

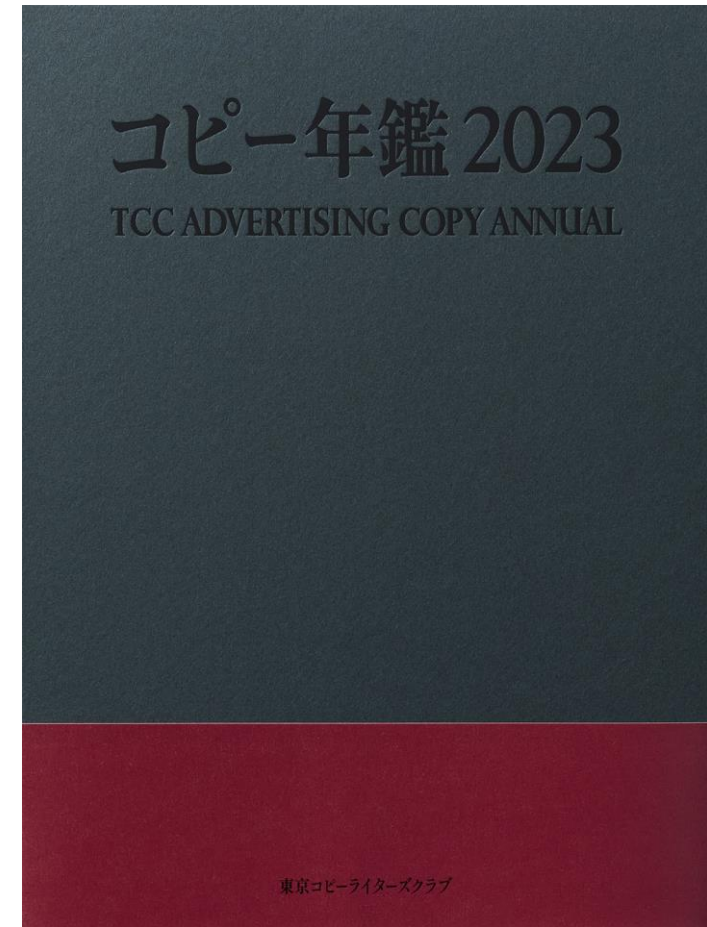
広告コピーの最高峰。  
62年目の年鑑

コピー年鑑2024

巻末広告の募集について



2024年度



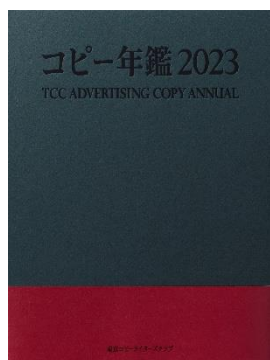
コピー年鑑2023（最新刊）





# コピー年鑑とは

コピーの“最高峰”を選ぶ広告賞「TCC賞」。62年目の入賞作品・優秀作品を収録した年鑑。



コピーの“最高峰”を選ぶ広告賞「TCC賞」。62年目の入賞作品・優秀作品を収録した年鑑。

## コピー年鑑2024

発売日 : 2025年1月20日

発行部数 : 10,000部

定価 : 22,000円(税込)

サイズ : 300mm×225mm

販売 : 全国有力書店

および直接販売

東京コピーライタースクラブ(TCC)が年に一度の審査会を開催し、優れたコピーを選出するTCC賞。1962年からスタートし、62年を迎える長い歴史を持つ賞です。TCCグランプリ、TCC賞、TCC新人賞は、5,000点を超える応募作品の中から、90人のコピーライターが審査。本年鑑に掲載する受賞作品とファイナリストは、審査委員の眼力と筆力の集積ともいえる審査選評とあわせて収録しています。

「今年の広告は、世の中に何を問いかけたのか。」

コピー年鑑は、コピーライター、CMプランナー、デザイナーなどの広告制作者、企業の宣伝担当者、言葉と広告に関心のある方々が手にする書籍です。

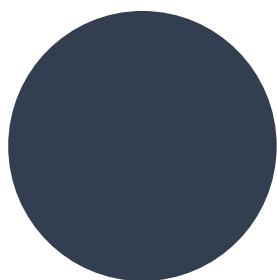
そしてその年を代表するコピーや広告表現の現在を学ぶバイブルであり、日本の広告文化の発展に貢献する活動です。

コピー年鑑への広告協賛を通じ、この活動にご賛同賜れますと幸いです。



## 審査方針と年鑑の体制について

ひとつひとつ。



制作体制

長尺のWebムービーシリーズと、1本の新聞突き出しを同じ土俵で比べることは、基本的に無理な話です。でもそれをやることに、言葉を評価するTCC賞の意義がある。祭りとしてのTCC賞の意味がある。そんなことを思います。

この無理な審査が成立しているのは、全ての審査委員が、露出の量にとらわれることなく、コピーひとつひとつと向き合っているから。

応募作がますます多岐にわたっている今、この当たり前とも言える姿勢を改めて審査方針にしたいと思います。ひとつひとつ、審査いたします。どうかたくさんのコピーを、様々な言葉を、ご応募ください。世界にもきっと稀な、この言葉のバトルロイヤルを盛り上げ、良い年鑑をつくってゆきましょう。

磯島拓矢

コピー年鑑2024 審査委員長

編集委員長：尾形真理子

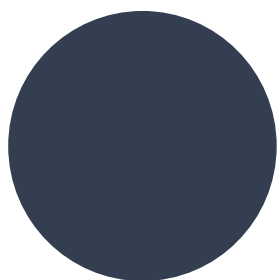
アートディレクター：丸山 もゝ子

副審査委員長：三島邦彦



# 審 査 方 針

## <最終審査委員>



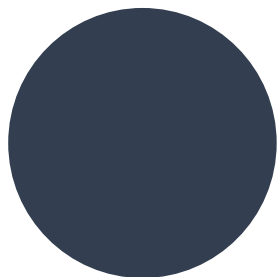
## <一次審査委員>

秋山晶	麻生哲朗	有元沙矢香	一倉宏	井村光明	岩田純平
上田浩和	太田恵美	尾形真理子	岡本欣也	尾上永晃	国井美香
栗田雅俊	児島令子	権八成裕	佐倉康彦	佐々木宏	澤本嘉光
鈴木晋太郎	多田琢	谷山雅計	玉山貴康	照井晶博	東畑幸多
直川隆久	中山佐知子	福里真一	福部明浩	藤本宗将	古川雅之
細川美和子	三島邦彦	三井明子	村田俊平	山崎隆明	

赤城廣治	東秀紀	姉川伊織	阿部広太郎	伊藤直樹	伊藤みゆき
岩崎亜矢	岩永嘉弘	大石タケシ	太田祐美子	岡野草平	岡部将彦
小川祐人	小野麻利江	片岡良子	門田陽	河西智彦	神田祐介
日下慶太	小堀友樹	小山佳奈	坂本美慧	佐々木康晴	佐藤舞葉
佐藤雄介	嶋野裕介	正樂寺咲	杉井すみれ	関陽子	田中直基
田中泰延	筒井晴子	都築徹	中村直史	並河進	橋口幸生
花田礼	林尚司	左俊幸	廣瀬泰三	福本ゆみ	細田高広
松尾卓哉	松村祐治	水本晋平	安路篤	山崎博司	吉岡虎太郎
吉兼啓介	渡辺潤平	渡邊千佳			



# コピー年鑑2024 巻末広告募集



## 媒体特性

- ・日本最大級の掲載数を誇る広告コピーの専門書。
- ・業界内でのブランド向上に役立ちます。
- ・購入者は、広告制作・クリエイティブ従事者、企業の制作部門のキーパーソン。
- ・資料として長期間にわたり、保存・閲覧。

## 特典

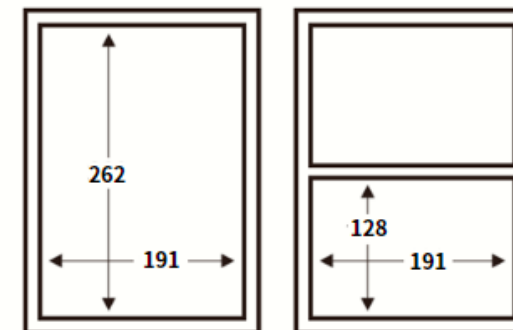
- 掲載誌は、1冊無料進呈。
- 何冊ご購入いただいても、すべて「2割引」にてご提供いたします。  
※事前に宣伝会議担当までお申し付けください。

## 媒体概要

サイズ：300mm×225mm  
部 数：初版10,000部  
価 格：22,000円（税込）  
発 売：2024年2月中旬

## 広告料金 (税抜) 広告サイズ

- |           |          |                   |
|-----------|----------|-------------------|
| ■カラー1ページ  | 350,000円 | 天地262mm × 左右191mm |
| ■白黒1ページ   | 180,000円 | 天地262mm × 左右191mm |
| ■白黒1/2ページ | 95,000円  | 天地128mm × 左右191mm |



## スケジュール

お申し込み：2024年10月4日（金）まで  
原稿〆切：2024年10月17日（木）まで  
※校正1回、完全データにてご入稿ください。

## 広告スペース

- 広告掲載スペースには、本文レイアウトに準じてまわりにホワイトスペースを設けます。
- 枠付きでご入稿ください。裁ち切り原稿はお受けできません。  
制作進行の関係上、掲載場所の指定はお受けできません。  
「ノド」がどちらにきてもいいように原稿の作成をお願いします。



# 受賞作品

福部明浩 (catch)

「光も、影も、栄養にして。」

大塚製薬／カロリーメイト／TVCM他

グランプリ





# 受賞作品



## TCC賞

秋山晶（ライトパブリシティ）

「植物から見れば、マンハッタンは荒野に近い。 ON THE EARTH &」

キューピー/キューピーマヨネーズ/ポスター他

尾上永晃（電通）伊藤みゆき（電通） 當麻和香子（電通）

「もしも 東京の真ん中に、山があったら。」

森永乳業/マウントレーニア/WebMovie他

三島邦彦（電通）

「いいものつくろう。」

Netflix/ONEPIECE/WebMovie他

村田俊平（電通）

「日常は、ひょう変する。」

日本放送協会/非常用持ち出し袋/TVCM

古川雅之（電通 Creative KANSAI）直川隆久（電通 Creative KANSAI） 茗荷恭平（電通 Creative KANSAI）

「四国のムカデ問題終わらせたい！」

大日本除虫菊/ムカデムエンダー/TVCM他

山崎隆明（ワトソン・クリック）

「あんなしょーもない男にふられるなんて…」

イートアンドフーズ/羽根つき餃子/TVCM





# 受賞作品

TCC賞

児島令子（児島令子事務所）

「愛は他人と。」

Tinder Japan/Tinder/アドボード他

麻生哲朗（TUGBOAT）

「お前は” さとふる” をやらない最後の1人を目指しているのか？」

さとふる/さとふる/TVCM

奥山雄太（SIX）

「いってらっしゃい、君が思うところまで。」

相鉄ホールディングス/SOTETSU/WebMovie

佐藤雄介（電通） 荒木雅（電通）

「ティロリミックス あがっていけ！」

日本マクドナルド/マックフライポテト/WebMovie

麻生哲朗（TUGBOAT）

「社会人と呼ばれる人の ほとんどは、つまり 「会社員」だ。」

Sansan/企業ブランド/TVCM

北恭子（電通） 小西慶（電通） 三浦慎也（電通）

「無言の父たち」

サントリー/ザ・プレミアム・モルツ/WebMovie



# 受賞作品

栗田雅俊（電通）田口麻由（電通）姉川伊織（電通）水本晋平（電通）田中賢一郎（電通）

「彼と彼女と10億男」

全国都道府県及び全指定都市/数字選択式宝くじ/TVCM

森田一成（ビッグフェイス）

「私たちは考えました」って言うCMがなんで多いのかを。私たちは考えました。

中央軒/企業広告/ラジオCM



TCC賞



# 受賞作品

## 審査委員長賞

窪田倫明（大阪宣伝研究所）

「つづけるって、やめたり、また始めたりすること。ピアノ、つづけてね。」

ひがしもとピアノ教室/おしまい広告/ポスター

小林幹（電通西日本）

「鉄の会社か、人の会社か。」

大谷製鉄/リクルート/ポスター



# 受賞作品

最高新人賞

原田堅介 (CHERRY)

「お前、家でポテチ食うてんなあ！」

タマノイ酢／すしのこ／ラジオCM

SE：♪～(スマホ着信音)

上司：はい、もしもし。

部下：おはようございます！（バリバリバリ）

上司：おい、どした？もう会議はじまってんぞ…。

部下：部長、ほんまにすみません！

あのお…、ええ…、電車がすごい遅れててね。（バリバリバリ）

上司：なんか食うてんなあ！

部下：え？（バリバリバリ）

上司：なんか…、ポテチみたいなん食うてんなあ！

部下：いや、食うてないですよ！（バリバリバリ）

上司：ほんまか？お前…。

部下：変な言いがかりやめてください！ほんまに。（バリバリバリ）

上司：いや、なんか食うてるぞ…。

部下：なんぼ上司と部下でも！（バリバリバリ）

上司：…大丈夫か？お前。

部下：なんか前の駅で…、

信号機トッ…トラブルがあったみたいで…（バリバリバリ）

上司：なんてなんて？

部下：信号機トラブル！（バリバリバリ）

上司：お前やっぱ、なんか食うてんなあ！

部下：おいしっ…。

上司：食うてるやんっ。

部下：オレ1時間くらい待たされてんすよ！（バリバリバリ）

上司：1時間…？

部下：お腹いっぱいになりますよこれ！（バリバリバリ）

上司：食うてんなあ！

部下：すみません！これ今日大事な会議やのに、これ…（バリバリバリ）

上司：いや、そやぞ…。まあまあ、電車は仕方ないけどさ…。

SE：♪～ピンポン(インターホンの音)

上司：ちょっと待て！お前、今どこや？

部下：…え？（バリバリバリ）

上司：お前、家おるな？お前、家でポテチ食うてんなあ？

部下：いやいやいやいや！ホームっすよ今！（バリバリバリ）

上司：ホームって、お前…、家のことちゃうんか？

部下：いえ！いえ！いえ！いえ！

上司：ややこしいな！

部下：そんな！駅っすよ！駅のホームっすよ！（バリバリバリ）

部下：そんな！駅っすよ！駅のホームっすよ！（バリバリバリ）

上司：いや、マイホームちゃうよな？

部下：…夢のね！（バリバリバリ）

上司：なんやそれ？…お前マイホームちゃうよな？

部下：夢のね！

上司：何回言うねん！

部下：あ～、おいしい～！（バリバリバリ）

上司：食うてんなあ！…おい！

部下：おいしっ！

上司：お前、家でポテチ食うてんなあ！

NA：注意してください。

大きじ2杯をポテトチップスの袋に入れたら、止まらなくなる危険があります。  
タマノイ酢の粉末すし酢 すしのこ



## コピー年鑑と私

東京を中心に日本全国で活躍するコピーライターやCMプランナーの団体である東京コピーライターズクラブ（TCC）。

「TCC賞」応募作品の中から、コピーの最高峰を選ぶ広告賞「TCC賞」の入賞作品と優秀作品を収めた『コピー年鑑』は1963年に創刊、これまで60点以上刊行しています。各年鑑はその時々時代の時代性を広告という側面から反映した貴重なものとなっており、特に、コピーに関してはバイブル的存在として受け入れられています。

そんな『コピー年鑑』をテーマに、アドタイでコラムを連載。日頃、どんなふうに年鑑を活用しているのかという実用的な話から、年鑑に掲載された思い出の仕事まで、『コピー年鑑』にまつわる自身のエピソードを公開。その一部を抜粋して紹介します。

1

2

3

4

5

6



# コピー年鑑と私

絶対にそれは、ある。

あなたは、コピーライターだ。

もしくは、コピーライターになりたい。

そうでなくても、

あなたは、キャッチコピーというか、宣伝文句というか

そういうものを考えなければならない立場になったとしよう。

あなたは考える。

こんな言い方はどうだろう。こんなワードはどうだろう。

こんな切り口はどうだろう。こんなアプローチはどうだろう。

きっと誰も考え付いてないだろう。きっと新しいだろう。

だがしかし、過去のコピー年鑑をみてごらん。ざっと30年分がいい。

絶対にそれは、あるのである。

すでに誰かが、やっているのである。もう誰かが、書いているのである。

「巨人の肩に乗る」という言葉がある。

先人が人生を費やして挑戦したこと、築き上げたことを学んで、

はじめて人は、その先を見渡せるのだ。

コピー年鑑をすべて読んでからコピーを書かないと

あなたの努力はたぶん、無駄になる。

そういう意味で、コピー年鑑は巨人の肉体のように、重い。

コピー年鑑は物理的にも重い。

40代半ばから痛風を患っている私は、

これが足の上に落ちてきたらどうしようと

そればかり考えるようになって、

最近はコピー年鑑を机の上で開き

1メートルぐらい離れてみるようにしている。



# コピー年鑑と私

## これでモトが取れる！コピー年鑑の効果的な読み方

2万円&2キロ超え（今、体重計で測ってきました）という、なかなかハードルの高い本であるコピー年鑑。そこで、僕なりの「モトが取れるコピー年鑑の読み方」をご紹介しますと思います。

### 1. 自腹で買う

お金を払ってバカでかい本を買うから、元を取ろうと思う。だから、身になるんです（職場に置いてあるタダで読める本って、あまり読まないですよ）。

### 2. 時間を決める

空いた時間に読もうと思っていると、確実に積読で終わります。会議やプレゼンと同じように、カレンダーに読書の時間を入力するようにしましょう。

### 3. 音読する

目で文字を追うだけより、声に出した方が、確実に記憶に定着します。写経するのが一番いいけど、人間、面倒なことは中々やりません。音読でも十分です（本当に好きなコピーは、写経することをオススメします）。

あなたとコピー年鑑がいい関係を築くことを応援しています！

（文・橋口幸生）



# コピー年鑑と私

TCCコピー年鑑で私はここまで人生変わりました！！

期末レポートの執筆に倦んできて、気晴らしに図書館の探索を始める。哲学・文学のコーナーは見飽きているから、自然と専攻に縁遠い書架に足が向いた。本の森を涉猟して、ふらふらと5階。とりわけ寂寥としてカビ臭そうな、実際はさすがにカビはないと思うけれども、なんかそれくらい陰なオーラが漂う広告関連コーナーに流れ着く。

おりしも、就職活動の時期。第一志望の在京キー局一本槍では心もとないので他のマスコミ業界に視野を広げていたところだった。眺めるとなく眺めていると、ある叢書の重厚な装丁と背表紙のバラエティが目を引いた。それが「TCCコピー年鑑」だった。

広告研究会でもない私が年鑑の何たるかを知るよしもなく、そのカタイ名前から、「経済白書」や「犯罪データブック」のような文字、数字やグラフが並ぶ無味乾燥な図録のようなものを想像した。しかし、手に取ってみると、タイトルの印象に反して表紙はやたらキャッチーで、特に故・桂歌丸師匠が泡を食った表情の2006年版のテンションの高さに気を引かれた。

開くと、リアル笑点メンバーたちはまったく出ておらず、「羊頭狗肉じゃん！」と思ったが、別に笑点メンバーをそんなに見たくはない自分にも気付き、気を取り直してめくってみる。本家よろしくカラフルな着物を纏った知らないおじさんとお姉さんたちが

ポーズを決めるページが続く。まあ、それが第一印象、やや恥ずかしい感じもあったんだけど、知っているおもしろCMや有名企業のよくできた広告の制作者だとわかるとなんだか「クリエイター」って感じでだんだんかっこよく見えてきた。その即席笑点メンバーのうち、「新人賞」というのを受賞したらしい一人に私の大学・学部まで一緒のコピーライターを見つけた。なんで分かったかと言うと、今では考えられないが、住所と電話番号、なぜか学歴までが堂々載っていたのである。個人情報ガバガバの当時のその文化が私と広告業界の最初のブリッジになった。

その後、その先輩にOB訪問、興味を深めて広告クリエイティブ職を志望。広告会社に入社、CMの企画を始め、TCC会員になり、そしてなんやらかんやらで、2024年、「年鑑に載せるべきもの」の審査などを行っている。

今の私があるのは年鑑のおかげである、と言ったらちょっと過言である。過言ではあるが、お世辞としてでもそれくらいは言いたいな、と思うくらいには恩を感じている。

さて、今年の年鑑もあの図書館の5階に並ぶのだろうか。





# コピー年鑑と私

## コピー年鑑というギャラリー

SNSが広まってから、圧倒的にスマホというフレームの中で広告を見る機会が増えた。CMも新聞もWeb広告も、全部同じ川に流れてくる。みんなが言いたい放題言っているコメントとともに。

もちろんその反応込みで面白い、勉強になることも多々あるのだけれど、広告が好きでこの会社に入った身としては、たまに落ち着いて広告と向き合いたくなる日もある。そんな時、私はコピー年鑑を開く。

ああ、今日もしっかりと重い。でもそれも悪くない。ちょっと腰を据えて、コピー片手に、ページをめくりながら広告を眺める。この切り口面白いな。これは今の時代だとヤバいな。これはこうしたらバズったかも。あ、いいコピー。誰の意見も聞こえない場所で、広告について考える。

すると、ふと自分が抱えていた宿題が解けたりする。そしていい映画や美術館に行った後のような、ちょっと自分もいいもの作りたい欲が自然と湧いてくる。

(文・有元沙矢香)



# コピー年鑑と私

## 脳を“広告脳”に切り替えるスイッチ

20代の頃、コピーを考える前の“儀式”がありました。机に数冊のコピー年鑑を積み上げ、数多の広告コピーを次々と見ていくのです。

……なんて言うとパクリネタ探してみたいですが、違います。自分の脳を“広告脳”に切り替えるスイッチとっていました。

人が人に伝えるために考えた、切り口の数々をたどる。たとえば……、変化を見せる。不満に気づかす。思想を語る。それが無い暮らしを仮定する。コンプレックスを突く。機能を直截に語る。一見関係ないものに喩える。使う人をブランド化する。行動に呼び名をつける。自虐の中に紛れこみます。最後にひっくり返す。ひとつ先の便益を語る。自分以外をユーモラスにけなす、などなどなど。

シャワーのように浴びて、ふと自分の担当商品を見る。すると、いつもと違う角度から見るができる。そんな感覚です。

広告の基本は“コピー的な発想”だと信じています。コピー年鑑は、若い私にとって学校でした。年鑑を通して、伝えるということが“体に入った”ように感じます。

この学校の門を新たにくぐる人が増えることを願っています。この学校は、おもしろいですよ。ほんと。

(文・斉藤賢司)



# コピー年鑑と私

コピーの教科書ではなくて。

コピー年鑑はよくコピーの先生、教科書といわれるけれど、私にとってはちょっと違う。そもそもコピーに教科書なんてあってはまずいんじゃないかと思ってる。そういう仕事じゃない気がするのです。

じゃなぜ私はコピー年鑑を開くのか？

それは、いいコピーの気配を感じるため。

スタンス、たたずまい、オーラ、テイスト、エネルギーなど。

文字の向こうにあるコピーライティング魂を感じるため。

理屈でなく。ハウツーでなく。左脳でなく。

思えば新人の頃からそうでした。

年鑑を開く。自分にピピッとくるコピーと出会う。

この人はなんでこんなフォームでこんな魅力ある言葉を書くの？

そう感じた感覚をそのまま自分の中に入れ込み、自分の中でごちゃごちゃと試行錯誤してアウトプットする。

つたなくても自分の言葉になりますように。影響を受けて影響を育てるような。感覚は受け継ぐけど、出てくる言葉は違うでしょう。

ものごとは、発信の前に受信がある。コピーライターは何を受信するかが大切。日々の生活でただ生きてるだけで、いっぱいコピーのもとを受信してるはず。

さてそれをどう発信しようか？そのときコピー年鑑。

教科書としてでなく、自分を刺激してくれる素材として。

新たな扉を開くきっかけツールとして。

コピーライティングの情熱をリレーしていく装置。

それが私にとってのコピー年鑑かな。

(文・児島令子)



# 宣伝会議のネットワーク

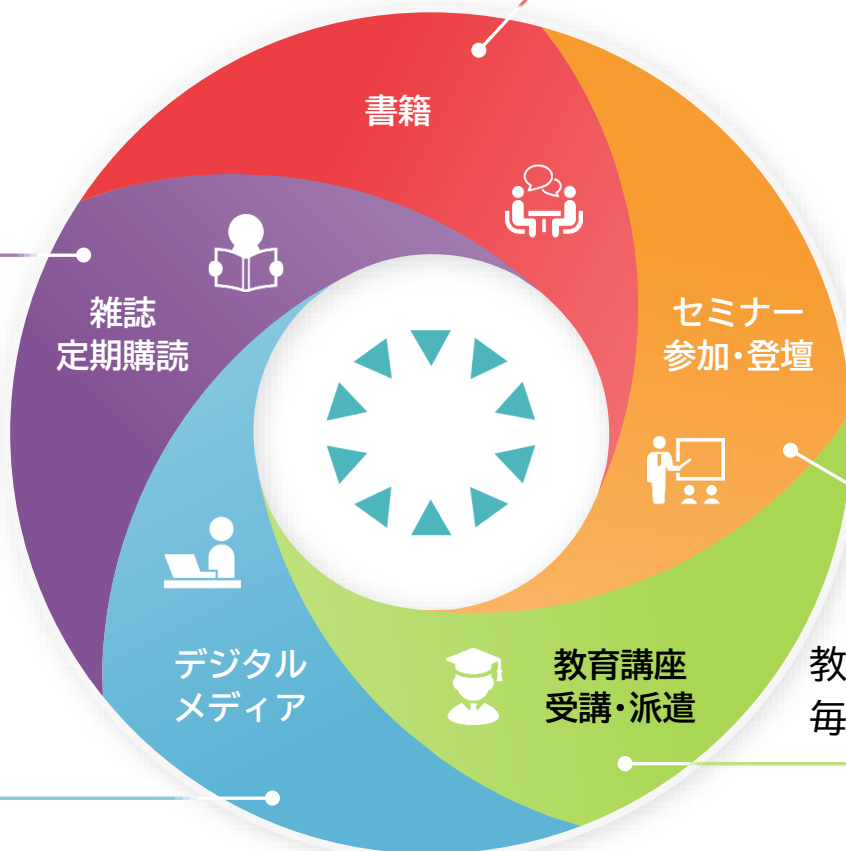
企業の課題を解決するビジネスメディアとして、70年。  
 広告界のステークホルダーの皆さまに知識と情報を提供。

書籍は年間で新刊30冊程度発行。

事業会社、広告会社問わず、  
 広告界に広く定期購読される専門誌。  
 雑誌 & デジタルマガジンに対応。



広告界のニュースサイト「アドタイ」  
 雑誌のデジタル版など  
 デジタルメディアも複数展開。



イベントは全国で開催。  
 年間2万名を集客する  
 集客力のあるコンテンツ企画。

教育講座を年間で300タイトル展開  
 毎年10万名の受講生を輩出。

**AduerTimes.** アドタイ





# お問い合わせ

本社	〒107-8550 東京都港区南青山3-11-13	電話:03-3475-7666
中部本部	〒461-0005 名古屋市東区東桜1-13-3	電話:052-952-0311
関西本部	〒530-0001 大阪市北区梅田1丁目13-1	電話:06-6347-8900
九州本部	大阪梅田ツインタワーズ・サウス15階	電話:092-419-3010
	〒812-0012 福岡県福岡市博多区博多駅中央街8-1	

Mail : [tcc@sendenkaigi.co.jp](mailto:tcc@sendenkaigi.co.jp)