

新聞部門



第3席 富士通エフサス

掲載日 3月29日／スペース 全15段

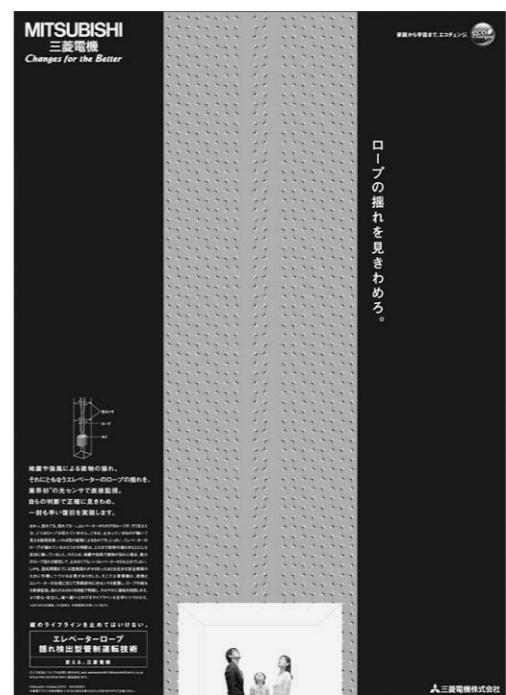
世界の中にはたくさんの人が眼鏡の恩恵にあずかり、見えることの大切さを痛感する。見える世界も現実にとどまらずシステム全体の世界となるべきである。富士通エフサスの「見える」をもう早く知つていれば良かつた後悔しない先見性こそ時代が求める力です。



第2席 パナソニック

掲載日 9月19日／スペース 全20段

巨大な建造物のライトアップが始まっています。街の明かり、生活を彩る明りの進化はとどまるところを知りません。美しい色の再現、消費電力も削減と優等のLEDを、さらに明るくもっとやわらかにと、光の粒を面で光らせます。黒い画面の中央に輝く光、反射が反射を繰り返し、粒から面へと広がっていく技術を十分に理解させる美しいビジュアルは「面発光LED照明パネルミナ」を鮮明に語り、明りの文化の未来を照らす象徴にも見えて眩しい。



第一席 三菱電機

掲載日 8月30日／スペース 全15段

画面中央に天から地へと伸びた紫色の空間、じっと目を凝らして見ていると中央の帯が揺れているように見え不思議な新聞紙での参加体験は高まります。それでは建物の高層化時代、暗いエレベーターの昇降路の中でロープの揺れがどのように確認されているのか、関心の目はコピーへと移り、業界初の光センサーで直接監視し一刻も早い復旧という説得力で安心も解消。ライフル線であるエレベーターとの信頼の絆が強く結ばれ、錯視効果が大きな広告効果を上げることになった。

第二部



第1席 日立建機

掲載日 9月18日／スペース 全5段



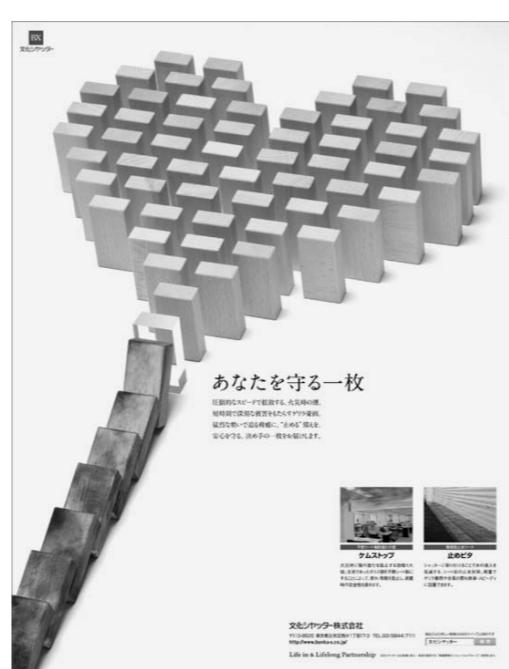
第2席 富士電機

掲載日 9月12日／スペース 全6段



第3席 三木ブーリ

掲載日 8月29日／スペース 全5段



第2席 文化シヤツタ

掲載日 9月6日／スペース 全10段

火災や洪水のとき、被害を阻止する機能をもつシャンタの広告。ドミノ倒しのうえ、透明なドミノ牌が一枚あつて、それが製品機能のシンボルとなつていて。倒れてきたドミノ牌をその先のドミノ牌をハート型に並べたアイデアである。シンブルな比喻であつたドミノ倒しが、このハートがあることで、感動的な表現に大きく変異して、読者の心に訴え効果が倍加する。うまい計算である。



第一席 三木ブーリ

掲載日 9月19日／スペース 全10段

黒いバッグに軽く飛ぶ白い羽毛たち、固く赤い製品との硬軟の質感の差が印象に残る。50%の軽量化に成功したという技術的成果を誇る表現であるが、この表現が巧みで説得度は高い。クリエイティブの力によるところが大きい訳で、現の名門らしい、貴禄十の堂々たる作品で無理なく広告における創造の役割を実証している。輪郭が際味で風合いがテリケートで、再現が難しい羽毛の写真もよくできている。BtoB広告の名門らしい、貴禄十の堂々たる作品で無理なく広告における創造の役割を実証している。輪郭が際味で風合いがテリケートで、再現が難しい羽毛の写真もよくできている。BtoB広告の名門らしい、貴禄十の堂々たる作品で無理なく安定感も高い。

第三部

建機という商品の重厚感がダイレクトに伝わってくるのみならず、それをシルエットにして静かさや信赖感も感じさせ、「風林火山」というコピーと見事にフィットしている。カラーリーと進んでしまつ。澄みきつたように見えることと、またグラスの写真とともにかわらず非常に力強い広告となつていて。ブランドのロゴの見せ方や、背景色も含めたブランドカラーの使い方に、確固たるブランド戦略を感じさせるもの同社の広告の特徴といえるだ。

青い空に白い雲。それだけでも渋々感じるので、そのままの入ったグラスが並べられた思わず手に取つて香りを確かめてしまう。グラスに手を伸ばして感覚で視線がぼくに見えてくる。まず、入る瞬間に、人を見直して自分が離れない技術という無形の商品を分かりやすく可視化することに成功している。

「製品の機能をピンポイントに分かれやすく伝えている」という同社の広告スタイルは毎年全く変わっていない。にもかかわらず、年々化せず、必ず高い評価されるのはその伝え方に新しいアイデアがあるからだろう。この作品にも新しさを感じた。同社これまでの作品を「伝える」ことを重視した「ブッシュ」型とすら見直していると知り、またグラスの写真が含まれていることから、またグラスの写真が見直して自分が離れない技術という手で来るのか楽しみである。次はどん

第4部



第2席 文化シヤツタ

掲載日 9月6日／スペース 全10段

プラスをプラス（真綱）にパロディ化したキャラチが人目を引く。宇宙の表現が爽やかで遠近感も強調されていて、スペースが実際に大きくなる。「隼」という製品名を「はやぶさ」と言い換えて、宇宙への関心が高まっている時代性を上手に取り入れている。左から右へ流れようなレイアウトも、製品特性の高速性を象徴しているようすで好ましい。地球や鳥や製品写真など、構成要素にも細かな配慮があつて、技術的にも優れています。



第3席 ソディック エフ・ティ EWS事業部

掲載日 11月28日／スペース 全14段

この部門は、7段以上未満の広告を対象としているから、作業は新聞全面を占有できない、かなり他社の広告が本紙の記事と同じ居し、比較されるという運命にある。

この部門は、7段以上未満の広告を対象としているから、作業は新聞全面を占有できない、かなり他社の広告が本紙の記事と同じ居し、比較されるとい

ブルの上にはドライバーと並んだ多種の応募作。夫を凝らした広告表現の演技で自負張ります。数々の応募作品を俯瞰で見渡しています。今日の日本の活力ある産業の努力や企業の見開き30段などの大型広告に比べれば、三木ブーリーはネットワー

地球の温暖化はこの先どうなるのか?世界が注目する関心事。温CO₂と四つに組んで、地球温暖化に挑戦したのが第2席のパナソニ

わつくるのみならず、それをシルエットにすることで静かさや信赖感も感じさせ、「風林火山」というコピーと見事にフィットしている。カラーリーと進んでしまつ。澄みきつたように見えることと、またグラスの写真とともにかわらず非常に力強い広告となつていて。ブランドのロゴの見せ方や、背景色も含めたブランドカラーの使い方に、確固たるブランド戦略を感じさせるもの同社の広告の特徴といえるだ。

青い空に白い雲。それだけでも渋々感じるので、そのままの入ったグラスが並べられた思わず手に取つて香りを確かめてしまう。グラスに手を伸ばして感覚で視線がぼくに見えてくる。まず、入る瞬間に、人を見直して自分が離れない技術という無形の商品を分かりやすく可視化することに成功している。

「製品の機能をピンポイントに分かれやすく伝えている」という同社の広告スタイルは毎年全く変わっていない。にもかかわらず、年々化せず、必ず高い評価されるのはその伝え方に新しいアイデアがあるからだろう。この作品にも新しさを感じた。同社これまでの作品を「伝える」ことを重視した「ブッシュ」型とすら見直していると知り、またグラスの写真が見直して自分が離れない技術という手で来るのか楽しみである。次はどん

うともかわらず非常に力強い広告となつていて。ブランドのロゴの見せ方や、背景色も含めたブランドカラーの使い方に、確固たるブランド戦略を感じさせるもの同社の広告の特徴といえるだ。

青い空に白い雲。それだけでも渋々

感じるので、そのままの入ったグラスが並べられた思わず手に取つて香りを確かめてしまう。グラスに手を伸ばして感覚で視線がぼくに見えてくる。まず、入る瞬間に、人を見直して自分が離れない技術という無形の商品を分かりやすく可視化することに成功している。

「製品の機能をピンポイントに分かれやすく伝えている」という同社の広告スタイルは毎年全く

変わっていない。にもかかわらず、年々化

せず、必ず高い評価されるのはその伝え方に

新しいアイデアがあるからだろう。この作品にも新しさを感じた。同社これまでの作品を「伝える」ことを重視した「ブッシュ」型とすら見直していると知り、またグラスの写真が見直して自分が離れない技術という手で来るのか楽しみである。次はどん

うともかわらず非常に力強い広告となつていて。ブランドのロゴの見せ方や、背景色も含めたブランドカラーの使い方に、確固たるブランド戦略を感じさせるもの同社の広告の特徴といえるだ。

青い空に白い雲。それだけでも渋々

感じるので、そのままの入ったグラスが並べられた思わず手に取つて香りを確かめてしまう。グラスに手を伸ばして感覚で視線がぼくに見えてくる。まず、入る瞬間に、人を見直して自分が離れない技術という無形の商品を分かりやすく可視化することに成功している。

「製品の機能をピンポイントに分かれやすく

伝えている」という同社の広告スタイルは毎年全く

変わっていない。にもかかわらず、年々化