宝島社・企業広告 「日本の犬と、アメリカの犬は、会話できるのか。」

株式会社宝島社



●受賞代表者——代表取締役社長 蓮見 清一 氏

 放告活動 2010年9月2日付朝日、毎日、 読売、日経、産経東京に掲載。
 二連版全30段カラー。米・ニューヨークタイムズ、ワシントンポストにも英語版で同日付に掲載。ワイドスプレッドカラー。

ウェブサイトと連動

●企画────宝島社、アサツー ディ・ケイ

●制作────アサツー ディ・ケイ、ADK ア ーツ

◉扱い──アサツー ディ・ケイ

●制作スタッフ──エグゼクティブCD=能丸裕幸、CD・C=藤井徹、AD=櫻田厚志、D=塚本康太、クリエーティブコーディネート=織田圭子、CG=鈴木義大

●企画の概要と選定理由

コミュニケーションの重要性を訴える企業メッセージ広告。読者への問いかけをシンプルでインパクトのあるビジュアルで表現している。あえてメーンコピー以外の説明を一切省き、広告の意味を考えてもらうことを意図した。アメリカの新聞「ニューヨークタイムズ」、「ワシントンポスト」にも同じ広告を同日付で掲載し、企業の認知度、ブランド力の向上や時代に相応した宝島社の考えを社会に発信し、日米両国で大きな反響を呼んだ。

6 Newspaper Advertising Prize 2011 7

東芝白物家電80周年キャンペーン

株式会社東芝













●受賞代表者──取締役 代表執行役社長 佐々木 則夫 氏

●広告活動 2010年12月27日から29日まで日経、産経、11年1月24日から2 月27日まで朝日、3月4日から6日まで読売に全6回シリーズで掲

載。全15段カラー。テレビCM、ラジオCMと連動

●企画——東芝広告部

●制作・扱い ――電通

●制作スタッフ──Pro =岩橋淳子、来山真未、CD =下堂貴政、AD =喜多昭夫、C =岩 田純平、D =中尾祐輝、坂本洋介、Ph = 坪谷靖史

●企画の概要と選定理由

東芝が日本で初めて白物家電を製造して80周年となるのを記念し、展開したシリーズ広告。母娘三代の物語を通して、冷蔵庫、洗濯機、掃除機といった電化製品が、どのように家事を変えていったのかを表現することで、その技術力と企業姿勢を訴求した。家電の歴史が一目で分かるビジュアルや統一感のあるコピーが読者の目を引いたほか、白物家電の進化を家族の歴史になぞらえて展開したストーリー性、企画力が高く評価された。商品発売時の思い出を物語風にまとめるなど、新聞ならではの活字による情報発信に成功し、読者から、改めて家電の重要性が伝わったなど多くの反響が寄せられた。

8 Newspaper Advertising Prize 2011 9

JRA GIレース告知シリーズ

日本中央競馬会



- ●受賞代表者——理事長 土川 健之 氏
- ●広告活動
 2011年2月16日から5月28日まで朝日、毎日、読売、日経、東京、産経、北海道、中日、西日本など30紙に9回シリーズで掲載。シリーズ継続中。全15段、全5段、カラーとモノクロ。テレビCM、ポスターと連動。プレミアムブックを作成
- ●企画·制作 ——電通
- ●制作スタッフ──シニア CD =嶋田清、CD =髙崎卓馬、AD =沓掛光宏、C =魚返洋平、Pro =菅野智子、D =大槻耕平、坂倉真衣、花房令子、Ph =青山たかかず、カリグラフ=倉田芳琳

●企画の概要と選定理由

GI レース開催のタイミングに合わせ、往年の名馬たちとそれらに思いを 託した人々の架空の物語で展開したシリーズ広告。競馬が持つ魅力、ロマンを思い起こさせるストーリーは、現役のファンのみならず、競馬から離れたファンにも当時の興奮を思い起こさせ、休眠ファン層の再開拓に成功した。サラブレッドの力強さと美しさを強調した躍動感あふれるビジュアルと、新聞広告の特性を生かした読みごたえのあるストーリーが見事に調和し、競馬の伝統と重み、奥行きを伝えており、競馬の人気回復に大きく寄与した。





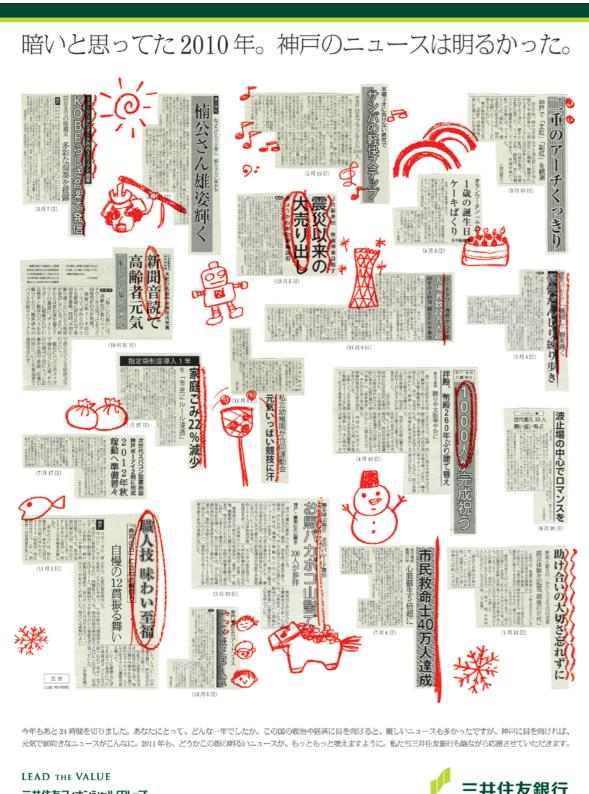




Newspaper Advertising Prize 2011 II

三井住友銀行 企業広告「2010年、神戸」

株式会社三井住友銀行



三井住友フィナンシャルグループ



●受賞代表者---一頭取 國部 毅氏

-2010年12月31日付神戸に掲載。全15段カラー ◉広告活動-

●企画・制作 — -博報堂

●制作スタッフ----CD =清水篤志郎、AD =周藤広明、C =井口雄大、 D=遠藤弘和、北村華恵、I=北村華恵

●企画の概要と選定理由

神戸銀行を母体のひとつとする三井住友銀行が、2010年に神戸新聞に掲 載された記事の切り抜きを活用して元気で前向きなニュースを紹介し、 神戸に暮らす人々に明るい話題を提供した。国内の政治や経済状況に不 透明感が漂うなか、大晦日に明るい記事を掲載することで、その年を振り 返るだけでなく、新しい年への希望を表現することに成功した。地元紙の 記事を活用したクリエーティブにより、企業と地域の読者の絆をよりいっ そう確かなものとしている。地域を温かく見つめ続ける真摯な企業姿勢 が、読者の共感を呼んだ。

12 Newspaper Advertising Prize 2011 Newspaper Advertising Prize 2011 13

「できるはずがない」。 そこに挑戦するから、森ビルなのだと思う。

森ビル株式会社

「できるはずがない」。 森ビルなのだと思う。

147日も離れた、陸の孤島のような場所だった。

かには倒れかかった松の木に押しつぶされたまま人が住んでいる家、夜になると中から星が見える家もあった。近は関東大震災や戦災からも焼け残った地区で、それだけ老朽化した家屋が多く、

無謀だ。できるはずがない」という忠告を受けた。然になって、様々な方面からなどが、赤坂六本木地区再開発に取り組む事が知れわたると、様々な方面から 街づくりの実績も少なかったから、世の中からそう思われても仕方のない面もあった。収を伴うような街づくりの権利を与えるなどとんでもない」。不動産業に対する社会的信頼もに「ディベロッパー(開発事業者)」という言葉すらなかった。「不動産屋ごときに、

できるはずがない」。そう言われる未知の領域への挑戦とそが、森ビルの存在意義だという気がする。

-ンベーダー森ビルは出ていけ!」という手書きのビラが貼られていた。元の反対は想像以上に強かった。街のあちこちに「再開発反対!」

渡しで配った。「反対意見や森ビルに都合の悪い意見とそどんどん載せるべきだ」といは月二回のペースで、手づくりのコミュニティ誌『赤坂・六本木地区だより』を発刊し、

品を聞いてもらえる関係になるにはどうしたらいいか。ありとあらゆることを自分たちで考え、豆まき。途絶えていた地元の祭りの復活。街に馴染むためには何をしたらいいか。

のなかの腕っ節の強そうな人が私に向かって「表に出ろ」と立ち上がった。んなある日、居酒屋ですっかり出来上がった反対派のグループと鉢合わせ

の人たちが慌てて止めるという騒ぎになった。

配し合ったからといって、必ずしもこちらの話せばわかるなんて幻想だ」と人は言う。 さなければわかってもらえない。わかってもらえるまで何度でも話す。 らの意見に賛成してくれるわけではない。しかし、そこから解決の糸口や、う。しかし、私はとことん話せばわかり合えると信じている。

念ながらそうではないので、一軒一軒ドアをたたき、再開発を理解してもらうまで繰り返し話し続けし、私がオバマ大統領のような名演説家であったなら、もっと早く再開発が進んでいたかもしれない。

っさに眼鏡を外して「代わりにぼくを殴ってくれ」と割って入ったこともあった。開発推進派の町会長と反対派の副町会長が殴り合い寸前になった時、

て、反対派でさえ「欲だけでは再開発はできるものではない」とわかってくれたように思う。も溝が磔まるわけではなく、お互いにそとから何かを感じ取る。

は決してウソをつかなかったからな」。 ル出尽くしたところで、「では、どうして再開発ができたと思うか」と聞かれて、こう答えたそうだ。に残った反対派のリーダーが新聞の取材を受けた時のこと。再開発の苦労話や森ピルの悪口がに残った反対派のリーダーが新聞の取材を受けた時のこと。再開発の苦労話や森ピルの悪口が

会的に意義があったとしても、そうした面は否めない。大変な共同作業だとつくづく思う。来、再開発とは、そこに住んでいる人に、いままでの生活や人生とは違う生活や人生を押しつける。 ら、余計に反発や不安も強かったのかもしれない。シヒルズの再開発は、低層の街を超高層都市に創り替える最初の事例だった。

時にも安全で、温かなコミュニティが育つ街をつくっていくことで、より多くの人が都心で、を増やすことはできなくても、空間を増やすことはできるのだ。それも緑豊かな環境で、し、都心部をもっと空へ、そして地下へと立体的に活用すれば、はるかに多くの空間を生み出せる

間と手間をかけた、人間と人間の本音のぶつかりあいを避けて通ることなど決してできない。市再開発というものは、合理性・効率性一辺倒で進められるものではない。無駄ではないかというほど多くの

クヒルズにおける経験は、いま思えば、森ピルの市街地再開発事業の「元年」というべきものだった。という次元を超えて、人としての高く熱い志こそが、古い常識を変えるエネルギーを生む。

い、と私は思う。そのためにも、官と民の垣根、街と街の境目を超えた、いろいろな要素を含めて都市が生まれ変わらなければ、 う次なるステージに、いま森ピルは進もうとしている。

人としての「志」あってこそ。森ビル株式会社



●受賞代表者-----代表取締役会長 森 稔 氏

-2010 年 11 月 8 日付毎日東京、 読売東京、日経、東京、産経、 11月9日付朝日東京に掲載。二 連版全30段カラー。ウェブサ イト、ラジオ CM、ポスターな どと連動

-森ビル広報室 ●企画

●制作-副田デザイン制作所、フューチ ャーテクスト

電通、博報堂、日本経済社 扱い-

●制作スタッフ----Pro =森ビル広報室、CD =副田 高行、前田知巳、AD =副田高 行、C=前田知巳、D=溝江彩

●企画の概要と選定理由 森ビルの社長(当時)である森稔氏が東京・赤坂六本 木一帯の再開発を例に、同社が都市づくりにかける 姿勢と取り組み、今後目指す都市の姿を率直に語っ た。トップのメッセージを、活字のみで伝えたクリエ ーティブは、読者から大きな注目を集めるとともに、 企業に対する理解を深め、同社がつくりあげる都市 への共感を生み出すうえで、大きな役割を果たした。 メッセージ性の高い、新聞広告ならではの読ませる 広告展開により、ブランド向上に成功しただけでな く、企業の新たなる挑戦に向けたスピリットを表現 し、社の内外から、多くの反響が寄せられた。

14 Newspaper Advertising Prize 2011 Newspaper Advertising Prize 2011 15