

第47回日経産業新聞広告賞入賞作品

日経産業新聞広告賞 大賞

パナソニック



2020年3月31日・日経産業新聞全30段二連版

パナソニック

- 企画 大広 WEDO、クリエイターズグループ MAC
- 制作 大広 WEDO、クリエイターズグループ MAC、水野染工場
- ECD 金野 裕 (パナソニック)
- CD 城市俊則 (パナソニック)
- AD 谷川 依 (大広 WEDO)
- D 岩井 勢 (クリエイターズグループ MAC)、鬼塚和洋 (OKDESIGN)、櫻井咲人 (大広 WEDO)
- C 戸谷吉希 (大広 WEDO)、中谷直博 (大広 WEDO)
- Ph 松浦 歩 (日本コマーシャルフォト)
- R 志賀幸広 (日本コマーシャルフォト)、坂佐井誠 (日本コマーシャルフォト)
- L-Crd 小川真澄 (レブロン)
- AE 峰松健太郎 (大広)

日経産業新聞広告賞 最優秀賞

高砂香料工業

技術立脚の原点。



高砂香料工業の創業100周年記念
「歴史ノート」(左)と
高砂香料工業の創業100周年記念冊子(右)

この古めかしいノートは、高砂香料工業の創業者 甲斐正樹君のひょうぶな心遣いが欧州で香料について学んでいた当時に抱っていたものです。

一九二〇年、京都府田大学助教授の職にあった編香は、香料工業の知識を身につけたという一心で欧州に渡ります。留学先も定かでないままの、私費での単身渡欧でした。

幸い香料の本場南仏グラースの香料会社に研修を受けられることになった編香は、天然精油の製造法や香気の特徴などをこまかくノートに記していきます。後にジュネーブの香料会社に移り、企画であった合成香料の研究を始めるの過程を丁寧に書きとめています。ジュネーブでは調香の基礎も学び、処方ノートを書き残しました。

いわば、香料会社に必要とするすべてが記されたノートだったのです。フランス語やドイツ語が混在するページからは、若き日の編香の情熱とともに、技術に好する真摯なまなざしが伝わってきます。

後の一九二〇年に編香が創業する、高砂香料にとって、技術立脚という企業理念の原点となる、大切なノートです。
(続きは明日掲載予定)

おかげさまで、2020年2月9日、高砂香料工業は創業100周年を迎えます。

TAKASAGO

高砂香料工業株式会社

〒144-0721 東京都大田区蒲田5-37-1 ニッセイアロマスクエア17F
www.takasago.com

2020年2月6日・日経産業新聞全15段

高砂香料工業

(シリーズ2点)

企画 日本経済社

制作 レマン

CD 遠藤航介 (レマン)

AD 西田弘明 (レマン)

D 長津太郎 (レマン)

C 遠藤航介

Ph 倉谷清文 (フリー)

変わらぬ、創業の理念。



創業当時の工場と、昭和44年の工場敷地。大田区大森の工場跡地。写真提供：高砂香料工業株式会社

一九二四年に勃発した第一次世界大戦により、欧州から香料の輸入が途絶え、国内での合成香料製造が不可欠になります。石碱会社に職を得た甲斐正雄君（かいのしょうたけ）が、たまたまとして、欧州で学んだ合成技術を活かす絶好の機会となりました。

ところが、体積となって輸入が再開されると、国内香料の売れ行きが落ち、経営の難める石碱会社も香料製造を中止します。この時、正雄君は、日本で初めての合成香料製造を軸とする会社の設立を決意します。香料が暮らしに潤いを与え、社会に役立つとの強い思いから、正雄君の部下のほとんどが集結し、一九二〇年、技術者ばかりの「高砂香料」がスタートしたのです。

その後、イソニ化法によるパニンの製造や、不斉合成によるイソメントールの生産に世界で初めて成功するなど、会社は大きな発展を遂げました。現在ではグローバルに事業を展開する香料会社となりましたが、技術を通して社会に貢献する姿勢は創業から変わっていません。香りある豊かな暮らしのために、より良い香料を世界中に送り出していくこと、それが昔も今も、そしてこれからも、変わらぬ私たちの使命です。

【高砂香料工業 企業理念】
技術立脚の精神に則り社会に貢献する

おかげさまで、2020年2月9日、高砂香料工業は創業100周年を迎えます。

TAKASAGO

高砂香料工業株式会社

〒144-0721 東京都大田区蒲田5-37-1 ニッセイアロマスクエア17F
www.takasago.com

2020年2月7日・日経産業新聞全15段

日経産業新聞広告賞 優秀賞

鹿島建設



「あした」は、ナニイロ？

鹿島のしごと。


それは「あした」をつくること。

人と自然と向き合って、

よりよい毎日をつないでいくこと。

暮らしを描く、ものづくり。

無限の創造力で、彩り豊かな未来へ。

100年をつくる会社
 鹿島

2020年3月30日・日経産業新聞全15段

鹿島建設

企画	クオラス
制作	クレア
CD	間垣晋司（クオラス）
AD	間垣晋司、平富風作（クレア）
D	コンデッチアディサック ラッサワン（クオラス）、中村弘道（クレア）
C	日高延吉（クオラス）
ペーパーアート制作	中山ゆかり（フリー）

日経産業新聞広告賞 優秀賞

ファナック

明けましておめでとうございます。

FANUC

世界の製造現場に革新と安心を。
ファナックは止まらない工場を目指しています。

FA ファナックの世界標準 CNC

ROBOT 製造を革新する新世代ロボット

ROBOMACHINE ものづくりの現場を支えるパートナー

FIELD system Smart Machine Smart Factory

サービスファースト

FANUC ロボット&ロボマシン

ファナック株式会社
本社 F401-0597 山梨県都賀町 0555 (84) 5555 (内)
www.fanuc.co.jp

2020年1月6日・日経産業新聞全30段二連版

ファナック

企画・制作 ファナック
 CD 玉井孝幸 (ファナック 研究開発推進・支援本部 デザイン課)
 D 稲葉博与 (ファナック 研究開発推進・支援本部 デザイン課)
 C 玉井孝幸
 富士山写真撮影 金次秀夫 (ファナック 製造統括本部電子製造本部)

日経産業新聞広告賞 優秀賞

アキレス

あなたの身辺にいつもアキレス

Achilles

とある新製品の開発をしている時のこと。それを推し進める為に極めて専門的な知識が必要になった。開発は暗礁に乗り上げるかに思われた。だが私たちアキレスの長所はいい意味であきらめが悪いということ。その困難に打ち勝つべく、担当者は大学院の博士課程に通い、取得した専門的な知識を突破口としてついに開発を可能にした…我が社には実は、こんなエピソードが色々あります。そのペースを支えるのは、目の前にどんな困難があっても決してあきらめず、課題解決に向かって「知恵と工夫」を最大限に活かすこと。それがアキレス！高くけわしい山こそ登りがいがあるように、難しい課題こそ真のやりがいがある。知識がなければしっかり学ぶ。技術がなければさらに新しい技術を生み出す。要は解決へと向かう意欲。独自の技やノウハウ、そして常に「あきらめない」イズムを胸に、未来のより快適で、より豊かな社会の実現に貢献していきます。

アキレスはあきらめなイズム。

アキレス株式会社 ※社：〒146-8888 東京都港区北新橋2-2-11 東横アピタタワー

2020年7月1日・日経産業新聞全15段

アキレス

(シリーズ3点)

掲載日 2020/7/1、8/3、9/1
 企画・制作 アド・テクニカ
 CD 大塚秀和 (アド・テクニカ)、多田俊樹 (アド・テクニカ)
 AD 大塚秀和
 D 千葉康之 (アド・テクニカ)
 C 多田俊樹
 Pr 上野重雄 (アド・テクニカ)

日経産業新聞広告賞

メッセージ性が高く機能的価値を 訴求する広告の増加

早稲田大学常任理事・商学学術院教授 恩藏 直人

今年も、しっかりと作り込みクオリティーの高さを感じさせる作品が多かった。日経産業新聞らしい技術、サービスを訴求する作品だけでなく、周年広告も多数あった。その中でも、広告としてのアイデアに優れ、読者の目にとまる作品が受賞した。

大賞に選ばれたパナソニックは、SDGs 17のゴールのひとつ「海の豊かさを守る」という社会問題を取りこみながら、「適漁」というインパクトのあるキャッチコピーを大漁旗にのせて、読者を惹きつける内容に仕上がっていた。広告としての完成度が高く、読者に最後まで読んでもらえるような作品である。

最優秀賞の高砂香料工業の周年

広告は、レトロ感を出しながらも上品にまとまっていた。オーソドックスではあるものの、これまでの歩みと今後のビジョンが明確に伝わる作品だ。周年広告をコミュニケーションのポイントとして検討する多くの企業にとって、参考になる作品といってもよい。

優秀賞に選ばれた各作品も、特長のある作品ばかりだった。

鹿島は、今までの建設会社の広告とは一線を画し、「『あした』はナニイロ?」というメッセージが分かりやすく伝わってきた。白を基調にしているが、注目を引くビジュアルに仕上げられており、新聞広告のアイデアとして秀逸だ。

年初にあわせて広告を掲載したファンタックは、本社に近い富士山

を広告の中心にすえた。豪華なビジュアルというだけでなく、地域への貢献、結びつきも連想させる内容になっている。日本一の富士山とともに、日本はもちろん、世界を代表する工作機械メーカーとしての思いを感じることができる。

アキレスは写真を用いることなく、デザインとコピーだけで読者の注目を惹きつける斬新な内容だった。文字の配列にも工夫をしており、B to B企業を中心とする日経産業新聞の広告らしさを感じさせる。文字だけでも、これだけ素晴らしい広告がつけられることに驚かされた。

惜しくも選に漏れた作品にも、各社の製品、サービス、技術を的確に訴求したものが多かった。

新型コロナウイルスの緊急事態宣言解除後、6月1日に投稿した西松建設の広告は、日本を支える現場の力を訴えた素晴らしい広告だ。日経ARを活用した三菱ロジネクストの広告は、新しいタイプの広告の姿を示していた。今後は、このようなデジタルとのクロスメディア展開なども期待していきたい。

