

新聞広告報

No. 777

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2022
〒100-8543 東京都千代田区内幸町2-2-1 TEL (03) 3591-4407 <https://www.pressnet.or.jp>

●2022年1月1日発行

●特集

新聞の強みを生かしたクリエイティブ

思いと行動を伝える コミュニケーション

TBWA HAKUHODO・細田高広氏…P.2

新聞広告で 社会に問題提起

東京工業大学・治部れんげ氏…P.4

●話題の広告事例



飛び出す癒やし新聞

森永乳業…P.6

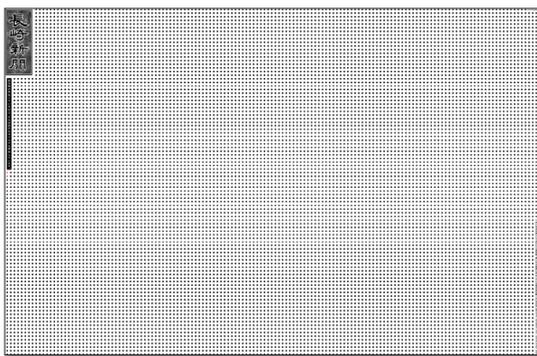


いよいよね
一方通行の
新聞広告
大日本除虫菊…P.6



L'Arc-en-Ciel 30周年

ソニー・ミュージックレーベル…P.7



2021 平和と企画
長崎新聞社…P.7



基地建設に意見広告
沖縄意見広告運動…P.8



ENEOSカーシェアリング

ENEOS…P.8

2021年話題のスポーツ広告…P.9

Contents

- 新聞社紹介 [毎日新聞大阪本社]…P.12
[西日本新聞社]…P.13
- うちの宣伝セクション…P.14
[味の素][ブラウブリッツ秋田]

- 広告委員会の活動報告…P.15
- クリエイターの眼 [澤本 嘉光氏]…P.16

新聞広告の最新動向をご紹介します
「新聞広告データアーカイブ」はこちら⇒



新聞の強みを生かしたクリエイティブ

新型コロナウイルスの感染拡大への対策や、SDGs（持続可能な開発目標）への取り組みなど、企業姿勢を広告で伝えるケースが増えています。企業がブランド認知を高めたり、社会課題への姿勢を伝える際、新聞広告はどのような役割を果たせるのか。

今号は、クリエイティブディレクターの細田高広氏とジェンダー問題に詳しい治部れんげ氏に、新聞広告の強みや効果的なクリエイティブについて伺いました。

思いと行動を伝えるコミュニケーション



株式会社TBWA\HAKUHODO
エグゼクティブクリエイティブディレクター
細田 高広氏 (ほそだ・たかひろ)

2005年博報堂入社。米ロサンゼルス of 広告会社TBWA\CHIAT\DAYを経て、12年からTBWA\HAKUHODOに所属。自動車・アパレル・スポーツ・金融・ビューティーなどのグローバルブランドにおいてクリエイティブの全体統括を務める。カンヌライオンズ金賞、スパイクスアジアグランプリ、ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS、クリエイター・オブ・ザ・イヤーメダリストなど国内外で受賞多数。

——これまで制作に携わった新聞広告について

新聞広告の原体験となったのは、博報堂入社1年目の2005年に制作した「タイムスリップ広告」(下)です。10月20日の「新聞広告の日」に合わせた企画で、昔の新聞や雑誌に掲載された広告を20ページにわたり紹介しました。新聞はジャーナリスティックなメディアである以上、新聞広告は誰かを幸せに

しなければならないと考え、特集の最後に「広告を見ることはその時代の幸せの形を見ることです」というコピーを載せました。その考えは今でも変わりません。世の中にはニュースとして報じられなくとも大切なことは多くあり、それを伝えるのがコピーライターの仕事だと初めて感じました。

最近、NTTドコモの新しいブランドスローガンを伝える新聞広告の制作に携わりました。同社の井伊基之代表取締役社長と何度か言葉を交わして変革への思いに触れ、コピーをまとめました。広告を読んだ井伊社長から「言いたいことを伝えてくれていた」と評価いただきました。新聞広告においては経営と

広告を分離させないことが重要で、経営陣や社員の思いが紙面に現れるべきだと考えています。

ブランド独自の物語が人々を引き付ける

——広告制作のスタイルについて

コミュニケーションには、「求心力」と「遠心力」の二つの軸があると思っています。現在の広告は遠心力、つまりどれだけ拡散するかに関心が向かっているように思えます。拡散することは重要なことですが、経営層から現場まで「この会社にいる意味があるね」と思える、その企業固有の「物語」を作り、そこに共感する人を引きつける求心力もまた重要です。具体的には、企業やブランドが創業から考え続けてきたことと、数十年後の理想の姿を示し、そこにたどり着くためにどのような商品を作り、企業活動を行うのかという物語を描きます。



産経新聞 2005年10月19日付



朝日新聞、日本経済新聞、秋田魁新報、埼玉新聞、福井新聞、中国新聞 2021年1月1日付

それを基に広告を作れば、共感を得られるのではないのでしょうか。

企業の取り組みと発信内容に隔たりがあると、消費者に見透かされ、広告を見る目が厳しくなります。SNSにより批判が可視化されやすくなりました。企業はいきなり話題化の手法を考えるのではなく、まず消費者に伝えたい思い、商品やサービスを見つめ直すことが重要ではないでしょうか。求心力を高めることで自然と話題化に結びつくケースも多いと感じています。

接触深度が深い新聞広告

——紙の新聞広告の強みとは

ブランドの本心を、覚悟を込めて伝えられるメディアは新聞の他にありません。ネット広告やSNSでも企業の思いは伝えられますし、多くの人に見られたりシェアされたりすると作り手としてもうれし

いですが、手軽に読める分、本当に社会に受け入れられているかどうか分かりにくい。一方、新聞は接触深度が深いメディアで、広告のメッセージも深く読まれるため、社会に根差しているという感覚を得やすい。メッセージをきちんと読むことで伝わる広告が話題になるのは、新聞広告ならではの強みです。単に話題にするための手段は多くありますが、深く理解された上でシェアされる手段として、新聞は替えがきかない存在です。

最近の新聞広告では、そごう・西武の「西武・そごうわたしは、私。2021レシートは、希望のリストになった。」(上)が印象に残っています。新聞記事であれば、レシートの内容は不況の一例として取り上げられるかもしれませんが、同じ事実でも、コロナ禍で外出もままならない状況で「浴衣を買っている人が475人もいた」と希望を感じる

視点で捉えたことは見事です。この広告が新聞広告ではなくSNSのタイムラインでのみ表示されたとしたら、シェアされにくかったのではないのでしょうか。新聞を深く読んでいる人がこの広告に気づき、自分の意見とともにシェアしたからこそ広がったと思います。

——読者に伝わるクリエイティブとは

自社のことだけを語ることが少し難しくなっており、読者と「会話」するような広告が届きやすいのではないのでしょうか。先ほど挙げたそごう・西武の事例は、余白の多いデザインとさまざまな解釈ができるコピーで、読者間で別の会話が生まれやすい広告です。完璧なビジュアル、コピーでまとめるよりも、広告に対して自分の意見が自然に言える方が読者に伝わりやすいと思います。

新聞が持つ公共性

——今後チャレンジしたい新聞広告のアイデア、構想

コロナ禍により、口下手であってもきちんと行動している人や企業が評価される時代になってきたと感じます。これまでは経営層から話を聞いて、その企業の本心に伝えたいメッセージを考えてきましたが、これからは単に広告を出すだけでなく、消費者の声に対してどのような行動を起こすかを含めて考えるようにしたいです。行動が評価される社会では、それが最も信頼される広告キャンペーンになるのではないのでしょうか。

——新聞のあるべき姿とは

新聞の価値は公共性にあると思っています。広告は、人により提示されるものが異なり、また時間、天気、場所などによってもメッセージが変わるといった、個別化する方向に進んでいます。そんな時代に、本当に価値を持つのは公共性だと考えています。新聞には、これが公共だという態度を貫いてほしいです。新聞広告に関していえば、二次元コードで誘導することも大事ですが、読者に思わず取っておきたいと思わせる広告も価値が出るのではないのでしょうか。

新聞広告で社会に問題提起



東京工業大学
リベラルアーツ研究教育院准教授
治部 れんげ氏 (じぶ・れんげ)

一橋大学法学部卒、同大学経営学修士課程修了。日経BP社にて経済記者を16年間務める。米シガン大学フルブライト客員研究員などを経て2021年4月より現職。内閣府男女共同参画計画実行・監視専門調査会委員、東京都男女平等参画審議会委員などを務める(いずれも現職)。著書に『炎上しない企業情報発信：ジェンダーはビジネスの新教養である』(日本経済新聞出版社)、『「男女格差後進国」の衝撃』(小学館)など。

——印象に残る社会課題に取り組んだ広告活動

積水ハウスが男性の育休取得の推進に取り組む企業姿勢を伝える新聞広告(次ページ)が印象に残っています。同社の社長が男性の育児参画が進むスウェーデンに出張した際、昼間にベビーカーを押している男性を目の当たりにし、日本でも取り入れたいとの思いから、2018年9月から3歳未満の子供がいる男性社員を対象に1か月の育児休業制度を設けました。女性が働きやすい職場を作るには男性の働き方改革が必要で、この広告からは日本でも男性の育児休業を広げていきたいという企業姿勢が明確に伝わってきます。

新聞広告ではありませんが、クレハの『NEWクレラップ「僕は手伝わない」篇』というインターネット広告も印象に残っています。共働きの夫婦と幼い子供1人の家庭の家事に関する動画で、キャッチコピーは「僕は手伝わない」です。コピーには、家事・育児は夫婦で協力しあうのが当たり前という意味が込めら

れています。

日本では、ジェンダー課題のひとつに、男性の家事・育児時間が極端に短いことが挙げられます。内閣府「男女共同参画白書 令和2年版」によると、6歳未満の子供がいる夫婦で、妻が家事・育児にかかわる時間は欧米では夫の2倍ほど長いのに対し、日本では5倍にもなります。同社の動画は、30代と思われる夫が家事・育児を当たり前のように担っている姿に共感が広がったそうです。同社を取材した記者によると、広告制作に携わったのは登場人物と同世代の社員で、当事者意識をもって制作にあたったようです。どの世代が意思決定するかによっても、広告の内容は変わっていくと思います。

真摯な思いや事実の積み重ねが読者に伝わる

——社会課題へのメッセージ広告を制作する際に重要なこと

新聞記事を読み、そこで提示されている社会課題がどういったことなのか、

各紙が何を重視しているのかを理解しておくことが必要ではないでしょうか。記事を理解すれば、読者にインプットされている社会問題が何なのかが分かります。その上で広告を制作すれば、報道とリンクします。

新聞広告は特に全面広告の場合、サイズが大きいため読者の目に入りやすく、面白いと感じれば読まれます。読者が問題と感じる部分を勉強し、場合によっては新聞社の編集部門の人から社会問題の内容や社のスタンスなどについてレクチャーを受け、理解した上で制作すれば、より良い広告ができるのではないのでしょうか。成果はすぐに出ないと思いますが、さまざまな情報をインプットすることで、あるとき、ふと良いアイデアが浮かぶかもしれません。

同じ社会問題に対しても、新聞社によってスタンスが異なることもあるでしょう。制作側があらかじめ学び、同じ商材の広告でも新聞によってアプローチを変えてみるというように、思考訓練をすることが重要です。



日本経済新聞 2021年9月19日付

——消費者から中長期的に応援や支持を得る方法

自社が重視する問題に対して真摯に向き合い、取り組むことではないでしょうか。先ほど述べた積水ハウスの広告は、男性の育児休業を自社だけでなく他社にも広げたいと願って心から取り組んでいることが伝わります。単なる言葉よりも、事実やエビデンスの積み重ねに基づく発信の方が、読者の心に響きます。

一方で、メッセージを発信すれば、好意的な反応も否定的な反応も起こります。顧客からの苦言には対応すべきですが、炎上目的のような否定的な意見にどう向き合うかが問われています。全てのリスクに備えることは難しいので、

とや地元が抱える問題を扱うことが重要だと思います。

社会課題の解決に向け、教育現場との接点を持つことが重要になってきています。教育と新聞には親和性があるので、例えば広告企画で取り上げた地域が抱える課題の解決策や、読者により伝わるビジュアルがないか、地元の高校生と考え、議論する場を新聞社が設けてもよいのではないのでしょうか。

——新聞広告への期待

記事で書かれることにより社会課題として認識されるというアジェンダ設定機能が新聞にはあります。広告も、何らかの形でアジェンダから影響を受けて作られることがあると思います。継続的に取り上げて、社会課題が広く世間に共有されることが、解決に向けた第一歩となります。

ネット広告は炎上することもあるので、新聞広告は信頼性が高いという強みを今後も守ってほしいです。日本国内だけでなく、グローバルな視点を持つことも重要です。世界的に評価される新聞広告を作ることで、前向きな気持ちになるのではないのでしょうか。

紙の新聞広告であれば、よいと思ったもの、教材として使いたいものなどは保存して繰り返し見たり使ったりすることができますが、ネット広告の場合は検索しなければなりませんし、時間がたつと表示されなくなります。社会課題の解決には時間がかかるものなので、保存性のある新聞広告の役割は重要だと思っています。またネット広告で社会課題の解決を訴え、それが拡散したとしても、意思決定層に届かなければ物事は変わりないのではないのでしょうか。意思決定層の多くは新聞を読んでいるので、新聞広告の意義は大きいと思います。

一方で、過去の新聞記事はデータベースから閲覧できますが、過去に話題になった新聞広告の入手は難しいです。広告主の許諾を得た上で、例えば有料のオンデマンド印刷といったサービスを提供し、一般の人が過去の優れた新聞広告を見られると良いですね。

どこまで対応するか、社内で認識を一致させておくべきだと思います。そのためにも、誰が顧客なのか、誰を顧客にしたいのかを明確にする必要があるのではないのでしょうか。

信頼性の高さが新聞広告の強み

——広告企画を通じて社会課題の解決に取り組むポイント

人の気持ちや世論に訴えるのに、SNSはしっかりと伝わっているか手応えがつかみづらいと感じます。一方、紙の新聞が読者に働きかける力はSNSより強いと思います。紙の新聞に私のインタビューやコメントが載ると、地方在住の友人などからの連絡が来ることもあります。読者に働きかけるには、紙の新聞を使うこ

話題の広告事例

紙面発 立体動物が届ける癒やし

掲載紙=岩手日報
掲載日=2021/7/22
スペース/色=全60段/カラー
企画=岩手日報社、博報堂、博報堂DYメディアパートナーズ
制作=博報堂、博報堂プロダクツ
扱い=博報堂DYメディアパートナーズ
CPR=林正義、服部洋、山西啓代(森永乳業)、
柏山弦、佐藤颯一郎、若山翔(岩手日報)、
博報堂DYメディアパートナーズ新聞雑誌局
CD+C=河西智彦
企画+C=原学人
AD=竹上淳志
D=中島英貴
PRスタッフ=中川雅俊、裏垣宏樹、宮本倫瑠



森永乳業のコーヒー飲料・マウントレニアは2021年、かわいい動物のパッケージや広告で、人々のコロナストレスを深く癒やす年間キャンペーンを実施しました。「飛び出す癒やし新聞」は、7月22日が祝日の「海の日」なのにコロナ禍で外出できない読者に深い癒やしを届けるとともに、SNS等で情報を広げるために実施した企

画です。ポイントは立体による癒やしです。平面より立体の方が癒やしは深くなると考え、新聞を開くとかわいい動物たちが飛び出してくる「飛び出す癒やし新聞」が誕生しました。岩手日報社の全面協力のもと、動物が飛び出している新聞広告を5000部、読者が自分でつくる飛び出す新聞広告を約

森永乳業株式会社
マーケティングコミュニケーション部長
林 正義 氏 (はやし・まさよし)

17万部、岩手県内で配布しました。この施策はツイッターでトレンド入りし、多くのメディアでも記事化されました。「欲しい」「かわいすぎる」といった声があふれ、マウントレニアの売り上げに貢献してくれました。新聞広告には、まだまだ大きな可能性が眠っていると思います。

ひねりを効かせた新聞広告で話題化

掲載紙=読売、日経、産経、中日、西日本
掲載日=2021/7/4、7/5(日経のみ)
スペース/色=全15段/カラー
企画=電通関西支社
制作=モノリス、電通クリエイティブX
CD=古川雅之、直川隆久(電通)
AD=茗荷恭平(電通)、大松敬和(モノリス)
C=古川雅之、直川隆久(電通)
D=水江隆、玉井智子(モノリス)
ウェブディレクター=米田英史(電通クリエイティブX)
ウェブデザイナー=山田香恵(電通クリエイティブX)
フロントエンドエンジニア=荒井直樹(電通クリエイティブX)
ビジネスプロデューサー=新宅慶之、藤島雄輔(電通)

本広告では、「新聞広告で終わらない新聞広告」とすることを考えました。紙面からSNSを経由しネットの世界で情報を拡散させていくことで、新聞読者層のみならず広い層へとアピールする——そんなコミュニケーションを設計しました。新聞読者の知性を信じ、二重三重にひねりの効いた仕掛けを用意しました。世の中がうすうす感じているデジタル広告手法(ターゲティング等)への違和感を

ベースに、新聞広告をほめちぎったかと思えば、返す刃で自社ホームページに誘導します。遷移先には、ネットれい明期を思わせるデザインのホームページに「懐かしき」壁紙ダウンロードを用意しつつ、ソースコードに「金鳥」のマークを描くなどの仕掛けを重ね、ネットユーザーの話題喚起をもくろみました。一連の導線上の仕掛けが発見し、話題にさせていただけたことで、金鳥ホームページへの訪問者が急激に増えたため、一時的にサーバーが落ち、本当に「一方通行」にもなりました。そのような

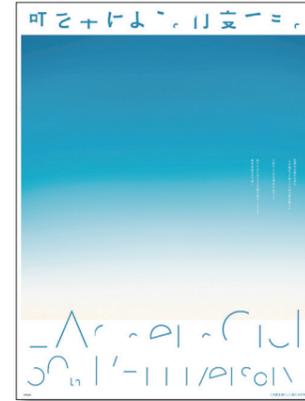
大日本除虫菊株式会社 宣伝部



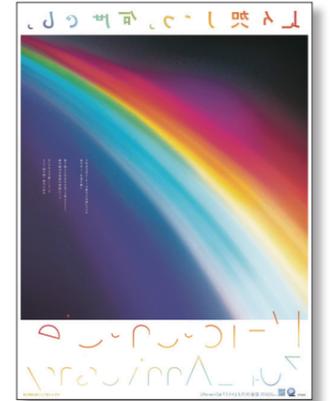
アクシデントまでもが話題となった結果、ツイッター上で本広告を話題にしたツイートは多くのユーザーに到達し、幅広い層に届けることができました。

空にかざす仕掛け SNSで大きく拡散 株式会社ソニー・ミュージックレーベル

掲載紙=読売
掲載日=2021/5/31
スペース/色=全15段×2(表裏)/カラー
企画・制作・扱い=電通
CD=尾上永晃 C=川田琢磨、hyde
AD=碓井達朗、河野智
企画=宮崎誠也、澤田悠太、秋山玄樹
D=山口直樹、山本優衣
デザインプランナー=今若琴音
撮影=高梨遼平 フォトアシスタント=川井一歩
CG=松岡健次郎 レタッチ=津金卓也
PM=滝沢ゆり
フォトプランナー=池田了
プリントプランナー=田村研二
AP=壬生基敦、倉澤誠
アドバイザー=佐口宏、松井輝



表面



裏面

自然光で裏面の印刷が透けて見えるという紙の新聞の特性を生かし、空にかざすことで完成する広告としました。L'Arc ~ en ~ Ciel(フランス語で「虹」と、そのファンクラブ「LE-CIEL(フランス語で『空])」を象徴するそれぞれのビジュアルは、重ねたときはもちろん、単体で見ても耐えうように精緻なアートディレクションを行いました。また、照明等の光

ではなく「空にかざせ」と明確に注釈することで、読者の行為そのもので「上を向こう」というメッセージをデザインしました。

1997年にリリースされたシングル「虹」は、L'Arc ~ en ~ Cielやファンにとって特別な意味を持つナンバーです。逆境に立ち向かう強い意志を込めたその歌詞の一部をそのまま引用し、行間に新たな文章を書き足すことで、コロナ禍を

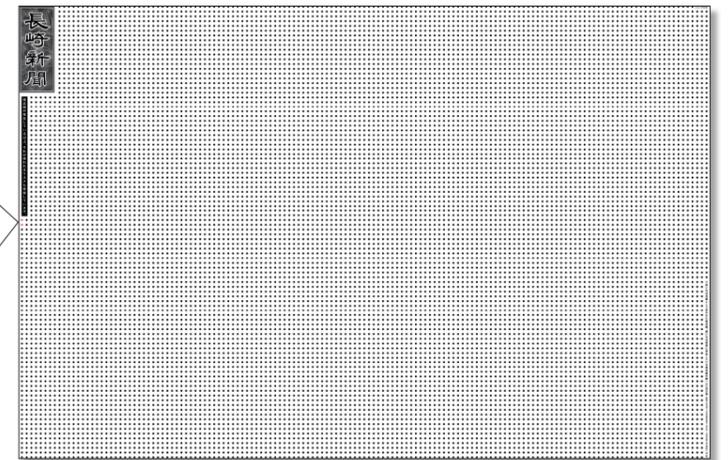
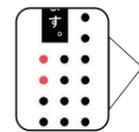
生きるすべての人への応援メッセージへと進化させました。苦難の先には希望があることを信じて生きる。そんな人間の持つ強さを「虹を架けよう。何度でも。」というキャッチコピーで表現しました。

掲載当日からSNSを中心に大きな話題となり、ツイッターなどのSNS上で本広告を話題にした投稿は、掲載日の正午にピークを迎え、1日で6万5000件に達しました。

核兵器のリスクを可視化 被爆地から平和を語り継ぐ

長崎新聞社
メディアビジネス局地域ソリューション部次長
福岡 一磨 氏 (ふくおか・かずま)

掲載紙=長崎
掲載日=2021/7/30~8/9、9/21
スペース/色=全5段(7/30~8/8)、二連版全30段、全15段(8/9)、二連版全30段(9/21)/カラー
企画・制作=長崎新聞社、電通、電通九州長崎支社
スーパーバイザー=福岡一磨
CD=鳥巢智行
AD=江波戸李生
C=鳥巢智行、林田光弘
D=鎌田佳広、高坂さくら
PRスタッフ=高村正信、江口博昭



2021年8月9日付

「核兵器が存在している以上、それが使われるリスクが存在しています」——。原爆が長崎に投下されて76年目の2021年8月9日、30段見開きで世界に現存する核兵器の数1万3865個を黒い点で、広島・長崎に投下された原爆を赤い点で表現して数を可視化し、被爆直後の写真とメッセージをまとめた15段とあわせて、計45段の

広告企画を掲載しました。被爆者の高齢化が進み、継承が待たない状況下、20年の「石畳」のラッピング広告に続き、21年1月の核兵器禁止条約の発効に焦点をあて、核兵器について考える機会をつくることを目指しました。掲載当日から、「ドット」の紙面に、「鳥肌が立った」などとSNSで発信する読者

が続出し、テレビのニュース番組「報道ステーション」「news zero」でも取り上げられました。ツイッターでは、本企画に関する一般ユーザーのツイートに7.5万超の「いいね」がありました。長崎県外にも広がり、福岡や広島から、新聞購入が相次ぎ、一部売りが完売。長崎市内の小学校で、紙面を活用した平和学習授業も行い、継承のための学びの場の提供にもなりました。

新基地建設めぐる意見広告に大きな反響

掲載紙=朝日、沖タイ、琉球
掲載日=2021/6/6
スペース/色=二連版全30段/カラー
企画・扱い=朝日エージェンシー
制作=ベン・ハウス

沖縄意見広告運動は、沖縄の辺野古新基地建設が、沖縄の住民自治と民主主義を破壊するものであり、その断念と中止を日米両政府に訴え、その意思を示す賛同者、お一人、お一人を主人公とする運動です。今回は、すでに破綻している辺野古新基地の断念を目的に、コロナ禍にあって米軍基地建設より、人の命を守れと訴え、沖縄の「命どう宝」をメインメッセージに掲げました。また日米安保条約(日米地位協定)を変えよう、米海兵隊の撤退、「台湾有事」で沖縄・南西諸島を戦場にしてはならない、と訴えました。コロナ禍でさまざまな社会運動が自粛を



迫られている中、全国紙と沖縄2紙の3紙に、カラー2ページの見開き広告で1万5077件の賛同者を連名で掲載しました。いつになく反響が大きく、賛同の声が広がった広告となりました。何よりも、沖縄

沖縄意見広告運動事務局

※プライバシー保護のため画像を一部加工しています
現地で、命の海を破壊し、住民の自治権を奪い、工事が強行されている中で闘い続ける住民の心に届いたと確信します。アメリカ本国や世界への問題提起にもなっています。

5日連続の記事体広告で新事業をPR

掲載紙=中国
掲載日=2021/9/25~29
スペース/色=全5段×5/カラー
制作=メディア中国、アド・オーガスト
扱い=電通



当社は2019年に広島市内でカーシェアリングサービス「ENEOSカーシェア」を開始しました。同サービスを訴求するため、記事体の広告企画で、カーシェアリング事業参入のねらいやアピールポイントを5日間にわたり連載しました。本企画では、サービス利用者に取材し

てカーシェアリングの利点を引き出す、新聞らしい構成で展開。特別アンバサダーとして広島県のローカルタレント・西田篤史さんを起用し、読者との橋渡し役を担っていただきました。最終回では西田さんに実際にサービスを体験してもらい、その様子を紙面で紹介しました。

新聞広告と同時にウェブ広告や交通広告、ポスティングなども展開したため、広島県内におけるENEOSカーシェアの認知度向上、ウェブ検索からのカーシェア会員入会申し込みに一定の相乗効果があったと考えています。

ENEOS株式会社



2021年9月25日付

9月26日付

9月27日付

9月28日付

9月29日付

スポーツの話題が豊富だった2021年。話題になったスポーツ関連の広告を集めました。



東京2020オリンピック開会式編
広告主=東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会
掲載紙=朝日、毎日、読売、日経、産経、北海道
掲載日=2021/7/23
スペース/色=全15段/カラー
企画・制作・扱い=電通



#エールをプールに

広告主=東京海上日動
掲載紙=朝日、毎日、読売、日経、産経、
保険毎日、日刊自動車
掲載日=2021/8/9
スペース/色=全15段/カラー
企画=電通
制作=ジェ・シー・スパーク



東京2020オリンピック終了、次は東京2020パラリンピック編
広告主=東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会
掲載紙=朝日、毎日、読売、日経、産経
掲載日=2021/8/9(朝日、毎日、日経、産経)、8/10(読売)
スペース/色=全15段/カラー
企画=東京2020組織委員会
制作=凸版印刷、
トッパングラフィックコミュニケーションズ、
テイ・デイ・エス
扱い=電通



READY TO GO! その挑戦が、未来を変える。~東京2020大会閉幕~

広告主=東京海上日動
掲載紙=朝日、毎日、読売、日経、産経、
保険毎日、日刊自動車
掲載日=2021/9/6
スペース/色=全15段/カラー
企画=電通
制作=ジェ・シー・スパーク

「感動を、ありがとう。」

広告主=エアウィーヴ
掲載紙=朝日、読売、中日
掲載日=2021/8/18
スペース/色=全15段/カラー
制作=フォーラム





「真実と向き合うジャーナリズム」
毎日新聞大阪本社です

歴史を受け継ぐ「大毎」精神
これまででも、そしてこれから

「大毎」——。2021年10月3日に創刊5万号を迎えた大阪本社発行の毎日新聞、そして毎日新聞大阪本社そのものを指す言葉として、大毎は今も生きています。その歴史は古く、第1号は1882年2月1日に「日本立憲政



大阪毎日新聞の第1号 (1888年11月20日付)

新聞」として発行。その後「大阪日報」を経て、88年に「大阪毎日新聞」となりました。そもそも大毎は、大阪産業界の「不偏不党の実業新聞」という思いに立脚し、サラリーマン層を主な受け皿にマスメディアとしての地位を確立しました。大正時代には、海外を見据え、現実の課題に臨む一方、森鷗外や芥川龍之介、菊池寛らを社員として招き、数々の小説を連載しました。イベントも早くから重視し、1906年には浜寺水練学校を開き、09年には阪神間で初めてマラソン大会を実施しました。11年に創設した「大毎慈善団」（現・毎日新聞社会事業団の前身）の主要事業「移動式巡回病院」は地域社会に根差した取り組みとして支持され、事業資金獲得のため企画された「大毎慈善少女歌劇会」の成功で「宝塚少女歌劇」が世に出る副産物もありました。

22年には大阪市北区堂島に社屋が完成。落成記念の一環として創刊されたのが「点字毎日」「英文毎日」「サンデー毎日」「エコノミスト」です。点字毎日は国内唯一の点字新聞として現在も大阪で編集・印刷しています。また36年に創刊した「大毎小学生新聞」は「毎日小学生新聞」に引き継がれています。

会社組織としては11年に東京日日新聞と合併し、題字も第2次大戦中の43年に「毎日新聞」へと改題しました。しかし、時代が流れて92年に本社が堂島から西梅

田へ移った後も「大毎精神」とも言うべき個性的な遺伝子は受け継がれています。

報道では、大阪の枠にとらわれず自分たちの目と耳で事実を徹底確認することを重視してきました。粘り強さと鋭い追及が大毎記者の身上。もちろんスピードも求められ、全国的な人事異動が今ほど盛んではなかった頃は「大毎では電話が鳴る前に受話器を取らなければならない」と他本社の同僚記者を恐れ（敬遠？）させたものです。大毎を飛び出した記者は海外特派員などとしても活躍しています。

弱者に寄り添う姿勢は、新聞協会賞を受賞した「『石綿被害 新たに520カ所 厚労省は非公表』のスクープなどアスベスト被害の情報公開と被害者救済に向けた一連の報道」（2008年度）や「『無保険の子』救済キャンペーン」（09年度）などとして結実し、スピード感を伴う的確な判断は台風で浸水した関西国際空港のスクープ写真（19年度同賞「台風21号 関西大打撃」）などを生んでいます。

事業も多彩です。大阪本社管内で実施されているスポーツイベントは、春を呼ぶ選抜高校野球大会や社会人野球日本選手権をはじめ、師走の都大路を走る全国高校駅伝、大学アメリカンフットボール日本一を決める甲子園ポウルと枚挙にいとまがありません。日本最古のびわ湖毎日マラソンは22年から大阪マラソンと統合され、2月に実施されます。文化事業でも、京都国立博物館に62万人を動員した17年の「国宝展」をはじめ、「海北友松」「桃山時代の狩野派」など数々の特別展覧会を開いてきました。

大毎はこれからも事実を丹念に積み上げ、公平公正で真実と向き合うジャーナリズムを基本に期待に応えます。そして、さまざまな事業を通じて人々の暮らしを豊かにできればと考えています。



大阪・堂島にモニュメントとして残されている毎日新聞大阪本社旧社屋の玄関部分



「つながるメディア」
西日本新聞社です



西日本新聞の源流「筑紫新聞」が産声を上げたのは1877（明治10）年。日本史上最大にして最後の内乱となった西南戦争の戦況を伝えるため、現在の福岡地域で最初に発行された新聞です。そこから数えて145年を迎えるのに先立って2021年、西日本新聞社メディアビジネス局では「脳活」プロジェクトをスタートさせました。脳活とは、いわゆる「健康寿命」の延伸や認知症の予防を目的とし、脳トレ・運動・食事・睡眠・交流など、脳を活性化する活動や行動、習慣と定義しています。

65歳以上の人口、男女平均寿命ともに世界一と、高齢化と長寿化が進む日本。加齢と切り離すことができないのが認知症の問題です。25年には65歳以上の高齢者の5人に1人が認知症になると推計されています。もちろん福岡県も例外ではなく、同年には約30万人にのぼると見込まれており、県では「認知症サポーター」の養成数を現在の約47万人から、3年以内に10万人増やして57.1万人にするという目標を掲げています。20年からのコロナ禍では、外出や他者との交流が制限されて運動不足となり、認知症をさらに進行させるおそれが指摘されました。

新聞読者の多くは高齢者で、私たちにあって大切なファン層です。新聞は毎日内容が変わるため、活字を読んで新しい情報や考え方に触れてもらうことも一種の脳活といえます。難しい問題を解いたり紙に文字を書いたりすることで能動的・積極的に脳を刺激してもらうととも



「脳活新聞」第2号（2021年12月）

- 部数＝45万6442部（2021年10月ABC調べ、販売部数）
- 所在地＝福岡市中央区天神1-4-1
- 支社・支局＝北九州本社、東京・大阪の各支社。総局・支局・駐在・通信部は海外5（ワシントン・ソウル・バンコク、北京、釜山）、福岡本社直轄8、福岡県内14、佐賀県内5、長崎県内9、熊本県内6、大分県内3、鹿児島県内2、宮崎県内1

に、認知症予防の普及・啓発や、認知症サポーターの養成支援にもつなげていきたいと、このプロジェクトを立ち上げました。

まず21年9月20日の敬老の日に合わせて、脳を刺激するパズル問題などを解いていくタブロイド版別刷り「脳活新聞」を発行しました。解答編は同特集内に掲載し、プレゼント付きのアンケート調査を行ったところ、発行からわずか1週間で2千を超える応募があり、読者コールセンターにもさまざまな意見などが寄せられました。それもさることながら、郵送ではなく同時に開設したウェブサイトからの応募が半数を超えたことも驚きで、シニア層のデジタル化が予想以上に進んでいることが分かりました。

その後も、テレビ面の表札型広告で複数回にわたってクイズやパズル問題を掲載。翌日の広告で答え合わせをする仕組みで連載したところ、コールセンターに「毎朝一番にこの欄を読む」「次の連載はいつか」といった声が多数届きました。タブロイド版別刷りは12月6日にも発行し、22年3月末には第3弾とイベントを計画しています。

また新聞紙面だけではなくウェブサイトでも問題集や脳活関連情報を発信しているほか、今春には脳活することで健康ポイントが貯まり、自身の脳年齢チェックができるようなマイページ機能を搭載するなどのアップデートを予定。さらに将来は「脳活新聞」を核として、自社で手掛けるシニア向けサービスやフリーマガジンなどと連携、ファンを会員化して顧客データを基に総合ビジネス事業に発

「くらしを豊かにする
コミュニケーションカンパニー」を目指して

展させる、といった構想も描いています。西南戦争を率いた西郷隆盛が故郷で波乱万丈の生涯を終えたのが49歳。明治時代の平均寿命は44歳前後だったといわれますから、決して短くはありませんでした。それが2倍近くに延びようとしている現代、新聞や新聞社の果たすべき役割は大きく変わるかもしれません。5年後に150周年を迎える当社では、「つながるメディア。」をスローガンに、これからも地域の課題にしっかり向き合い、読者の皆さまとともに歩んでいきます。



今春、福岡市中央区今泉に新たな営業拠点として「天神南ビル」が完成予定

- 部数＝朝刊197万8912部、夕刊60万8950部（全国、2021年10月ABC調べ、販売部数）
- 所在地＝大阪市北区梅田3-4-5
- 本支社＝東京本社、大阪本社、西部本社、中部本社、北海道支社

読者の声をラップで発信
新聞広告統一キャンペーン



スペシャルムービーの一場面

ページの周知を図った。新聞広告に掲載した二次元コードから誘導し、サイトからもメッセージを投稿できる仕組みとした。同サイトはメッセージ募集期間中、1万1355ユーザー、1万5343ページビューを獲得した。同サ

イトにアクセスしたユーザーは、25～34歳が22.46%と最も高く、35～44歳がこれに続き、新聞広告を起点にしたキャンペーンがSNSなどを通じて若者にもリーチする様子が見えがえた。

837万インプレッションを獲得

10月15日から31日までのメッセージ募集期間中、ツイートを含むツイッターへの投稿数は3211件、メッセージは1351件寄せられた。延べリーチ数（ツイートを投稿したアカウントのフォロワー数の合計）は837万5918インプレッションに達した。

新聞広告起点に若者も注目

10月15日には特設サイト（https://shinbun-creepynuts.jp）を開設し、キャン

特設サイトはこちらからアクセスできます。



SNSと深くつながる新聞コミュニケーション
——アドバイザーズ協会とセミナーを共催

新聞協会は2021年11月18日、日本アドバイザーズ協会とオンラインセミナーを共催し、広告主、広告会社、新聞社などから300人が参加した。コーディネーターは20年度に続き電通の嶋野裕介氏（=写真）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。

パネルには、嶋野氏と大日本除虫菊の北伸也氏、宝島社の山崎あゆみ氏、Twitter Japanの橋本昇平氏が登壇。「SNSと深くつながる新聞コミュニケーション」をテーマに、SNSでの拡散を狙っ



た新聞ならではのメッセージの伝え方や効果的な施策について議論を交わした。嶋野氏は、最近SNSで話題になった新聞広告を分析し、SNSからの反応を見越してユーザーがツイートしたくなる余地を意図的に残した広告や、コピーやデザイン自体に仕掛けを入れておき、驚いた人が他の人にも伝えたい広告が増えていると紹介した。

橋本氏は、国連が定めた「世界報道自由デー」にちなみ、海外の新聞社を中心にツイッターで記者とユーザーとの関係強化を図った事例を紹介。「ツイッターは会話を大事にするプラットフォームであり、新聞と親和性が高い。意見を求めるには新聞広告が有効だ」と話した。

社会に問題提起する意見広告が話題となる宝島社の山崎氏は、経営者が広告に対する

否定的な意見を含め、議論のきっかけになることを願って新聞広告を出稿していると報告。新聞はメッセージを伝えることに適したメディアで、「意見広告を出すには、記事の客観性の高さや意識の高い読者層を持つ新聞が一番で、核となるのは新聞広告だ」と述べた。

ユニークな広告で知られる大日本除虫菊の北氏は、「広告を積極的に見ようとしている人はほとんどいないので、広告でどれだけ心を動かすことができるかを重視している。毎日配達され、読まれるのが新聞の強みであり、他メディアとも連動して自社ブランドを好きになってもらえるキャンペーンを行ってきたい」と話した。

事例紹介では、日本経済新聞社、河北新報社、下野新聞社、長崎新聞社が報告した。

うちの宣伝セクション

味の素株式会社
広告部メディア企画グループ マネージャー
三輪 壮氏（みわ・たけし）



2020年3月31日付

「食と健康の課題解決」を目指して

味の素グループは、「食と健康の課題解決企業」になることをビジョンとして、さまざまなコミュニケーション活動を行っています。大きく分けるとコーポレートコミュニケーションと商品コミュニケーションがありますが、それぞれの目的に合わせて新聞広告の出稿をしています。

新聞メディアの特性として、「信頼性」「エリア性」「継続性」「ターゲティング」などがあげられると思いますが、特に企業のメッセージを丁寧に、深く生活者へ伝えたい時に、信頼性の高い新聞は最適なメディアだと考えています。

2020年は新型コロナウイルスが感染拡大する中、外出自粛・休校で在宅する親子が増えると同時に、家庭での調理機会・喫食機会が増えたといわれています。その状況の中で「親子でつくろう『ペーパーママごと』」と題した30段の新聞広告を掲載しました。この新聞広告では、特定の商品を訴求しているわけではありませんが、「遊びから料理の楽しさを学んでほし

い」という気持ちを込めて掲載したところ、お客様相談センターへ感謝の言葉が寄せられたほか、SNSでも「子供と一緒にお店屋さんごっこを楽しみました」「わくわくする広告をありがとうございます」といった大変うれしいお言葉をいただきました。原稿の訴求力に加えて、コロナ禍による<外出自粛>状況下、<新聞メディアへの接触率や閲読時間が増える>というモメントを捉えることができたと感じました。

手元に届いた新聞の現物を触って・遊んで・感じることで共感が増幅したこと、わざわざ撮影してSNSで発信する説得力などにより、こうした大きな反響につながったと考えています。

味の素グループは、これからも新聞メディアによるコミュニケーションを継続することで「食と健康の課題解決」に取り組み、豊かな社会と明るい未来に貢献したいと思っています。

秋田県×ブラウブリッツ秋田 地元サッカーの楽しさを発信

株式会社ブラウブリッツ秋田 マーケティンググループ広報・集客企画部広報リーダー
佐藤 祥之氏（さとう・よしゆき）

ブラウブリッツ秋田は、2020年シーズンにJ3リーグ優勝を果たし、21年シーズンからJ2リーグに昇格。その後J1クラブライセンスを取得し、クラブにとって、また秋田県民にとっても大きな1歩となりました。多くのサポーターの方と喜びを共有できることはすごく幸せに感じています。

小学生の頃、当時日本フットボールリーグ（JFL）に所属していたブラウブリッツ秋田の前身TDK SCの試合を毎週のように観戦していました。平均観客数がまだ1000人にも満たなかった時でした。それでも、家族で地元のあげそばを食べながら地元のサッカークラブの試合を観戦する時間は日常でもあり、非日常のような不思議な感覚でした。

試合翌日には結果を地元紙の秋田魁新報で何度も拝読しました。もちろんアウェーで観戦できなかった時も、秋田魁新報を

手に取り一喜一憂していました。それが毎週の楽しみでもあり、生きがいになっていきましたが、秋田県ではサッカーはまだまだなじみの薄いもので、子供ながらも寂しさやもどかしさを感じていました。

さまざまな思いや夢を抱きながらも時を経て、21年からクラブの広報を務めることになりました。秋田県民、さらには全国の方に、ブラウブリッツ秋田はどういうクラブでどんなことをしているのかを知っていただき、より多くの方にご支援、応援いただけるよう、そしてまた、小学生の時に感じていた楽しさ、生きがいを感じてほしいという思いで情報発信しています。

秋田魁新報をご購読いただいている皆さまへ、月一回「BB-PRESS」というクラブ情報誌を発行し、お届けしています。



秋田魁新報
2020年11月19日付

BB-PRESS
2021年9月28日付

ホームゲームの試合情報や、所属選手のインタビュー記事などを掲載しています。新聞広告掲載にあたっては、ブラウブリッツ秋田に興味のない方やご存知でない方が、一人でも多くスタジアムに足を運んでいただけるよう、目に留まる工夫を心がけています。今後も期待や楽しみがあふれる広告、情報を発信していきたいと思



澤本 嘉光 氏

Sawamoto Yoshimitsu

CMプランナー／エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター
 1966年長崎市生まれ。90年東京大学文学部国文学科卒業、電通に入社。ソフトバンクモバイル「ホワイト家族」、東京ガス「ガス・パッ・チョ!」、家庭教師のトライ「ハイジ」など次々と話題のテレビCMを制作し、乃木坂46、T.M.RevolutionなどのPVなども制作。著書に小説「おとうさんは同級生」、「犬と私の10の約束」、映画脚本として『犬と私の10の約束』（2008）、『ジャッジ!』（14）、『一度死んでみた』（20）を手掛け、東方神起などの作詞も担当している。クリエイター・オブ・ザ・イヤー、TCC賞グランプリ、ACCグランプリ、カンヌ国際広告祭銀賞、ADFEST（アジア太平洋広告祭）グランプリ、クリオ賞金賞・銀賞、など国内外で受賞多数。22年、フジテレビの正月ドラマ「潜水艦カッパーリー二号の冒険」の脚本を担当。

当たり前を疑い新しい道を見つける

僕はCMなどの動画を主に作ってきていますが、入社してすぐはコピーライターとして基礎を学びました。その頃学んだ頭や言葉の使い方が後にCM作りに大きく生きています。デビューは新聞広告でしたし、菱刈金山（鹿児島県）の地下鉱山に実際に潜って書いた2000文字のポディーコピーを何回も赤を入れられながら新聞全面広告にした時のことをよく覚えています。

最近では日本新聞協会の『「新聞広告の日」統一キャンペーン』の新聞広告を2回制作しましたが、どちらもテーマは「新聞の新しい使い方」。いつの間にか当たり前前とってしまっていることでも疑えば新しい道が見えるかもしれない。その視点は新聞だけではなく全てに必要なだと思っています。「当たり前前」の打破が目標のこの作業、2回とも博報堂ケトルの嶋浩

一郎さんに声かけさせていただいて電通・博報堂共同チームで制作しました。双方の得意な部分を出し合うことで今の新聞広告でMAXの力を出したくて。

1回目は2019年の「#ぺちゃくちゃ新聞広告」（下）。新聞は発言するメディア、というなら実際に声を出せないか？という企画。ケンシロウ、ドロンジョといったアニメのキャラクターに声に出して発言してほしい内容をツイッターにツイートして新聞広告で募集、上がったツイートをそのアニメの声優さんが読んでくれます。新聞上で口の位置にスマホをおくことで、まるでキャラクターが読んでいるように口を動かしながら。新聞は、決して声の出せないメディアではない、という例にできたかと思います。

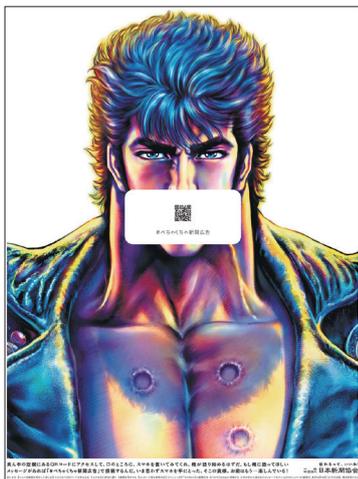
2回目は21年10月の「#みんなに聞いてほしいことがある」（上）。読者に、みんなに聞いてほしい思いや出来事をツイッターでつぶやいて！と新聞広告で募集、集まった声を拾ってCreepy Nutsがラップしてくれるというものです。新聞発で音楽を。本番一度きり。再現不可のフリースタイルです。ユーチューブで聴けますのでぜひ聞いてみてください。



このように新聞単体で終わらず、かつ「新聞広告がSNSでバズった」というだけではない、新聞とSNSそしてそれ以外のものとの連携を開拓しています。かつてテレビCMに検索窓をつけたCMを初めて作った時もそうでしたが、新しいメディア間の連携はきっと新しい表現を生んで、そのメディアを元気にしていくと考えています。

僕は映画の脚本や22年正月の「潜水艦カッパーリー二号の冒険」というドラマの脚本もやらせていただきましたが、これも皆コピーライティングで始まった広告の頭と文の使い方のおかげでできているもの。やはり原点はここにあって、常に新しいことを探して当たり前を疑うのが大事なのではないかと個人的には考えています。

僕は映画の脚本や22年正月の「潜水艦カッパーリー二号の冒険」というドラマの脚本もやらせていただきましたが、これも皆コピーライティングで始まった広告の頭と文の使い方のおかげでできているもの。やはり原点はここにあって、常に新しいことを探して当たり前を疑うのが大事なのではないかと個人的には考えています。



© 武論尊・原哲夫 / NSP 1983



© タツノコプロ