

なぜいま「広告のファクト」なのか

身近な対人関係でも、話がうまく通じないことがある。それが夫婦間の場合などは、かなり悩ましい。私自身が短くはない人生経験から学んだことは、ひたすら愚直に解きほぐすほかに術はないということだ。なまじ巧言を操るなど逆効果で、最後にはいつもファクトだけが味方になる。広告のコミュニケーションだってそれは同じだ。

広告主部門の大賞、アサヒビールは全国各紙でローカルなファクトを取り上げて、それぞれの一年を「おつかれ生です」と締めくくった。新聞広告賞の栗山米菓は残念なはずの「終売の知らせ」を、講談社は漫画を読むことによる「被災地支援」を伝えつつ、響く広告に昇華させている。シャボン玉石けんは「製造工程」、タイガー魔法瓶は「商品機能」、そして有楽製菓は知られざる「エピソード」の、ファクトそのものの強さで訴えてくる。優秀賞の10点も、プロモーションとの連動など「事実として」成功した事例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、なおさらだろう。ファクトとは、新聞の価値の本質にほかならないからだ。新聞広告賞となった産経新聞東京本社プロジェクトの誠実な目線、北海道新聞社の企画力と実行力、秋田魁新報社の温かなユーモア、信濃毎日新聞社の警鐘の親密さ、新潟日報社の地元愛と誇り。いずれも日常や社会と地続きの活動で、新聞という存在のリアリティーあってこそそのものだ。特別賞の昭和100年の企画には一読者として心惹かれたし、奨励賞の5点もそれぞれ多様な活動を展開しつつ、ファクトに基づく伝達力において優れていた。専門家のかつ個人的な感想として。近年はこの分野でのコピーとデザインに進歩を感じていて、ひそかにうれしい。

メディアが様々に拡散するにつれて、広告という存在が総体として劣化しているのも「事実」だ。だとすれば「広告のファクト」を第一に背負ってきた新聞には、いまこそ頑張れとエールを送りたい。特にそれを担う世代に。新聞広告に熱かった僕らの、その後輩たちに。



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、サントリーモルツ「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」編ほか、ファミリーマート「あなたと、コンビニに」、大塚製薬「ポカリ、のまなきゃ」などがある。

読者に「語りかける」新聞広告

広告は世相や人々の価値観を映し出すと言われるが、今回の受賞活動(受賞作)は特にその傾向が強かったように思う。一見華やかで楽しい内容であっても、世界で起こる紛争やテロ、政治の分断などの悲惨な現実を、ビジュアルやコピーが―無意識ながらも―背負っているように感じた。商品やサービスを訴求するだけでなく、読者に新たな発見や視点、他者への思いやりを促すような作品が多く見られた。

アサヒビールの新聞広告大賞受賞活動は、その地域の1年間で印象的な出来事を記事で振り返るという新聞広告ならではの仕立てだ。単なるしゃれにとどまらない、あたたかなキャッチコピーが「今年もいろいろあったけど、お疲れ様」といったメッセージを伝え、受け手に^{あんど}安堵感・幸福感を与えた。講談社の活動は、漫画を知らない人でもそれを読むことで被災地に思いを寄せ、同時に寄付を行うことできる。漫画を楽しみ、ファンも増え、被災地支援にもつながる「三方良し」の企画だ。サントリーホールディングスの活動は、三谷幸喜氏が若者に対し等身大で語りかけているのが良い。決して短い文章ではないが、行間や余白を生かすことで最後まで読みたくなるようなレイアウトになっているところも優れている。

新聞社企画・マーケティング部門の秋田魁新報社「あきた弁博」は、地元の人にとって当たり前存在である方言を万博になぞらえて紹介し、読者を楽しませた。県民の地元への愛着を深め、資料として後世へ伝える役割も果たしている。信濃毎日新聞社の企画は、環境問題という大きなテーマを、長野県民にとって身近な「りんご」から考えさせる手法が秀逸だった。心意気が強く感じられたのは岩手日報社の企画だ。かつてのメニューの復活に向け新聞広告を用いて県民に尋ねる、ある種の素朴さを感じ心が温まった。

今回の審査を通じ、広告がコミュニケーション手法・表現であることを改めて実感した。受賞活動はいずれも、紙面を手にする読者との対話を想定していて、大量の情報を一方的に押し付けたり、表現欲に任せた奇抜な表現に走ったりしていない。常に相手を思いやり、表現を通して語りかけ続ける活動こそ、受け手の心をつかむのだと思う。



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ナイ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)。

予備選考会にあたって

広告に現れる新聞の信頼性

フェイクや詐欺に結び付く内容が散見されるインターネット、SNSの広告がシェアを広げる中、「正確な情報」に対する消費者のニーズは高まっている。そのような環境において、新聞という媒体の信頼性を生かした「新聞らしい広告展開」が印象的だった。

それぞれのジェンダーの視点から相互理解を促した産経新聞東京本社、ダウン症当事者である作家を起用し「障害に対する偏見こそ、“除去”されるべき対象ではないか」と問いかけたヘラルボニーと日本ダウン症協会などが印象に残った。ファクトを基に読者の視野を広げ、問題を提起する役割を、記事だけではなく広告も担っているのは新聞ならではの。また、広告を見るだけでなく、実際に読者の参加を促すような仕掛けも読者の心をつかんだのではない。神戸新聞社の受賞活動は、ファンが伝えられなかったパンダへの思いと感謝を紙面上で表現できた双方向性のある素晴らしい企画だと思う。

過激な表現で読者の興味を引くのではなく、地に足の着いた事実をもとに読者との対話を重ねる。情報リテラシーの重要性が高まる昨今、媒体が持つ信頼性と読者に与える安心感は、今後も新聞広告の強みとなるだろう。

新聞だからできること。

新聞の特性としてすぐ浮かぶのはフィジカルな媒体、つまり紙であること。この特性を活かした広告は例年多いが、ギミックが目的化しやすく注意が必要に感じた。次に浮かぶのは同時性や地域性だろうか。アサヒビールの「おつかれ生新聞」は、商品が同じ時間と空間を生きていることを改めて示した。そしてニュースを届けるという特性上、商品自体のニュース性とも当然相性が良い。電気を使わず炊飯できる炊飯器を、防災の日に「この新聞を燃やして(炊飯して)ください」と表現したタイガー魔法瓶の広告は、前述の特性をいくつも活かしており新聞広告ならではのと思った。また今年は新聞社企画・マーケティング部門に魅力を感じた。地域を映画で盛り上げる北海道新聞社の「フードフィルムフェスティバル」。性の問題を考える産経新聞東京本社「フェムケアプロジェクト」。そして秋田魁新報社の「昭和100年新聞」……。新聞社が企画するこの部門は広告賞としてはやや特殊だ。だが今の時代に即していると思う。冒頭で新聞の特性にいくつか触れたが、やはり一番は信頼性だろう。だからこそ「こうしたら世の中が良くなるのでは」という理想を掲げ、協賛(共感)者を募るこの広告部門に強い意義と可能性を感じている。



あら い のり こ
新井 範子氏

上智大学経済学部教授

慶應義塾大学大学院社会学研究科後期博士課程単位取得・博士(経営学)。淑徳大学、専修大学を経て、2010年から現職。専門分野は、デジタル空間におけるマーケティングを中心に、生活者と企業の価値創発に関する研究。近著『マーケター理子の成長記~パーパスドリブン・マーケティングを学ぶ~』(翔泳社、2022)では、社会視点のマーケティングの取り組みを、『IDGs 変容する組織』(経済法令研究会、2023)では、SDGs時代の個人の生き方を支える企業について解説している。



く じょう ひ と し
公庄 仁氏

コピーライターなど

サン・アド所属。主な仕事に、『ざんねんないきもの事典』シリーズなど。近年は京都のクラフトビール醸造所「CRAFT BANK」や城崎温泉の和菓子店「発酵餡菓 うかわ」のブランディング、神戸市交通局「KOBE KAWARU ACTION」や福岡の東野産婦人科のコピー「未来は、女性から生まれる。」など、地域の仕事に数多く携わる。

応募状況・選考経過

第45回(2025年)新聞広告賞は、2024年6月1日から25年5月31日まで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202件(単独広告主198、複数広告主4)、新聞社企画・マーケティング部門に53件(単独企画48、共同企画5)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新井範子氏(上智大学経済学部経営学科教授)、公庄仁氏(コピーライター)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11、12、13、14、16、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。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24、25日

選考に先立ち座長に曾我部道俊・広告プロモーション部会長(北海道)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。

24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、16件を選考分科会に上申することを決めた。

25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87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、37社・団体の39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10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。隅浩一郎・広告委員会委員長(日経)が座長を務めた。

広告主部門は、39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16件の当該新聞社からの説明を聞いた上で議論と投票を行い、5件を新聞広告賞、1件を特別賞、5件を奨励賞の受賞候補とした。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11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3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。新聞社の収益性に寄与した活動であることを念頭に置く。
- (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、特別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、特別賞に対しては

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」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。

2024年11月15日改定

第45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	メディア事業本部長	渡部 秀一
毎日新聞東京本社	執行役員営業担当営業総本部長	平地 修
読売新聞東京本社	取締役ビジネス局長	有田 淳
日本経済新聞社	常務執行役員メディアビジネス担当	隅 浩一郎
東京新聞	メディアビジネス局長	小林 秀章
産経新聞東京本社	取締役営業統括、メディアビジネス局長	佐々木 美恵
ジャパンタイムズ	ジャパンタイムズエージェンシー取締役	佐々木 英典
報知新聞社	執行役員ビジネス局長	永山 一規
日刊工業新聞社	取締役業務局長	小原 敏永
日刊スポーツ新聞東京本社	役員待遇新聞統括担当兼新聞統括本部長	蛸子 慶太
スポーツニッポン新聞社	ビジネス編成本部長	小川 大輔
日本農業新聞	執行役員食農イノベーション局長	山本 史郎
朝日新聞大阪本社	メディア事業本部長代理	仁保 亨
毎日新聞大阪本社	営業本部大阪担当部長	山谷 史
読売新聞大阪本社	執行役員ビジネス局長	是枝 智
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	藤尾 典篤
産経新聞大阪本社	メディアビジネス局長	神余 直行
北海道新聞社	執行役員営業局長・デジタル営業統括	三浦 雅典
十勝毎日新聞社	執行役員営業局長	原口 曉史
東奥日報社	ビジネス局長代理局次長兼営業部長	柏崎 広樹
デーリー東北新聞社	取締役地域ビジネス局長	川口 桂子
岩手日報社	取締役執行役員総合ビジネス局長	鈴木 淳
河北新報社	取締役広告担当営業局長	永山 ゆみ
秋田魁新報社	営業局長兼編成部長	疋田 大三
山形新聞社	広告局長	橘 拓
福島民報社	取締役広告局長	沢井 正樹
福島民友新聞社	執行役員営業局長	平田 哲
茨城新聞社	営業局長	笹目 悟
下野新聞社	役員待遇 ビジネス局長	木村 泰勇
上毛新聞社	営業局長	星野 幸央
埼玉新聞社	取締役クロスメディア担当	竹内 健二
神奈川新聞社	取締役クロスメディア営業局長	篠田 学
千葉日報社	取締役クロスメディア局長	早乙女 謙司郎
山梨日日新聞社	メディア企画局長兼新事業開発本部長	中山 純
静岡新聞社	取締役地域ビジネス推進局長	小阪 秀彦
信濃毎日新聞社	役員待遇マーケティング局長	北野 淳史
中日新聞社	メディアビジネス局長	西口 弘紳
岐阜新聞社	取締役営業本部長兼営業局長	谷重 耕平
新潟日報社	統合営業本部副本部長兼ビジネス局長	阿部 久
北日本新聞社	メディアビジネス局長	高原 和彦
北國新聞社	取締役地域ビジネス局長	道上 宗雅
福井新聞社	営業事業局長	林 明美
伊勢新聞社	取締役営業・総務局長兼東京支社長代理	田仲 弘樹
京都新聞社	京都新聞COM営業局長	石徳 和彦
神戸新聞社	メディアビジネス局長	簗本 史朗
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	松尾 政典
中国新聞社	執行役員地域ビジネス局長	平野 公穂
山陰中央新報社	取締役地域ビジネス局長	宇畑 学
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	谷野 圭助
四国新聞社	広告局長	寺嶋 隆五
愛媛新聞社	取締役執行役員営業局長	村上 直史
高知新聞社	営業局長	塩見 俊久
西日本新聞社	執行役員メディアビジネス局長	富田 慎志
佐賀新聞社	営業局長	水町 研一
長崎新聞社	メディアビジネス局長	大杉 和広
熊本日日新聞社	業務局長	家入 隆一
大分合同新聞社	執行役員マーケティング統括局長	池邊 泰治
宮崎日日新聞社	常務取締役営業局長兼経営企画室長兼営業推進本部長	田代 学
南日本新聞社	営業局長兼事業本部長	田代 博文
沖縄タイムス社	営業局長	吉田 央
琉球新報社	取締役統合広告事業局長	島 洋子

以上 63 人
(2025年7月1日現在)