

TOPICS 今号のトピックス

展示ホール「BLスタジオ」など、7月下旬にリニューアルを完了
『作り手が語る日本のCM50年』のセミナーを開催
夏休み子供向けの企画展&子供向け体験教室を実施
9月に理事会・事業運営委員会・番組保存委員会を開催

■ 展示ホール「BLスタジオ」など、7月下旬に リニューアルを完了

放送ライブラリーの施設は、2000(平成12)年10月の開設以来、昨年で満10年を超えたことから、昨年7月、8階視聴コーナーの情報・視聴システムの更新に続き、本年7月下旬に、9階展示ホールの一部コーナーのリニューアルを完了させた。リニューアルのオープン以降、夏休み中の親子連れや、子供向け体験教室での活用など好評を博している。

リニューアルは、展示コーナーの中でも人気の高い「ニューススタジオ」と「きみはTVディレクター」のシステム、映像ソフトの更新などで、地元のテレビ神奈川の全面的な協力を得て実施された。

□ 「ニューススタジオ」は、新しいミニ番組3本を更新



来館者に、ミニ番組の出演体験をしてもらうコーナー。内容は①ニュース番組「BLニュース」、②情報番組「ありがとう!」、③バラエティー番組「sakusaku」の中から選択して、アナウンサーの他、中華街の春節祭やサッカー

などの中継リポーター、天気予報などが用意された。番組は鮮明なハイビジョン映像と、3台の大型モニターで、出演した番組の視聴が可能となった。

□ 「きみはTVディレクター」は、最新のプロ野球の 試合映像と音楽番組が新登場

プロ野球中継のスイッチング体験ができ、今年6月の横浜ベイスターズと中日戦の最新の対決カードのハイライトシーンを用意した。また、テレビ・映画・CMなど音楽活動を展開中の男女デュオ「ハンバートハンバート」のスタジオ収録シーンが追加され音楽ファンには朗報となろう。



この他に、放送の技術と機器の発達を大型年表で紹介した「放送クロニクルウォール」は、「東京スカイツリー」が登場するなど2000年代の放送史の充実を図った。

■ 『日本のCM50年』をテーマにセミナーを開催

7月9日、情文ホールで「作り手が語る日本のCM50年」と題した公開セミナーを実施した。これは、全日本シーエム放送連盟(ACC)との共催の企画展「CM半世紀展～ACC CMフェスティバルの歩みと3人のクリエイター～」(6/1～7/18)の関連催事として行ったもので、一般市民や学生、広告関係者など約170人が参加した。2部構成で3時間近くにわたるセミナーは、ACC入賞作品の中から登壇者が選んだCMを上映しながらトークが展開された。セミナーの一部(要旨)を紹介する。

【登壇者】

櫻井 順(CM作曲家)

堀井博次(元電通関西支社クリエイティブディレクター)

小田桐昭(オグルヴィ&メイズー・ジャパン取締役名誉会長、
クリエイティブディレクター)

第1部では、昨年、全日本シーエム放送連盟(ACC)が制定したCMの作り手を顕彰する「クリエイターズ殿堂」に選ばれた3人のCMクリエイター(三木鶏郎、杉山登志、堀井博次)の代表作を紹介し、その人と作品を語り合った。



【三木鶏郎の作品は、コマソンの元みたいなもの】

櫻井 三木さんの作品は、覚えやすく、コマソンの元みたいなものですよ。「ミツワ石鹸」(1964)は、「ワ、ワ、ワ、輪が三つ」の歌詞と、映像にも3人の人形が出てきて、視覚的にもミツワというのがわかるという両方の要素を備えていて非常にうまい。「松下電器・明るいナショナル」(1963)はメロディーが覚えやすく、「電気で動く」という歌詞はそのとおりなので、これほど端的なコピーはないわけで、これがいい。小田桐 堀井さんも、音の使い方というか、言葉の転がりをものすごく考えていますね。

堀井 僕は、コマーシャルソングって、覚えやすくするための



の最も原始的な工夫だと思う。しゃべるより節をつけた方が覚えやすいという。櫻井さんの「ブタブタ子ブタ」もそうだし、「くしゃみ3回ルル3錠」は商品名と

カゼ薬の基本的用法を一挙に覚えさせたということで、すごいパワーだった。僕らが作った「ハエハエカカカ」や「ちゃぷい ちゃぷい」は擬音や幼児語に近いコトバのリフレーンで、生理的に耳に入りやすいのだと思う。櫻井さんのおっしゃる「オノマトペ」かも。

小田桐 1950年代後半から60年代の前半くらいまではCMソングの時代といわれているが、そのCMソングのほとんどを、桜井さんもそうですが、鶏郎さんとその一門の方達が作っていた。CMソングというのは、商品名を覚えてもらったり商品を買ったりするために作られたものだが、世間では「現代の童謡」と呼ばれ、新しいホームソングだと愛されたんですね。鶏郎さんの功績は本当に大きかったと思う。CMソングの第1号といわれている「僕はアマチュアカメラマン」(1951)も、鶏郎さんの作品ですね。



櫻井 よく広告主(小西六)がOKしましたね。ピンぼけだとか首から上が写っていないとか、写真撮影に失敗することが逆に面白いということだが、その意図が

わからない広告主だったらとんでもないと言うでしょうね。

小田桐 写真を撮る面白さや、気さくさが非常によく伝わりますよね。

「杉山登志作品は人間を描く表現の基調があった」

小田桐 杉山登志さんは、日本のCMの映像レベルを一気に押し上げた方で、14、5年の間にもものすごい数のCMを作り、賞もたくさんとった。私にとっては、いくら追いかけても追いつけない人で、とても象徴的な人だった。櫻井さんは、登志さんの資生堂CMの音楽を担当しましたね。

櫻井 「資生堂ビューティーケイク・渚」(1967)は、映像が美しい。僕が担当した作品はあまりCMという感じがなくて、彼の映像にBGMを書いていたという印象だ。ねらって作るようなCM音楽の書き方はまったく違い、CMという意識が僕の中にはあまりなくて、ただ映像に合う音楽として書いていた。

小田桐 ロングとアップが何とも言えないくらいの配分で美しい。あの頃のテレビは、アップのメディアだといわれていたが、ロングの美しさはこれを見ると本当にわかる。当時、テレビにロングを持ち込んでこんな美しい映像を作ったのは、登志さんくらいしかいなかったと思う。登志さんは華麗な映像作家みたいに見えるが、実は、お茶目なところがあったり、ビジネスライクに商品カットの見せ方にもちゃんと心を砕いてい

た人でしたね。堀井さんが選んだ「資生堂シフォネット・図書館」(1973)は、登志さんの最後のものですね。

堀井 少年が年上の女の人に憧れる気持ちがうまいこと捉まえられていますね。

櫻井 この少年は登志さんがスカウトした。少年の目の芝居を、彼がどういうふう演技指導したか、それを知りたいですね。

堀井 このCMは、鮮烈な印象があり、忘れられないですね。美しいだけではなく人間を見る目があったし、今でも通用するところがあると思う。

小田桐 登志さんの表現の基調にあるのは、人間を描くということがあると思う。自分の好きなレコードを持ってきたりしたんですか。

櫻井 ほとんどおまかせだった。つき合いが長かったので、彼の考えはだいたいわかりましたから。今は一つのCMに音楽を何種類か書いたりするが、彼の作品では、ほとんど1本だった。

堀井作品の発想は、「目立つこと、覚えてもらう工夫をすること、本音に近いところで作ること」

堀井 僕がCMを始めた頃は、完成度の高いCMがいいCMだと思われていた。僕は、伝達効率をどれだけ高められるかが広告表現の仕事だと思っていた。「関西電気保安協会」(1977)は、名前が知られていないために、作業員が押し売り間違えられて作業がうまくいかないの、広告を出して覚えてもらおうということになった。それなら社名を繰り返しましょうと、作業員の皆さんに出演してもらって作った。

小田桐 その迫力にびっくりしたが、これは堀井さんのターニングポイントとなる大事な作品ですね。

堀井 これを作ってオンエアできたというのは、ほんまに快感でしたね。広告主がよく理解してくれて、とてもラッキーだった。僕が思っていたのは、まず競争に勝つためには目立たないかん。もう一つは、どうやったら覚えやすくなるかという工夫をする。そして、発想はホンネに近いところでやったほうがいい、その三つだった。

「迷惑駐車・追っかけ」(1992)の広告主は大阪府で、本当に困っているのだから効果のある宣伝をやって欲しいと言われていた。オンエアしたら大阪府から「あんな下品なことをやってええのか」という意見があったが、外からの賞賛の声が多くて、無事オンエアを続けることができた。

小田桐 違法駐車した車をレッカー移動するお巡りさんに向かって違反者が「泥棒」と叫ぶわけだから。

堀井 広告主が偉いんですね。なんぼ面白いことを考えても、オンエアされないとい何の値打ちもない。

小田桐 堀井さんは、堀井グループという仲間たちと仕事をしていて、そこから若い人たちがたくさん育っている。堀井さんがいなければ、日本のコマーシャルは陰影のない、つまらない、ドッキリしないもので溢れていたかも知れない。

第2部では、これまでの50年間のACC賞入賞作品の中から登壇者が選んだ作品を上映しながら話を進めた。上映作品は、「トリス・駅売り」(1961)から「ソフトバンク・母に会いに・冬」(2010)など代表作品21本で、3人のベテラン制作人的により、制作秘話や的確な作品批評などが披露された。

「70年代には、番組よりの面白いCMを作ろう という意気込みが溢れていた」

堀井 「ソフトバンク・母に会いに」を選んだのは、昨今、ウェブが出てきて、テレビ・メディアは弱くなったのかと言われ始めたが、表現さえよければ、テレビは力を持つのだということを示してくれたCMだと思った。お父さんが犬という不条理な設定を作って、描いていることは「日常」で、それをしかも失敗せずにずっと続けている持続力はすごい。

小田桐 お父さんが犬という設定はなかなか考えつかない。

櫻井 「カップヌードル・マンモス」(1992)は、いろいろな解釈ができ、受け手に深読みをさせる作品だと思う。「ハングリー?」という一言だけで。

小田桐 カヌメ国際広告祭でもグランプリをとって、日本のコマーシャルの中で、世界で一番知られているコマーシャルだと思う。今でも海外へ行くと「ハングリーは誰が作ったのか」と尋ねられる。



日本のコマーシャルの中で、世界で一番知られているコマーシャルだと思う。今でも海外へ行くと「ハングリーは誰が作ったのか」と尋ねられる。

「トリス・駅売り」は、CMが生まれたばかりの頃に流れていて、本当に大人っぽい、レベルが高い作品だった。

櫻井 当時のサントリーのスタッフはすごいですね。

小田桐 寿屋宣伝部には、芥川賞作家の開高健さんや後に直木賞をとる山口瞳さんもいた。

堀井 これは、ディズニーでも革新的な考えをもった人達が作ったアニメ映画「プカドン交響楽」がヒントになっているのではないかと思います。

小田桐 リミテッド・アニメーション(注:セル画の少ない技法)ですね。宣伝部にいる人はすごくしゃれていて、彼らには新しい文化を自分たちが最先端で作っているという気概があったので、レベルの高い作品が多く作られたのだと思う。「レナウン・イエイエ」(1967)は、カラーテレビ時代になって登場した華やかな作品だ。「イエイエ以前、イエイエ以降」と言われるくらい画期的な作品だった。1970年代の「日曜洋画劇場」(テレビ朝日系)はサントリー、レナウン、松下電器、ネスルの4社が提供して、スポンサーも競うように、その時間帯に新しいCMを流したので、CMを見るために番組を見ている人もいたほどだ。我々作り手もすごく意識が高く、番組より面白いものを作るのだという意気込みが業界全体にあふれていた。

「阪神大震災の時は、“人を救うのは人しかいない”を キーワードに、3日間でCMを作った」

小田桐 堀井さんの作品に「震災復興支援・井戸水」(1995)がある。今年3月11日の東日本大震災以降、ACのコマーシャルがたくさん流れて、いろいろな批判が出た。

堀井 阪神淡路大震災は直下型で、今回は津波と原発、特に原発の事故が大きいのでちょっと事情が違うが、当時もACの広告がたくさん流れた。電通関西の支社長に「何とかならないか」と言われ、クリエイティブの人達を集めて話し合ったら、CMの枠をインフォメーションに開放して、どこへ行ったら救援物資が届いている、どこへ行ったら水があるということ、CM枠を使って知らせたらどうですかという提案があった。これは機械の都合でできなかった。「広告で人を励ますことができないか」という話になり、神戸で被災したスタッフが、「人を救うのは人しかいない」。これが今の心情だと言うので、それをキーワードにした。同じく被災したスタッフが、「駅まであと何分、頑張ってください」と書いた張り紙を見て、ものすごく励まされたと言うので、それを撮りに行こうということになった。まだ電車が不通だったので、バイクに乗って撮影に行き、話が出てから3日くらいで仕上げた。

櫻井 3・11以後の広告でうまいと思ったのは、サントリーの『見上げてごらん夜の星を』だ。

堀井 あれはうまいですね。タイミングもよかった。

櫻井 「日本は一つだ」などというより、ずっといい。

小田桐 被災した直後だから、どんなにいいものを流しても、多分それはそぐわない。目の前にある現実の方がものすごい。神戸でも状況は同じだったと思うし、それを何とかしようと、すぐに行動を起こしたスタッフの感覚はすばらしいですね。

登壇者からの若手CM制作者へのメッセージ

櫻井 今の人は初めからCMを作ろうと思っているが、僕らの時代は、CMを作ろうと思って仕事を始めたのではなく、何となく関わってきた。今は受け手の意識が高く、ヒットさせないといけないので、作り手としてどこかにこわばったものを押しつけられている感じがする。70年代の僕らの頃から見ると、少し不自由じゃないかなと思う。

堀井 いろいろメディアが変わっても、広告の仕事、広告表現というのは、人の気持ちをどうつかまえるかだと思う。

人間の変わらない部分をどのように見ていくかということが、これからはキー・ポイントになるのではないかな。

小田桐 CMの可能性はこれからもたくさんあると思う。

今日は、3人のクリエイターや代表的なCM作品を通して、これまでのCMとこれからの日本のCMについて語ってきた。

今の状況を客観的に見て、我々はとても幸せなCMの時代を過ごしてきて、本当に幸せだと思うが、今の若い人達もCMの中にいろいろなものを求めてきていると思うが、現実はまだなかなか厳しいようだ。しかし、人々のCMへの期待はまだ大きいと思う。CMがこれからも「幸せな仕事」として続いて欲しい。

■夏休み企画展&子供向け体験教室を実施



夏休み企画として、「NHKどーもくん展」、3Dと写真で楽しむ「東京スカイツリー展」、放送最新技術体験、アフレコ体験、夏休み特別上映会など、“放送”をテーマに様々な展示と体

験を楽しめる「Let's enjoy 放送体験ひろば」を開催した(7/23～9/4)。夏休みの親子連れを中心に幅広い年齢層の方が来場し、「大人も楽しめる良い企画でした」「子供の自由研究で取り上げることが出来て勉強になった」「3Dの映像が印象的だった」など、多くの感想が寄せられた。

また、放送各社の協力および諸団体の助成を受け、小中学生向けの各種体験教室を以下のとおり実施した。

1) 日テレ体験教室(7/31 午前午後各1回開催)

【放送文化基金助成活動】

日本テレビ技術統括局のスタッフが、放送を裏側から支える放送技術を子供達に分かりやすく教える出前授業。小学4～6年生とその保護者を対象に、カメラ・音声・編集について分かりやすく解説した後、中継車、編集機、カメラ等の体験を行った。放送機器に触れられるという貴重な機会に、参加者からは「カメラが重くてびっくりした」「今度から番組を見る目が変わると思う」等の感想が寄せられた。

(参加者計160人)



2) ラジオ・DJ体験教室(8/2 午前午後各1回開催)

小学4～6年生対象の「ラジオ体験教室」では、FMヨコハマのスタッフを講師に、番組『THE BREEZE』内で藤田優一リポーターが放送ライブラリーから生中継する様

子を見学したり、効果音作り体験やトーク・ニュース・ラジオドラマから成るミニ番組の制作体験を行った。

中学生対象の「DJ体験教室」では、人気番組『tre-sen(トレセン)』の制作チームを講師に、3人ずつのグループ6班に分かれて番組制作と発表を行った。優勝・準優勝チームには『tre-sen』スタジオを見学できるというビッグプレゼントが付いた(参加者計37人)。

3) アナウンサー体験教室(8/10,16,19 計4回開催)

フジテレビとNHK日本語センターのアナウンサーを講師に迎える、今年3年目となる人気の体験教室。各回とも3人のアナウンサーが講師として参加し、小学4～6年生にアナウンサーの仕事について話したあと、発声練習、ニュース原稿読み練習を経て、放送ライブラリーのニューススタジオでキャスター・リポーター体験を行った。また、体験のVTRを見ながら、一人一人コメントをもらった。「将来はキャスターになりたい」といった積極的な参加者も多く、「アナウンサーになって良かったことは？」等、さかんに質問が上がっていた。(参加者計65人)

◆以上2)と3)は子どもゆめ基金助成活動として実施した。

■9月に理事会、事業運営委員会、番組保存委員会を開催、法人運営や事業推進などを審議

9月13日に開催された平成23年度第2回番組保存委員会では、榎島委員(NHKライツ・アーカイブスセンター長)を副委員長に選任した。また、放送ライブラリーの運営状況を報告、事業の重点項目への取り組み、「BL・クリエイター支援サービス」の運用状況、放送倫理の向上に資する番組の収集・視聴方法などについて審議した。

同13日開催の第2回事業運営委員会では、番組保存委員会の審議について報告、公益財団法人へ移行後の基本財産の管理運用を検討した基金運用専門部会の報告、公益移行認定申請に関する件、認定後の法人の評議員候補者案について説明、了承され、16日開催の第2回理事会に諮られた。

第2回理事会では、両委員会での審議、放送ライブラリーの現況について報告し、了承された。また、平成23～24年度の放送番組収集諮問委員会委員の委嘱、公益財団法人へ移行後の評議員候補者の推薦、公益移行認定の件などについて審議、原案通り承認された。

公益財団法人への移行認定申請については、認定後の評議員の選任方法について、総務大臣の認可が必要となるため、7月25日に認可申請し、9月1日付で認可を得た。これにより、認可取得した選任方法に基づき、最初の評議員選定委員会を開催し、第2回理事会で推薦を得た評議員候補者を、認定後の公益財団法人の評議員に選任する運びとなる。同委員会開催後、選任された評議員を定款の変更案に記載し、平成24年4月からの新公益法人のスタートを目指して、正式に内閣総理大臣に対して公益移行認定申請を行う。