

特集

SDGsと
新聞広告・事業

伝わり動かす

新聞社が提案するアイデアは広告枠だけでなく、社会課題解決に向けてソリューション型へと変化してきた。今メッセージ性の高い新聞広告が増えているのはなぜか。事業を通じ企業やステークホルダーをどう橋渡ししているのか。企業や大学、そしてメディア、専門家とともにひも解く。

日本新聞協会のデータによると、2000年に5370万部を数えた新聞全体の発行部数は、20年に約3509万部、21年は約3302万部と落ち込みは止まらない。この20年で2000万部ほど発行部数が減っていることになる。

一方、21年1月1日時点の日本の総世帯数は5949万世帯（総務省調査）。同年の1世帯当たりの部数は6割弱と減少の一途をたどる。新聞は地域に住む10世帯のうち6世帯にしか届かないのか。それとも、まだ6世帯に届くのか。いずれにしても依然として新聞は、定期的に多くの人の目に触れる、影響力が大きいメディアであることに変わりはないだろう。

ファーストリテイリング傘下のユニクロは6月17日、平和を願うチャリティプロジェクト「PEACE FOR ALL」の始動を告知する全



SDGsや社会課題解決をテーマにした新聞広告(一部、3~7月)

企業名	掲載紙・掲載日	概要
ファーストリテイリング	全国版5紙 (6月17日)	平和を願うチャリティシャッププロジェクト
東急不動産ホールディングス	毎日 (6月5日)	世界環境デーに合わせて「WE ARE GREEN」
岡山大学	日経 (3月17日)	キャンパスベンチャーグランプリ受賞の学生を紹介
イクア・ジャパン	読売 (3月8日)	イクアが取り組むジェンダー平等
芝浦工業大学	毎日 (3月8日)	「男は理系。女は文系。」など性差による偏見を問う
■企業・大学連携		
住友不動産	読売 (6月22日)	新借住友ビルのリノベーション
三菱化学	毎日 (3月17日)	三菱化学とNPOが語る、ラグビーとまちづくり
清水建設、東芝、川崎重工業、住友商事(以上協賛)、三越2所(特別協賛)	日経 (6月20日)	日経社会イノベーションフォーラム
■記事・広告		



伝わり動かす



毎日・経済新聞社から贈呈された岡山大学の新聞広告の記念複製。同紙に3月17日掲載され、同社から「学生の活躍を新聞広告でPRする試みは稀」と高い評価を受けた。6月5日の世界環境デーに合わせて毎日新聞に掲載された東急不動産の15段の緑のラッピング広告

面広告を全国紙5紙に掲載した。企業はオウンドメディアを含め多様なチャンネルで情報を発信するなか、新聞広告を通して自社のSDGsへの取り組みを伝える企業や大学が増えている。その背景には何があるのだろうか。

東急不動産ホールディングス 緑のラッピング広告

6月5日の「世界環境デー」に緑色の用紙を使い朝刊をラッピングした毎日新聞。4ページにわたる広告特集だ。東急不動産ホールディングスは「WE ARE GREEN」(誰もが自分らしく)

「環境経営」を柱の一つと位置づける。22年5月には「2022 環境経営レポート」を公表した。同社の広報担当者は「毎日新聞は長年、環境報道に力を入れて、これら媒体で、当社の目指す環境経営の姿勢との親和性は高いと感じ、これまでも広告出稿をしてきまし

出稿を決めました」と話す。

自社の姿勢や製品・サービスをより魅力的にアピールできる媒体で、狙いたいターゲット層に訴求することが広報・宣伝成功の鍵を握るだろう。

新聞広告のメリットを整理してみよう。「今回の環境広告は、多様なステークホルダーの視線に当社の姿勢を正確に届かせるという思いがあり、ターゲットを絞った発信が可能な専用媒体ではなく、不特定多数の人に発信を届けられる全国紙の新規広告を真っ先に」と広報担当者は話す。

さらに新聞広告には新聞だけでなく、紙面外にさまざまな広告がある。例えば、紙面外に広告を掲載することで、読者の目に触れる機会が増える。また、紙面外に広告を掲載することで、読者の目に触れる機会が増える。また、紙面外に広告を掲載することで、読者の目に触れる機会が増える。

「WE ARE GREEN」

「WE ARE GREEN」は、東急不動産ホールディングスが、環境経営の姿勢を伝えるための新聞広告。この広告は、環境経営の姿勢を伝えるための新聞広告。この広告は、環境経営の姿勢を伝えるための新聞広告。

「WE ARE GREEN」は、東急不動産ホールディングスが、環境経営の姿勢を伝えるための新聞広告。この広告は、環境経営の姿勢を伝えるための新聞広告。この広告は、環境経営の姿勢を伝えるための新聞広告。