

日経広告賞 最優秀賞
内閣府



子供がいなくなった学校に、
大人たちが帰ってきた。

廃校は、日本各地で、元気で、少子化などによる児童人口の減少で、本来の使命を失った学校が増えています。その数、全国で約6,800校。しかしその一方で、多くの廃校が、宿泊施設やレストランのような地域振興の場として、オアシスや工場のような産業の拠点として、美術館や水族館に姿を変えて地域の新しい中心となって、第二の歴史を刻んでいます。2009年まで小学校だったこの施設も、今は宿泊施設として運営スタッフ、経営を提供するAチームスタッフ、サポートする自治体職員の方々が、1日1時間定で年間平均3,500人のお客様を迎えています。かつて子供たちの声があった学校で、大人たちの新しい活動場が生まれています。

増え続ける廃校に焦点を当て、地方創生の観点から利活用を促すキャンペーンを実施した。ネガティブなイメージを持たれがちな廃校を人のにぎわいとともにも明るく前向きに表現。人が集まる元気な地方には廃校が関係していることを伝えており、郷愁を呼ぶキャラクターが読者の心に迫ると高く評価された。掲載時には様々なメディアで廃校が取り上げられ注目度が上がった。今回の受賞を機に「改めて、地方が元気になってほしい」と（原氏）という。



内閣府
大臣官房政府広報室長
内閣審議官
原 宏彰氏

2018年9月2日付 日経朝刊 全30段・カラー

日経広告賞 最優秀賞
大日本除虫菊

読者の役割とはー

2018年5月25日付 日経朝刊 全15段・カラー

買うまでが、広告です。

企業が広告を出す。たとえばこの新聞広告。あなたは読者として見ている。それだけでは何も生まれません。へと思ったら、お店で買って。そしてはじめて、広告が広告としての使命を全うするわけです。

読者の敵は、その無関心。わかりやすい、企業からの単なる一方通行メッセージの連発は、さあ、考えてみてほしい読者の役割。

金鳥は、ゴキブリの不快さをお客様の声にお応えして、外装フィルムをはがせる「脱皮剤」を開発しました。

いわば、パッケージのゴキブリをも退治したと言えましょう。

さて、賢明な日本経済新聞の読者のみなさまなら、おわかりでしょう。

自らがみな発信源になれる。さらに成熟した読者の役割は何かー。

拡散するまでが、広告です。

KINCHO

2月に新製品「コックローチ ゴキブリがうごかなくなるスプレー」を発売し、ゴキブリ用殺虫スプレーの販売が大きく伸長する5月に広告を掲載した。2016年から続ける読者参加型の広告の第3弾。「買うまでが、広告です。」のキャッチコピーは「商品を買っていただくまでが広告。広告の役割を見直し、読者に訴えた」（北氏）。

広告を切り抜いてスマートフォンで撮影してもらった仕掛けが、SNS(交流サイト)などで話題になった。



大日本除虫菊 取締役
宣伝部部長
北 伸也氏