

クリエイターに必要なのは、  
状況を大局的にとらえる視点



「目指している、未来がこちら。」約20年ぶりにリニューアルされたシャープのキャッチコピー。それまでの目的付けどころが、シャープでしょ。と同様、キャッチコピーはシャープのロゴの一部としてマク化されている。クリエイティブの指揮官を務めたのはアサツーティ・ケイ(以下ADK)のシニア・クリエイティブディレクター・安井仁志さん。ソーラー発電の広告、救うのは太陽だと思ふ。のコピーも担当したコピーライター・前田知巳さんとの最強タッグで挑んだ大仕事だ。

「目指している、未来がこちら。」約20年ぶりにリニューアルされたシャープのキャッチコピー。それまでの目的付けどころが、シャープでしょ。と同様、キャッチコピーはシャープのロゴの一部としてマク化されている。クリエイティブの指揮官を務めたのはアサツーティ・ケイ(以下ADK)のシニア・クリエイティブディレクター・安井仁志さん。ソーラー発電の広告、救うのは太陽だと思ふ。のコピーも担当したコピーライター・前田知巳さんとの最強タッグで挑んだ大仕事だ。

「環境先進企業」シャープを世に浸透  
安井さんは約10年前からシャープの仕事に携わっている。2004年に「エコジョー」クラスでいきましよう。シャープのコピーで展開した環境のシリーズ広告を手掛けた。「猫です」からはじまるナレーションで思い出す人も多しは。実際、広告の効果も絶大で、環境先進企業というイメージを、家電業界においてはじめて世の中に定着させた。この広告を作る前から、シャープは環境を考えた製品をたくさん作っていたんです。それをこの広告で他社に先駆けてアピールしましたと安井さん。クリエイティブによるブランドインクの大切さにあらためて気づかされたエピソードでもある。

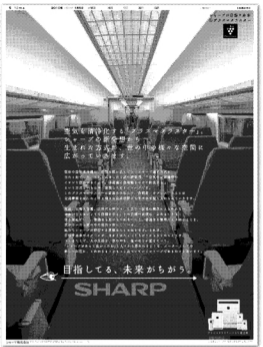
「欲張り過ぎないこと。」腕を磨くためにはなりふり構わずがむしやらに頑張らばいいわけではない。自分の置かれた立場を冷静に把握し、何をどう努力すれば目的を達成できるのか考えて実行するのは大事なところ。クールな意見けれども熱いハートがあるから言えること。実は安井さん、学生時代は政治家を志していた。尊敬する候補者をブレイクとして支えていたが、落選を繰り返す現実を目の当たりにしてきた。そのとき学んだことのひとつが目的の実行のためにはしなやかさも必要だということ。その後飛び込んだ広告業界。全くの異業種に思えるが、「どちらにもコミュニケーションの仕事。実は似ている。たしかに広告は、世の中を動かす秘められた力がある。シャープの広告ももちろん。方法は違えど、青年時代から目指してきた未来に、着実に近づいているよ。」



2010年1月6日付朝刊掲載



2010年1月7日付朝刊掲載



2010年1月5日付朝刊掲載



**安井仁志さん**  
やすい・ひとし/1958年愛知県生まれ。立教大学法学部卒業後、広告会社I&S(現I&S/BBDO)に入社。ブリヂストン、資生堂、セゾングループ等を担当。1996年、第一企画(現アサツーティ・ケイ)に入社。シャープ、ロッテ、明治安田生命、キリンパレレッジ等を担当。最新作は、ゆうちょ銀行「日本全国ゆうちょ家族」。主な受賞歴は、準朝日広告賞、ACC賞、消費者のためになった広告賞、読売広告大賞、フジサンケイグループ広告大賞最優秀賞等。東京コピーライターズクラブ会員。現在、クリエイティブユニット1所属。