

優秀賞

アサヒ生ビール 年末 30 段広告

アサヒビール株式会社



線に沿って折った状態

- 掲載状況 — 2023年12月28日、読売新聞、日本経済新聞、12月30日、信濃毎日新聞、山陽新聞、12月31日、全国49紙/二連版全30段、カラー
- 広告活動 — X (旧 Twitter)
- 企画・扱い — 電通
- 制作 — 電通、電通クリエイティブフォース、アドブレン、アマナ
- 制作スタッフ — CD・C= 郡司音、AD= 勝村秀樹、D= 山田千晶、丸丸新水、本山かおり、PH= てんてん、レタッチ= 尾堂萌実、スタイリスト= 丸本達彦、杉本学子、ヘアメイク= 古久保英人、イワタユイナ、CPR= 岩佐遼太郎、デザインプロデューサー= 原健介、今田蛍斗、近藤勇吾、フォトプロデューサー= 関口拓真、永井うらら、篠原涼、山田絢太、印刷= 澤田綱史、AE= 三田耕太郎、池田信介、榎本圭太、市村悟志、吉田響

●企画の概要と選定理由  
「日本に、ぬくもりを。」というブランドパーパスを掲げる「アサヒ生ビール」(通称マルエフ)を効果的に訴求するため、年末に全国の新聞に見開きの新聞広告を掲載した。「日本のみなさん、おつかれ生です。」というあたたかみのあるコピーは、年の瀬に追憶にふけるひとときを読者にもたらした。2人の俳優がビール片手にほほ笑みかける紙面を線に沿って折ると、2つのグラスが乾杯する姿が表れる。SNSの公式アカウントには多くの反響があり、テレビコマーシャルと連動して消費者とのコミュニケーションを図った。広告掲載後には新聞購読者による購買率が急増し、ビール市場におけるシェアが上昇した。新聞広告の表現力を生かしたクリエイティブと他メディアを活用した立体的な展開が高く評価された。

優秀賞

「大谷翔平」×「お〜いお茶」  
お〜いオオタニサン! グローバルキャンペーン

株式会社伊藤園



2024年4月30日付

- 掲載状況 — 2024年4月30日、国内外59紙、5月1日、東京スポーツ/全15段(日本経済新聞は全60段、報知新聞はラッピング全60段)、5月20日、国内外20紙/全15段(日本経済新聞は二連版全30段)、カラー
- 広告活動 — 東京・渋谷、六本木、米ニューヨーク・タイムズスクエアなどでのOOH、ウェブサイト、X (旧 Twitter)
- 企画・制作・扱い—CIRCUS
- 制作スタッフ — PRO= 河野広一、大村春洋、金井綾音、ECD= 浅田学、CD・C= 小竹海広、PH= 花房遼、CPR= 川村和、フォトアシスタント= 佐藤康太郎、川島悠輝、書家= 富永泰弘、アクティベーションプランナー= 池田一弘、デジタルプランナー= 金谷圭介、ウェブプロデューサー= 佐藤陸、ウェブデザイナー= 金子夢可、海翔、ウェブデベロッパー= 伊藤勇気、レタッチャー= 津金卓也、AE= 橋本久実、影山亘、浅田宏樹、横山直人、三根蛍斗、黒田梨緒、相原悠人、日笠綾音、櫻井麻那、大沼咲希

●企画の概要と選定理由  
ロサンゼルス・ドジャースの大谷翔平選手とのグローバル契約締結に合わせ、同選手へのエールを送る新聞広告を2024年4月30日から5月20日までに国内外の計66紙に掲載した。「お〜いオオタニサン!」から始まるメッセージは、多くのファンを代弁する思いとして読者の共感を呼んだ。ペットボトルの背面には大谷選手の俳句を載せているが、本人はいないクリエイティブで商品とともにメッセージの内容を際立たせた。テレビ番組で紹介されたほか、SNSで大きな話題となり、世界各地の複数店舗で商品が一時品薄となるだけでなく、広告紙面そのものを求める人が相次いだ。新聞広告を起点にスケールの大きな展開で商品のブランディングに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

新社会人応援広告「今年から社会人のヤングたちへ」

株式会社講談社



- 掲載状況 — 2024年4月1日、朝日新聞／二連版全30段、カラー
- 広告活動 — OOH (JR品川駅自由通路)、X (旧Twitter)
- 企画・扱い — 博報堂
- 制作 — 博報堂、スパイス
- 制作スタッフ — CD=丸田昌哉、嶋元司、AD=奥野凜、C=嶋元司、大川将平、二谷輝郎、D=赤坂夏生、柳澤彩乃、松下真由美、梁明昊、AE=近藤陽子、安福隼也、小山田滝音

●企画の概要と選定理由  
創刊から44周年を迎え、個性的な作品を数多く輩出してきた漫画雑誌「ヤンマガ」の連載作品だとあまり知られていない人気漫画があることを受け、両者をつなげるブランディング広告を展開した。4月の年度初めに合わせ、歴代作品のキャラクターが新社会人にアドバイスを送る新聞広告を掲載。あえて皮肉の利いたエールを並べて「ヤンマガ」らしさを際立たせ、緊張する新入社員の気持ちを和らげた。公式SNSやJR品川駅の液晶ディスプレイでもアドバイスを掲出し、多くの反響を呼んだ。新聞広告の表現力を生かした遊び心あふれるクリエイティブで、雑誌媒体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

Maker's Mark THANKS LABEL キャンペーン

サントリーホールディングス株式会社



- 掲載状況 — 2024年5月12日、朝日新聞、読売新聞／全15段、カラー
- 広告活動 — 屋外広告、ウェブサイト、SNS
- 企画・扱い — 電通、電通アドギア
- 制作 — 電通、電通アドギア、電通クリエイティブフォース、AOI Pro.、ファブリカ
- 制作スタッフ — PRO=牧庸介、谷本篤史、土田創 (電通)、岩田久 (電通アドギア)、CD=嶋野裕介 (電通)、嶋田光太郎 (サントリーホールディングス)、AD=今井祐介 (電通)、C・PRPL=坂下義明 (電通)、C・PL=春田風彩 (電通)、STPL=原光宏、井土晋太郎、木村優美 (電通)、D=大淵寿徳、當間京佳 (ファブリカ)、レタッチャー=磯崎大介 (VONS pictures)、書家=渡辺美里、CPR=石渡舞 (電通クリエイティブフォース)

●企画の概要と選定理由  
父の日に向けて、ウイスキーのネーム入りラベルが当たるキャンペーンを告知する新聞広告を母の日に掲載した。父の日のプレゼントは母の日が終わった後に検討されることが多いというデータを踏まえ、メインコピーは「母の日」に見えるが、上下をひっくり返すと「父の日」と読めるクリエイティブを展開。「ちなみに。6.16 (忘れないでね...)」という控えめなコピーとともに共感を集めた。声優・江口拓也さんが新聞広告を見て驚く声を取った動画はSNSで話題となり、キャンペーンへの応募数は前年より倍以上に増加した。紙の物理的な大きさや特定の日に掲載できるという新聞の特長を生かし、商品のブランディングに貢献した広告活動として高く評価された。

優秀賞

親のひとことが島根へ帰るきっかけでした。
～しまねの暮らし、実際どうですか？～

島根県



表面（出雲版）



裏面

- 掲載状況 — 2023年8月11日、山陰中央新報／ラッピング全60段（表面は出雲版・石見版切り替え）、カラー
●広告活動 — 山陰中央新報デジタル、Meta 広告
●企画 — 山陰中央新報社
●制作 — SAIDO
●制作スタッフ — PRO= 藤間崇之、CD・AD= 品川良樹、C= 山若マサヤ、PH= 七咲友梨

●企画の概要と選定理由
子どもが帰省するお盆の時期に合わせ、人のつながりや温かさを伝えることで島根県へのUターンやIターンを促進する新聞広告を掲載した。ラッピング紙面の表面は出雲版と石見版で切り替え、美しい自然を背景に家族や同僚とともに写る移住者の笑顔で飾った。裏面には出雲、石見、隠岐の地域ごとに、家族や単身でUターン・Iターンした人に実際の生活について取材した記事を掲載し、移住の魅力を伝えた。主な新聞購読者層である親世代に訴求し、帰省をきっかけに親から子への声掛けを促すことを意識した。開放感のあるクリエイティブや人のぬくもりを感じさせるコピーは共感を呼び、自治体の人口減少や少子高齢化対策に寄与した広告企画として高く評価された。

優秀賞

『しん次元！クレヨンしんちゃん THE MOVIE 超能力大決戦 ～とべとべ手巻き寿司～』 新聞広告

しん次元クレヨンしんちゃん製作委員会



© 白井儀人／しん次元クレヨンしんちゃん製作委員会

- 掲載状況 — 2023年8月25日、朝日新聞／二連版全30段、カラー
●広告活動 — SNS
●企画 — CHERRY、ADKエモーションズ
●制作 — CHERRY、RABBIT、白組
●扱い — ADKマーケティング・ソリューションズ
●制作スタッフ — PRO= 畑中亮、CD= 青木一真、AD= 増田総成、C= 青木一真、片岡良子、PL= 今井俊希、BP= 絹木裕一、菊武俊輔、田中千菜美、渡辺千陽、CG= 勝又典子

●企画の概要と選定理由
多くの学校で夏休みが終わるタイミングに合わせ、「キミは、いたほうがいいよ。」のコピーとともに上映中映画の新聞広告を掲載した。登校に不安を抱える子どもや家族に寄り添うメッセージはSNSで拡散し、インターネットニュースやラジオ番組で紹介された。教育関係者からも注目され、始業式や学校新聞で取り上げられた。映画は9月中旬、シリーズ最高の興行成績に達した。大きな紙面の余白を使ったビジュアルや優しさや勇気を与えるコピー、出稿のタイミングなど新聞広告の特性を生かしたクリエイティブとして高く評価された。

優秀賞

成人の日に乾杯

株式会社友樹飲料



透かし見た状態

- 掲載状況 —— 2024年1月8日、佐賀新聞/全15段×2(表裏)、カラー
- 広告活動 —— SNS、イベント
- 企画・扱い —— 電通九州
- 制作 —— アド・パスカル
- 制作スタッフ —— PRO= 上野孝次郎、米永日菜子、CD・AD= 伊藤敬生、C= 永野弥生、D= 長匡、PH= 牧野正文

- 企画の概要と選定理由  
ノンアルコール炭酸飲料「こどもびいる」の発売20周年のお祝いに、クラブトビール「おとなびいる」の限定発売を告知する新聞広告を成人の日に掲載した。紙面の表裏で両商品をそれぞれ単独で紹介し、透かして見ると余白部分に大人と子どもが乾杯する姿が見えるクリエイティブを展開した。ユーモアあふれる新聞広告は商品のネーミングとともにSNSで話題となった。紙の特性を生かした斬新な発想で、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

この国の物流が試されている。

日本貨物鉄道株式会社



Challenge and Change  
JR貨物グループ

JR  
JR貨物

- 掲載状況 —— 2023年8月29日、日本経済新聞/二連版全30段、カラー
- 広告活動 —— OOH(全国主要駅)、ポスター
- 企画 —— 日本貨物鉄道、ビジュアルメッセージ研究所、日本経済社
- 制作 —— ロボッチ
- 扱い —— 日本経済社
- 制作スタッフ —— PRO= 西田順弥(日本経済社)、CD= 山本洋司(ビジュアルメッセージ研究所)、AD・D= 長尾隆(ロボッチ)、C= 上田伸彦(日本経済社)、PH= 堀口眞澄(堀口写真事務所)

- 企画の概要と選定理由  
トラックドライバーの時間外労働規制の適用で物流が停滞する「2024年問題」が憂慮される中、トラック輸送と貨物鉄道輸送の利点を生かして持続可能な物流のあり方を目指す企業姿勢を新聞広告で発信した。見開き紙面に貨物列車とトラックが行き交う線路と高速道路の写真を掲載したクリエイティブは、生活や産業が輸送に支えられていることを印象付けた。全国の主要駅には大型ボードやポスターを掲出し、貨物鉄道輸送が労働力不足や環境問題など物流をめぐる課題の解決策の一助になるというメッセージを伝えた。新聞広告の表現力を生かし、企業ブランディングに寄与した広告企画として高く評価された。

優秀賞

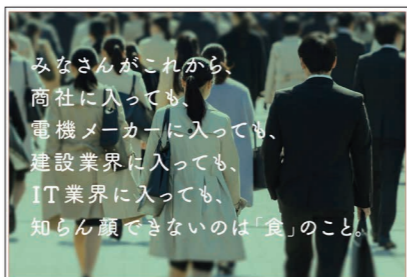
食から日本を考える。NIPPON FOOD SHIFT  
「47都道府県合同企画 ニッポンは、ずっとおいしいか？」

農林水産省



成人の日に、「食」を思いかきたい理由があります。  
日本が誇る食文化は、日本人の生活の根幹を成す大切な存在です。食は、健康、幸福、そして社会の発展を支える基盤です。食を通じて、私たちは自分自身と向き合い、他者とつながり、社会を築いていくことができます。食は、私たちの生活の中心であり、未来を生きるための大切な道具です。食を通じて、私たちは自分自身と向き合い、他者とつながり、社会を築いていくことができます。食は、私たちの生活の中心であり、未来を生きるための大切な道具です。

2024年1月8日付



食を食するもみなさんに、「食」を思いかきたい理由があります。  
食は、私たちの生活の中心であり、未来を生きるための大切な道具です。食を通じて、私たちは自分自身と向き合い、他者とつながり、社会を築いていくことができます。食は、私たちの生活の中心であり、未来を生きるための大切な道具です。食を通じて、私たちは自分自身と向き合い、他者とつながり、社会を築いていくことができます。食は、私たちの生活の中心であり、未来を生きるための大切な道具です。

2月29日付



1月8日付 (いずれも日本経済新聞)

- 掲載状況 —— 2024年1月8日、全国48紙（産経新聞は大阪府版・和歌山県版、京都新聞は京都府版・滋賀県版でそれぞれ切り替え）／全15段、モノクロ（日本経済新聞は全45段、カラー）、2月29日、日本経済新聞／全15段、カラー
- 広告活動 —— 本企画の全ての新聞広告を集約した冊子等（約1万部）、ウェブサイト、X（旧Twitter）、OOH（Tokyo Metro Vision）
- 企画 —— 農林水産省、電通東日本、コトバ
- 制作 —— 電通東日本、コトバ、DESIGNMAN
- 扱い —— 電通東日本
- 制作スタッフ —— CD・C= 山本高史（コトバ）、AD・D= 折重慎（DESIGNMAN）、PH=各新聞社

- 企画の概要と選定理由  
成人の日をきっかけに食と農林水産の課題と実情を伝え、社会のあり方や人の生き方を考えてもらい、行動を促すメッセージを発信する新聞広告を47都道府県48紙で展開した。各地の学生が農林水産の生産現場を訪れ、感じた思いを各紙で紹介し、それぞれの取り組みをまとめた広告を全国紙に掲載した。公式SNSでも発信し、食や農に関する機運を全国で高めた。また、本企画の全ての新聞広告を集約した冊子等を作成、就活イベントや大学の講義などで活用された。地域に密着した新聞社の取材力を生かし、大人への一歩を踏み出すZ世代をはじめとする多くの世代に訴えかけた広告活動として高く評価された。

優秀賞

がんばれよ。うちより、いい米、送ります。

福島県



- 掲載状況 —— 2024年3月10日、福島民報、福島民友／全15段、カラー
- 広告活動 —— 仕送りセット販売（ウェブサイト、イベント）、X（旧Twitter）など
- 企画・扱い —— 電通東日本
- 制作 —— SCHOP Inc.
- 制作スタッフ —— PRO=三浦勇人、原田空輝、AD=服部紀彦、岡本紘典、D=岡本紘典、末田悟、PH=吉田明広、アクティベーション担当=梶力司、伊木遼太郎

- 企画の概要と選定理由  
ふるさとから離れて一人暮らしをする子どもや孫に福島県のトップブランド米「福、笑い」の仕送りを促す新聞広告を掲載した。米袋に「がんばれよ。うちより、いい米、送ります。」という手紙を重ね、遠方の家族を応援するメッセージとともに銘柄の認知拡大につなげた。米とオリジナル茶わん・箸の仕送りセットを二次元コードから遷移するウェブサイトやイベントで限定販売した結果、通常販売分の売り上げを伸ばす相乗効果が見られた。シンプルながら温かみのあるクリエイティブで、県産品の販売促進と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。