

# Upbeat MEDIA WORKS

アップビート・メディアワークス

## 雑誌広告からウェブ制作までマルチに活躍する期待の新進代理店

### ● CORPORATION DATA

設立年: 2001年  
本社所在地: 東京都港区南青山2-26-32  
セゾン1ビル 901  
従業員数: 13人  
主要なクライアント: 非公開  
業務内容: 雑誌広告取り扱い・ヴィジュアルクリエイティブ・WEBサイト構築  
URL: <http://www.upbeat-mw.com>

アップビート・メディアワークス(以下、アップビート)は元々アパレル業界外の広告会社に勤務していた栗栖康平・社長が2001年に設立した代理店だ。原宿系ブランドを主なクライアントに持つ。ファッション雑誌への広告営業、制作だけに留まらず、ウェブコンテンツ制作、イベント企画・運営までも行ない、その業務内容は幅広い。栗栖社長が考える、少数精鋭の新進代理店、アップビートが目指すものとは?

**Upbeat**  
MEDIA WORKS

PHOTO BY TSUKASA NAKAGAWA



**PROFILE:**(中央)栗栖康平・社長。1971年8月16日生まれ、和歌山県出身。東京農業大学林学科卒業。オートバイ系の広告会社を経て、2001年、起業。現在に至る。趣味はサーフィンとプロレス観戦(左)伊藤篤志・営業部係長2004年入社。趣味は野球観戦(右)高野孝太郎・営業部課長2002年入社。趣味はサッカー観戦

## 「心に響く」を信条に、広告を通じて社会に喜びや感動を与えたい

栗栖康平・社長(写真中央)

めますが、主なクライアントは、メンズ・レディースの若者向けカジュアルブランドを扱うアパレル企業。加えて、シルバーアクセサリー・ブランドとの取引も多く、カタログやムックを編集、制作しています。顧客様や取引先出版社からの紹介でますますクライアントが増えているのは、当社が信頼を得ていると実感でき、非常に有難いですね。

**WWD:** ファッション広告の特異性についてどう考えますか?

**栗栖:** ビジネスモデルとしては、基本的には他の業界の広告と変わらないと思います。ただ異なる点は、ファッション広告と雑誌は密で、強い関係にあります。ファッション広告にとって雑誌は必須な存在です。これから、雑誌業界で生き残ることができるのはファッション雑誌だけでは、とさえ思います。

**WWD:** 今後広告代理店に求められることは何でしょうか?

**栗栖:** クライアントに喜んでもらえることを行なうのは、広告代理店として当たり前のことです。出稿を出して、その反響の良し悪し、売り上げが伸びたかどうか、といった満足度だけを計るだけでは終わりたくはないですね。さらにもう一つ上にある、その先にあるものを目指したいと思っています。それは、この仕事を通して、社会に喜びや感動を与えることです。ファッションは特に、その可能性を秘めている分野だ

と思います。「心に響く」を信条に、経済的利益を追い求めるだけではなく、そこから感動や価値といった目に見えないものをも生み出したい。クライアント、出版社、それに当社スタッフと、アップビートに関わってくれたみんなと喜びを分かち合いたいですね。

**WWD:** ファッション業界の活性化のために、広告代理店が担う役割とは?

**栗栖:** 今まさに「ホワイト」で行なっているような、次世代を担う若手クリエイターやファッションデザイナーを支援・育成することだと思います。正直、広告代理店のイメージは、中間マージンを取って利益を搾取するという悪いイメージがあると思うんです(笑)。でも、当社は決してそうではない。そんなイメージを払拭させる、広告代理店でありたいです。将来的には自社媒体を作って、出版社になるのが目標です。

当社から情報を発信していきたい。自社内に編集機能もあるし、ウェブ制作も得意としています。今はその時期をうかがっているところです。



(右)アップビートのこれまで・今後について熱く語る栗栖社長。(左)アップビート・メディアワークスのホームページ

**WWD ジャパン(以下、WWD):** アップビートの業務内容と他社にはない強みとは?

**栗栖康平・社長(以下、栗栖):** アップビートの業務は、雑誌広告の取り扱いから、広告制作、ウェブ制作、イベント企画まで多岐にわたります。イベントでは主に、「装苑」との協業で、合同展示会「ホワイト」の企画から運営までを行なっています。広告に関しては、社内に制作部があるため、広告からウェブまで制作を全て一貫して見ることができます。仲介業者をささないの、小回りが利き、「早くて安い」。ひとつのパッケージとして任せてもらえます。クライアントの要望を一貫して伝えられることが、当社の利点だと思っています。

**WWD:** ファッション広告の占める比率は?

**栗栖:** 当社が扱う広告のうち、ファッション広告が9割を占

### COMMENTS FROM PRESS & CLIENTS



山越典子/学校法人文化学園 文化出版局企画部部長

共同で「ホワイト」の運営・開催とアクセサリーブランド連合とのタイアップを「装苑」で年2回企画しています。クライアントへの熱心なアプローチと誠意ある仕事ぶりにいつも感心しています。業界活性化のため、多彩なツールで展開する代理店としての活躍を期待しています。



藤原仁/ジンカンパニー社長

各誌のタイアップや、CM、弊社ホームページ作成をお願いしていますが、常に期待以上の仕事をしてくださいます。栗栖社長を始め、スタッフ全員の物腰がやわらかく、思いやりを感じる人間味のある会社です。今後も斬新なアイデアで多くのクライアントに喜びを与えてください。



高杉純一/宝島社広告局 局長

「スプリング」「スウィート」で出稿をいただいているクライアントと編集部との良い関係作りの仲立ちをしていただいています。クライアント1社1社に対して、丁寧な対応がいつも印象的です。今後も次世代ブランドと一緒に育て、ファッション業界を活性化していきましょう。



佐藤 佳史/ビヨンクール プレス

メンズジュエリーは洋服に比べ、アパレル、雑誌業界、ともに認知が低く、弊社のスタンスや経営方針を熟知してくださっているので、同じ方向を目指して仕事ができます。これからも、従来の雑誌広告だけではなく、様々なメディアや人とリンクするような仕事を期待します。



戸川貴詞・「ナイロン ジャパン」編集長

今はまだ公表できませんが、「ナイロン ジャパン」9月号(7月28日発売)を見て下さい。アップビートのスゴさかわかるとおもいます。その瞬発力を生かして、単なる雑誌の広告にとどまらず、クライアントのニーズを先取りした立体的で斬新なアイデアを、これからも期待しています。



カズロック/ヴァンガード アーティスト

広告はもちろんですが、独自の企画を立て他の代理店には無い試みをするところが素晴らしい。毎回、興味深いオリジナリティある企画を考えてくれます。ブランドの立場になって、リサーチし、企画する試みは、今後も必要不可欠。アップビートはその先駆者の代理店だと思います。

### 「装苑」と協業で合同展示会「ホワイト」を開催し、若手ブランドを支援

アップビートは「装苑」との協業で、若手クリエイターブランドを集めた合同展示会「ホワイト」を企画・運営している。2008



2009年4月に行なわれた「ホワイト」vol.3の様子。35社が出展し、1,700人が来場した

年4月にスタートした。第4回目となる今回は9月に開催予定だ(会場はラフォーレ原宿)。展示会の様子は毎回「装苑」で紹介する。出展から、各ブランドを「装苑」に掲載

することをセットで提案。媒体への露出により、若手クリエイターブランドの存在をアピールする。予算が少なく、展示会も単独では集客がまだ難しく、媒体への露出もこれからという、若手ブランドを支援、育成したいというアップビートと「装苑」の強い思いが込められる。「事務所が原宿のキャットストリートにあったとき、原宿のショップ特集企画を立案し、「装苑」編集部に提案に行ったところ、採用されました。その広告企画を街のショップさんに案内した際、「広告を出したいけど、展示会費用を優先するために宣伝費用が捻出できない」というご意見をうかがいました。それをきっかけに、若手ブランドを集めた合同展示会の企画を考え出し、提案したところから、「ホワイト」は生まれたのです」と栗栖社長は話す。

今後もイベントと雑誌のメディアミックスによる立体的なアプローチで、若手を支援することで、ファッション業界への貢献を目指す。

### 合同展示会「ホワイト」vol.4 出展社募集!

会期: 2009年9月16日(水)~18日(金)  
会場: ラフォーレミュージアム原宿(ラフォーレ原宿6階)  
参加ブランド数: 35ブランド(予定)  
対象: 国内外のバイヤー・プレス関係者等  
URL: [www.exhibition-white.com](http://www.exhibition-white.com)

**white**  
Creators Exhibition

### TOPICS