新聞広告仕事人

既存の概念にとらわれず 自由に、大胆に、広告紙面を構成

女性ファッション誌『STORY』の発売約1週間後の夕刊に、漫画で構成されたユーモアたっぷりの広告が出稿されているのはご存じだろうか。発売日当日朝刊に出稿される、いわゆるファッション雑誌広告とは一線を画するテイスト。漫画の吹き出し文字も手描きのまま。活字中心の新聞の中で、いい意味で異質。極めて目立っている。

制作を手がけているのはデジタルライツの中木純さん。現在は主にタイアップ広告を手がけており、今年で19年目というベテラン編集者である。広告主である光文社の『STORY』編集長から「ファッション雑誌の広告という今までの概念にとらわれず、楽しいものを作ってほしい」と依頼された。そこで、まず中木さんが考えたことは、新聞と雑誌での広告企画の違いについてだった。

「雑誌は女性か男性かはもちろん、年齢層から趣味趣向など主なターゲットが明確ですが、新聞は全くその逆ですよね。ということは、ポジティブにとらえれば、今まで『STORY』を含めファッション雑誌自体に興味がなかった層にも、特集の内容や面白さなどを伝えることができるチャンスだと思いました。しかも、幅広い年代、日本全国の人々にですからね」

クライアントからも枠にとらわれず自由に、というお墨付きだ。そこで、一人でも多くの人に新聞をめくる手を止めてもらうための手段として、漫画で構成することに決めた。

特集内容が身近に感じられるよう漫画を使い、読者の悩みを解決

漫画は雑誌、書籍、ウェブなど幅広いメディアで活躍されている人気イラストレーター、カツヤマケイコさんが描いている。数多くのイラストレーターの中からカツヤマさんを選んだ理由について中木さんは「絵がデフォルメされすぎていないタッチであることと、子育てもされていて読者層に近いことからお願いしました」

漫画となる題材はメーンの特集。例えば「シャツとデニムが、私を語る！」という特集の場合、読者層のデニムにまつわる悩みと、解決法に分けて漫画で紹介する。解決法はコーディネートの方法や色の選び方など『STORY』の記事をもとに考える。大まかな内容を決め、カツヤマさんと相談し、漫画を描いてもらう。それを中木さんがチェックするという手順で制作されている。

漫画にしたことのメリットのひとつは、特集内容が身近に感じられることだろう。クスっと笑わせ、共感させたり納得させたり。小さいスペースを最大限に生かした構成は見事である。気づくと、雑誌の具体的な活用法を知ることができるのだから。それは、この広告の肝でもある。また、あえてファッション用語は使わないようにしたり、漢字を少なめにしたり、と細部までこだわって制作している。

紙で人の心を動かす雑誌の世界にあこがれ、走り続けてきた中木さんにとって、『STORY』の新聞広告は「イメージを膨らませてストーリーを作るのが楽しい」と語る。枠にとらわれない視点でディレクションができるのは、肩ひじ張らず、楽しみながら読めるタイアップ広告を作り続けてきた経験があるからこそ。今まで培ってきたノウハウが、存分に生かされた広告事例である。

文／山下 潤　写真／島崎 章

2011年1月6日付夕刊掲載

2010年9月7日付夕刊掲載

2011年2月7日付夕刊掲載

中木 純さん

なかき・じゅん／1973年生まれ。93年大阪芸術大学短期大学部卒。同年、大阪の広告制作プロダクションに就職。編集の仕事に携わり、雑誌の仕事に興味を持つ。その後上京し、デジタルライツに入社。小学館、講談社、集英社、文藝春秋などで週刊誌、一般誌、情報誌、女性誌の記事制作に携わり、現在は主に雑誌のタイアップ広告制作を行う。これまでに手がけたタイアップ広告は1,000本以上にのぼる。