

新聞広告報

No. 768

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

●2017年6月1日発行

●特集

最新テクノロジーと新聞 ～AR、VRの可能性～

読者は「時間」を買っている 電通・日塔 史氏…P.2

生活スタイルに「体験」を組み込む 博報堂・佐藤秀樹氏
花塚雄介氏…P.3

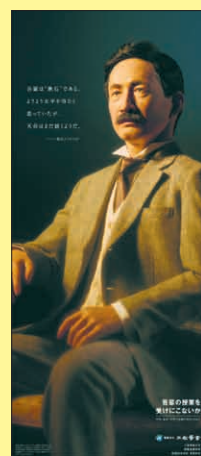


11月1日は
本格焼酎・泡盛の日
読売新聞西部本社…P.4



ヴァンフォーレ
甲府ホーム開幕戦
山梨日日新聞社…P.5

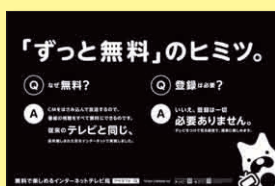
漱石
アンドロイド
朝日新聞東京本社…P.6



勝毎花火大会
十勝毎日新聞社…P.6

●話題の広告事例

お正月は
AbemaTVを見よう!
AbemaTV…P.7



有田焼400周年
×東北被災地支援企画
JA全中…P.8



国際母語デー
この世界は、たくさんの言葉でできている。
ゼロメガ…P.9



いつもたくさんの愛と勇気をくれた
SMAP
朝日新聞東京本社…P.11

最後までとわかっていたらなら
岩手日報社…P.10



みやぎ35市町村 地域愛新聞
河北新報社…P.12

Contents

●新聞社紹介

[ジャパントイズム]…P.13

[熊本日日新聞社]…P.14

●うちの宣伝セクション [愛知トヨタ自動車]…P.15

●広告委員会の活動報告…P.15

●クリエイターの眼 [林 裕氏]…P.16

読者は「時間」を買っている

～テクノロジーによって無限に広がる情報空間で新聞に求められる価値とは？

電通 ビジネス・クリエーション・センター

電通ライブ 第1クリエイティブルーム

日塔 史

(にっとう・ふみと)

メディア

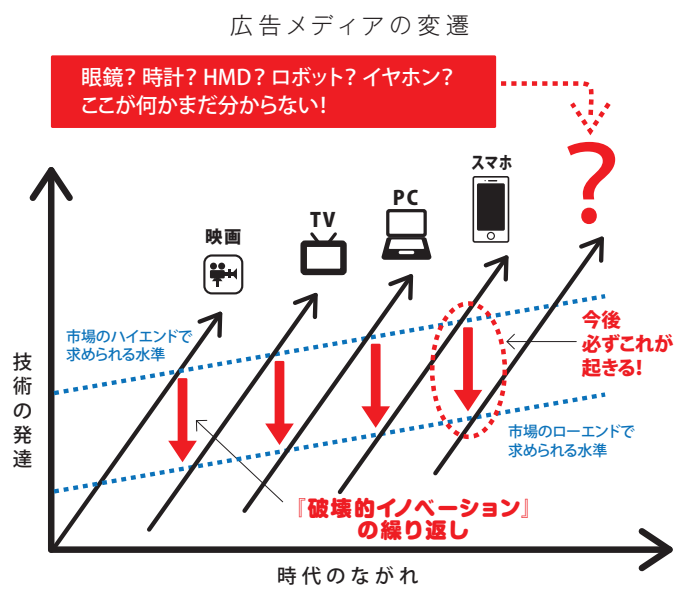
は、テクノロジーによって劇的に変化する。輪転機によって新聞産業が生まれ、映写機によって映画産業が、受像機によってテレビ産業が、PCによってネット産業が、スマートフォン（スマホ）によってアプリ産業が生まれた。ハーバード・ビジネス・スクールのクレイトン・クリステンセン教授が『イノベーションのジレンマ』（1995年）で理論を確立した「破壊的イノベーション」が繰り返されている。これは、今後も“必ず”繰り返される（図）。同著ではハードウェア技術が想定されていたが、広告メディアでもかなりの範囲で当てはまるだろう。

ただし、メディア産業は「ハードウェア（媒体）」と「ソフトウェア（コンテンツ）」の両方の性質を兼ね備えているため、必ずしも古くなったものが姿を消してきたわけではない。メディア企業は、ハード（例えば新聞紙）としてはユーザーベネフィットで優位性がある限り生き残るし、ソフトとしては他の媒体（例えばパソコンやスマホへの記事の配信）にシフトすることでより成長できるかもしれない。

今はスマホが全盛である。しかし、いつか“必ず”スマホに代わる支配的なテクノロジーが出現する。多くの社がチャレンジしているが、「スマホの次」はまだ決定していない。だからこそ、もしスマホに乗り遅れていたとしても新聞産業は「次」にトライする価値がある。ここでは、今後メディア産業で破壊的イノベーションを起こす可能性がある技術進化を二つだけ紹介する。

(1) 多言語機械翻訳

グーグルが2016年11月にニューラルネットワーク（AI技術の一種）を活用した機械翻訳を採用した結果、翻訳の精度が急激に向上した。小説の翻訳はまだ難しくても、ニュースやビジネス文書は



おおよそ意味が通じる実用的なレベルになった。

このことが意味するのは、一つは未知の言語での情報収集が可能になりニュースソースがグローバルになることであり、もう一つは日本語のニュースを機械的に多言語で海外に発信できるので、読者の属性もグローバルになることである。経営資源を投下して追求する価値があるテーマではないだろうか。

(2) 音声インターフェース

アマゾンのスピーカー型のEchoだけでなく、音声アシスタントAlexaが、17年のCES（米国の家電展示会）で冷蔵庫、自動車などに実装され話題になった。AI技術によって進化した音声認識、自然言語処理および音声合成などが組み合わされ、機械への自然言語の音声での入出力が実用レベルに進化しつつある。手と目を使わず、耳と口だけで情報を入出力することができればユーザーに大きな利益をもたらし、人々のコミュニケーションが劇的に変化する可能性がある。

これから

を踏まえた上で、新聞産業は今後どうしたらよいだろうか。技術のライフサイクルが短くなっているのですぐ新技術に飛びつくのは得策ではないかもしれない。それを考えるのは経営者の仕事だが、本稿では基本原則に基づき提言しておきたい。それは「事業の再定義」で、大きく二つの方向がある。

- ①ユーザー（読者）の視点から見てテクノロジーの進化にかかわらず「普遍的な価値」を提供することを事業目的とする。
- ②ソフトとハードの両面においてその目的を達成する「最適なテクノロジー」を発見し、場合によってはユーザーのニーズの変化にあわせて事業の再定義を繰り返す。

これは、米マーケティング論の金字塔であるセオドア・レビットの『近視眼的マーケティング』（1960年）のモデルとほぼ同義である。レビットは、当時「鉄道会社」が衰退した理由について、自らの事業の定義を「鉄道」という製品においてしまったからであり、もし顧客の需要を満たす「輸送」を事業と定義し、それに適合するテクノロジー（この場合は自動車や航空機）を追求していれば成長することができた、と述べている。

それでは、ユーザーが情報収集に求める「普遍的な価値」とは何か。私は毎朝、新聞紙をすみずみまで読むことを習慣にしている。なぜなら新聞紙面は「有限」だからだ。ネットの情報はほぼ「無限」であるため、習慣化しにくい。私にとって新聞を読む行為は「みんなが知る良質な情報をクリックやリンクなどの寄り道なしに最短距離で一気に吸収する」感覚だ。すなわち「時間を買っている」わけで、この感覚は新聞が今のところ一番である。もちろんもっと短時間で効率化できる手段が現れたらそこにシフトする可能性も否定できないが、それが新聞産業から生まれることを期待している。

生活スタイルに「体験」を組み込む

博報堂

ビジネスインキュベーション局プロデュースチーム
ビジネスプロデューサー

佐藤 秀樹 (さとう・ひでき)

アクティベーション企画局
アクティベーションクリエイティブ一部
アクティベーションディレクター

花塚 雄介

(はなづか・ゆうすけ)

(インタビュー)

VR

やARに関わる企業は年々かなりの勢いで増え続けている。しかし一部を除けば、映像制作、ハード開発、VRAR技術など、専門分野に特化している企業がほとんどであり、まだまだ最新技術が目的化しているのが現状である。アプリをダウンロードして起動、ヘッドセットをかぶる、スマートフォン（スマホ）の画面で映像や情報を見るといった一連の操作は、ユーザーにかなりの負担を強いる。それでも体験したいと思うモチベーションや必然性、見たいと思う情報の提供、自然なインターフェイスの設計が、VRAR普及に拍車をかけるはずだ。

2016年10月に博報堂と博報堂プロダクツは各分野の専門家を集めた専門ファクトリー「hakuhodo-VRAR」を設立した。このチームは、ワンストップでソリューションを提供することはもちろんだが、博報堂グループのフィロソフィーである「生活者発想」で、体験したい!人に伝えたい!と思わせる「体験設計」を提供する。

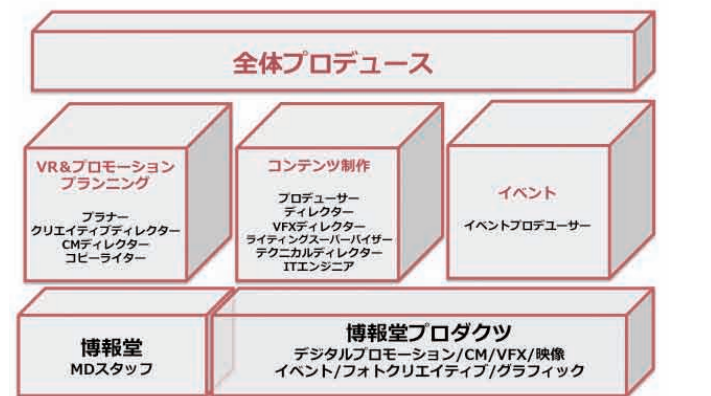
どうすれば受け入れられるか

普及への大きな課題は「生活者が視聴するスタイルをいかに設計するか」だ。何が体験できるのか、どうすれば自然にスマホをかざして見てもらえるのか、が鍵になる。

昨年大流行した「ポケモンGO」は、もともと「ポケモン」という強力なコンテンツがあり、モンスターを集めたいという強力なモチベーションの上に、日常生活にモンスターが出現するというワクワク感を設計できたので、多くの人々に受け入れられたと思う。

またVRARはスポーツ分野と相性が良い。我々はテレビ放送コンテンツとしてのVR活用だけではなく、スポーツ観戦の現地におけるAR活用を考えている。今でもスタジアムで観戦する時に球団アプリなどで選手や過去のデータを閲覧できるが、アプリだと観戦中にスマホの画面に見入ってしまい、ホームランシーンを見逃してしまうこともある。ARを活用すれば、スマホを通して試合を見ながら、その画面内に刻一刻と変わる補完情報を透かして表示できる。決定的な瞬間を見逃すこともなくなり、自然なスタイルでの観戦が可能になる

hakuhodo-VRAR体制図



かもしれない。

一方、ハード面では、VRを体験する時に着けるヘッドマウントディスプレイは多くのメーカーから販売されている。重いので疲れる、有線コードが動く時に邪魔になる、化粧や髪型が崩れる、などの不満を解消するため、コードレス化、軽量化などの改修が日々進んでいる。さらにメガネに組み込む「ホロレンズ」や、その先の未来としてコンタクトレンズに組み込むなど、自然な形で視聴できる仕組みも開発されている。

市場規模の拡大が見込めるAR

VRが最も進んでいるのはゲーム業界だ。この分野で最新技術が受け入れられている理由は①ゲームという強い既存コンテンツがある、②高額なものでも買うアーリーアダプター層をターゲットにしている、③室内でヘッドセットを付けることが不自然でない――からだ。そのほか住宅メーカーや車のディーラー、旅行代理店などの業界も、自宅の居間で高額な商品が体験できるVRに関心を示している。

現在はVRが先行しているように見えるが、ARの方が日常生活と親和性が高く、モバイルメディアとも相性が良いので、先々の市場規模はARの方が大きいと言われている。ただVRARは手法でしかないので、生活者のニーズに合わせて使い分けられるのではないか。

映画やゲームなどの一部の課金モデルは別として、業界全体の次の課題は収益化だ。広告宣伝をどうシームレスに組み込めるか、ユーザーの分析結果をどう活用するか、などが課題であり、これらを解決できないと大部分の参加企業も離れてしまうだろう。

新聞の可能性

マーカーを読み取るARは、プリントメディアと相性が良い。しかし、ユーザーがわざわざスマホを立ち上げコンテンツを見て、その後もつながり続けるだろうか。そのモチベーションを設計することが重要だ。企業広告をARで見せるだけでは限界があるだろう。

例えば、教育コンテンツを子ども新聞などで提供するサービスはなじみやすいのではないか。新聞が持つ信頼性のある情報を立体化して、教育アプリなどで分かりやすく提供することで、子どもは楽しみながら学ぶことができる。また、体験設計で重要な要素である「シリーズ化」も可能なので、毎週掲載されるコンテンツを使った勉強方法が習慣化されることも期待できる。

VR、ARはあくまで情報を貼り付ける道具だが、新聞社はその情報や素材を多く持っている。新聞社主催の美術展やイベントなどのさらに詳しい情報やニュースなどを、VR、ARを活用して提供することも考えられる。

また、記者がニュース現場にいることは大きな強みだ。紙面だけでは伝えきれない情報を、リアリティーを持って伝えるためにVR、ARを活用できれば、動画とは別の価値を生み出せるのではないか。

広告局広告部第一課
大野 智央（おおの・ともお）



ARで視聴できる動画

米・芋・麦の焼酎、泡盛—。「本格焼酎」王国である九州・沖縄は全国の生産量の97%を占める。数度のブームを経て、本格焼酎の人気、知名度は全国区となり、今や晩酌・宴席などの場に欠かせない飲料の一つとして定着した。

中高年の間で人気を確固たるものにする一方で、広告主にとっての課題は若い世代に焼酎の消費を広げることだ。若者のアルコールの消費量は減少傾向が続いているが、お酒を飲む機会が少ない世代に焼酎の魅力を伝えるにはどうしたらよいのか。

読売新聞西部本社は、焼酎や日本酒の「酒蔵ツーリズム」が人気のツアーとなっていることに着目。知的好奇心が強い若者は「お酒に込められた“作り手の想い”や「その土地の空気や風土、歴史」など、酒造りの背景に興味を持つのではないかと考え、「本格焼酎・泡盛の日」にあわせ2016年11月1日付紙面で「蔵を巡る」企画を実施した。ARアプリをダウンロードした携帯端末で紙面特集の焼酎ボトルを撮影すると、各焼酎メーカーの動画を視聴できる仕組みを採用した。動画ニュースサイト「QBC九州ビジネスチャンネル」を運営するTMエンタープライズ社に動画制作を依頼し、焼酎各社の製造過程や商品にまつわる背景などを紹介した。16年に創業100周年を迎えた霧島酒造では、専務へのインタビューでその歴史や酒造りについて伺った。

広告主からは「紙面だけではない複合的な企画で面白い取り組み」との評価を得ることができた。新聞広告反響調査（J-MONITOR）では、若い世代（29歳以下）で「よい広告を出している」や「まわりの人と話題にしたいと思った（ブログ、SNSの発信含む）」「インターネットで比較したり、調べてみたい」などの回答が他年代よりスコアが高く、新聞離れ、アルコール離れが進む若い世代にも関心を持ってもらえた。

AR動画で蔵元を紹介、若者の好奇心に訴える



「本格焼酎・泡盛の日」紙面

「本格焼酎・泡盛の日を初めて知った」「（新聞の）平面から動画に連動する点が面白い」との声も多くいただき、今後の可能性を強く感じた。一方、「ARアプリのダウンロードが面倒だ」という意見も多数あった。新聞とウェブとの連動は「親和性が高い」ものの、単発的な連動では読者も積極的にアプリをダウンロードして動画を再生するという行為にはつながりにくい面もあったようだ。今後、各新聞社共通アプリの開発や、編集記事との連動など、日常的に新聞とウェブ動画がつながる環境を作ることと新聞広告の可能性につながるのでは、と感じている。



（Android用）



（iphone用）

VRで付加価値向上、若者への浸透を図る

広告局広告推進部長
雨宮 司（あめみや・つかさ）



JリーガーのフリーキックシーンのVRコンテンツを掲載した紙面（2017年3月3日付）



VRコンテンツのスタート画面（左）、QRコード（右）を読み込むと、コンテンツ全体のトップページに



創刊145周年の節目に、新時代のコンテンツで新たな歴史を切り開きたい。こんなコンセプトに基づき、2016年夏から周年事業として取り組んできたのが、VRコンテンツ「Sannichi YBS パノラマVR」。サッカーJリーグ開幕に合わせて掲載した「ヴァンフォーレ甲府（VF甲府）ホーム開幕戦企画」（17年3月3日付）では、VRがスポーツシーンに活用されていることから、サッカー観戦の醍醐味の一つであるフリーキックを、いろいろな角度から楽しめる360度パノラマVR動画を作った。

プロ選手のテクニックを紹介したいと考え、VF甲府の協力を受け、地元出身で人気のある堀米勇輝選手に依頼した。ペナルティーエリア外から「壁」となる2人のディフェンダーの頭越しにシュートを放つシーンを、360度パノラマ動画に対応するリコー「THETA S」やニコン「KEYMISSION 360」など5台で撮影。カメラは①「壁」付近②ボール横左③ボール横右④ゴールキーパー前⑤ゴールポストの5か所に設置した。「壁」付近はプレーヤー目線で、堀米選手のキックからゴールネットが揺れるまでの一連の流れが視聴できる。ボール横のカメラでは、堀米選手の足元が映され、カーブ回転のシュートを放つ足の動き、ボールの軌道をチェックできる。

VRを体験するには専用ビューアーが必要だが、一般家庭への普及は進んでいない。ビューアーを持っていない読者にも見てもらえるよう、コンテンツのスタート画面に「VRビューアーで見る」と「ブラウザで見る」の二つの入り口を設け、スマートフォンやタブレット端末、パソコンにも対応できるようにした。

新聞紙面にとどまらない多メディア展開を狙い、同時期にVF甲府の特集を予定していたスポーツマガジン雑誌「山梨スピリッツ」を発行するグループ会社・山梨放送に働き掛け、コラボレーションが実現。「山梨スピリッツ」の堀米選手にスポットを当てたページにVRのQRコードを設けて誘導した。視聴状況は、当社が手掛ける動画コンテンツの平均値を大きく上回り、VRに対する関心の高さがうかがえた。

コンテンツの制作・運営面では、グループ会社のサンニチ印刷と連携。これまでに県内山頂からの眺望（16年8月11日付）、住宅展示場のモデルハウス（16年10月15日付）、鉄道模型の走行シーン（16年12月10日付）の三つのVRコンテンツを発信。新聞電子版「さんにちEye」のトップページにバナーを設け、紙面企画終了後も視聴できる環境を整えている。16年8月の企画紙面では専用ビューアーを作り、読者にプレゼントした。

撮影機材や通信環境の問題があり、とりわけ動画品質は十分とはいえない。専用ビューアーもまだ普及しておらず、ハード・ソフト両面に課題がある。ただ、歴史と伝統を誇る新聞に新時代の技術を融合させることは、紙面の付加価値を高めるサービスであるとともに、新聞を手にしないう若年層への浸透を図る起爆剤となる可能性を秘めている。

放送や印刷などさまざまな媒体を手掛ける総合メディアグループであることを生かし、今後は各社との連携をさらに深めてコンテンツのクオリティを向上、媒体価値アップにつなげていきたい。



コラボしたスポーツマガジン雑誌「山梨スピリッツ」

十勝毎日新聞社

デジタルメディア局
国見 陽太（くにみ・ようた）

主催花火大会をVRで生中継



十勝毎日新聞社は2016年8月13日、北海道帯広市・十勝川河川敷特設会場で開催した「第66回勝毎（かちまい）花火大会」花火大会の様子を、動画共有サイト「YouTube」を通じてVRで約3時間、生配信した。

勝毎花火大会は花火と音楽のデジタルリンクと、照明を用いた国内屈指のエンターテインメント型花火ショーで、打ち上げ数は北海道内最大級。当日は社員総出で大会の運営にあたる。地元はもとより、道内、本州からも来場がある。

VRはゴーグルの向きに合わせて視界が動くなど、仮想空間をリアルに体感できるのが特徴。16年時点でVR生配信は世界的にも例が少なかったため、事前に別の花火大会で実験し、実施に結び付けた。当日は合計で約2万7000人が視聴し、ネット上には、「特等席過ぎて素晴らしい」「仙台からVR観賞しましたが全方向は本当に凄かつ

た。生が一番だろうけど、快適空間内での観賞もまた最高でした!」といった感想が全国から寄せられた。

配信に伴い、スマートフォンをセットしてVR映像を見ることができ「360度VRゴーグル」1500個を、1個600円で限定発売した。道内大手コンビニ、書店などで販売したほか、総合病院や産婦人科、教育機関に寄贈した。ゴーグルに名入れをする企業協賛営業を行ったが、VR配信がまだ広く知られておらず、残念ながら見送りとなった。

前年の反省を踏まえ、今年はさらに技術、PRともにブラッシュアップして、VR配信に臨みたい。



アンドロイド研究を新聞社がサポート

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4部
渡辺 恒一郎（わたなべ・こういちろう）

漱石アンドロイド制作プロジェクトは二松學舎と大阪大学の共同研究。二松學舎の常任理事・西畑一哉氏が、アンドロイド研究の第一人者である大阪大学の石黒浩教授の講演を聴講したことからスタートした。漱石が漢学などを学んでいた二松學舎の140周年記念事業として漱石を現代によみがえらせたい、という強い思いがプロジェクトを推進させた。漱石が記者として在籍していた朝日新聞社に相談があり、資料提供などで協力することとなった。広告展開や事業など新聞社を挙げて、最新技術をサポートした事例だ。

完成披露の広告展開では、漱石アンドロイドの登場感を出すため、ブランケット判3ページで漱石アンドロイドを紹介するエリア広告特集「パノラマ6」を実施。2016年12月22日付東京本社版朝刊に全15段広告を掲載、同日に附属中学校・高等学校がある千葉県柏市を中心に20万部を発行した。原稿制作では撮影照明にこだわり、お



札などの漱石像に近いイメージを再現できた。「パノラマ6」を発行したエリアから問い合わせが入るなど好評で、17年度入試では二松學舎大学への入学志願者数が2割伸びる結果となった。漱石の子孫である夏目房之介氏の声をもとに人工音声を創作し、手や頭、表情などの動きも滑らかで漱石が生き返ったようだ。AI機能搭載はこれからの課題だが、漱石アンドロイドは今後、教育現場や研究などで活用され、アンドロイドが社会にどう受け入れられるかなどを検証する予定だ。

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 C＝コピー
D＝デザイン Ph＝フォト I＝イラスト CG＝コンピューターグラフィックス

広告主企画

お正月はAbemaTVを見よう!

掲載紙＝朝日など計39紙／掲載日＝2017/1/1
スペース／色＝パノラマ8ページ／カラー 企画＝AbemaTV
Pro＝野村智寿 アシスタントプロデュース＝徳山宗佑
CD＝佐藤洋介 AD＝前沢拓馬、下川大助（ハイライツ）
D＝伊藤弘希、古田島央

AbemaTVは、サイバー

エージェントとテレビ朝日が共同で展開する“無料で楽しめるインターネットテレビ局”です。2016年4月に新たな動画配信事業として開局し、オリジナルの生放送コンテンツや、ニュース、音楽、スポーツ、ドラマ、アニメなど多彩な番組が楽しめる約30チャンネルを全て無料で提供しています。近年、オンデマンド型の動画配信サービスが主流となる中で、受け身での視聴を想定し、テレビのように24時間編成された番組をいつでも無料で見ることができるリニア型動画サービスとしてスタート。開局から1年で1600万ダウンロードを突破し、成長を続けています。

これまで、AbemaTVではマスメディアからインターネットメディアまで、積極的に様々なプロモーション活動を行ってきましたが、その中でも最も大きな反響があった広告出稿事例のひとつが2017年元日に展開した新聞折り込み広告です。

17年元日に8ページ構成の広告別刷りを全国紙、地方紙など一部地域を除く全国約2000万部に折り込んで配布しました。三が日に放送される約30チャンネル分の番組表をテレビ欄形式で掲載したほか、年始に合わせて特別編成された人気コンテンツの一挙放送や特別番組など、注目番組の見どころなどを紹介しました。

元日の新聞には、正月に放送されるテレビやラジオ番組を中心に様々な特集が別刷りで折り込まれることが一般的ですが、今回はこのフォーマットを踏襲して制作しました。テレビ欄形式でのクリエイティブに



より、どのようなサービスであるのかということを実感的に理解してもらい、さらに、AbemaTVのどのチャンネルで、いつ、どんな番組が放送されているのかを見渡していただけたのではないかと思います。また、一番こだわった点は、複数ある別刷りの一番外側にAbemaTVの広告を出すことです。日本全国の家庭で、元日に届いた新聞を手にしてテレビ欄を探した時、一番初めにAbemaTVが目に入ることが重要と考えたからです。その体験を綿密に設計したことが、今回の新聞広告における一番のポイントです。

AbemaTVが新聞広告出稿を初めて展開したのは、開局から3か月が経過した16年7月。元日広告と同様、テレビ欄形式にて全国で1000万部超を本紙に折り込み展開しました。この時は、継続的に利用してくれる良質なユーザーの獲得につ

サイバーエージェント
宣伝本部長
野村 智寿（のむら・ともひさ）

ながるなど高い効果があり、当時から元日の広告展開を視野に入れて準備を進めてきました。

年末年始にかけて番組編成を強化し、16年12月26日からは全国でテレビCMを放送したことも相まって、結果的に年末年始の1週間で100万人を超える新規利用者を獲得し、週間利用者数が過去最高の514万人を記録するなど、新聞広告を中心とした年末年始のプロモーションは大きな成果を得ることができました。

AbemaTVでは、今後もさらにサービスを成長させていくため、積極的にプロモーション活動を行っていく予定です。これから注力していくオリジナル番組や専門チャンネルごとの打ち出しも強化し、マスに向けた広告とあわせてターゲットに特化した広告なども展開していきたいと考えています。

最後だとわかっていたら

■ 盛岡商工会議所など協賛139社・団体

掲載紙＝岩手日報 掲載日＝2017/3/11

スペース／色＝二連版全30段／モノクロ

企画＝岩手日報社広告事業局

制作＝横尾美杉 扱い＝オープン

Pro＝柏山弦 CD・C＝河西智彦（博報堂）

AD・D＝横尾美杉（フリー） レタッチャー＝小川知子

東日本

大震災で、岩手県では関連死と行方不明を含んで6527人の方が犠牲になりました。そして今もおよそ1万2000人が仮設住宅に住んでいます。

震災から6年目の2017年3月11日、岩手日報本紙に企画「最後だとわかっていたら」を掲載するとともに、テレビCM、動画共有サイト「YouTube」での映像公開、SNSでの発信も展開しました。

震災からこれまで、様々な企画、事業などのコミュニケーション活動を通して、いろいろなことを考えました。被災者の心に寄り添うこととは。私たちがふるさにとすべきこと、できることとは。復興とは何なのか。風化とは。支援への感謝を、そして震災をどう捉えるのか。3月11日がもたらしたものととは――。地元はもちろん全国の方々心が砕いて考え続けてくれたことを同じように模索し、それでもこの先もおそらく答えは見つからない中で、震災から6年の日に「明日が来るのは、当たり前前ではない。3月11日を、すべての人が大切な人を想う日に。」と呼びかけていこうと本企画に取り組みしました。

つらい現実を受け止めている人、あるいは受け止めきれない人、前に進んでいる人、立ち止まっている人。被災した方はもちろん、すべての人へのメッセージとして、詩「最後だとわかっていたら」と、震災による持ち主不明の写真、持ち主に返却済みの写真を合わせて展開しました。この詩は01年9月11日の米国同時多発テロ後に大きな反響を呼んだもので、事故で愛する子どもを亡くした女性が、その悲しみの中で大切な人への思いをつづった詩です。あの日、多くの人々が、今日と同じような明日が来ることは約束されていないと気づき、だから今日を後悔



しないように大切に生きていこうと思ったはずだということ、この詩の言葉に重ねました。

動画には「『震災』を勝手に終わらせない。」という言葉を加えました。テレビCMは県内民放2局の震災特番内で放送。YouTubeでの再生回数は公開後3日間で約10万回、SNS自社アカウントでのリツイートは約1万回となりました。県内読者が紙面画像とともに「朝から岩手日報見て泣いてる」としたツイートに約10万の「いいね!」がついたほか、「岩手日報が3月11日の日だからこそ伝えたかったことに涙が溢(あふ)れる」「3月11日、このメッセージが一番心に沁(し)みた」「外で読むんじゃなかった。普通に泣いてるし」「保育園から帰ってきたら抱きしめてチュッとしよう」など多くの反応があり、SNS上で大きな話題となりました。また、ハフィントンポスト、グレープなどのウェブメディアでも多数取り上げられました。

その反響の大きさから、3月14日付本紙に一般記事として企画解説と反響を掲載



岩手日報社
広告事業局企画推進部部长
柏山 弦 (かしやま・げん)

SMAP大応援プロジェクト

■ SMAPファンのみなさま

掲載紙＝朝日 掲載日＝2016/12/30

スペース／色＝全15段×8ページ／モノクロ



2016年12月30日、朝日新聞朝刊全国版に8ページの大型広告が掲載されました。この広告を企画したのは企業でも団体でもなく、会社員や主婦らSMAPファン有志代表。これを支えたのは、1万人超にもなる一般の方々です。

きっかけは12月中旬、当社の読者対応窓口であるお客様オフィスに届いた1通のメール。「SMAPへのメッセージを全国紙の広告を通じて届けたい」。1ファンの切実な願いが、前例のない「SMAP大応援プロジェクト」の始まりでした。

この相談が当社に届いた要因に、SMAPファンの間で新聞が注目されていたことが挙げられます。16年初頭にSMAPの解散が発表されて以降、多くの新聞社にSMAPファンからの投書が届き、さらに地方紙ではファンが個人広告を出稿する事例も相次ぎました。この流れを受けて、プロジェクトの起案者となったファンの方は、全国紙で大きなメッセージを伝えたいと企画されました。

全国紙に個人で大型広告を出すことは現実的ではありませんが、当社にはクラウドファンディングサイト「A-port」があり

ます。こちらを紹介しました。

ファン代表の方が12月20日から資金募集を始めたところ、わずか1週間で1万3103人の支援が集まりました。これは国内の購入型クラウドファンディングにおいて、支援者数の日本新記録でした。国民的アイドルグループの解散という話題性の高さはもちろんのこと、ファンがSNSや口コミでこのプロジェクトを拡散したことにより、短時間で記録的な支援が集まりました。また、クラウドファンディングのリターンとして、新聞広告紙面に支援者の名前（ニックネーム）を掲載することになりました。リターンは名前掲載があるもの、ないもので2種類用意しましたが、約1万1000人が名前掲載を希望。記録として残る紙媒体の特性が、記念になるということが評価されました。

紙面には、広告を企画されたファンの方によるSMAPへのメッセージが掲載されました。「いつもたくさんの愛と勇気をくれたSMAPへ」との言葉から始まり、デビューシングルCDの楽曲名や、ヒット曲の歌詞を入れた言葉が並びました。そして約1万1000人の支援者の名前がぎっしりと書き込まれ、最終面にSMAPが呼び

朝日新聞東京本社
総合プロデュース室

飯田 雅裕 (はんだ・まさひろ)
加藤 勇介 (かとう・ゆうすけ)

みやぎ35市町村 地域愛新聞

■ 七十七銀行、サントリー、東北電力、三菱地所など協賛 46社

掲載紙＝河北 掲載日＝2017/1/17、1/18、4/26
スペース／色＝別刷り20ページ（1/17、1/18）、
二連版全30段（4/26）／カラー
企画＝河北新報社 Pro＝八重嶋拓也

河北新報 創刊120周年

の節目をとらえ、地域の皆様への感謝を広告企画として表現するために「みやぎ35市町村地域愛新聞」を発行しました。地元を中心としたクリエイター 35チーム総勢110人が、宮城県内全35市町村と向き合い、各地域の魅力を自由に表現。町の魅力をラップにして曲を作ったり、顔出しパネルにしたり、すごろくにしたりと多岐にわたる表現方法で制作し、地域愛新聞のビジュアルを用いたポスターも作りました。

被災地支援や地方創生事業で地域住民の方々に地元の魅力を聞くと「何も良いところがないよ」との答えが多いのですが、実際にその地域を訪れると、魅力にあふれていると感じることが多々ありました。



1月18日付 地域愛新聞 後編表紙

企画のコンセプトは、その魅力をクリエイターの目線で新聞やポスターにより情報発信し、地域に貢献することです。読者にはあらためて地元を誇りに思ってもらい、ポスターを用いることで各市町村への交

流人口増加も意識しました。実際、各自治体に「撮影された場所に行く方法を教えてほしい」「ポスターが欲しい」などの問い合わせが多数あったと聞いています。ポスターは役場や物産展など様々な場面で活用され、好評を得ることができました。

企画を盛り上げるため、お気に入りの地域愛新聞を選んでもらう「人気投票」も実施しました。各市町村が広報誌、ホームページ、Facebookなどで地元への投票を呼び掛け、クリエイターの皆さんにも情報を発信してもらったことで7082件の投票が集まり、結果を4月26日付紙面で発表しました。

また、3月に東京・丸の内丸ビルで開催した東日本大震災復興支援イベントでは、クリエイターによるトークショーやポスターを掲出した人気投票を行い、宮城県の魅力を首都圏でPRすることができました。

広告は、企画の意図を理解いただき各地域に縁のある企業を中心に想定以上に出稿をいただきました。広告を掲載した温泉施設には問い合わせや予約が殺到したという、うれしい報告もいただいています。

他メディアへの広がりとしてラジオ番組やウェブメディアで紹介されたほか、ツイッターをはじめSNSで拡散され、「面白い」「感動した」「宮城県がますます好きになった」などうれしい声をいただきました。

企画はさらに波及し、民間のバス会社

河北新報社
営業局営業部

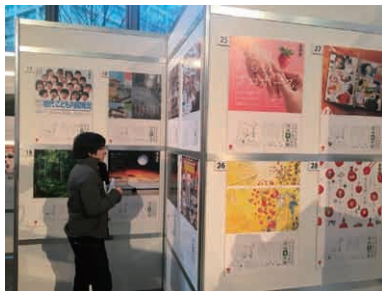
八重嶋 拓也（やえしま・たくや）



4月26日付 投票結果発表

からの依頼に応え、仙台空港周辺を運行するバスの側面に地域愛新聞のデザインを描きました。インバウンドを意識したデザインで、海外からの旅行者へのPRを期待しています。

また、ある地域のカフェでは、地域愛新聞のデザインを活用して「新聞バッグ」



東京・丸ビルでのポスター掲出の様子

を制作するワークショップが自発的に始まりました。広告主、広告会社、クリエイター、地域の皆様の多大なるご協力で地方紙の周年にふさわしい企画が実現できたと感じています。

120周年を機に立ち上がった社内各部署横断の若手プロジェクトにもメンバーとして参加していますが、そこでは「本当に我々新聞社社員は地域と向き合っているか」という議論をしてきました。記事でも広告でも、紙でもデジタルでも、地域と向き合うこと以外に地方紙の生きる道はないということをあらためて実感した企画です。

2017年3月22日にジャパントイムズは創刊120周年を迎えました。これを機に4月1日、30年ぶりにコーポレート・ロゴと紙面デザインを大幅にリニューアルしました。新ロゴのコンセプトは伝統と新しさの融合。書道の筆のタッチで日本を意識したデザインです。また、紙面デザインは「Readability」にこだわり、横8段組みから6段組みに変更、大型企画や長文の記事が読みやすいレイアウトを実現しました。写真やグラフを大胆に使用していくほか、Life Styleや文化系の記事をカラー面で大々的に展開していきます。

主な読者層である在日外国人コミュニティとは、様々なイベントなどを通し緊密な関係を築いています。その一つがスプリング・ビー日本大会であるJapan Times Beeです。



スプリング・ビー (spelling bee) とは、出題される英単語のスペルを1文字ずつ正確に発声し、最後まで間違いなく答え続けた出場者が優勝するというコンテストです。発祥の地である米国では、全米大会の熱戦がテレビで生中継され、優勝者はホワイトハウスに招待されるなど、国民的な人気を誇ります。

当社は全米スプリング大会 (Scripps National Spelling Bee) の公式認定を受け、2010年より毎年、日本大会を主催し、難解な英単語と格闘する子どもたちの熱い戦いを応援してきました。

基礎データ

- 部数＝4万3965部（2017年6月、自社公称部数）
- 所在地＝東京都港区芝浦4-5-4
- 支社＝大阪

the japan times

17年3月の第8回大会では、インターナショナルスクールや米軍基地内学校、日本の学校も含めた計36校の生徒代表が出場し、王者の座を競いました。優勝者は、17年5月下旬に米国ワシントン D.C.で行われた全米決勝大会へ日本代表として出場しました。

地域的な取り組みとしては、本社所在地である東京都港区と協力し、3年前より港区エコプラザにて「大使館に聞く世界のエコシリーズ」を開催しています。購読者が多く居住する港区内は外資系企業も多く、駐日大使館の半分以上が集中しており、国際色の豊かな地域です。日ごろから関係の深い大使館に働きかけ、

各国の環境への取り組みや課題、自然と共存する生活の在り方などを紹介いただく講座を行っています。これまでにスウェーデンの森林教育、フィジーのココナッツオイル、アイスランドの地熱発電、エチオピアのコーヒー文化などの講座を開催し、様々な国の自然との関わり方や楽しみ方を地域の皆さんに知っ

てもらうお手伝いをしています。

記念事業として、17年10月7日から12月24日まで横浜市の日本新聞博物館において、「創刊120周年記念企画展」を開催する予定です。日本における英字新聞の歴史、「The Japan Times」



英字紙として日本の情報を正確に海外へ発信

Hello, we are the Japan Times

120
SINCE 1897

120周年ロゴマーク

が伝えた日本と日本文化を展示します。

ジャパントイムズが創刊された1897年当時、海外列強政府や居留地在住の外国人が持つ日本に対する誤解を解消し、相互理解を進めることが国の最重要課題でした。そこで福沢諭吉、伊藤博文らが働きかけ、日本人の手による初の英字新聞が発行されたのです。現在、日本の正確な情報を海外へ伝える重要性はより一層高まっています。120周年という節目の年を迎え、今後も日本関連の英文ニュースを発信し、進化を続けていきます。



きなはりまつせ、熊本日新聞社です

75周年ロゴマーク



2016年4月に発生した熊本地震は、熊本県内に甚大な被害をもたらし、熊本日新聞社も大きな被害を受けました。16日未明の本震では、停電が原因で印刷中の輪転機が緊急停止し、一時は新聞発行が危ぶまれる状況に。県内の道路は寸断され、多くの販売所や従業員が被災したことで、3万部近くの朝刊が配達できない状態に追い込まれました。

そうした中でも、被災者となった社員

基礎データ

- 発行部数＝朝刊28万4224部、夕刊4万4509部（2017年4月ABC調べ、販売部数）
- 所在地＝熊本市中央区世安町172
- 支社＝東京・大阪・福岡

新 聞 社 紹 介

は避難所から、あるいは車中泊をしながら出社し、一丸となって「熊本のために」「地元紙・熊日ができること」を強く意識し、懸命に業務に取り組みました。

しかし、新聞広告はほとんどがキャンセルとなりました。また県

内のイベント会場の多くが被害を受け使用できない状況になり、予定されていたイベントの多くは中止や延期になりました。

そして発災後1か月が過ぎ、経済活動が回復の緒についたころから、広告も少しずつ動き出し、様々な企画展開や取り組みに着手しました。

震災直後から県民の生活復興を目指し、各種支援制度の周知を目的に、「住宅特集」と「金融特集」を企画。過去に地震で被害を受けた全国の新聞社からお見舞いと激励の広告が続々と掲載され、大いに勇気付けられました。

また、県民から熊本城にまつわる思い出の写真を募集した「心の中の熊本城」企画は、読者から大きな評判を呼び、地元金融機関や住宅会社の協賛も得て、当初の予定を超えて5回の掲載を重ねています。

16年8月からは県外での風化を防ぎ、熊本の今を伝えることを目的に、無料月



16年8月に開催した「くまもとフェスタin東京・丸の内」



「心の中の熊本城」企画(2016年8月14日付)

刊紙「熊本元氣ばい新聞」(ブランクett判1万部)の発行を開始。関東・関西の公的機関や銀座熊本館、県人会、首都圏で行う熊本関連のフェアなどで配布しています。

同じく8月には熊本商工会議所と共催で「くまもとフェスタin東京・丸の内」を開催。蒲島郁夫県知事や大西一史熊本市長、県出身の有名人が参加して、全国に向けて震災支援へのお礼と熊本の復興をアピールしました。

さらに、震災で閉園していた熊本市動植物園の部分開園に合わせて、同園の復興支援キャンペーンを17年2月からスタート。毎月の特集掲載やイベント、企画などを18年4月の全面開園まで展開していく予定です。

熊本地震から1年。地場企業のほとんどが甚大な被害を被り、休業を余儀なくされました。それでも営業再開や本格操業開始時には多くの企業が新聞を通して、復興への決意と支援へのお礼のメッセージを発信してくれました。これまで新聞広告から離れていた企業が地震を経験して、「社会との関係を紡ぐ媒体」としての新聞の役割と広告のチカラを実感してもらっているということ、新聞社社員が再認識するきっかけになりました。

17年4月1日、熊日は創立75周年を迎えました。1942(昭和17)年に九州日日新聞と九州新聞が合併し、地域に根差した郷土の新聞として創刊されました。その原点を踏まえながら、熊日はこれからも紙面や企画を通して、生活再建や復興の途上にある熊本県民、企業に寄り添い、支え続けます。

地域密着 明るく、楽しく、元気の出るプロモーションを展開

愛知トヨタ自動車株式会社 営業企画部企画課
熊澤 謙介 (くまざわ・けんすけ)

私ども愛知トヨタは“あなたの街の愛知トヨタ”をキャッチフレーズに、トヨタの第1号ディーラーとして愛知県におけるトヨタ・レクサス・中古車・フォルクスワーゲンの販売・整備を中心に事業を展開しています。

1935年に愛知トヨタの前身である「日の出モータース」が、トヨタの第1号車「G1型トラック」を販売したところから当社の歴史は始まり、80年以上を経た現在も、地域密着でお客様のカーライフをサポートすべく、日々、サービスの向上に努めています。

当社の広告宣伝部門である営業企画部は、新型車や店頭イベントの告知をメインに、新聞広告、テレビ・ラジオCM、営業スタッフの活動ツール、店舗の装飾、ホームページなどの企画・制作を行っております。また近年は、ハイブリッドカーを中心にどのトヨタ販売店でも同じクルマが買える「併売化」が進んでおり、特にトヨタのお膝元である愛知県においてはトヨタ

愛知トヨタ



中日新聞2017年3月27日付



同5月13日付

ディーラーの数も多いため、「いかにお客様に愛知トヨタを選んでいただくか」が重要となっています。地域で親しまれ、信頼性の高い新聞媒体を活用して、企業イメージの向上につながる広告も併せて出稿しています。

さらに「若者のクルマ離れ」への対策として、2013年より名古屋を拠点とするアイドルグループ「SKE48」とのコラボ企画を展開しており、若年層に向けウェブコンテンツなどでクルマの楽しさを伝える

キャンペーンも実施し、新聞広告からの誘導を試みています。

愛知トヨタを多くの方に知っていただき、気軽に来店いただくため、各媒体の特性を踏まえたクリエイティブも含めた企画を立案しています。特に長く続けている新聞広告を通じて、既存のお客様とのコミュニケーションはもちろん、新たなお客様作りに向けて、明るく、楽しく、元気の出るプロモーションを展開していきたいと考えています。

広告委員会の活動報告

◎NSACを10年ぶりに更新 ～新聞カラー広告の色見本基準

日本新聞協会は2017年6月、新聞カラー広告色見本基準「NSAC (Nihon Shimbun Ad Color) 2017 Ver.1.0」をリリースします。06年10月に発表したNSAC2006を約10年ぶりに更新。NSACに合わせたカラー広告原稿を制作していただくことで、新聞印刷での色再現が安定します。



新聞印刷技術は年々進歩しています。フィルム製版からCTPへ移行し、高濃度インキの開発や高精細化網点の実現など、印刷品質を高める取り組みが続けられています。新NSACは、これらの最新技術による新聞輪転機で印刷できる「色」を反映したものです。

目視ターゲットには、新聞広告でよく使われる人物や静物をレイアウト。色味や質感を確認することができます。コーポレートカラーによく使用される色も充実させました。また、デジタルでの色確認に対応するため、ブルー出力機器の調整に使う色見本をオプションとして追加しています。

日本広告業協会、日本新聞広告製版会のご協力で完成したNSAC2017は、業界標準として利用いただけるものとなっています。
【標準キット (3万7000円、税・送料別)】
内容：出力目視用ターゲット「人物」「静物」、

出力カラーチャート、カラーチャートの測色データ等を収録したCD-ROM

※デジタル出力デバイス確認用ターゲットは単体で販売します。
※購入申し込みは新聞協会広告部広告担当まで。
(電話：03-3591-4407)

◎新聞広告クリエイティブコンテスト募集

全国の若手クリエイターを対象とするコンテストです。2017年度も新聞広告の可能性を広げる作品を募集します。副田高行、一倉宏、児島令子、照井晶博、服部一成の各氏が審査。入賞作品は全国の新聞に掲載されます。

テーマ：捨て犬・捨て猫問題
応募受け付け期間：7月19日(水)～8月2日(水)
最終日は午後4時まで
発表：10月上旬に新聞協会会員新聞、新聞協会ウェブサイト

●詳しくは [新聞広告データアーカイブ](#) [検索](#)



林 裕

Yutaka Hayashi

コピーライター／クリエイティブ・ディレクター。鎌倉市出身。慶應義塾大学卒業後、1995年博報堂入社。2011年独立し、Club Soda Inc. 設立。主な仕事に田辺製菓アスパラドリンク「一本いっとく?」、AKB48「前田敦子とは何だったのか?」、海街 Diary「家族を捨てた父が、のこしてくれた家族」等。

瞬時に決まる技の競い合い

博報堂に入って最初に配属されたチームがグラフィック制作を得意としていたこともあり、新聞広告はひとつの花形として僕の中にあります。

ただ、その直前まで学生だった僕が意外に思ったのは、新聞広告のさらにそのまた花形が全面広告、いわゆる15段だったことです。僕の中では一番見る新聞広告といえば、夕刊のラテ下10段でした。なぜなら実家で新聞はだいたいにおいてテレビ欄を一番上にして二つ折りにされていて、なんならラテ下がずっと見える状態で居間に置かれており、接触時間が最も長かったからで、当然そこが花形だと思っていたわけです。でも実際は、夕刊を取っていない人もいう理由で、そこまでの評価ではなかった。これがとても意外でした。今でも僕は、ラテ下は過小評価されていると思っています。

そんな僕にとって特に記憶に残っている新聞広告は、マークと日付しか入っていないティーザー広告です。当

時学生だった僕は、「このデザインだけでカールおじさんの口だとわかる……。明治はなんてすごい広告を打つんだ」と舌を巻いたものです。実際は映画「バットマン」の広告でしたが。

まあそれは僕がバカだっただけなのでいいのですが、あのビジュアルを見た時の、どうにもスルーできなかったインパクトは、新聞広告らしいものとして、すごく自分の中に残っているのです。

そのティーザー広告、もしウェブやテレビCMであれば、往々にして「動きをつけてみようか」ということになっていくはずですが、つまりは冗舌になっていく。

新聞は動きがない分、「一枚絵の強さ」で勝負する媒体で、開いた瞬間、めくった瞬間に勝負が決まる。なので、

新聞原稿はどこか一流の剣術士を育てるような気持ちで作っているところがあります。「そこから打つのでは相手に届かない」とか「動き出しが遅すぎる」とか、そんな指導をしながら精度を上げていく感覚。どの媒体の広告を作る仕事もシビアな真剣勝負であることには変わりないのですが、新聞広告にはそんな「一瞬で決まる技を競い合う」みたいなところがあって、そこが難しさであり、大きなやり甲斐でもあります。

特にコピーライターは、ここで結果を出せると大きな自信になるものです。言葉の力で新聞をめくる手を止めさせる。やっぱりそういうコピーを、僕らは書きたいんです。

