2018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ある。53回目を迎えた今回は、新聞部門に65件97作品、雑誌部門に13件13作品、情報誌部門に11件11作品の応募があった。9月20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、ＢｔｏＢ広告としての明確なコンセプトやメッセージ性、紙媒体としての表現方法やデザインなどを総合的に審査し、各部門の入賞作品を選定した。

日刊工業新聞広告大賞

新聞部門　第1部　第1席
コマツ

掲載日　6月13日／スペース　全30段連版

森の中で黙々と作業をしているマシンが見える。「スウェーデンの森は、ＩｏＴの森だった。」のヘッドライン。スウェーデンでは１本切ったら２本植えるのが森のルールだという。そちらを踏まえた伐採計画により作業が進められる。林業にもＩｏＴが生かされていることを巧みに訴求している。圧巻はＱＲコードを読み込んで伐採の様子を動画で見られることだ。瞬時に伐採し丸太に加工されていく。紙面と動画との連動によりＩｏＴを広告にも取り入れている見事な作品だ。

新聞部門

第1部

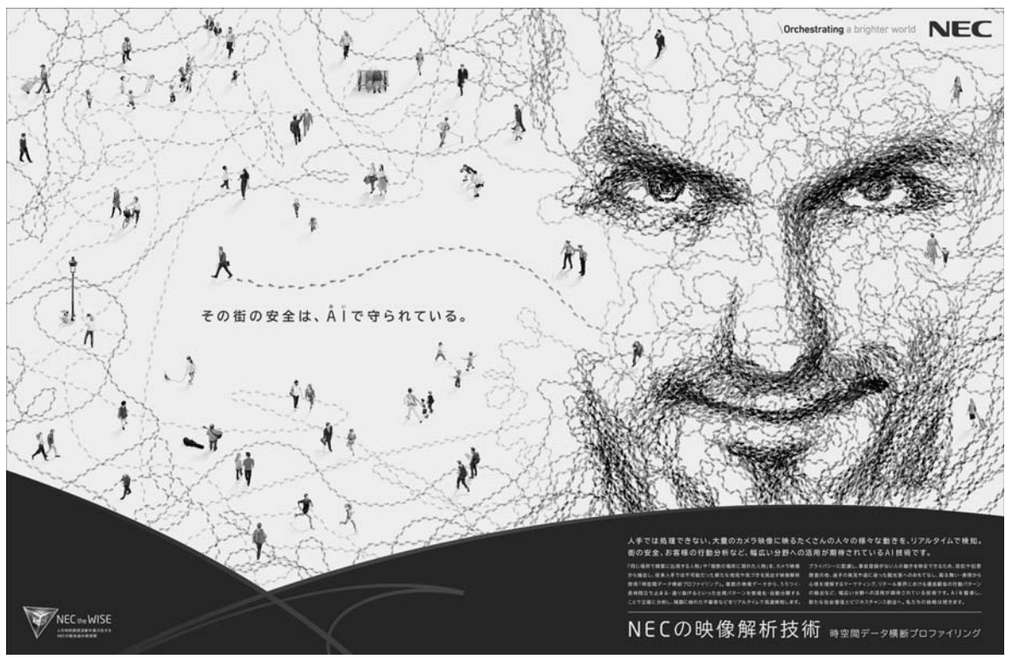
第2席　パナソニック

掲載日　3月26日／スペース　全30段連版

ある番組で「空耳アワー」というコーナーがある。外国語が日本語の発音に聞こえるのを面白おかしく紹介する人気コーナーだ。［ホンナンユーテナイ？］、タイ語で「トイレはどこ？」の意味とのこと。「空耳アワー」に出てきても面白そうである。世界には多様な言語があり、発音で誤解を生じることも少なくない。この問題を解決してくれるのが同社の「多言語翻訳ソリューション」技術であることを、とてもシンプルに分かりやすく表現している作品である。

第3席　ＮＥＣ

掲載日　9月13日／スペース　全30段連版



男性と思わしき顔が現れ、人々が行きかう様が描かれたビジュアル。よく見ると人々の足跡が動線のようにつながって、その一部が男性のような顔になっている。「その街の安全は、ＡＩ（あい）で守られている。」のヘッドライン。同社のＡＩによる映像解析技術を訴求する技術ブランディング広告である。男性のような大きな顔は実は人々を見守っているＡＩなのだということがこれで分かる。30段の紙面を存分に使ったダイナミックな作品である。

〈 第１部の選評は次ページに掲載 〉

2018年日本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）

テーマが多様化、新しい展開に注目

第53回日本産業広告賞審査会は、9月20日に開催された。延べ88社から応募された121作品はいずれ劣らぬ力作揃いである。審査はなごやかかつ厳粛に進められた。ここで、各部門で第1席となった広告を見ていきたい。

日刊工業新聞広告大賞、新聞広告部門第1部第1席を獲得したコマツの広告は、スウェーデンの美しい緑の森と赤いマシンが目を引く。組み込まれた2次元コード（ＱＲコード）を読み取ると、ＩｏＴ（モノのインターネット）でつながったハーベスター、フォワーダーという名前のマシンが森の情報を確実に認識し、伐採すべき木を特定、その場で丸太に加工してきぱきと運搬する様子がスマートフォンに映し出される。新聞広告自体のインパクトも強いが、ＱＲコード読み取り以降の動きがスムーズで、森と人と生き物と機械の共生が理解できる。まさに広告大賞にふさわしいものである。

第2部第1席のNECの広告は、16世紀に活躍した画家、ジュゼッペ・アルチンボルド作の「ウェルトゥムヌス（果樹、果物の神）」に扮したルドルフ2世」が描かれ、なぜかその顔の下に「合計＝¥4，857」と値段が付いている。使われた果物一つひとつの推定価格がレシートのように示され、乱雑に並べられた商品でも一瞬ですべて認識できるNECの多種物体認識技術が無人のレジや工場での検品などに活用できることが一目で理解できる。

第3部第1席の三木プーリの広告では、銅像の西郷隆盛が連れている犬が、緑青の腐食防止効果を喜んでいる。ただし、食品機械や医療機械などでは、錆は厳禁なのは当然で、錆びない（ステンレス）ことが重要であると話が転換し、ステンレスタイプの簡易締結の広告であるとわかる。大河ドラマ「西郷どん」のタイミングと合わせて目を引く広告である。

第4部第1席の日立建機の広告は、現場で働くヘルメット姿の女性の前にオレンジ色の五線譜が描かれ、「現場を想う、日立建機のハーモニー」というヘッドラインがついている。五線譜に描かれているのは音符のようだが、実はすべてさまざまな建設機械で、顧客ニーズに合わせた組み合わせで提供されることが暗示されている。

シリーズ第1部第1席のパナソニックの広告は、視野狭窄、白内障、網膜症といった障がいのある人のための美術鑑賞ガイド、お買い物サポート、ロボット電動車いすサービスを伝える。ＱＲコードから視覚障がい者の視野を体感できるアプリをダウンロードできるところに特徴がある。障がいがどのくらい不自由なものなのかをまず体感させるという試みは、提供されるサービスへの関心を高めることにつながる。

シリーズ第2部第1席は文化シャッターの4日連続の広告である。水、炎、陽、地という文字を象徴的に用い、止水製品、防火設備製品、省エネ製品、大規模地震対策製品を通して、「エコ」と「防災」をキーワードとして自然の変化に全力の進化で対応するという同社の企業姿勢を示すものともなっている。

モノクローム広告賞第1席は、今年もスギノマシンの広告である。横長のレイアウトを活かし、ウオータージェットカッターの繊細な力の調整を井波の欄間彫刻の名工が第一刀を大事にすることになぞらえている。スミ1色の表現性の高さには感嘆するばかりである。

雑誌部門第1席の三木プーリの広告は、金魚すくいの「ポイ」と呼ばれる道具が金魚をすくえずに破れる瞬間をとらえている。突然の激しい動きで、ポイが破けてしまうように、機械に突然の過負荷が生じることでの破損、故障を防ぐための過負荷保護装置「トルクテンダ」の広告である。過負荷を金魚すくいになぞらえるとは、なかなか思いつかないものだ。

情報誌部門第1席は、足首アシスト装置を装着して歩行練習をしている人を描く安川電機の広告である。ケガか病気か、足首に故障のある若い女性が、ハイヒールで歩けるようになる日を夢見ながら歩行練習をしている。医療器具の広告にありがちな暗さがなく、元気になれる広告である。

ここ数年、入席した産業広告でとりあげられているテーマが多様化しているようだ。環境問題や、情報セキュリティーなど、かつては何社もの取り組みが同時にみられることもあったが、昨今では各社各様に自社の製品のアピール方法を模索しているようである。新聞広告、雑誌広告という枠はあるが、他のメディア、デバイスとの連動がスムーズになってきている点も注目すべきであろう。産業広告の新しい展開には目が離せない。