

アサヒスーパードライ「うまい!を明日へ!」プロジェクト

アサヒビール株式会社

スーパードライは「うまい!を明日へ!」プロジェクトを始動します。

かけがえのない日本の自然を守りたい。新しい文化を創出へとつなげたい。そして、すなわちの明日の未来をつくりたい。その思いから、アサヒビールは「うまい!を明日へ!」プロジェクトを始動します。このプロジェクトは、47都道府県ごとの豊かな自然や環境、文化財を未来へ、残していくための活動に、期間中に製造したスーパードライ特製商品「1まにつき1円」を注ぎ込んでいく。アサヒビールの新たな取り組みです。毎年10月1日の秋の全国大会に、各都道府県から選出された選手が参加し、その結果を競い合います。みなさんの「うまい!」が、新しい明日の日本をつくりだす。

www.superdry.jp

これが、ビール売上No.1の責任。

今日の「うまい!」を、石川県の未来のために。

スーパードライの売上げの一部を寄付し、石川県の里山・里海を守る活動を支える。

石川の自然と人が共生する。里山・里海を守る。石川のあなたと守る。

アサヒビールは、石川県の豊かな自然環境を未来へ残すために、スーパードライの売上げの一部を石川県の自然環境を守る活動にお役立ていただきます。

名産47都道府県ごとの自然や環境の保護・保全活動に、期間中に製造したスーパードライ特製商品「1まにつき1円」が活用されます。みなさんの「うまい!」が、新しい明日の日本をつくりだす。

www.superdry.jp

これが、ビール売上No.1の責任。

今日の「うまい!」を、大阪府の明日のために。

スーパードライの売上げの一部を寄付し、大阪府の自然環境を守る活動を支える。

みどり豊かな大阪をつくる。大阪のあなたとつくる。

アサヒビールは、みどり豊かな大阪府の未来に向け、スーパードライの売上げの一部を大阪府の自然環境を守る活動にお役立ていただきます。

名産47都道府県ごとの自然や環境の保護・保全活動に、期間中に製造したスーパードライ特製商品「1まにつき1円」が活用されます。みなさんの「うまい!」が、新しい明日の日本をつくりだす。

www.superdry.jp

これが、ビール売上No.1の責任。

今日の「うまい!」を、滋賀県の明日のために。

スーパードライの売上げの一部を寄付し、滋賀県の自然環境を守る活動を支える。

生命の水・琵琶湖の自然を守る。滋賀のあなたと守る。

アサヒビールは、琵琶湖の豊かな自然環境を未来へ残すために、スーパードライの売上げの一部を琵琶湖の自然環境を守る活動にお役立ていただきます。

名産47都道府県ごとの自然や環境の保護・保全活動に、期間中に製造したスーパードライ特製商品「1まにつき1円」が活用されます。みなさんの「うまい!」が、新しい明日の日本をつくりだす。

www.superdry.jp

これが、ビール売上No.1の責任。

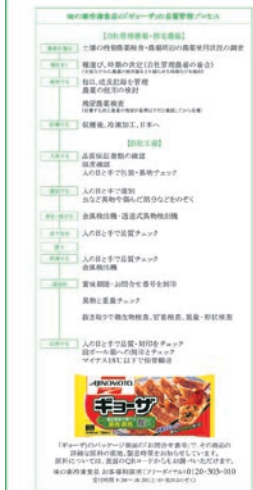
- 受賞代表者——代表取締役社長 荻田 伍 氏
- 広告活動——2009年4月24日から25日まで、朝日、読売、日経、北海道、中日、西日本など50紙に掲載。全15段カラー。テレビCM、ラジオCM、雑誌広告、ウェブサイトと連動。店頭POPに活用
- 企画——アサヒビール、電通
- 制作——電通、アドブレン
- 扱い——電通
- 制作スタッフ——Pro = 村澤信人、CD = 佐藤仁、AD = 秋葉裕介、C = 荻野綾、西川陽一郎、D = 岩下聡、小木野圭悟、千田薫、並木建吾

●企画の概要と選定理由

ビールの売り上げの一部を各都道府県ごとの自然や環境、文化財などの保護・保全のために寄付し、地域との共生を目指すキャンペーン広告。都道府県知事など地域のオピニオンリーダーとアサヒビールの各事業所長の対談を掲載した記事体広告とともに、各都道府県別に作られた純広告で各県ごとのテーマを詳細に説明し、読者の認知や理解、「自分事化」を促進するとともに、プロジェクトへの共感を創出した。新聞の媒体特性を生かした広告展開は、商品の購入意欲を大きく刺激したほか、地域での社会的責任を果たす企業姿勢を大きくアピールした。

「味の素冷凍食品 新・安心品質をあなたへ」キャンペーン

味の素冷凍食品株式会社

[illegible][illegible]

新・安心品質をあなたへ。



- 受賞代表者——代表取締役社長 進藤 大二 氏
- 広告活動——2008年6月7日から09年4月12日まで、朝日、毎日東京、読売、日経、産経
東京、北海道、中日、西日本など10紙に全4回シリーズで展開。全15段カラー。雑誌広告、ウェブサイトと連動。店頭プロモーションビデオに活用
- 企画・制作——電通
- 扱い——電通、博報堂
- 制作スタッフ——**Pro** = 横山精一、**CD** = 大蔵泰平、**AD・D** = 福井知右、**C** = 長谷川智子、**Ph** = 伊藤彰浩

◎企画の概要と選定理由

冷凍食品に対する消費者の信頼を回復すべく、味の素冷凍食品が展開したキャンペーン広告。消費者の疑問や不安に誠実に応え、これを解消するために、原料・製法の情報を徹底的に公開した。主婦がじっくりと情報を読み込めるよう休日にあわせて出稿し、調理シーンのビジュアルにそのとき感じる疑問をキャッチコピーとして重ね、消費者の不安を払拭するよう配慮を重ねた。「消費者の側に立った広告」として高い注目を得るとともに、企業や業界の信頼およびイメージアップに大きく貢献した。

オリンパス株式会社

クリスマスお父さん応援メッセージ——お家へ早く帰ろ!

株式会社 学習研究社



お金はなかったけど
宝物がありました。

ちやうと前まで、日本は貧乏でした。
ほとんどの家には、お金がなかった。
それでも、家の中はいつも笑い声でいっぱいでした。
子供たちの目は、きらきら輝いていました。
あの頃に居ることはできないけれど、
今の子供たちをもっと元気にしたい。
お父さん、今日はクリスマスです。
早くお家に帰って、お子さんとゆっくり話してみませんか。

- 受賞代表者——代表取締役社長 遠藤 洋一郎 氏
- 広告活動——2008年12月24日付サンスポに掲載。2連版全30段カラー。関連イベントを開催
- 企画——学習研究社
- 制作——ユニット・スタイル・エージェント
- 扱い——電通
- 制作スタッフ——Pro = 宮本光広、CD = 仲畑貴志、鵜澤敏行、AD = 仲畑貴志、C = 鵜澤敏行、D = 成瀬弘治、Ph = 朝日新聞社

●企画の概要と選定理由
教育出版社として、家族の絆や子どもたちの笑顔の大切さを広く訴える企業広告。掲載日をクリスマスイブに限定し、見ると思わず帰りたくなるようなビジュアルとコピーにより、働くお父さんたちに「お家へ早く帰ろ!」と呼びかけている。企業広告をスポーツ紙に掲載する、という新しい試みにより、主な読者層である父親の関心と呼ぶとともに、広告紙面がテレビで取りあげられるなど、大きな反響があった。

「おいしい記憶をつくりたい。」

キッコーマン株式会社



おいしいの、まんやかに。

世の中の「べんり」は、どんどん進んでいます。だれでも、いつでも、かんたんに、おいしいものを食べられる。
しかし、「食べる」ことがあたりまえになったぶん、ひとつの食を大切にしようという思いは、薄らいでしまっていないでしょうか。
食べることは、からだところの健康を保つこと。そのためには、どんなものを、どうやって食べたらよいのでしょうか。
その答えは、いまの食生活に、日本の健康を支えてきた栄養バランスのよい食事をうまく取り入れることだと、私たちキッコーマンは考えます。
主食はごはんを、しっかりと。主菜はひかえめに、副菜は旬の食材もとりにてたっぷり。それはいわば、「新しい日本型食生活」。
こころのこもった料理を、仲間や家族と囲みながら、ゆっくりと味わう。食卓に、いつしか明るい会話と笑顔が広がっていく。
「おいしい記憶」を積み重ねることで、食べることが、ただおいしいだけでなく、こころのゆたかさにもつながっていく。
キッコーマンは、いつも、そんな笑顔のまんやかにいたいと思います。

kikkoman
おいしい記憶をつくりたい。

●受賞代表者——代表取締役会長CEO 茂木 友三郎 氏

●広告活動——2008年6月28日から09年4月25日まで朝日、毎日、読売、日経、東京、産経、北海道、河北、福島民報、静岡、信濃毎日、中日、山陽、中国、西日本など計22紙に掲載。シリーズ継続中。全15段カラー

●企画・扱い——電通

●制作——①②電通テック、③④ジェ・シー スパーク

●制作スタッフ——Pro＝島朋子、CD＝山田尚武、AD＝武田美喜男、C＝岡野敏之、④養父健吾、D＝①②安川信成、③④佐々木陽子、Ph＝②宇田幸彦、③吉田宏、④関めぐみ

●企画の概要と選定理由

新コーポレートスローガン「おいしい記憶をつくりたい。」を、コーポレートマークとともに訴求した、趣向の凝らされた企業広告。同社のブランドプロミスをベースに、シリーズ初回は社員の食卓の風景写真を活用し、「生まれ変わったキッコーマン」をあたためたビジュアルで表現。続くシリーズでは、同社の安心・安全といった伝統的なイメージに親しみやすさや、あたためかさ、活力といったイメージを付加している。食卓を通じた豊かなコミュニケーションを示すことで、ごはんを主体にしたバランスよい食生活を提案する企業姿勢への共感を呼んだ。

Newspaper Advertising Prize 2009 | 19

企業広告+エリクシール プリオール

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——2008年11月21日付、朝日、毎日、読売、日経、東京、産経、北海道、中日、西日本に掲載。このほか②のみ38紙に掲載。全15段カラーとモノクロ。テレビCM、雑誌広告、ウェブサイトと連動。ポスターに活用

●企画・制作——資生堂、②TUGBOAT

●扱い——栄光社、日本広告社、電通

●制作スタッフ——Pro = 隈元りえ子、①田保智世、CD = 梶田渉、②TUGBOAT、AD = ①山田尊康、②小野健、C = ①国井美果、②太田恵美、近森未来、D = ①山田尊康、②村上佳美、Ph = ①今井隆一、②十文字美信

●企画の概要と選定理由

アンチエイジングではなくポジティブエイジングの精神を持つ女性たちを応援する企業広告と、そんな女性たちに応える新スキンケアブランド誕生の告知を同時に展開。女優・前田美波里さんを起用し、18歳の時と、60歳の今を撮影した写真をページ送りで同時に掲載するなど新聞広告の特性を生かした巧みな展開で、年を重ねた人が持つ「内面の輝きが顔に現れた美しさと魅力」を表現し、商品の認知拡大と、幅広い世代への効果的な企業メッセージの訴求にも成功した。

20年目のマルチ広告～Encounters 出会い～

株式会社 宗家 源 吉兆庵

Greeting the New Season with Spectacular "Wagashi"

新しい季節の出会いを 表す美しい和菓子

Sakurambo
The look of a cherry blossom is a symbol of spring. The color of a cherry blossom is also a symbol of spring.

Spring

Riku no hagi
Rice cake is a symbol of summer. The color of a rice cake is also a symbol of summer.

Summer

Jukushi no sato
The look of a rice cake is a symbol of autumn. The color of a rice cake is also a symbol of autumn.

Autumn

Tsuki ni nishiki
The look of a rice cake is a symbol of winter. The color of a rice cake is also a symbol of winter.

Winter

宗家 源 吉兆庵 Minamoto Kichōan

The kitchen Times

The joy of Japanese sweets

Bringing the world closer with WAGASHI

Minamoto Kichōan established its first overseas branch in Singapore in 1993 with the idea of popularizing Japanese culture in other parts of the world through "wagashi". We are committed to offering "wagashi" around the globe as a means of communication between different cultures.

USA
The New York Times magazine was named as one of the best places to visit in the world. The magazine is a symbol of the city's unique culture. The city is a symbol of the city's unique culture. The city is a symbol of the city's unique culture.

New York

A new location opens next spring in San Francisco.
creating more links with the people of the world

宗家 源 吉兆庵 Minamoto Kichōan

Linking Past and Future:Minamoto Kitchōan Embodies Japanese Culture

宗家 源 吉兆庵から伝わる文化 未来へと繋いで

The Essence of Japanese Culture

The essence of Japanese culture is the spirit of the Japanese people. The spirit of the Japanese people is the essence of Japanese culture. The spirit of the Japanese people is the essence of Japanese culture.

Kan no Ma
The Kan no Ma is a traditional Japanese room. The Kan no Ma is a traditional Japanese room. The Kan no Ma is a traditional Japanese room.

THE KAMAKURA KITCHOAN MUSEUM
The Kamakura Kitchōan Museum is a traditional Japanese museum. The Kamakura Kitchōan Museum is a traditional Japanese museum. The Kamakura Kitchōan Museum is a traditional Japanese museum.

THE OKAYAMA KITCHOAN MUSEUM
The Okayama Kitchōan Museum is a traditional Japanese museum. The Okayama Kitchōan Museum is a traditional Japanese museum. The Okayama Kitchōan Museum is a traditional Japanese museum.

宗家 源 吉兆庵 Minamoto Kichōan

- 受賞代表者——代表取締役社長 岡田 拓士 氏
- 広告活動——2008年12月24日付山陽に掲載。2連版全30段、全15段×7本、全10段、全5段×11本、全3段、全2段×2本、題字下、突き出し、カラーとモノクロ
- 企画・扱い——電通西日本
- 制作——電通西日本、アイディーエイ
- 制作スタッフ——CD＝橋岡由枝、AD＝西岡礼子、C＝麻田路子、D＝西江順也、秋山輝江、上坂充世、Ph＝船越義明

- 企画の概要と選定理由
1年に1回、企業理解を深めてもらうことを目的に1社単独で全紙面フルマルチ展開を行っている宗家源吉兆庵の企業広告。20年目を迎えた今回は、日本を代表する食文化である和菓子をグローバルに認知してほしいとの思いから、主たるページを英語で表記する試みを実施。四季折々の和菓子を表現した美しい紙面展開に加え、海外店の情報を英字新聞風に仕立てるなど工夫されたビジュアルにより、読者の話題を喚起するなど同社の企業活動に対する理解を促すことに成功した。

日本の食と農業を、タネから考える。

タキイ種苗株式会社



日本の食と農業を、タネから考える。

その、小さなカラダに、とほうもない未来をギュッとつめて。
ただ、明日に向かって、まっすぐ、伸びる。
そんなタネの素直さと強さが、タキイは好きだ。

花も、葉も、茎も、実も。
いのちはぜんぶ、タネからはじまる。

174年間。タキイは全国の農家や家庭向けに、
野菜や花のタネをつくりつづけてきた会社。

桃太郎トマト。平岡ナス。えびすカボチャ。サンジツヒマワリ。
長年培ってきた独自の育種技術で、
タキイが誕生させたタネの品種は、およそ2,000種。

63年の歴史を持つ園芸専門学校では、
2,900人もの農家の後継者たちを育て上げてきた。

食の安全への不安。食料自給率の低下。農業人口の高齢化。
暗いニュースは、たくさんある。

でも、だからこそ、今、
はじめなくちゃ、と、タキイは思う。

シブヤ大学と京都カラスマ大学での「ベランダがさい学科」の開設。
20代の若き農家たちを応援する書籍の出版。

今までのタネや苗の事業、教育活動はもちろんのこと、
日本の食と農業を明るくするニュースを、次々と発信していきたい。

「安心」のタネを、もっと、日本の食卓に。
「元気」のタネを、もっと、日本の農業に。

いつかそのタネたちが「希望」となって、つぎつぎと芽吹く日を夢見て。

タキイはきょうも、新しいタネを蒔きつづける。

ひと粒のタネから広がる未来...



タキイ種苗株式会社

www.takii.co.jp

- 受賞代表者——代表取締役社長 瀧井 傳一 氏
- 広告活動——2009年5月12日付日本農業、13日付日経に掲載。
全15段カラー
- 企画——博報堂、博報堂ケトル
- 制作——アドソルト
- 扱い——博報堂
- 制作スタッフ——CD＝嶋浩一郎、AD＝長島慎、C＝大八木翼、D＝望月圭介、小島瞳、小林愛、I＝門脇貴浩

●企画の概要と選定理由

2010年に創立175周年を迎えるタキイ種苗が、「ひと粒ひと粒の種を大事にすることが、すべてのお客さまからの信頼を得ることになる」という原点に立ち返って姿勢を示した企業広告。日本の農業と食に真摯に取り組んできたからこそ発することのできるメッセージを、写真を使わず柔らかなタッチのイラストで表現。タネの一つ一つに形や品種名があること、ネーミングの意外なおもしろさなども盛り込まれた手の込んだビジュアルと、説得力のあるコピーが高く評価され、読者の共感を呼んだ。

三菱重工 社員がつくるCSR広告

三菱重工業株式会社



中国



読売西部



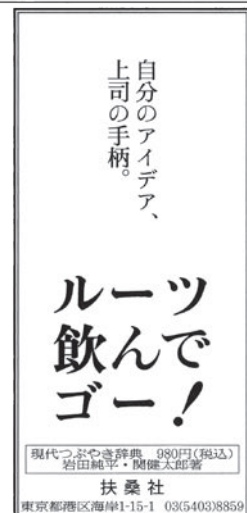
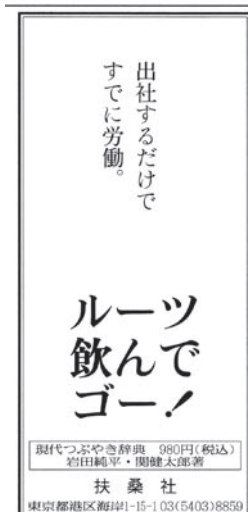
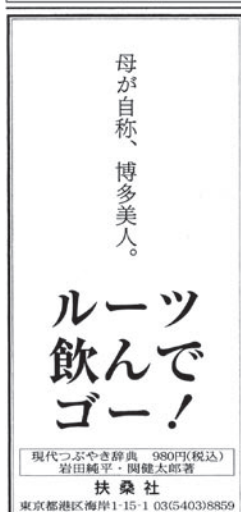
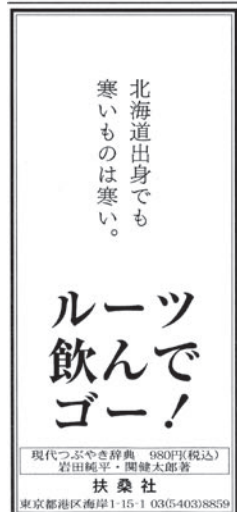
長崎

- 受賞代表者——取締役社長 大宮 英明 氏
- 広告活動——2009年3月9日から19日まで全3回シリーズで、中国、読売西部、長崎に展開。全15段カラー
- 企画——ダイヤ・ピーアール、I & S BBDO
- 制作——I & S BBDO、TWS
- 扱い——I & S BBDO
- 制作スタッフ——Pro = 鈴木大介、小形英正、藤野尚久、シニアCD = 黛宏、CD = 高澤峰之、AD = 金子義幸、鈴木弘隆、C = 伊藤佑輔、D = 鈴木崇成、Ph = 齊藤剛志、野瀬了道、I = 鈴木崇成、又場修、CG = 植波俊介、DCN、アカウントエグゼクティブ = 菅原裕二、月田隆

●企画の概要と選定理由
 広島・山口・長崎の各県に事業所を持つ三菱重工業の環境技術を紹介するCSRキャンペーン広告。各事業所で働く若手社員が中心となり、それぞれの事業所の特長を生かした紙面を展開。各事業所で製作している製品が、環境にどのように貢献しているかを読者にわかりやすく伝達したメッセージ性の高いクリエイティブが高く評価された。キャンペーン実施後は、3事業所すべての認知度・好意度が大きく上昇したほか、社員のCSR意識の向上にも寄与した。

ルーツ飲んでゴー! 新聞一面連動キャンペーン

日本たばこ産業株式会社、株式会社 扶桑社



●受賞代表者——日本たばこ産業株式会社

代表取締役社長 木村 宏 氏
株式会社 扶桑社
代表取締役社長 久保田 榮一 氏

●広告活動——2009年9月25日から10月30日まで、朝日東京、毎日東京、読売東京、北海道、河北、静岡、中日、新潟、中国、西日本に掲載。雑報+全3段8分の1、カラー

●企画・扱い——電通

●制作——精美堂、アドブレン

●制作スタッフ——Pro = 江口哲平、山崎敏明、島朋子、CD = 中澤真純、山田壮夫、AD = 松代一生、工藤章子、C = 岩田純平、村井陽介、有元沙矢香、D = 佐藤聡宏、河上誠

●企画の概要と選定理由

缶コーヒー「ルーツ」の新商品発売と商品の広告を書籍化した「ルーツ飲んでゴー! 現代つぶやき辞典」のタイアップ広告。両社の社名や個別商品名ではなく、缶コーヒーのメインメッセージを全面に打ち出すとともに、書籍広告には読者の気分にあわせたコピーを掲載し相乗効果を高めた。吹き出しの矢印を用いることで2社の連動広告であることを表現した独自のクリエイティブと、新聞の媒体特性を生かし、新聞一面の書籍広告と商品広告を連動させた新たな手法は、読者の注目を集め、商品の認知向上や販売促進に貢献した。