

2012年 日本産業広告賞入賞作品

日本産業広告賞は、日刊工業新聞社が産業広告の健全な発展と質的向上を図る目的で1966年に制定し、今年で47回目を迎えた。今回は新聞部門が83件129作品、雑誌部門が15件15作品、情報誌部門が9件9作品と、いずれの部門にも数多くの優れた作品がエントリーさ

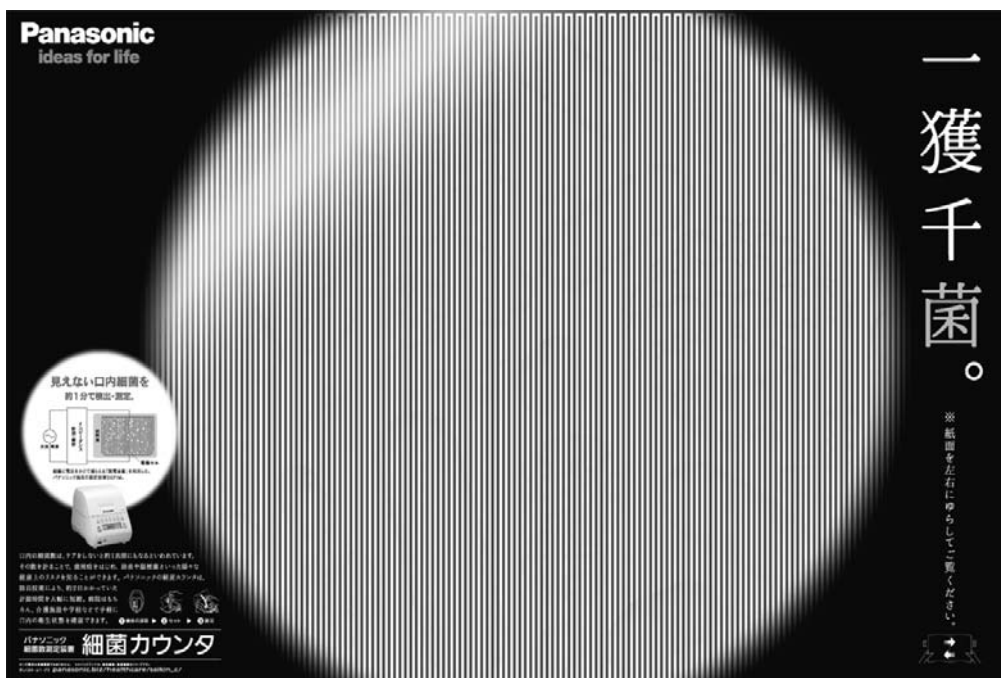
れた。9月27日に嶋村和恵早稲田大学教授を委員長とする審査委員会が開かれ、産業広告としての明確なコンセプト、訴求力、アイデア、デザイン、コピーなどについて総合的に審査し、各部門の入賞作品を選定した。

2012 日本
産業
広告賞
第47回

新聞部門

第1席 パナソニック

掲載日 9月12日/スペース 全30段



見えない口内細菌を素早く検出・測定する商品特性を訴求する方法がとてもユニークだ。紙面を見ていると縦縞しか見えてこない。ところが指示通りに紙面を左右にゆするとどうだろう、隠れた細菌が現れてくるのではないか。見せるだけの新聞広告から

体感させるものへのシフトが確実に起こっている。審査会場で審査員がゆさゆさとゆすって歓声を上げていた。広告主とクリエイターのアイデア、そして新聞社の高度な印刷技術が三位一体となった作品である。

日刊工業新聞広告大賞

第1部



審査委員長
嶋村 和恵
早稲田大学
商学学術院教授

長引く景気低迷、昨年の東日本震災による打撃、昨今の外交問題など、日本社会がこれまでになく厳しい状況にある中、今年も日本産業広告賞審査会が行われた。応募されている広告主は日本企業だけではなく、それが統合され大きな力になるだろう。今回第1席に入賞した作品について一言ずつ述べた感動を覚えることも多い。

2012年日本産業広告賞を審査して

産業広告は企業の努力を伝える力

間に顕微鏡写真で見たことのある細菌のような形が見えてくる。どのような印刷技術なのだろうか。

新聞第2部第1席はクボタの広告である。ミレーの「口内細菌の数を約1分で測定できる」「細菌カウンタ」の広告である。ミレーの

名画「種まく人が、種もみ、小麦、モロコシ、黒米、小豆、緑豆、もち粟、もちきびといった世界中の穀物のついでで再現されている。『種まく人』を、『世界の食』を、支えたい。』というボタの強いメッセージが、名画とうま

エライトを初めて工業化したD&Kも、ニーズに応じたさまざまな製品開発をしてきたことが示される。有田焼と合わせて見ていると、工業製品のシンプルな形状にも美しさを感じられる。

新聞第4部第1席は三菱電機の広告で、9月13日、14日、18日の紙面を7カ所使って展開された。最初のページではオモチャ箱がたたくさんの赤いだるまさんがこぼれていて、「だるまさんが転んだ」と書かれている。ページを繰っていくと、「だるまさんをつまんでみる」「だるまさんをつまんでみる」「だるまさんをつまんでみる」

三菱電機の広告で、9月13日、14日、18日の紙面を7カ所使って展開された。最初のページではオモチャ箱がたたくさんの赤いだるまさんがこぼれていて、「だるまさんが転んだ」と書かれている。ページを繰っていくと、「だるまさんをつまんでみる」「だるまさんをつまんでみる」「だるまさんをつまんでみる」

三菱電機の広告で、9月13日、14日、18日の紙面を7カ所使って展開された。最初のページではオモチャ箱がたたくさんの赤いだるまさんがこぼれていて、「だるまさんが転んだ」と書かれている。ページを繰っていくと、「だるまさんをつまんでみる」「だるまさんをつまんでみる」「だるまさんをつまんでみる」

三菱電機の広告で、9月13日、14日、18日の紙面を7カ所使って展開された。最初のページではオモチャ箱がたたくさんの赤いだるまさんがこぼれていて、「だるまさんが転んだ」と書かれている。ページを繰っていくと、「だるまさんをつまんでみる」「だるまさんをつまんでみる」「だるまさんをつまんでみる」

第2席 三菱電機

掲載日 9月5日/スペース 全30段



パッと見化粧品会社が高級ブランド品の広告かと思ってしまう作品である。「赤」という色がこんなに種類があるのかと驚かされる。ついつい細部にわたってどんな赤色なのかじっくりと観察してしまつた。何よりもこのような微妙な色の違いを再現できる同社の技術とレーザー光源搭載液晶テレビの品質の高さを十分に訴求している。またフルカラーといえ、新聞紙面でこれだけの色を再現している。新聞印刷の技術力を存分に利用した作品である。

第3席 東芝

掲載日 9月11日/スペース 全30段



LEDといえば、美しい色の再現と消費電力の劇的な削減に貢献する照明の代名詞である。ついに同社のLEDがルーヴル美術館ナポレオン広場で全面点灯した。ルーヴル美術館はそれ自体で一つの芸術作品といえる外観を有している。それを美しくライティングすることは、この作品のヘッドラインにある。「それは、ルーヴルが誇るもうひとつの作品」「そのものである。日本企業の技術が世界最高峰の美術館を彩ることに日本人として誇りを感じる。」

選評

あらゆる手段を駆使

ユニークな表現に高評価

広いということは多くの情報を盛り込むことができるということであり、あらゆる手段が駆使できるといことは、巧みに走りやすいという落とし穴もある。新聞広告作りでやりがいがあると同時に、難しい部門であるといえるだろう。参加作品は、最大限のクリエイティブ力を追求



専修大学
教授
石崎 徹

「赤」という色がこんなに種類があり、それを新聞紙面で再現されている技術力が素晴らしい。第3席の東芝の作品は、世界最高峰のルーヴル美術館で同社のLEDが点灯していることを巧みに表現している。自然と評価が高くなる作品である。