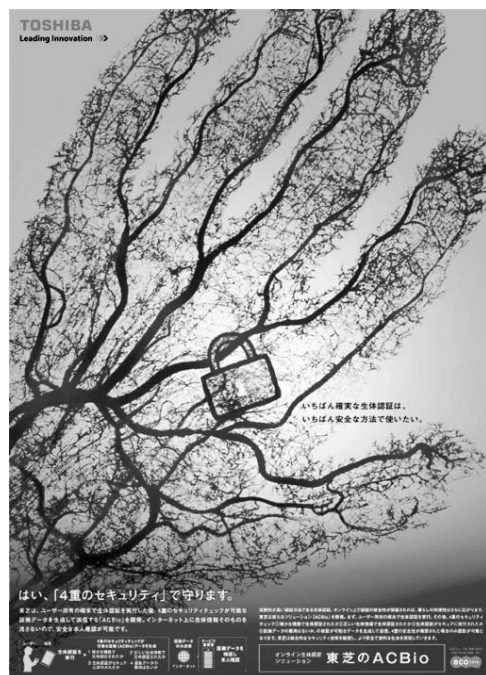


2013年 日本産業広告賞入賞作品

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年に制定したもので、今年で48回目を迎えた。今回の応募作品は新聞部門が67件110作品、雑誌部門が14件14作品、情報誌部門が9件9作品。

9月26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。

日刊工業新聞広告大賞



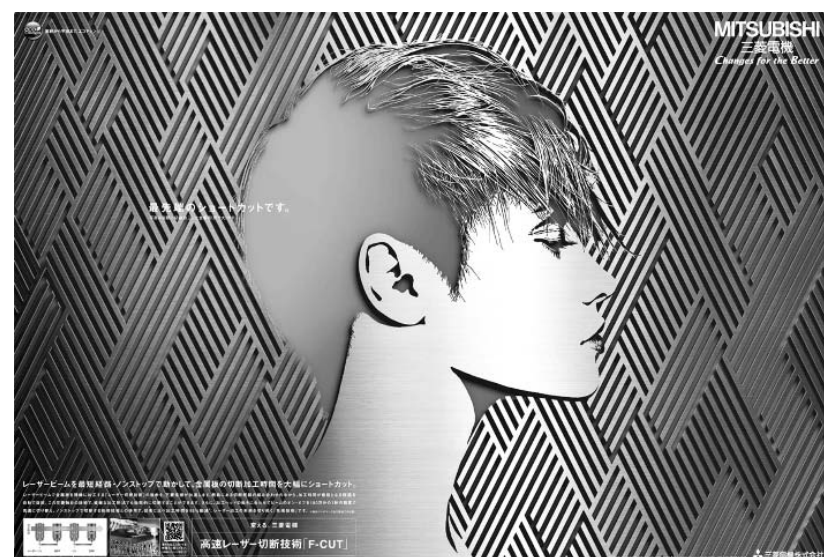
この作品は、同社の安全性の高い生体認証技術について、生体認証に使われる目(瞳孔)、手の毛細血管、指紋を鮮やかなブルーで描き出している。派手な色を使っているわけでもなく、また人間の生体的な部分を生々しくすることもなく、まるで芸術作

品のようにみせるビジュアル表現は大変質が高い。インパクトが強く、自然と吸い寄せられてしまうような作品はそう多いわけではない。日刊工業新聞広告大賞にも選出されたが、産業広告のレベルの高さを実感させる作品だ。

新聞部門 シリーズ第1部第1席 東芝

掲載日9月18日他ノスペース 全15段×3

新聞部門



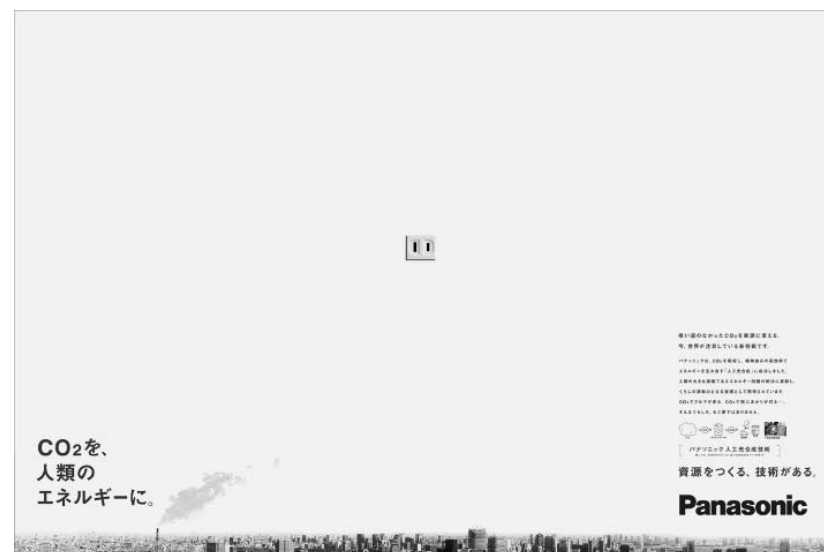
第1席 三菱電機

掲載日9月20日ノスペース 全30段

全面に展開するリズムミカルで硬質の幾何学模様。バックとは対照的に中央には魅力的な女性の横顔。無機質と有機質の意外な組み合わせは異彩を放ち印象深い、色は極力抑え困難な金属板の質感も紙上に見事に再現。精巧なイラストレーションに見えたヒュウガが、実はレーザー切断技術が金属板に描き出した作品であることに驚異の目を見張る。なにより目を引く女性の一本一本の曲線のシトリカット。加工時間もショートカット。精度も高い先端技術を一校の秀作で訴求、説得、天才先端アーティストの力量が高く評価されることになる。

第2席 パナソニック

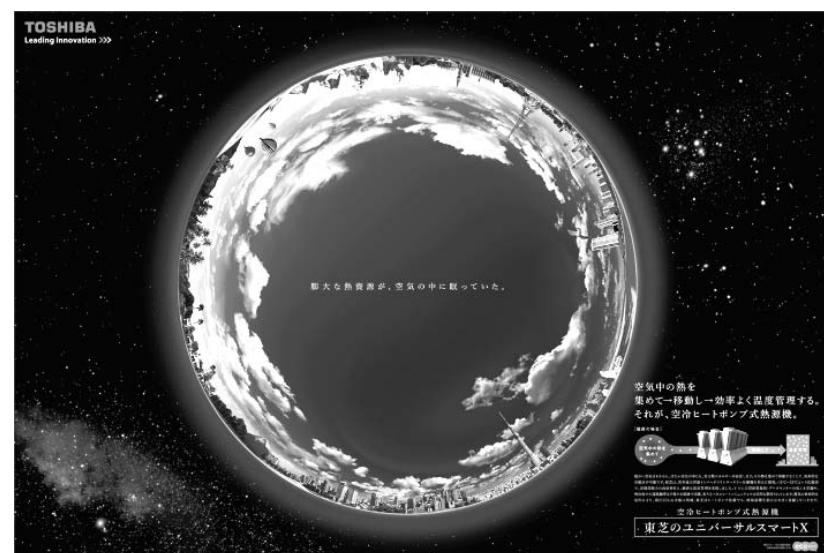
掲載日3月28日ノスペース 全30段



真っ白な大画面が飛び込んできて頭が真っ白になり衝撃が走る。人間が排出をつづけるCO2は地球温暖化の張本人、その悪玉の代名詞でもあるCO2を善玉に魅了させるという技術は、地球の抱える大きな悩みの解消にこの上もない福音。画面下から絶え間なく排出される煙は上空を覆って全面灰色になるはずが見事にクリーンな空に、中央のコンセプトはCO2がエネルギーの貴重な資源に生まれ変わった象徴としてシンプルで明確。人類の大きな課題に真剣に取り組む企業の強い思いが大胆な衝撃の広告に結実した。

第3席 東芝

掲載日9月12日ノスペース 全30段



地球は空気で覆われている。求心力のあるスケールの大きなビジュアルは地球の抱えている共通の深刻な悩みに注目することになる。越境大気汚染に始まり、平均気温の上昇による地球温暖化、高温暖害の被害、異常気象と地球には困った存在でもある空気中の熱を有効利用するという想像を超えた技術で、ビルや工場、空調、寒冷地での道路融雪、省エネ、CO2削減など、地球温暖化防止に大きく貢献する東芝のヒートポンプ技術の知恵は、国境を越えて地球を守る使命を担うことになる。

第1部の選評は次ページに掲載

2013年日本産業広告賞を審査して



第48回日本産業広告賞審査委員会は、9月26日に開催された。新聞広告の八つの部門に加えて、雑誌部門、情報誌部門の合計10の部門に応募された90件、133作品が審査の対象となった。サイスの大きい新聞第1部、第2部では、印象の強い視覚表現や大胆なスペースの使い方で目を引きながら、新しい技術やニーズに加えて、同一日の

審査委員長

嶋村 和恵 (早稲田大学 商学学術院教授)

紙面に複数の広告が出稿された形式のものも見られる。一部分だけ見ても意味が通るものは多いが、シリーズ全体を通してみたとときの充実感が醍醐味である。新聞広告のカラー印刷技術はますます進歩しており、凝視に堪える美しさの広告が多くなっている。その一方で、新聞本来のモノクローム印刷を活用したモノクローム広告部門の表現技術も捨てがたい魅力がある。カラーを使わないでも読者の目を引きつける表現が可能ということがよくわかる。

産業広告のテーマは、地球環境問題への対応、防災・減災対策、エネルギー問題、インターネット社会におけるセキュリティなど、現代社会が抱える課題に個々の企業がいかに対応しているかを知らなければならない。論理的な明快さと感性への訴求が組み合わされた産業広告

読者の目を引く魅力的表現

京錠が示している。3日目は画面いっぱいに指紋が描かれているが、よく見ると指紋の一部は鍵の形をしている。ACBioの広告は、シリーズ第1部第1席であり、今年の日刊工業新聞広告大賞にも選ばれた。3枚シリーズの初日には女性の顔が一面に描か

れ、本人かどうかを確認する「+」のマークがませる。今の社会が求める技術の確に表現した広告大賞にふさわしいシリーズ広告である。新聞第1部第1席とな

は、いつもながらに見応えがある。東芝のオンライン生体認証ソリューション、ACBioの広告は、シリーズ第1部第1席であり、今年の日刊工業新聞広告大賞にも選ばれた。3枚シリーズの初日には女性の顔が一面に描か

型量無磁磁ブレーキの広告である。黒バックに軽やかな白い羽毛を置き、その羽毛に浮かぶかのように軽量化されたローターを配している。赤いロボットアームの力強さとの対比で、軽さが引き立つ。同社の自信にあふれる広告である。

4種類の日本画をバックに「風林火山」のヘットラインとシヨベルのシルエットで構成された日建建機の実用化が待たれる。新聞第3部第1席は、ローターの50%の軽量化を実現して著しく性能が向上した三木ブリの小型

つが、同じようなイラストに「あつ」と思いついて、ページを繰っていくと「コヒ」が少しずつ変わっていく。イラストもまた、現場でパワフルかつ的確に活躍している状況が「建機の負けん気」というスロガンにも込められている。

新聞シリーズ第2部第1席を受賞した、5枚の広告がページ送り次第で登場する三菱電機の光通信システム用誤り訂正技術の広告は、産業広告にはめずらしいユーモアにあふれたものである。シンブルな線画のイラストは新聞紙面でよく目立

新しい技術やニーズに加えて、同一日の紙面に複数の広告が出稿された形式のものも見られる。一部分だけ見ても意味が通るものは多いが、シリーズ全体を通してみたとときの充実感が醍醐味である。新聞広告のカラー印刷技術はますます進歩しており、凝視に堪える美しさの広告が多くなっている。その一方で、新聞本来のモノクローム印刷を活用したモノクローム広告部門の表現技術も捨てがたい魅力がある。カラーを使わないでも読者の目を引きつける表現が可能ということがよくわかる。