

新聞広告報

No. 778

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 東京都千代田区幸町2-2-1 TEL (03) 3591-4407 <https://www.pressnet.or.jp>

●2022年6月15日発行

●特集

拡張する新聞広告

SNS時代の新聞広告2022 電通・眞鍋 亮平 氏 …… P.2

「くらしにSDGs」プロジェクト …… 読売新聞東京本社 …… P.4

フリサケ
—そのアスリートの物語を、あなたが変わる— …… 信濃毎日新聞社 …… P.5

東京卅リベンジャーズ …… 講談社 …… P.6

WOMAN Next国際女性デー
inぐんま2022 …… 上毛新聞社 …… P.6

森下洋子舞踊歴70年記念
松山バレエ団広島公演 …… 中国新聞社 …… P.7

脳活新聞 …… 西日本新聞社 …… P.7

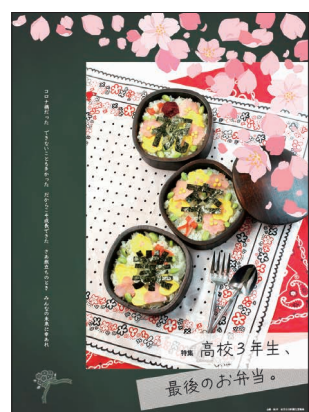
●話題の広告事例



羽生選手が教えてくれたこと。
ロッテ…P.8



「完全栄養食プロジェクト」
日清食品…P.9



高校3年生、最後のお弁当。
岩手日報新聞社…P.11

ワンクアートプロジェクト2021

西日本シティ銀行…P.10



親のひとことが島根へ帰る
きっかけでした

島根県…P.11



3・11検索
今日、何を話そう。
ヤフー…P.9



#はじめての
野球してみよう新聞
岩手日報社…P.10

Contents

- 新聞社紹介 [千葉日报社]…P.12
[山口新聞社]…P.13
- うちの宣伝セクション [荒木組]…P.14

- 広告委員会の活動報告…P.14, P.15
- クリエイターの眼 [有元 沙矢香 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⇒

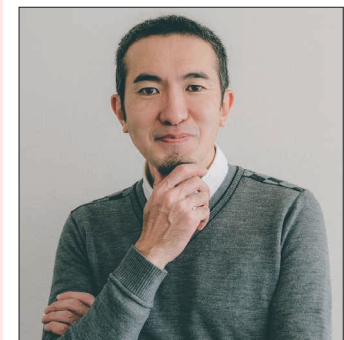


拡張する新聞広告

デジタルとリアルを融合させたコミュニケーション手法の広告活動が、注目を集めています。新聞広告を起点に、イベントの開催や冊子の発行、クラウドファンディングなどで幅広くキャンペーンを展開したり、SNSとの連携により読者以外にも拡散されたりする事例が増えています。

今号では新聞からさまざまな媒体に展開する広告活動を「拡張する新聞広告」として特集し、電通の眞鍋亮平氏にSNSを活用して話題になった新聞広告の事例について寄稿いただきました。あわせて、新聞広告を起点とした多様な広告コミュニケーションの実例を紹介します。

SNS時代の新聞広告2022



株式会社電通
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター
眞鍋 亮平 氏 (まなべ・りょうへい)

1997年一橋大学社会学部卒、電通入社。CMプランナーを経て2014年よりクリエイティブ・ディレクター。20年からNewsPicks StudiosのChief Creative Officer兼務。中長期で展開する耐用年数の長いブランドアドが得意。学校や番組づくり、商業施設の空間・体験設計など、広告クリエイティブの拡張にも手腕を発揮している。主な仕事は、YouTube「好きなことで、生きていく」、ポカリスエット「ポカリNEO合唱」、ニュースピックス「NewsPicks NewSchool」など。20年クリエイター・オブ・ザ・イヤー受賞。

SNSと掛け合わせることで、新聞広告の可能性が広がっています。効果が及ぶ領域や手法を拡張しつつけている新聞広告を、個人的に定点観測してきました。SNSで広くシェアされた新聞広告の半年ぶりをまとめて、1年に2回、ツイッターアカウントで投稿するようにしています(<https://twitter.com/ryoheimanabe>)。今回は、2022年の最新事例を4つの型に分けてみました。

書き込んで、スマホで撮影してツイッターにハッシュタグ付きで投稿すると応募できる仕組みに。全国紙の朝刊（22年3月16日付朝日、読売、日経）で県民の公約を集めた新聞広告「#青森ばかばか総選挙」として公開されました。地方紙と全国紙をまたいだコミュニケーションの設計が見事です。

●事例1 インタラクションのある参加型：青森県「#青森ばかばか総選挙」

青森県の観光ブランディング広告。まず、ローカルの新聞広告（2021年12月11日付東奥、陸奥、デーリー東北）で県民から「もし、青森に来てくれたらおもてなしできること」を“おもてなしの公約”として募集。新聞紙面に公約



108人の公約を集めた広告を掲載（日本経済新聞 22年3月16日付）



地元紙で県民から公約を募集（2021年12月11日付）

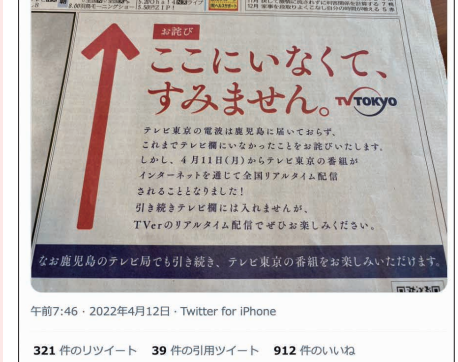
●事例2 ユーザーのツイート活用型：テレビ東京「全国放送っぽくふるまっていた件に関してのお詫び」

民放公式テレビポータル・TVerでテレビ東京の番組のリアルタイム配信がスタートすることを「お詫び広告」のフォーマットで発表。お詫び文のまわりを、番組を見られなかった地域の人々が投稿した「テレ東映らない」などのツイートでぐるりと囲むレイアウトに。「#テレ東見れない」をつけて番組を見られなかった思い出などを投稿すると、抽選で「お詫びの品」が届くキャンペーンも。うれしいニュースを自虐を交えて「お詫び」で知らせるユーモアがSNSや各種メディアで取り上げられ、大きな話題になりました。



日本経済新聞 4月10日付

●事例3 モーメントに合わせた体験提供型：ユニクロ「母の日のプレゼントは、もらえないからね。本当に。」



これまでテレ東が見られなかった地域ごとの新聞テレビ欄でお詫び広告も展開（南日本新聞報道部ツイッター 4月12日付）

●事例3 公式アカウントのツイート同期型：雪印コーヒー「#雪コに甘やかされたい」

雪印コーヒーの発売60周年を記念したプロモーション施策。公式アカウントをフォローし、甘やかされたいレベルを選んでツイートすると、リプライとして「甘やかし動画」が届く仕掛け。新聞広告で「先ほど、ツイートしました。」と公式アカウントの投稿をそのまま貼り付けて、実際のツイートとタイミングを同期させています。コーヒーの甘さに対する問いかけに対して、2つのQRコードでそれぞれ違うツイート文へ誘導も。ここまで直接的にツイッターにつなぐ事例も珍しいと思います。

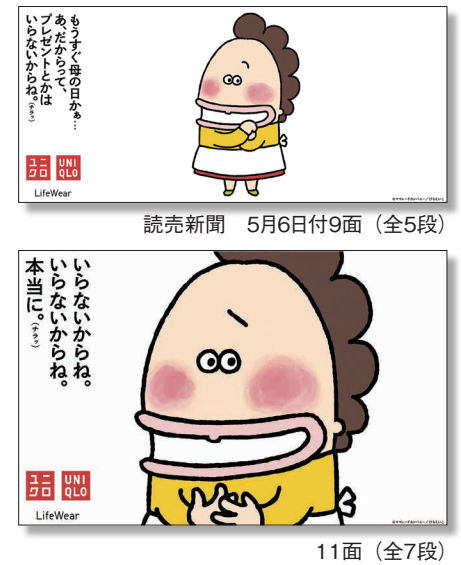


朝日新聞 4月9日付

●事例4 モーメントに合わせた体験提供型：ユニクロ「母の日のプレゼントは、もらえないからね。本当に。」

母の日のモーメントに合わせたギフト広告。読売新聞で連載していた「あたしんち」のお母さんが、新聞をめくるたびに、4ページにわたって「もらえないからね。」と言いながら迫ってくるように感じられる体験を提供。ツイッターやインスタグラムでもキャラクターを生かして連動する広告を展開。母の日の翌々日の朝刊にも、再びお母さんが登場し、「母の日だけが、母の日じゃない。」「ふだんの日もありがとうを贈ろう。」という

広告を掲載。一連の広告が、深い共感とともにSNSで広くシェアされました。



11面（全7段）



13面（全15段）

ご紹介した4つの事例は、どれも新聞の読者だけではなく、SNSで取り上げられることでより多くの人々にも届いた広告です。今や新聞広告は、SNSでタイムライン映えするコンテンツとして、大きな話題になりやすくなりました。シェアされることを逆算する形で新聞広告を企画することが、今後もより広がっていくと考えられます。

新聞紙面の中で読者の興味を惹きつける競争から、SNSの力を借りて物理的な紙面の境界を広げ、より多くの人々の体験や行動につなげていく競争へ。SNS時代に拡張する新聞広告の可能性を、ひとりのクリエイティブ・ディレクターとしても、仕事を通じて探究しつつしていきたいと思います。

宣伝部副部長

田 幸 志朗 氏 (たこう・しろう)

『東京卅リベンジャーズ』は2017年から「週刊少年マガジン」で連載が始まり、21年4月にアニメ化、7月に映画が公開されました。ファン層が大きく広がるなか、24巻が発売された21年9月17日に、47都道府県別で内容を切り替えた15段カラー新聞広告を朝日新聞全国版で掲載しました。

もともと原作の単行本はよく売れていたのですが、今回は映画化で人気さらに盛り上がっているタイミングで、コミックにそれほど関心が高くない層も含めた幅広い人に、この作品の魅力を伝えたいと考えました。

最近では若者の地元志向が強まり、地元愛の強い若者が増えています。『東京卅リ

リベンジャーズが47都道府県別広告に登場 地元愛盛り上げ大きな話題に



ベンジャーズ』の登場人物は、地元愛の強いヤンキーたち。地域ごとに異なるキャラクターが登場し、地元の言葉で語る今回の企画は、そうした作品のコンセプトと親和性がとても高いと思っています。

9月17日の新聞広告掲載当日の反響は非常に大きなものとなりました。多くのファンが朝からコンビニに走って新聞を購入していただき、紙面を写真に撮って載せたツイートがあふれ、「東京卅リベンジャーズ」のワードはツイッターのトレンド入りもしました。実際にコミックの購買にもつながり、新たなファンも開拓できたと思つたえを感じています。

今回の企画では、デジタルの時代だからこそその新聞という紙、モノとしての価値の大きさを実感しました。毎朝自宅に届き、同じ日のほぼ同じ時間に多くの人が一斉に目にする新聞は、紙面を見た時の驚きや感動をSNSで共有する喜びも大きい。また新聞は一種の社会の公器で、信頼性の高い真面目な媒体。だからこそそんな媒体で、今回のような遊び心のある広告を載せると話題になりやすいのではないのでしょうか。今後もそんな新聞の特性を生かしながら、多くの方に喜んでいただけるキャンペーンを展開していければと思っています。

女性活躍の先進県目指し 地元企業のハブに



2022年1月25日付



3月8日付

実践する全3回の「紙面ミーティング」では企業規模の異なる協賛社のトップや社員が意識や制度の現状、課題について意見を交わし、ユーチューブでも公開。「国際女性デー」にはハイブリッド形式で開催したタレントのryuchellさんのトークショーを主コンテンツとして掲載しました。ウェブでは投稿サイト「note」で紙面の再編集版を公開したほか、キャンペーンを



ブックレットでキャンペーンを紹介

まとめたブックレットを4千冊発行。協賛社や自治体、大学などへ配布しました。紙面を起点とし、新聞との接触は少ないものの社会課題には敏感な世代に向けて、就活などの機会に働き方について考えてもらう一歩となるよう工夫しました。

協賛社からは、似た課題を抱える企業の中で働く人同士をつなげるハブの役割を新聞社が務めた点が高く評価されました。

本キャンペーンを通じ、「群馬を女性活躍の先進県にする」「女性が働きやすい社会づくりで、誰もが働きやすい社会に」というメッセージを、協賛社とともに読者、県民に発信できたと考えています。

コロナ禍の文化芸術にエールを！ 森下洋子舞踊歴70年記念 松山バレエ団広島公演



2021年7月30日付



9月23日付



9月17日付

東京支社営業部

広島市出身で文化功労者のバレリーナ、森下洋子氏が2021年に舞踊歴70年を迎えるにあたり、代表を務める松山バレエ団の広島公演を中国新聞社主催で実施しました。同バレエ団の広島公演は20年ぶり。演目は「ロミオとジュリエット」。中世ヨーロッパのベスト禍における恋愛劇で、憎悪・格差・分断などコロナ禍に重なるテーマでした。地元の交響楽団に生演奏を依頼し、地方公演では珍しい本格的な公演となりました。取り組みは文化庁「ARTS for the future!」に採択されました。

森下氏は、被爆後焼け野原の広島でバレエを始め世界に羽ばたいた、広島における平和と文化振興を象徴する方です。

地元新聞社の主催ということを生かし、編集特集を組んだり協賛社（ナショナルクライアントや地元のバレエ教室）を獲得したりするとともに、当社クラウドファンディングで記念グッズを販売しました。掲載のたびに大きな反響があり、地域の機運醸成を担いました。グッズ販売の売り上げの一部はひろしま文化振興財団に寄付しました。新聞社の過去記事・写真を活用した広島公演オリジナルパンフレットは、チケットとセットで販売しました。

チケット販売の告知は中国新聞朝刊の

みでしたが、入場券（約700枚）は販売開始5時間後に売り切れるという前代未聞の反響でした。終演後は来場者によるスタンディングオベーションが起き、地元テレビ局で取り上げられ、それがSNSで拡散されるなど、多くの反響がありました。クラウドファンディングの御礼紙面を公演当日に10段で掲載、紙面上で読者と森下氏が交流した形をとり話題を呼びました。

メディアビジネス局メディアビジネス部

中村 祐介 氏 (なかむら・ゆうすけ)

脳活新聞プロジェクトは、当社が注力していくシニアビジネスの一環として、「健康寿命の延伸」「認知症予防」をテーマに2021年9月にスタート。「脳活」とは、いわゆる脳トレ問題を日々解くだけでなく、正しい食事や睡眠、運動、社会参加などを啓発し、健康長寿実現を目指す取り組みです。

「人生100年時代」が到来し、今後のシニア市場はさらなる拡大が見込めます。脳活新聞は、生活者の健康づくりと安心して生活できる社会づくり、持続可能な開発目標（SDGs）に貢献できるだけでなく、新聞社の新規事業創出にもつながると考

脳活新聞を軸にシニア層の健康長寿実現へ

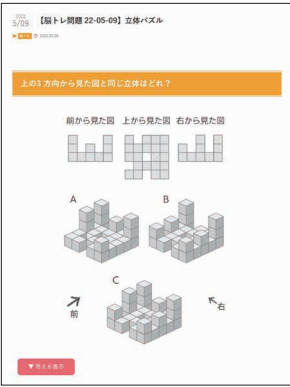


2021年9月20日付 ウェブサイトで毎日脳トレ問題を掲載

えます。

「脳活」はシニア層が多い新聞読者の関心が最も高いテーマの一つであり、紙でもデジタルでも増収を図ることが可能です。朝刊本紙や別刷り特集など、読む、書く（手を動かす）という「紙」の良さを最大限に生かすとともに、ウェブサイトでは毎日新たな脳トレ問題を出題、サイトリニューアル後は、マイページ機能や認知症チェック等を実装し、継続的な習慣化を促すとともに、シニアのDX推進にもつながっていく予定です。

朝刊テレビ面企画では、毎月下旬に10



22年3月28日開催の脳活新聞フェア

連載程度の脳トレ問題を出題、「脳活新聞」別刷り特集の発行、毎月第3日曜日付朝刊で特集紙面も展開しています。読者からは「毎日続けてほしい」という反響が大きく、確かな手ごたえを感じます。また、フリーペーパーでの紙面企画、料理教室や脳活新聞フェアのイベントも実施しています。

今後は、脳活新聞を軸に当社が展開するシニア向けサービスの連携を強化、新聞社が抱える顧客情報も最大限に生かして、シニアビジネスのさらなる拡大を図っていきます。

話題の広告事例

羽生選手への感謝の思い 全国6地域別に出稿

掲載紙＝読売（6版原稿切り替え）

掲載日＝2022/2/27

スペース／色＝全15 段 /カラー

企画＝ロッテ、UltraBlack、電通

制作＝UltraBlack、電通

扱い＝電通

ECD＝後藤宏行（ロッテ）

CD＝藤本宗将（UltraBlack）、吉川隼太（電通）

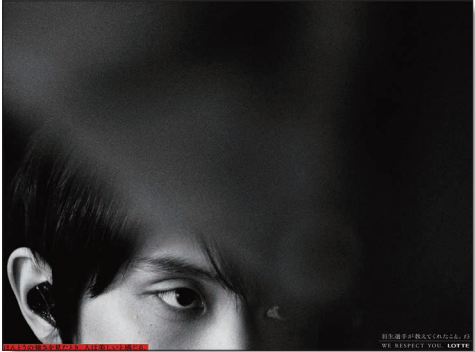
AD＝河野智（電通）

C＝藤本宗将

Ph＝奥山由之



#1 期待を背負う覚悟が、人を前進させる。（北陸支社版）



#3 ほんとうの強さを見たとき、人は美しいと感じる。（北海道支社版）



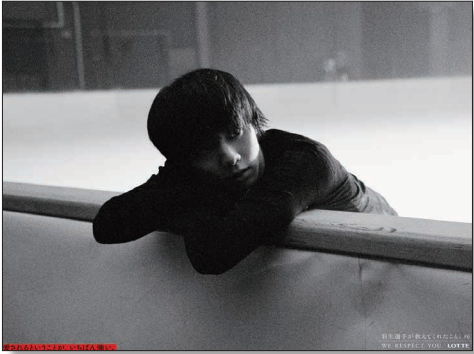
#5 勇気ある人だけが、高く跳べる。（大阪支社版）



#2 自分の言葉で語る人を、誰も無視できない。（西部本社版）



#4 応援するって、ともに夢を追いかけること。（東京本社版）



#6 愛されるということが、いちばん強い。（中部支社版）

くれたこと」関連ツイートは3万3千件以上/日発生し、公式投稿の平均エンゲージメント率も10%を超え、大きな反響をいただきました。広告に対する感謝の言葉、感動の声も多数見られ、企業姿勢に対するポジティブなツイート、商品購買をしたといったツイートも見られました。当社お客様相談室へも共感や感謝のお言葉をいただき、私たちの想いを羽生選手および生活者に届けられた取り組みになったと感じております。

当社は2014年よりフィギュアスケーターの羽生結弦選手とパートナーシップを続けております。さまざまな場面でその勇姿を拝見していくなかで、あらためて羽生選手にリスペクトや感謝の気持ちを伝えたいという声が社内で上がり、今回の企画がスタートしました。

羽生選手の新たなことに挑戦し続ける姿勢、競技に真摯に向き合う様子、また、それが多くの方たちにも温度感をもって伝わり、応援されている。そういったファンとの関係性もとても素敵だなと感じていました。ロッテの社名は、ドイツの文豪ゲーテによる名作「若きウェルテルの悩み」のヒロイン「シャルロッテ」に由来します。コーポレートメッセージ「お口の恋人」には、「永遠の恋人」と言われるシャルロッテのように、いつまでも皆さまから愛される存在でありたいという想いが込められていますが、いつしか、企業としてもこうありたいと願う姿を羽生選手と重ねるようになっていました。従業員が業務に取り組む上で、指針となるようなメッセージになることを意識しながら、クリエイティブチームとのディスカッションを重ねました。

22年2月27日に公共性の高い新聞15段広告を通じて「羽生選手が教えてくれたこと。」と題したメッセージをお伝えしました。羽生選手の写真とメッセージ違いの全6種の原稿を制作、全国6エリア別に出稿し、より広がる仕組みを意識しました。新聞本紙に加え、当日朝、「お口の恋人 ロッテ/LOTTE」公式ツイッターアカウントにて、6種のメッセージと原稿画像を投稿し、居住エリア以外へ配布されている原稿を生活者にお届けするという配慮を施しました。ツイッター上の「#羽生選手が教えて

株式会社ロッテ

マーケティング本部情報クリエイティブ部宣伝企画課長

古野 小百合 氏（この・さゆり）

「完全栄養食プロジェクト」で健康への意識高める

掲載紙＝朝日、読売、日経、北海道、信濃毎日、中日、新潟、

西日本

掲載日＝2022/3/23

スペース／色＝二連版全30段/カラー

企画＝SAMURAI Inc.、博報堂

制作＝ミス

扱い＝博報堂DYメディアパートナーズ

Pro＝日野哲也、斎藤圭司

CD＝佐藤可士和、青木孝博

AD＝竹上淳志

D＝矢木重治

即席麺などで培ってきた技術を応用し、誰もが“好きなものを、好きなときに、好きなだけ楽しめる世界”を実現するためにスタートした、日清食品の「完全栄養食プロジェクト」。

この革新的な取り組みを「より多くの方に知ってもらうとともに、健康への意識を高めるきっかけにしていきたい」という意図で制作しました。今回のプロジェクトは、人間にとって

重要な“健康”がテーマです。伝えたい内容も多岐にわたりましたが、一度読めばプロジェクトの概要が“ほぼ完全に理解できる広告”を目指しました。掲載と同時に放映したテレビCMの効

話題の広告事例

株式会社博報堂

第三ブランドトランスフォーメーションクリエイティブ局

青木チーム チームリーダー クリエイティブディレクター

青木 孝博 氏（あおき・たかひろ）



3.11検索 今日、何を話そう。“あの日”を知らない世代へ語り継ぐ

掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経、産経、北海道、河北、福島民報、福島民友、上毛、埼玉、神奈川、千葉、岐阜、京都、神戸、山陽、中国、西日本、沖縄タイムス、琉球

掲載日＝2022/3/11

スペース／色＝二連版全30段、全15段 /カラー

企画・制作＝HASHI、HAKUHODO DESIGN、博報堂、ADSALT

扱い＝博報堂

CD＝橋田和明

AD＝柿崎裕生

C＝井手康喬、桃井菜穂、安達岳

Pro＝菊地孝幸

D＝長川吾一

Ph＝加藤純平

CRD＝中井睦浩

驚くことに、東日本大震災後に生まれた震災を知らない世代は、現在の人口の1割近く。放っておけば風化が進むのはたやすいことです。今年のヤフーとLINEの防災啓発広告

は、震災を知らない世代のために、“あの日”を知り、知恵に変え、残していこう、というアプローチです。被害の大きかった宮城県の野蒜海岸にて、震災後に生まれた地元の女の子を被写体にしまし

果もあり、ウェブサイトへの流入数は掲載前の約50倍にアップしました。またSNSでも日清食品の「完全栄養食」への関心が高まり、「商品の発売が待ち遠しい」などの声が寄せられました。

ヤフー株式会社

COO 事業推進室 事業推進統括部

全社マーケティング本部 コミュニケーション戦略部

山田 尚美 氏（やまだ・なおみ）



た。3.11検索での被災地へのドネーションとともに、“あの日”を語り継ぐことが、未来をつくる土台になると考えています。

全員参画型のぬりえ企画で福岡を盛り上げる

株式会社西日本シティ銀行

広報文化部

近藤 祐樹 氏（こんどう・ゆうき）

掲載紙＝西日本

掲載日＝2021/11/3

スペース/色＝二連版全30段/カラー

企画・扱い＝西日本新聞イベントサービス

制作＝ダイヤモンド秀巧社印刷

Pro＝西日本シティ銀行

CD＝近藤祐樹（西日本シティ銀行）

AD＝矢野裕之、高野ひとみ（ダイヤモンド秀巧社印刷）

C＝近藤祐樹

D＝矢野裕之

I＝PITCOM



11月1日の「犬の日」にちなみ、当行のイメージキャラクター「ワンク」を題材とした「ワンクぬりえコンテスト」を2019年から開催しています。3回目となる21年はコロナ禍の福岡の街を盛り上げるため、応募いただいた全作品を活用する全員参画型の「ワンクアートプロジェクト2021」として開催しました。21年7月20日から9月10日の期間に、

福岡県在住の方から「ワンク」のぬりえを募集し、モザイクアートを創る本プロジェクトには、地元のアイドルグループ「HKT48」の全メンバーの作品などを合わせて、合計8071点が集まりました。プロジェクトの集大成となる新聞広告は「これからのこの街」をキャッチフレーズとして、これからの福岡の街は、

“私たち一人ひとりが創造していく”ということ、これからも当行が地域の皆さまと一緒に、“地域の元気を創造していく”という想いを表現しました。参加者だけでなく、そのご家族も含めて多くの方が楽しむことができる企画として、明るい話題や地元福岡の街に元気を届けることができました。

新聞がバットとボールに 野球に触れる体験をお届け

掲載紙＝岩手日報

掲載日＝2021/11/17

スペース/色＝全15段×2 /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

Pro＝柏山弦、佐藤颯一郎

CD・C・企画＝河西智彦

AD・企画＝竹上淳志

D＝中島英貴

CPR＝巖谷武彦・須賀由花

2021年の第74回新聞大会盛岡大会に合わせて企画しました。大谷翔平選手はじめ、メジャーリーグ、プロ野球で大活躍している岩手出身の野球選手たち。彼らの勇姿は震災からの復興を歩む県民を喜ばせ、またコロナ禍で苦しむ人々も勇気づけています。

一方、野球人口は岩手を含む全国で減っています。そこで、子どもたちが野球に触れるきっかけを、野球から多くの喜びをもらっている私たちから届けたいと取り組みました。新聞を丸めてバット

に、同じく新聞を丸めてボールに、そしてユニフォームとホームランマークにもなる新聞広告です。

掲載後すぐにSNSで話題になり、「素敵な企画。夢もある」「新聞紙で遊んだ記憶がよみがえる」「物があふれる時代に素晴らしいアイデア」「独立リーグみたいに野球を続ける環境も必要だけど、

岩手日報社 東京支社次長兼営業部長

柏山 弦 氏（かしやま・げん）



野球に触れるきっかけや裾野を広げるのはもっと大事かと！ 素晴らしいです」などと寄せられ、「作り方動画」は約5万回再生されました。インターネット番組でもニュースとして取り上げられ、元プロ野球選手の古田敦也さんから「岩手日報社と想いは一緒です」とのコメントもありました。

親子それぞれの「ありがとう」 高校生活最後のお弁当特集でエール

岩手日日新聞社 営業局企画部主幹

熊谷 絵美子 氏（くまがい・えみこ）

掲載紙＝岩手日日

掲載日＝2022/3/15

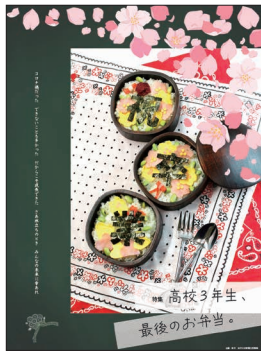
スペース/色＝全15段×4 /カラー

企画・制作＝岩手日日新聞社

Pro＝熊谷絵美子

CD＝門間理香

AD・C・D・Ph＝千葉史江



コロナ禍の高校生活を強いられた生徒たちにエールを送りたい。特に地方では、高校卒業と同時にまちを離れる若者が多いのが現実。古里の新聞社として彼らを温かい特集紙面で送り出したいと考えました。テーマに選んだのは「お弁当」。生徒だけでなく家族にもスポットを当て

る狙いです。保護者、生徒から寄せられたお弁当は全部で27点。最終ページでは調理科の生徒が父母への感謝を込めて作った「お返し弁当」を紹介しました。親子それぞれの「ありがとう」が交差する紙面は読者の共感を呼び、「メッセージに胸が熱くなった」「お返し弁当

が良かった」などの反響がありました。小学校1年生で東日本大震災に見舞われ、高校生活はコロナに翻弄された生徒たち。協賛いただいた地元企業・団体とともに、幸多き人生を——という願いを届けられたことをうれしく思っています。

新聞広告と動画で島根へのUターン促す

掲載紙＝山陰中央

掲載日＝2021/8/14、12/30

スペース/色＝ラッピング全60段（8/14）、二連版全30段（12/30）/カラー

企画＝山陰中央新報社、node

制作＝node、TKWORKS

Pro＝藤間崇之

CD＝品川良樹、引野菜月

撮影＝武田冬也、徳田紳之介



2021年8月14日付表面



スマートフォンをかざすと動画が再生される

「Uターンを決めたきっかけが親の一言」をコンセプトに、新聞紙面と動画というクロスメディアで島根県の広報を企画しました。2021年8月14日付本紙ラッピング（60段）は、「親のひとことが島根へ帰るきっかけでした。」をコピーに、動画閲覧用の二次元コードを掲載しました。動画の内容は、都会で働く若者の視点と、島根で暮らすその保護者の視点の2種類で、それぞれ約1分30秒。若者と保護者がLINEで

やりとりしながら、島根への思いを高めていく流れです。反響は大きく、動画を再生するための特設コーナーを設置した「ふるさと島根定住財団」ホームページのアクセス数は平均の4.3倍に当たる1万3000回を記録しました。フィクションの8月14日付ラッピングとは対照的に、12月30日付では実際にUターンした若者14人の本音を30段紙面で掲載しました。ネット動画を利用することでSNSでも



12月30日付

拡散し、新聞無購読者層への波及も図ることができました。



創刊65周年 新たな時代の地域メディアを見据え 県民の「つなぐ」をつないでいく

「未来をつくるメディア企業」

千葉日報社です



県民の日特集別刷り(2020年6月12日付)

千葉日報社は2022年、創刊65周年を迎えました。千葉県全域を発行エリアとする唯一の県紙・千葉日報を発行するとともに、ニュースサイト「千葉日報オンライン」を運営する地域メディアです。千葉日報は1957年1月の創刊以来、公正中立で地域密着の報道姿勢を続け、県民の皆さんの知る権利にこたえながら、地域社会とともに歩んでいます。地域のさまざまな話題をはじめ、政治・選挙、経済、プロ・アマスポーツ、文化、教育など多岐にわたる県内ニュースを発信し続けています。

報道部門では、「徹底的に千葉」をコンセプトとして、県内13支局と本社取材網を通じて得た多彩なニュースや話題を発信しています。近年、多発する自然災害やコロナ禍では、きめ細やかな情報を盛り込んだ「地元紙ならではの」紙面が注目を集めました。これからも地道に県民の喜怒哀楽に寄り添い、生活に役立つ情報発信の充実に努めます。

情報発信のほか、10万人規模の児童生徒が作品を出展する絵画コンクール「こども県展」や幅広い世代の市民ランナー数千人が参加する「千葉県民マラソン」、県内観光地などを自転車で駆け抜ける「ツール・

ド・ちば」や「千葉日報書道展」、「千葉県少年野球大会」、「千葉オープンゴルフトーナメント」、「千葉県ユースサッカー選手権大会」など、長年にわたり、文化・教育とスポーツ振興に寄与するイベントにも数多く取り組んできました。

新聞広告では、2012年12月の創刊55周年・紙齢2万号を記念し、AKB48の千葉県民メンバーを取り上げ、当社として初めてのラッピング広告企画を掲載しました。その後、プロ野球千葉ロッテマリーンズ、バスケットボール男子Bリーグ千葉ジェッツふなばし、サッカーJ2ジェフユナイテッド市原・千葉等の県内スポーツチームや観光施設などを応援するラッピング広告企画を定期的に掲載し、新聞広告価値の再定義に取り組んでいます。



千葉ジェッツBリーグ優勝記念ラッピング企画(2021年7月5日付)

19年の房総半島台風、20年からのコロナ禍により、従来の形式でのイベント開催はできなくなり、デジタルを利用しウィズコロナへの対応を実施しました。自治体や企業と連携した集客型のセミナーはオンライン開催へ、絵画コンクールも一部オンライン展示を行うなど、クロスメディア局なりのDXに取り組んでいます。また、「がんばろう千葉キャンペーン」として、千葉県にゆかりのある芸能人やスポーツ選手等からのメッセージを集めた県民の日特集、防災をテーマにした別刷り企画等を発行しました。

20年度に編集局デジタル編集部、21年度からは子会社・千葉日報デジタルを立ち上げ、22年度からはデジタルマーケティング局が活動します。先の見通しが難しい状況の中、クロスメディア局では、新聞+デジタルの企画提案で、地域コンテンツの応援、課題解決に前向きに取り組んでいきます。

基礎データ

- 部数＝12万6798部(2022年1月、自社公称部数)
- 所在地＝千葉市中央区中央4-14-10
- 支社・支局＝東京支社、県内13支局



「おいでませ」山口新聞社です

価値ある情報をもって 世の中を良い方向に変えていく



各種地域スポーツでの別刷り特集など

山口新聞は、みなと山口合同新聞社が印刷・発行する山口県の地方紙です。姉妹紙に水産専門紙「みなと新聞」があり、全国取材網の一部を共有しています。両紙の発行と関連事業を行い2021年、創業75周年を迎えました。

当社は1946年2月、本州最西端の港町、下関において水産速報の専門紙からスタートしました。その後、戦後復興の歩みとともに地元市政のほか社会、経済など地域情報の掲載が始まり、後にこの地域版が夕刊紙として独立発行されます。これが本紙の実質的な前身となりました。現在の題号「山口新聞」に改められたのは69年。この時期から発行エリアを県内全域に拡大するとともに、朝刊単独の山口県紙として県民の暮らしに欠かせない情報の提供に努めてきました。

当社の広告部門は、本社営業局と県内外の支社局が担当しています。県外営業は主に広告会社に協力いただき、県内では企業や商店などに担当者が直接向く営業スタイルを主体としています。営業先回りを重ねるなかで幅広く広告ニーズを探り、タイムリーな企画提案を常に心掛けています。

広告企画では、市民らが多数参加する地域スポーツ案件に注力しています。インターハイ予選を兼ねる「県高校総体」、関門海峡・響灘エリアの素晴らしい景観

コースで知られる「下関海響マラソン」、長州路の歴史や文化を多彩なコース設定で満喫できる「下関歴史ウォーク」などでは長年にわたり共催などに加わり、大型の紙面特集や別刷りの発行を続けています。国体や全国規模の大会では県外取材網を活用し、各地で繰り広げられる県勢の活躍を特集で紹介しています。

また、プロや社会人スポーツでは、サッカーJ2レノファ山口FCやJリーグ入りを目指すFCバレイン下関、女子7人制ラグビーながとブルーエンジェルスなどの応援企画が好評です。レノファ山口のホーム開幕戦では毎年、タブロイド別刷り特集を試合会場で配布しているほか、シーズン中は当社ツイッターアカウントと、本紙や電子新聞とを連携させて記事や広告への注目度を高めています。

電子新聞については発行から5年目を迎えました。この間、紙媒体とは異なる魅力を読者へ提供するため、電子版用の連載記事を増やすなど編集面の充実を図ってきました。また、営業面では、記事体広告の特設ページを設けて収益化しているほか、SNSとの連携などデジタル化に対応した企画提案に努めています。

これら広告事業の拡充に加え、営業局ではこれまでに培った知見や人的ネットワーク、信頼力など新聞社機能を最大限に生かし、地元自治体からの受託事業を

21年から本格的に始めました。現在、下関市から委託を受け、観光業者らとアフターコロナに向けた体験型観光コンテンツの開発を進めています。

デジタル時代を迎え新聞を取り巻く環境は大きく変わってきましたが、当社では「価値ある情報をもって世の中を良い方向に変えていく」を理念に掲げ、今後とも地域に必要とされるメディア企業として成長してまいります。



「山口新聞」を発行するみなと山口合同新聞社

基礎データ

- 部数＝8万2290部(2021年12月、自社公称部数)
- 所在地＝山口県下関市東和町1-1-7
- 支社・支局＝東京、大阪、広島および県内6支社局

女性目線の新聞広告で 建設業界のイメージを刷新

株式会社荒木組 経営企画部次長
清見 玲代 氏（きよみ・あきよ）

荒木組は岡山県内を中心に建築・土木工事の設計、施工を手がける総合建設会社です。2021年4月に創業100周年の大きな節目を迎え、22年度からはさらなる100年に向けて、新たな歩みをスタートさせました。

建設業界は「男性社会」「3K職種」といったイメージが根深くあります。そこで、業界のイメージ刷新を図る戦略のひとつとして、19年から広告に対する改革を推し進めています。また、プロジェクトチームを女性中心に構成することで、以前はなかった気付きや新しい目線を広告に取り入れることができるようになりました。建設会社だから建設物や工事現場を表現した内容ではなく、「岡山愛」をコンセプトにしたリクルート広告（①）、女性モデルを起用し、中性的なイメージで、男女平等に活躍できる業界になるようにとの思いを込めた「創業100周年“予告”広告」（②）、イ



①山陽新聞
2020年3月1日付



②山陽新聞
2020年4月14日付



③産経新聞（中国四国版）
22年4月1日付

ンパクトのある言葉を用い、世界一働きやすい会社を目指すことを社内外に宣言した広告（③）など、建設業の新たな見せ方に挑戦すべく、「建設業っぽくない広告」を生み出し続けています。また、制作にかける思いやこだわりを社内広報し、社員間で共通認識を持つことで取引先との話題づくりにもひと役買うといった、インナーブランディングとアウターブランディングの相乗効果も実感しています。

当社は地域に長く根付いた企業だから

こそ、地元紙掲載を中心とした広告活動が、岡山の建設業界の成長・発展に向けた取り組みのひとつになると考えています。建設業界への入職を促すため、高校生や大学生の親世代をターゲティングしていますが、若い世代からの話題がさらに生まれるメディアとして、新聞の今後の進化に期待しています。当社としても、地域や業界の活性化に貢献できるよう、これからも創意工夫しながら、サプライズ性を持たせた広告を発信してまいります。

広告委員会の活動報告

新聞広告データアーカイブ トップページを改修、広告事例の発信を強化

日本新聞協会はこのほど、新聞広告総合ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」のトップページを改修しました。新着の「話題の広告事例」をトップビューに表示させるとともに、広告事例の検索フォームを刷新して広告テーマや広告手法など各種条件による絞り込み機能を充実させ、広告事例の発信を強化しました。

新聞広告データアーカイブでは、2003年以降に全国各紙で掲載された広告事例約1800件（22年5月現在）を紹介しています。SNSなど他メディアと連携した事例、AR（拡張現実）など最新

技術を活用した事例や、新聞広告の新しい可能性を開拓した広告活動を顕彰する新聞広告賞の受賞活動などを掲載しています。

このほか、広告委員会が実施した各種調査結果を紹介するとともに、営業活動等で役立てていただけるよう、資料の一部をパワーポイントやPDF形式で提供しています。新聞各社における広告原稿のサイズやフォーマットなど広告制作に関わる情報も掲載するなど、広告・宣伝関係者必見のコンテンツとなっています。ぜひご覧ください。



うちの宣伝セクション

ウィズコロナ時代に新聞広告への注目高まる 新聞社発の情報と企業広告に関する調査結果を発表

日本新聞協会広告委員会は2022年3月、「ウィズコロナ時代の新聞メディア——新聞社発の情報と企業広告に関する調査」の結果を発表しました。この調査は、新型コロナウイルスの感染の様相が刻々と変化し、信頼できる情報が求められる中で、人々はどうにメディアに接触し、そこで得た情報をどう評価しているかについて調べたものです。

調査結果からは、コロナ禍において新聞の信頼度は最も高く、デジタル版を含む新聞社発の情報への接触も大幅に増加していることが分かりました。また、新聞広告への関心・注目も高まっており、特に若年層は新聞広告をきっかけに、広告内容をインターネットで調べたり、SNSで発信したりといった行動の変化が大きいことも明らかになりました。

調査は1月、全国の15歳から79歳までの男女1243人を対象に、インターネットリサーチで実施しました。

◇新聞を読む人の8割がほぼ毎日接触

新聞（紙）を読む人の77.4%がほぼ毎日接触しています。新聞社がニュースを提供するこ

とが多いニュースサイトや検索・ポータルサイトにも8割近くの人々がほぼ毎日接触しており、新聞社発の情報は生活者にとって必要不可欠な存在となっています。

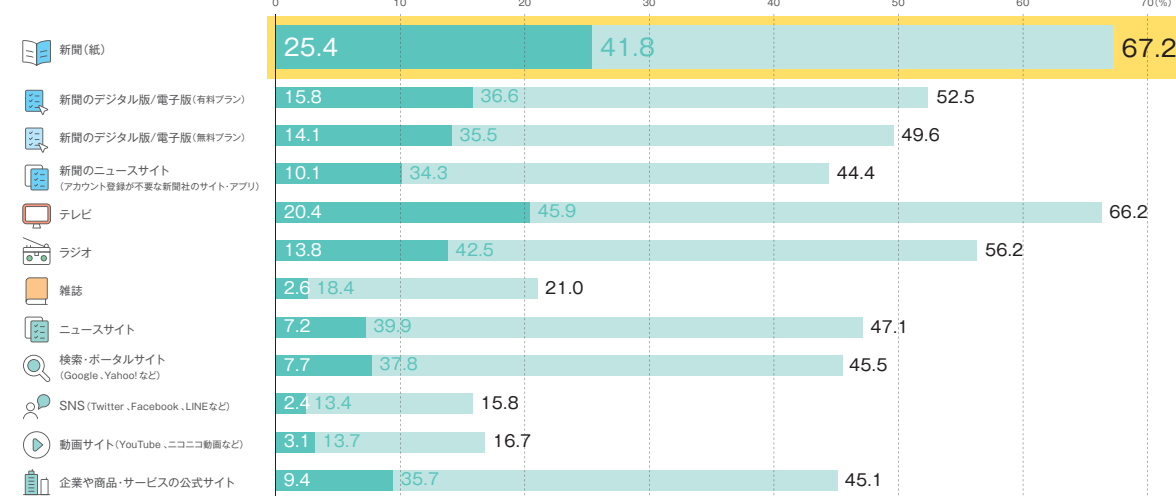
◇コロナ禍での信頼度は新聞がトップ

新型コロナウイルス感染拡大後、世の中の動きやニュースを入手するメディアの中で、新聞（紙）を「信頼できる」「やや信頼できる」と回答した人は合わせて67.2%に上りました（グラフ①参照）。これは調査の対象である全メディアの中で最も高い評価となっています。

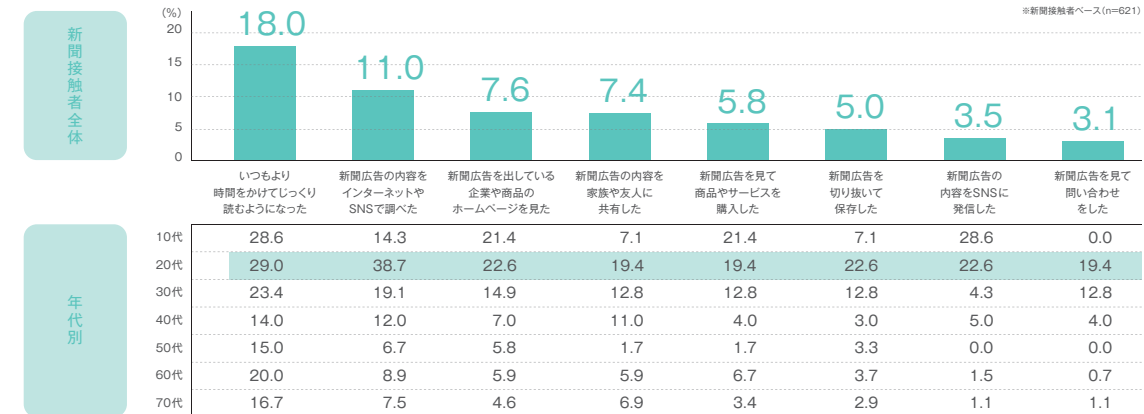
◇新聞情報への接触が大幅に増加

コロナ関連のニュースが報道されるようになって以降、21.0%の人が新聞（紙）に接触する時間や回数が「増えた」「やや増えた」と回答しています。「新聞のニュースサイト」は38.9%、「新聞のデジタル版／電子版（有料）」は40.9%の人が、接触が「増えた」「やや増えた」と回答しています。新聞社発の情報への接触が増えた理由として、新聞（紙）は「情報がわかりやすい」（40.0%）、「情報が信頼できる」（34.5%）などが上位に挙げられています。

①メディア別情報信頼度



②新型コロナウイルス感染拡大後の新聞広告に対する行動の変化





有元 沙矢香 氏

Arimoto Sayaka

コピーライター／プランナー

兵庫県西宮市生まれ。2007年電通入社後、営業を経て現職。お笑いやドラマ、ケーキ好き。最近の仕事に、ドラえもんSTAY HOME PROJECT、テレビ朝日・東宝『君の名は。』地上波放送「入れ替わってる!? 提供表示」、サントリー「ね、角ハイボールがお好きでしょ。」、伊藤忠商事「未来を、試着しよう。」、Netflix「#どうして私は韓ドラにハマるのか」など。

新聞広告でしか作れない時間を。

新聞広告には、なんだかステージに立つような緊張感があります。その日、世間を騒がせるニュースと一緒に届く。読者というお客さんは、どんな気持ちでいるだろう。他の媒体よりも丁寧に、詳細に、その温度感を考えながら制作している気がします。15段広告なんて、日本武道館に立つようなものです。いつも掲載が楽しみであり、すごく怖いです。笑

そんなライブ感ある醍醐味を教えてください。映画『君の名は。』地上波放送の仕事でした。新聞の特性を生かし、光にかざすと表と裏に印刷した主人公の二人が出会うという新聞広告は、瞬く間にSNSで広がり、多くの方がやってみよう!と新聞を買いに行ってくれました。新聞広告を読むものにとどめず、体験にする。その後、とても意識するようになりました。

コロナウイルスが蔓延し始めた直後に作ったドラえもんの広告からも、たくさんの気づきをもらいました。緊急事態宣言で日本中が不安に包まれる中、それぞれのご家庭にドラえもんが邪魔して、心を和らげてくれる。そんなことができるのは新聞だけです。あらためて毎日届く、必ず届くことの尊さ、そしてあの大きさが持つ迫力や存在感を実感した仕事でした。

2022年のお正月に実施したJUJUさんの広告はまさにステージそのもので、ARを起動させると赤いレコードが回り、優しい歌声が聴こえてきます。そして、コピーから歌詞が浮かび上がるという仕掛けです。JUJUさんにとってずっと憧れてきたユーミンのカバーという特別なアルバムを、特別な形でニュースにできればと、お正月のそれぞれのご家庭にJUJUさんが歌いに行くような感覚を目指して作りました。



M-1 グランプリ当日のラテ欄広告
朝日新聞 2021年12月19日付

21年末のM-1グランプリの日には、ラテ欄がM-1一色になることを見越して、BOSSカフェベースの広告に出演いただいている伊藤沙莉さんから、出場する夫役の「ハライチ」岩井勇気さん、実のお兄さんである「オズワルド」伊藤俊介さんへのエールを小粋で。紙面の他のニュースや広告とのコラボレーションはフェスみたいでとても楽しく、まだまだいろんな可能性があるように感じました。

新聞広告はネットでバズらせやすい媒体と言われるようになりました。私自身、自分が作ったものが話題になるとうれしく、熱いコメントはついスクショしてしまいます。けれど、SNSは世界のすべてではありません。バズらせることが目的となって、その企業や商品とミスマッチなメッセージを発信したり、乱暴な表現になることだけはしないように心がけています。これからも1ステージ1ステージを大切に、新聞でしかできないことを考え、読者の方々の心に残る時間を作っていきたいです。



ドラえもん STAY HOME PROJECT
朝日新聞 2020年4月29日付



JUJU「ユーミンをめぐる物語」発売告知
朝日新聞 2022年1月1日付