

平成 26 年 4 月 11 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8回「全広連鈴木三郎助大賞」

#### 「AICHI SAFETY ACTION」に決定

この度、第8回「全広連鈴木三郎助大賞」が、3月25日に開かれた同賞選考委員会にて、「AICHI SAFETY ACTION」を実施したAICHI SAFETY ACTION事務局に贈賞されることが決まった。全広連加盟8広告協会8作品の応募の中から選出されたもの。

また、「全広連鈴木三郎助大賞選考委員会特別賞」2点を、「2011～2013いのちを話そう。」キャンペーンを実施した(株)新潟日報社、「～赤いけん！ウマいけん！くまもと～（くまモン ほっぺ失踪事件）」を実施した熊本県広報課へ贈賞することを合わせて決定した。両賞は4月18日に開催される平成26年度第1回全広連理事会において正式承認され、贈賞は5月14日、名古屋市で開催される第62回全広連名古屋大会式典の席上行われる予定。各賞の概要、贈賞理由は以下の通り。

### 第8回「全広連鈴木三郎助大賞」

#### ■タイトル/AICHI SAFETY ACTION

表彰/AICHI SAFETY ACTION事務局(幹事:中日新聞社)

実施/同上

応募/一般社団法人 愛知広告協会

2012年、愛知県は交通事故死者数が10年連続ワースト1を記録し、2013年も2月末までに前年比を上回るペースで事故死者数を輩出。そのような地元の状況に危機感を覚えたメディア10社(新聞6社+ラジオ4局)が中心となり、プロジェクトをスタート。愛知県の具体的な交通事故データや事例を人々に知ってもらうことで、事故を防ぐ意識を高め、事故を未然に防ぐアクションにつなげていくことを目的に様々な施策を行った。

信号機モチーフのロゴマークを始めとした「アイコン的なビジュアル」、県民が見慣れた恐怖訴求とは違う「共感コミュニケーション」を軸に独創的な表現を開発。認知をさらに広めるため、新聞の6紙一斉15段掲載や、ラジオの時間帯別注意喚起CM等、効果的にマスメディアを利用した。歩道橋、タクシー、バス停などをメディアとして利用し、街中でもメッセージを積極的に発信。中日ドラゴンズや名古屋グランパス等の各種団体・企業とのタイアップ、愛知

県、名古屋市、愛知県警の後援・協力や、50社を超える協賛企業からのサポートなど、官民一体となった取り組みとして大きな展開を見せた。

同プロジェクトは、公共的なテーマを、多彩なメディアを通して広く訴えかけることにより、愛知県民の意識・行動に変化をもたらした。広告の力で地域一丸となった取り組みを推進した功績が高く評価された。

## 「全広連鈴木三郎助大賞選考委員会特別賞」 2点

### ■タイトル/「2011～2013いのちを話そう。」キャンペーン

表彰/株新潟日報社

実施/株新潟日報社

応募/新潟広告協会

新潟県の自殺率の高さは常に全国ワースト10に名を連ねる。新潟日報社が、その状況を憂慮し、県民読者とともにこの問題を真剣に考えていこうと、2011年から2013年までの3年間、4月から9月の半年間のキャンペーンを実施した。

新潟日報紙面にて、メッセージシリーズ「それぞれの“いのちの物語”」（全頁、カラー）を展開。助産師、自然写真家、医師など「いのちの現場」で活躍する人や骨髄移植患者などがそれぞれの体験を通じて感じた「いのち」の温かさ、尊さを語った。

また、メッセージシリーズ紙面に登場した講師が県内の小中学校にて特別授業を行う「いのちの授業」、ハーモニカコンサートや大型紙芝居に取り組んだ「いのちの寄り合い事業」など多くの草の根イベントを通して、直接、県民に命の大切さを訴えかけた。自殺対策団体への寄付を募り、「新潟いのちの電話」「新潟NPO協会」にキャンペーン収益金と併せ寄贈。本キャンペーン実施中の3年間で新潟県の自殺予防対策が強化され、2013年度は特別紙面制作に協賛を得るなどの成果をあげた。

重いテーマながら長期間にわたり継続的に取り上げ、問題解決へ向けて地道に活動を続けた新聞社の使命感にあふれる秀逸なキャンペーンとして特に高く評価された。

### ■タイトル/「～赤いけん！ウマイけん！くまもと～（くまモン ほっぺ失踪事件）」

表彰/熊本県広報課

実施/株電通九州、株電通パブリックリレーション他

応募/福岡広告協会

熊本県には全国一の生産量を誇るトマトをはじめスイカ、イチゴなど特産品が数多くあるものの、あまり広く認知されていない。熊本県広報課は、熊本特産の“赤”イメージを定着させるため、首都圏へ向けてPRを計画。「くまモンの赤いほっぺ紛失」事件をおこし、その行方を熊本県が全力で捜索するという物語型のキャンペーンを仕掛けた。

県知事による記者発表、新聞の小枠広告、ツイッターから始まり、警視庁も協力するなど都内での“ほっぺ捜査活動”は連日メディアに取り上げられた。紛失から4日後、「くまモンのほっぺが落ちたのは、熊本の美味しいモノを食べたから」という真相を発表。その間、情報番組やニュース、新聞、WEBニュースなどで数多く取り上げられ、各メディアの露出効果は12億円以上と試算された。

熊本県庁への“赤ブランド”についての問い合わせの増加、県産品プレゼントに応募が

殺到するなど反響は大きく、幅広い認知に成功した。今や不動の人気を誇る「くまモン」がアイデアあふれるストーリーで地元特産品のPRを行うという分かりやすさと仕掛けのうまさ特に高く評価された。

**【全広連鈴木三郎助大賞の趣旨】**

全日本広告連盟が加盟各地広告協会会員社の実施した斬新な広告企画をはじめ、大きな成果を挙げた広告キャンペーンなどを顕彰し、広告活動のより一層の発展を図ることを目的として「全広連鈴木三郎助大賞」を贈る。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。

※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。