

新聞広告は、企業が伝えたい
メッセージを発信できる媒体

万年筆のインクの小さなにじみも見てとれるほど、大きく書かれた「ごめん」の文字。ペンを握って書く肉筆は、人のぬくもりや書き手の心模様を表す。文字の上には、ミニチュアのように小さな人の写真。なんだろうと目線移すと、右下に見えたなじみ深いロゴマーク。筆記具メーカー、パイロットの広告である。

この広告を制作したのは、電通のクリエイティブディレクター後藤彰久さんのチーム。余白をたっぷりとした活字の少ない全15段広告は、特に目を引いた。「新聞広告は、企業が伝えたいメッセージを落ち着いたトーンで発信できる媒体だと思つた」。他のメディアとの制作における違いについて問うと「コンセプトを明確に見つけて表現する」という、根っこ

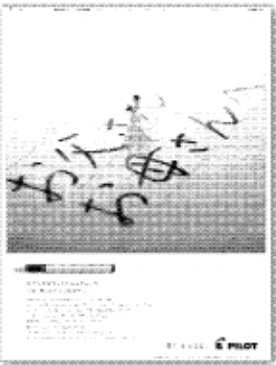
の部分は同じだと思つた。「書く」を支える。「はパイロットが長年掲げているブランドメッセージである。その思いを毎年確めるように、企業広告を新聞に出稿している。後藤さんがクリエイティブの指揮を執るようになったのは、今から約5年前のこと。もともとコピーライターとして活躍した後クリエイティブディレクターという立場になった経緯もあり、

パイロットの広告では自らコピーも手がけている。「書く」という行為は、とてもパーソナルなコミュニケーションの一つだと思うんです。今回の広告は結婚、友だち、夫婦など、パーソナルなシーンを通して書くことの魅力を伝えようと考えたものです。自分や自分のまわりの人たちと重ね合わせて、たしかにこういうことってあるよねって共感してもらえたり、誰かの顔を思い浮かべて、書いてみようかな、と思ってもらえたらうれしいですね」

目指すのは
人と人、人と商品を
「コ」でつなぐ

時代はますますデジタル化されている。書くことは、必ずしも筆記具を使うこととは限らない。メールやブログを書くための道具は、パソコンのキーボードやケータイ電話のボタンだ。パイロットは、そのことをネガティブにとらえることはなく、むしろブランドメッセージ「書く」を支える。「を」テーマに共存を唱えている。数年前、「万年筆は、メールやブログに賛成です」というコピーで広告を制作したこともある。その「コ」も後藤さんが作ったものだ。「自分の子どもを見てい

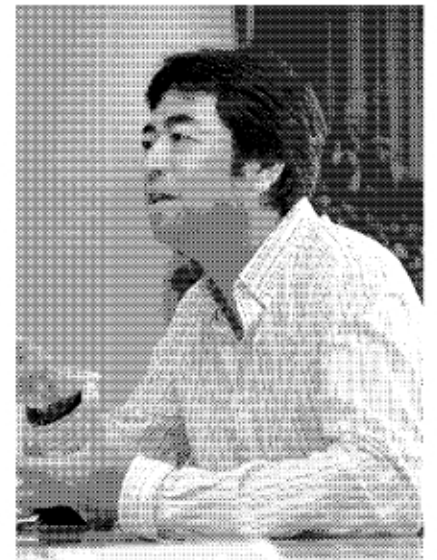
ても思うんですが、子どもたちはアナログとデジタルを上手に使い分けていますよね。大人だってそう。あて名まで印刷で完成させた年賀状や招待状を送る時でも、手書きの一言が添えられていると、もう側もやっぱりうれしいものですよね。たとえ一言でも、書いている瞬間は必ず相手のことを思い出している。そのことが伝わるからだと思うのです」



2010年8月23日付朝刊掲載

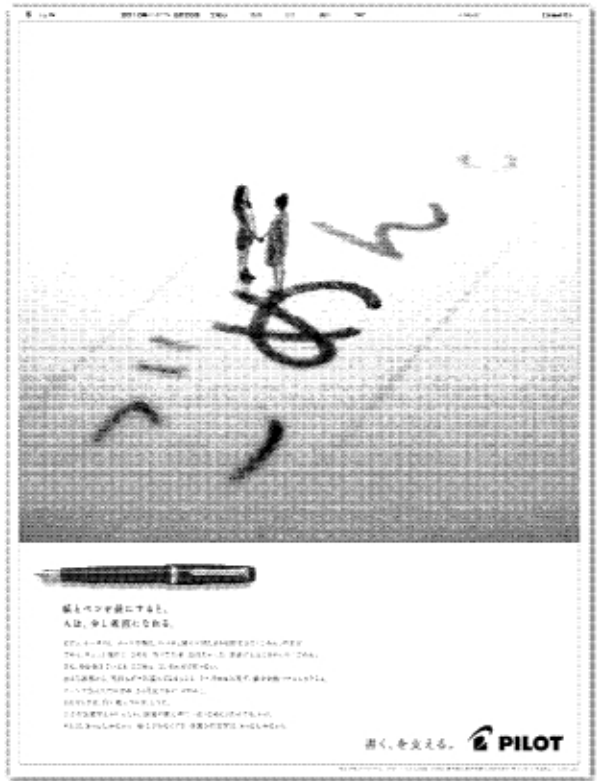


2010年8月28日付朝刊掲載



書くことは、もともと好きだったんですけどね」と照れ笑いしつつ、あくまでもおぼろげながらも「前向きにして一人の気持ちを言葉にしたり、人と人を言葉で結びつけられたらいいな」という思いも持っていました。今回のパイロットの広告も、人と人、人と商品を「コ」でつなぐという思いが込められている。後藤さんらしくは、言葉に「コ」が含まれていることだ。言葉ない気持ちを書き、伝えてみよう」と背中をそっと押してくれるような、やさしいメッセージがこぼれ出ている。添えられた言葉によってインパクトのあるビジュアルを際立たせ、より鮮明に記憶に刻まれる。ときどき、自らがかわった広告に関して「心に響きました」という手紙が企業に送られてきたり、ブログにつづられた感想を見かけたりすると「とてもありがたいですね。この仕事をしたいですね。この仕事をしたいですね」という瞬間でもありますが、後藤さん、商品と人をつなぐ、メールを送る気持ちで書いた言葉たち。後藤さんがキーボードで書いた広告「コ」を読み返し、あらためて思う。言葉っていいなあ。

文/山下 照 写真/藤野 翠



2010年8月20日付朝刊掲載



後藤彰久さん
ことろ・あきひさ/1965年生まれ。89年京都大学卒。同年、電通入社。コピーライターを経て、現在クリエイティブディレクター。広告電通賞、朝日広告賞、毎日広告デザイン賞、ACC賞、新聞広告賞はじめ、受賞多数。