

奨励賞

みんな周年

産経新聞大阪本社 メディアビジネス局

- 広告主 —— 42社・団体
- 掲載状況 —— 2023年7月31日/二連版全30段、カラー
- 企画 —— 産経新聞大阪本社
- 制作 —— MAQ

●企画の概要と選定理由  
 創刊90周年に合わせ、さまざまなタイミングの周年を記念するとの発想で、企業や製品、サービスなどを幅広く年表形式で紹介した。10年や50年などの区切りの良い時に限らず、時代や環境の変化に対応して歩みを進める企業を応援し、過去から現在、未来へと紡ぐ思いを紙面に込め、読者に想起を促した。想定を上回る42社から協賛を得て、企画段階から「印象に残る」「面白い」などの反応があったほか、掲載後に非協賛社から出稿を望む声も寄せられた。新聞の特性である一覧性を生かし、思わず注目して社会をふかんでくれるクリエイティブとして高く評価された。

奨励賞

#岩手から能登へ届けます #岩手から台湾へ届けます

岩手日報社 総合ビジネス局

2024年1月11日付 北國新聞

5月3日付 更生日報

- 広告主 —— 三陸鉄道ほか延べ84社・団体
- 掲載状況 —— 2024年1月11日、北國新聞/全15段、モノクロ、5月3日、更生日報(台湾)/全面広告、カラー
- 広告活動 —— インターネット、SNS、イベント
- 企画 —— 岩手日報社、電通
- 制作 —— 電通

●企画の概要と選定理由  
 2024年1月1日の能登半島地震と4月3日の台湾東部沖地震を受けて被災地にメッセージを届ける広告活動を展開した。震災直後にSNSで募った能登の被災者への励ましやお見舞いの言葉で構成された新聞広告を、29社・団体から協賛を集め1月11日付北國新聞に掲載した。SNSや紙面で紹介した「新聞で作る折り紙トイ」の動画は、被災地で役立つと反響を呼んだ。3月に開いた防災サミットでは石川県特産品の販売や募金活動を実施した。台湾の更生日報には地震発生1か月後の5月3日付で55社・団体の協賛とともに復興を願うメッセージ広告を掲載し、台湾の花蓮市長と市民による感謝の動画が寄せられた。新聞社の機動力とネットワークを生かし、SNSやイベントと連動して東日本大震災での経験と復興支援の気持ちをいち早く伝え、被災者を勇気づけた広告企画として高く評価された。

奨励賞

静岡まかないフードフェス第2弾 ~Yummy カレー祭~

静岡新聞社 地域ビジネス推進局

2023年10月31日付

11月3日付

奨励賞

未来のチカラ にいがた脱炭素プロジェクト だつたんそうしよう！

新潟日報社 統合営業本部

2023年7月21日付

8月27日付

2024年2月24日付

- 広告主 —— 第一生命保険、聖教新聞社、焼津ミール、石田缶詰
- 掲載状況 —— 2023年10月31日、11月3日、11月19日/全15段、全5段、カラー
- 広告活動 —— テレビCM、テレビ番組、ラジオCM、ウェブサイト、Instagram、LINE、チラシ、POP
- 企画 —— 静岡新聞社地域ビジネス推進局
- 制作 —— 静岡新聞社地域ビジネス推進局、編集局
- 扱い —— 東弘、AAP、良い広告

●企画の概要と選定理由  
 フードロス削減に向け、静岡市内のスーパーマーケットで売れ残った野菜や果物を使い、飲食店がオリジナルカレーを提供するキャンペーンを実施した。傷んでしまいうちに廃棄される食材を回収し、高校生が選別、静岡市と新聞社のスタッフが飲食店へ届ける流れを構築。具が分からない「闇」の「Yummy (おいしい)」カレーが市内の13店舗で振る舞われることを、カレーの匂いが漂いそうな黄色を基調とした新聞広告で告知した。協賛社の社員が参加飲食店を開拓し、店主へのインタビューも担当して紙面で紹介する斬新な手法を取り入れた。県内外から取材依頼や問い合わせが相次ぎ、約2000食が提供されるなど、大きな反響があった。新聞社のネットワークと企画力を生かし、地域を巻き込んで社会課題の啓蒙に取組んだ広告活動として高く評価された。

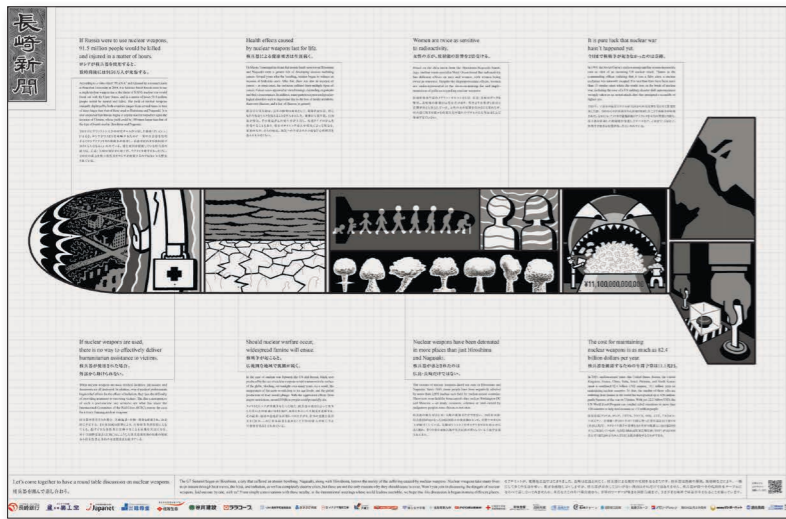
- 広告主 —— 東北電力、三菱ガス化学、日本曹達、日本たばこ産業、第四北越フィナンシャルグループなど64社・団体
- 掲載状況 —— 2023年7月21日から2024年3月24日/全45段、二連版全30段、全15段、全5段、雑報、カラー
- 広告活動 —— ウェブサイト (SNS等で誘導)、ポスター、オリジナルキャラクターのアクリルスタンド、SDGsにいがたとの連携セミナー、地元中学生との円卓会議、総括フォーラム、フリーペーパー『assh』、子ども向け紙面「まいにち ふむふむ」
- 企画 —— 新潟日報社、新潟博報堂
- 制作 —— ワークワンドース
- 扱い —— オープン

●企画の概要と選定理由  
 2050年までに温室効果ガス排出量実質ゼロを目指す。新潟県と新聞社が連携し、脱炭素社会の実現に向けた情報を発信するプロジェクトを展開した。これからの担う次世代層を意識し、キャンペーンキャラクターやクイズを用いた新聞広告で、硬派なテーマを中学生でも分かるように紹介。女性向けフリーペーパーで特集を掲載したほか、計4回のオンラインセミナーの実施、中学生向けの出前授業や企業訪問、円卓会議など、新聞社の持つアセットを幅広く活用した。各イベントの参加者からは好意的な声が寄せられ、協賛社だけでなく非協賛社からも肯定的な意見が届いた。新聞社が起点となって社会課題を深掘りし、重層的な取り組みで幅広い世代に訴求した広告企画として高く評価された。

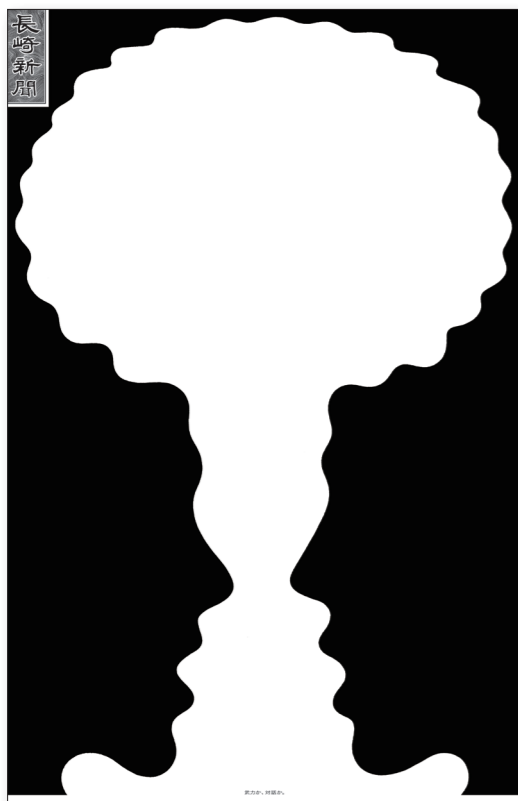
奨励賞

2023平和企画

長崎新聞社 メディアビジネス局



2023年5月19日付



8月9日付 二連版全30段(表面)

戦争の行き着く先を、  
長崎は知っている。

7万人以上のふつうの市民が、  
一瞬にして命を奪われた。  
生きのびた人たちも、  
後遺症や差別に苦しんだ。

「核兵器の使用は  
避けられなかったか」

「戦争を止めることは  
できなかったのか」

8月9日。  
声なき声が、  
わたしたちに問いかけてくる。

武力か、対話か。

8月9日付コピー拡大イメージ



8月9日付 全15段(裏面下半分)

- 広告主——長崎市など27社・団体
- 掲載状況——2023年5月19日/二連版全30段、カラー、7月30日から8月8日/全5段、カラー、8月9日/二連版全30段、全15段、全5段×8、カラー、モノクロ
- 広告活動——ウェブサイト、X(旧Twitter)
- 企画——長崎新聞社メディアビジネス局
- 制作——電通九州長崎支社
- 扱い——電通九州など

●企画の概要と選定理由  
世界の軍事情勢が悪化し核使用のリスクが高まる中、被爆地・長崎から平和を訴える広告企画を展開した。広島市で開催された先進7か国首脳会議初日の2023年5月19日付紙面では、核兵器が存在してはいけない理由を日本語と英語で併記し、核について話し合ってもらうための情報を発信した。8月9日付紙面では、一つの絵が二通りに見える「ルビンのつぼ」の手法を取り入れ、きのこ雲または人が対話する横顔を見開きで表現。紙面をめくると前ページが透けて対話する人の姿が浮かび上がるクリエイティブは、平和的手段での国際紛争の解決を表現し、SNSを中心に大きな反響を呼んだ。広告主より賛同を得て2020年から継続し、紙の特性を生かし平和について考えさせる機会を提供した広告活動として高く評価された。

奨励賞

「裏技で読もう! 表裏一体 富士山世界文化遺産10周年」企画

山梨日日新聞社 静岡新聞社



山梨日日新聞 27面



山梨日日新聞 28面



静岡新聞 31面



静岡新聞 32面

- 広告主——日本たばこ産業
- 掲載状況——2023年8月11日/全15段×2(表裏)、カラー
- 広告活動——ウェブサイト、SNS
- 企画——山梨日日新聞社、静岡新聞社
- 制作——アドブレーション
- 扱い——電通

●企画の概要と選定理由  
富士山の世界文化遺産登録10周年を機に、富士山の麓の地元紙2社が山の日に合わせた広告企画を展開した。「富士山はどちらが表側か」という両県民の論争を念頭に、表面には自県側から見た富士山と文字を左右反転させたコピーを、その裏面には相手側から見た富士山の写真を掲載。紙面を透かさないと反転させたコピーが読めないクリエイティブで、両県民に反対側から見える富士山の美しさを伝えた。表裏で富士山の輪郭が一致するよう、場所や手法を検証した上でヘリコプターでの空撮に臨んだ。SNSでは趣向を凝らしたさまざまな工夫への好意的な反応が多く寄せられた。紙の特性を生かした斬新な表現で富士山の保全に向けた機運を高め、協賛社の企業ブランディングに寄与した広告活動として高く評価された。