

選考概要

新聞広告

歴史に培われたデザインの美しさと読み応えというのが新聞広告のよさだと考えている。その意味でも、今回選ばれた作品はこの1年を代表するとてもいい作品だった。北國新聞社の「相撲ガールズ82手」は、土俵と女性という話題性も相俟って、審査に際していっそう注目を集めたのではないかと。また、大日本除虫菊「キンチョール」の「超難解折り紙」には、新聞広告の従来的な楽しさと新たな広がり可能性を示す部分との二つの側面があった。広告紙面を折りたたむとゴキブリが出来上がるその過程がWebで公開されており、新聞広告を起点としてインターネットで世の中を騒がせるという、新聞広告のさらなる可能性も見せてくれた（SNSでの広がり、種目としての評価に直接結びつくものではないが）。近畿大学は、これまでのコミュニケーションの積み重ねがあるため思わずボディコピーまで読んでしまうというように、しっかりブランディングができていたと感じた。宝島社も同様で、毎年のように世の中に波紋を投げかけているその表現が評価を集めた。

種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのここ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

○日時 5月23日(水)10:00~11:30 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 72名(東京:59名、大阪:7名、名古屋:1名、九州:3名、北海道:2名) ○選考総点数 81点 ○座長 東京地区 生野 徹 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	決選
商品部門	最優秀賞	大日本除虫菊	キンチョール	超難解折り紙。	26	37	17	18
	優秀賞	味の素	企業広告	時短が生んだごちそう	16	21		
サービス文化部門	最優秀賞	宝島社	企業広告	私たちが、経済だ。	31	30	12	
	優秀賞	近畿大学	企業広告	謹んで新年のお詫びを申し上げます。	28	27		
企業・公共部門Ⅰ	最優秀賞	メルカリ	企業広告	世界にはみ出す人、求む。	14	26	3	
	優秀賞	NTTドコモ	企業広告(5G)	2020 人類は、百倍ほど速くなる。5G始まる。	13	24		
企業・公共部門Ⅱ	最優秀賞	味の素	企業広告	食の統一模試2018	25	30	16	17
	優秀賞	神戸新聞社	防災	避難所もっとよりよくプロジェクト「並べる防災」	18	17		
シリーズ部門	新聞広告電通賞	北國新聞社	高等学校相撲金沢大会	第101回高等学校相撲金沢大会開催記念「相撲ガールズ82手」	20	34	23	36
	優秀賞	伊藤忠商事	企業広告	か・け・ふシリーズ(かせぐ、けずる、ふせぐ)	15	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、新聞広告電通賞候補を決定。

雑誌広告

広告・コミュニケーションにおいてターゲティングが非常に重要だとされている中で、雑誌という媒体こそ読者、訴求対象がきちりと見えており、その特性を活かしたプロモーションが可能なのではないかと考える。今回選ばれた作品は、出稿されたそれぞれの雑誌にふさわしい広告表現が多かったように思う。雑誌広告電通賞を獲得した味の素の「捨てたもんじゃない”フルコース」は、食物の廃棄をできるだけ減らすという社会的な課題に対し、料理方法で対応するということが自社の商品を通じて表現されており、考えられた広告だなと感じた。この広告と同じ第2部門には、他にも野菜の廃棄というテーマに鋭く切り込みつつ、表現として美しい作品があった。第1部門では、商品特性をしっかりと表現したパナソニック「球ランタン」の「暗いあかり」や、ターゲット意識が明快な花王「キュキュット」の「失敗お料理」などが僅差の接戦を勝ち抜いた。

種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのここ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

○日時 5月23日(水)14:00~15:20 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 39名(東京:31名、大阪:5名、名古屋:0名、九州:3名、北海道:0名) ○選考総点数 33点 ○座長 東京地区 幼方 聡子 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	パナソニック	球ランタン	暗いあかり	16	22	19
	優秀賞	花王	キュキュット	失敗お料理	8	9	
第2部門	雑誌広告電通賞	味の素	企業広告	“捨てたもんじゃない”フルコース	12	13	20
	優秀賞	トヨタ自動車	PRIUS PHV	PRIUS PHVenus	9	12	

※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。

オーディオ広告

応募作品として、面白いもの、感動的なものやちょっとためになるものなど、その表現する世界の幅の広い作品が多く集まり、今回もかなり難しい選考となった。その中で、オーディオ広告独自の「評価の視点」である「リスナーの想像力をかきたてるか」という点は、とても重要なポイントだと思われた。大日本除虫菊の「金鳥少年シリーズ」は、昨年も広告電通賞として評価を受けたシリーズの続編であるが、音だけを聴くオーディオ種目において、少年、少女の掛け合いという場面構成のうまさ、さらには関西弁を活かしたその語り口とが、極めて想像力をかきたてるものであった。その他、第1部門の最優秀賞に選ばれたパイロットコーポレーションの「自己紹介」も、オーディオならではの手法が光る作品として高く評価された。

種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのここ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



オーディオ広告独自の「評価の視点」

- リスナーの想像力をかきたてるか

○日時 5月22日(火)10:00~12:15 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 30名(東京:22名、大阪:6名、名古屋:0名、九州:2名、北海道:0名) ○選考総点数 55点 ○座長 東京地区 片桐 理 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	パイロットコーポレーション	パイロットペン習字講座	自己紹介	7	14	10
	優秀賞	東京ガス	企業広告	料理教室	6	12	
第2部門	最優秀賞	ライオン	キレイキレイ薬用ハンドソープ	触ったところ	6	9	9
	優秀賞	全日本空輸	ANA国際線広告	もしもし	7	6	
シリーズ部門	オーディオ広告電通賞	大日本除虫菊	おでかけカトリス、虫よけプレシャワー、キンチョール	金鳥少年シリーズ2017: その1/その3/その5	13	13	11
	優秀賞	味の素	企業広告	いちばん食べたいものは何?	7	6	

※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(C部門で2位の決選投票を実施)。第3次選考で各部門第1位作品の中からオーディオ広告電通賞候補を決定。

フィルム広告

今年も、とても多くの作品を審査することとなったが、各作品とも広告主の伝えたいことを様々な表現で訴えており、見応えがあった。デジタル技術が進歩しており、今後もこの種目はますます変化していきだろろうと思われる。今回の応募作のうち、長尺の作品では、NTTドコモの企業広告「25年後の夏」が、CMを見ながら自分自身の25年を振り返ってしまうような、共感性のあるものだった。一方、秒数の短いスポット部門では、大日本除虫菊「コバエがポットン」の「歩いてしまう」のように、一度見たら忘れないという視点のユニークな作品があった。また、商品部門Ⅰで高評価を得たキリンビールの「一番搾り おいしい日本」は、久々に登場した本格的シズル広告として印象に残った。ただ、全体として言えることは、昨年度のサーモスのようにブランドや商品そのものに特化しつつ、表現として新鮮さを感じさせる作品が残念ながら減っているな、とも考えさせられた。

種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのここ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



フィルム広告独自の「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22日(火) 13:00~16:40 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 65名(東京:56名、大阪:6名、名古屋:0名、九州:2名、北海道:1名) ○選考総点数 115点 ○座長 東京地区 久保田 和昌 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	決選
商品部門Ⅰ	最優秀賞	キリンビール	キリン一番搾り生ビール	一番搾り おいしい日本	21	28	10	16
	優秀賞	サントリーホールディングス	ポス	25年間	24	25		
商品部門Ⅱ	最優秀賞	パナソニック	パナソニック エポルタNEO	フィヨルド1000m登頂チャレンジ	23	25	9	
	優秀賞	キヤノンマーケティングジャパン	PIXUS	GREAT CHALLENGE	20	22		
サービス文化部門	最優秀賞	Sansan	Sansan	面識アリ2017 上にやられた	29	36	10	9
	優秀賞	リクルートキャリア	リクナビ	いこうぜ俺たち	23	20		
企業・公共部門	フィルム広告電通賞	NTTドコモ	企業広告	企業 25年後の夏	17	29	21	28
	優秀賞	AIGジャパン・ホールディングス	企業広告	#TackleTheRisk	20	19		
スポット部門	最優秀賞	大日本除虫菊	コバエがポットン	歩いてしまう	18	25	3	
	優秀賞	スタッフサービス	総合人材派遣	承認	17	22		
シリーズ部門	最優秀賞	パイロットコーポレーション	フリクシオン	間違いは直せる ①居酒屋②健康診断③社長	19	24	11	10
	優秀賞	大塚製薬	ボカリスエット	ボカリスエット①踊る始業式②踊る修学旅行 ③日本縦断うちの学校のボカリダンス	18	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4作品で決選投票を実施の上、フィルム広告電通賞候補を決定。

OOHメディア広告

OOHメディアの作品は、工夫を凝らされているものが多く、見れば見るほど面白い、奥行きのある深い種目だと思う。その意味では、選考委員の側も制作者との知恵比べで鍛えられているかのような楽しさがある。そんな中で、新しい技術やアイデアを見せてやろうとする大都市圏の広告と、どちらかと言えば心を伝えようとする地域の広告との対比、ということも考えさせられた。もちろん、どちらが正しいということではないが。また、働き方改革等の時代背景もあるのか、結果としてNTTドコモの「花火大会」やサントリー「ボス」の「休みてー！」など、何となく安らぎを感じる作品が選ばれたようにも感じる。さらに言えば、NTTドコモの作品は、「花火大会」に加えて「dマガジン」の「世界一分厚い雑誌」も評価されたが、いずれもOOHメディアならではの、受け手が実際に体感できる広告としての面白さが光っていた。

種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのここ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24日(木)10:00~12:00 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 44名(東京:35名、大阪:6名、名古屋:0名、九州:3名、北海道:0名) ○選考総点数 64点 ○座長 東京地区 中森 陽三 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
車内メディア部門	最優秀賞	サントリーホールディングス	ボス	休み方改革	18	15	16
	優秀賞	Indeed Japan	Indeed	仕事さがしにサーチあれ。 世界No.1求人サイト Indeed	13	13	
駅・流通メディア部門	OOHメディア広告 電通賞	NTTドコモ	企業広告(ネットワーク)	世界初#スマホ花火大会	8	21	18
	優秀賞	明石観光協会	明石城	関ヶ原の戦いもない1619年、 どうして天守閣を建てなかったのだろう。	8	16	
屋外メディア部門	最優秀賞	NTTドコモ	dマガジン	世界一分厚い雑誌。	15	16	5
	優秀賞	パナソニック	企業広告	クセモノ家電	18	15	
サイネージ部門	最優秀賞	麒麟ビール	のどごし(生)	カメラマッピング技法を用い、グラフィックの 表現を拡張させたデジタルサイネージ広告	18	18	5
	優秀賞	東京地下鉄/東日本旅客鉄道	企業広告	東京メトロ・JR東日本共同 ムービーシリーズ TOKYO SPORTS STATION	17	17	

※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

今回、この種目では、単に技術としてのデジタル度を評価するだけでなく、結果としていかに受け手の心を動かして行動に結びつけたかという面で、とてもいい作品が選ばれたと思う。まず、インタラクティブ部門では、広告電通賞を獲得したヤフーの「聞こえる選挙」が、アクセシビリティこそがインターネットの力であることを体現しており、かつブランディングにもつながっている点で最も優れていた。一方のWebムービー部門では、テレビCM他が既に充分デジタル化している中で、秒数の制約がないゆえ4分とか5分といった長めの広告が作れることが利点だというのはなく、その広告を最後まで見せられるか、さらにはその広告を通じていかに受け手に気付きや感動を与えられるかが評価の分かれ目になるわけで、ライオンの「クリニカキッズ」には幼い子を持つ消費者を納得させ動かす力があつた。

種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのここ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(インタラクティブ部門)
- 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21日(月)10:00~12:15 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 23名(東京:21名、大阪:1名、名古屋:0名、九州:1名、北海道:0名) ○選考総点数 17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
インタラクティブ部門	デジタルメディア広告電通賞	ヤフー	企業広告	聞こえる選挙	50	48	51
	優秀賞	LINE	LINE乗っ取り防止啓発活動	LINEサイバー防災訓練	18	9	
Webムービー部門	最優秀賞	ライオン	クリニカキッズ	「こどもの歯みがき嫌い」の理由。実は…」篇	24	30	18
	優秀賞	パソナ パソナキャリアカンパニー	新卒採用	社長、新卒採用に挑んでみた。	27	24	

※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

今回のアクティベーション・プランニング種目はこれまでで最も充実しており、どの作品、どのキャンペーンが賞を獲得してもおかしくない状況であった。賞の選考に当たっては、日常では気付かなかったことを気付かせてくれたり、作品を通しての共感や感動がどのように人を動かしたかを比較するわけだが、目的とその結果を評価するという点で注目すべき作品が多く、選考する側までがインスパイアされるほどの激戦となった。電通賞を獲得した大分県別府市の「湯～園地計画!」は、プランニングの力によって人々を巻き込み社会現象にまでなったことを、かなりの選考委員が実際にニュース等を通じて認知していたこともあり、高い評価につながったものと思われる。他に、着眼点のユニークさが光ったフレーベル館の「0点ミュージアム」、東京vs大阪のバトルが話題を呼んだ日本マクドナルドの「おいしさ対決!」もとても優れた作品であった。

種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのここ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21日(月)14:00~16:40 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 37名(東京:31名、大阪:5名、名古屋:0名、九州:1名、北海道:0名) ○選考総点数 41点 ○座長 東京地区 亀井 昭宏 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
ブランド部門	最優秀賞	フレーベル館	企業広告	0点ミュージアム	7	11	8
	優秀賞	ユニクロ	企業広告	はじめてのコーディネート体験 MY FIRST OUTFIT	9	10	
セールス部門	最優秀賞	日本マクドナルド	東京ローストビーフバーガー 大阪ビーフカツバーガー	マックなのか?マクドなのか? おいしさ対決!	15	17	10
	優秀賞	サントリーホールディングス	クラフトボス	BOSSの挑戦~非缶コーヒーユーザー 若年層向けマーケティング	13	12	
エリアアトラクション部門	アクティベーション・プランニング 電通賞	別府市	地方創生PR/観光客誘致	別府市・湯～園地計画!	23	19	19
	優秀賞	フィッシャーマン・ジャパン	採用広告	フィッシャーマンコール	13	10	

※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。

イノベティブ・アプローチ

イノベティブ・アプローチは部門が分かれていない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。そのような成長過程にある種目ということもあってか、選考委員の意見が微妙に異なり、受賞作の決定に当たっては難しい局面もあった。今回、最終選考に残った作品は、その体験を人に伝えたくなるような優れたものが多く、特に電通賞を獲得した「VR Real Data Baseball」にはその力を強く感じた。また、入賞作品はいずれもデジタルテクノロジーを活用しているものであったが、最終選考会には必ずしもテクノロジー志向でない作品も複数残り、たとえアナログな手法であっても世の中に対するイノベティブなアプローチの可能性があると改めて確認させられた。広告以外の領域ではイノベティブなアプローチが続々と登場している。電通賞におけるイノベティブ・アプローチも、広告の領域のみに留まることなく、今後の新しい潮流につながるような賞として、これからも成長させていきたいと考えている。

種目共通の「評価の視点」

- ターゲットのここ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18日(金)10:00~12:15 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 21名 ○選考総点数 27点 ○選考委員長 朴正義 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	決選
部門区分なし	イノベティブ・アプローチ 電通賞	バスキュール	VR Real Data Baseball	VR Real Data Baseball	7	8	11
	優秀賞	「FINAL FANTASY 30周年記念展」 製作委員会	ファイナルファンタジー	FINAL FANTASY30周年記念展 -別れの物語展- における音声ARシステム	6	8	10

※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次選考で上位2作品の得票数が同数だった為、決選投票を実施の上、最優秀賞・優秀賞候補を決定。

広告電通賞特別賞

7回目を数える広告電通賞特別賞であるが、今回候補に挙げられたのは昨年の赤城乳業と同様、「特別賞 For Influence」としての大分県別府市であった。「特別賞 For Influence」は、「商品（サービス）訴求やブランディングの枠を超え、広く世間の注目を集め話題となった広告作品・ソリューションを制作した広告主に贈られます」と定義されている。別府市の「湯～園地計画！」は、市の活性化と観光促進を目的とする、温泉を使った架空のアミューズメントパーク計画であったのだが、市長による動画再生数100万回の公約が大きな話題となり、さらには寄付が入園券につながるクラウドファンディングを通じ、開園時には1万2000人の来場者を集めることに成功した。このように、参加意識を継続的に掻き立てることによる、新しい地方創生フォーマットの形成が評価され、アクティベーション・プランニング電通賞を獲得した。特別賞の選考会においても、その手法、実際の活動等が認められ、出席した選考委員の8割以上の賛成を得て特別賞に輝いた。

○日時 5月25日(金)10:30～10:50 ○場所 帝国ホテル東京 ○出席委員 32名 ○座長 東京地区 小林 保彦 副委員長

別府市 別府市・湯～園地計画！	アクティベーション・プランニング電通賞 (エリアアトラクション部門)	●賛成31票 ●反対1票 (賛成96.9%)
-----------------	---------------------------------------	---------------------------

