

「普通じゃない要素」を放り込んで
面白くや不思議さを引き出す

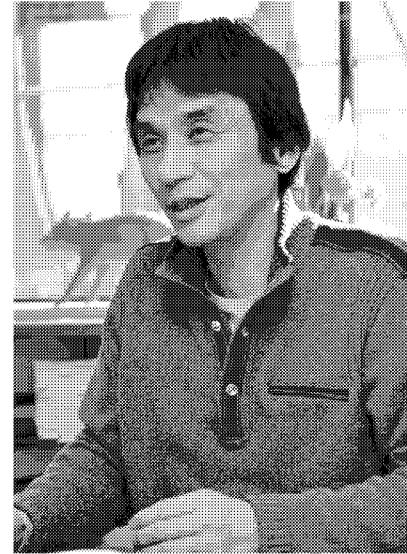
いかにめくる手を止めてもらうか

紙面をめくる。その手をいかに止めることができるか。確固たる技法がないことは今も昔も変わらない。「新聞広告づくりの8割を」そのためにどうするべきか考えることに割いていいんじゃないかと思えます」と話すのはクリエイティブディレクターの中治信博さん。新聞広告をはじめ様々な媒体の広告づくりに関わって20年以上の経験がある。めくる手を止める、というテーマに毎回、悩みあぐねるといって「それがこの仕事の楽しいところでもあるんですけどね」

30秒にも1分にも延びる可能性があるんです」ファンを増やす、認知度を高める、新たな発見をもたらすなど、たった1秒のコミュニケーションでも次のアクションのきっかけとなる。広告するサービスや商品によって目指すアクションもゴールも違う。とはいえ、広告の表現は企業やブランドイメージに影響を及ぼす。すなわち、目立っては何でもありというものでもない。

「クライアントと広告制作者が目指すゴールを共有することが、広告づくりにおいて重要なことだと思っています。新聞広告で読者に伝えた結果、何がどうなればいいのか。それさえわかっていけば、そのための表現方法は幾通りもあるはずで、その目的のためにはどう表現するかを考えるのが僕らの仕事。方法は幾通りもあるはずで、計算のように決まった答えがあるものでもありません」

羽釜の炊飯ジャーをユーモラスに訴求
中治さんが手がける仕事は、笑いの要素が絶妙に



「ごめんなさいね、少し高いんです。」という、少し上から目線のキャッチコピーも桃井かおりというキャラクターを介することで面白みとなる。

「いったって真面目に作っているんです。浮世絵も伝統に忠実に描いていますし、池田定博くん(電通関西支社担当のコピーも、事実ですからね。南部鉄器の羽釜は重く、価格も上がるというところを、メーカーは承知の上で製品化しています。そんな犠牲を払ってまでもおいしさにこだわったという背景があるからこそ書けるコピーなんです」

南部鉄器、羽釜、重い、高い、新商品といったキーワードから、羽釜かおり、羽釜寛平というキャラクターを設定し浮世絵にしてユーモラスに、かつ品よく見せる。もはや職人技。「定型の中に普通じゃない要素をひとつ放り込むことで、ある種のズレが生じる。そのズレが面白さや不思議さの引き金になったりするんです。見る人が新聞記事を読むのと同じように楽しめるそんな広告でありたいと思います」

文/山下薫 写真/星野章



2011年12月8日付朝刊掲載



2011年11月25日付朝刊掲載



中治信博さん
なかじ・のぶひろ/電通関西支社を経て、2009年に広告企画のための会社ワトソン・クリックを設立。おもな仕事はテレビCM・グラフィックを中心に、キンチョウの虫コナースなど各商品、サントリー-DAKARA「余分三兄弟」、はちみつモン「クマたちの家」、ポス「ポス・ファーストクラス」、象印「若下志麻シリーズ」「羽釜シリーズ」、タウンページ「良純さんが行く」、LGエレクトロニクス「TVorLGTV?」、ソフトバンクホークス応援「ダ」シリーズ、KOBELCO「世界で噂されています」、TO「節水トイレ」など、TCC賞、ACC賞グランプリ、クリエイター・オブ・ザ・イヤーほか受賞。