

<報道関係各位>

世界三大広告賞 OneShow Interactive 銅賞 受賞！ 相模ゴム工業の『LOVE DISTANCE～僕らは、10 億ミリ離れていた。～』 ～ Adfest グランプリに続き、世界広告賞を連続受賞！ ～

相模ゴム工業株式会社(社長:大跡一郎、世田谷区成城)が、2008 年 10 月よりブランドのグローバル認知を目的に展開したコンテンツサイト『LOVE DISTANCE～僕らは、10 億ミリ離れていた。～』が、世界三大広告賞(*1)の一つ“One Show Interactive”の 2009 年 Microsites-Campaigns 部門(*2)において、銅賞を受賞しましたのでご報告致します。

URL : <http://www.lovedistance.jp/>

本賞の受賞により、先日の“AD FEST”のサイバー部門グランプリに続き、世界的広告賞を連続受賞しており、現時点で合計 3 つの広告賞で 5 個の賞(次頁参照)を受賞しています。

今後も、クリエイティビティの高さで評価頂けるよう斬新なグローバルコミュニケーションを推し進めてまいります。

*1:世界三大広告賞 : 世界的に有名な“One Show”、“CLIO AWARDS”、“Cannes Lions”を指します。

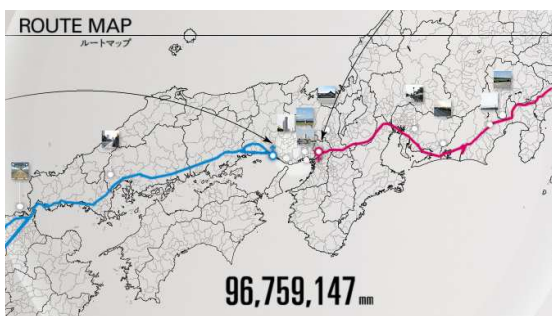
*2:Microsites-Campaigns 部門 : キャンペーンサイト等のサテライトサイトに関する部門を指します。



二ヶ国語対応のグローバルキャンペーンサイト



出演のカップルは無事クリスマスイブに再会



サイトでは、福岡と東京から出発したカップルが徐々に近づいていく様子をリアルタイムに体験



24 時間約 1 ヶ月間に渡ってライブ中継した撮影車

■ 「LOVE DISTANCE」受賞のコメント

相模ゴム工業株式会社 社長 大跡一郎

「コンドームは日用品のカテゴリーでありながら、その用途は、歯磨きや絆創膏と違って、愛の行為に使用される特殊な商品です。しかも社会的なタブー性もあるため、売り手のメッセージをどう受け取る側に不快感を与えずに知っていただけるかは、少々工夫が必要です。

その意味で、今回のGT伊藤さんのアイデアは秀逸で、出来映えも革新的なものになったと喜んでおります。

結局宣伝とは、もののよさを伝えるのではなく、ものを媒介にユーザーの方々がどんな満足を得られるかを問うことに他ならないと改めて感じた次第です。それにつけても、その宣伝効果がいつ、どう現れるか大変不安な投資に踏み切った私も、偉いというべきか、間抜けというべきか…」

GT inc. クリエイター 伊藤直樹

「コンドームという商品の特性・世の中のイメージ・広告規制を踏まえた上で、愛についてのテーゼを世界に投げかける、という新しいマーケティングチャレンジが世界で一定の評価を得たことを大変光栄に思います。

相模ゴム工業の大跡社長・樋沢室長をはじめとした方々の、未来への明確なビジョンと勇気が、このキャンペーンのアイデア・コピー・デザイン・音楽などのすべての要素を、進むべき方向へと導いてくださいました。

サガミオリジナル 0.02 のグローバルブランド戦略は出発したばかりです。世界中のより多くの男女に愛されるよう、これからも精進していきたいと思っております。」

■ 「LOVE DISTANCE」受賞実績

アワード名	部門	賞
One Show Interactive	Microsites - Campaigns部門	銅賞
AD FEST	サイバー部門	グランプリ
	フィルム部門	銀賞
TIAA	ウェブサイト部門 キャンペーンサイト	銅賞
	インテグレイテッドキャンペーン部門 クロスメディア	銀賞

■ 「LOVE DISTANCE」企画概要

相模ゴム工業は、恋愛には適度な距離が必要である、という考え方を訴求することを目的に、昨年 10 月 22 日、「LOVE DISTANCE」制作委員会を発足しました。

「LOVE DISTANCE」制作委員会は、『LOVE DISTANCE ～僕らは、10 億ミリ離れていた。～』の企画の一環として、男限定サイト「ある男」(www.aru-otoko.jp)／女限定サイト「ある女」(www.aru-onna.jp)から構成されるサイトを 2008 年 12 月 1 日オープンしました。同時に、実在の遠距離恋愛中カップル 2 名が、12 月 1 日より別々に東京・福岡をスタート地点として走り出し、それぞれ閲覧を限定する「ある男」/「ある女」サイトにて生中継映像として公開されていきました。出演したカップル 2 名からは、個人の携帯電話が取り上げられ、連絡手段は「メール」と「23 時から 10 分間のみのテレビ電話」のみに制限され、その様子は全てサイト上で公開していました。これらの映像は 90 秒 TVCM として編集され、12 月 26 日からサイト上で公開、12 月 31 日に TVCM として放映されました。

* キャンペーンの結果

メディア報道件数約 60 件、mixi コメント書き込み数 3,000 件以上、PV 数 36 万 PV (2008 年 12 月月間)。また、売上 2008 年 12 月の月間売り上げは前年比 24%UP となっております。

■「LOVE DISTANCE」企画意図

相模ゴム工業は、「0.02mm の世界最薄のコンドーム」という技術を持ち、「ゴムじゃないコンドーム。サガミオリジナル 002」というブランド名で発売しています。恋愛における適度な距離を探求するべく、「恋愛とは、愛する両者が一緒にいれば常に上手くいくものではない。お互いが理解し合い、二人にとって適度な距離感を認識することが重要である」という理念を掲げ、本キャンペーンを行なってまいりました。*「LOVE DISTANCE」制作委員会とは、恋愛には適度な距離が必要である、という考え方を訴求することを目的に、相模ゴム工業によって発足された委員会です。

■スタッフリスト

Ag+Pr : GT INC. + ロックンロール・ジャパン

CD&AD&CW : 伊藤直樹

P : 湯川篤毅

PI : 伊藤直樹、湯川篤毅、遠藤正樹、清水幹太、六反孝幸

D : 上神田彩子

Music : 坂本龍一



sagami
original 0.02

CONTACT INFORMATION

■このリリースに関するお問合せ

ビルコム株式会社 担当: 廣部嘉祥、田中幸司

TEL / 03-5766-8411

email / bil-press@bil.jp