

「人が商品を持って何か言う」
王道の広告手法で新しい見せ方に挑戦



俳優の高橋克実さんが胡麻麦茶を手にとりこぼれは笑む。ワイシャツの白色が際立つ背景の水色は折れ線グラフとの相性もいい。軽快なマーチが流れるCMには猫の運転手も登場する。一連の広告を手がけているのは博報堂のクリエイティブディレクター、永見浩之さん。新聞広告をはじめ、テレビCM、交通広告、ウェブのほかスマートフォン用のアプリまですべてのクリエイティブのかじを執る。胡麻麦茶は血圧が高めの人々が毎日飲み続けることで、血圧の低下が認められる特定保健用食品以下、特保。飲料で高血圧という問題と対峙する眉間にしわが寄りそうなテーマを、あの手この手で和ませ、わかりやすく世の中へ発信している。

事。ストーリー性があり、情緒のある世界観はおなじみだろう。それに對し、胡麻麦茶の広告表現は単純明快。高橋克実さんが直球でおすすめる。永見さんは胡麻麦茶の広告を4年前から手がけている。発売当初は今とは異なるシリーズで展開していた。なかなか思うように結果が出ず、2年ほど前にリニューアルを決行。それが現シリーズである。自信を持って、いい商品ですと伝えるためにも、信頼できるイメージづくりをこだわったという。参考にしたのは、かつて博報堂で活躍したクリエイターたちの名言だ。1970〜80年代に多くの実績を残したクリエイティブディレクターの故・藤井達郎氏は「困ったら人が商品を持って何か言うんや。それが基本や」という名言を残した。それを永見さんが実践している。

「まさしく僕らはどう表現したらいいんだろう」と困っていたんです。だから藤井達郎さんの言う基本に戻ろうと考えました。ペタになりがちなオーディオックスな手法の中で、どれだけ新しい見せ方ができるか、チャレンジしようと思った。高橋克実さんは手に商品を持ち、笑顔。体も向きは横でも顔は正面が基本です」

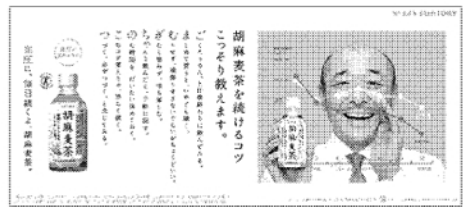
永見さんは大の音楽好き。CMソングのマーチも「音楽だけは独断で即決」だった。レコードにこだわりの聞くことはもちろん、コレクションしたレコードのクリーニングにもはまっている。手触り感のあるアナログなものに「やっぱりひかれる」のだという。新聞もわかり。日本全国津々浦々、毎日届く新聞は大衆に訴える力のあるメディアです。フェイスブックやツイッターも浸透し始めていますが、まだどこかゲリラ的。日本国民全員を相手にしているものではないと思う。そんな風に言うとき、永見さん古いよ、なんて声が聞こえてくるんです(笑)。変化を否定しているわけではないのですが「永見さんが古い!?」とんでもない。胡麻麦茶の広告のグラフィックの統一感は見事。サインはウェブやスマートフォン用アプリの細部まで、同じトーン。しっかりと行き届いている。特保という表現が難しいジャンルで、ブランドインクが語れるとは実に淡い。「広告マンは自分のキャラクターを前面に押し出すことは道義に反すると思つて影武者のように振る舞うが、手がける広告は何れも世間をにきわし話題となる。鍛錬された永見流の技術が継承されていくことを願う。」

単純明快。直球の表現に徹する。同じサントリーから発売されているお茶「伊右衛門」の広告も永見さんの仕

「音楽だけは独断で即決」だった。レコードにこだわりの聞くことはもちろん、コレクションしたレコードのクリーニングにもはまっている。手触り感のあるアナログなものに「やっぱりひかれる」のだという。



2010年10月2日付朝刊掲載



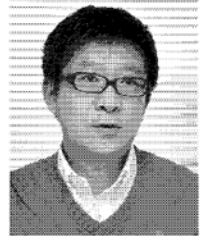
2010年10月16日付朝刊掲載



2011年2月5日付朝刊掲載



2011年2月19日付朝刊掲載



永見浩之さん
ながみ・ひろゆき/1961年福岡生まれ。85年大阪大学卒。85年から博報堂に勤務。サントリー、日産自動車、クラシエフーズなどのブランディングを手がける。ACC賞、TCC賞、ロンドン広告賞、クリエイター・オブ・ザ・イヤー特別賞など国内外の受賞多数。レコードコレクターとして一部で有名。