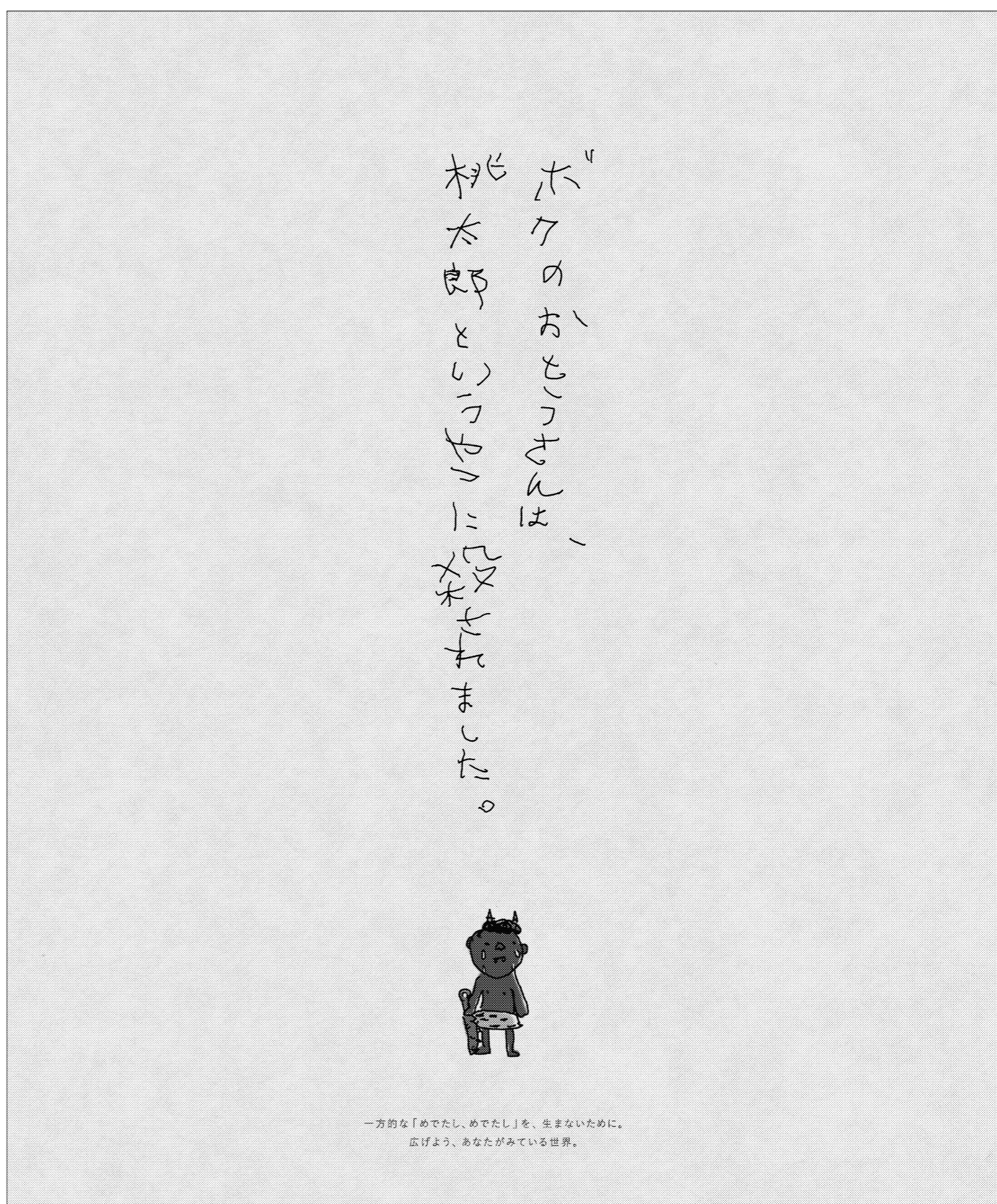


2013年度「新聞広告クリエイティブコンテスト」結果発表

最優秀賞「めでたし、めでたし？」



優秀賞「いつも通り」

一方的な「めでたし、めでたし」を、生まないために。
広げよう、あなたがみている世界。

コピー賞「冷蔵庫にプリンをいれよう」

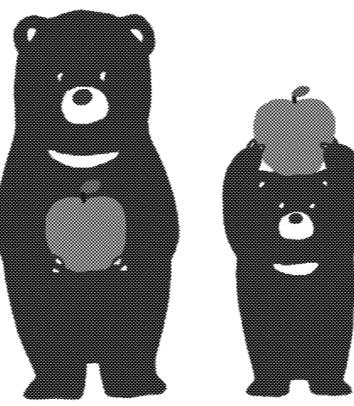
OECD国民幸福度

21位

オリンピック、
ワールドカップ
と同じように、
1位を目指して
盛り上がらないのは
なぜ？

学生賞「21位」

しあわせはワンサイズです。



デザイン賞「しあわせはワンサイズです。」

冷蔵庫に
プリンを
いれよう

日本新聞協会広告委員会は、新聞広告の活性化を目的に「新聞広告クリエイティブコンテスト」を実施しています。今年度は「しあわせ」をテーマに募集し、全国から1069作品の応募がありました。たくさんのご応募をいただきありがとうございました。クリエーターの副田高行氏、一倉宏氏、児島令子氏、佐野研一郎氏、服部一成氏、前田知巳氏と広告委員会正副委員長による厳正な審査を経て、入賞作品を決定いたしました。入賞作品は当協会ウェブサイト(<http://www.pressnet.or.jp/adarc/>)でもご覧いただけます。作品タイトルと入賞者は次のとおりです(敬称略)。かつこ内は制作代表者の所属。

○最優秀賞「めでたし、めでたし」代表 山崎博司(博報堂)
C=山崎博司 A=D・D・I=小畠西○優秀賞「いつも通り」代表
田中龍一(読売広告社) A=D=田中龍一 P=佐藤充○コピー
賞「冷蔵庫にプリンをいれよう」代表 遠藤誠之(アルファ・シリウス) C=D=遠藤誠之 A=D・D=長濱孝太○デザイン賞
「しあわせはワンサイズです。」松下由希子(東京芸術大学)○学
生賞「21位」代表 三宅宏明(山口大学)、共同制作者
油井美奈子(※略号はC=D=クリエーティブディレクション)、A
D=アートディレクション C=コピーライター D=デザイン P=H=フ
オト、I=イラスト

●副田高行 審査委員長 「しあわせ」かは個々で違い、言葉や形にするのが難しいテーマだったと思います。桃太郎に父親を殺された鬼の子どもを描いた最優秀賞の作品は、目にした誰もがふと立ち止まって考えるという点で、新聞協会の広告コンテストのグランプリにふさわしい、エッジの効いた作品でした。昨今、問題提起ができる広告が少ないう感じでいました。読者に新聞広告の価値を再認識してもらおう意味でも、このコンテストには既存の価値観に「石を投げる役割を期待したいです。

●一倉宏 審査委員 「形だけの幸せを考えた作品が多く、選考のふるいにかけてみればこれだけの優れた作品が残りました。最優秀賞は、ただ面白いとか、ただ上手にまとまっているのではなく、とがつているところがよいですね。優秀賞の「いつも通り」は、見上げる青空と街の構図に福島を連想させるを得ず、強烈なメッセージ性を感じます。コピー賞は、幸せが日常の中にあることを言い換えたコピーワークがなかなかのものでした。

●児島令子 審査委員 「今の若い人は生まれた時から低成長経済の中で生きていますが、日常の身近なことに幸せを見つけている感じました。それを新聞広告に仕立てて際に表現の仕方や視点のものを工夫した、シンプルながら強い作品を選びました。最優秀賞は読み手の心に小石を投げるような作品でした。「いつも通り」の道路標識のパックにある青空は、3・11前の日本に戻りたい想い、戻ることの難しさへの暗示とも読める点がジャーナリストiqueで評価しました。

●佐野研二郎 審査委員 「今回初めて審査に加わりましたが、「しあわせ」からすぐに思いつくもの、例えれば四つ葉のクローバーとか赤ちゃんといったステレオタイプのイメージではなく、どう見るか、という視点の発見が重要だったのでないかと感じています。逆説的な立ち位置から見えるものとして、最優秀賞の「鬼の子ども」が象徴的でした。選外ですが、作者本人の病から見える風景をドキュメンタリー的に仕上げている作品がありました。新聞ならではの表現として深く印象に残りました。

●服部成 審査委員 「幸せ」という言葉を発するのは、どこか恥ずかしさを伴うものです。この恥ずかしい「幸せ」をどう捉え、どう表現すれば読者に共感してもらえるのか、敏感に考えて作ったものが最後に残ったと思います。等身大の幸せをテーマにしたものがほとんどの中で、選外の作品は、社会的視野の広さを感じさせるものや、幸せの捉え方がユニークなものがいくつありました。が、コピーやデザインが未熟で訴える力が弱く、入選に至らなかったのが残念でした。

●前田知巳 審査委員 「昔」「しあわせって何だけ?」というヒットCMがあった。「しあわせ」という自分よりな概念は、人と共有するのが難しいものはないかもしれない。最優秀賞は、そういう「しあわせ」そのものの矛盾感、勝ち負け感を觀る者の喉のうちに突きつけるような作品だった。「広告制作者は、ある意味でジャーナリストであるべき」という見本だと思う。優秀賞の「いつも通り」と見比べてみると、より味わいが深くなる。「しあわせ」という状況は、常に「怖さ」と同居しているのだ。