

## 審査講評

---

今回は全体として明るい兆しを感じさせる広告や、ここ数年の何ともいえない抑圧された気分からいよいよ解放されたような空気感を感じさせる広告が多かった。「メディアミックス部門グランプリ」の大塚製菓のポカリスエット「青が舞う」篇はまさにそんな作品で、世の中がコロナ禍から徐々に脱却する中、これまでの重苦しい不安や停滞感を、弾ける躍動感で一気に払拭するような表現が支持を集めたのだと思う。また、企業姿勢や社会課題の解決への取り組みなどを伝える広告に加えて、生活に身近な商品の名前やブランドをよりストレートかつ面白く訴求して、消費に直接的に働きかけるようなインパクトのある広告も増えたと感じた。

テレビでは、多様性をテーマに「消費者」や「ユーザー」側の日常のリアルを軸にした展開や企業のメッセージが強く打ち出された作品が多く、それらが視聴者に寄り添い、共感を得ていたのではないかと思った。

新聞では、閉塞感ある日常を経て、新たな価値観に基づくクリエイティブが増えたように思う。企業や商品ブランドをより丁寧に伝えようとする作品に加え、ビジュアルに生成AIを大胆に活用したり、紙面×SNSを駆使した作品など、情報価値を高める努力を惜しまない広告に目が留まった。

ラジオでは、エントリー各作品とも切り口やアプローチに工夫を凝らしており、作品の質が毎回向上している感があった。今回は明るく自由な本来のラジオクリエイティブに戻ったようなエキサイティングな作品も多かった。

雑誌では、わかりやすく最後まで読ませるテキストで構成も工夫し、印刷技術を駆使して色味にもこだわるなど「雑誌ならではの」を意識した作品が目についた。雑誌とWEBメディアの特性をしっかりとらえ、広告主が最適な広告展開を図っている印象を受けた。

「審査委員長特別賞」の積水ハウスの企業広告「家に帰れば、積水ハウス。」は、好評だったシリーズを踏襲し、何気ない毎日の大切さを噛みしめながら未来に歩むようなしみじみとした描写や、それをより深め広げるような新聞広告が心に残った。

今回の受賞社には新鮮な顔触れも多く、受賞作品や受賞社の幅の広がり、私たちが取り戻しつつある日常を反映したもののようにも思えて感慨深い。「広告は時代を映す鏡」ともいわれるが、次回はどのような広告表現に出会えるか、今から楽しみである。

審査委員長  
前文化庁長官、金作家  
宮田 亮平

