

第62回 宣伝会議賞

第9回 中高生部門

課題協賛のご案内



宣伝会議賞とは

中高生部門

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、系井重里氏、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

中高生部門

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。



中高生部門とは

中高生部門

宣伝会議賞 中高生部門は、2016年に第54回宣伝会議賞の開催と合わせて新設した中学生・高校生のみが応募できる部門です。

時代の変遷とともに、メディア環境は大きく変化しています。特にWeb・SNSの登場によって「一億総メディア時代」とも言われるように、個人がメディアとなって情報発信できる時代が到来しました。

誰もが「発信者」になれる時代だからこそ、中学生・高校生の皆さんにも

コピーとの関わり合いを通じて、言葉の魅力やパワーを実感し、もっと活用してもらいたい。

こうした思いから、本部門を立ち上げました。





宣伝会議賞とは

中高生部門



課題に対して、生活者視点のキャッチコピーが集まります。



第9回中高生部門 概要

中高生部門

作品募集期間

2024年9月2日～11月1日

『宣伝会議』10月号（8月30日発売）・11月号（10月1日発売）、Wenメディア「AdverTimes.」、公式サイト、学校向けチラシなどで告知予定。

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」。作品の意味や背景などの「企画意図」とセットで応募。

応募対象

応募締切日時時点で、国内外の中学校・高等学校（通信制含む）に所属する方

入賞作品の発表

『宣伝会議』2025年4月号（3月1日発売）誌上にて発表（予定）

賞およびその内容

グランプリ（1点）
準グランプリ（1点）
ゴールド／シルバー／ブロンズ（各1点）
協賛企業賞（協賛企業ごとに1点）



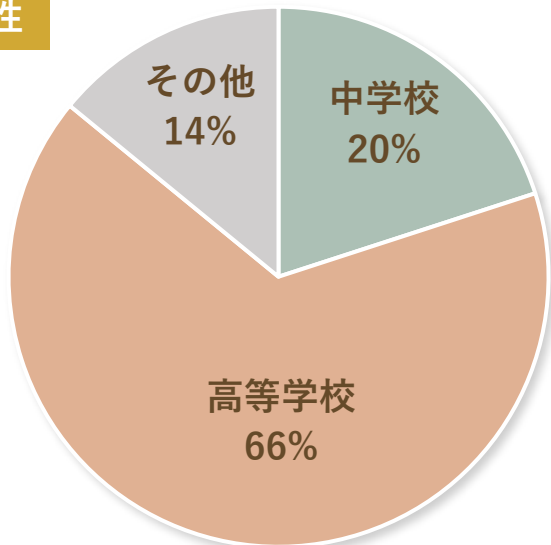


応募者プロフィール (第8回実績)

中高生部門

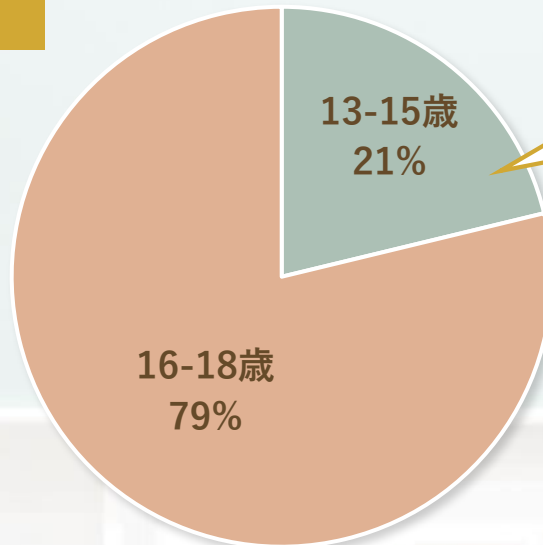
学校属性

※1



年齢

※2

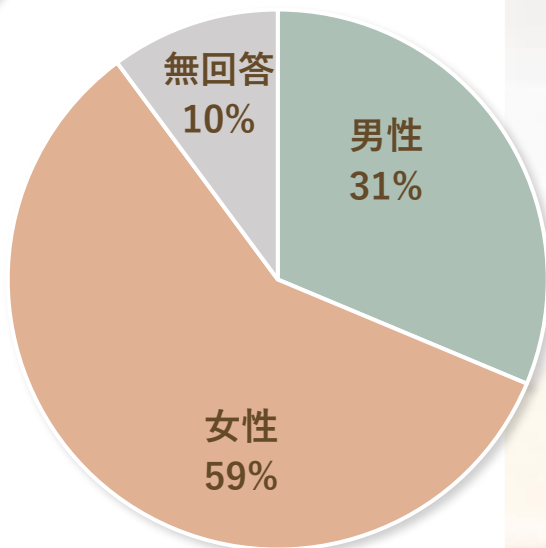


平均年齢

16.5 歳

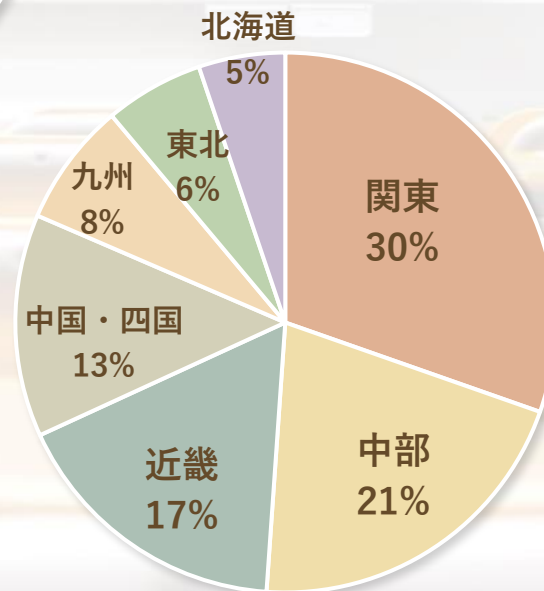
性別

※2



地域

※1



応募数 35,942

団体応募 135校

個人応募 344名

※1 団体応募の属性 ※2 個人応募の属性



過去課題事例

中高生部門

プロモーション

プラス

(第4回)



消しゴム「エアイン」の消し心地を伝える
キャッチフレーズ

イミュ

(第8回)



中高生が
「ナチュリエ ハトムギ化粧水」を使ってみたくなるアイデア

ベネッセ コーポレーション

(第8回)



中学生・高校生が
「進化した進研ゼミ」を始めたくなるキャッチフレーズ

ヤマハ発動機

(第6回)



「電チャリ」に乗って学生生活を送りたくなるアイデア



過去課題事例

中高生部門

プロモーション

よつ葉乳業

(第8回)



牛乳の見方が変わる言葉のアイデア

ジェーシービー

(第8回)



初めて持つクレジットカードは、JCB！
と思ってもらうためのアイデア

関西テレビ放送

(第8回)



『アンタッチャぶるTV』の魅力伝えるアイデア

レノボ・ジャパン

(第6回)



スマホじゃなくてパソコン (Yoga) を
使いたくなるようなキャッチフレーズ



過去課題事例

中高生部門

コーポレートブランディング

日本製鉄

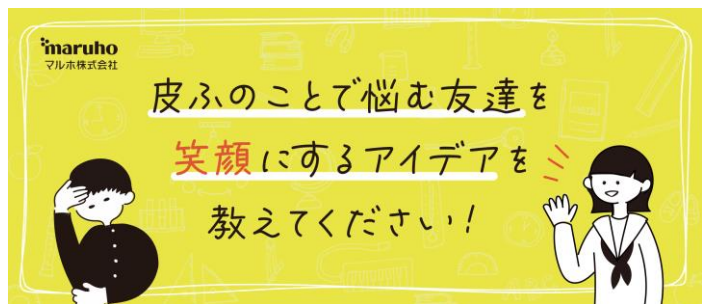
(第8回)



鉄が使われている場面を想像し
「鉄って〇〇だったの!？」と思わせるアイデア

マルホ

(第8回)



皮膚のことで悩んでいる友達を笑顔にするアイデア

三菱商事

(第4回)



何をしている会社かよく分からない...
そんな三菱商事を身近に感じられるキャッチフレーズ

日本ガイシ

(第5回)



「クロコくん」とSDGsをつなぐキャッチフレーズ



過去課題事例

中高生部門

啓蒙・啓発

日本交通安全教育普及協会

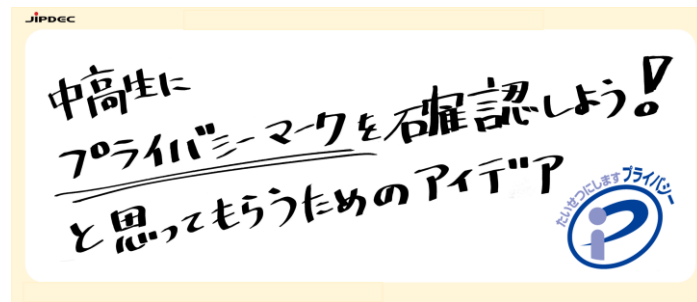
(第7回)



みんなが自転車ヘルメットをかぶるようになるアイデア

日本情報経済社会推進協会

(第7回)



中高生に「プライバシーマークを確認しよう」と思ってもらふためのアイデア

自治体・行政法人

岡崎市

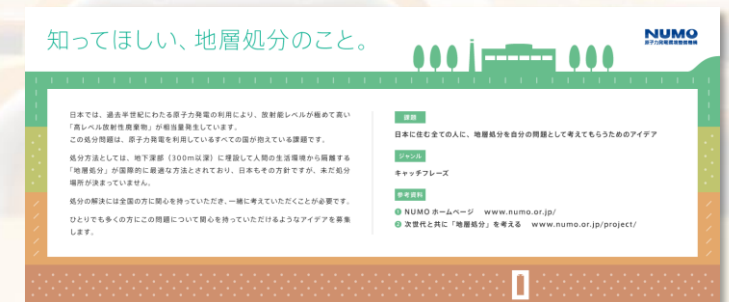
(第5回)



ついつい“岡崎市”と検索してみたくなるようなキャッチフレーズ

原子力発電環境整備機構 (NUMO)

(第4回)



日本に住む全ての人に、地層処分を自分の問題として考えてもらうためのアイデア



協賛のメリット

中高生部門

現役中高生へ深く商品・企業を理解してもらうチャンスです！

当たり前になりスマホを持ち、SNSが生活の一部として育った現代の若者は、
私たちが若者だったころとは生活スタイルも判断基準も重視する価値も全く異なっています。
彼らの行動の表面上をなぞっただけの施策を打ったところで、うまくいかないのはもちろん拒否感すら与えかねません。

中高生部門では、協賛企業様のコピーを考えるプロセスを通して、中高生に「情報収集や研究を行い」
「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。

また、応募作品は実際に広告などにお使いいただけるほか、
貴社商品・サービスが中高生にどのようなイメージを持たれたのか、どのようなニーズがあるのか、
リサーチデータとしてもご活用いただけます。

中高生ならではの
フレッシュな
アイデアを発見



商品・企業への
深い理解の促進



コピー・企画意図
をリサーチに活用



過去受賞作品

中高生部門

第7回 グランプリ

粧美堂



TWOOL（トゥール）でふたえメイクをしたくなるアイデア

思いっきり泣いた。明日は任せた。

第6回 グランプリ

ヤマハ発動機

「電チャリ」に乗って学生生活を送りたくなるアイデア

ヤマッハ

第5回 グランプリ

河合塾

オンライン授業が浸透する中、河合塾に通う価値を感じるキャッチフレーズ

みんないまどこ？

第4回 グランプリ

ジョンソン・エンド・ジョンソン ビジョンケア カンパニー

初めてのコンタクトならアキュビュー®！と思わせるキャッチフレーズ

たまに眼鏡が一番可愛い

第7回 準グランプリ

粧美堂



TWOOL（トゥール）でふたえメイクをしたくなるアイデア

ひとえにもふたえにもなれるわたし。

第6回 グランプリ

特別課題

中高生がSDGsに積極的に参加したくなるコピー

俺、スカートはきたい。

第5回 準グランプリ

弘文堂

『こども六法』の魅力を広めるためのキャッチフレーズ

いーけないんだ、いけないんだ。刑法に、よりますと。

第4回 準グランプリ

イミュ

中高生が「塗るつけまつげ」を使ってみたくなるキャッチフレーズ

きみにとど毛



活用事例

中高生部門

取材記事より抜粋

よつ葉乳業

ラジオ、OOHなどで使用

中高生がもっと牛乳を飲みたくなるアイデア
「ギリまだ伸びる」まかせた、牛乳。

そのため、「若年層にアプローチする際、牛乳の何を価値として、どのように打ち出せばよいのか迷っていました。“体に良い”なのか、“おしゃれさ”のある広告が良いのか…今回の応募作品を見て、“そのアプローチなんだ！”と驚いたんです」と大石氏は話す。

応募作品に多く見られたのが「好きな人と一緒に」「背が伸びるとモテる」といった、「青春」をイメージする言葉。牛乳の機能的な価値だけでなく、牛乳のそばにある日常生活や、感情が描かれていた。

「“中高生が柔軟なアイデアで考えたキャッチフレーズ”をできるだけそのまま伝えたいとの思いから一部注釈を入れた上で、実際の広告に活用しています。様々な施策が実現しましたが、『宣伝会議賞』が横串となり、全体がひとつにまとまった。中高生が自ら考えたコトバが様々な人に届いた、とても思い入れの深い施策となりました」。

今こそ
牛乳 牛乳 飲もう！
好きなあの子が「カップル身長差」と調べた(牛乳青春)
～大丈夫、僕にはまだのびしろがある～
悩んでばかりじゃだめだ
その牛乳誰かの努力が入ってる
美味しさに気づいて
僕はいつ間にか背伸びをしなくなった
でもやっぱり
頼む牛乳！
「ギリまだ伸びる」任せた
癒せ牛乳！
飲み終わるまでがお風呂
よこせ牛乳！
骨が求めているのさ
おはよう牛乳！今日もよろしくね！

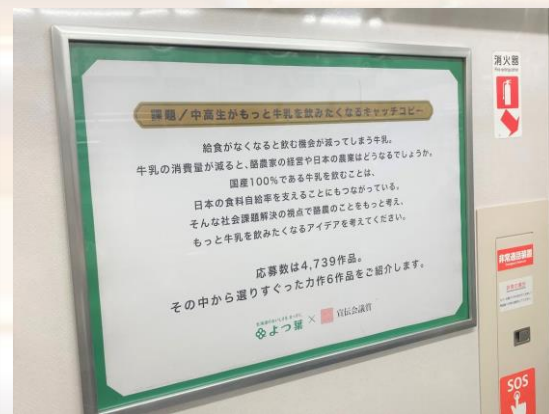
TBSラジオ「牛乳をみんなで飲もう
キャンペーン」キャンペーンソング
の歌詞に、複数作品を活用



オリジナル紙コップを作成し、
直営カフェでの期間限定企画に活用



特別塗装列車「京急イエローハッピートレイン」をジャック





活用事例

中高生部門

取材記事より抜粋

粧美堂

SNS広告、店頭などで使用

TWOOL (トゥール) でふたえメイクをしたくなるアイデア

グランプリ 思いっきり泣いた。明日は任せた。

準グランプリ ひとえにもふたえにもなれるわたし。

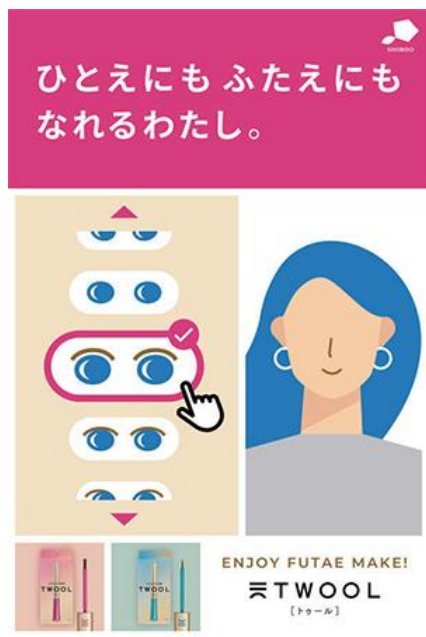
協賛企業賞 こっちの私も、好き。

あらためてブランドが、若年層からどのような印象を持たれているか。どのようなメッセージを打ち出していけばよいか。プロモーションやインサイト調査の一環として、中高生部門での課題協賛に至った。

「応募いただいた作品はどれも、繊細な感情の濃淡が言語化されていて、等身大の想いが伝わってくる。キャッチフレーズとして表現されることで、機能性だけではない、使用したときの感情が見えてくるのが分かりました」(佐藤氏)。

そして今回、宣伝会議の講座である「コピーライター養成講座×アートディレクター養成講座『アートとコピー』コース」の受講者とのコラボレーション企画を実施。約5カ月間をかけ、受賞コピーを起点としたビジュアル制作に取り組んだ。

「デザイナーの皆さんの、言葉を際立たせるようなアプローチと表現が新鮮でした」と佐藤氏。2023年10月現在、作品はInstagramで広告配信されているほか、今後も店頭のPOPや什器などでの活用を検討中だという。



受賞3作品と宣伝会議の教育講座「アートとコピー」受講クリエイター3名のコラボ企画を実施。受賞コピーを起点としたビジュアル制作に取り組んだ。



出張授業

まだ広告制作やコピーライティングに馴染みのない中高生に、現役コピーライターを講師に迎える出張授業を実施しています。

第8回は、希望のあった学校の中から13校で実施。

1,000名を超える生徒が参加しました。(オンライン授業を含む)

授業では実際にひとつの課題を取り上げ、コピーを考えます。

授業の様子は地元の新聞社や放送局などにも取材されました。



授業に参加した生徒の感想

お話を聞いて感じたことは、言葉には力がある、ということです。
言葉は人を傷つけることもできれば喜ばせることもできる。物の価値を上げることも下げることもできる。そう考えると言葉を上手に使うことができたらもっと生活が、人生が、豊かになるのでは、と思いました。コピーライターはもちろん、それ以外のどんな仕事でも言葉はあると思っています。今も将来も、言葉で自分の人生と周りの人に幸せを与えられるような人になりたいです。

普段私たちが何気なく見ているCMや広告はその企業ではなくプロの人が作っているということを初めて知りました。適当につくっているわけではないし、個性が表現できるいい手段でもあると感じたので、これからも色々なCMや広告を意識して見たいと思いました。

キャッチコピーは、変にカッコつけたものじゃなくて、自分がそれを目にする人たちのことを一生懸命考えてより意図や気持ちが伝わるものをつくるのだと、初めて知りました。自分の伝えたいことを本質について表すことが、とても大きな影響を人に与えることもあって、それはべつにプロだからアマチュアだからと関係なく誰にでもいいものが作れる可能性があって、その人にしか生み出せないコピーがあるということを知りました。



学校との連動

中高生部門

応募案内の送付・DMの発送

中学校約10,000校・高等学校約5,000校の学年主任宛に、
 宣伝会議から宣伝会議賞の告知と合わせ、
 「宣伝会議賞 中高生部門 団体応募のご案内」を送付。
 クラス単位、学校単位での応募を促進します。
 第8回では、36都道府県、135校が参加しました。

※下記はオプションメニューとして後半のページに記載しております

左記のご案内を送付の上、希望する学校宛に発送する
 DM・教材セットに、A4サイズのチラシを同梱できます。
 授業内で教材として取り上げられる機会や、
 生徒に御社の課題情報が届く機会が多くなります。

発送物 : 中高生部門応募案内の送付

発送日 : 2024年6月下旬より順次発送予定

同梱可能資材 : A4 1枚

団体応募
応募動機

総合的な学習として

社会学習のため

授業の一環として

生徒の自主的活動
として

部活動の一環として

学科の取組として



東洋学園大学様



学校との連動

中高生部門

授業で中高生部門に取り組んだ先生から

授業を終えた翌週「先生、将来コピーライターを目指しています」と打ち明けてくれた女子生徒がいました。

ガリガリ君の商品開発について詳しく調べたノートを見せてくれ、胸がいっぱいになりました。将来の進路実現に向けて、少しでも役立てることがあればと奮闘する毎日です。

応募にあたって生徒が作成したノート ▶



授業で中高生部門に取り組んだ先生から

コピーづくりを通して、言葉を紡ぐ楽しさを味わってほしい。それが、宣伝会議賞参加の最初の動機です。今年、修学旅行先で訪れた東北の魅力を発信するコピー作成にも並行して取り組みました。当日の授業では実際のCMやコピーづくりの過程も伺い、生徒は興味津々でした。

自分たちのコピーをその場で講評いただいたこともあり、言葉と真剣勝負するまたとない機会になりました。

受賞し、贈賞式に出席した生徒の先生から

昨日は本当に夢のような時間をありがとうございました。

本人は筋系の障害もあり、あまり表情が豊かなタイプではなく、そしていつも冷静なのであんなに緊張している姿を始めてみました。会場では夢見心地だったせいか、帰りの電車の中で思い出して感極まったようでぼろぼろ涙を流していました。本当に本当に嬉しかったです。

身体は十分に動けなくても、言葉だけならどこにでも行ける。だからこそ、自分の気持ちを言葉にできる人になってほしい。そして言葉の力を磨いて言葉を自分の翼にしてほしい。そういう気持ちでいつも国語の授業をしてきました。

今回、彼女のセンスを生かせないかと、初めてこの賞に応募してみて、このような機会をいただけたこと、私自身も本当に嬉しく思っています。

当校には、たくさんのまだ書かれていない言葉を持っている子供たちがおります。今回の受賞を励みに、来年度もまた挑戦させていただきたいと思っております。

(一部抜粋)



スケジュール

中高生部門

※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
×切

12/16

募集作品
納品

1/15

協賛
企業賞
決定

3/7

贈賞式

アイデア
活用可能

『宣伝会議』

9/2

課題
告知
スタート

11/1

応募
受付
終了

3/1

協賛
企業賞
掲載

4/1

贈賞式
レポート
掲載



課題の掲載

中高生部門

『宣伝会議』10月号（8月30日発売）、公式サイト、学校向けの教材セットなどで課題を掲載いたします。



宣伝会議
10月号



教材セット内の課題一覧抜き刷り(参加生徒へ1人1冊配布)



協賛企業と課題一覧

課題名	協賛企業
04 企業イメージ	三菱商事
05 東洋学園大学	東洋学園大学
06 TOPPAN エッジ	トッパンエッジ
07 日本製鉄	日本製鉄
08 自然派化粧品	natureie
09 ファイザー	ファイザー
10 ベネッセコーポレーション	ベネッセコーポレーション
11 マルホ	マルホ
12 よつ葉乳業	よつ葉乳業
13 読売中高生新聞	読売中高生新聞

詳細

natureie

イミユ

企業サイトへ

公式
サイト



課題
中高生が「ナチュリエ ハトムギ化粧水」を使ってみたくなるアイデア

募集ジャンル
キャッチフレーズ

課題について

美肌の基本である「水分をたっぷり補給すること」を追求したナチュリエ ハトムギ化粧水。たっぷり重ねてもべたつかないさっぱりした使用感で、角層への浸透力に優れ、毎日惜しみなく使えるサイズです。一度は見たことはあるけれど「大容量」くらいしか知らない中高生が使いたくなるキャッチフレーズを募集します！

「自分の心を響かす」ワークシート 記入例

課題
えんぴつを使いたくなるキャッチフレーズ

その理由
えんぴつとは？ 馴染みがあるためです。水で消える。六角形。書いても消せる。削ってつかう。短くなる。

たのしみ
ボールペンやボールペンのように、削るまでも大丈夫。書き直せる。

自分の心を響かすことの意味が、高くなる。書くことで、自分の心が響く。短くなる。削ってつかう。短くなる。書いても消せる。削ってつかう。短くなる。

短くなる。書いても消せる。削ってつかう。短くなる。

短くなる。書いても消せる。削ってつかう。短くなる。

記入例

宣伝会議賞 中高生部門 作品提出用紙

学校名(〇〇高校) 学年・クラス(2-1) 出席番号(1)

名前(宣伝太郎) 名前がりがな(せんてんろう)

◎課題名一覧

1.イミュ 2.関西テレビ放送 3.ジェーシービー 4.四国銀行 5.東洋学園大学
6. TOPPANエッジ 7.日本製鉄 8.日本レジストリサービス(JPRS) 9.ファイザー
10.ベネッセコーポレーション 11.マルホ 12.よつ葉乳業 13.読売中高生新聞

課題番号	キャッチフレーズ	企画趣意
1	短くなった分だけ、伸びていく。	えんぴつが短くなった分だけ、成長が伸びていくことを表現しました。

※ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

※ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

※ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

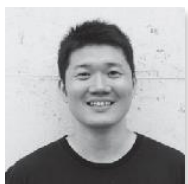
教材の例



審査員 (第8回実績)

中高生部門

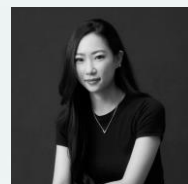
中高生の心に響くクリエイティブを生み出すクリエイターが、厳正に審査を行います。



<審査員長>
阿部 広太郎 氏
電通
コピーライター



押部 由紀奈 氏
I&S BBDO
Copywriter
Creative Planner



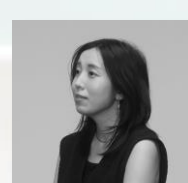
春日井 智子 氏
Droga5 Tokyo
Senior Copywriter



片岡 良子 氏
CHERRY
コピーライター



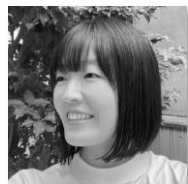
小島 翔太 氏
博報堂
クリエイティブディレクター



戸澤 麻里子 氏
TBWA¥HAKUHODO
シニアコピーライター



日野原 良行 氏
面白法人カヤック
コピーライター/プランナー



藤曲 旦子 氏
ドリル
コピーライター



堀井 沙也佳 氏
ビーコンコミュニケーションズ
シニアコピーライター



松井 一紘 氏
FIELD MANAGEMENT EXPAND
クリエイティブディレクター
コピーライター



水野 百合江 氏
東急エージェンシー
コピーライター



綿野 賢 氏
LQVE
プランナー



<特別審査員>
木下 龍也 氏
歌人



審査の流れ

中高生部門

応募作品
1社平均2,765点の応募

協賛企業審査

12月中旬(予定)に
全応募作品を納品。
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。
審査員が担当。



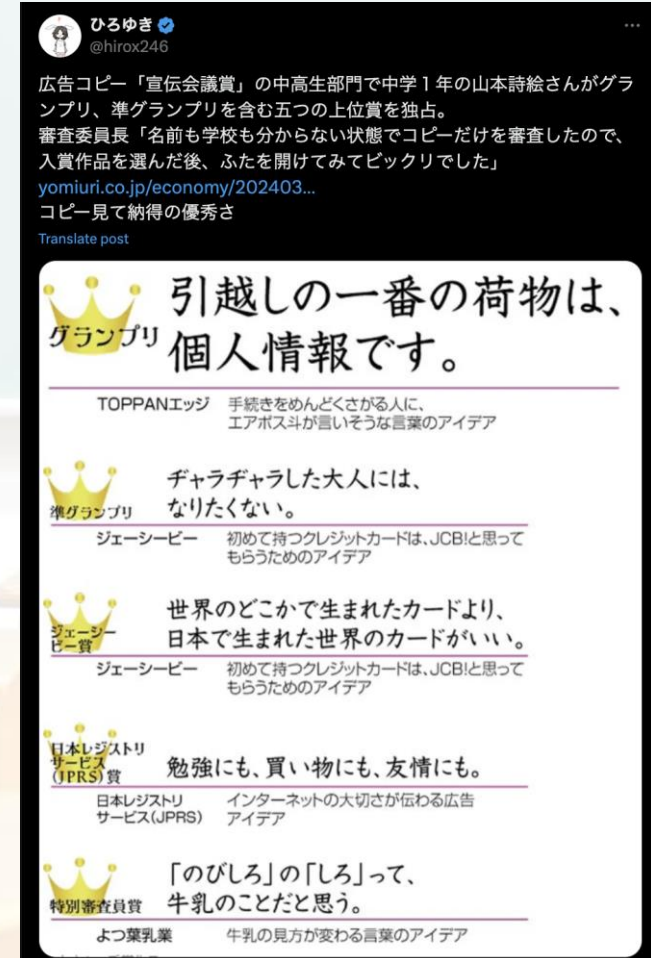
審査について

中高生部門

宣伝会議賞スタート当初の理念である、作品の実力による才能の発掘がプロによる公平な審査によって成り立っています。

作品のみでの審査をすることによって、第61回宣伝会議賞中高生部門では、中学1年生の山本詩絵さんがグランプリをはじめ5つの上位賞を受賞し驚かせました。

当時審査員が「同一人物が書いたと知った時に衝撃を受けた」とコメントしたことを受け、ひろゆき氏ら著名人も審査の公平性について触れていただきました。



ひろゆき氏 Xアカウントのツイート



贈賞式について

中高生部門

会場

都内のホール 昨年実績：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、中高生部門の受賞者、および関係者





オプションメニュー①

<課題バナーの制作>

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 : 課題バナーの制作・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→
→キャンプご提出→ご要望を反映して校了

※文字の修正は、キャンプのご提出後1回までお受けいたします。

※画像の修正は、キャンプご提出までにご要望いただければ反映いたします。

キャンプ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。

中高生部門

【イメージ】

※制作実績ではございません





オプションメニュー②

中高生部門

<学校向け・教材セットへのチラシ同梱>

全国の中学校・高等学校向けに案内する
宣伝会議賞の教材セットに、A4サイズのチラシを同梱いたします。

提供内容 : DMへの同梱・配送 ※チラシは指定の宛先へご納品ください。

発送日 : 2024年8月中旬予定

同梱可能資材 : A4サイズ 1枚

部数 : 200部 ※学校からの希望数により変動の可能性がございます。

【事例】



日本製鉄 様



ヤマハ発動機 様

※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。

※学校向けの開催告知DM（約15,000校へ郵送）へのチラシ同梱をご希望の際は、一度ご相談ください。



オプションメニュー③

中高生部門

<連動OOH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



※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) 29

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



オプションメニュー③

中高生部門

<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	B1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	B1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

※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④

中高生部門

<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。



ART COPY
アートと「ピ」
ABE KOTARO
アートと「ピ」
阿部広太郎クラス

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④

中高生部門

<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。



第62回 宣伝会議賞

第9回
中高生部門

課題協賛のご案内

～参考資料～



受賞者のその後

中高生部門

第2回 グランプリ

菅公学生服

カンコーの洗える制服をすすめたくなるキャッチフレーズ

クリーニングじゃ
明日の告白に間に合わない。

5年前



ADKマーケティング・ソリューションズ
EXデザインセンター
コピーライター
勝山葉月氏

「宣伝会議賞」に応募したのは高校3年生のとき。広告に興味があり、何か公募に参加したいと思い調べていたら、たまたま「宣伝会議」の応募期間中だったので軽い気持ちで応募しました。

グランプリの連絡を受けた時は、応募していたことを忘れていたほど。暇つぶしにテレビCMや電車の中吊り広告などを観るのは好きだったのですが、コピーライターという仕事を意識するようになったのは、受賞をしてからでした。

当時は全くコピーライティングに関する知識はなかったのですが、例えば人間観察が好きの人とか、友達のちょっとした変化に気付ける人とかは、コピーライターに向いているのかもしれない。大学では英語を専門に学び、就活では英語を生かせる仕事も検討していました。ですがそのタイミングでちょうど、ADKクリエイティブ・ワンのクリエイティブ職の募集があり、2022年4月に、コピーライターとして入社しました。

第2回 ブロンズ

吉野家ホールディングス

吉野家に行きたくなるとき！～吉野家の魅力について表現するアイデア

えっ、それ牛丼5杯食べんじゃん。

5年前



KOO-KI
プロダクションマネージャー
本田真梨恵氏

「宣伝会議賞」に応募したのは高校3年生のとき。広告に興味があり、何か公募に参加したいと思い調べていたら、たまたま「宣伝会議」の応募期間中だったので軽い気持ちで応募しました。

元々、本が好きだったので、小説の公募に挑戦しようと考えていました。でも作品をひとつ書き上げることの大変さを知って...そこで「宣伝会議賞」を知り、キャッチコピーの短さなら書けるかも、と思ったのがきっかけでした。受賞の知らせを受けたのはセンター試験の結果が出た頃で、落ち込んでいたタイミング。進路や将来に悩む中、受賞を機に、広告業界に進む道があるのかもしれない、と思いました。

大学の専攻は心理学。宣伝会議の「コピーライター養成講座」に通いながら広告との接点も持ちつつ、ラジオ局や音楽メディアのインターンに参加するなど、表現や発信に関わってきました。今は福岡の制作会社で、CMをはじめとした映像づくりをしています。



活用事例

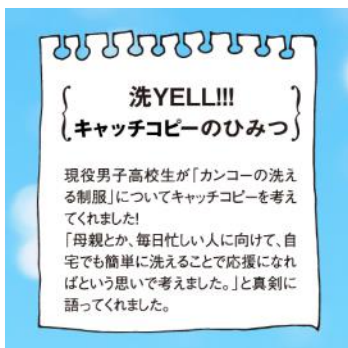
中高生部門

管公学生服

Webサイトで使用

カンコーの洗える制服をすすめたいくなるキャッチフレーズ

洗YELL!!!



カンコーエールプロジェクト

子どもたちの未来を応援するエールプロジェクトの活動や活躍する先輩からのメッセージなどを紹介します。



カンコーエールプロジェクト

写真撮影テクニックを学ぶ! 『学校制服フォトコンテスト』応募作品イメージができるまで。

2022.05.09

『学校制服フォトコンテスト』は、学生の青春を感じる学校制服を着用した学校生活の写真作品を募集し、創造性・芸術性・技術などを育む芸術文化活動です。第1回の募集テーマは、「#私たちの青春」。応募作品イメージの撮影は、東京都・神奈川...



カンコーエールプロジェクト

「洗YELL!!!」～宣伝会議賞 受賞者インタビューvol.2～

2018.03.22

協賛企業賞に選出した作品「洗YELL!!!」をWebサイトで使用。応募者へのインタビューも行い、コンテンツとしてご活用いただきました。

ソフトバンク

デジタル広告で使用

親を説得し「初めてのスマホはソフトバンク!」と思わせるキャッチフレーズ
スマホがあれば、照れずにありがとうと言えそうだから。

取材記事より抜粋

協賛企業賞に選んだ決め手は?
選考に際し今回のターゲットである親世代の社員にアンケートを取り、評価が最も高かったコピーでした。スマホの価値をうまく表現しながら、親の心に刺さるコピーだと感じたため協賛企業賞に選出しました。



実際の広告に使用した理由は?

子どものスマホ購入に迷われる親御さんが多い中、今回ご提案いただいたコピーは、スマホ購入を検討するすべてのご両親の背中を押してくれるような、心が動くコピーだったので、広告でも使用しました。

受賞者へ改めて一言

協賛企業賞の受賞おめでとうございます。我々ではなかなか考えつかないような、子ども視点から親のインサイトを捉えた素晴らしいコピーだと思います。これからもぜひ、次世代を担う素晴らしいコピーを生み出し続けてください!



協賛企業内での告知例

中高生部門

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
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。

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



よつ葉乳業

協賛企業賞を「社内投票」で決定

取材記事より抜粋

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。

申込締切

2024年7月19日(金)

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

