

土用の「うしの日」問題

鹿屋市

土用のうしの日問題

突然すみません。鹿屋市で和牛の生産に携わる者です。このたび、「土用のうしの日」について問題提起をしたく、このような広告を出させていただきました。土用の丑の日には、鰻を食べる。この国で当たり前のように受け入れられている風習ですが、個人的にはこれまでずっと、どこか腑に落ちない感情がありました。その由来がふと気になって、つい先日、うちの若い衆にインターネットで調べさせたところ、判明したのは衝撃の事実。なんでも、「うしの日」だから「う」がつく鰻を食べて精をつけるようになった、という話でした。

「うしの日」だから「う」がつく鰻??

理由として、あまりに弱すぎやしませんか？それならシンプルに、うしの日だからうしを食べる、でいいはずですよ。こんなデタラメ、許したままでいいのでしょうか？

どうなる、今年の土用のうしの日。 KANOYeah! CITY



土用の丑の日について

突然すみません。鹿屋市で鰻の生産に携わる者です。このたび、「土用の丑の日」について同じく鹿屋市の和牛生産者が、わけのわからない広告を出すと聞きつけ、(この裏面に出ていると聞いています。見なくて結構です)このような場をいただいております。なんでも、土用の丑の日に鰻を食べる理由を調べたら、「うしの日」にちなんで「う」がつく鰻を食べて精を出す、というものだった。「う」がつけばいいのなら、うしを食べればいいはずだ、うしの日だし。という聞くに堪えない屁理屈を世の中に広げようとしているようです。

土用の丑の日に鰻を食べることは、暑い夏を乗り切るこの国の知恵であり、これからも守りつづけていくべき食文化。

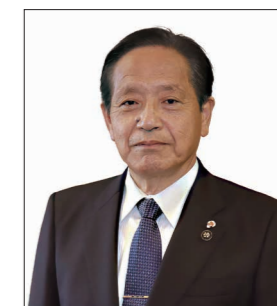
賢明なる消費者であるみなさまにおかれましては、流言飛語に惑わされることなく、今年も変わらず鰻をお召し上がりいただくと幸いです。

どうなる、今年の土用のうしの日。 KANOYeah! CITY



いずれも 2023年7月3日付 南日本新聞

受賞のことば



鹿児島県鹿屋市
市長
なかにし しげる
中西 茂 氏

このたびは栄えある新聞広告大賞を賜り、大変光栄に存じます。

まず、本市の広告活動を支えてくださったすべての関係者の皆様に感謝申し上げます。特に、広告制作に携わった地域の方々やクリエイターの皆さんの熱い想いが、今回の栄誉ある賞の受賞につながったと感じております。

鹿屋市は、日本を代表する牛と鰻の産地ですが、なかなか知名度が低いのが現状でありました。和牛については、2022年に開催された「第12回全国和牛能力共進会鹿児島大会」において、本市から県内市町村では最多となる9頭が出品され、そのうち3部門において農林水産大臣賞を獲得するなど、鹿児島県が日本一の和牛産地であることに大きく貢献いたしました。

また、全国有数の産地である鰻は、鹿屋のシラス台地での豊かな地下水と、南国の温暖な気候に恵まれた環境の中で丹精込めて育てられており、この「鹿児島県鹿屋産鰻」は、ふるさと納税でも大好評をいただいております。

このような2つの最高な素材の良さをなんとか全国の皆様に認知いただきたいという想いが、今回の作品制作のきっかけでありました。

今回、受賞を果たした広告「土用の『うしの日』問題」は、「うしの日に鰻を食べる」という昔からの文化がある一方で、「う」が付く日なら「牛」を食べても良いのでは？という着想から、実際の生産者が紙面上でそれぞれの意見を主張する構図にすることで、読み手を引きつける狙いがありました。その結果、これが功を奏し、全国から多くのお褒めの言葉をいただくたびに、私たちの想いが多くの方々に届いていると実感したところです。

2006年1月1日に誕生した「新」鹿屋市は、2026年に20周年を迎えます。本市が有する豊かな自然や食などを活用した、交流人口や定住人口の増加に向けた取り組みなどを広く知っていただくために、新聞広告を活用した情報発信は、極めて有効な手段であることから、これからも、市民の皆様と共に手を携えながら、地域の発展に寄与するために新聞広告を最大限に活用し、新たな挑戦を続けていきたいと考えております。引き続き、ご支援とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

最後に、この受賞を励みに、さらなる創造性と情熱を持って、市の発展に尽力してまいります。



特設サイト

- 掲載状況——2023年7月3日、朝日新聞(東京)／全15段、南日本新聞／全15段×2(表裏)、カラー
- 広告活動——特設サイトでウェブ動画を公開するとともに、ウナギと和牛が返礼品の「ふるさと納税」サイトに誘導。
- 企画・制作——九州博報堂
- 扱い——朝日新聞社、南日本新聞社
- 制作スタッフ——PRO= 橋口敏朗、CD・C= 松尾昇、AD・D= 池田卓史、PH= 奥敬志、メディアプランニング= 竹本哲郎

- 企画の概要と選定理由
「土用の『うしの日』に食べるのは、ウナギなのか牛なのか——。鹿児島県鹿屋市はふるさと納税の返礼品としてウナギの申し込みが多い時期に、もう一つの名産品である和牛もPRする新聞広告を地元紙と全国紙に掲載した。それぞれの食材を勧める生産者の掛け合いを紙面の表裏で展開し、メインコピーと本文で双方の思いを伝え、読者の好奇心をかき立てた。二次元コードで地元出身のお笑いタレント・サンシャイン池崎氏が登場するコミカルな動画に誘導し、両者の魅力をさらに発信。SNSやテレビ番組で取り上げられ、大きな反響を呼んだ。新聞広告を起点に、立体的な展開で自治体の知名度向上と地場産業の活性化に大きく寄与した広告企画として高く評価された。