

日経広告賞（総合審査）

企業の思い、工夫して伝える

早稲田大学商学術院教授 嶋村和恵

今回は、アイデア、表現方法の工夫で、その企業ならではの思いが伝わってくる広告が数多く見られた。新聞広告は、テレビやインターネットなど他媒体と比べて、企業ビジョンや企業理念を明確に伝えやすいという特徴がある。ただ、企業側の一方的な情報伝達に終始してしまうことも少なくない。しかし、今回の受賞作品は何を伝えるかだけでなく、SNSとの連携を図りながら、どう伝えるかが優れており、双方方向のコミュニケーションが感じられるものが目立った。

大賞を受賞した丸紅の広告

は、新聞広告の新しいあり方を示す。同社の目指す姿を、人気アニメ「ワンピース」の世界観に重ね合わせている。メイン広告を掲載する前日にティーザー広告を出して、SNSと連携したり、3ページの広告を同時に掲載したりする広告を駆使し、若年層を中心に幅広い人たちに共感される広告となった。

スウォッチグループジャパンの広告は、クリエイティブが美しく、クオリティが高い。スウォッチとオメガのダブルブランドによる商品の登場を伝えている。発売前に2ページで掲載されたティーザー広告はSNS

上で話題になった。

住友林業は、カーボンニュートラルの実現に向けた森林と生活者のつながりが木製の人形で象徴されている。脱炭素社会に向けた一貫した実直な広告で好感が持てる。

部門賞の中から、いくつか特徴的な広告を見ると、表現の工夫が随所に見られる。SOMPPOホルディングスは、保険の広告には珍しく、小説風の読ませる広告だ。力強いイラストと行間にゆとりのある縦書きのレイアウトで読ませる工夫がある。実名の社員が登場し、パーパスに取り組む姿勢を示した内容で、思わず読んでしまう。

そごう・西武は、毎年正月に、同社の考えを示している。今年は、生活に必要不可欠でないものがいかに生活に潤いを与えているかを、百貨店の仕事と重ね合わせながら、主張している。鉛筆で描かれた愛らしい熊

のぬいぐるみが、目を引く。

大日本除虫菊は、日刊紙である新聞の特徴を生かし、読み手とキャッチボールをするかのようになり連日掲載し、SNSで盛り上がりを見せた。3回目の突出広告にあるQRコードからスマホのARで大きくなった新聞広告が見られるのも面白い。

今回の受賞作は総じて、一方通行ではなく生活者との対話を意識したものが多く見られた。生活者がSNSで情報を発信する時代においては、生活者とともに広告コミュニケーションを創り上げる手法がますます重要になってきていると言えるだろう。



日経広告賞（総合審査）

寄り添う言葉、若者の心に響く

インフィニティ代表取締役 牛窪 恵

コロナ禍が終わるか続くか、

幅広い世代に読まれている。新聞

その判断に迷うなかでの広告作

読者層の父親・母親たちが「こん

りは難しかったと思われる。今

なの出ているよ」と話しかけ、子

回、自分たちは社会のために何

供たちが「ちょっと見せて」と応

ができるのか、というメッセー

じる。そういう状況が起きていた

ジを発する広告が多かった。も

と私も聞いている。世代を超えて

はや当たり前となったデジタル

家庭内の話題となり、SNSでの

トランスフォーメーション（D

対話にもつながったという意味

X）やサステナビリティをど

で、波及効果が何倍にも膨らんだ

う訴えるかで個性が分かれたほ

広告といえよう。

か、SNSやQRコードとの連

最優秀賞のスウォッチグループ

動で新しさを打ち出したところ

ジャパンはブランドの新しい可能

が賞の上位に入ったと感じる。

性を示したことも大きいですが、新聞

大賞に選ばれた丸紅の広告は、

広告の根源的な特性を生かしてい

人気アニメ「ワンピース」のキャ

る点が評価できる。その日の朝刊

ラクターを用いたことで家族の会

に広告を出し、それを見て「ああ

話を生んだのではないか。ワン

買いたい」と思わせる。消費行動

プロセスの「アテンション（注

目）」「インタレスト（興味）」

に対する持つていき方がうまい。

ビジュアル的にも保存しておきた

くなるほどきれいな作りで、新聞

でもこれほど美しい色を表現でき

る時代になったのだと感じ入る。

もう一つ的最優秀賞、住友林業

は超高層ビルにも木材を使うこと

が世界的な潮流になってきたなか

で、「木へのこだわり」を持つ同

社が何を続けてきたかを端的に表

現している。自分たちはずっと木

に向き合ってきたけれど時代がそ

こに追いついてきたのだよ、と言

いたげなメッセージの発し方にド

キッとさせられた。

全体として、若い人の思いに寄

り添う言葉をコピーやテキストに

入れた広告が多くあった。例えば

丸紅の「できないことは、みんな

でやるう。」、伊藤忠商事の「間

違ってもいい。失敗したってい

い。」など。大塚食品の「レトル

トは、がんばります。」「レトル

トで、がんばらない。」は、コロ

ナ下の在宅勤務などで家事負担が

増えた女性らに向けた応援。今の世相のなかで、こうしたメッセージは若者や女性の機微に触れ、心によく響く。

今回の丸紅の作品は、広告内容の一部をSNSで意見募集して作ったという。不確実性の時代となり、消費者や若い人は自分たちの存在意義を確かめ、社会のために何ができるかを考えている。そうした人たちが広告に対する意見を発信し、議論を交わし、それを企業にフィードバックして新しい広告を作っていく。これからは広告における共創も大事になってくる。



日経広告賞（環境部門）

脱炭素の宣言、明確に印象深く

筑波大学ビジネスサイエンス系教授 西尾 チヅル

今年度の作品の特徴をまとめると、「企業姿勢を示す宣言型」、「顧客や地域を巻き込んだ取り組み」、「次世代を視野に入れた目標設定」に分かれる。

宣言型では、時代のトレンドに沿ったテーマであるカーボンニュートラル（温暖化ガスの排出実質ゼロ）に関する広告が多かった。候補に挙がった広告はいずれも取り組みを分かりやすく説明するだけでなく、主張も明確であり、ビジュアル的にもインパクトがあった。

消費財メーカーでは、4月に施行されたプラスチック資源循環促進法を意識した作品が目立った。

最優秀賞を授賞した本田技研工業は、雪原を車が走り去っていく写真を使って、カーボンニュートラルを宣言した。世界最速に挑んだ過去

を振り捨て、電気自動車へのシフト、さらに生産工程、流通を含めた全活動でのCO₂排出実質ゼロを目指す。

「難問を愛そう。」とのコピーからは、慢心することなく課題に挑戦し続けたいという真摯な姿勢が伝わってくる。

優秀賞には明治が選ばれた。プラスチック使用量を削減するため、飲料「R1」をラベルレスで売り出した。ラベルが消えて不思議に思う消費者に対して、「二肌、脱ぎました。」という粋なコピーで答える。飲料の中身の白とコーポレートカラーの赤を、シンプルに組み合わせたビジュアルも秀逸だった。

選には漏れたが、NTTドコモの作品は、顧客を巻き込んだ取り組みの好例であった。再生可能エネルギーを購入する事業に、5Gユーザー

800万人が関わっていることを周知させる内容だ。この広告を見てこの事実を知ったユーザーが大半だろう。しかし環境意識の強さに関わらず、ユーザーはドコモの端末を持つことを誇りに思うに違いない。

九州電力グループの「ゼロの先へ。」を宣言した広告も印象的だ。脱炭素はゴールではなく、通過点である。その先の未来に向かって既に進んでいるという主張は強い決意を感じさせる。

他にも、企業姿勢を表す心に刺さるメッセージがたくさんあった。

三井住友海上の作品「ちきゅうずかん」は、未来に向けた現在の取り組みの大切さを訴えた。「一番のリスクは、いま、なにもしないこと」というコピーは我々の心に強く響く。

ビジュアル面で印象深いものも多かった。

NTT東日本グループは、北海道湧別町での牛のふんから電気や有機肥料を作る事業を紹介した。大きな牛の後ろに子供が立つ。思わず見入ってしまう面白さがある。

旭化成の作品はクリエイティブの面白さが話題となった。擬人化した赤、青、黄の信号が、水素カーを巡って会話する。

環境広告は社会性が強い。しかし、読者の目にとまり、共感されるためには、取り組みの先進性と具体性が不可欠だ。加えて、企業理念や姿勢をメッセージにどう込めるか。そんなことを改めて考えさせられる広告審査であった。



日経広告賞(アニメーション部門)

脱定型、クリエーティブの工夫

専修大学経営学部教授 石崎 徹

「アニメーション」というと、どうしても、創業何周年や合併・統合などについての「説明型」の内容になってしまう、似たような定型のクリエーティブになってしまう。そこで、どのようなアイデアで、こういった表現で伝えるかが重要になってくる。クリエーティブの工夫によって読み手を引きつけることは、広告主とクリエーターの腕の見せ所だ。上位の作品では、定型の広告では見られない「クリエーティブの質の高さ」が目立った。

最優秀賞のセイコーグループは、東京・銀座のランドマークとして有名な和光本館の改装のタイピングで、企業ブランドの向上を意識した広告を出稿した。時計塔90周年、時の記念日である6月10日にも合わせた形だ。音符を使った上品なクリエーティブで、「特別バージョンの鐘の音」が聴ける仕組みになっていた。戦

争が起きている中、平和や人々の幸せの祈りを広告に込めている。また、「あなたのために鐘は鳴る。」という、ブランドを象徴するコピーが明確に示されている。読者は応援したい気持ちになったと思う。クリエーティブの質の高さを審査員全員が評価していた。

優秀賞の千葉工業大学は、「すべての科学者に告ぐ。」という強い主張を持った広告を出稿した。多くの大学にありがちな、理事長や学長が建学の精神を説く「定型的な広告」とは全く違うものだ。創立80周年という事実はあえて小さく掲載し、「今言うべきメッセージは何か」を考え、発信したのではないだろうか。大学としての意気込みが非常に感じられた。この広告は、一種のアレンジングセティングだと思う。戦争を念頭に置き、科学者や社会に対し

て課題を投げかけて、世論形成を目指していくものだ。黒地に赤で書いたデザインも非常にインパクトがあった。

惜しくも受賞には至らなかったが、いなば食品は、創業216周年の広告で、ステーキホルダーに向けて、今までの感謝とこれからの決意を訴求している。テレビCMで流しているペットフードの認知度が高いが、そもそも海産物から始めたことが広告を見るとよく分かった。「真似しない、真似されない。」というコピーが目立ち、読み手が応援したくなる会社だと思う。

パレスホテルは、建て替え10周年を記念して、「世界がめざす日本でありたい。」というコピーで決意表明をしていた。コロナ禍で厳しい状況の宿泊業界であるが、この強い決意に共感した読者は多かっただろう。「日本クオリティー」の高級感を如実に感じさせる作品だった。

今回の上位2点の広告は、クリエーティブの工夫が非常に感じられて印象に残っている。「アニメーション」は、訴求する内容がだいたい決まってしまうているが、社会や生活者に広告で上手く工夫して語りかけることができる、企業価値も高

まっていくだろう。また、教育機関の広告も多かったが、大学も企業と同様、発信する能力が重要だと感じた。「これからもこの会社や組織がないと困る」と思わせてくれる広告を期待したい。



自社ができること、広告で明示

専修大学経営学部教授 石崎徹

パーパス・ESGという部門のテーマにびつたりと合った企業活動を伝える広告がいくつも見られ、高い評価を受けることとなった。社会的な課題に対してどう貢献できるかといった視点から自社の価値を捉え直し、広告としても取り上げることが増えているのだろう。当部門は設定されてまだ2

年目だが、昨年に比べるとなじんできているというか、ジャンルとして明確になりつつある印象だ。最優秀賞のユニクロは、世界各地の難民に衣服を届けてきたこれまでの取り組みやこの度のウクライナ侵攻で避難した方たちへの支援活動を伝える広告と、貧困や紛争などの被害を受けた人々を支援する国際的団体へ販売額の20%相当を寄付する「チャリティTシャツプロジェクト」を紹介する広告の2点だが、どちらもテーマが非常にはつきりしている。衣服を通してできる社会貢献だ。広告の訴求テーマが、まさにこの部門ならではのテーマでもある。

優秀賞のサントリーホールディングスは「水と生きる」という企業理念のもと、水を育む森の保全活動を世界各国で展開していることを、印象的な写真と分かりやすいコピーで伝えている。水を守り、生活に役立つことがパーパスなんだということが、きちんと位

置付けられている。「水と生きる」は商品との結びつきが強かった印象があるが、企業として世界的に貢献する姿を打ち出せるのは強みだ。

入賞には至らなかったものの、ファイザーやツムラの広告は接戦だった。ファイザーは社会全般に向けたワクチンの啓発を展開したのだが、社会的な課題に対する取り組みとしてワクチンとは何か、接種の意義などを伝えている。

ツムラは女性特有の体調不調時に、我慢以外の選択肢をという想いから、目に見えない不調を、かたち〴〵に表した広告で、重要なテーマに向き合って同社が社会の中で貢献できる役割をきちっととらえている。以前よりも具体性が高い広告となっている。

ほかにもイオン1%クラブなど、社会課題解決に対する取り組みを地道にずっと続けている企業は少なくない。当たり前

のこととして活動して来られたのだから、広告として訴求する際にそれが深みを与えることになっている。一方で、他の多くの企業にとってもそうした社会との関わり合いを考えることが、ごく当たり前のようになってきている。

これからも、この部門の動きに期待できよう。



日経広告賞(日経マガジン部門)

ストーリーに共感、学ぶ喜び

オーエンス代表 高橋 みどり

今年で8回目となる日経マガジンスタイル部門では、コロナ禍も3年目となり、人の消費に対する向き合い方がさらに変化した印象だ。そんな中、昨年はCOACH(タペストリー・ジャンパン)のタイアップ広告が身近な人と過ごすシーンを想起させるストーリー提案で注目を集め、最優秀賞を受賞した。今年もコロナ禍で必要なものと不必要なものを見定める目が一層厳しくなった。商品選択の競争に勝つには、ただきれいな写真で紹介するだけで十分ではない。商品の裏側にある「ホンモノ」ならではのストーリーへの理解と共感を生むことが、今以上に重要となっていると感じる。

こうしたストーリーを正しく伝えるスタイルは日頃から活字を読み慣れている新聞読者との親和性

が高く、読者にとっては知る喜び、読む楽しさ、学びがあることが鍵となる。

今年には新聞紙面でもデジタルでもない「マガジン」という媒体特性を理解した上で、自分達のストーリーを伝えようとする試みで構成された誌面が多く、読み応えがあった。

最優秀賞のTSIは英国のゴルフ場セントアンドリュースの名前を冠したゴルフウェアをテーマにした1社買い切り号を、事故故から復帰したタイガーウッズの出場が話題になった全英オープン150回記念大会の開催直前にタイムリーに発行。欧米では世界的なスポーツイベントが有観客で行われるなど平常を取り戻しつつある中、積極的に海外でのロケを敢行し現地取材ならではの空気感を伝えることに成功した。また一方で、

セントアンドリュースとゴルフの歴史を紐解く誌面はゴルフ愛好者ではなくとも新しい知識を得られ、学びや楽しさを提供してくれる内容に共感できるとして評価が集まった。

優秀賞のポツテガヴェネタは、1ページではあるが読者がワクワクする気持ちになる作品だった。日経マガジンAの女性読者を意識したつくりで、ラグジュアリーブランドによくある単に商品を前面に出しただけの展開ではなく、商品と背景や色のバランスによる「見せ方」にこだわるクリエイティブ表現で見応えがあり、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が高く、中でも1社買い切り号は質量ともに多かった。残念ながら選には漏れたが、GINZASIXの買い切り号は表紙に目を奪われ、手に取って中を見たくなる表紙デザインの重要性を再認識した。

宅配される紙媒体でありながら新聞とは違う世界観をも併せ持つ日経マガジンは、雑誌ともデジタルとも異なる他にない媒体で、最初に手にした時はとても衝撃的だった。日曜日を中心に直接読者の手元に届くことから、読者にとって学びや発

見があり前向きな気持ちにしてくれる存在であって欲しい。そのためにも日経ならでの媒体特性を理解した上で、今後もさらにワクワクさせ、気持ちを刺激してくれる表現と内容が週末に届くことを期待したい。

