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2024

2024年6月1日発行

沖縄タイムス社、琉球新報社…**P.9** 

たしたちが、絶滅危惧種になるまえに。

## 出版社の取り組みから学ぶ 新聞広告のビジネスモデル

ブランド、コンテンツ、データがビジネスの柱 漫画タイアップ 作品の世界観で商品の魅力伝える 集英社·古賀 路 氏/大河 麻衣 氏 女性誌初の1冊丸ごと「SDGs特集号」を刊行

パートナー企業とともに雑誌メディアの強み生かす

「解釈のイノベーション」で 新聞社はビジネスの種を探して 一橋大学·松井 剛 氏 · · · · · ·

●話題の広告事例



北海道のサッカーに 楽しさ"をありがとう。 天才 小野伸二、引退。





お正月はワンピカ・





Sorry Xmas 日本物流団体連合会…e.e





北海道を包み鼓舞 北海道新聞社…P.

**Contents** 

●うちの宣伝セクション···P.12 [明治安田生命保険] [八海山] ●広告委員会の活動報告…P.15

●クリエーターの眼 [三井 明子 氏]···P.16

●新聞社の芽 [日本経済新聞社] [デーリー東北新聞社]…P.13 [中日新聞社] [愛媛新聞社]···P.14

新聞広告の最新動向をご紹介「新聞広告データアーカイブ」はこちら⇒

# 出版社の取り組みから学ぶ新聞広告のビジネスモデル

出版科学研究所によると2023年の雑誌(紙)の推定販売金額は4418億円(前年比7.9%減)で、休刊や刊行本数を減らす動きも見られます。こうした中で、出版社はコンテンツのデジタル展開やIP(知的財産)活用を通じてブランド力や編集力を生かした発信に力を入れるなど、事業領域の拡大を図っています。

今号の巻頭特集では出版社の多様な取り組みを紹介し、新聞社のビジネスにおいて学ぶべき点を考察します。集英社の古賀路氏、大河麻衣氏からはデータを活用した効果的な発信や漫画を活用したタイアップについて、講談社の関龍彦氏からは雑誌やイベントでパートナー企業とともにSDGs (持続可能な開発目標)を伝える取り組みを紹介いただきました。一橋大学教授の松井剛氏には出版社の取り組みを踏まえ、新聞社の媒体価値を高めるための方策についてマーケティングの観点から解説いただきました。

## ブランド、コンテンツ、データがビジネスの柱



古賀 路氏(こが・みち) 幅広いコンテンツを軸に広告主各

株式会社集英社 広告部 部長

幅広いコンテンツを軸に広告主各社のマーケティングサポートに従事し、タイアップ記事制作、イベント、店頭、デジタル施策など、ソリューション開発プロデュースを担当。全社データマネジメントプロジェクトにも携わり、2023年「Shueisha Data+」をリリース。日本雑誌協会・雑誌広告協会「M-VALUE DIGITAL」コアワーキンググループ、調査設計チームメンバーを務める。

#### ――集英社の特徴と新規事業は

弊社は、さまざまなジャンルのコンテンツを発信する媒体を数多く有し、幅広いデモグラフィーのファンを抱えており、これが広告としても強みになっていると考えております。出版事業にとどまらず、コンテンツを起点としたデジタル配信や、イベント事業、EC事業など幅広く展開しております。

集英社発海外向け公式漫画アプリ/ウェブサイト「MANGA Plus by SHUEISHA」では、『週刊少年ジャンプ』および「少年ジャンプ+(プラス)」を中心とした集英社の漫画作品を、日中韓を除く全世界に最新話無料更新。英語、フランス語など9か国語でサイマル配信しています。月間アクティブユーザーは約600万となっており広告メニューもリリースしています。

#### ――出版社の事業を支える要素は

今後の出版社の広告ビジネスでは、ブランド、コンテンツ、データの三本柱を重視

していくべきだと考えています。発行部数 や書店数の減少で、雑誌の影響力は以前 より小さくなっていると思われがちですが、 紙に限定しない多様な展開により、読者の 心を動かすメディアとしての信頼感に加え、 ブランドイメージや世界観を反映する広告 媒体としての価値を感じていただけると考 えています。そして「この商品がほしい」と 読者に思わせるためには、コンテンツの力 が重要です。ユーザーに嫌われないため に広告の質が問われていますが、興味関 心に即した情報を質の高いコンテンツとと もに提供できれば、広告も有用な情報とし て捉えていただけるはずです。そのために はデータ収集が必要だと考えます。

利用者のネット閲覧履歴を追跡する「サードパーティー・クッキー」の制限などでデジタル広告の限界を感じている広告主も多い中、コンテンツマーケティングへの関心が高まっています。このような期待に応えていくことが、今後出版社が生き残っていくために重要だと思います。

#### ――出版社の強みを生かしたサービスとは

弊社では13年からコミュニケーション・デザイン室という部署で、クライアントの要望を受けてコンテンツ制作などのサービスを提供していました。その後組織を強化するため各編集部からメンバーを集め、雑誌ブランドの総合力を生かして課題解決に取り組む「集英社エディターズ・ラボ」を19年に創設しました。クライアントの課題に寄り添い、集英社ならではのコンテンツとアイデアでさまざまなソリューションを提供しております。雑誌編集で培った編集力、キャスティング力、またコンテンツを核にした拡散の成果も評価いただいております。

#### ――顧客データをいかに活用するか

以前は個人情報保護の観点で顧客データを事業ごとに個別に管理し、1回限りの使用としていました。ですが、今後中心的なターゲットになる「デジタルネーティブ世代」に対しては、一人一人に寄り添った個別のコミュニケーションが求められて

います。ユーザーのLTV(顧客生涯価値) 向上を目的にセキュアな環境を整備した 上でデータを活用する体制を整えようと、 21年に「集英社データマネジメントプロジェクト」を発足しました。各サービスのユーザーデータを分析し、効率的な情報提供を通じてエンゲージメントを深めていくことを目指しています。出版社は従来書店経由のビジネスだったため、顧客個人のデータを持っていませんでした。しかし、デジタル化や事業拡大が進みユーザーとの接点が増えたことで、データ活用の可能性が増えてきたと言えるでしょう。

23年8月にリリースした「Shueisha Data+(集英社データプラス)」は、弊社

の各メディア、サービスのユーザーの行動 データをもとにセグメントを作成し、興味 関心に沿った広告を配信するサービスで す。クライアントの商品やサービスとの親 和性が高いユーザーに広告配信が可能と なることから、おかげさまで多くの問い合 わせをいただいています。

#### ――デジタル展開で重視することは

広告部の売り上げにおいて紙よりデジタルの比率が高くなっております。とは言え、弊社はまだ紙のイメージが強く、デジタルでの多様な取り組みが十分に知られていない面もあり、広報活動にも力を入れていきたいと考えております。

また、紙、デジタルに関わらずメディア のブランド力を大切にしていきたいと考え ています。エッジを立ててブランドを特徴 立て、自分たちの強みを出すことが求めら れると思います。

弊社は年代別に雑誌を発行しており、 以前は雑誌モデルが成長とともに卒業して次の世代の雑誌に移ると、読者もあわせて移るという動線ができていました。しかし、現在は一部不定期刊行になった雑誌もあり、紙媒体だけでスムーズに読者を受け渡すことが難しくなってきました。そのためデジタルを活用し、年代や興味関心に合わせ、顧客を手放さないための動線作りが必要だと考えています。

## 漫画タイアップ 作品の世界観で商品の魅力伝える



株式会社集英社 広告部 IP企画プロモーション課 **大河 麻衣氏**(おおかわ・あさえ)

デジタル広告代理店にて、さまざまな広告主のデジタル広告の営業・プランニング・運用を担当。2017年に集英社に転職し、現在は広告部IP企画プロモーション課にて主に漫画アプリの収益化や漫画を活用した広告施策の企画・進行を担当している。

#### -----IP企画プロモーション課が提案できる内容は

アニメ版権と原作版権により取り扱いが 異なりますが、IP活用で弊社が扱えるのは、 基本的に、原作者が描いた絵を使用する 原作版権です。アニメ化した作品はメディ アで多く見られるのでなじみがありますが、 これはアニメーターの方々が描いています。 原作版権をご希望の場合は、集英社が窓 口となりご案内が可能ですが、アニメの絵 をご希望の場合は、版権管理をしている窓 口の企業をご紹介しています。また、原作 版権でご提案できる作品については、アニ メなどのメディア化が落ち着いているか、ま だアニメ化していない作品が多いです。そ れは、作品をアニメ化するにあたり、多くの 企業の方に支援いただいており、アニメ化 した作品については、なるべくアニメ版権 でご提案しているためです。一方で、メデ ィア化が落ち着き、埋もれている名作も数 多くございますので、そういった作品につ

いては、積極的に原作版権でご提案したいと考えています。

#### **――描き下ろしのタイアップは**

タイアップの広告は原作者の先生に描き下るしていただくか、原作絵をそのまま使用してビジュアルを作成することが多いです。どちらのパターンでも、広告主とタイアップに取り組む際は、読者に楽しんでいただける作品を創ることを最優先に考え、さらに、作品の認知度向上やイメージアップにもつながり、原作者の先生にも喜んで取り組んでいただけるような企画になるよう意識しています。

先生に漫画の読み切りを描いていただくタイアップでは、既存作品のキャラクターが商品を紹介する内容が多いですが、商品やブランドのメッセージを受けて、先生が全く新しい作品を描く場合もあります。どちらの内容でも、先述の読者に楽しんでいただける内容を意識することで、PRマー

クを付けて広告であることをしっかりと読者に伝えても、作品のファンから好意的な 反応をいただけることにつながります。

タイアップ漫画の作画期間は平均的に 3か月以上で、新規作品を創る場合は約 半年かかります。作品を楽しみにしている 読者の期待を上回れるように、時間をかけ て慎重に進めています。

#### ──企画提案で重視することは

関わる全員が幸せになれる広告を目指しています。広告主が求める、商品の魅力を伝えることや、リーチを広げることはもちるん、一緒に取り組む作品の世界観を裏切らず、読者に楽しんでいただき、作品や先生の認知やブランド価値を高められるよう、広告会社の皆さまや編集部と相談して進めています。これからも、広告主にも、作品にも喜んでいただける企画を提案していきたいです。

※2024年4月12日取材

ウを生かして作っています。

特集

## 女性誌初の1冊丸ごと「SDGs特集号」を刊行 パートナー企業とともに雑誌メディアの強み生かす



株式会社講談社 FRaU編集長兼プロデューサー 龍彦氏(せき・たつひこ)

1987年講談社入社。『ViVi』『FRaU』の編集者を経て、97年日本初のビューティー専 門誌『VOCE』創刊のため新雑誌準備室へ。2004年から6年間同誌編集長。10年か ら4年間『FRaU』編集長。18年から現職。同年12月、女性誌としては世界初の「1冊 丸ごとSDGs特集」となる『FRaU SDGs』(19年1月号)を刊行し、話題になった。その 後も20冊以上のSDGs関連特集号を発行している。消費者庁・サステナブルファッシ ョンサポーター、サステナブルコスメアワード審査員、アロマ環境協会・環境委員、FC 今治高校講師なども務める。

#### ---『FRaU』の編集方針は

『FRaU (フラウ)』は1991年創刊の女 性向けライフスタイル誌です。ビューティ ーやファッションが中心となる他の女性誌 と違い、毎号異なる一つのテーマを取り 上げて構成しています。

2018年からは発売日を自由に決められ る形式で刊行するようになりました。それ 以前は毎月発行していましたが、発行時 期と企業の商品展開時期が異なると広告 が集まらない問題に直面したため、企業 が出稿したい時期に合わせて発売月・日 付をカスタマイズして刊行することもでき る自由な形態に変更しました。

#### ――『FRaU SDGs』刊行に至る背景は

『FRaU』の編集長をしていた11年に 東日本大震災があり、女性誌では旅行特 集が軒並み自粛となりました。そうした中、 日本に多額の義援金を寄付してくれた台 湾にお礼を伝える特集を組むのはどうか という案が編集部で出て、採用しました。 11年8月号で「ありがとう、台湾!」、12 年9月号で「これからも、台湾!」という 特集で刊行しました。これにより観光客 が増加し、メディア取材が増えたことが 評価され、台湾政府から「観光貢献賞」 をいただきました。

この時に女性誌も一つのジャーナリズ ムとして、社会のためにできることがある と実感しました。その経験もあり、18年に 再び『FRaU』の編集長になった時には 社会的なテーマにも取り組みたいと考え ました。そんな折にSDGsに出合い、特 集号として取り上げようと思い立ちました。

企画した当時は社内でもSDGsの認知 度が低かったため、反対意見もありまし た。18年12月に『FRaU SDGs』を発行 すると、世界でも類を見ない全編SDGs を特集した女性誌として話題になりました (写真参照)。このSDGs特集初号では、 広告はなかなか集まらず苦労したのです が、結果としては予定額に達することが できました。

#### ――読者からの反響は

読者からは「こういう雑誌を待ってい た」など、好意的な反応を多くいただき ました。刊行の約半年後に開催した読者 イベントでは、この号を読んでSDGs関係 の仕事に転職した読者もいて、影響力の 大きさに背筋が伸びる思いがしました。

『FRaU』では制作に携わったクライア ント名を、最終ページで映画のエンドロ ールのように並べて掲載しています。 SDGsの特集は商品の宣伝というよりも、 企業姿勢や取り組みを伝えることを中心

に据えています。SDGsは皆で協力して取 り組むべき課題です。クライアントには広 告を出稿いただいていますが、それだけ にとどまらず、一緒にSDGsを促進する パートナーとして紹介しています。

刊行後にはクライアントやクリエータ ーを招き、SDGsの勉強会と懇親会を開 きました。企業同士では横のつながりが 少ないことから、担当者間で課題共有が できたと喜んでいただきました。リアルで 人をつなぐこともメディアの仕事だと感じ ました。

#### ――女性誌がSDGsを発信する意義は

女性誌としてSDGsを取り扱うのは難し くもありますが、だからといって堅苦しい 誌面にならないようにしています。女性誌 を購入する人はきれいなもの、面白いも のを見たいと思って買ってくれるので、そ の夢を裏切らないように心掛けています。 その両立は難しいですが、譲れないとこ

クライアントのSDGs担当部署は、通常 の編集作業でやり取りする部署ではない ことも多く想定外のこともありますが、誌 面作りにおいては今までにない広がりを出 せます。SDGs特集号に関しては当社も部 署を越えて取り組んでいます。

#### ――取り上げるテーマの変化は

特集初号はSDGs初心者向けの内容で 「世界を変える、はじめかた。」というタイ トルにしていましたが、やや抽象的でした。 その後は「今日からできる100のこと」 「さがす、つくる、私が住みたい、まち。」 など、より具体的でアクションにつなげる ようなテーマを取り上げています。23年8 月号はG7広島サミットに合わせ「平和を、 つくる。」をテーマにし、8月末には防災特 集号のムック本を出しました。24年1月の 能登半島地震を受け、防災特集号の電 子版を3か月間無料で配信しました。

刊行当時、SDGsは社会的にもあまり認 知されていませんでした。 特に30~40代 女性のSDGsの認知度が低い傾向にあり ましたが、消費を促す中心となる世代の 女性が知らないと、SDGsの取り組みは進 みません。他の雑誌では一企画にしかな らないテーマでも、ワンテーママガジンの 『FRaU』なら1冊丸ごと使った特集が可 能なので、SDGsに関心を持ってもらえる はずだと思いました。『FRaU』の編集長 でなければ、SDGs特集号を作っていなか ったかもしれません。

今や日本でのSDGsの認知度は高くな りましたが、行動に移している人の割合 はまだ低いと言われています。雑誌を通 してSDGsのアクションに結び付ける発信 をしていきたいですね。『FRaU』では 「SDGs会員」を募集しており、企業と読 者会員を招きイベントを開催しています。 企業と読者の接点づくりも積極的に行い たいと考えています。

#### ---読者、メディアとのつながりは

読者のコミュニティーづくりはSDGs会 員の存在が大きいですね。コロナ禍でも オンラインでイベントを行っていました。 ビーチクリーン活動など一緒にアクション をする機会も増やしています。

国連が設立した「SDGメディア・コン パクト」は、SDGsを伝えるために世界中 のメディア企業が加盟しています。日本 は参加企業が多いもののメディア同十の 連携はあまり進んでいませんでした。22年 にメディアの連携により気候変動問題と 解決策を周知するための一般社団法人が 設立され、この団体のミーティングへの 参加を通してメディアの横のつながりがで きてきました。『FRaU』でも新聞社員を 招き気候危機報道に関する座談会を開催 しました。SDGsの認知や報道は皆で連携 すべきことなので、議論ができてよかった と思います。

#### ---編集 Lの特徴は

編集部の体制は以前よ り少人数になっています。 人数が少ないことはデメリ ットもありますが、自分の 色を出しやすいという利点 があり、結果的にメッセー ジの訴求力向上につなが ったのかもしれません。

『FRaU』が扱う内容は ノンフィクションですが、 ストーリーがあります。良 いストーリーは心に響き、 人と共有したくなります。 ノンフィクションをストー リーにするためには、良 い文章、良い写真、良い デザインが必要です。こ れらを『FRaU』のノウハ

記事のほとんどはウェブサイトに掲載し ており、ウェブオリジナルの記事もありま すが、個々の記事の価値はそれほど変わ らなくとも1冊になった時のパッケージの 強みがあると思います。ウェブサイトのみ の掲載では、SDGs特集は紙の雑誌のよう な話題化にはつながらなかったと思いま す。雑誌の読後感はウェブではなかなか 味わえないもので、「パッケージメディア の勝利」と称されたこともありました。1冊 の小説を読んだ時のような読み応えを何

#### ――広告でSDGsを伝える意図は

より大切にしています。

当時は誌面でSDGsを訴えるのにクラ イアントに協賛いただいて広告を入れて よいのか、とためらいがありました。そ れを乗り越えられたのは、SDGsという 社会課題を解決するために「仲間にな ってほしい」と声を掛けられたからだと 考えています。パートナー企業には特 集号の作り手の一員に入れてよかったと 思っていただけるよう、読者に出会う機 会を大切にしています。

タイアップ記事は広告と思われると読ん でもらえないことがありますが、『FRaU』 の読者アンケートを見ると編集ページと 同様に興味を持って読んでいただけてい ることが分かりました。広告やタイアップ 記事も『FRaU』が積み重ねてきた編集 のノウハウを生かし、違和感なく読んでも らえるように工夫しています。

クライアントが出したい情報にはストー リーがあり、それをうまく引き出すことが 我々の什事だと思っています。企業の持 つ価値をきちんと伝えられるよう心掛けて います。クライアントには、『FRaU』を SDGs取り組みの発表の場として活用して もらいたいと考えています。仮に大部数の メディアで発信しても、興味を持ってもら えなければ意味がありません。ここで発 表すれば読んでもらいたい人にきちんと届 くと思ってもらいたいですね。

※2024年4月3日取材

2024年6月24日に発売する『FRaU』8月 号では、「木と森がつくる、未来。」をテーマ に特集します。



『FRaU SDGs (19年1月号)

4 SHINBUN KOUKOKUHO 782

## 「解釈のイノベーション」で 新聞社はビジネスの種を探して



ー橋大学 経営管理研究科教授 **松井 剛氏**(まつい・たけし)

2000年一橋大学商学研究科博士後期課程修了、博士(商学)。07~09年プリンストン大学社会学部客員フェロー(07~08年安倍フェロー)、18年現職。21年から東京工業大学教授を併任。22~23年にニューヨーク大学社会学部客員研究員、ハーバード燕京研究所客員研究員としてアメリカにおける日本食の歴史的発展についての現地調査を行った。主な著作は『ことばとマーケティングー「癒し」ブームの消費社会史』『アメリカに日本のマンガを輸出する一ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』『欲望する「ことば」一「社会記号とマーケティング」』(共著)など。

#### ――出版ビジネスの特徴とは

雑誌はかつてさまざまな種類があり、 消費者は自分の好みの雑誌を選んで読ん でいました。好みや収入、年齢に応じて 人をグループ分けするマーケティング方 法を「セグメンテーション」と呼びますが、 ターゲットに向けて細かく展開していたの が雑誌業界でした。雑誌編集部は読者の ニーズや動向を詳細な読者調査によって 把握した上で企画を検討していました。 特集をきっかけに商品開発につなげるな ど、出版社が新しいビジネスを展開して いるのは、そこにアセットがあるからです。 今後は雑誌というメディアを通してのみで はなく、ネット上で特定のセグメントと交 流することが考えられます。

#### ――出版社の変革が早かったのはなぜか

雑誌は新聞に比べ定期購読があまり定着していないビジネス形態です。そのため出版社の危機感が強く、変革への着手が早かったのではないでしょうか。加えて雑誌を起点に仕掛ける文化があることから、紙媒体に限定せずデジタルでも展開できたと考えられます。その半面、新聞は定期購読中心の強固なビジネスモデルがあるため、後れを取っているのかもしれません。

新聞はかつて、同じことを同じ手順で行う日々の儀式として読まれていました。朝起きたら新聞を読む、電車に乗ったら新聞を読むというように、毎日のルーティーンで消費されており、これほど強いビジネスモデルはありませんでした。しかし、今や新聞からはそのような習慣が失われつつあります。

#### ――雑誌にない新聞の媒体特性とは

特定のセグメントに発信する雑誌は、「美魔女」や「ちょい不良おやじ」など読者に刺さる強い言葉で流行を生み出し、ビジネスを展開してきました(表参照)。 一方、新聞は不特定多数の幅広い読者に届ける媒体であり、ニュースや流行を一般の人々に広める役割を担っています。新しい価値観に基づいて行動する人が出ると、旧来の価値観を持つ人々から反

新しい価値観に基づいて行動する人が 出ると、旧来の価値観を持つ人々から反 発されるものです。しかし、新聞で報道 されて全国的に広がると、自分も新しい 考えで行動してみようと思うことがあります。ある種の「市民権」を与える役割が 新聞には備わっていると言えるでしょう。

言論空間には多様な意見があるべきですが、人間は認知的に限界があるため、物事を簡単に捉えようとします。それを「認知的節約」と言います。新聞は俯瞰して物事を考えさせる役割があり、多様な意見を紹介して議論の場を提供するのが特徴です。一方で人々が「認知的節約」ができるよう、類型化などで分かりやすく伝えないと、情報が飽和してしまいます。情報の提示と「認知的節約」とのバランスも重要でしょう。

#### ――競合相手に気付くために

1960年にハーバード・ビジネス・スクールのセオドア・レビット教授が発表した「マーケティング近視眼」という考え方があります。当時の米国ではテレビの普及によって、映画館に行く人が減っていまし

#### 雑誌から生まれた流行語

出版社	雑誌名	流行語
光文社	美STORY(現·美ST)	美魔女
主婦と生活社	LEON	ちょい不良(ワル)おやじ
小学館	CanCam	エビちゃんOL
主婦の友社	Cawaii!(2009年休刊)	コギャル

嶋浩一郎・松井剛『欲望する「ことば」一「社会記号とマーケティング」』をもとに作成

た。そうした状況で教授は、映画人が作っているのは映画ではなくエンターテインメントなのだから、他のエンターテインメントが台頭してきたら苦しくなるのは当然だと言ったのです。つまり事業の定義の捉え方が狭いことを指摘したのです。

新聞について考えるとどうでしょうか。 昔は電車で週刊誌や新聞、本を読んでいる人もいましたが、今ではスマートフォンを見ている人が大半でしょう。これは「電車の中で暇つぶしをする」市場だと言えます。新聞はこの市場で、スマートフォン、雑誌、中づり広告といったさまざまな業種が提供するサービスと競合しています。同じ業界内での競合にとらわれていては、この視点には気付けません。

#### ――新聞社の提供する本質的価値とは

新聞社の価値を考え直す上で、事業をいかに定義するかが課題となります。あらゆる物やサービスには、機能や効能が備わっていますが、それらが本質的に提供している価値は何でしょうか。例えば洗濯機は服を洗う機能を持っています。その点でクリーニング店と洗濯機は技術的背景が全く異なりますが、競合相手になり得ます。では新聞社はどのように定義づけて考えるべきでしょうか。新聞社は「新聞記事を作り、読ませるビジネス」と位置付けてよいのでしょうか。新聞に何が求められているのか、考え直すことに活路があるのではないでしょうか。

#### ――媒体の強みをどう見いだすか

災害時には公共放送を見る人が増えますが、それは長年の活動の成果としてのブランドを意味します。翻って新聞は速報性に欠け、従来の雑誌ジャーナリズムのように時間と費用をかけて取材する媒体とも異なります。新聞としての強みが何かを考え、それを軸に発信していけるとよいのではないでしょうか。信頼できる新聞を判断のよりどころとしてよい、新聞の情報に投資してよいと思わせるような強みを見いだすことが必要でしょう。

既存の何かを変えるのではなく、マテリ アルやリソースへの視点を変えることが大 切です。銭湯を例に挙げてみます。体を 洗って温めるという機能だけでなく、銭湯に行くことを特別な経験として付加価値を付けて提供できれば、既存のビジネスも新しくなります。新聞も同様に「解釈のイノベーション」により実はこんな良さがあるとアピールできれば、新たな活路になるのではないでしょうか。

#### ――新聞社のブランディングの道とは

かつては新聞という「入れ物」があり、その中に粒のそろった質の高い情報がありました。しかし、昨今のネットニュースでは、新聞記者の取材による良質な記事がいわゆる「こたつ記事」の中に埋没して並んでいるため、フェイクニュースにだまされる人も少なくありません。今後は、質の高い情報を提供する新聞社をいかにブランディングできるかが重要になるでしょう。ネット記事に提示される新聞社の口ゴが品質保証になっていることを認知させられたらよいですね。

新聞は情報の発信元としてのブランディングができていないことを歯がゆく感じます。ネットニュースのように、良質な記事とそうでない記事の知覚上の区別ができない状況はもったいないです。「価値が知覚されていないとその価値は存在しない」というのがマーケティングの考え方ですが、新聞社の良質な記事が虚実入り混じった記事を含む「入れ物」にあれば、その程度の質だと思われてしまいます。消費者は値段が情報の質のシグナルだと考えます。新聞社の提供できる価値を考え、有料でないと得られない情報として「入れ物」を作り、ブランドを形成することも有効かもしれません。

受験勉強のために子供新聞を売り込む ことも、新聞の生き残る道の一つだと思 います。新聞は質の高い情報を発信する メディアであることを子供の頃から伝え続 けることで、ネット上の「こたつ記事」と の違いを認識させられるのではないでしょ うか。

#### ---読者を喜ばせるための手段は何か

ブランドの認知を上げようと考えれば 普通は広告を出すと考えるのでしょう が、プレスリリースの方が効果的ならプレ スリリースを出すべきです。新聞社だから 新聞で読者を喜ばせなければならないというのは真っ当な考えですが、新聞は読 者を喜ばせるためのあらゆる手段の一つにすぎないと捉えるのが「手段ニュートラル」という考え方です。例えば新聞社が餅つき大会を主催して読者を喜ばせることができたら、新たな価値を生み出すことにつながるかもしれません。本質的な価値を提供するためにふさわしい手段は何かと考えることが必要です。新聞にとらわれない手段を考えることで、イベント会社にもできない事業に取り組めるのではないでしょうか。

#### ――新しい価値の提供で注意すべきことは

先ほど紹介した「マーケティング近視 眼」に対し、「マーケティング遠視眼」と いう考え方もあります。洗濯をするために は家事代行サービスを依頼する、洗濯機 を買うという方法があります。しかし、洗 濯機メーカーが家事代行サービスまで展 開するとどうでしょうか。それは一つのビ ジネスとしてあり得ますが、洗濯機の製 造と家事代行サービスは技術面で求めら れることが全然違います。近視眼になり すぎることもよくありませんが、遠視眼に なってそもそも自分にできないことに手を 出してしまえば本末転倒です。見方を変 えることで自分が持つ隠れたリソースを再 発見することが肝要でしょう。自社の使い 切れていないリソースを拾い上げて本質 を生かし、遠視眼にも近視眼にもならな いようにしなければなりません。

新しい価値を提供するにあたり、相手に何がほしいかを聞くのではなく、さまざまな物を提供して相手の反応を見た上で試行錯誤することが重要です。スマートフォンが出るまでは、私たちは指で画面を拡大できる機能がほしいとは思いませんでしたよね。機能を使ってみて初めて便利だと気が付くわけです。私たちはニーズや欲望を言語化できないので、サービスの提供者側が言語化して提供することが必要です。そのためにも観察をしながら、ビジネスの種を探していけたらいいですね。

※2024年3月21日取材

## 話題の広告事例

## ゲーム風紙面で楽しく学ぶ 金融リテラシー教育

掲載紙=北日本 掲載日=2023/8/1

スペース/色=別刷り16ページ、本紙二連版全30段/カラー

企画=北日本新聞社

制作=スカイインテック

Pro・CD=井口公介(スカイインテック)

C=河内忍 (スカイインテック)

D=渡辺靖代(スカイインテック)

I=山田一美(Y-art)

ライター=高橋舞衣

北日本新聞社は創刊記念号として8月1日付に別刷り特集を掲載しています。毎年、テーマを決めて実施していますが、2023年は24年1月からの新NISA制度、政府の資産所得倍増プランなどを踏まえて「金融教育」をテーマとしました。

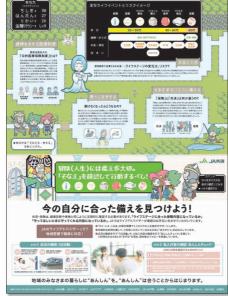
周辺取材を進めていくと、富山県の金融教育について意外な事実が判明してきました。昔から富山県は世帯年収などが高く、持ち家率や車の保有台数も全国トップクラスで、「お金持ち県」と言われていました。ところが、金融広報中央委員会の金融リテラシー調査では、富山県の指標が総じてあまり高くないことが分かってきました。実際に金融トラブルを経験した人は全国で2番目に高く、お金に関する長期計画を立てる人は全国で44番目だそうです。「お金は持っているけど、金融リテラシーが十分ではない」という特性が面白い着眼点となって、企画を進行することになりました。

「金融教育」と言われると難解で硬くなりがちで、もともと興味のある人にしか読んでもらえないのではないか。また、22年4月から高校で金融教育が義務化され、資産形成の授業がスタートしたこともあり、若い人たちも楽しみながら学べるような紙面づくりに頭を悩ませました。議論を重ね、金融に関するキーワードを話し合っていた時に「まもる」「ふやす」「かせぐ」などのひらがなで書かれたメモが目に留まりました。連想したのはゲームのコマンド。

北日本新聞社
メディアビジネス局営業部次長

石田 佳也 氏 (いしだ・よしなり)





別刷り1面

別刷り11面



別刷り2、3面

そこからロールプレイングゲームをオマー ジュした紙面デザインで制作することに なりました。

NISAへの関心が高まる機運もあり、金融関連企業を中心に新規協賛を多数獲得することができました。協賛企業2社がタイアップして、ゲーム風の素材を使用した広告を制作しました。

協賛社からは親しみやすい紙面で好評

を博し、日々の営業活動にも積極的に使用したいと掲載紙を要望されたほか、金融機関が行う学校の金融教育の現場でも採用され出前授業を行いました。紙面掲載から半年余り。株価は史上最高値を更新し、日銀はマイナス金利解除を決めました。こうした歴史的転換点を前に、楽しく金融教育の重要性を訴えることができ、新聞広告としての意義を感じています。

### 沖縄の海・陸の生き物 原寸大のマルチ広告で表現

沖縄タイムス社 営業局

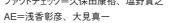
### 琉球新報社 統合広告事業局

掲載紙=沖縄タイムス、琉球新報 掲載日=2023/9/24 スペース/色=全15段、二連版全10段。

・ス/色=全15段、二連版全10段、 全5段、全3段、変型広告 (計11ページ)/カラー

企画・制作=電通沖縄、電通、シンク・ネイチャー プラグ

扱い=電通沖縄
CD・C=野崎賢一
AD=江波戸李生
D=鑓田佳広、小島幸菊
I=山田博之
ファクトチェック=久保田康裕、塩野貴之





沖縄タイムス 4面



沖縄タイムス 22面



沖縄タイムス 24面



琉球新報 1面



琉球新報 4面



坑 外 新 報 / 国

この企画は「世界有数のホットスポットである沖縄を、未来をつくる子どもたちにつないでいくために、沖縄セルラー電話(沖縄県那覇市、菅隆志社長)は何ができるか」ということが出発点となり、スタートしたプロジェクトでした。クライアントの思いをこれまでになかった新しい発想で形にしたいと、電通沖縄(那覇市、浅香彰彦社長)から沖縄の県紙2紙に打診があり、制作を進めてきました。

企画名は「わたしたちが、絶滅危惧種になるまえに。」。県民に、沖縄固有の生物の価値と魅力について、あらためて気づいてもらうきっかけになればという思いから、「すべての人類にとって未来の財産となる、沖縄の生物多様性の価値を伝えること」を意識しました。制作過程においては普段、報道・営業・事業で切磋琢磨するライバル2社

が広告会社を介して綿密な調整を図りました。沖縄セルラー電話、電通沖縄、沖縄タイムス社、琉球新報社の担当者が可能な限り連携し、2023年9月24日付の新聞紙面を発行することができました。

実際の紙面では沖縄タイムスは「海」、琉球新報は「陸」を中心に生息する絶滅危惧種を含む生き物を、原寸大で掲載しました。

また、通常の紙面広告とは異なり、L字型・えんとつ型広告を採用するなどの手法に踏み切ることで、沖縄特有の生き物を表現することができたのではないかと考えております。

さらに沖縄の生物多様性が見えるアプリ 「ジュゴンズアイ」を開発しているシンク・ ネイチャーの監修で、メッセージと生物の ビジュアルを制作しました。

沖縄らしい湿気を帯びたリアルな生き物

のイラストはイラストレーターの山田博之 氏によるものです。いつものニュースの隙 間から、沖縄の生き物の可能性を広く、強く 伝えられたのではないかと思います。

インパクトのある二つの新聞紙面に対し、 読者やクライアントから、多くの反響が寄せられました。SNS上ではクリエーティブに関心の高い方々から「おもしろい試みだ」 「今日の新聞見てほしい」など反響があり、 掲載紙面を教材として活用している学校もありました。

また宣伝会議の『ブレーン』2023年12月 号で今回の取り組みを紹介いただくなど、 広告業界からのうれしい反応もありました。 今後も、企業間の垣根を越えて魅力的な広 告商品をつくっていきたいと考えています。

## 小野選手ラストマッチに向け掲載 功績に賛辞込める

株式会社コンサドーレ パートナー事業部

藤江 恭平 氏 (ふじえ・きょうへい)

掲載紙=北海道 掲載日=2023/12/2 スペース/色=二連版全30段/カラー 企画・扱い=北海道博報堂 制作=TCP

2023年12月3日の J 1 最終節・北海 道コンサドーレ札幌対浦和レッズ戦が、 小野伸二選手の現役ラストマッチとなり ました。小野選手が北海道・札幌、そし て日本サッカー界に残した功績に最大限 の賛辞を贈るべく、ラストマッチに伴う

さまざまな施策を展開、その施策の一つ

としてクラブのパートナー企業を巻き込 んだ企画を実施いたしました。

小野選手が残した北海道サッカーへの 「楽しむ」というメッセージにクラブや 協賛企業からのメッセージを募り広告を 掲出、ラストマッチの盛り上げ企画を実 施いたしました。

#### THANK YOU SHINJI 北海道のサッカーに"楽しさ"をありがとう。 協賛企業の皆様からのメッセージ KATAGIRI **非海道新聞社** MDS C. 41.7.COMBINED TO PE-16 BUT T BOOK BOSINGS FOR DEPARTS T BOOK BOSINGS FOR DEPARTS T STREET BOOK SUCK E-IN-RESERVATION APPRO PRETATEMENT CARD OF PROCESS OF STREET Dec. of the Control o KOKAII Odt title Tro-prosessor Automation (Co.) Automatery Automation (Co.) Automatery Automation (Co.) Automation (Co.) CLARK **第3座** THE RESERVE THE RESERVE TO A SECOND TO A S #ポペット-ア DHEROMAN OF STREET, TANKSON, AND CO. STREET, ST 08/08/04/07/02/06/04/07/07 08/07/04/04/07/07/07/08/188 ◎ベル食品 1200 M<sub>D</sub> 森蓝图 3 mantes ATT - CONTROL OF SERVICE SERVI TECH BERTZES ORGENIA DE MINIMETER, COTTO DE COLLEGIO DE SEL CONTROL DE COLLEGIO DE SEL CONTROL DE SER COMMENTA DE COLLEGIO DE C

当日の札幌ドームは4年ぶりの3万人超 えの来場者を記録、小野伸二選手の有終 の美を飾ることができました。本広告の 掲載後にはサポーターや協賛企業からも SNSで広告紙面が投稿され、ラストマッ チ盛り上げの一助となりました。

## サンタクロースの謝罪で「物流の2024年問題」を訴求

一般社団法人日本物流団体連合会 理事 事務局長

山田 哲也 氏 (やまだ・てつや)

掲載紙=朝日(東京、大阪) 掲載日=2023/12/26 スペース/色=全15段/カラー 企画・制作=DE、朝日新聞社 扱い=朝日エージェンシー C=牧野圭太 企画=田浦孝博、大石亨 AD・D=堀籠正樹 レタッチ=山内奈美 AE=弘中翼

経済と生活を支える物流で大きな役割 を占めるトラックドライバーは、2024 年4月から時間外労働規制の適用を受け ることで、輸送能力が不足し、大きな影 響が予想されています。この問題は「物 流の2024年問題」と言われています。

これを防止するには、物流関係者の努 力だけでなく一般消費者の理解と協力が 必須であることから、問題を知って考え ていただくことを狙いとしました。

制作にあたり最も効果的に 訴求できる表現として、世界 で最も有名な「運送屋さん」 であるサンタクロースがクリ スマスにプレゼントを届けら れなくて謝る、というシチュ エーションを設定しました。 考えてもらうきっかけとして サンタクロースと子供とのや り取りをLINEふうに表現し、 読者アンケートも実施しまし

アンケートやモニター調査 の結果はおおむね好意的な回 答であり、自由記述では自分

事として捉えた意見や、物流業界で働く 人への感謝やねぎらいの言葉も多数寄せ られました。SNS トで見られた投稿の内



容も同様であり、多くの一般消費者の方 に知ってもらい、理解を深めていただけ たのではないかと考えています。

## カードを切り取って対戦 商品の面白さ伝える

株式会社バンダイ カード事業部 UX マーケティングチーム

細田 一成 氏 (ほそだ・いっせい)

掲載紙=朝日、読売 掲載日=2024/1/1

スペース/色=二連版全30段(2紙切り替え)/カラー 企画・扱い=ADKマーケティング・ソリューションズ 制作=ADKクリエイティブ・ワン

Pro=上野亮、大嶋裕貴 (J2complex)

CD=安本一優 ComD=植木裕亮

AD=高田雄大朗

PL=川西萌登、松本菜美、青木幹太 D=池内尚文(J2complex)

「ワンピカード」に触れたことがない 層をターゲットに、ゲームの面白さをダ イレクトに訴求することで、商品購入意

欲の向上を狙いました。広告では、カー ドゲームで遊ぶために必要なプレイシー トを中心にしながら、その周りを囲うよ

うにカード券面デザインを配置。人気漫

画『ONE PIECE』のキャラクター画を 目立つようにすることで、初めて見る人 にも本商材の魅力がストレートに伝わる レイアウトを目指しました。また、手軽 に遊べる体験を届けるため、切り取って 遊べる仕様にしました。

新聞広告のデザインや構造についての



投稿がSNS上でも多数見受けられ、情 報拡散に貢献しました。中には実際に切 り取って体験していただいているユー ザーや新聞を探し回るユーザーなど、ポ ジティブな反応も確認することができま した。

## 発祥地である北海道への貢献 昆布新聞とともにPR

北海道新聞社 東京支社営業局

村上 美優 氏 (むらかみ・みゆ)

掲載紙=北海道 掲載日=2023/11/1 スペース/色=全15段/カラー 企画=北海道新聞社 制作=nu CD=大久保徹郎 AD=竹生佳代

北海道を発祥の地とするトーモク様の 認知度アップと「道民の暮らしを支えて いる」こと、そして「今後も北海道を鼓 舞していく」思いのPRを狙いとし実施 しました。道産真昆布を使用した可食の オリジナル昆布新聞も作成し、同社に とっての「地域コミュニティーの発展」 にも意識を置いています。

企画アイコンである昆布を北海道に見 立て、同社の商材である段ボールで包む デザインを大きく展開し、事業を紹介す



ることで、これまでの北海道との縁、そ してこれからもともに進んでいく思いを 表現しています。

同社では、昆布新聞を額に入れ、紙面 とともに取引先の方々に配布されました。



取引先に配布された昆布新聞

食べられる新聞に驚いた取引先の方が 多く、大変盛り上がったとのこと。同社 グループへのさらなる理解とともに、発 祥地への貢献という点で感心された方も 多かったと感想をいただきました。

### 新聞広告で、地域と営業職員とのつながりを後押し

明治安田生命保険相互会社 執行役員 ブランド戦略部長 塩田 信行氏(Late · のぶゆき)

当社は、「10年後(2030年)にめざす姿」 を「『ひとに健康を、まちに元気を。』最も身 近なリーディング生保へ」と定め、地域と健 康に関する全社プロジェクトやJリーグ・ JLPGA(日本女子プロゴルフ協会)との連 携を中心とした当社ならではの取り組みを メディアで訴求しています。

24年1月には、従来の生命保険会社の役 割を超えて、「健康寿命の延伸」と「地方創 生の推進」に向けた新たな役割を発揮して いくことへの決意を込めて、ブランド通称を 「明治安田生命」から「明治安田」としまし た。あわせて、当社がめざす世界をまとめた 「明治安田ブランドステートメント」を制定す るとともに、コーポレートロゴの改正や、企 業タレント「三浦知良選手」の新起用、企業 キャラクターの新設を行いました。

24年1月に出稿した新聞広告は、三浦知 良選手が当社タレントとして世に初めて登

場した記念すべき1枚です。三浦知良選手 は、日本人としての最年長プロサッカー選手 であると同時に、Jリーグ発足当時からプ レーを続ける唯一の現役選手です。そんな 「常識」を超えてきた三浦知良選手とともに、 生命保険会社の役割を超えていきたい、そ んな想いが込められた新聞広告です。日本 のサッカー界を牽引してきた三浦知良選手 と、日本で最初の生命保険会社である当社 同じパイオニア同士がタッグを組み、新たな 未来へ挑戦する。そんな姿を描きました。

また、今回の新聞広告は、あえて説明的 な表現を省略しました。当社の事業特性は、 全国3万6000人のMYリンクコーディネー ター(営業職員)による対面活動です。MY リンクコーディネーターは、全国各地で、 「Shoulder to Shoulder」でお客さまに寄 り添い、保障内容の点検を実施したり、健康 増進・地域創生に向けた取り組みを行ったり



セクション

全国各紙 2024年1月17日付

しています。当社のめざす世界や未来は、お 客さまとのコミュニケーションを通じて、対 面でしっかり伝えていきたいと考えています。

今後も、全国のお客さま、地域のみなさま に想いをはせながら、地域と健康のイメージ 向上に向けたメディア戦略を展開していきま

## ブランドイメージを支える広告づくり

マーケティング本部商品戦略部部長 根岸 修一氏 (ねぎし・しゅういち) マーケティング本部商品戦略部商品企画課 りょう子氏 (ほしの・りょうこ)

八海醸造は豪雪地帯の新潟県南魚沼市 に位置し、清酒やノンアルコールの「あま さけ」を中心に製造する会社です。2022 年に創業100周年を迎え、「米と麹と発酵、 そして水」のテーマのもと「清酒を世界 飲料にする」という目標に向かって歩み始

100周年の節目に、コーポレートロゴを 作成しました。清酒事業を中心に置きな がらも、長年培ってきた「米・麹・発酵」 の技術で世の中にさらに貢献していくこと を表したものです。清酒以外には機能性 表示食品として認められた「麹だけでつく ったあまさけ」や、ビール・蒸留酒等全て の商品、事業に共通して表記しています。 「Hakkaisan」のロゴにイメージを蓄積 レブランドを醸成するよう、広告などお客 様の目に触れるものにも掲げています。

23年、ロゴを大きく見せるデザインで 100周年広告を出稿しました。清酒製造 から始まり、ビール、蒸留酒、麹菌分野の ウェルネスの発想、海外展開の構想…… と、当社の一連の流れを描き内容を分か りやすく記載しました。お客様によりよい 酒を届けるために挑戦を繰り返し、次の 100年に向けてどのような構想をもって動 き始めているか。それらをイラストと文章 で表現するため何十回と修正を繰り返しま した。興味を持って広告を読む全ての方 へできるだけ丁寧に情報を伝えるため、あ えて少々読み応えのある文章量にした点 もこだわりました。推敲を重ねる中で、こ の100年は挑戦の連続の歴史であり、そ れは私たちの大切な財産であることを認 識しました。

出稿後「八海山の商品と知らずに購入 していたが広告を見てそうだと知った」 「日本酒は飲めないがウイスキーは飲んで みたい」「ものづくりに対する姿勢を知る



朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞、新潟日報 2023年10月3日付

ことができた」といったお客様からのうれ しい反響がありました。点だったブランドイ メージを線でつなげられた広告だったと胸 をなで下ろしています。お客様にいかにお 役に立てる企業であり続けるか、伝達する 努力を重ねていきます。最後になりました が、企業メッセージを発信する場として新 間の影響力の大きさをあらためて実感し 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。

## ウェルビーイングな未来社会実現へ 企業コンソーシアムで啓発活動を推進

日本経済新聞社 メディアビジネス 広告コミュニケーションユニット プロデュース部長 織田 淳一朗氏(おだ・じゅんいちろう)

「身体的にも、精神的にも、社会的にも良 好な状態であることしと定義される「ウェル



2023年12月14日付

美術館のあり方に一石を投じる

ビーイング |。 最近では経営のミッションと してウェルビーイングの向上を掲げる企業 が増えています。日本経済新聞社は、これま で持続可能な開発目標(SDGs)や脱炭素な どのテーマで複数の企業が共同で活動する 枠組みをつくり、発信力を高めてきました。 そこで培った経験を生かし、2021年3 月、ウェルビーイングな社会を築くため の企業コンソーシアム「日本版 Well-being Initiative を立ち上げました。

経済のパラダイムが量的な拡大から質的 な転換へと進む中、国内総生産(GDP)を補 完する指標として GDW (Gross Domestic Well-being: 国内総充実) を提唱。社会を ウェルビーイングに導くため産官学の関係 者で議論を深めると同時に、新聞広告や ウェブサイト、イベント等を通じた啓発活

動を進めています。

本イニシアチブの発足後、主観的なウェ ルビーイングの重要性は政府の「骨太の方 針 にも組み込まれました。各省庁がウェル ビーイングを政策運営の指針とするケース も出ています。産業界でも人事施策の推進 や製品・サービス開発にウェルビーイング を取り入れる動きが広がっています。

今後も多くの読者や企業を巻き込み、共 に考えながら、コンソーシアムを進化させ たいと考えています。SDGsの先を見据え

たウェルビーイン グな未来社会の

続けます。

実現に向け、走り



詳しくはこちらから

## 新聞社主催でライブ開催

「八戸の文化やアートに触れながら育っ た僕にとって、地元の美術館で音楽を伝え ることは大きな夢でした。(中略)リニュー アルオープンする前から、大きな多目的空 間が作られるというのも聞いており、ライ ブもできるのではないかと考えておりま したし

そう話すのは、八戸市出身で人気ロック バンド [androp(アンドロップ) | のボーカ ルを務める内澤崇仁さん。以前から彼が抱 いていた「八戸市美術館でライブをしたい」



八戸市美術館での内澤さんのライブ

という熱い想いを実現するため、当社が主 催となり計画を進め、2023年10月の開 催にこぎ着けました。

建て替えを経て21年に開館した同館で のライブ開催は初めてです。当社との共催 とすることで同館にもご協力いただきま した。美術館本来の役目である作品展示も あるため、ライブは閉館後にスタート。内 澤さんと親交が深い画家の大宮エリーさ んのライブペインティングも盛り込みま した。チケットは即完売し、全国の内澤さ



大宮さんのライブペインティングの様子

デーリー東北新聞社 地域ビジネス局ソリューション営業部次長 東北のデザイン社プロデューサー

中村 庸子 氏 (なかむら・ようご)

んファンの皆さんに、ライブと八戸観光を 楽しんでもらえる機会になりました。

ポスターやフライヤー、グッズデザイン を担ったのは、当社の社内分社「東北のデ ザイン社 | です。内澤さんが当紙に連載し ているコラム「音は空から言葉は身から」 の世界観を再現しました。また、地元色を 打ち出したグッズは完売し、入場者限定の 再販売も行いました。

このライブは、地元メディアとしての ネットワークにデザインの力を加えたこ とで成功した、メディアソリューションの 代表的な事例です。スポーツのエキシビ ションマッチなど、同館で行われている美 術展以外の催しに戸惑う市民たちから問 われていた新美術館のあり方についても、 良い意味で一石を投じるイベントになっ たと考えています。

## 新聞社のアセットで、新領域のビジネスを

中日新聞社広告局は2024年4月から 局名を「メディアビジネス局」 と改称しま した。理由は業務が新聞広告のみならずデ ジタルや受託事業など新しいビジネス領 域に広がってきているためです。ここでは 「新領域ビジネス」の事例を三つご紹介い たします。

中日新聞社のグループ会社である中日 ドラゴンズのマスコット 「ドアラ | は24年 でデビュー30年を迎えます。2月に30年 を記念して新聞社と球団のクラウドファ ンディングによる共同プロジェクト「みん



クラウドファンディング支援募集画面

なで作ろう!等身大ドアラモニュメント| をローンチしました。目標設定額は500 万円としましたが5分で完売、最終支援者 は2858人、支援額は2816万円となり、 グループが保有する強力なコンテンツを 活用したビジネスとなりました。

自治体の受託事業も増えています。23 年度は墨田区の「子どもの学び応援事業 | を受託しました。0~18歳児すべての子 供約3万3000人へ電子図書カード(未就 学児は「こども商品券」も選択可能)1万円 分を配布する事業です。運用システムを構



トーです。高品質な県産品や伝統工芸品を、

ストーリーとビジュアルを重視して紹介す

ることで差別化を図りました。カードに記

載した二次元コードで商品が選べるギフト

や、SNSで二次元コードが送信できるソー

シャルギフトも構築し、物販の売り上げは順

調に推移しています。また21年には、LINE

アプリを通じて県民と県内企業を結ぶコ

ミュニケーションツール 「#ヒキダシ | のサー

ビスを開始しました。登録者の知りたいこ

とに企業が答えるQ&Aが基本ですが、企業

向けのプレスリリース機能や、登録者へのア

ンケートによるマーケティングツールとし

ても活用できます。これらの取り組みはす

ぐに大きな収益にはなりませんが、明確なビ

ジョンのもと時間をかけて成長させ、他の事

業と連携させることで発展するため、営業部

員のスキルアップと柔軟な発想が欠かせま

テックアイエスと当社は、21年にIT人材

せん。

イラストで表した「AiSIA」の未来図

中日新聞社 メディアビジネス局次長 兼ビジネスプロデュース部長

**西口 弘紳 氏**(にしぐち・ひろのぶ)

築し、対象家庭への案内から応募受付、発 送など事務局運営まですべて請け負いま

26年にはアジア・アジアパラ競技大会 が愛知県で行われます。日本では32年ぶ りの開催です。中日新聞社では同大会開催 を機にスポーツビジネスに携われないか と、愛知県が公募する「革新事業創造戦略」 に「あいちスポーツイノベーションプロ ジェクト・AiSIA(アイシア)」を提案し、採 択を受けました。26年までの3か年をか けてスポーツイノベーションを開発、大会 の盛り上げだけでなく、大会後のレガシー も構築していきます。球団経営はもちろん のこと、名古屋ウィメンズマラソンを始め とした各種競技運営の知見を結集して取 り組んでいます。

いよいよアセットを活用した新領域ビ ジネスが広がっていきます。

## デジタル事業で地域貢献 ■IT企業との提携で新聞社の価値生かす

営業局の収入の大部分を占める新聞広告 ですが、それに依存しない収入源の開発も求 められています。ただし新聞広告を軽視す るのではなく、新聞社が持つ「総合的な価値」 をいかに生かすかが大切だと思っています。

大きな転機となったのは、愛媛県出身者が 起業した「「企業、テックアイエスの植松洋 平社長との出会いです。同社は、プログラミ ングスクールや各種アプリの開発・運営が主 な事業ですが、国内はもとよりインドやアメ リカにも拠点を置く企業です。県内企業の 人手不足は深刻で、省力化のためのDX(デ ジタルトランスフォーメーション)やITの導 入は不可欠ですが、IT人材は首都圏や海外 の「「産業、ベンチャー企業に集中し、地方の 中小企業ではその確保が困難です。それな ら今いる社員を育成しようというのが国内 を担当する植松氏の考えです。

同社との初の取り組みは、2019年にス タートした当社独自のECサイト「ハーベス 愛婬新聞社 総務企画局次長兼地域ラボ推進室長 豊仁氏(ひろかわ・とよひと) 廣川

> 育成による地域貢献を目的に包括的業務提 携を結びました。同社が開発した育成プロ グラムの共同セールスや当社社員のIT人材 研修のサポートが盛り込まれ、年1回の研修

が行われています。研修を受講することで

デジタルに対す

る意識が変わ

り、社内のさま

ざまな業務改

革にも貢献でき

ることを期待し

ています。

生所不要選べてうれしい 媛 L 逸贈る

2023年10月27日付



「ハーベスト 詳しくはこちらから

「#ヒキダシ」 詳しくはこちらから

### 広告委員会の活動報告

### 新聞広告とインターネットの組み合わせで相乗効果を発揮 新聞の役割とメディア接触者に関する調査結果を発表

日本新聞協会広告委員会は2024年3月、「多メディア時代における新聞の役割とメディア接触者の動向調査」の結果を発表しました。

自分の視野を

広げてくれる

この調査は、現在のメディア環境や社会情勢の変化を踏まえ、広告委員会が2017年から行ってきた「新聞オーディエンス調査」を刷新し、23年9 月から10月にかけて実施したものです。全国の15歳以上79歳以下の計1200人を対象に、訪問留め置き法で各メディアの接触状況や広告媒体の印 象・評価、新聞とインターネットの関係などを調べました。

#### 補完し合う新聞とネット

メディアの印象・評価で重視する項目と新 聞、インターネットの実際の評価の関係をみる と、生活者がメディアに対し最も重視する 「情報が正確で信頼性が高い」や「中立・ 公正である | 「情報が整理されている | 「安 心できる」などの項目で新聞はネットより高く評 価されています。

これに対し、ネットは「日常生活に役立つ」 「自分の視野を広げてくれる」「親しみやす い」といった項目で新聞よりスコアが高く、新 聞とインターネットはそれぞれの特長を補完し 合う関係にあることが分かりました(図表1)。

#### 新聞広告の活用で期待できる効果

調査データから、新聞広告とインターネット を組み合わせた広告活動を展開することで、 新聞広告の強みが発揮され、広告効果の増 幅が期待できることが分かりました(図表2)。

- ・メディアの印象・評価に関し、新聞は「情 報が正確で信頼性が高い」(新聞=46.0%、 ネット=17.7%) と評価されています。 信頼 性の高い媒体を通じて情報を発信すること で、メッセージの信頼性や理解が増します。
- ・日常的に新聞に接触しない「ネット利用者」 (n=131) の45.8%がSNSで新聞広告に関

世の中の動きを 情報が正確で 幅広く捉えている 信頼性が高い 32.3 16.2 中立・公正である 情報が詳しい 39.4 29.5

28.3

28.0

新聞とネットの補完関係

安心できる

親しみやすい バランスよく情報が 得られる 日常生活に役立つ ━■━ 新聞の評価 **─■** ネットの評価

42.

する投稿の閲覧経験があり、若年層や新 聞読者に限らない広範なターゲットにメッセー ジが届けられます。

· 「新聞·ネット利用者」 (n=316) は、「社 会貢献に積極的な企業の姿勢は商品やサ ービスを選ぶ際の選択理由になる | (新聞・ ネット利用者=41.5%、ネット利用者=29.8%) など、社会貢献への感度が高く、企業のパ

- ーパスの訴求に適しています。
- 新聞・ネット利用者の50.9%は、紙の新聞や 新聞広告を見てネットで調べることがあると 回答しています。新聞広告が興味・関心を 高め、情報収集のきっかけとなっています。

(n=1200/単位:%)

情報が整理されて

図表1

※新聞・ネット利用者=テレビの利用状況にかか わらず新聞とネットを毎日利用している人、ネッ ト利用者=新聞とテレビは毎日使わないがネット を毎日利用する人



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。



詳しくはこちらから



## 三井 明子氏

Mitsui Akiko

コピーライター/クリエーティブディレクター

静岡県清水市出身。中学校教員、コーセー宣伝部、マッキャンエリクソンなどを経てADKマーケティング・ソリューションズに所属。益田ミリさんのマンガとクイズ番組と劇団ドラマティックゆうやが好き。ブランディング、デジタル、PR施策など多数手がける。新聞広告とラジオCMの制作がとくに好きです。

## 蓮見清一さまへの手紙

とつぜんあらたまってのお便り、失礼いたします。最初にご一緒させていただいたのは、ベッキーさんの新聞広告(①)でしたね。社長であられる蓮見さんへのプレゼン、緊張したことを覚えています。すぐにわかったのは、蓮見さんが事実上のCD(クリエーティブディレクター)だということ。ビジュアルにコピーにあふれるアイディア! 考えてみれば当然ですよね、唯一無二の経営者であり、ジャーナリストの視点をお持ちなのですから。

佐々木宏さんと、樹木希林さんの追悼 広告(②)をご提案した時には、「追悼 文なんてつまらない。樹木希林がいいこ

あたらしい服を、さがそう。

①日本経済新聞 2016年9月29日付



②朝日新聞 2018年10月29日付

とをいっぱい言ってたから、それを集めたらいい」と。さすがです。言葉を集めることもコピーだと教えていただきました。

プレゼンは、いつもランチ会食形式。 入稿直前に蓮見さんとレストランに居残っ てコピーを書いたこともありました。あの 時はご迷惑をおかけしました。そして、い つも美味しいランチをごちそうさまです。

「もしもし、蓮見です」。ふいにスマホにお電話をいただきます。雑談からお仕事の話題まで、たのしいお話ぜんぶがコピーのヒントです。たいてい会話の途中で「じゃ、寝ます」ツーツーツー・・。お電話は、気を抜くなよというメッセージでもあ

りますよね、蓮見さん。

蓮見さんは新聞の媒体価値や、新聞読者の知性を信じて、新聞 広告を選ばれていました。そして 一貫して「賛否あっていい。考え ることや議論のきっかけになれば」 というスタンス。いまの時代にそんな大胆な経営者、蓮見さんの ほかにいないのではないでしょう

今年(2024年)1月の広告(③)にあたっては、「日本人は自信を失っている。みんなを元気づけたい」と何度もおっしゃっていましたね。企画のご提案で「企画書の言葉がいいから、それをコピーに

しよう」と。コピーを再提案すると「わかりにくくするな」とお叱りをいただきました(苦笑)。いつもは斜めからの視点や鋭さを好まれるのに、今回はストレートで前向きなメッセージ…。内心、わたしは戸惑っていました。

まさかこの広告が、蓮見さんとの最後のお仕事になってしまうなんて。悲しくて残念でなりません。そんななか、宝島社の広告を多数手がけられたAD(アートディレクター)の石井原さんから、「この広告が蓮見さんの遺言のように感じました。蓮見さんはこのメッセージを伝えたくて今まで企業広告を続けていたのでは」とお言葉をいただき、はっとしました。

蓮見さん、蓮見さんとご一緒した時間は、わたしの宝物です。さまざまなニュースを目にしては、「このテーマ、蓮見さんにどう提案しよう」と考えてしまう自分がまだいます。

※宝島社の創業者で、代表取締役社長の蓮見 清一氏が2023年12月14日にご逝去されました。 心よりご冥福をお祈り申し上げます。



③読売新聞 2024年1月5日付