

リアルな存在であることを活かして

ある日ある人から手書きの手紙を頂いて嬉しく、何度も読み返していた。デジタルのメールとの違いはリアルな存在であること、そしてその意味や価値についても改めて考えた。メディアが多様化する中であって、配達されて手に取る新聞こそは最も「リアルな存在」だろう。たとえオールドと呼ばれても。それが故の「存在感」も「可能性」も発揮できるはずだ。アイデアや工夫次第で、リアルをこそ強みにして。今年の新聞広告賞では、そのことが多く例証されたと思う。

広告主部門の大賞、鹿屋市は紙面の「表裏」で「論争広告」を仕掛けた。この使い方が秀逸で、読み返し読み比べたくなる。新聞広告賞の味の素は紙面を「ランタン」に、沖縄セルラー電話は「絶滅危惧種図鑑」に。集英社の「地域密着原稿」、第一興商の「カラオケランキング」は取っておきたくなる紙面。日本物流団体連合会はサンタからの「クリスマスカード」にしてみせた。優秀賞の10点も、30段の紙面を生かすものなど、リアルの強みを発揮したものが多い。

新聞社企画・マーケティング部門でも、各社とも紙面使いに工夫を凝らしている。産経新聞東京本社マルチな展開、下野新聞社のポップなデザイン、信濃毎日新聞社の遊び心ある仕掛け。北日本新聞社はゲームになぞらえたアイデア、山陽新聞社は地域と人のつながりに好感が持てる。新聞紙面のリアルさだけでなく、テーマの設定や取り組みに地域に密着したリアリティーが感じられるのも、新聞ならではの強みと言えるだろう。奨励賞となった各社も、新鮮な切り口の企画が多く新聞の底力を感じさせてくれた。アイデア次第でいままで見たことのない紙面が生まれるし、新しいアクションにもつながってゆく。

新聞広告はまだまだ進化することができる。そう思えたのは心強いのだが、もちろんそれは簡単なことではない。惰性に寄らずに新しい発想で取り組まなければならない。その意志を持続するためには大変なエネルギーがいるだろう。だから若い世代に期待したいのだ。それは大変だけど、とてもやりがいのある仕事になるはずだから。

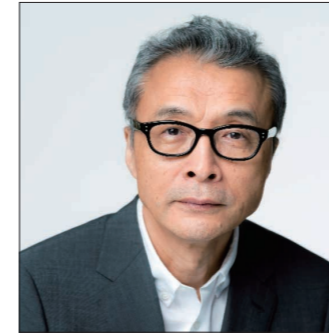


いちくら ひろし
一倉 宏氏

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」、大塚製薬「ボカリ、のまなぎゃ」などがある。

コミュニケーションとは、相手を想像していること



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）。

相手の思いやりがものすごく伝わることもある。そもそも相手を思うということは、相手の立場から見える景色を想像することだ。デザインも同じである。情報が散乱した広告は読む気をそぎ、広告主や商品に対するイメージも落としてしまう。タイポグラフィや文字組みを意識した整然とした場を作ることが、相手を思う丁寧なコミュニケーションの基本である。

新聞広告大賞の鹿屋市の広告は、読者に向かってきちんと発言する強さと、多少の腰の低さが同居しており等身大でユーモラスだ。新聞広告賞の味の素は、時代を経ても変わらない家族団らの温かさを、デザインで巧みに表現した。沖縄セルラー電話は、生き生きとした生物のイラストレーションがところどころ隠れることで、読者に想像の自由を与え、沖縄の風景をより一層思い起こさせている。優秀賞のしん次元クレヨンしんちゃん製作委員会は、「キミは、いたほうがいいよ。」というコピーと順序良くデザインされたビジュアルが懐の深さや愛情を感じさせる。

新聞社企画・マーケティング部門の新聞広告賞の山陽新聞社は、登場する地元の人々の表情に誇りを感じるすがすがしい写真と、次のページに進みたくなくなる読みやすい紙面で印象深い。下野新聞社が用いた軽いタッチのイラストは、深刻な社会的課題を身近に感じさせるための入り口としてふさわしい。信濃毎日新聞社は、「視点を変えれば、長所しかない。」という少し照れるような思いをストレートに表現してくれた。奨励賞の岩手日報社のデザインは能登への思いをスマホ上で気軽に読む感覚にさせており、企画意図が一目瞭然と伝わる誠実な広告だ。長崎新聞社は、統計的事実を淡々と伝える表現が独特であり、怖さを感じるほどの紙面は傑作と言える。

限られたスペースの新聞広告には情報の整理能力が問われる。今回の入賞活動はいずれも読み手を思いやる広告で、読者の体に染み込んでいくはずだ。

予備選考会にあたって

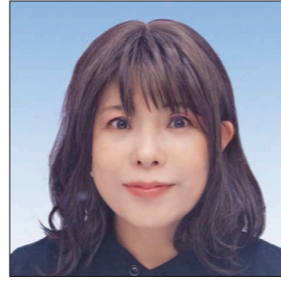
データで測れない価値が新聞広告に

優秀な学生と接しても、知識に偏りを感じることもある。聞けば、情報はSNSだけで得ているという。SNSは各自の興味に沿った情報をタイムラインで教えてくれる。便利ではあるが、知識は広がらないし、時に押しつけがましく思うこともあるだろう。

さて、自分はどうかだろう。新聞は電子版で読む。電子版で知った保存したい紙面はコンビニで購入することもあるが、紙面を透かしたり、折ったり、ライトで照らしたりはしない。初めて参加した予備選考会でこうした見方を体験し、紙の新聞広告に圧倒された。

記事には客観性が必要だが、広告には訴えたい主張がある——それを思い出させてくれたのは鹿屋市や味の素の広告だった。生き物図鑑のような沖縄セルラー電話はページをめくるワクワク感があつた。各紙切り替えの集英社や農林水産省は、地域性を生かした新聞ならではのきめ細やかさ。どの広告も押しつけがましくなく、落ち着いて能動的に読むことができ、自分の興味を広げてくれた。

自戒の念を込めるのだが、広告を評価する際、コンバージョン率を過度に意識してしまっていた。データで測れない価値が新聞広告にはあり、興味の土壌を作ってくれる新聞は再評価されるべきだ。



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部
研究科後期博士課程単位取得。
淑徳大学、専修大学を経て、
2010年より現職。専門はデジ
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。

伝える相手に思いを馳せる。

企業や作り手にとって、新聞広告はいままお特別感がある。しかし、だからこそ落とし穴もある。肩に力が入り、良いことや大きなことを言おうとするほど、相手がどう感じるかという当たり前の視点がい抜けてしまう。その点、第一興商の通信カラオケ「DAM」は素晴らしいと思った。30周年の節目に、自社の思いを声高に語るのではなく紙面でも読者を楽しませてみせた。しん次元クレヨンしんちゃん製作委員会による映画の告知。子どもの気分が沈みがちな夏休み明け直前という掲載タイミングと同様に、一見些細な言葉選びにも、受け手への配慮を感じる。牛派と鰻派の掛け合いが面白い鹿屋市の文章も、沖縄セルラー電話による生き物たちの圧巻のイラストも、紙面を見た人の感情を想像しながら作られているように思う。伝える相手に思いを馳せることが大切。なんとも凡庸なことを筆者は書いている。だが、どんな天才にも不可能なことを一瞬でやってのける人工知能が、子どもでも簡単にできること（たとえば思いやりだ）を習得できないという不思議もある。人間ならではの仕事を模索しなければいけない時代のヒントが、このあたりにある気もしている。



くじょう ひとし
公庄 仁氏
コピーライターなど

サン・アト所属。主な仕事に、「さ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「発酵館菓うかわ」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44回（2024年）新聞広告賞は、2023年6月1日から24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225件（すべて単独広告主）、新聞社企画・マーケティング部門に49件（単独企画47、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長と新井範子氏（上智大学経済学部教授）、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12、13、14、15、17、18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

選考に先立ち座長に根本治朗・広告プロモーション部会長（産経東京）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。

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31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、16件を選考分科会に上申することを決めた。

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93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、32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11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・広告委員会副委員長（日経）が座長を務めた。

広告主部門は、32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、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12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4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つた広告主とし、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。

2022年12月9日改定

第44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	メディア事業本部アカウントソリューション担当本部長	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	坂本 裕寿
日本経済新聞社	執行役員メディアビジネス 広告コミュニケーションユニット長	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	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メディアソリューション部長	木村 あゆみ
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
日刊スポーツ新聞社	新聞統括本部長	平野 英俊
スポーツニッポン新聞社	執行役員ビジネス編成本部長	中村 征爾
日本農業新聞	執行役員広報局長	山下 史郎
朝日新聞大阪本社	メディア事業本部長代理	山本 竜治
毎日新聞大阪本社	パートナーリレーションズセンター次長	飛田 拓肖
読売新聞大阪本社	取締役ビジネス局長	有田 淳
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 暁史
東奥日報社	常務取締役常務執行役員ビジネス局長	南谷 毅
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	営業局長	永山 ゆみ
秋田魁新報社	営業局長兼編成部長	足田 大三
山形新聞社	広告局長	橘 拓
福島民報社	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	取締役営業局長兼事業部長	岡崎 正人
下野新聞社	ビジネス局長兼デジタル統括本部	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局長	金子 年一
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	執行役員クロスメディア局長	早乙女 謙司
山梨日日新聞社	取締役メディア企画局長	鈴木 精貴
静岡新聞社	地域ビジネス推進局長	梅原 崇
信濃毎日新聞社	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	小山 仁
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	執行役員メディアビジネス局長	釣谷 秀樹
北國新聞社	営業局長	道上 宗雅
福井新聞社	営業事業局長	林 明美
伊勢新聞社	上席執行役員東京支社長	高田 豊明
京都新聞社	京都新聞COM事業推進局長	石徳 和彦
神戸新聞社	メディアビジネス局長	箸本 史朗
奈良新聞社	取締役東京支社長	齋田 勉
山陽新聞社	執行役員営業局長	松尾 政典
中国新聞社	地域ビジネス局長	増田 泉子
山陰中央新報社	ビジネスプロデュース局長	福井 英樹
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	秀島 徹
佐賀新聞社	執行役員営業局長	田中 稔
長崎新聞社	取締役メディアビジネス局長	森永 玲
熊本日日新聞社	取締役業務局長	毛利 聖一
大分合同新聞社	上席執行役員マーケティング統括局長	青木 貴史
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	営業局長兼営業局次長兼事業本部長	田代 博文
沖縄タイムズ社	営業局長	高良 久美子
琉球新報社	取締役統合広告事業局長	島 洋子

以上63人