

優秀賞

【「応援学割」ドコモ田家シリーズ】ご当地学生応援企画

株式会社NTTドコモ

**学生諸君!**  
応援学割!  
心躍る新生活を  
ドコモは応援します。

**ドコモガケ写真展 in 秋田県**

「前回の学割を申請しても、まだ申込みのガイイ!」  
「ドコモの友だちが多いので、通信料は助かるわ!」  
「卒業までに申込みは、社会人になってもおトク!」  
「今まで生きてくれた人たちに“ありがとう”伝えたいです!」

**応援学割**  
この春、新生活をスタートする学生たちから、ドコモの通信料が最大1,050円OFFになる「ドコモガケ」が人気です。ドコモの友だちが多いから、毎割でオトク!というところも、ドコモガケの大きな魅力です。

**ドコモガケ**  
ドコモの通信料が最大1,050円OFFになる「ドコモガケ」が人気です。ドコモの友だちが多いから、毎割でオトク!というところも、ドコモガケの大きな魅力です。

**学生諸君!**  
応援学割!  
心躍る新生活を  
ドコモは応援してあげよう。

**ドコモガケ写真展 in 山梨県**

「前回の学割を申請しても、まだ申込みのガイイじゃない!」  
「ドコモの友だちが多いので、通信料は助かるじゃない!」  
「3年タダでさらに1,050円OFFなんておトクじゃない!」

**応援学割**  
この春、新生活をスタートする学生たちから、ドコモの通信料が最大1,050円OFFになる「ドコモガケ」が人気です。ドコモの友だちが多いから、毎割でオトク!というところも、ドコモガケの大きな魅力です。

**ドコモガケ**  
ドコモの通信料が最大1,050円OFFになる「ドコモガケ」が人気です。ドコモの友だちが多いから、毎割でオトク!というところも、ドコモガケの大きな魅力です。

**学生諸君!**  
応援学割!  
心躍る新生活をドコモは  
応援しとるけん!

**ドコモガケ写真展 in 広島県**

「前回の学割を申請しても、まだ申込みのガイイ!」  
「ドコモの友だちが多いから、毎割でオトク!」  
「卒業までに申込みは、社会人になってもお得なんだ、喜ばないわ!」  
「今、学割に入ってから再申込みOKなんだ!」

**応援学割**  
この春、新生活をスタートする学生たちから、ドコモの通信料が最大1,050円OFFになる「ドコモガケ」が人気です。ドコモの友だちが多いから、毎割でオトク!というところも、ドコモガケの大きな魅力です。

**ドコモガケ**  
ドコモの通信料が最大1,050円OFFになる「ドコモガケ」が人気です。ドコモの友だちが多いから、毎割でオトク!というところも、ドコモガケの大きな魅力です。

**学生諸君!**  
応援学割!  
たのしげな新生活、  
ドコモは応援しちよるけん。

**ドコモガケ写真展 in 群馬県**

「前回の学割を申請しても、まだ申込みのガイイ!」  
「ドコモの友だちが多いから、毎割でオトク!」  
「3年タダでさらに1,050円OFFなんておトク!」

**応援学割**  
この春、新生活をスタートする学生たちから、ドコモの通信料が最大1,050円OFFになる「ドコモガケ」が人気です。ドコモの友だちが多いから、毎割でオトク!というところも、ドコモガケの大きな魅力です。

**ドコモガケ**  
ドコモの通信料が最大1,050円OFFになる「ドコモガケ」が人気です。ドコモの友だちが多いから、毎割でオトク!というところも、ドコモガケの大きな魅力です。

- 掲載状況 — 2013年2月22日、2月23日、3月2日、東奥、岩手日報、河北、秋田魁、山形、福島民報、福島民友、下野、上毛、山梨日日、静岡、信濃毎日、新潟、北日本、北國、福井、京都、山陽、中国、日本海、山陰中央、徳島、四国、愛媛、高知、佐賀、大分合同、沖タイに掲載。全10段。
- 企画 — NTTドコモ
- 制作 — NTTアド、電通、プラン
- 扱い — NTTアド、電通
- 制作スタッフ — Pro=川村裕之、CD・AD=大蔵貢、C=具原史祐、D=小林順、Ph=各新聞社

●企画の概要と選定理由  
学生たちが新たな旅立ちを迎える季節に、学割キャンペーンのターゲットとなる人々を地元紙に登場させて、注目度を高めることに成功した。各地の方言を使ったコピーも親近感を持たせた。登場する読者と家族や友人への応援メッセージを新聞社側が募集することで、地方紙の存在感が付加価値となり、同社の「地域性」重視の姿勢も伝わった。広告掲載後、「学割」加入者が大幅に増えるなど、レスポンスの獲得にも成功した。



# 優秀賞

## 東京駅丸の内駅舎 保存・復原工事

鹿島建設株式会社



東京駅復原へ、工事の手は止めない。40万人の足も止めない。

“赤レンガ駅舎”の名で知られる東京駅丸の内駅舎。鹿島建設は、この建物を1914年創建当時の姿へと甦らせる。保存・復原工事を共同企業体で進めています。この工事により、戦災で失われた3階より上の部分と、南北2つのドームが復活。さらに全長約335m、総重量約7万トンという駅舎を免費化します。日本最大規模の免費化工事が、行きかう人々の足下で、今日も進んでいるのです。1日の乗車人数約40万人、列車の本数約3,600本という東京駅。工事は利用者の妨げにはならず、高い安全性が求められます。最大1000名による、24時間体制の工事。新しいものをつくるだけでなく、価値ある建物を保存し、未来へつなぐことも、建設会社としての誇り。鹿島は、東京駅の地で、7万トンの駅舎よりも重い、歴史と文化を支えています。



100年をつくる会社  
**鹿島**



東京駅復原。100年前の姿を100年後につなぐために。

約100年前の姿を蘇らせ、東京駅丸の内駅舎が100年経った今も輝く。この建物を1914年創建当時の姿へと甦らせる。保存・復原工事を共同企業体で進めています。この工事により、戦災で失われた3階より上の部分と、南北2つのドームが復活。さらに全長約335m、総重量約7万トンという駅舎を免費化します。日本最大規模の免費化工事が、行きかう人々の足下で、今日も進んでいるのです。1日の乗車人数約40万人、列車の本数約3,600本という東京駅。工事は利用者の妨げにはならず、高い安全性が求められます。最大1000名による、24時間体制の工事。新しいものをつくるだけでなく、価値ある建物を保存し、未来へつなぐことも、建設会社としての誇り。鹿島は、東京駅の地で、7万トンの駅舎よりも重い、歴史と文化を支えています。



100年をつくる会社  
**鹿島**



東京駅、ついに復原。

丸の内「赤レンガ駅舎」が、100年経った今も輝く。この建物を1914年創建当時の姿へと甦らせる。保存・復原工事を共同企業体で進めています。この工事により、戦災で失われた3階より上の部分と、南北2つのドームが復活。さらに全長約335m、総重量約7万トンという駅舎を免費化します。日本最大規模の免費化工事が、行きかう人々の足下で、今日も進んでいるのです。1日の乗車人数約40万人、列車の本数約3,600本という東京駅。工事は利用者の妨げにはならず、高い安全性が求められます。最大1000名による、24時間体制の工事。新しいものをつくるだけでなく、価値ある建物を保存し、未来へつなぐことも、建設会社としての誇り。鹿島は、東京駅の地で、7万トンの駅舎よりも重い、歴史と文化を支えています。



100年をつくる会社  
**鹿島**

- 掲載状況 —— 2010年12月27日から2013年1月1日まで、毎日、読売、日経、産経、日刊工業など7紙に掲載。シリーズ3回、全15段。
- 広告活動 —— ラジオCM、雑誌広告と連動。
- 企画 —— 鹿島建設、電通、電通ヤング・アンド・ルビカム
- 制作 —— INXstudio
- 扱い —— 電通
- 制作スタッフ —— CD=大内晃、AD=奈良剛、C=葛西洋介・桜木浩一郎、D=浅井直登、Ph=岡田初彦

### ●企画の概要と選定理由

首都東京の玄関ともいえる東京駅丸の内「赤レンガ駅舎」が、創建当時の姿に復原した。同社を代表とする共同企業体が5年にわたる工事期間とのべ78万人の人手をかけて完成に導いたことを、迫力ある写真で訴えた。話題性あふれるニュースの裏側にあった、多くの工事関係者の知恵と技術、100年前の記憶を蘇らせ、次の100年へつなぐという一大プロジェクトにかかる同社の誇りがよく伝わり、優れた企業広告として共感を呼んだ。

広告主部門  
▼  
優秀賞



優秀賞

寛文五年堂「一流は一流を知る」シリーズ

株式会社寛文五年堂

一流は一流を知る

「和敬清寂」は茶道の哲学、思想。

一盤のお茶から心を学ぶ。

和敬清寂とは、和（調和）、敬（尊敬）、清（清潔）、寂（静寂）の四徳を指し、茶道の根本的な精神である。寛文五年堂の茶室では、この精神を体現し、お客様に最高の茶会を提供している。

和敬清寂の精神を体現し、お客様に最高の茶会を提供している。

寛文五年堂

一流は一流を知る

自然に、素直に、そのまま描く。

つつましく美しい、牡丹の花のよう。

寛文五年堂の茶室では、自然の美しさを大切にし、お客様に最高の茶会を提供している。

寛文五年堂

一流は一流を知る

狂言とは「和楽の世界」。

和やかに楽しく、真つすぐな目線で。

寛文五年堂の茶室では、和やかな雰囲気の中で、お客様に最高の茶会を提供している。

寛文五年堂

一流は一流を知る

自分の「音」に惚れたらいい。

いつも素直に演奏できたらいい。

寛文五年堂の茶室では、音楽の美しさを大切にし、お客様に最高の茶会を提供している。

寛文五年堂

- 掲載状況——2010年8月3日～（継続中）、秋田魁に掲載。全15段。
- 企画・制作——サキガケ・アド・ブレン
- 扱い——秋田魁
- 制作スタッフ——Pro・CD・AD＝渡辺知、C＝高橋ともみ・高橋知佳子・杉山香里、D＝大橋毅、Ph＝植田修子・菅原正寿

- 企画の概要と選定理由
- 地元では誰もが知る「稲庭うどん」のメーカーが、各界のトップランナーへのインタビューをシリーズ広告で展開している。一流が一流たるゆえを、建築家、宇宙飛行士、プロゴルファー、バレリーナと、多方面にわたる登場人物が語る言葉に託し、伝統ある企業イメージをオーバーラップさせてブランドの強化・定着に成功した。地方とグローバルを結びつける新聞の媒体特性を遺憾なく発揮した。

# 優秀賞

## SPUR 2013 年2月号「SPUR×JOJO」8点シリーズ

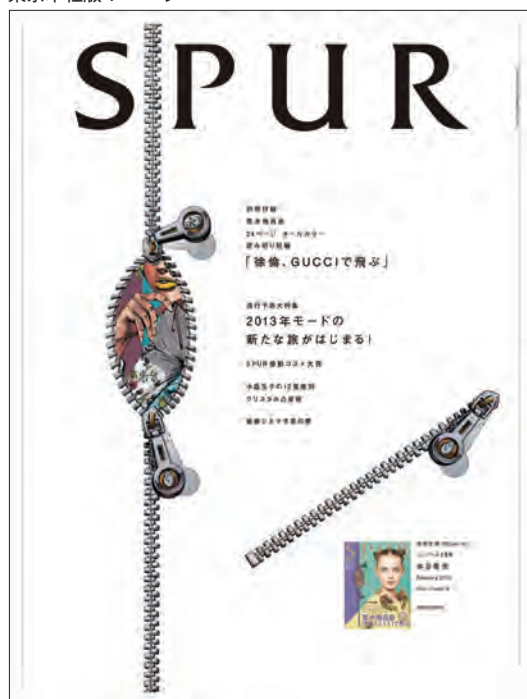
株式会社集英社



東京本社版 7 ページ



東京本社版 9 ページ



名古屋本社版 7 ページ



名古屋本社版 9 ページ

- 掲載状況 —— 2012 年 12 月 22 日、朝日に掲載。全 15 段 2 点（ページ送り）。
- 広告活動 —— 駅貼りポスターと連動。
- 企画・制作・扱い-博報堂
- 制作スタッフ —— CD・C = 坪井卓、AD = 榮良太、D = 中山沙織

- 企画の概要と選定理由  
女性誌『SPUR』が、荒木飛呂彦氏の人気マンガ「ジョジョの奇妙な冒険」と GUCCI とコラボレートし、思い切ったデザインで話題をさらった。前面のジッパーの隙間から後面の華やかなイラストの一部がのぞくクリエイティブにより読者の期待感を高める手法は出色で、新聞の特性を生かした全15段のページ送りが強烈なインパクトを与えた。4 本社で原稿を切り替えることにより SNS などを通じた話題づくりを狙った結果、ツイッターなどで話題が一気に拡散し、同誌の認知度を高めた。

広告主部門  
▼優秀賞



優秀賞

# 新日本の風景

## 東日本旅客鉄道株式会社



人と自然が織り成す、懐かしい風景

「人と自然が織り成す、懐かしい風景」

東日本旅客鉄道株式会社



縄文秋田の懐へ

「縄文秋田の懐へ」

東日本旅客鉄道株式会社



文化としての蛍の灯

「文化としての蛍の灯」

東日本旅客鉄道株式会社



朱鷺、文化の舞

「朱鷺、文化の舞」

東日本旅客鉄道株式会社

- 掲載状況 ——— 2007年8月4日～（継続中）、毎日（東京）に掲載。二連版全30段、全15段。
- 企画 ——— 毎日新聞東京本社広告局
- 制作 ——— 毎日新聞東京本社広告局、伊藤商店、佐藤充男事務所
- 扱い ——— ジェイアール東日本企画
- 制作スタッフ ——— Pro= 薬師晃、D=伊藤俊文、Ph=佐藤充男、原稿協力=原剛

### ●企画の概要と選定理由

人間と自然の関わりの中で培われた日本の原風景を、美しい写真で表現し、「日本人とは何か」「風景への旅」を模索したシリーズ広告。丁寧な作り込みで傑出した自然と文化遺産を写真と文章で紹介した紙面は、読者の心を各地の旅路へと導いた。長期連載による心象風景は、東日本大震災後の日本において、多くの人々を勇気づけ、豊かな郷土を再構築するための一助となり、新聞広告の力強さを実証した。

## 優秀賞

# 企業広告「ヒトは、本を読まねばサルである。」

株式会社宝島社



広告主部門▼優秀賞

●掲載状況 —— 2012年9月13日、朝日に掲載。二連版全30段。

●企画 —— 宝島社、電通

●制作 —— 電通、ジェ・シー・スパーク、GEEK PICTURES

●扱い —— 電通

●制作スタッフ —— Pro = 小澤祐治、CD = 古川裕也・磯島拓也、AD = 正親篤・塚本哲也・安達翼、C = 磯島拓也・北田有一、D = 大槻耕平、Ph = 正田真弘

●企画の概要と選定理由

「本を読まないヒト」=サル、と見立てたユーモアあふれるアイデアで、サル山における弱肉強食の世界を強烈なインパクトで伝え、逆説的に本の価値を訴えた。見る者に、思わず自身の姿を反映させるビジュアルは、シンプルなコピーとあいまって、活字メディアが持つ知的想像力の重要性を知らしめた。読者の反響も大きく、ヒトの本質を追求する同社の企業理念もしっかりと伝えている。



優秀賞

東日本大震災から2年 復興へのメッセージ

公益社団法人東京都医師会



- 掲載状況 —— 2013年3月11日、読売夕刊に掲載。二連版全30段などマルチ。
- 企画 —— 読売新聞東京本社広告局
- 制作 —— あどアシスト
- 扱い —— 電通
- 制作スタッフ —— Pro=原香織・野村京平、CD・AD=原香織、C=野村京平、D=原香織・吉野さち恵、Ph=東京都医師会

●企画の概要と選定理由

3・11の東日本大震災を風化させない、多くの被災者を力づけたいの思いを、ニュースメディアとしての新聞の「その日性」を生かし、夕刊マルチ広告で展開した。空白を多用したクリエイティブと短いストレートなコピーにより、生命の尊さや被災者の支援を強く訴えかけた。白いスペースが鎮魂を表すかのようでもあり、他の広告を入れない紙面は震災当日を思い起こさせ、何気ない日常の大切さを再認識させた。



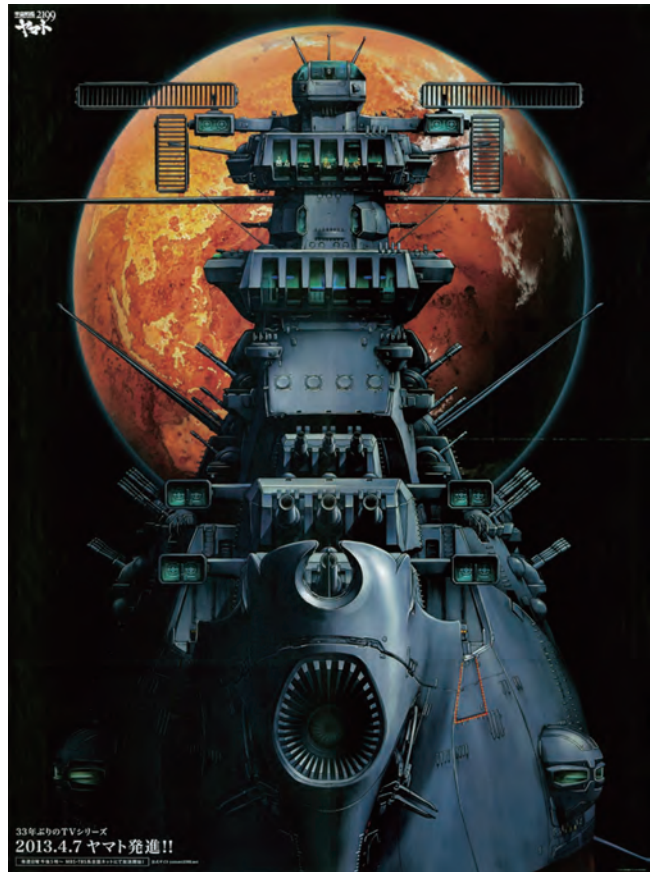
# 優秀賞

## 「宇宙戦艦ヤマト2199」プロモーション

バンダイビジュアル株式会社



4月5日 B1 新聞 (オモテ面)



4月5日 B1 新聞 (ウラ面)



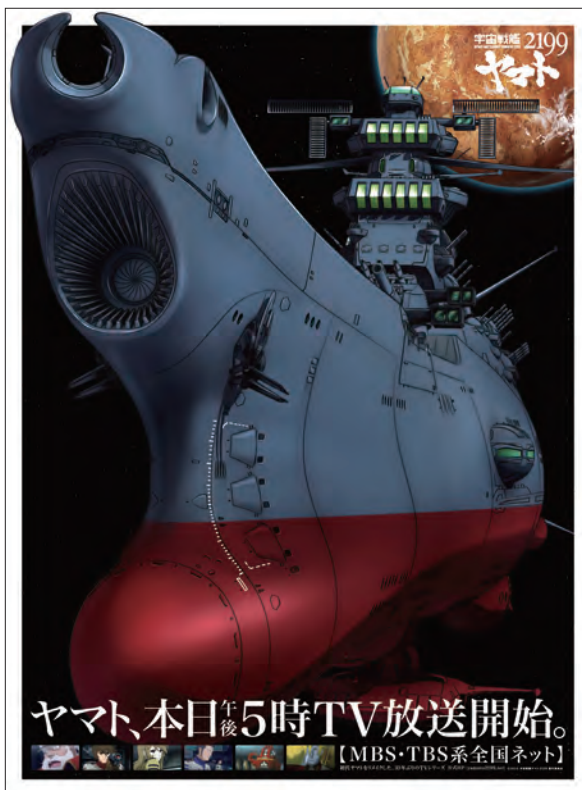
4月4日



4月5日



4月6日



4月7日

- 掲載状況 ——— 2013年3月30日から4月7日まで、朝日 (メガ新聞)、読売 (全15段、全5段、小型、B1新聞) に掲載。
- 企画 ——— バンダイビジュアル、博報堂、博報堂プロダクツ
- 制作 ——— 博報堂、博報堂プロダクツ
- 扱い ——— 博報堂
- 制作スタッフ — Pro = 青山勝樹・大槻誠悟、CD = 伊藤俊輔、AD = 大和雅延、C = 津田正勝、D = 玉田侑子

### ●企画の概要と選定理由

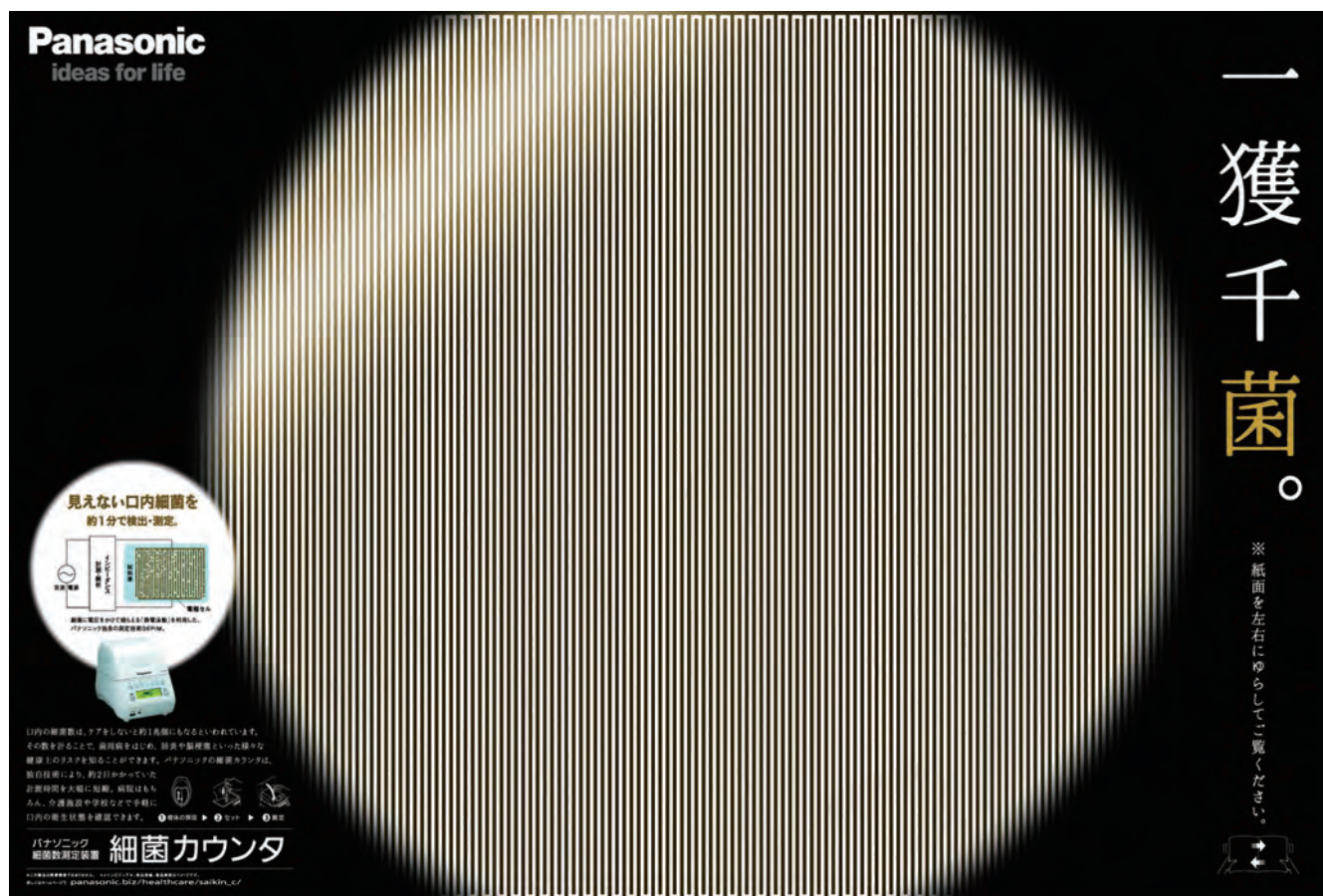
新年度から全国ネット放送が始まる「宇宙戦艦ヤマト2199」のプロモーションの一環として、小スペースを使ったカウントダウンから、迫力あるビジュアルの特大サイズ (メガ、B1) の別刷り特集まで、新聞広告の特長を駆使して番組開始を告知し、大きな反響につなげた。オリジナル版を見ていたハイエージ層を初期ターゲットとし、的確な媒体選択と巧みなコミュニケーション手法により幅広い層の支持を得た。掲載紙によって異なるビジュアルで作成された特大新聞は、ファンのコレクション対象ともなり、新聞広告の可能性を広げた。



優秀賞

細菌カウンタ「一獲千菌」新聞広告

パナソニック株式会社



- 掲載状況 —— 2012年9月12日から2013年4月26日まで、日刊工業、毎日大阪、長崎に掲載。二連版全30段（カラー）、全5段（モノクロ）。
- 広告活動 —— 雑誌広告、店頭ポスター、ウェブサイトと連動。
- 企画 —— パナソニック アドプランニングセンター
- 制作 —— パナソニック アドプランニングセンター、クリエイターズグループMAC
- 扱い —— 関西広告社、電通、博報堂
- 制作スタッフ —— CD=中田純一・加藤裕二、AD=中谷武志、C=亀山義男・柴田浩司・土屋幸裕、D=野武友理恵、Ph=岩崎真平、CG=剣持章生

- 企画の概要と選定理由  
2~3日かかっていた口内細菌数の測定が、わずか1分で可能になった測定装置の特長を訴求するため、紙面を左右に動かすと「隠れた細菌が見えてくる」という遊び心のあるクリエイティブで読者の注目を集めた。製版から印刷、折り部までこだわった精巧な作りにより、見えないはずのイメージが浮かび上がるという仕掛けは、紙媒体としての新聞広告での表現の可能性を広げた。



# 優秀賞

## 北海道は、日本のご近所です。

ホクレン農業協同組合連合会

**米どころ・北海道のゆめ実る**  
おいしさでも大躍進

**日本の冷蔵庫 北海道**

北海道がお届けしているのは、ご近所づきあいの安心です。

「旬」を何度でも  
野菜たちの挑戦

ほくれん丸  
鋼路

ホクレン

**北海道から大輸送**  
日本の食欲に応えて

課題掘り下げに期待  
じゃがいも問題研究所設立

新米「ゆめぴりか」発売

豆知識

今年の出来はいいよ、とただ今、日本中にお届けしています。

ホクレン

広告主部門 優秀賞

- 掲載状況 —— 2012年9月2日、11月3日、朝日に掲載。全15段。
- 企画・扱い —— 電通北海道
- 制作 —— 電通北海道、イザ
- 制作スタッフ —— CD=蓑輪潤、AD=大西貴美恵、C=森戸徳子、Ph=池田直俊

●企画の概要と選定理由  
採れたての野菜が新聞紙に包まれて届く近所の知合いからの“おすそわけ”を連想させる温かみのあるクリエイティブで、北海道産の農作物を身近に感じてもらおうことをアピールした2回シリーズ。農・畜産業を取り巻く緊迫した社会情勢の中で、北海道から届けられる農作物の信頼感と安心感をベースに、「ホクレン」の取り組みを具体的に紹介し、ブランドのイメージアップを図った。記事体広告を「魅せて読ませる」作りも斬新で、作物で隠れた記事部分をウェブサイトで紹介する仕掛けもユニーク。