



NEWSPAPER ADVERTISING PRIZE

2022

目次

〔 廣 告 主 部 門 〕

〈新聞広告大賞〉

- 2 いま、いいよね。一方通行の新聞広告
大日本除虫菊株式会社

〈新聞広告賞〉

- 6 アース製薬史上最狭スキマ広告
アース製薬株式会社
- 8 保存新聞
味の素株式会社
- 10 Uターン促進企画
「親のひとことが島根へ帰るきっかけでした」
島根県
- 12 母の日キャンペーン
株式会社ユニクロ
- 14 目の愛護デー「巨大QRコード新聞広告」
ロート製薬株式会社

〈優秀賞〉

- 16 #青森ぼかぼか総選挙
青森県
- 17 「新婚さんいらっしゃい!」感謝広告
朝日放送テレビ株式会社
- 18 あの人から、舞台に立つ君へ。
「東京2020オリンピック 女子マラソン日本代表 /
前田穂南選手」
アシックスジャパン株式会社
- 19 ゴシキメン～昭和の風景～
五色そうめん株式会社
- 20 奨学ナブキンはじめます。
大王製紙株式会社
- 21 本日の目玉!!正社員大募集
株式会社田子重
- 22 TVerリアルタイム配信プロモーション
「全国放送っぽくふるまっていた件に関してのお詫び」
株式会社テレビ東京
- 23 食から日本を考える。ニッポンフードシフト
農林水産省
- 24 新プライベートブランド「ファミマル」
株式会社ファミリーマート
- 25 ドラえもんには、ナイショだよ
株式会社藤子・F・不二雄プロ
- 26 マウントレーニア:コロナ禍の海の日に癒やしを。
『日本初、飛び出す新聞広告』
森永乳業株式会社



新聞広告賞受賞活動は
こちらからご覧いただけます。

〔新聞社企画・マーケティング部門〕

〈新聞広告賞〉

- 28 風化させてはいけない震災がある
【あの日のテレビ欄+47体の身元不明遺体】
岩手日報社 広告事業局
- 30 虐待ゼロへ いのちにハグを。 とちぎ
下野新聞社 営業局
- 32 50000号記念 過去との邂逅×未来への閃光
信濃毎日新聞社 広告局
- 34 脳活新聞
西日本新聞社 メディアビジネス局
- 36 2021平和企画
長崎新聞社 メディアビジネス局

〈奨励賞〉

- 38 高齢者にこそ、最新のスマホサービスを。
朝日新聞東京本社 メディアビジネス局
- 39 Google レンズ企画
読売新聞東京本社 広告局
- 40 生きるを教えてください。キャンペーン
新潟日報社 統合営業本部
- 41 KOTOMO基金
山陽新聞社 営業局
- 42 えひめ地域活性化プロジェクト『ハーベスト』
愛媛新聞社 営業局

〈審査講評〉

- 44 審査講評
一倉宏氏 葛西薫氏
- 46 予備選考会にあたって
国井美果氏 平木いくみ氏
- 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、CD = クリエーティブディレクター、AD = アートディレクター、CPR = クリエー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

広告主部門

新聞広告大賞

いま、いいよね。一方通行の新聞広告

大日本除虫菊株式会社

インターネット広告とは大違い！

いま、いいよね。一方通行の新聞広告

【新聞広告は、あこぎなことしないから安心だよ！】

- 「この広告を見て、この商品を買いたくなったかどうか教えて」なんて言わないよ！
- 「ポイントやるから個人情報よこせ」なんて言わないよ！
- この新聞広告、途中で見るのやめた人の数を数えたりしないよ！
- 「この広告見たやろ、そしたらこの広告も見ろ」なんて言わないよ！
- 「広告見て買ったな、そしたらもう一回買え」なんて言わないよ！
- あなたが、いつ、どこでこの広告見てるかなんて知らなくていいよ！
- この新聞広告を見た後、何をしてるか詮索なんてしないよ！
- 「へえ、こんな商品あるんだ。今度買ってみよう」…それだけで…十分だよ。

キンチョウのゴキブリ退治ラインナップです （防除用医薬部外品） 使用上の注意をよく読んで、正しくお使いください。



これからは新聞広告と共に。 **KINCHO**

- かわいい製品情報は、ホームページをご覧ください。
- オンエア中のテレビCMやラジオCM、新聞広告のアーカイブなどもご覧になれます。ぜひ、ホームページへ。
- デジタルキャンペーンやってます！ ホームページをご覧ください。いまずくご覧ください。

www.kincho.co.jp/internet/daisuki



新聞は、めくるだけで skip! ▶



「デジタルお札」の壁紙画像

受賞のことば

大日本除虫菊株式会社
専務取締役

上山 久史 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。

今回の広告はKINCHOゴキブリ退治製品の4タイプ、空間に噴霧するだけでお部屋のゴキブリを丸ごと退治できる「ゴキブリムエンダー」、見かけたらゴキブリに直接スプレーして退治する「ゴキブリがうごかなくなるスプレー」、スプレーしておくだけで侵入してくるゴキブリをガードする「ゴキブリがいなくなるスプレー」、置いておくだけでいつの間にか住み着いているゴキブリを巣ごと退治できる「コンバット」を紹介するものです。

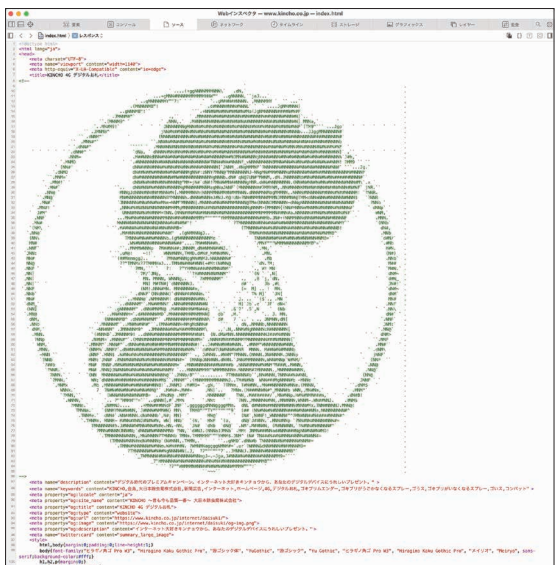
「いま、いいよね。一方通行の新聞広告」というコピーから始まる一連の表現は、一瞬「新聞広告のための広告か?」と感じるような内容になっていますが、古くからある「新聞」と新しく伸長してきた「インターネット」の特性を対比することで読者を引き付け、紙面では新聞広告を褒めちぎりながらも、最終的にはネットに誘導するという自己矛盾のユーモアを打ち出しています。また、誘導した先では単なる製品説明だけではなく、ゴキブリ退治製品の4タイプの色合いを東西南北、四方を守る神獣「青龍」、「白虎」、「朱雀」、「玄武」に見立てた、お札がダウンロードできるという仕掛けを行い、これも話題にさせていただきました。

インターネットでは検索や閲覧した履歴をもとに、どんどん各個人の趣向にフォーカスされたコンテンツが推奨される仕組みになっています。一方新聞では、個人の特性に関係なく広くさまざまな情報が発信されており、社会性を得るための情報媒体として貴重な存在になっているのではないのでしょうか。

KINCHOは、「健康創造企業」を目指しており、広告においても単に製品の特長・品質をお伝えするだけではなく、ブランドメッセージを楽しく笑顔の中でご覧いただきたいと考えております。新聞は信頼度の高いメディアであり、紙面というリアルな素晴らしい特性がありますので、それらを生かした広告をこれからも実施していきたいと思います。



特設サイト画像



ソースコードに描いた金鳥マーク

- 掲載状況——2021年7月4日、読売新聞、産経新聞、中日新聞、西日本新聞に掲載、2021年7月5日、日本経済新聞に掲載/全15段、カラー
- 広告活動——特設サイト、アンサー広告(2021年10月16日、日本経済新聞に掲載)
- 企画——電通関西支社
- 制作——モノリス
- 扱い——電通、博報堂
- 制作スタッフ——CD・C= 古川雅之、直川隆久(電通)、AD= 茗荷恭平(電通)、大松敬和(モノリス)、D= 水江隆、玉井智子(モノリス)

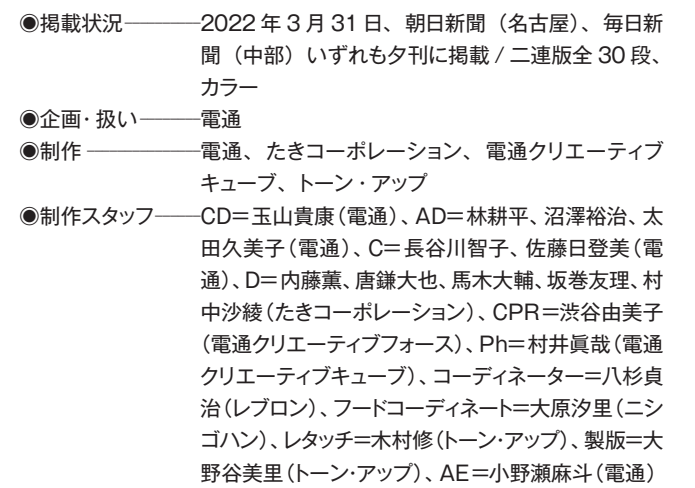
●企画の概要と選定理由
個人情報を取得されるといったインターネット広告への不安感を逆手にとり、新聞広告を褒めちぎるコピーを並べることで、主力商品の告知と話題化を図る広告企画を展開した。紙の新聞広告は「一方通行」の情報媒体であり、個人情報や行動履歴は取得されないから安心などとユーモアを交え説明しつつ、URL「internet/daisuki」(インターネット大好き)で読者を特設サイトに誘導した。サイトはネット黎明期のデザインで統一し、懐かしい壁紙ダウンロードを用意、ソフトウェアの設計図である「ソースコード」に同社のシンボルマーク「金鳥」を描くなど、SNSで大きな反響呼んだ。その後、新聞社自らが紙面と連動したデジタル施策を紹介する広告を出稿することで、新聞広告は「一方通行」ではないと反論し、さらなる注目を集めた。新聞とデジタルの機能を最大限に活用し、企業ブランディングに成功した広告活動として高く評価された。



よく気づきましたね。わが
3ミリのスキマに、Gは潜むことができ
るんですよ。#アース製薬史
上最狭スキマ広告キャンペーン

- ### ●企画の概要と選定理由
- ゴキブリの活動が本格化する夏を前に、紙面の余白に3ミリ幅の広告を掲載し、わずかな隙間に潜むゴキブリの生態を伝え、早めの対策を促した。目を細めないで見逃してしまうクリエイティブを使って、SNSで当該の広告を探すキャンペーンを実施したところ、多数の応募が寄せられ、公式アカウントのフォロワーが約3000人増えるなど、大きな反響を呼んだ。新聞広告を斬新な表現で利用し、大きな宣伝効果をもたらした広告企画として高く評価された。

味の素株式会社



食べられる状態であるにもかかわらず廃棄される食品の削減が重要な社会課題となる中、誰もが簡単に取り組めるフードロス対策を新聞広告で紹介した。カラフルなデザインで並べた8種類の野菜の保存方法を分かりやすく紹介し、広告紙面を切り取って冷蔵庫などで長持ちさせる包装紙として利用できるようにした。新聞で情報を発信するだけでなく、紙面の大きさや紙質を利用した解決法を提示し、生活者の食を応援するという企業姿勢を見事に伝えた広告として高く評価された。

新聞広告賞

Uターン促進企画「親のひとことが島根へ帰るきっかけでした」

島根県



2021年8月14日付(表面)



(裏面)



12月30日付



スマホを新聞に合わせている様子



ポスター

- 掲載状況——2021年8月14日、12月30日、山陰中央新報に掲載/ラッピング全60段、二連版全30段、カラー
- 広告活動——県内の主要スーパーマーケット(57か所)、JR主要駅にポスターを掲出。県内のJR主要駅や病院、大学など8か所のデジタルサイネージに動画を掲出。ウェブサイト
- 企画・扱い——山陰中央新報社
- 制作——node
- 制作スタッフ——Pro=藤間崇之、CD・AD=品川良樹、撮影=武田冬也、徳田紳之介、C=品川良樹、引野菜月、D・レタッチャー・PM=引野菜月、Ph=徳田紳之介

●企画の概要と選定理由
ふるさとを意識するお盆の時期に合わせ、離れて暮らす親子の絆を描き、島根県へのUターンを促進する広告活動を展開した。見開きページの表面で都会での生活に疲弊した息子、裏面では島根県の実家で心配する母親の様子を表現した。紙面上の二次元コードをスマートフォンで読み取り、それぞれの思いが交錯する動画の閲覧に導く仕組みは、SNSで大きな反響を呼び、サイトへのアクセス数が急増した。年末にはUターンした若者が定住を決める契機となった家族とのエピソードを笑顔で語る広告も掲載した。紙面とデジタルを融合させ、地方自治体が取り組む人口減対策に貢献した広告企画として高く評価された。

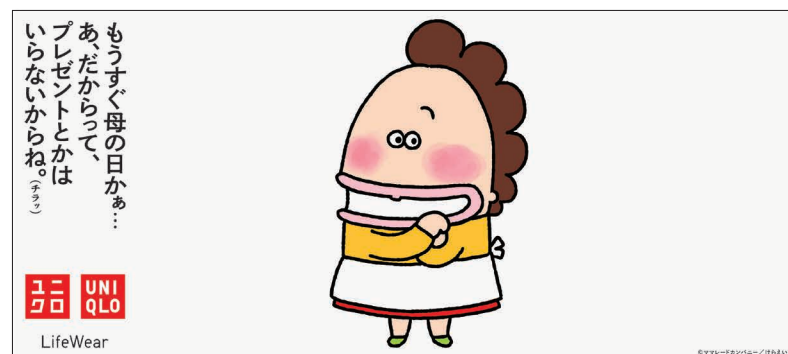
新聞広告賞

母の日キャンペーン

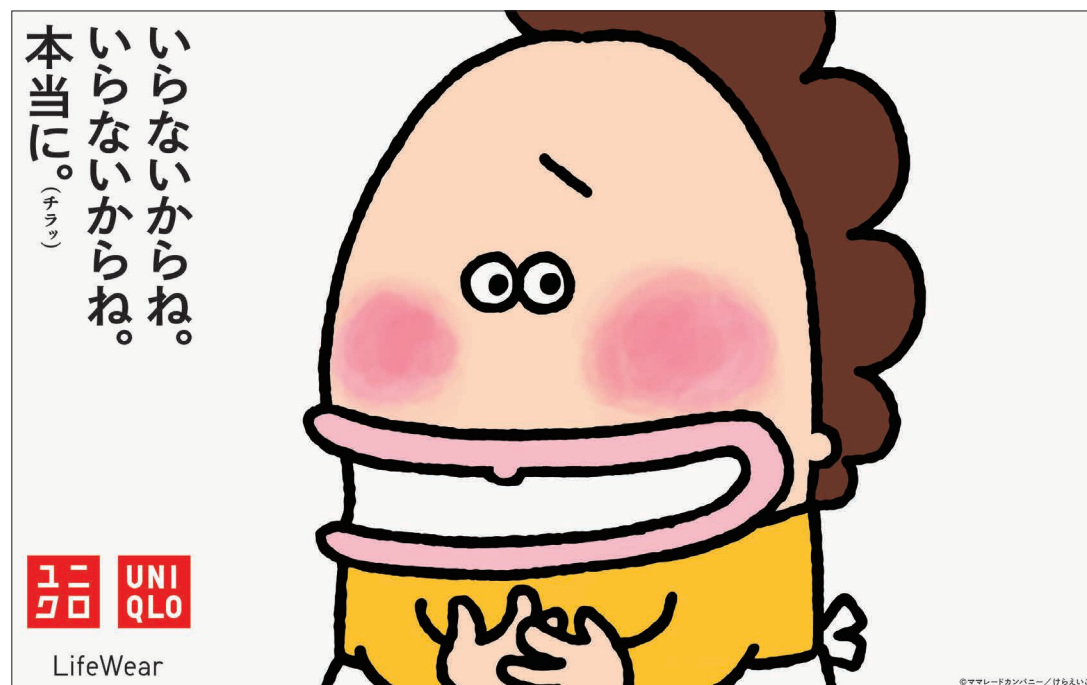
株式会社ユニクロ



突き出し



5 段



7 段



15 段

- 掲載状況——2022 年 5 月 6 日、読売新聞に掲載 / 全 15 段、全 7 段、全 5 段、突き出し、カラー
- 広告活動——自社サイト内母の日特集ページ、メールマガジン、LINE、Instagram、Twitter、Facebook、TikTok
- 企画・制作——電通、sora
- 扱い——電通
- 制作スタッフ——Pro= 前田浩行、三浦良晃、寺倉靖明、宮脇くるみ、CD= 井戸真紀子、AD= 玉置太一、C= 栗田雅俊、真子千絵美、D= 菅原良太、田口美希、I= けらえいこ

●企画の概要と選定理由
母の日を 2 日後に控えたタイミングで、人気漫画「あたしんち」のお母さんが登場する広告を 4 ページにわたりサイズを切り替えて掲載した。「プレゼントはいらないからね」というセリフとは裏腹に、紙面をめくるたびにキャラクターの顔が大きくなり追ってくることで、母の日のプレゼントを期待する母親の心境をユーモラスに表現した。SNS に投稿しやすい 4 コマ漫画風のクリエイティブを展開したことで広く拡散され、大きな反響と共感を得た。新聞の媒体特性をうまく活用した企画で注目を集め、企業ブランディングに寄与した広告活動として高く評価された。

目の愛護デー「巨大QRコード新聞広告」

ロート製薬株式会社

巨大 QRコードからのお知らせ



念のために

ただ、最近はスマホやPCによって
文字を近くで読む機会が増え、
目にとって厳しい環境になっています。

だから今日は
目の健康を
意識して欲しくて、
こんな広告を作りました。

10月10日は
目の愛護デーです。



◀ 巨大 QRコード新聞広告TOP

巨大 QRコードリンクサイト

- 掲載状況 ——— 2021年10月10日、読売新聞、日本経済新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 ——— 特設ウェブサイト、タイアップ広告、プレスリリース
- 企画・扱い ——— 電通関西支社
- 制作 ——— 電通関西支社、電通クリエイティブX
- 制作スタッフ ——— CD・C＝ 廣瀬泰三、AD＝ 茗荷恭平、烏野亮一、D＝ 荻田哲平、AE＝ 加藤重成、福島大地、鷺尾尚哉、サイト作成＝ 榎谷和樹

●企画の概要と選定理由
「目の愛護デー」である10月10日が、2021年に創設された「デジタルの日」でもあることを踏まえ、巨大QRコードを配置し、目の健康の大切さを啓発する新聞広告を掲載した。QRコードを読み取るために紙面から一定の距離を取ることを促し、スマートフォンをかざして表れる「目のためにこれくらい離れましょう。」というメッセージを効果的に伝えた。自社サイトへのアクセス数は普段の20倍以上となり、ツイッターのインプレッションも66万を超えるなど大きな反響を呼び、商品の売上増につなげた。新聞の全ページ広告の大きさをうまく利用したインパクトのあるクリエイティブを起点に、企業姿勢や商品価値を見事に表現した広告企画として高く評価された。

※ QRコードは株式会社デンソーウェーブの登録商標です

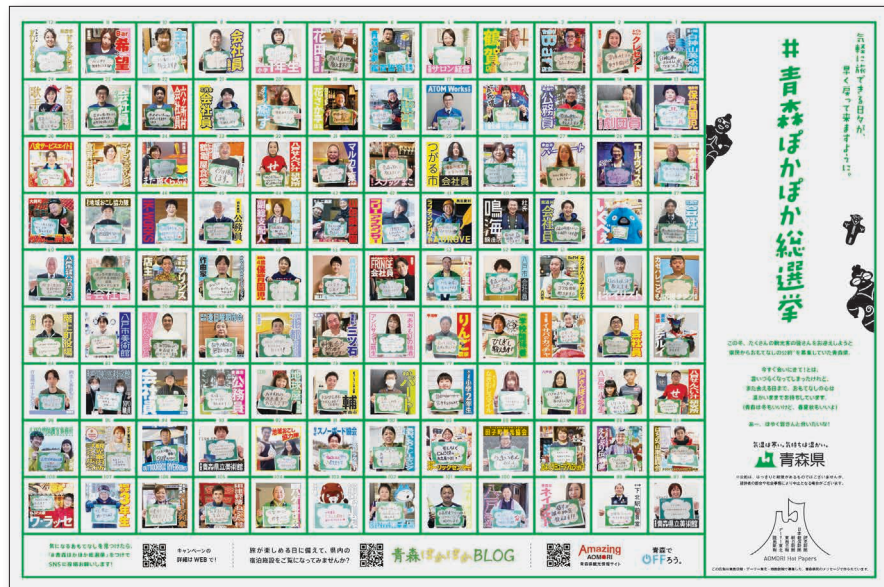
極小 QRコードリンクサイト



優秀賞

#青森ぽかぽか総選挙

青森県



- 掲載状況 ——— 2021年12月11日、東奥日報、陸奥新報、デーリー東北に掲載／全15段、カラー、2022年3月16日、朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞に掲載／二連版全30段（日本経済新聞）、全15段（朝日新聞、読売新聞）、カラー
- 広告活動 ——— 特設サイト、YouTube
- 企画 ——— 電通東日本、電通
- 制作 ——— 電通プロモーションプラス
- 扱い ——— 電通東日本
- 制作スタッフ — CD＝嶋野裕介（電通）、AD＝川原田俊（電通プロモーションプラス）、C＝藤曲旦子（ドリル）、嶋野裕介、PL＝富田孝行、野田祐希（電通東日本）、D＝ミウラユウタ（電通プロモーションプラス）、CPR＝水野里美、高田真帆（電通プロモーションプラス）、AE＝井上真、布川真太郎（電通東日本）

- 企画の概要と選定理由
- コロナ禍による外出自粛で都道府県をまたぐ移動が難しくなる中、安心して旅行できる環境が整った際は、観光客を前向きに受け入れたいという青森県民の思いを発信する新聞広告を掲載した。地元3紙の新聞広告に「おもてなし公約」を書き込むスペースを設け、県民108人から集まったメッセージを全国紙や特設サイトで発信した。新聞広告を起点に全国に発信した県民の思いはSNSで共感を集め、広告を見た県外在住者の訪問意向が高まるなど、観光地としてのイメージ向上に大きく寄与した。全国紙と地方紙が新聞社の垣根を越えて連携し、広告主の課題解決に貢献した広告企画として高く評価された。

優秀賞

「新婚さんいらっしゃい!」感謝広告

朝日放送テレビ株式会社



全国版



大阪府内版

- 掲載状況 ——— 2022年3月27日、朝日新聞に掲載／全15段、カラー
- 広告活動 ——— Twitter
- 企画 ——— 朝日放送テレビ
- 制作 ——— うたみな
- 扱い ——— 大広
- 制作スタッフ — Pro＝井上勤、野崎喜美子、CD＝山中貴裕、AD＝中村元、C＝村橋満、山中貴裕、D＝中村元、Ph＝四方田俊典

- 企画の概要と選定理由
- 半世紀以上続く人気番組「新婚さんいらっしゃい!」の司会者である桂文枝さん、山瀬まみさんの番組卒業に合わせ、感謝の思いを伝える新聞広告を掲載した。2人が出演する最後の日というモメントを捉え、桂文枝さんが椅子から転げ落ちるという番組の象徴的なシーンを全国版に掲載し、大阪府内版ではビジュアルを切り替え、感謝状に見立てた紙面で2人に敬意を表した。視聴者の思いを代弁した温かみのあるクリエイティブはSNSで多くの共感を呼び、好意的な投稿が相次いだ。新聞広告の持つ訴求力で幅広い層にメッセージを発信し、番組宣伝に大きな効果をもたらした広告として高く評価された。

優秀賞

あの人から、舞台に立つ君へ。
「東京 2020 オリンピック 女子マラソン日本代表 / 前田穂南選手」

アシックスジャパン株式会社



- 掲載状況 —— 2021年8月6日、神戸新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 —— SNS
- 企画・制作・扱い——電通
- 制作スタッフ —— Pro= 杉目大、金子陽亮、CD= 眞鍋亮平、宮下良介、AD= 宮下良介、本田新、C= 飛田智史、PR= 木下舞耶、小林麻里奈

●企画の概要と選定理由
東京五輪陸上女子マラソン日本代表の前田穂南選手を応援する広告を、出身地の地元紙に掲載した。高校時代に撮影された思い出の写真とともに、陸上部の友人3人が直筆メッセージを寄せ合い、前田選手にエールを送った。旧友だからこそ知り得るエピソードを交えた応援メッセージは、読者や陸上ファンを中心にSNSで大きな反響を呼び、選手を応援する機運を盛り上げた。紙媒体である新聞広告の特性をうまく利用し、地元出身アスリートの支援と企業ブランディングに寄与した広告活動として高く評価された。

優秀賞

ゴシキメン〜昭和の風景〜

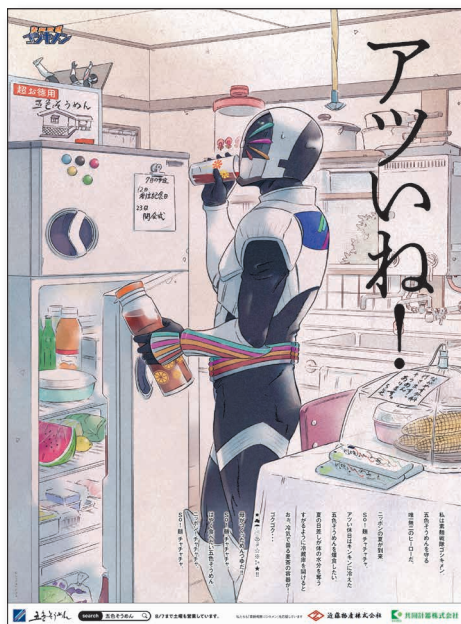
五色そうめん株式会社



2021年6月5日付



7月7日付



7月23日付



8月30日付

- 掲載状況 —— 2021年6月5日、6月19日、7月7日、7月23日、8月30日、愛媛新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 —— 自社キャラクター「素麺戦隊ゴシキメン」によるテレビCM放映・番組出演、SNSでの動画配信、ショッピングモール・スーパーマーケット・観光施設などの販売活動、学校・保育所への訪問など
- 企画・制作 —— 広告デザイン事務所カンカク
- 制作スタッフ —— CD・AD・C・D= 岡西幸平、I= 実崎孝永

●企画の概要と選定理由
1635年創業の五色そうめんが、昨今のギフト市場の落ち込みを受け、将来の消費者である子どもや子育て世代に向けたシリーズ広告を展開した。地元愛媛の伝統食を守る架空の戦隊ヒーロー「素麺戦隊ゴシキメン」の物語をどこか懐かしい昭和の風景を感じさせるイラストで描き、子どもや新聞購読世代に訴求した。独自の世界観で表現した広告はSNSで大きな話題を呼び、売り上げに貢献しただけでなく、フィギュアなどキャラクターグッズが商品化され、若年層へのアプローチにも成功した。新聞広告を起点に、伝統ある商品の魅力を幅広い層に伝えた広告企画として高く評価された。

優秀賞

TVer リアルタイム配信プロモーション
「全国放送っぽくふるまっていた件に関してのお詫び」

株式会社テレビ東京



- 掲載状況 ——— 2022年4月10日、日本経済新聞（東京）に掲載／全15段、カラー
- 広告活動 ——— 特設ウェブサイト、Twitter でのお詫びキャンペーン
- 企画 ——— テレビ東京
- 制作 ——— CHOCOLATE Inc.
- 扱い ——— 日本経済社
- 制作スタッフ ——— Pro＝明坂真太郎（テレビ東京）、藤村香耶音、長沼千春（CHOCOLATE Inc.）、CD・AD＝谷川瑛一（CHOCOLATE Inc.）、C＝石倉一誠（meme）、D＝小板橋 遼斗（CHOCOLATE Inc.）、エグゼクティブプロデューサー＝白石公子（テレビ東京）、アシスタントプロデューサー＝佐藤杏、石津早也果（テレビ東京）

- ### ●企画の概要と選定理由
- テレビ東京の番組がインターネットを通じて全国にリアルタイム配信されることを、自虐的かつユーモアあふれる新聞広告で告知した。放送エリア内の視聴者には全国放送しているかのようにふるまっていたこと、放送エリア外の人たちにはこれまで番組を見られなかったことへの謝罪をメインコピーの「お詫び」に込め、「映らない」とつぶやくツイッター画面で囲んだ。広告紙面はSNSで爆発的に拡散し、数多くのネットニュースで取り上げられた結果、リアルタイム配信の認知率が20～60代で50%を超えた。新聞広告とSNSの親和性による訴求力を生かし、企業が発信するメッセージを幅広い層に伝えた広告として高く評価された。

優秀賞

食から日本を考える。ニッポンフードシフト

農林水産省



- 掲載状況 ―― 2022 年 1 月 10 日、全国 52 紙に掲載 / 全 15 段
(日本経済新聞は全 60 段)、モノクロ (日本経済新聞はカラー)、1 月 12 日、日本食糧新聞に掲載 / 全 15 段、モノクロ
- 広告活動 ―― 渋谷、梅田での OOH、Yahoo! ブランドパネル、YouTubeSelect、Instagram
- 企画 ―― 農林水産省、電通、コトバ
- 制作 ―― 電通、コトバ、J.C.SPARK
- 扱い ―― 電通
- 制作スタッフ ―― Pro= 小峰賢哉、CD= 山本高史、AD= 小島洋介、C= 山本高史、田村直人、D= 藤田伸二、Ph= 各新聞社

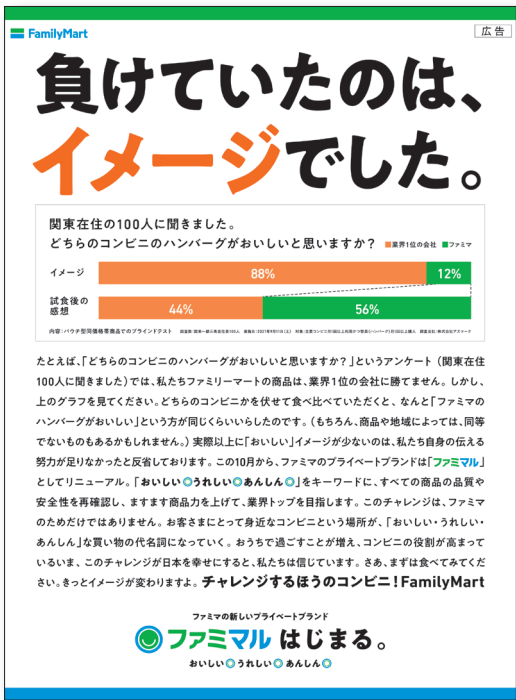


- ### ●企画の概要と選定理由
- 日本の「食」を支える若き生産者たちの活躍や農林水産業の魅力を伝えるため、新聞各社制作により各都道府県の農業従事者等をそれぞれ取り上げた新聞広告を52社53紙で展開した。成人の日に合わせ、全国47都道府県の地元紙を通じて各地で奮闘する若者たちの姿を紹介するとともに、経済界に訴求するため、日本経済新聞に全国の取り組みを一覧にまとめた広告を掲載した。特設サイトや動画広告、屋外広告を組み合わせた立体的なプロモーションにより、これからの食を担う若年層への啓発も図った。全国の新聞社の取材力やネットワークを生かし、広告主のメッセージを幅広い層に届けた広告活動として高く評価された。

優秀賞

新プライベートブランド「ファミマル」

株式会社ファミリーマート



2021年10月18日付



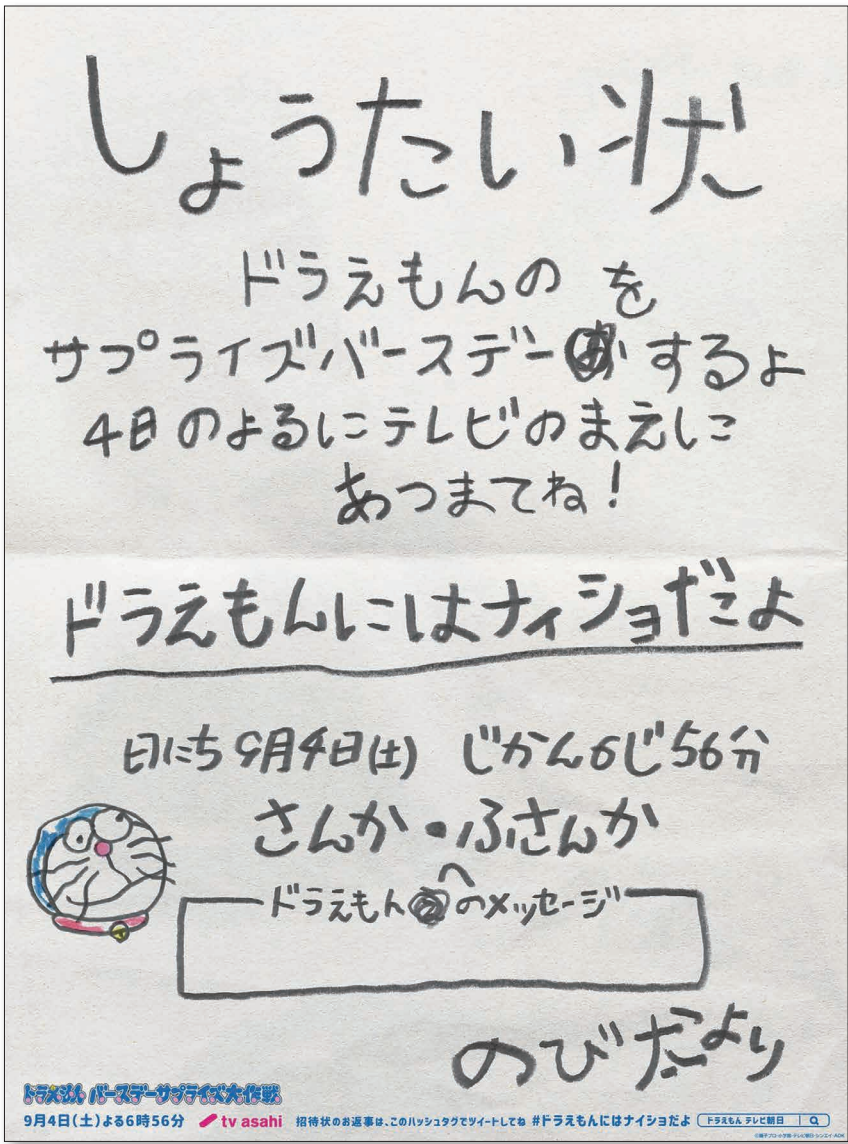
- 掲載状況 — 2021年10月18日、10月19日、読売新聞に掲載 / 二連版全30段、全15段、カラー
- 広告活動 — 記者発表会、渋谷ハチコーボード掲出、山手線ジャック実施、新宿・札幌・名古屋・梅田・博多各駅OOH掲出、TVCM放映、店頭キャンペーン開始
- 企画・制作 — The Breakthrough Company GO
- 扱い — The Breakthrough Company GO、電通
- 制作スタッフ — Pro= 田中陽樹、向井遥南、三浦大斗、CD= 三浦崇宏、松田健、AD= 小川貴之、C= こやま淳子、PL= 小林大地、小竹海広

●企画の概要と選定理由
プライベートブランドの刷新に際し、自社の業界内でのマーケットシェアを逆手に取り、「負けていたのは、イメージでした。」のメインコピーで商品の質の高さを訴求する新聞広告を掲載した。翌日には、社内資料を公開しているかのような体裁で新ブランド商品を一覧化した新聞広告を掲載し、認知率の向上を図った。読者を引き込む演出や効果的な連続出稿に加え、乗降客の多い駅で屋外広告を掲出するなど重層的に展開し、リニューアル後の売上アップにつなげた。新聞広告の表現力を生かしたクリエイティブで、広告主の課題解決に貢献した広告活動として高く評価された。

優秀賞

ドラえもんには、ナイショだよ

株式会社 藤子・F・不二雄プロ



- 掲載状況 — 2021年8月30日、朝日新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 — テレビ、SNS、ウェブサイト
- 企画 — 藤子・F・不二雄プロ、ADK エモーションズ、ADK クリエイティブ・ワン
- 制作 — ADK クリエイティブ・ワン、ONE
- 扱い — ADK マーケティング・ソリューションズ
- 制作スタッフ — CD= 星聡宏、AD= 根本高明、D= 吉田干城、山口真広、エグゼグティブプロデューサー= 赤津一彦、プロジェクトプロデューサー= 吉田健司、コンテンツプロデューサー= 天野翔一朗、中村快、須子泰充、PL= 安本一優、實野圭佑、アクティベーションディレクター= 松本真悟、アクティベーションプランナー= 菅野卓総、森譲大朗

●企画の概要と選定理由
ドラえもん誕生日を祝うテレビアニメの放送を告知するため、のび太の手書き風文字による誕生日会への招待状を新聞広告に掲載した。紙面上に出欠とお祝いメッセージを書き込むスペースを設け、返事を記入した画像をSNSに投稿すると、のび太からお礼の言葉が届くという仕掛けを用意した。SNSには10万を超す返信が寄せられるなど話題を集めた。新聞広告を起点とした立体的な展開により、コロナ禍で外出自粛が続く子どもたちに楽しい思い出を届けるとともに、大きな宣伝効果を上げた広告活動として高く評価された。

優秀賞

マウントレニーア：コロナ禍の海の日に癒やしを。
『日本初、飛び出す新聞広告』

森永乳業株式会社



- 掲載状況 ——— 2021 年 7 月 22 日、岩手日報に掲載 / 全 60 段、カラー
- 広告活動 ——— Twitter、PR、ウェブサイト
- 企画 ——— 博報堂、岩手日報社
- 制作 ——— 博報堂プロダクツ、岩手日報社
- 扱い ——— 博報堂 DY メディアパートナーズ
- 制作スタッフ — Pro= 林正義、山西啓代（森永乳業）、柏山弦、佐藤颯一郎、若山翔（岩手日報社）、博報堂 DY メディアパートナーズ新聞雑誌局、CD= 河西智彦、AD= 竹上淳志、C= 原学人、D= 中島英貴、PR= 中川雅俊、裏垣宏樹、宮本倫瑠

- 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る影響で外出自粛が続く中、7 月 22 日の海の日に合わせて、紙面を開くとかわいい海の動物たちが飛び出す新聞広告を掲載した。動物たちの写真は全国の動物園や水族館から提供を受け、自社商品の包装パッケージにも活用することで、コロナ禍で集客に苦労するこれらの施設を応援するメッセージを込めた。立体的な仕掛けが施されたユニークな広告紙面は、SNS やウェブメディアで拡散し、商品の大幅な販売増につながった。新聞広告の斬新な活用法を提示し、企業や商品ブランディングに寄与した広告活動として高く評価された。

「新聞社企画・マーケティング部門」

新聞廣告賞

風化させてはいけない震災がある【あの日のテレビ欄+47体の身元不明遺体】

岩手日報社 広告事業局

[illegible][illegible]

●広告主 ——— 盛岡商工会議所、三陸鉄道など 205 社
●掲載状況 ——— 2022 年 3 月 11 日 / 本紙全 60 段、別刷り全 15 段、カラー
●広告活動 ——— テレビ CM、インターネット、SNS
●企画 ——— 岩手日報社、博報堂
●制作 ——— 博報堂、博報堂プロダクツ、横尾美杉

●企画の概要と選定理由

東日本大震災から11年が経過し、被災地でさえも風化が止まらない中、当時の記憶を呼び起こす広告企画を展開した。誰もが続くだろうと信じていた日常が、一瞬にして失われた事実を思い返してもらうため、3月11日付の別刷り特集に震災当日のテレビ欄を再掲載した。本紙特集では、岩手県警が身元不明の遺体の似顔絵や遺品を今でも公開していることを紹介し、情報提供を呼び掛けた。テレビCMや特設サイト、SNSと連携して拡散を図った結果、県警サイトへのアクセス数が広告掲載前の10倍に達し、問い合わせも増加した。新聞社の総合力を発揮し、県内企業・団体から多くの賛同を得て震災の風化防止に取り組んだ広告活動として高く評価された。

新聞広告賞

虐待ゼロへ いのちにハグを。 とちぎ

下野新聞社 営業局

子どもはひとりの人として、愛されるために生まれた。
だから、考えよう。動こう。急ごう。

虐待ゼロへ
いのちに
ハグを。
とちぎ

2020年に全国の児童相談所が虐待(*1)として対応した件数が20万件を超え過去最多(*2)となりました。栃木県においても2020年度、県内の児童相談所と市町の児童虐待の相談対応件数は、3,334件(*3)にのぼります。最多を更新した前年度からは176件減りましたが、コロナ禍で虐待は潜在化していることが懸念されます。下野新聞は、子どもたちが無条件で人と地域に愛される栃木県を目指し、賛同企業・団体のご協力のもと、新聞紙面を通じた呼びかけ、啓発イベントの実施など児童虐待ゼロに向けた活動を推進していきます。 *1 児童虐待は、身体的・性的・心理的虐待、ネグレクト(養育放棄・養育怠慢)の4つに分類されます *2 厚生労働省調べ *3 県保健福祉部 2021年7月発表

虐待ゼロとちぎへ。きょうから、いっしょに。

企画・制作 / 下野新聞社 営業局



- 広告主 栃木県内の企業・団体・学校など 68 社
- 掲載状況 2021 年 11 月 2 日、12 月 6 日、2022 年 1 月 10 日、2 月 18 日、3 月 20 日、3 月 30 日、5 月 27 日から 31 日 / 二連版全 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、啓発グッズ
- 企画 下野新聞社営業局
- 制作 下野新聞社営業局、コトリ社、fabrica tres

- 企画の概要と選定理由 2020 年に全国の児童相談所が対応した虐待の相談件数が過去最多となり、栃木県でも増加傾向にある中、虐待防止に向けた啓発キャンペーンを開始した。企画紙面で子育てに伴う親の孤独や養育をめぐる問題を取り上げ、親子で参加するイベントの開催など触れ合いの場を創出した。メタバース上で子育ての悩みを気軽に話し合える交流会を開催するなど、最新技術を生かした取り組みを展開したほか、子育て世代への思いやりの意思表示を示すオリジナルキーホルダーを製作・販売し、地域社会で支援する機運を高めた。深刻化する社会問題に対し、新聞社が起点となり、重層的な取り組みで応えた広告活動として高く評価された。

50000号記念 過去との邂逅×未来への閃光

信濃毎日新聞社 広告局

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

1992年
(平成4年)
9月23日付

祝 紙齢50,000号

安心・安全のガス生活、自然と友達

上田ガス株式会社

〒386-0025 上田市天神町1丁目9-3
☎0268-22-0454 <http://www.uedagaz.co.jp>

5000号記念
邂逅 閃光

スマホでよみがえるあの日の紙面

2011年
(平成23年)
4月21日付

参加選王
金栗氏から優勝

令和元年
5月1日
水曜日

信濃毎日新聞

令和 新時代

5000号記念
邂逅 閃光

過去との
邂逅
KAIKU

未来への
閃光
SENKOU

スマホでよみがえる
あの日の紙面

文字のみの紙面からイラスト・写真の登場、モノクロからカラー化、そしてデジタル化へ—
近代以降、社会の急速な発展に伴って、新聞は進化してきました。
時代ごとに違った顔を見せる新聞紙面は、その時々々の世の中を色濃く映し出しているように見えてきます。

創業、社名変更、新商品の発売、地域との交流—
信州で歴史を重ねてきた企業や団体の「あの日」が、過去の信濃毎日新聞紙面を通じてよみがえります。
知らなかった過去と出会い、未来を「想像・創造」してみませんか？

5000号記念
邂逅 閃光

本日の紙面で
こちらのロゴが
入った広告

QRコードに
スマートフォンを
かざすと

信濃毎日新聞の
過去紙面が
スマートフォンの
画面に現われます

今回の特別コンテンツの
すべてをご覧いただける
特設サイトはこちら

スマートフォンから

パソコンから

<https://ad.shinmai.co.jp/50000>

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

1992年
(平成4年)
9月23日付

県民の長
歴史と格調誇る新聞に

5000号記念
邂逅 閃光

スマホでよみがえるあの日の紙面

1985年
(昭和60年)
3月18日付

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

1992年
(平成4年)
9月23日付

わたしたちは、食と農を育み、
笑顔があふれる地域をみんなで実現します

人と自然のふれあい **JA松本ハイランド**

〒390-8555 松本市南本町1丁目2番16号
TEL:0268-26-1400 <https://www.ja-mk-jp.com>

5000号記念
邂逅 閃光

スマホでよみがえるあの日の紙面

1985年
(昭和60年)
3月18日付

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

2012年
(平成24年)
6月22日付

相馬商事株式会社

本社・長野県佐久市野沢1番地
<https://www.somashoji.co.jp>

●石油製品 ●土木建設資材 ●農業・農業資材 ●ドローン販売、取扱い ●ドラッグストア
●フィットネスクラブ ●デイサービス ●損害保険・生命保険
<グループ会社> (株)ベトローマ・(株)北信コハマタイヤ・相馬オート・(株)・(株)アグリ長野

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

2006年
(平成18年)
9月12日付

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

2006年
(平成18年)
9月12日付

今までにない、いろいろなシーンを広げる。

エムケー精工株式会社

【本社】長野県千曲市南宮 1825 番地 【信濃工場】長野県上水内郡信濃町吉野419番地
<https://www.mksai.co.jp/>

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

2006年
(平成18年)
9月12日付

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

2012年
(平成24年)
6月22日付

Shin-Etsu Group
長野電子工業株式会社

〒387-8555 千曲市黒代1398 TEL:026-261-3100 FAX:026-261-3113

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

2006年
(平成18年)
9月12日付

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

2012年
(平成24年)
6月22日付

**The possible
will be forever**

Shin-Etsu Group
長野電子工業株式会社

〒387-8555 千曲市黒代1398 TEL:026-261-3100 FAX:026-261-3113

5000号記念
邂逅 閃光

スマホで
よみがえる
あの日の紙面

2006年
(平成18年)
9月12日付



- 広告主 ——— 長野県内を中心とした 224 企業・団体
- 掲載状況 ——— 2021 年 9 月 19 日 / 本紙全 15 段、全 5 段など
計 100 段、雑報（マルチ）、別刷り（16 ページ）、
カラー
- 広告活動 ——— 特設サイト、Twitter
- 企画 ——— 信濃毎日新聞社広告局
- 制作 ——— ビー・クス、ながのアド・ビュアロ

- 企画の概要と選定理由
- 紙齢5万号を迎えた節目に、創刊から148年間の長野県の歴史を最新のデジタル技術を活用して振り返る広告企画を展開した。朝刊本紙に掲載した協賛社の広告枠に配した二次元コードを通じて、その企業にまつわる象徴的な過去の記事や広告がスマートフォンに表示される工夫を凝らした。同日発行した別刷り特集では、過去のモノクロ写真を人工知能（AI）技術でカラー化し、現在の風景を並べて紹介。読者から多くの反響が寄せられ、SNSでも好意的な投稿が相次いだ。新聞社が保有するコンテンツを活用し、読者への感謝と地域と共に歩む地元紙の思いを表現した広告活動として高く評価された。



脳活新聞

を始動します

【人生100年時代】を前提として、健康寿命を延ばし、健康をいかに自分の人生で生かすのか、これから「健康」にどう取り組むべきか、みなさんへ。

その「日本新聞」は、中でも最も身近な世代に親しい「新聞」の価値を、読者、編集、印刷、配達のチェーンの連携とコラボレーションで実現。

健康とコロンを促進する「脳活新聞」プロジェクトを、きょうの月10日（金）からスタートします。

新聞紙面やウェブサイト、イベントなどを通じて、多くのみなさんに、健康寿命の伸長を目指します。

「脳活新聞」プロジェクトを、きょうの月10日（金）からスタートします。

健康とコロンを促進する「脳活新聞」プロジェクトを、きょうの月10日（金）からスタートします。

健康とコロンを促進する「脳活新聞」プロジェクトを、きょうの月10日（金）からスタートします。

脳活情報満載
ぜひチェック！















東京新聞パートナー









ADK 今どき女新シニア研究所

脳活新聞

脳の健康を意識して 健康寿命の延伸を目指す

脳は、心臓や肺と並ぶ人間の3大臓器の一つ。脳が健康で機能することで、心臓や肺が正常に働き、健康寿命が延伸する。脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。脳が健康で機能することで、心臓や肺が正常に働き、健康寿命が延伸する。脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。

著者 内村 直尚

コロナ禍を脳と体の健康に見え直すきっかけに

脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。脳が健康で機能することで、心臓や肺が正常に働き、健康寿命が延伸する。脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。

脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。脳が健康で機能することで、心臓や肺が正常に働き、健康寿命が延伸する。脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。

脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。脳が健康で機能することで、心臓や肺が正常に働き、健康寿命が延伸する。脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。

脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。脳が健康で機能することで、心臓や肺が正常に働き、健康寿命が延伸する。脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。

Figure1: *et al* Science News (2020 Jan) 30(3) 40000

Year	Number of people (thousands)
2000	100
2005	110
2010	120
2015	130
2018	140
2025 (Projected)	150

脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。脳が健康で機能することで、心臓や肺が正常に働き、健康寿命が延伸する。脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。

脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。脳が健康で機能することで、心臓や肺が正常に働き、健康寿命が延伸する。脳は、人間の健康寿命を決定する重要な臓器である。

腸に届いて、 脳に働く。

腸からはじめる
記憶対策

世界初の
ビフィス菌

森永 記憶対策ヨーグルト

脳腸相関とは

森永乳業 株式会社 森永乳業 株式会社 森永乳業 株式会社

脳活新聞

脳活新聞 発行所 株式会社脳活新聞

脳活新聞 発行所 株式会社脳活新聞

脳活新聞 発行所 株式会社脳活新聞

「もしかして？」と感じたら 認知機能低下のチェックを

認知機能低下のチェックを

認知機能低下のチェックを

認知機能低下のチェックを

認知機能低下のチェックを

認知機能低下のチェックを

認知機能低下のチェックを

認知機能低下のチェックを

認知機能低下のチェックを

認知症の定義と特徴

認知症とは、一度以上、記憶・学習・判断・計算・読解・言語・視覚・知覚・運動・行動・感情・社会性などの認知機能が、正常な範囲から著しく低下し、日常生活に支障を及ぼす状態を指します。

認知症の症状は、記憶・学習・判断・計算・読解・言語・視覚・知覚・運動・行動・感情・社会性などの認知機能が、正常な範囲から著しく低下し、日常生活に支障を及ぼす状態を指します。

認知症の予防と治療

認知症の予防と治療

認知症の予防と治療

認知症の予防と治療

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

認知症の予防と治療

認知症の予防と治療

認知症の予防と治療

認知症の予防と治療

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

認知症の予防と治療

認知症の予防と治療

認知症の予防と治療

認知症の予防と治療

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

水から始める「健康習慣」キャンペーン

[illegible]

- 広告主**——森永乳業、QTnet など約 50 社
- 掲載状況**——2021 年 9 月 20 日、12 月 6 日、2022 年 3 月 20 日から 31 日、4 月 17 日から 30 日、5 月 15 日、5 月 22 日から 31 日 / 全 60 段、全 15 段、雑報、タブロイド判別刷り (20 ページ、16 ページ)、カラー
- 広告活動**——フリーペーパー、特設サイト、イベント
- 企画**——西日本新聞社
- 制作**——西日本新聞プロダクツ
- 扱い**——西日本新聞広告社、電通、電通九州、博報堂 DYメディアパートナーズ、博報堂、九州博報堂、ADKマーケティング・ソリューションズ、三栄広告社、和広、広研、アプロ、読売連合広告社

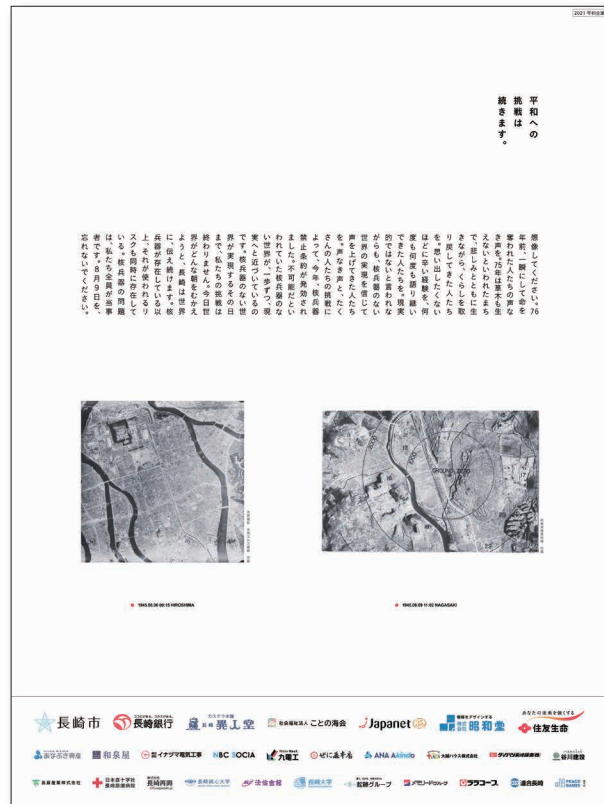
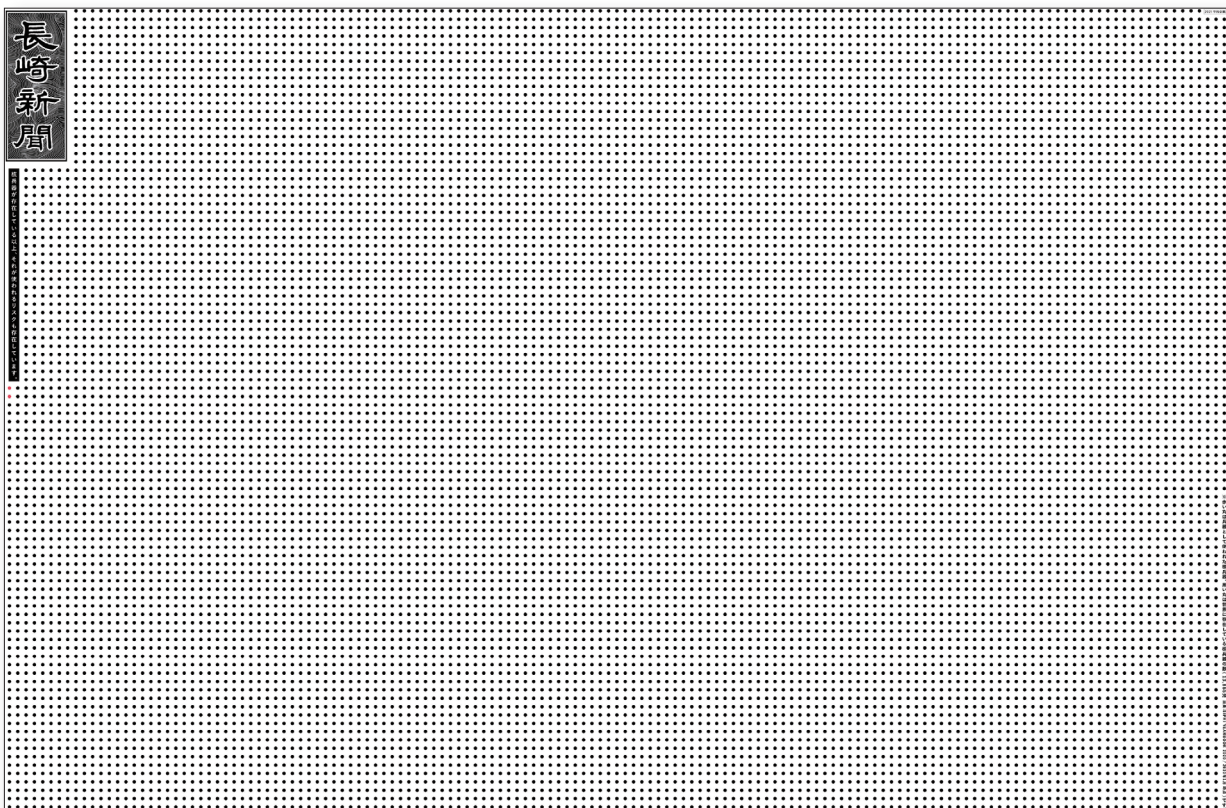
- ## ●企画の概要と選定理由
- 「人生 100 年時代」の到来を見据え、日常生活を支障なく過ごせる期間「健康寿命」の延伸と認知症予防を目指すキャンペーンを開始した。本紙や別刷り特集に「脳トレ」問題を定期的に掲載し、専門家の科学的な解説で認知症予防への理解を促した。特設サイトでは「脳トレ問題」を毎日掲載し、回答数に応じてポイントがたまる仕組みや認知症チェック機能を導入したことで、月間 78 万ページビューを獲得する人気サイトとなった。紙面とウェブサイトとの連携や、関連イベントの開催による立体的な展開は、多くの広告主から賛同を得た。高齢化社会が進む中、誰もが抱え得る身近な問題に対し、新聞社の総合力を結集して取り組んだ広告企画として高く評価された。

※権利処理の都合上、画像を一部加工しています

新聞広告賞

2021 平和企画

長崎新聞社 メディアビジネス局



- 広告主 —— 長崎市など 28 社
- 掲載状況 —— 2021 年 7 月 30 日から 8 月 9 日、9 月 21 日 / 二連版全 30 段、全 15 段、全 5 段、カラー
- 広告活動 —— 紙面を活用した平和学習用の「8 月 9 日グラフィック活用ガイド」を作成し、長崎市内の小学校で平和学習の授業を実施。長崎市内の全小学校にも教材として、同ガイドを配布。全国向けにはホームページにアップしダウンロードできるようにした。
- 企画・制作 —— 長崎新聞社、電通、電通九州長崎支社
- 扱い —— 複数

- 企画の概要と選定理由
2021 年 1 月の核兵器禁止条約発効を受け、同年 8 月 9 日時点で現存する核兵器の数 1 万 3865 個を黒い点、長崎・広島に投下された原爆を赤い点で示し、核の脅威を可視化する広告企画を展開した。被爆直後の両都市の航空写真を同日付紙面に掲載し、原爆の威力を図やグラフで分かりやすく表現することで、核兵器使用がもたらす惨事を読者が考える機会を提供した。見開きサイズの大きさを生かしたインパクトのあるビジュアルは、SNS で大きな話題となり、テレビの報道番組で取り上げられたほか、海外でも反響を呼んだ。原爆投下から 76 年が経過し、被爆体験の風化が懸念される中、長崎県内外の学校で平和学習の教材として活用されるなど、「平和の継承」に寄与した広告活動として高く評価された。

奨励賞

高齢者にこそ、最新のスマホサービスを。

朝日新聞東京本社 メディアビジネス局



- 広告主 ——— WED、タニタ、出前館、Mobility Technologies
- 掲載状況 ——— 2021年10月20日 / 全15段、カラー
- 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
- 扱い ——— 朝日エージェンシー

●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、スマートフォンで利用できるさまざまなサービスをシニア層に訴求する企画を展開した。協賛4社が提供するサービスを利用風景のビジュアルとともに紹介し、具体的な使い方を3ステップで分かりやすく説明した。メインターゲットである高齢者から多くの共感を得ることで、企業の認知率が高まっただけでなく、アプリケーションのダウンロード数が増加するなど、大きな効果をもたらした。新聞の読者層の特性を生かし、クライアントからの働きかけが困難だった高齢者への到達に成功した広告企画として高く評価された。

奨励賞

Google レンズ企画

読売新聞東京本社 広告局



Google レンズ起動写真

- 広告主 ——— グーグル、バリミキ、森永製菓
- 掲載状況 ——— 2021年6月25日、12月21日 / 全15段、全5段、カラー
- 広告活動 ——— Google レンズ
- 企画 ——— 読売新聞東京本社、グーグル、博報堂
- 制作 ——— YOMIURI BRAND STUDIO、博報堂、DE
- 扱い ——— 博報堂 DY メディアパートナーズ

●企画の概要と選定理由
グーグルが提供する最新のデジタル技術を駆使し、紙面上で読者に新たな知的体験を提供する編集・広告連動企画を展開した。スマートフォンのカメラをかざすだけで画像検索や翻訳、動画再生などができる「Google レンズ」の機能を活用し、記事や写真だけでは伝わらない深海の様子や、北京パラリンピック・アルペンスキー日本代表選手の練習風景をAR (拡張現実) 動画で発信した。グーグルや協賛社の広告面では、レンズ機能と連動したクリエイティブを掲載し、付加価値を高めた広告を読者に提供した。新しい新聞体験に接した読者からは驚きや感動の声が寄せられ、大きな反響を呼んだ。広告企画の枠にとどまらない新聞の可能性を広げた取り組みとして高く評価された。

奨励賞

生きるを教えてください。キャンペーン

新潟日報社 統合営業本部



- 広告主 ——— 新潟県内の計 59 の自治体・企業・団体
- 掲載状況 ——— 2021年3月31日、4月28日、5月4日、5月12日、5月15日、5月20日、5月23日、5月27日、5月28日、6月3日、6月10日、6月15日、6月16日、6月28日、6月29日、7月3日、7月15日、7月21日、7月28日、8月5日、8月12日、8月15日、8月19日、8月24日、8月26日、8月30日、9月27日/二連版全30段、全15段、全5段、半5段、カラー・モノクロ
- 広告活動 ——— 新潟県共同募金会と連携し、コロナ禍で困窮している人たちを支援する募金呼びかけ。寄付金は支援金としてフードバンクなどの運営各団体へ補助。新潟県自殺対策推進月間である9月に、新潟日報社1階の広場にて市町村のポスターとキャンペーン紙面を展示・掲出、チラシ等設置。キャンペーン紙面をデジタル商品化し販売。
- 企画 ——— 新潟日報社統合営業本部
- 制作 ——— DESIGN DESIGN
- 扱い ——— 複数

- 企画の概要と選定理由
新型コロナウイルス禍の影響で2020年の自殺者数が11年ぶりに増加し、新潟県でも同様の傾向が見られる中、自殺防止を訴えるキャンペーンを展開した。さまざまな困難を乗り越えてきた6人の「生きよう」というメッセージを、赤を基調としたインパクトのある新聞広告で届けた。またコロナ禍で困窮する人々を支援するため、紙面広告で寄付を呼び掛けた結果、短期間で多くの支援金が集まり、フードバンクや子ども食堂の運営団体に活動資金を助成した。多くの企業・団体からの協賛と県内全30市町村の協力を得て、切実なテーマに真正面から取り組んだ広告活動として高く評価された。

奨励賞

KOTOMO基金

山陽新聞社 営業局



- 広告主 ——— 岡山 NPO センター、岡山トヨタ自動車、ベネッセホールディングス、平林金属ほか
- 掲載状況 ——— 5月29日、6月27日、7月25日、9月26日、10月31日、11月28日/二連版全30段、全15段、全5段、カラー
- 広告活動 ——— ウェブサイト、YouTube
- 企画 ——— 山陽新聞社
- 制作 ——— WACT、トンテンシ
- 扱い ——— 複数

- 企画の概要と選定理由
小中学校で不登校の児童生徒が増え続け、新型コロナウイルス禍を背景に深刻化する中、困難を抱える子どもたちや家庭のサポートに取り組む NPO 法人を支援する基金を設立した。基金の名称には「子と共に」という思いを込めた。新聞広告や特集紙面を中心に、ウェブサイトやYouTube で NPO の取り組みを発信し、企業や個人などから寄付を集め、294 件の活動を支援した（2022 年 3 月末現在）。地域のみならず、日本全体が抱える課題に対し、新聞社が起点となり支援の輪を広げた広告企画として高く評価された。

奨励賞

えひめ地域活性化プロジェクト『ハーベスト』

愛媛新聞社 営業局



- 広告主——門屋組、愛媛トヨペット、サントリー、大王製紙、太陽石油、四国紙販売、桑原運輸、テックアイエス、伊予銀行
- 掲載状況——2021年7月6日/全15段（愛媛新聞）、全5段（岩手日報、河北新報、福島民報）、カラー
- 広告活動——Instagram
- 企画——愛媛新聞社、KIRI
- 制作——広告デザイン事務所カンカク

●企画の概要と選定理由
2018年の西日本豪雨で被害を受けた愛媛県の被災地を支援するため、小学館の女性向けメディア「Domani」と協力して県産品を紹介・販売するプロジェクトを開始した。ハーベストという名称には、「Harvest(収穫)」と「Her Best(彼女のにとっておき)」というメッセージが込められている。商品販売のために専用ECサイトを構築し、宣伝告知は自社の紙面だけでなく、東北地方の新聞3社から協力を得て新聞広告で展開した。Domaniのウェブ版でも県産品を紹介し、購入者にはDomaniブランド室が監修する生産者の思いが伝わる季刊紙を同封した。地元企業を中心に賛同を集め、他媒体と連携して県産品の魅力を県内外にPRし、地域活性化に貢献した広告活動として高く評価された。

審査講評

変わることも変わらないことを両翼に



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、コンビニに」、JR東日本「行くぜ、東北。」などがある。

たとえば、すでに職場でも家庭でもファクスを使うことはほとんどなくなっている。けれど、コロナをきっかけに行政の一部ではいまだにこの通信手段が使われているのを知り少なからず驚いた。一方で、あらゆる情報のデジタル化が進んだ結果、私たちは肉声のコミュニケーションの機会を減らし、瘦せた定型文を黙って送りあっているのが現状だ。新聞の仕事、広告の仕事でも、この変化によって得るものと守るべきものを見極めることが、ますます重要になっていると思う。

広告主部門の受賞作は、いずれもアイデアの斬新さが評価された結果といえる。新聞広告大賞の大日本除虫菊は、新聞とウェブの広告を比較しながら二兎を追うアイデアが秀逸だった。新聞広告賞のアース製薬は「史上最狭」のスペース、味の素は紙面を実用にするというアイデアが光った。島根県は紙面とデジタルの一体化した表現、ユニクロはマルチの使い方のお手本になるし、ロート製薬は巨大QRコードで目の大切さを伝えた。優秀賞の11点も、新聞紙面の一覧性、人肌な温もりなどを生かしつつ、どれも今日的なテーマに取り組んだ表現となっている。

新聞社企画・マーケティング部門では、新聞社ならではの社会性が感じられて頼もしく思った。岩手日報社の震災の記憶も下野新聞社の児童虐待への取り組みも、かけ声に終わらせない真摯さがある。信濃毎日新聞社の地域史のアルバム、西日本新聞社の脳活特集は保存した読者も多いだろうし、長崎新聞社の平和企画は紙面全面を使ったグラフィックの発信力が素晴らしかった。奨励賞の5社も、社会性において遜色はなく表現の工夫もされて、おそらく僅差の結果ではと考えられる。

いつの時代も社会は大きく動き続けてきたが、いまはさらに激動の時代のはじまりという覚悟が必要かもしれない。新聞という存在の役割は、その激動を自覚しつつも飲み込まれることのない良識をもって、人々と語り合い語りかけていくことにあると思う。変わることも変わらないことも必要だという、いかにも中庸のようだけれど、それは本当に大切に、むずかしい真実に違いない。

ネット時代だからこそ 広告活動の中心に新聞広告を



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。文華印刷、大谷デザイン研究所を経て、サン・アド入社、現在に至る。代表作に、サントリーウーロン茶中国シリーズやユナイテッドアローズの長期にわたる広告制作、虎屋のCI・空間・パッケージデザイン、サントリー、六本木商店街のCI・サイン計画など。ほか映画・演劇の広告美術や装丁も数多く手掛ける。著書『図録 葛西薫 1968』（ADP）。

新聞広告はインターネット広告のようにさまざまなパターンを容易に試すことができない。だから、本当に伝えたいことは何かを考え抜いて表現される。新聞広告は企業メッセージや商品を発表する代表的な場所であり、ネットに誘導する役割だけではなく広告活動の中心を担ってほしい。今回の受賞活動はどれも主役としての新聞広告の力を感じさせるものばかりだった。

新聞広告大賞を受賞した大日本除虫菊の広告は、紙の新聞広告の特長を打ち出すことで、現代のネット社会に対して世の中が感じている不安を代弁しており、共感を覚えた。同社は以前からユーモアを交えた表現の新聞広告を展開しているからこそ、読者の反響が大きかったのだろう。新聞広告賞の味の素は、フードロスという社会課題へのメッセージを調和のとれたデザインで読者に分かりやすく伝えた。ユニクロは、ページをめくるたびに迫ってくるアイデアが面白い。優秀賞では、朝日放送テレビが司会者への感謝状や転げた椅子という番組を象徴するビジュアルが一つの時代の区切りを感じさせてくれた。藤子・F・不二雄プロは子どもだけでなく大人も楽しめる内容であり、紙面のサイズを生かして大きく描かれた招待状は、長年続くテレビアニメの素朴さを今に伝えている。

新聞社企画・マーケティング部門の新聞広告賞では、長崎新聞社の企画に驚かされた。見開きページを黒い点で埋め尽くし、核弾頭の多さを視覚化してその脅威を分かりやすく伝えた。被爆地の地元紙が掲載する意義は大きい。下野新聞社は虐待という重いテーマを扱っているが、企画ロゴにひらがなやカタカナを多用して優しさをもたせる配慮が素晴らしい。奨励賞の朝日新聞東京本社は、アプリの使い方を3ステップで分かりやすくまとめており、実用的な企画だ。読売新聞東京本社は、シンプルなレイアウトが訴求力を高め、最新技術に対する興味を喚起した。

新聞は社会のさまざまな「基準」を提示する公共性が高い媒体だ。だからこそ、硬い内容の記事や広告が並ぶ中に軟らかいビジュアルが入ると際立つ。今後もネット時代だからこそ発揮できる新聞広告の特性を生かし、あらゆる広告活動の起点であり続けてほしい。

今回の審査に際して、全国のさまざまな新聞に触れることができた。旅先でその土地の新聞を読むことはあっても、一堂に会するのを見るのは初めてで、広い会議室いっばいに並べられた景色に少なからず高揚感を覚えた。新聞は「地域に密着した今日」を映しだす（東京だって、独特すぎるがひとつの地域だと考える）。俯瞰して見ると、現在の日本のリアルな様相が見えてくる。その醍醐味をより感じたのは、新聞社企画・マーケティング部門だ。岩手日報社と長崎新聞社の企画は、それぞれの場所から何があっても「それ」を伝えつづける使命と覚悟を感じた。下野新聞社の「虐待ゼロへ いのちにハグを とちぎ」、山陽新聞社の「KOTOMO基金」は、私たちの未来とは目の前で飛んだり跳ねたりしているこの尊い存在であり、子供たちにどう寄りそうかのアクションに強く共感した。

広告主部門では、新聞広告大賞の大日本除虫菊の、今なぜ新聞広告を打つのかを愛とユーモアを交えた痛快な表現が圧倒的だった。「#青森ばかばか総選挙」は、地元を愛している人たちの温もりや熱が紙面から溢れてきた。いずれの企画も、それぞれの場所でこそ見えていることに全力を注ぎ、結果、この国の課題を真正面から見つめていた。できることなら毎日、全国の新聞を見てみたいとさえ感じた。

くに い み か
国井 美果氏コピーライター
クリエイティブディレクター

千葉県出身。立教大学卒業後、1994年ライトパブリシティに入社、2019年に独立。社内外をつなぐさまざまな言葉やアイデアで、企業活動に関わっている。主な仕事に、資生堂「一瞬も一生も美しく」、キリン「よろこびがつなぐ世界へ」、伊藤忠商事「ひとりの商人、無数の使命」、三重県地方創生プロジェクト「VISION」、NHK朝ドラ「カムカムエヴリバディ」のメッセージなど多数。

ある企業の採用担当者から、面接にまつわるこんな話を聞いたことがある。「最近の大学生は自分の関心がある質問にはめっぽう強いが、それ以外の話題を振ると途端に静かになる」。この話は、現代の若者の情報収集方法を表しているとともに、広く多様な情報の入手を可能にする新聞の有用性を強く認識させる。新聞広告は、読者の興味に関係なく、彼らと送り手との接点を築ける媒体なのである。

今回、はじめて予備選考会に参加させていただき、社会の多様な価値や課題を届ける新聞広告の役割を強く認識することができた。また、時におかしく、時に真剣に、読者にメッセージを伝えようとする広告主の工夫には、新聞広告を通して新聞の新たな読者層を取り込める可能性を感じることができた。

全体的には「地域」「貧困」「戦争」など、社会的課題の解決に向けたメッセージが多かった。広告の作り手として若者を参加させたり、共感を通して読者に広告参加を促したりする「参加型」というのも1つのキーワードだ。紙の持つ温かさとノスタルジー表現を組み合わせた広告は親和性が高く、内容の価値を高める要因となっていた。紙とデジタルを組み合わせた広告の進化も今後の展開が楽しみである。

ひら き
平木 いくみ氏

東京国際大学商学部教授

北海道出身。金融機関を経て、2006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。明治学院大学専任講師、東京国際大学准教授を経て、12年より現職。専門は消費者行動論。

第42回（2022年）新聞広告賞は、2021年6月1日から22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220件（単独広告主215、複数広告主5）、新聞社企画・マーケティング部門に61件（単独企画58、共同企画3）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国井美果氏（コピーライター、クリエイティブディレクター）、平木いくみ氏（東京国際大学商学部教授）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14、15、16、17、18、20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23、24日

選考に先立ち座長に棟方愼久・広告プロモーション部会副部長（京都）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。

23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30件を第2次予備選考会の審査対象とし、審議・投票を重ねた結果、17件を選考分科会上申することを決めた。

24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82件を第2次予備選考会の審査対象とし、審議・投票を重ねた結果、33件を選考分科会上申することを決めた。

2. 選考分科会＝7月14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。小野剛・広告委員会副委員長（毎日東京）が座長を務めた。

広告主部門は、33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、11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17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、5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15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7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。



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）

- (1) 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。
- (2) 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）

- (1) 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。
- (2) 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。
- (3) 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）

- (1) 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。
- (2) 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。
- (3) 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。
- (4) 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）

- (1) 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。
- (2) 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。
- (1) 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。
 - (2) 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。
 - (3) 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。
 - (4) 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。
 - (5) 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で発表する。

第8条（選考の対象期間）

- (1) 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。
- (2) 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

第42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
毎日新聞東京本社
読売新聞東京本社
日本経済新聞社
東京新聞
産経新聞東京本社
ジャパンタイムズ
報知新聞社
日刊工業新聞社
日刊スポーツ新聞社
スポーツニッポン新聞社
日本農業新聞
朝日新聞大阪本社
毎日新聞大阪本社
読売新聞大阪本社
日本経済新聞大阪本社
産経新聞大阪本社
北海道新聞社
十勝毎日新聞社
東奥日報社
デーリー東北新聞社
岩手日報社
河北新報社
秋田魁新報社
山形新聞社
福島民報社
福島民友新聞社
茨城新聞社
下野新聞社
上毛新聞社
埼玉新聞社
神奈川新聞社
千葉日報社
山梨日日新聞社
静岡新聞社
信濃毎日新聞社
中日新聞社
岐阜新聞社
新潟日報社
北日本新聞社
北國新聞社
福井新聞社
伊勢新聞社
京都新聞社
神戸新聞社
奈良新聞社
山陽新聞社
中国新聞社
山陰中央新報社
山口新聞社
徳島新聞社
四国新聞社
愛媛新聞社
高知新聞社
西日本新聞社
佐賀新聞社
長崎新聞社
熊本日日新聞社
大分合同新聞社
宮崎日日新聞社
南日本新聞社
沖縄タイムス社
琉球新報社

メディアビジネス局長
執行役員営業担当営業総本部長
取締役広告局長
メディアビジネス 広告コミュニケーションユニット長
広告局長
上席執行役員メディア営業局長
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
ビジネス局長
執行役員業務局長
新聞統括本部長補佐（広告事業担当）
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
広報局長
メディアビジネス局長
大阪営業本部長
執行役員広告局長
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
メディア営業局長
執行役員営業局長
執行役員営業局長
取締役広告部門担当執行役員広告局長
地域ビジネス局長
常務取締役広告事業局長
取締役広告担当営業局長
営業局長兼営業部長
執行役員広告局長兼保険事業本部長
広告局長
営業局長
取締役営業局長兼事業部長
役員待遇営業局長
取締役営業局長
クロスメディア局長
クロスメディア営業局長
クロスメディア局長
役員待遇広告局長
取締役地域ビジネス推進局長兼業務部長
広告局長
広告局長
取締役営業本部長兼営業局長兼営業企画部長
統合営業本部副本部長兼ビジネス局長
執行役員メディアビジネス局長
営業局長
営業事業局長
上席執行役員東京支社長
京都新聞COM事業推進局長
メディアビジネス局長
取締役東京支社長
取締役営業局長
執行役員地域ビジネス局長
取締役ビジネスプロデュース局長
執行役員営業局長
営業局長
広告局長
執行役員営業局長
営業局長
執行役員メディアビジネス局長
執行役員営業局長
取締役メディアビジネス局長
業務推進局長
上席執行役員新聞事業本部副本部長兼マーケティング統括局長
常務取締役営業局長兼経営企画室長
営業局長
営業局長
常務取締役広告事業局長

戸 辺 久 之
小 野 剛
坂 本 裕 寿
隅 浩一郎
山 田 雄 一
近 藤 豊 和
木 村 あゆみ
永 山 一 規
小 原 敏 永
吉 見 明 樹
中 村 征 爾
徳 永 章
安 場 孝
飛 田 拓 肖
有 田 淳
戸 堀 勇 人
清 澤 優
三 浦 辰 治
河 尻 有 功
南 谷 毅
上 村 奉 樹
川 村 公 司
鹿 又 久 孝
疋 田 大 三
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
北 野 淳 史
小 山 仁
谷 重 耕 平
井 嶋 猛
釣 谷 秀 樹
道 上 宗 雅
滝 本 光 男
高 田 豊 明
石 徳 和 彦
吉 松 一 郎
齋 田 勉
岡 崎 伸 二
増 田 泉 子
壺 倉 真 司
広 瀬 誠
山 中 総
中 條 司
玉 井 知 子
伊 藤 能 一
秀 島 徹
田 中 稔
森 永 玲
長 澤 功
青 木 貴 史
田 代 学
今 村 仁
友 寄 東
松 元 剛

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 2022



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