

時代と揺れる。
時代と育つ。

第79回
2026年
広告電通賞
応募要項



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、全国の広告主・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、社会環境や時代の変化に対応すべく
常に様々な見直しを続けております。



目次

部門共通ガイドライン

P4 第79回の特記事項

P5 各賞の名称と内容

P6 応募区分一覧

P7 応募の流れ

1. 登録をはじめの前に

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. 登録について

▶ 応募情報登録のフロー

応募情報登録期間

STEP1 応募者情報入力

STEP2 作品情報入力

▶ 作品提出のフロー

STEP3 作品提出

COMPLETE 応募完了

P13 選考について

1. 評価の視点

2. 選考の流れ

3. 選考委員

P16 作品の入賞について

1. 応募作品の入賞確認

2. 作品の一般公開に向けて：情報のオンライン入力

3. 入賞作品の公開・展示

4. その他の一般公開

5. 贈賞式

6. 報道の可能性について

7. 個人情報について



79th Dentsu Advertising Awards

目次

各部門概要

P18 プリント広告部門

評価の視点 / 応募資格 / 応募不可 / 重要事項 / カテゴリー概要 / 作品の提出

P21 オーディオ広告部門

評価の視点 / 応募資格 / 応募不可 / 重要事項 / カテゴリー概要 / 作品の提出

P24 フィルム広告部門

評価の視点 / 主な変更点 / 応募資格 / 応募不可 / 重要事項 / カテゴリー概要 / 作品の提出

P29 OOH広告部門

評価の視点 / 主な変更点 / 応募資格 / 応募不可 / 重要事項 / カテゴリー概要 / 作品の提出

P34 ブランドエクスペリエンス部門

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

P40 エリアアクティビティ部門

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

P45 イノベティブ・アプローチ部門

評価の視点 / 主な変更点 / 部門の特徴 / 応募資格 / 応募不可 / 重要事項 /
カテゴリー概要 / 作品・施策の提出 / 応募者の皆さまへ

SDGs特別賞

P51 SDGs特別賞

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



第79回の特記事項

- フィルム広告部門の「企業・公共」カテゴリーが2分割され、全11カテゴリーとなりました。
- 下記の「部門独自の評価の視点」を改訂しました。

OOH 広告部門

イノベーティブ・アプローチ部門

SDGs 特別賞

詳しくは各部門ページを参照してください。



部門共通ガイドライン



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。

金賞 賞金 30万円
受賞数 19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。

銀賞 賞金 20万円
受賞数 26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。

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。

※各地区で選考されます。

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。

特別賞 賞金 100万円

下記の3つの視点より、正副委員長の選考において審議・承認されます。

[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。

SDGs特別賞 賞金 100万円
受賞数 1点

応募全作品中の第1位作品の広告主に贈られます。

SDGs特別賞優秀賞 賞金 20万円
受賞数 1点

応募全作品中の第2位作品の広告主に贈られます。

応募に関する詳細はP51をご覧ください。
※SDGs特別賞単独での応募はできません。

賞数と賞金は、本記事を基本としますのであらかじめご了解ください。



部門共通ガイドライン



応募区分一覧

部門・カテゴリー 7部門・26 カテゴリー

詳しくはそれぞれ該当ページをご覧ください。

部門	カテゴリー
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
	B. 商品II
	C. サービス・文化
	D. 企業・公共I
	E. 企業・公共II
	F. スポット・短尺(上期)
	G. スポット・短尺(下期)
	H. 長尺I
	I. 長尺II
	J. シリーズI
	K. シリーズII
OOH広告部門	A. プリント
	B. サイネージ
	C. インフルエンس
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	(カテゴリー区分なし)
イノベティブ・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
	C. データ

※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。



部門共通ガイドライン



応募の流れ

1. 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、制作会社が応募者の代理として登録できます。

※応募者情報入力の際には、事務手続きなどの問い合わせ窓口として対応できる方を登録してください。

※同一広告主の応募を複数応募者にて行う場合は、重複や応募数オーバーがないよう事前に広告主にご相談ください。

●**複数の広告主が共同で行った作品も応募できます。**

連合広告主として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(入賞時は全広告主を並列表記します)。

●**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展開した施策(In-Out施策)も応募できます。

●**対象期間は「2025年4月～2026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作品は応募できます。

※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は「2025年3月～2026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。**

応募先は、全国5地区(東京・大阪・名古屋・九州・北海道)のいずれかから選んでください。

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・アプローチ部門は、すべて東京地区に応募してください。



部門共通ガイドライン



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に応募したことがある作品は再応募できません。
- SDGs 特別賞単独での応募はできません。
ほかのいずれかの部門に応募した作品のみがSDGs 特別賞に応募できます。
- 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。
応募される作品は、広告主名、ブランド名、商品名などが明示されたものに限ります。
- 特別なノウハウや技術などの秘密事項については、あらかじめ必要な権利処理、法的保護を行うなど、応募者自身の責任で対処してください。
応募に関して生じたトラブルについては、当事務局は一切の責任を負いませんのでご了承ください。
- 重要事項は必ず応募前に要件を満たしておいてください。

⚠ 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。
- ・応募に使用した作品・素材・資料のすべてまたは一部が法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権等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。



部門共通ガイドライン



●同一作品・同一施策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】

同一広告主、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・音声作品】

同一広告主、同一ブランド、同一フレーム、同一ストーリーで構成されている作品。
秒数違い、ぶら下がり違いなども同一作品と捉えます。
※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。

▶同一作品の判断について

1

同一ブランドの作品群

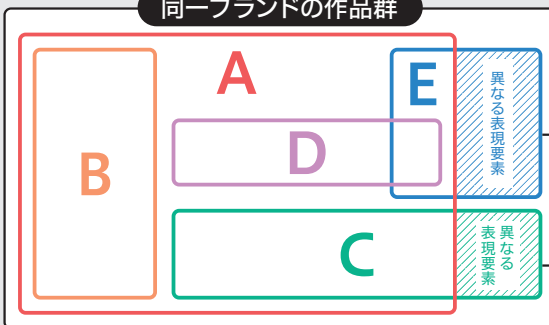


同一ブランドの作品で、表現要素*が最も多い作品 A をベースとし、他の作品 B を比較します。

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できます。

2

同一ブランドの作品群



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作品が応募できます。

※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・音声作品の場合：タレント、ナレーション、音楽、フレーム、ストーリーなど

※同一作品の判断が難しい場合は、事務局にお問い合わせください。

▶同一施策の判断について

- ・同一広告主、同一商品 / サービス / ブランド名、同一作品名で行われた、一連の広告施策を指します。
- ・企画書、プレゼンテーション映像、URL、補足資料などの提出素材が異なっても、上記の要素が同一であれば、基本的には同一施策とみなします。

※同一施策かどうか判断が難しい場合は、事務局にお問い合わせください。



部門共通ガイドライン



▶重複応募の可否

●プリント広告、オーディオ広告、フィルム広告、OOH広告について

- ・同一作品は、1つの部門で複数応募できません。
- ・プリント広告とOOH広告A.プリントは、同一作品を同時には応募できません。
- ・フィルム広告とOOH広告B.サイネージは、同一作品を同時には応募できません。

●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・アプローチについて

- ・同一作品・同一施策は、1つの部門で複数応募できません。
- ・ブランドエクスペリエンスとエリアアクティビティは、同一作品・同一施策を同時には応募できません。

※同一作品・同一施策でも、部門の選び方によっては複数応募できます。下表をご覧ください。

※同一作品・同一施策の判断が難しい場合は、事務局にお問い合わせください。

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.プリント	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.プリント	×	—	—					
	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	○	○	○	○	○	○	○	○	

× 同一作品・同一施策を重複して応募は不可。 — 同一企画でも媒体違いであれば応募可。

○ プリント広告、オーディオ広告、フィルム広告、OOH広告A,Bに応募された個別の作品を含む一連の施策は、OOH広告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・アプローチにも応募可。

詳しくは各部門のページをご覧ください。



部門共通ガイドライン



2.登録について



▶ 応募情報登録のフロー

応募情報登録期間

2026年3月2日(月)10:00～4月1日(水)17:00

最終日の4月1日17:00を過ぎると入力途中でも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。
※同一の代行応募者による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。
※事務局は目視にて確認のため少々時間がかかります。



部門共通ガイドライン



▶作品提出のフロー



●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(A.プリント)はデータの他に現物(掲載紙誌など)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。

●作品の提出を事務局が確認します。

事務局確認後、応募状況ステータスは **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各自ご覧ください。

※事務局は目視にて確認のため少々時間がかかります。



●作品に問題がなければ手続きは完了です。

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。

応募を取りやめた作品はそのままにせず **応募中止** のボタンを押してください。

応募中止ボタンは、応募者マイページTOP、各作品別「修正」ページ最下部にあります。



部門共通ガイドライン



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。

部門共通

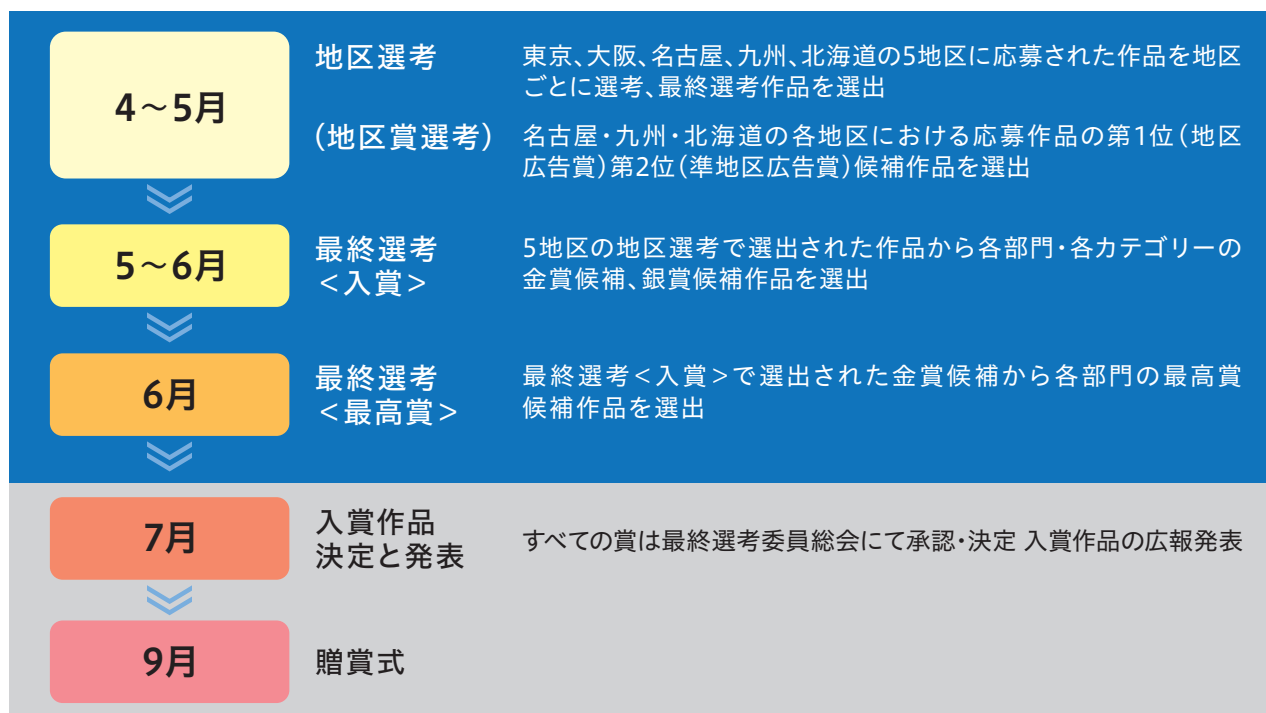
- ・ターゲットのこころを動かす力があるか
- ・広告主の戦略が伝わるか
- ・チャレンジが感じられるか
- ・社会的多様性は保たれているか



部門・カテゴリごとの評価の視点

2. 選考の流れ

オンライン選考期間



※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。



部門共通ガイドライン



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。選考委員は全国5地区(東京・大阪・名古屋・九州・北海道)の広告主・媒体社・クリエイター・有識者ら約500名です。

第79回広告電通賞選考委員長・副委員長

地区	部門	選考委員長	選考副委員長
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	原口 智 味の素株式会社 マーケティングデザインセンター コミュニケーションデザイン部 クリエイティブグループ長 久保 哲也 株式会社 オリエンタルランド マーケティング本部 マーケティングコミュニケーション部長
	オーディオ広告	渡邊 文美 TOTO株式会社 販売統括本部 メディア推進部 部長	ジェームス デイ 東京海上ホールディングス株式会社 グローバルコミュニケーション部 グローバルコミュニケーショングループ 部長 田中 靖人 第一三共ヘルスケア株式会社 ブランド推進本部 広告宣伝グループ長
	フィルム広告	中島 信也 CM演出家 なかじましんやオフィス合同会社	岡部 義昭 鈴木 あき子 サントリーホールディングス株式会社 執行役員 コミュニケーションデザイン本部長
	OOH広告	幼方 聡子 東レインターナショナル株式会社 広報・マーケティング支援室長	森本 千絵 株式会社 goen ^o コミュニケーションプランナー アートディレクター 松下 英明 三井住友カード株式会社 CEOデザインオフィス 担当役員補佐 トライブリード
	ブランド エクスペリエンス	田中 里沙 学校法人 先端教育機構 事業構想大学院大学 学長	大谷 昭徳 株式会社 メディアコンシェルジュ 代表取締役 大村 和顕 ライオン株式会社 ビジネス開発センター 本部長
	エリア アクティビティ	清須美 匡洋 九州大学 名誉教授 総長特別顧問	佐藤 達郎 日本広報学会 理事長 清水 仁美 株式会社 ファンゲル マーケティング戦略統括オフィス 企画本部 コーポレートブランディング部長
	イノベティブ・ アプローチ	森田 雄 株式会社 ツルカメ 代表取締役社長 UXディレクター	菅付 雅信 株式会社 グーテンベルクオーケストラ 代表取締役 編集者 真野 英明 日本インタラクティブ・マーケティング株式会社 代表取締役社長 萩原 幸也 株式会社 リクルート マーケティング室 クリエイティブディレクション部 部長 / クリエイティブディレクター

2026年1月現在



部門共通ガイドライン



地区	部門	選考委員長	選考副委員長
大阪	プリント広告	上田 昌弘 パナソニック株式会社 エレクトリックワークス社 コミュニケーション企画センター センター長	横山 哲也 ハウス食品グループ本社株式会社 コーポレートコミュニケーション本部 広告統括部長
	オーディオ広告	北 伸也 大日本除虫菊株式会社 取締役 コミュニケーション本部 本部長	深尾 祐紀子 パナソニック オペレーショナルエクセレンス株式会社 コーポレート・コミュニケーションセンター所長
	フィルム広告	村山 靖 パナソニック株式会社 デザイン本部 コミュニケーションデザインセンター 所長	吉國 ぴあ 関西テレビ放送株式会社 総合編成局 宣伝・ブランディング部長
	OOH広告	加藤 裕二 パナソニック株式会社 デザイン本部 コミュニケーションデザインセンター クリエイティブ部 ブランドCRチーム チームリーダー	川那部 桂 サントリー株式会社 近畿営業本部 営業企画部 担当部長
	ブランドエクスペリエンス エリアアクティビティ	和田 龍夫 サントリーホールディングス株式会社 コミュニケーションデザイン本部 チーフクリエイティブオフィサー	片山 義文 ダイキン工業株式会社 総務部広告宣伝グループ長
名古屋	全部門	小山 仁 中日新聞社 取締役 メディアビジネス担当	佐野 弘忠 中部電力株式会社 執行役員 広報部長
			横井 康人 名古屋鉄道株式会社 執行役員兼DX・マーケティング部長
九州	全部門	重藤 健士 公益財団法人 黒田奨学会 理事長	石村 一枝 九州電力株式会社 顧問
			佐藤 優 九州大学 名誉教授
北海道	全部門	吉田 和夫 札幌市立大学 名誉教授	三浦 雅典 北海道新聞社 執行役員 営業局長・デジタル営業統括
			長谷川 秀一 ホクレン農業協同組合連合会 管理本部 経営企画部 広報総合課 課長
	SDGs特別賞	福田 里香 株式会社 ミックウェア CSRプロジェクトマネージャー / 人事労務 アドバイザー	—

2025年12月現在



作品の入賞について

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、楽曲等の権利（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、事務局までご連絡ください。

1. 応募作品の入賞確認

- 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理応募者の場合は、広告主へ必ずお伝えください。
- 応募者マイページで該当作品のステータスが「入賞」になっているか確認してください。
- 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。

2. 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。

3. 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、入賞作品展（富山デザインフェア「広告電通賞展」、アドミュージアム東京「広告電通賞展」）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すべての作品・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。



部門共通ガイドライン



4. 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、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）。
- 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、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。

5. 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2026年9月に開催を予定しています。
- 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。式典の様子はオンライン中継を予定しています。
- 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。

6. 報道の可能性について

- (株)電通よりマスコミなど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。

7. 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をご覧ください。
<https://adawards.dentsu.jp/privacypolicy/>



プリント広告部門



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・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

- ・「何を伝えるか」の本質が明快であるか(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)。
※加盟社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2025年4月～2026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。

応募不可

- 過去に広告電通賞へ応募したことがある作品を再応募すること(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。※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。
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。
- 応募に使用した作品・素材・資料のすべてまたは一部が法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権等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。



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	2025年4月～2026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	2025年4月～2026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

< 必ずご確認ください >

現物の提出

- プリント広告部門では、現物の提出が必要になります。
現物はあらかじめ準備、保管をお願いします。

複数・シリーズ作品の応募について

- 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。
- 原稿データは1作品につき1データでご用意ください。
複数作品を1つのデータでアップロードすることはできません。
- 5点以上ある作品の場合、補足資料のデータ (A3サイズ1枚ヨコ位置) を1点作品の画像データとは別にアップロードできます (任意)。
- オンライン選考では伝わりにくい掲載時の「仕掛け」や特殊な表現 (透かし表現・飛び出す細工・複数紙面の連動案) を補足資料に構成してください。
ただし、プリント広告部門では、企画意図や企画説明など文字での表現はできません。
作品の画像データのみで構成してください。掲載紙/誌一覧表も掲出できません。
- 直近の掲載が2025年4月～2026年3月の期間内に1作品でも入っていれば対象とします。
- 日本国内で掲載されたほか、海外展開した作品も資料に含めることができます。



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 RGB 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「応募作品登録」に入り、応募作品を JPEG RGB 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：JPEG RGB(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：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「.jpg」をつけてください。

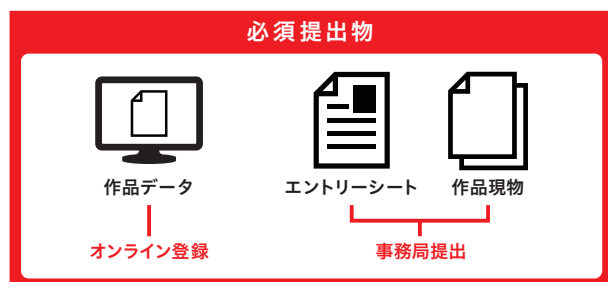
(2) 作品の現物

- 現物提出の時期は応募地区によって異なりますので、右の表を参照して提出してください。
- 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)。
- 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)。

応募地区	応募時	地区選考通過後
東京	○	—
大阪	—	○
名古屋	○	—
九州	—	○
北海道	○	—

(現物の提出時期)

(3) エントリーシート



- 現物提出の際に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。

※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。



オーディオ広告部門



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・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）日本アドバタイザーズ協会の加盟社が実施した作品に限ります。
※加盟社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2025年4月～2026年3月に日本国内に向けて放送・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）。

応募不可

- 過去に広告電通賞へ応募したことがある作品を再応募すること（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。※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。
- 応募に使用した作品・素材・資料のすべてまたは一部が法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権等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。



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. 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点まで組み合わせ 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を組み合わせたシリーズ作品 ・1点あたり120秒以内

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。
 - ・シリーズの中の1点でも応募対象期間（2025年4月～2026年3月）に放送・公開されていれば応募できます。
 - ただしすべての作品が過去に広告電通賞に応募されていないことが条件となります。



オーディオ広告部門



(2) CMスクリプトのデータ (必須)

- CMスクリプトには、実際に放送・公開された音声素材の内容を正確に反映してください。
- 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：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「応募作品登録」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。

必須提出物



音声データ+CMスクリプトデータ

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。



フィルム広告部門



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・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

- ・視聴者を惹きつけ、最後までスキップされずに見てもらえる表現になっているか
- ・視聴者の心を少しでも+に動かすことができているか (心に刺さり、商品や広告主を好きになる表現か)
- ・その結果「生活者と商品」、「生活者とブランド」の間の良き関係を築くことに貢献できているか

主な変更点

- 「企業・公共」カテゴリーが秒数によって2分割され、カテゴリーが増えました。

応募資格

- 原則として(公社)日本アドタイザーズ協会の加盟社が実施した作品に限ります。
※加盟社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2025年4月～2026年3月に日本国内に向けて放送・公開された動画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できます。
ただし限定公開やインナー向けなどクロードで実施されたものは対象外です。

応募不可

- 過去に広告電通賞へ応募したことがある作品を再応募すること(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。※P9参照。
- 秒数違い、ぶら下がり違いの作品も応募すること(同一作品と捉えます)。
- 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。
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。
- 応募条件に合わせる目的で、放送・公開された状態から何らかの手を加えたり、修正を施した作品(後述「作品の提出：作品の編集について」の項参照)。

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。
- 応募に使用した作品・素材・資料のすべてまたは一部が法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権等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。



フィルム広告部門

○●○○○

カテゴリー概要

カテゴリー	該当する商品	詳細内容	秒数	広告主単位で応募できる数
A. 商品Ⅰ	■有形商品:経口摂取するものの商品ブランディング	食品、飲料、酒類、調味料、サプリメント、飲み薬、食品原材料、ベビー用品(食品)、ペット用品(食品)	16秒～120秒	3作品
B. 商品Ⅱ	■有形商品:経口摂取するもの以外の商品ブランディング	自動車、家電、パソコン、カメラ、情報通信(端末販売)キッチン・トイレタリー、化粧品、衣料品、貼り薬、書籍、文具、おもちゃ、ベビー用品(食品以外)、ペット用品(食品以外)	16秒～120秒	3作品
C. サービス・文化	■無形商品:利用したい、体験・経験したい、学びたい、知りたい、遊びたいなどの商品ブランディング	保険、銀行、証券、商社、不動産仲介、クレジットカード、決済サービス、デジタルコンテンツ、情報通信(サービス)、サブスク、コンサル、運輸、郵便、旅行、教育、テーマパーク、宝くじ、映画・番組宣伝、アプリ、ホテル、人材紹介、美容医療	16秒～120秒	3作品
D. 企業・公共Ⅰ	■企業広告、企業そのもののブランディング広告、企業周年事業、投資家を対象としたIR広告、CI・VI広告、SDGs	2025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	16秒～59秒	2作品
E. 企業・公共Ⅱ	■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、災害広告、環境広告、地域ブランド向上 ■産業用資材、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)		60秒～120秒	2作品
F. スポット・短尺(上期)	全商品対象 (企業・公共広告も含む)	2025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
G. スポット・短尺(下期)	全商品対象 (企業・公共広告も含む)	2025年10月～2026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
H. 長尺Ⅰ	全商品対象 (企業・公共広告も含む)	1作品で121秒～180秒で放送・公開された作品	121秒～180秒	1作品
I. 長尺Ⅱ	全商品対象 (企業・公共広告も含む)	1作品で181秒～360秒で放送・公開された作品	181秒～360秒	1作品
J. シリーズⅠ	全商品対象 (企業・公共広告も含む)	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(秒数違い・ぶら下がり違いは不可) ※5点まで組み合わせたものを1作品として応募できます。	合計秒数 ～180秒	1作品
K. シリーズⅡ	全商品対象 (企業・公共広告も含む)		合計秒数 181秒～600秒	1作品

※1作品につき1件、作品登録ページを作成してください。

※スポット・短尺で放送・公開期間が上・下期またがっている場合は、F、Gどちらでも構いません。

※カテゴリーは広告主の業種ではなく訴求する商品がどれにあてはまるかでお選びください。

迷った時は事務局にお問い合わせください。



【参考】秒数から引く応募カテゴリー

1本の作品秒数	カテゴリー	内容	広告主単位で応募できる数
1秒～15秒	F. スポット・短尺(上期)	15秒以下の作品は、すべてこちら ※全商品対象(企業・公共広告も含む)	2作品
	G. スポット・短尺(下期)		2作品
16秒～120秒	A. 商品Ⅰ	企業・公共広告を除く、 A、B、C、いずれかの商品ブランディングに該当する 16秒～120秒の作品	3作品
	B. 商品Ⅱ		3作品
	C. サービス・文化		3作品
16秒～59秒	D. 企業・公共Ⅰ	企業・公共広告で16秒～59秒の作品	2作品
60秒～120秒	E. 企業・公共Ⅱ	企業・公共広告で60秒～120秒の作品	2作品
121秒～180秒	H. 長尺Ⅰ	放送・公開された際に1本の秒数がこの範囲内だった作品 ※全商品対象(企業・公共広告も含む)	1作品
181秒～360秒	I. 長尺Ⅱ		1作品
合計秒数 ～180秒	J. シリーズⅠ	1作品(5点までの組み合わせ)で合計秒数がこの範囲内 である作品 ※全商品対象(企業・公共広告も含む)	1作品
合計秒数 181秒～600秒	K. シリーズⅡ		1作品



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す。 ※必ず拡張子「.mp4」をつけてください。

- その他留意点

- ・1作品につき1ファイルです。
シリーズI、IIの場合だけ複数作品をまとめて1ファイルにします
(後述「●シリーズI、IIについて」の項参照)。
- ・作品登録ページ1件につき、アップロードできるのは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。

- 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「応募作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。

- シリーズI、IIについて

- ・作品間に黒み2秒を入れ順番に並べて1本に編集したデータファイルをアップロードしてください。(5点までの組み合わせを1作品として応募できます)。



- ・登録情報の合計秒数とは、作品の正味を足したものです。
作品間に入れる2秒の黒みは合計秒数に含みません。
合計秒数=①+②+③
- ・アップロードする映像秒数と登録情報との整合性を確認してください。
アップロード映像秒数=合計秒数+黒み秒数合計
- ・提出作品と登録情報(秒数、並び順)が異なる場合は選考の対象外になります。
- ・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み合わ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。
- ・シリーズの中の1点でも応募対象期間に放送・公開されていれば応募できます。
ただしすべての作品が過去に広告電通賞に応募されていないことが前提となります。
2026年4月以降に放送・公開予定の作品は含むことができません。
- ・公開メディアが異なった作品の組み合わせ(WebとTVCMなど)も応募できます。



フィルム広告部門



●作品の編集について

- ・提出用に編集が必要なのは、シリーズIとシリーズIIのみです。
- ・応募規定に沿って秒数の調整をする、複数の作品を段積みに作り直すなど、放送・公開時と異なる状態にした作品は応募できません。
- ・A～Gカテゴリーに複数の作品を応募する際は、1作品ごとに登録ページを作成します。登録ページに該当する提出物を1ファイルにてアップロードしてください。

<必ずご確認ください>

- 応募完了後に事務局に連絡なく登録情報や作品内容を変更した場合は応募無効となります。



※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



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
- ・SNS との連携や拡散を意識した
インタラクティブ性があるか
- ・シェアしたくなる訴求力、話題性があるか
(C. インフルエンサー)

主な変更点

- 部門独自の評価の視点に新たな評価が追加されました。

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が実施した作品に限ります。
※加盟社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2025年4月～2026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。

応募不可

- 過去に広告電通賞へ応募したことがある作品を再応募すること(すべての部門・カテゴリーにおいて)。
- 同一のグラフィック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。※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。
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。
- 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。
- A. プリントに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)、チラシなどを応募すること。
- A. プリントに新聞や雑誌を応募すること。

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。
- 応募に使用した作品・素材・資料のすべてまたは一部が法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権等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。



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応募まで	・1応募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応募として可能(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応募まで	・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 (B0×2を超える大型広告も対象) ※仕組み・話題性の評価を重視。	2応募まで	B2判画像データ(ヨコ位置)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

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 RGB 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「応募作品登録」に入り、応募作品を **JPEG RGB 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 RGB (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

- 実寸の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応募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応募とします（最小サイズの制限なし）。

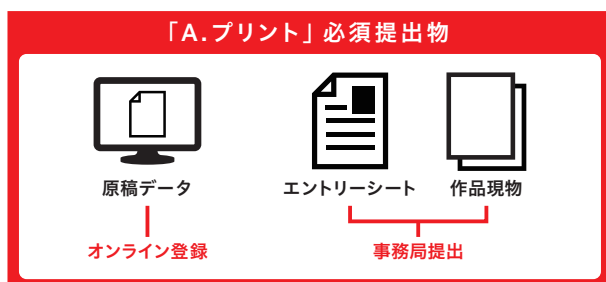
応募の一例

- ・ 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応募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応募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سへの応募を推奨しています。
※拡大・縮小されたサイズでの現物提出は認められません。

(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。
- 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 : 1920×1080 pixelまたは1280×720 pixel 推奨
縦型動画は、1080×1920 pixelまたは720×1280 pixel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。

- 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「応募作品登録」に入り、応募作品をアップロードしてください。
- ※DVDなどの記録媒体や、エントリーシートの提出はありません。

<必ずご確認ください>

- 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。



※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 RGB 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す。 ※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ヨコ位置)。
 - 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「応募作品登録」に入り、応募作品を JPEG RGB ファイルでアップロードしてください。
- ※画像データのみの応募です。

<必ずご確認ください>

- 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。

「C.インフルエンズ」必須提出物



画像データ

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。

ブランドエクスペリエンス部門



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・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

- ・顧客や社会環境変化へのインサイトに基づいているか
- ・顧客に提供する体験がブランドや企業独自のものであり、顧客や社会的課題の解決につながっているか
- ・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

部門の特徴

- 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

- デジタルデバイスやインターネット広告はもちろん、媒体を問わず様々な顧客接点を活用し、最適な顧客体験提供を実現させた施策を対象とします。
- 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。
※スタートアップ企業など、加盟社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2025年3月~2026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)も応募できます。
- 応募素材としてURLを提出する場合は、2026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。



ブランドエクスペリエンス部門



応募不可

- 過去に広告電通賞へ応募したことがある作品・施策を再応募すること（すべての部門・カテゴリーにおいて）。
- 同一施策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。
- 同一施策を「エリアアクティビティ部門」に重複して応募すること。※ 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。
- 応募に使用した作品・素材・資料のすべてまたは一部が法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権等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。

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できます。

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/書き込みなど）は記載しないでください。



ブランドエクスペリエンス部門



- 提出物の組み合わせは以下のパターンのいずれかになります。

※企画書のみでの提出は、受け付けられません。

提出物の組み合わせパターン

- ・ (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

- 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「応募作品登録」に入り、提出物をアップロードしてください。

(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 や二次元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。

※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。

<必ずご確認ください>

- 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。企画書は2ページあります。1ページ目には規定の4項目を記入してください。2ページ目はフリー入力エリアです。1ページ目では伝えきれなかった内容やプランニングの全体像、特筆すべきポイントなどを記入してください。



ブランドエクスペリエンス部門



(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1280×720 pixel 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す。 ※必ず拡張子「.mp4」をつけてください。

(3) 作品 URL (任意)

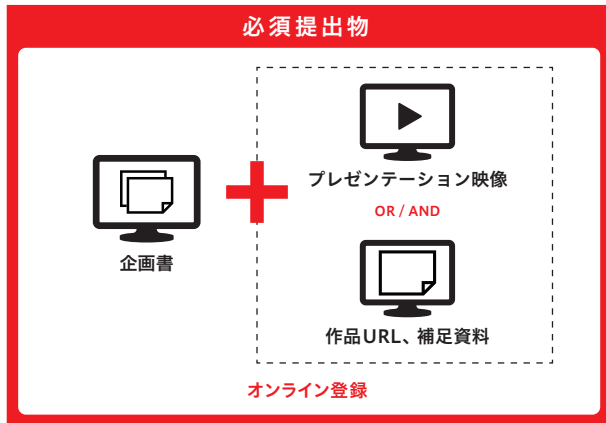
- 作品 URL は最大3件まで登録できます。
- URL には必要に応じて ID / パスワードや限定公開設定を利用してください。
- 応募素材として URL を提出する場合は、2026年10月末日まで閲覧可能な状態にしてください。閲覧不能となった場合は選考の対象外となります。
- 各選考委員の動作環境によっては閲覧できない可能性があることにご注意ください。
特に動画は YouTube 以外の動画サービスは閲覧不能になる率が高いため、できる限り YouTube を利用してください (必要に応じて限定公開にしてください)。
- (2) プレゼンテーション映像と同じ動画はこの URL 欄には含めないでください。
- URL が選考期間内に公開されていない作品の場合にのみ URL の代わりに、A4サイズ1枚、ヨコ位置の補足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。

ブランドエクスペリエンス部門



<必ずご確認ください>

- 補足資料では「タテ位置」設定や、「複数枚」の応募は、受け付けられません。
- 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。



ブランドエクスペリエンス部門



応募者の皆さまへ

本部門は、デジタル・アクティベーション・ブランドプランニングといった従来の枠を統合し、デジタル時代にふさわしい「ブランドエクスペリエンス」を評価の中心に据えて進化してまいりました。

ブランド体験の設計は、単なる広告表現にとどまらず、**顧客がブランドの世界観に触れ、驚きや共感、特別な感情を得られるか**という総合的な体験価値が問われます。

理性と感性の両軸を行き来しながら、

- ・戦略設計が明確であるか
- ・コアとなるアイデアが魅力的か
- ・体験全体の組み立てに一貫性があり、ブランドの理念が伝わるか

といった観点を重視して審査を行います。

商品やサービスによって体験の形は多様ですが、重要なのは、施策に触れることで**魅力的な体験に導かれたかどうか**です。接点を持った人が「予感」と「余韻」を得られたか、そこから得た知識や感情が喜びへとつながったかを想像しながら、私たちは評価に臨みます。

ブランドエクスペリエンス部門には「正解の型」はありません。オンライン・オフラインを問わず、使用媒体にも制限はなく、自由であるがゆえに難しさも伴います。しかし、デジタル時代におけるブランド体験の戦略・設計・コアアイデアを魅力的に形にして実行する過程こそが、貴重な挑戦となります。

顧客の心理や行動の変化を捉えて先進的なチャレンジをするブランドや企業を評価し、社会に新鮮な気づきとコミュニケーションの新しい潮流を発見する賞となりますよう期待し、皆さまの熱意あるご応募を心よりお待ちしております。

ブランドエクスペリエンス東京地区選考委員長

田中 里沙

大阪地区選考委員長

和田 龍夫



エリアアクティビティ部門



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・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

- ・エリアの活性化に寄与するアイデアに溢れた効果的・効率的・組織的な企画内容か
- ・エリア独自の視点が活かされた魅力や価値が訴求され、多くのステークホルダーの共感や賛同が得られるように配慮されているか
- ・限られたターゲットのみならず広く人々の意識や態度を促しているか

部門の特徴

- 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。
- 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

- 地域の個性や魅力を最大限に活用し、地域の活性化に貢献するアイデアに富んだ施策を対象とします。
- 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。
※スタートアップ企業など、加盟社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2025年3月～2026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)も応募できます。
- 応募素材としてURLを提出する場合は、2026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。



エリアアクティビティ部門



応募不可

- 過去に広告電通賞へ応募したことがある作品・施策を再応募すること（すべての部門・カテゴリーにおいて）。
- 同一施策を「ブランドエクスペリエンス部門」に重複して応募すること。※ 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。
- 応募に使用した作品・素材・資料のすべてまたは一部が法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権等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。

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できます。

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/書き込みなど）は記載しないでください。
- 提出物の組み合わせは以下のパターンのいずれかになります。

※企画書のみでの提出は、受け付けられません。

提出物の組み合わせパターン

- ・ (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

- 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「応募作品登録」に入り、提出物をアップロードしてください。



エリアアクティビティ部門



(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 や二次元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。

※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。

<必ずご確認ください>

- 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。企画書は2ページあります。1ページ目には規定の4項目を記入してください。2ページ目はフリー入力エリアです。1ページ目では伝えきれなかった内容やプランニングの全体像、特筆すべきポイントなどを記入してください。

(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 × 720 pixel 推奨
 縦型動画は、1080 × 1920 pixel または 720 × 1280 pixel 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。



エリアアクティビティ部門

○ ○ ○ ● ○

(3) 作品 URL (任意)

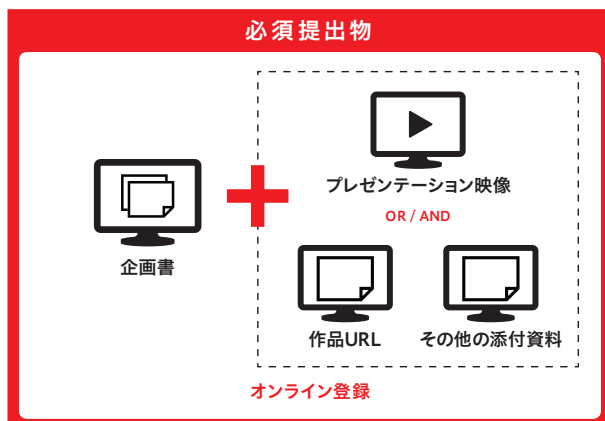
- 作品 URL は最大3件まで登録できます。
- URL には必要に応じて ID / パスワード や 限定公開設定 を利用してください。
- 応募素材として URL を提出する場合は、2026年10月末日まで閲覧可能な状態にしてください。閲覧不能となった場合は選考の対象外となります。
- 各選考委員の動作環境によっては閲覧できない可能性があることにご注意ください。特に動画は YouTube 以外の動画サービスは閲覧不能になる率が高いため、できる限り YouTube を利用してください (必要に応じて限定公開にしてください)。
- (2) プレゼンテーション映像と同じ動画はこの URL 欄には含めないでください。

< 必ずご確認ください >

- 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。

(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 や二次元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。



※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。



エリアアクティビティ部門



応募者の皆さまへ

昨今、世界情勢、日本を取り巻く状況もますます変化しています。自然災害や社会環境の激変により、世界と地域との確執が様々なカタチで人々の前に顕在化しています。日本も、グローバル化の波に翻弄され、今までの国主導の政策に加え、産官学民による共助創生の新たな方法論が模索、実装されつつあります。もちろん、地域における広告のあり方も多様に進化、変化し、さまざまな地域発、全国、世界への実装化プロセスが成果を上げ始めています。

今、まさにエリアアクティビティという言葉が、日本のみならず世界への新たなグローカリズムとして注目されています。

地域から、日本全国へ、さらにアジア、世界の地域へと展開、拡張できる有効な方法論として今後ますます注目を浴びるでしょう。

地域の持つオンリーワンの資源は、活用方法によっては、世界中のどこでも通じます。それぞれの地域特性は、他の地域にも共通しているものがたくさんあります。それらを、具体的にわかりやすくそれぞれの地域にアレンジすること、トランスクリエーションすることで真価を発揮します。

第78回広告電通賞では、様々な新たな可能性が期待できる多数の応募をいただき、企業、自治体、地域の皆さまに対して心からお礼申し上げます。

第78回のエリアアクティビティ部門最高賞は、サントリーホールディングスの「Beサポーターズ！プロジェクト」で、この作品は、全国共通のシニア課題に対し、全国のシニアに向けて推し活として様々なアプローチで幸せな生き方を企業がきめ細かく共創することで、大きな生き方を全国シニアに広げたものです。

銀賞は、佐賀県の「ゴジラ対(つい)サガ」です。一見異なる要素の共通点に着目し、それを自治体が主体となって県民を巻き込んでいく参加共創プログラムです。

このように優れた企画と工夫された方法論、さらには見えるカタチでの成果の創出や継続はこれからの時代や地域のキャンペーン活動にまさに必要不可欠です。

さあ、今こそ地域からの効果的なエリアアクティビティを発信してください。

きたる第79回においても地域未来社会創生のための意欲的かつ積極的な皆さまのご応募お待ちしております。

エリアアクティビティ東京地区選考委員長
清須美 匡洋

大阪地区選考委員長
和田 龍夫



イノベーターティブ・アプローチ部門



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・社会的多様性は
保たれているか



イノベーターティブ・アプローチ部門独自の評価の視点

全カテゴリー共通：「未来の視点」を持ち「未来に向けた種まき」があるか
B・C 共通：単発で終わらない取り組みで、新たなスタンダードになりうるか

A. ニューコミュニケーション：

- ・今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：

- ・ビックアイデア×テクノロジーで、未来の広告や新事業創造、新しい社会の在り方を感じさせるアプローチがあるか

C. データ：

- ・各種データの利活用において、今まで思いつかなかったような新しいアプローチがあるか

主な変更点

- 部門独自の評価の視点を改訂しました。

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」、データドリブな施策を受け入れる「C. データ」
の3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)日本アドタイザーズ協会の加盟社が実施した施策に限ります。
※スタートアップ企業など、加盟社以外の広告主は、事務局までご相談ください。
- 2025年4月～2026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)も応募できます。
- 応募素材としてURLを提出する場合は、2026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。



イノベーターティブ・アプローチ部門



応募不可

- 過去に広告電通賞へ応募したことがある作品・施策を再応募すること(すべての部門・カテゴリーにおいて)。
- 同一施策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。※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。
- 応募に使用した作品・素材・資料のすべてまたは一部が法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権等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。

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
C. データ	データを有効かつ適切に活用することで、これからの広告ビジネスや新しい社会のあり方を感じさせるデータドリブンな施策

- 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できます。
- 当部門は東京地区に応募してください。



イノベーティブ・アプローチ部門



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/書き込みなど）は記載しないでください。
- 提出物の組み合わせは以下のパターンのいずれかになります。

※企画書のみでの提出は、受け付けられません。

提出物の組み合わせパターン

- ・ (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

- 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「応募作品登録」に入り、提出物をアップロードしてください。

(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や二次元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。

※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。



イノベーティブ・アプローチ部門



<必ずご確認ください>

- 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。企画書は2ページあります。1ページ目には規定の3項目を記入してください。2ページ目はフリー入力エリアです。1ページ目では伝えきれなかった内容やプランニングの全体像、特筆すべきポイントなどを記入してください。

(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1280×720 pixel 推奨
縦型動画は、1080×1920 pixelまたは720×1280 pixel 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。

(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。
- 応募素材としてURLを提出する場合は、2026年10月末日まで閲覧可能な状態にしてください。閲覧不能となった場合は選考の対象外となります。
- 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。

<必ずご確認ください>

- 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。

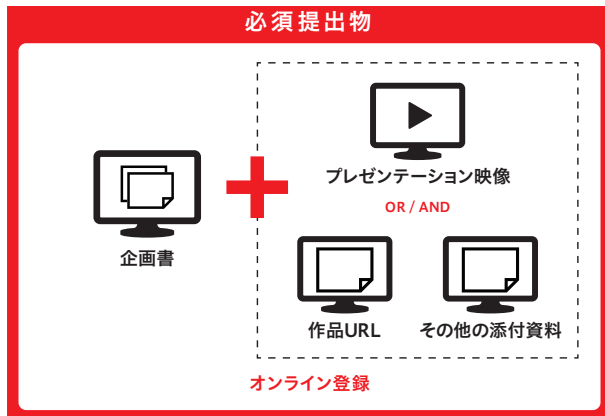


イノベーティブ・アプローチ部門



(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 や二次元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。



※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。



イノベーターティブ・アプローチ部門



応募者の皆さまへ

イノベーターティブ・アプローチ部門は、その名の通り、新しい広告の在り方への模索と挑戦を体現した取り組みを賞するための部門です。革新的あるいは進取の気性に富み、既成概念にとらわれず、積極的に新しい概念や事象への取り組みのことで。

本部門では、そうしたイノベーターティブな取り組みを募集しています。日本で最も長い歴史をもつ広告電通賞だからこそ、将来のスタンダードとなるイノベーション、言い換えれば、伝統の先にある未来形の伝統を見出し、世界に紹介できる土壌であるともいえます。

本部門の応募カテゴリーは、他の部門のように広告の形態や媒体といった明確な区分ではなく、取り組みや狙いの方向性で整理しています。本部門ならではの独自の視点についてご案内します。

全カテゴリー共通の視点：

一歩先の新しい取り組みを積極的に評価したいため、現時点の物差しでは広告なのかも分からないようなものでも構いません。未来に向けた勇気ある種まきとしての挑戦というものを、本部門では最も重視した共通の視点としています。

特にB・Cカテゴリーにおいては、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り組みかという点も重要となります。

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あるいはコミュニケーションという概念自体を刷新するようなアプローチを積極的に評価します。

B. テクノロジー：

新しいテクノロジーにビッグアイデアを掛け合わせて、未来の新事業や社会が次の段階へ進むかのような革新性を感じさせるアプローチを積極的に評価します。

C. データ：

ビッグデータや生体データなど各種データを通じて、未来のデータ活用のスタンダードになる可能性を見出せるアプローチを積極的に評価します。

なお、広告換算費やインプレッション数といった現在の価値基準を提示するものは、評価の対象外となりますのでご注意願います。

企業の皆さんによるイノベーターティブな取り組みを、ぜひ本部門へご応募頂きたいです。私たちはそれを広く社会へ紹介し、まだ見ぬ新しい広告の姿をともに探し出したいと考えています。そして本部門の受賞作が、この先いつ新しいスタンダードになるかという答え合わせも楽しみにしています。是非、ご応募をよろしくお願いいたします。

イノベーターティブ・アプローチ選考委員長
森田 雄



79th Dentsu Advertising Awards

SDGs特別賞



SDGsとは

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 パートナー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農林水産省「SDGsの目標とターゲット」などを参照してください。
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sdgs/sdgs_target.html
- SDGs カラーホイール、およびSDGs ロゴを使用する際は、下記、国連の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/



79th Dentsu Advertising Awards

SDGs特別賞



評価の視点

部門共通

- ・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
- ・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
- ・意識や行動変容につながるよう、SDGsコミュニケーションに「誠実」に取り組んでいるか

主な変更点

- 部門独自の評価の視点を改訂しました。
- 第79回SDGs特別賞は、特別賞1作品、優秀賞1作品とします。

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・26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。
- 応募素材としてURLを提出する場合は、2026年10月末日まで閲覧可能な状態にしてください。閲覧不能となった場合は選考の対象外となります。
- 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.dentsu.co.jp/sustainability/sdgs_action/pdf/sdgs_communication_guide.pdf



79th Dentsu Advertising Awards

SDGs特別賞



応募上の注意

⚠ 注意① SDGs 特別賞単独での応募はできません。

- 「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」「イノベーティブ・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。
- 各部門への応募完了後、応募者マイページに「SDGs 特別賞に応募」ボタンが表示されますので、各作品の「応募する」から入力してください。
- SDGs 特別賞の作品名は、部門に応募した作品名と同じ名前で登録されます。部門に応募したものと違う作品名はつけられません。

⚠ 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。
- 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。

⚠ 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

期日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。
- 応募に使用した作品・素材・資料のすべてまたは一部が法令に抵触する場合、著作権、商標権、肖像権等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。



79th Dentsu Advertising Awards

SDGs特別賞



作品・施策の提出

- SDGs 特別賞は東京地区で応募してください。
- 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/書き込みなど）は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・記事などにおいて広告主名や作品名、内容など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		SDGs GOALS	
応募者名		性別	
所属		職種	
募集期間	2025年10月1日(水)～2025年10月31日(金)	募集	
募集対象	1. 募集対象：国内に在住する20歳以上の個人 2. SDGs目標達成につながる広告制作物や施策内容 3. 募集内容：国内に在住する20歳以上の個人、国内に在住する個人から応募してください。		
募集要項	1. 募集期間：2025年10月1日(水)～2025年10月31日(金) 2. 募集内容：国内に在住する20歳以上の個人、国内に在住する個人から応募してください。 3. 募集対象：国内に在住する20歳以上の個人		

- 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や二次元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「応募作品登録」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。



79th Dentsu Advertising Awards

SDGs特別賞



(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できます。
- 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：1920×1080 pixel 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「応募作品登録」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。



79th Dentsu Advertising Awards

SDGs特別賞



応募者の皆さまへ

今年で7年目となりますSDGs特別賞は、単独で応募できるものでなく、他部門への応募が前提となっています。それは、そもそも行動や広告の中にSDGsへの取り組みが一体的に組み込まれている、ということではないでしょうか。

2030年に向けたSDGsの取り組み進捗は、どうなっているのか。

国際的な研究組織である持続可能な開発ソリューション・ネットワーク(SDSN)によると、世界全体の進捗は、「2015年のSDGs採択以来の進捗にもとづく17の目標のうち2030年までに達成できそうなものは1つもない」のだそうです。

一部達成軌道に乗っているものもあれば、停滞、後退しているものもあります。もちろんコロナ禍や紛争の影響もあるでしょう。

日本は、SDGs達成度において上位には居るものの、順位を一つ落として19位に後退し、6目標が最低評価となっています。

ただ、そのような状況にあるからこそ、諦めずの一つひとつ着実に取り組んでいく必要があるのだと思います。国連や専門家は、「残された時間でも十分に大きな変化を作れる」と繰り返し訴えています。

SDGsに関する取り組みは、何らか、当然のように行っていることも多いのではないのでしょうか。

本来企業は、社会に何か貢献するために存在しているとも言えますし、一人ひとりの個人も ある意味そうなのだとなれば、身近なお困りごとや社会課題の解決、新たな社会価値の創造に向け、素直に何かをしようとなれば、無意識にSDGs達成に向け取り組んでいることも多いのかもしれない。

SDGs特別賞は単独では応募できない。それは、無意識の意識化、すなわち、見方を変え、他部門に応募した作品をSDGs視点で見返してみれば、そこにはSDGsへの取り組みが込められているからかもしれません。

昨年は、新たな気づきを起こす 啓発を軸とした作品に加え、既に気づき、自ら、一番大切な「行動変容」を起こし実践している素晴らしい作品も多かったように思います。

行動変容には、まず、知ること。そして自分のアタマで考えてみて、こんな小さな行動でも大きな変革につながるのだ、と信じれば行動変容につながるのだと思います。

2030年まであと5年。厳しい現状だからこそ、もう一度 皆で意識し、思わず行動変容したくなるような、そんな広告を楽しみにしています。

ぜひみなさんの作品を、SDGsの視座から眺め直し、重ねて応募いただけたら幸いです。

SDGs特別賞選考委員長
福田 里香