

# 新聞広告報

No. 781

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 2024  
〒100-8543 東京都千代田区内幸町2-2-1 TEL (03) 3591-4407 <https://www.pressnet.or.jp>

●2024年1月1日発行

●特集

## AIと新聞広告の可能性

顧客データ生かし 対話の密度高める

東北大学・西川 智章 氏……………P.2

新聞の新たな価値創造へ まずは使ってみて

電通グループ・児玉 拓也 氏……………P.4

軌道修正繰り返し 「いそいでいない近大生」生成… 近畿大学……………P.6

AIとの往復書簡でクリエイティブを展開……………フジテレビジョン……………P.7

AIで広告を自動割り付け……………産経新聞社……………P.7

●話題の広告事例

みんな  
みんなで災害に備える日本へ。  
日本財団…P.8



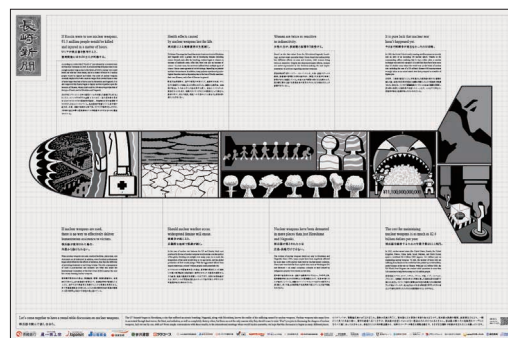
## ARでうごく!熱帯林の野生動物オリガミ

世界自然保護基金ジャパン…P.10



高校3年生、最後の弁当。2023ver.  
岩手日報新聞社…P.9

「子どもの日」だから  
子どものえで「子ども」広告  
朝日新聞社…P.11



核兵器を囲んで  
話し合おう。  
武力か、対話か。  
長崎新聞社…P.11

### Contents

●うちの宣伝セクション…P.12

[ロート製薬][エヌ・アール・シー]

●新聞社の芽 [読売新聞東京本社][東奥日報社]…P.13

[信濃毎日新聞社][四国新聞社]…P.14

●広告委員会の活動報告…P.15

●クリエイターの眼 [三島 邦彦 氏]…P.16

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⇒



# AIと新聞広告の可能性

2022年11月に対話型の生成AI（人工知能）「チャットGPT」が一般公開され、世界中で新たなAIブームが巻き起こっています。生活を大きく変える技術革新として注目を集めているAIは、業務効率化などの観点で新聞広告の営業・制作現場にどのような影響をもたらすのでしょうか。今号では、新聞広告に関わる現場でどのように応用できるか、その可能性や課題を考察します。

東北大学特任准教授の西川智章氏と電通グループの児玉拓也氏には、営業やクリエイティブの現場におけるAI活用の可能性を解説いただきました。また、AIを活用して制作された広告事例や新聞広告の割り付け現場でAIを導入した取り組みをご紹介します。

## 顧客データ生かし 対話の密度高める

東北大学  
データ駆動科学・AI教育研究センター  
特任准教授（客員）  
**西川 智章氏**（にしかわ・ともあき）

東北大学では、数理・データ科学およびAI分野の高度な教育研究を通じてデータ駆動型の社会を牽引する人材を育成するデータ駆動科学・AI教育研究センターに所属。次世代の人材育成に向けて、文系人材向けにビジネスデータ科学の授業や複数の提携企業に対してデータサイエンティストの育成を担当。

2018年AIスタートアップのaiforce solutionsを創業。代表取締役社長を経て、22年上場企業へ売却。

PwCコンサルティングやAIベンチャーにて主に日本、東南アジア地域の金融、製造、農業インダストリー向けにAIビジネスコンサルティングやビックデータ解析サービス、先端技術を活用したビジネスモデルの構想・計画策定などを支援した経験などを持つ。



### ——AIとの関わりは

最初に入社した会社でシステムエンジニアとして、膨大なデータから価値ある情報を抽出する技術「データマイニング」に携わったことがAIに関心を持ったきっかけです。ディープラーニング（深層学習）の技術が生まれた2012年頃、ビジネスコンサルタントとして分析や深層学習を活用した支援を行い、アナリティクスチームの立ち上げに関わりました。当時第3次AIブームでもあり、大手企業はAIに積極的に投資し始めていた一方、中小企業はコストや人材面の課題から導入が進んでいませんでした。そこで、日本企業にAIの裾野を広げるためにスタートアップのベンチャー企業を立ち上げ、全ての人がAIを自由に活用できる社会の実現に向けて「AIの民主化」を掲げ、AIリテラシー向上のためのプログラムを開発しました。

### ——企業のAI導入状況は

業種によって状況に濃淡がありますが、特にインターネット広告会社や金融機関

などAI導入に積極的な企業では、業務プロセスの完全自動化へと進んでいます。AIによって効率化、削減された業務に従事していた人材をリスクリング（学び直し）させ、新たな業務に配置し直すことで、より収益につなげようとする動きが進んでいます。一方、新聞社は50～70代の読者が多いことからAIを使った変革に着手するのが難しいようで、遅れを取っています。

### ——新聞社はどのように活用できるか

紙媒体でもAI活用による営業現場の業務効率化が期待できます。初期段階では部分的自動化が挙げられます。まず制作面での時間短縮が進みます。生命保険の営業担当者が顧客ニーズを聞いてタブレットで最適な商品を提案するように、営業現場でAIがクリエイティブのサンプルを生成して顧客に提案できるようになるでしょう。さらに営業も効率化し、顧客が話す音声を基に自動的に提案書が生成されることは、近いうちに実現するだろうと思います。

最終段階として想定するのが、自律型

のAIエージェントによる営業です。顧客がチャットで問かけると、AIが企画を提案するイメージです。クリエイティブは自動生成されるため、従来のクリエイティブ制作者の業務はAIの学習データ作製に移行するのではないのでしょうか。その著作権は制作会社の強みになります。

また、顧客データなどをAIに読み込ませることで、その社の思想を持った独自のAIを作成することもできます。記事の内容や営業での取捨選択そのものが社の思想であり、それらをAIに学習させることによって、世の中に流通する汎用的なAIとは違う新聞社独自のデータベースを構築することが可能です。これにより、地域性や独自性を生かした営業につなげられるのではないのでしょうか。

### ——将来の新聞広告は

デジタルネイティブ世代が40～60代になると、紙より電子版を利用する新聞読者の割合が大きくなるでしょう。電子版はより「プル型」のマーケティングになり、顧客に合わせて記事や広告、新聞をAIが自動生成し配信されるような

るかもしれません。今後は電子版で収集したデータから読者のニーズを推定し、PDCA（計画・実行・評価・改善）サイクルを回すことが求められます。

また、AI活用で広告出稿による効果をリアルタイムに示すことができます。広告主とのコミュニケーションの頻度が上がると、広告出稿の意思決定にポジティブな影響を及ぼします。蓄積されたデータは今後企業の資産になっていくでしょう。最適な広告は読者も安心し「セレンディピティ」（思いがけない出会い）にもつながります。社会のニーズが日々変化するからこそ、データを分析して迅速に意思決定することが広告主にも求められています。

### ——対人営業の強みは

AI導入の結果、人による営業が減るわけではありません。ヒアリングしてニーズを可視化し、関係性を築ける点では、対人営業の方が優れたコミュニケーションであることは間違いありません。面談は顧客の表情などからニーズをつかみやすく、より良い提案もできるでしょう。

一方、AIでクリエイティブや提案書を早く作れるようになります。顧客が好意を持つという心理的な影響を考慮すると、なるべく多く顧客に会う方がよいのは確かです。対人営業の強みを維持した上で、作業を効率化して顧客へのフィードバックが増えることにより、コミュニケーションの密度が高まるとよいと思います。クリエイティブのサンプルを多く示すことで、新聞広告出稿への具体的なイメージをつかみやすくなるでしょう。

顧客の検討過程の履歴もデータとして収集することが重要で、ニーズの把握につながります。それに伴い、いわゆる従来の枠取り営業よりも、その場で意思決定をさせるコンサルティング営業に変化していくでしょう。

### ——AI活用に必要なスキルは

業務に関する知識（ドメイン知識）、課題の設定、AIを実際に使えるリテラシーの三つが挙げられます。特にリテラシー教育をいかに普及させるかが鍵となり

## AIブームの歴史

AIブーム	年代	特徴
第1次AIブーム	1950年代後半～60年代	最短ルート探索
第2次AIブーム	80年代	専門家の知識を教え込む（ルールベース）
第3次AIブーム	2012年～	ハードウェア、データ、アルゴリズムの発展 深層学習 数値、画像、動画、文字、音声分析など適応範囲が広がる
第4次AIブーム	22年～	「チャットGPT」など対話型生成AIの登場 汎用性が高く実用性へ進展

ます。リテラシーは読み書きそろばんのように習っていればできる技能なので、いずれAI検定ができるといいかもしれません。さらにAIに入力する型を多く覚え、AIの生成物を倫理的に確認するスキルが必要です。車を運転するために必要なのはエンジンの構造を知るのではなく、エンジンのかけ方や標識の見方を学ぶことです。それと同様にAIを作るためではなく、使うための知識を持つような体系を教育に取り入れたいです。

### ——AIでいかに思考を変えるか

AIはあくまでも道具であり、現場が課題に合わせてAIを活用していけるようにしなければなりません。数十時間の業務削減を目指してITを導入する会社は多いですが、実際は作業が少し楽になった程度に過ぎず、時間を減らすことの定義付けができていないことが課題です。実際は時間よりも人員を減らさないとコストを削減できませんが、それも難しい状況です。AI活用で業務時間を削減した後、収益に結び付けるためにいかに組織を変え、どのような業務に人を割り、それがどの程度効果をもたらすかという課題設定をしないと意味がありません。

また、現場の人自ら課題を設定してAIを自分で使うことが重要です。戦略策定と同様、システムも外部に丸投げするのではなく自ら主導権を持って取り組む意識が大切で、そのためにドメイン知識が必要です。つまり、思考を変えるのがAIの導入効果かもしれません。

システム開発の構造に関して言うと、日本はシステムインテグレーター（Sler）

に一任する傾向がありますが、米国ではシステムは競争力の源泉なので、内製化して自分たちで作れるようにしています。日米ではその点が大きな違いです。

### ——リスク管理への対応は

AI導入にはガバナンスの整備も必要です。EU（欧州連合）の欧州委員会でもAIのリスクについて議論しています。AIの学習データによっては著作権や知財管理の問題に加え、倫理的なリスクが生じることもあります。使用者がリスクを把握し対応するため、最終的には人の目とシステム双方でのチェックが必要になります。

### ——AIで組織を変革するためには

組織を変えるためにはトップの姿勢が重要です。トップが率先してAIによって変革するメッセージを示すとともに、トップ自らがAIリテラシーを身に着ける姿勢があれば、現場は変わります。AIに先進的な顧客との関わりも、危機感を持って学ばないといけないというモチベーションにつながるでしょう。

AIリテラシーを向上させるためにはまず毎年研修を行い、AI活用で業務を効率化できることを覚えることが必要です。しかしそれだけでは継続した活用につながるのではないので、部署を横断した取り組みも効果的です。業務効率化のための課題に向け、AIをどのように活用できるかについて社内全体でプロジェクトとして取り組むことで、社員の底上げにつながるのではないかと考えます。

※2023年11月1日取材

# 新聞の新たな価値創造へ まずは使ってみて



株式会社電通グループ  
AI MIRAI  
AIビジネスプランナー  
**児玉 拓也 氏** (こだま・たくや)

2007年電通入社。ビジネスプロデューサー、経営企画、グループ企業への出向を経て、18年より電通グループ横断AIネットワークであるAI MIRAIのリーダー。

## ——AIを使ったサービスとは

電通がAIを導入したのは第3次AIブームの2016年頃で、当時は個人が業務の延長線上で利用していました。17年に社内での情報交換や研究開発を目的として、AIに特化したグループ横断プロジェクトチーム「AI MIRAI」が始動しました。AIを活用していたメンバー主導の組織です。

電通デジタルが提供する「∞AI Ads (ムゲンエーアイアズ)」は、インターネット上を調査してどのようなメッセージを配信すべきか検討し、クリエイティブを作り出稿するまでの一連のワークフローをAIで支援する取り組みで、主にバナー広告や検索連動型広告などのデジタル広告で活用されています。出稿実績をリアルタイムで取得できるデジタル広告では運用型広告の活用が進んでおり、広告の入札やクリエイティブの在り方も新聞広告とは異なります。さらに「∞AI Ads」は競合他社のウェブサイトやSNSから商品に関連する単語を探してメッセージを提案したり、見つけた訴求軸からコピーライティングをしたり、作ったバナー広告の改善案を出すサービスを半分自動で行っています。

テレビ視聴率予測システム「SHAREST」は17年に開発したサービスです。テレビの広告枠の価格は予測視聴率で決定されるため、正しい予測が枠を最適化するデータソースになっており、さまざまな変数を組み合わせることで高い精度で予

測できるようになっています。

また「Smart Interviewer」はAIのチャットボットがインタビュー調査をするサービスです。人のように深く掘り下げて聞くことはできませんが、1000人規模の回答を収集でき、定量分析を行えるのが特徴です。多言語対応により世界中からの回答の収集が可能です。

## ——何をサポートしてくれるか

現在ではアイデアの叩き台をAIが自動で作ることができます。AIの生成物はまだリスクがあるため、最終的には人による確認や調整が必要であるという前提で使っています。AI活用で組織の人員減には至っていませんが、業務内容や求められるスキルは変わりつつあります。

ある役割を演じさせ、アイデアについて壁打ちのようにディスカッションすることもできます。アイデア出しはAIに適切に指示をすれば無限に生成できるので、思考のサポートツールとしての活用は一

般的になりつつあります。企画提案でもどのような切り口にするかによって、アイデアを広げることができます。あるニュースについて「〇〇の視点で評価してください」とAIに指示すると、地政学や生活、テクノロジーなどの点でどのような影響があるかについて示してくれ、深掘りして思考する上で容易に利用できます。

## ——最近のトレンドは

かつてはAIが機械学習に利用するデータを用意する必要がありましたが、今は膨大なデータを勉強した生成AIをごく安価で使えるようになりました。プログラミングの勉強も必要なく日本語さえできればAIを使えるので、まずはどんどん試してみることが重要です。定型的な作業も可能になりました。記事に見出しをつける作業は、どの言葉を選ぶかは職人芸として残るでしょうが、一から考える必要はなくなりました。

AIをめぐるトレンドは毎月のように大き

## 広告関係者に役立つ主な生成AIサービス

企業	サービス名
AWS(アマゾン・ウェブサービス)	タイタン(文章生成)、ベッドロック(基盤)、アマゾンQ(アシスタント)
アンソロピック	クロード(文章生成)
オープンAI	チャットGPT(文章生成)、ダリ(画像生成)、コーデックス(コード生成)
グーグル	バード(文章生成)、バーテックスAI(基盤)、SGE(検索)
スタビリティーAI	ステーブル・ディフュージョン(画像生成)
マイクロソフト	ビング(検索)、アジュールオープンAIサービス(基盤)、コパイロット(アシスタント)
ミッドジャーニー	ミッドジャーニー(画像生成)
メタ	ラマ(文章生成)

く変化しています。最近の動きとして生成AIがアシスタント機能を拡充し、さまざまなことを自律的にサポートしてくれることが重要な価値基準になりつつあります。今後、AIアシスタントを介して情報を取得するようになると、利用者は直接企業発信の情報と接触しなくなることが想定されます。AIアシスタントに調べてもらうことで自らメディアに触れなくなるなど、メディアを取り巻く環境やマーケティングの在り方も少し先の未来のビジョンとして大きく変わっていくと思われま

## ——AIと人間の業務のすみ分けは

クリエイティブ制作などにおいて、制作物が大きくなり人の関与が増えるほどワークフローも複雑になるので、どの業務をAIに任せ何を人間がやるかの切り分けを設定する必要があり、難しい課題となります。仕事のワークフローでどこが停滞しているかを踏まえた上で、どのような目的や業務を重視するかといった優先順位付けがとても大切になります。

また、AIにより削減した時間で何をするかを考えることが大事です。誰か一人の仕事が少し楽になる程度では意味がなく、それよりも価値があることに使えるとよいのではないのでしょうか。加えて、生成AI自体が無条件で皆に受け入れられているわけではないので、どのような使い方で皆が幸せになるかを考えています。

## ——AIを使いこなしている人の特徴は

生成AIはテクノロジーの専門家に限らず、誰でも使えるのが特徴です。特にクリエイターに流行が広がっています。これまでにない新しい表現に挑戦できると注目してAIを活用している人は、クリエイティブも面白いという印象を抱いています。新しい技術に対して積極的に面白がって触ってみるかどうかに尽きます。これはAIに限った話ではなく、インターネットが登場した時と同様です。どう使ったら便利で価値があると探れるかどうか、そのソフトスキルによると思います。

## ——新聞広告の現場で普及しない理由

そもそも紙の新聞はデジタルではない

ので、読者がどの記事を何秒読んだか分からないという、その媒体特性に尽きると思います。広告現場でなぜAIが活用されないかは、逆にこちらが聞きたいです。産経新聞社の「AI割付」(7ページ参照)は、新聞営業を担当していた頃に広告の割り付け作業が大変だと聞いていたので、アルゴリズムでやればよいのではという話になったのが始まりでした。記事制作などAIを活用できる余地は十分あるので、新聞も新しいことに挑戦すればよいと思います。

## ——AIは若者向きか

生成AIは爆発的なブームになってからまだ1年程度なので、利用者のほとんどは生成AIの1年生か2年生に過ぎません。誰でも使いこなすチャンスがあるので「若い人は……」など年齢にとらわれる考えは捨てた方がよいです。とにかく自分で触って見ない限り、得るものはありません。

まずは課金版の「チャットGPT」を試してみることをおすすめします。試行錯誤を経てAIの得意、不得意を自分で見つけてみてください。自分の業務に基づいた使い方を探れば、自分にしかできない仕事の価値を創造できるようになります。

## ——専門外からAI分野に入るために

私は営業プロデューサーとしての職歴が長く、以前は大手飲料メーカーの新聞広告を担当していました。大学での専攻も含めテクノロジーを専門としてきたわけではありませんが、エンジニアの友人から「AIはすごい」と話を聞き、AIコピーライターのアウトプットを見て興味を持ったことがきっかけです。まず「面白い」と思うことが一番大事だと思います。

## ——新聞社の強みとは

さまざまな情報を網羅する新聞はインターネットにない強みがあります。ただ、新聞しか情報源がなかった時代と違い、今や膨大な情報源があります。それでも雑多な情報の詰め合わせを好むなど、新聞の価値を認める人は一定数います。今の新聞はニーズが減っているというより、

ニーズのある人に市場が絞られてきている過程にあるのではないのでしょうか。

新聞社の強みは何より、1次コンテンツを生み出せる取材力にあります。AIのデータソースは真偽不明の情報も入り混じった状態ですが、もし新聞社の発信する情報のみをデータとして学習したAIがあれば、皆使いたくなるのではないのでしょうか。

## ——新しい技術を受け入れるために

クリエイティブ分野でも従来の仕事がAIに置き換わり、自分たちの強みが損なわれていくように感じる人もいます。これまでコピーを100本考えていたのがAIによってその訓練が不要になるのは、ある種アイデンティティー・クライシスとも言えます。ただ、求められるスキルが変化してきており、AI活用も必要ですが、AIだけでは個人のスキルを磨けない仕事もあります。課題を切り分け、適切に活用していく必要があります。

現在AIの脅威に対し後を追う形で倫理的な対応が取られていますが、技術が昔の状態に戻ることはありません。新しい技術を受け入れ、折り合いをつけていかなければならないでしょう。

## ——新聞社が広告主に何ができるか

新聞社が広告主に提供する価値が何かを見つめることが大事だと思います。広告掲載だけでなく、それ以上の価値があることを広告主に見いだしてもらう必要があります。新聞広告を実験場として広告主と社会のトレンドに合わせて新しい表現を試すなど、新たな価値付けができたらよいと思います。

新聞社自体が紙媒体とセットで時代遅れに見られてしまうのはもったいないことです。新聞社にしかできない仕事もたくさんあります。自分たちの持つ価値観を広告主に提供していけるよう模索したらよいのではないのでしょうか。新聞や新聞広告が好きな人は、年齢に限らず存在します。ファンがなぜ新聞を読んでいるのか、新聞のどんな点に価値を感じているのかを調べてみたいですね。

※2023年11月16日取材

# [AIで作った新聞広告]

近畿大学

## 軌道修正繰り返し 「いそうでない近大生」生成

### 経営戦略本部広報室

近畿大学は、毎年正月にその年の所信表明となる新聞広告を掲出しています。2023年の広告制作は、受験生の志望動向にも影響を与えるイメージランキングに着目したもので、本学が「エネルギーである」「チャレンジ精神がある」といった項目で高く評価されていることを知ってほしい、という思いが起点となっています。それをアピールするため、あえてランク外だった「上品な大学」というフレーズをメインコピーで使用し、本文を読み進めると、実は社会に求められる人材像と近畿大学のイメージが一致していることが分かる構造にしました。

しかし、「上品な大学ランキングでランク外である」という広告のビジュアルに、実在する近大生の写真を用いることは難しいという問題に直面しました。そこで考えたのが、当時注目が集まり始めていた画像生成AIを活用することでした。当初はAI特有の奇抜で斬新な、人間が思いつかないような画像生成を狙って「エネルギー」や、本学の特徴である「マグロ」「海」といったプロンプトをMidjourney(ミッドジャーニー)やStable Diffusion(ステーブル・ディフュージョン)に入力して生成を試みましたが、奇抜なイメージばかりで期待していたような画像は生成されませんでした。そうした結果をふまえ、それならば本物と見間違えほどの「いそうでない近大生」を作り出すことに方向転換し、22年に開設した情報学部の一学期に画像生成を依頼することにしました。

情報学部の学生は、実在する近大生200人の顔写真をStable Diffusionに学習させ、プロンプトを変更しながらアウトプットを調整し、AIに何が正解で何が間違いかを都度インプットすることでより理想に近い画像の生成を進めました。時にはデータに適応しすぎて予測が的外れになる「過学習」が起こることもありましたが、軌道修正を繰り返して生成

した画像は、私たちが求めていた「いそうでない近大生」を見事に具現化していました。想像以上の出来栄で1人に絞りきれず、最も「近大生らしい」6人を選び各紙に掲出したところ、AIが生成した人物画像を広告に起用するアイデアや、「上品な大学、ランク外。」というメインコピーの背景にある学生の写真に一見驚くものの、読み進めるとAI生成



2023年1月3日付 朝日新聞、スポーツニッポン



1月3日付 毎日新聞、サンケイスポーツ



1月3日付 読売新聞、デイリースポーツ



1月3日付 日本経済新聞、報知新聞



1月3日付 産経新聞、日刊スポーツ



1月4日付 夕刊フジ ※いずれも大阪版

画像とわかるというストーリーにも反響をいただきました。広告を掲出した23年1月は、生成AIの認知が急速に拡大した時期だからこそ、AI生成画像の使用が話題になりましたが、今後は、理論上無尽蔵にパリエーションを制作できる生成AIが、さらに新聞広告制作の手段の一つとして使われるのではないかと感じています。

フジテレビジョン

## AIとの往復書簡でクリエイティブを展開

広報局 SNS 広報部長 小池 一洋氏 (こいけ かつひろ)

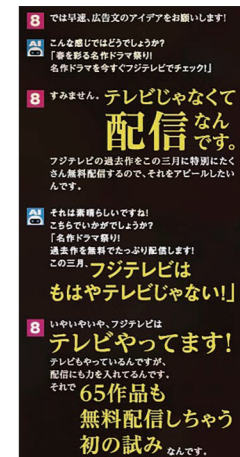
2023年春、フジテレビのドラマ作品から厳選して、名作や人気作65タイトルを動画配信サービスのFODとTVerで無料配信するキャンペーンを企画していました。本施策は配信コンテンツのキャンペーンなので、デジタル広告はもちろんのこと、新聞などに触れる機会が多い中高年層も視野に入れた広告企画を検討しました。その際、大ヒットドラマ数点にフォーカスするのか、ラインナップの豊富さをアピールするのか、どのようなコンセプトなら読者に訴求できるのか思案していたところ、当時「チャットGPT」に代表される対話型AIが

話題になり始めていた時期で、AIだったらどういうキャンペーンの打ち出しを考えるのだろう……?と、担当者が遊び半分でAIに相談してみたのです。AIにキャンペーンのテーマを興味本位で質問したら、全く思いがけないような珍回答が次から次へと……! そのやりとり自体がまるで会話劇のように続いていきました。そこで、この「往復書簡」自体をクリエイティブにしてみたら面白いのでは、ということでこのような広告が出来上がりました。テキスト生成AIを使うため文字要素が多く、ビジュアルでのインパクトを表現

するのが難しい企画でしたが、結果的に、「新聞」と「活字」という親和性の高い組み合わせのクリエイティブに仕上げることができました。「AIにはソウゾウできない物語の世界がある。」というメッセージのクリエイティブを提供しましたが、昨今、各企業がAIを用いた業務システムやサービスの実用化を検討し、著作権の問題や想定されるリスクなど、AIに関する具体的な議論がなされていて、AIがソウゾウするクリエイティブの広告が席巻する世界が本当にやってくるのでは、という可能性を感じてしまいました。



朝日新聞、読売新聞、産経新聞 2023年3月1日付



広告(左)一部抜粋

### 【新聞社のAI活用事例】

## AIで広告を自動割り付け システム稼働に向け開発中

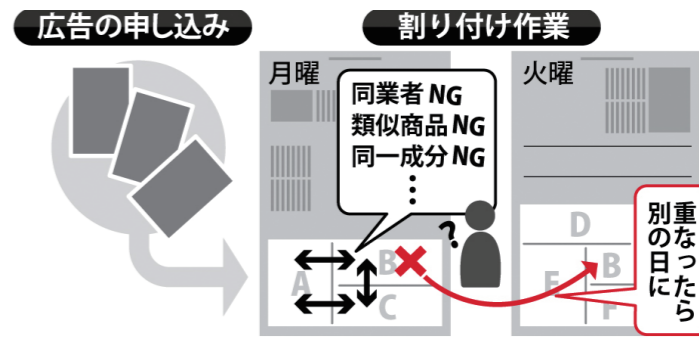
産経新聞社

東京本社メディア営業局 業務編成センター東京編成部長 根本 治朗氏 (ねもと じろう)

産経新聞社では、2020年よりAIを利用して新聞広告を紙面に配置する「AI割付」のシステム開発に取り組んでいます。昨今、新聞広告はダイレクト通販などの直接的な反響を求める広告の出稿が増加しています。こうした広告に関しては、掲載日や掲載面をはじめ、同業他社や自らの商品・サービスと類似する広告を同日に掲載しないようになど、多くの掲載条件がついています。現状は割り付け担当者が人の手でさまざまな要望を勘案して割り付けており、一連の作業に膨大な時間と

労力を割いています。また、営業担当者も広告会社の媒体担当者もこの確認作業に忙殺され、本来の営業活動に支障をきたすケースも散見されます。こうした現状を変えようと、AIを始めとした最新テクノロジーを活用し、企業の課題解決を行う電通デジタルと当社が共同で始めたのが、「AI割付プロジェクト」です。さまざまな広告掲載のルールをAIに学習させ、自動で広告の配置を最適化することを目指しています。このシステムにより瞬時に割り付けを完成させることで、一連の作業でかかる膨大な工数を軽減し、

より効率的かつ最適な紙面割り付けの実現を目指しています。2年ほどかけて22年夏に最初のアルゴリズムが完成し、当初はすぐに実装ができるかと思われましたが、日によって発行ページ数やカラー印刷のページ数、広告掲載スペースが増減したり、さまざまな例外が存在するなど、新聞独自のルールを数式化しAIに学習させる作業が当初想定していたよりも難航しております。1日も早いシステムの稼働を目指して日夜開発中ですので、どうぞご期待ください。



# 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。



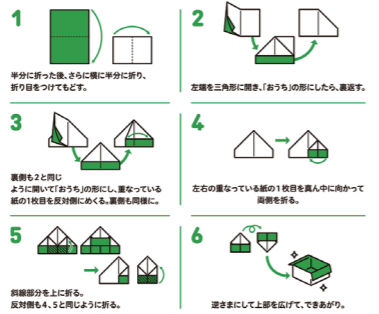
##### 3 きれいに折って「簡易食器」

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。



ごそんじでしたか？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(\*^v^\*)」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わかっていただくため、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。

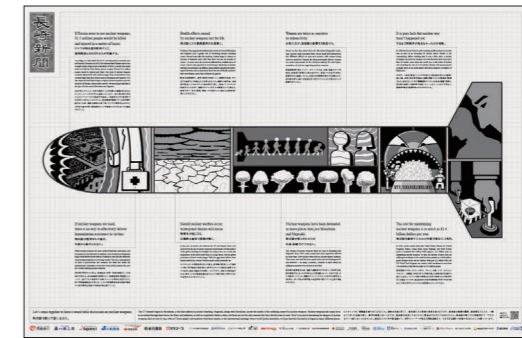
いつか、この企画に参加してくださった子どもたちの世代が、大人になり、その次の世代の子どもたちが参加して下さる日が来ることを夢見て、未永く掲載を続けていきたい企画の一つです。

## 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

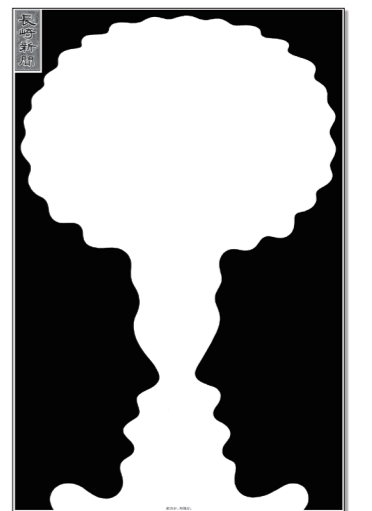
長崎新聞社では被爆地からの平和メッセージ発信の取り組みとして、平和企画を2020年から継続しており、23年は5



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。

## 目の悩みに新聞でアプローチ

ロート製薬株式会社  
マーケティング&コミュニケーション部 MC1G  
上田 長寛 氏 (うへだ・おさひろ)

当社の高価格帯目薬「Vロートアクティブプレミアム」と機能性表示食品V5粒を同時に掲載した事例をご報告いたします。

「Vロートアクティブプレミアム」は、年齢によって小さな文字がかすんだり、ピントが合わない、数字を読み違えることがある、などのかすみ目の症状を治すため、ピント調節機能を改善する成分や代謝へアプローチする成分、また、角膜へアプローチするビタミンAを最大濃度配合している目薬です。新聞広告掲載後から数量前年比34.4%増(インテージ調査:2023年3月27日から33週まで)となっており、掲載から非常に多くのお客さまに使用していただいております。

「ロート製薬は目薬の会社」と思われがちですが、かすみ目へのアプローチは目薬だけでなく、機能性表示食品でも行っております。

機能性表示食品V5粒は見る力を支える要素の一つである網膜に働きかけ、見る力



読売新聞 2023年10月11～13日付

をサポートするルテインとゼアキサンチンを配合している商品です。こちらも掲載以降非常に多くのお客さまにご購入いただき、1000万個以上の売り上げを達成、数量前年比34.7%増(同)と非常に好調に推移しております。

両商品は「新聞広告を見て商品を購入してみた」とご連絡いただくことが多く、お客さまの声からも新聞掲載で非常に多くの方々に情報を届けられているのだと実感

いたします。そんなお客さまからは非常にうれしい声をいただいております。80代のお客さまからは「飲み始めると病院の検査でも良く見えていたと言われ、メガネの必要がないタイミングも増えた」(個人の感想)とお電話をいただくこともありました。

今後も引き続き、新聞掲載を通して多くの方々に商品を知っていただき、お客さまに喜んでいただける機会を作っていけたらと考えております。

## 新聞広告による「ブランド力」実感

有限会社エヌ・アール・シー 取締役企画営業部長  
神庭 幸治 氏 (かんだ・こうじ)

島根県内のディーラーから同僚と2人で独立し、新車・中古車販売専門店「NR-C」を2000年に創業しました。インターネットが社会に認知され、企業がホームページを立ち上げ始めた頃です。自動車もネットで購入する時代が来るとみて、「在庫を持たない販売店」をコンセプトに掲げました。

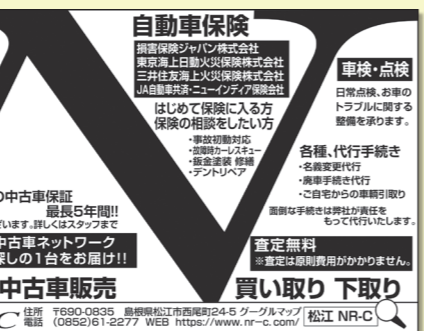
取引先の印刷会社からの勧めで地元の山陰中央新報に月決め広告を掲載してみました。すると、ディーラー時代のお客さまが「独立したんだ」「新聞に載っていたね」と次々と訪れてくださったのです。広告を出すたび、当社で自動車を買ったお客さまにオイル交換などのアフターサービスで足を運んでいただけることも分かってきました。もともと充実させていたアフターサービスを広告でフォローすることができました。

お客さまにとって、新聞広告を掲載して

いる店で自動車を買っているということが、一種のブランドになっているように感じています。長年、広告を出し続けることによって、お客さまの安心を勝ち取れているように思います。

今、流行しているインターネット広告は、お客さまの側で情報が正しいかどうか判断する必要がある上、情報量が多すぎるという難点があるように感じます。新聞は適正な情報量で、「正しい情報が載っている」という安心感が最大の強みです。

間もなく創業から四半世紀を迎えます。当社で自動車を購入したお客さまのお子さんに車を買っていただいたり、「免許を返納したよ」と連絡を受けて自動車を引き取ったり、家族ぐるみでお付き合いするお客さまが増えました。長年にわたってお客



山陰中央新報 2023年10月27日付など

まのライフステージに携わることができています。今でも広告を出すと「頑張っているね」と声をかけていただけることがあり、お客さまとのコミュニケーションツールにもなっています。

当社では営業スタッフにノルマを課していません。というの目先の数字に追いかけられるより、お客さまのためだけを考え、提案をした方が最終的に伸びるからです。数字を意識せずとも売れるのは、広告が陰ながらセールストークの役割を果たしてくれているからだとも感じています。

うちの宣伝セクション

# 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。

## データマーケティングで 広告主と生活者をつなぐ提案

読売新聞東京本社は、2023年6月に社長直属部署と広告局の一部を再編・統合し、イノベーション本部を新設しました。新聞社らしい公共性・公益性を兼ね備えた営業・企画立案部署として、読売新聞グループのリソースも活用しながら、広告に限らないさまざまな課題解決を提案していきます。

グループリソース活用の一例が、「YOMIURI X-SOLUTIONS(YxS)」です。ソニーグループでマーケティングテクノロジー事業を行うSMN株式会社との業務提携を通じて設立し、独自の広告配信プ

ラットフォームである「YxS Ad Platform」によるデジタル広告配信サービスを提供しています。

読売グループが保有する530万のID属性に加えて、グループ各社が運営するサイトの閲覧履歴など2.4億ユニークブラウザ分のデータを蓄積したデータ基盤である「yomiuri ONE」、インターネット接続テレビ1000万台分のテレビ視聴データを持つSMN社の「TVBridge」、800万IDを抱える大日本印刷のハイブリッド書店「honto」のアクセスデータも活用可能で、

読売新聞東京本社  
イノベーション本部専門委員  
國谷 一樹 氏 (くにや・かずき)

3マス媒体を起点とするデータマーケティングを可能にしました。

YxS設立2年目の23年度は、自動車メーカー、外資系製薬会社、大手金融会社などから、すでに前年度を上回る件数を受注しています。また「yomiuri ONE」とタイアップページを組み合わせ、ユーザー分析とターゲティング広告配信を繰り返し、広告キャンペーンを総合的にプロデュースした事例もあります。

イノベーション本部では、データをはじめとするグループ資源を総合的に活用し、よみうりランドのイベントや、東京ドームの大型ビジョン、読売旅行の主催ツアーなど新聞以外のさまざまなタッチポイントも生かして、広告主と生活者をつなぐための提案を生み出していきます。

※各種データは、2023年11月1日現在



YOMIURI X-SOLUTIONS



詳しくはこちら

## 「うまい森青いもり」で県の魅力発信

東奥日報社は、青森県内の多彩な食と物産の魅力を県内外に発信する「うまい森青いもり事業」を2016年から実施しています。

青森県の食と言えば、「大間のまぐろ」やリンゴが全国的に有名ですが、その他にも全国に誇れる県産品が多数あります。しかし、多くの市町村が、効率的にどうPRすればよいか、悩んでいました。

そこで、当社が持つあらゆるメディアコンテンツを活用した効率的なPR、さらに実収入につながるイベントを展開する新企画を立案し、各自治体に働きかけました。現在は「魅力ある事業」として、県内40市町村のうち35市町村が協賛しています。

事業の主な内容は①首長が自慢の一品を紹介する特集紙面②地域活性化アイドルがナビゲーター役で各市町村を訪ね、逸品を

東奥日報社  
広告局営業部長  
柏崎 広樹 氏 (かしわざき・ひろき)



22年11月29日開催の物産フェア(青森市)スを出店し、大きな関心を集めました。固定ファンも多く、今では秋の恒例行事として人気を呼び、来場者からは「一度にいろいろな市町村の特産品を買うことができうれしい」という声が多く寄せられています。

中には、フェア後、もう一度購入したいと現地を訪れる県民もいます。まさに事業の狙いはそこにあります。「地域のために」をさらに推進していくため、今後、より一層、魅力ある事業を展開していきたいと考えています。



2023年5月29日付

## 心豊かに長寿社会を生きるためのプラットフォーム 信州健康長寿研究室

信濃毎日新聞は2023年7月、創刊150周年を迎えました。その節目を記念して、高齢化社会を心豊かに「生き抜く」ためのプラットフォーム「信州健康長寿研究室」を立ち上げました。

長野県は、平均寿命の長さとともに、自立した生活を続けられる「健康寿命」でも

全国トップクラスの地域。日本が世界の中でも長寿国になっていることを考えると、長野県は世界に誇る長寿県である、とも言えます。「人生100年時代」とも言われる中、単に命を長らえるだけでなく、心身ともに健やかに生きる「健康長寿」への県民の関心は、年を追うごとに高まっています。



2023年7月5日付(別刷り特集)

「信州健康長寿研究室」は、健康長寿のための取り組みへの機運を高め、長野県をその関連産業の先進地域にすることを目指してスタートしました。その最初として、広くこの狙いを知ってもらうために24ページの別刷り広告特集を発行しました。特集紙面では、「自分の内面に気づいて、自分をよりよく整える『マインドフルネス』に取り組もう!」(「スタンフォード・ソーシャルイノベーション・シ

信濃毎日新聞社  
マーケティング局営業部次長  
藤森 栄志 氏 (ふじもり・えいじ)

ビュー日本版)共同発起人の井上英之さん)、「世界の視点から気づく信州の発酵食の魅力と価値」(世界の台所探検家、岡根谷実里さん)など、さまざまな立場から健康長寿のあり方を提案。長野県内各地の特徴的な取り組みも紹介しながら、「信州で心豊かに長い人生を生きよう」と訴えかけました。

続いて信濃毎日新聞が提供する「信濃毎日新聞デジタル」内に「信州健康長寿研究室」のサイトを開設。別刷り紙面では収めきれなかった、識者の考え方や思いを深掘りして伝えています。同サイトではさらに、健康長寿に特化した情報や製品販売など、新たなコンテンツを増やしていく予定。スポンサーや地域住民とともに、「一生楽しめる地域」づくりに寄与したいと考えています。



詳しくはこちらから

## 地域の民俗芸能、継承の契機に ユネスコ無形文化遺産登録特集

2022年11月、国連教育科学文化機関(ユネスコ)の無形文化遺産に24都府県の風流踊41件が登録されました。香川県からは「綾子踊」(まんのう町)と「滝宮の念仏踊」(綾川町)の2件が含まれ、四国新聞は23年3月24日付で本紙8ページの登録記念特集を掲載しました。

「登録は古里の踊りを受け継いできた人々にとって、これ以上ない喜び。踊りの

歴史を紹介する記事だけでなく、紙面で何か記念に残ることができないか」——。特集の広告面では、両町の担当者と議論を重ねた末に、地元出身の画家・池原昭治さんに二つの踊りを新作として描いてもらい、特集の目玉となる見開き2ページの広告が実現しました。

池原さんは、テレビ番組「まんが日本昔ばなし」の作画担当などで知られる画家で

四国新聞社  
広告局企画開発部長  
広瀬 大 氏 (ひろせ・だい)

す。短い制作日数でしたが、里山ののどかな風景の中、素朴で愛らしい踊り手たちが舞い踊る素晴らしい作品を仕上げてくださいました。紙面は関係者に好評を得て、うち綾川町は池原さんの原画を購入。23年8月下旬に行われた「滝宮の念仏踊」では、原画を印刷した竹製のうちわを制作し、奉納会場で来場者に配布しました。

登録された二つの風流踊は、毎年のように水不足に悩まされる香川県を代表する「雨乞い踊り」です。とはいえ、全国的に知名度の高い行事ではありません。地域の人々が黙々と懸命に守り伝えてきた踊りです。そうした伝統行事は今回登録されたものに限らず、香川県にも全国にも多数存在し、いずれも少子化などに伴う担い手不足に直面しています。郷土の宝である民俗芸能の保存継承に、地方紙として記事はもちろん、広告でも貢献できるはずだとの思いを新たにしました。



2023年3月24日付15面



3月24日付18・19面

## 広告委員会の活動報告

### 全国の読者へ希望を届ける 新聞広告統一PRキャンペーン「新聞で紡ぐ希望のうた」

新聞協会広告委員会は2023年10月20日の「新聞広告の日」にあたり、新聞広告統一PRキャンペーンを実施した。23年度はキャンペーンの企画を新聞各社から募集する新聞広告統一PRコンテストを初めて実施。寄せられた33件の応募の中から、大賞を受賞した読売新聞東京本社の「新聞で紡ぐ希望のうた」の企画が実現した。

本キャンペーンでは、音楽ユニット「いきものがかり」が書き下ろした楽曲「誰か」の楽譜を切り分け、10月19日に発行された全国73の新聞にすべて異なるピース(楽譜、歌詞、パスワード)を掲載。新聞広告には、読売新聞社の写真記者が日本各地で撮影した写真16種類を使用した。全国の新聞読者は、紙面の二次元コードからキャンペーン特設サイトにアクセスし、「新聞名」と「パスワ

ード」を入力してエントリーする。各紙のエントリーが一定数に達し、73すべてのピースがそろると、オリジナルムービー公開に向けた100時間のカウントダウンタイマーが作動する。タイマーが0になった瞬間、サイト上で楽曲と動画が視聴可能となる仕組みとし、10月23日午後10時40分に動画が公開された。

SNSでは、新聞を活用した企画に好意的な反響が相次ぎ、テレビ番組やウェブメディアでも多数取り上げられた。小野剛広告委員会委員長(毎日東京)は本プロジェクトに関し、「新聞広告は接触深度が深く、共感を得ていくという特性がある。その共感の輪がSNSによって広く拡散・シェアされるとき、最高の力を発揮する。今回の企画はそんな新聞広告の可能性を追求したものだ」と述べた。



写真撮影・著作=読売新聞社

### 新聞広告から始まるSDGsコミュニケーション ——日本アドバイザーズ協会とセミナーを共催

新聞協会は2023年11月21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155人が参加した。モデレーターは博報堂クリエイティブディレクター・コピーライターの山崎博司氏が務め、パネルディスカッションと新聞社の事例紹介を行った。

パネルには、山崎氏と丸紅の關根裕子氏、ロート製薬の角田康之氏が登壇。「新聞広告から始まるSDGsコミュニケーション——企業の想いと成果を伝える効果的な方法とは」をテーマに、SDGsの取り組みを発信している

各社が新聞広告を選択する理由や期待する役割、今後の展開について議論を交わした。山崎氏は読者の関心傾向から新聞広告とSDGsの相性の良さを挙げた上で、企業価値の向上と社会課題解決に向けた取り組みには親和性があり、その活動を発信する重要性を指摘した。

關根氏は、アニメ「ONE PIECE」のイラストを使用した企業広告シリーズを紹介。新聞広告の強みとして「安心して情報を得られる」、読者が「能動的に読む」ことを挙げ、SDGsの取り組みを発信する際の有用性につ

いて述べた。角田氏は、目録のプラスチックラベル削減について伝えた新聞広告を紹介。事前の調査をもとに県民性に即したクリエイティブを地方紙に掲載し、企業の取り組みを自分ごと化して捉えてもらうという出稿意図を語った。

事例紹介では、SDGsに関する新聞社発の広告企画として朝日新聞社の「中高生のための朝日SDGsジャーナル」、山梨日日新聞社の「やまなしSDGsプロジェクト『moritomirai』」について報告があった。

### コピーライターの新聞広告名作120点を展示 ニュースパークで企画展

横浜市のニュースパーク(日本新聞博物館)では、2023年8月26日から12月24日まで企画展「時代の言葉。コピーライターがつくった新聞広告名作120選。」を開催した。新聞広告を数多く手掛けるアートディレクター・副田高行氏とともに活躍してきた、コピーライターに焦点を当てた広告展。コピーライター6人の作品計120点を、前期・後期に分けてそれぞれ3人分60点ずつ展示した。

前期は8月26日から10月22日まで開催。安藤隆氏、一倉宏氏、岩崎俊一氏(故人)の作品を展示した。後期は10月24日から12月24日まで開催。児島令子氏、前田知巳氏、眞木準氏(故人)の作品を展示した。企画した副田氏は「メディアが多様化するなかでも、一枚の凝縮されたコピーとデザイン

によって成り立つ新聞広告はクリエイティブの本質と言えます。広告の作り手だけでなく、一般の方にも楽しくご覧いただける展示になっています」と述べた。

会期中の9月16日には一倉氏、11月1日には前田氏を招き、副田氏とのトークショーを開催した。

ニュース  
パークより





# 三島 邦彦 氏

Mishima Kunihiko

コピーライター

長崎県長崎市出身。2008年電通入社。主な仕事にNetflix「人間まるだし。」「再生のはじまり。」「上を見る、星がある。下を見る、俺がいる。」「いいものつくろう。」「Honda「Hondaハート」。「難問を愛そう。」「じゃ、最後、行ってきます。」など。ACC総務大臣賞／グランプリ、小田桐昭賞、TCC賞、TCC審査委員長賞、TCC新人賞、広告電通賞グランプリ、朝日広告賞グランプリなど受賞多数。

## その日に伝えたい情報を美しく整理する

新聞広告を考えると、僕はいつも、こんなことを考えています。

真実に近いもの。新聞記者たちが魂をこめた記事を、朝夕に配達する人々が届けてくれる。真実を求め、真実を伝えようとする媒体だから、広告においても、嘘があってはいけない。

時代の中にあるもの。いいことも、わるいことも、その日の記事にはさまざまなことが書かれている。つまり、時代そのものと合わせて読まれる。時事の文脈を計算する必要がある。

人の知性を信じるもの。新聞を読む人は、何かを知りたい人。新しいものを知ろうとする人。とても当たり前なことだけれど、新聞を読む人と対話できることこそ

が、新聞広告の醍醐味かもしれない。

制作者を育てるもの。小粋広告でのびのびと書くことがコピーの力を育ててくれる。大きな枠で書くという責任感がコピーの力を育ててくれる。それは学校であり、戦場でもある。

故郷に届くもの。長崎市の実家に帰ると、自分がコピーを書いた新聞広告をファイルに入れて保存してくれている。広告制作者たちにとって新聞広告は、故郷への手紙でもある。

「どんな大きなキャンペーンも、まずは一枚の新聞広告から考え

るといい」。かつて先輩からそう教わった。何をどうつくればいいのかを整理するにあたって、新聞広告という枠組みは思考をシンプルにしてくれる。情報を美しく整理する。そこに人の興味を引く視点を入れる。その日でなければ言えないこと。たしかに言っておきたいこと。その二つが新聞広告を強くする。キャンペーン全体を強くする。

今の時代、インターネット上の話題の源泉として新聞広告が非常に有効なのは、新聞の公共性によるところが大きい。一人ひとりに届けるものでありながら、みんなに向けてつくられたものでもある。新



日本経済新聞 2022年2月22日付

聞は公共的な言論の場所であり続けてほしいと切に願う。その中で、コピーライターの仕事は、ものごとのよい側面を見る仕事。広告は、世の中のよい側面を見せるもの。だからこそ、新聞には広告が必要だと思う。企業や自治体が前向きに、人々に語りかける広告は、新聞という言論の場に彩りを添えることができると信じている。

同じ時代を生きているのだから、どんな人にとっても、新聞を読むのはいいことだと思うから、普段は新聞を読まない人が広告をきっかけに新聞を買うくらいの広告をつくりたい。

こんなことを考えながら、僕はいつも、新聞広告を考えています。



日本経済新聞 2021年12月12日付