

アドミュージアム東京イベント・レポート 「TCC賞展2023」トークライブ開催

毎年「TCC賞展」に関連して企画される多彩なイベント。今年度は全3回にわたって受賞者らを招き、そのクリエイティブの秘密に迫るトークライブを開催した。毎回、「ここでしか聞けない」話が盛りだくさんで大好評。その貴重な体験は、満員の来場者のクリエイティブマインドを大いに刺激したようだった。

text: Fumihito Tomonaga photograph: Takao Ohta

第1回

麻生哲朗 × 波間知良子 × 太田恵美 「2023年のTCC賞は何を評価したのか!? 一度限りのグランプリトークライブ」

トークライブ初回の登壇者はグランプリの麻生哲朗さん、最高新人賞の波間知良子さん、そして審査委員長を務めた太田恵美さんの3人。最初にファシリテーター役の野崎賢一さんが、全て会員の投票によって決まると

いうTCC賞の選考プロセスを紹介。すると太田さんから「投票は『いい広告とは?』を自分に問う良い機会。コロナが明け久しぶりにリアルに会した今回、一見淡々としたふうながらも、実は熱い審査会でした」とその様子が報告された。



初回からイベントは大盛況。先着順の予約枠もすぐに埋まってしまったという

ブランド米「青天の霹靂」。青森出身のお笑い芸人・シソヌのじろうさんが演じる津軽弁の独白ムービーが流れると、会場に笑いが起こった。波間さん曰く「昨今、各県がブランド米を発売していて、美味しさを訴求しても差別化は難しい。若い人にお米を気軽に買ってほしいので、お米をファッションアイテムのように取り扱うアプローチを考えました」

Web CM以外でも青天の霹靂を抱えたじ

ろうさんをモデルにスチール写真のビジュアル広告も展開するほか、雑誌『ポバイ』ともコラボレーション。リアルな若者たちの食事情に関するインタビューとファッションスナップでWeb記事を制作するなど、お米の新しい魅力にスポットを当てた、多面的な広告展開が際立っていた。太田さんも「審査会では多くの方が『どうやって作っているのだろう』と話題でした。今日、伺って納得です」と頷く。

一方、グランプリは日本マクドナルド・ビッグマックのCM。手がけた麻生さんは、さとふるやSansanの広告も担当するなどの絶妙な距離感を突いた作品を多く手がけている。「何百万人に届けたいにせよ、結局、その広告と視聴者との1対1の関係の集まりです。だからまず、自分が腹落ちしないと作れない」と語る麻生さん。受



「コロナ後の次が問われる」と麻生さん

お米を格好良く ファッションに

いよいよ受賞作品の紹介へ。最高新人賞を受賞した波間さんの作品は、青森の



『ポバイ』が「お米を買って帰ろう」特集を作ったら?と考えた波間さん



太田さん曰く「自分の体とコピーが繋がっているか、それがとても重要」

● Tetsuro Aso

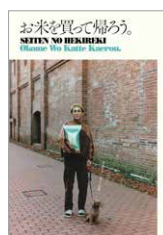
TCCグランプリ。TUGBOAT / クリエーティブディレクター・CMプランナー。最近の仕事は三井住友カード「Olive」、Sansan、さとふるほか。ACCグランプリ、ADC賞など受賞多数。



「俺たちまだまだ ビッグマックなんて、ペロリだよ。」
日本マクドナルド / ビッグマック

● Chiyoko Namima

最高新人賞。サン・アド / コピーライター。日本デザインセンター、世界一周旅行を経て現職。青森米「青天の霹靂」のほか、サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」などを手がける。



「お米を買って帰ろう。あ、袋はいいです。そのままです。」
青森県 / 青天の霹靂

● Megumi Ohta

審査委員長。太田恵美事務所 / コピーライター。代表作はサッポロビール「繁盛店の生」、JT「ホープの男」、JR東海「そうだ京都、行こう」、サントリー「天然水」のシリーズなど。

賞作のCMに関しても「“ビッグマックを食べて元気になる”だと、僕はどうしても嘘っぽく感じてしまって。でも“ビッグマックを食べることが元気なんだ”は納得できる。だからユーザーの言葉で『俺たち』として、元気でいたい世代のカラ元気やチームワークのようなものを伝えなかった」と説明。それに対して太田さんは「短いコピーの中に商品名と“ペロリ”が

入って、スツと心に入ってくる。初めてテレビで見たときからグランプリだ！って思いました」と絶賛した。

そしてトーク後半は事前に寄せられた質問への回答編。その中で、コピーライター志望の方への助言を求められると、波間さんは「人の意見をあまり聞きすぎず、これはって思えるものがあれば、信じて貫くのがいいのでは」とのこと。太田

さんは「『そもそも人間って何？ どこが面白いんだろう』といった根本を考え続けなければ、この仕事は続けられる。最近つくづくそう思います」と表現。そして麻生さんは「例えば目に付いた広告に違和感を覚えたら理由を分析し、自分だったらどうするかを考える。批評だけでなく、まず手を動かすことが大切」とアドバイス。来場者は熱心に聞き入っていた。

第2回

丹羽貴紫 × 森井聖浩 × 駿河亮 「たった1行で拡散されたあのコピーはどのように生まれたのか!? SNS時代の言葉のつくりかた」

今年、誰もがSNSで目にしたあのコピーの若手制作者が一堂に集結！ 第2回では春田凧彩さんのファシリテーションで、新人賞に輝く丹羽貴紫さん、森井聖浩さん、駿河亮さんの3名に、SNS時代からこの時代の読み方、言葉のつくり方をたっぷり語っていただいた。

最初に登壇したのは眞露・チャミスのWeb Movieを制作した丹羽さん。これは韓ドラあるあるの設定・演出が施されたストーリー。「おでこアンニョン」「アボジ・ザ・ストロング」など、SNSでも話題となったCM内で登場する独特のワーディングについて、アニメの必殺技やヒーローの名をヒントにした、その発想の極意を披露。さらに劇中の韓国語と日本語のちゃんぽんのセリフについては、日本で活躍する韓国女性ジョン・ウンヒ監督のアイデアで、居酒屋での韓ドラファンの会話をイメージしたと語ってくれた。

ラップバトルでマナーを訴える

2番手はACジャパンの「寛容ラップ」を制作した

森井さん。多様性社会の中での寛容な心の大切さを強面の優しい男性、繊細そうでクールな老女、ハートフルなギャルの店員という内外面にギャップのある3人による、ラップバトルで表現した。森井さん曰く「『たたくより、たたえ合おう』と韻を踏んだキャッチコピーが出発点。ポジティブなエンタメとして成立するよう、ラップは徹底して本物にこだわりました」

最後の駿河さんは漫画『ザ・ファブル』の新刊プロモーションを担当。銃器を登場させられない広告規制を逆手にとって、殺し屋の主人公が銃を持つ漫画のシーンをサンマに置き換え、SNSで話題を



丹羽さん独特の言葉のセンスが会場でも受けていた



森井さんは元デザイナー。基本は右脳発想だそう



「いつか心に沁みるコピーも書きたい」と駿河さん

集めた。「サンマを使ったのは形が銃に似ていて、主人公の好物だし、広告が掲出された秋の名物でもあるから。サンマと凄腕の殺し屋との対比の滑稽さが作品の読者とともに、そうでない人にも受けたのでは。SNSでバズらせるには、面白がってもらえそうな対象を意識することが大切なと思っています」と語ってくれた。

さらには最近の広告コピーの特徴として「拡散にはわかりやすさが大事。行間を読むより『これっ』で見せる。短めで話し言葉的なものが増えたのでは」といった点で全員が一致していた。

● Takashi Niwa

TCC 新人賞。UUUM / クリエイティブディレクター・コピーライター。カヤック、TYOグループを経て現職。最近の仕事は「稲葉製作所 100人乗っても大丈夫 2023復活篇」ほか。



「でこ先で送る君へのメッセージ
おでこアンニョン」
眞露 / チャミスル

● Satoshi Mori

TCC 新人賞。東急エージェンシー / クリエイティブディレクター。広告業界にデザイナーとして入る。JR西日本「ハルタビ/Ado」などを企画制作。CCN賞、FCC賞など受賞多数。



「たたくより、たたえ合おう」
ACジャパン / 不寛容な時代〜
現代社会の公共マナーとは

● Ryo Suruga

TCC 新人賞。博報堂 / コピーライター・ディレクター。最近の仕事はドン・キホーテ「ドンドン驚キ・情熱価格」、高崎市「絶やすな! 絶品高崎グルメ・絶メシリスト」など。



「※広告規制により、サンマを
持たされています」
講談社 / ザ・ファブル

第3回

秋山晶×岡本欣也 「今こそ聞きたい! コピーライターが コピーライターに聞きたいリアルQ」

3回目には広告界のレジェンド秋山晶さんと、話題作を連発するオカキンこと岡本欣也さんが登壇。2人の言葉を聞き漏らすまいと、当日の会場は現役コピーライターを含めた来場者たちの熱気に満ちていた。

まず紹介されたのが、岡本さんが受賞した「婦人画報のお取り寄せ」。岡本さん曰く「僕が最も好きな広告にアップルの『Macの理想は人間です。』という昔のCMがある。今回、それに近いものができるのではと思い、僕には珍しく演劇的な要素が入った一本です」とのこと。秋山さんは、そのキャッチコピー「私と、誰かを幸せにしよう。」について、「冒頭『私と、』としたのがさすが。ギフトって実は自己満足でもあるはず」と早速に鋭い見解を披露。岡本さんも「内心そう思っていたのに、誰も指摘してくれなかった。秋山さんに気づいていただいて本当に嬉しい」と照れ笑いをしていた。

そして岡本さんのもう一つの受賞作、HondaJetの広告については「これも婦人画報のお取り寄せも、当初は企業のステートメントの依頼、ブランディングから始まったもの。クライアントに長くそういったアプロー

チを続けてきて、ようやく実を結ぶようになりました」と満足げな岡本さん。そのグラフィカルな表現が目にもキャッチーなポスターについて、秋山さんは「コピーの原点は文字。商品もコピーの文字も、ワールドワイドにデザインされている感じがしました」とコメント。実際に秋山さん自身「キーとなるコピーは英語から想起することも多い」のだそう。

アメリカの原風景は2つある

すると岡本さんから「確かに秋山さんの作品には、原風景としてのアメリカが色濃く反映されているように感じる」との指摘が。秋山さんの今回の受賞作であるキューピーの作品もまた「ON THE EARTH」の英文字とNYの高層ビルの写真を合わせている。「私がクリエイティブに興味を持った中学生の頃、心を捉えたイメージが2つある。共に米国の、一つは都市のスカイライン、もう一つは南西部の荒野。この広告写真は普通ならニューメキシコやアラスカ辺りで撮影するでしょうが、あえてコーナーを突いて都会的な摩天楼を背景にしました。非常に違和感があって心に残ると思います」と語ってくれた秋山さん。キューピーの広告での徹底した野菜へのこだわりについては「広告の初期段階で野菜を中心に置く



岡本さんの受賞作、ハースト婦人画報社「婦人画報のお取り寄せ」を上映

ことに決めました。以来毎回、例えばサステナブルなど、その時代に関心を集めるテーマと野菜を近づける試みをしています。結果、一貫したコンセプトが多く共感を呼び、この広告シリーズは50年以上も続いているとか。岡本さんによれば「現在キューピーは、一人のコピーライターによる最長連続雑誌広告としてギネスへ申請中」とのこと。会場からも嬉しい驚きの声が上がっていた。

師弟のように親しげで温かな2人の会話は、多くの示唆に富む濃密なものだったが、ついに最後のパート、質問コーナーへ。その中から若きコピーライターへのメッセージとして、秋山さんは「とにかく広告のキャッチに限らず、できるだけ多く書いてみる。その場合、最初は手書きをお勧めします」とエール。岡本さんも「僕もコピーは原稿用紙に2Bの鉛筆を使って書いています」と自らのエピソードで締めくくった。



世代を超えて息の合った2人。ダンディな秋山さん(左)と温かな受け答えが印象的な岡本さん



ファシリテーター役は
米村大介さん

● Kinya Okamoto
TCC賞。オカキン/コピーライター・クリエイティブディレクター。主な仕事に、郵便事業「年賀状は、贈り物だと思う。」「JT「あなたが気づけばマナーは変わる。」、サントリー「帰れば、金麦。」。



「日本中の空に、近道をつくれ。」
本田技研工業/Honda Jet シェアサービス

● Sho Akiyama
TCC賞。ライトパブリシティ/コピーライター・クリエイティブディレクター。自選コピーはキューピー「野菜を見ると、想像するもの。」、サントリー「夏はハタチで止まっている。」。著書に『秋山晶全仕事』（マドラ出版）。

「ヒトはその食物が育った環境を食べている。ON THE EARTH」
キューピー/キューピーマヨネーズ



企画展
紹介

「愛と出会えたテクノロジー展」

2023年12月5日(火)～12月25日(月)



今回の展示のキービジュアルにもなっている Dentsu Lab Tokyo の体験型展示「Flower of Your Mind」。脳波を読み取りそのデータから感情の花を生成することができる

Dentsu Lab Tokyo のキュレーションの下、当館が所蔵する国内外のアーカイブ資料から「愛×テクノロジー」をテーマに選定したものを「愛と出会えたテクノロジー」作品として展示。また会場には、本展のために制作された、自分の脳波から花のグラフィックを生成できる「Flower of Your Mind」をはじめ、これまで Dentsu Lab Tokyo が手掛けた



当館のアーカイブから「愛×テクノロジー」をキーワードに、5つのカテゴリで35作品を紹介

プロジェクトから「ALL PLAYERS WELCOME」や「necomimi」など実際に体験できる作品も数多く展示・紹介されました。次号では本企画展の取材記事を掲載予定です。

企画展
紹介

「第76回広告電通賞展」

2024年1月5日(金)～1月27日(土)

1 1947年から続く日本で最も歴史ある総合広告賞、広告電通賞の受賞作品展が開催中です。本年度は、4部門で最高賞を受賞し自治体として初の総合賞を獲得した「静岡市プラモデル化計画」など、地方自治体や公益法人の活動が特徴的でした。

本展では、静岡市「静岡市プラモデル化計画」の展示と併せ、当館アーカイブから地方自治体による過去の受賞作品も紹介しています。広告

の“いま”とともに、電通賞の歩みもお楽しみいただけます。



総合賞：静岡市
OOH 広告最高賞 / ブランドエクスペリエンス最高賞
エリアアクティビティ最高賞 / インナータイプ・アプローチ最高賞
作品名：静岡市プラモデル化計画

企画展
紹介

クリエイターの本棚 第8弾 佐々木宏の本棚 「本は読まないといけませんか」

2023年12月5日(火)～2024年1月27日(土)

クリエイターの推薦図書から、クリエイティブの源泉を学ぶアドミュージアム東京ライブラリーのシリーズ企画。その第8弾として、クリエイティブ

ディレクター・佐々木宏さんによる選書をご紹介します。犬のお父さん 白戸家シリーズ(ソフトバンク)やコーヒーBOSSシリーズ(サントリー)など、長年にわたりさまざまなブランドのキャンペーンを手掛けてこられた、佐々木さんのインスピレーションはどこから生まれて



佐々木さんの遊び心が溢れる展示

いるのか？ 本は読まない、と語る佐々木さんならではの、本との向き合い方が垣間見えます。



航海をテーマにした演出で全20冊を紹介

次回
企画展

世界のクリエイティブがやってきた！2023展

- 第1弾 D&AD Awards 2023 2024年2月2日(金)～2月24日(土)
- 第2弾 THE ONE SHOW 2023 2024年3月1日(金)～3月23日(土)
- 第3弾 CANNES LIONS 2023 2024年3月29日(金)～4月20日(土)

グッズ
紹介

広告をより身近に。 ミュージアムショップの人気グッズを紹介

三

ミュージアムスタッフが使いたい、可愛いと思える商品を企画・販売しているミュージアムショップ。今回は中でも好評なポストカードとマスキングテープをご紹介します。デザインはミュージアム所蔵の錦絵やポスター、ラベルをモチーフにしたもので、来館の記念やプレゼントにもピッタリ。グッズは以下のオンラインショップからも購入いただけます。

<https://admuseumtokyo.stores.jp/>

ポスト
カード

セーラー万年筆



何がなんでもカボチャを作れ



錦絵や昭和時代のポスターなどをモチーフにした、卓上に飾っても魅力的なポストカード。ミュージアムショップでは1枚ずつ、オンラインショップでは7枚セットで購入いただけます。サイズ：横103mm×縦148mm 1枚50円（7枚セット350円）



鳥と魚



肥後不知火若衛門



キッチャアカネコ



たぬきの金玉あそび



JAPAN (春日神社と鹿)

マスキング
テープ

さまざまな用途に使えるマスキングテープは5種類。明治から昭和初期のラベル類がそれぞれデザインされています。ミュージアムショップではカプセルタイでの販売のため柄の指定はできません。明治～大正のマッチラベル1種、昭和初期のマッチラベル1種、明治時代の缶詰ラベル2種、酒ラベル1種。サイズ：幅15mm×長さ7m 各200円