2013年（第48回）日本産業広告賞　入賞会社一覧

＜新聞部門＞		掲載日	スペース
日刊工業新聞広告大賞			
	株式会社東芝	9月18日他	全15段×3
第１部			
第１席	三菱電機株式会社	9月20日	全30段
第２席	パナソニック株式会社	3月28日	全30段
第３席	株式会社東芝	9月12日	全30段
佳　作	キヤノン株式会社	7月25日	45段（全30段＋全15段）
佳　作	東日本旅客鉄道株式会社	10月1日	全30段
第２部			
第１席	三菱電機株式会社	8月30日	全15段
第２席	パナソニック株式会社	9月19日	全20段
第３席	株式会社富士通エフサス	3月29日	全15段
佳　作	コマツ	6月13日	全15段
佳　作	鹿島建設株式会社	3月28日	全15段
佳　作	東洋ゴム工業株式会社	8月30日	全15段
第３部			
第１席	三木プーリ株式会社	9月19日	全10段
第２席	文化シヤッター株式会社	9月6日	全14段
第３席	株式会社ソディック　エフ・ティ　EWS事業部	11月28日	全14段
佳　作	三井物産株式会社	7月30日	全7段
佳　作	BASFジャパン株式会社	11月13日	全7段
第４部			
第１席	日立建機株式会社	9月18日	全5段
第２席	富士電機株式会社	9月12日	全6段
第３席	三木プーリ株式会社	8月29日	全5段
佳　作	文化シヤッター株式会社	9月5日	全6段
佳　作	株式会社堀場製作所	9月18日	全5段
佳　作	株式会社富士通エフサス	9月13日	全6段
シリーズ第１部			
第１席	株式会社東芝	9月18日他	全15段×3
第２席	株式会社日立製作所	2月6日他	全15段×3
第３席	ＮＥＣ	3月15日他	全15段×3
佳　作	富士通エフ・アイ・ピー株式会社	7月4日他	全15段×3
佳　作	株式会社富士通エフサス	10月16日他	全15段×3
シリーズ第２部			
第１席	三菱電機株式会社	9月3日	5段1/2×4、全9段
第２席	文化シヤッター株式会社	9月10日他	全7段×5
第３席	株式会社富士通マーケティング	7月30日他	全5段×3
佳　作	菊水電子工業株式会社	7月17日	題字横他　計７点
モノクローム広告賞			
第１席	株式会社スギノマシン	7月31日	全14段
第２席	富士電機株式会社	2月27日他	全5段×6
第３席	株式会社富士通エフサス	12月17日他	全7段×8
佳　作	株式会社日立システムズ	5月9日	全5段
佳　作	株式会社安川電機	1月25日	全5段
佳　作	マキシム・ジャパン株式会社	5月15日	全5段
生活産業広告賞			
第１席	株式会社富士通エフサス	9月18日	全15段
第２席	旭化成株式会社	9月10日	45段（全30段＋全15段）
第３席	株式会社資生堂	1月7日	全15段
佳　作	東日本旅客鉄道株式会社	3月22日	全15段
佳　作	リンナイ株式会社	10月29日	全15段
佳　作	日本生命保険相互会社	3月7日	全7段
＜雑誌部門＞			
第１席	三木プーリ株式会社	機械技術	9月号
第２席	株式会社安川電機	機械設計	9月号
第３席	文化シヤッター株式会社	工場管理	9月号
佳　作	トーカロ株式会社	機械設計	9月号
佳　作	株式会社本山合金製作所	型技術	4月号
佳　作	株式会社マグネスケール	機械設計	8月号
＜情報誌部門＞			
第１席	（該当作品なし）		
第２席	株式会社昭和トレーディング	新製品情報	3月号
第３席	株式会社エム・システム技研	新製品情報	8月号
佳　作	多摩川精機株式会社	新製品情報	6月号
佳　作	株式会社マックエイト	新製品情報	5月号
佳　作	文化シヤッター株式会社	新製品情報	9月号
奨励賞	イグス株式会社	新製品情報	8月号

2014年（第49回）日本産業広告賞
参加作品募集

日刊工業新聞社は日本産業広告賞への参加作品の募集しています。日刊工業新聞、本社発行月刊雑誌、新製品情報誌に所定の期間中掲載された広告の中から優秀作品を選び、表彰します。優秀作品には本社賞、産業団体賞を贈ります。また各賞の上位入席広告主の担当者を対象にした産業広告海外研修を実施します。

●掲載期間
新聞部門　2013年9月23日～2014年9月19日
雑誌部門　2013年10月号～2014年9月号
情報誌部門　2013年10月号～2014年9月号

●審査方法
審査規定に基づき本賞審査委員会（委員長：嶋村和恵早稲田大学教授）が行います。

●入賞発表
2014年11月上旬に日刊工業新聞紙上

●表彰式
2014年11月下旬

※参加要項は本社、支社、支局にご請求ください。
お問い合わせは
日本産業広告賞事務局（03-5644-7310）まで。

雑誌部門

第1席　三木プーリ
掲載誌　機械技術9月号

ホバリングで毎秒50回の高速ハバタキをしても、胴体が動かないというハチドリの持つ自然の驚異を、製品特性のアレゴリーとして発見した、発想がなにより素晴らしい。無理がなく安心できる比喩である。加えてそのアイデアを支える表現も見事である。ハバタキをとらえた高速写真もキレイだし、ぼけた背景の色も美しい。さりげない製品の存在も決して情感だけの広告でないことを実証している。簡単な構造図もあり、キャッチもシンプルだけれどインパクトがある。細部まで読者へのサービスを忘れない豊かな表現である。

第2席　安川電機
掲載誌　機械設計9月号

まず、屏風から跳びだす猛獣トラの怖さに目が引きつけられる。TVや映画・絵本・プリンターなどいま話題の3D映像だからインパクトもある。その三次元の形状を計測するセンサーを装着したロボットが、人のようで人でない、なんともユーモアな形をしており、このロボットの優しさと、トラの猛々しさの対比が際立っていて、愉快な造型である。このセンサーはロボットの自律性を支援し、作業工程の効率化に大きく貢献するという。表現もメッセージも、トラにまけないパワーがある。

第3席　文化シヤッター

掲載誌　工場管理９月号

今夏の暑さは尋常でなかったが、画面いっぱいの灼熱の砂漠の映像をみても、あの気温を思い出してウンザリしないのは、極寒の熊の親子の写真で救われているからだろう。外気の50度Cの高温を遮断して、内部を0度Cに維持するドアの広告。その性能を示すのに、砂漠と極寒の映像を並列に配置する表現設計は分かりやすくていい。しかもその二枚の写真の間に製品をさり気なく挿入して、嫌みなく製品のデモストレーションしているのはうまい。この意味でも優れている。

選評　雑誌部門
田保橋　淳

マガジンには、「雑誌」だけでなく「銃の弾倉」という意味もあることはご存じだろう。情報という弾丸がたくさん装填されているということで、そう比喩されたと思う。

しかし、情報のタンクということであれば、新聞・書籍・辞書などだって同様であるのに、なぜ雑誌だけが弾倉と呼ばれるのか。それは、命中精度の高く破壊力の強い情報弾を連続して供給する構造になっているからだろう。

命中精度さらに鋭く

雑誌は、一定の属性を持つ読者が存在し、彼らを熟知した編集者が一定の編集方針で作られた情報を伝達するわけだから、命中率がいいのが当然、制作者は優れたスナイパーとなって気持ちがいい。

日刊工業新聞社は、ものづくりの分野をきめ細かに7カテゴリーにわけて、専門誌を7誌発行している。これらの専門誌ともなると、読者はますます正確に把握されているから、さらに命中精度は鋭くなる。

その専門誌群に掲載されている広告だから、各作品とも掲載誌の特性を理解して制作しているので、本誌同様狙いは外してない。とくに入賞した作品はどれも、読者が欲求し必要とする情報を、飛躍した発想と豊かな感性で造型化した傑作ばかりで見事である。

また、新規参加の広告主が増加した。日刊工業新聞社の営業努力によるものか。新入りだからフレッシュで好感は持てたが、残念ながら今年度は入賞しなかった。これに懲りず出品を続けて欲しい。いずれいい結果が得られる。将来の活躍を期待している。

情報誌部門

第2席　昭和トレーディング
掲載誌　新製品情報3月号

大きな縄文式土器が、ドッカリと画面を占有して注目度を高めている。古代のものとは思えない繊細なカーブを持ったフォルム、電子機器の配線図を思わせる複雑な模様など、この土器の魅力が、作品の好感度に繋がっている。この時空を超えたモノ作りの姿勢が、現在の同社の実装関連機器制作の姿勢と同じであるという、ストーリーにも無理がない。土器のもつシンボル性を巧みに生かした、優れた表現である。

第3席　エム・システム技研
掲載誌　新製品情報8月号

アザラシの子どもの写真が、可愛くていい。ところがこの子たちがつぎつぎと溺死する。地球温暖化が原因だという残酷な話である。これを防ぐ手段の一つが蛍光灯からLED灯に変更することで、とくに同社製のものは交換が簡単なのが特性であるとのことだ。アザラシの子どもの可愛さが強いほど、この話の説得力は高まるわけだが、選択のよい写真が、その役割を十分に果たしている。ヒューマンなアプローチだが、製品のプレゼンテーションを決して忘れていない。

選評　情報誌部門
田保橋　淳

新製品や新性能についてのニュースはみんな好きだ。だからメディアで取り上げられるケースも多く、ほとんどのメディアが新製品専門のコラムを持っていて、情報満載の日が続く。

とくに、ビジネスの発展に新製品や新性能情報は必需情報だから、それを専門にした本誌に対するBtoB関係者の関心度は高いのは当然のことだろう。

印象の強弱が重要

本誌の性格がそうだから、掲載広告は新製品広告のオンパレードとなり、記事も広告も新製品情報伝達という役割は同じ、立場は変わらないことになる。

記事は、報道として新製品についての詳報だけでなく、市場における反応や業界に及ぼす影響などを内容とする。かたや広告は、読者へのアピールを第一の目的にして、製品情報を感動的に造型化し、感性に訴える。

目的は同じだが、手段は違うので両者は競争になる。この競争が緊張感を生み、お互い情報伝達度をよくするという好循環となって、本誌のパワーを強くしているようである。

入賞作品は、みんなこの競争のなかで揉まれて創られたわけで、強い訴求力を持っている。

この部門は、新製品や新機能の表現の巧拙が、評価の基準になるようだ。製品のクローズアップだけがいいとはかぎらない。製品の大小ではなく、印象の強弱が重要である。参加作品の大半は、それが妥当で巧みなのは感心する。