

新聞 広告報

766 ● 2016年11月1日発行

Contents

- 1 ● 巻頭特集＝若者の心を捉える
- 6 ● 話題の広告事例
- 9 ● 広告主が自ら語る話題の新聞広告
[熊本市]
- 10 ● 新聞広告賞入賞作品紹介
- 14 ● 新聞広告クリエイティブコンテスト入賞作品紹介
- 15 ● 新聞社紹介[日経/北國/愛媛]
- 18 ● うちの宣伝セクション
[株式会社加美乃素本舗] (写真右)
広告委員会の活動報告
- 19 ● アドキャッチ
- 20 ● クリエーターの眼 [戸田宏一郎氏]



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

若者の心を捉える

若者に訴求するため、企業はどのようなメディア戦略を実践しているのでしょうか。アサヒ飲料株式会社マーケティング本部宣伝部クリエイティブ第一チームリーダー・鈴木隆士さん、株式会社講談社販売局宣伝第二部部長・北岡森生さん、株式会社サイバーエージェント宣伝本部長・野村智寿さんに伺いました(以下、敬称略)。

鈴木隆士氏 アサヒ飲料株式会社



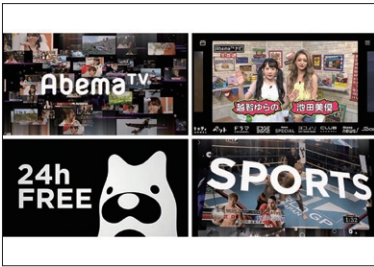
共感狙った物語と 品質訴求でアピール

——若者をターゲットにした自社の最近の事例について。

北岡森生氏 株式会社講談社



野村智寿氏 株式会社サイバーエージェント



鈴木(アサヒ飲料)「1884年に誕生した「三ツ矢サイダー」は、安心と信頼の国民的飲料として、いつの時代もすべての日本人に愛されるブランドであり続けることを目指している。ロイヤルティの向上とお客様との接点の拡大を図り、唯一無二のブランドになるため、さまざまな施策を行っている。成長を加速させるべく、2015年から20代男性をプロモーションのターゲットの中心に据え、若者を意識したマーケティングを展開した。調査データによると、炭酸飲料を飲む銘柄数も三ツ矢サイダーの飲用率も、この年代を機に低下傾向にあり、この層に重点的にアプローチすることが重要と考えた。一方、長年愛されてきた全世代向けの商品であることも踏まえて、バランスを取りながらコ

話題の広告事例

- 映画『ONE PIECE FILM GOLD』別刷りパノラマ企画 ● 東映など協賛 8社
- 岩手日報創刊140周年記念特集「武道×八重樫東」 ● JA全農いわてなど協賛 17社
- 新潟から届けよう 復興へのエール ● 連合 72社
- 山形新聞創刊140周年記念特集「山のはなし」 ● トヨタカラー山形、アサヒビール、NTTdocomoなど協賛 282社
- 6月5日は環境の日 「もったいない!」を捨てた日本人 ● 連合 38社
- みんゆう環境キャンペーン ● 連合 88社



女子の注目を集めるしかけで自社ウェブサイトに誘導したキャンペーン（講談社）

ミニケーションを組み立てた。

飲料の広告は、おもしろいシーンで映した単純明快なものが多いが、15年の広告プロモーション「空飛ぶサイダー」は、若者がまっすぐ一歩踏み出す心象風景を描き、三ツ矢サイダーが若者に寄り添う存在でありたいとの思いを込めた。

テレビCMは、若手俳優を起用したドラマ仕立てのものをシリーズで展開し、映画の予告のような第一弾で期待を高めた。続く「会社を辞める女編」「帰りの相談編」「海の家編」は、若者ならではの葛藤、決意の瞬間を切り取ったストーリーで同世代の共感を狙い、三ツ矢サイダーや新発売のフルーツサイダーを訴求した。使用する楽曲もメジャーなアーティストではなく、ブレイク直前のロックバンドに若者の心をつかむような曲を書き下ろしてもらい、話題性を持たせた。

これと連動して、若者に人気の漫画家・高野莓さんにCMのドラマの周辺ストーリーを創作してもらった。オリジナルのコミック企画「空飛ぶサイダー」(Around Story)は当社ウェブサイトで展開したほか、電子書籍サイト「めっちゃコミック」「Rentall」

オープニング動画が42万回、累計100万回も再生されて話題を呼び、単行本の売り上げ増にもつながった。ドラマに出演したグラビアアイドルの写真を使って、立て看板、販促グッズ、交通広告なども展開した。

「旅するコミック」は、非売品の特製コミックを人から人に渡していく回し読み企画だ。この企画のために、人気漫画「進撃の巨人」「ふらいんぐうー

三ツ矢サイダーの品質の良さを訴えた新聞広告（アサヒ飲料）

「まんが王国」からコミックアプリを無料配信した。清涼飲料が最も売れる8月には、漫画のキャラクターをデザインしたラベルをボトルに貼り、ツイッターなどで告知した。このほか、公式LINEアカウントを開設して広告タレントを使ったオリジナルスタンプを展開したり、春休みの時期に合わせて、東京スカイツリー、渋谷駅前交差点の屋外広告をメディアジャックしたりするなど、さまざまな手段でCMの浸透を図った。

競合商品と差別化するため、テレビCMを中心とした情緒的な訴求に加えて、三ツ矢サイダーの強みである品質のアップリにも力を入れている。2013年代は本質的に良いもの、バックボーンを持ったものを好んで選ぶという調査データもあり、三ツ矢サイダーの水、香り、非加熱へのこだわりを端的に短い文章で伝えた。キュレーションマガジン「アンテナ」やビジネスマン向けサイト「R25」など、情報系サイトを活用した。

40代以上の層に向けては、信頼性のある新聞広告を使って「ものづくりの情熱」をテーマにした連載を展開した。三ツ矢ファンを自認する映画プロデューサー鈴木敏夫さんに仕事へのこだわりを語ってもらい、読まれる広告を通じてしっかり

さまざまなシーンで語られる工夫

野村(サイバーエージェント)は、当社はスマートフォン関連事業の売り上げが8割以上を占めており、もともと若者と接点を持ちやすい環境にある。テレビ朝日と共同で開局した「AbemaTV」は、無料で24時間楽しめるインターネットテレビ局として展開する新しいスタイルの動画サービスだ。オリジナルの生放送コンテンツや

「このサービスの内容を紹介するテレビCMを6月から毎月内容を作り替えてほぼ全国で放映した。7、8月の夏休み期間中には、大学生以下の若年層をターゲットにプロモーションを展開した。山手線・渋谷駅ホームの HALF ジャック、渋谷109のビル壁面を使った広告と同ビル前での生中継イベント、情報発信拠点のスタジオがある原宿竹下通りの屋外広告のメディアジャックなど、若者が集まる渋谷、原宿で重点的に露出し、AbemaTVの存在感を印象付けた。さらに、全国の大きなクラブ10店舗で無料WiFiファイと充電スペースを設置し、若者との接点を作った。

これらのプロモーションと連動はしていないが、7月16日に全国で合計1000万部超の新聞の別刷りパノラマ広告を初めて展開した。新聞のラテ面を模したクリエイティブでは必ずべ

と品質を訴求した。飽和状態にある飲料市場において、これだけの施策を展開しても競合から頭ひとつ抜け出すことは難しい。ウェブのアクセス数、ブランドの定点調査などのデータや競合商品との比較結果を総括し、継続的に次のプロモーションにつなげている。

インパクトを重視し話題を広げる

北岡(講談社)は、中高生から30代までを主な読者とする「週刊少年マガジン」「別冊少年マガジン(月刊)」と無料漫画アプリ「マガジンポケット」、女子中高生が読む「別冊フレンド」など少年少女漫画を担当している。商品の種類が多いだけでなく、作品ごとにファン層が異なるため、一点ごとに大きな宣伝は展開できない。限られた予算の中で、いかにメリハリをつけ、インパクトある宣伝をするかがポイントである。

今年展開したキャンペーンを紹介する。「人気ユーチューバーはじめしゃちょーとコラボ「ラブきゅん少女マンガフェア」は、「別冊フレンド」「デザート」の2誌が合同で女子中高生をターゲットに展開した。

8ページのパノラマ広告でコンテンツと無料放送を訴求(サイバーエージェント)

自分が撮影した動画をウェブに掲載して多くの人に見てもらいたいユーチューバーは、いまや小学生がなりた職業として挙げられるほど注目されている。その中でも特に多くの女の子たちのファンを持つはじめしゃちょーが、人気少女漫画6作品の胸がキュンとなるシーンで再現した。当社が開設した子ども向けユーチューブチャンネル「ボンボンTV」に再現動画を載せ、漫画を試し読みできるサイトに誘導した。動画の再生回数は開始2日間で30万回を超えた。

このようにマス媒体などペイドメディアを使って広くリーチさせる宣伝活動もあれば、利用者やインフルエンサーなど自社以外の情報発信者を拡大していく取り組み、あるいは中立的な立場で発信できるオウンドメ



アサヒ飲料・鈴木氏

ディアでの展開など、さまざまなシーンでAbemaTVが語られるように組み立てている。利用者は開局当初はネットへの関与度が高い30、40代が多く、現在は6割強が30代以下になった。われわれは決して若者だけをターゲットにしているわけではないが、若者向けのマーケティングが難しくなると言われる今の時代において、若い利用者も多く獲得することは、広告メディアとしての価値につながる。時代の流れや通信環境の進化なども追い風になり、今後も利用者が順調に拡大すると見込んでいる。

利用者は開局当初はネットへの関与度が高い30、40代が多く、現在は6割強が30代以下になった。われわれは決して若者だけをターゲットにしているわけではないが、若者向けのマーケティングが難しくなると言われる今の時代において、若い利用者も多く獲得することは、広告メディアとしての価値につながる。時代の流れや通信環境の進化なども追い風になり、今後も利用者が順調に拡大すると見込んでいる。

とは思っていないので、編集販売も含め社内の若手の多様な声を聞き、アイデアを議論して膨らませ、限りある予算の中でコミュニケーションを工夫している。読者だけをみてアプローチを考えているし、リアルというところで言えば、こちらもうそ偽りなく全力で取り組まなければ話題性のあるプロモーションはできない。

宣伝用に「進撃の巨人」関西弁版を作ったが、これも数ページだけでなく1巻すべてを関西弁にしたことが話題に結びついたと考えている。集英社が「ONE PIECE」3億冊突破記念として47都道府県と海外の新聞に原稿を切り替えて広告を出稿した企画は、非常に印象的だった。これも、中途半端ではないスケール感の大きさが成功のカギだったのだろう。

野村「読者を見てアプローチを考えるとの発言があったが、今はメディア論ではなく、ユーザー論でマーケティングをすべきだと考えている。このメディアだけ押さえれば大丈夫という時代ではない。ターゲット層の心を動かすためにはどうすればよいかを考え、その延長で手法やアプローチを見つけていかないと、本当の意味でのマーケ

ターゲットと誠実に向き合う

——情報発信の際に気を付けていること。

鈴木「三ツ矢サイダーの品質訴求の話をしたが、理屈っぽい説明は若者には読まれないし、ブランド側から発信していることが分かったとたん、彼らは離れていく。よく読まれている事例を調べてみると、まずは恋愛やレジャーなどが関心を持っている話題から入り、最終的に商品にさりげなくつなげるような工夫をしている。自社媒体ではなく、記事を書いてもらえるような媒体を選んで発信している。当社ではこれまで、トラブル時の危機管理に関して慎重に議論されてきた方だと思う。従来メディアに比べウェブでの発信はリスクを伴うとは思いますが、世の中が進化して若者の情報リテラシーが上がり、ウェブにおいても安心して発信できる環境になりつつあると感じている。

北岡「危機管理に関して言えば、読者に誠実に向き合うことに限るのではないかと。野村「同感だ。ユーザーに不利



サイバーエージェント・野村氏

ティンクができない。北岡「読者アンケートや書店、取次会社を持つデータから、読者の解析はある程度はできる。作品によっては当社の想定とは異なる層に支持されていることもあり、宣伝戦略を立てる上で、読者データやソーシャルメディア上の生の声は参考になっている。野村「投資対効果という考え方が強くなる中で、データを分析し、それを使つて的確なタッチポイントを作りアプローチしている。ネット上でも、いつ、どこで、誰に発信するかという基礎を実践することが重要だ。また、ウェブでは軽視されがちだったクリエーティブも、重要性が認識されてきている。マーケティングと掛け合わせるにより、プロモーションの重要な武器になると考えている。当社は社員の平均年齢が30歳ぐらいだが、今の若者を把握す

益があればすぐに陳謝し、後手に回らない一方、過敏に受け止め過ぎないことも大切かもしれない。

スマホを使う時間が長い若者の心をつかえるには、彼らの生活にうまく入り込み、鮮度の高い情報に触れもらうことが大切だ。ソーシャルメディアでのPRを重視しているが、利用や浸透につなげるには、ある程度の期間や頻度を費やさないと、行動習慣を作れない。そのためにはPRもすべての作業を自社で完結させる必要がある、当社ではプランニング、クリエーティブなどを内製できる体制を整えている。

北岡「出版社なので自社が持つ様々な媒体も活用しているが、発信媒体はむしろどこでもよく、ニュースで取り上げてもらえるような面白い宣伝を展開するよう努めている。

キーワードは「リアル」

——今の若者の特徴について。彼らを知るため、彼らに伝えるために実践していること。

鈴木「若者への訴求力を上げるためのキーワードは「リアル」だろう。彼らは作りごとではない。——社として統一的なことはしていない。時代によって感覚や価値観は変化し、とくにコンテンツの消費動向は激しい。個人的な好みは別として、音楽、映画、漫画など、若者向けのコンテンツを意識的に消費して、今の時代を理解することは必要だと思っている。

鈴木「例えば、女性をターゲットにした商品に女性の担当者をつけるようなことはあるが、社のプロジェクトとして若者対策の取り組みはしていない。私も20代の時は自分の生活シーンにあるものがそのままプランニングにつながっていたが、最近では能動的に摂取するようにしている。

新聞のアイデンティティーを最大限活用する

——宣伝・販促活動における新聞の位置づけ。新聞や新聞広告に期待すること。

北岡「新聞は信頼性の高い記事を載せ、地域に根差した他に類を見ない媒体だ。広告媒体としても、マスだけでなく、個々のエリアに対してもマーケティングができるうえ、読者にメッセージをしっかりと読んでもらえ

く、実際に体験して感動できることに興味、関心がある。当社で展開したカルピスウォーターのウェブ企画は、千葉県・成田高等学校の生徒たちが、いつもみんなを励ましてくれていた応援団を逆に応援するサプライズを仕掛け、その様子をウェブサイトで流した。感動で涙ぐむ生徒たちの姿は多くの共感を呼び、アクセス数が伸びた。

また、2011年に実施した缶コーヒー「WONDA」とAKB48のコラボレーション企画は、缶コーヒーをあまり飲まない若年層をターゲットにした。多くの若いファンを抱えるキャラクターを使い、たくさん買ってもらおう仕組みを作ることにより、20代の飲用量を伸ばすことができた。



講談社・北岡氏

野村「ネットやスマホの世界が進むほど、その反動として実感が得られる、感情的に奮い立た

る。新聞読者は知的好奇心が旺盛で、情報収集への関心が強く、意識が高い。このような層に直接アプローチができるのは魅力的だ。以前、人気漫画シリーズ「金田一少年の事件簿」と鳥取県八頭郡若桜町が組み、ミステリーゲームイベントを開催したが、地元の新聞に事前告知広告や記事が掲載され、イベントの盛り上がりにつながった。人口3千人ほどの町に2日間で2万人が参加し、風情ある街並みを楽しんだ。このようなイベントをはじめ、地元出身作家へのインタビュー、サイン会の開催など、地域の読者にアプローチしていく企画を、地域に密着した新聞ならではの取材力と知恵を借りながら一緒に展開していきたい。

鈴木「安価なプライベートブランド商品が流通する中、メーカーが自社商品を売るためにはブランドの価値を上げるしかない。そのために信頼されるメディアを使つて語り、メッセージを伝えることは今後も継続する必要があり、新聞の役割は大きいと感じている。先ほどユーザー起点のマーケティングの話が出たが、例えばスマホを使っている若者に向けて、スマホで見られる新聞から

されるものへの潜在的な欲求が高まるのではないかと。当社はネット企業だが、リアルな接点を持つことを重視している。今の若者は情報リテラシーが高く、あざむくことや小手先の対応はすぐに見破る。従来型のウェブ検索ではなく、ソーシャルメディアでの検索が増えたというのは、人びとのリアルな声を集め、自ら判断したいという思いの表れだろう。

北岡「最近の若者は○○だ」というフレーズが使われるが、コミュニケーションのツールと行動スタイルが変わっただけで、人間の本质は大きくは変わらない。みんな恋愛に興味があり、友達と楽しく過ごしたいと思つているし、将来への悩みや不安共感する気持ちもある。マス媒体への接触が減っているのは確かだが、動画、活字、音楽というソフトから離れているわけではない。読者層やアプローチは変わっても、ずっと変わらずに心掛けているのは、読者の胸がキュンキュン高鳴ることを見つけて楽しんでもらうこと、作品を好きになつてもらうことだ。

若者には作品に触れる機会を多く持ち、書店で雑誌や本を買って読んでほしい。私も自分の考え方が若者と合致している発信するなど、「新聞」であれば紙にこだわる必要はないかもしれない。情報量は今後も爆発的に増えていくと聞く。何を見れば本当のことが分かるのかが問われる時代が訪れ、情報の目利きとしての新聞の機能にも期待したい。

野村「7月に展開したAbemaTVの新聞広告はテストマーケティングに近い側面もあった。時間単位のトラッキングデータからさまざまな傾向や効果を知ることができ、有益だった。先ほども言及したように、マーケティングの起点にすべきは消費者、ユーザーであり、それぞれのメディアについてあえて固定化したポジションを決める必要はないと思つている。新聞は信頼できる情報を日々読者に届けている歴史あるメディアであり、確固たるアイデンティティーを持っている。同じようなメディアを今から作ると思つても不可能だ。ネットの台頭や若者の新聞離れという課題があるのかもしれないが、新聞は自分の得意なことに目を向けて勝負すべきであり、マーケティングする立場からすれば、その良さを最大限に活用させてほしい。



尾田栄一郎 / 2016「ワンピース」制作委員会

1 映画『ONE PIECE FILM GOLD』別刷りパノラマ企画 [東映など協賛8社]

掲載紙=読売 掲載日=2016/7/1 スペース/色=別刷りパノラマ 8ページ×9パターン/カラー
企画=読売新聞東京本社 制作=新製版 扱い=電通、アサツー ディ・ケイ、企画通信社
Pro=土屋勝 CD=高橋進介 AD・D=小坂香織 I=尾田栄一郎
映画最新作を告知するパノラマ新聞を9種類制作し、東京・大阪・福岡で合計25万部配布しました。原作者の尾田栄一郎氏が映画用に描き下ろした登場人物9人のイラストと劇中のセリフを表面に展開し、裏面は協賛8社の広告を掲載しました。迫力あふれる紙面は、多数ツイートされました。

2 新潟からお届けします。乗り越える力、復興へのエール。

新潟から届けよう 復興へのエール [連合72社]

掲載紙=新潟、熊本日日 掲載日/スペース/色=新潟:2016/5/14~7/2 / 全5段×14回/モノクロ、熊本日日:6/14 / 全15段/カラー
企画=新潟日報社広告局広告部 制作=STRIKE 扱い=新潟日報事業社ほか
新潟日報は、4月の地震で被災した熊本県民に向けた応援メッセージを紙面で募集しました。中越大地震ははじめ多くの災害を経験した新潟県民から多くのエールが寄せられ、その一部を全ページ広告にまとめて熊本日日新聞に掲載しました。また、協賛金の一部を「平成28年熊本地震救援金」に寄付しました。読者からは自分の思いが熊本に届いた喜びの声が寄せられました。

4 みんな環境キャンペーン [連合88社]

掲載紙=福島民友 掲載日=2016/6/26 スペース/色=ラッピング4ページ/カラー
企画=福島民友新聞社
環境月間にあわせ、東日本大震災後の自然環境の復興をテーマに、ラッピング紙面を展開しました。ドローンで撮影した写真を使い、景勝地・松川浦(相馬市)の再生・回復の様子や、その地に生きる人と自然のつながりを訴求しました。復興の現状を直接伝えた迫力ある紙面には、自然の再生力への驚きなど、多数の反響が寄せられました。

3 6月5日は環境の日 「もったいない!」を捨てた日本人 [連合38社]

掲載紙=北日本 掲載日=2016/6/5 スペース/色=二連版全30段/カラー
企画・制作=TAC、PRプランニング 扱い=PRプランニング
富山市で開催されたG7環境相会合にあわせ、環境保全のためには食品ロスの低減が必要であることを訴えました。日本では年間642万トンの食品が捨てられ、その半分は一般家庭から出ています。この事実を伝えるとともに、なじみのある食材の自給率を紹介し、食材が有限な資源であることを強調しました。

心の中の熊本城プロジェクト

熊本市

掲載紙=熊本日日 掲載日=2016/8/14 スペース/色=二連版全30段/カラー
 企画・制作=熊本日日新聞社 扱い=熊日広告社
 Pro=高村恭三、水野博文 CD=水野博文、酒本裕司 AD・D=前田育恵 C=坂口裕彦

熊本城 勇姿ふたたび
 KUMAMOTO CASTLE

「一歩ずつ、確実に、
 「再生」と「新たなまちづくり」を推進
 皆様とともに
 熊本城の明日を
 見据えた復興へ
 熊本市長 大西 一史

〈広告出稿の意図・ねらい〉

熊本地震後、多くの熊本市民が大きく傷ついた熊本城を見て心を痛めていたなか、熊本市役所は震災後2か月の時点で大西一史市長のメッセージを発信する機会を検討していました。熊本城は熊本市の復興を語るうえで欠かせないものであり、市民のシンボルでもあります。「熊本城は地震で傷つきましたが、立派な熊本城はみんなの心の中に残っています」との思いを込めて熊本日日新聞社が立ち上げた「心の中の熊本城プロジェクト」にあわせて、市長の声を届けました。

〈広告の内容・コンセプト〉

読者から寄せられた思い入れのある熊本城の写真の中から64点を見開きで紹介しました。その下に熊本市や熊本城の復興に対する市長の前向きなメッセージや、熊本城災害復旧支援金の告知などを掲載しました。1000点を超える応募写真は、熊本日日新聞社のホームページで公開しました。

〈広告掲載後の反響〉

掲載紙面をポスターにして500部増し刷りし、市の施設や関係官公庁などで掲示して、多くの方々に見ていただきました。掲載後、新聞社に「自分の写真は、いつ掲載されるのか」など多くの問い合わせが寄せられました。募集前は、熊本城の写真が寄せられるだろうかと心配していましたが、県民と熊本城の強い結びつきが分かるような、心温まる作品が多く応募され、県民の熊本城への思いを強く感じました。

武士道
 BUSHIDO The Soul of Japan
 新選組副将 八重樫東

武士道
 BUSHIDO The Soul of Japan
 新選組副将 八重樫東

6 山形新聞創刊140周年記念特集「山のはなし」
 [トヨタカララ山形、アサヒビール、NTTdocomoなど協賛282社]

掲載紙=山形 掲載日=2016/1/31~8/7 スペース/色=二連版全30段×12回、別刷り20ページ/カラー
 企画・制作=山形新聞社広告局
 2016年に初めて施行された8月11日の「山の日」にあわせ、「山」に囲まれた山形新聞社は、山の魅力を次世代に伝える大型シリーズを創刊140周年記念として展開しました。山に関わって生きる人々の声や、読者から寄せられた「山のはなし」などを紹介した企画は、心のふるさとである「山」の価値を見つめ直すきっかけとなりました。

5 岩手日報創刊140周年記念特集「武士道×八重樫東」
 [J A全農いわてなど協賛17社]

掲載紙=岩手日報 掲載日=2016/7/21 スペース/色=別刷り16ページ/カラー
 企画=岩手日報社
 Pro=柏山弦 AD・D=横尾美杉 Ph=林建次
 創刊140周年の感謝を読者に伝えるとともに、東日本大震災など数々の困難にも負けずに前進する岩手県民を讃えました。不屈の県民の象徴として同県北上市出身で世界3階級王者のボクサー・八重樫東選手を起用。世界タイトルマッチで逆転勝ちしていく姿に、新渡戸稲造（盛岡市出身）の名著「武士道」の言葉を重ね、秘めた思いを胸に歩み続ける県民にメッセージを届けました。

山のはなし
 大自らの感動を、ドコモと一緒に。

山のはなし
 エコドライブでつなげよう山形の美しい自然と未来
 カララ山形では地球環境と安全を守る取り組みをしています。

ガリガリ君 「値上げ広告」



赤城乳業株式会社

●掲載状況
2016年4月1日、日経に掲載／全15段、カラー

●企画の概要と選定理由
アイスクャンディー「ガリガリ君」の25年ぶりの値上げを新聞広告で告知するとともに、同社の率直な思いを伝えて話題となり、値上げにもかかわらず売り上げ増加に貢献した。会長、社長はじめ多くの社員が深々と頭を下げている姿と「値上げ」の歌という組み合わせがユーモラスで、値上げのマイナスイメージを覆す説得力も持った。長年価格を据え置いてきた企業の誠意がストレートに伝わることで好感度を高め、消費者、流通関係者の共感も得た。発想豊かなクリエイティブと新聞の情報発信力が効果を生み、企業ブランド向上に貢献した作品として高く評価された。

第68回新聞大会記念企画



学校法人近畿大学

●掲載状況
2015年10月15日、朝日、毎日、読売、日経、産経（いずれも大阪版）に掲載／全15段、カラー

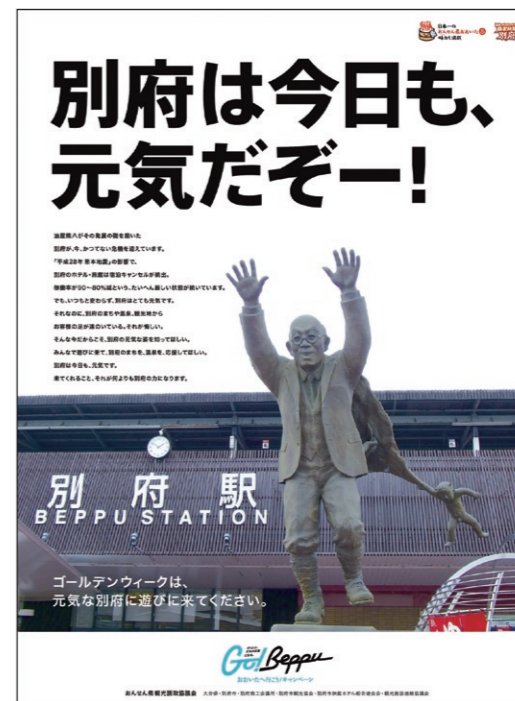
●企画の概要と選定理由
グローバル社会で活躍する人材を育成するため国際学部を新設することを、異なるクリエイティブで阪5紙に掲載した。15年10月に大阪で開催された第68回新聞大会にあわせて掲載された広告は、掲載紙ごとに若手クリエイターチームを編成、そこに同大学の学生も参加して、すべてをクリエイターに任せるという新しい手法で作られた。若者が共感するようなビジュアルとコピーが読者に強い印象を与え、学部の新設が浸透した結果、志願者数は定員の17倍にも上った。新聞広告の表現の可能性を若い視点で追求し、若者と新聞を結びつけた作品として高く評価された。

第36回「新聞広告賞」 新聞広告大賞は



Go! Beppu おおいたへ行こう！キャンペーン

おんせん県観光誘致協議会



●掲載状況
2016年5月1日、2日、4日、5日、大分合同に掲載／全15段、カラー

●企画の概要と選定理由
2016年4月、熊本・大分両県を襲った地震は、温泉地・別府に風評被害をもたらした。観光客の減少と経済的な打撃を与えた。新聞広告で観光客の来訪を呼びかけたこのキャンペーンは、風評被害へのすばやい対応として注目され、深刻なテーマでありながらも遊び心あふれたコピーが読者を引きつけた。多くのメディアがこのキャンペーンを取り上げ、インターネット上でも話題となった結果、被災地支援の機運が全国的に盛り上がり集客にも貢献した。新聞の機動性や社会的機能を生かした展開が、新聞広告の価値を高めた作品として高く評価された。

遊び心あふれた
新聞広告で
別府への支援の輪広がる!!

★広告主部門 新聞広告賞

世界の課題に、光で答える。

パナソニック株式会社



表面

裏面

表面から透かした紙面

●掲載状況

2016年3月28日、29日、30日、日刊工業に掲載／全15段×2（表裏）、カラー

●企画の概要と選定理由

食糧問題や無電化問題など、世界的な課題の解決に同社の光を用いた先進技術が貢献していることをシリーズで伝えた。ともすると難解になりがちなテーマを分かりやすく伝えるため、紙面の裏写りを逆手にとりクリエイティブに生かした。グローバルな課題をオモテ面で問いかけて読者の好奇心を刺激、紙面を透かすとウラ面に印刷された答えが浮かび上がるという工夫で注目度をあげた。新聞に精通した優れた着想で、新聞広告だから伝わるメッセージを表現した作品として高く評価された。

★広告主部門 新聞広告賞

宝島社 企業広告 「死ぬときぐらい好きにさせてよ」

株式会社宝島社

●掲載状況

2016年1月5日、朝日、毎日、読売、日刊ゲンダイに掲載／二連版全30段（日刊ゲンダイは二連版全22段）、カラー

●企画の概要と選定理由

日本人の平均寿命が世界でトップクラスとなり、超高齢社会を迎えるなかで、新年の見開き広告で読者に「死」を問いかけた。女優・樹木希林さんを起用し、名画をモチーフにした芸術的で迫力ある表現は、老若男女を問わず死に方そして生き方を考えるきっかけとなった。重いテーマにもかかわらず、絶妙なキャスティングと読者の心を揺さぶるコピーで、明るい企業メッセージに仕上がった。1回限りの掲載にもかかわらず読者に強い印象を残し、長期にわたって他媒体でも取り上げられるなど、新聞広告のクリエイティブ力を示した作品として高く評価された。



第36回新聞広告賞受賞作品

● 広告主部門

新聞広告大賞

- おんせん県観光誘致協議会 Go!Beppu おおいたへ行こう!キャンペーン

新聞広告賞

- 赤城乳業株式会社 ガリガリ君「値上げ広告」
- 学校法人近畿大学 第68回新聞大会記念企画
- 株式会社宝島社 宝島社 企業広告「死ぬときぐらい好きにさせてよ」
- 株式会社トヨタマーケティングジャパン AQUA100万台達成×ドラゴンクエスト30周年 全国コラボ新聞広告企画
- パナソニック株式会社 世界の課題に、光で答える。

優秀賞

- 味の素株式会社 「これ、ぜんぶ失敗作...から生まれた料理です。」キャンペーン
- 石屋製菓株式会社 白い恋人（新幹線に乗せてください。）
- 江崎グリコ株式会社 江崎グリコ・グリコ乳業 合併広告「ゴールではなく、スタートだ。」
- 株式会社集英社 集英社 企業広告「読書は、平和を守る。」シリーズ
- 公益財団法人世界自然保護基金ジャパン（WWFジャパン） 近くのネコも、遠くのトラも、同じように想ってほしい。
- 名古屋鉄道株式会社 名鉄沿線催事シリーズ
- 福島県 あなたの思う福島は、どんな福島ですか？
- 有限会社フタバ 質フタバ川柳キャンペーン
- 吉乃川株式会社 ありがとうの包み紙
- 株式会社光文社・株式会社マガジンハウス 70周年企画／雑誌とは、時代の景色だと思ふ。

● 新聞社企画部門

新聞広告賞

- 北海道新聞社 北海道新幹線開業関連企画
- 河北新報社 営業局営業部 平成青少年遺欧使節団派遣プロジェクト
- 信濃毎日新聞社 広告局 母の日特別企画「家族のはなし2016『信濃母日新聞』」
- 中国新聞社 広告局 中国新聞社 被爆70年プロジェクト「THE 70th PEACE ACT HIROSHIMA」
- 長崎新聞社 東京支社営業部 The Way ～長崎新聞配達ルート データMAP化プロジェクト～

奨励賞

- 朝日新聞東京本社 メディアビジネス局 下町ロケット2 ガウディ計画
- 東京新聞 広告局 HEART & DESIGN FOR ALL ～誰もが暮らしやすい社会の実現へ
- 新潟日報社 広告局 戦後70年県民キャンペーン「WHITE PEACE Project」
- 伊勢新聞社 営業局 伊勢志摩サミット開催記念 サミット参加7カ国（+EU）・5言語翻訳別刷り特集号
- 京都新聞社 京都新聞COM営業部 こころのわ ～きづく つながる ささえあう～

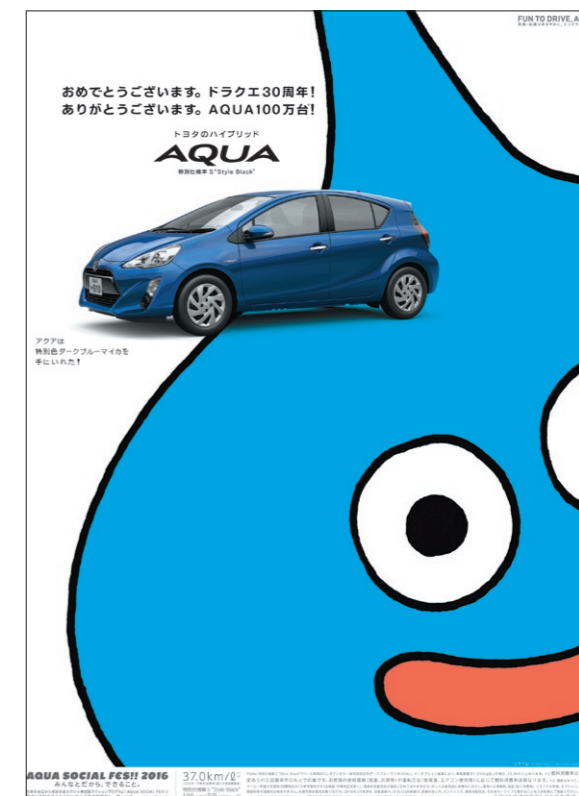
AQUA100万台達成×ドラゴンクエスト30周年 全国コラボ新聞広告企画 株式会社トヨタマーケティングジャパン

●掲載状況

2016年5月21日、北海道など全国47都道府県48紙に掲載／全15段、カラー

●企画の概要と選定理由

ハイブリッド車AQUAの国内累計販売台数が、同社史上最も早く100万台を達成したことを、特別仕様車の発売とともに告知。30周年を迎えたゲーム、ドラゴンクエストの異なるモンスターを全国47都道府県の新聞広告に登場させ、ドラクエの世界にAQUAを溶け込ませた。初期のゲームで使われた書体や主人公を表すナンバープレートなど、ドラクエファンの心理をくすぐる巧みな仕掛けで注目を集め、掲載当日のツイート数は前日の約5倍を記録した。ゲーム世代から広く一般にも浸透し、発信源となった新聞広告の力を示した作品として高く評価された。



こんにちは、日本経済新聞社です



「若冲展」には連日、多数の来場者が詰め掛けた

日本経済新聞の前身である「中外物価新報」は1876（明治9）年12月2日に東京・兜町で創刊されました。その後、戦後の1946年に社名を日本経済新聞社、題号を日本経済新聞に改め、現在に至ります。昨年11月末には英フィナンシャル・タイムズ（FT）・グループを買収し、世界最大の経済メディアとなりました。今後も

「Global and Growth (G&G) 戦略」を掲げてFTとのシナジーを一層推進し、日経グループの価値向上に取り組んでいきます。創刊140周年を迎える今年、日経は多彩な事業・企画を展開しています。4～5月には東京都美術館（東京・上野）で「生誕300年記念 若冲展」を開催しました。江戸時代の絵師・伊藤若冲の代表作約80点を紹介した過去最大規模の回顧展で、31日間の会期中の入場者数は約44万6000人を記録。同館の一日あたりの平均入場者数で過去最高を記録しました。

また、4～8月に国立新美術館（東京・六本木）で開催した「オルセー美術館・オランジュリー美術館所蔵ルノワール展」には約67万9000人が来場しました。現在は「ウィーン国立歌劇場」日本公演を東京・神奈川（11月15日まで）、「禅」心をかたちに」を東京国立博物館（東京・上野）でそれぞれ開催中です。

グローバル展開では、アジア地域で日経グループの存在感を高めるために、現地企業や日本企業の経営者などが一堂に会するフォーラムを10月にタイ・バンコクで開催。アジア地域の経済発展の方策について議論を深めました。

付朝刊に掲載したりしています。デジタルメディア分野では、2010年に創刊した日本経済新聞電子版の有料会員数が50万人に迫り、新聞社が手がける有料ネットメディアでは世界有数の規模に成長しました。2月には「ライブ」「マネー」の2セッションを統合した「NICK E I S T Y L E」を新設。ライフスタイル関連の情報を充実し、主に30～40代の読者に向けて発信しています。

クロスメディア営業局では、日本が直面する課題を産官学で解決するために各界のリーダーが議論を重ね提言する「日経社会イノベーションフォーラム」や、地方活性化への道筋を自治体や企業とともに探る「日経地方創生フォーラム」などの大型プロジェクトに取り組んでいます。

「経済のリーディングメディア」として多彩な取り組みで読者の信頼に応える



創刊140周年ロゴマーク



東京本社がある東京・大手町は再開発が急ピッチで進む

基礎データ
 ●発行部数：朝刊272万5261部、夕刊138万1733部（全本社の合計、2016年9月ABC調べ）
 ●所在地：千代田区大手町1-3-7
 ●本支社：東京・大阪の各本社、名古屋・西部・札幌・神戸・京都の各支社

◎優秀賞 「言葉がつく嘘」

代表＝宇崎弘美さん（電通）



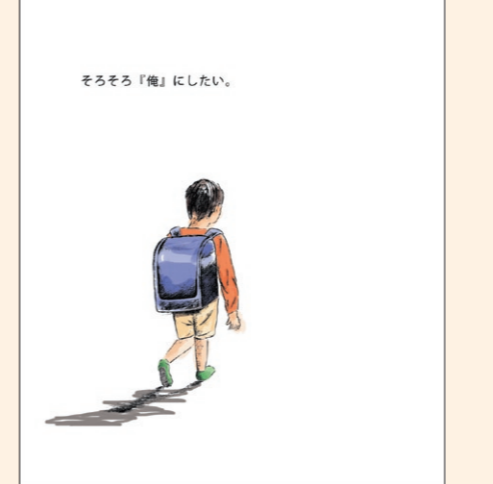
◎優秀賞 「まだ、誰も言ったことのないところ。」

代表＝水野佑亮さん（日本経済広告社）



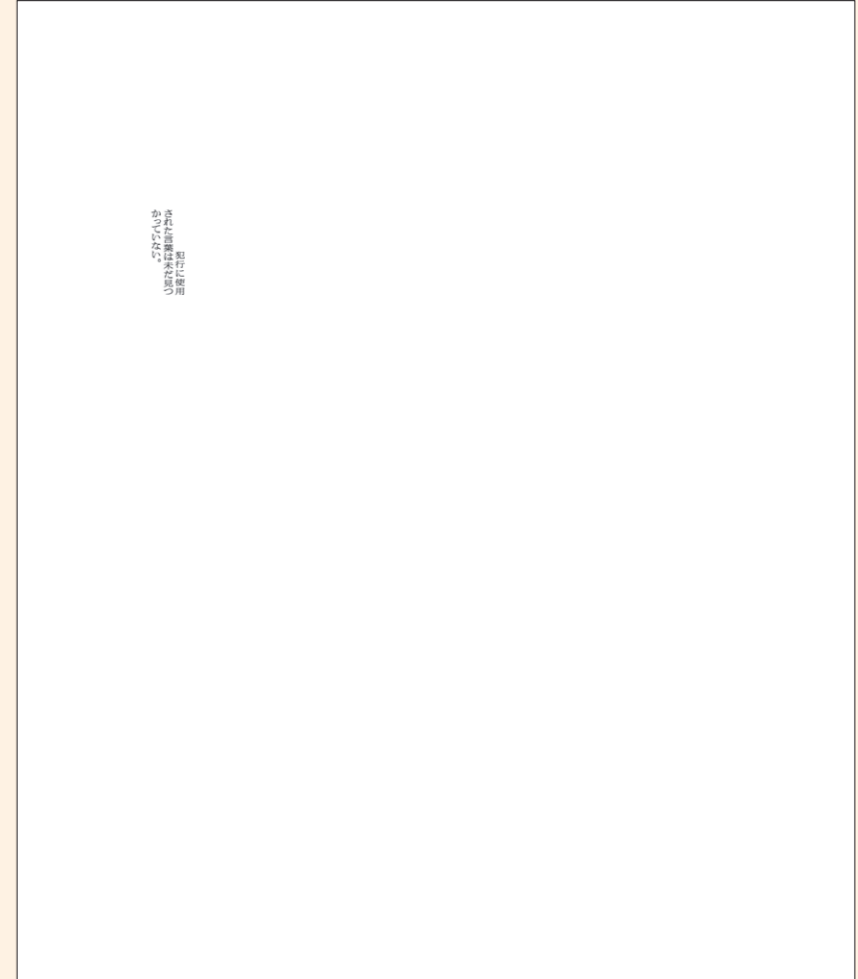
◎学生賞 「過渡期」

代表＝宇賀勇太さん（大阪経済大学）



◎最優秀賞 「犯行に使用された言葉」

村橋 満さん（フリーランス）



◎最優秀作品講評

言葉を鋭く切り取り、「選考する側の覚悟を問うような作者の気迫を感じた」「言葉が凶器になることをジャーナリスティックな視点で見せている」「言葉が人を傷つけるおそれがあることを訴える作品が数多くあった中で、完成度が高かった」と支持を集めました。デザインについては「言葉の負の面がテーマだが、紙面をめぐっていった間違いなく目に留まる」「内容とデザインがマッチし、余白の意味を考えさせられる」「新聞記事風の作りというのとは異なる手法だが、これは狙いがはっきりしていて強い」との評価を受け最優秀賞に選ばれました。審査委員長の副田高行氏（アートディレクター）は、「新聞に掲載されたときのインパクトを考えての評価。紙面を広げてこれを見た読者が、家族や友達とこの作品を通して、言葉を介したコミュニケーションの大切さを考えてくれたらいいと思う」と語りました。

※コピーは「犯行に使用された言葉は未だ見つからない」と書かれています

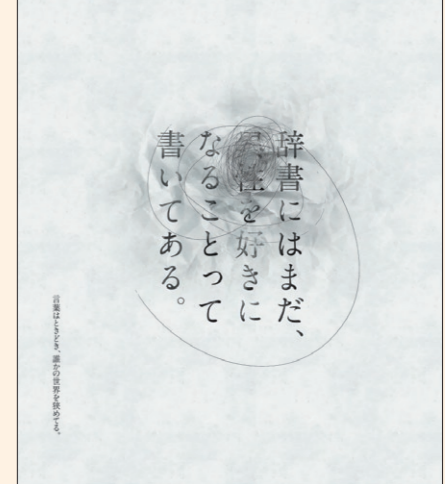
◎デザイン賞 「ヤバイ」

代表＝渡辺康太さん（大阪宣伝研究所）



◎コピー賞【恋】

代表＝加藤千尋さん（電通）



いつでもきまっし、北國新聞社です

目線は常に地元
魅力ある広告で地域を盛り上げ



北國新聞社は1893(明治26)年8月5日に創刊されまし...



100年の節目を記念し、制作した高校相撲金沢大会の別刷り特集(1面)



大会を支えた関係者へのインタビューや年表(6、7面)

営業局では、魅力ある広告を制作し、掲載することで地域を盛り上げ、活力をもたらしたいと考えています。

大会以来、100年の歩みを年表や元選手の証言などを織り交ぜて振り返るとともに、記念大会の見どころを紹介しました。

金沢大会で好成績を挙げ、角界でも活躍している選手たちを取り上げたほか、金沢にゆかりのある漫画家や作家から相撲のイラストや記念大会にちなんだ寄稿をいただきました。

このほか、石川県の定住人口の維持・拡大を目指し、若者に地元で学ぶ機会を創出する企業に就職してもらうことを促す広告企画「地学地就プロジェクト」にも取り組んでいます。

訪れるようになりましたが、混雑が目立ち、地元客の足が遠のく傾向が見られます。観光客の集客は大切ですが、この地を支えるのは地元住民です。



金沢市中心部に立地する北國新聞会館

- 発行部数：朝刊34万7154部、夕刊5万6779部(富山新聞を含む、2016年9月ABC調べ)
所在地：金沢市南町2番1号
支社：東京・大阪・小松・七尾・加賀・白山・高岡・福井

ようおいでたなもし、愛媛新聞です

道後温泉とみかんだけでない愛媛の魅力
多媒体やイベントを通じて県内外に発信



愛媛新聞は1876(明治9)年9月11日に「本県御用愛媛新聞」として創刊し、その後「海南新聞」などに名称を変えながら2016年、140周年を迎えました。

ケーブルテレビ局など、さまざまな媒体を駆使し、日夜地域の情報を発信しています。13年には新たな収入源として、経済ニュースに特化した有料サイト「愛媛の経済サイトE4」を立ち上げました。

これまで愛媛県は、道後温泉とみかんだけ以外に、観光資源や特産品があまり知られていませんでした。このため、既存資源の活用や新商品のブランド化に力を入れ、県内外にPRしています。



創刊140年を迎えた9月11日付の別刷り広告特集「E-MONO!」(20ページ)

例として、瀬戸内海を縦断する瀬戸内しまなみ海道で、対岸の広島県との合同による「サイクリングしまなみ2016」を10月に開催。愛媛県では、「自転車新文化」を提唱し、さまざまなイベントを通じて「サイクリング・パラダイス」を目指しており、県内のサイクリストはもちろん

国内外からの誘客も増加しています。県の南部に位置する南予地域の10市町では、3月から11月まで「えひめいよしの南予博2016」が開かれ、田舎の魅力をアピールしました。

タイムリーなピックアップを漏らさず収益につながる努力は当然ですが、新聞業界を取り巻く環境が厳しさを増す中、これからの時代の新聞に期待されるものが何なのか、知恵を絞らなければなりません。



風情のある坊っちゃん列車(伊予鉄道)が玄関前を走る社屋

- 発行部数：24万3696部(2016年9月ABC調べ)
所在地：松山市大手町1-12-1
支社支局：東京・大阪・高松・宇摩・新居浜・今治・八幡浜・宇和島の各支社
西条・東予・伯方・上浮穴・大洲・東宇和・南宇和の各支局

基礎データ



AD - CATCH

リオ五輪の感動をリアルタイムで共有

開催前には様々な不安面が取りざたされたものの、非常に大きな盛り上がりを見せたリオ五輪。ここではリオ2016におけるマーケティングアプローチの革新について簡単な例を紹介したい。

今大会では数多くのスポンサーがソーシャルメディアを活用していたが、中でも特筆すべきはコカ・コーラのアプローチといえるだろう。彼らはソーシャルメディアをひとつのチャンネルとして捉えたのではなく、それをキャンペーンの中核に位置付けたことで、グローバル



にまたがる巨大なマーケティングプラットフォームを構築した。そこで# ThatsGoldと呼ばれるグローバルキャンペーンを展開。アスリートだけでなく、人々の「ゴールドモーメント」の喜びを分かち合い、祝福するというものだ。このキャンペーンにおいて重要な役割を果たしたのが「ライブ」配信である。スポーツなど筋書きのないドラマでは、その決定的な感動の瞬間をリアルタイムで共有することができれば、ファンとのエンゲージメントがより増幅される。コカ・コーラはスポーツコンテンツ以外にも大会期間中にミュージックイベントを連日開催するなどして、数多くの感動や喜びの瞬間を創出し続けた。

そうした瞬間をリアルタイムでシェアすることを可能にしたのがFacebook live動画やSnapchat、Instagram storiesなど、ソーシャルメディアの動画プラットフォームの進化だ。これにより、ファンがリアルタイムでかつ写真よりも豊かな動画コンテンツをシェアすることができ、話題がさらに拡散していったのだ。さらに、コカ・コーラ自身も人気YouTuberを活用したリアルタイムの動画コンテンツを数多く配信して、ファンとの新たな交流を図った。

常にFacebookやtwitterなどで、自分の「今」を更新しながら生きるデジタル世代の若者たちをファンにしていく場合、こうしたリアルタイムで展開するマーケティングアプローチは、今後とも注目すべきだろう。
(電通ラテンアメリカ/イノベーションディレクター 田上浩次郎)



うちの 宣伝セクション



神戸新聞2016年7月22日付朝刊

価値ある商品を開発し 新聞広告で信頼を築く

当社は緑あふれる六甲山系・摩耶山のふもと、内海・瀬戸や淡路島を望み見る丘陵の中心部に位置しており、国際港都・神戸の四季織りなす素晴らしい景観の中で、全製品が生産され送りだされています。1932（昭和7）年、世界に先駆けて養毛・毛生剤「加美乃素」を発売し、今年で85年を迎えることができました。日本を含む世界45か国で高い信頼を得て、ご愛顧いただいております。

当社の広告宣伝活動は、新聞広告を主体に行っています。41（昭和16）年に初めて新聞広告を出稿した記録があり、そこから現在に至るまで変わらず継続しています。新聞にこだわって広告活動を行っている理由は、大きく二つあります。一つは消費者（読者）の新聞広告に対する信頼性の高さです。当社は育毛剤を主に展開しているため、おのずからシニア層へのリーチが求められます。新聞は、とくにシニア層からの信頼を集めており、われわれのニーズにマッチした媒体と位置付けています。二つ目の理由は手元に残る媒体であり、ゆつくりと広告を見ていただける点です。掲載されたその日に広告効果が表れるのはもちろんのこと、数週間前に掲載された広告の切り抜きをもとに、商品内容についてお問い合わせをいただくことも多くあります。全国紙、地方紙の双方を活用した広告展開を地道に続けることにより、お客様との信頼関係を築き上げることができるとの大切な広告媒体として捉えています。

このような利点を生かしながら、読者の心に訴えかける広告が展開できるよう、新聞には、共有・共感を得られる媒体であり続けることを期待します。

美と健康に奉仕する加美乃素。われわれはこの企業理念に基づいて、消費者の皆様への美と健康のニーズに応える、価値ある商品を開発し、今後も新聞広告を通してお客様へ伝えていきたいと考えています。

（株式会社加美乃素本舗
マーケティング本部長 齊藤幹雄）

広告委員会の活動報告

「新聞広告の日」記念式典を開催

第59回「新聞広告の日」記念式典が10月20日、東京都港区のザ・プリンスパークタワー東京で開催され、広告主企業、広告会社、新聞社などから610人が参加した。

白石興二郎新聞協会会長による開会あいさつ、全日本広告連盟・大平明理事長（大正製薬ホールディングス取締役相談役）、日本アドバタイザーズ協会・伊藤雅俊理事長（味の素代表取締役会長）、日本広告業協会・石井直理事長（電通代表取締役社長執行役員）の来賓あいさつに続き、新聞広告賞と新聞広告クリエイティブコンテストの贈賞が行われた。新聞広告大賞を受賞したおんせん県観光誘致協議会の長野恭紘・別府市長は、



長野別府市長(中央)と制作代表者の西広・杵築氏(右)、白石協会会長(左)との記念撮影

「多くの人が避難し、水も食料もないという極限状態にある中、その対策を協議している隣のテーブルでこの広告を作った。ふざけ過ぎず、自分たちを卑下し過ぎない表現を心掛け、『適温』の広告が出来たと自負している。広告を見てくすつと笑い、別府を応援しようと思ってくれた人がたくさんいた。復興までの道のりは遠いが、震災前の生活を取り戻せるよう、今回の受賞を励みに努力したい」と述べた。

続いて行われた新聞広告賞プレゼンテーションでは、同協議会の西田陽一会長と中国新聞社の松下寿樹・広告営業部長が受賞作品の企画の背景や制作の過程、掲載後の反響などを報告した。

●大学生とのコラボレーション企画を今年も実施
新聞協会広告委員会は、今年度も大学生と共に新聞の未来を探る企画「イマドキの大学生×新聞」を大学生が新聞を考える」を実施する。同企画には、これまでマーケティングを専攻する学生が参加していたが、より広い視点から意見を聞くため、新たにジャーナリズム専攻の学生が参加する。

9月28日に新聞協会会議室でオリエンテーションを開催し、参加者を打破するために、新聞の価値を知ってもらう方法、若者に新聞を読んでもらう方法など、大学生に新聞を読んでもらうための提案を求めた。

来年1月にプレゼンテーション大会を開催し、各ゼミの学生が提案を発表する。



参加の決意を語る慶應義塾大学・清水ゼミの学生

参加ゼミの指導教員

ジャーナリズム関係

- 慶應義塾大学法学部（政治学科）教授 大石 裕 氏
- 早稲田大学政治経済学術院教授 谷藤 悦史 氏
- 上智大学文学部新聞学科教授 音 好宏 氏・小此木 潔 氏

※両ゼミの学生が参加

マーケティング関係

- 慶應義塾大学商学部教授 清水 聡 氏
- 一橋大学大学院商学研究所教授 松井 剛 氏
- 横浜国立大学大学院国際社会科学部准教授 寺本 高 氏

design × time = vision



戸田宏一郎 (ただ・ひろしちかお)

僕が長年担当させて頂いていた、いるサントリー金麦が来年、発売からちょうど10周年を迎えます。振り返れば自分の広告キャリアの中でもダントツの長さです。もちろん当事者としては、もう10年!?の驚きの方が大きいですが、一体何回の企画会議をして、何回のブレゼンをしてきたのか、撮影、制作にかけたエネルギーも非常に大きく充実した時間でした。だからもう10年!?なんだと思います。ちょうどその年の同じ時期にiPhoneが発売されています。同じ10年でもそれぞれ見方や立場によって様々な物語を持ちます。時代はまさにドッグイヤー、過ぎてしまえばあつという間です。本当に必要なものとそのでないも

のを見極める眼がますます問われています。

一昨年、取材でデンマークの小さな島を訪れました。100%自然エネルギーによってエネルギー需要を賅う地域として世界的に知られているサムソ島です。1997年の政府における自然エネルギー導入計画に賛同しモデル地域として名乗りを上げ、早々に自給率100%を達成しました。これはいくら小さな島だからといって並大抵のことではないと思います。結果、観光のあり方や農作物の価値も一変しました。その中心人物であるソーレン・ハーマンセン氏の会話の中で、「自然エネルギーは、やるべきこと。やりたいことは、コミュニケーションなん

1970年、新潟県佐渡島生まれ。株式会社電通CDC在籍。コミュニケーションのアウトプットをイメージし、アートディレクションを中心にした考え方で、商品開発から企業、ブランドロゴ、CDジャケット、テレビCM、ポスターなどのコミュニケーションに関わる幅広いデザインを手掛ける。最近の主な仕事は、サントリー金麦、MY BOTTLE DRINK drop (次世代飲料開発)、仙台市地下鉄東西線WEプロジェクト、dビデオ、ホンダ企業広告、JAL、NHK紅白歌合戦ロゴ等。朝日広告賞、毎日デザイン賞、JR東日本ポスターグランプリ、OneShow Design、D&AD等、国内外で受賞多数。JAGDA会員。

だ」と発した言葉が非常に印象的でした。彼らはプロジェクトチームを持ち、目下10年↓それ以上と三つの大きなチームでビジョンを作り出します。とりわけ構成メンバーが面白いです。エネルギー専門家はもちろんデザイナーや建築家などビジョンを表出させる能力のあるプロフェッショナルが多数参加します。いま僕が取り組んでいるプロジェクトに故郷である佐渡島に関わるものがあります。人口や面積はサムソ島の10倍強と規模が違いますが、非常に



サントリー金麦 交通広告

参考になりました。この佐渡島には世界的に有名な太鼓芸能集団「鼓童」のエネルギーがあります。島民のエネルギーもあります。昨今の日本が見失いかけた文化や芸能のエネルギーが残っています。我々は今年、およそ30年来続いていた鼓童を中心とした音楽フェスティバル「アースセレブレーション」を、島内外のみんなが参加できるクリエイティブコミュニティへと大きく開いていくチャレンジをしました。新生アースセレブレーションは誰もが自由に出入りできるお祭りのプラットフォームになります。これから先の10年を横目に、ただ眼に見えないものをみんなと一緒に作っていききたいと思います。デザインにできることはまだまだありそうですね。



音楽とアートで世界をつなぐコミュニティ「アースセレブレーション」
<https://www.facebook.com/EarthCelebration>