

# 応募状況・選考経過

## 応募・推薦状況

2018年6月1日から19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として、広告主企業、広告会社、新聞社に応募・推薦を呼び掛けた。その結果、広告主部門に276作品（単独広告主275、複数広告主1）、新聞社企画部門に65作品（単独企画63、共同企画2）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. 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会委員と、コピーライターの坂本和加氏、駒澤大学経営学部市場戦略学科教授の中野香織氏に予備選考を委嘱した。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13、14、17、18、19日

広告主部門の全作品の中から、各委員がそれぞれ30作品を推薦した。また、新聞社企画部門は各委員がそれぞれ20作品を推薦した。なお、自社作品には投票を認めなかった。

#### (2) 第2次予備選考会＝6月27、28日

選考に先立って座長に根本昇・広告プロモーション部会長（毎日東京）を互選。審査・選考にあたっては、新聞広告賞制定の趣旨を踏まえ、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。

27日は新聞社企画部門の選考を行った。第1次予備選考会の投票結果を踏まえて39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、16作品を選考分科会に上申することを決めた。

28日は広告主部門の選考を行った。第1次予備選考会の投票結果を踏まえて99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、32作品を選考分科会に上申することを決めた。

### 2. 選考分科会＝7月25日

広告委員会常任委員と一倉宏氏（コピーライター、クリエイティブ・ディレクター）、葛西薫氏（アートディレクター）が、予備選考会から上申された候補作品を審査・選考した。牧江邦幸・広告委員会副委員長（日経）が座長を務めた。

新聞社企画部門は、予備選考会から上申された16作品を対象に連記式で投票を行い、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、自社作品には投票を認めなかった。

広告主部門は、32作品を対象に連記式で投票を行い、入賞23作品を選んだ。さらにその中から1作品を新聞広告大賞、5作品を新聞広告賞、17作品を優秀賞の受賞候補に決定した。以上、計33作品を新聞広告賞選考委員会に上申することにした。

### 3. 選考委員会＝7月26日

選考委員会である7月度広告委員会で、選考分科会座長が選考経過について報告した。選考委員会は分科会からの上申作品を受賞候補と決定。9月度新聞協会理事会の承認を得ることとした。

### 4. 新聞協会理事会＝9月4日

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。

## 「新聞広告賞」に関する規定



### 第1条(目的と名称)

日本新聞協会は、新しい新聞広告の可能性を開拓した広告活動を顕彰し、新聞と広告との発展に資することを目的に「新聞広告賞」を設け、毎年新聞週間に際し贈賞する。

### 第2条(表彰の事由・贈賞の対象)

- (1) 新聞広告の新しい利用法や表現領域の開拓に成功した活動、新聞広告により広告目的に即して大きな成果をあげた活動、その他新聞媒体と新聞広告の特性・機能を活用あるいは開発し前条の目的に照らして貢献するところが大きいと認められる活動を表彰する。
- (2) 本賞は、協会会員紙に掲載され、前項に該当すると認められた広告作品に贈られる。

### 第3条(賞の構成)

- (1) 本賞は広告主部門と新聞社企画部門の二つの部門によって構成する。
- (2) 広告主部門の本賞受賞作品から新聞広告大賞1作品を選定する。
- (3) 選考委員会は、前項両部門について、本賞とは別に、広告主部門においては優秀賞を、新聞社企画部門においては奨励賞を贈ることができる。

### 第4条(受賞対象)

本賞の受賞対象は、広告主部門については当該活動の企画立案にあたった広告主企業とし、新聞社企画部門については協会会員新聞社の当該活動企画部門とする。

### 第5条(表彰)

- (1) 広告主部門の入選作は6作品とし、新聞広告大賞1作品、新聞広告賞(広告主部門)5作品にそれぞれ賞状ならびに副賞を贈る。
- (2) 新聞社企画部門の入選作は5作品とし、新聞広告賞(新聞社企画部門)として、賞状を贈る。
- (3) 優秀賞に対しては賞状と副賞を贈る。
- (4) 奨励賞に対しては賞状を贈る。

### 第6条(応募・推薦)

- (1) 本賞は、原則として、本賞の目的に合致した作品の企画・制作、掲載をした関係者の応募により選考を行う。ただし、広告関係の第三者による推薦を妨げない。
- (2) 応募・推薦の手続きは別に定める。

### 第7条(選考)

- 本賞の選考はつぎの方法による。
- (1) 会長の任命する委員をもって新聞広告賞選考委員会を組織し、広告賞贈賞に関する事項を審議決定する。
  - (2) 選考委員会は、応募・推薦された候補について審議し受賞者を決定、その旨を理事会に上申し承認を得る。
  - (3) 選考委員会は、必要に応じ外部の関係者から意見を求めることができる。
  - (4) 両部門の特性を考慮し、選考委員会の運営細則を別に定める。
  - (5) 選考結果は、「新聞協会報」および「新聞広告報」誌上と当協会ウェブサイトで発表する。

### 第8条(選考の対象期間)

- (1) 本賞選考の対象となる作品は、前年6月1日から本年5月末日までの1年間協会会員各紙に掲載されたものとする。
- (2) 上記期間を越える長期の活動については顕彰に値すると選考委員会が判断した場合は、始期は問わずこれを対象に含める。

### 第9条(提出資料および締め切り期日)

応募者ならびに推薦者は、当該作品に所定の関係資料をそえて毎年6月初旬までに選考委員会に提出するものとする。

### 第10条(その他)

本賞の選考および運用の細目については、選考委員会の決定により別に実施細目を設けることができる。

2013年2月15日改定

## AIと、万葉と、新聞の、ことば。

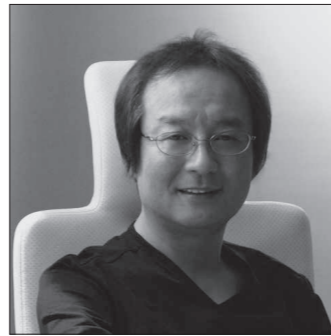
去年から今年にかけて、ちょっと面白い取り合わせの体験をした。ひとつはAI（人工知能）の言語能力、コピーを書く能力について、取材を受けたり、大学で話したりしたこと。一方で、新元号が話題になり、万葉集にまつわる話も。近未来と古代の話を、ほぼ同時に考えたりした。けれども、2つのテーマはそれほどかけ離れていない。

新聞広告の柱は「ことば」に違いない。それもまた、あらためて感じたことだった。私たちのコミュニケーションの主軸がどこにあるか。この過渡期には、それを捉え直す必要があるだろう。

広告主部門の大賞は、まさに「ことば」の掛け合いである。黒田選手からのメッセージも見出しのヤジ的なエールも熱い。幸楽苑、シャボン玉石けんは、ともに社会的なテーマをコピーワークで印象深い広告にしている。P&G（プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン）もまた、社会性のあるメッセージを送った。それぞれテーマや切り口は違うものの、社会的な関心や共感を「ことば」によって紡ぎ出す、新聞ならではの広告といえよう。一方で、セブンツーマン、大日本除虫菊の、コピーはない、語らない。こんな逆説的な表現もある。その他優秀賞も、話題性や社会性が高く、アイデアとコピーの優れた作品が多かったと思う。

新聞社企画部門では、さらに「ことば」が主役になっている。東京新聞は、その主役の立て方、アイデアと演出力が素晴らしい。河北新報の「定年」も、福島民報の「手紙」も。語りかけながらアクションにつなぐ。信濃毎日の「家族」、熊本日日の「復興」にも、「ことば」で動かすアイデアがある。新聞は他のメディアやツールと連携し始めている。模索している、過渡期であることも、やはり感じた。

現状では、AIコピーライターはまだ、これらのような高度な言語表現はできない。ただし、情報を整理してコピーを書くくらいなら、まもなく簡単にやっつけてのけるだろう。だからこそ、人間は考えなければならぬのだ。どんな「ことば」が、人間の心を動かすのかを。AIは、それを知らない。万葉集には、まさにそれが書かれていることも。



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」、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。

## 今もこれからも、 新聞広告ならではの独自の表情を



かさい かおる  
葛西 薫氏

アートディレクター

1949年生まれ。札幌市出身。68年文華印刷、70年大谷デザイン研究所を経て、73年サン・アド入社、現在に至る。サントリーウーロン茶中国ロケシリーズ、ユナイテッドアローズなどの長期にわたる広告制作、虎屋のCI・空間計画・パッケージデザインなど、活動は多岐にわたる。サントリー、サントリー美術館、六本木商店街振興組合のCI・サイン計画、映画・演劇の広告美術、装丁も手掛ける。著書『図録 葛西薫1968』（ADP）。

今回はじめて新聞広告賞の審査にあたり、広告が紙面に掲載されるまでの綿密な企画など制作過程の裏側を知ることができ、あらためて新聞広告の奥深さを実感している。

広告主部門新聞広告大賞の「結局、新井は凄かった」は、黒田博樹氏が新井貴浩氏へのメッセージを新聞というマス媒体に掲載したこと、多くの人々の心にも響いただろう。黒田氏の心意気を大いに感じた。個人から個人へ、実名で呼び掛けることは、日常にある心に留まるコミュニケーションの原点だ。その大切さを再発見できた。

新聞社企画部門の受賞作品からは、地域の読者になにかを伝えたいという新聞社の誠実さが伝わってくる。東京「海の声新聞」は圧巻で、海岸で広告紙面をつくるという並外れた努力に驚きを隠せない。信濃毎日「家族のはなし2018」は、読んでいて照れくさくもなるが、デザインやイラストレーションが大変優れており、完成度の高さが光った。また、福島民報「おくる福島民報」は、読者に新聞を手紙として届ける仕掛けだ。信濃毎日も福島民報も表面と裏面をつかい、読者が実際に手をとって体を動かすようにした工夫は新聞の特性をうまく使っている。北日本「未来の富山」、京都「日本人の忘れもの知恵会議」からは、なぜだか読みたくなる新聞社独自の広告の表情が感じられた。伝えたい情報を分かりやすくシンプルなレイアウトで表現した優れたデザインだ。読者に対して企画と趣旨を明確に伝えることができる新聞社企画には、今後も独自の新聞広告の表情を作っていってほしい。

広告を見た読者にメッセージを届けるには、デザインの力が大きい。アートディレクターとしては、次世代を担う若者にも読んでもらうように、紙面に目を向けてもらえるデザイン制作を心掛けている。今もこれからも新聞には、記事と広告の力を合わせ、世の人々に注目される媒体であってほしい。

「この指とまれ」が、かっしゅ。

いざ、となると。「この指とまれ」って、ちょっと勇気がいる。ましてや企業が新聞広告でそれをするなら。勇気どころか、しかるべき哲学も、覚悟だって必要だ。広告主部門では、「この指とまれ」を、堂々とやってのけた企業が目立っていた。それらは意義あるメッセージ。読み手には、賞賛をもって賛同される。清々しいほどの潔さまで感じるのには、「この指とまれ」は広告主の意思表示であり、そもそも万人ウケなど狙っていないからなのかもしれない。

新聞社企画部門にも、「この指とまれ」が確かにあった。ジャーナリズムだ、と思った。その証拠に、すぐれたジャーナリズムはどこんな場所からでもよく光る。ために「〇〇新聞」という冠を手で隠してみると、高く評価された作品のいくつかは「〇〇新聞でなくてはならない企画ではなかった」ように思った。

「この指とまれ」は、硬派。こびない、だから、かっこいい。うわべの関係をつくるための新聞広告など、あったためしが無い。もしかして試されているのは、読み手かもしれない。



さかもと わか  
坂本 和加氏

コピーライター

1974年生まれ、栃木県出身。商社総合職を経て、現職へ転職。一倉広告制作所を経て2016年より独立し、現在コトリ社主宰。主なコピーに、カルピス「カラダに、ピース。」JR東日本「行くぜ、東北。」、ネーミングに「WAON イオン」CX系ニュース番組「it!」など。東京コピーライターズクラブ会員。

新聞広告の「力」を社会に

予備選考を通じて約300点の優れた新聞広告に触れた。今年も新聞広告の「力」を感じた。改元や内定式という時機を捉えた広告、夜の避難訓練や香害に対する問題提起など社会問題が主題の広告、新聞紙の「透過性」を生かした広告、砂浜で作った巨大な新聞など、メッセージや手法のアイデアに目を奪われた。

注目したことのひとつに、新聞とデジタルとの連動がある。ヤフーは元号決定時の「号外」に広告を出稿、新元号のネット検索を訴求した。これは新聞vsデジタルの構図でも、新聞のデジタル活用でもなく、デジタルが新聞の良さを生かす好事例だった。

ヤング北日本・ファーレン富山の、若者向け広告も面白かった。車を擬人化した漫画など、若者に刺さる（であろう）工夫があった。

新聞離れが顕著な若者に新聞の面白さを伝えるにはどうすればよいか。今年、私の講義で新聞社の方に登壇いただく機会を得た。新聞記事や広告事例の紹介を通して、新聞に興味を持つ学生も多かった。良質な新聞記事や新聞広告に触れる経験が大切であると改めて感じた。今後もさまざまな形で学生や社会に対し、新聞の価値を伝えていきたいと思う。



なかの かおり  
中野 香織氏

駒澤大学経営学部  
市場戦略学科教授

広告会社を経て、2008年早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得退学。同大学助手、駒澤大学経営学部専任講師、准教授を経て、18年より現職。専門はマーケティング・コミュニケーション論。

朝日新聞東京本社	メディアビジネス局長	金山 達也
毎日新聞東京本社	営業総本部副本部長	牧 埜 敦 司
読売新聞東京本社	取締役広告局長	安 部 順 一
日本経済新聞社	メディアビジネスクロスメディアユニット長	牧 江 邦 幸
東京新聞	取締役広告局長	飯 田 義 典
産経新聞東京本社	メディア営業局長	近 藤 豊 和
ジャパンタイムズ	メディア事業局クロスメディア営業部長	木 村 あ ゆ み
報知新聞社	執行役員ビジネス局長	白 浜 浩
日刊工業新聞社	業務局長	小 原 敏 永
日刊スポーツ新聞社	広告事業局長	吉 見 明 樹
日本工業新聞社	執行役員営業・事業本部長	荒 井 一 則
スポーツニッポン新聞社	ビジネス開発局長	田 村 紀 子
日本農業新聞	広報局長兼広告部長	行 田 元
朝日新聞大阪本社	メディアビジネス局長	岩 淵 美 彦
毎日新聞大阪本社	大阪営業本部長	大 塚 淳 弘
読売新聞大阪本社	執行役員広告局長	坂 本 裕 寿
日本経済新聞大阪本社	メディアビジネス 大阪営業本部長	井 上 務
産経新聞大阪本社	メディア営業局長	寺 本 陽 介
北海道新聞社	取締役営業局長	土 屋 敦 司
十勝毎日新聞社	取締役広告局長	和 田 郁 夫
東奥日報社	広告局長	荒 谷 達 也
デーリー東北新聞社	取締役東北のデザイン社担当営業局長	広 瀬 知 明
岩手日報社	取締役広告事業局長	作 山 充
河北新報社	営業局長	鹿 又 久 孝
秋田魁新報社	営業局長	田 口 尚
山形新聞社	取締役広告担当、広告局長	大 場 昭 悦
福島民報社	広告局長	野 村 辰 行
福島民友新聞社	取締役広告局長・PR担当	二 瓶 和 男
茨城新聞社	営業局長兼事業部長	岡 崎 正 人
下野新聞社	営業局長	横 堀 章 男
上毛新聞社	取締役営業局長	萩 原 俊 一
埼玉新聞社	クロスメディア局長	小 林 義 治
神奈川新聞社	クロスメディア営業局長	木 村 聡
千葉日報社	執行役員クロスメディア局長労働補位	松 本 祥 彦
山梨日日新聞社	広告局長兼広告企画部長	鈴 木 敏 仁
静岡新聞社	取締役地域ビジネス推進局担当	久 昌 樹
信濃毎日新聞社	広告局長	小 松 佳 浩
中日新聞社	広告局長	後 藤 基 夫
岐阜新聞社	執行役員営業局長兼営業企画部長	谷 重 耕 平
新潟日報社	執行役員営業統括本部副本部長兼広告局長	石 山 真
北日本新聞社	営業局長	沢 井 一 哉
北國新聞社	営業局長	河 合 英 文
福井新聞社	常務取締役営業統括本部長兼営業局長	山 本 道 隆
伊勢新聞社	上席執行役員東京支社長	高 田 豊 明
京都新聞社	京都新聞COM営業局長	白 石 真 古 人
神戸新聞社	取締役営業担当メディアビジネス局長	谷 正 典
奈良新聞社	取締役東京支社長	齋 田 勉
山陽新聞社	取締役営業局長	市 川 邦 昭
中国新聞社	執行役員地域ビジネス局長	宮 田 俊 範
山陰中央新報社	取締役ビジネスプロデュース局長	今 若 靖 男
山口新聞社	執行役員営業局長	広 瀬 誠
徳島新聞社	営業局長	滝 花 圭 三
四国新聞社	広告局長	寺 嶋 隆 五
愛媛新聞社	常務取締役営業局長	加 藤 令 史
高知新聞社	営業局長	高 橋 敏 彦
西日本新聞社	執行役員メディアビジネス局長	吉 村 康 祐
佐賀新聞社	営業局長	田 中 稔
長崎新聞社	取締役営業局長	森 永 玲
熊本日日新聞社	業務推進局長	鶴 山 敏 哉
大分合同新聞社	常務執行役員兼新聞事業本部長兼マーケティング統括局長	児 玉 真 路
宮崎日日新聞社	常務取締役業務局長	河 野 誠 司
南日本新聞社	営業局長	小 田 裕 徳
沖縄タイムズ社	取締役文化事業・販売担当営業局長	比 嘉 敏 幸
琉球新報社	執行役員営業局長	普 久 原 均

発行＝一般社団法人日本新聞協会  
編集＝日本新聞協会広告委員会  
東京都千代田区内幸町 2-2-1 〒100-8543  
TEL (03) 3591-4407  
www.pressnet.or.jp  
© 日本新聞協会 2019

話題の広告事例が盛りだくさん

[新聞広告データアーカイブ](#)

[検索](#)