

新聞 広告報

765 ●2016年8月1日発行

Contents

- 1 ●巻頭特集＝広告界に新風を吹き込むクリエイター
- 6 ●話題の広告事例
- 9 ●広告主が自ら語る話題の新聞広告
[一般財団法人 BOATRACE 振興会]
- 10 ●新聞社紹介[中日/四国/大分合同]
- 13 ●「2015年全国メディア接触・評価調査」
結果より
- 14 ●うちの宣伝セクション
[アサヒビール株式会社] (写真右)
広告委員会の活動報告
- 15 ●アドキャッチ
- 16 ●日本新聞博物館リニューアル



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

尾形真理子

Mariko Ogata



ルミネ シーズンビジュアル広告 朝日 2016年2月1日付



岡西幸平

Kouhei Okanishi



松山三越「三越らしさは私らしさ」 愛媛 2015年4月5日付

いま注目を集めているクリエイター4氏に、
日ごろのお仕事や新聞・新聞広告に対する思いを伺いました(敬称略)。

広告界に新風を吹き込むクリエイター

巻頭特集



八木義博

Yoshihiro Yagi



パナソニック「Life is electric」PRムービー
http://panasonic.jp/battery/charge/life_electric



村田俊平

Shumpei Murata



宮崎県小林市移住促進 PR ムービー「ンダモシタン小林」
<http://www.city.kobayashi.lg.jp/>

話題の広告事例

- 近くのネコも遠くのヒョウも同じように想って欲しい ● WWF ジャパン (世界自然保護基金)
- 北海道新幹線開業関連企画 ● 北海道銀行など協賛 90 社
- ユニバーサル・スタジオ・ジャパン® ● ユー・エス・ジェイ、JCB、アートコーポレーション
- 全日本広告連盟仙台大会開催記念 広告特集
- 篠山紀信展 写真力 ● 篠山紀信展実行委員会
- 宮城の誇り伊達な色 ● 協賛 9 社、② いぐする! 宮城サポーターズ ● 協賛 4 社
- 母の日特別企画「家族のはなし2016信濃母の日新聞」 ● 連合 16 社
- 河北麻友子新報 ● 協賛 10 社、④ 企業のチカラ×東北の復興 ● 連合 8 社
- 富士山の日特別企画 ～富士山愛～ ● 日本電気など協賛 12 社

広告界に新風を吹き込むクリエイター

株式会社カンカク 代表／アートディレクター

岡西幸平

「クリエイティブで心がけていること

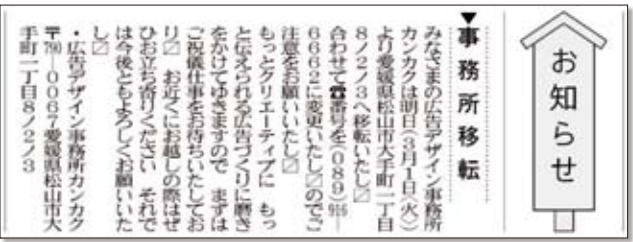
「どこかで見たことあるな」と思う広告を嫌う心を大切にしています。目にしたもの、聞いたものの全てを自分の中に取り入れて、見たことあるものを排除します。似ているところがあれば、スパイスを加えます。さまざまなものを見て勉強し、常に表現について何かしら考えていますが、何よりたくさん広告に触れることが大切です。広告主の希望を十分に理解したうえで、自分の感性に従って制作します。悩むのは、広告主から「やり過ぎ」と指摘されて修正方法を探る時ですね。ローカルと中央の広告制作に違いはありませんが、



広告費に応じて表現方法が変わります。地方の広告主は希望を率直に伝えてくれて、親身に話を聞いてくれます。

――後やりたいこと

愛媛新聞と琉球新報の交換紙面の仕事をして、新聞で他の地域の情報を伝え合うことは観光にもつながり、素敵だと思いました。全国の新聞を舞台に広告を作りたい。



カンカク事務所移転告知広告 愛媛 2016 年 2 月 29 日付

――新聞 新聞広告の良いところ、悪いところ
長所と短所は表裏一体で、考えたことはありません。新聞独特の文言など表現方法が好きです。ウェブなどで生まれる新しい言葉を高齢者にも読みやすく、若者にも受け入れられるよう程よく使うなど、新聞は培ってきたものを守り続けていることを若い読者に伝えたい。残念なところは、用字用語が定められていること。愛媛新聞では「メーン」の表記が「メイン」に変わりましたが、前者の方が見た目も美しいし、発音も近いと感じます。また、写真の色の補正が難しく、印刷日が雨だと湿度

度が上がり色が濃くなるので、事前に天気予報を確認して調整します。今年2月に自社の事務所移転の告知広告を、ビジュアルとコピーで表現するよりインパクトの強い文字広告で作成しました。愛媛新聞「くらしの伝言板 えひめガイド お知らせ」に載せてフェイスブックなどで拡散しました。「ます」を「☐」で表記したほか、言いたくても言えない「ご祝儀仕事をお待ちいたしており☐」を載せています。フェイスブックで「見つけてくれたか」という挑戦的なメッセージを発信したところ、同業者などから「やるな」などの反響がありました。

――新聞 新聞広告への要望

事実を伝える新聞は必要です。何事にもぶれたり、間違えたり、どこかに導こうとしたりせず、読者を裏切らないでほしい。時代はデジタルに向かいますが、紙の良さ、独自の表現を貫いてほしいと思います。新聞社が紙を残すために積み重ねている努力を知り、読者へのアプローチ方法をともに考えたい。速報はテレビやウェブが担う今の時代、読者は不祥事などの事実を知るために新聞を買います。新聞には事実を伝える使命と責任があるので、情報を確実に伝える読者の記憶に残る広告を作ります。新聞広告の制作は名誉であり、そのような舞台があることはクリエイターの励みとなり心強い存在です。



道後温泉旅館協働組合「道後にのぼせた」
愛媛 2014 年 4 月 10 日付

1975 年生まれ。主な受賞歴は、第 27 回愛媛広告賞 入賞、第 1 回アドクリエイターズ愛媛 イラストレーション部門賞、第 31・33・34 回愛媛広告賞 新聞広告（シリーズ）優秀賞、第 34 回愛媛広告賞 新聞広告（単発）最優秀賞、第 35 回新聞広告賞 優秀賞（松山三越）

株式会社電通九州 CMプランナー

村田俊平

――最近手がけた事例

2013 年 10 月から 3 年間、自ら希望して電通クリエイティブ局から電通九州に CM プランナーとして出向しています。九州は独自性あふれる CM 大国で、CM 企画が好きな自分に向いていました。九州では広告主との距離が近く、社長と一対一でアイデアを出し合うこともあります。リスクがある方が一緒に挑戦しよう



と結束力が高まり、見たことのない広告ができます。

――固くなく面白い CM を作るのが得意で、宮崎県小林市の移住促進 PRムービー「ンタモシタ ン小林」（表紙参照）と英進館のテレビ CM「歩く男」編が媒体を超えて広まり、全国で話題となりました。前者は地元の西諸井（にしろべん）がフランス語のように聞こえるという特徴を生かしたムービーです。小林市出身の先輩、電通の越智一仁が「必ず『二度見』る動画」というコピーを作って、抱き合

わせて広まりました。フランス語ではなく西諸井で話していることが途中ではれないよう、例えば「だだっ広い」を「広大な」にするなど字幕とナレーションの言葉を変えています。



ムーンスターのテレビ CM「速すぎる同級生」編

――全般的に広告を企画する際、「笑わせる」「びっくりさせる」より「感動させる」にベクトルが向きがちで、同じようなものが多いように思います。広告制作のセオリーなどはありませんが、自分自身は面白い、見たいと感じるものを作ります。ウェブは最後まで見てもらうために出来事がどんどん起きる方がよい。一方 CM はチャンネルを頻繁に変える人は少ないので、メッセージを詰め込み過ぎず、好印象を残した方がよいです。

――今後やりたいこと

10 月に東京の電通に戻るので、

――大きなキャンペーンを手掛けたい。あらゆるハードルを突破しうる表現で制作し、数少ない打席でもガッツンと当てたいです。九州で一人前にしてもらったので、力になりたいです。

――新聞 新聞広告の良いところ、悪いところ

新聞広告の良いところは存在感があり、立ち上がり感、つまり「ある日、何かが始まる」「幕開き」感が生まれることです。背後に強さ、説得力があり、重みがあります。悪いところは、世代によって見ない人がいること。新聞を読むことは絶対的に「善」で面白く、若い人に読んでほしい。

――新聞広告がインパクトがあり、絵画的芸術性も高いので、SNS などでも新聞広告がもつと広がっていくシステム・施策があるとういと思います。宝島社の「（企業広告）死ぬときぐらい好きにさせてよ」など面白くて良い新聞広告は、媒体の枠を超えて広まっています。若者が新聞を読もうと思ってくけになるかもしれません。

――若手クリエイターへ

優秀なライバルが多



英進館のテレビ CM「歩く男」編

1983 年生まれ。2009 年電通入社。13 年より電通九州所属。15 年 ACC 小田桐昭賞、16 年クリエイター・オブ・ザ・イヤー メダリストなどを受賞。

話題の

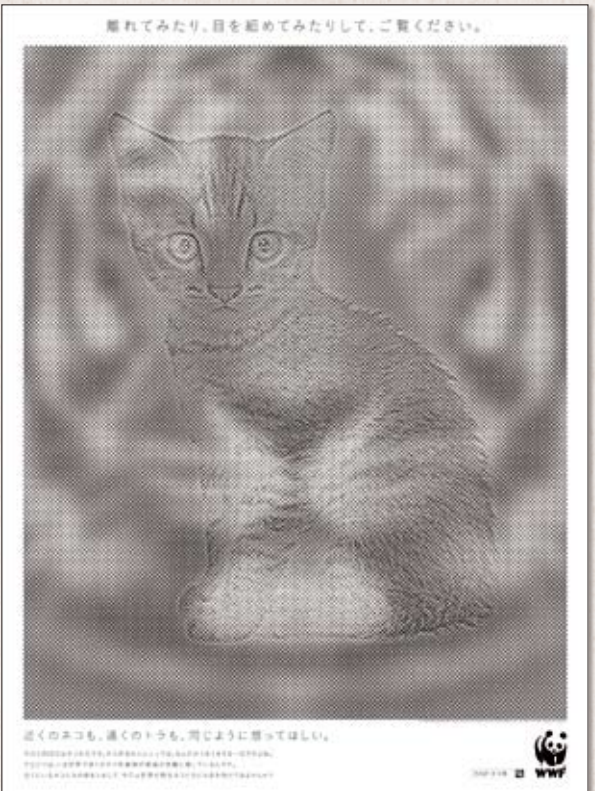
廣告事例

略語凡例

Pro プロデュース CD 二クリエーティブ・ディレクション
AD アート・ディレクション C コピー
D デザイン Ph フォト ー イラスト
PI プリンティング

1

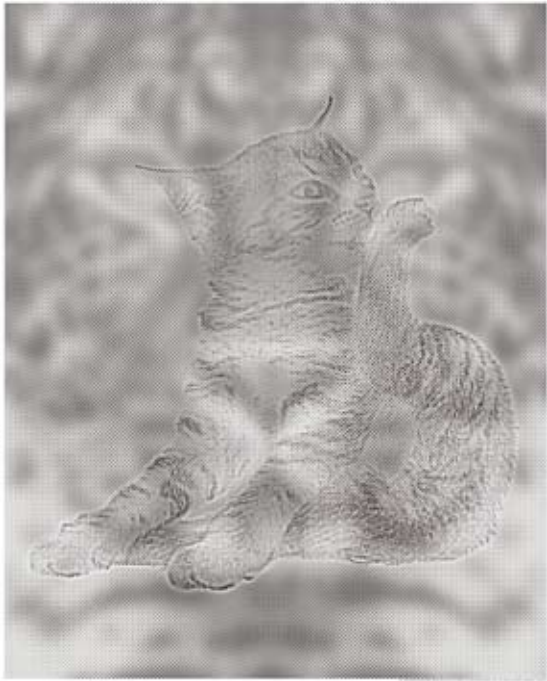
1



1 近くのネコも遠くのヒョウも同じように想って欲しい
[WWFジャパン(世界自然保護基金)]

掲載紙＝東京 掲載日＝2016/2/22 スペース/色＝全15段×2/モノクロ
企画・扱い＝アサツー ディ・ケイ
PI＝高市祐貴 AD・D＝菊池佳奈 C＝松元篤史、佐藤菜衣
2月22日（にやんにやんにやん）の「猫の日」に、絶滅の危機に瀕しているネコ科動物全37種の保護を啓発するキャンペーンの認知を図りました。高周波画像と低周波画像の組み合わせによる錯視を利用したデザインで、近くからはネコに、遠くからはトラやヒョウに見えます。ネコ科全種に目を向けようとのメッセージを表現しました。

離れてみたり、目を細めてみたりして、ご覧ください。



近くのものも、遠くのものも、同じように想ってはいい。

2 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン®
[ユー・エス・ジェイ、JCB、アートコーポレーション]

掲載紙＝朝日 掲載日＝2016/3/18 スペース/色＝別刷り4ページなど
/カラー
企画＝朝日新聞社メディアビジネス局 扱い＝電通
朝日新聞社は「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン®」の開業15周年のスタートを盛り上げる企画を展開しました。別刷り特集のフロント面には15周年リ・ボン大使に就任した松岡修造さんの熱いメッセージを掲載。見開き面は新登場のフライングコースターの躍動感や、泡や紙吹雪で演出するバレードの盛り上がりデザインしました。同日のJR沿線の主要駅売店では恐竜が飛び出す体裁の広告も折り込まれ、話題となりました。

4



3



篠山紀信展 写真力
THE PEOPLE by KISHIN

好評開催中。6月26日(日)まで
北海道立帯広美術館
〒100-8586 東京都千代田区千代田1-10-1 千代田美術館 5F
TEL: 03-3212-2000
http://www.kyodoin-museum.jp/exhibition/

3 篠山紀信展 写真力[篠山紀信展実行委員会]

掲載紙=十勝毎日 掲載日=2016/2/13～6/27 スペース/色=二
連版全30段、全15段×5回、全5段×13回など/カラー
企画・制作=十勝毎日新聞社 扱い=CMC

D=河崎真以子、大西洋

写真家・篠山紀信氏が50年以上にわたって撮り続けてきた写真112点を北海道立帯広美術館で紹介した展覧会の広告です。大相撲の力士と関係者あわせて1150人を撮影し、撮影当時の最新技術を駆使して仕上げた作品を使用しました。閉幕前の1週間、新聞広告を載せ続けた効果は大きく、同館では歴代2位となる2万5870人の来場者数を記録しました。

**4 母の日特別企画「家族のはなし2016
『信濃母日新聞』」[連合16社]**

掲載紙＝信濃毎日 掲載日＝2016/5/8、31 スペース/色＝二連版
全30段、別刷り12ページ、パーソナル新聞（可変印刷）など/カラー
企画＝電通、フロンテッジ、信濃毎日新聞社広告局

制作＝フロンテッジ、DODO DESIGN、ビー・クス 扱い＝電通

母の日に、家族間のコミュニケーションを深めてもらうことを狙いとして長野県が日本一の産地であるカーネーションを基調に発行した別刷りです。平面のビジュアルを立体的に見せる錯視効果を応用して、花が紙面に立って見える仕掛けを施すなど、遊び心のある企画を盛り込んでいます。デジタル可変印刷を活用してお母さんへのメッセージをつづったパーソナル新聞も発行し、戸別配達しました。

5 富士山の日特別企画 ～富士山愛～
[日本電気など協賛12社]

掲載紙＝山梨日日 掲載日＝2016/2/23 スペース/色＝別刷り12
ページ/カラー、モノクロ

企画＝山梨日日新聞社 制作＝デジタルデビジョン 扱い＝電通

CD=雨宮司 AD=並木淳

富士山の日（2月23日）に合わせ、山梨県民に富士山への愛着を深めてもらうため発行した別刷りです。巻頭には山梨県出身の堀内恒夫さんと、富士山のように多くの人に愛される長嶋茂雄さんが登場。さらには若者に親しまれているAR機能を生かして葛飾北斎「富嶽三十六計」アレンジ版を動画で紹介。ページビュー数は、過去最高の数千件に上りました。

5

[illegible]

®Universal Studios. CR16-2148

ボートレースクラシックの無料来場券付シール広告

一般財団法人BOATRACE振興会 広報部部長代理

佐々木智宣(ささき・とものぶ)



掲載紙=デイリースポーツ 掲載日=2016/3/21 スペース/色=1面(76×60ミリ) / カラー
企画・制作=デイリースポーツ
扱い=電通



〈広告出稿の意図・ねらい〉

2016年ボートレースのテレビCMに出演しているタレントのすみれさんと、3月のCMにゲスト出演していたプロレスラーの蝶野正洋さんを起用し、ボートレース場への来場を促した広告です。シール広告はこれまでも海外で展開されていましたが、日本ではなじみが薄く、さらに公営競技の広告では初めての企画となったため、その目新しさから読者の目を引くことが期待されました。また、スポーツ紙とボートレースは購買者の属性も近く、効果が見込まれると判断しました。

〈広告の内容・コンセプト〉

2016年3月21日付1面に、ボートレース平和島の入場無料券付のシール広告を貼り付けました。シール裏面にも当日(3/21)のイベント情報などを記載し、紙面からシール広告を剥がした後も利用できる内容としています。

〈広告掲載後の反響〉

掲載当日のボートレース平和島には、約100人の来場者が本広告を持参しました。また、他のスポーツ紙や広告会社から当会に対し、同様のシール広告を掲出したいとの問い合わせをいただいています。来場促進に一定の成果を残しただけでなく、競合他社の関心も集めた企画となりました。



表面



裏面

6 北海道新幹線開業関連企画[北海道銀行など協賛90社]

掲載紙=北海道

掲載日=2016/3/25、26 スペース/色=ラッピング4ページ、全15段×2、全7段、別刷り24ページ(ラッピング含む/函館版)、16ページ(ラッピング含む/全道版)など/カラー

扱い=電通、電通北海道、アドバンスなど

北海道民悲願の新幹線開業の前日と当日に、北海道新聞が総力を挙げて展開した企画広告です。当日の朝刊は迫力ある車両と高橋はるみ知事を迎えての鼎(てい)談で構成した同紙初のラッピングを実施し、新時代の幕開けを伝えました。函館、札幌、東京の街頭で配布した紙面(1800部)にはLEDランプを付け、ボタンを押すと函館の夜景が浮かび上がる「光る新聞」を制作。毎日新聞と共同で初の広告号外も発行し、函館と東京で計6000部配りました。



7 全日本広告連盟仙台大会開催記念 広告特集<①宮城の誇り 伊達な色(協賛9社)、②いぐする!宮城サポーターズ>(協賛4社)、③河北麻友子新報(協賛10社)、④企業のチカラ×東北の復興(連合8社)>

掲載紙=河北 掲載日=2016/5/15~18 スペース/色=別刷り12ページ×3、16ページ/カラー

企画=河北新報社、電通

制作=アマナ、鎌田高広事務所、グラフィックイ、南北社、ラックショウ

扱い=河北アドセンター、ジェイアール東日本企画、伸和エージェンシー、第一エージェンシー、電通、電通東日本、東北博報堂、博報堂DYメディアパートナーズなど
第64回全日本広告連盟仙台大会の開催を記念して、河北新報は四つの企画を展開しました。同時期に仙台青葉まつり、G7仙台財務大臣中央銀行総裁会議と多くの人が集まるタイミングに、宮城・仙台の魅力を、色鮮やかな写真や“河北”麻友子さんとのタイアップ等で紹介しました。また、東日本大震災からの復興状況や地元企業の取り組みを発信し、被災地支援の風化を防止するとともに、地域の課題と企業と読者をつないでいます。



③



①



④



②

多彩な企画でイベントを盛り上げ
読者、広告主とともに歩む

中日新聞



現在、名古屋駅の周辺では2027年のリニア中央新幹線の開業もにらみ大名古屋ビルディング、JPTタワー、JRゲートタワーなどの大規模再開発が目白押しで、街の景観も大きく様変わりしてきました。その名古屋駅が開業した1886（明治19）年に中日新聞の前身「無題

号」「金城だより」も産声をあげ、今年で創業130年となりました。そして現在、中部地方で「中日新聞」「中日スポーツ」「北陸地方」「北陸中日新聞」「日刊県民福井」、関東地方で「東京新聞」「東京中日スポーツ」の6銘柄を発行しております。



別刷りサミット特集 2016年5月25日付

中日新聞のグループ全体で見ると、プロ野球の中日ドラゴンズが80周年、全国選抜大会と東京火大会と東京中日スポーツが60周年、名古屋栄の中日ビル・中日劇場・栄中日文化センターは50周年など、あちこちで「キリの良い年」を数多

く迎えております。中日新聞の発行エリアでは、16年から17年にかけて大規模イベントやプロジェクトが相次いでいます。最も注目を集めたのは5月に三重県で開催された「伊勢志摩サミット」ですが、広告局では開催決定後から折に触れ朝刊や三重版で紙面化。三重版では200日前からカウンタウン広告を始めて読者の関心を高めてきました。さらに開催前日と当日にそれぞれ8ページの別刷りを編集局と広告局が協力して発行し、サミットに沸く地元の熱気を読者に伝えました。さらに開催を記念して、女優の菊池桃子さんなどが女性の活躍について語る「中部の輝く女性サミット」を広告局で実施し、開催地のお膝元新聞社として盛り上げにも一役買いました。サミット以外にも新東名高速道路浜松―豊田間開通（2月）、大名古屋ビルオープン（3月）

など地域の大きな動きに伴い特集を展開してきました。来年も愛知県はLEGOLANDオープン（4月）、NIE全国大会愛知大会（8月）、岐阜県は信長公岐阜入府・岐阜命名450年、三重県は全国菓子大博覧会・三重（4～5月）など全国規模のイベントや住民の関心が高いキャンペーンが控えており、この地域のますますの盛り上がり期待されています。

一方、130周年関連では、広告局主導で4月に合計8ページで第一弾の特集を掲載し、秋には記念別刷りの発行も予定しています。それ以外では「TOP RUNNER」と題して、企業や団体のトップインタビュ企画を既に10本以上掲載しています。これ以降も広告主の業種に合わせた企画や、社会

を巻き込んで展開するキャンペーンなどが計画されており、営業活動はまさに佳境です。盛夏の中、広告局員が街を走り回り、一丸となって取り組んでいます。

中日新聞130周年のキャッチコピーは「いつもそばに これからも」。これまで地域の読者や広告主に育てていただいたことに感謝を忘れず、これからもともに歩んでいく新聞社であり続けます。そして広告局では皆さまにご満足いただける紙面展開、出稿してよかったと言われる広告企画に取り組んでいます。

基礎データ

- 発行部数：朝刊244万9667部、夕刊39万8634部（2016年6月ABC調べ）
- 所在地：名古屋市中区三の丸1-6-1
- 本支社：東京・北陸・東海の各本社、大阪・岐阜・福井の各支社

総合情報センターとして
文化・スポーツなど香川県の多様な顔を伝える

四国新聞

四国新聞は1889（明治22）年4月10日に創刊し、今年で127年目を迎えました。「地域の総合情報センターとして、人間性豊かな郷土香川の育成と発展に尽くす」を信条とし、地域とともに歩む新聞づくりを進めております。

香川県は「玉藻よし 讃岐の

国は国がから見えども飽かぬ」と万葉集に歌われているように、瀬戸内の美しい自然と温暖な気候に恵まれています。日本一面積の小さい県ではありますが、本社の所在する高松市は豊かな自然と都市の機能がほどよく調和したコンパクトシティです。「うどん県、それだけじゃない香川県」のコンビが話題になりました。2016年は「だけじゃな



瀬戸内国際芸術祭2016 2016年3月20日付ラッピング広告



2校出場した選抜高校野球大会8ページ特集 2016年3月17日付

い」部分に当たる「アート県」ならではのイベントが相次いでいます。最も注目を集めたのは5月に三重県で開催された「伊勢志摩サミット」ですが、広告局では開催決定後から折に触れ朝刊や三重版で紙面化。三重版では200日前からカウンタウン広告を始めて読者の関心を高めてきました。さらに開催前日と当日にそれぞれ8ページの別刷りを編集局と広告局が協力して発行し、サミットに沸く地元の熱気を読者に伝えました。さらに開催を記念して、女優の菊池桃子さんなどが女性の活躍について語る「中部の輝く女性サミット」を広告局で実施し、開催地のお膝元新聞社として盛り上げにも一役買いました。サミット以外にも新東名高速道路浜松―豊田間開通（2月）、大名古屋ビルオープン（3月）

のイベント「瀬戸内国際芸術祭2016」が開催されています。3年に1度開催される「瀬戸芸（せとげい）」は、10、13年に続き3回目。今回は、瀬戸内に浮かぶ12の島々を中心に、春・夏・秋の3会期で計108日間開かれ、34の国と地域から226組のアーティストが参加します。自然や空間を活用した巨大オブジェ、数々のアート作品と各地で開催されるイベントが瀬戸の島々と異文化、そして人々を紡いでいます。今回も国内外から100万人以上の来場者を見込む一大イベントです。毎回、開幕日に合わせて展開する四国

新聞のラッピング広告は、すっかり定番になりました。開幕時はガイドブックとして使えるように別刷り特集なども企画し、瀬戸芸で計30ページの特集を予定しています。

スポーツ界でもうれしいトピックスがありました。今春の第88回選抜高校野球大会にダブル出場した高松商業高校と小豆島高校です。15年の明治神宮野球大会優勝の勢いをそのままに、選抜の甲子園でも決勝まで勝ち進んだ高松商業高校。古豪の復活と球場で躍動する爽やかな高商ナインに県民は歓喜しました。21世紀枠の切符をつかんだ小豆島高校は強豪校で実力もあり、高松商業高校のライバル校です。惜しくも初戦の壁を破ることはできませんでしたが、大会の選手宣誓を行った榎本尚也主将やスタンドをエンジ色に染めた島民を中心とする2000人の大応援団は、全国でも話題になりました。この両校の活躍を記念し、計25ページの特集で紹介しています。また、大相撲では小



国の特別名勝・栗林公園近くの本社

豆島町出身の琴勇輝（佐渡ヶ嶽部屋）が新関脇に昇進。県出身の力士としては56年ぶりの快挙を8ページの特集で伝えました。

17年は、全国育樹祭や日台観光サミットが香川で開催されるほか、四国八十八か所霊場と遍路道の世界遺産登録や、四国新幹線の導入へ向け、行政や諸団体の動きも活発化しています。創刊130年に向け「志」と「アンテナ」をさらに高くし、さめきつどんのように純白な気持ちと強いコシで仕事に取り組みます。そして、県民に長く愛されるよう、これからも郷土の発展に寄与したいと考えております。

基礎データ

- 発行部数：朝刊19万6699部（2016年6月ABC調べ）
- 所在地：高松市中野町15-1
- 支社支局：東京・大阪・西讃（丸亀市）の各支社
東讃（東かがわ市）・観音寺（観音寺市）・小豆島（小豆島郡）の各支局

来ちゃくれ、寄っちゃくれ、大分合同新聞社です

朝夕刊完全連続紙で正確な報道
楽しい広告企画で大分の元気を発信

大分合同新聞

大分合同新聞社は2016年4月で創刊130周年を迎えました。全国でも数少ない「朝夕刊完全連続紙」として、現在も朝夕刊合わせて1日約42万部を発行しています。全国的に夕刊を廃止、縮小する傾向の中で、12時間に1回新聞を発行して、速くて正確な報道に努めています。

また、企業理念「どこへ地域密着」のもと、「大分新聞」「別府新聞」などのように県内18市町村別に地域新聞として分けて、朝刊本紙に5ページに渡って掲載するなど、地域社会にしっかりと定着していると自負しています。



キャラクター「ぶんぶん」

創刊130周年に当たり、キャッチフレーズ「地域密着度130%」を策定し、「どこへ地域密着」をさらに推し進めています。

記念特集号として、地域密着・子ども密着をテーマにした「エイ・エイ・オーイタ」、さらに人間密着・若者密着をテーマにした「しらしんけん おおい



おんせん県観光誘致協議会 2016年5月5日付

紙面企画に加えて、130周年記念事業にも数多く取り組んでいます。片岡鶴太郎展選暦紅やフィギュアスケート「プリンス・アイスワールド」、アルフォンス・ミュシャ展、池上彰氏の記念講演会などを実施します。

また、直木賞作家・安部龍太郎氏による書き下ろし新聞小説で、戦国大名・大友宗麟の半生を描いた『宗麟の海』も弊紙独占掲載でスタート。県内書店とタイアップしたブックフェア開催や専用スクラップブックを販

売しました。スクラップブックは増刷が決まり、地元ならではの盛り上がりとなっています。

印刷センターのコンセプトは「まさかのない」「かつてない」工場。地震や風水害などの「まさかの」事態が起こっても新聞発行が可能な、欠配の「ない」工場であると同時に、アクティブラーニングを意識したアログラムなどを体験できる「かつてない」工場でもあります。

その完成間もない4月、震度6弱の地震が由布市と別府市で発生。県内で大きな被害が出るのと同時に、5月的大型連休を前に県内観光地で宿泊キャンセルが相次ぐ事態となりました。まずは地元大分の皆さまに来ていただきたい。「おんせん県観光誘致協議会」を中心にしたこの思いになんとか応えたいと検討した結果、全15段広告の4回シリーズ掲載が決定。元気な別府



2016年6月にグランドオープンした大分市近郊の印刷センター

- 発行部数：朝刊21万86部、夕刊21万24部（2016年6月ABC調べ）
- 所在地：大分市内内町3-9-15
- 支社：東京・大阪・福岡

基礎データ

社会的テーマに関心が高い新聞読者、消費意欲が旺盛なシニア層

「15年全国メディア接触・評価調査」結果より

広告委員会が実施した「全国メディア接触・評価調査」の結果を前号に続き紹介します。

社会的なテーマへの関心と新聞読者

新聞を読んでいる人は、政治・選挙や

オリンピック

ク・パラリ

ンピック、

贈与に関す

る課税制度

に高い関心

を持ってい

ます。また、

新聞読者は、

「環境に力を入れているメーカーに共感がわく」（71・9%）、「企業の社会的責任（CSR）に関心がある」（49・5%）などの項目で新聞を読んでいる人の数値を上回りました。社会的なテーマに対する新聞読者の関心の高さが伺えます。

シニア層の生活スタイル、消費行動

シニア層（60～70代）の新聞接触率は、

全体より14・9ポイント高い92・6%。

新聞広告の接触率は84・1%です。シニ

ア層は、「旅行によく出かける」「社会奉

仕、ボランティア活動をしている」など

の項目で、他の年代より高い数値となっ

ています。外食や旅行・レジャーなどで

孫と一緒に過ごす時間

を楽しんだり、お小遣

いやおもちや、学用品

をプレゼントしたりす

るなど、孫のために年

間平均13万円を支出

しています。新聞を

よく読むシニア層は、

社会参加への意識が

高く、アクティブで

消費意欲も旺盛であ

ると言えます。

新聞を読む若年層の特徴

自ら新聞を購読している若年層（同居

の親ではなく、自ら新聞購読している15

～39歳の男女（単身世帯含む）は、「世

の中のおおまかな動きは大体把握してい

ると思う」（49・2%）、「環境に配慮し

た商品を選ぶようにしている」（61・

7%）などの項目で新聞を読んでいる

若年層の数値を上回りました。自ら新聞

を購読している若年層は、数は少ないも

の環境や情報に対する意識が高く、優

良な消費者と言えます。

就職活動をするために重要な情報源を

尋ねたところ、大学生・大学院生の44・

1%が紙の新聞を挙げました。また、大

学生・大学院生は約7割が「新聞から学

ぶことは多い」「社会人になったら、新聞

は欠かせない」と答えており、仕事に役

立つ情報を広く得られるメディアとして

新聞を頼りにしていることが分かります。

インターネット利用者と新聞

インターネットを利用している人は

70・4%でした。インターネット利用者

のうち、新聞を読んでいる人は他メデ

ィアにもよく接触していますが、新聞を

読まない人はインターネット以外のメデ

ィアへの接触が少ない傾向にあります。また、新聞を読まないインターネット利用者

者は、「知的である」「情報の信頼性が高い」などの項目で新聞をインターネット

より高く評価している一方、「手軽に見

聞きできる」「情報が速い」などの項目

では新聞の評価が低くなっています。

インターネット利用者の40・6%が

「ブログやSNSで知ったニュースを、

他の情報で確認することがある」と答え

ました。確認先として、「新聞社以外の

ニュースサイト（Yahoo! ニュースな

ど）」（53・5%）に続いて「新聞記事」

（31・1%）が挙がりました。

本調査結果は、ウェブサイト「新聞広

告データアーカイブ」(http://www.

presnetor.jp/adarc/)でもご覧いただけ

ます。

【調査概要】

- ◆調査地域：全国
- ◆調査対象：満15～79歳の男女個人
- ◆標本抽出：住民基本台帳からの層化2段無作為抽出
- ◆調査方法：訪問留め置き法
- ◆標本サイズ：7000
- ◆有効回収数(率)：3845 (54.9%)
- ◆調査期間：2015年11月18日～12月13日
- ◆調査主体：日本新聞協会広告委員会
- ◆実査・レターヘッド：中央調査社



アドブロッカー急増 新聞経営にも影響

ウェブページのバナー広告を消してしまう「アドブロッカー」と呼ばれるソフトがある。様々な種類や方式があるが、一般的に①広告なしで画面がスッキリする、②サードパーティ・クッキーもブロックするので閲覧履歴をトラックされない、③広告をダウンロードしないのでページの表示が速い——などといった特徴

から世界的に利用者が増えている。筆者は4月に日本新聞協会の欧州デジタルメディア事情視察団に加わってドイツ、オーストリアを巡り、欧州では新聞社の経営に悪影響を及ぼすほどの被害が出ていることを初めて知った。例えばドイツでは4人に1人がアドブロッカーを使っている。バナー広告は危機的な状況だ。

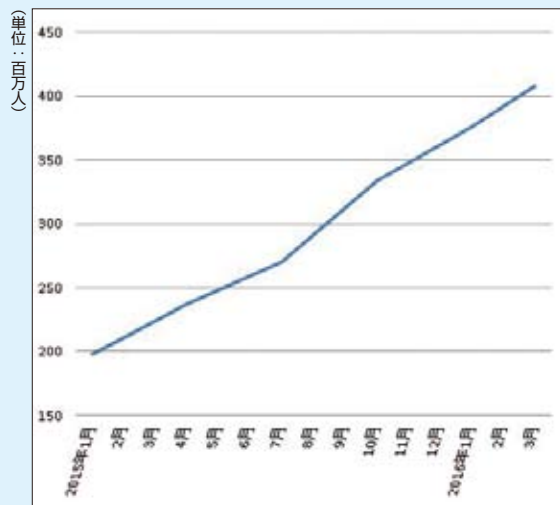
欧州で最も普及している PC 用

アドブロッカーは、ドイツのアイオー社のアドブロック・プラスという製品。ドイツでは2015年、アクセルシュプリング、南ドイツ新聞など大手メディア6社が「アドブロッカーは公正な競争を阻害している」などとして、アイオー社を相手取って次々と訴訟を起こした。しかし、一審では6社とも敗訴。上訴したアクセルシュプリングが最近、一部勝訴を勝ち

取ったが、アドブロッカー自体に「違法性はない」という司法判断は変わらなかった。アクセルシュプリングは15年10月から、大衆紙「ビルト」のウェブサイトで、アドブロッカーを使っているユーザーに記事を見せない措置を取っている。こうした對抗策は今後広がっていくだろう。

ただし、アドブロッカーはモバイル端末の世界でも急激に増加している。アイルランドのページフェア社の調べによると、中国やインドなど新興国を中心に、世界で4億1900万人がモバイル端末でアドブロッカーを使っていた。また6月に入って、ノルウェーのオペラというブラウザーも、アドブロッカーを標準装備した。この問題はもはや個別の新聞社で対応できるレベルを超えているといえそうだ。

(読売新聞東京本社
メディア局専門委員 東 一真)



アドブロッカー付きブラウザー (モバイル端末用)の推移
出典: Page Fair 2016 Mobile Adblocking Report

うちの 宣伝セクション



全国約50紙2016年3月19日付 朝日3月23日付



読売・地方紙



朝日3月23日付



日経



毎日(同日付、以下同じ)



産経

今後の新聞に期待することとしては、印刷物という制約・限界はありながらも、例えばデジタルメディアとの連動など、お客さまにより効果的にブランドや企業の魅力をお伝えし、売り上げアップにつなげられる企画や仕組みができればと思っています。「若者の新聞離れ」のように、「若者のビール離れ」と言われて久しいですが、若者を含めた生活者にうまく自ら近づき、お酒の魅力を伝えていけるような新しい企画を一緒に考えていきたいです。

(アサヒビール株式会社 マーケティング本部宣伝部 白越崇之)

当社のトータルマーケティングの一翼をしっかりと担うこと、そして商品の売り上げにつながる広告活動を実施することです。メディアの多様化やそれに伴う膨大な情報量の中で広告が効きにくくなっている状況において、クリエイティブおよびコンテンツの企画・開発力のさらなる向上が、これからの広告宣伝活動のポイントだと思っています。

伸長するデジタルメディアを含めた各種メディアの中で、新聞については信頼性・速報性等の特性に鑑み、大型新商品の発売時やニュース性のある広告内容の訴求に適していると考えております。また、全国各地に営業拠点があるので、地域に密着した情報発信の手段には欠か

広告委員会の活動報告

●第36回新聞広告賞

今年の新聞広告賞には広告主部門に255作品(単独広告主251作品、複数広告主4作品)、新聞社企画部門に62作品(単独企画57作品、共同企画5作品)の応募があった。広告委員会が選考委員会となり、広告主部門は新聞広告大賞1作品、本賞5作品、優秀賞10作品、新聞社企画部門は本賞5作品、奨励賞5作品を決定する。9月度理事会の承認を経て、9月9日に会員各紙などで発表する。

●日本アドバタイザーズ協会との共催セミナーを11月17日に開催

日本アドバタイザーズ協会と日本新聞協会による共催セミナーを、11月17日に一橋大学一橋講堂(東京・一ツ橋)で開催する。事例紹介などを通じて、若手、ベテランの広告関係者に新聞広告の力や可能性、役割を認識してもらう。広告主企業、広告会社、制作会社、新聞社が対象。開催案内は9月に発送する予定。

●新聞協会が熊本地震復興支援広告を会員各紙で掲載

新聞協会は熊本地震の復興を支援する新聞広告原稿を制作し、8月7日まで会員各紙で随時掲載する。大規模災害時に新聞は確かな

「新聞の確かな情報が救いだった」

熊本、大分は全国の皆さんをお待ちしています。

被災地の応援団です。

全国の新聞社は、被災地の応援団です。

日本新聞協会は、熊本地震復興支援広告を会員各紙で随時掲載する。

PRAY FOR KUMAMOTO

日本新聞協会

〒100-8543 東京都千代田区千代田1-1 日本プレスセンタービル

TEL: 03-5561-4407 URL: http://www.pressnet.or.jp

新聞広告データアーカイブで 災害関連広告を随時紹介

話題となった新聞広告事例を掲載している新聞広告総合ウェブサイトを「新聞広告データアーカイブ」に、8月から「災害関連広告」コーナーを設置しました。熊本地震の復興関連広告なども随時紹介していきます。スマホやタブレットからも見やす

くなっていますので、ぜひアクセスしてください。あわせて「新聞広告賞」「新聞広告クリエイティブコンテスト」などの過去の入賞作品、新聞関連データやデジタル広告原稿の制作・入稿規定などご覧いただけます。



<http://pressnet.or.jp/adarc/>

ニユースパーク

新聞の役割を楽しく学べる博物館に

横浜市・中区日本大通にある
ニユースパーク（日本新聞博物館）
が7月20日にリニユール
オープンしました。

常設展示では、急速に進んだ情報化を体感して、情報を見極めることの大切さを学べます。さらに、さまざまな情報の中から確かな情報を届ける新聞の役割や、新聞記者の仕事などを紹介しています。



新聞広告賞受賞作品を紹介



デジタル紙面をめくりながら広告の魅力を体感

拡張現実（AR）を使った取材体験ゲームです。横浜港周辺の街並みを再現したジオラマにタブレット端末をかざすと、過去へとタイムスリップ。新聞記者になって、ペリー来航と日米和親条約の締結といった開港地・横浜をめぐる秘密を解明していきます。取材結果はA3判の新聞となり、持ち帰ることができます。



ジオラマにタブレット端末をかざして取材体験



マスコットキャラクター「ブンぱくん」

○新聞が届くまで

新聞が毎日、読者に届くまでには多くの人がかかわっています。取材、編集のコーナーでは情報を確認することの大切さや分かりやすく伝える工夫を紹介します。印刷、配達のコーナーでは、新聞な

○真実を届ける

情報に国境はなく、政治、経済、社会の出来事は瞬時に世界に広まり、私たちに大きな影響を与えます。こうした時代に、新聞記者は事実を見極め、正確な情報を私たちに伝えるため、国内外さまざまな分野で日々取材を重ねています。ここでは、新聞・ジャーナリズムの役割、仕事を解説します。

○横浜タイムトラベル

拡張現実（AR）を使った取材体験ゲームです。横浜港周辺の街並みを再現したジオラマにタブレット端末をかざすと、過去へとタイムスリップ。新聞記者になっ

○新聞ひろば

歴史的瞬間を伝えてきた新聞のコーナーでは、ニユースパークが所蔵する新聞紙面で、政治、経済、社会、スポーツの歴史的瞬間をたどります。また、子どもたちが楽しく新聞で遊ぶ小部屋では、新聞に触れて、新聞に親しみを感ずってもらいます。

このほか、パソコンを使ったオリジナル新聞づくり、新聞の読み方や役割などを説明する「新聞レクチャー」、ワークシートを手に館内を取材する「取材クルーズ」などの体験プログラムも用意しています。

また、リニユールオープン企画として9月25日まで「新聞が伝えたスポーツと社会——オリンピック・パラリンピック報道展」を開催しています。

- ◆所在地 横浜市中区日本大通11 横浜情報文化センター（受付は2階）
みなとみらい線「日本大通り駅」3番情文センター口直結
- ◆電話 045-661-2040
- ◆開館時間 午前10時～午後5時（入館は午後4時30分まで）
- ◆休館日 月曜日（祝日・振替休日の場合は次の平日）
- ◆入場料 一般400円、大学生300円、高校生200円、中学生以下無料