



ビジネス力を兼ね備えた女子が、
日本の市場を動かす!

心を捉えるクリエイティブは いま、女子から生まれる!

周囲のノイズにめげることなく、自分の感性を信じ、いい意味で暴走のできる女子たち。一貫通貫の集中力が求められるコンテンツづくりや商品開発の分野において、その活躍が始まっている。ここでは、広告クリエイティブの世界で活躍する一人に、女子力という視点から普段の仕事について、話を聞いた。

女性の想像力や感受性は、永遠の広がりを持つもの

goen 森本千絵氏

女子は肉体で物事を考える

女子は、男子に比べて気持ちの動かし方で「寄り道ができるので、何か思い詰めて壁にぶつかるといふよりは、水のように浸透したり、サラサラと柔軟に流れていける生き物ですよね。頭ではなく、肉体で物事を考えて、「こう進もう」と思っていたけど、こっちの道もいいね」と、バツと方向転換できるし、ちよつとしたものから「かわいい」や「素敵!」を見つけて、どん

どん発想を膨らませることができるといって無駄なものでも全部吸収して、いいところだけを都合よく取り込んでいきますね。行き詰まってもそう簡単には「もうダメだ!」ってことにならない。「なるようになる」という根本的な力を信じているところがあのように思います。

悩む場合も、女性は動いてからが基本。行き当たりばったりでもまず動いてみる。失敗が終わると「やっぱダメ」と、しくしく泣いたりもしますが、

常にストレッチしながらの行動なので、意外と大怪我はないんです(笑)。これは宇宙物理学者の佐治晴夫さんに教えていただいた話ですが、女性は子宮の周りに栄養分を抱えているから男性より動く速度も遅いそうです。そして、男性は命を生み出す女性の支えにならなければならないというのが生物界の規則なのだから。そう考えると、本能的に家族を養う責任を負う男性とは対照に、女性が自由に行動できることにもすごく納得がいきます。

あと佐治さんのお話で面白かったのが、チンパンジーと人間の違いで、人間だけに、おばあちゃんという概念があるということなんです。チンパンジーはある一定の年齢になると、男性女性の区別をしなくなるんですが、人間の女性は、その動きを終えても年相応におしゃれをして、自分が持っているものを次世代に伝えるながら、死ぬまで女性として行き続ける。これもまさに「女子力」と言えますね。

「女子」に注目は ブームでなく、自然の流れ

そうした母性に関係しているのか、未完成なものほど惹かれるのも女子の性。図形で言えば四角より丸で、その

想像力や感受性は、箱に納まったり、何センチと計れるものではなくて、永遠に広がるものであります。加えて、女子は「見つけたい」「作りたい」「伝えたい」という本能も持っている。なので、開いの中で我慢するよりも、上手に寄り道しながら個々の能力を発揮するのが本来の姿ではないかと思いつているのも、ブームというより自然の流れという気がしますね。デザインの分野においても、やはり女性は勘も鋭いですね。リラクセスする表現にも長けていて、単に寝て体を休めるだけではなく、髪を整えたり、おもしろいものを食べたり、好きな服を着ているだけで元気になれるんです。そういう復活ポイントも皆いつばい持つてる。ハプニングに陥ってもワーキヤー言いながら柔軟に乗り越えて、得意分野をい形で伸ばしていけますね。

でも、何かものをつくる側にいる人というのは、男性であっても半分は女子なのかと思ったりします。「生み出したい」とか「行き当たりばったりで出会って感動したい」とか、そういうものを追い求めながら、ある種、女性になろうとしているというか。

それに、よくよく考えると、私自身も博覧強記時代は「おばちゃん」的な男



goen
森本千絵氏 Chieko Motomiya

アートディレクター。博覧強記。博覧強記クリエイティブ・ヴォックスを経て、2007年 goen (ゴエン) 設立。キリンビール(18月のキリン) 日産自動車[NOTE]、Mr. Children[HOME]のアートワーク。環境コンシャスを提議する複合ショップ[kurkku]のアートディレクションなど、さまざまな分野で活躍している。

性CDのチームで育ったんですよね。だから、とてもやりやすかったし、最後にいた博覧強記クリエイティブ・ヴォックスでは女性CDも活躍してましたから、「クリエイティブ性別」でいうと、女性の先輩に学んだと言っても過言ではないです(笑)。私って男性で想像力や包容力がある人ですごく尊敬してしまう癖があるんですけど(笑)。男の母性は最大のチャーミング

だと思ってるふしがある。母性は女子力ですから、それを男性が持つというところは、相対に女子力を極めていんだらうなあと。

そういう意味では、広告の世界の「クリエイティブ性別」は女性が多いのかもしれない。勘が鋭かったり、縁起を気にしたり、そういう何かを感じとれる性分も、クリエイターとしてとても有効なエネルギーだと思います。

クライアント以上のブランド愛。女子の暴走で実現した「23区」のキャンペーン

アサツーディ・ケイ 三井明子氏

毎日のように議論し、周囲を説得 妥協できなかつた企画の肝

1年前、女性視点を生かしたクリエイティブワークを目的に、各分野の女性が集まり発足した女性プロジェクト「ADK Inside」。そこに属し、女性の視点を活かしながらCDとして広告づくりをしてきました。最近、手掛けた仕事として大きなものは、「23区」(オールド樺山のキャンペーン)ですね。このキャンペーンでは、23という数字にこだわりました。いまは女性の個

性が多様化していますから、たくさんコピーを発信することで、できるだけ多くの女性から「自分のことを言っているな」「私のことを分かっているな」と思ってもらいたいです。

しかし、23パターンのCMを作るのは、当然ながら予算も時間も労力も必要です。キャンペーンとしてそこまでするかどうかを、身近なスタッフはじめ沢山の関係者と毎日のように議論を繰り返しました。これも暴走といえは暴走かもしれません(笑)。「23区」にとって久々のキャンペーンだったの