

新聞広告賞

3.11大震災復興支援企画 みやぎ風プロジェクト

河北新報社 営業局



食べて応援しよう

vol.3

みやぎの元気な風!

命を育む、未来を担う若者たちへ

みやぎの元気な風!

命を育む、未来を担う若者たちへ

食べて応援しよう

vol.3

みやぎの元気な風!

命を育む、未来を担う若者たちへ

私たちは、いのちを育みながら、食と地域を支えていきたい。

Asahi 松島一歩社 三井物産 COOP 復興への追い風を起そう! MIYAGI KAZE PROJECT

2013年11月25日



食べて応援しよう

vol.4

みやぎの元気な風!

海の再生と復興に共に立ちあがろう

食べて応援しよう

vol.4

みやぎの元気な風!

海の再生と復興に共に立ちあがろう

食べて応援しよう

vol.4

みやぎの元気な風!

海の再生と復興に共に立ちあがろう

私たちは、豊かな海とともに、地域を発展させていきたい。

Asahi 松島一歩社 三井物産 COOP 復興への追い風を起そう! MIYAGI KAZE PROJECT

2013年12月4日

みやぎの
元気は
美味しい
笑顔から！

食べて
応援しよう

多量な作物はその地域の恵みゆりの証であり、
先人たちが知恵と技術を蓄積しながら育てた宝庫。
そのゆかりに力と勇気と可能性を感じてこそ初めて真の豊かさは、
今も地域に伝わり、未来の世代に受け継がれます。
復興の原動力にしたいと考えています。

vol.5 みやぎの元気な風！ — 地域に根ざした農業を担う生産者たち —

JA JAグループ産地
JA 全国みやぎ

JAグループは、全国に約1,000の産地があり、その中でみやぎの産地は約100に達しています。JAグループは、生産者から消費者まで、産地と消費者をつなぐ役割を果たしています。

JA JAグループ産地
JA 全国みやぎ

JAグループは、全国に約1,000の産地があり、その中でみやぎの産地は約100に達しています。JAグループは、生産者から消費者まで、産地と消費者をつなぐ役割を果たしています。

JA JAグループ産地
JA 全国みやぎ

JAグループは、全国に約1,000の産地があり、その中でみやぎの産地は約100に達しています。JAグループは、生産者から消費者まで、産地と消費者をつなぐ役割を果たしています。

食の豊かさの底力を生み出し
一緒に復興を支えていきたい

JAグループは、生産者から消費者まで、産地と消費者をつなぐ役割を果たしています。

JA JAグループ産地
JA 全国みやぎ

JAグループは、全国に約1,000の産地があり、その中でみやぎの産地は約100に達しています。JAグループは、生産者から消費者まで、産地と消費者をつなぐ役割を果たしています。

JA JAグループ産地
JA 全国みやぎ

JAグループは、全国に約1,000の産地があり、その中でみやぎの産地は約100に達しています。JAグループは、生産者から消費者まで、産地と消費者をつなぐ役割を果たしています。

JA JAグループ産地
JA 全国みやぎ

JAグループは、全国に約1,000の産地があり、その中でみやぎの産地は約100に達しています。JAグループは、生産者から消費者まで、産地と消費者をつなぐ役割を果たしています。

JA JAグループ産地
JA 全国みやぎ

JAグループは、全国に約1,000の産地があり、その中でみやぎの産地は約100に達しています。JAグループは、生産者から消費者まで、産地と消費者をつなぐ役割を果たしています。

JA JAグループ産地
JA 全国みやぎ

JAグループは、全国に約1,000の産地があり、その中でみやぎの産地は約100に達しています。JAグループは、生産者から消費者まで、産地と消費者をつなぐ役割を果たしています。

JA JAグループ産地
JA 全国みやぎ

JAグループは、全国に約1,000の産地があり、その中でみやぎの産地は約100に達しています。JAグループは、生産者から消費者まで、産地と消費者をつなぐ役割を果たしています。

私たちも、地元の作物にこだわり、復興を牽引していきたい。

復興への追い風を起そう！
MIYAGI KAZE PROJECT
<http://www.miyagikaze.jp>

[illegible][illegible]

新聞社企画部門 ▼ 新聞広告賞

- 広告主 ――― 宮城県、アサヒビールグループ、松島 一の坊、
伝承千年の宿 佐助、サントリー、JAグループ宮城・
JA全農みやぎ、JFみやぎ、三井物産、みやぎ生協
- 掲載状況 ――― 2013年2月23日から2014年3月28日まで／
二連版全30段 3回、全15段 6回、全5段 33回
などを掲載。カラー・モノクロ
- 広告活動 ――― テレビCM、流通向けプロモーションDVD、リライ
ト冊子、ウェブサイト、大型ビジョン、駅看板広告
と連動
- 企画 ――― 河北新報社営業局営業部
- 制作 ――― 南北社

- ### ●企画の概要と選定理由
- 東日本大震災の被災地が抱える風評被害の解決に向け、食材王国みやぎの食材の魅力と安全を生産者に寄り添い発信した。再生に向けて前進する生産者の姿、生産者を応援する広告主企業・団体の取り組みをていねいに紹介して読者の共感を得た。テレビCMや首都圏などでの広告掲載、冊子配布など、多様な手法で広域での浸透を図り、大きな反響を呼んだ。官民あがての共同プロジェクトは、復興への追い風となり県民に勇気を与え、被災地の新聞社による使命感あふれる秀逸な企画として高く評価された。

宇都宮餃子消費量日本一奪還プロジェクト

下野新聞社 營業局

[illegible]

2013年4月13日

日本一奪還 宇都宮餃子消費量日本一奪還記念特集号

祝 日本一奪還

We LOVE 宇都宮餃子!

宇都宮餃子は「日本一」が命
 一食が100円以下、半端餃子や半割の餃子も
 数多く食べられ、消費量も日本一。その結果、
 「宇都宮餃子消費量日本一」の栄冠を、宇都宮市
 が獲得できた。その栄冠は、2013年、日本餃子
 消費量調査で、1食が100円以下、半割の餃子
 10個を1食と計算して、1食あたり100円以下
 の餃子を最も多く食べた市として、栄冠に輝い
 た。その栄冠は、2013年、日本餃子消費量
 調査で、1食が100円以下、半割の餃子
 10個を1食と計算して、1食あたり100円以下
 の餃子を最も多く食べた市として、栄冠に輝
 いた。その栄冠は、2013年、日本餃子消費
 量調査で、1食が100円以下、半割の餃子
 10個を1食と計算して、1食あたり100円以下
 の餃子を最も多く食べた市として、栄冠に輝
 いた。

宇都宮餃子
佐藤 栄一 氏

宇都宮ブランドとして全国で展開
 餃子は「日本一」が命。その結果、宇都宮市が
 「宇都宮餃子消費量日本一」の栄冠を、宇都宮市
 が獲得できた。その栄冠は、2013年、日本餃子
 消費量調査で、1食が100円以下、半割の餃子
 10個を1食と計算して、1食あたり100円以下
 の餃子を最も多く食べた市として、栄冠に輝
 いた。その栄冠は、2013年、日本餃子消費
 量調査で、1食が100円以下、半割の餃子
 10個を1食と計算して、1食あたり100円以下
 の餃子を最も多く食べた市として、栄冠に輝
 いた。

宇都宮餃子
北村 光弘 氏

宇都宮餃子がたまたま美味い理由
 「宇都宮餃子」は、日本一。その結果、宇都宮市が
 「宇都宮餃子消費量日本一」の栄冠を、宇都宮市
 が獲得できた。その栄冠は、2013年、日本餃子
 消費量調査で、1食が100円以下、半割の餃子
 10個を1食と計算して、1食あたり100円以下
 の餃子を最も多く食べた市として、栄冠に輝
 いた。その栄冠は、2013年、日本餃子消費
 量調査で、1食が100円以下、半割の餃子
 10個を1食と計算して、1食あたり100円以下
 の餃子を最も多く食べた市として、栄冠に輝
 いた。

宇都宮餃子
高橋 公則 氏

私たちは宇都宮餃子を応援しています。

味の素株式会社
常盤宮まぐちづくり推進機構

docomo

オニックス ジャパン

KIRIN

au

KT TECMOPIA

株式会社 五光宇都宮店

SUNTORY

金葉とちぎ

ワールド・スクエア

50

平山 持持事務所

Market Network

おぎん

マルジフーズ

株式会社 山仁酒店

下野新聞社

宇都宮餃子消費量日本一奪還推進委員会(事務局:協同組合宇都宮餃子会) 特設サイト▶ <http://www.shimotsukuba.co.jp/gyoseki/gyugyo/>

2014年2月9日

宇都宮餃子消費量日本一奪還 おめでとう!!

宇都宮餃子を応援する有名人から祝福のメッセージ!

宇都宮餃子大使
山田邦子さん

「宇都宮餃子を食べると、心が温かくなる感じが大好きです。これからも、宇都宮餃子を応援していきます。」

宇都宮餃子大使
山田邦子さん

「宇都宮餃子を食べると、心が温かくなる感じが大好きです。これからも、宇都宮餃子を応援していきます。」

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

おめでとう!!

おめでとう!!

おめでとう!!

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

おめでとう!!

おめでとう!!

おめでとう!!

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

宇都宮餃子消費量日本一奪還

2014年2月9日

GYOZA TOPICS

宇都宮餃子会
宇都宮餃子のめいめい

餃子の歴史をたどる
餃子の種類はさまざま
餃子の食べ方

餃子の人気を伸ばそう!!
餃子 ランキング2013
1位 宇都宮市 3,480円
2位 浜松市 3,003円
3位 京都市 1,698円

宇都宮餃子祭2013
11月2日(土) 3日間
10:00~18:00
宇都宮餃子祭は、宇都宮餃子会主催のイベントで、毎年開催されています。今年は、餃子の種類が豊富で、餃子の食べ方も紹介されています。また、餃子の歴史や文化についても紹介されています。

宇都宮餃子祭ナビ

私たちは宇都宮餃子を応援しています。

ajinomoto PASEO VAL VAL BLITZEN 越後屋 docomo RAD/O BERRY KIRIN GOHO SUNTORY 多岐川・田口・大塚 50 平山特許事務所 パルシンフーズ 下野新聞社

宇都宮餃子消費量日本一奪還推進委員会(事務局:協同組合宇都宮餃子会) 応援サイト: <http://www.shimotsuke.co.jp/select/ugno/>

2013年10月19日

宇都宮餃子消費量日本一奪還プロジェクト

応援団

11月工事も応援! 宇都宮餃子 本とうきょうこめん、ごめん

8月 Report

その結果 400円! いまだ数倍 奪還ならず

車でも外でも餃子を食べて盛り上げよう 宇都宮餃子消費量日本一奪還応援団

PASEO VAL VAL BLITZEN 越後屋 RAD/O BERRY KIRIN GOHO SUNTORY 多岐川・田口・大塚 50 平山特許事務所 パルシンフーズ 下野新聞社

宇都宮餃子消費量日本一奪還推進委員会(事務局:協同組合宇都宮餃子会) 応援サイト: <http://www.shimotsuke.co.jp/select/ugno/>

2012年8月26日

餃子で 愉快だ 宇都宮

食卓に 餃子を

宇都宮餃子消費量 日本一奪還プロジェクト 筑井 美穂ちゃんも応援しています

撮影協力: WEAR NOTE, HAIR WORKS OHS

Pick Up フードオアシスオータニ 毎週水曜日は「餃子の日」

オータニ(県内29店舗)では毎週水曜日を「餃子の日」として、品ぞろえも豊富に通常の2割引き価格で販売。「惣菜」、「チルド」の二つのコーナーをお客さまの目の届きやすいポイントに配置し、「宇都宮餃子日本一奪還」を応援しています。惣菜コーナーでは「宇都宮餃子会」加盟の餃子も取り扱っています。毎週水曜日のみ「餃子で決まり」ですね。

餃子 ランキング! 2013 総務省「家計調査」1~3月集計
1位 浜松市 1,285円
2位 宇都宮市 962円
3位 福井市 756円

総務省家計調査の対象
スーパー・コンビニ等の惣菜餃子&生(チルド)餃子

私たちは宇都宮餃子を応援しています。

ajinomoto PASEO VAL VAL BLITZEN 越後屋 docomo RAD/O BERRY KIRIN GOHO SUNTORY 多岐川・田口・大塚 50 平山特許事務所 パルシンフーズ 下野新聞社

宇都宮餃子消費量日本一奪還推進委員会(事務局:協同組合宇都宮餃子会) 応援サイト: <http://www.shimotsuke.co.jp/select/ugno/>

2012年5月21日

- 広告主——宇都宮市、キリンビール、味の素、NTTドコモ、サントリー、日本たばこ産業、マルシンフーズ、KDDI、キリンビラレッジ、JA全農とちぎなど30社・団体
- 掲載状況——2012年5月25日から2014年2月9日まで/全15段6回、全5段8回、突き出しなどを掲載。別刷り4ページ特集、号外を発行。カラー
- 広告活動——ラジオ、ウェブサイト、ポスター掲示、屋外広告と連動。スーパーと飲料メーカー等がタイアップしたオープン懸賞やスーパーでの試食などを展開
- 企画——下野新聞社営業局
- 制作——下野新聞社営業局、マーケットネットワーク

●企画の概要と選定理由

宇都宮市の「餃子購入額日本一」奪還を地元紙として応援し、広告企画として展開した。東日本大震災の影響を受け、15年間守り続けた日本一の座を明け渡したことを契機に、行政・企業・団体がひとつになって「宇都宮市餃子消費量日本一奪還推進委員会」を発足、同委員会のプロジェクトに足並みをそろえ、奪還までの軌跡をシリーズで伝えた。ソーシャルネットワークへの展開や、高校生参加の店頭キャラバンなどを通じ若年層への浸透を図ったほか、観光協会などと連携したイベントで、大きな反響を呼び、新規広告主の開拓など広告営業でも成果を上げた。奪還当日の号外発行まで同時進行していく臨場感をもった展開と、地域の活性化を果たした新聞社の総合力が高く評価された。

信濃毎日新聞創刊140周年記念『家族のはなし』

信濃毎日新聞社 広告局



7月5日



7月6日



7月7日



7月8日

- 広告主 ——— NTTドコモ、キリンビール、サントリーホールディングス、セブン&アイ・ホールディングス、味の素、カリモク家具、キッコーマン、サッポロビール、サラヤ、第一三共、中部大学、プリオコーポレーション、明治、横浜ゴムなど33社
- 掲載状況 ——— 2013年7月5日から11月17日まで／二連版全30段、突き出し（いずれもカラー）、半5段（モノクロ）などを掲載。別刷り20ページ特集を発行
- 広告活動 ——— ユーチューブ、ウェブサイトと連動
- 企画 ——— 信濃毎日新聞社広告局、電通
- 制作 ——— フロンテッジ、ジオグラフィックス、太陽企画、ビー・クス
- 扱い ——— 電通、ながのアド・ビュロ

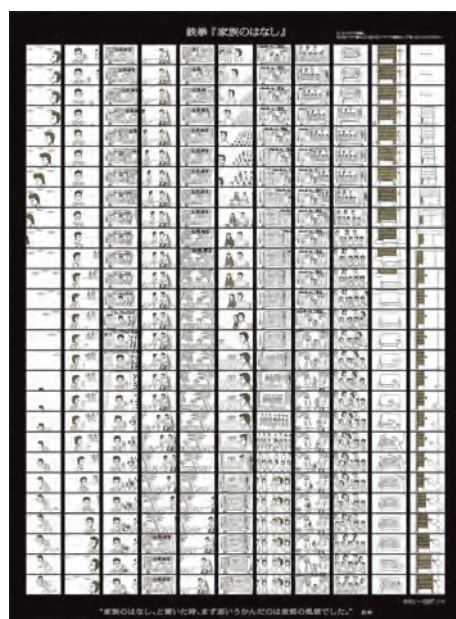
- ### ●企画の概要と選定理由
- パラパラ漫画と読者から寄せられた家族のエピソードを載せ、11月17日の「家族の日」に別刷り特集「家族のはなし」を発行し、家族の大切さを見つめ直す機会を広く提供した。二連版の紙面に、7月6日から連日掲載された突き出し広告を貼ると140字のメッセージができあがるよう仕掛け、別刷り特集への読者の期待感を高めた。同紙に掲載された地元出身のお笑い芸人・鉄拳さんによるパラパラ漫画「家族のはなし」は感動的な作品として話題となり、全1918コマを無料動画サイトで公開したアニメーション版は、3か月で66万回以上のアクセスを記録するなど反響を呼んだ。テレビ番組やウェブで数多く取り上げられ、協賛企業・団体に大きな広告効果をもたらした。新聞の特性を生かして読者を巻き込み、パラパラ漫画との異色の組み合わせで、多くの共感を呼んだ企画として高く評価された。



最終面



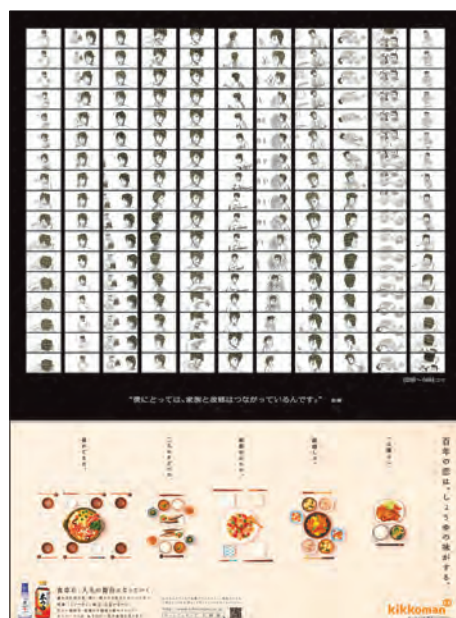
フロント面



3面



2面



5面



4面

11月17日 別刷り

新聞広告賞

REAL 舞 HIROSHIMA ～地元紙による伝統芸能の保存と伝承～

中国新聞社 広告局、事業情報センター

hiroshima-matsuri.jp Vol.1

REAL 舞 HIROSHIMA

スマートフォンを踊り子にかざすと写真が動き出す！
下記「楽しみ方」をご覧ください。

ARで紙面がさらに楽しく！

ARで紙面がさらに楽しく！

花笠踊り

本場の花笠踊り

花笠踊りは、広島県内各地で行われる伝統的な踊りです。花笠を被った踊り手が、太鼓や笛の伴奏に合わせて、力強い舞を披露します。

壬生の花田植

壬生の花田植

壬生地区で行われる花田植は、江戸時代から続く伝統的な行事です。花田を植えるという行事を通じて、地域の発展を祈ります。

スマートフォンをお持ちの方はぜひトライ！

ARアプリをダウンロード
ARアプリ起動後、踊り手「SCAN」

北広島町へ実際に2つの踊りを見に行こう！
6月22日開催 壬生の花田植と無形文化財合会まつり

会場：北広島町民会館 大ホール
入場料：大人1,000円、小人500円（税込）
※当日は、広島県庁前（広島市）で集合予定です。詳しくは、下記「楽しみ方」をご覧ください。

TEL 082-236-2211

協賛：中国新聞社、広島県、広島市、広島県民文化センター

協賛：Asahi JAバンク広島 TBS 中国放送 FM770 広島スバル Fukuya フジ 中国放送

2013年5月30日

hiroshima-matsuri.jp

REAL 舞 HIROSHIMA 総集編

スマートフォンを舞い人にかざすと写真が動き出す！
下記「楽しみ方」をご覧ください。

安芸高田神楽

安芸高田神楽は、広島県安芸高田地区で行われる伝統的な神楽です。色鮮やかな衣装を身にまとい、神楽の舞を披露します。

魔王のはねどり

魔王のはねどりは、広島県内各地で行われる伝統的な踊りです。魔王の姿を模した衣装を身にまとい、力強い舞を披露します。

三上りどり

三上りどりは、広島県内各地で行われる伝統的な踊りです。三上りという舞を披露します。

久保田のおどり

久保田のおどりは、広島県久保田地区で行われる伝統的な踊りです。久保田の舞を披露します。

壬生の花田植

壬生の花田植は、江戸時代から続く伝統的な行事です。花田を植えるという行事を通じて、地域の発展を祈ります。

竹原のやっさ流し踊り

竹原のやっさ流し踊りは、広島県竹原地区で行われる伝統的な踊りです。やっさ流しという舞を披露します。

ひんよう踊

ひんよう踊は、広島県内各地で行われる伝統的な踊りです。ひんようという舞を披露します。

三次どんちゃん

三次どんちゃんは、広島県三次地区で行われる伝統的な踊りです。どんちゃんという舞を披露します。

本場の花笠踊り

本場の花笠踊りは、広島県内各地で行われる伝統的な踊りです。花笠を被った踊り手が、太鼓や笛の伴奏に合わせて、力強い舞を披露します。

AR体験の楽しみ方

ARアプリをダウンロード
ARアプリ起動後、踊り手「SCAN」

REAL 舞 HIROSHIMA のらしまアトラクションズ

広島県民文化センター 大ホール
入場料：大人1,000円、小人500円（税込）
※当日は、広島県庁前（広島市）で集合予定です。詳しくは、下記「楽しみ方」をご覧ください。

広島県民文化センター 大ホール
入場料：大人1,000円、小人500円（税込）
※当日は、広島県庁前（広島市）で集合予定です。詳しくは、下記「楽しみ方」をご覧ください。

ケーブルテレビ REAL 舞 HIROSHIMA

6月放送「REAL 舞 HIROSHIMA 総集編」
広島県民文化センター 大ホール
入場料：大人1,000円、小人500円（税込）
※当日は、広島県庁前（広島市）で集合予定です。詳しくは、下記「楽しみ方」をご覧ください。

協賛：中国新聞社、広島県、広島市、広島県民文化センター

協賛：Asahi JAバンク広島 @8000 TBS 中国放送 FM770 広島スバル Fukuya フジ 中国放送

2014年4月30日



- 広告主 ——— アサヒビール、JA/バンク広島、東亜ハウス、ネットツヨタ広島、福屋、フジ、安田女子大学など13社
- 掲載状況 ——— 2013年5月30日から2014年4月30日まで／二連版全30段2回、全15段7回、雑報などを掲載。カラー
- 広告活動 ——— ウェブサイト、AR、ケーブルテレビ、イベント「フラワーフェスティバル」と連動
- 企画 ——— 中国新聞社広告局、事業情報センター
- 制作 ——— 中国新聞社事業情報センター、アンプ

●企画の概要と選定理由

郷土が誇る「祭り」や「舞・踊り」を広く知ってもらい、伝統文化の継承・発展を目指すため、県内九つの祭りを紹介した。地元文化を支えたいと願う企業・団体の協賛を得て、広告企画として展開。AR（拡張現実）技術を利用し、スマートフォンをかざすと紙面に掲載された踊り手の写真が動き出し、おはやしの音も鳴り、読者の関心を高めた。ウェブやケーブルテレビとの連動で、紹介したお祭りは従来の1.5～2倍の来場者を集めた。約172万人が来場したイベント「フラワーフェスティバル」の会場でも演舞を披露した。高齢化で存続が危ぶまれていた各祭り団体への強力な後押しとなるとともに、新聞を中心とした多面的な展開で郷土芸能の魅力を最大限に発信した企画として高く評価された。

新聞広告賞

わがまま写真館

西日本新聞社 広告局



第一回
山本孝祐さん(父)
山本孝子さん(母)
山本孝人くん(長男)
山本孝生くん(次男)

わがまま 写真館

ほんものの
ドームで
野球がしたい！

「いまだにドラフトの時期に
なると、連絡を待っているんで
す」そう語るのは、妻の孝子さん。
夫である孝祐さんの小さい頃
の夢は、プロ野球選手。埼玉
の高校で二年間野球を続け、高
校生活あと一年、というところ
で、父親の転勤で博多に移り住
んだ。大好きな野球を続けられ
なかった。でも、続けられなかつ
た。そんな孝祐さんの思いを、
孝子さんはずっと覚えていた。
「主人の昔からの夢を実現さ
せてあげたい」そう願う孝子さ
んの気持ちが、今回の「わがま
ま」を実現させた。

撮影当日。全員のヤフオク！
ドーム。おそろいのユニフォームで、
息子二人とキャプテンボー
ル！孝祐さんに、思わず笑みが
こぼれる。「息子にも、野球を
やらせたいですね。野球はサー
ムワイク。仲間の大切さを教え
たいんです」

「主人は、息子と遊ぶときも
真剣勝負。肘の使い方を四歳児
に説明しても、絶対にわからな
いのに(笑)」小さい子供が三
人いるようなものです、と笑う
孝子さんは、山本家の総指揮。
そのたくましい笑顔が、今日も
家族というチームを支えている。

孝祐さん、孝子さん、孝人くん、
孝生くん。家族というチームで、
野球がしたい！

FATHER'S DAY
Sunday JUNE 16th
GIVE DAD COLOR & CRAFTSMANSHIP FROM COACH

トナリマンレザークラフプロダクツ(株) 03-5561-7888
コーチ・カスタマーサービス 0120-0120-554-934
コーチ公式オンラインストアでも20%オフの10%オフクーポンをプレゼント。
この機会にぜひ <http://japan.coach.com/mens> でチェック！

2013年6月16日



わがまま写真館

アイドルになって
憧れのステージに
立ちたい！

ニッポンのバレンタインに、手づくりガーナ！
がんばれ！
大好きのキモチ！
Ghana
With Chocolate

手づくりガーナレシピ WEBで公開中！

2014年2月12日



わがまま写真館

二人の結婚を
お祝いしたい！
ひな壇をつくって

ディズニーのタイムシェア。
それは、パークの夢をかなえる、新しいメンバーシップ。

ディズニー・パーク・エクスperiences
特別価格で楽しむ、ディズニー・パーク・エクスperiences
ディズニー・パーク・エクスperiences
ディズニー・パーク・エクスperiences
0120-07-8940
Disney
Vacation Club
ディズニー・バケーションクラブ

2014年3月16日

- 広告主——— コーチ、キューピー、ダノンジャパン、花王、JP 日本郵政グループ、ロッテ、ロンシャン、ディズニーバケーションクラブ
- 掲載状況——— 2013年6月16日、7月15日、9月16日、10月19日、11月17日、11月22日、2014年2月12日、3月12日、3月16日に掲載、シリーズ継続中／全15段カラー
- 広告活動——— ラジオ、ウェブサイト（動画配信）と連動。テレビ番組で紹介
- 企画——— 西日本新聞社広告局、電通
- 制作——— 電通、J. C. SPARK
- 扱い——— 電通

●企画の概要と選定理由

読者が応募した家族写真のアイデアをもとにプロカメラマンが「夢の一枚」として撮影し、「父の日」や「いい夫婦の日」など家族にまつわる記念日に掲載した。野球場での胴上げ、飛行機のタラップでの結婚式、アイドルとの共演など、通常、撮影不可能な場所でも企業等の協力を得て「わがまま」な夢をかなえた。家族撮影会をメインにしたイベントには1000人以上が来場し、撮影した家族写真の一部を、新聞の機動性を生かし、リアルタイムアドとして翌11月17日「家族の日」の朝刊に掲載した。世帯メディアである新聞の存在感を発揮し、写真が掲載された家族だけでなく、読者も笑顔になる好企画として高く評価された。

AICHI SAFETY ACTION

朝日新聞名古屋本社 広告部

中日新聞社 広告局

中部経済新聞社 広告部

日本経済新聞名古屋支社 クロスメディア営業部

毎日新聞中部本社 広告部

読売新聞中部支社 広告部

10年連続日本一。
それでもまだ、
他人事だと思っていた。

10年連続で死者数が最も多い県として、2012年も、連年最悪の状況が続く。愛知県の交通安全対策は、10年連続で最悪だった。それでもまだ、他人事だと思っていた。

愛知県の交通安全対策は、10年連続で最悪だった。2012年も、連年最悪の状況が続く。愛知県の交通安全対策は、10年連続で最悪だった。それでもまだ、他人事だと思っていた。

愛知県民一人ひとりが、今、本気で動きます。

愛知県の交通安全対策は、10年連続で最悪だった。2012年も、連年最悪の状況が続く。愛知県の交通安全対策は、10年連続で最悪だった。それでもまだ、他人事だと思っていた。

SUNTORY UR都市機構

愛知県の交通安全対策は、10年連続で最悪だった。2012年も、連年最悪の状況が続く。愛知県の交通安全対策は、10年連続で最悪だった。それでもまだ、他人事だと思っていた。

AICHI SAFETY ACTION

交通事故死者数11年連続ワースト1防止プロジェクト

7月24日付 中日

- 広告主——特別協賛：サントリー、UR都市機構、協賛：あいおいニッセイ同和損保、愛知学院大学、愛知県遊技業協同組合、旭化成ホームズ、アラクス、NTTドコモなど 計51社・団体
- 掲載状況——2013年7月24日、12月4日、朝日、中日、中部経済、日経、毎日、読売に全15段と全5段を見開きで掲載。10月30日、上記6紙に全30段を掲載。カラー
- 広告活動——ラジオ、交通広告、屋外広告（タクシーステッカー、歩道橋、バス停など）、ウェブサイト、イベント（スポーツ、モーターショー、大学キャラバンなど）などと連動
- 企画——朝日新聞名古屋本社広告部、中日新聞社広告局、中部経済新聞社広告部、日本経済新聞名古屋支社クロスメディア営業部、毎日新聞中部本社広告部、読売新聞中部支社広告部
- 制作・扱い——電通

●企画概要と選定理由

2012年、交通事故死者数が10年連続ワースト1を記録した愛知県の危機的状況に目を向け、メディアの垣根を越えて交通事故を減らす活動を展開した。県内のさまざまな交通事故データや事例を示し、事故を未然に防ぐことを目的に、6紙ごとに異なる独創的な表現で2度にわたり同日一斉掲載し、約350万世帯という大きなスケールでメッセージを発信した。ラジオCM、屋外広告の展開、親子交通安全教室など立体的なプロモーション活動を通じ、車の運転に対する県民の意識・行動の変化を促し、交通事故死者数の大幅な減少に貢献した。行政、県警も巻き込み、多くの地元企業の賛同を得て社会的な課題の解決に寄与した企画として高く評価された。



7月24日付 朝日



7月24日付 中部経済



7月24日付 日経



7月24日付 毎日



7月24日付 読売