

新聞広告報

No. 773

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2020
 東京都千代田区内幸町2-2-1 〒100-8543 TEL (03) 3591-4407 www.pressnet.or.jp

●2020年1月1日発行

●特集

新聞が地域の課題を解決する

新聞広告で出会い、考え、自分ごとにする 風とロック・箭内道彦氏…P.2

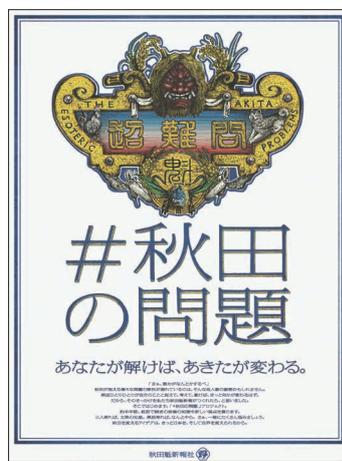
地方創生フォーラム

日本経済新聞社…P.4



#秋田の問題

プロジェクト 秋田魁新報社…P.5



桃太郎外伝 鬼詣

山陽新聞社…P.6

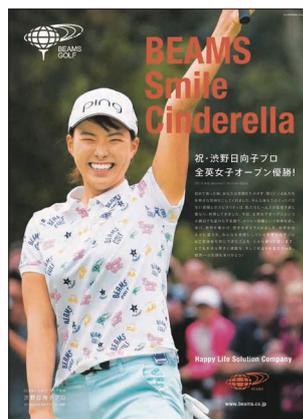
●話題の広告事例

ラグビー応援 らんぼアート

…P.8



42年ぶりの快挙祝福 ピース…P.10



マチ★アソビ

徳島新聞社…P.7



#今年はラグビー 楽しんだもん勝ち

Twitter Japan…P.9

芸術祭開幕ラッピング

瀬戸内国際芸術祭実行委員会事務局…P.11



Contents

●新聞社紹介

[河北新報社]…P.12

[埼玉新聞社]…P.13

●うちの宣伝セクション [セイコーウオッチ]…P.14

●広告委員会の活動報告…P.14

●クリエイターの眼 [小薬元氏]…P.16

新聞が地域の課題を解決する

地域が抱える諸問題を解決するために、新聞広告は枠を超えてさまざまな取り組みを実施しています。今号では、クリエイティブディレクターで東京芸術大学教授の箭内道彦氏に新聞広告やイベントで、人と人をつなげ、地域を活気づけた取り組みについて寄稿いただきました。また、地元企業・団体とともに、地域の活性化に貢献した新聞社の活動事例を紹介します。



風とロック
箭内 道彦 氏 (やない・みちひこ)

中学、高校と、僕は新聞配達をしていました。ギターが欲しくて始めたアルバイトです。福島県郡山市。雨の日、風の日、雪の日。自転車の荷台に積んだニュースを、野良犬に追いかけられたりもしながら、一軒一軒届ける仕事。バイト代は月8000円。途中、ライバル販売所のおじさんに「倍出すよ」と引き抜かれ(笑)、福島民報から福島民友に電撃移籍もしました。自分が広告という仕事に携わって30年近くたつ現在も、とりわけ新聞広告に思い入れが強くあるのは、少なからずそんな体験が影響しているのかもしれない。

2007年6月、僕を取り上げた「情熱大陸」というテレビ番組を観たという福島民報の方が、ノアポイントで僕の事務所を訪ねて来ました。福島民報115周年特集のディレクションを依頼したいと。全12ページの別刷り紙面。僕は、「207万人の天才。」という企画を立てました。「みんな何かの天才なんだ」。207万人は、当時の福島県の人口(現在は約184万人)。遠慮深く謙虚な県民性は美しいけれど、一人一人が、もっともっと胸を張って、声を出してもいいんじゃないか、と。それは、殻を破れなかった、若い頃の自分への檄(げき)でもありました。

ここからすべてが始まりました。11年9月、広大な福島県を西から東へ移動していった6日間のロックフェス「LIVE福島 風とロックSUPER野馬追」も。その年の大みそか、紅白歌合戦で僕がギターをかき鳴らした、ロックバンド「猪苗代湖ズ」も。

新聞広告で出会い、考え、自分ごとにする

福島民報 115周年特集「207万人の天才。」



207万人の天才。

(2007年8月1日付)



ネガティブとポジティブって紙一重ですよ。



なんか、すげえワクワクしてきましたね。そういうこと考えると。

15年から福島県のクリエイティブディレクターを務めています。16年の3月12日に、こんな広告を打ちました。あの日から5年と1日たった朝に届く、手紙。全国紙(朝日、毎日、読売、日経、産経)と県紙(福島民報、福島民友)で、あえて内容を変えました。伝える相手が違えば、伝え方も変わります。全国紙には福島県から、県紙は内堀雅雄知事から。そういえば内堀さんと出会ったのも「207万人の天才。」が縁でした。

新聞は、人が届けます。手触りがあり、

匂いがあります。読み手それぞれの滞空時間を作ることができます。地域が抱える課題はさまざまです。新聞広告がそのすべてを単独で解決することは、当然不可能です。だけど、人と人が出会い、共に考え、各自が自分ごとにする、そのきっかけと場を、作ることは必ずできます。日経、秋田魁、山陽、徳島の各事例もまさにそうですね。それぞれの課題と真摯(しんし)に向き合うことで生まれた、新しい、そして新聞らしいアイデアと取り組みが、人が動き出し、現状を変える、その始まりとなり得るのだと思います。今までも、これからも。

福島民報 115周年特集「207万人の天才。」



(2007年8月1日付)



人間って今までやったことないことで、ものすごい才能が、実はあるんじゃないか。



この福島って、なんていうのかな、今までの溜まっているパワーが半端じゃねえってところあるんですね。全国でも、トップレベルの。



テレビでみんなこうやってるから、俺はこうやんなきゃいけないとか、クラスが中心がこうだから、俺はこれを聞かなきゃいけないとか、



8月1日を「207万人天才の日」にしよう。207万人天才都市宣言。天才県。福島。ナチュラルボーンジーニアスだよ。

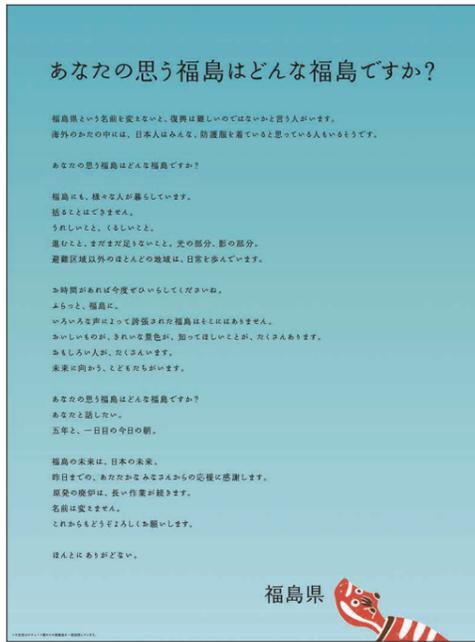
足下から感じる芸術的マグマ。隠れ埋蔵量は相当。全国一といってもいいくらいだと思いますよ。

そういう祝福から離れた瞬間に、もう全国の誰もやりえなかった天才になれるんです。

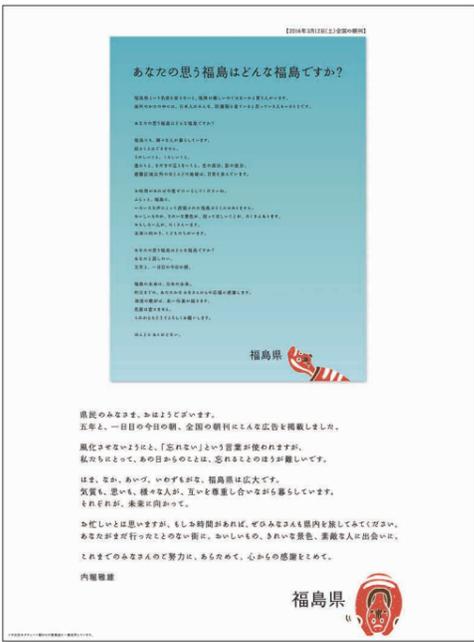
「あなたの思う福島はどんな福島ですか?」



マフラーを外さなきゃダメなんだ。



(全国紙 2016年3月12日付)



(県紙 2016年3月12日付)

官民が連携し地方創生フォーラムを開催



2019年9月開催「地方創生フォーラム」の紙面特集 (日本経済新聞 19年10月7日付)

ムなど。政府・公共団体から時代の最先端のICTサービス企業まで幅広く協力をいただいています。

多様性のある官民の企業・団体が関わって自分ごとのようにこのプロジェクトに参加いただいたほか、自ら登壇して社会を変えたいと思う方の情熱の集合体がこのプロジェクトを手作りで続けてくれたと考えています。今思えば、開始直後の1年間全ての回に、冒頭あいさつをしていただいた石破茂・初代地方創生担当大臣に心より感謝を申し上げたいです。ご本人も職務というより、地方創生にける思いから

協力をいただけたのではないのでしょうか。

また、広告主からは、自らの活動を報道機関で伝えられることや、反響に大きな手応えを感じていただき、継続的な協賛につながっています。

このプロジェクトには終わりはありません。交流人口や関係人口の増加、訪れた人や企業にとっての第二の故郷となる町づくり、本格的移住や休暇中に旅先などで仕事をするワーケーションなど多くの人が、誰もが多様な価値観で生きられる、働ける世の中、経済社会が実現するまで続けていこうと考えています。

メディアビジネス イベント企画ユニット
副ユニット長兼営業企画部長
菊原周平氏 (きはら・しゅうへい)

2015年5月にスタートした日本経済新聞社「地方創生フォーラム」は、毎年5回実施し、これまでに24回を実施、延べ1万5000人の参加者を数えます。登壇者は延べ410人を超え、同窓会ができそうです。

当初から地方創生は、日経こそが応援できるテーマだと考えていました。人材の流動化、働き方の多様性を認めることや、交流人口や関係人口の増加が企業の生産性を高め、新しいサービス・市場を創造し、経済の活性化につながる——。こうした取り組みに貢献したいという思いが地方創生フォーラムを始めたきっかけです。

初回から続く大きなテーマは「官民連携と地域連携で実現する地方創生」。具体的なテーマは「ふるさと納税」「分散型エネルギー」「健康」「人材流動化」「魅力ある街づくり」「農業」「1次産業の6次産業化」「金融支援」「地方航空ネットワーク」「トラベルテック」「中小企業、事業承継」「大学教育」「SDGs未来都市」「スタートアップ」「医工連携」「PFI(民間資金を活用した社会資本整備)とPPP(公民連携)」「廃校の有効利用」です。来場者や協賛社の声を、現場のアンケートやインターネットを使った調査などで毎年集め、そのニーズに応える形でテーマとして取り上げてきました。

その成果は徐々に始まり、1年目の応募者数は1回平均1000人程度であったのに対し、4年目は1700人まで増えました。

共催社、協賛社は多岐にわたり、日本政策投資銀行、UR都市機構、山形県、中小企業基盤整備機構、清水建設、マイナビ、東京センチュリー、東海大学、NTTドコモ、KDDI、セールスフォース・ドットコ

東京支社営業部
嵯峨裕也氏 (さが・ゆうや)

県民とともに課題に取り組む「#秋田の問題」プロジェクト



企画の告知広告 (2017年12月31日付)



第1問を出題した広告 (18年1月17日付)

誰かが何とかするべ——秋田がさまざまな問題を抱え続けているのはそんなひとごと姿勢のせいかもしれません。県民一人一人が自分のことと捉えて考え、行動すればきっと何かが変わるはず。そこで始めたのが「#秋田の問題」プロジェクト。「紙面で読者、県民の知恵や新しい視点を募る。秋田を変えるアイデアは、きっと日本を、そして世界を変えられるはず——」やや大上段に構えた30段広告が本紙を飾ったのが2017年の大みそかでした。「どの問題から解くべきか」という第0問の出題。大みそかにスタートしたのは、里帰りの秋田出身者の反応を期待してのことです。クロスメディアを意識してウェブ、SNS(ツイッター)、テレビCMも活用しました。

年明けから連日、封書やハガキ、メールが届きツイッターでも話題に。「授業で取り上げたい」という連絡も中学校、高校から届きました。

応募数の多かった順に、第1問「若者の流出を食い止める『仕事』」、第2問「秋田の高齢者が活躍できるアイデア」、第3問「増え続ける秋田の空き家の活用方法」、第4問「秋田に外国人観光客を呼び込むア

アイデア」が決まりました。

寄せられた解答を2月から3か月間、朝刊3面に突き出しで毎日掲載したことも反響を呼び、計3670通もの解答をいただきました(表参照)。ありきたりの企業誘致や行政任せの解答は少なく、いずれも具体的で県民の危機感が伝わってくる内容ばかり。反応への心配はきゆう杞憂に終わりました。

今回のプロジェクトは、後に全面協力してくれることになる電通の県出身者と懇談した際、秋田の現状が話題になったのがきっかけです。人口減少と少子高齢化の波は、やがては日本全体に及びます。当事者として課題にどう向き合い、どう乗り越えるのか、そこに暮らす人々に訴えるのも新聞広告の役割ではないか。県民の知恵を借りて秋田が抱える問題に立ち向かおう、未来を阻む問題に挑んでみよう。まず先頭に立ちたいと考えました。なんと社名が「さきがけ」ですから。

第1問から第3問までの集計では、学校の団体応募を除いても、29歳以下が全体の20%を占めました。新聞との距離ができてきた若者との関係強化にもつながったと

	第0問	第1問	第2問	第3問	第4問	その他	計
一般	238	194	134	88	120	0	774
学校	303	1,642	365	118	39	277	2,744
Twitter	62	34	14	23	19	0	152
計	603	1,870	513	229	178	277	3,670

考えています。

18年5月16日付の「#秋田の解答」と題した特集号で延べ450人以上の意見を掲載。全広連秋田大会当日の発行ということで、県内外から大きな反響を得ました。また、「秋田のためになるのであれば」と予想以上に多くの協賛社が集まり、合計45社から協賛を得ることができました。掲載後も紙面や弊社の企画に対し、「地元・地域の在り方を考えるきっかけになった」などの評価をいただきました。その後、いただいた意見を元に駐日インドネシア大使の講演会やインターネット集客セミナーを実施するなどプロジェクトを継続しています。これからも新聞社として県民と寄り添いながら「秋田の問題」に向き合っていきたいと思えます。

「桃太郎」モチーフのスマートフォンアプリで災害からの復興を目指す

営業局広告本部 白髭 英樹 氏 (しらひげ・ひでき)

これまで地方新聞社は発行エリア外に地域の魅力を情報発信することがなかなかできませんでした。しかし、岡山県では2018年に「桃太郎伝説」の日本遺産登録、19年は「岡山芸術交流」「瀬戸内国際芸術祭」の開催など全国に伝えたいトピックスが豊富に存在しました。そこで、全国に向けて岡山の観光、物産情報を発信するための広域観光アプリを開発し、実際に岡山へ足を運んでいただくためのプロジェクト「桃太郎外伝 鬼詣 岡山見聞録」を立ち上げました。18年7月の西日本豪雨により落ち込んだ観光客の回復、風評被害や自粛ムードを吹き飛ばしたいという思いを込め、1年後の19年7月17日にアプリをローンチしました。

「鬼詣」はユーザーがアプリ上で桃太郎に扮して、日本全国どこでも出没する鬼(フルーツやジーンズ等特産品の鬼キャラ)と、県内の観光地を訪れると現れる鬼(県内全27市町村、協賛企業の観光地・施設等の鬼キャラ)の2種類の鬼キャラを封印、コレクションする位置情報ゲームです。鬼を封印するとアプリ内にポイント(きびだんご)が貯まり、岡山県の特産品や観光地入場券等と交換できます。岡山を訪れる観光、帰省、ビジネス客はもちろん、日常でも、全国どこにいても岡山の観光情報を得ながら気軽に楽しめるゲーム内容になっています。

プロジェクトの成功には県をはじめ県内27市町村の協力が不可欠でした。各自治体は西日本豪雨からの復興と広域観光の重要性を強く認識しており、打診の段階で好感触を得ました。自治体単独でアプリを開発することは、コンテンツの作成、予算面でも難しく、新聞社が広域観光アプリを運営することは市町村にとってメリット



プロジェクト開始の告知広告 (2019年7月17日付)



県内27市町村のキャラクター紹介 (19年7月20日付)



各地の鬼を小枠で継続的に掲載



鬼詣アプリ

になると判断しました。全市町村に1体以上の鬼キャラを設定するよう協賛の依頼を進めて、結果40体の鬼キャラを設定することができました。民間企業ではJR西日本、JA中央会など観光振興に欠かせない公的企業、団体をはじめ、銘菓メーカー、宿泊施設、寺社仏閣などに協力をいただき、現在は県内に119体の鬼キャラが存在しています。今後も継続して、新聞紙面やSNS、動画サイト等でプロジェクトのPRを行いながら、協賛社数の拡大を目指すとともに、イベントや期間限定で出没する新たな鬼キャラを開発したいと考えています。

ユーザーの反響はSNS(ツイッター、フェイスブック、インスタグラム)で直接ユーザーの声が毎日届きます。「鬼が見つからない」「交換商品がすぐに品切れす

る」などの指摘もありますが、ほとんどが好意的なアドバイスやエールで、いただいた意見はアプリをバージョンアップさせて、反映し、持続可能な展開を図ります。一方、自治体、協賛社からは、「鬼詣」を目的にした観光客、来場者が明らかに増えていると好評で、ユーザーにアプリやSNSを通じて発信するイベント告知サービスの依頼も増加しています。当面は交換商品の充実と、タイムリーなPRでユーザー拡大(1万5899ダウンロード/19年11月30日時点)を図り、観光振興を目的にした地域の新たなプラットフォームとして確立するよう自治体、協賛社と共にアプリを育てたいと考えています。

街全体でエンターテインメントのイベントを企画

東京支社営業部 兼事業局地域連携推進室 部次長 末澤 弘太 氏 (すえざわ・こうた)



徳島をコンテンツのマチへ
メディアドゥグループは、
マチ★アソビを応援しています

マチ★アソビ広告特集 (2019年5月4日付、5月5日付)

アニメやゲームなど、多彩なエンターテインメントが集う総合イベントとして徳島の地に定着した「マチ★アソビ」が、2019年10月で10周年を迎えました。開催は23回目(年2~3回実施)となり、18年のゴールデンウィークには、過去最高となる8万4000人(3日間)の来場者を記録。同年10月には累計来場者数100万人を突破するなど、今では全国のアニメファンにも一目置かれるイベントに成長しました。



街中がコスプレイヤーであふれる

このイベントは、最初から順風だったわけではありません。スタートした09年当時、地方でアニメイベントが成功するには作品のモデルの地として「聖地」になり、多額の予算が必要といわれていました。聖地となっても、作品の旬が過ぎれば人が集まりづらくなります。多額の予算など徳島ではとても望めません。徳島にサテライトオフィスを出したアニメーション制作スタジオ、徳島県の若手観光担当者(当時)、地元商店街のアニメショップ、観光協会と新聞社の5者で、「何かできないか?」と頭をひねり、できることを考えて実施したのが09年10月のマチ★アソビVol.1でした。「なぜできたのか?」と聞かれれば、偶然と人の縁が繋がった結果、なんとかスタートできたというほかないです。良かつ



日ごろはシャッター商店街だが、イベント中は、歩けないほどの人で熱気を帯びる

たのは、著作権の尊重や同人誌などの二次創作を入れない、ステージは原則無料で見せることで派手でなくてもよい、少々進行が遅れても地方ならではの「牧歌的」なイベントとして足を運んでくれる来場者と、演者・スタッフが一体になれるイベントにしたことだと考えています。いつしか、マチ★アソビでは、来場者を「参加者」と呼ぶようになりました。参加者もイベントを作り出す大事な要素として一緒に楽しむことが目的です。

回を重ねるごとに地域の方々や協賛企業の支援を得て、期間中は徳島新聞も広告特集を企画できるようになってきました。日ごろ全く接点がない企業からも、広告を出稿していただき、「継続は力なり」という言葉を実感しています。18年5月のマチ★アソビVol.20からは、新たに「eスポーツステージとくしま」をスタートさせました。徳島県は全国的にみてもインターネットの回線速度が速い地域であること、マチ★アソビを開催していたことで、ハード面、ソフト面ともにeスポーツに適していたといえます。

運営側と参加者が一つになり、街全体を舞台にエンターテインメントの世界をつくるマチ★アソビは今後も進化を続けていくことでしょう。

田んぼアート(行田市)とリポビタンDがコラボレーション

掲載紙=読売
 掲載日=2019/9/7
 スペース/色=全15段/カラー
 企画=電通、読売新聞東京本社
 制作=あどアシスト
 扱い=電通
 Pro=崎尾翔、柏木良哉
 CD=原香織
 AD=小安雄一
 C=野村京平、宮本良平
 D=原香織、竹内朋子
 Ph=埼玉県行田市広報広聴課



株式会社電通
 第1ビジネスプロデュース局
 崎尾翔氏(さきお・しょう)

ラグビーW杯開催地9紙にビジュアルを変えて掲載 SNSでの盛り上がりを期待

Twitter Japan 株式会社
 Head of Consumer Marketing
 張浩氏(チャン・ホ)

掲載紙=読売、北海道、岩手日報、静岡、中日、神戸、西日本、熊本日日、大分合同
 掲載日=2019/9/20
 スペース/色=全15段×9種類/カラー
 企画・扱い=電通
 制作=ジェ・シー・スパーク
 Pro=明石幸恵(電通クリエイティブフォース)
 CD=阿部光史、石原夏子、中川賢太
 AD=根岸明寛
 C=伊藤拓郎、宮本真帆
 D=笹井昭雄
 Ph=新田桂一



大正製薬は、海外の強豪チームを招いた「リポビタンDチャレンジカップ」の開催や「ラグビーワールドカップ2019™日本大会」のオフィシャルスポンサーに就任するなど、ラグビー日本代表を、2001年から応援してきました。ラグビーワールドカップ2019日本大会が行われる19年は、さらに力強くラグビー日本代表を応援したいという「想い」がありました。その想いから、埼玉県熊谷ラグビー場がラグビーワールドカップ2019日本大会の開催会場の一つになっていることをきっかけに、熊谷市と隣接している行田市にある、現在ギネス世界記録®にも認定されている「世界最大の田んぼアート」で、ラグビー日本代表を応援することとなりました。6月15、16日の2日間にわたって行田市・古代蓮の里で開催された田植えイベ

ントには、2日間で合計1000人の市民や関係者が参加しました。15日は降りしきる雨の中、16日は照りつける太陽の下、「気持ちを一つにして、勝利を」と願いながら、参加者全員で苗を植えました。田んぼアートのデザインには、ラグビー日本代表のリーチマイケル選手、姫野和樹選手、田中史朗選手を登場させ、「がんばれ 日本代表」の文字を描き、ラグビー日本代表への応援メッセージをダイレクトに表現しました。ラグビーワールドカップ2019日本大会に向けた社行試合「リポビタンDチャレンジカップ2019 南アフリカ代表戦(9月6日)」の翌日に、読売新聞に掲載した広告では、田んぼアートに多くの方が込めていただいた想いを選手達に届けることを狙い、「みんなの想いを胸に ファイトイッパーツ!」の見出しの下、完成した田

んぼアートの写真をダイナミックに用いて15段原稿を制作しました。隣接する古代蓮の里展望タワーには合計8万8755人が来場。ダイナミックな風景を多くの方に見ていただきながら、9月20日のラグビーワールドカップ開幕を迎えました。また全15段で掲載した広告の効果は多めで、ラグビー日本代表への応援メッセージは広がり、多数のメディアでも取り上げられ全国各地にその模様は広がりました。デザインに登場したリーチ選手、姫野選手、田中選手の多大な活躍もあり、ラグビー日本代表はラグビーワールドカップ2019日本大会で初めてのベスト8を達成し、大きな感動をいただきました。「忘れられないファイトをありがとう。」大正製薬はこれからもラグビー日本代表を応援し続けます。

Twitter Japanは、初めて日本で開催されるラグビーワールドカップ2019™日本大会に併せて、ラグビーの話題をツイッターで盛り上げる新聞広告を作成しました。われわれはまず、全国規模の盛り上がりをもとめるシンボルとしてラグビー元日本代表の五郎丸歩さんを起用しました。試合中の真剣な空気感を表現した新聞広告は、2019年9月20日付でラグビーワールドカップ2019の開催地の9紙に全て違うポーズにて掲出。ツイッターユーザーが全種類の画像をSNSで探したくなる仕掛けを作りました。加えて、開催地の一つである熊本県のPRキャラクターであり全国規模の人気を誇るくまモンも同時に起用し、熊本日日新聞だけに登場いただきました。しかもこのくまモンは、同日同紙に掲載された五郎丸さんの広告と同じポーズを取っているの

す!こちらでもレア広告として、ツイッターユーザーのシェア欲を刺激することを狙いとしています。共通のキャッチコピーは、ハッシュタグ「#今年がラグビー楽しんだもん勝ち」です。ラグビーの詳しいルールなどは気にせず、「今年ならではのお祭りを楽しもうよ」というメッセージを伝達しています。またこれらの広告とは別に、ラグビーワールドカップ2019開催地新聞社協議会より連絡をいただき「ラグビー応援ツイッターキャンペーン」企画に協力しました。トーナメントサプライヤーである新聞社9社とコラボレーションし、各開催地とゆかりの深い方々をアンバサダーとして選出。リアルな街のパワーを活用するために、ラグビーのチーム人数に合わせて各地15人、総勢180人のアンバサダーを集め、ラグビーや地元ネタについてツイートしてもら

いました。例えば岩手県釜石市の代表アンバサダーは志田友美さん、埼玉県熊谷市では川島海莉さん、熊本県熊本市はもちろんくまモンです。また各新聞社には、現地の特産品を中心とした賞品を本キャンペーンのために用意いただきました。これらの結果、ラグビー関連のツイートはキャンペーン期間中に200万を超え、今回のラグビーワールドカップ2019日本大会が盛り上がる一助となったと自負しています。SNSはデジタルの世界だけの話、と見られる事が多いのですが、その中にあるのはリアルな人間です。そして新聞も常にリアルな人々とつながっています。人の心を動かすために、新聞メディアとのコラボレーションはこれからも進めていきたいと考えています。

プロゴルフ・渋野日向子選手の42年ぶりの快挙を祝福

株式会社ビームス
ブランドマーケティング本部本部長
金田 英治 氏 (かねだ・えいじ)

掲載紙=朝日、毎日、読売、日経、産経、報知
掲載日=2019/8/8
スペース/色=全15段/カラー
企画・制作=IKEUCHI BROTHERS&CO.
扱い=コスモ・コミュニケーションズ
Pro=池内聖
CD・C=池内大
AD・D=小武世弥



日本女子ゴルフ界で、42年ぶりの海外メジャー制覇という快挙をもたらした渋野日向子プロの最高の笑顔と一緒に、感謝のメッセージを新聞広告で掲載しました。

もともとビームスのファンだったという渋野プロと、2019年5月中旬にウェア契約を締結しました。ビームス ゴルフでは、ブランドのウェアを好きでいてくれて、また、ビームス ゴルフが似合う選手に着用してもらいたいと考えています。その点で渋野プロは、ウェア契約を結ぶのにぴったりなプロだと思いました。また、常に攻めのゴルフをするアグレッシブな彼女の姿勢もビームス ゴルフのイメージに合っていると感じました。

シーズン中の契約締結は前例がありませんでしたが、ビームス ゴルフが求めている人物像にぴったりだったことと、彼女

が人を引きつける笑顔とホスピタリティーをもっている素晴らしい選手であったことから契約させていただきました。

契約締結の直前に、「ワールドレディスチャンピオンシップサロンパスカップ」で優勝。7月には「資生堂アネッサレディスオープン」で国内2勝目をあげ、契約から3か月後には「AIG全英女子オープンゴルフ」で、1977年の「全米女子プロゴルフ選手権」での樋口久子さん以来となる42年ぶりのメジャー制覇という快挙を達成。優勝翌日には当社代表宛てに約700件もの祝福メールが届きました。

そして、ビームスも、彼女の歴史的快挙をより多くの人へ伝えたいという思いから新聞広告を出すことを決めました。

デザインで大切にしたいことは、渋野プロの人を引きつける笑顔が一番魅力的に見せ

ることでした。一番の笑顔の横に、より笑顔が引き立つように渋野プロのニックネームから取った「BEAMS Smile Cinderella (ビームス スマイル シンデレラ)」をビームスカラーにしたメインコピーとして入れました。メッセージには、率直に感じた渋野プロへの感謝の気持ちを込めました。

常にビームスはワクワクしていたいし、そして、それを伝えていきたい。良質な日常生活を謳歌したいと思っている人々に向けて、伝説でもプレステージでもない新しい時代のルール(生き方)をつくること。それが「Happy Life Solution Company」として、ビームスが果たすべき役割だと考えています。われわれは時代を敏感に、かつ冷静に見つめながら、新しいライフスタイル、生活文化が生まれる原動力になりたいと思っています。

芸術祭のワクワク感をラッピング紙面で表現

瀬戸内国際芸術祭実行委員会事務局
関守 侑希 氏 (せきもり・ゆうき)

掲載紙=四国
掲載日=2019/4/26
スペース/色=全60段ラッピング/カラー
企画=四国新聞社
制作=四国新聞メディア
AD・D=内海美初
Ph=宮脇慎太郎ほか7人



アートを道しるべに船で島々を巡りながら瀬戸内の持つ美しい景観や自然、島の文化や生活に出会う現代アートの祭典「瀬戸内国際芸術祭」。海の復権をテーマに、世界中から訪れる人々とそこに暮らす人々との出会いがもたらす化学反応によって、地域の活力を取り戻すことを目指しています。

2019年4月26日の「瀬戸内国際芸術祭2019」の開幕日に、四国新聞でラッピング広告を企画しました。国内外から多くの方が来場する芸術祭の開幕を、開催地である香川県の方に効果的にお知らせし、地元から開幕の機運を盛り上げることを目的に実施しました。

広告で表現したかったのがワクワク感です。それを表現するために広告の表面は、爽やかな瀬戸内の青い海、青い空を少女がみつめる印象的な構図の写真と、島々を巡る船の軌跡を表現した芸術祭のロゴを全面に使用しました。写真は、一般公

募した瀬戸内海で育った少女たち、そしてかつて少女だった方々が出演した日本初の海員養成学校(1987年廃校)「栗島海員学校」を舞台にした参加型ツアー演劇『瀬戸内少女歌劇団』のビジュアルです。広告を見た方にインパクトを与えるとともに、芸術祭を巡るワクワク感を表現できたと思います。

裏面には、芸術祭の会場である12の島と2つの港のアート写真を散りばめました。芸術祭に参加するアーティストは地域の魅力を発見し、それぞれの土地でアートを展開します。そのような瀬戸内国際芸術

祭ならではのアートの魅力を伝えたいという狙いがありました。

紙面は芸術祭の開会式にて出席者約700名に配布し、非常に好評を得ました。また広告はSNSでも拡散されました。SNSで情報を得る来場者も増えているため、新聞購読者以外にも広告を目にいただき、より効果的な訴求ができました。

瀬戸内国際芸術祭2019は11月4日に閉幕し、開催107日間の来場者数は117万人を超えました。今後も新聞広告やSNSを含めた多様な媒体を通じて地域の魅力を伝えていきたいと考えています。

河北新報

「再生へ 心ひとつに」河北新報社です

多彩な事業展開で復興を支援

河北新報社は仙台市を本社に、1897（明治30）年1月17日に「河北新報」を創刊しました。題号には明治維新以来、「白河以北一山百文」と軽視されていた東北地方の発展に懸ける強い思いが込められています。「東北復興」と「不羈独立」の社是と同一題字を創刊から貫き、地域とともに歩みを重ねています。

取材・発行エリアは宮城県を中心に東北6県です。2011年3月11日に発生した東日本大震災では、マグニチュード9.0という国内観測史上最大規模の揺れに加え、岩手、宮城、福島各県の沿岸部が巨大な津波に襲われました。河北新報社も新聞製作システムなどに被害を受けましたが、未曾有の大災害を伝えるため、緊急時相互支援協定を結んでいた友好社の協力で、号外と翌12日の朝刊も発行しました。

被災地に寄り添う新聞社のメッセージとして、「再生へ 心ひとつに」というスローガンを打ち出しました。震災2週間後の3月26日から朝刊・夕刊の1面に連日掲載し、本社社屋には懸垂幕も掲げています。

広告を担う営業局は12年、「今できることプロジェクト」をスタートさせました。市民や企業・団体と一緒に被災地・被災者支援の在り方を考え、具体的な行動に結び付けていく企画です。趣旨に賛



「第11回元気!健康!フェアinとうほく」の広告特集

同する企業を募り、被害が大きかった宮城県女川町の商店・事業所を応援する約200種類のポスターを作ったり、被災地の現状を知ってもらうツアーを催行したりしました。プロジェクトは13年度の日本新聞協会新聞広告賞を受賞。現在も約40社の賛同を受け、各種の取り組みを継続しています。

復興支援を目的とするサイクリングイベント「ツール・ド・東北」は13年、全社的な事業として開始しました。順位やタイムは競わないファンライド形式で、自転車で巡りながら被災地の「今」を感じ取ってもらいます。第1回大会は3コースで始まり、年々規模を拡充。19年9月の第7回大会は視察2コース、一般6コースに2日間で約4000人が全国各地から参加しました。歳月がたつにつれて懸念されている震災の風化防止や、被災地の交流人口拡大にも貢献しています。

地域課題の解決につなげる広告企画も展開しています。年1回の開催で、20年に第12回を迎える「元気!健康!フェアinとうほく」は、関心が一段と高まっている健康づくりがテーマ。東北大などの専門家による多彩な講演と、協賛企業が情報を提供するブースには毎回、2日間で約1万人が来場します。16年からはフェアに隣接する会場で、子育て世代を応援するイベント「ママビバ」を同時開催。育児に関する知識や情報が、楽しみながら得られるメニューを用意しています。

新聞広告は一層厳しさを増しています。その価値を高め、広告主、読者双方の満足度を上げるため、従来の発想に捉われない営業活動のチャレンジを続けています。



被災地を自転車で巡る「ツール・ド・東北」



「再生へ 心ひとつに」のスローガンを掲げる河北新報社

基礎データ

- 部数＝朝刊41万9975部、夕刊4万1183部（2019年10月ABC調べ、販売部数）
- 所在地＝仙台市青葉区五橋1-2-28
- 支社・総局・支局＝東京、大阪支社、東北6県8総局・29支局

埼玉新聞



映画「翔んで埼玉」公開記念・ラッピング紙面

埼玉新聞は1944年10月に1県1紙の新聞として創刊し、2019年に75周年を迎えました。社是は、「新聞本来の使命に生き、それを通じて、広く埼玉県民に奉仕する」。埼玉唯一の地元紙として、75周年を契機に「未来へ、埼玉で。」をスローガンに地域密着の情報提供に努めています。県人口は、創刊時170万人から今や730万人を抱えるまでに。さいたま市にある本社のロビーには、「幸魂」と墨で大書された額が飾られています。「さきたま」と読み、「すべての県民に幸福の気持ちが宿るように」との願いが込められています。

埼玉県は19年、映画『翔んで埼玉』が大ヒットし、埼玉出身の渋沢栄一翁が新紙幣の肖像に選ばれ、ラグビーワールドカップの熊谷開催が活況を呈するなど、盛り上がりを見せました。プロスポーツ球団（浦和レッズ、大宮アルディージャ、埼玉西武ライオンズなど）も人気で、埼玉の知名度を向上させています。大宮と浦和が住みたい街ランキングの上位に名を連ねるようにもなりました。

こうした旬な話題を報道記事だけでなく、広告、事業、デジタルを連携させて収益を上げているのが「クロスメディア局」です。その中核「企画営業部」は、先述のほか、イベントの企画・運営、印刷、折り込み広告、出版、指定管理事業等の多岐にわたるメニューをクライアントへ提案し、ニーズに応えられるよう日々営業活動を展開しています。

部門別では、「デジタル事業部」が埼



創刊75周年式典「温故創新」前でクロスメディア局員ら

基礎データ

- 部数＝11万7230部（2019年6月、自社公称部数）
- 所在地＝さいたま市北区吉野町2-282-3
- 支社・支局＝東京、県北各支社、秩父支局

「未来へ、埼玉で。」75周年を機にデジタル・新事業を積極的に展開

「地域密着、県民目線」埼玉新聞社です

玉新聞ニュースとLINE等で広告収入を伸ばしており、今後も大きな柱に育てていきたいと考えています。特にLINEで記事広告を配信する「LINE DIGEST Spot」に力を入れており、18年には「LINE NEWS AWARD」で地方メディア1部門の大賞を受賞しました。

また、ここ数年で収益を上げているのが自治体と連携した受託部門です。埼玉県とは、女性活躍をPRする「ウーマノミクス事業」、定年退職した方の地域貢献を推進する「シニア活躍事業」、県内在住・在勤の独身者をマッチングさせる「婚活事業」などを手掛けており、19年に新設した「地域創生部」が担当しています。新聞社が持つ信用・信頼、情報発信力、ネットワークなどを武器に、時代に沿った県民のニーズに応えています。

もう一つ、新事業として18年から埼玉新聞模試を始めました。埼玉県公立高校入試の実践対策模試で、論述問題の対策で合格を引き寄せるほか、「学校選択問題」にも対応し、受験者数を伸ばしています。

長年続いている事業も少しずつ変換しながら成長を続けています。新年を祝う賀詞交換会は、各界のリーダー約1000人が一堂に会し、毎年盛大に開催されています。50年を超える埼玉文学賞、埼玉文化賞は伝統ある主催事業として、埼玉の文化向上・発展に寄与していると、県内から高い評価をいただいています。

75周年の紙面や式典では、「温故創新」

75th 未来へ、埼玉で。



埼玉新聞キャラクター サイのふん太くん

という造語を掲げました。伝統や歴史を継承しつつ、「令和」の新時代に向けて歩みを進めるべく新たな価値を創造することを意味します。既成概念を一度リセットし、新しい埼玉新聞を興していく。常に「県民目線」で埼玉をウォッチし続け、新しい時代も県の発展の一翼を担い続けられるよう、奮闘してまいります。



埼玉新聞社（さいたま市）

未来につながる腕時計作りへの情熱を伝えたい

セイコーウォッチ株式会社 広報宣伝部
佐野 雄也 氏 (さの・ゆうや)

1969年、当時機械式が主流だった腕時計市場に飛躍的に高精度な商品をもたらしました。セイコーが世界に先駆けて発売したクォーツ腕時計「クォーツ アストロン」です。クォーツ時計とは、電圧を加えると正確に振動するクォーツ（水晶）の性質を用いた時計で、それまで大型ロッカー並みの大きさだったクォーツ時計を、技術の粋を結集し、腕時計として完成させました。当時の高精度な機械式腕時計では日差が数秒から数十秒が一般的でしたが、「クォーツアストロン」は日差±0.2秒、月差±5秒という精度を実現し、国内外で広く注目されることとなりました。

そして2019年、その名を受け継いだ世界初のGPSソーラーウォッチ「セイコーアストロン」から「クォーツ アストロン」誕生50周年を記念した複数のモデルを発売するにあたって、新聞での連載企画を立案しました。

日ごろの広告活動では、時代の変化をとらえ、お客様の心を動かすメッセージを

お届けすることを目指しています。今回新聞を選定した理由は、形あるものとして幅広い方々に購読される説得性のある媒体であることです。今回の連載企画は、単に掲載されたモデルの認知拡大だけが目的ではありません。もう一つの目的は、先述のヘリテージから受け継がれる「セイコー アストロン」のブランド理念「革新・挑戦・驚き」をより多くのお客様に知っていただくことでした。デジタルメディアが発達している中で、われわれの腕時計作りにかける熱い思いを新聞という手に取れ、温もりがあり、そして説得力のある媒体に乗せて、お客様へ伝えられたのです。

広告表現は、連載企画の利点を生かし、毎回「過去から未来へ続く腕時計作りへの意志」をビジュアルとコピーで表現し、記憶に残せるよう工夫しています。時計の背後の一点から放射線状に伸びる力強い光は、過去から始まった挑戦し続ける強い意志が未来へと拡大し照らしていく様を表しています。またコピーではブランド理

うちの宣伝
セクション



日本経済新聞2019年6月7日付



同19年7月3日付



同19年9月6日付

念のもと、各掲載モデルに込めたわれわれの思いをつづっています。

おかげさまで、掲載商品への問い合わせを多数いただき、われわれの思いが新聞を通してお客様に届いていることを実感しています。それと同時に、今後の新聞にはデジタルにはない紙媒体としての新たな価値の創出に期待が膨らんでいます。

広告委員会の活動報告

新聞社の強み、リソースを広告企画に生かす

—アドバイザーズ協会とのセミナー

新聞協会と日本アドバイザーズ協会は2019年11月12日、東京・内幸町のTKP新橋で「異種格闘技の時代、新聞は何を提供できるのか？」をテーマに共催セミナーを開き、広告主、広告会社、新聞社などから250人が参加した。全体のコーディネーターを博報堂ケトルの嶋浩一郎氏が務め、パネルディスカッションと新聞社の事例紹介が行われた。

パネルディスカッションは、「統合コミュニケーション時代の新聞の強み、そして課題とは？」と題し、多メディア時代に新聞広告ができることやその可能性を議論した。嶋氏

は「新聞社は今や同業他社だけをライバル視するのではなく、IoT化により身の回りのあらゆるものが情報を提供する機能を持つようになることを意識しなければならない」と指摘した。新聞の強みを知らない広告主や広告会社の若手クリエイターが増えてきているなかで、新聞社が持つリソースを生かした企画立案、提案を積極的に行っていくべきだと話した。

パナソニックの山崎晋吾氏は、創業100周年を記念して18年3月に掲載した新聞広告を紹介した。全国の顧客や取引先の一人一人に確実に感謝の気持ちを届けるには新聞広告が最適だと考え、創業者である松下幸之助氏が各地に残したエピソードを当時の写真を使い、47都道府県ごとにビジュアルを切り替えて掲載した。読者から昔の思い出がよみがえったなどの感想が届き、「情報が人に深く突き刺さる」ことが新聞広告の強みであると話した。今後の新聞広告に対しては、「若年層の購読者を獲得し、新聞広告が新しいトレンドや文化の発信地になってほしい」と期待を示



河西氏(左)と尾上氏(右)

した。

電通の尾上永見氏は、企業のメッセージに「本気感」「マジ顔感」を出せるのが新聞広告の良さだと語った。漫画『こちら葛飾区亀有公園前派出所』の40年間にわたる連載への感謝を伝える広告を紹介した上で、謝意の重みが伝わり、SNSでも大きな反響となったと説明した。博報堂の河西智彦氏は、売上目標を達成するための情報発信の仕方を計画するなかで、新聞は社会へ真摯な提言を行う媒体として適していると話した。

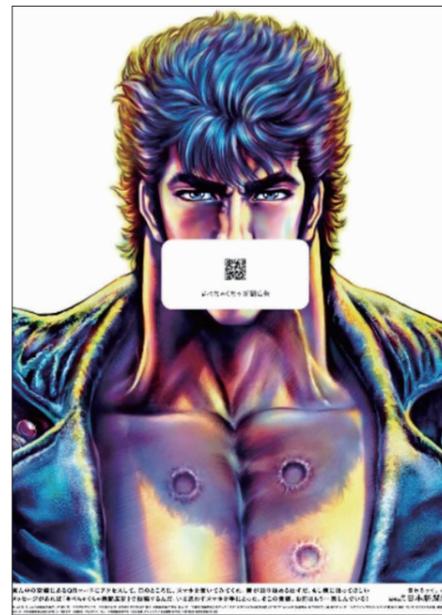
事例紹介では、新聞社が広告主の課題を解決した取り組みについて、東奥日報社、河北新報社、読売新聞東京本社が報告した。



山崎氏(左)と嶋氏(右)

新聞広告統一 PR キャンペーン

#べちゃくちゃ新聞広告がSNSで話題に



©武論尊・原哲夫/NSP 1983 (2019年10月12日付)



©タツノコプロ (10月14日付)

新聞協会広告委員会は2019年10月12、14両日付の紙面広告で、新聞広告統一PRキャンペーン「#べちゃくちゃ新聞広告」を実施しました。新聞広告を通じて、読者が伝えたいことを人気漫画・アニメのキャラクターにツイッターで代弁してもらう企画で、電通と博報堂、博報堂ケトル、博報堂DYメディアパートナーズの全面的な協力を得て実施し、新聞協会加盟84紙が参加しました。キャラクターには、「北斗の拳」のケンシロウと「タイムボカンシリーズ ヤッターマン」のドロロンジョを起用。読者がつぶやいたツイートを声優が読み上げ、ツイートした人に返信するとともに、動画を公開しました。新聞広告を起点として読者に楽しんでもらうとともに、ウェブ、SNSでの拡散を図りました。

◆新聞広告のキャラクターがしゃべる

今回のキャンペーンは、紙面上のキャラクターの口にある二次元コードをスマートフォンで読み取り、動画を再生させると、キャラクターがしゃべり始める仕掛けで実施しました。さらにハッシュタグ「#べちゃくちゃ新聞広告」を付けてメッセージを投稿すると、抽選で選ばれた投稿内容をキャラクターがしゃべる動画が、キャンペーンの公式ツイッターアカウントで配信される仕組みを採用しました。メッセージは、実際にキャラクターの声を担当する声優の神谷明さん（ケンシロウ）と

喜多村英梨さん（ドロロンジョ）が読み上げました。投稿内容をキャラクターがしゃべる動画はケンシロウ34件、ドロロンジョ 49件の計83件を配信しました。



スマートフォンをかざすとケンシロウがしゃべり出す

◆6日間で405万インプレッションを達成

ツイッターへの投稿数は、10月12日から17日までの6日間で6329件でした。多くのフォロワーを持つ声優の神谷明さんと喜多村英梨さんのツイートによる反響もあり、6日間における延べリーチ数（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数）は405万1171インプレッションに上りました。ツイッターに掲載された動画は17万8700回再生されています。

◆特設サイトは85万ページビューを獲得

10月11日から23日までの13日間、キャンペーンの特設サイトを開設しました。特設サイトには、新聞広告に掲載した二次元コードから誘導し、ツイッターアカウントで配信された全てのメッセージ動画を公開しました。同サイトは13日間で40万4817ユーザー、85万435ページビューを獲得しました。特設サイトへのアクセスは、9割が新聞広告上の二次元コードからでした。キャラクターのファン層を反映して、35～44歳からのアクセスの割合が32.95%と、最も高くなりました。

◆新しい新聞広告に驚きの反応

キャンペーンに関するツイートの内容を解析したところ、「新聞がしゃべった」ことに驚く反応や、「こういう一面を使った企画大好きです」、「アナログとデジタルの融合」が面白いといったポジティブな反応が57%を占め、ネガティブな反応は4%ほどでした。12日は台風19号が上陸し、各地に大きな被害をもたらしましたが、そんな中でもネガティブな投稿は少なく、アナログとデジタルを組み合わせた斬新な読者参加型の企画に驚きの声が多く寄せられました。企画に接した多くの人が楽しむことができたことがうかがえました。

広告委員会では、キャンペーンの結果を今後の新聞広告のプロモーションに役立てていきます。



小薬元氏

Gen Kogusuri

コピーライター／クリエイティブディレクター meet & meet

1983年1月1日生まれ。早大卒業後、2005年博報堂入社。14年独立、meet&meet設立。主なブランドコピー開発に、カゴメ「GO! ME. 進め、いけ。」、NIKE AIR MAX 720「#はみ出せもっ」と、ファミリーマート「Fun&Fresh」。ブランドネーミング開発に、PARCO「パルコヤ」、DAISO「THREEPPY」、パナソニックホームズ「artim」などがある。

ブランドの価値と未来を示すコピー開発をコアに、数多くのCI（コーポレートアイデンティティ）開発・ブランディングプロジェクトをリードする。

ホームページ：https://meet-and-meet.com/

「ばばことば」（企画・文）：http://papakotopa.jp/

消えない言葉。

「記者」というのは、新聞や特別な場所の限られた人しか出来ない憧れの職業だったと思います。しかし今、ウェブが発達しメディアが乱立し「ライター」はあふれ返り、すべての人間が今この瞬間に何かを書き発信できる力を持った。「限られた」と最初に書きましたが「守られていた」のかもしれませんが。そういう意味では、「コピーライター」も根本から問われている。今この瞬間に多くの人々が何かをおいしいと感じ、あるいはまずいと感じ、その気持ちを表現し、ハッシュタグ化したりネーミング化しているかもしれないのですから。国民総ライター時代なのです。

独立後気付くのに時間はそこまでかかりませんでした。「広告代理店と得意先」という関係性を除けば、コピーライターがどんな価値をもたらす職業なのか、社会や経営者に対し言語化、提示できていないことを。いまだに「ポスターに気の利いた一行を書く人」なのかもしれない。「ダジャレを書く人」であるなら、それはもう無価値に等しい。いかに産業や旧来のビジネスモデルに守られてきたのか。そのことをまず深く認識する必要があると思うのです。今必要なことは、会社名や肩書きを超え、プロを名乗るからには、その違いを相手へ社会へ、歴然と証明しなければいけないということ。これは本当に、職業と自分自身を賭けた戦いであるとすら思っています。



© やなせたかし／フレーベル館・TMS・NTV
(読売新聞 2019年7月6日付)

そのとき、とても大切なことは、その人に流れる血みたいなことになるのではないのでしょうか。技の力量はもちろん。と同時に、プロとしての美意識、矜持。それに尽きるはず。

「GO! ME. 進め、いけ。」

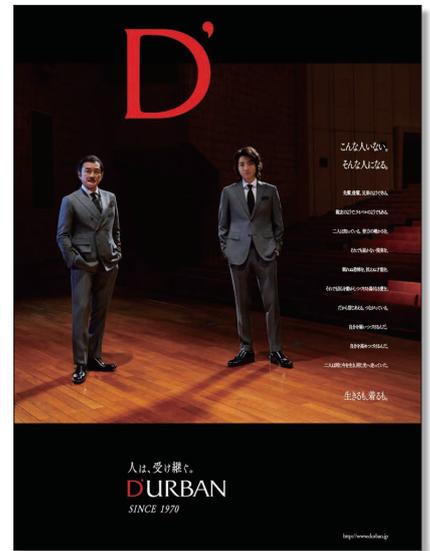
「変わってねえし、変わったよ。」

「夢を笑うな。夢と笑おう。」

「なりたい人は、わたしの中にいる。」

うそをつきたくない。消えない言葉を書きたい。コピーライターを職業として15年。わたしの中にとずっと流れる、変わらぬ思いです。たとえ、広告という刹那的で瞬間的なお皿だとしても、言葉だけ取り出したときに、30年たっても50年たっても信じられるか。

ゴミにすぐなるような言葉は、書きたく



(日本経済新聞 19年8月2日付)

ないのです。2019年、新聞広告としても掲載された、アンパンマンこどもミュージアム「いっしょにわらうと、いっぴいたのしい。」(左)、ダーバン「人は、受け継ぐ。」(右)も同じ気持ちからです。

「ばばことば」というコンテンツ制作を、自らウェブサイトではじめました。父と子の、思い出の場所でのポートレート。お父さんにわたしが取材をし、凝縮した一行をキャッチとして書く。最初に考えていたコンセプトはこうでした。「言葉で溢れる世界で、いちばん足りなかった言葉。」結局、「父から君へ、ずっと消えない言葉。」にしましたが。うそをつきたくない。消えない言葉を書きたい。2020年も、これから、それはずっと変わりません。