

伝えるべき商品特性を
独特の感性で届ける

商品のシンボル
グリーンダカラちゃん

グリーン帽子をかぶった、愛くるしい女の子。新聞広告では商品パッケージと等身大のサイズで、フルーツ片手にっこりほほ笑み、テレビCMでは市場の中を元氣いっぱい走りまわる。サントリー「グリーンダカラ」のキャラクター、グリーンダカラちゃん。生みの親は電通のCMプランナー／クリエーティブディレクター、赤松隆一郎さん。

「最初の打ち合わせで、アートディレクターの佐野研二郎さんから、商品の化身のような存在としてダカラちゃんというキャラクターを設定するアイデアが出たことがきっかけです」

グリーンダカラは果実など体にいい11種類の素材が入っていて、子どもも安心して飲める。キャラクターのグリーンダカラちゃん、その象徴でもある。出演している女の子の名前は、しずくちゃん。400人を超える候補の中からようやくめぐり合った。

「出会った瞬間、この子だなんて思いました。自由奔放で、カメラの前を横切って僕らのところに走ってきたりして、屈託がない子でもらしさが気になって気になって。当時ま

だ3歳だったし、撮影がうまくいくか正直不安でしたが(笑)。そのリスクを取っても、この子だ!と全員一致で選ばれました」

幸い撮影も無事に進み、彼女の無邪気さはイメージを超えるチャーミングな印象をもたらし、幅広い世代に親しまれる人気者となった。

人に話してアイデアを磨いていく

元銀行員からCMプランナーに転身した。大学時代からバンド活動を続けていて、銀行を辞めたのはメジャーデビューが決まったからだった。だが、事情があって音楽の道には進まなかった。その後、電通に入社。「次の仕事では、音楽のような、創作や表現する仕事に就きたいという思いがありました」

広告すべき事柄、時代性や消費者の気分。それらを赤松さんは独特の感性でとらえ、形にする。商品がちゃんと売れること、広告を見た人に「なんかいいね」と思わせること、その両立を追い求めている。

「こだわりの、広告すべき商品の特性から逃げないこと。当たり前なことなんですけどね。いくら面白い表現でも伝えるべきことが伝わっていないければ、広告として意味がないで

すから」と赤松さん。また、企画は人に話してブラッシュアップ。新聞広告でも使われている「いいものゴクゴク」というキャラクターコピーは、スタッフに企画を説明しながら生まれた言葉だという。

「アイデアを話しているとき、相手の反応が期待通りでない、なんとかして面白さをわかってもらおうと、その場でアイデアを付け足しながら話を続けていきます。すると、頭で考えるより、言葉が先に出てきたりする。あれ、今言ったフレーズ良かったよね。それでいこうっていうこと、よくあるんです」

現在も現役ミュージシャンだけあって、CMソングも自作することがある。「無意識にメロディーが浮かんでくるんです。それをそのままCMに使うこともあります」

掲載された新聞広告は、赤松さんが作る時間軸の



赤松隆一郎さん
あかまつりゅういちろう / 1969年 愛知県生まれ。筑波大学第二学群 日本語・日本文学類卒業後、第一勧業銀行(現みずほ銀行)に入行。98年、電通西日本に転職。2003年、電通に移籍。サントリー、大和ハウス工業、ミツカン、P&G、おやつカンパニーなどの広告を担当。カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル 銀賞、アジア太平洋広告祭金賞、ニューヨーク ONE SHOW金賞、ACC金賞、特別賞など受賞多数。ミュージシャンとしても活動中。
(オフィシャルサイト)
http://www.akamatsu-ryuichiro.com



「新聞、テレビ、ウェブ、それぞれの特性はあるけど、順位はなくてイーブン。核心を突いたコピーや親しみやすいキャラクターは、新聞広告の瞬間の静止画の世界でも力強い表現になると思います」

文/山下 照 写真/星野章

2012年5月31日付朝刊掲載

グリーンダカラ 30,000本1カンプリング