



三島 邦彦 氏

Mishima Kunihiko

コピーライター

長崎県長崎市出身。2008年電通入社。主な仕事にNetflix「人間まるだし。」「再生のはじまり。」「上を見る、星がある。下を見る、俺がいる。」「いいものつくろう。」「Honda「Hondaハート」。「難問を愛そう。」「じゃ、最後、行ってきます。」など。ACC総務大臣賞／グランプリ、小田桐昭賞、TCC賞、TCC審査委員長賞、TCC新人賞、広告電通賞グランプリ、朝日広告賞グランプリなど受賞多数。

その日に伝えたい情報を美しく整理する

新聞広告を考えると、僕はいつも、こんなことを考えています。

真実に近いもの。新聞記者たちが魂をこめた記事を、朝夕に配達する人々が届けてくれる。真実を求め、真実を伝えようとする媒体だから、広告においても、嘘があってはいけない。

時代の中にあるもの。いいことも、わるいことも、その日の記事にはさまざまなことが書かれている。つまり、時代そのものと合わせて読まれる。時事の文脈を計算する必要がある。

人の知性を信じるもの。新聞を読む人は、何かを知りたい人。新しいものを知ろうとする人。とても当たり前なことだけれど、新聞を読む人と対話できることこそ

が、新聞広告の醍醐味かもしれない。

制作者を育てるもの。小粋広告でのびのびと書くことがコピーの力を育ててくれる。大きな枠で書くという責任感がコピーの力を育ててくれる。それは学校であり、戦場でもある。

故郷に届くもの。長崎市の実家に帰ると、自分がコピーを書いた新聞広告をファイルに入れて保存してくれている。広告制作者たちにとって新聞広告は、故郷への手紙でもある。

「どんな大きなキャンペーンも、まずは一枚の新聞広告から考え

るといい」。かつて先輩からそう教わった。何をどうつくればいいのかを整理するにあたって、新聞広告という枠組みは思考をシンプルにしてくれる。情報を美しく整理する。そこに人の興味を引く視点を入れる。その日でなければ言えないこと。たしかに言っておきたいこと。その二つが新聞広告を強くする。キャンペーン全体を強くする。

今の時代、インターネット上の話題の源泉として新聞広告が非常に有効なのは、新聞の公共性によるところが大きい。一人ひとりに届けるものでありながら、みんなに向けてつくられたものでもある。新



日本経済新聞 2022年2月22日付

聞は公共的な言論の場所であり続けてほしいと切に願う。その中で、コピーライターの仕事は、ものごとのよい側面を見る仕事。広告は、世の中のよい側面を見せるもの。だからこそ、新聞には広告が必要だと思う。企業や自治体が前向きに、人々に語りかける広告は、新聞という言論の場に彩りを添えることができると信じている。

同じ時代を生きているのだから、どんな人にとっても、新聞を読むのはいいことだと思うから、普段は新聞を読まない人が広告をきっかけに新聞を買うくらいの広告をつくりたい。

こんなことを考えながら、僕はいつも、新聞広告を考えています。



日本経済新聞 2021年12月12日付