

第48回日経産業新聞広告賞入賞作品

日経産業新聞広告賞 優秀賞

AIG 損保

ビジネスは変わった。



保険は変われるか。

■が想像できたでしょうか。
消費税率を上げるために、自転車通勤がこんなにも増える日が来ることを、
会社のシステムに自習からアクセスして仕事ができる日課を、
10年かかるとまで言われていた働き方改革。
それがたった1年で、ここまで実質してしまっただけです。

多くの良い変化があった一方で、私たちAIGは
ビジネスをサポートする立場として、負の面からも目をそらしません。
新しい常識は、必ず新しいリスクをもたらします。
もしも、自転車通勤中に事故が起きたら、誰がどう賠償するのでしょうか？
もしも、在宅勤務中に個人情報漏れが起きたら、責任を誰がとるのでしょうか？

変わる時代を、誰かが替えることなく、しなやかに乗りこなせるように。
私たちは、世界の保険業界のリーダーとして奮闘してきた知見と
最新のテクノロジーを駆使して、保険を変えていきます。

守られている。その安心感こそが、さらなる成長への原動力になる。
私たちは、そう願っています。



AIG 損保
<https://www.aig.co.jp/sonpo>

2021年3月11日・日経産業新聞全15段

AIG 損保

企画・制作 TBWA\HAKUHODO
ECD 細田高広 (TBWA\HAKUHODO)
CD 辻 修平 (TBWA\HAKUHODO)、梅田哲矢 (TBWA\HAKUHODO)
AD 杉岡洋介 (TBWA\HAKUHODO)
C 小林 諒 (TBWA\HAKUHODO)、柳井芳文 (TBWA\HAKUHODO)
Pr 野美山祐介 (アマナ)
PI 岡咲匡彦 (TBWA\HAKUHODO)、横山真亜子 (TBWA\HAKUHODO)、
玉川亜咲実 (TBWA\HAKUHODO)

Crd 八杉貞治 (フリー)
Cst 永塚真希子 (フリー)
Ph 刑部信人 (フリー)
R 中村 要 (フリー)
Sty 石田 悠 (フリー)
AE 藤川達暢 (TBWA\HAKUHODO)、島田香澄 (TBWA\HAKUHODO)、
中村千秋 (TBWA\HAKUHODO)、柴田茉莉 (TBWA\HAKUHODO)
モデル 岩本大樹 (フリー)

日経産業新聞広告賞 優秀賞

ダイフク

「ギガファブ」と呼ばれる巨大な半導体製造工場。天井に張り巡らされた20km以上のレールに沿って、300m/分の速さで走り続ける。24時間365日、その動きは止まらない。

半導体製造に欠かせないクリーンルーム専用のウエハ搬送装置「クリーンウェイ」、マテリアルハンドリング企業である、私たちダイフクの製品だ。「DX(デジタルトランスフォーメーション)により、半導体製造プロセスはさらに複雑に、高度になっています」。ダイフク取締役兼クリーンルーム事業部門長の佐藤誠治は語る。その800以上の製造工程を、いかに正確かつ効率的につなぐか…「世界的半導体不足」という難題に 대응するために、マテハンにも技術の革新が求められる。

「DXはダイフク・トランスフォーメーションの機会でもあるのです。AIやIoTを駆使し、時代のニーズに対応していく。もしかししたら、レールを移動する“生産ライン”という概念さえなくなるかもしれません」…

「止まりませんよ、私たちも」。そう笑った佐藤の目には、この「道」の先にある、遠く彼方の未来まで映っていた。

半導体ウエハの搬送システムで、 24時間365日、生産力を加速する。
<https://www.daifuku.com/jp/efl6/>

DAIFUKU
Always an Edge Ahead

Grab the Future with AMHS
... Cleanroom Global Business

世界の半導体不足に、ダイフクはどう挑むのか。



2021年6月25日・日経産業新聞全5段

ダイフク

企画 ダイフク
 制作 ディーイーシー・マネージメントオフィス
 CD 秋山裕太 (ディーイーシー・マネージメントオフィス)
 AD 黒澤 哲 (ディーイーシー・マネージメントオフィス)
 D 黒澤 哲
 C 長尾美奈子 (ディーイーシー・マネージメントオフィス)
 Pr 島村隆宏 (ディーイーシー・マネージメントオフィス)

日経産業新聞広告賞

活性化したビジネスを伝える シンプルで力強いメッセージ

早稲田大学常任理事・商学学術院教授 **恩藏 直人**

今年、SDGs 対応や環境対応などについて、企業が着実に取り組んでいる姿勢を訴求する作品が多かった。その中でも、シンプルな表現ながら、日経産業新聞読者に向けて力強いメッセージを発信した作品が受賞した。

大賞に選ばれた西松建設は、いち早くカーボンゼロに対応した環境対応型のコンクリートをメインにしながら、15段の余白スペースを印象的に利用。普段はなかなか目に触れない素材を通して、企業の姿勢をシンプルに情報発信している。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作品に仕上がっている。

最優秀賞に選ばれたのは、鹿島建設の企業広告である。富士屋ホテルという伝統のある貴重な建物を、新しい技術を用いて行った耐

震改修工事の事例を取り上げた。

伝統と革新というコントラストを際立たせた非常に読み応えのある作品だ。どのようなテーマで原稿を作れば最適な情報発信ができるかが、念入りに考えられている。

優秀賞に選ばれた各作品も、企業の取り組みや姿勢を丁寧に発信している作品ばかりだった。

竹中工務店は、SDGs 週間に合わせ丸を基調にしたカラフルな広告に仕上げることで、カーボンニュートラルに向けての自社の様々な取り組みを分かりやすく伝えていく。また、今後の企業活動の可能性についても、ひしひしと伝わってくる内容だ。

AIG 損保は、コロナ禍によって大きく変化している働き方に対して、企業としてどのように対応しているかを分かりや

すいビジュアルで表現している。社会情勢の変化に伴って発生する様々な課題に対して、企業が提供するソリューションの情報発信の在り方として参考になる作品だといえそう。

ダイフクは直面している世界的な半導体不足に対して、自社製品を大きく配置したクリエイティブで自社のソリューションを分かりやすく訴求している。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る作品となっている。

惜しくも選に漏れた作品にも、各社の企業姿勢を適切に訴求したものが多かった。

今後、社会情勢がどのように変化していくか不透明ではあるが、企業は自らのビジネスの活性化にこれからも注力していくはずだ。そして、ビジネスの活性化によって、世の中に訴求したい新聞広告がますます増えていくという好循環が生まれることを期待している。デジタル化が進む中で、改めて活字の力が再認識され、新聞広告の果たす役割が見直されるはずである。

