

非常ながら日常でありながら

朝起きて顔を洗い新聞を読み、という習慣はずっと変わらず続いている。震災があり、改元もあった。見出しの多くは非常や特別を取り上げながら、新聞そのものはいつも日常に属している。それが新聞という存在のよいところだと、あらためて思う。コロナ禍はいまも続き、広告にもその影響はまぬがれない。けれどそこにも、特別な事態がある一方で、変わらぬ日常の暮らしも守られている。新聞広告は敏感に、そして穏当に時代を映していた。

広告主部門の大賞、第一生命保険は、特にそのバランスが優れていたと思う。冷静で上質な呼びかけはエリアの読者に深い共感を生んだに違いない。新聞広告賞の五つのうち、青森県、集英社、西武園ゆうえんち（としまえん）は、それぞれの、世界文化遺産、全巻完結、閉園というトピックを強く打ち出して記憶にも記録にも残る広告となった。一方で、この時期のコロナの話題に真正面から取り組んだものとして、トヨタ自動車と個人名義の二つの広告が選ばれている。偶然のことながらこの対照は興味深い。優秀賞の10社のリストにも、日常と非日常、暮らしの手ざわりとコロナへの思い、それぞれのテーマで優れた成果をみせた活動が並んでいる。いずれも新聞広告ならではのメッセージ性の高さや懐の深さをよく示していた。

新聞社企画・マーケティング部門でも、非常と日常の両面が重なりあっているのがわかる。新聞広告賞の、北海道新聞社は音楽のちからと、河北新報社は地元の企業と、協働するリアルな活動が評価された。下野新聞社は認知症、信濃毎日新聞社はコロナ、長崎新聞社は平和祈念と、それぞれに重いテーマながらも、身の丈の暮らしに寄り添うように語りかけている。読者目線とはこういうことだろう。奨励賞の6社の活動は、本年度は特に多様性に富んだものに思えた。各論には触れられないが、いずれも具体的な提案とアクションを伴った、極めてアクチュアルな紙面と活動になっているのが特長だと思う。こうしてみると、新聞には冷静な文字情報もあるが、心と体の動きを誘うアクションもありうる。日常として届く新聞という存在の、こんな新たな動きにも期待したいと思う。



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」、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。

記憶を呼び起こすビジュアルの力 今こそ発揮を



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）。

二次元コードでインターネットに誘導する広告が増えてはいるが、写真やコピーで記憶を呼び起こす方が膨大な伝達力を生み出す。これこそが、新聞広告の持つ本来の力ではないだろうか。

新聞広告大賞を受賞した第一生命保険の広告は、中止を余儀なくされた各地の市民マラソン関係者とランナーに、飾らない言葉でエールを送っており、企業としての誠実さが伝わってくる。ランナー視点の各マラソンコースの風景をビジュアルに用いたのも素晴らしい。新聞広告賞の西武園ゆうえんち（としまえん）は、一言のコピーとイラストのみのビジュアルでも訴求力のある広告となっている。シンプルなビジュアルでも成り立つ新聞広告の良さが表れている。畑山雅俊さんの個人広告は、恩師へのメッセージを国語の試験問題のビジュアルにすることで読者を引き付けた。紙媒体である新聞広告だからこそできるものだ。優秀賞では、そごう・西武は1枚のレシートで百貨店のありべき姿を分かりやすく表現した、訴求力のある広告だった。伊藤忠テクノソリューションズは、紙媒体の保存性を生かした新聞ならではの表現で、思わず引き込まれた。

新聞社企画・マーケティング部門の新聞広告賞では、長崎新聞社の企画が印象的だった。式典会場の石畳を原寸大で再現することで会場に参列する仮想体験の機会を与え、読者に平和への思いを呼び起こした。下野新聞社は、認知症という避けては通れないテーマに対し、明るいビジュアルを用いることで、読者に前向きな気持ちを与えている。奨励賞の朝日新聞東京本社も、何と読者に読んでもらいたいという広告制作者の気概や迫力を感じた。福島民報社は、素朴なイラストだからこそ訴えかける力の大きさを感じた。

新聞は、自宅に居ながら、好きな時にじっくりと世界を見る体験を与えてくれる。また、自分の内面を見つめ直す時間や機会ももたらしてくれる。コロナ禍で外出がままならない今、新聞が持つ本来の力を発揮する時が来ていると感じる。

予備選考会の選考にあたって

新聞広告は、暮らしに丁寧に寄り添う。

新聞広告は“飛び込んでくる”タイプの情報だ。検索履歴や個人情報に基づいて広告表示が最適化されていく、ネットの広告とは違う。何年か前、「自分の世界を広げにくい時代を生きている僕は不幸だ」と言った学生がいた。新聞も新聞広告も、“マス”メディアだ。新聞はひらかれている。きょうを、毎日ひらく。

予備選考会では、今年も新聞広告からたくさんの想いを受け取った。個人的には、2021年の世相そのままだなと思った。震災から10年、会えないコロナ禍の2年目…。応援や励まし、決意、宣言、伝えたい想いはいろいろあれど、どれも真摯で地に足のついた表現。不安な日々のなか読み手に寄り添うやさしさや希望があった。まるで手紙のようだとも思った。そのくらいこころを感じたし、細やかで丁寧だった。丁寧な仕事には、作り手の体温があり、時間も、信頼もひも付いている。

一般的に広告は見たり聞いたりするものだけど、新聞広告は「読む」ものだ。ひとつひとつ丁寧に広告を読み込む選考委員たちの姿には新聞愛があふれていた。がんばれ、新聞広告。



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。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」「健康にアイデアをmeiji」「WAON」「イット」などがある。企業・団体向けのワークショップ、ウェビナー講師なども行っている。東京コピーライターズクラブ会員。最近の仕事はコトリ社 HP へ。

社会志向、未来志向でメッセージを伝える

コロナ禍で広告出稿が少ないにもかかわらず、今年度も質の高い新聞広告が多く集まった。メッセージが目立ったのは「社会志向」と「未来志向」である。2021年は東日本大震災から10年であり、さらなる復興支援や次世代への継承といった視点がみられた。SDGsやダイバーシティのテーマは、より具体的に踏み込んだ取り組みが感じられた。コロナ関連では、ステイホームの呼びかけといったウイズコロナの視点から、今年は「アフターコロナに向け、いかに乗り越えるか」という未来志向へと移行した。

広告手法では、新聞とデジタルとの親和性がさらに進んだように感じられた。新しい技術の活用（中国新聞社のフォトグラメトリ、信濃毎日新聞社のアプリ不要のARなど）や、複層的なキャンペーン構造が目立った。

新聞社企画・マーケティング部門では、新聞社の持つ力をあらためて実感させられた。地域の社会問題の解決や、コロナ禍で制限された生活支援のため、地元のネットワークを駆使した企画力は秀逸であった。

今後の新聞広告を考えると、読者層の拡大に向けた取り組みは重要だろう。若年層や子どもを巻き込む仕組み、教育機関との連携など、現在行われている様々な工夫をさらに発展させてほしい。



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

第41回（2021年）新聞広告賞は、2020年6月1日から21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298件（単独広告主296、複数広告主2）、新聞社企画・マーケティング部門に63件（単独企画62、共同企画1）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、広告主部門、新聞社企画・マーケティング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10、11、12、14、15、17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22、23日

選考に先立って座長に石井邦房・広告プロモーション部会長（読売東京）を互選。審査・選考にあたっては、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。

22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41件を第2次予備選考会の審査対象とし、審査・投票を重ねた結果、18件を選考分科会に上申することを決めた。

23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108件を第2次予備選考会の審査対象とし、審査・投票を重ねた結果、34件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15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。近藤豊和・広告委員会副委員長（産経東京）が座長を務めた。

広告主部門は、34件を対象に議論と投票を行い、1件を新聞広告大賞、5件を新聞広告賞、10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、予備選考会から上申された18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、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16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1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41回新聞広告賞選考委員会名簿

(新聞協会会員名簿順)

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	営業総本部長補佐兼東京営業本部長
読売新聞東京本社	常務取締役広告局長
日本経済新聞社	メディアビジネス広告コミュニケーションユニット長
東京新聞	広告局長
産経新聞東京本社	執行役員メディア営業局長
ジャパンタイムズ	ジャパンタイムズエージェンシーメディアソリューション部長
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	新聞統括本部長補佐(広告事業担当)
スポーツニッポン新聞社	執行役員ビジネス編成本部長東京本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	取締役広告局長
日本経済新聞大阪本社	メディアビジネス大阪本社広告コミュニケーションユニット長
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	執行役員地域ビジネス局長
岩手日報社	常務取締役広告事業局長
河北新報社	取締役広告担当営業局長
秋田魁新報社	営業局長兼大阪支社長
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	営業局長
茨城新聞社	取締役営業局長兼事業部長
下野新聞社	営業局長
上毛新聞社	取締役営業局長
埼玉新聞社	クロスメディア局長
神奈川新聞社	クロスメディア営業局長
千葉日報社	クロスメディア局長
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長
信濃毎日新聞社	取締役広告局長
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	統合営業本部ビジネス局長
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事業推進局長
神戸新聞社	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	営業局長兼広告本部長
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	業務推進局長
大分合同新聞社	上席執行役員マーケティング統括局長
宮崎日日新聞社	取締役営業局長兼経営企画室長
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	取締役広告事業局長

神 戸 久
小 野 剛
安 部 順 一
隅 浩 一 郎
須 江 剛 行
近 藤 豊 和
木 村 あ ゆ み
白 浜 浩
小 原 敏 永
吉 見 明 樹
中 村 征 爾
徳 永 章
安 場 孝
飛 田 拓 肖
坂 本 裕 寿
戸 堀 勇 人
清 澤 優
五十嵐 正 剛
河 尻 有 功
荒 谷 達 也
吉 田 晃
川 村 公 司
鹿 又 久 孝
田 口 尚
井 上 周
沢 井 正 樹
平 田 哲
岡 崎 正 人
横 堀 章 男
清 水 直 樹
小 林 義 治
長 倉 勉
早乙女 謙司郎
鈴 木 精 貴
小 阪 秀 彦
小 松 佳 浩
小 山 仁
谷 重 耕 平
井 嶋 猛
沢 井 一 哉
河 合 英 文
滝 本 光 男
高 田 豊 明
岩 崎 宏
吉 松 一 郎
齋 田 勉
小 原 範 夫
橋 高 知 樹
壺 倉 真 司
広 瀬 誠
山 中 総
木 原 光 治
山 口 晃 二
高 橋 敏 彦
一 瀬 文 秀
田 中 稔
森 永 玲
長 澤 功
青 木 貴 史
見 山 輝
今 村 仁
友 寄 東
普 久 原 均

以上63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
〒100-8543 東京都千代田区内幸町 2-2-1
TEL (03) 3591-4407
© 日本新聞協会 2021



新聞広告データ
アーカイブ

話題の広告事例が
盛りだくさん