「地元の良さ」を「強み」へと高めるために



土橋 通仁 電通中部支社 クリエーティブ・ディレクター

どばしみちひと●デザインプロダクション等を経て、2008年、電通中部支社に入社。I5年より現職。企業のプランドを作り上げる統合ディレクションを多く手がける。主な仕事はCCN年鑑2011&2012、トヨタホーム・ホーム大臣キャンペーン、ドナルド・マクドナルド・ハウスキャンペーン、シヤチハタ知育スタンプ「eponte」など。受賞歴としてはI2年にCCN年鑑『Book Trophy』がADFEST銀賞、I3年にCCN年鑑『Sticky Notes Annual』がカンヌDesign Lions 金賞、I4年には『Mother Book』が初代カンヌLions Health グランプリ等。その後も国内外で多数受賞。

ポジティブな連鎖がもたらした課題解決

――土橋さんはずっと名古屋で活動されていると伺っています。まずは、地元でfor GOODな仕事を手がけたきっかけや経緯などを教えていただけますか。

そうです、生まれも育ちも仕事も、ずっと名古屋です。もちろん最初は僕も外の世界に憧れはありました。しかし十数年前、仲のいい先輩や同期などが一斉に東京やニューヨークに行ってしまって、一人取り残されたような時期がありまして。その時に、ややあまのじゃくな部分もあるので、逆にここでやるのも一つの選択か、と腹をくくったんです。電通の中途採用試験のときも「できれば名古屋にずっといたいです」という話をしました。そうこうあって、今、この会社に入社してちょうど10年です。

for GOOD な広告としては、2012年にドナルド・マクドナルド・ハウスに携わったのが最初ですね。難病を抱える子ど

もたちを支える、家族のための宿泊施設であるドナルド・マクドナルド・ハウスの誘致が、名大病院へ決まった矢先に、東日本大震災が発生。名古屋の企業から集まるはずだった2億円の募金が、東北地域優先になってなくなってしまった。名大病院でスポーツをボランティアで教えていらっしゃった朝日新聞の方が、その件を電通の後輩に相談したのです。そしてその後輩から僕に話があって、アイデアを聞いてみるとポスターを1枚作る程度の小規模なものでした。そこで「それだととてもハウスが建つような募金は集まりそうにないから、これはクリエーティブチームを作って、どんどん広げていくしかない。とにかく動こう」という話をして、コピーライターの正樂地と一緒に、さっそくカンプを用意して、「力を貸してほしい」と信頼するクリエーターを1人ずつ訪ねました。

すると皆さん、とても共感して「制作費のことは気にしなく ていいから、絶対に実現させよう!」と言ってくださって。もち ろん、なじみ深い名大病院であることも大きかったでしょうが、 みんなの感情が一気に入って、自分ごと化するスピードが速かった。あっという間にグラフィックの新聞担当チームだけでも30人ほどが集まり、所属の垣根なく動き始めました。その時、「このエリアから何かを発信したいと、みんなずっと思ってたんだ」と感じました。これをきっかけに、自分のいろいろな価値観も大きく変わった気がします。

ただ、当時はそれがfor GOODな案件だとは気づきませんでした。for GOODを初めて意識したのは、2013年ぐらいにカンヌライオンズで「for GOOD」というキーワードが多く使われるようになってからです。ドナルド・マクドナルド・ハウスのときも、とにかく目の前の課題にどういうふうに応え、解決できるのか、しか頭になかったですね。そうすると周りが「ソーシャルグッドだね」と言って、すごく評価してくださって、結果、電通賞まで頂きました。ありがたいことに賞金の額も大きく、そのまま募金の一部として使わせていただきました。

――ドナルド・マクドナルド・ハウスを手がけた際に、特に 留意されたのはどのような点だったのでしょうか。

ドナルド・マクドナルド・ハウスに限ったことではありませんが、まずアイデアとか、デザインなどの大枠は自分が決めました。しかし、クリエーティブの本当に難しい点は、そこから問題解決というゴールまでいかに導くか、です。僕が本当に頑張るべきところは、チームにここからゴールまでの距離を共有してもらい、クライアントの方たちが納得・共感するように、いかにして定着させるかということ。方向性だけは伝えますが、途中の細かいディテールはチームの力で追求してもらいます。

しかし、今回は内容からして特命的な部分がある少し特殊な案件で、行政・病院・メディア等、実に多くの方たちが参加されていました。皆さん、「難病の子のためにハウスをつくりたい」という思いは一緒なんですが、それぞれの立場や視点があるため、いろいろな意見が出すぎてしまい、収拾がつかなくなる時があったのも事実です。それって全て優しさからの意見なので、無下には断れないし、かといって全部を採用すると、とんでもなくフラットなものしか出来上がらない。それらを整理し、どうまとめ上げていくかというエネルギーを絶やさないことが、実は一番大変でした。

そしてもう一つ、こだわったといえるのが、トーン&マナーです。 問題を解決するために、新聞社の力をどう活用させ

ていただければいいのか考えたとき、例えば「〇〇ちゃんが心臓病で大変困っているので、皆さん募金をお願いします」といった記事で、たくさんの募金を集めた過去事例があることは知っていました。しかし、そうはしたくなかった。難病の子や支えるご家族を「かわいそう」というふうに、世







ドナルド・マクドナルド・ハウス設立への寄付を呼びかける新聞広告

の中から見てほしくはなかった。それよりも、温かい気持ちで みんなでサポートしていこうという、よりポジティブに「応援」 できる存在にしたかったんです。だから最初、新聞社の方に も「病気の悲惨さを訴えたほうが、募金は集まりやすいかも しれません。だけど一旦は、世の中の人が"難病の子を支え る家族を応援したくなる"アプローチでやらせていただきた い」という話をしました。

そこで考えたのが、ビフォア&アフターを表現する特殊 新聞広告でした。初めは難病の子どもが一人ベッドで寝ているのですが、それを半ページめくると、お母さんと同じ空間に寝ている場面になる。そんなビフォア&アフターを通じて、ドナルド・マクドナルド・ハウスの存在を新聞読者に知っていただくことで、寂しく思っている子どもや困っている家族が身近にいることを感じてもらう。そうすれば募金へのモチベーションも高くなるのでは、と思ったのです。

結果、新聞広告を出したことによって、6,000万円ほど集 まりました。ただ、それでもまだ2億円には足りない。そこで「次 は人の琴線に触れる動画が必要なのでは?」という話になり ました。ただ、費用とかを考え始めてしまうと何もできなくなる ので、「まず、作ろう」と。そして電通中部でずっと仕事をお 願いしていたエジソンライトハウスの社長、青島悟さんに相 談しました。すると「知っている。新聞広告見たよ」と、すぐ にいろいろな方に声を掛けてくださって。その後、正樂地や 青島さんを中心に最終的に総勢50人ほど集まってくれて。 ライティングとかアートディレクターとか担当・役割関係な しに全員で意見を言い合って、「とにかく機能する動画って、 どういうものなんだろう」を突き詰めました。緊張感はすごく あったのですが、みんなが垣根なく一つになった。僕は、そ の過程を見させていただいていて、「ああ、ものづくりの本質 ってこういうことだよな、こんなことができるって最高だな」と 改めて思えました。

不思議なことに、クリエーター同士だと結構一瞬にしてわかり合えるというか。みんな訓練されているからか、本当に腹落ちしたときの爽快な空気感がなんとも言えず、「それでいこう!」というのが、やっぱり速いのです。全員が真剣に考えているので、自分が言ったことより相手が言ったことのほうが優れていると思うと、すぐに相手の意見を受け入れるスピード感は素晴らしかった。だから制作過程においては、僕は全く苦労しませんでした。それ以来、いろいろな仕事に

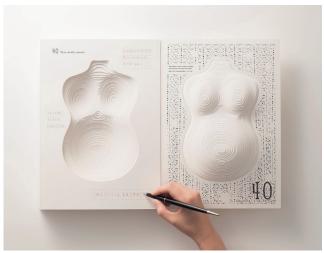
おいても、あの時に近いような、みんなを巻き込んでいくスタイルを心がけるようにしています。

クリエーティブに込めた インタラクティブ性と継続性

――その後に手掛けられたfor GOODの作品に、今や土橋 さんの代表作の一つでもある、『Mother Book』があります。 こちらは2次元を3次元に展開するアイデアなど大変ユニー クだと思いました。どのような発想から生まれたのでしょうか。

基本となるアイデアは大体全部、うちの子どもや妻が実際に困ったりしたことをベースに考えます。『Mother Book』に関してもご依頼を頂いた際に、以前に妻のつわりがひどかったことを思い出し、あの時の妻の気持ちをどうしたらプラスの方向に持っていけるのだろう、どうすれば楽しんでくれるのだろう、と発想しました。いろいろヒアリングをしてみると、驚いたことに、女性にとって妊娠して体形が変わるのは、ものすごく怖いことだとわかったのです。自分の体の中に新しい命が宿り、生じる、さまざまな変化に実はとても不安を感じるという方が多かった。少しでもその不安を解消してあげられれば、と思い、『Mother Book』の原型を考えました。

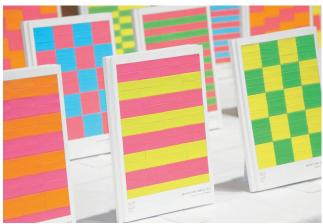
最初のアイデアは徐々に美しい3Dの妊婦のフォルムが現れるという日めくりカレンダーでした。その一枚一枚に赤ちゃんに関する知識が記されていれば、自分の体がコンテンツとしてすごくエンターテインメントになるし、デザインの力で妊婦の体が変化していく様子を美しく描ければ、変化自体をポ



『Mother Book』は妊婦の体の形が週ごとに変化する様子を3Dで表した冊子。メモが書き込めて、記録として残すことができる







コピーライターズクラブ名古屋の年鑑『Sticky Notes Annual』。 気に入ったコピーに 付箋がすぐ貼れるよう、I冊の表紙に600枚の付箋が付いている。そのデザインパター ンは約200種類も

ジティブに受けとめられるというのが発想の原点。その後、メモが書き込めて捨てずに残しておける本の形式に修正して、出来上がったのが『Mother Book』です。それ以前に制作した『Book Trophy』と『Sticky Notes Annual』で、本のプロダクツとしての知見もたまっていたので、自分の得意分野に一気に引き寄せたような面もあります。

またドナルド・マクドナルド・ハウスにしろ、『Book Trophy』や『Sticky Notes Annual』にしろ、受け手とインタラクティブな関係が結べるように意図しています。そのクリエーションを見た人がどのように感じ、どのように動き、キャンペーンに参加していくかの動線を、記憶への残り方も含めアイデア設計に取り入れる場合が多いですね。それが結果として、"自分ごと化"してもらうことがとりわけ重要になる、for GOODのような案件と相性が良かったのかもしれません。

――おっしゃるように、for GOODという点では、自分ごと化と同時にもう一つ、継続性を高めることも必要になってくる

と思います。それについては、どのような工夫をされたのでしょうか。

継続性を高めるための工夫は、一番はアクションではなく、 仕組みを作ることだと思います。例えば、クライアントが今でも 『Mother Book』を使ってイベントをされることも多いのです が、本が売れればレベニューシェア方式で僕らにも、少し お金が入るようになっています。最初は、両方にとってハー ドルが低い金額でやらせていただいたほうが、お互い無理 なくfor GOODの挑戦を進められるし、それを使い続けるこ とでWin-Winになる仕組みを考えることが大切かなと思い ます。

ほかの例でいうと、岡崎市の地域ブランディングに携わらせていただいたときに、「○○×岡崎ブランド」をベースにした岡崎ルネサンスという枠組みを作りました。つまり「音楽×岡崎」などと組み合わせてキャンペーンを行えば、それぞれの新ブランドみたいなものが生まれる。モノではなくフレームワークであれば、地方自治体の職員の方たちが2年ごとに交代しても、それを使い続けて絶えず新しいことができる。自分の手を離れても、現場の人たちが楽しんで、その枠組みだったり、プロダクトだったりをずっと活用してくれる、といったものができればいいな、と常に思っています。

つまり初めにみんなの負担をできるだけ少なくすれば、参加しやすくなり、続けたくなる。そして停滞せずに変化する、そんな仕組みを考えることが必要ではないでしょうか。一度止まると、あるいは前任者がやっていたことをそのまま引き継ぐだけだと、人はやる気を失うものですから。またそれは、小さな成功体験を重ねてゴールを目指す、という話ともわりと近いのかもしれません。岡崎ルネサンスは今では40項目ほどのプロジェクトに増えています。

ローカルから生まれるグローバルな広告

――土橋さんはこれら『Sticky Notes Annual』や『Mother Book』などで、大きなインターナショナルアワードを中部地域のクリエーターとして多数受賞されました。名古屋発で世界に認められたわけですが、土橋さんのようにローカルに根ざしたものから、普遍的なものを志向するアプローチは一つの強みだと思います。その点は意識されていますか。

選択肢がすごく多いと、人って迷ってしまうじゃないです か。だけど、枠の中で考えようとなったときに、とことん振り切 れたりする。その振り切れた部分、あるいは突出した部分が 個性になって、周りから見ると、ものすごく文脈がしっかりし ているというか、そもそも余分な要素が入っていないので、 わかりやすい。なので、東京や大阪に比べるといろいろな意 味で狭い名古屋で考えるからこそ、個性的なものが生まれ やすい、といったことはあると思います。

それと同時に、先ほども言ったように、アイデアはわりと、 妻だったら、息子だったら、母だったらと、自分に近い人間 を例に考えていくのですが、根底には、それってほかの人も そう変わらないのでは、という意識が働いている気がします。 つまり身近なところにも普遍性が潜んでいる、と。そしてその 中から、より広がるものってなんだろう、みんなが共感するも のってなんだろう、と選択するようにしています。それが結果 的に注目され、世界で受け入れられたということかもしれま せん。

ただもちろん、僕は「中部の仕事しかしません」などと考え ているわけではありません。軸はここに置きながらも、最近は 特にいろいろな地域課題について、他の地域の方と一緒に 仕事をやっていきたいと思っています。自分のことを、ロー バジェットで市場も限られたエリアにいるローカルクリエー ターだとずっと位置付けていました。ところが、先日、全日本 広告連盟さんのイベントなどで他の地域を回らせていただ いた際に、四国のクリエーターの方が「土橋さんの環境な んて無茶苦茶いいじゃないですか」といった話をされて。そ こで各地域のクリエーターには本当に厳しい現実があるこ とに気づかされました。だからこそ、今、自分が実際に中部 "以外"の地域課題についてやらせてもらったら、意外とお 金をかけなくてもこんなことができました、という実証ができる んじゃないかなと。各地域に行って話を聞くと、「これはもう 少しこうすればいいのに」と瞬間的にアイデアが浮かんだこ とがあったので、可能性があるんじゃないかと思っています。 そういったことをここ2、3年、いろいろな場所でお話しさせ ていただいていて、そろそろ証明しないと「あいつ、言って るだけで何もやっていない。本当は名古屋だからできてるん じゃないか」と思われそうですし(笑)。

僕がデザイナーになりたてだった20年ほど前は「名古屋は広告の不毛地帯」と口にする先輩も多かった。現在、同じように感じている地域の方々に対して、今ならその状況を変えられるかも、と感じている自分がいます。なので実際に

一つでもやらせていただいて、変化の可能性を体感していただけるヒントのような事例が作りたいですね。そして少しでもお役に立てれば、とても嬉しいです。

――ここ最近の名古屋のクリエーティブについてはどのようにお考えですか。

このところようやく「中部のクリエーティブが元気になってきたね」と言っていただける機会が増えました。僕の中では、愛知万博(愛・地球博)やセントレア(中部国際空港)の開港などが重なって、実は2005年あたりからすごくブレークしていたんですけど、他の地域の方と話してみると、皆さん、「あまり知らない」という意見が多かったのです。広告の主軸がどうしても東京・大阪・九州になりがちで、タイムラグがありました。2020年の東京オリンピック・パラリンピック後は必然的にリニアの話題などにシフトしていくはずなので、再び中部地域にチャンスがやってくると期待しています。

その時に照準が合ってくるのは、僕らの次の世代。もちろん僕たち世代も地元のクリエーティブを盛り上げようと頑張ってやってきたつもりですが、この勢いを続けるにはどうしても若い力が必要です。だから次の世代につなげたい。ここでつながらないと意味がないので。そのために若手のクリエーターたちがどうやったら注目してもらえるか、考えています。その中の一人がスタジオディテイルズの服部友厚さんです。彼はデジタル系の国際賞を次々受賞したり、若くして会社も大きくしたりと素晴らしい逸材で、個人的にも応援しているクリエーター。なので、先日も彼について取材のお願いを差し上げたわけです。彼のような成功例をまず見て知っていただいて、どんどん広げていけるといいですね。

いつも若い子たちに口を酸っぱくして言っているのは、クリエーティブは賞を取ることが目的では絶対にないけれど、課題の解決と受賞の両方をかなえれば、人は必ず注目してくれるということ。内容が良くても評判にならないことは多く、それがアワードタイトルを取ることで、改めてブレークする経験を僕自身が何度もしています。だからまずは見てもらえるような機会を作れるよう努力して、結果、中部に個性的なクリエーティブが集まっているんだ、と思っていただけるようにしたい。特にこの周辺にはテクノロジー系の優れた企業が多いので、その方々と一緒に成長していけるよう、デザインを活用したコミュニケーションで二人三脚ができれば面白

シヤチハタと東北大学が開発した防災・減災スタンプラリー。クリエーションは土橋さんが担当した。避難経路を歩いて巡り、避難所などのポイントにある質問にスタンプを押して回答。バッグとしても日常使いができ、災害時には防寒・防塵フードや、ケガの手当ての道具にもなる









いはず。例えばニューヨークではなく、米国のポートランドのような、日本の中でも魅力的でオリジナルな場所になりうるのではないか、と。そんなことが実現できればいいなと思っています。

――では最後に今後の展望についてお聞かせいただけますか。

これまでは基本的に依頼が来たものを広げていく仕事が多く、あまり自分から仕掛けていくことはありませんでした。ただ本当にここにきて、せっかく名古屋にいるのだから名古屋らしい仕事をやってみたいと思うようになりました。そうして現在、取り組んでいる一つに赤味噌のプロモーションがあります。赤味噌がいかに優れた調味料であるかを特集したテレビ番組を見たのですが、赤味噌についての世の中の人のイメージを聞くと、ネガティブな印象が多く、地元の人間からすると本当にショックでした。赤味噌って美味しいし、そもそも大豆100%だからとてもヘルシーなもの。ネガティブ

な印象をポジティブに変えたい。印象はデザインで大きく変えられるので、自分の仕事の領域だと思っています。とある味噌会社の社長にプレゼンテーションをさせていただく機会があったのですが、驚いたことに社長自ら弊社まで足を運んでくださって。こんなふうに社長との距離感が近く、ダイレクトにコンタクトできるのが、このローカルクリエーティブの良いところ。幸いアイデアにも賛同いただき「とにかく実現させよう!」と今、動き始めています。

このようにして自分が好きな名古屋の食材だったり、文化だったりを、積極的に題材として扱えば、名古屋が注目される速度がもっと上がるかもしれない。今後は、それを意図的に戦略的にやっていきたいと考えています。これまでもほかのクリエーターの方たちが、名古屋に関するさまざまなプロモーションを手がけていたのを遠巻きに見ていたのですが、これからは自分自身、正面から向き合おうと思っています。

今までずっと、せめて自分がいる周りのクリエーティブ環境だけは、よくしたいなと努力してきました。ただ、それが名古屋でも東京でも、ある意味どちらでもよかった。クリエーターには必ずそれぞれに得意分野があります。僕の場合は、人と人とのコミュニケーションや思いから発生するものでした。そこでたまたま生まれ育って、人の勝手を知った名古屋もありだなと思い、今までやってきました。たまに若い世代のクリエーターから「今、会社が世間からこう見られているから、自分はこうすべき」「会社がこれをしてくれない」と会社主体の話を聞くと、少し寂しさを感じることがあります。もっと「自分はこれが得意だ」とか「こんなことをしたい」ということを主張してほしい。クリエーティブって結局は、自分が最大限生かせるクリエーション、クリエーティビティをどうやって多くの人に還元できるかだと思うのです。それができる場所を、自分で見つける、あるいは作っていくしかない。

僕自身、根は恥ずかしがり屋というか、人の多いところで話すことも苦手なのですが、仕事においては、とにかくポジティブに動くというのがゴールです。だからこれからも、何かやりたいとか、前向きになりたいという気持ちを持っている周りの人たちの、スイッチを押してあげられれば嬉しいですね。