

かけがえのない日常の集積に



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、群馬県出身。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、コンビに」、JR東日本「行くぜ、東北。」などがある。

多くのひとたちが日常を見直す経験をしたと言い、それぞれ立場は違っても感情としては近いところを語るのを聞いた。あらためて自分の足元を見つめ、身近なリアルを確かめるように。一日という時間の重さも、より感じるようになったのではないだろうか。

新聞広告には日付がある。その重さも今回の審査を通じ、あらためて思い知ることになった。広告主部門の大賞、アウトソーシングテクノロジー「会えなくても、一生同期だ」は、まさに「2020.4.1」の日付を持つ。それが、ほんとうに特別な年の特別な一日であったことを、この作品は後世に伝えてくれるに違いない。

新聞広告賞の一つ、島根県の「帰省自粛」の呼びかけも同じ4月のもの。そごう・西武の勇気の湧く元日広告は、この一年に立ち向かうかのように読めてくる。テレビ朝日は「君の名は。」地上波放送日に合わせ、映画の世界を紙面に再現してみせた。

また、新聞は地域、エリアに寄り添う身近さも特性であることは言うまでもない。アニプレックスの広告は都道府県別の展開で話題をつくり、石屋製菓は進出先と地元の双方で注目を集めた。

そのほか、優秀賞の作品の数々も、その日その時の紙面でしか出会えない、身近なメッセージや特別なアイデアが評価されたと思う。

新聞社企画・マーケティング部門では、さらに新聞ならではの特性を生かした企画が光る。朝日新聞東京本社の企画は純広部分が特に秀逸で、日本経済新聞社「社歌コンテスト」は時流に乗りながら自紙の得意分野につなげた。この部門でもコロナ禍、在宅・自粛に対応する優れた企画が生まれている。東京新聞「パンダの実物大写真」は手に入れたいくらいだし、新潟日報社の地元飲食店支援、山陽新聞社のゲームアプリ開発のアイデアも、リアルに根ざした素晴らしい企画だった。

いつまで続くかわからないこの状況に、私たちは一日ずつ、日常を踏みしめながら歩いてゆくしかないだろう。その時、新聞は身近にいて頼りになる伴走者であることを、この先もあり続けることを、いまは一読者に立ち返って願っている。

広告を見る側の視点忘れずに



かさい かおる
葛西 薫氏

アートディレクター

1949年、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）。

自宅で過ごす時間が増え、新聞に触れる時間が増えた。新型コロナウイルス関連のニュースなど、今まで以上にたくさんの情報が日々飛び交う中、新聞は時間を止め、我に返る時間を与えてくれる。信頼性の高い情報を読者に毎日届けている新聞や新聞広告の良さをあらためて認識する機会となった。

新聞広告大賞を受賞したアウトソーシングテクノロジーの広告は、コロナ禍において入社を迎えることとなった新入社員たちにとって、「2020.4.1」を特別な一日に変えた。「今は会えなくても、同期とともにこれからの世の中を作っていってほしい」という新入社員への励ましの気持ちが伝わってくる。新聞広告賞の石屋製菓は、「恋人」や「和解」のコピーで気を引かせ、じっくりと中身を見るとその仕掛けが分かって面白い。そごう・西武は11行のコピーをしっかりと読む気にさせるデザインが見事だった。優秀賞では、クドウナオヤさんの個人広告は、素直な思いを本人の言葉で表現していた。ヤフーは東日本大震災発生直後の「Yahoo! JAPAN」トップページを掲載し、9年がたっても3月11日を忘れないという気持ちをうまく伝えている。ユニリーバ・ジャパンは、企業の強い決意や気合いをストレートな表現で示した。

新聞社企画・マーケティング部門の新聞広告賞では、外出自粛が続く中、動物園に行けないなら原寸大のシャンシャンを家に届けようという東京新聞のアイデアが、大胆で楽しい。朝日新聞東京本社の漫画「左ききのエレン」スピンオフ企画は、新聞と漫画の親和性の高さを感じさせ、ネットを活用した読者参加型の試みが面白い。ネットを活用しながらも新聞を読むだけで内容を理解できる作りになっており、新聞社らしい企画だった。山陽新聞社の桃太郎アプリの企画は、伝えたい要素がしっかり整理されていて、分かりやすかった。奨励賞の下野新聞社は、全国最下位という汚名を恥ずかしがらず、栃木県民に交通ルールを守るよう繰り返し一生懸命に伝えている。当たり前のことを徹底的に行っている点が効果的だったのではないかな。

新聞広告は年を経るごとに存在感が問われている。日々情報が消費されていく中、新聞広告の信頼性の高さは、他の媒体にはない強みだ。だからこそ広告の作り手として、信用・信頼に値する言葉とデザインで表現する責任がある。自己満足で凝り過ぎた広告を制作するのではなく、広告を見る側の視点を忘れずに、日々の生活の中で感じる自然な感情に素直に従うことが大切になるだろう。

予備選考会の選考にあたって

新聞をめぐることは、 広告に出会うこと。

会って、会話を交わす。私たちがずっと当たり前にしてきたことが、とても貴重になった。新型コロナのせいで「会う」って行為が、非常にデリケートなものにされてしまった。

それを前向きに捉えるならば。私たちは、「会う」ということに「ふたつの選択肢をもった」と考えることもできる。オンラインか、オフラインで会うか、だ。

新聞広告もそうだ。手ざわりのあるリアルな世界から、手のひらの中で出会うことが圧倒的に多くなった。そこに都市や地方の壁はない。SNSをきっかけに、新聞広告見たさに実物を求めて店頭へというケースがいくつもあったと聞いて。広告本来の「仕事」をした新聞広告がいくつもあったことをここに特筆したい。少し前を考えればとても不思議なのだけれど。

一次審査では「令和元年」、そして“COVID-19”という話題の多い年となり昨年より応募点数増だったが、結果として広告主部門も新聞社企画・マーケティング部門も、どちらも「会う」をテーマにしたものが多数入選となり、やっぱりなあ…としみじみ感じた。どんな状況下におかれても私たちひとは、会いたいし出会いたい。もちろん、まだだれも見ただことのない新聞広告にも。



さかもと わかば
坂本 和加氏

コピーライター

1974年、栃木県出身。一般企業から現職へ転身。一倉宏氏に師事。2016年より独立し、現在コトリ社代表。主なコピーに、「カラダに、ピース。カルピス」「行くぜ、東北。JR東日本」。「うれしい声がする。WAON（ネーミング共に）」などがある。コピーライティングのほか、企業・団体向けのワークショップなども行っている。受賞歴多数。東京コピーライターズクラブ会員。

「社会的機能」を果たすのが新聞広告

今回はコロナ禍のため、ソーシャルディスタンスを保って審査を行った。今年は、新型コロナウイルスに関連した広告も含めて、「社会的機能」を持つ広告が目立つ印象であった。広告の社会的機能とは、社会的責任、公共性メッセージ、問題提起といった機能のことであり、東日本大震災時もそうした社会的機能を持つ広告が多く出稿されている。新聞は他メディアよりも信頼性の高い媒体だからこそ、社会的機能を持った広告との親和性が高く、メッセージの説得力が高まることを感じた。

コロナ禍関連の広告では、ステイホームで動物園に行けない子供に向けた、連日届く広告を集めるとパンダの実物大の写真になる東京新聞の広告が秀逸だった。それ以外にも、新聞を折りたたみ保存可能な形で、家にある食品を使った防災食レシピを提案した味の素の広告も社会的価値が高かった。

現在のように、消費者の生活や働き方、価値観が大きく変容する時代において、あらためて新聞広告が果たす「社会的機能」に注目すべきだろう。



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

神奈川県出身。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。

応募状況・選考経過

今回から従来の「新聞社企画部門」は「新聞社企画・マーケティング部門」と改称し、新聞広告と他メディアなどとの連携による効果的なマーケティング活動も対象とすることを明確にした。

第40回（2020年）新聞広告賞は、2019年6月1日から20年5月31日までに新聞協会会員各紙に掲載された広告活動を対象に、広告主、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331件（単独広告主328、複数広告主3）、新聞社企画・マーケティング部門に69件（単独企画67、共同企画2）の応募・推薦があった。

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・推薦活動の審査・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、新聞社企画・マーケティングの両部門に応募・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16、17、18、19、20、22日
広告主部門の全応募活動の中から、各委員がそれぞれ30件を推薦した。また、新聞社企画・マーケティング部門は各委員がそれぞれ20件を推薦した。なお、自社が応募した活動には投票を認めなかった。

（2）第2次予備選考会＝6月25、26日
選考に先立って座長に高倉浩之・広告プロモーション部会長（西日本）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、広告活動の全過程を対象に評価することを確認した。

25日は新聞社企画・マーケティング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32件を第2次予備選考会の審査対象とし、審議・投票を重ねた結果、17件を選考分科会上申することを決めた。なお、自社が応募した活動には投票を認めなかった。

26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104件を第2次予備選考会の審査対象とし、審議・投票を重ねた結果、36件を選考分科会上申することを決めた。

2. 選考分科会＝7月16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）で構成する選考分科会は、予備選考会から上申された候補活動を審査・選考した。安部順一・広告委員会副委員長（読売東京）が座長を務めた。

広告主部門は、36件を対象に議論と投票を行い、入賞候補21件を選んだ。さらにその中から1件を新聞広告大賞、5件を新聞広告賞、15件を優秀賞の受賞候補に決定した。

新聞社企画・マーケティング部門は、17件の当該新聞社からの説明を聞いたうえで議論と投票を行い、入賞候補11件を選んだ。さらにその中から5件を新聞広告賞、6件を奨励賞の受賞候補とした。なお、自社が応募した活動には投票を認めなかった。

3. 選考委員会＝7月17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活動を受賞候補と決定。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2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）新聞広告の新しい活用方法や表現領域の開拓に成功した活動、新聞の媒体特性や新聞社の機能を活用した広告活動、新聞広告と他メディアなどとの連携による効果的な企画・マーケティング活動など、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活動に贈られる。

第3条（賞の構成）

- （1）本賞は広告主部門と新聞社企画・マーケティング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活動から新聞広告大賞1件を選定する。
- （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・マーケティング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とし、新聞社企画・マーケティング部門については協会会員新聞社の当該部門とする。

第5条（表彰）

- （1）広告主部門の入選は6件とし、新聞広告大賞1件、新聞広告賞（広告主部門）5件にそれぞれ賞状ならびに副賞を贈る。
- （2）新聞社企画・マーケティング部門の入選は5件とし、新聞広告賞（新聞社企画・マーケティング部門）として、賞状を贈る。
- （3）広告主部門における優秀賞に対しては賞状と副賞を贈る。
- （4）新聞社企画・マーケティング部門における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活動を企画、制作、展開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活動は、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、当該活動に関する所定の資料をそえて毎年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。

2020年2月14日改定

第40回新聞広告賞選考委員会名簿

(新聞協会会員名簿順、64 社 64 人、選考当時)

朝日新聞東京本社	メディアビジネス局長
毎日新聞東京本社	営業総本部東京営業本部長
読売新聞東京本社	常務取締役広告局長
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
東京新聞	広告局長
産経新聞東京本社	メディア営業局長
ジャパントाइムズ	メディア事業局クロスメディア営業部長
報知新聞社	取締役ビジネス局長
日刊工業新聞社	執行役員業務局長
日刊スポーツ新聞社	広告事業局長
日本工業新聞社	執行役員営業・事業本部長
スポーツニッポン新聞社	ビジネス開発局長
日本農業新聞	広報局長
朝日新聞大阪本社	メディアビジネス局長
毎日新聞大阪本社	大阪営業本部長
読売新聞大阪本社	執行役員広告局長
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
産経新聞大阪本社	メディア営業局長
北海道新聞社	取締役営業局長
十勝毎日新聞社	執行役員広告局長
東奥日報社	執行役員広告局長
デーリー東北新聞社	取締役地域ビジネス局長 東北のデザイン社・たびーく担当
岩手日報社	取締役広告事業局長
河北新報社	営業局長
秋田魁新報社	営業局長兼営業管理部長兼大阪支社長
山形新聞社	広告局長兼保険事業本部長
福島民報社	広告局長
福島民友新聞社	取締役広告局長
茨城新聞社	営業局長兼事業部長
下野新聞社	営業局長
上毛新聞社	役員待遇営業局長
埼玉新聞社	クロスメディア局長
神奈川新聞社	常務取締役クロスメディア営業局長
千葉日報社	執行役員クロスメディア局長労担補佐
山梨日日新聞社	役員待遇広告局長
静岡新聞社	取締役地域ビジネス推進局担当兼デジタルビジネス局長
信濃毎日新聞社	広告局長・役員待遇
中日新聞社	広告局長
岐阜新聞社	取締役営業本部長兼営業局長兼営業企画部長
新潟日報社	執行役員営業統括本部副本部長兼広告局長
北日本新聞社	営業局長
北國新聞社	営業局長
福井新聞社	営業企画局長
伊勢新聞社	上席執行役員東京支社長
京都新聞社	京都新聞COM営業局長
神戸新聞社	取締役営業担当メディアビジネス局長
奈良新聞社	取締役東京支社長
山陽新聞社	取締役営業局長
中国新聞社	執行役員地域ビジネス局長
山陰中央新報社	取締役ビジネスプロデュース局長
山口新聞社	執行役員営業局長
徳島新聞社	営業局長代行
四国新聞社	広告局長兼西讃支社長
愛媛新聞社	取締役営業局長
高知新聞社	営業局長
西日本新聞社	執行役員メディアビジネス局長
佐賀新聞社	執行役員営業局長
長崎新聞社	取締役メディアビジネス局長
熊本日日新聞社	役員待遇業務推進局長
大分合同新聞社	常務執行役員兼新聞事業副本部長兼マーケティング統括局長
宮崎日日新聞社	取締役広告・事業・メディア担当業務局長
南日本新聞社	営業局長
沖縄タイムス社	営業局長
琉球新報社	取締役営業局長

神 戸 久
小 野 剛
安 部 順 一
牧 江 邦 幸
須 江 剛 行
近 藤 豊 和
木 村 あゆみ
白 浜 浩
小 原 敏 永
吉 見 明 樹
荒 井 一 則
田 村 紀 子
行 田 元
岩 淵 美 彦
大 塚 淳 弘
坂 本 裕 寿
井 上 務
寺 本 陽 介
五十嵐 正 剛
河 尻 有 功
荒 谷 達 也
広 瀬 知 明
作 山 充
鹿 又 久 孝
田 口 尚
井 上 周
沢 井 正 樹
二 瓶 和 男
岡 崎 正 人
横 堀 章 男
清 水 直 樹
小 林 義 治
須 藤 浩 之
松 本 祥 彦
鈴 木 精 貴
知 久 昌 樹
小 松 佳 浩
磯 部 真
谷 重 耕 平
石 山 真
沢 井 一 哉
河 合 英 文
滝 本 光 男
高 田 豊 明
白 石 真古人
谷 正 典
齋 田 勉
市 川 邦 昭
橘 高 知 樹
今 若 靖 男
広 瀬 誠
山 中 総
木 原 光 治
山 口 晃 二
高 橋 敏 彦
吉 村 康 祐
田 中 稔
森 永 玲
鶴 山 敏 哉
児 玉 真 路
見 山 輝 朗
小 田 裕 徳
中 山 優
普 久 原 均

以上64社64人

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 2020

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](#)