

メディア部門新聞最優秀賞

牛乳石鹼共進社株式会社 カウブランド赤箱 洗う門には福来る

この度は、フジサンケイグループさまより、昨年に引き続きこのような栄誉ある賞をいただき誠に光栄に存じます。今回の受賞作品である「洗う門には福来る」は、新型コロナウイルス禍の中、緊急事態宣言が解除されても“手洗いの重要性を伝えていきたい”という想いで、お正月に広告を掲載いたしました。ビジュアルの制作では、石けんをお正月のシンボルである鏡餅にみたてることで、年末年始に久しぶりに家族や友人と会えるおめでたい雰囲気と、手洗いの啓発を両立できるように工夫をしました。

お正月という誰もが気になる時期と、大きな赤い牛のインパクトも相まって、たくさんの方から反響をいただきました。ご尽力いただいた制作関係者の方々に感謝を申し上げます。この賞を励みとして、今後もたくさんの方に意味あるメッセージを届けられるように、引き続き業界活動及び広告活動にも注力してまいります。

新型コロナウイルスへの緊急事態宣言は解除されましたが、手洗いに解除はありません。正しい手洗いの重要性が増えている今、みなさんがより安心して生活できるよう、これからも商品やサービスだけでなく、様々な活動を通して「美と清潔と健康にお役立ち」できる牛乳石鹼を目指してまいります。今後さらに社会不安が一日でも早く解消されて平穏な日々が取り戻されることを切に願い、皆さまのご健康とご多幸を心よりお祈り申し上げ、受賞のご挨拶とさせていただきます。

牛乳石鹼共進社株式会社
コーポレートコミュニケーション室室長

宮崎 清伍



メディア部門新聞最優秀賞

牛乳石鹸共進社株式会社 カウブランド赤箱 洗う門には福来る



産経新聞 1月1日 15段

制作者のこぼ



産経新聞大阪本社
メディア営業局
アカウント・エグゼクティブ

阪井 干城

コロナ禍の元旦広告ということで、「お正月」、「手洗い」、牛乳石鹸を象徴する「赤箱」をテーマに制作しました。石けんを鏡餅に見立てたビジュアルは、実物で作ったものです。何時間もかけて撮影した、選りすぐりの1枚です。「洗う門には福来る」というコピーには、元旦に広告を見た方が良い新年を迎えられますようにという思いが込められています。牛乳石鹸共進社様の商品および企業姿勢や思いが伝わればと考え、インパクトのある広告を制作できたことが、結果として受賞につながったと思っています。ひとえに、制作を託してくださった広告主様のご理解、思いと意図を具現化してくださった優秀な制作スタッフの皆様あってこそ。深く感謝しております。

使用媒体 ● 産経新聞

企画制作＝産経新聞社・株式会社MAQ／アカウント・エグゼクティブ＝阪井干城(産経新聞社)／クリエイティブ・ディレクター＝北茂(株式会社MAQ)／アートディレクター＆デザイナー＝谷垣穂咲菜(株式会社MAQ)／コピーライター＝田中陽太(株式会社MAQ)／撮影＝寺田智也(3S)／レタッチャー＝山田和史(へそ)