

新聞 広告報

767

●2017年1月1日発行

Contents

- 1 ●巻頭特集＝メディア接触におけるモバイルシフトと新聞
- 7 ●話題の広告事例
- 10 ●広告主が自ら語る話題の新聞広告
[株式会社集英社]
- 11 ●新聞社紹介
[上毛／山梨日日／山陰中央]
- 14 ●うちの宣伝セクション
[パナソニック株式会社] (写真右)
広告委員会の活動報告
[第7回「私の提言」入賞作品発表、
日本アドバタイザーズ協会との共催セミナー開催]
- 15 ●アドキャッチ
- 16 ●クリエイターの眼[森本千絵氏]



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2017
東京都千代田区幸町2-2-1 〒100-8543 TEL (03) 3591-4407 www.pressnet.or.jp

巻 頭 特 集

メディア接触における モバイルシフトと新聞

スマートフォンの普及は人びとの情報接触に大きな変化をもたらしました。いつでも、どこでも情報が得られる時代に、新聞が果たす役割はどこにあるのでしょうか。本特集では、博報堂DYMメディアパートナーズメディア環境研究所からモバイルシフトの進行状況と次世代の新聞の在り方についてご寄稿いただきました。また、モバイルシフト時代の新聞、新聞広告の取り組みを紹介しします(執筆者名、敬称略)。

高速・情報過多の時代 水先案内人としての新聞の価値に期待

日本では2008年から本格普及が始まったスマートフォン(スマホ)だが、瞬く間に世の中のメディア環境を変えてしまったよう

に思われる。メディア環境研究所が定期的に調査している「メディア定点調査(※)」では、10年か

ちなみに「メディア定点調査」では、メディア消費時間やデバイス、サービスの普及率などに加えて、「メディアイメージ」も蓄積してきた。これを時系列で眺めてみると、スマホ普及率拡大に伴い、生活者における「モバイルメディア」の存在感も急激に増加したことが分かる。特にメディアの主要機能が「情報伝達」にあることを考えると、モバイルの持つ情報の「早さ」や「幅広さ」についてのイメージ上昇は目覚ましい(図1)。

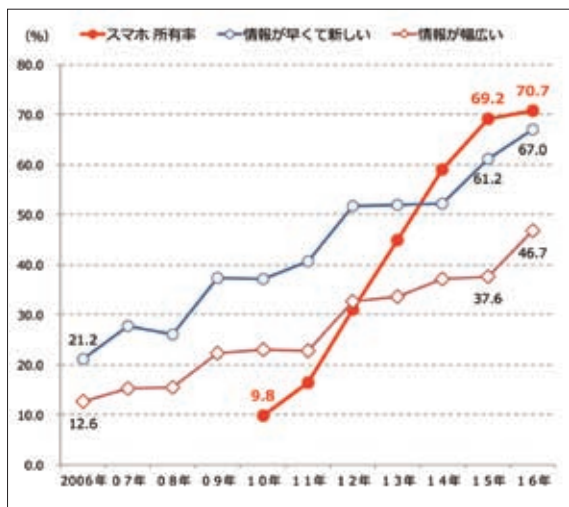


図1 スマホ所有率とイメージの推移 (%)

個人普及も15年には69.2%と7割近くにまで達した。多くの生活者にとって10年から15年にかけては、スマホの普及拡大に合わせたまさに「モバイルシフトの時代」であったのだ。しかし16年の調査データを見ると、スマホの普及率は70.7%と前年比で見てもほぼ横ばいとなっており、実はスマホを持ちたい人はもう大概それを手にしてしまった状況であることも伺われる。

気になるのはモバイルのイメージ上昇に反応するように、(パソコンを除く)他メディアの「早さ」「幅広さ」イメージが低下している状況であり、新聞メディアもこの傾向に抵抗できて

話題の広告事例

- 復興応援 キリン絆プロジェクト●キリンビール
- 東京メトロ宣言編●東京地下鉄
- 新聞広告「あたらしい服を、さがそう。」●宝島社
- 陸奥新報創刊70周年特集●はとバス、ユニバーサルミュージック

MOON CHALLENGE

- KDDI (au)、インターメスティック (Zoff)、日本航空、リクルートテクノロジー
- LINE公式アカウント企画●連合20社

いないのが現実である（図2）。ではこれらの評価とともに生活者は、新聞メディアの存在に否定的になる一方なのであろうか。

実はここ10年のその他のイメー
ジ項目の推移を見ると、いくつかの項目は近年上昇に転じており、特に新聞メディアにおいては「ポリシーやメッセージを感じる」（48・3%）「明確な個性や特徴を持つ」（31・1%）」という評価は、過去10年と比較して16年のデータが最も高くなっている（図3）。

めまぐるしいメディア環境変化の中で、生活者はいま新聞メディアにどのような意識や期待をもっているのだろうか。われわれは以下のように理解している。

モバイルシフトによって、生活者の多くはこれまでに体験したこと

ないような速度と量の情報を浴びるメディア環境に移行した。なにしろ手のひらにのるデバイスで、24時間365日、そして世界中から集積される膨大な情報を手にすることができるのである。同時にこのデバイスは情報を受け取るだけではなく、知人・友人、場合によっては見知らぬ世界中の人々への情報発信も可能にしている。

モバイルが必要不可欠な生活者に新聞のポリシー・個性をどう伝えるか

しかしモバイルシフトが一段落し、その経験も日常的なものとなってきた中で、いま改めて生活者は「量や速度」のみではなく、「ポリシーを持つて、情報やメッセージをわかりやすく提供する」

といったメディアの価値にも、理解を示し始めているのではないだろうか。高速で情報過多の時代であるからこそ、生活者は新聞メディアに情報の水先案内人としての期待をしていると解釈できないだろうか。実は新聞広告の評価はスマホ広告と比較しても高い項目が多く、新聞メディアだからこそ実現できるコミュニケーション施策もまだまだありそうである（表1）。

ただし、だからこそでわれわれはもう一歩踏み込んで、これからの新聞メディアについても考える必要があるだろう。メディア環境が激変した現在、生活者が新聞メディアの今までと同様のやり方に対して、無条件に「ポリシーやメッセージを感じる」「明確な個性や特徴を持つ」と受け止める

わけではないであろう。少し冷静にモバイルを眺めるようになったとしても、生活者がそれを手放して「旧来メディアとしての新聞」に回帰してくるというわけではない。もはや生活者にとって、モバイルは生活に必要不可欠なメディアなのである。むしろ「新聞や雑誌など紙のメディアにまったく触れない日がある」と答える生活者が実に44・6%もいることには、われわれも留意するべきであろう。四六時中、手のひらにはモバイルがあることを

「前提」とした上で、どのようにして「ポリシーやメッセージ」「明確な個性や特徴」を伝えていくか。その答えに次世代の新聞メディアと新聞広告の在り方のヒントが隠されているのではないだろうか。

（博報堂DYMメディアパートナーズメディア環境研究所メディア生活研究グループグローバルマネージャー・藤原将史）

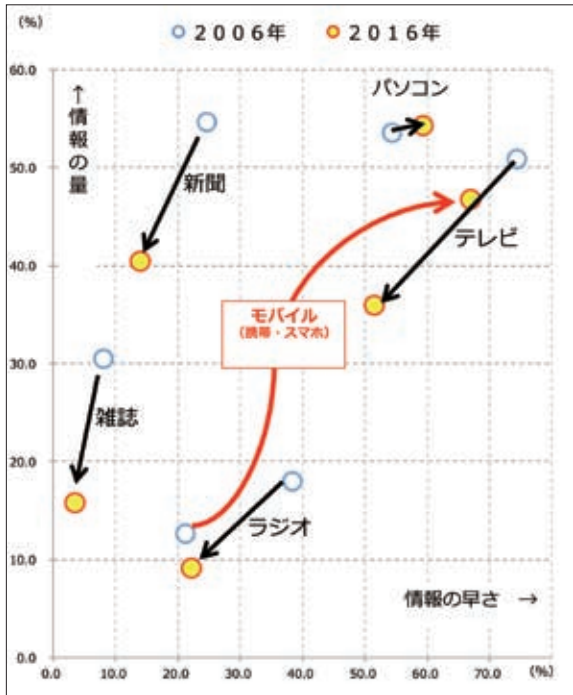


図2 情報の早さと量によるメディアポジショニングの変化

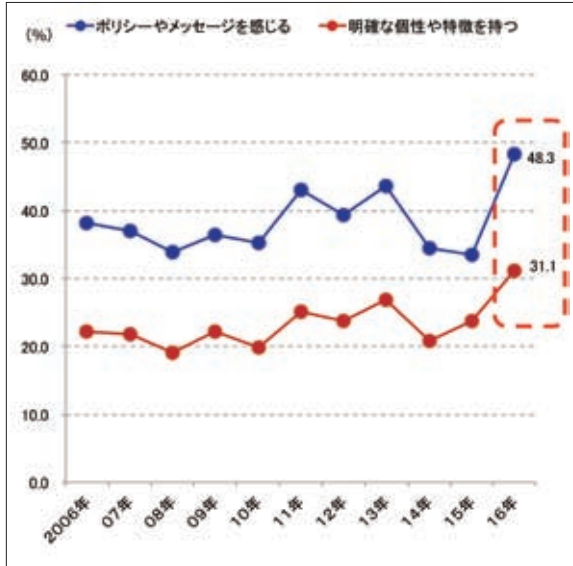


図3 新聞メディアのイメージ推移

	よく見聞きする	インパクトがある	詳しい情報が手に入る	自然で違和感がない	信頼できる	わかりやすい	役に立つ	参考になることがある	企業のブランドやメッセージが伝わる
新聞広告(A)	30.9	10.9	13.0	10.1	11.9	15.0	18.2	25.7	21.8
スマホ広告(B)	26.8	4.8	6.7	2.2	2.2	4.8	5.3	7.9	3.1
AとBの差	4.1	6.1	6.3	7.9	9.7	10.2	12.9	17.8	18.7

表1 広告に対する態度・気持ち（%）

※文中のデータは全てメディア環境研究所「メディア定点データ」による。
詳細は <http://www.media-kankyo.jp>
※「メディア定点調査 2016」調査設計
調査地区：東京都、大阪府、愛知県、高知県
標本抽出方法：RDD（Random Digit Dialing）
調査方法：郵送調査法
調査対象者：15～69歳の男女
標本構成：4地区計2,543サンプル（東京637、大阪641、愛知644、高知621）
2015年住民基本台帳に基づき年代でウェイトバックを実施
調査期間：2016年1月28日～2月12日
調査機関：株式会社ビデオリサーチ

朝日新聞社

手のひらの上でユーザーの視線をキャッチ
プッシュ通知をコンテンツにも広告にも

過去のプレゼン資料を整理していたら2000年代初めのパワーポイントが出てきた。当時始めて間もないモードでのニュースサービスを紹介するもので、30文字足らずでいっぱいになってしまような小さな画面。一、二段落に短くしたニュースでスタートしたモバイルのサービス。ガラケー全盛時代には月額1000円の「朝日・日刊スポーツ」が携帯3社合わせて100万人を超える有料会員を集め、課金ビジネスの突破口となった。

いずれモバイルが主戦場になるだろうと進めてきたデジタルビジ

ネス。朝日新聞デジタルへのアクセスは15年の1月にスマートフォン（スマホ）からパソコンを抜いた。同年夏からは朝日放送と共同で甲子園のライブ中継を柱にした「バーチャル高校野球」を展開している。通学バスや電車でスマホで動画を楽しんでいるのを見て「若年層はこちらだろう」と予想した通り、二年目の16年はモバイルでのライブ視聴がパソコンを抜き、週末はその割合がとりわけ大きくなった。

モバイル利用が主流になると、この狭い画面でどうやってオーディエンスを引っ張ってくるのかという悩みがある。PCサイトが中心の時は、トップページからのシャワー効果で各コンテンツに誘導しやすいレイアウトに知恵を絞った。SNSでシェアされた記事が窓口になることが増えたことから、トップページから読み始める読者は減り、直接、個別の記事にやってくる人が増えた。

コンテンツを読んでいる読者に試合中継が始まったことをどうやって知らせるか。速報テロップのよう



ニュースページの右下にプッシュ型通知で中継動画が流れる



甲子園の試合をライブで中継する「バーチャル高校野球」のスマホアプリ画面

速報テロップのよう
うに見出しでという手もあるが、動画を見てもらったほうが直感的には分かりやすい。だが、狭い画面で邪魔になれば、ユーザーの満足度を下げてしまう。そこで株式会社カタリナと共同開発したのが、テレビ番組の片隅に表示され

画面の下で動画が始まり、タップすると中継ページにリンクする。関心がなければ小窓を閉じてもらえばいい。高校野球は一時的にアクセスが集中するコンテンツ。今シーズンに間に合わせようと突貫作業で開発したために、負荷をさばけるのかヒヤヒヤしながらの導入だった。

サイトプッシュで送れるのは動画だけではない。テキストやイメージ（静止画）も送信できる。コンテンツ訴求にとどまらず、広告にも試験的に利用を始めた。大

手飲食チェーンのキャンペーンでクーポンをランチャタイム前の時間帯を狙って配信したほか、大手自動車会社のアワード受賞の際には、タイミ

西日本新聞メディアアラボ

新聞社の総合力を生かして
デジタル事業の収益拡大を目指す

2016年4月、西日本新聞社は、100%出資子会社である西日本新聞メディアアラボに全てのデジタル事業を移管した。新聞社本体にあったデジタルメディア部署はなくなり、メディアアラボは西日本新聞社のデジタル事業会社として新たに生まれ変わった。役割分担としては、コンテンツの編集責任と著作権は本社側にあり、メディアアラボはデジタル事業の運営責任とサービスに関わる窓口となる。ウェブ広告やニュース配信事業、電子版売り上げなど、全てのデジタル事業収益はメディアアラボが得て、収益に応じてコンテンツ利用料を本社に支払う契約を締結している。新聞社のデジタル事業を全てメディアアラボに移管することで、事業収支の見える化と最適

化、最大化を図り、よりスピーディーかつデジタルファーストの事業推進を目指している。

そうしたなか、メディアアラボは同年10月1日に新たに「西日本新聞電子版」をリリースした。これまですでに、有料課金型の経済電子版「OBIN」とスポーツ電子版「西スポプラス」の二つの電子版事業を行ってきたが、朝刊、夕刊、地方版の全てを公開する「総合電子版」に後発ながら着手した。新たな電子版は、新聞の価値を理解し、紙面レイアウトになじみがあり、デジタルリテラシーが高い「新聞ファン」をターゲット層とし、紙面ビューアーとニュース速報というシンプルな機能と、スマートフォン（スマホ）やタブレットで滑らかにストレスなく動くUI（ユーザーインターフェース）を目指した。紙の新聞購読者に対しても有料サービスと位置づけ、非購読者

に対しては新聞本紙より低価格で提供する戦略で商品設計した。開発から運用、販売、顧客管理まで全てメディアアラボに一元化し、西日本新聞社本体からはコンテンツの提供を受けるのみで、開発開始からリリースまで6か月というスピードで展開が実現できている。

地方紙の電子版サービスは、マーケットが小さく、新聞購読者への付加的サービスや電子版へのシフトがメインで、非購読者の割合は微小。そもそも新聞に関心が低い若年層への浸透は厳しいと考えている。一方で、生活密着型、ハイパーローカルコンテンツには若年層も関心が高く、ある程度の市場規模が見込めるため、ニュースコンテンツだけではなく、新聞社の総合力を生かしたデジタルサービスに取り組んでいる。

「ファンファン福岡」は、フリーペーパーとウェブ 사이트가 連携した福岡のグルメやイベント情報メディアとして展開。多くの女性ユーザーが携した福岡のグルメやイベント情報メディアとして展開。多くの女性ユーザーが



電子版の配信開始を告知する紙面広告



サイト「九州お仕事モール」

また、読者がいる場所に興味を引きそうなニュースを配信し、自社サイトに流入してもらおう広告モデルのデジタルサービスにも注力している。配信先は、ツイッター、フェイスブック、ヤフー、スマートニュース、グノシー、ラインニュース、47ニュース、ノアドット、802ニュースなどで、配信先によってコンテンツを変えて配信し、多くのトラフィックを獲得している。

一方で、アドネットワーク頼みのウェブ広告ビジネスは低単価傾向にあり、大きなトラフィックを獲得できても収益の大幅な拡大は見込めない。新聞社ならではの編集力やストックを生かしたコンテンツマーケティングによる高単価

のウェブ広告開発が課題となっている。当社では、14年8月にクラウドソーシング大手のランサーズと業務提携し、地域特化型クラウドソーシングサイト「九州お仕事モール」を展開。地元企業とフリーランスの個人に仕事提供のマッチングサービスを行っている。現在、クラウドソーシングを活用した仕事で大きな伸びを示しているウェブライティングの領域で、コンテンツ制作のノウハウを累積中で、新聞社のノウハウと合わせた高品質のネイティブアドを開発し収益を拡大したいと考えている。

さらに当社は、映像コンテンツにも積極的に取り組んでいる。新聞社本体の編集記者全員にスマホを配備し、ウェブメディアでのニュース映像配信を強化。PR映像は、4Kカメラやドローンを活用した高画質映像の制作に力を入れており、近年、地方創生事業で活発化している地方自治体の案件を複数制作中だ。

今後も、西日本新聞グループのデジタル事業会社として、新聞社コンテンツを活用したデジタルメディアを運営するとともに、新聞社の総合力を生かしたデジタルメディア、正確で信頼できるコンテンツ制作サービス、地元企業、地方自治体へのコンテンツマーケティング支援サービス等で収益拡大を目指す。 （西日本新聞メディアアラボ代表取締役社長・吉村康祐）

日本経済新聞社

「紙面ビューアー」からリンクを設定
広告主の詳細な情報を読者に届ける

2010年に創刊した日本経済新聞電子版は今年で8年目に入る。有料会員数は50万人に迫り、無料会員を含む会員数は約320万人と、新聞社が手がける有料ネットワークメディアでは世界有数の規模に成長を続けている。

当社では新聞広告のクロスメディア展開として、日経電子版の有料会員向けサービス「紙面ビューアーリンク」に取り組んでいる。これはスマートフォン（スマホ）やタブレット、パソコンで電子版の紙面ビューアーをタップもしくはクリックすると、広告主

のホームページなどに接続。紙面の広告に関連した詳細な情報を表示するものだ。新聞紙と同じ体裁で紙面を読める上、興味を持ったトピックはその場ですばやく情報を入手できる電子版の特性を生かしたサービスだ。

対象の広告には、スマホ・タブレットの紙面ビューアーであれば「リンク付きの広告があります。タップするとWebサイトに遷移します」、パソコン向けであれば「クリックで外部サイトを表示します」とメッセージが表示される。

三井物産は16年11月2、16日付の



日経新聞朝刊および日経電子版の紙面ビューアーに掲載された広告(新聞は2016年11月16日付、紙面ビューアーは11月16～22日)

画面をタップすると
三井物産のサイトに接続



三井物産のウェブサイト
http://www.mitsui.com/jp/ja/innovation/business/healthcare/

した事業に関連する業界からも反響があったという。 「今後もシリーズ広告の展開に合わせて紙面ビューアーリンクの活用を引き続き検討していきたい」と意気込みを語った。



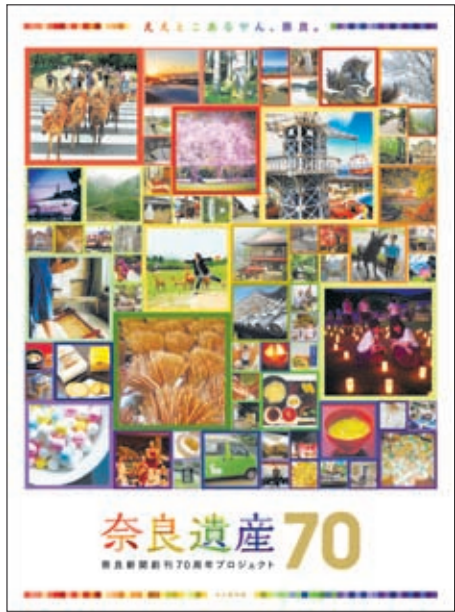
奈良新聞社

地図アプリを活用して
地元の魅力を再発見

奈良新聞が2016年、創刊70周年を迎えるにあたり、「奈良県民が自県に誇りを持てる」「地方創生に寄与する」「日ごろの読者への感謝を目に見える形に」を実現する事業を検討した結果、「まだあまり知られていない奈良の愛すべき魅力」を一般公募で発掘し、70点の「奈良遺産」を選定する「奈良遺産70―魅力再発見プロジェクト―」を立ち上げた。

選定委員長にはTOKIOのリーダー城島茂氏が就任。選定委員には東京大学大学院教授のロバート・キャンベル氏ほか2人に就任いただいた。

応募開始に合わせて、東京・日



2016年10月26日付紙面

7月9日から8月11日までの期間に募集したところ、景色や料理、県産品はもとより、動物、文化、技術、体験など様々なジャンルから約350点の応募があり、厳正な審査の結果、70点を選ばれた。選定された「奈良遺産70」を、創刊記念日である10月26日に紙面およびホームページで発表した。

JR奈良駅旧駅舎や天理ラーメンといった県民にな

じみの深いものから、マラソンタオル、鹿の救急車、生駒山上遊園地の飛行塔、ころっけのハヤシといったユニークなものまで多彩なものが並んだ。

本プロジェクトでは選定結果を紙面で発表するだけではなく、選ばれた「奈良遺産」を県内外の多くの観光客に実際に巡ってもらい、地域振興につなげたいという思いがあった。そこでナビタイムジャパン社に協力を仰ぎ、選定先の所在地へのナビゲーションを行う「奈良遺産70」アプリの制作を依頼した。

ちょうどその頃、ナビタイム社では、地図アプリの利便性を生かした上で地域に根ざしたコンテンツを増やしていきたいという考えがあったが、肝心のコンテンツ供給先の確保が課題となっていた。そこで、当社から「奈良遺産70」



アプリ「奈良遺産70」のスマホ画面

の記事や写真を提供することで、同社は新聞社が持つ信頼性の高いコンテンツを使用することができ、当社としても県内各所を訪れた利用者に対し便利なナビアプリを提供できるという、両社にメリットのある提携を組むことができた。

「奈良遺産70」アプリは、鉄道やバスを用いるナビのほかに、カーナビ用、自転車用、ウォーキング用の合計四つのアプリを用意し、利用者のスタイルに合わせた楽しみ方を提案した。期間限定だが、無料で提供することで、気軽に利用できるようにした。これにより、利用者が迷わず快適に「奈良遺産」を周遊することが可能になった。なお、アプリも新聞発表と同日にリリースした。

また、紙面内容をガイドマップ化して1万部作製し、都内の県アテナ施設で配布したほか、近鉄沿線主要駅や県内市町村の観光施設、道の駅などに設置した。発表紙面やガイドマップにはアプリのQRコードを記載し、ナビへの誘引と拡散を図った。さらに、70の認定団体には「認定ステッカー」を送付し、店頭に貼り出してもらうことで、訪れた人が認識しやすいように配慮した。

発表後、読者から「ガイドマップとアプリを併用すること、スムーズにたどり着くことができた」と



紙面内容を基に作成した折りたたみ式ガイドマップ

話題の
広告事例

略語凡例
Pro＝プロデュース CD＝クリエイティブディレクション
AD＝アートディレクション G＝グラフィック
D＝デザイン Ph＝フォト イ＝イラスト
Pi＝プランニング

1

1 復興応援 キリン絆プロジェクト
[キリンビール]

掲載紙＝朝日、読売、産経、熊本日日 掲載日＝2016/10/15 スペース/色＝パノラマ6ページ/カラー 企画・扱い＝博報堂DYメディアパートナーズ 制作＝both inc.

熊本地震から半年の節目に、キリンビールがグループ全体で復興支援に取り組む姿勢を発信しました。「復興応援 キリン絆プロジェクト」では、農業・畜産の復興や観光の活性化・子どもを元気づける支援を展開。また「47都道府県の一歩搾り」の一部売り上げを被災地のために拠出しています。地元紙と全国紙の連携で発信力を高め、風化防止につなげるとともに、工夫を凝らしたクリエイティブで注目を集め、読者の共感を獲得しました。



2

2 東京メトロ宣言編【東京地下鉄】

掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経、産経、東京 掲載日＝2016/10/7 スペース/色＝二連版全30段/カラー 企画・扱い＝電通 制作＝太陽企画、たき工房、横浜スーパーファクトリー

Pro＝泉家亮太、藤江一成 クリエーティブPro＝石渡舞、山田隆子 CD＝久保雅由 AD＝久保雅由、白井佳奈子 C＝東京メトロ社員のみなさん、三島邦彦 D＝岡本彩花、保川直之 Ph＝土井文雄 Pi＝秋永寛、磯部建多

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会のオフィシャルパートナーとなった東京メトロが、大会での安全で快適な移動の実現を目指す強い意志を表明した企業広告です。同社の全9路線の車両をバックに、会長、社長はじめ総勢353人の社員が並んだ紙面からは、全社一丸になって取り組もうとする使命感が伝わります。読者から「迫力がある」「現場を見てみたい」との声が寄せられるとともに、社員のモチベーション向上につながりました。





5 MOON CHALLENGE [KDDI (au)、インターメスティック (Zoff)、日本航空、リクルートテクノロジーズ]

掲載紙=読売 掲載日=2016/9/15 スペース/色=全15段×4ページ/カラー 企画・扱い=電通 制作=アドブレン

Pro=高橋準也 CD=笹川真 AD=安達翼、下村雄飛 C=岩田純平 D=長谷川玲子、山口裕基 Ph=高梨遼平

2017年の月面到達を目指す民間探査チーム「HAKUTO」。プロジェクトに協賛する4社各社が月を目指す思いを中秋の名月である9月15日の紙面でつづりました。全15段広告を4枚ページ送りで掲載することにより読者の注目を集め、プロジェクトへの関心を喚起しました。協賛社内や関係会社へのプロジェクトの認知にも寄与しました。

6 LINE公式アカウント企画[連合20社]

掲載紙=山梨日日 掲載日=2016/8/30 スペース/色=全15段/カラー 企画・制作・扱い=アドブレン社

Pro=依田裕司 CD=安藤亮司

SNSの「LINE」をビジネスで活用している山梨県内の企業を紹介し、利用促進を図りました。銀行や交通機関、飲食店、レジャー施設など幅広い業種の企業を取り上げ、老若男女各層の関心を引きつけるとともに、利用方法を分かりやすく解説しています。掲載後にアカウント登録者が急増した企業もあり、読者からも続編に期待する声が寄せられました。



4 陸奥新報創刊70周年特集 [はとバス、ユニバーサルミュージック]

掲載紙=陸奥 掲載日=2016/9/1 スペース/色=ラッピング4ページ/カラー 企画・制作=陸奥新報社

Pro=渋谷浩 CD=工藤巧 C=大森結 D=成田道子、山端家昌 Ph=山端家昌、弘前市物産協会

陸奥新報社は創刊70周年を記念して「未来への挑戦」を統一テーマにした特集紙面を発行しました。本紙を包んだラッピング広告では、津軽塗、こぎん刺し、ブナコなどの伝統工芸品が、新しい感性を持つ若い職人によって斬新に生まれかわっていることを紹介し、地元・津軽の伝統がこの先もずっと続いていく姿を表現しました。

3 新聞広告 「あたらしい服を、さがそう。」[宝島社]

掲載紙=日経 掲載日=2016/9/29 スペース/色=二連版全30段/カラー

扱い=アサツー ディ・ケイ

エグゼクティブCD=能丸裕幸 CD・C=三井明子 AD=鈴木誠、成嶋知香子、鈴木大 D=鈴木誠、佐伯貴恵 P=与田弘志

女性誌No.1の「sweet」はじめ、ファッション誌11誌を発行する宝島社が、ファッション雑誌トップシェアの企業としてアパレル業界を盛り上げたいとの思いを発信した新聞広告です。一糸まとわぬ背中を見せたタレント・ベッキーさんの姿から「服をきること」の意味を読者に問いかけています。インパクトある紙面はSNSなど1,200以上のウェブニュース、40を超えるテレビ番組で取り上げられ、読者や企業からの問い合わせが相次ぎました。



そうなんさあー、上毛新聞社です



世界遺産登録を記念し富岡製糸場内で開催したシルクキャンペーン (2014年10月)

人口も県民所得も「中の中」上、日照はたっぷり。野菜づくりは10、1400メートルの標高差を生かし、コンニャク芋、キャベツ、キュウリなど生産量全国5位以内に20品目が入り、観光で

も自然湧出量日本一の草津温泉をはじめ、県内35市町村中27市町村に455の温泉源泉、103か所の宿泊施設を持つ全国有数の温泉県。首都圏に近いという地の利の恩恵を最大限受けています。

ただ「地の利」に安穩としていては、地方創生で激化する地域間競争に埋没し、「若者が群馬の良さを知らないまま流出する」と懸念せざるを得ません。自らの住む地域の潜在的な「宝」を伝統・文化・歴史、さまざまな視点で見直し、発信する。それは地域の情報をつぎぎに発信し続ける上毛新聞にしかできない使命であります。

県の持つ「宝」をどうえ直し全社的に取り組んだ最たるものが2014年に世界文化遺産登録された「富岡製糸場と絹産業遺産群」の応援キャンペーンです。始まりは1990年代の「近代化遺産保存活用キャンペーン」。94年に川村恒明元文化庁長官が「日本のシルクカントリ（絹の国）」と命名したことで「シルクカントリキャンペーン」として定着し、2003年に当時の知事が「富岡製糸場の世界遺産登録を目指す」と表明したことで、全社を挙げ一体的・連続的な展開が加速、民間団体にも波及、一大運動へと拡大していきました。半信半疑の県民意識は、夢、希望、期待へと膨らみ、そして結果しました。その記念の特集紙面は都合72ページ発行しました。一連のキャンペーンは国・県・民間団

- 基礎データ
- 部数：30万649部（2016年11月ABC調べ、販売部数）
 - 所在地：前橋市古市町1-50-21
 - 支社総局：高崎・東京・大阪の各支社、東毛総局

上毛新聞は1887（明治20）年11月1日、群馬日報、上野新報の合併で誕生しました。創刊号には「凹頭を洗い、禿筆をなめ、煩雑な社会に立つて煩雑な出来事を網羅載録し侃々（かんかん）諤々（たつたつ）の議、嘗せず偏せず：群馬全県下を代表し、一意熱心世論の喚発者となり、社会の羅針盤をもって自任せんとす（抜粋）」とあります。

130周年の今年。キャッチコピー「こち亀は紡いで130年」を決め、「紡」をテーマにロゴマークは一般公募で決定。1月から周年の冠企画が順次スタートします。

上毛新聞社のある群馬県は東京から100キロ圏にあり、人口は197万人。「魅力度」で毎回最下位を争うマイナーイメージの払しょくに、県は総務部に「イメージアップ推進室」、農政部に「ブランド推進課」を設置、リンクアップに懸命です。でも県民の危機感は薄い、という印象を受けます。



題号と130周年ロゴマーク



本社外観 丸い構造物は地球儀をイメージした会議室「コクーン（繭）」

体と共催し現在も毎年開催しています。

明治という激動期に良質な生糸の大量生産システムを群馬で形づくり、日本の近代化をけん引し、世界に広がった「絹の物語」。群馬が日本を支えた、颯爽たる時代の証といえます。上州人がいかに時代を生き抜いたかを学ぶこと、それは次代を担う若者に「群馬愛」を植え付け、地域づくりへの気概につながるはず。

- 基礎データ
- 部数：30万649部（2016年11月ABC調べ、販売部数）
 - 所在地：前橋市古市町1-50-21
 - 支社総局：高崎・東京・大阪の各支社、東毛総局

広告主が自ら語る 話題の新聞広告

こち亀200巻発売&最終回。最後の敬礼!!

株式会社集英社 宣伝部 雑誌宣伝課

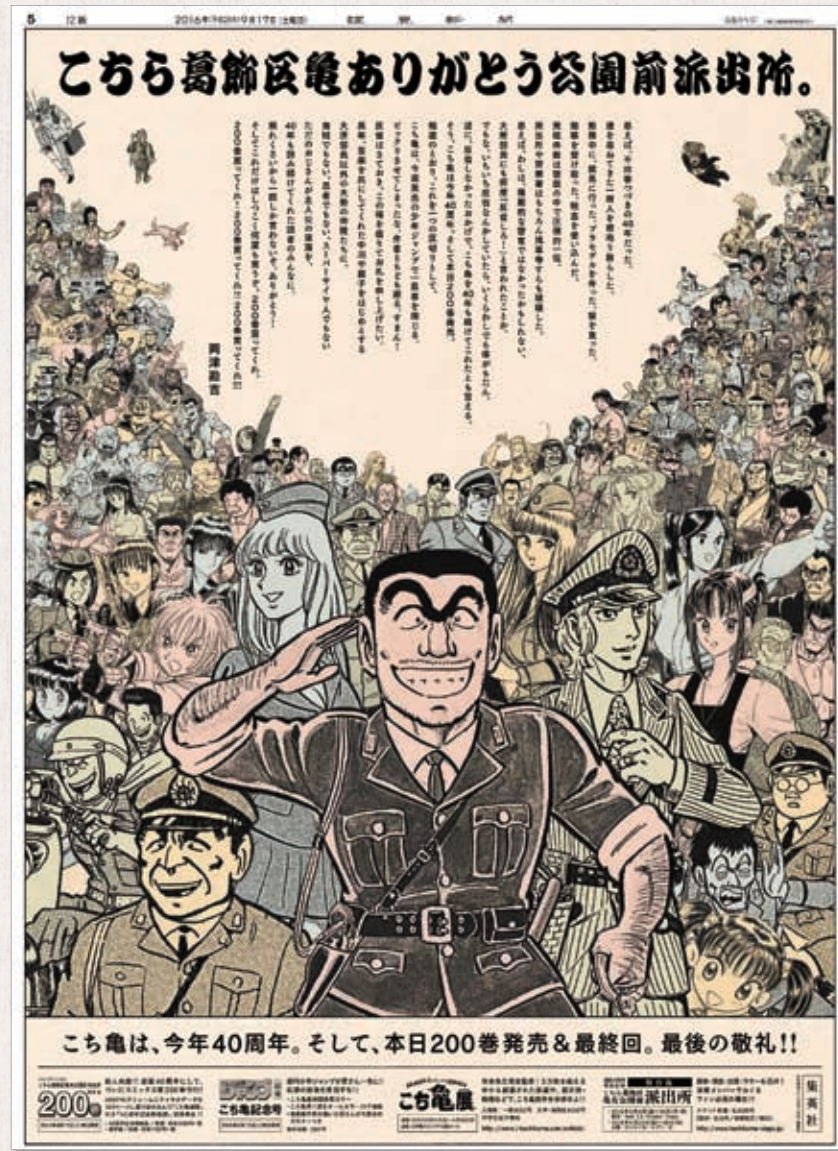
内山竜輔(うちやま・りゅうすけ)



掲載紙=読売 掲載日=2016/9/17 スペース/色=全15段/カラー

企画・扱い=電通 制作=アドブレン

Pro=吉川隆洋 CD=尾上永晃 AD=相楽賢太郎 C=尾上永晃、上田浩和 D=梅木春子



〈広告企画の意図・狙い〉

人気漫画「こちら葛飾区亀有公園前派出所」（通称：こち亀）が連載を終了する2016年9月17日の「週刊少年ジャンプ」発売に合わせて、読売新聞に全15段カラー広告を掲載しました。少年ジャンプの顔であり、40年間一度も休まず連載を続けてきた「こち亀」の終了は世間のニュースとしても非常に大きなインパクトがあると思います。部数も多く公器としての機能を持つメディアである新聞紙上で、主人公である両さんから最後の挨拶をしてもらいました。

〈広告の内容・コンセプト〉

紙面には「こち亀」に登場したキャラクターが勢ぞろいし、その中心にい

る両さんが「こちら葛飾区亀ありがどう公園前派出所」として、長い間応援をしてくれた読者のみなさんに最後のお礼の言葉を述べています。ですがそこは両さんで、ちゃっかり自分の単行本の宣伝もしています。また、40年という長い歴史を感じていただけるように、主要キャラクターには連載初期のイラストを使用しました。

〈広告企画に対する反響〉

本企画は40周年を記念した様々なプロモーションの集大成として実施した広告ですが、「こち亀」の連載終了というニュース性と各企画との相乗効果もあり、様々なメディアにとりあげられ大きな話題となりました。その結果、ジャンプの周年記念号は完売御礼、「こち亀」200巻も発売わずか4日で重版が決まるなど、異例の売り上げとなりました。

よってけし、山梨日日新聞社です

常に新鮮な刺激を与え
山梨を元気に

1872（明治5）年7月に

山梨日日新聞の前身・峡中新聞は甲府市で産声を上げました。地方紙としては国内最古の歴史を誇り、長い間「サンニチ」の愛称で県民に親しまれてきました。今年で創刊145周年を迎えます。

JR甲府駅の北口で、ひと際目を引くモダンで独創的な建物が山梨日日新聞社・山梨放送をはじめとする山日YBSグループの社屋であり、山梨の情報・文化の発信基地としての役割を果たしています。設計者は代々木の屋内競技場や東京都庁など

を手掛けた世界的建築家・丹下健三氏。完成は1966年。16本の円柱がビルを支えるユニークな外観は、半世紀たった今も「進化」を続けています。



140周年の2012年には「地域に開かれたランドマーク」を目指してリニューアルを敢行。玄関口にLED大型サイネージを設置し、リアルタイムで情報や映像を発信しています。2階には山梨の食材を使った料理や県産ワインが楽しめるレストラン、デザイン活動家・ナガオカケンメイ氏プロデュースのロン



富士山の日特集（2016年2月23日付）

グライフ商品や地場産品を並べた「D&DEPARTMENT Yamanashi」をオープンさせ、県民が気軽に足を運べるスペースに一新しました。14年には「震災に強い発行体制の構築」と新聞印刷工場を甲府市内から地盤の強固な垂崎市内に移転。工場内には新聞製作のバックアップシステムも備えています。本社ビルも免震工事に着手。社屋を支える直径5メートルの円柱に免震機能を装備、19か月の工事期間を経て16年12月に完成しました。

145周年の節目に、広告局は地方創生の推進役を果たすべく「元氣！本気！やまなし」をキャッチフレーズに、様々な企画を通して山梨を元気づけようと考えています。すでに女性のための健康セミナーを紙面と運動させ、4回シリーズで実施しています。



「山の日」特集（2016年8月11日付）



山日YBSビル

も取り入れ、「体験型新聞」をアピールしています。ARやVRの活用に加え、当社はグループ会社の山梨放送や日本ネットワークサービス（ケーブルテレビ会社）との連携や、電子新聞をはじめとするネットとの相乗効果なども視野に展開しています。

- 基礎データ
- 部数：20万2235部（2016年11月ABC調べ、販売部数）
 - 所在地：甲府市北口2-6-10
 - 支社：東京、大阪、静岡、長野、富士吉田

どげ？こげ？そげ？あげ、山陰中央新報社です

若さと軽いフットワークで
地域を元気にする広告を展開



活気みなぎる営業部の面々

山陰中央新報は1882（明治15）年に山陰新聞として創刊、今年5月に創刊135周年を迎えます。山陰両県は東西に長く、その距離は約320キロメートル。中山間地域や離島を抱えるエリアを山陰中央新報は「まなくネットワーク」しています。

60年ぶりとなる出雲大社の大遷宮のほか、松江城の国宝指定といったうれしいニュースもあり、各地は多くの観光客でにぎわっています。また、石見銀山の世界遺産登録10周年も控えており、地域トピックスに恵まれた環境にあります。



「地方創生」が叫ばれる中、私たちは地域を支え、地域と「共動」することでこの流れを後押しするとともに、人々の心に響くドラマティックな「総合メディア企業」を目指し、社員一人一人が業務にあたっていきます。「総合メディア企業」の基本となるのが社会に夢や感動をもたらす力です。記事にも広告にも夢や新鮮な感動を得るためのきっかけが詰まっていなければなりません。

また「クライアントファースト」をモットーに、お客様目線の企画提案も心がけています。地元営業は圧倒的に直営業が多く、クライアントの生の声を聞き、イベントや企画に生かせる事が当社の強みでもあります。島根県から受託した子育てイベントでは、1日限りの開催にも関わらず1万3千人を超える来場があり、県をはじめ出展していた地元のクライアントからも高い評価を得ることができました。

- 基礎データ
- 部数：18万3464部（2016年11月ABC調べ、販売部数）
 - 所在地：松江市殿町383番地
 - 本・支社など：西部本社、東京、大阪、広島、各支社、出雲、益田、米子、鳥取の各総局、雲南、安来、隠岐、大田、川本、江津、津和野、境港の各支局、ひらた、邑南の各通信部



AD - CATCH

存在感を示したオンラインメディアー米大統領選

注目を集めた米大統領選挙を広告とメディアの側面から見てみたい。トランプ氏とクリントン氏では選挙広告の支出に大きな違いがあった。ブルームバーグがまとめた連邦選挙管理委員会の発表によると、クリントン氏は既存メディアに約2億3740万ドル、オンラインに約1580万ドル、一方トランプ氏は既存メディアに約6800万ドル、オンラインに約5860万ドルの広告を投下した(2016年10月19日までの集計、トランプ氏のオンラインにはデジタルコンサルタント費用を含む)。両氏の総額の差に



目が行くが、これは選挙資金の差であり、選挙費用全体に対する広告費の割合はクリントン氏57%、トランプ氏51%で大差はない。最も注目すべきはオンラインの比率だ。クリントン氏は広告費のうち6%を、一方トランプ氏は46%をオンラインに投下したことになる。マグナ・グローバルの推計によると、16年現在、米国市場のオンライン広告のシェアは39%であり、トランプ氏は広告業界の潮流以上にデジタルシフトしていたことがわかる。

またデジタルの中でもSNSの存在が目立つ選挙だった。過激な発言を含めたトランプ氏の巧みなSNS発信は勝因の一つともいわれ、結果に影響を与えたかはさておき、両候補に関する虚偽のニュースがSNS上で多数拡散され問題となった。SNSの影響力の高

さが示された一方、新聞をはじめ既存メディアも必要性を再認識されている。ニューヨーク・タイムズは選挙前後の合計3日間、有料サービスである同社電子版を無料開放し、このトライアル効果と選挙結果により、選挙終了後の1週間で4万1000人の新規読者を獲得した。これは同社が電子版を開始した当初以来、1週間の新規獲得数として最大だという。その他、ウォールストリート・ジャーナルでも会員数が増えるなど、既存メディアの高レベルなジャーナリズムが読者に求められている。選挙という一大イベントは、メディアと広告の現状を露見させ、変化のきっかけとなった。次回選挙でも存在感を示すために既存メディアはこの変化をものになくしてはならない。(読売新聞東京本社 広告局ニューヨーク駐在事務所 金田明浩)



うちの

宣伝セクション



B to Bソリューションをアピールしたシリーズ広告



Panasonic

より良い社会の実現へ B to B事業への共感獲得を目指す

当社宣伝部門はグループ全体の企業宣伝・B to B商品宣伝の企画推進、メディアプランニング・バイイングならびに広告制作を担当するブランドコミュニケーション本部宣伝部と、商品・事業の宣伝を企画推進する各カンパニーの宣伝部門から構成されています。

当社はここ数年、B to C事業に加えB to B事業の強化を図り、B to Bソリューションの提供を通じて収益拡大を目指す事業構造の変革期に

あります。この変革を社会にどう伝えるか。とりわけ当社が新たに挑戦していくB to Bソリューション事業に関わるサービスや商品を、「分かりやすく」「しっかりと」社会の皆様へ発信していくことが重要な課題です。そのような中、社会的信用も高く、当社の取り組みを分かりやすく発信でき、読者からの共感獲得を大いに期待できる媒体が新聞と捉えています。また時として、グループ内の社員に対する意識付けの再徹底を図る手段としても役立つと考えています。

最近展開した広告事例に、当社の「ロボット技術」「ナノイー技術」「映像・音響技術」等を活用したB to Bソリューションの取り組みを全15段多色のシリーズ広告として発信したものがあります。当社のイメージとして根付いていなかったB to Bソリューション事業ですが、これまで家電事業で培ってきた技術を活用し、社会が抱える様々な課題を解決することで、より良い社会の実現に貢献していきたいという思いを込めたものです。

「新聞＝年配者向け媒体」と言われる昨今、新聞メディアには若者達を紙面に呼び戻す施策を是非期待しています。私どもにとって若者は将来の大切なお客様。新聞を通じて当社の業容をしっかりとご理解いただき、これからもずっとパナソニックのお客様かつファンであり続けていただくよう、日々宣伝活動に頑張っており組んでいきたいと思っています。

(パナソニック株式会社 ブランドコミュニケーション本部宣伝部 山口大輔)

広告委員会の活動報告

●第7回「私の提言ー明日の新聞広告・新聞ビジネス」入賞作品発表

新聞協会広告委員会は2016年12月12日、第7回「私の提言ー明日の新聞広告・新聞ビジネス」の入賞作品を発表した。120編の応募の中から優秀賞3編、入選6編を選出。最優秀賞は該当作なしとした。表彰式は2月17日、東京内幸町で行う。「私の提言」は新聞産業の活性化を図ることを目的に、新聞や新聞広告の将来に向けた「提言」を顕彰するため10年に創設された。

【優秀賞】

◆急増する認知症に新聞業界はどのように取り組むべきか「NID (Newsprint In prevention of Dementia)

◆シンプGO (産経新聞東京本社 営業局営業第2部 小山凱) ◆デジタル技術革新の波をつかまえろ「VR・AR技術で「ユース・広告」は体験する時代へ」(朝日新聞東京本社 メディアビジネス局メディアビジネス第3部 田中航平)

◆地方の中小企業を支援する人材サードプラットフォームの構築(北海道新聞社 広告局営業本部営業第2課 難波舜矢)

◆災害支援「コトナイター」としての新聞社の役割(新聞社ができる復興支援) (読売新聞東京本社 広告局管理部管理課 萩本朋子)

◆英語による日本情報の総合プラットフォームの創設「海外ビジネスの必要」と意義」(読売新聞東京本社 広告局ニューヨーク駐在事務所 金田明浩)

●アドバタイザーズ協会との共催セミナー 若い広告関係者に新聞広告の魅力伝える

新聞協会と日本アドバタイザーズ協会は2016年11月17日、東京の一橋大学一橋講堂で共催セミナーを開いた。主に若手の広告関係者に向けて新聞・新聞広告の魅力や可能性を伝える内容とし、300人が参加した。

Twitter Japanの谷本晴樹、西窪恭未子の両氏は、報道、広告、事業での新聞社のツイッター活用例を紹介。新聞とツイッターを連動させることで情報の価値や拡散力が高まると説明した。

事例報告では、若者をターゲットとした事例について、担当者から企画意図や反響を聞いた。NTT都市開発は、小説家・村上龍氏による新社会人向けの応援メッセージを同社のビルに掲出するとともに、特設サイトで発信。新聞広告を活用し、サイトへの誘導を促した。同社の池戸友子氏は、想定したターゲット以外からの反響



企画を説明する日下慶太氏(電通)

このほか、新聞広告の共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」の報告、10代を引きつける施策を展開している「読売中高生新聞」の取り組み、東奥日報社によるネット限定の記事配信や女性向け会員制組織の紹介があった。

ご縁を育む仕事の中で



明けましておめでとう
ございます。

新しい年のはじまりです。
今ちょうど1月10日掲載の

新聞広告を制作中です。久しぶりの新聞広告に心躍ります。

新聞広告というのはとてもフォーマルな場で、私たちが生きるこの世界の今日の出来事すべてを俯瞰できる地図の中に載るという場です。

最近ではネットニュースで掘り下げたいものだけを見ていることが主流かもしれませんが、それは個人の関心の世界だけの話ですし、テレビのように、やじうま心をあおって視聴率を争うものも多く、どちらも冷静な眼ではありません。一方、新聞は非常に冷静にすべてを俯瞰し要点をまとめ描いているので、私にとって一番安心して

「今のことを知る時間」です。型破りは型があつてはじめて成立するよつに、ネットやポスターよりよつぽど幅広く、無限に可能性があると思うのです。

私が初めて新聞広告に関わらせていただいたのは2001年のMr.Children「Best Album DVD TOUR 告知」の15段広告（右下）です。水滴が新聞に垂れていて、そのシミから裏写りして反転した情報が透けて見えるビジュアルです。この時各方面から苦情が来るのではないかなど心配が広がり、謝罪文も事前に用意し、夜明け前に輪転機をまわす印刷現場に立ち会いました。とても早いスピードで一面の記事から次々にその日いちばんのニュースが印刷されていき、その中に自分が作った原稿が交じつて回り始めた時の緊張感はいまだ

に忘れられません。朝、自宅に帰るとポストに新聞が届けられていました。その中にさっきまで見ていた原稿が黒ずみながら存在しており、開いた手が震えだし涙が出てきました。そして両親が新聞を食卓で広げて広告をみて驚いている様子はうれしかったです。その日の新聞広告がテレビ番組で取り上げていただいたりと、あらためて力のある媒体でありとても責任があることなのだと感じたのです。あれから迷った時に新聞広告が思い出させてくれます。

広告はしっかりと伝え、目的を達成することも重要であると同時に誰かひとりでも見る人がいる限りとても責任のあることで、時代すら作るものであると。

だから私は、誰かを傷つけるものは作りたくないし、せつ々々から見つけてよかった、知れてよかった、と愛されて育つものを作りたいと思います。

新聞協会と行っている「HAPPY NEWS」のキャンペーンで2006年HAPPY NEWS大賞（左下）に選ばれメディアにとりあげられた金沢のおばあちゃんに原稿を作るためにお会いした時、彼女は私に言いました。

「あなた方がやっているお仕事は『ご縁』を作ることなのですね」

私はその日から、広告は広告主、メッセージの存在すべてのご縁を作るべきものだと思ってます。そして、これからもさらなるご縁を育めるよう広告主と一緒にメッセージ、物語、真実、虚像すべてを全力でひとりでも多くの人に届けたいと願っています。

そのために、やはり新聞の力をこれからも信頼し信じていきます。今年もみなさまにとって素敵なご縁のある年となりますように（右上は社のシンボル「goen. コイン」）。



森本千絵
(もりもと・ちえ)

株式会社 goen° 主宰。コミュニケーションディレクター・アートディレクター。1999年博報堂入社。オンワード樫山、Canonなどの企業広告、松任谷由実、Mr.Childrenなどのミュージシャンのアートワーク、映画・舞台の美術、動物園や保育園の空間ディレクションなど活動は多岐に渡る。伊丹十三賞、日本建築学会賞、日経ウーマンオブザイヤー 2012など多数受賞。

