

Creator Salon

第2回

開催日:2026年5月14日(木)18時~20時30分

場所:OAC 事務局&ZOOM

泣ぐわらすは
いねがあ。
表現ばかり考える
クリエイターは
いねがあ！。



三陸・吉浜のスネカ



なんちゃって人格者
村上 健さん

ボランティア嫌いはなぜクリボラ沼にハマったか ああもう止められない、なんちゃって人格者への道

村上 健さん

私もご意見番だとかなんだって言われるような歳にもなり、このジジイがいなくなった後に、若い人がクリボラ=クリエイティブで社会貢献する活動を理解してもらいたいと思い本日お話ししていきます。まずはクリボラそのものが一体何なのか、また実際やってみてどうだったのか、その背景にどんな問題があったのかとか、赤裸々にお話をします。最後にクリボラ活動は難しいけれど、大きなご利益がありますよということをぜひお話をしたいと思います。

1.「クリボラ」？ なんやの、それ

クリボラって言っていますが、これは OAC にクリエイティブ部会が出来たのが2004年。

それまでは経営部会とか、いろんなものがありました。クリエイティブそのものを考える会ってというのが無いのは、おかしいよねってところから始まりました。

そこで早速提案されたのが社会貢献をやりようよという話。

クリボラの前に、クラクションという考え方が提案されました。

【活動方針】

Creator's action = CRACTION

クリエイターが社会に向けてアクションを起こそう。社会に警鐘を鳴らそう。

提唱者：株式会社エージ（当時社長：OAC 理事）山本昌邦さん

制作者時代は、プランナー・コピーライター カゴメ野菜ジュース CM 等。



クリエイターのアクションを起こそうということで、略してクラクション。

これは社会に向けて広告のクリエイターがアクションを起こそう、ものによっては社会に警鐘を鳴らすという意味合いを含めてクラクションということをやっていました。

具体的にやる手法として、ボランティアでやるからクリエイティブボランティアは「クリボラ」だというふうになりました。

活動手法：creative volunteer、クリボラ

クリエイティブのスキルを生かした社会貢献活動をする。

結果として OAC とクリエイターのプレゼンス向上を図る狙いも。

2.「クリボラ」、汗と涙の歴史

どうすりゃいいのさ、このワタシ？ テーマ選び迷走

最初の頃はクリボラってみんな言えない。「ボラクリ」とか「クリラボ」とかいろんなこと言っている人がいました。

提唱された山本さんも、広告屋のプレゼンスを高めようと思っていたと思います。

なので、実施するにあたっては常にプロモーションとパブリシティを意識してやってきたという流れです。

ただ、問題もあって…

↓ 発目がユニセフと連携してやった子どものエイズ撲滅キャンペーン。ちょうど 20 年前の2006年です。

● 子どものエイズ撲滅キャンペーン」2006 年／ 2008 年 <南北格差・貧困問題の啓発も含む>

ポスター／ web 作品展 青山・国連 UN ギャラリーほか国内外巡回

[メディアの反応] パブ屋を使ってタレントまで仕込んだのに、スポーツ新聞のベタ記事のみ。

当時はクリエイティブ部会ができたばかりで、それまでは OAC で社会貢献やりようなんていう活動は何もなかったわけです。社会貢献なんてやるつもりはないという方が多く、なかなか進まなかった。

テーマも出て来ない！

でも、そうは言っても考えようといったときに、テーマが出ない。

出ても、聞いたことあるものしか出てこない。それで迷走して、最後どうなったかという、だったらユニセフに話を持ちかけて、テーマもらおうと当時の理事が提案し、行くと様々な取組がありどれでも良いのでやってくださいとなった次第です。

受注体質の露呈

我々自身から内発的に出てきたテーマじゃないわけです。

結局、広告屋の受注体質がそのまま露呈した感じです。

こういう問題が OAC の中に内包していたということです。ここからもう始まっているわけです。

● 「セヴァン・スズキへの回答」 2011 年<地球環境問題の啓発>

ポスター展／フォーラム 新聞社共催

[メディアの反応] 大手新聞社と組みたいという権威主義が仇に。ベタ記事のみ。

権威を当てにして、コケた

2011 年ですが、セヴァン鈴木への回答というのを実施。これは当時14歳のセヴァン鈴木さんが国連会議場で環境問題についてスピーチをしました。

それに対してクリエイターが回答しようという、そういう仕掛けでやりました。

これが、コケました。当時共催の新聞社にシンパシーを持っているおじさんが OAC にいて、絡んだわけですが、私から見ると何だかなあと、あまり納得出来ませんでした。

新聞社としては環境問題というのは記事のテーマで常にやっているから、その中のたった一つのパートとしてしか取り入れない。また、他のメディアは共催に入っているメディアがある以上、当然関心がないわけです。

なので、他に何もプロモーションができませんでした。

もう一つは、やっぱりこちら側が今のトレンドは「環境」だよねみたいな軽いノリでテーマを作ったというのもいけなかったなと思うんです。

この2つははっきり言って失敗だったと思います。



これ一回目の図録です。これ見ると 70 社以上の会員社が出品しています。

この頃、正会員社は今の倍いました。それもあつたわけですが、かなり気合を入れて作っている。

要するに作品のクオリティが悪いわけじゃないんですよ。

悪いわけじゃないんだけど、そのやり方がダメだったと思います。

セヴァン鈴木(2011年1月14日~19日)を終了して、
その年の3月11日、東日本大震災。クリエイターとして何か出来ることはないか…

● 「大槌町復興支援カレンダー」2012年~2019年

<災害復興支援>

仮設住宅配布・カレンダー展・トークショー(銀座三越)・出前授業で小学生と合作、米国姉妹都市小学生とコラボも。[メディアの反応] ローカルながらNHK、地元民放各局ニュース、読売ほか新聞記事に多数露出。

※ 2015年はクラウドファンディングで経費捻出(125万円。一部OAC補填)。

不用意な義侠心で沼にハマった

クリエイターとしてこの時に何かやらなきゃいけないのではないかと。そう思いました。しかし、何が出来るのか。そうこうしていると会社の女子社員が、岩手県大槌町のピアノの先生がピアノを津波で流されて困っているというのを聞きつけ、自分の電子ピアノを届けに行っただってという話を聞いたんです。こう言っちゃなんですが、まさかこの人がそういうことをやるとは思えなかったため、我々も何か動き出さなきゃと発奮させられました。これで今何もしなかったら、後々その悔いが残るなど。

OACで、いろんな話をしている中で、その時の専務理事が、クリエイターってソフトは作れるけれど、ハードなものもなかなか作れない。瓦礫の撤去もできないし、家も建てられない。でもカレンダーはどうなのって話があって、カレンダーも物だけけれど、ソフトで作れて役に立つ。

でも実際、やれるかどうかわからないから、出張のついでに大槌町に行ってみました。役場に紹介してもらい、仮設住宅でカレンダーについての話を聞いたら、それは必要だと。いろんな行事があるので、予定を入れられるカレンダーだったらいいよね、とも聞きました。それでカレンダーをやろうということになりました。

1回目はOACのクリエイターだけで全部作りました。

その後から小学生とか、あるいは姉妹都市のアメリカの小学生やなんかとのコラボレーションも行いました。各月のテーマに基づいたキャッチコピーを作ってもらったり、イラストを描いてもらったりということもずっと続けてきました。これは大きな災害ということもあって、いろんな広報的なアウトプットにも繋がりました。現地に行ったときに、その日の朝、役場で贈呈式をやったら、お昼のNHKのニュースも流れるというような、そういうこともあって、やっぱり社会性の高いものじゃないと、ダメなんだなということも、この時にまざまざと感じました。

ちなみにこのカレンダー制作、アメリカとのコラボの時(2015年3回目のカレンダー制作時)にクラウドファンディングも行いました。これ125万円で成立したんですけど、実はギリギリ足りなくて、OACから金を補填したんです。それでやっと成立。でも、OACもまだ会員社も多く、余裕のある時代ではありました。



● 銭湯ポスター総選挙」2017年～2019年

<伝統文化・地域コミュニティ再生>

銭湯組合に提案。東京・大阪・名古屋・九州など全国の銭湯でポスター掲出。濡れても平気なユポに出力。

[メディアの反応] 地元民放各局ニュース、新聞記事に露出。

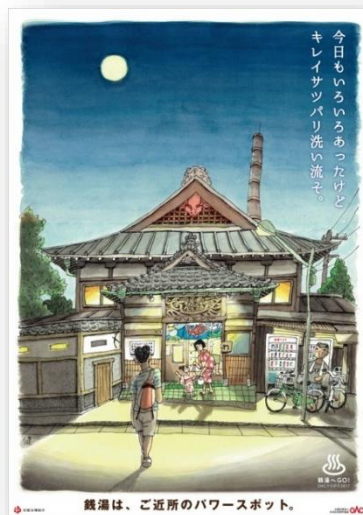
遠くの支援もいいけど、足元は大丈夫？

東北の復旧、復興がだいぶ進んできたところで、東京だって直下型があるよねと思ったんですね。

東京で、都市で主にコミュニティが崩壊しているという中もあり、災害があったらえらいことになる。何かやれないかなと思って調べると、銭湯は一時避難所にもなるんですね。地下水を汲んでいるから、水道が止まってもいけるとか、薪で焚くから沸かせるとか。ということもあって、湯屋文化が江戸時代からずっと続く、銭湯。それを応援しようと思いたち、銭湯組合に提案したところにノッてくれて、それで、銭湯の湯舟に浸からないと観られないポスター展を企画しました。「銭湯ポスター総選挙」。

用紙は「ユポ」を使用。あれ濡れても平気なので、それをペタペタ水に浸せば張れるんですよ。

それをやったところ、この後に金が湧いてきたんです。銭湯から。



● 「1行タクシー」2019年～

<タクシーの日PR>

銭湯応援事業を知った東京タクシーハイヤー協会から申し出あり。

[メディアの反応] 1回目では東京新聞。その後、テレビのクイズ番組などで作品をクイズにして出すなど。

湯に浸かったら、カネが湧いた

銭湯でポスターを見たタクシー協会の方から、「これうちでもやってくれないか」と相談が舞い込む。それで、車体に「一行のコピー」をラッピングし都内を走らせる案を提案。未だに続いているわけですが、そんなひょうたんから駒みたいなことも起きました。



銭湯の洗い場でポスターを観られるということは珍しいので、社会性があると判断されメディアにも載ったわけです。

一方、大槌支援の方は、これいつ辞めようかとずっと思いながらも、でも辞められない。現地の集会所なんかでカレンダーを見るばおばあちゃんたちが目を細めて見ている顔を思い出すと、なかなかやめられないわけですよ。また子どもたちも出来上がったカレンダーを観る目がイキイキしているわけです。



やめられないけれども、もうちょっとフェーズを変えた方がいいんじゃないかという話が委員会でも持ち上がり、震災から10年の節目を迎えて終了。

- 「三陸鉄道と三陸活性化支援カレンダー」 2021 年～
＜地域活性化支援＞

[メディアの反応] 地元民放各局ニュース、地元紙新聞記事に露出。

継続は力なるも、点から線へ

そして今も継続している三陸鉄道になるんですが、これは復興支援ということじゃなくて、もともと過疎化になっていて、人口減少で消えていくような、そんな町に対して、活性化のための援助をしていこうと思い立った次第です。支援してきた大槌を含む三陸沿岸を、三陸鉄道が一つの線として繋いでいますから、地域活性化を目指して応援していこうと始まったのが三陸鉄道カレンダー制作。

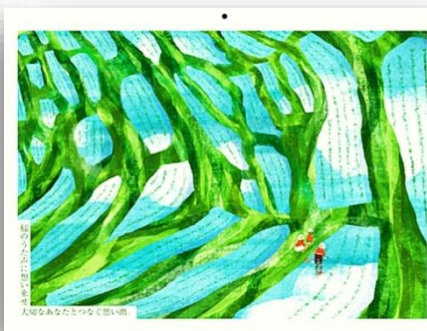


- 「輪島復興支援カレンダー」2025 年～
＜災害復興支援＞

[メディアの反応] 北陸中日新聞に露出 ※クラウドファンディングで経費捻出(80 万円。大半は関係者)。

そうか、同じでもいいじゃん。復興支援の水平展開

輪島に関しては、これはその前に熊本の豪雨とかもありました。次々災害が起こるのでどうするべきかと思っていましたが、なかなかあれもこれもできない。でも輪島支援はやりたいという理事長の想いもあり、しかしまたカレンダーで良いのか、同じものじゃつまらないと思っていたのですが、第三者的に見れば実績があるんだからそれを生かせばいいじゃないという話があって、じゃあやっぱりカレンダーからまず行こうというふうになったのが輪島なんです。



このような経緯がずっとあってやってきましたが、先にお伝えしたように必ずしもその全部が全部うまくいったわけではありません。

3. 「クリボラ」は難しい。しかし大きなご利益がある。

これをやる中で3番目のクリボラは難しいけど大きな御利益があると書いたのは、三つあるかなと思っています。

1 やった仕事へのダイレクトな反応。素直な感謝 **クリエイター冥利**

大槌のおばちゃんも、子供たちもそうだし、銭湯に足を運ぶおじさんもそうだし、直(ダイレクト)に反応が得られるわけです。

大槌の子どもたちは、自分の描いた絵とかフレーズを元にデザインされたカレンダーを見て、大喜びするわけですよ。そういう直の反応とか素直な感謝を受けられるというのは、普段の広告の仕事ってほとんどないじゃないですか。役に立ったのか立ってないのかもわからないとかね。

スポンサーは喜んでいるみたいだけど、実際はどうなのか、というようなことの連続をですよね。それがダイレクトに反応があると、これはもうクリエイター冥利に尽きるんじゃないかと思っています。

2 お客の事情に左右されない、自由な発想と表現 **フリーハンドの楽しさ**

それと、2番目に客先の事情に左右されない自由な発想。これも常々みんな思っていると思いますが、しょうもない注文とか修正なんていうので振り回されますよね。受注産業だから。価格決定権もない。でもクリボラは、フリーハンドでやれるわけです。こんな仕事ないですよ。他にね。

3 表現のみに終始するクリエイティブの蝸壺脱出 **創造の視点が広がる**

3番目。これが一番言いたいんですけど、冒頭言ったみたいに、

- **受注体質でテーマが考えられない広告屋が、ゼロから考えるという訓練の場になる。**
- **そのためには視点を広げないとテーマも出ない。**
- **ということは、常々相談される広告会社っていうのと同じで、コンサルに勝てなきゃなんて言いながら、表現を深掘りするの是一生懸命やるんだけど、根本から考えるということをやってきていない。今それをやらなかったら、この時代にもう生き残れないと思っている。**
- **そういう点で表現のみに終始するクリエイティブの蝸壺から脱出できるきっかけになる。というのがクリボラをやることの意味だと思うんですね。**

しかし、実際やるのは大変。

属人化解消とか言っていますが、じゃ、やってくれよと思うんですが、そうはなかなかいかない。

でも何とかこれから次の世代の方々が、今あげたことを考えて動き出していてもらいたい。

忙しくても取り組むと、単なるボランティア精神でやるとかということじゃなくて、自分自身の力とか、自分自身の会社のクリエイターの質を上げるということに必ず繋がるはずですよ。

泣ぐわらすは
いねがあ。
表現ばかり考える
クリエイターは
いねがあ！。



三陸・吉浜のスネカ

受注体質に染まっていねが！

**視点を広げで、元から考えねば
生き残られねーぞ！**

スネカに叱られないように！

今回のタイトルにボランティア嫌いがなんでクリボラ沼にハマったかとはしましたが、実はボランティアなんて大嫌いでした。胡散臭いし。

なぜかという金が介在してないから。

お金ってとても貴重なもので、金が介在するから仕事も義務と権利とちゃんと守るしクオリティも守りたいと思うわけで、それがなかったらできないですよ。

ボランティアだと「すみません、ちょっと風邪ひいちゃったので明日の仕事行きません」みたいなこと言えちゃうわけですよ。

でも実際にやってみると、責任も感じるし、あと思った以上のリターンがあるわけですよ。

そこをぜひ気づいてもらいたい。

もう一個は表現ばかり考える広告屋と言いましたが、私も広告屋なんですけど、元々いた会社が半分出版社だったんです。出版で編集もやっていいよと言われてたので、広告の営業と出版編集と両方やっていました

その時に、出版のほうはメーカーなので、ゼロからものを作らなきゃいけないし、お金を自分たちで出さなきゃいけないんだけど、そこが広告屋と違うところだなと思っていて、そういう姿勢をクリエイターは学んでおいた方がいいんじゃないかなという思いもあります。クリボラはそれにちょうどいいんじゃないかなというところもあります。

その後、参加者からの質疑応答が行われました。その中で地方に関する話題が上がり、「地方の居酒屋での客同士の会話の中に、いろんなネタが落ちている」といった意見が出されました。

Q やはり現場を知る、現地に出向くのは大事ですか？

村上

会議室でトレンド、トレンドってことでやっているものだから、ありきたりのものしか出なかった。

やっぱり現場に行くことはとても重要ですよ。

また、最初のユニセフと絡んだクリボラですが、みんなからの意見が評論家的だったり、理想論的で具体性がなかったりが続いたので、嫌気がさしてきて、実際には…と工程表をつくり、役割はこんなことがあると伝えたら、だったらやってとなるわけです。言ったものがやるというOAC。

言うのとやらされるから、誰も言わない。困ったもんです。

でもね、やって良かったとは思います。会社ではできないことですから。それで20年ですけど。

Q 表現のみに終始するクリエイティブの蛸壺脱出、クリエイターとしての喜び、進行役の大変さについては？

村上

ポスター作るとか、WEBを作るとかっていうこと自体は大して難しくはないですよ。

みんな普段やっていることだから。だけど、それを運営して、推進するというのが大変。

でも、その経験も貴重だと思うんです。プロデューサー冥利というのはありますよね。めんどくさいけど。

でも、そういうもんじゃないですか、プロデューサーって。

Q バスも原油高、減便、運転手不足など色々ありそうですが…

村上

そういうことをぜひ考えてほしいですね。ただ、それを具体的にやるとなると、いろんなハードルとかありますよね。なおかつ最初に言ったように、我々のプレゼンスをあげたいということも同時にあるので、そこがうまくぴったりはまる社会性が担保できるかということを考えていけばいいと思います。

- 普段グラフィックデザイナーとしてやっている、そこら辺の観点っていうのが、やっぱり営業任せになっています。そういうところは、難しいけどやんなきゃいけないところでもあるのかなとは思ったりします。

村上

それはね、ぜひやった方がいいと思います。だって広告なんて、まあ雑誌もそうですけども、昔は編集長が文章をつくりデザインも絵も描いたりしたわけですよ。そこから効率っていう問題だけで分業したんで、その分業した途端にみんな精神的に疎外されていったわけですよ。だからこれやるとね、全部自分でできちゃうから、非常にハッピーです。

と、皆さんの人生のために申し上げおきます。

最後に人格者村上が現れましたが、この辺りにしましょう。ありがとうございました。

以上



真面目にお話を聴いて、終わったらワイワイと!



次回は、6月11日(木)開催予定です。