

新聞広告報

No. 772

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6月1日発行

●特集

新聞好き芸人と新聞広告



山田ルイ 53歳さん



プチ鹿島さん

●話題の広告事例

改元を記念した新聞広告

...P.8

樹木希林さん最後の言葉

宝島社...P.10



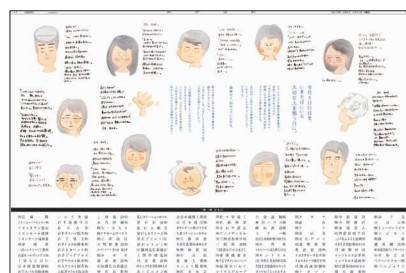
「トヨタタイムズ」の挑戦

トヨタ自動車...P.11



大切な人を想う日

岩手日報社...P.12



Contents

●新聞社紹介

[日刊工業新聞社]...P.13

[産経新聞大阪本社]...P.14

●うちの宣伝セクション [上越市立水族博物館うみがたり]...P.15

●広告委員会の活動報告...P.15

●クリエイターの眼 [古谷 萌氏]...P.16

新聞好き芸人と新聞広告

今号の巻頭特集は、お笑いコンビ「髭男爵」の山田ルイ53世さんと、時事芸人として活躍するプチ鹿島さんに、新聞の読み方や新聞広告のもつ魅力についてインタビューしました。お笑いタレントだけでなく、コメンテーターや文筆家として幅広く活躍されているお二人に、新聞の活用法や新聞の読み比べの楽しさについて伺いました。また、話題になった新聞広告をご覧いただき、印象に残った広告やその良さをお話いただきました。

新聞は今の時代の伝統文化 手にした時にワクワクするサイズ感が魅力

山田ルイ53世さん



お笑いコンビ・髭男爵のツッコミ担当。1975年生まれ、兵庫県出身。サンミュージックプロダクション所属。地元の名門・六甲学院中学に進学するも、引きこもりになる。大検合格を経て、愛媛大学文学部に入学も、その後中退し上京、芸人の道へ。99年にコンビを結成し、2008年頃に「ルネッサンス」でブレイク。著書に『ヒキコモリ漂流記』、『一発屋芸人列伝』、『一発屋芸人の不本意な日常』。

——普段はどのように新聞を読んでいますか。

スマートフォンで情報を得ることが多く、新聞は電子版でよく見えています。ですが、家で紙の新聞を定期購読する時もあります。「前向きに人生を豊かに生きたい」「きちんとした大人にならなければ」という気持ちにかられる時があり、向上心が高まった時に購読しています。

新聞で能動的に社会とつながる

新聞は今の時代の「伝統文化」だと思います。幼少のころに父親が新聞を読む後ろ姿を見て、かっこいいなと感じていました。家の中で新聞を開く人がいるという、そんな風景があるのは大事なことです。テレビやスマホで情報を見る

のと比べて、新聞は大きな紙を広げてページをめくる「ひと手間」が必要ですよ。受け身ではなく前のめりになって情報を取りに行く。このひと手間が、能動的に社会とつながる行為になっているのではないのでしょうか。自分の娘がことし小学生になるため、娘にもそうした新聞を広げるおやじの姿を見せたいです。

——お仕事ではどのように新聞を活用されていますか。

仕事柄、世の中で起きていることには広く関心を持つようにしていますので、新聞に限らず、テレビやラジオ、雑誌などさまざまなメディアを見ています。触れていないメディアはないんじゃないでしょうか。

情報番組のコメンテーターとして出演

する機会があります。自分の意見を話す場合は、前提となる事柄が間違っていないけません。出演1週間くらい前からさまざまな媒体をチェックします。各新聞の論調を知った上で、自分の意見や思いをしっかりしゃべれるように準備します。毎回違う現場で違う人とお話しする仕事で、瞬間的な対応が求められます。タレントの仕事はその連続です。その中でいかにきちんと話せるか、説得力を持った振る舞いができるかが勝負です。普段からさまざまな情報に接し、自分の中に情報を蓄積するように心掛けています。

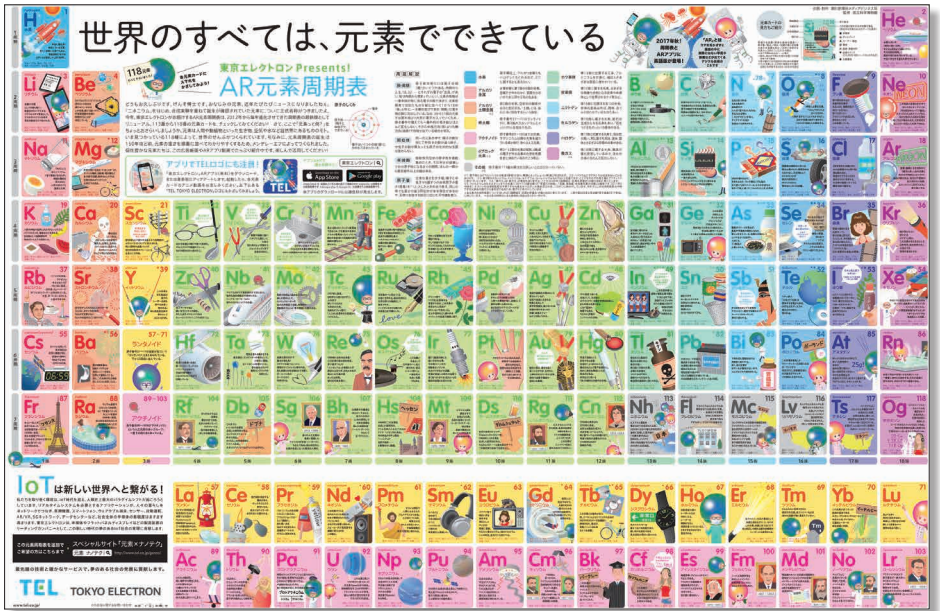
新聞は、お笑いの仕事でもネタを作るのに役立っています。漫才で単独ライブをする時などは、時事ネタをよく使うので、新聞の情報は欠かせません。

「このサイズでしか見られない」 広告が魅力

——新聞広告に対する印象や考えがあれば聞かせてください。

2015年に『ヒキコモリ漂流記』（マガジンハウス）という本を刊行してから、書籍広告に目が行くようになりました。新聞に自著を掲載してもらって、とてもうれしいんですね。やはり「新聞広告は特別なもの」という意識があります。これだけ多くの本が刊行される中で、出版社がお金をかけても新聞で宣伝したいと思ってくれるのは、光栄なことです。

いわゆる「一発屋芸人」は、地方営業に行く仕事が多いです。チケットを買って来てくれたお客さんに向けた営業、ショッピングモールの無料イベントへの出演、結婚式での乾杯芸の披露など、さまざまな仕事があります。そこで感じるのは、お金を払っているお客さんとそうでないタダで見に来たお客さんとは、少し違うということです。お金を払って来てくれたお客さんは、私たちの芸を積極的に楽しんでくれます。「有料」というフィルターがかかっているからです。新聞も定期購読して家で読むケースが多い。読者は購読料を払っている上、新聞を開くという「ひと手間」をかけて



東京エレクトロン（2017年7月22日付 朝日）

新聞広告を見ています。そのため、前のめりになっている読者に強いインパクトを与えられるのではないのでしょうか。新聞広告は、「勝負をかけたい」「これは絶対に宣伝したい」という時に最適だと思います。

情緒的な表現になってしまいましたが、新聞広告を見るときは、紙やインキのおいなど付随する情報も頭に入ってきますよね。広告を見ただけでいくつもの情報が提供されるため、情報がより立体的になる気がします。新聞のサイズも大きな魅力です。スマホサイズで情報を見ることが多い中で、「このサイズでしか見られない」という貴重な新聞広告がたくさんあると思います。

——ご覧になった新聞広告の中で、印象に残った広告はありますか。

東京エレクトロン「世界のすべては、元素でできている」（上）は、自分が化学に興味があることもあって、心が躍ります。やはりインターネットの画像で見るのと紙で見るとは全然違います。この元素周期表を家で手にした時のワクワク感は、他のメディアでは味わえません。新聞は家に届く紙の中では最も大きな部類で、その魅力をあらためて感じました。壁に貼りたくなる広告です。

サントリーホールディングスの「休肝日のFANTASTIC! な断り技」（18年5月31日、朝日に掲載）も好きですね。



新聞は「まじめ」「硬派」なイメージがあります。決まったフォーマットがあり、その中で毎日発行している。決まった形やルールがある中で新しいことを生み出すのは難しいと思いますが、ユニークなアイデアとクリエイティブですね。まじめな分、そのイメージを崩した時のパンチ力は強い。この新聞広告も壁に貼りたいです。

フィギュアスケートの羽生結弦選手が国民栄誉賞を受賞した際に、ファンの皆さんが祝いで出した記念広告（右）も面白いですね。羽生選手を応援する気持ちが新聞広告の形で体现されています。新聞に自分の名前が掲載されるのはうれしいですね。私は小学生のころ、地元の神戸新聞に国語の授業の課題で書いた「ぼくのランドセル」という詩が載ったことがあります。新聞に自分の名前が載ることで周囲の人に褒められたいと、大人ウケする内容を狙って書きました。画策した結果、見事に掲載されたのですが、程度の差はあれ新聞に載りたいという欲は多くの人が持っているでしょう。

——著書の『一発屋芸人列伝』（新潮社・2018年）では、現在も活躍中の「一発屋芸人」を取材されています。ファンになってもらうために、より長く愛してもらうために必要なことなど、取材した中で気が付いたことがあれば教えてください。

私が教えてほしいくらいです（笑）。自分に求められることを意識して、できる範囲で一生懸命精度の高い仕事をしていく。誠意をもって仕事をし、それを積み重ねていくことで、支持してくれる人は少しずつ増えていくと思います。これはすべてに当てはまることではないでしょうか。本の執筆にあたっては、芸人ですから、面白く書くことにとても力を入れました。でも物書きとして、うそは書けない。芸人と物書き、どちらの仕事に対しても誠実でいたかったので「う

そのない、そのままの現実をいかに面白く書くか」を意識しました。当たり前の答えで申し訳ないですが、そうやって誠実に仕事を積み重ねるしかないと思います。見てくれる人は必ずいます。一発屋の芸はパッケージ化しやすく、同じ衣装を身にまえば、一般人でもそれらしく芸をすることが可能です。他の演芸や漫才は一般の人がまねするのは困難で、鑑賞して楽しむことしかできませんが、一発芸はお客さんが消費してくれる唯一の芸です。私は、一発芸をレトルト食品によく例えます。レトルト食品は家庭で温めるだけでおいしいものを食べられるすごい商品なのに、リスペクトする人は少ないですね。一発屋の芸も簡単にまねできるが故に簡単に消費され、なめられてしまう部分があると思います。

しかし、私が尊敬する先輩芸人のレイザーラモンHGさんは「面白いことをして売れたのだから、自分の芸に誇りをもち、伝統芸にしていこう。われわれの芸は、やり過ぎて広まり過ぎたから面白くないと言われることもあるが、それは全然違う」と言っています。

今はものすごいスピードで情報が消費される時代です。飽きられない工夫は必要です。私の場合は、旬が過ぎたら「一発屋芸人」という立ち位置に軸足を

移して、お客さんの目先を変えました。軸足を変えた先で注目が集まったら、また違う方向にシフトする。自分自身の芸は変えなくても、時代に合わせて振り子のように立ち位置を変えろという感覚で仕事をしています。

新聞を読む姿を娘に見せる

——最後に新聞・新聞広告にエールをお願いします。

最初にも言いましたが、新聞は伝統文化だと思っています。例えばコントで「とある日」を表現するときに、新聞を広げて読んでいる姿を見せれば、そこがリビングだと分かります。芸人にとって新聞は最強の小道具ですよ。新聞には、ぜひ頑張ってもらいたい。娘を持つ父親としても新聞を読む姿が家庭にあることは大切だと思いますし、新聞がなくても平気な世界というのは怖いですね。

伝統文化である一方で、今日見たさまざまな新聞広告は、遊びや仕掛けがたくさん施されていました。また、このサイズ感はとても大きな強みです。普段の生活の中で、これほど大きい紙の印刷物を見たり手にしたりすることはありません。新聞を手にした時のワクワク感を生かした広告がもっともっと見たいです。

新聞は情報の発信地 新聞広告を起点に、 遊び心をもった企画を

プチ鹿島さん

——多数の新聞を読んでいるそうですが、なぜ新聞が好きになったのでしょうか。

幼少の頃から自宅では長野県の地元紙・信濃毎日新聞を購読していました。一般紙は小学生にとって難しく、スポーツ面、4コマ漫画、テレビ欄しか読んでいませんでしたが、自分が大好きな野球やプロレス、エンタメ情報満載のスポーツ紙に出会いました。「まるで夢のような新聞だ」と魅了されたのがきっかけです。

当時から、スポーツ紙は野球の記事が一面を飾ることや、東京スポーツにはプロレスの記事が多いことなど、新聞によって特徴があることに気付き、小学生ながら読み比べを始めました。我が家にはスポーツ紙が配達されなかったので、最寄りの駅売店まで買いに走りました。スポーツ紙の派手な見出しや色使いには心が躍りました。新聞を手に取り、広げる瞬間のワクワクする気持ちはその頃から今に至るまで変わりません。小学生でスポーツ紙を読んでいるとおじさんみたいと不思議がられましたが、いまやっと実像に近づいてきましたね（笑）。

田舎に住んでいた大学生時代はスポーツ紙をいち早く手に取りたかったので、バイクで往復40分の道のりを毎日、

店頭に並ぶタイミングに買いに走ったほどです。

新聞は「探検できる」

——いま新聞をどのように読んでいますか。

全国紙6紙、スポーツ紙4紙、夕刊紙2紙の合計12紙を読んでいます。

一人暮らしを始めた大学生時代、全国紙2紙を1紙ずつ毎月交互に購読していました。せっかく購読料を払っているので、毎朝、学校に行く前に隅々まで読まないといけないと思っていました。1か月くらいたつと読むことにプレッシャーを感じるようになり、続きませんでした。いまは朝にざっと目を通し、一面のトップ記事や社説のテーマ、社会面を見て世の中で何が起きているかを確認します。そうすると社会の出来事が分かります。夜は、その日に気になった記事や話題になった記事をあらためてじっくり時間をかけて読みます。いまは新聞の読み比べ自体が仕事にもなっているため、2時間くらいかけて読みます。1紙を隅々まで読んでいた時より断然楽で、読みやすいんです。論調の違いも分かり、各新聞社の立ち位置も把握できます。

最近は、新聞は「その日のうちに読



お笑いタレント。1970年生まれ、長野県出身。大阪芸術大学卒業。ワタナベエンターテインメント所属。スポーツからカルチャー、政治まで幅広いジャンルをウオッチする「時事芸人」として、ラジオ、雑誌などでレギュラー多数。著書『芸人式新聞の読み方』、テレビ朝日「サンデーステーション」、TBSラジオ「東京ポッド許可局」など。

まなくてもよい」とすら主張しています。電子版で読む場合、気を付けているのは紙面ビューアーで読むようにしていることです。インターネットだと好きなニュースにしかクリックしません。紙の新聞では、興味のない記事があったとしても見出しが自然に目に入ってくるんです。気になった出来事をあらためて振り返ること、僕的には「過去を振り返ることができる」「探検できる」と言っていますが、そこが新聞の素晴らしさであり、醍醐味です。

スポーツ紙や夕刊紙は刺激的で、カロリーが高いメインディッシュのようなもの。それを楽しむためにも前もって一般紙を読んで知識を得ることが必要です。一般紙（朝刊）でニュースの基本情報を知り、夕刊紙は一部下世話な表現も含みますが、切り口を広げて分かりやすく解説してくれます。ゴシップネタに見えても、その日の夜に一般紙を読んで事実関係を確認します。記事が載っていれば、そのネタに信ぴょう性が出てきます。読んでいて無駄な記事はありませんね。複数紙を読み比べるのは実に楽しいです。各々の新聞がどのような角度からどう報じるのか、編集長になったつもりでネタを読み、ジャッジするイメージです。

新聞は「おやじジャーナル」として楽しむ

——新聞をどのようにお仕事に生かしていますか。

『芸人式新聞の読み方』（幻冬舎・2017年）を出版してからは、テレビやラジオで「新聞の読み比べ」が仕事の大きな柱となっています。新聞は、おじさんが書いておじさんが受信する、いわば「おやじジャーナル」です。スポーツ紙のダジャレ見出し、新聞の社説の難しい雰囲気はどう楽しむか、新聞各紙をそれぞれキャラが立つおじさんに擬人化し、楽しんでいます。

近頃、新聞はオールメディアだと揶揄されることがありますが、これには違和感を覚えます。ネットニュースやSNSではいち早く情報が発信される一方、フェイクニュースが問題になり、ネットで流れるニュースに慎重になる人も出てきました。その時こそ新聞を読めばいいのです。新聞社からネットニュース会社に転職した記者は、「古いメディアと言

われる新聞社だが、これほど経験を積んで一人前の記者に養成する組織は他にない」と言っています。組織に育てられ、経験を積んだ記者が取材し、きちんと裏付けをされた情報を載せた記事には、うそがない。そこまでの情報を一般人が自ら調べることは到底無理です。情報が氾濫すればするほど、確実に地味な仕事をぶれずに淡々とやってきた新聞社の情報は有料ではあるが、事実を知ることができます。

——普段、新聞広告をどのように見ていますか。注目する広告はありますか。



秋田犬新報（2018年5月15日付 別刷り20ページ 秋田魁）

クワクしてチェックします。また、行く当てもないのに、旅行の広告を眺め、思いをはせます。いかに読者に夢を与えるか、新聞広告にはそんな可能性を感じます。

——最近印象に残った新聞広告はありますか。

宝島社「あとは、じぶんで考えてよ。」「サヨナラ、地球さん。」（2018年10月29日、朝日、読売に掲載＝10ページ参照）、「嘘つきは、戦争の始まり。」「敵は、嘘。」（19年1月7日、朝日、読売に掲載）は、2紙に異なるビジュアルを展開しているのが印象的でした。コピーの面白さやビジュアルのインパクトを感じます。

SNS上では、他の人は気付いていないが「私は分かった!」というように、分かる人には分かる小ネタや細かい仕掛けは絶対に話題になります。新聞によってビジュアルや色を変えた広告が載ると、SNSで話題になります。普段新聞を読まない人も興味を持ち、新聞を実際手にして実物を見たいため、買いに行きますね。

秋田魁新報「秋田犬新報」（上）は、

広告に登場している漫画「銀牙」を連載当初から今に至るまで愛読している僕と同世代のファン層にはたまらない演出です。秋田県外からもこの別刷りが欲しいという声があったはず。実際の漫画とは吹き出し内容を変えて広告にしたところは非常に面白い工夫がされています。このような遊び心は必要です。

山梨日日新聞の「桔梗信玄餅誕生50周年記念企画広告」（右）は、全ページジャック広告なので、ページをめぐって桔梗屋の広告を探すワクワク感がありますね。読者が発見できるという楽しみがあります。山梨にはラジオ収録で毎週行ってます。山梨日日新聞で山梨放送の元日広告を企画したこともあるのですが、SNSと連動させた企画で、新聞広告を通して読者とのつながりを実感できました。

モデルのKōki,さんを起用した新聞広告のPRキャンペーン企画「#日本をつなげ74」（18年10月15日、全国74紙に掲載）は、SNSと連動することで、普段新聞を読まない若者にも興味や関心を喚起した企画だと思います。SNSでの拡散の起点として、新聞広告に可能性を感じます。

いまは、みんなが発信したい、つながっていたい気持ちを持っています。SNSでは多くの人が一番先に情報を発信したいのです。そういう人たちを引き付ける広告を生み出してほしい。新聞社が働きかけて、読者からも知恵を借りて展開してはどうでしょうか。

——新聞広告の事例をご覧になった感想や、これからの新聞広告の可能性についてお聞かせください。

さまざまな広告があることに驚きました。全面広告や見開き広告、紙の色を変えたり、別刷り展開したりと、紙の広告ならではの特徴を生かした可能性を実感しました。新聞広告を楽しみにしている読者もいるはずです。

複数の新聞を読み比べしていて、いま新聞の論調は二極化していると思います。それをつなげる役割を担うのが広告ではないでしょうか。ある広告をきっかけにして、普段は絶対読まないような

新聞を読む、買う、のぞきに行く。ひとはプレミアム感や限定感を与えるとものすごく知りたくなるし、欲しくなります。

「#日本をつなげ74」のように、各紙が一文字一文字違う言葉で展開することで、人は気になり、のぞきたくなる。74紙コンプリートしてこそ完成するメッセージ。ウェブ上でしか分らない広告。このような仕掛けをどんどん世間に打ち出していかがでしょうか。

紙の広告ならではの特徴を生かす

また、宝島社のように企業からの強いメッセージを伝える広告がもっと見たいです。企業は広告を出稿する際、企画から制作に至るまで念入りに準備をしているはず。広告から企業の決意が伝わります。その決意を新聞広告に載せることで、SNSでも波及できると思います。もともと特定の商品や企業に注目している人への告知も重要ですが、むしろ興味を持っていない人に対しても訴求できます。「いま新聞のあの広告が盛り上がっている」「あの新聞広告は遊び心満載だね」など、はやっている感を打ち出せます。新聞は一大キャンペーンを仕掛けられる。いまはネット環境が整っていることも新聞広告に好条件です。

——新聞社が遊び心のあるアイデアを企画し、広告主に賛同いただかなければならないですね。

僕らの世代では、幼少の頃は一家に一紙は新聞を購読していました。新聞



桔梗信玄餅誕生50周年記念企画広告（2018年7月9日付 山梨日日）

から情報を得るという認識でした。いまの若者たちはその認識は薄いはず。『新聞離れ』と言われますが、そもそも新聞を購読していない家庭で育った若者も多いでしょう。まず「新聞は情報の発信地」であることを新聞を読まない人にPRする必要があります。

新聞記事を理解するのは難しく、情報を得る手段として敬遠しがちですが、遊び心をもった仕掛けのある広告は若者を魅了させることができます。まずは新聞広告を起点として、「話題になること」を目指したらどうでしょうか。若者に新聞を手にとってもらうためには、ビジュアル面で攻める広告は有効です。紙の新聞ならではの見開き広告の迫力は、若者にとってみれば記事よりも取っつきやすく、影響力が大きいはず。

これからも広告を含め新聞からの発信力を見せつけてほしいです。ちまたで話題にせざるを得ないようにさせてください。とにかく遊び心が必要です！



平成から令和へ



今日からR-1（令和元年）

広告主＝明治
掲載紙＝朝日、読売、産経
掲載日＝令和元年5月1日
スペース/色＝全15段/カラー
企画・扱い＝電通
制作＝カイクン

あたらしい時代に、乾杯。 The PREMIUM MALT'S

広告主＝サントリービール、
サントリーコミュニケーションズ
掲載紙＝51紙
掲載日＝令和元年5月1日
スペース/色＝全15段/カラー
企画＝博報堂
制作＝博報堂、博報堂プロダクツ、
東京アドデザイナーズ
扱い＝電通



令和元年記念広告

広告主＝資生堂
掲載紙＝朝日、毎日、読売、日経
掲載日＝令和元年5月1日
スペース/色＝全15段/カラー
企画・制作＝資生堂
扱い＝日本広告社、電通、栄光社

天皇陛下の御即位にあたり、 心からお慶び申し上げます。

広告主＝LVMHウォッチ・ジュエリージャパン
ショーメ デヴィジョン
掲載紙＝読売
掲載日＝令和元年5月1日
スペース/色＝全15段/カラー
扱い＝ラトリエジャパン

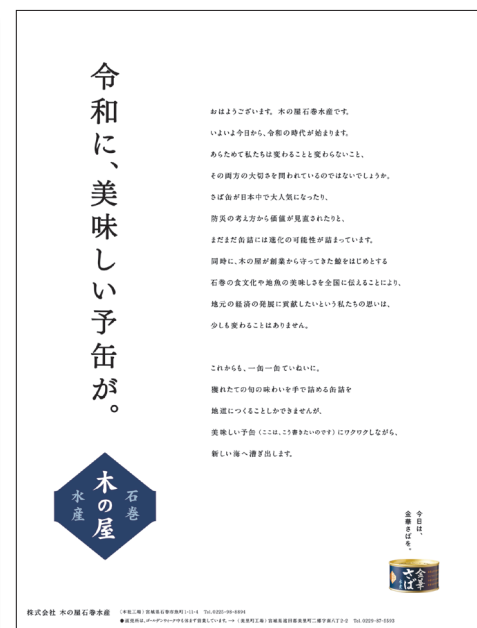


見たいものを見られる。 そんな時代を、これからも。

広告主＝Netflix
掲載紙＝朝日
掲載日＝平成31年4月30日
スペース/色＝ラッピング（全30段）/カラー
企画＝Netflix、朝日新聞社
制作＝朝日新聞社、アドレイ、電通
扱い＝電通

平成に、缶謝を込めて。 令和に、美味しい缶詰が。

広告主＝木の屋石巻水産
掲載紙＝河北
掲載日＝平成31年4月30日、令和元年5月1日
スペース/色＝全15段×2/カラー
企画＝木の屋石巻水産
制作＝ドライブディレクション、TSDO
扱い＝河北アド・センター



令和も、「いま」を語ろう。

広告主＝Twitter Japan
掲載紙＝日経
掲載日＝平成31年4月30日
スペース/色＝二連版全30段/カラー
企画・扱い＝電通
制作＝J.C. スパーク



新時代はじめての〇〇シリーズ

広告主＝協賛11社、連合164社
掲載紙＝愛媛
掲載日＝令和元年5月1日
スペース/色＝別刷り16ページ/カラー
制作＝カンカフ
扱い＝K2コミュニケーションズ、電通西日本、中国四国博報堂、
イーエーシー、アートアイデア、愛媛企画、セラー広告

樹木さんから社会へ向けた最後のメッセージ 死生観や人生観を表現

株式会社宝島社 広報課

掲載紙=朝日、読売

掲載日=2018/10/29

スペース／色=二連版全30段／カラー

企画=宝島社

制作=連、WATCH、ADK

CD=佐々木宏

AD=浜辺明弘

C=三井明子

D=松崎貴史

Ph=矢吹健巳（読売）、提供・内田也哉子氏（朝日）

CA=能丸裕幸



朝日



読売

女優の樹木希林さんが、2018年9月に逝去されました。16年1月の宝島社企業広告「死ぬときぐらい好きにさせてよ」に樹木さんに出演いただいたご縁から、追悼の意を込めて、「あとは、じぶんで考えてよ。」を朝日新聞に、「サヨナラ、地球さん。」を読売新聞に、18年10月29日に同時掲載しました。

死生観、人生観、恋愛観、仕事観…。この企業広告は、樹木さんが残された数々の言葉をもとに、「世の中に向けて、樹木希林さんからの最後の言葉」として、「家族写真」と「おひとりの写真」それぞれにふさわしい二つのメッセージをつく

りました。どう生きるか、どう死ぬかについて、あらためて深く考えていただくきっかけになればという思いを込めました。

広告のビジュアルには、ご遺族から提供いただいた家族写真と、遺影にも使用された樹木さんの写真に、娘の内田也哉子さんの舌を合成したものを使用しています。アインシュタインのポートレートのように舌を出した写真は、「私は何でもおもしろがれるの」とおっしゃっていた樹木さんの地球との最後のお別れを、彼女らしくチャームングに表現しました。

広告掲載後は、テレビをはじめ、ヤフーニュースのトップページで取り上げら

れるなど、多くのメディアで紹介いただき話題となりました。また、SNSでも1000件を超える投稿がありました。当社あてのメールや電話では、「心に響いた」「人間の生と死を考えさせられた」「共感した」「圧巻だ」など、多数の意見が寄せられました。

宝島社は、商品では伝えきれない“企業として社会に伝えたいメッセージ”を、広告としてお伝えしたいという思いで、1998年から企業広告を新聞で展開しています。今後も、企業理念「人と社会を楽しく元気に」のもと、企業広告を通じて世の中にお伝えしていきたいと考えています。

広告と広報を融合した「トヨタタイムズ」 新しい企業コミュニケーションに挑戦

トヨタ自動車株式会社

第1国内販売部

掲載紙=54紙

掲載日=2019/1/1

スペース／色=見開き全30段、全15段／カラー

企画=電通、篠原誠事務所

扱い=電通

制作=KEY pro、アドブレーション

CD・PL=篠原誠

AD=塚本哲也

C=藤本宗将

PL=明円卓

Pro=城殿裕樹、福原健司、川島光晶

D=簗原章一郎、田中暢、久保田伸明、永田朱里



自動車業界は「100年に一度の大変革の時代」に入ってきました。その時代の中でトヨタ自動車はクルマをつくる会社から、モビリティに関わるあらゆるサービスを提供する会社、「モビリティカンパニー」に変革すると宣言しました。

2019年の年初より開始したコミュニケーション「トヨタタイムズ」は、「モビリティカンパニー」を目指すトヨタの意志、思いを発信するメディアである、と考えています。また、この企画は今までにない新しい企業コミュニケーション、つまり「広告」と「広報」の融合、インナーコ

ミュニケーションとアウターコミュニケーションの融合へのチャレンジでもあります。トヨタタイムズCMでは、編集長として、歌舞伎役者や俳優で活躍している香川照之さんをお願いしています。企画においては、香川さん自ら考え、取材し、今のトヨタのリアルな姿を一人称で語っていただいています。第三者の目線を交えることで、トヨタへの理解を深めることを狙いとしてしました。

また、テレビCMや新聞広告だけでなく、ウェブでは香川編集長の取材記事や、豊田章男代表取締役社長のコラム「モリゾ

ウのつぶやき」などさまざまなコンテンツを展開し、豊田社長の決意や考え、裏側にある思い、トヨタが持つ技術など、ここでしか手に入らない情報を発信しています。

19年元日にはトヨタタイムズの第1弾として、新聞広告を出稿しました。元日の見開き30段や15段に掲載した広告の効果はかなり大きく、幅広い層に対するトヨタタイムズの認知拡大に寄与し、また紙面上のQRコードからのアクセス数も想像を超える結果となり、スタートダッシュの良いきっかけとなりました。

「大切な人を想う日」呼び掛ける署名キャンペーン

掲載紙＝岩手日報
掲載日＝2019/3/11
スペース/色＝全60段/カラー
Pro＝柏山弦
CD・C＝河西智彦
AD・D＝横尾美杉
Ph＝百々新 ①、辻徹也 ③
I＝笹原留似子

東日本大震災で岩手の人々が受けた悲しみと後悔の思いを風化させたくない。あの日、多くの人々が知った「今日と同じ明日が来ることは当たり前のことではない」ということを語り継いでいきたい。3月11日を「大切な人を想う日」とするために署名を呼び掛けるキャンペーンは、震災で被災した人や震災に関係している人だけではなく、全国すべての人に関係のある日とすることで、悲しみと教訓を永遠に語り継いでいきたいと企画しました。

いまだ仮設住宅に暮らす人々や犠牲になった方や行方不明者のご家族を思い、悲しみの中にいる人々が多くいる中で、一過性の話題づくりのためのものとし、小さくても息の長い活動とすることを目指しています。

この企画では、2017年3月11日に掲載した詩「最後だとわかっていたら」を18年、19年と3年連続で掲載しています。18年3月11日から始めた署名活動は、特設サイトにて継続中です。新聞広告と合わせて、テレビCM、ウェブ動画やウェブサイト、SNSを連動させました。30段で始めた企画には、賛同いただく協賛社が増え続け207社となり、スペースは60段となりました。

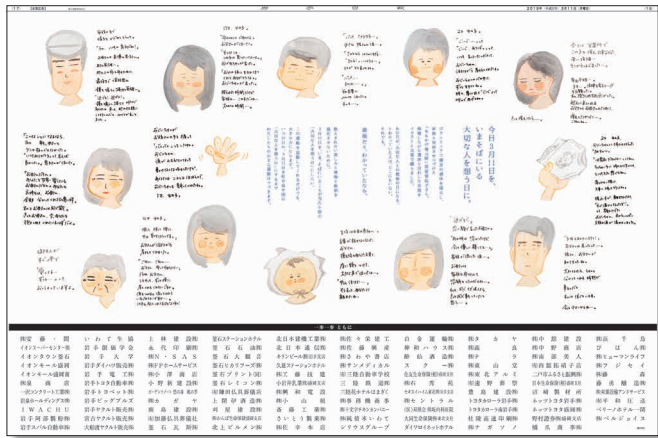
フロント面の全15段 ① は、「おもかげ復元師」とよばれる笹原留似子さんと、笹原さんがご遺体を復元した女子高生の村上華さんの話を掲載しました。笹原さんは、震災で傷ついたご遺体をボランティアで300体以上復元して家族と対面させ、納棺しています。紙面では、華さんのご遺体を修復する笹原さんの思い、華さんを前にした母親のあふれ出す悲しみを、遺影や納



①



③



②

棺の写真とともに「明日何が起こるのか、わたしたちは知ることはできない。」というコピーで表現しました。

中面の全30段 ② は笹原さんが遺体と交わした会話をつづった文章とイラストを掲載。さらに「今日3月11日を、いまそばに大切な人を想う日に。」と訴えました。終面全15段 ③ ではいまも毎月続けられている岩手県警による行方不明者捜索の写真に詩「最後だとわかっていたら」を重ねながら、署名を呼びかけました。

広告掲載後、「今朝の岩手日報を読んで体内の水分と塩分がだいぶ抜けた」「私にとっての3月11日は『大切な人を想う日』。それから、毎日を大切に、丁寧に生きようと日々を振り返り、気持ちを新たに」する日」「今日の14:46。この文章を読ん

岩手日報社
東京支社営業部長
柏山 弦 (かしやま・げん)

でから迎えてみませんか?」「イラストのページはちょっと平常心ではいられないくらい心がかき乱された。機会があれば、ぜひ実際に手ににとって見ていただきたい広告だ」「明日後悔しないために、今日を大事にしたい。感謝を忘れず」「もし岩手日報を手に入れる事が出来る方は手に入れてほしい。復元師の方の記事を読んでほしい」「姉ちゃんもこの方に綺麗にしていたいただいた。お化粧しながらたくさん話しかけてくれた」「華ちゃんだ。たしかうちの同級生、亡くなったの26人くらいだったよね」など、たくさんの反響がありました。

署名活動には、4月末現在で約1万8000人の方から賛同を得ています。たくさんの方々から寄せられた想いを受け止め、この企画を続けていきたいと考えています。



イベントの会期中、毎日発行したタブロイド

日刊工業新聞は1915年に大阪で発行された月刊誌「金属工業 鉄世界」が前身となります。日刊新聞の形になったのは21年で、翌22年に現在の「日刊工業新聞」の名称となりました。第一次世界大戦を経て日本が工業国への道を歩み始めた時に、弊紙も産業報道の道を歩み始めました。2015年11月に創刊100周年を迎えました。

日刊工業新聞では「モノづくり立国」、「技術立国」、「中小企業振興」の3本を旗印として掲げ、「産業界の羅針盤」として産業界に貢献することを使命としています。そのため、さまざまな業界や技術などを取り上げた広告特集をほぼ毎日掲載しています。例えば19年3月27日には別刷り16ページの工作機械産業特集を発行しました。工作機械産業の最新動向や技術トレンドに加え、各種工作機械や3Dプリンター、工具などについての情報も網羅しています。機械ユーザーを中心に幅広い読者に喜んでいただき、工作機械メーカーなどのクライアントからも高く評価されました。

地域経済をきめ細かくカバーしているのも強みです。全国に45本・支社、総支局を擁しており、顧客に密着した直接営業を強みとして、地域特集は年間で約400本にも上ります。

また「国際ロボット展」など国内外から注目されるイベントを多数手掛けてい

月開催の「第29回日本国際工作機械見本市」(JIMTOF2018)や10月に開催した「CEATEC2018」、「World Robot Summit 2018」において、それぞれの会期中に会場でタブロイドを毎日発行しました(写真左上)。イベントの見どころや出展社の最新情報などを掲載し、来場者からも大変好評でした。

産業界に対してどのように役に立つことができるのか——。これが弊社にとっての永遠のテーマです。日刊工業新聞という100年以上発行し続けている新聞が、事業の柱であることは当然ですが、それ以外にも出版部門では現場に役立つ技術誌『機械設計』『プレス技術』『工場管理』など6誌を定期刊行。デジタルメディアとしては日刊工業新聞の電子版に加え、「ニュースイッチ」という独自のキュレーションサイトを立ち上げています。また最近では、海外のイベントで現地ユーザーに日本企業を紹介する『中国総覧』や『タイ総覧』、『インドネシア総覧』といった冊子も刊行しています。これらさまざまなメディアを通じて、企業の情報発信をお手伝いしています。

日刊工業新聞社の本社は長らく東京・九段北にありましたが、2004年に日本橋小網町に移転しました。最寄駅は地下鉄の人形町や水天宮、茅場町、浜町です。昔ながらの下町で、甘酒横丁には江戸時代からの老舗も多く残り、平日も海外か

「産業界の羅針盤」を使命に、100年以上にわたって産業報道に特化

らの観光客でにぎわっています。このような伝統的な町から、これからも産業の最新情報を発信し続け、わが国産業界の発展の一翼を担い続けていきたいと考えています。



2004年に移転した本社(日本橋小網町)

「モノづくりと共に」日刊工業新聞社です

- 部数＝42万2607部(2018年10月、自社公称部数)
- 所在地＝東京都中央区日本橋小網町14-1
- 支社・支局＝大阪、名古屋、西部の各支社。そのほか全国に総局、支局

基礎データ



「おごようーおおきに」産経新聞大阪本社です

創刊の地で大阪の魅力発信 インバウンド、万博を盛り上げる

産経新聞社は1933年6月、大阪市内で前身の「日本工業新聞」を発刊、42年の「産業経済新聞」への題号改題を経て、2018年6月に創刊85周年を迎えました。この間、大阪本社は創刊の地「大阪」とともに歩み、多数の読者、企業の皆様から応援をいただいています。

2005年、大阪本社を梅田（キタ）から難波（ミナミ）に移転しました。その後、増え続ける来阪外国人旅行者の姿に『本格的なインバウンド時代の到来』を予見し、この領域でのマネタイズへの挑戦が始まります。

12年、大阪ミナミエリアの企業や商店会、住民団体などが組織するミナミ活性化事業実行委員会に参画し、国内外に向けて大阪の魅力を発信する取り組みを始めました。15年2月実施の「水都大阪2015ミナミフェスティバルwith道頓堀リバーパレード」が、16年に他のイベントと統合して、「道頓堀リバーフェスティバル」へと拡大。今日では地元住民や商店会、企業、行政が一体となって創り上げる、大阪最大級の街フェスへと発展しています。17年から18年に道頓堀周辺で行われたフェスでは、万博招致のPR事業を実施し、その成功に貢献しました。

また、15年2月には、訪日観光客向けの繁体字フリーペーパー「大阪へようこそ！」を発行。外国人観光客から「使える情報紙」としての評価を得て、春・夏・秋の年3回発行を継続しています。現在、日本国内の商業施設だけでなく、香港や台湾の現地旅行会社のカウンターなどにも配架されています。



道頓堀リバーフェスティバルは、大阪最大級の街フェスへと発展



広告主の支持を得て、繁体字インバウンドフリーペーパーを年3回発行

スポーツ・美術展・高校生向けイベントなど多数の主催事業も、協賛企業の高い満足度を得ています。

毎年1月に開催する「大阪国際女子マラソン」は、オリンピックや世界陸上競技選手権大会の選考レースで、国内外の女性トップランナーが一堂に会して覇を競う日本屈指のビッグレースです。

19年2月から5月には、大阪市立美術館で、創刊85周年記念事業「フェルメール展」を開催しました。開催前日の朝刊を4ページの特集紙面で包みこんだ『ラッピング広告』が話題となり、読者の展覧会への関心を引き起こし、誘客に成功しました。

「日本高校ダンス部選手権 スーパーカップ DANCE STADIUM」は、名実ともに高校ダンス部日本一を決める大会です。8月の決勝大会翌日には、本紙や全国ネットの各テレビ局が報道し、高校ダンス部の認知度と学校内の地位を向上させ、高校生ダンス部員たちの憧れと目標の大会になっています。

25年の『大阪・関西万博』に向けて、大阪への注目度がさらに高まっていく中、産経新聞大阪本社では、先取と進取の気概をもって、イベントや編集連動キャンペーン、クロスメディア企画などに取り組んでいきます。

地元企業と連携し、「うみがたり」開館をアピール

上越市立水族博物館うみがたり 館長 櫻 健太郎（さくら・けんたろう）

新潟県の上越市立水族博物館「うみがたり」は2018年6月にグランドオープンし、開館から9か月で70万人を超える来館者を迎え、地元である直江津の街にも、宿泊施設や飲食店を中心としたにぎわいが生まれました。この結果をもたらした広報活動の一つが、上越市と地元企業が連携して出稿した新聞広告です。グランドオープン前のカウントダウンを動物たちのアップで表現した広告は、開館への期待感と「うみがたり」の存在感をアピールし、新潟広告協会および信濃毎日新聞社の広告賞を受賞しました。

スマートフォンやタブレットの普及により、デジタルコンテンツへのアクセスが以前に比べて格段に容易になった昨今では、宣伝広告媒体におけるウェブの割合は大きくなっています。当館の宣伝広告でもウェブやテレビを活用していますが、新聞をはじめとする紙媒体の活用も欠かせないものと考えています。

近年、デジタル機器の普及に伴う紙媒



新潟日報 2018年4月26日付

体離れが危惧されています。しかし鮮やかな発色や高い輝度で映像を表示するディスプレイ機器が進化しても、実際に手に持つことができる紙の印刷物は、読者によりダイレクトに情報を伝え、世代を問わず訴求できる力を持つ媒体の一つです。新聞広告には、今後もこの特徴を生かした展開を図っていただきたいと思います。

当館では、新聞に生きものを題材とした



同 18年5月26日付

コラムを寄稿したり、紙面上で見どころやイベント開催などの情報を発信したりすることで館のPRを行うとともに、日々の地域社会に関する情報を収集するための主要なツールとしても新聞を活用しています。

今後も「うみがたり」の重要な広報活動の媒体として、各社が発行している新聞を活用し、地域の活性化に貢献ができるように尽力したいと考えています。

広告委員会の活動報告

2018年新聞オーディエンス調査結果発表

日本新聞協会広告委員会は2019年2月20日、「2018年新聞オーディエンス調査」（定点調査）の結果を発表した。18年11月に全国の15歳以上79歳以下の男女1200人を対象として、日本リサーチセンターによる訪問留め置き法で実施した。SNSでの拡散を通じて新聞記事を目にするなど多様な読まれ方が広がる中、新聞社が発信する情報に紙面だけでなく何らかの形で接触する層である「新聞オーディエンス」全体を把握することを目指した。

新聞社が発信する情報に毎日触れる「エブリデーオーディエンス」は、全体の53.6%だった。週1回以上の「ウィークリーオーディエンス」は15.9%、月1回以上の「マンスリーオーディエンス」は4.3%、月1回未満、または何らかの機会に触れることがある「拡張オーディエンス」は17.4%だった。これらを合わせた新聞オーディエンスは91.2%で、全体の9割以上が何らかの形で新聞の情

報に触れていることが分かった。

他のメディアへの接触と比べると、毎日触れる人の割合はそれぞれ、テレビが83.2%、雑誌が4.3%、ラジオが13.6%、インターネットが63.3%だった。ネットについては、サイト等の種類別にも尋ねており、毎日触れるのはSNSが38.8%、ネットニュースが38.1%、ポータル・検索サイトが27.9%だった。各ネットメディアに比べると、新聞やテレビなどマスメディアに毎日触れる人の割合は、依然として高かった。

また、各メディアへの印象・評価について聞いたところ、新聞は「知的である」（61.9%）、「安心できる」（55.2%）、「情報が正確」（52.5%）、「情報の信頼性が高い」（52.0%）などの項目で、他メディアよりも高い評価を得た。さらに約半数の人が新聞に対し「接触が大切だと思う」（50.2%）、「地域に密着している」（50.1%）、「情報が整理されている」（49.2%）など、肯定的なイメージを抱いていた。新聞メディアの「信頼性」

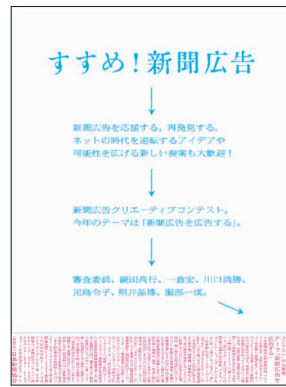
と「地域性」は今なお高く評価されている。

調査結果の詳細は、「新聞広告データアーカイブ」で紹介している。

新聞広告クリエイティブコンテスト作品募集

日本新聞協会広告委員会は、2019年度新聞広告クリエイティブコンテストの作品を募集している。今年度のテーマは「新聞広告を広告する」。

クリエイター審査委員には新たにアートディレクターの川口清勝氏に加わった。募集要項等の詳細は、ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」で確認できる。



基礎データ

- 部数＝朝刊138万6227部（東京・大阪本社の合計）、夕刊35万9174部（大阪本社）（2019年4月ABC調べ、販売部数）
- 所在地＝大阪市浪速区湊町2-1-57
- 本支社＝東京本社、大阪本社、西部本部



地域のリーダーとして
紙以外の価値を届けられる存在に

2014年3月16日付