

石崎 徹 審査委員長／専修大学経営学部教授



純粋に広告作品として「素晴らしい」

第43回日本BtoB広告賞の総評を申し述べたい。昨年同様、今回も万全を期した感染対策を取り、対面による審査を行った。

まず、各部門の入賞作品からいくつか共通する特徴を捉えてみよう。「新聞広告の部」における日本貨物鉄道の「鉄の使命」、「雑誌広告の部」における竹中工務店の「建築作品シリーズ」、「企業カタログ〈会社案内、営業案内〉の部」における溯上ファインズの「DRESS THE HER/MY LIFE」、「カレンダーの部」における「世界の景観照明〈CONNECT WITH CITY LIGHTS〉」などで目立っていたのが、各広告テーマを高いクリエイティブ力で訴求している点である。純粋に広告作品として「素晴らしい」と評価できる、いい意味でトラディショナルな広告作品であったといえる。また、「ポスターの部」における日の丸自動車の「DRIVE & PEACE」は、同社のリクルーティングを目的にした一連の作品だが、タクシー業界イメージをもリ・ポジショニングするような、内容もビジュアルも大変ユニークなものであった。

「ウェブサイト〈リクルートサイト〉の部」におけるニチイ学館の「介護職採用サイト『やさしさを、生きる力に。』」も大変評価の高かった作品である。高校生が介護職に目覚めていく過程をショートムービー仕立てにした動画があったり、介護職の実際が分かりやすくなっていたりするサイトである。ウェブサイトの特性を上手に扱った作品である。

今回の経済産業大臣賞は、「新聞広告の部」におけるニチレキの「なくてはならないインフラだからこそ、しなくてはならない環境対策があ

る。」である。アスファルトというと硬いという印象が強いが、しなやかにすることで寿命を延ばし、CO2の削減にも貢献することを訴求し、もうひとつの作品では、間伐材や倒木を利用することでリサイクルとCO2削減に貢献していることを訴求している。両方の作品とも、アスファルトによる同社の環境対策と技術力の評価を高めることに貢献している。また、高いクリエイティブ力と30段の迫力で強いインパクトを与えているところも審査委員の評価を得られた。

両方の作品とも動画のリンクがある。紙面だけでは伝えにくい実際のしなやかさとかアスウッド工法による舗装が動画で分かりやすく訴求されている。もちろん審査対象は新聞広告そのものなのだが、今後はこうした取り組みも合わせて審査対象にしていくことも検討しなければならないだろう。

ニチレキの新聞広告2点はアスファルトという広告対象をクリエイティブ力と広告テーマで見事な作品に仕上げた「広告らしい広告」である。

今回は審査委員会特別賞、奨励賞に加え、SDGs賞が設けられ、日立ソリューションズの「プロワイズ(夏号、秋号、リニューアル号)」(PR誌の部)と「SUSTAINABILITY CALENDAR 2022」(カレンダーの部)、東芝三菱電機産業システムの「カーボンニュートラルヒーロー篇」(ポスターの部)が選ばれた。SDGsを正面からとらえた作品である。SDGsへの取り組みはさまざまな形で広告作品の中に取り上げられ、また溶け込んでいく。SDGs賞を今後どのように扱っていくかはこれからの課題かもしれない。



ニチレキ(株)／なくてはならないインフラだからこそ、しなくてはならない環境対策がある。

山崎方義 愛知産業大学 経営学部 教授



ますます存在感を発揮するコミュニケーション・ツール

本部門はアニュアルレポートやCSRレポート、統合報告書等、企業（組織）活動を年次で報告する制作物を対象とする部門である。ESGやSDGsが経営のキーワードとして重視される今日にあって、ますます重要性を増すコミュニケーション・ツールだと言えよう。応募作は多様性に富んでいるが、入賞企業3社の顔ぶれは前年度と同じである。さらに数年間遡って調べてみると、多少の入れ替えはあるものの3社は入賞の常連であり、高いレベルを維持している。このこと自体は賞賛に値するが、2つの複雑な思いでこの講評を執筆している。一つは、基本的に年次報告書の様式は毎年変えるものではなく、入賞企業の入れ替えが少ないのは当然だという思いである。しかしその一方で、上位3社を脅かすようなチャレンジャーが現れないかという期待もある。前回の日清食品のANNUAL REPORTは新規性を追求して目を引いたが、上位企業のバリエーションの一つだとも解釈できよう。いずれにせよ入賞の3社には敬意を払いたい。

●金賞：日清食品ホールディングス 日清食品グループ サステナビリティ報告書 2021

ツール名が示す通り、日清食品グループのサステナビリティ経営に対する情報がコンパクトに凝縮された1冊である。トップ2人による経営方針、ビジョンが説得力をもってわかりやすく描かれ、続いて健康や環境問題に対する取り組みが語られる。食の問題は人が生きていく上でグローバルな共通課題であり、サステナビリティは重要な経営テーマの一つである。他の応募作と比較して情報のボリュームがあるとは言

えないが読み応えは充分、同社の意気込みが伝わるレポートとなっている。

●銀賞：渡辺パイプ SEDIA SMILE BOOK vol.16

顧客との価値の共創を登場人物の笑顔に象徴させるコンセプトの一貫性が素晴らしく、何よりの魅力である。前回も書いたが、社会がリアルな現場の汗と笑顔で支えられていることは今も昔も変わらない。16号を迎えても読者に新鮮で新たな感動をもたらすのは、編集コンセプトがいつの時代にも変わらない普遍的な価値を持っていることに加え、秀逸なクリエイティブワークを維持しているからであろう。写真がどれも魅力的で、かつ丁寧な取材に基づいて書かれたテキストも心に響く。「世の中捨てたもんじゃない。もっといい社会が作れるよね」と。

●銅賞：ファーストリテイリング アニュアルレポート 2021

7年連続入賞の実力派である。本作品も銀賞作品と同様に、一貫したスタイルながらも新鮮さを感じさせる出来となっている。毎年のことであるが、見開きの躍動感あふれるデザインに、企業の目指す方向性が明確に示されており、トップインタビューや視認性に優れたに定量データのビジュアル処理も秀でている。統合報告書として幅広いステークホルダーが求めている情報を網羅し、サステナビリティに関する情報と共に、財務情報も充実している。LifeWear（究極の普段着）によって人の生活を豊かにするという企業価値も余すところなく表現され見事である。



金賞
日清食品ホールディングス(株) / 日清食品グループ サステナビリティ報告書 2021



銀賞
渡辺パイプ(株) / SEDIA SMILE BOOK vol.16



銅賞
(株)ファーストリテイリング / ファーストリテイリング アニュアルレポート2021

横山隆行 日刊工業新聞社執行役員

「こんな所に行ってみたい」が目の前に

DX (デジタルトランスフォーメーション) の波は、至るところに押し寄せている。仕事はもちろん、BtoB 広告においてもデジタルシフトは進み、クロスメディアもデジタルから組み立てる時代になりつつある。カレンダーや手帳、時計、つまり日時を知りスケジュールを管理する機能においても、スマートフォンやタブレットでする人が増えた。この点については自分もアナログ人間ではなくなってきたが、完全デジタル移行はしていない。それぞれデザインであったり手触りであったりと感覚を刺激するものを備えていて、単純な機能を超えた楽しみがあるからだ。

カレンダーは、こんなところに行ってみたい、見てみたいという思いを喚起させる。美しいデザインに吸い込まれ、しばし時を忘れてしまう。気に入ったデザインは翌月・翌年以降も部屋に飾ったりする。DX が進んでもカレンダーは紙で見たいものだ。コロナ禍で顧客と直接会う機会が減り、企業カレンダーの制作が減ったと言われている。しかし2年余りも外出に大きく制限がかけられたことで、どこかに行きたいという思いは以前にも増して膨らんでいる。そんな思いを誘う、魅力的なシーンが広がる作品が選ばれた。

●金賞 パナソニック ライフソリューションズクリエイツ「世界の景観照明 CONNECT WITH CITY LIGHTS」

昨年に続く入選。 邦題は「明日への光」。「あかりのパナソニック」を、写真家・丸田あつし氏の写真でブランディングする。1-2 月は富士の

裾野に静岡の夜景が広がり駿河湾へと続く構図。連なる山並にはわずかに陽が残り、その影で青みがかった富士もまた光の夜景のようだ。3-4 月は世界文化遺産に登録されたチェコ・プラハの歴史地区。神聖ローマ帝国の都となり「黄金のプラハ」と称された様々な建造物が威容を映し出す。5-6 月はギリシャ・ボロス島。所狭しと並んだ家々、海辺に泊まる数多くの小型船。密集する光が水面にも映し出され、明日へとつながる人々の活力が感じられる。7-8 月はマレーシア・クアラルンプール、9-10 月はフランス・パリ、スイス・ベルンと新旧の大都市の壮観が続く。

●銀賞 小森コーポレーション

「2022CALENDAR GLOW OF LIFE」

マグダ・インディゴによる花の写真がモチーフに、小森コーポレーションが提供するスマートカラー7色 (CMYK + バイオレット、グリーン、オレンジ) を用いて広色域を再現。二種類のニスで効果的に質感を付加している。マットな黒色を背景に右手から柔らかな光が差し、月々の花々が目の前にあるかのように心に迫ってくる。印刷システムを手がける同社のブランディングになっている。

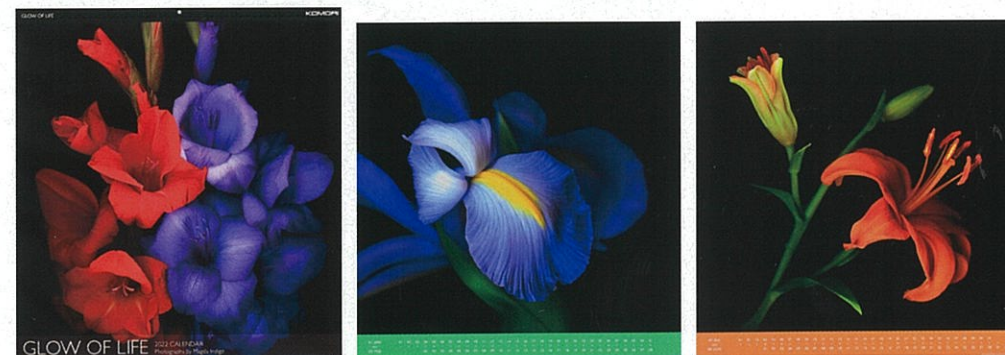
●銅賞 三菱電機「PLANET OF LIFE」

自然写真家 Junji Takasago が写した雄大な海、空、大地の境目が、悠久の時間を感じさせる。1-2 月は空の光と雲が、上下に開いた二面鏡のように海に映し出される。7-8 月の青いサンゴ礁とその上に広がる海面は、ダイビングをしているような感覚になる。壁に掲げて毎日、上質で穏やかなひと時が過ごせる作品だ。



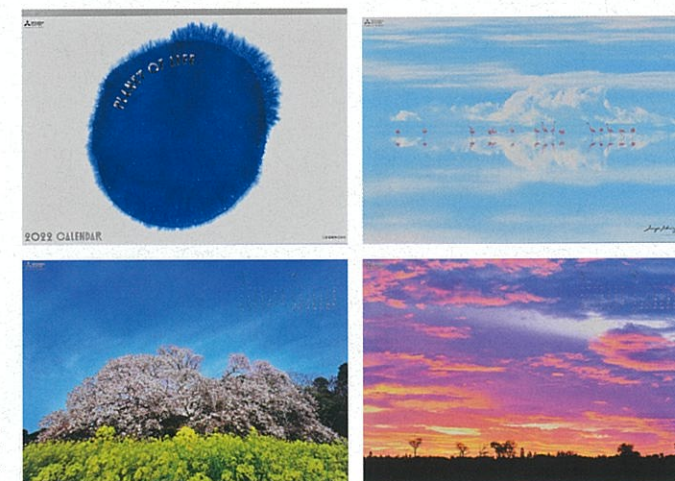
金賞

パナソニック ライフソリューションズクリエイツ/世界の景観照明 CONNECT WITH CITY LIGHTS



銀賞

小森コーポレーション/2022CALENDAR GLOW OF LIFE



銅賞

三菱電機/PLANET OF LIFE

橘 貴之 コミュニケーションデザインリンク代表取締役



共感性を高め、応募動機を促進させるコンテンツの力

新卒採用・キャリア採用問わず、「会う」ことが基本だった採用活動はオンラインで行われるスタイルが定着。その中で、企業文化、求める人物像の具体的なイメージ等を応募者に伝える上で、採用サイトはさらに重要なリクルーティングメディアとなった。毎年、力作が寄せられる本部門だが、今回も数多くの良作がエントリーされ、企業側の採用にかける想いの強さをうかがわせた。コンセプトムービーなどの動画コンテンツは、ストーリー性に富み、プロジェクトストーリーや先輩社員のインタビューも、スマートフォンで読まれることを考慮した構成で、読みやすい工夫がなされているものが多く、各審査員を大いに悩ませた。

その中で、応募者がコンテンツを通じて、「やってみたい」「入ってみたい」という想いを強める共感につながるものが高い評価を得て、入賞作に選ばれた。

●金賞 「介護職採用サイト やさしさを、生きる力に。」 株式会社ニチイ学館（パラドックス、ant）

人材不足が大きな課題となっている介護業界。介護の仕事が社会的に大きな存在意義を持ち、その仕事に向き合う気持ちが、介護を必要とする人のみならず、その家族をも笑顔にする。そうしたことを、動画コンテンツのみならずインタビューページをはじめ、全てのコンテンツで、高い共感性を持つメッセージで仕上げた採用サイトは、進路に悩む生徒や学生に、しっかりと“気づき”を与え、確固たる応募動機へと醸成

させるものとなっている。数多くの良作がそろった採用サイトの中でも、そのクリエイティブの高さは群を抜いたものだった。

●銀賞 「閃きを、灯す。」 藤井電機株式会社（クイック）

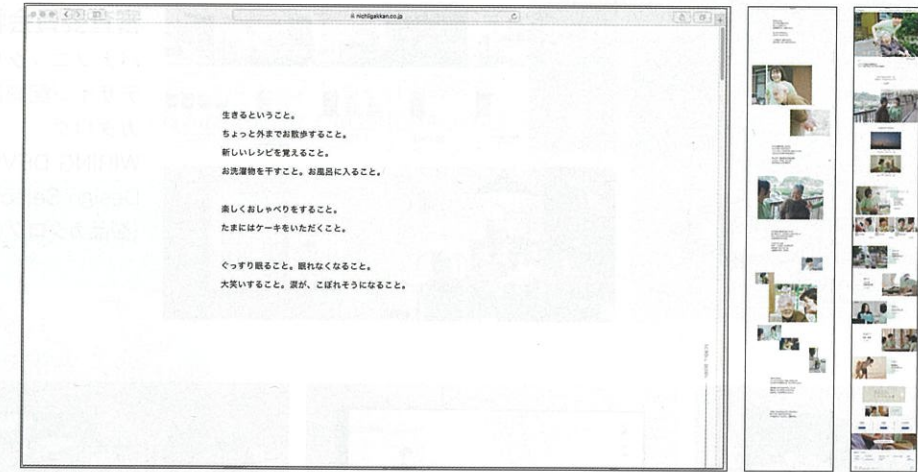
トップのキービジュアルをはじめ高品質の「見せる」コンテンツで、同社の事業、仕事、同僚や上司などを含む職場環境を応募者に具体的にイメージさせる。「施工管理」という仕事の意義と同社の人材に寄せる想いの強さを感じさせる採用サイトとして高く評価された。

●銅賞 「時代をつくる革新は、すっぴんから生まれる。」 株式会社半谷製作所（カケハシスカイソリューションズ）

スマートフォンでアクセスすることを前提に、スクロール機能を効果的に使い、「コミュニケーション」する採用サイト。「吹き出し」が語りかけるメッセージは、コンテンツに誘導させ、コンテンツを通じて、企業理解を深めるのみならず、企業文化をもイメージさせる。

●特別賞 「まっすぐに、はたらく。」 株式会社秋川牧園（F & S CREATIONS）

トップページの動画によるキービジュアルが効果的で、良質なウェブマガジンのようにその先のコンテンツにスムーズに誘導させてくれる。コンセプトが明確で、メッセージ性の高さが、特別賞として評価された。



金賞

（株）ニチイ学館／介護職採用サイト やさしさを、生きる力に。



銀賞

藤井電機（株）／閃きを、灯す。



銅賞

（株）半谷製作所／時代をつくる革新は、すっぴんから生まれる。