



第63回

宣伝会議賞

課題協賛のご案内

Vol.4.0 2025.02.06



宣伝会議賞とは

宣伝会議賞は、1962年 月刊『宣伝会議』の通巻100号を記念して創設された60年以上の歴史を持つ公募広告賞です。

当時、コピーライターは“広告文案家”と呼ばれ、企業内に広告部などが創設されるなかで、クリエイターの力量が評価される機会は多くありませんでした。

同じ課題に対して、企業や経験が違うクリエイター同士が実力でぶつかり合う場を作り、そこから新たな才能が発掘されることを目指し、「宣伝会議賞」がスタートしました。

クリエイターの登竜門として、審査委員長を務めていただく仲畑貴志氏をはじめ、糸井重里氏、林真理子氏など多くの才能を発掘してきた本賞へのご協賛をご検討ください。



宣伝会議賞とは

宣伝会議賞は、企業や団体の皆さまに商品やサービス、コーポレートに関する「課題」を出していただき、コミュニケーションアイデアを公募形式で集めるコンテストです。

課題に対し「キャッチコピー」「絵コンテ」「字コンテ」の形式で応募作品を募ります。
また、応募者は作品の企画意図もセットで応募します。

新しい視点のアイデアや、共感を呼ぶアイデアの発掘、
さらには、どう伝わっているのか、どうすれば伝わるのかりサーチする機会として、
ぜひ宣伝会議賞をご活用ください。



宣伝会議賞とは

夢みる時間がキミを育てる。

1日の大半を眠って過ごす赤ちゃんは、この夢みる時間に心やからだを育んでいます。私たちがアカチャンホンポも、夢をみます。例えは、出産や育児への不安が少しでも解消されたい。赤ちゃんや家族みんなの夢が、もっと心地よくなること。そしてアカチャンホンポの取り組みを、たくさんの人に知ってもらいたい。この夢に近づいていきたい。

育児をもうとしかめやかな時間にするために、あなたのアイデアを聞かせてください。

夢をかなえるアイデア募集

課題 アカチャンホンポならではの取り組みや魅力を伝えるアイデア

ジャンル キャッチフレーズ

参考資料 アイデアのヒントは、以下のサイトへ

■ <https://www.akachen.jp/> ■ <https://www.akachen.jp/company/>

アカチャンホンポ

オフィシャルサイト 会社案内HP



第61回

泣く子と育つ。

受賞者：貝淵 充良さん、森脇 誠さん

SILVER

アカチャンホンポに
定休日はありません。
親がそうであるように。

受賞者：村木 智洋さん

課題に対して、生活者視点の「言葉のアイデア」が集まります。



宣伝会議賞の歩み

* 中高生部門を含む

応募数
(単位：万)

60
50
40
30
20
10
0

第1回～第61回
延べ
2,068
課題

第1回～第61回
延べ
9,510,377
点

応募総数は年々増加し、
前々回の第61回では

応募総数：58万6,915点

1社平均：2万0,238点

の広告アイデアが集まりました

第1回 第2回 第3回 第4回 第5回 第6回 第7回 第8回 第9回 第10回 第11回 第12回 第13回 第14回 第15回 第16回 第17回 第18回 第19回 第20回 第21回 第22回 第23回 第24回 第25回 第26回 第27回 第28回 第29回 第30回 第31回 第32回 第33回 第34回 第35回 第36回 第37回 第38回 第39回 第40回 第41回 第42回 第43回 第44回 第45回 第46回 第47回 第48回 第49回 第50回 第51回 第52回 第53回 第54回 第55回 第56回 第57回 第58回 第59回 第60回 第61回



第63回宣伝会議賞 概要

作品募集期間

2025年9月1日～11月3日（予定）

『宣伝会議』10月号（8月30日発売）・11月号（10月1日発売）、Webメディア「AdverTimes.」、公式サイト、SNS広告、交通広告、などで告知予定。

応募作品

各企業の課題（商品や企業広告などのテーマ）に対する、「キャッチコピー」あるいは「動画・音声広告のコンテ」。作品の意味や背景などの「企画意図」とセットで応募。

入賞作品の発表

贈賞式（3月上旬予定）、『宣伝会議』2026年5月号（4月1日発売）誌上にて発表。なお、一次審査通過者発表は2026年3月号（2月1日発売）、協賛企業賞の発表は2026年4月号（3月1日発売）誌上にて発表。

賞およびその内容

グランプリ（1点）	賞状・賞金	100万円
コピーゴールド（1点）	賞状・賞金	30万円
ビデオ&オーディオゴールド（1点）	賞状・賞金	30万円
真木準賞（1点）	賞状・賞金	30万円
シルバー（6点）	賞状・賞金	5万円
学生賞（数点）	賞状・賞金	5万円
協賛企業賞（協賛企業ごとに1点）	賞状・賞金	3万円





審査員 (第61回実績)

120人を超える第一線で活躍するコピーライターが作品を審査

最終審査員 (50音順)



仲畑貴志 ※審査員長
トマト
コピーライター
クリエイティブディレクター



石田文子
電通
クリエイティブディレクター
コピーライター



一倉 宏
一倉広告制作所
コピーライター



岩崎亜矢
サン・アド
コピーライター
クリエイティブディレクター



尾形真理子
Tang
クリエイティブディレクター
コピーライター



国井美果
株式会社国井美果
コピーライター



児島令子
児島令子事務所
コピーライター



こやま淳子
こやま淳子事務所
コピーライター



田中直基
Dentsu Lab Tokyo
Executive Creative Director
Copy Writer



谷山雅計
谷山広告
コピーライター
クリエイティブディレクター



中村 禎
フリーエージェント
コピーライター
クリエイティブディレクター



古川雅之
電通 Creative KANSAI
クリエイティブディレクター
CMプランナー
コピーライター



細田高広
TBWA\HAKUHODO
チーフ・クリエイティブ
・オフィサー



三寺雅人
FACT
代表取締役CEO
エグゼクティブ・クリエイティブ
・ディレクター
シティ・アクティベーター



山本高史
コトバ
関西大学社会学部教授/
コピーライター

1次審査員 (50音順)

青木一真 赤城廣治 池田定博 池端宏介 石本香緒理 今井美緒 上島史朗 上田浩和 占部邦枝 大塚久雄 尾崎敬久 笠原千昌 片桐義晴 勝浦雅彦 川島章弘 河西智彦 神田祐介 神戸海知代 網谷公伸 キーロバ・ナージャ 久田友太 國武秀典 郡司音 小薬元 忽那治郎 小林麻衣子 小堀友樹 小山佳奈 齊藤賢司 佐久間英彰 佐藤雄介 サトー克也 渋谷三紀 下東史明 正樂地咲 杉山元規 薄景子 鈴木晋太郎 関 陽子 高橋律仁 多賀谷昌徳 武井慶茂 田島洋之 田中幹 玉山貴康 近山知史 辻毅 筒井晴子 都築徹 中尾孝年 中野ほの 成田倫史 成瀬雄太 新沢崇幸 西島知宏 西脇淳 野澤幸司 野原靖忠 橋口幸生 長谷川裕晃 濱田雄史 林尚司 原晋 稗田倫広 左俊幸 蛭田瑞穂 廣瀬泰三 古屋彰一 細田佳宏 堀内有為子 本多正樹 松井正徳 松村祐治 眞鍋海里 三島邦彦 宮保真 室屋慶輔 森井聖浩 森川晴久 森俊博 森宜久 安谷滋元 矢谷暁 山際良子 山口広輝 山崎博司 山田慶太 山根哲也 山本邦晶 山本友和 吉岡由祐 米澤克雄 李和淑

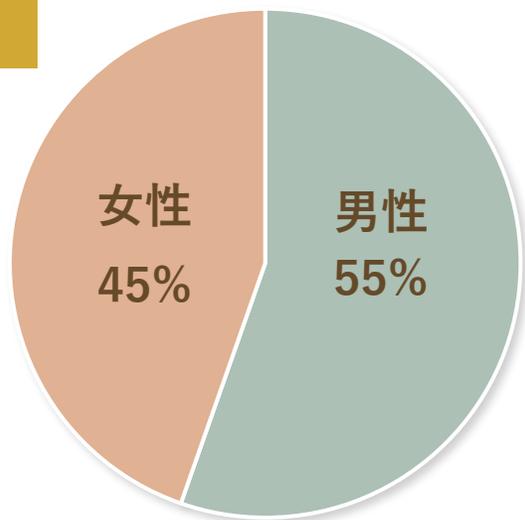


応募数・応募者プロフィール

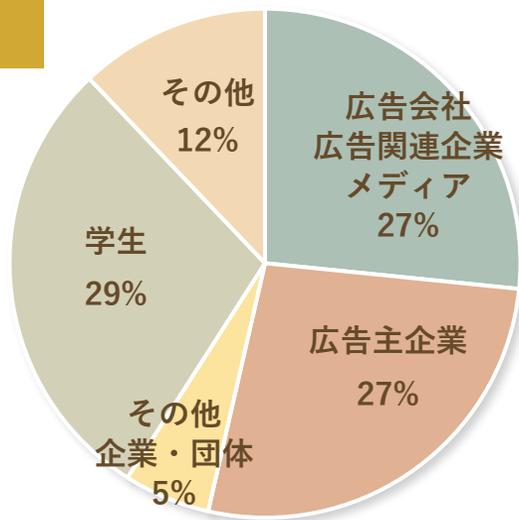
応募総数

58万6,915点 (1社平均 2万0,238点) ※第61回実績

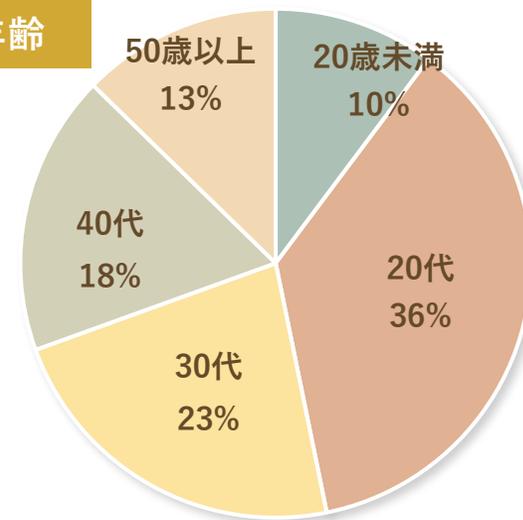
性別



職業



年齢



平均年齢 33.4歳

属性

- キャリアアップを目指す全国のクリエイター
- コピーライター・プランナー志望者
- 広告会社にお勤めの方々 (営業、マーケティング、媒体、SPなど)
- 学生 (大学、専門学校生など)

- 一般企業にお勤めの方々 (宣伝、広報、マーケティング、営業など)
- マスコミ業界、出版社にお勤めの方々 (編集、企画、制作、ライターなど)
- Web関連企業 (Webライター、プランナー、メールマガジン編集者など)
- その他、広告表現、文章表現に興味のある方々



協賛のメリット

Ad

広告メディアとしてのメリット

深い商品・企業理解の促進

- 消費者でもある応募者は、課題についての情報収集や研究を行ってから、アイデア・作品を書きます。そのため貴社商品・サービスのメリットや価値、特徴などを深く理解してもらうことが可能です。
- 社内報・Webサイト等にも掲載可能。キャンペーンコンテンツとして、ご活用いただけます。

Idea

クリエイティブアイデアとしてのメリット

応募作品の利用が可能

- 幅広い視点から集まった作品（コピー・CMアイデア）は、広告制作に役立つことはもちろん、実際の広告展開にも使用できます。
- 多数の応募作品から、新しい切り口やフレッシュなアイデアを発見できます。

Research

マーケティングリサーチとしてのメリット

生活者の率直な声を集約

- 第61回の応募総数は58万6,915点。1社平均では、約2万点もの応募があります。
- 作品には必ず企画意図を記載していただきます。作品を通じて消費者が協賛商品・サービスにどのようなイメージを持っているのか、リサーチの機会ともなります。



過去課題事例

コーポレートブランディング



アサヒグループ食品

アサヒグループ食品が「お客様に提供する価値」を一言で表すキャッチフレーズを募集します。

(第60回)



赤ちゃん本舗

アカチャンホンポならではの取り組みや魅力を伝えるアイデア

(第61回)



日本空調サービス

日本空調サービスのパーパス「お客様の事業活動のサステナビリティに寄与する」を表現するアイデア

(第61回)



日本製鉄

鉄を知ることで、日本製鉄の魅力を知ることができるアイデア

(第60回)



過去課題事例

プロモーション



サントリー

「C.C. Lemon」を魅力的にみせるアイデア

(第61回)



パナソニック

「キッズドルツ」を通して
オーラルケアへの意識を高める
アイデア

(第60回)



ヤマハ

ヤマハのエレキギターを
選びたいアイデア

(第60回)



ティップネス

“総合型”フィットネスクラブに
行きたくなるアイデア

(第61回)



過去課題事例

プロモーション

「実は、セブン銀行ATMって
お金をおろす以外にも
いろいろできるんです…」

キャッシュレス化が進んだ今、
「現金がなくて、ほっとくのが怖い」という声も聞かれます。
ATMは結局目くらしが楽なという方も、いろいろあるかもしれません。

でも、セブン銀行ATMって、実はお金をおろしたり、取れたらできるだけじゃありません。
電子マネーやスマホ決済に現金でチャージができたり、選ばれる機会が広がったり、
マイナンバーカードを挿込んで手続きもできる！

そんなセブン銀行ATMの魅力を多くの方に知っていただけるアイデアをお持ちしています。

課題 ジャンル 参考資料

セブン銀行ATMの魅力を多くの方に知っていただけるアイデア
チャージアプリの活用
マイナンバーカードの活用

セブン銀行

セブン銀行ATMのもつ
様々な機能や魅力を
多くの方に伝えるアイデア

(第60回)

損保ジャパン
Koshidaka

出発前に自宅ですマホからすぐに入れる。
お手続き完了後すぐに補償開始されるので、そのまま出発OK!

出発のその瞬間
1日自動車保険は有効ですか?

コンビニに行かなくても

課題：出発前に自宅で、1日自動車保険「乗るピタ!」に入ってもらうアイデア

ジャンル：ネット通販 音声広告
参考資料：http://www.koshidaka.co.jp/linea/linea/automobile/sonoran/

乗るピタ!

損害保険ジャパン

出発前に自宅で
「乗るピタ!」(1日自動車保険)
に入ってもらうアイデア

(第60回)

まねきねこに繰り返し足を運びたくなるようなアイデア

課題 まねきねこに繰り返し足を運びたくなるようなアイデア

ジャンル 「キャッチフレーズ」、「動画広告」、「音声広告」

参考資料 詳しくはホームページまで
https://www.karakemanekeino.jp/

コシダカ

まねきねこに繰り返し
足を運びたくなるようなアイデア

(第60回)

これからマーケティングを始めるひとに
「シャノンのマーケティングオートメーション」
の魅力が伝わるアイデアを教えてください。

課題：これからマーケティングを始めるひとに「シャノンのマーケティングオートメーション」の魅力が伝わるアイデア

ジャンル：ネット通販 / ス / 動画広告 / 音声広告

参考資料：https://www.shanon.co.jp/marketingautomation/

シャノン

これからマーケティングを始める
ひとに「シャノンのマーケティン
グオートメーション」の魅力が
伝わるアイデア

(第60回)



過去課題事例

周年



山芳製菓

わさビーフの「山芳製菓」の70周年に向けたコーポレートスローガン（企業メッセージ）を伝えるアイデア

（第60回）

啓蒙



大塚製薬工場

脱水症を身近に感じてもらうアイデア

（第61回）

リクルーティング

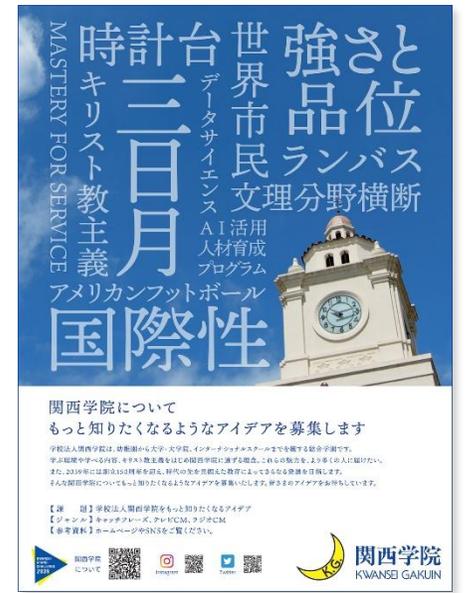


HENNGE

HENNGEの魅力を伝え、一緒に働きたくなるようなキャッチフレーズ

（第60回）

学校



関西学院

学校法人 関西学院をもっと知りたくなるアイデア

（第59回）



応募促進施策

当社メディアを活用したプロモーション



※第61回時の交通広告、デジタル広告の様子

当社で応募促進のプロモーションを行っております。
当社メディアである月刊誌やアドタイでの告知のほか、
交通広告やデジタル広告なども実施しております。
※プロモーション施策は本資料後半にある参考資料にてまとめておりますので
ご参照ください。

実際に、ご協賛企業から「宣伝会議賞」応募期間内のサイトPV数の増加や、
滞在率の向上のお声もいただいております。

プロモーションカレンダー

8月

9月

10月

11月

月刊『宣伝会議』 10・11月号誌面掲載

アドタイ・その他月刊誌 告知広告掲載

交通広告出稿

SNS・デジタル広告出稿

特設サイト



協賛のメリット

Ad

広告メディアとしてのメリット

深い商品・企業理解の促進

- 消費者でもある応募者は、課題についての情報収集や研究を行ってから、アイデア・作品を書きます。そのため貴社商品・サービスのメリットや価値、特徴などを深く理解してもらうことが可能です。
- 社内報・Webサイト等にも掲載可能。キャンペーンコンテンツとして、ご活用いただけます。

Idea

クリエイティブアイデアとしてのメリット

応募作品の利用が可能

- 幅広い視点から集まった作品（コピー・CMアイデア）は、広告制作に役立つことはもちろん、実際の広告展開にも使用できます。
- 多数の応募作品から、新しい切り口やフレッシュなアイデアを発見できます。

Research

マーケティングリサーチとしてのメリット

生活者の率直な声を集約

- 第61回の応募総数は58万6,915点。1社平均では、約2万点もの応募があります。
- 作品には必ず企画意図を記載していただきます。作品を通じて消費者が協賛商品・サービスにどのようなイメージを持っているのか、リサーチの機会ともなります。



作品活用事例

販促施策に使用

取材記事より抜粋

コシダカ

販促物やサウンドロゴなどで活用

第60回 協賛企業賞

無限にひろがる夢中空間。

当社では、キャンペーンや施策ごとに動画広告を制作・配信してきました。各種動画広告に「カラオケまねきねこ」というナレーションは入れているのですが、何か頭に残る印象的なキャッチフレーズがないことに課題を感じていました。「カラオケまねきねこ」を連想でき、楽しさが伝わる言葉。そしてカラオケだけではない様々な楽しみ方も包括したような言葉はないか。その時にちょうど、「宣伝会議賞」の提案を受けたのです。

私たちが目指すのは、いつかブランド名にある「カラオケ」という言葉がなくなっても成立するくらい、「まねきねこ」での楽しみ方が広がっていくこと。まさに、将来的に目指すブランドの姿と合致した言葉を見つけていただいたと感じています。



配布されたウチワ。両面にコピーが活用されている。

※応募された時点で著作権ほか作品に関する権利は宣伝会議に帰属し、協賛社様には無償で作品を提供しております。

朝日酒造

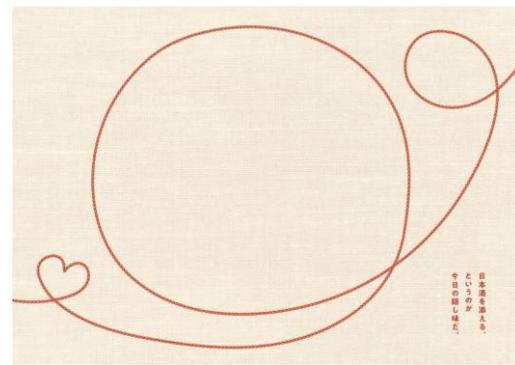
作品を起点にイベントを実施

第60回 協賛企業賞

日本酒を添える、というのが今日の隠し味だ。

「応募いただいた作品を見た最初の感想は、『久保田 千寿』の捉え方にたくさんの視点や文脈があるのだということでした。さらに、じっくり見ていくと“なるほど”と思える、私たちも気づいていなかった発見があったり、“たしかに”とうっすら感じていた認識が強化されていく感覚になりました。

同課題で朝日酒造から提示されたオリエンテーションには「企画意図も重視します。そのアイデアを生かして20代・30代のお客さまに実感してもらう方法も企画意図にご記載ください。」とあった。そこで百石氏は、コミュニケーションプランとして「料理教室の開催」を記入。贈賞式後、朝日酒造の渡邊氏から声かけがあり、実現に至ったという。



作品を起点にランチョンマットも制作。料理と日本酒のペアリングイベントは好評を博した。



作品活用事例

新聞広告に使用

取材記事より抜粋

三菱電機

第55回 協賛企業賞

冷やす前からクールです。

当社のルームエアコン霧ヶ峰は、代表機種のCMは実施していますが、本機種「FLシリーズ」は、CM以外のコミュニケーションを行ってきました。今回、その一環として、コピーライターの方の言葉の力をお借りすることにしました。協賛企業賞の選定は、広告宣伝に関わる社員の投票にて実施しました。メーカー目線では気づけなかったクールな面を表現している作品として、人気が集まりました。



商工組合中央金庫

第58回 協賛企業賞

「できる」ことより、「やりたい」ことが、世の中を変える。

これまでは「(商工中金が) 伴走支援する、寄り添う」といったコピーを使用してきたので、お客さまである中小企業の目線に立ったコピーはとても新鮮でした。新聞などに他の金融機関と一緒に広告を掲載した時も、一味違うコピーで差別化ができますし、コロナ禍で勇気を与えられるようなメッセージを発信できたと考えています。



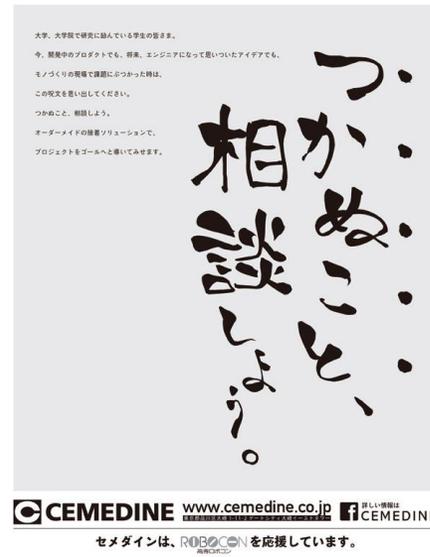
本店 03(3272)6111 〒104-0028 東京都中央区八重洲2丁目10番17号
https://www.shokochukin.co.jp/ 商工中金

セメダイン

第56回 協賛企業賞

つかぬこと、相談しよう。

この年は、クリエイティブへの使用を前提に作品を選びました。見た人になるほど!と思わせる、キャッチーさが決め手でした。ものづくりに携わるあらゆる人に向けてセメダインの接着技術を訴求できる、力を持ったコピーだと思います。周りからも非常に好評で、いまでも展示会でブース壁面に掲出するなど大切に使っています。





作品活用事例

取材記事より抜粋

山芳製菓

企業スローガン刷新に活用

第60回 協賛企業賞

子どもを大人に、大人を子どもに。

2022年、70周年の事業として全社でのリブランディングプロジェクトに取り組んだ山芳製菓。新ロゴマーク及び主力商品である『わさビーフ』のキャラクターを刷新し、企業メッセージとして「子どもを大人に、大人を子どもにする企業ヤマヨシ」を制定。実はこのメッセージは、第60回「宣伝会議賞」で同社の協賛企業賞を受賞した伊藤大輔さんの作品「子どもを大人に、大人を子どもに。」が元になっている。

協賛企業賞は、マーケティング部と社内の70周年プロジェクトメンバーで、意見を出しながら話し合いで決定した。「重視したのは、今までもこれからも、『お客さまにどんな価値を提供していくか』が大切であるという点。私たちの商品を通してお客さまの感情が変化していく様子を、言葉で明確に伝えていただけたことが決め手となりました」。

山芳製菓株式会社
〒174-0071 東京都板橋区常盤台 1-52-3
TEL: 03-1234-1234 FAX: 03-1234-1234
E-mail: ty1@8044.jp
https://www.8044.jp/

子どもを大人に、大人を子どもに

新メッセージは名刺に記載し、パートタイマー含め全従業員に配布。それぞれが日々、常に意識できるようにした。

日本交通安全教育普及協会

啓発ポスターに活用

第60回 コピーゴールド
第60回 シルバー

ノーヘルだと、命がスースーする。 ヘルメットの本当の大切さを知っている人たちは、 もうこの世にはいません。

第60回 協賛企業賞

かぶるキッカケが、事故では遅い。

かぶるキッカケが
事故では遅い。

自転車に乗るすべての人のヘルメット着用は努力義務です。
(道路交通法 第63条の11) 改正 / 令和5年4月1日施行

JATRAS 街とともに、人とともに FOR MORE COMMUNICATION 警視庁
Kasaba

ノーヘルだと、命がスースーする。

死因は「めんどくさい」でした。
一般部員 / コピーゴールド / 上藤直子さん

ヘルメットの本当の大切さを
知っている人たちは、
もうこの世にはいません。
シルバー / 小川晋太郎さん

あなたの脳は、味噌じゃなくて豆腐です。
一般部員 / 企業賞 / 石川一輝さん

かぶるキッカケが、事故では遅い。
一般部員 / 企業賞 / 吉山昌典さん

とりあえず、かぶってこ。
伊藤生利門 / 企業賞 / 山本隆幸さん

自転車に乗るすべての人のヘルメット着用は努力義務です。
(道路交通法 第63条の11) 改正 / 令和5年4月1日施行

JATRAS 街とともに、人とともに FOR MORE COMMUNICATION 警視庁
Kasaba

オウンドメディア上でもコンテンツ化
<https://www.jatras.or.jp/sendankaigi06.html>



作品活用事例

受講生によるグラフィック化

粧美堂

第60回 受賞作品

思いっきり泣いた、明日は任せた。
ひとえにもふたえにもなれるわたし。
こっちのわたしも、好き

受賞作品を、宣伝会議教育講座「アートとコピー」や「アートディレクター養成講座」の受講生のインスピレーションによりグラフィック化。
当社でコピーのグラフィック化などのサポートも可能です。
※グラフィックはInstagram広告にて活用





活用事例の発信

ホーム > 転載記事 > 宣伝会議 > 「サービスの未来を見据えた言葉が集まった」 TOPPANエッジの『宣伝会議賞』活用例

宣伝会議 #クリエイティブ #宣伝会議賞

「サービスの未来を見据えた言葉が集まった」 TOPPANエッジの『宣伝会議賞』活用例

宣伝会議 公開日 2024.6.6

印刷 / PDF

URLをコピー



第60回、第61回と2年連続で「宣伝会議賞」に課題協賛をしたTOPPANエッジ。同社では協賛企業賞決定直後、3月から4月にかけて実施したキャンペーン告知動画において、受賞作品を活用した。一般部門と中高生部門の展望について話を聞いた。

作品をキャンペーンの広告に活用

2年連続で課題協賛を行ったTOPPANエッジの課題テーマは、金融機関や行政などに対して住所変更や口座振替などの各種手続きをスマートフォンで簡単にできる共通手続きプラットフォーム「AIRPOST（エアポスト）」。第61回では一般部門と中高生部門の両部門で作品を募集した。



一般部門（左）と中高生部門（右）で、同サービスで展開する「めんどくさ荘とエアポスト」のキャラクターが発するセリフを募集した。

[※TOPPANエッジさまご活用事例取材記事](#)

作品活用に関して、グラフィック化や掲出先のご案内などのサポートも可能です。

また、活用事例は『宣伝会議』やアドタイにて、積極的に取り上げさせていただきます。

※活用事例は本資料後半にある参考資料にもございますのでご参照ください。



TOPPANエッジさまは、応募作品をキャンペーン広告のセリフとしてご活用いただいたほか、宣伝会議賞特設ページを開設いただき、応募作品と社員コメントを掲載いただきました。

[※TOPPANエッジさま第60回宣伝会議賞特設ページ](#)

[※TOPPANエッジさま第61回宣伝会議賞特設ページ](#)



協賛のメリット

Ad

広告メディアとしてのメリット

深い商品・企業理解の促進

- 消費者でもある応募者は、課題についての情報収集や研究を行ってから、アイデア・作品を書きます。そのため貴社商品・サービスのメリットや価値、特徴などを深く理解してもらうことが可能です。
- 社内報・Webサイト等にも掲載可能。キャンペーンコンテンツとして、ご活用いただけます。

Idea

クリエイティブアイデアとしてのメリット

応募作品の利用が可能

- 幅広い視点から集まった作品（コピー・CMアイデア）は、広告制作に役立つことはもちろん、実際の広告展開にも使用できます。
- 多数の応募作品から、新しい切り口やフレッシュなアイデアを発見できます。

Research

マーケティングリサーチとしてのメリット

生活者の率直な声を集約

- 第61回の応募総数は58万6,915点。1社平均では、約2万点もの応募があります。
- 作品には必ず企画意図を記載していただきます。作品を通じて消費者が協賛商品・サービスにどのようなイメージを持っているのか、リサーチの機会ともなります。



テキストマイニング

1 課題平均約20,000点にのぼる膨大な作品から「単語」を分析し、テキストマイニングレポートをご提供。
コピーとしてのアイデアだけでなく、マーケティングデータとしてご活用いただけます。

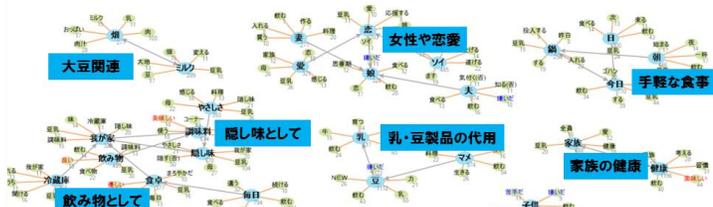
レポート提供: プラスアルファ・コンサルティング「見える化エンジン」による協力

キッコマン (第58回) 「キッコマン豆乳の広告アイデア」

「代用品」、「美容」、「女性の恋愛」、がキーワードとして特徴的。

話題マップ

豆乳のイメージが中心となっており、豆製品・牛乳などの乳製品が摂れない方への「代用品」としての観点と、「恋をしたら飲む」、「栄養があり肌がきれいになる」といった女性のキレイを後押しする観点に言及がある。



「母」、「優しい」というワードに言及

単語ランキング (名詞・形容詞・動詞)

「母の味」や「他の食品を優しくする」など、人々や食材に対してあたたかく、優しく包み込むイメージ

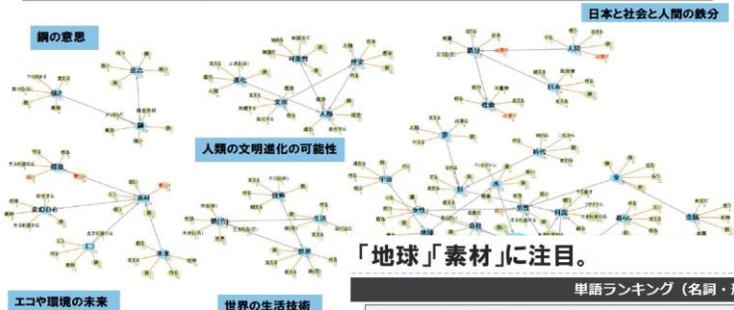
順位	単語	件数	割合
1位	母	12,497	26.5%
2位	優しい	3,938	8.4%
3位	料理	3,096	6.6%
4位	美味しい	2,152	4.6%
5位	味	1,828	3.9%
6位	体	1,705	3.6%
7位	高い	1,595	3.4%
8位	大豆	1,339	2.8%
9位	食べる	1,309	2.8%
10位	牛乳	1,247	2.6%
11位	入れる	1,228	2.6%
12位	豆	1,200	2.6%
13位	健康	1,190	2.5%
14位	日	1,112	2.4%
15位	ママ	974	2.1%
16位	優しい味	959	2.0%
17位	料理法	940	2.0%
18位	作る	935	2.0%
19位	する	924	2.0%
20位	飲む	873	1.8%

日本製鉄 (第60回) 「鉄を知ることで、日本製鉄の魅力をを知ることができるアイデア」

鉄に対する様々な解釈や話題が出現。

話題マップ

「鋼の意思」「人類の文明進化の可能性」「日本と社会と人間の鉄分」「エコと環境の未来」「世界の生活技術」「鉄と地球と暮らし」といった様々な話題が出現。



「地球」素材に注目。

単語ランキング (名詞・形容詞・動詞)

「地球」から、鉄は地球から多く取れる物質として、昔から人々を支え続けていたという歴史を感じる表現あり。「素材」では、リサイクルが可能な素材として、時代を見届ける素材と言及されている。

順位	単語	件数	割合
1位	地球	5,810	18.0%
2位	鉄	580	1.8%
3位	鋼	480	1.5%
4位	生活	487	1.5%
5位	未来	477	1.5%
6位	意思	470	1.4%
7位	人類	434	1.3%
8位	進化	420	1.3%
9位	可能性	394	1.2%
10位	暮らし	380	1.2%
11位	環境	374	1.2%
12位	エコ	328	1.0%
13位	素材	324	1.0%
14位	歴史	308	0.9%
15位	昔	301	0.9%
16位	支え	287	0.9%
17位	鉄分	280	0.8%
18位	人	263	0.8%
19位	社会	259	0.8%
20位	日本	200	0.6%



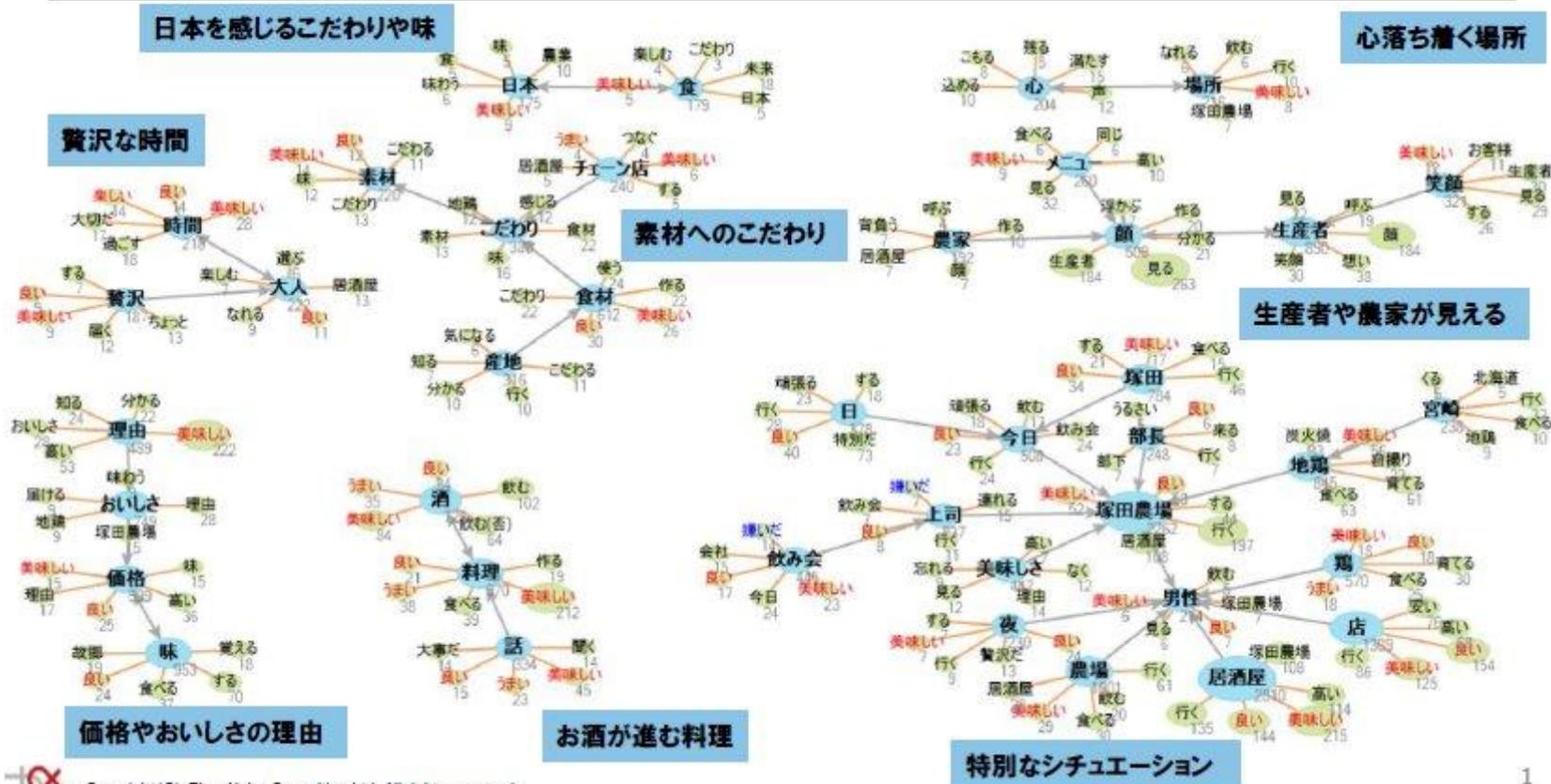
テキストマイニング

エー・ピーホールディングス（第61回）

「塚田農場がちょっと高いけど美味しい居酒屋だと改めて認知してもらうためのアイデア」

話題マップ

「ちょっと高いけど美味しい居酒屋」として、素材や生産者のこだわりに関する言及が多くみられる。また、「大人」や「贅沢」といった発言も見られ、特別な時間を過ごせる居酒屋が想起される。





テキストマイニング

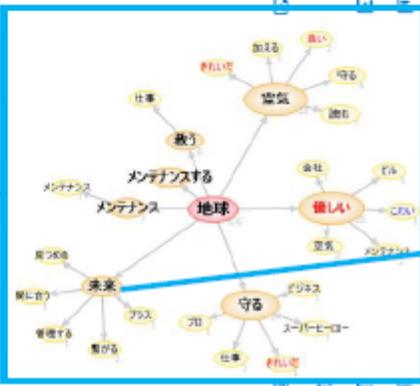
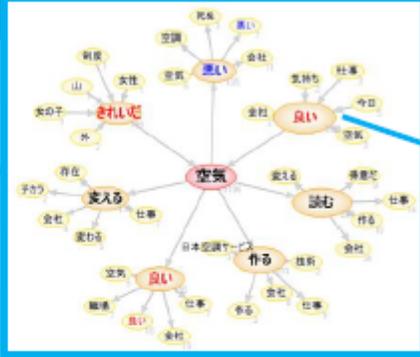
日本空調サービス (第61回)

「お客様の事業活動のサステナビリティに寄与するを表現するアイデア」

単語ランキング (名詞・形容詞・動詞)

「空気」は、「職場」や「会社」などに繋がっていることが多く、職場の雰囲気や空気の良さを求めている傾向が伺える。「地球」からは空気などの設備が与える地球の未来への影響に対する発言が多く出現。

No.	単語	割合
1	空気	33.8%
2	良い	6.7%
3	会社	6.5%
4	見る(目)	5.4%
5	建物	5.2%
6	空調	4.1%
7	仕事	3.8%
8	作る	3.6%
9	地球	3.1%
10	環境	2.9%
11	きれいだ	2.7%
12	守る	2.6%



お任せください! 会社の**空気**, 属くします。

会社の**空気**を属くするのは、上司よりも新入社員よりも、メンテナンスです。

この国の**空気**を属くします。

職場の**空気**が属くなった。

空気が**良い**と、雰囲気が良い。

職場の**空気**を属くする仕事。

空気が**良い**場所を、人は求めている。

空気が**良い**場所を、人は愛する。

大事なものは、**空気**が**良い**こと。

この仕事**が**、**地球**の**未来**へとつながる。

お客様に貢献することが、**地球**の**未来**へとつながる。

地球の**未来**に、安心をプラスする。

地球の**空気**の**未来**を見つめて。

私たちの成功は**地球**の**未来**

地球の**未来**を、建物設備から考える。

その**環境**と**地球**の**未来**に、間に合せてみせる。

建物も、**地球**の**未来**も、心地よく。

地球の**未来**を、管理しています。



作品付随情報

作品ID	募集ジャンル	作品	作品の意図	年齢	性別
	キャッチフレーズ			10代	女性
	キャッチフレーズ			10代	女性
	キャッチフレーズ			30代	女性
	キャッチフレーズ			20代	男性
	キャッチフレーズ			10代	女性
	キャッチフレーズ			20代	男性
	キャッチフレーズ			10代	女性
	キャッチフレーズ			40代	男性
	キャッチフレーズ			20代	男性
	キャッチフレーズ			20代	男性
	キャッチフレーズ			20代	男性
	キャッチフレーズ			10代	男性
	キャッチフレーズ			30代	男性
	キャッチフレーズ			10代	男性
	キャッチフレーズ			10代	女性
	キャッチフレーズ			40代	男性

※作品のお渡しイメージ

応募作品納品時に、企画意図のほか、
応募者の性別・年齢といった情報もお渡しします。

「作品がどのような方から応募されたのか」
「ターゲットからはどのような言葉が
でてきているのか」

上記のような、詳細なリサーチに活用いただけます。
テキストマイニングレポートの、数による分析と
組み合わせてご活用ください。



スケジュール

※スケジュールは変更の可能性がございます。

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

3月

4月

協賛企業様

7/31

課題
原稿
メ切

8/29

誌上
オリエン
メ切

12/19

募集作品
納品

1/16

協賛
企業賞
決定

3月
月上旬

贈賞式

アイデア
活用可能

※1次審査通過作品のみ

宣伝会議

9/1

課題
告知
スタート

10/1

誌上
オリエン
掲載

11/3

応募
受付
終了

1/30

1次審査
通過作品
掲載

3/1

協賛
企業賞
掲載

4/1

贈賞式
レポート
掲載



課題原稿・誌面オリエン

課題原稿



宣伝会議
10月号

誌上オリエン（協賛企業からのアドバイス）



宣伝会議
11月号



Web
サイト

課題のポイント

- 今回、募集する作品に期待すること
当社は赤ちゃんのいる暮らしに寄り添い、幸せな出産・子育てを応援しています。その想いを一瞬で想起できるアイデアを期待します。
- 市場・ターゲットの動向
お客さまの中心は子育て世代ですが、子育てに関わるすべての方がお客さまです。
- 課題商品・サービスの訴求したいポイント
赤ちゃんとその家族に向き合って91年目の当社が、日本の子育て環境をより良くしようとしている想いを訴求してください。出産・子育ては不安の連続です。当社は「モノ」と「コト」を通じて、お客さまの「不」を軽減したり、お悩みを一緒に考えたり、お子さまの成長を喜んでという取り組みをしています。今回応募いただいたキャッチフレーズをきっかけに、当社が未来に向けてもう一歩踏み出したい。子育ての拠り所になりたい。
- 制作にあたっての注意事項
アカチャンホンポのファンになっていただくきっかけになるような作品を、自由な発想で制作してください。

Web
サイト



審査について

審査員

日本を代表するクリエイティブディレクター、コピーライター

審査会

審査は3月上旬～中旬にて予定。最終審査会は授賞式の当日に行います。

1次審査からファイナリスト選出までは、各審査員による個別審査。

協賛企業賞については、1次審査通過作品の中から協賛企業の皆様に選出いただきます。

※審査の都合上、全作品の提供を希望される場合は、協賛企業賞選出後にお渡しいたします。

なお、全作品提供後に協賛企業賞を変更することはできません。





審査の流れ

応募作品

1社平均2万0,238点の応募

1次審査

1次審査員による絞り込み

(通過点数目安は全体の1%程度)

協賛企業審査

12月中旬(予定)に
1次審査通過作品を納品。
年明けに「協賛企業賞」を
1作品ご決定いただきます。

グランプリ審査

すべての課題作品の中から、
グランプリなどの各賞を決定。
最終審査員が担当。



協賛企業内での告知例

よつ葉乳業

協賛企業賞を「社内投票」で決定

まず大石氏が数千作品から50作品を選び、その後よつ葉グループの社員による投票によって選考を行った。

「広告で発信するキャッチフレーズを選ぶことを通して、普段は宣伝・広告の仕事に携わらない社員にも、広報業務を自分ごととして捉えてほしいと考えていました。そして10代が牛乳にどんなイメージを抱いているか、社員に知ってもらう機会でもありました。非常に前向きな言葉が多かったので、エールにもなったのではないかと感じています」。

前述の通り、「青春」を感じられる言葉の数々は、どの年代の社員からも共感を得ていたという。

そうして選ばれた協賛企業賞「『ギリまだ伸びる』まかせた、牛乳。」をはじめ、複数の優秀作品を、様々なキャンペーンや広告で展開した。

※以下記事より一部抜粋

<https://www.advertimes.com/20230427/article417659/>

シャノン

協賛企業賞に加え、ユーザーやメルマガ会員が決める独自の賞を設定
その様子をオウンドメディアでコンテンツ化

最後は「アルゼンチンvsフランス」？

宣伝会議賞の受賞作品選定の裏側をご紹介

<https://www.shanon.co.jp/blog/entry/sendenskaigishou/>

シャノンの魅力が伝わるフレーズは？

ユーザー&メルマガ会員の投票で決定した作品を公開

https://www.shanon.co.jp/blog/entry/sendenskaigishou_2/





贈賞式について



会場

都内のホール 第61回実績：日本橋三井ホール

時期

3月上旬

参加者

協賛企業賞受賞者、ファイナリスト以上受賞者、
協賛企業の皆さま、審査員の皆さま、および関係者





企画概要

企画詳細

- ・月刊『宣伝会議』 10月号 課題掲載（4色1ページ）
- ・月刊『宣伝会議』 11月号 誌上オリエン掲載（4色1/2ページ）
- ・月刊『宣伝会議』 4月号 協賛企業賞掲載予定 ※時期変更の可能性がございます。
- ・応募者へのプロモーション式
（特設サイトロゴ掲載、社名入り駅貼り広告、全国書店フェア、SNS告知、メルマガ配信など）
- ・審査会の企画及び運営
- ・贈賞式の企画及び運営、受賞者対応
- ・応募作品納品（1次審査通過作品：12月下旬予定）
- ・テキストマイニングデータ納品（1月下旬予定）
- ・**早期申込特典**

協賛金額

お問い合わせください。

申込締切

2025年3月28日（金）

※本広告賞応募者の個人情報は『宣伝会議』誌面でも受賞発表、連絡、および個人を特定できないマーケティングデータとして主催者が活用するものであり、

協賛各社に提供されるものではないことをご了承ください。テキストマイニングにおいても応募作品の情報は統計データとして処理し、個人を特定できる形では提供しません。

※課題の決定については、弊社にて事前審査がございます。

※広告表現において、法令もしくは自主規制など、規制のある商材に関する課題の場合は、告知する内容、制作するビジュアルにおいてもご注意のうえ、該当する法令等を遵守ください。

違反の可能性のある場合は修正いただく必要がございます。



早期申込特典

特典詳細：先着3社限定

- ・「第62回 宣伝会議賞」贈賞式 ご招待（2名）※2月28日(金)までのお申込の場合
- ・月刊「宣伝会議」贈賞式レポート掲載号 企業ロゴ掲載
- ・コピーライター養成講座受講生宛 応募促進メール配信（2025年9月実施予定）
- ・応募促進プロモーション Web広告配信（2025年9月実施予定）



※「第62回 宣伝会議賞」贈賞式は2025年3月中旬頃を予定しています。

※コピーライター養成講座受講生宛メール配信は約3,000名ほどに向けてとなります。



オプション：課題原稿制作

宣伝会議賞公式サイト、月刊『宣伝会議』に掲載する
課題内容を反映したクリエイティブを制作いたします。

提供内容：課題原稿の制作・納品・入稿

制作期間：3週間程度

進行イメージ：当社デザイナーとのMTG

→ラフ案ご提出

→カンパご提出 ※レイアウトデザインの仕上がり見本

→ご要望を反映して校了



金額

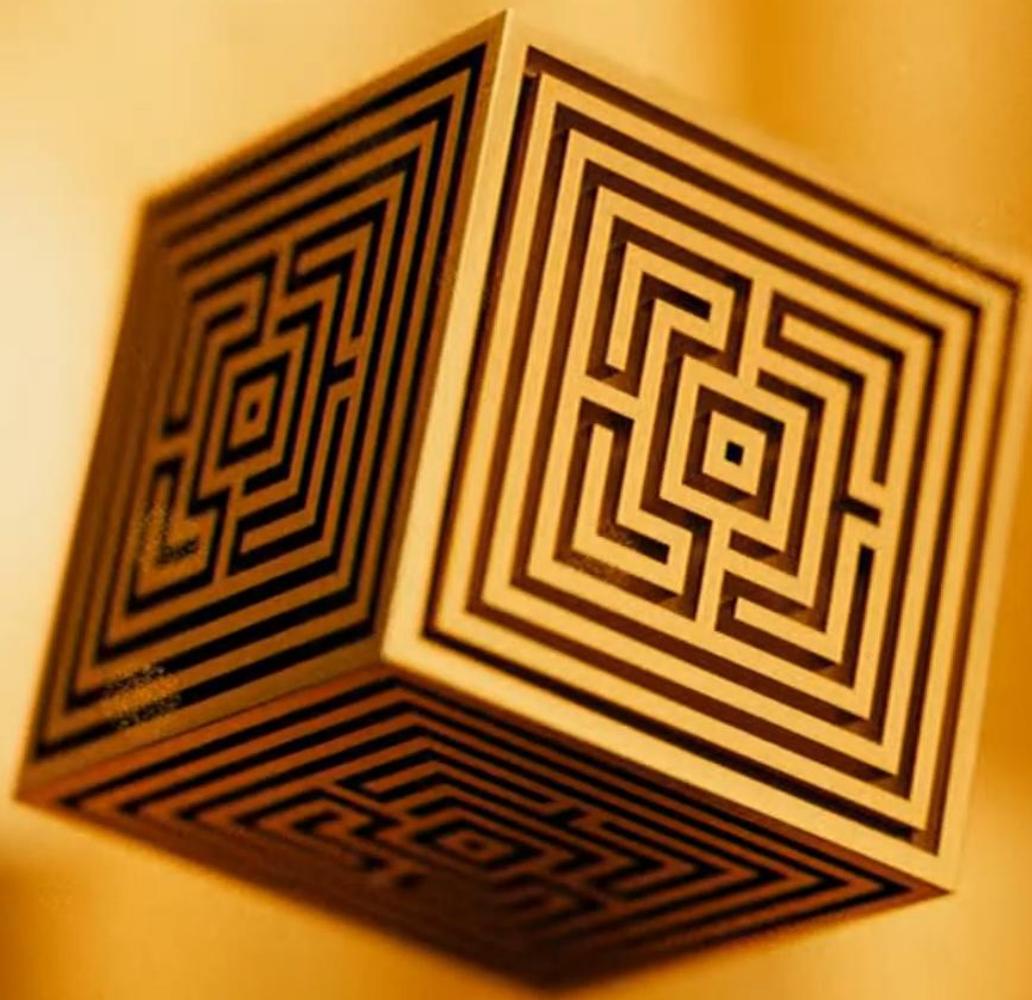
お問い合わせください。

※ラフ数案の中からお選びいただけます。

※文字の修正は、カンパのご提出後1回までお受けいたします。

※画像の修正は、カンパご提出までにご要望いただければ反映いたします。カンパご提出後はお受けいたしかねます。

※上記を超える工数が発生した場合、別途お見積りをさせていただく場合がございます。スケジュールには余裕をもってご発注ください。



第63回

宣伝会議賞

課題協賛のご案内

～参考資料～



過去グランプリ作品

第60回

「なんでお湯出ないんだよ」
「なんでお湯出ると思うんだよ」

三浦工業

暮らしを支える産業機器、その機器を支える
「フィールドエンジニア」の魅力が伝わるアイデア

第59回

それではお聴きください。
川端康成で伊豆の踊り子。

オトバンク

オーディオブックで「聴く読書」を日本に広げるアイデア

第57回

元彼の目覚ましが、
夫を叩き起こし続ける。

パナソニック

世界No.1長もち乾電池「エボルタNEO」の魅力を伝えるアイデア

第48回

天国に遅れてやってきた妻が、
いきなり私にビンタした。

朝日生命保険

保険王プラス

第46回

家は路上に放置されている。

セコム

「セコム・ホームセキュリティならではの強み」を伝え、
加入を促進するコピーや企画

第42回

父親の席は、
花嫁から一番遠くにある。

キヤノン販売

キヤノン PowerShot SIIS



受賞者からの声

『宣伝会議』2022年6月号より抜粋



第59回 グランプリ受賞
宮崎 響 さん

受賞作品はどのようにして出来上がったのですか？

課題に取り組むときは、どの企業であっても、「課題企業や、そのユーザー／お客さまをがっかりさせるものは書かない」と決めています。どういふことかと言うと、私はいつも可能な限り、課題商品・サービスを体験してみるようにしています。実際に自分の心が動いた瞬間、実感したことがリアルなコピーにつながりやすいですし、何より利用せずに書いたコピーは「嘘」になりかねないと思っています。

「宣伝会議賞」は宮崎さんにとってはどのような存在でしたか？

「価値観をアップデートできる場」だと思っています。これだけ長い歴史のある賞です。協賛企業さまの顔ぶれの変化で勢いのある業種・サービスを知ることができますし、受賞作品からは世の中に求められている価値観や言葉を感じることができます。

皆さんにとって「宣伝会議賞」とは？

第59回 ゴールド・シルバー受賞者

熱量の見える化

自分のコピーや企画に対する熱量が“本数”という形で表れる。応募者同士でコピーの輪が広がることで熱量が伝播する。人の熱量が見えるのが「宣伝会議賞」。



言葉を通し世界を見る機会

「宣伝会議賞」があったから知れた企業、人、商品・サービスがたくさんあります。それを言葉にしようとするからこそ見える景色があって、世界が広がるんだと実感しています。



第2の青春

“言葉の甲子園”というか、第2の青春でした。大人になっても仕事以外のところで本気になれる場があったのはとても幸せでした。「宣伝会議賞」があったからこそ出会えた仲間にも感謝です！



言葉の定点観測

広告業界に属していない私からすると、自分の「言葉」を批評してもらえる数少ない場所です。自分が1年間、どれだけ言葉に向き合えたかのアンサーがもらえる場所。



打席に立つ自信をくれる、“打席”

トップクリエイターに自分のコピーが認められる経験は、本当に贅沢で幸せなことです。ここでの結果を自分の中で昇華して実務に生かす。自分の仕事が打席なら、「宣伝会議賞」はその打席に立つ自信をくれる“打席”だと感じています。





作品活用事例

交通広告に使用

取材記事より抜粋

名古屋銀行

第51回 協賛企業賞

ログインすると、いらっしやいませという声が聞こえた気がした。

協賛企業賞を受賞した「ログインすると、いらっしやいませという声が聞こえた気がした。」ほか、5点の応募作品を使用した広告を1カ月間掲出した。同社の宮田愛美氏は、「bankstageの開発当初から、宣伝会議賞を通じたキャッチフレーズをプロモーションに活用したいと検討していました。サービスを提供する側の目線ではなく、サービスを利用される皆さまの目線でつくられたコピーには訴求力があると考えたからです。bankstageを普段使いしているイメージできる作品を車両の中でシリーズ展開することで、多くの方に興味・関心を抱いてもらえればと思いました」と説明する。広告を見た消費者からは、「銀行らしくない躍動感のあるイメージ」、「操作が簡単そう」など多くの反響を得ているとのことだ。



ピカ コーポレイション

周年

第54回 協賛企業賞

届かないを、なくしたい。

はしご・脚立・作業台などの開発・生産・販売を手がけるピカ コーポレイションは、新たな企業広告の展開を開始した。同社が3月に創業60周年を迎えたことを記念して制作したもので、掲げられたコピーは「届かないを、なくしたい。」。これは、第54回宣伝会議賞で協賛企業賞を受賞した鶴川将成さんのコピーだ。広告の狙いについて、ピカ コーポレイションの担当者は次のように話す。「社外への広告宣伝のみならず、社内に向けても目に見える形でキャッチーな広告を出稿することにより、より一体感を持って創業60周年を祝えるようにしたいと考えました。鶴川さんのコピーは、当社の企業姿勢がシンプルに表されていると感じ、また広告を見た一般の方にも伝わりやすく、印象に残りやすいと思ったため起用しました」。





作品活用事例

ラジオCMに使用

取材記事より抜粋

クレディセゾン

第55回 グランプリ

現金なんて、お金の無駄づかいだ。

【ラジオCM】「言葉の乱れ」 篇 60秒

男性：

今日は、「大人の日本語の乱れ」について、お話ししましょう。

まず「会議が煮詰まる」とは「議論が進まない状態」を表すのではなく、

「結論に近づいた」というのが本来の意味です。

「あいつ、現金なやつ」という言葉があります。ちゃっかりしたやつ。

自分が得をするために、相手にうまく合わせて、ポイントを稼ぐような人に使う言葉です。

しかし、ここにも大きな誤解があります。なぜなら、現金では、ポイントは稼げません。

ところが！セゾンカードで支払えば、買物をしても、旅行に行っても、スマホ代を支払っても、

生活の隅々まで、ちゃっかりちゃんと、永久不滅ポイントが貯まります！

つまり「現金なヤツ」には、ポイントは貯まらないのです。はい。

NA：

現金なんて、お金の無駄づかいだ。

セゾンカード・UCカード 有効期限のない永久不滅ポイントが貯まります。



このコピーは、キャッシュレスを推進する当社の想いを的確に表現しており、協賛企業賞の選考過程でも最後まで残った、非常に印象深い作品です。長年協賛させていただいている当社としても初めてのグランプリコピーであり、どういう形で起用するのがよいか検討した結果、このコピーの持つ世界観を自由に表現できるラジオCMという形で起用させていただきました。



作品活用事例

デジタル広告・SNSに使用

取材記事より抜粋

オトバンク

第59回グランプリ **それではお聴きください。
川端康成で伊豆の踊り子。**

シルバー **ホラー小説は、電気を消して読みたい。**

ファイナリスト **長距離ドライバーが読書家に。** ほか数作品



デジタル広告のクリエイティブとして活用

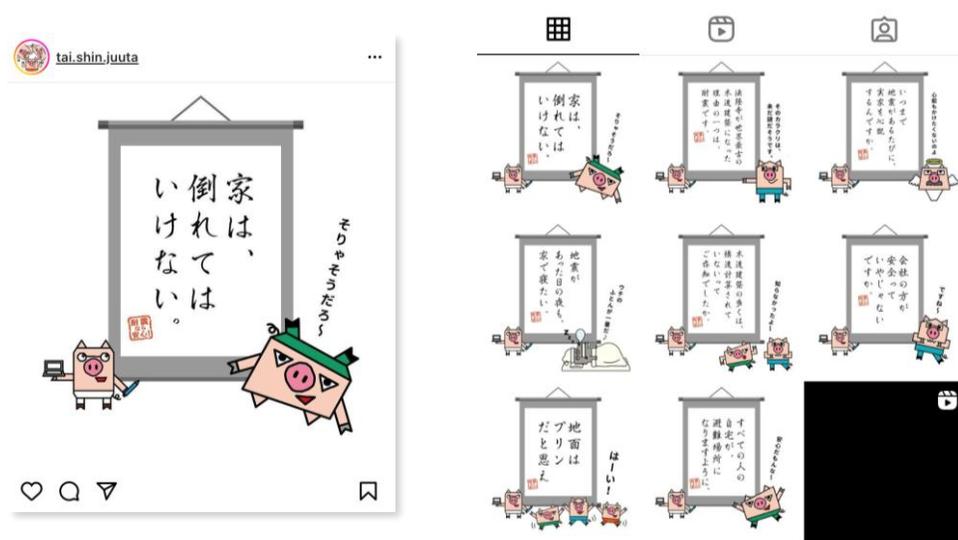
エヌ・シー・エヌ

第55回 協賛企業賞

家は、倒れてはいけない。

ほか数作品

耐震住宅100%実行委員会は発足以来、いかに身近に耐震の重要性に気づいてもらえるかを考えて参りました。そして今回社外からも客観的なアイデアを募ってみたいと思い、当コンテストに参加させていただきました。ご応募いただいた多くの作品は、普段私たちが気づくことのできない発想やヒントが満載で、とても参考になりました。



Instagramの投稿コンテンツとして活用



作品活用事例

イベント企画にも発展

取材記事より抜粋

日清オイリオグループ

第55回 グランプリ

子どもが苦手なものは一度揚げてみる。

新聞広告に使用 ▶



広告が掲載されたのは、6月10日発行の『リビング新聞』（サンケイリビング新聞社）。同紙の読者ターゲットである「家庭の消費決定権を持つ主婦」に向け、子どもの健康や家族の幸せを願う人に寄り添うブランドとしてメッセージを発信した。

グランプリ受賞作品を活用した広告を制作するに至った経緯について、同社の担当者は次のように話す。「今回の受賞作を受け、人の心に強く響くのは『大切な人への思い』であることを私どもも改めて実感しました。このコピーに触発され、親が子ども（大切な人）の健やかな成長を願う気持ちに寄り添う視点でのコミュニケーション活動をしたと考えました。（中略）コピーの素晴らしさは『グランプリ』という形で証明されていますが、賞だけで終わらせるのではなく、それに基づいた活動をしてこそ、そのコピーが本当の意味で生きると考えています。いただいたコピーがもっと輝くようにと思いながら、今回の企画を行いました」。

受賞コピーは新聞広告に留まらず、イベント企画にまで発展。子どもの年齢が5～10歳までの親子を招き、ピーマン・しいたけ・なすなど子どもが苦手な食材を使った揚げ物料理に挑戦する「親子料理教室」も開催した。揚げることで野菜の甘味を引き出すメニューを考案し、当日は食育マイスターが調理指導をしながら苦手を克服する食育体験につなげた。

「子どもが苦手なものは一度揚げてみる。」
を体現した食育体験イベントの様子 ▼





社内広報活用事例

協賛企業審査を社内投票で決定する、
募集期間中に社内告知をするなどで
インナーコミュニケーションにも
お役立ていただいております。

赤ちゃん本舗

社内ポスター掲出



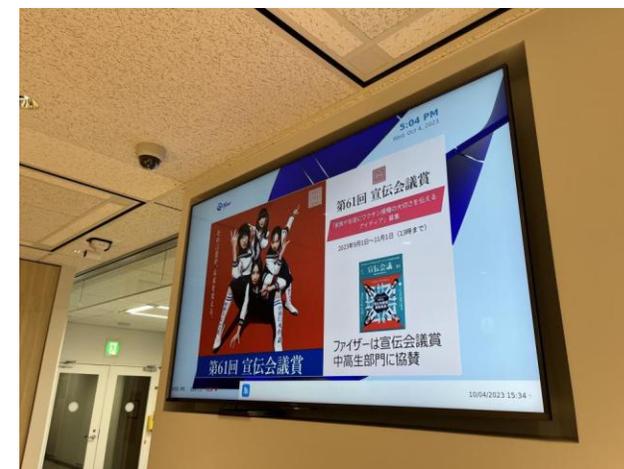
マルホ

企業HP、社内ポスター掲出



ファイザー

企業HP、社内サイネージ掲出





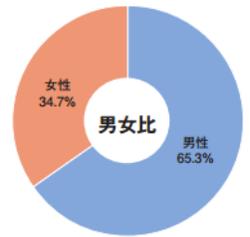
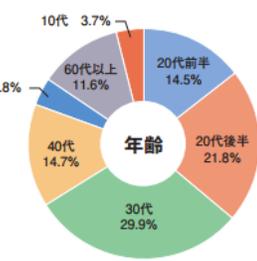
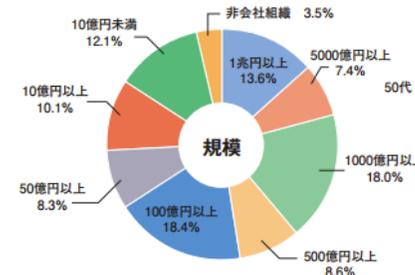
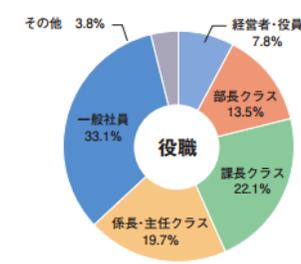
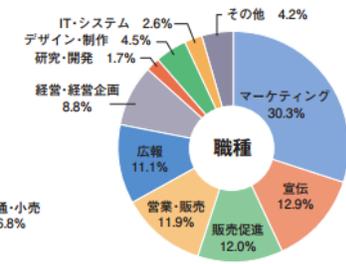
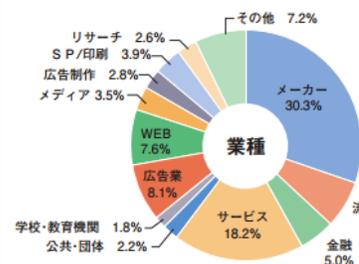
月刊『宣伝会議』

月刊『宣伝会議』

宣伝・広告・マーケティングの指針と最先端の情報を提供する雑誌

宣伝会議は、1954年(昭和29年)の創刊以来、日本の広告の発展とともに歩んできた、
広告・マーケティング・クリエイティブの総合誌です。

宣伝広告活動を行う際に役立つ最新情報やケーススタディー、各種メディア、海外の最新動向など、
明日のビジネスに役立つ貴重な情報を提供し、社会の流れを、広告の視点から先取りします。



10月号 課題原稿掲載



月刊『宣伝会議』

11月号 企業オリエンテーション掲載



3月号 一次審査通過者発表



4月号 二次・三次審査通過者、ファイナリスト発表・協賛企業賞発表



5月号 グランプリ発表





当社メディア

Webメディア 『AdeverTimes.』



アドタイにて、『宣伝会議賞』のプロモーション広告や、コラム記事を掲載。

月PV

1,033,143 (2024年平均)

その他 月刊誌



『宣伝会議』以外の刊行物でも告知広告を掲載
告知広告には協賛企業を掲載



SNS・デジタル広告

実施施策



応募促進のプロモーション施策として、SNSやデジタル広告を出稿しております。

<昨年出稿先> Google、yahoo、Facebook、X、Instagram、Tiktokなど

また、公募アワードの特性上、作品募集前に応募数の確約ができず、作品数が伸び悩んでしまうケースも可能性としてございます。その際は、上記のようなSNS広告などにより、応募数増加を目指します。



SNS アカウント



宣伝会議賞 事務局
@sdkgaward

フォロー

キャッチフレーズ、CMコンテなど誰でも参加できる、日本最大規模の公募広告賞「宣伝会議賞」。興味がある方を中心に皆さまのアイデアを競う熱戦をサポートしていきます。[#宣伝会議賞](#)

📍 東京都港区南青山 🌐 goo.gl/JsMFS6
📅 2009年8月からTwitterを利用しています

168 フォロー中 7,528 フォロワー

ツイート ツイートと返信 メディア いいね

宣伝会議賞 事務局 @sdkgaward · 1月13日
一般部門の一次審査通過者と、学生チーム企画の入賞チームは、2月1日発売の月刊『宣伝会議』3月号で発表。
協賛企業賞と中高生部門の結果は、3月1日発売の4月号で発表いたします。



宣伝会議賞
@sendenkaigiaward · コミュニティ

詳しくはこちら

award.sendenkaigi.com

いいね! メッセージ

ホーム 基本データ 写真 動画 その他

情報 [すべて見る](#)

- 📌 広告界・コピーライターの登竜門「宣伝会議賞」の公式ページです。 <http://award.sendenkaigi.com/>
- 📌 若手コピーライターの啓発ならびに人材の発掘・育成やコピーライターの意識の向上を目的に行われています。課題の特性や時代性を捉えていて、さらにコピーライターとしての将来性、可能性の大きさを感じさせる作品を期待しています。
宣伝会議事務局Twitterでも最新情報を発信しています。 <https://twitter.com/skat51>

投稿の作成

写真・動画 チェックイン 人物をタグ付け

宣伝会議賞
2022年10月25日 · 🌐

【大切なお知らせ】
下記日程にて特設サイトのシステムメンテナンスを実施いたします。皆さまには大変ご迷惑をおかけいたしますが、ご理解を賜りますようお願い申し上げます。... [もっと見る](#)

アカウント	X フォロワー	FB フォロワー
宣伝会議賞	8,246	12,965
株式会社宣伝会議	39,280	73,880
宣伝会議編集部	21,236	17,000
AdverTimes.	49,737	66,750



テレビ番組・YouTube

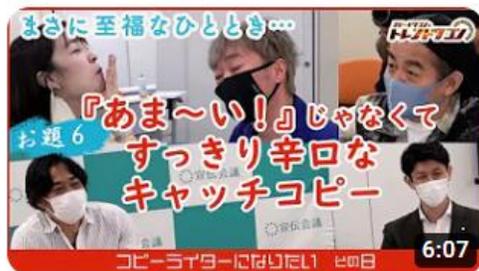
スピードワゴンのお二人が、宣伝会議賞に挑戦する恒例企画。YouTube番組「スピードワゴンのトレンドワゴン」とテレビ埼玉「達人道」で放映されました。

トレンドワゴン

8回に分けて週2本配信

達人道

トレンドワゴンのダイジェスト版を3回放送



めざせ宣伝会議賞グランプリ! コピーライターになりたい★第8弾【...】
377 回視聴・3 か月前



めざせ宣伝会議賞グランプリ! コピーライターになりたい★第7弾【...】
358 回視聴・3 か月前



めざせ宣伝会議賞グランプリ! コピーライターになりたい★第6弾【...】
4.1万 回視聴・3 か月前



めざせ宣伝会議賞グランプリ! コピーライターになりたい★第5弾【...】
2.2万 回視聴・3 か月前

お問い合わせ

株式会社宣伝会議

法人様窓口

Tel : 03-3475-3010

Mail : houjin@sendenkaigi.com

※本資料の内容は2025年2月時点の情報に基づいており、変更される場合があります。

