

2浪したからこそある今

中学2年の時、担任の先生のひとりで広告会社「電通」の存在を知った。それから電通でCMを作る仕事、自分にとって「リアルな夢」になった。

どんなものでも表現を作る仕事にはクリエイティブな才能が求められるが、当時は根っからの体育会系で、文化的な匂いとは無縁な少年だった。字が上手だった父には書道教室を何度も勧められたが、断固として行かず、小中学校では野球、高校はラグビーにと部活に明け暮れた。そして、当時の運動部には、今の子たちには想像もできない厳しさがあった。そのため、タツクルで頭を打ち過ぎたのか（笑）大学受験には2度失敗した。

その後、九大と慶應に合格。「卒業後は絶対に電通で働く」そのためにはどちらの大学に進むべきか。既に2年を棒に振っている。これ以上の遠回りはできない。

散々迷ったあげく、電通九州に電話した。出たのはマーケティング部の部長。CMを作る仕事への憧れと、大学の選択に迷っ

ていることを相談したら、「ウチの若手に会ってみろ」と場を設けてくれた。そして、いろんな視点から話を聞くことができ、慶應へ決めた。

3年後の就活。東京本社での電通の入社試験。運良く、部長面接まで進んだ。11個のブースがあり、学生は空いたブースに入る。3人の面接官に、浪人中の九州支社でのことを話した。すると、面接官の一人が「おい、それ、俺だ！」と驚いた声を出された。3年前、電話で話しただけで、実際には会えなかった部長が、面接官として自分の目の前にいたのだ。まさに奇跡。受かったと確信した。

2浪の間は出口が見えず、自信も失い、人生の暗部に入っていた。でも、振り返れば、あの2年間の日々の焦りや渴きが電通に電話させた。自分の夢へ最短で行くんだ：という覚悟が強烈に芽生えていたから。もし、現役合格だったら、電話はしていなかったと思う。今、人生の暗部にいる直方の若者に伝えたい。「覚悟を持って、道が開ける」と。

広告業界に入り、20余年。

CMプランナー、クリエイティブ・ディレクターとして、常に新しくて目立つ「広告」を作ることを心がけ、走り続けている株式会社17（ジュウナナ）代表 松尾 卓哉。

彼の心の根底には、「直方人」としての誇りと「川筋^{かたぎ}気質」と呼ばれる魂があった。

S級よりも品のあるB級

も大事にしたい。

広告の仕事は、刺激的でとても楽しい。こちらが楽しんでいないと、見ている人を楽ませることはできない。3・11の震災後、しばらくの間、テレビからCMが無くなった。いつもは疎遠な義弟に言われた。「はじめて思ったけど、CMがないテレビってつまらないですね。兄さん、面白いCMを作ってください。」たかが広告、されど広告。改めて、心に火がついた。

広告の仕事は、企業の黒子として製品の広告活動の計画立案と制作を行う。良く言えば、黒田官兵衛、軍師のような仕事。しかし、体力勝負の部分も多く、土日関係なく企画や撮影で徹夜が続くこともある。そんな時、部活で身体を鍛えた地力が活きる。少年野球時代は、土日、正月関係なく、毎夜8時過ぎまで練習があった。そういう時代だった。いざという時に踏ん張れるのは、その頃からの積み重ねがあるから。健康な身体に生んでくれた両親に、丈夫な身体に鍛えてくれた部活の先生たちに感謝している。

広告を作る上で、大切にしているのは、「ギャグ」ではない「ユーモア」。ギャグは一年後に見たら笑えない。しかし、ユーモアは時代や西洋・東洋を問わず、世界の人々を笑わせる力がある。目指すのは、A級やS級より、上品なB級。B級グルメという言葉があるように、B級とは庶民の味。その中でも、品のあるB級を目指す。それはこれから



ピザを19日間食べ続けた末

宅配ピザの大手でCMをしていたのはピザーラだけだった。そのため、よく売れていた。ところが近年、他社も美味しそうなピザを映すCMを流し出した。そのため、どこも違いが分からなくなり、売り上げにも影響が出てきた。

仕事の依頼を受けてから19日間。いろんな宅配ピザをひたすら食べた。味の違いは分かった。しかし、いろんな宅配ピザを同時に食べ比べる人はいないし、普通の人はそもそも宅配ピザを頻繁には食べない。どんなに美味しそうな映像を見せても、それだけでは、ピザーラが一番とは伝わらないことを確信した。

そこで、考え出したのが「ピザブラック」。CMは美辞麗句ばかりなので、悪口を言うCMは目を引くはず。内容に興味をもってもらえば、悪く言われているピザーラの方が美味しく見えるという構図を作った。生地、具材、味の細部にまでこだわり、宅配ピザをものすごいレベルまで引き上げてきたピザーラを、利益至上主義のピザブラックが一方的に叩く。制作するまでは反対

意見もあったが、オンエアが始まると反響がすごかった。売り上げもアップし、いろんな広告賞も頂いた。



7
June

川筋気質

東京に出た頃は、粗野な田舎で育ったことが恥ずかしいと思う時期もあった。しかし、仕事を始めてからは、直方人であることはアイデンティティーに変わり、ライバルに対して、「お前たちみたいなボンボンと

は違う」といった負けん気にもなった。「踏まれても踏まれても立ち上がる」「物事に筋を通す」「熱く生きる」川筋気質と呼ばれる気概を持って、これからも精進していきたい。

クリエイティブ・ディレクター

松尾 卓哉 (まつお たくや)

直方北小学校・直方第三中学校・鞍手高等学校・慶應義塾大学環境情報学部卒業
(株) 電通へ入社。世界最大手のWPPグループのオグルヴィ&メイザーへ入社。
オグルヴィ&メイザー・アジア・パシフィックにて、リージョナル・クリエイティブ
パートナー就任。
2010年株式会社17 (ジユウナナ) を設立。
2014年8月新作CM好感度1位2位を独占。

