

日経広告賞（総合審査）

新聞広告は人々の生き方図鑑

それぞれの幸福を表現

青山学院大学名誉教授 小林 保彦

今年の受賞作品は、人間・社会

の多様性の意味を具体的に見せてくれた。自社の企業理念を継続して伝える広告、多様な社会生活と地域性をテーマとする作品、新聞広告だから可能なアイデア型広告の3つのパターンが目立った。シリーズ広告では、継続して独自の企業理念を伝えた。小型広告や単独広告では、個性あふれるアイデアが光った。

大賞のクボタのシリーズ広告は、正攻法の表現で貫き変わらぬ企業姿勢を見せる。その理念はコピー「壁がある。だから、行く。」に要約されている。これまでも一貫した技術とグローバルな事業展開を、欧米を舞台に継続して訴え

てきた。

最優秀賞の内閣府の政府広報「B A C K T O 廃校プロジェクト」は、「子供がいなくなった学校に、大人たちが帰ってきた。」という郷愁を呼ぶコピーが読者の心に迫る。広告の潮流はこれまでの成長、拡大型発想から、幸福社会を目指す定常型社会「ソサエティー」発想へ転換してきたことを示している。

最優秀賞の大日本除虫菊の作品は、新聞広告の紙面工夫を楽しむアイデアで例年評判である。紙面の点線に沿って、殺虫剤の絵を切り抜き、スマホで撮影して情報発信してもらおう。今年も日本経済新聞だけのコピーが読者を楽しませる。

今年の講評は多様性をテーマとしたが、資生堂のコピー「LOVE THE DIFFERENCES.」とそれぞれの表情はレトロ調であって今風、粋な広告である。

野村ホールディングスの東京2020パラリンピックの応援広告は、失った代わりに何かを得る、豊かさは個性、という主張に表現の意思を感じる。

本田技研工業の広告ではホンダジェット機が街を走る。昔の新聞写真のような粗い画像表現にホンダ精神を、本田宗一郎の創業の夢を想う。

三井不動産の広告は、超高層の霞が関ビルディングの完成式。人々が一齐に空を見上げて驚く50年前の様子を取り上げた。ニュースと広告表現の統合が巧みだ。

東京ガスは、安全確保に努力する社員の様子を版面調で描いた。新聞の紙との相性が良い表現だ。岩波書店は、紙の辞書の特徴を分かりやすく訴求している。これも新聞こそその表現である。キッコーマンの作品は、野菜を

クレヨンのように見せたアイデアが目を引く。

凸版印刷の作品は、各国の文字を使って読者の知的な好奇心をそそっている。

優しい広告が増えた背景の一つには、ネットを通じて信ぴょう性に欠ける大量の情報に触れる現代社会に疲れたことが挙げられる。

読者は新聞広告のコピーや活字造形の妙、イラストや写真アートの、自分の人生を重ねて今を感じる。新聞広告こそ古くて新しいクリエイティブを発揮する場である。



ビジュアルとコピーの調和が秀逸

アートディレクター 中島 祥文

自分がそこに居るような感覚にさせられるものが何点かあった。

審査を通じて、広告のテーマや表現そのものに、飛び抜けて独特な何かがないと心に残らないという普遍的なことを改めて感じた。

そういうことの大事さがさらに認識され、広告が変化を遂げていくという可能性を示唆していた。

メディアが複合的になり、そのメディアの独自性が増えます。立っている中で、広告においても、掲載される状況に呼応したアプローチが顕著になってきたように思う。この流れはますます強くなり、広告表現とメディアの関係はよりシビアになるだろう。エントリー作品の多くは、日本経済新聞に掲載されることを意識し、テーマへの具体性の濃度と論理性の高さを感じられるものが多かった。特にコピー表現にその傾向が現れ、評価された。

メディアが複合的になり、そのメディアの独自性が増えます。立っている中で、広告においても、掲載される状況に呼応したアプローチが顕著になってきたように思う。この流れはますます強くなり、広告表現とメディアの関係はよりシビアになるだろう。エントリー作品の多くは、日本経済新聞に掲載されることを意識し、テーマへの具体性の濃度と論理性の高さを感じられるものが多かった。特にコピー表現にその傾向が現れ、評価された。

大賞に選ばれたクボタはビジュアルとコピー、どちらも秀逸で

リエ、スポーツなどにうまく活用されている。地域の子どもが減り続けるというネガティブな状況の中、新たな役割を与えることにより廃校を再生させた事例を、人肌

の温もりとともにうまく伝えていく。もう一つの最優秀賞に選ばれた大日本除虫菊も特筆に値する。「買うまでが、広告です。」というキャッチフレーズが意味する通り、広告の仕組みそのものが、「購買」という広告の基本にどれだけ近づけるのかというチャレンジになっている。その挑戦をストレートに伝えた表現が奏功している。

その他、特に印象に残ったものは、パナソニックや三井不動産のように、昔の写真を使ったアプローチ。新聞の紙質と非常にマッチして心動かす。パナソニックについてはエリアごとに特徴的な写真とロングコピーが印象的で、いつの間にか引き込まれて



日経広告賞（環境部門）

環境広告、100年先を見据えて

筑波大学大学院ビジネス科学研究科教授 西尾チヅル

今年の応募作品は全体的に例年とは少しトーンが違ったように感じた。前回までは「水」や「生物多様性」をテーマにした広告が多かったが、今回は、政府が提唱する「人生100年時代構想」に関連してか、多くのコピーに「100年後」という言葉が使われ、100年後の未来によりよい環境を残していくというメッセージが目立った。企業が中長期的な視点で環境への取り組みを考え、実現するための具体策を示す時代に入ったといえよう。

また、これまではもっぱら企業姿勢を強調したり、環境関連技術をやったたりした表現が多かったが、今回は、具体的な商品に落とし込み、それが機能的にもどれほど優れているかを示すものが増えた。環境広告とはいえ、商品としてのクオリティーの高さもアピールする。ビジネスに環境対応が根付いてきたことを実感した。

最優秀賞・環境大臣賞は住友林業が受賞した。地上350m・70階建ての木造ビルを2041年に建てるというチャレンジな計画を示したものだ。それを実現するための木鋼ハイブリットという高度な技術、持続的で再生可能な木材をふんだんに使用した季節感あふれるデザインなどが具体的、かつ、ファッションブルに描かれている。広告表現としてもとても優

れている作品である。

優秀賞に選ばれたのはダイキン工業。ビル用エアコンの基幹部品を入れ替えることで省エネと長寿命化を実現するサービスを、洗剤の「詰め替えパック」になぞらえて表現した、面白みのある広告だ。ビル用エアコンも環境保全の視点から中身だけ入れ替える時代になったという新しさを打ち出している点と、その表現のわかりやすさが高い評価を得た。

選には漏れたが、前回受賞した大野市は今回も応募があり、自治体でありながら継続的な取り組みをしている点を高く評価したい。どんな町を創っていくか、どんな子供たちを育てていくかという姿勢が共感をよんだ。サントリーは、スマホと連動して、新聞広告だけでは伝えきれないことを伝えようとしている。表現面でも完成度の高い広告だった。

本来、新聞は世論形成や議題設定に長けたメディアである。その意味で、エコプロダクトをはじめ

とする社会課題解決につながる商品の広告媒体として、もっと新聞を活用すべきである。広告紙面で伝えられることは限られている。また、そこで示そうとする環境対応がどれほど重要なかを広告表現だけで示すには限界がある。企業は、新聞記事と連動させて広告を提示することによって、その争点の重要性を高め、説得力を高めることができるであろう。



セブン&アイ、SDGsへの対応状況を図示 社名変更や上場にも好作品

専修大学経営学部教授 石崎徹

社名変更、周年、上場を扱った作品が目立った。クリエイティブに優れた作品が多かった。

最優秀賞のセブン&アイ・ホー

ルディングスは、持続可能な開発目標（SDGs）を前面に押し出した。SDGsへの取り組みをどう表現するかに悩む会社は多い。

セブン&アイはSDGsの17の目標と自社の事業部門の活動とを紐付けた。全ての目標と事業部門がきっちり対応しているわけではないが、現状を明示している。デザインでも背景に森の写真を使い、環境保全と関連付けた。地域社会、加盟店オーナー、従業員などステークホルダー（利害関係者）を8つに分類し、メッセージを届けた。優秀賞は三井E&Sホールデイ

リングスの作品となった。三井造船は創立100周年を機に持ち株会社制度を導入して、社名を三井E&Sホールディングスに変更した。

「E」はエンジニアリングに由来する。事業分野が広がるなかで、造船のイメージが固定化しないように配慮した。ヘルメットをかぶったエンジニアがぐっと前を向いている。「あきらめないを、続けよう。」というコピーには意志の強さを感じる。

選には漏れたが、野茂英雄投手を起用したメルカリの上場挨拶広告も目を引いた。山田進太郎社長は、「失敗を恐れず、大胆に。」というメッセージを掲げている。その企業姿勢を、野茂選手の大リーグでの活躍に重ね合わせた。上場への周囲の期待は大きい。野茂選

手ぐらいの知名度がないと、心意気が伝わらないと考えたのだろう。他の作品と比べて若々しさを感じる。最初に見たときのインパクトの強さは群を抜いていた。

カプコンの創業35周年記念広告は、ゲームのキャラクターを使っている印象に残った。特設サイトもきちんと作っていて、新聞広告のQRコードから飛ぶことができ、クロスメディア展開をうまく使っている。

旭化成は今回、環境や社会、企業統治を重視するESG投資を打ち出した。社長が自ら取り組み状況を説明していて、好感が持てる。

IR・アニバーサリー広告では、企業の財務状況や経営方針をしっかりと伝えることが大事だ。しかし紙面の大きさは限られるので、文章は必要最小限にしたい。そのうえで写真やイラストで読者の関心を引き、連動サイトで詳細な内容を伝えていく。そうしたクロスメディア展開も効率的な広告戦略の一つになる。

投資家が対象ならば、旭化成のようにグラフや解説をしっかりと入れたほうが良い。逆に社名変更な

ど最初の認知が大事なものは、シンプルなデザインにしたほうが適当だろう。

SDGsやESGをテーマとした広告はさらに増えるだろう。SDGsについては、投資家がどのように評価するかを見極める必要がある。2019年は東京五輪にからめて、スポーツ振興などがテーマに浮上する可能性もあるだろう。



日経広告賞(日経マガジンスタイル部門)

GINZA SIX、館内の楽しさを凝縮 時代性に合致した作品増える

株式会社オーエンス代表 高橋 みどり

今年の応募は、日経マガジンスタイル、マガジンスタイルAiともに、時計の広告が目立った一方で、ファッション広告が少なかった。百貨店に聞いても、時計と化粧品売り上げは落ちていない。そうした時代性を反映しているのだろう。読者と広告が深く結びついている証拠でもある。

いずれの媒体もターゲットとする読者が明確だ。誰に、何を売りたいのかがはっきりしている。で、広告主も選ばれてきている。

昔は日本経済新聞という男性読者が多かったが、今は女性読者も増えている。日曜日に新聞と一緒に届くマガジンスタイルやAiは、働いている人がゆっくり読める。取っついておいて、後で読もうという人も多いだろう。

大賞にはGINZA SIXリ

テールマネジメントの作品を選んだ。小売業の方々に、日経の広告をもっと使ってほしいと思った。同作品は日経マガジンスタイル一号まるごとGINZA SIXで

「買い切り」の形となっており、全館の情報が入っていて、冊子をもらうと楽しい。眺めていると、「ここに行ってみたいな」という気になる。ファッションビルはまず消費者に、行ってみたい気になせなくてはいけない。GINZA SIXに行くとき楽しんで、おいしい料理がたくさんある、ファッションも素敵と思わせ、それを身近に感じてもらう。この作品はそんな施設の内容をきちんと伝えている。

最優秀賞にはマガジンスタイルAiに掲載されたティファニー・アンド・カンパニーの作品を選ん

だ。同社はジュエリーのイメージが強い。働くときよりも、着飾るときに身につけたいブランドと想っている人も少なくないだろう。そのティファニー・アンド・カンパニーが時計の広告を載せた。時計を提案することで、働く女性にもしつかりアプローチしていることを示した。働く女性が読むAiの媒体特性をよく理解している。こうした広告を続けることで女性読者は、働くときにもティファニーの時計を着けたいと思うようになる。時計を選ぶときの土俵に並ぶブランドになるかもしれない。

マガジンスタイルやAiに載る広告は、写真が大きくてきれいだ。ただ、そうした目に入ってくるイメージに頼るだけでなく、文章できちつと読ませると、ブランドづくりの考え方やバックボーンがよく伝わる。GINZA SIXがよい例だが、情報量も多い。何度か行っている人も、そこに能楽堂があるなどの新しい知識を得られる。それが他の媒体との違いであり、伸びている理由だろう。

これからの時代はファッションだけでなく、ライフスタイルの豊かさを求める人が増加するのは

間違いない。通常の日経新聞を見ていると旅行広告の多さに驚く。お金を使うならファッションではなく、行ったことがない場所に行きたい。時間と空気、その雰囲気を買う。ライフスタイルを訴える広告がもっと増えたらいいと思うし、実際に増えるだろう。

商材としては家具やインテリアが増えてもいい。マンシヨンの広告が多いが、その部屋の中までは提案できていない。

ライフスタイル提案に広がりがある。行ってみたい、買ってみたい、食べてみたい、学んでみたいなど、豊かさを感じさせるシーンはもっと多いはずだ。

