

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

奈良県奈良市。奈良公園の池で、子鹿たちが水辺で涼を過ごす様子。夏バテした鹿たちも、水辺で涼を過ごす姿が可愛らしい。

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、即日発行。従来の紙幣の流通に支障を及ぼさないよう、即日発行と併行して従来の紙幣も引き続き発行される。新紙幣の発行は、日本銀行の発行した紙幣の総額に相当する額まで発行される。新紙幣の発行は、日本銀行の発行した紙幣の総額に相当する額まで発行される。新紙幣の発行は、日本銀行の発行した紙幣の総額に相当する額まで発行される。



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。



山形のみなさん
たくさん麺をすすった1年、
おつかれ生です。



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年が経った人も、あつたという人だった人も、
年末はゆったリグラスを掲げて
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



山形新聞

鳥取のみなさん
ラストランを見守った1年、
おつかれ生です。



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年が経った人も、あつたという人だった人も、
年末はゆったリグラスを掲げて
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



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

●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。