2010年1月27日付朝刊掲載

Vol.09 渡辺潤平社 コピーライター **渡辺潤平さん**

新聞広告を基軸に新しい仕掛けを提案したい

朝、自宅に届く新聞は2紙。電車の中では本を読み、降り立つ駅ではスポーツ新聞を購入する。ランチ帰りに立ち寄るコンビニで週刊誌をチェック。夜、帰宅すると夕刊が待っている。広告の文案を「書く」ことが仕事であるコピーライター渡辺潤平さんの毎日は「読む」ことだけでも忙しい。渡辺さんにとって、新聞や本を「読む」ことは食事や睡眠と同様、日々の生活に欠かせない。もちろんウェブからも情報は得ているが、主には活字から。楽しみながらインプットされた言葉のかけらは、意識せずとも仕事に生きる。「今となっては親に感謝ですね。子どものころ、いつも新聞や本を読めと言われてついた習慣なので」

ファンの思いをマイケルに伝える

1977年生まれ。アナログとデジタル、どちらにも順応できる世代である。そんな渡辺さんにとって、新聞広告とは一体どんな存在なのだろうか。その問いに対し、ひと呼吸おいてから「広告の中心にあるべきものだと思います」と潔く言い切った。

新聞広告を手がける数が減っていることは、渡辺さん自身も実感している。けれども「まだまだ可能性がある媒体」と頼もしい。それを裏付ける事例のひとつが、2009年1月に掲載されたキューンレコードの広告。ユニコーンの再始動を新聞広告で発表した後、主要都市で号外を配布。その情報はウェブ上のクチコミで一気に広がり、実物がほしいと新聞を探し求めるファンが続出した。「新聞になじみの薄い人たちにも、新聞広告の面白さを知ってもらうきっかけになったと思います」。今までのクロスメディアとは違う、新しい手法。「新聞広告を基軸に展開させていく方法は、まだまだあると思う。これからも、いろいろな仕掛けを提案していきたい」。渡辺さん自身、高校生のころ、当時の新しい広告手法に衝撃を受けた経験があるという。それは広告業界を目指すきっかけにもなった。「電車に乗ったら、マイケル・ジャクソンのポスターが車内じゅうに張られていたんです。車両ジャックの交通広告を初めて体感して、広告の可能性と面白さにワクワクしました」。コピーライターとして仕事をするようになって10年目の今年、広告業界を目指すきっかけとなったマイケル・ジャクソンのアルバムキャンペーンの新聞広告のコピーを担当した。

マイケル、
今日も世界は
あなたの歌声で
あふれてるよ。

「日本中のファンを代表して、手紙を書くような気持ちで書きました」。目指すべき広告の姿は「コピーが真ん中で仕事をしていること」。マイケル・ジャクソンの広告も、言葉なしでは成立しない。これからについては「いい意味で、現状維持が目標」と渡辺さん。志が低いのではない。現状を維持したい期間がとてつもなく長いのだ。

「広告の仕事に携わっていられるかぎり、コピーは自分の手で書き続けたい。オジサンまだ書いてんの？　元気だねぇ、なんて言われるまで、ずっと」

渡辺潤平さん

わたなべ・じゅんぺい／コピーライター。1977年千葉県生まれ。早稲田大学教育学部卒業。博報堂、groundを経て2007年に渡辺潤平社設立。最近の仕事にPSPみんなのテニスポータブル「全員修造！」、進研ゼミ高校講座「第一志望に、いこう。」、マイケル・ジャクソン追悼広告、IPSAブランドスローガン「きれいは、ひとりに　ひとつ。」、セキスイハイム新聞広告「辞書シリーズ」など。カンヌ国際広告祭メディア部門ブロンズ、TCC新人賞など受賞。

文／山下薫　写真／星野章