

新聞広告賞

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、心配な場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ってください。やさしい願いはきっと届くと信じています。

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 病や傷が気になる場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 (裏面に詳しく)

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。地下で眠っているかも知れない仲間たちも、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

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 病や傷が気になる場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。前掲よりもサイズは小さいですが、思いは変わりません。届くはず、さあ、みんなでレップ! ビリビリ健康法! SNSに投稿をお願いします! (裏面に詳しく)

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。