

新聞 広告報

763 ● 2016年1月1日発行

Contents

- 1● 巻頭特集＝外国人に向けた新聞社の情報発信
- 6● 話題の広告事例
- 11● 新聞社紹介 [山形/静岡/京都]
- 14● うちの宣伝セクション
[株式会社小学館] (写真右)
日本アドバタイザーズ協会との
共催セミナーから
- 15● アドキャッチ
- 16● クリエーターの眼
[水口克夫氏]



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2016
東京都千代田区内幸町2-2-1 〒100-8543 TEL (03) 3591-4407 www.pressnet.or.jp

巻 頭 特 集

外国人に向けた 新聞社の情報発信

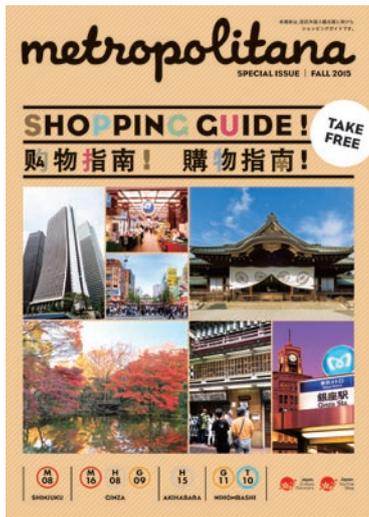
2020年東京オリンピック・パラリンピックを控え、海外から日本へ関心が向けられています。15年の外国人旅行者数も過去最高を更新するなど、外国人への情報提供の需要が高まっています。本号では、訪日客向け、国際会議やイベントにあわせた訴求、世界に向けたメッセージ発信の切り口から新聞社の取り組みを紹介します。(執筆者名、敬称略)

『メトロポリターナ』 インバウンド版

産経新聞社が発行するフリーマガジン『メトロポリターナ』は、東京メトロ駅構内の専用ラックで毎月20万部を配布しています。2003年の創刊時から都心で働く女性をターゲットに発行を続けていますが、増加する外国人観光客に向けて東京最大の祝祭日に当たる春節を迎えた15年2月に臨時増刊号としてインバウンド版の配布を実施しました。

2020年東京オリンピック・パラリンピックを控え、海外から日本へ関心が向けられています。15年の外国人旅行者数も過去最高を更新するなど、外国人への情報提供の需要が高まっています。本号では、訪日客向け、国際会議やイベントにあわせた訴求、世界に向けたメッセージ発信の切り口から新聞社の取り組みを紹介します。(執筆者名、敬称略)

発行後は外国人旅行者の増加とともにインバウンド対策の強化に取り組み流通業をはじめ、さまざまな広告主や関係者から高い評価をいただきました。その後、夏休みシーズンの7月に2号目、国慶節にあわせた10月に3号目を発行しました。1号目では百貨店を中心とした流通業が中心でしたが、製薬会社やファッションブランド、さらには神社など広告主の業種も多様化し、まだまだ広がる可能性があります。次号は16年2月の発行を予定しています。(営業局メトロポリターナ副編集長・伊藤洋典)



2015年10月発行号

産経新聞社が発行するフリーマガジン『メトロポリターナ』は、東京メトロ駅構内の専用ラックで毎月20万部を配布しています。2003年の創刊時から都心で働く女性をターゲットに発行を続けていますが、増加する外国人観光客に向けて東京最大の祝祭日に当たる春節を迎えた15年2月に臨時増刊号としてインバウンド版の配布を実施しました。

2020年東京オリンピック・パラリンピックを控え、海外から日本へ関心が向けられています。15年の外国人旅行者数も過去最高を更新するなど、外国人への情報提供の需要が高まっています。本号では、訪日客向け、国際会議やイベントにあわせた訴求、世界に向けたメッセージ発信の切り口から新聞社の取り組みを紹介します。(執筆者名、敬称略)

話題の広告事例

- 蜷川実花×道後温泉 道後アート2015(秋)特集 ● 協賛16社
- ミンナガ カワレバ「ヤサイ」モ カワル!! ● 全国農業協同組合連合会
- 雑誌とは、時代の景色だと思う。 ● 光文社、マガジンハウス
- 愛媛新聞 肝炎啓発キャンペーン企画 ● 連合27社
- The Way長崎新聞配達ルートデータMAP化プロジェクト
- 国際学部開設告知 ● 近畿大学
- 福砂屋、松竹、明治、三菱重工印刷紙工機械、新日本製薬、ビッグモーター、オフィスオーガスタ、日本ロレアル、アキレス、ボディウム、ネクスト
- 江崎グリコ、グリコ乳業合併告知 ● 江崎グリコ
- おおいたまほろばかるた2015 ● 連合44社
- アルビレックス新潟×NGT48 新潟日報サンクスデー企画 ● アルビレックス新潟など協賛9社

中日新聞社

『名古屋ショッピング&グルメガイドブック』



中日新聞社は2015年11月、JTB中部(名古屋)と共同で、外国人観光客向けのフリーマガジン『名古屋ショッピング&グルメガイドブック』(A4サイズ・32ページ)を発行



しました。中国をはじめ急増するアジアからの旅行者を対象に、英語と中国語(簡体字)の2か国語で制作。各1万5千部を、エリアの玄関口となる中部国際空港セントレアや名



古屋市内の主要百貨店、飲食店、ホテルなどで無料配布しているほか、JTBグループの海外ネットワーク(中国、シンガポール、マレーシアなどの現地法人)にも設置いただいてエリア情報を発

信し、滞在中だけでなく旅行先を決定する際に名古屋を選んでもらえるような仕組みとしました。空港からのアクセスが良く、名駅・栄・大須と、比較的コンパクトなエリアに買い物やグルメスポットがそろっているのがこのエリアの魅力。それ以外にも、自然や文化歴史など豊富な観光資源を記事で紹介し、中部北陸9県の官民一体となった観光客誘致事業「昇龍道プロジェクト」の発信へとつなげました。また、タイアップページでは、訪日客誘致を狙

西日本新聞社

『Good Morning Fukuoka!』

西日本新聞社はアジアのゲートウェイである福岡に本社を置き、長年、韓国での情報発信や交流事業を通じて、韓国人インバウンドに関する知見を得てきました。福岡に来る韓国人旅行者は年々増加し、2014年には56万人を突破しています。

13年6月、観光客の福岡の街の回遊性と地図や交通情報、クーポンなどによる利便性を高めることを目的に、韓国人向け旅

行ガイドブック『Good Morning Fukuoka!』を発行しました。港や空港、高速船内(福岡一釜山)、観光案内所、福岡市内のホテル約50か所に設置し、年1回、3万部を無料配布して



います。韓国の旅行会社2社から同ガイドブックを福岡行きの旅行者に配りたいという要請があり、現地でも配布を始めまし



2015年7月発行号

た。形状は持ち運びやすいA5サイズで40ページの冊子型。広告は、純広と写真の位置や枚数、説明のための文字数

などが決まっている定型広告の2種類があります。広告主は、

福岡市や福岡空港ビルディング、商業施設、飲食店、菓子店、ゴルフ場などです。飲食店によると「韓国人向けに翻訳したメニューを作っていたが、今まで使うことがなかった。ガイドブックに広告を掲載してから韓国人旅行者が来るようになり、メニューを使う機会が増えた」と反応も上々です。引き続きガイドブックの設置場所を広げ、定期的に在庫管理を行い、韓国人旅行者との接点を増やしていきたいと思えます。(新媒体開発室兼経営企画局・田崎行範)

河北新報社

おもてなし防災人企画

仙台市で2015年3月14日から5日間開催された第3回回連防災世界会議を応援する市民参加プロジェクトを企業の賛同



2015年3月14日付

のもと実施したい、会議を機に被災市民である仙台市民が「支援への感謝」や「笑顔を取り戻し力強く前を向いて歩んでいる姿」を伝えたいという思いを仙台市と協議し企画を立案。国内外から訪れる多数のゲストを「高い防災意識」と「おもてなしの心」を持って

一般市民や仙台で活躍する著名人らからコメントを集め、朝刊紙面に



(上) ウェルカムボード (下) 仙台駅前屋外ビジョン

に、3月14~18日の会期中に仙台駅2階直結ペDESTリアンデツキにも

英語表記を含めた巨大なウェルカムボードを掲示。仙台駅に降り立った外国人らが熱心に読み込んでいました。当初の参加者予想は延べ4万人の見込みでしたが、諸外国からの参加者も含め、予想を上回る延べ15万人以上が参加。仙台市や協賛企業からは、防災という固いテーマながら、市民の参加と国際色豊かな企画展開により、会議や協賛の意義・目的を浸透させることができたという評価をいただきました。(営業局営業部・石畑雄啓)

山陽新聞社

「瀬戸内国際芸術祭2013」開催記念「瀬戸内島時間」企画

山陽新聞社では、「瀬戸内国際芸術祭2013」の開催を記念して「瀬戸内島時間」を発行しました。「瀬戸内島時間」とは、瀬戸内国際芸術祭の舞台となっている瀬戸内海の島々の歴史などをコラム形式で紹介する日本語と英語の新聞のことです。

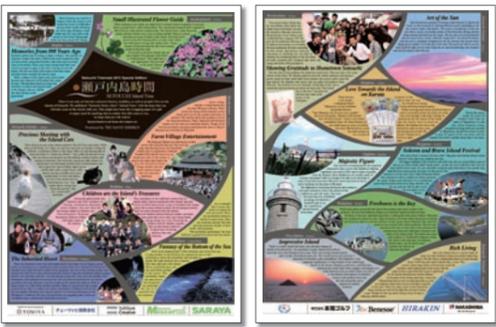
10年に開催された1回目の芸術祭に参加した人からヒアリングを行うと、以下のようなことが浮かんできました。問題点は、

①船やバスの待ち時間が多く手持ち無沙汰になる、②いくつもある芸術祭関連の本は似たような情報が多く面白みに欠ける、

③取材力を生かし、地元の情報やコンテンツを発信する、②上記

のような前回の芸術祭で聞こえてきた声を解決できるようなものを発行する——ことです。そこで、各島の歴史などガイドブックには載っていないような内容を、待ち時間でも読めるような短いコラム形式で掲載し、さらに英字新聞も作ることに、多くの人の目に留まる貴重な新聞になるはずだと考えました。

まずは、瀬戸内島時間の日本語バージョンを朝刊の見開きで



英字新聞

掲載し、その後、表裏に刷り増したものと、翻訳した英字新聞を

合計20万部各島の会場や案内所などに設置。広告主は海外進出している企業や企画に賛同いただいた企業でしたが、両言語共通の広告主になるため、英語バージョンの広告も制作してもらいました。社名だけの広告ではありませんでしたが、日本人だけでなく海外の人にも読んでもらえる新聞を発行できたことで、地方紙でも海外へのコミュニケーションの方法があることを実感でき、可能性を示すことができました。(営業局広告本部広告部・尾崎敦志)

読売新聞社

「SUGOI JAPAN Award2016」

読売新聞社は2014年度から、日本が世界に誇るポップカルチャー作品を海外に発信していく「SUGOI JAPAN」企画に取り組んでいます。当企画は、「マンガ」「アニメ」「ラノベ」「エンタメ小説」の4ジャンルを対象としてファンが「世界中の人々にも紹介したい！世界でも大ヒットするに違いない！」と支持する作品を選ぶ国民投票と、投票結果の海外への発信との二つの活動を軸にしています。

初回となった14年度の「SUGOI JAPAN Award2015」の国民投票は約8万票を集めました。

また、海外への発信については、広報活動の結果、北南米、欧州、アジアの各国のファンサイトやSNSで投票結果等が取り上げられ、たほか、カンヌ国際映画祭「JAPAN DAY PROJECT」(15年5月13〜24日)にて展示を行いました。

2回目となる本年度の「SUGOI JAPAN Award2016」は、15年11月16日から16年1月3日まで国民投票を行いました。投票開始



2015年11月16日付朝刊



2015年11月16日付夕刊



「SUGOI JAPAN Award 2016」は16年3月22日に発表予定です。「日本のスゴイ！」を、世界のスゴイ！へ。」という理念の下、国民投票期間中の国内の盛り上げはもちろんのこと、投票結果の海外への発信についても、15年度にも増して認知を広められるよう各種施策に取り組みます。(東京本社広告局ビジネス開発部企画第一課・杉崎雄介)

中国新聞社

「THE 70th PEACE ACT HIROSHIMA」

広島から、世界を巻き込む平和のムーブメントを起こしたい。その思いから中国新聞社では2014年7月に、被爆70年プロジェクト「THE 70th PEACE ACT HIROSHIMA」を立ち上げました。

14年7月30日、世界的アーティストで平和活動を行っているオノ・ヨーコさんが広島にいられた際に、広島大学の学生や高校生と実行委員会を結成し「平

和を想う会」を開催しました。広島市長の松井一實氏、被爆者の方などが参加し、オノさんと交えて、未来のためにできることを話し合いました。

「平和とは何か」「どうすれば平和な世界になるか」などについて改めて考えるきっかけになればと、同年8月6日付朝刊から、オノさんの呼びかけで平和メッセージの募集をスタートさせました。その後、呼びかけの輪を広げるため、広島

東洋カープの選手など「平和を目指す。今年、



紙面上から、2014年8月6日付中国新聞、15年2月17日付ニューヨーク・タイムズ、15年10月29日付中国新聞

さらには輪を世界中に広げていくために、2015年2月17日付のニューヨーク・タイムズに付のニューヨーク・タイムズに広告を掲載しました。

「平和を目指す。今年、

のメッセージを随時、紙面で紹介しました。

1945年8月6日に広島へ原子爆弾が投下されて以降も、世界中の人々が平和を望んでいるにもかかわらず、紛争や内戦は絶えませんし、核実験を行う国があるなど課題が残されています。

また15年のゴールデンウィークに開かれた「広島と世界を結ぶ平和の花の祭典「ひろしまフラワーフェスティバル」では、「ピース・アクト・ヒロシマ音楽祭」を主催しました。加藤登紀子さんの呼びかけで、音楽を通じて平和であることの喜びを伝えるという趣旨に賛同した9

組24人のアーティストが平和記念公園内のステージから歌声を届け、出演者と会場の皆さんが一緒になって平和の大切さを分かち合いました。

平和メッセージはこの音楽祭の会場はもちろん、広島東洋カープの試合がある時のマツダスタジアムや8月6日の原爆の日平和記念公園内にピースを設置し、随時募集しました。

被爆70年という節目の年のプロジェクトとして趣旨に賛同していただいた広告主、団体は58に上り、核兵器のない安心して暮らせる未来、平和を願う一人ひとりの声を、大きな力に変える展開となりました。

世界60か国・地域から集まったメッセージは、松井市長からの1万5733通目の平和の願いとともに、広島市を通じて、平和首長会議加盟都市(世界161か国・地域6857都市・15年10月1日現在)に届けました。またプロジェクト協賛金の一部は公益財団法人ヒロシマ平和創造基金に寄託しました。(広告局広報営業部・松下寿樹)



1 蛭川実花×道後温泉 道後アート2015(秋)特集[協賛16社]
掲載紙=愛媛 掲載日=2015/10/9 スペース/色=二連版全30段、全15段×2/カラー
制作=カンカク Ph=アセムスタジオ
蛭川実花さんをメインアーティストに迎えて、2015年5月から道後地区を中心に様々な作品を展示したアートフェスティバルの告知広告です。全作品が出そろい、道後温泉本館全体が蛭川作品に彩られる大規模展示が披露された10月に、ビジュアルを中心にした広告を展開しました。本紙での掲載により県内に広く周知したうえ、3万部増し刷りした特集ページを交通要所などでも配布し、集客増につながりました。

2 雑誌とは、時代の景色だと思ふ。[光文社、マガジンハウス]
掲載紙=朝日、読売 掲載日=2015/10/5 スペース/色=二連版全30段など/カラー、モノクロ 企画・制作・扱い=電通
CD=柚川祐一 C=中澤俊吉 AD=佐藤俊一 Pro=伊藤恵
終戦直後の焼け野原で創業以来、「街へ出よう」と読者の背中を押すような元気な雑誌を作り続けてきた光文社、マガジンハウスが2015年10月、70周年を迎えました。雑誌の表紙で作られた街並みに、未来に向けた両社のスローガンが併記された広告は、企業広告にとどまらず、雑誌をもっと盛り上げていこうとのメッセージが込められ、読者だけでなく取次会社や書店からも好評を得ました。



3 The Way長崎新聞配達ルートデータMAP化プロジェクト[福砂屋、松竹、明治、三菱重工印刷紙工機械、新日本製薬、ビッグモーター、オフィスオーガスタ、日本ロレアル、アキレス、ボディウム、ネクスト]
掲載紙=長崎 掲載日=2015/9/3 スペース/色=別刷り12ページ/カラー 企画=長崎新聞社、電通、DEC マネージメントオフィス 制作=DEC マネージメントオフィス 扱い=電通
Pro=野呂裕樹、桑原一義、赤司満男 CD=秋山裕太 AD=鈴木貴洋 C=後藤亮平 D=高橋雅人、安田翔 Ph=永川優樹
新聞の原点である「配達=人が人に直接届ける」という毎日の営みを最先端技術でビジュアル化し、新聞社の役割と地域への関わりを見つめ直した企画です。配達員 2285 人の配達ルートを GPS で計測した地図や新聞社と読者の関係をテーマとした記事、配達風景の写真グラフなどを載せた特集紙面を発行。配達ルートの広がりや時間軸に沿って再生できる特設サイトと配達風景を追いかけたドキュメンタリームービーも公開しました。様々な方法で表現された「新聞の価値」はネットニュースや雑誌などにも取り上げられ、国内外から SNS を通じて多くの反響呼びました。



4 おおいたまほろばかるた 2015[連合44社]
掲載紙=大分合同 掲載日=2015/8/13 スペース/色=二連版全30段/カラー
Pro=小林滋 AD=帆足文
2015年夏に展開された大分県のdestinationキャンペーンを記念し、「おんせん県おおいた」の多様な魅力を再認識して、観光客に向けた県民総参加の「おもてなしイベント」を盛り上げることを意図しました。幅広い世代が共有する古くからの遊び「かるた」46枚の各札に企業名を載せ、県内各地の名所や名産を手書きのイラストとテンポの良い読み句で表現しています。家族や友人同士のコミュニケーションツールとなるようお盆期間の8月13日に掲載。秋には実際にかるたを作成し、一般に販売したほか、教材として活用してもらうよう県内すべての小学校に寄贈しました。



特設サイト
http://nagasaki-the-way.com



ドキュメンタリームービー
「長崎新聞配達員「日々の軌跡」」

8

ゴールではなく、スタートだ。

smile. Glico

2015年10月1日、江崎グリコとグリコ乳業はひとつに。

8

スタイリッシュに、なめらかに。

Acro DRIVE

9

ALBIREX × NGT48

9.26(土) 19:00 KICK OFF

アルビレックス新潟 vs 川崎フロンターレ

8 江崎グリコ、グリコ乳業合併告知 [江崎グリコ]
 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=2015/10/1 スペース/色=二連版全30段/カラー 企画・制作=電通 扱い=電通、大広
 CD=古川裕也 AD=正親篤 C=細川美和子 D=小嶋太郎 Pro=小川愛世
 江崎グリコとグリコ乳業の合併をステークホルダーに知らせるとともに、「“おいしさ健康”という企業理念を掲げ、社会に貢献し、世の中を笑顔にする。」という経営哲学を広く伝えました。「ゴールではなく、スタートだ。」の言葉通り、合併を新たなスタートとして、さらなる新しい価値と笑顔を生み出す活動に取り組むことを宣言しています。読者がSNSに広告の写真を載せて話題が広がり、「元気をもらった」「グリコいいね」などのコメントが集まるなど多くの共感を得ました。

9 アルビレックス新潟 x NGT48 新潟日報サンクスデー企画 [アルビレックス新潟など協賛9社]
 掲載紙=新潟 掲載日=2015/9/12~25 スペース/色=全15段 x 2ページ x 4回/カラー 企画=新潟日报社 制作=フレーム 扱い=電通、電通東日本
 Pro=加賀崇 CD・AD=石川竜太 C=落合達男 D=長谷川歩 Ph=頓所直
 地元プロサッカーチーム・アルビレックス新潟の試合を盛り上げるべく、活動開始前で注目されていたNGT48とのコラボレーション紙面を企画しました。「最年少」「キャプテン」などのテーマでアルビレックス選手とNGT48メンバーが新潟への思いを語った全15段広告2ページを4回にわたって朝刊に掲載し、読者が新潟の良さを再認識する機会となりました。試合当日の9月26日には同企画をまとめた別刷り特集8ページを会場で配布し、セレモニーに登場したNGT48にサポーターから大きな声援が送られるなど、会場が一体となった瞬間を作り出しました。

7

近大生、勉強中。

一年生全員留学 国際学部"2"開設 近畿大学

日経大阪

オレはいま、世界から試されている。

近畿大学 国際学部 2016年4月開設

産経大阪

7 国際学部開設告知 [近畿大学]
 掲載紙=朝日大阪、毎日大阪、読売大阪、日経大阪、産経大阪 掲載日=2015/10/15 スペース/色=全15段・全5段 x 5パターン、/カラー、モノクロ 企画・扱い=電通関西支社 制作=電通クリエイティブX、大阪宣伝研究所、すばらしい日々
 Pro=久安淳、星原卓史 CD=日下慶太 AD=松長大輔、瀧上陽一、井上信也、野村恭平、瀬野尾佳美 C=見市沖、松下康祐、大槻祐里、石本藍子、倉光真以 D=北村義浩、木村亮、林元気 Ph=日下慶太、圓尾享宏、大瀧卓也、増田広大
 2016年春の国際学部新設の広告を、地元・大阪での新聞協会の新聞大会開催という特別なタイミングを捉えて、5紙に展開しました。インパクトある原稿はクリエイター5チームがそれぞれ1紙を担当し、広告主のチェックなどで自由に制作するという未だかつてないスタイルを取り入れました。同じ日に他紙に展開された広告も紹介し、新聞紙上はもちろん、ネット上でも話題になりました。

7

授業で発言しない学生は欠席です。本当に。

近畿大学 国際学部 開設

朝日大阪

まだ行っていない友だちは、いるかもしれない国に、行かない。

近畿大学 国際学部

毎日大阪

マグロだけじゃない。

国際学部2016年4月開設

近畿大学

読売大阪

「新聞をもっとおもしろく」

近畿大学 国際学部 x 新聞大会

全5段 (朝日大阪)

5

ミナガ カワレバ「ヤサイ」モ カワル!!

ザオウニ スルト アヤマシ エエカ
 ナゾアナカヤク「ヤマイノ」ヨサニ 産額、ソコク
 ヴルケル ナカヨク 前リガトウ

6

きょう世界肝炎デー

無料で肝炎ウイルス検査

無料で肝炎ウイルス検査

肝炎予防のヒント

6

あなたの肝臓大丈夫?

身近な病気「肝炎」を知ろう!

肝炎とは?

肝炎の予防

5 ミンナガ カワレバ「ヤサイ」モ カワル!! [全国農業協同組合連合会]
 掲載紙=朝日、日本農業 掲載日=2015/8/31 スペース/色=二連版全30段/カラー 企画・扱い=朝日広告社 制作=エージー
 Pro=村上羊子 CD=大山嘉治 AD=伊藤義之 C=全農広報部 D=渡辺博和 Ph=小泉なみこ レタッチ=竹内彰
 多種多様な豊かな野菜の恵みを読者に再認識してもらうため、各地の自慢の野菜で色鮮やかな日本地図を作成して、「野菜の日(8月31日)」を知らせました。「新聞を開き、宇宙の中の色鮮やかな野菜にハットして、眼が止まった」という声や、保育園の先生から「子ども達に野菜の産地を教える資料として使いたい」との連絡が寄せられるなど、企画意図が伝わりました。

6 愛媛新聞 肝炎啓発キャンペーン企画 [連合27社]
 掲載紙=愛媛 掲載日=2015/7/2~10/28 スペース/色=全15段など/カラー 企画=愛媛新聞社営業局営業開発部 制作=カンカク
 2012年の厚生労働省の統計で肝がんによる75歳未満の死亡率が全国でワースト1だった愛媛県。発がんの主な原因の「肝炎」について正しい知識を持ち、検査することの大切さを発信した企画です。ウイルス性肝炎の症状、早期発見につながる検査、最新の治療法などをシリーズで掲載したほか、無料相談などの取り組みを紹介しました。多数の読者が実際に無料検査を受け、市民公開講座に参加して理解を深めました。

どうもっす、山形新聞社でした



やまがた健康フェア



モンテディオ山形のホーム開幕戦に合わせたラッピング紙面

い自然景観、地域「この個性が豊かな食文化、全市町村に湧出する温泉、「おもてなし」の心にあふれた県民性が、訪れる人々を魅了しています。観光立県に向けた機運の高まりと歩調を合わせて、弊社も県と観光関係団体、業界と連携

し、本紙や別刷りの観光情報紙「山形百彩」などで情報発信に尽力しています。県や関係団体・業界と連携した事業展開は多岐にわたります。広告局所管のイベントでは「やまがた環境展」「やまがた健康フェア」などがあります。環境、健康・福祉といった、県民共通の課題を大きなテーマに据え、特集紙面と併せて展示会や講演会、ステージイベントなどを展開します。幅広い企業・団体の参加を得て、県民への啓発に効果を上げているところは、「県民とともに歩み、県民に愛されてきた」本紙ならではの強みが発揮されているのだと思います。読者や広告主が参加しての企画展開も、好評を博しています。

山形県出身の絵本作家・荒井良二さんとコラボレーションした「東北未来絵本キャンペーン」や「ホソミチくん」と五・七・〇」といった一連の企画、県内のさまざまな人々の表情を捉えた「支える力」、プロサッカー・モンテディオ山形を応援するラッピング紙面などは、多くの人々から共感を得ました。文化振興などの地域貢献活動にも、一貫して力を入れていきます。最上川沿いに世界一の桜並木をつくらう「を合言葉にした「最上川さくら回廊」は、昨年20年になる息の長いプロジェクトです。山形新聞はこれからも、県民とともに、山形県のさらなる発展のために尽くしていきます。

- 基礎データ**
- 発行部数：朝刊19万7116部（2015年11月ABC調べ）
 - 所在地：山形市旅籠町2-5-12 山形メディアタワー
 - 本支社：東京・大阪・仙台の各支社、県内12総支社・支社

山形新聞は2016年、創刊140周年の節目を迎えます。創刊された1876（明治9）年、山形、置賜、鶴岡の3県が統合され現在の山形県の姿となりました。「地域社会との密着」「社会正義の貫徹」「言論即実践」「利益の地域還元」の四つを社是に掲げた山形新聞社は、県民とともに歩み、郷土の発展を支えてきました。県内一円に張り巡らした取材網により、

「山形のこと」は山形新聞で」という信頼をいただいています。これに安住することなく、県民、読者の期待と信頼に応えるための努力を常に続けています。創刊140周年に当たって、記念のロゴマークを制作し、15年10月1日から紙面に掲載しています。山形の「Y」をモチーフにした、青色と金色の2本の曲線で構成。山形県の「母なる川」として悠久の時を刻んできた最

上川、これからは県民とともに歩んでいく新聞社の誇りと願いなどを図案化したデザインです。年明け早々から、「山」をテーマに据えた記念の紙面特集がスタートしたほか、記念事業もこれから続々と展開していきます。山形県はその名の通り、三方を山に囲まれた県です。歴史や風土の異なる四つの地域があり、真ん中を貫く最上川が県土の一体感を醸し出しています。美しい自然景観、地域

「おもてなし」の心にあふれた県民性が、訪れる人々を魅了しています。観光立県に向けた機運の高まりと歩調を合わせて、弊社も県と観光関係団体、業界と連携

し、本紙や別刷りの観光情報紙「山形百彩」などで情報発信に尽力しています。県や関係団体・業界と連携した事業展開は多岐にわたります。広告局所管のイベントでは「やまがた環境展」「やまがた健康フェア」などがあります。環境、健康・福祉といった、県民共通の課題を大きなテーマに据え、特集紙面と併せて展示会や講演会、ステージイベントなどを展開します。幅広い企業・団体の参加を得て、県民への啓発に効果を上げているところは、「県民とともに歩み、県民に愛されてきた」本紙ならではの強みが発揮されているのだと思います。読者や広告主が参加しての企画展開も、好評を博しています。

地域に寄り添い、歩み140年 示し続けたい飛躍の道筋



2007年にグランドオープンした山形メディアタワー。緑を基調とした外観、明るく機能的な室内空間が特徴

おこしやす、京都新聞です

ちよっくら、ええですか、静岡新聞社です

4媒体が力を結集し初のガールズイベント
地元密着のセールスで街づくりに貢献

静岡新聞

静岡新聞は1941年12月1日に創刊し、2016年に75周年を迎えます。最大の特徴は新聞・テレビ・ラジオの3媒体が連携して、静岡県民に身近で役立つ最新情報を発信していることです。

この3媒体に加え、ウェブを含む4媒体が総力を挙げて取り組み、シナジー効果の高かった最近の活動事例として、15年9月に主催した「静岡コレクション（静コレ）2015」を紹介



人気モデルが次々に登場し、盛り上がった静コレファッションショー



紙面展開した静コレのシリーズ広告

します。県の大型展示施設「グランシップ」（静岡市駿河区）をメイン会場にファッションショーやトークショー、マルシェなど多彩なイベントを展開しました。そのコンセプトは「ファッションの力で静岡の街を元気に！」で、静岡のファッションタウン化を目指す街づくりの環境として、市内の百貨店やショッピングセンターなど9施設と静岡デザイン専門学校、静岡新聞社・静岡放送が実行委員会を

組織。14年4月に静岡まつりの関連イベントとして公道で開催した第1回静コレを大幅にスケールアップしました。「静岡ファッションウィーク」とし、新聞紙面で参加9施設のシリーズ広告を連載。ウィーク全体のイベント告知やファッションショーのチケット販売告知と併せ、各施設の販促担当者らが次々に登場し、それぞれの思いとともに秋の企画やイベントなどの店舗情報を発信しました。当地では過去に例のない規模となったファッションショーでは、モデルでダンサーの森理世さん

情報発信、新聞やテレビでの報道、3日後の特集記事掲載などを含め、一過性のイベントだけで終わらないような工夫もしました。また、女性向け情報紙『アステル』（月刊）でも出演モデル大石参月さん（浜松市出身）のインタビューを紹介、AR（拡張現実）で動画も配信しました。静岡新聞社・静岡放送グループがこのような規模のガールズ

イベントを開催するのは初めてでした。不慣れたファッションショーの運営を手掛けるのに大変苦労しましたが、近年とみにチラシ広告が中心の大型流通施設とコラボした事業は意義深く、16年以降も継続開催したいとの声も上がっています。いわゆるメジャーブランドではなく、リアルクロスなファッションを中心とするイベントは、神戸コレクション（神戸）や東京ガールズコレクション（TGC）などがよく知られていますが、静コレもこれらに肩を並べられるようにグループ4媒体が足並みをそろえて取り組む中で、私たち営業局も地元密着のセールスに力を尽くしていきます。



静岡新聞社・静岡放送の本社

- 基礎データ
- 発行部数：朝夕刊64万4100部（2015年11月自社公称部数）
 - 所在地：静岡市駿河区登呂3-1-1
 - 総局・支社：東部総局（沼津市）、浜松総局（浜松市）、東京・名古屋・大阪の各支社

新春の風物詩 全社一丸で
全国都道府県対抗女子駅伝

京都新聞

京都新聞は、源流の「京都商事新聞」から数え、今年で創刊137年を迎えます。これまでの歴史の中で合併や社名変更など様々なことがありましたが、

この10年でも変革をしています。10年前の06年4月、京都新聞社は「読者第一主義」のもと経営基盤の一層の強化を目指してグループ経営に移行、販売、広告、

事業の営業部門と総務、経理などの管理部門は京都新聞COMに、印刷部門は京都新聞印刷に分社しました。同時に

1月の京都は文化的伝統的な行事も多く行われますが、京都新聞は大きなスポーツ事業を開催しています。それは「皇后盃全国都道府県対抗女子駅伝競走大会」です。今年で34回を数え、初春の風物詩に成長しています。1983年、ロサンゼルスオリンピックで女子マラソンが正式種目に採用される前年、日本



2015年11月17日付朝刊掲載「皇后盃 開催あと2か月特集」

前には、その間に京都府久御山町に印刷工場を新設し、本社印刷工場との2拠点印刷体制になりました。また、2年前には、そ

れまでの京都新聞社を京都新聞ホールディングスに社名変更し、編集機能を中心に新聞紙面制作を行う新たな京都新聞社を設立しました。15年12月からは、本社屋にあった印刷工場を閉鎖、増築した久御山工場に印刷機能を一元化し、リニューアルしたところ。前述のような変革をし、ホールディングス体制に移行、関連会社10社が傘下に入り、各社独自の収益確保とともに関連会社間で連携しグループ全体での発展を目指しています。

この事業は、京都新聞COM事業局が中心となって日本陸上競技連盟、京都陸上競技協会と開催に関わる全般を運営していますが、グループ各社や社内でも協力しています。営業局では、各都道府県の方々に注目していただけるスポーツ事業として本社、東京、大阪の各営業部で企業や団体に事業協力や特集紙面への広告出稿を提案しています。時には事業局と一緒に営業活動をし、長年協力していただいている企業や新たな企業に賛同いただきながら、事業を継続するペースづくりをしています。

また、京都新聞社は取材報道を行い、京都新聞印刷は報道紙面や特集を印刷。京都新聞COM販売局は現地での新聞販売や現地号外発行、配布などを、総合管理局は関連する社内業務を担います。他の関連会社も各都道府県選手の宿舎や競技場へのバスの手配などを行います。社会や会社が変わる中で、これまで培ってきた事業や企画を継承し進めるもの、新たに作り出すもの、場合によっては見直し作り直すもの。そして19年に迎える創刊140年に向けての取り組みなど、京都新聞グループは関連会社間、社内各局間で協力しながら読者、協賛社、広告主、協力いただいている方々、関わっていただいた方々に喜んでいただける事業、紙面展開をしていきます。



京都のメインストリートのひとつ、烏丸通りに面した京都新聞社本社屋

- 基礎データ
- 発行部数：朝刊46万4475部、夕刊20万9110部（2015年11月ABC調べ）
 - 所在地：京都市中京区烏丸通東川上ル
 - 京都新聞社：本社、滋賀本社、東京支社、大阪支社、南部支社、京都府内および滋賀県内に総局、支局、通信部
 - 京都新聞COM：営業局（本社営業部、東京営業部、大阪営業部）、販売局、事業局、総合管理局

進めぬクルマとスピード増す情報拡散

インドネシアのデジタル業界に飛び込んで1年。仕事柄という訳ではなく、活字メディアを目にする機会が減りました。『新聞広告報』のコラムには何とも書きづらいですが、職場やカフェで新聞や雑誌、本を読むインドネシア人の姿はあまり見かけません。彼らが頼る情報ソースはテレビ、そして携帯電話。世界第4位の人口に、1万を超える島々からなる広い国土。物流インフラに難を抱えるこの国では電波の力が大きく、中でもスマートフォン普及はSNS中毒とも言うべきシェア文化を築き上げました。私の顔を見るなり、やぶから棒に



よく晴れた日のジャカルタのオフィス街

「おー、昨日の寿司うまかった？」 「日本のと比べちゃダメだよ！」とたたみ掛けてくる職場の同僚A。当人に言った言わないなんて関係なし。誰かと行動を共にすればたちまち情報がシェアされ、知らないはずの誰かが知る不思議。いや不条理。お喋りが大好きなインドネシア人とSNSは最強の組み合わせかもしれません。首都ジャカルタは世界に名高い渋滞の街。ラッシュ時のクルマは亀の歩みで、雨季には道路がブクブクと冠水します。そんなさまをオフィスの窓から呆然と眺める傍らで、おもむろにスマホを取り出しパシャリ、どこかに写真をアップする同僚B。その熟練の手さばきに無駄なし。ジャカルタのツイート数は世界一というデータもあるほどで、人々は不便さを嘆く一方、時間や距離の壁を埋めるかのようにつながりを求めます。不便は発明の母とは良くいうもので、最近では粗悪な交通状況を逆手に取

った「ゴジェック」という二輪配車サービスが人気です。渋滞をスルスルと抜けるバイクタクシーの強みに加え、荷物配送や買い物代行までしてくれるのが売りどころ。専用アプリも配布し、スマホの普及と都市部の慢性渋滞をガソリンに急成長中です。数か月前にはゴジェックのジャンパーを着た美人ドライバーと思わしき写真がフェイスブックで拡散。大いに話題になり、SNSが一役買いました。(後に彼女の本職ではなく、シャレで撮られた1枚と判明)。ノロノロとしか進めぬクルマとは対照的に、面白いもの、便利なものが広まるスピードはすこぶる速いインドネシア。スマホやSNS文化の浸透とともに、大らかで時間に寛容と言われる国民性とも異なる、また別の一面が見えてくるようです。(電通メディアグループ・インドネシア 坪井完氏)



うちの 宣伝セクション



●株式会社小学館
小学館の宣伝は、コミック・書籍・雑誌・ネットに分かれており、計23人の精鋭(一!)で、小学館全出版物の宣伝活動を担っています。先日、第35回新聞広告賞を『小学一年生』90周年記念の広告でいただく光栄に預かりました。同誌創刊号の読者であった小木曾智恵さんから、2015年に新一年生になった知也さんまで、曾祖母・祖父・母・ご本人の四代に渡って、『小学一年生』を読んでいたこの御一家がメ

創業者でもあり、『小学一年生』を最初に創った相賀武夫から始まり、相賀徹夫、現社長の相賀昌宏、そして学習雑誌担当役員でもある相賀信宏まで、それぞれが作った『小学一年生』をそれぞれの世代で、ちゃんと受けとめていた。だき、かつ読み継いでいただいた御一家が現実存在した……。メディアを創る人間にとって、そういう方々がいらっしやることは、喜び以外の何ものでもありません。新聞紙面いっぱい、この御一家の写真を配したのは、そんな私たちの感謝の気持ちの表れでもありました。そして改めて痛感したのは、やはりメディアと家族のつながりです。というのも、あの広告を掲載後、ご覧になった方々が「あの御家族、とても幸せそうなお顔をされていますね」、また「あの広告をウチも親子で拝見しました」「ウチの一家も、雑誌や新聞はずっと同じものを読んでいます」というようなお声をたくさんいただいたからです。「自分が楽しい」と思ったメディアを家族にも読んでもらう」「一つのメディアを家族が一緒に見る」……。当たり前といえば当たり前なのですが、紙媒体はスマホのようにワン・トゥ・ワンだけのメディアではなく、親しい人間と情報を(ある時は世代さえ超えて)共有できるものなんです。だからこそ、読み手同士からコミュニケーションが自然に生まれるような広告……。そういつたところにも、これまで以上に気を配りながら、新聞広告は作っていくべきなのかもしれません。(マーケティング局雑誌宣伝課副部長 松元浩一)

デジタル技術の進歩により、広告を取り巻く環境は大きく変化している。その中で変化するもの、変化しないものは何か、新聞広告が目指すべき方向性はどこか、一人のクリエイターが考えていることを話したい。

広告を作る上で重要なのは、フレッシユな感動を生み出すことだ。テクノロジーやメディアが変わっても、人は変わらない。変化が激しい時代だからこそ、変化しないものを見ていた方が間違いないのではない。広告で成果を挙げられるためには、最新のデジタル技術を駆使するだけではなく、人の心の振り子を動かし感動を生み出すことが鍵となる。そのために必要なのは「驚き」だ。笑う、泣くといった感情が表れる前に、人は必ず驚いている。表面的な工夫だけでなく、本質的に面白いものを作ることが不可欠だ。

最近クライアントは、メディアプランを含んだクリエイティブプランでなければ、広告が機能しないと考えるようになった。メディア環境が変わる中、クリエイターは今、人がそのメディアとどのよ

うに接点を持ち、どのように使えば有効なのかを、自分の言葉で語ることに求められていると感じる。新聞に関して言えば、新聞と人との接点を作る入り口は記者が作り出すコンテンツにもあるのではない。結果的に人が動くのが広告の成果であり、それがどのような方法であっても関係ないという時代だ。紙面という枠組みにとらわれず、記者、読者との関係、販売など、新聞社が持っているノウハウやスキルを使い、クライアントの課題解決につなげていくと新しい可能性が開くのではない。新聞は読者が高齢化しているが、それをネガティブに捉えるのではなく、読者の輪郭がより明確になっていると考えた方がよい。シニア層のニーズを発掘して、クライアントに直接結びつけることができるのではない。

今ある世界を少しでも良くするために何ができるのか、世界の課題を解決するためにこのクライアントはどうすべきかを考える必要がある。それを広告という形に変え、クライアントに提案することができれば、広告の未来は明るいと思う。

講演要旨 「広告クリエイティブの未来」
電通CDC エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター・CMプランナー 高崎卓馬氏



2015年度日本アドバタイザーズ協会との共催セミナーから テーマ「新聞広告の多様な力とその可能性を探る」

日本新聞協会は2015年11月19日、日本アドバタイザーズ協会と共催で有楽町日ホールでセミナーを開催した。広告主、広告会社、新聞社などから370人が参加し、新聞社の総合力を生かした広告展開が紹介されたほか、多メディア時代における新聞・新聞広告の可能性を探った。

本セミナーは08年から毎年実施し、広告主、広告会社、新聞社が一堂に会して新聞広告の将来を考える機会としていた。メインの事例紹介では、大きな話題を呼んだ5件の事例について、各担当者が企画意図や反響を報告し、新聞広告の効果的な活用方法を示した。

パナソニックの和田昌久氏は「地域創生」をテーマとする同社の広告プロモーション活動を紹介した。都道府県ごとにメッセージを切り替えた新聞広告「食器洗い乾燥機/食洗機普及率ランキング」は、消費者から大きな反響があったことを報告した。伊藤忠商事の栗原章氏は、シリーズ広告「ひとりの商人、無数の使命」を通じて、コーポレートメッセージが社内外に浸透したことを説明した。注目を集めた大型広告の事例として、電通の蔵本憲昭氏と藤岡哲氏が、テイ・ジョイ(映画『幕が上がる』製作委員会)のパノラマ広告「映画『幕が上がる』史上最大のプロモーション大作戦」について、GTINCの内山光司氏が実物大の車が体感できるアウディジャパンの「Audi Showroom Home Delivery」について、紹介した。両事例とも、特大紙面を用いて話題性のあるコンテンツを展開したことによりSNSなどで情報が拡散し、プロモーションの成果が挙げられたと報告があった。

新聞社からは、佐賀新聞社創刊130周年記念企画「COOL ARITAKI未来への挑戦」について、同社の水町研一氏が報告した。新聞社の総合力を生かし、有田焼とBEAMS、ディズニーという異業種間のコラボレーションを実現。有田焼に新たな価値を付加することで、地域産業の活性化に結びついた点を強調した。

このほか、新聞社の多角的な機能と先進的な取り組みの例として朝日新聞社・クラウドファンディング「A-Port」の紹介、新聞広告の共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」の活用事例の報告、電通・高崎卓馬氏による講演があった。

新聞のお悩みは、 ぜひホツチキスまで！

新聞がいまおもしろい。

なんて書くと、なにを前時代の話をしているんだと、バカにされるだろうか。いや、まじめにそう思っているんです。

思想・言論を操る勢いでメディアの中心に居座りつづけた時代から、各企業がきらびやかな自己主張をするために新聞広告を活用してきた時代を経て、いまや、デジタル化。若者はスマホしか見ない。紙媒体はもう死ぬしかないのか……。新聞社のみなさん、かなり危機意識をお持ちです。

だからこそ、おもしろいと言え

るのです。この冊子の前号でも紹介されていましたが、青森・八戸に本社を持つデリー東北のブランドینگの話が来たのは、2014年の暮れでした。70周年を迎える15年秋を機に、地方紙のあり方を模索し、紙面改革をしたいという。実は、八戸を中心とした北奥羽は、漁業や畜産、加工品、エネルギー産業などが盛んで北東北の経済の中心となっている。じゃ、

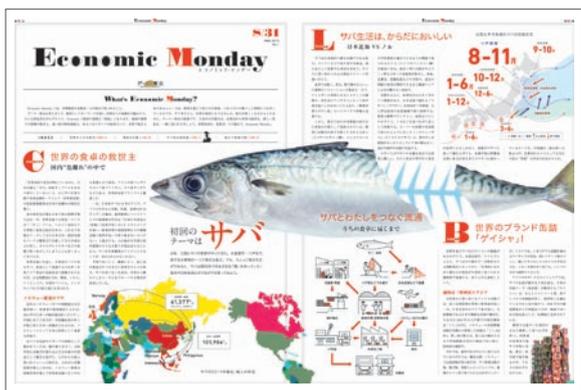
経済面を増やしていけばいいかというところはいかない。というのも、日々記事を書き、翌日の新聞発行に追いまわられて

いる記者の方々にとって（しかも少数精鋭の地方紙！）、新たな紙面をつくりあげていくための時間を割くのは並大抵のことではない。広告づくりでもそうなんですが、一気にいろんなことを変えよう、

いろいろなことと言おうとすると、大抵ぼやけたものになってしまふ。全体を変えるのが難しければ、いちばん特徴的なところを攻めるのが王道。

そこで、まずは経済に特化した新しい紙面を4面だけつくることに。発行は毎月第1月曜日。テーマもデザインも小難しいのはやめて、小学校高学年の子どもたちにも興味をもってもらえるようなもの。そうやって、さらに試行錯誤して生まれたのが「Economic Monday」。

1回目のテーマは「サバ」。市民の食卓にも上がることの多いこの食材が、実は世界経済と関係しているんだということをグラフィカルな紙面で伝えていきます。この



内容は、15年12月10日に発売された拙著『アートディレクションの「型」』でも書いていますので、興味のある方は是非お問い合わせください（ちゃっかり、宣伝です）。とにかく、各方面から「新聞を（新聞広告を）どうしたらいいだろう」という相談が届いています。議論は始めても、じゃ、どんな力タチにすればいいんだという具体策がみえない。そんな時にこそ、アートディレクションが必要だと思っています。特に、病状の重い新聞というメディアにこそ、アートディレクションが効果を発揮するはず。「新聞がおもしろい」と前述した意味が伝わったでしょうか？

水口克夫

（みずぐち・かつお）



株式会社 Hotchkiss 代表／アートディレクター
1986年電通入社、2003年シンガタ設立に参加、12年Hotchkiss設立。
おもな仕事にサントリー響／「若冲」篇、サントリービール／ザ・モルツ、JR東日本／北陸新幹線開業、森アーツセンター／岸本齊史NARUTO展などがある。
15年5月、金沢にギャラリーと本屋を融合させた、Books under Hotchkissをオープン。

デリー東北「Economic Monday」
上：2015年8月31日付No.1、下：10月5日付No.2