

## 新聞部門

## 第2席 パナソニック

掲載日 9月18日/スペース 全20段



スマートフォンが普及して、GPS機能を用いたアプリやサービスが大変増えた。しかしGPSが届かない地下街が結構あることも分かってきた。この問題に同社のLED技術が答えを出してくれている。それをビジュアルで表現すると、地下へ地下へ

と連なる未来都市となるようだ。昔のマンガなら上へ上へだっただろうが、これからの世の中は地下へ。そうなのでも大丈夫という安心感と同社の優秀な技術力を存分に訴求している作品だ。

## 第1席

## クボタ

掲載日 3月23日/スペース 全15段



ミレーの「種まく人」という作品はあまりにも有名である。この作品をモチーフに、同社の「食料・水・環境」への取り組みを、小麦・黒米など8種類の穀物を用いて「種まく人」を再現し訴求している。よく見ると、これらの穀物の一粒一粒が鮮明に描かれている。大変手間のかかっている作品であることがよく分かる。そして穀物一粒をきっちり描くことがこの作品のレベルをグンと引き上げている。広告作りの原点であるこだわり、緻密さが見事に表れた作品だ。

## 第3席

## 東日本旅客鉄道

掲載日 8月3日/スペース 全15段



赤レンガの東京駅といえは首都東京の象徴であり、歴史的建造物であり、しかも普段の使用に耐えている文化遺産である。この東京駅丸の内駅舎を保存・復原するための工事がついに完了した。100年前の創建時の白黒写真と復原された現在のカラー写真の対比からは、創建時と今なら変わらない駅舎の様子、さらに復原工事によって創建時の輝きを取り戻した幻想さが映し出されている。部屋にでも貼っていつも眺めておきたい作品である。

### 選評

新聞部門第2部は、スペース15段以上30段未満の広告作品が対象であり、16社、16件、16作品の応募点数があった。この部門への応募作品は、新聞紙面スペースを存分に使い、見応え十分なものばかりである。スペースが広いと、とかく情報が盛り込みがちになるが、応募作品はどれをとってもコピー、ビジュアル、情報量のバランスがよく、また注目に値する広告テーマが目白押しで、審査をする上で微妙な差をつけるのも難しい部門であった。入賞した3作品に共通しているのは、独自の広告テーマ、広告テーマを訴求する上でアイデアの豊富さ、そ

### 見応え十分な作品

アイデア豊富で美しく、ED照明の光でルードに分かる様子を未来都市を連想させるビジュアルで表現している。第3席の東日本旅客鉄道の作品は、東京駅丸の内駅舎の保存・復原工事が完了した告知を、創建時の白黒写真と復原時のカラー写真を対比させて幻想的に映し出している。100年の時を超えて、さらに輝きを増している。(石崎 徹)

## 第2部

## 第3部

## 第2席 岩谷産業

掲載日 9月7日/スペース 全14段



1席と僅差(きんさ)で2席となった、これも秀作である。だからクリエイティブとしたら、差はほとんどないと思うといいだろう。スペースの使い方や精密な仕上げなどいいところも同じだ。ほとんど左右にいったいのタ

ンクがダイナミックで人目を惹(ひく)効果が高い。資源や燃料問題に敏感なこの頃、希少資源を新しい国からはるばる海を越えて、安定確保をしてくれるということに、なにかホッとする安堵(あんど)感がある。

## 第1席 TDK

掲載日 1月6日/スペース 全10段



リムーバブルメディアやROM・RAMなどのディスクで、毎日お世話になっている同社の原点が、磁器から発生したフェライトであることを初めて知った。有田焼の歴史を視覚化して、精緻(せいじ)さ正確さが社の伝統

であるとの表現は、実証的で納得性が高い秀作である。全5段を横に並べた全10段のスペースをいかした、緻密(ちみつ)なレイアウトや仕上げの技術も、並々ならぬものがある。気持ちよく美しい作品である。

## 第3席

## 三木プリー

掲載日 9月18日/スペース 全10段



なによりも造形的に、上部の記事面を圧倒した力作である。記事面がないもの、一つは精度の高いビッグフォート、もう一つは左上から右下への斜めのシバニング。この二つの武器で対記事競争で見事に勝利している。記事面は原則的に90度のグリッドで構成されているから、斜めの存在は強い。内容的には、使用写真や解説が巧くて親切なため、難しい機械なのに分かりやすい。さすがBtoB広告名人の作品である。

## 選評

この部門は、スペース7段以上15段未満の広告を対象としている。この強力な情報力やシリーズ第一部と連つて、新聞紙面を独占することができない。したがって、情報競合相手は、同業他社の広告だけでなく、広告の上部にドンと存在する記事面とも競合するところだ。特集面・二ユーア面などいろいろある。ここで、期待されるのは、いつものことながら、制作者の「チエ」

## 記事面との競合

## チエとワザによる解決

読者の情報に対する欲求も異なるし、接触態度も、記事面と広告面では違ってくる。例えば美しい造形の情報伝達などエンターテインメントBtoB表現の開発に成功した広告は、記事面との競争に勝利して、対等な地位を獲得している。それはこの入席作品が実証している。



田保橋 淳

多摩美術大学  
名誉教授