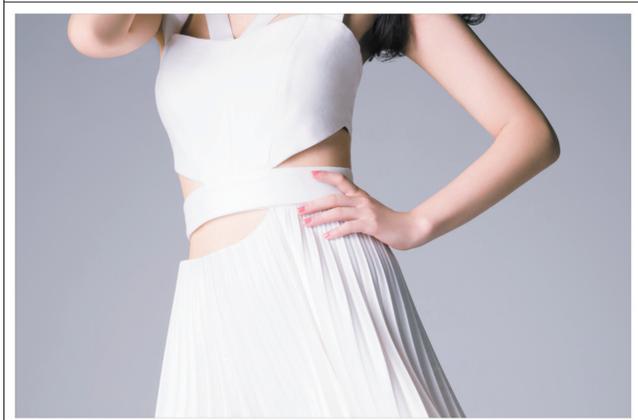


新聞広告賞

秋田魁新報創刊140年記念 「元気まで届ける新聞」

秋田魁新報社 営業局





1面

佐々木希さん、美と秋田を語る。

秋田魁新報 創刊140年記念「元気で届ける新聞。」公式スポンサー

20面

お元気ですか？

秋田魁新報 創刊140年記念
元気で届ける新聞。

秋田美人の美しさをストレートに表現した新聞を発行した。顔を隠し、わくわくさせた1面に続き、中間4枚の見開き紙面を並べると地元出身の女優・佐々木希の等身大の人物像が完成する。この斬新なレイアウトで読者に大きなインパクトを与え、紙面を手に入れ保存したいという気持ちをかき立てた。顔や体のパーツごとに配置した広告枠も秋田美人をキーワードにした短いコピーが各商品、サービスの内容を効果的に伝え、ソーシャルネットワークなどを通じて全国に話題が拡散することで、大きな広告効果をもたらした。秋田美人の肌の美しさを見事に再現した新聞の高度な印刷技術力とも相まって、幅広い層に新聞の表現力、存在感をアピールした作品として高く評価された。

2-3面

- 広告主 —— キリンビール、TDK、第一三共、ロッテ、DHC、森永乳業、宝くじ、JA全農あきた など16社
- 掲載状況 —— 2014年7月2日、別刷り20ページ特集、カラー
- 広告活動 —— 創刊140年記念式典に佐々木希さんがゲストとして登場した様子を、ウェブサイト、SNSで紹介
- 企画 —— 秋田魁新報社営業局、電通
- 制作 —— フロンテッジ
- 扱い —— 電通

●企画の概要と選定理由

止まらぬ人口減少、高い自殺率といった暗い話題が目立つ秋田の県民に元気を届け、前向きに明日を迎えてもらいたいとの願いを込め、創刊140年を記念して秋田美人の美しさをストレートに表現した新聞を発行した。顔を隠し、わくわくさせた1面に続き、中間4枚の見開き紙面を並べると地元出身の女優・佐々木希の等身大の人物像が完成する。この斬新なレイアウトで読者に大きなインパクトを与え、紙面を手に入れ保存したいという気持ちをかき立てた。顔や体のパーツごとに配置した広告枠も秋田美人をキーワードにした短いコピーが各商品、サービスの内容を効果的に伝え、ソーシャルネットワークなどを通じて全国に話題が拡散することで、大きな広告効果をもたらした。秋田美人の肌の美しさを見事に再現した新聞の高度な印刷技術力とも相まって、幅広い層に新聞の表現力、存在感をアピールした作品として高く評価された。

ハイブリッド印刷装置とデジタル印刷機による可変印刷広告特集

中日新聞社 広告局 / 中日新聞北陸本社 広告部

中日新聞
No. 10000
名古屋ウィメンズ・シティマラソン
横井沢桜見子さん
完走おめでとう
タイム 3:00:00
3万4482人 街彩る

「名古屋ウィメンズ・シティマラソン完走者新聞」

北陸 中日新聞
Lady Kaga
加賀温泉郷の「魅力」
レディー・カガのおもてなし
特集「百花繚乱・加賀温泉郷の魅力」は日本初のデジタル印刷機で発行された1部1部がら新聞です。

Lady Kaga 中日新聞
加賀温泉郷の「魅力」

「Lady Kaga」

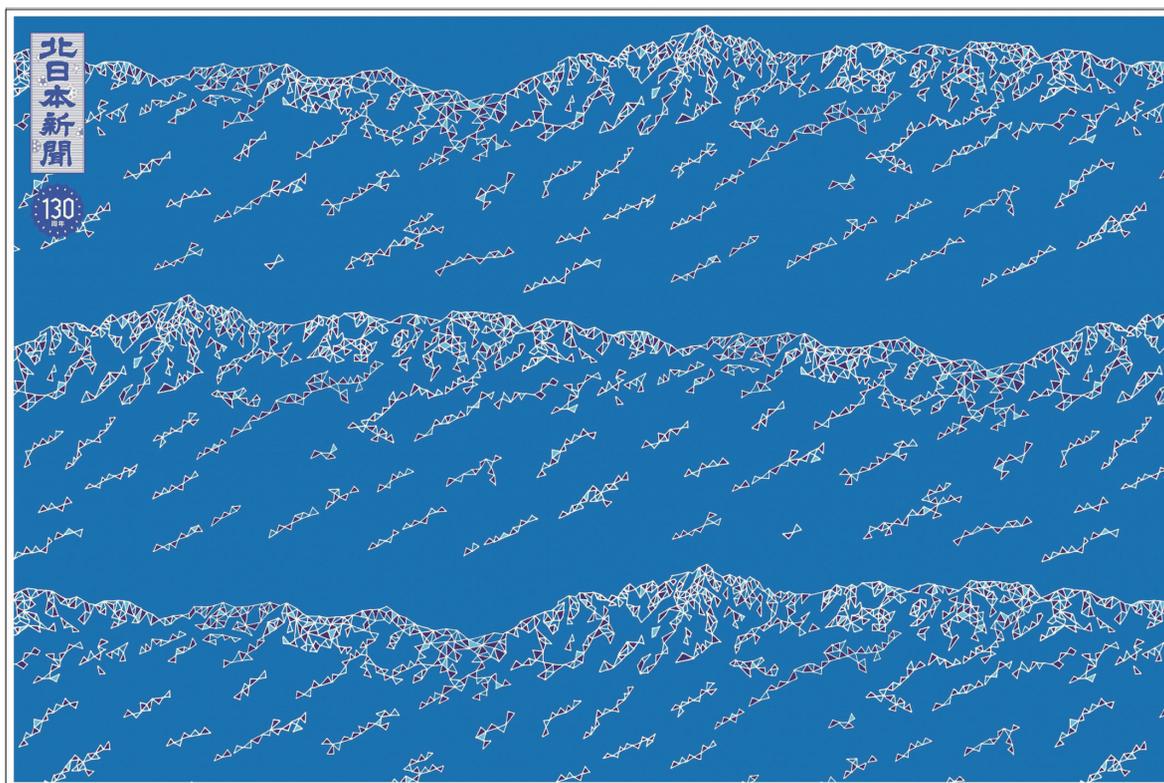
- 広告主—— 東海テレビ放送、CBCテレビ、中京テレビ放送、名古屋テレビ放送、松阪屋、PARCO、NTTドコモ、東海東京証券、岐阜スバル自動車、メナード、両口屋は清、東宝、つるぎ元気プロジェクト、十六銀行、大垣共立銀行など133社
- 掲載状況—— 2014年10月3日から15年5月20日まで / タブloid4ページ、ブランケット24ページなど各種別刷特集（いずれもカラー）を11回発行
- 広告活動—— 特集の一部ではAR、イベントなどと連動
- 企画—— 中日新聞社広告局、中日新聞北陸本社広告部
- 制作—— 中日新聞社、企画室 雄、エディマート ほか
- 扱い—— 電通、電通名鉄コミュニケーションズ、中日アド企画 ほか

- 企画の概要と選定理由
一部ずつ刷り分け可能な可変印刷技術で新しい広告表現を開発し、新聞広告を起点とした話題作り、広告主の売り上げに結びつく企画を実施した。「絵あわせ」「抽選番号」「おみくじ」「名前と記録入りの完走者新聞」などハイブリッド印刷装置を駆使した多様な展開は、若年層を含め読者の注目を集め、集客動員数を増やすなど広告効果を実証した。デジタル印刷機を使った全日本広告連盟金沢大会特集は、加賀友禅の絵柄と加賀温泉郷で働く女性たちの顔写真の掛け合わせにより3600パターンの紙面を作成、多くの人物が登場した紙面は新聞をより身近に感じさせ、地元産業の魅力を効果的に発信した。最新の印刷技術を活用して大きな話題を喚起することに成功し、新聞広告の可能性を広げた作品として高く評価された。

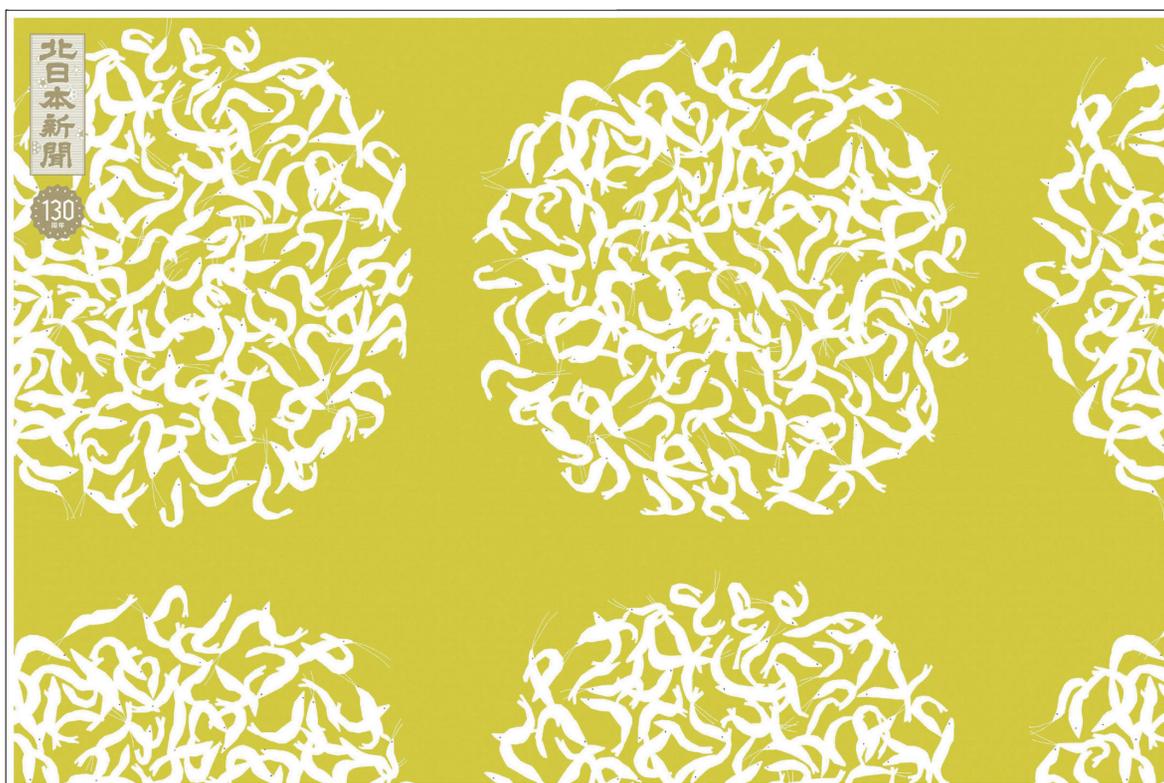
新聞広告賞

富山もようプロジェクト

北日本新聞社 東京支社営業部



8月2日表面



8月3日表面



8月4日表面



8月5日表面



8月2日～5日裏面

- 広告主 —— キリンビール、源、サントリー、明治、サラヤ、学研エデュケーショナル、日本スポーツ振興センター、北陸電力、中越パルプ工業、スマートフォレスト
- 掲載状況 —— 2014年8月1日から5日まで、10月19日、15年3月14日／全60段（ラッピング）カラー、全15段カラー
- 広告活動 —— フェイスブックと連動。県内企業・団体とタイアップし、「富山もよう」のデザインを活用したフロアマット等の製品化などを展開
- 企画 —— 北日本新聞社東京支社営業部、電通
- 制作 —— 北日本新聞社東京支社営業部、電通、ウンビアット、ジェ・シー・スパーク
- 扱い —— 電通、電通西日本

- 企画の概要と選定理由
立山連峰や白エビをはじめ、富山県の象徴をテキストデザインで表現した紙面で朝刊本紙を包み、創刊130周年の謝意を込めた贈り物として昨年8月、4日連続で読者に届けた。富山らしさを再認識し、未来志向で地域を盛り上げるため、富山の自然、食、女性、スポーツについて有識者のインタビューを掲載し、色鮮やかで大胆なデザインの紙面との組み合わせで高い注目を集めた。好評を得て、10月の新聞週間、今年3月の北陸新幹線開業記念特別増刊でも実施し、新規広告主の大型出稿にも結びつけるなど広告営業でも効果を上げた。「富山もよう」の優れたデザインは県内企業とのタイアップでタペストリーやマットとなって街を彩ったほか、ラッピング紙面を活用した作品が紙上やワークショップで紹介され、新聞への親近感を醸成した。企画開始時からソーシャルネットワークを活用して波及の様子を継続的に発信するなど、県民や企業と共鳴しながら地域を盛り上げた作品として高く評価された。

新聞広告賞

COOL ARITA ~未来への挑戦~

佐賀新聞社 営業局

佐賀新聞 創刊 130 周年記念特集



書：江島史織

2016年、有田焼が創業400年を迎える。この間、脈々と受け継がれてきた伝統の技、美、心。しかし今、有田焼だけでなく、全国各地でその価値が見失われつつある。伝統文化、伝統工芸の価値を多くの人に伝え、その魅力が普段の暮らしの中で息づくには。「COOL ARITA ~未来への挑戦~」と名付け、一つの「解」を探してみる。

有田焼のいま、伝統工芸のいま—2面 世界に発信COOL JAPAN—3面 座談会「伝統文化のあす」—4・5面 有田焼400年に寄せて—6面 始動 夢のプロジェクト1—8・9面 始動 夢のプロジェクト2—10・11面
Interview 駒形有起夫さん(九州陶磁文化館長) Interview 太田伸之さん(ケルジャパン社長) 吉武広樹さん(フランス料理店オーナーシェフ)・深川祐次さん(出版社)・富吉賢太郎(佐賀県知事) 佐賀新聞社編集局 BEAMS創造研究所 Disney

日清製粉グループ

プロバレーボール選手
木村沙織 × 小麦粉

その時、小麦粉はエネルギーとなる。
www.nisshin.com

「とにかく、いっぱいパスタが好きなんです。いいにおい〜」
「なるべく手際よくパスタを巻きながら、愛くるしい笑顔を見せるのは、パレーボール界のエース、木村沙織である。狙い澄ました鋭いアタックが武器の彼女だが、実は大の料理好き。レシピも見ずに自己流で作るという、魅とプロッコーリのパスタ」(名付けて「シャッコーリのパスタ」)は、彩りも美しく、プロが作ったかのような出来栄だ。「うまく出来ると写真にとって、母に送ります。せっかくなので、一人で食べちゃうのがもったいないので、小さい頃、手作りのミートソースで苦手を玉ねぎを克服させてくれた料理上手の母には、まだまだかなわなけれど、と彼女は笑う。

料理を楽しむ一方で、アスリートとしての栄養管理も徹底している。「試合ではすこエネルギーを使うので、ベストを尽くせるよう、試合前に炭水化物を摂るんです」。

手早く作れるパスタは、自炊するアスリートの味方だと彼女は語った。自らの力を自らの手で最大限に引き出すアスリートへ、木村沙織はさらなるステップアップを目指して進む。

2014年8月1日別刷り特集1面



2014年8月1日別刷り特集8-9面



2015年2月13日全5段



2015年3月27日別刷り特集4-5面



2015年3月27日別刷り特集6-7面

- 広告主——キリンビール、森永乳業、日清製粉グループ、明治、サニックス、三菱重工印刷紙工機械、菓匠 清閑院、東洋水産、第一三共、JA共済、日本製紙、オフィスオーガスタ、日本冷凍食品協会など 19 社
- 掲載状況——2014年8月1日から15年4月28日まで／別刷り特集 (12ページ、8ページ)、全15段、全5段、全3段、カラー
- 広告活動——ウェブサイトイベント参加者を募集
- 企画・制作——佐賀新聞社営業局
- 扱い——電通、電通九州

●企画の概要と選定理由
 17世紀初頭に始まる有田焼の伝統を現代の生活様式の中で再発見するべく、異業種間のコラボレーションを中心に、同紙の創刊130周年記念事業として別刷り特集などで展開した。COOL JAPANの潮流にあわせて、セレクトショップのBEAMSやディズニーと商品開発を行い、毎年ゴールデンウィーク中に開催される陶器市にオリジナルの食器を使用したカフェを開設するなど、時代の変化に適応してきた有田焼400年の歴史に、新たな価値を付加する取り組みに挑戦した。紙面では、赤や青の有田焼の象徴的な色使いをベースに地元出身の気鋭の書家による題字を使用、また料理研究家や窯元との協業により、地域の伝統文化の再構築を目指した。新たな消費者層の取り込みや地域産業の持続的発展への道筋を開拓したことが広告主にも歓迎され、新聞社の総合力を実証した企画として高く評価された。