

北陸新幹線「ウフフCM」はこうして生まれた

「バザールでござーる」の水口氏起用の舞台裏

大坂 直樹：東洋経済 編集局記者

2015年06月25日

この著者の記事

ツイート 77 いいね！ 434 コメント 0 G+1 B! メール 印刷 A A



JR東日本が北陸新幹線の開業に合わせて作成したキャンペーンのポスター

北陸新幹線の車両が「ウフフ」と笑っている。こんなポスターを駅で見たことがある人は多いのではないか。JR東日本による北陸新幹線開業キャンペーンのイラストである。

CMでは「ウフフ」新幹線が画面いっぱいに走り回り、そこへカニ、メガネ、手鞠といった北陸3県の特産品や観光名所が乱舞する。楽しげな音楽と合わせて、一度見たら忘れられないCMだ。

笑顔の新幹線という“キャラクター”は乗客の間でも評判になっている。キャンペーン期間中、JR東日本の運転士や駅係員は「ウフフ」のワッペンを制服の胸に着用していたが、子供たちから「ワッペンください」とせがまれる駅員が続出したという。

なぜアニメーションになったのか

同社運行エリアにおける新幹線開業は、2010年12月の東北新幹線・新青森駅の開業以来、4年3カ月ぶり。そのときのCMは、俳優の三浦春馬さんを起用した実写だった。なぜ今回はアニメーションになったのか。

JR東日本によれば、広告を担当する電通が当初はタレントを使った実写を提案したという。ただ一方で、女優の杏さんを起用した「Japanese Beauty Hokuriku」という北陸・信越エリアの旅行キャンペーンを先行して実施することが決まっていた。

「両方のキャンペーンが実写で、それが違うタレントを使うのは重複感がある。だったらガラリと変えましょうと、電通さんからあらためて提案があった」と、JR東日本・鉄道事業本部宣伝グループリーダーの三浦博信氏は明かす。

駅構内に掲示されているポスターは観光地の写真が多いので、そこへシンプルなイラストのポスターが掲示されれば、逆に目立つかもしれないという目論見もあった。

電通がアートディレクターとして起用したのは、広告企画・制作会社Hotchkiss（ホッチキス）で代表を務める水口克夫氏。サントリーやソフトバンクをはじめ、大手企業の広告を次々と手掛ける売れっ子だ。「バザールでござーる」が人気となったNECの広告では、自らイラストも描いた。

新幹線のCMといえば、伝説的な存在が1989年のJR東海「クリスマス・エクスプレス」である。改札口の柱の陰で恋人を待つ女性の姿が印象的で、新幹線がほとんど映らないにもかかわらず、新幹線の利便性をうまく表現した内容だった。このCMを手掛けたのは三浦武彦氏。当時電通に所属していた水口氏の上司にあたる人物だ。入社4年目の水口氏はポスターを担当していた。

「新幹線という硬い金属のかたまりではなく、新幹線が運んでいる人と人の出会いや感情を描かないと、広告の意味はない」。完成されたCMを横目で見ながら、水口氏は痛感した。

正面から見ると笑顔に見えた

今回も「ただ単に新幹線の車両がバーンと映つたポスターを作つても意味はない」。どんなデザインにするか考えているうちに、あるアイデアが浮かんだ。「北陸新幹線は北陸の人にとって50年来の悲願。待ち望み続けてようやく来るのだから、うれしくて仕方がない」。みんなを笑顔にする新幹線というコンセプトに自然と行きついた。

北陸新幹線の写真をあれこれ見ているうちに、真正面から撮った写真がなんだか笑っているように見えた。それが、ビジュアルの原型になった。

イラストを描いたのは、フランス人イラストレーターのポール・コックス氏。「ルミネ」のポスターで日本にもファンが多い。水口氏はコックス氏の明るいラテン的な作風に惹かれた。東京から見れば“裏日本”というイメージのある北陸地方だが、ユーラシア大陸から見れば“日本の玄関口”。外国人から見た明るいイメージの北陸をビジュアル化した。

水口氏はコックス氏と1泊2日で金沢を訪問。E7系をじっくりと観察してもらった。そして完成したのが、今回のイラストだ。「北陸の人って、どんな風に笑うんだろう。大阪の人のような『アハハ』ではないよね。『ウフフ』くらいかな」。ウフフというキャッチもこの時に決まった。

別案を作ることはせず、このイラストをJR東日本に提案したところ、「かわいらしい、なごむような絵が気に入った」（JR東日本の三浦氏）。一発でOKが出た。

一方で、ちょっとした議論を醸した点もあった。当初のCMの絵コンテでは、運転士が敬礼をしたまま新幹線が走っていたのだ。「われわれは鉄道事業者だから、動いている新幹線で敬礼をしてはいけない」（同）。即、敬礼しない運転士に差し替えられた。ちなみに、ポスターの新幹線は停止しているという設定なので、敬礼はOKのことだ。

こうして完成したCMやポスターは首都圏では目立ったが、北陸地方はJR西日本の管轄。駅にポスターは掲示されず、CMも第1弾は放映されず第2弾からという形にとどまった。しかし、評判はYouTubeなどで北陸にも広まり、金沢市内ではコックス氏の作品展示会が開催されるほどの人気ぶりだ。

「ウフフ」に続くキャンペーンは？

今は東京と金沢を行き来する日々を送る水口氏（撮影：大澤誠）

水口氏は北陸の出身である。生まれてから大学までを金沢で暮らしていた。北陸の気質や特性を知り尽くしていることは、広告作りに大きなプラスとなる。「自分が金沢出身であることを電通も知っているし、それが起用につながった面はあるはず」（水口氏）。

今年5月から金沢にも事務所を構え、東京と行き来する日々が始まった。今後は新幹線で多くの人が金沢にやってくる。この街をブランドとしてどう見せるかが問われてくる。水口氏が金沢で果たすべき役割は大きい。

北陸新幹線の開業から3カ月。JR3社による「Japanese Beauty Hokuriku」キャンペーンは続いているが、「ウフフ」のキャンペーンは終わってしまった。残念ながら、復活の予定はないという。JR東日本は来年3月の北海道新幹線開業に向けた準備を始めている。

「ウフフ」が好評だっただけに同種のCMを予想する見方もあるが、「広告とは地域性や時代背景に合わせて変えていくもの」と三浦氏は言う。次はどんなキャンペーンになるのか。タレントを起用した実写になるのか、それとも新たなキャラクターを描き起こしたアニメーションになるのか。ベールをぬぐ日が楽しみだ。