

◆◆◆  
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。レシビ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。

【新聞社企画・マーケティング部門】

奨励賞

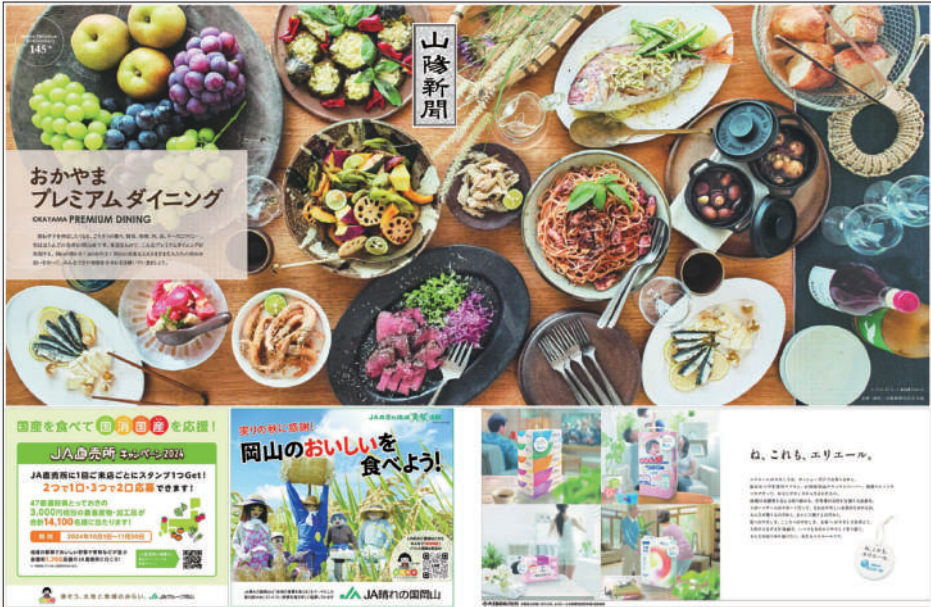
新聞社企画・マーケティング部門



◆◆◆  
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

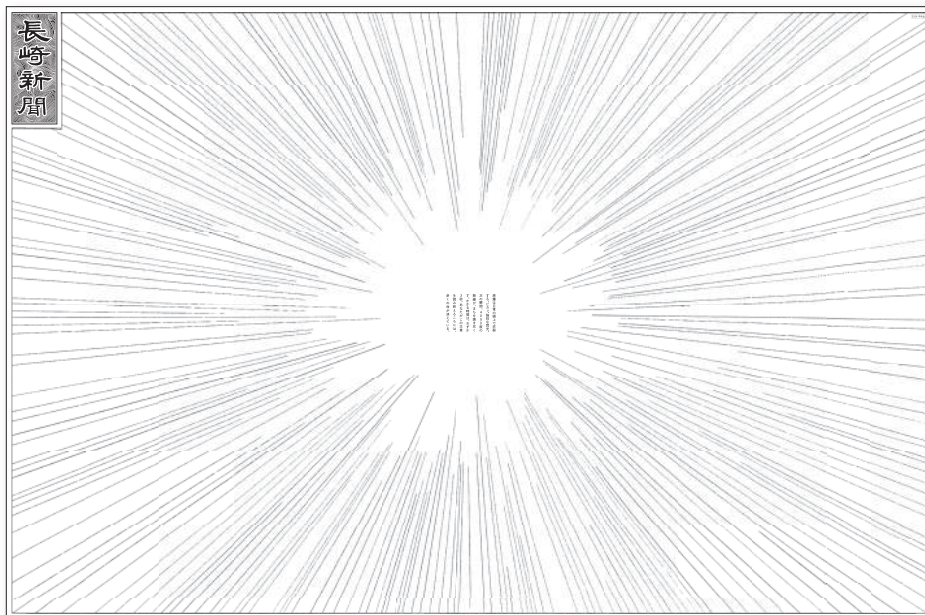
- 企画の概要と選定理由 イノベーション創出のための人材交流の機会が不足している広島県の課題を踏まえ、金融機関やベンチャーキャピタルとともに、県内企業とスタートアップ企業をマッチングさせる大型イベントを初めて開催した。新聞のみならずSNSやテレビなど多くのメディアとも連携して周知した結果、2日間で約3400人が訪れ、1500件に上る商談を成立させた。参加企業から継続開催の要望が相次ぎ、地元経済界にイノベーションの機運を高めた。新聞社が信頼性や媒体力を基に地域ネットワークのハブとなり地域経済の活性化に寄与できることを立証した企画で、ビジネスの新たな可能性を示した点が高く評価された。



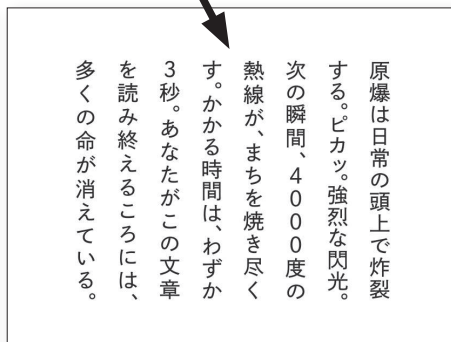
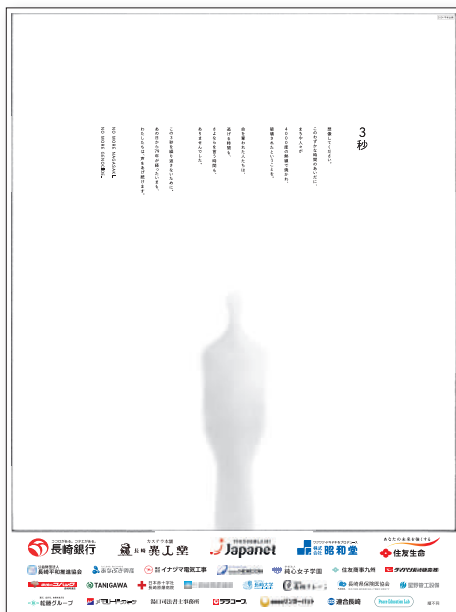


## 2024平和企画

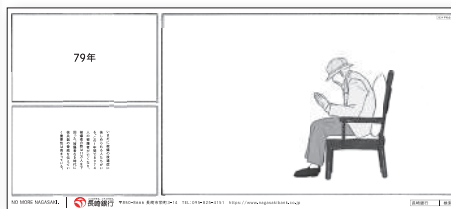
長崎新聞社 メディアビジネス局



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迫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に訴えた。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。