

優秀賞

防災食ガイドブック

味の素株式会社



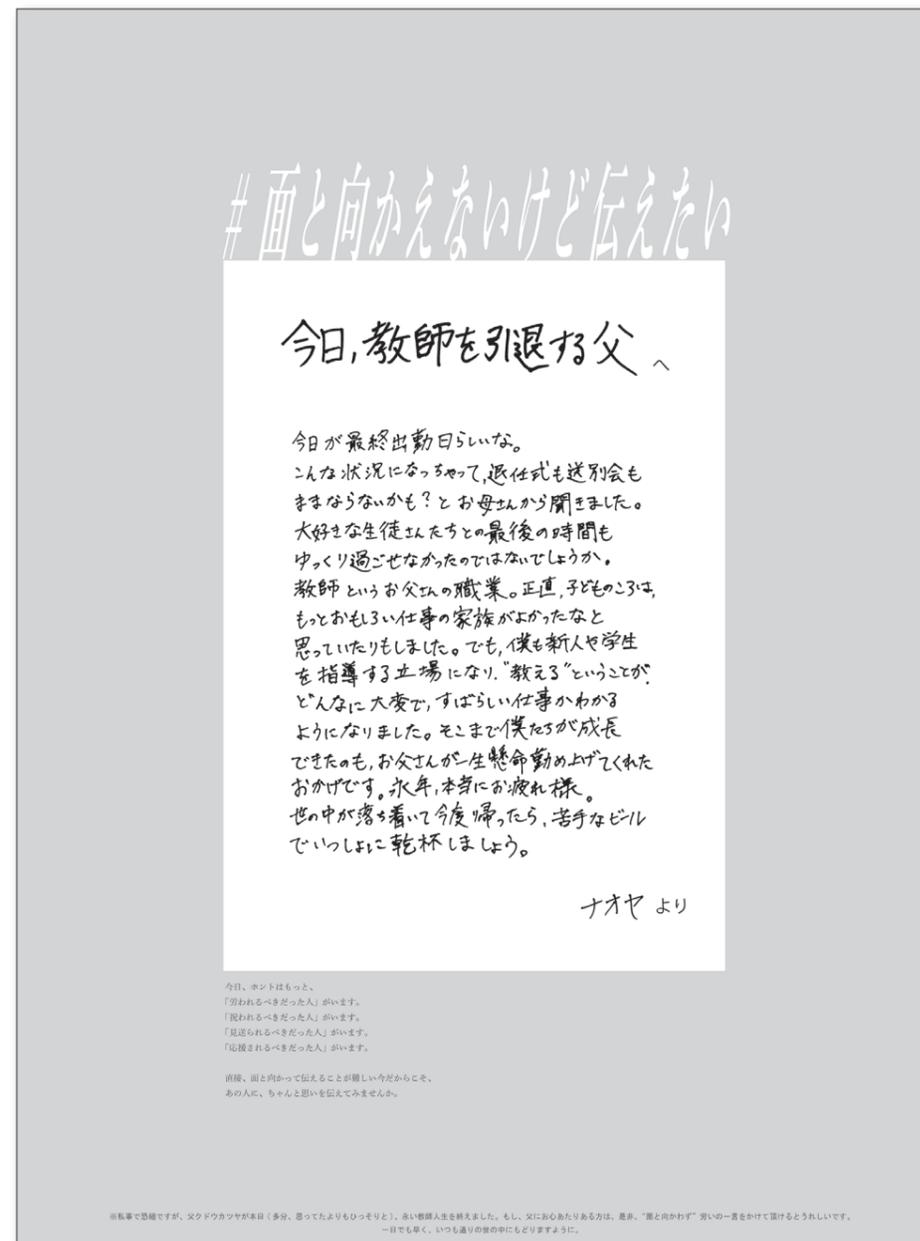
- 掲載状況 — 2020年3月27日=朝日(北海道版)に掲載、3月30日=産経(大阪)に掲載/全15段、二連版全30段、カラー
- 企画 — 博報堂
- 制作 — 博報堂、博報堂プロダクツ、スパイス
- 扱い — 博報堂DYメディアパートナーズ
- 制作スタッフ — エグゼクティブCD=福島和人、CD・AD=竹上淳志、C=原学人、D=一倉理実、Pro=奥野楓

- 企画の概要と選定理由
さまざまな災害が発生する中で、多くの家庭で常備されている食材と調味料が工夫次第でおいしい非常食になることを新聞広告で伝えた。非常時を「水道が止まる」「ガス・電気が止まる」「水道・ガス・電気が止まる」の三つに分け、少ない食材と調味料で誰もが簡単に調理できるレシピを紹介した。折りたたんで保存し、必要ときにいつでも取り出せる「防災食ガイドブック」となる商品広告は、新聞の媒体特性を生かしたユニークな活用方法を提案したものと高く評価された。

優秀賞

#面と向かえないけど伝えたい

クドウナオヤ



- 掲載状況 — 2020年3月31日、北羽に掲載/全15段、モノクロ
- 企画・制作・扱い—クドウナオヤ
- 制作スタッフ — Pro・CD・AD・C・D=クドウナオヤ

- 企画の概要と選定理由
教員である父親の最後の出勤日に、広告クリエイターの息子がサプライズでねぎらいの気持ちを伝える新聞広告を掲載した。新型コロナウイルス感染拡大に伴う休校措置でひっそり職場を去る父親のため、「#面と向かえないけど伝えたい」を合い言葉に紙面で教え子らに連絡を呼び掛けたところ、SNSやメール、電話での反応が相次ぐなど、教員生活最後の日はにぎやかなものとなった。私的なメッセージを新聞広告で届け、SNSなどで反響を獲得するという新たな活用方法を提案したものと高く評価された。

優秀賞

裸の伊右衛門

サントリーホールディングス株式会社



- 掲載状況——2020年4月20日、毎日（東京）に掲載／全15段、カラー
- 広告活動——テレビCM、ウェブCM、特設ウェブサイト
- 企画——博報堂、HAKUHODO DESIGN、ハッピーアワーズ博報堂
- 制作——WHITE、Top Up
- 扱い——博報堂DYメディアパートナーズ
- 制作スタッフ——エグゼクティブCD=永井一史、CD=岡ゆかり、外山徹郎、AD=柿崎裕生、D=北原聡一郎、C=坂本美慧、PL=寺岡重人、Ph=篠山紀信、Pro=菊地孝幸、AE=新井辰典、菊地原沙織

- 企画の概要と選定理由
緑茶「伊右衛門」がいたての緑の色をリニューアルしたことを伝えるため、外装フィルムラベルを使わないペットボトルを限定販売する新聞広告を掲載した。服を脱ぎ捨てるかのようにラベルを取り払ったボトルを写真家の篠山紀信さんが激写して広告に掲載、デジタル写真集も公開して紙面から誘導し、SNSなどでの話題化を図った。商品の特徴である鮮やかな緑色を引き出すため、ラベルレスボトルをヌードに見立てて篠山さんが撮影するという着眼点や、新聞広告起点による他メディア展開の企画が高く評価された。

優秀賞

2020年正月広告

株式会社集英社



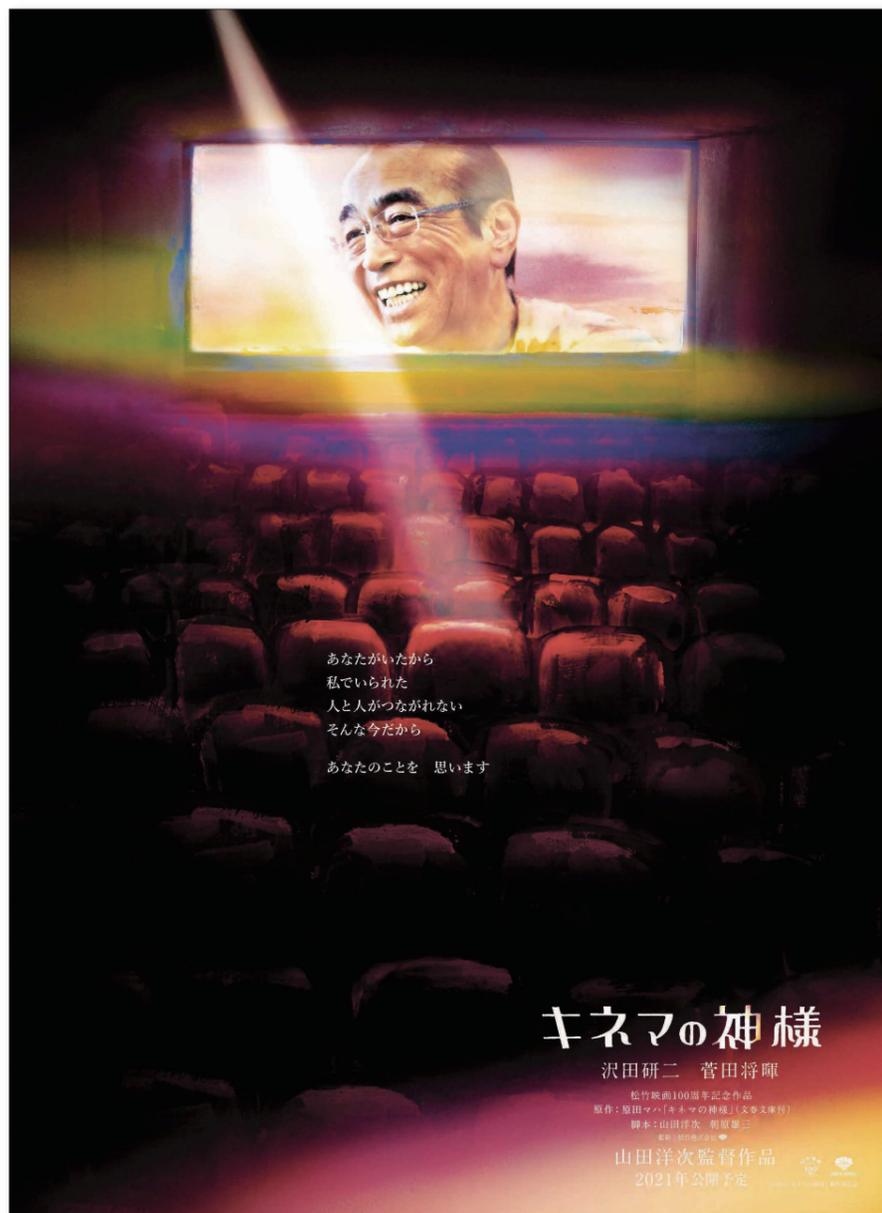
- 掲載状況——2020年1月1日、朝日、毎日、読売、日経、産経に掲載／全15段、モノクロ
- 広告活動——ホームページ
- 企画——集英社
- 制作——ADKマーケティング・ソリューションズ、ADKクリエイティブ・ワン
- 扱い——電通（毎日、読売、産経）、博報堂（朝日）、昭通（日経）
- 制作スタッフ——CD=中島直子、AD=長谷川亮、C=川瀬真由、D=今野翔太、太田遥香、Pro=渡辺知明、小川奈都美、Ph=中島洋介、若井寛、タイポグラフィ=野村一晟（画家・アンビグラム作家 / 野村一晟アートプロモーション）、AE=伊藤保、黒澤祥子、スタイリスト=井阪恵、梅本亜里、ヘアメイク=かろりね、豊田まさこ、亀井美砂希

- 企画の概要と選定理由
令和最初のお正月に、上下の方向を変えると全く別の字に読めるアンビグラムの手法を用いて、出版社としての決意を表現した。全国紙5紙に掲載された広告では、「かわることを、おもしろがろう。」を共通のコピーとして、アンビグラムの力強い文字で新たな時代への挑戦をそれぞれ書き表した。言葉と文字を大切にしている出版社ならではの広告表現が高く評価された。

優秀賞

映画『キネマの神様』

松竹株式会社



- 掲載状況 —— 2020年5月16日、読売に掲載／全15段、カラー
- 広告活動 —— スポーツ紙、一般紙、各テレビ局、インターネット媒体でのパブリシティ展開運動
- 企画・制作 —— 松竹
- 扱い —— 電通
- 制作スタッフ —— Pro=永井準哉、CD・AD=森本千絵、C=佐倉康彦、D=高橋亮、I=オクダサトシ、リタッチャー=首藤智恵、写真提供=読売新聞社

●企画の概要と選定理由
映画『キネマの神様』製作中に主演の志村けんさんが新型コロナウイルス感染により急逝した。四十九日に当たる日に掲載した新聞広告で、志村さんをしのおとともに、代わって沢田研二さんが主演を務めることを発表した。新聞広告で最初に報じられた代役決定の情報は、他紙やテレビ、ウェブニュースで取り上げられ、SNSでも拡散するなど、大きな反響を呼んだ。「広告もニュース」だという新聞の媒体特性を生かし、他メディアでの話題化に成功した事例として高く評価された。

優秀賞

読めない新聞広告

大日本除虫菊株式会社



- 掲載状況 —— 2020年6月15日=日経に掲載、6月17日=読売、産経に掲載／全15段、カラー
- 広告活動 —— ホームページに広告と解答を掲載
- 企画 —— 電通関西支社
- 制作 —— モノリス
- 扱い —— 電通関西支社、博報堂関西支社
- 制作スタッフ —— Pro=新宅慶之、大窪滋郎、藤島雄輔、CD・C=古川雅之、直川隆久、AD=茗荷恭平、大松敬和、D=水江隆、吉田綾香

●企画の概要と選定理由
謎解きをしないと読めない新聞広告で、主力商品「ゴキブリがいなくなるスプレー」の認知率向上を図った。一見すると関連性がない画像の文字をつなぎ合わせ、商品にちなんで「ゴ」「キ」「ブ」「リ」の文字を抜くと、隠されたメッセージが浮かび上がる。読者の挑戦意欲をかき立てることで、広告の滞在時間を延ばし、自社サイトへの誘導やSNSでの拡散に成功したユニークなクリエイティブが高く評価された。

優秀賞

八村塁 等身大広告

日清食品ホールディングス株式会社



●掲載状況——2019年10月8日、朝日に掲載／エリア広告特集（パノラマワイド12ページ）、カラー

●企画・制作・扱い—電通

●制作スタッフ——CD・C=俵純一、AD=中尾祐輝、D=藤本真央、並木結花、今井みゆき、PL=俵純一、中尾祐輝、山本修

●企画の概要と選定理由

米プロバスケットボール協会（NBA）ドラフト会議で、日本人として初の1巡目指名を受けた八村塁選手の等身大の姿をブランク版6ページの新聞広告で表現した。身長203センチの圧倒的なスケールで読者やファンを驚かせるとともに、裏面では選手としての軌跡や知られざるエピソードを報道写真を使ったインパクトあるレイアウトで紹介した。NBAシーズン開幕前のタイミングで展開した広告企画は、他メディアを通じた拡散で大きな話題となり、八村選手の応援ムードを高めることに成功するなど、新聞広告の価値を示したものと高く評価された。

優秀賞

明日もまた、パルコ前で待っとるけん。

株式会社パルコ



明日もまた、
パルコ前で待っとるけん。

くまもとの「待ち合わせ場所」としても、親しんで頂いた熊本パルコは明日閉館します。まちあわせの合言葉は、いつだって「パルコ前」。もっと、色々な人の出会いや再会を見届けたい。とても優しく、温かかった熊本の前。がっかりする日も、苦しい時も、みんなに支えてもらった33年間。だいたいは、前を向くことだ。いつも熊本みんなが教えてくれた。すばらしい笑顔、すばらしい出会いをありがとう。きっと、この場所でも、また会えると思う。さよなら、ありがとう。

●掲載状況——2020年2月28日、熊本日日に掲載／全15段、カラー

●広告活動——イベント（写真展「さよならPARCO」開催、記念品「写真集型タブロイド」1000部配布）、「熊本PARCOオリジナルムービー」を店頭、ウェブで公開

●企画・扱い——PARCO

●制作——PLANET FRIEZA No.79

●扱い——電通九州熊本支社

●制作スタッフ——Pro・C=高橋賢太郎（PARCO）、CD・AD・D=吉良進太郎、Ph=松尾亜伊里

●企画の概要と選定理由

33年間の営業に幕を下ろす熊本パルコが閉店前日、新聞広告で地元へ感謝の気持ちを伝えた。待ち合わせ場所として多くの市民に親しまれたことを巧みに表現した「明日もまた、パルコ前で待っとるけん。」をキャッチコピーに、大きな余白をとったレイアウトとボディーコピーの縦読みで、読者が持つパルコとのさまざまな思い出を想起できるよう工夫を凝らした。接触時間が長い新聞広告の特性を生かし、閉店というネガティブなニュースを前向きに伝えたクリエイティブが高く評価された。

優秀賞

別府市民11万7000人のテイクアウトプロジェクト #別府エール飯

別府市

別府市
新型コロナウイルス感染症
対策プロジェクト
第1弾

別府市民11万7000人のテイクアウトプロジェクト

#別府エール飯

ハッシュタグ

BEPPU TAKEOUT PROJECT

“美味しい”はコロナに負けない。

沸き上がれ、別府市民。
出口の見えない、コロナウイルスとの戦いは、別府の飲食店にも、危機をもたらしている。あなたが小さい頃から通っているあの店にも、あの店のあの味を、今守れるのは、あなただ。1人では救うことができないあの店の味も、別府市民11万7000人が集まれば、救うことができる。例えば、1人が1食、あの店の味をテイクアウトしただけで、11万7000食。別府市民11万7000人のテイクアウトで、別府の“美味しい”が救えるのだ。

立ち上がれ、別府の料理人達。
コロナショックで、外食自粛に歯止めがかからない。「積極的に店に来てくれ」とは言えないあなた。でもあなたは、知っている。あなたの飯を食べてくても店にいけないファンがいることを。店に呼べないなら、届けばいい。美味しい飯を、テイクアウトしてもらえばいい。別府市民11万7000人のエールに答えるのはあなたが作る、“美味しい飯”なのだ。立ち上がれ、別府の料理人達、集え、別府の美味しい飯。“美味しい”はコロナに負けない。

持ち帰ろう、別府の美味しい飯。
“#別府エール飯”をつけてSNSに投稿しよう。そこには、あなたの同志達が待っている。

別府市 別府市

- 掲載状況 —— 2020年3月18日、大分合同に掲載／二連版全30段、カラー
- 広告活動 —— インターネット、イベント
- 企画 —— 別府市産業連携・協働プラットフォーム B-biz LINK、九州博報堂
- 制作・扱い —— 九州博報堂
- 制作スタッフ —— Pro=堀景、池田佳乃子、CD・AD・C=原崇紀、D・I=長門敦、Ph=佐藤俊彦、ウェブデザイン=本山俊一、PR=丸山敦子

●企画の概要と選定理由
新型コロナウイルスの感染拡大で外食自粛に歯止めがかからない中、大分県別府市内の飲食店を料理のテイクアウトで支援する広告企画を展開した。新聞広告を通じて、市民にはテイクアウトした料理の写真を、飲食店事業者には持ち帰り用商品の写真をそれぞれハッシュタグ「#別府エール飯」を付けてSNSに投稿するよう呼び掛けた。市民や飲食店の奮起を促す広告紙面は県内外で共感を呼び、「エール飯」企画は全国に波及した。新聞広告の持つ社会的な機能を生かし、地域の課題解決に貢献した活動として高く評価された。

優秀賞

ミネルヴァ 日本評伝選200冊

株式会社ミネルヴァ書房

人物を綴る
壮大な歴史絵巻

ミネルヴァ日本評伝選
200冊

日本の歴史を動かした人物たち。その個性を鮮やかに甦らせる。

株式会社ミネルヴァ書房

- 掲載状況 —— 2019年9月10日、朝日に掲載／二連版全30段、モノクロ
- 企画 —— ミネルヴァ書房
- 制作 —— アイク
- 扱い —— 禿鷹広告社
- 制作スタッフ —— CD=杉井寿秀、AD=小幡陽次郎、C・Ph=ミネルヴァ書房、D=貝塚晋也

●企画の概要と選定理由
古代から近現代に至る歴史上の人物を紹介する『ミネルヴァ日本評伝選』シリーズが累計200冊に達し、これを記念する新聞広告を掲載した。既刊全ての書影を等間隔で並べることで、2003年から続くシリーズの壮大さを一瞬で伝えたクリエイティブは、読者のみならず全国の書店からも大きな反響が寄せられた。新聞の一覧性を生かし、今後もシリーズ刊行を継続するという出版社の強い決意を示した広告として高く評価された。

優秀賞

あの日を忘れない。

ヤフー株式会社



- 掲載状況——2020年3月11日=読売に掲載、3月11日から15日=日経に掲載/全15段、カラー
- 企画——ヤフー、博報堂、HASHI inc.、HAKUHODO DESIGN
- 制作——ADSALT (デザイン)、博報堂プロダクツ (製版)
- 扱い——博報堂DYメディアパートナーズ
- 制作スタッフ——CD=橋田和明、AD=柿崎裕生、C=井手康喬、西野知里、D=長川吾一

●企画の概要と選定理由
発生から9年を迎えた東日本大震災の風化を防ぎ、防災意識を啓発するシリーズ広告を掲載した。「あの日を忘れない。」をキャッチコピーとして、震災発生直後の「Yahoo! JAPAN」トップページを再現するとともに、災害速報サービスの向上や被災地の支援といった自社の取り組みを紹介した。災害に対して新聞広告で警鐘を鳴らし、IT企業としての社会的な役割を発信した広告として高く評価された。

優秀賞

LUX Social Damage Care Project

ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社

LUX Unilever

採用の履歴書から顔写真をなくします。

もっと早く、こうするべきでした。女性のいたみは、きっと髪だけではない。生き方のすべてにダメージの可能性は存在している。そんな思いから、私たちは「性別」から解放すること、ユニリーバ・ジャパンへの就職を希望する方に関し、ジェンダーや容姿ではなく個人の意欲と能力に焦点を当てていくことを約束しました。そのため、履歴書から顔写真をなくすることに踏み切りました。写真を残せば、意識せずとも「容姿」の印象がここに刷りこまれる。そして、能力をもつ人を選ぶフィルターをくもらせてしまうおそれがある。「見ために」とらわれずあなた自身を知ることが、女性が社会で輝くために必要だと私たちは判断したのです。さらに、性別につながるおそれのある情報は、ファーストホームにいたるまですべて採用担当者の目からシャットアウトすることを目指します。この取り組みは、LUXだけでなく選考に関わるすべての方々にご協力いただき、新卒でも中途でも、いかなる採用ルートでも徹底していくことを誓います。あなたが日本の選んだ場所ではじぶらしい光を放てるように、私たちはいちはば近く女性の輝きをサポートしていきます。 #性別知ってどうするの

女性はみんな、輝く権利をもっている。

LUX Social Damage Care Project

- 掲載状況——2020年3月6日、日経に掲載/全15段、カラー
- 広告活動——ジェンダーに関わるさまざまなオピニオンリーダーの対話を記事や動画にして配信
- 企画・制作——もり、ADK
- 扱い——ADK
- 制作スタッフ——CD=原野守弘、AD=木谷友亮、C=谷山雅計、水野百合江

●企画の概要と選定理由
就職希望者に対し、採用の履歴書から顔写真をなくすなど、ジェンダーや容姿ではなく個人の意欲と能力に焦点を当てていくことを新聞広告で宣言した。トータルビューティーケアブランドとして、髪のダメージケアを超えて社会のダメージケアに取り組むプロジェクトの起点となった。就職活動が始まるタイミングに合わせて掲載したことで、新聞広告はメディアの枠を超えて拡散、学生など若い世代を中心にテレビやSNSで議論を巻き起こした。社会の課題に真正面から取り組む姿勢を示し、世の中に一石を投じた企業広告として高く評価された。

優秀賞

立命館から、アメリカ大統領を。

学校法人立命館



- 掲載状況 —— 2019年12月31日、朝日、神戸に掲載／二連版全30段、カラー
- 広告活動 —— 特設サイト、SNS、ツイッター広告（日米）、プレスリリースによるメディアプロモート
- 企画・扱い —— 博報堂
- 制作 —— 博報堂、博報堂プロダクツ
- 制作スタッフ —— Pro = 後藤壘、CD・C = 河西智彦、AD = 竹上淳史、D = 中島英貴、Ph = 百々新、レタッチ = 宮本准、スタイリスト = 三浦航、アカウントディレクター = 長谷田賢

●企画の概要と選定理由
 創設以来培ってきた大学のグローバルイメージを新聞広告で伝えるとともに、挑戦意識の高い国際人材の育成という教育理念を強く印象付けた。米国でもツイッターで同時展開を図った。「立命館から、アメリカ大統領を。」のキャッチコピーに、大統領演説の様子を模した大胆な紙面はSNSなどで広く拡散し、大きな注目を集めた。信頼性や社会性、公平性のある新聞の媒体特性を生かし、一見壮大に見える大学の方針を真実味をもって伝えることに成功した広告として高く評価された。