

優秀賞

6代目当主の半生を振り返る叙事詩

喜久水酒造合資会社



- 掲載状況 — 2020年3月17日、4月20日、5月18日、6月16日、7月20日、8月18日、9月15日、10月15日、11月16日、12月15日、2021年1月18日、2月17日、秋田魁新報に掲載 / 全3段、カラー
- 企画 — 喜久水酒造
- 制作 — サキガケ・アド・ブレン
- 扱い — 秋田魁新報社
- 制作スタッフ — AD・C・D=菅原潤

- 企画の概要と選定理由
妻との運命的な出会いから秋田県能代市に移り住み、酒蔵の跡継ぎとなった6代目当主の物語を、1面記事下で月1回、全12回のシリーズ広告として掲載した。結婚、子の誕生、当主襲名など人生の節目の出来事や酒造りに向き合う日々を象徴的に表した美しい写真と最小限のコピーによるクリエイティブは、SNSを通じて拡散され、全国の日本酒ファンの注目も集めた。酒造りへの思いを当主自ら消費者に訴えた広告は、同時に紹介した銘酒の売り上げにも貢献するなど、効果的な連続出稿とスペース活用の事例として高く評価された。

優秀賞

西武・そごう わたしは、私。2021 レシートは、希望のリストになった。

株式会社そごう・西武



- 掲載状況 — 2021年1月1日、朝日新聞、日本経済新聞、秋田魁新報、埼玉新聞、福井新聞、中国新聞に掲載 / 全15段、モノクロ
- 広告活動 — ウェブ広告、OOH（池袋駅、渋谷駅、全店店頭）
- 企画・制作 — フロンテッジ、オー・サンクス
- 扱い — 電通
- 制作スタッフ — ECD=島田浩太郎（フロンテッジ）、SCD・C=上島史朗（フロンテッジ）、C=山際良子（フロンテッジ）、PL・C=宗政朝子（フロンテッジ）、AD=加納彰（フロンテッジ）、岡田邦栄（オー・サンクス）、D=遠藤芳紀（オー・サンクス）、CPR=松井徹（フロンテッジ）、AE=河西きよら（フロンテッジ）、Ph=金子親一

- 企画の概要と選定理由
新型コロナウイルス感染防止のため日々の暮らしが制限される中、来店して買い物をしてくれる顧客に向けて感謝の思いを元日に発信した。スーツケース、口紅、浴衣、ハイヒール、ベビーギフトの半年間の販売実績のレシートを「希望のリスト」と表現し、一人ひとりの顧客に「希望を売る」という姿勢を伝えた。新聞やテレビで紹介されるとともに、インターネットニュースやSNSを通じて広く拡散され、小売などの販売に関わる業界の人々だけでなく、多くの消費者からも共感を集めた。新聞広告の持つ訴求力を生かし、企業姿勢を見事に表現した広告として高く評価された。

優秀賞

#PrideHair プロジェクト

P&G ジャパン合同会社

男と女、
どっちで就活したらいいんだろう。

一年間、悩んで、
誰が見ても女性とわかる長い髪で、
就活していました。

髪だけは、
縫をつけなかった。

髪を切ることは、
ずっと大切にしていたプライドまで
切ることになるから。

この髪が私です。
#PrideHair

PANTENE
#HairWeGo

パンテーンは、あなたらしい髪で一步踏み出す、すべての就活生を応援します。

新しい春。
私らしい髪で、
入社して
よかった。

#PrideHair

パンテーンは、あなたらしい髪で一步踏み出す、すべての人を応援します。

- 掲載状況 —— 2020年9月30日、2021年3月29日、朝日新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 —— ツイッター、ウェブサイト
- 企画 —— GREY Tokyo
- 制作 —— TYO
- 扱い —— TBWA HAKUHODO
- 制作スタッフ —— ECD=多賀谷昌徳、CD=小笠原潤、小高龍磨、稲村陽一、AD=滝本圭、石川翔太、田中琢也、藤本勝大、C=多賀谷昌徳、D=田丸龍男、Ph=ITO JIN (CONNECTION)、ストラテジックプランナー=名古壘、長田聖美、CPR=山川大二郎、斎藤義晃、Pro=馬詰正 (TYO)、津田なつき (TYO)、AE=足立早弥香、メリッサ・リム、PRプランナー=関航 (Material)、小沼末季 (Material)、大山瑛美 (Material)

- 企画の概要と選定理由
個性を出し就職活動を行うことに不安を抱くLGBTQ+の就活生に向けて、髪型で自分らしさを表現することを応援するキャンペーンを展開した。多くの企業が内定式を行う直前に、トランスジェンダーの元就活生二人が登場する新聞広告を掲載し、就活は個性を偽る場ではないというメッセージを社会に投げかけた。二人の体験談は動画サイトでも展開、就活時の苦悩や採用された企業での対応などを共有することで、SNS上で多くの反響を呼び、全国のヘアサロンからも賛同を集めた。多様性を尊重する社会の実現に向けて、ジェンダー問題に真正面から取り組む企業姿勢を示した広告活動として高く評価された。

優秀賞

歯王戦

一般社団法人広島県歯科医師会

第64期
歯王戦
8020組決勝
【第118期】

6月4日(木)～6月10日(水)は「歯と口の健康週間」です。

～さあ、歯医者さんへ行こう！～
必要な歯科治療やメンテナンスは継続いただくようお願いいたします。

- 糖尿病などの持病のある方は、歯周病が悪化すると重症化のリスクが高くなります。
- 口腔健康管理(口腔ケア)の不足は細菌性の肺炎を引き起こし、ウイルス性肺炎が重症化しやすくなります。
- 介護現場等での口腔環境の悪化は、特に肺炎の発症や重症化のリスクが高くなります。

一般社団法人 広島県歯科医師会
「かかりつけ歯科科」を持ちましょう。歯科医検索システム「歯科医検索」

第64期
歯王戦
8020組決勝
【第118期】

6月4日(木)～6月10日(水)は「歯と口の健康週間」です。

～さあ、歯医者さんへ行こう！～
必要な歯科治療やメンテナンスは継続いただくようお願いいたします。

- 糖尿病などの持病のある方は、歯周病が悪化すると重症化のリスクが高くなります。
- 口腔健康管理(口腔ケア)の不足は細菌性の肺炎を引き起こし、ウイルス性肺炎が重症化しやすくなります。
- 介護現場等での口腔環境の悪化は、特に肺炎の発症や重症化のリスクが高くなります。

一般社団法人 広島県歯科医師会
「かかりつけ歯科科」を持ちましょう。歯科医検索システム「歯科医検索」

第64期
歯王戦
8020組決勝
【第118期】

6月4日(木)～6月10日(水)は「歯と口の健康週間」です。

～さあ、歯医者さんへ行こう！～
必要な歯科治療やメンテナンスは継続いただくようお願いいたします。

- 糖尿病などの持病のある方は、歯周病が悪化すると重症化のリスクが高くなります。
- 口腔健康管理(口腔ケア)の不足は細菌性の肺炎を引き起こし、ウイルス性肺炎が重症化しやすくなります。
- 介護現場等での口腔環境の悪化は、特に肺炎の発症や重症化のリスクが高くなります。

一般社団法人 広島県歯科医師会
「かかりつけ歯科科」を持ちましょう。歯科医検索システム「歯科医検索」

第64期
歯王戦
8020組決勝
【第118期】

6月4日(木)～6月10日(水)は「歯と口の健康週間」です。

～さあ、歯医者さんへ行こう！～
必要な歯科治療やメンテナンスは継続いただくようお願いいたします。

- 糖尿病などの持病のある方は、歯周病が悪化すると重症化のリスクが高くなります。
- 口腔健康管理(口腔ケア)の不足は細菌性の肺炎を引き起こし、ウイルス性肺炎が重症化しやすくなります。
- 介護現場等での口腔環境の悪化は、特に肺炎の発症や重症化のリスクが高くなります。

一般社団法人 広島県歯科医師会
「かかりつけ歯科科」を持ちましょう。歯科医検索システム「歯科医検索」

- 掲載状況 —— 2020年6月5日から8日、読売新聞(大阪)に掲載 / 半5段、モノクロ
- 広告活動 —— ウェブサイト
- 企画・制作 —— 読売連合広告社、広島県歯科医師会
- 扱い —— 読売連合広告社
- 制作スタッフ —— Pro・CD・AD・C=高橋英樹(読売連合広告社)、服部良輝(広島県歯科医師会)、解説=瀬川和司、大石憲一、三好敏朗、鈴木淳司

- 企画の概要と選定理由
6月4日から10日までの「歯と口の健康週間」に合わせ、「歯王戦」と題し新聞読者になじみ深い将棋の解説記事に見立てた半5段シリーズ広告を掲載した。口腔内を棋譜に模し、一見ただけでは広告と気付かないビジュアルに、歯と口に関する様々な知識が得られる仕掛けを施した。二次元コードを掲載することで、歯科医師会のウェブサイトへのアクセス数が普段の10倍以上となったほか、SNSでも話題を集めた。毎日掲載される連続性と読み返すことができる保存性という新聞広告の特長をうまく活用し、小さなスペースながら、大きな効果をもたらした広告企画として高く評価された。

優秀賞

ドラマ『ルパンの娘』番組宣伝・盗まれた番組欄

株式会社フジテレビジョン

9.10 Jリーグタイム
9.30 国際ピアノ日本
10.00 国際報道 トランプ
支えるQアノンとは？
中東難民レスラー
11.00 M.L.B.プロ野球
リーグ優勝決定戦！
0.00 三ツ星世界ドキュ
オリエンタル急行物語
0.45 三ツ星F.T. ラム式XV
シントンドT. (録画)
3.16 地球でイチバン
4.00 水戸黄門 30デザイン選

新番組！秀吉・中国大
返してこれが高達移動
システムの正体だ！？
9.00 三ツ星車コロンボ
歌州の消えた海軍艦隊
10.38 字絶絶！ヨーロッパの
山小娘めぐり
11.00 三ツ星エール西
11.15 三ツ星やまと守寺
11.45 三ツ星コズミック 日本
を愛した江戸天文学！
0.45 D カフェ西 鉄道○歩

BS日テレ 4
03-6215-4444
4.00 三ツ星 歌謡熱心買
8.00 アニメ 大冒険
10.00 大江戸 犯罪捜査
11.30 三ツ星 4K 8.00 買
11.30 三ツ星 4K 11.30 買
1.00 大主世宗 (字幕) 買
2.30 トルコ 歌マナー 買
4.00 三ツ星 4K 買
6.00 長七郎 江戸日記 SP 買
7.00 三ツ星 水戸黄門 買
8.00 三ツ星 水戸黄門 買
9.00 三ツ星 水戸黄門 買
10.00 三ツ星 水戸黄門 買
11.00 三ツ星 水戸黄門 買

BS7 03-5635-0700
4.22 買
7.05 買
8.56 買
10.55 買
0.55 買
2.55 買
5.58 買
7.55 買

BSフジ 03-5500-8811
5.00 買
7.01 買
8.00 買
9.00 買
10.00 買
11.00 買

BS11イレブン 03-3518-1877
4.00 買
10.00 買
11.29 買
1.00 買
1.59 買
3.59 買
4.59 買
7.00 買
8.00 買
10.00 買
11.00 買

10月14日

6
4.22 買
5.45 買
7.05 買
8.30 買
9.11 買
10.11 買
11.11 買

7
03-6620-7777
4.22 買
5.45 買
7.05 買
8.30 買
9.11 買
10.11 買
11.11 買

8
03-6631-1111
4.00 買
4.55 買
5.25 買
5.55 買
6.55 買
7.55 買
8.55 買
9.55 買
10.55 買
11.55 買

9
01-20-550-007
7.00 買
8.00 買
9.00 買
10.00 買
11.00 買

241
01-20-163-241
7.30 買
8.00 買
9.00 買
10.00 買
11.00 買

10月15日

優秀賞

ピノやみつきアーモンド味「また売れなかったらどうしよう」

森永乳業株式会社

また売れなかったらどうしよう

ピノやみつきアーモンド味が今日から発売される。本日は明るくお伝えしなさいいけ
ないニュースなのに、この後ろ向きな広告。でもね、ピノにだって、つらい過去を思い出
して、明るく前向きになれる時もある。事件が起こったのは22年前。「アソートパック
に入っているおいしい」だけを売ってほしい、というみんなの声を聞いて、ここ北海道
でピノアーモンド味のテスト販売をしたことがあるんです。ようやくみんなの願いが
叶えられる！きつとたくさんの方が買ってくれるだろうって正直楽しみにしてたさー。
でも結果は、売り上げが伸びず販売終了。あれ？求められたいはずなのに、ぜんぜん
も求められたいだけない...ピノにはしっかり在庫とラウマが残りまわりました。だから、
この2度目の販売も不安がないといえは結構よりの値になる。もちろん前向きと同じ
結果を迎えないために、商品は改良し改良を重ねて「つよつよアソート」
も加えた。しかも今回はみんながついつい買っちゃいたくなるはずの「期間限定」。
もう失敗できない。青水のピノ、やることは他にもある気がするけど、基本思いつく
限りはやった。みんなちゃんと買ってくれるよね？つき売れなかったらホント泣く。

買ったらみんなにあげようね。#ピノアーモンドちゃんと買ったよ 森永乳業

- 掲載状況 — 2020年10月14日、15日、朝日新聞（東京）に掲載 / 雑報（BS中横、右上表札）、カラー
- 広告活動 — 交通広告、SNS 広告、サンプリング等
- 企画・制作・扱い — オリコム
- 制作スタッフ — Pro= 上田幸平、戸田実沙、CD・C= 渡辺健太郎、D= 松川修司（フリー）

- 企画の概要と選定理由
ドラマ『ルパンの娘』の番組告知として、「ルパン=大泥棒」のイメージを利用し、新聞のテレビ番組欄から番組情報を盗むという設定の広告を掲載した。放送前日のラテ面に小枠広告で「予告状」を掲載し、当日は当該番組欄を空白にして、別の小枠広告で主人公にその情報を持たせるといって仕掛けて読者を楽しませた。番組欄に空白があると思わせるユニークな広告に気付いた多くの読者がSNSにアップするなど、大きな話題となり、他メディアでも取り上げられた。ドラマの世界観を新聞の小枠広告に取り入れ、効果的な番組宣伝を実現させたクリエイティブが高く評価された。

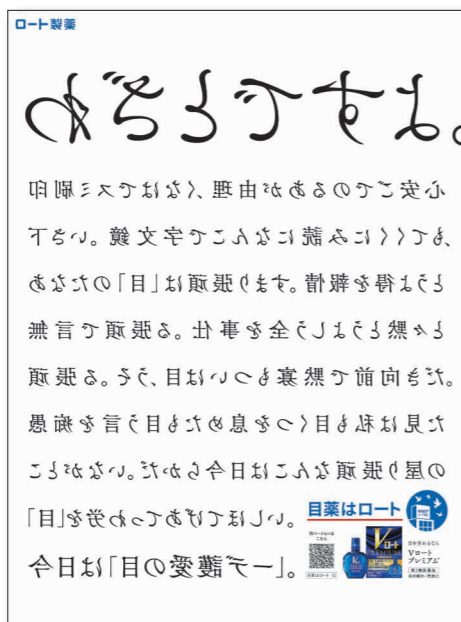
- 掲載状況 — 2020年11月23日、北海道新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 — ウェブ、SNS
- 企画・扱い — 電通
- 制作 — 電通、D2Cdot、J.C.SPARK
- 制作スタッフ — CD= 尾上永晃、AD= 井本善之、C= 姉川伊織、PL= 加藤倫子、吉田隆大、D= 藤井亮、蒲谷杏里、Pro= 高橋大輔、PRプランナー= 松尾雄介、井藤尚宣、AE= 小西剛史、保志場慶、印刷= 榎本晃之

- 企画の概要と選定理由
人気アイスクリーム「ピノ」の期間限定商品発売に際し、22年前の北海道でのテスト販売結果が思わしくなかったことをパロディー化、「また売れなかったらどうしよう」のメインコピーで自虐的かつユーモアあふれる新聞広告を掲載した。あえて北海道の地元紙でメーカーとしての不安な気持ちを正直に打ち明けることで、多くの消費者の共感を得た。思わず応援したくなるユニークな広告は、SNSと効果的に連動して大きな話題になるなど、想定以上の売り上げを達成した。新聞広告の伝達力と表現力を示したクリエイティブの質の高さが評価された。

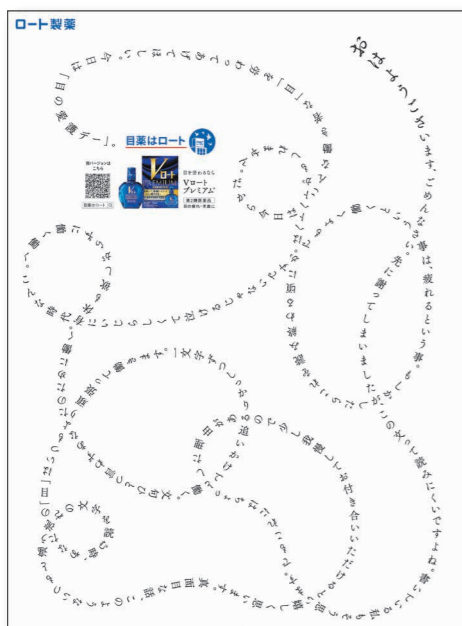
優秀賞

読みにくすぎる新聞広告

ロート製薬株式会社



日本経済新聞



朝日新聞



産経新聞

- 掲載状況 — 2020年10月10日、朝日新聞、日本経済新聞、産経新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 — キャンペーンサイト
- 企画・扱い — 電通関西支社
- 制作 — 電通クリエイティブX
- 制作スタッフ — CD= 渡邊将史、PL= 廣瀬泰三、茗荷恭平、C= 廣瀬泰三、AD= 茗荷恭平、D= 荻田哲平 (クロス)、AE= 板東剛、鷲尾尚哉

●企画の概要と選定理由
10月10日の「目の愛護デー」に合わせて、文字が点在するコピーや鏡文字のコピーなど、あえて読みにくい新聞広告を掲載した。毎日休まず無意識に働く目の健康の重要性を紙面で訴えるとともに、特設サイトで全3種類の新聞広告を紹介し、新聞読者以外にもSNSで話題になるような仕掛けを施した。インプレッション数は50万を超えるなど、目の愛護デー関連の企画では過去最高の宣伝効果をもたらした。新聞なのに文字が読みづらいという逆説的な手法とSNSとの連携で、企業と商品のブランディングに寄与した広告として高く評価された。

優秀賞

わさおありがとう 偲ぶ会・追悼広告

わさおありがとう実行委員会



- 掲載状況 — 2020年8月9日、9月8日、東奥日報に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 — SNS
- 企画・扱い — 東奥日報社広告局
- 制作 — わさおプロジェクト
- 制作スタッフ — Pro= 鎌田伸寿 (東奥日報社広告局)、CD・AD・D・Ph = 工藤健 (わさおプロジェクト)、C= 鯉ヶ沢町観光商工課

●企画の概要と選定理由
不細工でかわいい「ブサかわ犬」として人気だった秋田犬「わさお」を追悼する広告を地元紙に掲載した。青森県鯉ヶ沢町だけで掲出されていたわさおのポスターや、先に旅立った飼い主の女性との写真で制作した15段広告で、全国区の知名度を誇った地域の顔を県民全体でしのんだ。わさおの愛くるしい姿は、読者以外にも注目を集め、当日の紙面を買い求める人や記念に保存する人も現れるなど、多くの人々の共感を呼んだ。地域の発展に貢献したわさおに対する感謝の気持ちを力強く表現した広告企画として高く評価された。