

楽しく、健やかに広告を語る“場” 新橋健康ランド



「新橋健康ランド」。この名前だけを聞くと、会社帰りのおじさんが寄るところをイメージされる方も多いのではないだろうか。しかし、ここはただの“健康ランド”ではない。クリエイティブやコミュニケーションに携わる人たちのために設けられた、まさに広告を健康にしていけるための“場”なのである。

「カンヌやアドフェストに行った時に何が楽しいかと言えば、自分と同世代の人たちと酒を飲みながら、会社も関係なく、仕事を離れたところで広告の話ができること。でも、なぜそれが海外だけで、日本でできないの？」と思っていたんです。振り返ってみれば、日本でも僕らの先達は自然に集まって、朝まで酒を飲みながら、語り合うことで刺激を与えてきた。ところが世代が若くなるにつれて、そういうことをしなくなり、ちょっとさびしいという気持ちがあったんです」と語るのは、「新橋健康ランド」の発起人の1人、齋藤太郎さん（dof・アカウントプロデューサー）。そこで仕事のジャンル、会社や世代に関係なく、多くの人たちが集まる場をつくるべく、30代のクリエイターたちに声をかけ、試運転的に会をスタート。dofの上にあるラウンジを場として提供することになった。

2月29日に行われた「新橋健康ランド」のお披露目集まった発起人は、齋藤さんを含む6名。横澤宏一郎さん（博報堂・CMプランナー、コピーライター）、戸田宏一郎さん（電通/dentsu design tank・アートディレクター）、志伯健太郎さん（電通・コピーライター、CMプランナー）、伊藤直樹さん（GT INC. Idea Man・クリエイティブディレクター）、そして加藤建吾さん（TUGBOAT2・アートディレクター）。気になるネーミングはみんなで考え、投票した結果、齋藤さんの案が採用になった。ロゴデザインを手がけたのは、戸田さん。「ここに来て健やかになって帰ってほしいという願いを込めて、ホスピタリティをイメージするデザインにしました。ここは広告に対するプリミティブな気持ちをプラスさせる場でもあるし、ここに来た人たちが広告界を動かすネジ回し的な存在になればという思いも込めています」と話す。

この会は基本的に誰でも参加可能（参加方法は、いずれかの発起人に連絡をとること）。ただし営利目的は一切ない。「同じ社内でもクリエイターだけではなく、メディアやマーケティングや営業にも面白い人はたくさんいるのに、いまは横の繋がりがほとんどない。これは電通だけではなく、博報堂や他の会社も同じ状況ではないか。このバラバラとした状況が進まないうちに、とにかくみんなが集まる場を設けることで、業界全体の活性化が図れたらいい」という思いもある。

現在は広告関係が中心だが、近い将来にはテレビや映画、音楽、出版等、違うジャンルの人たちやクライアントなど、いろんな人が常に入りする場となることを理想としている。また20~30代だけで集まるのではなく、先輩クリエイターたちを招いて話を聞くことも予定。ここに参加することで、それぞれが携わるコミュニケーションの仕事に何かしらのプラスが生まれる場にしていきたいと、発起人たちは考えている。



写真左から、加藤建吾さん（TUGBOAT2・アートディレクター）、戸田宏一郎さん（電通/dentsu design tank・アートディレクター）、横澤宏一郎さん（博報堂・CMプランナー、コピーライター）、齋藤太郎さん（dof・アカウントプロデューサー）、伊藤直樹さん（GT INC. Idea Man・クリエイティブディレクター）、志伯健太郎さん（電通・コピーライター、CMプランナー）。

※参加したい方は、いずれかの発起人にならぬかの形でコンタクトしてください。