

# 広告と ものづくりの 「新しいルール」

えぐちりか EGUCHI RIKA  
 大野真吾 OHNO SHINGO  
 関根光才 SEKINE KOSAI  
 芳賀 薫 HAGA KAORU  
 細野ひで晃 HOSONO HIDEAKI  
 渡辺潤平 WATANABE JUNPEI

映像ディレクター、コピーライター、アートディレクター…柔軟な姿勢で“自分らしさ”を忘れずものづくりをつづける若手クリエイターたち。彼らは今、世の中にあるさまざまな広告やデザインをどんな思いでつくっているのだろうか。その“本当のところ”に触れるべく、THE DIRECTORS GUILDのオフィスに、その日仕事を終えた6名の“U-35”に集ってもらった。

## 広告はいま“延命措置”の状態

**細野** まず僕が気になることから聞かせてもらおうと、学生時代からアーティスト活動をしていたえぐちさんが、なぜ電通に入って広告を作るようになったんですか。

**えぐち** もともと学生時代はガラス造形専攻で、食器を作る職人のようなものを目指していたんです。その後、たまごのお皿を作ったことがきっかけで、「たまご」をテーマにガラスでインスタレーションを始めました。アートのこともどんどんやりたくなくて、多摩美の大学院に2年間通ったんです。その頃出品した公募展の審査員が、広告のアートディレクターで、企画から一つの世界を作り上げるアートディレクターの仕事は自分向きで面白そうだな、と思いはじめたんです。

**細野** ディレクターも入口がアートっていう人が多くて、僕も(芳賀)薫も美大卒で映像から入っているんです。でも、広告の仕事をやっていると、「これは物を売るための広告」という責任が重くなってきて、「広告はアートではないんだな」という現実が理解できるようになる。今は業界全体がその方向に加速しているから、アーティストが広告を作っているという状況はすごく興味深い。

**えぐち** 仕事を始めて4年目ですが、私の中ではアートも人も人の気持ちを動かすという意味においては違いがなくて、あまり分けて考えていません。だから、できればCMもやってみたい。基本的に人が楽しめることって何だろうとか、コミュニケーションでドキッとさせたいという気持ちで作っています。

**渡辺** 僕は美大でもなく、いわゆる普通の大学から博報堂に入ったので、自分をものづくりの人間とは思っていないんです。クリエイターと呼ばれることにもすごく抵抗があって、博報堂時代はずっと「会社員です」と言っていました(笑)。例えば、ハムのコピーを書くにしても、僕じゃなくてハムを作っている人の方がずっとクリエイティブな仕事をしていると思うんです。だからコピーの場合、自分のために表現するということはまずない。僕の役割は、その広告にきちんと意味を持たせるために最適な言葉を作ること、そう考えています。僕はグラフィックの仕事が多いので、実はCMの仕事はちょっと苦手(笑)。最後は演出家にゆだねる部分が多いので、自分の立ち位置がいまだによくわからなくて…。だから、最近は現場に企画を渡すところまで、つまり広告主に説明して、プレゼンを通すことまでに自分の役割を明確にしようと考えています。

**渡辺** 僕も仕事を始める前は、実はCM自体にはあまり興味がなかったんです。CMが“コンセプトアート”だと思いはじめた頃に、初めて面白くなったという感じ。CMを見て面白いとか面白くないと言う理由には、必ずアーティスト的なものが絡んでいるという考えから、自分自身も何かのアートを重視した映像制作を心がけています。だから、最初の打ち合わせで「この商品はこれだけ売れなきゃいけない」とか、ビジネスの最終目標の裏から入られると結構悩むんです(笑)。

**渡辺** とくに最近では、クライアントが最後の最後まで口を扶むことがすごく増えていますよね。ちょっと前までは、クライアントもプレゼンから先はある程度こちら側に任せてくれていた部分が大きかったけれど、なんだかそういふようになってきている。

**芳賀** 誰かに僕らもそういう事情を頭の中で理解はしている。でも、広告

に対する世の中の期待値は下がっている気がするな。佐藤雅彦さんや大貫卓也さんが面白いCMをどんどん作っていた頃って、チャンスがあればみんながホームランを狙っていたように思えるけど、それ以降マーケティングが優先になり、ホームランバッター以外はここからこと決められた範囲でヒットを狙って打ってきた。結局おもしろいCMが減多にないから、結果として見る人が期待しなくなってる。

**細野** 確かに。あと、昔は「良いものだから売れる」ということだったけど、今は「売れるものが良いもの」に逆転しているしね。

**芳賀** 広告が「売れるものを売る」の助けでしかなくなっちゃってる。おもしろくするかどうかなんて、それをクリアした上でのことだという考えが、作り手の間ですら普通になってる。

**大野** とくに大企業はその傾向があるかもしれないですね。一方で、今は

THE DIRECTORS GUILDのオフィスにて。

