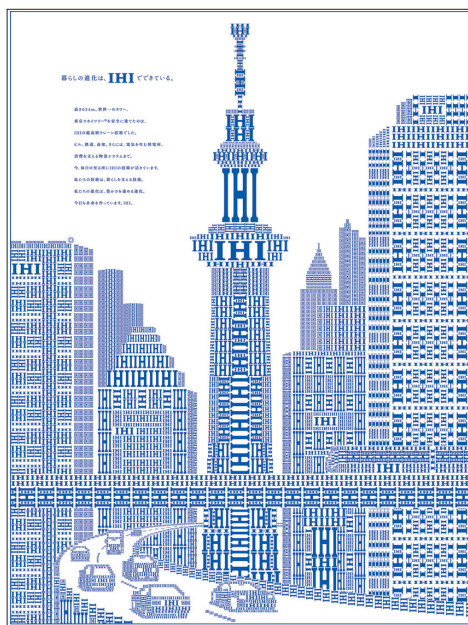


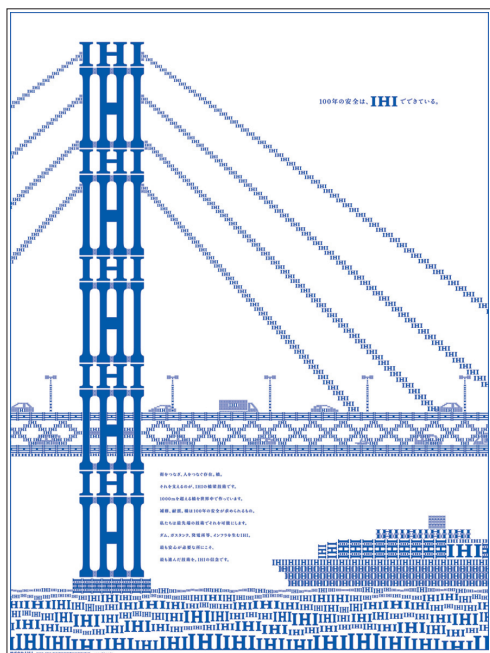
優秀賞

IHI LOGO WORLD

株式会社 I H I



3月10日



3月11日



3月12日

- 掲載状況 —— 2015年3月10日、11日、12日、日経に掲載／全15段カラー
- 広告活動 —— テレビCM、ウェブサイト、駅貼りポスター、電車内動画広告、ラッピングバス広告、バナー広告と連動
- 企画 —— nendo
- 制作 —— ブルーカラー
- 扱い —— 電通
- 制作スタッフ —— CD=佐藤オオキ、AD=八木秀人、Pro=三宅弘高、D=岡岡美能里・篠村雄一郎・長内寛明、C=斉藤賢司

●企画の概要と選定理由
人びとの生活をIHIの技術が支えていることをシリーズで伝え、同社の認知向上を図った。街、海、空の日常風景を企業ロゴのみで描き出したビジュアルと平易なキャッチコピーは、重工業の「重厚長大」「古めかしい」といったイメージを払拭し、日々の暮らしに密接に関わっている同社の存在をスマートに印象づけた。3日連続の展開も奏功し、メインターゲットに設定した就職活動中の学生のみならず、多くの読者の注目を集めた。洗練されたシンプルなデザインで事業内容を見事に表現し、企業のブランディングに貢献した作品として高く評価された。

大豆で人も地球も健康に。Soylutionキャンペーン

大塚製薬株式会社

鬼、破れたり。

パンツの真ん中をくり抜いて履いてみてください。
新聞が破れたら、カラダの内側の鬼を退治しよう。
お腹まわりを測ってみよう！ 男性——> 85cm 女性——> 90cm

きょうは一年の無病息災を願う日。せつかなら、一年中続けられる生活習慣の改善を、一つはじめてみませんか。それは、豆を食べること。「畑の肉」と言われる大豆は、タンパク質や大豆イソフラボンをはじめとする栄養がぎゅっと詰まっているだけでなく、いま話題の「低GI」食品でもあります。「低GI」とは、おなじカロリーでも糖質の吸収が穏やかで太りにくい食品のこと。まずは、ちょっとお腹がすいた時に、いつでもどこでも手軽に大豆を摂れる「SOYJOY」と「ソイカラ」で、カラダの鬼退治のきっかけをつくりましょう。

SOYJOY **ソイカラ**

大豆で人も地球も健康に。それが、**Soylution**
SoylutionとはSoy(大豆)とEvolution(進化)を掛け合わせた言葉です。

今日からできます、生活習慣の改善。

Otsuka 大塚製薬

鬼のパンツの作り方、使い方。

① 鬼のパンツの作り方、使い方。

② 鬼のパンツの作り方、使い方。

③ 鬼のパンツの作り方、使い方。

④ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑤ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑥ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑦ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑧ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑨ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑩ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑪ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑫ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑬ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑭ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑮ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑯ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑰ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑱ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑲ 鬼のパンツの作り方、使い方。

⑳ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉑ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉒ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉓ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉔ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉕ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉖ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉗ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉘ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉙ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉚ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉛ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉜ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉝ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉞ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㉟ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊱ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊲ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊳ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊴ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊵ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊶ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊷ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊸ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊹ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊺ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊻ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊼ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊽ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊾ 鬼のパンツの作り方、使い方。

㊿ 鬼のパンツの作り方、使い方。

広告主部門 優秀賞

- 掲載状況 —— 2015年2月3日、読売に掲載／全15段カラー
- 企画・扱い —— アサツー ディ・ケイ
- 制作 —— アサツー ディ・ケイ、n+n、小野仁士広告事務所
- 制作スタッフ —— Pro=高垣博、CD=阿字地睦、AD=増田総成・榎田泰雄、C=小野仁士、D=立石竜馬、I=唐仁原教久

●企画の概要と選定理由
無病息災を願う「節分の日」の朝刊に、大豆の栄養をアピールする広告を出稿し、大豆由来製品の購買を促進した。紙面に大きく描かれた鬼のパンツを切り抜いて履くとメタボ診断ができるというユーモラスなクリエイティブで、生活習慣病への意識づけを図り、商品特性を効果的に訴求した。実際にパンツを身に着けた写真や感想がSNSなどに掲載され、大きな話題となった。新聞の特性を存分に生かした広告展開によりメッセージを効果的に伝え、家庭内のコミュニケーションも生んだ作品として高く評価された。

優秀賞

ENEOS 「聖火はいつも、未来を照らす。」

JX日鉱日石エネルギー株式会社



聖火はいつも、未来を照らす。

1964年、私たちは特別な灯油とガスを開発し、15日間聖火を灯しつづけました。オリンピックには力があります。人々、都市を、国を、未来へ進める力があります。あの時、日本は驚嘆しました。知恵と技術で大きく前進しました。あれから半世紀、私たちは、2020年のオリンピックを支えます。東京が生まれ変わるチャンスを支えます。未来の東京に期待する世界中の人々に応えたいと思います。2020年の聖火も、きっと東京とこの国を明るく照らすはずです。

生まれ変わる東京の力になりたい。

エネルギーを、ステキに、
ENEOS

- 掲載状況 —— 2015年3月27日から31日まで、朝日、毎日、読売、日経、東京、産経、西日本に掲載／二連版全30段カラー
- 広告活動 —— テレビCM、ウェブサイト、ポスター掲示、屋外ビジョンと連動
- 企画・制作・扱い — 電通
- 制作スタッフ —— Pro=清水敦之、CD=御倉直文・磯島拓矢、AD=福田航、C=佐田実史・沼田晃佑、D=大間猛、Ph=東京オリンピック写真素材（フォートキシモト）

●企画の概要と選定理由

東京 2020 オリンピック・パラリンピックのゴールドパートナーとなったことを受け、大会運営とスポーツ・文化振興に積極的に取り組む決意を伝えた。同社が燃料を供給した1964年の東京五輪の聖火の迫力ある写真と、力強いキャッチコピーにより、国民の期待に応えたいという思いと、新たなエネルギー社会の創造に貢献する使命感をストレートに表現した。過去と未来をつなげて企業の姿勢をシンプルに伝え、2020年に向けて日本人を明るく元気にした作品として高く評価された。

10月1日はコーヒーの日

一般社団法人全日本コーヒー協会



9月26日、9月28日小枠



10月1日全5段



9月30日全15段



10月1日全30段

広告主部門
優秀賞

- 掲載状況 —— 2014年9月26日から10月1日まで、毎日、読売、北海道、河北、中日、中国、西日本に掲載／二連版全30段、全15段、全5段、小枠、すべてモノクロ
- 広告活動 —— テレビ（BSミニ枠番組：喫茶優作）、イベント（松田優作命日イベント）と連動
- 企画・制作・扱い- 電通
- 制作スタッフ —— CD・AD・C・D=大森康弘、Pro=星田浩伸

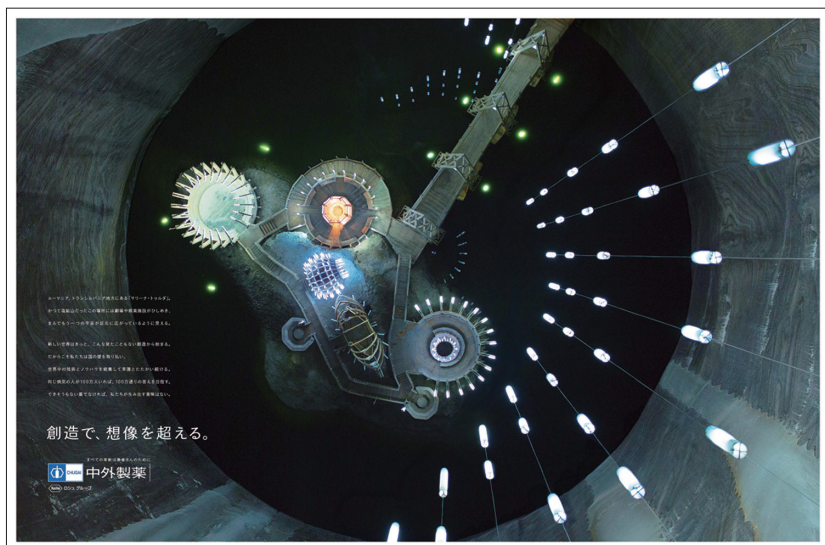
●企画の概要と選定理由

コーヒー好きで知られた俳優・松田優作を起用して「コーヒーの日」を告知し、記念日の認知向上を図った。コーヒーを飲み天国から帰ってくるという設定のもと、一週間前からの前触れ、当日の告知、記事体広告をモノクロのビジュアルで展開。新聞の特性とクリエイティブの見事な融合により、ターゲットとなる40代、50代の男性をはじめ、読者に記念日を強く印象づけた。BS番組、喫茶店の特設、イベントなどと連動した広範囲なプロモーションは、優作ファンを起点に話題となり、多くの反響を得た。プロモーションの核となった新聞の存在感を改めて認識させた企画として高く評価された。

優秀賞

創造で、想像を超える。

中外製薬株式会社



- 掲載状況 — 2014年12月1日から15年3月31日まで、朝日、毎日、読売、日経、産経（いずれも東京）、東京に掲載／二連版全30段、全15段、カラー
- 広告活動 — テレビCM、ウェブサイト、YouTube、Twitterと連動。ラッピングバスを展開
- 企画・制作・扱い — 博報堂
- 制作スタッフ — Pro＝三浦光博、CD・AD＝三宅達也、AD・C＝野澤幸司、D＝露木卓也・増田裕介・島崎周麻、Ph＝舩元晋一・榎原孝・大津央、CG＝桜井素直・波多野明・柿沼周史

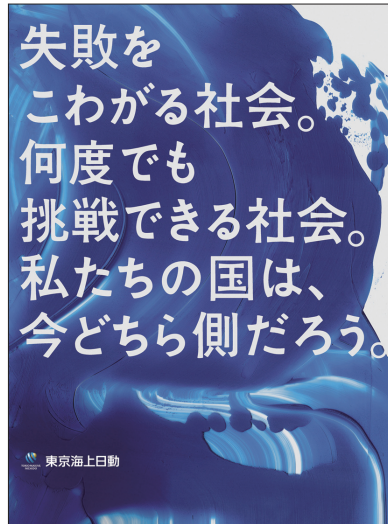
- 企画の概要と選定理由
独創的で革新的なイメージを様々な角度から訴求し、企業の認知向上を目指した。非日常的なビジュアルを使用したブランド広告は、斬新な表現によりキャンペーンスローガン「創造で、想像を超える。」を印象づけ、研究者を象徴的に表現したファクト広告は、革新的な医薬品とサービスの提供を通じて新しい価値を創造するという同社の理念を強い意志で伝えた。一般読者だけでなく、社員とその家族、医療関係者の好評も得て、インナープロモーションとしても機能した。新聞の持つ社会的影響力を活用し、企業のブランディングを効果的に訴求した作品として高く評価された。

企業広告「挑戦シリーズ」

東京海上日動火災保険株式会社



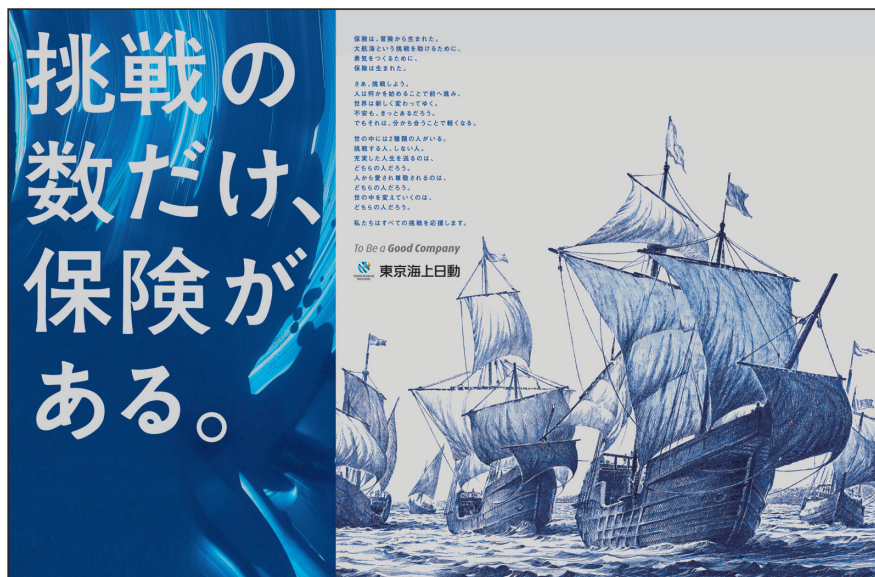
3月16日



3月17日



3月18日



4月15日

- 掲載状況 — 2015年3月16日から18日まで、4月15日、朝日、毎日、読売、日経、東京、産経、中日、北陸中日に掲載／二連版全30段、全15段、カラー
- 広告活動 — テレビCM、屋外広告、駅中広告、交通広告と連動
- 企画 — 電通
- 制作 — 電通、ジェ・シー・スパーク
- 扱い — 電通、博報堂、フジサンケイエージェンシー、毎米、朝日広告社、読売情報開発、東急エージェンシー、中日保険サービス
- 制作スタッフ — CD=澤本嘉光・磯島拓矢、AD=田口麻由、C=磯島拓矢・小山佳奈、Pro=和田耕司、D=ササ木陽子、I=田口麻由・並木秀俊

●企画の概要と選定理由

すべての挑戦を支え、いざという時に人や社会の役に立てる会社でありたいとの思いを、躍動感あふれるデザインと力強いコピーで宣言した。5種類のコピーを各紙切り替え、3日連続出稿した予告編で、企業が新しく変わろうとしていることを印象づけ、続く本編では、見開きの迫力を生かし、大航海時代をテーマにした挿絵とコピーで、人々の挑戦を応援する姿勢を表現した。テレビCM、交通広告などとの連動により波及効果も高め、大きな反響を呼んだ。新聞の特性を踏まえた訴求により、企業の情熱を効果的に伝えた作品として、高く評価された。

もっとよくしよう。 TOYOTA

株式会社トヨタマーケティングジャパン



2014年6月23日



2014年6月30日



2014年8月12日



2014年11月20日

- 掲載状況 ——— 2014年1月23日～、日経に掲載。シリーズ継続
中／全15段カラー
- 広告活動 ——— ウェブサイトと連動。販売店の店頭で訴求活動
- 企画 ——— 博報堂、博報堂ケトル
- 制作 ——— 博報堂プロダクツ
- 扱い ——— 博報堂DYメディアパートナーズ
- 制作スタッフ — Pro=照井英夫・後藤壘、CD=木村健太郎、AD
=秋山具義、C=小西利行・竹田芳幸・木村元紀・
田中裕二・中島健登、D=中野健太、Ph=正田真
弘、CG=福井修

- ### ●企画の概要と選定理由
- 「もっとよくしよう。」のキャッチフレーズのもと、トヨタの安全・安心イメージを向上させるキャンペーンをシリーズで展開した。仕事に役立つ情報を求めて朝刊を開く読者を意識し、安全技術・サービスの紹介に留まらず、その根底に流れる企業のモノづくりへの思いと「カイゼン」の精神をビジネスの教訓として伝えた。車をベースにひと工夫加えた明るいビジュアルと相まって読者の関心を巧みに引き寄せ、企業のイメージ向上に貢献した作品として高く評価された。

優秀賞

シリーズ広告「わたしもMITSUBISHI ELECTRICのユーザーです」

三菱電機株式会社



2014年12月8日



2015年1月30日



2015年3月27日



2015年5月29日

- 掲載状況 — 2014年7月2日、朝日、毎日、読売、日経、産経、9月30日、12月8日、15年1月30日、3月27日、5月29日、日経に掲載／二連版全30段カラー
- 広告活動 — テレビCM、ウェブバナー広告、丸の内ビジョン（デジタルサイネージ）、雑誌広告と連動
- 企画 — 三菱電機、電通
- 制作・扱い — 電通
- 制作スタッフ — Pro=皆川哲哉・西尾健、CD=久保雅由、AD=室井友希、C=関陽子・川上直人、D=俣川直之・曳原航、Ph=青山たかかず

- 企画の概要と選定理由
「グローバル環境先進企業」となることを目指し、一般生活者に広く深く三菱電機を知らせる広告をシリーズで展開した。見開き紙面に大きな写真で登場する宇宙飛行士、タイの象使い、日本の赤ちゃんなど意外なユーザーの言葉を通して分かりやすく伝え、高い技術力、事業展開の広がりへの理解を促進した。企業メッセージの浸透と好感度向上に貢献した作品として高く評価された。

