

新聞広告報

No. 771

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2019
東京都千代田区内幸町2-2-1 〒100-8543 TEL (03) 3591-4407 www.pressnet.or.jp

●2019年1月1日発行

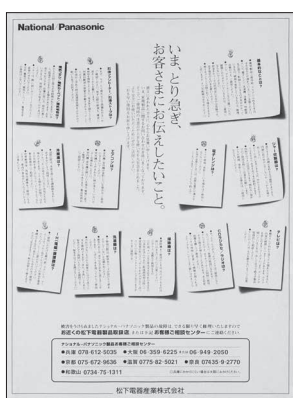
●特集

広告とともにたどる平成——時代をつくる新聞広告

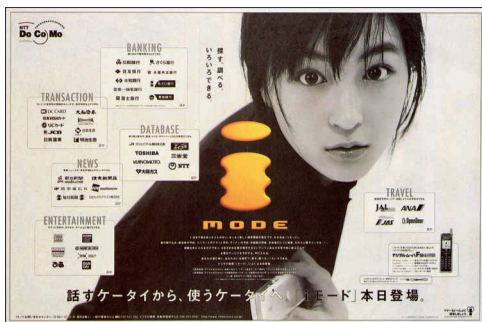
〈てい談〉佐藤達郎氏、水口克夫氏、原野守弘氏…P.2

平成を象徴する新聞広告

前期…P.6



中期…P.8



後期…P.10



●話題の広告事例

©尾田栄一郎 集英社

日清食品ホールディングス…P.12
歴史的快拳達成
大坂なおみ



羽生結弦
国民栄誉賞受賞記念…P.13

安室奈美恵916運動…P.14



Contents

●新聞社紹介

〔東奥日報社〕…P.15

〔奈良新聞社〕…P.16

●うちの宣伝セクション [カゴメ]…P.17

●広告委員会の活動報告…P.17、18、19

●クリエイターの眼 [栗田 雅俊氏]…P.20

広告とともにたどる平成——時代をつくる新聞広告

平成最後の「新聞広告報」となる今号の巻頭特集は、新聞広告で平成を振り返ります。

まず、ファシリテーターには、広告会社でのキャリアを経て広告論を研究されている佐藤達郎さんをお迎えし、クリエイターお二人とともに、平成の新聞広告、そしてソーシャルメディアが全盛の時代に新聞広告は何ができるか、これからの新聞広告についてお話しいただきました。

特集の後半では、平成を前期・中期・後期に分け、各時代を象徴する広告をご紹介します。

〈てい談〉 佐藤 達郎 氏（多摩美術大学教授／コミュニケーション・ラボ代表）

水口 克夫 氏（株式会社Hotchkiss代表取締役社長／アートディレクター）

原野 守弘 氏（株式会社もり代表／クリエイティブディレクター）

——平成の新聞広告を振り返って

佐藤 平成最後の「新聞広告報」ということで、ご自身の記憶に残っている新聞広告について、まずお話しいただけますか。

原野 平成3（1991）年の宮沢りえさんの写真集「サンタフェ」の新聞広告ですね。こんな広告が掲載されるんだ、と驚いたし、周囲がザワザワしていたのを覚えています。昭和から平成に移る頃の世の中全体の「元気」を象徴していました。今は、こうした広告はクレームを恐れて、掲載しづらいのかもしれませんが。
水口 翌年には、大貫卓也さんが「としまえんにサンタフェの扉がやってきた!!」というパロディーの新聞広告を作っていました。情報を簡単に検索して消費する今とは異なり、話題を丁寧に扱っていた時代でした。

佐藤 ソーシャルメディアが発達する以前にバズった広告ですね。

原野 全日本空輸の「ニューヨークへ、行こう。」（8ページ参照）は、デザイン、コピーともにカッコいい広告です。米同時多発テロ翌年の平成14（2002）年で、航空会社としてメッセージを出しにくい時期だったと思いますが、ニューヨークに行くことが支援になることや、テロに反対する気持ちを伝えた大胆な広告でした。

水口 私は、約5～6年間、グラフィックからテレビCMに完全に軸足を移していた時期があります。でもこの広告が出た頃、CMは話題になる分やりがいもあるが、ブランドを育てるという視点でグラフィックも大切だと考え始めていました。グラフィックとコピーの力でこれだけの広告を作れるということに嫉妬し、ショックも受けました。再びアートディレクターとしてやっていこうと決意した、ターニングポイントになった広告です。

また、宝島社が平成28（2016）年に出した新聞広告「死ぬときぐらい好きにさせてよ」は、哲学的なテーマと樹木希林さんの印象的な写真が話題になり、写真家・加藤純平さんの名前も世間に広がりました。かつては新聞広告が掲載されることで、クリエイターのステータスも上がっていたと思います。新聞の力が落ちているというけど、クリエイター側の力も落ちていないか、という自戒を込めて、クリエイターはまだまだやれる、やらなくちゃ、と久しぶりに感じた広告です。この広告は2016年度のグッドデザイン賞を受賞し、広告業界以外でも評価されました。

佐藤 平成の初期までは、新聞広告を作って載せること自体に価値があったと思います。平成の途中から、新聞広告とインターネットが連動するようになりました。平成16（2004）年に、コミッ



さとう・たつろう氏

ク「スラムダンク」の販売累計1億冊突破への感謝を伝えた広告（9ページ参照）が話題になりました。新聞広告と記念ウェブサイトの両方があるからこそ成り立つ広告です。

水口 在京6紙に、それぞれ異なるキャラクターが登場した広告ですね。私も全紙をそろえたくて、コンビニに新聞を買いに行きました。

原野 パブリックな新聞広告でパーソナルなメッセージを伝えるという、従来のあり方とは異なる新聞広告が出てきたのはこの頃で、その後に追隨した企画が出てきたと思います。

——ソーシャルメディアで話題の起点に

佐藤 新聞広告で「話題になる」というのは、平成初期と今では、文脈が変



はらの・もりひろ氏

わったように思っています。原野さんが平成30（2018）年に手掛けたゴディバジャパンの「日本は、義理チョコをやめよう。」はSNSで何度も目にしました。ソーシャルメディアでの話題化を狙った、今の時代を代表する広告でした。

原野 米国のマーケティング・コンサルタントのアル・ライズは著書『広告 vs PR』で、「あらゆるものは実用性を失うとアートになる」と言っています。例えば、クラシックカーや蒸気機関車は移動手段としての実用性はほとんどなくなりましたが、アートや体験としての価値を持っている。この「実用性がなくなるとアートになる」という、ものの見方が面白い。

インターネットの登場以降、「新聞」のメディアとしての「実用性」はかなり衰退したと思うんです。部数も落ちてる。その代わりに「新聞を読む」「新聞に掲載される」という行為には、かつてない体験的な価値がある気がします。スマートフォンでニュースを読めるのにわざわざ新聞をがばっと開くというのは、ちょっとロマンチック、ドラマチック、ノスタルジックな良さがある。飛行機の中で読む、とか、旅館で読む、とかね。ブログで伝えれば済むことをわざわざ新聞広告で伝える、という行為には何か覚悟のようなものを感じさせる。今、「新聞広告」の存在価値は、「体験」「アート」「事件」のようなものになってきていて、それらがソーシャルメディアで増幅されるという新しいランドスケープがあるんです。スラムダンクの新聞広

告も、ファンが全紙を買いに行くという体験の起点になっています。

ゴディバの広告は、「体験／アートとしての新聞広告」ということを考えて作ったものです。会社の上司から女性に「義理チョコ、ムリしないで」と言ってくださいという内容で、日経新聞に一度だけ掲載しました。それが事件として拡散された。

ソーシャルメディアが多くの人にとって一番身近なものになったことで、あらゆるメディアや広告はそれを通して存在するというふうに変わりました。皮肉なことにソーシャルメディア上で展開されるネット広告は「実用的」であるがゆえに面白くなくて、もっとも話題になりません。反対に新聞やテレビといったオールドメディアに掲載された広告が、体験／アート／事件として話題になっている、というのが平成末期の現状です。

——クリエイティブで新聞のブランドを維持する

佐藤 企業にとっては、新聞広告を一度出稿して、SNSで広がっていった方が費用対効果は高いですよ。

水口 それでも新聞広告の料金は高いです。スタートアップ企業の手伝いをしていますが、そうした人たちが新聞広告を出すには、料金がかかなり高いハードルになります。新聞社は大手広告主向けとは別に、スタートアップ企業を支援する広告メニューを作るなどしないと、どんどん新聞広告は使われなくなってしまうのではないのでしょうか。

原野 現在新聞に載っている広告は、例えば通販や旅行カタログのように、新聞の「実用性」に執着しているものが多い。高齢者に届

きやすいみたい。しかしながら、新聞広告を掲載するという体験／アート／事件という側面や価値に注目すれば、ゴディバの広告のように新しい使い方ができる。ただしそのためには、新聞そのもののブランディングが必要です。体験／アート／事件としての価値を維持しなくてはならない。

新聞広告のブランド価値を維持するには、いつもカッコいい広告が掲載されていた方が良いと思います。例えば水口さんみたいな方が判定して、カッコいい広告だったら無料とか半額で出稿できるという仕組みはどうでしょうか（笑）。しょぼいと高くなるとか。そうしたら、クリエイターも試しに新聞広告を作ってみようとなるだろうし、紙面も盛り上がる気がします。

佐藤 それをニュースにして、話題化することもできますね。一方で新聞ビジネスの視点で見ると、新聞広告がSNSで増幅するための手段だけになると、厳しいのではないのでしょうか。私は、SNSで話題化することまでパッケージにして、そうでない広告と料金の差をつけても良いと思っています。



2018年2月1日付 日経

原野 先ほどの提案も、全ページで行うことは難しくても、そうしたコーナーがあっても良いということです。新聞広告が盛り上がる仕組みはもっと考えられる。若いデザイナーとスタートアップ企業が面白い新聞広告を作ったりすれば、他の広告主も新聞広告を使って何かやろうという気持ちになってくれるのではないかと思います。

——**良い経営者が良い広告を作る**

佐藤 電通の「日本の広告費」を見ると、ここ数年、総額6兆円くらいで推移していますが、新聞広告費は大幅に減っています。広告主が価値を感じるメディアではなくなっているということでしょうか。

原野 私は、「好きになってもらうための広告」と「売るためのプロモーション（販売促進）」は分けて考えるべきだと思っています。平成になり、企業が米国流の経営システムを取り入れたことで、経営管理の体制が変わりました。経営者直轄の宣伝責任者がいなくなり、事業部長が決裁権を持つ企業が出てきました。事業部長は、目に見える短期的な利益・結果を求められるため、広告よりも販促を重視するようになります。

確かにインターネット広告費は伸びていますが、そのほとんどは販促で、広告と呼べるようなものはほとんどありません。一方、新聞広告は販促メディアとしてはインターネットほど使い勝手がよくないから敬遠されている。

しかし販促は麻薬のようなもので、達成したら一瞬の喜びはありますが、すぐに次を打たないと効果がなくなってしまう。企業が長期的に成功するためには、ブランドを作るために広告するという考え方が必要です。しかし事業部制をとる経営体制でそれができるのは、社長しかいない。

最近は、ZOZOの前澤友作社長やソフトバンクグループの孫正義会長兼社長など、トップダウンで大胆なことができる経営者が「カッコいい」と言われるようになりました。良い経営者は良い広告を作ります。そうした流れが平成の終わ

りに少し見えてきたのは、明るい要素ですね。

水口 私が支援しているスタートアップ企業では、新しい時代に活躍できる人材を輩出する高校を作ろうとしています。多様性を認め、海外でも活躍するという人材を育成するには、既存の教育システムを考え直さないとはいけません。新しい考えを持った前澤氏や孫氏のような経営者、そして政治家が生まれなければ変わらない。次の時代は、そうした動きが加速すれば良いと思います。

佐藤 ブランディングを目的とした「広告」は、明日の売り上げにはつながなくても、中長期的に見れば企業の成長を助けているということですよ。広告と販促を分けて考えて適切に組み合わせていくことは、とても重要だと思います。

広告主である企業の側が変化しているとすれば、それは新聞社にとってもチャンスなのではないでしょうか。しかし一方で、企業の中には「ブランディング」という言葉を嫌がる人もいます。企画の提案書に書かない方が通りやすいという話を聞いたこともあります。本来、ブランディングのための広告と短期的に売るための販促の両方がなくてはならないのですが、効果をKPI（重要業績評価指標）で見えるようになり販促ばかりになってしまうのは、大手広告主でもよく見られるのが実情です。

水口 原野さんはポーラの広告を担当されましたが、そのあたりはどうでしたか。

原野 ポーラは、はじめからブランディングを目的に、一緒に仕事をさせていたいています。リクルートフォーラムという人材募集広告でも、ブランディングを狙うことで結果的に目的を達成している。「これを売りたい」ということを直接言わなくても、ブランドを好きになってもらえば解決できることは多いと思います。売れているものには、理由がありません。好きだから買う、それ以上に理由などないのです。

佐藤 欧米のメガブランドでは、ブランドを大事にするのが常識です。自社ブラ



みずぐち・かつお氏

ンドがソーシャル（社会に適している）か、サステナブル（持続可能）か。そのブランドを高めるための広告にこそ価値がある、という考え方です。その中で、新聞広告は有効なのかどうかが問われるわけです。

——**新聞は自分たちで変わる**

佐藤 売れる理由といえば、新聞そのものについてはどうでしょう。新聞の試読を勧める施策が盛んに行われていますが、「読んでもらえれば購読してくれる」とはなりにくいのではないのでしょうか。今新聞を読んでいない人は、たとえ試読しても新聞を読むようにはならないのではないか。どうすれば新聞を読んでもらえるのか、何か良いお考えはありますか。

原野 デジタル版をよく読みますが、スマホのUI（ユーザーインターフェース）が良くないと思っています。途中まで記事を読ませて、ここから先を読むなら課金するみたいなワンパターンの設計です。コンテンツも大切ですが、記事を読むときに広告が邪魔をしないというテクニカルな部分ですら、まだクリアしていない。ニューヨーク・タイムズなど海外の先進的なアプリを研究するなど、できることがまだあると思います。

水口 世の中の人たちが接するメディアや行動様式が変わっているのに、自分たちのやり方にこだわっているのが新聞の欠点だと思います。新聞社には、自分たちで取材して作った良質なコンテンツがあります。例えば、私は朝日新聞

の藤井聡太七段の連載が好きなのですが、様々な行動様式を持つ将棋ファンにどう届けるかをもっと考えると、新聞自体の価値も上がっていくと思います。

2015年に、青森県八戸市にあるデーリー東北新聞の紙面改革に携わりました。創刊70周年を機に新聞の題字を変え、経済情報に特化した4ページの新聞「エコノミック・マンデー」を創刊し、毎月第1月曜日に本紙にラッピングして届けるという取り組みです。

八戸市には漁港があり、農業や畜産、エネルギー産業などにも恵まれ、東北の中でも経済が盛り上がっている地域です。八戸出身のクリエイティブディレクター・関橋英作さんが定期的に社員向けのワークショップを行ったところ、「自分たちの強み」について「経済」というキーワードが出てきたのです。

18年4月には、社内にデザイン専門の会社「東北のデザイン社」を立ち上げ、「外から仕事を取ってこよう」「新聞にもデザインは大切だ」という意識を持つ人が増えました。このように、自分たちが新聞を変えるという意識がもっとあっても良いのではないのでしょうか。

——**新聞が今を越えていくために**

佐藤 歴史的に見て、今までの新聞ビジネスが強すぎたということかもしれません。世の中もビジネスもどんどん越境して融合している中、新聞社も他から人材を引き抜いたり、あるいはお二人のような方と組んだりして、今までの枠を越えてやっていく必要があるということでしょう。

原野 新聞には二つ呪縛があると思います。一つめは、「ファストニュース」の呪縛。ファストフードとスローフードと同じ関係で、ニュースにもファストニュースとスローニュースがあると思います。ファストニュースでインターネットに対抗しても最初から勝ち目はありません。例えばデーリー東北の経済情報、あるいはジェンダーイクオリティーの視点を持った記事といった、本当に世の中に伝えなくてはいけないことを「スローニュース」として提供できることに、新



エコノミック・マンデー創刊号（2015年8月31日付）

聞広告の新しい価値があるのではないのでしょうか。

もう一つは、「総合編成」の呪縛です。どの新聞にも森羅万象全ての情報が掲載されていますが、本当に必要でしょうか。世の中で成功しているものは、何かに特化しています。地上波放送が世界的に苦戦する中、ネットフリックスはドラマと映画に注力して世界一の映像メディアになった。新聞社でも経済に特化した日経や、特定地域に特化した地方紙は、比較的元気です。地方経済、ジェンダー、環境などいくらでも論点はあるし、デザインに特化するのでも良い。総合編成で競い合うのは昭和の時代の発想で、本来なら平成で終わらせなくてはならないことだったのではないのでしょうか。

何のために事業を行っているのか、存在しているのか、という問いに答えられなくなった時に、その会社の生命は終わります。かつて新聞には民主主義や言論の自由を守るという存在意義があったと思いますが、それが当たり前になった今の世の中で、「なぜ〇〇新聞でないといけないのか」という問いに答えられる新聞社はほとんどないと思います。ソーシャルメディアを通してあらゆる情報や広告に触れる時代では、総合編成は劣化したポータルサイトくらいの価値しかない。

佐藤 「ネットでは自分の好きな情報にしか接しないが、新聞は興味のある情報以外にも目に入ってくるのでフィルターバブルの心配がない」「潜在顧客にアピールできる」といった特徴もあると言われていると思いますが。

原野 それをするのであれば、ものすごく尊敬される存在にならないといけませんよね。公平な立場であらゆる情報を扱うことができるなんて、いわば神様のようなものです。「特化する」ことは戦略的にできますが、総合編成で神を目指す道は難易度が高い気がします。

佐藤 今や、新聞広告だけで想定外のターゲットに届くというのは考えづらいですよ。でも、広がる起点にはなり得る。

水口 原野さんが手掛けたゴディバの広告は、どのくらい拡散するのか、拡散の届き先まで計算して設計されています。拡散の起点の一つとして、新聞広告があったりウェブがあるということだと思います。

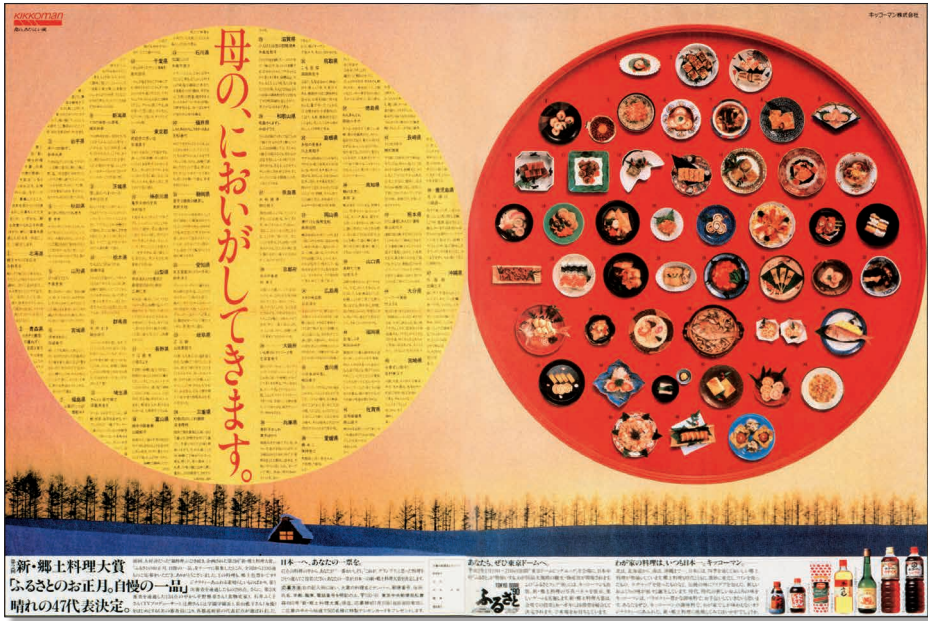
原野 新聞だけでなく、企業も悩んでいます。今までうまくいったパターンが通用しなくなっているからです。未来学者アルビン・トフラーは「学び直すこともできない人」は何も見えていないのと同じ、ということを言っています。組織としても変わっていくことができれば、まだやれることがあるのではないのでしょうか。

●平成前期（元年～10年）を象徴する新聞広告

新聞広告賞の受賞作品から、時代を象徴する広告を紹介します。

広告とともにたどる平成

※会社名は当時。複数の新聞、数日にわたってシリーズ展開している場合は、全ての情報を記載しています。



第2回 新・郷土料理大賞

広告主＝キッコーマン
掲載紙＝読売
掲載日＝平成2年1月1日
スペース／色＝二連版全30段／カラー
企画・制作・扱い＝電通
写真＝ヤマギシ プロダクションズ



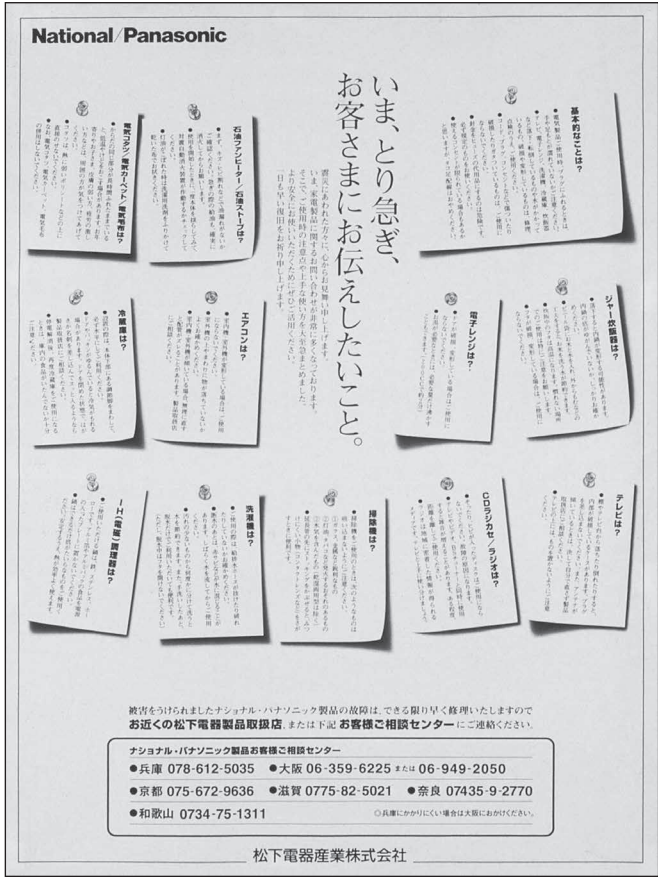
地図に残る仕事。

広告主＝大成建設
掲載紙＝朝日、読売、北海道、河北、信濃毎日、中日、神戸、中国、西日本
掲載日＝平成4年9月から5年2月まで24回
スペース／色＝全15段、10段／モノクロ
企画＝大成建設、電通
制作・扱い＝電通



ピクセルイチゴキャンペーン

広告主＝キヤノン販売
掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経、産経、日本工業、東京
掲載日＝平成元年11月から2年3月まで5回
スペース／色＝全15段／カラー
企画・制作・扱い＝博報堂



※掲載している情報は当時の内容です。また、掲載している電話番号は現在使用されていません。

阪神被災地区「とり急ぎお知らせ」告知

広告主＝松下電器産業
掲載紙＝朝日、毎日、読売、産経（各大阪本社版）、神戸
掲載日＝平成7年2月3日、2月17日、3月17日、3月24日
スペース／色＝全15段／モノクロ
企画＝松下電器産業宣伝事業部
制作＝博報堂
扱い＝大広、電通ほか



平成前期のおもな出来事と新語・流行語大賞	
平成	出来事／新語・流行語
元年 (1989)	・リクルート事件 ・消費税（税率3％）導入 ・ベルリンの壁崩壊 セクシャル・ハラスメント、オバタリアン／オバタリアン旋風
2年 (1990)	・第1回大学入試センター試験 ・株価下落バブル崩壊へ ・スーパーファミコン発売 ファジィ、ちびまる子ちゃん（現象）
3年 (1991)	・湾岸戦争 ・ソビエト連邦崩壊 ・千代の富士引退 ・長崎県・雲仙普賢岳噴火 …じゃあ～りませんか、若貴
4年 (1992)	・バルセロナ五輪で競泳の岩崎恭子 が金メダル ・東海道新幹線のぞみ運転開始 ・歌手の尾崎豊、26歳で死去 きんさん・ぎんさん、ほめ殺し
5年 (1993)	・皇太子、雅子さん結婚の儀 ・サッカーJリーグがスタート ・非自民の細川内閣発足 Jリーグ、規制緩和
6年 (1994)	・村山内閣発足 ・セガサターン、プレイステーション発売 すったもんだがありました、イチロー（効果）、 同僚するならカネをくれ
7年 (1995)	・阪神・淡路大震災 ・地下鉄サリン事件 ・野茂英雄が大リーグドジャース入団 無党派、NOMO、がんばろうKOBE
8年 (1996)	・アトランタ五輪開催 ・ポケットモンスター、たまごっち発売 自分で自分をほめたい、友愛／排除の論理、 メークドラマ
9年 (1997)	・消費税5％に増税 ・神戸連続児童殺傷事件 ・北海道拓殖銀行破たん、山一証券 が自主廃業 失楽園（する）
10年 (1998)	・サッカーワールドカップフランス 大会に日本が初出場 ・和歌山毒物カレー事件 ・長野冬季五輪でスキージャンプ団 体で日本が金メダル ハマの大魔神、凡人・軍人・変人、だっちゅーの

日立企業広告シリーズ「日立は今」

広告主＝日立製作所
掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経、東京、産経など13紙
掲載日＝昭和64年1月から平成元年5月まで9回
スペース／色＝二連版全30段、全15段／単色、モノクロ
企画＝日立製作所
制作＝電通
扱い＝電通、日盛通信社

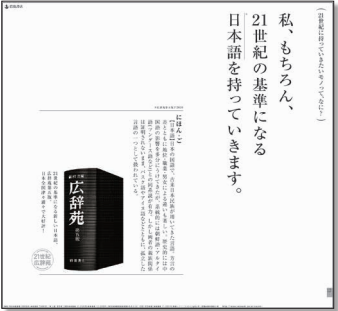
●平成中期（11年～20年）を象徴する新聞広告

新聞広告賞の受賞作品から、時代を象徴する広告を紹介します。

「広辞苑 第五版」
春のキャンペーン

広告主＝岩波書店
掲載紙＝日経（夕刊）
掲載日＝平成11年3月20日
スペース／色＝マルチ広告合計65段／モノクロ
企画＝岩波書店、電通
制作・扱い＝電通

※会社名は当時。複数の新聞、数日にわたってシリーズ展開している場合は、全ての情報を記載しています。



ユニクロはなぜ

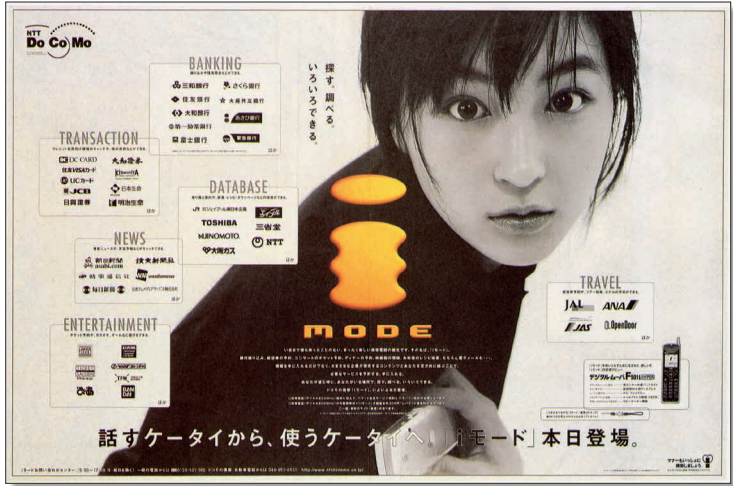
広告主＝ファーストリテイリング
掲載紙＝朝日、読売
掲載日＝平成11年8月7日、9月23日、10月29日、
12年4月14日、4月15日
スペース／色＝全15段／カラー、モノクロ
企画＝ファーストリテイリング マーケティング部
制作＝ワイデン アンド ケネディ ジャパン
扱い＝コスモコミュニケーションズ、西部読連

ユニクロはなぜ
ジーンズを2900円で
売ることができるのか

ユニクロでは、製品を自社で企画開発し、自社で生産管理し、自社で流通から販売までを行っています。私たちは、このシステムに改良を重ね、よりシンプルにして様々なコストをおさえることで、市場最低価格をめざしています。そしてその過程で品質を犠牲にすることは、絶対にありません。私たちは、あらゆる人が着ることができる「カジュアル」を信じています。「カジュアル」は、年齢も性別も選びません。国籍や職業や学歴など、人間を区別してきたあらゆるものを超える、みんなの服です。服はシンプルでいい。スタイルは、着る人自身もっていればいいと思うのです。ユニクロは、現在全国に368店。いつ来ても欲しいものがある「コンビニエンス」をめざしています。お近くの店はフリーダイヤル0120-09-0296でお問い合わせ下さい。私たちはこの7月、年間総売上高1000億円を達成しました。山口県山口市大字佐山から、世界一のカジュアルウェア企業になるという夢をもっています。きっと、なります。

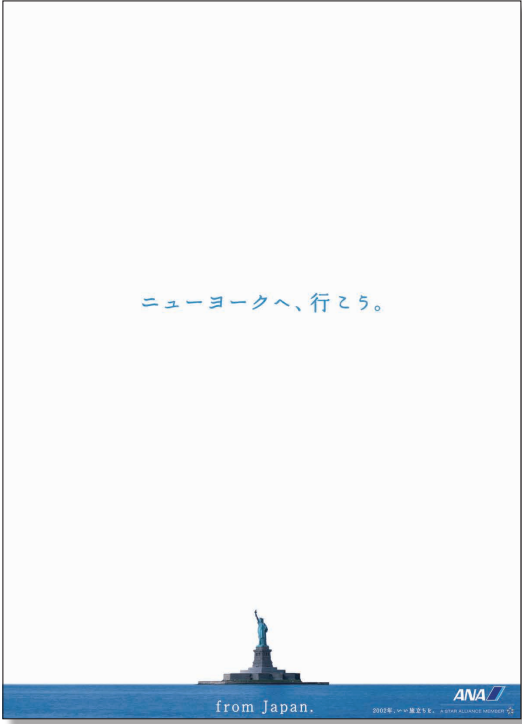
ニューヨークへ、行こう。

広告主＝全日本空輸
掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経、産経など13紙
掲載日＝平成14年1月1日
スペース／色＝全15段／カラー
企画・制作＝電通
扱い＝電通、博報堂



使えるケータイ 「iモード」

広告主＝NTT移動通信網
掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経、産経、東京、山梨日日、信濃毎日、新潟
掲載日＝平成11年2月16日から5月31日まで10回
スペース／色＝二連版全30段、全15段／単色
企画＝NTT移動通信網広報部、電通
制作＝NTTアド、電通
扱い＝電通



「日本を青く塗りつぶせ。」 キャンペーン

広告主＝日本サッカー協会
掲載紙＝朝日（東京本社版）
掲載日＝平成14年5月25日
スペース／色＝二連版全30段／単色
企画・制作・扱い＝電通

掲載許諾の関係上、
ビジュアルは削除しています

スラムダンク 1億冊感謝広告

広告主＝井上雄彦氏
掲載紙＝朝日、毎日、読売、
日経、産経、東京
掲載日＝平成16年8月10日
スペース／色＝全15段／モノクロ
企画・制作＝アイティープランニング、
電通、スプーン
扱い＝電通

牛丼復活キャンペーン

広告主＝吉野家
掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経、
産経など12紙
掲載日＝平成18年9月18日、9月28日、
12月1日、19年3月1日
スペース／色＝全15段／カラー
企画・制作・扱い＝電通



平成中期のおもな出来事と
新語・流行語大賞

平成	出来事／新語・流行語
11年 (1999)	・茨城県東海村の核燃料施設で臨界事故 ・「ONE PIECE」アニメ放送開始 ・欧州単一通貨ユーロ登場 雑草魂、ブッチホン、リベンジ
12年 (2000)	・三宅島噴火 ・九州・沖縄サミット ・シドニー五輪でマラソンの高橋尚子が金メダル 「おっはー」、IT革命
13年 (2001)	・アメリカ同時多発テロ ・iPod発売 ・大阪市にUSJ開業 米百俵・聖域なき改革・恐れず怯まず捉われず・骨太の方針・ワイドショー内閣・改革の「痛み」 ・サッカーワールドカップ日韓大会 ・ゆとり教育（完全学校週5日制）スタート ・小泉首相が北朝鮮訪問、日朝平壤宣言 タマちゃん、W杯（中津江村）
15年 (2003)	・イラク戦争、フセイン体制崩壊 ・六本木ヒルズがグランドオープン ・地上デジタル放送開始 毒まんじゅう、なんてだろう〜、マニフェスト
16年 (2004)	・アテネ五輪で柔道の野村忠宏が3大会連続金メダル ・営団地下鉄民営化、東京メトロ誕生 ・ニンテンドーDS発売 ・新潟県中越地震、スマトラ島沖地震 チョー気持ちいい
17年 (2005)	・JR福知山線脱線事故 ・マンションやホテルの耐震強度偽装が発覚 ・日本の人口、統計開始以来初めて自然減に 小泉劇場、想定内（外）
18年 (2006)	・トリノ冬季五輪でフィギュアの荒川静香が金メダル ・携帯電話の番号ポータビリティ開始 ・第1次安倍内閣発足 イナバウアー、品格
19年 (2007)	・国民投票法成立 ・iPhone発売 ・ニコニコ動画サービス開始 ・白鵬が第69代横綱に昇進 （宮崎を）どげんかせんといかん、ハニカミ王子
20年 (2008)	・リーマン・ショック ・北海道洞爺湖サミット ・北京五輪で競泳の北島康介が史上初の2種目連覇 アラフォー、グ〜！

出典：「現代用語の基礎知識」選言「新語・流行語大賞（受賞語の一部）」

◎平成後期（21年～30年）を象徴する新聞広告

新聞広告賞の受賞作品から、時代を象徴する広告を紹介します。



平成22年度 JA 全国連統一広報「大地がくれる絆を、もっと。」

広告主＝全国農業協同組合中央会
掲載紙＝読売
掲載日＝平成22年9月29日
スペース／色＝二連版全30段／カラー
企画・扱い＝電通
制作＝ネスト

『ONE PIECE』コミックス3億冊突破記念キャンペーン「ニッポン縦断！OPJ47クルーズ」

広告主＝集英社
掲載紙＝朝日、読売、北海道、中日、西日本など全国47都道府県49紙
掲載日＝平成25年11月1日から11月20日まで
スペース／色＝全15段／カラー
企画＝電通
制作＝カイブツ
扱い＝電通ほか



© 尾田栄一郎 集英社

※会社名は当時。複数の新聞、数日にわたってシリーズ展開している場合は、全ての情報を記載しています。

一般白熱電球製造中止広告

広告主＝東芝
掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経、下野
掲載日＝平成22年3月30日、3月31日、4月1日
スペース／色＝二連版全30段／カラー
企画＝東芝広告部
制作・扱い＝電通



大地がくれる絆を、もっと。 JAグループ

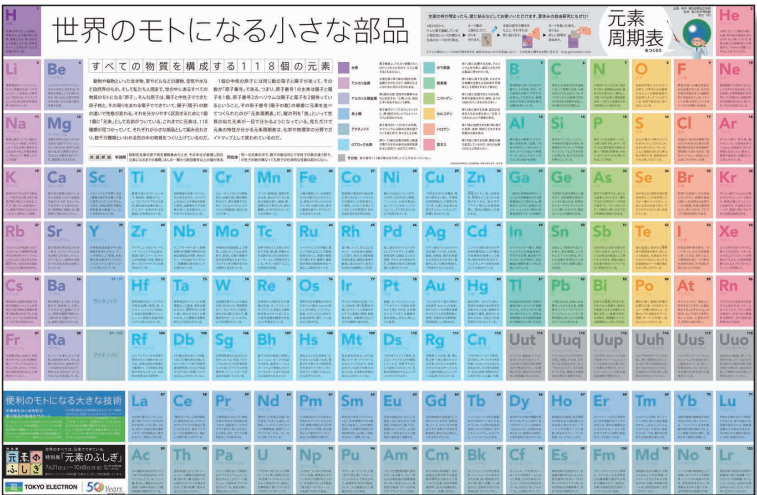
麒麟ビール仙台工場「これからも、宮城で。since1923」

広告主＝麒麟ビールマーケティング
掲載紙＝河北など東北6県10紙
掲載日＝平成23年4月29日から11月19日まで4回
スペース／色＝全15段、全5段／カラー
企画・扱い＝東北博報堂
制作＝東北博報堂、デルタデザイン



サントリー金麦 ご当地季節情緒企画

広告主＝サントリーホールディングス
掲載紙＝北海道、東奥、河北、秋田魁、中日、新潟、京都、中国、四国、西日本などブロック紙・地方紙35紙
掲載日＝平成24年7月14日、11月23日、25年3月23日、4月6日、5月25日
スペース／色＝全15段、全5段／カラー
企画・扱い＝電通
制作＝電通、ブロック紙・地方紙35社



元素周期表を、つくろう

広告主＝東京エレクトロン
掲載紙＝朝日（東京本社版・北海道版）
掲載日＝平成24年4月20日から8月22日まで
スペース／色＝小型広告62回ほか、題字下、二連版全30段、全7段／カラー
企画＝東京エレクトロン、博報堂
制作＝朝日新聞東京本社広告局、アドレイ
扱い＝博報堂DYメディアパートナーズ

ガリガリ君「値上げ広告」

広告主＝赤城乳業
掲載紙＝日経
掲載日＝平成28年4月1日
スペース／色＝全15段／カラー
企画＝ガリガリ君プロダクション、電通東日本、電通関西支社
制作＝モノリス
扱い＝電通東日本、電通



平成後期のおもな出来事と新語・流行語大賞

平成	出来事／新語・流行語
	・民主党が総選挙大勝、鳩山内閣発足 ・米大統領にバラク・オバマ就任 ・ウサイン・ボルト男子100m走で世界新記録9秒58
21年 (2009)	政権交代
	・尖閣諸島中国漁船衝突事件 ・小惑星探査機「はやぶさ」7年ぶりに地球に帰還 ・サッカーワールドカップ南アフリカ大会で日本代表がベスト16
22年 (2010)	デゲデ～
	・東日本大震災 ・地上波テレビのアナログ放送終了、地上デジタル放送に移行 ・女子サッカーワールドカップドイツ大会で「なでしこジャパン」初優勝
23年 (2011)	なでしこジャパン
	・東京スカイツリー開業 ・第2次安倍内閣発足 ・ロンドン五輪でレスリングの吉田沙保里、伊調馨が三連覇
24年 (2012)	ワイルドだろぉ
	・特定秘密保護法が成立 ・田中将大投手が公式戦21連勝、プロ野球新記録を達成 ・長嶋茂雄と松井秀喜が同時に国民栄誉賞受賞
25年 (2013)	今でしょ！、お・も・て・な・し、じぇじぇじえ、偽返し
	・消費税8％に増税 ・「笑っていいとも！」放送終了、31年半の歴史に幕 ・ソチ冬季五輪でフィギュアの羽生結弦が金メダル
26年 (2014)	ダメよ～ダメダメ、集团的自衛権
	・お笑いコンビ「ピース」又吉直樹の『火花』が芥川賞に ・パリ同時多発テロ ・安全保障関連法が成立、集团的自衛権の限定的な行使容認
27年 (2015)	爆買い、トリプルスリー
	・熊本地震 ・オバマ大統領が広島を訪問 ・リオ五輪で日本が史上最多41個のメダル獲得
28年 (2016)	神ってる、聖地巡礼
	・米大統領にドナルド・トランプ就任 ・将棋ブーム、藤井聡太四段が29連勝 ・フィギュアスケートの浅田真央、ゴルフの宮里藍が引退表明
29年 (2017)	インスタ映え、付度
	・平昌冬季五輪でフィギュアの羽生結弦が連覇、カーリングに注目 ・サッカーワールドカップロシア大会で日本代表がベスト16 ・西日本豪雨、北海道胆振東部地震 ・安室奈美恵引退
30年 (2018)	そだねー

出典：『現代用語の基礎知識』選言・新語・流行語大賞・受賞語の部

話題の広告事例

略語凡例 AD＝アートディレクション D＝デザイン

日清食品ホールディングス株式会社
宣伝部

清水 正彦（しみず・まさひこ）

インパクトあるデザインで歴史的快挙伝える

掲載紙＝朝日、読売、中日
掲載日＝2018/3/21、9/12
スペース／色＝全15段×2／カラー
企画・制作＝日清食品ホールディングス
扱い＝電通
AD＝李奕樺



2018年3月21日



2018年9月12日

日清食品ホールディングス所属の大坂なおみ選手が成し遂げた歴史的快挙を、少しでも多くの人に知っていただきたいという思いから、一目見ただけで印象に残る、インパクトのある表現を目指しました。

まず、2018年3月21日に掲載した広告では、大坂選手自身初となるBNPパリバ・オープン（プレミア・マンダトリー）でのツアー優勝という快挙を伝えました。当時まだ知名度の低かった彼女のプロフィール

を中心に紹介し、認知拡大を狙いました。

その後、9月9日の全米オープン（グランドスラム）で初優勝した際には、大坂選手の認知度が高まっていたこともあり、彼女の個性的なキャラクターや、インタビューで話した特徴的なコメントなどを随所に散りばめ、隅々まで読みたくなるようなデザインを意識しました。背景のタイポグラフィーには、全米オープン決勝当日の朝5時に弊社社員が集まり、社内ビュー

イングで応援していたことや、優勝記念に限定カップヌードルを発売する予定だったことを小ネタとして忍び込ませています。

広告掲載後には、「デザインが面白い」「選手を応援したくなった」「商品を買いたくなった」などの好意的なお手紙やメールを多くいただきました。

少しでも大坂選手のことを、そして日清食品を身近に感じていただくことができ、うれしく思います。

話題の広告事例

河北新報社
営業局営業部
佐々木 絵里香（ささき・えりか）

羽生選手の国民栄誉賞受賞を 読者、地元企業とともに祝福

掲載紙＝河北・第二朝刊（個人協賛、企業協賛）、朝刊本紙（企業協賛）
掲載日＝2018/7/2
スペース／色＝二連版全30段／カラー
企画＝河北新報社営業局
制作＝ヤマガタ
AD＝秋葉成悟
D＝廣江佳奈子



2018年6月1日、仙台市出身のフィギュアスケート・羽生結弦選手が国民栄誉賞を受賞することが決定。地元の新聞社として、読者やファン、地元企業の皆さんと一緒にお祝いの気持ちを伝える紙面を作れないかと考えました。

社内で協議を重ね、国民栄誉賞の授与式当日（7月2日）に4ページの特集紙面を発行することを決めました。2ページは編集記事と企業広告、2ページは個人協賛のお祝いプロジェクトとしました。併せて朝刊で企業・団体の社名連合広告も掲載しました。また、本プロジェクトの収益の一部はスケート振興に役立てていただくため、宮城県スケート連盟に寄付することに

しました。

広告掲載まであまり時間はありませんでしたが、社名連合と特集紙面の記事下広告は計79社・団体の協賛をいただきました。特に反響が大きかったのは個人協賛です。羽生選手の写真の背景に協賛者の個人名を入れた特集紙面と、それをB2判のポスターにしたものをセットにし、売り出しました。

個人協賛は6月20日早朝から通販サイト「47CLUB」で募集をスタートしたところ、全国各地から申し込みがあり、約3時間で予定の1000口を完売。完売後も協賛を望む声が多く寄せられ、急きょ追加募集の協賛を設けることになり、最終的に6439

口の協賛をいただきました。羽生選手にはこの紙面のためにサインを書いていたいただきました。

紙面とポスターを受け取った方からお礼の電話やメール、はがきを多数いただき、大きな反響がありました。また、宮城県スケート連盟には300万円を寄付することができました。

本プロジェクトは、特集紙面を制作した編集局、47CLUBとの調整をしたデジタル部門など、社内全体でスピード感を持って取り組んだ事例となりました。羽生選手の出身地の新聞社として、今後も紙面を通じて羽生選手を応援していきたいと思

ファンの熱い思いが結集

——「安室奈美恵 916 運動」
朝日新聞に4ページにわたり広告特集を掲載

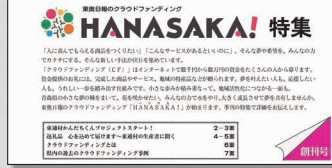
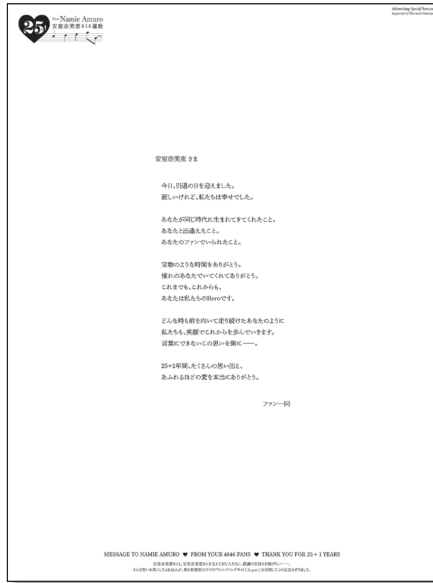
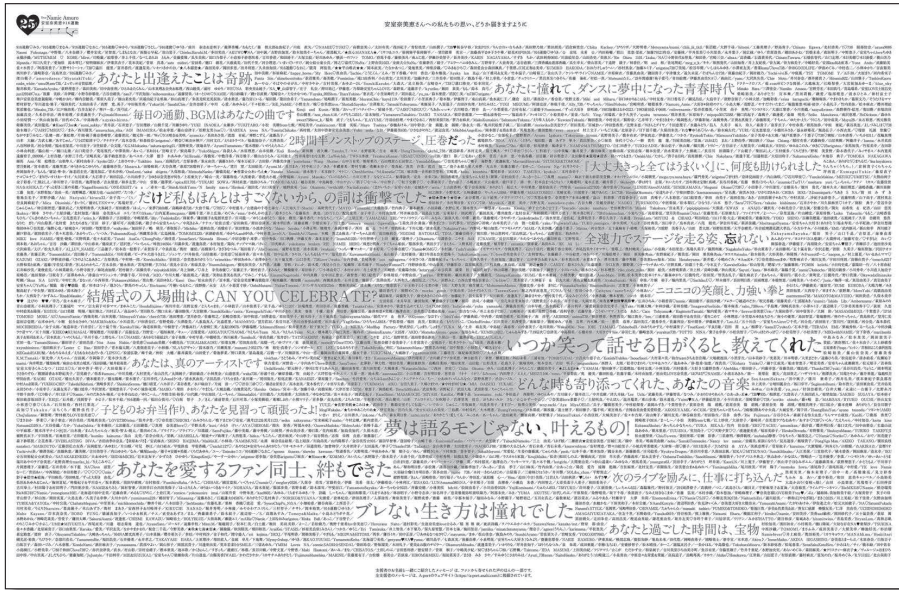
掲載紙＝朝日
掲載日＝2018/9/16
スペース/色＝二連版全30段、全15段×2/モノクロ

学生時代からずっと近くに寄り添ってくれた安室奈美恵さんの音楽とダンス、ファッション、スタイル……すべてがかっこよくて、憧れて、まねして、盛り上がって、そして、落ち込んだ時には支えられて。国民的スターの引退を2018年9月に控えた5月、ファンの方からクラウドファンディングの申し込みを受けて、胸が高鳴り、こちらも本気になりました。朝日新聞社のクラウドファンディングサイト「A-port」事務局は、プロジェクト開始後のアクセス集中を考え、事前にサーバーの増強を行い、支援者のストレスにならないように細心の注意を払い、万全の体制を整えました。すべては安室奈美恵さんとファンのため、悔いの残らないように。準備が整い、プロジェクトがスタートしました。

それから広告掲載までの約4か月という長丁場、今回のプロジェクトを起案された方たちの粘り強さは目を見張るものでした。事務局となった総合プロデュース室では、起案者による活動報告の作成や支援者から寄せられる質問への対応などを夜間・休日も含めサポートしました。活動の報告は、「支援者1000人突破」「目標額の90%達成」などの節目で発信されたほか、名前掲載時の公平を期すため文字数の注意を呼びかけるなど計26回にも上りました。起案者は個々のSNSでもメッセージを募って企画への参加意識を高め、フライヤーをデザインしてCDショップや飲食店に設置を依頼するなど、さまざまな手段を駆使して支援の輪を広げました。掲載紙面が全国の支援者に行き渡るよう、発行

状況が異なる沖縄も含めて新聞販売所の態勢づくりにも万全を期しました。すべては、安室奈美恵さんにありがとうの思いを伝えたい、そのために。我々は起案者のその思いに大きく動かされました。今回のプロジェクトでは、さまざまなことが起きましたが、大きなトラブルにつながることはありませんでした。それは安室さんへのあふれる愛に支えられていたからだと思います。

朝日新聞社
総合プロデュース室
飯田 雅裕 (はんだ・まさひろ)
藤崎 昭子 (ふじさき・しょうこ)
メディアラボ
中西 知子 (なかにし・ともこ)
堀江 孝治 (ほりえ・こうじ)



CFで地域の元気づけを応援する「HANASAKA」のタブロイド特集

東奥日報社は青森市に本社を置き、1888（明治21）年12月の創刊から130周年を迎えました。青森県全域を購読エリアとし、占有率50%を超えるナンバーワンブランド。地域に密着し、読者ニーズの変化に対応できる情報媒体として、朝夕刊セットの新聞発行に加え、記事・広告とネットメディアを融合したクロスメディア化、地域密着型の新規企画などにも取り組んでいます。

新聞業界の広告収入落ち込みが続く中、広告部門でも新たなビジネスチャンスの開拓に努めてきました。2016年度にスタートした「うまい森 青いもりフェア」は、三方を海に囲まれ、東北最大の農業産出額を誇る本県の食の魅力を自治体や企業と連携しながら発信するイベント。日本一の生産量を誇るリンゴや全国的に有名な大間マグロをはじめ、各市町村の直売施設で根強い人気の郷土料理、新ご当地グルメなどが味わえます。併せて、地域の最重要課題である「短命県返上」を実現するため、医療機関やドラッグス



青森県内の食の魅力を集めた「うまい森 青いもりフェア」

基礎データ

- 部数＝21万7092部（2018年10月ABC調べ、販売部数）
- 所在地＝青森市第二問屋町3-1-89
- 支社・支局＝弘前、八戸、東京、大阪、仙台支社および県内10支局・2通信部

トアチェーン、フィットネスクラブにも協力を呼び掛け、健康増進につながる体験コーナーを設置しています。

17年度は青森市にある県観光物産館「アスパム」で4回のフェアを開催したほか、東京・神楽坂にある物産館「北のプレミアムフード館」でも出張イベントを行い、首都圏の皆さんに青森の食の魅力を伝えました。

女性読者にターゲットを絞った企画としては「女子〇（ジョシマル）」があります。県内に住む20歳以上の女性を対象にカルチャー、スポーツ、グルメなど旬のテーマを用意し、青森をとことん楽しむイベントとして13年に始めました。入会金、イベント参加費の支払いは、すべてネット決済。会員になれば、クラブビール飲み比べや雪道ドライブ、お土産付きの工場見学などの多彩なメニューを体験できるほか、協賛社から提供されるサンプル商品プレゼントなどもあり、お得感が好評です。

さらに、創造性豊かなアイデアで地域を元気にしようとする人たちを応援する取り組みとして、18年6月にクラウドファンディング（CF）の自社サイトHANASAKA（ハナサカ）を開設しました。「小さな種から木々が育ち、花が咲き、実が成るように、地域に新たな魅力をつくりだしていくお手伝いをしたい」との思いを込めたネーミングです。プロジェクトに挑む人たちの情熱や夢、さらに資金提供する支援者が受けられるサービスや返礼品については専用サイトと紙面で県内、全国へ発信しています。目標額が集まるよう、提携先であるCFサイト「Readyfor」が、プロジェクト公開までに実行者へさまざまなアドバイスを提供します。

18年12月には、創刊130周年記念事業の目玉となる東奥日報新町ビル「New's ニュースTO-O」が創業の地である青森市新町に完成しました。ビル

青森県に密着 新規企画も積極展開 130周年事業・新町ビル 4月オープン



は鉄骨造り5階建て、延べ床面積約1万2000平方メートル。県庁所在地の中心街で、本県の文化活動などを支援する多目的催事場、新規事業を展開するスペースを備えています。19年4月にランドオープンし、新町地区の活性化とともに、新たな地域の情報発信拠点となることを目指します。



創刊130周年を迎えた東奥日報社の本社ビル（青森市）



「ふるさと まるごと」東奥日報社です



「次の千年へ」奈良新聞です

日本始まりの地で 県民とともに歩みを進める

「われわれは今ここにおそれて大和タイムスを創刊する」

奈良新聞社は戦後まもない1946年



奈良新聞社社屋

10月に「奈良新聞」の前身である「大和タイムス」として創刊され、2016年に創刊70周年を迎えました。冒頭の言葉は創刊号の1面コラムに書かれたものです。

「日本の始まり」の地である奈良は、その長い歴史と豊かな伝統文化を今に伝え、世界の宝とも言われます。そんな奈良の地で「自由な言論」と「社会正義」、「県民とともに」の理念のもと、歩みを進めてきました。

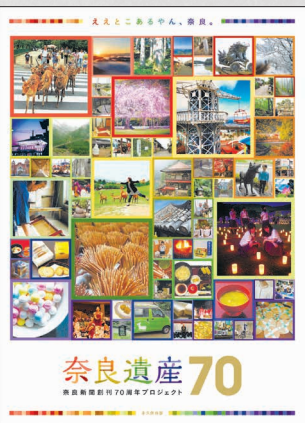
奈良新聞社の大きな収益事業のひとつである広告部門は「企画部」と称します。本紙をはじめ、主婦層向けのタブロイド版生活情報紙「ならリビング」、ホームページのほか、イベントの企画・運営などを行います。「ならリビング」は暮らしに役立つ情報と多くの特典で女性を中心に人気が高く、約35万部を維持。また、読者とスポンサーが直接交流できる多彩なイベントを展開し双方から好評を博しています。また、若年層の新聞離れが叫ばれる中、「小学生タブロイド新聞」や「中高生タブロイド新聞」を発行し県下の学校に配布。若者に新聞の魅力を伝える取り組みを続けています。

もうひとつの収益部門は「文化事業部」。「県民読者に笑顔と喜びを」をテーマにマラソン大会や音楽祭、展覧会などの文化イベントを展開しています。

710年に都が藤原京から平城京に遷都されてから1300年目にあたる2010年、「平城遷都1300年記念事業」を奈良県から委託され、県内や東京でシンポジウムやウォークラリーなどさまざまな事業を実施し、成功裏に終えることができました。

近年、奈良県においても人口減少と経済活動の縮小に歯止めがかからない中、地域メディアとして新たな収益事業を模索しています。そのひとつとしてウェブを使った「WEB編集部」を18年4月に

新設。奈良新聞社のホームページに本紙記事とは一線を画すエンタメ系の記事を掲載。特にネット



「奈良遺産70」紙面

メディアに慣れ親しむ若年層に向けて発信することで新たな収益モデル構築を探索しています。

また、人口が増え続け、経済活動が活発な首都圏に向けて、ブランドとしての「奈良」を売り出す事業展開にも注力。東京支社営業部は創刊70周年記念事業として県内の魅力70件を集めた「奈良遺産70」を企画しました。有名無名を問わず地元の人たちに愛される場所やモノを読者から募集。審査を重ねて選んだ70件の紹介記事と写真を一挙に掲載しました。同企画は日本新聞協会の17年度新聞広告賞の新聞社企画部門奨励賞を受賞しました。



興福寺中金堂ライトアップ

さらに、18年10月、阿修羅像で有名な興福寺（奈良市）の中金堂が300年ぶりに再建され落慶を迎えました。東京支社では再建を祝う「中金堂落慶記念ライトアップ」事業を企画。10月20日から11月11日までの一般拝観の夜間、中金堂を美しい色彩のライトアップと荘厳な音楽で演出し、多数のメディアに取り上げられるなど高い評価を得ました。

メディア環境が激変する今、新聞社の役割が問われています。これからも創刊の理念を主軸に、次の千年を見据えた事業展開をはかっていきます。

「ニッポンの野菜不足ゼロ」の実現に向けて

カゴメ株式会社 東京本社マーケティング本部広告部宣伝グループ

渡邊 理絵（わたなべ・りえ）



2017年8月

厚生労働省が掲げる野菜摂取の目標値は「1人あたり1日350g」ですが、直近の調査では約60g不足しているとの結果が出ています。野菜を取ることの大切さはわかっている、実際には十分に摂取することができない方が多いという現状です。当社はこれからの超高齢社会の日本にとって、国民一人一人の健康寿命の延伸は大きな課題であると考え、この課題解決に向け「トマトの会社から野菜の会社」というビジョンを掲げました。

このビジョンに基づき、私の所属する広告部では2017年から「ニッポンの野菜不足をゼロにする」という願いを込めたコ



2018年1月

ミュニケーションをスタートしました。この取り組み内容を正確に伝え、理解してもらうことができる媒体として「新聞」がふさわしいと考え、新聞を中心にコミュニケーションを展開してまいりました。

18年は「カゴメの提案する商品やメニューで、野菜はもっと簡単に美味しく摂れますよ」とお伝えし、具体的なメニューも掲載しました。その結果「これを見て、野菜をもっと食べようと思いました」「現代人の野菜不足を解消できそうな、良い商品」「生（なま）以外に野菜を取る方法が、なるほどその手があつたか！」といった、お客様の具体的な行動につながったことがわ



2018年8月

かる、うれしいコメントをたくさんいただきました。これらのコミュニケーションによって「野菜の会社 カゴメ」の認知・理解促進につなげることができ、「新聞」という媒体の力を実感しております。

今後の新聞には、「説得性と信頼性」に加え、今の時代だからこそ貴重な「手触りを伴った本物感」など昔からの良さを生かしながらも、「時代に合った新たな進化」を期待しています。当社も野菜の不足量を少しでもゼロに近づけ、健康で豊かな食生活に貢献することを目指し、お客さまとのさまざまなコミュニケーションを進化させていきたいと考えております。

広告委員会の活動報告

◎アドバイザーズ協会との共催セミナー

——デジタルコミュニケーション時代の
広告を考える

新聞協会と日本アドバイザーズ協会は2018年11月21日、東京・港区のAP新橋で恒例の共催セミナーを開いた。全体を通してのコーディネーター・進行役に博報堂ケトルの嶋浩一郎氏（写真）を迎え、パネルディスカッションと事例紹介のパートで構成。広告主、広告会社、新聞社などから320人が参加した。

第1部のパネルディスカッションは「つながる世界で広告と新聞はどう変わる？」と



題し、IoT化でデジタルトランスフォーメーションがいつそう進むなか、企業の広告やメディアの役割がどう変わるのか議論した。嶋氏は、新

聞などのメディアだけでなく、車や家が常に情報を提供する時代がそこまでやってきており、生活者の邪魔にならない情報の届け方が必要になると問題提起。デジタルコミュニケーション全盛といってもデジタル広告が万能なわけではないと指摘し、新聞広告だからこそできることや、デジタルと組み合わせで得られる相乗効果によって、広告主の課題を解決すべきだと語った。

アドバイザーズ協会デジタルメディア委員長の小出誠氏（資生堂ジャパン）は、デジタル広告の比率がこの4～5年で大幅に増え、CtoCという新しい情報の流通チャンネルもできたことを評価しつつ、デジタル広告の課題も見えてきたと説明。広告主が重視するブランドセーフティーという面で、他媒体にはない新聞広告の良さをもっとアピールすべきだと話した。

「広告主は新聞広告を出稿するとき、その新聞の世界観を買っている。ニュースと一緒に

に掲載される広告もまた、ニュースになり得る。同時に社会からの承認が得られる点、議論を起こすことができる点も新聞広告の強みだ」との嶋氏の発言を受け、新聞社側の登壇者がそれぞれ事例を紹介した。

読売新聞東京本社の安部順一取締役広告局長は、議論・話題の起点となった広告や、公共のメディアとして広告主の課題解決を統合マーケティングで支援した事例のほか、デジタル系企業とのコンソーシアム「YOMIURI BRAND STUDIO」の取り組みなどを報告。西日本新聞社の吉村康祐執行役員メディアビジネス局長は、外部のライターや映像作家を起用した動画関連ビジネスや、モバイルの位置情報を利用したローカル広告事業などを例に、新聞社がもつ資産を生かして独自のブランドを強化している現状を説明した。

第2部は新聞社からの提案と題し、朝日新聞東京本社、静岡新聞社、北海道新聞社が事例を紹介した。

基礎
データ

- 部数＝11万4000部（2018年10月、自社公称部数）
- 所在地＝奈良市法華寺2－4
- 支社・支局＝東京、大阪、県内支局8か所



#にほんをつなげ 74

「新聞広告の日」 統一キャンペーンを実施

9日間で 1万2千ツイート、3500万インプレッションを獲得

新聞協会広告委員会は2018年10月15日、「#にほんをつなげ74」と題する統一キャンペーンを実施しました。

ウェブやSNSで拡散されるような話題性の高い新聞広告を新聞協会加盟社が協力して掲載することによって、10月20日の「新聞広告の日」を盛り上げるとともに、新聞広告の影響力を計測することが目的です。特に、新聞との接点が少ない若年層をターゲットとして、ウェブやSNSで拡散しなくなるようなクリエイティブと仕掛けを施すことにより話題化を図りました。

株式会社電通の協力を得た実証実験として実施し、新聞協会加盟社のうち74紙が参加しました。広告委員会では、このキャンペーンの効果測定結果を新聞広告のPRに活用していきます。

◇全国74紙に切り替え広告を一齐掲載

新聞週間が始まる10月15日付の74紙に、全15段（全ページ）のカラー広告を掲載。

新聞ごとに異なる通し番号とひらがな1文字、その文字を読んでいるモデルのKôki,(こうき)さんの写真を大きく配置した原稿でターゲット層の関心を引きました。74文字を北から南に番号順につなぐとメッセージが浮かび上がるという仕掛けによって、SNSなどに写真を投稿してメッセージを完成させる「謎解き」に誘引しました。

「謎解き」の答え合わせのため、掲載日当日と翌日の48時間限定でキャンペーンサイト（PC版、スマホ版）を開設。広告原稿にQRコードとURLを掲載して誘導を図り、SNSでの投稿数に応じて全74種類の広告画像を順次アップしました。夕刊紙の発行に合わせて15日の午後5時過ぎ、全画像を公開しメッセージを明らかにしました。

◇ツイッターのトレンドトップ10に

SNS（ツイッター、インスタグラムなど）への投稿は、10月15日の午前5時頃から始まり、午前7時過ぎに急増しました。ツイッター

は15日の投稿数が7391件で、一時「おすすめトレンド」のトップ10にランクイン。日本各地から新聞広告の写真が投稿され、メッセージをつなぐと協力を呼び掛けたり、推理を披露し合ったり、ファンによる拡散が海外にも広がったりしました。翌16日にも2813件の投稿があり、広告写真をつなげた動画も拡散。23日までの計測期間（9日間）の総投稿数は1万1787件に上りました。個人による投稿に加え、新聞社の公式アカウントやエンタメ情報アカウント、多くのフォロワーを持つジャーナリストやアイドルなどが取り上げたことにより、リーチ数が増加。ツイートを投稿したアカウントのフォロワー数を足しあげた「延べリーチ」は、15日が1740万インプレッション、23日までに3518万インプレッションを記録しました。

ランダムに抽出したツイート100件の投稿内容を分析したところ、ポジティブなものが46%、ニュートラルが33%、ネガティブが21%でした。若年層からは「新しい試みで



面白い」「メッセージがそろうのが楽しみ」といったポジティブな投稿が多く見られました。特設サイトは48時間で、13万3343ユーザー、17万3852ページビューを獲得。サイトへの流入元はSNS（32.7%）が最も多く、使用機器はモバイルが74.5%でした。

◇各種メディアでも大きな話題に

新聞広告の効果を厳密に測定するため、広告出稿の情報を事前に公開しなかったにもかかわらず、新聞・放送・デジタルの各種メディアに多数取り上げられました。15日午後5時過ぎに記事用プレスリリースを発表、共同、時事の両通信社から配信されたこともあり、参加74紙のうち67紙が16日付紙面で記事を掲載しました。Kôki,さんが初めて新聞広告に登場したと



過去の経緯、背景も知りたいニュースは新聞で確認

「新聞オーディエンス調査365」 メディア接触の年間変動を可視化

新聞協会広告委員会は2018年11月、「新聞オーディエンス調査365」の年間集計結果を発表しました。この調査は新聞、テレビ、インターネットの3メディアについて、普段よりもよく接したかどうかを7段階で毎日尋ねるものです。18歳以上69歳以下の男女300人を対象にインターネットで実施しています。17年10月から1年間の回答を数値化し、メディアごとの平均を100として毎日の接触スコアを偏差値化しました。

◇新聞接触が最も高まったのは7月7日

対象期間中で、新聞や新聞社が発信した情報への接触が最も高まったのは18年7月7日。普段に比べ109.3でした。この日の新聞紙面には、前日にオウム真理教元幹部7人の死刑が執行されたニュースや、西日本を襲った豪雨の詳細などが掲載されて

いう話題性から、掲載当日15日の午前9時半頃にTBSテレビの情報番組「ビビット」で2分以上にわたって紹介されたのを皮切りに、東京キー局では15日に2番組（4回、計5分51秒）、16日に5番組（11回、計9分40秒）、大阪ローカルでは16日に1番組（1分5秒）の露出が計測できました。プレス

わたしは まだ知らない

このくにのことや せかいのこと

しろう つよくなるために

しろう いっぽふみだすために

しろう じゅうをまもるために

しんぶん で みらいをひらこう

リリースとして提供した広告画像すべてを使い、メッセージを読み上げて紹介した番組もありました。デジタルメディアでは、15日の午前9時過ぎに新聞社のデジタル版で広告掲載が報じられると、すぐYahoo!トピックスに掲載されたことから、広く拡散しました。

（私は、まだ知らない。）

（この国のことや、世界のこと。）

（知ろう、強くなるために。）

（知ろう、一歩踏み出すために。）

（知ろう、自由を守るために。）

（新聞で、未来をひらこう。）

いました。2番目に高いのは衆院選投票翌日の17年10月23日（108.5）、3番目は大阪府北部地震の翌日の18年6月19日（108.1）でした。

毎月の調査結果からも、大きな事件・事故などが起きた当日はテレビやネットを見聞きし、翌日新聞であらためて確認する人が多いという傾向が分かっています。大きなニュースなどがあったとき、その背景や経緯の解説を新聞であらためて確認する人が多いようです。

◇若い世代も休日には新聞に接触

年間を通して、土曜日、日曜日、祝日は普段よりも新聞の情報を見聞きする人が増えます。特に三連休やお正月などにじっくり読む人が多いようで、18～39歳の新聞接触スコアが高くなりました。また、元日のメディア接触を見ると、新聞

は106.1と普段よりだいぶ高くなりましたが、ネットは88.9と低調です。大型連休中もネットの接触状況は新聞やテレビより低くなること分かりました。

◇印象に残った新聞広告は宝くじと食品関連

この調査では、「印象に残った新聞広告」も尋ねています。年間を通してみると、宝くじの広告が上位となったほか、ヨーグルトやチョコレートなど食品関連の広告が目を集めています。新商品の発売告知や歌手のデビュー記念日を祝う広告、企業の創立記念日など、紙面に日付のある新聞の特性を生かした広告も目立ちました。

年間および毎月の調査結果は、新聞広告データアーカイブで紹介しています。

〈各メディアの接触傾向上位5日〉＝2017年10月～18年9月

新聞

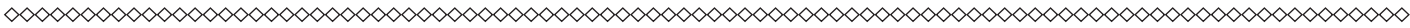
	日付	スコア	出来事
1位	7月7日	109.3	オウム死刑執行翌日、西日本豪雨
2位	10月23日	108.5	衆院選投票翌日
3位	6月19日	108.1	大阪府北部地震翌日、サッカー W杯・日本対コロンビア戦
4位	7月8日	107.5	西日本豪雨被害拡大
5位	2月18日	107.0	平昌五輪で羽生結弦が金メダルを獲得した翌日

テレビ

	日付	スコア	出来事
1位	12月31日	113.4	大みそか
2位	10月22日	110.7	衆院選投票日
3位	1月1日	109.7	元日
4位	9月30日	109.7	台風24号が上陸
5位	2月17日	109.1	平昌五輪・羽生金メダル

ネット

	日付	スコア	出来事
1位	9月30日	111.5	台風24号が上陸
2位	10月22日	108.3	衆院選投票日
3位	6月19日	107.8	サッカー W杯・日本対コロンビア戦
4位	7月7日	107.1	西日本豪雨
5位	10月23日	106.9	衆院選投票翌日





栗田 雅俊

Masatoshi Kurita

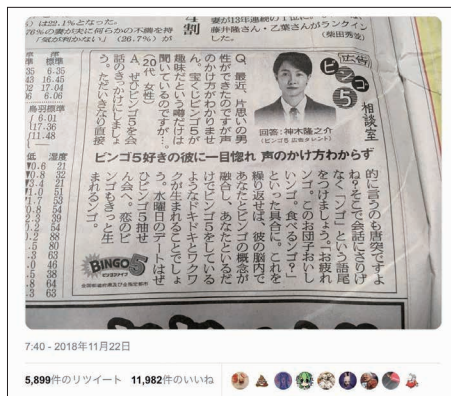
コピーライター / CM プランナー 2006 年電通入社。CM 企画・コピーライティングからデジタル施策まで食わず嫌なく勤務。近年の仕事に、パートナーエージェント「ドロンジョとブラックジャック」、宝くじ BINGO5「神木隆之介さん」、サントリーデカビタ C、大和ハウス d-room「上野樹里さん・中村倫也さん」など。2018 年、TCC 賞、ACC ゴールドなど受賞。趣味は、漫画を描くこととスプラトゥーン。

「新聞ってまだ掘り尽くされてないかも」

私が一番最近つくった新聞広告は、宝くじBINGO5の小粋広告です。新聞には、宝くじの当選番号を発表するコーナーがあります。宝くじ好きの方の目がもともと集まっている場所ですが、これまでこの場所を利用した施策はなかった。チャンスと思い、すぐ横に特別に広告スペースをつくってもらいました。内容は、新聞らしく人生相談を定期連載するものに。BINGO5に都合の良い展開や、ズレた解答にすることで、シュールな感じに仕立てました。すると、ユーザーが新聞を撮った写真がツイッターにアップされ、どんどんリツイートされてまとめサイトや、ニュースサイトに載ったりしました。

ここから思ったことはふたつ。ひとつは「新聞ってまだ掘り尽くされてないかも」ということ。新聞が昔から機能として持っているものの中に、まだ活用法があるのではと。

もうひとつは、「やはり新聞は公式感が出るな」ということ。広告を考える時、



2018 年 11 月 22 日付朝日新聞に掲載された宝くじ BINGO5 の広告。ツイッターで拡散された。



いまやPR視点が外せない時代ですが、PRのやり方で私が「公式が病気」と呼んでいる手法があります。もともとネット用語なんですけど、公式な場でクレイジーなスタンスを発することで異常値を高めるやり方。この面白さと広告との相性が非常にいい。BINGO5の小粋広告も、公式感のある堅い新聞というフリがあるからこそ、内容のシュールさがいい意味での“病気”に見えて面白く思ってもらえたのかなと思います。

制作者の立場からすると、この「圧倒的公式感」こそが新聞の一番の魅力です。あえて言うけど、私が新聞広告を考える時、新聞そのものが多くの人に目に止まらなくてもいいとさえ思うことがあります。そのあと原稿が撮影されてウェブで拡散されることが前提で新聞というメディアに投資している感覚です。起爆剤としての役割を期待していると言いますか（新聞の部数

を上げなければいけない方、すみません…）。なので原稿の審査結果が優しいと飛び上がって喜びます（笑）。

新聞は、公式感をストレートに活用して企業スタンスを表明するもよし、あえて“病気”を出すことで話題をつくるもよしと、強みがわかりやすい。さらに紙版は、物体としてユーザーの手元に存在するのもいい。PRで外せない“事実感”もつくれます。

近年、パートナーエージェントという結婚相談所の広告で「ドロンジョとブラックジャックが婚活する」という電車内ポスター（上）をつくったのですが、それも、撮られた写真がウェブ拡散したことから話題になりました。

新聞のみならずグラフィック全体は、Web-PR視点で捉え直すと新しい面白さがまだまだ生まれてくると思います。ので、もっとつくりたいです（何かあればご用命を〜）。おわり。