

2014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49回目を迎えた。今回の応募作品は新聞部門が74件119作品、雑誌部門が8件8作品、情報誌部門が9件9作品。9月

30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。

新聞部門

日刊工業新聞広告大賞



第1席 富士通

掲載日 9月19日
スペース 全30段

3 B表現という古いコトバがある。人目を惹きつけるには、Baby・Beauty・Beast のどれかを使えば、まず間違いはないという意味だそう。この作品はその典型的な好例である。ピクピクと針が動くウソ発見器は使われる環境が犯罪に関係することが多いのだが、その機能を凌駕（りょうが）する測定技術

の表現に、ママに見破られた子どものウソという、微笑（ほほえ）ましい状況を使ったこの発想は凄（すご）い。写真もドラマチックでダイナミックで素晴らしい。世間には人前でも平気でウソをつく人種がいるが、彼らに使ってみたい。

第2席 三菱電機



掲載日 9月17日 / スペース 全30段

芝の葉で風の強さと方向を読むゴルフアーは多い。感知したからといって、必ずグッドショットがでるわけがないのがアマチュアの悲しさである。しかし、この技術はレーザーで広範囲の風の動きを立体に捉えることが可能で、しかもその風を十分に生かすという。まさにアゲンストだろうと、フオロだろうと、それを生かしてスコアを伸ばすトッププロ並みである。動きも音のない2次元の紙面で、風の表現は困難なものだが、巧みな造形でそれを解決した、見事な手腕である。

第3席 パナソニック



掲載日 3月28日 / スペース 全30段

グローバルなスポーツイベントで、流れる国歌と高くなる日の丸は、感動的だ。白地に赤丸というシンボリックな国旗は、ひと際目立ち、さらに涼をさそう。この作品のインパクトは、金メダルの日の丸に値するほど強い。世界の先端にあるという日本の再生医療の研究を50年もサポートしてきた器具もやはり世界的なモノだろう。その意味をシンプルな赤丸に凝結しているが、シンプルだけにブライにならないよう、赤い薬品が入ったシヤールで表現しているが、巧みな計算である。

選評

近頃新聞の読み方が変わった。紙版とデジタル版を併読するようになったから。寝起きの朝刊では、全紙面を一覧し、ヘッドラインリーダーとなって興味を「ソドライン」のいくつかを覚えておく。夕食時のタリも同じである。深夜になってデジタル版を開く、覚えていたヘッドラインをクリックして本文を読む。LED光源の大型モニターで展開される紙面は、文字クッキリ、写真は色鮮やか、拡大やスクラップ・プリントも自由自在、リーダービリティは格段に向上する。ただ、必ず紙面イメージで読む、ウェブ版の方が効率がよいのだが、これは情報であるという新聞ではない。紙面イメージ版では、各記事の

デジタルでも紙面版 見事なレイアウトに惚れる

位置と大きさで、記事の情動的価値が明確に理解できるし、全面一字たりともの過不足なくピッチリと組まれた文章など、デスクや整理部記者の名入芸に、毎朝、毎夕惚れ込んでいるからだ。この見事な情報レイアウトは、広告制作面での感性的な造形レイアウトとは全く異なるものだが、大いに参考になる。広告情報にも必要順位が確実存在するからで、でもなんとなくの足りないのは、ツルツルすべすべの液晶画面では新聞紙の感触が伝わらない事だ。ソフトによつては背景色として新聞紙色が見えられているものもある。特にこの部門は30段という大型紙面であるからホワイトスペースも多い。デジタルではただ空き地が本紙では触覚という役割があるのだ。



多摩美術大学
名誉教授
田保橋 淳

2014年産業広告賞を審査して



審査委員長 嶋村 和恵

(早稲田大学商学学術院 教授)

第49回日本産業広告賞審査委員会は9月30日に開催された。今回、合計10の部門に応募されたのは91件、136作品で、点数ではほぼ前年と同様である。ここ何年か、すぐれた印刷技術や視覚表現を駆使した広告の入選が目立つたが、今回の応募作品は表現のユニークさより、ストレートな訴求をするものが中心だったように思われる。さらに言えば、人間の生活や仕事に先進技術がいかに関わるのかを

伝えることに焦点が置かれた、人間味のある表現の強さが際立った。

新聞部門第1部第1席と日刊工業新聞広告大賞を受賞した富士通の広告も、人間味の強いものである。ご飯の前、内緒でクッキーを食べようとして見つかったのが、小さな女の子がママの前でぐんだように立っている。技巧を凝らしたつもりではなく、むしろその素朴さが目を引く

日本のB to B広告の最前線

よう。新聞部門第2部第1席の三菱電機の広告では、金魚と水面のみずみずしさに目を奪われる。薄い新聞紙すらコーティングし、高い撥水性を発揮する防汚コーティングの広告である。立体的に見える写真はCGではなく、実際にコーティングした新聞紙で折った金魚鉢に水を張って藻を浮か

を見つけて出すのは至難の業である。1枚目の広告で人混みをじっくり見ていくと、バスケットボールの選手、ツキノワグマ、恐竜など見えて見飽きないが、女の子はさうばり見つからない。ところが2枚目の広告では、準天頂衛星初号機「みちびき」によって、すぐに女の子が見つかることがわかる。高精度測位技術が

光が当たれば、右と左の瞳孔とでもいえる。シリーズ第2部第1席は富士通エフサスによる提案である。オフィス内の個人デスクに固定されずに働けるデスクワーク空間、遠隔地からでも近くで議論しているようなミーティング空間、オフィスの外にいても社内にいるかのようになり、人に情報と接触できるテ

レワークを、3日連続で伝え、情報通信技術(ICT)の活用による新しいワークスタイルを、オフィス提案しているが、赤、青、黄色のイメージカラーとともに、効率だけでない人間味が感じられる広告になっている。モノクローム広告第1席のスノーダンの広告では、誇らしげに日の丸を掲げるアスリートの後ろ姿が、ウオータージェットという日本の技術のすばらしさを象徴する。さまざまな業界で活用され

た例である。顔の画像から5秒で脈拍数を測定するという優れた技術に、子どもの表情を瞬時に読み取るママのような人間味を感じさせるものが、新聞部門第3部第1席は、富士通の社内スタッフの制作によるものだ。自社の技術への深い理解と愛情が作り上げた優れた広告といえ

る。大太陽光と触媒粒子でどんな水も浄化して飲み水にし、人工光合成技術で二酸化炭素と水を車の燃料になるメタンガスを生み出す。ただ技術のイラストが目を引く。「猫の目」のように変わるという言葉があるように、光の量によって瞳孔の大きさや形が素早く変わる猫の目。顔半分に

示す、ここ数年の同社の定番スタイルである。画面いっぱいに車が並んでいるところを見れば、個々の車が装備するタイヤの数も膨大であることが一目で理解できる。燃費性能の高いエコタイヤにも当然ブレーキ性能の高さが求められる。それを表現する技術が新しいビジネスになるという循環が、「エコは、この星の需要だ。」というコピーに表れている。

雑誌部門第1席は、知性的な顔つきと神秘的な行動から、鳥であるのに人間より何でも知っている雰囲気のあるフクロウをモチーフに、顧客のニーズを熟知して対応できている安川電機のマトリクスコンバータの性能を示す広告である。黒いバックに、フクロウの顔の向きやヘッドラインの幅を学ぶことができて、これらが日本のB to B広告の最前線を示すものであることを改めて実感した。