

新聞
広告
仕事人

考えるきっかけづくりに徹した表現で、
新聞広告の可能性が広がる



そのことから日本人は捨てたものじゃないぞ、という個人的な思いも込めています」

※現在では、鎌倉府の成立は1185年という説もあります。

文/山下薫 写真/星野章

ここ数年で誰もが瞬時に情報を発信することができるようになった。ソーシャルメディアは速報性と拡散性を兼ね備える。一方、ウェブ上で拡散される情報を容易には信用しない風潮も強まった。震災後ツイッターではデマも流れ、情報は錯綜した。「被災地で頼りにされたメディアは新聞だったというニュースを見聞きました」

今、新聞広告にできることは何か。どんな活用方法があるか。そんな質問をアサツー ディ・ケイのクリエイティブディレクター/コピーライター藤井徹さんに投げかけてみたところ、こんな答えが返ってきた。「新聞広告には、世の中に風穴を開ける力がある。特に今、ソーシャルメディアを意識して作ることで、新聞広告の価値がさらに引き出せると思います」。宝島社の企業広告を昨年に続き今年も手がけ、実感したことでもあるという。

読者の思考の
スイッチを入れる

景気の低迷や政治不信、また今年は東日本大震災もあり、日本の未来に不安を感じている人も多いだろう。宝島社の企業広告の軸は、失いかけている日本の活力を呼び覚ましたいとの思いにある。自発性や創意性を重んじる企業文化に沿ったものだが、宝島社の見解は一切発信していない。あくまでも考えるきっかけづくりに徹している。「この広告の役割を言葉にするならば、思考のスイッチを押すことです」



2010年9月2日付朝刊掲載 全30段 宝島社



2011年9月2日付朝刊掲載 全30段 宝島社

見開きページの左右いっばいに躍る、「いい国つくろう、何度でも」というコピー。「いい国」という、鎌倉府成立の年号（1182年※）を覚えるための語呂合わせと同じだから、覚えたら忘れにくい。暗く沈みがちなムードに明るさをもたらすような、軽やかさも印象的だ。

「日本の歴史のページは大きくめくられ、世の中の様々なことが変わろうとしています。そんな、今の価値観を共有するために必要なビジュアルとコピーは何か、宝島社の方々と共に考えていきました。今までも日本は自然災害のほか、戦争からの復興など幾度となく苦しい出来事や問題を乗り越えてきた歴史がある。



藤井 徹さん

ふじいとおる/1967年東京都生まれ。早稲田大学政治経済学部政治学科卒業。90年第一企画(現アサツー ディ・ケイ)入社。TCC東京コピーライターズクラブ新人賞、ニューヨーク国際広告祭銀賞、朝日広告賞、読売広告大賞、毎日広告デザイン賞、日本新聞協会新聞広告賞、広告電通賞、消費者のために広告コンクール金賞ほか、国内外の広告賞を受賞。2010年カンヌ国際広告祭(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)日本代表審査員。