



日経BP Marketing Awards 2018

日経BP社は1969年の創立以来、経営、IT、電子・機械、建設、医療・健康、エンタテインメント、ライフスタイルなど幅広い分野で、専門情報を発信してきました。しかも、多くの分野でNo.1の地位を確立しています。近年は広告媒体としての機能にとどまらず、認知度・ブランドイメージなどの調査、各種イベント・セミナー、ジョイントメディアの制作やコンテンツ提供など、クライアントの要望に応じた多彩なマーケティングメニューを展開してきました。

「日経BP Marketing Awards」は、日経BP社のメディアやコンテンツ、調査などの機能を存分に活用した、クライアントの皆様のさまざまなマーケティング活動を表彰するものです。社外から審査委員を招き、企画や作品をデザイン性、インパクト、企画力、理解度といった観点から審査。従来の「日経BP広告賞」を一步進め、評価基準をより広範に捉え、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。贈賞はグランプリ1点と、クリエイティブ部門、ストラテジック部門の2部門で行い、各部門では最優秀賞1点と優秀賞数点を選出します。

■クリエイティブ部門

ビジュアルやデザイン、訴求にマッチした良質なコンテンツなど、創造性にすぐれた企画や作品を表彰します。

■ストラテジック部門

ターゲットを考慮した訴求手法、媒体選択など、戦略性にすぐれた企画や作品を表彰します。

第4回 日経BP Marketing Awards 実施要領

[対象期間]

2017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2点
ストラテジック部門 最優秀賞1点、優秀賞2点
専門媒体特別賞 1点
ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞 1点

Index

[グランプリ] 2 パナソニック 「Creative!」キャンペーン	ストラテジック部門 20 [優秀賞] ABB ロボット活用アイデアコンテスト「ABB YuMi Cup 2017」
クリエイティブ部門 8 [最優秀賞] パーソルキャリア 歴史に学ぶ仕事の極意	ストラテジック部門 22 [優秀賞] JAグループ 未来開墾ビジネスファーム
クリエイティブ部門 12 [優秀賞] ソニーマーケティング 4K有機ELテレビ“ブラビア” A1シリーズ	[専門媒体特別賞] 24 マルホ 抗ヘルペスウイルス剤 アメナリーフ
クリエイティブ部門 14 [優秀賞] レノボ・ジャパン ThinkPad 選ばれる理由——25人の知性派が語る一流の条件	[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞] 26 キヤノンマーケティングジャパン 「耕す人」シリーズ
ストラテジック部門 16 [最優秀賞] リンナイ リンナイ「ECO ONE」GXEプロジェクト	

審査委員講評 28
第1回・第2回・第3回受賞作品 (抜粋) 34

[日経BP Marketing Awards 審査会]

2018年2月19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：石井 昌彦（博報堂DYメディアパートナーズ 執行役員 新聞・雑誌総括担当）、石崎 徹（専修大学 教授）、大越 いづみ（電通 ビジネス・ディベロップメント&アクティベーション局 エグゼクティブ・ビジネスクリエーション・ディレクター）、小林 弘人（インフォバーン 代表取締役CVO）、酒井 光雄（ブレインゲイト 代表）、本荘 修二（経営コンサルタント/多摩大学〈MBA〉客員教授）、水島 久光（東海大学 教授）、吉村 靖孝（建築家/明治大学 特任教授）、斎藤 恵（日経BP社 上席執行役員 広告担当）

（敬称略・五十音順）

[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞 審査会] 2018年1月31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）、中村 尚哉（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）

[グランプリ]
パナソニック



日経ビジネス掲載

(8月28日号)



(8月28日号)



(9月4日号)



(9月11日号)



(9月18日号)



(9月25日号)



(10月2日号)



(10月9日号)



(10月23日号)



(10月30日号)



(11月6日号)



(11月20日号)



(11月20日号)



(11月27日号)



(12月4日号)



(12月11日号)



(12月18日号)



(12月25日号)

いま求められる 家電の姿

— 日経BP読者アンケートから
紐解くホントのニーズとは! —

生活をより便利で豊かにするために、進化し続ける家電。進化の背景には、その時代の「生活者のニーズ」がありました。今回、日経BP社が調査する読者の読者アンケートを通して、生活者の本音から知る「いま求められる家電の姿とホントのニーズ」に迫りました。是非ご覧ください。

シェア ツイート フォロワー フォロワー Pocket

COMFORTABLE ～年齢から性別(日経ビジネスONLINE読者)10万人に～ 加齢とともに避けられない 五感の衰えは?	COMFORTABLE ～共働き世帯(日経DUAL読者)10万人に～ 子供の送迎、 自転車使ってますか?
ENJOY ～専業主婦(日経DUAL読者)10万人に～ 自分の時間ができたときに 何をして過ごす?	KITCHEN ～共働き世帯(日経DUAL読者)149万人に～ 家族ぐるみで楽しむ ホームパーティーの「コツ」は?
KITCHEN ～共働き世帯(日経DUAL読者)149万人に～ あなたは 「パン派」or「ご飯派」?	COMFORTABLE ～共働き世帯(日経DUAL読者)149万人に～ 共働き世帯の 掃除事情は?
COMFORTABLE ～専業主婦(日経DUAL読者)10万人に～ 忙しく働く共働き世帯の 洗濯事情は?	COMFORTABLE ～専業主婦(日経DUAL読者)10万人に～ ご自宅での 空気に対する意識は?
COMFORTABLE ～50歳以上(日経ビジネスONLINE読者)149万人に～ ご家庭での掃除機に 求めることは?	COMFORTABLE ～専業主婦(日経DUAL読者)149万人に～ ご家庭の ウイルス対策事情は?
BEAUTY ～専業主婦(日経DUAL読者)149万人に～ ビジネスリーダーへ聞く 身だしなみのこだわりは?	BEAUTY ～高所得女性(日経LUXE読者)245万人に～ 働く女性の こだわりポイントは?
KITCHEN ～共働き世帯(日経DUAL読者)149万人に～ 共働き世帯の 食卓事情とは?	

Panasonic **Creative!**
毎日、ちょっとクリエイティブに。

いま求められる 家電の姿

— 日経BP読者アンケートから
紐解くホントのニーズとは! —

日経ビジネスオンライン ジョイントサイト(トップ)



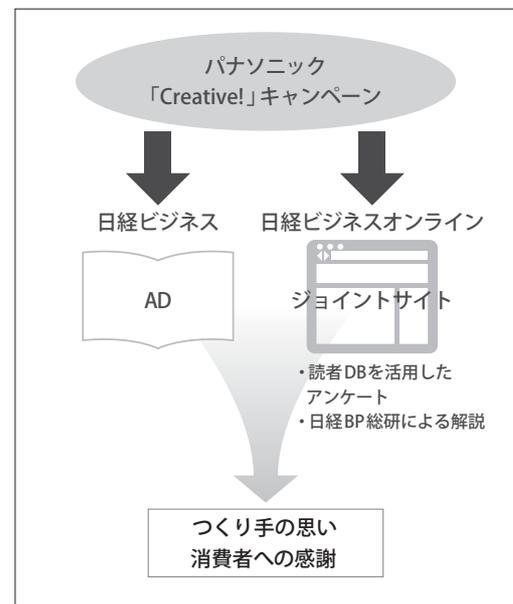
日経ビジネスオンライン ジョイントサイト(記事)

「Creative!」キャンペーン

2018年に創業100周年を迎えるパナソニックが、100周年を迎えることに連動して発表した「Creative! セレクション」のPRとつくり手の思い、そしてお客様への感謝の気持ちを、日経BP社の雑誌とWebメディア、総研、読者データベースを組み合わせる立体的に発信。日経ビジネスでは、表2～第5表2を使って2017年8月28日号から12月25日号までほぼ毎号、18回のシリーズ広告を掲載。また、800万人を超える日経IDを活用して商品ごとに独自アンケートを行い、日経ビジネスオンラインのジョイントサイトで日経BP総研の研究者や外部の有識者が、「いま求められる家電の姿とホントのニーズ」を幅広い生活者へ客観的に紹介した。

【ポイント】

- 商品に応じて「部長以上」「共働き世帯」などのアンケートを実施
- スマホファーストを意識した「インフォグラフィック」で発信
- 日経BP社のメディアに外部ブーストを組み合わせることでサイトへ誘導



- 企画：パナソニック ●制作：クリエイターズグループMAC
- クリエイティブディレクター：新宮 俊夫・高須 泰之・新居 明裕・黒木 友揮・上森 辰哉・齊藤 美和子（パナソニック） ●アートディレクター：近藤 義頭（クリエイターズグループMAC） ●デザイナー：山本 淳洋（クリエイターズグループMAC） ●プロデューサー：白石 尚貴・成田 武志（クリエイターズグループMAC）、千原 秀介・中島 悠太・大越 祐介（エンジンフィルム） ●コピーライター：岩本 誠一（クリエイターズグループMAC） ●フォトグラファー：西谷 圭介（フリーランス）

次の100年に向けた未来志向の発信により 将来性や期待感が大幅に上昇



古長 亮二氏

パナソニック株式会社
アプライアンス社
コンシューマーマーケティングジャパン本部
コミュニケーション部 WEB&宣伝課 課長

望月 創業100周年の「Creative!」キャンペーンがグランプリを受賞されました。これまで見てきた周年企画とはずいぶん違うと感じましたが、「100周年」ではなく「Creative!」を打ち出した背景をお聞かせください。

古長 100周年というのは大きな節目です。しかし、100周年を打ち出してノスタルジーに浸るような周年事業を行うのではなく、これまでの100年に対する感謝を伝えるとともに、未来志向でいきたいという思いがありました。100周年を機に、次の100年をつくっていく。その決意を「Creative!」というマーケティングスローガンに託しました。他にもいくつか案がありましたが、日本の暮らしに寄り添うものづくりを続けてきたという自負がありますし、これからもそうありたいということで、すんなりとこのスローガンに決まりましたね。

「クリエイティブな暮らし」提案と つくり手の思いを並行して発信

望月 「Creative!」キャンペーンでは「つくり手」を前面に出していますが、どのような意図があるのでしょうか。

古長 パナソニックは、創業者の松下幸之助が平素より唱えていた「ものをつくる前に人をつくる」ことに重きを置く会社です。その経営哲学を踏まえ、「つくり手」にフォーカスするのは必然といえました。弊社は大企業というイメージから、画一的なイメージで捉えられることも多いのですが、世界27万人の社員はそれぞれに創造性や専門性を持っています。この機会に、多種多様な「つくり手」をどんどん紹介したいという考えがありました。また、品質管理部門やマーケティング部門、お客様ご相談センターなどの社員も登場しています。「Creative!」は商品開発者だけでなく、すべての社員が一丸となって実現するものであるということの象徴でもあります。

望月 「Creative!」では何を訴えたかったのか、改めてお聞かせください。

古長 「次の100年をつくる」ことに取り組むパナソニックへの期待感や将来性を感じていただきたい。それが一番の目標です。そのため、「Creative!セレクション」と位置付けた商品群を中心とした暮らしの提案をA面とし、それを支える人を紹介する「Creative!ストーリー」をB面として、それぞれのコンテンツを用意し、並行して発信しました。とくに、A面の主要ターゲットは、子どもを持つ共働きの30～40

代を中心とする「デュークス」層。共働き世帯に役立つ「家事シェア」「おいしい7days」などのテーマで日常をちょっとクリエイティブにする提案をしています。ただ、我々のメッセージを自社サイトでお伝えするだけでは伝わりにくい部分があります。より深くA面、B面を訴求するために、A面を外部のポータルサイトで、B面を日経BP社とのジョイントサイトで展開しました。弊社のクリエイティブと外部メディアの合わせ技で、よりお客様の心に浸透する形にしたいと考えたのです。

望月 「日経ビジネスオンライン」においてはニーズの共同調査や第三者視点の発信に取り組みましたが、どのような狙いがあったのでしょうか。

古長 様々な切り口を検討しましたが、日経ビジネスのターゲットはビジネスパーソンであるという特徴を考慮しました。その結果採用したのが、まずは数値を用いて説得力のあるファクトを提示し、そこからお客様の興味を喚起するという手法です。サイトのビジュアルも、日経IDを活かしたアンケートのデータ情報を視覚的に表現するなど工夫していただき、スマホ時代を意識した見やすく楽しいサイトができたと思います。さらに、オーソリティーの解説を取り入れたことで、より説得力のあるコンテンツに仕上がりました。このサイトで示されたデータは社内的にも営業活動等で使いやすく、商談などに役立っています。

顧客とのつながりを強化し ファンの増加を目指す

望月 「Creative!」は創業100周年である2018年より前からスタートし、長期間の企画となりました。段取りなど大変だったのではないかと推察します。

古長 注目が高まるこの一年をフル活用するために、前年の8月24日からスタートしました。企画の立ち上げはさらに2、3年前となりますので、かなりの長丁場でしたね。多くの人間が100周年に思い入れがあり、未来志向でいくというフレームワークが固まるまでは調整が大変でしたが、ひとつのベクトルに向くと即座に動くのが弊社の特色ですので、動き出してからはスムーズにいきました。

望月 今回のキャンペーンに対して、どのような反響がありましたか。また、今後の企画の展開や家電ブランディングについてもお聞かせください。

古長 様々な調査をしましたが、パナソニックへの将来性や期待感が大幅に上がりました。中でも一番上がったのは好意度で、「これからも頑張れ!」という励ましのお声をいただいたのは嬉しかったですね。これまで発信が弱かった独創性や革新力といったブランドイメージのスコアも上がり、今回の施策が効いたのかなと思います。今後は、次の100年に向けたチャレンジを継続するとともに、弊社が公式パートナーとなっている東京オリンピック・パラリンピックのコンテンツを活かし、パナソニックへの期待感がもう一段高まる取り組みを行っていきます。家電ブランディングについては、現在の「なんとなくパナソニックが好き」というお客様の意識を「パナソニックだからこそ使いたい」というレベルまで昇華したい。そのために、「Creative!」によるお客様への提供価値の革新、そしてつながりや体感を強化します。顧客接点でいえば、銀座にオープンさせた美容家電体験型サロンのような場を増やしたり、会員数1000万人のクラブパナソニックのロイヤリティを高めるなどパナソニックファンを増やす取り組みに力を入れていきます。



望月 洋介

日経BP社
上席執行役員
日経BP総研 所長

クリエイティブ部門
[最優秀賞]
パーソルキャリア

The screenshot shows the homepage of the 'Nikkei Business' website. At the top, there is a navigation bar with various categories like 'BPnet', 'ビジネス', 'PC', 'IT', 'テクノロジー', '健康', '福祉・不動産', 'TRENDY', 'WOMAN', 'ショッピング', '転職', 'NATIONAL GEOGRAPHIC', and '日経電子版'. Below this, a secondary navigation bar includes '日経ビジネス' logo, '歴史に学ぶ仕事の極意 Powered by DODA', '偉人の年収査定', and '歴史を動かすビジネス作法'.

The main content area features a large illustration of a man in traditional Japanese attire (green and white). The headline reads '偉人の年収査定' (Great Men's Net Worth Check) with a sub-headline '01 織田信長の年収はいくら!?'. A button labeled '記事を読む' (Read Article) is positioned below the headline. To the right of the illustration, a vertical orange banner asks 'あなたの適正年収はいくら?' (What is your appropriate net worth?).

Below the main illustration, there is a section titled '偉人の年収査定' (Great Men's Net Worth Check) with a sub-headline: '偉人の年収はどれくらい? 経歴やマネジメントスタイルを振り返りながら現代のビジネスマンと比べてみました!' (How much is the net worth of great men? We looked back at their careers and management styles and compared them to modern businessmen!).

This section contains five portraits of historical figures with their names and brief descriptions:

- 01 織田信長編: 「向こうもまず現場から!」 轟しそうで寛容だった実証主義者
- 02 坂本龍馬編: 入念な下準備と抜群の行動力で「人」を動かした
- 03 西郷隆盛編: 人事を尽くし、人に使われ、あらゆる現場に必要とされた
- 04 徳川吉宗編: 幕れん次の真名も伊達じゃない、行動派のトップリーダー!
- 05 福沢諭吉編: coming soon

Below this, there is another section titled '歴史を動かすビジネス作法' (Business Practices that Move History) with a sub-headline: '人を驚かし、歴史を動かしたトップリーダーたち。そんな彼らの卓越したビジネス作法に迫る!' (Those who surprised people and moved history. We delve into the exceptional business practices of those top leaders!).

This section features three images: a traditional Japanese garden, a statue of a man, and a statue of a man in a field.

日経ビジネスオンラインSPECIAL (トップ)



日経ビジネスオンラインSPECIAL (記事)



日経ビジネスオンラインSPECIAL (記事)

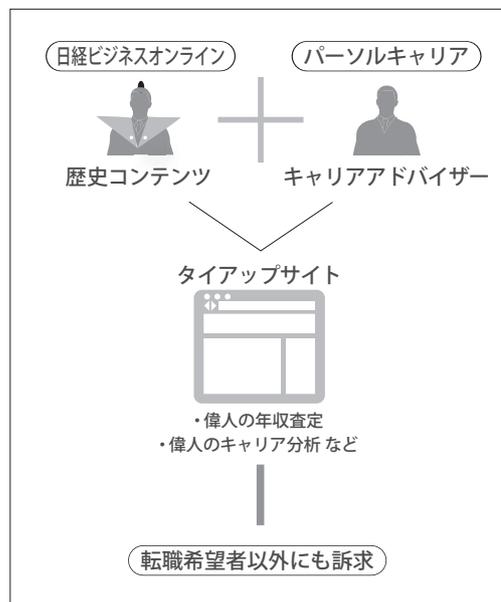
歴史に学ぶ仕事の極意

過熱する企業の人材獲得を背景に、幅広いキャリアをもつ会員獲得の増強を目的とした施策。

転職者の成功談や有識者によるキャリア形成の勧めなど、画一的な情報発信による転職奮起ではなく、全ての転職者にとって最も関心のある条件のひとつ「年収」について、歴史上の偉人の年収査定をフックに候補者のインサイトの掘り起こしを狙った。またそのマネジメントスタイルや功績をもとに、パーソルキャリアの転職サービス「DODA」のキャリアアドバイザーが、偉人のキャリアを分析するコンテンツも好評。

【ポイント】

- 歴史上の人物というビジネスパーソンが好む内容でサイトを構成
- 歴史コラムニストが偉人の年収やビジネス作法を解説
- さらにDODAのキャリアアドバイザーが偉人のキャリアを分析



●企画・制作：リップル

●クリエイティブディレクター：紙谷 由美子 (リップル) ●アートディレクター：紙谷 由美子 (リップル) ●デザイナー：丸山 晶子 (リップル) ●コピーライター：上永 哲矢 (フリーランス)

歴史上の偉人の年収査定をフックに 転職潜在層を掘り起こし 会員登録を促進



[左]

木下 淳氏

パーソルキャリア株式会社
転職メディア事業部
マーケティング企画統括部
マーケティング戦略部 兼
メディアプロデュース部
ゼネラルマネジャー

[右]

村尾 薫和氏

パーソルキャリア株式会社
転職メディア事業部
マーケティング企画統括部
メディアプロデュース部
募集企画グループ

徳永 日経ビジネスオンラインに掲載したタイアップ広告「歴史に学ぶ仕事の極意」が高く評価されました。今回の企画の目的をお聞かせください。

木下 弊社が営む転職サービス「DODA」を多くの方にご利用いただく。それがマーケティング部門のミッションですが、すでに転職を考えている方だけでなく、今は転職を考えていない、あるいは迷っているといった潜在層の方にも「DODA」の存在を頭に留めてもらえるような認知施策を講じたいとの思いがありました。具体的には、アードメディア、いわゆる SNS での拡散も見込んだマーケティング設計ができないかと考えていましたが、弊社主体で発信していくとどうしても転職サービスへの我田引水的な思惑があるように感じ取られる葛藤がある。さらに、サービスイメージを問うたユーザー調査によると、「DODA」は敷居の高いサービスと思われるようで、なかなか会員登録へとつながりにくい現状がありました。そこで、第三者的な立場に立っていただける日経BP社とともに、潜在層の方々に敷居を感じさせず、喜んでいただけるような記憶に残るコミュニケーションを目指したいと考えました。

キャリアアドバイザーのコメントを付加し サイト訪問者の年収査定へとスムーズに誘導

徳永 潜在層への訴求といった貴社のニーズを受け、弊社からは「偉人の年収査定」「歴史を動かすビジネス作法」というアイデアをご提案しました。この企画について、最初にどのような印象を持ちましたか。

村尾 他にもいろいろご提案いただいたのですが、今回の企画は「歴史上の人物」と「年収」という日経ビジネスオンラインの読者の方々に、興味を持ってもらえそうなテーマの掛け合わせという部分に魅力を感じました。また「歴史上の偉人の功績」を「ビジネスパーソンの職務履歴書」に見立てたり、歴史上の人物の現代での年収が明かされるなど、「転職」や「キャリア」にも関連する要素も多かったので、日経BP社と「DODA」のコラボ感も出すことができると考えました。

木下 一方で、ユーザーは転職サービスに対して信頼感を求める傾向があり、「DODA」の中で作るサービスははめをはずしにくいという慣例がある中で、今回の企画は異色でした。個人的には硬軟のバランスがとてもいいという印象でしたが、社内の会議では心配する声も上がっていました。

村尾 確かに、過去の「DODA」にはなかったタッチの面白いクリエイティブですが、内容はとても真面目なもの。しかも、メディアとのタイアップですから、通常より自由なクリエイティブでいいのではないかと社内を説得した経緯があります。

徳永 サイトの中には、貴社からのコメントがありますが、偉人のキャリアを現代のスキルやマネジメントなどに読み替え、とても面白く表現されていますね。

木下 実は、企画段階ではこのパートはなく、偉人のコンテンツから直接ユーザーの年収査定へと誘導する形でした。そこから村尾がもう一歩踏み込み、偉人のコンテンツと「DODA」の年収査定を自然な流れでつなげるために、弊社のキャリアアドバイザーのコメントを付加することを考えました。この仕組みによって、年収査定へのスムーズな誘導が可能になったと思います。

村尾 ここで一番表現したかったのは、キャリアアドバイザーによるカウンセリングの疑似体験です。実際のカウンセリングではどのような観点からどうキャリアを分析するのか知っていただきたかったので、偉人をモデルにその経歴からキャリア分析をするというストーリーにしました。制作にあたっては、キャリアアドバイザーに偉人の経歴書を見てもらい、どのような企業のどのようなポジションに適しているかといったことをインタビューし、私が文章を執筆しています。特に苦心しているのが、「歴史を動かすビジネス作法」に付加するコメントです。偉人の逸話を転職活動のノウハウに落とし込むのが難しく、毎回苦労しながら執筆していますが、キャリアアドバイザーの的確なアドバイスもあり、着地点を見出してまとめています。

SNSでコンテンツがシェアされ 想定以上の会員登録数をマーク

村尾 初めてリリースした日の反響はすごかったですね。通常、転職関連のコンテンツがシェアされるケースは少ないのですが、リアルタイム検索で確認すると、このコンテンツがFacebookとTwitterに多数投稿されていて驚きました。「コンテンツが面白い」といったポジティブな投稿が多く、とても嬉しかったですね。想定以上の会員登録数を獲得できました。また、サイト訪問者の日経IDを蓄積し、後日サイトへの再訪を促すリターゲティングメールを積極的に配信する施策を日経BP社からご提案いただきました。日経IDを活かして後追いできるのも非常にありがたいです。

木下 広告宣伝を主体とした従来型のコミュニケーションですと、どうしてもパワーマーケティングになりかねません。その点、日経BP社の読者層には情報感度の高い方が多く、拡散を狙った場合でも、そういった方々から信頼性を持って広く伝播していく。そのようなコミュニケーションが可能になることに、価値を感じています。

徳永 今後、このサイトについては、どのような展開をお考えですか。

村尾 海外の偉人や架空の人物など、仕事の種類も国籍も越えて幅広く取り上げていきたいですね。ゆくゆくは書籍化も考えられると思います。

徳永 「DODA」のブランディングについて、今後の展開をお聞かせください。

木下 弊社の提供する価値である「転職」が、日常の「働く」という中により染み出していく。そのための存在になるべくブランディングを進めていきます。必然的に今までの「DODA」にはないコミュニケーションが必要になりますから、外部のパートナーの皆様と目線を合わせて協業していきたいと考えています。



徳永 太郎

日経BP社
日経BP総研
ビジョナリー経営ラボ
所長

クリエイティブ部門
[優秀賞]
ソニーマーケティング

究極の没入体験はこうして生まれた
4K有機ELテレビ“ブラビア”A1シリーズ

Sponsored by ソニーマーケティング株式会社

ソニーは4K有機ELテレビ“ブラビア”A1シリーズを発表する。ベゼル（ディスプレイの枠）は極限まで薄く、映像だけがそこに浮かびあがる。引き締まった濃黒に、きらめく微かな光。映像と融合した濃厚な音響があるサウンドが溢ってくるのは、画面全体から音が出ているからだ。A1シリーズが叶えた究極の没入体験。それは、これまでのテレビの概念を変えてしまうかもしれない。開発をリードした中野隆介氏に話を聞いた。

1 ソニーのテレビづくり
2 独自の映像美
3 画面から広がる音
4 新時代のテレビ
5 説明より体験を

日経ビジネスオンライン SPECIAL

クリエイティブ部門
[優秀賞]
レノボ・ジャパン

ThinkPad

選ばれる理由

25人の知性派が語る
一流の条件

四半世紀もの長きにわたってThinkPadが支持されてきた理由。それは一流のビジネスパーソンのたまたまと選ばれるものがある。こだわりがライバルとの違いを生み、成果へと結びついていく。ビジネスで結果を出し続けるために必要なこだわりとは何か。25人のビジネスパーソンへのインタビューを通して、そのヒントを掘り解いていく。

Vol.25

慶應義塾大学
教授

村井 純

“日本のインターネットの父”
として

日経ビジネスオンライン SPECIAL (トップ)



日経ビジネスオンライン SPECIAL (記事)



抜き刷り



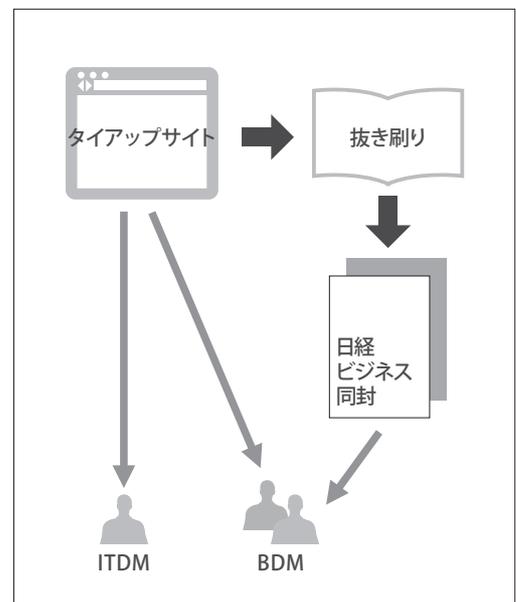
日経ビジネス同封

ThinkPad 選ばれる理由——25人の知性派が語る一流の条件

ThinkPad販売25周年を機に、ビジネスパーソンに対するブランドイメージ向上を目指して実施した連載タイアップ企画。各界注目のキーパーソンから、実際のユーザーである25人をカスティング。「一流の条件」という世界観の下、あえて製品を前面に出さず、ThinkPadのシンボル「トラックポイント」を想起させる赤丸を配した写真とユーザーのこだわりを紹介する文章で製品イメージをスマートに表現した。日経ビジネスオンラインを起点に、ITpro (現・日経 xTECH) から誘導を図り、BDMからITDMまでを读者として獲得。またコンテンツを再編集した32ページ建ての冊子を作成、日経ビジネスに同封して首都圏読者に配布した。

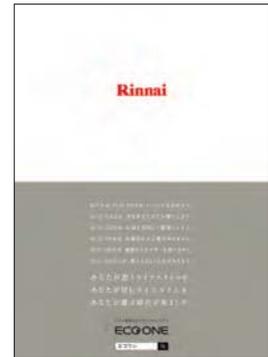
【ポイント】

- 著名人とともに今後注目の次世代ビジネスリーダーも起用
- シンプルながらも印象的な写真とテキストで製品の世界観を表現
- コンテンツを再編集した冊子を日経ビジネス首都圏読者に配布



- 企画：日経BP総研 ● 制作：リライアンス
- プロデューサー：伊藤 暢人 (日経BP総研) ● クリエイティブディレクター：石田 修平 (リライアンス) ● アートディレクター：平山 まゆみ (フリーランス)
- コピーライター：藤野 太一 (フリーランス) ● フォトグラファー：栗原 克己 (フリーランス)

ストラテジック部門
 [最優秀賞]
 リンナイ



日経トレンドィ掲載



日経トレンドィ (両観音×3回)



日経トレンド臨時増刊（タイアップ広告）



抜き刷り



臨時増刊では、タイアップのほか表2、目次対向、表3、表4に純広告を掲載



TREND EXPO TOKYO 2017（展示）

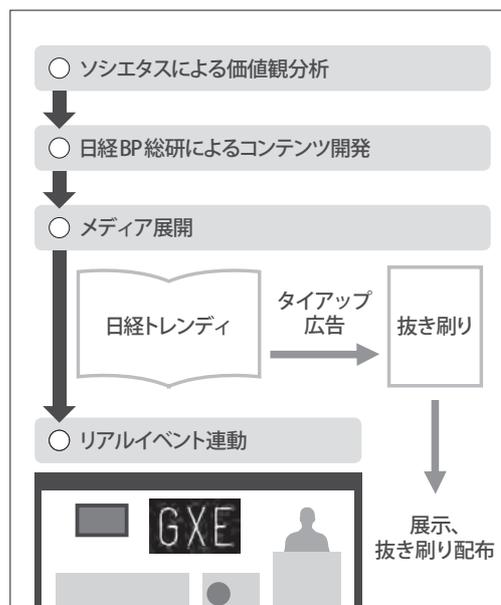
リンナイ「ECO ONE」GXEプロジェクト

ガスと電気のハイブリッド給湯器「ECO ONE」ブランドのプロモーションに伴い、シナジーマーケティングの価値観分析×2gramのクリエイティブ力×日経BP総研 マーケティング戦略ラボの編集力の掛け算によるメディア展開、加えてTREND EXPO TOKYO 2017でのリアルイベント連動施策などを経て、認知度向上を図った。

日経IDに対して、ライフスタイルによる価値観分析（シナジーマーケティング社「Societas」）で消費性向を分析。その上で、日経BP総研 マーケティング戦略ラボのネットワークを活用したコンテンツ開発を実施。シリーズでの雑誌展開とリアルイベント展開（展示、抜き刷り配布）を行った。

【ポイント】

- 「クラスタ分析」と読者IDとの掛け合わせによる広告展開
- 読者の消費性向を分析した上で日経BP総研がコンテンツ開発
- TREND EXPO TOKYO 2017会場でコンテンツの抜き刷りを配布



●企画：シナジーマーケティング ●制作：2gram inc./ゼオ/日経BP総研

●クリエイティブディレクター：西ノ園 康成 (2gram inc.) ●アートディレクター：西ノ園 康成 (2gram inc.) ●デザイナー：西ノ園 康成 (2gram inc.) ●コピーライター：西ノ園 康成 (2gram inc.) ●プロデューサー：井上 拓巳 (シナジーマーケティング) ●価値観マーケティングディレクター：後迫 彰 (シナジーマーケティング) ●イベントディレクター：鶴岡 亮 (ゼオ)

<タイアップページ>

●プロデューサー：持田 智也 (日経BP社 生活・サービスメディア本部) ●クリエイティブディレクター：丸尾 弘志 (日経BP総研) ●アートディレクター：澤田 直孝 (sawadadesign) ●イラストレーター：ヒラノトシユキ (フリーランス)、山口 佳織 (goo) ●エディトリアルメンバー：廣川 淳哉 (フリーランス)、小林 稔和 (DARA DA MONDE)、近藤 彩音 (フリーランス)

ターゲットの消費性向を分析し 連動性のある数々の施策で認知度を向上



[右]
中尾 公厚氏
リンナイ株式会社
営業本部 営業企画部
部長

[左]
福本 啓史氏
リンナイ株式会社
営業本部 営業企画部
PR室
室長

麓 ガスと電気のハイブリッド給湯・暖房システム「ECO ONE」の広告プロジェクトが受賞されました。この企画をスタートさせた経緯をお聞かせください。

中尾 2010年に「ECO ONE」を発売して以来、マーケットニーズを組み入れてモデルチェンジを繰り返し、商品の革新とプロモーションの刷新を図ってきました。マーケティングの方針は基本的には認知拡大を目的とし、それなりの効果はあったものの我々が目指すところに到達してはいませんでした。そもそも給湯器は一般ユーザーにとって関心の薄い機器。「ECO ONE」が改良を重ね、エネルギー効率や経済性、快適性が非常に向上していることを訴求してもなかなか届きにくい。テレビCMで興味を喚起し、Webサイトに誘導して認知を広げる戦略でしたが、テレビCMとWebサイトの連動も難しく、手詰まりの状態でした。

福本 それを打開すべく、さまざまなご提案をいただいたのですが、中でも新しさが際立っていたのが、シナジーマーケティングの価値観分析「ソシエタス」と日経BP社が保有する読者IDを用いてターゲットを分析し、それを軸として全施策を落とし込んでいくという今回のご提案でした。この企画であればと、2017年4月から新プロジェクトとして取り組みを始めました。

広範囲なプロモーションから ターゲットを考慮した施策展開へ

麓 テレビCMからWebサイトへの誘導といった広範囲なプロモーションから、今回はターゲットを考慮して訴求する戦略へと舵を切ったわけですね。

中尾 はい。もともと主たるターゲットは新築住宅を建てる人としていましたが、どうしても欲張りになり、給湯器の買い替え派や建築会社なども含めた方がいいのではと考えが錯綜していました。しかし議論の末、そこは明確に「新築を建てるエンドユーザー」に絞りました。さらに、価値観分析の結果、ターゲットの消費性向として浮かび上がったのが、「トレンドに敏感であり、購買決定においては高い情報収集力を生かして自ら判断を下す」ということ。この結果をもとに、ターゲットに響く一貫したメッセージを発信すべく、まずは「ECO ONE」のコンセプトの旗印となる「GXE」というロゴマークを制作しました。これは、Gasの「G」とElectricの「E」でハイブリッドシステムの性能を表し、「X」はExperience、「体感する」という意味を示しています。つまり、

「ガスと電気のある暮らしを体感してほしい」というメッセージをシンボライズし、アイキャッチとなるようにデザインも含めて構築していきました。

福本 新たなクリエイティブの制作とともにターゲットに刺さるような施策として「日経トレンドィ」を中心とした企画を進めました。さらには、実際にユーザーにどう評価されるのか、「TREND EXPO TOKYO 2017」で検証するという運動性のあるプロジェクトとなり、弊社にとって新たなチャレンジの1年となりました。

麓 「TREND EXPO」に出展した手応えはいかがでしたか。

中尾 従来の展示会では、自宅の給湯器が壊れていない限り関心を示す人は皆無でした。それが「TREND EXPO」では、皆さんまず「GXE」のロゴと「ECO ONE」の筐体を見て「なんですか、これは？」と。こちらが驚くほど細かく質問されました（笑）。「リンナイはイメージが変わって格好よくなった」という感想もいただき、嬉しかったですね。

福本 「ECO ONE」は外出先からスマホでお風呂の湯張りができたりとIoT技術を導入していますが、「先進的すぎる」などの敬遠を危惧していました。ところがどの年代の方にも好評で、具体的な購入方法を聞かれることも多かったですね。普段はあまり聞く機会がない、一般ユーザーの率直な声を聞くことができ、非常に参考になりました。

麓 「日経トレンドィ」での連載企画はどのような反響がありましたか。

中尾 社外はもちろん、トップを含め社内的にも、雑誌のセンターに両観音開きという大胆さに「こんなことができるのか」と盛り上がりました。タイアップ広告からのWebサイトへの誘導もうまくいったようで、2017年9月の連載開始以降、アクセス数が2倍以上になるという成果も得ました。

商品群を横串で訴求する施策で リンナイならではの生活スタイルを提案

麓 「ECO ONE」プロジェクトの次の段階として、「Rinnai Relax」というコンセプトで商品群を横串訴求する新たな施策にも挑戦されました。

福本 全国20カ所にある「Hot.Lab（ほっとラボ）」という体験型ショールームでは、「ECO ONE」やガスコンロ「デリシア」、食洗機、ガス衣類乾燥機「乾太くん」といった弊社の商品を試すことができ、これらを使えば家事がラクに楽しくなる「リンナイのラク家事」としてご提案していました。しかし、この商品群の有機的なつながりをうまく伝えられていない状況があり、それを日経BP社に相談したところ、「リンナイのラク家事」を「Rinnai Relax」というコンセプトで統一し、商品群にストーリーを持たせましょうとご提案をいただきました。であればそれを営業ツールとして形にしたいという弊社のニーズを加え、せつかく制作するのならメディアで発信できる内容にし、「日経トレンドィ」の臨時増刊号に掲載、と発展していきました。こうした施策の展開は、マーケティングの引き出しが広い外部のパートナーの存在があってこそものと思います。

麓 2020年に100周年を迎える御社の今後の展望をお聞かせください。

中尾 これからは「ECO ONE」を含め、もう少し大きな枠組みで「Rinnai Relax」を訴求していきたいと考えています。具体的には新築住宅の建築が期待される共働きの「DUAL世代」とシニア層の「アクティブシニア」の二大ターゲットに向けて大きく発信していきます。また、100周年に向けて企業価値を高めていくために、より精度の高いマーケティングが求められますので、しっかりと取り組んでいきたいと思っています。



麓 幸子

日経BP社
日経BP総研
フェロー

ストラテジック部門
[優秀賞]
ABB



ロボット活用アイデアコンテスト告知(トップ)



2017国際ロボット展(受賞作品を展示)



(説明会)



(受賞作品)



日経テクノロジーオンライン SPECIAL



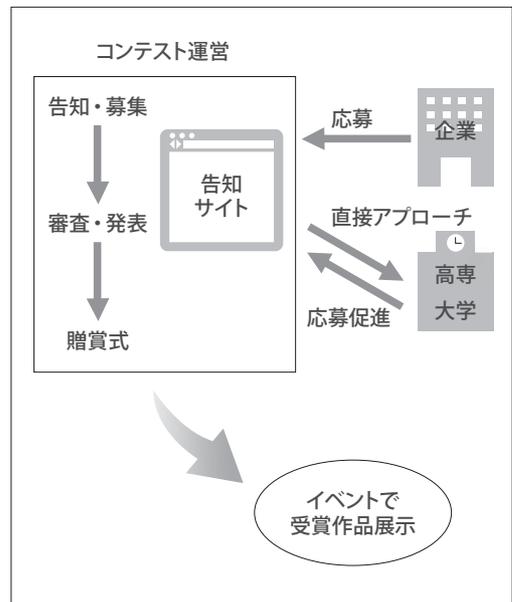
カレッジカフェ (日本経済新聞社)

ロボット活用アイデアコンテスト「ABB YuMi® Cup 2017」

「協働型双腕ロボットの認知向上」「協働型双腕ロボット ABB YuMi の販路拡大」「リクルーティング」を目的としたキャンペーン。これらの課題解決策として、自分たちでは思いつかないロボットの活用法を広く募集する、ABB YuMi の活用アイデアコンテストを実施した。日経テクノロジーオンライン (現・日経 xTECH) のタイアップによる認知向上とコンテストの告知+全国の高専と一部理系大学への直接アプローチによるコンテスト応募促進、日経カレッジカフェのリクルーティング向けタイアップの掲載、外部イベントにおける展示など、1年間にわたるキャンペーンを展開した。

【ポイント】

- 告知、募集、審査、発表、贈賞式までコンテストを運営・実施
- サイトだけでなく高専・大学へ直接アプローチして応募を促進
- 外部メディアや外部イベントも活用した長期キャンペーン



●企画・制作：日経BP社 広告局/日本経済広告社
 ●総合ディレクター：中島 秀一郎 (ABB) ●総合プロデューサー：又吉 智子 (ABB) ●クリエイティブディレクター：村山 雅成 (ABB) ●Webデザイナー：諏訪 圭祐 (スタジオカレン) ●運営：日経BP社 広告局/日本経済広告社 ●制作 (タイアップ)：山田 悠 (リライアンス)

未来開墾
ビジネスファーム
創発アイデア収穫中!

ビジネスの欄 2018.01.31

値段は魚沼米の18倍！日本一早い新米が登場
ハウスでの米づくりを手がけるJA木更津市の狙い

詳しく読む

Column

- ビジネスの欄
- キーパーソン
- アグリビジネス 最新情報
- 企業連携の新しいカタチ
- 改革の旗手
- ニュース・ドピックス
- BSJICA

人材育成、教育が変わる

～農業は人づくりからはじまる～

実は、都会のビジネスマンたちの間でも農業に関心がある人たちが増えています。ただ、どうすれば農業を始めることができるのか。就農の道筋が分りにくい問題があります。一方で、既に農業をしている人たちに対しては一層のビジネスセンスが求められている時代になってきました。これらのギャップを解決するのが農業の教育であり、人材育成です。今回は人づくりの現場を紹介します。

企業連携
研修ハウスで1年みっちり“修業”
新規就農者を増やすJAグループの挑戦
2017.03.03

supported by JA

ビジネスの欄
キーワードは“ノウハウ”、浸透し始めた「農福連携」
「働き手」が欲しい農と「働く場」を求める福祉、両者のニーズが合致
2017.02.28

企業連携の新しいカタチ
ICT×人材育成×農業、プロ3社が集結し、新規事業を拓く
ソフトバンク・テクノロジー×マイファーム×テラスマイル
2017.02.23

アグリビジネス最新情報
福岡県の「ほっこり農園」は、農業体験を「教育」に生かしている

キーパーソン
目指すは「農業のMBA」。日本農業経営大学校の視察

特設サイト(トップ)



特設サイト(記事)



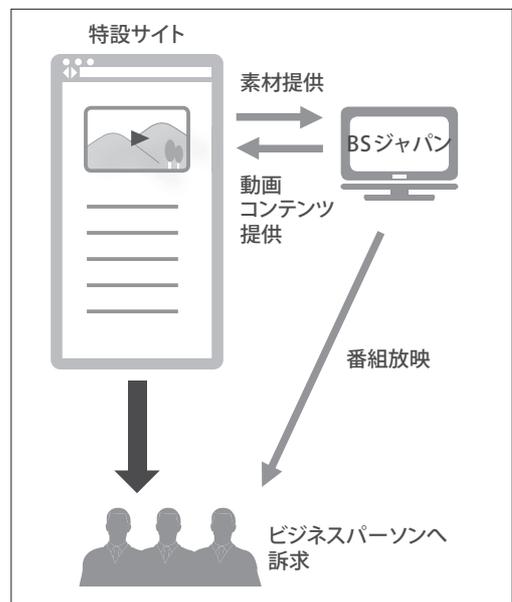
特設サイト(BSジャパン運動)

未来開墾ビジネスファーム

ニッポン農業は、このまま衰退するか、農業立国として飛躍するかの岐路に立たされている。政府が掲げる年間輸出1兆円の目標は、農業界だけの課題ではない。新技術導入、異業種連携、付加価値創出など、農地以外で働くビジネスパーソンの参入こそ必要だ。しかし、農業の実態を知っているビジネスパーソンがどれほどいるだろうか。本サイトは、徹底取材による毎月2本の新着記事をアップし、7つの記事カテゴリー(ビジネスの種/キーパーソン/アグリビジネス最前線/企業連携の新しいカタチ/改革の旗手/ニュース・トピックス/BSジャパン)に分け、あらゆる視点から、報道されない農業の真相に迫る。

【ポイント】

- 農業を軸とした読み手の未来を開墾するテーマサイト
- 7つの記事カテゴリーで、あらゆる視点から農業の真相に迫る
- 一部コンテンツはBSジャパン番組放映とも連動して展開中



●企画：JAグループ/日経BP総研 ●制作：日経BPコンサルティング
 ●Webディレクター：大倉 知幸(日経BPコンサルティング) ●Web制作：日経BPコンサルティング クロスメディア本部 Web制作部 ●プロデューサー：雨宮 健人(日経BPコンサルティング) ●エディター：廣田 亮平・鷹野 美紀(日経BPコンサルティング)



日経メディカルOnline、DI Online（ウェルカムバナー）



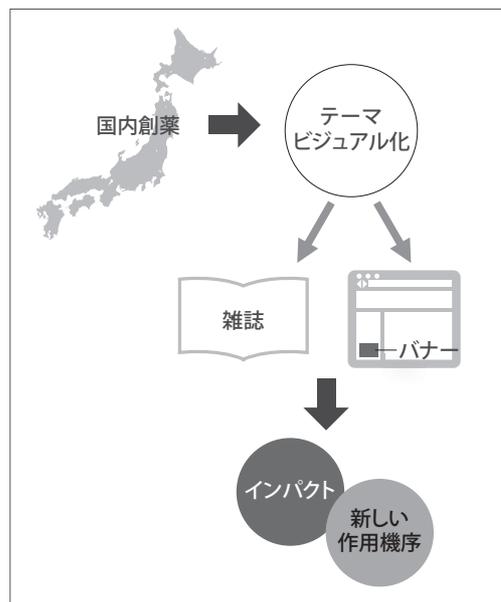
日経メディカルOnline（レクタングルバナー）

抗ヘルペスウイルス剤 アメナリーフ

带状疱疹の新薬であるアメナリーフ。イメージビジュアルの多い製剤広告の中で、イラストを用い、ストーリー性を訴える広告を雑誌（純広告）とWeb（バナー広告）で展開。国内創製であることと、新しい作用機序であることを訴求するインパクトのあるビジュアルで、イメージカラーと相まって、新発売にあたって強いインパクトを残した。

【ポイント】

- 新薬をテーマにした発売準備中～新発売告知のキャンペーン広告
- イラストを用い、ストーリー性を訴える広告を雑誌とWebで展開
- 国内創製、新しい作用機序を訴求するインパクトあるビジュアル



- 企画・制作：エムディエス・シーエムジー
- エグゼクティブクリエイティブディレクター：ショーン・ライリー（マツキャンヘルスケアワールドワイドジャパン） ●クリエイティブディレクター：和田 新一郎（エムディエス・シーエムジー） ●アートディレクター：石山 直樹（マツキャンヘルスケアワールドワイドジャパン） ●デザイナー：山田 美穂（エムディエス・シーエムジー） ●プロデューサー：甲賀 伸一（エムディエス・シーエムジー） ●コピーライター：前野 岳允（マツキャンヘルスケアワールドワイドジャパン） ●エディター：駒田 恵梨（エムディエス・シーエムジー） ●メディカルライター：川崎 明（エムディエス・シーエムジー） ●イラストレーター：門脇 貴浩（フリーランス）

[ナショナル ジオグラフィック 日本版 広告賞]
 キヤノンマーケティングジャパン

Canon
 Image Station C5000

耕す人

episode 1
「迎」



春の訪れを告げる、年々多量な降雨。山間部の山村に暮らす人々は、雨に備え、田舎の風景を撮影し、その美しさを伝える。CanonのEOSとPIXUSが、その美しさを表現し、その感動を伝える。

EOS PIXUS

キヤノンの一枚が、その感動を表現し、感動を伝える。

Canon
 Image Station C5000

耕す人

episode 2
「越」



豊作も天にまかす。収穫した稲を束ね、山間の山村に暮らす人々は、雨に備え、田舎の風景を撮影し、その美しさを伝える。CanonのEOSとPIXUSが、その美しさを表現し、その感動を伝える。

EOS PIXUS

キヤノンの一枚が、その感動を表現し、感動を伝える。

Canon
 Image Station C5000

耕す人

episode 3
「導」



降り止まず雪が止まず。雪が降り、山間の山村に暮らす人々は、雨に備え、田舎の風景を撮影し、その美しさを伝える。CanonのEOSとPIXUSが、その美しさを表現し、その感動を伝える。

EOS PIXUS

キヤノンの一枚が、その感動を表現し、感動を伝える。

Canon
 Image Station C5000

耕す人

episode 4
「守」



正統な技術を守り、継承を誓う。伝統的な技術を守り、継承を誓う。CanonのEOSとPIXUSが、その美しさを表現し、その感動を伝える。

EOS PIXUS

キヤノンの一枚が、その感動を表現し、感動を伝える。

Canon
 Image Station C5000

耕す人

episode 5
「滑」



最高峰に上りた。最高峰に上りた。CanonのEOSとPIXUSが、その美しさを表現し、その感動を伝える。

EOS PIXUS

キヤノンの一枚が、その感動を表現し、感動を伝える。

Canon
 Image Station C5000

耕す人

episode 6
「保」



命を守るために。命を守るために。CanonのEOSとPIXUSが、その美しさを表現し、その感動を伝える。

EOS PIXUS

キヤノンの一枚が、その感動を表現し、感動を伝える。

Canon
 Image Station C5000

耕す人

episode 7
「愉」



収穫の喜び。収穫の喜び。CanonのEOSとPIXUSが、その美しさを表現し、その感動を伝える。

EOS PIXUS

キヤノンの一枚が、その感動を表現し、感動を伝える。

Canon
 Image Station C5000

耕す人

episode 8
「紡」



豊作も天にまかす。豊作も天にまかす。CanonのEOSとPIXUSが、その美しさを表現し、その感動を伝える。

EOS PIXUS

キヤノンの一枚が、その感動を表現し、感動を伝える。

ナショナル ジオグラフィック 日本版 掲載

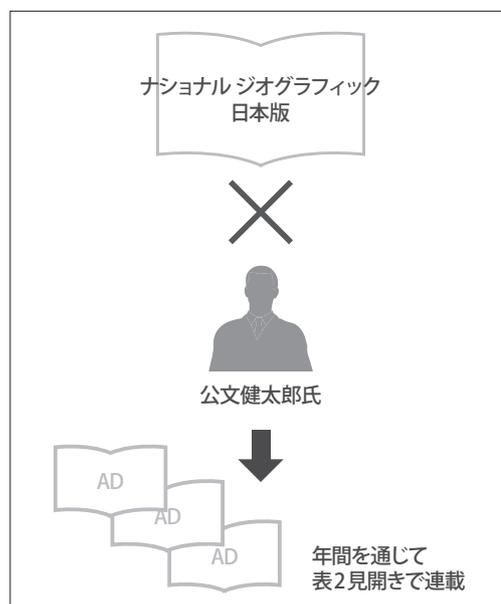


「耕す人」シリーズ

人々の暮らしを撮影することをライフワークとする写真家の公文健太郎氏が、キヤノンEOSを通して日本の原風景である農業に従事する人々を春夏秋冬「耕す人」というキーメッセージで様々な角度から切り取った写真をメインに据えたクリエイティブ。表2見開きでシリーズ連載形式で展開した本企画は、媒体の特徴である写真を通して地球の森羅万象を伝えるといったベクトルとも合致し、読者へも強いインパクトを与える作品として高く評価された。

【ポイント】

- 公文健太郎氏の写真によるクリエイティブ
- 年間を通じて表2見開きで連載
- 強いインパクトを与える作品として評価



- 企画・制作：電通クリエイティブX
- アートディレクター：田代 宏之（電通クリエイティブX） ● プロデューサー：星野 潤・高橋 伸也（電通クリエイティブX） ● コピーライター：石原 大次郎（電通クリエイティブX） ● 写真家：公文 健太郎



日経BP Marketing Awards 2018 成功するマーケティング戦略の本質は「同化」

慶應義塾大学ビジネス・スクール教授 井上 哲浩

ジョイントメディアにとって、コンテンツ・マーケティング、DMP、インフォグラフィックなど近年のICTベースのマーケティング・コミュニケーション技術の進展は好機会である。しかし、情報処理アルゴリズムにおける情報工学系の機械学習や、統計学系のフィッシャーあるいはベイズなどの、マーケティング・コミュニケーション技術への適用は思いのほか少なかった印象を受けた。たとえばDMPを活用して、ターゲット・オーディエンスの予測を機械学習し、ベイズ統計学により得られる事後分布にもとづきコンテンツや表現をさらに精緻化する、といったことは、すぐにも実行可能である。2018年には出現することを予想しつつ、期待している。

定型になりがちな「周年企画」を 打ち破ったグランプリ作品

辛口評価を冒頭で述べてしまったが、審査委員と一緒に検討させていただいた34作品は、いずれも秀作であり、印象深い審査となった。マーケティングROIが重要である昨今、これを研究テーマの一つとしている私は、さまざまなことで普段は辛口である。すべての作品に秀逸性を感じた、これは本音である。

グランプリのパナソニック「Creative!」キャンペーンを研究室で審査している際、驚愕した。毎号「日経ビジネス」で見開き広告に接触していたが、紙媒体とWebのジョイントメディアという全容に触れた際、そのマーケティング戦略の秀逸さに驚愕したのだ。ややもすれば、「周年企画」は定型になりがちである。それを打ち破ったのが、このグランプリ作品である。

2018年3月7日にパナソニックが創業100周年を迎えたことは、日本経済新聞をはじめ多くのメディアで取り上げられた。日本を代表する企業の一つの100周年を肯定的に捉えた記事もあれば、先立ち米ラスベガスで開催された国際家電見本市「CES」での展示内容に触れつつ、家電離れを述べた記事などやや批判的な記事もあった。しかしながら、私はこの「Creative!」で感じた印象は真逆であり、次の100年に向けてのパナソニック家電の新たなマーケティング戦略の一步を感じるものであった。

マーケティング・コミュニケーション技術 にも同化の作用

マーケティングROIにおいて、効果や効率を高めるために多くのマーケティング・ナレッジが活用される。適切な標的セグメントの識別や素晴らしいクリエイティブといったオーソドックスなものから、ICTベースのマーケティング・コミュニケーション技術まで多様なナレッジが活用される。これ

井上 哲浩 (いのうえ・あきひろ)

慶應義塾大学ビジネス・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、関西学院大学出版会) 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

らに加えて大切なことは、戦略が成功するための本質である顧客と企業の同化である。企業視点の価値が強調され過ぎれば押しつけになり、成功しづらくなる。企業の立ち位置や目線ではなく、企業が顧客と同化し、顧客そのものようになることが重要である。「つくっているのは、時間。」「空気を洗う。」など、一連の「Creative!」で、マーケティング戦略を自然に感じ取ることができたのは、この戦略的同化があるからである。

競争が激しくなり、経営資源の有限性が高まる中、マーケティングROIは、マーケティング戦略上、今後も重要であることは間違いない。I(投資)の主体である企業は、R(収益)を売上や利益としてのみ捉え戦略構築するのではなく、Rの源泉である顧客と同化し、価値を共有して戦略構築しなければ、成功する戦略を策定することは困難であろう。冒頭で述べた、コンテンツ・マーケティング、DMP、インフォグラフィックなどのICTベースのマーケティング・コミュニケーション技術も、戦略含意を同化する作用をもつことは明らかである。

クリエイティブ部門最優秀賞のパーソルキャリア、そして優秀賞のソニーマーケティングやレノボ・ジャパン、ストラテジック部門最優秀賞のリンナイ、そして優秀賞のABBやJAグループ、専門媒体特別賞のマルホ、ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞のキヤノンマーケティングジャパンの受賞作品を改めて考察すると、この点を確認することができるのではないだろうか。成功するマーケティング戦略の本質としての、同化の重要性に気づくことができた素晴らしい機会であった。



審査委員講評



石井 昌彦

博報堂DYメディアパートナーズ
執行役員 新聞・雑誌総括
担当

「日経BP広告賞」から進化して4年目の「日経BP Marketing Awards」の審査に初参加。広告人としてのキャリアをクリエイティブからスタートさせた身としては、刺激的な体験であった。「広告賞」から「Marketing Awards」へのアップデートは、広告が「表現のクリエイティビティ」だけではなく、「仕組みのクリエイティビティ」を必要とするようになった結果であろう。テクノロジーの革新によるマーケティングの精緻化は現在進行形であり、仕組みとしての挑戦と、表現としての定着は互いに影響を与えながら常に動き続けている。その評価基準も審査委員それぞれのマーケティング観とクリエイティブ観によって多様であり、揺れているのだと思った。特に今年はクリエイティブとストラテジックの2部門になったことにより、そのボーダー領域がことさら顕在化した気がする。表現の裏にある戦略性、戦略を実現する手段としての表現、どちらの観点で見るのかで同じ仕事なのに両部門それぞれで点を集めているものが目立った。ある審査委員の「ストラテジーのないクリエイティブなんてある訳がない!」という発言が心に残る。そういう意味でパナソニック「Creative!」キャンペーンは、どちらの部門でも圧倒的存在感を示していて、まさにグランプリ。個人的にはストラテジック部門最優秀賞のリナイ「ECO ONE」GXEプロジェクトのクリエイティブが、クラスタ分析による読者ニーズによりきめ細やかに対応できればグランプリ対抗馬だったかも。逆にクリエイティブ部門最優秀賞のパーソルキャリア「歴史に学ぶ仕事の極意」の「年取査定」というアイデアの面白さは、もっと戦略的広がりを生めたと思う。



石崎 徹

専修大学
教授

このような体制になって4回目の「日経BP Marketing Awards」の審査会に臨んだ。今回よりクリエイティブ部門とストラテジック部門の2部門制となり、作品のすみ分けがより明確になることが期待された。今回も選りすぐりのエントリー作品ばかりで、純広告あり、タイアップあり、多メディア展開ありと、多様な展開方法が取られていた。うれしい反面、難しい側面として、どちらの部門で選ばばいいか迷う作品が多々あったことが挙げられる。本来、優れたクリエイティブは優れたストラテジーから生まれる。逆に言えば、クリエイティブだけうまい作品は芸術としては優れているが、マーケティングとしてはいまいちということである。今回は、審査の力点として、クリエイティブの側面をより評価するか、ストラテジーの側面をより評価するかということでもとまったと思われる。

グランプリに輝いたのは、パナソニックの「Creative!」キャンペーンである。本作品の概要によれば、2018年3月に創業100周年を迎える同社が、100周年を迎えることに連動して発表したCreative!セレクションのPRと作り手の思い、そして消費者への感謝の気持ちを大々的に伝えるにあたり、日経BP社の武器である雑誌とWebメディア、総研、そして膨大な読者データベースを組み合わせることで立体的に発信をしているとのことである。紙媒体とWebメディアを多数連動させて、多くの種類の広告作品（純広）とタイアップで多面的に展開しているのは圧倒的である。クリエイティブ面でもストラテジー面でも同社の得意とするバランスが取れていて、あらゆる面でクオリティの高さが見受けられた。文句なしのグランプリ作品である。



大越 いづみ

電通

ビジネス・ディベロップメント&
アクティベーション局 エグゼク
ティブ・ビジネスクリエーション・
ディレクター

「日経BP Marketing Awards」の審査は、ビジネスパーソンをターゲットとするB2Bマーケティングの「課題」と「手法」の定点観測。その視点で臨んで3年目になる。さて、この1年。B2Bは、マーケティング課題自体が不明確であり、そのために新たな手法へのチャレンジが少なく、イノベーションが進まなかったのではないだろうか。昨年から一転して、顧客を確実に獲得する効果の手法のあくなき追究という凄みが見えてこない。企業価値を社会的課題の中で再定義し、クリエイティブの圧倒的なチカラで賛同・評価を得ていくという動きも少なかった。

自社のビジネスモデルの変革、成長モデルへの転換が事業課題になり、B2CからB2Bへのシフトや製造業のサービス化のために、垣根を越えた連携が加速している。日本の企業が提供するアクセラレーションプログラムなども一巡し、スタートアップの発見・育成・アライアンスにも独自性が出てきた。その取り組み自体が「マーケティング」だった1年ともいえる。ABBの「ロボット活用アイデアコンテスト」は、その一例として取り上げたい。

さて、今回のエントリー作品の中で抜群の存在感を見せた2つの作品がある。ひとつはパナソニックの「家電100周年」、もう一つはレノボ・ジャパンの「ThinkPad販売25周年」。確かな製品力とコアなファンを作り続けてきた自信がいかんなく発揮された秀逸の「広告」であった。激しい淘汰が繰り返された業界の中で生き残っている名門ブランドである。ブランドを「周年」を機に丁寧に再編集して提示するという伝統的な手法は、依然として十分に機能する。同時に、このような作品がビジネスパーソンの共感を得たことは、次々と襲いかかる次世代テクノロジー情報や破壊的イノベーター旋風に煽られて疲労感が蔓延している時代の気分と考えている。



小林 弘人

インフォバーン
代表取締役CVO

今回クリエイティブ部門の最優秀賞となったパーソルキャリアの「歴史に学ぶ仕事の極意」は、審査員の間でも意見が割れたが、仔細の詰めはともかく、極めてネット的なアプローチであり、そのインパクトは無視できない。欲を言えば、ソーシャルメディアでのバイラル（クチコミ）を見越した仕組み（たとえば、ボットが自分のソーシャル・プロフィールを入力すると、似たような歴史上の偉人を列挙してくれるなど）があってもいい。また、個人的にはストラテジック部門の優秀賞となったJAグループの「未来開墾ビジネスファーム」には好感ももてた。なにより読み物として優れていて、ビジネスパーソンの興味を惹くものだ。この方法は、過去の実賞作品にも散見されたが、ブランドや商品の押し付けが前面に立つのではなく、ユーザーが読みたいコンテンツを網羅することで、ブランドとの信頼関係の間合いを詰めていくアドボカシー・マーケティングの一種である。

総論となるが、Webと紙媒体のみならず、イベントと連動させた立体的な取り組みも含めて、本年度までにおおそのアプローチは出尽くした感がある。クリエイティブ部門とストラテジック部門とに分かれているが、多くの優れた作品は、それが紙媒体のみであろうがなかろうが、その両者を包含していることは自明である。しかしながら、これまで広告業界でも喧伝されたビッグデータの活用やAIなどを利用したアプローチの例は極めて稀である。より良いコンテンツを、最適なオーディエンスに、最高のタイミングで届けるという、この3点を満たすような野心あふれる作品に今後は期待したい。そのためにもクリエイティブは、ますますストラテジックになっていく必要があり、媒体社側もそれに相応する商品開発が必要であることを実感した審査となった。



酒井 光雄
プレイングイト
代表

企業のコミュニケーション活動は、近年その目的が非常に明確化しKPI (Key Performance Indicator = 企業目標の達成度を評価するための主要業績評価指標) が設定され、その目標が厳しさを増している。それに伴い、従来のような広告宣伝部門の広告予算ではなく、各事業部が持つ営業活動費や販売促進費から捻出されることが増えている。

こうした中で、従来から日経BP社は800万人の日経ID会員の購読者特性を分析し、企業が想定する顧客層の消費性向を把握して、彼らにアプローチする手法を高度化してきた。

その代表的な活用事例が、ストラテジック部門で最優秀賞を受賞したリンナイの「ECO ONE」GXEプロジェクトの作品だ。B2B企業は最終顧客である生活者の実態を知らず、またその声も聞けずにきた点を踏まえ、直接生活者に届く価値あるコンテンツの開発と提供に成功している。販売店や施工会社だけに目が向きやすいB2B企業にこそ、今後必要となる貴重な視座にあふれた作品だ。

また専門媒体特別賞に選ばれたマルホは、グローバルニッチとして独自性を発揮する優良企業として知られるが、規制の多い広告表現の中で、「抗ヘルペスウイルス剤 アメナリーフ」が国内創製である点を広告表現に生かし、日本の伝統的表現手法を用いて商品機能がしっかり伝わる作品に仕上がりに、専門媒体特別賞という評価を受けた。

企業のコミュニケーションは、重点顧客層に対してどれだけ購入に至る意思決定や消費行動に結びつけられるかが最大の課題だ。その鍵を握るのは、メディア側が持つ購読者や閲覧者というフィルターを通した顧客データの精緻さと、その活用ノウハウにある。この課題解決に至るプロセスが鮮明に浮かび上がる審査会となった。



本莊 修二
経営コンサルタント
／多摩大学〈MBA〉
客員教授

今回の審査では、純広告が少なく、読者の視点を重視したものが目立った。グランプリ受賞のパナソニック、クリエイティブ部門最優秀賞のパーソルキャリア、同部門優秀賞のレノボ・ジャパン、ストラテジック部門優秀賞のJAグループなどの、読ませるコンテンツは特筆される。

これらを見て、広告の存在意義を改めて考えさせられた。情報氾濫の中で選ばれる難しさ、そして広告主から受け手への重心の移動、といった変化にどう対応するかがますます問われている。

一方、戦略的に挑んだものは少数に留まった。B2B企業が直接Cにアプローチしたリンナイがストラテジック部門で最優秀賞となったのは順当だが、分析的取り組みなど、さらにチャレンジしていただきたい。同部門優秀賞となった、ABBは「ロボット活用アイデアコンテスト」など広告を超えた企画が、JAグループはビジネスパーソンという不慣れた層をターゲットとしたねらいが、それぞれ印象的だったが、いずれも中長期での発展を期待したい。

メディアとの取り組みで目を引いたのは、対照的な2候補だった。クリエイティブ部門で優秀賞のソニーマーケティングは外部メディアや新聞から誘導してオンラインにつなげる展開をスマートにデザインした点を、専門媒体特別賞のマルホは薬ゆえの表現上の制約を乗り越えるべく工夫した点を、それぞれ評価したい。

誰に、何を、どのように、という3つの基本を掘り下げることが差となる。ターゲットをどう設定するか？ 広告主論理でなく受け手視点で読者を引きつけるコンテンツは？ この2つは受賞作品から学ぶことができよう。もっとも、「どのように」については、まだまだ発展途上であり、次回以降を期待したいところだ。



水島 久光

東海大学
教授

今回からクリエイティブ部門とストラテジック部門の2部門に絞られたこともあり、審査委員の顕彰の眼が大きく変わったように感じた。と同時に、日経BP社のAwardsであることの意味も随分と意識されるようになった。私個人としては、ここ数年の、ややもやもやした気持ちがかなりすっきり晴れた、いい審査会だった印象が残る。

これまでどうしても平面（紙）媒体に視線が傾いていたクリエイティブ部門で、今年是最優秀・優秀の3作品がいずれも日経ビジネスオンラインを中心としたコンテンツで決まったことは驚きだった。ポイントは各々異なるが、この結果には表現を、サイトの構築、素材（インタビュー）の選定、ページや媒体の展開などを含めた「立体」として評価しようという姿勢が表れていた。またストラテジック部門でも、ターゲットの意識・行動変化を具体的に企図した「プロジェクト志向」の戦略が高く評価されたように思う。

細かにターゲティングされ、ダイレクトにリーチする媒体を多く有する日経BP社だが、このようにコミュニケーションの時空間的な奥行きを意識し、表現とビジュアルの連携を工夫すればスケール感も出せることがわかってきた。その結果がパナソニック「Creative!」キャンペーンのグランプリだったのでないだろうか。

しかし、このように「総合性」に評価が集まった一方で、旧来の紙媒体を軸に展開された表現や、データを活用した緻密なアプローチに印象的なものが少なかった。マルホへの専門媒体特別賞は、そうした取り組みへのエールだと、私は考えている。



吉村 靖孝

建築家
／明治大学 特任教授

今年からクリエイティブ部門とストラテジック部門の2部門に整理され、評価の基準も随分と明快になったものの、それでも審査会中、票の割れる場面が何度もあった。クリエイティブの範疇が拡大し、単にビジュアルの善し悪しを意味しなくなって、当然ストラテジックでなければならなくなっているし、ストラテジックであればあるほどクリエイティブをフル活用するものなので、事実、両者の区別は難しい。もしも作品の属性をどちらか一方に一瞬で仕分けができるとしたら、むしろそれはある種のジャーゴンであると自覚すべきなのだろう。

クリエイティブ部門最優秀賞を受賞したパーソルキャリアの歴史的偉人の給与をひもとくコンテンツは、まさにクリエイティブの変質を体現するような作品で、ビジュアルよりも着想のクリエイティブティが高く評価された。転職サイトの広告として給与という切り口は鮮やかで、ターゲット層との距離感も絶妙。その意味ではストラテジックでもある。受賞がストラテジック部門でないのは、データの活用など媒体特性やテクノロジーとの親和性の評価が得られなかったことに起因するが、そうであるならば、むしろ賞の名前の方が再考されるべきかもしれない。「デザイン／エンジニアリング」、「表層／深層」などが審査会での議論の実態に近いように思うが、エンジニアリング賞も表層賞も、やはりわかりづらい感じが悩ましい。

第1回(2015年)日経BP Marketing Awards 受賞作品(抜粋)

[グランプリ]

KDDI

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。



クリエイティブ部門

[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

(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。



ストラテジック部門

[最優秀賞]

大和ハウス工業

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(エココム)」の同封小冊子で展開されている。



イノベティブ部門

[最優秀賞]

アサヒビール

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。



第2回(2016年)日経BP Marketing Awards 受賞作品(抜粋)

[グランプリ]
リシュモン ジャパン カルティエ
CHANGEMAKERS 10
(日経ビジネスオンライン)

「日経ビジネスオンライン」に掲載された「クレドゥ カルティエ」(腕時計)の作品。時代を切り拓くさまざまな分野の次世代のリーダーを「チェンジメーカー」と名付け、10名の「CHANGEMAKERS 10」としてインタビューを掲載した。洗練されたサイトデザインと読み応えのある文章で、突出したページビューや平均滞在時間を記録した。



クリエイティブ部門
[最優秀賞]
ナカニシ
『愛しきものたち』
(日経ものづくり)

日本各地の伝統工芸の職人の工房を訪し、職人がつくるもの之美しさと、職人が利用する同社の商材(マイクログラインダ)を紹介した広告。「日経ものづくり」に3号に渡り掲載された。美しく印象的な写真で読者の興味を引くとともに、広告に2次元バーコードとURLを掲載しWebサイトに積極的に誘導を図った(Webサイトでは、詳細な訪問レポートや動画を見られる工夫を行っている)。



ストラテジック部門
[最優秀賞]
岩手県

岩手うんめえ〜団(いわてブランド再生推進事業)
(ecomom、交通広告、岩手県公式動画チャンネル)

岩手県の農林水産物の魅力や生産者のこだわりを、消費者に向けて紹介したタイアップ。県内14カ所のさまざまな食材を、生産者やタレント、著名な料理人を起用しながら紹介し、その魅力を訴求した。タイアップサイト、動画、ポスター、リーフレットなど、多角的な媒体展開と表現の工夫を行った。



イノベティブ部門
[最優秀賞]
富士通

新規ビジネス創出プラットフォーム「イノベーション・ファーム」
(日経テクノロジーオンライン、リアル開発会議マガジン)

企業同士の共創による新事業創出を目的に、富士通の「イノベーションファーム」と日経BP社の「リアル開発会議」「ビズラボ」とのコラボレーションを行ったプロモーション事例。リアルな議論を複数回にわたって実施し、その活動を「日経テクノロジーオンライン」のタイアップサイト、「リアル開発会議マガジン」誌面、小冊子で展開。新事業創出の土台を築くとともに、啓蒙へと繋がった。



第3回(2017年)日経BP Marketing Awards 受賞作品(抜粋)

[グランプリ]
パナソニック
未来コトハジメ
(特設サイト、日経ビジネス)

多くのビジネスパーソンが気にかける社会課題と解決策のヒント、そして解決された後の豊かな未来の姿をテーマに掲げた特設サイト。未来志向の「動く」オリジナルデザインのサイトを作成し、日経BP総研の見解と編集力を活用したオリジナルコンテンツを毎月10本前後提供。うち1本はパナソニックの広告コンテンツとし、自然に読んでもらえる仕組みを整えた。広告コンテンツを更新するタイミングに合わせてオウンドメディア、日経ビジネス本誌への純広告、Facebookを相互連動させ、想定を上回るターゲットオーディエンスを獲得した。



クリエイティブ部門
[最優秀賞]
パナソニック
Panasonic LED 「照明技術で、新しい体験をつくりだす。」
(日経アーキテクチュア)

建築物の計画において上流過程に位置する一級建築士に向け、パナソニックのLED技術を訴求するため、日経アーキテクチュアにおいて5回シリーズで掲載した純広告。導入事例として「東急プラザ銀座」「成田国際空港 第2旅客ターミナルビル」「JR新宿ミライナタワー」「平等院ミュージアム鳳翔館」「金沢城公園 玉泉院丸庭園」という注目の建造物を取り上げた。美しい写真のビジュアルを前面に押し出しつつも、エンジニアリング力の高さをわかりやすく伝えている。



ストラテジック部門
[最優秀賞]
UBS 銀行
初めてのスイスプライベートバンク入門
(日経マネー、日経ビジネスオンライン、日経ビジネス、日経メディカル)

「スイスプライベートバンク」解説ムックを、日経マネー特別版のカスタム出版として発行。日経ビジネスオンラインでの記事体広告をはじめとして、日経メディカル・日経マネー・日本経済新聞へ書籍広告を掲載。また日経BPデータベース「Martin」のデータ分析を活用し、富裕層にメール広告等のダイレクトプロモーションを実施したほか、富裕層が多いと推定される書店への重点販促、さらには高級ホテルのラウンジにも本書籍を設置するなど、包括的なマーケティング施策を実施した。



イノベティブ部門
[最優秀賞]
キヤノンマーケティングジャパン
ビジネスインクジェットプリンター「MAXIFY」
(日経トレンドネット)

日経IDとKruX(DMPツール)を連携させ、MAXIFYの訴求ポイントである「スピード」「コスト」「大容量給紙」「ユーザビリティ」の4種のパナーを想定ターゲットごとに表示した。想定ターゲットにどのような訴求が刺さるのか、また訴求内容が想定ターゲット以外ではどのような反応があるのかを測定。日経トレンドネットを中心として日経BP社の全サイトに露出し、キヤノンサイトに誘導された日経ID保有者のビジネス属性を分析できたことなど、日経IDのデータがマーケティング支援施策として有用だという期待感が醸成できた。





日経BP社
Nikkei Business Publications, Inc.