

新聞広告報

No. 770

S H I N B U N K O U K O K U H O

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2018
東京都千代田区内幸町2-2-1 〒100-8543 TEL (03) 3591-4407 www.pressnet.or.jp

●2018年6月1日発行

●特集

新聞広告で多様な社会を推進

社会性、地域性の高いテーマには、新聞が効果的 ポーラ・渡邊和子氏…P.2

WORKO!

朝日新聞東京本社…P.4



ウイメンズ・ヘルス・アクション

読売新聞東京本社…P.5



オレンジの輪

新潟日報社…P.7

Silenced Newspaper

中日新聞東京本社…P.6



●話題の広告事例

創業100周年
47都道府県別広告
パナソニック…P.8



瀬祭
旭酒造…P.9
お願いします。
高く買わないでください。



料理なら、色で言える。
ギッコーマン…P.9



オリンピック・パラリンピックで
話題になった広告
P.10

Contents

●新聞社紹介
[下野新聞社]…P.12
[徳島新聞社]…P.13

●うちの宣伝セクション [北海道コカ・コーラボトリング]…P.14
●広告委員会の活動報告…P.14、15
●クリエイターの眼 [小野 麻利江氏]…P.16

新聞広告で多様な社会を推進

新聞記事が、世の中に存在するさまざまな課題を取り上げることによって、社会問題と認識されたり、解決に向けた議論が高まったりすることがあります。一方で、広告活動によっても、企業の考え方や取り組みがインパクトを持って伝わり、世の中にムーブメントを起こすケースがあります。今号は、社会的課題のなかでも「ダイバーシティー（多様性）」をキーワードに、マイノリティー、高齢者、子育て世代、女性などを支援する新聞広告の事例を紹介します。まずは、ダイバーシティー推進に積極的に取り組んでいる企業の広告・宣伝担当者の方から、企業の思いと社会をつなぐ広告の存在についてお話を伺いました。多様性を尊重する社会の実現に向けて、広告活動そして新聞広告の可能性を考える機会となれば幸いです。

社会性、地域性の高いテーマには、新聞が効果的

ポーラ株式会社

宣伝部長

渡邊 和子（わたなべ・かずこ）



女やったら、あきませんか。

一人の女性から、すべては始まったのです。1937年の富山。所の仕事は男がするものという時代。女性にはまだ選挙権すらない時代。ホームレスや高齢者の問題を社会が抱えて、私たちの富山県も抱えていた。世やったら、あきませんか。と、その瞬間、「女性がホームレスをリードする」という全く新しいアイデアが、ポーラの中に生まれました。

それが私たちの富山の原点となり、現在では日本人の女性が「ビューティディレクター」として働いています。今日の目の前にあるメンバーを招き、波なまステージに立ちました。私たちも、社会が抱えている課題を、ポーラの中に抱えています。

世界には、世界には、さまざまな課題が山積みになっています。解決するには、自ら問題を意識してアクションを起こすことが必要です。世帯の力を社会的に活用すること。それは重要なイノベーションだと思っています。

世帯の能力を、家庭内、どこまでも伸ばし、その光輝を、私たちが世界に誇っています。今日の日曜日は、国際女性デー。女性のために何かを一人ひとりがやる、行動を起こす日です。決して世帯や女性にのみ限った活動ではなく、社会全体で取り組む、人々の生活の質を高めるような活動です。

世やったら、あきませんか。やっつて、そう思う女性一人の女性がいました。自分の可能性を信じ、一歩を踏み出した。そして、すべてを築き一人の女性がいました。だからこそ、私たちがほら、多様な社会を築くのです。世界を築く女性の可能性。は、

POLA

① 2018年3月8日 朝日

80年前から女性活躍を推進

もともと創業当初ポーラの販売員は全員が男性でした。「外の仕事は男がするもの」という時代だった1937年、一人の女性が自分の可能性を信じ、「女やったら、あきませんか」と声を上げ、「女性がセールスをリードする」という全く新しいアイデアが生まれました。それがきっかけとなり、80年を経た現在、ポーラにはおよそ4万6000人の女性販売員がいます。

たった一人の女性の勇気がつくり出した新しい世界、この実際にあった物語をもとに、国際女性デーに向けて女性を応援するメッセージ広告を新聞で発信しました（広告①）。

以前は女性販売員を「ポーラレディ」と呼んでいましたが、2016年に「ビューティディレクター」（BD）に改称しました。これは、この年に開始したリブランディングの一環です。

ポーラという社名は知られているものの、企業としての活動があまり知られていないと現状を分析し、ブランドの価値についてあらためて考えました。メディアを通じた発信ももちろんですが、真実のブランド体験はリアルにある。そこを担う販売員はどういう存在であるべきかを考えた結果、販売員はお客様のニーズに応えるだけでなく、隠れた可能性を引き出す存在だと再定義しました。大きな転換です。それにふさわしい人材をどう育てていくかは、さらに大

きな課題でした。

そこで、16年からリクルートフォーラムを開催し、ポーラの考え方や仕事内容を説明して、理想に近づいてもらえるような人材を募ることにしました。

女性の力を信じているから

成長意欲の高い女性が持つ潜在的不満に働きかけ、もがいている女性の気持ちに立ってメッセージを送る必要がありました。周辺への到達を計算に入れ、新聞とテレビを使って展開しました（広告②）。

このメッセージを出すかどうか、社内でも相当議論をしました。しかしポーラは、80年も前に、ある勇敢な女性がいたことを出発点に成長してきた企業です。女性の力をよく理解していて、誰よりも信じている私たちだからこそ、リーダーシップをとっていくべきだという結論に至りました。16年、17年と続けるにつれリクルートフォーラムへの参加者は、広告を見て自分の意思で能動的に申し込んでくる人が格段に増えました。BDの価値を体現してくれそうな前向きな参加者が多く、こちらが求めている人材が増えているという手応えがあります。

広く多くの人に届けたいときは新聞広告

広告を出稿するとき、ブランディングとプロモーションでは、それぞれの目的に応じてメディアを組み合わせますが、社会的なテーマや地域性のあるテーマを伝えたいときは、



② リクルートフォーラム告知広告
2017年11月下旬、各紙に掲載

新聞を選択します。公共性、信頼性において強いのは新聞ですし、広く大きくメッセージを伝える力がマスメディアにはあります。

また、ポーラが蓄積している“肌のビッグデータ”のエリア傾向をまとめて発表する「ニッポン美肌県グランプリ」の広告は、毎回非常に大きな反響があります（広告③）。昨年は上位5位となった都道府県の地方紙にビジュアルを切り替えた広告（広告④⑤）を出稿したのですが、実はこれはランキング発表ではなく、その地域によって最適な肌の手入れ方法が異なることを知ってもらい、自分の肌と向き合うきっかけにしていきたい、という目的の広告です。上位になった地域での反響は特に大きく、地元愛と相まって、SNSで拡散され話題になりました。

新聞を選ぶときのポイントは、キャンペーンのテーマが、新聞の持つ公共性、信頼性、地域性とマッチするかどうかです。地域ごとに原稿を変えられる点も大きな魅力。広く多くの人に知ってほしいときや深い情報を届けたいときは、新聞は優れたメディアだと思います。

雑誌も含め、紙メディアには頑張ってほしいと思っています。刷り上がったときの独特の質感が好きですし、見開きのサイズはビジュアルで訴える力があります。家の中で見ることができる最大サイズの広告という特長は、とても貴重です。そうした良さを新聞社にはこれからも守ってほしいし、こちらも最大限に活用させてもらいたいと考えています。



③ 2017年11月12日 朝日、読売、日経



④ 2017年11月12日 北日本、北國



⑤ 2017年11月12日 山陽

「働く」と「子育て」のこれからを考える WORKO! プロジェクト



保活について語り合う専門家たち（2017年9月30日）

総合プロデュース室

京谷 奈帆子

（きょうたに・なほこ）

メディアビジネス局メディアビジネス第2部

荒井 達

（あらい・とるお）



2017年10月30日付

保育園の待機児童問題や母親に負担が集中しがちなワンオペ育児、夫婦のコミュニケーション不足……。働きながら（WORK）、子（KO）育てする人たちの悩みや不安は絶えません。朝日新聞社では、女性を取り巻く社会課題の解決に向けた取り組みの一環として、2016年から「WORKO！（ワーコ）」プロジェクトを始めました。

プロジェクトの狙いは、自治体や企業、専門家らとともに、働きながら子育てをしている当事者が抱える課題を共有し、解決策を提案することです。

17年は、9月30日に東京・渋谷ヒカリエでイベントを開催しました。新聞広告では、イベントの開催告知と合わせて、NHKの幼児向け番組で「うたのお兄さん」を務めた横山だいすけさんとタレントのSHELLYさんのインタビューを掲載しました。横山

さんは、小さな子どもを持つ女性からの手紙を通して育児の現実を知ったという体験談を話され、ママであるSHELLYさんは母親の負担を社会全体でシェアしようという提案をされました。お二人とも子育て世代からの人気が高く、紙面を撮影した写真をSNSに投稿するファンも見られました。

イベント当日のステージでは、横山さんのコンサートや人気ママタレントによる家事の時短術紹介のほか、専門家や当事者による保活や母親の働き方を議論するパネルディスカッションなどを開催。また、会場内の協賛企業ブースではロボット掃除機「ルンバ」の動きを確認できたり、ポーラのハンドマッサージを受けられたりと、体験型のイベントになるようにしました。来場者は延べ4200人に上りました。

出展企業からは「働くママへの認知拡大が実感できて良かった」「ターゲット層

がしっかり集まっていた良かった」といった評価をいただきました。

子育て世代は新聞ではリーチにくいといわれていますが、イベントを通して朝日新聞社を認知してもらえたのではないかと思います。またイベント後は、ステージと各協賛ブースの様子を広告特集として掲載しました。

子育て世代向けのイベントは女性誌など他メディアも開催していますが、本イベントは著名人のトークなどのエンターテインメントの要素に加えて、新聞社として保活や働き方などの切実な社会課題に向き合い、解決策と一緒に考える場としても機能しています。

今後も編集記事、広告特集、イベント、SNSなど幅広く発信することで、働きながら子育てしやすい社会づくりの機運を高めていきたいと考えています。

政官財と連携して女性の健康を支援



第3回シンポジウム（2018年2月28日）

広告局広告第二部

中山 晃一

（なかやま・こういち）



「経済成長」視点(左)と「女性活躍」視点(右)の2種類のメインコピーでスプリットランを実施（2018年3月14日付）

2015年8月、「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」（女性活躍推進法）が成立しました。国を挙げて女性の自己実現と社会参加を促し、日本全体の経済発展と活力増進につなげるために全国各地で様々な取り組みが行われています。

女性は思春期、妊娠・出産期、更年期、老年期と生涯を通じてホルモンバランスが大きく変動し、心と体に男性とは異なる変化が現れます。また、女性特有の健康問題が起こることも少なくありません。月経随伴症状などによる社会経済的負担は、年間6828億円に及ぶ（その72％が労働生産性の損失）という試算（※1）や、疾患・症状が仕事の生産性等に与える影響として、男女調査で第3位に「月経不順・PMS（月経前症候群）による不調」が挙げ

られる（※2）など、職場における女性の健康増進は特に大きな社会的課題となっています。こうしたリスクを低減させることは、日本全体の経済発展と活力増進を促すためにも不可欠だと考え、創設されたのが「ウィメンズ・ヘルス・アクション」です。

政官財、医療関係者やメディア各社などが集まり、17年2月に実行委員会が立ち上がり、読売新聞東京本社もこれに賛同・参加し、連携した取り組みを行っています。同年3月、厚生労働省の「女性の健康週間」に合わせて、実行委員会と読売新聞東京本社が第1回シンポジウムを主催し、現代日本における女性の健康推進の必要性とその課題について話し合いました。18年2月にも開催し、採録は新聞に加え、NHK Eテレ「TVシンポジウム」でも放映

は、女性の健康を地域や組織全体で支えるヘルスリテラシー向上推進に取り組む企業・自治体トップによる「ウィメンズ・ヘルス・アクション宣言」もスタートしました。

厚労省の啓発活動のほか、経済産業省でも「健康経営」において女性の健康を積極的に推進する方針が打ち出され、「働く女性の健康推進」に関する実態調査が行われるなど、国の動きも加速しています。今後も実行委員会の一員としてこうした様々な取り組みと連携し、「女性が健やかに輝きつづける社会」を目標に活動を続けていきます。

※1 2011年 バイエル薬品株式会社「日本人女性における月経随伴症状に起因する日常生活への負担と社会経済的負担に関する研究結果」
※2 2013年 健康日本21推進フォーラム「疾患・症状が仕事の生産性等に与える影響に対する調査」

広告局広告一部
春田 靖浩（はるた・やすひろ）

マイノリティーの声を社会に届けたい 小さい新聞『Silenced Newspaper』



企画の告知広告（2017年12月10日付東京新聞）



渋谷マークシティ前での配布風景



特設サイト

東京新聞は2013年に、「誰もが暮らしやすい社会を目指して」をテーマに「HEART&DESIGN FOR ALL」プロジェクトを立ち上げました。障害、性別、年齢など多様性に配慮した暮らしやすい社会の実現に向けた取り組みを、紙面、ウェブページ、イベントを通じて行っています。その延長として、17年12月10日「世界人権デー」に実施したのが今回の企画「Silenced Newspaper」です。新聞のコア読者層でない20代～30代にも興味を持ってもらうため、見せ方（表現方法）と発信方法に重点を置きました。

まず、見せ方は、サイズにこだわりました。取材対象が社会的マイノリティーである点に着目。彼らの声が小さいながらも大切であることをどう可視化するか？その答えが、天地89mm×左右63mmの手のひらサイズの新聞でした。スマートフォンの画面サイズも意識しています。8ページ構成で、ミッツ・マングローブさんやトランスジェンダー（性同一性障害）のアイドル「SECRET

GUYZ」をはじめ、シングルマザー、ダウン症候群の若者など8名と、彼らを支援する人々たち取材し、メッセージを盛り込みました。また、東京新聞の題字、4コマ漫画、広告スペースなど新聞らしさにもこだわっています。

次に発信方法は、新聞、ウェブ、街頭配布を融合させて実施。街頭配布は、20代～30代の人に読んでもらうため、渋谷マークシティと、渋谷区の「渋谷男女平等・ダイバーシティセンター」前で行いました。併せて、同日の東京新聞朝刊に15段の告知広告を掲載。「Silenced Newspaper」を手のひらに載せたビジュアルをメインに「すべての人が自由に、平等に生きていけるきっかけになる。そんな気づきやきっかけが詰まった新聞です」とメッセージを入れました。また、実際に手にしてもらう機会を増やすため、紙面、ウェブの両方に応募フォームを設け、抽選で1000名に郵送しました。

ウェブでは特設サイトを設置（<http://www.tokyo-np.co.jp/ad/silencednewspaper/>）。スマ

ホでの閲覧を想定し、スワイプ機能を使って読めるようにするなど閲覧者の興味を引くようにしています。ほかにも、You Tube番組「東京新聞チャンネル」にも動画をアップし（#silencednews）、より多くの人に向け発信しました。

企画実施は「ハフィントンポスト」や「ニュースウォーカー」などさまざまなメディアが紹介。読者からの反響も大きく「新聞メディアの在り方を考えるうえで、とても面白い試み」（三重県）、「ペーパーレス化が進むいまこそ、『紙媒体』の魅力が伝わる。電子媒体にはない温かみを感じた」（徳島県）など、東京新聞の発行域外からも声が寄せられた点は、紙とウェブの発信を融合させた点が生きたと感じています。

今回のテーマは、非常に難しい点もあり、取材に苦勞しました。こうしたチャレンジに協賛をいただいた、サッポロビール、ギャップジャパン、ライフネット生命保険の3社に感謝を申し上げます。

読者局次長兼ふれあい事業部長
（前広告局広告部企画推進担当部長兼論説編集委員）

阿曾 晋（あそ・しん）

新潟日報社は2017年度から、認知症を正しく知ってもらい、本人と介護者を支える地域づくりを呼び掛ける啓発キャンペーン「つなぐ 広げる オレンジの輪」を展開しています。名称は認知症対策の国家戦略「新オレンジプラン」に由来。シンボルマークは、認知症サポーター養成講座受講者が着ける「オレンジリング」をイメージしました。

メインとなる朝刊シリーズ紙面の第1期は、社名連合広告に多様な業種の26社から協賛を得て、17年8月から18年2月まで毎月1回、二連版カラーで掲載しました。キャンペーン自体の認知度を高めるため毎回の紙面を全面オレンジ色の背景にし、「一人ひとりが、サポーター。」の統一コピーと、それを体現する人たちを切り抜き

地域全体で認知症をサポート 協賛募りキャンペーンを展開



大学生による小学生への認知症サポーター養成講座

写真で登場させました。各回のテーマは、認知症になった妻と介護する夫の10年の歩み、当事者に寄り添う認知症カフェの風景など「新潟の現場」が起点で、認知症への無理解や偏見を払うよう努めました。

悩みを抱え引きこもりがちな当事者と家族が相談できるように、県内に100以上ある認知症カフェや若年性認知症コーディネーターへの相談窓口、「認知症のひとと家族の会」による交流会の一覧なども紹介。きめ細かな情報の提供こそが地方紙の役割だと考えたからです。主催者から「掲載後、急に相談者が増えた」との反響が寄せられました。

また、新潟日報夕刊を進化させたタブロイド判の新媒体「おとなプラス」紙面でも、二つのシリーズを月1回ずつ連載していま

す。一つは認知症専門医による認知症の人の心理と周囲の関わり方についての解説。当事者以外の目にも留まるように、そのエッセンスを同じ面で漫画化しています。もう一つは認知症の人が当たり前にも暮らせる地域づくりを目指す取り組みの紹介です。

キャンペーンの事業は、感受性豊かな若い世代への啓発を柱としました。第1期は大学生100人余りの参加を得て、認知症に対する正しい理解と具体的な接し方を市民に伝える講師役「キャラバン・メイト」養成研修を実施。学生たちはその後もグループワークを重ね、小学校4クラスで認知症サポーター養成講座を開きました。認知症の人の気持ちや接し方を、小道具を使ったり寸劇を交えたりしながら伝えました。児童も認知症になった人の不安感や優しい声の掛け方などを、柔らかな心で吸収していました。

この事業後に参加学生らが認知症について学ぶサークルをつくり、小学生を対象にした認知症サポーター養成講座を開いたという、うれしい知らせも届きました。18年度は大学生と小学生のいる家族との学び合いを予定しています。

連合広告の協賛社からは、「認知症は地域社会の関心が高いテーマ。自分たちも認知症のひとと家族、これからの新潟を支える一員だと県民に伝えることができた」との声をいただいています。また、共通ワッペンを使う記事体広告を利用した社会福祉法人には、「注目されるキャンペーンで、当法人の理念・考え方を広く伝え、反響を得られた」と企画の効果を実感していただいたようです。



メイン記事は認知症になった妻と介護する夫の物語。夫婦を支えた「認知症のひとと家族の会」交流会の案内も掲載（2017年11月30日付新潟日報）

話題の広告事例

創業100周年に感謝、47都道府県ごとに広告展開

パナソニック株式会社

掲載紙＝60紙
掲載日＝2018/3/9
スペース/色＝全15段×47/モノクロ
企画＝パナソニック
制作＝パナソニック、クリエイターズグループMAC



大阪府

東京都

パナソニック株式会社は2018年3月9日、創業100周年を記念して47都道府県ごとに切り替えた新聞広告を、60紙に出稿しました。故・松下幸之助氏が1918年3月7日に松下電器器具製作所を創業して以来、これまでに出会った顧客や取引先、一人一人に感謝の気持ちを伝えることが目的です。広告では、創業者の発言やその地でのエピソードを紹介しています。

創業の地である大阪府版では、大阪駅前交差点を結ぶ陸橋の渡り初め式に出席する松下氏の写真を掲載。大阪屈指の交通難所に橋を架ける計画が資金繰りに行き詰まる中で、「問題の解決には官民一体となった取り組みが必要」と協力を申し出たエピソードを紹介しました。

47種類の広告は、同社のウェブサイトや、創業記念日の3月7日に合わせて開館したパナソニックミュージアム（大阪府門真市）で展示されています。初めての試みに対して、読者からは好

意的な反響が多く寄せられたとのこと。担当者は「新聞の魅力は信頼性の高さであり、『感謝の気持ちを真摯に伝える』という目的に即した最適な広告を展開するこ

とができた。パナソニックの思いを、新聞を通じて全国の各地域に住む一世帯一世帯へ、確実に届けることができた」と語りました。（編集部取材）



青森県



茨城県



静岡県



石川県



愛媛県



佐賀県

適正な価格をシンプルに打ち出す

掲載紙＝読売
掲載日＝2017/12/10
スペース/色＝全15段/カラー

日本酒「^{だっさい}獺祭」を製造する当社は、お客様によりおいしく適正な価格で味わってもらえるよう、全面広告で訴えました。商品がお客様に渡るまでに卸売りをはじめ多くの業者を経由することで高額になり、しかも出荷から日がたつことで品質も落ちてしまうケースが増えてきたためです。

「お願いします。高く買わないでください。」の文字と「獺祭」

の写真、定番商品の希望小売価格、全国に630店余りある直接取引店全店を紹介したシンプルなビジュアルで、一番の問題だと考えている値段について打ち出しました。

広告掲載後は、SNSでも話題となったほか、正規販売店での購入者が増え、販売店からの問い合わせも多くなりたくようになりました。

24色の野菜から家族のコミュニケーションが生まれる

掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経（NIKKEI The STYLE）、東京、産経、北海道、河北、信濃毎日、中日、新潟、北陸中日、京都、山陽、中国、西日本

掲載日＝2018/2/24、2/25、3/3、3/4、3/10、3/17、3/18
スペース/色＝二連版全30段、全15段、全5段/カラー
企画・扱い＝電通
制作＝ネクステックデザイン・オフィス

四季が織り成す旬の野菜の彩りを料理で楽しんでいただこう。そして、料理が単に食事をつくるだけでなく、料理をする人の自己表現にもなることを伝えたい。

野菜の鮮やかな色を24色のクレヨンに形にして、お皿というキャンバスに描いた色とりどりの料理を通じて、大切な人に気持ちを伝えることができることを表現しました。

広告が掲載されてすぐ、お客様からの



反響がありました。「24色の野菜を教えてほしい」「野菜の名前は何か家族で考えたが、あといくつか野菜の種類が分からず、子どもに聞かれているので教えてほしい」「お絵かきの大好きな子どもが、

キッコーマン株式会社
経営企画室コーポレートブランド担当マネジャー
中島 みどり（なかじま・みどり）

コレが野菜？！と朝刊の写真に深く興味をもった」など、この広告をきっかけに、食や料理の話題でご家族のコミュニケーションが生まれている様子をうかがうことができました。

平昌から東京2020に向けて、話題になった広告を集めました。



高木美帆選手、メダル獲得おめでとう!

広告主=明治
掲載紙=読売
掲載日=2018/2/14
スペース/色=全15段/カラー
企画・扱い=電通

一人ひとりの物語に、一人ひとりのパナソニック。

広告主=パナソニック
掲載紙=朝日、毎日、読売、日経、産経
掲載日=2018/2/9
スペース/色=全15段/カラー



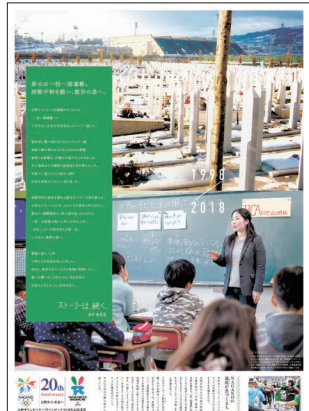
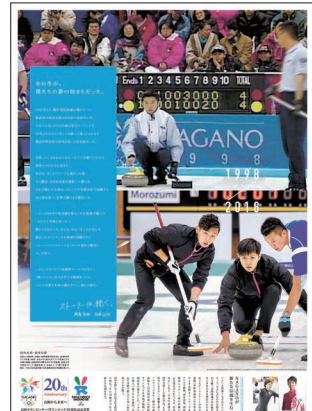
がんばれ!ニッポン!版



ありがとう、羽生選手版

翼は、すべてのひとにある。

広告主=全日本空輸
掲載紙=読売(左)、日経(右)
掲載日=2018/2/17(左)、2/19(右)
スペース/色=全15段/カラー
制作=電通



長野から未来へストーリーは、続く。

広告主=長野オリンピック・パラリンピック20周年記念事業実行委員会
掲載紙=信濃毎日
掲載日=2018/2/4
スペース/色=全15段×3/カラー
企画=ながのアド・ビューロ
制作=reach、編集室いとうち、studio Hi-Bush、ながのアド・ビューロ



ひとつ上の自分へ。氷の上編

広告主=三菱電機
掲載紙=2018/3/9
掲載日=朝日、毎日、読売、日経、産経、北海道、中日、西日本
スペース/色=全15段/カラー
企画・扱い=電通
制作=たき工房

2020年夏、東京。42.195km。

広告主=凸版印刷
掲載紙=朝日、読売
掲載日=2018/3/19
スペース/色=全15段/カラー
企画・扱い=電通



2020に夢を。2020に力を。

広告主=野村ホールディングス
掲載紙=朝日
掲載日=2018/3/19
スペース/色=二連版全10段/カラー
企画・扱い=制作=電通



Go beyond 2020 バリアフリー編

広告主=東京地下鉄
掲載紙=朝日、毎日、読売、日経、東京、産経(全て東京本社版)
掲載日=2018/3/13
スペース/色=全7段/カラー
企画・扱い=電通
制作=電通、たき工房

下野新聞は2018年6月1日に創刊140周年を迎え、栃木県内で最大の約30万部の発行部数を誇っています。これまで信用、信頼が高い「新聞社」というブランドを最大限に生かし、県民読者や企業等へ様々なアプローチをしてきました。

会員制組織は、本県の政治経済、文化の発展に資するための「しもつけ21

ブランド力を最大限に活用
地域とともに歩み『次』へ

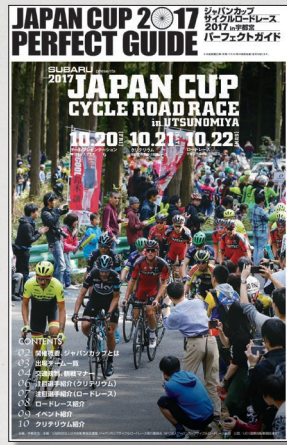


基礎データ

- 部数＝30万3072部（2018年4月ABC調べ、販売部数）
- 所在地＝宇都宮市昭和1－8－11
- 支社・支局＝東京、大阪、県内総支局17か所



映画「キスできる餃子」通信



2017ジャパンカップサイクルロードレース特集

フォーラム」と、女性限定の「レディースクラブ・プレッソ」があります。「フォーラム」は、カルロス・ゴーン氏など日本を代表する企業や各界のトップクラスを講師に招き、講演会、紙面再録などを通じ県民に展望を開くヒントを提供しています。「レディースクラブ」は1口1万円の会費で、協賛店舗で使用できる1万1千円分の商品券が付きます。さらに様々な特典が得られることから会員募集開始から半月ほどで定員に達するほどの人気です。

県都・宇都宮市の中心市街地に『ニュースを、あなたの、いきつけに。』をキャッチコピーに12年に開設した「NEWS CAFE」は、新聞協会賞も受賞しています。常設独立店舗型の新聞カフェとしては全国初です。同じ建物の「宇都宮まちなか支局」と連携して、中心市街地の活性化に貢献しています。

広告企画「宇都宮餃子消費量日本一奪還プロジェクト」は、11年の総務省家計調査で宇都宮市が16年ぶりに餃子購入額首位から陥落したことを受けて誕生。消費拡大を促す新聞広告掲載（計25回）を軸にキャンペーンを展開し、13年には3年ぶりの全国首位に返り咲く原動力となりました。官民一体となった新しい地域おこしのモデルとなり、新聞広告賞を受賞しました。

行政の委託案件でも地域活性化を図っています。15年には日光の新たな魅力を首都圏などに向けて発信する「日光市観光情報発信センター」を、千代田区の東京支社内に開設しました。国際観光都市・日光の誘客促進を図っています。また、

アジア最高位の自転車レース「ジャパンカップサイクルロードレース」の運営を宇都宮市から継続して受託、毎年十数万人の来場者を得て「輪都」宇都宮を国内外にアピールしています。栃木県からは、少子化対策の一環として会員登録制のマッチングシステムを活用しパートナーを探す「とちぎ結婚支援センター」を受託し運営しています。

営業とイベント部署が一体となった取り組みも行っています。11年の「全国スポーツ・レクリエーション祭」、14年の「ねんりんピック栃木」、17年の「山の日記念全国大会」を協賛営業の業務だけでなく式典業務等にも携わり、主催者から高い評価を得ました。

主催事業は数々あり、中でも横浜赤レンガ倉庫で開催する「宇都宮餃子祭りin YOKOHAMA」は今年で4年目となりました。宇都宮のPR事業をさらに進化させ、創刊140周年の一環として地方創生ムービー『キスできる餃子』（18年6月全国公開）を製作しました。

こうした多様な営業活動を展開するため、18年4月に営業局を総合営業を主体とする組織とし、イベント、デジタル、出版、地域貢献などを統合したクロスメディア局を新設しました。これまで通り新聞だけにとどまらず、今後は新たに加わったデジタル部門を含めて2局体制で、地域とともに歩んでいきます。そして創刊140周年を迎え、社として掲げたテーマ「100%とちぎ愛」を県内に広め、栃木のブランド力向上にいつそう寄与していきたいと考えています。

吉野川の清流に抱かれ剣山山系を望む自然豊かな徳島。徳島藩主・蜂須賀家の城跡がある城山の麓に徳島新聞社の社屋があります。1944年6月1日創立、6月に創刊74周年を数えます。四国地方の中でも特に高い世帯普及率を保っていますが、インターネットやスマートフォンの普及もあり新聞販売部数は苦戦しています。また、経済産業省の2017年10－12月期地域経済産業調査によると、四国地方の景況は「一部に弱い動きがありますが、まだまだそうした実感はありません。

新聞媒体の広告収入の見通しが厳しい折、16年に営業業務の大半を移管し総合広告代理店として徳島新聞ネクストが産声を上げました。徳島新聞ネクストは企業の多様な販促活動を支えるソリューションカンパニーを目指すとともに、新聞広告だけでなく、他のメディア広告、印刷、インターネット、イベントプロモーションなどを融合し、一般生活者と企業がより豊かで深いコミュニケーションを築く懸け橋となるよう取り組んでいます。

一方で、徳島新聞社営業局にはイベントを開催し地域社会への貢献と収益の両立を目指す部署として、企画推進部があります。企画推進部は18年3月31日、4月1日の両日、小学4～6年生を対象にした「キッズタウンとくしま」を県内で初めて開催。仮想の町で、子どもたちが様々な仕事や消費の体験、職業に関心



キッズタウン会場の様子(2018年4月1日)

基礎データ

- 部数＝朝刊21万7877部、夕刊2万2105部（2018年4月ABC調べ、販売部数）
- 所在地＝徳島市中徳島町2－5－2
- 支社・支局＝東京、大阪、高松、県内支局11か所

子どもだけの仮想の町「キッズタウンとくしま」を初開催
グループ企業3社で連携し、シナジー効果を発揮



2018年1月21日付 イベント告知広告

を持ち、社会の仕組みを学ぶ機会を創出しました。イベントを通じて、子どもたち自身が将来の夢に向かって学習意欲の向上を図り、郷土愛＝地元貢献したいと思う心や夢を育むことを目標としています。地元銀行の特別協賛を得て、県内の各種企業・団体の協力を募り実現しました。参加児童は2日間で1800人に上り、「ぜひ来年も実施してほしい」との声が多数聞かれるなど好評を博しました。

徳島新聞のグループ企業でイベント設営を得意とするアイデル、前述の徳島新聞ネクスト、徳島新聞社の3社で、グループの強みを生かした連携を武器にシナジー効果を発揮しました。

今後も社是である「われらの信条」をモットーに、公正なる言論、真実の報道を力として公共の福祉を守ります。自由のため、平和のため、そしてよりよい生活のために社会に先駆します。清新なる紙面、敏速なる報道、滋味ある記事、高い文化の明日を目指します。民生に、産業に、大徳島への道をたゆまず開いて、県民と共に前進します。品性と努力と、そして不断の反省とで、まず自らを試します。

これらを肝に銘じ、徳島県唯一の県紙の明かりをともし続けます。



城山の麓に位置し四国放送とともに地域に根ざす新聞放送会館

生活者に届けたい「北の大地とともに」のメッセージ

北海道コカ・コーラボトリング株式会社 広報・CSR推進部 広報・CSR推進課
藤井 朋子（ふじい・ともこ）

当社は北海道に生まれ、北海道の皆さまに育てられてきた「どさんこ企業」です。「北の大地とともに」をスローガンに、北海道の豊かな大地に育まれた良質な水と原材料を使い、北海道にある工場で高い品質管理の下、清涼飲料水を製造し、地域の皆さまに「さわやかさと潤い」をお届けしています。

私が所属する広報・CSR部門は、事業活動を通じて地域の課題解決をお手伝いするとともに、北海道全域に事業所や流通網があるという当社の特徴を生かし、それぞれの地元に着目した地域貢献活動を行っています。そして、その活動を生活者の皆さまへ広報することで、企業ブランディングの向上に努めています。

「コカ・コーラ」は200以上の国や地域で事業活動を行うグローバルな企業です。その世界的な「ブランド力」と地域に密着した身近な存在である「どさんこ企業」。一見相反するであろうこの二つの背景を生活者の皆さまにバランス良くお伝えする



北海道新聞2016年3月26日付

ことが重要だと考えています。

その中で、信頼性が高く、当社の取り組みを正確にわかりやすく伝えることが出来る媒体が新聞であると考えており、これまでも活動の節目には新聞の力を借りて、多くの方に我々の北海道への思いを伝えてきました。新聞に広告や記事が掲載されることで、社員のモチベーション向上やお客様との話題作りにもつながります。

新聞は昔より親しまれてきた、幅広い情報が詰まっている媒体です。活字離れが



同17年2月19日付

進んでいる中、世代に関係なく楽しめる内容へのシフトや、読み手のライフスタイルに沿った紙面構成など、時代や環境に合わせた変化を感じており、良いところの継承と新たな進化をし続けることを期待しています。

我々も「北の大地とともに」というメッセージを胸に、事業活動を通じた地域貢献活動を継続的に推進し、生活者の皆さまへ思いが伝わる広告宣伝活動に取り組んでいきたいと思っています。

うちの宣伝セクション

広告委員会の活動報告

◎ニュースパークで副田高行展

ニュースパーク（新聞博物館）は、アートディレクターの副田高行氏が制作に携わった新聞広告約100点を紹介する「時代の空気。副田高行がつくった新聞広告100選。」展を7月1日まで開催している。

クリエイターとして約50年、新聞広告を中心に活動してきた副田氏の作品を振り返る



品の入れ替えを行う（後半は5月15日から）。関連イベントとして、4月7日にコピーライターの児島令子氏、5月19日にコピーライターの前田知巳氏を招き、副田氏とのトークショーが開催された。

児島氏と副田氏は、初めて組んだ1998年のサントリー「ウイスキー飲もう気分」の広告などを例に、コピーやデザインを磨いていくときのエピソードを紹介しながら、「本当に伝えるべきメッセージを届け、本質的な部分で“良い共感”を得るのが優れた広告」とトークを締めくくった。



トークショーでの副田氏(左)と児島氏(右)

◎新聞広告クリエイティブコンテスト「新聞」をテーマに実施

全国の若手クリエイター（プロ・アマ問わず）を対象に、新聞広告の可能性を広げる作品を募集する。入賞作品は新聞協会が広告主となり、全国の新聞に掲載される。

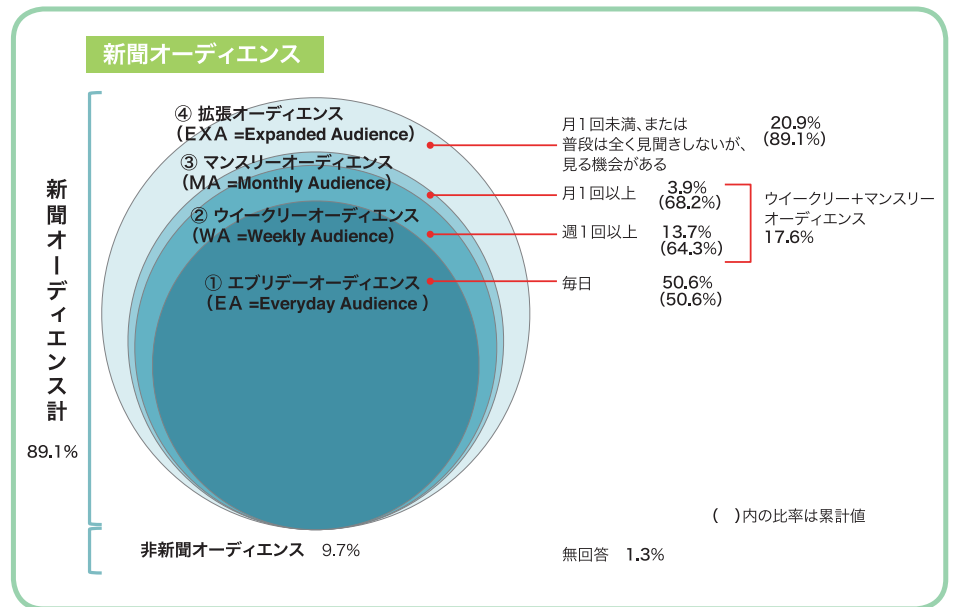
【2018年度テーマ】新聞

【応募期間】7月18日（水）～8月1日（水）午後4時必着

【発表】10月以降に新聞協会会員紙などで発表する。

※詳細は新聞広告データアーカイブに記載

新しい新聞の読まれ方を明らかに ——「新聞オーディエンス調査」結果から



な事件・事故があったとき」(46.2%)、「見出しに引かれたとき」(23.5%)など。普段あまり新聞を読まなくても、話題のニュースを知りたいときには新聞に接触するという実態が浮かび上がってきました。また、「スポーツの大きな世界大会のとき」(15.1%)、「オリンピック・パラリンピックのとき」(12.4%)など広告が盛り上がるタイミングでも、一定の接触があることが分かります。拡張オーディエンスの平均年齢は38.4歳。毎日接触する層（平均57.4歳）より20歳も若く、女性が55.0%を占めています。

◇365日の新聞接触傾向を可視化 ——「新聞オーディエンス調査365」

メディア接触の傾向をデリーデータとして収集するウェブ調査「新聞オーディエンス調査365」を、17年10月から1年間、月1回以上新聞を読む18歳以上69歳以下の男女300人を対象に、毎日実施しています。普段と比べた新聞・新聞社発信の情報、テレビ、インターネットの接触状況を尋ねるほか、印象に残った新聞広告も併せて尋ねています。

これまでの調査結果では、大きなニュースを翌日の新聞で確認する人が多いことがあらためて分かりました。例えば、衆院選投票日翌日（17年10月23日）や、平昌冬季五輪の羽生結弦選手金メダル獲得、将棋

の藤井聡太五段（当時）が羽生善治竜王に勝利というビッグニュースが重なった翌日（18年2月18日）など。関心の高いニュースがあるときに新聞を読む人が増えることがデータで明らかになっています。

この調査の結果は、毎月中旬にプレスリリースとして発表しています。ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」ではバックナンバーも紹介。1年間の調査終了後、年間変動などを確認した上でデリーの指数を公表する予定です。

新聞広告データアーカイブ、より使いやすく

新聞広告に関する総合サイト「新聞広告データアーカイブ」は、7月にトップページのデザインを一新します。「夏休み」や「防災特集」などの特集事例を紹介するコーナーを設け、約1300件の広告事例アーカイブをより活用いただけるよう、リニューアルします。ご意見・ご要望がありましたら、新聞協会（メール：koukokuhou@pressnet.jp）までお寄せください。



小野 麻利江

Marie Ono

コピーライター。2006年電通入社。主な仕事に、潮出版社・横山光輝三国志「1800年前から、社会人は見た目が9割。」、メリーチョコレート「元気な時はメロディーを、元気ない時は歌詞を聴く。」、Honda FREED「知るほど！乗るほど！フリード!」、富士フイルム アスタリフト「澄みきる美。輝く美。」、カップヌードル エスニックシリーズ「ヌードル食べコール」など。

新聞に向かう「モード」を意識

新聞ってよく考えたら、今どき“とんでもないモノ”だと思います。

何より、情報量がすごい。ネットでニュースを見る時のように、コマ切れになっていません。興味がなかった分野とも出会えるし、良い意味で咀嚼されすぎでないの、脳が嫌でも働きます。

そんな情報が、ほぼ昨日のことという即時性。ヘタすると数時間前のことなのも驚きです。

私自身、昼休みに新聞を読みながらコンビニのおにぎりやサラダを食べたりするのですが（ちょっと暗いですね）、「いま世界で、何が起きているのか」をインプットしながら、自分はどうか？自分はどうするか？を、じっくり考える。新聞はそんな「モード」の人と、相性がいい気がします。それを実感した二つの仕事があります。

一つは、集英社「週刊少年ジャンプ」の、2014年の正月広告（右上）。少年漫画の王道らしく、ジャンプの漫画には登場人物が自らの野望を話すシーンが、数多く見られます。そんなシーンを集めて広告にするというアイデアが出て、歴代ジャンプキャラクターたちが「夢を語る」コマを皆で探しました。

そして「夢は口にしたいほうが、きっと叶いやすい」という提案をジャンプらしく堂々と言いたいね、ということで、「夢は、口に出すと強い。」というコピーを書きました。

1年の始まりに夢を考える人は、やは

り少なくないようで。共感したという声をたくさんいただきました。塾講師をしていた方がこの広告をコピーして生徒に配ったという話も聞き、ちゃんと響いた！と泣きそうになったり……。『週刊少年ジャンプ』が発し続けてきたメッセージの強さを再確認するとともに、1年の始まりに新聞に向かう方々の「モード」に気づいた、忘れられない仕事です。

そしてもう一つは、2017年末から18年春にかけて実施した、秋田魁新報社の「#秋田の問題」プロジェクト（右下）。全国トップクラスの人口減少率や高齢化率、自殺率など、秋田県が抱える様々な問題を他人事にせず、毎月ひとつのテーマについて、読者みんなで一緒に考えていく取り組みです。新聞紙面に「テストの解答用紙」に見立て、空欄に考えを書いて送る仕組みで、どんな世代の方でも、すぐ応募できるようになっています。

秋田出身のクリエイティブディレクター・淡路陽介さんに声をかけていただき、このプロジェクトの意図を説明するステートメント制作をお手伝いし、応募を呼びかけるコピーを書きました。

どれだけの方々に参加してもらえるか不安でしたが、18年4月時点で3500件を超える応募が届いたそうです。学校の授業



で取り組んでいるという話も聞いています。新聞を読む→自分の意見を考えるという「モード」に、うまく寄り添えた企画だと思います。

最近は「新聞広告をつくったことがない」と言う後輩もいます。が、新聞は読む人を、じっくり考える「モード」にする。そんな「とんでもない」媒体に取り組みまないのは、かなりもったいない。私も引き続き、新聞に向かう人の「モード」を意識して広告をつくっていきたいです。

