

NIKKEI BP Marketing Awards 2015



創造性と革新性、戦略性をもつ マーケティング活動を評価 「日経BP Marketing Awards」が誕生

ターゲットと共に時代の底流を創る
新しい手法が誕生しつつあります

庵谷 弊社の媒体では、BtoBに特化したものからBtoCまで、多くの広告が展開されてきましたが、この4～5年、とりわけ雑誌広告に代表されるターゲットマーケティングの著しい変化を痛感しています。オムニチャネル化する生活者の消費行動を背景に、メディアのあり方やマーケティング手法自体が変わってきているように思うのですが。

井上 生活者の消費行動がクロスチャネルからオムニチャネルへと進化すると同時に、メディアの多様性もドラスティックに変わり続けています。重要なのは、効率・効果を求めたマーケティング手法であり、メディアの選択です。雑誌はもともターゲットメディアですが、雑誌とWebを組み合わせた御社のメディアはターゲットに合わせて企画編集しやすく、そういった意味で課題になっているメディア選択に適したものだと思います。

マーケティング手法の多様化を受け 3部門の表彰体系に

庵谷 今般、「日経BP広告賞」は「日経BP Marketing Awards」に生まれ変わりました。これまでの広告賞に近い創造性を評価する「クリエイティブ部門」、独自性や新規性を評価する「イノベティブ部門」、企画・戦略性を評価する「ストラテジック部門」の3部門とし、マーケティング手法の多様化に則した表彰体系としました。

井上 2月25日の日経新聞は「国内のインターネット広告費が初めて年間1兆円を超えた（電通調べ）」と報道しました。広告主は、メディアに予算を割くのではなく、戦略目標を達成するためにメディアを組み合わせるという発想に変化しています。日経ビジネス オンラインに代表される、影響力のあるWebサイトを保有する日経BP社は、そうした戦略にすでに応えていますし、「日経BP広告賞」から「日経BP Marketing Awards」へ、業界に先駆けて評価軸を移行されることはきわめて意義あることです。

創造性、新規性、戦略性の 複合的価値を持つ企画・作品が求められる

庵谷 第1回の「日経BP Marketing Awards」を講評いただけますか。

井上 グランプリを受賞したWebメディア、KDDIの「小さな組織の未来学」には感動を覚えました。サブタイトルの「今から2020年までに中小企業の底力を見



井上 哲浩 (いのうえ・あきひろ)

慶応義塾大学ビジネス・スクール教授

1987年関西学院大学商学部卒業。89年同大学院商学研究科博士課程前期課程修了。92年同後期課程単位取得中退後、96年米カリフォルニア大学ロサンゼルス校で経営学博士号取得。関西学院大学商学部専任講師、助教授、教授を経て2006年から現職。専門はマーケティング・マネジメント、マーケティング・サイエンス、マーケティング・コミュニケーション・マネジメント ◇主な著書『小売マーケティング研究のニューフロンティア』(共編著、関学大出版会) 2015、『マーケティング』(共著、有斐閣) 2010、『戦略的データマイニング—アスクルの事例で学ぶ』(共著、日経BP社) 2008 他



庵谷 英徳

(いおりや・ひでのり)

日経BP社

執行役員広告担当

本賞はマーケティング手法に優れた事例のショーケースでもあります

せつけて日本を次のステージに！」というスローガンからも読み取れるように、ターゲットと問題意識を共にして潮流を創っていかうという意図が読み取れます。審査委員のほとんどが高評価で、ジョイントメディアというキーワードもコメントに使われていました。

イノベティブ部門の最優秀賞を受賞したアサヒビールのWebメディア「CAMPANELLA [カンパネラ]」もとても興味深い試みです。これらは新しいWebメディアを開発し、日経BP社と共同運営するというもので、広告主にとって使いやすいコンテンツづくりに成功しています。情報を通じて消費者とコミュニケーションを取る、コンテンツ・マーケティングに立ち返った素晴らしい事例です。

庵谷 KDDIもアサヒビールもターゲットと課題を共有し、世の中に新しいムードを創っていかうという共通の狙いをお持ちでした。そこを審査委員の先生方に評価いただくことができ、我々の進むべき所は間違いないと確信しました。

井上 クリエーティブ部門の最優秀賞を受賞した、三菱電機による日経ビジネスでの広告「三菱エレベーター & エスカレーター 世界昇降紀行」も素晴らしい。ミャンマー最大級の仏塔からアジア最大スケールの滝、さらにはガラパゴス諸島でも三菱電機のエレベーターやエスカレーターが使われ、どのように動いているのかを極めて美しいビジュアルで表現されました。BtoB広告ではあるのですが、消費者の立場で見ても感動するはず。加えて、これまで日本企業が不得手としていたグローバル統一のコミュニケーションとしても成功しています。

ストラテジック部門の最優秀賞を受賞した大和ハウス工業の「SUSTAINABLE JOURNEY」も特筆ものです。Webサイトとecomom同梱冊子を通じて大和ハウス工業の描く生活が見える、未来が見えることに感銘を受けました。ハウスメーカーの企画ですが、描いた世界はグループ企業のライブマーケティングにも通じます。共創共生というグループ全体のマーケティングに広げたいと感じました。

庵谷 審査全体を通して気づいたことをお聞かせください。

井上 KDDIの「小さな組織の未来学」にしても、アサヒビールの「CAMPANELLA」にしても、決して押し付けがましい企画ではないことに好感を持ちました。広告主が創っていかうとする世界観にターゲットが気づき、時間をかけてターゲットの中で醸成してもらえるようなメディアの存在こそ重要だと私は思っています。もうひとつ、受賞作品の選定についてですが、すべてのエントリー作品が素晴らしく、クリエイティブ、イノベティブ、ストラテジックのうち1部門に該当する部分だけを切り取って評価するのが困難でした。つまり、それら3要素を複合的、有機的に備えた刺激的な事例が多かったということです。今回の審査を通して、それが今のマーケティング手法のあり方だと実感しました。



Index

〔対談〕

創造性と革新性、戦略性をもつ
マーケティング活動を評価

「日経BP Marketing Awards」が誕生 2

〔グランプリ〕 6
KDDI

小さな組織の未来学

クリエイティブ部門 12
〔最優秀賞〕

三菱電機

三菱エレベーター & エスカレーター 世界昇降紀行

クリエイティブ部門 16
優秀賞

エービーシー商会

The Quality 品質はゆずらない

クリエイティブ部門 18
〔優秀賞〕

オープンストリーム

ITにだって、職人はいる。

クリエイティブ部門 20
〔優秀賞〕

三共生興

DAKS ANNIVERSARY 120

クリエイティブ部門 22
〔優秀賞〕

スウェーデンハウス

GENUIN [ジェヌイン]

クリエイティブ部門 24
〔優秀賞〕

リニアテクノロジー

ダスト・ネットワーク

イノベティブ部門 26
〔最優秀賞〕

アサヒビール

CAMPANELLA [カンパネラ]

イノベティブ部門 30
〔優秀賞〕

日本IBM

Made with IBM

イノベティブ部門 32
〔優秀賞〕

日本航空

JAL SKY Wi-Fiサービス

第1回 日経BP Marketing Awards 実施要領

「日経BP Marketing Awards」は、日経BP社のメディアやコンテンツ、調査などの機能を十分に活用した、広告主のさまざまなマーケティング活動を表彰するものです。外部の審査委員を招聘し、企画や作品をクリエイティブ性、新規性、インパクト、好感度、企画性などの観点から審査。作品そのものに加えて活動全体の手法や戦略なども評価の対象としました。

〔対象期間〕 2014年1～12月

〔受賞作品数〕

グランプリ	 1点	
クリエイティブ部門 最優秀賞	 1点	優秀賞 5点
イノベティブ部門 最優秀賞	 1点	優秀賞 3点
ストラテジック部門 最優秀賞	 1点	優秀賞 7点
ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞	 1点	

〔日経BP Marketing Awards 審査会〕 2015年2月16日開催

審査委員長：井上 哲浩(慶應義塾大学ビジネス・スクール 教授)

審査委員：石崎 徹(専修大学 教授)、小泉 雅生(首都大学東京 教授／小泉アトリエ)、小林 弘人(インフォバーン 代表取締役CEO)、酒井 光雄(ブレインゲイト 代表取締役)、水島 久光(東海大学 教授)、森下 竜一(大阪大学大学院 教授)、庵谷 英徳(日経BP社 執行役員広告担当)

(敬称略・五十音順／所属・役職は審査会時点)

〔ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞 審査会〕 2015年2月4日開催

審査委員：コシノ ヒロコ(デザイナー)、柳生 博(日本野鳥の会 会長)、伊藤 達生(日経ナショナル ジオグラフィック社 代表取締役社長)

(敬称略・五十音順／所属・役職は審査会時点)

イノベティブ部門 34 [優秀賞] 日本脳卒中協会／日本ベーリンガーインゲルハイム 心房細動患者さんの脳をまもろうプロジェクト 疾患啓発広告	ストラテジック部門 46 [優秀賞] 日本郵便 年賀状プロジェクト／出会いを紡ぐ。
ストラテジック部門 36 [最優秀賞] 大和ハウス工業 SUSTAINABLE JOURNEY	ストラテジック部門 48 [優秀賞] 日立製作所 SOCIAL INNOVATION - IT'S OUR FUTURE
ストラテジック部門 40 [優秀賞] 大阪ガスケミカル（旧 日本エンバイロケミカルズ） 木質建築空間デザインコンテスト	ストラテジック部門 50 [優秀賞] 富士通 現場の底力
ストラテジック部門 42 [優秀賞] ドコモ・ヘルスケア からだの時計 WM	ストラテジック部門 52 [優秀賞] 兵神装備 ヘイシン流ものづくり
ストラテジック部門 44 [優秀賞] 日本マイクロソフト Microsoft Cloud	[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞] 54 日本ロレックス DEEPSEA
審査委員講評 56	

トロフィーと制作者の紹介



日経BP Marketing Awardsのトロフィーを制作したNOSIGNER（ノサイナー）を紹介します。

NOSIGNERはソーシャルイノベーションデザイン（社会や未来により良い変化をもたらすためのデザイン）を理念としたデザインファームです。大きな問いを見出し、社会に必要な美しい関係性を設計できるチームでありたい。そんな思いから、グラフィック・プロダクト・空間などのデザイン領域を超えて「見えないものをデザインする人」を意味する「NOSIGNER」として、デザイン活動を続けています。

このトロフィーは、爆発する液体を三次元の物理演算で再現し、その美しい瞬間をトロフィーの形に留めたものです。マーケティングや経営にますます求められている革新的な発想やイノベーションを象徴し、日経BP Marketing Awardsの受賞作にふさわしいクリエイティビティの爆発を象徴しています。

[グランプリ]

KDDI



トップページ



スマートフォン版トップページ

小さな組織の未来学

今から2020年までに中小企業の能力を磨き上げて日本を次のステージに！

THURSDAY 26 MAR

人々を魅きだす モノと道具を再構築する カギを渡す 時間を味方につける 最新記事 執筆一覧

トップ > 人を魅きだす記事一覧

人を魅きだす記事一覧

【因果関係】利益が出ないのは「原因」か、それとも「結果」か  岸良 裕司 組織全体を最適化する科学的思考3分セミナー 2015.02.02	何をしても1万円なのに価値は異なる  佐藤 徹 佐藤徹一が描く名品鑑賞 2015.01.28	夢中になれること——“人”究で考える  河村 有希純 小さな組織にアドバンテージ 2015.01.28
そのビジネスを「成功します！」と書えない本音  八十 賢世 女子目線であらう組織の面白さ・面白くない 2015.01.26	中小企業の街「蒲田」で、社員は夜、どこに集まるのか  シマダ 蒲田の社員 若狭み雪 2015.01.20	「当事者意識を持って！」を渡すの一手にしているのか  八十 賢世 女子目線であらう組織の面白さ・面白くない 2015.01.19
風邪やインフルエンザに負けない身体をつくる  渡辺 桂子 社長の食生活 2015.01.16	レーニンに学ぶ、人を説得して動かす二つの方法  辻田 真佐雄 経営に活かす文化芸術論 2015.01.15	プレストを振り上げるための、簡単かつ大切な二つの約束事  藤原 和博 社長「よのなか」科 つづけるカ 20分講座 2015.01.15
脳のキレを取り戻す、ワーキングメモリの鍛え方7画  米山 公啓 脳に学ぶ経営戦略 2015.01.14	「正義主義」から「修正主義」へ、壁を乗り越えよう  藤原 和博 社長「よのなか」科 つづけるカ 20分講座 2015.01.09	好きなことを仕事にする強み  井出 洋介 社長から学ぶ経営論 2015.01.07
僕らの「組織力」とは、他人への「納得感」を紡ぎ出す力  初回の意味（下）	話すより、聞きにまわることで信用を得る（動画） 	

記事ページ一覧

小さな組織の未来学

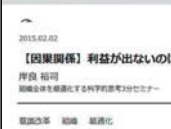
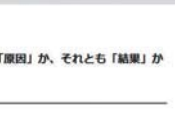
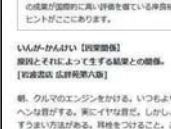
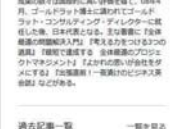
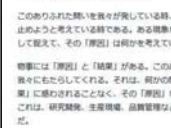
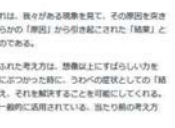
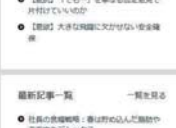
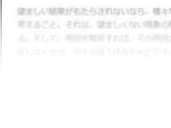
今から2020年までに中小企業の能力を磨き上げて日本を次のステージに！

THURSDAY 26 MAR

人々を魅きだす モノと道具を再構築する カギを渡す 時間を味方につける 最新記事 執筆一覧

トップ > 人を魅きだす記事一覧

人を魅きだす記事一覧

【因果関係】利益が出ないのは「原因」か、それとも「結果」か  岸良 裕司 組織全体を最適化する科学的思考3分セミナー 2015.02.02	何をしても1万円なのに価値は異なる  佐藤 徹 佐藤徹一が描く名品鑑賞 2015.01.28	夢中になれること——“人”究で考える  河村 有希純 小さな組織にアドバンテージ 2015.01.28
そのビジネスを「成功します！」と書えない本音  八十 賢世 女子目線であらう組織の面白さ・面白くない 2015.01.26	中小企業の街「蒲田」で、社員は夜、どこに集まるのか  シマダ 蒲田の社員 若狭み雪 2015.01.20	「当事者意識を持って！」を渡すの一手にしているのか  八十 賢世 女子目線であらう組織の面白さ・面白くない 2015.01.19
風邪やインフルエンザに負けない身体をつくる  渡辺 桂子 社長の食生活 2015.01.16	レーニンに学ぶ、人を説得して動かす二つの方法  辻田 真佐雄 経営に活かす文化芸術論 2015.01.15	プレストを振り上げるための、簡単かつ大切な二つの約束事  藤原 和博 社長「よのなか」科 つづけるカ 20分講座 2015.01.15
脳のキレを取り戻す、ワーキングメモリの鍛え方7画  米山 公啓 脳に学ぶ経営戦略 2015.01.14	「正義主義」から「修正主義」へ、壁を乗り越えよう  藤原 和博 社長「よのなか」科 つづけるカ 20分講座 2015.01.09	好きなことを仕事にする強み  井出 洋介 社長から学ぶ経営論 2015.01.07
僕らの「組織力」とは、他人への「納得感」を紡ぎ出す力  初回の意味（下）	話すより、聞きにまわることで信用を得る（動画） 	

記事ページ



執筆者一覧

差出人: 小さな組織の未来学 <miraigaku@nikkeibp.co.jp>
 送信日時: 2015 年 3 月 11 日 12:21
 宛先: miraigaku
 件名: 自社の短所を何とかしたい社長に 13 の回答 [小さな組織の未来学 ニュース]

自社の短所を何とかしたい社長に 13 の回答 [小さな組織の未来学 ニュース 3/12]

小さな組織の未来学 ニュース 2015/3/12
<http://www.nikkeibp.co.jp/miraigaku>

「小さな組織の未来学」編集長の長沖竜二です。
 「長所は意識しなくていいが、短所は意識しなくては修復できない。そして短所を補うことができれば長所も伸びる。個人もチームづくりも同じです。」とは、元プロ野球監督 野村克也氏の至言ですが、長所・短所のどちらに手を付けるかは諸説のあるところ。
 短所、欠点あるいは衰えてきた箇所について、「そこそ踏ん張るのか」「そこは捨てて長所を伸ばすことに傾注するのか」「補強人材を調達して行くのか」。
 今回は長所・短所があるときのリソースのかけ方についての記事を集めました。

■■ index ■■ -----

【自社の短所を何とかしたい社長に 13 の回答】
 弱みを転じて長所となすには、弱い部分を鍛えるには、足りない資質を補うには、衰えたところを立て直すには

【今週の新着記事から】「プレゼンは“語る”ことではなく“聞きまくる”こと」など 7 本

【テーマ別記事一覧】「二代目社長」「女性と経営」などテーマ別に読む

【使えそうなフレーズ 3 選】未来を拓く、憶えておきたい言い回し。

 経営者の皆さんが決断に躊躇した時に役立てられる、もう一つの見方、考え方、選択肢を、「小さな組織の未来学」が実践的に紹介します。

■■ 弱みを転じて長所となすには ■■

【「私にはこれしかできない」という物語】
 木金 賢 (中小企業デザインコンサルタント)
http://www.nikkeibp.co.jp/article/miraigaku/20141028/421817?n_cid=nbpbpn_mm
 「私にはこれしかできないが、それを好きなあなたにだけ売りたい」という潔さは中小企業だからこそできる。

【自信がなければ「原理原則」】
 諏訪貴子 (ダイヤ精機株式会社社長)
http://www.nikkeibp.co.jp/article/miraigaku/20140605/401163?n_cid=nbpbpn_mm
 創業者のようなオーラやリーダーシップはない 2 代目がとるべき方針。

【技術革新を喜ぶ自分、拒絶する自分】
 佐藤 秀明 (写真家)
http://www.nikkeibp.co.jp/article/miraigaku/20140304/386202?n_cid=nbpbpn_mm
 「技術革新への対応は、必ずしも毅然としていていいと思います。」「大事なものはプロセスではなくて結果そのものです。」

【震災復興から学ぶ】
 〈開放〉と〈転換〉の鈴石学
http://www.nikkeibp.co.jp/article/miraigaku/20141204/425881?n_cid=nl_nbpr

メールマガジン



ツイッター



フェイスブック

小さな組織の未来学（Webメディア）

2014年3月から日経BP社のドメインで連載をスタートしたWebメディア。成長の限界が見えてきた日本において、今後の成長の原動力となる中小企業。その経営者をターゲットに据え、日々の経営に役立つ情報を提供し、日本を次のステージに上げていこうというコンセプトのもとに編集されている。

- 企画：AH project team／スタイル
- 制作：スタイル
- プロデューサー：藤田 宏之（日経BP社）、竹田 茂（スタイル）
- チーフエディター：長沖 竜二（スタイル）

KDDIのマーケティング戦略と 日経BP社の強みが重なった ジョイントメディアが生まれました

—— KDDIと日経BP社とのジョイントメディア、「小さな組織の未来学」が高く評価されました。ターゲットである中小企業に向けたKDDIのマーケティング戦略についてお聞かせください。

窪田 KDDIが提供する情報通信サービスというのは、まず初めにお客さまのニーズや課題があり、それを解決するためにサービスを使っていただくということがベースとなります。日本には385万社（2014年版中小企業白書より）の中小企業があるといわれていますが、業種業態もさまざまなお客さまが、どのような課題を抱えているのか。それを把握しないと適切なサービスを提供することはできません。まずは、お客さまのニーズを探ることが基本的なマーケティング戦略となります。

そこで、日経BP社に相談し、“中小企業のお客さまに役立つサイト”というコンセプトで、「小さな組織の未来学」を立ち上げました。役に立つサイトであれば頻繁に見に来ていただくことができますし、どのコンテンツに興味が集まっているかといったことが徐々に明らかになり、お客さまのニーズを知ることができる。長期的に見て、お客さまも喜び、我々もニーズに合わせたサービスのヒントが得られるという

Win-Winのサイトになればと期待していました。

藤田 日経BP社としても、中小企業に向けてのメディア開発は大きな課題。「日経トップリーダー」など雑誌での展開は進めてきましたが、デジタルでのアプローチ法を模索しているところでした。

ビジネスの現場で活用できる コンテンツを創造

—— “中小企業の役に立つ”という狙いに対して、どのようなコンテンツづくりをしているのでしょうか。

藤田 基本は、問題解決型のコンテンツです。読者の経営課題の解決に役立つものにしたいと考えました。ただ、中小企業の業種は幅広く、抱えている課題も多様なので、それをどれだけ最大公約数的にコンテンツ化していくかが難しいところです。また、問題解決型のコンテンツは地味になりがち。メディアの華となる部分を併存させてバランスを取るようになっています。

KDDIがスマートデバイスを提供していることを考慮し、スマートフォンやタブレット向けに思い切って写真を大きくしたり、1ページを細かく区切らずに1スクロールでストレスなく読めるようにするなどスタイル管理を徹底しています。

窪田 自社のホームページへもスマートフォンやタブレットからのアクセス率が高まっています。手軽に読めるように工夫してもらっているのは非常にありがたいですね。

—— 「小さな組織の未来学」がスタートして1年が経過しましたが、どう評価し、これから何を期待しますか。

窪田 数字について言えば、現在ページビューは月間で約



窪田 靖氏

KDDI株式会社
理事

ソリューション事業本部

ソリューション事業企画本部 副本部長

兼 ソリューションマーケティング部長

中小企業に役立つ情報を届ける メディアを目指しました



50万、ユニークユーザーは約20万人に達しています（2015年2月現在）。当初の計画を上回る形で順調に伸びていることを考えると、お客さまのニーズに応えるサイトになってきているのではないかと思います。385万社のすべての中小企業にデジタルでリーチするのは難しいと思いますが、ユーザーが増えればそこから口コミで広がっていくことも考えられます。また、今年度はオフラインのイベントなどを催して、デジタルと馴染みが薄いお客さまにも有益な情報をご提供する場をつくることも考えています。

Webの特性を活かし 双方向性を高めていく

—— 多彩なコンテンツがあるのも「小さな組織の未来学」の特色ですが、読者の反応はいかがですか。

藤田 20代のコラムニスト、八十雅世^{やそまさよ}さんのコラムは、女性の目線で父親世代に苦言を呈するというもので人気があります。こうした異色のコンテンツが、ターゲット層はもちろん、大企業のビジネスパーソンなどにも拡散していて、新しい読者を生んでいます。一方で、税理士や弁護士による節税や財産管理といった実務型のコラムも読まれており、その2つがバランスを取って認知につながっているという状況です。

今後は、会員限定のサービスとして、電子書籍としてコンテンツをリパッケージしたものをリリースしていく予定です。これがシリーズ化できたらおもしろいですね。

—— 「小さな組織の未来学」は2年目を迎えますが、ジョイントメディアとして実現したいことをお聞かせください。

窪田 今のところ一方通行のサイトになっているので、これ

からは読者参加型のサイトを目指したいですね。人が集まるところにビジネスチャンスがあると思うのですが、Webは距離などを超えて人を集められる場所。その特性を活かして、会員同士が異なる観点から問題解決の糸口を提示し合えるような双方向のコミュニケーションができるサイトを、実現していきたいと思っています。

藤田 メディアという情報発信の場ではありますが、プラットフォームとして企業同士はもちろん、地方と大都市、離れた地方同士など、さまざまなつながりをつくっていきたいです。また、コンテンツをパッケージ化して売る雑誌と違い、Webは読者にコンテンツの選択権がある。今後は、読者の声を聞くことに、より力を入れていきます。

窪田 景気が上向く2020年まではもちろん、それ以降も日本の何百万もの小さな組織が世界と戦えるように我々は応援していきます。そのために、多数の法人読者を持つ日経BP社のWeb媒体の力は、大きなメリットになります。日経BP社も我々とタッグを組むことで、これまでにない分野の開発が進んだのではないのでしょうか。

今回、協業でサイトを立ち上げ、KDDIにとっては新しいマーケティングの場に、日経BP社にとっては新しいビジネスの場になったと思います。



藤田 宏之氏

日経BP社
デジタル編集局長補佐
兼 nikkei BPnet編集プロデューサー

問題解決型の多彩なコンテンツで 読者層が広がっています

クリエイティブ部門
[最優秀賞]
三菱電機



MITSUBISHI
三菱電機
Changes for the Better

ラスベガスの高級モール
「ザ・フォーラムショップス」にも
三菱電機のエスカレーター。

Quality
in Motion

家族から夢まで、エスカレーター

三菱エレベーター&エスカレーター

世界昇降紀行

Exploring Elevators & Escalators Around the World

Vol. 1

「ザ・フォーラムショップス」を彩る
2層4台のスパイラルエスカレーター
(アメリカ合衆国/ラスベガス)



アメリカ合衆国西部の都市、ネバダ州ラスベガス。カジノを囲んで世界から観光客が訪れる。知らない街の風景を持つこの地に、そのエスカレーターはあります。カジノから入るという名目「シーザーズ・フォーラム・ホテル」に建設されたスパイラルエスカレーター「ザ・フォーラムショップス」。名だり一、ゼンシの建築空間イメージとしてデザインされたアトラクション（中略）でひとまわりの乗客を運ぶのが、何層の軌道を備えた三菱スパイラルエスカレーターです。このエスカレーターは世界中で採用されていますが、三菱電機が世界で初めて実用化に成功。以来、三菱電機は全世界で100近い輸入実績を持っています。中でもこのエスカレーターが珍しいのは、2台のエスカレーターを2フロア連続して設置することで、行き掛け内次、多人数（4人）乗車を可能にしたこと。さらに、エスカレーターを走る客（はり）を固定しないように配置することで、まるで自由に動いているかのような乗感を生み出しました。もちろん乗客の安全でも、高品質なメンテナンスサービスで、知らない街でも安心して利用できるエスカレーターをしっかりとサポート。人を運ぶという本来の目的に加え、建物のインテリジェンスとしても機能する「三菱スパイラルエスカレーター」。これらもあって、訪れる人々の心を魅了し続けてくれるはずです。

© 1985年 1月、現在まで。

三菱電機株式会社



MITSUBISHI
ELECTRIC
Changes for the Better

ミャンマー最大級の仏塔
「シュエダゴン・パゴダ」にも
三菱電機のエスカレーター。

Quality
in Motion

家族から夢まで、エスカレーター

三菱エレベーター&エスカレーター

世界昇降紀行

Exploring Elevators & Escalators Around the World

Vol. 2

「シュエダゴン・パゴダ」の
参道と境内を結ぶエスカレーター
(ミャンマー連邦共和国/ヤンゴン)



国境のおよそ九割を仏教徒が占めるミャンマー。「釈迦（しやが）の生誕地」とされる仏教「バガダ」は、この国では無数の対象です。中でもミャンマー最大の都市、ヤンゴンにあり、約1000年ほど前、1日でおおよそ200人、年間約10万人が訪れる。世界最大級の仏塔、仏教（お釈迦）の聖地を結ぶのが始まりという言い伝えが残り、ミャンマーの仏教文化にとって重要な聖地とされています。このシュエダゴン・パゴダの境内には数多くの参道に設置されているのが、2015年に導入された上り下り自動歩行の三菱エスカレーターです。ミャンマーの精神的支柱ともいえる地で、三菱電機のエスカレーターが選ばれたのは理由があります。ひとつは、主要都市の国際空港を結ぶという、ミャンマー国内重要観光地へのエレベーター、エスカレーターの導入実績。また、参拝客が安心してエスカレーターを利用できるように、設備はならぬ、日本で同様で開発したエスカレーターの技術による施工技術や、保守部品をおよそ20年保有するといったメンテナンス面での信頼性も評価のポイントとなりました。ミャンマーの人々が一度は参拝したいと願う、景色に輝くシュエダゴン・パゴダ。三菱のエスカレーターは、今もまた、訪れる人々の心を魅了し続けてくれるはずです。

三菱電機株式会社



MITSUBISHI
ELECTRIC
Changes for the Better

アジア最大スケールの滝
「黄果樹大瀑布」にも
三菱電機のエスカレーター。

Quality
in Motion

三菱エレベーター&エスカレーター

世界昇降紀行

Exploring Elevators & Escalators Around the World

Vol. 5

ビル20階分の高さを移動する
「黄果樹大瀑布」のエスカレーター
(中華人民共和国/貴州省)

中国南西部、平均標高約1,000mの高所に位置する貴州省は、年間を通じて過半数の雨が降る。その中でも最も多いのは、貴州省を代表する景勝地で、幅約1m、高さ76mもある中国最大にしてアジア最大規模の瀑布。この巨大な滝に昇り降りするための移動手段として2004年5月に導入されたのが、三菱電機のエスカレーター。一般的なビル約20階分にも相当する高さ、長さ約154m(片側2台)で、山の傾斜に沿って約5分半かけて移動します。この途中に三菱電機のエスカレーターが運んだ大きな荷物には、中国に初めて携帯電話を輸入してから60年以上の古い歴史で培った高い信頼性と安全性でした。例えば、赤土ダンプに乗りを載せ合計10トン以上の重量をかける移動システムも毎年実施。中でも特別、いつでもメンテナンスができる非接触式なら、安全確認に万全を期しています。美しい滝をながめてきた旅へ続く、美しい山にまたエスカレーター。今日もまた、快適な乗り心地で、訪れる人を大きなパノラマへと誘います。

三菱電機株式会社



MITSUBISHI
ELECTRIC
Changes for the Better

英国最高層レジデンス
「ザ・タワー」にも
三菱電機のエレベーター。

Quality
in Motion

三菱エレベーター&エスカレーター

世界昇降紀行

Exploring Elevators & Escalators Around the World

Vol. 6

「ザ・タワー」ナショナル・セント・ジョージ・タワーの
乗り心地まで上質なエレベーター
(英国/ロンドン)

ロンドン中心部のテムズ川沿いに広がる「セント・ジョージ・タワー」地区には、豪華なレジデンス(集合住宅)が建ち並んでいます。中でもこのタワーは、2014年に完成した英国最高層「ザ・タワー」。豪華建築が特徴的であるロンドン市街では珍しい、高さ120m、地上50階からなるタワー内の快適な移動を支えているのが、三菱電機のエレベーターです。世界中の富裕層たちが入居する生活空間の一部として、エレベーターに求められるのは、動きが滑らかで「乗り心地がよい」ことでもっとも重要なポイントです。三菱電機のエレベーター試験場で磨かれた高い技術が、ここロンドンでも認められたのです。さらに、先進的なメンテナンスも採用。各フロアにあるエレベーターホールの照明は常時点灯で、行先階が指定された時のみエレベーターが到着に反応する仕組み。これもまた、世界に誇れる最新の技術と品質。三菱のエレベーター、目まぐるしく変わる最先端を駆使して、ロンドンの空へと駆け上がります。

※2014年12月開業、撮影時。

三菱電機株式会社

三菱エレベーター & エスカレーター 世界昇降紀行（日経ビジネス）

日経ビジネスに6回に渡り掲載された、見開き純広告のシリーズ。ミャンマーの仏塔やガラパゴス諸島など、世界中の意外とも思える場所にある三菱電機の昇降機を、美しい写真をメインに据えた印象的なビジュアルで連載。三菱電機の昇降機のブランドを訴求した。

- 制作：アイブラネット
- クリエイティブディレクター：深田 勝也（アイブラネット）、久保寺 康悦（コネクト） ●アートディレクター：柳川 忠之（アイブラネット）、三船 由香（コネクト） ●コピーディレクター：古池 祥（アイブラネット）
- コピーライター：西野入 慎吾（アイブラネット） ●フォトグラファー：小林 恵介・宇野 一博（セカンドウィンド）

クリエイティブ部門
[優秀賞]
エービーシー商会



このもサイズ。

このも成長に合わせて高さ可调のワンター。学校生活で使いやすく設計しました。

ABC

<http://www.abc-1.co.jp/1406>

地球がくれた床材。

環境問題に配慮した床材。CO₂の削減効果も高く、さまざまな用途でご利用いただけます。

ABC

<http://www.abc-1.co.jp/1405>

この天井、軽くて柔らかい。

手触材で軽暖な天井。マクモ makumo。

ABC

<http://www.abc-1.co.jp/1404>

快適の秘密は、サイズにあり。手笑い場。

ABC

<http://www.abc-1.co.jp>

天井に、軽さというシステムを。安心設軽。

ABC

<http://www.abc-1.co.jp>

炎天下でも、快くデッキ♪

ABC

<http://www.abc-1.co.jp>

The Quality 品質はゆずらない (日経アーキテクチャ)

日経アーキテクチャに2014年4月から掲載されたシリーズ広告。生産財の広告では王道ともいえる「継続性」を印象づける展開と、読者の興味を惹くよう毎回工夫を凝らしたキャッチコピーにより、同誌の好感度調査でも2位にランクインするなど、読者からの大きな支持を得た。

<上段6点>

- 企画：エービーシー商会 ●制作：グリックス
- クリエイティブディレクター：森田 康史 (グリックス) ●アートディレクター：伊藤 和明 (グリックス) ●デザイナー：石川 佳・鎌田 彩子 (グリックス) ●プロデューサー：青柳 優子 (エービーシー商会)
- コピーライター：佐藤 達也 (佐藤広告事務所)

<中・下段7点>

- 企画：エービーシー商会 ●制作：アドップ
- クリエイティブディレクター：渡邊 浩志・鈴木 淳 (アドップ) ●アートディレクター：伊藤 貴恵 (アドップ) ●デザイナー：伊藤 貴恵・松尾 浩二 (アドップ) ●プロデューサー：青柳 優子 (エービーシー商会) ●コピーライター：鈴木 淳 (アドップ)

クリエイティブ部門
[優秀賞]
オープンストリーム



「変化することは当たり前。
大切なのは、本質が何か見極めること。」

京都のお茶文化に根差した朝日焼。400年に渡って一つひとつ丁寧に作られてきた茶器の数々は、時の流れとともに少しずつ姿を変えてきました。その根底にあるのは「最後の一滴まで美味しいお茶を愉しめる、日々の生活で使いやすい茶器を作る」という一貫した想い。「伝統は時代ごとに必要とされるものが変わって続いていく。いま必要と思ってもらえるものを作ることが使命」という職人の言葉には、変化への柔軟性と、実直に技を積み重ねる静かな情熱が潜んでいます。

オープンストリームは、Web&モバイルのプロフェッショナルとして、時代やニーズの変化に柔軟に対応しながら貪欲に技術力を高め続け、お客様のビジネスを成功に導きます。

ITにだって、職人はいる。

**Web & モバイル技術でビジネスを成功に導く
戦略システム開発のオープンストリーム**

Make **IT** your Success


Browser

株式会社オープンストリーム
〒163-0709 東京都新宿区西新宿2-7-1 小田急第一生命ビル9階 TEL.03-4589-8800 <http://www.opst.co.jp/>

自己満足ではダメ。
使い続けてもらうことが大事。

平安時代から調理道具として愛されてきた京金網。
「気持ちの乱れが網目に出る」と言われるほど繊細な
手仕事から生まれる金網は、主役の価値を存分に引き
立て、品格ある輪役として存在感を放ちます。その美
しさは卓越した技術力があってこそ、新たなニーズに
目を向けながらも変わらないのは、「道具は長く使い
続けてもらうことが大切」という信念。使い手の姿を
思い浮かべて、一人ひとりに合った使い勝手と心地
よさを熟練の技で実現するのです。

オープンストリームはお客様の様々なニーズに応え、
価値を最大限に高める戦略的システムをご提供します。
高い技術力でお客様に合わせて創り上げることで、わが
ビジネスを成功へと導きます。

ITにだって、職人はいる。

Web & モバイル技術でビジネスを成功に導く
戦略システム開発のオープンストリーム

Make IT your Success

**OPEN
STREAM**
BROWSER

株式会社オープンストリーム
〒163-0709 東京都新宿区西新宿2-7-1 小田急第一生命ビル9階 TEL. 03-4589-8800 <http://www.opst.co.jp/>

受け継ぐべきは、
変革を繰り返す精神。

1000年前、誰が木桶のシャンパンクーラーを想像した
でしょうか。シャープで美しい形は、進化する要望に
伝統の技が応えてみせた逸品です。木桶を打ち破ると
可能性が広がり、これまでにないデザインが持ち込
まれるようになりました。アイデアを実現するため、
職人が木の個性や線の特性の観点から図面を修正し、
一つひとつ磨き上げていくのです。木を知り尽くした
高度な技術と利用者の目線で練り上げるからこそ、成
せる技です。「見た目が変わっても、本来の技術と昔守
は変わらない」という確信が、木桶の進化を支えています。
オープンストリームは、様々な技術とどんな要望や課題
にも応えてみせるという情熱で本当に役立つシステム
を創り上げ、お客様のビジネスを成功に導きます。

ITにだって、職人はいる。

Web & モバイル技術でビジネスを成功に導く
戦略システム開発のオープンストリーム

Make IT your Success

**OPEN
STREAM**
BROWSER

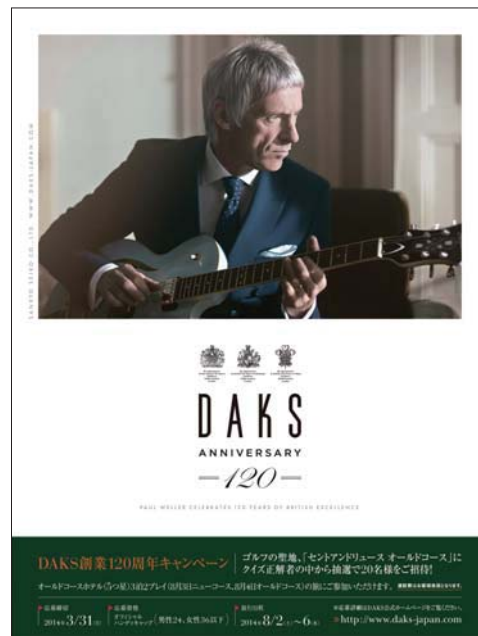
株式会社オープンストリーム
〒163-0709 東京都新宿区西新宿2-7-1 小田急第一生命ビル9階 TEL. 03-4589-8800 <http://www.opst.co.jp/>

ITにだって、職人はいる。（日経情報ストラテジー）

日経情報ストラテジーに2014年、年間を通じて掲載された純広告。茶器、京金網、木桶など、日本の伝統の技をビジュアルとして大胆に採用し、その精神をコピーに込めたクリエイティブは、伝統技術をIT技術になぞらえたもの。たしかな技術と情熱をもつITの職人として、顧客のビジネスを成功へと導く企業であるというメッセージを、継続的に送り続けた。

- 企画：ピーク・ワン ●制作：オルトレ
●クリエイティブディレクター：小山 祐子（ピーク・ワン） ●アートディレクター：荒井 克紀（オルトレ） ●デザイナー：三浦 佑介（オルトレ） ●プロデューサー：佐藤 友明（ピーク・ワン） ●コピーライター：小山 祐子（ピーク・ワン） ●フォトグラファー：石塚 定人（石塚写真事務所） ●現地コーディネーター：宮野 純子（フォトカツラ）

20





DAKS
ANNIVERSARY
—120—

JEAN AND PAUL WELER CELEBRATE 120 YEARS OF BRITISH EXCELLENCE

DAKS創業120周年キャンペーン | ゴルフの聖地、「セントアンドリュース オールドコース」に
タイズ正解者の中から抽選で20名様をご招待！
オールドコースからうつる130はアイ（旧歴史ミュージアム、旧161オールドコース）の壁に描かれています。抽選は9月10日（日）に行われます。

応募期間 2014年3/31迄
応募資格 DAKSのホームページ（男性24歳以上36歳以下）
抽選日程 2014年8/2（土）～6（水）
申込書はDAKSのホームページでダウンロード可能。
<http://www.daks-japan.com>



DAKS
ANNIVERSARY
—120—

PAUL WELER CELEBRATES 120 YEARS OF BRITISH EXCELLENCE



DAKS
ANNIVERSARY
—120—

PAUL WELER CELEBRATES 120 YEARS OF BRITISH EXCELLENCE



DAKS
ANNIVERSARY
—120—

PAUL WELER CELEBRATES 120 YEARS OF BRITISH EXCELLENCE

DAKS ANNIVERSARY 120 （日経ビジネス）

ファッションブランド、DAKS（ダックス）創業120周年の「伝統の継承と未来への絆」をテーマとしたブランドキャンペーン広告。日経ビジネス読者世代に人気が高い、英国を代表するミュージシャン「ポール・ウェラー」と愛娘の「リア・ウェラー」を起用。春・秋を中心に11回にわたり日経ビジネスの特殊面で展開された。

- 企画：DAKS Simpson Group P.L.C./三共生興 ●制作：Visual Artists (Paul Barry Design Office)
- クリエイティブディレクター：Paul Barry (Paul Barry Design Office) ●アートディレクター：Chiara Mestre (Paul Barry Design Office) ●フォトグラファー：Greg Williams

クリエイティブ部門
[優秀賞]
スウェーデンハウス

BPnet ビジネス PC IT テクノロジー 医療 建設・不動産 TRENDY WOMAN ショッピング ◆ID統合 | 転職 | NATIONAL GEOGRAPHIC | 日経電子版



“実はほとんどの人が知らない
正しいシェービング術”

04 Hints to Enjoy Maintenance | Shaving

CONTENTS

IEDAN 成澤由浩 > 次世代を担う子どもたちへ、伝えたいこと

Spotlight 富岡市 > 日本の近代化の象徴 富岡製糸場が“まち”にもたらしたもの

At Home, At Work, At Play 小川フミオ > 小川フミオのHomework! 第9回

Beyond Hobbies nlu × 石井正則 > 遠藤オトナの飲み歩きのスヌ

Enjoy Maintenance Suit > 実はほとんどの人が知らない正しいシェービング術

Money & Life 山田英次 > 相続の基礎 その2

NEWS

2015.04.02 > 「人と自然を限りなく近づける、究極の邸宅」を公開

2015.03.25 > 「丁寧に、じっくり、時間をかけて…特別なコーヒー時間を自宅で」を公開

2015.03.18 > 「『さしすせそ』の足し算・引き算 調味料の美味しい科学」を公開



“北欧と日本の美意識に共通する、
長く愛され、受け継がれるデザインとは”



本物の自然に寄り添って過ごす
価値ある暮らし

SWEDEN HOUSE × GENUIN special

GENUIN
本物を愛する大人のWEBマガジン

多様化した情報過多の現代で変わらない価値観を
コンセプトに集めた情報を発信するWEBサロンです

MAIL MAGAZINE の登録はこちら

「GENUIN」について | お問い合わせ | 運営会社 | 登録情報の変更 | プライバシーポリシー | 著作権について

本サイトは、パートナーとともに、日経BP社が企画・編集しているWebメディアです。
運営会社: 日経BP社 www.nikkeibp.co.jp パートナースウェーデンハウス(株) www.swedenhouse.co.jp

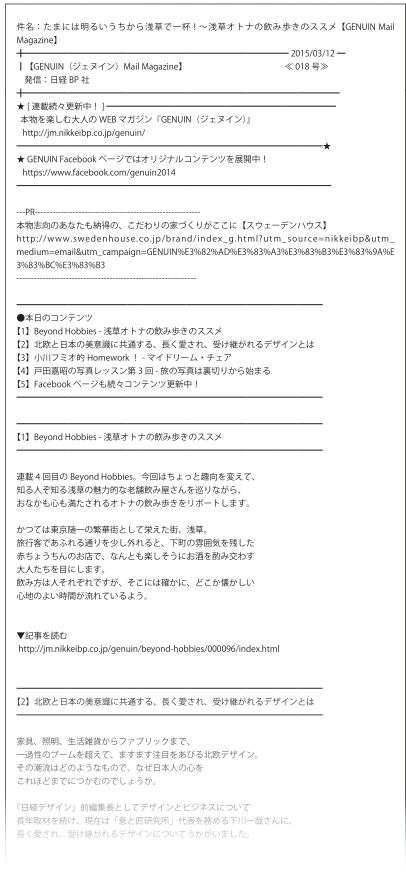
トップページ



記事ページ



フェイスブック



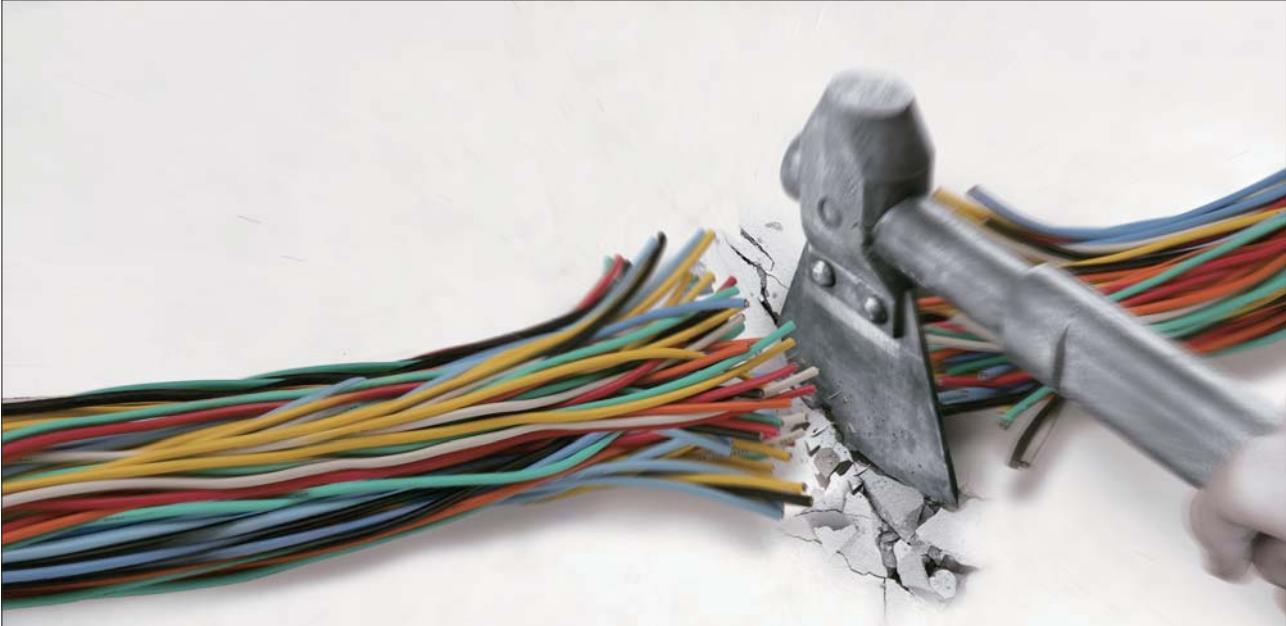
メールマガジン

GENUIN [ジェヌイン] (Webメディア)

知的好奇心旺盛で、遊び心があり、家族と過ごす時間を何よりも大切にしたいと願う読者に向けた「本物の価値」に光を当てるというコンセプトのWebマガジン。2014年8月から、日経BP社のドメイン上で連載が開始された。写真、家、ファッション、趣味、お金と暮らしなど様々なテーマのコンテンツを毎週更新し紹介している。

- 企画：スウェーデンハウス／日経BPアド・パートナーズ ●制作：クロスアーキテツ
- クリエイティブディレクター：長谷川 浩和 (クロスアーキテツ) ●アートディレクター：北村 大輔 (クロスアーキテツ)

クリエイティブ部門
[優秀賞]
リニアテクノロジー



切れない無線。 **dust**
networks™

 LINEAR
TECHNOLOGY

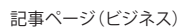
ダストネットワークスのお問い合わせは ▶ リニアテクノロジー株式会社 www.linear-tech.co.jp

ダスト・ネットワークス（日経エレクトロニクス、日経ビジネス、日経エコロジー）

日経エレクトロニクスを中心に、2014年8月から継続的に掲載された、ワイヤレス・センサー・ネットワークの純広告。信頼性と柔軟性の高い「切れない無線ネットワーク」というソリューションを、物理的なケーブルを斧で大胆に切断することで逆説的に表現している。

- 企画：リニアテクノロジー ●制作：中外
- クリエイティブディレクター：望月 靖志（リニアテクノロジー） ●アートディレクター：渋谷 容史（中外） ●デザイナー：小林 雅人（ケークラフト） ●プロデューサー：田中 洋一・戸川 万由子（中外）
- コピーライター：渋谷 容史（中外）

[トップページ](#)



[illegible][illegible]



フェイスブック



ツイッター

CAMPANELLA「カンパネラ」 (Webメディア)

アサヒビールと日経BPビジョナリー経営研究所との共同プロジェクトとして、2014年7月から日経BP社のドメインでスタートしたWebメディア。「ビジネスパーソンにひらめきの鐘を」というサブタイトルのもと、酒類文化の啓発を目的として編集されている。企業と消費者の新しいコミュニケーションを、ビジネスやライフスタイル、海外や地域など、多岐に渡るコンテンツを通して実現した。

- 共同運営：アサヒビール 経営企画本部 デジタル戦略部／日経BPビジョナリー経営研究所
- 編集長：瀬川 明秀（日経BPビジョナリー経営研究所） ●エディトリアルメンバー：松浦 端・馬場 崇暢・越間 伸・仲 祐規・山本 薫（アサヒビール） ●Webデザイン：石橋 健輔（ダイナマイト・ブラザーズ・シンジケート） ●Web構築：深沢 陽（日経BPコンサルティング） ●イラストレーター：野毛 秀之（Hifumi,inc.）

イノベティブ部門
[優秀賞]
日本IBM





Made with IBM（日経ビジネス オンライン）

ビジネスの変革や新しい価値の創造など、「テクノロジーが世界を変える」というコンセプトで様々なストーリーを紹介したグローバルキャンペーン。日経ビジネス オンラインで、2014年7月から12月まで継続的に露出した。動画素材を中心に、エクスパンド広告や、インリード動画、スマートフォンなど、多様な手法とプラットフォームを活用し、幅広くメッセージを届けた。

- 企画：オグルヴィ・アンド・メイザー・ジャパン ●制作：レッド・ワークス・ジャパン
- クリエイティブディレクター：松井 亘平（オグルヴィ・アンド・メイザー・ジャパン） ●プロデューサー：新保 邦雄（オグルヴィ・アンド・メイザー・ジャパン）

イノベティブ部門
[優秀賞]
日本航空



JAPAN AIRLINES

国内線、
新クオリティ。

2014年度「グッドデザイン賞」受賞。 **BEST 100**

国内線へのWi-Fi導入と広がったシート空間が
空での過ごし方を変える。
「JAL SKY NEXT」路線拡大中。
○一部の便のみの設定となります。

■JAL SKY NEXT 運航路線
東京(羽田) → 大阪(伊丹)、札幌(新千歳)、
福岡、神戸(新神戸)、小松、
山口宇部、松山、熊本、鹿児島

— 空での過ごし方が変わる —
機内インターネットサービス(有料)
JAL SKY Wi-Fi導入
スマートフォン、タブレット、ノートPCなどの無線LAN対応端末から、インターネット、Eメールがご利用いただけます。また映像などの無料コンテンツもお楽しみいただけます。

— シート空間、さらに広く —
普通席の足元スペース
最大約5cm拡大※
フライトをより快適にするため、シートのスリム化で足元のゆとり空間を拡大。さらに、全席本席シートを採用し、スタイリッシュで快適なインフラへ一歩進みます。

JAL

明日の空へ、日本の翼

www.jal.co.jp

「JAL SKY Wi-Fiサービス」が体験できる

**無料クーポン2回分を
プレゼント!**

ビジネス時代へ。

空でもつながる

「到着した瞬間に大量のメールが届くのが苦痛だ」、「長時間でも連絡を絶やし、ビジネスをストップさせたくない」。飛行機での移動中にも、インターネットやEメールを利用したいという声は高い。今度からJAL国内線で利用できるようになった機内インターネットサービスでは、手持ちのスマートフォンやタブレット、ノートパソコンなどから通信接続が可能。ビジネスに有効に活用できることはもちろん、ビデオプログラムなどの機内エンターテインメントも配信されており、フライトの快適性をアップしてくれる。今回、「JAL SKY Wi-Fi」を無料で体験できるクーポンコード(2回分)をプレゼント。さらに、それを使って、機内で「日経ビジネス」のデジタル版を読むことができるキャンペーンを実施中。この機会に、機内での過ごし方の選択肢を大きく広げてくれるこのサービスを、ぜひ一度体験してほしい。

カードをはがしてお持ちください。

「空でもつながる」がスタンダードへ

「JAL SKY Wi-Fi」無料クーポンを運送!

「JAL SKY Wi-Fi」で「日経ビジネス」を読もう!

※機内Wi-Fiサービスは一部の機材・路線・時間帯にのみ利用可能となります。

日経ビジネス



JAL SKY Wi-Fi無料クーポン

ビジネス時代へ。空でもつながる

国内線 JAL SKY Wi-Fi サービスが体験できる 無料クーポン(2回分)をプレゼント!
抽選で合計6000名様に
「JAL SKY Wi-Fi」で「日経ビジネス」を読もう!

「到着した瞬間に大量のメールが届くのが苦痛だ」「機内でも連絡を断ち、ビジネスをストップさせたくない」「機内の静けさで集中したい。インターネットやメールも利用したい」という声は高い。今夏からJAL国内線で利用できるようになった機内インターネットサービスでは、手持ちのスマートフォンやタブレット、ノートパソコンなどから通信機能が搭載された機内Wi-Fiに有効に活用できることもある。

ビオアプログラムなどの機内エンターテインメントも配信されており、フライトの快適性をアップしてくれる。今回、国内線 JAL SKY Wi-Fi を無料で体験できるクーポンコード(2回分)をプレゼント。さらに、それを使って、機内で「日経ビジネス」のデジタル版を読むことができるキャンペーンを実施中。この機会に、機内での過ごし方の選択肢を大きく広げてくれるこのサービスも、ぜひ一度体験してみよう。

無料クーポンのお申し込み受け付けは
終了いたしました

JAL SKY Wi-Fi ユーザーレビュー

国内線 JAL SKY Wi-Fi 無料クーポンのご利用方法

地上での準備内容

- 1 Gogo 社のサービスを初めて利用する場合には、あらかじめユーザーアカウントの登録を済ませておく。
(任意時に機内でも登録できますが、最速準備などに有効な場合があります。登録時にはクレジットカード情報入力が必要。また既にアカウントを持っている場合は、そのアカウントが適用されます)
▶ Gogo ユーザーアカウント事前登録はこちら
- 2 利用するデバイスを、ドアクローズの前に「機内モード」に設定しておく。

機内での操作内容

- 3 電子機器使用が許可されたら、Wi-Fi のみを ON にし、アクセスポイントにワイヤレスネットワーク SSID [gogoinflight] を選択して接続。
- 4 ブラウザを開くと、JAL SKY Wi-Fi ポータルサイトが自動的に表示されるので、利用するプランを「フライトプラン / 時間制プラン」から選択して [購入] ボタンをクリック。アカウントを使用してログインする。
- 5 お支払い画面でクーポンコードを入力し、[適用] ボタンをクリックすると、画面右側のご注文内容に割引額が表示され、合計金額が 0 円になる。
- 6 「接続が完了しました! 機内インターネットサービスをお楽しみ下さい!」というメッセージと、飛行中の現在位置を示した地図が表示され、インターネットの使用が可能になる。

JAL SKY Wi-Fi で日経ビジネスを読もう!

「日経ビジネス」最新号を、JAL SKY Wi-Fi をご利用の皆様限定で、iPad および Android OS 搭載の端末向けの誌面ビューアーで無料でお試しいただけます。ぜひこの機会をお見逃しなくご利用ください。

※ 無料で読める イーロードマスク

● ご利用方法ははこちら

日経ビジネス オンライン

JAL SKY Wi-Fiサービス（日経ビジネス、日経ビジネス オンライン）

2014年7月から開始された、日本の国内線では初となる機内インターネットサービス「JAL SKY Wi-Fi」。日経ビジネスの誌面と日経ビジネス オンラインを活用し、「JAL SKY Wi-Fi」が無料で使えるクーポンを配布。「JAL SKY Wi-Fi」を利用すると、日経ビジネスDigitalが無料で読める共同販促プロモーションを実施した。JALのラウンジでも日経ビジネスDigitalの販促物を設置するなど、立体的なプロモーションを展開した。

<クーポン付き記事体広告およびタイアップサイト>

●企画：日本航空／日経BP社 ●制作：スマート

<純広告>

●企画：電通 ●制作：J.C.SPARK

●クリエイティブディレクター：崔本 心介（電通） ●アートディレクター：根岸 明寛・三條 貴正（電通） ●デザイナー：笹井 昭雄（J.C.SPARK） ●プロデューサー：中島 哲文・鈴木 夢乃・池田 美幸（電通）
クリエイティブフォース） ●コピーライター：薄 景子（電通） ●CG：大槻 昌平（ヴァンズ・ピクチャーズ）

日本脳卒中協会／日本ベーリンガーインゲルハイム



ストラテジック部門
[最優秀賞]
大和ハウス工業

22世紀に適応したライフスタイルを考える
SUSTAINABLE JOURNEY

> TOP
トップへ

> City
これからの街づくり

> Community
これからのコミュニティ

> Workstyle
これからの働き方

> Lifestyle
これからの暮らし

> Concept
このサイトについて



サステナブルとは？
What's Sustainability?

Community NEW

～Daiwa Sakura Aid～ 桜を育て、守り、和の心をつなぐ

大和ハウスグループでは、地域共生活動の一環として、桜を育て、守り、日本文化の素晴らしさをつないでいく取り組みを進めています。社員参加型による「奈良県吉野山の桜保全活動」と、日本... [続きを読む](#)



City

エコロジカルでクリエイティブ 全米で住みたい都市No.1 ポートランド



Workstyle

～神山町に見る地域再生の秘訣【2】～ サテライトオフィスの創造的ワークスタイル



Workstyle

～神山町に見る地域再生の秘訣～ 田舎を働く場に 人材が集まる仕組みとは



Workstyle

子育てを共助できる社会づくり ワンコインの子育てシェアサービスが確立



City

社会にも地域にもサステナブル バリのEVカーシェアリング



Workstyle

失われた20年を取り戻す、イノベーターな働き方を体現する「アグリゲーター」とは？



Lifestyle

“身につけること”が環境保護や社会貢献につながる？ 新しいキーワード「エシカルファッション」とは？



City

砂漠のなかに生まれた近未来都市 マスダールシティ

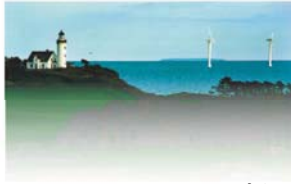


City

自然に寄り添い、生まれる“ゆとり” スウェーデン







トップページ



記事ページ

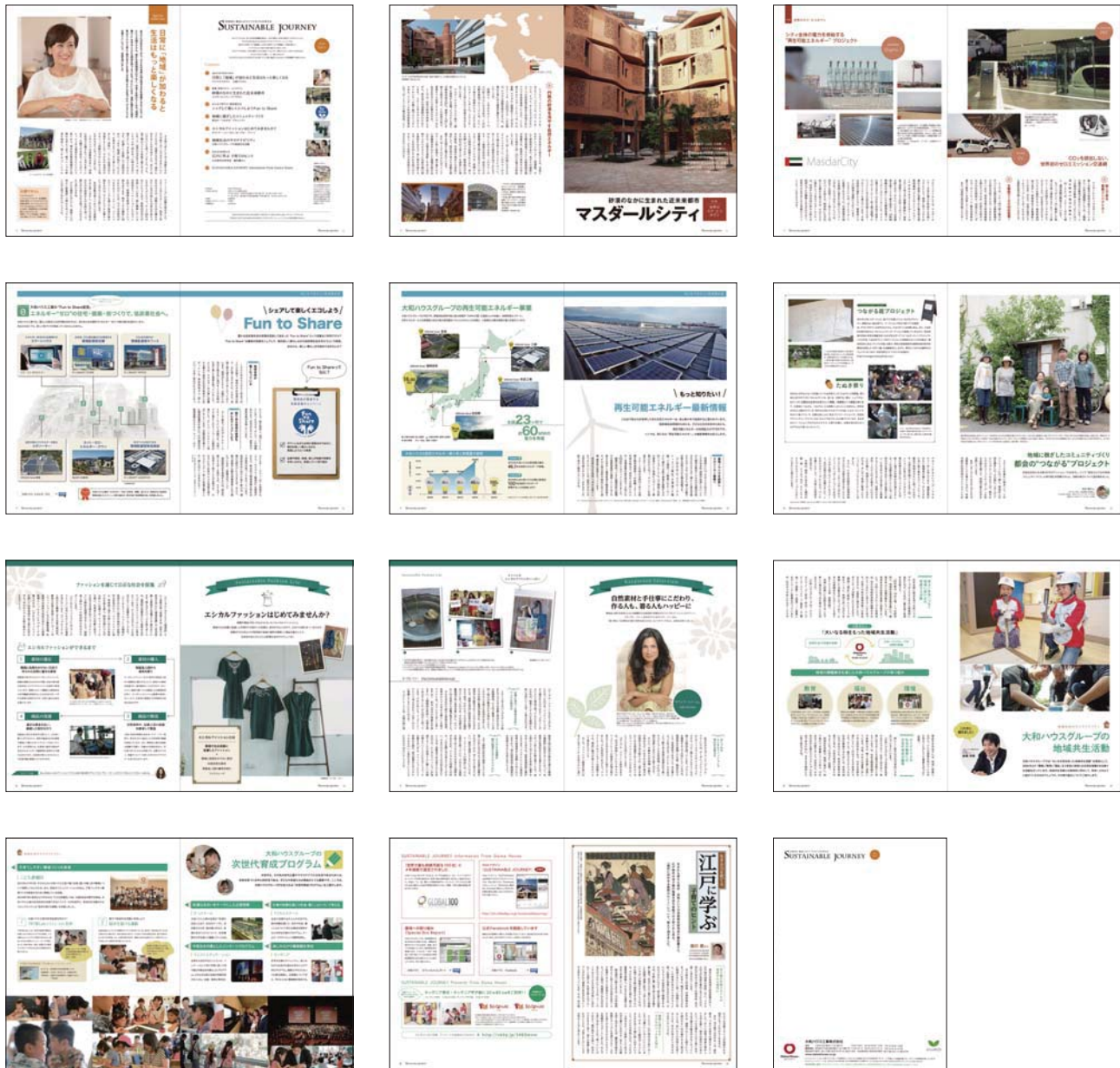


記事ページ



ecomom同封小冊子





SUSTAINABLE JOURNEY (Webメディア、ecomom)

22世紀に適応したライフスタイルを考えるWebマガジン。環境問題をはじめ、暮らし方や働き方など多彩なコンテンツを通じて、大和ハウス工業が考える「サステナブルな未来」の実現を伝えるもの。日経BP社のドメイン上で展開するWebメディアと、日経BP社の雑誌「ecomom (エコмам)」の同封小冊子で展開されている。

●企画：大和ハウス工業／博報堂／博報堂DYメディアパートナーズ ●制作：クロスアーキテクト

ストラテジック部門
[優秀賞]
大阪ガスケミカル (旧 日本エンバイロケミカルズ)



日経アーキテクチャ／
日経ホームビルダー



ケンブラッツ



日経アーキテクチャ／
日経ホームビルダー



ケンブラッツ

木質建築空間デザインコンテスト（日経アーキテクチャ、日経ホームビルダー、ケンブラッツ）

「木質建築空間デザインコンテスト」は、2014年で5回目の開催となる、木目を生かした心地よい建築作品を対象としたコンテスト。大阪ガスケミカル（旧 日本エンパイロケミカルズ）が主催し、日経アーキテクチャの共催、ケンブラッツの協力により開催されている。建築作品の募集から、審査会の実施、結果発表に至るまでタイアップし、日経BP社の専門性を高度に活用した事例となっている。

- 企画：大広／日経BP社 ●制作：エイティセカンド
- クリエイティブディレクター：上田 恵英（エイティセカンド） ●アートディレクター：村山 圭子（エイティセカンド） ●デザイナー：太田 智之（エイティセカンド） ●プロデューサー：松本 貴司（大広）

ストラテジック部門
[優秀賞]
ドコモ・ヘルスケア



日経トレンドィ



日経トレンドィ



日経ウーマン



抜き刷り

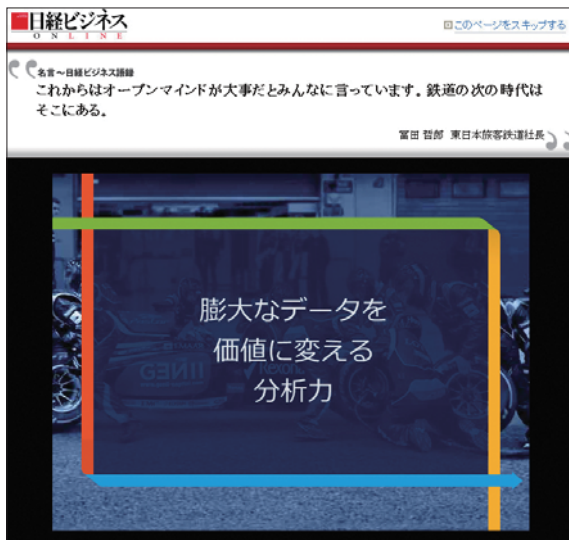
ストラテジック部門
[優秀賞]
日本マイクロソフト



日経ビジネス／日経情報ストラテジー／日経トップリーダー／日経ものづくり



日経ビジネス／日経情報戦略／日経トップリーダー／日経ものづくり



日経ビジネス オンライン



日経ビジネス オンライン



nikkei BPnet



ITpro

Microsoft Cloud （日経ビジネス、日経情報ストラテジー、日経トップリーダー、日経ものづくり、日経ビジネス オンライン、nikkei BPnet、ITpro）

「Microsoft Cloud」は企業や組織に変革をもたらす。IT部門以外の経営層にもその有用性を訴求するため、「クラウドでビジネスに力を」をテーマに、世界的な企業や団体の導入事例とそのビジネス効果を的確に伝えるクリエイティブを、日経ビジネス、日経ビジネス オンラインを中心に投稿。オンラインメディアでは、エキスパンドによる動画広告も活用。洗練され、かつ分かりやすいビジュアルで、大きな注目を集めた。

- 制作：ワンダーマン インターナショナル
- クリエイティブディレクター：鈴木 大介（ワンダーマン インターナショナル） ●アートディレクター：島 絵里奈（ワンダーマン インターナショナル） ●プロデューサー：山田 詩織・橋爪 万紀（ワンダーマン インターナショナル）

ストラテジック部門
[優秀賞]
日本郵便



日経トップリーダー



日経レストラン



日経ビジネス



日経ビジネス オンライン ほか



日経トレンドィ



日経ウーマン



日経ビジネス アソシエ



日経ビジネス



日経ビジネス



日経ビジネス



日経ビジネス オンライン



日経ビジネス



日経ビジネス

年賀状プロジェクト／出会いを紡ぐ。(日経ビジネス、日経ビジネス アソシエ、日経トップリーダー、日経レストラン、日経トレンド、日経ウーマン、日経ビジネス オンライン(ほか))

日経BP社の6つの雑誌、6つのWeb媒体において展開した、年賀状のプロモーション。各媒体のターゲットに合わせたシナリオを、タレントや企業の経営者などを起用して構成。年賀状のさまざまな活用法や効果を、各人の年賀状に対する想いととも、的確に読者に伝えた。

- 企画：日本郵便／電通／日経BP社 ●制作：スマート
- クリエイティブディレクター：青柳 治(スマート) ●アートディレクター：白井 伸和・石橋 大輔(スマート) ●デザイナー：高橋 理一郎・渡部 敬子・佐藤 ひろみ・中村 晴香(スマート) ●プロデューサー：友田 桂子(スマート) ●コピーライター：後藤 聡・北 武司・渡辺 敏樹(エディターズ・キャンプ) ●フォトグラファー：大槻 純一、小嶋 裕、梅田 玲、遠藤 潤、行方 重治

ストラテジック部門
[優秀賞]
日立製作所



日経ビジネス



日経ビジネス



日経ビジネス



日経ビジネス



日経ビジネス



日経ビジネス



日経ビジネス オンライン



日経ビジネス オンライン



日経ビジネス オンライン



日経ビジネス オンライン

SOCIAL INNOVATION - IT'S OUR FUTURE （日経ビジネス、日経ビジネス オンライン）

社会のさまざまな課題に応え、世界中の人々のよりよい暮らしを支えていく、日立グループの企業姿勢を伝えるグローバルブランドキャンペーン。世界各国のメディアにおいて、同一原稿で展開された。日経ビジネスと日経ビジネス オンラインを活用。オンライン広告では、ウェルカムバナーやビルボードの動画広告を掲載した。

- 企画：電通／Dentsu Bos
- 制作：電通オンデマンドグラフィック／クリエイティブオフィス・タブコ
- クリエイティブディレクター：Roger Gariepy (Dentsu Bos)
- アートディレクター：中野 秀樹 (クリエイティブオフィス・タブコ)
- プロデューサー：福宮 七穂 (電通オンデマンドグラフィック)、橋田 尚久 (クリエイティブオフィス・タブコ)
- コピーライター：小澤 裕介 (電通)

[BPnet](#)
[ビジネス](#)
[PC](#)
[IT](#)
[テクノロジー](#)
[医療](#)
[建設・不動産](#)
[TRENDY](#)
[WOMAN](#)
[ショッピング](#)
[| 配信 |](#)
[NATIONAL GEOGRAPHIC](#)
[| 日経電子版](#)

[日経BP オールジャンル まとめ読みサイト](#)

[BizCOLLEGE](#)
[SAITAMA](#)
[AsiaBiz](#)
[Goods&Gear](#)

[まとめ](#)
[コラム](#)
[企業・経営](#)
[PC](#)
[IT](#)
[ライフ](#)
[電子・機械](#)
[娯楽](#)
[建設](#)
[医療](#)
[環境](#)

「現場の底力」

人を主役にした業務改革を行い、「現場の底力」を引き出すことが企業や組織に求められている。想いをもったトップが「現場の底力」を経営に活かすことで、ビジネスを成功・進化させることができるのだ。

New Arrival

- ◆ 帝人 全員参加による自ら改善する息遣いの醸成で業務改善が成功 (2015年1月6日)
- ◆ 逆境の中から成功の秘訣をつかみ取る【後編】 (2015年1月6日)
- ◆ 改革者たち ～実践者たちの証言～ (2014年12月23日)
- ◆ 社氏がいない酒造り、徹底した数値管理で職人技を超える【前編】 (2014年12月23日)

Interview

ビジネスの進化に求められる業務革新とは

～人を中心にした現場起点のイノベーション～

ビジネスのスピードが速くなり、リーダーによるトップダウン形式だけではビジネスを拡大させることは難しくなってきた。組織を革新体質にし、ビジネスを進化させるにはどうすればよいのか。組織マネジメントや経営戦略に詳しい識者にそれぞれの視点で成功へのヒントをいただいた。

逆境の中から成功の秘訣をつかみ取る【後編】 (2015年1月6日)

先代社長だった父の急逝により、1984年に社長に就いた榊井博志氏。当時の旭酒造は経営不振にあえいでいた。その同社が、幾度もの経営危機を乗り越えて、今や24の国と地域に販路を持つグローバル企業に変貌を遂げた。会社の業績も、この10年で10倍と急激に伸びている。後半では、改革者としての榊井氏の足跡を追う。

記事本文へ

- ◆ 社氏がいない酒造り、徹底した数値管理で職人技を超える【前編】 (2014年12月23日)
- ◆ 社員に尽くす「リーパント・リーダーシップ」で現場が自発的に動く【後編】——現場のやりとりにこそ、多少のリスクはあっても見守り実現させる (2014年12月8日)
- ◆ 現場が自律的に改善に取り組むように企業風土を改革【前編】——指示が大雑把でも考えて働いてくれるようになるまで (2014年12月1日)
- ◆ ストーリーとして紡いだ戦略が現場のやる気を引き出す【後編】 (2014年9月29日)
- ◆ 競争戦略の本質は「他社との違い」を生み出すこと【前編】 (2014年9月12日)

バックナンバー

Customer Case Study

こんなにすごい「現場の底力」～ユーザー事例から学ぶ～

現場の底力を経営に活かして業績を伸ばしている企業や組織は数多く存在する。だが、一体どのような方法で底力を引き出したのか。そして、現場の底力が企業にとってどれだけの付加価値（顧客満足度向上・業務効率化・社員の負担軽減）をもたらしたのか。様々な事例からその実態に迫る。

帝人 全員参加による自ら改善する息遣いの醸成で業務改善が成功

東京ガス 現場の底力にどう対応したのか?

インフォメーション

- ◆ 日経BPコンサルティングが業務改善・改革に関する調査結果を発表

セミナーレポート

- ◆ 現場主導の改善・改革が勝ち続ける企業をつくる～日経BP大教授、平井・日本連ヘッドコーナらが語る～

「現場の底力」

バックナンバー

ビジネスの進化に求められる業務革新とは

～人を中心にした現場起点のイノベーション～

- ◆ 逆境の中から成功の秘訣をつかみ取る【後編】
- ◆ 社氏がいない酒造り、徹底した数値管理で職人技を超える【前編】
- ◆ 社員に尽くす「リーパント・リーダーシップ」で現場が自発的に動く【後編】——現場のやりとりにこそ、多少のリスクはあっても見守り実現させる
- ◆ 現場が自律的に改善に取り組むように企業風土を改革【前編】——指示が大雑把でも考えて働いてくれるようになるまで
- ◆ ストーリーとして紡いだ戦略が現場のやる気を引き出す【後編】
- ◆ 競争戦略の本質は「他社との違い」を生み出すこと【前編】

バックナンバー

こんなにすごい「現場の底力」

～ユーザー事例から学ぶ～

- ◆ 帝人 全員参加による自ら改善する息遣いの醸成で業務改善が成功
- ◆ 東京ガス 現場の底力にどう対応したのか?



記事ページ



記事ページ

現場の底力 (nikkei BPnet)

現場起点の業務改革の必要性を啓蒙することを目的に制作された、編集集番サイト。日経BP社の編集コンテンツをメインに、富士通のフィールド・イノベーションへの取り組みやその事例などを組み込んで紹介した。さらに、同サイトのコンテンツを軸に、セミナーやブックレットの制作を行うなど、幅広く立体的なプロモーションを展開した。

- 企画：日経BPイノベーションICT研究所 ●制作：日経BPコンサルティング
- クリエイティブディレクター：山内 直治郎（日経BPコンサルティング） ●アートディレクター：北堀 清登（日経BPコンサルティング）

ストラテジック部門
[優秀賞]
兵神装備



か?」って聞かれたけど、うーん正直困ったねえ。いまを確実、着実に。つねに改善、改良を。

HEISHIN QUALITY

4... 出荷センター
モノポンプの部品は、出荷前まででもお客様にすぐお返し。
お客様はご安心、ご満足ください。出荷前、出荷後、出荷後のフォロー。

5... 物理ラボ
モノポンプの部品は、出荷前まででもお客様にすぐお返し。
お客様はご安心、ご満足ください。出荷前、出荷後、出荷後のフォロー。

6... GKシステム
モノポンプの部品は、出荷前まででもお客様にすぐお返し。
お客様はご安心、ご満足ください。出荷前、出荷後、出荷後のフォロー。

津川哲夫
代表取締役社長
モノポンプの部品は、出荷前まででもお客様にすぐお返し。
お客様はご安心、ご満足ください。出荷前、出荷後、出荷後のフォロー。

兵神装備株式会社
〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
TEL: 03-5555-1111 FAX: 03-5555-2222
E-MAIL: info@heishin.co.jp



モノづくりとは?

いまを確実、着実に。つねに改善、改良を。

HEISHIN QUALITY

兵神装備株式会社
〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
TEL: 03-5555-1111 FAX: 03-5555-2222
E-MAIL: info@heishin.co.jp

モノづくりとは?

いまを確実、着実に。つねに改善、改良を。

HEISHIN QUALITY

兵神装備株式会社
〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
TEL: 03-5555-1111 FAX: 03-5555-2222
E-MAIL: info@heishin.co.jp

ヘイシン流ものづくり（日経ものづくり）

元F1メカニクの津川哲夫氏が、読者が最も興味を持つ「ものづくりの現場」を訪問取材した記事体広告。日経ものづくりの表2見開きに片観音形式で展開し、兵神装備の生産現場と開発現場を2号に渡って掲載した。同誌の広告注目率調査において1位を獲得するなど、読者の圧倒的な支持を得た。

- 企画：プロキューブ／日本経済社 ●制作：コロネ／藤田広告事務所
- クリエイティブディレクター：山口 義房（コロネ）、藤田 正和（藤田広告事務所） ●アートディレクター：中村 和樹（コロネ） ●デザイナー：阿部 修人（コロネ） ●プロデューサー：渡邊 誠（プロキューブ） ●コピーライター：松下 武史（松下武史広告本舗） ●フォトグラファー：上田 祐勢（上田祐勢写真事務所）

[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞]

日本ロレックス

ジェームズ・キャメロンの
歴史的な単独潜水を記念して

THE ROLEX DEEPSEA
D-BLUE DIAL EDITION



あざやかなブルーから深海のようなブラックへ。
2色のグラデーションダイヤルは
地球最深处・マリアナ海溝の底に単独で到達した偉業を讃える。


ROLEX
WWW.ROLEX.COM 03-3216-8671




OYSTER PERPETUAL ROLEX DEEPSEA

この時計は目撃してきた。
平穏の精神を。
そして隠れない探究心を。


ROLEX
www.ROLEX.COM 03-3218-5471



ラングロックスシステム

Deepsea / deep • sca /: 1. 想像を絶するほどの水圧にさらされる場所。
2. ロレックスが開発した究極のダイバーズウォッチ。窒素合金の内部ラングからなる軽量かつ頑強な特許取得のラングロックスシステムを搭載。3. 3tを超える水圧および3,900mまでの水深に耐えうる。
4. 究極の信頼性と堅牢性を求めるプロダイバーたちが使用。
5. 極限状態を想定し設計。
6. The Rolex Way.




ROLEX
詳細は、ROLEX.COMへ

81-3214-5471

DEEPSEA (ナショナル ジオグラフィック日本版)

ロレックス DEEPSEAは、3トンを超える水圧、3900mまでの水深に耐えることのできる究極のダイバーズウォッチ。ナショナル ジオグラフィック日本版ではその媒体特性に合わせ、海洋科学者シルビア・アールをフィーチャーした深海のビジュアルなどをはじめ、複数のクリエイティブを表4で展開した。

●企画・制作：J. Walter Thompson

審査委員講評



石崎 徹

専修大学
教授

今年度より賞体系が変わり、新たに「日経BP Marketing Awards」として出発した審査会では、大変熱い議論が交わされた。

全般的には、コンテンツ・マーケティングを意識した企画・作品が多かったように感じている。特にグランプリの「KDDI／小さな組織の未来学」、イノベティブ部門の最優秀賞「アサヒビール／CAMPANELLA [カンパネラ]」、ストラテジック部門の最優秀賞「大和ハウス工業／SUSTAINABLE JOURNEY」は、豊富なコンテンツを相互にリンクさせながら、Webと雑誌をうまくクロスさせる方法で、日経BP社のメディアならではの展開方法を取っており、高い評価を得た。

グランプリのKDDIの企画は、中小企業の経営者向けに「人」「モノ」「カネ」「時間」などのカテゴリに関して合計で600本近い編集オリジナルコンテンツを投入し、大変興味深い充実したつくりとなっている。

イノベティブ部門のアサヒビールの企画、ストラテジック部門の大和ハウス工業の企画とも、コンテンツが豊富でありながらテーマに一貫性があり、ターゲットを十分に引きつけ、飽きさせない工夫が随所に見られる。

クリエイティブ部門の最優秀賞「三菱電機／三菱エレベーター&エスカレーター 世界昇降紀行」は、この部門にふさわしい、ビジュアルのクオリティーが大変高い作品であり、「広告らしい広告」、といえるものである。われわれにとってはあまりに身近なインフラであるエレベーターやエスカレーター(昇降機)を、連載形式のビジュアル・クリエイティブでブランディングしているのは、広告の強みを十分に生かした展開である。

グランプリおよび3部門とも、従来の広告賞とはやや異なって、ビジュアル・クリエイティブ評価はもとより、コンテンツおよびコンテンツ間のつながりや一貫性、メディア間の連動性、そしてマーケティングとしてのプロセスを重視した審査となり、まさに「Marketing Awards」という名称にふさわしいものになったのではなかろうか。



小泉 雅生

首都大学東京
教授
／小泉アトリエ

何度か日経BP広告賞の建設広告分野を担当したが、今回は一新された日経BP Marketing Awardsの審査委員を務めることとなった。これまでとは異なり分野を横断しての審査であり、その対象も雑誌広告のみならずWeb分野も含め広範なマーケティングに対する賞となった。評価軸をどこに置くかを模索しつつの審査であった。

グランプリとなったKDDIの「小さな組織の未来学」はWebが丁寧にデザインされており、コンテンツも魅力的であった。広告という範疇からは外れるのかもしれないが、マーケティングという概念からは興味深い事例といえよう。このような手法が今後どのように展開していくのか注意深く見守りたい。クリエイティブ部門の最優秀賞となった三菱電機については、使われている写真素材が秀逸であり、印象に残る誌面構成となっていた。1枚のビジュアルイメージが持つ強さをあらためて感じさせられたシリーズであった。イノベティブ部門最優秀賞のアサヒビールはWebでの展開であったが、酒とコミュニケーションという切り口で、文化的な側面からアピールをしていることに好感を持った。気楽に楽しむことができるページ構成で、まさに酒文化そのものといった印象であった。ストラテジック部門最優秀賞の大和ハウス工業は、Webと雑誌同梱の冊子との展開であるが、やはりメッセージ性にすぐれ、感度の高い読者へアプローチできている点が評価された。ともすると硬くなりがちな環境配慮型のコンテンツであるが、ビジュアル的に美しくまとめあげられ、楽しんで入り込める内容となっていた。

他、最優秀賞からは漏れたが、日本マイクロソフトの質の高いデザイン性やリニアテクノロジーの明快的なビジュアル、日立製作所の喚起力のあるキャッチコピーなどが印象に残った。

最終的には、雑誌とWebが拮抗するような結果となった。これからのマーケティングの方向性を示唆するものといえよう。今後の様々な展開を期待したい。



小林 弘人
インフォバーン
代表取締役CEO

いまや企業と消費者を結ぶコミュニケーションは、マスメディアやWebはもちろん、スマホを介するソーシャルメディアやリアルを含めてさまざまなチャネル経由で接点をもつ。さらにそこから企業と消費者の関係性をどう深化させられるかが課題となっている。もちろん、訴求媒体における制作物のインパクトやクオリティーが重要であることは昔から変わらない。そして、現代は1枚のポスターがある日突然ソーシャルメディア上で話題になることもある。いずれにせよ、広告は消費者の注意喚起という最初の障壁を突破しつつも、さらにそれがどのような反応を引き出し、いかなる評判形成に至るかまでをも念頭に置き制作にあたることが望ましい。さらに言えば、消費者との絆をどう継続的かつ信頼できるものにするか、そこまで踏み込むことがテクノロジーの進化によって可能となったのだ。

今回グランプリとなったKDDIの「小さな組織の未来学」は、収録されたコンテンツを中心として、消費者との絆を育てていく「コンテンツ・マーケティング」のセオリーに添う。従来より指摘しているが、このような手法は消費者を支援する「アドボカシー・マーケティング」の流れに含まれるものだ。それには時間がかかるため、出稿側にも理解と忍耐が必要であり、本作は今後の広告がどこを目指すのかを占ううえでも重要な事例となる。

加えて、ストラテジック部門最優秀賞を獲得した大和ハウス工業の「SUSTAINABLE JOURNEY」は、それぞれの媒体チャネルを組み合わせ、消費者にアプローチしている。このようなアプローチを果敢に行おうという企業の姿勢に今後の期待が高まる。

最後にイノベティブ部門の「JAL SKY Wi-Fiサービス」について触れておきたい。まさにこの媒体だからこそ実現したサービスであり、紙とデジタルの接合により、両者はもとより、消費者にとっても益をもたらす。今後、さらに紙+デジタル+リアルな場といった一連の体験を編むことにより、広告は次代の扉を開く。



酒井 光雄
ブレインゲイト
代表取締役

必要とする情報は、誰もがインターネットを使って自ら能動的に探し出す情報検索社会になった。これは従来の売り手視点の情報発信では、生活者や企業から関心が持たれない時代の到来を意味する。そこで企業は、生活者や取引先が能動的に検索し、閲覧して、行動を起こしてくれる『価値ある情報づくりとその発信』に注力するようになった。だが魅力的なコンテンツを社内でも生み出すことは容易でないことが、次第に明らかになる。

情報検索社会の流れに呼応し、日経BP社も従来の「紙」媒体に加えネット上での新たなメディア開発とコンテンツ制作に取り組み、その事業領域を拡張してきた。同社が強みを発揮するビジネスコンテンツとネット上の新たなメディアの存在は、企業の情報づくりとその発信にこれまで以上に大きな役割を担うようになってきた。

今回、第1回「日経BP Marketing Awards」でグランプリに選ばれたKDDIの「小さな組織の未来学」は、企業と日経BP社の力が相互にいかんなく発揮された事例として高く評価された。このサイトは中小企業の経営者、小さな組織のオーナーやリーダーを対象に、中小の組織で活用できる「情報デスク」と未来に向けた「経営戦略室」という2つの役割を担い、有益なコンテンツ提供を通じて上質な読者を獲得している。KDDIは目先の利を追うことなく、読者の反応や声を通じて、中小企業の経営者たちの本音とニーズをつかみ、自社の事業に反映していくスタンスに立つ。

従来の日経BP広告賞は、「広告」という限られた領域で評価選考されてきた。今回からは賞体系を改め、マーケティング視点に立脚した「クリエイティブ部門」「イノベティブ部門」「ストラテジック部門」に評価対象を拡張した。3部門に共通する選考基準は、「新たに創造されたコンテンツは、読み手を魅了し、行動を促す力を発揮しているか」どうかにある。

情報検索社会で、企業は『価値ある情報づくりとその発信』をいかに実践するか。その解は、今回の受賞企業の事例の中に存在している。



水島 久光

東海大学
教授

「広告賞」であれば、それなりの審査基準は持ち合わせているつもりでいた。しかし「Marketing Awards」となると、そう簡単にはいかない。まさに産みの苦しみを体験した、第1回の審査会だった。今後のために、ここでは各部門で特に意識したことについて、メモしておきたい。

まずは「クリエイティブ」部門。どんな媒体でも、平面構成やコピーに手抜きがあってはならない。今回は第1回だけに、スタンダードな美しさを評価したいと思った。心に残ったのはスウェーデンハウスの「GENUIN [ジェヌイン]」である。Webエディトリアル・デザインの教科書のような、と思った。

「イノベーター」部門は、媒体づかいのアイデアに注目した。紙とWebの連携はもはや常識になったが、だからこそ各々をどう使うかをしっかり評価したいと思った。日本脳卒中協会／日本ベーリンガーインゲルハイムの啓発記事と純広のコンビネーションは、一見シンプルだが、要素に無駄がなく、強い訴求力を感じた。

「ストラテジック」部門は、読者との関係の創り方の工夫に注目した。兵神装備と、日本マイクロソフトは、全く対極のアプローチだったが、ともに自らのソリューションをどう理解してほしいか、メッセージがはっきりしていた点に好感をもった。

そして大賞のKDDI「小さな組織の未来学」はこの3つのいずれの観点においても、抜きん出ているように思う。

天邪鬼な僕は、新しい枠組みになったからこそ、今回は「広告」としての機能にこだわってみた。与えられた枠で表現を競う時代は終わった。でも、だからこそ「何をどうやって伝えるか」の基本は外してはならない。自由度が高くなったからこそ、広告主と媒体社の意思疎通が鍵を握る。今回の受賞作品にはどれも、双方の担当者が真摯に話し合ったあとが感じられた。嬉しい気持ちになった。



森下 竜一

大阪大学大学院
教授

日経BP広告賞も、成人の年を過ぎて今年は大きくリニューアルされた。名称も、日経BP Marketing Awardsと決定し、部門もクリエイティブ部門、イノベーター部門、ストラテジック部門と大きく変化した。単なる雑誌媒体だけでの広告でなく、Webや編集企画まで巻き込んだ従来の広告の枠を大きく超える作品が多数出たことにより、広告の本質を評価できるような形式になった。

新形式での第1回目の審査は大変な激戦となり、第1回 日経BP Marketing Awardsのグランプリは、KDDIの「小さな組織の未来学」と決まった。第1回目のグランプリにふさわしく、単に媒体での広告にとどまらず、編集企画を巻き込み、クライアント自体の将来まで見込んだ戦略的な要素が高く評価された。日経BP Marketing Awardsそのもののイメージも決定づける素晴らしい作品である。

クリエイティブ部門は、三菱電機の「世界昇降紀行」が最優秀賞となったが、裏方としてのエレベーターやエスカレーターが世界のこんな場所に使われていたんだという驚きを与える作品である。他にも、どの作品が最優秀になっても不思議でない高品質の作品揃いであった。

イノベーター部門は、最優秀賞としてアサヒビールの「CAMPANELLA [カンパネラ]」が、従来の広告の枠を超えて、Webや雑誌などの複合的な視点からの取り組みが評価され、選ばれた。日本脳卒中協会／日本ベーリンガーインゲルハイムは、制約が多く、他の業界に比べ新規の試みがしにくい医療部門からの受賞となり、広告素材の質の高さが評価された。

ストラテジック部門の最優秀賞は、大和ハウス工業の「SUSTAINABLE JOURNEY」に決まった。ストラテジック部門は、戦略的なマーケティングが評価対象であるが、Web・雑誌など複合的な視点でのマーケティングが審査員の多くの称賛を集めて、受賞となった。最優秀、優秀を含めたそれぞれの会社は、従来から日経BP広告賞での常連であり、今年もデザイン力の高い作品群であった。日経BP Marketing Awardsに変わり、どういう観点から作品を評価するかに関して様々な意見が出た中での審査であったが、各部門での選出作品を見ていただければ、審査の視点が理解していただけるのではないと思う。来年度も、卓越したマーケティング戦略を持った作品を期待したい。

