

# 新聞広告報

No. 776

S H I N B U N K O U K O K U H O

発行人=一般社団法人日本新聞協会 / 編集=日本新聞協会広告委員会 ©日本新聞協会2021  
東京都千代田区内幸町2-2-1 〒100-8543 TEL (03) 3591-4407 www.pressnet.or.jp

●2021年6月1日発行

## ●特集

# リスクコミュニケーションにおける新聞広告の役割

「三つのR」でつくる新聞広告 電通・嶋野裕介氏…P.2

東北の未来を、これからも一緒に歩みたい。…花王…P.4

あしたがるよ、さ、ごはんにしよう。…クリナップ…P.4

あの時をわすれない。進み続けるために。…セイコー…P.5

つながりを永遠に…日本赤十字社…P.5

ひとつ、ひとつ、実現するふくしま…福島県…P.6

もしもの時に、いつもの声を。…radiko…P.6

届け、私たちの「ありがとう」…河北新報社…P.7

3.11からの手紙/音の声…中日新聞東京本社  
福島民報社…P.7

絵本「きぼうのとり」…福島民報社…P.8

1.17→(イッテンイチナナカラ)新聞…神戸市…P.8

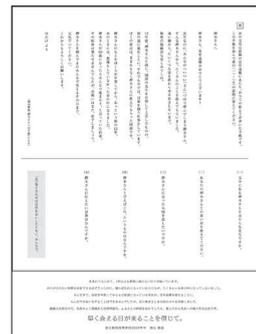
これもひとつの防災BOOK…神戸新聞社…P.9

ONE NAGANO みんなでひとつにがんばろう信州…信濃毎日新聞社…P.9

## ●話題の広告事例



牛乳への応援が、聞こえてくるようでした。九州牛乳販売業協同組合連合会…P.10



押木さんへの手紙 畑山雅俊氏…P.10



データサイエンス 学部開設 立正大学…P.11



#広告しようぜ 朝日新聞社…P.11



希望の書き初め AR初日の出 山梨日報新聞社…P.12



六六鱗掬月七百景 四国新聞社…P.12

## Contents

●うちの宣伝セクション [トータテ]…P.13  
●広告委員会の活動報告…P.13

●新聞社紹介 [福島民報社]…P.14  
[岐阜新聞社]…P.15

●クリエイターの眼 [秋山 具義氏]…P.16

# リスクコミュニケーションにおける新聞広告の役割

2021年3月、東日本大震災の発生から10年を迎えました。この間、全国各地で大規模な自然災害が相次いで発生し、政府・自治体や民間の企業・団体などが復旧・復興に取り組んでいます。また、被災地の人々の暮らしを支えるとともに、災害の記憶を伝承し防災意識の向上に寄与する多くの新聞広告が各紙に掲載されました。

今号の巻頭特集では、災害時における新聞広告の役割について電通の嶋野裕介氏に寄稿いただきました。あわせて、新聞広告を活用したリスクコミュニケーションの実例を紹介します。

## 災害時の新聞コミュニケーション「三つのR」でつくる新聞広告

株式会社電通 zero  
クリエイティブディレクター  
嶋野 裕介 氏 (しまの・ゆうすけ)

あの日からもう10年。まだ10年。その後も日本では地震、豪雨、台風などの災害は起き続けています。今回、東日本大震災以降に掲載された災害・防災関連の新聞広告を100事例以上、見直しました。そこから、代表的な新聞広告やそれらが担った役割を三つのR (RESCUE / RESILLIENCE / READY?) に分類してご紹介します。災害が起きたとき、そして時間の経過も含めて、新聞 (広告) に何ができるのかのヒントになれば幸いです。

### ① RESCUE (困っている誰かを助ける新聞広告)



<事例1>2011年6月23日付朝日新聞、読売新聞など (提供: Google)

災害直後に新聞 (広告) ができるとは限られています。ただ、喫緊の対応が一段落したり、避難所生活が長引き始めたりするにつれ、新たな課題も生まれてきます。例えば心のケアだったり、慣れない避難所での過ごし方だったり。そんな時に役に立った (誰かを助けた) 新聞広告をご紹介します。

<事例1>Google「未来へのキオク」  
突然の災害で大切な思い出や写真を失った人々のために、Googleが「みんなのキオクを集める場所」をオンライン上に作り、そこへの写真の提供を日本中に促す新聞広告です。被災者のみなさんがもう一度見たい思い出のシーンが、手書きの言葉でひとつひとつ書かれています。これは実際にさまざまな場所で壁新聞としても貼られて人々の注目を集めたそうです。結果、日本全国から思い出の写真を集めることができたのは、紙メディアならではの良さです。

<事例2>資生堂「被災地での肌と髪のケア」  
こちらは資生堂が東北エリアのみで掲載した女性のための美容情報新聞広告です。水や日用品が不足するなかでもできる髪や肌のケアなどの情報を壁新聞としても活用できる構成で伝えました。こちら、紙&大きいという新聞の特性



<事例2>2011年6月5日付福島民報など東北エリア県紙に掲載

を生かし、避難所でみんなと一緒に見ることができるといった素晴らしい役割も担っています。

### ② RESILLIENCE (心の回復に寄り添い、立ち直るための広告)

最近よく聞く言葉「レジリエンス」。その意味は、困難な状況から心を回復させ、徐々にそれを乗り越えていくためのチカラのことです。読者と365日つな

がり続ける新聞は、災害で傷ついた人々の心に寄り添い、支え続けることができます。

<事例3>岩手日報「最後までわかっていたら」

このシリーズは2017年から5年連続して岩手日報が掲載している追悼企画です。東日本大震災で岩手の人々が受けた悲しみと後悔を風化させないという強い思いのメッセージを、ノーマ・コーネット・マレック氏の詩を企画の真ん中において展開しています (何度読んでも心が締め付けられる、素晴らしい詩です)。地元の人々の言葉やエピソードが主役であり、地元の協賛企業と一緒に継続展開されています。このプロジェクトが契機となって、岩手県に「東日本大震災津波を語り継ぐ日条例」が21年2月に制定されたそうです。

また、2021年は震災から10年という節目であったことから、NTTドコモや花王など多くの企業も東北での活動を振り返り、復興へのエールを送る新聞広告を掲載しました。それはこれからも東北に寄り添い続ける宣言でもあり、読者の方々への温かいエールになったに違いありません。

### ③ READY? (防災のための準備を確認・促す広告)

災害大国日本。だからこそ、その知見を生かすことで防災先進国にもなれる



<事例4>2017年5月17日付 神戸新聞



<事例3>2020年3月11日付 岩手日報

はずです。三つ目の方向性は、まさに見る人に「READY? (準備はできてる?)」と促すことで、あらためて防災への意識を高める効果があります。

<事例4>神戸新聞「避難所もつとより良くプロジェクト/並べる防災」

神戸新聞も1995年の阪神・淡路大震災以来、防災啓発企画を続けています。そのなかのひとつとしてご紹介したい新聞広告が「並べる防災」。避難所生活に必要なアイテムを、新聞の上に原寸大でデザインすることで、並べて準備するキッカケにもなっています。単なる啓発にとどまらず、行動まで促すことができる素晴らしいクリエイティブです。災害から時間がたつとつい怠ってしまふ準備を促す点が評価され、世界中

の広告賞を受賞しています。また、2021年3月11日には、ヤフーとLINEが合同で「スマホ避難シミュレーション」を新聞広告で告知したり、サントリーが河北新報とコラボして「あの日、助けてくれたもの」リストを公開したりするなど、新聞広告が防災活動にも貢献しています。

### 災害時こそ、紙の新聞が役立つ

この10年で新聞というメディアの影響力やポジションは大きく変わりました。SNSやデジタルツールが人々の情報接触のメディアの第一になっていくなかで、新聞というメディアの本質的価値が問われています。今回ご紹介した「RESCUE」「RESILLIENCE」「READY?」の三つのRは、サイズが大きく、閲覧性が高く、何度でも読み返せる新聞紙という強みを生かしていました。また、紙メディアはスマホと違って電波や電池切れの心配もないから、急なトラブル時や停電時だって、すぐにみんなで見ることができず (体に巻き付けて暖をとったりもできるそうです)。

人は忘れる生き物です。だからこそ、忘れてはいけない大事なことを伝え続け、毎年のように思い出させてくれる新聞というメディアはこれからもますます重要です。日本には必ずまた災害は起きます。だからこそ、新聞 (広告) にできることを考え続けたいと思います。

# 東北と歩み続ける 社員からのメッセージ

## 花王

コンシューマープロダクツ事業部門  
グローバル事業推進センター事業ESG推進部長  
松本 彰 氏 (まつもと・あきら)

東日本大震災から10年となる2021年3月、今の私たちの「想い」をお伝えたいと考え、新聞紙面で表現しました。2011年3月11日の未曾有の出来事は、企業としてのみならず私たち一人一人が、社会に対する在り方を見つめ直すこととなりました。震災直後から多くの社員が現地に入り、その被害の甚大さを知るとともに、そこから立ち上がろうとする東北の方たちの言動に触れることで、この災害に自分たちがどう関わっていくべきかを考え、行動

する機会をいただいたと思っています。介護や育児などで現地に足を運べないなかでも、メッセージを書くなど何らかの形で東北とつながろうとするメンバーもいました。今回のグラフィックは、工場や研究所、全国の販売の事業所から参加した社員が広く出演できればと企画しました。新型コロナウイルスの影響により、本社の人員のみの出演となりましたが、全国の社員の想いが集積したものになったと思っています。



岩手日報、河北新報、福島民報 2021年3月11日付

コピーは、その想いをくんで社長自らが書き上げました。掲載紙面を見た多くの社員から、また東北の方々に会いに行きたいと声が寄せられました。そして東北の多くの方からも声をかけていただきました。今はコロナウイルス感染拡大防止のため直接訪問することはできませんが、電話やメール越しに東北の皆さまの笑顔が思い浮かびます。そんな皆さまと、これからもつながっていききたいと思っています。

## クリナップ

商品・営業企画部広告宣伝課長  
守屋 雄策 氏 (もりや・ゆうさく)

クリナップは福島県いわき市でシステムキッチンを製造している住宅設備メーカーとして、地域に支えていただき、創業72年目を迎えます。東日本大震災の際にはライフラインの停止や設備故障などで操業停止になり、1か月以上商品が出荷できないという、製造業としては致命的な状況に陥りました。震災から39日目の4月18日には何とか一部商品の出庫を再開できましたが、それまでにはともに被災した地元の方々や、商品を持っている全国のお取引先・お客様から多大なご支援をいただきました。「地域・社会に生かされている」という思

# 震災からの復旧に10年分の感謝を込めて



2021年3月11日付

いを全社員が胸に刻む経験でした。震災10年の節目を迎えるにあたり、当時のご支援や今日があることの感謝をあらためてお伝えしたいという思いが社内に強くあり、新聞広告で社会に広くお伝えすることになりました。企画をスタートしてみると、未曾有の震災を背景とする広告の難しさに直面します。10年の節目で社会全体に様々な思いがよみがえるなか、どのようなメッセージを伝えるべきか。当社の思いを一方向的に伝えるのではなく、ポジティブに共感していただける表現とは何か。悩んだ結果、「食べることで前を向く」クリエイティブにたどり

着きました。新聞広告は読者のペースで何度もじっくりと見られるのが魅力なので、真心を込めてお手紙を書く気持ちで丁寧に作りあげました。結果的にたくさんの方が出来上がり、全国紙5紙と東北・北海道のブロック紙、地方紙8紙に出稿しました。たくさんの方からお手紙やメールなどで共感・感謝の声をいただけたときは、あらためて感謝し合う、支え合うことの大切さが身に染みしました。今後も社会に生かされているという視点を忘れずに、真心を込めたコミュニケーションを続けていきたいと思

## セイコー

セイコーホールディングス株式会社  
コーポレートブランディング部  
五十嵐 万葉 氏 (いがらし・まよ)

セイコーは、2011年の東日本大震災以来、岩手、宮城、福島の3県の各地と東京で「わ」で奏でる東日本応援コンサート」を36回開催してきました。「わ」には、支援活動の「輪」、被災者と支援者で手を取り合う「輪」、皆で一丸となって復興に取り組む調和の「和」、という「わ」の絆を広げていきたいという思いが込められています。震災直後、支援者が被災者を応援する場だったコンサートは、今では被災者自らが参画し、復興への道のりを力強く前進する希望の舞台となっています。この新聞広告では、これまでのコンサ

# 復興への歩みを応援 “わ”に込めた思い

トや活動の歩みを紹介するとともに、震災発生10年の節目を迎える21年3月に東京・日本武道館で開催するコンサートの概要や視聴用二次元コードを案内しました。本コンサートは、新型コロナウイルスの感染拡大の状況に鑑み、無観客ならびに無料でライブ配信しました。歌唱動画や被災地への応援メッセージを募集し当日の会場で披露することで、空間を超えて支援者と被災者をつなぐ場となりました。新聞広告の効果もあり、結果として1万人を超える方にライブ配信をご覧いただくことができました。また、震災を風化させず被災地支援を継続していくため、広告冒頭で打ち出したメッセージ「あの時をわすれない。進み続けるために。」を、和光本館（東京・銀



日本経済新聞 2021年3月10日付

座) 1階のショーウィンドーに時計のモニュメントとともに掲示しました。震災発生時刻である3月11日14時46分に時計塔から「未来への希望の鐘」を鳴らすと、ショーウィンドーの周囲では道行く人々から黙祷が捧げられました。この鐘の音とショーウィンドーもリモートでご覧いただけるよう、特設サイトを設置し、新聞広告にも二次元コードを掲載しました。

## 日本赤十字社

宮城県支部事業推進課長  
堀口 頼章 氏 (ほりぐち・よりあき)

東日本大震災の発生から10年に合わせて、河北新報朝刊に2021年3月5日付から同11日付までの7回連載で、全5段カラーの記事体広告を出稿しました。当時支援した人・された人の現在に焦点を当て、日赤が実施した多様な支援を振り返りつつ、結んだ絆を再確認する内容としました。実施した事業が非常に多く、人選にはとても苦慮しましたが、炊き出しと阿波踊りで笑顔を届けた徳島の奉仕団、04年12月のスマトラ沖地震の恩返しを救護班として果たしたインドネシア人看護師、クウェートからの支援でノリ養殖を再興した

# 復興支援で生まれた絆を確かめあう



河北新報 2021年3月5日付

石巻市の業者、全国から来たボランティアを差配した地元のボランティアリーダー、広報特使としても個人としても被災地を支援し続ける女優の藤原紀香さんら七つの団体・個人を取り上げました。当初は広告ではなく、震災10年を契機として当人たちが再会できるようなイベントを予定していましたが、コロナ禍により開催できない状況になってしまいました。そこで、メディアを介して被災地内外をつなぎ、結びつきを確かめあう趣旨の企画としました。また、震災に対しては海外からも多くの支援が寄せられましたので、感謝と現在の姿を伝えるために、取材時の様

子をメッセージ動画としてまとめ、英語字幕を付けて動画共有サイトユーチューブで公開しました。この取り組みは世界192の国と地域の各赤十字社を通じて共有され、クウェート赤新月社の社長や駐日クウェート大使からは、支援を受けたノリ養殖業者が動画で繰り返し謝意を伝えたことに対する返礼が届くなど、友好関係の一層の醸成にも寄与しました。連載タイトルに込めたとおり、当時の支援のつながりが永遠に続き、震災の教訓が次代の防災につながることを願っています。

福島県

「はじめる」から「かなえる」へ  
福島県の新たな決意

福島県クリエイティブディレクター  
箭内 道彦 氏 (やない・みちひこ)

福島県総務部広報課  
平山 知宏 氏 (ひらやま・ともひろ)

新型コロナウイルスの影響で、東日本大震災と東京電力福島第一原子力発電所事故の風化が一段と進むなか、震災から10年を迎えるにあたって、福島県は2021年3月11日と13日にそれぞれ行政としては非常に大きな事業となる、全国紙5紙等での新聞広告を展開しました。

3月11日は震災から10年の当日に、心を込めた文章で、福島の実状と人々の思い、多くの応援への感謝、そして、次の



2021年3月11日付

10年への決意を伝えました。

その2日後、3月13日に掲載したのは、福島県が震災以降、未来への意思を宣言し、新しい流れを創造したこれまでのスローガン「ふくしまから はじめよう。」からバトンを受け取って、現在の、そしてこれからの福島に合わせてアップデートした新スローガン「ひとつ、ひとつ、実現する ふくしま」です。



3月13日付

「はじめる」から、「かなえる」へ。復興に向けて歩んできた「これまで」と、新しい未来につなげていく「これから」と、県民のみなさん一人一人の「今」を重ねたメッセージで、掲載後、全国からたくさんの共感と応援の言葉をいただきました。これからも様々な「実現」に向けて、ひとつずつ、しっかりと歩いていきたいと考えています。

radiko

災害時だけではない、  
いつでも心に寄り添い続けるラジオの魅力

業務推進室  
坂谷 温 氏 (さかや・ゆたか)

2010年にサービスを開始したradiko(ラジオ)は、20年12月に設立10年を迎えました。「ラジオをもっと身近に」——スマートフォンやパソコンでラジオ番組を聴けるラジオは、ラジオの楽しみ方を広げ、従来からのファンに加えて、新しい聴取者層も開拓してきたと考えています。

11年に発生した東日本大震災の時には、ラジオは情報入手などに最も役立ったメディアとして、聴取者から高く評価されました(総務省調べ)。そして、震災から10年の21年3月11日、「もしもの時に、いつもの声を。」というコピーで、防災メディアとしての有用性のみではない、ラジオが

本来持つ「ぬくもり」を届ける新聞広告を全国紙等で展開しました。新聞読者や業界関係者などから、「あらためてラジオに注目した」といった多くの反響をいただきました。20年5月に掲載した新聞広告では、「まるで隣にいるような、パーソナリティの明るいおしゃべり」「リスナーから届く、家の時間をちょっと楽しくするエピソード」「偶然出会う、きもちを励ましてくれる音楽」などのコピーで、ラジオの持つ親密性や手軽さといった特性、魅力を訴求しました。そうしたラジオの特徴は、このコロナ禍においても、ますます強みを発揮していると思っています。



2021年3月11日付

今後も聴取者に寄り添う、また災害時にも有用なメディアとしてのラジオの強み、魅力を伝えていきたいと考えています。

河北新報社

紙面と動画で伝える被災地発の「ありがとう」

営業局営業部  
村上 りゅう太 氏 (むらかみ・りゅうた)

東日本大震災発生から10年。復興はまだ道半ばで、「ひと区切り」を強調することには賛否があります。とはいえ、この10年間、全国から寄せられた支援のおかげで今の日常があることへの感謝の気持ちは被災地に住む私たちが等しく、強く有るものでした。そこで、被災地発の「ありがとう」を集め、全国に伝える企画を実施しました。

まずは、紙面を通じて感謝の気持ちを表現した写真を募り、それを素材に紙面と動画を製作しました。2021年3月11日付の特集紙面では思いのこもった256点



の写真を見開き30段で紹介し、読者と感謝の気持ちを共有しました(画像左)。次に動画を使って、全国の皆様に感謝と被災地の今の姿を伝えました。被害の大きかった宮城県沿岸15市町別と総編集「宮城を想う全ての人に『ありがとう』」の計16本の動画を作成。自治体ごとに分けることで、その地域にゆかりのある人が選択できるようにしました(画像右)。動画のBGMは、宮城出身のシンガーソングライター Rakeさんが書き下ろしで制作。彼にとっても6年ぶりの新曲となった「100年先のあなたへ」は動画のメッセージ力をよ



2021年3月11日付

り高めています。1人でも多くの人に動画を見てもらうことにも力を注ぎました。友好地方紙40紙以上の協力をいただき広告や記事でPRしてもらったほか、ポスターも制作し全国に発送して伝えました。動画共有サイトYouTube上での動画再生は1か月で2万回を超えました。企画協賛についても146社から賛同いただくことができました。新型コロナウイルスの感染拡大により分断の日々が続いていますが、被災地からの感謝の思いを全国、世界の皆様に伝えてつなぐ、その一助になれば幸いです。

中日新聞東京本社  
福島民報社

10年間撮り続けた写真とアーティストからのメッセージ  
石井麻木写真展「3.11からの手紙/音の声」

中日新聞東京本社広告局広告一部  
甲地 正幸 氏 (かっち・まさゆき)  
福島民報社東京支社営業部  
宗像 恒成 氏 (むなかた・こうせい)

東日本大震災から2021年で10年を迎えました。多くのメディアでは、3月11日に合わせて特集や特番を組んでいました。しかし、一過性のものでなく長く被災地と寄り添うためにできることはないだろうかの思いから、この企画を立案しました。思いと記憶を風化させないために、東京新聞では福島民報社との共催で石井麻木写真展「3.11からの手紙/音の声」を実施。東京都内では3月1日から29日間、福島県内では3月6日から26日間、それぞれ開催しました。福島民報社が主催する



東京新聞 2021年3月6日付

音楽イベント「風とロック」の公式カメラマン石井麻木さんと協力し、石井さんの写真とともに賛同してくれたアーティストのメッセージと思いを展示しました。告知は、対談紙面特集を含む新聞、都営地下鉄全106駅での駅貼り・全線での中張り掲出、杉並区広報紙などで展開しました。メイン会場は旧杉並区立杉並第四小学校の校舎です。企画趣旨に賛同した杉並区が会場として提供してくれました。懐かしさを残す会場には、石井さんが10年間撮り続けてきた多くの写真とアーティスト



福島民報 3月6日付

たちのメッセージで、福島への思いがあふれていました。来場者たちは久しぶりに小学校に足を踏み入れることを楽しみ、会場に展示された写真から伝わる息づかいに様々な思いを巡らせていました。3月20日には、メイン会場の小学校の体育館で石井さんのトークショーと男性4人組バンドストレイテナーのボーカル・ホリエアツシさんの弾き語りライブを開催。写真と音とアート、それぞれの表現方法で被災地に思いを寄せるイベントとなりました。

福島民報社

絵本でつなぐ大震災の記憶



郡山本社営業部副部長 佐久間 貴志氏 (さくま・たかし)

絵本「きぼうのとり」

2020年10月20日付

2020年度は東日本大震災と東京電力福島第一原発事故から10年を迎える年度でした。あれから10年、影響がいまだに残る福島県内においても震災と事故の記憶は薄れつつあります。そして、多くの子供たちは「10年前に何が起きたのか」を知る機会すら減ってきているのではないかと感じていました。

ました。その思いを持った企業と、当時の記憶と記録をつないでいく企画を立案しました。

伝える手法として、デジタルの時代にアナログな「絵本」を作ることを決めました。小学校、公立図書館で、読み伝えていただきたかったからです。震災と事故から10年を迎える2021年3月11日以前に各小学校や公立図書館に寄贈することとしました。まずは絵本と活動を知ってもらうため、20年10月20日（新聞広告の日）に別刷り24ページの特集を発行しました。5段広告が19社、ロゴマーク掲載社が59社、動画制作に1社の合計79社・団体に賛同

いただきました。

新聞特集を発行すると、教育機関や読み聞かせ団体、一般の方々から問い合わせが寄せられました。小学校だけでなく高校の授業でも活用され、学校新聞でも取り上げられました。絵本作家による読み聞かせ会や原画展も継続して開催しています。地元出身のタレントやアナウンサーがオンラインで読み聞かせも行いました。10年の節目を迎えた21年3月11日には同企画のホームページを立ち上げ、動画絵本、英語版動画絵本の発信、拡散をSNS、動画共有サイトYouTubeなどで続けています。

神戸市

学生の震災新聞 本紙広告で市民に



建築住宅局建築指導部耐震推進課

渡辺 祥弘氏 (わたなべ・よしひろ) 北 麻鈴氏 (きた・まりん)

この新聞広告は、市民のみなさんに地震からどう命を守るかを考え行動してほしいという思いを込めて、阪神・淡路大震災が発生した1月17日の神戸新聞朝刊に掲載しました。イベント等の開催が難しいコロナ禍でも多くの人に伝えられるよう、「1.17→(イッテンイチナナカラ) 新聞」という架空の新聞を作成し、学生が震災当時を知る人などに取材し、感じ考えたことを記事にした1面を抜粋し広告としました。学生の記事載せることで、下段にある神戸市の耐震化への思いや補助制度も、より注目してもらえるように考えました。

参加した学生からは、「災害がどこか他人事になっていたことに気づけた」「震災を学ぶだけでなく未来を考えられた」等の感想を、神戸新聞社の読者アンケートでは、「学生の思いや当時の状況がよく伝わってくる」「備えについて考え直す機会になった」等のコメントを多数いただき、大きな反響がありました。

「1.17→新聞」は、「1.17→」というプロジェクトの中で作成しました。このプロジェクトは、被災都市として耐震化に積極的に取り組んできた神戸市が、震災から四半世紀がたったからこそできることを考えた企画であり、震災を経験していない大学生が、震災を学び、感じ考えたことを発信しています。学生の発信が、同世代だけでなく、震災経験者もあらためて地震対策を行うき



神戸新聞 2021年1月17日付

っかけになると考えました。

「1.17→」のロゴは、全国で起きた震度7の地震をプロットして作りしました。阪神・淡路大震災以降、震度7の地震が6回も発生しており、いつどこで地震が起きてもおかしくありません。あなたと、あなたの大切な人の命を地震から守るために、すまいの耐震化を進めてほしいと願っています。

神戸新聞社

東京支社営業部次長 田中 伸幸氏 (たなか・のぶゆき)

新型コロナウイルスの発生は、人々の生活を一変させました。誰もが経験したことのない日々を過ごす中で、コロナは目に見えない不安、予知できない怖さがあると知りました。脅威から身を守るためには適切な予防しかありません。

過去に自然の脅威を生き抜いてきた兵庫だからこそ、防災という観点からコロナを防ぎ、生命を守る行動について発信できることがあるのでは、と考えました。新しい生活様式の中で、「変顔エクササイズで表情筋を鍛えよう」や「日傘を差すと、

コロナ予防策の保存版、広告で提供



2020年11月26日付

優雅に空間が保てます」とソーシャルディスタンスを確保する方法など、ストレスなく簡単に取り入れることができる28のアイデアを紹介。守りたくなるルールを12ページの別刷特集にまとめました。また、紙面を折りたたむことで小冊子となり、いつでも見やすい携帯性の高い仕様としました。

折しも、2020年11月には神戸市で新聞大会が開催され、全国から県された新聞各社の皆さんにも紙面を手にとっていただくことができました。大会後に地元を持ち帰った新聞社から、編集紙面で使用を

検討しているといった問い合わせがありました。読者センターには、知り合いに縮刷版を配り役立ててみたいという高齢の方や、家族での話題のきっかけになった、小冊子としていつまでも活用できる、と喜ぶ声が多数寄せられ、企画の広がりを感じる結果となりました。

21年4月には3度目の緊急事態宣言が出されました。いまだコロナ禍に生きる我々は、本企画のように普段の心掛けの大切さと、他者を思いやる気持ちを持ち続けたいものです。

信濃毎日新聞社

広告局広告部次長・部長待遇 竹内 克彦氏 (たけうち・かつひこ)

2019年10月に列島を襲い、長野県にも大きな被害をもたらした台風19号（後に気象庁が「令和元年東日本台風」と命名）から1年後、信濃毎日新聞では、防災キャンペーン特集としてブランケット判20ページの別刷りを20年10月に発行しました。災害からの復興への参加と協力を呼び掛けるために県などが作った合言葉「ONE NAGANO (ワン・ナガノ)」をそのまま特集タイトルとし、県民の防災意識の向上を図りました。

20年は、台風シーズンを前に国内各地ですでに大規模な水害が発生しており、19年の台風19号の被害そのものを振り返る

「知恵袋」で高める防災意識



2020年10月11日付

よりも、今後、同様の災害がいつでも起こりうることを念頭に、「一人一人の住民（読者）が『今後できること・やるべきこと』について知る“知恵袋”」をコンセプトに据えました。

紙面では、災害復興の現場から数多くの情報を集め、イラストを多用して紹介。横書きを予定していたためブランケットの逆開きで紙面を作成し、センター面は30段を縦に使い注目率を高めました。また、ボランティアに参加した人、支援を受けた人、それぞれから投書を募り、災害から1年後も双方を「つなぐ」ことを意識しました。

さらに、この特集をベースにしたA4判24ページの冊子を2万部作成し、県を通

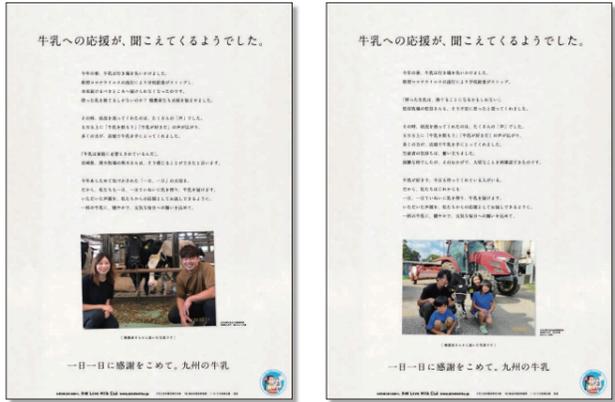
じて県内全自治体に配布しました。この冊子も好評で、「自治会の集まりで配布したい」「親戚に配りたい」といったお問い合わせを数多くいただきました。

最終的に94の企業・団体からご協賛いただき、その中から200万円を長野県NPOセンターが運営する「ONE NAGANO基金（信州災害支援寄付基金）」に寄付しました。今後も発生しうる大規模災害の際のさまざまな支援活動に役立てていただきます。

## 酪農家の感謝を読者に届ける

### 九州生乳販売農業協同組合連合会

掲載紙=西日本、朝日（西部）、毎日（西部）、読売（西部）、佐賀、長崎、熊本日日、大分合同、宮崎日日、南日本  
掲載日=2020/10/24、11/21  
スペース/色=全15段/カラー  
企画=電通九州  
制作=電通九州、五島列島なかむらたし社、マルツネデザイン  
扱い=電通九州



2020年10月24日付

九州生乳販売農業協同組合連合会では2014年以降毎年、九州の酪農家をモデルに新聞広告を掲出しています。

2020年度は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により学校給食・業務用牛乳・乳製品の需要が大幅に減少する一方、家庭内での牛乳・乳製品の消費が増加しました。今回の広告では、ご家庭で牛乳を飲んでもらったことへの感謝と、今後も飲んでいただくことが酪農家への応援につながることを伝えたいと考えました。

酪農は厳しい状況に置かれており、ひたむきに従事する生産者の姿や声を読者に伝えることで、九州産牛乳・乳製品に対する応援の気運を作り、酪農への理解の醸成と牛乳の消費拡大につなげることを狙いました。

以前、ある読者から「大好きな牛乳酪農家に感謝」というタイトルで九州の県紙にご意見を投稿していただいたことがありました。今回も、私たちの思いが読者に届いていることを願っています。



11月21日付

## ひとりに向けたメッセージで感じた新聞広告の力

掲載紙=新潟  
掲載日=2021/3/31  
スペース/色=全15段/モノクロ  
企画・制作=Birdman  
AD=佐々木渉  
C=畑山雅俊  
Special thanks=阿部良太・小澤祥矢

地元の恩師が定年退職を迎える節目の年。みんなでお祝いをするところが帰省することさえもままならない状況にありました。何か先生に感謝を伝える方法はないだろうか。そんなとき、以前から考えていることをやってみよう、そう思いました。新聞広告をひとりに向けて打ってみるのはどうだろう、と。ターゲットに思いを届けたい、その一心で生まれる広告たち。ですが、果たしてど

れだけの広告が伝えたい相手に届いているのだろうか。広告という仕事に携わりながら、いつも考えていました。それなら、ひとりに向けた広告があってもいいのではないかと。この広告を出したところ、先生や友人だけでなく、同じ先生に教わった様々な年代の方からご連絡をいただき、新聞広告の力を感じました。ちなみに先生ご本人は、紙面を額縁に入れておうちに飾ってくれているそうです。

株式会社 Birdman  
コピーライター  
畑山 雅俊 氏 (はたけやま・まさとし)



学校法人立正大学学園  
学長室広報課  
椿 太 氏 (つばき・ふとし)

## データサイエンス学部開設 童話で伝える新しい学び

掲載紙=朝日、毎日、読売、日経、北海道、河北、福島民報、下野、上毛、静岡、信濃毎日、新潟、北國、西日本、琉球、沖タイ  
掲載日=2020/11/12、11/13、11/16  
企画=リクルート、GRACABI  
制作=リクルート、GRACABI  
扱い=貿易広告社

2021年4月に開設した立正大学データサイエンス学部、および大学名の認知と、学生募集を主目的としたシリーズ広告です。データサイエンスを学び活用することで、新たな価値を創造できるということを、「誰もが知るおとぎ話の主人公がデータサイエンティストだったら、まったく新しい結果につながる」というストーリーで表しています。

まじめだが地味という大学のイメージからかけ離れたインパクトとユニークさが、読者の方から「大学らしからぬ広告」と評価されたのではないかと思います。は

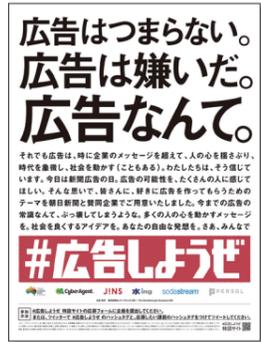
じめて本学を知った、あらためて注目したという声も多く、大学名の認知という点でも成果を感じられました。

多方面からこれまでにない反響があり、「受験生や受験生を取り巻く多くの方になじみの少ない分野に興味を持っていただくこと」、「同学部における学びの主眼が新しい価値の創造であり、理系文系を問わず学べることを知っていただくこと」という目的は十分達成できたと考えています。



## 公募の企業広告が紙面に伝える面白さを訴求

朝日新聞社  
総合プロデュース本部コンテンツ事業部  
田浦 孝博 氏 (たうら・たかひろ)



2020年10月20日付



12月29日付

「#広告しようぜ」は、2020年10月20日の「新聞広告の日」に始動した、新聞広告の新たな可能性を開拓する協賛企業6社との合同プロジェクトです。同日の朝日新聞朝刊の広告で、協賛6社がそれぞれの企業活動に沿ったテーマの広告を広く読者から募集するというもので、

表現形式はまったくの自由。SNSを中心に大きな反響を呼び、特設サイトやツイッターを通じて、2週間の応募期間に5,225もの広告案が寄せられ、12月29日の朝日新聞朝刊に協賛各社が採用した広告案が、その企業の広告として掲載されました。

掲載紙=朝日  
掲載日=2020/10/20、12/29  
スペース/色=全15段(10/20)、全15段×4、全5段×2(12/29)/カラー  
企画・制作=The Breakthrough Company GO  
扱い=電通  
Pro=五十嵐麻衣、月川拓馬  
CD/PR=三浦崇宏  
AD=小川貴之  
C=鶴見至善、飯塚政博



広告は多くの人を幸せにする力を持っています。素晴らしい文化でもある広告がもっと愛されるために、面白い広告を増やしたい。そして多くの人に「広告の面白さ」を体験してほしい。そうしたメッセージは十分に伝わったのではないかと考えています。

## 錦鯉再生の物語 特別企画展「六六鱗掬月七百景」

掲載紙=四国  
掲載日=2020/11/1  
スペース/色=全60段/カラー  
企画=電通  
制作=電通クリエイティブX  
扱い=電通  
CD=関遼  
AD=瀧澤章太郎  
プランナー=葛原健太、岸裕真  
プランナー/ディレクター=宗像悠里  
アカウントエグゼクティブ=中谷寛  
D=浅岡敬太  
プロデューサー=川瀬理絵  
プロダクションマネジャー=本橋美南海  
作家=中島淳志、下村奈那、北郷江、石井淳  
美術=宮崎瑞士  
Ph=興村憲彦



四国新聞社  
東京支社長兼広告部長  
岡本 直樹 氏 (おかもと・なおき)



国の特別名勝に指定されている香川県の栗林公園。江戸時代より錦鯉が彩る池の美しさで知られていましたが、2018年にコイヘルペスウイルスが発生。700匹全ての処分が決定し、錦鯉は姿を消しました。その後、各地から集まった支援により、錦鯉は数を回復。20年11月、2

年の時を経て、700匹の景観がよみがえりました。これを記念して四国新聞社は、11月1日に4ページの紙面企画を掲載し、それに合わせ栗林公園掬月亭にて、特別企画展「六六鱗掬月七百景」を3日間開催しました。錦鯉の再生の物語を、グラ

フィックや映像、水墨画、織物、陶器など、様々な手法で表現し、来客者の目を楽しませました。11月3日の放流式には浜田恵造知事をはじめ、高松市出身の女優でうどん県副知事の木内晶子さんや地元の小中学生たちが参加し、錦鯉の、そして栗林公園の復活を祝福しました。

## 紙面に書き初め 元旦の富士をARで再現

山梨日日新聞社 広告局広告企画部 三井 将也 氏 (みつい・まさや)  
株式会社アドブレン社 企画制作局デザイン部 五味 竜康 氏 (ごみ・りゅうこう)

掲載紙=山梨日日  
掲載日=2020/12/31、2021/1/16  
スペース/色=二連版全30段、全15段×2 (12/31)、全15段 (1/16) /カラー  
企画=山梨日日新聞社  
制作=アドブレン社  
ARコンテンツ制作=サンニチ印刷  
扱い=電通  
Pro=三井将也  
CD・AD・D=五味竜康  
C=高橋一永、三井将也  
AR動画ディレクション=土屋友典



2020年12月31日付



AR動画のスクリーンショット



21年1月16日付

2020年は新型コロナウイルスの影響で暗い年となってしまいましたが、21年はきっと希望が見える年になるというメッセージを含め、山梨県側から見える富士山をデザインし、正月の伝統行事である書き初めをテーマにした紙面企画を実施しました。12月31日付の紙面上

部は空白となっていて、新年の希望を文字やイラスト、文章などで自由に書いてもらい、1月1日午前0時に降に山梨日日新聞のARアプリを起動してスマートフォンを紙面にかざすと、AR動画で紙面上の富士山に日が昇るといった正月らしい仕掛けにしました。AR動画はスクリーン

ショットができ、SNSでの発信や、スマホの待ち受け画面などにして楽しむこともできます。新年に明るい希望が持てる企画が好評となり、とても多くの方にAR動画を楽しんでいただけました。書き初めの作品募集も行い、優秀作品は1月16日付本紙に掲載しました。

## 新聞で築くお客様との信頼関係

トータテホールディングス株式会社 広報企画部 グループVCディレクター  
西原 一幸 氏 (にしはら・かずゆき)

トータテグループは創業の地・広島を中心に街づくり事業、戸建て住宅・マンションの企画・開発・分譲事業、不動産仲介業、リフォーム事業、マンション管理など幅広い領域で事業を行っている住生活価値創造企業グループです。これまで「住まいのトータテ」としてお客様の多様な要望にお応えし続け、2022年で創業60周年を迎えます。常日ごろから新聞メディアは企業のメッセージをしっかりと伝えることができる最適な場であると捉え、広告を掲載したリインタビュー取材を受けたりしています。20年は新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言発令中の5月30日、中国新聞朝刊に「Think Home」と題した全15段広告を掲載しました。「新しい生活スタイル」が誕生し、住まいの役割が変化している状況下において、あらためて住まいの在り方について考えるきっかけづくりを行うと同時に、トータテグループとしてこ

れからもお客様の要望に応え、支える存在であり続けたいという企業メッセージを伝えました。また、これまで40年以上続く折り込みチラシは、住宅販売情報等をお届けする場であるとともに、お客様とのコミュニケーションの場としての役割も果たしてきました。営業担当者のコラムを掲載したり、店舗に来場されたお子様の写真を掲載したりと、その時々で試行錯誤しながらお客様に親しまれる存在であり続けてきました。なかには毎週末ファイリングしてくださる方もいて、1週折り込みチラシをお休みしたら心配されてお電話いただいたこともありました。トータテグループは創業60周年を迎えるにあたり、これからもお客様に安心して「住まい」のご相談をしていただく存在で



中国新聞 2020年5月30日付

あり続けるために、新聞メディア・折り込みチラシにおけるコミュニケーションを密にすることで、お客様からの信頼を築いていきたいと考えています。

## 広告委員会の活動報告

### 新聞広告クリエイティブ コンテスト作品募集



新聞協会 広告委員会は、新聞広告クリエイティブコンテストを実施する。今回のテーマは「拡散・シェアしたくなる新聞広告」。SNSで話題になり、拡散することで新聞広告の価値を高められる広告を、プロ・アマを問わず若手クリエイターから募集する。応募期間は2021年7月20日(火)から同30日(金)午後4時必着。詳細は新聞広告総合ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」で確認できる。同コンテストは今回が最後の実施となる。

### 信頼性の高い新聞広告、SNS時代に存在感増す —アドバイザーズ協会との共催セミナー開催

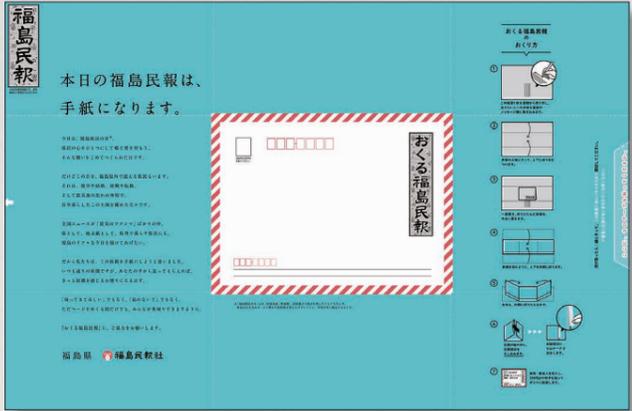
日本アドバイザーズ協会と新聞協会は2月4日、オンラインで共催セミナーを開き、広告主、広告会社、新聞社などから200人以上が参加した。全体のコーディネーターは電通の嶋野裕介氏が務め、パネルディスカッションと新聞社の事例紹介を行った。パネルディスカッションは、嶋野氏とTwitter Japanの松山歩氏、森永乳業の加藤雄大氏が登壇。「新聞広告でSNSも盛り上がる」と題し、SNS時代の新聞広告について議論した。嶋野氏は、新聞協会の新聞オーディエンス調査などの各種調査から、「SNSで広めたい広告媒体として新聞広告がニュースサイト広告や動画サイト等を上回っている」「新聞(社)の情報であれば安心して話題にできると考えている人が多い」「若い人はど新聞の内容をSNSで発信している」ことを紹介。また広告主が広告プロモーションに期待する機能で最も高いのが「PR活動やSNS

活用による話題作り」とする調査結果も踏まえ、嶋野氏は「情報の信ぴょう性が問われる現代では、信頼性の高い新聞広告は存在感が増している」と話した。松山氏はTwitterがユーザーとメディアをつなぐ架け橋だとし、「新聞とTwitterを組み合わせた広告コミュニケーションでは、新聞が会話のきっかけになり、ブランドを育てていくことが重要だ」と話した。加藤氏は自社が出稿した新聞広告がSNSで大きな反響が得られた経験を踏まえ、「新聞広告は企業やブランドの意思表示の場として最適だ。SNSでの発信だけでは話題化にはつながらなかったらう。新聞広告はメッセージ性が強く、ブランドの本気度、説得力、信頼感を加えやすい」との考えを述べた。事例紹介では、日本経済新聞社、東京新聞、信濃毎日新聞社、沖縄タイムス社が報告した。

# 福島民報

「あながどない〜」福島民報社です

## 震災と原発事故から10年、全国各地からたくさんのお手紙に感謝



15の広告賞を受賞した「おくる福島民報」

福島民報社は1892(明治25)年8月1日の創刊以来、県民紙として親しまれながら福島県民とともに歩んできました。福島県ナンバーワンの発行部数で、六つの地域版で県内全域をカバーしています。地域密着の編集を心がけ、特に地域ニュースは「県北版」「郡山版」「県南版」「いわき版」「相双版」「会津版」の6版制をとっています。

2011年、東日本大震災、東京電力福島第1原発事故が発生しましたが、1日も休まず新聞を発行しました。21年3月11日、震災、原発事故から10年を迎え、福島民報社は、震災報道、復興の喜びなど地域密着をモットーに読者に愛される新聞を目指していきます。

20年、福島市出身で、昭和の音楽史を代表する作曲家・古関裕而と、歌手としても活躍したその妻・金子をモデルに、NHK連続テレビ小説「エール」が放送されました。本県ゆかりの男性ボーカルグループGReeeeNが歌う主題歌「星影のエール」が、コロナ禍の人々への応援歌として親しまれたこともあり、多くの共感を呼び、古関裕而の軌跡を巡る観光客が多数訪れました。福島民報でも関連したパネル展の実施や、CD、書籍の制作を行い、地域を盛り上げる一助となりました。

「おくる福島民報」は、福島民報が福島県民の日(8月21日)に県外にいる県民あてに故郷の新聞を折りたたみ、手紙として郵

送できる企画です。県外に暮らす県民が、新聞を通じて地元の情報に触れ、故郷を思い出す機会をつくりたいという思いから始めました。18年の「おくる福島民報」は里帰りをテーマに制作し、第72回「広告電通賞」総合賞をはじめ、19年度日本新聞協会新聞広

告賞、カンヌライオンズブロンズなど国内外で15の広告賞を受賞しました。

さまざまなスポーツ・文化催事も展開しています。県内市町村対抗「ふくしま駅伝」は20年で32回目の開催となり、県内の陸上競技力向上に貢献し、全国、世界で活躍する選手を輩出しています。09年から、郡山市出身のクリエイティブディレクター・箭内道彦氏とともに開催している音楽イベント「風とロック芋煮会」は、「福島県の一年で、一番楽しい日をつくりたい」をコンセプトに、音楽ライブと野球、落語などを組み合わせたイベントです。毎年、全国から1万人を超す参加者が会場を訪れます。

15年度には「ふくしま経済・産業・ものづくり賞(ふくしま産業賞)」を創設し、20年度まで6回、表彰しました。先端的な経営、優れたものづくり、地域資源を生かした六次化商品開発などを表彰対象に、受賞企業・団体は延べ202に上ります。18年度には高校生、大学生らを対象にした学生部門を設けました。19年度には、地域づくりに向けた小中学生の取り組み・アイデアをたたえる表彰制度「小中学生まちづくり大賞(ふくしまジュニアチャレンジ)」をスタートさせました。

新規事業も展開中です。後継者不足という地元経済の課題解決策の一つとして「事業承継オンラインセミナー」を開催しています。またスマートフォンアプリを活用して気軽に参加できるランニング・ウォークイベント「さつき・ラン&ウォーク」などを実施して、コロナ禍での県民の健康増進に貢献していきます。



福島駅西口のシンボル福島民報社本社ビル

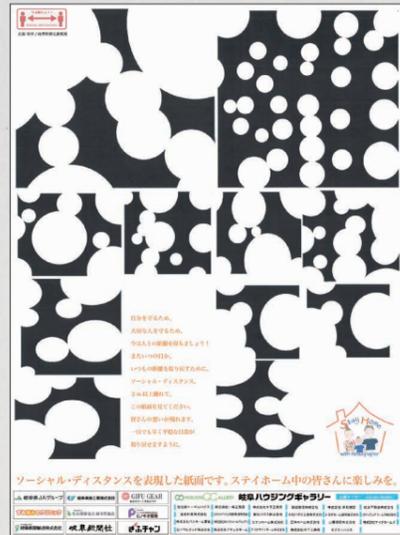
### 基礎データ

- 部数 = 22万4620部 (2021年3月ABC調べ、販売部数)
- 所在地 = 福島市太田町13-17
- 支社・支局 = 郡山本社、東京、大阪、仙台、会津若松、いわき、白河、伊達、南相馬、須賀川、喜多方、二本松の各支社、県内15支局

# 岐阜新聞

「やるっけー」岐阜新聞社です

## 創刊140年 時代や人の思いをつたえ 県民のみらいへつなぐ



離れていても心はひとつ(2020年5月6日付)

岐阜新聞社は1881年に創刊し、「岐阜を愛し、人を愛し、仕事を愛する」の社是の下、日刊紙や小学生、高校生、子育て世帯向けなどターゲットをセグメントしたフリーペーパーの発行、スポーツ・文化など各種事業の主催を行っています。2020年、統合編集局内にデジタル報道部を設け、岐阜新聞のニュースサイト「岐阜新聞Web」のコンテンツの拡充や、動画ニュースの配信などにも注力し、その活動の幅を広げています。

岐阜新聞社では、グループ会社の岐阜放送も含めた人事異動が行われることから、営業局には、営業一筋の社員だけでなく、報道記者や整理記者、テレビのディレクター経験者も在籍。中途採用者や県外出身者、育児中の女性社員も多く、それぞれが経験を生かし、営業だけでなく企画や制作にも積極的に挑戦する雰囲気があります。

新型コロナウイルスの影響で、従来の企画やイベントが中止となるなか、20年4月の岐阜県独自の「非常事態宣言」発令に合わせたラッピング広告を皮切りに、子ども向けの職業体験イベント「キッズタウンぎふ」、医療従事者支援キャンペーン「誰かを守る。青。」、ドライブインシアター(県内4会場17日間で、28作品を上映)などウイズコロナに対応した事業を展開しています。その他、関ヶ原の戦いから420年を記念してスプリットラン印刷を採用した赤と青の東軍・西軍ラッピング広告、NHK大河ドラマ「麒麟がくる」にあわせて企画した「光の道プロジェク



縦5m×横10mのスクリーンが輝いてきました

ドライブインシアター

ト」、「十兵衛新聞」、「十兵衛スポーツ」の発行など、新しい企画にも数多く挑戦しています。これらは全て、「必要とされているからやらない」「こんなことをしたら喜んでくれる方がいるのでは」という社員の思いを形にしたものです。

若手社員であっても同様で、20年のゴールデンウィークに掲載し、SNSを中心に話題となった、2メートル以上離れると「離れていても心はひとつ」というメッセージが浮かび上がる全面広告は、当時入社2年目の社員が、幹線道路沿いで見た看板をヒントに、自らデザインを考えました。5月末に掲載された医療従事者へエールを送る見開き広告では、入社してまだ2か月の社員3人が、学生時代に放送部で培ったスキルなどを生かして協賛企業をリレー形式でつないだ動画広告を制作。協賛企業の商品やサービスと、

「新しい生活様式」について広く知らせることができました。

21年は創刊140年の節目の年で、キャッチコピーは「つたえる、つながる」です。過去から現在、現在から未来へ時をつなぎ、人から人へ思いをつなぐ——それは、まず伝えることが



つたえる、つながる

ら始まります。次世代の子どもたちが生き生きと暮らせる社会を目指して、企画紙面やイベントを通じて県民をつなぎ、未来へバトンをつなげていきます。



多彩な顔ぶれの営業局

### 基礎データ

- 部数 = 13万6273部 (2021年3月ABC調べ、販売部数)
- 所在地 = 岐阜市今小町10
- 支社・支局 = 東京、名古屋、大阪、西濃の各支社および県内総支局15か所



# 秋山 具義 氏

Akiyama Gugi

1966年東京・秋葉原生まれ。90年日本大学芸術学部卒業。同年、株式会社I&S(現I&S/BBDO)入社。99年デイリーフレッシュ設立。広告キャンペーン、パッケージ、ロゴ、キャラクターデザインなど幅広い分野でアートディレクションを行う。「日本パッケージデザイン大賞2017」にて「マルちゃん正麺カップ」が金賞受賞。著書に「世界はデザインでできている」「ファストアイデア25」がある。

## 広告を続ける糧

グラフィックデザインを勉強していた日本大学芸術学部2年生の1988年に、アートディレクターの葛西薫さん、奥村収正さん、清水正己さんが審査員の「いずみや第3回クレセントコンペ」に出品したイラストで大賞をいただけてしまいました。

大学4年生の時、内定もらった広告会社I&S(現I&S/BBDO)のアートディレクターの方から、賞もらったやつだから優秀だろうと「不動産会社の新聞広告15段のシリーズ広告の競合コンペに、君も1案考えてみてよ」と言われて、調子に乗って出した緑色の幾何学の平面構成みたいな案が、なんと決まってしまう、それが新聞広告デビューとなりました。掲載された新聞広告を、尊敬するアートディレクターの仲條正義さんに見てもらう機会があって、緑の幾何学形態の幅とかのバランスは良いけど、文字組みはもっと勉強

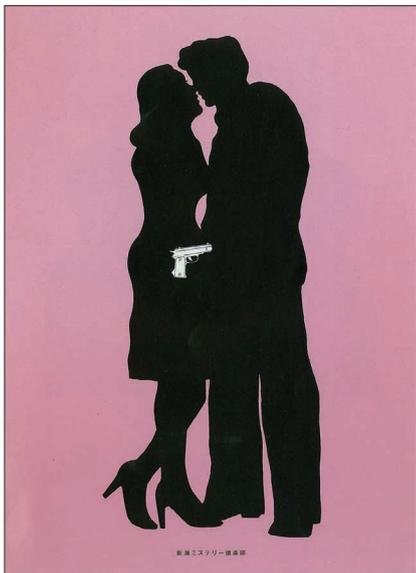
強した方がいいというようなことを言われたのを、今でも覚えています。

I&Sに入ってからコンペに応募し続けていて、新潮社の「新潮ミステリー倶楽部」のお題を、あえてポスターのようにポップで文字要素も少ないデザインにして、93年度第42回朝日広告賞の準グランプリに選ばれました(左下、中)。うれしかったのですが、その時はグランプリじゃなかった悔しさの方が強かったです。生意気でした。

98年に、なんとコピーライターの秋山晶さんから声をかけていただき、月桂冠の新聞広告のアートディレクションができることになりました。「比叡山に、やがて月桂冠になる雨が降る。」という秋山晶さんのコピーを、カメラマンの藤井保さんが撮影した、早朝の京都の風景の前に一升瓶を置いた美しくシンプルなビジュアルに



1998年12月に朝日、読売などに掲載



レイアウトするというぜいたくな仕事でしたが、言葉とビジュアルの相互効果を体感できてとても勉強になりました。撮影終わりに早朝の比叡山の前で、秋山晶さんから「君は、広告に向いているよ」と言われたことが、今でも広告を続けている糧になっています。

99年に独立し、「デイリーフレッシュ」という会社を立ち上げてからは、シャープの「エコロジークラスでいきましょう。」や、トヨタ自動車の「もっとよくしよう。」という新聞広告のキャンペーンを担当させてもらいました。毎月1回掲載されるような新聞広告って、新聞に自分の連載ページがあるようで、開く時にワクワクするんですよ。