

◆◆◆
優秀賞

音でみるレシピ SOUNDFUL RECIPE

味の素株式会社



- 掲載状況 2025年2月19日、毎日新聞、読売新聞 3月17日、日本経済新聞、産経新聞／全15段×2(表裏)、カラーラジオ、ウェブサイト
- 広告活動 電通
- 企画・扱い WOIL、ウー
- 制作 PRO=濱口大地、CD=秋山貴都、AD=堀田さくら、C=長島圭、大澤希美恵、大崎名美映、D=宇都勝宏、荒川友規、PH=川村将貴、レタッチ=安藤瑠美、ヘアメイク=まいこ、製版・印刷=稲餅信之、BP=西牧幸成、泉知代、小野瀬麻斗、下田貴裕

●企画の概要と選定理由
視覚に障害があってもなくても、料理は楽しめることを伝えるため、料理を音で楽しむレシピサイトを開設したことを新聞広告で紹介した。サイトを監修した全盲の料理愛好家による視覚以外の感覚を使った料理の楽しみ方を、笑顔の写真とメッセージから成る両面広告で伝えた。紙面の二次元コードから遷移したサイトでは、料理をおいしくする音の変化のポイントを解説するとともに、音声読み上げ機能でも聞き取りやすい表現で調理手順を紹介した。点字新聞への広告掲載で当事者にも周知し、取り組みは160を超えるメディアで取り上げられた。視覚情報が中心だった新聞広告の新たな表現手法の可能性を広げた広告活動として高く評価された。

◆◆◆
優秀賞

ピザ半額キャンペーン

Uber Eats Japan 合同会社



- 掲載状況
- 広告活動
- 企画・制作
- 扱い
- 制作スタッフ

2024年6月14日、日本経済新聞 6月21日、読売新聞／全15段、カラー

テレビCM、インターネット

Special Group

EssenceMediacom、WPP メディア・ジャパン

CD=Go Sohara、CD・AD=Ryuhei Nakadai、CD・C=Shinichi Takizawa、CEO & Partner=Cade Heyde、Partner=Lindsey Evans、Partner & Chief Creative Officer=Tom Martin、Julian Schreiber、Head of Strategy=Celia Garforth、Strategy Director=JJ Bender、Senior Strategist=Kai Lambert、Team Lead=Hanna Scott、Business Director=Johnson Liu、Business Manager=Amol Yachi、Production Director=Lim Yeong Gwang、PR=James Hashimoto

●企画の概要と選定理由
料理宅配サービスで実施するピザの最大50%オフキャンペーンを周知するため、新聞広告を掲載した。ピザを食べようとする女性の写真とコピーの右半分を空白にするという、視覚的にもインパクトがあるクリエイティブで訴求し、ピザ代が最大半分になるため広告も半分にした旨を下部に小さく記した。デジタル広告では右半分をローディング画面にするなど、媒体ごとにデザインを切り替えて展開した。掲載日に多くの人に発信できる新聞の特性が話題を喚起し、SNSでは特に新聞広告への反響が多く集まった。新聞紙面の大きさと余白を生かし、一目で企画の趣旨が理解できる斬新な構成の広告に、高い評価が寄せられた。

【広告主部門】
優秀賞

広告主部門



優秀賞

生理用品で職場環境を変える “ 職場のロリエ ”

花王株式会社



職場に安心を置く、という選択。

ナプキンの備品化プロジェクト 一緒に、はじめませんか。

思いもかけないタイミングで生理がくる。
職場で、働いている最中に。
それは決して珍しいことではないです。

オフィスで働く人は言いました。
「これから会議なのに。買に行く暇なんてない」
保育園で働く人は言いました。
「ロッカーにナプキンを取りに戻る時間がない」
工場で働く人は言いました。
「白い作業服についてしまわないか不安」

そんなとき、どの職場のトイレにも
トイレットペーパーと同じようにナプキンがあれば、
困りごとがひとつ減って
安心して仕事ができるかもしれない。

“職場のロリエ”は、企業の福利厚生の一環として
生理用ナプキンを備品化していただく取り組みです。
いま、多くの企業に賛同いただき、
その輪を少しずつ広げています。

生理用品で職場環境を変える。

職場のロリエ



導入企業280社以上
メーカー・金融・医療・建設・メディアなど
様々な業種に導入されています



- 掲載状況
- 広告活動
- 企画
- 制作スタッフ

2024年12月11日、日本経済新聞／全15段、カラー
日経電子版、トイレサイネージ、ウェブサイト
花王
CD=嶋田幸蘭、松永沙都子、AD・D=蒲谷杏里、
C=松田実久

●企画の概要と選定理由

企業の福利厚生の一環として、職場のトイレへの生理用品の備品化を促す新聞広告を掲載した。福利厚生を担当する企業の人事・総務担当者、経営者などに伝えるため、働く女性の生理を巡るリアルな悩みや心配事を、落ち着いた色調のクリエイティブで表現し「一緒に、はじめませんか。」と呼び掛けた。男性にも訴求するため、商業施設のトイレ内サイネージでも掲出した。多面的な展開の結果、プロジェクトの導入企業が掲載前に比べ約40%増加した。新聞の社会性を生かして普段オープンに語られることの少ない生理の課題について幅広い世代に向けて問題提起し、働きやすい職場づくりに寄与した広告活動として高く評価された。



優秀賞

PAINT IT BLUE. 青く塗れ。

共立設備工業株式会社



THE NIPPON NEWS
陸奥新報
本日は本報を弘南広域圏で刊行いたします

共立設備工業
PRESENTS
青森ワッツ 弘前開港特集
PAINT IT BLUE.
episode II 琉球の青

「TRAINING & GUNNING」をテーマに掲げた2024-25シーズンの青森ワッツは、遠征先地のバスケットボールでプレーする選手と地元ファンを繋ぐ。仲間と汗を流す日々、スライスは、先輩選手がチームを勝利に導くため、自分も心を燃やして、

イラスト：中村大樹

2025年3月7日付

●掲載状況

2024年12月19日、2025年3月7日、陸奥新報／ラッピング(二連版全30段、全15段+全10段)、カラーnote、YouTube、イベント(グッズ販売)
陸奥新報社
PRO・CD・C=中村大樹、D・I=北畠清美(ファームイン)、コーディネーター=鹿倉秀太(ファームイン)

- 広告活動
- 企画・制作
- 制作スタッフ

●企画の概要と選定理由

プロバスケットボールチームの新規ファン獲得のため、ラッピング紙面に選手のイラストとともに個人のエピソードやチームの歩みといったノンフィクションストーリーを配置した広告を掲載した。現実のチームの軌跡をアニメ・漫画のように描き、選手を魅力あるキャラクターとして掘り下げた物語はSNSで大きな反響を呼んだ。チームへの愛情がにじむ紙面にはファンから喜びの声とスポンサーである広告主への感謝が寄せられ、県内外から多くの紙面注文が入るとともに、広告掲載後の試合では多くの来場者数を記録した。プロスポーツチームの応援広告として斬新な手法で集客に貢献した点が高く評価された。

【広告主部門】

優秀賞



優秀賞

ゴジラ対（つい）サガ

佐賀県



拡大イメージ



TM & © TOHO CO., LTD.

- 掲載状況
- 広告活動
- 企画
- 制作
- 扱い
- 制作スタッフ

2024年11月1日、佐賀新聞／全3段、雑報、カラーウェブサイト、SNS、イベント、OOH
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、ADKエモーションズ
佐賀広告センター
佐賀新聞社
PRO=金瀬侑也(ADKクリエイティブ・ワン)、PRO・CD・C=井上裕斗(佐賀広告センター)、CD・C=船引悠平(ADKマーケティング・ソリューションズ)、AD・D=ナカシマジュン(ステキチWORKS)、コンテンツ/IPプロデューサー=齋藤ちひろ(ADKエモーションズ)

●企画の概要と選定理由

「県と形が似ている」という理由でゴジラを「佐賀県かたち観光大使」に任命し、県内の魅力を発信する取り組みを、実施初日に新聞広告で告知した。半ば強引な任命理由を分かりやすく、かつセンセーショナルに伝えるため、一見違和感があり目を引くクリエイティブをマルチ広告で展開した。掲載後は企画の詳細に関して約100件の問い合わせがあった。70周年記念日に佐賀県を訪問して来場者と写真撮影するなどの「公務」をゴジラに与えたほか、地元小学生に配布したオリジナル下敷きが地図学習の授業で使われるなど、一過性の観光誘客施策に留まらず、佐賀県民のシビックプライド醸成に貢献した。新聞広告が一連の企画の火付け役となった。

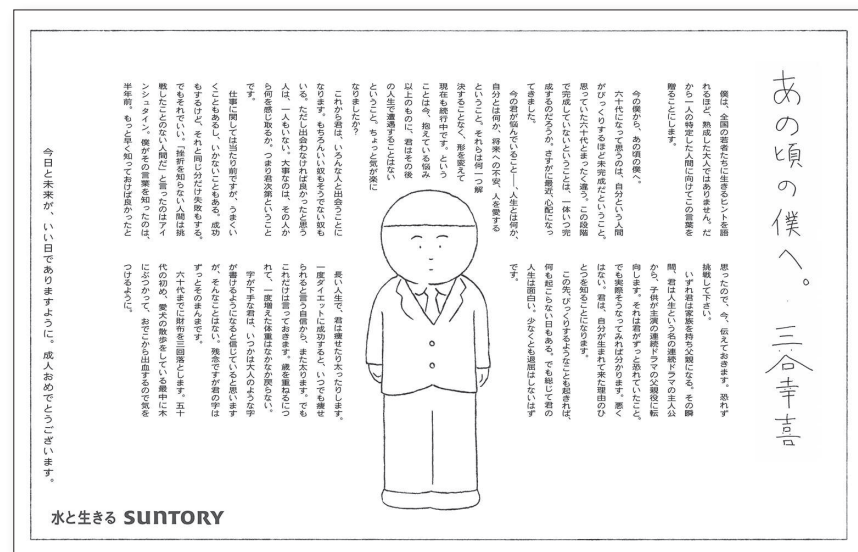


優秀賞

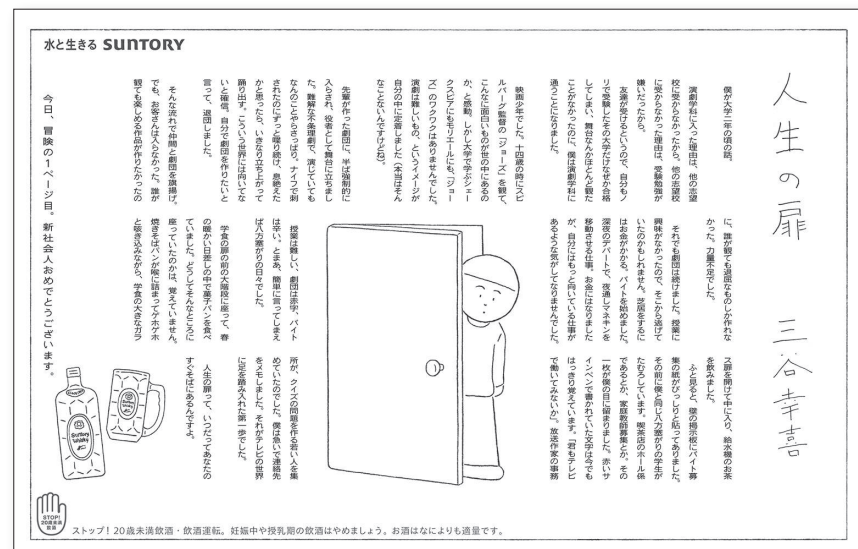
新成人／新社会人応援広告企画

「あの頃の僕へ」・「人生の扉」

サントリーホールディングス株式会社



2025年1月13日付



4月1日付

●掲載状況

- 企画
- 制作
- 扱い
- 制作スタッフ

2025年1月13日、4月1日、朝日新聞(東京)、読売新聞(東京)、日本経済新聞／全7段、モノクロ
サントリーホールディングス
サン・アド
ビデオプロモーション
CD=岡ゆかり、福地陽介、羽田詩音、AD=白井陽平、C=岩崎亜矢、D=佐藤祐太郎、I=中山信一、原稿執筆=三谷幸喜

●企画の概要と選定理由

1978年から成人の日に、加えて2000年からは新年度が始まる4月1日の年2回、新成人と新社会人を応援する広告を掲載している。作家の伊集院静氏の逝去を受け、25年には書き手が4代目となる脚本家の三谷幸喜氏に交代し、人生経験に基づくユーモアあふれるメッセージが共感を集めた。全体の印象は崩さず新しさを感じさせることに成功しており、シリーズの進化を印象付けた。若者に向けたエールではあるものの幅広い世代から「毎年楽しみにしている」などとの反響が寄せられ、広く広告主企業への好感を育んでいる。新聞ならではの活字を中心とした広告展開を長年継続している点も、高く評価された。

【広告主部門】

優秀賞



広告主部門



優秀賞

本屋、やりませんか?あたらしい本屋をつくる仕組み「HONYAL」

株式会社トーハン

本屋、やりませんか?

本屋が減っている。ものすごい勢いで減っている。本屋がひとつも存在しない市町村は、全国でじつに28%。一方で、店主の趣味や想いが色濃く表現された、「独立系」と呼ばれるちいさな本屋は年々増えている、というデータもあります。誰もがもっと自由に、本屋をひらくことができる。そんな未来がやってきたら、人と本との関係に、新しい風を巻き起こすことができるかもしれない。副業で本屋。週末だけ本屋。地元に戻って本屋。カフェの片隅で本屋。魚屋で本屋。公民館で本屋。使わなくなった子供部屋で本屋。キャンピングカーで本屋。本には、人の流れをつくりだす引力がある。本には、誰からも好かれる魅力がある。その力を生かして、あなたならどんな本屋をつくれますか?

あたらしい本屋をつくる仕組み



honyal.jp



2024年10月25日付 読売新聞

- 掲載状況 2024年10月25日、読売新聞、カラー 2025年3月24日、北国新聞、富山新聞、モノクロ 3月25日、河北新報、モノクロ/全15段
- 広告活動 雑誌(『BRUTUS』記事タイアップ)、OOH(東京都下北沢エリア、京都府出町柳エリア)、Instagram、Pinterest、YouTube
- 企画・制作 渡辺潤平社、カイブツ
- 扱い 読売広告社
- 制作スタッフ PRO=古川友梨、CD・C=渡辺潤平、AD=木谷友亮、D=渡辺章子、御厨優佑、AE=有山真、澤本豊宏、安達和則

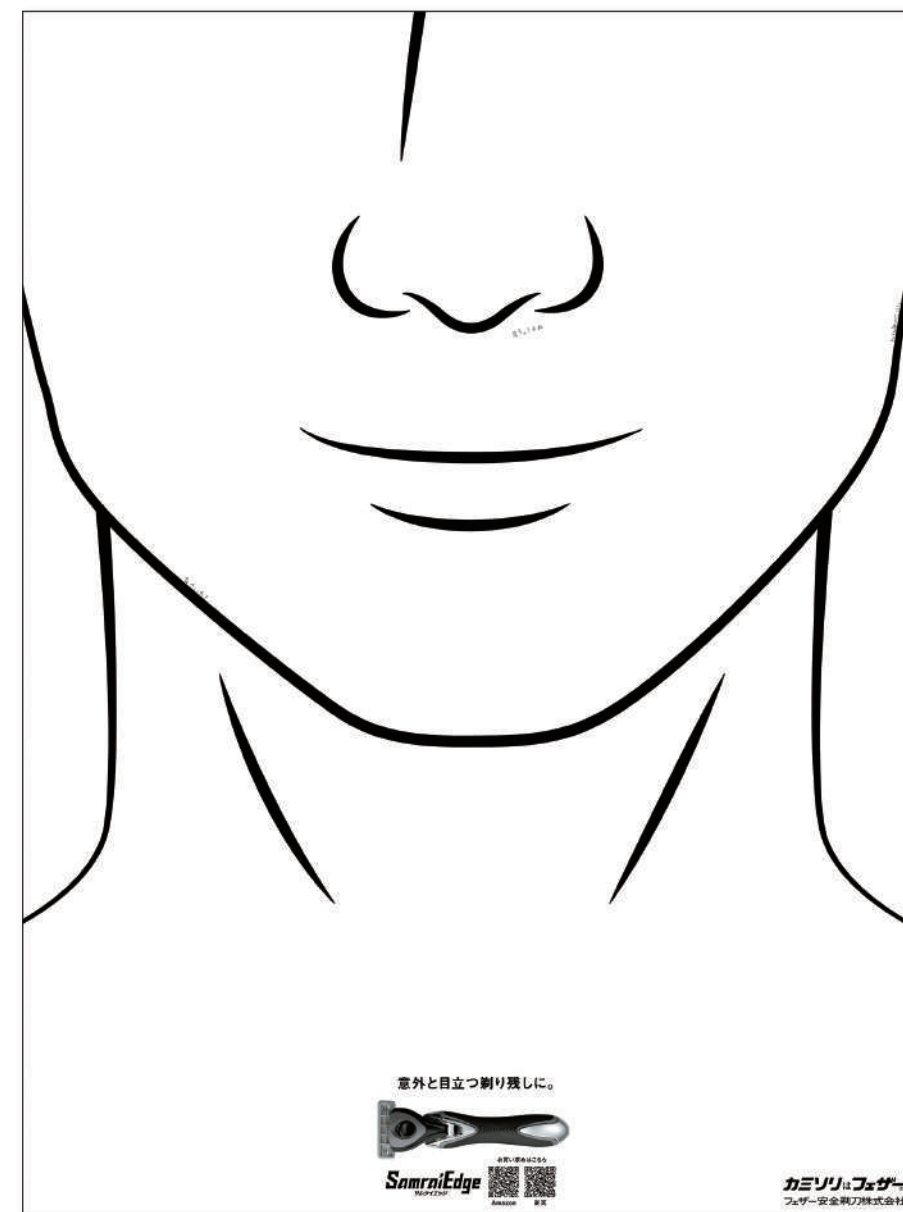
- 企画の概要と選定理由 本屋が一つもない市町村が全国で28%に達する中、小型書店の開業をサポートする書籍少額取次サービス「HONYAL」の開始を伝える新聞広告を掲載した。「本屋、やりませんか?」と大きな文字で呼びかけ、誰でもどこでも自由に本屋を開ける未来を表現した。サービスへの問い合わせ件数が低調な地域の地方紙や全国紙に掲載したほか、デジタルや交通、映画広告、店舗へのポスター掲出などで訴求した結果、サービスの認知が進み開業した書店も相次いだ。本屋の減少で読書離れや活字文化の衰退が危ぶまれる社会課題を伝えるとともに、書店販売の新規参入を促し、行動に結び付ける広告活動として高く評価された。



優秀賞

見ちゃうよね?

フェザー安全剃刀株式会社



- 掲載状況 2024年10月28日、日刊スポーツ/全15段、カラー 電通
- 企画・制作 京急アドエンタープライズ
- 扱い CD・AD・D・C=瀧上陽一、C=周悠里、BP=松岡康介、久野賢志(電通)、製版=佐古田真吾(トーンアップ大阪)
- 制作スタッフ

- 企画の概要と選定理由 そり残しを防ぐ機能に定評があるT字かみそり「サムライエッジ」の販売促進のため、商品のターゲットとなる消費者層と親和性の高いスポーツ紙に広告を掲載した。スポーツ紙という情報量の多い紙面の中で極端にシンプルなデザインを打ち出すことで、読者に目を止めてもらう仕掛けを施した。そり残しは意外に目立つということを示すため、顔のイラストの一部に印刷ミスにも見える「見ちゃうよね」のコピーを入れて、興味を喚起している。ほか2か所にもコピーが隠れており、見つけた人にはより強い印象を残した。新聞ならではの大きなサイズを活用した、遊び心あふれるクリエイティブが高く評価された。

【広告主部門】

優秀賞



広告主部門



優秀賞

いつか「偏見」も、除去されますように。 3・21は、世界ダウン症の日です。

株式会社ヘラルボニー、公益財団法人日本ダウン症協会

いつか「偏見」も、 除去されますように。



ダウン症の風潮となる染色体を除去できる研究についてのニュースがありました。

そのニュースに対する反応の中には、「可哀想な人が減るなんて素晴らしい」「不幸な人は減るべきだ」そんな声もありました。

でも、少し立ち止まって考えてみてほしいことがあります。

ダウン症のある人は、本当に「可哀想な人」でしょうか。

ある調査では、ダウン症のある人の8割が、「毎日幸せを感じる」と答えています。

無意識の「偏見」は、ときに人と人の断絶や生きづらさを生む。

そんな「偏見」の除去は、技術の力ではなく、人の心しかできません。

障害のある人も、ない人も、互いを分かり合い、自分らしい幸せな道を歩める社会を目指して。

3・21は、世界ダウン症の日です。

HERALBONY JDS 公益財団法人 日本ダウン症協会

●掲載状況

●広告活動

●企画

●制作・扱い

●制作スタッフ

2025年3月21日、東京新聞、中日新聞(三重県版) / 全15段、カラー

プレスリリース、ウェブサイト、SNS、ヘラルボニー公式オンラインストアにて「BUDDY WEEK2025」(販売・イベント開催)を実施

ヘラルボニー、日本ダウン症協会

電通

PRO・企画統括=桑山知之(ヘラルボニー)、CD・C=長谷川輝波(電通)、AD=山口さくら(電通)、企画=菊永ふみ(ヘラルボニー)、コミュニケーションクリエイター=鈴木雄飛、宮本梨世(電通)、ECD=小布施典孝(電通)、PRO=増原誠一、松江由紀子(電通)、CP=大聖亜希(電通クリエイティブフォース)、PR=安藤奈穂、佐々木笑美(ヘラルボニー)、法務=玄唯真、齊藤由美(ヘラルボニー)

●企画の概要と選定理由

3月21日の世界ダウン症の日に合わせて、社会に広がる偏見に新聞広告を通じ一石を投じた。2025年2月、「ダウン症の原因となる染色体を除去できる」との研究成果の発表を受け、寄せられた称賛の声に潜む「障害のある人は『かわいそう』で『減るべきだ』」という考えに対し、その意識こそ「除去」すべきではないかと問いかけた。コピーに当事者でもある同社の契約作家が創作を楽しむ写真を添えた広告は、SNSで大きな反響を呼び、深い共感が寄せられた。特定の日付に出稿できる新聞広告の特長を生かした点と、信頼性を基に社会の対話を喚起し、多様性の尊重と相互理解を促した点が高く評価された。



優秀賞

熨斗って何？

株式会社 源 吉兆庵ホールディングス

●掲載状況

●企画・扱い

●制作

●制作スタッフ

2024年12月23日、山陽新聞 / 二連版全30段、カラー

電通西日本

アイディーエイ

PRO=片岡孝通、CD・AD・D=石原嘉通、C=吉田秀司、塩野晃司、D=是澤明香、PH=東本孝

●企画の概要と選定理由

贈答品において欠かすことができない「熨斗」に焦点を当てた見開き広告を掲載した。色鮮やかな四つの大きな折熨斗のクリエイティブでは、歴史や贈答品に添えられる理由、使い方に関するマナーなどを紹介し、商品広告がメインではなく、大部分が読み物を占めるぜいたくな紙面構成で訴求した。2000年もの歴史を持つと言われる熨斗は後世に残すべき日本の贈答文化を象徴する存在でありながら、現代では詳細を知る人は少なくなっており、広告では和洋菓子の製造・販売を担う立場としてその一翼を担ってきたことを伝え、ブランドイメージの向上につなげた。さまざまな知識が得られる読み応えのある点も高く評価された。

【広告主部門】

優秀賞

