

TYO岸本高由氏に聞く 映像表現が切り拓く、 これからの「伝わる」企業発信とその要諦

text & edit by Aki Hayashi / photographs by Takuya Sogawa

企業がメッセージを発信するシーンが増えてきた。顧客や消費者はもちろんのこと、株主や従業員とその家族、取引先、金融機関などステークホルダー全般、さらに採用候補者や社会に対してなど、発信対象は実に多様化している。コーポレートサイトやIR、プレスリリースに加え、インターネット広告全般、さらにSNSやYouTube、サイネージやタクシー広告など、発信チャネルもどんどん増えていく一方である。あらゆる対象に向けたメッセージを、多様なチャネルに最適化された形で伝えていかねばならない。言わずもがな、情報やコンテンツ自体、爆発的に増えている。これからの企業発信の、なんと難しいことか。企業や経営からのメッセージを伝えるため、映像という形を選ぶ企業が増えている。国内大手の映像制作会社TYOで共創プロデュースチーム「Third」を率いる、取締役の岸本高由氏に聞く、企業発信のこれまでと、これから。



岸本高由 Takayoshi Kishimoto

TYO 取締役(事業開発本部 Third担当)
Senior Executive Producer

大阪府出身。1994年にTYO入社後、CMディレクターを経てTYO Interactive Designを設立・分社。2006年からロンドンに拠点を移し、UNIT9でCreative Directorとして活動。いったんTYOを退社する。2014年からシンガポールでブランディングエージェンシーのECDを務めたあと、2016年4月から東京に戻りTYOに復帰。2017年AOI TYO Holdingsで事業研究開発チームPathfinderを立ち上げ、2021年1月から3度目のTYO。同年、共創プロデュースチームThirdを立ち上げ、多様なソリューションを手がける。グッドデザイン賞、One Show Interactive金賞、Cannes Interactiveブロンズ他受賞多数。

テレビCMを通じて描いてきた「幸せ」

TYOは1982年の創業以来、40年間テレビCMを軸に広告映像を制作するプロダクションとしてやってきましたが、社会状況やビジネス状況、メディア状況が変化してきていることを受け、新しいことを模索してみようと、新規事業開発本部が立ち上がりました。

それまでの数十年、広告の仕事が果たした役割は何だったのだろうかと振り返りました。そしてたどり着いたのは、その時々の人々の「幸せ」をつくるためのお手伝いをしていたということ。「いつかはクラウン」と言われたように、CM映像を見た人にとって、自分たちが欲しい、あるいはそうなりたいと思える、ちょっと先の未来の幸せが心に描けるようなものをつくってきました。

日本の成長期、広告の映像は、一生懸命働いて稼いで、子どもをもうけて幸せな家族をつかって、という社会に寄与していたのだと思います。消費や成長を喚起することが人の幸せにつながっていた時代です。これからは、これからの時代を生きる人たちにとっての幸せというものを志していかないといけないと考えました。

より「本質」を見て 人やビジネスが動く時代に

安定期から衰退期に差し掛かっている日本のこの時代、人口減少、少子高齢化は進む一方、企業の数も減っていく。単純に広告主の数は減っていくと予測できます。長期的に見ると業界の課題だという認識がありました。

実際、消費者の感覚も変わってきています。何か商品やサービスを選ぶにして

も、企業やブランドのビジョンやスタンスを考慮して選ぶようになっていきますよね。情報過多でフェイクも増えるなか、より「本質」を見て人やビジネスが動くようになってきたのではないかと思います。

そんななか、企業の本質を伝えるにはどうすればいいか。消費者向けに限らず、世の中とコミュニケーションを取りたいという企業が増えてきています。

何かを本質的に伝えるという点、もっと煎じ詰めれば、人の気持ちを揺さぶり、動かすところこそ私たちの強みがあると考えました。そして広告や映像にとどまらない共創プロデュースチーム「Third」を立ち上げました。2021年のことです。

Thirdの名前の理由はいくつかありますが、一つは売り手よし、買い手よし、世間よしの近江商人の経営哲学「三方よし」。売り手、買い手だけでなく、世間や社会もよしということを考えるチームにしたという思いがありました。

課題把握力、引き出しの多さ、 最高のチームを構成する力

プロデューサーをプロデュースするという点もテーマとしてありました。映像をつくるのは、毎回異なるさまざまな企業課題に対し、コンテンツで答えていくこと。それを導き、現場を仕切るプロデューサーはクライアントや社会の課題を正しく把握し、人の心に響く映像というアウトプットに仕立てる力を持っています。

彼ら彼女らは常にさまざまなクリエイターやスペシャリストと知り合い、組み合わせて、最高のチームをつくることができます。表現や演出、手法など、常に引き出しを増やし続けている。

そんな彼ら彼女らのプロデュース力を

強みに、企業や社会の、より多様な課題にチャレンジしていこうというのがThirdです。プロデューサーとプロジェクトマネージャーを合わせて30人ほどのチームです。いま、YouTuberやTikToker、個人でも映像を手がける方が増えていますが、課題把握力、引き出しの多さ、最高のチームを構成できる力は私たちの強みです。

「自社のビジョンやパーパス、 思い、哲学を映像で伝えたい」

もちろんThirdではテレビCMをはじめとした広告の映像も制作していますが、新たに始めた取り組みの一つに「ステートメントムービー(Statement Movie)」があります。TYOのコーポレートサイトなどに直接お声がけいただくお客様の中には、チャンネルがテレビCMではないという場合が増えてきました。

「ウェブサイトを作ってほしい」「デジタルネイティブ世代に訴求したい」などさまざまな問い合わせをいただきますが、その中でも消費者に向けた商品広告ではなく、企業が株主や従業員などステークホルダーに対し、自社のビジョンやパーパス、思いや哲学を映像で伝えたいというニーズが徐々に増えてきています。

例えば、株主総会で社長挨拶の前に映像を流す。リモートワークにより希薄化している従業員のエンゲージメントを高めるため、全社タウンホールミーティングで流す。策定したパーパスを浸透させるためにサイネージで流す。採用候補者を集めたリクルーティングイベントで流す。

そういった、企業のステートメントや経営のビジョンを情緒的に伝える映像制作のニーズに応えるため、ステートメント

Statement Movie | ステートメントムービー

企業経営の新たなコミュニケーションツールであり、経営の羅針盤として、企業や事業の「価値」「意義」を伝え、社内外からのビジョン共感を創出する映像。目的や予算に応じてカスタマイズし、企業のカルチャーや独自性、メッセージが「伝わる」ムービーを制作する。人的資本経営の重要性が高まる一方で採用競争が激化するなか、採用や従業員エンゲージメント向上やステークホルダーマネジメントにも「効く」映像として、会社説明会や株主総会、社員総会やコーポレートサイトなどで活用される。



Thirdが手がける、広告にとどまらない進行中のプロジェクト



立命館大学「ESEC」ステートメントムービー、PR・発信支援、 「RARA」ブランディング、PR・発信支援

立命館大学宇宙地球探査研究センター「ESEC」のステートメントムービーの制作と、ウェブサイト制作や設置記者会見、イベントなどの対外発信を支援。立命館先進研究アカデミー「RARA」のウェブサイト制作からシンポジウムの企画実施、プレスリリースやメールマガジンなど対外発信支援を手がける。



「賀茂別雷神社(上賀茂神社)」ブランディングプロジェクト

伝統的な神事、四季折々の表情を見せる境内、ユネスコ世界遺産にも登録された「京都最古のお社」。TYOコーポレートサイトへの問い合わせから始まり、数年先を見据えた本質的なコンセプトメイクから通年での映像制作、ショートムービーを活用したデジタルプロモーションなど、中長期にわたる神社のブランドづくりを手がける。



みんなの馬株式会社(珠洲市)プロジェクト

2021年から様々な形で関わってきた石川県珠洲市の引退馬預託牧場の運営会社「みんなの馬」。元JRAの調教師、角居勝彦さんから創業者の思いや、今後の展望を伝えるステートメントムービーを制作。今後、ブランディング・発信活動を準備中。能登半島地震による影響は大きいですが、今後も珠洲・能登の復興に向けた発信を協力しながら続けていく。

ムービーと名づけ、問い合わせに応じて手がけ始めています。

ステートメントムービーと呼べる映像は過去にもありました。もっとも有名なのは1997年のアップルの「Think different」。国内でも大手企業やIT企業を中心に、未来へ向けたビジョンを映像にして株主総会や社長交代の際に流したという事例を聞きます。

国内企業でもパーパスやミッション・ビジョン・バリューを言語化し、社内外への浸透をはかるといふねりは元々ありましたが、ここへきて、映像化のニーズが盛り上がっていると感じます。

受け手への情緒的価値を高める、 映像の強み

なぜ映像なのかを考察してみます。企業のメッセージの受け手となる株主や従業員や採用候補者からすると「伝えてください」と頼んだわけではないですよ。受け手の立場に立った時に、伝え方を工夫しないと、「その言い方ではわからない」「心が動かない」ということが起きてしまいます。

受け手がその映像を見て嬉しくなったり、楽しく前向きな気持ちになったりするにはどうすればいいか。そのためには情緒的な部分や非言語的な部分で、どういう表現をすればいいか。レストランで言えば、どういう名前のレストランを出すかや、どういう食材を使うかということよりも、どう料理したらお客さんの喜ぶ顔が見られるか。それを私たちTYOのプロデューサーたちは一番考えて仕事をしてきたんですね。「何を伝えるか」ということ以上に「どう伝えるか」にこだわってきました。

好きな言葉があります。「人はあなたが言ったことも、あなたがしたことも忘れてしまう。だけど、あなたに対して抱いた感情を忘れることはない」。キング牧師とともに公民権運動に参加した黒人女性作

家のマヤ・アンジェロウが残した言葉です。

映像は、情報として記録に残すというよりは、自分の中に起こった気持ちを記憶することができるものだと思います。もう少しわかりやすい例では、久々に友人と会って、たくさん話して、たくさん笑ってすごく楽しかった覚えは強烈にあるのだけど、何を話したのかはあまり覚えていない、そんな体験は誰にでもあると思います。言葉にならないことを言葉にしないまま記憶に残す。情緒的価値を伝えるという点で映像表現は優れていると思います。TYOのスローガン「We drive emotions.」にはその思いがこもっています。

数字だけではない企業価値を、 多様なステークホルダーに伝える

ESG投資の流れもあり、非財務指標が株式市場や社会に対しても重要な役割を果たすようになり、数字だけではない部分の企業の価値をどう表現して発表していくかが問われています。さらに人手不足、採用難もあり、クライアントと話していると、リクルーティングや社内のコミュニケーションにおいて、カルチャーや価値観を伝えたいんですという話はよく出ますね。

その点で、映像という表現は経営からのメッセージやパーパス・ミッション・ビジョン・バリューをより「伝わる」形で表現し、多様化したステークホルダーとの関係性構築やエンゲージメントの強化、複雑化する企業活動をより魅力的に伝えていくことに寄与できると考えています。

ステートメントムービーの制作にあたっては、これまでのテレビCMと本質的には変わらないのですが、長さが違うことが多いですね。テレビCMの15秒、30秒とは異なり、ステートメントムービーはだいたい1分から3分にまとめます。また、訴求したい商品やキャッチコピー、どう見せたいかが定まっているテレビCMとは異なり、素材はそろっているが、その素材を整理し、どう料理するかは定まってお

ず、一緒に考えていく伴走型の進め方が多いです。

簡易的な動画でいつきのバズを起こすのではなく、5年、10年、30年もの間、見た人の記憶に残り続ける映像を——。それだけ人も時間もお金もかかりますが、その価値をクライアントにもご理解いただけていると思います。

映像の力と、映像にとどまらない プロデュース力のできること

Thirdでは映像を起点にしながらも、多様なクリエイターとタッグを組み、課題に応じたさまざまな企画制作や支援を行っています。個別企業の社内向けの事例は対外的にはお伝えできませんが、Thirdの現在進行中のプロジェクトをいくつかご紹介いたします。

立命館大学の広報担当者からコーポレートサイトに問い合わせがあり、新たに立ち上げた2つの研究組織について、ウェブ制作から広報・PR、イベントやシンポジウムの企画運営・配信など、ブランディングや対外発信全般をご支援しています。多数の記者が詰めかけ、テレビや新聞やネットメディアで報道された立命館大学宇宙地球探査研究センター「ESEC」の設置記者会見では、制作したステートメントムービーを披露しました。

もう一点、力を入れているのは地域へのツーリズム、特にインバウンドツーリズムの領域です。海外の人から見たときに日本の魅力が伝わっているようで、あまり伝わっていないと思っています。よく知られた名所旧跡だけでなく、あらゆる地域の食や体験、魅力を伝え、活性化に寄与していきたい。ノンバーバルで伝わりやすい映像表現には、その可能性が大いにあると考えています。

京都最古の神社である「賀茂別雷神社(上賀茂神社)」からは、ホームページに掲載する動画を作りたいという問い合わせをきっかけに、中長期にわたるブランドづくりや、映像を活用したプロモーションを手がけています。

このたびの能登半島地震で被災された石川県珠洲市とは自治体ぐるみでプロジェクトを進めていて、地元企業のステートメントムービーも完成したところで、今後の復興に向けた支援も模索しています。

世の中を明るくしていくために

「つくるチカラで世の中を明るくつくり変える。」私たちAOI TYO Holdings(2024年4月からKANAMELへ社名変更予定)のパーパスです。人の気持ちがポジティブになるように、クライアントの企業活動がより良くなるように、社会が少しでも明るくなっていくように。私たちの仕事を通じて実現していきたいことです。

企業活動や社会をより良く、明るくしていくために、Thirdとしてパートナーシップを進めています。すでにIRや企業発信を手がける企業との連携も相談しています。既存のビジネスでコミュニケーションに課題を抱えている方や、プロデューサーたちと何か一緒に手がけてみたいという思いを持つ方々と一緒に、世の中を明るくするために共創していきたいですね。▲

