

ビジネスとクリエイティブ、両方の力を 合わせて魅力的で効果的な広告を作る!

私たちが日々目にするテレビCM、雑誌・新聞広告、ポスター広告、Web広告などを作っている広告業界。一つの広告やCMが生まれる過程には、営業・マーケティング系からクリエイティブ系まで数多くのプロフェッショナルがかかわっている。ビジネス的な分析力や提案力、魅力的な表現を生み出すための発想力やセンスなどが幅広く求められるこの業界の仕事をもとめて紹介!

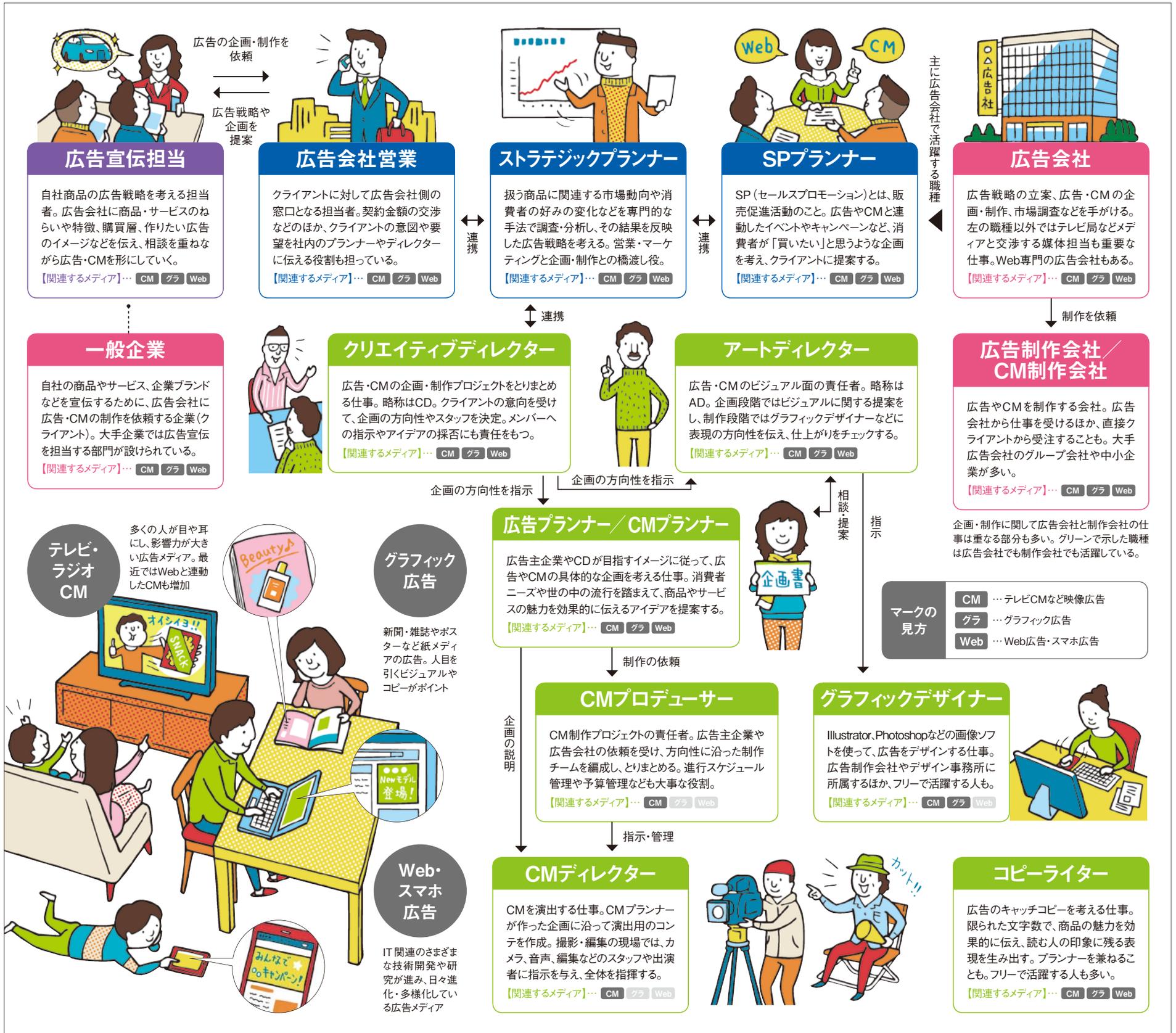
>> 商品・サービスやブランドの魅力を世の中に伝える

広告業界

取材・文/伊藤敬太郎 撮影/エノモトユスケ イラスト/桔川伸

仕事が
わかる
業界図鑑

vol.45



最新の業界事情

脳科学や人工知能を活用した消費者分析も!

電通の調査によると、2014年の日本国内の総広告費は6兆1522億円で3年連続の増加。この成長を支えているのがインターネット広告で、2014年は前年比112.1%増の1兆519億円と、初めて1兆円を超えた。この分野では、一人ひとりのネットユーザーの属性に合わせた広告配信や、SNSの活用など新しい手法が次々に生まれ、高い広告効果を上げている。また、消費者の好みや行動をより正確につかむために脳科学や人工知能を取り入れる動きが進んでいるのも注目。理系の専門家へのニーズも伸びている。

CMの企画・制作はさまざまなスタッフがかわるチームプロジェクト。広告会社、東急エージェンシーのCMプランナーである中里さんは、その役割をこう説明する。
「CDが誰にどう思わせたいCMなのかという方向性を決め、私たちがそれに基いてCMのストーリーを企画します」
マーケティング部門からも情報を仕入れつつ、商品の市場やユーザーの実態を調べ、「何が課題なのか?」を検討。その課題を解決するアイデアをストーリーにし、4コママンガのような絵コンテや文字だけの字コンテにまとめて提案する。
CMの企画で大切なのは15秒で視聴者の心に引っかかる仕掛けを作ること。ひとつのセリフが重要な場合もあれば、音楽や衣装が決め手になることも。そのために、「人はどんなことをおもしろいと思うのかを日々考えているという」
「アイデアが出ないときは大変ですが、考えることは好きですね」
プレゼンテーションの機会も多いが、重要なのはプレゼンのうまさ

CMプランナーの場合、大学の出身学部などはほぼ問われない。会社にもよるが、広告会社やCM制作会社に入社し、コピーライターなどとして経験を重ねながらキャリアアップするのが一般的なステップ。なお、同じ広告会社のクリエイティブ職でも、アートディレクターは、美術大学、美術系学部出身者を対象とした採用が行われることが多い。

この職業に就くには

前日の退社が遅いと翌日の出社は11時ごろ。午前中は会議の準備など。午後からは22時ごろまで企画立案。CMの撮影や編集に立ち会うことも多く、その場合の勤務時間は現場のスケジュール次第。

中里さんの「目」

「自分の作ったものが世の中の多くの人に届くのがこの仕事の大きな魅力。CMの影響で商品の売りが伸びたり、視聴者やクライアントから好評だったりしたときはすごくやりがいを感じます」

職種 PICK UP!!

CMプランナー

株式会社東急エージェンシーソリューション本部 クリエイティブ局 藤本TEAM 鈴木CD UNIT CMプランナー/コピーライター 中里智史さん(36歳)



千葉県渋谷区教育園幕張高校、明治大学法学部卒業。2003年東急エージェンシー入社、営業局配属。2007年にクリエイティブ局に異動。生活用品、食品、飲料、教育関係などのCMを担当。TCC新人賞、朝日広告賞、毎日広告デザイン賞、広告電通賞、スマイラスアジア、クワイア賞などを受賞。

依頼主の課題を解決するCMのストーリーを考える

上に企画の中身だということ。「われながらこれもおもしろい」と思える企画を出せたときは伝わりやすく、その逆も言えます」と中里さん。