令和5年4月27日

<u>Information</u>

公益社団法人 全日本広告連盟 〒中央区銀座 7-4-17(電通銀座ビル 7F) TEL.03-3569-3566 FAX.03-3572-5733

記者各位

第2回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」に 株式会社 沖縄タイムス社/株式会社 琉球新報社(社名50音順) 『ハブとマングースの対話』(新聞)

第 2 回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」選考委員会が 4 月 18 日に開かれ、25 広告協会による 104 作品の応募の中から、最優秀賞およびプリント部門賞に、株式会社 沖縄タイムス社/株式会社 琉球新報社(社名 50 音順)による『ハブとマングースの対話』を選出した。

「フィルム・オーディオ部門」「プリント部門」「チャレンジ部門」「キャンペーン部門」の4部門で構成されており、各部門から2作品、計8作品の部門賞を選出し、さらに最優秀賞を決定した。

本賞は、令和 4 年度より名称を「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」として内容をリニューアルしており、今回が2回目となる。地域の産業・経済・文化スポーツに関する広告活動を通じて、日本各地の地域活性化に貢献した優れた広告コミュニケーション活動を顕彰することにより、地域活性化を促進することを目的としている。

なお、今回より本賞のロゴデザイン及びコンセプトムービーを作成し、受賞者に贈られるトロフィー・ 表彰状のデザインのリニューアルを行った。贈賞は5月 17 日、全広連創立 70 周年記念第 71 回全日 本広告連金沢大会の式典席上で行われる。

[受賞作一覧]※同じ部門賞の2作品における順位はありません

■第2回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」最優秀賞およびプリント部門賞

受賞者: 株式会社 沖縄タイムス社/株式会社 琉球病報社(社名50音順)

受賞作:「ハブとマングースの対話」(新聞)

推薦協会: 沖縄広告協会

■プリント部覧

受賞者: 株式会社 田子重

受賞作:「本日の目玉!!正社員大募集」(新聞)

推薦協会: 静岡県広告協会

■フィルム・オーディオ部門賞

受賞者: 社会福祉法人 村上岩船福祉会

受賞作:「村上岩船福祉会リクルーティングムービー【season2】」(動画)

推薦協会:新潟広告協会

■フィルム・オーディオ部覧

受賞者: 岡山トヨペット株式会社

受賞作:「初心にかえろう岡山県」(CM)

推薦協会: 岡山広告協会

■チャレンジ部覧

受賞者: 宗教法人 善導寺

受賞作:「光明山 悟真院 善導寺広報企画」(動画、WEB サイト、アプリケーション)

推薦協会: 山陰広告協会

■チャレンジ部覧

受賞者: 株式会社 青柳総本家

受賞作: 「乗ろう!ういろう!おめでとう! 新幹線のぞみ30周年」(ポスター、SNS)

推薦協会 : 一般村団法人 愛知広告協会

■キャンペーン部覧

受賞者: 株式会社 山陰中央新報社

受賞作:「新聞を配ることは、気を配ること。」(新聞、テレビ、ラジオ、ポスター)

推薦協会: 山陰広告協会

■キャンペーン部門賞

受賞者: セイカ食品株式会社

受賞作:「南国白くま 巨大電車広告」

推薦論:福岡広告協会

[作品概要·贈賞理由]

◆「ハブとマングースの対話」概要・贈賞理由

2022年5月、沖縄の本土復帰50周年の節目を記念して、ライバル新聞社2社が協力。「対立関係の象徴」とされるハブとマングースを反戦のモチーフとして、「争いをやめて平和な世界を目指そう」というメッセージ広告を紙上から発信した。ハブとマングースは本来生物学的な敵同士ではないが、人間によって対立させられ苦しめられた歴史があり、その二匹が現在の人間たちについて語り合う中に、人類が





気づくべきメッセージがあるのでないかと問いかけている。掲載直後から大きな反響があり、 各メディアに露出され、SNS でも意見の発信や議論が繰り広げられた。

世界においても軍事侵攻などの大きな問題を抱える中で、本土復帰 50 周年の節目に沖縄ならではのモチーフを活かした地域性&独創性。ライバル2社がジャーナリズムを伝える姿勢を示し「もう一度平和について考える」きっかけを作る表現は、プリント部門という枠だけに収まらない SNS をはじめとする他メディアへの広がりも見据えた設計が審査会でも高く評価された。

◆「本日の目玉!!正社員大募集」概要・贈賞理由

正社員募集をより広域に告知するため、新聞広告を出稿。スーパーには多様な職種があることや、手厚い福利厚生などの知られざる魅力を伝えることを目指した。朝刊という朝に届くメディアであることを活かし、「朝採れ情報」というキーワードで特売のチラシのように見せつつ、記事の面白さにひかれて読んでいくと実は正社員募集であることが伝わる構成とした。新聞の紙質を活かしてチラシらしく見せるために、あえて解像度を粗くした写真や掠れたインクの雰囲気を作るなど、デザイン面にもこだわって制作した。直接社員募集に関係のない読者に対しても、企業イメージ向上につながる取り組みとなった。



人手不足という背景の中、振り切った新聞のデザインの

求人広告にまず目を奪われ、最後まで求人情報を楽しんで読みきれるようにする丁寧な作り 込み。就職希望者も他の新聞読者も田子重のファンになるし、従業員のモチベーションも上が る企業広告になっている。地域に密着した企業の魅力をプリントメディアで発揮しており、選 考会でも多くのファンがいた。

◆「村上岩船福祉会リクルーティングムービー【season2】」概要・贈賞理由

慢性的な人材不足、離職率の高さが課題の介護・福祉業界。人材募集を目的としたインタビュー動画を、「この映画の本編は、見ているあなたが入職してから始まります」というテーマで映画の予告篇に見立てて構成した。実際に働く職員の姿や思いを真摯に、かつ親しみやすく紹介し、前作で主役となった職員も引き続き登場するなど、長く働ける職場であることも PR した。「介護・福祉



の仕事の価値を知ることが出来た」などの好意的な感想も寄せられた。

課題に対して耳ざわりの良いことだけではなく、現場で働く人たちの本当の姿、声を伝えようとする真摯で正直な姿勢が光った。5分近い映像にも関わらず、視聴者を飽きさせない構成でポジティブに伝えており、巧みな技術がうかがえる。リクルーティングに加えて、企業イメージの向上にもつながる作品として高く評価された。

◆「初心にかえろう岡山県」概要・贈賞理由

2021年に公表された(一社)日本自動車連盟 の調査によると、岡山県は「歩行者が信号機の無い横断歩道を渡ろうとする場面で一時停止した 車の割合」が10.3%にとどまり、全国最下位にラ ンクインされた。県内では以前から「ウインカーを 出さずに車線変更や右左折する車が多い」につい て実感する県民が91%に上るなど、交通ルール



の遵守向上が大きな課題になっていた。この状況を少しでも改善すべく、岡山県民の意識改革を促す契機を醸成した。 いつの間にか車の運転に慣れ、慢心してしまいがちな運転者に、 免許を取り立ての頃、注意深く歩行者をケアしていた時の気持ちを思い出して欲しいと、自動車教習所を舞台にし、「信号機の無い横断歩道で一時停止ワースト1」であることを印象的に 伝えることで、交通ルール遵守を訴えた。

交通マナーの啓蒙というテーマに対して、1社の企業が高い志を持って広告を制作している事に敬意を表したい。映像の最後まで興味を惹かせる工夫と伝わりやすさ、実際に一時停止を行うというアクションにつながるであろう高いアイディアの力が評価された。

◆「光明山 悟真院 善導寺広報企画」概要·贈賞理由

地域社会に根差し、人が集まり、つながることが出来る、開かれた場所となることを目指し、情報発信を行う取り組み。さらに一部の観光寺院を除いては、理由がないと訪れない場所というお寺のイメージを変えるきっかけになればとスタートした。ロゴマークを制作し、WEBサイトを開設、さらに浄土宗のアプリ「デジタル御朱印帳」用のデザインを作ることで、地元民だけならず旅行な



どで訪れるお客様が気軽に立ち寄り、ご縁がつながるきっかけをつくった。遠方の檀家からも反響が届くなど、デジタルならではの強みが生かされた取り組みとなった。

寺社を取り巻く課題が多くある中で、デジタルを活用し、地域を活性化させる「新しい場づくり」へのチャレンジが高く評価された。デザイン性にも優れ、集いの場としての再生に支持が集まった。

◆「乗ろう!ういろう!おめでとう!新辞線のぞみ30周年」概要・贈賞理由

明治 12 年創業の同社における最も伝統的な商品である「棹ういろう」は、商品群の多様化により近年存在感が弱まっており、コロナ禍によるお土産需要の減少というダメージも負っていた。その中で東海道新幹線のぞみが開業 30 周年となることを記念して、「のぞみういろう」パッケージデザインを開発。既存パッケージの棹ういろうと合わせて購入することで、車列が再現できることを楽しく表現した。ういろうという、既に知名度も高く伝統的な商材に対し

ついろうという、既に知名度も高く伝統的な商材に対して、地域のフレッシュなニュースを取り入れてパッケージを少し変化させるというアイディアの力を加えることで、魅力



を大きく高めた。予算面などの制約を乗り越えて課題解決に取り組む、チャレンジ精神が高く 評価された。

◆「新聞を配ることは、気を配ること。」 概要・贈賞理由

2022年に創刊140周年を迎えた同社は、新聞が届くという日常の裏側には、配達員の見えざる配慮と努力があることを広く知ってもらおうと配達員にスポットを当てたプロモーションを企画。人の目に触れにくい早朝に配達する彼らの細やかな気配りや配達にかける思いを聞き取り、過度な表現は避けた実直な内容を広告として表現した。大きな反響があり、配達員への激励や感謝のメッセージが多数寄せられ、また配達員からも「自らの仕事を誇りたい」という前向きな発言が上がった。デジタル化の進展やコロナ禍での分断も相まって、人同士のつながりが希薄になっているという指摘がある中で、人の手で日々新聞を届けるという行為がどのような価値を持つのか、地域に問



いかけることができたキャンペーンとなった。

新聞配達網の維持を取り巻く環境の厳しさに対して、「配達網を維持し、地域を支える」という高い志を持ち、実際に配達や制作に取り組む人々のリアルな姿を高いクオリティで真摯に描いた点が高く評価された。読者に加え、インナーマーケティングとしても力を持つ作品であった。

◆「南国白くま 巨大電車広告」概要·贈賞理由

駅改札の真上に、横幅約15mと、その長さは横並びの改札13台の端から端までという巨大なスクリーンメディアの特性と、駅改札内という立地を最大限に活かした巨大電車等の動画広告を企画。商品やキャラクターに加えてコピーの文字も転がる・左右に走る・通り抜けていくといった動



きをつくり、シンプルなデザインでキャラクターと商品を描くことでコミカルな演出を行い、 行き交う人が思わず目をとめる映像を制作した。

地域性、空間及び対象者の状態や気持ちを想像した上で媒体の特徴を最大限に生かした構成力が発揮されていて、商品への関心や好感度が高まる成果を得たとみられる。見た人が食べたくなるような楽しくてチャーミングな作品である点が高く評価された。

[ロゴデザイン]

■制作

クリエイティブ&アートディレクター 株式会社 電通中部オフィス 土橋通仁

アートディレクター&デザイナー ドロロープ 白澤真生



※コンセプトムービー、トロフィー、表彰状等については 近日中に全広連 HP にて公開予定。

【鈴木三郎助全広連地域広告大賞とは】

全広連第三代理事長 鈴木三郎助氏の寄付金を基に平成19年度より制定された「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」「全広連鈴木三郎助地域クリエイティブ大賞」は、令和4年度より名称を「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」と変更し、内容をリニューアルしました。

地域の産業・経済・文化スポーツに関する広告活動を通じて、日本各地の地域活性化に貢献した優れた広告コミュニケーション活動を顕彰することにより、地域活性化を促進することを目的とし、「フィルム・オーディオ部門」「プリント部門」「チャレンジ部門」「キャンペーン部門」の4部門で構成されます。

- ※当リリースに関するお問い合わせは全日本広告連盟(☎03-3569-3566)まで。
- ※受賞作品画像等は協会 HP よりダウンロード・視聴いただけます。
- ※ファイナリスト作品の一覧も掲載しています。

http://www.ad-zenkoren.org/activity/kenshoukatsudou.html