



●企画の概要と選定理由

アイスキャンディー「ガリガリ君」の25年ぶりの値上げを新聞広告で告知するとともに、同社の率直な思いを伝えて話題となり、値上げにもかかわらず売り上げ増加に貢献した。会長、社長はじめ多くの社員が深くと頭を下げている姿と「値上げ」の歌という組み合わせがユーモラスで、値上げのマイナスイメージを覆す説得力も持った。長年価格を据え置いてきた企業の誠意がストレートに伝わることで好感度を高め、消費者、流通関係者の共感も得た。発想豊かなクリエイティブと新聞の情報発信力が効果を生み、企業ブランド向上に貢献した作品として高く評価された。

第68回新聞大会記念企画

学校法人近畿大学

授業で発言しない学生は欠席です。本当に。

国際学部長 Virgil Craig

ドラマチックカリキュラムで、グローバルリーダー育成。
近畿大学国際学部、開設。

2016年4月開設 国際学部 動画公開中 近大 国際学部 simpleshow 読売

朝日

- 掲載状況——2015年10月15日、朝日、毎日、読売、日経、産経（いずれも大阪版）に掲載／全15段、カラー
- 企画・扱い——電通関西支社
- 制作——電通関西支社、大阪宣伝研究所、電通クリエイティブX、すばらしい日々
- 制作スタッフ——Pro=久安淳・星原卓史・西原遼、CD=日下慶太、AD=瀧上陽一・松長大輔・井上信也・野村恭平・瀬野尾佳美、C=松下康祐・見市沖・大槻祐里・石本藍子・倉光真以、D=瀧上陽一・野村恭平・瀬野尾佳美・北山義浩・木村亮・林元気、Ph=日下慶太・大瀧卓也・圓尾享宏・増田広大、美術=萩原英伸

●企画の概要と選定理由
グローバル社会で活躍する人材を育成するため国際学部を新設することを、異なるクリエイティブで在阪5紙に掲載した。15年10月に大阪で開催された第68回新聞大会にあわせて掲載された広告は、掲載紙ごとに若手クリエイターチームを編成、そこに同大学の学生も参加して、すべてをクリエイターに任せるという新しい手法で作られた。若者が共感するようなビジュアルとコピーが読者に強い印象を与え、学部の新設が浸透した結果、志願者数は定員の17倍にも上った。新聞広告の表現の可能性を若い視点で追求し、若者と新聞を結びつけた作品として高く評価された。

本当の友だちは
まだ行つた国に、
いるかもしれない。
世界へ、ハミ出せ！

一年生から全員留学。真のグローバル人材を育てる。
近畿大学 国際学部
〒577-8502 大阪府東大阪市小若江3-4-1 www.kindai.ac.jp/

2016年4月開設 国際学部 動画公開中 近大 国際学部 simpleshow 毎日

毎日

“Tuna”
[tjʊːnə]

マグロだけじゃない。
国際学部 2016年4月開設

近畿大学

〒577-8502 大阪府東大阪市小若江3-4-1 www.kindai.ac.jp/ 国際学部 動画公開中 近大 国際学部 simpleshow 読売

読売

近大生、
勉強中。

友だちをつくることも、見たことのない料理を食べてみることも、ホームシックになることも、先生のジョークに笑えないことも。忍者のマネをしてみせることも、留学での体験はすべて国際勉強。

一年生全員留学 国際学部 2016年4月開設 近畿大学

〒577-8502 大阪府東大阪市小若江3-4-1 www.kindai.ac.jp/ 国際学部 動画公開中 近大 国際学部 simpleshow 日経

日経

オレはいま、
世界から
試されている。

世界にツッコめる人間力を。
近畿大学 国際学部 2016年4月開設

〒577-8502 大阪府東大阪市小若江3-4-1 www.kindai.ac.jp/ 国際学部 動画公開中 近大 国際学部 simpleshow 産経

産経

新聞広告賞

宝島社 企業広告「死ぬときぐらい好きにさせてよ」

株式会社宝島社



宝島社

「死ぬときぐらい 好きにさせてよ」

人は必ず死ぬというのに。
長生きを叶える技術ばかりが進化して
なんとまあ死ににくい時代になったことでしょう。
死を疎むことなく、死を焦ることもなく。
ひとつひとつの欲を手放して、
身じまいをしていきたいと思うのです。
人は死ねば宇宙の塵芥。せめて美しく輝く塵になりたい。
それが、私の最後の欲なのです。

●掲載状況——2016年1月5日、朝日、毎日、読売、日刊ゲンダイに掲載／二連版全30段（日刊ゲンダイは二連版全22段）、カラー

●企画——宝島社、電通

●制作——ティー・ワイ・オーモンスター、ジェ・シー・スパーク

●扱い——電通

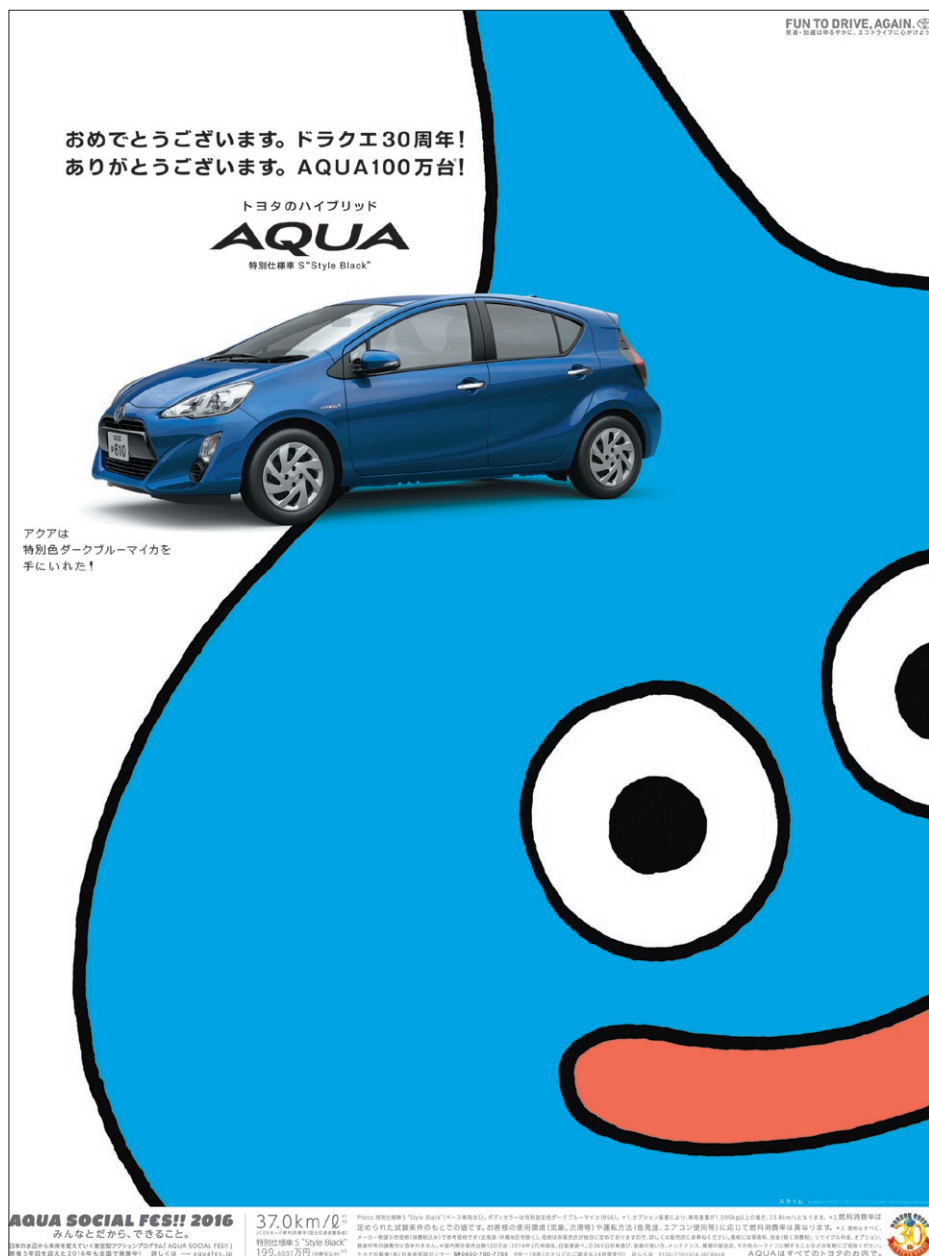
●制作スタッフ——「I」CD＝古川裕也、セ「ネ」CD＝磯島拓矢、AD＝宮下良介、C＝太田祐美子、Ph＝加藤純平、Pro＝羽鳥貴晴・中村圭吾、美術＝小林康秀、スタイリング＝澤田石和寛、照明＝東元丈典、ヘアメイク＝酒井夢月、キャスティング＝増田恵子、レタッチ＝望月洋輔、クリエイティブPro＝山下けい子、D＝ササ木陽子

●企画の概要と選定理由

日本人の平均寿命が世界でトップクラスとなり、超高齢社会を迎えるなかで、新年の見開き広告で読者に「死」を問いかけた。女優・樹木希林さんを起用し、名画をモチーフにした芸術的で迫力ある表現は、老若男女を問わず死に方そして生き方を考えるきっかけとなった。重いテーマにもかかわらず、絶妙なキャスティングと読者の心を揺さぶるコピーで、明るい企業メッセージに仕立てた。1回限りの掲載にもかかわらず読者に強い印象を残し、長期にわたって他媒体でも取り上げられるなど、新聞広告のクリエイティブ力を示した作品として高く評価された。

AQUA100万台達成×ドラゴンクエスト30周年 全国コラボ新聞広告企画

株式会社トヨタマーケティングジャパン



山梨県

- 掲載状況——2016年5月21日、北海道など全国47都道府県48紙に掲載／全15段、カラー
- 広告活動——テレビCM、スペシャルウェブサイト、全国トヨタ販売店でのポスター（全国のトヨタ販売店で掲出）と連動
- 企画・扱い——電通
- 制作——電通、ジェ・シー・スパーク
- 制作スタッフ——I'ge'クリエイティブ CD=岸勇希、CD=岡部将彦、AD=根岸明寛・天野卓明、C・PI=岸勇希・岡部将彦・中川賢太、D=笹井昭雄・柏崎桜、Pro=前田貴臣、7'カウトI'ge'クリエイティブ=高田慎司・蔦川貴之

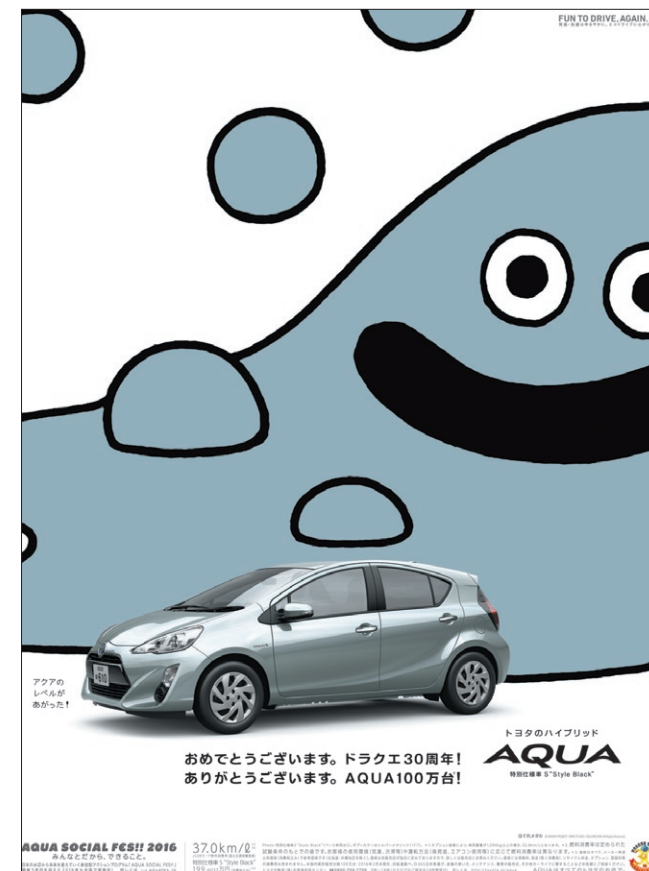
●企画の概要と選定理由
ハイブリッド車AQUAの国内累計販売台数が、同社史上最も早く100万台を達成したことを、特別仕様車の発売とともに告知。30周年を迎えたゲーム、ドラゴンクエストの異なるモンスターを全国47都道府県の新聞広告に登場させ、ドラクエの世界にAQUAを溶け込ませた。初期のゲームで使われた書体や主人公を表すナンバープレートなど、ドラクエファンの心理をくすぐる巧みな仕掛けで注目を集め、掲載当日のツイート数は前日の約5倍を記録した。ゲーム世代から広く一般にも浸透し、発信源となった新聞広告の力を示した作品として高く評価された。



北海道



福井県



宮城県

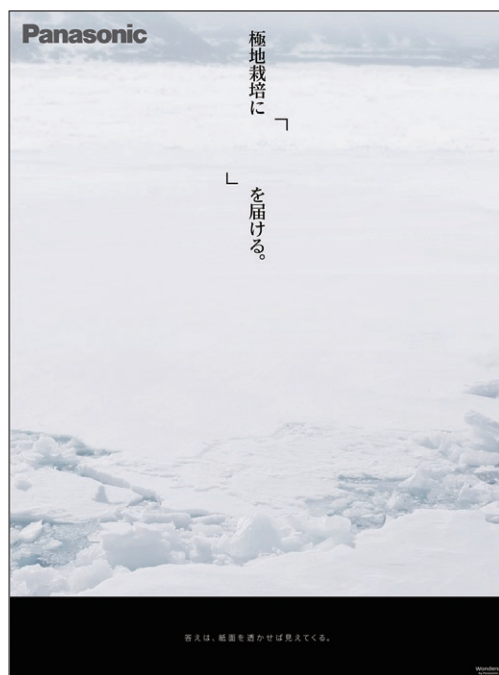


熊本県

新聞広告賞

世界の課題に、光で答える。

パナソニック株式会社



2016年3月28日（表）



3月28日（裏）



※表面から透かした紙面

- 掲載状況——2016年3月28日、29日、30日、日刊工業に掲載／全15段×2（表裏）、カラー
- 企画——大広
- 制作——ピンスポット
- 制作スタッフ——CD=金野裕・大澤悟郎・山下恵介、AD=北山和徳・谷口昇司・日高良次、C=畠山侑子・鈴木雅昭・松野伸幸、D=須佐剛・佐藤博昭、Ph=枝川昌幸

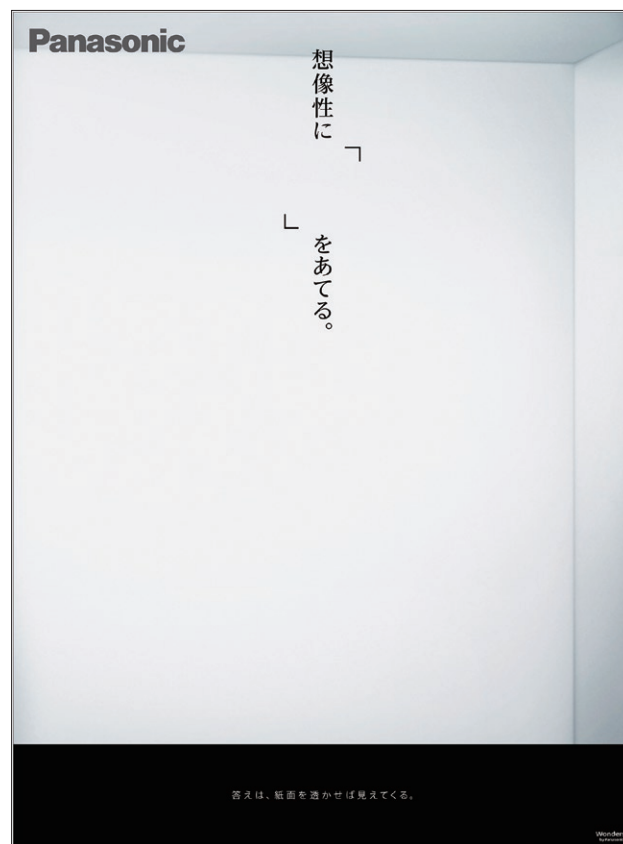
●企画の概要と選定理由
食糧問題や無電化問題など、世界的な課題の解決に同社の光を用いた先進技術が貢献していることをシリーズで伝えた。とすると難解になりがちなテーマを分かりやすく伝えるため、紙面の裏写りを逆手にとってクリエイティブに生かした。グローバルな課題をオモテ面で問いかけて読者の好奇心を刺激、紙面を透かすとウラ面に印刷された答えが浮かび上がるという工夫で注目度をあげた。新聞に精通した優れた着想で、新聞広告だから伝わるメッセージを表現した作品として高く評価された。



3月29日（表）



3月29日（裏）



3月30日（表）



3月30日（裏）