新聞部門

シリーズ第1部

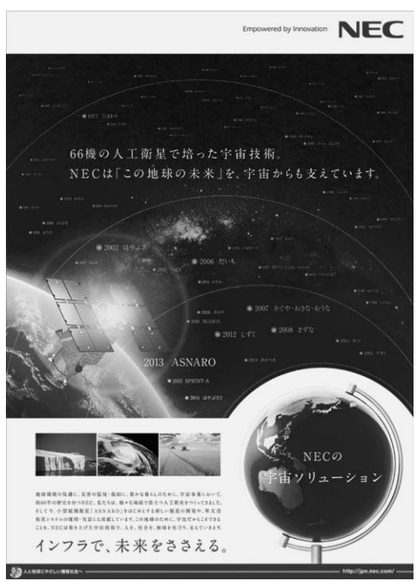
第2席　日立製作所

掲載日2月6日他／スペース　全15段×3

この作品は、ONEというテーマで鉄道、水、エネルギーの三つについてITでつなぐという一貫性のある訴求をしている。同社の作品は、テーマのシンプルさ、コピーの分かりやすさ、そして何よりもビジュアルの美しさとデザインの素晴らしさが高い評価を得たといえる。特にビジュアル面では、具象的できめが細かく、色使いが素晴らしい。本当に細かいのである。電車の敷石の一つひとつに至るまで丁寧に再現されている。広告作りにこだわりがある証拠だ。

第3席　NEC

掲載日3月15日他／スペース　全15段×3



光海底ケーブル、地域医療連携システム、宇宙ソリューションという異なった分野で、しかも一つひとつが大変大きく専門的な領域であるが、「インフラで、未来をささえる。」という共通テーマでうまく横串を刺してシリーズ性を強調することに成功している作品だ。ビジュアル面でも共通の色使い、レイアウト、地球儀をモチーフとしたイラストを用いることで一貫性をもたせて、シリーズ広告らしさを出しているところが上手である。

シリーズ第2部

第1席　三菱電機

掲載日9月3日／スペース　5段1/2×4、全9段

「あしたかいしゃでいちじにうちあわせ」から始まる5作品で、4作品まではコピーとビジュアルだけの大変シンプルな作りになっている。ひらがな表記や会話の中では読み方や聞き方でコミュニケーションに齟齬（そご）を生じることがある。そうした日常の出来事をうまく活用した作品で、審査員も見入っている方が多かった。シリーズ広告としての連続性があり、同社の「光通信システム誤り訂正技術」と広告内容との相性がよく、アイデアが生きている作品だ。

第2席　文化シヤッター

掲載日9月10日他／スペース　全7段×5

とにかく写真が美しい。水、光、花、校庭、親子を色鮮やかに表現している。そして、最強の広告キャラクターである3B（Baby…子供、Beauty…女性、Beast…動物）のうちのBaby（キャラクターが女の子なのでBeautyも？）を起用することで愛らしさを感じさせ、なんとも和ませてくれる作品である。さらに、一つひとつの作品内容が同社のさまざまなシャッター製品と結びついており、「広告」としてしっかり機能しているバランスのいい作品である。

第3席　富士通マーケティング

掲載日7月30日他／スペース　全5段×3

顧客企業登場型の典型的なシリーズ作品である。自社の従業員も登場することでインナー効果も発揮しているだろう。顧客企業が登場すると、自社の製品・サービスの特徴を訴求する上で、分かりやすさや説得力が高まる。また、顧客企業の直の言葉は、広告が苦手とする客観性評価を高めるのに役立つ。そしてこの一連の作品では、顧客企業の方々の写真がいい。表情がとても生き生きとしていて、広告や同社への好感度アップに一役買っている。

選評　シリーズ第1部

専修大学教授　石崎　徹

テーマの一貫性が大事

この部門は、スペース10段以上でシリーズ作品3点以上を対象としている。入席作品はいずれもスペース15段フルカラーのシリーズで、力作が多く、なかなか見応えのあった部門である。

シリーズ広告では、シリーズ作品としてテーマに一貫性があるかどうかがまず大事である。しっかりとした広告コンセプトや広告テーマがあり、それらがシリーズ全体で共有されているかどうかという点を審査員は見ているだろう。さらに、シリーズ全体で何らかのストーリー性があれば申し分ない。

こうした観点から入席作品を見てみよう。第1席の東芝の作品は、同社の安全性の高い生体認証技術について、生体認証に使われる瞳孔（どうこう）、血管、指紋を鮮やかな色と見事なデザインで表現している。この作品には日刊工業新聞広告大賞が贈られた。

第2席の日立製作所の作品は、ONEというシンプルなテーマ、コピーの分かりやすさ、そして何よりもビジュアルの美しさとデザインの素晴らしさで評価が高かった。第3席のNECの作品は、専門性の高い異分野を共通テーマで上手に串刺ししてシリーズ性を強調している。

いずれの作品も大変優秀なものばかりであるが、最終的にはシリーズらしさ、インパクトの強さのあるものが高い評価を得ている。

選評　シリーズ第2部

石崎　徹

連続性・ストーリーの効果

この部門は、スペース10段未満（雑報を含む）で、シリーズ作品3点以上を対象としている。

シリーズ第1部と同様に、シリーズ第2部でもしっかりとした広告コンセプトや広告テーマがあり、それらがシリーズ全体で共有されているかどうかという点が重要である。また、広告表現戦略におけるシリーズ広告の強みは、繰り返し同じ広告テーマで訴求することにより、ターゲット・オーディエンスにより大きなインパクトを与えることにある。こうした点を含んでいる作品が高評価を得たようだ。さらに、シリーズ全体で何らかのストーリー性があれば申し分ないだろう。

第1席の三菱電機の作品は、コミュニケーションの齟齬という日常の出来事をうまく活用した作品で、シリーズ広告としての連続性があり、同社の技術と広告内容との相性がよく、アイデアがよく生きている。第2席の文化シヤッターの作品は、とにかく写真が美しく、キャラクターである女児が愛らしい。また同社の製品と広告内容がしっかり結びついているのもいい。

第3席の富士通マーケティングの作品は、顧客企業登場型の典型的なシリーズ作品で、分かりやすさや説得力が高く、広告が苦手とする客観性評価を高めている。