NEWS RELEASE

2021 年 5 月 26 日

報道関係 各位

第５回「JLAA 地方創生アワード」決定！
コロナ禍を超えて、マイナスをプラスにした事業が受賞
最優秀賞は北海道余市町、茨城県、岐阜県、岐阜県本巣市に
～「食」「農」関連事業が 5 件～

一般社団法人日本地域広告会社協会
http://www.jlaa.jp/

全国の都道府県で活躍する広告会社を会員に日本最大の広告会社ネットワークをもつ一般社団法人日本地域広告会社協会（略称：JLAA、所在地：東京都港区新橋 6-14-5、理事長：後藤 一俊・株式会社中広代表取締役、会員数：64 社）は本年 5 月 24 日、第５回「JLAA 地方創生アワード」の受賞者を決定しました。

全国の地方自治体では、コロナ禍においても、果敢に地方創生に向けた取り組みが進められています。当協会は地方自治体の優秀な事業の事例を社会全体で広く共有していくことを目的に、2016 年に「JLAA 地方創生アワード」を創設。全国の当協会会員社が、それぞれの地域で受託した行政が主管する事業を対象に選考し、毎年表彰しています。

5 回目となる今回は、当協会の会員社が各地の地方自治体から 2020 年 1 月から 12 月までの 1 年間で受託した多くの事業から 12 件がエントリー。厳正な審査の結果、最優秀賞 4 事業、優秀賞 3 事業を下記のとおり決定しました。

＊賞ごとに北から

<最優秀賞>	
●北海道余市町	食の都よいち地域まるごとマリアージュ推進プロジェクト
●茨城県産業戦略部産業政策課	いばらき地酒パンフレット制作事業
●岐阜県農政部農業経営課	農福連携活動の普及啓発動画等制作・配信委託業務
●岐阜県本巣市	本巣ジビエ・徳山唐辛子のグルメスタンプラリー＃ジビレール飯 冊子作成業務
<優秀賞>	
●愛知県名古屋市	KITA JAZZ！メンバーズプロモーション業務
●２Ｒ推進実行委員会（名古屋市）	食品ロスに関する川柳募集企画運営業務
●岡山県産業労働部観光課	台湾での「桃太郎的故郷日本岡山！」プロモーション等の実施に係る業務

《総評》

今回の JLAA 地方創生アワードは、「コロナ禍」の中で、マイナスをプラスに、そしてコロナを超えようとする事業が数多くありました。人が移動することで経済が動いていた地方自治体が多く、コロナ禍での移動制限やイベント自粛/縮小は大きな痛手。しかし、日本全国が同じ状況であるということを考えれば、コロナ禍なりのプロモーションは重要になってきますし、見方によっては、これまであまりプロモーションを実施してきていない地域にもチャンスが到来したということにもなります。事業そのものの目的は地域によってさまざまですが、コロナ禍での「業務の進め方」は参考になる事例が多く、今回のアワードの発表によって多くの地方自治体の今後の事業の設計に役立つことが出来るのではないかと考えます。

＝ 第５回 JLAA 地方創生アワード の概要 ＝

名称：　第５回 JLAA 地方創生アワード
選定期間：　2021 年 1 月 1 日～3 月 31 日
対象事業：　JLAA の会員社が地方創生の分野で関わった、地方自治体（都道府県および市町村）が主管する事業で、2020 年 1 月から 12 月までに実施されたもの。
選定方法：　対象期間中に JLAA 会員社が受託した地方自治体の事業のうち、優秀と思われる事業についてエントリーして頂き、審査委員および専門家で審査を行い、各賞を決定しました。
審査委員：　JLAA 理事（13 人）

【 最 優 秀 賞 】

◆事業主体：北海道余市町

◆事業名：食の都よいち地域まるごとマリアージュ推進プロジェクト

〈概要〉コロナ禍の中、国内外で品質の良さで評価されている余市町の食材の新たな販路開拓策として、主に首都圏で活躍しているシェフやバイヤーに対してオンラインでプレゼンテーションを実施。"料理界のオリンピック"とも呼ばれる世界最高峰のフレンチ・コンクール「ポキューズ・ドール」の 2020 年の日本代表である戸枝忠孝シェフ（軽井沢「レストラン・トエダ」のオーナー）を起用し、余市町の食材の可能性をアピール。コロナによって、東京の富裕層が軽井沢の別荘に転居する動きがあり、食に対してこだわりを持つ彼らのニーズに応えたい地元のシェフたちから注目され、新たな販路開拓の可能性を可視化できた。

～審査委員コメントからの一部抜粋～

✔「余市町と軽井沢」という組み合わせが面白い。
✔販路開拓施策としてコロナ禍でのリアルとリモートを上手く融合させた良い事例である。
✔オンラインの強みを活用し可能性を拡げた。

◆事業主体：茨城県産業戦略部産業政策課

◆事業名：いばらき地酒パンフレット制作事業

〈概要〉茨城県内外の方に対して、茨城県産の日本酒の魅力を伝えるパンフレットを制作するという、いたってシンプルに見えてしまう目的に対して、パンフレット自体にインパクトを持たせるために、元サッカー日本代表選手で、2015 年に㈱JAPAN CRAFT SAKE COMPANY を設立して日本酒に関するさまざまな事業を展開する等、日本酒に精通した中田英寿氏を起用。県内の酒蔵を訪問し、銘柄を選定してもらい、さまざまな見地からの情報を盛り込み、地酒 65 選等、これまでにない茨城県の日本酒のパンフレットが完成した。コロナ

禍によりパンフレットを配布するイベントが中止されたにもかかわらず、増刷するほど好評のパンフレットになった。

～審査委員コメントからの一部抜粋～

✔著名人の中田英寿氏の起用はインパクトがある。「百酒繚乱」のタイトルも良い。

✔単なるパンフレットでなく、メディア（読み物）っぽくしているところが魅力的。

✔「地酒 65 選」は圧巻。

✔茨城にはお米やメロン等、隠れた魅力がある中、その 1 つを掘り起こしていて意義ある企画。

◆事業主体：岐阜県農政部農業経営課

◆事業名：農福連携活動の普及啓発動画等制作・配信委託業務

〈**概要**〉農福連携は、障害者等が農業分野で活躍することを通じ、障害者は就労や生きがいづくりの場を生み出し、担い手不足や高齢化が進む農業分野においては新たな働き手の確保につなげていく、という、社会課題をニーズとシーズのマッチングで解決を図っていこうとする国策の一つ。しかし、農福連携の取り組みや農福商品をＰＲする機会がコロナ禍により減少し、社会的な認知度がなかなか上がらない現状がある。そこで、岐阜県は「食」を巻き込むことで、社会的な広がりを作っていく。食を通じることで、農福連携の認知度が上がり、農福商品の売上も拡大。最終的には岐阜県の農福商品のブランド化までをも狙う。

～審査委員コメントからの一部抜粋～

✔今後の農業の社会問題のひとつの解決策として考える機会として、とても良い PR だと思う。社会課題の解決に一石を投じた。

✔メディアを駆使した展開と農福をまず知ってもらう仕組みとして工夫が見られる。

✔入念な段取りで認知経路をしっかり意識したプロモーションに感銘を受けた。

◆事業主体：岐阜県本巣市

◆事業名：本巣ジビエ・徳山唐辛子のグルメスタンプラリー
#ジビレール飯 冊子作成業務

〈**概要**〉コロナ禍で経営状態が厳しい飲食店を盛り上げることを目的に、各地で行われている「#●●飯」の流れを受け、「#ジビレール飯」をキャンペーンタイトルとして、本巣ジビエ・徳山唐辛子料理取扱店舗を周遊する、地元応援グルメスタンプラリーを開催。コロナ禍での対応としてテイクアウトも出来るメニューで実施。1 冊まるごとスタンプラリーという 8 頁の冊子を制作し、本巣市内世帯　85%以上に配布しているフリーペーパー（生活情報誌）を使って市民に配布。袋綴じにすることでインパクトを与え利用率を上げた。参加店は、新型コロナウイルス対策実施店舗として県が発行しているステッカーを掲出。さらに、参加店が感染予防対策を積極的に実施している旨を冊子に記載。SNS も活用し、インスタ映えフォトコンテストを同時開催。多くの人に知らせることができた。

～審査委員コメントからの一部抜粋～

✔「#シビレール飯」のネーミングが秀逸。

✔認知促進、新ターゲット開拓、そのためのデジタル活用と企画がマッチしていて、今後のひとつのモデルのように感じました。

✔ポスター等の表紙デザインが、興味を持たせるビジュアル。

【 優 秀 賞 】

◆事業主体：愛知県名古屋市（北区区政部地域力推進室）

◆事業名：KITA JAZZ！メンバーズプロモーション業務

〈概要〉「名古屋市の北区＝ジャズの街」のイメージを広く浸透させ、区民の地域への愛着を醸成し、まちの活性化を図るプロジェクト。「KITA JAZZ！メンバーズ」への登録店を増やすことと市民の参加を促すプロモーションが実施された。名古屋市北区で発行する情報誌「FURIMO 北区版」11 月号から 4 カ月にわたって「KITA JAZZ！」を掲載。情報誌の営業スタッフが動いたことで、日ごろから行政機関とのコンタクトがあまりない業種まで浸透させることができた。テーマ設定と地域の情報誌との連携で、地域を活性化させた好例。

～審査委員コメントからの一部抜粋～

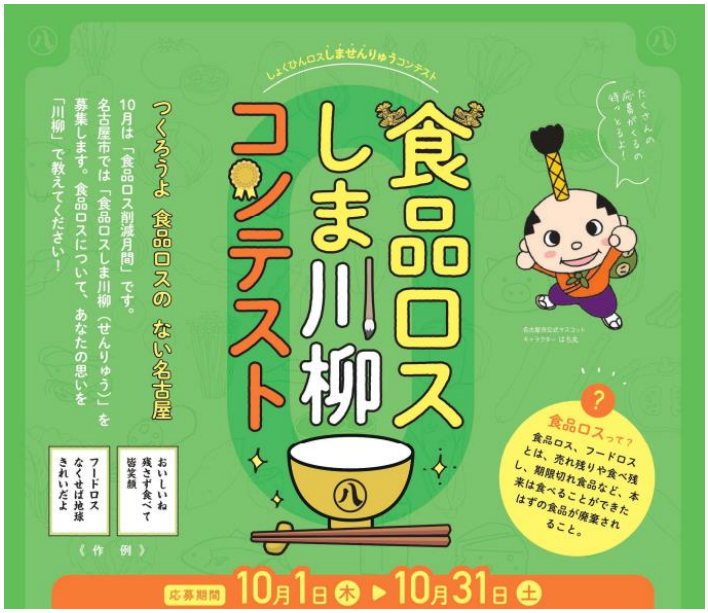
✔KITA JAZZ!というジャズ界で恐らく一番ローカルな単位でジャズの魅力が伝わったように思う。

✔街の店舗やアーティストを巻き込み、みんなで街を盛り上げようという意思を感じる。

✔地域に密着したメディアの特性を活かしている。

◆事業主体：２Ｒ推進実行委員会（名古屋市）

◆事業名：食品ロスに関する川柳募集企画運営業務



〈概要〉日本の食品廃棄物等は年間 2,531 万 t。本来食べられるのに捨てられる「食品ロス」は年間 600 万 t（2018 年度推計値）。日本人 1 人当たりでは 1 年で約 47kg、毎日お茶碗一杯分のご飯を捨てていることになる。この「食品ロス」問題について、名古屋市は、大人から子どもまで楽しめる「川柳」の募集を通じて、「ご家庭でできる食品ロス削減の取り組み」 について啓発活動を実施。「食品ロスしま川柳」というネーミングも好評で、多くの市民が参加した。今後、名古屋市の食品ロスが削減されていくことが期待できる事業。

～審査委員コメントからの一部抜粋～

✔食品ロスという難しく考えがちのことを、川柳という「器」に入れることにより身近に感じることができた。

✔食品ロスの問題を、面白くクローズアップし、多くの人に改めて関心を持ってもらえる企画だと思う。

✔SNS も活用し、幅広い年代に関心を持ってもらえていることが素晴らしい。

✔難しいテーマを、ユーモアをもって分かりやすく訴求しようとするアイデアが面白い。

◆事業主体：岡山県産業労働部観光課

◆事業名：台湾での「桃太郎的故郷日本岡山！」プロモーション等の実施に係る業務

〈概要〉岡山県は、平成 28 年 7 月の岡山桃太郎空港～台湾・桃園国際空港間の直行便の就航を契機にインバウンド施策を強化してきた。今回は、台湾での岡山県の認知度のさらなる向上と誘客拡大を図るため、観光素材を活用した動画、写真等によるプロモーションを展開した。コロナ禍により台湾からは叶わず、東京在住の台湾新聞の記者を招いて岡山の桃太郎（桃）にちなんだ観光スポットを取材。その素材をもとに現地メディア発信用のリリースを作成。同時に、岡山県の台湾向け観光 PR 動画も制作。また台湾のインフルエンサー「イリィ」氏（Instagram フォロワー97.5 万人）を起用し、動画、取材素材、お土産を提供し、岡山の魅力を SNS で発信してもらう。台湾では 30 件以上のパブリシティとイリィ氏の SNS 投稿動画 1 万回再生等により、多くの台湾の方に岡山県の情報をリーチさせることができた。

～審査委員コメントからの一部抜粋～

✔インフルエンサーと台湾の地元メディア 30 社への PR は、相当効果があったのではないかと思う。

✔コロナ禍においても、工夫をすることによって海外向けプロモーションを実現できたことがすごい。

✔コロナ後の効果を期待している。

以上

〈この件に関するお問い合わせ先〉

一般社団法人 日本地域広告会社協会 事務局

担当：廣田、菅原

TEL：03-3459-6194

Mail: contact@jlaa.jp

＊画像データがご入用の際には事務局宛にご連絡下さい。