

新聞広告報

No. 774

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

●2020年6月1日発行

●特集

SDGsと新聞広告

寄稿 SDGsの視点から企業コミュニケーションを再構築 日経広告研究所・坂井直樹 研究部長 …P.2

インタビュー 社会貢献が企業の成長につながる たかまつなさん …P.4

なんのために生まれた？

クボタ…P.6



大学生と考えるSDGs

朝日新聞社…P.7



日経SDGsフォーラム

日本経済新聞社…P.8

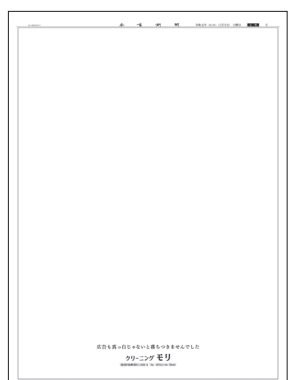
DARUMACTION

上毛新聞社…P.9

●話題の広告事例

真っ白な広告

クリーニングモリ…P.10



渋谷スクランブルスクエア開業

…P.10



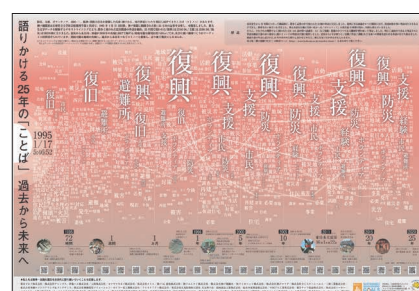
ローマ教皇 来崎

長崎新聞社…P.11



阪神・淡路大震災語りかける25年の「ことば」

神戸新聞社…P.11



Contents

●新聞社紹介

〔十勝毎日新聞社〕…P.12

〔琉球新報社〕…P.13

●うちの宣伝セクション [九州産業大学]…P.14

●広告委員会の活動報告…P.14

●クリエイターの眼 [千原 徹也 氏]…P.16

SDGsと新聞広告

国連が定めた「持続可能な開発目標（SDGs=Sustainable Development Goals）」の達成に向けて、さまざまな企業や自治体が取り組みを進めています。新聞広告を通して自社の取り組みを伝える企業も増えてきました。

今号は、日経広告研究所の坂井直樹研究部長に、SDGsの取り組みが進む背景や現状、新聞広告の活用事例について寄稿いただきました。また、自ら会社を立ち上げ、SDGsの普及に取り組むお笑いジャーナリスト、たかまつななさんにインタビューしました。

先進的な取り組みを進める企業の新聞広告や、企業や地域と一体になって取り組む新聞社の活動事例をあわせてご紹介します。



SDGsの視点から企業コミュニケーションを再構築 ～新聞広告を使った効果的なSDGs広告とは

日経広告研究所 研究部長
坂井 直樹 氏（さかい・なおき）

いまなぜSDGsなのか

SDGsをテーマにした新聞広告が増えている。

SDGsとは、「Sustainable Development Goals」の頭文字を取った略語である。2015年9月の国連サミットで採択された30年までの国際目標だ。貧困を減らす、地球温暖化を防ぐ、消費と生産はバランスよくするなど、経済、環境、社会などの分野で17の目標があり、その下に169のターゲット、232の指標を設定している。

SDGsが定める目標は、「今、できること」の延長線上から決められたものではない。世界中の人々が望む「ありたい未来」を先に描き、そこからさかのぼって、今、行うべき目標を定めている。将来の「あるべき姿」から逆算して、「今、何をすべきか」を考えることを「バックキャスティング思考」と呼ぶ。

地球上には環境問題や貧困問題など、待ったなしの危機が存在する。SDGsが話題になる理由は、将来の世代が必要とするものを損なわない「持続可能な社会」の実現に向けて、人々の意識が高まっていることが挙げられる。

また、企業の財務情報だけでなくESG（環境・社会・ガバナンス）への取り組みを、企業評価の尺度として捉え、積極的に投資を行う「ESG投資」の広がりも、SDGsの普及を後押しする要因になっている。

近江商人の「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」の「三方よし」の精神にも見られるように、これまで日本の多くの企業は、「会社は社会のためにある」と考えて事業を行ってきた。社会に貢献する企業理念や社訓が存在し、本業の活動を通じて、あるいは本業と関連付けて、社会課題の解決に取り組んできた。

こうした活動を、「世界共通の言語」であるSDGsの17の目標と重ね合わせること、あらゆるステークホルダーに理解されやすくなる。日本の企業は、SDGsのために、特別に何かを行うのではなく、これまで行ってきた企業活動をSDGsの視点で捉え直し、企業コミュニケーションを再構築することによって、自社の企業価値を高めることができるのだ。

SDGsとESGの両方をセットにして捉えて、自社の事業や社会貢献活動に関連付け、経営指針として採用し、情報

発信する企業も増えている。大企業はもとより、中堅・中小企業、それも地方に拠点を置く企業が、積極的に取り組むなど、その裾野は広がりを見せている。

新聞広告でSDGsの取り組みを紹介

そうしたSDGsへの取り組みを、新聞広告で積極的に情報発信する企業が増えている。

イオンモールもその一つである。同社にとって、SDGsで掲げられた環境や社会貢献、地域との取り組みなどの活動は、何十年も前から継続して取り組んできたことである。SDGsという概念が注目されるようになり、ステークホルダーにSDGsに関連した企業の取り組みを伝えたいという意識が同社の社内で高まり、新聞広告を使ったシリーズ広告の展開につながった。

統一テーマは「ハートフル・サステナ



ブル ヒと、社会、地球の未来をいつまでも。」。毎回、テーマを決めて自社の社会貢献活動を紹介し、その内容がSDGsの17の目標の中で、どれに関連しているかをビジュアルで示している。

19年9月に掲載された第1回の広告は、ショッピングセンターの防災拠点としての役割を重視した取り組みを紹介し、自然災害を想定した訓練の写真などを掲載した（①）。同社によると、こうした取り組みは、ニュースリリースやホームページなどで紹介していたが、役員の間から「取り組みの認知が足りないのでは」という意見があったという。

新聞広告を掲載したことで、取引先などで話題になり、広告効果の手応えを感じているという。

積水化学工業は、「SEKISUIの歩み、それはSDGsそのもの」というキャッチコピーの新聞広告を18年11月に掲載した（②）。

今でこそ、日本は街にゴミが少ないと世界から評価されているが、半世紀以上も前の日本は、街にゴミがあふれる不衛生な状態であった。その解決に役立ったのが、同社製の青いプラスチックのゴミ容器「ポリベール」である。1964年の東京五輪に先立ち、都内で進められ、全国に広まった「町を清潔にする運動」によって、各家庭は「ポリベール」にゴミを蓄積し、定期的にゴミ回収車が回収するしくみが確立され、同社は日本のゴミ問題の解決に大きく貢献した。

新聞広告の上半分には、「ポリベール」を使って家庭のごみを東京都の清掃車に積み込んでいたときの60年代の写真に掲載した。ポディーコピーには、47年の創業当初から、SDGsで掲げられた目標に向けた取り組みを行ってきたこと、最近では、微生物の力を利用した世界初の「ごみをエタノールに変換する画期的な生産技術」を確立し、資源循環社会システムの創生をめざしていることなどが記載されている。



①イオンモール（日本経済新聞2019年9月26日付）

いずれも、SDGsの視点から企業コミュニケーションを再構築することによって、企業の評価を高めた事例である。

SDGsの訴求に最適な新聞広告

企業コミュニケーションの手段が多様化する中、新聞広告は、企業のSDGsの取り組みを紹介するのに最適な手段である。その理由は二つある。

第1に、SDGsの広告で訴求する内容と新聞の閱讀心理との高い親和性である。

インターネットの普及により、社会の情報量が飛躍的に増大する中で、生活者の「情報の選択的接触」が進み、メディアを利用する目的に合わない情報はスルーされやすくなっている。企業は広告を掲載するメディアの利用者が、メディアにどんな情報を期待しているのかを十分考慮する必要がある。

新聞は、日々、社会課題に関する記事が掲載されているメディアである。新聞読者にとってSDGsの広告は、閱讀心理と合致した内容で、読者に共感されやすい。日経広告研究所の研究（※）によると、新聞を継続的に閲読している人（新聞フォロワー）は、社会の問題について知りたい「社会志向」が他のメディアよりも突出して高いことがわかっている。

第2に、新聞広告は「社会的事実」をつくりやすいメディアであるということだ。社会に広くデリバリーされる新聞への広



②積水化学工業（同 18年11月9日付）

告掲載は、企業が、社会に向けて情報を発信したという事実として受け取られやすい。誰が見ているかわかりにくいネットの情報に比べて、新聞は、誰に向けて情報を発信したかが見えやすいメディアである。

SDGsへの取り組みも、社会に向けて情報発信したという事実として受け取られることで、企業の本気感や意志が伝わりやすくなる。そして、それがエビデンスになってSNSなどで情報発信され、社会で共有されるようになる。

いま、SNSで拡散する話題には2種類あると言われている。一つは、個人的な興味・関心を満たす興味本位の話題。もう一つは、社会的な課題として議論すべき話題（アジェンダ）である。新聞は後者の話題を提供する機能を持つと言われてきた。

今後、新聞広告を使ったSDGs広告の効果を高めるためには、こうした新聞の機能を生かし、SDGsが提唱する各目標への企業の取り組みだけでなく、社会課題を提起し、議論を喚起させる、よりメッセージ性の高い内容が求められるだろう。そのためには、各新聞社はSDGsの議論を深めるとともに、読者の関心、問題意識を踏まえた広告内容の提案ができることが求められている。

（※）日経広告研究所報303号「オーディエンス・インサイトに基づいた広告とは何か」（2019年2月）



1993年、横浜市生まれ。中学・高校をフェリス女学院で過ごし「お嬢様芸人」としてテレビ・舞台で活躍。慶應義塾大学、同大学院政策メディア研究科、東京大学大学院情報学環教育部を卒業し、お笑いを通して社会問題を発信する「お笑いジャーナリスト」として、取材やイベントを開催している。選挙権年齢が18歳に引き下げられたのを機に、若者と政治の距離を縮めるため、2016年株式会社笑下村塾を設立。SDGsをテーマに企業研修や教材を開発するなど、普及活動にも携わる。著書に「政治の絵本」。

——SDGsに取り組むようになったきっかけを教えてください。

JICA（国際協力機構）などが推進する「なんとかしなきゃ!プロジェクト」（2009年9月～19年3月）の活動に参加したり、海外を取材したりする中で、人身売買や児童労働など海外で起きている悲惨な現状を目の当たりにし、考え方が大きく変わりました。日本なら一人で留守番をさせることすら難しい年齢の子供が親に売られてしまい、帰る場所がないため就業訓練をしていたり、家事使用人として働く子供は子守の仕方が悪いなどと怒られたりしていました。さまざまな国の現状を見ることで、日本の中だけでなく、世界の状況や世界の中で日本はどう見られているのかなど、グローバルな視点で物事を考えられるようになりました。

現地で青年海外協力隊としてボランティアをしている方たちは、当時の自分より少し上のお姉さん、お兄さんくらいの年齢でしたが、どの国でも生き生きと活動していました。日本であれば楽しそうに仕事をしている若者はいるのかと思うくらい、充実した表情をしていました。現地の人から「こんな遠い国まで来てくれてありがとう」と毎日のように

お笑いジャーナリスト / 株式会社笑下村塾取締役

たかまつななさん

社会貢献が企業の成長につながる

感謝され、自分の仕事に誇りがもてるようになるのだと思います。それにとても感動して、私も「自己実現のためのボランティア」を多くの人に広めたいと考えようになりました。自分にできることを考え、お笑いを通して社会問題への関与の敷居を下げる活動を始めました。大学時代に国際協力をテーマにしたイベントを開催したり、開発教材を作ったりする中で、企業からSDGsの教材作りについて依頼を受け、挑戦することになりました。

——たかまつさんが設立した会社「笑下村塾」では、SDGsをテーマに企業研修や教材開発をされています。反応はいかがですか。

企業からは「社員に分かりやすく教えてほしい」「自社が取り組めることを考えたい」という依頼が圧倒的に多いです。SDGsは経営者のトップダウンで始まることが多いため、現場は何から始めればよいのか戸惑っているようです。経営者は、SDGsを投資家の価値判断にしろってもらうことを重視しているため、社内に意識を根付かせていくことに、あまり目を向けていないのだと思います。

SDGsを知識として得ても、社会は何も変わりません。目標を認知した上で、自分たちはどうすれば達成できるのかを考えることが大切です。笑下村塾の研修では、楽しく学べるカードゲームやワークショップなどを通して、目標達成の方法を考えられるようにしています。「当事者意識が持てるようになった」との評価をいただいています。

もう一つ大切なのは、経営者に研修に同席してもらうことです。社内でもインベーションが起きないと悩みを抱えてい

る経営者は多いと思いますが、ワークショップで自社にできることを企画立案するように促すと、よいアイデアがたくさん出てきます。その場で「社長、ぜひ実現させましょう!」とプレッシャーをかけています（笑）。

——企業がSDGsに取り組むことは、なぜ必要なのでしょう。

自社の利益につながるからです。今までは、「もうけるために社会貢献をする」というのでは、社会から理解を得られませんでした。私が笑下村塾で学校や企業に出張授業を始めた時も、「教育を使ってお金稼ぎをしている」などと批判を受けるだろうと覚悟していましたが、実際はそれほどでもありませんでした。「持続可能性」の価値観や大切さが、社会に根付き始めてきていると感じています。

企業の皆さんには「もうけるために社会貢献を行うのはよいことである」と伝えたいです。先進的な取り組みをしている企業は、実際に経済的な利益を得ています。ユニリーバは10年に「ユニリーバ・サステナブル・リビング・プラン」を導入し、衛生的な生活習慣を身に付けてもらうことを目的に、自社の石けんを使って正しい手洗いを啓発する活動を行っています。世界には下痢や肺炎などで亡くなる子供がたくさんいます。石けんによる手洗いで子供の命を救おうとする活動で、インドなどでは石けん商品の売り上げが大きく伸びました。SDGsの目標6番「安心な水とトイレを世界中に」には、指標（ターゲット）の中に、石けんという言葉が入っています。これは本当にすごいことで、自社の

商品が社会に役立つことを世界中にアピールできます。

慈善事業の一環としてCSR（企業の社会的責任）に取り組んでいる企業も多いと思いますが、SDGsとは意味合いが全く異なります。欧米では、CSRに積極的に取り組まなければ自社の売り上げ減少につながります。

例えば、企業が児童労働をさせていたことが判明すれば、NGO（民間活動団体）などが中心になって商品の不買運動を展開され、企業の収益が下がり、自分の給与に直結してしまうということが本当に起こります。日本ではそのようなプレッシャーが少ないため、広報的な活動にとどまっていた。しかし、「持続可能性」が根付いてきた社会では、SDGsへの取り組みが、取引先や銀行の融資、投資家からの評価に直結します。企業に対する国際社会からの目はどんどん厳しくなっています。「投資」の意味合いが入ってきたことが、これまでとの大きな違いだと思います。

——表向きだけ取り組んでいるように見える「SDGsウォッシュ」が指摘されています。

17個の目標を切り貼りして、企業活動に当てはめるのは意味がありません。食品ロスが課題ならば、「これはSDGsの目標12番『つくる責任つかう責任』に当てはまり、自社の活動は……」と説明するよりも、「食品ロスをなくす活動をしています」と伝えた方がよい。SDGsを正しく理解し、その企業・自治体でしかできないことを考える必要があります。地方自治体がSDGsの新しいロゴを作成したなどと話を聞くことがありますが、いくらかかるのでしょうか。自治体であれば、ハザードマップを見やす



SDGsを楽しく学べるババ抜きカードゲーム



さまざまな学校や企業で研修を行うたかまつさん。住友商事での研修の様子（笑下村塾提供）

いものにして住民に配布する方が、社会に役立つと思います。

新聞社には、SDGsウォッシュの疑惑がある企業を取材・検証してほしいです。SDGsの市場が大きくなる中、プレスリリースをもとに報道するだけでは、企業の広報戦略に飲み込まれるだけです。「ジャーナル」な視点で報道することが大切だと思います。

——新聞、あるいは新聞広告がSDGsに貢献できることは何でしょうか。

社会問題を取材してきた記者の中には、報道しても何も改善されないなど悔しい思いを抱えている人もいます。記者が広告に携わると、社会の動向や企業の取り組みを理解した上でよい広告を作り、世の中を変えていけるのではないのでしょうか。企業は広告の炎上を過度に気にしますが、記者は社会と戦うことに慣れていますよね。

また、事実の裏取りができた確実な情報をわかりやすく発信できます。「社会を変える」というジャーナルな部分を大切にしたい広告を、企業とともに作っていくことができると思います。「広告」と「編集」のバランスは難しいですが、従来のように広告枠を売るだけでは、これからの時代は相当厳しいでしょう。

新聞には、もっと社会を変えるための報道を意識してほしい。SDGsの指標を用いて日本の現状が把握でき

る記事などを期待しています。SDGsの指標を見ると、日本でスコアが高いのは、目標4番「質の高い教育をみんなに」、9番「産業と技術革新の基盤をつくろう」です。確かに、識字率が高く科学技術も発達していますが、教師の長時間労働が原因となり教育の質が下がっていく可能性があります。産業・技術革新も、インフラの老朽化や水道民営化などの問題が出てきています。そうしたことにしっかりと警鐘を鳴らしてほしいです。

読者に行動を促す記事も大切です。例えばTシャツが500円で販売されていたとしても、児童労働をさせていて安くなっているのだとしたら、消費者は買いませんよね。フェアトレードの商品の適正価格を調べ、危険な商品について警鐘を鳴らすことで、消費者の購買行動を変えていく。適正価格の調べ方を示す記事でもよいと思います。

笑下村塾では主権者教育にも取り組んでいますが、新聞社にもどんどん出張授業を行っていただきたいです。各紙の読み比べの方法や、新聞を題材にした教材作りなどに力を注ぎ、新聞を読む意義があるのだと伝える必要があります。

新聞を読む時に、記事の行間や数字の意味合いを意識するように言われますが、記者が当たり前だと思っていることでも丁寧に発信してほしいです。新聞を読む意義を伝える活動をしていくことが、読者との信頼関係を築くことにつながっていくと思います。

食料・水・環境分野の課題解決に取り組む

クボタ

コーポレート・コミュニケーション部
ブランド推進室長
廣瀬 文栄 氏（ひろせ・ふみえ）



クボタは1890年に創業し、2020年に創業130周年を迎えました。

創業時の明治半ば、伝染病の蔓延を防ぐ一助となった“水道用鉄管”をつくる時、クボタは、あるひとつの問いかけを自らに行いました。「わたしたちは、この技術や製品を通して、世の中になにを生みだすことができるのか」——と。この「問いかけ」はやがて、以降130年間変わることのない「クボタ自らの“使命”へと繋がる、自問」となり、クボタは、食料・水・環境——ひとが生きていくために欠かすことのできない領域——において、世界の各所で頻発する社会的課題に対して、答えを出し続けることとなったのです。

明治、大正、昭和、平成、そして令和に至るまで、水道用鉄管をはじめ、農業機械、水環境ソリューション、建設機械、動力源となるエンジンなど、暮らしと社会に貢献するさまざまな製品・サービスを世界に送り出してきました。

創業130周年を迎えるにあたり、これまでの歩みを振り返るとともに、未来への決意を発信するため、4ページ全60段の新聞広告を掲載しました。これまでもこれからも、変わることなく、「ひとむきに、地球のために ひとの暮らしのために」努力していくことを宣言しました。

世界は人類が生きていくために不可欠な食料・水・環境の分野で多くの課題を抱えています。それらは個別の問題ではなく、すべてが密接に結びついています。人口の増加は、環境に大きな影響を与え、水資源に問題をもたらし、食料の供給不足へとつながっていきます。クボタは食料・水・環境を一体のものとして捉え、その課題解決に取り組んでいきます。



2020 年 1 月 6 日付

朝日新聞社

総合プロデュース本部コンテンツ事業部
プロデューサー
菊池 香 氏（きくち・かおり）

大学生の視点で SDGs を考える



2019 年 9 月 1 日付

国連ハイレベル政治フォーラム（HLPF）は、国連加盟国がSDGsの進捗について自国の取り組みをレビューする国際会議です。とりわけ2019年9月は、国連総会場でSDGsが取り上げられ、首脳級によって議論されるという4年に1度の機会に当たりました。

広告特集「大学生と考えるSDGsのいま」は、日本のSDGsの展開事例を企業、団体、政府、学校、NGO等さまざまなセクターから発信し、2030年に社会の主軸となる若者の視点や意見を採り入れることをテーマに設定しました。月刊紙「GLOBE」のセンター版に8ページで、国際会議メンバーのユース団体の意見や、SDGsを学ぶ大学生による外務大臣へのインタビュー、SDGsに取り組む企業の社員とのディスカッション、有識者との対談などを記事体広告として掲載し、協賛企業(大和証券、日本航空、立命館大学、フラグサポート、日本ガイシ、昭和電工、三菱日立パワーシステムズ)の取り組みを訴求しました。

9月1日に発行し、その英訳版1000部をHLPFのメイン会場である国連本部とサイドイベントで配布。世界各国から集う閣僚、

大学関係者、企業人、自治体、NGOに対して「日本のSDGs」を伝えることができました。読者アンケートでは、「若い人の取り組みが紹介されていて興味深い」、「誰一人取り残さない社会をつくるため、日本だけでなく世界規模で行わなければいけないと思った」などの感想が寄せられました。また、海外への事業戦略をもつ広告主にとっては「非常にアクティブな広報機会となった」と評価いただきました。

朝日新聞社がSDGs報道を特集面で開始したのは17年1月です。国連事務次長補のトーマス・ガス氏に、キャスターの国谷裕子さんがSDGsナビゲーターとしてインタビューする編集記事は注目を集めました。地球の持続可能な明日のために解決すべき課題を示すSDGsの達成へ向け、朝日新聞社は企業理念「ともに考え、ともにつくる」のもと、部門の垣根を越えて「2030 SDGsで変える」キャンペーンを続けています。

報道、広告、冊子、デジタル、勉強会、シンポジウムと、社内横断的に展開したプロジェクトは、新聞社の機能やリソースを最大限に活用した提案が広告主に支持さ

れ、読者や消費者の共感を呼ぶビジネスチャンスを生み出した広告事例として、18年に日本新聞協会の新聞広告賞を受賞しています。

私たちはほかにも、年間で30件余りのSDGs企画を立案し、年代やセクターに応じて、時期や地域、媒体を考えながら最大の広告効果を生み出せるよう提案しています。企業は、自社の事業内容とSDGsの関連性を明確化して、優先的に取り組む重要課題を特定し、経営計画にSDGsへのコミットメントを盛り込むなど、急速に深化しています。

そうした中で、新聞社に対する要望も細分化しています。企業の個別の課題に向き合い、国内外のSDGs関連情報を収集し、団体やキーパーソンを紹介したり結び付けたりして支援することなど、ソリューションビジネスを通してSDGsの達成を加速させることが私たちの願いです。新聞はいわば“接着剤”です。その特性を生かし、真のSDGsの“パートナーシップ”を育てたいものと考えています。

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（きくはら・しゅうへい）

フォーラムを核に グループ一体でクライアントを支援



日本経済新聞「SDGs 未来面」（2019 年 9 月 11 日付）

2015年9月に国連サミットで採択されたSDGsは多くの国々、団体、企業が活動する上での目標となるアジェンダです。採択後、多くの企業が、自社の活動目標や指針などを日本経済新聞に広告として発信してきました。

日経という媒体を通じ、取引先、投資家はその企業情報を得ています。気候変動の阻止に積極的であるか、製品を作る際に違法な労働力を駆使していないか、ジェンダー平等を無視したコミュニケーションをしていないかなど、企業は多くの監視にさらされます。株主や取引先が世界規模になるほどリスクが高まっていきます。

そこで、社内で議論を重ねながら私たちがたどり着いたのは「日経SDGsフォーラム」の立ち上げでした。日経グループのアセットをフルに活用し、クライアントをサポートしたいという信念からです。具体的には、①編集紙面「SDGs未来面」や電子版での情報発信、②日経ビジネスでの社長インタビュー掲載、③シンポジウムでの社長登壇、④SDGsに関連した企業広告の掲載、⑤日経BPが展開するコンサルティングサービス、日経ESG経営フォーラムの運営——で構成されています。社内でのデジタル部門やグローバル部門、さらには日経グループ一体で伴走していきます。

日経SDGsフォーラムは18年にスタートし、参加企業は初年度9社、19年度15



2019 年 12 月開催「日経 SDGs フォーラム」特集（20 年 1 月 27 日付）

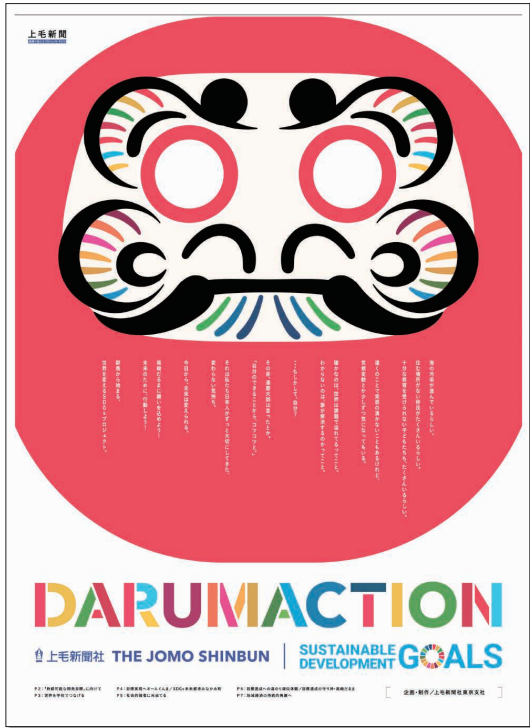
社、20年度は既に15社決定しており、年度末までに20社程度を予定しています。本フォーラムの参加継続率は高く、初年度参加企業から高い評価を得て、3年目の現在まで毎年ほとんどの社に継続していたています。シンポジウムの参加申込者は2年で1万人を超え、通常のイベントと比べ、突出した反応の高さを示しています。広告主はデジタル、新聞、イベント、SNS、海外媒体などといった多様なメディアを掛け合わせる情報発信を望んでいます。それは別の角度から見るとメディ

ア、リアルイベント、コンサルティング、ネットワーキングという多様なサービスを望んでいたと言えます。

グループの多様性とサービスの多様性の両面の充実を図り、クライアントファーストの信念のもと、日経社内および日経グループ内の縦割りを解消していかなければなりません。最もクライアントと付き合いが長く接点を持った部署がリーダーシップをとり、グループのアセットを生かし、今後もクライアントのニーズに精いっぱい応えていきます。

事業局事業部（前東京支社営業部）
吉田 健介 氏（よしだ・けんすけ）

17色の「高崎だるま」で 具体的なアクションを考える



特集紙面 2019 年 11 月 17 日付



DARUMACTION シール

創刊130年の2017年に電通と協働でスタートした「鶴舞う者たちプロジェクト」。“鶴舞う形の群馬県”に暮らす一人一人を一羽の鶴としてとらえ、群馬の新たな魅力を見つけ、未来を考える企画です。その第3弾として、群馬県でのSDGs理解促進のため「DARUMACTION（ダルマクシオン）」を実施しました。背景に①SDGsの認知度が他県と比べて低い、②個人でできる具体的なアクションにつながっていない——との課題がありました。群馬県民にとってなじみやすいコンセプトやビジュアル、コピーを通じてSDGsの認知を図ること、それを契機として持続可能な取り組みになるよう、仕組みについても検討を重ねました。



法人向けワークショップ（2019 年 12 月 11 日）

施策内容は、特集紙面発行のほかワークショップの開催、「DARUMACTIONシール」の配布です。継続性があり、社会課題に貢献するものを目指しました。

ブランケット判8ページカラーの特集紙面では、名産品「高崎だるま」に由来する「七転び八起き」を持続可能な開発目標と結び付けました。高崎だるまをフロントのデザインに、終面のだるまはSDGsの目標数と同じ17色にし、それぞれのアクション例を記載しています。読者から「紙面が欲しい」という声が相次いだほか、小学校からは「児童の教材にふさわしいので、ぜひ使用したい」などの反響がありました。社内では「良い特集紙面なので、常に携帯している」、「インパクトのある価値ある紙面」と好意的な反応でした。

企業から協賛を得るにあたっては、広告掲載だけではなく「DARUMACTIONシール」配布を特典とし、オプションで企業に出向いて行う「SDGsセミナー&ワークショップ」も用意しました。営業先で「SDGsは認知しているが、具体的には行っていない」という声も聞く中、

協賛社からは「SDGsを発信する施策のアイデアが面白い」などと好感触で、「企業としての姿勢を示すには、信頼のおける新聞が適している」と評価を得ました。

特集紙面発行後、自社ホールで法人向けワークショップを開催。環境団体、民間企業などが参加し、SDGsを自分の事として考えてもらうきっかけの場としました。参加者はグループごとに課題を議論し、多種多様なアイデアが発表され、会場は盛り上がりしました。

参加者からは「ペルソナの設定やプロトタイプなど具体的だった」、「SDGsの課題解決につなげる道筋が見えてきた」など好評でした。「このワークショップを社内でも事業として開催したい」という声もあり、SDGsの理解を深めてもらえることができたと考えています。

また、17色の高崎だるまをかたどった「DARUMACTIONシール」は、群馬県ならではのアクション例を記載し、だるまに目を入れて自分の目標を宣言できるようにしました。シールは日本語版のほかに英語版を製作し、世界各国から若いリーダーが集うヤングダボス会議（ワンヤングワールドサミット）で配り、群馬から世界を変えることを目指しました。

クリーニング会社の価値を真っ白な広告で表現

掲載紙＝奈良
掲載日＝2019/11/4、11/6、11/8、11/9
スペース/色＝変型、全3段、全15段/モノクロ
企画＝BASE
制作＝GLYPH
CD・D＝西島知宏
AD・D＝高倉健太



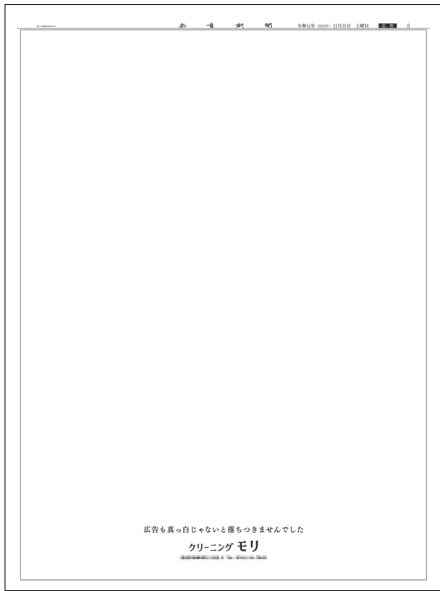
2019年11月4日付

近年、資金力のある企業がアプリと宅配サービスを利用し、クリーニングサービスを全国規模で展開しているため、クリーニングモリ（奈良市）のような地域に根差したクリーニング会社は苦戦を強いられています。そこで、制作費を極限まで抑え、クリーニングの「汚れを落として真っ白にする」という価値を「真っ白な広告」で表現。4日連続で、次第に大きくなる広告サイズ

で掲載しました。4日目のコピーは「広告も真っ白じゃないと落ちつきませんでした」としました。また「白紙の広告」というある意味で新聞広告のタブーを犯したような表現はSNS上での拡散を狙えると考

株式会社 BASE
代表取締役／クリエイティブディレクター

西島 知宏 氏（にしじま・ともひろ）



19年11月9日付

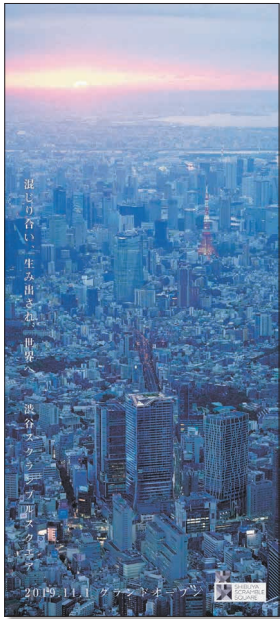
え、掲載当日の新聞広告をツイッターに投稿しました。結果、SNS上で話題となり、その後、雑誌やテレビ番組でも取り上げられ、累計1500万以上のインプレッションを獲得しました。

渋谷スクランブルスクエア開業 パノラマサイズで東京の未来を表現

掲載紙＝朝日
掲載日＝2019/11/1
スペース/色＝パノラマ、号外/カラー
企画・制作＝ライゾマティクス
扱い＝東急エージェンシー
Pro＝有國恵介
Helicopter shoot Pro＝眞田香菜子
CD・D＝清水啓太郎
SHIBUYA SKY Key Visual AD・D＝小林洋介、川島康太郎
Helicopter shoot AD＝金子裕也
SHIBUYA SKY C＝竹田芳幸、山本貴宏
Helicopter shoot Ph＝外山俊樹
360° panorama Ph＝石ヶ谷宜昭
SHIBUYA SKY contents Ph＝シンヤケイタ
SHIBUYA SKY Key Visual I＝DAN MATUTINA

2027年まで続く渋谷再開発の大きな節目、大規模複合施設「渋谷スクランブルスクエア」の2019年11月の開業は、渋谷駅を中心に来街者の導線をスムーズにする公的な側面もある開発です。オンスクリーンメディアでは届かない層にもそうした魅力を届けるため、媒体特性を考え新聞広告を企画・実施しました。

日々スマートフォンから情報に触れる現在、新聞の魅力である手触りとサイズを生かすため、いわゆる‘新聞フォーマット’にこだわりデザインしました。パノラマサイズの紙面では、これからの東京を象徴するランドマークとして「渋谷スクランブルスクエア」が朝日を背景に見えるアングルを模索。読者の想像力を刺激し、渋谷だけでなく、東京のワクワクする未来をイメージするきっかけにしたいと考えました。折り込み広告のほか、同施設内の展望施設「SHIBUYA SKY(渋谷スカイ)」で広告号外を配布し、想像力を育む展望施設としてのコンセプトを、空撮による非日常視点を交え紹介。街行く人々が手に取り、確かめ



るように見上げる姿が印象的で、施設への質問も複数あり反応の高さがうかがえました。これからも変化し続ける渋谷の「2019年の記録」として、新聞メディアを活用できたことは意義深いと考えます。

渋谷スクランブルスクエア株式会社
商業・展望 Dept. 展望 Div. 支配人

新屋 潤 氏（しんや・じゅん）

ローマ教皇来崎企画

掲載紙＝長崎
掲載日＝2019/11/24（号外、本紙）、11/25（本紙）
スペース/色＝号外、本紙ともに全15段/モノクロ、全5段×3/カラー



号外 2019年11月24日付

歴史的にカトリックとつながりが深く、信者が多い長崎にとって、2019年11月24日のローマ教皇訪問は待ちわびた時。38年前（1981年）に当時の教皇が長崎を訪問した記録を見ると、熱狂の再来は想像に難くありませんでした。この一大行事を記録と記憶にしっかり残したいと企画しました。

教皇司式のミサには県外、海外からも多くの信者の参列が見込まれ、ミサの写真が入った号外をその場で配るのは地元紙にしかできないことでした。そこで、本紙の特集ページと4ページ建て号外のセットで記事下広告と名刺広告を掲載。初出稿のクライアントを含め、多くの団体・企業から協

賛を集めることができました。号外はミサ終了後に会場周辺で参列者に配布。「すごい」「さすが」といった驚き、感激の声が多く寄せられました。また、教会の掲示板に貼ったり、SNSで取り上げられたりもされ、多方面に発信されました。

阪神・淡路大震災を次世代に継承 25年のあゆみを「ことば」で可視化

掲載紙＝神戸
掲載日＝2020/1/17、3/11
スペース/カラー＝二連版全30段/カラー（1/17）、全5段/モノクロ（3/11）
企画＝神戸新聞社
制作＝遊心企画
Pro＝豊川聡
CD・C＝峯大二郎
AD・D・I＝近藤成雄
Ph＝神戸新聞社

阪神・淡路大震災から四半世紀がたち、兵庫・神戸では経験と教訓の次世代継承が課題となっています。神戸新聞では25年分の記事（約135万本）から震災に関する「ことば」の出現回数を数えて可視化することで、若い世代に震災後のあゆみをたどり、地域の未来像を描いてもらうシリーズ企画を立案しました。

広告制作にあたっては、兵庫県立大学のデータサイエンス専門家と連携し、膨大な記事データから有益な情報を取り出す「テ

キストマイニング」とAI（人工知能）の一つである「機械学習」の手法を駆使して分析しました。高校生に教材として活用いただく観点から、兵庫県教育委員会の助言を受けて2020年1月17日に紙面化し、電子版、SNSでも取り組みを発信。県内の高校生から集まった540件の「ことば」をバトンパスのイメージ画に仕立て、兵庫・神戸から発信するメッセージとして、東日本大震災から9年となる3月11日に掲載しました。

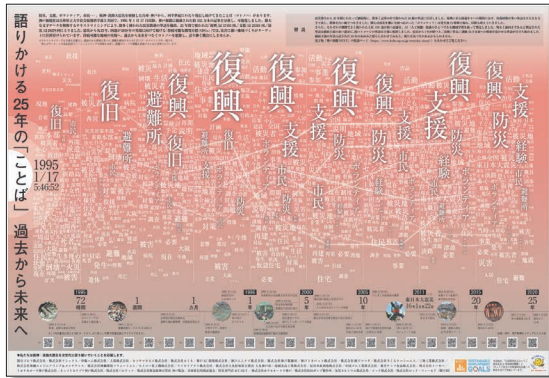
一連の取り組みは、災害の新たな情報発信手法として教育現場から注目を集めました。

神戸新聞社
メディアビジネス局企画推進部部長

豊川 聡 氏（とよかわ・さとし）

メディアビジネス局営業部

峯 大二郎 氏（みね・だいじろう）



2020年1月17日付



20年3月11日付

十勝毎日新聞

「いつも地域とともに」十勝毎日新聞社です



ハイパーローカルな情報提供に取り組む十勝毎日新聞社

創刊100年 十勝のコア情報を発信 多メディア展開で読者のニーズに応える

十勝毎日新聞社は北海道帯広市を本社に、1919（大正8）年9月27日に「帯広新聞」として創刊。翌年4月に「十勝毎日新聞」と改題し、プランケット判の夕刊日刊紙として2019年に100周年を迎えました。「郷土の発展とともに」の社是のもと、人口約35万

人の十勝管内で最大シェアを誇り、地域の顔として親しまれています。取材、発行エリアは本社を置く帯広市のほか、音更町、土幌町、上土幌町、鹿追町、新得町、清水町、芽室町、大樹町、広尾町、幕別町、池田町、豊頃町、本別町、足寄町、陸別町、浦幌町、中札内村、更別村と管内全域の1市18町村、約1万1000km²にわたり、約15万世帯をカバーしています。

十勝地方は、19年4～9月に放送されたNHK「連続テレビ小説」100作目となる「なつぞら」の舞台になった地で、ヒロインの女優、広瀬すずさんが演じた「なつ」が広大な自然と開拓者精神あふれる強く優しい大人たちに囲まれてたくましく成長する姿が反響を呼び、期間平均総合視聴率26.8%をマークするなど近年の朝ドラではとても高い評価を得ました。十勝毎日新聞社も電子版に特設ページを設け、出演者のインタビュー、ロケ地の話題、地元の盛り上がりなどを連日配信。ドラマを後方支援しました。

また、18年9月6日の未明に発生した最大震度7の北海道胆振東部地震直後に襲われた北海道全域約295万戸の停電“ブラックアウト”では、十勝地方も大きな被害を受けました。十勝毎日新聞社の子会社「かちまい印刷」も新聞印刷システムに障害が発生し、打撃を受けましたが、大規模災害時の緊急時相互支援協定を結んでいた友好社の協力により、同日付の紙面は4ページの特別紙面として発行することがで



WSJも読める十勝毎日新聞電子版

きました。

日頃から、十勝のコアな情報をきめ細かく報道するハイパーローカルな紙面づくりを徹底するほか、24時間対応の電子版サービスでは、ニュースの質と量を追求しながら、読者の多様なニーズに応える取り組みを実施しています。米国の有力紙「ウォール・ストリート・ジャーナル（WSJ）」を発行するダウ・ジョーンズ社と提携し、世界のビジネスや金融情報などをリアルタイムに配信しています。加えて、グループのケーブルテレビ、FMラジオ、フリーマガジンといった多メディアと連動したクロスメディアの推進により、地域の情報を国内外に発信する取り組みも行っています。



道内最大規模を誇る「勝毎花火大会」

主催事業である「勝毎花火大会」（毎年8月13日開催、20年は中止）は道内最大級の打ち上げ数を誇り、最新の花火に音楽やレーザー光線、火柱の特殊効果をデジタル制御で融合させたエンターテインメントショーとして、今や北海道を代表する一大イベントに定着しました。

今後は、十勝管内大樹町への航空宇宙産業基地誘致に向けたキャンペーンや、地元大学との産学連携、新聞を取り入れた教育活動「NIE」の普及などにもさらに力を入れて、農業を基幹産業とする地域の振興に貢献していきます。

琉球新報

「ちゅーつがなびら」琉球新報です

本社屋を情報・伝統文化の発信拠点に SDGs推進で広げる「共創」の輪

社員に受け継がれています。

琉球新報は県民に寄り添い、県民に支えられて今日まで歩んできました。その県民を突然深い悲しみに陥れたのが2019年10月の首里城火災です。沖縄のシンボルだった首里城の焼失は大きなショックでしたが、県民はすぐさま再建に向け立ち上がりました。琉球新報は12月2日に「緊急フォーラム ひやみかせ首里城再建一私たちにできること」を開催。併せて写真集「^{よみがえ}甦れ！首里城 報道写真と記事でたどる歴史」を発刊しました。経費を除いた利益は再建募金に充てられます。



SDGs推進宣言記念座談会特集（2020年4月1日付）

県民の暮らしの向上のために新聞社ができることは何か。その答えの一つがSDGsへの取り組みです。琉球新報は19年9月13日、新聞を1冊丸ごと包み込む「ラッピング企画」でSDGs特集を出しました。「誰一人取り残さない、沖縄らしい優しい社会」を掲げてSDGs推進に力を入れる玉城デニー県知事のインタビューも掲載し、県内外から大きな反響がありました。

12月には、営業局が主管し編集局など全社体制で推進する「OKINAWA SDGsプロジェクト」をスタート。プロジェクトのキックオフともなるSDGsフォーラム2019「世界を変える一歩 沖縄から」を開催し、約150人の参加者がSDGsへの

那覇市のメインストリート「国際通り」を東の県庁向けに進んでいくと、正面に10階建ての新しいビルが見えてきます。2018年5月に新築・移転した琉球新報社社屋です。606人収容のホールを備え、沖縄の情報・伝統文化の発信拠点をコンセプトに建設されました。

その社屋で県内外の企業や団体から注目を集め始めているのが社屋正面の壁面広告です。社屋移転から4か月後、歌手を引退する安室奈美恵さんがコンサートで熱唱する全身写真を掲示し、全国から注目を浴びました。これまで沖縄県の「県民投票」広報やNTTドコモ、花王などの企業・団体が商品・サービスのPRで利用しており、沖縄の新たな広告塔として存在感を高めています。

また、沖縄方言の「交差点」「交わり」の意味を込めた1階公開広場「あじまーる」を活用した多彩なイベントも展開。新聞とウェブ、本社イベントを連動した新たな広告形態の確立に向けた取り組みも強力に推進しています。「人々が集い、交わる」拠点として、広告・イベントを通して沖縄県に活性化の新たな息吹を吹き込んでいます。

琉球新報は1893年（明治26年）9月15日に産声を上げた沖縄初の新聞です。今年は創刊127年、6月には紙齢4万号を迎えます。悲惨な地上戦が繰り広げられた沖縄戦、米軍統治時代、祖国復帰、今なお続く基地被害――。沖縄が歩んできた苦



2018年5月に新築移転した本社

難の歴史は、「時代の証人」「社会を映す鏡」として琉球新報紙面に刻まれ、報道の自由を守り世界の恒久平和を希求する社是は脈々と

基礎データ

- 部数＝15万23部（2019年8月、自社公称部数）
- 所在地＝那覇市泉崎1-10-3
- 支社・支局＝東京・大阪・福岡と中部・北部（県内）各支社、県内2支局

理解を深めました。20年4月1日には「琉球新報SDGs推進宣言」を1面に掲載。座談会特集では、パートナー企業14社のコメントと企業ロゴを記事下広告で展開しました。

沖縄の社会・経済の持続的な発展へ、「OKINAWA SDGsプロジェクト」は沖縄らしいSDGsの在り方を共に考え、「共創」の輪を広げていきます。



本社公開広場でのイベント「ヘルシア祭」

読者の目に留まり、共感を得られる広告をつくりたい

九州産業大学 総合企画部 広報課
堺 照美 氏（さかい・てるみ）

九州産業大学は1960年に商学部のみから単科大学（開学当時は九州商科大学、63年1月に名称変更）として開学し、今日までに、社会科学系、人文科学系、理工系および芸術系の計9学部21学科と5大学院研究科を有する西日本有数の総合大学に発展してきました。

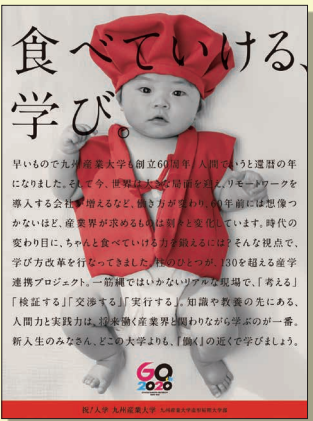
掲げている建学の理想は「産学一如」。これは本学の創設者・中村治四郎が開学時に掲げたもので、「産業と大学は、車の両輪のように一体となって、時々の社会のニーズを満たすべきである」という意味が込められています。時代は変わっても、私たち教職員は、この建学の理想のもと、日々、大学運営にいそしみ、地域社会のニーズに応えられる大学を目指しているところです。

さて、本学の広告活動は2015年に抜本的に見直しました。出稿する広告は広告会社と協議を重ね、読者の目に留まり、共感を得られるよう意識して制作しています。

広告は「場所・サイズ・デザイン」の



日本経済新聞 2020年3月18日付



西日本新聞 20年4月1日付

三要素がそろって初めて力を発揮するものであると考えておりますので、他大学との差別化を図り、本学の特長をユニークに表現したデザインやコピーを用いて出稿するようにしています。

出稿する広告を抜本的に見直したことで、新聞読者の目に留まり、これまでになかったうれしいコメントをいただくことが増えました。少しずつではありますが、新聞という媒体の力で、九州産業大学の認知・理解促進につなげることができているのではないかと感じているところです。

本学は2020年に開学60周年を迎えます。教育の質を高め、社会が求める人材を育成して輩出していくことを地道に繰り返し、社会から必要とされる大学になることを目標にしております。私ども地方の私立大学は、教育や研究、社会貢献活動の実績をつくり続けていかなければ存続が危ういと感じています。

本学はこれまで以上に社会から必要とされる教育・研究を積極的に行い、その実績を社会に発信し続けていけるよう、努めていきます。

広告委員会の活動報告

新聞広告クリエイティブコンテスト募集テーマは「広告」

日本新聞協会広告委員会は、全国の若手クリエイター（プロ・アマ不問）を対象に、新聞広告クリエイティブコンテストを実施する。独創的で斬新な、新聞広告の可能性を広げる作品を募集する。第一線で活躍するクリエイターが選んだ入賞作品は、全国の新聞に掲載される。詳細は、新聞広告総合ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」で確認できる。

【募集テーマ】 広告

【審査委員】 審査委員長・副田高行氏（アートディレクター）、審査委員（50音順）・一倉宏氏（コピーライター）、川口清勝氏（アートディレクター）、児島令子氏（コピーライター）、照井晶博氏（コピーライター）、服部一成氏（アートディレクター）、日本新聞協会広告委員会正副委員長

【作品サイズ】 ブランケット判全15段（天地511mm×幅378mm）。ただし、底辺から1段

分（68mm）は完全に空白にする。

【色】 カラーまたはモノクロ

【応募期間】 2020年7月30日（木）～8月5日（水）午後4時必着

【応募方法】 作品は厚紙、パネル、イラストレーションボードのいずれかに貼って応募。データの応募は不可。

【贈賞】

最優秀賞 1作品（賞状と副賞50万円）

優秀賞 1作品（賞状と副賞10万円）

コピー賞・デザイン賞・特別賞 各1作品（賞状と副賞各5万円）

学生賞 若干名（賞状と副賞3万円）

【発表】 10月上旬に、日本新聞協会会員社が発行する新聞および協会ウェブサイトで発表。

【問い合わせ】

日本新聞協会広告担当 Tel:03-3591-4407



新聞の情報に毎日触れている人は51.0% 正確性と安心感に高い評価

2019年新聞オーディエンス調査結果を発表

日本新聞協会広告委員会は2019年度の活動として、定点調査「新聞オーディエンス調査」と「新聞オーディエンス調査365」を実施しました。

◇9割以上の人が新聞情報に接触——「新聞オーディエンス調査」

「新聞オーディエンス調査」は、メディア環境が変化の中で、メディアへの多様な接し方の把握を目的に、19年10月から11月にかけて全国の15歳以上79歳以下の男女1200人を対象として、訪問留め置き法で実施しました。「新聞」は「紙」だけでなく、SNSなどインターネット経由で見聞きする新聞の情報も含めて集計しました。

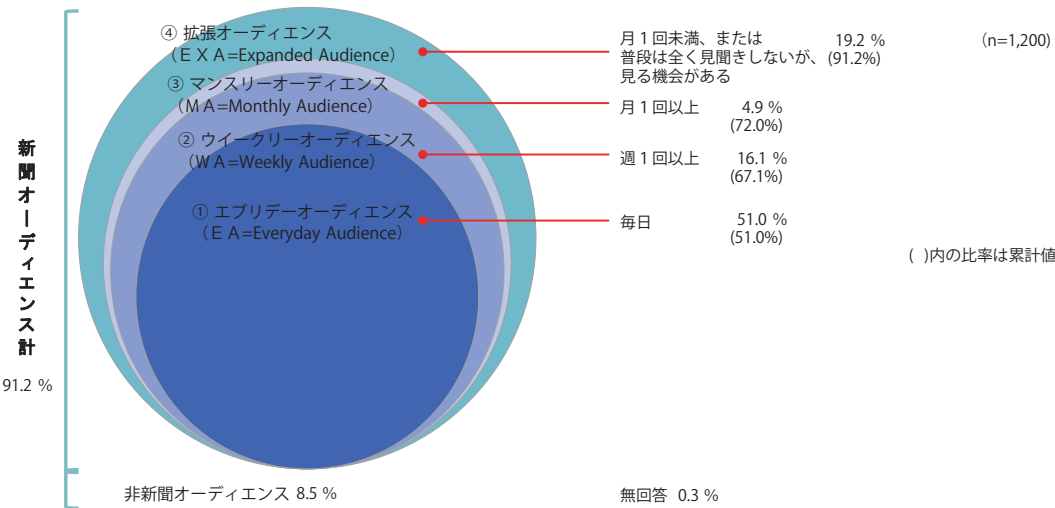
この調査では、新聞の定期購読者に加えて、購読の有無や頻度を問わずさまざまな目的や状況に応じて新聞を読む人や、SNSで拡散された新聞社発の情報を入手する人などを含めて「新聞オーディエンス」と定義しています。新聞に毎日接触する「エブリデーオーディエンス」は51.0%、週1回以上の「ウィークリーオーディエンス」は16.1%、月1回以上の「マンスリーオーディエンス」は4.9%でした。普段は新聞の情報を全く見聞きしないと答えた人は全体の21.5%でしたが、このうち半数以上が機会や場所によっては新聞に触れることがあると答えました。これに、新聞に触れるのが月1回未満と答えた6.3%の人を加えた「拡張オーディエンス」は19.2%でした。これらを合わせた「新聞オーディエンス」は全体の91.2%に上っており、紙に限らず、新聞社発の情報は9割以上の人々に見聞きされていることが分かりました。

新聞以外の各メディアに毎日接触する人の割合は、テレビが81.2%、雑誌が3.1%、ラジオが14.4%、インターネットが68.7%でした。各メディアへの印象・評価について尋ねると、新聞は「知的である」（64.2%）、「安心できる」（53.8%）、「情報が正確である」（51.5%）などの項目で、他メディアよりも高い評価を得ており、正確な情報や安心感を与える媒体として捉えられています。

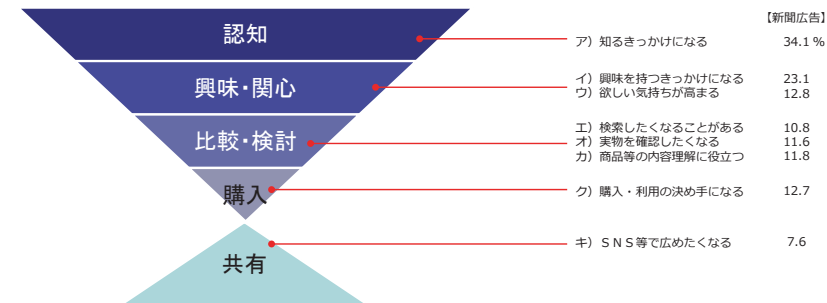
◇認知だけでなく購買につながる新聞広告

各メディアの広告が消費者の購買行動に対し、どのような役割を果たしているかも調べました。

新聞オーディエンスの構成



消費者購買ファネルで見た新聞広告の評価



新聞広告は「知るきっかけになる」（34.1%）、「興味を持つきっかけになる」（23.1%）のほか、「購入・利用の決め手になる」でも12.7%の回答があり、認知以外の役割も果たしています。新聞広告の印象は「情報が信頼できる」（44.7%）、「地域や地元の情報が多い」（33.7%）、「ゆったりと広告を見聞きできる」（29.0%）などが他媒体の広告よりも高く、情報の信頼性や地域性、紙ならではの機能性が評価されています。また、「企業の姿勢や考えが伝わってくる」（19.4%）、「企業の社会貢献への取り組みが伝わってくる」（19.2%）などは、企業の公式サイトとほぼ同じ割合となり、新聞広告は企業のメッセージを伝えるうえで適していることが分かります。

◇休日に高まる若者の新聞接触——「新聞オーディエンス調査365」

「新聞オーディエンス調査365」は、普段と比べてメディアによく接したかどうかを尋ねるウェブ調査で、17年10月から19年9月までの2年間実

施しました。全国の18歳以上69歳以下の男女300人を対象に、新聞、テレビ、インターネットのメディア別に接触状況を毎日調べ、月ごとにデリーの接触傾向を発表してきました。2年間の調査から見えてきた傾向として、改元をはじめ、衆院選（17年10月）、平昌五輪（18年2月）など、大きなイベント期間中の新聞の平均接触スコアはインターネットを上回りました。また、休日は18～39歳の比較的若い世代を中心に新聞への接触が高まったほか、大型連休や年末年始も新聞の接触が高まる傾向が表れました。性別で比べると、全般的に男性の方が普段よりも新聞によく触れた日は多くなりましたが、人命に関わる災害や事件などのニュースが報じられた日は、女性の接触も高まりました。一方で男性は大きなスポーツニュースがあった日に接触が伸びており、性別による関心の違いが明らかになりました。

調査結果の詳細は、新聞広告総合ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」で紹介しています。



千原 徹也 氏

Tetsuya Chihara

アートディレクター れもんらいふ代表

1975年京都府生まれ。広告、ブランディング、CDジャケット、装丁、雑誌エディトリアル、映像など、デザインするジャンルは様々。その他にも、アートマガジン「HYPER CHEESE」、「勝手にサザン DAY」企画主催、J-WAVE パーソナリティ、れもんらいふデザイン塾の主催、東京応援ロゴ「KISS,TOKYO」プロジェクトなど、活動は多岐にわたる。

<https://lemonlife.jp/>

デザイナーが「デザインしない」という境地

新しいデザインのアイデアを考えると、もう一人の自分が問いかけるという方法をよく使います。天使と悪魔の自分が脳に現れて、どちらかを選択するという、アニメを見てるとよくあるアレです。もう一人の自分が頭に出てきて僕と戦います。例えば、「アイドルのCDジャケットをデザインしてください」と言われた時に、アイドルのCDジャケットをデザインしないという思考になれるか？ という俯瞰した気付きですね。もう一人の自分に相談すると「おっと、お前、まさかアイドルのCDジャケット作ろう！ と思ってないだろうな」と、話しかけてくれます。

全ての仕事においてそうなのですが、新人デザイナーのころはデザイナーという肩書きに踊らされています。依頼をアートディレクターから渡された時に、(デザイナーだから)「レイアウト頑張んなきゃ」「書体面白くしなきゃ」「新しい撮影アイデア考えなきゃ」なんてことを初めから考えてしまいがちで。まず、アイドルのジャケット作ろう！ って思ったら、今までのアイドルのジャケットを越えないよね。とか、そもそもこの歌、ジャケット必要あんの？ という思考にたどり着けるかどうか



Disney Collection created by Zoff ビジュアル



桑田佳祐 アルバム『がらくた』
読売新聞 2017年6月25日付

が新しいデザインを生むには重要です。究極デザインの依頼に対して、「デザインしない」という境地まで行き着けるか？ が新しいアイデアを生む思考だと思っています。

デザインってなんなのでしょう？ 新聞広告における、いわゆる15段、30段といったデザインに憧れたり、渋谷のビルボード？ 有名アーティストのCDジャケット？ 歴代の素晴らしいデザインを見て、「デザイン」という考えが、ある方向に、脳で方向付けられているように思います。

今、れもんらいふに面接にやってくる新卒の女の子たちは、8割が「吉田ユニ」さんに影響を受けて、憧れています。その時点で、デザインにとっても意識が高いのは素晴らしいことですが、マネしたり、そこだけを見ていてもオリジナルな、第2の吉田ユニさんは生まれません。むしろ彼女をリスペクトするなら、全く違ったアイデアが必要です。

何が言いたいかというと、デザインするという思考を捨てて、デザインすれば新しいデザインが生まれるということです。「いいデザイン」「美しいデザイン」をした



小泉今日子 35周年 コンプリートシングルベスト
読売新聞 17年5月17日付

くてデザイナーはこの世界に足を踏み入れていると思います。憧れを持って、過去の名作や、吉田ユニさんのようなデザインをしたいと思っています。「おっと、お前、まさかデザインに対してデザインで打ち返そうと思ってないだろうな」をまず頭の中に持つことが必要です。

僕は、ある地点から、「いいデザイン」「美しいデザイン」を捨て「かわいいデザイン」に徹することにしました。デザインは=美しいもの、という思考を考え直したのです。「かわいいデザイン」のためなら、僕がデザインしないという境地までたどり着けます。そこから自分自身の進むべき道が見えたと思っています。

今、私たちは、人類史上最大の試練に立たされています。今、デザインは世の中に必要とされているのか？ から考えると、世の中を変えるデザインが生まれるかもしれません。