

令和8年 4 月 28 日

Information

公益社団法人 全日本広告連盟
〒104-0061 東京都中央区銀座 5-14-5
TEL.03-3569-3566

記者各位

**第5回 鈴木三郎助全広連地域広告大賞に
岩手日報社「最後だとわかっていたら教育プログラム
3月11日を大切な人に「ごめんね」を言う日にも」
(新聞・動画・WEBサイト・授業教材)**

第5回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」選考委員会が4月15日に開かれ、27 広告協会 および一般による 145 作品の応募の中から、最優秀賞およびキャンペーン部門賞に、岩手日報社による「最後だとわかっていたら教育プログラム 3 月 11 日を大切な人に「ごめんね」を言う日にも」を選出した。

本賞は、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。

「プリント部門」「フィルム・オーディオ部門」「キャンペーン部門」「チャレンジ部門」の4部門で構成されており、各部門から2 作品を選出する。また、今回よりデジタル・WEB を使用した優れたコミュニケーション活動に対して「デジタルコミュニケーション特別賞」1点を贈呈する。計9 作品を選出し、さらに最優秀賞を決定した。

贈賞は5月13日、第74回全日本広告連盟静岡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5回「鈴木三郎助全広連地域広告大賞」

最優秀賞 および キャンペーン部門賞

受賞者:岩手日報社

受賞作:最後だとわかっていたら教育プログラム

3 月 11 日を大切な人に「ごめんね」を言う日にも

推薦協会:岩手広告協会

■プリント部門賞

受賞者:中国新聞社・長崎新聞社・協賛各社

受賞作:PEACE FOREVER PROJECT

推薦協会:広島広告協会

■プリント部門賞

受賞者:小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進協議会

受賞作:あげ、そげ、ばけ。小泉八雲とセツが出会ったまち松江

推薦協会:山陰広告協会

■フィルム・オーディオ部門賞

受賞者:トヨタ自動車株式会社

受賞作:あおり運転 囲み取材

推薦協会:愛知広告協会

■フィルム・オーディオ部門賞

受賞者:イオンフィナンシャルサービス株式会社

受賞作:AEON Pay 支払いドラマ

推薦協会:福岡広告協会

■キャンペーン部門賞

受賞者:広島県

受賞作:OK!!広島(おいしいけえ、ひろしま)

推薦協会:広島広告協会

■チャレンジ部門賞

受賞者:株式会社 秋田魁新報社

受賞作:秋田活性化中学生選手権

推薦協会:秋田広告協会

■チャレンジ部門賞

受賞者:株式会社マリモ

受賞作:片手でスルリとはける くつした ほのん

推薦協会:愛知広告協会

■デジタルコミュニケーション特別賞

受賞者:株式会社ワイドレジャー

受賞作:でっかい学校

推薦協会:福岡広告協会

〔鈴木三郎助全広連地域広告大賞〕

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「新規性又は独創性に富んだアイデアによるもの」「高い広告的(コミュニケーション)効果を生んだもの」「大きい社会的意義・貢献度を持つもの」「その他選考委員会が特に適当と認めたもの」のいずれかに該当する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する。

〔部門構成〕

プリント部門:新聞、雑誌、ポスター、SP ツール等印刷されたもの

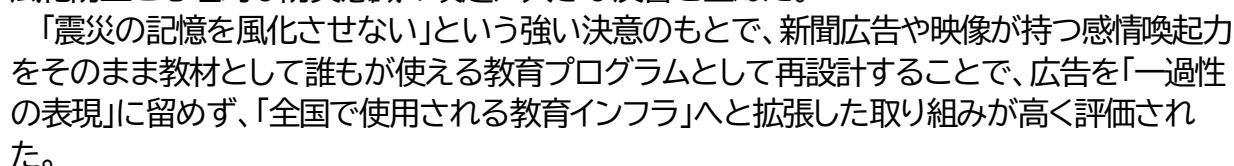
フィルム・オーディオ部門:CM、ラジオ、WEB 等の動画又は音声

キャンペーン部門:メディアを問わず統一したコンセプトのもと展開したキャンペーン

チャレンジ部門:表現成果物の有無を問わず、広報活動を含め、新規性又は独創性のある取り組み

デジタルコミュニケーション特別賞:デジタル・WEB を使用した優れたコミュニケーション活動

3月11日を大切な人に「ごめんね」を言う日にも
(新聞・動画・WEBサイト・授業教材)



■プリント部門賞

受賞者:中国新聞社・長崎新聞社・協賛各社

受賞作:PEACE FOREVER PROJECT(新聞・ポスター・WEB サイト・イベント)



被爆 80 年という節目を迎えるにあたり、広島と長崎、二つの被爆地から平和を同時に発信すべく、本プロジェクトがスタートした。これまで両都市それぞれで平和を伝える取り組みは存在していたが、被爆地同士のメディアが連携して共通のメッセージを発信する事例はほとんどなかった。

そこで、中国新聞社と長崎新聞社が連携し、広島に拠点を置く世界的イラストレーター IC4design に制作を依頼して広島・長崎それぞれの日常、歴史、文化、そして復興の歩みを緻密なイラストで描いた作品を両紙に同時掲載した。原爆ドームや平和祈念像、路面電車、長崎くんちなど象徴的なモチーフに加え、協賛企業の姿も描かれ、二つの紙面を並べることで「∞(無限大)」のマークが現れ、左に 90 度傾けると「80」の数字が浮かび上がる仕掛けとした。加えて、県外・国外にも平和の想いを届けるべく特設サイトを開設し、イラストを通じて両都市を体験できる場を創出した。クリアファイル制作や小・中学生向け塗り絵コンテスト、成人式での活用など展開を広げ、リーチ数は約 67 万人に達し、平和への想いを未来につなぐ継続的な取り組みとなっている。

被爆地である広島と長崎の新聞社が連携し、広告表現を通じて平和へのメッセージを「共有財産」として発信した点が高く評価された。活気に満ちた現代の両都市を描くことで、未来の平和を目指す明るく力強い表現となっていた。

■プリント部門賞

受賞者:小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進協議会
受賞作:あげ、そげ、ばけ。小泉八雲とセツが出会ったまち松江
(ロゴマーク・ポスター・SP ツール)



2025 年度後期の NHK の連続テレビ小説「ばけばけ」の舞台となった島根県松江市では、地域の認知度を高め、観光誘致につなげることが課題であった。一方で、番組タイトルを直接使用できない制約があり、作品の話題性に依拠しない独自の情報発信が求められていた。

そこで本企画では、松江で出会い心の旅を共にした小泉八雲とセツに着目し、二人の後ろ姿をモチーフとしたシンボルマークと、松江の方言に由来するキャッチコピー「あげ、そげ、ばけ。」を開発。地元では自明でありながら、県外の人には音として印象に残る言葉を用いることで、自然な興味と会話のきっかけを創出した。さらにロゴを無償・許可制で開放し、事業者や市民が自由に使える環境を整備。周遊企画の実施やノベルティ展開を通じ、年間を通じた接触機会を生み出した。その結果、学校給食や金融商品、伝統行事、行政施策など多様な分野でデザインが活用され、県外・他都市にも広がった。使用申請は令和 8 年 3 月 31 日時点で 365 件にのぼり、地域内外で統一感のある観光振興に寄与している。

番組タイトルに頼らず、方言とビジュアルを起点に地域の物語性を可視化し、ロゴマークを“開かれた資産”として開放することで広告を参加型の仕組みに転換し、地域内外に自走的な広がりを生んだ点が高く評価された。

■フィルム・オーディオ部門賞
受賞者:トヨタ自動車株式会社
受賞作:あおり運転 囲み取材
(WEB 動画)



自動車保有台数が全国最多の約 539 万台を誇る愛知県は交通量が多く、交通事故死者数が長年全国ワースト上位に位置していたなど、交通安全対策が喫緊の課題であった。特にあおり運転については、「あおった人の約 6 割が後悔していない」という驚きの実態もある。その背景には車という密閉空間で人は攻撃的になりやすいという心理や、追い越し車線の正しい認識など交通ルールが十分に知られていない現状があった。

どちらか一方が悪いのではなく、双方の認識のズレがあおり運転につながっている点に着目し、本企画では「あおる人」と「あおられる人」の両者を囲み取材し、感情がぶつかり合う生々しい会話劇として描いた。その中であおり運転抑止につながる正しい知識や視点を盛り込み、視聴者が思わず見続けてしまう構造をつくった。SNS 上で議論が生まれることを前提に、原因について考える人を増やし、行動変容への一歩につなげることを狙った。動画は総再生数 1,121 万回以上を記録し、SNS では 1 万件を超えるコメントが寄せられたほか、多数のメディア露出を獲得。視聴後に企業イメージ評価や共感度も大きく向上し、社会的議論を喚起する成果を得た。

加害者・被害者という二項対立を超え、双方の心理に真正面から向き合う表現で社会的議論を生むことに成功した点が高く評価された。また一方だけを悪として描かない点も興味深く受け止められた。対話と可視化によって行動変容を促す広告ならではの社会への働きかけ方の力を示した取り組みとなった。

■フィルム・オーディオ部門賞

受賞者:イオンフィナンシャルサービス株式会社

受賞作:AEON Pay 支払いドラマ
(WEB・SNS 動画)



若年層を含む福岡県の生活者に対し、決済サービス「AEON Pay」の認知向上と利用促進を図ることを目的に実施された取り組み。スマホ決済に対する心理的・操作的ハードルがある中で、堅い説明ではなく、日常感のある体験としてサービスを伝える必要があった。

そこで、福岡エリアで高い認知を持つタレントを起用し、縦型ショート動画による“支払いドラマ”を制作。身近な買い物シーンの中でAEON Payを使う様子を描くことで、ダウンロードや利用へのハードルを下げ、自分ごととして捉えてもらうことを狙った。地元の人なら知っているネタを盛り込んだクリエイティブは視聴者の共感を呼び、出稿後の調査では動画視聴による態度変容率が50%を超える結果に。福岡県単独のキャンペーンでありながら、アプリのインストール数は1万件を突破した。さらに出演タレント自らがドラマを発信する動きも生まれ、コメント欄ではファンによる好意的な反応が数多く寄せられるなど、地域に根ざした拡散と利用促進を両立した。

地域タレントを起用し、福岡県民であれば思わず笑ってしまう地域性の強いクリエイティブで決済サービスを生活者の「日常の選択肢」へと引き寄せた点が評価された。堅い情報をショートドラマに自然かつ笑える形で盛り込み、視聴者の明確な態度変容と行動につながった好例となった。

■キャンペーン部門賞

受賞者:広島県

受賞作:OK!!広島(おいしいけえ、ひろしま)

(ポスター・WEB 動画・WEB サイト・OOH・イベント)



広島県の「食」に対する評価には、県外からの高い評価と、県民による控えめな評価との間に大きなギャップが存在していた。さらに首都圏における認知は「お好み焼」と「牡蠣」の定番グルメに限られ、多彩な食資産が十分に知られていないことも課題であった。

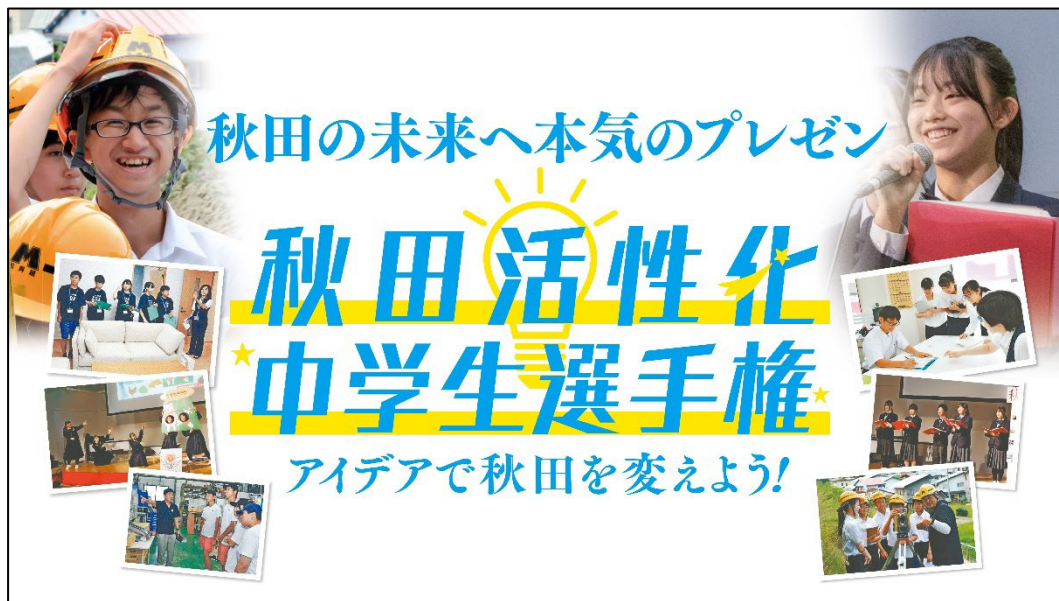
そこで、県内外に広島の多彩な食の魅力を伝えるプロジェクト「OK!!広島(おいしいけえ、ひろしま)」を開始。プロジェクト名には「おいしいけえ、広島に来てほしい」「おいしいから、広島に行ってみよう」という双方向の想いを込めた。応援団長には広島出身アーティストの奥田民生さんと吉川晃司さんによるユニット Oochie Koochie(オーチーコーチー)を起用し、お二人が登場するキービジュアルやスペシャルムービーにて「ひろしまは美味しさの宝庫」であることを全国へ発信。特に首都圏では交通広告やデジタルサイネージ、ムービーを重点的に展開。さらに、ひろしまブランドショップ「TAU(たう)」や複合拠点でのポップアップストア、広島のを巡る 100 万円相当のツアーが当たる SNS キャンペーンなど、オンラインとオフラインを循環させる設計により、“広島のおいしさ”を語りたくなる体験を創出することで、SNS 上での共有・発話を促進した。結果、首都圏在住者と広島県民双方の投稿が連鎖的に広がり、「OK!!広島(おいしいけえ、ひろしま)」関連 SNS 投稿の想定リーチ約 164 億、主要キャンペーンの SNS インプレッション 500 万超を記録。また、民間事業者との 100 件以上のコラボレーションも実現した。さらに全国調査においても「食事がおいしい都道府県ランキング」が上昇するなど、ブランド力向上へと結実した。

県民と県外の人という二つの視点を一つのコンセプトで束ね、多様な人を巻き込むソーシャルメディアを核としたキャンペーン設計が高く評価された。地域ブランディングを目指す行政施策を、SNS 時代の参加型コミュニケーションとして成功させた好例となった。

■チャレンジ部門賞

受賞者:株式会社 秋田魁新報社

受賞作:秋田活性化中学生選手権
(イベント・新聞・ポスター)



人口減少率が全国ワーストの秋田県では、若年層の県外流出と、それに伴う地域産業の担い手不足が深刻な課題となっている。背景には、子どもたちが「地元で働く将来像」を具体的に描く機会が少なく、企業側も自社の魅力を若い世代に伝える接点を持ちにくいという、心理的・情動的な隔たりがあった。

そこで未来を担う子どもたちと地元企業を結ぶ新たな接点をつくるべく、2019年から県内中学生が地元企業を訪問し、理念や事業内容を学んだうえで地域活性化策を提案するコンテスト「秋田活性化中学生選手権」を全県規模で開催。新聞社が仲介役となり、同一市町村内の中学校と企業を1校1社でマッチングし、協賛企業参加型の広告プログラムとして設計した。中学生による提案は、地区予選から全県大会へと勝ち上がる大会形式とし、発表までの過程や内容を新聞紙面で特集。企業のCSR活動を単なる広告ではなく、物語性を持つ報道コンテンツとして可視化した。2025年開催では通年協賛も新設し、多くの企業が子どもたちの成長と地域の未来を支える姿勢を発信。中学生の視点が大人や企業を動かし、実際の商品化や事業化につながる事例も生まれるなど、次世代と地域を結ぶ新たな循環を生み出している。

地域を変える力にあふれた中学生のプレゼンテーションは、ここから次代のビジネス界のスターが生まれるかもという期待を抱かせるものであった。「故郷をビジネスアイデアで変える」中学生イベントが全国に広がることを期待すると共に、企画を具現化した広告主の熱量に大きな賞賛が集まった。

■チャレンジ部門賞

受賞者:株式会社マリモ

受賞作:片手でスリリとはける くつした ほのん
(プロダクト・パッケージ・ポスター・店頭ムービー)



本製品開発のきっかけは、靴下屋でありながら体が不自由になり一人で靴下を履けなくなった創業者である祖父の存在だった。加齢やケガ、妊娠などにより靴下の着脱が困難な人の悩みを解決するため、独自の構造により片手でも簡単に履くことができ、機能性と同時にデザイン性にも配慮した。このアイデアには手応えがあったものの、広告宣伝に費用をなるべくかけずにまずは売上実績をつくりたい、百貨店や専門店での取り扱いにつなげたいという課題を抱えていた。

そこで、段階的な戦略として①グッドデザイン賞の受賞、②商品の特性が一目で伝わるビジュアルコミュニケーションの制作、③機能を端的に伝えるパッケージデザインの開発を実施。これらの取り組みにより社内においても商品への信頼と販売機運を高めることにつながった。結果として大型生活雑貨店のバイヤーの目に留まり、POPUP 販売を経てレギュラー商品化を実現した。

地域ビジネスは限られた予算やリソース、商圈の中でどのようにして成長を実現するかが大きな課題であり、一過性の表現では成果が生まれづらく、難易度が高い。本企画は、デザインの力を梃子にした見事な D2C 成長モデルであり、地域ビジネスの未来において学びや勇気を与えられるものとなっていた点が高く評価された。

■デジタルコミュニケーション特別賞

受賞者:株式会社ワイドレジャー

受賞作:でっかい学校

(SNS・動画・ポスター・イベント)



全国90店舗のアミューズメント施設を展開する同社では、名物コンテンツである高さ4メートル超の巨大クレーンゲームが高い人気を誇っている一方で、景品がサメやイルカなど定番の巨大ぬいぐるみに固定化し、マンネリ化が課題となっていた。

そこで、「思わず手に取りたくなる」「触った瞬間に笑ってしまう」ものとして、誰もが学校生活で親しんできたアイテムを超巨大化したオリジナル景品「でっかい学校」を開発。えんぴつ、消しゴム、上履き、黒板消し、U字磁石、リコーダー、ひらがな、牛乳、おにぎりなど、懐かしさと意外性を兼ね備えたモチーフを採用した。景品そのものが語りたくなる・シェアしたくなる存在になることで、クレーンで遊び、景品を使って遊んでシェアする体験までをエンターテインメント化した。結果、従来はファミリー層中心だった来店客に、中高生をはじめとする新たな若年層が流入。さらに福岡県から唯一出展した2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)では行列ができるほどの人気を博し、SNS動画の総再生数は800万回、総いいね数は11万超を記録。多くの著名YouTuberにも動画で取り上げられて拡散され、リアルとSNSを横断した話題化に成功した。

どのようなビジネスでも、現状維持に終始してはマンネリによる顧客の「飽き」と「新規顧客の減少」を避けることはできない。クレーンゲームの景品も同様だが、そのマンネリの壁をプロダクト開発で突破し成果を生み出した。SNSでの拡散が爆発的に生まれ、新規客層の開拓と話題化を同時に実現した点が高く評価された。

【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」「キャンペーン部門」「チャレンジ部門」の4部門で構成されます。

加えて、第5回よりデジタル・WEB を使用した優れたコミュニケーション活動に対して「デジタルコミュニケーション特別賞」が増設されました。

※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 よりダウンロードいただけます。

<https://www.ad-zenkoren.org/activity/kenshoukatsudou.html>