

新聞部門

第2席
パナソニック

掲載日9月14日他ノスペース全15段×3

同社の蓄電技術について「いつも、いつも通りを。」のスローガンのもと、街路灯、放送システム、携帯電話充電をそれぞれテーマにし、われわれの生活の中でどのように役立っているのかを暖かく、人間性に富んだ表現で訴求し

ている。コピーでじっくり語りかけているのも素晴らしいが、暗がりの設定でも暗さを感じさせず、人間としての暖かさがにじみ出ているビジュアルもさすがで、パナソニックらしいシリーズ展開をしている。



シリーズ第1部

第3席
日本アイ・ビー・エム

掲載日12月8日他ノスペース全15段×3

いわゆる顧客企業登壇型の一連の広告展開である。顧客企業へのスマート化の実現について同社のソリューション・ビジネスがどのように貢献しているのかを同一テーマで展開したわかりやすいシリーズである。ビジュアルやレイア

ウトもすっきりしていて見やすいし、コピーも読みやすい。印刷広告のお手本のような表現である。シリーズ広告としてのテーマの一貫性はもちろんであるが、広告作りの基本がしっかりしている作品の評価はやはり高い。



第1席 文化シャッター

掲載日9月6日他ノスペース全7段×4



この作品は、「エコロジーの原型は、『和』の心にあります。」というテーマで日本の伝統と同社の製品をつまく結びつけた展開をしている。むしろ、同社の製品が日本の伝統の延長にあることを表現したともいえる。最先端の機能的製品であっても、日本の伝統に支えられていることが改めてわかる。しかしこうした「和」ものの表現は、見ていて落ち着くし理屈抜きで「いい」と思う。日本人の感性にストレートに訴えかけてくる心憎い作品である。

選 評

この部門はシリーズ作品3点以上を対象とし、スペース10段未満(雑報を含む)としている。入席2作品はいずれも7段のシリーズでフルカラーであり、たまたまであるうが、「和」をモチーフとした作品である。

シリーズ1部と同様にシリーズ2部でも、広告の評価ポイントは、し

「和」をモチーフに

製品・サービスとシンクロ

告主あるいは同ブランドの広告でもテーマの一貫性が見いだしにくい作品よりは、シリーズらしい広告の方が評価が高くなる。また広告表現戦略の作品は、「エコロジ

ーの原型は、『和』の心にあります。」というテーマで日本の伝統と同社の製品をつまく結びつけた展開をしている。第2席の富士通エフサスの作品も、同社のエインフラ・サービスを表現するにあたり和装にかかわる職人とシンクロさせている。これらの作品を見ると、決して1回きりでは持ちえないインパクトの強さを感じる。

(石崎 徹)

和裁士、着付師、悉皆屋という和装にかかわる3人の職人が登場し、同社のITインフラ・サービスについて、「インフラ構築」「安定稼働」「メンテナンス」と上手にシンクロさせている。和装の世界でも着物の仕立て、着付け、

長く着られるような繕いといったさまざまな仕事、役割があることをモチーフに、なかなか表現が難しいITインフラについてわかりやすく、見てもらえ、読んでもらえる広告作品に仕上げたところがすばらしい。

第2席
富士通エフサス

掲載日11月9日他ノスペース全7段×3



シリーズ第2部