

優秀賞

キッチンからはじめませんか？ 地球温暖化対策キャンペーン「MOTTAINAI！」

味の素株式会社



- 受賞代表者——代表取締役社長 山口 範雄 氏
- 広告活動——2008年3月22日付朝日北海道に掲載。全15段×2本(表裏)カラー。雑誌広告、交通広告と連動
- 企画・扱い——電通
- 制作——電通、たき工房、トーン・アップ、レブロン、イメージ・ラボ
- 制作スタッフ——**Pro**＝仲田繁乃、諏訪徹、**CD**＝大蔵泰平、田中亜紀、**AD**＝小倉輝久、**C**＝神山浩之、**D**＝安蔵理孔、宮下一久、小柳美由紀、野村衛、末島友紀恵、**Ph**＝村井眞哉、デジタル合成＝山崎将太、青木茂一、鈴木康弘、料理＝瀬尾幸子、スタイリスト＝寺井隆太、兒玉和貴子、高橋一輝、コーディネーター＝倉橋光生、落合吾郎、柳澤隆司、小久保和弘、東海舟

●企画の概要と選定理由
地球温暖化問題への意識が高まる中、身近な取り組みとして定着したエコバッグと生ゴミバケツをモチーフに、家庭で実践できる環境対策を提案した。「エコ」と「エゴ」を結び付け、紙面の表面に購入した食材を配し、裏面に廃棄される部位とその活用術を紹介する色鮮やかなクリエイティブは読者の注目を集め、素材へのやさしさが地球へのやさしさにつながることを訴えた。地球温暖化対策に貢献できることを読者に再認識させるとともに、同社の企業姿勢に対する理解を促すことに成功した。

父の日企画「測ろうメタボ」仕掛け広告

ソヤファーム株式会社

[illegible]

廣告主企画部門 優秀賞

- 受賞代表者——代表取締役社長 木下 晴行 氏
- 広告活動——2007年6月17日付朝日大阪に掲載。2連版全30段カラー。テレビCMと連動。デモンストレーション販売に活用
- 企画・扱い——電通関西支社
- 制作——モノリス
- 制作スタッフ——**CD**＝辻中達也、**AD**＝高木大輔、大松敬和、**C**＝古川雅之、**D**＝水江隆、荻田哲平、**Ph**＝直川明弘、上西長浩(大豆)

- ### ●企画の概要と選定理由
- 食生活習慣の改善に役立つ大豆成分入り飲料の発売告知広告。メタボリックシンドロームが関心を集める中、ターゲットの中年男性が主役の「父の日」に限定して出稿。全30段紙面の真ん中にメインビジュアルとして大豆を握え、それを切り抜いて腹部に巻くと、腹囲が基準値の85cm以内か実際に確認できるというユニークな仕掛けで、「巻けなかったら新商品を飲みましょう」というメッセージを分かりやすく伝えた。意外性のあるビジュアルと読者参加型の手法が話題を喚起し、商品の特徴を端的にアピールするとともに、認知拡大につなげた。

大和ハウス工業株式会社

共に創る。共に生きる。
We Build Hearts

[illegible]

- 受賞代表者——代表取締役社長 村上 健治 氏
- 広告活動——2006年8月1日から08年3月31日まで、朝日、毎日、読売、日経、産経に6回シリーズで展開。シリーズ継続中。全15段カラー。テレビCM、ラジオCM、雑誌広告と連動
- 企画・制作——インターブランドジャパン、サン・アド
- 扱い——伸和エージェンシー、電通、日経広告
- 制作スタッフ——Pro = 石川豊太郎、CD = 古居利康、AD = 岡本学、C = 古居利康、蛭田瑞穂、D = 長谷川美幸、Ph = 久家靖秀、I = 川原真由美、クリエイティブスーパーバイザー = 上條憲二

A photograph of a traditional Japanese building with a steep, conical thatched roof. The roof is covered in dark, textured thatch and has a small patch of green moss or grass growing on top. The building is surrounded by lush greenery, including tall evergreen trees in the background and flowering plants in the foreground. Several people are visible near the entrance of the building.

[illegible]

その顔面と心、わたしも大歓迎ハルスダグループのお手番です。

共に創る。共に生きる。
We Build Hearts

[illegible]

その知恵と心、わたしたち大船ハズレグループのお手本です。

共に創る。共に生きる。
We Build Hearts



一、本報刊登之廣告，其內容如有違反法律、公序良俗、或有其他不當情事者，本報得拒絕刊登，並得隨時停止刊登，恕不退還廣告費。

動物の飼育や繁殖を通して、動物の生態や生活のしくみを学びたいという人が、ふれあい動物園や水族館を訪れる。ふれあい動物園や水族館は、動物の飼育や繁殖を通して、動物の生態や生活のしくみを学びたいという人が、ふれあい動物園や水族館を訪れる。ふれあい動物園や水族館は、動物の飼育や繁殖を通して、動物の生態や生活のしくみを学びたいという人が、ふれあい動物園や水族館を訪れる。

環境と共生する四月十日の節意、私たち大和ハスグループのお手本です。
たとえば、すべての企業活動プロセスでCO₂排出量削減に取り組むこと。

[illegible]

共に創る。共に生きる。We Build Hearts



一般白熱電球製造中止広告

株式会社東芝



マツダランプ
1889年に国内初の一般電球を開発した東芝が、120年経たずしてマツダランプを廃棄、その後継者として東芝の電球事業を引き継いだ、東芝電球が一般白熱電球を製造するのを止めた。

TOSHIBA
Leading Innovation >>

電球への思い入れは強い。でも、地球を思う気持ちは、もっと強かった。

日本の電球の歴史は、東芝から始まった。
東芝は1890年（明治23年）日本で初めての一般白熱電球を開発した。
それ以来およそ120年の間、暮らしの光や命を照らし続けてきた。
1990年には、世界初となる電球型LEDランプ（ボールボール）を開発。
あかしのフロンティアとして、いつも早く、
環境に配慮したあかづい（LED）に取り組んできました。

そして、2008年。
東芝は、2010年を目標に、一般白熱電球の製造をやめることを決断しました。
地球環境のことを考え、少しでもCO2削減に
ストップをかけるべきだと考えたからです。
白熱電球と異なり省エネで省スペースに優れるLEDは、
少なからず、電気代を削減できる。
しかし、一般白熱電球を日本で初めて作った会社だから、
「やめな」という決断も一歩に思えるべきです。

今後は、電球型LEDランプ（ボールボール）やLEDストリングなど、
省エネタイプの商品開発・製造に注力していきます。
皆さまにはご理解のほど、よろしくお願ひ申し上げます。



ネオボールZリアル
一般電球の1/4のエネルギーで120時間、約10万時間（約10年）の寿命を実現。省エネで省スペースに優れるLEDは、
少なからず、電気代を削減できる。
しかし、一般白熱電球を日本で初めて作った会社だから、
「やめな」という決断も一歩に思えるべきです。

東芝は、2010年を目標に、一般白熱電球の製造をやめることを決断しました。
地球環境のことを考え、少しでもCO2削減に
ストップをかけるべきだと考えたからです。
白熱電球と異なり省エネで省スペースに優れるLEDは、
少なからず、電気代を削減できる。
しかし、一般白熱電球を日本で初めて作った会社だから、
「やめな」という決断も一歩に思えるべきです。

日本初の電球を作った東芝だから、どこよりも早く一般白熱電球製造中止を決断しました。^{※1}

- 受賞代表者——代表取締役社長 西田 厚聰 氏
- 広告活動——2008年5月14日付朝日、毎日、読売、日経、産経に掲載。2連版全30段カラー。テレビCM、ポスターと連動。関連イベントを開催
- 企画・制作・扱い——電通
- 制作スタッフ——Pro＝山口利朗、星本和容、尾見真哉、CD＝中澤真澄、AD＝トーマス・光・ビルクハーン、C＝岩田純平、D＝河内貴春、Ph＝鈴木崇史、CG＝工藤隆雅

●企画の概要と選定理由
環境問題に取り組む責任と使命を果たすために、同社の発祥事業の一つである一般白熱電球の製造中止をいち早く決断し、発表した。新旧の電球製品を対峙させた印象的なクリエイティブで、120年の電球開発の歴史を訴求するとともに、常に新たな商品開発に挑戦し続ける企業姿勢をアピールした。説得力のある紙面構成は読者に大きなインパクトを与え、環境に対する取り組みへの理解を促しただけでなく、同社の企業姿勢への共感と呼んだ。

長野県農業協同組合中央会（JA 長野中央会）

[illegible]

パナソニック株式会社



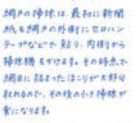
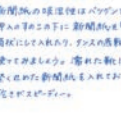
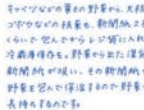
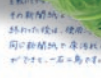
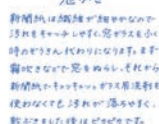
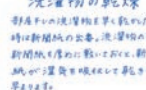
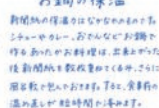
- 少子化や介護問題など高齢化社会のネガティブな面がクローズアップされる昨今、主に若者が利用するイメージのある美容・健康器具を高齢者にPRし、自立した人生を前向きに生きることを提案した。ネイルアートされた皺々の手やトレーニングに挑む老いた足の部位アップ写真など、新聞の印刷技術を生かした迫力あるクリエイティブで、年齢に負けない美しさと躍動感を感じさせた。高齢化社会のマイナスイメージを払拭し、生き生きとした未来に対する期待感を醸成するとともに、同社の企業姿勢への共感を呼んだ。

株式会社マテック

たとえば、読み終えたこの新紙版。古紙回収へと旅立す前に、ここで紹介するような「もうひと働き」ができればなら……。それは立派な再利用。ほんのささいなことですが、暮らしに役立ったり、どこかで資源やエネルギーの節約に繋がる場合もあるのです。

1度役目を終えた物を、「まだ使えないかな?」こうしたら、まだ役に立つと決めてみる。

そんな経験こそ、資源再生の原点です。生活と環境を愛し、自然と共生する。



鉄・鋼のリサイクル 廃棄物の処理・リサイクル 資源再生技術の研究・開発およびコンサルティング業務



<http://www.matec-inc.co.jp/>

[illegible]

●企画の概要と選定理由

環境への関心が高まる中、産業廃棄物のリサイクル事業を展開する企業が、再生資源の代名詞とも言える新聞をモチーフに資源やエネルギーの節約を提案する企業広告。中央にキャベツを配した大胆な構図で注目を集め、「野菜を包んで保存する」など生活のさまざまなシーンで実践できる新聞の「もうひと働き」(再利用法)を紹介した。イラストと手書きの文字が、手軽に取り組める雰囲気や醸成、資源再生の重要性を再認識させるとともに、BtoB企業として日ごろは接点の少ない消費者への認知の拡大、企業イメージ向上に貢献した。

静岡大学の学生によるCSR広告シリーズ

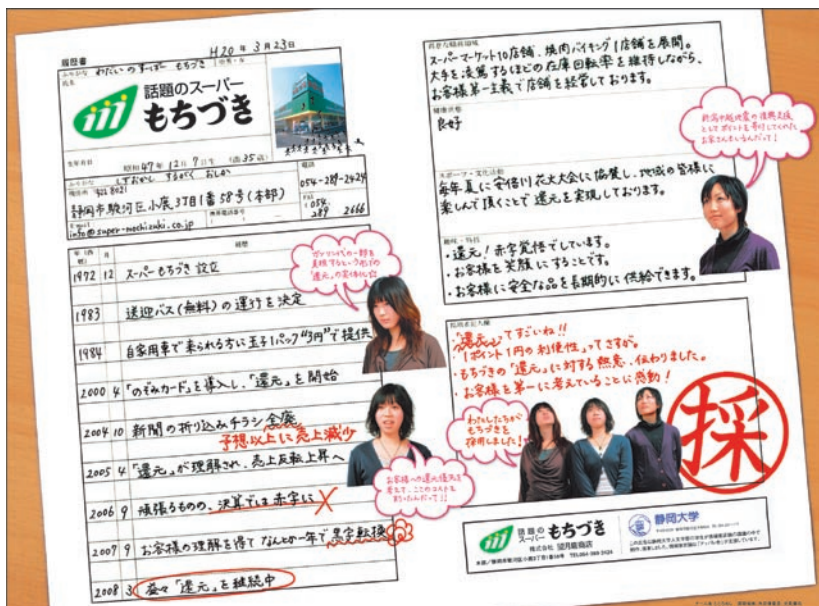
株式会社望月蔵商店(スーパーもちづき)



①



②



③

- 受賞代表者——代表取締役 望月 蔵 氏
- 広告活動——①2006年3月7日、②07年4月28日、③08年3月23日に静岡に掲載。シリーズ継続中。全15段カラー。ポスターと連動
- 企画——サイラン、東西広告社
- 制作——静岡大学人文学部言語文化学科「情報意匠論」受講の学生
- 扱い——サイラン
- 制作スタッフ—Pro=繁田哲矢、CD=平野雅彦、C=川瀬康之、重松幸恵、渡辺誠、杉本雅美、加藤友美、深田裕美、D=有馬宗一郎、國枝裕輝、兼子裕美、千賀さやか、新崎真希子、大村真理、角田優香里、Ph=加藤和夫、I=伏見優花、筆文字=尾崎由枝

●企画の概要と選定理由
新聞折り込みチラシを全面廃止し、その余剰コストを商品価格に還元する営業戦略に転換したスーパーもちづき。「安売りのスーパー」から「地域密着、お客様第一主義」のスーパーへ転換したというイメージを浸透させる展開の中、静岡大学との共同企画で学生による提案からCSR広告を制作した。学生ならではの思い切った紙面作りは斬新さや話題性に富み、客層を確実に広げること成功。新聞の地域への浸透力を生かし、産学交流による地域と連携した継続的な取り組みの成果として高く評価された。

優秀賞

平成20年用年賀キャンペーン

郵便事業株式会社

●受賞代表者——代表取締役会長CEO 北村 憲雄 氏

●広告活動——2007年11月1日から08年1月3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54紙に掲載。全15段、全5段、いずれもカラーとモノクロ。テレビCM、交通広告、屋外広告、ウェブサイト、バナー広告と連動

●企画——博報堂

●制作——HAKUHODO DESIGN、博報堂

●扱い——博報堂DYメディアパートナーズ

●制作スタッフ—CD＝永井一史、永見浩之、池田雅俊、岩崎俊一、AD＝永井一史、C＝岩崎俊一、岡本欣也、D＝上岡真弓、Ph＝瀧本幹也

●企画の概要と選定理由

「年賀状を書く」という国民的行事に、「贈り物」という新しい価値を付与した、年賀状利用促進キャンペーン広告。「年賀状は、贈り物だと思う。」というヘッドコピーと、知的で温かみのあるビジュアルで、年賀状を贈る喜び、受け取る喜びを伝えた。文化人・俳優など多様な職業・年齢の著名人の起用と販売開始から年明けまでの時系列に沿ったタイムリーな出稿で、幅広い読者層に共感を与えた。郵政民営化後、初の商品広告として、毎年1億枚ずつ減少していた販売数に歯止めをかけ、年賀状習慣の再価値化に成功した。

母の日ガーナキャンペーン

株式会社ロッテ

- 受賞代表者——代表取締役社長 重光 武雄 氏
- 広告活動——2008年5月2日付読売(全7段)、8日付朝日(2連版全30段+全15段×2本)、静岡(全15段)、北海道、河北、中日、中日北陸、中国、西日本(いずれも全5段)に掲載。すべてカラー。テレビCM、雑誌広告、交通広告、ウェブサイトと連動。イベントを開催
- 企画——ロッテ宣伝部(前ロッテ・アド)、アサツー ディ・ケイ
- 制作——KMK office
- 扱い——アサツー ディ・ケイ
- 制作スタッフ——Pro=高見勝哉、青山欣誉、CD=小谷野のぞみ、AD=梅沢直子、C=本田達弥、渋谷三紀、D=森田鎌資、Ph=大久保歩、I=内田みつゑ、画像修正=結城明良

●企画の概要と選定理由

カーネーションと商品カラーの赤を効果的に配した華やかで迫力あるビジュアルに、6人の若手有名人の「お母さんへの感謝の気持ち」を伝える直筆コメントを添え、「母の日には感謝の言葉にガーナチョコレートを添えて贈ろう」というメッセージをストレートに訴えたキャンペーン広告。2連版を縦に使った紙面は新聞カラー広告の実力を発揮し、店頭での販促活動や営業現場でもポスターのように張り出されるなど活用された。新聞の幅広い到達力を生かした広告展開は、消費者から高い評価を獲得し、商品の購買拡大に結び付くと同時にブランド力の醸成に貢献した。