

話題の広告事例

3月11日付紙面保管を呼び掛け 災害時の活用法紹介

掲載紙=朝日、毎日、読売、日経、産経、北海道、中日、西日本
 掲載日=2023/3/11
 スペース/色=全15段/カラー
 企画=サムライ、日本財団、プラス・アーツ
 制作=サムライ
 扱い=電通
 CD=佐藤司和 (サムライ)
 AD・D=石川耕 (サムライ)
 C=斉藤賢司 (ホンシツ)
 I=文平銀座、プラス・アーツ

公益財団法人日本財団
 経営企画広報部広報チーム

コロナ禍で始めた卒業祝い特集 最後のお弁当で思い伝える

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=2023/3/26
 スペース/色=全60段/カラー
 企画・制作=岩手日日新聞社
 Pro=門間理香
 CD=熊谷絵美子
 AD=千葉史江
 D=阿部夏海

新聞紙：災害時の活かし方

今日の新聞は、万一の時のために取っておいてください。

1 服に入れて「防寒対策」

新聞紙は空気を含まやすく、防寒に有効です。くしゃくしゃにして服の中に入れておくと、ダウンコートのような効果が得られます。



2 丸めて骨折時の「添え木」

丸めると強度が出るため、骨折時は添え木に使えます。固定する際はハンカチやネクタイで縛るのが便利です。



3 きれいに折って「簡易食器」

食器の形に折り、ポリ袋やラップをかぶせて使えます。断水で食器を洗えない時は特に便利です。



4 流せない時の「消臭トイレ」

新聞紙は吸水・消臭力があるため、トイレの吸収剤として使えます。断水で水を流せない時に役立ちます。



ごそじでしたか？新聞って、いざという時、防災グッズに早変わりするんです。家に、常に少し保存しておいて下さい。一人ひとりが、ふだんから災害に備える社会へ。日本財団は、より安心な日本をあなたと共につくりたいと思います。

みんなで災害に備える日本へ。

日本財団は、日本最大規模の社会貢献団体です。善利を目的とせず、ポータル上の寄付金を財源に公益活動を推進しています。



日本財団は東日本大震災時の支援など、多様な災害対策事業を展開してきました。震災が発生した3月11日に合わせ、あらためて防災意識を高めてもらおうと広告を企画しました。今まさに読者が手に取っている新聞が災害時に活用可能であること、その活用法をイラストで示しています。

当財団は緊急支援だけでなく、復興支援や発生に備えた支援の仕組みづくりにも力点を置いています。一方、一人一人の意識変容やご協力なしに備えは成り立ちません。「みんなで災害に備える日本へ。」にそんな思いを込めています。

コピーを「この広告は、万一の時のために取っておいてください。」ではなく「今日の新聞は、万一の時のために取っておいてください。」としたのは、各紙、各面に掲載されるであろう震災関連記事が念頭にあったためです。3月11日付紙面は例年、被災地の当時や現状、そこで生きた、あるいはいまも生きている人々の思いに触れた記事が中心となります。本広告だけでな

く、紙面を丸ごと保管していただく行為そのものが、あの日を忘れないこと、次に備えることにつながるはずだと考えました。防寒対策、添え木、簡易食器、消臭トイレの四つの活用法は、分かりやすく親しみやすいイラストで表現しました。全体のカラーリングは、日本財団のブランドカラーである緑に統一しています。広告掲載後には、新聞活用法への問い合わせが相次ぎました。特に食器の作り方へ

の関心が多く寄せられ、職員が実際に新聞を折って実演する動画を限定配信しました。読んだ方からは「このような活用法は知らなかった」「せっかくある新聞なので保管しておこうと思った」「永久保存します」などの意見が寄せられ、紙媒体ならではの表現に新鮮さを感じていただけたようでした。同日付でX(旧ツイッター)上でも広告を紹介したところ、平常の投稿を超える「いいね」が付き、反響を実感しました。

「最後のお弁当は、数年ぶりのキャラ弁です。(中略)泣き虫なお母さんは、今朝もいろんな思い出がよみがえり、涙が止まりませんでした。離れても、母はいつもあなたのことを思っています。がんばれ娘(*´▽`*)」お弁当を切り口にした卒業祝い特集。見開き紙面を埋めるお弁当に目を奪われますが、添えられたメッセージこそ見ていただきたいところです。高校3年間、あるいは中学から6年間のお弁当の「最後」に着目することで、それまでの日々が思い出され、親子が互いの思いを伝え合う機会になっているようです。

そもそも、コロナ禍で制限のある高校生活を送った生徒たちにエールを送りたいと企画したのが始まりです。初回の2022年はコロナの影響が色濃く、文化祭や修学旅行などが中止になった中、せめてもの思い出にと多くの応募をいただきました。2年目も同様の趣旨で高校生活最後のお弁当写真の投稿を呼び掛け、31点が集まりました。「ここまで無事大きくなってくれたこと。希望に満ちて私の元から巣立っていこうとしていること。全てのこと感謝の気持ちを込めて、ありがとう。これからも、迷ったときは自分が笑ってられる方を選んで歩いていきなさい。君に幸あれ。」空っぽになったお弁当箱を見て、毎日幸せを感じたという母親。「ありがとう」の文



字が添えられた最後のお弁当を完食した息子さんからは「ごちそうさまでした。ありがとうございました！」のメッセージが送られてきたそうです。お弁当エピソードには白飯2段重ねの失敗談あり、キャラ弁から男メシへの成長記録ありと多彩な内容でした。お弁当から見える家族の情景。出来栄を競う企画ではないゆえ、普通の高校生の頑張りやそれを支えた人たちの姿がにじみ出てくるように思います。

コロナが落ち着きつつあった中での2年目。今後もこの特集を続けるかどうか見極めたいと考えていましたが、「私の番が来たと思って応募した」という声や「下の子の時もぜひ」といった期待をいただきました。広告協賛の広がりもあり、卒業シーズンの恒例特集として育てていければと思います。次はどんな親子と出会えるでしょうか。地元紙が贈るささやかな卒業祝い特集ですが、これからも多くの人の心に届いてくれることを願っています。

折り紙とARで熱帯林の課題を身近に

公益財団法人世界自然保護基金ジャパン
ブランドコミュニケーション室
ソーシャルモビライゼーショングループ
梅次 紫穂氏 (うめじ・しほ)

掲載紙=東京
掲載日=2023/6/22
スペース/色=全15段×2(ページ送り)/カラー
企画=電通デジタル、電通
制作=PARTY
扱い=電通
Pro=三浦克矢(電通デジタル)
CD=堀崇将(電通デジタル)、石川隆一(電通デジタル)
AD=堀崇将
C=木下さとみ(電通)
CT=石川隆一、根之木颯亮(電通デジタル)

熱帯林でいま起きていること、それが日々の生活とどのように関係しているのかを知っていただくため、折り紙とデジタル技術の拡張現実(AR)を掛け合わせたキャンペーンを実施しました。広告では、新聞の中に熱帯林が広がるかのように2面にわたり紙面いっぱいに絶滅危惧種の野生動物をデザイン。切り取って折り紙として親子で楽しむことができ、



7面

完成した折り紙をARカメラで読み込むとトラとオランウータンが動き出し、日々の買い物でFSC®やRSPOなどのマークが付いた環境に配慮した認証製品を選ぶことが大切だと教えてくれます。掲載から3日間で広告経由によるサイ



9面

ト流入数は5000件を超え、身の回りにある認証製品のSNS投稿も見られました。なじみ深い新聞を通じて、遠い存在だった熱帯林の課題が身近な存在へと変わり、消費者の行動変容につながったのではないかと考えています。

子どもの絵で広告 日本を明るく元気に

朝日新聞社
メディア事業本部
クリエイティブ2部クリエイティブディレクター
岡田 圭介氏 (おかだ・けいすけ)
大阪アカウントソリューション部アカウント担当次長
天畠 彩氏 (てんばた・あや)

掲載紙=朝日
掲載日=2023/5/5
スペース/色=全15段×2/カラー
企画=朝日新聞社、タイガータイガークリエイティブ
制作=タイガータイガークリエイティブ
Pro=岡田圭介

朝日新聞社では、2012年の子どもの日より、「読者が楽しく笑顔で見られる紙面を日本中に届け、日本を明るく元気にしたい」と考え、「子どもの日」だから子どものえで「子ども広告」、の企画を毎年、実施しております。

本企画では、子どもたちが描いた自由かつ関連でパワーに満ちあふれた広告が、紙面を明るく彩り、毎回、読者の皆さまから、電話や手紙、メールなどで多くの反



響が寄せられ、ソーシャルメディア上でも、たくさんのコメントをいただいております。

23年5月5日には、12回目を無事掲載することができました。本企画を通じて、子どもの日に「明るい話題をつくり日本を元気づける」「子どもの未来を応援する」きっかけとなればと考えており、企

画趣旨にご理解いただいた協賛社さまの協力を得てこれまで毎年掲載を続けることができています。

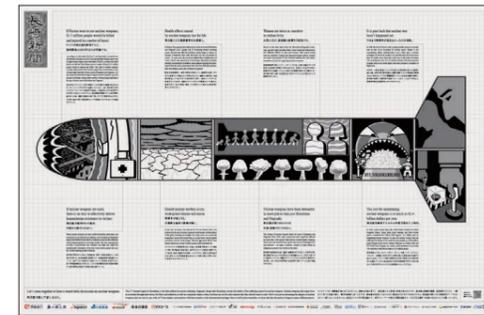
いつか、この企画に参加して下さった子どもたちの世代が、大人になり、その次の世代の子どもたちが参加して下さる日が来ることを夢見て、未永く掲載を続けていきたい企画の一つです。

被爆地から平和を発信 議論のきっかけを作る

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=2023/5/19、8/9
スペース/色=二連版全30段(5/19、8/9)、全15段(8/9)、全5段×8(8/9)/カラー、モノクロ
企画・制作=長崎新聞社、電通、電通九州長崎支社、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
CD=鳥巢智行
AD=江波戸李生
C=鳥巢智行、林田光弘(5/19のみ)
ファクトチェック=林田光弘
D=鎌田佳広、小島幸菊
I=fancomi
翻訳=Andrew Garrison、牟田友佳(以上5/19のみ)
ウェブ=木場皓紀、東村亮
Pro=福岡一磨、江口博昭、高村正信
協力=川崎哲(5/19のみ)、西田充(8/9のみ)、山口響、田中美穂

長崎新聞社では被爆地からの平和メッセージ発信の取り組みとして、平和企画を2020年から継続しており、23年は5



2023年5月19日付

月19日の先進7か国首脳会議(G7広島サミット)と8月9日の長崎原爆の日に合わせて掲載しました。

5月のG7サミットは国際和平を話し合う場でもあり、お茶の間にとどまらず世界中で核兵器の必要性について話し合ってもらい狙いで、「核兵器が存在してはいけない」八つの理由をイラストとともに掲載しました。SNSではその日のうちに25万人にリーチし「長崎らしいメッセージ」「新聞を広げて家族で話したい」「壁に貼りたい」「会社の朝礼でこの広告をシェアした」などリアクションがあり



8月9日付

ました。8月はウクライナ戦争が長引き、核兵器の使用リスクが高まる中、どのような選択をすべきか、投げかける狙いでした。立ち足る問題は、「武力を使う相手に対話はないだろう」といったように単純ではないのですが、平和的な手段で早期の戦争終結を、との願いを込めました。SNSで140万人にリーチしました。