

優秀賞

# 味の素KK 企業キャンペーン 「みんなで食べるのって、いいね！」

味の素株式会社



- 受賞代表者——代表取締役 取締役社長 最高経営責任者 伊藤 雅俊 氏
- 掲載状況——2012年3月23日付朝日に掲載。二連版全30段カラー
- 企画・扱い——電通
- 制作——電通、たき工房、トーン・アップ、イメージ・ラボ
- 制作スタッフ——Pro=諏訪徹、CD=大蔵泰平、AD=小倉輝久、樋口裕二、C=神山浩之、永友鎬載、萩原陽平、D=石井文努、野村衛、高橋由貴、渡部雪、Ph=中俣正義、CG=青木茂一、伊藤克広、コーディネーター=柳澤隆司、井上元気、蓑輪義行、子田純一、東海舟

●企画の概要と選定理由  
夫婦の共働きや子どもが塾通いで「孤食」が増えている現代。創業から100年以上の間、日本の食卓を見守り続けた企業として、家族そろって食事をするの大切さや食育の重要性を伝えた。古き良き時代の大家族の食卓の風景を切り取ったセピア色の写真に、現代のコミュニケーションの象徴とも言えるSNSを意識した表現で家族の会話をはめた紙面は、昔と今の対比を面白く打ち出し、「みんなで食べるのって、いいね！」とのメッセージを際立たせた。読者からの反響も大きく、食の先にある家族のコミュニケーションを大切にしている企業姿勢に好意が寄せられた。

# 優秀賞

## クリスマスキャンペーン エルメスから、まごころを込めたおくりもの

エルメスジャパン株式会社



すべて2011年12月11日付

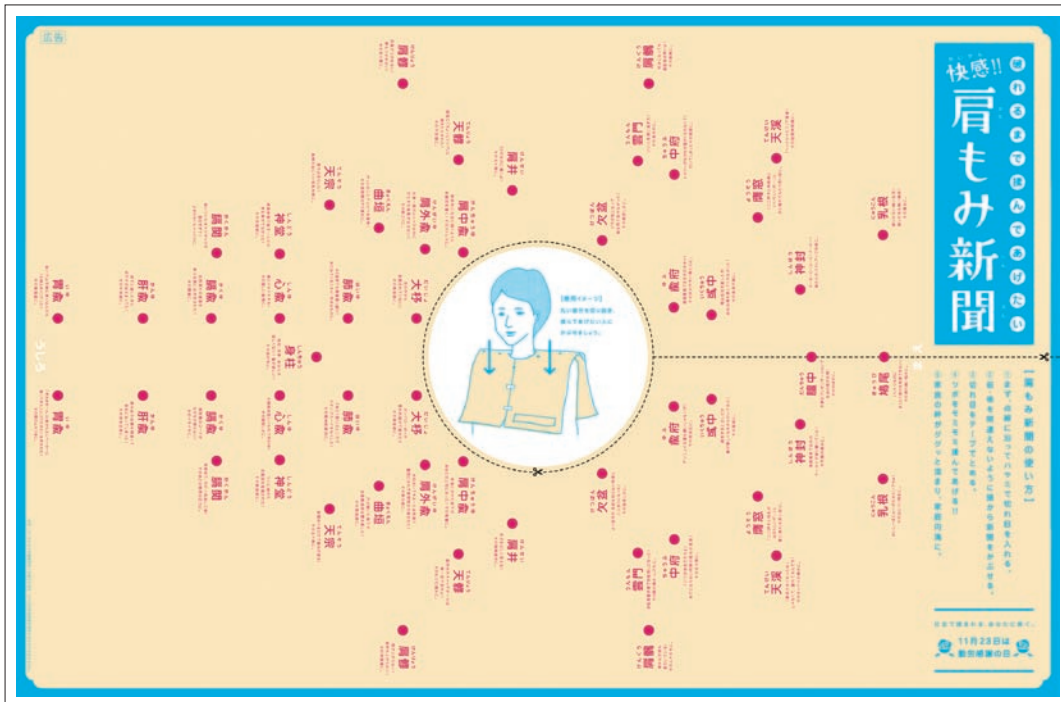
- 受賞代表者——代表取締役社長 有賀 昌男 氏
- 掲載状況——2011年12月11日から23日まで朝日に掲載。全15段×4、変型小型×7、二連版全30段、すべてカラー
- 広告活動——ウェブサイトと連動
- 企画——エルメスジャパン
- 制作——Publicis EtNous
- 扱い——ザ・ゴール(電通)

- 企画の概要と選定理由  
クリスマスにあわせ、エルメスの世界観を表した商品・ブランド広告。休刊日前日の朝刊に、全15段4ページを使って4つのクリスマスツリーを掲載し、クリスマスシーズンの到来を印象付けた後、変型小型のスペースで商品を紹介する広告を7日間連続で展開した。クリスマス直前には、エルメスの象徴であるスカーフを用いた華やかなビジュアルが紙面を飾った。「サイズのインパクト」と「連日性」という新聞広告の特性をうまく生かし、芸術作品を思わせるようなデザイン、色使い、ボリュームすべてが洗練されたブランドイメージを十分に表現している。

優秀賞

快感!! 肩もみ新聞

肩もみ新聞企画実行委員会



- 広告主——肩もみ新聞企画実行委員会(味の素、エーザイ、クラブツーリズム、主婦と生活社、東映)
- 掲載状況——2011年11月21日付朝日に掲載。二連版全30段×2、カラー
- 企画——博報堂
- 制作——博報堂、東京アドデザイナーズ
- 扱い——博報堂DYメディアパートナーズ
- 制作スタッフ——Pro=許光樹、佐藤知彦、CD・C=小林孝悦、AD・I=前山佳代、D=佐藤隆広

- 企画の概要と選定理由  
見開き紙面の中心部分を丸く切り抜き、家族に頭からかぶせて、ツボをマッサージする。情報収集のツールである新聞を、身近な人との触れ合い、コミュニケーションを喚起する「癒やしのツール」と位置づけた紙の新聞ならではのユニークな企画。デジタルメディアには真似のできない手法で、新聞広告が媒介となって家族の絆を再びつなぐ役割を果たした。掲載日は勤労感謝の日直前、切り抜いた丸い部分の裏面は「勤労感謝状」になっており、マッサージだけでなく、言葉でも家族をねぎらうことができるようになっている。

優秀賞

# シニア新聞広告

株式会社資生堂

いくつになっても、あの頃のわたしがいる。

SHISEIDO  
440  
Anniversary

年を重ねて、失ったこと、  
できなくなったこともあるけれど、  
でも変わらず「好きなこと」があり  
「美しくありたい」と願う。  
それが希望の芽になるの。  
そう語ったあの方は少し照れていました。

わたしたち資生堂は、これまでさまざまな年代の方にお会いして、実にいろんなことを学んできました。それは、美しく年輪は関係がないということ。いつまでも美しくあることがその人の誇りある人生の一助になるということでした。美しくあることが希望になり、希望が人生を楽しくする。ならば「お化粧」のちからを信じてよう。これからは、もっとお化粧が人になれることを形にしよう。わたしたち資生堂は、今、改めてそう思います。

ネリダージュ(グザール)、60歳からのエイジングケア、エイジングケア用化粧品の開発から取り組まれている資生堂。常に最先端の技術と知識を駆使し、日々進化を続ける。わたしたちの美意識を表現する。スキンケア・ヘアケア・メイクアップの分野で、世界中の女性に愛され、多くの方から支持されています。

Webでお役で、新サービス「オトナプラス」4月21日スタート。お電話でも「オトナプラス」のサービス内容についてお問い合わせいただけます。お電話でも「オトナプラス」のサービス内容についてお問い合わせいただけます。

高齢者施設や病院で「お化粧教室」が広がっています。高齢者施設や病院で「お化粧教室」が広がっています。高齢者施設や病院で「お化粧教室」が広がっています。

年齢を超えて輝く「エイジング美容」の本とDVDを抽選で1,000名さまにプレゼント。年齢を超えて輝く「エイジング美容」の本とDVDを抽選で1,000名さまにプレゼント。年齢を超えて輝く「エイジング美容」の本とDVDを抽選で1,000名さまにプレゼント。

年齢を超えて輝く「エイジング美容」の本とDVDを抽選で1,000名さまにプレゼント。年齢を超えて輝く「エイジング美容」の本とDVDを抽選で1,000名さまにプレゼント。年齢を超えて輝く「エイジング美容」の本とDVDを抽選で1,000名さまにプレゼント。


- 受賞代表者——代表取締役 執行役員社長 末川 久幸 氏
- 掲載状況——2012年3月29日付朝日、毎日、読売など46紙に掲載。二連版全30段カラー
- 広告活動——ウェブサイト、シニア向け情報冊子、DVDのプレゼントキャンペーンなどと連動
- 企画・制作——資生堂
- 扱い——電通、日本広告社、栄光社
- 制作スタッフ——Pro=石井稚子、長瀬元昭、CD=小野健、梶田渉、AD・D=小野健、C=太田恵美、Ph=十文字美信

- 企画の概要と選定理由  
人生をポジティブに謳歌するシニア女性を応援する資生堂の企業広告。シニア女性に対するコミュニケーション強化の一環として、ターゲットとの接点の多い新聞広告を活用した。同世代の女優を起用した二連版全30段のインパクトある紙面で、「年齢を重ねても美しくありたい」と願う女性の気持ちをキャッチコピーでストレートに表現し、読者の共感を得た。あわせてシニア向け商品ブランドの開発の視点や高齢者向けの美容サービスの内容なども紹介した。反響も大きく、新聞のコアターゲットである中高年層に好印象を与えた。

広告主企画部門 優秀賞

# 『2012年。いまこそ、集英社。』

株式会社集英社



**智恵よ、集まれ。**  
**いまこそ、集英社。**

未来へと進んでいく言葉を、みんなが求める一年になる。

いま、なにが本音か、なにが本願か、みんなが迷い、信じられる言葉を求めている時代に、先登者一歩は著作の中で語ります。「現在といふ時間を強く意識して未来へと進んでゆく勇気さ、そのときの人間の生き方の花やかさ、それを導ぶことこそが文学の伝統でありました」と、時間や国境を超えた文学の言葉が、智慧を集めて生きていくための灯火として、再び輝き始めるのです。集英社は、智慧ある言葉で本を創りたい、と考えています。読むことで、進むべき道を照らした本を創りたい、明日のために、智慧よ、集まれ。2012年、集英社はここから始めます。

CD・C 石井康裕、AD 小口達也、D 伊藤剛、村木淳之介



**勇気よ、集まれ。**  
**いまこそ、集英社。**

前に進む気持ちが、みんなをつなぐ一年になる。

前を歩いている人を探るため、崖へ向へ、歩み止まり、危険を顧みず、崖のたもとに降りたり、昨年たくさんの人々が、いままでできなかったことを、勇気を奮って実行しました。その姿は、国境を越えて、世界に感動の輪を広げていきました。そして今年、様々な問題が持ちあがらる中で、ひとりひとりの前向きな気持ちを集め、さらに強くつなげていくために、集英社は、みんなの勇気にこたえ本を創りたい、と考えています。読むことで、一歩を進み出す勇気をくれる本を創りたい、と考えています。信じられる言葉が、活字の力が、ますます必要とされる今だからこそ、明日のために、勇気よ、集まれ。2012年、集英社はここから始めます。

CD・C 石井康裕、AD 小口達也、D 伊藤剛、村木淳之介



**夢よ、集まれ。**  
**いまこそ、集英社。**

想像するチカラが、時代の扉を開く一年になる。

人が人間らしく生きるためには、「夢」が必要で、自分や家族についての、ささやかな夢でもいい、社会や地球を眺みながら、大きな夢でもいい、人は夢を描くことで、どんなに困難な時も、未来を信じて前を歩いて進めることができるのです。いま、進むべき方向はつき見えなくなったこの時代に、ひとりひとりが生きるチカラを取り戻すために、集英社は、読む人の想像力を刺激する本を創りたい、と考えています。読むことで、これからの夢がさらに大きく膨らんでいく本を創りたい、信じられる言葉が、活字の力が、ますます必要とされる今だからこそ、明日のために、夢よ、集まれ。2012年、集英社はここから始めます。

CD・C 石井康裕、AD 小口達也、D 伊藤剛、村木淳之介



**希望よ、集まれ。**  
**いまこそ、集英社。**

子供たちの笑顔が、大人を導く一年になる。

子供は、「小さな大人」ではありません。大人よりも、豊かな感性で、活発な心で、真っすぐな気持ちで、どんどん成長して成長していき、まことに無敵の存在。壁にぶつかっても、希望を持って進む子供たちは、時代を転換する、大きなチカラを持っています。そんなひとりの前向きな笑顔も、すべてを懸けて守り、願っているという想いから、集英社は、子供たちに希望を伝える本を創りたい、と考えています。読むことで、未来の可能性をさらに広げる本を創りたい、と考えています。信じられる言葉が、活字の力が、ますます必要とされる今だからこそ、明日のために、希望よ、集まれ。2012年、集英社はここから始めます。

CD・C 石井康裕、AD 小口達也、D 伊藤剛、村木淳之介

- 受賞代表者——代表取締役社長 堀内 丸恵 氏
- 掲載状況——2012年1月1日付朝日、毎日、読売、日経、産経に掲載。全15段モノクロ
- 広告活動——ウェブサイトと連動
- 企画・扱い——博報堂
- 制作——博報堂、ツープラトン
- 制作スタッフ——CD・C=石井康裕、AD=小口達也、D=伊藤剛、村木淳之介

●企画の概要と選定理由  
2011年という特別な年から新たな一年へと踏み出す1月1日に、「言葉」を通じて見た人を勇気づけ、元気にしたいという集英社の思いが込められた元日広告。「英知を集めて」という意味の社名をもつ同社が「勇気」「元気」「智慧」「夢」「希望」の5つの言葉を5紙に分けて展開、5つのキャッチフレーズに託した思いを15段の紙面全体で語った。モノクロ紙面にインパクトのあるビジュアルとシンプルなメッセージで力強く伝えることで、企業姿勢を効果的に訴求した。

優秀賞

# 創業記念日広告

株式会社高島屋

誰が想像しただろうか。

昭和初期、京都・烏丸の高島屋呉服店、真摯な接客で通りの店前で勢揃いしていたのは、今から80数年後のことです。この写真の305名の中で、今の高島屋を想像できた人は、いたでしょうか。呉服店から、デパートになり、日本初の海外型ショッピングセンターを東京・目黒に誕生させた東神百貨や、ショッピングの進化でもまれたカード事業の高島屋クレジットなども知られ、暮らしに寄り添うグループ企業に成長。今では、国内外の百貨店の利益をグループ各社が追い越すほどになりました。海外でも、シンガポールや台湾で百貨店事業を展開し、そして、この秋には、上海にも、高島屋が誕生します。タカシマヤグループは、心をひとつにして、本日、181周年をスタート。より一層、お客様に愛される未来を目指します。

きょう1月10日は、高島屋の創業記念日です。

タカシマヤグループ  
 (株)高島屋 (株)岡山高島屋 (株)岐阜高島屋 (株)美子高島屋 (株)高崎高島屋 (株)ジェイアール東海高島屋 (株)伊予徳高島屋 タカシマヤシンガポールALTD 上海高島屋百貨有限公司 大塚高島屋百貨有限公司 (株)高島屋本の森 (株)ファッションズデザインロード (株)アルティマーコーポレーション  
 東神開発(株) トーランドイノベーション シンガポールPTE.LTD. 高島屋スペースクリエイティブ(株) 高島屋フレジット(株) (株)グッドリブ (株)ロジエ (株)タッグ (株)イー・ティ・エー (株)センチュリアンドカンパニー (株)高島屋サービス 高島屋信託(株) たまがね生活文化研究所(株)

広告主企画部門 優秀賞

- 受賞代表者——代表取締役社長 鈴木 弘治 氏
- 掲載状況——2012年1月10日付朝日、毎日、読売、日経、産経に掲載。二連版全30段、全15段、カラー
- 企画・制作——イー・ティ・エー
- 扱い——電通、イー・ティ・エー
- 制作スタッフ——CD=森田一、AD、D=野間貞人、C=伊東多津代

●企画の概要と選定理由  
 創業181周年の記念日に、より一層お客様に愛される未来を目指す企業姿勢を伝えた。グループ企業各社と連携を深め、2012年は中国・アセアンへの展開を具体化させるなか、グローバルな企業グループへと変化する姿を、呉服店から百貨店に変化した時代の写真に重ね合わせてドラマチックに表現し、信頼される百貨店という企業イメージを訴求した。大きなスペースで見せた昭和初期のモノクロ写真からは歴史の重みや伝統の持つ強みが感じられる。

優秀賞

ReBORN キャンペーン

株式会社トヨタマーケティングジャパン



- 受賞代表者——代表取締役社長 前川 眞基 氏
- 掲載状況——2012年1月1日付朝日、毎日、読売、日経、産経、北海道、中日、西日本など52紙に掲載。全15段カラー
- 広告活動——テレビCM、ウェブサイト、全国の主要大学最寄り駅ジャック、OOHなどと連動
- 企画・制作——シンガタ、電通、副田デザイン事務所、MR\_DESIGN、フューチャーテキスト、トレードマーク、ギークピクチュアズ
- 扱い——電通
- 制作スタッフ——Pro=俊成和作、西澤恵子、小佐野保、CD=佐々木宏、AD=副田高行、佐野研二郎、C=前田知巳、澤本嘉光、Ph=上田義彦、瀧本幹也

●企画の概要と選定理由

「織田信長・豊臣秀吉」「ドラえもん」という日本人になじみの深い人物・キャラクターを生かした2つのシリーズで、元日紙面に計6種類の広告を掲載した。東日本大震災後の日本をもう一度元気にしたい、そして車離れが言われて久しい若者に「もう一度クルマに乗る楽しさを感じてもらいたい」との思いを込めた紙面から、読者に未来への明るい希望を与えた。多彩なクリエイティブと、テレビCM、特設サイトなど他メディアと連動した展開で、企業メッセージを幅広く発信し注目を集めた。

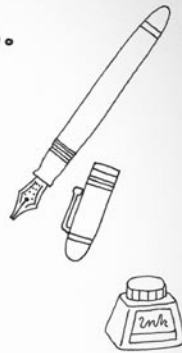
# 書く、を支える。

株式会社パイロットコーポレーション

万年筆は、時間がかかる。  
でも、その時間は、  
相手を思う時間になる。

メールのように、電車や街角で書くことはできない。  
ケータイのように、すぐに声を聞くことはできない。  
万年筆は、たしかに、  
少し不便で、少し時間がかかる道具です。

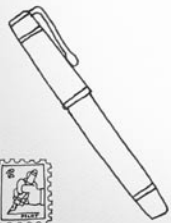
椅子に腰かけて、筆箱をすくと伸ばす。  
その人の顔や声と思い浮かべながら、  
書き出しの、最初の言葉を探す。  
頭の中で下書きをしながら、  
どんな顔で読んでもらおうと想像をしながら、  
ペン先を動かす。ゆっくり、ゆいゆい。



万年筆と一緒に、あなたが手にするのは、  
少し立ち止まる時間。  
それと同時に、大切な誰かを思う時間。

慌ただしく流れていく日々は、  
そんな時間をつくるのも悪くない、と思いませんか。

万年筆は、時間がかかる。そが、いい。



書く、を支える。 PILOT

株式会社パイロットコーポレーション 〒100-8388 東京都千代田区千代田1-3-12 http://www.pilot.co.jp

2011年8月23日付

決意や迷いを  
文字にすることで、  
人は、自分を励ましている。

迷わずに生きていく人なんていない、と思うのです。  
うまくいくことも同じくらい、思い通りにいかないこともある。  
ぶつかりた壁の高さに、つい、戻りかしようになる。

そんな時は、ペンに、相談してみてください。

言葉にならない胸の奥の何かを、  
包み隠さずこぼれ書きしてみよう。

たとえば、弱音や、愚痴でもいい。

それは、きっと、あなたが癒されてくれるはずだから。

たとえば、今はまだ夢がもしぬい決意でもいい。

それは、あなたが立ち止まりそうになった時、

もう一度歩き出す手助けになるはずだから。

もし、あなたが、自分を励ましたくなったなら、

決意や迷いを、書いてみてください。

大丈夫。

ペンは、黙って何でも聞いてくれますよ。



株式会社パイロットコーポレーション 〒100-8388 東京都千代田区千代田1-3-12 http://www.pilot.co.jp

書く、を支える。 PILOT

2011年8月24日付

手紙に書かれた一言が、  
お医者さんより、  
効くこともある。

それは、一人と暮らすには5分ほど、  
不手届かぬ送る手紙がもしもあれば、  
それは入院しているお父さんに、  
手紙のあやうい手紙がもしもあれば、  
それは、先任住職の先生に手紙がもしもあれば、  
友人が流した数行の言葉がもしもあれば、

それ、特別な言葉や特別な言葉ではない。  
おんな言葉、おんな言葉に、普通言葉。

でも、誰かにも思はれる人が書いた言葉は、  
おんな言葉やおんな言葉に、おんな言葉になる。  
おんな言葉より、おんな言葉、  
おんな言葉が書かれた言葉になる。

誰かのために書いた文字には、力がある。  
それは誰かにも書かれた言葉。

おんなも、ペンを、取りまわす。



書く、を支える。 PILOT

株式会社パイロットコーポレーション 〒100-8388 東京都千代田区千代田1-3-12 http://www.pilot.co.jp

2011年8月25日付

- 受賞代表者——代表取締役社長 渡辺 広基 氏
- 掲載状況——2011年8月23日、24日、25日付朝日に掲載。全15段モノクロ
- 広告活動——ポスター（展示会流通店舗用）、雑誌と連動
- 企画・扱い——電通
- 制作——電通、アドブレン
- 制作スタッフ——CD=渡邊悦男、後藤彰久、AD=秋葉裕介、熊谷由紀、C=後藤彰久、佐藤舞葉、D=芝原忍、山口真子、秋本恵美、I=和田誠、坂崎千春、大塚いちお、CG=大里宗也、Pro=酒井雅美

### ●企画の概要と選定理由

「書く」をテーマに、著名人3人を起用してコピーから企業ロゴに至るまで、すべてを万年筆による肉筆で表現したメッセージ広告。メールやツイッターなど、デジタルで言葉を表現する機会が多い中、書くことの素晴らしさをシンプルかつ印象的に伝えた。万年筆のインキによる手書きの温かみや味わい深さが、活字媒体である新聞の中で一層際立っている。ボディコピーを中心に、言葉にこだわったクリエイティブは新聞広告の「味」を存分に発揮、手書き文化の良さを再認識してもらおう好機となった。



優秀賞

# チャン・グンソク 1st Album 「Just Crazy」

株式会社ポニーキャニオン



- 受賞代表者——代表取締役社長  
桐畑 敏春 氏
- 掲載状況——2012年5月30日付朝日に掲載。別刷り8ページパノラマ、カラー
- 広告活動——テレビCM、ウェブサイト、OOH、コラボカフェ企画、店内BGMと連動
- 企画——ポニーキャニオン、TOY-BOX
- 制作——SHARED
- 扱い——TOY-BOX
- 制作スタッフ——AD=東白英、Ph=中野敬久

●企画の概要と選定理由

アジアで絶大な人気を誇る俳優・歌手のチャン・グンソクさんのファーストアルバムの発売告知広告。新聞ならではの大きなスペースを存分に生かし、パノラマワイドの紙面に等身大写真を掲載した斬新なビジュアルで、ファン層以外の読者にもな鮮烈なインパクトを与えた。あえて配布エリアを限定したことにより、SNS等で話題となったほか、テレビや週刊誌でも取り上げられ、大きな反響を巻き起こした。新聞広告の可能性を広げた企画力と戦略的な展開が高く評価された。



優秀賞

# 日本橋再生計画

三井不動産株式会社

「昔は良かった」なんて言わない。言わせない。



みんないい表情をしています。これは、2000年江戸景の江戸時代、日本橋通りの町人文化を描いた「現代勝覧(きだいら)うらん」という絵巻物です。日本橋を渡る武士や町人たち、熱気の中に賑わふ舟、日本橋川で遊ぶ子どもの姿、いまも存在する舟の職人や乗組も見えます。そこには、語り継がれた江戸の暮らしがありました。そして今年、江戸景絵巻と同様に製ばれて以来、20代目となる現在の日本橋が架橋100周年を迎えました。

「西洋の絵巻ではな(日本オリジナルをつきたい)」という、誰にもめられた意思を引き継ぎ、いまだ一歩もたつたまらぶ(三井)日本橋再生計画が進められています。日本人の「ここら」と「わたくし」が活かされた、世界に誇れる日本橋をつくりたい。この絵巻物に登場する江戸時代の先賢たちに負けず、未来の日本橋をつくりたい。

残しながら、蘇らせながら、創っていく。

## 日本橋再生計画

日本橋架橋百年祭 10月29日(土)30日(日)開催



三井不動産株式会社

- 受賞代表者——代表取締役社長 菰田 正信 氏
- 掲載状況——2011年10月27日付日経、28日付朝日、毎日、読売、産経に掲載。二連版全30段、全15段、カラー
- 企画・扱い——電通
- 制作——たき工房
- 制作スタッフ——Pro=白坂剛、CD・C=中村禎、AD=根岸明寛、D=岡田章、高橋宏幸、佐藤英樹

### ●企画の概要と選定理由

現在の石造りの日本橋が築造されて、2011年4月3日でちょうど100年。「日本橋架橋百年祭」を告知するとともに三井不動産が「残しながら、蘇らせながら、創っていく」をコンセプトに進めるプロジェクト「日本橋再生計画」を訴求した。日本橋通りの町人文化を描いた江戸時代の絵巻物「現代勝覧」をメインビジュアルに配し、日本橋エリアの活性化と新たな魅力の創造を目指していこうとする企業メッセージを伝えた。大胆なクリエイティブで活気に満ちた街の様子を描いた紙面は読者を引きつけ、新聞広告のパワーを見せつけた。