



# 読者に届く新聞広告のメッセージ —ファスト社会のいま、考える

SNSの発展や動画配信サービスの普及により情報過多となる昨今、「タイパ（タイムパフォーマンス、時間当たりの生産性）」を重視した思考や行動が指摘されています。今号では、大量の情報を処理・消費する社会を「ファスト社会」と定義した上で、社会の潮流と異なる形で存在感を示す新聞広告の意義や役割について考察します。

芝浦工業大学教授の原田曜平氏には若者研究の観点から、慶應義塾大学教授の清水聰氏にはインターネット・SNS時代での消費者購買行動研究に基づき提唱する「循環型意思決定プロセス」の観点から解説いただきました。また、顧客との関係を深めるために継続してコミュニケーションを取ることで企業姿勢を訴求する広告事例をご紹介します。

## Z世代の心をつかむ発信とは

マーケティングアナリスト

芝浦工業大学教授

原田 曜平 氏（はらだ・ようへい）

1977年生まれ。博報堂入社後、博報堂ブランドデザイン若者研究所リーダー等を経て、2018年よりマーケティングアナリストとして活動。22年現職。専門は日本や世界の若者の消費・メディア行動研究及びマーケティング。

13年「さとり世代」、14年「マイルドヤンキー」が「ユーキャン新語・流行語大賞」にノミネートされ、21年「Z世代」がトップ10に選出されるなど、さまざまな流行語を作り出している。著書に『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?』『メガヒットのカギをにぎる! シン世代マーケティング』など多数。

### ——コロナ禍で加速した「ファスト化」

人々がスマホを持ち歩くことであらゆる情報が入り、常にパソコンの画面とにらめっこしている状態になりました。膨大な情報量を処理するための「ファスト化」で少しでも速く処理したいというのは、当然の流れなのではないかと思えます。

インターネット第1世代である団塊ジュニア世代（1971～74年生まれ）はかつてパソコンとテレビを利用していました。コロナ禍を機にユーチューブやAmazon Prime、TVerなどの動画配信サービスを利用し、マスメディア離れが加速しました。その上の世代はある程度テレビ・新聞世代と言えるかと思えます。新型コロナウイルスの感染拡大で在宅時間が増え、これまでは忙しくて利用できなかった新しいメディアを試す余裕が生まれた結果、ファスト社会が進んだという皮肉な現象が起きたと捉えています。いずれ起こるだろうとされていたファスト化が、コロナ

禍を機に10年ほど早まったのではないかと考えます。

### ——動画中心の若者の生活

コロナ禍で時間ができたとは言え、残念ながら新聞が生活に入り込む気配はなく、良い兆しが見られませんでした。若者の関心は短尺動画に集まり、動画である情報を得るというライフスタイルができました。コロナ禍で一番伸びたメディアはTikTok（ティックトック）です。以前は女子中高生中心のSNSでしたが、今は10～20代を中心に利用が増え、ニュースもTikTokで事足りるようになりました。一方、新聞は若者向けの発信に力を入れているようには見えませんでした。新聞は紙文化が根付いていない若者に関心を持ってもらう重要な機会を逃してしまいました。

### ——アクティブシニアが目目されていたが

金銭的な余裕があり、活動的な団塊

世代を指す「アクティブシニア」の消費行動が目目されてきました。しかし、彼らが後期高齢者になると、ほとんどスーパーマーケットと病院にしか行かなくなっていることが分かりました。コロナ禍も影響したと思われそうですが、高齢者になると生活への不安から満足にお金を使えなくなったのです。そのため、新しい顧客層をつかむためにどれだけ方向転換ができるかが鍵となります。団塊世代から高い支持を得てきたマスメディアも同様です。

### ——SNSで拡散される新聞広告

学生を対象に若者で話題になったものを挙げてもらうトレンド発表会を行っています。驚くことにここ数年、新聞広告が挙げられることがあります。10年前には見られないことでした。例えばツイッターで森永乳業の「ピノ」や大日本除虫菊の「いま、いいよね。一方通行の新聞広告」などの新聞広告が話題になりました。新聞を読む若者は決してゼロでは

なく、新聞を熱烈に好きな若者は少ないかもしれないけれど確かにいます。たまたま目に留まり面白いから拡散できるツールを誰もが持てる時代になったからこそ、話題になるものを作ることが求められています。広告自体の力が問われています。魅力的な新聞広告を作れば、SNSでの拡散を機に利用に興味を持つ人が出てくるかもしれません。

### ——流行はZ世代から団塊ジュニア世代へ

マーケティングの観点から言うと、令和は団塊ジュニア世代をつかんだ企業が生き残る時代です。団塊世代が消費者から離脱するため、2番目に人口が多い層を狙うというシンプルな話でもあります。団塊ジュニア世代はインターネット第1世代であるので、まだデジタルがぎりぎり分かります。そして、10代前半から25歳前後までを指すZ世代（1990年代中盤または2000年代序盤以降生まれ）がサブターゲットとして重要です。Z世代の子どもやSNSを通じて団塊ジュニア世代に流行が届く構図になっています。『鬼滅の刃』は『週刊少年ジャンプ』での連載時はあまり話題になりませんでした。アニメ放送が始まるとZ世代の少女の間で話題になり、切り抜き動画がTikTokに多く投稿されました。その後、同世代の少年が見るようになり、親世代の注目も集めたことで、映画が日本の歴代興行成績1位を記録しました。Z世代などの若者が起点となり上の世代に広がる現象は、今の時代を表していると思えます。Z世代は新聞を読んでいないにしても、情報の拡散役として大きな影響力を持っているので、若者研究は重要です。

### ——〇〇離れで高まる希少価値

「若者の〇〇離れ」が進めば進むほど、そのものの希少価値は高まると言われます。若者の「お酒離れ」と言われて久しいですが、最近ではお酒をモチーフにした洋服がアパレルで売っていたり、飲み屋をはしごする動画が人気になったりするほどです。そこから推測するに、新聞広告をSNSに投稿する人は、「皆は読んでいないかもしれないけど、自分は紙で

読んでいるよ」と間接的にアピールしたいのかもしれない。「〇〇離れ」で希少価値が高まることを逆手に取り、うまくムーブメントを起こすと業界の復活につながるかもしれません。

かつて衰退すると言われていた業界が姿、形を変えて復活する例は少なくありません。この数年で若者の間ではサウナがはやりました。銭湯が減少する中、20年ほど前にスーパー銭湯が急速に増え、5年ほど前にサウナブームが起きました。昔の銭湯とは違いスタイリッシュになっていますが、本質や価値は変わっていません。本質の見せ方を時代に合わせていかに変えられるかが鍵となります。コンビニは昔のたばこ屋と酒屋が姿を変えた形態とも言えます。コンビニの売り上げの約4分の1がたばこで、酒とたばこの売り上げは約3分の1にも上ります。

動画が全盛の時代でも、腰を据えてじっくり活字を読ませる新聞の価値は変わりません。新聞もそのような変革をいかに引き起こせるか。10年以内には変革が起きるのではないのでしょうか。

### ——新聞が目指すべき方向性

若者は短尺動画に慣れ、浅い情報しか得られなくなっています。ニュースの内容とその理由は1行程度なら分かるものの、それ以上の深い背景は頭に入らなくなってきました。ですが、ニュースの背景を知ると「なるほど」と新鮮に映るかもしれません。新聞には逆張りの発想が大切です。新聞にしかない良さがあるので、TikTokを目指してはいけません。Z世代の心理を研究して若者も感動するような「見たことのないもの」を目指すべきです。安易な方へ流れすぎると、本来の価値を失ってしまいますから。

### ——コアなファンをリサーチする意義

新聞広告がSNSで拡散するようになったのは興味深い現象です。新聞や新聞広告が好きなコアなファン、ヘビーユーザーの若者へのインタビューや分析などを重ねると、何らかの法則が見えてくるかもしれません。新聞を愛してくれてい

る人をきちんとリサーチすれば、生き残りにつながるヒントが得られるのではないのでしょうか。

### ——ローカルニュースの価値

全国ニュースはTikToker（ティックトッカー）が解説するので、大手メディアのニュースをわざわざ見なくてもいいという発想に至る可能性があります。一方、ローカルニュースはTikTokerがカバーできていません。昔に比べ地方への関心が高まっているため、地域の情報は価値が高まっていると思います。地方の若者のニーズは把握しづらいため、地方紙が発信するローカル情報は貴重です。

### ——新聞を読みますか

いまは電子版で新聞を読んでいます。移動が多いので、どこでも見られて持ち歩かなくていいのは便利で大きな変化だと感じています。ただ、デジタルだと新聞広告に触れにくく記憶に残りづらいと思います。紙の新聞の方が眺める時間が長く、いい広告に出会いやすいのかもしれないですね。

### ——「ファスト社会」へのアンチテーゼ

TikTokをチェックしていると、トレンドが1日で変わってしまうほど変化が激しく、若者は情報を処理しきれなくなっていると思います。自分でも処理できない速度になっている「ファスト社会」のいま、立ち止まって普遍的な価値を示すことが重要です。その役割を担うことができるのが、新聞広告です。若者にも「ファスト社会」へのアンチテーゼが潜在的に生まれていると思うので、体系的に必要な情報を得られる場として、新聞を捉える必要があると思います。

若者の日本語能力は驚くほど低下しています。動画の編集は上手なので、ある意味時代がそうさせている面もあると思います。ただ、新聞記事や新聞広告のコピーの一つ一つは長文ではないので、若者に気づきを与えるようなものであれば届くかもしれません。若者にいかに届けるかという観点での改革がいまこそ必要です。



## 情報の循環を意識した広告展開を

慶應義塾大学  
商学部教授  
清水 聡氏 (しみず・あきら)

1963年生まれ。91年慶應義塾大学大学院博士課程修了。博士(商学)。  
明治学院大学教授を経て2009年現職。ノースウェスタン大学Kellogg校訪問研究員、シドニー大学Asia-Pacific研究所訪問研究員、ピッツバーグ大学Katzビジネススクール訪問研究員を歴任。専門は消費者行動論。

### 「循環型意思決定プロセス」とは

年配の人は、テレビを見て新製品を知り、店舗で直接購入することが多いかもしれませんが。このように商品を知り、興味を持って購入し、その商品に満足するまでのプロセスは、AIDMA(アイドマ)のような従来の「意思決定プロセス」に該当します。しかし、最近の若者は企業が発信する情報だけでなく、自分の仲間やSNSでフォローしているイ

ンフルエンサーの発信をもとに商品を知り、意思決定のプロセスが始まっています。購入後の満足度をSNSで発信することが主流になり、それが他の人の購買につながるといように、情報の循環を前提とした意思決定プロセスに変化しています(図1参照)。

若者はスマホの世界で情報が完結する動きが非常に強くなっています。よく知らないインフルエンサーの情報が正確かどうか分からなくても、容易に信じてしま

います。分かりやすく影響力があるから動画を見る。さらに、非常に強い自己承認欲求を満たす手段として、SNSを利用します。そうすると企業が発信する静止画としての新聞広告を果たして見てくれるでしょうか。新聞は課題が多い媒体だと思うのが正直な印象です。

### ——新聞広告はブランド力を向上

インターネット広告は、商品やサービスを知らせることとプロモーションの二つが目的です。新聞広告ではこの他の役割が必要です。企業が一番お金を出したのは商品開発とブランド力の向上です。新聞は悪く言えば堅苦しく、良く言えば権威がある媒体です。ブランド力を高めるとい観点からすると、新聞には強い存在意義があります。新聞広告を出稿した前後で企業や商品のブランドイメージがどのように変化したか、測定できる仕組みを作ると良いのではないのでしょうか。

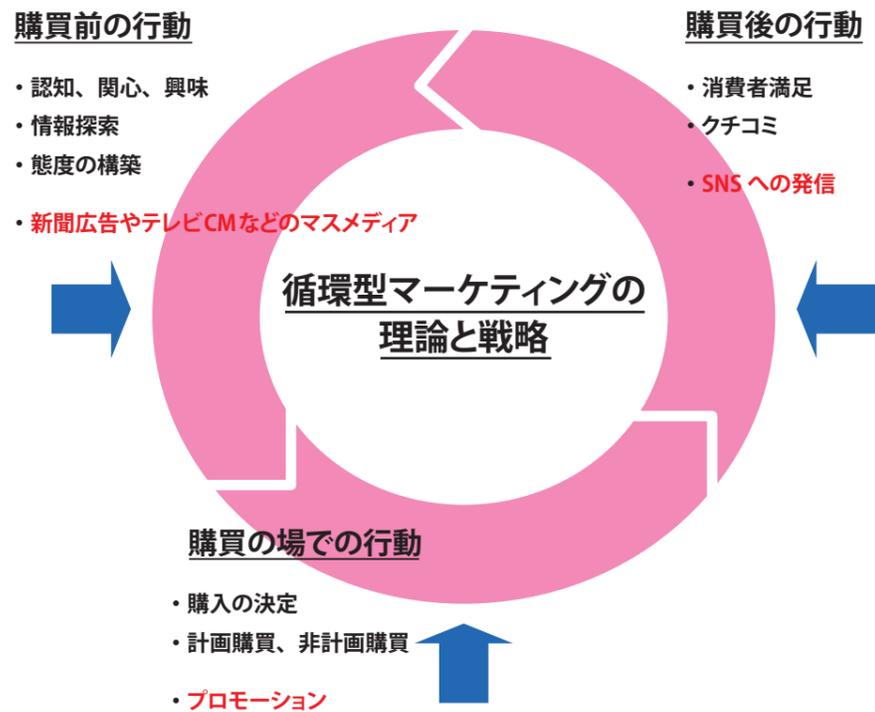
新聞が食卓にあって当たり前だった時代には、もはや戻れないと思います。時間をかけて新聞を読んでもらうことを考えるなら、逆張りの発想が必要です。「ファスト社会」だからと言ってそのスピードに追いつくことは、紙媒体である以上難しいので、新聞広告はブランド力の向上に効くとアピールできたら良いと思います。

### ——継続的に広告を出す意味とは

情報が常に回り消費者の視界に入っていないと、購入の選択肢から落ちてしまいます。自己の態度を決める際、以前は

〈図1〉

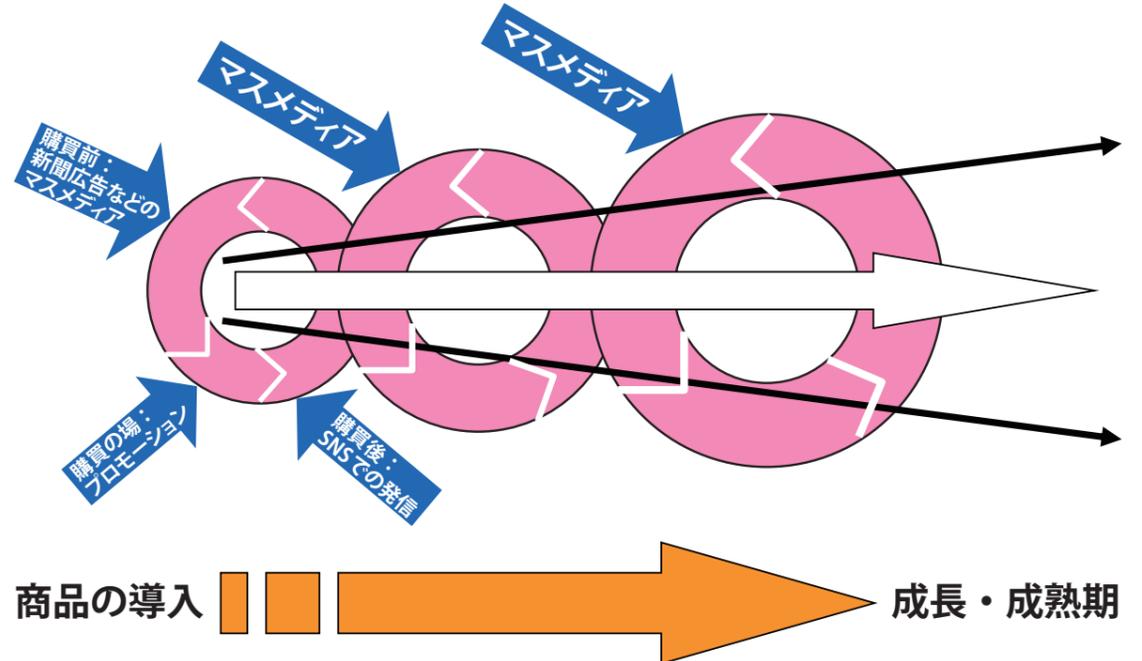
## 循環を考えた意思決定プロセス



〈図2〉

## 最終的なゴール：情報循環と商品の普及

情報を常に回し、話題化して情報の線を太くすることが、市場に普及するための鍵となる



「認知」が効くと言われていました。しかし、最近の調査によると、「よく目にする」「ちまたで話題になっている」の二つがないと、商品に対する態度が強くないことが分かりました。これだけ情報がある中で、単発で広告を打っても人々の印象に残りません。情報のスピードが落ちないように、継続して新聞広告を出稿することで人々の選択肢に残るようになれば、理想的だと思います。(図2参照)。

### ——物売るポータルとして

新聞を取り巻く環境が厳しいからこそ、新聞広告にはもっと大胆な発想が必要ではないのでしょうか。例えば本の書評を紹介している紙面上で、ECサイトにアクセスして購入できるようにしたらどうでしょう。新聞も物売るポータルとして考えるならば、紙面上で決済できる仕組みがあると良いと思います。

通販サイトにはユーザーの感想しか掲載されていませんが、新聞の書評は専門家による評価なので、信頼性があります。新聞で購入できる仕組みを作れたら、データを収集できます。どの新聞からどん

な商品が売れたのかが分かれば、より広告出稿につながるのではないのでしょうか。現状では、新聞で情報を見てから購入までにタイムラグが生じているので、これを変えていく必要がありますね。

新聞が文化的なものを売るチャンネルとして機能するようになれば、ブランド力を上げたい企業が広告を載せるようになり、新聞のステータスも上がります。コミュニケーションチャンネルとして、その場ですぐ買えることが鍵になると思います。

### ——「聞き耳」に届けるために

情報感度の高い人は、一元的な話題よりも多面的な話題を求めています。感度の高い人とはいわゆるインフルエンサーではなく、多くの情報を多面的に見ており、本質を分かって判断、選択できる人のことを指します。

情報感度が高い人を「聞き耳」、感度が高すぎる人を「早耳」とすると、皆が真似するのは「聞き耳」です。あまりに感度が高すぎると逆に影響力は弱いです。が、「聞き耳」は先端的常識人とも言えるので、「あの人が使っているなら間違いなさだろう」と周囲に伝わっていきま

視するため、新聞も読みます。効果的な発信を狙うためにも、まずは「聞き耳」に響くような仕掛けが必要です。新聞は企業がブランド力の構築を進める上で効果的な媒体だと思います。

### ——新聞の価値を伝える

ネット上でバズり話題になった商品は一時的に消費が高まりますが、すぐに冷めてしまいます。これはブランドイメージに良くない上、企業にとってもリスクがあります。商品の寿命を縮める原因にもなります。長期的な視点でブランド力の強化を考えられる仕組みを新聞で作れたらいいと思います。瞬間的に売り上げを伸ばす社会では長続きしませんし、持続可能な社会に一番反する動きとなります。

昨今、新聞を知らない人たちが親世代になっています。親が新聞を読まない、子供は読みません。ただ、震災や新型コロナウイルスの感染拡大を機に、出所がしっかりした情報源を信頼する機運が高まってきました。信頼性の高さを生かしてブランド力を向上させるなど、新聞には大きな可能性があります。新聞の価値をいかに伝えるかが課題です。

サントリー  
ホールディングス

# 人生の応援歌を毎年送り続ける

ジですが、同時に新成人・新社会人もつ親世代、社会人の先輩と世代を超えた読者に共感を呼び毎年楽しみにしているというお言葉をいただいております。

あらゆる情報を素早く手に入れることのできる「ファスト社会」において、この

広告を新聞で長く続けてきたのも、新聞の持つ社会性・信頼性は当然のこと、毎年成人の日・入社式の日になると必ずこのメッセージが掲載されるという継続性・周期性こそが我々の考えているブランディングや企業姿勢の訴求につながると考えているからです。

例えば、コロナ禍は誰もが不安になりました。そのような世の中全体が暗い気持ちが続く中で新成人・新社会人広告はエールを送り続けてまいりました。「毎年この時期になると



朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞に掲載 2023年1月9日付

必ず出会う。自らも下ばかり見ず、負けずにフレッシュな熱い想いを取り戻したいと思えた。本当にありがとう」のお言葉からもあらためてファスト社会の中で、読ませる新聞広告の意義を示してくださっているのだと自負しております。

サントリーの広告は人生の応援歌でなければならない。こうした広告を通じて実現していきたいと考え、その精神を今後も引き継いでまいります。

コミュニケーションデザイン本部

宣伝部課長

松村 順平 氏 (まつむら・じゅんぺい)

当社は毎年2回、1月の成人の日と4月の入社式の日の新成人と新社会人に向けてのメッセージ広告を出稿しております。1978年、作家・山口瞳氏から始まったこの広告企画は、2000年より作家・伊集院静氏に寄稿いただき今年で46年目を迎えました。

成人・入社といった象徴的なタイミングで、人生の門出を迎える若者に対して「挑戦する強い気持ち」や「生き方の流儀や志を持つ」といったこれからの長い人生を歩む上で大切にしてほしいことを大先輩からのエールとして送るという内容となります。若者へのメッセー

# 東日本大震災を契機とした事業理念広告

JA共済連

全国共済農業協同組合連合会  
調査広報部事業広報グループ

田中 弘毅 氏 (たなか・こうき)

JA共済は、「一人は万人のために、万人は一人のために」という「相互扶助(助け合い)」を事業理念に、「ひと・いえ・くるまの総合保障」の提供を通じて組合員・利用者の皆さまが豊かで安心して暮らすことのできる地域社会づくりに取り組んでいます。

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、JA共済事業開始以来、未曾有の災害となりました。JAグループでは被災地域の復旧・復興に向けた取り組みを行うとともに、JA共済は契約者の早期の生活再建に向けて総力を挙げて取り組み、9376億円の共済金をお届けしました。

また、県外に避難された契約者に対して相談窓口や共済契約の取り扱いを記したポスターやチラシを配布するとともに、新聞への広告掲載を通じて被災された組合員・地域の方々へ協同の意識を高めるメッセージを発信しました。

そうした経緯から、JA共済では「3月11日」という日を特別な日と捉え、震災を通じて助け合いの精神や絆の大切さをあらためて考えていただく機会として、被災地の組合員や地域の復旧・復興に尽力したJA職員とのエピソードや、地域の一員として助け合いの輪を広げるための活動を紹介し、共済を通じた助け合いの大切さを訴えています。

なお、読者の皆さまからは多くの感想が寄せられましたので、その一部をご紹介します。



全国各紙に掲載 2021年3月11日付



23年3月11日付

・災害時に必要なのは「助け合いの精神」であることが、今回の広告で良く理解できる。その意味でJA共済が果たす役割の重要性が高まるということが認識できる内容の広告だった。(50代男性)  
・震災が起きた日に掲載していて、JA共済を通しての助け合いの輪というものが復興になくはならないものだと思えてきて良い広告だと思った。(20代女性)

# 帰省した実家の団らんをイメージ 「かまぼこ家族」で日本文化の心地良さ伝える

かま栄

代表取締役

佐藤 公俊 氏 (さとう・きみとし)

かま栄は1905年に北海道小樽市で創業し、職人の手作りにこだわった製法を続けるかまぼこ専門店です。現在は札幌・小樽・千歳に11店舗を構え、オリジナルのすり身をパンで包んだ「パンロール」がよく知られています。

新聞広告は、繁忙期のお中元・お歳暮時期に合わせ、北海道新聞などに掲載しています。お盆やお正月に帰省した家族の実家をイメージした、温かい団らんの雰囲気や伝わるように心掛けています。そこからお土産のかまぼこ需要を引き出す狙いです。現在の「かまぼこ家族」は10年余り続



北海道新聞 2022年7月29日付

けています。その前には人を使って、同じコンセプトの広告を作っていました。綺麗に仕上がるのですが、もう一つ面白味に欠けました。そこで広告会社と打ち合わせを重ねて商品のかまぼこで人形を作り、家族の風景を撮ると、楽しい雰囲気を出すことができました。

かまぼこ、団らん、帰省、贈り物など、今ではおるそかにされがちな日本の文化・風土の心地良さに気付くきっかけになるよう、できるだけビジュアルには遊び心をちりばめています。制作の方たちも、本体のかまぼこだけではなく、目鼻や眼鏡も昆布



12月3日付

など食材を使った手の込んだものに仕上げ、毎回力を入れていただき感謝しています。夏・冬で「かまぼこ家族」の構成も変えています。板かまぼこを使った子どもたちは冬だけのキャラクターです。

広告が出ると、いつも「この顔の付いたかまぼこは売っているの」という問い合わせをいただきます。おかげさまでコロナ禍の時期を除き売り上げも順調で、お土産にかまぼこをPRする広告内容の認知度も向上しています。今では「かまぼこ家族」は新聞だけではなく、店内ポスターなどにも使い、来店客に好評です。

# 博多の歴史・伝統・文化を後世へ

西日本新聞社

メディアビジネス局メディアビジネス部

西澤 晴佳 氏 (にしざわ・はるか)

本企画は前身となる紙面企画の想いを引き継ぎながら、「博多モノ語り」として、2013年11月26日に始まりました。以降毎月第4金曜日に掲載し、約10年間続いています。23年5月掲載分で115回目の掲載を迎えました。

企画名は「博多モノ語り」で、株式会社明月堂に賛同いただき、紙面協賛をいただいています。紙面体裁は15段カラー、8段記事では博多・福博の風土が生んで育てた歴史のカタチ・地域の誇りを掘り下げて紹介し、記事直下の7段広告には企画協賛社の明月堂の純広告を掲載しています。



2013年12月27日付



22年6月24日付



10月28日付

福岡の街に根づく伝統・人と歴史を新聞社の視点から深掘りし、読者に届けること、後世に伝えていくことが本企画の狙いのひとつです。中でも、福岡を代表する祭り「博多どんたく港まつり」「博多祇園山笠」は、毎年切り口を変えながらも必ず取り上げるテーマです。祭りを支える職人の想いや、モノの一つひとつの背景をひも解くことで、博多の祭りの機運醸成も図ります。

長年、月1回掲載しているため、熱心な

読者からの手紙が定期的に寄せられます。福岡の歴史を学び直すための教材のひとつとして活用しているという声も届いています。

10年以上、月1回の掲載ペースで休載なく続く紙面企画は「博多モノ語り」の他にはありません。これからも福岡・博多に息づく歴史・伝統・文化を大切に残し、後世に伝えるための紙面展開を続けていきたいと思えます。

# 話題の広告事例

## 北海道をコブしたい — 昆布新聞で道民を盛り上げ

掲載紙=北海道  
 掲載日=2022/11/1、11/15、2023/2/3  
 スペース/色=全15段 (22/11/1、23/2/3)、全60段 (22/11/15) /カラー  
 企画=北海道新聞社、電通  
 制作=電通クリエイティブフォース、ジェ・シー・スパーク、アートファクトリー、ナカチカ、SUI、電通クリエイティブキューブ、マテリアル、nu  
 扱い=電通  
 Pro=村山元木、岩熊正和 (電通)  
 CD=岡本昌大、前田星平 (電通)  
 AD=藤木倫史郎 (電通)  
 C=中辻裕己 (電通)  
 D=遠藤寛昭、古賀あかり、杉山雅志 (ジェ・シー・スパーク)  
 CP=鹿山日奈子 (電通クリエイティブフォース)



2022年11月15日付18、19面

企画の実施にあたり、地元北海道の課題解決につなげたい、地域が元気になってほしいという思いから協議を重ねました。その中で、北海道にとって非常にゆかりのある食材であり、全国生産量の9割を占める昆布をアイコンに、海洋環境や漁獲高の変化、後継者不足に悩む古くからの基幹産業である水産業(漁業)の現状を知ってもらい、元気にしたい=鼓舞(コブ)したいというメッセージを重ね、「#北海道をコブしたいプロジェクト」が生まれました。

11月15日の「昆布の日」を中心に「コブ面」として新聞紙面で企画を展開しつつ、札幌の地下歩行空間にも大型の壁面広告も掲出。また当社史上初めて、昆布に食用インクで印字する「読んでも食べてもタメになる昆布新聞」を限定600部発行し、幅広い年代に北海道の漁業に注目してもらうためにインパクトのある展開でSNS等での露出・拡散を狙いました。

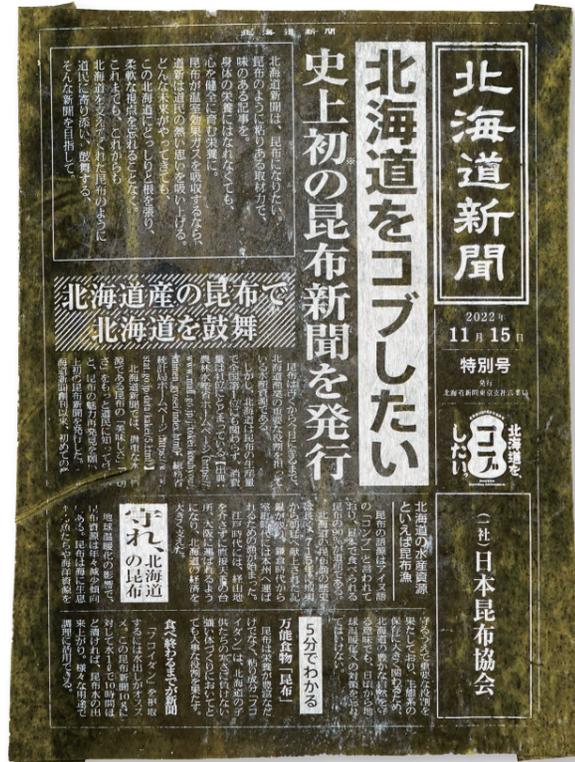
また作成した昆布新聞は、北前船で輸送した歴史的背景とご愛顧御礼も兼ね、道外

の関係自治体や北海道関連ショップにも掲示を依頼。合計80か所で実際に目に触れる機会を創出し、企画の機運醸成に努めました。

プロジェクト開始1か月で、キー局を含むテレビ8件、新聞53件、ウェブ834件の取り上げ実績があり、広告効果費用換算値で2億8千万円以上の取り組みになりました。

また、試読や電子版申し込み、アプリ会員の増加など、マーケティング KPI(前月比約120%増)にも寄与したほか、他社からのヒアリングが相次ぎ、北海道新聞のプレゼンス向上につながりました。さらに、

北海道新聞社  
 東京支社営業局営業部  
 大佐和 惇氏 (おおさわ・じゅん)



実際の昆布に食用インクで印字した「昆布新聞」



11月15日付17面



11月15日付20面

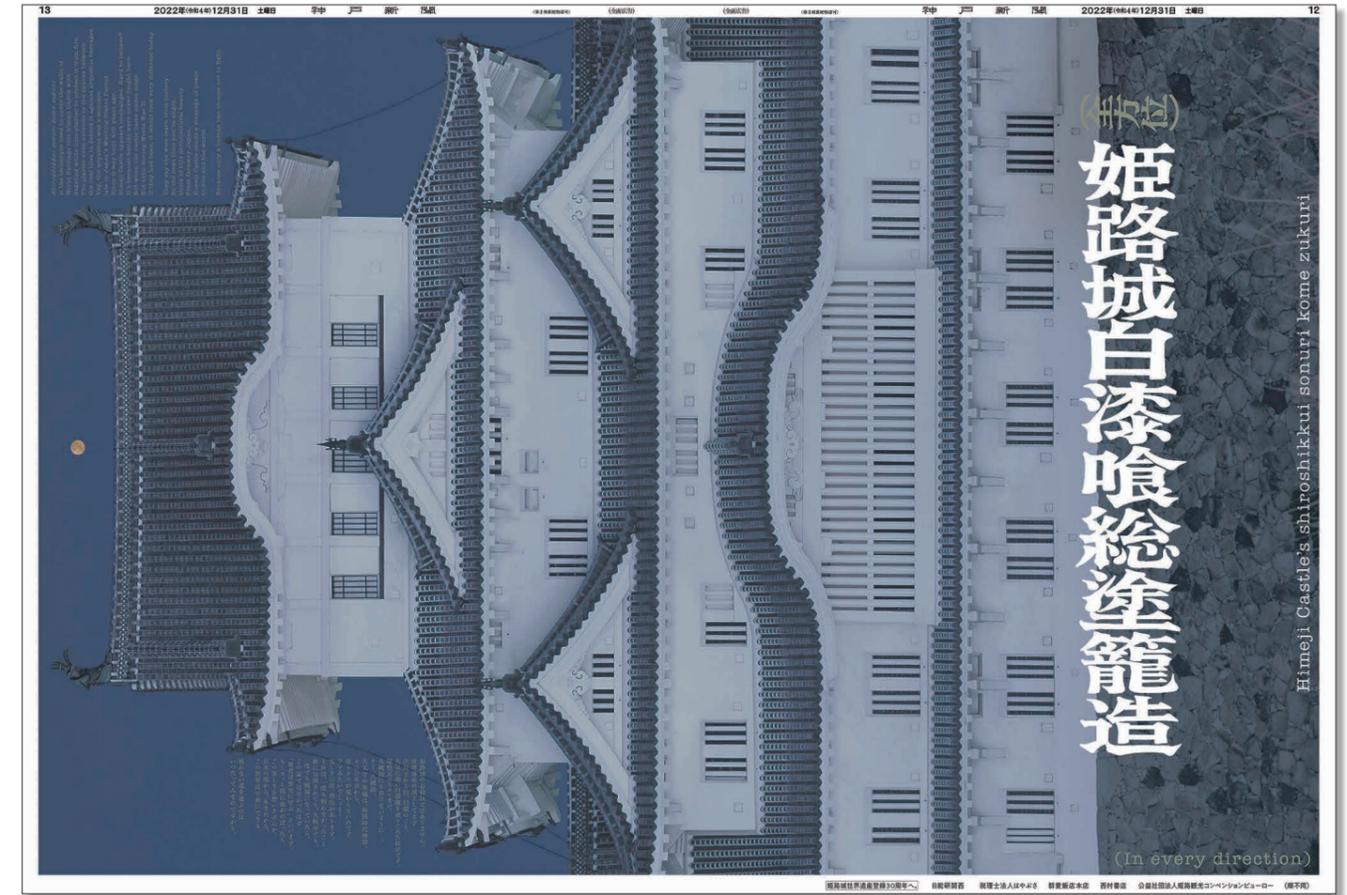
本プロジェクトに関して在京大学2校に講義で取り上げられ、うち1校は当社の担当者が直接学生に講義を実施しました。

その後、2023年2月にも記事体企画を掲載。すでに23年度での個別協賛社も決まっています。今後もこの企画を発端として、北海道の漁業、漁業者が少しでも多くの方に注目していただけることを願い、北海道や道外関係自治体など官公庁や漁業団体などとの連携、リアルイベントとのタイアップなど継続した取り組みとしてプロジェクトを実施していきたいと思えます。

## 姫路城で平和訴え 満月を照明に撮影

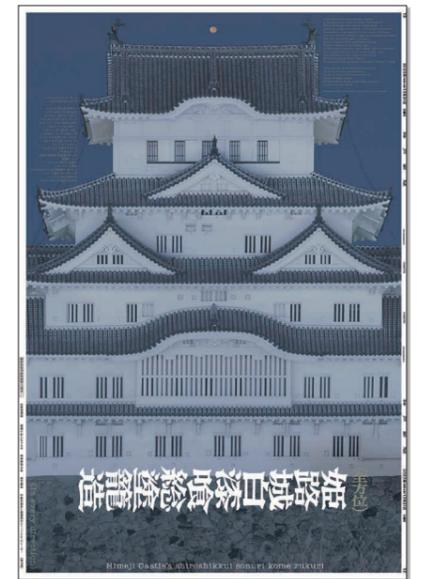
神戸新聞社  
 東京支社営業部セクションマネージャー  
 大岸 裕樹氏 (おおぎし・ひろき)

掲載紙=神戸  
 掲載日=2022/12/31  
 スペース/色=二連版全30段/カラー  
 企画=電通  
 CD・C=渡邊千佳  
 AD・D=宇崎弘美  
 Ph=興村恵彦



「日本一美しい城」といわれ「白鷺城」とも呼ばれる姫路城は1993年にユネスコの世界遺産(文化遺産)に登録され、2023年12月11日には世界遺産登録30周年を迎えます。登録30周年を目前にした姫路城の新たな魅力を伝えるとともに、世の中に平和を訴える新聞広告を発行しました。「姫路城は築城以来約400年間、戦の舞台にならなかった当時の姿を保つ奇跡の城」という歴史的な事実を伝えることで、城の美しさだけでなく、戦争をしない平和の大切さをメッセージに込めた内容です。城の写真は400年前と変わらない満月

の光だけを照明として撮影されました。露出時間を何度も調整し、月明かりに照らされて幻想的な存在感を醸す浮世絵のような美しさを表現。見開きでメッセージを読み、縦にすると大きな姫路城がそびえるダイナミックなデザインが施されました。インパクトのあるデザインは写真に撮られ、瞬間にSNS等で話題となり、世界の平和に関する議論も巻き起こりました。さらに、地元で400年も愛され続ける城に新しい光を当てたことで、姫路城とファンの新しい絆をつくることに成功したと思います。



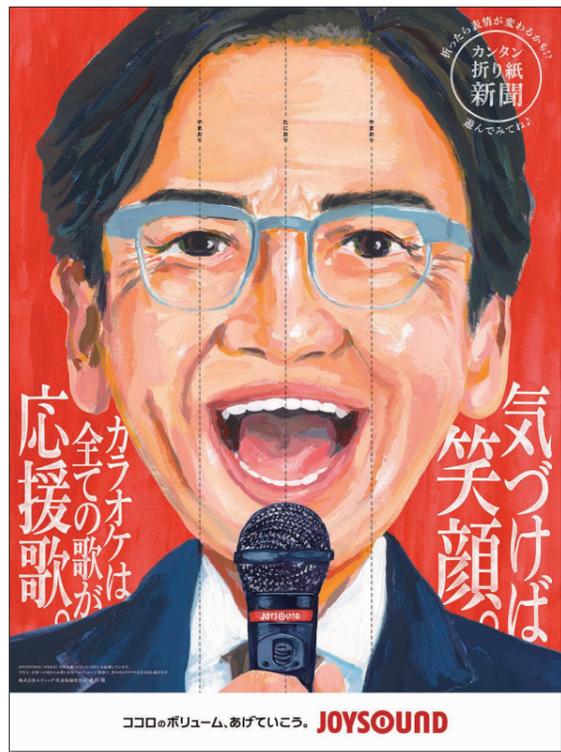
縦にすると姫路城のダイナミックさが際立つ

# 紙面を折れば笑顔に カラオケでエール

掲載紙=日経  
 掲載日=2023/1/19  
 スペース/色=全15段/カラー  
 企画・制作=電通、たきコーポレーション  
 扱い=電通  
 AD=山口さくら  
 C=鎌田明里  
 D=長田昂大、隈井美歩（たきコーポレーション）  
 I=今中信一  
 Pro=山田建太、長井一磨（たきコーポレーション）  
 印刷・製版=子田純一（トーン・アップ）  
 AE=前田泰弘  
 ソリューション・プランナー=森本紘平

「気づけば笑顔。カラオケは全ての歌が応援歌。」というコピーに、折って角度を変えると表情が笑顔に変わるといふ、大人から子どもまで楽しめるギミックを掛け合わせることで、カラオケはいつでも歌う人の感情に寄り添い、気づけば心から笑顔になれる強いチカラがあることを表現しました。実は、マイクを握る男性は当社

社長がモデルとなっており、コロナ禍に苦境に立たされたカラオケメーカーの立場から、さまざまな立場で奮闘されてきた方々に「カラオケで笑顔になっていただきたい。」というエールが込められています。広告を目にした方からは「遊び心のある広告に、元気もらった」という声も頂き、当社の想いを広くお届けできたと感じております。JOYSOUNDでは、これからも人々の「ココロのボリューム」の上げ下げに寄り添えるエンターテインメントを提供してまいります。



株式会社エクシング  
 コミュニケーション戦略部部长  
 寺本 勝哉 氏（てらもと・かつや）

# タナカヒロカズ尋ね人広告 ギネス世界記録への挑戦

一般社団法人田中宏和の会  
 代表理事  
 田中 宏和 氏（たなか・ひろかず）

掲載紙=産経  
 掲載日=2022/10/13、23/2/11  
 スペース/色=全5段（22/10/13）、  
 2段1/4（10/13、23/2/11）/モノクロ

企画・制作・扱い=電通  
 Pro=秋山駿  
 CD=田中宏和  
 AD=植村倫明

一般社団法人田中宏和の会では過去に2度、「同姓同名の最大の集まり」でギネス



2022年10月13日付27面



10月13日付9面

ス世界記録に挑戦。残念ながら記録更新はなりません。3度目の正直として、新聞広告の「尋ね人広告」の体裁と手法を用いて「令和4年10月29日、タナカヒロカズ参集セヨ」と呼びかけました。尋ね人広告とは連絡手段が乏しかった戦後のある時期まで、行方不明の親族などを探す際によく使われた手法です。物珍しさからSNSで拡散されるのではないかと考えました。期待通りニュースサイトのSNSを皮切りに多数の民放情報番組などで話題になり、当日は178人が集結しギネス記録に認定さ

れました。しかし後日談が……。記録更新が世界的な話題となったことから、セルビアで256人のミリツァ・ヨヴァノビッチさんたちが集まり、わずか98日間でギネスの座を明け渡すことに。もちろん当会には新記録への祝意を表すとともにギネス世界記録への「再挑戦の誓い」をしました。



23年2月11日付

# 団塊世代に盛大な拍手を

掲載紙=朝日、読売、日経、日刊ゲンダイ  
 掲載日=2023/1/5  
 スペース/色=二連版全30段/カラー  
 企画=宝島社、電通、古川裕也事務所  
 制作=電通、たきコーポレーション  
 扱い=電通  
 CD=古川裕也、磯島拓矢  
 AD=今井祐介  
 C=上田浩和、小山佳奈  
 D=高木紳介、森本一平、富ヶ原由季  
 Ph=Fish Zhang  
 AE=島田裕一郎、有賀美奈、飯塚陽子



かつて世の中をにぎわせた団塊世代のみなさんが、後期高齢者になります。そんな団塊世代の背中をもう一度押せたらと思いました。団塊世代が元気になれば、日本のシニア層の活力になり、ミドル世代にとっても、年を取ることに對する不

安も減るのではないかと、という意図を含め、宝島社の2023年の正月企業広告を制作いたしました。広告掲載後の反響としては、テレビやウェブ、週刊誌をはじめ多くのメディア

株式会社 宝島社  
 広報課

でも紹介していただきました。またSNSでは、「かっこいい」「背中を押された」「応援された気分」「コピーが素敵」といったコメントが寄せられ、ファクスやお手紙も数多く届きました。

# 少年時代の国枝選手をたたえる

掲載紙=朝日、読売、日経  
 掲載日=2023/2/8  
 スペース/色=全15段/カラー  
 企画・制作=ユニクロ  
 扱い=電通  
 C=高尾研也  
 D=齋藤友裕  
 Ph=佐藤ひろし

ユニクロ初のグローバルブランドアンバサダーとして、競技用ウェアの提供にとどまらず、当社のさまざまな社会貢献活動に参加してもらってきた国枝慎吾選手の引退に際して、ねぎらいと感謝の気持ちを伝えるために新聞広告の投稿を決めました。

国枝選手が競技を始めた当時は、車いすでできるスポーツの選択肢は限られ、憧れるようなスター選手はおらず、将来のキャリアも見えなかったはず。そんな中でラケットを手に取り日夜練習に励んだ、

少年時代の国枝選手をたたえたいと考え、今回の表現を着想しました。引退会見の翌日に掲載したことで、朝のニュース番組で紹介されるなど、大きな反響がありました。カスタマーセンターには「今まで見てきた一面広告の中で、一番心に残るものになりそうです」といった声も寄せられました。何よりもうれしかったのは、本人にお見せした時に、涙ぐんで喜んでくださったことです。



株式会社ユニクロ  
 Global Creative Lab Tokyo リーダー  
 高尾 研也 氏（たかお・けんや）

## 世の中の空気を、新聞広告でつくる。

株式会社ヤクルト本社 広告部制作課長  
久松 一正 氏 (ひさまつ・かずまさ)

ヤクルトは、創始者である代田稔が微生物の研究を進める中で「乳酸菌 シロタ株」の強化培養に成功したことからはじまります。近年人々の健康意識はますます高まっており、健康の概念も「身体的」なものから「精神的、社会的」なものへと拡張しています。

2023年1月に新聞広告を出稿した「Y1000」は、現代の健康課題に対する当社のソリューションの一つです。「乳酸菌 シロタ株」によるストレスの緩和や睡眠の質向上といった機能が期待できる商品として発売しました。「Y1000」のシリーズ品でヤクルトレディによる販売を行っている宅配商品の「Yakult(ヤクルト)1000」の発売当時、メンタルヘルスに関する食品・飲料市場は決して大きなものではありませんでした。そのため乳酸菌飲料がメンタルヘルスに及ぼす機能に対して、生活者の期待感が高まるような世の中の空気をつくる必要がありました。そのような課題に対して、長きにわたり

人々に寄り添い続けてきた新聞は、最適な媒体だと思えます。

広告には細心のメンタルケアが必要な人物として、日本を代表するプロフェッショナルの方々にご出演いただきました。テレビCMは飲料カテゴリーでは希有なドキュメンタリー、新聞広告は出演者の表情を鮮明に切り取ったビジュアルで、ヘルスクレームに対するリアリティを追求しました。生活者に「本当に期待ができそうだ」と思っていたためです。

おかげさまで「Yakult(ヤクルト)1000」は「『現代用語の基礎知識選』2022ユーザー新語・流行語大賞」トップ10に選ばれるなど、大きな反響をいただきました。一連の広告施策を通じて感じたことは、特に新しい分野の商品においては顕在化していないニーズも含め、生活者に対する深い洞察が必要なこと。商品を埋没させないためには、生活者にとってユニークネスを感じる表現

## 新聞広告で地域とのコミュニケーションを活性化

京都東急ホテル 販売促進マーケティング マネジャー  
清水 雅貴 氏 (しみず・まさたか)

京都東急ホテルは、JR京都駅からほど近く、世界遺産・西本願寺を背にした歴史的地区に位置し、全408室の客室をはじめ、複数のダイニング&バーや宴会場などを有する施設です。当ホテルでは、宿泊・観光を目的とした域外からのゲストのみならず、地元・京都の方々に対するブランド認知拡大や地域住民とのつながりづくりを重視しており、京都地区で購読率の高い京都新聞をさまざまな場面で有効活用しています。

地域の方々とは主にレストラン利用で接点があります。京都新聞で定期発行される記事体広告特集「KYO-POINT」にレストラン情報を掲載していますが、毎回反響があり、デジタルメディアが主流とはいえ、まだまだ新聞メディアの効果は大きいと感じさせられます。そんな中、当ホテルは2022年に開業40周年を迎え、また同年7月7日には、東山区に東急ホテルズブランドの京都展開2軒目となるホテル「THE HOTEL HIGASHIYAMA by Kyoto Tokyu Hotel」が開業しました。開業40周年/新ホテル開業と、大きな節目にはあらためて地域への認知拡大を図るべく、全ページカラー広告など京都新聞への出稿を決めました。

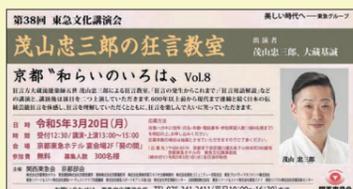
の活動を毎年行っており、関西では、文化講演会・親子サッカー教室などが実施されてきました。23年3月、コロナ禍で長く中止になっていた東急文化講演会「狂言教室」を開催。募集告知を京都新聞夕刊のみにしぼり実施したところ、300人の定員に対し400人近いご応募をいただきました。新聞読者層の環境・文化・教育への関心の高さを実感するとともに、社会貢献活動の告知PRにも新聞が最適であることが再認識されました。

また、京都東急ホテルとTHE HOTEL HIGASHIYAMAでは23年4月から、館内限定で京都新聞のデジタル版を無料で読めるサービスをスタートさせました。ゲストに京都情報の収集手段として活用いただく一方で、今まで通り紙の新聞サービスも続けていく予定です。紙とデジタルとのいいとこ取りをしつつ、快適なホテル滞在につながればと考えています。

その地域らしさに特化した新聞媒体を生かしながら、今後も地域とのコミュニケーションを深め、ホテルの価値向上に努めていきたいと考えています。



京都新聞 2022年7月7日付



23年2月9日付

うちの宣伝セクション



全国各紙に掲載 2023年1月10日付が求められることです。

今後も当社の長期ビジョンにある「世界の人々の健康に貢献し続けるヘルスケアカンパニーへの進化」を推し進めていけるよう、新しいソリューションを生業者起点のコミュニケーションでお伝えしていきたいと考えています。

# 新聞社の芽

多岐にわたり展開する新聞社の事業やサービスを紹介します。タイトルには「新聞社の多彩な取り組みが芽吹き、さまざまな分野で貢献する樹木に育つように…」という思いを込めました。

## 「共生社会の実現」に向け意見交わす —毎日共生会議

2022年に創刊150年を迎えた毎日新聞は「社会をつなぐ、言葉でつむぐ」というキャッチフレーズを掲げました。「分断が進む社会を、毎日新聞のジャーナリズム姿勢によって、つないでいく」——目指すのは「共生社会の実現」です。そのための取り組みの一つとして150年企画のオンラインイベント「毎日共生会議」を立ち上げました。評論家の荻上チキさんが司会を務め、

さまざまなテーマについて有識者を招き、共生社会の在り方や実現に向けた課題などについて意見を交わしました。

1回目は22年4月27日に開催。テーマは「LGBTQ」で、タレントのバービーさんや東京都世田谷区議の上川あやさんが参加し、「さまざまな当事者がいるということ、政治や社会が発見しつつある」と現状について指摘しました。2回目の「乳がん」(10月14日)では、乳がんの経験を持つ芸人のだいたひかるさん、国立がん研究センター東病院でがん専門相談員を務める坂本はと恵さんが「医療や保険が充実しているのに、なぜ検診につながら

にくいのか」など、問題点を語りました。3回目(23年2月9日)は「生物多様性」をテーマに、保全生態学者で国立環境研究所室長の五箇公一さんらが参加し、「日本に限らず世界で経済が優先され、生物多様性の問題は後回しにされがちだ」との発言がありました。4回目(3月29日)は「パラスポーツ」で、ロービジョンフットサル選手の岩田朋之さんらが参加し、「競技を横断し、パラスポーツ全体を盛り上げていくことが必要」と今後の取り組みについて議論しました(左画像)。

視聴後のアンケート結果では講演内容の満足度も高く、今後も不定期で開催する予定です。毎日新聞社は多様性・包摂性のある社会の実現を目指し、さまざまな取り組みを進めていきます。



## コロナ禍でも途切れない 十勝の絆と夏のひととき

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、自治体や民間などでさまざまなイベントの中止や延期が相次ぎました。十勝の夏の風物詩とも言われ、2020年に第70回の節目を迎えようとしていた、当社主催の「勝毎花火大会」も例外ではなく、20年、21年の2大会が中止となりました。

そこで十勝毎日新聞社では広く地域住民や管内外のエリアに向けて、「いつもと違う夏、それでも笑顔で上を向いて乗り越えよう!」というメッセージを込め、地域応援プロジェクトを2年間にわたり展開し

した。

20年の「みんなで彩る十勝の夏プロジェクト」では、地元小学生が描いた花火のぬり絵約5000枚を帯広市中心部の商店街に掲出。新聞紙面ではこれまでの花火大会の写真を使用し、全60段のパノラマ印刷によるフィナーレ花火を含む、計210段にわたるきらびやかなグラフィック紙面を展開し話題を呼びました。

また21年は「Smile Action Tokachiプロジェクト」と題し、十勝の全19市町村のおおの「チカラ」と「笑顔」にフォー

十勝毎日新聞社  
営業局デジタル企画推進部長  
木戸 雄介 氏 (きど・ゆうすけ)

カスし、本紙中間特集4ページを3か月、19回に分けて掲載した他、十勝エリアにおいて未来志向でSDGsに取り組む企業や団体の協賛を得ながら、その情熱やアクションを発信することで、地域の地熱を上げる別冊プランケット版企画を展開しました。

コロナ禍だからこそ「新聞媒体ができること」の原点に立ち戻り、地方紙にとって重要なステークホルダーである地域住民、自治体、各企業を巻き込み、地域を元気づけるプロジェクトとして展開、新聞を通して十勝の魅力と活力をあらためて発信、共有しあう取り組みになったと感じています。今後も社是である「地域とともに」の下、地域の発展、振興に寄与していきます。



2020年8月13日付(パノラマ紙面)



21年9月18日付

## 公認Vチューバー・木乃華サクヤ 商品開発や広報大使で静岡の魅力発信

「二礼二拍手一礼！富士山のてっぺんに住むお姫様・木乃華サクヤです！」

静岡新聞社・静岡放送公認バーチャルVチューバー（Vチューバー）・サクヤの配信は、このあいさつから始まります。

「木乃華サクヤ」は富士山の麓にある富士山本宮浅間大社が正式に選名。髪飾りや衣装デザインには、富士山や駿河湾など静岡の名所のイメージが散りばめられ、「静岡の魅力を全国に発信したい」という思いが込められています。



2021年5月29日付社告



①ポスター



②コラボ商品を紹介するウェブサイト

活動開始からまもなく2年。YouTubeチャンネル登録数は1万人を超え、これまでに地元企業と協力して、緑茶飲料や日本酒を発売したり、テレビ番組の司会を務めたりと、ご当地Vチューバーとして活躍中です。また、2023年3月には静岡市長選挙・静岡県議会議員選挙の広報イメージキャラクターにも選ばれました(①参照)。

22年、日本製紙と県内の菓子店、当社がコラボして、植物由来の次世代素材、セルロースナノファイバー(CNF)「cellenpia®(セレンピア)」を普及させる目的で実施した「未来のお菓子を作ろうプ

静岡新聞社・静岡放送  
地域ビジネス推進局  
ビジネスプランニングセンター企画推進部  
大久保 友恵 氏 (おおくぼ・ともえ)

ロジェクト」では、サクヤが広報大使となり、「セレンピア®」を使ったお菓子をYouTubeやSNSで紹介しました。公開された動画は再生回数2万6千回と大きな反響を呼びました。

23年は、日本製紙グループのスキンケアブランド「BIOFEAT.」と一緒に「セレンピア®」配合のハンドクリームを開発しました。商品パッケージはもちろん、ネーミング、コンセプト、香り、おまけグッズ、全てにサクヤのアイデアを取り入れていただきました(②参照)。

これまでとは違った形で企業や自治体との関係性を作り出すことができています。今後もSNSを活用したメディアミックスで、地域を明るく照らす存在に成長させていきたいです。



詳しくはこちらから

徳島新聞社  
営業局営業企画部長  
片山 靖大 氏 (かたやま・やすひろ)

## 学生の体験取材で徳島の魅力を再発見

徳島県は、人口約70万人で全国で4番目に人口が少ない地域です。23歳の推計人口は既に5千人を割っています。人口減少対策などを目的に県が推進する総合戦略の一つに、「とくしま回帰」があります。現状では、若い世代が県の魅力を知らないまま、県外へ進学・就職してしまうことが挙げられています。これを受けて、県は「とくしま若者人材・ふるさと魅力体験発信事業」を立ち上げました。

この事業は、学生が体験取材を通じて徳

島の魅力を再発見し、同世代に情報発信する取り組みです。2021、22年度に実施され、神山まるごと高専、ごみりサイクル率80%超の上勝町、世界初の道路と線路を走るDMV（デュアル・モード・ビークル）など、話題の場所や地域活性化に取り組む団体・施設を中心に訪問先を選びました。

取材した方々の中には、国内外からの「UIターン」者が多くいます。特に、大手商社での海外キャリアを捨てて移住し、力キ養殖を手がける30代起業家に、学生が

熱心に質問していました。彼らの言葉の中にとくしま回帰のヒントがあるのではと、期待しています。ニュースで話題の場所でも、学生から「初めて」という声が多く聞かれました。身近にあっても、知ることのない現状が浮き彫りになりました。

取材した記事・写真・動画は、県のホームページやSNSで発信し、18～34歳をターゲットにウェブ広告を配信して周知を図りました。若者世代の家族に「とくしま回帰」への理解を深めてもらうべく、当社発行のタブロイド紙「startt」にも掲載しました。

新聞業界では、NIE（教育に新聞を）・NIB（ビジネスに新聞を）などを通じて新聞を読む重要性を伝える取り組みが行われています。営業部門でも、広告やイベントなどを通じた若い世代へのアプローチを考えていきたいと思っています。



徳島新聞タブロイド紙「startt」2022年3月24日付



23年3月23日付

## 広告委員会の活動報告

### 新聞読者は社会課題の解決を重視 幅広く共有される新聞広告 「SDGsと新聞メディア」「SNSと新聞広告」に関する調査結果を発表

日本新聞協会広告委員会は2023年4月20日、「SDGs・SNSの視点から見た新聞メディア・新聞広告——社会課題と情報発信をめぐる意識調査」の結果を発表しました。この調査は、新聞読者が持つSDGs（持続可能な開発目標）など社会課題の解決に取り組む企業への印象や、SNSで新聞広告を拡散する人の特徴、拡散しやすい情報を調べたものです。

調査は23年1月、全国の15歳から79歳までの男女1200人（「SDGsと新聞メディア」1000人、「SNSと新聞広告」200人）を対象に、インターネットリサーチで実施しました。

#### SDGsと新聞メディア

日本人の人口構成比に応じ抽出した1000人の回答をまとめました。「紙」の新聞だけでなく電子版やインターネット経由で新聞の情報を見聞きする人を含め、週1日以上接している人を「新聞読者」、それ以外の人たちを「新聞低関与者」として集計しました。

##### ◇社会課題への理解が高い新聞読者

新聞読者のうち52.8%がSDGsを、43.0%がカーボンニュートラル・脱炭素を「内容（意味）まで知っている」と回答しました。新聞読者の認知度は、新聞低関与者に比べそれぞれ約20ポイント上回っており、社会課題への理解が高くなっています。

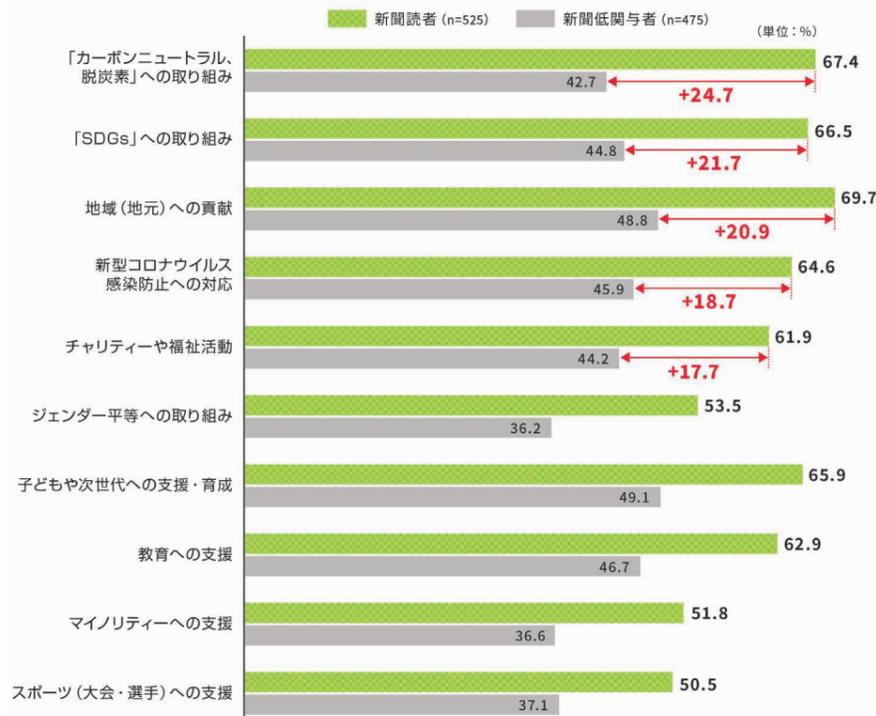
##### ◇社会課題の解決を重視する企業に好感を持つ新聞読者

「SDGs」「カーボンニュートラル・脱炭素」に積極的に取り組んでいる企業に対し、新聞読者の7割以上が「社会に貢献していると思う」「好感が持てる」「信用・信頼できる」と回答し、好意的に捉えています。また、新聞読者は新聞低関与者よりも、「具体的な行動をもっと知りたい」「同業他社よりもひいきにしたい」「親しみを感じる」といった傾向が見られ、社会課題の解決に向けた取り組みを重視しています。

##### ◇社会貢献に積極的な企業姿勢が消費行動を促進

商品・サービスの選択理由になる社会貢献活動として、新聞読者は新聞低関与者よりも、「カーボンニュートラル・脱炭素への取り組み」「SDGsへの取り組み」「地域（地元）への貢献」「新型コロナウイルス感染症防止への対応」「チャリティーや福祉活動」を重視する傾向が見られました（グラフ参照）。社会貢献に積極的な企業姿勢が、消費行動に大きな影響を与えていることがうかがえます。

#### 商品・サービスの選択理由になる企業の社会貢献活動



#### SNSと新聞広告

調査対象者1200人のうち、性別・年代・地域を問わず、SNSで新聞広告について投稿したり、「いいね」などの反応やシェアしたりした経験がある200人を抽出して調査しました。

##### ◇共感した新聞広告をSNSで発信

新聞広告に関する投稿、反応・シェアした理由は、「好きな商品／サービスの広告だったから」「広告の内容が楽しかったから」「話題になったり拡散したりしそうな内容だと思ったから」「好きなイメージキャラクター（人物、グループも含む）だったから」が上位に挙げられました。共感した新聞広告がSNSで拡散されていることがうかがえます。

##### ◇SNSで幅広く共有される新聞社発の情報

SNSで新聞広告について投稿、反応・シェアした経験がある人は、新聞社が発信する「芸能・映画・演劇・音楽」「旅行」「ファッション・美容」「スポーツの結果・成績・記録・解説」に関する情報をSNSで発信したい・発信してもいいと回答しました。年齢によって興味・関心を持つ分野が異なり、新聞社が発信するさまざまな情報はSNS上で幅広く投稿・共有されています。

調査結果の詳細は「新聞広告データアーカイブ」で紹介しています。





# 木谷 友亮 氏

*Kitani Yusuke*

アートディレクター・デザイナー  
千葉県生まれ。東京・神楽坂に拠点を置くクリエイティブ  
チーム・カイブツ代表。グラフィックデザインとデジタルク  
リエイティブをベースに幅広い分野で活動。

短い掲出時間で  
いかに話題にできるか

はやくも1件シェアされている。  
おお、いつのまにか100件シェアされ  
ている。  
おおお、この投稿には1000いいねつい  
ている。  
おおおお、秒速でシェアされはじめた！  
ああ、よかった。  
携わった新聞広告が出稿される朝は、  
いつも祈る気持ちでSNSにかじりついて、  
一喜一憂している。  
新聞広告は、媒体としての格を含め、  
まだまだ魅力的・効果的な広告媒体のひ  
とつであるが、現在、新聞の購読者の減  
少や高齢化といった問題に直面している  
のは周知の事実だ。  
媒体の数字的な効果だけを考えると、  
伝えたい人に、伝えたいメッセージを届

きぎらなくなっている。  
一昔前であれば、新聞に広告が掲載さ  
れ、購読者に見てもらっただけで成立して  
いたと思うが、いまではSNSなどへの拡  
散は必須だと考えている。  
また、屋外広告に携わることが多い身  
からすると、媒体としての「掲出時間の  
短さ」は、新聞広告の大きな特徴と感じ  
ている。朝刊であれば、朝7時くらいから、  
9時くらいまで、その2、3時間で、いかに  
言の葉に乗ることができるかが求められる。  
9時の時点で拡散されていない場合、も  
うそこから話題になることはかなり難しい。  
そのため毎出稿ごとに早起きしてSNSとに  
らめっこしている。朝が怖い。  
ここで、アートディレクター・デザイナ  
ーとして参加させていただいた新聞広告  
を2点紹介したい。

なおる、という大変平和なニュースを、  
新聞記事のデザインを模して掲載した。  
新聞に載っている社会的に重大なニュー  
スのなかで、ほんわかした記事を書けるこ  
とで、購読者の興味を引き、そして、そこ  
からのSNSへの波及を狙ったものである。



ひとつ目は、漫画『ONE PIECE』の  
100巻の発売告知の新聞広告である。こ  
の広告では、作者の尾田栄一郎先生の作  
業風景と、読者へのメッセージをキャッチ  
コピーとして添えた原稿である。『ONE  
PIECE』は国民的漫画であり、多くのフ  
ァンがいるが、尾田先生のメディア露出  
は極端に少なく、実際の作画風景を納め  
た本原稿は非常に貴重であった。そのた  
め、広告はファンの間で話題となり、拡  
散され、多くの方にメッセージに触れても  
らうことができた。

もうひとつは、すみだ水族館の新聞広  
告である。この広告では、金魚の便秘が



朝日、毎日、読売の各紙 2021年9月3日付

朝日新聞 3月31日付