

新聞広告報

No. 783

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2025
〒100-8543 東京都千代田区内幸町2-2-1 TEL (03) 3591-4407 <https://www.pressnet.or.jp>

●2025年1月1日発行

●特集

この日のためにある新聞広告 ～記念日・周年広告特集～

- 話題化の着火点を目指し 新聞社はタイムリーな提案を
電通・服部 展明 氏／井戸 真紀子 氏……………P.2
- 歴史を記録し記憶に残る記念日
日本記念日協会・加瀬 清志 氏……………P.4
- 周年広告事例特集……………P.5
- 記念日広告事例特集……………P.8

このえび、とーまれ!
かっぱえびせんは誕生60周年! カルビー…P.5



立飛グループは、
おかげさまで100周年。
立飛ホールディングス…P.6



待ってるよ。
おかげ様で50周年
小樽水族館公社…P.5



あのとき助けていただいた
ブラックサンダーです。
有楽製菓…P.6

みて、きいて、記録して
わが家にも100年物語
岩手日報新聞社…P.7



祝30周年 未来へはばたけ
ぐんまちゃん
上毛新聞社…P.7



●新聞広告報はウェブに移行します 今後もご愛顧のほどお願いいたします…P.15

Contents

- うちの宣伝セクション…P.12
[キッコーマン][よつ葉乳業]
- 広告委員会の活動報告…P.15
●クリエイターの眼 [池澤 樹氏]…P.16
- 新聞社の芽 [産経新聞東京本社][岩手日報社]…P.13
[岐阜新聞社][高知新聞社]…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⇒



この日のためにある新聞広告 ～記念日・周年広告特集～

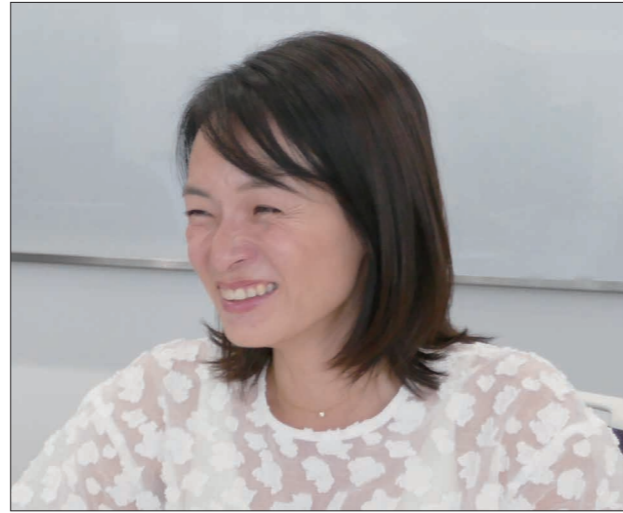
新聞は毎日刊行され、同じ読者に継続的にコミュニケーションを取ることができるからこそ、特定の日に向けた効果的な発信に適した媒体と言えます。記念日や企業・商品の周年の節目に展開する新聞広告に焦点を当て、インタビューや事例紹介を通して新聞の持つ媒体力や発信力について考察します。

話題化の着火点を目指し 新聞社はタイムリーな提案を



株式会社電通
第1CRプランニング局マネージング・ディレクター
服部 展明氏 (はっとり・のぶあき)

1999年に電通に入社後、ストラテジック・プランナーとして、自動車・精密機器・飲料・食品・トイレタリー・外食サービス・通信など、さまざまなクライアントを担当。12年よりCRプランニング局、14年よりクリエイティブ・ディレクター。24年より現職。



株式会社電通
第5CRプランニング局/Future Creative Center
クリエイティブ・ディレクター / 部長
井戸 真紀子氏 (いど・まきこ)

ストラテジック・プランニング局を経て、クリエイティブ局へ。ストラテジーからクリエイティブまで一気通貫でプランニングを行い、コミュニケーションから新事業/新商品開発、コンテンツ開発など、幅広いソリューションの提供を行う。

——パーパスを発信する新聞広告の価値

服部氏: 新聞の発行部数は減少しているものの、新聞広告の果たす役割は大きいと感じています。企業は山積する社会課題と無縁ではられません。デジタル化による社会構造変化・商品サービスの均質化が進む中で、どう競合他社と差別化し生き残っていくか。その課題意識から、自社のパーパスや存在意義を改めて見つめ直すためのリブランディングの動きが活発化しています。

たとえば当社では、クライアント様と共にこれからあるべき未来を考え、共に創っていくFuture Creative Centerという部署もあり、日々多くのご相談を頂いています。こうした状況下で企業が社会と接点を持ち、自らのメッセージやブランドを語るコ

ミュニケーションにとって、新聞広告は非常に相性がよいと考えています。

記念日を活用したコミュニケーションもこうした事例の一つと考えています。記念日広告といえば、かつては日頃のご愛顧への感謝をお伝えする、いわゆる「正月広告」などが一般的でしたが、近年では国際女性デーに合わせた出稿のように、ある課題に対し社会的な関心が高まるモーメントをコミュニケーションタイミングやリブランディングの機会と捉え、より効果的に自社の想いを発信する企業が増えてきていると感じます。

商品売るための広告だけではなく、ブランドをつくり、企業としてのアクティビティを発信するために新聞は効果的な媒体です。国民性や地域の課題、世代の課題に対し本来解決策を持っている企業を

結び付けることができる点に、新聞広告の可能性があるとと思っています。常識の変化が激しい現在において、自分たちの本質的な価値をどの媒体でどのように発信していけばよいのか、企業は常に判断を迫られています。そうした中、パーパスブランディングを発信する場として新聞広告の価値は高いと言えるでしょう。

クライアント様が広告に期待しているのは、発行部数に裏打ちされた確実なリーチはもちろんですが、その先の話の広がりが生み出す、不確定だけれども大きな可能性を秘めた着火点となるような働きではないかと思っています。その点でも、新聞広告はSNS等との相性もよく、大変拡散しやすいメディアであり、可能性は大きいのではないのでしょうか。

——シーンの設定と日付もクリエイティブ

井戸氏: 日付にこだわって制作したところ反響が大きく、クライアント様のビジネスに貢献できた広告事例として、2022年から展開しているユニクロの母の日、父の日キャンペーンについてご紹介します。これは誰もが気軽に感謝の気持ちを伝えることができるカジュアルギフトを提案したいという広告主の依頼を受け、その提案機会として母の日、父の日向けの広告を立案したものです。

22年の母の日キャンペーンは人気漫画『あたしんち』のお母さんが紙面をめくるときに大きくなって迫ってくるというビジュアルとコピーで、プレゼントを期待する母親の心情を伝えました。新聞でSNSの拡散を狙う施策は同社にとって初めてだったので読者の反応を予測できませんでしたが、掲載後はSNSで大きな反響がありました。

23年は人気漫画・アニメ『ちびまる子ちゃん』の広告を展開しました。紙面をめくっていくと二つの広告が別々に掲載され独り言を言っているように見えますが、中の数ページを抜くとまる子とお母さんのお互いの想いがつながっているという広告企画を展開しました。

母と子どもの普遍的な関係性を捉えた広告は日本にとどまらずグローバルな話題の広がりが見られ、アジア各国で広告を機に購買につながり、現地のメディアでも取り上げられました。母の日、父の日が世界共通の記念日だったため、新聞を起点に世界に拡散していきました。これは私たちとしても想定外の出来事でした。

服部氏: 母の日、父の日に合わせて家族間のプチギフトを提案するというシーンの設定は商品の需要と的確にマッチしており、その設定が秀逸だと非常に感心した事例です。子どもから親へのプレゼントは、高価なものをもたらすというよりも、日頃の感謝をプレゼントに込める気持ちそのものがうれしいものです。その経済感覚も含め、母の日、父の日の新聞広告は効果的だったと言えるでしょう。表現だけでなく、出稿のタイミングも大事なクリエイティブ要素だということを教えてくださいました。

井戸氏: 広告の出稿日は母の日、父の日の



朝日新聞、東京新聞、中日新聞 2023年5月10日付

それぞれ数日前で、この点も重要視したポイントです。母の日、父の日よりもだいぶ前の掲載では意味がなく、直前すぎる掲載でも商機を逃してしまう恐れがあります。この点にもこだわり、出稿日を検討しました。

24年度は父の日キャンペーンに注力しました。母の日に比べ父の日は盛り上がり欠ける点が見られることから、もっと父の日を応援できるのではないかと考え、『あたしんち』『ちびまる子ちゃん』『天才バカボン』のお父さん3人が登場する広告を展開しました。

ユニクロの事例では定番の記念日での展開をご紹介しましたが、生活者の立場、さらに特定のターゲットに限定して考えると、365日の中で記念日として一般化されていなくても、さまざまな節目となる日、感情が高まる日があり、その日だからこそ企業が届けられるメッセージや活動があると思っています。例えば、特定の地域に限定することで、地元の人々の動きや気持ちから「〇〇の日」を発見していくという展開もできそうだと思います。

服部氏: 歴史的な事象に基づいてその地域ならではの特別な日を作るという機能も新聞社ならではの展開だと思います。地方であればお祭りや伝説に基づいて、記念日をたてることもできますし、そうした展開は共感性も高いと思います。

——新聞広告だからできることは

服部氏: 新聞広告においては、新聞社側からアジェンダセッティングをしていくことが必要だと思います。今の時代やこのタイム

ングにこうした活動が必要で、そのために活動に賛同する企業に呼びかけることができるというのは、日々社会課題を伝える新聞社だからこそできることだと思います。

例えば国際女性デーだったら、その日の盛り上げ方や全体の設計を企画することが、本来新聞社が得意としていることではないかと思っています。近年企業連合が重要になってきていますが、企業連携のプラットフォームとしてメディアで相性がよいのは新聞です。大型連携の推進役として新聞が機能し、そこから設計、働きかけができるようになっていくよと思っています。一つのアジェンダに対して関係企業は山のようにあるはずですが、それを広げるのは1社ではなかなかできないことです。

新聞社は何より、タイムリーな提案力に強みがあります。広告会社からしても「昨日こんなニュースがあったことを受けて、今日これを提案しよう」という働きかけまでは力が及びきってはいません。毎日ニュースを発信している新聞ならではの視点を生かした展開もできるのではないのでしょうか。

井戸氏: 広告は、驚きがあってこそメッセージが見る人に伝わっていくと思います。与えられた既定の枠の中で何らかの驚きを作れるのが一番よいですが、新聞広告においても、通常の枠を一旦取っ払い新しい枠の使い方を提案できたら、さらに人々の驚きを作りやすくなると思います。

枠の使い方も含めよりチャレンジできると新聞広告の表現はもっと面白くなると思いますし、新しい表現の開発ができることを期待しています。



——記念日協会の設立の経緯や理念は

20代の頃放送作家をしており、日タラジオ番組のネタ探しに苦労していました。インターネットが発達していなかった当時は、週刊誌や新聞などを中心に情報収集していました。あるとき記念日が番組の企画に使えると気付いたことをきっかけに調べ始めてみて、記念日の力を実感するようになりました。一方で、既に世に出ている情報の誤りに気付くことも多く、それなら自分で記念日に関する情報をまとめてみようと考え、1991年に日本記念日協会を立ち上げました。

当協会では、記念日の価値を「日付のある文化」「毎年やってくるビジネスチャンス」「歴史を記憶する最高の装置」と位置付けて活動しています。さまざまな事業の中でも、核となっているのは記念日と周年記念の認定登録事業です。正しいデータを集めて管理し、ウェブサイトや『すぐに役立つ366日記念日事典』、記念日関連のカレンダーなどの商品を通じて情報を提供することを大切にしており、この積み重ねにより記念日が歴史を記録し記憶に残す機能を持つようになって考えています。

また、記念日を通じた啓発活動もしています。例えば「点字ブロックの日」である3月18日は、岡山県の盲学校近くの交差点に世界で初めて点字ブロックが敷設された日です。「点字ブロックの上に物を置かないで」ということを社会に広めるため、毎年岡山市内を点字ブロックをたどって歩く活動をしています。

——記念日を登録する目的は

商品名を記念日にする企業は非常に多く、認知度にかかわらず事実確認ができれば

歴史を記録し記憶に残る記念日

一般社団法人 日本記念日協会
代表理事

加瀬 清志 氏 (かせ・きよし)

1953年生まれ。放送作家として記念日を研究していたことを機に91年協会設立。協会の運営や記念日データの管理責任者のほか、記念日をテーマとした講演活動、企業や自治体の活性化のアドバイザーなども務める。

ば記念日に登録しています。記念日にしたいと考える企業は、商品に対して大きな情熱を持っている傾向があります。大手企業では一つのPRアイテムとして記念日を捉えていることが多いですが、中小企業の方はインナーコミュニケーションの充実や自社のアイデンティティーのために登録したいという考えもあるように思います。自分たちの扱っている商品やサービスの記念日ができることは社員の励みにもなるので、記念日がある種のステータスに近い存在になっているのかもしれませんが。また、記念日は日付が決まっているため目標をたやすく、今後どんなプロモーションを展開するかという計画を組みやすい側面もあります。

——記念日を取り巻く市場の変化について

協会設立から最初の1年間は記念日の申請が全くありませんでした。当初は企業が登録する記念日への受け止め方もさまざまでしたが、現在は記念日に合わせたマーケティング活動に消費者が喜んでくれるというモデルができています。大手企業は特に記念日を活用したマーケティングの効果を認識しており、積極的に登録をしています。

新聞広告では商品を認知させ、それをきっかけに購買へとつなげていますが、記念日も話題の着火点として購買へとつなげています。その点で新聞広告と記念日は共通していると感じています。

——新聞と記念日の共通点は

新聞も記念日も情報として残すという点で、大事な役割を果たしています。新聞の信頼性が高いのは、その日の出来事が分かる媒体だからです。読者の手元に紙として情報が毎日蓄積され、振り返りができるメディアだと思います。

新聞社から取材を受けることが多いですが、大抵1面のコラムで紹介されます。コラムで季節の話題や記念日の話が多く取

り上げられるということは、読者がそれを望んでいる面もあると思います。コラムを見るとその年のその日のことがよく分かります。そのような「日付のあるリアルな価値」は新聞の絶対的な強みであり、これからも新聞は重要な役割を果たしていくと確信しています。新聞の宅配制度は、大勢の人に一度に同じ情報を伝達でき、紙として手元に届けるという点でも、とても価値があると感じています。

——記憶に残すために必要なことは

記念日には災害と結びついたものもあります。阪神・淡路大震災の発災日である1月17日は「おむすびの日」で、震災時にボランティアの方がおむすびを作って炊き出ししてくれた善意を忘れないために制定されました。辛いと思われる出来事も、そのことを「忘れない」ために登録されています。その意味でも、新聞が重視している「伝え続ける」姿勢や決意は、記念日と親和性があるように思います。記念日は人々の記憶に残すうえでもよりどころになるのではないのでしょうか。

——新聞広告に期待することは

放送作家をしていた頃、「悲しい話やうれしい話より、視聴者の心に残る話を書け」とよく言われていました。商品やサービスにも必ず物語があるので、ささやかであっても物語を感じられる広告が新聞に毎日掲載されていたら、より読者を引き付けるようになるかもしれません。

これからの新聞は若い世代の関心をどう集めるかが大切になってくると思います。収益は大事ですが、新聞広告に必要なのは読者に楽しいと感じさせる要素ではないのでしょうか。記念日をきっかけに社会との接点が生まれるような新聞広告を展開できると、若い人の捉え方も変わるかもしれません。

小樽水族館公社

代表取締役社長

伊勢 伸哉 氏 (いせ・のぶや)

掲載紙＝北海道
掲載日＝2024/7/14
スペース/色＝全15段/カラー
企画・制作＝北日本広告社小樽支社

開館50周年という節目を迎えるにあたり、社内ではさまざまな企画を考えていました。全ては「50年間ありがとうございました。これからもよろしく願いいたします」という感謝の気持ちで進めてきました。今回の広告も、当初予定外だった全面広告を提案いただき、一度は費用に腰が引けましたが、1面を使うのであればこの感謝の気持ちを前面に出せるのではないかと、

トドの迫力ある紙面で50周年の感謝を伝える

思い切って決断いたしました。

内容も大胆に、2000字ほどの感謝の文と紙面いっぱいのトドの実物大のどアップ写真で構成しました。新聞を開いた際の迫力は、これまでの広告よりも読者の皆様の興味を引いたのではないかと思います。実際この広告の掲載日以降、電話での問い合わせは増加し、ホームページのアクセス数もうなぎ上り。来館者も連日前年を大きく上回る数字を記録し続けました。

2024年はイルカの出産を控え、目玉の一つであるイルカショーを7月途中から休止するかもしれない状況（実際には8月



10日から休止）で入館者減を覚悟していましたが、実際には前年を大きく上回る結果となりました。

今後は100周年を目指して更なる努力を続けていきたいと考えています。

インパクトあるデザインで「還暦」伝える

カルビー

マーケティング本部 堅あげポテト・スナック部
かっぱえびせんチーム ブランドマネジャー
塩崎 高広 氏 (しおざき・たかひろ)

掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経、産経、北海道、河北、中日、中国、西日本
掲載日＝2024/3/12
スペース/色＝二連版全30段(朝日、読売)、全15段(その他、中国のみ切り替え)/カラー

企画・扱い＝朝日広告社
制作＝シーダッシュ、シエルバ
Pro＝住本宜子、楠木愛子
CD＝井上征一郎、水谷秀明
AD＝野口直哉、大山エミリー、若林哲也、山口鉄兵
C＝水谷秀明
D＝山口鉄兵、金田響子、坂尾祐佳里、村山辰徳
Ph＝佐藤翔

カルビーは創業時に「健康に役立ち、安全で安価、そして未利用な食糧資源を活かした商品づくり」を掲げました。「かっぱえびせん」はこの精神を体現するロングセラー商品で、このたび還暦を迎えました。誕生60周年をきっかけに「もう一度、かっぱえびせんを思い出してもらおう」という思いで広告を掲載。

「やめられない、とまらない♪人生を楽しむためのお供として、これからもお客様と一緒に歩んでいきたい」というメッセージを「このえび、とーまれ!」のコピーに載せております。インパクトのあるデザインから「目立つ」「おもしろい」という声も



中国新聞のみ創業地である広島県の方言を使用

あり、改めてお客様に興味や関心をもってもらうことができたと感じております。

これからも「やめられない、とまらない♪」お菓子であるため、楽しさを提供し続け100年ブランドを目指していきます。

立飛ホールディングス

地域の魅力を伝え 立川と共に歩む想いを届ける



広報部課長
山縣 貴史 氏 (やまがた・たかし)

掲載紙=朝日(東京)、毎日(東京)、読売(東京)、日経、日刊スポ(東京)
掲載日=2024/11/1
スペース/色=二連版全30段/カラー
企画=読売広告社
制作=読売クリエイティブスタジオ
Pro=黒岩泰広
CD=小原裕美子
AD=根上咲
C=松本千鶴
D=塚本敦之
I=まつやまたかし

当社は1924年に株式会社石川島飛行機製作所として設立され、立川飛行機株式会社を経て、現在では立川市を拠点とする不動産業を中核とした企業として事業

を展開しております。このたび創立100周年を迎え、感謝の気持ちを皆様にお伝えするため、本広告を掲載いたしました。広告デザインには、芸術・文化・スポーツを通じて立川を世界に愛される都市にしたいという想いを込めています。イラストレーターのみつやまたかし氏が描き下ろした“にぎやかで楽しい立川立飛”のイラスト

には、当社が手掛けた施設やイベントの他、自治体キャラクターなども描かれ、多くの方々から「さまざまな発見があり細部まで楽しめる」とご好評をいただきました。この広告は、地域の魅力を広く伝えると同時に、立川と共に未来を歩む企業としての当社の想いをお届けするものです。100周年を機に、さらに地域に貢献する取り組みを進めてまいります。

岩手日日新聞社

創立100年の節目に 家族の物語に寄り添う



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=2023/7/30、9/30、11/11、12/7
スペース/色=全45段(12/7)、二連版全30段(7/30、9/30、11/11)/カラー
Pro=熊谷絵美子、門間理香
CD・C=熊谷絵美子
AD=千葉史江
D=阿部夏海

当社創立100年の節目に、地域の人々の暮らしやなりわいを記録したいと取り組んだのが「わが家にも100年物語」です。古い写真を手掛かりに身近な人に話を聞いてみませんかと呼び掛けられたところ、20代

から80代の方が記録者として参加しました。4代にわたる測量一家、大漁旗作り、まちの写真館……。4回にわたり12の家族の物語を取り上げ、大正から昭和期のエピソードを掘り起こすことができました。「自分史を作りたい」「子どもに語れるように」。それぞれの思いのもと、モノクロ

写真とともに構成した紙面は見応えがあり、読者から「懐かしい」「自分もえんつこ(嬰兒籠)に入っていた」などの反響がありました。みて、きいて、記録した家族の物語。伴走する過程で、これからもローカルらしくあれ、というエールをいただいたように感じています。

有楽製菓

復活を望むお客様へ ブラックサンダーの感謝を伝える



マーケティング部 部長
杉田 晶洋 氏 (すぎた・あきひろ)

掲載紙=西日本、佐賀、長崎、熊本日日、大分合同、宮崎日日、南日本
掲載日=2024/7/17
スペース/色=全15段/カラー
企画=博報堂
制作=アマナ(撮影)、ナカチカ(印刷)、博報堂(デザイン)
扱い=博報堂DYメディアパートナーズ
Pro・CD・C=萩原海里
AD・D=榎悠太

多くの方々から愛されるチョコ菓子の定番・ブラックサンダーは、発売から1年後の1995年に販売不振のため生産を終了し

たことがあります。その際、九州の一部の店舗から「人気があるからまた売ってほしい」と復活を望む声を上げていただき、九州の営業担当が会社に何度も直談判したことで再販が決定。そこから口コミで広がり、なんとか生産を続けられることになりました。誕生から30年。今日のブラックサンダーがあるのは、九州のお客様があの時ブラックサンダーがおいしいと言ってくれたおかげです。ブラックサンダーの恩人である九州の皆様へ感謝を届けたい、恩返しをしたい。そんな想いから今回の企画は走り出しました。

広告掲載後、九州だけでなく関東、関西でも新聞記事で紹介され、テレビ番組に取り上げられるなど大きな反響を呼びました。

上毛新聞社

活動30周年の「ぐんまちゃん」 誕生日特集紙面を発行



営業局企画部
藤井 乃歩 氏 (ふじい・のあ)

掲載紙=上毛
掲載日=2024/2/22
スペース/色=全60段/カラー
企画=上毛新聞社
制作=ググデザイン、クリエイティブスタジオ ビーイング

群馬県のマスコットキャラクター「ぐんまちゃん」が活動30周年を迎えるにあたり、誕生日の2024年2月22日に特集紙面を発行しました。県内外のファンからお祝いメッセージを募って紹介するほか、ぐんまちゃんを応援する企業から協賛いただき、県の協力も

得ながら特設サイトやSNSを活用して、非新聞読者層にも本企画を知ってもらうことを目指しました。たくさんのメッセージが届き、ぐんまちゃんが多くの方に愛されていると実感しました。掲載後は、SNSで拡散されたり多くの反響をいただきました。また、当日

に開催された「ぐんまちゃんお誕生日会」で紙面を配布し、定期購読者以外からの紙面購入があったりと、「非新聞読者層へのアプローチ」を達成できたと感じます。今後も地元紙としてぐんまちゃんを応援し、地元企業や読者とのつながりを深めていきたいと感じました。



広告主=講談社 掲載日=2024/1/1
掲載紙=朝日、毎日、読売 スペース/色=全15段/カラー

物語を、どうぞ。

記念日 広告 事例特集

1月

正月 成人の日



広告主=雪印メグミルク 掲載日=2024/1/1
掲載紙=読売 スペース/色=全15段/カラー

ガセリ菌SP株ヨーグルト
「お正月も、元日から
休まず働いております。」

2月

受験



合格御守 たくさんの栄養と
「がんばれ」をこめて

広告主=味の素 掲載紙=朝日、毎日、読売 (いずれも東京、夕刊)
掲載日=2023/1/30 (毎日)、2/2 (読売)、2/3 (朝日)
スペース/色=二連版全30段/カラー

3月

国際女性デー 東日本大震災

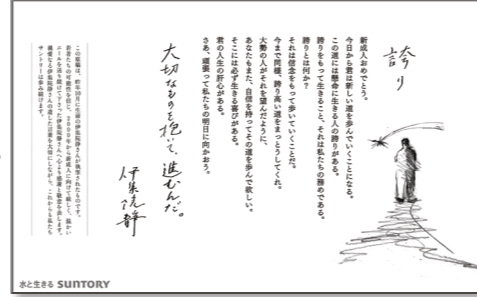


広告主=芝浦工業大学 掲載紙=朝日
掲載日=2024/3/8
スペース/色=全15段/カラー



広告主=牛乳石鹸共進社 掲載日=2024/1/1
掲載紙=産経 スペース/色=全15段/カラー

いい湯で、いい年、
はじめよう。



サントリー
「新成人」広告2024

広告主=サントリーホールディングス 掲載紙=朝日(東京)、読売(東京)、日経
掲載日=2024/1/8
スペース/色=全7段/モノクロ



保存版
災害時の「水の知恵」

広告主=日本財団 掲載日=2024/3/11
掲載紙=全国各紙 スペース/色=全15段/カラー



3月11日を、大切な人に
ごめんね。を言う日にも
できたら。

広告主=盛岡商工会議所など協賛185社・団体
掲載紙=岩手日報
掲載日=2024/3/11
スペース/色=15段/カラー



広告主=伊藤忠商事 掲載紙=産経(ほか朝日、毎日、読売、日経/5紙切り替え)
掲載日=2023/4/3
スペース/色=全15段/カラー

暮らす。愛する。
商いする。

4月

エイプリル
フール

新年度



子ども広告

広告主=大塚製薬、東邦、西松屋チェーン、日本新薬
掲載紙=朝日
掲載日=2024/5/5
スペース/色=全30段/カラー

5月

母の日



ママのにおいが好き。

広告主=ロート製薬 掲載日=2024/5/12
掲載紙=朝日 スペース/色=全15段/カラー

こどもの日

6月

世界環境デー 時の記念日



いきもの東急不動産
見逃し新聞配信、シジュウカラ
営業REPLAY!

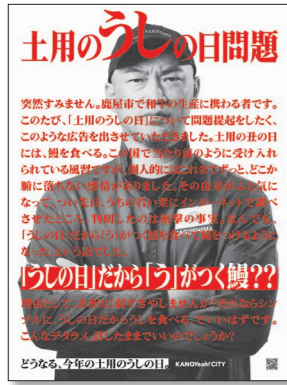
広告主=東急不動産 掲載日=2024/6/5
掲載紙=毎日 スペース/色=全15段/カラー



あしたは、時の記念日。

広告主=セイコーグループ 掲載紙=日経
掲載日=2023/6/9
スペース/色=二連版全30段/モノクロ

※記載の情報は、本特集で紹介する広告紙面の掲載紙・日・スペースとしています。



土用の「うしの日」問題

7月

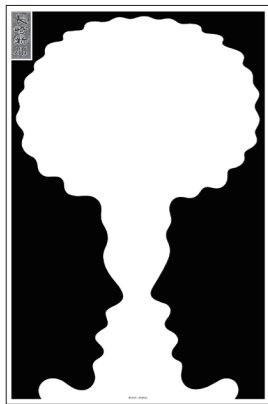
土用の丑の日

広告主=鹿屋市
掲載紙=南日本 (ほか朝日 (東京))
掲載日=2023/7/3
スペース/色=全15段/カラー



追悼メッセージ広告

広告主=福屋 掲載日=2024/8/6
掲載紙=中国 スペース/色=全5段/モノクロ



2023 平和企画

8月

山の日
野菜の日
広島平和記念日
ながさき平和の日

広告主=長崎市など協賛各社・団体
掲載紙=長崎
掲載日=2023/8/9
スペース/色=二連版全30段/モノクロ



「敬老の日」
きょう9月16日は

9月

防災の日
敬老の日

広告主=シティインデックスホスピタリティ、SOMPOケア
掲載紙=神戸
掲載日=2024/9/16
スペース/色=全15段/カラー

「表裏一体 富士山世界文化遺産」
企画



広告主=日本たばこ産業
掲載紙=山梨日日 (右)、静岡 (左)
掲載日=2024/8/11
スペース/色=全15段×2/カラー



広告主=キュービー
掲載紙=朝日、読売
掲載日=2024/8/31
スペース/色=全15段/カラー

8月31日は野菜の日
あつまれ! みんなのわくわくサラダ

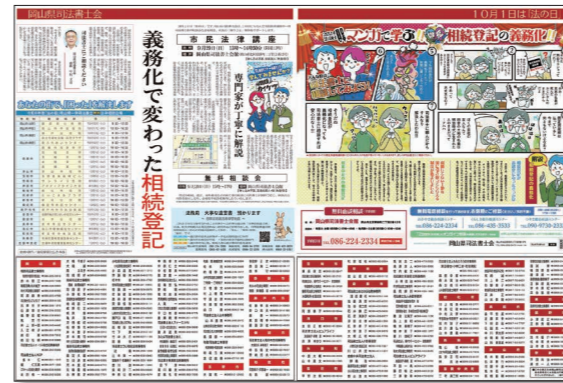


広告主=タイガー魔法瓶 掲載日=2024/9/1
掲載紙=朝日、読売 スペース/色=全15段/カラー

この新聞を
燃やしてください。

10月

トラックの日
法の日
国産の日
国産消費の日



10月1日は「法の日」

広告主=岡山県司法書士会 掲載日=2024/9/22
掲載紙=山陽 スペース/色=全30段/カラー



広告主=茨城県トラック協会
掲載紙=茨城
掲載日=2024/10/9
スペース/色=全15段/カラー

10月9日はトラックの日
トラックは生活と経済の
ライフライン



国産を選ぶ。それは、
未来へつながるお買い物。
国産国産

広告主=JAグループ熊本、
熊本県農業政策確立対策本部
掲載紙=熊本日日
掲載日=2024/10/16
スペース/色=全15段/カラー

11月

犬の日
勤労感謝の日



広告主=KADOKAWA
掲載紙=朝日
掲載日=2023/11/1
スペース/色=全15段/カラー

DOG SIGNAL x 犬の日

犬の日

勤労感謝の日



#これ誰にお礼
言ったらいいですか

広告主=パーソルホールディングス 掲載日=2023/11/23
掲載紙=日経 スペース/色=全15段/カラー

12月

クリスマス
大晦日



クリスマスは、泡で乾杯!
Merry Christmas!は、
生ジョッキ缶で。

広告主=アサヒビール 掲載日=2023/12/24
掲載紙=全国各紙 スペース/色=全15段/カラー

クリスマス

大晦日



もうすぐ
あたらしい年が
やってくる

広告主=イオンリテール 掲載日=2023/12/31
掲載紙=朝日、読売、中日、新潟、中国 スペース/色=全15段/カラー

千代紙で彩る多様性 コーポレートスローガンの想いを表現

キッコーマン株式会社
経営企画室 コーポレートブランド担当マネジャー
黒川 博子氏 (くろかわ・ひろこ)

キッコーマングループは1917年の設立以来、しょうゆをはじめ、食品や飲料、酒類など、さまざまな商品やサービスを提供しています。

当グループは「おいしい記憶をつくりたい。」というコーポレートスローガンを掲げています。「おいしい記憶」は、食にまつわる体験を通じて積み重ねられます。地球上のより多くの人があわせな記憶を積み重ね、ゆたかな人生をおくれるようお手伝いをしていきたい、という想いをこめています。

新聞広告は、スローガンにこめた想いを情緒的に訴求し、多くの方と共有することを目的に出稿しています。今回の広告では、華やかな紋や柄の豊かな和紙でつくられた色とりどりの「千代紙」の世界を、季節の食材を使った和の食の彩り、料理をするよこびと重ねて描きました。色鮮やかな世界を、料理で楽しみながら、伝えながら、色とりど



朝日新聞 (2024年3月17日付)、読売新聞 (3月23日付)



読者から寄せられた手芸作品

りのおいしい記憶がひろがっていく。そのよろこびを、すべての人に届けたい。そんな想いを、「多様性」という言葉にこめて表現しています。

広告をご覧になったお客様からは、「美しく素敵な広告」「鮮やかな色彩で思わず歓声を上げた」など、ありがたい感想が多数寄せられました。コピーも共感を呼び、「写真も言葉も優しくてあたたかく心が潤う」という声もございました。また、広告紙面の絵柄を使用した手芸作品が複数届きました。い

ずれも「広告がきれいだったので形にして残したい」と、制作して下さったものでした。出稿した新聞広告に共感いただき、お客様がかわいらしい姿に変えてお届けして下さることや想いを発信して下さることは大変うれしい反響でした。

これからも商品やレシピなどの提供と併せて、「おいしい記憶をつくりたい。」にこめた私たちの想いを共有し、多くの方が「おいしい記憶」を積み重ねるお手伝いをしていきたいと考えています。

うちの宣伝
セクション

新聞広告で社会貢献施策を発信 より良い社会の実現に向けて

よつ葉乳業株式会社
総務広報グループ
蔵田 英正氏 (くらた・ひでまさ)

よつ葉乳業は1967年、「酪農経営の長期安定」と、「自分たちの手で、より良い牛乳と乳製品を消費者の皆様にお届けしたい」という酪農家の思いから、農民資本により設立された乳業会社です。北海道産の良質な生乳を原料として使用し、おいしく安全で高品質な牛乳・乳製品としてお届けすることで、酪農家と全国のお客様の架け橋になる、それが創業当初から変わらない当社の使命です。

当社は道内外におけるブランド認知向上への取り組みとして、2017年から全国のランナーが集う「北海道マラソン」に協賛していますが、同時にこの大会をSDGs活動の一環と位置付け、さまざまな社会貢献施策を実施しております。また、この取り組みをより多くの方々に知ってもらいたいとの思いから、活動の採録広告を北海道新聞に掲載しました。

具体的にはパラスポーツへの理解醸成のため、視覚障がい者ランナーおよび伴走者が着用するピブスの贈呈を毎年行っています。また、24年大会からランナーの最後尾でゴミ拾いをしながら完走を目指す「プロギングプロジェクト」を導入しました。当社は「北海道マラソン」がより持続可能でクリーンな大会となる一助になればとの思いで、この活動の支援を継続したいと考えております。

さらには22年より札幌視覚支援学校の教諭や生徒、OBがボランティアで実施している「無料マッサージブース」の特別協賛を実施しております。晴れた日は30度を超える過酷な環境の中、4~5時間屋外で施術を行っている現状を知り、扇風機の設置や通気性の良いユニフォームの提供など環境整備のサポートを行っています。同校の教諭は「障がいを持つ私たちは、日頃から多くの方に助けていただいている。大会を通してその恩返しをしたい」とこの活動の意図を話していました。



北海道新聞 2024年9月28日付

私たちは、この大会に携わる方々の思いを新聞という広告媒体を通して、たくさんの方々に知らせることが企業の役割の一つであると認識しており、こうした活動によって「より良い社会の実現」につながっていくものと考えております。

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。

オンラインコミュニティ「きっかけ」は社会課題解決の場に

産経新聞社のオンラインコミュニティ「きっかけ」は、2024年8月で4周年を迎え、7万人以上のユーザーが活発に会話を繰り広げる場へと成長しました。ユーザーの発言から企業の商品・サービスに対する本音を引き出し、ソリューションを提案する広告商品として、これまでに30を超える企業、団体、官公庁・自治体にご活用いた

だいています。

このコミュニティの最大の特徴は「ソーシャル・マスメディア」という新しい価値を提供してきた点です。生活者のインサイトをユーザーの発言から読み解き、社会性を加えて発信することを表現した造語で、「きっかけ」ではユーザーの声から生まれたコンテンツを、記事や広告、イベントなどさまざまな形で発信してきました。

また、参画企業のコミュニティにおいても、成功事例が多数生まれています。フジボウアパレル様の「涼プラコミュニティ」では、生活者のインサイトを広告に反映することでECサイトへのアクセスが10倍以上に増加。また、全国農業協同組合中央会様の「食と農のみらいコミュニティ」では、「ひ



「きっかけ」トップ画面

東日本大震災の経験を胸に 能登の被災地支援に取り組む

2024年元日に発生した能登半島地震を目の当たりにし、東日本大震災を経験し風化防止に取り組んできた岩手日報社だからこそできることはないか――。

震災直後の岩手県は、不安と悲しみに打ちひしがれる中で、石川県をはじめ国内外からたくさんの励ましや声や支援をいただきました。今度は「岩手から能登に応援メッセージを届けたい」と考え、地元の北國新聞に広告を掲載するという方法を選びました。

応援メッセージは直接の取材やSNSで募り、そのすべてが励ましや思いやりの気持ちにあふれたものばかりでした。年始の慌ただしい時期だったにもかかわらず、29社・団体から協賛をいただき、発災から10日後の24年1月11日付に掲載しました。

8月には東日本大震災被災者・企業からの支援物資や暑さ対策の生活用品を石川

県内に届けました。火災に遭った輪島朝市の現場に立ち「人と人が、地域と地域が助け合うことで、乗り越えられない災害などない」と朝市の復活を支援することを決意。朝市関係者の協力を得て準備を重ね、9月1日付で全面広告を掲載、盛岡市の複合商業施設「monaka」前特設売場で「出張輪島朝市 in もりおか monaka」を3日間開催しました。



2024年9月1日付

産経新聞東京本社
メディアビジネス局ソリューションユニット
ソリューション1部長
野崎 勇氏 (のざき・ゆう)

とくち農家プロジェクト」というクラウドファンディングに挑戦し、ユーザーに米の田植えや収穫を体験してもらうことで、ロイヤルティの向上に成功しています。

「きっかけ」は5年目を迎えるにあたり、「ニッポンを一步先へ」という新たなテーマを掲げてリニューアルしました。新聞社がオンラインコミュニティを運営する意義を改めて問い直し、防災、地方創生、女性活躍推進など、日本が抱える諸問題を企業や団体、ユーザーとともに解決を図るためのプラットフォームとしてアップデートされています。産経新聞社の新たな挑戦にぜひご期待ください。



詳しくはこちらから

岩手日報社
総合ビジネス局ビジネス開発部長
中村 吉孝氏 (なかむら・よしたか)



出張輪島朝市の様子

初日の開始前から市民が殺到し仕入れた商品が不足、追加発注するほどの盛況ぶりでした。岩手県民の方々の支援マインドの高さに驚くとともに、誇らしく、うれしい気持ちになりました。

その後も能登地方を記録的豪雨が襲い、追い打ちをかけるような状況に人ごととは思えず、心を痛めました。25年1月で能登半島地震から1年となりました。私たちは東日本大震災でいただいた支援を忘れることなく、これからも岩手から、心と心が通い合うような活動を続けていきます。

「空間」というメディアを活用し 商業施設で来館者に発信

岐阜新聞社は2021年7月、創刊140年を機に地元の大型商業施設「モレラ岐阜」に「岐阜新聞メディアばこ」という常設のテナントとして参入しました。「空間」という新しいメディアを所有したことにより、これまでとは全く違う広告の手法につながりました。

なかでも、「SDGsを体感する商業施設」というキャッチコピーのもと、施設の運営会社と共同で年間を通じて実施したSDGs17ゴールにひもづく複数の事業は、



廃棄衣類のクリスマスツリー

織研新聞社が主催する「テナントが選ぶディベロッパー大賞」で21、22年度に「社会貢献賞」を受賞。23年度「特別賞」の受賞につながりました。また、モレラ岐阜の約200店舗のテナントと協業して実施した「廃棄衣類のクリスマスツリー」は、テナントの従業員から集めた古着を活用し、大型のクリスマスツリーを制作。ディスプレイとして、「衣類ロス」削減のメッセージとして、またテナントの広告としても機能しました。

4年目となる24年は、双方向のコミュニケーションができる企画に挑戦。「WHY? WAI!! なんて? は楽しい!」と題したパネル展では、来館する子どもたちに「なんて?」と疑問に感じていることを投書してもらい、回答は県内の大学教授や専門家に協力してもらいました。

子どもたちの「声」を拾うことができるのは、家族連れが多い商業施設だから。そ

Think“HAPPY” 高知に暮らす幸せをともに考える

高知新聞は2024年9月1日に創刊120周年を迎えました。周年を機に、人口減に歯止めがかからない高知県の現状を踏まえ、改めて高知に暮らす幸せを県民とともに考えようと、多彩な記念事業を展開。「Think“HAPPY”」をスローガンに、読者や地元企業、土佐の城下町で300年以上続く街路市にもご協力いただき、紙面と連動した立体的なキャンペーンを実施しています。

第一弾は、県内を運行する現役全国最古の路面電車が同じ120周年という縁で実現した「とさでん交通」とのコラボ企画です。路面電車120周年の本紙4ページ特集は、表紙に新旧の路面電車が行き交うデザイン、終面に当社のキャラクター「にゅーすけ」を描いたラッピング電車のイラストを配し、新聞バッグ作りにも適したレイアウトに仕上げました。延べ200人以上の読者にご協力い



2024年5月1日付

ただき、特集面を使った新聞バッグを1000個制作。「新聞で高知のおまちを包もう」プロジェクトと題し、高知市中心部の街路市で配布しました。大勢の家族連れや観光客が押し寄せ、配布は30分ほどで終了。「土佐の日曜日」が両社からの明るいメッセージに包まれました。

創刊記念日には、身の回り

岐阜新聞社
営業局営業企画部副部長
山田 桃子 氏 (やまだ・ももこ)



2024年5月5日付

して、地元の有識者に協力してもらいやすいのは新聞社だからこそ。「真面目だけど、楽しい」は新聞広告の得意分野です。年間約1000万人の来館者が訪れる「空間」というマス・メディアを活用し、社会的役割を果たす広告を機能させていきたいと思

高知新聞社
営業局営業推進部長
福原 寿宏 氏 (ふくはら・としひろ)



「にゅーすけ」ラッピング電車

の「幸せ」を詠んだ川柳などを募集し、応募582点のうち優秀作品を紙面や、「にゅーすけ」ラッピング電車内で発表しました。子どもたちからも「高知のハッピーニュース」をテーマに絵を募集し、県内企業の協賛を得て、同様に発表。紙面から飛び出して、県内外の人に高知に暮らす幸せを「おすそわけ」しました。今後も地域や読者、企業とともに、高知県の未来に寄り添う取り組みを続けたいと思います。

広告委員会の活動報告

デジタルとの連動でメッセージ届ける 新聞広告統一PRキャンペーン「新聞からご当地ソングが聴こえてくる。」

日本新聞協会広告委員会は2024年10月20日の「新聞広告の日」にあたり、10月16日から20日まで新聞広告統一PRキャンペーンを実施した。新聞各社からキャンペーンの企画を募集し、寄せられた27件の中から選ばれた河北新報社の「新聞からご当地ソングが聴こえてくる。The newspaper is your jukebox.」を実現させた。

全国各地の新聞社が推薦し運営事務局が選んだ47都道府県のご当地ソングを、紙面上の二次元コードからスマートフォンを通じてユーチューブで視聴できる。紙面は全国を「北海道・東北」「関東」「中部・北陸」「近畿」「中国・四国」「九州・沖縄」の6地区で背景を中心に切り替えた。青森県出

身のタレント・アーティストである王林さんがPRアンバサダーを務め、新聞で作ったドレスを着用して全国76紙の各題号の読者へ呼びかけるビジュアルを掲載。全国の「歌えるご当地キャラクター」やインフルエンサーなどとともにSNSでの発信を行った。あわせて25年1月15日まで公開する特設サイトやSNSで、「好きなご当地ソング」とその地につながるエピソードを募集する投稿企画も実施した。

SNSには好意的な感想が多く寄せられ、テレビやラジオ番組でも取り上げられるなど、大きな反響があった。渡部秀一広告委員会委員長は本プロジェクトに関し、「デジタルと連動することで、新聞を読んでいる方々にもメッセージが届けられる」と述べた。



新聞広告起点の複合的なコミュニケーション紹介 ——日本アドバイザーズ協会とセミナーを共催

日本新聞協会は2024年12月3日、日本アドバイザーズ協会と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282件の申し込みがあった。モデレーターはADKマーケティング・ソリューションズの星聡宏氏(クリエイティブディレクター・コピーライター)が務めた。

パネルディスカッションには、星氏と味の素の三輪社氏(コミュニケーションデザイン部コミュニケーション戦略グループマネージャー)、サントリーホールディングスの佐藤賢氏(コミュニケーションデザイン本部宣伝部課長)が登場。「新聞の枠を超えた新聞広告～新聞広告から始まるSNSコミュニケーション～」をテーマに、新聞広告を起点にSNSを駆使し、複合的な

コミュニケーションを行った事例紹介や新聞媒体を選択した理由、期待する役割などについて議論を交わした。

星氏は新聞広告とSNSが相性のよい理由として「襟を正したメッセージに見える」「1回きりの発信ができる」「タイミングに合わせた発信ができる」「手元に届き、加工することができる」「地域に根ざした発信ができる」と指摘。

味の素の三輪氏は、本格中華専用と認知されていたオイスターソースを家庭でも気軽に楽しんでもらうため、固定観念の打破を目指し俳優や生産者の顔写真でラクスを包んでもらう「ラクス保存用新聞」をはじめとする多面的な広告展開を紹介。「新聞広告を起点にテレビ

やSNSなどいろいろなメディアで紹介したい」と語った。

サントリーホールディングスの佐藤氏は、母の日に投稿し、父の日にに向けたウイスキーのネーム入りラベルが当たるキャンペーンを展開した新聞広告を紹介。新聞は「催事のタイミングに合わせ社会に発信できる信頼性のあるメディアであり、お客様それぞれの大切な瞬間をつかむことができる。加えて立体的な設計にできるとより効果を発揮する」と語った。

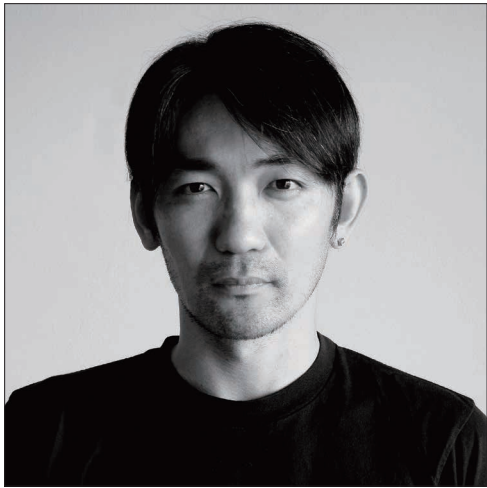
事例紹介では、産経新聞東京本社の「フェムケアプロジェクト×国際女性デー企画『知るって、やさしい一歩!』」、信濃毎日新聞社の「長所県長野県～素晴らしき日々のそばに～」について報告があった。

『新聞広告報』ウェブ移行のお知らせ 「新聞広告データアーカイブ」を刷新します

日本新聞協会広告委員会の機関誌『新聞広告報』は本号を最後に紙媒体での発行からウェブに移行することとなりました。これに伴い新聞広告総合ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」(<https://www.pressnet.or.jp/adarc/>)

を刷新し、全コンテンツをスマートフォン対応いたします。サイトリニューアルは、2025年7月頃を予定しています。なお、毎年10月発行の新聞広告賞の受賞活動集につきましては、刊行を継続します。

今後も新聞広告への理解と利用促進を図るため、さまざまな事例紹介や活性化のための特集を組み、皆さまに役立つようコンテンツを充実させていきます。引き続きご利用賜りますようお願い申し上げます。



池澤 樹 氏

Ikezawa Tatsuki

アートディレクター／クリエイティブディレクター
東京都町田市出身。博報堂を経て、2020年クリエイティブスタジオ「STUDEO」設立。
トヨタ自動車、レクサス、サントリー、テレビ朝日、クラシエなどの仕事を手がける。
PKGデザインやロゴデザインからCM・グラフィック広告・ウェブまたは展示会などの
空間デザインまで一貫した世界観でブランド構築を行っている。東京ADC会員。

視点が、すべてを生み出す。

私はどんなアイデアやデザインを考える時も「視点」を非常に大事にしています。

企業とそのブランドや製品、またその広告が生まれる時には「どう見るのか?」という視点が大切で、その視点の違いが企業やブランドまたは、我々クリエイターの差をつくると思っています。

多様化したメディアも本来、そのメディアの存在価値というのは、そのメディアが「どう世の中を見て、どうメッセージするのか?」というまさに「視点」の差によってそのメディアの独自の存在価値がつくられてきたと思います。

メディアはただの媒体でもなく、手段でもなく、枠でもないのです。

今現在、新聞社は本来の「メディアの視点」というものを保っている数少ないメディアの一つだと思います。新聞には各専門分野を扱う記者がいて取材を行いその記者の数だけの視点と、どう編集し、発信するのかという視点が多く入っています。

多くの新聞社が紙媒体としての新聞だけでなく、デジタルメディアも持っていますが、その大きな構造は変わっていないように思います。

昔は世の中の人や我々のようなデザイナーも含めて、自ら主体的に「よく見よう」という意識が強かったと思います。

デジタルが発達し、自分が強く「見よう」と意識しなくてもさまざまな情報やメッセージが勝手に入ってくる時代になってしまい、人間の大切な能力の一つであ

る「観察し思考する」という能力が低下しているように思います。その悪習はつくり手である我々のようなクリエイターやメディアも同じです。すぐ検索し、出てきた流行りのイメージや言葉を良しとし、なんならすでに編集されたものまで多く、それを集めアレンジするだけでものごとが出来上がってしまうクリエイティブとは真逆の世の中になっているように感じます。

コロナが落ち着き、海外に行く機会も増え日本だけかと思っておりましたが、今まで面白いと感じていた国でも、似たように「視点の多様性」を感じにくくなり、「物事の均一化」がもの凄いスピードで進んでいることに危機感を感じます。

逆を言えば、やはり自分の「視点」を大切にすることには価値があると確信できることでもあります。

私はまさにコロナがはじまった2020年に博報堂から独立し、STUDEOというクリエイティブスタジオを立ち上げました。言わば自分自身が企業を立ち上げ、自分というブランドを持ったわけです。そうするとどう存在価値をつくるか?ということはおもはや他人事ではなく、一番の課題になってきます。その時にやはり「視点」が全てのクリエイティブの根源でその差で存在価値が生み出されることを



朝日新聞 2017年9月20日付

実感します。新聞や新聞社のメディアを通してさまざまな企業経営者やつくり手などのリアルな声を読み、答えが明確になったという実体験があります。

自分もブランドやプロダクト、さらには広告をつくる仕事をする際には、その企業やブランドの視点を、私なりの視点をもって世の中にわかりやすく可視化できるように努めたいと思っています。「企業やブランドのビジョンを、明確にビジュアルに。」ということが私の最大の強みだと思っています。またその領域を大きくしていきたいということが私のビジョンです。