雑誌部門

第1席　安川電機

掲載誌　機械設計９月号

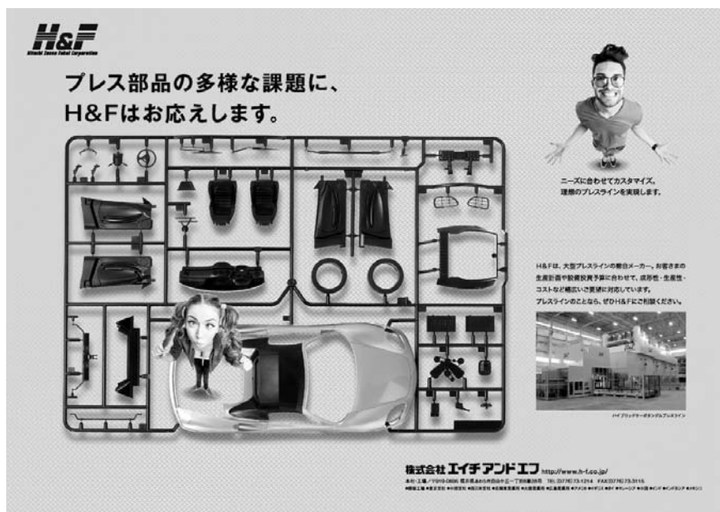
BtoB広告に登場する動物たちの中で特に頻度の高いフクロウは、姿も形も表情も豊かなスーパースターの一人です。クルリと顔を回転した視野の広いフクロウのくちばしは矢印のようにキャッチフレーズ「ぜんぶ、見ている。」を指し示してつながり、見事な比喩する表現となった。黒バックの画面から語りかけるマトリクスコンバータの広告は、写真の力、レイアウトの力にフクロウの魅力がかけ算となって印象深く説得力のある広告になりました。

第2席　三木プーリ

掲載誌　機械技術９月号

備えあれば、憂いなし。昔も今も変わらぬ心構え。朝は晴れていてもにわか雨に、火山灰も降れば、突然に霰が降る。災害の多い生活の毎日で誌面に登場した霰に打たれるバラの花の気持ちは痛々しく伝わってきてリアリティーがあります。突然はいついかなる所にでも襲ってきます。モノづくりの現場で突然から機械を護る〈トルクテンダ〉は心強い保護装置、予測できない事故を未然に防ぐ備えこそモノづくりの世界にバラの花が美しく咲き誇ることになります。

第3席　エイチアンドエフ



掲載誌　プレス技術４月号

「プレス技術」の巻頭を飾る見開きカラー。大型プレスラインの総合メーカーの自信のほどが窺える堂々の登場。先に伸び続けていくプレスライン、顧客の多様なニーズに応えるプレス工場内設備の一括提供をビジュアルで応えると、これからのクルマづくりだと、ご覧の通りですとプラモデルで紹介。クルマの小さな備品からハンドル、大きなボディーまで見事に一つのキットにまとめトータルシステムを語りプレスラインの未来に応える広告になりました。

選評　中森　陽三

鮮明に魅力を伝える
思いがけないビジュアル

日々、目まぐるしく進化する科学・技術の世界で欠かすことのできないのが、的確な最新の情報です。その情報を伝える月刊雑誌6誌に掲載された1ページ以上の広告が対象となります。6誌の雑誌名を列記しただけでも、日本のモノづくりを支える最新の情報誌であることが窺えます。

「プレス技術」「機械設計」「工業材料」「型技術」「工場管理」「機械技術」。見事に専門的に区分けされた情報誌ですから、明確な課題目標を持った読者が各々の課題達成のために精度の高い情報を求めて手に取ります。

優れた製品やサービスの紹介、ストレートな表現が中心の情報の中で思いがけないビジュアルと発想で展開される広告は、ともすると畏まって堅苦しい誌面の中で、鮮明に製品の魅力を伝えることに成功、かわいいフクロウのビジュアルの安川電機は第1席に。三木プーリは霰に打たれるバラの花で第2席、エイチアンドエフはクルマのプラモデルで第3席と見事上位入席。

惜しくも佳作の本山合金製作所、超硬合金事業メーカーの誇り高さが二つのリングで無限大の可能性の示唆に富む表現で。佳作のトーカロは表面改質の可能性と役立つ技術を、見事にカエルのキャラクターに変身させ。佳作のティアンドディは自社の信念を貫き、信念の凝縮した商品で語る自信作で。日本のモノづくりを支える企業の熱意が伝達の技を研いて傑作が誕生しました。

情報誌部門

第1席　富士電機

掲載誌　新製品情報９月号

まずは縦9分の3カラムに「冷蔵車の削減」「需要変動への対応力向上」といった製品がもたらすベネフィットを4ページにわたって掲載し、その後に2ページを全面使ってようやく製品が登場するティザー感あふれる作品。「食品流通、革命。」というコピーと製品カラーのブルーが全6ページにわたる作品の連続性、一貫性を作り上げている。こうした誌面の使い方の工夫で、シンプルなデザインの製品にインパクトを与えることに成功している。

第2席　昭和トレーディング

掲載誌　新製品情報３月号

誌面に大きく配された迫力ある鬼瓦のビジュアルのインパクトは絶大だ。鬼瓦の左半面に照射されたプリント基板のブルーも不思議と鬼瓦の下地にフィットして美しい。同社の作品は、同社が手がける先端機器とは対極にあるユニークなモチーフを大胆に使ったビジュアルでいつも楽しませてくれるが、そこにはサイエンスとアートが巧みに融合されている。なぜこのモチーフが選ばれたのかと思わずボディーコピーが読みたくなる作品である。

第3席　安川電機

掲載誌　新製品情報９月号

サーボドライブから抜け出したようにのびているのは、地上最速の動物といわれるチーターの影だろう。おそらく、当該製品の特長は高速性にあるのだろうと思うが、その説明は一切ない。そのためかえって「7つを極めた心ゆさぶるソリューション」というコピーが気になる。思わず製品のウェブサイトを見たくなる。QRコードがついているのもそのためかと納得させられる。「この手があったか」とうならされた作品である。

選評　芳賀　康浩

目立った存在に
直接的でない表現の工夫

情報誌部門は、『新製品情報』に掲載された広告のうち、9分の3カラム以上（挿込みを含む）のものを対象としている。専門性の高い最新の製品を紹介する雑誌の読者、つまり高度な専門知識や技術をもつエンジニアを対象とする広告であるため、独自技術に裏打ちされた高度な製品やサービスの広告が集まった。

第1席の富士電機は同社の画期的新製品「D－BOX」の広告で受賞。6ページにわたる巧みな展開で同製品の特長を強いインパクトで伝えている。第2席の昭和トレーディングと第3席の安川電機の作品は、製品そのものの特長を直接的にアピールするのではなく、ビジュアルの力で製品に対する興味を喚起している。一見すると、製品に関する情報量が少なく、もったいないようにも感じられるかもしれないが、新製品に関する情報を求める能動的な読者を対象にしているということを考えると、ウエブサイトへの入り口と役割を絞った広告は有効なのかもしれない。

このように、入賞作品のいずれも単に「製品に語らせる」という直接的なアプローチではなく、出稿レイアウトのパターンや敢えて婉曲な表現といった工夫がうかがえる。優れた最新の製品が数多く並ぶ媒体にあって、その中に埋もれず、ひときわ目立った存在になるためにもこうした工夫が必要なのだろう。