新聞部門

第2部

第1席 パナソニック電工

掲載日9月13日／スペース全20段

20世紀を代表するピアニストのホロヴィッツが居ても、神々の楽器と語られるスタインウェイのピアノがあっても、優れた調律師が居なくてはホロヴィッツは存在しないほど調律師の役割は偉大。省エネを目指してもビルがあっても調律する省エネチューニングが登場しなくては、ということで期待の調律師が登場。バックにひしめくたくさんの高層ビルがパナソニック電工の提案に耳を傾けて調律師が腕を振るったらどんなに地球環境にビルが貢献することになるだろう。ビルとビルが妙（たえ）なる名器となって都市に環境交響曲の透明な響きで空間を震わせる、開演のベルを誰もが待つ。

第2席 三菱電機

掲載日９月15日／スペース全24段

トンネルを抜けると雪国であった。川端康成の「雪国」のあまりにも有名な冒頭の一文、でもしっかり見ると「トンネルに入ると、」と書いてあってトンネルを抜ける前のトンネルの中が広告の舞台。島村や芸者、駒子も登場しないけれどトンネルの中が雪国に変身、映像世界の中で陶酔する。ディスプレイの設置場所としては難易度は高く悪条件の場所にちがいないが、曲面に限らず球体でも可能となるとオーロラビジョンの技術開発で映像世界は、長く暗いトンネルを抜けて創造の未来が見えてきます。

第3席 コマツ

掲載日９月16日／スペース全15段

オペラハウスにハーバーブリッジ、シドニーを象徴する写真中央の船上にコマツの黄色いハイブリッド建設機械。仕事の舞台は地上のはずが海の上、意外な組み合わせに興味深く文章を読むことになる。環境や生態系を守ることに厳しいコアラの国だからこそ、ハイブリッド建設機械が選ばれた。環境への配慮を欠かさない企業姿勢を誠実で説得力のあるコピーで、現場の臨場感、本物を求めて妥協しない写真とデザイン、常にブレない格調の高さを維持して継続は力を実証。コマツの海外での活躍は日本を代表する環境大使の役割も担って逞（たくま）しい。

選評

オールスター〝競作競演〟

疲弊した日本の希望の光に

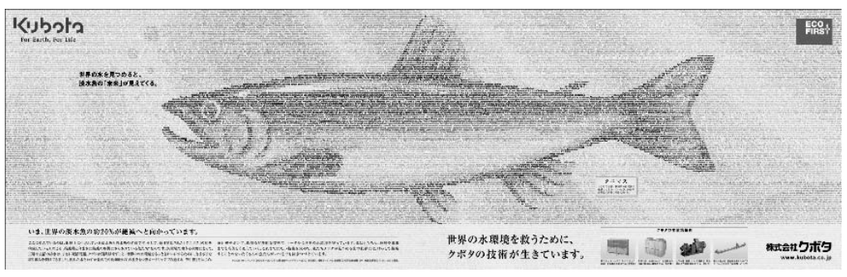
日本産業に欠かせないのは「ものづくり」。そのものづくりを支え産業広告の中核を担うのがこの第2部です。参加企業は大企業から製造業と幅広い部門ですが、スペースは新聞広告の顔でもある15段が中心。22社、25件、22作品と数多くオールスターの競作競演、どの作品が入賞しても不思議でない接戦で残念にも僅差で佳作になった注目の3作品。まず1月4日に掲載の東日本旅客鉄道。キャッチフレーズはMADE IN DREAM。上を向いて歩こう。遠くへ向かって走り出そう、と日本をけん引、夢を現実にする勇気を与えてくれる広告は今日の日本を予感して作った広告では と思わせる象徴的な広告。日本アイ・ビー・エムはアメリカの偉大なるポールランドの代表作ストライプのロゴタイプIBMを基本に、IBMの100年の歴史をビジュアル化してグラフィカルで斬新な広告。東京ガスは太陽光と風力に地熱と再生エネルギーが注目される時代にガスこそ未来のエネルギーと黒いバックに拡大するイメージの黄色のガス管で力強い広告。佳作以下の富士ゼロックスは日本の広告では数少ないユーモラスで。日立は今、注目のクラウドをテーマに。キヤノンは必要なキーだけが光るプリンターで入賞作品に肉薄する作品ばかり、第2部の賞を倍増出来ればと悩むほどエネルギーが溢（あふ）れ、疲弊した日本の希望の光となりました。

（中森　陽三）

第3部

第1席 クボタ

掲載日３月３日／スペース全14段



世界の水環境の悪化を救うという、たいへん大事で重いテーマである。淡水魚の20％が絶滅へというが、ここにもまた自然破壊があるのかと憂鬱（ゆううつ）になる。しかし表現のタッチはずっと軽やかで爽やかで、気持ちいい。新聞広告は、遠目で引き込まれ、近くで読んで納得するという。これはその代表的な作品だ。一見すると魚の絵だけれども、なんだか普通でない。近くで詳細にみると、淡水魚の名前を並べ、それを画素として一枚の絵にしていることがわかる。労作である。

第2席 富士通エフサス

掲載日９月28日／スペース全７段

機密情報保護＆共有ソリューションの機能を、危険の多い海中で生き抜く、ハリセンボンの護身術に比喩した作品。このハリセンボンの写真がいい。敵からわが身を守るためのハリは、とげとげしくて、触ると痛いだろうに、そうは見えずに、愛嬌（あいきょう）があって可愛（かわい）い。色もしゃれたものだ。この魅力が、この作品に惹（ひ）かれる要因だろう。ただ、レイアウトが散漫なので、伝達情報にやや難があり、製品の特性を伝えるストーリーがよく解（わか）らないのが残念である。

第3席 三木プーリ

掲載日9月15日／スペース全10段

３Ｄ映像なみのすごい迫力で、思わず引きずりこまれる強力な作品だ。たった10段のスペースで、これだけのインパクトを表現できるとは、感心するほかない。三条の仕様が可能なこの製品の特性を、三本の矢の故事にたとえた発想も適切だが、そのアイデアに表現技術が立派に対応していて、アイデア倒れにならず、チエとワザが一体化した作品としては代表的なものだろう、稼働中のディテールの表現にも神経が行き届いているが、この技術はただものではない。

選評

チエとウデの勝負

小スペース、問われる実力

この部門は、スペース7段以上15段未満とする区分である。他の大スペース部門に比べると、ハンディのある部門だ。重量級の巨漢力士に、軽量の小兵力士では、力量的には劣勢であることは事実だが、戦略的に考えると、その体重差ほど弱体でもない。その特性を生かして機能的に戦えば、対等以上の取組となる可能性はある。

それは、ひとえに制作者のチエとウデにかかっている。チエの優劣はスペースの大小とは関係ない。どうも制作者たちは、30段連版になると張り切るが、7段だと手を抜く傾向があるが、それはいけない。小さいスペースこそ、制作者の実力が問われると思ったほうがいい。

小よく大を制するには、まず表現テーマや内容を限りなく少なくすることである。しかしシンプルにすることはいいのだが、プアーにならないように注意が大事だ。

それには、表現内容が一本の柱しかなくても、とにかく目立つことだろう。小スペースであろうとも、数多くの情報のなかに埋もれてはいけない。だから、その構造はシャープで先鋭的でなければなるまい。

そのためにすることは、表現の常識とかルールを破壊してみるのもいいだろう。表現を構成する要素も最近はきまってきた。それを並べる順序も誰が決めたのでもないのに、なんとなく定型化している。その順番を変えてみるだけでも新鮮な表現になるにちがいない。

多摩美術大学
名誉教授
田保橋　淳