



# B2BからB2Sへ

—Society, Stakeholderへ広げるメッセージ—

THE YOMIURI SHIMBUN

讀賣新聞



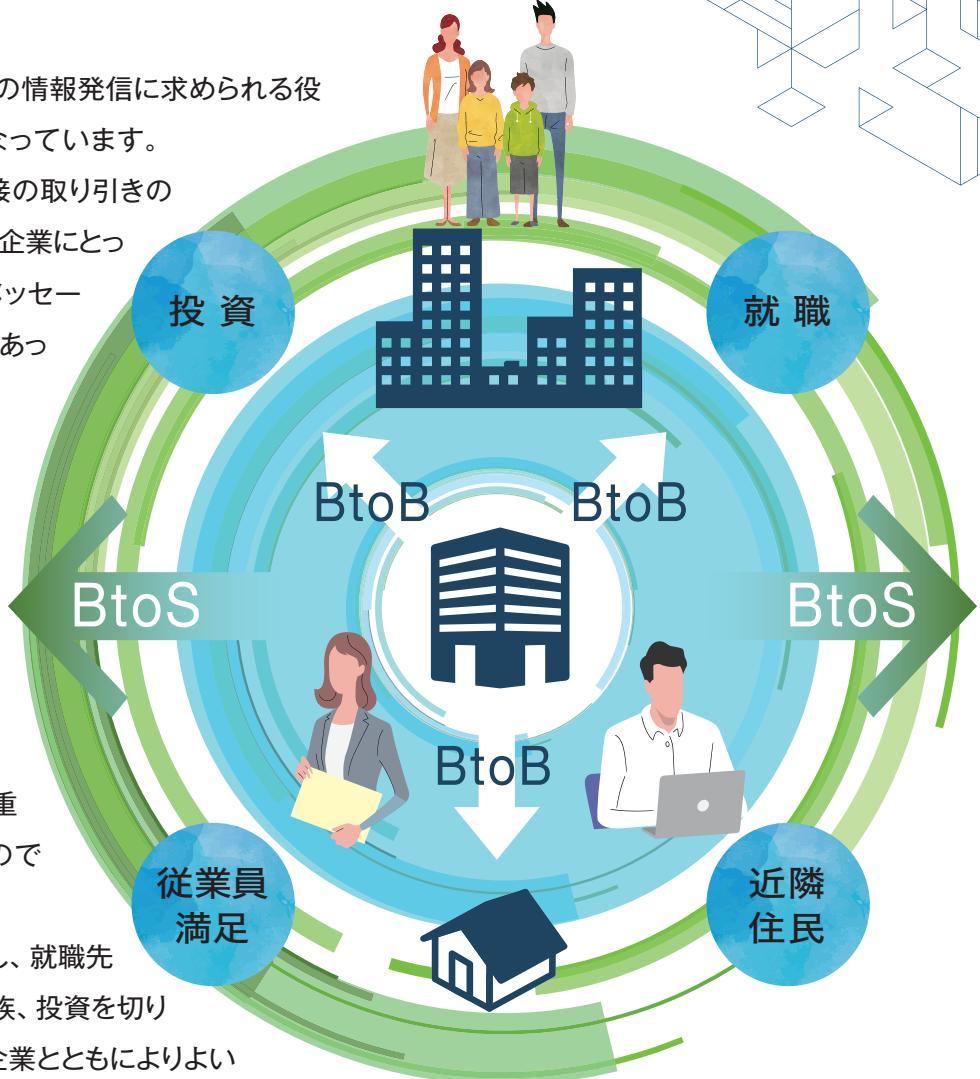
## はじめに

世の中の変化の中で、企業の情報発信に求められる役割もより多様に、より複雑になっています。少し前までは、生活者との直接の取り引きの機会が少ないので、いわゆるBtoB企業にとっては、取り引き先企業にさえメッセージが伝われば十分という状況もあったかもしれません。

しかし、流動化が進む雇用環境や新卒市場での優秀な人材の確保、NISAをきっかけとした投資のすそ野の広がり、さらには生活者の企業活動への関心が高まったことによって、より広い社会全般、「Society」への情報発信の重要さが高まっていると言えるのではないでしょうか。

ビジネスパーソンはもちろん、就職先について考える学生やその家族、投資を切り口に企業に目を向ける主婦、企業とともによりよい地域社会づくりを目指すシニアなど、読売新聞には幅広い読者、「Stakeholder」が存在します。

そのようなSociety、Stakeholderに向けた多彩な広告掲載事例の一部を、この事例集で紹介します。



### INDEX

事例紹介
P4 … ブランディング
P6 … 社名変更
P8 … モーメント
P9 … 周年
P10 … 事業訴求
P11 … 読者データ

5 12版 2025年開催日10月11日曜日 水曜 日曜 土曜 日曜

**広告**

Better Co-Being Better Co-Being イのち書き合う中で未来を描こう EXPO 2025

## 未来社会への共鳴 挑戦から継承へ

大阪・関西万博では、来場者が多様な未来を感じてくれました。それこそ  
大がレガシーであり、大屋根リングに体現される「多様でありながら、ひとつ」のメッセージが象徴するものです。私がプロデュースしたパビリオン「Better Co-Being」では、「多様にしてひとつに響き合う未来」という「共鳴」を体験してもらいました。今まで同質化や平均化によってしかつれなかつた社会を、多様なままで扱う。ビジネスや教育においても、万博で感じられたこのような価値観を軸にしたものがこれから生まれ、人々を引き付けていくのだと思います。一方で、SNSに過度に依存し、エコーチェンバーの中で自分自身の心地よいものだけを見続けることで、分断が生まれやすくなっています。心地よくないものも含めて、社会にいろいろな論点があることを知り、そこどう寄り添っていくのか、あるいは学びを得ていくのかということがとても大事です。その意味でもパブリックな場所の重要性は増しており、万博もまさにそのような機会だったと言えます。パビリオンを回る中で、予期せぬ発見やワクワクと出会う。五感で多様性を感じ、未来を自分たちがつくっていくのだと思える場所でした。

万博だけではなく、大阪ではグラングリーン大阪が注目を集めました。高級ホテルやハイエンドな文化施設もありますが、ベースにはみんなが集まる場所があり、それぞれにぎわっている。富裕層だけをターゲットにした街づくりやビジネスには生まれにくい、「みんなが集まる魅力的な場」がそこにはあり、結果的にすべての人にとっておもしろいコミュニティができるようになっています。

まさにその点で、読売新聞も同じようなコミュニティであると感じています。富裕層だけではなく、都市部だけでもなく、全国に幅広く情報を発信してきたメディアというのは、分断が進む社会においてとても大切な意味を持ちます。広く皆が知っておくべき共通のニュースがあり、そのほかにも多様な話題があり、いまの社会とはこういうものなのだとというのが、新聞紙面に「身体性」で広がる。その感覚をどう拡張していくかというところに、これから新聞の踏み込んだ役割があるようにも感じています。

2025年10月11日・朝刊  
ミヤクミヤクと宮田氏の「対談」は、  
SNSなどでも話題になった



阪・関西万博では、来場者が多様な未来を感じてくれました。それこそ  
大がレガシーであり、大屋根リングに体現される「多様でありながら、ひとつ」のメッセージが象徴するものです。私がプロデュースしたパビリオン「Better Co-Being」では、「多様にしてひとつに響き合う未来」という「共鳴」を体験してもらいました。今まで同質化や平均化によってしかつれなかつた社会を、多様なままで扱う。ビジネスや教育においても、万博で感じられたこのような価値観を軸にしたものがこれから生まれ、人々を引き付けていくのだと思います。一方で、SNSに過度に依存し、エコーチェンバーの中で自分自身の心地よいものだけを見続けることで、分断が生まれやすくなっています。心地よくないものも含めて、社会にいろいろな論点があることを知り、そこどう寄り添っていくのか、あるいは学びを得ていくのかということがとても大事です。その意味でもパブリックな場所の重要性は増しており、万博もまさにそのような機会だったと言えます。パビリオンを回る中で、予期せぬ発見やワクワクと出会う。五感で多様性を感じ、未来を自分たちがつくっていくのだと思える場所でした。

万博だけではなく、大阪ではグラングリーン大阪が注目を集めました。高級ホテルやハイエンドな文化施設もありますが、ベースにはみんなが集まる場所があり、それぞれにぎわっている。富裕層だけをターゲットにした街づくりやビジネスには生まれにくい、「みんなが集まる魅力的な場」がそこにはあり、結果的にすべての人にとっておもしろいコミュニティができるようになっています。

まさにその点で、読売新聞も同じようなコミュニティであると感じています。富裕層だけではなく、都市部だけでもなく、全国に幅広く情報を発信してきたメディアというのは、分断が進む社会においてとても大切な意味を持ちます。広く皆が知っておくべき共通のニュースがあり、そのほかにも多様な話題があり、いまの社会とはこういうものなのだとというのが、新聞紙面に「身体性」で広がる。その感覚をどう拡張していくかというところに、これから新聞の踏み込んだ役割があるようにも感じています。

## 多様性あふれる社会をつくりだす 「場所」と「メディア」

博では、読売新聞でパビリオンのプロモーションも行いました。Better  
Co-Beingは、アートを主体にし、静かに深く問い合わせるという、  
本来はマス層に訴求するようなテーマではありません。しかし、共鳴とは何かと  
いう点も含め、より多くの人に「伝えたいことを伝える」貴重な機会になりました。

「多様でありながら、ひとつ」の「ひとつ」は、つながっているという意味を持ちます。一人ひとりが未来に進んでいくにあたり、さまざまな価値観を包摂した  
コミュニティをどうつくっていくのか。その重要さは、今後さらに増していくもの  
だと思います。

慶應義塾大学医学部教授/  
大阪・関西万博テーマ事業プロデューサー  
**宮田 裕章氏**

client

リンテック

date

2025年10月9日・朝刊



2025年10月9日・朝刊



25年9月9日・朝刊



25年8月6日・朝刊



25年7月10日・朝刊



25年6月16日・朝刊



25年5月13日・朝刊



オリジナリティがあって、かつ説得力のある広告だと思う。余計な文章がないのも好感がある（男性40代）

client

UACJ

date

2025年9月30日・朝刊

client

タカラベルモント

date

2025年5月23日・朝刊[大阪]



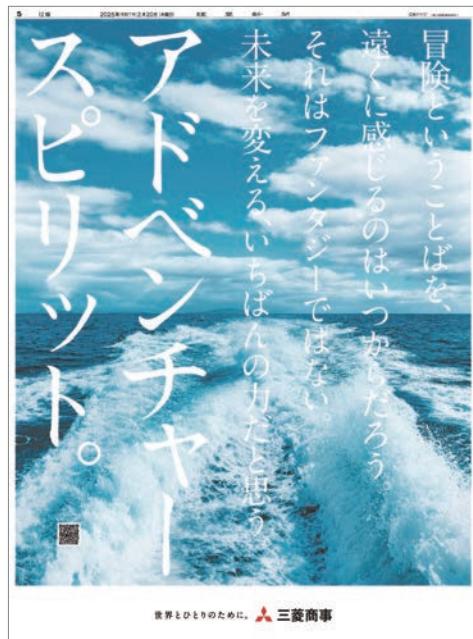
イラストによる親しみやすさ、「アルミとあしたへ」というキャッチコピーに魅力を感じた。読みやすく簡潔な内容でまとめられているので理解しやすかった。ベンチに座る少女が遠くにそびえ立つビル群を見ながら何を思うのかなど、読み手に考えさせる（男性40代）



「美しい常識はずれ。」というコピーが、深い意味を持っているような気がしました。多様性の時代に、当たり前を超えて新しい視点でものづくりを探求している会社だということがよく伝わってきました（女性60代）

client  
**三菱商事**

date  
2025年2月20日・朝刊



海の写真や「アドベンチャースピリット。」の大きな文字が、力強さや情熱を感じる広告だと思いました。QRコードが載っていたので、インターネットでチェックしたいと思いました（女性50代）

client  
**王子ホールディングス**

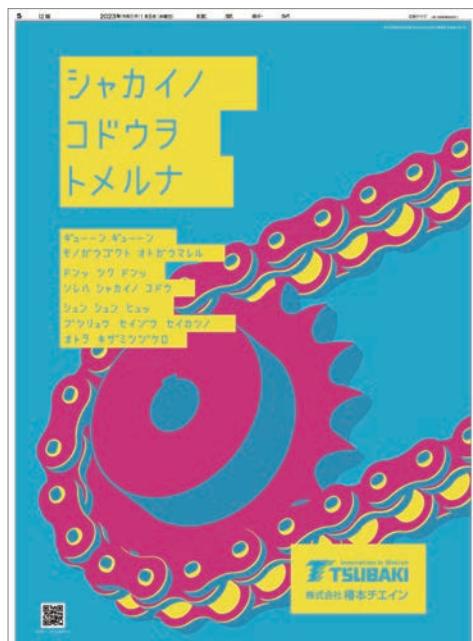
date  
2025年1月1日・別刷り



サステナブル、ネイチャーポジティブ、とてもよいと思う。自然と上手に人類が共存できるよう、頑張ってほしい（女性50代）

client  
**椿本チエイン**

date  
2023年1月5日・朝刊

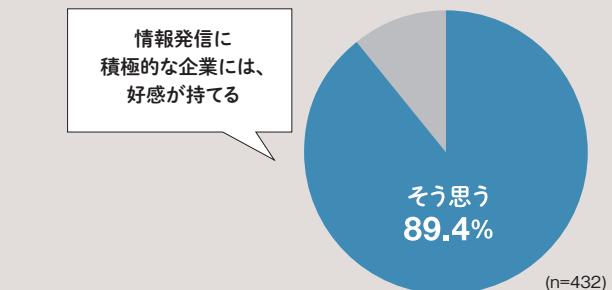


とてもきれいな色使いで、まるで美術館のアート作品のようです。社名を初めて目にしましたが、チェーンのデザインにおもしろさを感じました。カタカナの文章も印象に強く残りました（女性29歳以下）

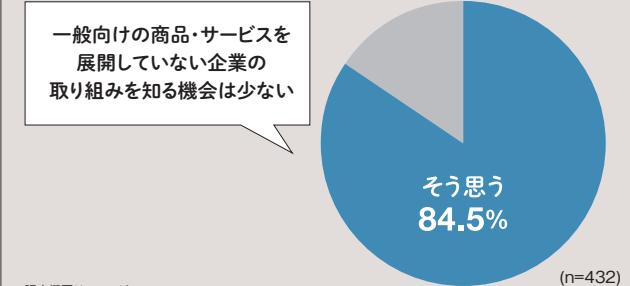
## 情報発信に積極的な企業には好感しかしBtoB企業ではその機会は少ない

約9割の読売新聞読者が、「情報発信に積極的な企業には好感が持てる」と認識しています。一方で、一般向けの商品・サービスを展開していない企業の取り組みを知る機会は少ないと感じている人も8割を超えます。十分な情報発信ができていないがゆえに、ブランディングの機会を逸しているBtoB企業は、少なくなさそうです。

情報発信に  
積極的な企業には、  
好感が持てる



一般向けの商品・サービスを  
展開していない企業の  
取り組みを知る機会は少ない



※調査概要是7ページ

client  
クラフティア

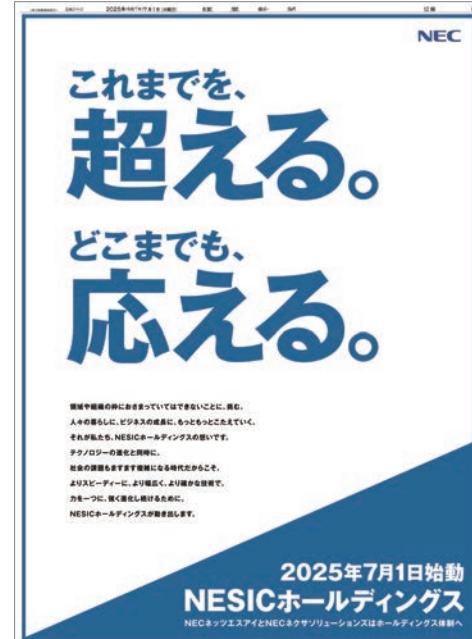
date  
2025年10月1日・朝刊[西部]



社名変更是ニュースで聞いていましたが、この広告のように全面カラーで新聞に掲載することで、その鮮烈な印象はさらに強まると思います（男性50代）

client  
NESICホールディングス

date  
2025年7月1日・朝刊



ブルー基調の文字が大きく太くて目を引き、シンプルな広告で印象に残る（男性40代）

client  
**SUMINOE**

date  
2024年12月2日・朝刊



初めて会社名を知りましたが、広告内での事業内容を見るとどこかで利用しているかもしれないと思い、親近感がわいてきました（女性50代）

client  
**荏原実業**

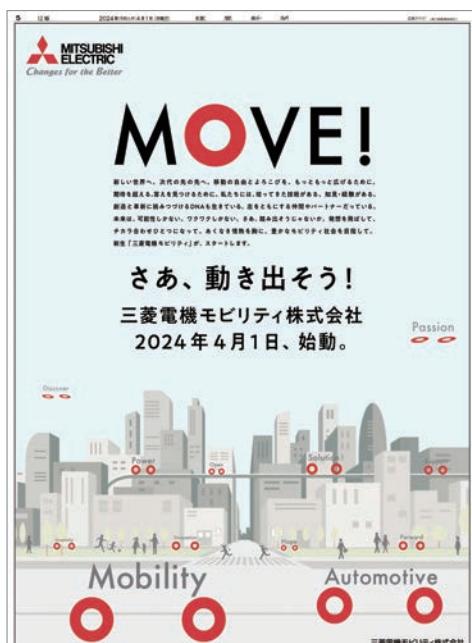
date  
2024年10月1日・朝刊



大人が子どもにバトンを渡しているような写真、広告の文章を読んでから眺めると、とても印象深いデザインだと思った（女性60代）

client  
**三菱電機モビリティ**

date  
2024年4月1日・朝刊



4月1日に始まる事業を、同日の新聞広告に掲載するのはとても話題性があると感じました。赤い丸が所々にちりばめられていたのがよかったです（女性29歳以下）

## タイミングやテーマでメッセージはより印象的に

生活するうえで気分を新たにする人も多い正月や新年度の始まりといった節目に、企業からのメッセージにも関心が高まるという人は8割に上ります。また、「周年」を挙げる人も7割近くおり、これらのタイミングを押さえることで、より広告を印象付けることが期待できそうです。

また、企業広告では本業に直結するもののほか、CSRやSDGsなど多様なテーマがありますが、ニュースなどでさまざまな話題に触れている読売新聞読者は、「食」や「医療・健康」といった身近なテーマを筆頭に、「エネルギー」や「テクノロジー」といった科学分野まで、幅広く関心を持っています。

### 企業からのメッセージに関心が高まるタイミング (n=432)

正月、新年度などの世の中の節目	80.6%
「100周年」などの企業の節目	67.4%

### 関心のある企業広告のテーマ (n=432)

食	87.3%
医療・健康	86.6%
防災・レジリエンス	82.4%
エネルギー	76.2%
文化・スポーツ	75.9%
テクノロジー	75.7%

#### 【新聞広告共通調査プラットフォーム J-MONITOR 調査概要】

▶ 調査対象者：読売新聞を購読している15歳～69歳の男女個人

▶ 調査エリア：首都圏（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）

▶ 調査実施日：2025年11月15日（金）

▶ 調査機関・レターへッド：株式会社ビデオリサーチ

client  
**水ing**

date  
2025年8月1日・朝刊



どこか幻想的なイラストに心惹かれました。暑さの厳しい今の季節、見るだけで涼しさを感じられるような気がします。浄水場や下水処理場があるおかげで安心して水を使うことができているのだとあらためて感じました（女性30代）

[adv.yomiuri](#)

インタビュー  
全文は[こちら](#)



広告主の声



**水ing株式会社**

企画開発本部グループ戦略推進室室長  
**石上 尚人氏**

今回の「水の日」の広告は、グループの社員への発信が大きな目的でした。全国で水インフラを支える社員たちに「自分たちの会社はこれからどんな未来を目指しているのか」というビジョンを示し、取引先や関係者、ひいては社員の家族などからの評価や反響を社内に還元することで、一体感を高めること狙っています。そして当社に共感を持って働きたいと志望する人材の獲得にもつなげたいと考えています。水ingグループは「さあ続けよう、地域の未来のために」をバリューに掲げ、新しい時代を切り拓くヒトとカルチャーアーを進めています。この価値観をさらに企業文化に根付かせるために掲げたのが、今回のブランドメッセージ「水の先をつくれ。」です。社員一人ひとりが地域の課題に向き合い、未来をつくっていく。その決意と誇りを込め、生活に欠かせない水を支えてきた歴史の延長線上に新たな挑戦への決意を示すものとして掲載しました。

広告出稿後の社内アンケートでは、「新人社員の時の初心を思い出させてもらった」「家族と勤め先について話をするようになった」「今の仕事への誇りとこれからのお抜かりに期待を感じた」など、多くの社員の感情を揺さぶることができたと感じています。

client  
**ダイセル**

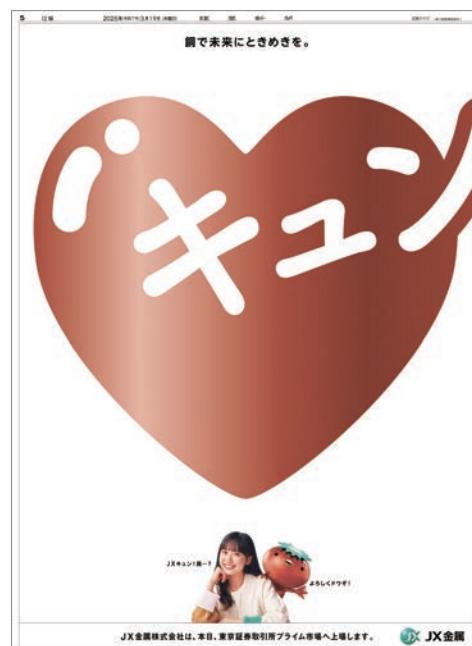
date  
2025年10月9日・朝刊



堀選手へのメッセージがあたたかく、選手もダイセルも応援したくなりました（女性40代）

client  
**JX金属**

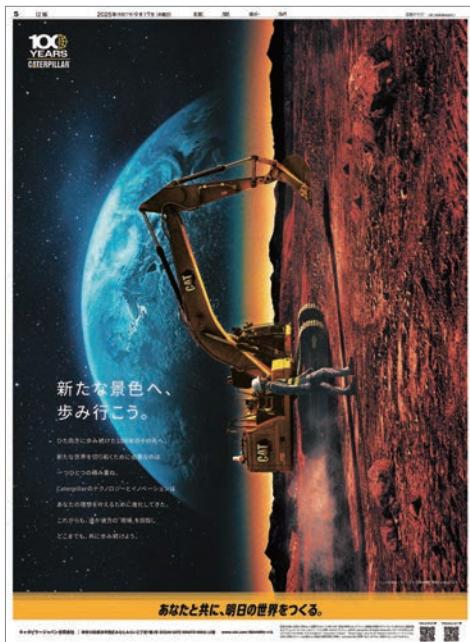
date  
2025年3月19日・朝刊



上場の日に合わせて、会社のイメージを赤銅色のハートのデザインで伝えている点にセンスのよさを感じました（男性40代）

client  
**CAT**

date  
2025年9月17日・朝刊



100周年にふさわしい壮大なスケールのイメージの広告でカッコいい。目につくし、キャッチフレーズもグッとくる。これから注目していきたいと思われた（女性40代）

client  
**三機工業**

date  
2025年4月22日・朝刊



カラフルでとても楽しそうな広告ですね。100年企業で、広告がユニークなので興味を持ちました。快適な環境をかたちにしてくださる三機工業さんに、これから注目していきたいと思いました（女性60代）

client  
**やまびこ**

date  
2024年11月21日・朝刊



株の投資先を探していて知った会社ですが、業績もよく勢いを感じます。歴史のある会社が合併して15周年ということで「15歳のベテラン」という表現になるんですね。バックの濃い目の緑色が鮮やかでインパクトがあり、心地よい印象です（男性50代）

client  
**中西金属工業**

date  
2024年11月2日朝刊



創業100年。事業の展開だけではなく、社員の働き方や地域の貢献にも力を注いでいるのがすばらしいなと思いました。また、「先回りを、こつこつと」という姿勢も共感が持てますね（男性40代）

client

コスモエネルギーホールディングス

date

2025年4月7日・朝刊



限りある資源の無駄使いを避けられるうえに、CO<sub>2</sub>排出まで減るなんて夢のような燃料だと思いました。さすがに飛行機はまだ電気では飛べないと思うので、その点でも非常にすばらしい技術と思います（男性30代）

adv.yomiuri

インタビュー  
全文は[こちら](#)

コスモエネルギー  
ホールディングス株式会社  
コーポレートコミュニケーション部長  
笈川 政浩氏

広告主の声



この広告で伝えたかったのは、「SAF(Sustainable Aviation Fuel)という持続可能な航空燃料の存在」と「その日本初の量産化を実現したのがCOSMOである」という2点でした。それを世の中に広く知っていただくという意味で、テレビCMと新聞広告を有効活用しました。新聞は最も多くの方にリーチできるプリントメディアであり、掲載することで情報の信憑性も増します。

実はビジネスや環境関心が高い層のほか、学生さんやその親世代も意識しました。コスモエネルギーグループが日本で初めてSAFを量産化したことを探る者が知つていれば、お子さんが就職先として当社を選ぶ際に背中を押してくださることもあるのではないかと考えています。

今回のコミュニケーションに対し、航空会社をはじめとする業界関係者からも好意的な反応をいただいています。また、今回のような「日本初」を訴えるような広告は、通常は競合他社からの評価は得づらいのですが、「SAFの普及が重要である」という問題意識を共にしているため、エネルギー業界からも共感いただいているです。

client

佐川印刷

date

2025年4月11日・朝刊



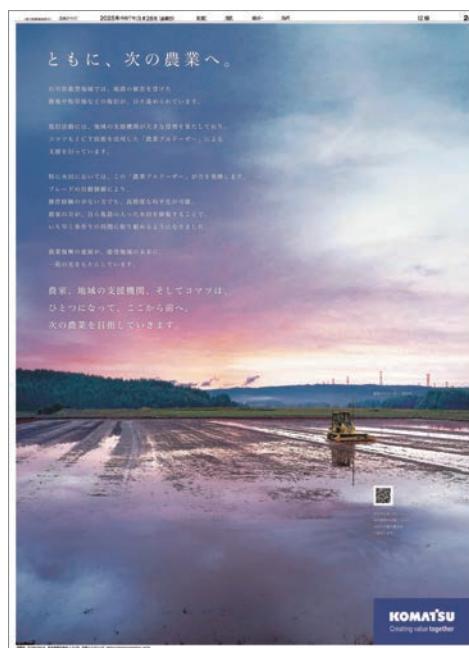
事業内容やサービス内容がわかりやすく記載されていること、ISO取得ということで信頼できる企業という印象を受けました。サービスの内容も幅が広く、頼もししさを感じました（男性50代）

client

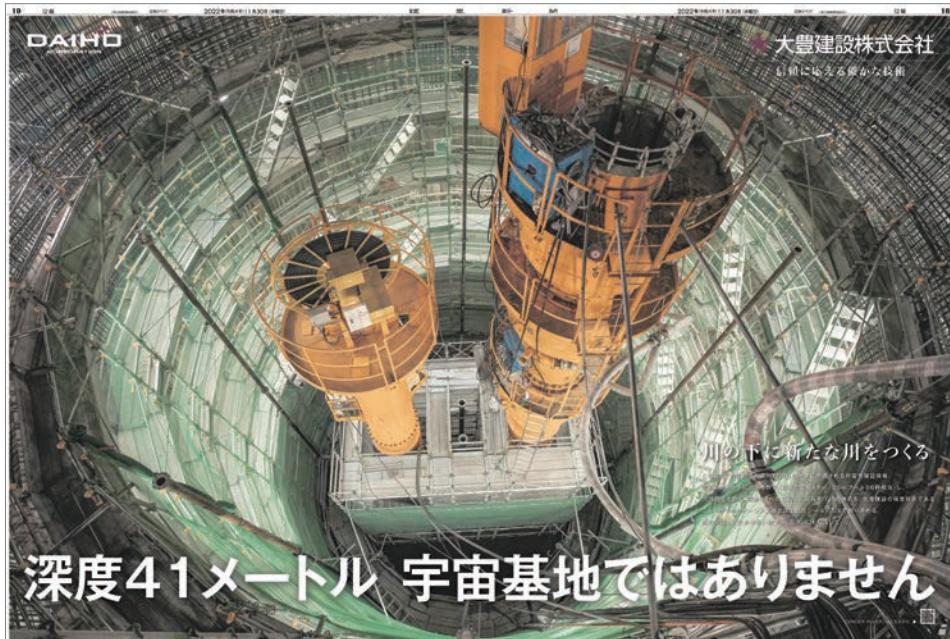
コマツ

date

2025年3月28日・朝刊



「農業ブルドーザー」での支援、好感が持てます。これからも復旧支援なども含め会社が発展することを願っています（男性50代）



## 深度41メートル 宇宙基地ではありません

「深度41メートル 宇宙基地ではありません」の言葉がとても印象的。また、見開きの貯留管建設現場の写真もすごい。まさに宇宙基地のような感じである。大豊建設の名前を初めて知ったが、とても興味を持ったのでネットで詳しく知りたい（女性60代）

## 読売新聞は、さまざまな 「Society」「Stakeholder」に届きます

### 販売部数(全国版 朝刊) 日本ABC協会「新聞発行社レポート 半期」2025年1月～6月平均



### ターゲット別推定読者人数

<ACR 7地区・12-69歳>  
調査対象外エリア、70歳以上の読者は含みません ※対象人口=約4,820万人



※「株式・債権」を「利用した[1年間]」「利用したい」「関心を持って広告を見る」いずれか回答者

ACR/ex 2025年4-6月(東京50km圏・関西・名古屋・北部九州・札幌・仙台・広島)  
注：推定読者人数は、各エリアの12歳～69歳人口に合わせたウエート集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なることにご注意ください。



THE YOMIURI SHIMBUN

# 讀賣新聞

B2BからB2Sへ  
—Society, Stakeholderへ広げるメッセージ—

発行：読売新聞社

発行日：2025年12月

企画・制作：読売新聞東京本社 ビジネス局