

The Asahi Shimbun 130th Anniversary × Fukuyama Masaharu 20th Anniversary セカイガツナガル ～言葉と、音楽と、記憶。～

朝日新聞社 広告局



- 広告主——東芝、シチズン時計など7社
- 掲載状況——①2009年5月19日付4ページ、②28日付8ページ、すべてカラー
- 広告活動——増し刷りを6万部製作、福山雅治氏の20周年記念コンサートの会場で限定配布
- 企画・制作——アミューズ、朝日新聞社広告局、アドレイ

●企画の概要と選定理由

デビュー20周年を迎えたトップアーティスト・福山雅治氏と、創刊130周年の朝日新聞がコラボレーションした広告企画。ミュージシャン、俳優、写真家として幅広く活動する福山氏のセルフポートレートをはじめとする写真や自作の歌詞をモチーフに、新聞社視点のコラムを添え、「現在編」「過去～未来編」を展開した。一個人の責任編集という形をとった着眼は独創的で新規性があり、美しいクリエイティブと秀逸なコピーは新聞広告における表現の可能性を広げた。ブログでも話題となり大きな反響を呼ぶとともに、協賛広告主のブランディングや商品認知にも寄与した。

パノラマワイド「東京メトロ副都心線 散策ガイド」

毎日新聞東京本社 広告局



**4つのマンションを見学できる
マンションギャラリーが志木にオープン。**

GLORIO 「志木」駅より徒歩9分、駅近のランドマークに住まうスタイル。
3LDK 3,480円～4,020円 26.31㎡

GLORIO 子育てファミリーに最適な住環境と、ゆとりある広い居住空間の満喫。
3LDK 70㎡ 2,800円 26.31㎡

GLORIO 緑豊かな美しい公園を望む、生活利便性の高い高層マンション。
3LDK 63.99㎡ 2,940円 29.24㎡

GLORIO 高い耐火性が期待できる鉄骨造られた住環境と、快適さを追求した住空間。
3LDK 67.32㎡ 2,630円 29.24㎡

0120-406-772

**新しくて楽しい！
東京メトロ副都心線 散策ガイド**

自分だけの
お気に入りを探そう。

毎日新聞
671111(土)
0120-93-4488

- 広告主——白十字、ダイヤモンド社、ビターズ・エンド、プロバスト、セコムホームライフ、伊勢丹、東急ハンズ、セルリアンタワー東急ホテル、京王プラザホテル、東急百貨店、資生堂
- 掲載状況——2008年6月14日付8ページカラー
- 広告活動——セコムホームライフの沿線モデルルームの販促資料として活用
- 企画——毎日新聞東京本社広告局
- 制作——デコ
- 扱い——毎日広告社、ダイヤモンドエージェンシー、電通、日本経済広告社、博報堂DYメディアパートナーズ、東急エージェンシー、国連社、栄光社

副都心線 基礎知識講座

副都心線は、新大塚駅から有明駅まで、約20kmの路線です。沿線には、多くの商業施設や住宅が立ち並び、通勤・通学に非常に便利です。

副都心線の沿線には、多くの商業施設や住宅が立ち並び、通勤・通学に非常に便利です。

**京王プラザホテル開業記念
謝恩特別ランチ&ディナー**

京王プラザホテルの開業を記念し、お客様に感謝の意を表すため、特別にランチ&ディナーをご用意しました。

京王プラザホテルの開業を記念し、お客様に感謝の意を表すため、特別にランチ&ディナーをご用意しました。

●企画の概要と選定理由

東京メトロ副都心線の開通に合わせて、沿線ガイドをワイドに展開した広告企画。パノラマワイドの特長を生かしたダイナミックな表現で、各駅の特長や新線の開通による利便性を分かりやすく解説し、開通当日に沿線購読世帯に配布した。また、沿線にある飲食店をはじめとする商業施設をイラストレーター・鈴木さちこ氏のイラストや写真を駆使した親近感のある紙面で紹介することで、読者を動かすことに成功した。協賛広告主が展開するモデルルーム用に別紙面を制作し、コンテンツの2次利用に取り組むなど新聞社としての総合力を示した。

創——『信濃の国』新時代

[illegible][illegible]

『食』の時代こそ 信州だ

信州は、日本有数の産物産地。豊かな自然環境と気候風土が、多種多様な産物を育み、食文化の宝庫として知られています。この魅力を最大限に引き出し、信州の食文化を世界に発信するため、信州産物産地振興協議会では、信州産物の魅力を伝えるための取り組みを行っています。

信州産物産地振興協議会
〒201-8501 長野県長野市千代田1-1-1
TEL: 026-222-1111 FAX: 026-222-1112
E-MAIL: info@shinshu-hanbai.or.jp



信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。



信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。

信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。

信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。

信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。



Champs de Bois
信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。



い交際は、信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。

信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。

2010年 春「森の郷」開園

信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。信州産物の魅力を伝えるための取り組み。

創一 (創業100周年記念) 創刊号

「駅伝王国」の誇り高らかに歌いたい

駅伝は、日本を代表するスポーツの一つ。その歴史は古く、戦前から盛況を博している。駅伝は、単に走るだけでなく、チームワーク、精神力、そして地域愛を競うスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。

駅伝は、日本を代表するスポーツの一つ。その歴史は古く、戦前から盛況を博している。駅伝は、単に走るだけでなく、チームワーク、精神力、そして地域愛を競うスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。

駅伝は、日本を代表するスポーツの一つ。その歴史は古く、戦前から盛況を博している。駅伝は、単に走るだけでなく、チームワーク、精神力、そして地域愛を競うスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。

駅伝は、日本を代表するスポーツの一つ。その歴史は古く、戦前から盛況を博している。駅伝は、単に走るだけでなく、チームワーク、精神力、そして地域愛を競うスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。

駅伝は、日本を代表するスポーツの一つ。その歴史は古く、戦前から盛況を博している。駅伝は、単に走るだけでなく、チームワーク、精神力、そして地域愛を競うスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。

駅伝は、日本を代表するスポーツの一つ。その歴史は古く、戦前から盛況を博している。駅伝は、単に走るだけでなく、チームワーク、精神力、そして地域愛を競うスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。

駅伝は、日本を代表するスポーツの一つ。その歴史は古く、戦前から盛況を博している。駅伝は、単に走るだけでなく、チームワーク、精神力、そして地域愛を競うスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。

佐久長聖 初V

2時間2分47秒 九州新記録

駅伝は、日本を代表するスポーツの一つ。その歴史は古く、戦前から盛況を博している。駅伝は、単に走るだけでなく、チームワーク、精神力、そして地域愛を競うスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。駅伝は、日本人の心を一つにする力がある。駅伝は、日本人の誇りを示すスポーツである。

クルマの価値は
金銭価値だけでなく
安全価値も

Powershift	
130	¥2,790,000
140	¥2,890,000
150	¥2,990,000
乗用車では最大クラス 4気筒・2000cc・150km/h パワーウィンドウ、 エアコン、ABS標準装備	
volvo.jp	

最新は最新でボルボ・ジョーナルへ

2.0L POWERSHIFT デビュー —— 安全性能・環境対応はそのままで300万円以下でますます身近に ——

ボルボ・カーズ長崎 ボルボ・カーズ秋田 ボルボ・カーズ山形 ボルボ・カーズ宮城

ボルボ・カーズ仙台 ボルボ・カーズ福島 ボルボ・カーズ茨城 ボルボ・カーズ栃木

ボルボ・カーズ群馬 ボルボ・カーズ埼玉 ボルボ・カーズ千葉 ボルボ・カーズ東京

- 2009年5月に開催された全日本広告連盟長野大会を記念した別刷り広告特集。長く県民に愛唱されてきた県歌『信濃の国』をテーマに、長野県を掘り下げて紹介した。長野県の未来志向と活力を軸に、歌詞の解説や県歌誕生の歴史的背景、時代を超えて県民の胸に生き続ける歌の魅力を伝えただけでなく、長野県にゆかりの深い著名人のメッセージを掲載するなど多面的な展開を図った。県内外から大きな反響を呼び、長野県の魅力と未来を切り開く力を再認識させることに成功した。

いのち シリーズ

中日新聞社 広告局

- 広告主——名城大学、名古屋大学、名古屋鉄道、トヨタ紡織、ジェイテクト、アサヒビールなど約60社
- 掲載状況——2008年1月1日から08年12月4日まで、計48回、総計49ページ掲載。カラーとモノクロ
- 広告活動——ウェブサイトと連動
- 企画・制作——中日新聞社広告局

- 企画の概要と選定理由
「いのち」をさまざまな角度から見つめ直し、豊かな未来に向けた暮らしを提言したシリーズ企画。「いのち」という言葉の持つ多様性を最大限に活用し、「医療」「教育」「ものづくり」「食品」など多岐にわたる業種で紙面を展開。ポジティブな視点から有識者に「いのち」について語ってもらうなど訴求力を高めた。48回にわたる年間シリーズすべてに共通する、深い取材内容に裏打ちされた迫力のある紙面展開が読者から大きな反響を呼んだ。

地才地創 プロジェクト

神戸新聞社 広告局



- 広告主——阪神電気鉄道、みなと銀行、竹中工務店、日本たばこ産業など、延べ1000社
- 掲載状況——2007年2月7日から08年11月12日まで、計188ページを掲載。別刷り特集：20ページ×2本、24ページ、市町シリーズ特集：1～4ページ×延べ55本、シンポジウム採録特集：3ページ×10本、カラー（別刷り特集で一部モノクロ）
- 広告活動——ラジオ番組、ウェブサイトと連動。チラシを作成したほか、県内10会場でシンポジウムを開催
- 企画・制作——神戸新聞社広告局
- 扱い——神戸新聞事業社、電通ほか15社

- 企画の概要と選定理由
兵庫県内各地域の才能の掘り起こしと、「まち」の活力の創造をスローガンにした神戸新聞社創刊110周年記念の大型企画。県内29市12町の地域風土と合わせ、エリアによって異なる風土や文化を地域の「たからもの」として募集し、よりすぐりの110選を紹介。総計188ページにのぼる壮大な紙面展開で、地域の魅力を余すところなく発信した。兵庫県の風土の奥深さを再認識できる美しい紙面はもとより、シンポジウムで出された提言から地域振興につながる指針が出されるなど、新聞広告の新たな可能性を示した。

5紙共同企画 映画「消されたヘッドライン」公開記念新聞記者座談会

朝日新聞東京本社 広告局、毎日新聞東京本社 広告局、読売新聞東京本社 広告局、
日本経済新聞社 クロスメディア営業局、産経新聞東京本社 営業局



朝日



毎日



読売



日経



産経

- 広告主——東宝東和
- 掲載状況——2009年5月15日付全15段モノクロ
- 広告活動——交通広告、ウェブサイトと連動
- 企画・制作——東宝東和、KICORITT、朝日新聞東京本社広告局、毎日新聞東京本社広告局、読売新聞東京本社広告局、日本経済新聞社クロスメディア営業局、産経新聞東京本社営業局、電通
- 扱い——電通

●企画の概要と選定理由

圧力や葛藤^{かつとう}と闘いながら真実へと突き進む新聞記者の姿を描いた映画「消されたヘッドライン」の公開に先立ち、在京5紙の記者・OBが、映画の感想と自身の経験を踏まえた記者魂、新聞社の在り方を語り合うことで、映画の話題性を訴求した共同企画。映画の内容と新聞記者の生の声をリンクさせることでリアリティーを持たせるとともに、5社それぞれが独自の視点と切り口で紙面を構成することで、読者の興味を喚起させブームアップにつなげたほか、新聞の使命や存在意義を再認識させることに成功した。