

# 選考概要

## 新聞広告

SNSに代表されるように、情報のスピードが加速している時代にあって、紙面に立ち止まらせて読ませるという新聞ならではの媒体特性を改めて振り返らせててくれる選考となった。商品の値上げをテーマとしつつ企業姿勢を訴えた赤城乳業や、誕生時の写真とその当日の新聞紙面を表に、裏面には成長した現在の写真と両親への感謝のメッセージを掲載した大塚製薬の作品などとの接戦を勝ち抜いたのは、本年3月11日に掲載された岩手日報社の見開き広告であった。「東日本大震災を忘れない」とのメッセージを込め、米国の詩人の感動的な詩「最後だとわかっていたなら」を引用。すべての人が3月11日を大切な人を想う日に、と呼びかけていた。新聞社という媒体社自らが広告主となっていることから、広告主の出稿による純広と比較されつつも、忘れてはいけない時間を感じさせるその訴求力が評価された。

### 種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのこころを動かす力があるか
- 広告主の戦略が伝わるか
- チャレンジが感じられるか

### 新聞広告独自の「評価の視点」

- 最後まで読みたいと思わせるか
- 新聞メディアの新たな可能性を探っているか(新聞企画部門)

○日時 5月24日(水)10:00~12:00 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 78名( 東京:65名、大阪:7名、名古屋:2名、九州:3名、北海道:1名 ) ○選考総点数 82点 ○座長 東京地区 生野 徹 委員長

部門	賞	広告主名	商品(サービス)名	作品名	票			
					1次選考	2次選考	3次選考	決選
商品部門	最優秀賞	江崎グリコ	プリッツ	つらい。	18	33	5	
	優秀賞	北海道新聞社	北海道新聞	最後の学校新聞	17	24		
サービス文化部門	最優秀賞	NTTドコモ	ネットワーク	つなぐ使命「山の日」	23	30	9	
	優秀賞	広島東洋カープ	ブランド広告	「天国のカープファンへ」企画	22	26		
企業・公共部門I	最優秀賞	赤城乳業	ガリガリ君	値上げ	29	41	19	21
	優秀賞	パナソニック	聞き間違えない国語辞典	聞く人のために、日本語をつくり直そう。	14	19		
企業・公共部門II	新聞広告電通賞	岩手日報社	3月11日企業広告	最後だとわかっていたなら	34	37	21	32
	優秀賞	宝島社	メッセージ	あたらしい服を、さがそう。	25	21		
シリーズ部門	最優秀賞	肥前窯業圏活性化推進協議会	肥前やきもの圏	肥前やきもの圏新聞広告シリーズ (陶磁器、ピッグパン。/「新惑星ではない」)	14	21	6	
	優秀賞	富士フイルム	企業広告	楽しい100歳	12	18		
新聞企画部門	最優秀賞	大塚製薬	オロナミンC	オロナミンC『20年分のありがとう新聞』	41	36	17	24
	優秀賞	パナソニック	せかいをぬりかえる技術	せかいを、ぬりかえよう。	36	22		

※各部門とも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で最優秀賞・優秀賞候補を決定。第3次選考で全体の投票数の1/3を獲得した作品がなく、上位3作品で決選投票を実施の上、新聞広告電通賞候補を決定。

## 雑誌広告

あらかじめターゲットが絞られているという媒体特性を持つ雑誌広告は、テレビやインターネットの広告に比べ、即効性よりは読者との親和性を武器にじわじわと効いてくるところがある。その意味でも、帝国ホテルが月刊誌「文藝春秋」に継続的に掲載している企業広告は、広告主のみならず媒体社にとってもブランディングにつながっていると思われ、雑誌広告ならではの優れた作品と言える。また、パナソニックの「The Roast」は、デジタル時代における雑誌広告の有効性を考える上で、注目すべきものであった。今では読者層のかなりの部分がスマートフォンを持っていることが前提となる雑誌広告において、誌面だけに終わらずそのコミュニケーションに広がりをもたらした作品として評価された。ただ、昨年の応募総数85点から83点への減少は、微減ではあるものの残念なことであり、次年度に向けての雑誌広告の活性化が望まれる。

### 種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのこころを動かす力があるか
- 広告主の戦略が伝わるか
- チャレンジが感じられるか



### 雑誌広告独自の「評価の視点」

- 読者との親和性が高い表現か
- 雑誌メディアの新たな可能性を探っているか(雑誌企画部門)

○日時 5月24日(水)14:00~15:30 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 53名(東京:42名、大阪:7名、名古屋:1名、九州:3名、北海道:0名) ○選考総点数 35点 ○座長 東京地区 幼方 晴子 委員長

	賞	広告主名	商品(サービス)名	作品名	票		
					1次選考	2次選考	3次選考
第1部門	最優秀賞	花王	クイックルワイパー・ハンディ	見上げれば	21	29	16
	優秀賞	パナソニック	パナソニックソーラーランタン	本の虫は、夜行性です。	18	14	
第2部門	雑誌広告電通賞	帝国ホテル	企業広告	企業広告	17	25	22
	優秀賞	キヤノンマーケティングジャパン	EOS × PIXUS	耕す人シリーズ	17	19	
雑誌企画部門	最優秀賞	パイロットコーポレーション	企業広告2016	企業広告2016	31	23	13
	優秀賞	パナソニック	The Roast	いっぱいの物語を味わう広告。 The Roast	31	17	

※各部門とも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で最優秀賞・優秀賞を決定。第3次選考で雑誌広告電通賞候補を決定。

## ラジオ広告

今年度も、ラジオという媒体特性を活かした作品が多く集まった。秒数の短い第1部門では、聴いた瞬間のキレが求められるが、「先生に好きと言ったが、それはパパが言った」や、「世界が終わるなら味噌汁が飲みたい。でも、それはおふくろが作ったものであった」という作品などに、ひとことで意識を転換させて聴き手を引き込む力があった。また、ある程度の長さを聴かせる第2部門では、キーアイデアとともに構成力も必要だが、「効いているかいないかわからないがぶら下がっている製品のように会社にぶら下がっていたい男」や、「人間はしんどいので、生まれ変わるなら野菜に」などの作品が印象的であった。それらを含む優れた作品の中で、今回部門として独立したシリーズ部門から、大日本除虫菊の「金鳥少年シリーズ」が広告電通賞を獲得した。ミステリアスな「高山さん」と彼女にひそかに思いを寄せる「大沢くん」との会話は、聴き手の想像力をかきたてるのに充分なものであった。

### 種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのこころを動かす力があるか
- 広告主の戦略が伝わるか
- チャレンジが感じられるか



### ラジオ広告独自の「評価の視点」

- リスナーの想像力をかきたてるか

○日時 5月23日(火)10:00~12:15 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 27名( 東京:20名、大阪:5名、名古屋:0名、九州:2名、北海道:0名 ) ○選考総点数 53点 ○座長 東京地区 入倉 昇 委員長

部門	賞	広告主名	商品(サービス)名	作品名	票			
					1次選考	2次選考	決選	3次選考
第1部門	最優秀賞	愛眼	メガネの愛眼 補聴器	ねえあなた	5	10	16	2
	優秀賞	パナソニック	テレビドアホン	目で見て確認	6	10	11	
第2部門	最優秀賞	第一三共ヘルスケア	パテックス	アスリートの一日	13	17		12
	優秀賞	大日本除虫菊	虫コナーズ	キンチョウ虫コナーズ 抗弁する男	9	7		
シリーズ部門	ラジオ広告電通賞	大日本除虫菊	蚊がいなくなるスプレー、キンチョール、プレシャワー	金鳥少年シリーズ: その1/その2/その3	15	16		13
	優秀賞	薩摩酒造	さつま白波	白波ラジオCM:「生きた日」篇/ 「強さと正しさ」篇/「今日限り」篇	5	7		

※各部門とも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で最優秀賞・優秀賞候補を決定(A部門で1位の決選投票を実施)。第3次選考で各部門第1位作品の中からラジオ広告電通賞候補を決定。

## テレビ広告

今年度は、家族の絆や人間としてのチャレンジといったテーマで感動を誘う作品が多く、原点回帰をしたとの印象がある。加えて、その表現がブランドそのものの価値としっかりと結びついているのだろうか、という点も気になった。その意味では、商品部門Ⅱで最優秀賞を獲得したサーモスのブランドムービー120秒は、商品自体にしっかりと落とし込まれた作品として優れていた。また、スポット部門ではかなり票が割れたが、ターゲットに訴えかける難しさを感じた。全体として、いかにも手が込んでいそうな作品や、有名なタレントが出演している作品が最終的には残らなかつたことも興味深かった。企業・公共部門で最優秀賞となった赤城乳業のCMについては、この企画を採用した英断を讃えつつ、商品の値上げを逆手にとった訴求が実際の売り上げにつながったのか、企業のプランディングにどう結び付いたのか、など広告・コミュニケーションに携わる者として、さらに知りたく思った。

### 種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのこころを動かす力があるか
- 広告主の戦略が伝わるか
- チャレンジが感じられるか



### テレビ広告独自の「評価の視点」

- 視聴者を惹きつけて積極的に見たいと思わせるか
- 表現とブランドが強く結びついて視聴者に残るか

○日時 5月23日(火) 13:00~17:00 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 63名(東京:56名、大阪:5名、名古屋:0名、九州:2名、北海道:0名) ○選考総点数 111点 ○座長 東京地区 久保田 和昌 委員長

商 品 部 門	賞	広告主名	商品(サービス)名	作品名	票			
					1次選考	2次選考	3次選考	決選
商品部門Ⅰ	最優秀賞	大塚製薬	カロリーメイト	夢の背中	29	28	8	
	優秀賞	日清食品ホールディングス	カップヌードル	7SAMURAI	28	23		
商品部門Ⅱ	最優秀賞	サーモス	THERMOS	サーモスブランドムービー 120秒	30	28	7	
	優秀賞	トヨタマーケティングジャパン	C-HR	CROSSOVER THE WORLD	22	18		
サービス・文化部門	最優秀賞	早稲田アカデミー	新入塾募集	ぼくの好きなこと	28	30	10	15
	優秀賞	NTTドコモ	dTV	dTV「ふたりをつなぐ物語」	20	19		
企業・公共部門	最優秀賞	赤城乳業	企業公共	値上げ	25	30	17	21
	優秀賞	キヤノンマーケティングジャパン	企業広告	写真っていいね	21	18		
スポット部門	最優秀賞	物語コーポレーション	焼肉食べ放題	焼肉きんぐ 魚群	14	26	2	
	優秀賞	大塚製薬	ポカリスエット	ふたりで窓ふきを	12	21		
シリーズ部門	テレビ広告電通賞	大塚製薬	ポカリスエット	ポカリスエット エール／サンクス／ありがとう	20	31	18	26
	優秀賞	ムラタ	村田葬儀社	村田葬儀社 旅立ち男性／旅立ち女性	10	19		

※各部門とも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で最優秀賞・優秀賞候補を決定。第3次選考で全体の投票数の1/3を獲得した作品がなく、上位3作品で決選投票を実施の上、テレビ広告電通賞候補を決定。

## OOHメディア広告

この種目は、たった1枚のポスターや1行のコピーで世の中の人々に訴えかけることができるという点で、作る側の力が試され、工夫し甲斐のある種目だと言える。今年の特徴としては、ポスター部門Ⅱでの、全国的な広告主サントリーとエリアが限定されている長崎自動車の競い合いが印象的であった。作品としても、視覚に訴えるインパクトの強い表現と、じっくりボディコピーを読ませる表現という違いがあった。また、掲出状況や視聴環境が異なるポスター、屋外、サイネージ、各部門の作品を一列に比べて評価することは、なかなか難しい作業ではあるのだが、銀座のビル壁面を利用したヤフー作品の着眼点、駅の柱を使いつつサイネージをここまで感動的な表現に高めた資生堂作品の完成度などには注目させられた。防災意識を高めようとのヤフーの取り組みは、屋外広告の世界からジャーナリズム、SNS等を通じて拡散することにより、社会貢献にもつながったと考えられ、そのことは、近年、テレビやインターネット関連の広告に押されがちなジャンルであることが否めない中で、特筆すべきトピックとなった。

### 種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのこころを動かす力があるか
- 広告主の戦略が伝わるか
- チャレンジが感じられるか



### OOHメディア広告独自の「評価の視点」

- 立ち止まらせるだけの強さがあるか
- シェアしたくなる訴求力があるか(屋外メディア部門)
- 掲出した媒体の特性を活かしているか(サイネージ部門)

○日時 5月25日(木)10:00~12:00 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 43名(東京:35名、大阪:5名、名古屋:0名、九州:3名、北海道:0名) ○選考総点数 62点 ○座長 東京地区 中森 陽三 委員長

部門	賞	広告主名	商品(サービス)名	作品名	票			
					1次選考	2次選考	決選	3次選考
ポスター部門Ⅰ	最優秀賞	フマキラー	デング熱などの蚊媒介感染症対策	命のそばに、フマキラー	15	24		1
	優秀賞	パナソニック	聞き間違えない国語辞典	聞く人のために、日本語をつくり直そう。	12	11		
ポスター部門Ⅱ	最優秀賞	長崎自動車	長崎バスPR	長崎バス80th 車内グラフィック	10	11	26	8
	優秀賞	サントリーホールディングス	企業	Beauty of Forest	12	11	16	
屋外メディア部門	OOHメディア広告電通賞	ヤフー	Yahoo! JAPAN	ヤフー防災啓発活動「ちょうどこの高さ。」	32	33		20
	優秀賞	大日本除虫菊	KINCHO ブランド	とび出せ! KINCHO	13	7		
サイネージ部門	最優秀賞	資生堂	マジョリカ マジョルカ	MAJOLICA MUSEUM	33	27		13
	優秀賞	西日本旅客鉄道	京都鉄道博物館	京都鉄道博物館	22	11		

※第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で最優秀賞・優秀賞候補を決定(B部門で1位の決選投票を実施)。第3次選考で各部門第1位作品の中からOOHメディア広告電通賞候補を決定。

## デジタルメディア広告

デジタルメディア広告においては、昨年から今年にかけて企画側の視点がとても変わってきていると感じた。テレビ広告などでは商品やサービスに寄った広告主の目線からの作品が多いのに比べ、この種目ではWebムービーなどを見ても、第三者の目、ユーザー視点からのアプローチが活かされ、とてもうまく構成された作品が多かったように思う。今回の選考に当たっては、大別して2つの流れがあったのではないか。1つは、徹底的にクリエイティブ力、エンターテイメント性を駆使した作品たち。もう1つは、ドキュメントやファクトの強さで共感性を獲得しようとする作品たちである。広告電通賞を獲得した江崎グリコのGLICODEは、創業の原点とも言える「子どもたちへ栄養を届ける」企業姿勢が訴求されているとともに、受け手に対してこれまでに体験したことのない新たな経験を創り出せる、デジタルならではの特徴も実感させてくれる作品であった。

### 種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのこころを動かす力があるか
- 広告主の戦略が伝わるか
- チャレンジが感じられるか

### デジタルメディア広告独自の「評価の視点」

- デジタルメディア独自の技術や特性を理解し、有効に活用できているか
- インサイトに基づいた、顧客にとって価値のある体験を提供できているか(ブラウザ部門)
- 閲覧者を途中離脱させず、最後まで再生させる力を持っているか(Webムービー部門)

○日時 5月22日(月)10:00～12:00 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 22名 ○選考総点数 14点 ○選考委員長 石井 龍夫 委員長

	賞	広告主名	商品(サービス)名	作品名	合計点		
					1次選考	2次選考	3次選考
ブラウザ部門	デジタルメディア広告 電通賞	江崎グリコ	GLICODE	GLICODE		36	39
	優秀賞	サントリーホールディングス	-196℃ストロングゼロ	さわれるCM		15	
Webムービー部門	最優秀賞	ビームス	40周年プロジェクト	TOKYO CULTURE STORY 今夜はブギー・バック(smooth rap)	15	24	27
	優秀賞	ユーキャン	企業	ねこ勉～Cats Learning～	15	21	

\*Webムービー部門のみ第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で最優秀賞・優秀賞候補を決定(同部門で2位の決選投票を実施)。第3次選考で各部門第1位作品の中からデジタルメディア広告電通賞候補を決定。

## アクティベーション・プランニング

パフォーマンスの結果がはっきりと現れるアクティベーション・プランニングでは、ブランドや広告主の課題をきちんと捉えた上でのアイディアが肝であり、それがいかなるムーブメントを生んだか、が評価のポイントとなる。電通賞を獲得した森永製菓の「フレフレ部活。母校にinゼリー」は、OBたちの母校愛を刺激することによってSNSで拡散され、結果として「さしいれ」の定番品となり商品の売り上げにも結び付いた。課題を設定した上でのターゲット・インサイトの発見、およびアイディアに富んだ仕掛けが話題となるパフォーマンスを生み、それが世の中のムーブメントにもつながったというキャンペーンの全体像が、アクティベーション・プランニングとして評価された。今回新設されたインバウンド部門では、NTTドコモのインバウンド需要に向けた外国人認知向上施策であるスマホ用トイレットペーパーが注目されたが、来年度以降に向けて、この分野の充実、発展も予感される。

### 種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのこころを動かす力があるか
- 広告主の戦略が伝わるか
- チャレンジが感じられるか



### アクティベーション・プランニング広告独自の「評価の視点」

- ターゲットをアクティベート(行動)させる仕組みがあるか
- 課題解決に向けてのプランニングが適切であったか
- 広告主が狙ったRESULTに到達しているか

○日時 5月22日(月)14:00~16:30 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 36名( 東京:30名、大阪:5名、名古屋:0名、九州:1名、北海道:0名 ) ○選考総点数 29点 ○座長 東京地区 亀井 昭宏 委員長

部門	賞	広告主名	商品(サービス)名	作品名	合計点		
					1次選考	2次選考	3次選考
ブランド部門	アクティベーション・プランニング 電通賞	森永製菓	ウイダーinゼリー	フレフレ部活。母校にinゼリー	13	16	16
	優秀賞	日本臓器移植ネットワーク	企業	Second Life Toys	12	13	
セールス部門	最優秀賞	日産自動車	宅配試乗	宅配試乗	14	20	11
	優秀賞	日本マクドナルド	マクドナルド総選挙	マクドナルド総選挙キャンペーン	15	11	
インバウンド部門	最優秀賞	NTTドコモ	インバウンド需要に向けた 外国人認知向上施策	スマホ専用トイレットペーパー (TOILET PAPER FOR SMARTPHONES)	21	17	9
	優秀賞	山形新聞社	創刊140周年記念事業 けらっしゃいYAMAGATA プロジェクト	VOGUE台湾×山形新聞 「山形のイメージを新しくしよう。 ファッションの力で。」	18	14	

※各部門とも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で最優秀賞・優秀賞候補を決定。第3次選考で各部門第1位作品の中からアクティベーション・プランニング電通賞候補を決定。

## イノベーティブ・アプローチ

イノベーティブ・アプローチは、部門が分かれておらず単一部門の種目であり、まだまだこれからのジャンルである。しかしながら、VRやAIなどテクノロジーの進歩に伴い、コミュニケーションの幅が今後どんどん広がっていくという点で注目される。また、イノベーティブなアプローチを評価する上では、使われているテクノロジーの新規性や先進性のみならず、そのイノベーションの生み出した価値がどれほど創造的であり、かつそのアプローチに独創性があったか否かということがポイントになると思われる。その意味からも、電通賞を獲得した資生堂のTeleBeauty、優秀賞となったNTTドコモのVOICE CHOCOLATEは、ともに時間、空間を超えたコミュニケーションを可能にするという今日的課題を解決するための斬新的ソリューションとして高く評価を受けたものである。

### 種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのこころを動かす力があるか
- 広告主の戦略が伝わるか
- チャレンジが感じられるか



### イノベーティブ・アプローチ独自の「評価の視点」

- 従来のメディアの使い方に頼らない、新しいアプローチ方法か
- 「未来の視点」をもち、「未来に向けた種まき」があるか

○日時 5月19日(金)10:00～12:15 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 22名 ○選考総点数 29点 ○選考委員長 朴 正義 委員長

部門区分なし	賞	広告主名	商品(サービス)名	作品名	票		
					1次選考	2次選考	決選
	イノベーティブ・アプローチ 電通賞	資生堂	TeleBeauty	TeleBeauty	6	7	10
	優秀賞	NTTドコモ	企業ブランディング	VOICE CHOCOLATE	8	5	6

※この種目は、部門区分がありません。

※第1次選考で上位5作品を選出。第2次選考で全体の1/3を獲得した作品がなく、上位4作品で決選投票を実施の上、最優秀賞・優秀賞候補を決定。