

## 日経広告賞（総合審査）

### コロナ禍の新聞広告

### 一味違う社会情報を発信

青山学院大学名誉教授 小林 保彦

大賞のヤフーの作品は、3月11日から5日間連続で掲載したシリーズ広告だ。「あの日を忘れない。」というメッセージとともに、いつ起こるか分からない災害に備え、今できることを考えようと訴えている。最終日は「みんなががんばろう。」とコピーを変え、未来を向いている点も好感が持てた。

広告はジャーナリズム性を失ってはいけない。その意味で、大切なことを読者に知らしめる社会的な広告が大賞を得た意義は大きい。「日本の防災を、UPD A T Eする。」というコピーに、同社の社会的な使命と、その務めを果たす決意を感じた。

最優秀賞のセイコーホールディングスの作品は、「時」について

考えさせる。コロナ禍で不自由な余儀なくされる一方、これまで会社などに管理されていた時間が自分の手に戻ってきた。そうした状況の中で「時はあなたが刻む。」というコピーを通じ、かけがえない自分自身の時間をどのように使うのか問いかけている。一人ひとり異なる「時」の意味を表すように、針のない時計を原稿中央に配したデザインも秀逸だ。

大日本除虫菊の作品にはユーモアがある。コロナ禍で社会の状況が目まぐるしく変わる中、「もうどう広告したらいいのかわからないので。」と複数の広告パターン

を用意し、2次元コードでウェブ上のコンテンツに誘導する仕掛けが面白い。社会全体が鬱々とした雰囲気覆われる中、少しでも明るい気分になってもらいたいという同社の企業精神が発揮された。

部門最優秀賞のそごう・西武の作品は、上から下に文章を読むと土俵際に追い詰められる状況が浮かび、下から上に読むと大逆転劇に様変わりする独創的な広告だ。

日本貨物鉄道は、全30段見開きで電気機関車を見せる。総合物流企業として「鉄の道」を究め、社会を支えるとしたメッセージに仕事への誇りを読み取れる。

三井住友信託銀行のシリーズ広告は、60〜90代の先達と俳優・佐藤浩市さんとの対談を通じて、人生100年時代を輝かせるヒントを発信した。重厚な質感のビジュアルで、カラー広告の魅力を最大限生かした。

人が「良く生きる」ために、企業として社会の課題とどう向き合うかを表明する広告を、私は「社

会情報広告」と呼んでいる。

宝島社の作品は、コロナ禍に、企業哲学を社会に訴えるメッセージである。目を引く画像と鋭い問題提起が読者を惹きつける。

広告を見る生活者の目が肥えてきている。企業が社会の課題とどう向き合い、時代の変化にどう挑むのが鋭く問われるようになってきた。そういう時代だからこそ、新聞広告は社会情報として一定の位置を占め、一味違う社会へのメッセージを発信していくことが期待される。



## 新聞広告のダイナミズム実感

シナモンAー取締役会長兼チーフ・サステナブル・  
デベロプメント・オフィサー（CSDO）  
加治慶光

## 心に強く残る広告めざせ

I&CO創業パートナー  
レイ・イナモト

今年には新型コロナウイルスの年であった。コロナ禍の前、最中、そして少し落ち着いてきた時期と、広告表現が随分と変わった。戸惑いを前面に押し出したり、脅威に立ち向かう企業姿勢を打ち出したりと、その時点の気分を表す作品をタイムリーに掲載できる新聞広告のダイナミズムを感じた。

ヤフーは王道の広告だ。改めて東日本大震災に向き合いながら、対コロナでも企業スタンスを明確に提示しているのが評価できる。同社が目指す「社会インフラ企業」としての決意の表れだ。セイコーホールディングスはオーソドックスで格調高い。モノクロは新聞広告らしく、コピーもクリーンで力がある。大日本除虫菊はコロナ禍中の動揺をそのまま広告に留めたのが面白い。QRコードから飛ぶ内容はすべて違い、新しい可能性を感じる。このほか、宝島社のクリエーティブは力強く完成度が高い。クボタは誠

実さが伝わり安定感がある。今後の新聞広告には、紙面単独の展開にとどまらず、日経電子版との組み合わせやAR（拡張現実）をはじめとする新技術の導入など、新たな領域への挑戦に期待したい。



新聞広告は広告の中でも歴史の長い媒体だ。その形は何十年もほとんど変わっていないため、新しい広告を作るのはそう簡単ではない。また、やたらと新しいことを追いかけると逆に陳腐なものになりかねない。そんな中、人々に何らかのメッセージを送り、ある形で記憶に残る広告、人々に「あの広告」と言われるようなものを打ち出していくのはかなり難しい。

今回の審査で心に強く残ったものがあつたかという点、正直そうは言えない。だが大賞、最優秀賞の作品には、はっきりとした視点と心に訴えるメッセージがあつたのではないかと思う。

トップ3以外で心に残ったのは宝島社の「最後は勝つ。上がダメでも市民が勝つ。」というバンクシーのアート作品をビジュアルに使った広告。世界中がコロナや政治のあり方で混沌とする中、今回唯一、そして日本では珍しく政治的な目線に対する批判を恐れず表

現している広告だと思った。ソーシャルメディアの成長など広告が多様化していく中、これからは新聞だからこそできる表現を踏まえ、はっきりとした目線で、もっと強いメッセージ性がある広告を期待したい。



## 日経広告賞（環境部門）

### 領域拡がる環境広告の

### 存在価値が高まる

筑波大学ビジネスサイエンス系・教授 西尾チヅル

2020年は新型コロナウイルスの世界的な流行によって、世界では大規模なロックダウンが起こり、日本国内では在宅勤務が浸透するなど、働き方も生活スタイルも大きく変化しました。また、巣籠もり消費など、新しい消費形態も話題になった。これまでとは異なる「ニューノーマル」を模索せざるをえない状況で、企業が広告をすることは様々な意味で大変困難な状況であった。そのような状況で、森や水などの自然資産や、メッセージ性を重視した工夫を凝らした広告を出稿された各社には敬意を表したい。広告全体をみると文字数が多くなり、文章で読ませる作品が多かった。環境に関して伝えたいことが多くあったのではないか。環境広告は新しいステージに入ったように思われた。

最優秀賞・環境大臣賞はニチレキが受賞した。ニチレキが手掛ける事業は産業財の道路である。「サステイナブルに道路を提供する」という事業内容は、広告にはあまり親和性が高くない。道路は消費者にとって日常生活で当たり前存在する社会資本であり、容易に環境広告には結び付かない。どちらかという消費者からは遠いイメージがある存在だ。

しかし、ニチレキは、道を主語にして、地球、クルマ、人、それぞれに対するあり方を、分かりやすい言葉で語りかけ、「企業が環境に対する姿勢を謳う」というこれまでの環境広告と異なった新しい表現を導き出している。従来型の広告が「ビジネスパーソンに対して、自らの取り組みを訴え、周知する」形であったのに対して、

自らの事業に「環境への取り組み」という視点から光をあて、「社会問題解消のための問題提起」にまで昇華させた点が評価された。優秀賞に選ばれたのは日本内航海運組合総連合会であった。日本における海上輸送の重要性和抱える問題を分かりやすく表現し「物流の問題＝環境問題」であることを認識させることに成功している。

選には漏れたが、住友林業、アキウラホーム、サントリーホールディングスは、森や水などをキーワードに、我々人間が地球に住む一員であること、そして、サステイナブルな地球であり続けるために、自然とどう関わるべきかを真摯な姿勢で伝えている。こういった広告は、幅広い層に受け入れられ共感されているのではないかと思う。

新型コロナウイルスの流行で働き方が変わっただけでなく、学校も休校になり、大学では遠隔授業が主流になるなど、みんなが家で過ごす時間が増えた。そのことによって、家族みんなが新聞を読んだり、環境や社会との関わりを話したりする機会も増えた。企業が発する将来の地球に向けたメッセージに目をとめ、改めて自分た

ちはどう行動すべきかについて考えるきっかけとして、他のメディアとは違う、新聞広告の役割を期待したい。



## 意表を突く歴史の表現

専修大学経営学部教授 石崎 徹

最優秀賞の名古屋鉄道、優秀賞の敷島製パンはともにクリエイティブに工夫があり、感謝の気持ちと新たな決意を力強く印象付けた。ブランドイメージが高まり、読者を「行ってみよう」「食べてみたい」という気にさせる。エンタリー作品全体のクリエイティブ水準が高まっている。

前回はIR・アニメーション部門としていたが、今回から審査対象を周年、上場、合併、社名変更など企業活動の節目に出稿する広告に絞った。営業報告などIR(投資家向け広報)広告は、出稿が少なくなったため部門名から外した。

名古屋鉄道の作品は、愛知県犬山市にある明治村の55周年にちなんだ。明治村は明治時代の建物を展示する施設という印象が強い。意表を突いて、椅子1脚だけの写

真でデザインした。鹿鳴館で実際に使っていた椅子という。読者は椅子に興味を惹かれ、ポディーパープを読み進んでいく。

明治村建設のきっかけとなった建築家の谷口吉郎氏と名古屋鉄道副社長の土川元夫氏との出会いにも触れ、歴史的な深みを持たせている。

明治村の広告は中部地方以外ではあまり見かけない。全国紙の日経でこの広告を見て、明治村を旅行先を選びたいと思った人は少なくないだろう。

敷島製パンは「パンと、100年。」というコピーが効いている。食パンの表面に、「1920年パンを焼きはじめました。」のコピーから始まり、以降2020年まで「パンを焼きつづけました。」というコピーを続けてインパクトを強めた。100年間休みなくベーシッ

クな食パンを焼いてきたという歴史の重みを感じさせる。簡潔なクリエイティブで、中核事業を支える使命感をうまく表現している。地道に変わることなく仕事に取り組みもうという根性が伝わってくる。

選には漏れたが、住友商事の作品も、審査委員の評価が高かった。創業100年を記念して、4回のシリーズ広告を出稿した。社員が地球上に残してきた「足跡」をデザインしている。初回は15段広告で、赤、黄、青などの足跡が上に向かって弧を描きながら続いている。2回目以降は5段広告で、アジアの街角やコンテナターミナルに蛍光色の足跡を描いた。新聞ならではのシリーズ広告といえる。

キユーピーの作品も評価が高い。「サラダとタマゴで食生活をサポートする。」というコピーは、次の100年も中核事業が変わらないことを明確にしている。

日本電気硝子の作品は70周年を記念して、ガラスへの思いを伝える社員コメントでデザインした。日経ARで関連動画が見られる。「われわれは、ガラス人だ。」というコピーが面白い。

周年は広告出稿のいい機会だ。B to B企業ならば、認知度を高め

るのに利用してはどうか。創業のきっかけ、創業者の思いなど、企業の原因を社内外にはつきり伝えていく。現在の企業活動がどんな土台に築かれているかを示すクリエイティブは、読者に強い印象を残すだろう。



## 日経広告賞（SDGs部門）

### 簡潔なデザインで方向性

専修大学経営学部教授 石崎徹

最優秀賞の日本ガイシ、優秀賞の戸田建設とともにクリエイティブが巧みで、読者の目を引く。どんな事業がSDGs（持続可能な開発目標）と関わっているかも明確だ。SDGsには17もの目標があつて、企業は広告での伝え方に悩んできた。今回は、重点的に取り組んでいる分野をピックアップして、広告にうまく落とし込んだ作品が目立った。SDGs 広告をどうつくるのか、お手本になる作品を受賞作として選べたと思う。

審査ポイントには、SDGs への取り組みを分かりやすく伝えるかどうかだ。コピーにSDGs という言葉が入っているが、SDGs のアイコンがない作品がある。SDGs という言葉さえないが、SDGs への取り組みを連想させる作品もある。様々な作品か

ら、読者がSDGs への取り組みを理解できるか、判断できるか。受賞作品を絞っていった。

日本ガイシの作品は、「100年前から、SDGs 発想。」というコピーが効いている。4回シリーズで、チップ型セラミックス二次電池、送電用懸垂がいしなど主力製品を紹介している。それぞれの製品が具体的に社会とどう関わっているかを説明し、SDGs 17目標のうち何を選んだかをアイコンで示している。簡潔なデザインで、完成度が高い。

戸田建設の4回シリーズ広告も、どんな事業がSDGs と関係しているかが明確だ。具体例として、茨城県常総市のいちご農園、山梨県一色地区のトンネル工事を挙げた。ホタル、クワガタ、ミツバチなど昆虫のイラストを使っ

て、自然環境との共生を目指していることが一目で分かるようにした。全体として、明るく、楽しいイメージに仕上がっている。

選には漏れたが、セイコーホールディングスは岩手県雫石町に開設したSDGs 対応の事業所「グランドセイコースタジオ 雫石」の広告を掲載した。写真と記事で施設をきめ細かく紹介しており、説得力がある。日経ARの関連動画で、理解を深められる。

ユニリーバ・ジャパンの作品も評価が高かった。SDGs 広告であるとはうたっていない。しかし読者は「採用の履歴書から顔写真をなくします。」というコピーから、SDGs 広告として見ておかしくないメッセージを受け取る。人材採用の基準はジェンダーや容姿でなく、個人の意欲と能力であるべきだという社会への提言となっている。

王子ホールディングスは、森の写真を使った美しい作品を作った。環境保全に力を入れていることが強く伝わってくる。

SDGs は言葉の認知は高まっているが、内容まで十分に理解されているとはいえない。普及段階だ。広告も、取り組み状況をどう

広告で伝えていくか、手探りの状況だ。

現状では広告にSDGs のアイコンがない場合、SDGs のどんな目標を意識した内容なのか、読者の知識力で理解度が決まってしまう。SDGs への取り組みを伝えたいならば、なるべくアイコンを入れたほうがいい。

SDGs はすべての産業にまたがっている。社会的な要請であり、避けて通れない。将来はすべての広告がSDGs を意識したものになるだろうし、そうなるほ



## 日経広告賞(日経マガジンスタイル部門)

# ライフスタイルを豊かにする 広告提案が増える

Onus Inc. 代表取締役兼イメージングディレクター 高橋 みどり

今年で6回目となる日経マガジンスタイル部門では、例年にも増して個別ブランドが一号を買い切る特集号の中に秀作が多かった印象だ。日経読者とこの媒体の特性を深く理解し各社ごとに独自に工夫した構成でどれも読み応えのあるものだった。

今年にはコロナ禍の影響で外出や人と集まったりすることが減り、広告もファッションや時計宝飾品を綺麗な写真で紹介するものからライフスタイルを豊かにするような提案のほうに注目が集まったと感じた。

部門賞にローラン・ペリエの特集号が選ばれたのもこうした「時

代の変化」を感じ取った自然な結果だったと思う。日経読者の特性を捉え、同社のシャランとともに美味しい食事を楽しめる東京の数々の名店を美しいデザインで紹介するこの特集からは、豊かな生活と楽しい時間を感じられ、不由な環境下にあつていっそうそのお店に行ってみたいと思わせてくれる内容が高く評価された。

優秀賞のリシャール・ミルの作品は、これまで男性向けのイメージが強かった同社の時計を女性向けファッション誌「Ai」を選びやわらかな色使いやインパクトのある強いクリエーティブで表現し、従来の同ブランドのイメージ

をガラリと変えることに成功したのではないだろうか。「日経読者は男性」とのイメージはもう昔の話。近年の日経には女性を意識した広告がますます増えていることからもそれぞれのクライアントの意識が変化していることが分かる。

今年もエントリー作品はどれもクオリティーが高く優劣はつけにくかった。残念ながら選には漏れたが、スポーツ総合雑誌の「Numbler」とコラボレートしたテラーメイドのゴルフ特集は、専門誌が持つコンテンツ力を生かした内容で読み応えがあった。審査会ではこの取り組みを推す声もあり、今後こうした新しい形でのコラボレートがますます増えるのではないだろうか。

今年にはコロナ禍の影響からファッション業界全体に元気がない特別な1年だった。それは広告にも言えることで、これまでと違い広告を制作するにもさまざまな制約があり作品にもそれが表れて

いたように感じた。この状況が早く収束し来年はまた違った新しい挑戦ができればと願うし、ここからまた制約をプラスに変えるまったく新しい表現が生まれることに期待したい。

