

新聞部門

シリーズ第1部

第1席

パナソニック

掲載日 3月27日他
スペース 全15段×3

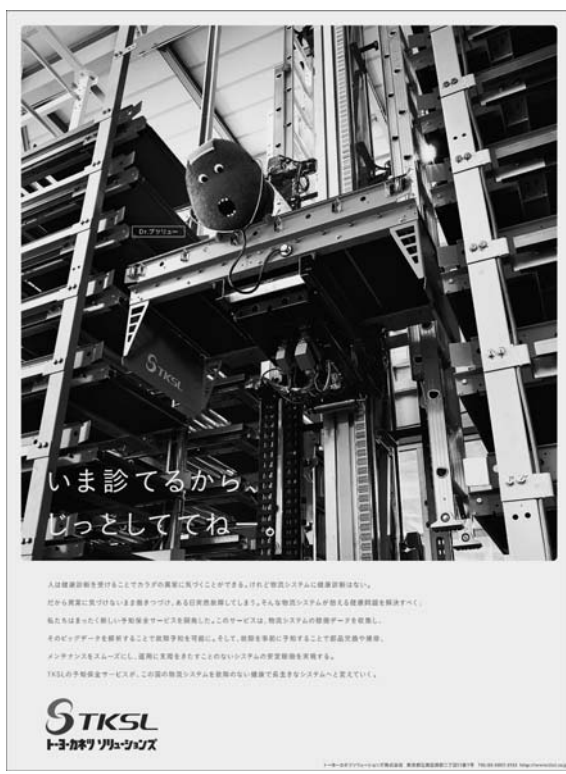
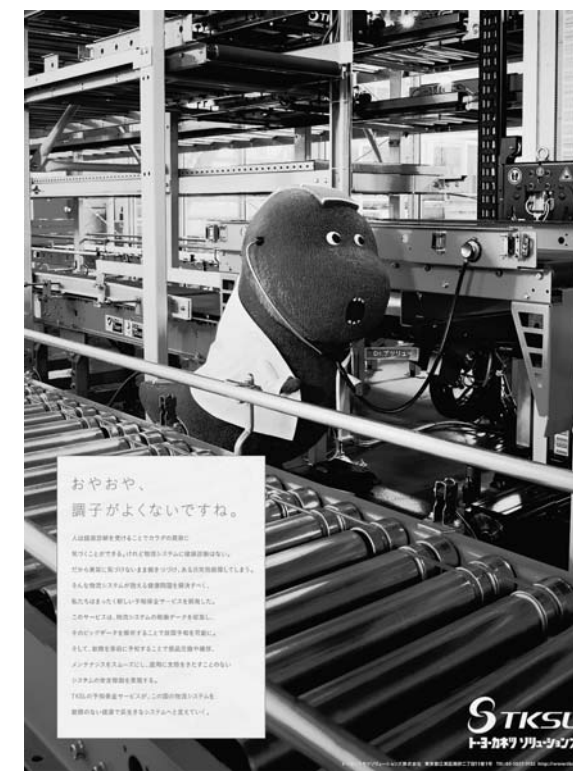


A Better Life, A Better World を旗印に企業の心を広告を通して伝え続けるパナソニック。障がい者の日常生活の場、美術鑑賞や、お買い物、旅行などで不安で不自由な現実の世界を紙面右側にタテ写真で提示して、左にパナソニックのお手伝いで、今まで諦めていた生活者の楽しみや幸せにチャレンジできる環境が生まれることを伝える、親切なデザイン構成で展開。パナソニックの心のDNAが継承され、障がい者の方々が新しい体験に心が躍る。

第2席

トヨヨーカネツソリューションズ

掲載日 10月17日他 / スペース 全15段×6



以前にイラストレーションで登場、印象深く記憶に残っていたキャラクター「ブツリユ」君がなんと巨大なぬいぐるみで登場。15段が狭くて窮屈に見えるほど大きく成長。この国の倉庫の現実疑問を投げかけ究極の解答を探すべくDr.ブツリユ君に変身したり、物流システムの健康診断、メンテナンスや保全サービスのアドバイスと八面六臂の大活躍。頼りになるブツリユ君の名前はますます高まるにちがいない。

第3席

三菱日立ツール

掲載日 5月29日他
スペース 全15段×3



強烈なインパクトのある鋭い目と目を合わせた読者は紙面にくぎ付けになって広告から目が離せず、しっかりとコピーも目に飛び込んでくる。歌舞伎の隈取りの大胆さもこの目力には及ばない。最初は目だけのアップから高目、最後は顔全体と、目が目印。は不動。中央のアルファベットは「MO」から始まり横に流れてビジュアルもロゴも変化をつけシリーズ広告ならではの特性を生かし、まさに目は口ほどに物を言っ、金型加工のニューブランドの注目度は抜群となった。