

本賞

「仙台横丁物語」&「気分は横丁」仙台角瓶キャンペーン

サントリーピア&スピリッツ株式会社 東北支社

**仙台横丁物語**  
老式参横丁編

**おでん系小皿料理 以呂八**  
[仙台横丁] 1966年に[仙台中華公団] 周辺に立ち上げた。「仙台横丁」の歴史は3000年から、約1000年分を誇る。

**すけぞう**  
仙台横丁「すけぞう」は、仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

**料理への遊び心と職人魂**  
仙台横丁「すけぞう」は、仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

**杯の進む、愛情小皿料理**  
仙台横丁「すけぞう」は、仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

仙台の夜は、ハイボールからはじまる。

SUNTORY 角

飲酒は20歳を過ぎてから。飲酒運転は法律で禁止されています。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。お酒はなによりも適量です。

**気分は横丁**  
仙台・角ハイボール物語

**カツオ 旬の料理**  
仙台小町一丁目 仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

**創意工夫、炭火焼き料理の競演**  
仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

**路地裏ですしと一品料理に憩う**  
仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

水と生きる SUNTORY

はじめました。ハイボール

仙台の夜は、ハイボールからはじまる。

SUNTORY WHISKY 角

飲酒は20歳を過ぎてから。飲酒運転は法律で禁止されています。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。お酒はなによりも適量です。

**仙台横丁物語**  
文化横丁編

**味工房**  
仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

**“帰る場所”には家庭料理**  
仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

**仙台・沖縄、遊び心で味の旅**  
仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

仙台の夜は、ハイボールからはじまる。

SUNTORY 角

飲酒は20歳を過ぎてから。飲酒運転は法律で禁止されています。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。お酒はなによりも適量です。

**仙台横丁物語**  
東一番街編

**山里亭**  
仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

**歴史格闘家も食した豪快料理**  
仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

**江戸っ子ママの人情居酒屋**  
仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

仙台の夜は、ハイボールからはじまる。

SUNTORY 角

飲酒は20歳を過ぎてから。飲酒運転は法律で禁止されています。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。お酒はなによりも適量です。

**気分は横丁**  
仙台・角ハイボール物語

**旬菜とモツ鍋の並段着の店**  
仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

**牡鹿名物と季節料理を堪能**  
仙台市角瓶の老舗。創業1966年。仙台市角瓶の老舗。創業1966年。

水と生きる SUNTORY

はじめました。ハイボール

仙台の夜は、ハイボールからはじまる。

SUNTORY WHISKY 角

飲酒は20歳を過ぎてから。飲酒運転は法律で禁止されています。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。お酒はなによりも適量です。

- 受賞代表者—— 執行役員東北支社長 小島 孝氏
- 広告活動—— 2008年4月21日から09年10月26日まで、全33回シリーズで河北に掲載。全7段カラー。掲載紙面をまとめた冊子を発行したほか、イベントを開催
- 企画—— 河北新報社、電通東北仙台支社
- 制作—— エーシークリエイティブ
- 扱い—— 電通東北仙台支社
- 制作スタッフ—— Pro = 石井弘司、大山健司、CD = 千田精、AD、Ph = 三日月紗織、D = 村上惠美、木戸里美

●企画の概要と選定理由  
ウイスキーの販売促進と「横丁」の活性化を目指し、展開されたキャンペーン広告。約2年間にわたって地域の小規模な飲食店を紹介するとともに、ハイボール(ウイスキーのソーダ割り)によるウイスキーの消費拡大を目指した。飲食店ではハイボールにあうセットメニューを提供して普及ならびに集客を図ったほか、ホテル内に「横丁」を再現したイベントを実施するなどの広がりのある企画展開により、ウイスキーの売り上げを大幅に伸ばした。地域の人々の注目を集め、地元の活性化にも大きく貢献した。

本賞

TRY 渡来 長崎

社団法人長崎県観光連盟

問題：写真の場所は何処でしょう？(答えは9面で)



答：JAPAN, NAGASAKI.

**旧野首教会堂**  
小鎮から約三分の美しい九州唯一の野首教会堂がその姿を現す。野生九州唯一の野首教会堂がその姿を現す。のんびりと静かなるこの角に、「旧野首教会堂」は、静かに佇む。訪れる者は皆、自然と頭を垂れるほど、その静寂に圧倒されるという。

**ハウステンボス**  
オランダ王室の許可を得て、十八世紀の宮殿を忠実に再現した「パレスハウステンボス」をはじめ、中世ヨーロッパの街並みが広がるハウステンボス。街中を流れる運河、大村湾の潮風、花や草木の香りが、心を開放してくれる。

**雲仙**  
標高七〇メートルの麓にある雲仙市。日本で初めて、国立公園に指定され、九州の観光地とも評されている。江戸初期に古湯が開湯し、明治以降は外国人の避暑地として賑わった。街は暖かな匂いと水蒸気が漂い、クラシカルなホテルが佇んでいる。

**軍艦島**  
長崎県南西の沖合に浮かぶ、長崎造船所(旧三菱)の跡地。その島影は「軍艦島」と呼ばれる。(二〇〇八年に世界遺産候補となり、未来への遺産として、新しい歩みが始めた軍艦島。現在は一般の方の上陸も可能になっている。)

**長崎の場合 旅行ではなく 渡来である。**  
西洋と東洋の文化が佇む街。海外のように雄大な自然。長崎はまさに、日本一の異国です！そんな長崎に魅了された坂本龍馬は、日本初の商社「亀山社中」を設立するなど、その青春を長崎に捧げました。そんな龍馬の一生を描いた『龍馬伝』が、なんと来年のNHK大河ドラマに決定！しかも龍馬を演じるのは、あの長崎出身の福山雅治！さあ、長崎にTRY(渡来)するなら、今。

**TRY 渡来 長崎**

長崎は一度では足りない！

**長崎県を2倍楽しむキャンペーン実施中**

1万名抽選の長崎県内宿泊券 (1名1泊1食) 5,000円	長崎県内観光バス乗車券 (1名1日) 450円	長崎県内観光バス乗車券 (1名1日) 450円	長崎県内観光バス乗車券 (1名1日) 450円
ハウステンボスホテルヨーロッパ特別宿泊券 (1名1泊1食) 2,500円	海外パッケージ旅行 (1泊2食) 28,800円	長崎県特産品 (1名1日) 10,000円	

長崎に泊まって2億円 長崎県観光連盟 長崎2倍 検索

- 受賞代表者——会長 野崎 元治 氏
- 広告活動——2009年11月22日付西日本に掲載。全15段カラー×2。交通広告と連動
- 企画・制作・扱い——電通九州
- 制作スタッフ——CD、AD＝小川勝己、C＝川之上智子、D＝太田友之、坂元隆彦、甲斐寛希、Ph＝山田トモフミ

●企画の概要と選定理由  
長崎県内の各観光地、史跡を、一見して海外の風景とも思えるような写真で問いかけ、次面でそのすべてが同県の観光地であることを明かし、読者の注意を引きつけた。大河ドラマで話題の坂本龍馬にもゆかりが深い土地であることをいかし、話題性を高めるとともに、海外にも劣らぬほど刺激に満ちあふれた、長崎県への旅を呼びかけている。奥行きのあるビジュアルと効果的な紙面活用で、多様な歴史と景観に恵まれた長崎県の魅力を、読者に再発見させた。

本賞

「ビッグな夢を見よう。」キャンペーン

日本マクドナルド株式会社

僕らには、野球とハンバーガーがある。

さあ、シーズン開幕。マクドナルドは、東京ドームで野球ファンを、そしてニッポンのみんなを応援します。

**BIG MAC TWIN ARCH**  
**McDonald's Excite Seat**

東京ドームのジャイアンツ戦で、両チームにホームランが出たら、ビッグなプレゼントが。選手と同じグラウンドで、野球が観戦できる。マクドナルドが、特等席をご用意しました。

今シーズンの東京ドームにおける読売ジャイアンツ主催のセントラル・リーグの試合で、両方のチームにホームランが出たら、その試合にご来店の方にビッグマックの無料券をプレゼント。さらに、その翌日全国のマクドナルドで、おトクな「ホームランセット」を販売します。

東京ドームの「エキサイトシート」をマクドナルドが提供します。この席に到着された方には応援にも使える特別クリアファイルをプレゼント。また全国のマクドナルドでビッグマックセットまたはホームランセットをお求めの方から抽選で「マクドナルド エキサイトシート親子ペアチケット」をプレゼントします。

ビッグな夢を見よう。  i'm lovin' it

必勝方法など、詳しくはWEBまたはケータイで [http://www.mcdonalds.co.jp/excite\\_bill](http://www.mcdonalds.co.jp/excite_bill) <http://w.mj.jp/evm>

- 受賞代表者——代表取締役会長兼社長兼 CEO 原田 泳幸氏
- 広告活動——2010年3月26日付読売、報知に掲載。2連版全30段カラー。そのほか小型広告、記事体広告を掲載。スポーツ振興キャンペーンと連動
- 企画・扱い——電通
- 制作——ジェ・シー・スパーク
- 制作スタッフ——エグゼクティブCD=鎌田一郎、シニアCD、C=渡辺悦男、CD=阿部祐樹、AD=岩下智、D=小鯛太郎、PR=菅野真以、アカウントエグゼクティブ=松永学、三浦良晃、木村隆太

●企画の概要と選定理由  
日本マクドナルドが長年にわたって行ってきたスポーツ振興施策の一環として、2010年に実施しているキャンペーンを、シンプルながらインパクトのあるビジュアルで表現した。東京ドームで開催されるジャイアンツ公式戦で両チームにホームランが出るとビッグマックの無料券が提供される「BIG MAC TWIN ARCH」、抽選で親子をグラウンド上の特別席での野球観戦に招待するなどの「McDonald's Excite Seat キャンペーン」など、斬新な施策で注目を集め、開幕当日という時機を捉えた掲載で大きな話題となった。

本賞

# パナソニック「ナノイー技術」

パナソニック株式会社

来年の日本は、  
空気がニュースになりませんように。

室内の空気の汚れが明らかに(1993)  
調べてみれば、**空気の汚れ** 屋外より室内

花粉大飛散の恐れ(2005)  
花粉 大量飛散で 省庁がタッグ

観測史上最悪の花粉飛散(2005)

ウイルスで相次ぐ休校(2009)  
休校の1週間 7家族協力交代で仕事休

冬のカビを調べてみました  
温度差に注意、換気・掃除を

問題化する喫煙マナー(2001)  
聞くな、吸いすぎず  
節煙で自分を取り戻す

悪臭の苦情が増加(2003)  
「におい」に鋭敏な時代

うがい手洗い習慣が広がる(2006)  
都市化で空気環境が悪化(2002)  
ハウスダストに  
犬もまいた

花粉嫌いな、閉れても室内  
家事にもアレルギー物質の影響(2003)  
何とかなしたい家庭のノイ(2000)

冬の空気環境はカビの温床(2005)

もっと爽やかな空気を(2008)

アレルギー物質の影響が広がる(1992)

今年、朝日新聞で何度も取り上げられた記事のひとつは、ウイルスの脅威でした。増え続ける空気の不安とたたかうため、パナソニックが12年前から取り組んできたのが、独自のイオン技術「ナノイー」。菌やウイルスをはじめ、アレルギー物質やノイまで抑制できる。その多様な効果で、暮らしを守る新しい技術へと育ちました。見えない空気を見つめ続け、これからも私たちは「ナノイー」の研究、効果検証をすすめていきます。

菌やウイルスを抑制する **ナノイー技術**

※2 ウイルス抑制は、1m<sup>3</sup>容器内での実証結果であり、実空間での感染予防を保証するものではありません。

**Panasonic**  
ideas for life

- 受賞代表者——代表取締役社長 大坪 文雄 氏
- 広告活動——2009年12月28日付朝日北海道に掲載。2連版全30段カラー。テレビCM、ラジオCM、雑誌広告、交通広告と連動
- 企画——パナソニック、電通関西支社
- 制作——ヒルズ
- 扱い——大広
- 制作スタッフ——エグゼクティブCD=津山克則、CD=三浦洋一、安河内孝憲、AD=高須泰行、福崎秀介、米田清美、C=伊藤久之、中瀬央彰、D=土屋光史

●企画の概要と選定理由  
新型インフルエンザが流行した2009年の年末に、菌やウイルスを抑制し、「空気」の安全を保つパナソニック独自の新技术「ナノイー」を訴求。「ウイルスで相次ぐ休校」「観測史上最悪の花粉飛散」など、実際の新聞記事を活用したクリエイティブにより、ニュース性にあふれ、説得力のある訴求内容となった。新聞の持つ公共性を存分にいかしたほか、数多くの媒体を駆使した多角的な展開により、同技術の認知率向上に大きな役割を果たした。

本賞

広島とともに80年「福屋物語」

株式会社福屋

おはようございます。
おかげさまで皆様の福屋は
本日創業80周年を迎えます
十月一日開店
福屋百貨店
広島市八丁堀
Fukuya

福屋の80年
広島とともに80年「福屋物語」
昭和四年十月一日晴れ
午前九時開店のベルが
全館に鳴り渡りました
福屋の社名・社章の由来
福屋初め百貨店
「あなご」のルーツ
21世紀百貨店

広島とともに、皆さまとともに80年。

エッセー「福屋と私」
時計のイラスト
Fukuya
様々な写真と短文が掲載されているレイアウト

広島80年のあゆみ
1950. 中国新聞
1957. 広島カーブ初優勝
1975. 平和広場にカナルバルコニー
1994. 広島アジア大会開幕
2009. 福屋百貨店
年表形式で福屋の歴史と出来事を紹介している

- 受賞代表者——代表取締役社長 大下 洋嗣 氏
●広告活動——2009年10月1日付中国に掲載。全3段モノクロおよび2連版全30段カラー×2。エッセー集を発行したほか、ラジオCM、折り込みチラシ、ポスターなどと連動
●企画——福屋
●制作・扱い——みづま工房
●制作スタッフ——CD=折山司朗、AD=山竹善樹、C=吉川俊治、橋高京子、D=山竹善樹、岡野洋、住本昭、Ph=堂河内幸雄

●企画の概要と選定理由
広島とともに長年歩み続けてきた福屋が2009年10月、創業80周年を迎えることから、それ以前に9回にわたってシリーズ広告を掲載し、その集大成として合計60段以上のキャンペーン広告を展開した。一般の読者から寄せられた「福屋と私」と題したエッセー18編を紹介して、新聞広告ならではの読ませる構成をとることで、読者に同社のこれまでの歩みと、地域、市民との固い絆を強く印象づけている。読者のみならず、社員の意識向上にも大きな役割を果たした。

