

# 新聞広告報

No. 775

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 2021  
東京都千代田区内幸町2-2-1 〒100-8543 TEL (03) 3591-4407 www.pressnet.or.jp

●2021年1月1日発行

●特集

## コロナで変わるコミュニケーション——新聞広告ができること

### New Normal時代の コミュニケーション戦略

電通・前田星平氏…P.2

### ●新型コロナウイルスに関連した広告企画

- 新型コロナウイルスから命を守るために……………神戸新聞社……………P.4
- さがかるた……………佐賀新聞社……………P.4
- イワテバコ……………岩手日報社……………P.5
- 紙面でエールを送ろう……………中国新聞社……………P.5
- がんばるな、ニッポン……………サイボウズ……………P.6
- いま、あなたの手にできること。……………田辺三菱製薬……………P.6
- こころの密は、変えません。……………パナソニック……………P.7
- 礼節の国 #負けないで……………ゴティバ ジャパン……………P.7
- 卒業式を、ライブ配信します。……………東京経済大学……………P.8
- 実験ARおうち花火大会……………信濃毎日新聞社……………P.8
- MEET YOUR BOOK……………朝日新聞社……………P.9
- KAERUキャンペーン……………岩手日日新聞社……………P.9

### ●話題の広告事例



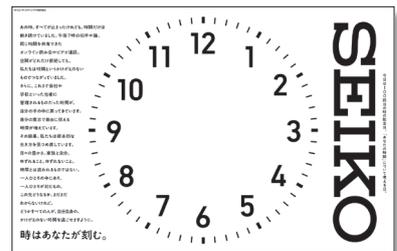
としまえん閉園  
…P.10



長崎新聞社…P.11



大日本除虫菊…P.12



セイコーホールディングス…P.12

### Contents

●うちの宣伝セクション [コマツ]…P.13  
●広告委員会の活動報告…P.13

●新聞社紹介 [茨城新聞社]…P.14  
[南日本新聞社]…P.15

●クリエイターの眼 [えぐちりか氏]…P.16

# コロナで変わるコミュニケーション

## ——新聞広告ができること

新型コロナウイルスの感染拡大により、私たちの生活は大きく変化しました。外出自粛やテレワーク、オンライン授業が広がり、東京五輪・パラリンピックをはじめとするスポーツ大会やイベントが延期・中止されるなど、ビジネスやライフスタイルを変えることを余儀なくされています。

今号の巻頭特集では、コロナ禍における人々の行動様式や経済活動の変化、広告コミュニケーションの在り方や新聞広告の役割について、電通の前田星平氏に寄稿いただきました。コロナ下で自社の思いを社会に発信する企業の新聞広告や、読者の暮らしや経済活動を支援する広告事例を紹介します。

## New Normal時代のコミュニケーション戦略

株式会社電通  
第1統合ソリューション局コミュニケーション・プランナー  
前田 星平氏 (まえだ・しょうへい)



誰もが予測しなかった2020年を経て21年が始まりました。新型コロナウイルスと向き合いながらの生活はまだしばらく続きそうですが、「New Normal」という新しい行動様式の先に何があるのか。広告コミュニケーションの現場から考察してみます。

### ポジティブな視点が市場を切り開く

コロナによって私たちの生活は大きく変わりました。その多くは不便で不快なことですが、一方で便利になったことや快適になったこともたくさんあります (図1)。

New Normalという考え方の背景には、せっかくだからこの機会に世の中を作り替えようというポジティブな視点があります。いま獲得している行動は一過性のモノではなく、たとえコロナが落ち着いたとしても続いていく。どうせなら、

良い方にしよう。「Build Back Better」という人もいます。

### 自分らしさがキーワード

コロナという現象は、私たちにある問いかけをしてきました。それは「あなたにとって、本当に大事なことは何か?」という問いです。消費活動だけでなく、時間の使い方、人間関係、生き方まで。コロナ禍とは、これらすべてのことを問われている時期でもあります。

活動が制限されることで、私たちはいかに「無駄なこと」や「したくないこと」をしていたのかが気が付きました。誰かに合わせてではなく、自分のルールで生きたい。ある種の自分本位な生き方への欲求が生まれ始めています。

前例にならって生きていてもしょうがないというのは、VUCA (※) な時代な

らではの特徴でもあります。

### こころのエッセンシャル消費

コロナと向き合う生活を始めて、もうすぐ1年が経過します。初期の混乱は落ち着き、人々の生活にもある種の慣れが生まれてきています。マズローの欲求5段階説でいえば、一度生存欲求まで引き下げられた欲求が徐々に復活し、次第に自己実現欲求などが生まれてくると予想されます。制限の中でも、少しでも楽しいこと、前向きなことが求められ始めています。実際に、真っ白だったマスクも、ファッションに合わせて楽しむような流れもあります。

コロナ初期には、エッセンシャル消費という生活必需品の消費を示す言葉が生まれました。今後は、物だけでなく、心のエッセンシャル消費も求められるのではないのでしょうか。例えばファン活動などがわかりやすい例ですが、自分の生活を豊かにするための消費です。

これから徐々に経済活動が回復していくと、これらの欲求がどんどん高まっていくと思われます。New Normalが進むにつれて、経済活動は自分の愛するモノコト消費にシフトしていくと思います。

### 新しい生活と新しい負の誕生

他にも、さまざまな生活習慣に変化が生まれていますが、一番大きいのは家という空間の役割の変化だと思います。仕事や遊びなど、今まで外でしていた多くの活動が家の中に集中しています。今までは区別できていた生活の境界線があいまいになっています。仕事しながら家事をしたり、逆に夜中までだらだらと仕事をしてしまったり。すべてが家の中に集まることで生活のリズムも変化していると思われます。会社員でいえば、通勤時間やお昼休憩といったわかりやすい外部刺激による時間管理がなくなり、自分の内的なチカラで自分をコントロールしなければいけません。このような気持ちの切り替えが頻繁になると、新たなストレス源が生まれます。

New Normalとして獲得されたポジティブで新しい行動様式の裏側には、必ずこのような新しいストレスが発生していることは見逃せません。新しいストレス、負の解決こそが、新しい社会課題であり、企業にとっては新しいマーケティングテーマになるからです (図2)。

### ブランドの戦い方

コロナ禍により再び不満足の様子が訪れています。すなわち衣食住すべての局面において、新しいビジネスチャンスが生まれているということです。

みなさんは今年、今まで通りのお正月を過ごせただしょうか。4月になれば入学式や、新入社員が訪れます。日常のさまざまな困難や我慢に対して、企業は何をしてくれるのか? 生活者からの期待の目は高まっています。

Withコロナの時代、われわれはコロナと折り合いをつけながら過ごしていかなければいけません。その時、「〇〇というブランドがあってよかった」と思われるブランドは生き残り、逆にそれに適応できないブランドは淘汰されます。あらゆる業界でゲームチェンジが起きるのではないのでしょうか。コロナによってデジタルトランスフォーメーション (DX) は進み、時代は10年先に進んだという

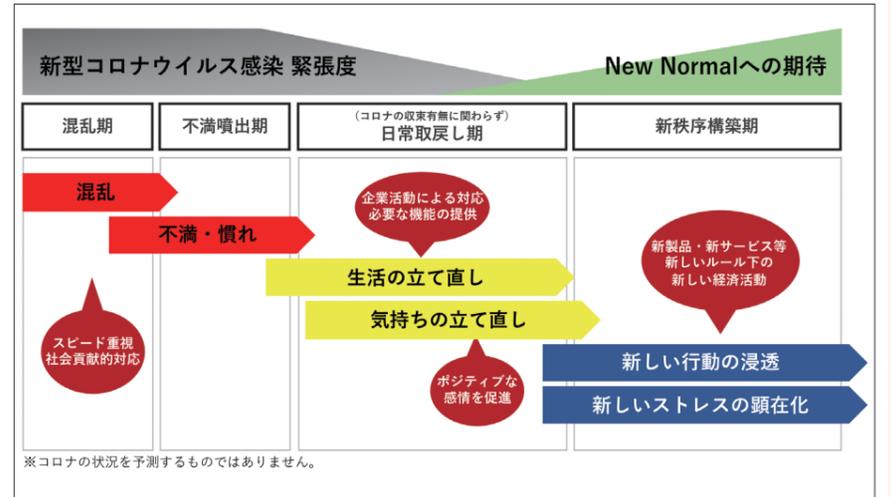


図2: New Normal時代の心の変化と企業対応

人もいます。これまで以上に企業にはスピードの速い判断が必要になると予測されます。

ただし、時代はVUCAです。生活者の状況も、社会の状況も、めまぐるしく変化して予測不可能です。そんな時代の正解は、企業においても「自分らしさ」がキーワードだと考えています。生活者に合わせていくことはもちろん大事ですが、それ以上に企業としてどうしたいのかが、自社のアクションを決める指針になるということです。最近よく使われる言葉でいえば、存在意義「パーパス」に戻れということになります。パーパスをしっかりと定め、発信することで獲得したファンは、長期にわたり重要な顧客になるでしょう。

### 企業スタンスの発信には新聞広告

コロナ禍において、政府や会社が必ずしも頼りにならないことを人々は学びました。実はこのタイミングは、企業やブランドが再び生活者との関係性を再構築するチャンスと見ることもできるのではないのでしょうか?

企業やブランドには、まず自分たちのスタンスを発表することが重要だと考えています。自分たちが何をしようとしているのか。まず世に発信して認めてもらうことで、初めて生活者に発見されるからです。本業から離れマスクや消毒液を作ると宣言した企業たちは、しっかりと生活者の気持ちをつかみました。行動ももちろん大事ですが、どんなに世の中

に良いことをしても誰にも発見されないのでは意味がありません。変化が早く不確実な世の中だからこそ、まず自社のスタンスを宣言することの価値が高まっています。

そこで新聞広告の出番です。公式感という特徴を持つ新聞は、姿勢を発表するのに最適なメディアです。具体的な手法として、コロナ禍では「ストレートな宣言型広告」と「体験の創出型広告」が注目されました。宣言型は企業姿勢をダイレクトに伝えることで世に勇気と共感を与え、体験創出型は企業スタンスを体験という形に昇華することで、この退屈で制限のある生活の中楽しさを与え評価されました。

両方に共通するのは、これらが新聞の紙面だけで終わるのではなく、SNSなどで情報拡散されることを見据えられているということです。新聞のフィジカルな価値の確かさと、SNS時代という特性が掛け算され、全国紙であれ、地方紙であれ、良いコミュニケーションはすぐに拡散されるようになり、多くの人の共感を獲得しています。

新聞広告での企業姿勢の発信は、すべてのコミュニケーションの先陣として、企業と生活者の関係性を再構築する力があります。その点において、新聞広告こそが、マーケティングをリードする可能性を感じています。

※VUCA: Volatility (変動性・不安定さ)、Uncertainty (不確実性・不確定さ)、Complexity (複雑性)、Ambiguity (曖昧性・不明確さ) という4つのキーワードの頭文字から取った言葉。予測がつかない現在の状況を説明している。

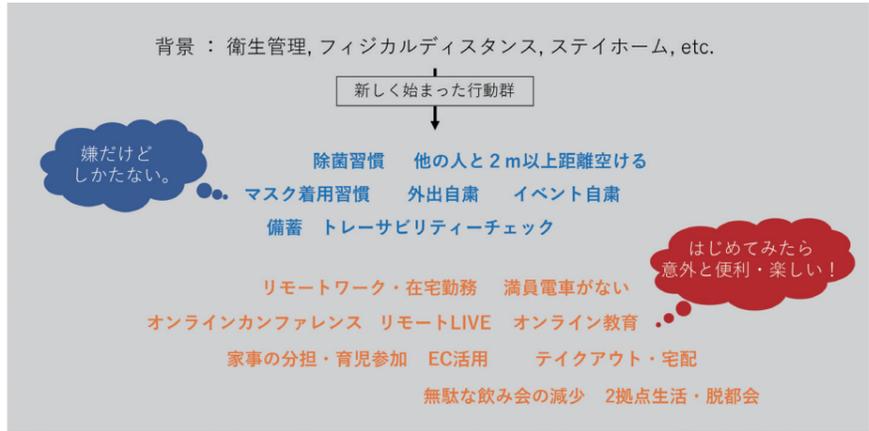


図1: New Normalのポジティブ・ネガティブ

神戸新聞社

専門家のインタビュー企画で感染を抑止

メディアビジネス局営業部長 井出 博行 氏 (いで・ひろゆき)

中国で感染が確認されて以降、瞬間に世界各地へと感染が拡大した新型コロナウイルスは、日本国内においても感染拡大の勢いを増し続けていました。コロナから命を守るために必要なことは、正確な情報、知識に基づいた行動をとることであり、このために「新聞にできること」を局面の変化に応じて考え続けました。4月7日には政府より兵庫を含む7都府県に緊急事態宣言が発令されました。爆発的な感染拡大、地域の医療崩壊などを防ぐため自治体をはじめ、さまざまな関係者から不急の外出を控える、手洗い、うが



2020年4月28日付 2020年4月30日付 2020年7月3日付
5つの原則「心」がけを
検査拡充 治療薬が鍵
標準的予防策の徹底を
中国で感染が確認されて以降、瞬間に世界各地へと感染が拡大した新型コロナウイルスは、日本国内においても感染拡大の勢いを増し続けていました。コロナから命を守るために必要なことは、正確な情報、知識に基づいた行動をとることであり、このために「新聞にできること」を局面の変化に応じて考え続けました。4月7日には政府より兵庫を含む7都府県に緊急事態宣言が発令されました。爆発的な感染拡大、地域の医療崩壊などを防ぐため自治体をはじめ、さまざまな関係者から不急の外出を控える、手洗い、うが

岩手日報社

東京支社営業部長 柏山 弦 氏 (かしま・げん)

例年のゴールデンウィークと異なり、新型コロナウイルスの影響で岩手に帰省できず、寂しい思いをしたり、孤独な日々を送っている人々に、「地元の味を詰め合わせた贈り物で応援しよう」、「コロナが落ち着いたら、地元でゆっくりご飯を一緒に食べよう」との思いを送ろうと、イワテバコを企画しました。さらに苦境に陥っている事業者の売り上げにもつなげたいと考えました。アンテナショップを運営する第3セクターの物産会社・岩手県産と共同で商品開発。ネットショッピングサイトの47CLUBを中心に販売しました。本社収入は総売り上げか

故郷の味を詰め合わせ 苦境の事業者を支援

らのレベニューシェアで得ました。第2弾では岩手県が広告主として参加。県内事業者支援と、帰省できない学生や若者を応援するという狙いで仕送り編を実施しました。詰め合わせ商品に県知事からのメッセージ、県内製造の布マスク、県PR雑誌を入れ込みました。第3弾は、お中元シーズンに合わせ、緊急事態宣言中に休業し、催事も行えずに苦しんでいた地元老舗百貨店と連携し展開しました。さらに岩手県と岩手県産が百貨店催事などの中止で販売機会を失っている事業者の支援を目的にバーチャル物産展を開くことに合わせ、商品カタログの役割を持たせたタブロイド版を発行しました。総販売個数は約1000件となり、売り上げに加え、商品構築から広告主と一緒に取り組んだことで、関係強化につながりました。各メディアに取り上げられ、「素晴らし



2020年4月18日付(第1弾)



イワテバコに入れたメッセージ(第2弾)

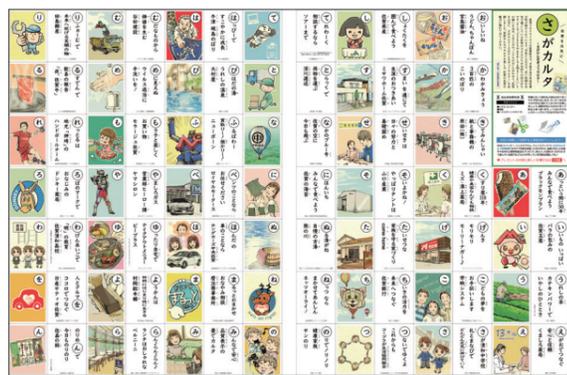
い取り組み」、「故郷の味が懐かしい」、「笑って帰れる日を楽しみに今は頑張ろう」、「少し早い父の日のプレゼントに」、「故郷に貢献できればと購入したら、逆に励まされた」、「実家から届いたイワテバコ。ありがたい限りです!」など多くの反響がありました。

佐賀新聞社

「おうちで楽しく」 県内企業カルタ作成

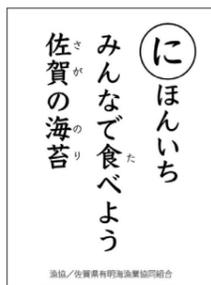
営業局広告部 小島 啓示郎 氏 (こじま・けいしろう)

新型コロナウイルスの感染拡大による緊急事態宣言の発令で、佐賀県内も「外出自粛」となり県民の気持ちが沈みがちになる中、紙面で明るい話題を届けたいという思いから企画しました。「家族がおうちで楽しく遊べる新聞広告」をコンセプトに、5月5日のこどもの日に合わせて、県内企業カルタを作成。「あ」から「ん」まで46社分(絵札と文字札で1セット)をデザイン化し、見開き二連版で掲載しました。また、遊んでいる様子をSNSに投稿すると地元の特産品が当たるプレゼント企画も実施し、ウェブとの連動を図りました。



2020年5月5日付

報道紙面がコロナ色という中、読者の方からは「心が温かくなった」といった反響が多く寄せられました。SNSにも、当初の予想以上の100件を超える投稿がありました。掲載後、県外に住む佐賀県出身者から「ダウンロード版を作ってほしい」と問い合わせがあり、自社ホームページにカルタをダウンロードできる特設ペー



ジも開設しました。SNSでは「子どものひらがなの勉強になった」「子どもが初めてはさみを使うきっかけになった」との声もありました。また、おうち時間を活用し、カルタを切る、台紙に貼る、遊ぶという流れの中で、自然と広告接触率(時間)を上げることができ、家族で佐賀の企業の魅力に触れる機会になりました。

中国新聞社

地域ビジネス局営業部長 松原 聡 氏 (まつばら・さとし)

2020年5月5日付朝刊の記事を見て、いてもたってもいられなくなりました。「コロナと戦う医療最前線 差別・中傷に苦悩」という大見出し。「ウイルスばらまくな」「職員の行動を制限させろ」「出歩くな」など、感染者を受け入れる医療機関の職員への誹謗中傷コメントに目を疑いました。営業として何かできないか。記事の横に「広島県と県内23市町が、毎週金曜日に一斉に拍手を贈る『フライデーオベーション』に取り組むと決めた」という記事があり、新聞を使って広島県内の医療従事者にフライデーオベーションを贈る「中国新聞紙面

医療従事者に感謝とエールを

でエールを送ろう」企画を作りました。金曜日にこだわり、掲載は5月最終金曜日の29日と決めました。メッセージの募集開始は15日、締め切りは22日。期間はわずか1週間でした。協賛募集も同時進行でこちらも2週間足らずでしたが、当初目標の50社を大きく超え88社となり、15段予定を急ぎよ30段センターワイドに変更しました。寄せられたメッセージは105件。一人一人が精いっぱい感謝の思いを伝えようとする熱いメッセージばかりでした。募集告知では「エール」を贈るメガホンをデザイン。医療従事者をイメージしてメガホンは白にこだわりました。メッセージを掲載した際には、メガホンが花束を入れる花瓶に変身します。エールを贈るメガホンが「感謝の花束」に化ける、というコンセプト



2020年5月29日付

です。さらに、みんなの思いを一つの大きなメッセージにして伝えようと、「感謝とエールを贈ります」という文字を浮かび上がらせるデザインをあしらいました。2メートル離れると文字が見えるというソーシャルディスタンスも意識しています。寄せられた協賛金は、経費を除いたほぼ全額を広島県のコロナ対策基金に寄付しました。その後医療従事者の方々への誹謗は徐々に減っていったと感じています。この企画がその一助になっていれば幸いです。

サイボウズ

「出社をがんばらせるな」  
経営者にあてたメッセージ

ビジネスマーケティング本部  
プロダクトブランディングチーム

吉原 寿樹 氏 (よしはら・としき)

オリンピックに注目が集まる予定だった2020年に、サイボウズが伝えたい「非効率な仕事＝無駄ながんばりを減らそう」というメッセージをどう訴求するかを19年より検討していました。

もともとはテレワークに限らない、日本の働き方全般への問題提起を考えていました。しかし、20年2月ごろ、新型コロナウイルス感染症が日本でも拡大し始め、社会に大きな変化が現れます。そこで、非効率ながんばり全般という広いテーマではなく「こんな状況だから、在宅でできる仕事であれば、出社をがんばらせるな」と

絞ることに決めました。

働き方の多様化に大きく影響するのは、やはり経営者ですから、経営者にあてたメッセージの形で制作しました。無責任な問題提起にならないよう、サイボウズ自身がテレワークを実践した10年間をまとめた特設ウェブサイトを制作し、そのウェブサイトの活用とともに提案する形で掲載しました。

未曾有の事態だからこそ「がんばるな、ニッポン。」と強く問題提起したかった一方で、反社会的といった誤解も生まれ得るコピーであると予想していました。そのため「無理して出社させない選択肢を」といったサブコピーや本文などで、私たちの



日本経済新聞 2020年3月6日付

意図を丁寧に説明することに苦心しました。その結果「よく言った」「これを広告で出すのはすごい」など、ポジティブな反響を多くいただくことができました。本広告では、具体的な製品の紹介はしませんが、「テレワーク/多様な働き方といえばサイボウズ」といった認知を広げられたと考えています。また、この広告で培ったサイボウズやキャッチフレーズへの信頼をもとに、この後テレビCMも展開できました。

田辺三菱製薬

手洗いアクションで  
家族や社会を守る

広報部報道グループ主査

松本 佑子 氏 (まつもと・ゆうこ)

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、不安や閉塞感を感じる毎日の中で、一人一人の手で未来が変えられることを伝え、生活者を励まし元気づけたいという思いから制作しました。テーマは、手洗いアクション。田辺三菱製薬の企業ロゴやキャラクターのモチーフでもある「手」をつかい、手洗いを5つのステップに分け、洗い忘れがちなポイントをわかりやすく解説。コピーでは、医療に関わる製薬会社としての立場から、手洗いが感染症から家族や社会を守り、医療関係者のみなさんを助

けることにつながると呼びかけ、あらためて一人一人の手洗いの意味とその大切さを表現しました。また、外出自粛や休校により、家族と一緒に過ごす時間が増えていることから、親子でチャレンジできるよう、工作のようにキトリ線をつけて、切って貼って楽しみながら手洗いをチェックできる仕組みをつくり、こどもの日である5月5日に掲載しました。

通常、ゴールデンウィーク期間中は広告接触率が低下する中、特に近畿圏では90%を超える接触率を獲得し、「早速切り



読売新聞 2020年5月5日付

取り、洗面所に貼って家族で実行し始めた」、「手洗いの大切さをあらためて認識した」、「公益性のある内容で共感できる」など、好意的なメッセージを多数頂きました。また、新聞広告掲載後も、要望を頂いた地方自治体の児童施設や福祉施設、企業などにコンテンツを提供したほか、医療機関でも感染症予防の啓発資材として活用されており、本広告による手洗いの呼びかけ活動は、今も続いています。

パナソニック

「こころの密」は変えない  
街のでんきやの役割伝える

アプライアンス社  
コンシューマーマーケティングジャパン本部

専門店営業推進センター  
販売網推進部 専門店制度課

市原 真理 氏 (いちはら・まり)

2020年は、新型コロナウイルス感染症という想定外の状況が世界中に広がり、各地域に緊急事態宣言の発令という未曾有の事態になりました。世界中の人々の暮らしには計りしれない影響が出ており、こんな時だからこそ、日本全国47都道府県の街のでんきやさん「パナソニックの店」が立ち上がり、全国の人々へ心を込めたメッセージを発信いたしました。

それは、「こころの密は、変えませんか。」というメッセージです。

「お困りのことがあれば、少しでも早く何とかしてさしあげたい。人と人との距離が求められる毎日ですが、私たち街のでんきやの気持ちは、変わらずお客様のそばにあります。私たちは、住まいの“かかりつけ医”のようなこの仕事に、責任とやり甲斐をますます強く感じています。」

日々の活動の中、感染予防（マスク着用、手の消毒等）を徹底して、お客様のもとにかけつけるという姿がこの広告を通して、強く人々の心に響いているものと確信しております。

この新聞広告をはじめとして、パナソニックの店のホームページ、フェイスブックからもそのメッセージを発信し、数多く



読売新聞 2020年8月2日付

のお客様からの心温まる反響もいただいております。

いまだ終息の見通しが立っていない状況の中、ウェブを通して街のでんきやさんのそれぞれのお店からのメッセージ・工夫を凝らした活動の数々を発信し続けております。

（「パナソニックの店」で検索）  
「あなたのお近くの街のでんきやは、ここもあなたに近くにいます。」

ゴディバジャパン

コロナ下で伝える  
美しい日本の礼節

マーケティング&イノベーション本部  
マネジャー

内藤 佐和子 氏 (ないとう・さわこ)

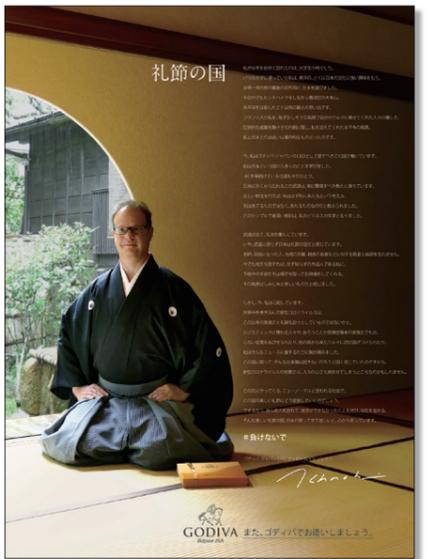
新型コロナウイルスの影響下にある中、まず広告を出稿すべきなのか、迷いました。また、この時期に、単なる商品広告が果たして消費者の心を動かすのだろうか。それが、私たちの課題でした。そうかといって、自ら経済活動をとめてしまうことにも疑問がありました。

自粛ムードをそのまま受け入れて良いのか、「ニューノーマル」というある種響きの良い言葉によって今までの自分たちの生活のあり方を捨てて良いのか。さまざまな意見があり、正しい考え方が一つではないのが現状だと思います。

それでも、変わらない大切な価値観や、人としてどう振る舞ったら良いかは言えるのではないかと、という思いがありました。贈り物としてご利用いただくことも多いゴディバだからこそ、今、届けられることがあるのではないかと。

そして、その思いをCEOのジェローム・シュジャンに代表して語ってもらいました。日本の文化に敬意を払ってきた、彼の経験に裏打ちされた言葉は、力のあるメッセージになると考えたからです。

コロナについて語るというデリケートな問題だけに心配する向きもありましたが、広告掲載後の反響は私たちを励ましてくれるものばかりでした。カスタマーセンターに寄せられた数々の声。「新聞広告を見て初めて泣きました」という声や百貨店など



日本経済新聞 2020年9月18日付

の流通関係から寄せられた「ゴディバさん、よく言ってくれた」という声には、とても勇気づけられました。

やはり、日本は「礼節の国」でした。この新聞広告を見て、行動をおこす勇気を得て、誰かにゴディバのチョコレートを贈ってみようと思ってくれた人が少しでもいたのなら、私たちはとても幸せです。

東京経済大学

卒業式のライブ配信  
4年間の思いを共有

広報等担当副学長／広報委員長  
岸 志津江 氏 (きし・しずえ)

コミュニケーション学部教授／  
広報ディレクター  
大岩 直人 氏 (おおいわ・なおと)

総合企画部広報課課長  
瀧口 深雪 氏 (たきぐち・みゆき)

新型コロナウイルス感染症拡大防止のため卒業式を中止することを決定した3月上旬から、卒業生に少しでも大学の思いを届けるために1週間ほどで制作しました。撮影場所は毎年卒業式が行われる実際の場所です。たくさんの卒業生が着席するはずだった座席を空席のまま撮影しました。本来ならばそこにいたはずの自分、隣に

いたはずの学友に思いをはせながら、ともに学んだ4年間をリアルタイムに共有してもらえたらと考えました。

同時に、本学の「責任と信用」という理念にもとづき、新型コロナウイルスの影響で苦しむ人々への共感のメッセージを伝えました。一日も早く「雲の上はいつも晴れ」と実感できる日が来ることを願いつつ行った、新聞紙面を通したライブ配信告知です。

広告掲載日の3月23日13時よりウェブ上での卒業式を実施したところ、リアルタイムで700近いアクセスがあり、アーカイブでは2500回を超える再生回数を記録しました。新聞広告掲載後の調査(J-MONITOR調査)では、広告接触率、広告好感度とも



朝日新聞 2020年3月23日付

80%近い評価を得たほか、個別回答では、「目立つ」「共感できる」「あらためて東京経済大学に注目した」といった声のほか、「インパクトのある広告だった」「学生に寄り添った大学だと思った」などのコメントをいただき、9割が好意的なご意見でした。卒業生や保護者のみなさんからも、お礼のご連絡などをいただき、時間の無い中で実施した意味のあった広告と考えています。

信濃毎日新聞社

新聞で見る花火大会  
ARで映像提供を実現

東京支社営業部  
滝沢 伸也 氏 (たきざわ・のぶや)

諏訪湖の夜景を写した30段の紙面にスマートフォンをかざすと、湖上に華やかな花火が次々と打ち上がる――。本企画は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で企業活動が停滞し、広告売上げが落ち込む中、新しい観点から対策を打ちだそうと生まれました。

多くの人々が、外出控えなどで失った「当たり前の日常」の大切さを心から感じている…。この時代背景をうまく広告企画に取り入れ、かつ読者の心が前向きになるように、と素材を検討。その過程で、信州の夏の風物詩である花火大会の中止が次々と

発表される中、県内最大規模の「諏訪湖祭湖上花火大会」をモチーフに選びました。紙面体裁は、インパクトが最大で、自社の広告企画では初となる「朝刊ラッピング」にこだわり、花火大会の舞台である諏訪湖の写真に30段いっばいにレイアウト。添えるコピーは文字数を抑え、「離れることで、見えたもの。」の文言で「当たり前の日常」の大切さに思いをはせつつ、「実験」「おうち花火」といった軟らかい言葉で、幅広い年代が楽しめるよう狙いました。

企画の肝となる「AR技術」は、アプリケーションを使用せずにスマホのカメラをかざすだけで本編映像にアクセスできるシンプルな仕掛けにしました。結果として、この手軽さに多くの評価をいただきました。

掲載直後からツイッターには6万件以上の投稿、4千万件近いインプレッションがありました。投稿内容は「信毎は粋なことをする、



2020年8月15日付

「新聞で花火大会が見られるなんてすてき」などいづれも好意的で、90歳代のお年寄りが孫たちに手伝ってもらいながらスマホを紙面にかざす写真投稿もありました。

こうした反響の大きさから、テレビではキー局の情報番組やニュース番組でも本企画が取り上げられ、協賛スポンサーからは「自社のイメージアップにつながった」とお褒めの言葉をいただきました。

朝日新聞社

総合プロデュース本部コンテンツ事業部  
大石 亨 氏 (おおいし・とある)

出版連合企画「MEET YOUR BOOK」は、コロナ禍で書店が厳しい立場にあるなか、本の楽しさを読者自身から発信してもらうことで、ステイホーム期間中の読書推進と、コロナ後の書店支援を発信できないか、とのコンセプトから企画したものです。新聞社の中でも、朝日新聞社はとくに読書好きの読者が多く、出版関係各社とも深い関わりがあります。そんな朝日新聞社だからこそ今取り組むべき課題があると感じていました。

今回、企画・制作を気鋭のクリエイティブカンパニー・GOに依頼し、GOからの

コロナ禍における  
読書推進と書店支援

提案をもとに両社で検討を重ね、企画を固めていきました。そして、朝日新聞社とGOで声がけた著名人やインフルエンサーを起点に、新聞広告やSNSを通じて、読者自身の「人生を変えた一冊」を発信してもらうという仕掛けを連動し、新聞、SNS、ウェブで展開することになりました。

協賛募集は朝日新聞社が担当し、図書カード事業を通じて読書の普及啓発を行っている日本図書普及、および出版社16社の協賛を得て、7月11日に掲載となりました。SNSでの反響は、新聞掲載後の約1か月間で、公式アカウントでは3661リツイート、想定リーチ数は1526万3803インプレッションまで拡大しました(2020年11月1日現在)。朝日新聞社の読書ポータルサイト「好書好日」に設けた専用サイトも10万ページビューを記録。業界紙やウェブメディアなどでも幅広く取り上げられ



2020年7月11日付

たことで、新聞広告の企画としてだけでなく、ウェブを絡ませた立体的な取り組みとしても、大きな手ごたえを得られたと考えています。

岩手日日新聞社

営業局企画部  
熊谷 絵美子 氏 (くまがい・えみこ)

東京圏からの転出が転入を上回るなど、新型コロナを機に働き方が変わり、地方移住を志向する人も増えているといわれます。岩手への帰り方を一緒に探すプロジェクトとして始まったKAERUですが、このような状況は、県外在住の出身者に仕事やUターンに関する情報を提供するサイトが注目される好機になると考えました。8月のお盆を前に開始した第2弾のキャンペーンでは、「この時代に岩手にいるということ」のコピーで全面広告を掲載。求人等を核に岩手に根を張る企業を紹介するサイトとして、岩手で暮らし、働くことの価値を浮か

コロナ禍で変わる働き方  
岩手での暮らしを提案

び上がせました。意識したのは、コロナ下で働き方や生き方を「変える」というコンセプト。県内の新卒採用や転職に資する媒体となるために幅広い層への訴求を試みました。

KAERUのプロモーション記事は、クライアントの目的や要望をくみ、オーダーメイドで作成するのが特徴です。今回協賛の4社・団体についても、その強みを存分に発揮し、特設サイトと紙面の両方で紹介しました。業績低迷で採用を控える動きもある中、温泉郷協議会は「今だから欲しい人材を獲得できる」と参加。支配人は「人を育てる時間はたっぷりある」と意欲を語りました。一関市の地域おこし協力隊採用では、ワーケーションの事業構築にあたり、都市部との2拠点ワークといった柔軟な働き方を提案。求める人材を具体的に示し、熱意ある人とのマッチングにつながりました。

2度のキャンペーンを通して紙面への反応が良く、購読する親世代から子世代へ



2020年8月9日付



20年9月6日付

の伝達など狙い通りの成果も出ています。求人広告にKAERUという選択。自信を持って薦められるよう、今後もチーム一丸で取り組んでいきたいと考えています。

# 話題の広告事例

## としまえん閉園 94年間のありがとうを伝える

掲載紙=朝日(1都6県+静岡県)  
掲載日=2020/8/30  
スペース/色=二連版全30段/モノクロ  
企画=博報堂  
制作=博報堂、博報堂プロダクツ  
CD=宮崎晋  
AD=後藤大  
C=石井雄樹  
D=日高季衣子、桜井成美  
I=ちばてつや

2020年8月30日の朝日新聞朝刊(1都6県+静岡県)に掲載された「としまえん」の広告は、大きな話題となりました。新型コロナウイルス感染拡大と8月末での閉園に伴い、広告の方向性は「94年間のありがとうを伝える」というものでした。お客様の心

に響く、最も強い「ありがとう」の伝え方を考えてほしい、というのがクライアントからのオーダーで、掲載するメディアも含めて提案することになり、クリエイティブチームの皆で、としまえんらしい終わり方や、終わる広告とは何かといったことから考えました。

人を傷つけたり、ライバルを蹴落としたりはしないのが、「としまえんらしさ」の一つ。今回も「ちょっと先に行くわ」と、多くを語らず、後ろも振り返らず、さっといなくなる。そんな終わり方が、としまえんらしいのではないかと考えました。

そこで考えついたのが、漫画「あしたのジョー」のラストシーンと「Thanks.」というひと言のみの表現。としまえんの担当者の方が、打ち合わせのときに「燃え尽きたい」と言っていて、そのキーワードから出てきたのが、「あしたのジョー」の矢吹丈のラストシーンをメインビジュアルにするアイデアでした。去り際を一番かつ



こよく表現することが、私たちクリエイティブ担当の役目。としまえんは最後までお客さんを楽しませることに徹し、やるだけやって燃え尽きて、最後は真っ白い灰になって終わる、というイメージです。

新聞は掲載する日にちが設定できるメディアです。クライアントから「終わるちょっと前にお礼を言いたい」という意向を聞いたので、8月30日の掲載になりました。新聞1紙のみで30段、シンプルなメッセージのみで展開したほうがきつと広がる。これまでのクリエイターとしての経験から、そう考えました。例えば、一つの石をボツンと池のまん中に落とすと、波紋が広がっていきますよね。一方、たくさんの小石を池に投げ込んで、石の波紋はたいして生まれません。情報の拡散は、それと似ていると思います。

そうした狙い通り、ツイッターをはじめ、SNSで情報が拡散されました。朝日新聞社メディアビジネス局「広告朝日」の公

株式会社博報堂  
クリエイティブディレクター

宮崎 晋氏 (みやざき・すすむ)  
クリエイティブディレクター / コピーライター

石井 雄樹氏 (いしい・ゆうき)  
アートディレクター

後藤 大氏 (ごとう・だい)

式ツイッターでもこの広告について情報発信したら、2.5万件の「いいね!」がついたそうです。いい広告は狙って作るのではなくて自然とロコミが生まれるものです。この広告では特に、SNSで思い出を語っている人が多かったことが印象的でしたが、余白の効果もあるだろうなと思っています。余白を使った表現は、ウェブ広告ではなかなか難しい。今回、新聞広告だからできることが分かったし、あらためて効果も実感できました。

もちろん、としまえんの広告は私たちクリエイターではなく、採用するクライアントの功績です。としまえんにはクリエイターの考えを尊重して信頼してくれるDNAがあります。今回も、社長の依田龍也さんが「この広告でいこう」と決断したからこそ、実現できました。私たちが言うのもおこがましいですが、としまえんの最後を飾るにふさわしい、長く語り継がれる広告になったのではないかと考えています。

## 長崎から平和を考える 式典会場の石畳を新聞で提供

長崎新聞社  
メディアビジネス局地域ソリューション部  
福岡 一磨氏 (ふくおか・かずま)

掲載紙=長崎  
掲載日=2020/7/30~8/9、9/21  
スペース/色=全5段(7/30~8/8)、全60段ラッピング(8/9)、二連版全30段(9/21)/カラー  
企画・制作=長崎新聞社、電通、電通九州長崎支社  
スーパーバイザー=福岡一磨  
C=鳥巢智行  
AD=江波戸李生  
D=鎌田佳広  
D・I=高坂さくら  
Ph=山頭範之  
Pro=高村正信

「今年の平和祈念式典は家で行われます。(と、想像してみよう。)」

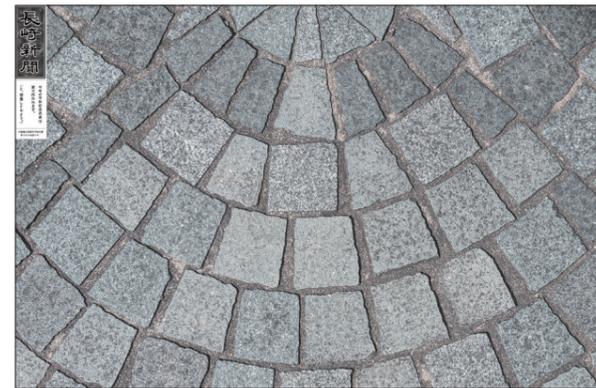
終戦から75年がたち、戦争体験者が高齢化する一方で、戦争の記憶をいかにして次世代に継承するかが課題となる中、2020年の長崎の平和祈念式典は新型コロナウイルス感染拡大防止のため規模が10分の1に縮小となりました。式典に参加したくても参加できない人たちに祈りの場を設けることと、原爆投下に関心がない人たちにも興味を持ってもらいたいと考え、8月9日に式典会場の石畳の一部を原寸大で写したラッピング広告を届けることにしました。自宅で新聞広告の上に立ち行動することで、式典会場にいることや、75年前の出来事、核兵器の現状、未来の平和を想像してもらうことを意図しました。「日付のメディア」「黙とうが行われる11時2分に間に合う」「人が立てるサイズ」等の特性を生かしました。また、手元に新聞がない人も、自宅やコンビニで紙面データの出力を可能にし「#8月9日に想像したこと」の投稿をSNSで呼びかけました。投稿された写真や文章の一部を国連が定める国際平和デーの9月21日付に見開き30段で掲載しました。

被爆を題材に広告企画を立案する難しさはありましたが、印象的なクリエイティブに協賛社からの高い評価と世代や地

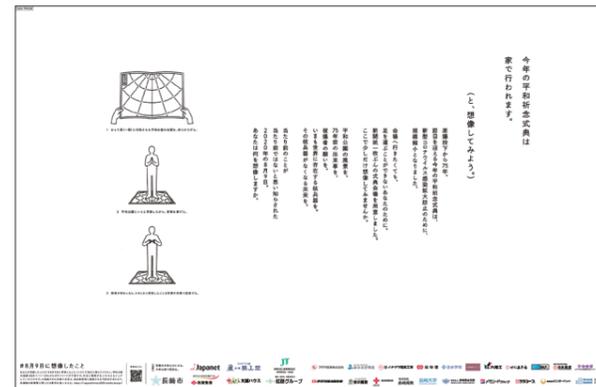
域を越えた広がりを見せました。SNSでは、4万以上「いいね」が集まりました。92歳の被爆者から新生児まで全国の人が参加し、400件以上の「#8月9日に想像したこと」が投稿され、「企画力が秀逸」「見たら涙が出た」などのコメントが添えられました。また共同通信社の配信やヤフーニュースのトップに入った

り、神戸新聞などが加入の「まいどなニュース」、バズフィード、ハフポストなどのオンラインメディアにも取り上げられました。そのほか、長崎への修学旅行を予定していたが中止となった大阪府茨木市立東雲(しのめ)中の3年生149人が、石畳の新聞広告を使い、実際にその上に立ち、体育館で平和式典を行いました。また、週刊金曜日8月21日号の短編漫画にもなりました。

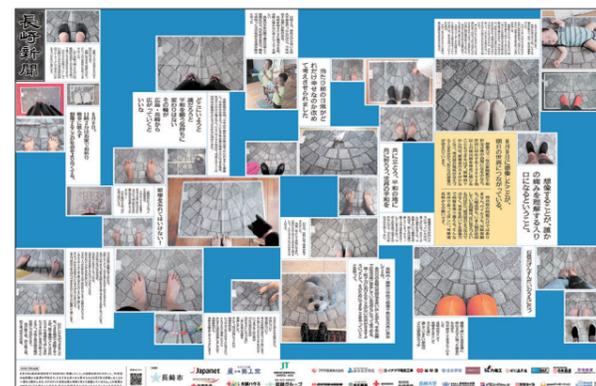
コロナ禍で、観光都市長崎のマーケットも閉塞感が漂う中でしたが、協賛社に支えられ、多くの方々の共感と高い評価を頂きました。被爆地長崎の「県紙」と



2020年8月9日付(ラッピング表面)



同(裏面)



20年9月21日付



平和公園の石畳の写真の上で黙とうする生徒=大阪府茨木市学園南町、東雲中(同中提供)

して、地域課題の解決の役割の一つを果たせたのではないかと考えています。新聞にはまだまだできることがある。今後も挑戦し続けたいです。

# 先の見えない世の中に 6種のケースバイケース広告

掲載紙=読売、日経、産経、中日、西日本  
掲載日=2020/5/29(日経)、  
5/30(読売、産経、中日、西日本)  
スペース/色=全15段/カラー  
企画=電通関西支社  
制作=モノリス、電通アインパー  
扱い=電通、博報堂  
CD=古川雅之  
AD=茗荷恭平、大松敬和  
C=古川雅之、直川隆久  
D=江隆、今村真子、吉田綾香  
ウェブディレクター=大井良次  
ウェブデザイン・コーディング=亀井誠

2020年は「コロナ禍」ということで、制作作業は一層困難を極めました。日々変わる世の中の状況、掲載日にどうなっていて、どういう気分なのか、メッセージや表現がどう受け取られるのかまったく予測できない状況。悩んだ揚げ句、ここは「いま、(世の中に響く) 広告を作るのがとてもむづかしいです!」「どうしたらいいか、わかりません!」を正

直に白状してしまうのはどうか、そして、どんな状況になっていてもすべて対応できる「ケースバイケース新聞広告」を用意しようと企画を立案しました。  
うれしいことにSNSでは好意的な書き込みがたくさん寄せられています。キンチョウの広告はいつも「何かやってくるな」と期待をいただいている部分もあり、ハードルが高いですが、逆に言うとちゃんと考えて発信したら、ちゃんと受け取ってくれる、というありがたさを感じます。SNSのコメントでは「正直」というのがすごく多いんですね。みんな「どうしたらいいかわからない」という大きな不安の中にいるから、共感してくれているのかもしれない。

大日本除虫菊株式会社  
取締役宣伝部部長  
北 伸也 氏 (きた・しんや)

もう  
どう広告したらいいのかわからないので。

日々状況が変わる毎日です。でも、先のことにはなにも想像できない2020。この広告の掲載日に、世の中の空気はどうなっているのか、人々の気持ちはどんな調子なんだろうかと考えあぐんで、いろんなバリエーションを考案しました。

- K-type** 緊急事態宣言発令後、まだ継続している場合。
- I-type** いまだ学校などが再開されていない場合。
- N-type** 仮にも着々とフレーム、見よ、健康。息を吸ってやる場合の1つ。
- C-type** 仮にうちに在宅するぞ!と決意する気持ち。
- H-type** 帰れどコロナが打てる時も、健康にもお気を付けてください。
- O-type** おめでたい! コロナに打ち勝った!

# 「時の記念日」100周年記念広告 針の無い時計でメッセージ「時はあなたが刻む。」を発信

セイコーホールディングス株式会社  
コーポレートブランディング部  
小泉 徹 氏 (こいすみ・とおる)

掲載紙=日経  
掲載日=2020/6/10  
スペース/色=二連版全30段/モノクロ  
企画・制作・扱い=電通  
Pro=矢花宏太  
CD・AD=戸田宏一郎  
C=小山佳奈  
D=梶原聖

コロナ禍により様々な活動が制限された状況を受け、人々の時間の使い方、時に対する考え方が大きく変化しつつあります。時計業界にとって意義深い「時の記念日」が2020年の6月10日で制定100周年を迎えるにあたり、困難な中でも時間を共有できること、新しいライフスタイルにおいてそれぞれの人が自分自身の時を刻むことができる可能性、といった前向きなメッセージをセイコーから伝えたいと考えました。

あの時、すべてが止まったけれど、時間だけは動き続けていました。午後7時の拍手や鐘。同じ時間を共有できたオンライン飲み会やビデオ通話。空間がどれだけ距離しても、私たちは時間というかけがえのないものでつながっていました。さらに、これまで会社や学校といった他者に管理されるものだった時間が、自分の手の中に戻ってきています。自分の意志で自由に振る時間が増えていきます。その結果、私たちは根本的な生き方を見つめています。日々の暮らし、家族と自分。ゆずれること、ゆずれないこと。時間とは違われるものではない。一人ひとりの中であり、一人ひとりが刻むもの。この先どうなるか、まだわからないけれど、どうかすべての人が、自分自身の、かけがえのない時間を過ごせますように。

時はあなたが刻む。

それぞれの人が「時」を見つめ直すきっかけとなるよう、インパクトのあるグラフィックデザインと共感性のあるリアルなコピーワークにこだわり、また全体としてシンプルで伝わりやすく、心を動かすメッセージ、クリエイティブとなるよう心がけ

ました。ツイッター等のSNSを中心に、大きな反響がありました。その全てがポジティブなものであり、たくさんの方が自分の「時」を見つめ直すお手伝いのできたのではないかと考えています。

うちの宣伝  
セクション

# 受け継いだ100年の「思い」を新聞広告に込めて

コマツ コーポレートコミュニケーション部宣伝グループ 主幹グループマネージャ  
山本 克明 氏 (やまもと・かつあき)

コマツは1995年から、ファクトと実績を伝える企業広告を新聞に出稿しています。事業活動に影響を受ける人々、コマツグループの良きパートナーであるステークホルダーに対し、BtoB企業として詳細を語る機会は限られます。その意味で私たちの仕事を「深く、丁寧に」伝える新聞は最良の媒体といえるでしょう。コマツの歴史は、社会の課題に対峙し続けた歴史でもあります。創立100周年を迎えた今、その歩みを紹介できないが、創業の理念を受け継いだ社会活動を通じ、中期経営計画で掲げた「あるべき理想の現場」実現への歩みをまとめたのが、日経の記事広告4部作(①~④)です。まず、創業の理念がCSRからSDGsへ受け継がれたことを示す第1作を出稿。続いて「生活を豊かにする」「人を育てる」「社会とともに発展する」という創業の理



①2020年3月23日付 ②20年8月25日付 ③20年9月17日付 ④20年9月28日付

念を一つずつ掘り下げ、2作目で農業ブルドーザーでの農業支援、3作目で世界に展開する教育プログラム、最終作では地雷除去から地域再生までを伝えました。またコマツでは広告に関する調査にも力を入れています。BtoB企業は「内からの企業像」と「外から見た企業像」にズレが生じることがあります。ズレを埋め、「ユーザー目線」への意識向上や100周年に向けたコミュニケーション戦略への活用をめざし、1作目出稿に際し、日経の協力のもと、社内と外部モニターの調査を実施。次作に結果を生かしています。

一連の調査で「具体的ファクトに基づいた説得力ある情報は、若年層や女性などが新たにコマツに関心を持っていただく上で非常に有効だ」とあらためて確認できました。新聞の信ぴょう性、日経ブランドの信頼性に、初挑戦の記事広告という手法がマッチした結果だと思えます。新聞の持つ「説得力」への私たちの信頼は変わりません。新聞は広告調査にも精力的で、これも新聞広告を重視する理由の一つです。新聞が長所を残し、いかに時代に合わせた進化を遂げるか、大いに期待しています。

# 広告委員会の活動報告

## コロナ禍のメディア接触と信頼度を調査

日本新聞協会広告委員会は、新型コロナウイルスの感染が拡大する中、メディアへの接触状況や提供される情報の信頼度などを調べた調査結果を発表しました。全国の15~79歳の男女1243人を対象に2020年5月に行いました。新型コロナ関連のニュースが報道されて以降の各メディアの接触頻度は、「増えた」「やや増えた」との回答が「新聞のニュースサイト」「新聞のデジタル版/電子版(有料)」で50%以上、「同(無料)」「新聞(紙)」で40%を超えるなど、コロナ禍で新聞社発の情報への接触は大きく増加しました。各メディアの信頼度については、「新聞(紙)」を「信頼できる」「やや信頼できる」と回答した人は合わせて69.5%以上、調査した全メディアの中でトップとなりました(図)。また、ネットニュースの提供元が「新聞社」である場合、「信頼できる」「やや信頼できる」と回答した人は56.5%で、全メディアで最も高くなりました。新聞社が発信する情報は、危機の際にも最も信頼されていることが分かります。新聞広告に対する注目や関心の高まりも見られました。

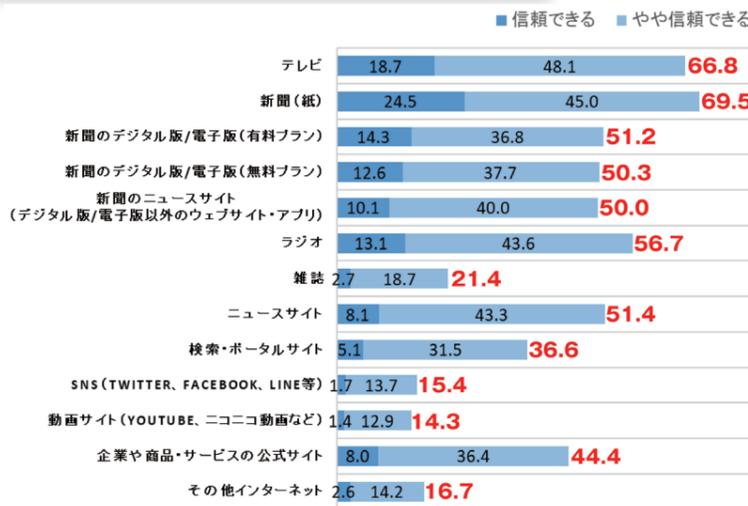


図 メディア別情報信頼度(%)

した。緊急事態宣言が発令された20年4月以降は、それ以前の1~3月に比べ、新聞広告を「より注目するようになった」「より関心をもって見るようになった」との回答が10ポイント以上高まりました。また、「いつもより時間をかけてじっくり新聞広告を読むようになっ

た」(22.4%)、「これまで関心なかった新聞広告にも注目するようになった」(18.2%)など、気持ちや行動も変化が現れています。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。

# 茨城新聞

「がんばっぺ」茨城新聞社です

## 東日本大震災から10年の節目 創刊130周年で地域に「感謝」



シンボルマーク

茨城新聞社は1891年7月5日、水戸市を拠点に「いはらき」新聞を創刊しました。創刊100周年を機に1991年1月1日から題字を「茨城新聞」に改め、2016年4月1日に一新した現在の題字は、日展会員で茨城書道美術振興会理事長の書家・吉澤鐵之氏に揮毫していただきました。背景の絵柄は県名に由来するノイバラを描き、本社の社員がデザインしました。

明治、大正、昭和、平成、令和の5時代にわたる新聞発行は、何度か危機もありました。1918年の水戸の大火や、45年の水戸大空襲で社屋を焼失し、2011年の東日本大震災では地域一帯の停電に見舞われましたが、1日も休むことなく翌日付の新聞を発行しました。これらの困難を乗り越え、20年6月2日に紙齢4万5000号を数えました。

「県民のためになる新聞」をモットーに地域と共に歩んでいく総合情報企業として、地域が抱える課題と常に向き合い県民と共に歩み続けます。シンボルマークは、コミュニケーション（伝達）、クリエーション（創造）、カルチャー（文化）の英語の頭文字「C」を図案化し、新しいことにチャレンジ（挑戦）する意気込みを示しています。11年の創刊120周年で「地域応援宣言」を提唱。13年11月に本社を水戸市笠原町に移転しました。

21年3月11日、東日本大震災から10年を迎えます。津波で壊滅的な打撃を受けた沿岸地域や地面が裂け寸断された道路、給油を待つ長蛇の車列など当時の光景を今

でも鮮明に覚えています。震災を経験した教訓の一つに「次なる災害への備え」があります。震災後、県内でも竜巻や風水害など大規模な自然災害が相次いでいます。19年10月の台風19号では、茨城県内を流れる那珂川や久慈川が氾濫し、水戸市などで甚大な被害が出ました。防災の大



子ども陶芸展に向けた作品づくり

切さを知ってもらおうと20年度、県内市町村の取り組みをシリーズで紹介する本社企画「わがまち防災」はスタートしました。地域や住民、行政が一体となって防災に取り組む姿が紙面を飾っています。

主催事業は文化や芸術、スポーツなどさまざまな分野で展開し長年の歴史があります。20年はコロナ禍で大半の事業が中止や延期を余儀なくされました。全国の小・中学生が個性豊かな作品を出品する目玉事業の「全国子ども陶芸展inかさま」も20回目を迎えるはずでした。近年はプログラミングやeスポーツといった新たなテーマにも取り組んでいます。コロナと共生しながら万全な体制で主催事業の歴史を刻んでいきます。

広告を担う営業局は20年4～5月、県民読者や医療従事者に元気を届けようと揮毫企画を展開しました。入場が制限され誰もいない国営ひたち海浜公園（茨城県ひたちなか市）で見ごろを迎えたネモフィラを写真で楽しんでもらおうと、題字を手掛けた吉澤氏が「身を慎んで1人で過ごし、道を外れないようにすること」を意味する「慎獨」と揮毫し、メッセージを届けました。外出自粛が続き、先の見えない閉塞感が漂う中、県民へのエールを込めました。

茨城新聞社は21年7月5日に創刊130周年を迎えます。記念事業として「防災キャンペーン」を予定しています。震災から10年の節目に地域に支えられ、新聞発行を続けられた感謝を込めるとともに、地元紙の使命を果たしていきます。



2013年に移転した茨城新聞社本社

基礎データ

- 部数 = 12万2049部（2020年10月ABC調べ、販売部数）
- 所在地 = 水戸市笠原町978-25 茨城県開発公社ビル
- 支社・支局 = 水戸、日立、土浦・つくば、筑西、鹿嶋、東京、大阪各支社、県内11支局

# 南日本新聞

「おじゃったもんせ」南日本新聞社です



「Withコロナの夏に」企画「Dr.STONE」の特大ぬりえ

南日本新聞の源流は、1882年2月10日創刊の鹿児島新聞にあります。西南戦争からわずか4年後の81年秋に創立された同新聞社は「自由主義」を掲げ、戦争で荒廃した郷土での言論活動に踏み出しました。その後、91年創刊の鹿児島毎日新聞（97年廃刊）、1900年創刊の鹿児島朝日新聞などが生まれ、互いに言論、報道にしのぎを削りました。鹿児島新聞と鹿児島朝日新聞は太平洋戦争が始まると、統制政策の下で合併。42年、鹿児島日報となりました。そして戦後の46年、「南日本新聞」に改題し現在に至ります。2021年は創刊140年、「あしたは笑顔を一南日本新聞」をスローガンに、「笑顔を伝え、笑顔をお届けする」ような記念事業を行う予定です。

取材・発行エリアは、離島を含む県内全域をはじめ、東京、大阪、福岡、宮崎など24支社・総局・支局になります。広告を担う営業局にとって2020年度最大の話題は、48年ぶりに開催される鹿児島国体、のはずでした。愛媛新聞社や福井新聞社など先催県地方紙からのご教授のおかげで国体企画の準備は万全、東京五輪・パラリンピックと同年開催ということもあり、春先までの営業活動は順調でした。ところが、新型コロナウイルスの収束の見通しが立たず、6月に年内開催を断念、県国体局をはじめ多くの出稿が幻と化しました。10月に入り23年への延期が正式決定、今後は県民の機運維持が課題です。

コロナ危機は、過去に類を見ないほどの影を落としています。スポーツや文化活動などの事業イベントの大半は開催できず、これまで地元広告を支えてくれた百貨店や旅行会社、ホテルからの出稿は激減してしまいました。そんな自粛ムードの中、夏休み期間中の8月に、家族でのおうち時間を楽しめるよう「Withコロナの夏に」企画を実施しました。燦々舎

基礎データ

- 部数 = 25万9369部（2020年10月ABC調べ、販売部数）
- 所在地 = 鹿児島市与次郎1-9-33
- 支社・支局 = 東京、大阪、福岡の各支社

## 創立140年 コロナに負けず 笑顔を伝え、笑顔をお届けする

（地元出版社）、文部科学省、集英社の協力を得て、南日本新聞特別仕様のコンテンツを4週連続で、高白紙のセンターワイドを使い掲載するという、新たな試みでした。

1週目の九州開運すごろくはコロナ撃退バージョン。2、3週目の細胞・くすりポスターは監修の研究者からコメントをもらい、全漢字にルビをふりました。4週目の大人気アニメ「Dr.STONE」特大ぬりえは独占コラボでした。SNSでの告知やプレゼントキャンペーンの効果もあり、掲載当日は紙面で遊ぶ様子や「本当に旅行に行った気分になった」「イラストで楽しく勉強できた」「大きなぬりえでおうち時間を楽しめた」などの感想が多数SNSに投稿されました。最終週の紙面は、県外からの購申し込みが殺到しました。

今回の企画は、コロナ禍における新聞広告の役割を考えるきっかけになりました。読者に喜んでもらえる企画を続けることが、新聞の存在価値を維持することにつながるあらためて感じさせられました。同時に広告主に対しては、コロナの影響を受けている社が多く、距離感が

より大切になっています。顧客の懐に飛び込まないと本当の対話ができず協賛も望めません。「これまで通り」が通用しなくなってきている中で、新型コロナに負けず、読者や広告主に寄り添えるような新しい取り組みを模索していきます。



桜島が望める南日本新聞社本社ビル



# えぐちりか氏

Rika Eguchi

電通でアートディレクターとして働く傍ら、アーティストとして作品を発表。著書絵本「パンのおうさま」シリーズが小学館より発売。最近の仕事に、ARASHI EXHIBITION “JOURNEY”、SoftBank「5G プロジェクト」、オルビス「DEFENCERA」など。イギリスのD&AD金賞、スパイクスアジア金賞、グッドデザイン賞、キッズデザイン賞、JAGDA新人賞、ひとつぼ展グランプリ、岡本太郎現代芸術賞優秀賞他。青山学院大学のえぐちりからボで教員を務めている。

## 誰かの宝物になるように。

私の初めての新聞デビューは3歳の時でした。十勝毎日新聞という地元十勝の新聞で、白雲山という1185メートルの山に、父と一緒に登りきったことが記事になったものです。一度も抱っこしないで私が自力で登ったことに感動した父が、新聞社の人に話したら記事にしてくれたそうで、完全に親バカエピソードなのですが（笑）実家では今でもその新聞の切り抜きが額に入れて飾ってあります。その後、大学時代に岡本太郎さんの彫刻とコラボレーションする機会をいただいた時、コンペで新人賞をいただいた時、絵本を出版した時など、地元の新聞に時々紹介していただいたのですが、もれなく母はその新聞記事を切り抜き、実家の壁に飾っていました。



十勝毎日新聞の切り抜き

2020年10月のSoftBank5Gの「iPhone 12Pro」の広告で、男性アイドルグループ嵐の5人を読売新聞、毎日新聞、朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞の全国5紙の朝刊に、それぞれ15段で登場してもらうという企画のアートディレクションを担当しました。嵐が掲載されている15段広告を1紙でも2紙でも集めて、その新聞にスマ

ホをかざすと、集めた数に応じたバリエーションで5人のARTトークが楽しめるという内容です。その反響はさまざま、当日コンビニで新聞を購入しようとしても売り切れで購入することができないほどで、ネット上には5紙全てを集めたファンの方達のツイートであふれていました。

この企画をしたのはデジタル施策担当のメンバーで、それぞれのメディアで広告を完結させるのではなく、新聞とデジタルを掛け合わせることで相乗効果が生まれるという広告の使い方にハッとさせられました。ついアートディレクターとして、制約を感じさせずに今までにないiPhoneのビジュアルを作りたいとか、枠の中で枠を越えようとするのに注力してしまっていたのですが、その先の広げ方も大切なのだなとあらためて感じた仕事でした。

他に過去に手掛けた新聞の中では“KOE”という全国展開のブランドのローンチの広告も思い出深いです。ブランドのフィロソフィーである「LISTEN TO MY VOICE」を伝えようとアーティストのCHARAさんをはじめ、出演者全員が目や口を閉じて心の声を聞いているビジュアルを作りました。スタジオ中に絵画のようなセットを作って撮影したのですが、よく見ると馬やフクロウも目を閉じていて、実際に動物たちも目を閉じているのを待ちながら撮影しました。

私の親が子供の掲載された新聞の切り抜きを大切に飾るように、嵐ファンがその



ストライプインターナショナル / KOE  
山陽新聞 2014年9月25日付



ストライプインターナショナル / KOE  
四国新聞 14年10月10日付

日にしか手に入らない新聞を集め、ARでトークを楽しんで宝物にするように、新聞のニュース性と手元に残るという点は、アイデア次第でいろいろな可能性が広がると思いました。

作り手として、1日で役目を終えるものではなく、頭に焼き付いて離れないビジュアル、誰かの宝物になるようなモノを目指して、これからも様々な可能性にワクワクしながら新しいことに挑み続けていきたいと思っています。