

## 電通 PR が PRWeek アワード・アジア 5 部門で受賞



株式会社 電通パブリックリレーションズ（本社：東京都中央区、代表取締役社長執行役員：畔柳 一典、以下電通 PR）は、PR の業界メディア『PRWeek』が主催する「PRWeek アワード・アジア 2016」において、株式会社電通（以下電通）および、電通ヤング・アンド・ルビカム株式会社（以下電通 Y&R）とともに取り組んだプロジェクトで金賞、銀賞、銅賞を 5 部門で受賞しました。

今回受賞したのは、パナソニック株式会社（以下パナソニック）のために取り組んだ「LOVE THERMO #WarmUpWithLove」と、株式会社ドール（以下ドール）のために取り組んだ「Dole: The “Wearable\_Banana”（ウェアラブルバナナ）」です。

15 年目となった PR アワード・アジア 2016 にはアジア太平洋地域内 17 カ国／地域から 733 件の応募があり、エントリーされたキャンペーンは、アジア地域の企業、エージェンシーから選ばれた 67 人の審査員とヘイマーケット社から選出された審査員長 1 名によって審査されました。

今回、PRWeek アワード・アジア 2016 で審査員を務めた電通 PR のチーフ PR プランナー 井口 理は「ここ数年、アジアにおいてもベーシックな PR 活動を中心としたものから一歩進んだアイデアや施策が盛り込まれたエントリーが急増しています。学会で発表できるほどの調査データ構築の提案、動画を活用した情報拡散、またクリエイティブを連携させた文脈づくりやプロダクト開発などが取り組み、

それらの施策を起点としたものが今回のアワードでも賞を獲得しています。アジア地域はPR領域が革新性をもってますます拡大する可能性を持っています。さらに独特の地域性をもうまく融合させたユニークなケースが今後も出現してくることを楽しみにしています」と述べています。

### <受賞概要>

「LOVE THERMO #WarmUpWithLove」

クライアント：パナソニック

エントリー会社：電通、電通 PR

受賞カテゴリ：ベスト・ユーズ・オブ・アナリティックス（金賞）

ベスト・ユーズ・オブ・ブロードキャスト/ビデオ（銀賞）

ジャパン/コリア PR キャンペーン・オブ・ザ・イヤー（銅賞）

「Dole: The “Wearable\_Banana”（ウェアラブルバナナ）」

クライアント：ドール

エントリー会社：電通 Y&R、電通 PR、電通、電通テック

受賞カテゴリ：ブランド・デベロップメント・キャンペーン・オブ・ザ・イヤー（銀賞）

プロモーション・アクティビティ・オブ・ザ・イヤー（銅賞）

ジャパン/コリア PR キャンペーン・オブ・ザ・イヤー（銅賞）

### <受賞エントリーの内容>

#### 「LOVE THERMO #WarmUpWithLove」



日本には「以心伝心」ということわざ表現があるように、普段なかなか感謝や愛情を言葉で伝えないのが特徴です。そこでパナソニックは、言葉が人の体に与える影響に着目し、愛の言葉が人の体温に及ぼす変化を調べる実験を行いました。その結果、体温が平均0.8℃上昇したことを実証しました。この史上初の実証実験をノンフィクションで動画化し、「大寒の日」に公開しました。実際の家族6組に協力いただき、片方が仕掛け役となって手紙を読み上げ、愛情を言葉で伝えている様子をサーモグラフィーで測定。サプライズ終了後、最後にネタばらしを行いました。

公開後、著名なタレント、アスリート、一般生活者のコメントがSNSで発信され、ウェブメディアでの記事がマスメディアに拡散し行政機関でも実践する人が現れるなど話題の輪が広がっていきました。

<プロジェクト PR 担当者>

電通 PR シニア PR プランナー 根本 陽平  
電通 PR PR プランナー 谷本 直也  
電通 PR リサーチャー 和田 朋子

「Dole: The “Wearable\_Banana” (ウェアラブルバナナ)」



2008年から東京マラソンに協賛している株式会社ドールは、ランナーを応援するために毎年約96,000本のバナナをランナーに無償提供しています。協賛を始めて8年目を迎えた「東京マラソン2015」では、バナナの無償提供に加え、世界中で普及が広がるウェアラブルデバイスに着目した、世界初“食べられるウェアラブルデバイス”、「ウェアラブルバナナ (Wearable\_Banana)」を開発し、ランナーを応援しました。

「ウェアラブルバナナ (Wearable\_Banana)」は、完走タイム、心拍数、Twitterで取得した応援メッセージの他、東京マラソン2015コース内4カ所に設けられたドールの「極撰バナナ」摂取ポイントを表示するよう設計されました。またウェアラブルバナナが高い話題性を獲得することで、ドールバナナの認知拡大を図りました。

当日「ウェアラブルバナナ」を装着したランナーは見事東京マラソン2015を完走し、本キャンペーンは、国内の地上波テレビ番組や各種メディアだけでなく、ABC News、Wall Street Journal、Yahoo!、Huffington Post、Bloombergなど、海外のメディアでも報道されました。

<プロジェクト PR 担当者>

電通 Y&R コミュニケーションプランナー 布施 優樹  
電通 Y&R アカウントディレクター 山川 正一  
電通 PR チーフ PR プランナー 井口 理  
電通 PR PR プランナー 谷本 直也

### <PRWeek アワード・アジアについて>

15回目となったPRWeek アワード・アジアは、『PRWeek』『Campaign』など、PR、マーケティングの専門誌を出版するヘイマーケット・メディアが主催するPRの業界賞です。2016年のPRWeek アワード・アジアにはアジア太平洋地域から733件の応募がありました。エントリーされたキャンペーンは、アジア地域の企業、エージェンシーから選ばれた67人の審査員とヘイマーケット社から選出された審査員長1名によって審査されました。

### <株式会社電通パブリックリレーションズ>

電通PRは、1961年の創立以来、クライアントとステークホルダーの良好な関係を生み出す戦略パートナーとして、国内外の企業・政府・団体のコミュニケーションをサポートしてきました。ソーシャルメディア、デジタル・マーケティングなどで高い専門性を備えたコンサルタントを含む、総勢243名の社員が、マーケティング・コミュニケーションおよびコーポレート・コミュニケーションの領域で、戦略提案から専門的なソリューションまで、フルラインでご提供いたします。

#### 【本リリースに関する問い合わせ先】

株式会社 電通パブリックリレーションズ 人事総務部

〒104-0045 東京都中央区築地5-6-4 浜離宮三井ビルディング

Tel : 03-5565-2740 Fax : 03-5565-8658

E-mail: [info@dentsu-pr.co.jp](mailto:info@dentsu-pr.co.jp)

<http://www.dentsu-pr.co.jp/>