

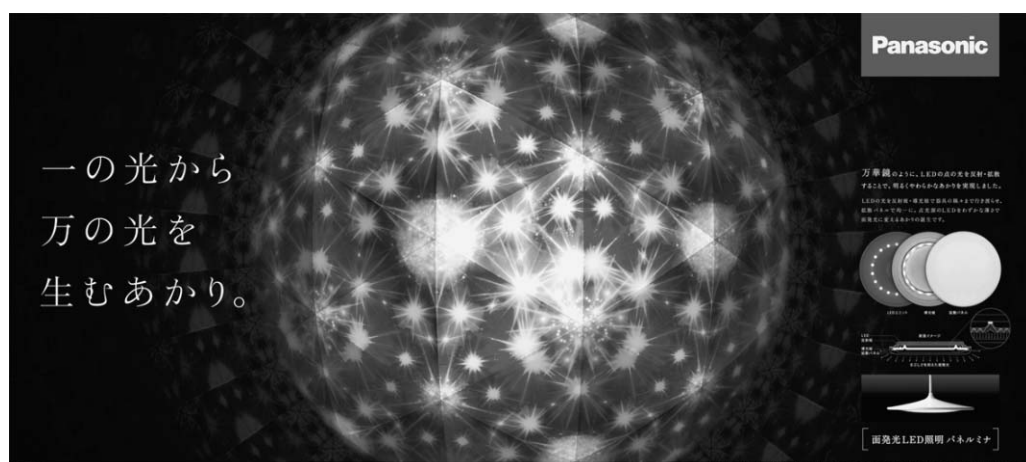
## 新聞部門



## 第3席 富士通エフサス

掲載日3月29日／スペース 全15段

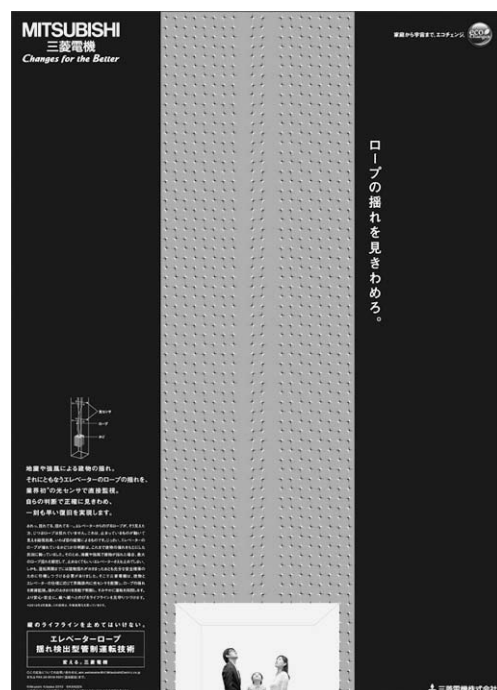
世の中にはたくさんの人が眼鏡の恩恵にあずかり、眼鏡はなくてはならない存在です。もっと早くかければ良かった、かけた途端世の中が新鮮に見える、見えることの大切さを痛感する。見える世界も現実にとどまらずシステム全体の世界となる。とうとう宣教師ザビエルの恩恵を超越して富士通エフサスの「見える」に頼ることになります。エーインフラの構築から運用・メンテナンス、あらゆる業界に精通した富士通エフサスの「見える」をもっと早く知っていたら良かったと後悔しない先見性こそ時代が求める力です。



## 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に始まり、街の明かり、生活を彩る明りの進化はとどまることを知りません。美しい色の再現、消費電力も削減と優等生のLEDを、さらに明るくもっとやわらかに、光の粒を面で光らせて反射させる、まさに万華鏡のように明い技術の誕生です。黒い大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十二分に理解させる美しいビジュアルは「面発光LED照明パナミニ」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1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ると中央の帯が揺れているように見え不思議な新聞紙上の参加体験は記憶にしっかりと刻まれ関心は高まります。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に不安も解消。ライフライン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2部

## 第3部

## 第1席 三木プーリ

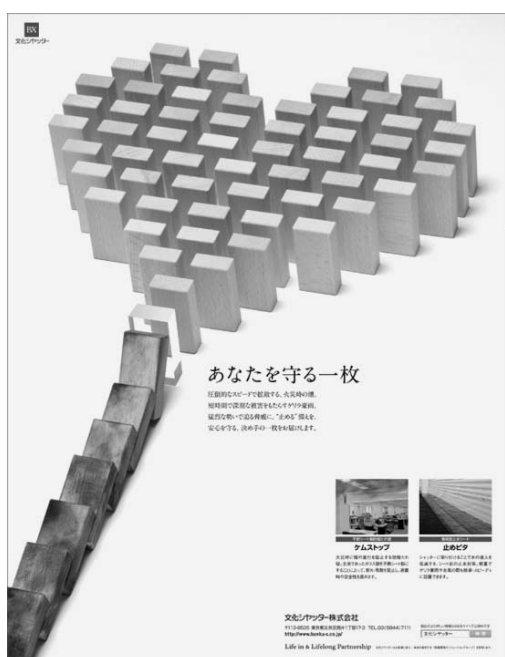
掲載日9月19日／スペース 全10段



黒いバクに軽く飛び高い羽毛たち。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、この表現の巧みさで読得度は高い。クリエイティブの力によるところが大きい訳で、広告における創造の役割を裏証している。輪郭が曖昧で風合いがデリケートで、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、貴族十分の堂々たる作品で無理な部分もなく安定感も高い。

## 第2席 文化シヤッター

掲載日9月6日／スペース 全14段



火災や洪水のとき、被害を阻止する機能をもつシャッターの広告。ドミノ倒しのうち、透明なドミノ牌が一枚あって、それが製品機能のシンボルとなっている。倒れてきたドミノ牌が、ここで倒壊連鎖がストップして、分かりやすい特性表現である。しかし、この表現の面白さは、その先のドミノ牌をハート型に並べたアイデアにある。シンプルなたとえであったドミノ倒しが、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



ブラスをブラス(真鍮)にパロディ化したキヤッチが人目を引き、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感じる。「準」という製品名を「はやぶさ」と言い換えたりして、宇宙への関心が高まっている時代性を上手に利用している。左から右へ流れるようなレイアウトも、製品特性の高速度性を象徴しているようで好ましい。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る。



## 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 三木プーリ

掲載日8月29日／スペース 全5段

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することで静かさや信頼感も感じさせ「風林火山」というコピーと見事にフィットしている。カラー写真を3点配した記事と同じ紙面にもかわらず非常に力強い広告となっている。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のも同社の広告の特徴といえるだろう。

青い空に白い雲、それだけでも清々しく感じるのに、その入ったグラスが並べられたら思わず手に取って香りを確かめたい。グラスに手を伸ばす感覚で視線がポディーコピーへと進んでしまふ。澄みきったようにしか見えない空気にも危険な成分が含まれていると知り、またグラスの写真を直し、目が離せなくなる。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りやすく伝える」という同社の広告スタイルは毎年全く変わっていない。にもかかわらずマンネリ化せず、必ず高く評価されるのはその伝え方について。新しいアイデアがあるからだろう。この作品にも新しい感覚を感じた。同社のこれまでの作品を「伝える」ことを重視した「ブッシュ」型とするなら、この作品は「共感を誘う」ことを狙った「ブル」型であるという点である。次はどんな手で来るのか楽しみである。

## 選評

## 第1部

東京アート  
ディレクターズ  
クラブ会員  
中森陽三

地球の温暖化はこの先どうなるのか? 世界の注目が集まる中、温暖化を抑えるためにはCO<sub>2</sub>の削減が急務。第2席のソディックの広告、地球環境がなにより、太陽光発電などの自然エネルギーの利用が脚光を浴び

成「の技術で資源エネルギーを生み出す」という画期的な提案です。第3席の東芝は全冷ヒートポンプ式熱源機で空気中の熱を集め効率を高める。技術の進化と、幅広い製造分野でモノづくりに力強く支える技術力、これらが未来に希望を繋ぐ。佳作の東日本旅客鉄道は東京駅丸の内駅舎の保存修復、東京の新しい顔の誕生でもあり現存する歴史建造物などを継承するきっかけの役割も担って意義深い復元の成功です。

紙のトップを飾り感動を生むキヤノンオートフォーカス。続いて天体観測のすばる望遠鏡、映画撮影の未来を交えるシネマスコープ。展開、キヤノンの目が未来に希望を繋ぐ。佳作の東日本旅客鉄道は東京駅丸の内駅舎の保存修復、東京の新しい顔の誕生でもあり現存する歴史建造物などを継承するきっかけの役割も担って意義深い復元の成功です。

## 選評

## 第2部

## 中森陽三

審査会場の広いテーブルの上にはスライと並んだ多量の応募作品。先端技術を語り工夫を凝らした広告表現の競演が目を見張りませす。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

ナをキラキラと輝く万華鏡のビジュアルで、LEDをさらに進化させた技術を実際に見せた。第3席の富士通エフサスはネットワーク安定稼働サービスを自信に満ち溢れる堂々とした「ちから」の筆文字と江戸時代の支柱式犬狗めがねの写真で「見える」ちからの大努力姿勢を表現し圧

佳作の東洋ゴム工業は自動車の裏返しでタイヤに脚光を当てた。イヤーの安心と信頼を物語り、応募作品すべてが企業の新たな成長の道を追求して広告表現の水準が高い年になりました。

## 選評

## 第3部

多摩美術大学  
名誉教授  
田保橋淳

この部門は、7段以上15段未満の広告を対象としているから、作品は新聞全面を占有できず、かならず他社の広告から本紙の記事と同じく比較されるという運命にある。

目はない。しかしそれは、イコール伝達効果の3種があり、いずれも表現のレベルが高い。秀作揃いである。記事や他広告との混在も気にならない。この部門だけではないが、新聞のカラー印刷が随分よくなったと思う。解像度を落とさず、しっかりとした品のいい色調をだしている。チカラをつくる触感のデジタルメディアにない印刷文化である。

が面白い。広告14段、広告10段、7段見開きの3種があり、いずれも表現のレベルが高い。秀作揃いである。記事や他広告との混在も気にならない。この部門だけではないが、新聞のカラー印刷が随分よくなったと思う。解像度を落とさず、しっかりとした品のいい色調をだしている。チカラをつくる触感のデジタルメディアにない印刷文化である。

## 選評

## 第4部

青山学院大学  
教授  
芳賀康浩

新聞部門第4部は、スペース2・5段以上7段未満を対象とする。評価を分けることと、効果的に使う工夫が、12社、12作品の応募があった。この紙面を独占できる全面広告とは異なり、必ず記事と紙面を分け合うことになる小スペース対象とするもので、その

小スペースを克服。小スペースを効率的かつ効果的に使う工夫が、12社、12作品の応募があった。この紙面を独占できる全面広告とは異なり、必ず記事と紙面を分け合うことになる小スペース対象とするもので、その

小スペースを克服。小スペースを効率的かつ効果的に使う工夫が、12社、12作品の応募があった。この紙面を独占できる全面広告とは異なり、必ず記事と紙面を分け合うことになる小スペース対象とするもので、その