



NEWSPAPER ADVERTISING PRIZE

2021

# 目次

## [ 広告主部門 ]

### 〈新聞広告大賞〉

- 2 42.195kmの自肅の先へ。  
第一生命保険株式会社

### 〈新聞広告賞〉

- 6 #縄文式ビリビリ健康法  
青森県
- 8 『鬼滅の刃』完結巻発売記念&1億冊突破記念企画  
「夜は明ける。想いは不滅。」  
株式会社集英社
- 10 としまえん 最後の広告 Thanks.  
株式会社西武園ゆうえんち(旧社名 株式会社豊島園)
- 12 かけがえのない一日  
トヨタ自動車株式会社
- 14 「恩師への手紙」  
畑山雅俊

### 〈優秀賞〉

- 16 ~ともに築くともに高め合う 匠魂~  
2020年 優良職長  
株式会社荒木組
- 17 これからの世界を読み解く「数学体感教室」  
伊藤忠テクノソリューションズ株式会社
- 18 6代目当主の半生を振り返る叙事詩  
喜久水酒造合資会社
- 19 西武・そごう わたしは、私。2021  
レシートは、希望のリストになった。  
株式会社そごう・西武
- 20 #PrideHair プロジェクト  
P&Gジャパン合同会社
- 21 歯王戦  
一般社団法人広島県歯科医師会
- 22 ドラマ『ルパンの娘』番組宣伝・盗まれた番組欄  
株式会社フジテレビジョン
- 23 ピノやみつきアーモンド味  
「また売れなかったらどうしよう」  
森永乳業株式会社
- 24 読みにくすぎる新聞広告  
ロート製薬株式会社
- 25 わざおありがとう 偲ぶ会・追悼広告  
わざおありがとう実行委員会

## [ 新聞社企画・マーケティング部門 ]

### 〈新聞広告賞〉

- 28 未来のきみに贈る歌(#ミラ歌)  
北海道新聞社 営業局
- 30 企業の子カラ×東北の未来  
河北新報社 営業局
- 32 下野新聞認知症カフェプロジェクト  
下野新聞社 営業局
- 34 実験ARおうち花火大会  
信濃毎日新聞社 広告局
- 36 2020平和企画  
長崎新聞社 メディアビジネス局

### 〈奨励賞〉

- 38 #広告しようぜ  
朝日新聞東京本社 メディアビジネス局
- 39 「いろは・す」×「やはり俺の青春ラブコメはまちがっている。」  
タイアップ  
読売新聞東京本社 広告局
- 40 日経ウーマンエンパワーメントプロジェクト  
日本経済新聞社 メディアビジネス
- 41 東日本大震災から10年目、震災の記憶を伝える  
「次世代につなぐ震災からの学び」  
~次世代の子どもたちへ震災の記憶を絵本で伝えるキャンペーン~  
福島民報社 広告局
- 42 「にいがた 希望の花火」打ち上げプロジェクト  
新潟日報社 ビジネス局
- 43 一被爆75年プロジェクト—  
あの日から現在、そして未来へ  
中国新聞社 地域ビジネス局
- 44 審査講評  
一倉宏氏 葛西薫氏
- 46 予備選考会の選考にあたって  
坂本和加氏 中野香織氏
- 47 応募状況・選考経過、規定
- 48 選考委員会名簿

広告主部門は広告主名 50 音順、新聞社企画・マーケティング部門は新聞協会会員名簿順です。文中、制作スタッフの略号は以下のとおりです。  
Pro = プロデューサー、ECD = エグゼクティブクリエイティブディレクター、  
CD = クリエイティブディレクター、SCD = シニアクリエイティブディレクター、  
AD = アートディレクター、DR = ディレクター、CPR = クリエイティブプロデューサー、  
C = コピーライター、D = デザイナー、Ph = フォトグラファー、I = イラストレーター、  
PL = プランナー、AE = アカウントエグゼクティブ、PM = プロジェクトマネージャー、  
APL = アカウントプランナー



新聞広告賞受賞活動は  
こちらからご覧いただけます。

広告主部門

# 新聞広告大賞

## 42.195kmの自粛の先へ。

第一生命保険株式会社

また、海を走りたい。

「自粛」  
たった2文字だけで、今日ここには何万もの人がいるはずだった。  
何年もかけ最高のコースを作り、支えるアスリート、地域の電力でもなく準備をしていたメドレーランナーの方々、朝日も朝からランナーを持つボランティアスタッフ、声援に支えられて、走る姿で勇気をくれるランナーたち、計35322人。  
「ちばアクアラインマラソン」を応援して下さった皆さまに第一生命は、一人一人の声を、心しるすを、忘れません。  
そして、おかげで人生を変えるきっかけが、多くの人に与えられた。そして、このマラソン大会が、今年も第一生命も「自粛」の先へ、走る姿で勇気をくれるランナーたち、計35322人。  
わたしらは、長い人生を走り続けるランナーだ。歩み、共に一歩ずつ。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

千葉日報

歴史と声援が響く、金沢が誇る美しい。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

北國新聞

待って、渡航。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

神奈川新聞

「自粛」がもたらした、この大都会の静けさ。そして、新しい日常の始まり。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

読売新聞（大阪）

来年こそは、神戸大橋を走り抜く。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

神戸新聞

せつなくの広大な大地。来年こそ、多岐峠を走り抜く。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

北海道新聞

自粛の先へ、ランナーが待つ姿が眩しくなる。

マラソン大会の自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

河北新報

最後のランナーまで大歓声。みんなあたたかい大会。早く走りたいたい。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

信濃毎日新聞

走りつづけて、足が勝手に動き出す。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

新潟日報

新春大歓声。わたしの走り待っている。気が下るまで。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

北日本新聞

暖かい日のマラソンは、人もアスリートも暖かい。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

山陽新聞

天祥から自粛まで。このマラソンは、もはや走るだけで観光です。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

西日本新聞

後もまた来てって、泣いてくれるの嬉しいです。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

奈良新聞

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

宮崎日日新聞

駆け抜けた、このマラソン。足が勝手に動き出す。

42.195kmの自粛の先へ。

第一生命がお届けするスペシャルコンテンツ公開中  
ランナーだけでなく、これから運動を始めたい方も楽しめるコンテンツをweb上で更新しています。  
最新情報は公式Twitter @daiichilife、DOLをフォロー

一生涯のパートナー  
第一生命  
Dai-ichi Life Group

愛媛新聞

# 新聞広告大賞



京都新聞



熊本日日新聞



琉球新報



福島民友



読売新聞 (東京)



南日本新聞



徳島新聞

- 掲載状況——2020年10月18日から2021年3月28日まで、22種類の広告を延べ22紙に掲載/全15段、カラー  
 ※掲載一覧(同日の掲載紙の並びは日本新聞協会会員名簿順)  
 2020年10月18日:千葉日報  
 10月25日:北國新聞  
 11月1日:神奈川新聞、北日本新聞  
 11月8日:山陽新聞、西日本新聞  
 11月15日:神戸新聞  
 11月29日:読売新聞(大阪)、北海道新聞、河北新報、信濃毎日新聞、新潟日報  
 12月13日:奈良新聞、宮崎日日新聞  
 2021年2月14日:愛媛新聞  
 2月21日:京都新聞、熊本日日新聞、琉球新報  
 2月28日:福島民友  
 3月7日:読売新聞(東京)、南日本新聞  
 3月28日:徳島新聞

- 広告活動——ホームページ  
 ●企画——博報堂  
 ●制作——博報堂、博報堂プロダクツ、アドソルト  
 ●扱い——博報堂 DY メディアパートナーズ  
 ●制作スタッフ——CD= 福井健史、AD= 天島カルナ、C= 西出社宏、D= 横島淳、Ph= 長野柗太郎(撮影)、小柴託夢(レタッチ)、Pro= 水澤覚之介(撮影)、小川亮輔(レタッチ)、営業= 首藤大輔、秋山祥子、小林伊万里

●企画の概要と選定理由  
 新型コロナウイルスの感染拡大により、中止・延期となった市民マラソン大会の関係者や、走ることができなくなったランナーを励ますため、全国の22紙に新聞広告を掲載した。ランナー視線での各大会のコース写真と、開催を待ち望むランナーの気持ちを表したコピー、各大会記念Tシャツによるグラフィックは、多くの人々の共感を得た。SNS上でも話題となり、全国各地の営業拠点と大会主催者の自治体、関係者、ランナーとの絆が深まるなど、新聞広告が持つ地域性とメッセージ性、拡散力を生かした広告活動として高く評価された。

## 受賞のことば



第一生命保険株式会社  
 取締役常務執行役員  
**瓜生 宗大 氏**

このたびは栄えある新聞広告大賞を賜り、大変光栄に存じます。  
 今回、大賞を賜った「42.195kmの自粛の先へ。」の広告は、当社が「Run with You」プロジェクトとして2020年度に協賛を予定していたマラソン大会の開催地域の地方紙を中心に全国22紙に掲載いたしました。各大会のコースの魅力を写真で伝えるとともに、新型コロナウイルス感染拡大による「自粛」の期間を、次に向けた準備期間と捉え前に向かうメッセージを伝えています。  
 当社は、1902年の創業以来、生命保険事業を通じて、安心をお届けしてきました。人生100年時代を迎え、一人ひとりの価値観が多様化する今、わたしたちは「安心の先にある幸せへ。」をビジョンに掲げ、生命保険の枠を超えて、お客さまのQOL (Quality of Life) 向上に貢献していきたいと考えています。2015年に開始した「Run with You」は誰もが参加でき、身近な健康促進スポーツである「市民マラソン」の支援を通じて、健やかな生活をサポートするプロジェクトです。また、地域の特徴あふれたマラソン大会は、全国のランナーの方に各地域の良さを知っていただく機会でもありと考えています。  
 しかし、この環境下、多くのマラソン大会が中止や延期を余儀なくされました。そこで、走ることができなくなったランナーの皆さまや大会を支えている関係者の皆さまを、少しでも勇気づけたいという想いを込めて今回の新聞広告を制作いたしました。一人ひとりが思い思いに走ることができる日が一日でも早く訪れることを切に願っております。  
 今回の広告をご覧になった各地域の方々や大会関係者の方々から、共感や感謝のお声を多く頂戴しました。また、マラソン大会の運営には多くの新聞社各社さまが携わっており、今回の新聞広告の製作に際しましても多大なるご協力をいただきましたことを深く感謝申し上げます。  
 最後となりますが、日本新聞協会さまと新聞広告賞のますますのご発展を祈念し、受賞のことばとさせていただきます。

# 縄文式ビリビリ健康法

青森県

**# 縄文式ビリビリ健康法**

こんにちは、土偶です。  
一説によると、縄文時代の人々は壊れた土偶を  
身代わりと考え、心配な箇所を直ることで  
病や傷の平癒を祈ったそうです。

この新聞広告も、縄文時代のように  
自分や大切な人の健康を思いながら  
ビリビリやぶいてください。  
やさしい願いはきっと届くと信じています。  
※複製・転載を禁じます。

ビリビリやぶれば  
元気になるよ  
(昔人の健康です)

1 自分や大切な人の  
ことを思う

2 病や傷が気になる箇所の  
土偶をやぶって、直す

3 やぶった土偶を  
SNSにアップ!

一万年に一度のお願い  
SNSに投稿してください  
(裏面につづく)

本州と縄文文化の最先端  
青森県

2021年3月17日付(表)

私には縄文時代以来の夢があります。SNSでバズりたい!  
埋もれ続けてはや一万年。やっと巡ったこのチャンス。  
逃す訳には、いきません。 縄文時代以来初の、  
スポットライトを土偶に 浴びせてほしい。

なぜなら今年は、 青森県を含む  
「北海道・北東北の 縄文遺跡群」の  
世界文化遺産 登録にむけた  
勝負の年、めでたく  
登録 された  
なら、いまだ  
地下で 眠って  
いるかも しれない  
仲間たちも きっと喜んで  
くれるはず。 再び旅を  
する際には、 ぜひ青森を  
訪れて、縄文文化 に触れてみて  
ください。一万年前から変わらない空気と景色で  
みなさまをお待ちしております。 本州と縄文文化の最先端 青森県

(裏)

大好評につき、大増量!  
**# 縄文式ビリビリ健康法**

前版ご好評いただいた、やぶる広告(3月17日付版)、「東海みんなでもやぶりたい」「定期的にビリビリしたい」という声にお応えして、  
ドドンと12ヶ月分土偶を増量いたしました。毎月はじめに自分や家族、大切な人を思いながら、ビリビリやぶってください。

4月 5月 6月 7月  
8月 9月 10月 11月  
12月 1月 2月 3月

1 自分や大切な人の  
ことを思う

2 病や傷が気になる箇所の  
土偶をやぶって、直す

3 毎月かかさず  
ビリビリしてあげよう!

本州と縄文文化の最先端  
青森県

2021年3月27日付(表)

**【縄文式ビリビリ健康法のススメ】**

一説によると、縄文時代の人々は土偶を身代わりと考え、気になる箇所を直すことで、病や傷の平癒を祈ったそうです。  
この新聞広告は、その説をもとに土偶をやぶって健康を願うものです。前版よりもサイズは小さいですが、願いは変わらず。  
届くはず。さあ、みんなでレップ!ビリビリシェア! SNSに投稿をお願いします! (←amemo-2021-jomon-yabu.com)

青森県を含む「北海道・北東北の縄文遺跡群」は2021年の世界文化遺産登録を  
めざしています。再び旅をする際には、ぜひ青森を訪れて、縄文文化に触れて  
みてください。一万年前から変わらない空気と景色でみなさまをお待ちしております。

本州と縄文文化の最先端  
青森県

(裏)

- 掲載状況——2021年3月17日=日本経済新聞(本紙)に掲載、3月27日=日本経済新聞(別刷り)に掲載/全15段×2(表裏)、カラー
- 広告活動——本新聞広告と連動した「縄文式ビリビリ健康法」チラシを県内の各縄文関連施設で配布
- 企画——青森県
- 制作——電通東日本、電通、電通テック
- 扱い——電通東日本
- 制作スタッフ——CD=嶋野裕介(電通)、C=藤曲旦子(電通)、AD=川原田俊(電通テック)、D=ミウラユウタ(電通テック) CPR=水野里美、高田真帆(電通テック)、Ph=八木斗希雄(クライマーズ)、レタッチャー=両角美穂(トン・アップ)、PL=野田祐希、富田孝行(電通東日本)、AE=井上真、布川真太郎(電通東日本)

●企画の概要と選定理由  
「北海道・北東北の縄文遺跡群」が国連教育科学文化機関(ユネスコ)世界文化遺産の候補となる中、青森県の縄文文化への理解とそれに連動する観光ブランドの定着を図るため、県内出土の土偶をビジュアルにした新聞広告を掲載した。縄文時代の人々が土偶を身代わりと考え、気になる箇所を壊すことで病や傷の平癒を祈ったという説を踏まえ、広告掲載の土偶を破り、健康を願う仕掛けを施した。1万年の時を経て、一説ではあるが、土偶本来の利用法を呼び掛けたメッセージは、SNS上でも大きな話題となり、青森県と遺跡群の関わりを認知させた。コロナ禍で観光需要が減少し、誘客目的の情報発信が難しい中、新聞広告を「破る」という斬新な手法で、収束後の旅先としてのPRと県の縄文イメージ定着を成功させた広告企画として、高く評価された。

# 新聞広告賞

## 『鬼滅の刃』 完結巻発売記念& 1億冊突破記念企画 「夜は明ける。想いは不滅。」

株式会社集英社



朝日新聞



毎日新聞



読売新聞



日本経済新聞



産経新聞



各社共通



前日付夕刊

©吾峠呼世晴 / 集英社

- 掲載状況——2020年12月3日、朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、日本経済新聞、産経新聞（大阪）いずれも夕刊に掲載 / 全15段、モノクロ、2020年12月4日、朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、日本経済新聞、産経新聞いずれも朝刊に掲載 / 全15段×4、モノクロ

- 企画・制作——電通
- 扱い——電通、博報堂
- 制作スタッフ——CD=加我俊介、AD=柴谷麻以、C=三島邦彦、D=藤井亮、塚本小雪、渡邊昂矢、CPR=栗川愛子、レタッチャー=吉岡妙、磯崎大介、新井宏尚、根津鉄平、田辺正明、寺嶋玲美、横山睦、小松聖二、PRディレクター=濱村裕也、PRプランナー=早瀬魁人、小田切萌、芝原愛、AE=内藤有

- 企画の概要と選定理由  
国民的な人気漫画『鬼滅の刃』最終23巻の発売日に合わせ、全国紙5紙朝刊の広告に主要キャラクター15人を各紙3人ずつ切り替えて登場させ、累計発行部数1億冊突破への感謝の気持ちを伝えた。発売前日の夕刊で作中の名言をコピーにして完結を予告し、発売当日朝刊のインパクトある広告掲載につながる壮大な仕掛けには、全国の幅広い年齢層から大きな反響が寄せられた。広告紙面はSNSで広く拡散されるとともに、掲載紙の購入も相次ぐなど、大きな話題を呼ぶ結果となった。新聞広告の拡散力と存在感を示した広告活動として高く評価された。

# としまえん 最後の広告 Thanks.

株式会社西武園ゆうえんち（旧社名 株式会社豊島園）



- 掲載状況——2020年8月30日、朝日新聞（東京）に掲載 / 二連版全30段、モノクロ
- 広告活動——ポスター（交通広告）
- 企画——博報堂
- 制作——博報堂、博報堂プロダクツ
- 扱い——博報堂 DY メディアパートナーズ
- 制作スタッフ——CD= 宮崎晋、AD= 後藤大、C= 石井雄樹、D= 日高李衣子、桜井成美、I= ちばてつや

●企画の概要と選定理由  
遊園地「としまえん」が、閉園前日の新聞広告で94年間の感謝を伝えた。人気漫画「あしたのジョー」のラストシーンで「楽しませることに徹し、燃え尽きるまでやり切った」ことを表現、「Thanks.」とただ一言添えることで余韻を残すなど、シンプルなビジュアルとコピーでインパクトを最大限まで高めた。「史上最低の遊園地。」をはじめ、数々のユニークな新聞広告で話題になってきたアミューズメントパークらしいクリエイティブは、営業を終了する施設の広告としては類がなく秀逸で、SNS上で大きな反響を呼んだ。さまざまなメディアで紹介された新聞広告により、閉園を惜しむ声が高まるなど、斬新な表現力と拡散力が高く評価された。



新聞広告賞

「恩師への手紙」

畑山雅俊

問

次の文章は恩師の定年退職にあたり、かつての教え子が書いた手紙です。この手紙を読んで後の(一)～(五)の設問に答えてください。

押木さんへ

押木さん、定年退職おめでとうございます！

先生なのに、みんながついつい「さん」づけで呼んでしまう押木さん。そんな押木さんから、たくさんのことを教えてもらいました。通い婚から、たいくつな話を終わらせるおまじないまで。毎度の脱線話も楽しかったです。

12年前、押木さんと同じ、国語の先生を目指して上京したものの、別の道に進むことに。それでも今では、言葉を扱う仕事をしています。多くの原点は、まぎれもなく押木さんに教えてもらった国語です。押木さんのもとをほくらが卒業してから、あつという間の12年。あのときには、想像もしていなかった世の中になりました。押木さんが60歳になったらみんなが集まろう、と言っていた約束。その約束は果たせませんでした、お祝いはまた、必ずしましょう。押木さんを囲んでまたみんなで笑えるその日まで、元気でいてください。これからもよろしくお祈いします。はたけより

(畑山雅俊「押木さんへの手紙」による)

(一) 文中にある押木さんとはどんな先生ですか。

(二) あなたの押木さんとの思い出を教えてください。

(三) 押木さんに会ったら何を話したいですか。

(四) 押木さんと言えばこれ、というものはありますか。

(五) 押木さんに伝えたい言葉はなんですか。

(注) 答え合わせは次回お会いしたときに、みんなで。

生まれてはじめて、1年以上も新潟に帰れない日々が続いています。

かけがえない時間を共有できるはずだったのに、離ればなれになっている人たちが、たくさんいる世の中になってしまいました。

そんな中で、高校を卒業してからもお世話になっている先生が、定年退職を迎えることに。

みんなでお祝いすることはできませんでしたが、次に集まるときの話のタネを用意しました。

国語の先生なので、先生がよく見慣れた文章問題で。ふるさとの新聞をおかりしての、教え子から先生への個人的な広告です。

早く会える日が来ることを信じて。

県立新潟高等学校2009年卒 畑山 雅俊

●掲載状況—— 2021年3月31日、新潟日報に掲載 / 全15段、モノクロ

●企画・制作—— Birdman

●扱い—— 畑山雅俊

●制作スタッフ—— AD= 佐々木渉、C= 畑山雅俊、special thanks = 阿部良太、小澤祥矢

●企画の概要と選定理由

定年退職する高校の恩師に向けて、教え子の卒業生がお祝いの個人広告を地元紙に掲載した。恩師が国語科の教員だったことにちなみ、文章問題になぞらえたクリエイティブで感謝の気持ちを表現した。最後の勤務日に掲載した広告は、恩師に驚きを与えただけでなく、各種メディアで紹介され、多くの教え子らから連絡が寄せられるなど話題となった。コロナ禍で直接会って退職を祝えない中、マス媒体である新聞で個人から個人に発信した広告は、恩師の縁者だけでなく広告に接した多くの人々の心を温かくするなど、新聞広告の新しい活用法を提案しており、高く評価された。



優秀賞

6代目当主の半生を振り返る叙事詩

喜久水酒造合資会社



- 掲載状況 — 2020年3月17日、4月20日、5月18日、6月16日、7月20日、8月18日、9月15日、10月15日、11月16日、12月15日、2021年1月18日、2月17日、秋田魁新報に掲載 / 全3段、カラー
- 企画 — 喜久水酒造
- 制作 — サキガケ・アド・ブレン
- 扱い — 秋田魁新報社
- 制作スタッフ — AD・C・D=菅原潤

- 企画の概要と選定理由  
妻との運命的な出会いから秋田県能代市に移り住み、酒蔵の跡継ぎとなった6代目当主の物語を、1面記事下で月1回、全12回のシリーズ広告として掲載した。結婚、子の誕生、当主襲名など人生の節目の出来事や酒造りに向き合う日々を象徴的に表した美しい写真と最小限のコピーによるクリエイティブは、SNSを通じて拡散され、全国の日本酒ファンの注目も集めた。酒造りへの思いを当主自ら消費者に訴えた広告は、同時に紹介した銘酒の売り上げにも貢献するなど、効果的な連続出稿とスペース活用の事例として高く評価された。

優秀賞

西武・そごう わたしは、私。2021 レシートは、希望のリストになった。

株式会社そごう・西武



- 掲載状況 — 2021年1月1日、朝日新聞、日本経済新聞、秋田魁新報、埼玉新聞、福井新聞、中国新聞に掲載 / 全15段、モノクロ
- 広告活動 — ウェブ広告、OOH (池袋駅、渋谷駅、全店店頭)
- 企画・制作 — フロンテッジ、オー・サンクス
- 扱い — 電通
- 制作スタッフ — ECD=島田浩太郎 (フロンテッジ)、SCD・C=上島史朗 (フロンテッジ)、C=山際良子 (フロンテッジ)、PL・C=宗政朝子 (フロンテッジ)、AD=加納彰 (フロンテッジ)、岡田邦栄 (オー・サンクス)、D=遠藤芳紀 (オー・サンクス)、CPR=松井徹 (フロンテッジ)、AE=河西きよら (フロンテッジ)、Ph=金子親一

- 企画の概要と選定理由  
新型コロナウイルス感染防止のため日々の暮らしが制限される中、来店して買い物をしてくれる顧客に向けて感謝の思いを元日に発信した。スーツケース、口紅、浴衣、ハイヒール、ベビーギフトの半年間の販売実績のレシートを「希望のリスト」と表現し、一人ひとりの顧客に「希望を売る」という姿勢を伝えた。新聞やテレビで紹介されるとともに、インターネットニュースやSNSを通じて広く拡散され、小売などの販売に関わる業界の人々だけでなく、多くの消費者からも共感を集めた。新聞広告の持つ訴求力を生かし、企業姿勢を見事に表現した広告として高く評価された。

優秀賞

#PrideHair プロジェクト

P&G ジャパン合同会社

男と女、  
どっちで就活したらいいんだろう。

髪だけは、  
縛をつけなかった。

一年間、悩んで、  
誰が見ても女性とわかる長い髪で、  
就活していました。

髪を切ることは、  
ずっと大切にしていたプライドまで  
切ることになるから。

新しい春。  
私らしい髪で、  
入社して  
よかった。

この髪が私です。  
**#PrideHair**

PANTENE  
#HairWeGo

パンテーンは、あなたらしい髪で一步踏み出す、すべての就活生を応援します。

新しい春。  
私らしい髪で、  
入社して  
よかった。

**#PrideHair**

パンテーンは、あなたらしい髪で一步踏み出す、すべての人を応援します。

- 掲載状況 — 2020年9月30日、2021年3月29日、朝日新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 — ツイッター、ウェブサイト
- 企画 — GREY Tokyo
- 制作 — TYO
- 扱い — TBWA HAKUHODO
- 制作スタッフ — ECD=多賀谷昌徳、CD=小笠原潤、小高龍磨、稲村陽一、AD=滝本圭、石川翔太、田中琢也、藤本勝大、C=多賀谷昌徳、D=田丸龍男、Ph=ITO JIN (CONNECTION)、ストラテジックプランナー=名古壘、長田聖美、CPR=山川大二郎、斎藤義晃、Pro=馬詰正 (TYO)、津田なつき (TYO)、AE=足立早弥香、メリッサ・リム、PRプランナー=関航 (Material)、小沼末季 (Material)、大山瑛美 (Material)

- 企画の概要と選定理由  
個性を出し就職活動を行うことに不安を抱くLGBTQ+の就活生に向けて、髪型で自分らしさを表現することを応援するキャンペーンを展開した。多くの企業が内定式を行う直前に、トランスジェンダーの元就活生二人が登場する新聞広告を掲載し、就活は個性を偽る場ではないというメッセージを社会に投げかけた。二人の体験談は動画サイトでも展開、就活時の苦悩や採用された企業での対応などを共有することで、SNS上で多くの反響を呼び、全国のヘアサロンからも賛同を集めた。多様性を尊重する社会の実現に向けて、ジェンダー問題に真正面から取り組む企業姿勢を示した広告活動として高く評価された。

優秀賞

歯王戦

一般社団法人広島県歯科医師会

第64期  
**歯王戦**  
8020組決勝  
【第118期】

6月4日(木)～6月10日(水)は「歯と口の健康週間」です。

～さあ、歯医者さんへ行こう！～

- 必要なお歯治療やメンテナンスは継続いただくをお願いします。
- 糖尿病などの持病のある方は、歯周病が悪化すると重症化のリスクが高くなります。
- 口腔健康管理(口腔ケア)の不足は細菌性の歯炎を引き起こし、ウイルス性肺炎が重症化しやすくなります。
- 介護現場等での口腔環境の悪化は、特に肺炎の発症や重症化のリスクが高くなります。

一般社団法人 広島県歯科医師会  
〒732-0027 広島市東区二番の庄3丁目4番4号 TEL: 082-293-8020

第64期  
**歯王戦**  
8020組決勝  
【第118期】

6月4日(木)～6月10日(水)は「歯と口の健康週間」です。

～さあ、歯医者さんへ行こう！～

- 必要なお歯治療やメンテナンスは継続いただくをお願いします。
- 糖尿病などの持病のある方は、歯周病が悪化すると重症化のリスクが高くなります。
- 口腔健康管理(口腔ケア)の不足は細菌性の歯炎を引き起こし、ウイルス性肺炎が重症化しやすくなります。
- 介護現場等での口腔環境の悪化は、特に肺炎の発症や重症化のリスクが高くなります。

一般社団法人 広島県歯科医師会  
〒732-0027 広島市東区二番の庄3丁目4番4号 TEL: 082-293-8020

第64期  
**歯王戦**  
8020組決勝  
【第118期】

6月4日(木)～6月10日(水)は「歯と口の健康週間」です。

～さあ、歯医者さんへ行こう！～

- 必要なお歯治療やメンテナンスは継続いただくをお願いします。
- 糖尿病などの持病のある方は、歯周病が悪化すると重症化のリスクが高くなります。
- 口腔健康管理(口腔ケア)の不足は細菌性の歯炎を引き起こし、ウイルス性肺炎が重症化しやすくなります。
- 介護現場等での口腔環境の悪化は、特に肺炎の発症や重症化のリスクが高くなります。

一般社団法人 広島県歯科医師会  
〒732-0027 広島市東区二番の庄3丁目4番4号 TEL: 082-293-8020

第64期  
**歯王戦**  
8020組決勝  
【第118期】

6月4日(木)～6月10日(水)は「歯と口の健康週間」です。

～さあ、歯医者さんへ行こう！～

- 必要なお歯治療やメンテナンスは継続いただくをお願いします。
- 糖尿病などの持病のある方は、歯周病が悪化すると重症化のリスクが高くなります。
- 口腔健康管理(口腔ケア)の不足は細菌性の歯炎を引き起こし、ウイルス性肺炎が重症化しやすくなります。
- 介護現場等での口腔環境の悪化は、特に肺炎の発症や重症化のリスクが高くなります。

一般社団法人 広島県歯科医師会  
〒732-0027 広島市東区二番の庄3丁目4番4号 TEL: 082-293-8020

- 掲載状況 — 2020年6月5日から8日、読売新聞(大阪)に掲載 / 半5段、モノクロ
- 広告活動 — ウェブサイト
- 企画・制作 — 読売連合広告社、広島県歯科医師会
- 扱い — 読売連合広告社
- 制作スタッフ — Pro・CD・AD・C=高橋英樹(読売連合広告社)、服部良輝(広島県歯科医師会)、解説=瀬川和司、大石憲一、三好敏朗、鈴木淳司

- 企画の概要と選定理由  
6月4日から10日までの「歯と口の健康週間」に合わせ、「歯王戦」と題し新聞読者になじみ深い将棋の解説記事に見立てた半5段シリーズ広告を掲載した。口腔内を棋譜に模し、一見ただけでは広告と気付かないビジュアルに、歯と口に関する様々な知識が得られる仕掛けを施した。二次元コードを掲載することで、歯科医師会のウェブサイトへのアクセス数が普段の10倍以上となったほか、SNSでも話題を集めた。毎日掲載される連続性と読み返すことができる保存性という新聞広告の特長をうまく活用し、小さなスペースながら、大きな効果をもたらした広告企画として高く評価された。

優秀賞

ドラマ『ルパンの娘』番組宣伝・盗まれた番組欄

株式会社フジテレビジョン

9.10 Jリーグタイム  
9.30 国際ピノの日本へ  
10.00 国際報道 トランプ  
支えるQアノンとは？  
中東難民レスラー  
11.00 M.L.B.プロ野球  
リーグ優勝決定戦！  
0.00 三ツ星世界ドキュ  
オリエンタル急行物語  
0.45 三ツ星 F.T. ラム式XV  
シントFD T. (録画)  
3.16 地球でイチバン  
4.00 水戸黄門 30 デザイン選

新番組！秀吉・中国大  
返してこれが高連発移動  
システムの正体だ！？  
9.00 三ツ星車コロンボ  
歌州の消えた海軍艦隊  
10.38 字絶絶！ヨーロッパの  
山小娘めぐり  
11.00 三ツ星エール西  
11.15 三ツ星やまと冠寺  
11.45 三ツ星 コスミック 日本  
を愛した江戸天文学！  
0.45 D カフェ西 鉄道○歩

BS日テレ 4  
03-6215-4444  
4.00 三ツ星 買物 歌謡熱心買  
8.00 アニメ 買物 くらぶ  
10.00 大江戸 買物 買物  
11.30 三ツ星 買物 買物  
【4K】11.30 三ツ星 買物  
1.00 大主世宗 (字幕) 買物  
2.30 トルコ 買物 買物  
4.00 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
【4K】4.00 買物  
6.00 長七郎 買物 買物  
7.00 三ツ星 買物 買物  
9.00 三ツ星 買物 買物  
10.00 三ツ星 買物 買物  
11.00 三ツ星 買物 買物  
11.30 三ツ星 買物 買物

BS7 03-5635-0700  
4.22 買物 買物 買物  
7.05 買物 買物 買物  
8.56 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
10.55 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
0.55 三ツ星 買物 買物 買物  
0.00 三ツ星 買物 買物 買物  
2.55 買物 買物 買物 買物  
5.58 三ツ星 買物 買物 買物  
7.55 三ツ星 買物 買物 買物

BSフジ 03-5500-8811  
5.00 買物 買物 買物  
7.01 買物 買物 買物  
8.00 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
9.00 三ツ星 買物 買物 買物  
10.00 三ツ星 買物 買物 買物  
11.00 三ツ星 買物 買物 買物  
11.30 三ツ星 買物 買物 買物

BS11イレブン 03-3518-1877  
4.00 月に映く花の如く 買物  
10.00 時々の約束 11.00 買物  
11.29 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
1.00 アニメに恋して 30 買物  
1.59 アニメに恋して 30 買物  
3.59 風風伝 字幕 4.30 買物  
4.59 三ツ星 買物 買物 買物  
7.00 中国時代劇 買物 買物  
8.00 ショップ 買物 買物  
10.00 ショップ 買物 買物  
11.00 三ツ星 買物 買物 買物  
11.30 ショップ 買物 買物  
1.00 三ツ星 買物 買物 買物  
2.00 三ツ星 買物 買物 買物

10月14日

6  
4.22 月に映く花の如く 買物  
5.45 買物 買物 買物  
7.05 買物 買物 買物  
8.56 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
10.55 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
0.55 三ツ星 買物 買物 買物  
0.00 三ツ星 買物 買物 買物  
2.55 買物 買物 買物 買物  
5.58 三ツ星 買物 買物 買物  
7.55 三ツ星 買物 買物 買物

7  
03-622-7777  
4.22 月に映く花の如く 買物  
5.45 買物 買物 買物  
7.05 買物 買物 買物  
8.56 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
10.55 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
0.55 三ツ星 買物 買物 買物  
0.00 三ツ星 買物 買物 買物  
2.55 買物 買物 買物 買物  
5.58 三ツ星 買物 買物 買物  
7.55 三ツ星 買物 買物 買物

8  
03-622-7777  
4.22 月に映く花の如く 買物  
5.45 買物 買物 買物  
7.05 買物 買物 買物  
8.56 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
10.55 三ツ星 ドラマ 買物 買物  
0.55 三ツ星 買物 買物 買物  
0.00 三ツ星 買物 買物 買物  
2.55 買物 買物 買物 買物  
5.58 三ツ星 買物 買物 買物  
7.55 三ツ星 買物 買物 買物

9  
0120-550-007  
7.00 三ツ星 買物 買物 買物  
8.00 三ツ星 買物 買物 買物  
9.00 三ツ星 買物 買物 買物  
10.00 三ツ星 買物 買物 買物  
11.00 三ツ星 買物 買物 買物

241  
0120-163-241  
7.30 三ツ星 買物 買物 買物  
8.00 三ツ星 買物 買物 買物  
9.00 三ツ星 買物 買物 買物  
10.00 三ツ星 買物 買物 買物  
11.00 三ツ星 買物 買物 買物

10月15日

優秀賞

ピノやみつきアーモンド味「また売れなかったらどうしよう」

森永乳業株式会社

また売れなかったらどうしよう

ピノやみつきアーモンド味が今日から発売される。本日は明るくお伝えしなさいいけ  
ないニュースなのに、この後ろ向きな広告。でもね、ピノにだって、つらい過去を思い出  
して、明るく前向きになれる時もある。事件が起こったのは22年前。「アソートバック  
に入っているおいしい」だけを売ってほしい、というみんなの声を聞いて、ここ北海道  
でピノアーモンド味のテスト販売をしたことがあるんです。ようやくみんなの願いが  
叶えられる！きつとたくさんの方が買ってくれるだろうって正直楽しみにしてたさー。  
でも結果は、売り上げが伸びず販売終了。あれ？求められたいはずなのに、ぜんぜん  
も求めただけではない。ピノにはしっかり在庫とラウマが残りました。だから、  
この2度目の販売も不安がないといえは結構よりの値になる。もちろん前向きと同じ  
結果を迎えないために、商品は改良し改良を重ねて「つよつよアソートバック」  
も加えた。しかも今回はみんながついつい買っちゃいたくなるはずの「期間限定」。  
もう失敗できない。青水のピノ、やることは他にもある気がするけど、基本思いつく  
限りはやった。みんなちゃんと買ってくれるよね？つき売れなかったらホント泣く。

買ったらみんなにあげようね。#ピノアーモンドちゃんと買ったよ 森永乳業

広告主部門 優秀賞

- 掲載状況 — 2020年10月14日、15日、朝日新聞（東京）に掲載 / 雑報（BS中横、右上表札）、カラー
- 広告活動 — 交通広告、SNS 広告、サンプリング等
- 企画・制作・扱い — オリコム
- 制作スタッフ — Pro= 上田幸平、戸田実沙、CD・C= 渡辺健太郎、D= 松川修司（フリー）

- 企画の概要と選定理由  
ドラマ『ルパンの娘』の番組告知として、「ルパン=大泥棒」のイメージを利用し、新聞のテレビ番組欄から番組情報を盗むという設定の広告を掲載した。放送前日のラテ面に小枠広告で「予告状」を掲載し、当日は当該番組欄を空白にして、別の小枠広告で主人公にその情報を持たせるといって仕掛けて読者を楽しませた。番組欄に空白があると思わせるユニークな広告に気付いた多くの読者がSNSにアップするなど、大きな話題となり、他メディアでも取り上げられた。ドラマの世界観を新聞の小枠広告に取り入れ、効果的な番組宣伝を実現させたクリエイティブが高く評価された。

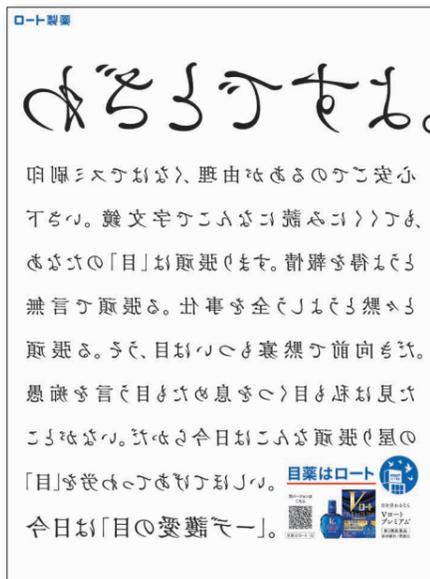
- 掲載状況 — 2020年11月23日、北海道新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 — ウェブ、SNS
- 企画・扱い — 電通
- 制作 — 電通、D2Cdot、J.C.SPARK
- 制作スタッフ — CD= 尾上永晃、AD= 井本善之、C= 姉川伊織、PL= 加藤倫子、吉田隆大、D= 藤井亮、蒲谷杏里、Pro= 高橋大輔、PRプランナー= 松尾雄介、井藤尚宣、AE= 小西剛史、保志場慶、印刷= 榎本晃之

- 企画の概要と選定理由  
人気アイスクリーム「ピノ」の期間限定商品発売に際し、22年前の北海道でのテスト販売結果が思わしくなかったことをパロディー化、「また売れなかったらどうしよう」のメインコピーで自虐的かつユーモアあふれる新聞広告を掲載した。あえて北海道の地元紙でメーカーとしての不安な気持ちを正直に打ち明けることで、多くの消費者の共感を得た。思わず応援したくなるユニークな広告は、SNSと効果的に連動して大きな話題になるなど、想定以上の売り上げを達成した。新聞広告の伝達力と表現力を示したクリエイティブの質の高さが評価された。

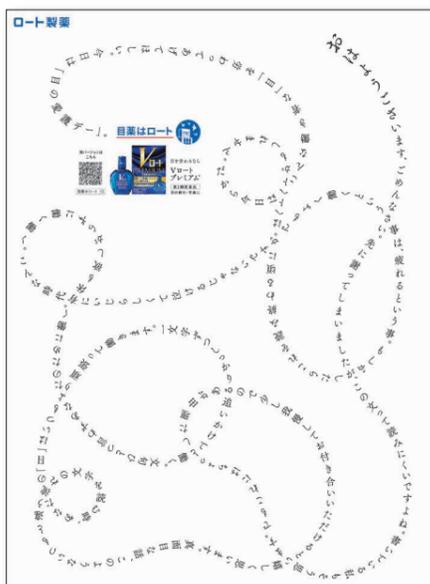
優秀賞

読みにくすぎる新聞広告

ロート製薬株式会社



日本経済新聞



朝日新聞



産経新聞

- 掲載状況 —— 2020年10月10日、朝日新聞、日本経済新聞、産経新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 —— キャンペーンサイト
- 企画・扱い —— 電通関西支社
- 制作 —— 電通クリエイティブX
- 制作スタッフ —— CD= 渡邊将史、PL= 廣瀬泰三、茗荷恭平、C= 廣瀬泰三、AD= 茗荷恭平、D= 荻田哲平 (クロス)、AE= 板東剛、鷲尾尚哉

●企画の概要と選定理由  
10月10日の「目の愛護デー」に合わせて、文字が点在するコピーや鏡文字のコピーなど、あえて読みにくい新聞広告を掲載した。毎日休まず無意識に働く目の健康の重要性を紙面で訴えるとともに、特設サイトで全3種類の新聞広告を紹介し、新聞読者以外にもSNSで話題になるような仕掛けを施した。インプレッション数は50万を超えるなど、目の愛護デー関連の企画では過去最高の宣伝効果をもたらした。新聞なのに文字が読みづらいという逆説的な手法とSNSとの連携で、企業と商品のブランディングに寄与した広告として高く評価された。

優秀賞

わさおありがとう 偲ぶ会・追悼広告

わさおありがとう実行委員会



- 掲載状況 —— 2020年8月9日、9月8日、東奥日報に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 —— SNS
- 企画・扱い —— 東奥日報社広告局
- 制作 —— わさおプロジェクト
- 制作スタッフ —— Pro= 鎌田伸寿 (東奥日報社広告局)、CD・AD・D・Ph = 工藤健 (わさおプロジェクト)、C= 鯉ヶ沢町観光商工課

●企画の概要と選定理由  
不細工でかわいい「ブサかわ犬」として人気だった秋田犬「わさお」を追悼する広告を地元紙に掲載した。青森県鯉ヶ沢町だけで掲出されていたわさおのポスターや、先に旅立った飼い主の女性との写真で制作した15段広告で、全国区の知名度を誇った地域の顔を県民全体でしのいだ。わさおの愛くるしい姿は、読者以外にも注目を集め、当日の紙面を買い求める人や記念に保存する人も現れるなど、多くの人々の共感を呼んだ。地域の発展に貢献したわさおに対する感謝の気持ちを力強く表現した広告企画として高く評価された。

「新聞社企画・マーケティング部門」



新聞広告賞

企業のチカラ×東北の未来

河北新報社 営業局



- 広告主 —— アサヒグループホールディングス、キリンビール、KDDI、サントリーホールディングス、積水ハウス、大和ハウス工業、中小企業基盤整備機構、東日本高速道路、富士通、宮城県建設業協会、ロート製薬
- 掲載状況 —— 2021年4月27日/別刷り(20ページ)、カラー
- 広告活動 —— シンポジウム(協賛社プレゼンテーション、有識者パネルディスカッション。発行1か月前に実施)、特設ウェブサイト(協賛社プレゼンテーションとパネルディスカッションの動画配信、紙面PDFの掲載)
- 企画 —— 河北新報社営業局
- 制作 —— 南北社
- 扱い —— 電通、電通東日本、博報堂DYメディアパートナーズ、伸和エージェンシー、河北アドセンター、第一エージェンシー、東北博報堂

● 企画の概要と選定理由  
東日本大震災から10年の節目に、被災地の復興に尽力してきた企業・団体の取り組みを20ページにわたる別刷り特集で紹介した。「企業・団体が主役」をコンセプトに、広告主の復興支援活動を記事体広告で分かりやすくまとめた紙面に加え、シンポジウムの開催や特設ウェブサイトで立体的に展開することで、見えにくい企業・団体による地域への貢献活動を可視化し、広告主と地域社会をつなげる役割を果たした。震災からの復興という地域や住民にとって重要な切実なテーマを、新聞広告を中心に未来志向での確に捉えた企画力が高く評価された。

新聞広告賞

下野新聞認知症カフェプロジェクト

下野新聞社 営業局



- 広告主 —— 栃木県内の企業・団体・病院・施設など 48 社
- 掲載状況 —— 2020 年 9 月 21 日、9 月 25 日、10 月 1 日、10 月 8 日、10 月 19 日、10 月 20 日、10 月 21 日、10 月 30 日、11 月 1 日、11 月 21 日、12 月 21 日、2021 年 1 月 21 日、3 月 21 日、4 月 30 日、5 月 21 日 / 二連版全 30 段、全 30 段、全 15 段、全 5 段、カラー
- 広告活動 —— インターネット、イベント、PR グッズ配布、リサイズチラシ
- 企画 —— 下野新聞社営業局
- 制作 —— 下野新聞社営業局、くさか里樹、SPLASH、アルファ・クリエイティブ、fabrica tres

● 企画の概要と選定理由  
 今や誰もが無縁ではなくなった認知症を知ることで、不安や恐怖、偏見をなくし、発症しても自分らしく生きることの大切さを啓発するキャンペーンを新聞広告を起点に実施した。ポジティブなキャッチコピーとオレンジを基調にした明るいビジュアルで、AR (拡張現実) 動画や識者のコメントも交えるなど、深刻なテーマである認知症の問題を前向きに捉えた。紙面に加え、啓発イベントの開催やウェブとの連携で立体的かつ継続的に展開し、多くの新規広告主からの協賛を得ることに成功した。認知症という国民的課題に対する新聞社の取り組みの見本となる企画力が高く評価された。

新聞広告賞

実験 AR おうち花火大会

信濃毎日新聞社 広告局



AR 花火のイメージ



- 広告主 —— 養命酒製造、スカパー JSAT グループ
- 掲載状況 —— 2020年8月15日 / ラッピング全60段、カラー
- 企画 —— 信濃毎日新聞社広告局、電通
- 制作 —— 電通、CPU direct、アタリ、ピー・クス
- 扱い —— 電通

● 企画の概要と選定理由  
 新型コロナウイルスの影響で長野県内各地の花火大会が中止となる中、最新のAR（拡張現実）技術を活用し、紙面上で臨場感ある諏訪湖の花火大会を楽しめる広告を掲載した。特定のアプリ等を必要としない仕組みを用いたことで、幅広い年代の読者に花火の映像を楽しんでもらうことを実現した。紙面のみの告知にもかかわらず、SNSへの投稿は広告掲載後3日間で6万件、インプレッションは3792万件を記録、テレビの情報番組等で幅広く取り上げられ、新聞の販売・購読にも貢献した。新聞が持つメッセージ性とARによる娯楽性を巧みに融合させ、誰もが容易に観覧できる新たなイベントの楽しみ方を提案した広告企画として高く評価された。



# 奨励賞

## # 広告しようぜ

朝日新聞東京本社 メディアビジネス局

# 広告はつまらない。 広告は嫌いだ。 広告なんて。

それでも広告は、時に企業のメッセージを超えて、人の心を揺さぶり、時代を象徴し、社会を動かす(こともある)。わたしたちは、そう信じています。今日は新聞広告の日。広告の可能性を、たくさんの人に感じてほしい。そんな思いで、皆さんに、好きに広告を作ってもらったためのテーマを朝日新聞と賛同企業でご用意いたしました。今までの広告の常識なんて、ぶっ壊してしまおうよ。多くの人の心を動かすメッセージを。社会を良くするアイデアを。あなたの自由な発想を。さあ、みんな

「#広告しようぜ」特設サイトの応募フォームに企画を提出して下さい。  
または、ライターで「#広告しようぜ」のハッシュタグと、応募したい課題のハッシュタグをつけてツイートしてください。

「命を守る」ということは、ただ生きるための暮らしをするというだけ。今年、不眠不休と叫ばれたら、生き残らなければならない。好きなもの、美しいと思える瞬間、心強い言葉をつくるもの、新しい場所、私たちが、そこにはたらく金の人を救いたい。金での仕事が必要不可欠。あなたの理想は、必ずかなうべきにやっています。だから、ありたい。

誰もか誰かの  
エッセンシャルワーカーだ。

ほだいて、笑おう。  
PERSOL



### 広告を心から愛する みなさんのおかげで、

朝日新聞に、僕らの晴れ姿を載せてもらえました。まさか、こんな日が来るとは。広告をつくる仕事をはじめた頃には、思いもしませんでした。やっぱり広告って、すごい。広告って、おもしろい。広告の可能性を信じて、これからもがんばっていきます。なんの宣伝にもならないのに、この広告を受け入れてくれた僕の深いサイバーエージェントさん、本当にありがとうございました。幸せになります。

サイバーエージェントは、新しい広告の可能性を追求しています。

#広告しようぜ

### 目は、むきだしの臓器です。



みえる、をまもる。  
J!NS

#広告しようぜ

- 広告主 —— オージー・ビーフ (MLA 豪州食肉家畜生産者事業団)、サイバーエージェント、ジンス、水ing、ソーダストリーム、パーソルホールディングス
- 掲載状況 —— 2020年10月20日、12月29日 / 全15段、全5段、雑報、カラー
- 広告活動 —— 特設サイト
- 企画 —— The Breakthrough Company GO、朝日新聞社メディアビジネス局
- 制作 —— The Breakthrough Company GO、米、AID-DCC、アドレイ
- 扱い —— 電通、朝日広告社

● 企画の概要と選定理由  
10月20日の新聞広告の日にあわせ、広告主や広告制作者、読者に新聞広告の面白さを体感してもらった企画を展開した。広告主6社の企業活動に沿ったテーマの新聞広告を新聞と特設サイトで募集し、審査で選ばれた作品を紙面に掲載した。応募作品の一部を審査前に特設サイト上で公開し、広告制作を通じて広告主の課題について議論が生まれることを最大の目的として追求した。SNSを中心に大きな反響を呼び、5000を超える応募の中から選ばれた入賞作品はいずれも質が高く、広告主からは高い評価を得た。読者に新聞広告の存在感をアピールするとともに、広告主に新聞広告のメリットを伝えた広告企画として高く評価された。

# 奨励賞

## 「いろはす」×「やはり俺の青春ラブコメはまちがっている。」タイアップ

読売新聞東京本社 広告局



北海道



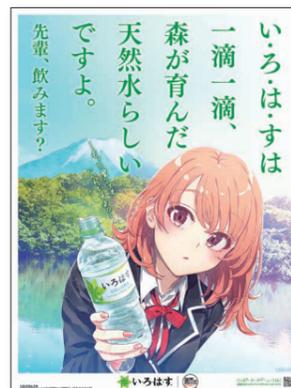
岩手県・奥羽山脈



富山県・砺波



山梨県・白州



鳥取県・大山



熊本県・阿蘇

特設ページ

- 広告主 —— 日本コカ・コーラ
- 掲載状況 —— 2021年4月16日 / 全15段、カラー
- 広告活動 —— 特設ページ、ツイッター
- 企画・制作 —— 博報堂、YOMIURI BRAND STUDIO (協力: 小学館ガガガ文庫編集部)
- 制作 —— YOMIURI BRAND STUDIO、ワークアップたき
- 扱い —— 電通

● 企画の概要と選定理由  
天然水の商品名「いろはす」と人気ライトノベル「やはり俺の青春ラブコメはまちがっている。」のヒロイン「一色いろは」の愛称が同じであることに着目し、新聞広告を起点にSNSで拡散させるコラボレーション企画を展開した。6か所の水源を背景にヒロインが登場する6種類の新聞広告を制作し、ヒロインの誕生日に販売エリアに応じて切り替えて掲載した。公式サイトで全ての広告を書き下ろしのストーリーとあわせて公開するとともに、原作者が企画の告知をツイートすることで、掲載から2日間で3851万人に拡散、商品ブランディングに大きく貢献した。質の高いコンテンツとSNSの機能をうまく組み合わせ、クライアントの商品ターゲットである若年層への到達に成功した企画力が高く評価された。

奨励賞

日経ウーマンエンパワーメントプロジェクト

日本経済新聞社 メディアビジネス



- 広告主 —— アフラック生命保険、MS&AD インシュアランス グループ ホールディングス、大和証券グループ、東京海上日動火災保険、東京センチュリー、マネックス証券ほか
- 掲載状況 —— 2020年5月15日、7月29日、9月4日、11月27日、2021年3月8日、5月14日/各15段、カラー、モノクロ
- 広告活動 —— イベント（ジェンダーギャップ会議）、インターネット、ツイッター、書籍「#駄言辞典（だげんじてん）（日経xwoman編）」
- 企画 —— 日本経済新聞社、日経BP
- 制作 —— 電通（NIKKEI UNSTEREOTYPE ACTION）

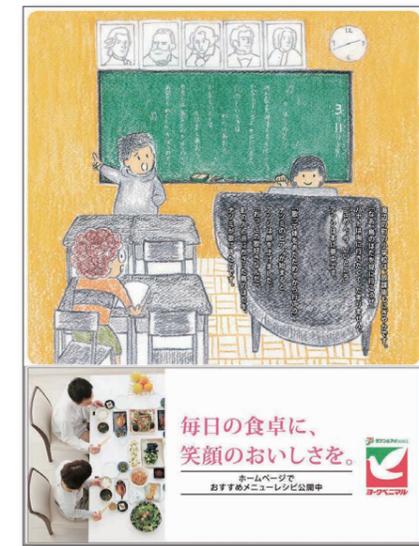
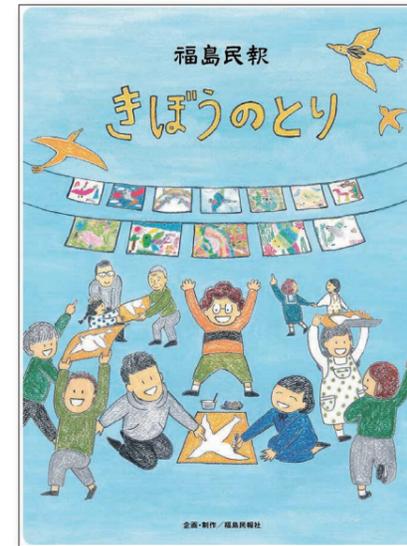
●企画の概要と選定理由  
男女格差を測る「ジェンダー・ギャップ指数」がOECD（経済協力開発機構）加盟国中最下位となった日本の現状を受け、ジェンダー平等と多様性を経営視点で捉え、企業の経営戦略に寄与するプロジェクトを発足させた。固定観念や思い込みが女性の生き方の選択肢を狭めていることに、新聞広告で警鐘を鳴らすとともに、イベントやセミナーを通して先進企業の取り組みを紹介した。ステレオタイプにより発せられた言葉を募集し、それらを書籍化した「#駄言辞典」は、身近に潜む偏見を顕在化させ、SNSで話題になった。多くの読者に社会問題を認識させ行動変容を促すなど、新聞社の社会的機能を生かした広告活動として高く評価された。

奨励賞

東日本大震災から10年目、震災の記憶を伝える「次世代につなぐ震災からの学び」

～次世代の子どもたちへ震災の記憶を絵本で伝えるキャンペーン～

福島民報社 広告局



- 広告主 —— 福島県、佐洋運輸、こくみん共済 coop、ヨークベニマル、ニラク、リオン・ドールコーポレーション、日本たばこ産業、富士通、クリフ、日和田ショッピングモールなど79社
- 掲載状況 —— 2020年10月20日/別刷り（24ページ）、カラー
- 広告活動 —— 絵本（B4判変型サイズ32ページ）、県内すべての小学校、公立図書館と首都圏の小学校等に献本、ホームページ、動画絵本（日本語・英語版）、読み聞かせ会・朗読会（オンライン・オフライン）、原画展
- 企画 —— 福島民報社広告局
- 制作 —— デンヤ・クリエイティブ・ワークス、みず文庫

●企画の概要と選定理由  
東日本大震災と福島第一原発事故から10年を迎える節目に、震災・事故の経験や教訓を伝えるキャンペーンを展開した。震災当時から現在までの子どもたちの体験をモチーフにした物語「きぼうのとり」を24ページの別刷り特集として発行、その内容を絵本にまとめ、県内の小学校と公立図書館に寄贈した。広告特集や絵本は小学校だけでなく、幼稚園や高校でも教材として活用されるとともに、趣旨に賛同した企業・団体と連携して絵本の原画展やオンラインによる読み聞かせ会を開催するなど、県内外に取り組みの輪を広げた。震災・事故の風化という喫緊の課題に対し、地元新聞社のネットワークと企画力で応えた広告活動として高く評価された。

奨励賞

「にいがた 希望の花火」 打ち上げプロジェクト

新潟日報社 ビジネス局



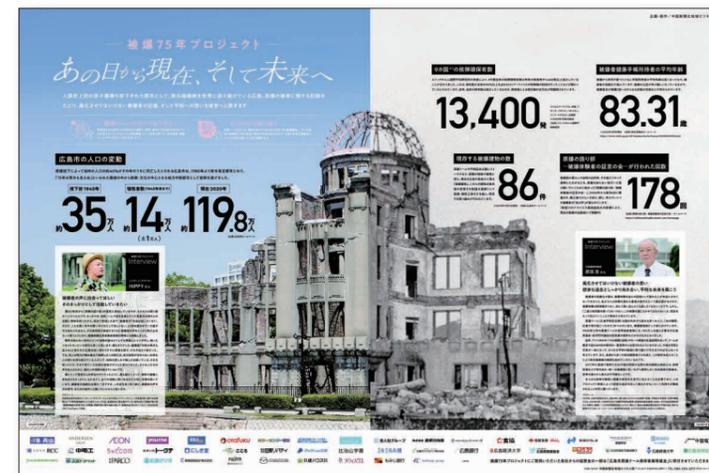
- 広報主——新潟県内の企業・団体など81社・団体
- 掲載状況——2020年7月24日、7月25日、7月26日、7月27日、8月1日、8月9日、9月26日、9月27日、10月11日/ラッピング全60段、二連版全30段、全15段、カラー
- 広告活動——県内7か所での花火打ち上げ、ユーチューブによる花火打ち上げライブ配信番組放映、特設サイト・SNS、テレビ・ラジオCM
- 企画——新潟日報社
- 制作——ストライク

●企画の概要と選定理由  
 新型コロナウイルス感染拡大により新潟県内各地の花火大会が軒並み中止となる中、医療従事者への感謝と明日への希望を託した花火を7か所リレー式で打ち上げた。花火玉を購入するためのクラウドファンディングを実施し、前年大会の写真や関係者、県民の花火への思いで構成した新聞広告や、特設サイト、SNSを通じて広く県内外に参加を呼び掛け、目標を上回る資金を調達した。打ち上げ当日は動画配信サイトやケーブルテレビで中継し、視聴者から大きな反響を得た。地域に漂う閉塞感を打ち破り、ウイルスに立ち向かう県民の一体感を醸成した広告企画として高く評価された。

奨励賞

「被爆75年プロジェクト」 あの日から現在、そして未来へ

中国新聞社 地域ビジネス局



- 広報主——青山商事、イオン、住友生命、中国電力、広島銀行、マツダなど52社
- 掲載状況——2020年8月5日、8月6日、8月15日、9月26日、10月22日、12月28日、2021年3月28日/二連版全30段、全15段、二連版全5段、全5段、カラー
- 広告活動——原爆ドーム3Dデータの作成、被爆75年プロジェクトウェブサイト(2021年8月5日オープン)、広島にゆかりのあるスポーツ選手からの平和を願うメッセージ展示(広島そごう、2020年8月6日~31日)
- 企画——中国新聞社地域ビジネス局
- 制作——eje、茶の間ミュージック・ラボ、スタジオ オレンジ、ニュースアンドコミュニケーションズ

●企画の概要と選定理由  
 広島への原爆投下から75年が経過し、戦争や被爆の記憶が薄れていく中、「フォトグラメトリ(写真測量法)」を活用し、「平和への想い」を継承するプロジェクトを立ち上げた。世界遺産の原爆ドームをあらゆる方向から撮影し、外観や内部を精密な3Dデータで再現、平和学習や修学旅行生向けのデジタルコンテンツとして、教育現場で活用されることになった。広島ゆかりのスポーツ選手からメッセージを集め、被爆建物の当時と現在の姿を対比させたシリーズ広告で、平和への想いをつなぐ。新聞広告とデジタル技術を活用し、戦争・被爆体験を後世に伝える活動は、広告企画の枠にとどまらない新聞社の先進的な取り組みとして高く評価された。

## 非常ながら日常でありながら

朝起きて顔を洗い新聞を読み、という習慣はずっと変わらず続いている。震災があり、改元もあった。見出しの多くは非常や特別を取り上げながら、新聞そのものはいつも日常に属している。それが新聞という存在のよいところだと、あらためて思う。コロナ禍はいまも続き、広告にもその影響はまぬがれない。けれどそこにも、特別な事態がある一方で、変わらぬ日常の暮らしも守られている。新聞広告は敏感に、そして穏当に時代を映していた。

広告主部門の大賞、第一生命保険は、特にそのバランスが優れていたと思う。冷静で上質な呼びかけはエリアの読者に深い共感を生んだに違いない。新聞広告賞の五つのうち、青森県、集英社、西武園ゆうえんち（としまえん）は、それぞれの、世界文化遺産、全巻完結、閉園というトピックを強く打ち出して記憶にも記録にも残る広告となった。一方で、この時期のコロナの話題に真正面から取り組んだものとして、トヨタ自動車と個人名義の二つの広告が選ばれている。偶然のことながらこの対照は興味深い。優秀賞の10社のリストにも、日常と非日常、暮らしの手ざわりとコロナへの思い、それぞれのテーマで優れた成果をみせた活動が並んでいる。いずれも新聞広告ならではのメッセージ性の高さや懐の深さをよく示していた。

新聞社企画・マーケティング部門でも、非常と日常の両面が重なりあっているのがわかる。新聞広告賞の、北海道新聞社は音楽のちからと、河北新報社は地元の企業と、協働するリアルな活動が評価された。下野新聞社は認知症、信濃毎日新聞社はコロナ、長崎新聞社は平和祈念と、それぞれに重いテーマながらも、身の丈の暮らしに寄り添うように語りかけている。読者目線とはこういうことだろう。奨励賞の6社の活動は、本年度は特に多様性に富んだものに思えた。各論には触れられないが、いずれも具体的な提案とアクションを伴った、極めてアクチュアルな紙面と活動になっているのが特長だと思う。こうしてみると、新聞には冷静な文字情報もあるが、心と体の動きを誘うアクションもありうる。日常として届く新聞という存在の、こんな新たな動きにも期待したいと思う。



いちくら ひろし  
一倉 宏氏

コピーライター  
クリエイティブディレクター

1955年、群馬県出身。サントリー宣伝部にコピーライターとして勤務。90年より独立し、一倉広告制作所を設立。代表作に、モルツ「うまいんだな、これが」、パナソニック「きれいなおねえさんは好きですか」、ソニーウォークマン「哲学するサル」編、NTTデータ「ホーキング博士」編他、ファミリーマート「あなたと、コンビニ」、JR東日本「行くぜ、東北。」などがある。

## 記憶を呼び起こすビジュアルの力 今こそ発揮を



かさい かおる  
葛西 薫氏

アートディレクター

1949年、札幌市出身。68年文華印刷、70年大谷デザイン研究所を経て、73年サン・アド入社、現在に至る。サントリーウーロン茶中国ロケシリーズ、ユナイテッドアローズなどの長期にわたる広告制作、虎屋のCI・空間計画・パッケージデザインなど、活動は多岐にわたる。サントリー、サントリー美術館、六本木商店街振興組合のCI・サイン計画、映画・演劇の広告美術、装丁も手掛ける。著書『図録 葛西薫1968』（ADP）。

二次元コードでインターネットに誘導する広告が増えてはいるが、写真やコピーで記憶を呼び起こす方が膨大な伝達力を生み出す。これこそが、新聞広告の持つ本来の力ではないだろうか。

新聞広告大賞を受賞した第一生命保険の広告は、中止を余儀なくされた各地の市民マラソン関係者とランナーに、飾らない言葉でエールを送っており、企業としての誠実さが伝わってくる。ランナー視点の各マラソンコースの風景をビジュアルに用いたのも素晴らしい。新聞広告賞の西武園ゆうえんち（としまえん）は、一言のコピーとイラストのみのビジュアルでも訴求力のある広告となっている。シンプルなビジュアルでも成り立つ新聞広告の良さが表れている。畑山雅俊さんの個人広告は、恩師へのメッセージを国語の試験問題のビジュアルにすることで読者を引き付けた。紙媒体である新聞広告だからこそできるものだ。優秀賞では、そごう・西武は1枚のレシートで百貨店のあべき姿を分かりやすく表現した、訴求力のある広告だった。伊藤忠テクノソリューションズは、紙媒体の保存性を生かした新聞ならではの表現で、思わず引き込まれた。

新聞社企画・マーケティング部門の新聞広告賞では、長崎新聞社の企画が印象的だった。式典会場の石畳を原寸大で再現することで会場に参列する仮想体験の機会を与え、読者に平和への思いを呼び起こした。下野新聞社は、認知症という避けては通れないテーマに対し、明るいビジュアルを用いることで、読者に前向きな気持ちを与えている。奨励賞の朝日新聞東京本社も、何としても読者に読んでもらいたいという広告制作者の気概や迫力を感じた。福島民報社は、素朴なイラストだからこそ訴えかける力の大きさを感じた。

新聞は、自宅に居ながら、好きな時にじっくりと世界を見る体験を与えてくれる。また、自分の内面を見つめ直す時間や機会ももたらしてくれる。コロナ禍で外出がままならない今、新聞が持つ本来の力を発揮する時が来ていると感じる。

## 予備選考会の選考にあたって

新聞広告は、暮らしに丁寧に寄り添う。

新聞広告は“飛び込んでくる”タイプの情報だ。検索履歴や個人情報に基づいて広告表示が最適化されていく、ネットの広告とは違う。何年か前、「自分の世界を広げにくい時代を生きている僕は不幸だ」と言った学生がいた。新聞も新聞広告も、“マス”メディアだ。新聞はひらかれている。きょうを、毎日ひらく。

予備選考会では、今年も新聞広告からたくさんの想いを受け取った。個人的には、2021年の世相そのままだなと思った。震災から10年、会えないコロナ禍の2年目…。応援や励まし、決意、宣言、伝えたい想いはいろいろあれど、どれも真摯で地に足のついた表現。不安な日々のなか読み手に寄り添うやさしさや希望があった。まるで手紙のようだとも思った。そのくらいこころを感じたし、細やかに丁寧だった。丁寧な仕事には、作り手の体温があり、時間も、信頼もひも付いている。

一般的に広告は見たり聞いたりするものだけど、新聞広告は「読む」ものだ。ひとつひとつ丁寧に広告を読み込む選考委員たちの姿には新聞愛があふれていた。がんばれ、新聞広告。



坂本 和加氏

コピーライター

1974年、栃木県出身。一般企業から現職。一倉宏氏に師事。2016年より独立し、現在コトリ社代表。主なコピーに、「カラダに、ピース。カルピス」「健康にアイデアをmeiji」「WAON」「イット」などがある。企業・団体向けのワークショップ、ウェビナー講師なども行っている。東京コピーライターズクラブ会員。最近の仕事はコトリ社 HP へ。

## 応募状況・選考経過

第41回（2021年）新聞広告賞は、2020年6月1日から21年5月31日までに新聞協会会員各紙に掲載された広告活動を対象に、広告主、広告会社、新聞社に応募・推薦を呼び掛けた。その結果、広告主部門に298件（単独広告主296、複数広告主2）、新聞社企画・マーケティング部門に63件（単独企画62、共同企画1）の応募・推薦があった。

新聞協会会長の任命する委員をもって新聞広告賞選考委員会（＝広告委員会）が組織され、下記のとおり応募・推薦活動の審査・選考を行った。

### 1. 予備選考会

選考委員会は、広告委員会の下部組織である広告プロモーション部会委員と、コピーライターの坂本和加氏、駒澤大学経営学部市場戦略学科教授の中野香織氏に予備選考を委嘱した。予備選考会は、広告主部門、新聞社企画・マーケティング部門の両部門に応募・推薦のあった全広告活動を対象に審査した。

#### (1) 第1次予備選考会＝6月10、11、12、14、15、17日

広告主部門の全応募活動の中から、各委員がそれぞれ30件を推薦した。また、新聞社企画・マーケティング部門は各委員がそれぞれ20件を推薦した。なお、自社が応募した活動には投票を認めなかった。

#### (2) 第2次予備選考会＝6月22、23日

選考に先立って座長に石井邦房・広告プロモーション部会長（読売東京）を互選。審査・選考にあたっては、新聞広告活動の全過程を対象に評価することを確認した。

22日は新聞社企画・マーケティング部門の選考を行った。第1

次予備選考会の投票結果を踏まえて41件を第2次予備選考会の審査対象とし、審査・投票を重ねた結果、18件を選考分科会に上申することを決めた。

23日は広告主部門の選考を行った。第1次予備選考会の投票結果を踏まえて108件を第2次予備選考会の審査対象とし、審査・投票を重ねた結果、34件を選考分科会に上申することを決めた。

### 2. 選考分科会＝7月15日

広告委員会常任委員と一倉宏氏（コピーライター、クリエイティブ・ディレクター）、葛西薫氏（アートディレクター）で構成する選考分科会は、予備選考会から上申された候補活動を審査・選考した。近藤豊和・広告委員会副委員長（産経東京）が座長を務めた。

広告主部門は、34件を対象に議論と投票を行い、1件を新聞広告大賞、5件を新聞広告賞、10件を優秀賞の受賞候補に決定した。

新聞社企画・マーケティング部門は、予備選考会から上申された18件の当該新聞社からの説明を聞いたうえで議論と投票を行い、5件を新聞広告賞、6件を奨励賞の受賞候補とした。なお、自社が応募した活動には投票を認めなかった。

### 3. 選考委員会＝7月16日

選考委員会である7月度広告委員会で、選考分科会座長が選考経過について報告した。選考委員会は分科会からの上申活動を受賞候補と決定。9月度新聞協会理事会の承認を得ることとした。

### 4. 新聞協会理事会＝9月1日

理事会は、新聞広告賞選考委員会からの選考結果と選考経過に関する報告を承認した。

## 「新聞広告賞」に関する規定



### 第1条（目的と名称）

日本新聞協会は、新しい新聞広告の可能性を開拓した広告活動を顕彰し、新聞と広告との発展に資することを目的に「新聞広告賞」を設け、毎年新聞週間に際し贈賞する。

### 第2条（表彰の事由・贈賞の対象）

- 新聞広告の新しい活用方法や表現領域の開拓に成功した活動、新聞の媒体特性や新聞社の機能を活用した広告活動、新聞広告と他メディアなどとの連携による効果的な企画・マーケティング活動など、前条の目的に照らして貢献するところが大きいと認められる活動を表彰する。
- 本賞は、協会会員紙に掲載され、前項に該当すると認められた広告活動に贈られる。

### 第3条（賞の構成）

- 本賞は広告主部門と新聞社企画・マーケティング部門の二つの部門によって構成する。
- 広告主部門の本賞受賞活動から新聞広告大賞1件を選定する。
- 選考委員会は、前項両部門について、本賞とは別に、広告主部門においては優秀賞を、新聞社企画・マーケティング部門においては奨励賞を贈ることができる。

### 第4条（受賞対象）

本賞の受賞対象は、広告主部門については当該活動の企画立案にあたった広告主とし、新聞社企画・マーケティング部門については協会会員新聞社の当該部門とする。

### 第5条（表彰）

- 広告主部門の入選は6件とし、新聞広告大賞1件、新聞広告賞（広告主部門）5件にそれぞれ賞状ならびに副賞を贈る。
- 新聞社企画・マーケティング部門の入選は5件とし、新聞広告賞（新聞社企画・マーケティング部門）として、賞状を贈る。
- 広告主部門における優秀賞に対しては賞状と副賞を贈る。
- 新聞社企画・マーケティング部門における奨励賞に対しては賞状を贈る。

### 第6条（応募・推薦）

- 本賞は、原則として、本賞の目的に合致した活動を企画、制作、展開した関係者の応募により選考を行う。ただし、広告関係の第三者による推薦を妨げない。
- 応募・推薦の手続きは別に定める。

### 第7条（選考）

- 本賞の選考はつぎの方法による。
- 会長の任命する委員をもって新聞広告賞選考委員会を組織し、広告賞贈賞に関する事項を審議決定する。
  - 選考委員会は、応募・推薦された候補について審議し受賞者を決定、その旨を理事会に上申し承認を得る。
  - 選考委員会は、必要に応じ外部の関係者から意見を求めることができる。
  - 両部門の特性を考慮し、選考委員会の運営細則を別に定める。
  - 選考結果は、「新聞協会報」および「新聞広告報」誌上と当協会ウェブサイトにて発表する。

### 第8条（選考の対象期間）

- 本賞選考の対象となる活動は、前年6月1日から本年5月末日までの1年間協会会員各紙に掲載されたものとする。
- 上記期間を越える長期の活動については顕彰に値すると選考委員会が判断した場合は、始期は問わずこれを対象に含める。

### 第9条（提出資料および締め切り期日）

応募者ならびに推薦者は、当該活動に関する所定の資料をそえて毎年6月初旬までに選考委員会に提出するものとする。

### 第10条（その他）

本賞の選考および運用の細目については、選考委員会の決定により別に実施細目を設けることができる。

2020年2月14日改定

社会志向、未来志向でメッセージを伝える

コロナ禍で広告出稿が少ないにもかかわらず、今年度も質の高い新聞広告が多く集まった。メッセージが目立ったのは「社会志向」と「未来志向」である。2021年は東日本大震災から10年であり、さらなる復興支援や次世代への継承といった視点がみられた。SDGsやダイバーシティのテーマは、より具体的に踏み込んだ取り組みが感じられた。コロナ関連では、ステイホームの呼びかけといったウイズコロナの視点から、今年は「アフターコロナに向け、いかに乗り越えるか」という未来志向へと移行した。

広告手法では、新聞とデジタルとの親和性がさらに進んだように感じられた。新しい技術の活用（中国新聞社のフォトグラメトリ、信濃毎日新聞社のアプリ不要のARなど）や、複層的なキャンペーン構造が目立った。

新聞社企画・マーケティング部門では、新聞社の持つ力をあらためて実感させられた。地域の社会問題の解決や、コロナ禍で制限された生活支援のため、地元のネットワークを駆使した企画力は秀逸であった。

今後の新聞広告を考えると、読者層の拡大に向けた取り組みは重要だろう。若年層や子どもを巻き込む仕組み、教育機関との連携など、現在行われている様々な工夫をさらに発展させてほしい。



中野 香織氏

駒澤大学経営学部  
市場戦略学科教授

神奈川県出身。広告会社を経て、2008年早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得退学。同大学助手、駒澤大学経営学部専任講師、准教授を経て、18年より現職。専門はマーケティング・コミュニケーション論。

# 第41回新聞広告賞選考委員会名簿

(新聞協会会員名簿順)

朝日新聞東京本社	メディアビジネス局長
毎日新聞東京本社	営業総本部長補佐兼東京営業本部長
読売新聞東京本社	常務取締役広告局長
日本経済新聞社	メディアビジネス広告コミュニケーションユニット長
東京新聞	広告局長
産経新聞東京本社	執行役員メディア営業局長
ジャパンタイムズ	ジャパンタイムズエージェンシーメディアソリューション部長
報知新聞社	取締役ビジネス局長
日刊工業新聞社	執行役員業務局長
日刊スポーツ新聞社	新聞統括本部長補佐(広告事業担当)
スポーツニッポン新聞社	執行役員ビジネス編成本部長東京本社ビジネス開発局長
日本農業新聞	広報局長
朝日新聞大阪本社	メディアビジネス局長
毎日新聞大阪本社	大阪営業本部長
読売新聞大阪本社	取締役広告局長
日本経済新聞大阪本社	メディアビジネス大阪本社広告コミュニケーションユニット長
産経新聞大阪本社	メディア営業局長
北海道新聞社	取締役営業局長
十勝毎日新聞社	執行役員広告局長
東奥日報社	執行役員広告局長
デーリー東北新聞社	執行役員地域ビジネス局長
岩手日報社	常務取締役広告事業局長
河北新報社	取締役広告担当営業局長
秋田魁新報社	営業局長兼大阪支社長
山形新聞社	広告局長兼保険事業本部長
福島民報社	広告局長
福島民友新聞社	営業局長
茨城新聞社	取締役営業局長兼事業部長
下野新聞社	営業局長
上毛新聞社	取締役営業局長
埼玉新聞社	クロスメディア局長
神奈川新聞社	クロスメディア営業局長
千葉日報社	クロスメディア局長
山梨日日新聞社	役員待遇広告局長
静岡新聞社	取締役地域ビジネス推進局長
信濃毎日新聞社	取締役広告局長
中日新聞社	広告局長
岐阜新聞社	取締役営業本部長兼営業局長兼営業企画部長
新潟日報社	統合営業本部ビジネス局長
北日本新聞社	営業局長
北國新聞社	営業局長
福井新聞社	営業企画局長
伊勢新聞社	上席執行役員東京支社長
京都新聞社	京都新聞COM事業推進局長
神戸新聞社	メディアビジネス局長
奈良新聞社	取締役東京支社長
山陽新聞社	営業局長兼広告本部長
中国新聞社	執行役員地域ビジネス局長
山陰中央新報社	取締役ビジネスプロデュース局長
山口新聞社	執行役員営業局長
徳島新聞社	営業局長代行
四国新聞社	広告局長兼西讃支社長
愛媛新聞社	取締役営業局長
高知新聞社	営業局長
西日本新聞社	執行役員メディアビジネス局長
佐賀新聞社	執行役員営業局長
長崎新聞社	取締役メディアビジネス局長
熊本日日新聞社	業務推進局長
大分合同新聞社	上席執行役員マーケティング統括局長
宮崎日日新聞社	取締役営業局長兼経営企画室長
南日本新聞社	営業局長
沖縄タイムス社	営業局長
琉球新報社	取締役広告事業局長

神戸久
小野剛
安部順一
隅浩一郎
須江剛行
近藤豊和
木村あゆみ
白浜浩
小原敏永
吉見明樹
中村征爾
徳永章
安場孝
飛田拓肖
坂本裕寿
戸堀勇人
清澤優
五十嵐正剛
河尻有功
荒谷達也
吉田晃
川村公司
鹿又久孝
田口尚
井上周
沢井正樹
平田哲
岡崎正人
横堀章男
清水直樹
小林義治
長倉勉
早乙女謙司郎
鈴木精貴
小阪秀彦
小松佳浩
小山仁
谷重耕平
井嶋猛
沢井一哉
河合英文
滝本光男
高田豊明
岩崎宏
吉松一郎
齋田勉
小原範夫
橋高知樹
壺倉真司
広瀬誠
山中総
木原光治
山口晃二
高橋敏彦
一瀬文秀
田中稔
森永玲
長澤功
青木貴史
見山輝
今村仁
友寄東
普久原均

以上63人

発行＝一般社団法人日本新聞協会  
編集＝日本新聞協会広告委員会  
〒100-8543 東京都千代田区内幸町 2-2-1  
TEL (03) 3591-4407  
© 日本新聞協会 2021



新聞広告データ  
アーカイブ

話題の広告事例が  
盛りだくさん