

令和3年4月21日

Information

公益社団法人 全日本広告連盟
〒104-0061
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15回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」に

「にいがた 希望の花火」打ち上げプロジェクト(実施:株新潟日報社)

第15回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」選考委員会が3月25日に開かれ、同賞に「にいがた 希望の花火」打ち上げプロジェクト(株新潟日報社)が選出された。また、選考委員会特別賞には、「Think local.」(株山陰中央新報社)が決まった。

両賞は全日本広告連盟(大平明理事長)加盟11広告協会16作品の応募の中から選出されたもので、5月20日の第69回全日本広告連盟山陰大会式典の席上、贈賞される。

■第15回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」

タイトル/「にいがた 希望の花火」打ち上げプロジェクト

表彰/株新潟日報社 実施/株新潟日報社 応募/新潟広告協会

■第15回「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」選考委員会特別賞

タイトル/「Think local.」

表彰/株山陰中央新報社 実施/株山陰中央新報社 応募/山陰広告協会

【全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞とは】

全広連三代目理事長・鈴木三郎助氏からの寄付金を基に平成19年度より実施している全広連顕彰。地域の活性化に貢献した優れた広告キャンペーンを顕彰することにより、フォロワーを生み出し、各地の地域活性化に貢献する広告キャンペーンが多数生まれることを目的に、全国各地で展開されたさまざまなキャンペーン活動の中から最も優れたものを顕彰している。また、広告活動の中でその業績ならびに活動を特に認めた場合は、「選考委員会特別賞」を贈呈する。第10回(平成28年)より、贈賞の趣旨を明確にするため「全広連鈴木三郎助大賞」から「全広連鈴木三郎助地域キャンペーン大賞」へ改称。

当リリースに関する問い合わせは全日本広告連盟(☎03-3569-3566)まで

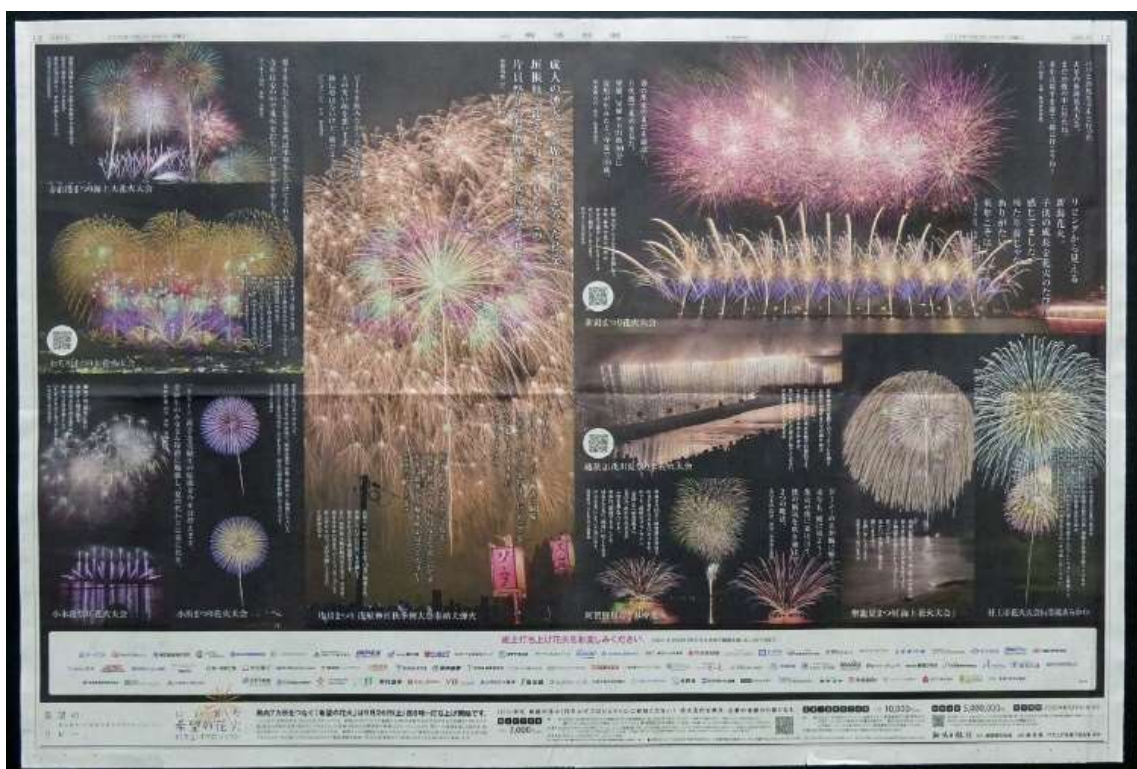
◆「にいがた 希望の花火」打ち上げプロジェクト 贈賞理由

本プロジェクトは、新型コロナウイルスが地域経済に深刻なダメージを与え、先の見通せない閉塞感をもたらす中、(株)新潟日報社が、「こんな時こそ上を向こう」という思いを込め、県民や企業・団体、中止になった各地の花火大会関係者と心を一つにしながら、県民の明日への希望を託した花火を2020年9月に県内7カ所をリレーして打ち上げるプロジェクトとして企画立案したものの。

プロジェクトでは、県民が抱く花火への思いをつなぐことで地域に漂う閉塞感を打ち破り、ウイルスに打ち勝つ県民の一体感醸成を目指した。協賛81社に加え、新潟県や花火打ち上げ会場の自治体、花火関係者の協力のもと2020年7月からプロジェクトを展開。打ち上げ当日は、YouTubeとケーブルテレビでライブ配信番組を放映し、県内外に向けて「希望の花火」を発信した。

花火玉費用のクラウドファンディングでは、紙面やWebで参加を呼びかけ、企業・団体、個人から目標額を上回る金額が集まった。特設サイトでは、県内外から寄せられた花火大会への思いを綴ったメッセージを紹介するとともに、「紙上打ち上げ花火」紙面と連動した昨年の花火大会の写真・動画映像をアップした。打ち上げ後は、プロジェクトへの支援と協力に対する感謝の思いを込め、「希望の花火」ラッピング紙面や報告紙面を掲載。(株)新潟日報社からは、新型コロナウイルス感染症対策等応援基金に花火玉購入資金と同規模の500万円が寄付された。

コロナ禍で苦しむ県民に元気を与えるため、地元新聞社に何ができることを考え、具現化した実行力と、新聞、動画、リアルな花火を統合した立体的なキャンペーン設計が高く評価された。新聞の強みである紙面の力強さ、インパクトなどをうまく活用しメッセージを的確に伝え、協賛社のブランディングにも成功した。



◆「Think local.」 贈賞理由

日本全体が人口減少時代を迎え、新型コロナウイルス感染拡大で国の在り方が問われる中、(株)山陰中央新報社は、全国に先駆けて人口減少が進む島根県から地方の可能性を探る企画「Think local.」を新聞・ウェブサイトで展開した。新聞紙面で紹介するとともに、ウェブサイト「Think local.」を開設し、紙面で紹介しきれなかった内容や写真、取材様子を収めた動画を全国に展開した。

中山間地域・離島の学校に県内外から生徒を呼び込む島根県の事業「しまね留学」を経験した二人の若者を主人公に企画を展開。東京から島根県内の高校に進学した男性、出雲市から県内の高校に進んだ女性が「このまま島根で暮らしているのか」「東京に戻るべきなのか」という漠然とした、田舎暮らしの疑問への答えを出すために、高校時代の関係者や県内で活躍する人たち、Ｉターン者である島根県知事取材し、都会との対比を交えながら、最終的には「誰かのためにローカルであること」が地元で暮らし続ける理由であるという答えにたどり着いた。

コロナ禍で生活スタイルや働き方への考え方も大きく変化している中、本キャンペーンを通し、さまざまな立場の県民から島根の良さや変えるべき点への意見が寄せられ、島根県、そして地方のあるべき姿を考えるとともに提示するきっかけとなった。

地元新聞社として地域課題に丁寧に取り組み、取材を重ねて深掘りしていく手法は新聞の強みを大いに生かしたもので贈賞に値する。山陰地域の雰囲気や伝わる紙面ビジュアルのクオリティも非常に高く、県内外に山陰の魅力を幅広く発信した。

