

第49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

アキレス

あなたの身邊にいつも アキレス

Achilles

ピンチとは何だろう。
結果が思うようになかったり、
袋小路に迷い込んだり、時間に追われたり、
技術に限界を感じたり、苦境や困難は常にある。
では、それをどう乗り切るか。私の場合、
ピンチはポジティブな転換点と考える。
後戻りはない。たとえ真っ直ぐ向かえなくても、
斜め30度でも必ず前に進むこと、自分が納得するまで続けること。
それが大逆転や幸運をも呼び込み、いまの私を形づくった。
ここに私の「あきらめないイズム」の源がある。「あきらめないイズム」は、
アキレスがさらに前進するためのモチベーションを支える
社員共有の力でもある。目の前にどんな壁が立ちふさがろうと、
様々な社会の課題を解決し、新しい価値を
生み出すために。私たちアキレスは、独自で培ってきた
ノウハウと技術、そして「あきらめないイズム」を胸に、
より人に優しい社会と、
より豊かな
未来
を育む努力
を続けていきます。

アキレスは
あきらめないイズム。

代表取締役社長 伊藤 斗

アキレス株式会社 本社：〒169-8685 東京都新宿区北新宿 2-21-1 新館フロントタワー



2022年3月11日・日経産業新聞全5段

アキレス

(シリーズ9点)

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)

多岐の社会課題をいっしょに アキレス

アキレスは あきらめなイズム。

— 災害対策における社会的課題の解決 —

アキレス株式会社 本社：〒108-8302 東京都港区赤坂2-2-1 新館2101号フロア | リスキューボート

2021年10月15日・日経産業新聞全5段

多岐の社会課題をいっしょに アキレス

アキレスは あきらめなイズム。

— 環境保全における社会的課題の解決 —

アキレス株式会社 本社：〒108-8302 東京都港区赤坂2-2-1 新館2101号フロア | バイオマス可塑樹脂性フィルム

2021年11月11日・日経産業新聞全5段

多岐の社会課題をいっしょに アキレス

アキレスは あきらめなイズム。

— 住空間と健康における社会的課題の解決 —

アキレス株式会社 本社：〒108-8302 東京都港区赤坂2-2-1 新館2101号フロア | 断熱材

2021年12月14日・日経産業新聞全5段

多岐の社会課題をいっしょに アキレス

アキレスは あきらめなイズム。

— 環境対策における社会的課題の解決 —

アキレス株式会社 本社：〒108-8302 東京都港区赤坂2-2-1 新館2101号フロア | 生分解性フィルム、シート

2022年1月1日・日経産業新聞全5段

日経産業新聞広告賞 最優秀賞

倉敷紡績 (クラボウ)

3Dプリンターで街づくりを変えるクラボウ

建設業界では、人手不足解消などに向けてデジタル技術の活用が進んでいます。クラボウは、住宅建材で培った材料技術などを活かし、建設用3Dプリンティング事業を開始。セメント造形物を短時間で製作し、現場の省力化・自動化に貢献します。パートナー企業とともに全く新しい建築手法やデザインを創造し、住宅や橋をまるごと3Dプリンターで作るなど、従来の常識にとらわれない面白い街づくりを目指します。

街づくりを
もっと
楽しく自由に

建設業界の常識を変え
新たな街づくりを実現する
3Dプリンターとは…

面白いことやってやろう。
SEASON IV Episode 2 詳しいお話はWEBで!

この広告に関するご意見・ご質問をお聞かせください。クラボウ広報グループ E-mail: lgr_grp@kurabo-grp.com
〒541-8587 大阪市中央区本町2-4-31 TEL: 06-6386-5071 / FAX: 06-6266-8555
<https://www.kurabo.co.jp>

持続可能な社会の実現
SDG1 貧困をなくそう
SDG2 飢餓をゼロに
SDG3 健康と長寿を促そう
SDG4 質の高い教育をみんなに
SDG5 ジェンダー平等を実現しよう
SDG8 持続可能な成長を創出しよう
SDG9 産業と技術革新の基盤をつくろう
SDG10 人や国を超えて公正で包摂的な成長を
SDG11 持続可能な都市を創出しよう
SDG12 持続可能な消費と生産を実現しよう
SDG13 気候変動に具体的な対策を
SDG14 海洋資源を持続可能な開発に向けて保全
SDG15 陸域生態系を持続可能な開発に向けて保全
SDG16 公正で平和な社会を創出しよう
SDG17 パートナーシップで目標を達成しよう

株式会社クラボウ 経営戦略部
課長 堀本 真由
専任
総務 真由

材料の組み合わせが…
づくり教室
複雑な曲線も自由自在。
ドーナツ
ポイント
キレイに絞り出して
美しく重ねて
盛り上げます
3Dプリン
って、スゴ
くしょーっ

検索

2021年10月14日・日経産業新聞全5段

倉敷紡績 (クラボウ)

(シリーズ3点)

- 企画 倉敷紡績 (クラボウ)、日本経済社
制作 日本経済社、OAD、オフィスオーツー
CD 塚本良介 (日本経済社)
AD 塚原真二 (OAD)
D 塚原真二
C 大西 光 (オフィスオーツー)、塚本良介
Pr 山崎剛史 (クラボウ)
I ほしんいち
AE 構男佐夫 (日本経済社)

畜産の持続可能性を切り拓くクラボウ

日本で発生する家畜排せつ物は、年間で8千トンに上り、東京ドームの約75倍の量に相当します。悪臭など環境問題にもなるため、その処理は畜産農家の切実な悩みです。さらに、牛舎に敷いて家尿処理に用いる「敷料」の原料、おが屑などの価格高騰も経営を圧迫しています。クラボウは、環境プラント分野で培った熱処理技術を活用し、使用済み敷料を殺菌・乾燥して繰り返し再生する自動装置「FUNTO」を開発。廃プラスチック由来の燃料を採用し、持続可能な畜産業と資源循環型社会の実現をサポートします。



悩める畜産農家と牛たちをのたまにエンジニアは、いかに救うのか？



環境・エネルギー部
エンジニアリング部
環境システム部
おたふく
あさひ
あまのり
あまのり
あまのり
あまのり

面白いことやってやろう。

SEASON IV Episode 3 詳しいお話はWEBで！



面白いことクラボウ 検索



この広告に関するご意見、ご要望をお聞かせください。クラボウ広報グループ E-mail: grp@kurabo-grp.com
〒541-8581 大阪市中央区久太郎町2-4-31 TEL:06-6266-5071 / FAX:06-6266-5555
<https://www.kurabo.co.jp>

2021年11月29日・日経産業新聞全5段

半導体製造現場でデジタル社会を支えるクラボウ

5GやIoTなど、社会のDX推進を支える半導体はますます高度化・超小型化し、製造工程の微細化に伴って精密なデータ計測が重要性を増しています。半導体の製造工程では大量の薬液を使用するため、クラボウは独自のセンシング技術を採用し、業界に先駆けてインサイチュ（製造装置の中）でのリアルタイムな薬液の計測を実現。これにより、半導体の品質管理の精度向上と、薬液の削減による環境負荷の低減に貢献します。
※DX(Digital Transformation)



狭く過酷なインサイチュで精密な計測を実現した驚きの発想とは…



技術開発部
応用開発グループ
まきとく
こうた
あまのり
あまのり

面白いことやってやろう。

SEASON IV Episode 4 詳しいお話はWEBで！



面白いことクラボウ 検索



この広告に関するご意見、ご要望をお聞かせください。クラボウ総務部コーポレートコミュニケーション課 E-mail: grp@kurabo-grp.com
〒541-8581 大阪市中央区久太郎町2-4-31 TEL:06-6266-5071 / FAX:06-6266-5555
<https://www.kurabo.co.jp>

2022年2月25日・日経産業新聞全5段

日経産業新聞広告賞 優秀賞

石垣




水を操る技術がある。

イシガキは水に関わるエンジニアリングで
自然環境と社会を支えています。





上下水道

雨水排水

産業機械



株式会社 石垣 www.ishigaki.co.jp [本社] 東京都千代田区丸の内1-6-5 TEL.03-6848-7900 [製造工場] 香川県坂出市江原町483-16 TEL.0877-45-2222

2022年6月10日・日経産業新聞全15段

石垣

- 制作 シーズ広告制作会社
- CD モリテツナリ (シーズ広告制作会社)
- AD 飯川恵美 (シーズ広告制作会社)
- D 飯川恵美、高祖麻子 (フリー)
- C モリテツナリ
- AE 小松真也 (シーズ広告制作会社)

日経産業新聞広告賞 優秀賞

大成建設



コンクリートから 未来を創ろう。

大成建設は、環境配慮コンクリート「T-eConcrete®」の活用によって、CO₂排出量を削減し、脱炭素社会の実現に貢献します。

「T-eConcrete®」は通常のコンクリートと同様に、鉄筋コンクリート構造物へ使用でき、現場での製造が可能です。

その中でも、Carbon-Recycleは製造過程におけるカーボンネガティブを達成するコンクリートです。これからも大成建設は、環境分野のフロントランナーとして、未来を創るコンクリートの開発と運用実績を重ね、カーボンニュートラルに向けた取り組みを加速させていきます。

大成建設ではカーボンニュートラルに向け、環境に配慮したさまざまなコンクリートを開発・適用しています。

T-eConcrete® ラインアップ

- 建設基準法対応型**
セメントを減らし、高炉スラグ（副産物）を使用。高炉スラグの活用により、CO₂排出量を削減しています。
- フライアッシュ活用型**
セメントを減らし、高炉スラグ・フライアッシュ（発電所の一部）を使用。高炉スラグ・フライアッシュの活用により、CO₂排出量を削減しています。
- CO₂排出削減型**
CO₂排出量を削減しています。
- セメント・ゼロ型**
セメントを使用せず、高炉スラグを主成分としたコンクリートを使用しています。高炉スラグの活用により、CO₂排出量を削減しています。
- Carbon-Recycle**
セメントを使用せず、高炉スラグ・CO₂を主成分としたコンクリートを使用しています。CO₂排出量を削減し、CO₂削減効果（削減）をマイナスにします。

地固に残る仕事。[®]

大成建設
TAIHEI
For a Lively World

T-eConcrete® についてはこちら。



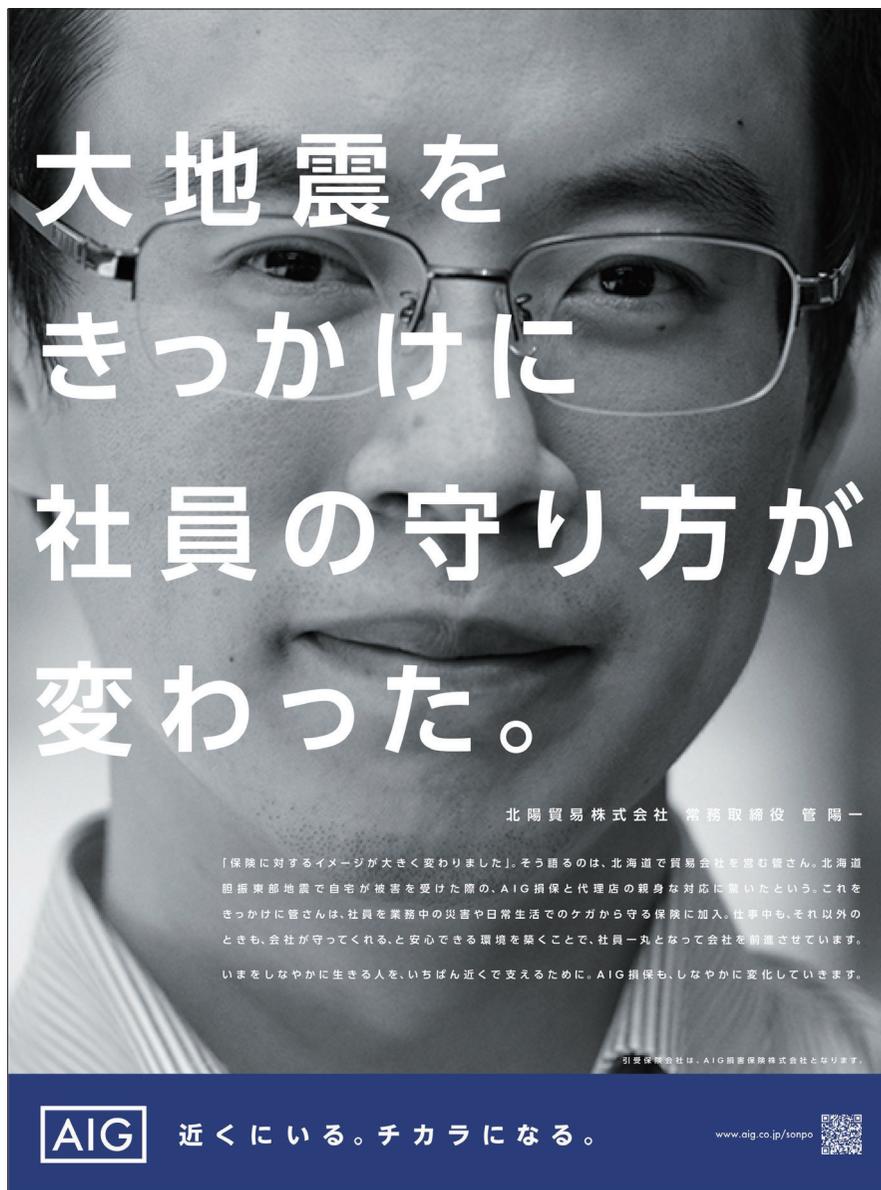
2021年12月27日・日経産業新聞全15段

大成建設

企画 大成建設
制作 ジェイズ・クリエイション
CD 渡部 淳（ジェイズ・クリエイション）
AD 島崎 幸（ジェイズ・クリエイション）
D 島崎 幸
C 渡部 淳
Ph 桑田治郎（フリー）、長井維一郎（フリー）

日経産業新聞広告賞 優秀賞

AIG 損保



大地震を きっかけに 社員の守り方が 変わった。

北陽貿易株式会社 常務取締役 管 陽一

「保険に対するイメージが大きく変わりました」。そう語るのは、北海道で貿易会社を営む管さん。北海道胆振東部地震で自宅が被害を受けた際の、AIG損保と代理店の親身な対応に驚いたという。これをきっかけに管さんは、社員を業務中の災害や日常生活でのケガから守る保険に加入。仕事でも、それ以外のときも、会社が守ってくれる、と安心できる環境を築くことで、社員一丸となって会社を前進させています。いまをしっかりと生きる人を、いちばん近くで支えるために。AIG損保も、しなやかに変化していきます。

引受保険会社は、AIG損害保険株式会社となります。

AIG 近くにいる。チカラになる。

www.aig.co.jp/sonpo 

2022年3月11日・日経産業新聞全15段

AIG 損保

- 企画・制作 TBWA\HAKUHODO
- CD 金子雄太 (TBWA\HAKUHODO)
- AD 杉岡洋介 (TBWA\HAKUHODO)
- D 黒川あゆみ (並木図案)
- C 小林 諒 (TBWA\HAKUHODO)
- Pr 野美山祐介 (アマナ)、平沼珠理 (アマナ)
- Crđ 吉田香織
- Ph 福岡秀敏 (フリー)
- R 尾堂萌実 (フリー)
- HM 筑波成美 (フリー)
- AE 藤川達暢 (TBWA\HAKUHODO)、堀之内研 (TBWA\HAKUHODO)、野口恵里 (TBWA\HAKUHODO)、増山知也 (TBWA\HAKUHODO)

日経産業新聞広告賞

活字の力、デジタル化時代でも

早稲田大学商学学術院教授 恩藏 直人

昨年は作品の傾向が変わったが、今年も昨年以上に大きな変化を感じた。一言で表現するならば、控えめになったといえる。世の中がモノを持つことからシェア（共有）することに価値を置くようになる中で、今回のような傾向になったのであろう。脱物質主義の時代における広告だと言えそう。見た目に派手さはなくとも、しっかりとメッセージを発信した作品が受賞した。

大賞に選ばれたアレクスの作品は凝ったクリエイティブになっており、シリーズ広告の良さを生かして巧みにメッセージを伝えている。シリーズは各論から始まり、社長のメッセージを出すなどして、最後にうまくまとめ上げている。B to Bのターゲットを意識したメッセージやクリエイティブは、審査基準に最も合致した作品であった。

最優秀賞に選ばれたのは、倉敷紡績（クラブウ）の企業広告である。日経産業新聞にあえて漫画を使ったクリエイティブとし、自分たちの取り組みを分かりやすく訴求している。堅い紙面の中でこのような柔らかい作品は読者の目を引き、受け入れてもらえるだろう。またインナーコミュニケーションも意識しているものと思われる。

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。

石垣の作品には、石垣という会社のすべてが詰まっている。この会社を知らなくても、広告を見ればどのような会社なのかすべてが分かる。水を地球に見立てたクリエイティブからは、同社が世界中の水に関わるビジネスに取り組んでいるというメッセージが伝わってくる。派手さはない

が、とても堅実な会社であることが分かる内容だ。

大成建設も同じように、目指しているものがうまく伝わるクリエイティブを用いている。コンクリートから同社が作る未来はどのようなものなのか。カーボンニュートラル時代にどのような建物を作っていくのか。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。

AIG損保の作品は保険というビジネスを伝えるにあたり、百の説明より一つのエピソードを訴えるほうが相手に響くという好例と言えよう。企業広告でありながら、AIG損保の保険の魅力をうまく伝えている。経営者の共感を得る内容だったのではないか。

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。

今日の社会情勢は極めて不透明である。だからと言って、企業は自らのビジネスの活性化を怠ることはできない。不透明であれば、むしろビジネスの活性化に向けての努力はより一層求められる。それに連動して情報発信の必要性が高まるはずである。情報におけるデジタル化の流れが逆戻りすることは

ないだろうが、デジタル化した時代だからこそ、活字の力を裏付ける多くの研究成果が発表されている。私たちは、改めて新聞広告の効果や役割を見直す必要がある。

