

# 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=スカインテック  
Pro・CD=井口公介(スカインテック)  
C=河内忍(スカインテック)  
D=渡辺靖代(スカインテック)  
I=山田一美(Y-art)  
ライター=高橋舞衣

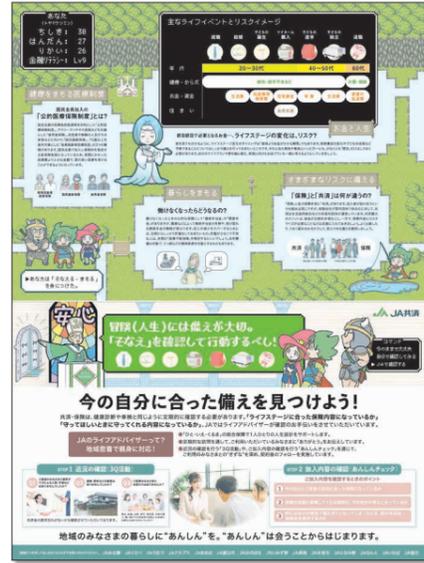
北日本新聞社は創刊記念号として8月1日付に別刷り特集を掲載しています。毎年、テーマを決めて実施していますが、2023年は24年1月からの新NISA制度、政府の資産所得倍増プランなどを踏まえて「金融教育」をテーマとしました。

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と。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、若い人たちが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」「かせく」などのひらがなで書かれたメモが目にとまりました。連想したのはゲームのコマンド。



別刷り1面



別刷り11面



別刷り2、3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。

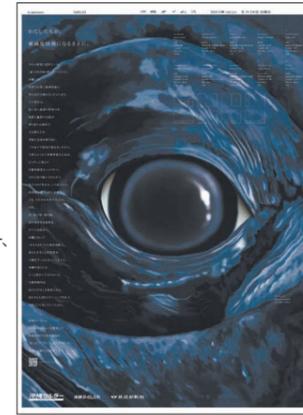
協賛社からは親しみやすい紙面で好評

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

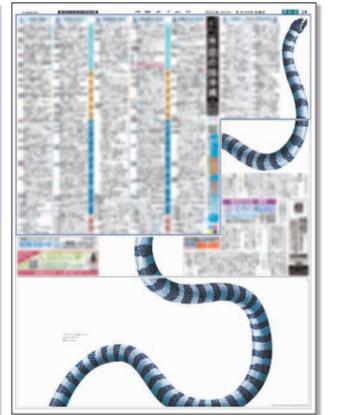
掲載紙=沖縄タイムス、琉球新報  
掲載日=2023/9/24  
スペース/色=全15段、二連版全10段、全5段、全3段、変型広告(計11ページ)/カラー  
企画・制作=電通沖縄、電通、シンク・ネイチャー、プラグ  
扱い=電通沖縄  
CD・C=野崎賢一  
AD=江波戸李生  
D=鐘田佳広、小島幸菊  
I=山田博之  
ファクトチェック=久保田康裕、塩野貴之  
AE=浅香彰彦、大見真一



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



琉球新報 7面

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りアルな生き物

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上ではクリエイ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J1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。

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てきました。

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ふうに表示し、読者アンケートも実施しました。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上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)



読売新聞

「ワンピースカード」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



2023年11月1日付



取引先に配布された昆布新聞

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。

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。