

新時代を拓く新聞広告のアイデア

青山学院大学名誉教授 小林 保彦

第70回日経広告賞はコロナ禍の中、時代の節目となる社会課題を適切に捉えた新鮮な作品が選ばれた。自社の経営理念を読み直し、時代が求める斬新な表現による広告が多く見られた。

大賞の大日本除虫菊は、日経広告賞最優秀賞を第67回（2018年）と第69回に受賞し、今年は大賞に輝いた。第67回では「買うまですが、広告です。」と広告の役割をストレートなメッセージで説明した。昨年は「もうどう広告したらいいのかわからないので。」とコロナ禍での苦悩を語り、生活者の共感を獲得した。今年は個人情報保護に関わるインターネット広

告の社会的課題を新聞広告で提示し、広告本来の意味を語る。さらに少しでも明るい気分へとユーモアを忘れない。新聞の活字文化とSNSのデジタル機能を上手に組み合わせる広告を活性化させた。

最優秀賞のダスキンは、同社の衛生サービスを紹介しながら、見えないところで働く大切な人に気づくことが、大事なことで教える。企業理念をベースにしたコピーは「『しかたなく』ない。『しかた』はある。」と読者に迫る内容になっている。コロナ禍の中での嫌みのない企業姿勢にほっとする、心温まる広告だ。

同じく最優秀賞の野村ホール

ディングスは、厳しい環境下でのオリンピック・パラリンピック開催に苦勞された大会関係者やボランティアにスポットライトを当てた。大会前にエールを送り、終了後には感謝の言葉で締めたパートナー企業としての矜持を見せる広告メッセージとなった。

部門賞の中からいくつか特徴ある優れた広告を見ると、どれも企業理念が明快であることが分かる。部門最優秀賞のセイコーホールディングスは、時計を直すだけではない、時をつくる哲学を語る。青森県は、縄文文化の土偶を主役にした表現の工夫が目を見く。ニチレキは、インフラの環境対策素材をリサイクルとCO2削減の観点から斬新なデザインで説明する。エルメスジャポンは、ブランドの品質の高さを変わらぬ広告トーン&マナーで伝える。宝島社は、企業理念であるジャーナリズム性を一貫した広告表現で見せている。

デジタル社会へと動く中、広告人は人々にとって「良く生きる」生活の手掛かりと期待される。メディアは、生活者に情報を一方的に伝えるものから、企業と生活者が一緒に考え、使うための媒体へと変化している。生活者が互いにメッセージを発信しあうメディアと新聞メディアでは、期待される目的は異なり、それぞれの広告のかたちや表現は変わる。伝えたい内容を、SNSなどのデジタル上の表現にするか、新聞広告の活字とアートで理と情を伝えるか、本格的な統合がコミュニケーションのアイデアを飛躍させるであろう。そうした統合の成果を今年の新聞広告で確認できた。



楽しめる広告で若者引き付ける

シナモンA1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

新型コロナウイルスとの付き合いが続き、東京オリンピック・パリオリンピックという大きなチャレンジが行われた今年は、そうした国全体の雰囲気・風潮を反映した広告が多かった。何かを茶化したり、非常に批判的になったりということよりも、誰もが素直に「いやね」と言えるような、感情に訴えかける、真面目でストレートなものが多かった。

そんな中、大賞に選ばれた大日本除虫菊はクリエイティブティとユーモアが突出していた。他の作品が切れ味というよりも正統的に感情を語る中、広告としてのとり具合が目立っていた。

色のきれいな作品も増えた。新聞を開いたときに、家の中が少し明るくなるようなものが求められたのだろう。欧米のブランドは特に美しいものが多く、日本の不動産業種の広告でも見られた。

楽しめるというのは重要で、集英社の漫画「鬼滅の刃」を題材にした広告は実物が欲しいという人が殺到したという話もあった。新聞ならではの再現性・安全性が現れた事象だと思う。

ほかにも印象に残るものはあったが、メッセージは似ていた。SDGs、分断を加速しない優しいエモーション、日経らしい知的な優等生的なもの。G A F A (グー

グル、アマゾン、フェイスブック、アップル)やプラットフォーマーも自分たちの社会的な役割を再定義し、より世の中に寄り添った表現をしていた。

インターネット上では、わかりやすく短い報道が喜ばれ「ニッチタイム」「マイクロコメント」といった言葉も生まれている。電車の中などで見たいと思った時にさっと見ることができる時代だ。しかし、その中にはフェイクニュースが多数存在する。若者には見極める力、きつちりと調査した報道を読む力を身につけてもらいたいし、少しでも多くの人にその重要性を訴え続けるのが新聞の社会的使命だろう。

人口が減り、若者が減り、新聞を読む人が減っている。新聞にとっては危機的な状況だ。新聞広告が減るとジャーナリズムを守れなくなる。ファクトに基づいた報

道を読んでもらうためにも、その窓口としてAR(拡張現実)やQRコードを活用し、エンターテインメント性の高い広告をつくることが重要だ。

入り口は若者に寄り添った形にして、そこからジャーナリズムの重要性に気付いていくという役割を、プロセスとして設計することが大事ではないか。リテラシーがないと広告も読み解けない。レベルの高い広告の制作には、広告主である企業側の胆力も必要になる。



環境広告は顧客と共創する時代へ

筑波大学ビジネスサイエンス系・教授 西尾 チヅル

2021年は、引き続き新型コロナウイルスの世界的な流行が収まらず、在宅勤務やオンラインによる受講、コミュニケーションはネットというライフスタイルが強いられた。これらはニューノーマルとして今後の標準になっていくのだろうか。

一方、私たちは、昨今の季節外れの台風や集中豪雨等の異常気象がもたらすさまざまな体験を通じて、地球環境問題の深刻さを実感し始めている。最近の調査によれば、これらの問題の解決には、国や企業だけでなく、「消費者一人ひとりの取り組み」も重要だという回答が7割を超えている。今や、地球のサステナビリティも自分事として対応すべきだと考えるようになってきているといえよう。

最優秀賞・環境大臣賞はイオン／イオンモール／イオンフィナンシャル

サービスが受賞した。本作品は審査員全員が1位に推した。今後の環境対応を宣言する広告が多い中、それだけにとどまらず、1991年から行っている環境・社会貢献活動に、自社だけでなく顧客と取り組み続ける姿勢を、親しみやすく分かりやすいクリエイティブで表現したことが高く評価された。

優秀賞に選ばれたのは日本貨物鉄道。山間部を走行する列車と線路のカーブを美しく描き出すことで、鉄道会社らしさを表現している。半面、鉄道輸送の優れた環境特性や労働生産性を、トラック輸送と比較してコンパクトに提示している。こういった美しいビジュアルとファクトのバランスが際立っていた。

従来の環境広告は、自社の環境対応への姿勢や目標を掲げた「宣言型」が主流だった。しかし、現

在は、「CO2削減などは当たり前」が社会の共通認識になりつつある。よりチャレンジングで具体的な目標をうたった、いわゆる「決意・宣言型」広告が求められ、日本貨物鉄道を筆頭に、今年度の作品にもこのようなタイプの広告が多く見られた。

また、今回の審査でも「環境問題は技術で解決できるものだ」という社会の認識が、「環境に対する人々の意識や行動も重要だ」という認識にシフトしているように感じられた。すなわち、メーカーだけでなく、顧客と一緒にサステナブルな取り組みを構築し継続するということを訴求した「宣言・共創型」の環境広告の登場である。まさに、今回のイオン／イオンモール／イオンフィナンシャルサービスの広告はその好例である。

新聞広告は、社会的イベントと連動して作られる。タイミングが命で、それが良さであり、特徴でもある。広告紙面には限りがあるので、より豊富な情報量を届けるためにQRコードを使い「詳しい内容はこちらで」という形式も活用されており、今回もそのような作品が多かった。このように新聞広告を入口として他のメディアに誘導するのも有用だが、社会的イ

ベントと連動して企業や商品の取り組みを紹介する「記事体広告」をもっと戦略的に活用してみてもよいのではないだろうか。今後、社会的な視点で事象を整理することに一日の長がある新聞を活用する新たな環境広告の登場を期待したい。



日経広告賞(アニメーション部門)

「コロナ禍」と言わずに、

力強く踏み出す

専修大学経営学部教授 石崎徹

アニメーションという賞の性格を表してか、総じて堅実に訴求する広告が多かった。その中で、受賞に輝いた2社をはじめ、最終的な審査まで残った作品はひとときを訴えかける力が強かった。よく考えられていて、企業の思いが伝わってくるものばかりだ。

今回エントリーされた作品は、コロナ禍の中で「創立何十周年」などといった記念日を迎えたことになる。節目の年に重なり残念な気持ちもあるだろうが、あえて「コロナ」という言葉を使わずに、しっかりと次の時代に向かおうとする姿が目立った。

最優秀賞の帝国ホテルはオーソドックスな新聞広告のスタイルなのだが、力強い写真とコピーがバランス良く配置されており、迫力のある作品となっている。開業130周年を迎えるに当たって社会の発

展のためにできることを見つめ直し、「集う」ことの力を信じて、これからも人々が安心して集える場所の提供を約束している。周年の告知にとどまらず、改めて信念をはっきりと示す姿は共感を呼ぶものだ。洗練されたビジュアルで高級感を打ち出し、十分にブランドを訴求する力を持っている。

優秀賞のコンシは誰もが知っていて、誰もが使ったことがあるだろう木工用「ボンド」の会社であり、150周年を迎えたことを女優の小西真奈美さんを起用して伝えた。ボンドのパッケージを模した衣装を着せる形でインパクトを与えるとともに、ボンドのメーカーであることとコンシという社名がうまく結びつくように訴求されている。様々な分野で接着剤が使われており、生活者に寄り添いながらチャレンジし続けていくこ

とを、親しみやすく表現している点が評価された。

惜しくも受賞には至らなかった広告の中にも、良い作品が目についた。ニチレイフーズは人気の冷凍食品『本格炒め炒飯®』の誕生20年を告知したもので、企業ではなく商品を対象にしたアニメーション広告はそう多くないだろう。毎年改善を加えてきた様子を年表にして伝え、事実に基づいた力強さを感じる。「これだけ変わってきているんだ」といった気づきもあり、アニメーションの広告ながら商品の価値も伝えているわけだ。

富士フィルムビジネスインベーションは富士ゼロックスからの社名変更の告知広告だが、「FUJIFILM」とロゴの入った複合機が目飛び込んでくる。「新しい社名になります」と言うだけならば与えるインパクトはそこまで大きくないと思うが、実際に新しいロゴの製品を載せることで「ゼロックスから変わるのだ」という後押しを強くしている。

「見せる力」と言えよう。これらはいずれもメッセージやアイデア、写真などが統合されて優れた作品となっているのだが、背景にあるコンセプトがしっかり

としているのだと思われる。伝えたいことをしっかりと定めて、強い意志を持って広告表現に変換している。だからこそ、オーソドックスなスタイルでも、見る者に訴えかけるのだろう。



企業の取り組みを具体的に

分かりやすく広告で表現

専修大学経営学部教授 石崎 徹

パーパス・ESG部門は、昨年のSDGs部門を名称変更して初めての審査会だった。前は「SDGs」という1つの枠の中での作品だったが、今回は「パーパス」「ESG」を扱い、領域が広がった。

「ESG」に関連した作品では、「サステナブル」「CO2削減」といったテーマに作品が集中していたと感じた。言葉を並べるだけでは具体的な取り組みが見えてこない。その点、審査終盤までに残った作品は、具体的な取り組みが分かりやすく紹介されていたと思う。そして、「パーパス」に関連した作品では、作品の内容が多岐にわたっていた。広告主の一番の強みが作品に明確に出ている。

最優秀賞の積水ハウスは、同社が制定した「育休を考える日」

(9月19日)に合わせて広告を出稿した。同社は男性が育児休業を取得しやすい社会になることを願

い、18年9月より、子供が3歳に達する日の前日までに男性社員が1カ月以上の育児休業を取得することを推進している。広告のビジュアルでは男性社員が赤ちゃんを抱きあげ、非常にインパクトが強かった。男性の育休は制度としてあっても、使い切っている日本人はまだ少ない。しかし、その問題に対して真摯に取り組むことを広告で宣言するという、「社会に對しての発信力」が審査会で評価された。

優秀賞のハウス食品グループ本社は、レトルトカレー「プロクオリテイ」の容器を袋のまま電子レンジで温めることができるパウチ容器に変えた。レンジ調理は調理時間短縮により、湯せんで温め

た場合よりもCO2排出量が約80%も削減される。広告では、このCO2削減への取り組みを訴求した。パウチ容器をレンジに入れてそのまま温めることができるという、イノベーションについても広告できちんと訴求していた。今までは「レンジを使うほうがより多くのCO2を排出する」と、私も含めて多くの人が勘違いをしていた。しかし、「実はそれが間違っていた」とステークホルダーに気付かせてくれた。

惜しくも選には漏れたが、ポーラは、世界で困難な状況にある女性と少女のための支援活動を行っている。国際女性デーに合わせた今回の広告では、コピートの量がかなり多かったにもかかわらず、非常に読みやすく仕上げていた。「企業として女性をどう捉えていくか」という立ち位置が明確に表現されており、審査会では上位2作品と同等の価値があった。

そのほか、日本マクドナルドの広告では、病氣と闘う子供とその家族のための滞在施設「ドナルド・マクドナルド・ハウス」を紹介。「その施設では家族を呼び寄せることができ、いかに役立っているか」を広く訴えかけていた。また、ユニク

ロは、商品のリサイクル、リユースへの取り組みについてドラえもんを使って分かりやすく紹介した。2社とも、取り組み自体を具体的に分かりやすく紹介できており、社会への貢献についても明確だった。

今回の審査会では、昨年のSDGs部門と比較して、取り組みが具体的に分かりやすい作品が多く見られた。一方、言葉ありきで「パーパスやESGを使って何か広告をしよう」と先に考えてしまっている広告もまだ見られたが、「どう広告で扱っていいのか」と悩んでいる企業もあった。企業がすでに取り組んでいるものを広告で自然に訴求してほしい。そのほうが読者に受け入れられると思う。



日経広告賞(日経マガジン部門)

生活を充実させるワクワクする広告

オーエンス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7回目となる日経マガジン部門は、今年も昨年に引き続きコロナ禍の影響が大きかった印象だ。外出や人と会うハレの場が減り、広告手法もファッションや時計宝飾の商品をきれいな写真で紹介するだけでなく、自分や身近な人と過ごすリラックス感などを想起させるストーリー提案が多く、その手法にも注目が集まった。また今年も例年にも増して個別企業が一号を買い切る特集号の秀作が、質量ともに多かった印象だ。

新聞紙面でもデジタルでもない、「マガジン」という形態が持つ媒体特性と、日経読者を深く理解した上で構成された誌面はどれも読み応えのあるものだった。

部門最優秀賞にCOACH(タペストリー・ジャパン)のタイ

アップ広告が選ばれたのも、こうした「時代の空気」を感じ取った結果だったと思う。日経マガジンスタイルAiという女性読者を意識した媒体では珍しく男性モデルを起用。コロナ禍でありながらあえて外でのロケを敢行し撮影した誌面は、パーソナルでワクワクした気分を想起させ、見ていて楽しい気分にしてくれる内容に共感するとして評価が集まった。

優秀賞のみずほフィナンシャルグループの作品は、金融機関が1社買い切り号として発行したが、スポーツ専門誌Numberのコンテンツ力を生かし、写真の持つチカラを発揮したインパクトのある強いクリエイティブ表現で読み応えがあった。またスポンサー企業が前面に立って自社の宣伝をす

るのではなく、さりげなくアスリートを応援する姿勢がコンテンツマーケティングの手法として高く評価された。

今年もエントリー作品はどれもクオリティーが高く、中でも1社買い切り号の優秀はつけがたかった。残念ながら選には漏れたが、和光の買い切り号は全館リニューアルに合わせて、過去の歴史から最新のファッション、スイーツまでを網羅した盛りだくさんな読みものであったし、フランクミュラーも作家池井戸潤氏や様々な著名人が登場、読み物として魅力的なコンテンツを展開した。この他にもそごう・西武のように季節に合った商品の魅力を買い切り号で発信する手法は目にも愉しく、不自由な環境下にあっても今まで当たり前であったショッピングの愉しさを改めて再認識することになったのではないかと。

今年も行動の制限が課される期間も長かっただけに、美しいものを見たい、人に会いたいといった様々な気持ちが募った1年だったと思う。日曜日に手元

に届く日経マガジンはコロナ禍においても前向きな気持ちにしてくれる存在であってほしいし、ワクワクする気持ちを刺激する表現がさらに生まれてくることを期待したい。

