



奨励賞

日経ウーマンエンパワーメントプロジェクト

日本経済新聞社 メディアビジネス



- 広告主 —— アフラック生命保険、MS&AD インシュアランス グループ ホールディングス、大和証券グループ、東京海上日動火災保険、東京センチュリー、マネックス証券ほか
- 掲載状況 —— 2020年5月15日、7月29日、9月4日、11月27日、2021年3月8日、5月14日/各15段、カラー、モノクロ
- 広告活動 —— イベント（ジェンダーギャップ会議）、インターネット、ツイッター、書籍「#駄言辞典（だげんじてん）（日経xwoman編）」
- 企画 —— 日本経済新聞社、日経BP
- 制作 —— 電通（NIKKEI UNSTEREOTYPE ACTION）

●企画の概要と選定理由  
男女格差を測る「ジェンダー・ギャップ指数」がOECD（経済協力開発機構）加盟国中最下位となった日本の現状を受け、ジェンダー平等と多様性を経営視点で捉え、企業の経営戦略に寄与するプロジェクトを発足させた。固定観念や思い込みが女性の生き方の選択肢を狭めていることに、新聞広告で警鐘を鳴らすとともに、イベントやセミナーを通して先進企業の取り組みを紹介した。ステレオタイプにより発せられた言葉を募集し、それらを書籍化した「#駄言辞典」は、身近に潜む偏見を顕在化させ、SNSで話題になった。多くの読者に社会問題を認識させ行動変容を促すなど、新聞社の社会的機能を生かした広告活動として高く評価された。

奨励賞

東日本大震災から10年目、震災の記憶を伝える「次世代につなぐ震災からの学び」

～次世代の子どもたちへ震災の記憶を絵本で伝えるキャンペーン～

福島民報社 広告局



- 広告主 —— 福島県、佐洋運輸、こくみん共済 coop、ヨークベニマル、ニラク、リオン・ドールコーポレーション、日本たばこ産業、富士通、クリフ、日和田ショッピングモールなど79社
- 掲載状況 —— 2020年10月20日/別刷り（24ページ）、カラー
- 広告活動 —— 絵本（B4判変型サイズ32ページ）、県内すべての小学校、公立図書館と首都圏の小学校等に献本、ホームページ、動画絵本（日本語・英語版）、読み聞かせ会・朗読会（オンライン・オフライン）、原画展
- 企画 —— 福島民報社広告局
- 制作 —— デンヤ・クリエイティブ・ワークス、みず文庫

●企画の概要と選定理由  
東日本大震災と福島第一原発事故から10年を迎える節目に、震災・事故の経験や教訓を伝えるキャンペーンを展開した。震災当時から現在までの子どもたちの体験をモチーフにした物語「きぼうのとり」を24ページの別刷り特集として発行、その内容を絵本にまとめ、県内の小学校と公立図書館に寄贈した。広告特集や絵本は小学校だけでなく、幼稚園や高校でも教材として活用されるとともに、趣旨に賛同した企業・団体と連携して絵本の原画展やオンラインによる読み聞かせ会を開催するなど、県内外に取り組みの輪を広げた。震災・事故の風化という喫緊の課題に対し、地元新聞社のネットワークと企画力で応えた広告活動として高く評価された。

奨励賞

「にいがた 希望の花火」 打ち上げプロジェクト

新潟日報社 ビジネス局



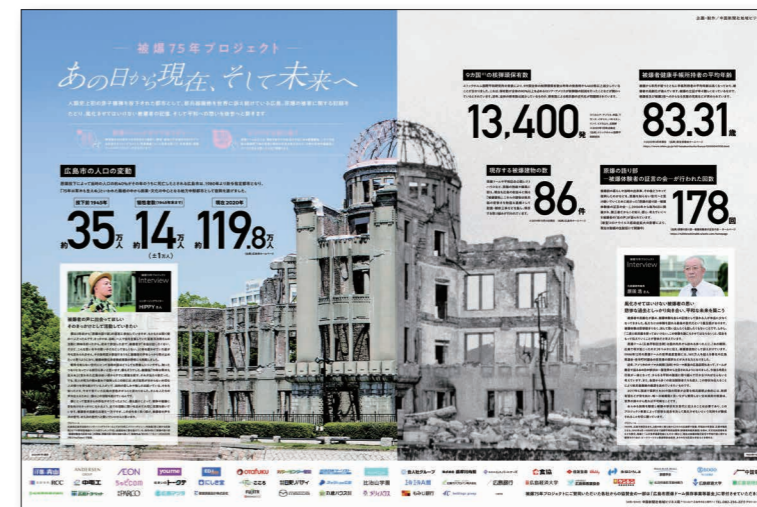
- 広報主——新潟県内の企業・団体など81社・団体
- 掲載状況——2020年7月24日、7月25日、7月26日、7月27日、8月1日、8月9日、9月26日、9月27日、10月11日/ラッピング全60段、二連版全30段、全15段、カラー
- 広告活動——県内7か所での花火打ち上げ、ユーチューブによる花火打ち上げライブ配信番組放映、特設サイト・SNS、テレビ・ラジオCM
- 企画——新潟日報社
- 制作——ストライク

●企画の概要と選定理由  
 新型コロナウイルス感染拡大により新潟県内各地の花火大会が軒並み中止となる中、医療従事者への感謝と明日への希望を託した花火を7か所リレー式で打ち上げた。花火玉を購入するためのクラウドファンディングを実施し、前年大会の写真や関係者、県民の花火への思いで構成した新聞広告や、特設サイト、SNSを通じて広く県内外に参加を呼び掛け、目標を上回る資金を調達した。打ち上げ当日は動画配信サイトやケーブルテレビで中継し、視聴者から大きな反響を得た。地域に漂う閉塞感を打ち破り、ウイルスに立ち向かう県民の一体感を醸成した広告企画として高く評価された。

奨励賞

「被爆75年プロジェクト」 あの日から現在、そして未来へ

中国新聞社 地域ビジネス局



- 広報主——青山商事、イオン、住友生命、中国電力、広島銀行、マツダなど52社
- 掲載状況——2020年8月5日、8月6日、8月15日、9月26日、10月22日、12月28日、2021年3月28日/二連版全30段、全15段、二連版全5段、全5段、カラー
- 広告活動——原爆ドーム3Dデータの作成、被爆75年プロジェクトウェブサイト(2021年8月5日オープン)、広島にゆかりのあるスポーツ選手からの平和を願うメッセージ展示(広島そごう、2020年8月6日~31日)
- 企画——中国新聞社地域ビジネス局
- 制作——eje、茶の間ミュージック・ラボ、スタジオ オレンジ、ニュースアンドコミュニケーションズ

●企画の概要と選定理由  
 広島への原爆投下から75年が経過し、戦争や被爆の記憶が薄れていく中、「フォトグラメトリ(写真測量法)」を活用し、「平和への想い」を継承するプロジェクトを立ち上げた。世界遺産の原爆ドームをあらゆる方向から撮影し、外観や内部を精密な3Dデータで再現、平和学習や修学旅行生向けのデジタルコンテンツとして、教育現場で活用されることになった。広島ゆかりのスポーツ選手からメッセージを集め、被爆建物の当時と現在の姿を対比させたシリーズ広告で、平和への想いをつなぐ。新聞広告とデジタル技術を活用し、戦争・被爆体験を後世に伝える活動は、広告企画の枠にとどまらない新聞社の先進的な取り組みとして高く評価された。