

奨励賞

高校生が選ぶ25市町村みんなの地域遺産

秋田魁新報社 営業局



3月16日 (小坂町)



2月23日 (横手市)



3月30日 (井川町)



4月13日 (大潟村)

- 広告主 —— 秋田県、各市町村、秋田銀行など102社・団体
- 掲載状況 —— 2014年2月2日、全15段カラーを掲載。2月23日、3月16日、30日、4月13日、27日、5月11日、25日、6月8日、22日、7月13日、27日、8月10日、24日、9月14日に朝刊別刷り2ページ特集を発行。シリーズ継続中
- 企画 —— 秋田魁新報社営業局、東北博報堂
- 制作 —— サキガケ・アド・ブレーション、ユニバーサルデザイングラフィックス

●企画の概要と選定理由
 秋田県の将来を担う高校生とともにふるさつを見つめ直した。県内全高校の生徒を対象にしたアンケート調査を基に、景勝地、祭り、芸能、風習、農産物、料理、人物、建築物など多岐にわたる「ふるさとの宝」に光を当てた。取材や原稿作成も高校生が担当し、若い感性で彩り豊かに地元の良さ、面白さを伝え、読者の共感を呼んだ。地域らしさを深く追求したテーマにより、自治体をはじめ多くの広告主の賛同を得た。新鮮なアプローチで地域資源を再発掘するとともに、若年層と新聞の接点を創出した企画として高く評価された。

全広連名古屋大会開催記念特集

中日新聞社 広告局



- 広告主 —— NTTドコモ、JR東海、全日空、トヨタ自動車、名古屋鉄道など109社
- 掲載状況 —— 2014年5月13日、14日、別刷り特集（24ページ、20ページ、8ページ）、二連版全30段、全15段、全10段、全7段、タブロイド判などを掲載／カラー
- 企画 —— 中日新聞社広告局（「次世代への挑戦状」のみ中日、電通）
- 制作 —— 中日新聞社広告局（「次世代への挑戦状」のみ電通、アンクル）
- 扱い —— 電通（「次世代への挑戦状」のみ）

- 企画の概要と選定理由
変化に富んだ内容、表現の特集を圧倒的なボリュームで次々に繰り上げ、愛知と名古屋を深く掘り下げた。地元が誇るアスリートや産業技術を取り上げた「金の遺伝子」、若者を奮い立たせるために、ものづくり大国・日本のリーディングカンパニーを紹介した「次世代への挑戦状」、55万通りのおみくじなど楽しい仕掛けで若年層にアピールした「ナゴヤポピカル新聞」の3本を柱に、多くの読者を引きつけた。イベントとの連動や、可変情報印刷、AR（拡張現実）など多彩な技術を駆使して立体的な企画を展開し、ウェブへのアクセス、イベントの動員や売り上げなど目に見える形で広告効果を実証した。単なる地元紹介に留まらず、全広連名古屋大会のテーマ「広告のチカラ」を体現し、新聞広告の新たな可能性を示した企画として高く評価された

奨励賞

ビッグスワンをオレンジで埋めつくせ
~GIANT ORANGE Project~

新潟日報社 営業統括本部広告事業本部

新潟日報

ビッグスワンを
オレンジで埋めつくせ

**GIANT
ORANGE
Project**

2013.7.6 SAT

Albirex × 新潟日報 × toto

大人も子供も会社のお偉いさんも小学生も立場なんか関係なく、同じようにひとつのプレーに歓声を上げてゲームに夢中になる。それがこの空間、スタジアムってところなんだ。



新潟のサッカーは、あなたとちょっと強くなる。
ビッグスワンをオレンジで埋めつくせ GIANTORANGEProject スカパー!

クラブがこの地にずっと存在してくれたおかげで気づいたら僕らにとってのサッカーはブームではなく日常の一部になっていたんだ。

今の新潟のサッカー熱を、予想できた人は何人いるだろうか。
ビッグスワンをオレンジで埋めつくせ GIANTORANGEProject

toto

ビッグスワンを
オレンジで埋めつくせ
**GIANT
ORANGE
Project**

Albirex × 新潟日報 × toto

番狂わせがあるから、
予想はおもしろい!

GIANT KILLING × toto

- 広告主 —— adidas、アルビレックス新潟、亀田製菓、サッポロビール、スカパーJSAT、第一印刷所、日本スポーツ振興センター、BSN新潟放送
- 掲載状況 —— 2013年6月7日から7月6日まで（計6回）、全30段 5回、全15段 2回を掲載。別刷り16ページ特集を発行/カラー
- 広告活動 —— 雑誌広告と連動
- 企画 —— 新潟日報社営業統括本部広告事業本部、講談社、電通
- 制作 —— 電通、ワークアップたき、まんが本舗インターナショナル
- 扱い —— 電通、電通東日本

- 企画の概要と選定理由
人気サッカー漫画と地元Jリーグチームを組み合わせ、ホームゲームへの動員を呼びかけた。漫画「GIANT KILLING」（略称：ジャイキリ）のキャラクターが紙面に登場してアルビレックス新潟への応援メッセージを披露、タイアップ広告では作品中の印象的なフレーズとイラストを用いて広告効果を高めた。スタジアムでの別刷り特集配布や講談社『モーニング』本誌と連携した広告掲載、イベント開催など、さまざまな仕掛けでプロジェクトを展開し、ネット上でもサポーター、ジャイキリのファンを中心に話題が広がった。県民と漫画との親和性、実在のサッカーチームという地域のコンテンツを生かしながら地域の活性化に貢献した企画として高く評価された。

日本人の忘れもの 知恵会議 ～未来を拓く京都の集い～

京都新聞社 京都新聞COM営業局



- 広告主 —— 裏千家、オムロン、京セラ、京都銀行、京都産業大学、清水寺、月桂冠、醍醐寺、同志社大学、福寿園、立命館大学、ワコールなど51社・団体
- 掲載状況 —— 2014年1月1日から継続中。1月1日別刷り16ページ、1月12日～毎週日曜日に突き出し、4月30日、フォーラム採録・二連版全30段を掲載/カラー
- 広告活動 —— ウェブサイト、Facebook、フォーラム（交流会）と運動
- 企画・制作 —— 京都新聞COM営業局
- 扱い —— 日商社

- 企画の概要と選定理由
日本人が近代化の中で忘れてきたものを探るキャンペーンの3年目の企画として、「日本人の忘れもの知恵会議」を発足し、未来に何が必要かを模索した。豊かな文化を創造してきた京都に受け継がれてきた知恵を、日本の未来に生かすにはどうすればよいのか——元日に発行した別刷り特集では、会議会員に名を連ねる文化人、企業代表者、宗教関係者ら60人による未来への提言と協賛全社の名刺広告を掲載、特設ウェブサイト、フェイスブックでも継続的に情報発信し、多くの反響を得た。世界遺産の醍醐寺で会議会員の交流会を開き、次の展開につなげるなど、地元紙のネットワークや新聞社の機能を存分に生かした企画として高く評価された。

