

新聞
広告
仕事人



新聞広告は「手作りのお弁当」
見る人の気持ちを考えながら丁寧にする



「新聞広告は手作りのお弁当を食べてもらうような感覚です。時代はリアルタイムな情報、取れたての情報、求めている、その点では新聞はウェブに比べ若干タイムラグがありま

すが、それに比べて新聞は、食べる人、思い、材料選びも丁寧に、愛情をかけるお弁当作りと似ていると思うんです」

T B W A \ H A K U H O D O のクリエイティブディレクター佐藤カズーさん。自分の心を限りなく開き、相手と向き合う。言葉にならない思いもキャッチしよう、心を澄まして話をする。「広告を見る人たち」の気持ち想像しながら、「手作り弁当」のように新聞広告も作っているという。

る。その活動に新聞広告と併せてかかわった。

「この活動は、洗濯支援というダイレクトな形で被災地の方々に応援し、日常や希望を取り戻していただくお手伝いをするという、P & Gさんが世界中の被災地で実施してきたプログラムでした。今回、新たに取組んだ『いいね』支援は、活動内容を紹介したフェイスブックで『いいね』が押し

れた数に応じて活動資金が増額されるという仕組みで、押しつけてではなく企業と被災地と人がエンゲージされた良い例だと思えます。『いいね』はこの場合英語だと『Like』ですが、日本語の『いいね』って言葉はすごく深く、特にこういった支援プログラムにおいては日本人のビヘイビアに合っている気がしました。それを新聞媒体を通じて

で広く知っていたら

で、今までフェイスブックをやったことがないという人も『やってみる』きっかけになったと思うし、フェイスブックを見てもらえれば被災地の現状とともに、洗濯支援という取り組みの深さも知ることが出来ます」

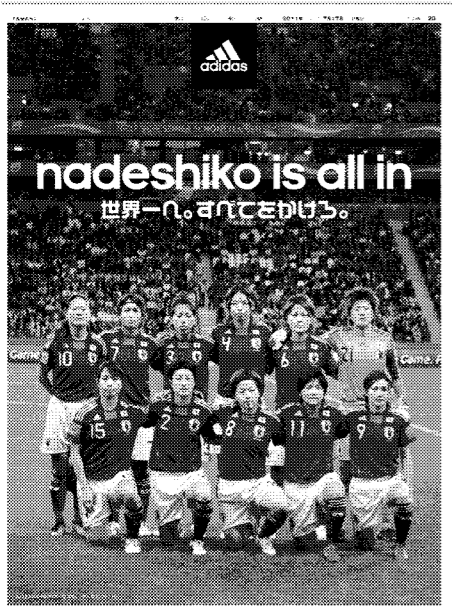
制作の二員に加わったアディダスジャパンのなでしこ優勝の広告

日本中の人々が歓喜した女子サッカー、なでしこジャパンのFIFAワールドカ

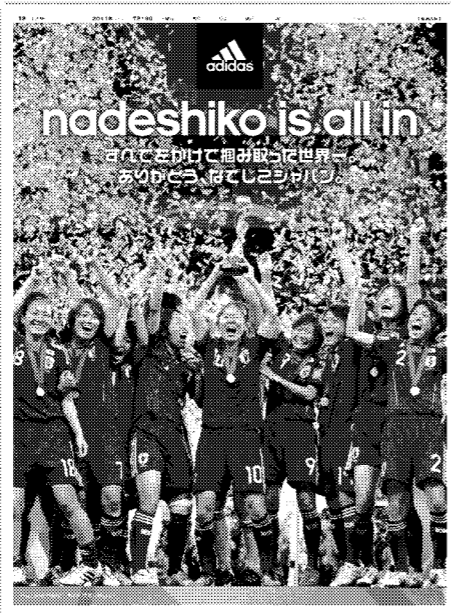
二つの広告を並べて見ると時間が巻き戻されていくようだ。試合前の期待と緊張、見事優勝を果たした喜びと感動がよみがえる。

キラキラと舞い散る紙吹雪がつかめそうなおどろきのあるピジュアルに心揺さぶられた人も多いのではないだろうか。なでしこジャパンがつかんだ優勝というニュースは、現地スタッフからクライアント、クリエイティブチーム、そして新聞を見る人たちへ。まるで大事なものを届けるリレーのようだったと佐藤さん。ひたむきに努力を重ねてきたなでしこジャパンに対する尊敬と優いままさが潜んでいる。優勝したという事実を伝えるだけではこれほど印象深い広告にはなり得ない。

文/山下薫 写真/星野章



2011年7月17日付朝刊掲載
アディダス ジャパン



2011年7月19日付朝刊掲載
アディダス ジャパン



2011年7月20日付朝刊掲載
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン (P&G)



佐藤カズーさん
さとう かずー / ソニー・ミュージックエンタテインメントを経て2010年9月からTBWA\HAKUHODO入社。ノンバーバル&メディアの枠を超えたビッグアイデアで、カンヌ国際広告祭(現カンヌライオンズ 国際クリエイティブ・フェスティバル)金獅子賞をはじめ、100を超える国内外の賞をこれまでに受賞。また広告にとどまらず、CDジャケットデザイン、ミュージックビデオやコンサート演出なども手がけている。