

奨励賞

東京こども新聞 powered by 東京 AR

中日新聞東京本社 広告局



大人だけ読める
なんて、ずるい。

きょうの東京新聞は、未来の読者の声にお応えします。
紙面に、スマートフォンやタブレット端末をかざすと、
こどもでも読める「東京こども新聞」に変身します。
お子さんやお孫さんが、新聞を通して社会を学び、
未来を切り開いていくために、是非いっしょにお試しください。
そして、どんどん出てくる疑問に、答えてあげてください。

デジタルの力で、こどもも分かる新聞に。
新聞広告の日 特別企画「東京こども新聞」
Powered by 東京 AR

東京新聞

東京こども新聞の読み方



まずは、次の面で試してみてください。

出番も変更します！ Supported by キリンビバレッジ はとバス meiji Vanicon

企画・制作：東京新聞広告局



東京
どんぶらこ

坂上の灯籠 今なお輝き

バスから見ると、いつもの街も、ちがって見えた。

はとバス



秋薫る優しい甘み

フルガリア

meiji

- 広告主 —— キリンビバレッジ、はとバス、明治、メニコン
- 掲載状況 —— 2012年10月20日朝刊、協賛社全5段4点、
チュートリアル全15段+全3段、小型計7点を掲載。
- 企画 —— 東京新聞広告局、電通
- 制作 —— 電通、たき工房
- 扱い —— 電通

●企画の概要と選定理由

2012年の「新聞広告の日」に、一面題字から最終面広告まで18か所にAR（拡張現実）対応原稿を掲載。通常の紙面がスマートフォンやタブレット端末の画面上では子ども向けに変身し、易しい表現に変換された文章や当該製品の工場見学ができる動画やスライドが現れた。ARを「親子をつなぐツール」として位置づけ、ひとつの新聞でありながら子ども向けの別バージョンを実現したアイデアに、数多くの好意的反響が寄せられた。国内のみならず英国BBCをはじめ100にのぼるサイトでPR動画が紹介されるなど、世界的にも注目された。



東京こども新聞

はとバス

meiji

第61回全日本広告連盟青森大会開催記念特集 「この国の未来・篠山紀信」

東奥日報社 営業局



- 広告主 —— AOKI、日本製紙、セメダイン、J-オイルミルズ、オリックス・クレジット、マイクロソフト、ジェイ・スポーツ、アクサ生命保険、敷島製パン、みずほ銀行、王子製紙、サントリー、アサヒ軽金属工業、昭和産業
- 掲載状況 —— 2013年5月15日、朝刊別刷り20ページ特集を発行。
- 広告活動 —— ウェブサイトと連動。青森県の主要施設や首都圏の大学、アンテナショップなどで無料配布。
- 企画 —— 東奥日報社東京支社、電通
- 制作 —— 電通
- 扱い —— 電通、電通中部支社、電通関西支社

●企画の概要と選定理由

慢性的に高齢化が進む青森で、いたずらに高齢化を嘆くよりも、若者たちの悲観的情動を解消する対策を、との問題意識から、現在の日本を作り上げてきた高齢者の「力強さ」を真正面から取り上げ、日本の未来の形を模索した。64歳から92歳まで、17組の高齢者の生き生きとした表情とその立ち居振る舞いを、72歳の写真家・篠山紀信氏が切り撮り、シンプルなコピーでつづった。前だけを見つめて生き抜いてきた人々の圧倒的な存在感が、見る者すべてに感動を与え、大きな反響を呼んだ。

奨励賞

「日本人の忘れもの」キャンペーン 第2部

京都新聞社 京都新聞COM営業局



日本人の忘れもの

誠心の
もてなし

小川 隆雄
日本庭園で茶を
喫する主婦の時間が
遠くなるうとして

オムロンなら、静寂の度、遠い出してあそびます。

オムロン株式会社 1-4-1 京都市中京区錦町 TEL 075-241-0111 FAX 075-241-0112



日本人の忘れもの

食の本質

佐々木 剛氏
食べることで生きる喜びも得られる

パンは「一分から含み」の象徴である

ファイリッパ
ジャコブ氏

各種お祝い、お慶い、お祝いの会や御礼等
お集まりに万全御座ります。

美濃吉



日本人の忘れもの

大切にしたい
言葉と季節感

「いま、発信する京都のころ」

小林 彦氏
水田 廣氏
津田 宏氏

美しい言葉は古来から
季節感を重視する文化
京都は「日本文化の玄関口」

日本人の忘れもの

四季をのびる、その時々の
お楽しみ、一瞥、一得、
京都文化を伝えていきます。

美濃吉

- 広告主 —— オムロン、清水寺など全 45 社
- 掲載状況 —— 2012 年 7 月 1 日から 2013 年 6 月 30 日まで、毎週日曜日に全 15 段、フォーラム採録・二連版全 30 段 2 回。
- 広告活動 —— ウェブサイト、Facebook、フォーラム開催（東京・京都各 1 回）、ポスター、チラシと連動。
- 企画・制作 —— 京都新聞社、京都新聞 COM
- 扱い —— 日商社

- 企画の概要と選定理由
- 東日本大震災以後、物よりも心の豊かさが見直されてきたことを背景に、今の日本人が忘れかけたものが一千年を超える歴史を有する京都には連綿と受け継がれていることを、2年にわたって息長く発信し続けた。日本人が本源的に持っていた価値観や倫理観を、京都にゆかりのある各界の第一人者に語ってもらうことで、地元の企業、教育界、宗教界にまで共感を広げた。フォーラムの実施やウェブサイトでの展開、読者からの要望を受けての書籍化など、紙面化しにくい「心」のありようを重層的に発信し、地元紙ならではのテーマ設定が高く評価された。

みんなが生徒 山ほど楽しい気づきの場 ～「六甲山大学プロジェクト」～

神戸新聞社 営業局、神戸新聞地域総研



2012年10月14日 (18、19面)



2012年10月14日 (17面)



2012年10月11日

- 広告主——日本臓器製薬、六甲バター、王子製紙、廣済堂、好日山荘、神戸海星女子学院大学、神戸地下街、大和ハウス工業、竹中工務店、千代田テクノル、日本たばこ産業、兵庫県民共済、三井住友銀行、ミント神戸
- 掲載状況——2012年10月14日朝刊4ページ、10月11日～12月13日まで全5段3回、2013年4月24日朝刊2ページ、1月10日～5月9日まで全5段5回、シリーズ継続中。
- 広告活動——リーフレット、チラシ、QUOカード販売、ウェブサイト、Facebook、学生証、一定回数プログラム参加者に贈るピンバッジ、デジタルサイネージなどと連動。
- 企画——神戸新聞社営業局、神戸新聞地域総研、六甲山大学実行委員会
- 制作——神戸新聞社営業局、神戸新聞地域総研

●企画の概要と選定理由

全国的にも知名度の高い六甲山を地元紙として再評価し、それまで各種団体が個々に実施していたプログラムをカリキュラムに見立て、自然をキャンパスとする大学と位置づけて統合化、新たな情報発信のペースを構築した。文学、芸術、環境、食文化など、各学部が半年間で約250講座を開講、「大学」のホームページや特別紙面などで広くアピールしたことにより、受講者も拡大しカリキュラムも増えることとなった。新聞社がネットワークの中核として機能することで、地域の活性化に長期的かつ総合的に取り組むことを可能にした。

奨励賞

スマイルとうほくプロジェクト

岩手日報社 広告局／河北新報社 営業本部／福島民報社 広告局



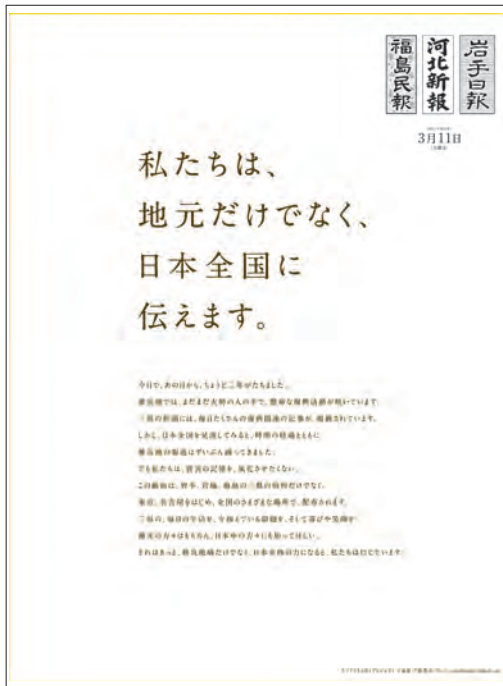
2012年1月21日



2012年6月8日



2012年9月30日



2013年3月11日

- 広告主 —— 花王、ニコン、サッポロビール
- 掲載状況 —— 2012年1月21日から2013年2月27日まで全15段7回、3月11日に別刷り特集8ページを発行。
- 広告活動 —— ウェブサイト、ツイッター、Facebook、スマートフォン用アプリ、フラワーアートなどと連動。別刷り特集は沖縄、東京、大阪でも配布。
- 企画 —— 岩手日報社広告局、河北新報社営業本部、福島民報社広告局、電通
- 制作・扱い —— 電通

- 企画の概要と選定理由
東日本大震災で被害を受けた東北3県に住む人々を元気づけ、その笑顔を全国に発信する仕掛けで、震災の記憶を風化させないとの強い意志が込められた共同企画。2011年に福島で始められたキャンペーンを宮城、岩手両県にも拡大し、被災地に花を咲かせる運動をはじめ、写真を送り合う活動や東京でのライブイベント、東京・大阪・沖縄における別刷り特集の街頭配布等々、「伝える力」を最大限に発揮した。被災地の今を届けるため、スマートフォンのアプリを開発して関連ニュース絶えず配信するなど、地域を越えた立体的な展開で、新聞社の社会的使命を再確認させた。