

# 新聞広告報

No. 779

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2023  
〒100-8543 東京都千代田区幸町2-2-1 TEL (03) 3591-4407 <https://www.pressnet.or.jp>

●2023年1月1日発行

●特集

## コミュニティー・マーケティングと新聞広告の可能性

今いるファンを喜ばせるコミュニケーションを

ファンベースカンパニー・佐藤 尚之 氏 … P.2

hololive SUPER EXPO 2022 カバー・畠野 貴之 氏／諫山 慶一郎 氏 … P.4

#ピノアーマンド 森永乳業・小倉 結衣 氏／電通・尾上 永晃 氏 … P.5

24時間テレビは、365日動いています。……………日本テレビ放送網 …… P.6

できないことは、みんなでやろう。……………丸紅…………… P.6

描いて作ろう! 新聞紙で角灯籠……………陸奥新報社…………… P.7

ももクロ春の一大事2022……………福島民報社…………… P.7

●話題の広告事例



今こそ戦争について、考えよう  
KADOKAWA…P.8



プレモルと半沢直樹  
コラボ企画  
サントリホールディングス…P.8



ダウンサイズ  
新聞広告  
大日本除虫菊…P.9



エイプリルフール広告  
福井県…P.10



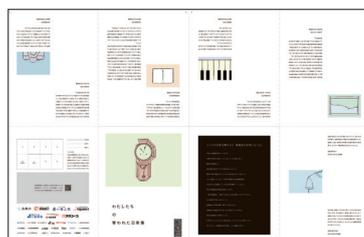
「無言館」は本来、存在してはならない美術館です  
戦没画学生慰霊美術館 無言館…P.10



未来空想新聞  
朝日新聞大阪本社…P.11



南三陸町道の駅・震災伝承施設  
グランドオープン  
河北新報社…P.11



わたしたちの奪われた日常集  
長崎新聞社…P.12



別府から佐伯いこう  
佐伯市観光協会…P.9

Contents

●広告委員会の活動報告…P.12

●うちの宣伝セクション…P.13

【クボタ】【仙台アンパンマンこどもミュージアム&モール】

●新聞社の芽 [朝日新聞社] [北海道新聞社]…P.14

[山梨日日新聞社] [山陰中央新報社]…P.15

●クリエイターの眼 [加我 俊介氏]…P.16

新聞広告の最新動向を紹介「新聞広告データアーカイブ」はこちら⇒



# コミュニティ・マーケティングと新聞広告の可能性

商品やブランドを長年にわたり支持するファンや、ファンで構成されるコミュニティに向けたコミュニケーション手法が注目されています。紙面やイベントなどを通じて読者と深くつながる新聞社は、そうしたコミュニティ・マーケティングとの親和性が高く、SNSでもたびたび話題に上っています。

今号では、商品やブランドのファンを重視した取り組みにより、売り上げや企業価値の向上を提唱する株式会社ファンベースカンパニーの佐藤尚之氏にお話を伺いました。また、新聞広告を活用したファン向けのコミュニケーションを実践したカバー株式会社と森永乳業株式会社から、広告展開での反響などについてお話しいただきました。ファンを起点に新聞社の拡散力を生かした広告事例をご紹介します。

## 今いるファンを喜ばせるコミュニケーションを



株式会社ファンベースカンパニー  
取締役会長/チーフファンベースディレクター  
**佐藤 尚之氏** (さとう・なおゆき)

1961年生まれ。85年電通入社。コミュニケーションディレクター/クリエイティブディレクターとして数々のコミュニケーション開発に従事し、2011年に独立。著書に「ファンベース」ほか、「明日の広告」「明日のプランニング」などがある。大阪芸術大学客員教授。19年5月にファンベースカンパニーを設立。

### ——大砂嵐の情報量で伝わらない広告

電通に在籍していた頃は、商品・サービスに興味関心がない新規顧客に対し、いかにリーチし、魅力を伝え、購入してもらうかという広告の一般的なアプローチを仕事にしていました。ただ近年は特に興味関心のない人に広告を通して伝えることが本当に困難になりました。新聞もかつてはリーチメディアとして機能していましたが、リーチ自体がとても困難な時代にすでになっています。

理由の一番は情報量が過剰なことですね。2020年には1年間で59ZB（ゼタバイト）の情報が流れました。1ZBは世界中の砂浜の砂の数と言われます。生活者は砂粒が乱れ飛ぶ大砂嵐の中を歩いている状況です。コンテンツも、例えばユーチューブにアップされる動画を1日分見終わるのに82年かかります。それ以外に

動画だけでも配信や投稿サイトなどが世の中に溢れてますよね。こんな状況で広告は本当に届くのでしょうか。

メディアも過多です。新聞、テレビなどマス4媒体に加え、SNS、ブログ、アプリ、ゲーム、音声配信サービスなどが乱立しています。企業がどこかのメディアで発信したからといって、見てもらえる可能性はかなり低い、というのが現実です。

### ——ネットのヘビーユーザーは少ない

ネットも活用している人は限られます。SNSを含めたネットサービスのほとんどが、2割のヘビーユーザーで総利用時間の8割を占有している状態です。「パレートの法則」（右図）ですね。例えばツイッターでは、日本の月間アクティブユーザー約5000万人の2割に当たる約1000万人が総利用時間の8割を占有しています。つまり残り1億1000万人はほ

とんど使っていない。ツイッター上のバズも2割の人の中で起こっていることで、残りの8割は知りません。

また、日本はネット後進国で、検索機能を使う方も限られているというデータがあります。検索だけでなく、ネット自体がそれほど活用されていません。若者も例外ではなく、経済協力開発機構（OECD）による調査では、日本の15歳のネット活用状況は世界最低レベルでした。ネットやSNSを万能と考えると間違えると思います。

### ——強いのは家族や友人からの口コミ

この「本当に伝わりにくい時代」にも伝わりやすい方法がひとつあります。家族や友人からの口コミです。これは世界最大のPR会社での調査でも知られていましたが、2022年に当社でも調べたところ「専門家や有名人の言葉よりも家族や

友人の口コミが圧倒的に信頼される」という結果が再確認できました。情報も商品も過多で何を買えば良いかわからないこの時代、価値観が近い人、すなわち「家族や類友（類は友を呼ぶ、の類友）」が薦めるものを人々は選ぶのです。この事実がファンベースの重要性につながっていきます。

### ——ファンベースとは

ファンベースとは、ファンを大切にし、ファンをベース（支持基盤）にして、中長期的に売り上げや価値を上げていく考え方です。まず、ほとんどの業界で2割のファンが売り上げの大半を支えている事実が重要です（パレートの法則）。ファンを大切にすることで売り上げは安定し、彼らのライフタイムバリュー（LTV）を上げていくことで売り上げは上がっていくわけですね。しかもファンが家族や類友に「この商品がいいよ」と伝え、それはとても強い影響を与え、新規顧客も増えるわけです。

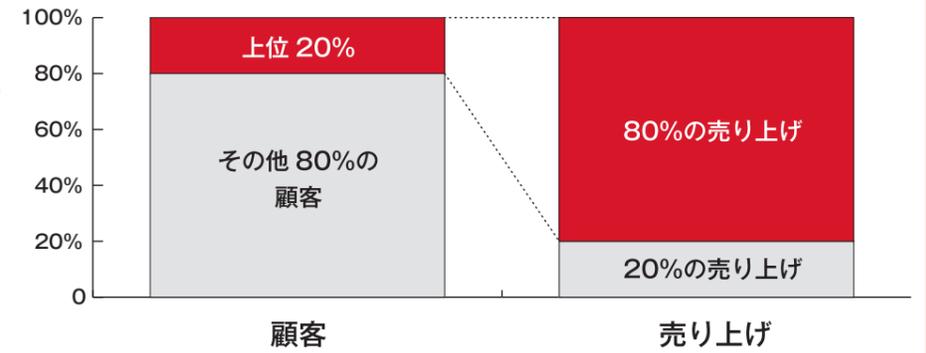
今後30年で日本の人口が3000万人も減少すると言われる中、新規顧客を増やしていくのは修羅の道です。そこを狙うよりも、今いるファンを手放さず、ファンをもっと喜ばせることでLTVを上げ、ファンが家族や類友に推奨して新規顧客が増えていくというサイクルのほうが時代的にもずっと重要です。

1人のファンに類友は約150人いると言われて、100人のファンが150人の類友に伝え、そのうちの1割が類友に伝え、そのうちの1割が類友に伝え、約23万人。さらに1割に伝えたら約340万人に上ります。量的にも類友の影響力を軽んじてはいけません。このようにファンという支持基盤を固め、LTVを上げ、新規顧客を少しずつ増やしていくのが「ファンベース」の考え方です。

### ——今いるファンを喜ばせること

ファンベースカンパニーの取り組みは、すでに売り上げを支えてくれている2割のファンをもっと喜ばせるという思いが根底にあります。新聞や新聞広告を愛する人は今ならまだ多くいるのに、ずっと購読

## パレートの法則



してきた人（新聞ファン）を大事にしないで新規開拓ばかりに目を向けるのはナンセンスです。

新聞ファンは購読をやめないし、イベントや新サービスにも参加してくれます。そうすると中長期的にLTVがアップしていく。それは販売店と組んだ調査でも数字としてははっきり出ています。そのうえ新聞の魅力が家族や友人に広めてくれるのもファンです。興味関心のない人に新聞の魅力伝えるのは諦めた方がいいです。冒頭で説明した通り、そういうアプローチはもう無理だと思います。

### ——企業のファン向けの取り組みで印象に残ったものは

たくさんありますが、消費財だけでなく例えば自治体も最近はファンベースを実践して「関係人口」を増やしていたりします。岩手県紫波町は、ファンの言葉を聞き、ファンが喜ぶことを実施しています。市や町に何度も訪れ、移住までしてくれるのは実は2割のファンなのです。しかも周りに評判を広めてくれます。だから「関係人口」も増えていくんですね。類友が何度も訪れるその行動こそ、観光を支え、まちづくりに生かされていくのです。

### ——地域に根ざした新聞社はたくさんあります

地域に根ざして読者とコミュニケーションを取り、地域の貴重な一次情報を伝えてくれるメディアは新聞しか残っていません。新聞がなくなると、誰も地域の調

査報道をしなくなるし、一次情報が伝わらなくなる。なくなるとはいけないものです。今後は地域において新聞が大きく価値を持つ時代だと思います。

### ——イベントや投稿をきっかけにした取材など、読者とのコミュニケーションはファンベースに当たりますか

ファンベースに当たると思います。ただ、ファンを知らないままにコミュニケーションしても効果は薄いです。意識して一度きちんとファンと会い、ファンを知ることが大切だと思います。投稿者は新聞の「ファン度」は高いと思いますが、新聞のどのようなところが好きなのかは少しずつ違います。新聞の人間臭いところが好きなのか、細やかで繊細なところが好きなのか。それらを認知した上で記事や広告を作らないと、ファンが喜びません。LTVも増えていきません。

### ——新聞広告の価値とは

新聞ファンを調査したことがあるのですが、新聞ファンは新聞広告を愛しています。広告を邪魔に思わず細かく読み込んでいるんですね。つまり新聞はリーチメディアではなく、企業や商品を深く理解してもらって「ディーブメディア」としての価値が重要になってくると思います。新聞ファンは知性的でリーダーも多い。そういう方々に深く理解してもらいたい商品は山ほどあると思います。購読だけでなく広告も支えてくれる新聞ファンにもっと注目すべきだと思います。

カバー株式会社  
マーケティング本部  
畠野 貴之 氏 (はたの・たかゆき)

諫山 慶一郎 氏 (いさやま・けいいちろう)

## 「ホロライブ」が47都道府県別広告に ファンの感情を動かし特別感演出

——VTuber事務所「ホロライブプロダクション」初の大規模リアルイベント「hololive SUPER EXPO 2022」のプロモーションで新聞広告を活用した狙い

「ホロライブプロダクション」のファンは10～20代が主で新聞の読者層とは必ずしも一致しないため、新聞広告については、普段からの出稿は行っておりません。だからこそ、大型イベントがあるタイミングに新聞広告を出稿し、「ハレの日」の特別感を際立たせることができると考えました。そして、手元に残る特性を生かし、新聞広告を出すこと自体がイベント化できるという狙いもありました。

2022年3月1日付の47都道府県別切り替え広告では、自分の地域に登場するVTuber(タレント)を見て「他の地域ではだれが起用されたのか」など、広告自体を自分ごと化してもらったことを狙いました。そのようにして、ファンの感情が動いたからこそ、SNSでの投稿も多く見られたと考えています。

3月19日付の広告では、その日がハレの舞台であることを意識させるため、事務所の全タレントが登場するビジュアルを採用しました。紙面はその日しか手に入らないため、限定感がより増しました。イベント終了後の3月22日には、オリジナルすごろく「つながるホロライブゲーム」を全地域に掲出し、47都道府県別切り替え広告のタネ明かしのよう仕掛けを施しました。そちらについては、ファンだけでなく、すごろくに興味を持ってくれた人も巻き込む狙いもありました。

### ——紙面のクリエイティブで工夫した点

3月1日付の広告では、紙面を見た方が、各当該地域で展開した狙いが伝わるかどうかという不安があり、所属タレントをどの都道府県に起用するか、非常に悩ましい事案でした。北海道は「角巻わため」を起用いたしました。これは普段の配信からもジギスカンをネタにしていることから採用いたしました。また、当社には海外在住のファンも多く、日本とは違う文化や宗教上のルールなどで議論を呼ばないように配慮しました。サメをモチーフにしたタレント「がうる・ぐら」



朝日新聞 2022年3月1日付 (千葉版)

をふかひれの名産地、宮城県で起用いたしました。その理由を実際に理解してもらえるかという点は気がかりでした。

### ——ファンからの反響

ツイッター上では広告掲載後に数万件の投稿があり、トレンド入りしました。さらにファン同士で紙面を交換し、なぜこのタレントが起用されたかを検証するやりとりがネットで数日間見られました。1回の掲出により流れの早いSNS上でしばらく話題になり、記憶に残る作品になったと思います。

ツイッターには「保存版です」という投稿や額縁を買って飾るファンもおり、紙面がグッズ化していると感じました。手元に残ることでファンの感度が上がり、イベントを振り返ってもらえることができたと感じています。

### ——新聞広告に求めるもの

SNSを使えば興味がある情報には自分で到達できるため、ある程度好きな人にしか情報が届きません。マス媒体は、「ホロライブ」の名前を知らない層にさえリーチできる可能性があります。既存のファンに向けた企画などはTikTok(ティックトック)やツイッターなどでの発信でも十分に伝わりますが、大型の企画や特別感のある企画については新聞広告やテレビCMも併用して盛り上げたいと考えております。

また、新聞は普段掲出しにくいメディアだか



3月19日付



3月22日付

からこそ特別感が生まれます。加えて、新聞に掲載されていることからVTuberへの理解が深まることによって、親と子どもとの会話が生まれる効果もあると考えております。

### ——新聞広告で取り組みたいこと

パブリックな方向のアプローチは新聞社の強みであると考えています。例えば総理大臣との対談のようなバーチャルだけでは難しいコラボは、新聞の力がまだまだ強いのかなと感じております。また、eスポーツとVTuberの親和性の高さを利用した企画や、SDGsなどの公益性の高い企画についても、新聞社と共に取り組みたいと考えております。

森永乳業株式会社  
営業本部マーケティングコミュニケーション部リーダー  
小倉 結衣 氏 (おぐら・ゆい) (写真左)

株式会社電通 zero  
クリエイティブディレクター・プランナー

尾上 永晃 氏 (おのえ・のりあき) (写真右)



### ——ファンを拡大するためにプロモーションで意識したこと

小倉氏:ピノはカップや棒アイスが主流だった頃、ピックで食べる新しいスタイルのアイスとして1976年に誕生しました。最近のプロモーションでは「ピノフォンデカフェ」(2015～17年)、「ピノファンタジア」(18年)、「クレージーピノ」(19年)、「ピノ かわいいパッケージ50」(20年)、「なかよしでいこう。」キャンペーン(21年)を実施しました。22年はコロナ禍で孤独感やストレスが深まる中、ピノを食べながらゲームで楽しめる「ピノゲー」を展開し、アイスを通して人々を笑顔にできるよう努めています。

尾上氏:時代の変化に応えることが大事だと思っています。歴史があるブランドは、過去を踏まえつつ現在に向き合う“今化”を行う必要があります。小倉さんがおっしゃったようにピノは新しいスタイルのアイスというDNAがあるので特に新しいことをやろうとしています。

### ——2020年の「ピノやみつきアーモンド味」アイス、22年のアイスとドリンクの発売時に新聞広告を活用した狙い

小倉氏:第一に、幅広く話題になるようまずは新聞に出稿し、ツイッターなどで拡散を狙いました。第二に、22年の広告では、紙面を広げた状態でピノのアイスとドリンクの意見を発信し、両者がバトルしているように表現しました。第三に、情報の精度の高さと信頼感が魅力である新聞に、ネタのような面白い広告を掲載することで興味を持ってもらい、読むと応援したくなり共感してもらうことを目指しました。第四に、新聞は文字を読んでもらいやすいので、ピノの想いをじっくり聞いてもらいたいときに最適な媒体だと考えまし

た。第五に、手元に残る良さを考えました。尾上氏:ファンでない人にはたから見て「実はすごかったんだ」と気づかせるため、新聞広告を使いました。アソートパックのアーモンド味の独立は、グループを脱退して独立するアイドルと同じと捉え、20年のプロモーションを検討しました。「文春オンライン」で単独発売に関するスクープ記事を出し、報道関係者向けのファクスをツイートする仕掛けを販売1週間前に実施しました。過去に北海道でアーモンド味のテスト販売をした際に、売り上げが伸びず販売終了に追い込まれた経緯がありました。これを逆手に取り、20年もあえて北海道に絞り、多くの人の手元に届く地元紙に出稿することとしました。広告は「#ピノアーモンドちゃんと買ったよ」と広めてもらうことが目的だったため、広告紙面を写真で撮りツイートしてもらい、話題化することを狙いました。

小倉氏:20年の第1弾はツイッターで1万超の「いいね」がつき、売り上げが大変好調でした。22年の第2弾はピノ初のドリンクがSNSで話題となり、「飲むピノ」がバズったワードとしてテレビでも取り上げられました。

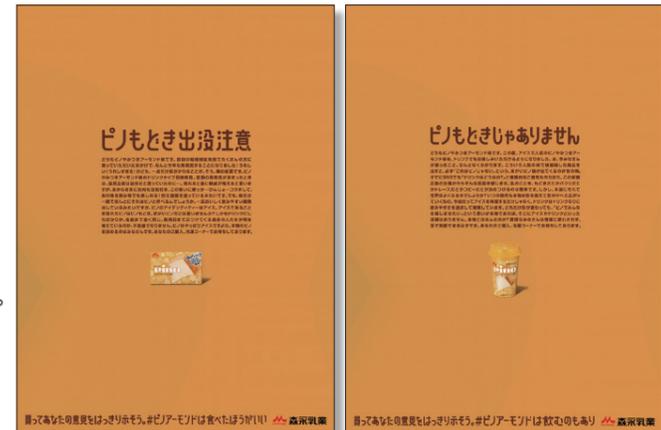
### ——制作で工夫したこと

尾上氏:第1弾は「つぎ売れなかったらホント泣く。」などのコピーで、ピノを応援しないとイケないという気持ちにさせるよう意識しました。第2弾は、見開きでドリンクとアイスそれぞれの想いを伝えることを意識しました。小倉氏:弊社の通常の広告よりも遊び心があるものにしていたので、そのトーンを踏襲した「ピノもどき」というコピーに至りました。

### ——ネットやテレビにない新聞の魅力

尾上氏:ネット広告はメッセージや宣言よりもその先にある行動について考えることが多く、うごめく何かを設計する感覚があります。

## ピノの想いを新聞に掲載 SNSでの話題化狙う



北海道新聞 2022年5月17日付

テレビCMは刺激的すぎないように意識します。新聞広告はさまざまなコンテンツを掲載できるので刺激的なクリエイティブが可能で、思い切った宣言や、何かを変えるときに伝えるメッセージの発信に適していると思います。新聞はネットやテレビと比べ、特定のタイミングを狙いやすい上、手元に残り1枚に凝縮されるので、分かりやすいと思います。

小倉氏:新聞読者は活字を読むことに慣れているため興味を持ってもらえれば、長文でも商品の想いや意見を聞いてもらえる体制が他媒体に比べて整っていると感じます。

尾上氏:新聞広告掲載日の午前中にはネットでも大抵反応があり、メディアごとで反応のタイムラグはさほど感じません。自分たちしか広告を見ていないと思うからこそ、SNSにアップするのでしょうか。「ピノの将来は北海道のあなたにかかっている」と言われると余計にツイートしたくなります(笑)。

### ——新聞広告で取り組みたいこと

小倉氏:しっかり読み込めるコンテンツや新聞社のネットワークを生かしたクリエイティブなど、今までにない新聞広告を展開できたら面白いと思います。

尾上氏:紙面広告用の専用額縁を販売し飾ってもらえる広告や、シェアできないほど文字が多い広告など、新聞には多様な使い方があることを示したいです。新聞はSNSと相性がよい事例を展開できるので、もっと自信を持っていいのではないのでしょうか。今後は新聞がどこまで「話題メディア」に振り切れるかがポイントだと思います。

日本テレビ放送網

# 24時間テレビは365日動いています 支援を受けた人のその後を伝える

コンテンツ戦略本部コンテンツ戦略局専門局長  
**布村 順一 氏** (ぬのむら・じゅんいち)

夏の風物詩「24時間テレビ」も2022年で45回目。番組放送日を中心とした、この一年間の寄付金の総額は9億6688万9921円。45年間の累計額では424億1725万5957円となっています。チャリティーに参加して下さった皆さま、本当にありがとうございます。視聴者の方々からお預かりした、この多額の寄付金が実際にどのように使われているのか、番組内での紹介以外にも、ホームページ、SNS、チャリティーレポートなどで報告を継続してはいるのですが、情報としてどれくらい届いているのか、気になっていました。そのため今回は「寄付金は何に使われているのか」「支援を受けた方の生活がどう変わり、気持



読売新聞 2022年3月31日付 6月28日付 8月25日付 11月13日付

ちはどのように変化したか」を正確に伝えるため、取材内容を伝えるコピーとドキュメンタリー写真から成る新聞全面広告をシリーズとして展開することにしました。この一年間で紹介したのは4案件。「電動リフト付きバス」「スポーツ用義足」「バス用車いす」「こども食堂」となります。「放送して終わりじゃない。寄付したら終わりじゃない。『愛』を集め、かたちにし、届けきる。」という原稿内の言葉通り、金銭だけではなく、それぞれの状況に合わせた支援を徹底

しています。このきめ細かい支援を実現するために、日本テレビ社内には事務局が存在し、寄付金の使い方を一年中管理、支援を受ける方の手に直接届けています。24時間テレビは夏の番組放送日だけではなく実は一年中動き続けているのです。日本テレビが考えるサステナビリティの形、「24時間テレビ」。皆さまの理解とチャリティーへの参加で続けることが可能となります。引き続きご支援よろしくお願いたします。

丸紅

# ONE PIECEの仲間と出航 話題化で若年層の認知度向上

広報部企画・ブランド推進課長  
**野溝 友美 氏** (のみぞ・ともみ)

丸紅は「Global crossvalue platform」を目指す姿として掲げています。これは、①社会課題を先取りして顧客・社会にソリューションを提案すること、②あらゆるものをクロスさせて新しい価値を生み出すこと、を意味しています。今回の広告は、この企業姿勢を分かりやすく伝えること、20〜30代の若年層の当社認知度を上げること、の2点を目的と設定しました。その結果、「できないことは、みんなでやろう。」という広告コピーと、さまざまな個性を持ち寄って一つのゴールを目指すアニメ



日本経済新聞 2022年6月14日付(全15段) 6月15日付(全30段) 7月22日付(全15段) ©尾田栄一郎/集英社・フジテレビ・東映アニメーション

『ONE PIECE』の世界観と重ね合わせて表現するという企画が生まれました。また、「もしもONE PIECEの世界に丸紅がいたら」というテーマで『ONE PIECE』の世界を舞台として当社の事業を紹介することで、分かりづらい商社の仕事に関心を持っていただくことも狙いとしています。新聞は、大判で手に取り保管できるため、アニメーションというコンテンツを最大限に生かすことができると考えました。また、新聞広告はSNSで拡散されやすいという特長もあることから、ティーザー広告や3面連続掲載、ツイッターキャンペーンとの連動など、

SNSでの話題化を意識したプランを立てました。実際に多くの方がツイッターに新聞の写真を投稿してくださり、新聞とSNSの相性の良さを実感しています。広告の事後調査では、広告で当社のことを知ったという方が約40%に上り、認知度の向上に一定の効果があったことが確認できました。また、「できないことは、みんなでやろう。」というコピーに対する共感性が高かったことも特徴的でした。社員や社員の家族からの反響も大きく、副次的にインターナル広報にも効果があったと感じています。

陸奥新報社

# 300年の節目 新聞紙の角灯籠でねぶた盛り上げ

営業局営業企画室次長  
**工藤 瑠美子 氏** (くどう・るみこ)

弘前ねぶたまつりは、三国志や水滸伝などを題材とした約80台のねぶた（山車灯籠）が、青森県弘前市の中心街を練り歩く夏祭りです。国の重要無形民俗文化財に指定されています。2022年は弘前ねぶた300年の節目であり、コロナ禍で中止になった祭りが3年ぶりに復活するという特別な年でもありました。そこで陸奥新報社は祭り初日の8月1日に、別刷り「弘前ねぶた300年祭 弘前ねぶたまつり特集」（12ページ）を発行。連綿と続いてきた伝統行事を、弘前市に本社を置く新聞社ならではの形で盛り上げようと、特集に掲載したのが「描いて作る



2022年8月1日付

う！新聞紙で角灯籠」企画です。角灯籠は各ねぶたの前座として、主に子どもたちが掲げながら歩く角型の手持ち灯籠です。過去には協賛社などが描かれ、広告の役目も果たしていました。企画では特集に掲載されたねぶた絵と、古新聞を丸めた骨組みで、新聞紙だけの角灯籠が作れるようにし、自作した角灯籠とそれを撮影した写真を募りました。



弘前市立観光館での作品展示 (9月15～25日)



9月10日付

若い世代や子どもたちが参加でき、ねぶた絵の構図や色使いを知る機会にしたいと、写真はSNSからも投稿可能にし、2面あるねぶた絵のうち1面は、顔を自由に描けるようにしました。集まった写真の一部は本紙で紹介し、作品は弘前市の観光拠点である市立観光館で展示しました。新聞を購読する祖父母世代と、普段新聞に触れる機会が少ない孫世代と一緒に角灯籠を作ったり、SNSで読者以外と双方向の関係を築けたり——と、今回の取り組みが地域との新たなつながりを生んでくれました。祭りの担い手や関係者からは「陸奥新報、やるでばし（やるじゃないか）」などと喜んでもらえ、地元新聞社への信頼と愛着をより深めることができたと感じています。

福島民報社

# 来たぜっ! ももクロ ラッピング紙面求め長蛇の列

東京支社営業部  
**緑川 雅樹 氏** (みどりかわ・まさき)

人気アイドルグループ「ももいろクローバーZ（ももクロ）」が2017年から“笑顔の子カラつなげるオモイ”をテーマに続けている野外ライブ「ももクロ春の一大事」が埼玉、滋賀、富山に続き20年春の福島開催が決定しました。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大防止のため直前に延期に。翌年も延期となり22年4月、2日間のライブがようやく実現しました。福島県内で東日本大震災や原発事故の影響が大きかった楢葉町、広野町、浪江町の三町による合同開催、福島県の復興のシンボルの一つでもある「Jヴィレッジ（楢葉町・広野町）」での開催となりました。



2022年4月23日付ラッピング広告表面



裏面

そこで福島民報社はラッピング紙面やメンバーとのコラボだるまの商品開発・販売を企画しました。ラッピング紙面はライブ初日に掲載しました。福島県で開催するライブへの思いや楽しみ方、見どころなどをメンバーに聞いたインタビューを掲載しました。中でも、メンバーの佐々木彩夏さんは浪江町を中心に活動するアイドルグループ「浪江女子発組合」の総合プロデューサーも務めており、被災地に寄り添いながら活動している話なども紹介できました。紙面の他にも福島県の伝統工芸品の一つ、白河だるまとコラボした「ももクロだ

るま」の商品開発も行い、ECサイトを通じて販売しました。ラッピング紙面がSNSなどで拡散されると、ライブ会場に設けた当社のブースに朝刊を購入するための長い列ができ、大きな反響がありました。初日の様子を報じた2日目の朝刊も好評でした。この企画を通じて、ももクロのメンバーの思いと福島の思いを多くの方に届けることができました。さらに今まで新聞を手取る機会が少なかった方が新聞に触れ、福島県民でも楢葉町、広野町、浪江町に来たことがなかった方が足を運びきっかけを作れたと感じています。

# 話題の広告事例

## 戦争や平和 考え続けることを提案

掲載紙=朝日、読売、日経  
掲載日=2022/5/10  
スペース/色=全15段/カラー  
企画・制作=KADOKAWA  
扱い=朝日広告社、博報堂、日本経済社

「今こそ戦争について、考えよう」というメッセージとともに、『はだしのゲン』など長く読み継がれてきた名作やコミック『戦争は女の顔をしていない』など新刊の話題作含む戦争関連書籍9作品を紹介しました。角川源義による角川文庫発刊の辞も引用し、戦争について考え続けること、考えることをやめないことを提案。戦争や平和について考える一助としてBOOK☆WALKER特設サイトでの広告掲載作品無料配信企画や人道支援

を目的とする活動への募金も併せて実施しました。新聞読者から「角川源義の文章とともに、戦争についてのKADOKAWAの提案がメッセージ豊かに心に届いた」「【角川文庫発刊に際して】の文章に、出版を担う者としての矜持が感じられた」など好意的な声をいただきました。また、J-MONITOR調査では広告に対する理解度、興味度、好感

株式会社 KADOKAWA  
宣伝局



度、信頼度といったいずれの指標も非常に高い評価でした。

## プレモルと半沢直樹のコラボ 6週連続で掲載

掲載紙=朝日  
掲載日=2022/7/1、7/8、7/15、7/22、7/29、8/5  
スペース/色=全15段×6/カラー  
企画・制作・扱い=博報堂  
CD=細田咲彩(サントリー)、塚田雅人(AD ASTRA/SIGNING)、外山徹郎(HAPPY HOURS HAKUHODO)  
AD=西浦晃史(博報堂)  
PL=小林良丘(HAPPY HOURS HAKUHODO)  
C=大平尚明(HAPPY HOURS HAKUHODO)  
D=小山和秋(mosh)、大久保春菜(mosh)  
I=木内達朗  
文章=池井戸潤  
BD=釜鳴功一郎、坂戸遼平、北崎里佳、木島翔子

「コトブキ・ジローと五人のお客さま半沢直樹編」と題する全6話の連載を、2022年7月1日から8月5日にかけて朝日新聞紙上に掲載しました。「ザ・プレミアム・モルツ」と、『半沢直樹』シリーズの著者・池井戸潤氏とのタイアップ広告特集です。

ビールの需要が一気に高まる時期に先がけて、毎週金曜日の朝日新聞朝刊に池井戸潤氏執筆のストーリーを連載しまし

た。紙面掲載と並行して、朝日新聞社が運営する本の情報サイト「好書好日」でも特設ウェブサイトを設置。また今回の新聞広告のポスターを飲食店に配布し、ポスターの二次元コードを読み取ると、「好書好日」内の特設サイトに飛べる仕

サントリーホールディングス株式会社  
宣伝部



掛けを作りました。反響は大きく、連載中からSNSを中心に読者からの投稿が続きました。これからも効果的なコミュニケーションを通じてお酒を楽しむ豊かな時間をお客さまに提案していけたらと思っています。

## 3日連続で商品告知 サイズを変えて興味を持続

大日本除虫菊株式会社  
宣伝部

掲載紙=読売、日経、産経、西日本  
掲載日=2022/6/10、6/11、6/12  
スペース/色=全15段、全5段、突き出し/カラー  
企画・扱い=電通  
制作=モノリス、電通クリエイティブX、YONDE  
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)

新商品「お風呂の防カビムエンダー」の新聞広告を3日連続で掲載。初日は景気良く15段ですが、どうも紙面を持って余している？そして広告の効率化を考えて、どんどんサイズが小さくなっていったか……と思いきや、最終日の突き出しの二次元コードからどんと30段になるという連続掲載企画です。これから新聞広告は、もうぜんぶ「突き出し」でいいんじゃないの？と、メディアの「サイズ」の考え方への問いかけも含んでいます。



2022年6月10日付(全15段)

日経新聞では、突き出しの二次元コードを読み込むと新聞30段風拡張現実(AR)が飛び出す仕掛けをしました。そして、「新聞30段風AR」の裏面まで見に来られた人に向けては、おまけの最終メッセージも用意しました。

## 話題の広告事例



6月11日付(全5段)



6月12日付(突き出し、日経)

3日目の小さな「突き出し広告」まで興味をもってこの広告を楽しんでくださった人も多く見られました。興味がなければ一瞬でめくられる新聞広告にもかかわらず、3日間興味を持続させることができ、新商品の広告としての役割は果たせました。

## 佐伯市の寿司職人が観光PR 別府に嫉妬するビジュアルで表現

掲載紙=西日本  
掲載日=2022/8/27  
スペース/色=全15段/カラー  
企画・扱い=九州博報堂  
制作=九州博報堂、PISON  
CD=岡本和久  
AD=音丸雄  
C=岡本和久、小川温輝  
D=松元博孝  
Ph=知識たかし

大分県内の観光格差をなくすために、2022年9月1日から「別府から佐伯いこうキャンペーン」を開始。その告知として、佐伯市の寿司職人が、観光客が集中する別府に嫉妬するビジュアルの新聞広告を制作しました。

「いつも別府ばかりなんだから。」というフレーズをもとに、佐伯市の寿司職人たちが防波堤に並んだビジュアルで展開。別府への嫉妬心をチャームングに訴えな

がら、佐伯市への観光増加を願う内容です。

「大分佐伯市のほやきキャッチコピーに心つかまれる」「ブブって笑ってしまうコピー」「職人さんの後ろ姿がかわいい」など、SNSでの好意的反応や、全国放送のラジオ番組、BSのテレビ番組などでも取り上げられ、大分県佐伯市の認知を向上させる広告になりました。

株式会社九州博報堂  
プロデューサー  
東田 晋伍 氏(ひがした・しんご)



## 平和への祈り 信州から世界へ

一般財団法人戦没画学生慰霊美術館 無言館  
館主  
窪島 誠一郎氏 (くぼしま・せいいちろう)

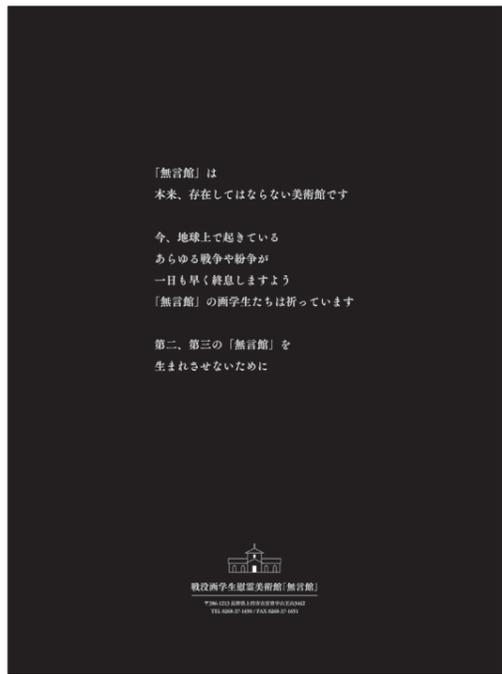
掲載紙=信濃毎日  
掲載日=2022/6/4  
スペース/色=全15段/モノクロ  
企画=無言館、信濃毎日新聞社  
制作=サンビーム

長野県上田市にある「無言館」は、第二次世界大戦で没した画学生を慰霊するために作った美術館です。多数の民間人が巻き添えになっているウクライナの戦禍に危機感を抱き、何とかして平和を祈るメッセージを世に発信したい——。そんな強い思いから、今回の広告を出すことにしました。

真っ黒な背景の中に平和への思いが白文字でつづられた原稿は、至ってシンプルながら強烈なインパクトがあり、多く

の読者の方が目に留めていただけたようです。掲載後には、無言館や私個人の元へはもちろん、信濃毎日新聞社にも多数の反響を寄せていただきました。また、SNS上でも「涙が出る」といった共感のコメントがあり、紙面だけにとどまらない広がりがあつたようです。

人種・性別・年代を問わず、夢を抱く人々の未来を閉ざすようなことは二度と



あつてはなりません。今回の掲載をきっかけに、平和を祈る一人一人の思いが信州から世界へ広まっていくことを願っています。

## エイプリルフールに福井県が驚きのPR

掲載紙=東京  
掲載日=2022/4/1  
スペース/色=全15段/カラー  
企画=福井中日広告、真空ラボ  
制作=真空ラボ、竹澤デザイン  
扱い=福井中日広告  
Pro=明石泰正 (福井中日広告)  
CD・C=虎尾弘之 (真空ラボ)  
AD・D=竹澤正幸 (竹澤デザイン)

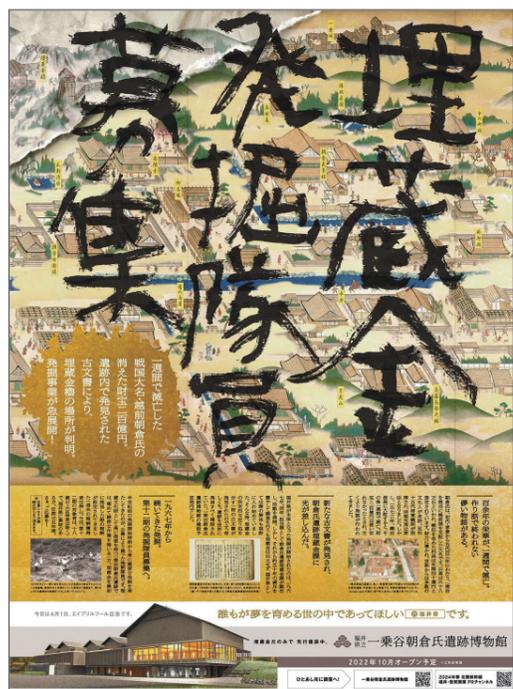
2022年4月1日に東京新聞の「エイプリルフール企画」とタイアップした広告を掲出しました。「えっ?!」と驚くような従来の行政PRにとられない広告にチャレンジしました。

内容は、地元の「埋蔵金」伝説と、埋蔵金発掘隊員募集というエイプリルフールネタを組み合わせたものです。①全面フルカラーで、インパクトのある文字体を採用、②屏風絵が破られた風合いを再現、③小見出しにおいて一乗谷朝倉氏遺跡の紹介に加え、細部にまでこだわ

た歴史ストーリーとし、じっくりと読んでもらえる新聞の特色を生かしました。

読者からは、行政がエイプリルフール企画に参画すること自体がおもしろいとの反応があり、ツイッター上でも「本気でだまされた」「福井県に旅行に行きたくなった」等のコメントをいただくなど、24年春の北陸新幹線福井・敦賀開業に向け、首都圏在住の方

福井県  
交流文化部新幹線開業課総括主任  
白崎 裕典氏 (しらすき・ひろのり)



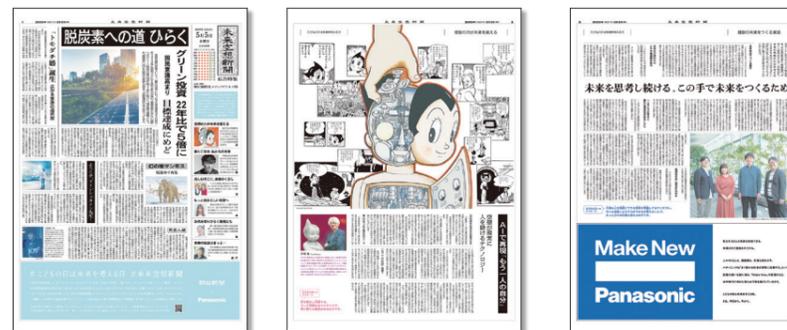
に福井を強く印象付けることができたと思います。

## 未来を考える新聞 「こどもの日」に発行

朝日新聞大阪本社  
メディアビジネス局メディアビジネス第1部  
大西 貴志氏 (おおにし・たかし)  
木内 大明氏 (きうち・ひろあき)

掲載紙=朝日  
掲載日=2022/5/5  
スペース/色=プランケット12ページ/カラー  
企画・制作=朝日新聞社、パナソニック、good design company、DE  
扱い=博報堂  
Pro=田浦孝博、金森省吾  
CD=水野学 (good design company)  
AD=堀籠正樹  
C=牧野圭太 (DE)  
D=山内奈美

2022年5月5日、東京・神奈川と関西2府4県の朝日新聞朝刊に「未来空想新聞」(プランケット判12ページ、226万部)を折り込みました。各分野の第一線で活躍する40を超える著名人・企業・団体に賛同いただき、「生き方」「家族」「ジェンダー」「教育」「AI」など、多彩なジャンルの2039年の「未来」を



テーマに、空想記事や取材記事を掲載。協賛のパナソニック株式会社の創業記念日にあたる5月5日に「こどもの日は未

来を考える日」というコンセプトのもと発信しました。発行後ツイート数が大きく伸び、トレンド入りも果たするなど大きな反響を呼びました。パナソニックの担当者からは「未来空想新聞で得られた共感の輪をさらに広げるため、未来に向けた商品創りや発信を継続していきたい」とのコメントをいただきました。

## 震災の伝承施設開館 復興のあゆみを集

掲載紙=河北  
掲載日=2022/9/30  
スペース/色=プランケット4ページ/カラー  
企画=河北新報社  
制作=南北社  
扱い=河北アド・センター  
Pro=矢吹浩二  
D=曳地咲里  
Ph=桜井義孝、南三陸町

宮城県南三陸町は東日本大震災の津波で甚大な被害がありました。あれから11年、町の復興は今なお一歩ずつ進んでいます。このたび、震災伝承施設が完成し、既存の復興商店街とあわせて道の駅「さんさん南三陸」としてグランドオープンとなり、当社と町とで連携して特集紙面を発行しました。

11年間の復興事業の集大成とし、復興のあゆみのほか、町で活躍している「人」に登場いただき、そ

の方々から伝わる町の元気、支援への感謝を意識して構成しました。施設全景を捉えた空撮写真も紹介、写真からは復興事業の施設一帯のかさ上げも見て取れます。

オープンから約1か月半、道の駅来場者は10万人を超え、本特集がきっかけでの来場も相当数とのこと。被災地の新聞社として、震災の風化にあらがい、地域に寄り添い、地域とともにあり続けたいと改めて感じる取り組みとなりました。

河北新報社  
営業局営業部主任  
鈴木 守氏 (すずき・まもる)



## 被爆の証言 折ると冊子になる新聞広告で伝える

長崎新聞社  
メディアビジネス局地域ソリューション部ソリューション推進課長  
牟田 雄一郎 氏 (むた・ゆういちろう)

掲載紙=長崎  
掲載日=2022/7/29 ~ 8/7、8/9、9/21  
スペース/色=二連版全30段(8/9、9/21)、全5段(7/29~8/7)/カラー  
企画=better  
制作=プラグ  
扱い=電通九州長崎支社  
スーパーバイザー=牟田雄一郎  
Pro=江口博昭、高村正信  
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、清水優  
I=清水優



2022年9月21日付

2022年8月9日付紙面に「わたしたちの奪われた日常展」と題し、写真家・東松照明氏の作品にコピーを付けて掲載しました。ロシアによるウクライナへの侵攻で核兵器使用のリスクが高まる中、核兵器により長崎市民が奪われた日常を、過去2回の平和企画と比べて、より直接

的な手段で発信することが必要だと考えました。広告枠には奪われた日常、記事面には長崎の今の日常が対照的に掲載されています。9月21日付紙面には、長崎新聞が1996年から被爆者の方々より寄せられた証言を連載している「被爆ノート」か

ら日常を奪われたと言及のあったものを選び、掲載しました。ガイドにしたがって広告を折りたたむと「わたしたちの奪われた日常集」として8ページの冊子になるようにレイアウトしました。身近に置いて、核兵器のリスクを忘れないでほしいとの願いをこの冊子に託しました。

## 広告委員会の活動報告

### SDGs 時代のパーパスブランディングと新聞広告の役割 ——アドバイザーズ協会とセミナーを共催

日本アドバイザーズ協会と新聞協会は2022年11月21日、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263人に参加いただいた。モデレーターは博報堂クリエイティブディレクター・コピーライターの山崎博司氏(=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、山崎氏とサントリーホールディングスの松村順平氏、パナソニックの足立昭博氏、明治の小沢謙介氏が登壇。「SDGs時代のパーパスブランディングと新聞広告の役



割」をテーマに、地球環境問題や社会課題の解決などのメッセージの伝え方や、新聞広告を選択する意義や効果について議論を交わした。山崎氏は、新聞広告の特性として信頼性、社会性、拡散性を挙げた上で、企業がパーパスを伝える際に新聞広告が活用されることが多いと指摘。パーパスブランディングの新聞広告を「問題提起型」「DO型」「共創型」「継続型」の四つに分類し、それぞれの事例を紹介した。サントリーホールディングスの松村氏は、コロナ禍の緊急事態宣言で営業が規制され、苦境に陥った飲食店を支援するため、「人生のさまざまな場面で飲食店を支えられてきた」ことを再認識してもらう取り組みを紹介。「信頼性が高く大規模なリーチメディアである新聞でパーパスを伝えることは将来の商品選択につながり、企業価値を向上させる」と話した。パナソニックの足立氏は、「多くの人々と未来

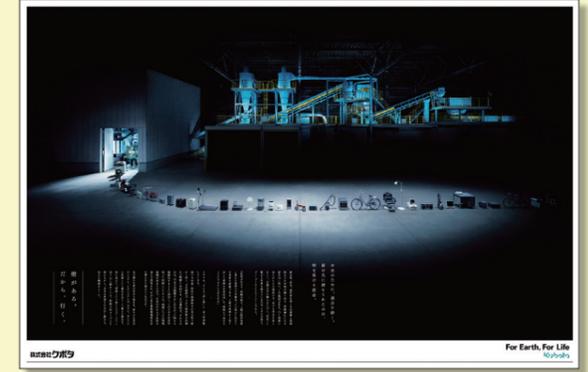
を共に考えより良い未来を創る後押しする」という思いで朝日新聞社と実施した「未来空想新聞」(P.11参照)を紹介。「企業の課題が如実に表れるパーパスを伝える新聞広告は、企業としての本気度を伝える場だ。消費者と正面から向き合い、課題解決に向け一過性でなく継続した参加を呼びかける力が新聞広告にある」と述べた。明治の小沢氏は、ラベルレスで「地球の体調管理」にも貢献する明治プロビオヨーグルトR-1の事例を紹介。「新聞広告では社会課題に密着した自社のパーパスを余すところなく伝えられる。時間をかけて新聞広告を読んでもらうことで、社会課題を生活者が自分ごととして考えられる」と話した。事例紹介では、日本経済新聞社の「NIKKEI RAP LIVE VOICE」、神戸新聞社の「117KOBЕ ほろい委員会」について報告があった。

## 「For Earth, For Life」につながる社会課題の解決へ

株式会社クボタ KESG 推進部 担当部長  
廣瀬 文栄 氏 (ひろせ・ふみえ)

クボタは、農業機械、建設機械などの機械製品、上下水道インフラを支える水環境ソリューションなど、人が生きていく上で不可欠な食料・水・環境の領域で事業を展開しています。ブランディングにおいても、企業理念「For Earth, For Life」と社会課題の解決、そして未来に向けたソリューションを伝えることを基本方針としています。

新聞広告は、2017年に開始した国内ブランド強化プロジェクトにおいて重要なメディアとして位置付けています。新聞の高い「信頼性」「公共性」は、コミュニケーション・スローガン「壁がある。だから、行く。」を真正面から伝えるメディアとして最適であり、毎年実施している全面広告では、事業や製品のPRにとどまらない、テーマに関わる社会課題と社長の思いを伝えるコピー、そしてインパクトあるクリエイティブをめざしています。19年は、ごみなどの廃棄物を破砕、選別して、有価資源に転換・再利用するためのリ



朝日、毎日、読売など7紙に掲載 2021年12月20日付

サイクルシステムを取り上げました。世界では、都市人口の増加や海洋プラスチックごみによる環境汚染問題など、リサイクルへの関心が高まりをみせています。当社が1970年代から構築してきた破砕・リサイクル技術は、単に廃棄物を破砕するだけでなく、有価物を「生産」する資源循環型社会には不可欠な技術といえます。広告掲出後、実際にお客様から「こんな廃棄物は処理できないか」「どこまでリサイクル可能か」等のお問い合わせをいただく

とともに、「リサイクル事業者として静脈産業に従事する重要性和誇り」を感じたという声を数多くいただきました。また読者の方、従業員からも資源循環型社会に向けた社会的インパクトを感じるという評価を頂戴しました。これらの反響から新聞広告の果たす役割と影響力を改めて感じました。これからも新聞広告を通じて、社会課題の解決を目指す社長の姿勢をしっかりと伝え、美しい地球環境と人々の豊かな暮らしを支えていきます。

## 県民が誇れる存在へ 紙面で軌跡残す

仙台アンパンマン子どもミュージアム&モール 事務局長  
早坂 崇 氏 (はやさか・たかし)

当施設は2011年4月開業予定の直前、東日本大震災で大きな被害を受け約3か月の開業延期を余儀なくされました。震災後、先が見通せない不安な日々が続きましたが、ラジオからは「アンパンマンのマーチ」が多く聞こえてきて「歌に勇気づけられた」という声私たちに届きました。宮城・東北における施設の存在意義を考えるきっかけとなりました。施設運営はライセンス事業のため、発信方法などさまざまな制約があります。特

定の「地域」のための存在感を打ち出すことが難しい環境です。しかし、私たちスタッフの大半が東北出身。震災の経験が、宮城・東北の多くの人に、身近に、誇りに感じていただけるような施設になりたい、震災からの復興に役に立ちたい、そんな思いを日々強くしてきました。当時、地元紙の河北新報は震災関連情報、再生、復興へ向かう地域の姿を連日大々的に報道していました。私たちはとにもかくにも地域の多くの方々にこの施

設を知っていただくこと、足を運んでいただくこと、そして施設を訪れることで笑顔になり、元気が出るきっかけになれば、との一心で、新聞社とのコミュニケーションを深めながら、事業連携、情報発信を始めました。17年の「バイキンひみつ基地」オープン当施設の代表的な取り組み事例です。「全国初、ばいきんまんのコンテンツが東北に誕生」、「東北の人が全国に先駆けて体験できる」ことをさまざまなメディアを通して発信しました。中でも、河北新報の紙面ジャックは単に目立てばよいだけではなく、施設が県民にとって誇れる存在になってほしいという私たちの隠れた想いも込められました。その年は過去最高の来場者数を記録し、大成功を受けて神戸・福岡での展開へと続きました。東北発で全国に波及させ、その軌跡を紙面に残していく、私たちの秘めた野心も広告宣伝活動につながっているかもしれません。



河北新報 2017年3月16日付全5段



3月12日付突き出し



3月17日付突き出し

## 音声で報道と広告の文法を広げる 一朝日新聞ポッドキャスト

ユーチューブ、SNS、スマホゲーム……。人々は無数の視覚メディアに時間を費やしています。新聞はどこまで戦えているでしょうか。朝日新聞ポッドキャスト(通称・朝ポキ)の神田大介チーフMCは「新聞の言葉は届きにくくなっている。伝え方も変えなければ」と訴えます。朝ポキは、現在8番組ある音声報道ブランド。多様な話題を取材した記者本人が朝ポキのMCと話し続け、開始2年半で累計4000万再生を突破。毎月240万回聴かれています。

ポッドキャストを聴く人が増えていきます。朝ポキリスナーは20~40代が76%と、紙面読者層と大きく異なります。素材は同じ記者の取材。ただ、会話の温度がとなりにいる人のような距離感で伝わります。リスナーからは「出演記者の記事を読むと、その記者の声で脳内再生される」との声まで。番組の課題をリスナーに諮る「制作会議」の配信、コミュニティー運営など、聞き手との距離を詰める試みは深まり、2022年9月にはリアルイベントを開催。「やっと会えました!」と記者に声をかける



ポッドキャストの番組 | Journa-Rhythm 特設サイト | 聴取はこちらから↑

朝日新聞社  
総合プロデュース本部ビジネス推進部主査  
中島 晋也 氏 (なかじま・しんや)

音声広告の枠もあります。複数の音声の純広告やタイアップ広告が入ったほか、松任谷由実50周年企画としてSpotifyと進める「ユーマン: ArtistCHRONICLE」など先進的な取り組みも。HipHopのカリスマ・ZebraさんとZ世代に人気のHipHopアーティスト5名とで作った企画「Journa-Rhythm」は、言及ツイートの延べリーチ数が8300万インプレッションまで広がり、世界的な広告賞「London International Award 2022」の銀賞(ラジオ&オーディオ部門)と銅賞(ポッドキャスト部門)も受賞しました。

今の人々は、メディアの一方向的な報道よりも親しみのある人の意見を信用する傾向があります。朝ポキは報道と広告の文法を広げ、聞き手に隣人のように価値観を共有できるよう、試みを続けています。

北海道新聞社  
営業局営業本部営業推進グループ部次長  
藤島 紳太郎 氏 (ふじしま・しんたろう)

データを手に入れました。市からのメルマガは9月に1回目の送信を終了。今後、定期的に街の魅力や旬の情報を発信していきます。アンケートでは人工知能(AI)解析を実施。ターゲットにすべきペルソナを確定し、有効な要素を洗い出し、次年度施策を提案しました。

また、オホーツク海に面する雄武町からは観光振興の3か年事業を受託。21年度に調査分析を実施。22年度は実証事業として有識者・一般消費者を招いた「モニターツアー」を2回実施いたしました。こちらもモニターからの聞き取り調査を基に次年度の施策を提案しました。

地域の活力は、地方紙としての北海道新聞社の経済活動の源泉にもなります。今後も自治体に限らず、さまざまな施策で課題解決に取り組み地域経済の発展に寄与していきます。

## マーケティング調査分析で施策を提案 地域の課題解決と経済発展に寄与

北海道新聞社では現在、パーティカルメディアの立ち上げ、運用型ウェブ広告の自社運用、マーケティング調査分析など業務領域を広げ顧客課題の解決に取り組んでいます。今回はその中でも、自治体の関係人口創出事業と観光分野への取り組みについてご紹介します。

芦別市は空知管内に位置し、総人口は約1万2000人の旧産炭地です。当社が受託したのは、関係人口のベースづくりを目的としたメルマガの立ち上げと登録促進、マーケティング調査分析による今後の施策提案です。2022年7月にメルマガ登録とアンケート回答を応募条件としたキャンペーンを実施しました。北海道新聞本紙とウェブ広告、当社のメルマガ登録会員に対するメール広告の送付で集客し、約9800人のメルマガ登録とアン



オホーツク海での雄武町のモニターツアー



本紙とウェブに掲載した芦別市の広告

## オリジナル製品とカードゲームで 森のSDGsに貢献

「森の未来は人の未来」——。山梨日日新聞社広告局は創刊150周年を記念し、新聞紙面の枠を超えた企画「moritomirai(森と未来)」を2022年7月1日からスタートしました。

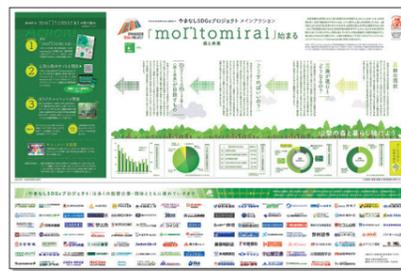
この企画は、21年度から始めた、協賛社の取り組み紹介などを紙面に掲載している「やまなしSDGsプロジェクト」のメインアクションに位置づけています。山梨は県土の78%を森林が占める森林県ですが、県民の関心は低く、森林の荒廃も進んでいます。さまざまな恩恵を与えてくれる森林

を持続的に活用していくため、企画紙面掲載(ラッピング、別刷り、連載)やウェブ展開、イベント実施に加え、特徴的な二つのアクションに挑戦しています。

一つは山梨県出身で、国内外で高く評価されているプロダクトデザイナーの深澤直人さんにデザインしてもらった、FSC(森林管理協議会)認証木材で作るオリジナルプロダクトの製作、販売です。製品は椅子やハンガースタンドなど6種類で、販売を通してFSC認証木材を使うことの意味と大切さを伝えていきます。



2022年7月1日付ラッピング広告表面



裏面



詳しくはこちら

## ドラマで島根暮らしの魅力発信

「島根に生まれ育ったことって誇らしい」。2021年10月20日、島根を舞台に展開する青春ドラマ「しまねがドラマになるなんて!」(企画制作・島根県、TSKさんいん中央テレビ、山陰中央新報社、読売広告社)の第1回が放映された直後、ツイッターに寄せられたドラマへの感想です。

人口減少が進む島根県で、若者や親世代が故郷に肯定感を持ち、将来島根で暮らしたいと思ってもらうことを目的とした県民向けテレビドラマを、4者共同で制作しました。県民が日々の暮らしで見過ごしがちな地域での助け合いや、若者のチャレンジを温かく見守り、応援する友人や大人が周りにいるありがたさを高校生目線で描いています。

ドラマは1話5分、全10話で、10月から2か月間、毎週水曜夜にTSKさんいん中央テレビで放

送しました。新聞では放送当日は番宣、翌日にはドラマを深掘りし、島根暮らしの魅力を詳細に伝える15段広告「しまねがドラマになったワケ」を掲載。全編、県内撮影で、県民も多数出演したほか、島根ゆかりの店舗や商品、伝統文化も登場しました。反響は、制作側の想像以上でした。山陰地区の平均世帯視聴率(ビデオリサーチ調べ)は13.1%で、最高は19.1%を記録。公式ユーチューブの再生回数は12万回超、



2021年10月20日付



10月21日付



詳しくはこちら

山陰中央新報社  
ビジネスプロデュース局未来戦略室  
吉岡 辰啓 氏 (よしおか・たつり)

民放公式テレビ配信サービス「TVer」での再生回数も26万回を超えました。ツイッターやTikTok(ティックトック)などSNSでのドラマやキャンペーンの表示回数は1340万回を超え、公式ツイッターでは「いいね」が3万超となりました。「ひと目見て自然と涙が流れてきた」「田舎だからこそできる事だってある!」などコメントが寄せられました。ドラマに登場した「島根県型抱きまくら」のプレゼント企画では4千件の応募がありました。

県内外で「しまドラ愛」が広がる中、「総集編」の放送、ヒロイン役のメッセージや視聴者の感想を載せた新聞広告を年末

と年度末に展開。DVDはレンタル店や県内公立図書館などで貸し出し、学校で生徒が将来を考える際の教材として活用されています。



# 加我 俊介 氏

Kaga Shunsuke

コミュニケーションプランナー／クリエイティブディレクター  
外資系コンサル・ADKを経て、2012年電通入社。従来型マス広告に、デジタル・イベント/OOH・PR等を組み合わせた統合的なコミュニケーションを数多く手がける。その他にも、展覧会や店舗の企画プロデュースなど幅広く活躍。Netflix「全裸監督」、「再生のはじまり」、「黒い山手線」、明治プロビオヨーグルトR-1「受験生応援広告」、Honda「ありがとうF1」、IOC「Olympic Agora」など。

## 広告主の想い「手紙」で届ける

僕は少しだけ変わった経歴で。大学卒業後、会計事務所系コンサルティングファームのアーサー・アンダーセンに入社、ADKの営業局・プロモーション局を経て、現在は電通でコミュニケーションプランナー兼クリエイティブディレクターという肩書きで仕事をさせてもらっています。広告クリエイターとしての出自がイベントを中心とするプロモーションプランナーだったこともあり。日々の広告制作においても、生活者はどうやって広告に触れてくれるだろうか、どうやって楽しんでくれるだろうか、と、体験発想で企画を膨らませていることが多い気がします。

そして、それは新聞広告においても同様です。特に、他の広告媒体と異なり、日本全国のご家庭に届く／生活者の手に直接渡る新聞広告では、「手紙」という体験を強く意識して、生活者が手にする

時の感覚や感情、リアクションをイメージしながら企画をしています。久しく会えていなくて、受け手のことを把握しきれていない感覚がもしかしたら年賀状に近いかもしれません。相手のことを必死に思い浮かべながら、広告主に代わって手紙(広告)を書いています。

近年では、「ありがとうF1」や「鬼滅の刃(最終巻)／集英社」(①、②)、「ONE PIECE(100巻)／集英社」(③)など、大きな節目での新聞広告も担当させていただきました。まさに手紙の出番です。例えば、連載25年目でいよいよ最終章に突入する重要な局面を迎えていた、『ONE PIECE』の場合。日本全国のファンに、完結に向けた決意表明と最後までついてきて欲しいという想いを届けることを出発点に。これから始まる怒濤の展開に向けて、送り手と受け手の心を一つに



③朝日、毎日、読売 2021年9月3日付

しながら背筋が伸びるような体験を作れないかと考え。あえて多くを語らず、「物語は終盤です」というシンプルな言葉に凝縮、物語を作り続ける尾田栄一郎先生ご本人の手を見せるという広告原稿を作りました。しかも、手の写真は、尾田先生の作業場で編集部員がスマートフォンで撮影した荒削りで臨場感あるものに。結果、ファンの皆様がその熱量に反応しながら、短い言葉にそれぞれの思いを巡らせたり感慨に浸ってくれ、大きな反響をいただきました。

現代社会は、生活者が企業の本質的な部分を注視する「企業の思いが透けて見える時代」と言われていますが。新聞広告は、広告主の大事な想いを届ける、広告の原点とも言えるような媒体だと、本寄稿文を書きながら改めて感じました。これからも、広告主の思いをしっかりと届けることができる手紙のような広告を作れるように精進していきたいと思っています。



①朝日、毎日、読売、日経、産経(大阪)の各紙夕刊 2020年12月3日付



②読売(朝日、毎日、日経、産経にもキャラクターを切り替え掲載) 2020年12月4日付