



NEWSPAPER ADVERTISING PRIZE

2024

目次

[広告主部門]

〈新聞広告大賞〉

- 2 土用の「うしの日」問題
鹿屋市

〈新聞広告賞〉

- 6 団ランランタン
味の素株式会社
- 8 生物多様性沖縄2紙マルチ新聞広告
「わたしたちが、絶滅危惧種になるまえに。」
沖縄セルラー電話株式会社
- 10 『僕のヒーローアカデミア』シリーズ
世界累計発行部数1億部突破記念キャンペーン
株式会社集英社
- 12 DAM1,000銘柄
株式会社第一興商
- 14 物流の2024年問題意見広告「Sorry Xmas!」
一般社団法人日本物流団体連合会

〈優秀賞〉

- 16 アサヒ生ビール 年末30段広告
アサヒビール株式会社
- 17 「大谷翔平」×「お〜いお茶」
お〜いオオタニサン! グローバルキャンペーン
株式会社伊藤園
- 18 新社会人応援広告「今年から社会人のヤングたちへ」
株式会社講談社
- 19 Maker's Mark THANKS LABEL キャンペーン
サントリーホールディングス株式会社
- 20 親のひとことが鳥根へ帰るきっかけでした。
～しまねの暮らし、実際どうですか?～
鳥根県
- 21 『しん次元! クレヨンしんちゃん THE MOVIE
超能力大決戦 ～とべとべ手巻き寿司～』新聞広告
しん次元クレヨンしんちゃん製作委員会
- 22 成人の日に乾杯
株式会社友樹飲料
- 23 この国の物流が試されている。
日本貨物鉄道株式会社
- 24 食から日本を考える。NIPPON FOOD SHIFT
「47都道府県合同企画 ニッポンは、ずっとおいしいか?」
農林水産省
- 25 がんばれよ。うちより、いい米、送ります。
福島県

[新聞社企画・マーケティング部門]

〈新聞広告賞〉

- 28 フェムケアプロジェクト×国際女性デー企画
「知るって、やさしい一歩!」
産経新聞東京本社 メディアビジネス局
- 30 ハコブトチギ
下野新聞社 ビジネス局
- 32 長所県長野県～素晴らしき日々のそばに～
信濃毎日新聞社 マーケティング局
- 34 北日本新聞創刊139周年広告特集 OKANE QUEST
北日本新聞社 メディアビジネス局
- 36 岡山たからもん 人のつながり 地域のチカラ
山陽新聞社 営業局

〈奨励賞〉

- 38 みんな周年
産経新聞大阪本社 メディアビジネス局
- 39 #岩手から能登へ届けます #岩手から台湾へ届けます
岩手日報社 総合ビジネス局
- 40 静岡まかないフードフェス第2弾 ～Yummyカレー祭～
静岡新聞社 地域ビジネス推進局
- 41 未来のチカラ にいがた脱炭素プロジェクト
だつたんそうしよう!
新潟日報社 統合営業本部
- 42 2023平和企画
長崎新聞社 メディアビジネス局
- 43 「裏技で読もう! 表裏一体 富士山世界文化遺産10周年」企画
山梨日日新聞社 静岡新聞社

〈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
新井範子氏 公庄仁氏
- 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、AD=アートディレクター、CG=コンピューターグラフィックスアートディレクター、ECP=エグゼクティブクリエイティブプロデューサー、CPR=クリエイティブプロデューサー、GPR=グラフィックプロデューサー、BP=ビジネスプロデューサー、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、PRPL=PRプランナー、STPL=ストラテジックプランナー、AE=アカウントエグゼクティブ

広告主部門



新聞広告賞受賞活動は
こちらからご覧いただけます。

土用の「うしの日」問題

鹿屋市

土用のうしの日問題

突然すみません。鹿屋市で和牛の生産に携わる者です。このたび、「土用のうしの日」について問題提起をしたく、このような広告を出させていただきました。土用の丑の日には、鰻を食べる。この国で当たり前のように受け入れられている風習ですが、個人的にはこれまでずっと、どこか腑に落ちない感情がありました。その由来がふと気になって、つい先日、うちの若い衆にインターネットで調べさせたところ、判明したのは衝撃の事実。なんでも、「うしの日」だから「う」がつく鰻を食べて精をつけるようになった、という話でした。

「うしの日」だから「う」がつく鰻??

理由として、あまりに弱すぎやしませんか？それならシンプルに、うしの日だからうしを食べる、でいいはずですよ。こんなデタラメ、許したままでいいのでしょうか？

どうなる、今年の土用のうしの日。 KANOYeah! CITY



土用の丑の日について

突然すみません。鹿屋市で鰻の生産に携わる者です。このたび、「土用の丑の日」について同じく鹿屋市の和牛生産者が、わけのわからない広告を出すと聞きつけ、(この裏面に出ていると聞いています。見なくて結構です)このような場をいただいております。なんでも、土用の丑の日に鰻を食べる理由を調べたら、「うしの日」にちなんで「う」がつく鰻を食べて精を出す、というものだった。「う」がつけばいいのなら、うしを食べればいいはずだ、うしの日だし。という聞くに堪えない屁理屈を世の中に広げようとしているようです。

土用の丑の日に鰻を食べることは、暑い夏を乗り切るこの国の知恵であり、これからも守りつづけていくべき食文化。

賢明なる消費者であるみなさまにおかれましては、流言飛語に惑わされることなく、今年も変わらず鰻をお召し上がりいただくと幸いです。

どうなる、今年の土用のうしの日。 KANOYeah! CITY



いずれも 2023年7月3日付 南日本新聞

受賞のことば



鹿児島県鹿屋市
市長
なかにし しげる
中西 茂 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。

まず、本市の広告活動を支えてくださったすべての関係者の皆様に感謝申し上げます。特に、広告制作に携わった地域の方々やクリエイターの皆さんの熱い想いが、今回の栄誉ある賞の受賞につながったと感じております。

鹿屋市は、日本を代表する牛と鰻の産地ですが、なかなか知名度が低いのが現状でありました。和牛については、2022年に開催された「第12回全国和牛能力共進会鹿児島大会」において、本市から県内市町村では最多となる9頭が出品され、そのうち3部門において農林水産大臣賞を獲得するなど、鹿児島県が日本一の和牛産地であることに大きく貢献いたしました。

また、全国有数の産地である鰻は、鹿屋のシラス台地での豊かな地下水と、南国の温暖な気候に恵まれた環境の中で丹精込めて育てられており、この「鹿児島県鹿屋産鰻」は、ふるさと納税でも大好評をいただいております。

このような2つの最高な素材の良さをなんとか全国の皆様に認知いただきたいという想いが、今回の作品制作のきっかけでありました。

今回、受賞を果たした広告「土用の『うしの日』問題」は、「うしの日に鰻を食べる」という昔からの文化がある一方で、「う」が付く日なら「牛」を食べても良いのでは？という着想から、実際の生産者が紙面上でそれぞれの意見を主張する構図にすることで、読み手を引きつける狙いがありました。その結果、これが功を奏し、全国から多くのお褒めの言葉をいただくたびに、私たちの想いが多くの方々に届いていると実感したところです。

2006年1月1日に誕生した「新」鹿屋市は、2026年に20周年を迎えます。本市が有する豊かな自然や食などを活用した、交流人口や定住人口の増加に向けた取り組みなどを広く知っていただくために、新聞広告を活用した情報発信は、極めて有効な手段であることから、これからも、市民の皆様と共に手を携えながら、地域の発展に寄与するために新聞広告を最大限に活用し、新たな挑戦を続けていきたいと考えております。引き続き、ご支援とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

最後に、この受賞を励みに、さらなる創造性と情熱を持って、市の発展に尽力してまいります。



特設サイト

- 掲載状況——2023年7月3日、朝日新聞(東京)／全15段、南日本新聞／全15段×2(表裏)、カラー
- 広告活動——特設サイトでウェブ動画を公開するとともに、ウナギと和牛が返礼品の「ふるさと納税」サイトに誘導。
- 企画・制作——九州博報堂
- 扱い——朝日新聞社、南日本新聞社
- 制作スタッフ——PRO= 橋口敏朗、CD・C= 松尾昇、AD・D= 池田卓史、PH= 奥敬志、メディアプランニング= 竹本哲郎

- 企画の概要と選定理由
「土用の『うしの日』に食べるのは、ウナギなのか牛なのか——。鹿児島県鹿屋市はふるさと納税の返礼品としてウナギの申し込みが多い時期に、もう一つの名産品である和牛もPRする新聞広告を地元紙と全国紙に掲載した。それぞれの食材を勧める生産者の掛け合いを紙面の表裏で展開し、メインコピーと本文で双方の思いを伝え、読者の好奇心をかき立てた。二次元コードで地元出身のお笑いタレント・サンシャイン池崎氏が登場するコミカルな動画に誘導し、両者の魅力をさらに発信。SNSやテレビ番組で取り上げられ、大きな反響を呼んだ。新聞広告を起点に、立体的な展開で自治体の知名度向上と地場産業の活性化に大きく寄与した広告企画として高く評価された。

新聞広告賞

団ランランタン

味の素株式会社

- 掲載状況——2023年12月19日、朝日新聞(北海道)、読売新聞(北海道)／全45段、カラー
- 広告活動——ウェブサイト、X(旧Twitter)、北海道内のカフェ(10店舗)でのランタン体験
- 企画・扱い——博報堂
- 制作——博報堂、博報堂プロダクツ、東京アドデザイナーズ
- 制作スタッフ——ECD= 福島和人、CD・AD= 永井大介、C= 松村紘世、D= 竹内彰太郎、福見光洋、PL= 小林優介、根本峻佑、I= たけうちひろ、PH= 島村朋子

●企画の概要と選定理由
 家族の温かい団らんが増えるクリスマス前に、食事時のスマートフォン操作に気を取られコミュニケーションが希薄にならないよう、食卓での会話を促す新聞広告を掲載した。紙面を切り取ってランタンを作り、ライトをつけたスマートフォンに置くことで隠れていたイラストやメッセージが表れるという仕掛けで、自然と会話が促される空間を創出した。北海道のレストラン・カフェ10店舗では、スマホをテーブルに置いてランタンの明かりで食事と会話を楽しむイベントを実施し、テレビ番組やネットニュースで取り上げられSNSでも話題となった。紙の質感を生かし、食を大切にする企業姿勢を斬新な発想で伝えた広告企画として高く評価された。

新聞広告賞

生物多様性沖縄2紙マルチ新聞広告 「わたしたちが、絶滅危惧種になるまえに。」

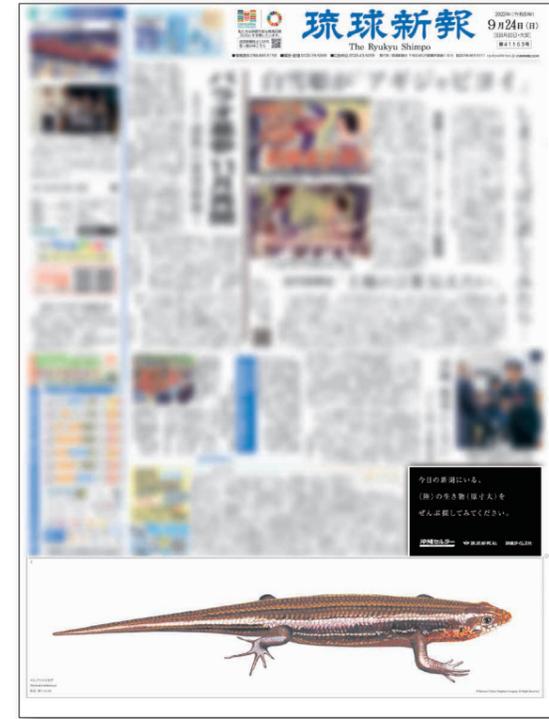
沖縄セルラー電話株式会社



沖縄タイムス 4面



琉球新報 7面



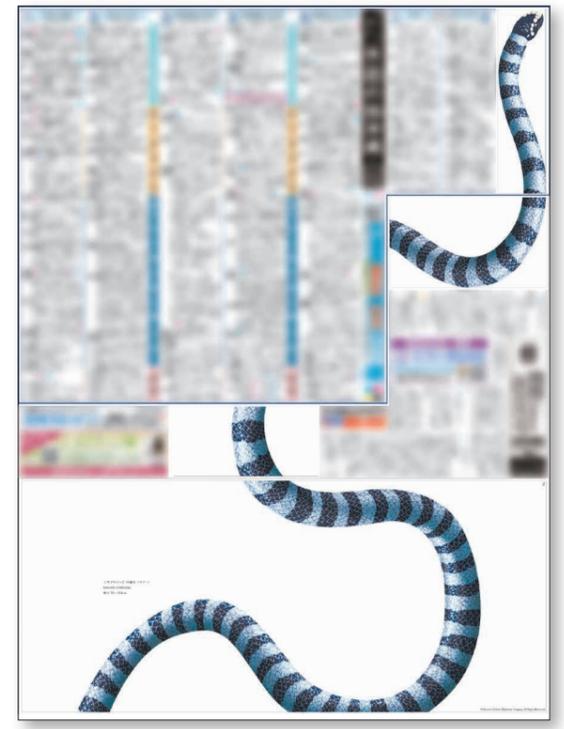
琉球新報 1面



琉球新報 4面



沖縄タイムス 22面



沖縄タイムス 24面

- 掲載状況——2023年9月24日、沖縄タイムス、琉球新報/2紙・計23ページに掲載(全15段、二連版全10段など、変型広告、雑報)、カラー
- 企画——電通沖縄、電通、シンク・ネイチャー
- 制作——プラグ
- 扱い——電通沖縄
- 制作スタッフ——PRO=浅香彰彦、大見真一、CD・C=野崎賢一、AD=江波戸李生、ファクトチェック=久保田康裕、塩野貴之、D=鎌田佳広、小島幸菊、I=山田博之

●企画の概要と選定理由
 沖縄県の2紙と地元企業が、豊かな自然の価値と保全の大切さを伝えるため、共同で広告企画を展開した。沖縄タイムスは「海」、琉球新報は「陸」をテーマに絶滅危惧種を含む動物の原寸大のイラストを掲載した。1面から終面にかけて、広告枠を生物の形に合わせて大胆に配置したクリエイティブは、メディアやSNSで取り上げられ、普段新聞に触れない若者の間でも話題になった。紙面の大きさを斬新なアイデアで活用し、読者の好奇心をかきたてながら問題意識を高め、沖縄県の生物多様性を伝えた広告活動として高く評価された。

新聞広告賞

『僕のヒーローアカデミア』シリーズ
世界累計発行部数1億部突破記念キャンペーン

株式会社集英社

2024年4月4日付 読売新聞

- 掲載状況——2024年4月4日、読売新聞／二連版全30段、4月4～9日、全国48紙（読売新聞は大阪府版・和歌山県版、京都新聞は京都府版・滋賀県版でそれぞれ切り替え）／全15段、4月10日、読売新聞／全15段、カラー
- 広告活動——X（旧Twitter）
- 企画・扱い——電通
- 制作——J・C・スパーク
- 制作スタッフ——CD=菅野了也、AD=花木大樹、C=飯田羊、D=遠藤寛昭、小泉智加良、山本彩乃、森野航平、CPR=長谷川豊、葛生知菜実、ECP=高草木博純、AE=栗野卓、田中美穂、GPR=上田理沙

●企画の概要と選定理由
人気漫画『僕のヒーローアカデミア』がシリーズ世界累計発行部数1億部を突破したことを記念し、ファンへの感謝の気持ちを伝える広告活動を7日間かけて実施した。90人以上のキャラクターが集めたビジュアルを初日に全国紙に掲載。47都道府県を6地区に分け、主人公のクラスメートなどが1日ごとに地区を移動し、各地方紙に登場する広告を展開した。最終日には日本一周を終えたキャラクターが再び全国紙に登場した。キャラクターが全国の観光名所や特産品を楽しむクリエイティブは、SNSで大きな反響を呼んだ。全国紙と地方紙を組み合わせ、新聞の訴求力を生かし広範囲に話題を喚起した広告企画として高く評価された。

4月4日付 北海道新聞

4月5日付 東京新聞

4月10日付 読売新聞

© 堀越耕平 / 集英社

物流の2024年問題意見広告「Sorry Xmas!」

一般社団法人日本物流団体連合会

2024年以降、このようなことが現実になるかもしれません。
希望する日時に、希望するモノが届くことが「当たり前」の社会。
それを可能にしているのが物流の世界です。

しかし、「物流の2024年問題^{※1}」などにより、
物流の世界ではさまざまな問題が起こることが予想されています。
「クリスマスにプレゼントが間に合わないかもしれない」
そんな想像から構いません。

暮らしに直結する物流の世界を少しでも知ってもらい、
考えてみてくれたらうれしいです。

※1：物流業界を魅力あるものとするため、2024年4月からトラックドライバーの時間外労働の上限規制が適用されることになっています。このためドライバーの労働時間が短くなることで輸送能力が不足し、「モノが遅くなる」可能性が指摘されており、「物流の2024年問題」と言われています。

さらに詳しく知りたい ▶ [物流の2024年問題](#)

なぜクリスマスプレゼントが間に合わなかったの？
プレゼントを届ける人の数が足りないんだ…。
プレゼントをきちんと届けてもらうために私たちができることはあるのかな？
早めをお願いしてくれるとうれしいな。
クリスマス以外ではゆとりを持った日時を指定したり、一回で受け取ってほしいな。

アンケートにお答え
いただいた方から抽選で
100名様にプレゼント！

一般社団法人 **日本物流団体連合会** www.butairyu.or.jp
日本物流団体連合会は陸・海・空の物流企業と団体が広く加盟する団体です。

- 掲載状況 —— 2023年12月26日、朝日新聞（東京、大阪）／全15段、カラー
- 広告活動 —— ウェブサイト、X（旧 Twitter）
- 企画・制作 —— DE、朝日新聞社
- 扱い —— 朝日エージェンシー
- 制作スタッフ —— PRO= 大石亨、田浦孝博、CD・C= 牧野圭太、AD・D= 堀籠正樹

●企画の概要と選定理由
トラックドライバーの時間外労働の上限規制適用に伴い、輸送能力の低下により国民生活や経済活動に大きな影響が発生することが懸念される物流の「2024年問題」を消費者に問い掛ける新聞広告を掲載した。12月26日付紙面にクリスマスまでにプレゼントを届けられなかったサンタクロースが「Sorry Xmas!」と書き換えて謝るクリエイティブで、業界が直面する課題を伝えた。二次元コードから遷移する読者アンケートでは、物流関係者へのねぎらいや人手不足の現状を理解を示す声が多数寄せられた。新聞広告の表現力と日付を指定して掲載できる媒体特性を生かし、深刻な社会問題を分かりやすく伝えた広告活動として高く評価された。

優秀賞

アサヒ生ビール 年末 30 段広告

アサヒビール株式会社



線に沿って折った状態

- 掲載状況 — 2023年12月28日、読売新聞、日本経済新聞、12月30日、信濃毎日新聞、山陽新聞、12月31日、全国49紙/二連版全30段、カラー
- 広告活動 — X (旧 Twitter)
- 企画・扱い — 電通
- 制作 — 電通、電通クリエイティブフォース、アドブレン、アマナ
- 制作スタッフ — CD・C= 郡司音、AD= 勝村秀樹、D= 山田千晶、丸丸新水、本山かおり、PH= てんてん、レタッチ= 尾堂萌実、スタイリスト= 丸本達彦、杉本学子、ヘアメイク= 古久保英人、イワタユイナ、CPR= 岩佐遼太郎、デザインプロデューサー= 原健介、今田蛍斗、近藤勇吾、フォトプロデューサー= 関口拓真、永井うらら、篠原涼、山田絢太、印刷= 澤田綱史、AE= 三田耕太郎、池田信介、榎本圭太、市村悟志、吉田響

●企画の概要と選定理由
「日本に、ぬくもりを。」というブランドパーパスを掲げる「アサヒ生ビール」(通称マルエフ)を効果的に訴求するため、年末に全国の新聞に見開きの新聞広告を掲載した。「日本のみなさん、おつかれ生です。」というあたたかみのあるコピーは、年の瀬に追憶にふけるひとときを読者にもたらした。2人の俳優がビール片手にほほ笑みかける紙面を線に沿って折ると、2つのグラスが乾杯する姿が表れる。SNSの公式アカウントには多くの反響があり、テレビコマーシャルと連動して消費者とのコミュニケーションを図った。広告掲載後には新聞購読者による購買率が急増し、ビール市場におけるシェアが上昇した。新聞広告の表現力を生かしたクリエイティブと他メディアを活用した立体的な展開が高く評価された。

優秀賞

「大谷翔平」×「お〜いお茶」
お〜いオオタニサン! グローバルキャンペーン

株式会社伊藤園



2024年4月30日付

- 掲載状況 — 2024年4月30日、国内外59紙、5月1日、東京スポーツ/全15段 (日本経済新聞は全60段、報知新聞はラッピング全60段)、5月20日、国内外20紙/全15段 (日本経済新聞は二連版全30段)、カラー
- 広告活動 — 東京・渋谷、六本木、米ニューヨーク・タイムズスクエアなどでのOOH、ウェブサイト、X (旧 Twitter)
- 企画・制作・扱い—CIRCUS
- 制作スタッフ — PRO= 河野広一、大村春洋、金井綾音、ECD= 浅田学、CD・C= 小竹海広、PH= 花房遼、CPR= 川村和、フォトアシスタント= 佐藤康太郎、川島悠輝、書家= 富永泰弘、アクティベーションプランナー= 池田一弘、デジタルプランナー= 金谷圭介、ウェブプロデューサー= 佐藤陸、ウェブデザイナー= 金子夢可、海翔、ウェブデベロッパー= 伊藤勇気、レタッチャー= 津金卓也、AE= 橋本久実、影山亘、浅田宏樹、横山直人、三根蛍斗、黒田梨緒、相原悠人、日笠綾音、櫻井麻那、大沼咲希

●企画の概要と選定理由
ロサンゼルス・ドジャースの大谷翔平選手とのグローバル契約締結に合わせ、同選手へのエールを送る新聞広告を2024年4月30日から5月20日までに国内外の計66紙に掲載した。「お〜いオオタニサン!」から始まるメッセージは、多くのファンを代弁する思いとして読者の共感を呼んだ。ペットボトルの背面には大谷選手の俳句を載せているが、本人はいないクリエイティブで商品とともにメッセージの内容を際立たせた。テレビ番組で紹介されたほか、SNSで大きな話題となり、世界各地の複数店舗で商品が一時品薄となるだけでなく、広告紙面そのものを求める人が相次いだ。新聞広告を起点にスケールの大きな展開で商品のブランディングに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

新社会人応援広告「今年から社会人のヤングたちへ」

株式会社講談社



- 掲載状況 — 2024年4月1日、朝日新聞／二連版全30段、カラー
- 広告活動 — OOH (JR品川駅自由通路)、X (旧Twitter)
- 企画・扱い — 博報堂
- 制作 — 博報堂、スパイス
- 制作スタッフ — CD=丸田昌哉、嶋元司、AD=奥野凜、C=嶋元司、大川将平、二谷輝郎、D=赤坂夏生、柳澤彩乃、松下真由美、梁明昊、AE=近藤陽子、安福隼也、小山田滝音

●企画の概要と選定理由
創刊から44周年を迎え、個性的な作品を数多く輩出してきた漫画雑誌「ヤングマガジン」。雑誌の知名度は高いものの「ヤンマガ」の連載作品だとあまり知られていない人気漫画があることを受け、両者をつなげるブランディング広告を展開した。4月の年度初めに合わせ、歴代作品のキャラクターが新社会人にアドバイスを送る新聞広告を掲載。あえて皮肉の利いたエールを並べて「ヤンマガ」らしさを際立たせ、緊張する新入社員の気持ちを和らげた。公式SNSやJR品川駅の液晶ディスプレイでもアドバイスを掲出し、多くの反響を呼んだ。新聞広告の表現力を生かした遊び心あふれるクリエイティブで、雑誌媒体のブランディングに貢献した広告企画として高く評価された。

優秀賞

Maker's Mark THANKS LABEL キャンペーン

サントリーホールディングス株式会社



- 掲載状況 — 2024年5月12日、朝日新聞、読売新聞／全15段、カラー
- 広告活動 — 屋外広告、ウェブサイト、SNS
- 企画・扱い — 電通、電通アドギア
- 制作 — 電通、電通アドギア、電通クリエイティブフォース、AOI Pro.、ファブリカ
- 制作スタッフ — PRO=牧庸介、谷本篤史、土田創 (電通)、岩田久 (電通アドギア)、CD=嶋野裕介 (電通)、嶋田光太郎 (サントリーホールディングス)、AD=今井祐介 (電通)、C・PRPL=坂下義明 (電通)、C・PL=春田風彩 (電通)、STPL=原光宏、井土晋太郎、木村優美 (電通)、D=大淵寿徳、當間京佳 (ファブリカ)、レタッチャー=磯崎大介 (VONS pictures)、書家=渡辺美里、CPR=石渡舞 (電通クリエイティブフォース)

●企画の概要と選定理由
父の日に向けて、ウイスキーのネーム入りラベルが当たるキャンペーンを告知する新聞広告を母の日に掲載した。父の日のプレゼントは母の日が終わった後に検討されることが多いというデータを踏まえ、メインコピーは「母の日」に見えるが、上下をひっくり返すと「父の日」と読めるクリエイティブを展開。「ちなみに。6.16 (忘れないでね...)」という控えめなコピーとともに共感を集めた。声優・江口拓也さんが新聞広告を見て驚く声を取った動画はSNSで話題となり、キャンペーンへの応募数は前年より倍以上に増加した。紙の物理的な大きさや特定の日に掲載できるという新聞の特長を生かし、商品のブランディングに貢献した広告活動として高く評価された。

優秀賞

親のひとことが島根へ帰るきっかけでした。～しまねの暮らし、実際どうですか？～

島根県



表面（出雲版）



裏面

- 掲載状況 —— 2023年8月11日、山陰中央新報／ラッピング全60段（表面は出雲版・石見版切り替え）、カラー
- 広告活動 —— 山陰中央新報デジタル、Meta 広告
- 企画 —— 山陰中央新報社
- 制作 —— SAIDO
- 制作スタッフ —— PRO= 藤間崇之、CD・AD= 品川良樹、C= 山若マサヤ、PH= 七咲友梨

●企画の概要と選定理由
子どもが帰省するお盆の時期に合わせ、人のつながりや温かさを伝えることで島根県へのUターンやIターンを促進する新聞広告を掲載した。ラッピング紙面の表面は出雲版と石見版で切り替え、美しい自然を背景に家族や同僚とともに写る移住者の笑顔で飾った。裏面には出雲、石見、隠岐の地域ごとに、家族や単身でUターン・Iターンした人に実際の生活について取材した記事を掲載し、移住の魅力を伝えた。主な新聞購読者層である親世代に訴求し、帰省をきっかけに親から子への声掛けを促すことを意識した。開放感のあるクリエイティブや人のぬくもりを感じさせるコピーは共感を呼び、自治体の人口減少や少子高齢化対策に寄与した広告企画として高く評価された。

優秀賞

『しん次元！クレヨンしんちゃん THE MOVIE 超能力大決戦 ～とべとべ手巻き寿司～』 新聞広告

しん次元クレヨンしんちゃん製作委員会



© 白井儀人／しん次元クレヨンしんちゃん製作委員会

- 掲載状況 —— 2023年8月25日、朝日新聞／二連版全30段、カラー
- 広告活動 —— SNS
- 企画 —— CHERRY、ADKエモーションズ
- 制作 —— CHERRY、RABBIT、白組
- 扱い —— ADKマーケティング・ソリューションズ
- 制作スタッフ —— PRO= 畑中亮、CD= 青木一真、AD= 増田総成、C= 青木一真、片岡良子、PL= 今井俊希、BP= 絹木裕一、菊武俊輔、田中千菜美、渡辺千陽、CG= 勝又典子

●企画の概要と選定理由
多くの学校で夏休みが終わるタイミングに合わせ、「キミは、いたほうがいいよ。」のコピーとともに上映中映画の新聞広告を掲載した。登校に不安を抱える子どもや家族に寄り添うメッセージはSNSで拡散し、インターネットニュースやラジオ番組で紹介された。教育関係者からも注目され、始業式や学校新聞で取り上げられた。映画は9月中旬、シリーズ最高の興行成績に達した。大きな紙面の余白を使ったビジュアルや優しさや勇気を与えるコピー、出稿のタイミングなど新聞広告の特性を生かしたクリエイティブとして高く評価された。

優秀賞

成人の日に乾杯

株式会社友樹飲料



透かし見た状態

- 掲載状況 —— 2024年1月8日、佐賀新聞/全15段×2(表裏)、カラー
- 広告活動 —— SNS、イベント
- 企画・扱い —— 電通九州
- 制作 —— アド・パスカル
- 制作スタッフ —— PRO= 上野孝次郎、米永日菜子、CD・AD= 伊藤敬生、C= 永野弥生、D= 長匡、PH= 牧野正文

- 企画の概要と選定理由
ノンアルコール炭酸飲料「子どもびいる」の発売20周年のお祝いに、クラブトビール「おとなびいる」の限定発売を告知する新聞広告を成人の日に掲載した。紙面の表裏で両商品をそれぞれ単独で紹介し、透かして見ると余白部分に大人と子どもが乾杯する姿が見えるクリエイティブを展開した。ユーモアあふれる新聞広告は商品のネーミングとともにSNSで話題となった。紙の特性を生かした斬新な発想で、企業と商品の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

この国の物流が試されている。

日本貨物鉄道株式会社



Challenge and Change
JR貨物グループ

JR
JR貨物

- 掲載状況 —— 2023年8月29日、日本経済新聞/二連版全30段、カラー
- 広告活動 —— OOH(全国主要駅)、ポスター
- 企画 —— 日本貨物鉄道、ビジュアルメッセージ研究所、日本経済社
- 制作 —— ロボッチ
- 扱い —— 日本経済社
- 制作スタッフ —— PRO= 西田順弥(日本経済社)、CD= 山本洋司(ビジュアルメッセージ研究所)、AD・D= 長尾隆(ロボッチ)、C= 上田伸彦(日本経済社)、PH= 堀口眞澄(堀口写真事務所)

- 企画の概要と選定理由
トラックドライバーの時間外労働規制の適用で物流が停滞する「2024年問題」が憂慮される中、トラック輸送と貨物鉄道輸送の利点を生かして持続可能な物流のあり方を目指す企業姿勢を新聞広告で発信した。見開き紙面に貨物列車とトラックが行き交う線路と高速道路の写真を掲載したクリエイティブは、生活や産業が輸送に支えられていることを印象付けた。全国の主要駅には大型ボードやポスターを掲出し、貨物鉄道輸送が労働力不足や環境問題など物流をめぐる課題の解決策の一助になるというメッセージを伝えた。新聞広告の表現力を生かし、企業ブランディングに寄与した広告企画として高く評価された。

優秀賞

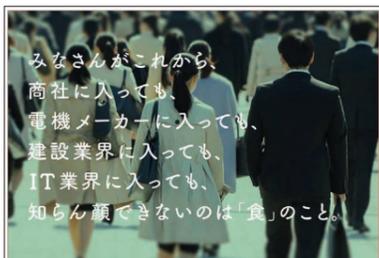
食から日本を考える。NIPPON FOOD SHIFT 「47都道府県合同企画 ニッポンは、ずっとおいしいか？」

農林水産省



成人の日に、「食」を思いかきたい理由があります。
日本が誇る食文化は、日本人の生活の根幹をなす大切な存在です。食は、健康、幸福、そして社会のつながりを生み出す鍵です。食を大切にすることで、自分自身も、そして大切な人々も、より豊かに暮らすことができます。食を大切にすることで、自分自身も、そして大切な人々も、より豊かに暮らすことができます。

2024年1月8日付



食を美味しくいただくために、「食」を思いかきたい理由があります。
食は、健康、幸福、そして社会のつながりを生み出す鍵です。食を大切にすることで、自分自身も、そして大切な人々も、より豊かに暮らすことができます。食を大切にすることで、自分自身も、そして大切な人々も、より豊かに暮らすことができます。

2月29日付



1月8日付 (いずれも日本経済新聞)

- 掲載状況 —— 2024年1月8日、全国48紙（産経新聞は大阪府版・和歌山県版、京都新聞は京都府版・滋賀県版でそれぞれ切り替え）／全15段、モノクロ（日本経済新聞は全45段、カラー）、2月29日、日本経済新聞／全15段、カラー
- 広告活動 —— 本企画の全ての新聞広告を集約した冊子等（約1万部）、ウェブサイト、X（旧Twitter）、OOH(Tokyo Metro Vision)
- 企画 —— 農林水産省、電通東日本、コトバ
- 制作 —— 電通東日本、コトバ、DESIGNMAN
- 扱い —— 電通東日本
- 制作スタッフ —— CD・C= 山本高史（コトバ）、AD・D= 折重慎（DESIGNMAN）、PH=各新聞社

- 企画の概要と選定理由
 成人の日をきっかけに食と農林水産の課題と実情を伝え、社会のあり方や人の生き方を考えてもらい、行動を促すメッセージを発信する新聞広告を47都道府県48紙で展開した。各地の学生が農林水産の生産現場を訪れ、感じた思いを各紙で紹介し、それぞれの取り組みをまとめた広告を全国紙に掲載した。公式SNSでも発信し、食や農に関する機運を全国で高めた。また、本企画の全ての新聞広告を集約した冊子等を作成、就活イベントや大学の講義などで活用された。地域に密着した新聞社の取材力を生かし、大人への一歩を踏み出すZ世代をはじめとする多くの世代に訴えかけた広告活動として高く評価された。

優秀賞

がんばれよ。うちより、いい米、送ります。

福島県



- 掲載状況 —— 2024年3月10日、福島民報、福島民友／全15段、カラー
- 広告活動 —— 仕送りセット販売（ウェブサイト、イベント）、X（旧Twitter）など
- 企画・扱い —— 電通東日本
- 制作 —— SCHOP Inc.
- 制作スタッフ —— PRO=三浦勇人、原田空輝、AD=服部紀彦、岡本紘典、D=岡本紘典、末田悟、PH=吉田明広、アクティベーション担当=梶力司、伊木遼太郎

- 企画の概要と選定理由
 ふるさとから離れて一人暮らしをする子どもや孫に福島県のトップブランド米「福、笑い」の仕送りを促す新聞広告を掲載した。米袋に「がんばれよ。うちより、いい米、送ります。」という手紙を重ね、遠方の家族を応援するメッセージとともに銘柄の認知拡大につなげた。米とオリジナル茶わん・箸の仕送りセットを二次元コードから遷移するウェブサイトやイベントで限定販売した結果、通常販売分の売り上げを伸ばす相乗効果が見られた。シンプルながら温かみのあるクリエイティブで、県産品の販売促進とブランディングに貢献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

フェムケアプロジェクト×国際女性デー企画「知るって、やさしい一歩！」

産経新聞東京本社 メディアビジネス局



2024年3月8日付



線に沿って折った状態



3月8日付



2023年6月20日付



線に沿って折った状態

- 広告主 —— あいおいニッセイ同和損害保険、伊藤忠商事、JKA、タカラベルモント、東京ガス、ファンケル、富士紡ホールディングス、明治、Ridgelinez
- 掲載状況 —— 2023年6月20日/全15段、2024年3月8日/ラッピング全60段、全45段、雑報、カラー
- 広告活動 —— ウェブサイト、X (旧 Twitter)、イベント (東京都港区、ラジオ公開収録)、プレゼントキャンペーン、雑誌『メトロポリターナ 2024年3月号』
- 企画 —— 産経新聞東京本社
- 制作 —— ADKクリエイティブ・ワン、ADKマーケティング・ソリューションズ、シフトキー

- 企画の概要と選定理由
3月8日の国際女性デーを中心に、編集局と連動し女性特有の悩みに関する相互理解を促すプロジェクトを実施した。国際女性デーのシンボルフラワーであるミモザをあしらった紙面を制作し、題字も花の色に合わせて変更した。お互いに背を向ける男女が描かれたラッピング紙面を折ると、2人が向き合い「ぜんぶは、わからなくていいかもね。あなたと私はちがうから」というメッセージが表れるクリエイティブを展開。男性をはじめ読者に広く自分事として捉えてもらうメッセージを発信した。多くの広告主から賛同を得て、SNSやフリーマガジン、イベントと連動し、テレビやラジオで取り上げられるなど大きな反響を呼んだ。新聞社の総合力を結集し、多様な生き方への関心と共感を広げた広告活動として高く評価された。

新聞広告賞

ハコブトチギ

下野新聞社 ビジネス局

「ハコブトチギ～物流から考える とちぎの未来～」

2024年4月、トラックドライバーの時間外労働が制限され、現状の物流システムの維持が困難になるといわれています。それは物流のシステムで生活が成り立っている私たちの生活に大きな影響を与えることも意味します。下野新聞社は「ハコブトチギ～物流から考える とちぎの未来～」と題し、私たちの生活に欠かすことのできない「物流」に焦点を当てた紙面を本年10月9日「トラックの日」より、シリーズ展開していきます。物流業界について私たちが知るべきこと、そして私たちが出来ることを紙面を通して考えていきたいと思います。企画・制作 下野新聞社営業局

ハコブトチギ AR

右の二次元コードをスキャンしてスマートフォンアプリ STYLTY をインストール。アプリをインストール後、再度二次元コードをスキャンすると AR を鑑賞することができます。

※アプリ・コンテンツのダウンロードに通信料がかかります。
※ご利用の機種によって視聴できない場合がございます。

2023年10月9日付

注目の若手女性ドライバーに迫る

私たちはハコブトチギを応援しています

足利銀行 | alpha create | 北関東広運株式会社
SAHAE | 株式会社サンコー | 山見物流倉庫株式会社 | トヨタL&F株式会社 | NEXCO | BNT | SOLVUS EXPRESS

2023年12月5日付

若い世代から見る 物流の2024年問題

共に物流を看見よう

一般社団法人 栃木県トラック協会

2024年3月6日付

集荷から検査、保管を一貫で担う米物流の中核

私たちはハコブトチギを応援しています

足利銀行 | alpha create | 山見物流倉庫株式会社 | サンコー | トヨタL&F株式会社 | NEXCO | BNT | SOLVUS EXPRESS

とちぎのお米、食べよう

3月28日付

ハコブトチギアップイベント

地域をつなぎ、地域とつながる

0570-024-024 | www.driveplaza.com/ | 03-5308-2424

5月28日付

- 広告主 —— 東日本高速道路、栃木県トラック協会、全国農業協同組合連合会栃木県本部、足利銀行、アルファ・クリエイト、川崎運輸、北関東広運、サカエ商事、サンコー、山見物流倉庫、栃木県木材業協同組合連合会、栃木日野自動車、トヨタL&F栃木、物流ネットワーク栃木協同組合、誠商事
- 掲載状況 —— 2023年10月9日、12月5日、2024年1月17日、3月6日、3月28日、4月10日、5月28日、5月31日/全15段×2(表裏)、全15段、カラー
- 広告活動 —— ウェブサイト
- 企画 —— 下野新聞社
- 制作 —— Afro&Co. Inc.、Shiho So.、highlights inc.、SandS. &d.、アルファ・クリエイト、栃木ダイレクトコミュニケーションズ
- 扱い —— 下野新聞社、栃木オリコミ・センター

- 企画の概要と選定理由
- 10月9日「トラックの日」の特集を皮切りに、物流問題に関する理解促進を図る広告企画を展開した。武骨なイメージの運送業や倉庫業などのイメージを払拭するため、柔らかくポップなイラストで物流を表現した全面広告を掲載。インフルエンサーでもある現役女性ドライバー「トラックめいめい」さんを起用した広告展開は、SNSで多くの注目を集め、反響は栃木県外にも及んだ。ほかにも、消費者にとって身近な食や宅配ボックスを取り上げた特集紙面による情報発信、ドライバー向けの「癒やし(フットケア等)」提供、子ども向けの見学・体験イベントを実施。これまで取引がなかった企業からも協賛を得て、物流業界をめぐる現状と課題を県民に伝え、関心を高めた広告企画として高く評価された。

長野県長野県～素晴らしき日々のそばに～

信濃毎日新聞社 マーケティング局



視点を変えれば、長野しかない。
あなたの知らない長野県の長野150選
ツイッターで配信中。
10月の特集紙面でも公開予定。

2023年7月5日付



10月18日付



そば新聞

- 広告主 —— サントリーホールディングス、日本たばこ産業、綿半ホールディングス、養命酒製造、筑摩書房、プリオホールディングス、日本電気、ホクト、長野日産自動車、水野美術館、シュエマート、ルートインジャパン、バイク王&カンパニー
- 掲載状況 —— 2023年7月5日、10月18日/二連版全30段、雑報、8月12日、8月26日、9月1日、9月29日、10月7日、10月11日、10月15日/雑報、カラー
- 広告活動 —— OOH、インターネット、SNS、「そば新聞」を制作
- 企画 —— 信濃毎日新聞社、電通
- 制作 —— 電通、電通クリエイティブフォース、CPU direct、電通クリエイティブキューブ、マテリアル、アートファクトリー、ナカチカ、ビー・クス、長野県信州そば協同組合
- 扱い —— 電通、ながのアド・ビューロ
- 企画の概要と選定理由 —— 創刊150周年を迎え、長野県の魅力を県内外に発信し、再発見してもらうキャンペーンを実施した。読者から募った長野県の長野150点を、紙面やSNSと連動して発信。寄せられた長野県を食用インキで印字した「そば新聞」を限定販売し、わずか1日半で完売する売り場もあるなど、好評を博した。創刊日の7月5日には「視点を変えれば、長野しかない。」のメッセージとともに、判読しづらい長体文字を使用した縦長の見開き広告を制作し、離れて下から読むと「長野県長野県」という文字が浮かび上がるクリエイティブを掲載した。新聞社の企画力と表現力を生かし、協賛社とともに地域への愛着と誇りを高めた広告活動として高く評価された。

奨励賞

みんな周年

産経新聞大阪本社 メディアビジネス局

- 広告主 —— 42社・団体
- 掲載状況 —— 2023年7月31日/二連版全30段、カラー
- 企画 —— 産経新聞大阪本社
- 制作 —— MAQ

●企画の概要と選定理由
 創刊90周年に合わせ、さまざまなタイミングの周年を記念するとの発想で、企業や製品、サービスなどを幅広く年表形式で紹介した。10年や50年などの区切りの良い時に限らず、時代や環境の変化に対応して歩みを進める企業を応援し、過去から現在、未来へと紡ぐ思いを紙面に込め、読者に想起を促した。想定を上回る42社から協賛を得て、企画段階から「印象に残る」「面白い」などの反応があったほか、掲載後に非協賛社から出稿を望む声も寄せられた。新聞の特性である一覧性を生かし、思わず注目して社会をふかんでくれるクリエイティブとして高く評価された。

奨励賞

#岩手から能登へ届けます #岩手から台湾へ届けます

岩手日報社 総合ビジネス局

2024年1月11日付 北國新聞

5月3日付 更生日報

- 広告主 —— 三陸鉄道ほか延べ84社・団体
- 掲載状況 —— 2024年1月11日、北國新聞/全15段、モノクロ、5月3日、更生日報(台湾)/全面広告、カラー
- 広告活動 —— インターネット、SNS、イベント
- 企画 —— 岩手日報社、電通
- 制作 —— 電通

●企画の概要と選定理由
 2024年1月1日の能登半島地震と4月3日の台湾東部沖地震を受けて被災地にメッセージを届ける広告活動を展開した。震災直後にSNSで募った能登の被災者への励ましやお見舞いの言葉で構成された新聞広告を、29社・団体から協賛を集め1月11日付北國新聞に掲載した。SNSや紙面で紹介した「新聞で作る折り紙トイ」の動画は、被災地で役立つと反響を呼んだ。3月に開いた防災サミットでは石川県特産品の販売や募金活動を実施した。台湾の更生日報には地震発生1か月後の5月3日付で55社・団体の協賛とともに復興を願うメッセージ広告を掲載し、台湾の花蓮市長と市民による感謝の動画が寄せられた。新聞社の機動力とネットワークを生かし、SNSやイベントと連動して東日本大震災での経験と復興支援の気持ちをいち早く伝え、被災者を勇気づけた広告企画として高く評価された。

奨励賞

静岡まかないフードフェス第2弾 ~Yummy カレー祭~

静岡新聞社 地域ビジネス推進局

2023年10月31日付

2023年7月21日付

11月3日付

- 広告主 —— 第一生命保険、聖教新聞社、焼津ミール、石田缶詰
- 掲載状況 —— 2023年10月31日、11月3日、11月19日/全15段、全5段、カラー
- 広告活動 —— テレビCM、テレビ番組、ラジオCM、ウェブサイト、Instagram、LINE、チラシ、POP
- 企画 —— 静岡新聞社地域ビジネス推進局
- 制作 —— 静岡新聞社地域ビジネス推進局、編集局
- 扱い —— 東弘、AAP、良い広告

●企画の概要と選定理由
 フードロス削減に向け、静岡市内のスーパーマーケットで売れ残った野菜や果物を使い、飲食店がオリジナルカレーを提供するキャンペーンを実施した。傷んでしまひ大量に廃棄される食材を回収し、高校生が選別、静岡市と新聞社のスタッフが飲食店へ届ける流れを構築。具が分からない「闇」の「Yummy (おいしい)」カレーが市内の13店舗で振る舞われることを、カレーの匂いが漂いそうな黄色を基調とした新聞広告で告知した。協賛社の社員が参加飲食店を開拓し、店主へのインタビューも担当して紙面で紹介する斬新な手法を取り入れた。県内外から取材依頼や問い合わせが相次ぎ、約2000食が提供されるなど、大きな反響があった。新聞社のネットワークと企画力を生かし、地域を巻き込んで社会課題の啓蒙に取組んだ広告活動として高く評価された。

奨励賞

未来のチカラ にいがた脱炭素プロジェクト だつたんそしよう!

新潟日報社 統合営業本部

8月27日付

2024年2月24日付

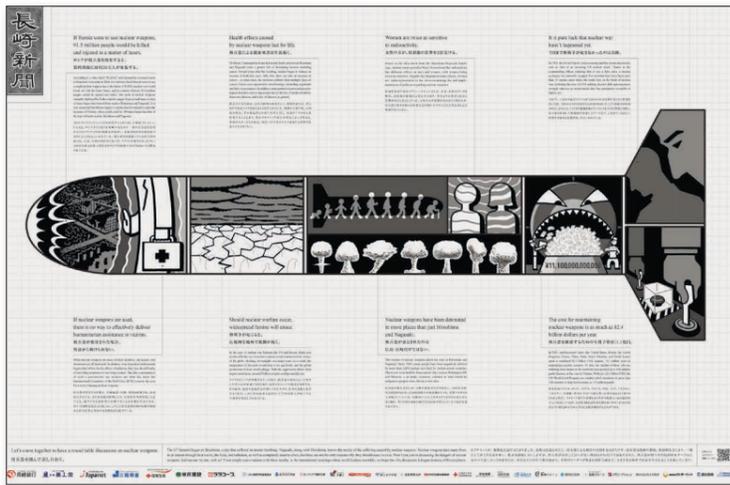
- 広告主 —— 東北電力、三菱ガス化学、日本曹達、日本たばこ産業、第四北越フィナンシャルグループなど64社・団体
- 掲載状況 —— 2023年7月21日から2024年3月24日/全45段、二連版全30段、全15段、全5段、雑報、カラー
- 広告活動 —— ウェブサイト (SNS等で誘導)、ポスター、オリジナルキャラクターのアクリルスタンド、SDGsにいがたとの連携セミナー、地元中学生との円卓会議、総括フォーラム、フリーペーパー『assh』、子ども向け紙面「まいにち ふむふむ」
- 企画 —— 新潟日報社、新潟博報堂
- 制作 —— ワークワンドース
- 扱い —— オープン

●企画の概要と選定理由
 2050年までに温室効果ガス排出量実質ゼロを目指す。新潟県と新聞社が連携し、脱炭素社会の実現に向けた情報を発信するプロジェクトを展開した。これからの担う次世代層を意識し、キャンペーンキャラクターやクイズを用いた新聞広告で、硬派なテーマを中学生でも分かるように紹介。女性向けフリーペーパーで特集を掲載したほか、計4回のオンラインセミナーの実施、中学生向けの出前授業や企業訪問、円卓会議など、新聞社の持つアセットを幅広く活用した。各イベントの参加者からは好意的な声寄せられ、協賛社だけでなく非協賛社からも肯定的な意見が届いた。新聞社が起点となって社会課題を深掘りし、重層的な取り組みで幅広い世代に訴求した広告企画として高く評価された。

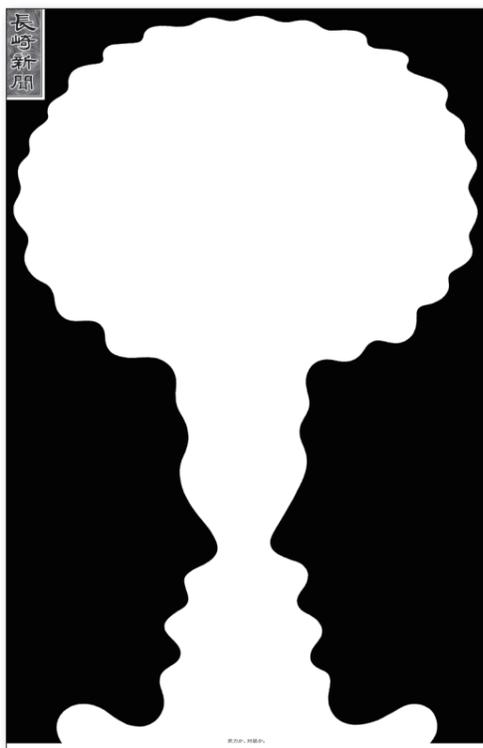
奨励賞

2023平和企画

長崎新聞社 メディアビジネス局



2023年5月19日付



8月9日付 二連版全30段(表面)

戦争の行き着く先を、
長崎は知っている。

7万人以上のふつうの市民が、
一瞬にして命を奪われた。
生きのびた人たちも、
後遺症や差別に苦しんだ。

「核兵器の使用は
避けられなかったか」

「戦争を止めることは
できなかったのか」

8月9日。
声なき声が、
わたしたちに問いかけてくる。

武力か、対話か。

8月9日付コピー拡大イメージ



8月9日付 全15段(裏面下半分)

- 広告主——長崎市など27社・団体
- 掲載状況——2023年5月19日/二連版全30段、カラー、7月30日から8月8日/全5段、カラー、8月9日/二連版全30段、全15段、全5段×8、カラー、モノクロ
- 広告活動——ウェブサイト、X(旧Twitter)
- 企画——長崎新聞社メディアビジネス局
- 制作——電通九州長崎支社
- 扱い——電通九州など

●企画の概要と選定理由
世界の軍事情勢が悪化し核使用のリスクが高まる中、被爆地・長崎から平和を訴える広告企画を展開した。広島市で開催された先進7か国首脳会議初日の2023年5月19日付紙面では、核兵器が存在してはいけない理由を日本語と英語で併記し、核について話し合ってもらうための情報を発信した。8月9日付紙面では、一つの絵が二通りに見える「ルビンのつぼ」の手法を取り入れ、きのこ雲または人が対話する横顔を見開きで表現。紙面をめくると前ページが透けて対話する人の姿が浮かび上がるクリエイティブは、平和的手段での国際紛争の解決を表現し、SNSを中心に大きな反響を呼んだ。広告主より賛同を得て2020年から継続し、紙の特性を生かし平和について考えさせる機会を提供した広告活動として高く評価された。

奨励賞

「裏技で読もう! 表裏一体 富士山世界文化遺産10周年」企画

山梨日日新聞社 静岡新聞社



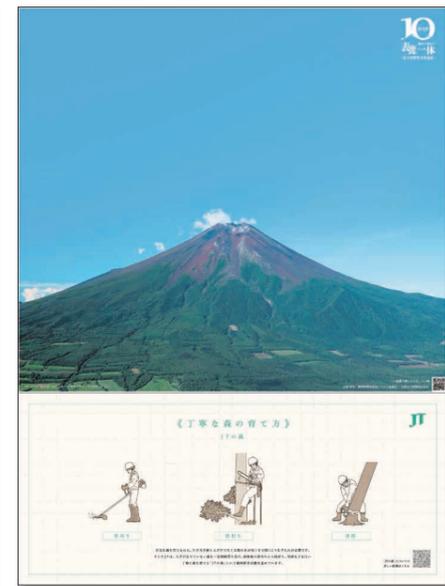
山梨日日新聞 27面



山梨日日新聞 28面



静岡新聞 31面



静岡新聞 32面

- 広告主——日本たばこ産業
- 掲載状況——2023年8月11日/全15段×2(表裏)、カラー
- 広告活動——ウェブサイト、SNS
- 企画——山梨日日新聞社、静岡新聞社
- 制作——アドブレーション
- 扱い——電通

●企画の概要と選定理由
富士山の世界文化遺産登録10周年を機に、富士山の麓の地元紙2社が山の日に合わせた広告企画を展開した。「富士山はどちらが表側か」という両県民の論争を念頭に、表面には自県側から見た富士山と文字を左右反転させたコピーを、その裏面には相手側から見た富士山の写真を掲載。紙面を透かさないと反転させたコピーが読めないクリエイティブで、両県民に反対側から見える富士山の美しさを伝えた。表裏で富士山の輪郭が一致するよう、場所や手法を検証した上でヘリコプターでの空撮に臨んだ。SNSでは趣向を凝らしたさまざまな工夫への好意的な反応が多く寄せられた。紙の特性を生かした斬新な表現で富士山の保全に向けた機運を高め、協賛社の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。

リアルな存在であることを活かして

ある日ある人から手書きの手紙を頂いて嬉しく、何度も読み返していた。デジタルのメールとの違いはリアルな存在であること、そしてその意味や価値についても改めて考えた。メディアが多様化する中であって、配達されて手に取る新聞こそは最も「リアルな存在」だろう。たとえオールドと呼ばれても。それが故の「存在感」も「可能性」も発揮できるはずだ。アイデアや工夫次第で、リアルをこそ強みにして。今年の新聞広告賞では、そのことが多く例証されたと思う。

広告主部門の大賞、鹿屋市は紙面の「表裏」で「論争広告」を仕掛けた。この使い方が秀逸で、読み返し読み比べたくなる。新聞広告賞の味の素は紙面を「ランタン」に、沖縄セルラー電話は「絶滅危惧種図鑑」に。集英社の「地域密着原稿」、第一興商の「カラオケランキング」は取っておきたくなる紙面。日本物流団体連合会はサンタからの「クリスマスカード」にしてみせた。優秀賞の10点も、30段の紙面を生かすものなど、リアルの強みを発揮したものが多い。

新聞社企画・マーケティング部門でも、各社とも紙面使いに工夫を凝らしている。産経新聞東京本社マルチな展開、下野新聞社のポップなデザイン、信濃毎日新聞社の遊び心ある仕掛け。北日本新聞社はゲームになぞらえたアイデア、山陽新聞社は地域と人のつながりに好感が持てる。新聞紙面のリアルさだけでなく、テーマの設定や取り組みに地域に密着したリアリティーが感じられるのも、新聞ならではの強みと言えるだろう。奨励賞となった各社も、新鮮な切り口の企画が多く新聞の底力を感じさせてくれた。アイデア次第でいままで見たことのない紙面が生まれるし、新しいアクションにもつながってゆく。

新聞広告はまだまだ進化することができる。そう思えたのは心強いのだが、もちろんそれは簡単なことではない。惰性に寄らずに新しい発想で取り組まなければならない。その意志を持続するためには大変なエネルギーがいるだろう。だから若い世代に期待したいのだ。それは大変だけど、とてもやりがいのある仕事になるはずだから。



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、サントリーモルツ「うまいんだな、これがっ」、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」編ほか、ファミリーマート「あなたと、コンビニ」、大塚製薬「ポカリ、のまなきや」などがある。

コミュニケーションとは、相手を想像していること



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ニ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）。

相手の思いやりがものすごく伝わることもある。そもそも相手を思うということは、相手の立場から見える景色を想像することだ。デザインも同じである。情報が散乱した広告は読む気をそぎ、広告主や商品に対するイメージも落としてしまう。タイポグラフィや文字組みを意識した整然とした場を作ることが、相手を思う丁寧なコミュニケーションの基本である。

新聞広告大賞の鹿屋市の広告は、読者に向かってきちんと発言する強さと、多少の腰の低さが同居しており等身大でユーモラスだ。新聞広告賞の味の素は、時代を経ても変わらない家族団らの温かさを、デザインで巧みに表現した。沖縄セルラー電話は、生き生きとした生物のイラストレーションがところどころ隠れることで、読者に想像の自由を与え、沖縄の風景をより一層思い起こさせている。優秀賞のしん次元クレヨンしんちゃん製作委員会は、「キミは、いたほうがいいよ。」というコピーと順序良くデザインされたビジュアルが懐の深さや愛情を感じさせる。

新聞社企画・マーケティング部門の新聞広告賞の山陽新聞社は、登場する地元の人々の表情に誇りを感じるすがすがしい写真と、次のページに進みたくなる読みやすい紙面で印象深い。下野新聞社が用いた軽いタッチのイラストは、深刻な社会的課題を身近に感じさせるための入り口としてふさわしい。信濃毎日新聞社は、「視点を変えれば、長所しかない。」という少し照れるような思いをストレートに表現してくれた。奨励賞の岩手日報社のデザインは能登への思いをスマホ上で気軽に読む感覚にさせており、企画意図が一目瞭然と伝わる誠実な広告だ。長崎新聞社は、統計的事実を淡々と伝える表現が独特であり、怖さを感じるほどの紙面は傑作と言える。

限られたスペースの新聞広告には情報の整理能力が問われる。今回の入賞活動はいずれも読み手を思いやる広告で、読者の体に染み込んでいくはずだ。

予備選考会にあたって

データで測れない価値が新聞広告に

優秀な学生と接しても、知識に偏りを感じることもある。聞けば、情報はSNSだけで得ているという。SNSは各自の興味に沿った情報をタイムラインで教えてくれる。便利ではあるが、知識は広がらないし、時に押しつけがましく思うこともあるだろう。

さて、自分はどうかだろう。新聞は電子版で読む。電子版で知った保存したい紙面はコンビニで購入することもあるが、紙面を透かしたり、折ったり、ライトで照らしたりはしない。初めて参加した予備選考会でこうした見方を体験し、紙の新聞広告に圧倒された。

記事には客観性が必要だが、広告には訴えたい主張がある——それを思い出させてくれたのは鹿屋市や味の素の広告だった。生き物図鑑のような沖縄セルラー電話はページをめくるワクワク感があった。各紙切り替えの集英社や農林水産省は、地域性を生かした新聞ならではのきめ細やかさ。どの広告も押しつけがましくなく、落ち着いて能動的に読むことができ、自分の興味を広げてくれた。

自戒の念を込めるのだが、広告を評価する際、コンバージョン率を過度に意識してしまっていた。データで測れない価値が新聞広告にはあり、興味の土壌を作ってくれる新聞は再評価されるべきだ。



あらい のりこ
新井 範子氏
上智大学経済学部教授

慶應義塾大学大学院社会学部
研究科後期博士課程単位取得。
淑徳大学、専修大学を経て、
2010年より現職。専門はデジ
タル空間におけるマーケティング
を中心に生活者と企業の価値
創発に関する研究。

伝える相手に思いを馳せる。

企業や作り手にとって、新聞広告はいまなお特別感がある。しかし、だからこそ落とし穴もある。肩に力が入り、良いことや大きなことを言おうとするほど、相手がどう感じるかという当たり前の視点がい抜けてしまう。その点、第一興商の通信カラオケ「DAM」は素晴らしいと思った。30周年の節目に、自社の思いを声高に語るのではなく紙面でも読者を楽しませてみせた。しん次元クレヨンしんちゃん製作委員会による映画の告知。子どもの気分が沈みがちな夏休み明け直前という掲載タイミングと同様に、一見些細な言葉選びにも、受け手への配慮を感じる。牛派と鰻派の掛け合いが面白い鹿屋市の文章も、沖縄セルラー電話による生き物たちの圧巻のイラストも、紙面を見た人の感情を想像しながら作られているように思う。伝える相手に思いを馳せることが大切。なんとも凡庸なことを筆者は書いている。だが、どんな天才にも不可能なことを一瞬でやってのける人工知能が、子どもでも簡単にできること（たとえば思いやりだ）を習得できないという不思議もある。人間ならではの仕事を模索しなければいけない時代のヒントが、このあたりにある気もしている。



くじょう ひとし
公庄 仁氏
コピーライターなど

サン・アト所属。主な仕事に、「さんねんないきもの事典」シリーズなど。近年は京都のクラフトビール醸造所「CRAFT BANK」や城崎温泉の和菓子店「発酵館菓うかわ」のブランディング、神戸市交通局「KOBE KAWARU ACTION」や福岡の東野産婦人科のコピー「未来は、女性から生まれる。」など、地域の仕事に数多く携わる。

応募状況・選考経過

第44回（2024年）新聞広告賞は、2023年6月1日から24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225件（すべて単独広告主）、新聞社企画・マーケティング部門に49件（単独企画47、共同企画2）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長と新井範子氏（上智大学経済学部教授）、公庄仁氏（コピーライター）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12、13、14、15、17、18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25、26日

選考に先立ち座長に根本治朗・広告プロモーション部会長（産経東京）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。

25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31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、16件を選考分科会に上申することを決めた。

26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93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、32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11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。隅浩一郎・広告委員会副委員長（日経）が座長を務めた。

広告主部門は、32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16件の当該新聞社からの説明を聞いた上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12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4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）

- (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、特別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、特別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上で発表する。

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。

2022年12月9日改定

第44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

メディア事業本部アカウントソリューション担当本部長
 執行役員営業担当営業総本部長
 取締役ビジネス局長
 執行役員メディアビジネス 広告コミュニケーションユニット長
 メディアビジネス局長
 メディアビジネス局長
 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
 執行役員ビジネス局長
 取締役業務局長
 新聞統括本部長
 執行役員ビジネス編成本部長
 執行役員広報局長
 メディア事業本部長代理
 パートナーソリューションズセンター次長
 取締役ビジネス局長
 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
 メディアビジネス局長
 執行役員営業局長・デジタル営業統括
 執行役員営業局長
 常務取締役常務執行役員ビジネス局長
 取締役地域ビジネス局長
 取締役執行役員総合ビジネス局長
 営業局長
 営業局長兼編成部長
 広告局長
 広告局長
 執行役員営業局長
 取締役営業局長兼事業部長
 ビジネス局長兼デジタル統括本部
 営業局長
 取締役クロスメディア局長
 取締役クロスメディア営業局長
 執行役員クロスメディア局長
 取締役メディア企画局長
 地域ビジネス推進局長
 マーケティング局長
 メディアビジネス局長
 取締役営業本部長兼営業局長
 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
 執行役員営業局長
 地域ビジネス局長
 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
 取締役執行役員営業局長
 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
 取締役業務局長
 上席執行役員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兼営業推進本部長
 営業局長兼営業局次長兼事業本部長
 営業局長
 取締役統合広告事業局長

渡部 秀一
 平地 修
 坂本 裕寿
 隅 浩一郎
 小林 秀章
 佐々木 美恵
 木村 あゆみ
 永山 一規
 小原 敏永
 平野 英俊
 中村 征爾
 山本 史郎
 山下 竜治
 飛田 拓肖
 有田 淳
 藤尾 典篤
 神余 直行
 三浦 雅典
 原口 暁史
 南谷 毅
 川口 桂子
 鈴木 淳
 永山 ゆみ
 疋田 大三
 橋 拓
 沢井 正樹
 平田 哲
 岡崎 正人
 木村 泰勇
 星野 幸央
 金子 年一
 篠田 学
 早乙女 謙司郎
 鈴木 精貴
 梅原 崇
 北野 淳史
 小山 仁
 谷重 耕平
 阿部 久
 釣谷 秀樹
 道上 宗雅
 林 明美
 高田 豊明
 石徳 和彦
 箸本 史朗
 齋田 勉
 松尾 政典
 増田 泉子
 福井 英樹
 広瀬 誠
 谷野 圭助
 寺嶋 隆五
 村上 直史
 塩見 俊久
 秀島 徹
 田中 稔
 森永 玲
 毛利 聖一
 青木 貴史
 田代 博学
 田代 博文
 高良 久美子
 島 洋子

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 2024



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