

東京 広告 協会報

2021
VOL.
124

INTERVIEW

TAAサロン

あの人にきく



株式会社電通 執行役員
東京広告協会理事、業務委員会委員長

伊谷 以知郎さん

東京都出身。1988年3月、早稲田大学社会科学部社会科学科卒業。4月、株式会社電通入社。仙台支社営業部勤務。91年7月、東京本社営業部勤務。2003年5月、第1アカウント・プランニング本部営業局長。09年4月、営業局次長。2014年1月、営業局長。18年1月、執行役員、現在に至る。趣味はゴルフかな？

TOKYO ADVERTISING ASSOCIATION (TAA)

発行 公益社団法人東京広告協会
東京都中央区銀座7丁目4番17号 電通銀座ビル7階
TEL.03(3569)3566 FAX.03(3572)5733
E-mail info@tokyo-ad.or.jp

<http://www.tokyo-ad.or.jp>

表現の大切さと向き合い続ける。

人の心を動かす広告を作りたい

……ご入社の経緯をお話ししていただけますか。
就職活動は広告会社を中心だったのでしょうか。

1980年代は映画やサブカルチャーの雑誌に加え、広告における表現も文化として注目されていた時代でした。高校生の頃に、広告の世界をリードしていたある飲料メーカーの広告に強く惹かれました。表現で広告を文化にまで押し上げた企業でした。以来、そのような広告を作る仕事に強い憧れをもち、広告会社に入りたいと思うようになりました。就職活動は迷わず広告関連の会社ばかり受けて、1988年に電通に入社しました。広告会社のクリエイティブ・ディレクターの仕事がクローズアップされてきた頃だったと思います。

最初の配属は宮城県の仙台支社でした。願えば叶うもので、支社とはいえ偶然憧れのその飲料メーカーの担当になれたのです。

当時、その企業が東北を重視したコミュニケーションをとる必要があり、そのために東京の宣伝部の方が仙台に派遣されていたので、幸運にも新入社員ながら、地域に密着した新聞広告の制作に携わることが

出来ました。河北新報の7段のウイスキーのシリーズ広告が私の最初の広告制作の仕事になりました。

そして、3年後の91年に東京本社に転勤になりましたが、この時のご縁で、この徹底して表現にこだわる企業をクライアントとして、営業でありながらクリエイティブ中心の仕事人生が始まりました。

クリエイターに鍛えられ、育てられて

……ご入社以来、ずっと営業職でいらっしゃいますね。

営業ですが、ずっとクリエイティブ畑で育ってきました。いつもクリエイターのそばにいました。

表現にこだわり続けるクライアントのところには、それに惹きつけられる一流のクリエイターたちも集まってきます。仕事を通して、私自身も彼らに厳しく鍛えられ、「表現の大切さ」を叩き込まれてきました。

そんな中でも特に印象的なものを一つ挙げるとすれば、2011年の東日本大震災の直後に作った「歌のリレー」シリーズです。これはこのクライアントが契約しているタレント71人が坂本九さんの「上を向いて

歩こう」と「見上げてごらん夜の星を」を歌いつなぐという企画でした。震災の後、多くの広告主がCMを取り下げ、ACジャパンの広告に差し替えられていました。あの時期、広告というものは機能しなくなり、我々の中には広告に対する無力感みたいなものが広がっていました。

そんな状況の中で、広告の力、そして表現の力というものを信じるクライアントとクリエイターが、広告で被災者や日本の人々を応援することができないかと考えて作ったのがこの「歌のリレー」CMでした。これは垣根を外してみんなでやろうやろうということで、関係するすべての広告会社も一緒になって、タレントの皆さんたちも賛同して駆けつけてくださいました。被災地に思いを寄せて、気持ちが沈みがちな日本の人々を元気づけたいという思いで、みんなで一丸となって、71人の撮影を4日間で終え、4/1に初号が完成しました。3/16にキックオフしてから実に2週間で初号が完成したわけです。当時としては信じられないようなスピードで、順次全国でオンエア……と、まさに走りながら作っていたような感覚でした。企画そのものはいたってシンプルでしたが、企画以前にあの時のみんなの想いや行動が、ある種の素晴らしい表現となって表れたのだと思います。

大切なのは、血の通った表現

……コロナ禍が続きますが、現在の状況をご自身ではどのように捉えていますか？

今回のオリンピック・パラリンピックも「表現のあり方」という意味において注目していました。コロナ禍でオリンピックもパラリンピックも思い描いていたものとは違う形で開催されたわけですが、その一方で、映像表現というものの新たな可能性に惹きつけられた部分もありました。一つは、無観客になったことで、それぞれの競技において静寂の中で発生する音や、選手たちの息遣いなどがいつも以上に浮かび上がってきたこと。歓声がないが故の、アスリートの表情、動きにフォーカスされたより研ぎ澄まされた映像の表現力が磨かれたのではないかと思います。また、競技を終えた選手たちが、モニターを通して家族や友人と会話できる「アスリート・モーメント」という取り組みがありました。無観客の競技場でアスリートが遠く離れた家族や大切な仲間と向き合う瞬間というのは、テレビ

を見ている我々からしても、とても感動的なシーンであり、リモートならではの素晴らしいコンテンツになったと思います。

マラソン競技でスポンサーの通信会社が超低遅延通信技術を使って実証実験を行った「リアルタイムリモート応援プロジェクト」も注目すべきものでした。札幌のマラソンコースと東京の応援会場にそれぞれ幅約50メートルのLEDディスプレイを設置して、東京の人たちには走っている選手たちの姿を、札幌の選手たちには東京からの応援を届けるというもので、1秒以下のズレで映像が双方に届く技術を使った施策です。選手の姿は等身大で、リアルタイムの映像と音声ということで、コロナ禍のように離れた場所から観戦しなければいけない場合でも、その距離を埋めて臨場感や一体感を味わえるようにと考えられた施策であり、これもまた、その技術を駆使したある種の表現だったといえると思います。無観客開催になったことで、映像が果たす役割がより大きくなり、そこで駆使されたテクノロジーや表現のアイデアが、ある意味、もう一つの主役になった大会だったとも言えるのではないのでしょうか。

……テクノロジーの進歩とともに広告のあり方も変わってきたと思う部分がありますか？

デジタル化がものすごい勢いで進み、ともすればそこに追いつくことに精一杯で、データをもとに何かをするという呪縛にとらわれ過ぎて、大切な表現が雑に扱われているような気がします。私の敬愛する恩師であるCD大島征夫さんに「近頃は左脳ばかりで判断する時代になっているが、最後に人の心を動かすのは表現だよ」と言われました。私もそう思っています。私はクリエイターではありませんが、これまで表現を通して人の心を動かす仕事に携わることができてとても幸せです。これからの現場の人たちには、データや新しいテクノロジーを駆使しながらも、そこにこだわり抜いた表現を融合させて人の心を動かしていく、そういう進化したコミュニケーションをどんどん開発してもらえたら嬉しいですね。まあ、現場の人はみんな分かっていますけどね(笑)。我々広告会社には長年、表現というものを鍛え上げてきたDNAがあるので、その強みをこれからも大事にしていきたいと思っています。

(インタビュー・文 牧野容子)

活動報告

【大学生広告制作講座】オンラインプログラムとして実施

第31回(令和3年度)「大学生広告制作講座」が、6月10日から7月2日にかけて、昨年同様、オンラインプログラムとして実施され、学生39名が参加した。講師は高田豊造氏、長島慎氏、嵐田光氏、橋本暦氏、松田綾乃氏(博報堂)、大嶋美月氏(TBWA\HAKUHODO)の6名のクリエイターがつとめ、教室ごとに指導に当たった。

課題は、「東京タワーの展望台に登りたくなるコピー」(高田教室)、「楽器を始めたくなる楽器店の広告」(長島教室)、「恋愛離れした若者たちが、恋愛をしたくなる広告」(嵐田教室)、「父の日にスポットを当てる広告」(橋本教室)、「読書したくなるコピー」(松田教室)、「普段ランニングしない人がランニングシューズを買いたくなる広告」(大嶋教室)と教室ごとに設定され、学生はそれぞれ作品を制作。オリエンテーション、個別指導、作品発表と3回にわたって各教室の講師から指導を受けた。

学生からは、「オンラインは対面より講師との距離が近くてよい」「広告制作を楽しみながら学べた」「広告がもっと好きになった」「広告は本当に楽しくて素晴らしい文化と感じた」などの意見が寄せられ、好評のプログラムとなった。



講座の様子(嵐田教室)

新入会員社紹介

ブルーアライアンス株式会社

私たちブルーアライアンス(株)は「経済活性・企業活性・地域活性」といった活性化を目的とする新事業や新商品/新サービスを発明するために産まれた会社でした。元々の前身法人は、1980年代に関東/甲信越の老舗企業創業家が30社前後集まり、資金を出し合ってBtoC事業の活性施策を研究していた「研究所」が私たちの原点で、その後時代の変遷により地域活性や企業活性が研究対象分野に加わりました。例えば①新事業/新商品/新サービスを創造したい。②新たな売上向上の「戦略/戦術」を構築したい。③「パートナーシップ」に参加して現状を打開したい。このような企業/法人であれば、それがなんでもあれ、私たちのノウハウがお役に立てるといふことにもなります。新会社や新事業などのスタートアップサポート、顧客を呼ぶ、顧客に売る、顧客をリピーター/ファンにする、失敗しないように新たなビジネスプランを設計する、全国から

BLUE
ALLIANCE

そんなご依頼ばかりをお受けしているせいか、今どきちょっと珍しいチャレンジ精神旺盛な会社だと言われております。近年は特に「COVID-19」による社会不安が世界的に長引いていることから「パラダイムシフト」に直面している企業・法人が多い時勢なので、私たちのような会社が必要とされる場面も例年以上に増えております。激しい社会変動の渦中にある新時代ではありますが、有志の皆さまと共に新時代の日本経済を「活性化」していければと思いますので、今後ともどうぞよろしくお願いいたします。



代表取締役 川野 和哉氏

株式会社アルティネット



私達は、日本でようやくインターネットが一般に普及し始めた1999年に起業しました。Ultinet(アルティネット)という社名に込めたのは、Ultimate(究極の) Internet 価値創造者になるという私達の決意です。

これまで私達は、目の前のお客さまに向き合って、そのご要望に応えることに一心に取り組んできましたが、世の中が変化して、これまでの経済至上主義から、働き方を見直して幸せに暮らす、自然環境を守る、共生社会を実現するというところに、企業も個人も価値を見出すようになってきたという変化を感じていました。

設立20年を迎え、次のステージとして、私達に何ができるかということ考えた時に、今までは東京で商売をしてきましたので、東京だけを見てみると、実は見過ごしてしまうことがあることに気づきました。

東京は、まだまだ各地から若い世代が集まるので活気もあって経済もよく回っていますが、その一方で、少子高齢化や空き家問題、限界集落といった問題が、地方で先行し

ているということを知り、昨年11月に富山県上市町にサテライトオフィスを開設して、地元の皆さんに加わって、地域の様々な課題に取り組み始めました。

もう一つの新たな取り組みとして、ベーカリーをはじめとした食品製造現場では、これまで職人の経験と技を、やって見せる、口述する、手書き、などで伝えてきました。また、複数人の共同作業でも、口頭と目視によるため、製造工程の連携が円滑に行われないことがありました。

私達は、職人の技を活かしながら、そこにIT技術を掛け合わせることによって、食品製造現場におけるDXを実現し、働き方改革とフードロスの削減に取り組み始めました。

まだまだ私達の取り組みは始まったばかりです。今後とも皆様のご指導、ご鞭撻を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。



代表取締役 宮原 哲也 氏

インフォメーション

総会・理事会・委員会開催報告

9月 9日(木)	業務委員会
9月10日(金)	法務政策委員会
9月13日(月)	広報委員会
9月16日(木)	総務委員会
9月29日(水)	臨時総会、定例理事会

次回理事会・委員会スケジュール

11月16日(火)	業務委員会
11月19日(金)	法務政策委員会
11月29日(月)	広報委員会
12月 1日(水)	総務委員会
12月 3日(金)	「東京広告協会 白川 忍賞」選考委員会 定例理事会

新理事 (敬称略、順不同)

9月29日開催の臨時総会において、理事3名の選任が異議なく承認されました。

- 竹原 功 (株)小学館 取締役
- 山本 修司 (株)毎日新聞社 執行役員営業総本部長
- 福地 献一 (株)朝日広告社 代表取締役社長執行役員

●お願い● 人事異動などによる会員の交代や役職の変更等が生じ、「東京広告協会報」の発送先が変更になった場合は東京広告協会事務局へご連絡をお願いします。