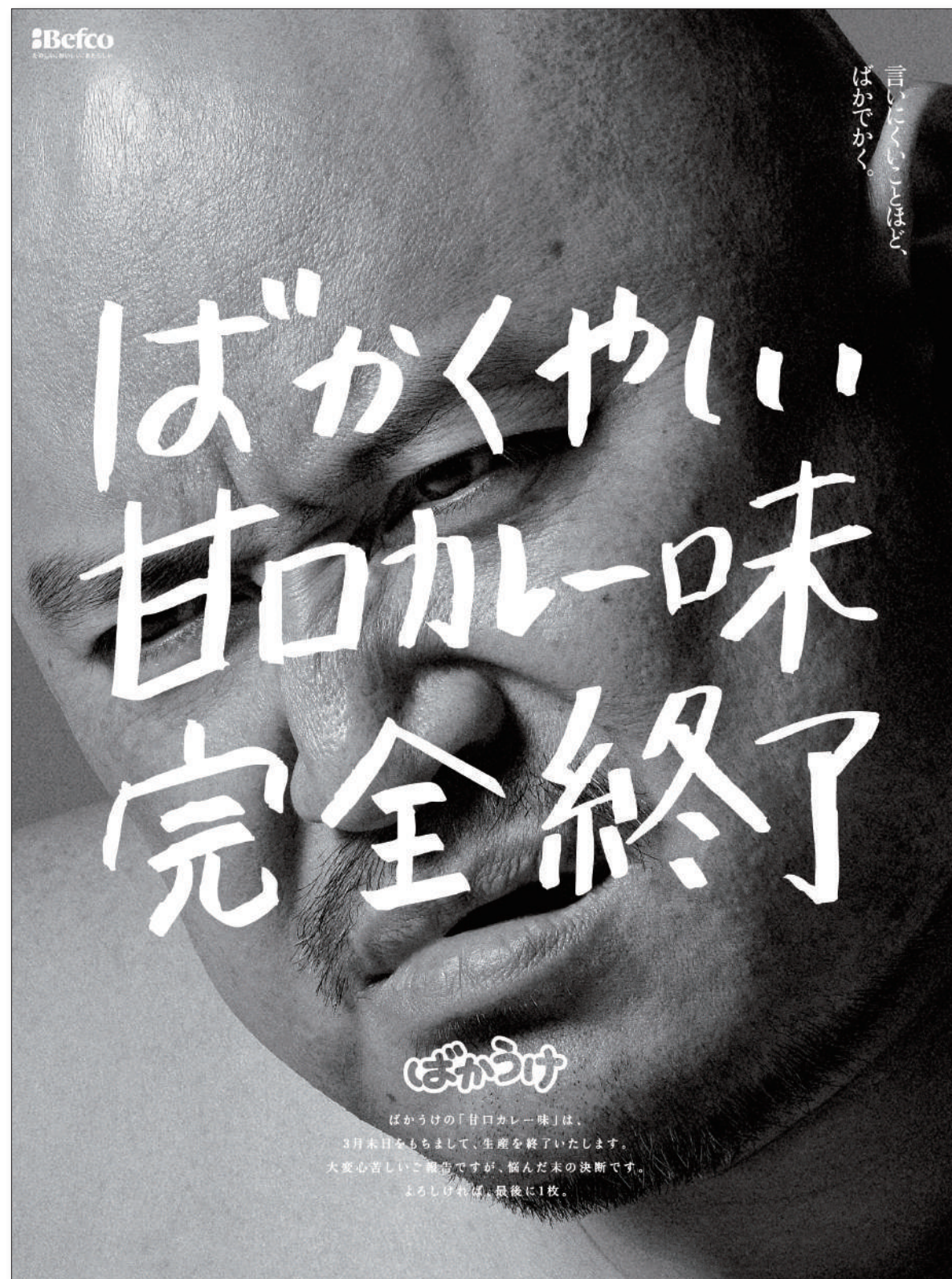


新聞広告賞

ばかやしい甘口カレー味完全終了

株式会社栗山米菓



Befco

ご報告。

new

5 → 4



ばかうけ

甘口カレー味の終了に伴って、
5種のアソートは4種に生まれ変わります。
くやしいリニューアルですが、枚数はそのままです。
今後ともご愛顧いただけますと幸いです。

●掲載状況

2025年3月3日、新潟日報／全15段×2(表裏)、カラ

●広告活動

テレビCM、SNS、コラボ商品

●企画・扱い

電通東日本

●制作

アンプ

●制作スタッフ

CD・PL・C=松田脩、AD・D=西本旭宏、AD=橘野かれん、PL・C=富田孝行、PH=浅田政志、PRO=布施圭次郎

●企画の概要と選定理由

原材料費の高騰により米菓「ばかうけ」のアソートパックのフレーバーを5種から4種にするのに伴い、「甘口カレー味」の終了を全ページ広告の表裏を活用して告知した。「言いにくいことほど、ばかでかく」をコンセプトに、ネガティブな内容を包み隠さず、地元・新潟県に向けて方言で面白く伝えることで、ファンへの誠意を示した。全国向けテレビCMや都内の交通広告、県内カレー店での「限定ばかうけ付き甘口カレーセット」の提供など、紙面以外でも多様な企画を展開し、Xでは紙面掲載から1か月で3億以上のリーチを獲得した。後ろ向きな情報をユーモアを交えて伝えることで、企業姿勢への好感につながった広告企画として高く評価された。

新聞広告賞

スキップとローファーと能登

株式会社講談社

漫画の主人公が、
能登出身だった。

夏休みは、トマトとスイカをお腹いっぱい食べて、
おなじみと海に行って、花火して、
冬休みは、家族と一緒に帰省して、
こたつを囲んで、年を越す。

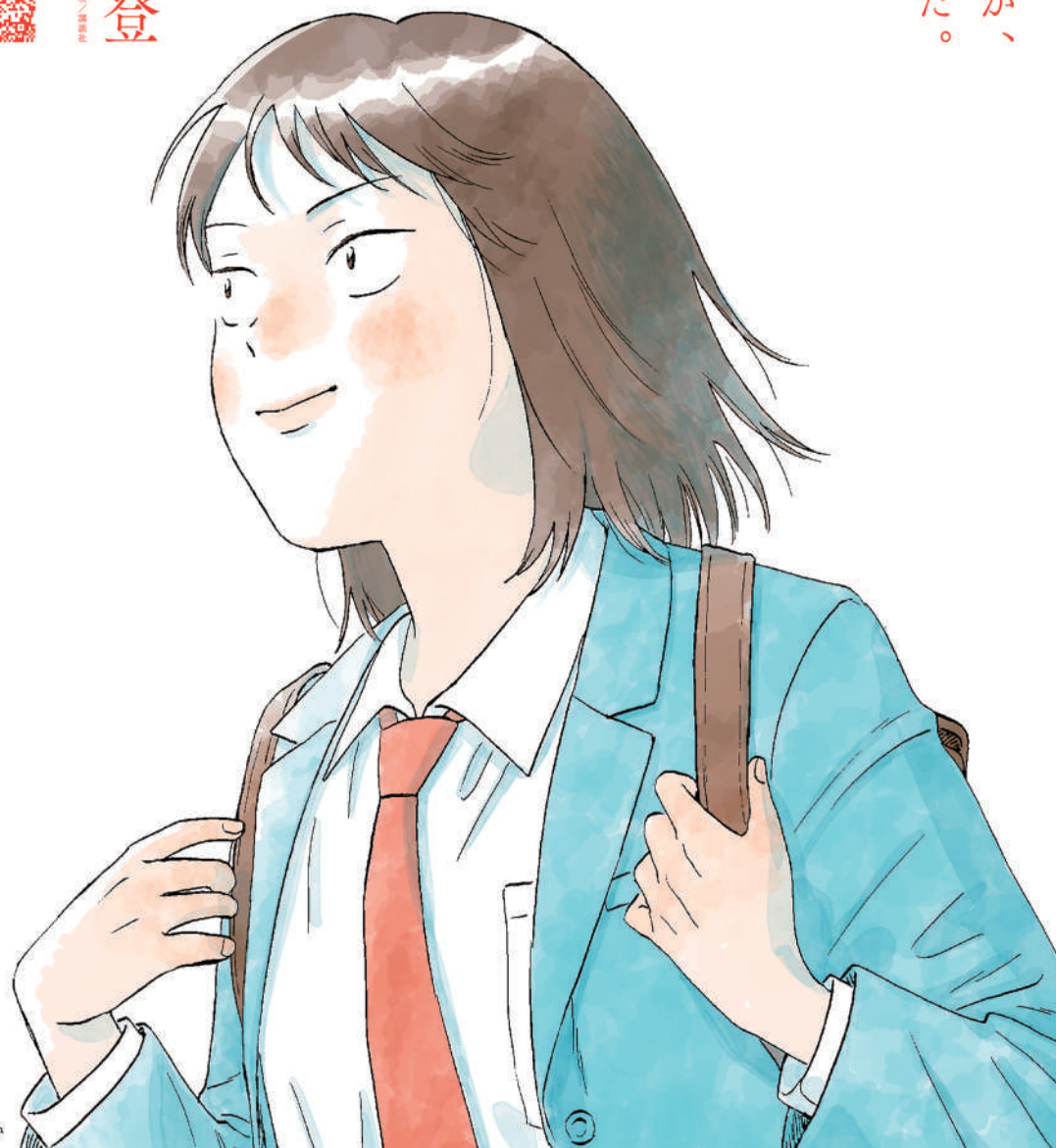
「スキップとローファー」の主人公みづみにとって、
能登は大切なふるさと。
この漫画を読むと、たとえ行ったことがなくても、
能登を身近に感じられる。
それは被災地を思い、復興のために、
できることを考える、第一歩になります。

そこで、アパレル通販部は特設サイトを開設し、
「スキップとローファー」を三巻まで無料公開。
また同サイトで「一歩を踏み出さなかった方」、
おひらきにつき目印を。

石川県の復興金口座に寄付いたします。
能登を思い、そんな小さな行動から、
ひとりでも多くの人に復興支援を助けてもらうこと、
みづみを通して、ひとりでも多くの人に
能登つながりを感じてもらいたいことを、願っています。
※寄付金は1000円を目安とします。

スキップと
ローファー
と能登

特設サイトで第一話を読むと、
能登に100円が寄付されます。



©高松美咲／講談社

- 掲載状況
- 広告活動
- 企画・扱い
- 制作
- 制作スタッフ

2024年12月23日、朝日新聞／全15段、カラー
ウェブサイト
博報堂
スパイス
CD=嶋元司、AD=奥野凜、D=赤坂夏生、柳澤彩乃、
松下真由美

●企画の概要と選定理由

2024年1月の能登半島地震から1年を前に、石川県の能登地方を出身とする
高校生を描く人気漫画『スキップとローファー』の復興支援特設サイトを開設し、
新聞広告で告知した。サイトを訪問して同作の第1話を読むことで、講談社が
1人につき100円を石川県の義援金口座に寄付する仕組み。作品と主人公の
ふるさと・能登への愛着を感じてもらい、復興支援につなげた。SNSで大きな
反響を呼び1か月で10万人以上が閲覧して、寄付金額は上限に設定していた
1000万円に達した。作品の新規読者を獲得するとともに、漫画のコンテンツ力
や影響力を生かし復興支援を実現した広告企画として、高く評価された。

新聞広告賞

シャボン玉石けん無添加 50 周年
舌で出来具合を確かめる。食品ではありません。
石けんの話です。

シャボン玉石けん株式会社

舌で出来具合を確かめる。
食品ではありません。
石けんの話です。



シャボン玉石けん株式会社 代表取締役社長 森田 隼人

あなたが今お使いの石けん、口にしてみても言われたらどう感じるでしょうか？もちろん石けんは口に入れるものではありません。しかし、シャボン玉石けんではその出来具合を確かめる方法のひとつとして職人が舌で舐めています。なぜそんなことができるのか、それは、無添加石けんに徹底的にこだわるシャボン玉石けんだから。香料、着色料、防腐剤、合成界面活性剤、蛍光増白剤を含まず、天然の油脂を約1週間、手間ひまかけて炊きこんで作ります。ここまでこだわるのは、健康を害するもの、自然に必要以上に負荷を与えるものを絶対に作りたくない、という強い信念から。実は私たちが、以前は化学物質を含んだ安価ですすぐできる洗浄剤を作っていました。しかし50年前、「体に悪いとわかったものを売るわけにはいかない」と決心し、製造・販売を無添加石けんに切り替えました。以来、当時の製法を守りながら職人の五感をフルに使ってひとつひとつ丁寧に作っています。もちろん検査機器も通し、厳しい基準をクリアしたものを世に送り出しています。どうかみなさまも、石けんを食品と同じくらい成分や製法に気をつけて選んでみてください。



0120-4800-95
(月～金/8:30～17:30 土曜・日曜・祝日/休業)

【本社工場】福岡県北九州市若松区第二島2-23-1
【北九州本部】福岡県北九州市小倉北区区家町1-1-1 リバーフォーク北九州5F
【東京支店】東京都港区高輪4-24-58 サマセット品川東京2F



健康な体ときれいな水を守る。
シャボン玉石けん

- 掲載状況
- 広告活動
- 企画・扱い
- 制作
- 制作スタッフ

2024年8月27日、朝日新聞/全15段、カラー
インターネット、展示会
BBDO J WEST
アルカード
CD・C=今井美緒、AD・D=山口哲也、PH=村田祐介、
ST=松田美由紀、AE=池内道広

◎企画の概要と選定理由

無添加せっけんに製造・販売を切り替えてから50周年の節目に、品質に徹底的にこだわり続ける企業姿勢を新聞広告を通じて発信した。口に含んで舌でせっけんの品質を確かめるという、一見食品の製造過程にも見える写真にコピーを重ね、丁寧な工程と自社製品の安全性への強い信念を訴求した。社長自らが真摯に製品に向き合う姿勢を表すクリエイティブは読者の共感を呼び、SNSでも大きな反響と好意的な意見が寄せられた。テレビCMやウェブ広告なども活用して複合的に展開し、新聞広告の表現力を生かして製品とユーザーに誠実に向き合い、企業ブランディングに貢献した広告企画として高く評価された。

【広告主部門】

新聞広告賞

広告主部門

「魔法のかまどごはん」 防災の日

タイガー魔法瓶株式会社



この新聞を燃やしてください。



電気やガスを使わない。新聞紙一部でごはんが炊ける。
しかも本物の「かまど」だから、ごはんの味と香りが引き立ち、おいしい。
今日9月1日は、「防災の日」。
どんな時でも、おいしいごはんは人々の心を温めてきました。
「魔法のかまどごはん」で、いざという時の安心とおいしさを。

タイガー魔法瓶株式会社
魔法のかまどごはん
KMD-A100

※火気の使用や取扱いが禁止されている場所、屋内・テント内・車内など換気の悪い場所では使用しないでください。

お求めは、タイガーオンラインストアで。

魔法のかまどごはん



●掲載状況

2024年9月1日、朝日新聞、読売新聞／全15段、カラー

●企画・制作・扱い

博報堂

●制作スタッフ

CD=安藤宏治、AD=小野真臣、C=澤田浩二、D=村尾侑里子、AE=龍水万紀夫、国岡奈緒子、松井文

●企画の概要と選定理由

防災の日に合わせ、電気やガスなどのライフラインが遮断されても使用できる炊飯器の新聞広告を掲載した。紙面中央に商品の写真と「この新聞を燃やしてください。」というコピーを配置し、災害時に新聞紙1部を燃料とすることでご飯が炊ける商品特性を訴求した。印象に残るクリエイティブとインパクトのあるコピーは、災害への備えを意識させる上でも関心を集めた。SNSで大きな反響を呼び、広告掲載後にはECサイトでの販売数も大きく増加した。特定の日付に掲載できる新聞広告の特長と社会的メッセージ、紙媒体の特性を生かし、斬新な表現で商品の認知度向上と売り上げに貢献した広告企画として高く評価された。

ブラックサンダーの恩返し

有楽製菓株式会社



九州のみなさん、 あのとき助けていただいた ブラックサンダーです。



みなさんのおかげで、



もうすぐ30周年。

ブラックサンダーは、
恩人を探しています。

1995年当時、販売不振による生産中止の際、
九州で復活を願ってくださった卸業者・小売事業者の方を探しています。

おんjin@contact-info.jp
までエピソードと共にご連絡をお願いします。(2024年7月31日まで)



掲載状況

2024年7月17日、西日本新聞、佐賀新聞、長崎新聞、
熊本日日新聞、大分合同新聞、宮崎日日新聞、南日
本新聞／全15段、カラー

広告活動

動画、イベント

企画・制作・扱い

博報堂

制作スタッフ

PRO・CD=荻原海里、AD・D=榎悠太、PH=菅野
桂子、PR=小淵朗人

企画の概要と選定理由

チョコレート菓子「ブラックサンダー」の発売30周年を迎えるにあたって、かつて
売り上げ不振により一時生産を中止した時に復活を熱望し再販売のきっかけを
つくった九州の卸業者や小売事業者、消費者へお礼の気持ちを伝え、当時の
「恩人」を探す新聞広告を掲載した。尋ね人広告を思わせるコンセプトは読者
の興味を引き、逆境を乗り越えた人気商品の歴史と誠実な企業姿勢は多くの
共感呼んだ。博多での限定パッケージ商品の配布やSNSを通じた動画公開
など立体的な展開で恩人の発見につながった。新聞広告の信頼性を生かして
周年の感謝を真摯に伝え、商品のブランディングに貢献した広告企画として高
く評価された。