新聞部門

モノクローム広告賞

第1席　スギノマシン

掲載日7月31日／スペース　全14段

これぞ新聞広告のお手本、とでも言いたくなるようなよくできた作品である。コピーとビジュアルのバランスがよく、コピー自体も分かりやすい。製品を中央に置き、有名な葛飾北斎の富嶽三十六景のひとつである「神奈川沖浪裏」をモチーフとしたビジュアルをこの製品で彫り込むことで、「ウォータージェット0・3㎜微細切断」の特徴を上手に表現している。よくよく見てみると、一つひとつの点や線がものすごく細かく、また正確に彫られていて、モノづくりへのこだわりも感じさせる作品だ。

第2席　富士電機

掲載日2月27日他／スペース　全5段×6

「エネルギー技術を、極める。」というコーポレート・スローガンのもと、同社の技術力について、主力製品を登場させて訴求している「製品・企業折衷型広告」のシリーズ作品である。企業の技術力を訴求する上では、主力製品を登場させるのが一番分かりやすい。しかし、多くの製品がある企業にとって何を登場させればいいのかは悩みの種であろう。テーマを一貫させて、複数の主力製品を取り上げながらシリーズで訴求していくのはうまいやり方である。

生活産業広告賞

第1席　富士通エフサス

掲載日9月18日／スペース　全15段

一点突破できる特異能力よりも総合力のアピールは難しい。「何でもある」がゆえに個々が目立たない。平板なリストは見向きもされない。「トータルサービス」を十八番（おはこ）とする同社が、そうした課題を歌舞伎絵を用いることで見事に克服している。それぞれの絵に配された台詞（せりふ）が絵の内容と合っていて面白い。歌舞伎座の建て替えもあり歌舞伎ブームの今、この作品を楽しんだ読者は少なくなかっただろう。タイムリーな作品である。

第3席　資生堂

掲載日1月7日／スペース　全15段

いつも、資生堂らしい美しさを表現して話題になる同社の広告であるが、そのクオリティーはモノクロであっても高く評価された。一糸まとわぬ水原希子さんの姿にいやらしさはなく、むしろ女性が本来もつ自然で透明感あふれる美しさが感じられる。「わたし、開花宣言。」と題する詩のようなコピーは、美のもつ力を力強く語りかけてくる。「一瞬も　一生も　美しく」というスローガンが際立ち、同社の使命感を感じる作品になっている。

第3席　富士通エフサス

掲載日12月17日他／スペース　全7段×8

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。テーマが一貫しているのはもとより、すべての作品のレイアウトが統一されていて、並べて見るとシリーズ広告のお手本のようである。顧客企業登場型広告は単なる事例紹介に終わってしまうものもあるが、この作品は広告としての作りがしっかりしていて、それがヘッドラインやレイアウトに表れている。顧客の写真からは、芯の強さも感じさせる作品である。

選評　モノクローム広告賞

アイデアで差別化

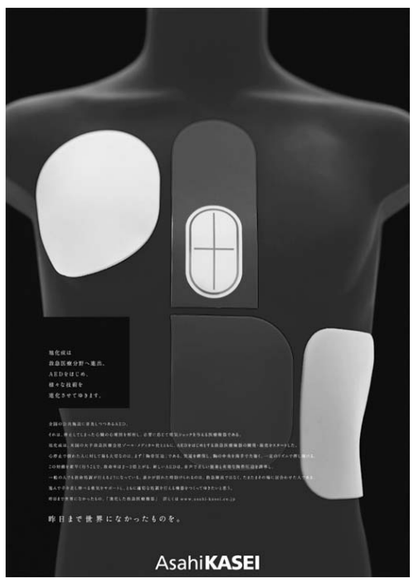
石崎　徹

新聞部門モノクローム広告賞は、スペース制限なしで、白黒のスミ刷りとした広告作品が対象である。応募作品は、スペースの大きなものから小さなものまでさまざまであり、またシリーズものが多く見られるのも特徴である。

特にモノクロームであるため、表現のアイデア面での優劣が如実に出る部門であるといえる。モノクロームは色が使えない分、ユニークなアイデアを用いると、他の広告と差別化できる作品が生まれてくる可能性がある。

第1席のスギノマシンの作品は、これぞ新聞広告のお手本とでも言いたくなるようなものである。コピーとビジュアルのバランスがよく、コピー自体も分かりやすい。何よりもビジュアルが素晴らしい。第2席の富士電機の作品は、同社のコーポレート・スローガンで一貫性をもたせ、さまざまな主力製品で企業の技術力を訴求する「製品・企業折衷型広告」の上手な事例である。第3席の富士通エフサスの作品は、顧客企業登場型の典型的なシリーズ作品で、テーマが一貫しているのはもとより、すべての作品のレイアウトが統一されていて、並べて見るとシリーズ広告のお手本のようである。

この部門は、他のさまざまな部門がミックスされたようなところがあり、いろいろな作品に出会えるところが楽しい。



第2席　旭化成

掲載日9月10日／スペース45段（全30段＋全15段）

オーディエンスに社会的な問題を投げかける「問題」シリーズ。今回の問題は、「目の前の命を救えるか」。荒涼とした大地の上に患者を囲む3人の救命士の姿が30段のスペースのなかで小さく感じられ、問題の深刻さが伝わってくる。「同社の解答は？」とページをめくると、見たことのないものが。コピーを読むとAEDであることがわかる。最近よく目にするAEDだが、いざという時に使えるかどうか心配になった。啓発的な作品である。

選評　生活産業広告賞

社会全体への訴求も

芳賀　康浩

新聞部門生活産業広告賞の応募条件は、スペース5段以上（シリーズ作品は1点2・5段以上で3点以上）ということだけである。スペースや使用色数といった形式的な面で規定がなく、広告内容を部門名に冠するユニークな部門である。今年は、8社、8件の応募があった。

消費財や消費者向けサービスの広告、産業広告主の一般消費者、あるいは社会全体に向けた企業広告、あるいは顧客企業の購買担当者の生活者としての一面にアプローチしようとする広告など、応募作品の内容はバラエティーに富んでいる。入席作品だけ見てもそれは一目瞭然である。

第1席に選ばれた富士通エフサスは同社のICTサービスの総合力を、第2席の旭化成はもはや広告賞の常連となった45段のシリーズで社会的な問題を投げかけ、第3席の資生堂はモデルの水原希子さんを起用して同社の考える「美しさ」を伝えている。企業の社会的責任（CSR）が注目され、市場ではコモディティー化がますます進行するなかで、マーケティングにおいても社会との関わり方が改めて問われるようになっている。産業広告においても、ターゲットをピンポイントに絞った広告に加えて、それを含む生活者や社会全体にアピールする広告が必要だろう。その二つの広告の役割分担を企業がどのように考えるのか、この部門の広告にそうした企業の意図が見えるようになってきたように思う。