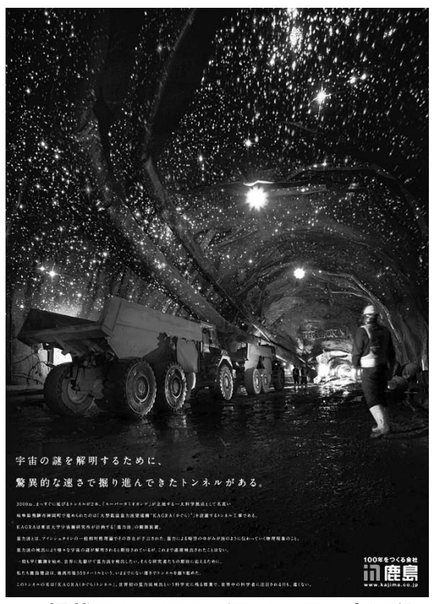
新聞部門

第2部

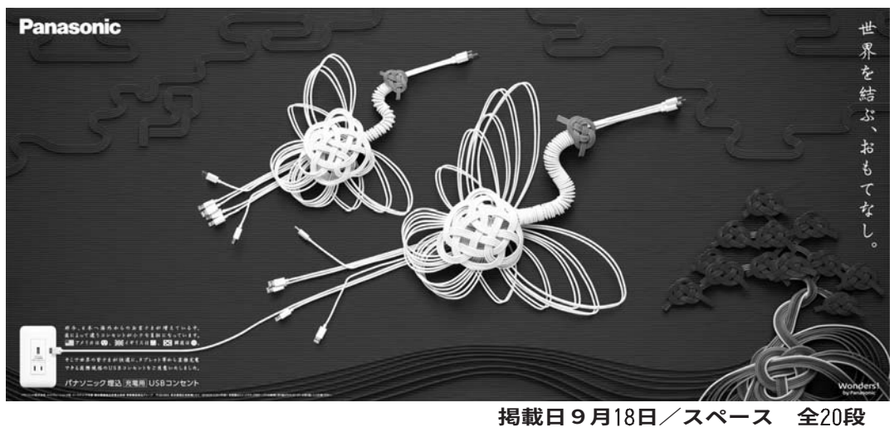
第3席　鹿島建設



掲載日３月27日／スペース　全15段

地底の作業は、逞しく重厚で男性的で魅力的である。名作「黒部の太陽」を思い出す。一刻も早く宇宙の謎を解くために、毎月359㍍掘り進むという。地底の作業環境を考えると驚異的な技術であろう。宇宙空間に似せた作業現場の写真が、その全てを物語っている。たった一枚の写真でも、優れたモノは、多くの情報を持ち、訴える力は無限である。暗いトーンだが、生き生きした現場の緊張感を感じさせる事物はしっかりと撮影され、輝く作業灯もきれいだ。うまい写真である。

第2席　パナソニック



掲載日９月18日／スペース　全20段

国別に違うコンセントの不便さは、海外旅行のとき必ず実感する。その不便さを解決して、万国共通規格のＵＳＢを使って充電することを可能にした。小さな開発だが、その便利性がとても大きい。表現も、繊細で優雅で品があって、美しく、効果は大きい。日本独自の水引を表現素材に採用したからである。デジタルデバイスの広告に和風な表現を使う例は皆無ではないが、これほど感動的なものはない。細部まで細心の注意を払った、制作技術によるものが大きい、と思う。

第1席　三菱電機

掲載日９月18日／スペース　全15段

いくつもの手間をかけ、その結果が効果を呼んでいる。まず12段の架空の記事紙面を作る。内容は製品やその関連情報である。次に3段の広告を作る。そして12段の記事紙面で浅い箱をつくり、水を張って、金魚を泳がし水藻を揺らす。それを12段の記事紙面に同寸で乗せて、一括撮影するという複雑な制作工程である。この手間は、同社の撥水性の高いコーティング技術の実証のためなのである。この「真面目」な制作努力が、意外な視覚効果を生み、この技術の、「真面目」な優秀さを実感させる。

選評　第2部

票が集中する不思議

多くの人の感動・共感得る

田保橋　淳

もう何十年もいろいろな広告賞の審査をやっているが、審査というものは不思議なモノだと思う。多くの複数の審査員が、どこかの入札と違って、事前運動・談合・相談・誘導など一切の不正もなく、全く独断で、絶対評価をする。審査員には一人として同質の人はいない。年齢・性別・職業・職種・履歴・職歴・地位・感性・知性・知見・性格などみな違う人たちである。そういう審査員が個人的に判定するのだから、同一の判定が出るはずがないと思われるのは当然である。

にもかかわらず、開票という緊張の一瞬をすぎて発表される票数は、意外に少数の作品に集中していることが多い。ある審査の一例であるが、１位の作品には全投票の89％が集中する。２位は84％、３位は80％の票を獲得する。（１人の審査員が複数の票を持っている場合）【衆目の一致するところ】とか【十目の視るところ十手のさすところ】などということわざがあるがよく言ったものであると感心するのは、文字通りその結果になるからである。

広告賞の審査ではこの「集中」という現象は重要である。多くの人たちの感動と共感が得られなければ、広告の情報伝達は成功しないからだ。票があちこちの作品にばらばらに散って、僅差の票数で順位が決まるというのは、審査としては良い傾向ではない。この部門の入賞作品はどれも、多数の票を集めたものだ。読めばその理由はご理解いただけると思う。

第3部

第3席　富士通エフサス

掲載日９月11日／スペース　全７段

金棒を担いだすごい形相の鬼と翼の生えた虎が登場している迫力ある作品だ。ヘッドラインは「鬼に金棒　虎に翼」。想像上とはいえ、最強といっていいだろう。「強さ」とは裏返せば「安定性」であり、顧客の「信頼性」を呼ぶ。怖さすら感じるビジュアルからは、逆に同社のビジネス力と、われわれに任せれば安心です、という自信が感じられる。同社の企業ブランド力向上に寄与すると思われる、卓越した作品である。

第2席　三木プーリ

掲載日９月４日／スペース　全10段

10段のスペースをのびのびと使い、古い漁船のエンジンとスクリューとを連結する破損した軸継手を荒縄で応急処置しているビジュアルが大きく占めているのが印象的だ。そしてボディーコピーでは、同社の船舶用カップリング製品が万が一にもこのようなことがなく、あったとしてもまったく安全であることを逆説的に訴求することで、説得力を高めている。広いスペースと迫力あるビジュアル、逆説的な訴求内容の三つで攻めてくる作品だ。

第1席　三菱電機

掲載日９月19日／スペース　14段（全７段×２）

お祭りの人混みの中で迷子になった５歳の女の子を探し出せというもの。２ページ展開になっていて、二つ目の作品では他の人々が反転し、女の子が発見できることと、同社の高精度測位技術をかけている。間違い探しのパロディーのようだが、二つで一つの広告展開がユニークで、アイデアの勝利であった。また読者は広告掲載面を行ったり来たりする。結果として２面の接触率が高まるので、メディアにとってもありがたい広告展開なのではなかろうか。

選評　第3部

少数精鋭、秀作ぞろい

テーマなど総合力で差

専修大学教授　石崎　徹

新聞部門第３部は、スペース７段以上15段未満の広告作品が対象である。この部門への応募はスペース７段がほとんどで、10段が１作品、14段もあったがこちらは２ページ展開で１作品となっていた。こうしたスペースは、一覧性と表現性のバランスが取りやすい。少数精鋭で、秀作ぞろいの部門であった。特に広告テーマとコピー、キービジュアルの連動性、そしてレイアウトやデザイン性といった総合力で差が生じたように思われる。

入賞した3作品はコピーとビジュアルのバランスがよく、アイデアに富んでいた。第1席の三菱電機の作品は、お祭りの人混みの中で迷子になった5歳の女の子を探し出せというもの。２ページ展開で、二つ目の作品では他の人々が反転し、女の子が発見できることと、同社の正確な高精度測位技術をかけている。第2席の三木プーリの作品は、10段のスペースをのびのびと使い、キービジュアルに古い漁船の軸継手が応急処置されているさまを用いて、逆説的に同社製品の安全、安心性を上手に訴求している。第3席の富士通エフサスの作品は、鬼と虎が登場することで、同社の情報通信技術（ＩＣＴ）をコアとしたトータルサービスをより力強く訴求している。

第4部

第1席　三木プーリ

掲載日９月12日
スペース　７段１／２

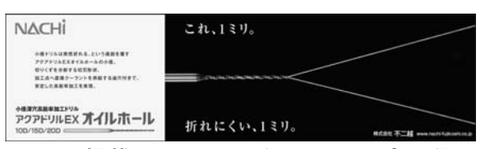
「自在に追従」のヘッドラインと明るい側と暗い側で目の反応が変わっている猫をキービジュアルにして、同社の製品が動作に的確に追従することをうまく表現している。この作品の評価ポイントは、やはり小さいスペースながらも見事な色使いと、ビジュアル、コピー、製品のバランスが巧みなレイアウトの妙にあるといえる。猫の前脚が黒い暮を引き下ろして光が差し込むさまも、こだわりのある凝った演出ではなかろうか。

第2席　日立建機

掲載日９月19日／スペース　全５段

「情報力」と「診断力」で、見守っていく。のヘッドラインと、ＩＣＴ関連のアイコンで構成されているショベルカー、および白衣を着て聴診器のようなものを首から下げている人のビジュアルがマッチングしていて、訴求内容を一目、一言で表現しているところが、とても「広告」らしい。ショベルカーと人のビジュアルも暖かみを感じる。まさにボディーコピーで訴求している「人のチカラ」を大切にすることを広告全体で表現している。

第3席　不二越



掲載日６月２日／スペース　全３段

「これ、1ミリ。折れにくい、1ミリ。」のヘッドラインと細さ、強さを感じさせるドリル製品のビジュアルがとてもマッチングしている。また小さいスペースで小さい製品の広告をしているのがおもしろい。製品の小ささを逆に感じさせずむしろシャープさや高性能といったことの説得力を高めている。スペースと表現とのマッチングも見事だ。

選評　第4部

細部へのこだわり

スペースを巧みに利用

石崎　徹

新聞部門第４部は、スペース２・５段以上７段未満の広告作品が対象である。この部門はスペース規制のある中では、新聞部門で最小のスペースであり、毎年、限られたスペースを巧みに利用した作品が見られる部門でもある。芸術作品全般に言えることだが、小さいスペースを上手に使って表現するには大変な技術がいる。日本人が細かい作業で世界に類を見ない職人技を持っていることは有名だ。広告作品も同じで、細部へのこだわりが見られて思わず唸ってしまった。

第１席の三木プーリの作品は、明暗で目が変わっている猫をビジュアルの中心に据えて、同社の製品が猫の目のように「自在に追従」することをわかりやすく訴求している。第２席の日立建機の作品は、ショベルカーのビジュアルがＩＣＴ関連で構成されていて、そばには白衣の人が立っており、「情報力」と「診断力」というヘッドラインとマッチングして、ＩＣＴと人のサポートという内容をうまく訴求している。第３席の不二越の作品は、ずばり、小さいスペースで同社の１ミリ径のドリル製品をビジュアルの中心に置いている。シャープなビジュアルとわかりやすいコピーも説得力を高めるうえで有用だ。