

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「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、目薬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「モリトミライ」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

ニュース
パークより

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11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。