

## 「for GOOD」な2度目の展覧会、その背景にある思いとは？

アドミュージアム東京で、4月から7月14日まで開催されていた「ひと・人・ヒトを幸せにする広告 -GOOD Ideas for GOOD II -展」。J-WAVEのラジオ番組『SUNRISE FUNRISE』では、そのスペシャルコーナーを4月29日から4週にわたって放送。初回には、アドミュージアム東京の副館長・中村優子が登場し、レイチェル・チャンさんのナビゲートで、企画展に込めた思いなどを語った。

——今回開催されているのは「ひと・人・ヒトを幸せにする広告 -GOOD Ideas for GOOD II -展」ということで、第1回は2016年に実施されました。この企画展が生まれたきっかけは、そもそもどういうことだったのですか？

広告コミュニケーションの業界では、世界のあらゆる社会課題に対し、培ってきたアイデアやデザインで解決しようという取り組みが、もう随分前からありました。しかしこの通称「for GOOD」の活動について、日本の多くの方が、メディアの方々ですら、実はあまりご存じなかった。そんな現状を目の当たりにする機会が数年前にあり、何とか、もっと知りたいと思いたったのがきっかけです。

——名前からすると「何か良いことのために」という意味ですね。先日、私も会場にうかがうと、世の中をグッドにしようというメッセージが込められた、世界中のCMを字幕付きで見ることができました。もちろん日本のものもありますが、普段、現地に行かなければ見られない貴重なCMも多かった。また2年前の第1回では「環境」「医療・健康」「教育」など、グローバルな課題が多く取り上げられたのに対して、今回は「ヒューマニティ」がテーマのようでした。

はい、タイトルどおり、人間にフォーカスしています。中でも、「エイジ

ング」「SOGI(ソジ)」「ハンディキャップ」を多く取り上げて紹介しています。SOGIは、まだ聞きなれないかもしれませんが、Sexual Orientation and Gender Identity(性の指向と性自認)の略。LGBTという言葉でセクシャルマイノリティの人たちが認知されるようになった一方で、ストレートの人たちと区別することによって、かえって壁ができたのではないか、という反省もあったそうです。そこで国連で議論がなされ、新たに生まれたのがこの言葉です。日本の文部科学省でも使っています。

——では、ほかの主なテーマの一つである「エイジング」は、どういう意図で取り上げられたのでしょうか。

エイジングといえば、私も日々感じていることで、顔のリフトアップなど、アンチエイジングのために無駄な抵抗を毎日しています(笑)。確かに年齢を重ねていくと、気力・体力は衰えますが、しかし同時に良いこともある。私自身、この頃、生きるのが少し楽になった気がします。きっとそれは、いろいろな経験を積み重ねてきたからこそだと思えます。定年後、会社でのタイトルや役職が取れて、リリースというか、解き放たれたような感情をお持ちの方もいらっしゃるでしょう。そんなふうにと考えると、「年を取るマイナス面だけがフォーカスされるの

はちょっと違うのでは？」と思ったことがきっかけでした。

それから、特に東京にいますと、一人では抱えきれないほどのたくさんの情報が溢れていて、SNSの誹謗中傷も氾濫し、人々がイライラして不機嫌に見えます。「日本は豊かになり、マーケットも成熟して久しい」とよくいわれますが、「本当に豊かな社会なのだろうか、成熟するとはどういうことなのだろう」といったことを企画チームで話すうちに、「それはきっと多様性を受け入れる寛容さを持った社会なのではないか」、そんな結論に達しました。これが企画のバックグラウンドです。これらの疑問を、アドミュージアム東京に来てくださる幅広いジェネレーションの方と一緒に考えてみたいと思いました。

——確かにエイジングに関連したCMもいろいろ多彩ですね。例えば100歳を超えるモデルが登場したり、国ごとにその感じ方も異なっているように思います。

そうですね。以前、「日本は“ガキ”の文化、大人の文化ではない」と聞いたことがあります。ここまで平和が続いて、成熟した世の中であれば、もう少し多様性を受け入れる社会になっていくといいなあと思っています。「ひと・人・ヒト」とひらがな・漢字・カタカナで企画展名を表記したのも、さ



J-WAVE『SUNRISE FUNRISE』のナビゲーター・レイチェル・チャンさん(左)とアドミュージアム東京の副館長・中村優子

さまざまな人を念頭に、多様性への思いを込めて決めました。

——会場では、モニターやスクリーン、タブレット端末などで、数多くのCMが見られます。私もそこで気づかされたことが多く、誰もがそれぞれに刺激を受け、長い時間を過ごすことができる展示だと思いました。そんな中から、特に印象に残るCMをいくつか教えてくださいませんか？

では初めに「We're the Superhumans」をご紹介します。これは、イギリスのテレビ局・チャンネル4が制作したリオ・パラリンピックのテレビCMです。パラリンピック前に、「イギリス人の67%が障害のある人と話すのを気づまりに感じている」という衝撃的なデータが明らかになりました。そのため障害に対する人々の認識を変え、パラリンピックを単なるスポーツイベント以上のものにしたいという狙いを持って前作

「Meet the Superhumans」が制作され、大成功を収めました。今回はその2作目となります。

——拝見すると、全編オシャレなビジュアリストでした。パラスポーツのアスリートを映したビジュアルだけでなく、音楽も印象的でした。

私も大好きです。ジャズのビッグバンドで、コンセプトに合わせて作詞・作曲もオリジナル。さらに印象的だったのは、前作はアスリートがプレイする姿にフォーカスしていましたが、今回はメダルの獲得から日常の生活まで、ハンディキャップのある人たちがやすやすとこなす場面がバラエティ豊かに映し出されます。バンドに出演された皆さんも、それぞれ体に障害がありますが、それをスタイリッシュにオシャレに、そしてユーモアを持って描いている。ハンディキャップや健常者などといった垣根を越えて、皆さんに力を与えてくれる、そういうCMです。

さらにもう一つ取り上げたいのが、長崎バス。これは長崎県限定の広告キャンペーンです。「名もなき一日を走る。」というキャッチフレーズとともに、長崎バスが走る街並み、海、教会など、何げない日常が映し出されます。このCMを皆さんにもぜひ見ていただきたいかったのは、混迷した現代社会で私たちが忘れかけている、普

段の日々の輝き、一日を丁寧に生きる大切さ、そんなことを思い出させてくれるのでは、と思ったからです。バスの運転手を役所広司さんが、本当にナチュラルに素敵に演じています。役所さんの「発車します」という言葉に、「名もなき一日を走る。」というコンセプトが凝縮されているようです。その、本当に毎日何げなく聞けようような自然なテンションは見事でした。

——では、最後は皆さんにうかがっている質問です。2020年のさらにその先へ、中村優子さんのFUTURE DESIGNを教えてください。

アドミュージアム東京には現在、31万7,000点の収蔵資料があり、毎年3,000点をアーカイブに追加しています。そして幅広いジェネレーションやいろいろな立場の方、国内外の方など、実にさまざまな方にお越しいただいています。例えば、昨日は金鳥の広告の展示を、外国人の男の子とお母さんらしき2人が、楽しそうにご覧になっていました。そんな光景を見ていつも私たちが思うのは、「広告にはマーケティングの効用以上のものが絶対にあるはず」ということ。広告が面白いのは、人間が面白いから。これからも広告コミュニケーションを通して、皆さんに人間の面白さに気づいていただける——そんな場所であり続けたいと思っています。



リオ・パラリンピックのテレビCM「We're the Superhumans」