iPG interactive Program Guide

G-PRESS

2008. April / Vol.60

© 2008 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved

genius
## 今月のGな人

株式会社電通
上席常務執行役員
メディア・コンテンツ本部副本部長
杉山 恒太郎さん

# informationとknowledgeの違い。

ここ10年で、広告業界は大きな過渡期を経験し、その余波は今もなお続いている。その引き金となったのが、インターネットという新しいメディアの台頭だ。それまでは、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌という4マスメディアを中心においた広告のプランニングスキームが、この10年で劇的に変化してきている。この変化を、広告業界のリーディングカンパニー・電通の「人事」が、象徴的に示唆している。電通は、平成13年に「インタラクティブ・コミュニケーション局」なる新組織を立ち上げ、そのヘッドに、国内外の数々の賞を受賞し業界トップクリエーティブ・ディレクターである杉山恒太郎氏を配した。現在、メディア担当の執行役員を務める同氏に、「広告観」をうかがってみました。

聞き手・文／横江史義

**―8年前、杉山さんが、クリエーティブ局からインタラクティブ・コミュニケーション局の局長に異動されたとき、業界ではかなり話題になりましたよね。メディアセクションのヘッドにトップクリエーターを置くという、当時にしては大胆な人事に。あの頃、杉山さんはどんなことを考えていたのでしょうか？**

僕もびっくりしましたし、最初はとまどいました。「自分はここで何をやればいいのだろう」って。でも、答えはすぐに見つかりました。50年前、今の広告ビジネスの礎を創った吉田秀雄(元)社長※について、電通の成田最高顧問がお書きになった文章*を読み直すことでずい分とヒントをいただきました。(*「この人吉田秀雄」(文春文庫)のあとがきを成田豊氏が執筆) 吉田社長は、当時、明日どうなるかも予測できない<テレビ>という未知のメディアを、より強くて安全なメディアに、言い換えれば、クライアントから信頼される広告メディアに放送局と力を合わせて育てたわけです。吉田社長が<テレビ>でやったことを<インターネット>でやること、それが自分のミッションなんだって思いました。そうしたら、すごく目の前が啓（ひら）けた気がしました。

※「電通鬼十則」の産みの親としても有名な電通第４代社長

**―杉山さん自身の「広告に対する考え方」も変わりましたか？**

変わりましたね。メディアについて考えるようになり、広告をより深くかつダイナミックに見られるようになりましたね。それまでの自分は15秒30秒という、広告という宇宙の中のわりと小さな箱の中で踊っていた。それはそれで素敵なことではあるけれど、広告の醍醐味、ダイナミズムってそれだけにとどまらない。かつて、吉田社長が「広告は科学と芸術の融合体である」と言ったそうですが、本当にその通りだなぁと思います。

**―インターネットというメディアに携わってみて、どう感じられましたか？　広告メディアとして、既存の４マスと較べて何が違うと思われましたか？**

インターネットでは、既存のマスメディアにはなかった、というより不可能だった<全く新しいカタチの広告>がどんどん生まれていますよね。その一例がGoogleだったりするわけで、それはそれですごいことだとは思います。ただ、僕はずっとテレビや新聞の広告の仕事をしてきて、その広告が大好きな人間。だから、少し偏った言い方になってしまうかもしれませんが、今インターネットにおいて<広告>と一般的に呼ばれているほとんどは、僕は広告とは呼べないと思っています。あれは、広告ではなく<情報流通>です。<情報ーinformation>を編集して価値を創造し<知ーknowledge>に変換して送り出すーそれが<広告>です。広告会社の社員というのは、メディアも、マーケも、クリエーティブもみな、この<知の力>によって世の中をドキドキさせたりワクワクさせたりする「プロ」でなければならないと思っています。過去に誰かがやったり言ったりしたことを整理する仕事ーこれは、どこまでやっても<情報>レベルの仕事に過ぎず、<知>を創る仕事ではありません。

出版：株式会社宣伝会議

**―個人的には、とても賛同します。ただ、今、クライアントの広告に対する考え方が、すごく「効率主義」「ROI*志向」になってきていますよね。杉山さんのおっしゃる「広告＝知」という考え方自体が希薄になってきているように思いますが。**

広告ビジネスに限らず、いま世の中全体が、<情報ーinformation>を効率よく入手し上手に整理したりすることで、<知ーknowledge>を得たような感覚になっている。これは、すこし危険な現象ではないでしょうか。先ほど申しましたように、<情報ーinformation>をもとに新しい価値を生み出してこそ<知ーknowledge>です。そして、その<知ーknowledge>の先に<英知ーwisdom>というもの、平たく言えば<知恵>があるのだと思います。<情報>の整理は機械でもできますが、<知>や<英知>は人間しか生み出せないもの。そして、人にしか生み出せないものに、人はドキドキし心を動かされるものだと思います。

**―ということは、今の広告ビジネスにおける「効率主義」「ROI志向」は、やがてリバウンドがくるということでしょうか？**

そう思いますね。インターネットに携わって思ったのですが、今インターネットがとれる効果指標って基本的には<reach>だけじゃないですか。でも、そのうち技術が進歩して、真の意味のエンゲージメント、いわゆる<琴線に触れる>ということまで計測できるようになったら、きっと証明されると思うんです。１日数億PVアクセスされるサイトに<情報>を掲載することと、広告のプロたちの<知>と<英知>が注がれた１本の優れたクリエーティブコンテンツを創ることと、どちらが広告的評価・効果が高いかって。だから、インターネットには逆にどんどん進化してほしいと思っています（笑）。

**―本日は、お忙しいところありがとうございました。**

*ROI：投下資本利益率（詳細は先月の「Gワード」をご参照下さい。）

## 今月のGワード groovy word

### ルーツ
### roots

もともとは植物の土の下（地下茎）の部分の意味で「根元」「根本」の意味。言語学、数学、音楽、コンピュータ等、さまざまなジャンルにおいて、「根本的なもの」「最上位階層のもの」という意味で用いられる言葉。英語の“root”は、動詞で用いられる場合「堀りおこして探し出す」といって意味でも用いられる。
ちなみにGプレスでは、今月から裏面にて【ＴＶのルーツ】【ＣＭのルーツ】という新コーナーが始動。毎月、ＴＶ番組とＴＶ-ＣＭをそれぞれ１つずつとり上げ、その“ルーツ”を取材することで、日本のテレビにおけるコンテンツの根底に流れているものをレリーフしていく。



G-PRESSは、G-GUIDEを提供する株式会社インタラクティブ・プログラム・ガイド(IPG)が制作・発行しています。

Gガイド、G-GUIDE、Gガイドモバイル、G-GUIDE MOBILE、およびGガイド関連ロゴは、米Gemstar-TV Guide International, Inc.およびその関連会社の日本国内における登録商標です。
記載されている会社名、製品名は各社の商標、または登録商標です。

あのテレビ番組のルーツを探る

The roots of TV
-chapter.1-

# TBS『情熱大陸』

http://www.mbs.jp/jounetsu/

「いつかあの番組に出たい」――各界で活躍する人たちにとって、指標のひとつになりつつあるヒューマンドキュメンタリー。どのような志をもって「情熱」を秘めた番組を作り上げ、歴史を積み重ねてきたのか。プロデューサー中野伸二氏に伺う。

## 「ナンシー関に怒られないようにしたい」

――中野伸二氏（『情熱大陸』製作プロデューサー）

**「物語に描かれていない"魅力的なほころび"を見つけたい」**

ジャンルを問わず、数多くの人物を見つめてきた『情熱大陸』。すでに著名な人物を前にしたとき、スタッフが注目するのは世に知られていない物語の"ほころび"にある。

**――そもそも『情熱大陸』というタイトルは、どういった視点から名付けたのですか?**

名付けたのは、先代のプロデューサーです。さまざまな分野で活躍している人たちの、それぞれの情熱が大陸のように広がっていく。そんな意味が込められています。これはたぶんに後付けなところもありまして(笑)。ただ、『世界ウルルン滞在記』と『世界遺産』の間にある番組なので、あまりこじんまりとしたタイトルはイヤだな、と。それなりにスケール感のあるタイトルということで、この番組名になりました。

**――日夜さまざまなヒューマンドキュメンタリー番組が放送されていますが、『情熱大陸』が追い求めるものはどこにあるのでしょうか?**

ひとことでヒューマンドキュメンタリーといっても色々あります。その中で『情熱大陸』は様々なジャンルのトップを走る人や業界の変革者、これからその世界を牽引していきそうな人などを取り上げる。それが番組の趣旨であり、キモです。たとえばプロスポーツの世界でいうと、成績不振や年齢を理由に解雇寸前に追い込まれた選手を追うようなドキュメンタリーもあるかと思います。でも『情熱大陸』は違う。いま最も活躍している日本を代表する選手にスポットを当てます。ラーメン屋さんの場合も同じです。下町で親子三代続くお店の人情話を描くのではなく、人気上昇中の革新的なラーメン屋さんの主人という具合です。ジャンルを問わず"いま日本を代表する人物"を紹介する番組ですね。

Televico
powered by MEDIACO.

⇒続きは、テレビコHPへ
http://www.tvco.ts/

I ♥ TV

スッキリ!!
日本テレビ　毎週月曜～金曜
8：00～9：55　放送中

ラジかるッ
日本テレビ　毎週月曜～金曜
9：55から放送中

プロスキーヤー **三星マナミ** のお気に入り番組　**『スッキリ!!』『ラジかるッ』**

この2つの番組を私が好きな理由は、日本のニュース番組っぽくないところ。私は、職業柄1年のうち海外で生活する日数が多く、向こうで見るニュース番組と比べて思うのですが、情報バラエティを含めた日本のニュース番組って、内容がネガティブすぎる気がします。きいていて気分が憂鬱になるようなニュースがクローズアップされがち。そのなかで、『スッキリ!!』『ラジかるッ』は、ポジティブなニュースを伝えてくれところが好きです。朝、明るい気分で1日のスタートが切れる。その日おトクなお店情報といったミニ情報も好きで、思わずチェックしちゃいます。

あのテレビCMのルーツを探る

The roots of CM
-chapter.1-

レオパレス21 企業CM
# 『あなたの街』篇
株式会社 レオパレス21

レオパレス21といえば、藤原紀香さん。昨年結婚し、公私ともにますます充実する彼女は、レオパレス21にとってブランドを成長させてくれたかけがえのない存在であり、現在、当社の企業CMの「顔」として出演している。現在、そのCM制作に携わる尾小山ディレクターに話をうかがってみた。

## 「企業とタレントの＜出会い＞の中で。」

――尾小山良哉氏（CMディレクター・ディスバウンドディメンション）

**――タレントさんを起用したCMで、レオパレス21のような成功例もありますが、必ずしもそういう例ばかりではないと思います。タレントCMの難しさって、何ですか?**

タレントCMの難しさは、キャラクター設定ですね。すでにその人なりの＜良さ＞や＜色＞を抱えている人に、ある＜何物か＞を背負わせなければならないわけですから。しかも、その＜何物か＞は、クライアント側のもの。だから、僕ら演出家は、「タレントさんの持っているもののどこをどう引き出せば、クライアントさんが求めているものに落とせるのか」ということを考えなければなりません。しかも、タレントさんと会えるのは、たいてい撮影当日の1回しか会えないわけで、その条件の中で勝負しなければならないわけで、そういう意味で、緊張を強いられる仕事です。

**――当日1回しか会えない中で＜勝負＞するにあたり、重要なことって何ですか?**

月並みですが、メイクと衣装がとても重要ですね。今回のレオパレスさんの企業CMでも、やはりそこにかなり神経を注ぎました。レオパレス21のCMで、紀香さんは、以前はずっと＜ユーザ代表＞として演じてきたわけですが、今は、＜ブランドの顔＞として演じています。同じタレントさんが、同じ広告主のCMの中で、立ち位置を変えるというのは容易なことではありません。今回のCMにおける紀香さんは、「人々の生活をあたたかく見守る」という立ち位置でした。なので、メイク、衣装、目線といったことに細かく配慮しましたね。

**――タレントさんの当日のコンディションに左右されたりはしないのですか?**

それはほとんどないです(笑)。みなさん、第一線のプロですから。ただ、たまたま紀香さんの撮影を結婚直前と結婚後に行う機会をもてたのですが、本人、明らかにどんどんキレイになってるんですよ。オーラがグーンと上がっているのがわかる。当然、撮れる絵もいい。そういうのを目の当たりにすると、「役者さんってすごいな」って思いますね。それと、そういうタレントさんを起用し続けてきたクライアントさんもすごいな、と。＜運＞ということを含めて。企業とタレントさんも＜出会い＞ですから、運命的なものもあると思いますね。