



消費者が選んだ
広告コンクール

【Release】

報道関係各位

2025年1月16日

公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会 (JAA)

第 62 回 JAA 広告賞 消費者が選んだ広告コンクール 消費者の「心に響いた」広告が決定

114 名の一般消費者審査員が選出した評価ポイントは
「社会課題」「家族・仲間との絆」

公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（理事長：川村和夫 明治ホールディングス株式会社 代表取締役社長 CEO、中央区銀座、略称 JAA）は、「第 62 回 JAA 広告賞 消費者が選んだ広告コンクール」の入賞作品を発表しました。

最高賞である JAA 賞グランプリは全 6 部門から、味の素（2 部門）、ロート製薬、北海道漁業協同組合連合会、麒麟ビール、岩手日報社の各社が、また経済産業大臣賞は TOTO が受賞した他、全 69 作品が入賞しました。

賞	部門	受賞社名	タイトル	
JAA 賞 グランプリ	プリント	味の素株式会社	団ランランタン	
	オーディオ	味の素株式会社	食のファビング問題「応援しない食卓」 帰ってこない篇/カニ篇/遠い声篇	
	OOH	ロート製薬株式会社	ロート「目の愛護ショー」	
	フィルム	短編の部	北海道漁業協同組合連合会	秋鮭といくらで世界一美しい プリンセスドレスを作ってみた 他 2 点
		中編の部	麒麟ビール株式会社	晴れ風 未来のお花見篇/夏と晴れ風篇
		長編の部	株式会社岩手日報社	3月11日を 「大切な人にごめんねを言う日」に
経済産業 大臣賞	フィルム (長編の部)	TOTO 株式会社	トイレ川柳 20 回記念 1 ロールシアター	

JAA 賞グランプリ 受賞作品

■JAA 賞グランプリ プリント広告部門

味の素株式会社 団ランランタン



【審査員コメント】

- ・ビジュアルの美しさ、文言の共感性、わかりやすさいずれも高評価
- ・広告を切ってランタンにする発想と団らんとのかけ合わせが good
- ・スマホを使わずに家族の会話のひとつになりそう
- ・食事スタイルの新提案
- ・色鮮やかで温かみを感じる

■JAA 賞グランプリ オーディオ広告部門

味の素株式会社 食のファビング問題「応援しない食卓」帰ってこない篇/カニ篇/遠い声篇

・ S E : (食卓ガヤ)

母：いただきます。

息子：パパ、今日も帰ってこないね。

母：帰ってこないね。

スマホの世界から！！

父：・・・ん！どうかしたか？

息子：おかえり、パパ。

M : ♪～

NA : 家族より、スマホとつながりたい。

味の素はそんな食卓を、応援していません。

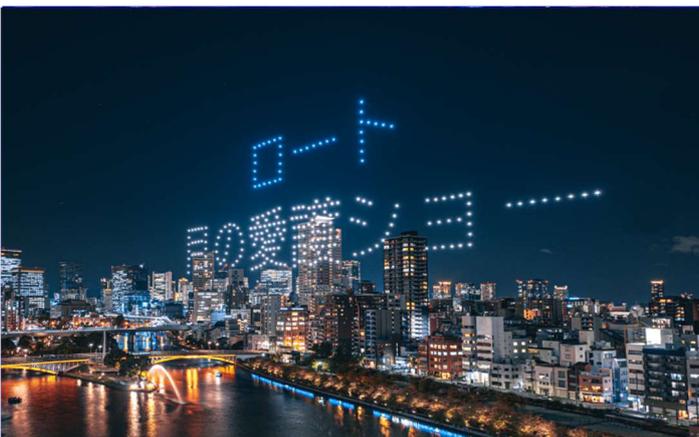
S L : 味の素

【審査員コメント】

- ・「応援していないんかーい！」と思わず突っ込みたくなるクセになる CM
- ・あるある！！自分も身につまされる、パパだけじゃないよね
- ・一緒に食事をとる大切さ、今の時代とても大事と思う
- ・食の楽しみを提案している、自分も考えさせられました

■JAA 賞グランプリ OOH 広告部門

ロート製薬株式会社 ロート「目の愛護ショー」



【審査員コメント】

- ・夜空とドローンを使った企業広告が斬新・ユニーク
- ・癒しにもなるし空間やアイデアが素晴らしい！まさに今の広告
- ・新しい！すごい！おもしろい！
- ・私も生でみたかった、見たら感動する
- ・「ハトハト」最高でした

■JAA 賞グランプリ フィルム広告部門 短編フィルムの部

北海道漁業協同組合連合会 秋鮭といくらで世界一美しいプリンセスドレスを作ってみた/
北海道の昆布を 10 時間かけて編み込んでみたら…?/
北海道のほたてを使ってモンスターを爆誕させてみた



【審査員コメント】

- ・食材の魅力を余すことなく美しく表現して印象的
- ・絶対食べてみたいと思えるような魅力ある広告
- ・視覚で味の素晴らしさが伝わる
- ・芸術的！目が釘付けになった
- ・食材の使い方が絶妙
- ・ユーモアがありおもしろい

■JAA 賞グランプリ フィルム広告部門 中編フィルムの部

麒麟ビール株式会社 晴れ風 未来のお花見篇/夏と晴れ風篇



【審査員コメント】

- ・企業が社会貢献をしているのか知れ、自分の購入が役立つのが知れた
- ・日本の原風景とビールの組み合わせが爽やかで美しい
- ・未来に向けて明るい気持ちになる
- ・日本の伝統を守る活動に好感・共感
- ・味でなく活動にスポットをあてているのがよかった

■JAA 賞グランプリ フィルム広告部門 長編フィルムの部

岩手日報社 3月11日を「大切な人にごめんねを言う日」に 風の電話篇/漂流ポスト篇



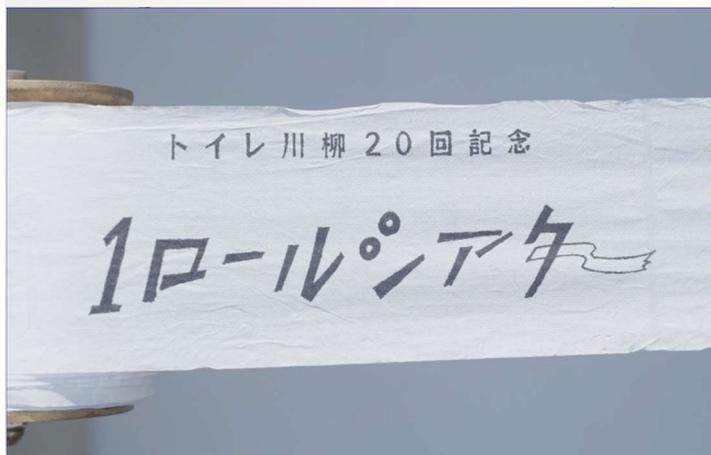
【審査員コメント】

- ・「ありがとう」をいう日は多いけど「ごめんなさい」をいう日があってもよいと思った
- ・当事者のエピソードが当たり前の日常の大切さを考えさせてくれた
- ・泣ける、自分も大切な人に言おうと思った

経済産業大臣賞 受賞作品

■フィルム広告部門 長編フィルムの部

TOTO 株式会社 トイレ川柳 20 回記念 1 ロールシアター



【審査員コメント】

- ・トイレトペーパーに家族のストーリーを描いているのはトイレメーカーらしいしおもしろい
- ・トイレと人生が物語になっていて心が温まる
- ・子供時代のトイレの思い出、たくさんあるな～
- ・あるあるトイレの中

審査講評（芳賀康浩審査員長）

今年の入賞作品を振り返ってみると2つの特徴あるように思います。ひとつは、環境、フードロス、格差といった社会的課題をテーマとするものが多いという点です。SDGsの時代、いよいよ企業の社会的課題への取り組み姿勢やパーパスが本格的に問われるようになってきたことを感じます。

もうひとつは家族や仲間との絆を描いた作品が多いという点です。能登半島地震という大災害で始まった2024年、台風や豪雨災害が各地で起こり、闇バイトによる凶悪犯罪が頻発し、特殊詐欺事件も後を絶ちません。不穏な空気が漂い続ける日々の中、安心、癒しの場を消費者は求めているのかもしれません。

近年、広告をめぐる言説は、広告詐欺、消費者の広告回避などネガティブなものが目立つように思います。どうも悪者感がつきまとうようになってしまった広告ですが、本コンクールで消費者に選ばれた作品を見ていると、消費者にとって、社会にとって必要な広告もあるということを確認できます。広告に使われる技術や手法の多様化によって広告の概念が拡大し、曖昧化している現在、改めて「広告のあるべき姿」を問い直す必要性を感じます。JAAも「広告の定義」を策定するプロジェクトに着手したと聞いています。こうした取り組みに、「消費者が選ぶ」本コンクールは貴重な手がかりを与えてくれるでしょう。そんな本コンクールの意義を再確認できたコンクールでした。

入賞作品について

当協会ウェブサイト (<https://www.jaa.or.jp/>) にて公表しています。

JAA 広告賞とは

審査員に広告の関係者を含まず、広告の受け手である消費者が生活者の視点から審査を行う、世界でも類を見ない大きな特徴を持つ総合広告賞です。

今回は、プリント、オーディオ、OOH、フィルム（短編の部、中編の部、長編の部）の6部門合わせて965点の応募がありました。「好感、共感、親近感がもてる広告であるか（感性）」「わかりやすく、納得できる広告であるか（理性）」「オリジナリティが感じられる広告であるか（創造性）」の審査基準のもと、114名の一般消費者審査員が約1ヶ月間に渡り選考に携わりました。

公益社団法人日本アドバイザーズ協会について

日本の有力なアドバイザー企業・団体自らが共同して、広告活動の健全な発展のために貢献することを目的として活動する公益社団法人です。マーケティング・コミュニケーションにデジタルを活用すべく研究・情報収集を行っているデジタルマーケティング研究機構を有し、「人材育成事業」「調査研究事業」「表彰事業」「情報発信・共有事業」「相談助言事業」「他団体への支援連携事業」「広報事業」の7つの事業をもとに、活動しています。

正会員社 265 社

賛助会員社（デジタルマーケティング研究機構会員社） 348 社

（2024年12月末現在）

本件に関するお問い合わせ先

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会 JAA 広告賞事務局

E-mail : contest@jaa.or.jp