

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を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。

カルビー

インパクトあるデザインで「還暦」伝える

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したところ、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

たくさんメッセージでぐんまちゃんを浮かび上がらせたに開催された「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。」



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

国際女性デー
#この男女差は
なぜだろう



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

2月

受験

国際女性デー
東日本大震災



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。



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



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

4月

エイプリル
フール

新年度

5月

母の日

こどもの日

6月

世界環境
デー
時の記念日



広告主=福井県 掲載日=2023/4/1
掲載紙=東京 スペース/色=全15段/カラー

恐竜、再誕。



ママのにおいが好き。

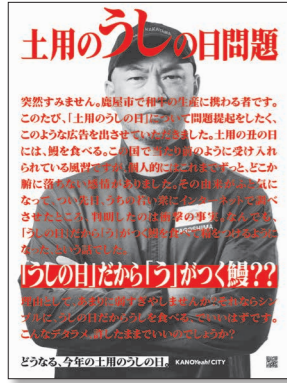
広告主=ロート製薬 掲載日=2024/5/12
掲載紙=朝日 スペース/色=全15段/カラー



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

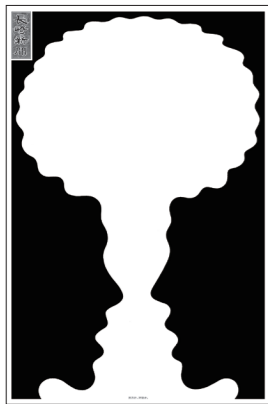
土用の丑の日

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

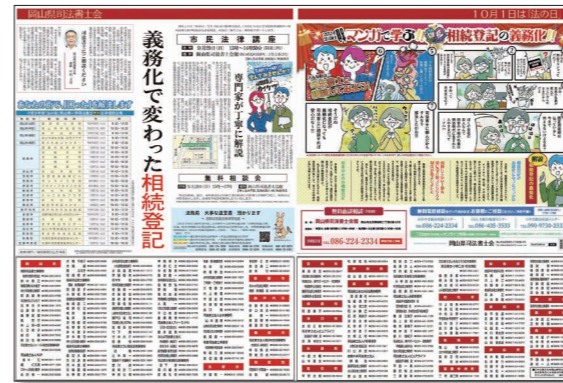
この新聞を
燃やしてください。

法の日

トラックの日

10月

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