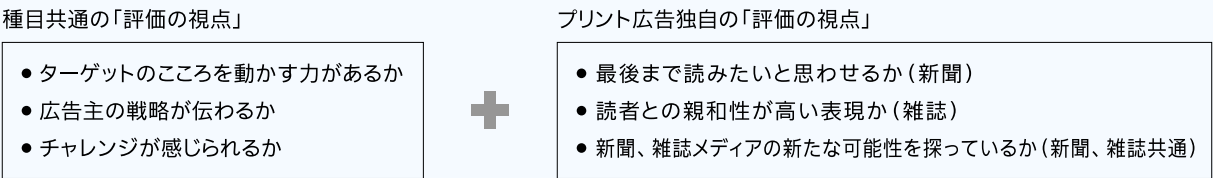


選考概要

プリント広告

今年は「プリント広告」初年度ということで、審査に難しさを感じた。新聞広告と雑誌広告とでは、やはりその特性がかなり違うからである。しかしながら、最終的に両者を比較することで、パイロットコーポレーションやキヤノンマーケティングジャパンのシリーズ作品など、グラビア印刷による雑誌広告ならではの再現性の高さにも気付かされた。新聞・企業・公共カテゴリは候補作品の数が多く、どの作品に投票するか頭を悩ませたが、平成という時代を振り返ったり、ニュース性のあるものなど、新聞という記録メディアをうまく活用した特性のある広告がひしめいていた。最終的に最高賞に選ばれた宝島社のシリーズ広告は、同じ掲載日に2パターンの表現があり、その当日からSNSでも話題になっていたが、ジャーナリスティックな情報発信の面からも、今年度の新聞広告ひいてはプリント広告全体を代表する作品だったと言える。



○日時 5月14日(火)14:00～16:00 ○場所 ベルサール汐留 2Fホール ○出席委員 85名(東京:76名、大阪:5名、名古屋:1名、九州:3名、北海道:0名) ○選考総点数 96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
新聞ー商品サービス	金 賞	サントリーホールディングス	BOSS	関が原	31	35	21
	銀 賞	そごう・西武	母の日テスト	母の日テスト	28	33	
新聞ー企業・公共	金 賞	福島民報社	企業広告	おくる福島民報	12	30	19
	銀 賞	宝島社	宝島社 企業広告(樹木希林さん追悼)	あとは、じぶんで考えてよ。	17	29	
新聞ーシリーズ	プリント広告最高賞	宝島社	2019年 お正月企業広告	宝島社 2019年企業広告	26	28	33
	銀 賞	大日本除虫菊	ゴキブリがうごかなくなるスプレー	買うまでが広告です。	19	23	
雑誌	金 賞	パイロットコーポレーション	万年筆カスタム743	書く、を支える。	16	23	9
	銀 賞	キヤノンマーケティングジャパン	EOS	水谷章人「The SCENE」記憶の1枚	16	21	

※各カテゴリとも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で金賞・銀賞候補を決定。第3次選考で各カテゴリ第1位作品の中からプリント広告最高賞候補を決定。

オーディオ広告

例年同様、レベルの高い作品が多く集まり、1次選考では各カテゴリー2作品ずつということで、いいなと思いつつも残念ながら投票を見送らざるを得ないものもあった。そんな中で、時代を象徴するような社会的テーマを上手く商品に落とし込んだ味の素の「時代が変わり、音が消えた」や、暮らしにおける人間の本音の部分メッセージに取り込んでいるいくつかの作品に心が動かされた。大日本除虫菊は、一昨年、昨年も「金鳥少年シリーズ」で評価されたが、今年もまた違うアイデアでチャレンジした「殺虫剤占いシリーズ」は、子どもの関西弁の語り口も耳に残り、素晴らしい作品に仕上がっていた。また、2つのカテゴリーで銀賞を獲得した森ビルの企業広告も、企画の幅の広さが印象的だった。結果として、オーディオ広告のさらなる可能性をも感じさせてくれるような今回の選考であった。

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



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15日(水)10:00～12:00 ○場所 バルサール汐留 2Fホール ○出席委員 29名(東京:20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 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(200秒)	金 賞	トヨタ自動車	プリウス	デートの誘い	9	15	4
	銀 賞	BuySell Technologies	車買取	せっかち	5	10	
第2(200秒超～1200秒)	金 賞	味の素	企業広告	時代が変わり、音が消えた	9	13	8
	銀 賞	森ビル	企業広告	怖い話	8	10	
シリーズ	オーディオ広告最高賞	大日本除虫菊	キンチョール、プレシャワ-DF、ゴキブリがうごかなくなるスプレー	殺虫剤占いシリーズ：こらえ性／いい人／結果	16	15	16
	銀 賞	森ビル	企業広告	ラフォーレ原宿シリーズ：初デート／母の40年／刑事の勘	11	6	

※各カテゴリーとも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で金賞・銀賞候補を決定。第3次選考で各カテゴリー第1位作品の中からオーディオ広告最高賞候補を決定。

フィルム広告

今回からWebムービーが統合されたため、広く動画広告全般を対象とすることになった。WebムービーとテレビCMは同じ映像とは言え、やはり作り方が違うな、と感じた。瞬発的なアイデアで勝負する15秒や30秒のCMに比べ、長尺ものは商品やブランドときちんと結びついているか、最後まで見させる力があるか、という評価の視点がより大切になる。そんな中で、今年は特に親子の絆をテーマとした作品が心に残った。そごう・西武の「母の日テスト」をはじめ、「パナソニックの店」や出光興産、日本生命保険の作品などである。「母の日テスト」は、企業メッセージとして、これまではカーネーションを贈ることで何となくよしとすることの多かった人々に、実は母親のことをちゃんと理解していなかったな、と改めて考えさせ気付かせる内容で、最高賞にふさわしい作品だった。今後、広告主は、WebムービーとテレビCMの役割の違いについて認識しつつコミュニケーション活動をしていかねばならないだろう。また、選考する側としては、それらが相俟ってどのように動画広告の世界を拓いていくか楽しみである。

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



フィルム広告独自の「評価の視点」

- 表現とブランドが強く結びついて視聴者に残るか
- 視聴者を惹きつけて積極的に見たいと思わせ、途中離脱させず、最後まで見させる力を持っているか

○日時 5月21日(火) 13:00～18:30 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 72名(東京:60名、大阪:8名、名古屋:0名、九州:3名、北海道:1名) ○選考総点数 119点 ○座長 東京地区 野口 優 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Ⅰ	金 賞	サントリーホールディングス	BOSS	ある男の生き方	28	32	9	10
	銀 賞	日本マクドナルド	てりたま	てりたま・ザ・ムービー「オレの先輩が武士だった件」	16	28		
商品Ⅱ	金 賞	東亜合成	アロンアルファ(アロンアルファ EXTRA運動多用途／アロンアルファ EXTRAゼリー状／アロンアルファ はがし隊)	君に、くっつけ!	26	33	3	
	銀 賞	ニベア花王	ニベアクリーム	ニベアクリーム 親子3世代	24	20		
サービス文化	金 賞	パナソニック	パナソニックの店	街のでんきやさんはつづく	26	29	9	9
	銀 賞	日本生命保険	生命保険	見守るということ	27	23		
企業・公共Ⅰ	金 賞	SOMPOホールディングス	SOMPO認知症サポートプログラム	SOMPO認知症サポートプログラム始動	22	29	6	
	銀 賞	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン	バンテーン	1000人の就活生のホンネ	15	21		
企業・公共Ⅱ	金 賞	出光興産	企業広告	父の仕事	28	34	8	
	銀 賞	福島民報社	企業広告	おくる福島民報	26	26		
スポット短尺	金 賞	スタッフサービス・ホールディングス	サービス	降ってくる	17	29	1	
	銀 賞	赤城乳業	Sof'	お名前聞かせてよ	11	14		
長尺	フィルム広告最高賞	そごう・西武	母の日テスト	母の日テスト	42	38	15	25
	銀 賞	大塚製薬	ボカリスエット	ドキュメンタリー ボカリガチダンスFES	23	16		
シリーズ	金 賞	三井住友カード	企業広告	企業広告 ①「Thinking Man」プロローグ ②「Thinking Man」第1話 ③「Thinking Man」第2話	18	31	10	17
	銀 賞	江崎グリコ	ポッキー	ポッキー 何本分話そうかな ①ポッキー「何本分話そうかなデビュー」題ロングバージョン ②ポッキー「午後の賢い 夫題になる時間」③ポッキー「何本分話そうかなバレンタイン」	15	24		

※各カテゴリーでも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で金賞・銀賞候補を決定。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、フィルム広告最高賞候補を決定。

OOH広告

OOHの中では、プリントカテゴリーに属する作品に元気がないな、と感じていたが、今回賞を獲得した作品は、コピーの力であるほどと思わせるヒラキ、髪を靡かせる風を見事に中吊りで表現したパナソニックヘアドライヤー、いずれも印象に残った。また、OOH広告は、その成り立ちからして場所の制約を受けてしまうわけだが、インフルエンスカテゴリーの作品には、作り手のアイデアやテクノロジーによってその枠を取り払い、乗り越えようとしているものが多く、どれを選ぶかに頭を悩ませた。最高賞に選ばれたNTTドコモのサイネージ作品「WOW! NINJA in SHIBUYA」も、場所の制約を逆手に取ったかのようなアイデア、表現のレベルの高さが素晴らしかった。

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



OOH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
- 放映した媒体の特性を活かしているか(サイネージ)
- シェアしたくなる訴求力、話題性があるか(インフルエンス)

○日時 5月23日(木)10:00～11:45 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 44名(東京:37名、大阪:4名、名古屋:0名、九州:3名、北海道:0名) ○選考総点数 56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	決選	3次選考
プリント	金 賞	ヒラキ	企業広告	靴のおもしろさを、もっと。	7	13	24	1
	銀 賞	パナソニック	パナソニックヘアドライヤー「ナノケア」	追い風も向かい風も吹いた平成でした。	12	13	20	
サイネージ	OOH広告最高賞	NTTドコモ	WOW! JAPAN	WOW! NINJA in SHIBUYA	16	33		32
	銀 賞	サントリーホールディングス	伊右衛門	伊右衛門こころの茶屋×鉄拳	11	5		
インフルエンス	金 賞	セイコーホールディングス	企業広告	時を休もう。	20	25		11
	銀 賞	ロート製薬	ロートアルガードクリアブロックZ	世界初!!花粉に襲われる広告	9	11		

※各カテゴリーとも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で金賞・銀賞候補を決定(プリントで1位の決選投票を実施)。第3次選考で各カテゴリー第1位作品の中からOOH広告最高賞候補を決定。

デジタルコミュニケーション

Webムービーをフィルム広告に統合することにより、このデジタルコミュニケーション部門は「エクスペリエンス」と「コミュニケーションフレーム」という2つのカテゴリーにおいて、プランニングを評価することとなった。どちらのカテゴリーも、よく工夫された秀逸な作品が多かったが、評価軸が多様に広がる余地のあるエクスペリエンスに比べ、コミュニケーションフレームの方がより明快で選考しやすかったように思う。その過程で、加齢性難聴という主に高齢者に関する社会的課題を解決するためデジタルを活用しようとした、パナソニックの補聴器への取り組みには感銘を受けた。また、「キリンレモントリビュート」も、自ブランドのコマーシャルソングを財産として活かしつつ、4方向の旬な音楽にアップデートし、新たな文脈で見事に拡散させた発想力と手法に唸らされた。

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



デジタルコミュニケーション独自の「評価の視点」

- デジタル独自の技術や特性を理解し、有効に活用できているか
- デジタルデバイスを活用して、インサイトに基づいた、顧客にとって価値ある体験を提供できているか(エクスペリエンス)
- デジタルならではの接点を活用し、顧客の心を動かすコミュニケーションが設計できているか(コミュニケーションフレーム)

○日時 5月20日(月)10:00～12:00 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 31名(東京:26名、大阪:4名、名古屋:0名、九州:1名、北海道:0名) ○選考総点数 15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
エクスペリエンス	デジタルコミュニケーション 最高賞	パナソニック/パナソニック補聴器	パナソニック補聴器	聴き鳥テスト／ Bird Hearing Test	51	51	66
	銀 賞	PVHジャパン	Tommy Hilfiger	#15秒ランウェイ	27	33	
コミュニケーションフレーム	金 賞	キリンビバレッジ	キリンレモン	キリンレモントリビュート	63	48	27
	銀 賞	大塚製薬	カロリーメイト	受験生応援コミュニケーション	33	27	

※各カテゴリーとも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で金賞・銀賞候補を決定。第3次選考で各カテゴリー第1位作品の中からデジタルコミュニケーション最高賞候補を決定。

アクティベーション・プランニング

今回も、昨年に続き多くの優れた作品が集まり、僅差の選考となった。最高賞に選ばれた「おくる福島民報」は、ブランドカテゴリーで金賞となった三和交通の「Taxi Whistle」とともに、広告として課題を解決し、ターゲットに行動を促す仕組みが作られている上に、社会貢献の側面もプラスさせている点が秀逸だった。特に後者は、従来であれば作り手側がコストをかけてツールとして製作したと思われるホイッスル自体をクラウドファンディングによって生み出しており、その発想がユニークだった。また、セールスカテゴリー金賞のロッテ「お絵かき爽ハッピー」も、ただ商品を広告するだけでなく、その商品特性を活かしつつ、幅広い層に対して新たな食体験を創造し得たところが素晴らしかった。他にも、これまでの広告のセオリーやメソッドを飛び越えたかのような作品があり、選考しながらとても刺激的な時間を過ごすことができた。

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

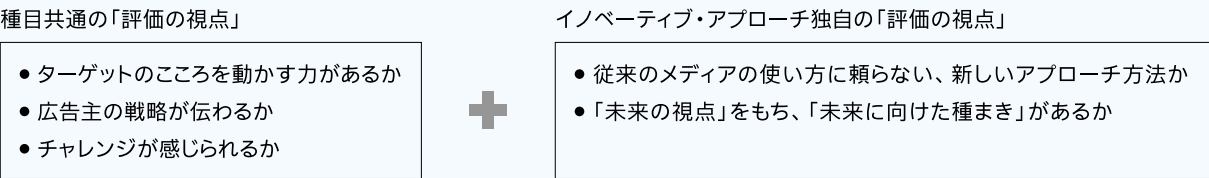
○日時 5月20日(月)14:00～16:45 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 50名（東京:39名、大阪:8名、名古屋:0名、九州:2名、北海道:1名） ○選考総点数 40点 ○座長 東京地区 亀井 昭宏 委員長

	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	金 賞	三和交通	Taxi Whistle	Taxi Whistle	16	20	15
	銀 賞	味の素	味の素株式会社の 栄養プログラム「勝ち飯®」	生活者の食と栄養の課題解決に貢献。 「勝ち飯®」の普及と実践。	12	14	
セールス	金 賞	ロッテ	爽	お絵かき爽ハッピー	25	22	15
	銀 賞	ソフトバンク	ワイモバイルの学割 『ワイモバ学園』	全国統一スマホデビュー検定	14	14	
エリア アトラク ション	アクティベーション・プランニング 最高賞	福島民報社	企業広告	おくる福島民報	19	19	20
	銀 賞	タカラトミーアーツ	JAPANESE CAPSULE TOY GACHA	国際空港における、日本のガチャの 体験促進施策	21	18	

※各カテゴリーとも第1次選考で上位3作品を選出。第2次選考で金賞・銀賞候補を決定。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・プランニング最高賞候補を決定。

イノベティブ・アプローチ

イノベティブ・アプローチは、新しいアプローチによって未来への種まきをしようとしている作品を、選考委員が意見交換をしながら探し出すことのできる部門である。日本フィルハーモニー交響楽団は、音を光や振動に変える音楽デバイス「SOUND HUG」を開発し、聴覚障害のあるなしに関わらず一緒に楽しめる「耳で聴かない音楽会」を開催するという、音楽のバリアフリーを実現した。この作品からは、テクノロジーによるスマートさの先に来るべき共生という社会の姿が見えるようで、まさに最高賞にふさわしいと感じた。一方、銀賞を獲得したNTTドコモの「Stamp Bike」は、シェアリングバイクのタイヤを3Dプリンターの技術で加工し、環境にも配慮した広告手法を開発するなど、アイデアによるイノベーションを見せてくれた作品だと思う。今後は、この部門で評価されることが時代の先端を走っている証、のようになることを願っている。



○日時 5月21日(火)10:00～12:00 ○場所 電通本社1階 電通ホール ○出席委員 32名（東京:25名、大阪:5名、名古屋:0名、九州:1名、北海道:1名） ○選考総点数 22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
カテゴリー区分なし	イノベティブ・アプローチ 最高賞	日本フィルハーモニー交響楽団	コンサート	耳で聴かない音楽会	18	13
	銀 賞	NTTドコモ	ドコモ バイクシェア	Stamp Bike	16	10

※この種目は、カテゴリー区分がありません。
※第1次選考で上位5作品を選出。第2次選考でイノベティブ・アプローチ最高賞・銀賞候補を決定。

特別賞

今回で8回目を数える特別賞の候補に挙げられたのは、「特別賞 For Good」としての日本フィルハーモニー交響楽団「耳で聴かない音楽会」であった。「特別賞 For Good」は、「広告やソリューションを通じて社会課題の解決に貢献し、ブランディングにも大きな成果を挙げた広告主に贈られます」と定義されている。日本フィルハーモニー交響楽団は、音を光と振動に変える音楽デバイス「SOUND HUG」を開発し、「耳で聴かない音楽会」を開催。このことにより、最もオーケストラから遠いと考えられていた聴覚障害者の人たちに音楽の楽しさを開放することができた。「SOUND HUG」は、その後、音楽のジャンルを問わずJ-POPのフェスでも活用され、ムーブメントに発展している。本作品は、そのイノベティブな側面が評価され、イノベティブ・アプローチ部門において最高賞に輝いたが、社会課題の解決としての「For Good」にもふさわしいと評価され、出席した選考委員の圧倒的な賛成を得、特別賞を受けることとなった。

○日時 5月24日(金)10:30～11:00 ○場所 帝国ホテル東京 ○出席委員 29名 ○座長 アクティベーション・プランニング 東京地区 小林 保彦 副委員長

日本フィルハーモニー交響楽団 耳で聴かない音楽会	イノベティブ・アプローチ最高賞	●賛成28票 ●反対1票 (賛成96.6%)
-----------------------------	-----------------	-----------------------------

