

# 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。それを見ると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、これから世の中は地下へ。そうなって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て、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2部

## 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ば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。10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が映し出されている。部屋に貼り付けていつも眺めておきたいくなる作品である。

広いと、とくに情報を盛り込みがちになるが、応募作品はどれをどうしてもコピー、ビジネス情報量のバランスがよく、また注目される上でも微妙な差をつけた。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、難しい部門であつた。

ED照明の光でルートが分かる様子を未来都市を表現させるビデオアルームが、第三席の東日本旅客鉄道の作品は、GPS電波の届かない地下でも

### 見応え十分な作品

アイデア豊富で美しく

ED照明の光でルートが分かる様子を未来都市を表現している。第2席のパナソニックの作品は、GPS電波の届かない地下でも

人を再現している

## 選評

じでビジュアルの美しさにあつたのではなか

うか、第一席のクボ

タの作品は、食料、

水、環境という課題に

取り組んでいる同社の姿勢を、小麦、黒米などの穀物を用いてミレーの有名な種まき作

品だ。

## 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席となつた、これも秀作である。だからクリエイティブとした、差はほとんどないと思っていいだろう。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ぱいのタッとする安堵(あんど)感がある。

シング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輸入する、安定供給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(せいち)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部

## 第3席

### 三木ブーリ

掲載日 9月18日 / スペース 全10段



なによりも造形的、上部の記事面を圧倒した力作である。記事面にないもの、一つは精度の高いピグメント、もうひとつは左上から右下への斜めのシコバニング。この二つの武器で対戦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、斜めの存在は強いため、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

田保橋淳

多摩美術大学  
名誉教授

の「チエ」と「ワザ」による解決

記事面との競合

**選評**

この部門は、スペース以下15段未満の広告を対象としているので、第一部・第二部やシリーズ第一部と違つて、新聞紙面を独占することができます。新聞紙面を独占することができるといふのが、新聞紙面に対する読者の情報に対する欲とも競合するといふことだ。特集面・ニュース面などいろいろあるけれども、いずれもな

**選評**

この部門は、スペース以下15段未満の広告を対象としているので、第一部・第二部やシリーズ第一部と違つて、新聞紙面を独占することができない。新聞紙面を独占することができない。新聞紙面に対する読者の情報に対する欲とも競合するといふことだ。特集面・ニュース面などいろいろあるけれども、いずれもな

チエとワザによる解決

記事面との競合

チエとワザによる解決

記事面との競合

チエとワザによる解決

記事面との競合

チエとワザによる解決

記事面との競合