

新聞部門

第3席 三木プーリ



掲載日 9月3日/スペース 全5段

この作品が掲載されたのは日本で開催されるワールドカップ開幕に向けてラグビー熱が高まりつつあった9月3日でした。ラグビーに関する報道やドラマも盛り上がる中、非常にタイムリーに出稿された作品で、多くの新聞読者が目を留めたでしょう。そこで終わらずに、すなわち「魅せる、連係プレー。」というヘッドラインで、機械や装置の確かな連係を助ける製品の特長を紹介するホテューコピーに誘っている点も巧みです。

第2席 岩崎電気



掲載日 8月19日/スペース 全5段

新聞紙面に映える独特の色使いがとても印象的な作品で、審査会会場で遠目にも目立っていました。その伝える内容は、社会のさまざまな場所で私たちの生活を支える岩崎電気の「あかり」と「ひかり」。それらは非常に高度な技術やシステムからなる製品群だと思えますが、それをあえてファンタジーあふれる優しいタッチのビジュアルで表現している点がポイントでしょう。同社がつくる「明るい今日」に、素直に共感できるように思えます。

第1席 日立建機



掲載日 6月21日/スペース 全5段

スペースを埋め尽くすのは、夥しい数の建設機械。小さなものから大きなものまで、昔のものから最新のものまで、さまざまな形の「はたらくるま」が勢ぞろい。数えてみたところ80台近くありました。子どもころ遊んだミニカーや図鑑を思い出して、「ほら、みてー」というコピーについつい童心に帰ってしまいました。オレンジ色の車体は日立建機である証。コーポレート・カラーを大切に、そして誇りに思う気持ちも伝わってきます。

第4部

2019 日本 産 業 賞 第54回 告 告 賞

選評 新聞部門第4部 青山学院大学 教授 芳賀 康浩

集中豪雨などによる被害防止のための止水パネルシャッターの広告。できれば使いたくない製品のひとつとして表現されているが、この製品のデリケートなボジションを、上手く言って共感を呼ぶ。モノクロ広告らしくシンプルな構成要素を並べていてインパクトは強い。ただ残念ながらコントラストが弱いので、歯切れが悪い。モノクロの階調は10段階あるのだが、この作品は、3段から6段ぐらいの階調しか使っていないようだ。思い切った10段から1段まで使えば、さらに素晴らしい作品になったであろう。



掲載日 9月19日/スペース 全15段

第2席 文化シヤッター



掲載日 7月30日/スペース 全14段連版

第1席 スギノマシン

噴家の扇子が、噴の唯一の小道具として、変幻自在に活躍する様子を、ウォータージェットの機能に比喩した発想は、二者間の距離が長いだけ、面白い。あの手に優しく、飲んでおいしい水が、この機械にかかると、切る・穿(うが)つ・剥く・洗う・取る・圧す・砕く・解す・撃つと言う9種の重労働をこなすという。意外性があり、驚くほかはない。この機能を、日本の古典になぞらえているのだから、旨さと意外性と驚きの三拍子揃った気味のいい表現である。

モノクローム広告賞

FUJITSU 富士通エフ・アイ・ピー 第3席

第3席入席に終わったが、ボクはいまでも第1席に該当するのではなからうかと斤鼯をしながら、製品がモノクロに限定されているのだから、表現もモノクロだろうと言う単純な理由なのである。どこにカラーを使っても製品のモノクロ性を邪魔するばかりだろうし、そのカラーによって作品にインパクトが高まることもなからう。日頃小さいサイズでみているから気がつかなかったが、これだけ大きいとなかなかイケ面である。あらためて見直した。

掲載日 3月20日/スペース 全15段

選評 モノクローム広告賞 多摩美術大学 名誉教授 田保橋 淳



この部門の選評は、何よりも書いていくけど、なかなかうまくいかなくて苦労する。モノクロでなければならぬ積極的な理由がある作品が少なかつたからだ。カラー情報がないということは、表トバがある。あらゆる所にカラーが氾濫して、情報伝達に邪魔な色彩までが当たり前のようになっている。現在の、ここで表現をシンプルにするため、モノクロにしてみたらどうだ。いい結果が生まれるかも知れない。

長年愛する作品を探していたが、今年はモノクロで十分な作品が現れた。長い間待ちに待った作品だ。富士通エフ・アイ・ピー株式会社の全15段である。いま話題のキャッシュレス時代に、ワンストップに対応するという。その機能を実行するのは、QRコードやバーコードで、必ずモノクロで使われている。だから、カラー広告でなくていい。大きいQRコードが画面を占用している構成も、コピーも無駄がない。情緒分が一切ないのが、かえって新鮮である。こんなシンプルなお表現でもパワーは一流だ。