

新聞 広告 仕事人

コミュニケーションの領域で あらゆる可能性を模索する

常に情報チェック 一番のネタ元は新聞

自宅に届く新聞は紙。全てかばんに入れて持ち歩き、仕事の合間や移動中に読み切る。嶋浩一郎さんの日課のひとつだ。「向かってくる空車のタクシーに読書灯がついているかどうか、見分けることもできるようになりましした」。オフィスの数台あるテレビは常につけっぱなし。ラジオはBGMのように流れている。気になるウェブサイトにスタックがチェック。面白いニュースがあれば逐一報告してもらおう。フェイスブックやツイッターなどSNSも活用している。「基本、情報オタクなんですよ」と照れ笑いするが、広告制作に携わる者としての気概がにじみ出る。そんな嶋さんにとってイチバンのネタ元は新聞だという。「たとえば、カピバラの習性からウズベキスタンの政治のこと、着物の歴史について、自分の意思とは関係なく幅広い分野の情報に偶然出合うことができますよね。ネット

でも知ることができず情報かもしれないけれど、一堂に会したそれらの情報を自ら検索することは、まづないですから」

企業の課題解決方法をゼロベースで発想

嶋さんが代表を務める博報堂ケトルは、従来の広告の枠組みにとらわれずクライアントの課題解決のために最善の方法を模索する。その結果、広告のときもあれば、そうではないこともある。嶋さんがプロデューサーした本屋大賞はそんな事例のひとつだろう。

出版不況で本が売れないという書店の課題があった。「これまでの広告会社の常識から言えば、本が売れるための方法イコール、ポスターやCMを作りましょうという流れになるのだと思います」。けれども、嶋さんは本当に出版不況を解決するための最善の方法は何か、ゼロベースで発想した。そして売り場からベストセラーをつくるという本屋大賞のコンセプトを導き出した。本屋大賞は今年で9回目。継

続的なイベントとして定着している。

最近手がけた池田模範堂のMUH I(ムヒ)の新聞広告も同様の手法で考えられたものだ。解決すべき課題は、冬に使うMUH Iの認知度が低いこと。メインとなるターゲットは主婦層だ。嶋さんが新聞を広告媒体として選んだ理由は「冬にもMUH Iという事実はニュース性があると思ったから」。

ポイントは同じスペースに統一フォーマットで連続して掲載すること。子育てや家事にいそむる女性が「あるある」と思わずうなずいてしまうコピーやイラストを展開すること。「その二つを組み合わせることで、これは私に向けたメッセージだと受け



2011年11月10日付朝刊掲載



2011年11月19日付朝刊掲載



2011年11月30日付朝刊掲載

テレビ面掲載 小型広告シリーズ



2011年11月9日付朝刊掲載



2011年11月17日付朝刊掲載



2011年11月26日付朝刊掲載



2011年11月3日付朝刊掲載



2011年11月13日付朝刊掲載



2011年11月23日付朝刊掲載



2011年10月31日付朝刊掲載



2011年11月12日付朝刊掲載



2011年11月20日付朝刊掲載



嶋 浩一郎さん

しま・こういちろう/1968年生まれ。93年博報堂入社。コーポレート・コミュニケーション局で企業のPR活動に携わる。2001年朝日新聞社に転出。スターバックスコーヒーなどで販売された若者向け新聞「SEVEN」編集ディレクター。02年から04年に博報堂刊「広告」編集長を務める。04年、「本屋大賞」を立ち上げる。現在NPO法人本屋大賞実行委員会理事。06年既存の手法にとらわれないコミュニケーションを実施する「博報堂ケトル」を設立。カルチャー誌「LIBERTINES」(太田出版)共同編集長、食材カルチャー誌「旬」がまるごと」(ポプラ社)プロデューサー、カルチャー誌「ケトル」(太田出版)編集長、エリアニュースサイト「赤坂経済新聞」編集長など、メディアコンテンツにも積極的に関わっている。編者書に「childlens」(リトルモア)、「嶋浩一郎のアイデアのつくり方」(ディスカヴァー・トゥエンティワン)、「企画力」(翔泳社)、「このツイートは覚えておかないと」(講談社)、「人が動くものが売れる編集術 ブランド「メディア」のつくり方」(誠文堂新光社)がある。

文 山下 薫 写真/星野 章