

# 審查講評

## コミュニケーションの口語化は進む

おそらく50年ほど昔のニュース動画だろう。家出してきたと告白する「不良少女」が、街頭でのインタビューに答えて端正な「山の手言葉」を話すのに驚かされた。「家出してまいりましたの!」という文体にも口調にも「不良」のイメージはまったくない。むしろお嬢様という印象しかない。いまならば、もっと砕けたカジュアルな言葉で彼女たちは答えるはずだ。それほどに日常の言語コミュニケーションは変化してきている。広告表現においては「コピー」がそれに当たるが、やはり「口語化」が進みつつあるのは間違いない。

広告主部門の大賞、近畿大学はその意味において最先端といえ、まさに「コミュニケーション能力が高い」ことを証明するようだ。新聞広告賞の味の素は「言葉遊び」の合格祈願、佐伯市観光協会も「話し言葉」で、宝島社の「決め台詞」、田中宏和の会の「遊びごころ」、そして日本バレーボール協会の「メッセージ」も、みんな肉声に近いコミュニケーションの力を持っていた。優秀賞の10点も、新聞広告らしい社会性を感じさせながらも、柔らかな語り口のものが多かった。

新聞社企画・マーケティング部門でも、口語的な親しみやすさが印象に残る。新聞広告賞となった北海道新聞社の「コブしたい」、茨城新聞社の「濁点」は、それが特徴的だった。福島民報社、京都新聞社、中国新聞社では、それぞれのテーマに沿った企画性が評価されたが、いずれも多くのインタビューなどメッセージが豊かに語られて、新聞広告ならではの読みごたえがあった。奨励賞の各社の企画にも、同様の語り口の豊かさが感じられた。タレントから各分野の専門家、地元の市民が同じ目線で語る、これこそ新聞という「場」の魅力だ。

もちろん、新聞というメディアには良識や知性なるものが期待されるのだが、それとコミュニケーションの口語化とは矛盾するものではないだろう。形式的、紋切り型を破って、本音、本質に近づく動きであるならば、なおさらのこと。コミュニケーションの距離が近くなるリアルさは、これからも求められていくに違いないと思う。



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」、大塚製薬「ポカリ、のまなきや」などがある。

## 世界の一部をトリミングするだけで世界が見えてくる



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)。

「活字に残す」という言葉が示すように、新聞は一度刷ると二度と修正できない版画のようなメディアだ。情報があふれる現代において、「信用できる過去」を毎日配達してくれる媒体は他にないだろう。今回の受賞活動は、過去から自らの立ち位置を見極めるとともに、現在の一部を切り取り、読者との距離感を意識しながらコミュニケーションを図ることで、共感を生み出した広告が多かった。

新聞広告大賞を受賞した近畿大学の広告は、ランク外という卑屈になりそうな題材を逆手に取って、別のランキングでは1位であるという大学の自信が伝わる広告だ。新聞広告賞の佐伯市観光協会は、別府市に比べ少し控えめでいながら自信もあるという姿を、ある種の嫉妬と共に表現している。自らの身の置き方を理解した上で「できることなら来てほしい」と呼び掛ける読者との距離感が良い。宝島社は、世界で起きる戦争を前に自戒を促すコピーや一目で分かるグラフィックが秀逸だ。田中宏和の会は、尋ね人広告が主流だった時代の古風な書体を使い、真面目で端正なデザインを最大限に生かした面白い広告だ。優秀賞のユニクロは、照れを交えながらも日頃の感謝の気持ちを親子の視点で表現しているデザインが良い。母の日にユニクロの商品を贈るという気づきも与えてくれた。小学館は、混沌とした世界状況の中でも何とかなるはずだと信じられるようで、見ていて頬が緩む広告だ。

新聞社企画・マーケティング部門の新聞広告賞では、「いばらぎ」ではなく「いばらき」だという事実を真面目に読者に伝えた茨城新聞社の企画力に脱帽した。中国新聞社は、被爆地で開催するG7広島サミットにおいて、平和と地域の魅力を伝える機会を逃してはならないという意欲が伝わる。奨励賞の日本経済新聞社は、人々の心の健康を考える「ウェルビーイング」という新たな概念を伝える気概を感じた。読みやすいレイアウトにも好感を持った。岩手日報社は、震災を風化させないという意志や悲しみがデザインに表れており、その誠実さに胸を打たれた。

新聞広告は、限られたスペースで簡潔にメッセージを表現することが求められる。だからこそ広告を見る人を信用した、必要にして十分なデザインやコピー、トーン(質感)が重要だ。世界の一部をトリミングするだけで、世界が見えてくる。過去と現在が交錯するメッセージを届けることに、新聞広告の普遍的な価値があるのだろう。



## 予備選考会にあたって

### 広告の向こうに人間が見える。

分不相応な役をいただいたからには懸命に審査しようと思った。過去の新聞広告賞を復習し、本年度の応募活動は審査基準と照らし合わせながら何度も見返した。しかし妥当性を追求するほど「それなら人工知能の方が的確な判断をするのではないか？」という疑問が浮かび、悩んだ。人が審査をする以上（というのも不思議な言い回しだ）、「とにかく心に響いた」という属人的で不完全な基準も大切にしようと思った。

AIと言えば新聞広告大賞を受賞した近畿大学の広告。AIが生成したという架空の学生のビジュアルが印象的だが、あくまでもそれは表現手段の一つで、企画性や言葉のトーンなど、むしろ人間味を感じる。他にも、茨城新聞社の発想力や大日本除虫菊のサービス精神、宝島社の清々<sup>すがすが</sup>しい怒りに岩手日報社の使命感など、心打たれたものを挙げればキリがない。どれも紙面の向こうに人間が見える。読者を楽しませたいとかこれだけは言わねばという強い思いが見える。

この先、AIは全貌を誰にも把握されないまま、広告の現場にもますます浸透するのだろう。だからこそ、人間の志のような非科学的なものがより大切になるのだと思う。



ぐじょう ひとし  
公庄 仁氏

コピーライターなど

福島県出身。サン・アド所属。主な仕事に、東京メトロ「すすメロ!」や「さんねんないきもの」シリーズなど。近年は、京都福知山のクラフトビール醸造所「CRAFT BANK」や函館発の洋菓子店「ベシェ・ミニヨン」のブランディング、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43回（2023年）新聞広告賞は、2022年6月1日から23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、新聞社に公募・推薦を呼び掛けた。その結果、広告主部門に229件（単独広告主227、複数広告主2）、新聞社企画・マーケティング部門に56件（単独企画54、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公庄仁氏（コピーライター）、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13、14、15、16、17、19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

選考に先立ち座長に橋本正樹・広告プロモーション部会長（中日東京）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、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83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、30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13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。渡部秀一・広告委員会副委員長（朝日東京）が座長を務めた。

広告主部門は、30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上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14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6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、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」および「新聞広告報」誌上と当協会ウェブサイトにて発表する。

### 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。

2022年12月9日改定

### 情報があふれる中での新聞広告の価値

スマートフォンの画面を開くと目に入るのが、膨大な未読メッセージの数である。自分の興味ある情報に何気なくアクセスした結果、膨大な数のデジタル広告が送られることになる。しかし、未読メッセージが示すのは、スマートフォンに広告が届いても受け手には届いていないデジタル広告の実態である。こうしたことを日々感じる中で参加した予備選考会では、社会の多様な価値や課題を確実に届ける新聞広告の役割を強く認識することができた。新聞に感じる信頼性は、膨大な商業的情報があふれる中で何が正しく有効な広告なのかを知るために重要な役割を果たしている。また、情報の一貫性や紙の質感といった新聞の有する特徴を利用した表現やしかけには、広告に読者を引きつけ、探索意欲を掻き立て、発信行動を促すような吸引力を感じることができた。

全体的には地域や環境といった社会的課題の解決に向けたメッセージや歴史や伝統と親和性の高い内容を扱った広告が多い印象を受けた。一方、AIと人間のアイデアが融合した大賞の活動には新聞広告の新たな方向性も感じる事ができた。デジタル化が進む中、物理的な媒体の重要性に気づかされる審査会だった。



ひらき  
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。

# 第43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  
 テーラー東北新聞社  
 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  
 沖縄タイムズ社  
 琉球新報社

メディア事業本部アカウントソリューション担当本部長  
 執行役員営業・事業担当営業総本部長  
 取締役ビジネス局長  
 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  
 上席執行役員営業統括、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  
 取締役業務局長  
 新聞統括本部長  
 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  
 メディア事業本部長代理  
 大阪営業本部長  
 取締役ビジネス局長  
 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兼メディアビジネス統括補佐  
 メディア営業局長  
 執行役員営業局長・デジタル営業統括  
 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  
 取締役営業・事業担当地域ビジネス局長  
 取締役執行役員広告事業局長  
 常務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  
 営業局長  
 取締役営業本部長兼営業局長  
 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  
 取締役広告局長  
 取締役地域ビジネス推進局長兼業務部長  
 マーケティング局長  
 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  
 執行役員営業事業局長  
 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  
 役員待遇業務推進局長  
 上席執行役員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  
 営業局長兼営業局次長兼事業本部長  
 営業局長  
 常務取締役広告事業局長

渡部 秀一  
 小野 剛  
 坂本 裕壽  
 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  
 平野 英俊  
 中村 征爾  
 片平 清海  
 安場 孝  
 飛田 拓肖  
 有田 淳  
 菊原 周平  
 神余 直行  
 三浦 辰治  
 河尻 有功  
 南谷 毅  
 上村 奉樹  
 鈴木 淳  
 鹿又 久孝  
 足田 大三  
 井上 周  
 沢井 正樹  
 平田 哲  
 岡崎 正人  
 木村 泰勇  
 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  
 浜中 豊和  
 滝本 光男  
 高田 豊明  
 石徳 和彦  
 坂本 敬  
 齋田 勉  
 岡崎 伸二  
 増田 泉子  
 壺倉 真司  
 広瀬 誠  
 山中 総  
 寺嶋 隆五  
 玉井 知子  
 伊藤 能一  
 秀島 徹  
 田中 稔  
 森永 玲  
 毛利 聖一  
 青木 貴史  
 田代 学  
 田代 博文  
 高良 久美子  
 松元 剛

以上63人  
 (2023年7月1日現在)

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 2023



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