

受け手が自分の考えを巡らせる  
それが健全なコミュニケーション

爆笑問題が医師に扮した、万有製薬の新聞広告。薄毛や抜け毛などの「男性型脱毛症」を意味する「AGA」(エージーエー)という疾病を広く啓発する広告だ。

「これは、『AGAはお医者さんで治せるので、病院に行きましょう』という、いわゆる『疾病啓発』の広告なんです」

そう語るのは、外資系広告会社マツキャンエリクソンのシニアクリエイティブディレクター、溝口俊哉さん。万有製薬のAGAキャンペーンを、6年前の広告準備期から一貫して手がけてきた。

「広告では、医療法や薬事法の制限があり、薬の名前や処方については言及できません。さらに、万有製薬の社内にも独自のコンプライアンスがあり、自主規制が非常に強い。そんな中で、『お医者さんへ行く』と伝えるにはどうすればいいか苦しかったです」

疾病啓発広告の主な先例としては、ED(勃起不全)などがある。AGAも「言い方が変わればアプローチの方法も変わる」ことを念頭に置いた上で、信頼感があり、かつ効果的に伝わる表現を考えていった。

「現場感」を重視  
実写にこだわる

「最初の頃はタレントを使わずに広告を作っていました。途中で、爆笑問題を起用しました。彼らは芸人でありながら、『ヒトに何かを考えさせる』チカラがあります。さらに、AGAの性質上、男性の方が適していたというのも、起用の理由です」

病院に行くというについても、薄毛や抜け毛は痛くもかゆくもないため、普通はなかなか重い腰が上がらない。そこで、爆笑問題の太田が奥さんに扮し、相手の田中に医者へ行くことを迫る「爆笑夫婦編」を2年ほど展開。そして現在は、2人が医者に扮するシリーズを継続中だ。

イラストの入った風船や看板などは、すべて実物。CGを使えばなんでも作り手に都合良くできてしまいが、実際に目に見える「現場感」を大事にするために、あえて実写にこだわっている。

「それと、普通はタレントさんをこんなに小さく載せませんよね笑い。でも、新聞広告は、一瞬目を留めて考える『滞留時間』が重要。ただ単に『爆笑問題が大きく出てるね』というよりも、『爆笑問題がこ



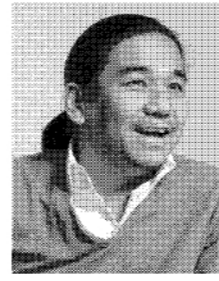
んな風に出てるんだ。こんな小さくて平気? どうやって写真を撮ったのかな?』と思ってもらえろ方が、きつと意味があると思っただんです。もちろん、爆笑問題のお二人とクライアントに理解があったからこそできたことです。チームのみんなが優秀だからこそ、こういう表現にまでたどり着けるんです」

広告の受け手が、一瞬目を留めて、誤解も含めて自分なりに考えを巡らせる……。それが健全なコミュニケーションだと溝口さんは言う。

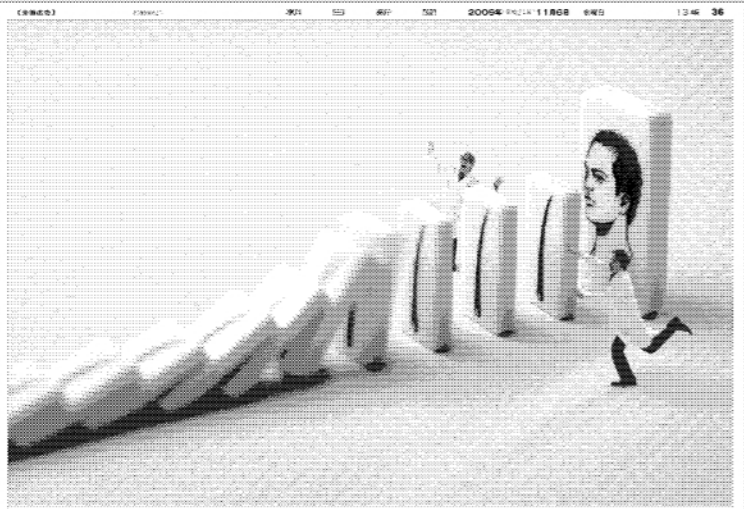
「広告に関する調査をするときに、『この広告にはわかる、わからない』という話になりがちなんです。それが少し違うと思う。受け手一人ひとりに、『それってどういうこと?』という受け取り方

溝口俊哉さん

みぞくち・としや/早稲田大学法学部卒、マツキャンエリクソン博報堂(当時)にコピーライターとして入社。コココーラ(I feel Coke)、アクエリアス、ネスレユース、IBM、ニトレイ、NEC、エグザスなど。TCC会員。ACC賞、日経広告賞本賞など受賞多数。2008COYメダリスト、ACC賞08審査員、NYFなど国際賞審査員。2008年からシニア・アメリカンフットボール「U-59ERS」所属(興味のある方は「U-59ERS」検索からメールで。



文/太田聡 写真/黒野幸



抜け毛を止めれば、  
うす毛も止まる。

ベッドで、清潔で、毎日なげなく見かける自分の抜け毛。見ないふりをするのはもちろんです。しかし、ほんとうに清潔してほしいのはその抜け毛。抜け毛を止めれば、うす毛の減行を止めることができます。だからこそ、AGA(エージーエー)は早めの治療が効果的。最近では、20代・30代で治療をはじめた方も増えています。少しでも不安を感じたら、まずはお医者さんに相談を。いままら下記のホームページで、治療体験も公開中です。



【エージーエー】  
うす毛・抜け毛はお医者さんへ。

みんなの治療体験記公開中  
AGA エージーエー

万有製薬

2009年11月6日付朝刊掲載  
万有製薬AGAキャンペーン制作チーム  
SCD 溝口俊哉 CD/C中村猪佐武 PL/C天田武史 AD長井崇之