

クリエイティブ・キッチンレポート



上段左より、「裏アーカイブProject」#1～#3。下段左より「文化人類学者とみる広告コミュニケーション」#1～#3

裏アーカイブProject

広告業界が目を向けない広告についてのみ語る、異色企画が大好評



#1

広告本来の役割は、広告する対象(モノ、会社など)と人をつなぐこと。ならば、SNSへの書き込みやプロの介在しないPRのアイデアなど、実は、既存の広告業界の外にも、広告の“名作”が数多く存在しているのではないかと——そうした問題意識のもと、アドミュージアム東京に収蔵されていない、異彩を放つ“裏”の広告や表現を発掘し、スポットライトを当てるのが、「裏アーカイブProject」の狙いである。イベントを通したテーマは「コミュニケーション」。そして、キーワードは「真の多様性」だ。

生活者に届くコミュニケーションを

昨年7月27日、コミュニケーションのプロフェッショナルが分野を横断して集結、第1回のプロジェクトが開催された。参加メンバーは、電通社員であるとともに広告以外の分野でも活躍する「電通Bチーム」の倉成英俊さん、飯田昭雄さん、えぐちりかさん、それにコンセプターの坂井直樹さん、三省堂書店の内田剛さん、

月刊『ブレン』副編集長の刀田聡子さんの6人。それぞれが知る人ぞ知る「裏アーカイブ」を持ち寄り、活発な議論を交わした。

電通Bチームリーダーである倉成さんが提示したのは、ドイツ・モンハイム市の高校生市議会議員候補の手書き選挙ポスター。「ドイツでは一部で16歳から参政権があるため、高校生が立候補し、2人が当選しました。世界ではこんなことが起きているんです。まさに、人を動かすコミュニケーションの本質ですね」と倉成さん。

内田さんが取り上げたのは書店の「【聞】体験BOX」。黒いカバーを付けた文庫本を、顧客に黒い箱の中から取り出してもらうイベントで、内田さんは、「書店を体験型テーマパークにしたコミュニケーションの事例です」とコメントした。



出演者の6人。左から順に倉成英俊さん、えぐちりかさん、内田剛さん、坂井直樹さん、飯田昭雄さん、刀田聡子さん

飯田さんは、フランスのアーティスト「ZEVS」が、イタリアのLAVAZZA社のポスターからモデルの写真を切り抜き“誘拐”、同社が50万ユーロの“身代金”を支払った事件を紹介した。

倉成さんは、「広告などの表現物は、普通に生活している人にしっかり届くことこそが正解だと改めて感じました。カンヌの審査員たちにはめられるという物差しだけでなく、“つくる側”と“生活者側”を分けないコミュニケーションを考えていきたいですね」と締めくくった。

人を動かすのが広告の本質か

昨年11月22日に開催された第2回には、「電通Bチーム」の倉成英俊さん、小林昌平さん、キリーロバ・ナージャさん、牛久保暖さんのほか、月刊『宣伝会議』編集長の谷口優さん、気鋭のゲームクリエイターの中野渡昌平さんの6人が参加。選り抜きの裏アーカイブを持ち寄った。

牛久保さんは、「落書きが最もプリミティブな広告の一つ」との持論を展開。入国管理局が「FREE REFUGEES」(難民

を解放しろ)」という落書きを、公式ツイッターに「迷惑だからやめてください」との内容でアップしたところ、「バズった」事例を取り上げた。

中野渡さんは、「お年寄りのテーマパーク」として、最近大人気となっている介護施設を紹介。秘密は約250種類もある

「リハビリのためのアクティビティ」。例えば、廊下ではなく頑張ってスロープを上って部屋に行くと、ミッションクリアで仮想通貨がもらえるとのこと。おかげで達成感を得やすく、お年寄りもやる気が出て、リハビリにも励むようになるという。

谷口さんが挙げたのは、パッケージに地元の天気予報が入っている英国のパン



出演者の6人。前列左から谷口優さん、キリーロバ・ナージャさん。後列左から小林昌平さん、牛久保暖さん、中野渡昌平さん、倉成英俊さん

の事例。「近所の工場で作っていて、鮮度も抜群と暗に訴えているわけです。ストレートに表現しないほうが、かえって伝わりやすいですね」と谷口さん。

倉成さんは、「日本語の広告は“広く告げる”ですが、英語のアドバタイジングとは、“人をどこかに向かわせる”という意味。“人を動かす”のも広告の本質かもしれませんね」との考えを示した。



毎回、まとめ役を担当したのは電通Bチームリーダー、倉成さん

アウトプットをちゃんと混ぜる

2月27日に開催された第3回には、「電通Bチーム」の倉成英俊さん、木村年秀さん、鳥巢智行さんのほか、広告業界注目のクリエイターである博報堂の小野直紀さん、料理通信社代表の坂西理絵さんの5

人が集まり、それぞれが取っておきのアーカイブを披露した。

小野さんの一押しは、「フォルマファンタズマ」というイタリア出身の2人組アーティストの作品群。魚の骨、小麦粉、プラスチックなど身の回りにある素材を使った魅力的なデザインだが、「生活には役に立ちません」(小野さん)。プロダクトで生み出されたモノには、課題を解決する

という本来の機能だけでなく、「人間のイメージネーションを豊かにする機能だってあるのではないか」という、プロダクトデザインに対する一種のアンチテーゼとのこと。

2番手の坂西さんは、日本の食文化の普及、新しい食生活のコーディネートな

どの分野でも幅広く活躍中。「食材を作る人、使う人、そして、食べる人をつなぐコミュニケーションが重要です」と力説。そして山梨県のワイン「ボー・ペイサージュ」のラベルに注目。「そこに書かれた『グラス一杯のワインで地球が変わります』とのメッセージが、多くの人の心を動かし、このワインは全国で引っ張りだこになっています」と解説した。

多様なアーカイブを前に、倉成さんは、「情報が溢れる世の中でも、ジャンルが違えば、こんなに新鮮な情報が集まるんですね。アウトプットを“ちゃんと混ぜれば”、新しいチャンスが生まれそう」と満足げにコメント。さらに、「成功した広告の背景を調べてみると、コンセプトやクリエイター、資金、時間といったプロモーションをスムーズに運ぶ条件が揃っているケースが多い」と述べ、何ごとにも“裏”に注目すべき」との考えを示して、プロジェクトを締めくくった。



出演者の5人。前列左から倉成英俊さん、坂西理絵さん。後列左から鳥巢智行さん、小野直紀さん、木村年秀さん

文化人類学者とみる広告コミュニケーション

新鮮な視点で広告を読み解く公開講座を開催

公開勉強会「文化人類学者とみる広告コミュニケーション」を、3回にわたって開催。これは「日本のオリジナリティ(独自性)を探る」をテーマとして、ミュージアム所蔵資料に広告業界とは異なる角度からスポットライトを当て、江戸時代～近代の日本の広告を読み解くという取り組み。世界と日本の文化に精通した文化人類学者のガーニエ・アイザックさんが注目した資料を、ミュージアムの坂口由之解説員と深掘り。それに基づいて参加者が自由に議論を交わした。

キーワードを決めて広告を分析

昨年10月13日に開かれた第1回では、「多様性 Diversity」をキーワードに、明治時代の東京の西洋料理店「吾妻亭」を描いた錦絵をピックアップ。今年の1月26日に開かれた第2回は日本の「国際性 Globality」。昭和初期に制作された、現



第1回資料「東京小網町鰻橋通吾妻亭」明治21(1888)年



第2回資料「世界の花嫁競べ」昭和10(1935)年

在の西川の広告資料がフォーカスされた。そして4月5日に開かれた第3回は「マテリアリティ Materiality」に着目。文政年間に制作された7代目市川團十郎の錦絵を紹介した。

勉強会のまとめとして、ガーニエさんから「日本文化には、欧米でもアジアでもない普遍性という独自性がある。それが“クールジャパン”などの強みになっているのでしょう」と見解が示された。

各イベントの詳細は、アドミュージアム



第3回資料「江戸香」「広到香」御はみかき文政8(1825)年

ム東京のミュージアム通信(<https://www.admt.jp/communication/>)で紹介しています。

企画展紹介

第57回JAA広告賞—消費者が選んだ広告コンクール—展

2019年3月26日(火)～5月4日(土)

アドミュージアム東京は、2019年3月、「第57回JAA 広告賞—消費者が選んだ広告コンクール—展」を開催しました。JAA 広告賞は、1961年から開催されている総合広告賞。審査員に広告関係者を含まず、広告の受け手である消費者が審査

を行うという、世界でも類を見ないものです。

今年度は、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、デジタル、屋外・交通の6部門合わせて1,409点の応募がありました。109名の一般消費者審査員が選考に携わり、「好

感、共感、親近感が持てるか(感性)」「わかりやすく、納得できるか(理性)」「オリジナリティが感じられるか(創造性)」という審査基準のもと、63点の作品を選出しました。本展では、6部門の全入賞作品を展示しました。



JAA 賞グランプリ (テレビ)
SOMPOホールディングス株式会社
「SOMPO 認知症サポートプログラム
始動」篇