

# 「台所でできる、地球温暖化対策」キャンペーン

味の素株式会社

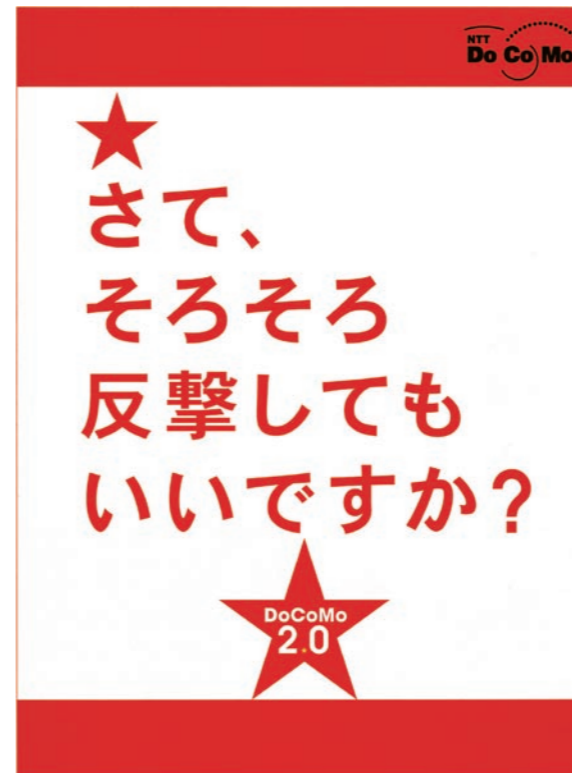


- 受賞代表者——代表取締役 取締役社長  
最高経営責任者 山口 範雄 氏
- 広告活動——2007年3月23日付毎日北海道に掲載。2連版全30段カラー。このほか雑誌に掲載
- 企画・扱い——電通
- 制作——電通、たき工房、トーン・アップ、レブロン
- 制作スタッフ——Pro = 仲田繁乃、三池和雄、CD = 大蔵泰平、AD = 村野崇行、C = 田中亚紀、廣瀬大、三宅真樹子、D = 水口直樹、三谷健、飯沼規至子、今泉ユミ子、古岩井瑠音、林健太、漆崎憲介、Ph = 村井眞哉、CG = 鈴木剛、大山敏則、青木茂一、原徹、スタイリスト = 萩原新太郎、兒玉和貴子、料理 = 瀬尾幸子、コーディネーター = 倉橋光生、落合吾郎、鈴木将司

●企画の概要と選定理由  
「野菜を使い切ることがきれいな地球を残すことにつながる」というメッセージを、主婦層を中心に発信したキャンペーン広告。毎日調理する色鮮やかな野菜を、見開き30段の広い宇宙に浮かぶ地球に見立てたインパクトのあるビジュアルで、野菜を捨てることは地球を切り刻むことと表現。読者が簡単にゴミの削減に取り組めるよう、残り野菜の調理・保存法の解説のほか、さまざまな切り方と料理も紹介。広告を通した「今日から役立つ地球温暖化対策」の提案に、「実行した」という多数の反響が寄せられ、台所でできる環境問題対策の訴求を通じて、企業イメージの向上につながった。

# DoCoMo 2.0シリーズ

株式会社NTTドコモ



- 受賞代表者——代表取締役社長 中村 維夫 氏
- 広告活動——2007年5月9日から5月25日まで、いずれも朝日、毎日、読売、日経、産経(すべて東京)、東京、上毛、下野、山梨日日、信濃毎日、新潟に掲載。全15段と2連版全30段、すべてカラー。テレビCM、雑誌広告、ウェブサイト、交通・屋外広告と連動
- 企画——電通、タグボート
- 制作——ブリッジ
- 扱い——電通、博報堂、アサツー ディ・ケイ
- 制作スタッフ——Pro = 小川穰明、秦敏郎、CD = 岡康道、AD = 川口清勝、加藤建吾、プランナー = 多田琢、麻生哲朗、C = 多田琢、道面宜久、D = 堂々穰、前田定則、フォトPro = 田中健太郎、朝本深華、Ph = 福島典昭

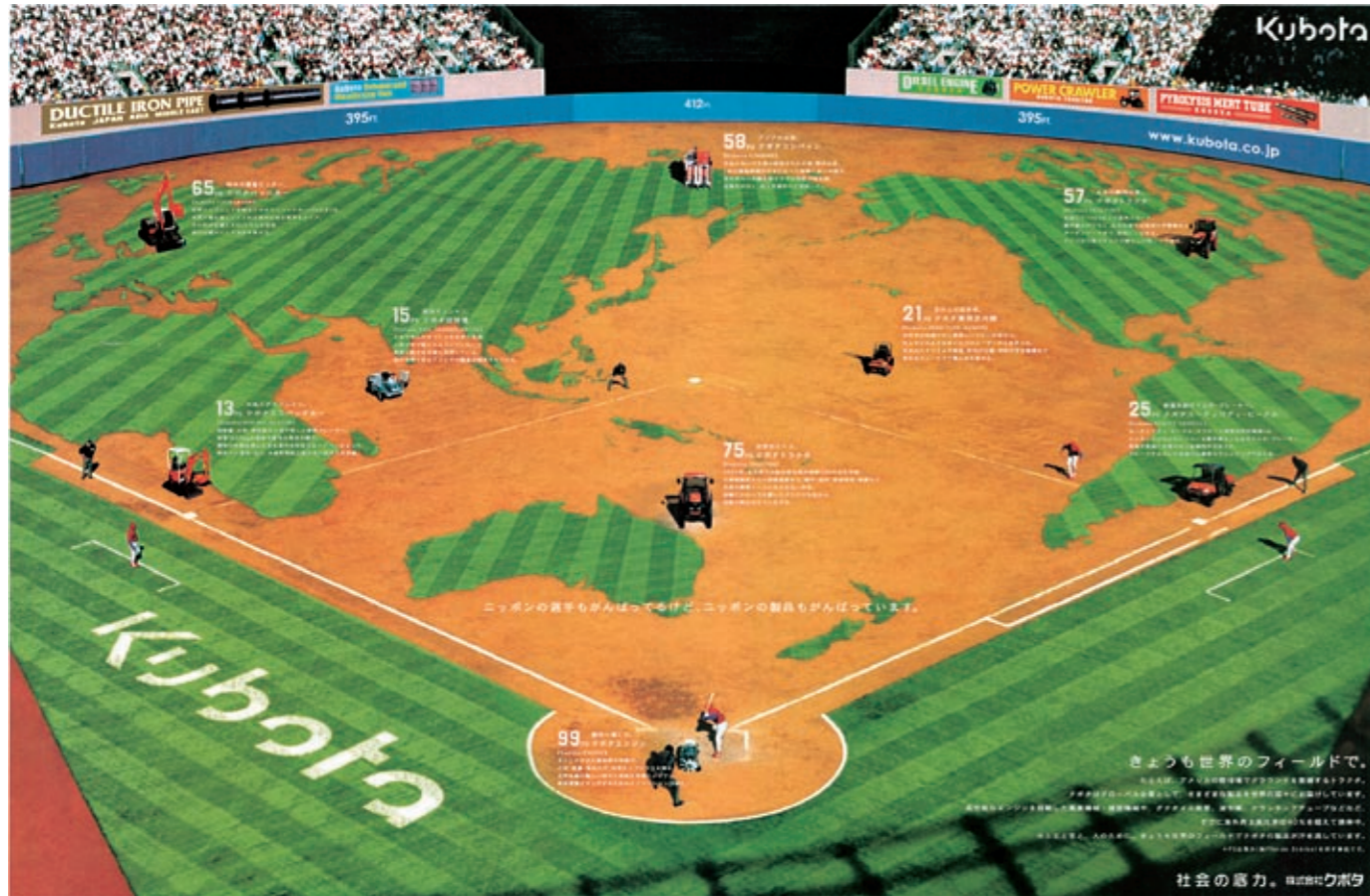
●企画の概要と選定理由  
携帯電話の進化と競争激化のなか、ドコモが考える「見たこともない機能」やその後の進化を示す新戦略「DoCoMo 2.0」キャンペーンの幕開けを飾ったシリーズ広告。新聞広告の特性を生かし、「さて、そろそろ反撃してもいいですか?」とのニュース性の高い挑戦的なコピーが光った。今、日本で最も注目されている若手俳優・女優陣8人を起用し、話題性と洗練されたビジュアルで、反撃に転ずる意気込みを迫力を持って伝えている。



この日から始まる、DoCoMoの最新サービス「DoCoMo 2.0」の幕開けです。この日から始まる、DoCoMoの最新サービス「DoCoMo 2.0」の幕開けです。この日から始まる、DoCoMoの最新サービス「DoCoMo 2.0」の幕開けです。

# きょうも世界のフィールドで。

株式会社クボタ



- 受賞代表者——代表取締役社長 幡掛 大輔 氏
- 広告活動——2007年3月5日付朝日、日経、3月6日付産経、3月7日付読売、3月8日付毎日、3月13日付日刊工業、3月14日付フジサンケイ ビジネスアイ、3月15日付日経産業に掲載。2連版全30段カラー。雑誌広告と連動
- 企画——クボタ
- 制作——電通関西支社、コスモス
- 扱い——電通、大広、スタンダード通信社、中外、富士アドシステム
- 制作スタッフ——CD=大鋸睦生、藤本泰明、AD=森川伸一郎、C=藤本泰明、藤井華子、D=谷口朋永、Ph=尾上一也、CG=近藤清文

●企画の概要と選定理由  
 海外向け販売が好調な同社の機械部門の製品ラインナップと、それぞれの役割の違いを野球というスポーツに例えて楽しく表現。30段見開きで「世界のフィールド」をデザインし、日本人選手の活躍で認知度の上だった大リーグの野球場をモチーフに、グローバルな事業展開を行う同社の企業像を伝えた。野球場の美しい緑の芝を世界地図に見立てた迫力あるデザインと試合の雰囲気演出により、読者に楽しさ・親しみやすさを与えることに成功した。

# 資生堂2007・一瞬も一生も美しく

株式会社資生堂



- 受賞代表者——代表取締役社長 前田 新造 氏
- 広告活動——2007年1月1日と5日、朝日、毎日、読売、日経、東京、産経、北海道、中日、西日本など50紙に掲載。全15段カラー
- 企画・制作——資生堂、HAKUHODO DESIGN、ライトパブリシティ
- 扱い——日本廣告社、栄光社、電通
- 制作スタッフ——Pro=岡本善勝、隈元りえ子、田保智世、CD=山形季央、AD=永井一史、C=国井美果、D=上岡真弓、山田尊康、Ph=上田義彦

●企画の概要と選定理由  
 「美にこだわる」企業姿勢をコーポレートメッセージ「一瞬も一生も美しく」に込めた企業広告。極限まで追求されたビジュアルの美しさが高く評価された。同時に「母と子」というテーマに込められた愛情の根源的な姿や、心が通い合うことの美しさといったメッセージも注目された。背景の黒に浮かびあがる「母と子」のシンプル、かつ大胆なカラーレイアウトも印象的。本物の母子を起用したことで、紙面からリアリティーのある愛情や温かさが伝わってくる。「心が揺さぶられた」「シンプルで美しくハッとさせられた」など、多くの反響を呼んだ。

# 「クルマの支払いが軽くなるトヨタの残価設定型プラン」シリーズ広告

トヨタ自動車株式会社

① ② ③

④ 開くと...

- 受賞代表者——代表取締役社長 渡辺 捷昭 氏
- 広告活動——2007年①2月2日付、②2月12日付、③2月14日付、④2月26日付、①②朝日、毎日、読売、日経、産経、北海道、中日、西日本など①53紙、②61紙、③日経、④読売(東京本社版夕刊のみ)に掲載。①②③全15段カラー、③全30段変型カラー
- 企画・扱い——電通
- 制作——電通、ジェ・シー・スパーク
- 制作スタッフ——Pro = 関根昭博、鈴木夢乃、エグゼクティブ CD = 鎌田一郎、鈴木武人、CD = 畑野憲一、AD = 中嶋孝之、C = 水谷卓也、D = 笹井昭雄、三上智広、フォト Pro = 石光真民、Ph = 関根修、アカウントエグゼクティブ = 橋詰泰裕

●企画の概要と選定理由  
 欲しいものや、やりたいことがたくさんあるけど、車も欲しい。そんな思いに応える車の買い方「残価設定型プラン」を、ストレートに消費者にアピールした。①「問題編」は単色と空白をうまく生かしたクリエイティブ ②「新聞記事編」は記事の上に広告が重なっているかのようなビジュアル ③「フレンチメニュー編」は高級フレンチ料理のメニューを半分隠し④「チケット編」では縦折りを利用したレイアウトの斬新さ、とそれぞれ「月々の支払いが軽くなる」という訴求内容を、ユーモアを交え分かりやすくビジュアルに落とし込み、高く評価された。

# 日産ティータ ラティオ新聞広告

日産自動車株式会社

むしろ、二〇〇八年問題だ。

そろそろ団塊をやめてみませんか？

これまで休む暇もなく、がむしゃらに働き続けてきたあなた。そろそろ肩の荷をおろして、もっと自由に生きてみたいんじゃないですか。「団塊の世代」なんて勝手な言葉でひとくりにされてきたけれど、これからは、ほかの人たちとは違うあなたらしいセンスで、人生をちよつとわがままに楽しんでほしいと思います。手はじめに、新しいセダンに買い替えてみてはいかがでしょう。シンプルでモダンなインテリア。シマ並みに広い室内空間。「クルマなんて、丈夫で走りさえすればいい」なんて考えていた今までとはちよつと違う気の利いた選択。生・成地のようにまっさらな人生は、洗練されたモダンなセダンから始まる。きつと奥様も、賛成してくれるはずですよ。モダンなほうのセダンを選ぼう。

日産ラティオ

- 受賞代表者——社長兼最高経営責任者 カルロス・ゴーン 氏
- 広告活動——2006年10月14日付、07年1月13日付、2月10日付朝日、毎日、読売、日経、産経に掲載。全15段モノクロ
- 企画・制作・扱い——TBWA\HAKUHODO
- 制作スタッフ——CD = 木村透、AD = 青木康純、C = 本角雄一郎、D = 藤木直之、Ph = 数井啓介

●企画の概要と選定理由  
 日産サニーの事実上の後継車として位置づけられたラティオ。サニーと言えば団塊世代の多くが最初に購入した車である。「2007年問題」を控えた06年、メーターゲットである団塊世代に対して強い訴求力を持つ「手紙」形式で表現した。車の広告といえばカラーのイメージ型やフェア告知が多いなか、活字に慣れ親しんでいる年代に丁寧な語りかけた。文字を多く、活字サイズも大きくしながら、新聞の特性を生かした「おとなの広告」に仕立て、大きな反響を呼んだ。

むしろ、二〇〇八年問題だ。

低燃費で快適空間。モダンなセダン。

日産ラティオ

わたしはずっと寂しかった。と、妻が言った。

この二十年、あなたは忙しかつた。あなたは仕事に夢中で、出張や残業で家でないことも多かった。わたしはあなたが体をこわさないかと心配だったが、大きな仕事をやり遂げたときのあなたの顔を見るのが好きでした。最近、仕事人間だったあなたも、これからの人生のことを口にするようになりましたね。子供たちもみんな一人前になったし、また、わたしたち二人の時間が短くなってきます。なんだかすこゝ羨ましい気がするなんて、ずつと心のどこかで寂しかったのかもしれない。きつと今度の日曜日、久しぶりにドライブにでも行こうか。なんて言ってみたら、きつとうれしそうに思います。あの頃のように、どこか空気のきれいなところへ遠出したいわ。

低燃費で快適空間。モダンなセダン。

日産ラティオ

# 2006年冬タイヤキャンペーン

日本ミシュランタイヤ株式会社

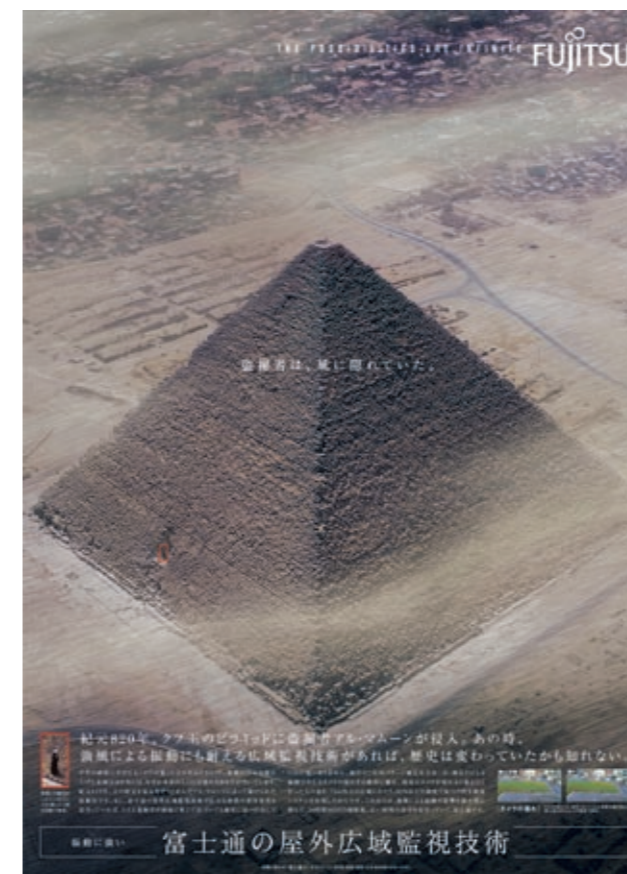


- 受賞代表者——代表取締役社長兼CEO ベルナルド・デルマス 氏
- 広告活動——2006年10月27日付北海道、別刷り特集4ページカラー。このほかキャンペーンの関連パナー広告をポータルサイトなどに掲載
- 企画・制作——TBWA\HAKUHODO
- 扱い——アサツー ディ・ケイ
- 制作スタッフ——CD=辻本忠、AD=橋本慎太郎、C=田中秀之、長濱慎、D=デジタルプラネッツ

- 企画の概要と選定理由
- 丸ごと「冬期ドライビング 2006年度入試1次試験」とした別刷り特集で、スタッドレスタイヤのニーズと意識が高い北海道でのブランド強化、販売店との関係強化を図った。テスト形式に徹することで別刷りの特性を生かし、単なる商品広告でない、読み物として楽しめる企画を完成させた。取り組みたい読者参加型の展開は、読者に価値のある情報を提供しつつ、冬のドライビングを考え、事故防止へ貢献する企業としてのブランド認知、企業イメージの構築に成功。店舗情報も掲載し、販売店とのレーションシップの向上に貢献した。

# 屋外広域監視技術 歴史シリーズ

富士通株式会社



- 受賞代表者——代表取締役社長 黒川 博昭 氏
- 広告活動——2006年9月20日から27日まで、日経産業、フジサンケイ ビジネスアイに全3回シリーズで掲載。すべて全15段カラー
- 企画——日本経済社
- 制作——日本経済社クリエイティブセンター
- 扱い——日本経済社、国際通信社
- 制作スタッフ——CD=佐藤道正、AD=吉留章次、C=酒田健典、柴田瑞穂、D=村上奈緒子、Ph=アマナイメージズ、CG=ジャムスタジオ

- 企画の概要と選定理由
- 富士通が持つ先端技術をアピールするとともに、企業の役割・社会的責任を伝えたシリーズ広告。75m四方の広範囲にわたり1台のカメラで侵入物体を検知する同社の「屋外広域監視技術」と、大胆で印象的な遺跡の写真や歴史的事実の記述を重ね合わせ、とても興味深いクリエイティブを完成させた。商品の訴求点を確実に表現、タイムスリップしたようなスリルを生み、「ひょっとしたら歴史が変わっていたかも知れない」という楽しさを感じさせる表現形態を開拓して、読者の高い評価を得た。

# The Power of Dreams キャンペーン

本田技研工業株式会社



●受賞代表者——取締役社長 福井 威夫 氏

●広告活動——①2006年8月11日(一部は12、24、25日)付朝日、毎日、読売、産経(いずれも東京、大阪)、日経(全国)、東京、北海道、中日、西日本など59紙(2連版全30段カラー)、②07年1月1日付朝日、毎日、読売、日経、産経(いずれも全国)、東京、北海道、中日、西日本など51紙、③3月16日付日経(東京、大阪、名古屋)、17日付朝日、毎日、読売、産経(いずれも東京、大阪)、中日(全15段カラー)に掲載。このほかテレビCM、ウェブサイト、看板(ビルボード)で広告展開

●企画・制作・扱い——電通

●制作スタッフ——①Pro=長谷川豊、エグゼクティブCD=元井康夫、シニアCD=森本肇、CD=近藤貞寿、AD=滝本亜紀夫、C=杉谷有二、D=溝口健治、②Pro=出澤暁、長谷川豊、エ

●企画の概要と選定理由

企業スローガンとインパクトのあるビジュアルにより、アースカラーのF1マシンや未来の「クルマ」など、同社のチャレンジスピリットを表現した企業広告。「F1優勝」「燃料電池車」「F1開幕」というトピックスを、それぞれの特性と、技術と夢を追い求める企業姿勢を生かしたキャッチコピーに落とし込んだ。技術力の強烈な訴求と同時に、環境への配慮をアピールし、車の明るい未来・将来像を表現。「多くの人に行き渡る」出稿プランで、読者に新聞を開いたときの驚きを届け、企業ブランドへの共感、イメージ向上に貢献した。

グゼクティブCD=元井康夫、シニアCD=森本肇、CD=庄子秀、AD=金井理明、C=関陽子、D=橋本有人、③Pro=出澤暁、エグゼクティブCD=元井康夫、シニアCD=森本肇、AD=戸田宏一郎、C=細川直哉、D=藤井亮

# 「地球ものがたり」シリーズ広告

株式会社山田養蜂場

「地球ものがたり」は、この星に暮らす「あなた自身のものがたり」でもあります。

年々被害が大きくなる自然災害。これは、果たして天災か。

山田養蜂場

「地球ものがたり」は、この星に暮らす「あなた自身のものがたり」でもあります。年々被害が大きくなる自然災害。これは、果たして天災か。山田養蜂場の社員が被災地を訪れ、被災者の声を聴き、被災地の現状を伝える。山田養蜂場の社員が被災地を訪れ、被災者の声を聴き、被災地の現状を伝える。山田養蜂場の社員が被災地を訪れ、被災者の声を聴き、被災地の現状を伝える。

●受賞代表者——代表取締役社長 山田 英生 氏

●広告活動——2006年5月15日から2007年4月15日まで、毎月中旬に全12回シリーズとして毎日、山陽に掲載、全15段モノクロ。ウェブサイトと連動

●企画——山田養蜂場

●制作——電通西日本、モノリス

●扱い——電通西日本

●制作スタッフ——企画=石弘之、CD=橋岡由枝、AD=甲田哲也、C=辰濃哲朗、増田隆一、D=甲田哲也、韓祐士、Ph=共同通信社

●企画の概要と選定理由

「読ませる」「考えさせる」という新聞広告の特長を生かし、環境問題を提起した企業広告。商品広告は一切なく、社長が登場してグローバルなテーマ一つひとつにじっくりと取り組む同社の姿勢を丁寧に伝えている。地球規模で「環境を考える」という視点が企業広告としてのスケールの大きさを表している。全12回という掲載回数に込められたメッセージのボリュームと、紙面作りの精巧さで、完成度の高い作品に仕上がった。

