

新聞部門

モノクローム広告賞

第1席

スギノマシン

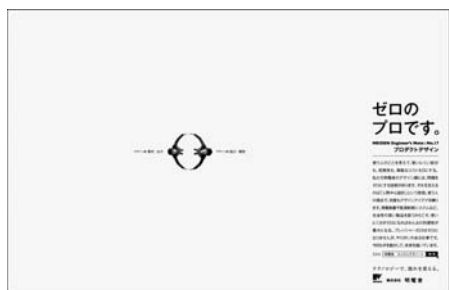


掲載日 7月31日 / スペース 全14段

日本国旗を広げるアスリートの姿にQUALITY JAPANの文字が、日々モノづくりで世界に冠たるうと努力を続ける読者の誇りを刺激する。あえて自社の独自技術ではなく、顧客企業の立場を前面に押し出している点に、同社が顧客志向の企業であることを確信する。ウォータージェット技術の特徴の解説と導入事例を配した広告特集ページに作品を載せるという点も抜かりなく、新聞という媒体を巧みに活用したBtoBマーケティングの好事例といえるだろう。

第2席

明電舎



掲載日 3月31日 / スペース 全7段

スペース中央にボンと配されたゼロのイメージ。否が応にも注意が向く。「ゼロのプロです。」というコピーに惹かれてポスターコピーに目が進む。そして改めてイメージを確認して、なるほど納得させられる。一見スペースの無駄遣いにも思える表現で、モノクロームという制約を克服した点はまさにアイデアの勝利である。社員を起用したことで、同社に対する親しみを感じさせることも、インナー効果も期待できそうな作品である。



掲載日 10月28日他 / スペース 全5段×5

第3席 倉敷紡績

「未来eyeyeラボ」という5点シリーズで同社の先端技術を紹介。というと専門的で、固い話のように思われるが、それを全く感じさせないのがこの作品のユニークなところだろう。面白いロゴタイプで書かれたタイトル、キャッチーなコピー、そしてほのぼのとしたイラストが、無理なく読ませる仕掛けとして機能している。コンテンツも興味深いテーマについて分かりやすく書かれており、読み物として楽しめる作品になっている。

選評

新聞部門モノクローム広告は、スペース制限なし、白黒スミ刷りの作品を対象としている。印刷広告において、モノクロームというのは広告認知の獲得においても広告態度の形成においても表現上の大きな制約となる。この制約をいかに克服するかが評価を大きく左右する部門である。今年は14件、24作品の応募があったが、入賞作品はそれぞれこの部門特有のユニークなアイデアを有しており、今後の広告制作に大いに参考になるだろう。

白黒の制約を克服

ユニークなアイデア

第1席のスギノマシンの作品は、産業広告にありがちな製品・技術を前面に打ち出したものとは対照的に、同社がとらえた顧客企業

に関するインサイトを焦点にしている。同社のマーケティング志向に貫かれた作品である。第2席の明電舎の作品では、広告スペースにあえて空白を大きく取ることで広告認知を獲得することで広告認知を獲得することに成功している。一般に印刷広告といえは、多くの情報を掲載できることがその長所と考えられるが、それをあえて放棄するという思い切ったアイデアが面白い。

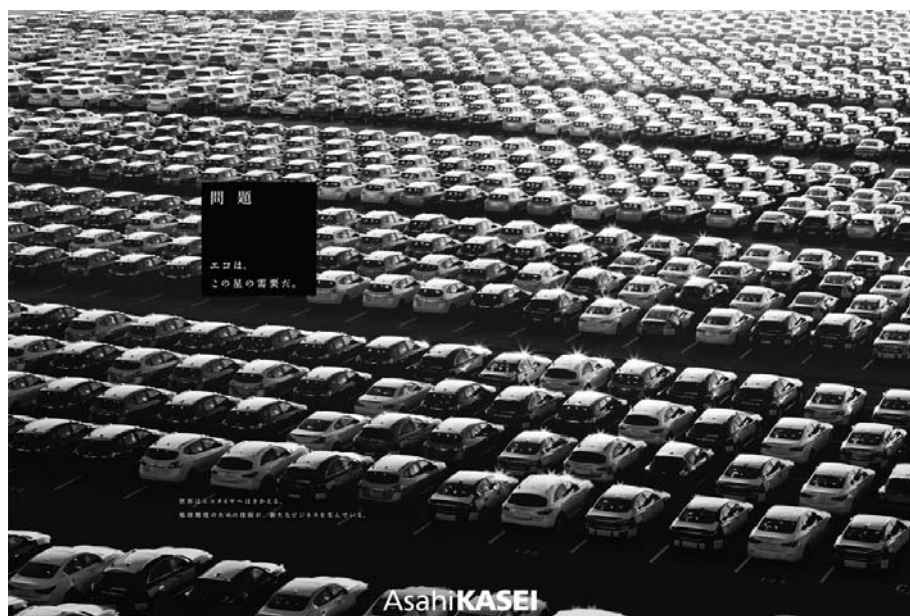
第3席の倉敷紡績の作品は、未来に向けた先端技術という専門的で固い内容を、「ユルく表現すること」で、「読ませる」ことに成功している。このように、入賞作品にはある種の「逆転の発想」が含まれている。この部門にはいつも新たなアイデアとの出会いがあり楽しい。

青山学院大学
教授
芳賀 康浩

生活産業広告賞

第1席

旭化成



掲載日 9月10日 / スペース 45段(全30段+全15段)



全30段のスペースを埋め尽くす、夥しい数の自動車。今回、旭化成が「問題」シリーズで問うのはエコノミーとエコノミーの同時実現である。「問題」面の自動車群のビジュアルがエコノミーを象徴しており、「エコは、この星の需要だ。」という問いが、エコノミーを象徴する自動車群のビジュアルと裏面のエコノミーに関する記述を見事に結びつけている。エコは既に責任ではなくビジネスであるという近年のCSRの動向にフィットした作品である。

第2席

東日本旅客鉄道



掲載日 8月1日 / スペース 全15段

世界遺産に登録された富岡製糸場と新幹線、いずれも日本が世界に誇る先端的な技術の象徴である。考えてみれば、その両方を一度に味わえるというのは、ずいぶん贅沢な旅である。このタイムリーな旅行商品の企画の魅力はもちろんのこと、世界遺産巡りへの想いをきっかけに新幹線の価値も再発見させてくれる作品である。富岡製糸場の浮世絵に違和感なく新幹線を配したビジュアルも非常に秀逸で、目を楽しませてくれる。

第3席

資生堂



掲載日 1月6日 / スペース 全15段

硬い印象の作品が並ぶ産業広告賞にあって、毎年鮮やかな異彩を放っている資生堂の広告であるが、今年の作品は一目見て変わったと感じた。これまでの作品が静謐な緊張感漂った美しさを感じさせていたのに対し、この作品は思惑のむほどダイナミックである。コピーもこれまでの女性目線のものから一転、男性的でワイルドなものになっている。それでいて、変わらぬ「資生堂らしさ」をまとったこの作品に、同社のぶれない美意識を感じた。

選評

芳賀 康浩

バラエティーに富む

不易流行を体現した作品

第1席に選ばれた旭化成の作品は、産業広告主が一般消費者あるいは社会全体に向けて問いを投げかけた企業・製品折衷型広告。第2席は東日本旅客鉄道が富岡製糸場の世界遺産登録に合わせた流行を体現した作品で、成功している同社の作品に見られる不易と流行をうまく融合させた。第3席は消費財メーカーである資生堂による企業広告と、広告主、広告クリエイティブ、広告を考える上で大いに参考になるだろう。

ティに富んでいるのもこの部門の特徴である。今回第1席の旭化成と第3席の資生堂の作品はこの部門の入賞の常連である。面白いのは、その両作品が長期的にシリーズ展開されているものだという点である。一定のテーマで優れた広告を続けることは難しいが、こうした広告が入賞を続けることはそれ以上に難しい。審査員に「またか」という印象をもたれかねないからである。

入賞に足る評価を得るためには単なる繰り返してはならない。時代を超えた不変のメッセージを、時代の変化に合わせた表現で伝える、不易の流行を体現した作品でなくてはならない。それに成功している同社の作品は、企業広告のあり方を考える上で大いに参考になるだろう。