

農林水産省の要望で、広告は全8ページのブックインブック形式にすることに。前半は各誌の特色を出した独自の企画ページに、後半は共通の部分から成る構成となった。「アンアン」「ハナコ」を上原さんと藤田さんが、他の3誌は、上原さんと藤田さんが構成案などを提案し、その後は各編集部のスタッフとチームで作り込んでいった。「ストリート」に「食料自給率アップ」と打ち出しても、読者はあまり興味を示しません。ですから、最初に各誌の特色と食の問題を絡めたページを作り、まずは読者の目を引く導入を作ろうと思いましたが、後半の部分のメッセージ性が強いので、バランスも取れます」と上原

### 各誌の読者に合わせた編集術を駆使

編集タイアップ広告では、同社の企画制作部の上原正照さんと、フリーのクリエイティブディレクターの藤田万弓さんが、全体を統括している。読者の性別や世代などを検討した結果今回はアンアン「ハナコ」ターザン「ブルーラス」「クロワッサン」の5誌にタイアップ広告を掲載することが決まった。

### 編集タイアップ広告ができるまで

#### 2007年11月 農林水産省が初の雑誌広告を打診

農林水産省から編集タイアップ広告の打診を受け、企画書をまとめる。

#### 2007年12月 広告の具体的な形を決定

編集タイアップ広告の掲載数が決定。ブックインブック形式にすることや、各誌にあわせた編集ページに全誌共通の部分からなるページ構成なども決まる。

#### 2008年1月 各誌の誌面の制作が進行

各誌の特色を打ち出した企画ページの取材や撮影が行われる。上原さん、藤田さんが全体を調整。

#### 2008年2～3月 掲載号(5誌)発売

### アート性あふれる絵本に

イラストレーター藤田利之さんが描いた後半の部分は、5誌に共通して掲載されるので、それぞれの雑誌の個性的な読者に受け入れられるように、アート性を大切にしたい。



### 細かい表現にも配慮

当初、後半部分のストーリーは藤田さんが考案したが「もっと直感的な表現で食料自給率アップを呼びかけたい」と、農林水産省が別のストーリーを提示。それを検討して完成した。公的機関の広告だけあって、細かい表現一つにも配慮。

「結果、恋や占いが大好きな「アンアン」読者には恋愛とレシビを絡めたページ、実用的な内容を好む「ハナコ」読者には全国の厳選品お取り寄せ紹介のページといったように、各誌の読者の嗜好をとらえた、バラエティーに富んだ広告が完成した。ただし、掲載する食材には注意が必要だった。例えば国内のブランド牛も、飼料の大部分を輸入に依存しているため、消費量が増えても食料自給率の上昇につながりにくいのだという。農林水産省さんのホームページで食料自給率アップにつながる食材を選べるなどして、それらを参考に食材を選定しました。それでも先方から、食材に関して思いがけない指摘をいただくこともありまして、これをクリアするのが、一番の課題だったかもしれない」と藤田さんは話す。

食料自給率アップについて関心を高めるためのさまざまな工夫が凝らされた今回の広告。雑誌ごとの特色を出しながら、堅いテーマにもかかわらず読者に親しみやすく仕上がったのは、伝えたいメッセージを上手に咀嚼し、どうすれば読者の興味関心を喚起できるかを追求した編集力があったからといえそう。次ページからはその具体的な手法を紹介する。

## 読者の心に響く雑誌広告の作り方① 編集力を生かしたタイアップ広告作り

### 農林水産省 × 「クロワッサン」「an・an」「Tarzan」「Hanako」「BRUTUS」

今年2～3月にかけ、マガジンハウスが発行する5誌で展開された農林水産省とのタイアップ広告。各誌の特徴にそって食料自給率アップを呼びかけたこの広告を支えたのは、それぞれのターゲットに合わせた的確な編集術だった。



「クロワッサン」  
マガジンハウス  
毎月10日、25日発売



「an・an」  
マガジンハウス  
毎週水曜日発売



「Tarzan(ターザン)」  
マガジンハウス  
毎月第2、第4水曜日発売



「Hanako(ハナコ)」  
マガジンハウス  
毎月第2、第4水曜日発売



瀬戸口修さん(写真右)  
マガジンハウス  
広告局 メディアプロモーション部  
1975年、マガジンハウスに入社。「月刊平凡」編集部、企画開発部などを経て広告局へ。

藤田万弓さん(写真中)  
JTBで旅行雑誌の編集を担当した後、1992年よりフリー。1993年からマガジンハウス各誌のタイアップページのディレクターを務める。

上原正照さん(写真左)  
マガジンハウス  
企画制作部 プロデューサー  
1980年、マガジンハウスに入社。「Olive」編集部などを経て、2004年より企画制作部。



「BRUTUS(ブルーラス)」  
マガジンハウス  
毎月1日、15日発売

### 保存性を高める

タイアップ広告はブックインブック形式。これは、保管できるようにという配慮からだ。表紙が最初の2ページは各誌の特色が反映された企画ページ、後半は絵本(5誌共通)で構成されている。なお、絵本の部分は抜き取りして政府の広報にも使われている。

### 「食料自給率」に対する若者の意識を喚起したい

食料自給率を上げるための施策の一環として広告を出したい、という農林水産省からマガジンハウスが編集タイアップ広告の依頼を受けたのは2007年11月のことだった。

農林水産省にとって、複数誌に編集タイアップ広告を横断的に出稿するのは初めての試みだ。これまで新聞に広告を出稿することは何度かあったが、高年齢層の人々の反響は良かったものの、次代を担う若者にもアプローチできていないという実感はあまりなかったという。そこで、雑誌ならそんな彼らの心を効果的ににつかむことができるかと考えた。

「特に、当社の雑誌にはオビニオンリーダーやトレンドに敏感な読者が多く、広告効果は大きいのではないかと。農林水産省さんからご依頼いただきました。これまで何度か雑誌を横断しての広告企画を展開してきましたので、こうした実績もあつてお話をいただいたのだと思います」とマガジンハウス広告局メディアプロモーション部の瀬戸口修さんは話す。

複数の雑誌を横断して企画される