

副田高行の
気になる広告



出光興産 6月20日朝刊



本田技研工業 6月27日朝刊



日本IBM 6月16日朝刊



旭化成せいい 6月27日朝刊



シャボン玉石けん 6月4日朝刊

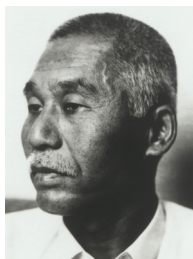


日本航空 5月21日朝刊



全日本空輸 7月4日朝刊

副田高行(そえだ・たかゆき)
アートディレクター。1950年福岡生まれ東京育ち。都立工芸高校デザイン科卒。スタンダード通信社、サン・アド、仲畑広告制作所を経て、現在副田デザイン制作所主宰。サントリー、東京ガス、全日空、「トヨタ」エコプロジェクト、「シャープ」アクトオスなどの広告制作に携わる。東京ADC賞、TCC特別賞、毎日広告デザイン賞、日本宣伝賞山名賞ほか多数受賞。著書に「副田高行の仕事と周辺」(六耀社)。ADC会員。



か安心にすごく注意を払うようになって、食べ物だけだと思っていたら、歯みがき粉というのにびっくりした。⑦日本航空と全日空の広告を比べると、二見飛行機が出ていて似ている。しかし、日本航空は鶴丸を再登場させ、もう1回復活するという宣言だ。一方、全日空はボーイング787という最新鋭のエコプレーンを登場させ、今後の飛行機を担うという思いが強く出ている。

企業も新聞広告の存在意義をあらためて見直すべきだと思う。社会と向きあう広告表現じゃないと、生活者の支持も得られないし、淘汰されてしまうと思う。

3月11日の東日本大震災以前、以後と
いうくらいこの国も変わらざるを得なくなっている。一般の人も、この国はどうなっていくんだらうとか、どう復興していくのか根本から考え直しは始めている。企業のあり様も広告も、変わるべき時が来たと思う。企業が思いを発信するのに適したメディアは、新聞だ。それを自覚しはじめたように、新聞広告の量は減ったが質は上がってきたようだ。

①これは一番良かった。震災の後に、出光三さんという創業者の「日本人にかえれ」という文章が響く。私利私欲ではなく、社会のため、人のために会社が生まれた。創業者はすばらしいことを語っていて創業100年のメッセージにふさわしい。②「Power of Dreams」というスローガンをこの震災後に、あらためてメッセージと共に発信した姿勢に共感する。本田宗一郎さんのDNAが生きているし、車への愛情も出ている。③IBMの創業100年で、理屈ではなく、時系列で社会のシステムを変えていったことが読みとれるし、デザインも面白い。「次の100年へ」と言っても、この会社ならあまり大きに感じない。④服を着せちゃうとファッションに見えるので、素材の良さを伝えるために置いている。ビジュアルインパクトがあった。⑤「歯みがき粉を食品だと考えてみる」というコピーがいい。世の中が、安全と

*「気になる広告」次回はコピーライター岩崎俊一さんが担当します。