

先端テクノロジーと組み合わせ
新聞広告の新しい価値を生み出す

新聞と動画。最も対極にあると思われるこの二つが iPhone を介することで、いとも簡単にリンクするのはご存じだろうか。紙媒体の広告の可能性を広げるとして期待される新システム「A-CLIP」(エークリップ)。広告紙面に記載する特定のマークに iPhone をかざすだけで、映像や音声など動画コンテンツを配信するサービスである。1月8日付朝日新聞朝刊の初お披露目では、旅行の広告から旅先の風景の動画へ、映画の広告から予告編へ、クルマの広告からCM動画へとつながった。

「子どもの頃、映画の広告を見るたび、印刷された写真がそのまま予告編になったら、もっと楽しいだろうなって想像していたんです」。そう話すのは、企画制作の指揮をとる博

報堂のクリエイティブディレクター杉山豊さん。新聞の入ったかばんを持ちながら iPhone を操作する、電車で見かけたサラリーマンの姿にピンときた。「最先端の iPhone を使いこなし、いわゆる世の中を知らずでベシッくなメディアである新聞もチェックしている人は、質なトレンドセッターだと思った」

「印刷とデジタルの相性の良さを確信」

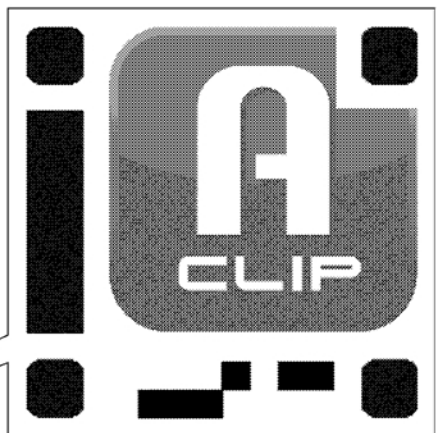
以前、二次元コードを新聞に印刷して制作したクロスメディアの広告で、高い評価を得た。その経験から印刷物とデジタルメディアの相性の良さは確信していた。最大の関心事は、印刷物とデジタルを掛け合わせて、今までにない新しい価値を生み出すこと。アナログを単純にデジタル化するだけでもな

く、テクノロジーを進化させるだけでもない。杉山さんは新聞広告とエンターテインメントを掛け合わせることに興味を示す。「たとえばアルバムの発売告知だとして、ファン以外の人たちにも知らせたいんです。なぜなら、音楽や映画などエンターテインメントは、心の薬みたいなものだ。確信しているから、僕自身、今まで映画や音楽に勇氣をもらったり、励まされた

りしてきました。新聞広告であれば日本全国、若者男女気づいていないけどエンターテインメントを必要としている人たちに知ってもらおうチャンスが作れると思います」

A-CLIP の登場により、本来広告に掲載すべき文字情報も、転送先のウェブに任せられる。その結果、新聞広告はより、ビジュアル的な表現に力点が置けるようになる。今後は広告主の販促促進へと結びつけるべく、電子クーポンの発行なども予定している。子ども時代の空想をヒントに構築された新しい仕組みは、ド派手なスーツをさらりと着こなすサービス精神旺盛な杉山さんの個性と少し重なって見える。それは偶然か、計算か。想像を超えた新しい何かか。

文：山下薫 写真：星野章



「フォルクスワーゲンの“バリュー燃費”を発表します。」

17.0% 201
16.8% 272
16.8% 273

バリューラインアップ は 燃費がいいだけでなく、たくさんの特典をのせている。

14% 2.3% 受賞 受賞 受賞
3冠受賞 無償 無償 無償

フォルクスワーゲンには、素直ほび実感するバリューがあります。

2010年1月8日付朝刊掲載

2010年1月8日付朝刊掲載 フォルクスワーゲン グループ ジャパン(本原稿の内容は1月時点のものです)
同日朝刊では、「A-CLIP」を活用した旅行や映画などの広告も掲載。※現在、動画コンテンツをご覧いただくことはできません
●A-CLIPは朝日新聞社、博報堂DYメディアパートナーズ、クウジットの共同開発です。
●A-CLIPプロジェクトメンバー：許 光樹、上路健介、丸山安曇、岡 史浩、佐藤圭太郎、伊藤達郎、伊牟田芳明、崎谷素子、田中 淳、増田裕介



杉山 豊さん

すぎやま・ゆたか/クリエイティブディレクター。慶應義塾大学経済学部卒。1987年博報堂入社。プレミアムグッズ製作、ヒーローショーの演出をはじめとしたプロモーション業務から、テレビCMキャンペーン業務まで、幅広い業務領域を担当。2005年にはカンヌ国際広告祭の審査員を務める。プレゼンの際の得意先のロゴや商品のパッケージにあわせたカラフルなスーツコーディネートは社内外でも有名。