

# 審查講評

## 変わることも変わらないことを両翼に

たとえば、すでに職場でも家庭でもファクスを使うことはほとんどなくなっている。けれど、コロナをきっかけに行政の一部ではいまだにこの通信手段が使われているのを知り少なからず驚いた。一方で、あらゆる情報のデジタル化が進んだ結果、私たちは肉声のコミュニケーションの機会を減らし、痩せた定型文を黙って送りあっているのが現状だ。新聞の仕事、広告の仕事でも、この変化によって得るものと守るべきものを見極めることが、ますます重要になっていると思う。

広告主部門の受賞作は、いずれもアイデアの斬新さが評価された結果といえる。新聞広告大賞の大日本除虫菊は、新聞とウェブの広告を比較しながら二兎を追うアイデアが秀逸だった。新聞広告賞のアース製薬は「史上最狭」のスペース、味の素は紙面を有用にするというアイデアが光った。島根県は紙面とデジタルの一体化した表現、ユニクロはマルチの使い方のお手本になるし、ロート製薬は巨大QRコードで目の大切さを伝えた。優秀賞の11点も、新聞紙面の一覧性、人肌な温もりなどを生かしつつ、どれも今日的なテーマに取り組んだ表現となっている。

新聞社企画・マーケティング部門では、新聞社ならではの社会性が感じられて頼もしく思った。岩手日報社の震災の記憶も下野新聞社の児童虐待への取り組みも、かけ声に終わらせない真摯さがある。信濃毎日新聞社の地域史のアルバム、西日本新聞社の脳活特集は保存した読者も多いだろうし、長崎新聞社の平和企画は紙面全面を使ったグラフィックの発信力が素晴らしかった。奨励賞の5社も、社会性において遜色はなく表現の工夫もされて、おそらく僅差の結果ではと考えられる。

いつの時代も社会は大きく動き続けてきたが、いまはさらに激動の時代のはじまりという覚悟が必要かもしれない。新聞という存在の役割は、その激動を自覚しつつも飲み込まれることのない良識をもって、人々と語り合い語りかけていくことにあると思う。変わることも変わらないことも必要だという、いかにも中庸のようだけれど、それは本当に大切に、むずかしい真実に違いない。



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、コンビに」、JR東日本「行くぜ、東北。」などがある。

## ネット時代だからこそ 広告活動の中心に新聞広告を



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。文華印刷、大谷デザイン研究所を経て、サン・アド入社、現在に至る。代表作に、サントリーウーロン茶中国シリーズやユニテッドアローズの長期にわたる広告制作、虎屋のCI・空間・パッケージデザイン、サントリー、六本木商店街のCI・サイン計画など。ほか映画・演劇の広告美術や装丁も数多く手掛ける。著書『図録 葛西薫 1968』(ADP)。

新聞広告はインターネット広告のようにさまざまなパターンを容易に試すことができない。だから、本当に伝えたいことは何かを考え抜いて表現される。新聞広告は企業メッセージや商品を発表する代表的な場所であり、ネットに誘導する役割だけではなく広告活動の中心を担ってほしい。今回の受賞活動はどれも主役としての新聞広告の力を感じさせるものばかりだった。

新聞広告大賞を受賞した大日本除虫菊の広告は、紙の新聞広告の特長を打ち出すことで、現代のネット社会に対して世の中が感じている不安を代弁しており、共感を覚えた。同社は以前からユーモアを交えた表現の新聞広告を展開しているからこそ、読者の反響が大きかったのだろう。新聞広告賞の味の素は、フードロスという社会課題へのメッセージを調和のとれたデザインで読者に分かりやすく伝えた。ユニクロは、ページをめくるたびに迫ってくるアイデアが面白い。優秀賞では、朝日放送テレビが司会者への感謝状や転げた椅子という番組を象徴するビジュアルが一つの時代の区切りを感じさせてくれた。藤子・F・不二雄プロは子どもだけでなく大人も楽しめる内容であり、紙面のサイズを生かして大きく描かれた招待状は、長年続くテレビアニメの素朴さを今に伝えている。

新聞社企画・マーケティング部門の新聞広告賞では、長崎新聞社の企画に驚かされた。見開きページを黒い点で埋め尽くし、核弾頭の多さを視覚化してその脅威を分かりやすく伝えた。被爆地の地元紙が掲載する意義は大きい。下野新聞社は虐待という重いテーマを扱っているが、企画ロゴにひらがなやカタカナを多用して優しさをもたせる配慮が素晴らしい。奨励賞の朝日新聞東京本社は、アプリの使い方を3ステップで分かりやすくまとめており、実用的な企画だ。読売新聞東京本社は、シンプルなレイアウトが訴求力を高め、最新技術に対する興味を喚起した。

新聞は社会のさまざまな「基準」を提示する公共性が高い媒体だ。だからこそ、硬い内容の記事や広告が並ぶ中に軟らかいビジュアルが入ると際立つ。今後もネット時代だからこそ発揮できる新聞広告の特性を生かし、あらゆる広告活動の起点であり続けてほしい。

## 予備選考会にあたって

今日も日本の、それぞれの場所で、新聞は。

今回の審査に際して、全国のさまざまな新聞に触れることができた。旅先でその土地の新聞を読むことはあっても、一堂に会するのを見るのは初めてで、広い会議室いっぱい並べられた景色に少なからず高揚感を覚えた。新聞は「地域に密着した今日」を映しだす（東京だって、独特すぎるがひとつの地域だと考える）。俯瞰して見ると、現在の日本のリアルな様相が見えてくる。その醍醐味をより感じたのは、新聞社企画・マーケティング部門だ。岩手日報社と長崎新聞社の企画は、それぞれの場所から何があっても「それ」を伝えつづける使命と覚悟を感じた。下野新聞社の「虐待ゼロへ いのちにハグを とちぎ」、山陽新聞社の「KOTOMO基金」は、私たちの未来とは目の前で飛んだり跳ねたりしているこの尊い存在であり、子供たちにどう寄りそうかのアクションに強く共感した。

広告主部門では、新聞広告大賞の大日本除虫菊の、今なぜ新聞広告を打つのかを愛とユーモアを交えた痛快な表現が圧倒的だった。「#青森ばかばか総選挙」は、地元を愛している人たちの温もりや熱が紙面から溢れてきた。いずれの企画も、それぞれの場所でこそ見えていることに全力を注ぎ、結果、この国の課題を真正面から見つめていた。できることなら毎日、全国の新聞を見てみたいとさえ感じた。



### 国井 美果氏

コピーライター  
クリエイティブディレクター

千葉県出身。立教大学卒業後、1994年ライトパブリシティに入社、2019年に独立。社内外をつなぐさまざまな言葉やアイデアで、企業活動に関わっている。主な仕事に、資生堂「一瞬も一生も美しく」、キリン「よろこびがつなぐ世界へ」、伊藤忠商事「ひとりの商人、無数の使命」、三重県地方創生プロジェクト「VISION」、NHK朝ドラ「カムカムエヴリバディ」のメッセージなど多数。

社会の多様な価値や課題を届ける新聞広告

ある企業の採用担当者から、面接にまつわるこんな話を聞いたことがある。「最近の大学生は自分の関心がある質問にはめっぽう強いが、それ以外の話題を振ると途端に静かになる」。この話は、現代の若者の情報収集方法を表しているとともに、広く多様な情報の入手を可能にする新聞の有用性を強く認識させる。新聞広告は、読者の興味に関係なく、彼らと送り手との接点を築ける媒体なのである。

今回、はじめて予備選考会に参加させていただき、社会の多様な価値や課題を届ける新聞広告の役割を強く認識することができた。また、時におかしく、時に真剣に、読者にメッセージを伝えようとする広告主の工夫には、新聞広告を通して新聞の新たな読者層を取り込める可能性を感じることができた。

全体的には「地域」「貧困」「戦争」など、社会的課題の解決に向けたメッセージが多かった。広告の作り手として若者を参加させたり、共感を通して読者に広告参加を促したりする「参加型」というのも1つのキーワードだ。紙の持つ温かさとノスタルジー表現を組み合わせた広告は親和性が高く、内容の価値を高める要因となっていた。紙とデジタルを組み合わせた広告の進化も今後の展開が楽しみである。



### 平木 いくみ氏

東京国際大学商学部教授

北海道出身。金融機関を経て、2006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。明治学院大学専任講師、東京国際大学准教授を経て、12年より現職。専門は消費者行動論。

## 応募状況・選考経過

第42回（2022年）新聞広告賞は、2021年6月1日から22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220件（単独広告主215、複数広告主5）、新聞社企画・マーケティング部門に61件（単独企画58、共同企画3）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国井美果氏（コピーライター、クリエイティブディレクター）、平木いくみ氏（東京国際大学商学部教授）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14、15、16、17、18、20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23、24日

選考に先立ち座長に棟方楨久・広告プロモーション部会副部長（京都）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。

23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30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件を選考分科会に上申することを決めた。

24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82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、33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14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。小野剛・広告委員会副委員長（毎日東京）が座長を務めた。

広告主部門は、33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、11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、5件を新聞広告賞、5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15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7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42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  
 毎日新聞東京本社  
 読売新聞東京本社  
 日本経済新聞社  
 東京新聞  
 産経新聞東京本社  
 ジャパンタイムズ  
 報知新聞社  
 日刊工業新聞社  
 日刊スポーツ新聞社  
 スポーツニッポン新聞社  
 日本農業新聞  
 朝日新聞大阪本社  
 毎日新聞大阪本社  
 読売新聞大阪本社  
 日本経済新聞大阪本社  
 産経新聞大阪本社  
 北海道新聞社  
 十勝毎日新聞社  
 東奥日報社  
 デーリー東北新聞社  
 岩手日報社  
 河北新報社  
 秋田魁新報社  
 山形新聞社  
 福島民報社  
 福島民友新聞社  
 茨城新聞社  
 下野新聞社  
 上毛新聞社  
 埼玉新聞社  
 神奈川新聞社  
 千葉日報社  
 山梨日日新聞社  
 静岡新聞社  
 信濃毎日新聞社  
 中日新聞社  
 岐阜新聞社  
 新潟日報社  
 北日本新聞社  
 北國新聞社  
 福井新聞社  
 伊勢新聞社  
 京都新聞社  
 神戸新聞社  
 奈良新聞社  
 山陽新聞社  
 中国新聞社  
 山陰中央新報社  
 山口新聞社  
 徳島新聞社  
 四国新聞社  
 愛媛新聞社  
 高知新聞社  
 西日本新聞社  
 佐賀新聞社  
 長崎新聞社  
 熊本日日新聞社  
 大分合同新聞社  
 宮崎日日新聞社  
 南日本新聞社  
 沖縄タイムス社  
 琉球新報社

メディアビジネス局長  
 執行役員営業担当営業総本部長  
 取締役広告局長  
 メディアビジネス 広告コミュニケーションユニット長  
 広告局長  
 上席執行役員メディア営業局長  
 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  
 ビジネス局長  
 執行役員業務局長  
 新聞統括本部長補佐 (広告事業担当)  
 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  
 広報局長  
 メディアビジネス局長  
 大阪営業本部長  
 執行役員広告局長  
 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  
 メディア営業局長  
 執行役員営業局長  
 執行役員営業局長  
 取締役広告部門担当執行役員広告局長  
 地域ビジネス局長  
 常務取締役広告事業局長  
 取締役広告担当営業局長  
 営業局長兼営業部長  
 執行役員広告局長兼保険事業本部長  
 広告局長  
 営業局長  
 取締役営業局長兼事業部長  
 役員待遇営業局長  
 取締役営業局長  
 クロスメディア局長  
 クロスメディア営業局長  
 クロスメディア局長  
 役員待遇広告局長  
 取締役地域ビジネス推進局長兼業務部長  
 広告局長  
 広告局長  
 取締役営業本部長兼営業局長兼営業企画部長  
 統合営業本部副本部長兼ビジネス局長  
 執行役員メディアビジネス局長  
 営業局長  
 営業事業局長  
 上席執行役員東京支社長  
 京都新聞COM事業推進局長  
 メディアビジネス局長  
 取締役東京支社長  
 取締役営業局長  
 執行役員地域ビジネス局長  
 取締役ビジネスプロデュース局長  
 執行役員営業局長  
 営業局長  
 広告局長  
 執行役員営業局長  
 営業局長  
 執行役員メディアビジネス局長  
 執行役員営業局長  
 取締役メディアビジネス局長  
 業務推進局長  
 上席執行役員新聞事業本部副本部長兼マーケティング統括局長  
 常務取締役営業局長兼経営企画室長  
 営業局長  
 営業局長  
 常務取締役広告事業局長

戸 辺 久 之  
 小 野 剛  
 坂 本 裕 寿  
 隅 浩一郎  
 山 田 雄 一  
 近 藤 豊 和  
 木 村 あゆみ  
 永 山 一 規  
 小 原 敏 永  
 吉 見 明 樹  
 中 村 征 爾  
 徳 永 章  
 安 場 孝  
 飛 田 拓 肖  
 有 田 淳  
 戸 堀 勇 人  
 清 澤 優  
 三 浦 辰 治  
 河 尻 有 功  
 南 谷 毅  
 上 村 奉 樹  
 川 村 公 司  
 鹿 又 久 孝  
 疋 田 大 三  
 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  
 北 野 淳 史  
 小 山 仁  
 谷 重 耕 平  
 井 嶋 猛  
 釣 谷 秀 樹  
 道 上 宗 雅  
 滝 本 光 男  
 高 田 豊 明  
 石 徳 和 彦  
 吉 松 一 郎  
 齋 田 勉  
 岡 崎 伸 二  
 増 田 泉 子  
 壺 倉 真 司  
 広 瀬 誠  
 山 中 総  
 中 條 司  
 玉 井 知 子  
 伊 藤 能 一  
 秀 島 徹  
 田 中 稔  
 森 永 玲  
 長 澤 功  
 青 木 貴 史  
 田 代 学  
 今 村 仁  
 友 寄 東  
 松 元 剛

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 2022



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