

優秀賞

気づけば笑顔。カラオケは全ての歌が応援歌。

株式会社エクシング



- 掲載状況—— 2023年1月19日、日本経済新聞に掲載 / 全15段、カラ
- 広告活動—— プレスリリース、SNS
- 企画・制作—— 電通、たぎコーポレーション
- 扱い—— 電通
- 制作スタッフ—— Pro=山田建太、長井一磨（たぎコーポレーション）、AD=山口さくら、C=鎌田明里、D=長田昂大、隈井美歩（たぎコーポレーション）、I=今中信一、ソリューション・プランナー=森本紘平、AE=前田泰弘、プリンティングディレクター=子田純一（トーン・アッフ）

●企画の概要と選定理由  
1月19日の「のど自慢の日」「カラオケの日」に合わせ、コロナ禍でも奮闘する人々にエールを送る新聞広告を掲載した。カラオケは歌う人の感情に寄り添い、笑顔にしてくれる存在であることを「気づけば笑顔。カラオケは全ての歌が応援歌。」というコピーとともに発信した。紙面上の点線に沿って縦に折り、角度を変えて見ると、同社の社長をモデルにした男性の表情が真顔や笑顔に変化して見えるよう仕掛け、読者を楽しませた。コロナ禍で苦境にある同業者を元気づける思いも込めた。紙の特性を生かし、多くの人たちを励ましつつ企業姿勢を伝えた広告活動として高く評価された。

優秀賞

めくれば見える朝の景色

大塚製薬株式会社



15面



13面

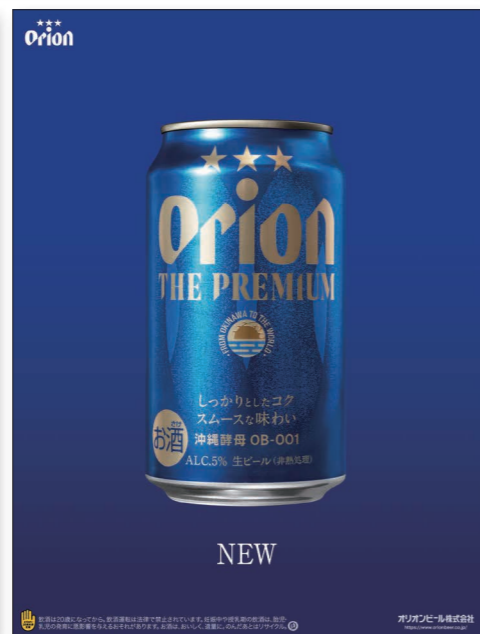
- 掲載状況—— 2023年5月8日、読売新聞に掲載 / 全15段、雑報、カラ
- 広告活動—— ウェブサイト、SNS、イベント
- 企画・扱い—— 電通
- 制作—— 電通、NAM
- 制作スタッフ—— Pro=福地秀基、清水徹也、成田玲、CD=井戸真紀子、AD=玉置太一、中沢貴之、C=小川祐人、D=菅原良太、田口美希、梁取幸子、Ph=間中宇、PL=三戸健太郎、宝田知集、CPR=栗原愛子

●企画の概要と選定理由  
5月の大型連休が終わり日常に戻る月曜日に、夫婦共働きの子育て世帯を応援する新聞広告を2ページにわたり掲載した。最初のページでは女の子がしあわせそうに朝食にパンを食べるビジュアルの小粋広告を載せた。ページをめくると女の子の位置はそのままに、騒がしくもおいしい家族の風景が飛び込んでくる全ページ広告を展開した。特設サイトで忙しい朝を乗り越える工夫を紹介し、ユーチューブで広告制作のメイキング映像を公開すると、SNSで多くの共感や反響が寄せられた。紙媒体ならではの長を生かし、共働きの子育て世帯に寄り添いながら企業と商品のブランディングに寄与した広告活動として高く評価された。

優秀賞

オリオン ザ・プレミアム  
「世界に誇れる沖縄を、もうひとつつくろう。」

オリオンビール株式会社



- 掲載状況——2022年10月28日、沖縄タイムスに掲載/全60段、カラー
- 広告活動——テレビスポット、交通広告（県庁前駅、沖縄タイムスビル壁面、空港）、店頭POP
- 企画——博報堂
- 制作——博報堂、アドスタッフ博報堂、博報堂プロダクツ、COMACH
- 扱い——アドスタッフ博報堂
- 制作スタッフ——Pro=尾崎秀行、CD=長島慎、菱谷信浩、AD=長島慎、C=菱谷信浩、三浦奈津美、D=名和田剛、Ph=薄井一議

●企画の概要と選定理由  
沖縄の自然から見つけた酵母を使用してビールを造るという挑戦から誕生した、新たな旗艦ブランドの発売を告知する新聞広告を4ページにわたり掲載した。最初のページには「PRIDE of OKINAWA」のコピーとともに沖縄を代表するラッパーのAwichさんがビールを持つ姿を載せた。見開きで沖縄県民の表情と合わせ「世界に誇れる沖縄を、もうひとつつくろう。」というメッセージを発信し、4ページ目で新商品を紹介した。テレビCMやデジタル媒体、屋外広告などを組み合わせたプロモーションにより、過去10年間で最高の売り上げを達成した。新聞広告の持つ訴求力を生かし、商品のブランディングに大きな効果をもたらした広告として高く評価された。

優秀賞

「来年も、いい湯になりますように。」「赤富士、赤箱、初風呂で。」

牛乳石鹸共進社株式会社



2022年12月31日付



2023年1月1日付

- 掲載状況——2022年12月31日、2023年1月1日、産経新聞に掲載/全15段、テレビ面変型広告、カラー
- 広告活動——X (旧Twitter)、Instagram、Facebook
- 企画・制作——産経新聞社、MAQ
- 扱い——電通
- 制作スタッフ——CD=北茂 (MAQ)、AD・D=谷垣穂咲菜 (MAQ)、C=田中陽太 (MAQ)、Ph=寺田智也 (3S)、レタチャー=山田和史 (へそ)、AE=阪井干城 (産経新聞社)

●企画の概要と選定理由  
街の銭湯が減少する中、日本の古き良きお風呂文化を応援する新聞広告を年末年始に掲載した。大みそかのテレビ欄には、逆T字の変型スペースに銭湯の長い煙突を載せ「来年も、いい湯になりますように。」とのコピーを重ねた。元日付紙面では正月ならではの縁起の良さを表現するため、銭湯の壁面に描かれた赤富士を背景に、自社商品の赤箱に白い石けんを積み上げて雪が積もった赤富士を再現した。広告企画に合った実在の銭湯を用いたクリエイティブはSNSで大きな反響を呼んだ。紙の特性を生かし、銭湯の魅力を幅広い世代に訴求した広告企画として高く評価された。

優秀賞

プレモル×池井戸潤コラボ『コトブキ・ジローと5人のお客さま』

サントリーホールディングス株式会社



2022年7月1日付



7月8日付



7月15日付



7月22日付



7月29日付



8月5日付

- 掲載状況——2022年7月1日、7月8日、7月15日、7月22日、7月29日、8月5日、朝日新聞に掲載/全15段、カラー
- 広告活動——ウェブサイト、X (旧 Twitter)、Yahoo! JAPAN
- 企画・制作・扱い——博報堂
- 制作スタッフ——CD=細田咲彩 (サントリーホールディングス)、塚田雅人 (AD STRA/SIGNING)、外山徹郎 (HAPPY HOURS HAKUHODO)、AD=西浦晃史 (博報堂)、C=大平尚明 (HAPPY HOURS HAKUHODO)、D=小山和秋 (mosh)、大久保春菜 (mosh)、PL=小林良丘 (HAPPY HOURS HAKUHODO)、I=木内達朗、文章=池井戸潤

- 企画の概要と選定理由  
朝日新聞に連載を持つ池井戸潤氏の代表作『半沢直樹』シリーズとサントリーの「ザ・プレミアム・モルツ」のタイアップ小説を、金曜日の朝刊に6週にわたり掲載した。1話ごとに素材や製法、品質へのこだわりなど商品特性に焦点を当てたテーマを設定し、『半沢直樹』の登場人物を毎回1人登場させてストーリーを展開した。人気作家初のタイアップ小説として注目を集めるとともに、物語全文をSNSに公開して大きな反響を呼んだ。新聞社のキャスティング力とクリエイティブ力を生かし、商品価値を見事に伝えた広告企画として高く評価された。

優秀賞

信じてみよう

株式会社小学館



小学館が歩んできた100年は、  
信じることを諦めない100年でした。  
「この漫画は、きっと世界に届くはずだ。」  
「この知識は、きっと子どもの可能性を広げてくれる。」  
あの人気漫画も、図鑑も、さまざまな本も、  
信じていることがエネルギーとなって実現したものばかり。  
さあ、101年目。  
小学館は変わらず、  
信じてみることから始めようと思います。  
「今年いいことありそう。」と。

信じてみよう。

創立101周年  
小学館

100周年  
記念企画はこちら



- 掲載状況——2023年1月1日、朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、産経新聞に掲載、1月4日、日本経済新聞に掲載/全15段、モノクロ
- 企画——電通
- 制作——たぎコーポレーション
- 扱い——電通、博報堂、昭通
- 制作スタッフ——Pro=上間集、CD=安達翼、AD=大来優、C=有元沙矢香、水本晋平、D=姉帯寛明、山田陽奈

- 企画の概要と選定理由  
1922年8月の創業から100年が経過し、2023年の元日にこれまでの歩みと今後に向けた決意を発信する新聞広告を掲載した。人気漫画『ドラえもん』第1巻1話目の最初の1コマであるのんびりと寝そべるのび太を紙面の半分以上を使って配置。100周年をゼロからのスタートと考え、「信じてみよう。」というメッセージとともに、次の100年を見据え新たな一歩を踏み出す決意を表現した。新聞広告の持つ表現力を生かし、企業姿勢を伝えたクリエイティブとして高く評価された。

優秀賞

LOVE メディア広告

大日本除虫菊株式会社

新聞読んで、テレビを見よう!

企画段階でポツになった新聞広告

- 掲載状況 — 2023年5月28日、読売新聞、産経新聞、西日本新聞に掲載、5月29日、日本経済新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 — テレビCM (ムカデムエンダー)
- 企画 — 電通 Creative KANSAI
- 制作 — モノリス
- 扱い — 電通、博報堂
- 制作スタッフ — CD=古川雅之(電通 Creative KANSAI)、AD=若荷恭平(電通 Creative KANSAI)、大松敬和(モノリス)、C=古川雅之、直川隆久、若荷恭平、D=水江隆、玉井智子(モノリス)

- 企画の概要と選定理由 — ムカデの被害に悩む地域に向け、新聞のテレビ欄に見立てた新聞広告で主力商品の認知度向上を図った。テレビ局名や番組名、番組紹介の全てにムカデに関連した言葉を散りばめて、「新聞読んで、テレビを見よう!」というメッセージで自社サイトに掲載したテレビCMの視聴を促した。番組紹介を縦読みすると「メディアが元気だと広告もうれしい」「広告のチカラ信じてる金鳥」となる表現を仕込み、二次元コードを通じて企画段階でポツになった新聞広告を閲覧できるようにするなど、仕掛けを何重にも凝らしたクリエイティブはSNSで大きな反響を呼んだ。新聞広告を起点に他媒体と連動し、企業と商品のブランディングに寄与した企画として高く評価された。

優秀賞

日本郵便 お手紙企画

日本郵便株式会社

2022年5月8日付

8月6日付

2023年1月9日付

2月24日付

- 掲載状況 — 2022年5月8日、8月6日、2023年1月9日、2月24日、読売新聞に掲載 / 全15段、カラー
- 広告活動 — ラジオ、ODM (屋外広告)、動画、X (旧 Twitter)、Instagram、パナー
- 企画 — 博報堂、HAKUHODO CABIN、onehappy\_
- 制作 — onehappy\_、博報堂プロダクツ
- 扱い — 博報堂
- 制作スタッフ — CD・C=野澤幸司、AD・D=小杉幸一、Ph=古川泰子

- 企画の概要と選定理由 — 情報伝達手段が多様化する中、手紙の魅力を伝える広告活動を展開した。母の日や卒業シーズンなど手紙を送るタイミングに合わせて、4人の著名人が実際に書いた文章を紙面に掲載するとともに、手紙を書く風景や受け取った相手の反応を収めた動画を公開した。直筆の手紙の温かみを感じさせるクリエイティブは幅広い層から共感を呼び、ニュースサイトで取り上げられSNSでも話題となった。新聞の媒体特性とデジタルの機能をうまく組み合わせ、企業と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。

優秀賞

ケアしたい一票がある。#CAREVOTE 「やさしい投票ガイド」

株式会社ヘラルボニー



- 掲載状況 — 2022年7月8日、岩手日報に掲載/別刷り(4ページ)、カラー
- 広告活動 — ウェブサイト
- 企画 — 松田崇弥、玉木穂香(ヘラルボニー)、小野田峻
- 制作 — ヘラルボニー
- 制作スタッフ — Pro= 松隈太翔、CD= 小林大地、AD= 落合剛之、C= 寺澤佑那、D= 井上麻美、PRプランナー= 鈴木万里奈(ヘラルボニー)、監修= 一般社団法人スローコミュニケーション

●企画の概要と選定理由  
2022年7月の参議院選挙に合わせ、知的障害のある人が選挙に参加しやすい環境をつくる「#CAREVOTE」を提唱し、選挙権の行使に関する新聞広告を掲載した。知的障害のある人が投票に当たり役立つ情報を「やさしい投票ガイド」としてまとめ、分かりやすい表現とイラストで紹介した。ガイドは投票所に持参することができ、「代わりに書いてください」など困った時に指差しでコミュニケーションが図れるよう工夫した。紙面はSNSで拡散され、知的障害がある人の投票をめぐる議論を喚起した。岩手県の選挙管理委員会に紙面掲載を周知し、職員への啓発にもつなげた。新聞広告の表現力を生かし、障害のある人が直面する問題の可視化と当事者や周囲への配慮を促した広告企画として高く評価された。

優秀賞

母の日キャンペーン

株式会社ユニクロ



- 掲載状況 — 2023年5月10日、朝日新聞、東京新聞、中日新聞に掲載/全15段(2ページ)、カラー
- 広告活動 — テレビ、ウェブサイト、メールマガジン、LINE、Instagram、X(旧Twitter)、Facebook、TikTok
- 企画・扱い — 電通
- 制作 — 電通、sora inc.
- 制作スタッフ — Pro= 前田浩行、三浦良晃、高木綾乃、中山洋介(電通)、CD= 井戸真紀子(電通)、AD= 玉置太一、関口遼(電通)、C= 栗田雅俊、真子千絵美(電通)、D= 菅原良太、田口美希、梁取幸子(sora inc.)、I= 吉岡彩乃(日本アニメーション)、作画補助= 堀籠正樹(朝日新聞社)、イラスト着色= 喜多啓介、上嶋和巳(SUGAR INC.)

●企画の概要と選定理由  
母の日を前に、人気漫画・アニメ『ちびまる子ちゃん』の主人公まる子とお母さんが互いの思いを伝え合う新聞広告を掲載した。紙面をめくっていくと二つの広告が別々に掲載されているように見えるが、紙面下部の「ふたりの気持ちはきつとつながってる。新聞を取り除いてみよう」というメッセージに沿って数ページを抜くと、両者を隔っていた「心の壁」が取り払われ、母子が見つけ合うクリエイティブが展開される。母と子それぞれのページに掲載されているコピーは、見開き紙面では文章がつながるようにした。公式SNSには大きな反響が寄せられ、ギフト関連商品の売り上げが増加した。新聞の媒体特性をうまく活用した斬新な表現で、企業ブランディングへの貢献と大きな宣伝効果をもたらした広告活動として高く評価された。