

「おり紙新聞」企画

朝日新聞東京本社 広告局



- 広告主——NTT ドコモ、キザニア東京、セコム、日本ミルクコミュニティ、バシフィック・アイランド・クラブ ジャパン、ランドコム、ポブラ社
- 掲載状況——2007年5月4日、5日付、全15段カラーとモノクロ、計8ページ掲載
- 広告活動——「おり紙新聞」掲載紙面をダウンロード出来るように、専用ウェブサイトを開設
- 企画・制作——朝日新聞東京本社広告局
- 扱い——電通

- 企画の概要と選定理由
「楽しみながら新聞に親んでもらい、紙媒体の価値を再認識してもらう」。そんな企画目的をはるかに上回る成果をあげた「おり紙新聞」企画。「読んでみて。切ってみて。折ってみて。」と促し、読むだけでなく、楽しめるコミュニケーションツールとしての新聞の可能性を提示することにも成功。デジタル時代に紙媒体ならではの仕掛けの広告展開が評価された。2日間連続でテレビ番組に取り上げられたほか、ウェブサイトでの「おり紙新聞」のダウンロードが1週間で7,000枚を超えるなど大きな反響を呼んだ。

「立体広告新聞」

朝日新聞大阪本社 広告局



- 広告主——朝日放送、NTT 西日本、ケイオプティコム、月桂冠、サンスター、JBRC、大和ハウス工業、阪急百貨店、阪神百貨店
- 掲載状況——2007年1月3日、4日付朝刊に全5段のティーザー広告。1月4日付夕刊、16ページすべてカラー
- 企画——朝日新聞大阪本社広告局、電通関西支社
- 制作・扱い——電通関西支社

- 企画の概要と選定理由
大阪本社版セットエリアで16ページカラー印刷が可能になったのを機に、『遠山式立体表示法』（バンダイナムコゲームス特許所有）を使った3D広告原稿を新聞界で初めて掲載。当日の夕刊の折り込み広告に添付された専用メガネで新聞広告を見ると飛び出て見える仕掛けは、読者からの大きな反響を呼び、「次回が楽しみだ」「おどろいた」「新聞をとっておきたい」などの声が多く寄せられた。企画・発案から約半年かけて印刷技術の研究や印刷テストを重ね、リアルさを追求。精巧な技術と大胆な企画、趣向の凝らされた広告展開が高い評価を得た。

「伝え残そう ふくしま 宝の色」企画

福島民報社 広告局



- 広告主——カルピス、キッコーマン、キリンビール、サッポロビール、サントリー、東洋水産、日本航空など
- 掲載状況——2007年3月27日付、全3段カラー、全5段カラー×7本、募集告知広告全15段カラー、5月27日付、全30段カラー
- 広告活動——2007年3月27日付1面に囲み記事掲載。ウェブサイトと連動、チラシを作成し配布
- 企画——福島民報社
- 制作——福島民報社広告局
- 扱い——電通

●企画の概要と選定理由
朝刊9ページを使い、福島県を代表する風景や祭りなどを、鮮やかな色イメージにより「ふくしまの宝」たるゆえんを紹介。同時に県民から、福島県のイメージカラーを募集。「宝の色とその理由を200字以内で書いてもらう」といった難易度の高い募集内容だったにもかかわらず、656通の応募が寄せられた。「ふるさと」の風景や祭りを色のイメージに置き換えてもらうとする発想と、色による多彩な表現が洗練されており、印刷技術の向上や表現技法の開発が巧みに生かされている点が高く評価された。

創刊125年広告企画 HIBINO DNA AND 岐阜新聞

岐阜新聞社 広告局



- 広告主——大塚製薬、ミツカン、KDDI、キリンビール、岐阜トヨタ、十六銀行、東海職業能力開発大学校、野村證券、市川工務店など
- 掲載状況——2006年10月20日付別刷り特集8ページカラー（タネまき新聞）、10月20日から12月21日まで、全10回エッセイ広告をシリーズで展開。11月16日から12月8日まで、全15段カラー×4本（SPECIAL NEWS）、12月19日付、15段カラーと15段スポット（こよみのよぶねおりがみ広告）、12月22日付、30段カラーと30段モノクロのラッピング広告
- 広告活動——読者プレゼントとして、10月20日付の別刷り特集に花のタネがついたカードを添付。HIBINO DNA ANDプロジェクトと連動して、イベントを実施（こよみのよぶねイルミネーション、柳ヶ瀬劇場通で「こよみあんどん」ワークショップ、クリスマス in HIBINO DNA AND 柳ヶ瀬劇場通）
- 企画——岐阜新聞社広告局
- 制作——日比野克彦、平成企画、オルガンデザイン室
- 扱い——オープン

●企画の概要と選定理由
岐阜市出身のアーティスト日比野克彦氏の展覧会が県立美術館で開催されたのをきっかけに、アートで地域の人々の心をつなぎ、岐阜の持つ魅力（DNA）を再発見する「HIBINO DNA ANDプロジェクト」が始動した。これに合わせて新聞初の試みとなる「花のタネつき新聞」を創刊125年広告企画として発行したほか、紙面で舟（「こよみのよぶね」）を完成させる折り紙広告、携帯電話をデザインした広告枠に日比野氏のエッセイが掲載されているエッセイ広告など、多岐に渡った広告企画シリーズが、高い評価を得た。美術館や市内各所で展開されたイベントとも連動し、大きな話題を呼んだ。

この夏妻有に行こうキャンペーン 大地の芸術祭

新潟日報社 広告局



- 広告主——大地の芸術祭実行委員会、湯沢町など
- 掲載状況——2006年7月16日、18日、19日、20日、22日付、ペラ30段カラー。7月23日、別刷り特集8ページ、カラー
- 広告活動——会場配布用別刷り特集（本紙シリーズ収録）12ページ、親子ペア招待・特製ハンドブック、大地の芸術祭ツアーの実施、NIE体験ツアーの実施など
- 企画——新潟日報社広告局
- 制作——エイディー・ランド
- 扱い——オープン

- 企画の概要と選定理由
- 2006年で3回目を迎えた十日町市・津南町の「大地の芸術祭、越後妻有アートトリエンナーレ」。県の内陸部の地域活性化のため2000年に開始されたこの事業では、50か国、350組以上のアーティストの作品を子供たちに経験してもらおうという試みを実施。06年度は35万人という過去最高の来場者数を記録した。ペラ（新聞表裏1ページ）という特性を生かし、裏面に参加アーティストのインタビューを掲載するなど新聞ならではの手法が用いられている点とともに、地域のパワーを芸術作品として表現した点に高い評価が集まった。

京都広告協会創立50周年記念特集 京都ブランド

京都新聞社（京都新聞COM） 広告局



- 広告主——京都百貨店協会、宝酒造、日本新薬、吉忠など89社（名刺広告含む）
- 掲載状況——2006年10月30日付別刷り特集16ページ、カラー
- 広告活動——京都広告協会が創立50周年を記念して「おこしやす京のれん」デザインコンテストを実施。全国から929点応募
- 企画——京都新聞社
- 制作——京都新聞COM広告局計画部
- 扱い——オープン

- 企画の概要と選定理由
- 京都広告協会創立50周年を機に始めた「のれん」をテーマにした事業展開と連動して、その根底にある「京都ブランド」について多角的に検証する特集を企画。フロントページの大胆な色遣いで印象づけ、中面の豊富な情報量を読ませる、まさに「魅せる」広告展開となった。同時に、古くからある「のれん」が「京都ブランド」の発信源であることを、事例とともに紹介。京都府内だけでなくとどまらず、国内外にアピール、発信する原動力を問いかけることにより、地域のパワーを印象づけた。