

## 審査講評

フジサンケイグループ広告大賞は、本年が第50回の記念すべき年を迎えた。とはいうものの、昨年来のコロナの影響で状況が大きく変わり、審査会自体が、対面からオンラインに変わるなど、さまざまな変更を強いられた。

そもそも本広告大賞においては、フジサンケイグループの媒体を核に、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ネットの5媒体を有機的に活用した広告に対してメディアミックス部門というジャンルが設定されており、本広告大賞の最高峰の賞という位置づけになっている。今年、そのグランプリを獲得したのはトヨタ自動車株式会社の「トヨタタイムズ」である。実は昨年度もグランプリを受賞しており、本広告大賞の半世紀の歴史の中で、初めて、同一コンセプトの作品が連覇を果たすという快挙となった。

「トヨタタイムズ」は、「オウンドメディア」と呼ばれる、WEBサイトなどの自社所有のメディアを核に情報発信していく広報・広告戦略スタイルで、徹底した企業内取材をもとにリアルタイムなニュースやトピックをマスメディアにまで拡充して伝えていくスケールの大きさときめの細かさが評価された。

優秀賞はサントリーホールディングス株式会社の「BOSS 働く人の相棒」と「クラフトボス どこでもワーク」の2作品が受賞した。「BOSS」は過去の作品のハイライトによるオムニバス作品で、一方、「クラフトボス」はリモートワークをテーマにした時事性の高い内容と、コロナ禍の広告メッセージとして、過去の振り返りと未来への展望を表象した内容であった。

優秀賞には、もう1作品、パナソニック株式会社の「パナソニックの店 こころの密は、変えません。」が選ばれた。ネットの時代に、あえて「住まいのかかりつけ医」というコンセプトが秀逸であった。なおパナソニックは、本広告大賞過去50回のうち24回も最高賞を獲得した貢献に対して、別途、「第50回記念特別賞」が授与された。

審査委員  
法政大学教授  
稲増 龍夫

