

新聞広告賞

NEWSPAPER ADVERTISING PRIZE

2025

〈活動報告〉

広告主部門

◆◆◆ 新聞広告大賞

02 47都道府県 おつかれ生新聞
アサヒビール株式会社

◆◆◆ 新聞広告賞

06 ばかくやしい甘口カレー味完全終了
株式会社栗山米菓

08 スキップとローファーと能登
株式会社講談社

10 シャボン玉石けん無添加50周年
舌で出来具合を確かめる。食品ではありません。石けんの話です。
シャボン玉石けん株式会社

12 「魔法のかまどごはん」防災の日
タイガー魔法瓶株式会社

14 ブラックサンダーの恩返し
有楽製菓株式会社

◆◆◆ 優秀賞

16 音でみるレシピ SOUNDFUL RECIPE
味の素株式会社

17 ピザ半額キャンペーン
Uber Eats Japan合同会社

18 生理用品で職場環境を変える“職場のロリエ”
花王株式会社

19 PAINT IT BLUE. 青く塗れ。
共立設備工業株式会社

20 ゴジラ対（つい）サガ
佐賀県

21 新成人／新社会人応援広告企画
「あの頃の僕へ」・「人生の扉」
サントリーホールディングス株式会社

22 本屋、やりませんか？あたらしい本屋をつくる仕組み「HONYAL」
株式会社トーハン

23 見ちゃうよね？
フェザー安全剃刀株式会社

24 いつか「偏見」も、除去されますように。
3・21は、世界ダウン症の日です。
株式会社ヘラルボニー、公益財団法人日本ダウン症協会

25 熨斗って何？
株式会社 源 吉兆庵ホールディングス

新聞社企画・マーケティング部門

◆◆◆ 新聞広告賞

26 フェムケアプロジェクト2024-2025
国際男性デー「ぼくたちはどう生きるか」
国際女性デー「半径5mの世界を変える！」
産経新聞東京本社 メディアビジネス局

28 北海道フードフィルムフェスティバル
北海道新聞社 アンビシャス・プロジェクト推進室／営業局

30 あきた弁博特集 帰ってきたアキタベン-あきた弁企業かるた-
秋田魁新報社 営業局

32 りんごと脱炭素社会 Go！ゼロカーボン！
信濃毎日新聞社 マーケティング局

34 「佐渡島の金山」世界遺産登録推進キャンペーン
SADOプライド
新潟日報社 ビジネス局

◆◆◆ 特別賞

36 特集号「読者をつくる昭和100年新聞」
秋田魁新報社 営業局

◆◆◆ 奨励賞

38 「ホームラン印 野球そば」プロジェクト
岩手日報社 総合ビジネス局

39 王子動物園の人気パンダ「タンタン」の追悼事業
神戸新聞社 メディアビジネス局

40 おかやまプレミアムダイニング
山陽新聞社 地域プロデュース局

41 Hiroshima Open Innovation Conference
-TSUNAGU 広島-2024
中国新聞社 地域ビジネス局

42 2024 平和企画
長崎新聞社 メディアビジネス局

〈審査講評等〉

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

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＝クリエイティブディレクター、AD＝アートディレクター、C＝コピーライター、D＝デザイナー、CP＝クリエイティブプロデューサー、PR＝PRプランナー、PH＝フォトグラファー、AE＝アカウントエグゼクティブ、BP＝ビジネスプロデューサー、I＝イラストレーター、ECD＝エグゼクティブクリエイティブディレクター、ST＝スタイリスト、PL＝プランナー

〈活動報告〉

02 広告主部門

26 新聞社企画・マーケティング部門

新聞広告大賞

47 都道府県 おつかれ生新聞

アサヒビール株式会社

Asahi

47都道府県 おつかれ生新聞

奈良のみなさん 鹿まで夏バテした1年、 おつかれ生です。



奈良公園の
子鹿たち

水辺でヒンヤリ涼

奈良県では、今年も暑い夏が続いていますが、水辺で涼を過ごすのがおすすめです。奈良公園の水辺には、多くの鹿たちが集まり、涼を過ごしています。また、奈良公園には、多くの花々が咲き誇り、美しい景色を楽しむことができます。

奈良新聞 6月15日掲載



今年も日本全国いろいろなニュースがありました。
あなたの地元は、どんな1年でしたか。
1年が長かった人も、あっという間だった人も、
年末はゆったりグラスを傾けて…
今年も1年、おつかれ生です。来年がよい年でありますように。

#2024年おつかれ生です

ビール ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転、妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。ほどよく、楽しく、いいお酒。のんだあとはリサイクル。
すべては、お客さまの「うまい!」のために。アサヒビール株式会社

奈良新聞

Asahi

47都道府県 おつかれ生新聞

日本のみなさん 新しい顔に出会った1年、 おつかれ生です。



新紙幣きょう発行

日本銀行は3日、新しいデザインの新紙幣（日本銀行券）を発行する。新紙幣の発行は2024年10月1日以降、銀行券の発行から、従来の紙幣に置き換わる。新紙幣の発行は、日本銀行の発行から、従来の紙幣に置き換わる。新紙幣の発行は、日本銀行の発行から、従来の紙幣に置き換わる。

旧紙幣も従来通り

旧紙幣も従来通り使用できる。旧紙幣の発行は、日本銀行の発行から、従来の紙幣に置き換わる。旧紙幣の発行は、日本銀行の発行から、従来の紙幣に置き換わる。



今年も日本全国いろいろなニュースがありました。
あなたはどんなニュースがある年でしたか。
1年が長かった人も、あっという間だった人も、
年末はゆったりグラスを傾けて…
今年も1年、おつかれ生です。来年がよい年でありますように。

#2024年おつかれ生です

ビール ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転、妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。ほどよく、楽しく、いいお酒。のんだあとはリサイクル。
すべては、お客さまの「うまい!」のために。アサヒビール株式会社

毎日新聞

Asahi

47都道府県 おつかれ生新聞

日本のみなさん 歴史に刻まれた1年、 おつかれ生です。



日経平均 最高値

終値 3万9098円、34年ぶり
海外勢、企業を再評価

改革持続 焦点に



今年も日本全国いろいろなニュースがありました。
あなたはどんなニュースがある年でしたか。
1年が長かった人も、あっという間だった人も、
年末はゆったりグラスを傾けて…
今年も1年、おつかれ生です。来年がよい年でありますように。

#2024年おつかれ生です

ビール ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転、妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。ほどよく、楽しく、いいお酒。のんだあとはリサイクル。
すべては、お客さまの「うまい!」のために。アサヒビール株式会社

日本経済新聞

【広告主部門】 新聞広告大賞

◆◆◆
新聞広告大賞

受賞のことば



アサヒビール株式会社
代表取締役社長

まつやま かずお
松山 一雄 氏

この度は、アサヒ生ビール(通称マルエフ)で、栄えある「新聞広告大賞」を賜り、誠にありがとうございます。昨年は同ブランドで優秀賞を頂戴し、今回アサヒビールとして初めて、念願の大賞を受賞できたこと大変嬉しく思います。改めて今企画にご協力いただいた関係者ならびに全国各地の新聞社様、そして読者の皆様に感謝申し上げます。

マルエフは1986年、スーパードライの1年前に発売された商品で、「コクがあるのにキレがある」というコピーでヒットし、当時経営が苦しかったアサヒビールを救った商品です。その後、爆発的に売れたスーパードライに経営資源を集中するために、やむなく缶と瓶の販売を終了しましたが、多くのファンの方々に根強いご支持をいただき、一部の飲食店様のみで樽詰生ビールが継続販売され「幻のアサヒ」とも呼ばれていました。

2021年、新型コロナウイルスが感染拡大し、不要不急という言葉で色々なものが切り捨てられていく中で、人間にとって本当に大切な「人と人とのつながり」や「ぬくもり」を世の中に届けたいという想いから、「日本のみなさん。おつかれ生です。」というキャッチコピーとともに缶商品復活し、以来、一貫して「日本にぬくもりを。」をテーマに活動を続けております。

今企画は、「年末という、誰もがその一年を振り返るタイミングで、全国の各地域の出来事や人々の頑張りに寄り添いながら、『おつかれさま』の気持ち、ぬくもりを届けたい」という想いからスタートし、全国各地の新聞社様からご提案いただいた、各都道府県民の方々が「おつかれさま」と感じる2024年の出来事に関する記事を広告として展開いたしました。47都道府県それぞれの紙面には、その土地ならではの一年の出来事や人々の努力が綴られ、読者の皆様が地元誇りに誇りを持ち、思わず「おつかれさま」と声をかけたくくなるような温かい気持ちを呼び起こすことができたのではないかと感じております。

マルエフは、これからも「日本にぬくもりを。」をテーマに活動を行い、日本中に笑顔とぬくもりのある心地よい時間を届けてまいります。今回の受賞を励みに、今後も「お客さまの心を動かす」ブランドのあり方を追求し続けてまいります。



山形新聞



日本海新聞

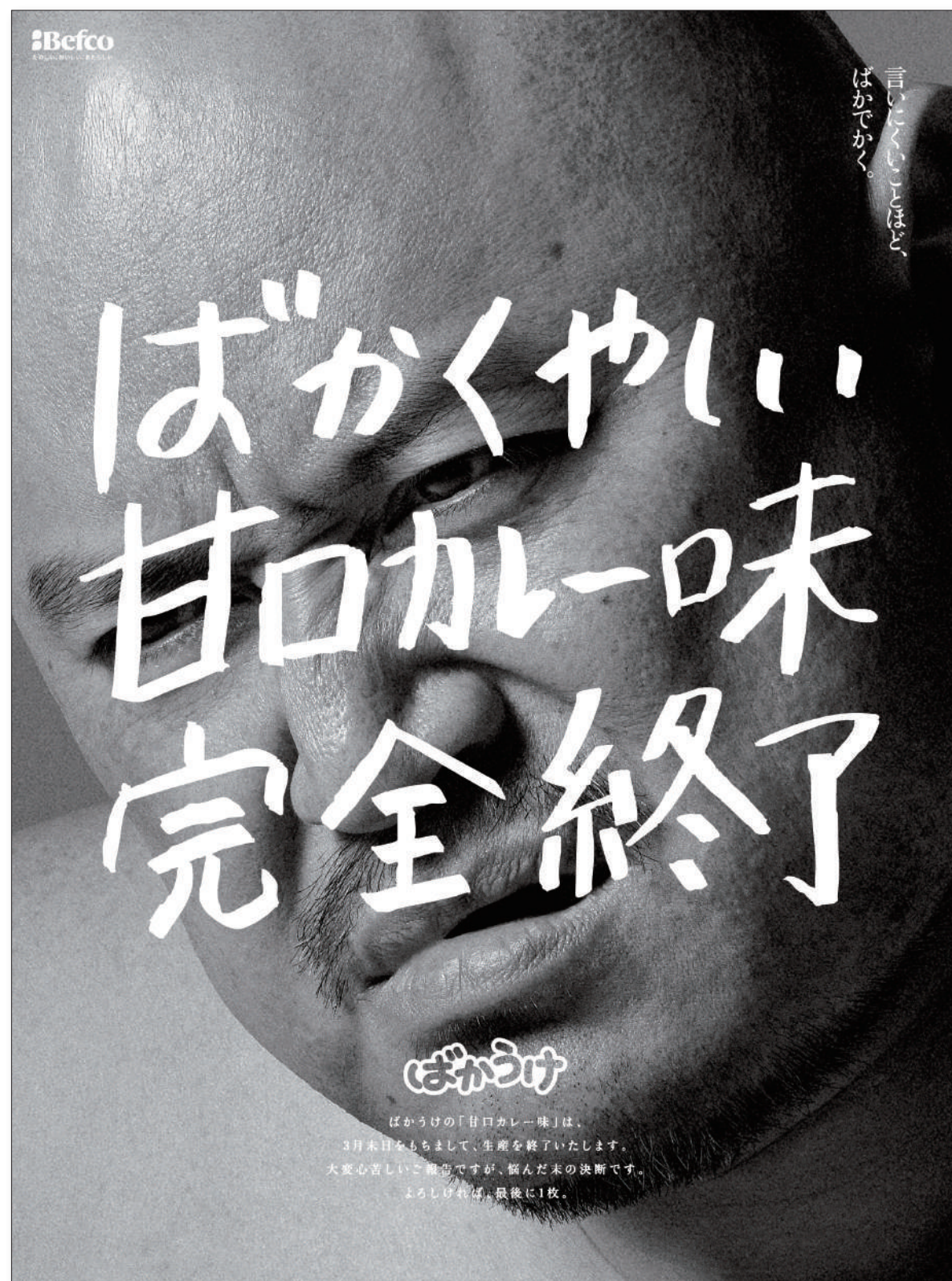
- 掲載状況 2024年12月28日、全国54紙(59種類切り替え)(読売新聞:全国版・大阪府版・和歌山県版、中日新聞:東海版・愛知県版、京都新聞:京都府版・滋賀県版、西日本新聞:福岡県版・九州版でそれぞれ切り替え)／全15段、カラー
- 広告活動 X(旧Twitter)
- 企画 電通
- 制作 アドブレン、SHIBAURA HOUSE
- 制作スタッフ PRO=榎本圭太、池田信介、池田壘、CD=郡司音、AD=勝村秀樹、C=田端都望、D=山田千晶、井手美月、宇佐美寿々音、メディアプランナー=今直子、山本晃司、升谷維吹、島袋光、加藤晏澄、製版=澤田綱史、CP=岩佐遼太郎、長谷川真也、PR=原健介

- 企画の概要と選定理由
- アサヒ生ビールのキャンペーンの一環として1年を締めくくるタイミングで、その年を象徴する記事を配したビジュアルとコピーを載せた59種類の広告を、全国47都道府県の新聞で展開した。全国向けテレビCMなどで「今年も1年、おつかれ生です。」とのフレーズを浸透させたのに続いて地元密着の新聞広告を活用し、地域に寄り添った形で温もりのあるコミュニケーションを実現した。年の瀬に各地の出来事や人びとの活躍を紹介する記事で2024年を振り返る新聞広告ならではの手法により、ニュースと商品、読者とをつなぎブランディングに大きく寄与した広告企画は、新聞広告大賞にふさわしいと高く評価された。

新聞広告賞

ばかやしい甘口カレー味完全終了

株式会社栗山米菓



ご報告。

new
5 → 4



ばかうけ

甘口カレー味の終了に伴って、
5種のアソートは4種に生まれ変わります。
くやしいリニューアルですが、枚数はそのままです。
今後ともご愛顧いただけますと幸いです。

- 掲載状況
- 広告活動
- 企画・扱い
- 制作
- 制作スタッフ

2025年3月3日、新潟日報／全15段×2(表裏)、カラ
テレビCM、SNS、コラボ商品
電通東日本
アンプ
CD・PL・C=松田脩、AD・D=西本旭宏、AD=橘野
かれん、PL・C=富田孝行、PH=浅田政志、PRO=
布施圭次郎

●企画の概要と選定理由

原材料費の高騰により米菓「ばかうけ」のアソートパックのフレーバーを5種から4種にするのに伴い、「甘口カレー味」の終了を全ページ広告の表裏を活用して告知した。「言いにくいことほど、ばかやしく」をコンセプトに、ネガティブな内容を包み隠さず、地元・新潟県に向けて方言で面白く伝えることで、ファンへの誠意を示した。全国向けテレビCMや都内の交通広告、県内カレー店での「限定ばかうけ付き甘口カレーセット」の提供など、紙面以外でも多様な企画を展開し、Xでは紙面掲載から1か月で3億以上のリーチを獲得した。後ろ向きな情報をユーモアを交えて伝えることで、企業姿勢への好感につなげた広告企画として高く評価された。

【広告主部門】
新聞広告賞

広告主部門

スキップとローファーと能登

株式会社講談社

漫画の主人公が、
能登出身だった。

夏休みは、トマトとスイカをお腹いっぱい食べて、
おなじみと海に行って、花火して、
冬休みは、家族と一緒に帰省して、
こたつを囲んで、年を越す。

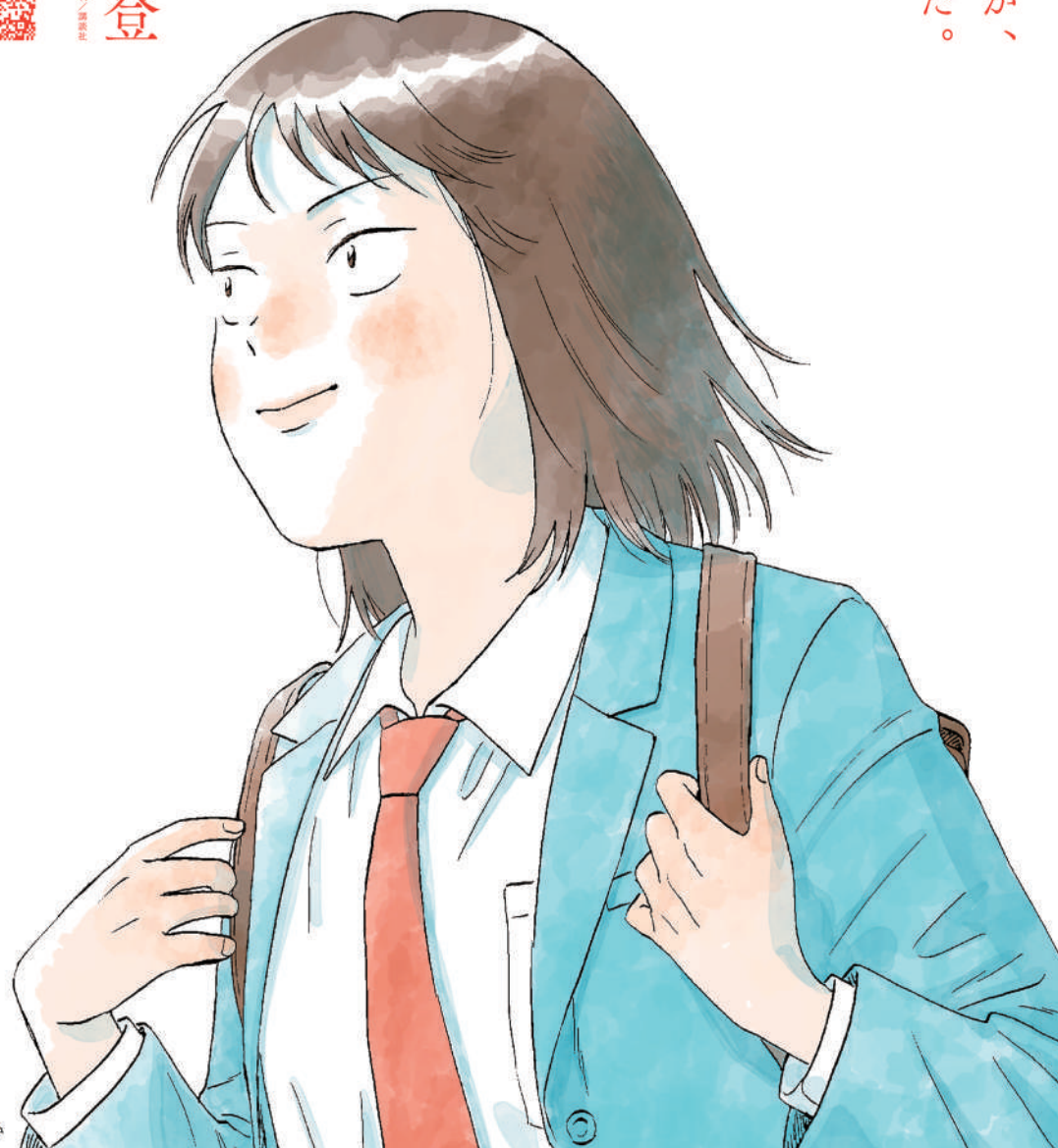
「スキップとローファー」の主人公みづみにとって、
能登は大切なふるさと。
この漫画を読むと、たとえ行ったことがなくても、
能登を身近に感じられる。
それは被災地を思い、復興のために、
できることを考える、第一歩になります。

そこで、アパレル企業は特設サイトを開設し、
「スキップとローファー」を三巻まで無料公開。
また同サイトで「一歩を踏み出さなかった方」、
おひらきにつき目印を。

石川県の復興金口座に寄付いたします。
能登を思い、そんな小さな行動から、
ひとりでも多くの人に復興支援を助けてもらうこと、
みづみを通して、ひとりでも多くの人に
能登とつながりを感じてもらうことを、願っています。
※寄付金は1000円を上限とします。

スキップと
ローファー
と能登

特設サイトで第一話を読むと、
能登に100円が寄付されます。



©高松美咲／講談社

- 掲載状況
- 広告活動
- 企画・扱い
- 制作
- 制作スタッフ

2024年12月23日、朝日新聞／全15段、カラー
ウェブサイト
博報堂
スパイス
CD=嶋元司、AD=奥野凜、D=赤坂夏生、柳澤彩乃、
松下真由美

●企画の概要と選定理由

2024年1月の能登半島地震から1年を前に、石川県の能登地方を出身とする
高校生を描く人気漫画『スキップとローファー』の復興支援特設サイトを開設し、
新聞広告で告知した。サイトを訪問して同作の第1話を読むことで、講談社が
1人につき100円を石川県の義援金口座に寄付する仕組み。作品と主人公の
ふるさと・能登への愛着を感じてもらい、復興支援につなげた。SNSで大きな
反響を呼び1か月で10万人以上が閲覧して、寄付金額は上限に設定していた
1000万円に達した。作品の新規読者を獲得するとともに、漫画のコンテンツ力
や影響力を生かし復興支援を実現した広告企画として、高く評価された。

新聞広告賞

シャボン玉石けん無添加 50 周年
舌で出来具合を確かめる。食品ではありません。
石けんの話です。

シャボン玉石けん株式会社

舌で出来具合を確かめる。
食品ではありません。
石けんの話です。

シャボン玉石けん株式会社 代表取締役社長 森田 隼人

あなたが今お使いの石けん、口にしてみてと言われたらどう感じるでしょうか？もちろん石けんは口に入れるものではありません。しかし、シャボン玉石けんではその出来具合を確かめる方法のひとつとして職人が舌で舐めています。なぜそんなことができるのか、それは、無添加石けんに徹底的にこだわるシャボン玉石けんだから。香料、着色料、防腐剤、合成界面活性剤、蛍光増白剤を含まず、天然の油脂を約1週間、手間ひまかけて炊きこんで作ります。ここまでこだわるのは、健康を害するもの、自然に必要以上に負荷を与えるものを絶対に作りたくない、という強い信念から。実は私たちが、以前は化学物質を含んだ安価ですくできる洗浄剤を作っていました。しかし50年前、「体に悪いとわかったものを売るわけにはいかない」と決心し、製造・販売を無添加石けんに切り替えました。以来、当時の製法を守りながら職人の五感をフルに使ってひとつひとつ丁寧に作っています。もちろん検査機器も通し、厳しい基準をクリアしたものを世に送り出しています。どうかみなさまも、石けんを食品と同じくらい成分や製法に気をつけて選んでみてください。

0120-4800-95
(月～金/8:30～17:30 土曜・日曜・祝日/休業)

【本社工場】福岡県北九州市若松区第二島2-23-1
【北九州本部】福岡県北九州市小倉北区区家町1-1-1 リバーフォーク北九州5F
【東京支店】東京都港区高輪4-24-58 サマセット品川東京2F

健康な体ときれいな水を守る。
シャボン玉石けん

- 掲載状況
- 広告活動
- 企画・扱い
- 制作
- 制作スタッフ

2024年8月27日、朝日新聞/全15段、カラー
インターネット、展示会
BBDO J WEST
アルカード
CD・C=今井美緒、AD・D=山口哲也、PH=村田祐介、
ST=松田美由紀、AE=池内道広

◎企画の概要と選定理由
無添加せっけんに製造・販売を切り替えてから50周年の節目に、品質に徹底的にこだわり続ける企業姿勢を新聞広告を通じて発信した。口に含んで舌でせっけんの品質を確かめるという、一見食品の製造過程にも見える写真にコピーを重ね、丁寧な工程と自社製品の安全性への強い信念を訴求した。社長自らが真摯に製品に向き合う姿勢を表すクリエイティブは読者の共感を呼び、SNSでも大きな反響と好意的な意見が寄せられた。テレビCMやウェブ広告なども活用して複合的に展開し、新聞広告の表現力を生かして製品とユーザーに誠実に向き合い、企業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。

「魔法のかまどごはん」 防災の日

タイガー魔法瓶株式会社



この新聞を燃やしてください。



電気やガスを使わない。新聞紙一部でごはんが炊ける。
しかも本物の「かまど」だから、ごはんの味と香りが引き立ち、おいしい。
今日9月1日は、「防災の日」。
どんな時でも、おいしいごはんは人々の心を温めてきました。
「魔法のかまどごはん」で、いざという時の安心とおいしさを。

タイガー魔法瓶株式会社
魔法のかまどごはん
KMD-A100

※火気の使用や取扱いが禁止されている場所、屋内・テント内・車内など換気の悪い場所では使用しないでください。

お求めは、タイガーオンラインストアで。
魔法のかまどごはん



●掲載状況

2024年9月1日、朝日新聞、読売新聞／全15段、カラー

●企画・制作・扱い

博報堂

●制作スタッフ

CD=安藤宏治、AD=小野真臣、C=澤田浩二、D=村尾侑里子、AE=龍水万紀夫、国岡奈緒子、松井文

●企画の概要と選定理由

防災の日に合わせて、電気やガスなどのライフラインが遮断されても使用できる炊飯器の新聞広告を掲載した。紙面中央に商品の写真と「この新聞を燃やしてください。」というコピーを配置し、災害時に新聞紙1部を燃料とすることでご飯が炊ける商品特性を訴求した。印象に残るクリエイティブとインパクトのあるコピーは、災害への備えを意識させる上でも関心を集めた。SNSで大きな反響を呼び、広告掲載後にはECサイトでの販売数も大きく増加した。特定の日付に掲載できる新聞広告の特長と社会的メッセージ、紙媒体の特性を生かし、斬新な表現で商品の認知度向上と売り上げに貢献した広告企画として高く評価された。

ブラックサンダーの恩返し

有楽製菓株式会社



九州のみなさん、
あのとき助けていただいた
ブラックサンダーです。



みなさんのおかげで、



もうすぐ30周年。

ブラックサンダーには、思い出したくない記憶があります。それは、1995年のことでした。実はブラックサンダー、販売不振でいちど生産が中止になったことがあるんです。あのときの辛さと言ったらもう、思い出だけで涙が出てきます。でもそのとき、1つの数々の光が差し込みました。九州の一部の店舗さんが、人気があるからまた売って欲しいと、復活を望む声を上げてくださったんです。その声に応えるべく、九州の営業担当が会社に直談判。断られても、何度も、何度も「そこまでいうなら、残っている材料の分だけ」と、再販売が決定しました。そこから口コミで評判が広がり、なんとが生産が続けられることになったのです。そうして、わたしたちの今があるのは、何を隠そう九州のみなさんがあのとき食べた、おいしいといってくれた、好きになってくれたおかげなのです。心が温れて、申し訳ありませんでした。心から感謝しています。ブラックサンダーは今年の9月で30周年を迎えます。その前に、どうしても伝えたいです。これからのこの感謝を忘れず、みなさんに恩を返せるようイナズマ級に頑張ります。

ブラックサンダーは、
恩人を探しています。

1995年当時、販売不振による生産中止の際、九州で復活を願ってくださった卸業者・小売事業者の方を探しています。

お心当たりの方は onjin@contact-info.jp までエピソードと共にご連絡をお願いします。(2024年7月31日まで)



●掲載状況

2024年7月17日、西日本新聞、佐賀新聞、長崎新聞、熊本日日新聞、大分合同新聞、宮崎日日新聞、南日本新聞／全15段、カラー

●広告活動

動画、イベント

●企画・制作・扱い

博報堂

●制作スタッフ

PRO・CD=荻原海里、AD・D=榎悠太、PH=菅野桂子、PR=小淵朗人

●企画の概要と選定理由

チョコレート菓子「ブラックサンダー」の発売30周年を迎えるにあたって、かつて売り上げ不振により一時生産を中止した時に復活を熱望し再販売のきっかけをつくった九州の卸業者や小売事業者、消費者へお礼の気持ちを伝え、当時の「恩人」を探す新聞広告を掲載した。尋ね人広告を思わせるコンセプトは読者の興味を引き、逆境を乗り越えた人気商品の歴史と誠実な企業姿勢は多くの共感を生んだ。博多での限定パッケージ商品の配布やSNSを通じた動画公開など立体的な展開で恩人の発見につながった。新聞広告の信頼性を生かして周年の感謝を真摯に伝え、商品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

音でみるレシピ SOUNDFUL RECIPE

味の素株式会社



- 掲載状況 2025年2月19日、毎日新聞、読売新聞 3月17日、日本経済新聞、産経新聞／全15段×2(表裏)、カラーラジオ、ウェブサイト
- 広告活動 電通
- 企画・扱い WOIL、ウー
- 制作 PRO=濱口大地、CD=秋山貴都、AD=堀田さくら、C=長島圭、大澤希美恵、大崎名美映、D=宇都勝宏、荒川友規、PH=川村将貴、レタッチ=安藤瑠美、ヘアメイク=まいこ、製版・印刷=稲餅信之、BP=西牧幸成、泉知代、小野瀬麻斗、下田貴裕
- 制作スタッフ

- 企画の概要と選定理由 視覚に障害があってもなくても、料理は楽しめることを伝えるため、料理を音で楽しむレシピサイトを開設したことを新聞広告で紹介した。サイトを監修した全盲の料理愛好家による視覚以外の感覚を使った料理の楽しみ方を、笑顔の写真とメッセージから成る両面広告で伝えた。紙面の二次元コードから遷移したサイトでは、料理をおいしくする音の変化のポイントを解説するとともに、音声読み上げ機能でも聞き取りやすい表現で調理手順を紹介した。点字新聞への広告掲載で当事者にも周知し、取り組みは160を超えるメディアで取り上げられた。視覚情報が中心だった新聞広告の新たな表現手法の可能性を広げた広告活動として高く評価された。



優秀賞

ピザ半額キャンペーン

Uber Eats Japan 合同会社



- 掲載状況
- 広告活動
- 企画・制作
- 扱い
- 制作スタッフ

- 2024年6月14日、日本経済新聞 6月21日、読売新聞／全15段、カラー
- テレビCM、インターネット
- Special Group
- EssenceMediacom、WPP メディア・ジャパン
- CD=Go Sohara、CD・AD=Ryuhei Nakadai、CD・C=Shinichi Takizawa、CEO & Partner=Cade Heyde、Partner=Lindsey Evans、Partner & Chief Creative Officer=Tom Martin、Julian Schreiber、Head of Strategy=Celia Garforth、Strategy Director=JJ Bender、Senior Strategist=Kai Lambert、Team Lead=Hanna Scott、Business Director=Johnson Liu、Business Manager=Amol Yachi、Production Director=Lim Yeong Gwang、PR=James Hashimoto

- 企画の概要と選定理由 料理宅配サービスで実施するピザの最大50%オフキャンペーンを周知するため、新聞広告を掲載した。ピザを食べようとする女性の写真とコピーの右半分を空白にするという、視覚的にもインパクトがあるクリエイティブで訴求し、ピザ代が最大半分になるため広告も半分にした旨を下部に小さく記した。デジタル広告では右半分をローディング画面にするなど、媒体ごとにデザインを切り替えて展開した。掲載日に多くの人に発信できる新聞の特性が話題を喚起し、SNSでは特に新聞広告への反響が多く集まった。新聞紙面の大きさと余白を生かし、一目で企画の趣旨が理解できる斬新な構成の広告に、高い評価が寄せられた。

【広告主部門】
優秀賞

広告主部門



優秀賞

生理用品で職場環境を変える “ 職場のロリエ ”

花王株式会社

職場に安心を置く、という選択。

ナプキンの備品化プロジェクト一緒に、はじめませんか。

思いもかけないタイミングで生理がくる。
職場で、働いている最中に。
それは決して珍しいことではないのです。

オフィスで働く人は言いました。
「これから会議なのに。買に行く暇なんてない」
保育園で働く人は言いました。
「ロッカーにナプキンを取りに戻る時間がない」
工場で働く人は言いました。
「白い作業服についてしまわないか不安」

そんなとき、どの職場のトイレにも
トイレットペーパーと同じようにナプキンがあれば、
困りごとがひとつ減って
安心して仕事ができるかもしれない。

“職場のロリエ”は、企業の福利厚生の一環として
生理用ナプキンを備品化していただく取り組みです。
いま、多くの企業に賛同いただき、
その輪を少しずつ広げています。

生理用品で職場環境を変える。

職場のロリエ

Laurier
ORI

導入企業280社以上
メーカー・金融・医療・建設・メディアなど
様々な業種に導入されています。

- 掲載状況
- 広告活動
- 企画
- 制作スタッフ

2024年12月11日、日本経済新聞／全15段、カラー
日経電子版、トイレサイネージ、ウェブサイト
花王
CD=嶋田幸蘭、松永沙都子、AD・D=蒲谷杏里、
C=松田実久

●企画の概要と選定理由

企業の福利厚生の一環として、職場のトイレへの生理用品の備品化を促す新聞広告を掲載した。福利厚生を担当する企業の人事・総務担当者、経営者などに伝えるため、働く女性の生理を巡るリアルな悩みや心配事を、落ち着いた色調のクリエイティブで表現し「一緒に、はじめませんか。」と呼び掛けた。男性にも訴求するため、商業施設のトイレ内サイネージでも掲出した。多面的な展開の結果、プロジェクトの導入企業が掲載前に比べ約40%増加した。新聞の社会性を生かして普段オープンに語られることの少ない生理の課題について幅広い世代に向けて問題提起し、働きやすい職場づくりに寄与した広告活動として高く評価された。



優秀賞

PAINT IT BLUE. 青く塗れ。

共立設備工業株式会社

THE NIPPON NEWS
陸奥新報

共立設備工業
PRESENTS
青森ワッツ 弘前開港特典
PAINT IT BLUE.

episode II 琉球の青

「PAINT IT BLUE.」は、プロバスケットボールチームの青森ワッツが、2024-25シーズンの開幕を前に、ファン獲得のためのキャンペーンとして、青森県内各地で展開している。このキャンペーンは、青森ワッツのファン獲得を目的として、青森県内各地で展開している。このキャンペーンは、青森ワッツのファン獲得を目的として、青森県内各地で展開している。

2025年3月7日付

●掲載状況

2024年12月19日、2025年3月7日、陸奥新報／ラッピング(二連版全30段、全15段+全10段)、カラーnote、YouTube、イベント(グッズ販売)
陸奥新報社
PRO・CD・C=中村大樹、D・I=北畠清美(ファームイン)、コーディネーター=鹿倉秀太(ファームイン)

- 広告活動
- 企画・制作
- 制作スタッフ

●企画の概要と選定理由

プロバスケットボールチームの新規ファン獲得のため、ラッピング紙面に選手のイラストとともに個人のエピソードやチームの歩みといったノンフィクションストーリーを配置した広告を掲載した。現実のチームの軌跡をアニメ・漫画のように描き、選手を魅力あるキャラクターとして掘り下げた物語はSNSで大きな反響を呼んだ。チームへの愛情がにじむ紙面にはファンから喜びの声とスポンサーである広告主への感謝が寄せられ、県内外から多くの紙面注文が入るとともに、広告掲載後の試合では多くの来場者数を記録した。プロスポーツチームの応援広告として斬新な手法で集客に貢献した点が高く評価された。

【広告主部門】

優秀賞



優秀賞

ゴジラ対（つい）サガ

佐賀県



拡大イメージ



TM & © TOHO CO., LTD.

- 掲載状況
- 広告活動
- 企画
- 制作
- 扱い
- 制作スタッフ

2024年11月1日、佐賀新聞／全3段、雑報、カラーウェブサイト、SNS、イベント、OOH
ADKマーケティング・ソリューションズ、ADKクリエイティブ・ワン、ADKエモーションズ
佐賀広告センター
佐賀新聞社
PRO=金瀬侑也(ADKクリエイティブ・ワン)、PRO・CD・C=井上裕斗(佐賀広告センター)、CD・C=船引悠平(ADKマーケティング・ソリューションズ)、AD・D=ナカシマジュン(ステキチWORKS)、コンテンツ/IPプロデューサー=齋藤ちひろ(ADKエモーションズ)

●企画の概要と選定理由

「県と形が似ている」という理由でゴジラを「佐賀県かたち観光大使」に任命し、県内の魅力を発信する取り組みを、実施初日に新聞広告で告知した。半ば強引な任命理由を分かりやすく、かつセンセーショナルに伝えるため、一見違和感があり目を引くクリエイティブをマルチ広告で展開した。掲載後は企画の詳細に関して約100件の問い合わせがあった。70周年記念日に佐賀県を訪問して来場者と写真撮影するなどの「公務」をゴジラに与えたほか、地元小学生に配布したオリジナル下敷きが地図学習の授業で使われるなど、一過性の観光誘客施策に留まらず、佐賀県民のシビックプライド醸成に貢献した。新聞広告が一連の企画の火付け役となった。



優秀賞

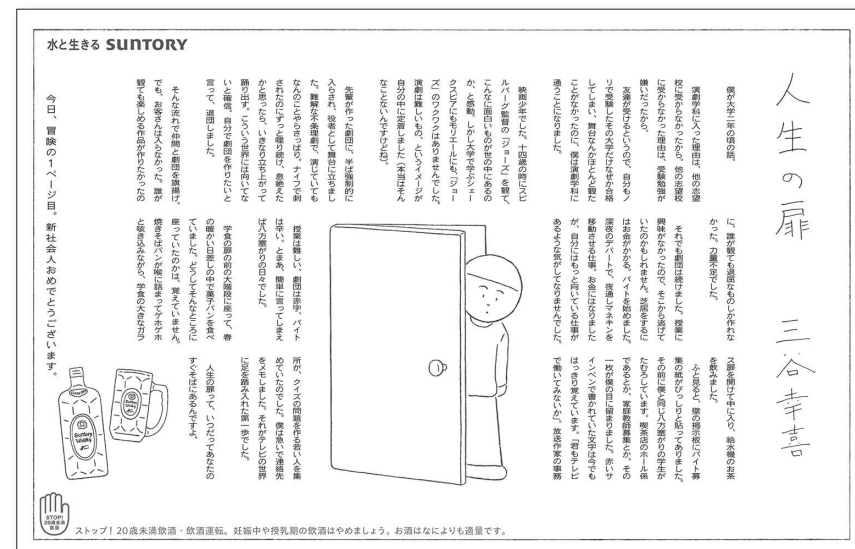
新成人／新社会人応援広告企画

「あの頃の僕へ」・「人生の扉」

サントリーホールディングス株式会社



2025年1月13日付



4月1日付

●掲載状況

2025年1月13日、4月1日、朝日新聞(東京)、読売新聞(東京)、日本経済新聞／全7段、モノクロ
サントリーホールディングス
サン・アド
ビデオプロモーション
CD=岡ゆかり、福地陽介、羽田詩音、AD=白井陽平、C=岩崎亜矢、D=佐藤祐太郎、I=中山信一、原稿執筆=三谷幸喜

●企画

●制作

●扱い

●制作スタッフ

●企画の概要と選定理由

1978年から成人の日に、加えて2000年からは新年度が始まる4月1日の年2回、新成人と新社会人を応援する広告を掲載している。作家の伊集院静氏の逝去を受け、25年には書き手が4代目となる脚本家の三谷幸喜氏に交代し、人生経験に基づくユーモアあふれるメッセージが共感を集めた。全体の印象は崩さず新しさを感じさせることに成功しており、シリーズの進化を印象付けた。若者に向けたエールではあるものの幅広い世代から「毎年楽しみにしている」などとの反響が寄せられ、広く広告主企業への好感を育んでいる。新聞ならではの活字を中心とした広告展開を長年継続している点も、高く評価された。

【広告主部門】

優秀賞



広告主部門



優秀賞

本屋、やりませんか?あたらしい本屋をつくる仕組み「HONYAL」

株式会社トーハン

本屋、やりませんか?

本屋が減っている。ものすごい勢いで減っている。本屋がひとつも存在しない市町村は、全国でじつに28%。一方で、店主の趣味や想いが色濃く表現された、「独立系」と呼ばれるちいさな本屋は年々増えている、というデータもあります。誰もがもっと自由に、本屋をひらくことができる。そんな未来がやってきたら、人と本との関係に、新しい風を巻き起こすことができるかもしれない。副業で本屋。週末だけ本屋。地元に戻って本屋。カフェの片隅で本屋。魚屋で本屋。公民館で本屋。使わなくなった子供部屋で本屋。キャンピングカーで本屋。本には、人の流れをつくりだす引力がある。本には、誰からも好かれる魅力がある。その力を生かして、あなたならどんな本屋をつくれますか?

あたらしい本屋をつくる仕組み



honyal.jp



2024年10月25日付 読売新聞

- 掲載状況 2024年10月25日、読売新聞、カラー 2025年3月24日、北国新聞、富山新聞、モノクロ 3月25日、河北新報、モノクロ/全15段
- 広告活動 雑誌(『BRUTUS』記事タイアップ)、OOH(東京都下北沢エリア、京都府出町柳エリア)、Instagram、Pinterest、YouTube
- 企画・制作 渡辺潤平社、カイブツ
- 扱い 読売広告社
- 制作スタッフ PRO=古川友梨、CD・C=渡辺潤平、AD=木谷友亮、D=渡辺章子、御厨優佑、AE=有山真、澤本豊宏、安達和則

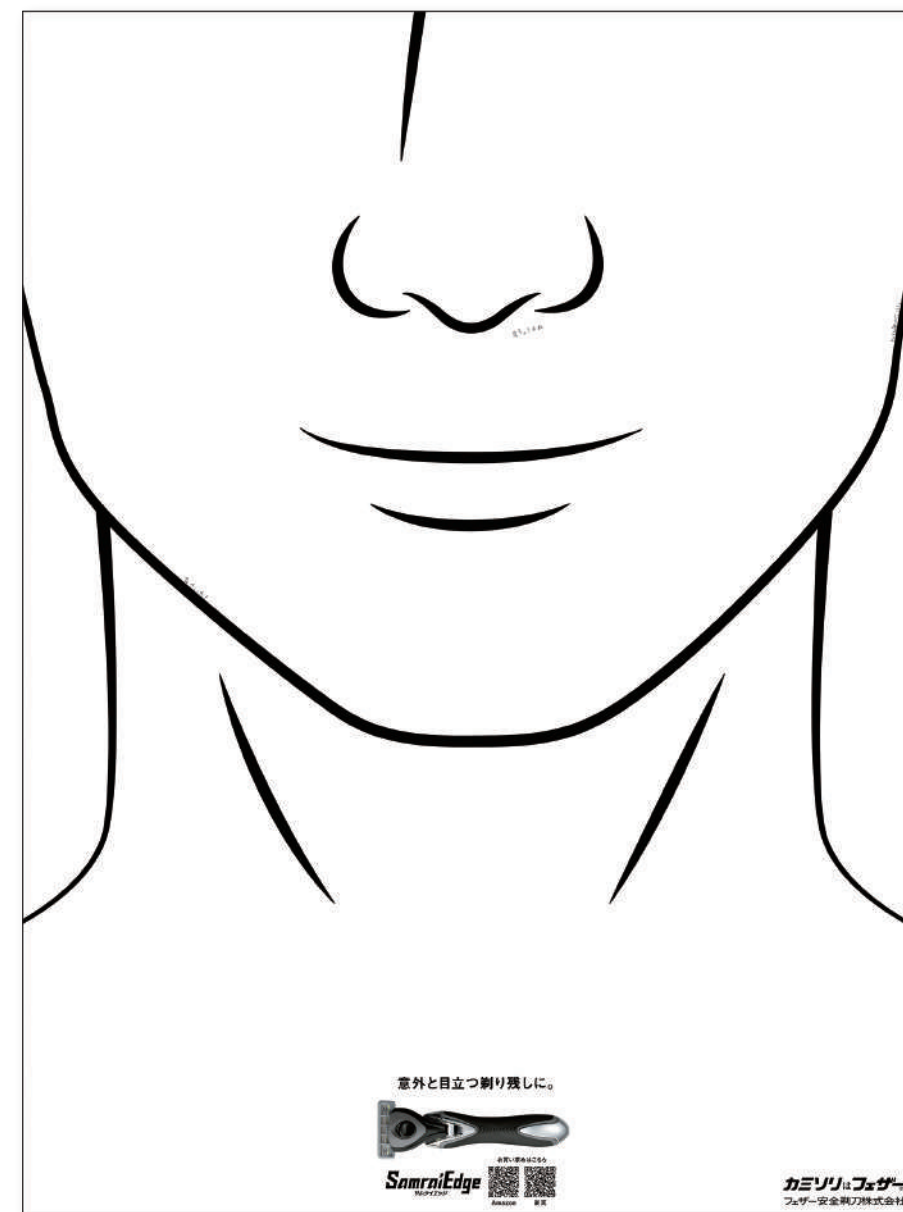
- 企画の概要と選定理由 本屋が一つもない市町村が全国で28%に達する中、小型書店の開業をサポートする書籍少額取次サービス「HONYAL」の開始を伝える新聞広告を掲載した。「本屋、やりませんか?」と大きな文字で呼びかけ、誰でもどこでも自由に本屋を開ける未来を表現した。サービスへの問い合わせ件数が低調な地域の地方紙や全国紙に掲載したほか、デジタルや交通、映画広告、店舗へのポスター掲出などで訴求した結果、サービスの認知が進み開業した書店も相次いだ。本屋の減少で読書離れや活字文化の衰退が危ぶまれる社会課題を伝えるとともに、書店販売の新規参入を促し、行動に結び付ける広告活動として高く評価された。



優秀賞

見ちゃうよね?

フェザー安全剃刀株式会社



- 掲載状況 2024年10月28日、日刊スポーツ/全15段、カラー
- 企画・制作 電通
- 扱い 京急アドエンタープライズ
- 制作スタッフ CD・AD・D・C=瀧上陽一、C=周悠里、BP=松岡康介、久野賢志(電通)、製版=佐古田真吾(トーンアップ大阪)

- 企画の概要と選定理由 そり残しを防ぐ機能に定評があるT字かみそり「サムライエッジ」の販売促進のため、商品のターゲットとなる消費者層と親和性の高いスポーツ紙に広告を掲載した。スポーツ紙という情報量の多い紙面の中で極端にシンプルなデザインを打ち出すことで、読者に目を止めてもらう仕掛けを施した。そり残しは意外に目立つということを示すため、顔のイラストの一部に印刷ミスにも見える「見ちゃうよね」のコピーを入れて、興味を喚起している。ほか2か所にもコピーが隠れており、見つけた人にはより強い印象を残した。新聞ならではの大きなサイズを活用した、遊び心あふれるクリエイティブが高く評価された。

【広告主部門】

優秀賞





優秀賞

いつか「偏見」も、除去されますように。 3・21は、世界ダウン症の日です。

株式会社ヘラルボニー、公益財団法人日本ダウン症協会

いつか「偏見」も、 除去されますように。



ダウン症の風潮となる染色体を除去できる研究についてのニュースがありました。

そのニュースに対する反応の中には、「可哀想な人が減るなんて素晴らしい」「不幸な人は減るべきだ」そんな声もありました。

でも、少し立ち止まって考えてみてほしいことがあります。

ダウン症のある人は、本当に「可哀想な人」でしょうか。

ある調査では、ダウン症のある人の8割が、「毎日幸せを感じる」と答えています。

無意識の「偏見」は、ときに人と人の断絶や生きづらさを生む。

そんな「偏見」の除去は、技術の力ではなく、人の心しかできません。

障害のある人も、ない人も、互いを分かり合い、自分らしい幸せな道を歩める社会を目指して。

3・21は、世界ダウン症の日です。

HERALBONY JDS 公益財団法人 日本ダウン症協会

●掲載状況

●広告活動

●企画

●制作・扱い

●制作スタッフ

2025年3月21日、東京新聞、中日新聞(三重県版) / 全15段、カラー

プレスリリース、ウェブサイト、SNS、ヘラルボニー公式オンラインストアにて「BUDDY WEEK2025」(販売・イベント開催)を実施

ヘラルボニー、日本ダウン症協会

電通

PRO・企画統括=桑山知之(ヘラルボニー)、CD・C=長谷川輝波(電通)、AD=山口さくら(電通)、企画=菊永ふみ(ヘラルボニー)、コミュニケーションクリエイター=鈴木雄飛、宮本梨世(電通)、ECD=小布施典孝(電通)、PRO=増原誠一、松江由紀子(電通)、CP=大聖亜希(電通クリエイティブフォース)、PR=安藤奈穂、佐々木笑美(ヘラルボニー)、法務=玄唯真、齊藤由美(ヘラルボニー)

●企画の概要と選定理由

3月21日の世界ダウン症の日に合わせて、社会に広がる偏見に新聞広告を通じ一石を投じた。2025年2月、「ダウン症の原因となる染色体を除去できる」との研究成果の発表を受け、寄せられた称賛の声に潜む「障害のある人は『かわいそう』で『減るべきだ』」という考えに対し、その意識こそ「除去」すべきではないかと問いかけた。コピーに当事者でもある同社の契約作家が創作を楽しむ写真を添えた広告は、SNSで大きな反響を呼び、深い共感が寄せられた。特定の日付に出稿できる新聞広告の特長を生かした点と、信頼性を基に社会の対話を喚起し、多様性の尊重と相互理解を促した点が高く評価された。



優秀賞

熨斗って何？

株式会社 源 吉兆庵ホールディングス



●掲載状況

●企画・扱い

●制作

●制作スタッフ

2024年12月23日、山陽新聞 / 二連版全30段、カラー

電通西日本

アイディーエイ

PRO=片岡孝通、CD・AD・D=石原嘉通、C=吉田秀司、塩野晃司、D=是澤明香、PH=東本孝

●企画の概要と選定理由

贈答品において欠かすことができない「熨斗」に焦点を当てた見開き広告を掲載した。色鮮やかな四つの大きな折熨斗のクリエイティブでは、歴史や贈答品に添えられる理由、使い方に関するマナーなどを紹介し、商品広告がメインではなく、大部分が読み物を占めるぜいたくな紙面構成で訴求した。2000年もの歴史を持つと言われる熨斗は後世に残すべき日本の贈答文化を象徴する存在でありながら、現代では詳細を知る人は少なくなっており、広告では和洋菓子の製造・販売を担う立場としてその一翼を担ってきたことを伝え、ブランドイメージの向上につなげた。さまざまな知識が得られる読み応えのある点も高く評価された。

【広告主部門】

優秀賞



新聞広告賞

フェムケアプロジェクト 2024-2025
国際男性デー「ぼくたちはどう生きるか」
国際女性デー「半径5mの世界を変える！」

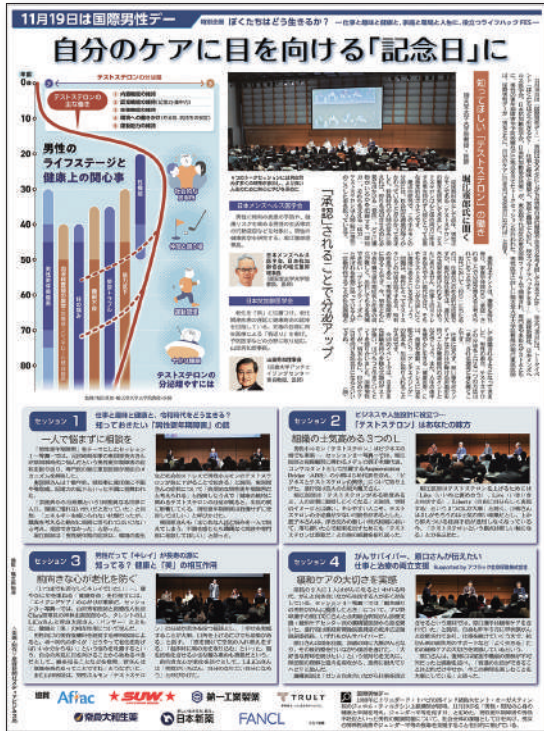
産経新聞東京本社 メディアビジネス局



2025年3月8日付(ラッピング)



2024年10月20日付



11月19日付



●広告主

日本メンズヘルス医学会、日本抗加齢医学会、日本抗加齢協会、アフラック生命保険、SUW、第一工業製薬、TRULY、奈良大和生薬、日本新薬、ファンケル、あいおいニッセイ同和損害保険、サイボウズ、東京ガス、富士紡ホールディングス、明治安田生命保険、Ridgelinez

●掲載状況

2024年10月20日、11月19日、2025年3月8日／ラッピング全60段、全15段×2、全15段、カラーウェブサイト、X(旧 Twitter)、イベント、プレゼントキャンペーン、雑誌『メトロポリターナ 2025年 3月号』、テレビ、ラジオ

●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、トーン・アッパ

●企画の概要と選定理由

女性特有の健康課題をケアするため、まずは相互理解や対話から始めようと2021年に始めた「フェムケアプロジェクト」を発展させ、誰もが生きやすい社会を目指す社内横断プロジェクトを展開した。認知度の低い11月19日の国際男性デーに男性の心と体の健康に注目した広告を掲載した。1000人規模のイベント開催や関連記事、グループ会社挙げての多角的な発信で関心を高めた。3月8日の国際女性デーでもラッピング紙面やイベント、関連記事で訴求した。新聞社の企画力と発信力を生かし、多様な人の健康上の悩みや生き方に寄り添うために行動変容を促すことで、協賛社の企業ブランディングや新聞社の収益性に寄与した点が高く評価された。

北海道フードフィルムフェスティバル

北海道新聞社 アンビシャス・プロジェクト推進室／営業局



2024年10月20日付



11月18日付



11月19日付



11月22日付



11月25日付

◎広告主
◎掲載状況

◎廣告活動

◎企画

●企画 クリエイティブオフィスキュー

◎扱い

北海道電力、北海道コカ・コーラボトリングなど22社
2024年10月20日、11月18日、11月19日、11月
22日、11月25日/全15段、全5段、カラ
テレビ、ラジオ、雑誌、ウェブサイト、イベント、
OOH、ポスター、チラシ、講演
クリエイティブオフィスキュー

北海道新聞社

◎企画の概要と選定理由

食文化の担い手育成や北海道ブランドの訴求を目指し、行政や芸能プロダクションと連携して開催した映画祭を、紙面広告を含む新聞社の総合力で成功させた。食にまつわる映画の上映、俳優など豪華ゲストが登壇するイベント、上映作に関連するメニューの市内レストランでの提供など立体的な展開で盛り上げ、3日間で6700人を集客した。名物のラーメンと映画のフィルムをかけ合わせたクリエイティブの新聞広告で告知し、話題を喚起した。構想から10年を経て実現にこぎつけ、22社の協賛を得て地域振興に貢献した点や、持続可能性のある企画で新聞社として新たな収益源を確保した点が高く評価された。

新聞広告賞

あきた弁博特集 帰ってきたアキタベン - あきた弁企業かるた -

秋田魁新報社 営業局



2024年10月15日付(別刷り)



10月15日付(別刷り)



2025年2月23日付

- 広告主
- 掲載状況
- 広告活動
- 企画
- 制作

秋田県庁、秋田大学、秋田県立大学など73社
2024年10月15日、2025年2月23日、3月9日、
3月30日、4月6日、4月20日/別刷り20ページ、
全5段×2(見開き)、カラー
ウェブサイト、デジタルサイネージ、SNS、かるた制作、
イベント
秋田魁新報社
サキガケ・アド・ブレーション

●企画の概要と選定理由
読者が秋田弁の魅力を再認識する機会を作るため、複数回にわたり広告企画
を展開した。初回に20ページの広告特集を発行し、その後かるた形式の企業
広告を掲載した。広告特集では万博をモチーフに、さまざまなご当地言葉や
地域ごとの特徴、名作に登場した方言などを紹介した。二次元コードから遷
移する音声ガイドや語彙集、メインコピーも秋田弁で統一した協賛社広告で、
読者を楽しませた。続いて掲載した企業広告は切り取ってかるたとして楽しむ
ことができ、教育現場からも大きな反響があった。方言を通じて活字メディアで
展開した企画は広告主などから好評を博し、地方紙として地域のアイデンティ
ティ保持に貢献した点が高く評価された。

新聞広告賞

りんごと脱炭素社会 Go!ゼロカーボン!

信濃毎日新聞社 マーケティング局



2024年11月22日付(ラッピング)

A collage of various advertisements related to apples and environmental themes. It includes: a 'Ringo no Mori' (Apple Forest) section with images of different apple varieties and text about their cultivation; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits.

2025年1月29日付

A collage of various advertisements related to apples and environmental themes. It includes: a 'Ringo no Mori' (Apple Forest) section with images of different apple varieties and text about their cultivation; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits.

1月30日付

A collage of various advertisements related to apples and environmental themes. It includes: a 'Ringo no Mori' (Apple Forest) section with images of different apple varieties and text about their cultivation; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits; a 'Ringo no Mori' section with images of apples and text about their benefits.

1月31日付

●広告主

スバル信州、ディーアイシージャパン、長野日産自動車、長野ダイハツモーターズ、電算、寿高原食品など70社・団体

●掲載状況

2024年11月22日、2025年1月28日から1月31日/ラッピング全60段、全60段、カラーウェブサイト、イベント、ワークショップ、寄付金付きりんご販売

●広告活動

信濃毎日新聞社、電通

●企画

フィールドデザイン、palan、F'LOYD

●制作

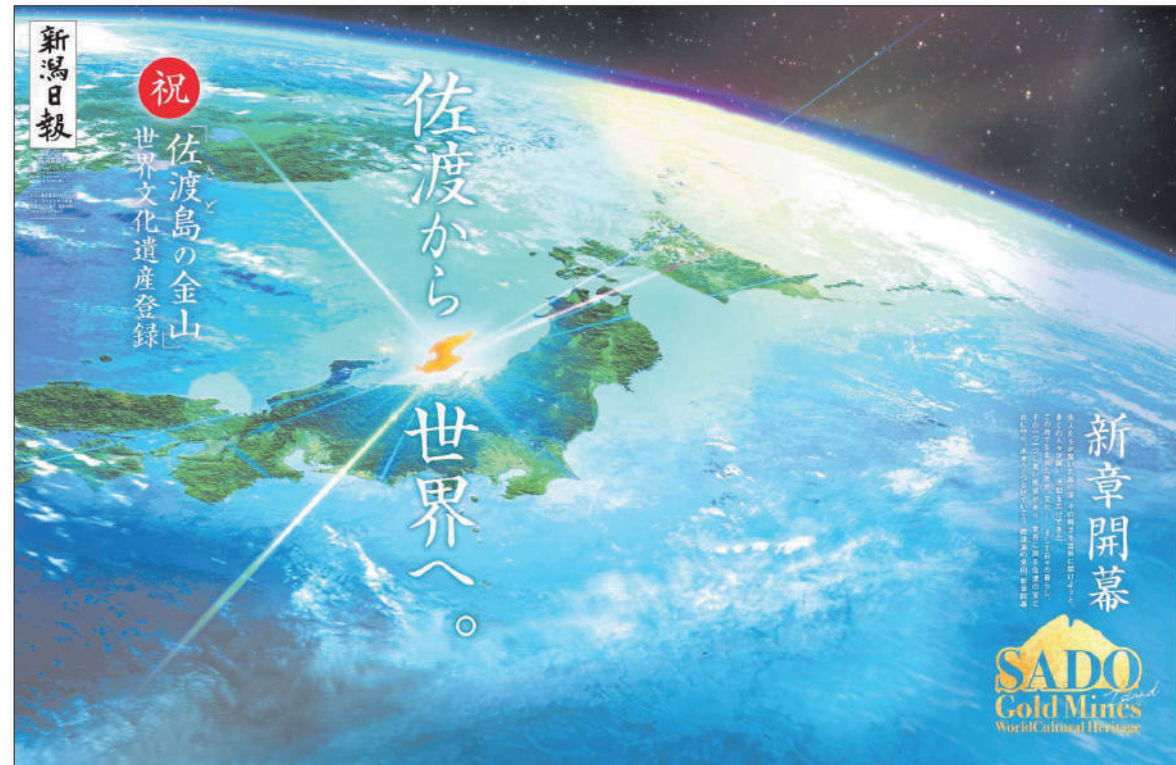
●企画の概要と選定理由

信州で西洋りんごの植栽が始まって150年となる節目に、異常気象が栽培環境に悪影響を及ぼしている問題を訴え、脱炭素への行動を促す広告企画を展開した。初日のラッピング広告は、実がないりんごの木で地球温暖化が進む世界を表現した。スマートフォンで紙面を読み取り環境を守る行動を投稿すると、AR(拡張現実)上に現れる木に実がなる仕掛けを施し、1投稿につき50円を環境団体などに寄付した。2か月後に4日連続で広告特集を掲載し、脱炭素に向けた行動を紹介したりんごの木のモザイクアートで紙面を飾った。イベントの開催と合わせ脱炭素への関心を高め、70社の協賛社とともに環境保護への行動変容を促した点が高く評価された。

新聞広告賞

「佐渡島の金山」世界遺産登録推進キャンペーン SADOプライド

新潟日報社 ビジネス局



2024年7月28日付(ラッピング)



7月21日付



10月30日付



2025年3月8日付

◎広告主

佐渡を世界遺産にする会(佐渡・新潟・首都圏)など約70社

◎掲載状況

2021年8月30日から2025年3月8日/ラッピング全60段、二連版全30段、全15段、カラーウェブサイト、イベント、金の名刺普及、YouTube(NGT48連携)

◎広告活動

新潟日報社、セッサ各社

◎企画

◎扱い

◎企画の概要と選定理由

新潟県民にとって長年の悲願だった「佐渡島の金山」の世界文化遺産への登録実現に向け、2021年8月から広告企画を展開した。伝統芸能の紹介や佐渡観光応援公式サポーターのNGT48を起用した島の魅力発信など、毎年テーマを変えて特集を組んだ。24年7月には登録を審議する世界遺産委員会の初日に読者からの応援メッセージを紹介し、決定の翌日はラッピング紙面で祝福した。ウェブサイトや動画での発信により観光促進に寄与し、島内で実施したスタンプラリーには県内外から5000人以上が参加した。70社の広告主とともに長期にわたり、県民の誇りである文化遺産を後世へ残す機運を高め、登録の後押しした点が高く評価された。

◆◆◆
特別賞

特集号「読者とつくる昭和100年新聞」

秋田魁新報社 営業局



2024年12月31日付



以下2025年4月29日付(別刷り)



- ◎広告主 秋田ダイハツ販売、秋田トヨタ、秋田スズキ、秋田県立大学、全国農業協同組合連合会秋田県本部、秋田市民市場など52社
- ◎掲載状況 2024年12月31日、2025年4月29日／別刷り24ページ、全15段、カラー
- ◎広告活動 SNS、デジタルサイネージ、YouTube
- ◎企画 秋田魁新報社
- ◎制作 秋田魁新報社、サキガケ・アド・ブレーション
- ◎扱い 秋田魁新報社、県内の各広告代理店

- ◎企画の概要と選定理由 昭和100年の節目を迎えた2025年の昭和の日(4月29日)に、読者から寄せられた思い出の写真を軸として「昭和の元気」を振り返る24ページの別刷り特集を発行した。読者目線で昭和の流行などをひも解き、思い出の人へのメッセージなども載せたユニークな特集や、当時のメディアを再現するために過去の記事や写真を再活用したり、欄外の日付欄を右からの横書きにしたりと細部までこだわったクリエイティブは広告主から好評を博し、目標を上回る52社の協賛を集めた。新聞の取材力とアーカイブ性も発揮した遊び心にあふれた企画はSNSで広く拡散され、幅広い世代から反響を集めた点が高く評価された。

【新聞社企画・マーケティング部門】

特別賞

◆◆◆
奨励賞

「ホームラン印 野球そば」プロジェクト

岩手日報社 総合ビジネス局



2024年5月6日付



9月13日付

- 広告主 佐々木皮膚科、岩手銀行、北日本銀行など11社
- 掲載状況 2024年5月6日、9月13日/全15段、カラー
- 広告活動 POP、インターネット、SNS、商品開発・販売
- 企画 岩手日報社、電通
- 制作 電通
- 扱い オープン

●企画の概要と選定理由
1935年に広告が掲載され、その後メニューから姿を消した老舗そば屋の「ホームラン印 野球そば」を創業140周年の節目に復活させたいとの希望から、情報提供を呼び掛ける新聞広告を掲載した。わんこそば140杯を懸賞に、野球そばを知る人を「WAN(碗)TED」と募った広告は、メディアやSNSで注目を集めた。レシピの特定には至らなかったものの、その後SNSでアイデア公募した「令和版野球そば」は新聞広告で告知後、人気メニューとして定着した。人々の思いに賛同した地元広告主とともに、メジャーリーガーを多数輩出する「野球の国いわて」と郷土料理を掛け合わせた企画で新聞広告を起点に地域振興に貢献した点が高く評価された。

◆◆◆
奨励賞

王子動物園の人気パンダ「タンタン」の追悼事業

神戸新聞社 メディアビジネス局



特別番組「ありがとうタンタン」(2024年9月16日配信)

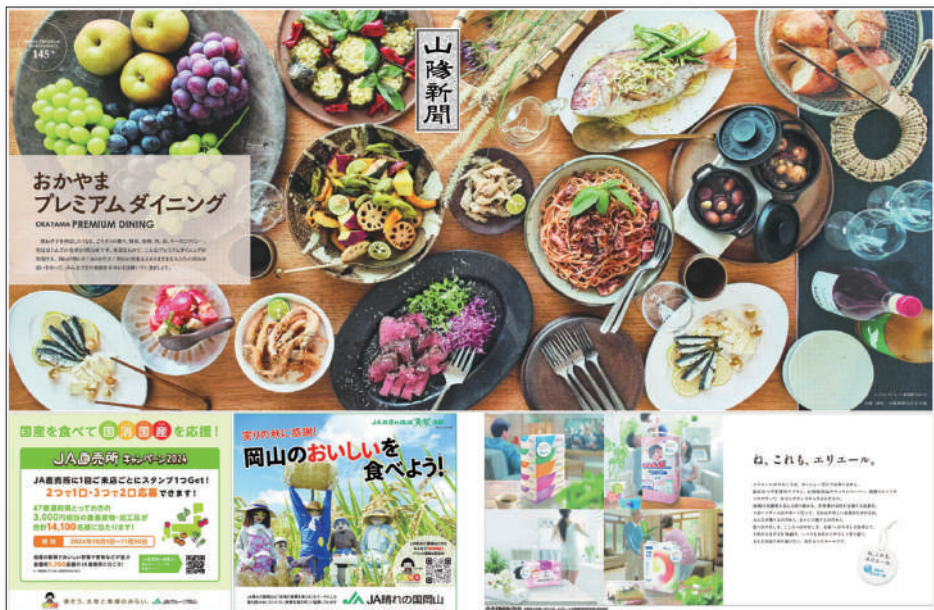
- 広告主 全国のタンタンファン
- 掲載状況 2024年6月19日/二連版全30段、カラー
- 広告活動 YouTube(特別番組を配信)
- 制作 ジェッソ

●企画の概要と選定理由
阪神・淡路大震災で傷ついた神戸を勇気づけるため2000年に来日した神戸市立王子動物園の人気パンダ「タンタン」が24年3月に永眠したことを受け、紙面やSNSを中心に追悼事業を展開した。ファンの氏名を紹介する追悼紙面掲載のためクラウドファンディングで支援を募ると1400件の枠が全て埋まり、735万円の支援金の一部は王子動物園に寄付された。タンタンとの思い出を集めたデジタル写真館やYouTubeの特別番組も反響が大きく、関連グッズの売れ行きは好調だった。ファンの思いに寄り添い多角的に展開した読者参加型の企画を通じてタンタンの軌跡を記録に残し、収益性にも寄与した点が高く評価された。

◆◆◆
奨励賞

おかやまプレミアムダイニング

山陽新聞社 地域プロデュース局



2024年10月6日付(別刷り)

- 広告主 岡山県農業協同組合中央会、白十字、岡山県、備前市など26社・団体
- 掲載状況 2024年10月6日、10月13日、11月16日/別刷り16ページ、全15段、カラー
- 広告活動 プレミアムレストランのオープン(2024年10月26日、10月27日、11月29日から12月1日)、ウェブサイト
- 企画 HIT PLUS、ワフト
- 制作 矢野デザイン事務所
- 扱い 各社

- 企画の概要と選定理由 岡山県は多彩な食材に恵まれているものの、農家の後継者不足など食を取り巻く環境が厳しくなっていることを踏まえ、「食の力で地域の未来を変えられるか」をテーマに広告企画を展開した。16ページの別刷り特集では食文化を未来に引き継ぐために奮闘する生産者や料理人、企業など食を支える担い手の物語を取り上げた。さらに創刊145周年を記念してプロデュースした「プレミアムレストラン」を期間限定でオープンした。紙面で紹介した生産者の食材を使ったメニューは、高単価にもかかわらず5日間で140人が来場した。新聞社の総合力を生かして地域の食文化の魅力を訴求し、食を通じた地域活性化に貢献した点が高く評価された。

◆◆◆
奨励賞

Hiroshima Open Innovation Conference -TSUNAGU 広島-2024

中国新聞社 地域ビジネス局



2024年9月10日付

9月26日付



11月15日付

- 広告主 46社・団体
- 掲載状況 2024年9月10日、9月26日、11月15日、12月24日/二連版全30段、全15段、全5段、カラー
- 広告活動 イベント(2024年11月19日、20日開催、パンフレット配布)、インターネット、テレビ、ラジオ

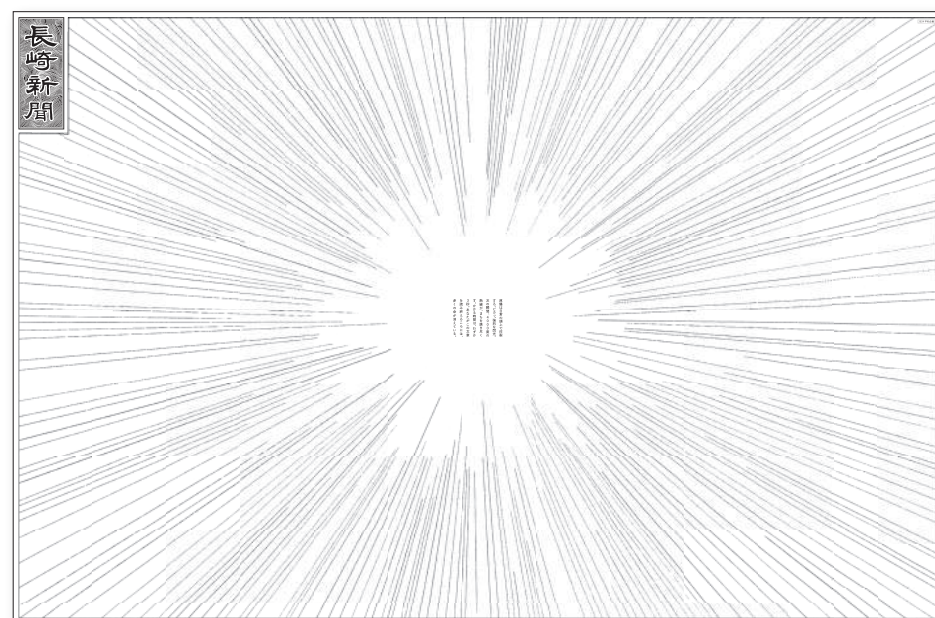
- 企画の概要と選定理由 イノベーション創出のための人材交流の機会が不足している広島県の課題を踏まえ、金融機関やベンチャーキャピタルとともに、県内企業とスタートアップ企業をマッチングさせる大型イベントを初めて開催した。新聞のみならずSNSやテレビなど多くのメディアとも連携して周知した結果、2日間で約3400人が訪れ、1500件に上る商談を成立させた。参加企業から継続開催の要望が相次ぎ、地元経済界にイノベーションの機運を高めた。新聞社が信頼性や媒体力を基に地域ネットワークのハブとなり地域経済の活性化に寄与できることを立証した企画で、ビジネスの新たな可能性を示した点が高く評価された。

【新聞社企画・マーケティング部門】
奨励賞

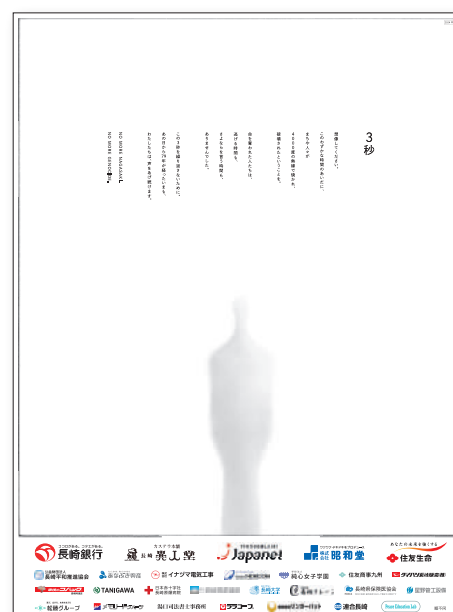
新聞社企画・マーケティング部門

2024平和企画

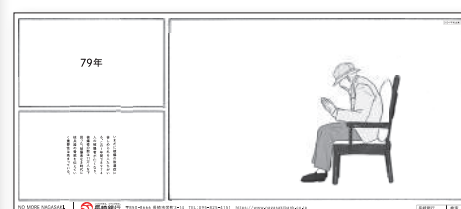
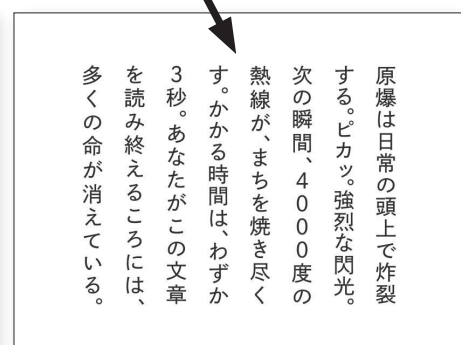
長崎新聞社 メディアビジネス局



2024年8月9日付



コピー拡大イメージ



- 広告主 長崎銀行、異人堂、ジャパネットホールディングス、昭和堂、住友生命保険など27社・団体
- 掲載状況 2024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×7、全5段、カラー、モノクロ
- 広告活動 ウェブサイト、X(旧Twitter)
- 企画 電通九州長崎支社
- 制作 better
- 扱い オープン

- 企画の概要と選定理由 核使用のリスクが現実になる国際情勢を踏まえて始めた平和企画の5年目も、原子爆弾の脅威を紙面で訴えた。7月30日付から過去に実施した企画を10日連続で掲載し、8月9日付では炸裂後4000度の熱線が街を焼き尽くすまでの「3秒」から「79年」までのタイムラインを、余白を効果的に使ったイラストのコマで10ページにわたり表現した。原爆投下時間の午前11時2分にSNSに投稿し、大きな注目を集めた。国際平和デーの9月21日付には被爆者の言葉「NO MORE」を中央に据えて見開きで展開した。被爆体験の継承が課題となる中、被爆地の新聞社として協賛社とともに毎年手法を変えて発信を続ける取り組みが高く評価された。

〈審査講評等〉

- 44 審査講評
- 46 予備選考会にあたって
- 47 応募状況・選考経過、規定
- 48 選考委員会名簿

なぜいま「広告のファクト」なのか

身近な対人関係でも、話がうまく通じないことがある。それが夫婦間の場合などは、かなり悩ましい。私自身が短くはない人生経験から学んだことは、ひたすら愚直に解きほぐすほかに術はないということだ。なまじ巧言を操るなど逆効果で、最後にはいつもファクトだけが味方になる。広告のコミュニケーションだってそれは同じだ。

広告主部門の大賞、アサヒビールは全国各紙でローカルなファクトを取り上げて、それぞれの一年を「おつかれ生です」と締めくくった。新聞広告賞の栗山米菓は残念なはずの「終売の知らせ」を、講談社は漫画を読むことによる「被災地支援」を伝えつつ、響く広告に昇華させている。シャボン玉石けんは「製造工程」、タイガー魔法瓶は「商品機能」、そして有楽製菓は知られざる「エピソード」の、ファクトそのものの強さで訴えてくる。優秀賞の10点も、プロモーションとの連動など「事実として」成功した事例が評価されたと思う。

新聞社企画・マーケティング部門では、なおさらだろう。ファクトとは、新聞の価値の本質にほかならないからだ。新聞広告賞となった産経新聞東京本社プロジェクトの誠実な目線、北海道新聞社の企画力と実行力、秋田魁新報社の温かなユーモア、信濃毎日新聞社の警鐘の親密さ、新潟日報社の地元愛と誇り。いずれも日常や社会と地続きの活動で、新聞という存在のリアリティーあってこそそのものだ。特別賞の昭和100年の企画には一読者として心惹かれたし、奨励賞の5点もそれぞれ多様な活動を展開しつつ、ファクトに基づく伝達力において優れていた。専門家のかつ個人的な感想として。近年はこの分野でのコピーとデザインに進歩を感じていて、ひそかにうれしい。

メディアが様々に拡散するにつれて、広告という存在が総体として劣化しているのも「事実」だ。だとすれば「広告のファクト」を第一に背負ってきた新聞には、いまこそ頑張れとエールを送りたい。特にそれを担う世代に。新聞広告に熱かった僕らの、その後輩たちに。



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、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、コンビニに」、大塚製薬「ポカリ、のまなきや」などがある。

読者に「語りかける」新聞広告

広告は世相や人々の価値観を映し出すと言われるが、今回の受賞活動(受賞作)は特にその傾向が強かったように思う。一見華やかで楽しい内容であっても、世界で起こる紛争やテロ、政治の分断などの悲惨な現実を、ビジュアルやコピーが―無意識ながらも―背負っているように感じた。商品やサービスを訴求するだけでなく、読者に新たな発見や視点、他者への思いやりを促すような作品が多く見られた。

アサヒビールの新聞広告大賞受賞活動は、その地域の1年間で印象的な出来事を記事で振り返るという新聞広告ならではの仕立てだ。単なるしゃれにとどまらない、あたたかなキャッチコピーが「今年もいろいろあったけど、お疲れ様」といったメッセージを伝え、受け手に^{あんど}安堵感・幸福感を与えた。講談社の活動は、漫画を知らない人でもそれを読むことで被災地に思いを寄せ、同時に寄付を行うことできる。漫画を楽しみ、ファンも増え、被災地支援にもつながる「三方良し」の企画だ。サントリーホールディングスの活動は、三谷幸喜氏が若者に対し等身大で語りかけているのが良い。決して短い文章ではないが、行間や余白を生かすことで最後まで読みたくなるようなレイアウトになっているところも優れている。

新聞社企画・マーケティング部門の秋田魁新報社「あきた弁博」は、地元の人にとって当たり前存在である方言を万博になぞらえて紹介し、読者を楽しませた。県民の地元への愛着を深め、資料として後世へ伝える役割も果たしている。信濃毎日新聞社の企画は、環境問題という大きなテーマを、長野県民にとって身近な「りんご」から考えさせる手法が秀逸だった。心意気が強く感じられたのは岩手日報社の企画だ。かつてのメニューの復活に向け新聞広告を用いて県民に尋ねる、ある種の素朴さを感じ心が温まった。

今回の審査を通じ、広告がコミュニケーション手法・表現であることを改めて実感した。受賞活動はいずれも、紙面を手にする読者との対話を想定していて、大量の情報を一方的に押し付けたり、表現欲に任せた奇抜な表現に走ったりしていない。常に相手を思いやり、表現を通して語りかけ続ける活動こそ、受け手の心をつかむのだと思う。



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)。

予備選考会にあたって

広告に現れる新聞の信頼性

フェイクや詐欺に結び付く内容が散見されるインターネット、SNSの広告がシェアを広げる中、「正確な情報」に対する消費者のニーズは高まっている。そのような環境において、新聞という媒体の信頼性を生かした「新聞らしい広告展開」が印象的だった。

それぞれのジェンダーの視点から相互理解を促した産経新聞東京本社、ダウン症当事者である作家を起用し「障害に対する偏見こそ、“除去”されるべき対象ではないか」と問いかけたヘラルボニーと日本ダウン症協会などが印象に残った。ファクトを基に読者の視野を広げ、問題を提起する役割を、記事だけではなく広告も担っているのは新聞ならではの。また、広告を見るだけでなく、実際に読者の参加を促すような仕掛けも読者の心をつかんだのではないか。神戸新聞社の受賞活動は、ファンが伝えられなかったパンダへの思いと感謝を紙面上で表現できた双方向性のある素晴らしい企画だと思う。

過激な表現で読者の興味を引くのではなく、地に足の着いた事実をもとに読者との対話を重ねる。情報リテラシーの重要性が高まる昨今、媒体が持つ信頼性と読者に与える安心感は、今後も新聞広告の強みとなるだろう。

新聞だからできること。

新聞の特性としてすぐ浮かぶのはフィジカルな媒体、つまり紙であること。この特性を活かした広告は例年多いが、ギミックが目的化しやすく注意が必要に感じた。次に浮かぶのは同時性や地域性だろうか。アサヒビールの「おつかれ生新聞」は、商品が同じ時間と空間を生きていることを改めて示した。そしてニュースを届けるという特性上、商品自体のニュース性とも当然相性が良い。電気を使わず炊飯できる炊飯器を、防災の日に「この新聞を燃やして(炊飯して)ください」と表現したタイガー魔法瓶の広告は、前述の特性をいくつも活かしており新聞広告ならではのと思った。また今年は新聞社企画・マーケティング部門に魅力を感じた。地域を映画で盛り上げる北海道新聞社の「フードフィルムフェスティバル」。性の問題を考える産経新聞東京本社「フェムケアプロジェクト」。そして秋田魁新報社の「昭和100年新聞」……。新聞社が企画するこの部門は広告賞としてはやや特殊だ。だが今の時代に即していると思う。冒頭で新聞の特性にいくつか触れたが、やはり一番は信頼性だろう。だからこそ「こうしたら世の中が良くなるのでは」という理想を掲げ、協賛(共感)者を募るこの広告部門に強い意義と可能性を感じている。



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研究科後期博士課程単位取得・博士(経営学)。淑徳大学、専修大学を経て、2010年から現職。専門分野は、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。近著『マーケター理子の成長記~パーパスドリブン・マーケティングを学ぶ~』(翔泳社、2022)では、社会視点のマーケティングの取り組みを、『IDGs 変容する組織』(経済法令研究会、2023)では、SDGs時代の個人の生き方を支える企業について解説している。



くじょう ひとし
公庄 仁氏

コピーライターなど

サン・アド所属。主な仕事に、『ざ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「KOBELAWARU 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45回(2025年)新聞広告賞は、2024年6月1日から25年5月31日まで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202件(単独広告主198、複数広告主4)、新聞社企画・マーケティング部門に53件(単独企画48、共同企画5)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新井範子氏(上智大学経済学部経営学科教授)、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11、12、13、14、16、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。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24、25日

選考に先立ち座長に曾我部道俊・広告プロモーション部会長(北海道)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。

24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、16件を選考分科会に上申することを決めた。

25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87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、37社・団体の39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10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・広告委員会委員長(日経)が座長を務めた。

広告主部門は、39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、1件を特別賞、5件を奨励賞の受賞候補とした。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11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3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。新聞社の収益性に寄与した活動であることを念頭に置く。
- (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」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。

2024年11月15日改定

第 45 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	メディア事業本部長	渡 部 秀 一
毎日新聞東京本社	執行役員営業担当営業総本部長	平 地 修
読売新聞東京本社	取締役ビジネス局長	有 田 淳
日本経済新聞社	常務執行役員メディアビジネス担当	隅 浩 一 郎
東京新聞	メディアビジネス局長	小 林 秀 章
産経新聞東京本社	取締役営業統括、メディアビジネス局長	佐 々 木 美 恵
ジャパンタイムズ	ジャパンタイムズエージェンシー取締役	佐 々 木 英 典
報知新聞社	執行役員ビジネス局長	永 山 一 規
日刊工業新聞社	取締役業務局長	小 原 敏 永
日刊スポーツ新聞東京本社	役員待遇新聞統括担当兼新聞統括本部長	蛭 子 慶 太
スポーツニッポン新聞社	ビジネス編成本部長	小 川 大 輔
日本農業新聞	執行役員食農イノベーション局長	山 本 史 郎
朝日新聞大阪本社	メディア事業本部長代理	仁 保 亨
毎日新聞大阪本社	営業本部大阪担当部長	山 谷 史
読売新聞大阪本社	執行役員ビジネス局長	是 枝 智
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	藤 尾 典 篤
産経新聞大阪本社	メディアビジネス局長	神 余 直 行
北海道新聞社	執行役員営業局長・デジタル営業統括	三 浦 雅 典
十勝毎日新聞社	執行役員営業局長	原 口 暁 史
東奥日報社	ビジネス局長代理局次長兼営業部長	柏 崎 広 樹
デーリー東北新聞社	取締役地域ビジネス局長	川 口 桂 子
岩手日報社	取締役執行役員総合ビジネス局長	鈴 木 淳
河北新報社	取締役広告担当営業局長	永 山 ゆ み
秋田魁新報社	営業局長兼編成部長	疋 田 大 三
山形新聞社	広告局長	橘 拓
福島民報社	取締役広告局長	沢 井 正 樹
福島民友新聞社	執行役員営業局長	平 田 哲
茨城新聞社	営業局長	笹 目 悟
下野新聞社	役員待遇 ビジネス局長	木 村 泰 勇
上毛新聞社	営業局長	星 野 幸 央
埼玉新聞社	取締役クロスメディア担当	竹 内 健 二
神奈川新聞社	取締役クロスメディア営業局長	篠 田 学
千葉日報社	取締役クロスメディア局長	早乙女 謙司郎
山梨日日新聞社	メディア企画局長兼新事業開発本部長	中 山 純
静岡新聞社	取締役地域ビジネス推進局長	小 阪 秀 彦
信濃毎日新聞社	役員待遇マーケティング局長	北 野 淳 史
中日新聞社	メディアビジネス局長	西 口 弘 紳
岐阜新聞社	取締役営業本部長兼営業局長	谷 重 耕 平
新潟日報社	統合営業本部副本部長兼ビジネス局長	阿 部 久
北日本新聞社	メディアビジネス局長	高 原 和 彦
北國新聞社	取締役地域ビジネス局長	道 上 宗 雅
福井新聞社	営業事業局長	林 明 美
伊勢新聞社	取締役営業・総務局長兼東京支社長代理	田 仲 弘 樹
京都新聞社	京都新聞COM営業局長	石 徳 和 彦
神戸新聞社	メディアビジネス局長	簗 本 史 朗
奈良新聞社	取締役東京支社長	齋 田 勉
山陽新聞社	取締役営業局長	松 尾 政 典
中国新聞社	執行役員地域ビジネス局長	平 野 公 稔
山陰中央新報社	取締役地域ビジネス局長	宇 畑 学
山口新聞社	執行役員営業局長	広 瀬 誠
徳島新聞社	営業局長	谷 野 圭 助
四国新聞社	広告局長	寺 嶋 隆 五
愛媛新聞社	取締役執行役員営業局長	村 上 直 史
高知新聞社	営業局長	塩 見 俊 久
西日本新聞社	執行役員メディアビジネス局長	富 田 慎 志
佐賀新聞社	営業局長	水 町 研 一
長崎新聞社	メディアビジネス局長	大 杉 和 広
熊本日日新聞社	業務局長	家 入 隆 一
大分合同新聞社	執行役員マーケティング統括局長	池 邊 泰 治
宮崎日日新聞社	常務取締役営業局長兼経営企画室長兼営業推進本部長	田 代 学
南日本新聞社	営業局長兼事業本部長	田 代 博 文
沖縄タイムス社	営業局長	吉 田 央
琉球新報社	取締役統合広告事業局長	島 洋 子

以上 63 人
(2025年7月1日現在)

新聞広告
データアーカイブ



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 2025