

奨励賞

大人を変えていく大人たち。ジーンズフィフティ

読売新聞東京本社 広告局

「12月19日付朝刊 宣言」

新しい大人の時代宣言。

新しい大人の時代がきた。自分らしさを大切に、蓄えた力で社会に貢献をし、大人としての品格をもっている。カッコいい大人の時代がきた。

新しい大人の先駆けに「団塊の世代」がいる。はじめてジーンズをはき、はじめてミニスカートをはき、はじめて髪を伸ばした「若者文化」の担い手たち。既成のものにあらがい、自由を謳歌し、新しい価値観を生み出してきた世代が今、これまでの大人を変え、新しい大人の時代をつくる。

新しい大人は、生涯現役だ。50歳を過ぎたら年をとらない。ジーンズの似合うカッコよさを捨てない。「自分ならではの生活を創る大人」として、夫や妻と、家族と、友と語り、世代を超えて、世界とつながり、人生最高のときを創りだしていく。

団塊の世代からはじまる新しい大人宣言。それは、彼らに続く「これからの大人たち」のために。そして、若々しいこれからの日本のために。

大人を変えていく大人たち。
ジーンズフィフティ

★ SAPPORO 新生銀行 TOYOTA ハウス食品 講談社 TSUTAYA

「12月19日付夕刊 フロント（ほかは同日夕刊中面）」

大人を変えていく大人たち。
ジーンズフィフティ

★ SAPPORO 新生銀行 TOYOTA ハウス食品 講談社 TSUTAYA

●広告主——サッポロビール、新生銀行、トヨタ自動車、ハウス食品、講談社、TSUTAYA

●掲載状況——2007年12月19日付全15段カラー、同日付夕刊セミマルチ13ページ（全15段×2本+全5段×10本+全3段、カラーとモノクロ）、08年4月12日付2連版全30段カラーを掲載。シリーズ継続中

●広告活動——YOMIURI ONLINE 内の特設コーナーの設置、講談社『月刊現代』での特集誌面展開、TSUTAYA ウェブサイト・一部店舗での連動展開、「J50 文庫」の定期発行（トヨペット店で配布）

●企画——読売新聞東京本社広告局、講談社、博報堂

●制作——博報堂

●扱い——博報堂DYメディアパートナーズ

●企画の概要と選定理由

新聞への接触率が高い団塊世代をはじめとするシニア世代をターゲットにした大型企画。カッコいい大人の代表である作家や人気漫画の主人公たちが語る「新しい大人の生き方」と商品広告を組み合わせ「新しい大人の時代」を表現した。『月刊現代』（講談社）とコンテンツ連動し、ウェブサイトの特設コーナーで賛同者を募るなど立体的な展開で、幅広い世代の読者の共感を獲得した。従来型の「シニア」「セカンドライフ」という概念にとらわれない、新しい市場や文化の創造を推進したプロジェクトとして高く評価された。

〈著名人から大人たちへのメッセージ〉

若田光一氏からのメッセージ

若田光一氏からのメッセージ

浅田次郎氏、佐藤江梨子氏からのメッセージ

浅田次郎氏、佐藤江梨子氏からのメッセージ

矢野龍溪からのメッセージ

矢野龍溪からのメッセージ

桐野夏生氏からのメッセージ

桐野夏生氏からのメッセージ

石田衣良氏からのメッセージ

石田衣良氏からのメッセージ

島耕作からのメッセージ

島耕作からのメッセージ

〈協賛社からの広告〉

協賛社 講談社

協賛社 講談社

協賛社 ハウス食品

協賛社 ハウス食品

協賛社 トヨタ自動車

協賛社 トヨタ自動車

協賛社 新生銀行

協賛社 新生銀行

協賛社 サッポロビール

協賛社 サッポロビール

協賛社 TSUTAYA

協賛社 TSUTAYA

協賛社 TSUTAYA

協賛社 TSUTAYA

協賛社 TSUTAYA

協賛社 TSUTAYA

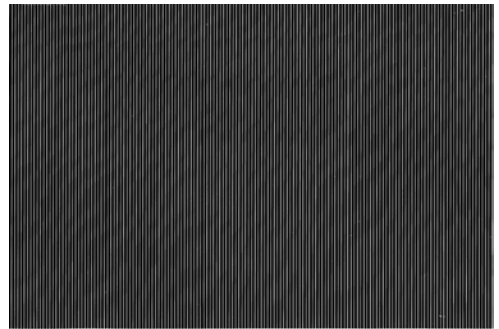
著名人のメッセージの詳細を『月刊現代』08年2月号にて掲載

動く広告新聞

朝日新聞大阪本社 広告局

動く。 朝日新聞、

創刊130周年を記念にひかえた今年
私たちは13年ぶりの紙面改革をします。
この激動の世の中で
時代を動かすニュースを
心を動かす記事をも
みなさまにお届けするために、
3月31日（月）から
文字を7大きく、情報たっぷり、読みやすくします。
この紙面改革を
都市により身近に感じていただくため、
本日は「動く」広告新聞をお届けしました。
これから
動き続ける朝日新聞の未来を
ご覧ください。



本日の夕刊は、「動く」広告新聞！詳しくは一面をご覧ください。



- 広告主——朝日放送、京都造形芸術大学、月桂冠、サラヤ、松竹、東宝、大阪日刊スポーツ新聞社、ハウス食品、ミズノ、ヤマハ、読売テレビ放送、ロート製薬
- 掲載状況——2008年3月21日付夕刊および22日にティーザー広告（全5段モノクロ）、22日付夕刊マルチ16ページ（全30段＋全15段×2本＋全7段＋全6段×2本＋全5段×7本＋全3段＋テレビ面（10段）＋小型広告×7本、カラーとモノクロ）
- 広告活動——朝日放送、ABCラジオ、日刊スポーツ、朝日新聞ビル内ポスター・横断幕での企画の事前PR。北大阪急行の中張り広告。駅売店でのPOP広告
- 企画——朝日新聞大阪本社広告局、電通関西支社
- 制作——電通関西支社、電通テック
- 扱い——電通関西支社

●企画の概要と選定理由

新聞広告活性化企画の第2弾として、夕刊に折り込んだ専用フィルムを紙面に密着させ、左右にゆっくりと動かすと新聞広告が動いて見える仕掛けで「動く広告新聞」を発行した。専用フィルムはポスト配達時の「折り」に強いよう検討するなど、社内外関係者との粘り強い協働により課題を克服し実現された企画は、事前PRと相まって読者から「家族で一緒に遊んだ」などの大きな反響を呼び、新聞広告の新しい可能性を開拓するとともに、新聞広告の持つパワーや面白さをあらためて示した。

奨励賞

福島民報創刊115周年記念「風とロックと福島民報～207万人の天才。」

福島民報社 広告局



●広告主——アサヒビール、出光興産、大塚製菓、キリンビール、KDDI、サラヤ、サントリー、第一三共ヘルスケア、東武鉄道、日本ミルクコミュニティ、フェデックス

●掲載状況——2007年8月1日付別刷り特集12ページ、12月29日付2連版全30段、すべてカラー

●広告活動——2007年8月1日付本紙に箭内氏のインタビュー記事を掲載。月刊フリーマガジン『風とロック』とのコラボレーション、ウェブサイト、携帯電話サイト、ラジオ番組などと連動したほか、トーク・ライブショーを開催

●企画——福島民報社

●制作——箭内道彦、風とロック

●扱い——電通

●企画の概要と選定理由

新聞広告特集の新たな可能性の創出を目指した福島民報創刊115周年企画。福島県出身のクリエイター・箭内道彦氏の全面プロデュースで、県民約207万人全員が可能性を秘めていることを、県内の日常風景の写真を中心にした「見せる」構成で強く訴えた。紙上のQRコードや専用ウェブサイトからのメイキングムービー配信、関連ウェブサイトとのリンク、フリーマガジン、イベントを複合したクロスメディア展開で注目度を高め、広告主企業のほか県内外の読者の大きな反響を呼び、新聞の付加価値を高めた。

越中 食の風土記

北日本新聞社 広告局

- 広告主——キリンビール、北陸銀行、北陸コカ・コーラボトリング、辰馬本家酒造、JA 全農とやま、JF 富山漁連、米三、フレッシュ佐武など27の企業・団体
- 掲載状況——2007年7月14日から08年3月13日まで、月1回全9回シリーズで展開。2連版全30段カラー
- 広告活動——県内飲食店で地産メニュー活用キャンペーン展開。生産者による「市」、フォーラム開催
- 企画・制作——北日本新聞社広告局
- 扱い——電通西日本富山支社

- 企画の概要と選定理由
地元・富山の風土と歴史はぐくんだ豊かな食文化にスポットを当て、継承が危ぶまれる地域固有文化を次世代へ引き継ぐことを訴えたシリーズ企画。見開き2ページのスペースを巧みに使い、貴重な生産シーンのビジュアルや食材のルーツ、民俗史などを多数紹介した。また協賛飲食店で実施された越中料理や地酒を味わうキャンペーン、食材販売会、シリーズをしめくくるフォーラムの開催など、生産者と消費者が向き合う行事とも連動し、新聞広告を通して地域の活性化を実現した。

福井新聞社 広告局



- ### ●企画の概要と選定理由
- 福井県の企業メッセージや商品を、「人柄」をモチーフに伝えた広告企画特集。同県出身の俳優・津田寛治氏^{ふん}扮する「福井仁」^{ふくいじん}と家族の1週間を日記スタイルで描き、新聞の一覧性を生かしてテレビの画面で連続ドラマを見るような構成で読者を引きつけた。斬新な企画内容で新聞離れが心配されている若年・女性層へアプローチし、各シーンの撮影メイキングムービーを配信したウェブサイトとの連動により、県内外から大きな反響を呼ぶとともに、協賛企業の認知度を高めた。