

第75回 広告電通賞 応募要項



幸せにするエネルギー。

アドとビト。



広告電通賞審議会



広告電通賞

広告電通賞は、1947年12月に創設された日本で最も歴史ある総合広告賞です。
優れた広告コミュニケーションを実践した広告主を顕彰することにより
広告主の課題解決の道を広げ、
日本の産業・経済・文化の発展に貢献することを目指しています。

賞の運営は、公的機関である「広告電通賞審議会」によって行われており、
取り扱い広告会社・制作会社にかかわらず、すべての広告主に応募資格があります。
選考は、広告主・媒体社・クリエイター・有識者ら約500名から構成される
広告電通賞審議会の選考委員によって行われます。

日本をはじめ世界各国には数多くの広告賞がありますが、
これほど多くの選考委員を組織し、幅広い領域を網羅している賞は少なく、
日本の広告界を代表する広告賞として高く評価されています。

広告電通賞では、時代の変化に対応すべく様々な見直しを続けており
第75回においても、応募・選考のプロセスを
新たな社会環境により適合させられるよう、更新いたしました。

目次

部門共通ガイドライン

P04 第75回の特記事項

P05 各賞の名称と内容

P06 応募区分一覧

P07 応募の流れ

1. オンライン登録をはじめる前に

応募者

作品の対象条件

応募費用

応募先

作品の事前確認

2. オンライン登録のフロー

オンライン登録期間

STEP1 応募者情報入力

STEP2 作品情報入力

STEP3 作品提出

COMPLETE 応募完了

P12 選考について

1. 評価の視点

2. 選考の流れ(予定)

3. 選考委員

P14 応募作品が入賞したら

入賞作品の公開・展示

その他の一般公開

作品の一般公開に向けて：情報のオンライン入力

贈賞式

報道の可能性について

個人情報について

目次

各部門概要

P16 プリント広告部門

評価の視点／応募資格／カテゴリ概要／重要事項／作品の提出

P19 オーディオ広告部門

評価の視点／応募資格／カテゴリ概要／重要事項／作品の提出

P22 フィルム広告部門

評価の視点／応募資格／カテゴリ概要／重要事項／作品の提出

P26 OOH広告部門

評価の視点／応募資格／カテゴリ概要／重要事項／作品の提出

P31 ブランドエクスペリエンス部門

評価の視点／当部門の特徴／応募資格／カテゴリ概要／重要事項／作品・施策の提出／
応募者の皆さまへ

P37 エリアアクティビティ部門

評価の視点／当部門の特徴／応募資格／部門概要／重要事項／作品・施策の提出／
応募者の皆さまへ

P42 イノベーティブ・アプローチ部門

評価の視点／当部門の特徴／応募資格／カテゴリ概要／重要事項／施策の提出／
応募者の皆さまへ

SDGs特別賞

P48 SDGs特別賞

応募者の皆さまへ／SDGsとは／評価の視点／応募資格／応募上の注意／重要事項／
作品・施策の提出



第75回の特記事項

- 第74回より作品提出から選考までを、基本的にオンラインで行っています。
- 部門・カテゴリーなど、概要に変更はありません。
- オンライン化にともない、第74回から応募方法が変更になっていますのでご注意ください。
詳しくは各部門ページを参照してください。
- 応募の流れの項、作品の事前確認に「応募作品の責任の所在を明確にしてください」が追加になりました。
- プリント広告部門の全カテゴリーにて、作品の提出上限が「1応募につき3点」から「4点」に変更になりました。



各賞の名称と内容

最高賞 賞金 100万円 受賞数 7点

各部門で最も卓越した作品の広告主に贈られます。
部門内の各カテゴリーの金賞から1点が選抜されます。

総合賞 賞金 200万円 受賞数 1点

最高賞を受賞し、かつ広告活動全般に特に優秀な成果を上げた広告主に贈られます。

金賞 賞金 30万円 受賞数 18点

部門内の各カテゴリーにおける、第1位作品の広告主に贈られます。ただし、最高賞に選ばれたカテゴリーの金賞は繰り上がるため、「該当なし」となります。

特別賞 賞金 100万円

下記の3つの視点より、最終正副委員長会で推薦があった場合に、審議されます。

[For Influence]

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。

[For Continuation]

良質なキャンペーンを長期にわたって展開し、ブランディングに大きく貢献した広告作品・ソリューションを制作した広告主に贈られます。

[For Good]

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上げた広告主に贈られます。

銀賞 賞金 20万円 受賞数 25点

部門内の各カテゴリーにおける、第2位作品の広告主に贈られます。

※エリアアクティビティ部門はカテゴリー区分を設けていないため、第1位作品が最高賞となり、2位作品は銀賞となります。よって金賞はありません。

SDGs特別賞 賞金 100万円

応募に関する詳細はP48をご覧ください。
※SDGs特別賞のみへの応募はできません。

地区広告賞 賞金 20万円

名古屋・九州・北海道の各地区における、応募全作品中の第1位作品の広告主に贈られます。

準地区広告賞 賞金 10万円

名古屋・九州・北海道の各地区における、応募全作品中の第2位作品の広告主に贈られます。

※各地区選考で選考されます。



応募区分一覧

部門・カテゴリ 7部門・24カテゴリ 詳しくはそれぞれ該当ページをご覧ください。

部門	カテゴリ
プリント広告部門	A. 新聞 - 商品・サービス
	B. 新聞 - 企業・公共
	C. 新聞 - シリーズ
	D. 雑誌
オーディオ広告部門	A. 第1 (～20秒)
	B. 第2 (21秒～120秒)
	C. シリーズ (～180秒)
フィルム広告部門	A. 商品Ⅰ < 食べたい・飲みたい > (16秒～120秒)
	B. 商品Ⅱ < 使いたい・持ちたい > (16秒～120秒)
	C. サービス・文化 (16秒～120秒)
	D. 企業・公共 (16秒～120秒)
	E. スポット・短尺 (上期) (～15秒)
	F. スポット・短尺 (下期) (～15秒)
	G. 長尺Ⅰ (121秒～180秒)
	H. 長尺Ⅱ (181秒～360秒)
	I. シリーズⅠ (～180秒)
	J. シリーズⅡ (181秒～600秒)
OOH広告部門	A. プリント
	B. サイネージ
	C. インフルエンサー
ブランドエクスペリエンス部門	A. コーポレート・団体
	B. プロダクト・サービス
エリアアクティビティ部門	(カテゴリ区分なし)
イノベーティブ・アプローチ部門	A. ニューコミュニケーション
	B. テクノロジー

※ SDGs特別賞へは、上記部門に応募した作品のみが応募できます。



応募の流れ

1. オンライン登録をはじめる前に

応募者

- 応募者は原則として広告主です。
広告主とは、日本国内に拠点のある企業・団体を対象とします。
- 広告主の承諾があれば代行の応募も可能です。
広告主の承諾があれば、広告会社・制作会社の方が代行して応募者となることもできます。
かならず事務局からの問い合わせや、入賞決定後の確認・調整などに迅速に対応できる方が登録してください。
※同一広告主の応募を複数の応募者で行う場合は、広告主単位で応募できる応募数制限や作品の重複について事前に広告主とご相談ください。
- 複数の広告主で行った作品も応募できます。
複数の広告主が共同で行った場合は連名で応募できます。
応募時には代表で応募する広告主を決めてください。
- 応募資格を確認してください。
広告主および作品の応募資格は部門ごとに異なります。各部門ページをご覧ください。

作品の対象条件

- 作品の公開・実施エリアは日本国内です。
原則として日本国内で公開・実施され、かつ、日本国内に向けて制作された作品に限ります。
※ブランドエクスペリエンス部門、エリアアクティビティ部門、イノベティブ・アプローチ部門は、国内の広告主が海外でのみ展開した施策（いわゆる In-Out 施策）も応募することができます。
- 対象期間は「2021年4月～2022年3月」に公開・実施された作品です。
公開・実施がこの期間にかかっている場合は応募することができます。
※ブランドエクスペリエンス部門、エリアアクティビティ部門は「2021年3月～2022年3月」に実施された施策が対象です。

応募費用

- 無料です。
応募の際、費用はかかりません。ただし、応募作品の編集費用や輸送費用などは応募者負担となります。

応募先

- 全国5地区の事務局で受け付けます。
全国5地区（東京・大阪・名古屋・九州・北海道）いずれかの事務局を選んでください。
原則として公開・実施された地区、または最寄りの地区に応募してください。
全国展開の場合は広告主の拠点がある地区、または最寄りの地区に応募してください。
※イノベティブ・アプローチ部門のみ東京地区に応募してください。



作品の事前確認

- 過去に応募したことがある作品の再応募はできません。
すべての部門・カテゴリにおいて過去に広告電通賞へ応募したことがある作品は応募することはできません。
- SDGs特別賞のみへの応募はできません。
いずれかの部門に応募をした作品のみがSDGs特別賞に応募することができます。
- 応募作品の責任の所在を明確にしてください。
広告主が内容に責任をもって対応できる作品に限ります。
作品内には広告主、ブランド、商品等が明示されている必要があります。
- 重要事項を応募前にクリアしてください。

⚠ 重要事項

- ・応募に使用したすべての作品・素材・資料は報道・展示・公開される可能性があります。応募作品における必要な権利処理は応募者側で済ませてから応募してください。
- ・応募に使用したすべての作品・素材・資料が、法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権など第三者の権利を侵害している場合、公序良俗に反する場合またはこれらの恐れがある場合には、応募を受け付けない場合や入賞を取り消す場合があります。
- ・広告電通賞に応募したことにより、訴訟やクレームなどのトラブルが生じた場合は、応募者側の責任と費用において解決していただきます。



●同一作品の重複応募にご注意ください。

▶同一作品とは

【プリント作品】

同一ブランド、同一コピー、同一デザイン要素で構成されている作品。

※それぞれの作品が異なる表現要素を含んでいる場合はその限りではありません。

【動画作品】

同一ブランド、同一フレーム、同一ストーリーで構成され、かつ、秒数違い、ぶらさがり違いなどの作品。

※それぞれの作品が異なる表現要素を含んでいる場合はその限りではありません。

▶同一作品の重複応募の可否

同一部門内で複数のカテゴリーに同一作品を応募することはできません。

複数部門に同一作品を応募することは、部門の組み合わせによっては、可能です。下表で確認してください。

※同一作品の判断が難しい場合は、事務局までご相談ください。

部門	プリント広告	オーディオ広告	フィルム広告	OOH 広告			ブランド エクスペリエンス	エリア アクティビティ	イノベティブ ・アプローチ
				A.フロント	B.サイネージ	C.インフルエンス			
プリント広告		—	—	×	—	○	○	○	○
オーディオ広告	—		—	—	—	○	○	○	○
フィルム広告	—	—		—	×	○	○	○	○
OOH 広告	A.フロント	—	—				○	○	○
	B.サイネージ	—	—	×			○	○	○
	C.インフルエンス	○	○	○			○	○	○
ブランド エクスペリエンス	○	○	○			○	○	○	○
エリア アクティビティ	○	○	○			○	○	○	○
イノベティブ ・アプローチ	○	○	○			○	○	○	○

「×」 同一の作品を重複して応募することはできません。「—」 同一企画の媒体違いについては応募できます。

「○」 ブランドエクスペリエンス部門、エリアアクティビティ部門、イノベティブ・アプローチ部門、OOH 広告部門 C.インフルエンスへの応募施策に含まれる個別の作品単体を、他部門に応募することは可能です。詳しくは部門詳細ページをご覧ください。

▶同一作品の判断について

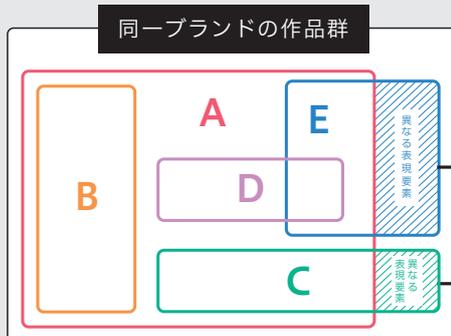
1



同一ブランドの作品で、表現要素*が最も多い作品 **A** をベースとし、他の作品 **B** を比較します。

異なる表現要素がない作品 **B** の場合、**A** と **B** は同一作品とみなすため、どちらか一方のみ応募ができます。

2



同一ブランドの作品で、表現要素*が最も多い作品 **A** をベースとし、他の作品 **B**、**C**、**D**、**E** を比較します。

異なる表現要素がない作品 **B**、**D** は **A** と同一作品とみなすため、**A**、**B**、**D** のうち、1作品のみ応募ができます。

異なる表現要素がある作品 **C**、**E** は、**A** とは別の作品とみなすため、**A**、**C**、**E** の3作品の応募ができます。

※表現要素＝表現として使用される各種の要素を指す。

プリント作品の場合：タレント、キャッチコピー、ボディコピー、デザインなど

動画作品の場合：タレント、ナレーション、音楽、フレーム、ストーリーなど



2. オンライン登録のフロー



★広告電通賞ウェブサイト (<https://adawards.dentsu.jp/>)

オンライン登録期間

2022年3月1日(火)10:00～4月1日(金)17:00

4月1日17:00を過ぎると入力途中でシステムが停止します。
入力途中や一時保存中の作品情報は無効になりますのでご注意ください。



- 応募者マイページを作ります。
Webサイトの「応募入口」から応募者マイページを作成し、応募者情報を入力してください。
複数広告主の登録も可能です。
- 仮パスワードが発行されます。
応募者情報が正しく送信されると仮パスワードが発行されます。
ログインに必要なIDと仮パスワードが記載されています。
※メールを受信できない場合は迷惑メールを確認してください。
または異なるメールアドレスを使って再度登録しなおしてください。



- 応募者マイページから作品情報を入力してください。
応募入口から「応募者マイページ」にログインし、作品情報入力ボタンから作品情報を入力・確定してください。
- 作品情報入力完了のお知らせメールが届きます。
作品情報を確定すると作品情報入力完了のメールが送られます。
- 応募者マイページに作品情報がリスト化されます。
登録された作品情報がリスト化され、応募状況ステータスが一覧表示されます。
登録内容を事務局が確認するまでは、応募状況ステータスは「事務局確認中」です。
※事務局が確認するのに少々時間がかかる場合があります。
※同一の代行応募者による複数広告主の登録も可能です。



部門共通ガイドライン



- 作品提出のお願いメールが届きます。
事務局が登録内容を確認すると、応募者マイページのステータスが「作品未提出」になります。
入力内容に不備がなければ作品提出のお願いメールが送られます。
※部門によって提出要領・提出期日が異なります。詳しくはメールの内容をご覧ください。
※九州地区以外のプリント広告部門、OOH広告部門はデータの他に現物（掲載紙誌等）を提出してください。
九州地区も地区選考通過の際には現物提出があります。現物はあらかじめ準備、保管をお願いします。
- 作品を提出し事務局が確認したら応募状況ステータスが「作品提出済」になります。
事務局からの連絡はありませんので応募状況ステータスを各自ご覧ください。
※事務局が確認するのに少々時間がかかる場合があります。



- 作品に問題がなければ応募状況ステータスが「応募完了」になります。
作品情報、提出作品ともに不備がなければ応募状況ステータスは「応募完了」になります。
事務局からの連絡はありませんので応募状況ステータスを各自ご覧ください。
※事務局が確認するのに少々時間がかかる場合があります。
- 応募した作品の応募状況ステータスを最後まで確認してください。
すべての応募作品のステータスが応募完了になったか確認してください。
応募をとりやめた作品はそのままにせず、辞退または削除をしてください。



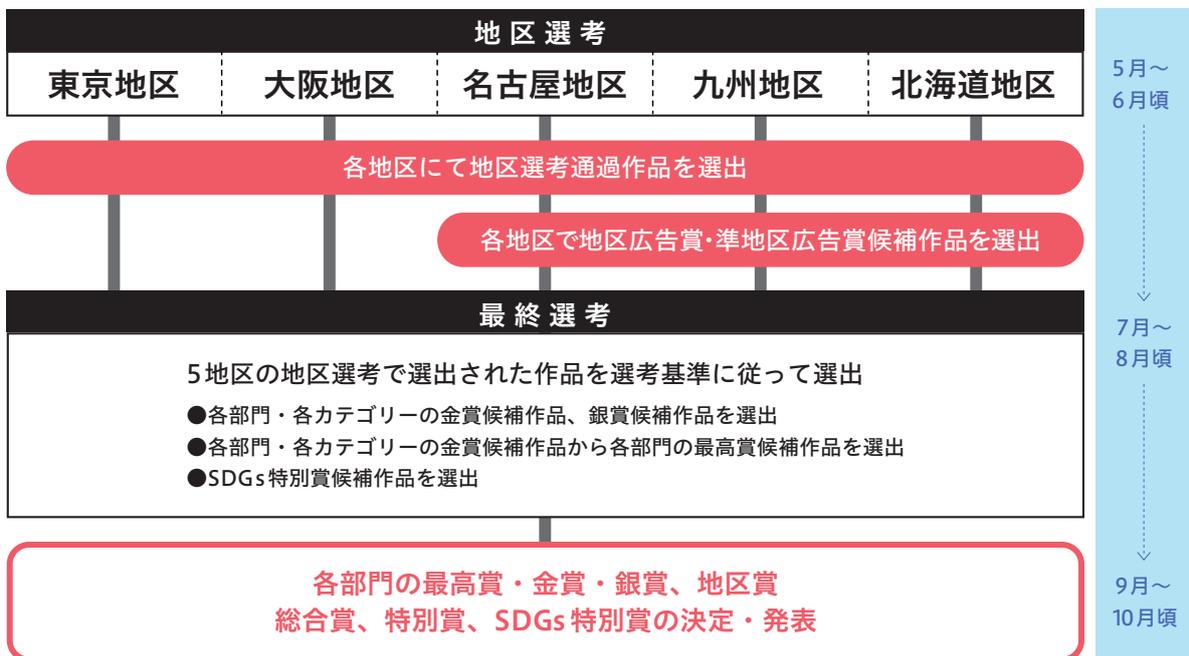
選考について

1. 評価の視点

●各部門共通の「評価の視点」は以下の4項目に集約されています。これらに加え、部門・カテゴリごとに「評価の視点」が別途設けられています。詳しくは各部門のページをご覧ください。



2. 選考の流れ (予定)



※今後の状況により予定を変更する可能性があります。あらかじめご了承ください。



3. 選考委員

- 選考は広告電通賞審議会が選任する選考委員によって行われます。
- 選考委員の数は全国5地区(東京・大阪・名古屋・九州・北海道)合計で約500名です(2022年3月現在)。

地区	部門	選考委員長	選考委員
東京	プリント広告	天野 幾雄 天野幾雄クリエイティブ・スタジオ クリエイティブディレクター/アートディレクター	計103名 広告主70名・媒体社20名・制作関係7名 有識者6名
	オーディオ広告	片桐 理 ライオン株式会社 ビジネス開発センター クリエイティブデザイン 部長	計28名 広告主20名・媒体社5名・有識者3名
	フィルム広告	幼方 聡子 東レ株式会社 宣伝室長	計94名 広告主76名・媒体社6名・制作関係5名 有識者6名・業界団体1名
	OOH広告	古井 直樹 花王株式会社 化粧品事業部門 プレステージビジネスグループ KANEBO/LUNASOL ブランドグループ リーダー	計46名 広告主33名・媒体社1名・制作関係7名 有識者5名
	ブランドエクスペリエンス	石井 龍夫 C Channel 株式会社 監査役	計65名 広告主39名・媒体社1名・制作関係16名 有識者8名・業界団体1名
	エリアアクティビティ	亀井 昭宏 早稲田大学 名誉教授	計31名 広告主14名・媒体社1名・制作関係8名 有識者7名・業界団体1名
	イノベティブ・アプローチ	朴 正義 株式会社バスキュール 代表取締役	計35名 広告主25名・媒体社2名・制作関係5名 有識者3名
大阪	プリント広告	大家 直良 シャープマーケティングジャパン株式会社 マーケティング統轄部 メディアプロモーション部 部長	計32名 広告主19名・媒体社7名・制作関係2名 有識者4名
	オーディオ広告	嶋田 一治 ロート製薬株式会社 広報・CSV推進部 部長	計19名 広告主10名・媒体社7名・制作関係2名
	フィルム広告	岡山 晃久 パナソニック株式会社 コンシューマーマーケティングジャパン本部 コミュニケーション部 部長	計32名 広告主24名・媒体社6名・制作関係2名
	OOH広告	田村 俊樹 パナソニック株式会社 オペレーショナルエクセレンス社 コーポレート・コミュニケーションセンター付 (株)クリエイターズグループ MAC 出向 取締役	計19名 広告主9名・制作関係4名・有識者6名
	ブランドエクスペリエンス エリアアクティビティ	北 伸也 大日本除虫菊株式会社 取締役 宣伝部部長	計24名 広告主12名・制作関係9名・有識者3名
名古屋	全部門	飯田 義典 中日新聞社 取締役 広告担当	計32名 広告主20名・媒体社10名・制作関係1名 有識者1名
九州	全部門	重藤 健士 株式会社西日本シティ銀行 地域貢献室長	計22名 広告主12名・媒体社9名・有識者1名
北海道	全部門	吉田 和夫 札幌市立大学 デザイン学部 名誉教授	計22名 広告主11名・媒体社8名・有識者3名
	SDGs 特別賞	金田 晃一 株式会社NTT データ 総務部 サステナビリティ担当 シニア・スペシャリスト	計11名 広告主3名・媒体社1名・制作関係2名 業界団体3名・その他2名



応募作品が入賞したら

- 事務局より応募者へメールで通知します。応募者が広告主ではない代行応募者の場合は、広告主へ必ずお伝えください。
- 入賞作品展などで作品の展示をするため、プリント広告・OOH広告などの作品の現物については追加で手配をお願いする場合があります。

入賞作品の公開・展示

- 作品が入賞した場合、応募に使用したすべての作品・素材・資料は贈賞式（開催予定）、入賞作品展（富山デザインフェア「広告電通賞展」（開催予定）、アドミュージアム東京「広告電通賞展」（開催予定）などでの限定／一般への作品公開・展示を行う予定です。
- 年紀（印刷物）、広告電通賞ウェブサイトでは応募に使用した全ての作品・素材・資料に加え、制作スタッフリストの一般公開を行います。
- 応募の際には、作品・素材・資料、制作スタッフリストが年紀（印刷物）の形で公開されるため、その旨について広告主に許諾を得てください。
- 広告電通賞ウェブサイトでの公開については、作品・素材・資料、制作スタッフリストの公開の可否・公開条件（公開期間など）を、広告主とご相談ください。広告主から許諾が取れなかった場合、これらの情報については広告電通賞ウェブサイトでの公開はいたしません。

※報道・展示・公開に関して、応募に使用したすべての作品・素材・資料の著作権、商標権、肖像権、楽曲などの権利（楽曲に関する権利も含まれます）上の問題が生じないように事前に必要な権利処理をお願いします。ご不明点がある場合には、必ず事前に事務局までご連絡ください。

※展示にあたっては事務局で翻訳を行う場合があります。

その他の一般公開

- 作品、および一部部門の応募に使用した、企画書を除くすべての作品・素材・資料は、アーカイブ化され、アドミュージアム東京にて公開および保管されます（公開期間・公開方法などはアドミュージアム東京に一任するものとします）。

※報道・展示・公開に関して、応募に使用したすべての作品・素材・資料の著作権、商標権、肖像権、楽曲などの権利（楽曲に関する権利も含まれます）上の問題が生じないように事前に必要な権利処理をお願いします。ご不明点がある場合には、必ず事前に事務局までご連絡ください。

- 入賞作品、および最終選考の選考対象作品の応募に使用した、企画書を除くすべての作品・素材・資料は、広告賞の勉強会や大学の講義、講演会などで紹介される場合がありますのでご了承ください。



作品の一般公開に向けて：情報のオンライン入力

- 応募者マイページから、作品の制作スタッフ・所属会社などを、入力していただきます。この入力情報は、広告電通賞ウェブサイト、贈賞式、年紀などの印刷物にも使用します。
- フィルム広告の入賞作品は、音声スクリプト（ナレーションや台詞の文字情報）も必要となります。

贈賞式

- 入賞作品を制作した広告主は広告電通賞審議会から贈賞されます。贈賞式は2022年10月に開催を予定しています。（※社会状況で変更になる可能性があります）
- 贈賞式では、入賞作品や広告会社名、制作会社名が展示・公開されます。
- 贈賞式で発表される情報について、事務局から事前に確認・問い合わせをする場合があります。

報道の可能性について

- (株)電通よりマスコミ等に向け入賞作品の広報発表を予定しています。広報発表後は広告主・広告作品などが各種メディアで報道される場合があります。
 - 贈賞式の模様が各種メディアで報道される場合があります。
- ※報道・展示・公開に関して、応募に使用したすべての作品・素材・資料の著作権、商標権、肖像権、楽曲などの権利（楽曲に関する権利も含みます）上の問題が生じないように事前に必要な権利処理をお願いします。ご不明点がある場合には、必ず事前に事務局までご連絡ください。

個人情報について

- 応募に際して入力していただく個人情報は、応募内容の確認、作品の内容や審査結果、贈賞式に関する連絡、その他広告電通賞の運営に必要な範囲での利用以外の目的で使用されることはありません。
- プライバシー・ポリシーは、広告電通賞ウェブサイト (<https://adawards.dentsu.jp/privacypolicy/>) で確認してください。



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・社会的多様性は保たれているか



プリント広告部門独自の評価の視点

- ・最後まで読みたいと思わせるか(新聞)
- ・読者との親和性が高い表現か(雑誌)
- ・新聞、雑誌メディアの新たな可能性を探っているか(新聞、雑誌共通)

応募資格

- 原則として(一社)日本新聞協会加盟の会員社が発行している発行部数10万部以上の新聞、または(一社)日本雑誌広告協会の会員社が発行している雑誌に掲載された作品に限ります(別刷り広告、号外も10万部以上発行のものは応募対象とします)。
- 2021年4月～2022年3月に日本国内で掲載された新聞広告、雑誌広告を対象とします。ただし「C. 新聞 - シリーズ」、「D. 雑誌」のシリーズ広告は、海外展開をした作品も資料に含めることができます。

カテゴリー概要

カテゴリー名	内容	広告主単位で応募できる数	注意事項
A. 新聞 - 商品・サービス	形のあるなしにかかわらず、商品やサービスを扱う新聞広告	制限なし	1応募につき4点まで
B. 新聞 - 企業・公共	商品やサービスではなく、企業や非営利団体そのものをブランディングする新聞広告		
C. 新聞 - シリーズ	2021年4月～2022年3月の期間内に掲載されたシリーズ新聞広告	制限なし	
D. 雑誌	2021年4月～2022年3月の期間内に掲載された雑誌広告	制限なし	シリーズ作品は1応募につき4点まで



<複数・シリーズ作品の応募について(全カテゴリー共通)>

- 1 応募につき4点まで応募できます。掲載紙誌の原稿データをアップロードしてください。
- 5点以上ある作品の場合、補足資料のデータを1点、作品の画像とは別にアップロードすることができます。(任意)
 - ・提出物以外の作品のビジュアルを自由にレイアウトすることが可能です。ただしプリント広告部門では、企画意図や企画説明などの表現はできません。作品の画像のみでレイアウトをしてください。
- 直近の掲載が 2021年4月～2022年3月の期間内に入っていれば対象とします。
- 日本国内で掲載されたほか、海外展開をした作品も資料に含めることができます。

<受け付けられないケース>

- 過去に広告電通賞へ応募した作品は応募することができません(すべての部門・カテゴリーにおいて)。
- 同一作品を当部門内の複数のカテゴリーに重複して応募することはできません(シリーズ作品を含む)。※ P9 参照
- 同一作品を「OOH 広告部門 A. プリント」に重複して応募することはできません。ただし、それぞれの作品が異なる表現要素を含んでいる場合はその限りではありません。※ P9 参照

重要事項

- 応募に使用したすべての作品・素材・資料は報道・展示・公開される可能性があります。応募作品における必要な権利処理は応募者側で済ませてから応募してください。
- 応募に使用したすべての作品・素材・資料が、法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権など第三者の権利を侵害している場合、公序良俗に反する場合またはこれらの恐れがある場合には、応募を受け付けない場合や入賞を取り消す場合があります。
- 広告電通賞に応募したことにより、訴訟やクレームなどのトラブルが生じた場合は、応募者側の責任と費用において解決していただきます。



作品の提出

全カテゴリー共通

(1) 掲載紙誌の原稿データ

- 応募作品の画像データをJPEG形式でご用意ください。(複写データ不可)

プリント広告部門 画像サイズ

15段以下+雑誌「JPEG RGB 高画質保存限定 1点につき 5MB以上~10MB以内」

15段超~ 「JPEG RGB 高画質保存限定 1点につき 10MB以上~20MB以内」

※雑誌は、トンボ(トリムマーク)をつけないで裁ち落としのデータ

※ファイル名は半角英数字(記号含まず)20文字以内 ※アンダーバーは使用できません

※必ず拡張子「.jpg」をつけてください(「.jpeg」不可)

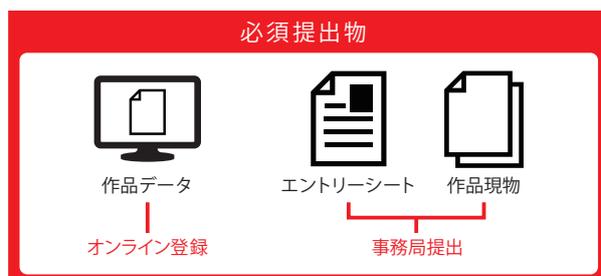
- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をJPEGファイルでアップロードしてください。
- 補足資料はJPEGでアップロードしてください。
 - ・ファイル形式はJPEG(A3サイズ1枚ヨコ位置5MB以内)でお願いします。
 - ・ファイル名は半角英数字(記号含まず)で20文字以内。※アンダーバーは使用できません。
 - ※必ず拡張子「.jpg」をつけてください。

(2) 作品の現物

- 掲載紙誌の現物を切り取らずにそのまま提出してください(校正紙など掲載紙誌以外の印刷物では応募できません)。九州地区は地区選考時には現物の提出は不要です。
※九州地区も地区選考通過の際には現物提出があります。現物はあらかじめ準備、保管をお願いします。
- 紙誌面の表裏に掲載されている場合は、掲載ページに付箋を貼って、掲載紙誌を2部提出してください。
- 補足資料の現物提出はありません(JPEGのアップロードのみとなります)。

(3) エントリーシート

- 応募者マイページからエントリーシートをプリントアウトして作品に同封してください。
※九州地区は地区選考通過後の現物提出の際にエントリーシートを提出してください。



※事務局提出物は応募地区によって対応が異なる場合がありますので、必ず確認してください。

※応募に関する共通の必読項目は「部門共通ガイドライン」をご覧ください。



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・社会的多様性は保たれているか



オーディオ広告部門独自の評価の視点

- ・リスナーの想像力をかきたてるか

応募資格

- 原則として(公社)日本アドバイザーズ協会会員社が実施した作品に限ります。
※会員社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2021年4月～2022年3月に日本国内にむけて放送・公開された作品を対象とします。
- 日本民間放送連盟加盟の放送局以外で放送・公開された作品も対象です。
(ミニFM、インターネット、イベント・展示会で放送・公開されたCMなど)

カテゴリー概要

カテゴリー名	1作品あたりの秒数	広告主単位で応募できる数	注意事項
A. 第1	～20秒	3作品まで	合計60秒以内
B. 第2	21秒～120秒	3作品まで	合計180秒以内
C. シリーズ	1応募(1作品)の合計180秒以内	1作品のみ ※3点まで組合せることができます。	・同一ブランド、同一フレームで、かつストーリー違いのCMを組合せたシリーズ作品 ・1点あたり120秒以内

<受け付けられないケース>

- 過去に広告電通賞へ応募した作品は応募することができません(すべての部門・カテゴリーにおいて)。
- 同一作品を当部門内の複数のカテゴリーに重複して応募することはできません(シリーズ作品を含む)。※P9参照



重要事項

- 応募に使用したすべての作品・素材・資料は報道・展示・公開される可能性があります。応募作品における必要な権利処理は応募者側で済ませてから応募してください。
- 応募に使用したすべての作品・素材・資料が、法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権など第三者の権利を侵害している場合、公序良俗に反する場合またはこれらの恐れがある場合には、応募を受け付けない場合や入賞を取り消す場合があります。
- 広告電通賞に応募したことにより、訴訟やクレームなどのトラブルが生じた場合は、応募者側の責任と費用において解決していただきます。

作品の提出

全カテゴリー共通

(1) 作品の音声データ

- 音声データを下記いずれかのファイル形式でご用意ください。

非圧縮	WAV (16bit/48kHz/-20dBFS 推奨)
圧縮	MP3 (128kbps 以上推奨)

- ファイル名：半角英数字（記号含まず）20文字以内 ※アンダーバーは使用できます。
※必ず拡張子「.wav」または「.mp3」をつけてください。
- 1作品1ファイルです。
- テスト音（ピー音）、クレジットは入れないでください。
- シリーズについて
 - ・それぞれの作品の間に2秒の無音部分を入れて1ファイルの形で提出してください。別々のファイルでは受領できません。（無音の秒数はカウントしません）
 - ・各作品の秒数を同じ長さで統一する必要はありません。
 - ・直近の放送・公開期間が2021年4月～2022年3月の期間内に入っていれば対象となります。



(2) CM スクリプトのデータ (必須)

- ファイル形式：PDFフォーマット
- セキュリティ設定：なし
- ファイルサイズ上限：1MB (A4サイズ)
- ファイル名：半角英数字 (記号含まず) 20文字以内 ※アンダーバーは使用できます。
※必ず拡張子「.pdf」をつけてください。

事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品・CMスクリプトをそれぞれのファイルでアップロードしてください。

※DVDなど記録媒体、エントリーシートの提出がなくなりました。



※応募に関する共通の必読項目は「部門共通ガイドライン」をご覧ください。



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・社会的多様性は保たれているか



フィルム広告部門独自の評価の視点

- ・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
- ・その秒数ならではのプレゼンスおよびパフォーマンスを最大限に発揮しているか

応募資格

- 原則として(公社)日本アドバイザーズ協会会員社が実施した作品に限ります。
※会員社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2021年4月～2022年3月に日本国内にむけて放送・公開された作品を対象とします。
放送・公開時期がこの期間にかかっている場合は応募することができます。



カテゴリー概要

カテゴリー名	内容	1作品あたりの秒数	広告主単位で応募できる数	注意事項
A. 商品Ⅰ	<形のある商品> 食べたい、飲みたい	16秒 ～120秒	3作品まで	15秒以下の作品はEかFへ応募
B. 商品Ⅱ	<形のある商品> 使いたい、持ちたい	16秒 ～120秒	3作品まで	
C. サービス・文化	<形のない商品> 利用したい、体験・経験したい、 学びたい、知りたい、遊びたい	16秒 ～120秒	3作品まで	
D. 企業・公共	<ul style="list-style-type: none"> 商品広告ではなく企業そのもののブランディング広告、投資家を対象としたIR広告、CI・VI広告 営利企業(団体)・非営利団体を問わず、非営利目的で公共性の強いキャンペーン広告、意見広告、人権啓発広告、災害関連など 産業用資材(鉄・非鉄金属など)、産業向けエネルギー関連各種開発技術、産業用商品(医科向け医薬品・医療システムなど)、環境問題 	16秒 ～120秒	3作品まで	
E. スポット・短尺(上期)	2021年4月～9月に放送・公開された、15秒のスポットCM、15秒以下の短尺動画作品、6秒のバンパー広告など	～15秒	2作品まで	期間が上・下期にまたがっている場合応募はどちらでも可能
F. スポット・短尺(下期)	2021年10月～2022年3月に放送・公開された、15秒のスポットCM、15秒以下の短尺動画作品、6秒のバンパー広告など	～15秒	2作品まで	
G. 長尺Ⅰ	1本で121秒超から180秒以内の長尺動画作品	121秒 ～180秒	1作品	—
H. 長尺Ⅱ	1本で181秒超から360秒以内の長尺動画作品	181秒 ～360秒	1作品	
I. シリーズⅠ	同一ブランド、同一フレーム、かつストーリー違いの作品で構成されたシリーズ作品	合計秒数が 180秒以内	1作品	1作品2～5点の組合せ ※詳しくは「作品の提出:シリーズ作品について」参照
J. シリーズⅡ	同一ブランド、同一フレーム、かつストーリー違いの作品で構成されたシリーズ作品	合計秒数が 181秒 ～600秒以内	1作品	

※オンライン登録情報と実際の映像秒数が異なっていた場合、選考の対象外になります。



<受け付けられないケース>

- 過去に広告電通賞へ応募した作品は応募することができません(すべての部門・カテゴリにおいて)。
- 同一作品を当部門内の複数のカテゴリに重複して応募することはできません(シリーズ作品を含む)。※P9参照
- 同一作品を「OOH広告部門 B. サイネージ」に重複して応募することはできません。※P9参照
- 応募用として作品内容に何らかの編集を施した作品は応募することはできません。

重要事項

- 応募に使用したすべての作品・素材・資料は報道・展示・公開される可能性があります。応募作品における必要な権利処理は応募者側で済ませてから応募してください。
- 応募に使用したすべての作品・素材・資料が、法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権など第三者の権利を侵害している場合、公序良俗に反する場合またはこれらの恐れがある場合には、応募を受け付けない場合や入賞を取り消す場合があります。
- 広告電通賞に応募したことにより、訴訟やクレームなどのトラブルが生じた場合は、応募者側の責任と費用において解決していただきます。



作品の提出

- 映像データを下記のファイル形式でご用意ください。

映像コーデック：MP4 (H.264/MPEG4)

解像度：1920×1080pixel 推奨 (最大ファイルサイズ：2GB)
縦型動画はMP4 (H.264/MPEG4) 1080×1920pixel 推奨 ※4K・8K 不可

ファイル名：半角英数字 (記号含まず) 20文字以内
※アンダーバーは使用できません。※必ず拡張子「.mp4」をつけてください。

- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。
- 1作品1ファイルです。
- カラーバー、クレジットは入れないでください。
- シリーズ作品 (I. シリーズI、J. シリーズII) について
 - ・各作品を順番につなげて1本に編集してください。
 - ・作品間に黒み2秒を入れてください。黒みの秒数は作品秒数にカウントしません。
 - ・カラーバー、クレジットは入れないでください。
 - ・秒数違い、ぶら下がり違いなど同一内容と判断できる作品は組合せることができません。
 - ・各作品の秒数を同じ長さで統一する必要はありません。
 - ・直近の放送・公開期間が2021年4月～2022年3月の期間内に入っていれば対象となります。
 - ・公開メディアが異なった作品の組み合わせも可能です。

<選考の対象外になるケース>

- 応募完了後に事務局に連絡なく応募作品の内容を変更した場合。
- 作品と登録情報 (秒数、シリーズの順番など) が異なる場合。



※応募に関する共通の必読項目は「部門共通ガイドライン」をご覧ください。



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・社会的多様性は保たれているか



OOH広告部門独自の評価の視点

- ・立ち止まらせるだけの強さがあるか
- ・掲出した媒体の特性を活かしているか
- ・シェアしたくなる訴求力、話題性があるか (C.インフルエンズ)

応募資格

- 原則として(公社)日本アドバイザーズ協会会員社が実施した作品に限ります。
※会員社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2021年4月～2022年3月に日本国内で掲出・放映された OOH 広告を対象とします。

カテゴリー概要

カテゴリー名	内容	広告主単位で応募できる数	注意事項
A. プリント	公共交通機関、駅、店舗などの屋内外で公表・掲出された印刷物の作品 ※店頭・商品まわりのPOP 広告は対象外(ポスターを除く)	2作品まで	・1作品につき最大合計面積B0×2まで ・シリーズ作品は、合計面積B0×2の範囲内であれば4点までを1作品として応募可能(最小サイズの制限なし)
B. サイネージ	公共交通機関(車両・駅構内)、屋外ビジョンなどで公開された映像作品	2作品まで	・音声なしの映像作品も応募可能 ・映像は120秒以内
C. インフルエンズ	公共交通機関、駅、ボード、街頭、店舗などの屋内外で公表・掲出された作品 ※仕組み・話題性の評価を重視	2作品まで	B2判の出力紙(横位置)を1点作成 ・掲出時の風景画像など ・企画意図・表現概要・リザルト



<受け付けられないケース>

- 過去に広告電通賞へ応募した作品は応募することができません(すべての部門・カテゴリにおいて)。
- 同一のグラフィック作品を当門内の複数のカテゴリに重複して応募することはできません。※ P9 参照
- 同一のグラフィック作品を「プリント広告部門」に重複して応募することはできません。ただし、それぞれの作品が異なる表現要素を含んでいる場合はその限りではありません。※ P9 参照
- 同一の動画作品を「フィルム広告部門」に重複して応募することはできません。※ P9 参照
- A. プリントでは、一般の生活者が接触できない社内用ポスター、店頭・商品まわりのPOP 広告(ポスターを除く)、チラシなどは対象外になります。また、新聞や雑誌は、このカテゴリに応募することはできません。

重要事項

- 応募に使用したすべての作品・素材・資料は報道・展示・公開される可能性があります。応募作品における必要な権利処理は応募者側で済ませてから応募してください。
- 応募に使用したすべての作品・素材・資料が、法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権など第三者の権利を侵害している場合、公序良俗に反する場合またはこれらの恐れがある場合には、応募を受け付けない場合や入賞を取り消す場合があります。
- 広告電通賞に応募したことにより、訴訟やクレームなどのトラブルが生じた場合は、応募者側の責任と費用において解決していただきます。

作品の提出

A. プリント

(1) 応募作品の原稿データ

- 作品の画像データを JPEG 形式でご用意ください。

画像サイズ

「JPEG RGB 高画質保存限定 1点につき 5MB 以上~20MB 以内」

※トンボ(トリムマーク)をつけないで裁ち落としのデータ

※ファイル名は半角英数字(記号含まず)20文字以内 ※アンダーバーは使用できます。

※必ず拡張子「.jpg」をつけてください。「.jpeg」不可

- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品を JPEG ファイルでアップロードしてください。
- 補足資料のデータを1点、作品の画像とは別にアップロードすることができます。(任意)
 - ・提出物以外のシリーズ作品のビジュアルや簡単な企画の説明文および掲出風景画像をまとめて自由にレイアウトすることが可能です。
 - ・ファイル形式は JPEG (A3 サイズ 1枚 ヨコ位置 5MB 以内) をお願いします。
 - ・ファイル名は半角英数字(記号含まず)20文字以内。※アンダーバーは使用できます。
※必ず拡張子「.jpg」をつけてください。「.jpeg」不可



(2) 作品の現物

- 作品現物を提出してください。九州地区は地区選考時には現物の提出は不要です。
※九州地区も地区選考通過の際には現物提出があります。現物はあらかじめ準備、保管をお願いします。
- 複数作品を提出する場合は、並び順を応募システム入力時に必ず指定してください。
- 1 作品につき最大合計面積 B0×2 までとします。
- シリーズ作品は、合計面積 B0×2 の範囲内であれば 4 点までを 1 作品として応募できます（最小サイズの制限なし）。

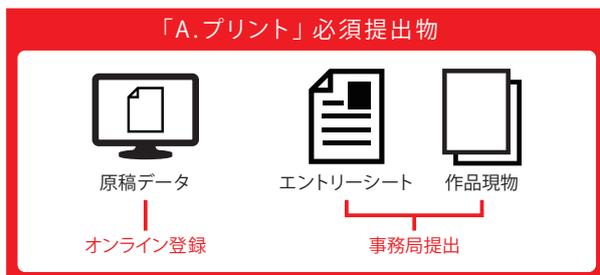
応募の一例

- ・ B3 サイズのポスターで 5 点シリーズの場合
合計面積に余裕はありますが、シリーズ作品は 1 作品 4 点までなので、4 点シリーズでの応募になります。
- ・ B0 サイズのポスターで 4 点シリーズの場合
シリーズ作品は 1 作品 4 点まで応募できますが、合計面積が B0×2 までなので、2 点シリーズでの応募になります。

- 補足資料の現物提出はありません。（JPEG のアップロードのみとなります。）
※上記の応募可能サイズに合致しない場合（特殊な形で掲出した場合など）は、事務局へご相談ください。
※平面グラフィック以外の立体・特殊ポスターなどは事前にご相談ください。
※ B0×2 を超える大型広告は、C. インフルエンサーへの応募を推奨しています。

(3) エントリーシート

- 応募者マイページからエントリーシートをプリントアウトして作品に同封してください。
※九州地区は地区選考通過後の現物提出の際にエントリーシートを提出してください。
- 作品に貼ったり、クリップで留めたりしないでください。



- ※事務局提出物は応募地区によって対応が異なる場合がありますので、必ず確認してください。
- ※応募に関する共通の必読項目は「部門共通ガイドライン」をご覧ください。



B. サイネージ

(1) 応募作品の映像データ

- 映像データを下記のファイル形式でご用意ください。

映像コーデック：MP4 (H.264/MPEG4)

解像度：1920×1080pixelまたは1280×720pixel 推奨
縦型動画は、1080×1920pixelまたは720×1280pixel 推奨
※ 4K・8K不可

ファイル名：半角英数字（記号含まず）20文字以内 ※アンダーバーは使用できません。
※必ず拡張子「.mp4」をつけてください。

- 映像作品そのもの、または公開時の記録映像を提出してください。ただし、インタラクティブ施策など、記録映像ではわかりにくい場合は、簡潔に説明を入れてください。
- 本編は120秒以内に収めてください（音声なしの映像作品も応募可能）。
シリーズ作品の場合は、作品間に黒み2秒を入れてください（黒みの秒数はカウントしません）。
- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。

※DVDなど記録媒体、エントリーシートの提出がなくなりました。

<受け付けられないケース>

- 映像のデータ送付は受け付けられません。
- 映像内に広告会社名、制作会社名などが表記されている場合は、公正な選考ができないため受け付けられません。

「B. サイネージ」必須提出物



映像データ

オンライン登録のみ

※応募に関する共通の必読項目は「部門共通ガイドライン」をご覧ください。

**C. インフルエンズ****(1) B2判の画像データ (1点)**

- 画像データを JPEG 形式でご用意ください。

画像サイズ

「JPEG RGB 高画質保存限定 10MB 以上~20MB 以内」

※トンボ(トリムマーク)をつけないで裁ち落としのデータ

※ファイル名は半角英数字(記号含まず)で20文字以内 ※アンダーバーは使用できません

※必ず拡張子「.jpg」をつけてください(「.jpeg」不可)

- 掲出時の風景画像をメインにレイアウトしてください。
- 企画意図や表現概要、リザルト(広告効果)を出力紙内に簡潔にまとめてレイアウトしてください(レイアウトは自由、ただし全体のフレームは横位置)。
- 表面には、広告主名・商品名・キャンペーン名を必ず明記してください。
- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品を JPEG ファイルでアップロードしてください。

(2) B2判の出力紙 (1点)

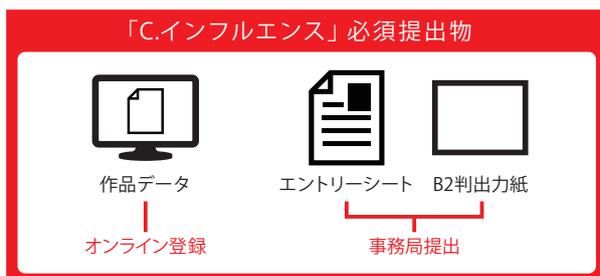
- (1)の画像データを出力。
- 出力紙は、下記の要領で提出してください(ボード貼りしないでください)。
 - ・B2判サイズの出力紙 横位置(縦 515mm×横 728mm) 透けるような薄い用紙はご遠慮ください。
 - ・出力紙は、折り曲げないでください。
 - ・九州地区は地区選考時にはB2判出力紙の提出は不要です。
※九州地区も地区選考通過の際には提出が必要となります。

<受け付けられないケース>

- 提出物に広告会社名、制作会社名などが表記されている場合は、公正な選考ができないため受け付けられません。

(3) エントリーシート

- 応募者マイページからエントリーシートをプリントアウトして作品に同封してください。
※九州地区は地区選考通過後の現物提出の際にエントリーシートを提出してください。



- ※事務局提出物は応募地区によって対応が異なる場合がありますので、必ず確認してください。
- ※応募に関する共通の必読項目は「部門共通ガイドライン」をご覧ください。



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・社会的多様性は保たれているか



ブランドエクスペリエンス部門独自の評価の視点

- ・ターゲットや顧客、あるいは社会環境へのインサイトがあるか
- ・そのブランドならではのアイデアや、社会的な課題への解決策を含んだ顧客にとって価値あるブランドエクスペリエンスを提供しているか
- ・ブランドへのエンゲージメント強化を実現し、顧客体験が期待した行動の喚起につながったか

当部門の特徴

- 当部門はユーザーエクスペリエンスを評価する部門です。オンライン／オフライン含め、施策における使用媒体の制限はありません。
- 施策におけるプランニング（コミュニケーション構造など）を評価します。クリエイティブ表現を中心とした評価については、他の部門で行います。

応募資格

- 原則として（一社）日本プロモーション・マーケティング協会、（公社）日本アドバタイザーズ協会のいずれかの加盟社が実施した施策に限ります。
※会員社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2021年3月～2022年3月の期間を含んで実施された施策を対象とします。
- 全カテゴリー共通で国内の広告主が海外で展開した施策（In-Out 施策）も応募することができます。
- 応募素材としてURLを提出される場合は、2022年10月末日まで閲覧可能な状態にしてください。閲覧不能になった場合は選考の対象外となります。



カテゴリー概要

カテゴリー名	内容
A. コーポレート・団体	コーポレート、団体のブランド価値を向上するためのコミュニケーション施策
B. プロダクト・サービス	プロダクト、サービスのブランド価値を向上するためのコミュニケーション施策

- 各カテゴリーとも広告主単位での応募は3点までです。
- 施策に含まれる個別の作品（動画・プリントなど）は、それぞれ該当する部門に同時に応募することができます。

<受け付けられないケース>

- 過去に広告電通賞へ応募した作品・施策は応募することができません（すべての部門・カテゴリーにおいて）。

重要事項

- 応募に使用したすべての作品・素材・資料は報道・展示・公開される可能性があります。応募作品における必要な権利処理は応募者側で済ませてから応募してください。
- 応募に使用したすべての作品・素材・資料が、法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権など第三者の権利を侵害している場合、公序良俗に反する場合またはこれらの恐れがある場合には、応募を受け付けない場合や入賞を取り消す場合があります。
- 広告電通賞に応募したことにより、訴訟やクレームなどのトラブルが生じた場合は、応募者側の責任と費用において解決していただきます。



作品・施策の提出

- 応募完了後に、事務局に連絡なく応募の内容を変更した場合は、選考の対象外となります。
- すべての提出物をオンライン選考で使用します。また、入賞された場合は一般公開されるため、応募に使用するすべての作品・素材・資料上にはマル秘情報を記載しないでください。
- 提出物は報道・展示・公開される可能性があります。必要な権利処理を行っていない画像や情報（公開されて問題がある画像、具体的な数値、著作権者の許諾がないSNSアカウント /ID/ 書き込み等）は絶対に記載しないでください。
- 提出物の組合せは以下のパターンのいずれかになります。

提出物の組合せパターン

- ・ (1) 企画書 + (2) プレゼンテーション映像
- ・ (1) 企画書 + (3) URL (あるいは、補足資料)
- ・ (1) 企画書 + (2) (3) の両方

(1) 企画書 (必須)

- 広告電通賞ウェブサイトの応募ページから規定フォーマットをダウンロードして記入してください。
- 公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
- 企画書にURLやQRコードなどを記載しないでください。
- 記入後は以下の基準に従ってファイルを保存してください。

ファイル形式 : PDFフォーマット
セキュリティ設定 : なし
ファイルサイズ上限 : 12 MB
ファイル名 : 半角英数字 (記号含まず) 20文字以内 ※アンダーバーは使用できます。
※必ず拡張子「.pdf」をつけてください。

- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。

※入賞された場合は、最終選考委員総会、贈賞式、年紀、入賞作品展、ウェブサイトなどで一般公開されます。また、贈賞式および入賞作品展などで作品の展示をするため、追加で高解像度データを提出していただく場合があります。展示する際には、企画書1ページにつきB2に拡大されます。

<受け付けられないケース>

- 規定フォーマットを使用していない企画書は、受け付けられません。



(2) プレゼンテーション映像 (推奨)

- 本編は120秒以内に収めてください。
- 公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
- 形式の詳細は下記を参照してください。
※記録映像提出の場合は、音楽も含め、必ず権利などをクリアにした素材で制作してください。
- 動画のフォーマット

映像コーデック：MP4 (H.264/MPEG4)

解像度：1920×1080pixel または 1280×720pixel 推奨 ※4K・8K不可

ファイル名：半角英数字 (記号含まず) 20文字以内 ※アンダーバーは使用できます。
※必ず拡張子「.mp4」をつけてください。

- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。

(3) 作品URL (任意)

- 作品URLは最大3件まで登録できます。
- URLには必要に応じてID/パスワードや限定公開設定を利用してください。
- 各選考委員の動作環境によっては閲覧できない可能性があることにご注意ください。
特に動画はYouTube以外の動画サービスは閲覧不能になる率が高いため、できる限りYouTubeを利用してください (必要に応じて限定公開にしてください)。
- (2) プレゼンテーション映像と同じ動画はこのURL欄には含めないでください。
- URLが選考期間内に公開されていない作品の場合、URLの代わりに補足資料を提出することができます。公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
 - ・ファイル形式はPDF (A4サイズ1枚 ヨコ位置 5MB以内) をお願いします。
 - ・ファイル名は半角英数字 (記号含まず) で20文字以内。※アンダーバーは使用できます。
※必ず拡張子「.pdf」をつけてください。
- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。

<受け付けられないケース>

- スマートフォン・アプリ・VRなどPC上で再現できないコンテンツは、応募者側で120秒以内の作品内容がわかる映像を制作してサーバーにアップし、URLを入力欄の1つに入力してください。



75th Dentsu Advertising Awards

ブランドエクスペリエンス部門



必須提出物



企画書



プレゼンテーション映像

OR / AND



作品URL、補足資料

オンライン登録

※応募に関する共通の必読項目は部門共通ガイドラインをご覧ください。



応募者の皆さまへ

インターネット広告費は、電通が発表した「2020年日本の広告費」において、2兆2,290億円（前年比105.9%）となり、マスコミ4媒体広告費2兆2,536億円とほぼ並びました。2020年はインターネット広告以外の全ての広告費が前年を割る中で、デジタルメディアへの広告投資のみが伸張しています。

一つの理由として、デジタルメディアが個人に対するパーソナライズされたコミュニケーションを実現することや、これまでの広告活動では難しかった双方向性や体験提供型のコミュニケーションによって、生活者の心を動かし、行動を起こさせる可能性を持つことへの期待があります。

このような広告主企業の広告活動へ向き合う変化が、この数字の背景にあると考えます。

しかし一方で、過剰なターゲティングはインターネット広告に対する生活者の拒否感を引き起こし、個人情報保護の視点からもサードパーティクッキーの利用が規制されるなど、インターネット広告のあり方自体が見直されようとしているのも事実です。

結果として、今後、インターネット広告は個人をターゲットとした刈り取り型から、コンテンツ重視、質重視への回帰が起これると推測されます。

実際、コロナ禍の中でEC利用率も増えたこともあり、先進的な広告主企業は、これまでのようにメッセージを送り届けるだけでなく、顧客と直接つながり、認知から興味喚起・購買・使用、そしてSNSでのシェアまでのカスタマージャーニーの中で、継続利用につながる顧客体験の創造に取り組む必要性を実感しました。

この部門では、様々なデジタルデバイスを活用し、ブランドや顧客にとって、最適な顧客体験を提供する事を達成した作品を評価することはもちろん、デジタルに限らず、顧客との接点を有効に活用したコミュニケーションのフレーム自体を評価してきました。広告のクリエイティブワークが、ブランドや企業独自の顧客理解に基づいていることや、ブランドや事業の課題解決につながっているということは勿論ですが、優れた顧客体験の提供による話題の伝播、行動喚起を実現する力があつたと自負する作品やコミュニケーションフレームの応募を歓迎いたします。

生活者の価値観が多様化し、自分や家族を取り巻く環境への不安も増大する現代、Z世代を中心に、SDGs等への関心が高まり、ブランドの顧客は真に価値ある体験を提供し、社会的課題や環境に配慮する企業を選択するようになっていきます。ブランドエクスペリエンス部門が、そのような顧客の変化に対して先鋭的なチャレンジをするブランドや企業を評価し、広告の新しい潮流を作り出す賞となりますよう、皆様の積極的なご応募を期待しています。

ブランドエクスペリエンス東京地区選考委員長

石井 龍夫

大阪地区選考委員長

北 伸也



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・社会的多様性は保たれているか



エリアアクティビティ部門独自の評価の視点

- ・エリア活性化のための、アイデアに富んだ効果的・効率的・組織的な施策が企画・展開されているか
- ・そのエリアならではの独自の魅力や価値が訴求されているか
- ・限定的なターゲットに限ることなく、広く世の中の人々の意識や態度の変化を促しているか

当部門の特徴

- 当部門は、自治体、市町村、地域コミュニティの活動から、国や地域のグローバルな活動まで、活動の規模を問わず、地域における多種多様なコミュニケーション施策・活動を評価する部門です。
- 当部門では、施策におけるプランニング（コミュニケーション構造など）を評価します。クリエイティブ表現を中心とした評価については、他の部門で行います。

応募資格

- 原則として（公社）日本アドバタイザーズ協会の加盟社、および地方自治体や市町村、地域の団体などが実施した施策に限ります。
※会員社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2021年3月～2022年3月の期間を含んで実施された施策を対象とします。
- 国内の広告主が海外で展開した施策（In-Out 施策）も応募することができます。
- 応募素材としてURLを提出される場合は、2022年10月末日まで閲覧可能な状態にしてください。
閲覧不能になった場合は選考の対象外となります。
- 広告媒体は不問です。

※全部門共通の応募資格については部門共通ガイドラインをご覧ください。

部門概要

- 広告主単位での応募は3点までです。
- 施策に含まれる個別の作品（動画・プリントなど）は、それぞれ該当する他の部門に同時に応募することができます。



<受け付けられないケース>

- 過去に広告電通賞へ応募した作品・施策は応募することができません（すべての部門・カテゴリにおいて）。

重要事項

- 応募に使用したすべての作品・素材・資料は報道・展示・公開される可能性があります。応募作品における必要な権利処理は応募者側で済ませてから応募してください。
- 応募に使用したすべての作品・素材・資料が、法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権など第三者の権利を侵害している場合、公序良俗に反する場合またはこれらの恐れがある場合には、応募を受け付けない場合や入賞を取り消す場合があります。
- 広告電通賞に応募したことにより、訴訟やクレームなどのトラブルが生じた場合は、応募者側の責任と費用において解決していただきます。

作品・施策の提出

- 応募完了後に、事務局に連絡なく応募の内容を変更した場合は、選考の対象外となります。
- すべての提出物をオンライン選考で使用します。また、入賞された場合は一般公開されるため、応募に使用するすべての作品・素材・資料上にはマル秘情報を記載しないでください。
- 提出物は報道・展示・公開される可能性があります。必要な権利処理を行っていない画像や情報（公開されて問題がある画像、具体的な数値、著作権者の許諾がないSNSアカウント /ID/書き込み等）は絶対に記載しないでください。
- 提出物の組合せは以下のパターンのいずれかになります。

提出物の組合せパターン

- ・(1) 企画書 + (2) プレゼンテーション映像
- ・(1) 企画書 + (3) URL
- ・(1) 企画書 + (4) その他の添付資料（イベントや現物の画像など）
- ・(1) 企画書 + (2) ~ (4) の複数提出

(1) 企画書（必須）

- 広告電通賞ウェブサイトの応募ページから規定フォーマットをダウンロードして記入してください。
- 公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
- 企画書にURLやQRコードなどを記載しないでください。



- 記入後は以下の基準に従ってファイルを保存してください。

ファイル形式 : PDFフォーマット
セキュリティ設定 : なし
ファイルサイズ上限 : 12 MB
ファイル名 : 半角英数字 (記号含まず) 20文字以内 ※アンダーバーは使用できません。
※必ず拡張子「.pdf」をつけてください。

- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。

※入賞された場合は、最終選考委員総会、贈賞式、年紀、入賞作品展、ウェブサイトなどで一般公開されます。また、贈賞式および入賞作品展などで作品の展示をするため、追加で高解像度データを提出していただく場合があります。展示する際には、企画書1ページにつきB2に拡大されます。

<受け付けられないケース>

- 規定フォーマットを使用していない企画書は、受け付けられません。

(2) プレゼンテーション映像 (推奨)

- 本編は120秒以内に収めてください。
 - 公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
 - 形式の詳細は下記を参照してください。
- ※記録映像提出の場合は、音楽も含め、必ず権利などをクリアにした素材で制作してください。

- 動画のフォーマット

映像コーデック : MP4 (H.264/MPEG4)
解像度 : 1920×1080pixel または 1280×720pixel 推奨 ※4K・8K 不可
ファイル名 : 半角英数字 (記号含まず) 20文字以内 ※アンダーバーは使用できません。
※必ず拡張子「.mp4」をつけてください。

- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。

(3) 作品 URL (任意)

- 作品 URL は最大3件まで登録できます。
- URLには必要に応じてID/パスワードや限定公開設定を利用してください。
- 各選考委員の動作環境によっては閲覧できない可能性があることにご注意ください。
特に動画はYouTube以外の動画サービスは閲覧不能になる率が高いため、できる限りYouTubeを利用してください (必要に応じて限定公開にしてください)。



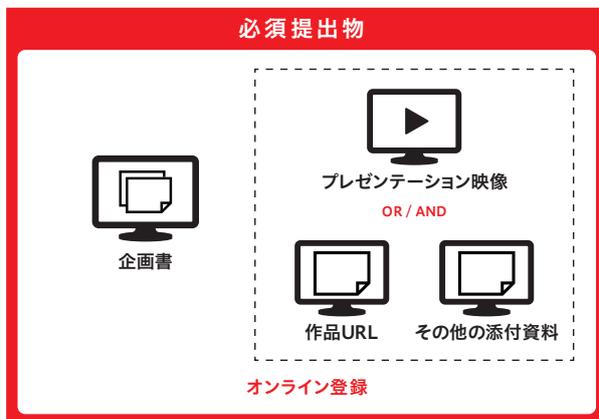
- (2)プレゼンテーション映像と同じ動画はこのURL欄には含めないでください。

<受け付けられないケース>

- スマートフォン・アプリ・VRなどPC上で再現できないコンテンツは、応募者側で120秒以内の作品内容がわかる映像を制作してサーバーにアップし、URLを入力欄の1つに入力してください。
※応募に関する共通の必読項目は部門共通ガイドラインをご覧ください。

(4)その他の添付資料(イベントや現物の画像など)(任意)

- 企画書、映像、URLでは企画のコアが伝えきれない施策の場合や、インターネット施策が選考期間内に公開されていない場合は、「その他の添付資料」を提出できます。
- 公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
- 資料にはURLやQRコードなどを記載しないでください。
 - ・ファイル形式はPDF(A4サイズ1枚ヨコ位置5MB以内)をお願いします。
 - ・ファイル名は半角英数字(記号含まず)で20文字以内。※アンダーバーは使用できません。
 - ※必ず拡張子「.pdf」をつけてください。
- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。



※応募に関する共通の必読項目は部門共通ガイドラインをご覧ください。



応募者の皆さまへ

皆さまもご存知の通り、新型コロナウイルスの蔓延騒動によって人々の日常生活はもちろんのこと、経済・産業界も未曾有の影響・被害を被ってきております。ことに小売業・サービス業を中心とする地域・地場産業は、緊急事態宣言やまん延防止等重点処置の発令による不要不急の外出自粛、小売店・飲食店を中心とした営業自粛・休業対策などによって図り切れないダメージを被ってまいりました。

最近に至り、新型コロナ禍もようやく沈静化の様相が見え始め、経済・産業の立て直しのための活動の再開が急務となっております。今こそ、私たちが標榜する地域活性化のためのエリアアクティビティの強化が求められている時期ではないかと強く確信している次第でございます。

全国各地域の企業・団体さまとその関係者の皆さまは、今や満を持して地場産業の振興や観光資源の最大活用を目指し、優れたアイデアに満ちた施策や活動の展開をご企画中のことと存じ上げます。それらを顕彰し、関係者やご関心をお持ちの方々へ広くご紹介することによって、全国各地の地域社会・地場産業・関連事業の再生とさらなる強化を、また近年広く求められている持続可能な地域未来社会の実現へ向けて役立てたいと念願しております。

なお、このエリアアクティビティ部門での評価のポイントは、部門共通の評価の視点に加えて、既に申し上げた顕彰の企図からご推察いただけますように、「エリア活性化のための、アイデアに富んだ効果的・効率的・組織的な施策が企画・展開されている」ことに置かれております。もちろん、そのことによってターゲットに限らず世の中の人々の意識や態度の変化が促されていること、エリアの魅力や価値が大きく高められたことが含まれることは申すまでもありません。

時節柄ご多用のこととは存じますが、私共のささやかな願いと企画意図をお汲み取りいただき、意欲的かつ積極的なご応募を切にお願い申し上げます。

エリアアクティビティ東京地区選考委員長

亀井 昭宏

大阪地区選考委員長

北 伸也



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・社会的多様性は保たれているか



イノベーター・アプローチ部門独自の評価の視点

- カテゴリー共通：
「未来の視点」をもち「未来に向けた種まき」があるか
-
- A.ニューコミュニケーション：
いままでの常識にとらわれない、従来の広告領域を拡張するような新しいアプローチがあるか
-
- B.テクノロジー：
・テクノロジーを有効に活用することで、未来の広告や新しい社会のあり方を感じさせるアプローチがあるか
・単発企画で終わらず、継続することで新しいスタンダードにつながる取組か

当部門の特徴

- 広告領域を拡張した施策を受け入れる「A. ニューコミュニケーション」、テクノロジードリブな施策を受け入れる「B. テクノロジー」の2つのカテゴリーからなる部門です。

応募資格

- これまでにない新しい手法にチャレンジし、消費者とブランド・企業を強く結びつけた施策を対象とします。
- 原則として(公社)日本アドバイザーズ協会会員社が実施した施策に限ります。
※会員社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2021年4月～2022年3月の期間を含んで実施された施策を対象とします。
- 全カテゴリー共通で、国内の広告主が海外で展開した施策（In-Out 施策）も応募することができます。
- 応募素材としてURLを提出される場合は、2022年10月末日まで閲覧可能な状態にしてください。
閲覧不能になった場合は選考の対象外となります。
- 広告媒体は不問です。



カテゴリー概要

カテゴリー名	内容
A. ニューコミュニケーション	いままでの常識や手法論に捉われず、従来の広告領域を拡張し、広告の未来を感じさせる施策
B. テクノロジー	テクノロジーを有効かつ適切に活用することで、未来の広告や新しい社会のあり方を感じさせる施策

- 各カテゴリーとも広告主単位での応募は3点までです。
- 施策に含まれる個別の作品（動画・プリントなど）は、それぞれ該当する部門に同時に応募することができます。
- 当部門は東京地区に応募してください。

<受け付けられないケース>

- 過去に広告電通賞へ応募した作品・施策は応募することができません（すべての部門・カテゴリーにおいて）。

重要事項

- 応募に使用したすべての作品・素材・資料は報道・展示・公開される可能性があります。応募作品における必要な権利処理は応募者側で済ませてから応募してください。
- 応募に使用したすべての作品・素材・資料が、法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権など第三者の権利を侵害している場合、公序良俗に反する場合またはこれらの恐れがある場合には、応募を受け付けない場合や入賞を取り消す場合があります。
- 広告電通賞に応募したことにより、訴訟やクレームなどのトラブルが生じた場合は、応募者側の責任と費用において解決していただきます。



施策の提出

- 応募完了後に、事務局に連絡なく応募の内容を変更した場合は、選考の対象外となります。
- すべての提出物をオンライン選考で使用します。また、入賞された場合は一般公開されるため、応募に使用するすべての作品・素材・資料上にはマル秘情報を記載しないでください。
- 提出物は報道・展示・公開される可能性があります。必要な権利処理を行っていない画像や情報（公開されて問題がある画像、具体的な数値、著作権者の許諾がない SNS アカウント /ID/ 書き込み等）は絶対に記載しないでください。
- 提出物の組合せは以下のパターンのいずれかになります。

提出物の組合せパターン

- ・ (1) 企画書 + (2) プレゼンテーション映像
- ・ (1) 企画書 + (3) URL
- ・ (1) 企画書 + (4) その他の添付資料（イベントや現物の画像など）
- ・ (1) 企画書 + (2) ~ (4) の複数提出

(1) 企画書 (必須)

- 広告電通賞ウェブサイトの応募ページから規定フォーマットをダウンロードして記入してください。
- 公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
- 企画書にURLやQRコードなどを記載しないでください。
- 記入後は以下の基準に従ってファイルを保存してください。

ファイル形式 : PDFフォーマット
セキュリティ設定 : なし
ファイルサイズ上限 : 12 MB
ファイル名 : 半角英数字 (記号含まず) 20文字以内 ※アンダーバーは使用できます。
※必ず拡張子「.pdf」をつけてください。

- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。
- ※入賞された場合は、最終選考委員総会、贈賞式、年紀、入賞作品展、ウェブサイトなどで一般公開されます。また、贈賞式および入賞作品展などで作品の展示をするため、追加で高解像度データを提出していただく場合があります。展示する際には、企画書1ページにつきB2に拡大されます。

<受け付けられないケース>

- 規定フォーマットを使用していない企画書は、受け付けられません。



(2) プレゼンテーション映像 (推奨)

- 本編は120秒以内に収めてください。
- 公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
- 形式の詳細は下記を参照してください。
※記録映像提出の場合は、音楽も含め、必ず権利などをクリアにした素材で制作してください。
- 動画のフォーマット

映像コーデック：MP4 (H.264/MPEG4)
解像度：1920×1080 pixel または 1280×720pixel 推奨 ※4K・8K不可
ファイル名：半角英数字 (記号含まず) 20文字以内 ※アンダーバーは使用できません。
※必ず拡張子「.mp4」をつけてください。

- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。

(3) 作品URL (任意)

- 作品URLは最大3件まで登録できます。
- URLには必要に応じてID/パスワードや限定公開設定を利用してください。
- 各選考委員の動作環境によっては閲覧できない可能性があることにご注意ください。
特に動画はYouTube以外の動画サービスは閲覧不能になる率が高いため、できる限りYouTubeを利用してください (必要に応じて限定公開にしてください)。
- (2) プレゼンテーション映像と同じ動画はこのURL欄には含めないでください。

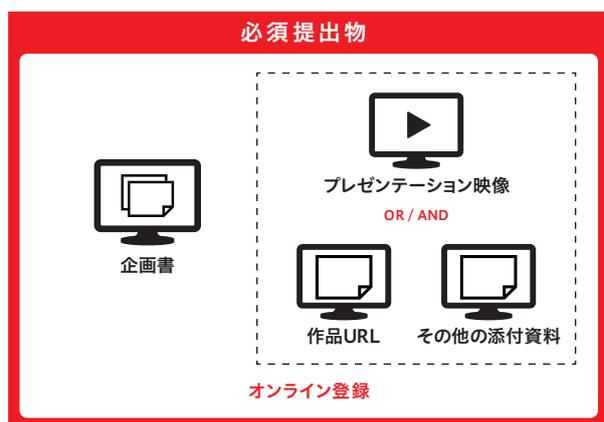
<受け付けられないケース>

- スマートフォン・アプリ・VRなどPC上で再現できないコンテンツは、応募者側で120秒以内の作品内容がわかる映像を制作してサーバーにアップし、URLを入力欄の1つに入力してください。
※応募に関する共通の必読項目は部門共通ガイドラインをご覧ください。



(4) その他の添付資料（イベントや現物の画像など）（任意）

- 企画書、映像、URL では企画のコアが伝えきれない施策の場合や、インターネット施策が選考期間内に公開されていない場合は、「その他の添付資料」を提出できます。
- 公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
- 資料には URL や QR コードなどを記載しないでください。
 - ・ファイル形式は PDF（A4 サイズ1枚 ヨコ位置5MB以内）をお願いします。
 - ・ファイル名は半角英数字（記号含まず）で20文字以内。※アンダーバーは使用できます。必ず拡張子「.pdf」をつけてください。
- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。



※応募に関する共通の必読項目は部門共通ガイドラインをご覧ください。



応募者の皆さまへ

新型コロナウイルス感染症によって引き起こされたパンデミックで、世界の日常は一変しました。コミュニケーションのありかたが完全に一新されてしまいました。人前で、大声を出してはいけない、乾杯してはいけない、ハグしてはいけない。さまざまな規制が、それまで当たり前だったコミュニケーションの大切さを教えてくれました。74回の受賞作に、コロナ禍に不自由になってしまった人々のコミュニケーションを支える施策が多かったのも、その現れだったかと思えます。

とはいえ、もうコロナ前の世界に単純に戻ることはできません。ウィルスとともに生きる新しい日常をみんなで作っていく必要があるのです。広告費という企業のコミュニケーション活動費が、その新たな日常づくり、コミュニケーションづくりに貢献できないかと想像します。企業のみなさんによる新しい取り組みを、この部門に応募いただくことで、広く紹介したいです。成果だけでなく、その試行錯誤も含めて共有することに、この部門の価値があると考えています。

この「イノベティブ・アプローチ部門」に応募された作品たちが、新しい未来を生み出すヒントになれば、こんなに嬉しいことはありません。アイデアの力、コミュニケーションの力は新しい未来の創造に不可欠です。これまで広告賞に縁のなかった方々も含めて、さまざまな企業や団体のみなさまとともに、この部門を盛り上げていけたら幸いです。

以下、この部門特有の選考基準を記します。

<カテゴリー共通>

未来の視点を持ち、未来に向けた種まきといえるような、勇気ある施策を積極的に評価します。「これを広告といっていいのか」と議論を巻き起こすような作品に光を当てたいと考えています。

<ニューコミュニケーションカテゴリー>

いままでの常識にとらわれない、従来の広告領域を拡張するような新しいアプローチを積極的に評価します。「広告費換算いくら」という従来のマスメディアの価値基準だけを評価ポイントとしている応募作は相対的に評価が低くなりがちです。どんな新しいコミュニケーションや体験づくりにトライし、実現できたのかをアピールしてください。

<テクノロジーカテゴリー>

テクノロジーを有効に活用することで、未来の広告や新しい社会のあり方を感じさせるアプローチを積極的に評価します。単発企画で終わらず、継続することで新しいスタンダードにつながるような野心的な取り組みを評価します。

広告主の皆さまとともに新しい広告の姿を見つけるべく、この部門をさらに盛り上げていきたいと考えています。積極的なご応募、よろしくお願いいたします。

イノベティブ・アプローチ選考委員長
朴正義

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

SDGs特別賞



応募者の皆さまへ

SDGs特別賞の選考も3回目となりました。第1回の受賞作品では「課題に直面する当事者」を、また、第2回の受賞作品では「本業で扱う製品」をそれぞれ独自の視点で登場させながらも、共通して、多様性の大切さというメッセージが伝わってきました。

他方、評価の高い海外のサステナビリティ広告に目を移すと、自社の製品・サービスが実際に社会課題の解決にインパクトを生んでいる状況を切り取ったソリューション型作品が目につきます。

2030年が迫ってきました。広告にとって重要なことは、大きく考えさせるメッセージでしょうか、それとも、多様な人たちの掴めるソリューションでしょうか...

今回も、広告コミュニケーションの可能性を広げ、未来へのレガシーとなる作品に数多く出会えることを楽しみにしています。

SDGs特別賞
選考委員長 金田 晃一



SDGsとは

持続可能な開発目標 (SDGs) とは、2001 年に策定されたミレニアム開発目標 (MDGs) の後継として、2015 年 9 月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」にて記載された 2016 年から 2030 年までの国際目標です。持続可能な世界を実現するための 17 のゴール・169 のターゲットから構成され地球上の誰一人として取り残さない (leave no one behind) ことを誓っています。SDGs は発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル (普遍的) なものであり日本としても積極的に取り組んでいます。

(外務省 HP より <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



国連広報センター HPより



目標	詳細
目標1 貧困をなくそう	あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる
目標2 飢餓をゼロに	飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する
目標3 すべての人に健康と福祉を	あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する
目標4 質の高い教育をみんなに	すべての人々への、包括的かつ公正な質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する
目標5 ジェンダー平等を実現しよう	ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児のエンパワーメントを行う
目標6 安全な水とトイレを世界中に	すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する
目標7 エネルギーをみんなに、そしてクリーンに	すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する
目標8 働きがいも経済成長も	包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用(ディーセント・ワーク)を促進する
目標9 産業と技術革新の基盤をつくろう	強靱(レジリエント)なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る
目標10 人や国の不平等をなくそう	各国内及び各国間の不平等を是正する
目標11 住み続けられるまちづくりを	包摂的で安全かつ強靱(レジリエント)で持続可能な都市及び人間住居を実現する
目標12 つくる責任つかう責任	持続可能な生産消費形態を確保する
目標13 気候変動に具体的な対策を	気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる
目標14 海の豊かさを守ろう	持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する
目標15 陸の豊かさを守ろう	陸域生態系の保全、回復、持続可能な利用の促進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する
目標16 平和と公正をすべての人に	持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する
目標17 パートナリシップで目標を達成しよう	持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する

出典：外務省『持続可能な開発目標(SDGs)と日本の取組』
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/SDGs_pamphlet.pdf

- 現在私たちが直面している社会課題は、環境問題だけでなく、健康、教育、平等といった多種多様なテーマがあります。上記1～17のゴール目標を参照の上、広告コミュニケーションでそれらの解決に取り組んだコミュニケーション活動について応募してください。
- 上記1-17の目標についてより詳しく知りたい場合は、下記を参照してください。
 - ・外務省「Japan SDGs Action Platform」
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/index.html>
- SDGsの広告は国連への届け出や承認は不要です。ただし、広告活動において、SDGs カラーホイール、およびSDGsロゴを使用する際は下記、国連ガイドラインを参照してください。
https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_logo/



評価の視点

部門共通

- ・ターゲットの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
- ・社会的多様性は保たれているか



SDGs特別賞独自の評価の視点

- ・「サステナブルな社会」実現のためのアイデアがあるか
- ・「誰一人取り残さない」など、SDGsへの思いが感じられるか
- ・SDGsコミュニケーションに「誠実」に取り組んでいるか

応募資格

- SDGsカラーホイール、SDGsロゴの使用有無を問わず、SDGsの17目標の中で、1つ以上のゴール達成に向けて実施された施策を対象とします。
- 広告電通賞の7部門・24カテゴリーのいずれか1つに応募している作品がSDGs特別賞応募の対象となります。
- その他の応募資格については、部門共通および各部門の応募要項に準じます。
- 対象とする作品の実施期間は、同時に応募する部門の対象期間に準じます。
- 応募の際は、事前に「SDGsコミュニケーションガイド」をご覧ください。
<https://www.jaaa.ne.jp/2018/06/news-126/>



応募上の注意

⚠ 注意① SDGs特別賞には、各部門に応募をした作品のみが応募できます

- 「プリント」「オーディオ」「フィルム」「OOH」「ブランドエクスペリエンス」「エリアアクティビティ」「イノベティブ・アプローチ」の7部門のうち、いずれかの部門へ応募した作品が応募の対象になります。SDGs特別賞のみへ応募することはできません。
- 各部門のオンライン登録完了後に、別途SDGs特別賞に関するオンライン登録を行ってください。

⚠ 注意② SDGs特別賞の選考用の企画書を、部門応募とは別に用意してください

- SDGs特別賞の企画書フォーマットは、他部門の企画書フォーマットとは異なります。必ずSDGs特別賞の規定フォーマットを使用してください。

⚠ 注意③ SDGs特別賞に関する専用のお問い合わせ先があります

- SDGs特別賞に関するお問い合わせは、部門応募の問い合わせ先と異なります。下記メールアドレスへ、タイトルに【SDGs特別賞】と必ず明記の上、お問い合わせください。お問い合わせ先：team-sdgs@dentsu.co.jp

期限内に各部門の応募作品・素材が事務局に届かず、応募を完了できなかった場合は、自動的にSDGs特別賞への応募も取り消しとなりますのでご注意ください。

重要事項

- 応募に使用したすべての作品・素材・資料は報道・展示・公開される可能性があります。応募作品における必要な権利処理は応募者側で済ませてから応募してください。
- 応募に使用したすべての作品・素材・資料が、法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権など第三者の権利を侵害している場合、公序良俗に反する場合またはこれらの恐れがある場合には、応募を受け付けない場合や入賞を取り消す場合があります。
- 広告電通賞に応募したことにより、訴訟やクレームなどのトラブルが生じた場合は、応募者側の責任と費用において解決していただきます。



作品／施策の提出

- SDGs特別賞への応募は東京で受け付けます。
- すべての提出物をオンライン選考で使用します。また、入賞された場合は一般公開されるため、応募に使用するすべての作品・素材・資料上にはマル秘情報を記載しないでください。
- 提出物は報道・展示・公開される可能性があります。必要な権利処理を行っていない画像や情報（公開されて問題がある画像、具体的な数値、著作権者の許諾がないSNSアカウント /ID/ 書き込み等）は絶対に記載しないでください。
- 最終的な選考の対象になった作品についてはSDGs特別賞に関する報道・記事等において広告主名や作品名、内容等を引用することが可能かどうかの確認をさせていただく場合があります。

(1)SDGs特別賞応募用企画書(必須)

SDGs特別賞		Sustainable GOALS	
広告主名		期間	
提案名		地域	
提案に該当するSDGsの番号(複数可)	1・2・3・4・5・6・7・8・9・10・11・12・13・14・15・16・17	媒体	
1. 課題解決までのストーリー（社会課題をどう捉えたのか）	2. SDGs目標達成につながる広告制作物や施策内容	3. 成果や効果（社会に与えるインパクト、社外からの評価、社内からの反応などを記入ください）	
<small>自由表記</small> <small>※A:応募書に添付</small> <small>※B:応募書に添付しない</small> <small>※C:応募書に添付しない</small> <small>※D:応募書に添付しない</small> <small>※E:応募書に添付しない</small>			

- 広告電通賞ウェブサイトの応募ページからSDGs特別賞の規定フォーマットをダウンロードして記入してください。
- 公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
- 企画書にURLやQRコードなどを記載しないでください。
- 記入後は以下の基準に従ってファイルを保存してください。

ファイル形式 : PDFフォーマット
 セキュリティ設定 : なし
 ファイルサイズ上限 : 12 MB
 ファイル名 : 半角英数字(記号含まず)20文字以内 ※アンダーバーは使用できます。
 ※必ず拡張子「.pdf」をつけてください。

- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。

※入賞した場合は、贈賞式および入賞作品展などで作品の展示をするため、追加で高解像度データを提出していただく場合があります。展示する際には、B2に拡大されます。



<受け付けられないケース>

- SDGs特別賞の規定フォーマットを使用していない企画書は、受け付けられません。

(2)SDGs特別賞応募用プレゼンテーション映像(任意)

- 選考に際しては、元部門の素材も選考の素材として使用します。元部門の応募素材だけでは企画の特徴が伝えきれない場合、SDGs特別賞エントリー専用の映像の提出も可能です。
 - 本編は120秒以内に収めてください。
 - 公平な選考のために、広告会社名・制作会社名などは表記しないでください。
 - 形式の詳細は下記を参照してください。
- ※記録映像提出の場合は、音楽も含め、必ず権利などをクリアにした素材で制作してください。

●動画のフォーマット

映像コーデック：MP4 (H.264/MPEG4)
解像度：1920×1080pixelまたは1280×720pixel 推奨 ※4K・8K不可
ファイル名：半角英数字(記号含まず)20文字以内 ※アンダーバーは使用できません。
※必ず拡張子「.mp4」をつけてください。

- 事務局から「作品提出のお願い」メールが届いたら応募者マイページの「作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。



※応募に関する共通の必読項目は部門共通ガイドラインをご覧ください。