

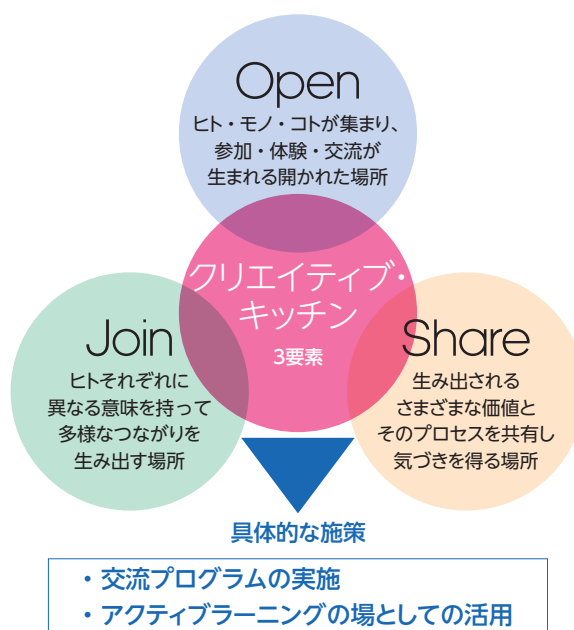
人とアイデアに出会う場所 ——発信するミュージアムへ

昨年12月、「Into Creativity」をコンセプトに掲げてリニューアルオープンしたアドミュージアム東京。その発信源の一つが「クリエイティブ・キッチン」。ここから新たな試みと交流が生まれ始めている。リニューアルオープンから9カ月が経ったクリエイティブ・キッチンの現在とこれからをお伝えしたい。

1. Open、Join、Share クリエイティブ・キッチンの目指すもの

クリエイティブ・キッチンの3つの要素は「Open」「Join」「Share」。3つの要素を循環させることで、そこに多様な融合が生まれ、その化学反応から新たな情報が発信されていく仕掛けだ。

アクティブラーニングへの取り組みもクリエイティブ・キッチンの目的の一つ。ミュージアムというハードと、保有するソフトを活用して、次世代の育成に貢献していくことも今後の目標として掲げている。



2. 人とアイデアが出会い、交流が生まれる

クリエイティブ・キッチンは、特に次世代の学生や若手のクリエイター、広告業界を目指す方々に広告の持つ魅力を伝え、創造意欲をかき立てるミュージアムオリジナルのプログラムを仕掛けていく舞台でもある。現役のトップクリエイターたちの話を共有するトークサロン、また時には広告コミュニケーションにとどまらず、分野の枠を超えた専門家の視点を交えてクリエイティブを捉え直す研究会等。多様なネットワークや、膨大な広告資料アーカイブを有するアドミュージアム東京だからできる活動が既に始まっている。

①「ヒューマンライブラリー」*——対話を通じて、自分を知る——

アドミュージアム東京では、オリジナル企画展「ひと・人・ヒトを幸せにする広告」と連動したイベントとして「ヒューマンライブラリー」を実施。セクシュアルマイノリティや障害がある方々を「本」に見立て、参加者と直接対話することで、偏見による思い込みや固定概念の壁を取り払い、新しい世界を広げることを目指す。

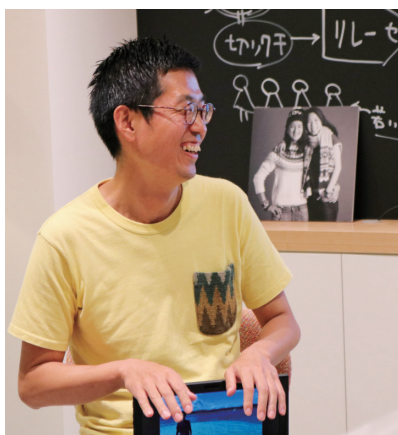
第1回はLGBTなどのセクシュアルマイノリティをテーマに5月19日に実施。3回のステージに分けて行われたイベントの募集人員は各回8人で、膝を交えた親密な雰囲気の中

で参加者同士の会話や交流も活発だった。

3冊の「本」のタイトルは「水流瞬さん／My Road-私が私を取り戻す道のり-」「鈴木茂義さん／ゲイをカミングアウトしたシゲセンセイ」「染谷カツオさん／カツオと梢」。

このうち、小学校で働く先生が、ゲイであることをカミングアウトしたときの子どもたちや保護者・同僚の反応などが紹介された「鈴木茂義さん」の回では、自分を取り巻くセクシュアリティと、性別という枠組みの中で葛藤しながらも、自分らしく生きていけ

るようになるまでの等身大のストーリーが語られ、参加者同士の会話も広がっていった。



第1回 鈴木茂義氏



第1回 水流瞬氏



第2回 今村彩子氏



第2回 足利幸子氏

アンケートを見ると「聞き手同士もディスカッションが始まるというのはとてもいいなと思いました。誰かに傷つけられても別の誰かに救われる、というお話がすてきでした」「近い距離でお話が聴けてよかった」「他の参加者の言葉が興味深かった」など、クリエイティブ・キッチンならではの交流が生まれている様子がうかがえる。

第2回の6月23日は視覚や聴覚などに障害のある方が「本」として登場。生まれつき聴覚障害のある今村彩子さんの「映画とわたし」、視覚障害者として生まれた足利幸子さんの「私の旅」、これから社会に飛び立つ大学4年生のときに「難病」を告げられた織田友理子さんの「難病&障害 vs 生きる価値」という3つのストーリーに向き合った。

この日も「実際に色々な体験をした方の意見を聞けたことで価値観が変わりました」「訴えでもなく、感情表明



第1回 染谷カツオ氏

でもなく、意見発表でもなく、“生きる”ことにきちんとつながる『読書』になりました」「人を貸し出す図書館は価値観を広げられるすてきな機会だと思います」などの声が寄せられている。

(*)ヒューマンライブラリーとは2000年にデンマークの若者たちが、北欧最大の音楽祭であるロスキレ・フェスティバルで始めた「人を貸し出す図書館」である。障害者、ホームレス、セクシュアルマイノリティなど、社会の中で誤解や偏見を受けやすい人々が「本」になり、一般「読者」との対話をするこの「図書館」は、欧州評議会 (Council of Europe) を巻き込みながら発展し、瞬く間に世界中に広がり、現在では、70カ国以上で開催されている。



第2回 織田友理子氏

②「20世紀広告研究会」- 広告アーカイブ × 現代クリエイター

「最古×最新=新しい普遍」を提唱する、博報堂のスタジオ代表・須田和博氏が、毎回、伝えることのプロをゲストに招き、人間の興味を引くことを追求してきた「広告の歴史」を、時間も空間も縦横無尽に跳び越えながら、ユニークな視点でリミックスする連

続セミナー。さまざまな時代の、さまざまな形の広告を横断的に俯瞰し、時代も世代も超えて「面白い!」と思えるものを再発見していく。

6月8日に行われた第1回のテーマは「ミレニアル世代と見る!『広告黄金時代』の名作」。ゲストにミレニアル

世代の代表でもある博報堂のコピーライター／プランナー平佐慧氏を招いて実施された。モニターに投影されたのは、いずれも1970年代から80年代のいわば「マス広告黄金時代」を彩った名作CMの数々。当時、思春期を過ぎて業界に入った須田氏

と、ミレニアル世代の平佐氏、そして現在の大学生・高校生などの新しい



須田 和博氏 博報堂 エグゼクティブ・クリエイティブディレクター／スチラポ代表

世代が、一緒に「名作広告」を見直すことで、「何が時代を超えて通用するのか？」を、世代間ギャップを楽しみながら、探す試みとして展開された。「良いものは、なぜ良いのか？」「いま面白いものは、一体、いつまで面白いのか？」。果たして時代を超えて通用する「広告の本質」は見つかったか。

若い世代が当時のCMをどのように見たのか。アンケート結果から声をひろってみた。

「一度に色んな広告が見られたので、昔と今の差がわかりやすかった。広告だけで時代がわかる。昔の広告は何の商品か最後まで見ないとわかりづらかった。新しくなるにつれて何の

商品かすぐにわかる。昔に比べ人は忙しくなっているため、すぐに理解できるものでないと見てもらえないのだろう」(高校生)

「自分が見たことのないCMをたくさん見ることができて、良い経験だった。私にとっては、『カッコイイ』は『シュール』、『アイデア』は『おもしろい』、『感動』は『遠回し、感動』という印象が大きかった」(大学生)

「20世紀広告研究会」は9月7日に第2回「広告歳時記『夏』を描いた広告大集合！」を実施。年末の12月には第3回「『コマソン』紅白歌合戦！」が予定されている。またセミナーの映像は館内で公開されている。

③「裏アーカイブProject」-新しい「広告」コミュニケーションを探す

電通B チーム代表の倉成英俊氏が仕掛けるのは「広告業界が目を向けない広告についてのみ語ろう」とうたう「裏アーカイブProject」。キーワードは「真の多様性」。広告業界に限らず、今や市井の中から大量に生まれ、発信され、そして多様に進化しているさまざまな「広告」コミュニケーションを取り上げ、スポットライトを当てる試みである。

トークセッションで取り上げるのは、アドミュージアム東京に「アーカイブされていない」広告のみ。本の帯、演劇のチラシ、ファッションブランドのDM、レコード店のPOP、地方のお店の看板、インスタグラムで一番「いいね」を集めた画像、etc.。ジャンルを問わず、純粋に良い「コミュニケ

ーション」、広い意味での「広告」を異業種のゲストが持ち寄り、トークでアーカイブしていく仕掛けになっている。

7月27日に行われた第1回のトークセッションに登壇したのは、ヒット商品を手掛けるコンセプターや、雑誌の編集者、大手書店の社員、それに広告のクリエイターなど、いずれも「広告コミュニケーション」の目利きばかり。さまざまな視点とともに紹介される「多様な」事例に、50人を超える来場者が、目を見張る様子が見えた。

この日紹介された事例紹介。

倉成氏の推薦による、ドイツ・モンハイム市の高校生5人が立ち上げた政党「Peto」のポスター。参政権の年



倉成英俊氏 電通ビジネスD&A局電通B チーム代表／電通総研フェロー

齢が16歳に引き下げられたのに合わせて、高校生5人が政党を結成。模造紙にマジックで書いた手書きポスターで選挙戦を戦い、2議席を獲得したという。「実際に、世の中を動かしたす



左より、登壇者の内田氏、倉成氏、坂井氏、刀田氏、飯田氏、えぐち氏



坂井氏のオススメ事例紹介

ごいコミュニケーション」(倉成氏)。残念ながら、その当時のポスター画像は未入手とのこと。

コンセプターの坂井直樹氏は、死刑囚の描いた絵やアウトサイダー・アートを紹介した。共通するのは、誰

かのために描くのではなく、自分のために描いているということ。誰かに見てほしい、いい賞を取りたい、お金が欲しい、というような欲求でなく、自分自身のために一生懸命描かれた絵は、コミュニケーションを目的とし

ていないとも言える。それでも、見る側にも強い印象を残す作品に、参加者も常識が揺さぶられたようだった。「裏アーカイブProject」トークセッションは、この後、11月、2月にも予定されている。

3. 次の世代に向けたアクティブラーニングの試み

「問題を解く」ことから「答えのない課題の解決」へ。クリエイティブ・キッチンとは、そうした社会的な要請に向き合うスペースでもある。

従来のような知識の伝達や注入を中心とした展示から、来館者とのインタラクティブな関係の中で、知的に成長していく場として、クリエイティブ・キッチンは特に学生や次の世代を担う若者たちにアクティブラーニングの機会を提供している。

ことに夏休みは、そうした「学び」の

絶好のチャンス。8月25日には、高校生を対象とした「広告小学校」が開催された。

広告小学校は電通の社会貢献活動の一環としておこなわれているもので、子どもたちがコミュニケーション力の基礎となる「発想力」「判断力」「表現力」「グループによる課題解決力」を培うプロジェクト。今回は「東京のよさ」をテーマにCMづくりに挑戦。CMづくりの過程を通じて、考え方や、情報・アイデアの整理方法などを学び、



自分の考えをどのように言葉にするのかチームでのコミュニケーションを楽しみながら、高校生たちが真剣に討議する姿がうかがえた。

4. アーカイブをより深く、新しい視点で

①文化人類学者と見る広告コミュニケーション—日本のオリジナリティを探る

現在はドイツ日本研究所の専任研究員として、日本におけるポピュラーカルチャーを研究する文化人類学者ガーニエ・アイザック氏が来日。坂口由之氏(解説員)とアドミュージアム東京の広告資料を深掘りする。

テーマは、世界の中の日本のオリジナリティ。「多様性」「国際性」「マテ

リアリティ」をキーワードに、文化人類学的な視点から、日本の広告を切り取っていく試みである。

第1回目は10月の開催を予定している。

ガーニエ・アイザック氏 文化人類学者 / ドイツ日本研究所専任研究員 / 香港中文大学特任助教授



②「広告深掘りサロン」

アドミュージアム東京の常設展示資料を深掘りし、その内容を共有するイベントで、年3回程度を予定している。



1) 2018年10月 街をメディアに、古くて新しい屋外広告(仮)

戦後の東京でいち早く広告活動を展開した結婚式場「角萬」の経営者、長谷川万吉の型破りな広告活動を中心に、幅広い屋外広告のアイデアを紹介。

2) 2019年1月 大正～昭和初期を彩った女性(仮)

大正～昭和初期は好景気の中、都市化が進み大衆消費社会が生まれ、女性の社会進出が進んだ。女性にスポットを当て、この時代の変化と人々の暮らしがわかる資料を紹介する。

新しい出会いと交流から、新しいCreativityが生まれていく。そんな試みの数々が、クリエイティブ・キッチンを舞台に繰り広げられていくことになりそうだ。