

本日九月十五日、「どしまえん」(練馬区)が開園九十周年を迎えた。多彩なアトラクションやプールで知られる遊園地の名物といえば、一九八〇年代からの奇抜なポスターや新聞広告だろう。世を驚かせた、当時の仕掛け人に会つてみた。

① としまえん本日90周年!



どしまえん 1926 (大正15) 年9月15日に一部開園、翌年4月に全面開園した。かつて地域を支配したことにならぬ「豊島園」と名付けられた。西武グループの株式会社豊島園が運営。90周年記念として、歴代ポスターの展示や、記念メニューの販売、平日チケット半額などの企画を用意している。西武線・都営大江戸線「豊島公園」駅下車。詳しくは、「どしまえん」で検索）へ。



90周年を迎えたこと  
じで、本社へり「あ  
ざづる」から

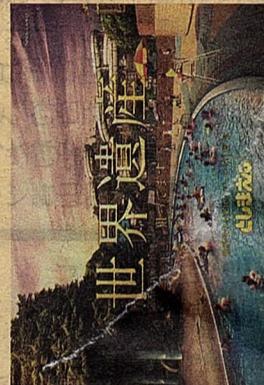
- ①テレビや新  
聞、雑誌などで  
取り上げられたの  
存と在を全国区にし  
た広告(1990年)
- ②広告の本質に  
ついて大貴さん  
に考えさせた作  
品。「今でも懐  
にとつてのお手  
本」(1986年)
- ③おしゃれなる広  
告が江監する中  
で、とにかくダ  
と写真を目指  
した(1985年)
- ④「皆さまに長  
年にわたり続け  
たる」がコンセプ  
ト(2015年  
まえん提供)

「史上最低の遊園地。TO S H I M A E N」。お父さん「来るやなかつた」という写真内。「自虐と頭を抱え、お母さんが鼻をつまみ、子どもが「パパー、早くね家に帰ろうよ」と涙を流す。一九九〇年のエーフリフル(四月一日)、「こんな新聞広告が話題をさらつた。

若き日に手掛けたのが、アートディレクター大貴卓也さう。これは、上司からの「見た人が行きたくなるポスターを」との一言が口号になつた。当たり前の言葉のようだが、当時はペブル期で広告業界はクリエーターという呼び方がもてはやされ、商品の売り上げ促進より「カッコイイ作品としての広告」が脚光を浴びていた。

「この一言で、今の広告は広告として機能していない、と気付いた。『冷やし中華始めました』のはつがつぱといい、と」。熱に浮かれた業界への批判も込め、「破壊的に稚拙でタサイ」が、訴える力のある広告ができるがつた。

大貴さんが制作陣から抜けても、広告の味わいはあまり変わっていない。



博報堂社員だった大貴さん  
が、どしまえんの広告を担当  
したのはハーフ四。『遊  
園地なのに、広告が面白くな  
いのはおかしい』と提案、家  
族が木馬に乗って手を振るよ  
うな素朴な構図を一新した。

「おバカまつしげり。広告の  
実験道場のような毎日だっ  
た」

「アル冷そでます」(ハ  
六年)。マジックで書いたよ  
うな太い文字に、シルクハッ  
トをかぶつたベンキン。どこ  
か懐かしく、風鈴の音が聞こ

米国型の東京ディズニーランド誕生はハ二年のこと。対抗した大貴さんは「ワイルドで、一緒に行った人と密着でき、ジバニーズ遊園地の縁日のよつた良さをすつと意識していた」。どしまえんは、幼いころから何度も遊んでいた場所だった。「結局、広告でどしまえんの人々をもうもりを伝えていたのだと思つ」