

選評

今年の新聞広告賞は広告主部門に255作品、新聞社企画部門に62作品の応募がありました。6月の応募締め切り以降、3次にわたって選考を行い、7月29日開催の選考委員会（広告委員会）で各受賞作品を決定しました。選考委員会に先立って開かれた選考分科会には、アートディレクターの中島祥文さんとコピーライター・クリエイティブディレクターの一倉宏さんが加わり、クリエイターの視点から作品を評価していただきました。

新聞広告大賞を受賞したおんせん県観光誘致協議会の「Go！Beppu おおいたへ行こう！キャンペーン」は、地震の風評被害により大きな打撃を受けた別府の現状を新聞広告で伝え、観光客の来訪を呼びかけた作品です。地震発生からわずか2週間後に掲載した機動的な展開や震災という逆境を観光PRに転じたクリエイティブが高く評価されました。地元紙のみの掲載にもかかわらず、多くのメディアに取り上げられ、被災地支援の機運を全国的に高めたこの作品は、新聞の高い発信力を示し、まさにこの一年を代表する新聞広告と言えます。

このほか、新聞広告賞、広告主部門優秀賞、新聞社企画部門奨励賞を受賞した各作品は、いずれも新聞広告ならではの機能を発揮し、読者に深く広くメッセージを届けた作品ばかりです。関係の皆さまには、これらの優れた作品から新聞広告の力を感じ取っていただき、新聞広告の新たな可能性の開拓やさらなる活用につなげていただければ幸いです。

一年間の広告活動を振り返り、応募にご協力いただいた広告主の皆さま、関係各位に改めて感謝するとともに、今回の受賞が各社の社業、新聞広告の発展の一助となることを願って止みません。今後とも、新聞広告に一層のご支援、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

2016年10月20日

第36回新聞広告賞選考委員会

一般社団法人日本新聞協会 広告委員会

委員長 松田陽三

新聞広告は年を追うごとに表現の独自性を高め、多様化が進んでいる。そんな中、一つの傾向としてみられるのが、SNSとの連動だ。新聞発でSNSによる情報拡散を狙う手法が特別でなくなったことをさらに実感する年となった。

広告主部門大賞受賞のおんせん県観光誘致協議会は、読者からのエール喚起に見事に成功。赤城乳業は、値上げをストレートなお詫び広告として伝えることで話題を獲得、近畿大学は、「授業で発言しない学生は欠席です」のコピーが受験生の心を揺さぶった。宝島社は誰もが公言したいと思っている死へのせりふで注目を集め、トヨタマーケティングジャパンはゲームに登場するモンスターを全国48紙に登場させ、新聞広告をイベント化した。パナソニックは紙面を実験的に使い、光技術の可能性を切り開いた。

新聞社企画部門では、多様化はさらに進化し、新聞の新しい価値の創造に各社が最大限のエネルギーを注ぎ、具現化した。そこには、これからの新聞を想起させる見応えある企画と表現があった。

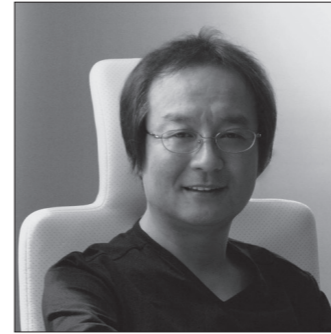
ここで講評とは違うが、以前から危惧してきたことに触れたい。それは、新聞を購読する家庭の減少である。20年ほど前から30代の家庭で新聞をとらない傾向がみられ始めたが、今日では何と50代前半でもその傾向がみられるようになった。10年後を考えると空恐ろしい。日本人の知的水準の高さは新聞購読率の高さに支えられてきたことは明白であるが、そこに大きな穴が空く。多くの人はこのことを認識しながら諦めているかのようだ。このままでいいはずがない。かつて少子化問題の解決は絶望的とみられてきたが、昨今は待機児童問題の解消に対策が講じられ、国民が増える方向に明るい兆しが見えてきた。フランスではもうそれが現実となっている。新聞にも、まだできることがあるはずだ。今こそ新聞社が「家庭で新聞をとろう」キャンペーンを大規模に行う。そこで奇跡が起こるかもしれない。



なかしましょうぶん
中島祥文氏

アートディレクター
株式会社ウェブ クリエーション
代表取締役
多摩美術大学名誉教授

1944年愛知県生まれ。
多摩美術大学卒。
J.W.トンプソンなどを経て、81年ウェブ クリエーションを設立。
東京アートディレクターズクラブ会員
(2002～04年審査委員長)、朝日新聞社広告賞審査員(1992年～)、日本経済新聞社広告賞審査員(97年～)、読売新聞社広告賞審査員(96～99年)を務める。
東京ADC会員最高賞、日本宣伝賞山名賞ほか多数受賞。
著書に『考えるデザイン』(2009年・美術出版社)。



いちくら ひろし
一倉 宏氏

コピーライター
クリエイティブディレクター

1955年生まれ。
サントリー宣伝部にコピーライターとして勤務。90年より独立し、一倉広告制作所を設立。
代表作に、モルツ「うまいんだな、これがっ」、パナソニック「きれいなおねえさんは好きですか」、ソニーウォークマン「哲学するサル」編、NTTデータ「ホーキング博士」編他、ファミリーマート「あなたと、コンビニ」、JR東日本「行くぜ、東北」などがある。

人混みの街歩きを苦手としていた妻が、このところよく外出するようになった気がする。こんなことを言えば、それは怪しいと、通俗的な興味をひいてしまうかもしれない。しかし、何のことはない。例のゲームアプリがその理由らしい。文字通り「GO」している訳だ。

街でも電車の中でも、液晶画面の狭い世界に没入する人々が増えつつけている。それをリアルな街の風景と結びつけたところが画期的だった。あらためて考えるべきヒントがここにある。リアルな世界の再発見、再戦略化。まさに、これからの課題だ。たとえネット通販でお気に入りの服を手に入れたとしても、それを着てゆくりリアルな世界があつてこそ意味がある。お店やデパートのある街に。この大きな矛盾と闘わなければ、経済の活性化もおぼつかない。広告も、それが問われている。

本年の新聞広告賞は、そのリアル側からの反撃という意味で非常に興味深く、また励まされた。たとえば広告主部門の大賞、大分への観光誘致キャンペーン。時機を捉えながら、肉声を感じるメッセージがいい。赤城乳業や近畿大学、宝島社もそうだ。メッセージに、デジタルではない人肌を感じる。トヨタマーケティングジャパンとパナソニックは、紙と印刷というリアルな存在を、見事に生かした表現だった。優秀賞の10作品もレベルが高かった。石屋製菓や江崎グリコなどクリエイティブ界でも話題となった秀作群の中、初見の質フタバは史上最小(?)の快拳だろう。

新聞社企画部門でも、新聞広告はリアルな力を発揮している。北海道新聞の新幹線開通の実感、河北新報の具体的プロジェクト、信濃毎日新聞の読者アプローチ。中国新聞のアクション、長崎新聞の視覚化も、みんなリアルな力だ。奨励賞5作品は、どれも読み応えのある企画で、新聞ならではの伝達力を示したことが印象深い。

応募状況・選考経過

応募・推薦状況

2015年6月1日から2016年5月31日までに、新聞協会会員新聞に掲載された広告活動を対象に、広告主企業、広告会社、新聞社に応募・推薦を呼びかけた結果、広告主部門に255品（単独広告主251作品、複数広告主4作品）、新聞社企画部門に62作品（単独企画57作品、共同企画5作品）の応募・推薦があった。

選考経過

新聞協会会長の任命する委員をもって新聞広告賞選考委員会（＝広告委員会）が組織され、下記のとおり応募・推薦作品の審査・選考を行った。

1. 新聞広告賞予備選考会

選考委員会は、広告委員会の下部組織である広告プロモーション部に予備選考を委嘱した。新聞広告賞予備選考会は、広告主部門、新聞社企画部門の両部門に応募・推薦のあった全広告活動を対象に審査した。

(1) 第1次予備選考会＝6月17、20、21、22日

広告主部門の全作品のなかから、各委員がそれぞれ20作品を推薦した。また、新聞社企画部門は同部門の審査基準に従い、自社作品を除く全作品を採点した。

(2) 第2次予備選考会＝6月29、30日

選考に先立って座長に西田弘一・広告プロモーション部会副部会長（読売東京）を互選、審査・選考にあたっては、新聞広告賞制定の趣旨から、企画性、広告活動の成果など新聞広告活動の全過程を対象に評価することを確認した。

29日は新聞社企画部門を選考し、第1次予備選考会の採点結

果をもとに議論を尽くし、16作品を選考分科会に上申することを決めた。

30日は広告主部門を選考した。第1次予備選考会の投票結果をふまえて、75作品を第2次選考会の審査対象とし、審議・投票を重ねた結果、30作品を選考分科会に上申することを決めた。

2. 新聞広告賞選考分科会＝7月28日

広告委員会常任委員およびアートディレクターの中島祥文氏、コピーライター、クリエイティブディレクターの一倉宏氏が予備選考会から上申された候補作品を審査・選考した。納幸一郎・広告委員会副委員長（産経東京）が座長を務めた。

新聞社企画部門については、予備選考会から上申された16作品を採点して、5作品を新聞広告賞、5作品を奨励賞の受賞候補とした。なお、自社作品には投票権を認めなかった。広告主部門については、30作品を対象に連記式の投票により入賞16作品を選び、その中から1作品を新聞広告大賞、5作品を新聞広告賞、10作品を優秀賞の受賞候補に決定した。以上、計26作品を新聞広告賞選考委員会に上申することにした。

3. 新聞広告賞選考委員会＝7月29日

7月度広告委員会が最終の選考委員会となり、納・選考分科会座長が選考経過について報告した。広告委員会は選考分科会からの上申を最終選考結果とし、9月度理事会の承認を得ることとした。

4. 理事会＝9月7日

新聞協会理事会は、新聞広告賞選考委員会からの選考結果と選考経過に関する報告を承認した。

第36回新聞広告賞選考委員会名簿

朝日新聞東京本社	メディアビジネス局長	金山達也	千葉日報社	広告局長兼TV・FM室長	松本祥彦
毎日新聞東京本社	広告局長	小野博宣	山梨日日新聞社	常務取締役業務担当兼広告局長	西川新樹
読売新聞東京本社	常務取締役広告担当	松田陽三	静岡新聞社	営業局長兼業務部長	知久昌樹
日本経済新聞社	常務執行役員クロスメディア営業局長	鈴木克之	信濃毎日新聞社	取締役広告局長	石田一西
東京新聞	広告局長	飯田義典	中日新聞社	広告局長	森陽一
産経新聞東京本社	営業局長	納幸一郎	岐阜新聞社	執行役員広告局長	林壮夫
ジャパントイムズ	クロスメディア営業部長	小野塚倫	新潟日報社	営業統括本部広告局長	石山真雄
報知新聞社	執行役員ビジネス局長	佐野俊郎	北日本新聞社	取締役営業担当営業局長	駒沢信仁
日刊工業新聞社	執行役員営業担当本社業務部長	横山隆行	北國新聞社	営業局長	吉田雄仁
日刊スポーツ新聞社	広告事業局長	山田健一	福井新聞社	常務取締役営業・事業担当営業局長	山本道隆
日本工業新聞社	取締役営業・事業本部長	篠原令広	伊勢新聞社	取締役営業局長	石田浩司
スポーツニッポン新聞社	広告局長	中村征爾	京都新聞社	京都新聞COM営業局長兼営業部長	雑賀和美
日本農業新聞	広報局長	福本卓郎	神戸新聞社	執行役員営業局長	谷正典
朝日新聞大阪本社	メディアビジネス局長	山下博嗣	奈良新聞社	取締役東京支社長	齋田勉
毎日新聞大阪本社	広告局長	嶋谷泰典	山陽新聞社	常務取締役営業局長	白髭研介
読売新聞大阪本社	常務取締役広告局長	三浦真二	中国新聞社	執行役員広告局長	木原慎二
日本経済新聞大阪本社	執行役員クロスメディア大阪営業局長	保母拓一朗	山陰中央新報社	営業局長	大庭浩史
産経新聞大阪本社	営業局長	寺本陽介	山口新聞社	執行役員営業局長	宇和島圭美
北海道新聞社	取締役広告局長	佐藤剛	徳島新聞社	営業局長	滝花正三
十勝毎日新聞社	取締役広告局長	和田郁夫	四国新聞社	執行役員広告局長	泉川誉夫
東奥日報社	常務取締役広告局長	鳴海成二	愛媛新聞社	営業局長	谷川哲也
デーリー東北新聞社	取締役広告・事業担当広告局長	東徹	高知新聞社	広告局長	小松誠昭
岩手日報社	取締役広告事業局長	西館政美	西日本新聞社	取締役営業・新規事業・北九州担当営業本部長兼広告局長	坂井裕志
河北新報社	営業局長	東海林仁	佐賀新聞社	営業局長	燕竹真吾
秋田魁新報社	取締役営業局長	太田聡	長崎新聞社	取締役営業局長	山本昌弘
山形新聞社	広告局長	大場昭悦	熊本日日新聞社	業務推進局長	宮本明路
福島民報社	取締役広告局長	花見政行	大分合同新聞社	執行役員営業局長	児玉真路
福島民友新聞社	広告局長	二瓶和男	宮崎日日新聞社	常務取締役メディア・広告担当広告局長兼営業推進本部長	和田雅実
茨城新聞社	営業局長	川上俊也	南日本新聞社	営業局長	近藤紳司
下野新聞社	取締役営業・東京・大阪担当営業局長兼営業本部長	飛田博通	沖縄タイムス社	執行役員広告局長	屋宜聰
上毛新聞社	役員待遇営業局長	萩原俊一	琉球新報社	営業局長	新垣順基
埼玉新聞社	クロスメディア局長・理事	萩谷明宣			
神奈川新聞社	クロスメディア営業局長	古賀敬之			

以上64社64人（2016年7月現在、会員社名簿順、敬称略）