

日本経済新聞に掲載された広告の中から注目された紙面を紹介。反響や制作側の思い、表現の工夫などからその訴求力の源を考えます。

広告は「思い」を収めるキャビネット



過去の掲載シリーズ(抜粋) 日本経済新聞 朝刊 全30段・カラー  
左) 2021年4月13日 (vol.11) 右) 2020年6月26日 (初回)

大 倉

企業ブランディング広告事例

6月29日付日本経済新聞朝刊に、不動産の大倉は和歌山のニュータウンをPRする2連版広告を掲載した。街づくりの理念や、IoT住宅の快適性・安全性をアピールする文言が紙面全体に散りばめられている。そして、左下端に視線を移すと「Vol.28」の文字が。大倉は2020年6月から1回以上、様々なテーマで新聞広告を掲載し続け毎回ナンバーを振っている。その理由を清瀧静男CEOは「広告は私が社内外に発信する思いでありメッセージ。新聞はネットやテレビと違い手元に残るから、記録としてナンバリングしている」と説明する。

広告が載った新聞を手にも、清瀧氏は支社の社員や顧客に掲載内容を説明する。「IoTを駆使した住宅を宣伝するのに、紙にこだわるのは矛盾では？」といった声も聞こえそうだが、清瀧氏は「そんなことはない」と一蹴する。住宅を買うシニア層には「デジタルが苦手」という人も多い。まず慣れ親しんだ活字でデジタルの利便さを説くのが狙いだ。活字がデジタル世界への案内役を務める。日々情報を発信する新聞を大きな書庫に例えれば、大倉はその書庫に自分たちの「思い」を収めるキャビネットを設けているようだ。新聞広告にはそんな使い方もある。



CEO 清瀧 静男氏