

第62回

# 宣伝会議賞

課題協賛のご案内



# 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。

60年の中で、広告界を取り巻く環境は大きく変化しました。

コピーライターの役割や手掛ける言葉は、

「広告コピー」に限らず、あらゆるコミュニケーションに広がっています。

また、情報があふれる現代においては、

どんなに斬新でも、一方的に「**伝える言葉**」では届かなくなりました。

価値観が多様化する中でも響く“共感性”のあるアイデアが求められています。



# 宣伝会議賞とは

そこで、宣伝会議賞は

企業様・団体様が「**伝わる言葉を発掘する賞**」へと進化。

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、  
“**言葉の力**”で「**課題**」を解決するアイデアを募集します。

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リ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。



# 第62回 概要

## 作品募集期間

2024年9月1日～11月1日(予定)

『宣伝会議』10月号(9月1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月中旬予定)、『宣伝会議』2025年5月号(4月1日発売)誌上にて。  
なお、一次審査通過者発表は2025年3月号(2月1日発売)、  
協賛企業賞の発表は2025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





# 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

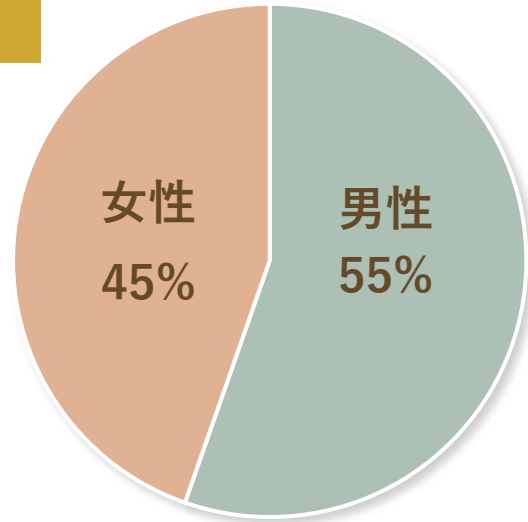


# 応募数・応募者プロフィール

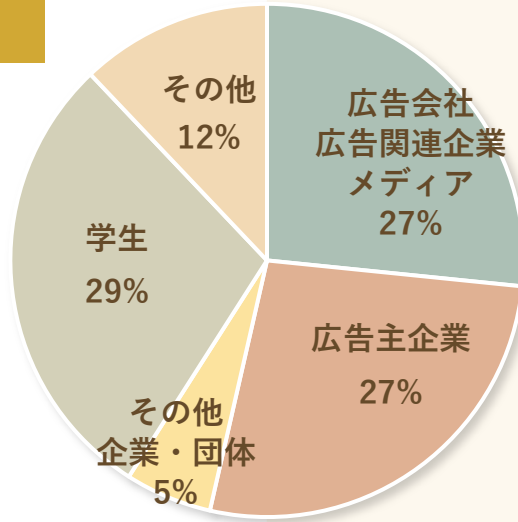
応募総数

58万6,915点 (1社平均 2万0,238点) ※第61回実績

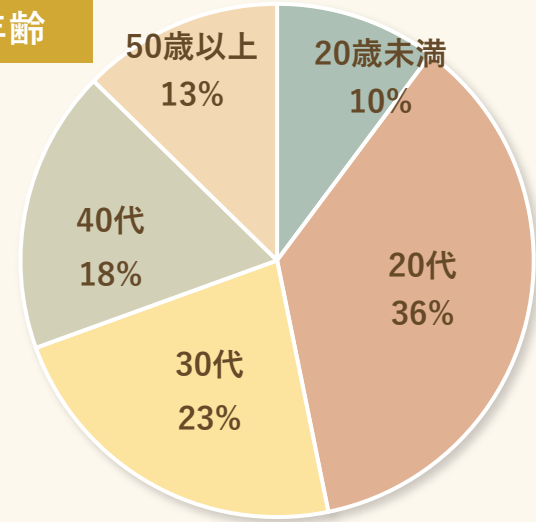
性別



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



# 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

(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



### セブン銀行

セブン銀行ATMの多種多様な機能や魅力を多くの方に伝えるアイデア

(第60回)



### 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)に入ってもらおうアイデア

(第60回)



### コシダカ

まねきねこに繰り返し足を運びたいようなアイデア

(第60回)



### 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、一緒に働きたい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)



# 協賛のメリット

## 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。

## 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。
- 駅貼り広告や全国書店、パブリシティ展開など幅広い方々にコンテストを訴求してまいります。

## 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。  
価値観の変わる今後の市場予測や、生活者目線で魅力を感じるポイントなど、  
マーケティングデータとしてご活用いただけます。

## キッコーマン（第58回） 「キッコーマン豆乳の広告アイデア」

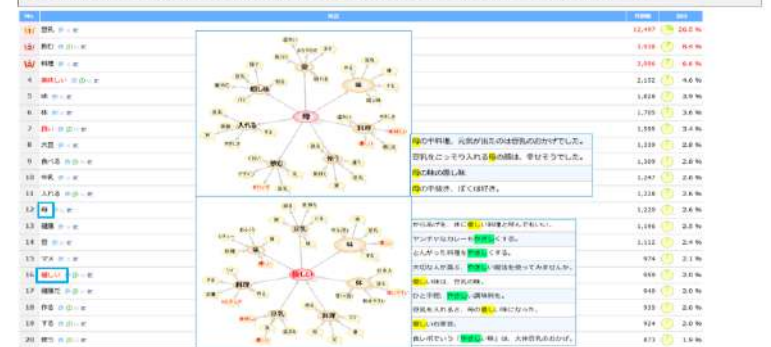
「代用品」、「美容」、「女性の恋愛」がキーワードとして特徴的。



「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「他の食品を褒める」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



## 日本製鉄（第60回） 「鉄を知ること、日本製鉄の魅力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。



「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。





# 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

最終審査は3月上旬～中旬にて予定。

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、ご提供する1次審査通過作品の中から協賛企業の皆様に選出していただきます。

※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。





# 審査員 (第61回実績)

## 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 絹谷公伸  
キリーロバ・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



# 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。



# 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

7/26

課題  
原稿  
メ切

8/30

誌上  
オリエン  
メ切

1/10

協賛  
企業賞  
決定

3月

上旬~中旬

贈賞式

アイデア  
活用可能

『宣伝会議』

9/1

課題  
告知  
スタート

10/1

誌上  
オリエン  
掲載

11/1

応募  
受付  
終了

2/1

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



9/1  
10月号

Web  
サイト

### アサヒグループ食品

課題  
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

募集ジャンル  
キャッチフレーズ



クリックで拡大表示

## 誌上オリエン（協賛企業からのアドバイス）

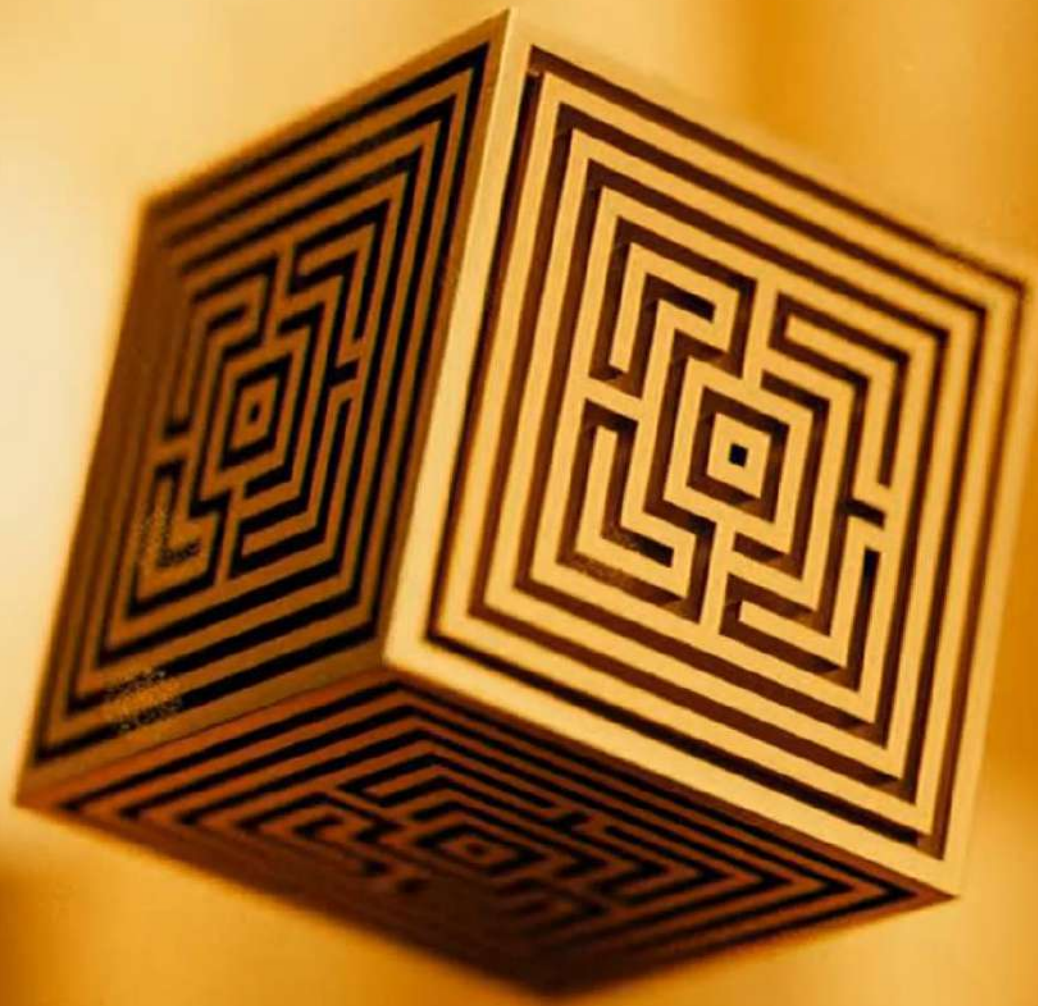


10/1  
11月号

### 課題のポイント

- 今回、募集する作品に期待すること  
「ミンティア」「ディアナチュラ」「和光堂」「アマノフーズ」「1本満足バー」など、ブランドは知っているという方は結構いらっしゃると思いますが、それを製造・販売している「アサヒグループ食品」という会社はあまり知られていません。それぞれの商品ごとにお客さまの利用シーン・目的はバラバラですが、当社が「お客さまに提供する価値」という点に関しては、さっと一言で横断を刺せるのではと思っています。ぜひ、そのキャッチフレーズを教えてください。
- 市場・ターゲットの動向  
赤ちゃんからお年寄りまで、全世代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  
当社は、「おいしさ+α」を追求し、「心とからだの健やかさ」の実現に貢献する企業を目指しております。様々な商品を通してお客さまのさらなる満足、社会課題の解決につなげていけたらと思っております。
- 制作にあたっての注意事項  
特定のブランドだけをフォーカスしたものでなく、当社の「様々なブランドを横断した提供価値」を念頭にお考えください。

Web  
サイト



第62回

# 宣伝会議賞

課題協賛のご案内

～ご協賛プラン～



# ご協賛メニュー

## 企画詳細

- ・月刊『宣伝会議』 9月1日発売号 課題掲載（4色1ページ）
- ・月刊『宣伝会議』10月1日発売号 誌上オリエン掲載（4色1/2ページ）
- ・月刊『宣伝会議』 3月1日発売号 協賛企業賞掲載
- ・応募者へのプロモーション一式  
（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）



協賛金額

¥2,500,000-（税別）

申込最終締切

2024年6月28日（金）

※お申し込みは先着順となります。枠数に限りがありますので、お早めにお申し込みください。

※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。



# オプションメニュー①

【制作実績】

## <課題原稿の制作>

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 : 2週間～3週間程度

進行イメージ: 当社制作パートナーとのMTG→ラフ案ご提出→  
→本デザインご提出→校了

金額

¥300,000 (税別)

申込締切

2024年6月28日(金)





## オプションメニュー②

### <連動00H出稿プラン>

宣伝会議賞の応募促進広告と連動して、広告出稿が可能です。ご協賛と併せての広告展開を是非ご検討ください。

#### 【事例】TOPPANエッジ様

前回実施時の様子。  
00Hでの宣伝会議賞の告知と連動し、  
広告を掲載しました。



※[サイネージ放映の様子はこちらから](#)  
(画像クリックでもご覧いただけます)



# オプションメニュー②

## <連動00H出稿プラン>ご出稿メニュー例

媒体	サイズ	枠数/数量	掲出開始日	期間	掲出時間帯	納品形式
駅ばりポスター (千) 大手町駅	BIサイズ (728mm × 1030mm)	1枚	月・水・金	4週間	掲出開始日のAMから 掲出最終日AMまで	ポスター納品
媒体	サイズ	柱本数/面数	掲出開始日	期間	掲出時間帯	納品形式
MCV単駅1month (千) 大手町駅	60インチ	22本73面	毎月1日	4週間	5:00~24:00	データ入稿

媒体	サイズ	枠数/数量	掲出開始日	期間	掲出時間帯	納品形式
駅ばりポスター (丸) 新宿駅	BIサイズ (728mm × 1030mm)	1枚	月・水・金	4週間	掲出開始日のAMから 掲出最終日AMまで	ポスター納品
媒体	サイズ	柱本数/面数	掲出開始日	期間	掲出時間帯	納品形式
MCV単駅1month (丸) 新宿駅	65インチ	6本12面	毎月1日	4週間	5:00~24:00	データ入稿

参考金額

¥1,500,000 (税別)

申込締切

2024年6月28日(金)

※本メニューのお申込みは3社限定とさせていただきます。お早めにお問い合わせください。

※上記は昨年実績です。実際には応募期間中の空き枠などにより別途お見積りさせていただきます。

※クリエイティブ制作費は含まれておりません。必要な素材はお渡ししますので、フォーマットに合わせてご入稿ください。



# オプションメニュー③

＜応募作品を基にした広告制作・メディア出稿など＞

宣伝会議ならではの、クリエイターや各種メディアとのネットワークで、貴社の応募作品の活用を支援いたします。

【事例】粧美堂 様

応募作品

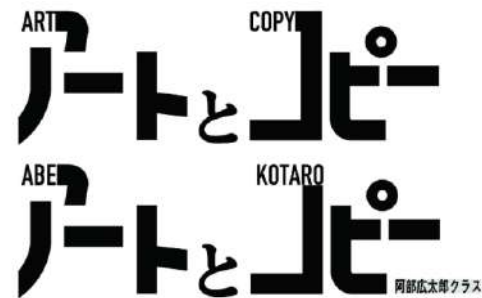
クリエイター

グラフィック化

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

こっちの私も、好き。



アートとコピー受講生  
「デザイナー・アートディレクター」





# オプションメニュー③

## <応募作品を基にした広告制作・メディア出稿など>

幅広いメニューで、特別価格でのご提供が可能です。

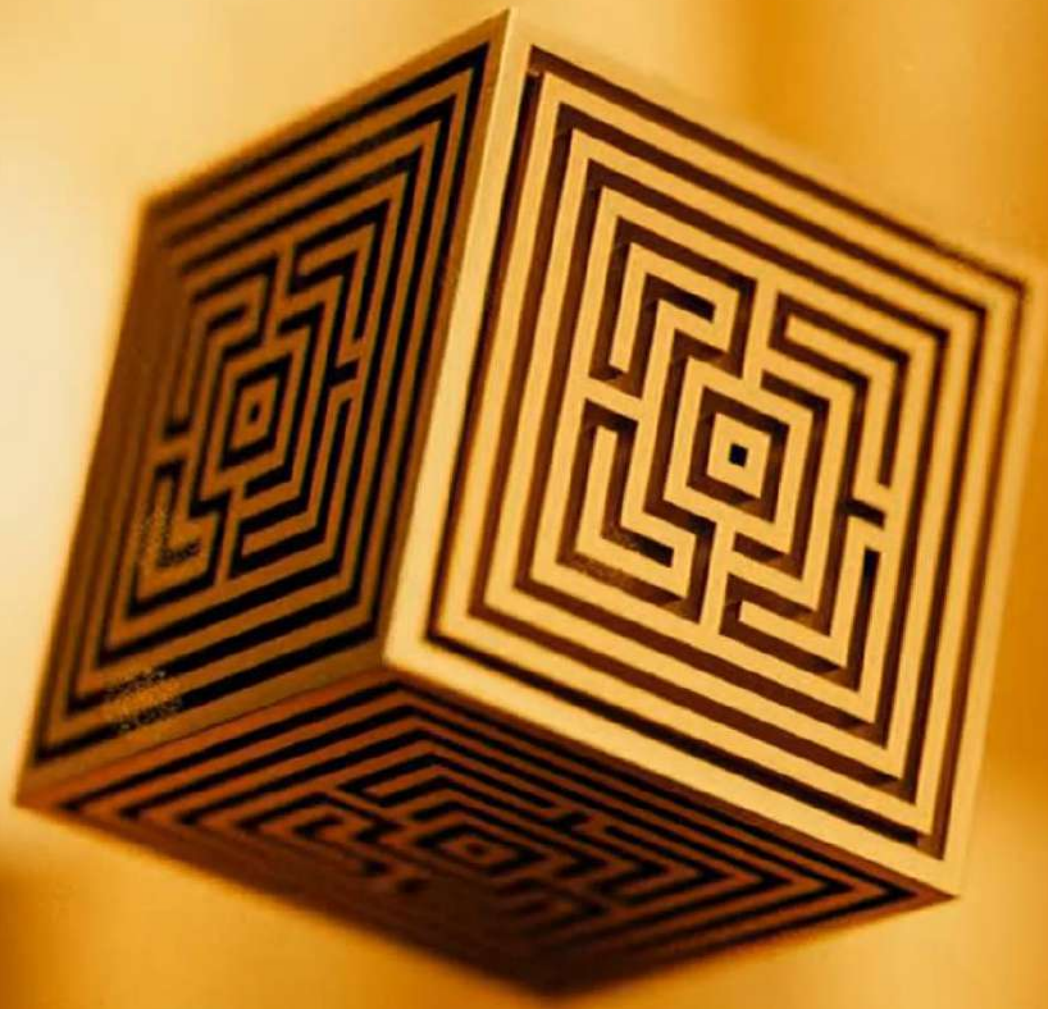
	動画 00Hプラン	動画 シネアドプラン	音声 オーディオアドプラン	ポスター 交通広告プラン	ポスター 制作プラン
メディア	屋外ビジョン トレインチャンネル	イオンシネマ シネアド	民法キー局 Radiko/Spotify	電車内広告 駅貼り広告	-
クリエイティブ	動画	動画	音声	ポスター	ポスター
納品物	制作物 配信レポート	制作物 配信レポート	制作物 配信レポート	制作物	制作物
金額 (制作費込)	800万円～		300万円～		100万円～

※上記は参考メニューです。ご希望に応じて上記以外のご提案も可能です。

金額

実施内容に応じてお見積りさせていただきます。





第62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

取材記事より抜粋

2022年に協賛された企業様が、応募作品を早速活用していただいております。

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。

朝日酒造

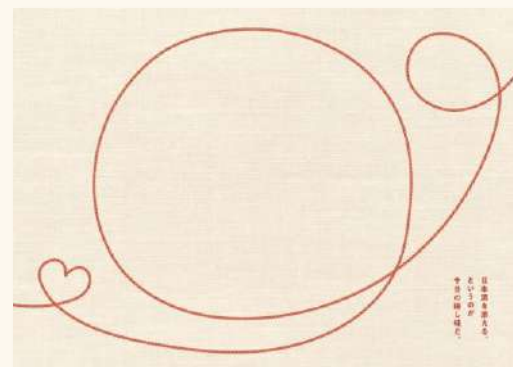
作品を起点にイベントを実施

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

取材記事より抜粋

2022年に協賛された企業様が、応募作品を早速活用していただいております。

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」。



Kalu Takeshi  
加藤 武史  
マーケティング部  
部長



山芳製菓株式会社  
〒174-0071 東京都豊島区雑司台 1-52-3  
TEL: 03-1234-1234 FAX: 03-1234-1234  
E-mail: ty188044.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、パートタイマーを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 ノーヘルだと、命がスースーする。  
第60回 シルバー 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。



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

## 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。

### 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

## 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様子が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、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

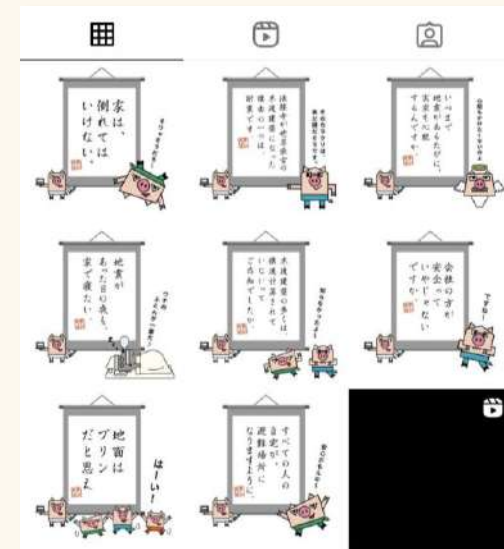
### エヌ・シー・エヌ

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 ▼





# 協賛企業内での告知例

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



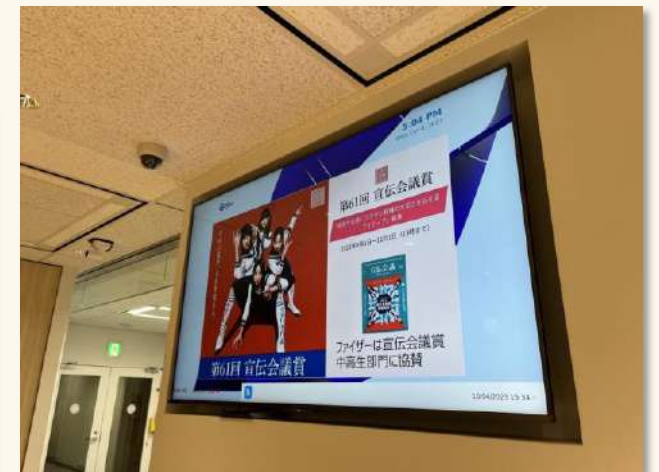
マルホ

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





# 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/](https://www.shanon.co.jp/blog/entry/sendenskaigishou_2/)



三菱重工パワーインダストリー、日本製鉄など

※特に、BtoBかつ全国に拠点/工場のある企業様が多く活用

協賛企業賞の社内投票から決定までを、社内イントラでコンテンツ化

---

## 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

---

