

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。



お父さん。
あのね、

小さい頃、家でお父さんが飲み始めると、
私はいつも不機嫌になってたんだ。
普段は無口なくせに、
饒舌になってやたらと褒めてきて、
自分の話に爆笑しちゃったりして。
なんだか無性に腹が立ってた。
でもね、
大人になって、働きだして、
やっとわかった。
一生懸命仕事して、
お腹ペコペコで帰ってきて、
家族の顔を見ながら飲む角ハイボール。
これ、最高においしいね。
明日は父の日。
たまには一緒に飲もつか。
ずっとずっと元気でいてね、お父さん。

父の日、
角の日。
お好きでしょ。角ハイボール

SUNTORY WHISKY KAKU-HIGHBALL

ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転、妊娠中や授乳期の飲酒はやめましょう。お酒はなによりも適量です。サントリー・スピリッツ株式会社

水と生きる **SUNTORY**

日本経済新聞 朝刊 2021年6月19日 全15段・カラー

サントリースピリッツ

記念日・企業ブランディング広告事例

不機嫌だった娘も社会人になり、話し相手になってくれる。コロナ禍で飲み歩く機会が減った今、家で娘が作ってくれる角ハイボールと一緒に飲めるなんて、素敵だ。そんな光景が浮かぶのは、井川遥さんが角瓶を手にする父の日前日の広告だ。「コロナ禍であっても家族の絆を深めるささやかなきっかけになれば」と思い企画した」とサントリースピリッツ宣伝部課長の太田克徳氏は語る。

彼女の含み笑いに親子の物語が隠れている。「お父さん。あのね、」に続く16行の文章だ。小さい頃、家でお酒を飲んで饒舌になる父に無性に腹が立った。中段の「でもね、」で思い出か

ら今へと物語は転回する。「大人になって、働きだして、やっとわかった」。父がどんなに家族との時間を大切にしていたかを。

「生活に溶け込む形でしっかり読んで共感してもらいたい」と考え、新聞での広告を選んだ。何度も文章を練り直し、最もこだわる「父の日、角の日。」のコピーへと物語をつないだ。

父の日に子供がくれたプレゼントを思い出したお父さんも多いだろう。「心がほっこりする」「亡き父を思い出した」などの声も寄せられた。ささやかなきっかけのつもりが、実際に角瓶を買って求める行動も起きたのは、予想以上の反響だったようだ。



宣伝部 課長
太田 克徳 氏