

新聞 広告報

764 ● 2016年4月1日発行

Contents

- 1 ● 巻頭特集＝新聞社の総合力を生かした事例
- 7 ● 話題の広告事例
- 10 ● 広告主が自ら語る話題の新聞広告 [パナソニック株式会社]
- 11 ● 新聞社紹介 [スポニチ / 岩手日報 / 伊勢]
- 14 ● 第57期(2016年度)広告委員長就任挨拶
- 15 ● 新聞協会広告委員会主催事業から [大学生とのコラボ企画 / 広告プランニング講座]
- 16 ● 第6回「私の提言—明日の新聞広告・新聞ビジネス」
- 17 ● 「2015年全国メディア接触・評価調査」結果
- 18 ● うちの宣伝セクション
[株式会社 STNet] (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
[岡本欣也氏]



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

全国30万本 サンプリング企画

新聞販売店を広告企画に活用



ツール・ド・東北

被災地支援をIT企業と共に

エフ・エフ・エフ
ぼんぼん
マスタープロジェクト
大学生が災害への備えを訴求

新聞社の機能と力を、社会や企業の課題解決にどう役立てるか。新聞社らしい新しいアプローチは何か。様々な取り組みを紹介します。

新聞社の総合力を生かした事例

Made in 北海道

地元産品の販路拡大をサポート



with good news
Instagramでバイラル拡大



地域包括
ケアネットささえる十
医療・福祉情報を総合的に発信

HOKUSAI ART POINT

街歩きが楽しくなる案内版を設置



うごかすからだ
から
スポーツ促進のための
新コンテンツを開発

宇宙 未来新聞

様々な仕掛けで
話題を喚起



HEART & DESIGN FOR ALL

誰もが暮らしやすい社会の実現へ

多様性を考える「場」を提供



話題の広告事例

▶ P.7

- 誰もがサンタ。Santa All Stars 2015 ● 鶴屋百貨店
- PRIUS! IMPOSSIBLE GIRLS ● トヨタマーケティングジャパン
- 映画『妖怪ウォッチ』タイアップ広告特集「業界ウォッチ」
- 〈企業広告〉死ぬときぐらい好きにさせてよ ● 宝島社
- 映画妖怪ウォッチプロジェクト2015ほか協賛7社
- 下町ロケット2 ガウディ計画 ● 協賛11社
- コウノトリ放鳥ラッピング紙面(福井新聞社みらい・つなぐ・ふくいプロジェクト) ● 日本航空

キリンビール株式会社

全国30万本サンプリング企画

家庭でのビール系飲料消費が拡大する冬シーズンを前に、販売数およびシェア拡大を目指し、大規模な消費者向けキャンペーンを実施しました。その一環として、地域に根づく地方新聞社の販売ルートを活用し、直接各家庭にサンプリングするという、新たな取り組みでの企画実施となりました。

配布したのは「キリン 冬のどごし〈華やぐコク〉」350ml缶（応募用シール付き）とA5サイズの専用応募ハガキ（専用応募台紙）です。各新聞社の販売店が購読料の集金や購読勧誘をする際、キャンペーン情報を伝えるな



キャンペーン応募ハガキ

がら商品と応募ハガキを一つずつ直接サンプリングする方法を採用。アルコール商品のため、必ず対面したうえで手渡し、冷やさず常温で配布しました。2014年12月上旬に実施したこの企画を通して、全国で合計約30万本の商品をお客様に直接渡すことができました。

また、サンプリングに先行して10月11～13日にかけて各紙に浮島広告（5段2分の1・カラー）を出稿、キャンペーンの告知を図りました。

これまで新聞社の販売店ルートを広告企画として実施した例は数少なく、特に全国津々浦々の地方新聞社を束ねての大型企画の実施は新たなチャレンジとなりました。今後も皆様のご協力をいただきながら、新聞媒体の持つ新たな魅力を構築していきたいと思っております。

（マーケティング部広告・SP担当
メディアグループ 波多野潤）



新聞広告（浮島広告）

河北新報社

ツール・ド・東北

サイクリングイベント「ツール・ド・東北」は河北新報社とヤフーによる東日本大震災の被災地支援の一つ。復興支援および震災の記憶を未来に残していくことが目的です。両社の主催

に加え、宮城県や県教育委員会、コース沿いの自治体と共催しています。2013年に始まり、10年の継続開催を目指しています。

15年9月に開催された第3回大会は、抽選により選ばれた約3500人の参加者が、自転車で石巻、気仙沼、女川、南三陸の2市2町の一環道に設



けた5コースを走りまわりました。順位やタイムを競わないファンライド方式を採用し、復興事業の進む場所や津波の傷痕が残る地点を駆け抜け、エイドステーション（休

憩地点）で振る舞われた土地自慢の料理を地元の人たちと交流しながら堪能し、被災地の今を見て感じ取ってもらいました。

運営、協賛社集めは両社で行いました。当社は全社を挙げて運営に取り組み、地域のパイ役となって実施のための課題解決に努めたほか、参加者募集の広告と開催直前の8ページの別刷り特集を発行しました。ヤフーは強力な媒体力を背景に大会公式サイトを設け、全国に情報を発信しました。

大会の経済波及効果は参加者の飲食宿泊などによる直接効果3億6800万円を含め、8億6900万円に上りました（大和総研調べ）。

次回（16年9月）は、開催日を初めて2日間に拡大し、複数の参加者が一緒にコースを走る初の「グループライド」を実施します。

この事業は当社の地域貢献策の一つであり、IT企業との新たなビジネスモデルでもあります。大会を通じて被災地の今を発信し続け、またサイクルツーリズムの魅力を醸成することで、新たな東北の交流人口の拡大や観光客の誘致につなげていきます。

（営業局営業部主任 鈴木亨）

北海道新聞社

Made in 北海道

北海道新聞社は、2014年から2度にわたって北海道産品をテスト販売する期間限定ショップを都内にオープンしました。単独では大都市での販売機会を得られない小規模事業者の販路拡大支援を目的としています。

15年末にオープンした2度目のショップでは、102事業者の約300商品を販売し、1か月の来店者が延べ2万6000人に達しました。また、



出品された商品についての来店者アンケートを実施し、約3600件を集めました。データをフィードバックした

出品者からは、「普段はマーケティングまで手が回らないので、多くの消費者の声を聞ける機会がありがたい」「今後の商品開発に役立った」と喜んでいただきました。

さらに実践的な販路拡大支援として、商品パッケージの開発を行いました。



販路開拓に課題を抱える事業者の商品パッケージを、プロジェクト

のパートナーである広告会社が新たに作り、ショップでのアンケート検証を経て、パッケージをリニューアルしました。その結果、首都圏での流通網が広がり、売り上げも順調に伸びているという事です。このように、プロジェクトを通して課題を解決できた事業者には感謝されており、未来の広告主につながる手応えを感じています。

また、会場では道内自治体のPRブースやワークショップを設けて観光や移住促進などのPRを行い、地元自治体と一緒に店舗を盛り上げることができました。

会場を訪れた消費者や流通関係者の「東京では見たことがない商品を置いているので面白い」という声を受け、今後は都内での常設店開設、道産品のポータルサイト構築、アジアへの展開などを検討しており、地域経済の活性化に寄与できる取り組みにしていきたいと思っております。

（広告局営業本部 北川涼子）

神戸新聞社

117KOBEBOWSAI MASTERプロジェクト

本プロジェクトは阪神・淡路大震災から20年という節目の企画として、2014年に神戸市と共同でスタートしました。

防災という少し堅苦しいイメージがあるので、誰もが気軽に参加して学べる仕組み作りと、次代への継承という観点から若い世代をプロジェクトに絡めることにポイントを置きました。

プロジェクトの中心は、大学生が主体となった117KOBEBOWSAI委員会です。メンバーが防災に関する様々な体験や勉強をし、それをワークショップや各媒体等を通して人々に発信すること、災害への備えの大切さを訴え、

次世代への継承の一環としました。読者には講習時間3時間の市民救命士講習会の受講に加え、ウェブ上で防



ワークショップで子どもに心肺蘇生法を教える委員会の学生

災に関する簡単な試験をクリアすることにより、委員会認定の「117KOBEBOWSAIマスター」になれるという仕組みを導入。気軽に参加でき、いざという時には「まちの防災リーダー」的な存在になり得る人材の養成に力を入れています。

気軽で具体的な目標を示すことで、多くの人たちに参加してもらい、少しでも防災について興味を持ってもらえるきっかけとしました。反響は上々で、協賛企業には社会貢献という側面だけでなく、学生と事業展開ができるという側面を評価していただき、地元商業施設は店内でのワークショップ開催に新たな可能性を見い出してくれました。自治体からは学生に講演や事業協力の要請が相次ぎ、大学から学生を派遣したいとの話が多く寄せられています。

今後は学生の自主性を尊重し、ぼうさいマスターの活躍の場を作り、より多くの方々に参加してもらいながら防災を学び、考えるものとしていきたいと思っております。

（営業局広告部長 坂本敬）

with good news

朝日新聞社

朝日新聞社では10月の新聞週間にあわせて、写真投稿SNS「Instagram」を活用したwith good news企画を実施しました。新聞広告で新たな挑戦を——との思いで若者や女性に人気のInstagramに注目。14～19日の6日間、「ハワイ」や「朝」など広告主の商品・サービスや新聞にまつわるお題にあわせたユーザーのグッドニュースを投稿してもらい、キラリと光る写真を、SNSとの親和性も高いネットに特化した当社のニュースサイト「withnews」で取り上げました。

しかし流行のサービスをただ使うだけでは広告企画として不十分。トリアディショナル・マスメディアである新聞ならではの社会性と速報性がSNS連動



デジタル新聞の発行もポイントではないかと、デジタル印刷機を活用したオリ

連日の施策に盛り込みました。withnews掲載作品の一部を号外風のオリジナル新聞に仕立てて投稿者に送付。世界で一つだけの自分のグッドニュースが載った朝日新聞が最速で翌日に届き、喜びの投稿を下さるユーザーもあり、そこからのバイラル効果も見られました。

最後の仕上げとして「新聞広告の日」である20日の朝刊に、500件近くののぼった投稿の中から27件を採録広告として掲載。こちらも「本日の朝



日新聞に自分の投稿が掲載された！」とのバイラルが発生し、普段縁遠く思われるSNSユーザーと新聞の接点が垣間見えました。今後は実際に撮影スポットや撮影イベントを設けるなどの手法にもトライして、この可能性をより大きな広告効果、広告主の満足度向上につなげていきたいと思っています。(広告局メディアアブランニング部 伊藤恭子・尾関高志・渡辺創)

中日新聞東京本社

HEART & DESIGN FOR ALL

誰もが暮らしやすい社会の実現へ

ハートはおもてなしの心や思いやりの気持ち。デザインは、ユニバーサルデザイン。つまり、誰もが使いやすいデザイン。ソフト面とハード面の両方が機能することで、様々な個性や違いを持つすべての人が暮らしやすい社会へ近づくと考えます。

2015年9月に「HEART & DESIGN FOR ALL」をスタートしました。先進国のなかでもっとも早く超高齢化社会を迎える日本が、どのような社会づくりを目指すべきかを皆で考

える「場」＝「プラットフォーム」を提供することがねらいです。11月には、第1回のシンポジウムも開催しました。公式パートナーとして、「バリアをバリューに変える！」をモットーに活躍している株式会社ミライロ(垣内俊哉代表)を迎え、弊社内研修も含め多岐にわたり連携しています。



シンポジウムで講演する、ミライロ・垣内代表

自治体では多様性への対応はさらに重要が増します。努力目標ではなく、多くはやるべき義務となってくるからです。沖縄県や三重県など、この状況をプラスに転じるべく、観光立県へ邁進している自治体も既にあります。



多様な存在とその交流と理解を表したロゴマーク

今後、国籍、障がい、性別、年齢などの多様性への配慮は欠かせません。違いに向き合い、そこから新しい商品やサービスが生まれる経済活動も活発になるはず。2020年に向けてさらに加速される企業の多様性への対応策。このプラットフォームを活用して、社会問題解決が付加価値となる商品やサービスの開発サポートもしていきます。

インフラをはじめ様々な製品やサービスにおいて、「誰もが暮らしやすい」＝「どうしたら目の前にある社会問題を解決できるか」という共通理念が最重要と考えます。立場の異なる皆さんが情報を発信し、意見交換やリアルな交流をする場としても育みたいと考えています。(広告局広告一部部長 熊谷好喜)

毎日新聞社

宇宙未来新聞

10月20日「新聞広告の日」の企画として、宇宙航空研究開発機構(JAXA)協力のもと、30年後の未来を想定した宇宙ニュースを発信する「宇宙未来新聞」と題した広告特集を本紙とウェブで実施しました。

これは、10月の「世界宇宙週間」と「新聞週間」が日程的に近く、宇宙と新聞に注目が集まるこの機会に「日本の宇宙技術」をキーワードに最新技術を紹介しながら、その技術が未来の暮らしにどのように役立つかを紹介する企画です。



http://mainichi.jp/feature/nfuture/

企画のポイントとして、三つの新しい取り組みを盛り込みました。①30年後の架空の宇宙ニュース紙面を展開。トップページに「人類火星に立つ」「宇宙旅行1万人突破」との見出しを立て、未来の宇宙ニュースを実際の報道

「宇宙旅行1万人突破」との見出しを立て、未来の宇宙ニュースを実際の報道



このように多くの話題性を盛り込み、テレビの情報番組やSNSなどで告知することにより、新聞読者以外のターゲットに対してもアプローチできた企画として広告主からも高い評価をいただきました。(広告局プロジェクト開発室 小嶋洋介)

新潟日報社

医療・福祉総合ウェブсай

地域包括ケアネットささえーる+

少子高齢化が進む中、国は団塊世代が75歳以上になる2025年に向けて、住み慣れた地域でいつまでも安心して暮らしていけるよう、「住まい」「医療」「介護」「予防」「生活支援」の五つのサービスを一体的に受けられるような仕組み作り(地域包括ケアシステム)を推進しています。この考え方に

基づき、県内の医療・福祉情報を集約するウェブサイトを、新潟日報地域包括ケアネットささえーる+を15年11月に立ち上げました。主なコンテンツは、以下の通りです。①県内の医療・介護関連施設が相互に検索できるシステム。②医療・介護の最前線コラム。認知症や、地域包括支援センターをテーマにスタートし、リレー方式で有識者コラムを展開していきます。③地域包括ケアシステムについて、国の総合的視点と県内の状況を詳しく解説。今後はより地域に密着した取り組みを紹介していきます。④医療・

医療・



http://www.sasayell.jp/

HOKUSAI ART POINT すみだを歩けば北斎にあたる。

中日新聞東京本社

「富嶽三十六景」の作者である葛飾北斎は、現在の東京都墨田区亀沢付近で生まれ、その生涯で区内各所の風景を描いた作品をいくつも残しています。今回、墨田区の観光振興の一環として、両国駅周辺8か所に北斎の作品とその解説文を記した案内板を設置しました。元々は、墨田区と2014年より実施している街歩き推進事業「すみだまち歩き博覧会」の発展のため、区内観光案内板のクリエイティブを面白くすることで、街歩きがもっと楽しくなるのではないかの思いつきから提案したものです。制作は電通のクリエイティブチームに惜しみない協力をして

「もうい、洗練された案内板となりました。設置場所は、北斎が実際に描いている場所の周辺であり、案内板をたどりながら区内を歩き回ること、現代の墨田区と作品から想像する江戸時代の墨田区の両方を比べ、楽しむことができます。」

さらにこの案内板の設置を広く大きく伝えるために、東京新聞夕刊のマルチ広告を活用。新聞をめくると楽しめるこの紙面は、読者からも多くの反響を得て、「まさに新聞美術館」「現在の場所はどうなったのかと思いをはせてしまう」との感想も寄せられました。同紙面は、第6回中日新聞社広告大賞最優秀賞も自治体として初めて受賞しました。



16年の秋には区内に北斎記念館も開館する予定です。東京オリンピック開催を見据え、地元自治体の魅力を引き出し、国内外からの観光客誘致の一助となるよう今後もつながっていきたいと思います。

(広告局広告一部 甲地正幸)

中国新聞社

からだうごかす大作戦

2014年秋に「からだうごかす大作戦」を立ち上げました。広島東洋カープ、サンフレッチェ広島、JTサンダーなどのプロ球団、先ごろ全国高校駅伝で男女アベック優勝を果たした世羅高校など、広島は古くからスポーツへの意識が高い県です。その県民一人ひとりに「スポーツ王国ひろしま」に生まれたい喜びを再認識させ、自身も改めてスポーツに参加する喜びを感じてもらうべく、本企画を立案・展開しました。

初年度は、新聞紙面を使つてのからだ測定や、プロ球団選手によるスポーツ指導を実施。まずは老若男女問わず、体を動かすきっかけを作りました。そして2年目の15年は、世界ゆるスポーツ協会と共同で「スポーツかるた」を作成。日本古来のかるたに運動の要素を取り入れた新コンテンツで、絵札と読み札をシ



リーズ広告として掲載、読者から大きな反響を集めました。また、「巨大スポーツかるた」を作成し、旧広島市民球場跡地でスポーツかるた大会も実施しました。その様子は世界ゆるスポーツ協会のホームページでも紹介され、「巨大スポーツかるた」のレンタル要請が多く寄せられるなど、想像を超えた問い合わせがありました。

県民からの「スポーツかるた」商品化の声にこたえて、昨秋から販売店や関連施設、47CLUBなどで販売しています。毎月百箱以上売れ続けており、収入面はもちろんのこと、販売店に申し込んだ読者と販売員の交流になるなど、思いもよらないメリットを生んでいます。

今年度は、今年度は広島県の財産である地元プロ球団と連携した「スポーツかるた」第2弾を計画。県民の期待に応え続けていきたいです。

(東京支社営業部次長 柴村崇典)

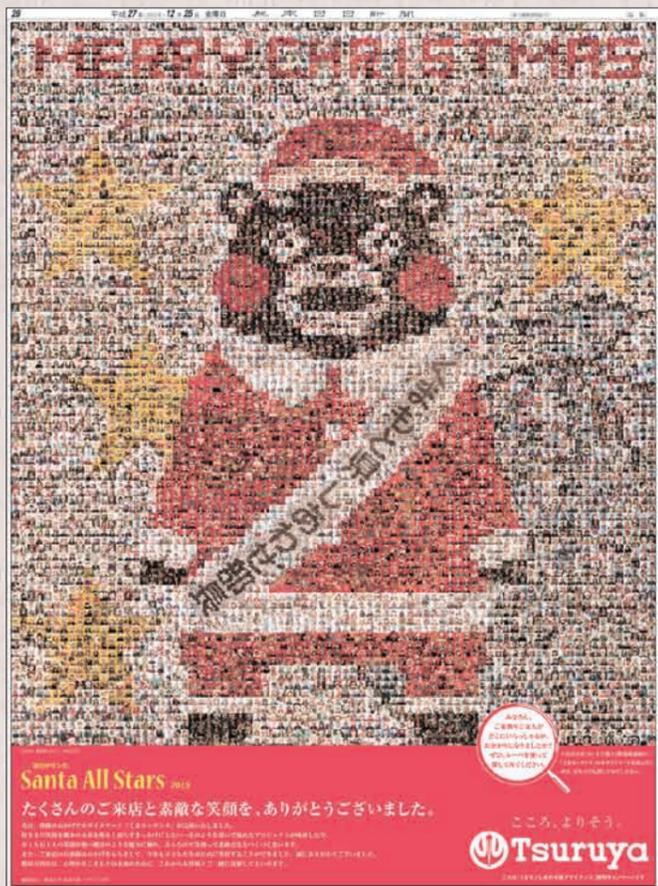


販売中のスポーツかるた

話題の 広告事例

略語凡例

PD=プロデュース
AD=アートディレクション
D=デザイン
PH=フォト
ILL=イラスト
CG=コンピュータグラフィックス



1 誰もがサンタ。Santa All Stars 2015 [鶴屋百貨店]

掲載紙=熊本日日 掲載日=2015/12/25 スペース/色=全15段/カラー
企画=インプレッションズ 制作=ライズデザイン 扱い=熊日広告社
「Santa All Stars」は百貨店に足を運ぶことが子どもたちへの募金になると呼びかけ、店が来店客数に応じて寄付するクリスマスキャンペーンです。期間中127万5000人の来店がありました。笑顔あふれるお客様の写真約1万点を使ったモザイクアートで熊本県しあわせ部長であるくまモンを描き、県民がより幸せな気持ちになることを目指しました。広告を拡大したパネルを館内にも掲示し、新聞広告を見た読者が友達や孫の写真を改めて見に来る効果もありました。

2 映画「妖怪ウォッチ」タイアップ広告特集 「業界ウォッチ」[映画妖怪ウォッチプロジェクト2015ほか協賛7社]

掲載紙=読売 掲載日=2015/12/19 スペース/色=全15段×8/カラー
企画・扱い=電通 制作=空気
『映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!』の公開日に掲載した本企画は、タイトルの「妖怪ウォッチ」に掛けて「業界ウォッチ」と題し、映画の人気キャラクターが協賛各社の取り組みや商品を紹介するものです。大人から子どもまで興味を持って読んでもらえるよう工夫を凝らし、統一感のあるビジュアルを8ページにわたって掲載しました。さらに、JR山手線停車駅の売店限定で、サンタに扮したキャラクターが新聞から飛び出して見える特殊な別刷りを挟み込み、広く駅利用者の目に触れる仕掛けを展開しました。SNSで投稿が数多く見られるなど、話題となりました。





5

3 コウノトリ放鳥ラッピング紙面(福井新聞社みらい・つなぐ・ふくいプロジェクト)【日本航空】

掲載紙=福井 掲載日=2015/10/3 スペース/色=ラッピング4ページ/カラー
 企画=電通、福井新聞社 扱い=電通 制作=電通、ジェ・シー・スパーク
 CD=吉村裕之 AD=武田美喜男 D=坂本亘 I=吉貴恵
 福井新聞が7年にわたり展開してきた「みらい・つなぐ・ふくいプロジェクト」の意義を読者に周知した広告です。「コウノトリと共生する里山の風景」をイラストで再現した表面と、放鳥に向けた読者からの応援メッセージでコウノトリ2羽の姿を描いた裏面で構成したラッピング紙面により、県民の環境への思いを共有しました。GPSデータを活用して放鳥後の足跡と飛来先の住民の声や写真を紹介したHPには、開設後1か月で1万を超えるアクセスがありました。



3

4 PRIUS! IMPOSSIBLE GIRLS【トヨタマーケティングジャパン】

掲載紙=読売 掲載日=2016/1/19 スペース/色=別刷りパノラマワイド(8ページ)/カラー 企画=電通、シンガタ、catch inc.、WATCH、電通テック、Shippoo inc. 制作=たき工房 扱い=電通
 CD=佐々木宏、嶋野裕介、福部明浩、浜辺明弘 AD=小柳祐介 C=嶋野裕介、谷菜々子 D=田中百合子、松山千尋、山下祐子 プランナー=藤田卓也、小柳祐介、磯部建多、坂下義明、北川里奈、河野美月 Pro=長澤量、馬場大輔、堀越友実、和田貴紀
 新型プリウスは、トヨタがクルマづくりをゼロから見直して作った「TNGA (Toyota New Global Architecture)」の第1号車。お客様に変革を周知するに際し、若年層を中心としたクルマ低関心層へのアプローチに有効な擬人化を採用し、部品女子(プリガー)たちをプリウスのカタチに並べました。裏面にはキャラクターと部品の関係をカードのように描き、キャラを知ると機能が理解できる「カタログ」ともなりました。SNSで話題となりツイッターも500回以上ツイートされたほか、イベントなどで配布され販促ツールにもなりました。



4



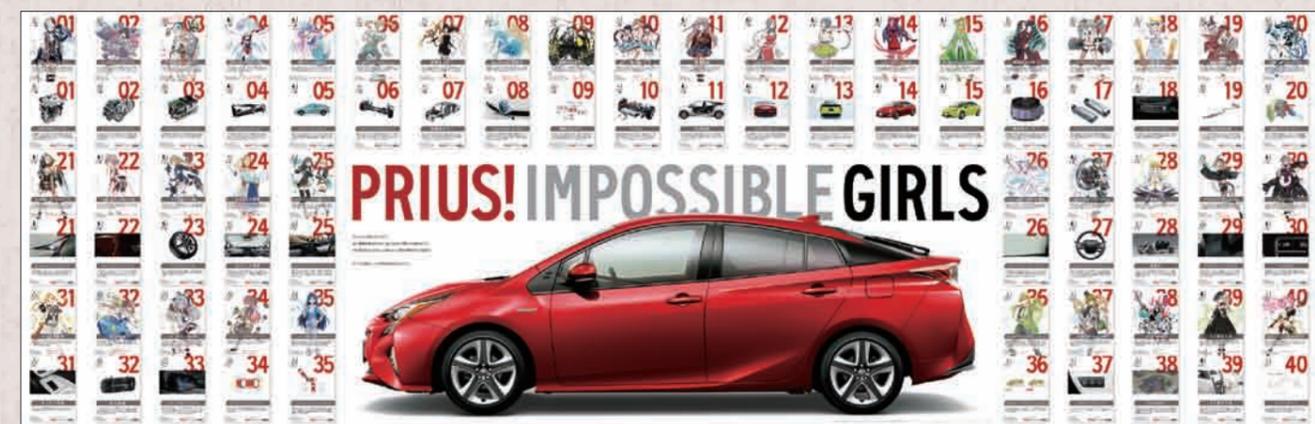
6

6 下町ロケット2 ガウディ計画【協賛 11社】

掲載紙=朝日 掲載日=2015/10/3~12/30 スペース/色=二連版全30段×2回、全15段×27回/カラー 企画=朝日新聞社 制作=朝日新聞社、アドレイ Pro=木村亮、加藤修 CD=金子裕也 AD=尾崎真裕 I=龍神貴之
 人気作家・池井戸潤氏の小説『下町ロケット2』を広告特集として2015年10月から毎週土日に連載し、12月26日から最終回・30日までは5日連続で掲載しました。同時期に放送されたテレビドラマとも連動し、11月下旬からはドラマと新聞連載が同時進行する異例の試みとなりました。読者を中心に大きな反響があり、ツイッターやSNSで情報が拡散しました。

5 〈企業広告〉死ぬときぐらい好きにさせてよ【宝島社】

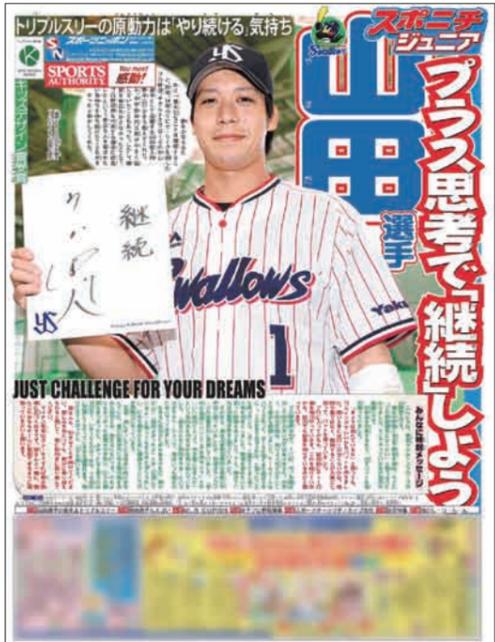
掲載紙=朝日、毎日、読売など 掲載日=2016/1/5 スペース/色=二連版全30段/カラー 企画=宝島社、電通 制作=ティー・ワイ・オー モンスター、ジェ・シー・スパーク 扱い=電通
 Pro=羽鳥貴晴、中村圭吾 CD=古川裕也、磯島拓矢 AD=宮下良介 C=太田祐美子 D=ササ木陽子 Ph=加藤純平
 商品では伝えきれない企業として社会に向けたメッセージを、新聞広告で1998年から発信している宝島社。今回は「いかに死ぬかは、いかに生きるかと同じであり、個人の考え方、死生観がもっと尊重されてもいいのではないか」という視点から、老若男女を問わず多くの人々に「死」について問いかけました。名画をモチーフにしたインパクトのあるクリエイティブで読者にメッセージを届け、多数のマスメディアで取り上げられたほか、SNSで話題をさらいました。



こんにちは、スポーツニッポンです



2016年2月に実施したフォーラムでは、柔道をテーマに古賀稔彦氏と鈴木桂治氏らが熱弁をふるった



2016年3月の最新号ではヤクルトの山田哲人選手が登場

スポーツニッポンは1949年（昭和24）年に、大阪でタブロイド判4ページとして誕生し、今年で創刊67年を迎えました。これまで「スポニチ」はスクープを量産してきました。大きなものでは80年の巨人・長嶋監督解任、87年巨人・江川引退、99年イチローの結婚など。今年1月のSMA P騒動では正確な情報で二連の報道をリードし、スポーツ、芸能、社会、レースと読者の好奇心を満たすニュース

を発信しています。また、「スポニチ」では新聞の枠組みを超えた取り組みを行っています。その一つとして実施しているスポーツ振興のための異業種交流会「スポーツニッポンフォーラム」は、年3回のシンポジウムを開催するほか、スポーツを通じた社会貢献などに尽力した個人・団体を顕彰。70社を超える会員企業・団体と文部科学省、スポーツ庁などの官公庁や各地方自治体の方に参加

いただいています。主催事業もスポーツ紙ナンバードワン規模を誇ります。全米女子プロゴルフ協会が日本で唯一公認する女子ゴルフツアー「TOTTOジャパンプランクラシック」、賞金総額がトップクラスの「マスターズGCレディース」を主催。マラソンにも力を入れており、日本3大市民マラソンの一つで2万人以上が参加する「かすみがうらマラソン」（4月）をはじめ、「三浦国際マラソン」

「山中湖ロードレース」など、10以上の大会を全国で展開しています。小学生向けのスポーツ紙として創刊した「スポニチジュニア」も、今年で7年目を迎えました。スポーツを通じて子どもたちに夢を提供することを目的に、フリーペーパーとして年5回発行。これまでにイチロー選手、松井秀喜選手、五郎丸歩選手など、スター選手からのメッセージを紹介した新聞を小学校などを通じて配布しています。

ウエブサイト「スポニチアネックス」は月間PVが2億を超え、速報性だけでなく、様々なコンテンツを提供しています。私たちのスポニチの企業理念の一つに、「スポーツ、芸能など文化の創造と発展に寄与し、楽しく元氣な社会を築くことに貢献する」とあります。今年よりオデッセイロシヤ大会、さらには19年ラグビーW杯東京大会、20年の東京五輪と、スポーツのビッグイベントが目押しです。人々がスポーツに注目し続けるこの機会に、「スポニチ」は楽しくて元氣な読者に与える新聞を作り続けます。

読者の好奇心を満たす数々のスクープ 楽しく元氣な社会づくりに貢献



「山中湖ロードレース」など、10以上の大会を全国で展開しています。小学生向けのスポーツ紙として創刊した「スポニチジュニア」も、今年で7年目を迎えました。スポーツを通じて子どもたちに夢を提供することを目的に、フリーペーパーとして年5回発行。これまでにイチロー選手、松井秀喜選手、五郎丸歩選手など、スター選手からのメッセージを紹介した新聞を小学校などを通じて配布しています。



富岡八幡宮など神社仏閣がある門前仲町に近い東京本社

- 基礎データ
- 発行部数：172万1715部（2015年10月自社公称部数）
 - 所在地：江東区越中島2-1-30
 - 本社総局：東京、大阪の各本社、名古屋、西部、北海道の各総局

広告主が自ら語る 話題の新聞広告

ビューティフルジャパン

パナソニック株式会社 アプライアンス社
 コンシューマーマーケティングジャパン本部
 コミュニケーション部 クリエイティブ課

佐藤敬介(さとう・けいすけ)



掲載紙=山形、徳島、高知など 掲載日/スペース/色=2015/11/28/別刷り8ページ（山形）、16/2/20/二連版全30段、全15段×2（徳島）、2/20/ラッピング4ページ（高知）/カラー 企画=パナソニック、電通、ズームデザイン 制作=ズームデザイン 扱い=電通関西支社（徳島）、博報堂関西支社（山形、高知）



オリンピックのワールドワイド公式パートナーであるパナソニックは、2020年に開催される東京オリンピックを日本全体のオリンピックととらえ、日本をひとつのチームにするプロジェクト「ビューティフルジャパン (Beautiful JAPAN towards 2020)」を14年にスタートしました。

このプロジェクトではオリンピックを目指すジュニアアスリートと、選手たちを育む日本の風景とともに、挑戦することの大切さ、夢を追うことの素晴らしさ、この国の美しさを発信しています。女優の綾瀬はるかさんをプロジェクトのアンバサダーに迎え、6年かけて47都道府県を一つひとつ訪ね、若きアスリートたちの練習風景や応援する人々、そしてその土地の美しさを丁寧に時間をかけて緻密で鮮やかな4Kで撮影しています。綾瀬さんも子どもたちと交流し、オリンピックにかける熱い思いを語り合っています。制作した様々なコンテンツをウェブサイト「ビューティフルジャパン」(http://panasonic.jp/olympic/bj2020/)で紹介しつつ、マスメディアでも撮影した地域ならではのメディアを最大限に活用して発信しています。特に新聞はその地域で最も影響力のあるメディアとして集中的に展開しました。パノラマやラッピングなど非常に大きな紙面を活用することで、読者の皆様にプロジェクトのコンセプトをしっかりと伝え、美しい写真を多数ご覧いただいています。

山形県では蔵王連峰を望む山形市で、柔道の練習に励む中学生たちと自然に恵まれた美しい風景を撮影し、地元紙・山形新聞に別刷り8ページで掲載しました。

読者の皆様からは共感のお電話やお便り、たくさんの応援のメッセージをいただきました。



創刊140周年

岩手日報

キー競技会、10月1日からの本大会、障害者スポーツ大会を合わせ21年ぶりの完全国体を開催します。

岩手日報は1876（明治9）年7月21日発行の「巖手新聞誌」以来、今年で創刊140周年を迎えます。

以来、「独立」「責任」「奉仕」の社是のもと県民とともに歩み、郷土の発展を支えてきました。

発行エリアの岩手県は本州で一番面積が広く、奥羽山脈、北上山地（北上高地）、三陸海岸



周年キャラクター「にぼりん」

と自然豊かな土地です。石川啄木、宮沢賢治らの生誕地でもあり、それぞれの地域で環境、産業、文化等特色があります。

また今年には周年の年ですが、今まで以上に重要な節目の年となります。

おでんせ、岩手日報社です



2015年日報駅伝スタート地点

では甚大な被害が発生し、今でもまだ2万人ほどの被災者の方々が仮設住居等の暮らしを余儀なくされています。

また震災と同じ年の6月、平泉の文化遺産が世界遺産に登録されました。震災復興を進めていくなか県民にとっては明るいニュースとなりましたし、昨年は橋野高灼跡が世界遺産登録になりました。

また広告事業局は昨年、広告局と事業局が合併し今の組織になりました。主な広告事業としては、被災3県新聞社での「スマイルとうほく」やメッセージ企画「いわてのテレテ」、婦人病予防啓発キャンペーンや残念ながら全国ワーストワンとなった脳卒中死亡率低下のためのキャンペーンなどを展開しています。

権、11月には全国有数の伝統を誇る第75回一関・盛岡駅伝競走（日報駅伝）などを開催し、紙面企画と一体で展開していきます。



新制作センター完成予想外観パース

- 発行部数：朝刊20万5393部（2016年2月ABC調べ）
本社所在地：盛岡市内丸3-7
支社支局：東京・大阪・仙台・一関の各支社
花巻・北上・奥州・大船渡・釜石・宮古・久慈・二戸の各支局

伊勢新聞社へ、おいた

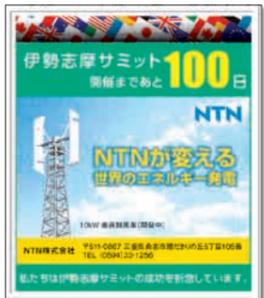
日本最古の同一題字の新聞
伊勢志摩サミット開催で三重を世界に発信



日本国民・国家の神様、天照大神が鎮座する伊勢神宮。その伊勢の名を冠する当社は、1878（明治11）年1月17日に創刊しました。

創業138年の歴史の重さを実感させます。その長い歴史の中にさまざまな出来事がありました。エピソードとしておもしろいのは「求婚の日」でしょう。1880号を超す、同一題字で日本最古の新聞です。

よく伊勢市に本社があるという噂はありますが、本社は県庁所在地の津市にあります。津駅裏の偕楽公園内には、伊勢新聞創始者・松本宗一の記念碑があり、



3年1月27日、日本の新聞紙上で初めて求婚広告が当紙に掲載されたのを記念して制定されたものです。広告を掲載した男性はその後19歳の女性から連絡があり、見事ゴールインしたそうです。

近年では、高齢化社会を迎えるに際し、活字が大きく読みやすい新聞づくりをいち早く進めました。2001年7月には全国に先駆けて12段組みの紙面作成を始めました。今も「日本で一番大きい文字」を売りにしています。



11年には、当社が出版した書籍『高校生レストラン、本日も満席』『高校生レストラン、行列の理由』の2作が、日本テレビのドラマ『高校生レストラン』の原作になりました。三重県多気町に実在する、高校生だけで運営するレストラン「まごの店」にまつわる話で、指導する村林新吾教諭の「まごの

店」誕生秘話や指導を通じて得た教訓などがまとめられた本です。おかげさまで今でもコンスタントに売れ続けています。さて、昨年6月、伊勢志摩サミットの開催が決定しました。営業局では、サミット開催決定を祝う連合広告特集を、開催決定翌日に早速掲載しました。サミット開催200日前、100日前には編集局とタイアップして、記念の紙面特集を掲載しました。また200日前を皮切りに、「サミットまであと〇日 カウントダウン広告」を毎日一面に掲載しています。サミット開催への県民の気運醸成にも一役買えたと自負しています。

もちろん、サミット開催直前にも紙面特集を企画しています。全世界から、伊勢志摩や三重県が注目されるこの機会を捉え、三重や伊勢志摩を世界に発信できるよう力になるとともに伊勢新聞の名を世界にとどめたいです。これから三重県は熱いです。



2015年11月8日付「伊勢志摩サミット200日前特集」

- 発行部数：朝刊10万180部（2015年4月自社公称部数）
所在地：津市本町34-6
支社：東京、名古屋、大阪、北勢（四日市市）



「大学生に新聞を読んでもらうための方策」を同じ大学生の視点から提案するプレゼンテーション大会を、1月15日に東京・内幸町のプレスセンターホールで開催した。大学生と共に新聞の未来を探る同プロジェクトは昨年度に続き2回目。今回は6大学（慶應義塾、上智、成蹊、法政、明治学院、早稲田）9チームが発表し、広告主企業、広告会社、新聞社などから215人が様々なプレゼンを聞いた。

慶應義塾大学は、新聞の強みを「内容の濃さ」と分析し、ニュースが話題になる場（スマートフォンサイト）を作ることで新聞へのニーズが高まるとの研究成果を示した。上智大学Aチームは、「堅苦しい」「お

大学生との
コラボ企画

「イマドキの大学生×新聞」大学生が新聞を考える」
プレゼンテーション大会を開催

「シャレじゃない」などのイメージにより、大学生は同世代の前で新聞を読むことに抵抗があるのではないかと指摘。画像共有アプリの「Instagram」を使って新聞をおしゃれなものとして発信することで、イメージを払拭できるとした。

成蹊大学Aチームは、周りの人に見せた自分を演出するという今の若者の特性に注目し、「新聞女子」というラベリングを提案。メディアを巻き込みこのキーワードをSNSで共有・拡散することで、新聞が身近な存在になると報告した。

このほか、新聞への親近感を持たせるために紙面サイズや広告掲載の位置、文字を横書きにデザインし直すもの、みんなで一緒に読める仕掛けとして大学内への液晶パネル設置、就職活動中の学生に役立つ情報をまとめた情報インデックスの配布など、各チームとも着想豊かなアイデアを発表した。

プレゼンテーション終了後、博報堂ケトルの嶋浩一郎代表取締役社長は、「SNSを活用してコミュニティをつくる同世代の行動を踏まえてしっかりと分析し、学生らしい素直な感覚で提案できていた。各チームの企画の切り口がすべて異なり、新聞の多面的な価値を再発見できていたのではないかと」講評した。

プレゼン大会の様子は冊子にまとめたほか、新聞広告データベースでも紹介している。

「生活者の愛を勝ち取るために」
広告プランニング講座

広告委員会は3月9日、広告プランニング講座を新聞協会会議室で開催し、広告主、広告会社、新聞社などから95人が参加した。当日は電通の間宮洋介CDCクリエイティブ・ディレクター/ストラテジストが「現代版 愛されるためのプランニング」を愛を勝ち取る総力戦の時代に新聞はどう挑むかをテーマに講演した。続いて、博報堂ケトル・執行役員/プロデューサーの原利彦氏、電通・新聞局日本開発室業務統括部の森内勇策氏との3人のセッション形式で、新聞や新聞社のプロパティとプランニングをどう結びつけていくのかについて話し合った。

間宮氏は、現代は商品の性能やサービスに差がなくなり、かつネットを通して経営理念、経営者の人間性まで見えてしまう「透明性の時代」であり、生活者が企業の姿勢を好きかどうかで購入を判断していると説明した。そのような時代には、ターゲットを明確にしたうえで徹底的に洞察して、どうしたら「ありがとう」と思ってもらえるかを考え、商品や企業を愛してもらうことが必要と指摘した。新聞社も誰に愛されたいのかを明らかにし、新聞社が使える武器が何かをよりシビアに考える必要があると述べた。

また現代の若者は物心が付いた頃からSNSがあり、常に仲間とつながっている世代で、「共感される」「コミュニケーション

「新聞の持つ強み」を語る間宮氏

後半のセッションで、電通の森内氏は神戸新聞社が「もつといっしょに」をキーワードに、震災経験の継承と防災力向上という地域社会の課題解決に若者と取り組んだ「117KOBEBouうさいマスタープロジェクト」を例に挙げ、新聞社には、①ネットワーク力、②情報・コンテンツ発信力、③プロジェクト遂行力の三つの力があると話した。

博報堂ケトルの原氏は新聞社しかできないこと、新聞社だからこそできることを考える必要があるとし、新聞の「社会に旗を立てる力」の実例として、12・14年に朝日などと日本のこれからを考える講座を開いた「本と新聞の大学」を紹介した。

間宮氏は新聞社が持つ力を社全体で活用して、企業の課題解決のパートナーになることが求められると述べた。

第57期(2016年度)広告委員長に就任して



松田陽三
(読売新聞東京本社
取締役広告局長)

2月に電通が発表した「2015年日本の広告費」はショックな内容でした。広告費全体が前年より増えたにもかかわらず、マス4媒体すべてが前年比マイナス。新聞はその中でも一番落ち込みが大きく6・2%の大幅減でした。消費税後の個人消費の低迷などが影響したとはいえ、非常に厳しい結果です。これに対し、インターネットは10・2%増で2年連続の2ケタ増でした。

今年度の新聞広告の見直しも楽観を許しません。日経広告研究所の予測では、広告費全体は前年比2・0%増なのに、テレビ以外のマス3媒体はマイナスで、新聞は3・8%減と最も悪い見通しです。

いずれも新聞離れを痛感させられる数字であり、我々が直面する状況に強い危機感を覚えます。

しかし、悲観して立ちすくんだり、萎縮したりしている暇はありません。厳しい時は厳しいなりの対応の仕方が

危機感をバネに飛躍を図る

用するだけではなく、他紙とも（時にはライバル紙とも）補完しあい、新聞の総合力を広告主、広告会社、読者にアピールする必要があります。

新聞のスペースを広告主にセールスするだけで出稿を獲得できた時代は終わりました。他メディアとの競争と言いましたが、常に敵対するものではなく、クロスメディアの広告展開を新聞社が主導していくべきです。インターネット、テレビ、雑誌など他メディアとも連携し、あらゆる手段で広告主の

課題に最適な解決策を提示することが求められています。

広告会社との関係も再構築する必要があります。広告会社によっては、新聞担当の社員を減らし、営業の比重をインターネットに移しつつある会社もあります。由々しき事態です。「大手広告会社に任せておけば広告を持つてきてもらえる」などという甘い考えは捨てなければなりません。広告会社との協業を深めると同時に、新聞社が主体的に広告主と向き合う直接アプローチも欠かせません。

学生など若年層の新聞離れが問題視されて久しいですが、実は広告会社や制作会社など広告業界の若手が新聞を「読んでいない事態こそが深刻です。そういう観点から、若手クリエイターに新聞広告の制作機会を提供する「新聞広告クリエイティブコンテスト」のような機会が重要になります。広告委員会の活動の実務を担う広告プロモーション部会は、今年度は特に若手の広告主、広告会社の社員、クリエイター

を意識して新聞広告の魅力を訴えていく方針です。

今年は5月の伊勢志摩サミット、7月の参議院選挙、8月のリオデジャネイロ五輪など大きなイベントが控えています。また、予定どおり来年4月に消費税が増税されるとすれば、直前には駆け込み需要が発生するはずですが、広告界にとってはビジネスチャンスが多い年と言えます。手を拱こまぬいでいるわけにはいきません。

広告委員会が隔年で実施している「全国メディア接触・評価調査」によれば、新聞広告については「情報が信頼できる」(38・9%)が、全メディアの中でトップでした。選挙で投票する際に参考にした情報源では「新聞記事」を挙げた人が最多でした(51・4%)。新聞や新聞広告の信頼性は依然として高い水準にあります。

「信頼」と「安心」に基づく広告効果をどうアピールしていくか——新聞広告が伝統的に持つ媒体特性に、時代に即した価値を付加する路線を業界を挙げて推進していきたいと思えます。危機感をバネに飛躍を図る一年としましょう。皆さまのご理解とご協力を心からお願ひし、就任挨拶とさせていただきます。

最優秀賞 受賞者インタビュー

広告委員会主催の「私の提言」は、広告にとられない新聞をめぐる新たなビジネスモデルの構築、新聞のあるべき姿など、将来に向けた「提言」を新聞社社員から募っている。第6回(2015年度)には126編の応募があり、最優秀賞1編、優秀賞1編、入選7編が選ばれた。広告委員会および電通、北原利行(電通総研メディアイノベーション研究部研究主幹)、博報堂DYホールディングス・川名周(イノベーション創発センター長の両氏が審査にあたった。

最優秀賞を受賞した「政治ポータル」としての新聞社イメージの再構築と広告展開〜18歳選挙権とネット選挙がもたらす可能性〜の執筆、読売新聞東京本社・藤木康裕さん(現・広告局バンク駐在事務所所長)に、作品執筆のきっかけや、新聞・新聞社が目指すべき姿について聞いた。

—受賞作品を提言した背景は

中学生の頃から新聞や政治の話題が好きだった。若者の新聞離れが懸念されるなか、選挙権年齢の引き下げに合わせ、新聞が若者にわかりやすい政治情報をお届けることが、若者が新聞に触れる好機と

考えた。人事交流で編集局世論調査部に約2年間在籍し、選挙報道に携わった経験も、新聞社の価値を考える上で大きなきっかけになった。

新聞は曲がり角にいます。苦境だからこそできることがあるのではないか。このコンテストに寄せられる提言を新聞業界の仲間と共有し考えていくことで、業界を盛り上げていくきっかけになればと思う。

—新聞社の仕事の魅力は
大学でメディア関連の学部に進学し、就職活動では、新聞広告には明るくて楽し



2月11日開催の表彰式では受賞者に記念盾が贈られた(東京・内幸町のレストラン・アラスカ)

第6回入賞作品一覧

※入賞作品1編は、ウェブサイト「新聞広告ライターカレッジ」でお読みいただけます。(所属部署は受賞時)

- 最優秀賞 1編
 - ◇「政治ポータル」としての新聞社イメージの再構築と広告展開〜18歳選挙権とネット選挙がもたらす可能性〜
読売新聞東京本社 広告局マーケティング戦略部 藤木康裕
- 優秀賞 1編
 - ◇「地方紙による地域ブランド育成プロジェクト」
北海道新聞社 東京支社広告局営業部 北川涼子
- 入選 7編
 - ◇「新聞読者はビジネスの源!」
顧客情報を利用した「フチ」マーケティングオートメーションの実現
朝日新聞東京本社 広告局メディアプランニング部広告委員 伊藤恭子
 - ◇「新聞社による社内報制作受託事業」
読売新聞東京本社 広告局管理部総務課 乾真紀子
 - ◇「新聞社の課題解決力「世の中を良くしていく空気作り」
〜社会問題を顕在化させるナショナル・パブリック面の創設〜
毎日新聞東京本社 広告局企画推進本部プロジェクト開発室 岩崎ひかる
 - ◇「ソーシャルメディア時代における意見広告のすすめ」
毎日新聞東京本社 広告局第四広告部 田中宏明
 - ◇「子どもの貧困に立ち向かう」
一新聞ソーシャルビジネスプラットフォームの創設—
西日本新聞社 広告局企画推進部 谷由美子
 - ◇「WAZAが「COOL JAPAN」を牽引!」
一新聞社が伝統産業アーカイブを構築し、地方創生へ
朝日新聞東京本社 広告局編集管理センター 谷本晴美
 - ◇「地方と若者、読者をつなぐ「地方留学」キャンペーン」
一新聞社が「地方創生」のためにできること〜
読売新聞大阪本社 広告局広告第三部 脇坂宗忠

新聞を読んでいる人は77.7%、選挙や就職活動の重要な情報源

「15年全国メディア接触・評価調査」結果より

広告委員会は3月15日、「2015年全国メディア接触・評価調査」の結果を発表しました。新聞を読んでいる人は77.7%、週5日以上だと55.6%になりました。新聞社が発行する電子版を読んでいる人は9.4%でした。新聞の印象や評価については、「知的である」(42.2%)、「自分の視野を広げてくれる」(32.9%)などの項目で各メディア

新聞協会の名前は出さず、調査員が対象者の自宅を訪問する方式で実施しました。新聞をよく読むシニア層

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%。シニア層は、アウトドアレジャーやボランティア活動に参加し、旅行にもよく出かけ、家の建て替えやリフォーム、投資、健康商品などへの関心が他の年代と比べ高い結果となりました。

就活では新聞

「就職活動をするために重要な情報源」を尋ねたところ、17.8%の人が紙の新聞を挙げ、特に大学生・大学院生では44.1%と半数近くに上りました。また、大学生・大学院生は、「新聞から学ぶことは多い」「新聞は、世論の形成に影響力があると思う」(72.9%)、「社会人

になったら、新聞は欠かせない」(67.8%)などの意見が目立ちました。選挙で頼りになるメディア

今夏に参院選挙が実施されることから、選挙で投票する際、参考にしたい情報源を聞いたところ、新聞記事(51.4%)を挙げた人が最も多い結果となりました。選挙権年齢が18歳以上に引き下げられますが、15〜19歳の回答を見ると、投票の

新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インターネット
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	楽しい	安心できる	情報が速い	手軽に見聞きできる
安心できる	話のネタになる	知的である	手軽に見聞きできる	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	ブログやコミュニティサイト、SNS
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	情報が速い	知的である	情報が速い	話のネタになる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	話のネタになる	話のネタになる
安心できる	情報が速い	話のネタになる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	親しみやすい	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	話のネタになる	手軽に見聞きできる
安心できる	情報が速い	知的である	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	話のネタになる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(NHK)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	社会に対する影響力がある	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(民放)	新聞社以外のニュースサイト	親しみやすい	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	楽しい	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	話のネタになる	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	ラジオ	親しみやすい	手軽に見聞きできる
テレビ(NHK)	新聞社のニュースサイト	イメージがわからない・評価できない	話のネタになる	手軽に見聞きできる
社会に対する影響力がある	イメージがわからない・評価できない	安心できる	ラジオ	イメージがわからない・評価できない
安心できる	情報が速い	知的である	イメージがわからない・評価できない	イメージがわからない・評価できない
知的である	手軽に見聞きできる	テレビ(民放)	親しみ	

デジタルマーケティング元年が幕を開けるミャンマー

ここミャンマーは、今まさに、刺すように暑い夏の到来と、苦難の歴史を乗り越えて、新たに民主政権の誕生を迎えようとしている。

ミャンマーに赴任して約3年。この3年間で、多くのオフィスビルやホテルが建ち、通信、金融、保険等、一部の業種で外資解放が進み、ティラワ経済特区が立ち上がるなど、多くの発展があった。一方で、インターネット等の通信環境や安定した電力供給といった、インフラ面の脆



人民公園から見た、明け方のシュエダゴン・パゴダ

弱さは相変わらずだ。

ゴールデンランドと呼ばれるほどの天然資源を持ちながらも、約120年間に及ぶ植民地支配と、約50年に及ぶ軍事政権支配により、経済発展は大きく遅れた。2011年春の民主選挙で選ばれたテイン・セイン大統領は、12年、出版物の事前検閲を廃止し、13年春には、それまで認められていなかった民間による日刊紙の発行を解禁した。街中で、ほのぼのとコーヒーやお茶を楽しむながら、新聞やジャーナルと呼ばれる週刊新聞を読む人々を目にするのは、ヤンゴンでの日常的な風景だ。しかし、大都市で暮らす富裕層や、比較的高い給与を得ている若者たちは当たり前のようにスマートフォンを持ち、フェイスブックを日常的なコミュニケーションツールにしている。

スマートフォンを手にする若者は新聞を読むのではなく、ニュース等

の必要な情報は、フェイスブックを通じて得ている。フェイスブックは友人とのコミュニケーションツールであるだけでなく、重要なメディアとなっている。それゆえ多くのミャンマー企業は、ホームページを持たないが、フェイスブックページによって、自ら情報を発信し、消費者と直接つながろうとしている。

テイン・セイン大統領が築いた民主化という大きな流れの中、アウン・サン・スーチーという強力なリーダーの誕生を迎えようとしているミャンマーでは、既存マスメディアが少しずつ力をつけている。一方で、最新のデジタルツールやソーシャルメディアが市民の生活に入り込み、今まさに、デジタルマーケティング元年が幕を開けようとしている。

(ADK Myanmar Managing Director 梶 素己)



うちの 宣伝セクション



四国新聞2015年11月27日付朝刊



徳島新聞2016年2月19日付朝刊

地方創生が叫ばれる中、地方にはまだ多くの元気な企業があります。そういった元気な地元企業を新聞広告で紹介し、さらに当社との関係も強化され、最終的には地方の活性化につながる。正に商売の基本である「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」の「三方よし」を実現する新聞広告であると考えております。

当社としては、今後も新聞広告を中心とした広告展開、そして一社でも多くの地元企業を紹介し、「三方よし」をさらに深めたいと願っています。

(株式会社STNet 営業推進部 営業開発課 遠藤景子)

新聞広告で「元気な地元企業を紹介して「三方よし」を実現

STNet

1984(昭和59)年に四国電力の情報システム部門が分離独立し、設立されたSTNetは、情報システムの開発とシステムを支えるクラウド、データセンター、そしてそれらをつなぐ通信ネットワークといったICTインフラをワンストップで提供しております。

最近では、2013年12月にサービスを開始した西日本最大級のデータセンター「Powerico(パワリコ)」を中心とした営業、広報活動に注力しており、四国だけでなく全国の

お客さまから引き合いを頂戴しています。現代の情報化社会はICTによって支えられており、当社のサービスも色々な場面で皆さまのお役に立っています。

しかし、ICTは目に見えないため、新聞広告等で当社のサービス内容を分かりやすく表現して伝えることは難しく、対応に苦慮していました。

そのような状況の下、当社を利用いただいている地元企業を紹介する「STNetは地元企業を支えています」シリーズ広告を14年度より開始し、新聞読者ももとより地元企業の従業員の方にも好評を得ると共に、当社との関係を地元企業が認識いただく等、お客さまと当社との関係強化といった目に見えない効果が表れています。

広告委員会の活動報告

*第36回新聞広告賞

新聞広告の新しい可能性を開拓した広告活動を顕彰する新聞広告賞は、「広告主部門」と「新聞社企画部門」の2部門で構成。

「広告主部門」は、①広告主が発信するメッセージを、広告主が主導した企画により展開した広告および広告活動、②広告主が発信するメッセージを、新聞社が主導した企画により展開した広告および広告活動を対象とする。

「広告主部門」は広告主からの応募のほか、広告会社、新聞社からの推薦応募が可能。新聞社企画部門は新聞社からの応募に限る。

【対象期間】2015年6月1日(月)～16年5月31日(火)に新聞協会の会員紙に掲載された広告。

【締め切り】6月6日(月) 新聞社企画部門 6月2日(木) いずれも午後4時必着

【発表】9月上旬に新聞協会会員紙などで発表する。

※応募申込書のフォーマットを一部変更していますので、今年度の用紙をお使いください(ウェブサ

イト「新聞広告データアーカイブ」からダウンロードできます)。

*新聞広告クリエーティブコンテスト

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。

【2016年度テーマ】ことは

【応募期間】7月19日(火)～8月2日(火) 午後4時必着

【発表】10月上旬に新聞協会会員紙などで発表する。

*第7回「私の提言」明日の新聞広告・新聞ビジネス

今後の新聞広告、新聞広告に関連した新たなビジネスモデルなど、新聞広告ならびに新聞産業の将来に向けた「提言」を求める。(16ページ参照)

【対象】新聞協会会員社の社員

【締め切り】9月8日(木)

【発表】2017年1月に新聞広告データアーカイブなどで発表する。

*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新聞協会による共催セミナーを、11月17日(木)に一橋大学一橋講堂(東京・一ツ橋)で開催する。

新聞広告の事例紹介や講演など

を通じて、相互理解を深めつつ、新聞広告の可能性や新たな活用方法を探る。広告主企業の宣伝担当者、広告会社、新聞社の営業担当者が対象。

開催案内は9月に発送する予定。

*「広告表示の基礎知識」改訂版刊行

広告委員会・広告掲載基準研究会は、「広告表示の基礎知識」改訂第8版を2月に刊行した。

今回の改訂では、「消費税転嫁対策特別措置法」「労働者派遣法」「高齢者すまい法(サービス付き高齢者向け住宅への対応)」「薬事法及び薬剤師法の一部を改正する法律(一般用医薬品のネット販売等が

可能に)」「医薬品医療機器等法(旧薬事法)」「食品表示法(機能性表示食品制度の導入)」など、この間に改正された法令、各種ガイドラインに対応したハンドブックとなっている。

定価は1部1000円(税別)。

※購入は新聞協会出版広報担当(03-3591-3469)あてにご連絡ください。

*第57期広告委員会正副委員長

2016年度広告委員会正副委員長は次のとおり。

委員長	松田陽三(読売東京)
副委員長	納幸一郎(産経東京)
同	飯田義典(中日)
同	児玉真路(大分合同)

新聞広告データアーカイブで情報発信中!

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」(<http://pressnet.or.jp/adarc/>)は、話題となった新聞広告事例

を随時紹介しています。あわせて「新聞広告賞」「新聞広告クリエーティブコンテスト」「私の提言」などの過去の受賞作品、新聞関連データ、デジタル広告原稿の制作・入稿規定などをご覧いただけます。ぜひアクセスしてください。



コピーの力を、 広告の外側へ。

隔月で『FILT』というフリーペーパーをつくってきた。これのクリエイティブアドバイザー（なんのこっちゃ）兼コピーライターをほぼ3年務めさせていた。この仕事での、私なりの試み。それはコピーを先に書く、ということ。フリーペーパーの表紙を飾る言葉を、中身の決まっていない段階で書く、というよくわからない、通常ではあり得ない荒技に挑戦しているのだ。というとかだかだか大げさですが、要するに、物事の順番を逆に

してみたってことなんです。フリーペーパーや雑誌の類はふつうであれば、編集者による編集会議があり、その中で特集の内容が決まり、それでは何を取材して誰に話を聞くべきかなどが決定される。そもそもコピーライターが介する余地など1ミリ足りともないのだが、あつたとしても最後の最後。すべてが出来上がったあと、ちよこつと見出しを整える程度。雑誌界におけるヒエラルキーの中で、コピーライターは、最下層ですらない。部外者なのだ。コピー



コピーライター・クリエイティブディレクター。1969年生まれ。94年岩崎俊一事務所入社。2010年オカキン設立。代表作は、オリンパス「撮るという、アイラブユー。」WOWOW「目の前を、おもしろく。」住友生命1UP「リスクについて考えないのが、いちばんのリスクだと思う。」AOKI「いい服には、いい話がある。」日本たばこ産業「あなたが気づけばマナーは変わる」など。『売り言葉』と『買い言葉』『大人たばこ養成講座1・2・3』上梓。テレビ番組やフリーペーパーのディレクションも手がける。

など、良くても添え物なのだ。コピーの力なんて誰も信じていないこの言説空間に、私はいつか一石を投じたい！などと勝手に願っていたら来たんです。それを実現するチャンス。コピーが内容を規定する、コピーから始まる雑誌づくり。時代はもちろん意識するけれど、流行ばかりに振り回されない言葉づくり。それを心掛け、「ヒマってそんなに怖いですか。」「夢は、震えることからはじまる。」

「新しいことを始めると、人生の登場人物が変わる。」など、いくつものメッセージをつくってきました。手に取ってくれた誰かの心が、ほんのちよつとでもいいからジワつと前方に動き出すように。このフリーペーパーは、そんな思いのこもった、置き手紙のようなもの、でもあるのです。チーム全員が、そういう気

持ちで取り組んできた『FILT』が、1年前にウェブマガジンへと姿を変えた。これは時代の趨勢だから抗えない。時代には乗るしかないし、前向きに捉え直して、この時代の流れをむしろ動力に変えていくしかない。でも、ただひとつ、駄々を捏ねるようになってしまったことがある。それは、紙を残すこと。小さくてもいいし、薄くてもいい。背が綴じられてなくてもいい。予算も考慮した上で我々が採用したのが、八つ折りという形式だった。それは新聞紙1枚分の大きさ。広告でいえば全30段の大きさの紙1枚を、1回2回3回と折りたたんだもの。（そうすると全30段の8分の1になるから、八つ折りなのです）。いままでこの国の多くの人が何よりも馴染んできた紙の大きさ。紙の折り方。それが、ウェブへの入り口となり、扉となった。

岡本欣也

(おかもと・きんや)

