

エリアアクティビティ

広告主名	岩手日報社	期間	2017年3月11日 ~ 2021年3月31日
商品(サービス)名	3月11日震災風化防止広告	地域	岩手県
施策名	広告から政治を動かす：震災から10年。3月11日を「震災の風化を防止する県民の日に制定した4年間」	使用媒体	テレビ／新聞／WEB

①背景・課題

状況：震災から6年の2017年。被災県でもある岩手県では早くも**震災の風化**がはじまっていた。でも岩手の行方不明者はまだ1000人以上。岩手県民が被災地を見捨ててはいけない。課題：**震災の風化を食いとめること**

戦略：**震災の風化を防ぎ語り継ぐために3月11日を『震災風化防止の県民の日』に制定する**
もし県民の日にできれば「今日は〇〇の日」とメディアが報道する。数百年後まで教訓や悲劇を伝えるきっかけができる。
また、震災を経験したすべての人が「震災」を家族に話さきっかけもつくれる

②具体的な戦略・解決方法

- 震災の悲劇をもう一度伝え、県民の日制定への賛同の署名を集める広告
あえて強い表現にして、風化している人々にあの日を思い出させ、賛同の署名を集める(被災者感情は綿密にチェック)
- キーコピー：最後だと、わかっていたなら。
毎年3月11日にTVCM90秒と新聞広告90段を制作。署名を募った。



子どもを突然なくした詩人の「最後だとわかっていたなら」の詩を新聞広告に



震災で亡くなった妻と夢で会えた男性が、亡き妻と風の電話で話す



何気ない言葉が最後の言葉に。亡くなった人々の最後の言葉を集めた。



被災者の写真をつかって「詩」を朗読するTVCM



高校生の娘を亡くした母親と、遺体を修復した納棺師の話

- 4年間で9本のTVCM・WEBCMを制作。
全240段の新聞広告(岩手日報紙上)を掲出。
- 震災後10年間では18本のTVCM・WEBCMを制作。
全450段の新聞広告(岩手日報紙上)を掲出。

③広告効果 **広告から政治を動かすことに成功**

- ①広告はTwitterトレンド入り。心を動かし10万RT。
- ②広告への称賛の手紙が殺到。急速「手紙展」も開催
- ③広告は、日本各地の**学校の教材**にも。
- ④著名人など4年で**2万3千**を超える署名。
- ⑤署名を集めて働きかけて**県の商工会議所が県議会に提案**
- ⑥**岩手県知事もNHKニュースで「県民に広く知られている」とコメント(下)**

⑦10年目の2021年3月11日から

県民の日が制定。
100年後200年後まで続く風化防止の日を制定。
国会にも提案された。



●NHKニュースで県知事がコメント

話題なう (14:10時点)

キーワード

- 1 アンサイクロペディア
- 2 指入れ
- 3 荒木先生
- 4 虎テレ
- 5 **岩手日報**
- 6 オーバーロード



④企画のポイント

- きちんとした戦略をもって、**広告から政治を動かす、県知事も県を動かした**こと。
- 4年間ずっと取り組み続けることで「**数百年続いていく『震災の風化防止する県民の日』を制定する**」という**広告ができること**の**枠を大きく超えたりザルトを実現した**こと。
- 心を大きく動かすことで情報拡散させ、署名を集めることに成功したクリエイティビティ。

