



ライブ感とSPEED!
注目されるコンテンツ



受け手も送り手も、みんなが得する

FROGMAN いま公開中の「秘密結社 鷹の爪 THE MOVIE II〜私を愛した黒烏龍茶〜」(以下「鷹の爪II」)では、プロダクトプレイズメント(映画やテレビ番組の中で企業の商品が登場させる広告手法)を全面的に行っています。たとえば映画の画面の右側に映画製作費のバジェットゲージを表示していて、ゲージが低くなると映像や効果音がしょぼくなる。逆にスポン



サーの名前や商品が出てきた途端ゲージが伸びて、バツと画面が鮮明になったりして(笑)。そういう遊びをネタとして認めてもらっているので、やりやすいんですね。

倉本 タイトルからしてサントリーですもんね。なんだ?と思いますよ(笑)。

FROGMAN 前作で割とうまくいったから、今回はネーミングライツ、タイトルごと売ることになったんです。そうしたらサントリーさんが買ってくれて、プロダクトプレイズメントって、ハリウッドでは普通に行われているんですが、日本ではあまり流行らなかつたんですね。観客が広告的なものを敏感に察知するとあまりポジティブな印象を持たない傾向があるし、製作者側とクラ

イアント側でも意見が一致しにくいから、たらの場合はいかに予算を集めるかについてから始まっています。幸いFLASHというルールは納品の3日前でも広告を追加できるので、シナリオも俳優も僕一人な融通がきくんですね。

倉本 広告で遊べるのっていいですよね、クライアントにしても、自社制作のCMでは絶対できないような表現ができる。そういえばYouTubeなんかで個人が勝手に企業のCMを作る「勝手広告」が話題になりましたけど、も実は企業が流しているのでは…なんて噂したなあ。

FROGMAN 受け手側も、CMの構造とかの事情とか自主規制の範囲とか、そういうのをわかっているの、変に隠すよりもネタに楽しんでもらう、広告を笑いに転化することできればいいなあと思ってるんですけど。

倉本 テレビでも、昔はスポンサーが前出てくる番組ってもっとありましたよね。60から80年代にかけて放映されたクイズ番組「ナショナルブライスクイズ スノ/ウ!」当てまなんて、景品は全部ナショナルの商品。つまり最初の最初にナショナルの新商品をバーン!紹介するわけですよ。深くは気持ち良かったのいつからか、さりげないのかわいいみたいなのになってきたんです。広告っていうと引く人柄のかもしれないけど、映画の「フィフス・エレメント(リュック・ベッソン)って、マクドナルドが中に出てくるのが映画のリアリティにもつなぐ

いる。舞台は22世紀なんですけど、マクドナルド



KURAMOTO
MITSURU

SHIRIAGARI
KOTOBUKI

FROGMAN

生き残っているって「ありそう」じゃないですか。

FROGMAN そもそも風景として普通に入ってくるものを排除するのって不自然ですよね。実写を撮っていると、飲料の自動販売機とか、自転車の看板とか普通に画面に入るんですよ。でも映画を撮るときには扉をかけた तरीで徹底的に隠すのが定みみたいになっていて、でも僕はずっと、普通に風景としてあるものをそのまま映して、それで広告費をもらえたらその方がいいのになあって思っていたんですね。

倉本 テレビ番組でも、あえて番組中に特定の企業の商品名を出して、その商品を送って

たりするとそれをまたネタにして…ってやり方ありますからね。みんなハッピー、だれも損なくっていいと思うんですよ。それまではスポンサーの特定の誰かだけが得するっていう図式でまわっていたけど、変わってきているんでしょうね。これからは「誰も損していない感」がいいというか、大事なんじゃないかなあと。

しりあがり 広告という、企業とお客さんの間にイメージのギャップがあるかもしれないですね。前に「よっちゃんイカは、実はこんなにピカピカの工場で作られている!」っていうようなCMを見たことがあるんです。最新式の機械

みたいなので、ガチャンガチャンってよっちゃんイカが切られていて、会社として設備や安全性を誇りたいのはわかるんですけど、ちょっと味気ない印象を受けてしまった。

FROGMAN しわくちゃんのおばあちゃんが、はさみで1枚1枚切っていた方がおいしそうに見えるですね。形とかもバラバラで、

倉本 おばあちゃんの指すら、酢イカの色がついておいしそうに見えるとか。

しりあがり そうするとおばあさんの指ストラップとかできて人気がでたりして、そういうものかになって思うんですけどね。