



日経BP Marketing Awards 2019

受賞企業・作品紹介

日経BP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5回 日経BP Marketing Awards 実施要領

[対象期間]

2018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 4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] 4 兵神装備 「進め！兵神装備」シリーズ広告	ストラテジック部門 22 [優秀賞] インテル 法人PC利活用（スモールビジネス・ミドルビジネス）
クリエイティブ部門 10 [最優秀賞] SUS アルミパイプ構造部材GF「学べる、試せる、からくり教材」	ストラテジック部門 24 [優秀賞] カールツァイス カールツァイスの計測ソリューション
クリエイティブ部門 14 [優秀賞] 住友ベークライト 日本の知恵、プラスチックの知恵	ストラテジック部門 26 [優秀賞] KDDI BtoB DMPバナー（Account Based Marketing）
クリエイティブ部門 16 [優秀賞] TOTO 変わる。変える。パブリックトイレ。TOTO PUBLIC STYLE	ストラテジック部門 28 [優秀賞] トヨタ自動車 TOYOTA「5大陸走破」プロジェクト
ストラテジック部門 18 [最優秀賞] 日本航空 SKY NEXT 国内線機内Wi-Fiプロモーション	[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞] 30 セイコーウォッチ # Discover Your Planet

審査委員長講評 32
審査委員講評 34
第1回～第4回受賞作品（抜粋） 38

[日経BP Marketing Awards 審査会]

2019年2月21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 電通イノベーション
イニシアティブ 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）、吉村 靖孝
（建築家/早稲田大学 教授）、斎藤 恵（日経BP 上席執行役員 広告担当）
（敬称略・五十音順/所属・肩書は審査会時点）

[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞 審査会] 2019年2月18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）

兵神装備株式会社 本社：神戸
開発・製造拠点：通真
東京支店 / tel. 03-5204-6380 名古屋支店 / tel. 052-223-6801 大阪支店 / tel. 06-6243-0101 仙台営業所 / tel. 022-353-5527
心化支店 / tel. 048-640-3221 横浜営業所 / tel. 045-905-5670 福岡営業所 / tel. 0749-85-9001 福岡営業所 / tel. 092-281-5660

進め! 兵神装備

by ネイティブ・プロダクションズ

ローターとステーターが生み出す密閉空間による、無脈動・定量吐出

ヘイシン モノボンズ®

※モノボンは兵神装備株式会社の特許商品です。

日経ものづくり掲載

(2018年7月号)

兵神装備株式会社 本社：神戸
開発・製造拠点：通真
東京支店 / tel. 03-5204-6380 名古屋支店 / tel. 052-223-6801 大阪支店 / tel. 06-6243-0101 仙台営業所 / tel. 022-353-5527
心化支店 / tel. 048-640-3221 横浜営業所 / tel. 045-905-5670 福岡営業所 / tel. 0749-85-9001 福岡営業所 / tel. 092-281-5660

進め! 兵神装備

by ネイティブ・プロダクションズ

ローターとステーターが生み出す密閉空間による、無脈動・定量吐出

ヘイシン モノボンズ®

※モノボンは兵神装備株式会社の特許商品です。

日経ものづくり掲載

(2018年8月号)



進め! 兵神装備
HEISHIN
by 赤井孝一 プロダクション

前編までのあらすじ
ある日、巨大宇宙船が地球に接近して来た。
地球人は、宇宙船の目的を究明しようと、兵神装備技術研究所に依頼した。
研究所は、宇宙船の目的を究明しようと、兵神装備技術研究所に依頼した。
研究所は、宇宙船の目的を究明しようと、兵神装備技術研究所に依頼した。

兵神装備株式会社
本社: 神戸 開発・製造拠点: 通商
東京支店 / tel. 03-5204-6380 名古屋支店 / tel. 052-223-6801 大阪支店 / tel. 06-6243-0101 仙台支店 / tel. 022-353-5527
北九州支店 / tel. 092-281-5660 福岡支店 / tel. 092-281-5660 札幌支店 / tel. 011-223-6801 仙台支店 / tel. 022-353-5527



ローターとスターターが生み出す密閉空間による、無脈動・定量吐出

ヘイシン モノボンズ®

※モノボンズは兵神装備株式会社の特許商品です。

日経ものづくり掲載

(2018年9月号)



進め! 兵神装備
HEISHIN
by 赤井孝一 プロダクション

前編までのあらすじ
ある日、巨大宇宙船が地球に接近して来た。
地球人は、宇宙船の目的を究明しようと、兵神装備技術研究所に依頼した。
研究所は、宇宙船の目的を究明しようと、兵神装備技術研究所に依頼した。
研究所は、宇宙船の目的を究明しようと、兵神装備技術研究所に依頼した。

兵神装備株式会社
本社: 神戸 開発・製造拠点: 通商
東京支店 / tel. 03-5204-6380 名古屋支店 / tel. 052-223-6801 大阪支店 / tel. 06-6243-0101 仙台支店 / tel. 022-353-5527
北九州支店 / tel. 092-281-5660 福岡支店 / tel. 092-281-5660 札幌支店 / tel. 011-223-6801 仙台支店 / tel. 022-353-5527



ローターとスターターが生み出す密閉空間による、無脈動・定量吐出

ヘイシン モノボンズ®

※モノボンズは兵神装備株式会社の特許商品です。

日経ものづくり掲載

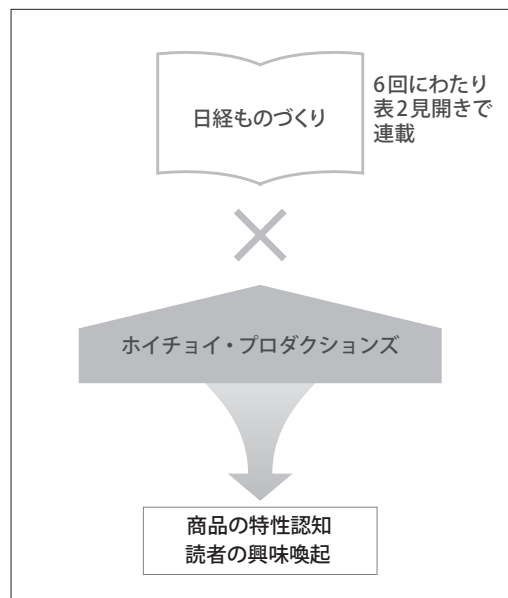
(2018年10月号)

「進め！兵神装備」シリーズ広告

日経ものづくりの表2見開きで、全6話の漫画広告「進め！兵神装備」をシリーズ展開。ヘイシン モーノポンプの特性や活用事例だけでなく、社名の由来や豆知識的な技術情報も紹介。「スライム状の宇宙人が地球に來襲し、食料としてイクラを要求する」という奇想天外なストーリーを通じて、一見地味ながらも実は驚きの性能で多彩な分野で活躍する「ヘイシン モーノポンプ」の特性と活用事例をわかりやすく解説。

【ポイント】

- 広告接触率調査では、号平均で94.8%の広告接触率を獲得
- 製品の特長をうまく説明しており、よく理解できるとの読者反応
- 【惹きつけて】【読ませる】【特性を刷り込む】ことに成功



●企画：プロキューブ／日本経済社 ●制作：ホイチョイ・プロダクションズ

●クリエイティブディレクター：渡邊誠（プロキューブ） ●アートディレクター：黒田誠（ライトスタッフ） ●プロデューサー：御崎富士夫（日本経済社） ●AE：合田弘幸（日本経済社）

読者層に馴染みのある漫画広告により 製品への興味喚起に成功



渡邊 誠氏

兵神装備株式会社
企画・管理部
SP企画グループ
グループ長

望月 本賞の前身である日経BP広告賞を含め、10年間で5回の広告賞受賞歴をお持ちです。今回、兵神装備のモノポンプを取り上げた全6話シリーズの漫画広告でグランプリを獲得されたことで、6回目の受賞となりました。本作品は日経ものづくりの読者にも大好評で、連載の途中で1回休止したときは「今月号に載っていない! どうしたんだ」と問い合わせがあったほど。これは、まれなケースだと思います。

渡邊 ありがとうございます。広告掲載後の評価レポートで読者アンケートも見せていただくんですが、日経ものづくりの読者の皆さんはいつも鋭くて厳しい。そんな方々に評価していただけたわけですから。

漫画広告でハードルを下げ 製品をわかりやすく解説

望月 今回の広告企画の目的をお聞かせください。

渡邊 2010年に「日経BP広告大賞」をいただいた広告では、知名度の向上とモノポンプの訴求を目標として、ビジュアルをメインとするイメージ広告的な作品を制作しました。数年間はその路線で展開していましたが、次のアプローチとして、もう少し製品の特長をわかりやすく伝えられないかと考えました。兵神装備のモノポンプは、粘度の高い液体や固形物を含んだ液体の移送が可能で、食品や自動車など様々な製品づくりから水処理などの環境分野まで幅広く活用していただける産業用ポンプです。「無脈動」「定量移送が可能」「吐出量を自在に制御できる」などの特長がありますが、こうした専門用語は理解しやすいとは言い難く、自分でもピンとこないところがありました。そこで、言葉のハードルをぐんと下げ、機能を理解していただくにはどうしたらいいかを考えたのです。

望月 言葉のハードルを下げるのは、とても重いですね。

渡邊 はい。既存のキャラクターに製品説明をしてもらったらどうかなどいろいろ思案しました。試行錯誤するなか、一旦焦点を絞り、「これまで、自分にとって物事がピンときたのはどんな場面だったろう」と考えました。その結果、思い当たったのが1990年代にフジテレビで放映されていた「カノッサの屈辱」です。クリエイター集団「ホイチョイ・プロダクションズ」の企画による番組で、ホテルや健康ドリンクといった身近な題材を歴史教養番組風に掘り下げるという斬新な内容でした。「解説す

る」ことにおいて秀逸な番組でしたから、「ホイチョイさんなら、モノポンプをどう料理してくれるのだろう」と思ったのが始まりです。さっそく広告制作を打診したところ、同社代表の馬場康夫さんをお願いできることになりました。

望月 漫画広告では奇想天外なストーリーを通して、製品の特性や活用事例などがわかりやすく解説されています。「ホイチョイ・プロダクションズ」とコラボレーションし、どのように広告をつくり上げていったのでしょうか。

渡邊 馬場さんには展示会や工場に来ていただいて弊社や製品についてご紹介しましたが、「モノポンプの機能がすんなり頭に入るように、できるだけわかりやすく表現するという点だけ押さえていただければ、構成はお任せします」とお伝えしました。そして、「こんなストーリーはどうでしょうか？」と上がってきたのが「進め！兵神装備」の原稿です。1回目は「兵神装備」という社名が「巨大兵士型ロボット」を作っている会社だと思われたという誤解をフックに、社名の由来を紹介するところから製品のモノポンプへと話が移行していくのですが、創意工夫がなされていてすごく面白い。ホイチョイの馬場さんは、モノポンプをこんなふうに料理してくれるのかと驚くばかりでした。ですから、クリエイティブやストーリーはそのままに、こちらでは事実確認のみ弊社で行い、形にしていきました。弊社のスタッフも毎号の原稿チェックを楽しみにしていたほどでしたね。

AIやロボットの台頭を見据え 新たな広告イメージを描く

望月 広告接触率順位は連載の各号ともトップ。広告への読者コメントも驚異的な件数に上り、「つい見てしまう」「次の展開が楽しみ」「ストーリーを通じて製品の特長がよく理解できた」といったコメントが数多く寄せられました。

渡邊 製品理解へのハードルを下げるという当初の目的は達成できたと思います。40～50代技術者という日経ものづくりの中心読者層にとって「ホイチョイ・プロダクションズ」が馴染みのある存在だったことも興味喚起につながり、奏功したのでしょう。お客様にも人気が高いので、本シリーズを小冊子にして展示会で配布したり、自社サイトに動画を掲載するなど製品PRに活用しています。

望月 10年にわたって日経ものづくりに広告を掲載していただけていますが、今後の広告に対する考え方や方針などについてお聞かせください。

渡邊 おかげさまで、売上高は2008年の98億円から2018年には130億円に、従業員数は2009年1月1日時点の283人から2018年には415人といずれも大幅に増えてきました。長年の広告効果が寄与するところもあるかとは思いますが、広告のアプローチ法としては読者の理解を得るためにハードルを下げて製品認知に注力する重要性を実感しました。今後は、ユーザー目線を意識するという方針はそのままに、一方で「非人間目線」といったところで何かできないかとも考えています。つまり、産業界においてAIやロボットは、もはや無視できない存在となっています。それらが本格的に台頭してきたときに、どのような仕様のモノポンプが求められるのか考えていく必要がある。そうした観点で開発を進めるとともに、広告ではものづくりの感度が高い方々に向け、モノポンプの将来的な可能性をお伝えしながら、「一緒にやりましょう」と協業を呼びかけるような内容を展開できたらと考えています。



望月 洋介

日経BP
上席執行役員
日経BP総研 所長

※所属・肩書はインタビュー時点

クリエイティブ部門
[最優秀賞]
SUS

Yes,iD.

学べる、試せる、
からくり教材

折り返しシューター

GFミニチュアからくり

アルミパイプ構造材GFのモーションユニットを、からくりの社内研修や教材用にミニチュアキットとしてご用意しました。

ピッチャリシューター 1個切り出しシューター AGV台車・シューター 水母ターンシューター

SUS 株式会社

お問い合わせ先
静岡事業所：〒439-0037 静岡県菊川市西方53 TEL.0537-29-7482
本社：〒422-8067 静岡県静岡市駿河区南町14-25 エスパティオ6F TEL.054-202-2000 <http://fa.sus.co.jp/>

日経ものづくり掲載

(2018年7月号)



日経ものづくり掲載

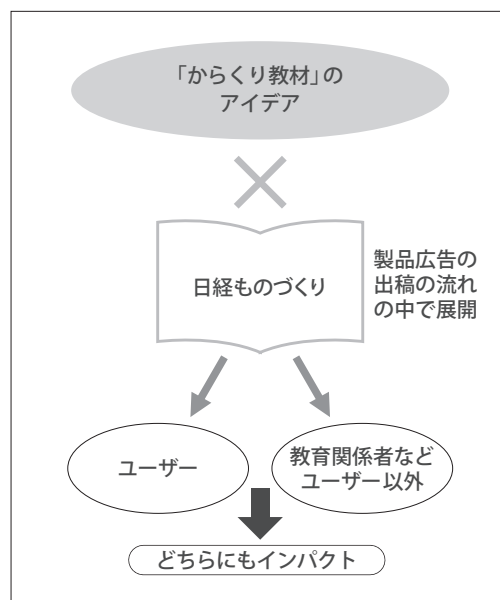
(2018年8月号)

アルミパイプ構造部材GF 「学べる、試せる、からくり教材」

アルミ構造部材や制御ユニットを製造業向けに開発・供給しているSUS。同社の製品は日本のものづくりの強みである生産現場を支えている。特に生産技術者の知恵が結集された「からくり生産ライン」は、日本のお家芸でもある。アルミ構造部材GFを活用した「からくり生産ライン」のサンプルを「ミニチュアキット」として提供。生産技術者の社内研修や教材への採用による新たな需要の掘り起こし、「こんな使い方もできるのか」と具体的な使用イメージを想起させる効果を狙っている。

【ポイント】

- 模型ではなくあくまでミニチュア化した実物
- ピンポン球と対比させることでサイズ感を説明
- 広告接触率も高いスコアを獲得



●企画：アイツー ●制作：アイツー
 ●クリエイティブディレクター：岩本郁広（アイツー） ●デザイナー：内野勉（クリエイターズクラブアルゴ） ●コピーライター：岩本郁広（アイツー）
 ●フォトグラファー：青島克己（スタジオアトム）

製品そのものの訴求力により 読者の心をつかみ購買意欲を刺激



柏木 栄治氏

SUS株式会社
取締役
第1開発グループ担当

大久保 日経ものづくりの7月号と8月号に掲載した広告「学べる、試せる、からくり教材」がクリエイティブ部門の最優秀賞を受賞されました。この広告を企画した経緯をお聞かせください。

柏木 弊社では、アルミフレームを用いた製造業向けの部材や建材ほか、アルミ押出成型技術を駆使した改善アイテムやユニット製品などの開発、製造、販売を手がけています。メインの商材は大きく分けて2つ。一つは角型のアルミパイプ構造材、もう一つは今回受賞した広告でも使用している丸型の「アルミパイプ構造材GF」です。この「アルミパイプ構造材GF」は2001年に発売した弊社のオリジナル製品で、ボルト1本をレンチで締めるだけで簡単に締結でき、ユニット全体の軽量化やスピーディな組立・改修を可能にするというメリットがあります。自動車関連や半導体の製造、家電業界を中心にFAの現場で認知され、海外にも販路を広げて順調に売上げを伸ばしています。また、「アルミパイプ構造材GF」を活用し、動力を使わずに作動する「からくり」に着目した「からくりモジュール」も開発しました。これを再現したミニチュアキットを教材用に製作し、2017年の「国際ロボット展」に出品したところ、数社から購入したいというオーダーがありました。「これは使える」という感触を得ましたので、このミニチュアキットを入り口にして、多くの技術者の方々に弊社の製品に興味を持っていただきたいという思いから広告制作に至りました。

お客様の要望に応え ミニチュアキットを開発

大久保 この「からくり教材」は、一見するとミニチュアとはわからないほど精巧にできていますね。スケールが異なるだけで製品そのものということですが、アルミ押出成型の技術力の高さが感じられます。審査員の評価ポイントにも、「エンジニアに“欲しい”と思わせる商品そのものの訴求力」という意見がありました。

柏木 光栄ですね。広告では「からくり教材」のビジュアルをシンプルに表現しているのですが、実際に見てみたい、触ってみたいとか、動きそうな感じがするとか、リアルな感覚を伝えることができたのではないかと思います。

大久保 自然の原理だけで動くというシンプルかつ本質を突いた製品ですが、どの

ようなきっかけから製作されたのでしょうか。

柏木 開発のきっかけは、お客様から寄せられた要望でした。重力やテコ、歯車などを使った「からくり」の原理を社員に教えたいという教育担当の方から、何か教材を提供してもらえないかという問い合わせがありましたので、本体の「からくりモジュール」を製作している現場の担当者がすぐさまミニチュアキットづくりに取り掛かり、完成させました。弊社のショールームなどでも「からくりモジュール」をご覧いただけますが、現物だと大きすぎてどこがどう動いているのかわかりにくい部分もある。その点「ミニチュアなら一目でわかる」とお客様に喜ばれています。

大久保 お客様の要望を聞き、即座に課題解決に着手する。お客様にとって身近な存在であることを大切にされているのだと感じます。

柏木 おっしゃる通り、お客様との距離を詰めることに重きを置いています。例えば、社内でプライベート展を開いてお客様を招き、いち早く新製品をご提案して親密度を上げたり、通常の営業活動でも製品は全国17拠点のサテライトから自社便で配送しています。配送会社に依頼する方が低コストで手間もかかりませんが、それをせず必ず営業担当者が製品を携えてお客様のところへうかがい、そこでコミュニケーションする。お客様のお困りごとを直接聞き、すぐに技術部隊と連携して解決していきます。その身近な距離感を強みとしています。

興味喚起だけでなく 購買行動まで誘引する広告に

大久保 今回受賞された広告でも、「からくり教材」によって読者との距離を縮めることに成功したのではないのでしょうか。読者の反応がとても良く、7月号・8月号の2号ともに「興味度」で1位。読者アンケートでは、「現場の改善教育に役立ちそう」「もっと詳しく知りたい」「購入してみたい」というところが目立ちました。ものづくりへの好奇心が旺盛な読者をうまく刺激し、購買行動にまで結びつきそうな広告に仕上がっていると思います。広告掲載以降、「からくり教材」への問い合わせなどは増えましたか。

柏木 営業との合同会議では、17拠点のサテライトのうち、毎月数店舗から「からくり教材」が好評だったというレポートが提出されています。現在、5種類の「からくり教材」を用意していますが、これまでおよそ100社に購入していただき、トータルで約500個を販売しました。「からくり教材」の購入をきっかけに、本体の「からくりモジュール」を購入してくださるお客様が着実に増えていることは実感しています。

大久保 今後はどのような展開を考えていますか。

柏木 「からくり教材」に関しては、新たな需要の掘り起こしにも役立っていますので、今年中に15種類増やし、その後は毎年10種類ずつ増やしていく予定です。将来的には、これをブロックのように組み立てて生産ラインをシミュレーションできるようにし、教材としてだけでなく、製造現場の改善や工場レイアウトのイメージづくりに活かせるようにしていきたいと考えています。一方、広告に関しては、これまで日経ものづくりに毎号出稿してきたことで意見を言うてくださる人が増え、製品の進化や拡販につなげることができ、大きな意義を感じています。今後も、お客様の現場改善のお力になれるような広告づくりを目指していきます。



大久保 聡

日経BP
技術メディア局長補佐

※所属・肩書はインタビュー時点

クリエイティブ部門
[優秀賞]
住友ベークライト



日経ビジネス掲載

(1月15日号)



日経ビジネス掲載

(2月19日号)



日経ビジネス掲載

(3月19日号)



日経ビジネス掲載

(4月23日号)



日経ビジネス掲載

(5月28日号)



日経ビジネス掲載

(7月2日号)



日経ビジネス掲載

(7月23日号)



日経ビジネス掲載

(8月20日号)



日経ビジネス掲載

(9月17日号)



日経ビジネス掲載

(10月22日号)



日経ビジネス掲載

(11月26日号)



日経ビジネス掲載

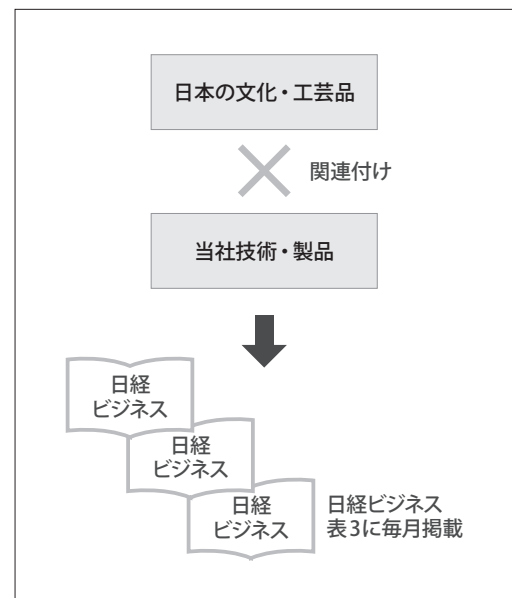
(12月24・31日号)

日本の知恵、プラスチックの知恵

「プラスチックのパイオニア」を訴求するブランディングの一環として、純広告をシリーズで毎月掲載。「日本の知恵、プラスチックの知恵」のテーマで、日本の様々な伝統の文化・知恵・工芸などと、当社の持つプラスチック製品や事業分野の高い技術力とを結びつけて紹介。美しいイメージで表現したビジュアル広告。

【ポイント】

- 年間を通じて日経ビジネスの表3に毎月1回掲載
- コピーと写真・図版、カラフルな枠線が強いインパクト



●企画：メディアグラフィックス ●制作：オーバル
 ●クリエイティブディレクター：脇田美幸（オーバル） ●アートディレクター：平野達也（オーバル） ●デザイナー：比嘉弘大（オーバル） ●プロデューサー：湊川浩（メディアグラフィックス） ●コピーライター：脇田美也子（オーバル）

[illegible][illegible]

TOTO

PR

PUBLIC
RESTROOM
ITEMS

2018年2月
発売
NEW

変わる。変える。パブリックトイレ。
TOTO PUBLIC STYLE

様々な視点からパブリックトイレを捉え、語り合うスペシャルサイト。
パブリックトイレ スペシャルサイト(公開中)
<http://nkb.jp/totopublic>

製造者 視点 インタビュー 空間発想によるデザインの進化形
岩谷 剛氏
TOTO デザイン本部デザイン第二課 第三デザイングループ
TOTOがパブリックトイレのこれからを見据えた「PUBLIC RESTROOM ITEMS」。“デザインと機能の両面を融合”をさらに進化させた本シリーズが究めるデザインとは何か。TOTOデザイン本部で本シリーズのデザインを統括した岩谷氏が語る。

設計者 視点 対談 パブリックトイレはレストルームとして進化する
小林 純子氏 西川 薫氏
設計事務所コンストラ 代表取締役 TOTO 上流レストルームプランナー
四半世紀以上にわたって公共空間のトイレを充実に取り組んできた設計事務所「コンストラ」代表の小林氏と、TOTO上流レストルームプランナーの西川氏が、昭和から平成の現在に至るまで、さらにこれからのトレンドまで、パブリックトイレの裏話を語り合う。

管理者 視点 座談会 パブリックトイレを快適・清潔に保つ
NEXCO 中日本 TOTO
パブリックトイレは時代の寵児として、常に社会の中でいち早く改善に取り組みしてきたNEXCO中日本。より快適なサービスエリア(SA)を目指して、進化している。東名高速・海老名SAの「パブリックトイレ」空間を鉄道で満喫に保つさまざまな取り組みについて、管理・清掃の視点で紹介。

日経アーキテクチャ掲載

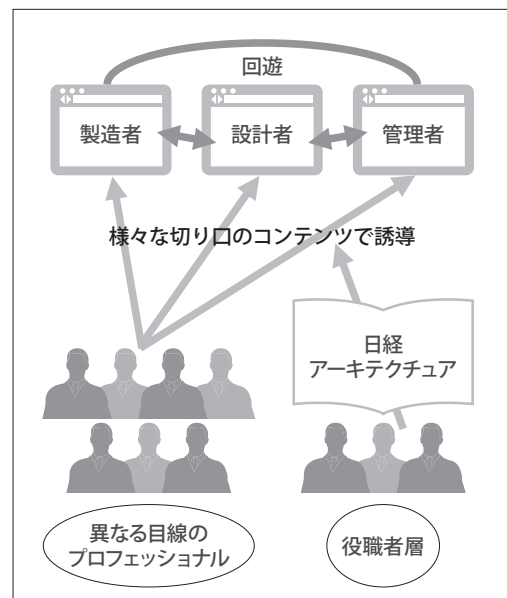
(3月22日号)

変わる。変える。パブリックトイレ。 TOTO PUBLIC STYLE

公共施設のトイレの勤どころを「製造者」「設計者」「管理者」の視点から情報発信。製造者編はTOTOデザイン部門の担当者が語り、設計者編はゴンドラ小林氏との対談。管理者編はNEXCO担当者ならびに海老名SAのスタッフに話を聞いた。公共施設にかかわる異なる立場からのストーリーで読者に深く刺さった作品となった。

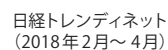
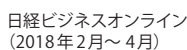
【ポイント】

- 立場の異なる3者の視点から情報を発信
- 現場の専門家ならではの説得力ある解説
- 美しい純広告風ビジュアルで読者の目を引いた



●企画：エイティセカンド ●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：村山圭子（エイティセカンド）
 ●プロデューサー：上田恵英（エイティセカンド） ●コピーライター：茂木俊輔 ●フォトグラファー：栗原克己

日本航空





(2018年1月～5月)

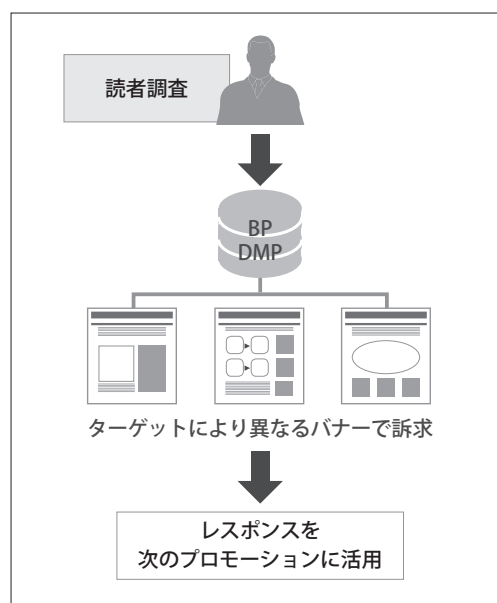
SKY NEXT 国内線機内Wi-Fiプロモーション

「SKY NEXT」(本革シート、座席スペース拡大、機内Wi-Fiなど)のプロモーション活動のために、ターゲット顧客の意識やニーズなどを把握し、施策の強化・改善に役立てる。

日経ID 保有者に対して「ビジネスストリップに関する意識調査」を実施、メインターゲットとなる読者のWeb 閲覧行動を分析し、BP DMP を駆使してオーディエンス拡張を行う。拡張オーディエンスに対して、ターゲティングバナーやターゲティングメールを使って効率的にアプローチした上で、そのレスポンスを分析し、次回以降のプロモーションに活用。

【ポイント】

- 事前の読者調査でターゲットの絞り込み
- 訴求対象の閲覧行動把握によりオーディエンス拡張
- レスポンス分析でその後のプロモーションに役立てる



「BP DMP」を活かした施策により ターゲットへの効率的なアプローチを実現



川村 怜氏

日本航空株式会社
宣伝部
企画媒体グループ
アシスタントマネージャー

杉山 今回「SKY NEXT」の国内線機内Wi-Fiプロモーションが高く評価されました。マーケティングにおいてどのような課題があり、この企画をスタートすることになったのかお聞かせください。

川村 くつろぎや利便性をご提供することを目的に全席本革、座席スペース拡大、機内Wi-Fiを採用した「SKY NEXT」は、日本航空の国内線機材に適用している仕様です。なかでも機内Wi-Fiは、「飛行機の中でWi-Fiがつながればいい」というお客様の声が多かったという背景があります。そうしたバックボーンはあるものの、実際に日本航空を選んでいただくには単にスペックを並べるのではなく、「Wi-Fiを使って何ができるのか」という、もっと踏み込んだところをしっかりと伝えていく必要があると考えていました。具体的にはWi-Fiを切り口とした場合、ポイントとなるのは2つ。一つは、「飛行機内のWi-Fiは、あまり使えないのでは」というイメージを払拭し、「できること」をきちんと伝えていくこと。もう一つは、薄く広く情報をばらまくのではなく、今のところ機内ではWi-Fiを使用していないが興味を持ちそうな人を探り、きちんとセグメントして発信するということです。メールやSNS投稿、エンターテインメントなどWi-Fiを使ってできることはいろいろありますが、ビジネスシーンでの需要はとても多いであろうと考え、日経BPにお願いしました。

ビジネスカテゴリでの 濃度の濃い調査に期待

杉山 ビジネスパーソンに的確にリーチするという目的で、日経BPのデータプラットフォーム「BP DMP」の活用をお考えいただいたわけですね。

川村 はい。データとして非常にリッチであることはわかっていましたし、航空ユーザーと親和性が高く、我々がコアターゲットとしているビジネスというカテゴリで濃度が濃い調査ができるということで選択しました。

杉山 具体的に、どのように施策を展開していったのでしょうか。

川村 まず、日経ID保有者に対して「ビジネストリップに関する意識調査」を実施し、約3000人の回答者から特定のターゲットを抽出しました。次に行ったのが、そのメインターゲットのWeb閲覧行動を分析し、「BP DMP」を活用したオーディエンス拡張です。ターゲティングバナーやターゲティングメールを使って効率的に訴求する

とともに、日経ビジネスオンラインや日経トレンディネットでWi-Fiの利用シーンを紹介し、利便性を伝えるタイアップコンテンツも展開しました。ターゲットではない人に配信するのは無意味ですので、プロモーションでは一貫して、Wi-Fiに関心を持ってくれるビジネスパーソンに対してアプローチすることを意識しました。

杉山 施策のクリエイティブに関して、何か工夫された点はありますか。

川村 クリエーティブにおいての正解というのは明確ではありませんでしたが、飛行機のイラストを用いて「答えが見えないクイズ」と題し、クイズ形式に仕立てたビルボード動画は、再生回数も動画を見た後のWebサイト訪問者数も多く、誘引率が非常に高かった。コアターゲットはビジネスパーソンですが、Wi-Fiを仕事に使うだけでなく、窓の外の富士山を撮影してSNSに投稿したり、ゲームをしたりと息抜きに使う方も意外に多いことが実感としてあったので、クリエイティブにもクリックしたくなるような遊びの要素を取り入れたことがプラスに働いたのだらうと思います。

様々な領域での多面的な コミュニケーションが重要

杉山 今回の施策を通して、どのような発見がありましたか。また、それを今後のマーケティングにどう役立てますか。

川村 これまで宣伝部では、新聞やテレビ、ラジオ、雑誌、交通広告などリアルな領域でのコミュニケーション活動が多かったのですが、デジタル領域との広告連動性も重要だと思っていました。今回、デジタル領域での施策を行ったことで、デジタルは誰に何を刺したいのかというところを明確にでき、メッセージをしっかりと伝えられる手段であることが認識できました。今やテレビの視聴時間が減り、インターネットの利用時間が増えている中、今後もデジタルのタッチポイントは増えていくでしょう。とはいえ、お客様の購買行動は一つの領域から呼び起こされるわけではなく、テレビやデジタル、友人の口コミなど複合的な要素から誘発されるもの。ですから、客観性だけでなく“手ざわり感”のあるデータを用いながら、様々な領域での多面的なコミュニケーションを継続することが重要だろうと思います。つまり、デジタルもリアルも含めた情報設計を行い、いかにデジタル軸とリアル軸の両ストーリーを同じ枠の中で語れるか。今回の施策で扉を開けるところまでできましたし、こうした施策は今後も継続すべきと強く思っています。これからも日経BPとともに追求していきたいと考えています。

杉山 「BP DMP」の活用には今後も注力していきますので、さらに踏み込んだご提案ができると思います。最後に次の展開についてお聞かせください。

川村 2019年に新しく導入する国内線の飛行機、「エアバスA350」のPRを展開していきます。海外の航空会社ではすでに所有しているところも多いのですが、日本の航空会社の中では初の購入となる最新鋭の大型旅客機です。機内が広々としていて音が静かといった数々の長所がありますが、コミュニケーションでは機能をアピールすることに加えて、A350でできること、さらにはこの飛行機を通じて「日本航空は、これからはますます国内線を変えていく」というブランドメッセージを伝えていきたいと考えています。



杉山 俊幸

日経BP
トレンドメディア局長
日経クロストrend発行人

※所属・肩書はインタビュー時点

ストラテジック部門 [優秀賞] インテル



日経xTECH

(2018年9月～12月)



日経xTECH

(2018年9月～12月)



日経xTECH
(2018年9月～12月)



日経xTECH



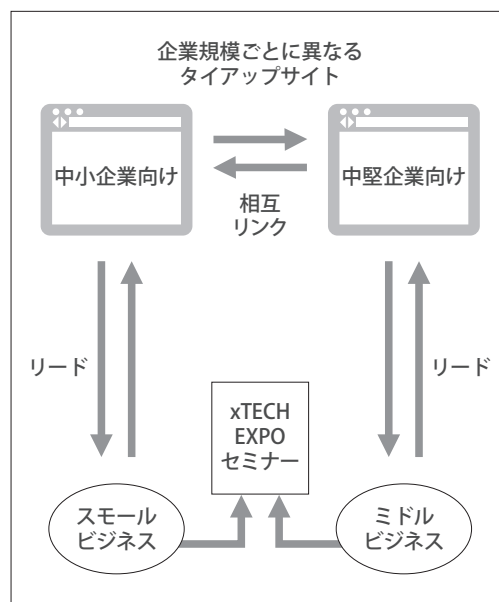
(2018年9月～12月)

法人PC利活用（スモールビジネス・ミドルビジネス）

社会のデジタルシフトが加速する中で、中小企業ビジネスにも広がる様々な可能性。その中心的存在となるPCデバイスの役割や重要性を今後期待される未来像とともにスモールビジネス・ミドルビジネス層の読者へそれぞれ訴求することを目的に異なるタイアップサイトを日経xTECHで展開。メーカーへのインタビューやPCデバイスの買い替えにより業務改革に成功した先進企業、日本マイクロソフト社へのインタビューを通して、様々な角度からPCデバイスの重要性を訴求。相互リンクによる読者の相互流入も図った。

【ポイント】

- 訴求対象ごとにタイアップサイトを作成
- 成功事例により導入をイメージしやすく
- 相互リンクで求める課題解決に合致しやすく



●企画：クロスアーキテツツ／リライアンス ●制作：クロスアーキテツツ／リライアンス

●クリエイティブディレクター：長谷川浩和（クロスアーキテツツ）、加藤正寛（リライアンス） ●デザイナー：青木勇治（クロスアーキテツツ）、浮貝泰介・水野茉莉奈（SOUPED-UP DESIGNS）

ストラテジック部門 [優秀賞] カールツァイス



日経xTECH (会期前)
(2018年10月15日～11月6日)



日経のづくり: JIMTOF プレビュー企画にタイアップ掲載 (会期前) (2018年11月号)



ブース来場プレゼント告知
(会期前)

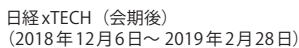


タブロイド判制作:
11月JIMTOF 会場
カールツァイスブースにて配布 (会期中)

会期中のタブレット端末から見られる
コンテンツ
(2018年11月1日～6日)



プロモーション用ブローシャ:
11月JIMTOF 会場カールツァイス
ブースにて配布 (会期中)



日経xTECH(会期後)
(2018年12月6日～2019年2月28日)

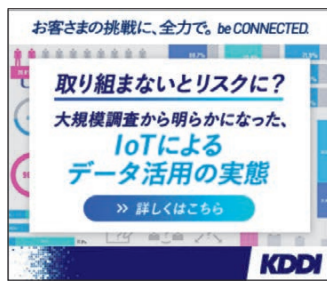
ストラテジック部門

[優秀賞]

KDDI



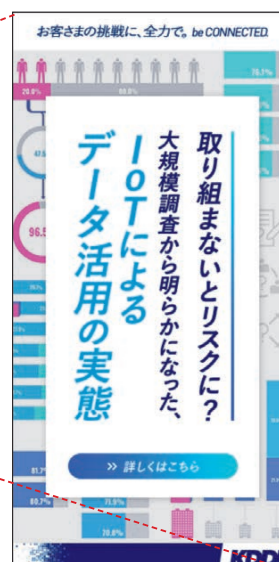
12種類のバナーを掲載



日経ビジネスオンライン・
日経XTECH
(2018年1月～3月、7月～9月)

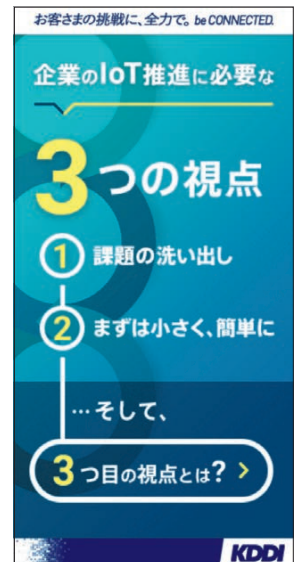
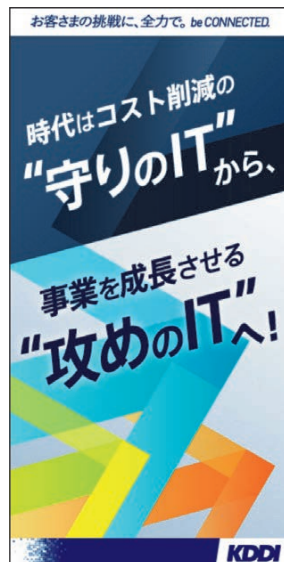


12種類のバナーを掲載





日経ビジネスオンライン・日経xTECH



(2018年1月～3月、7月～9月)

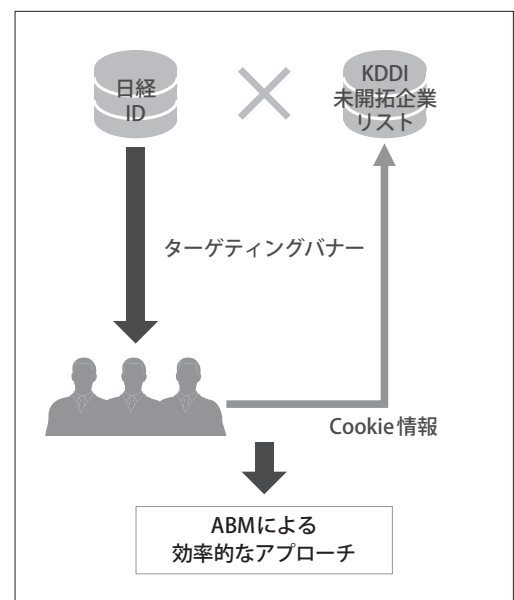
BtoB DMPバナー (Account Based Marketing)

日経グループ読者に含まれる営業未開拓の企業を指定し、指定企業の閲覧者のみへDMPバナーを配信（日経電子版でも同様に配信）。バナー広告をクリックした読者のCookie情報をKDDIへ提供し、当社のマーケティングデータベースと連携するABMの広告を実践した。

単純なバナー広告よりも、対象層リーチのトータル広告単価を下げる事ができた。また、リターゲティングは他メディアで行うだけでなく、日経電子版とBPサイトでも行い、信頼ある媒体で継続的にアプローチするという新しい広告スタイルを確立した。

【ポイント】

- DMPおよびABMを有効に活用
- 対象者に継続的にリターゲティングを実施
- 結果的にトータル広告単価を下げる事ができた



- 企画：KDDI ●制作：電通／電通アイソバー
- プロデューサー／プランナー：森本祐吏（KDDI） ●クリエイティブディレクター：千葉順子（電通アイソバー）、白川成海（colsis）
- デザイナー：加藤亜弓（ニルギリ）





日経ビジネスオンライン
(2018年3月23日～4月30日)

TOYOTA「5大陸走破」プロジェクト

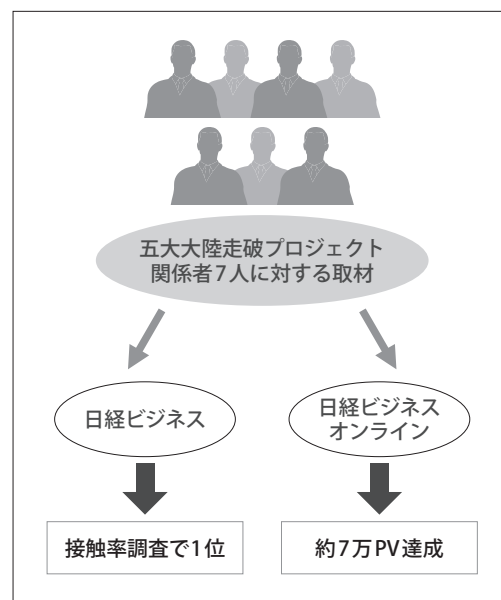
いいクルマを作るにはいい社員を創る。優秀なだけではなくクルマを理解し、クルマを好きである必要がある、という前提で始まった「5大陸走破」プロジェクトを広く発信し、ブランディングとインナーモチベーション向上につなげた大型タイアップ。

壮大なプロジェクトを読者目線でわかりやすく伝えるべく、プロジェクトの管理者、運用者、参加者それぞれに取材を行い、現場の想いだけでなく社としての方針まで理解しやすい記事構成を図った。企画の狙い通りトヨタのブランディングとプロジェクトのディテールが伝わったという好感の意見が多い結果に。

オンラインについては外部ブーストも同時に展開。約7万PVを達成。

【ポイント】

- 入念な取材が魅力あるコンテンツに
- 純広告を抑えて実施号での広告接触率調査で1位に
- 紙媒体+オンライン+拡散でWebタイアップは約7万PVを達成



- 企画：トヨタ自動車 ●制作：リライアンス
- クリエイティブディレクター：加藤正寛（リライアンス） ●デザイナー：辻本正男（ウェブ） ●フォトグラファー：小林大介（プロウアップ）
- コピーライター：林田孝司（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] セイコーウオッチ

ナショナル ジオグラフィック日本版



Vol.1 (2018年6月号)

Vol.2 (7月号)

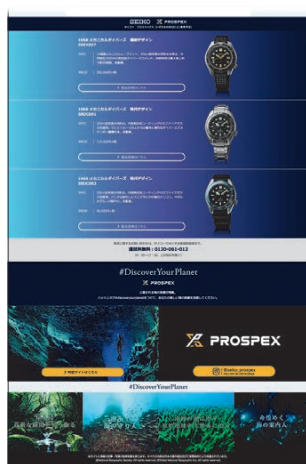


Vol.3 (8月号)

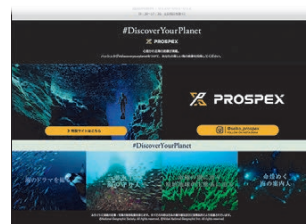
Vol.4 (10月号)

Vol.5 (11月号)

Vol.1



Vol.2



ナショナル ジオグラフィック日本版 Web サイト Special
(2018年5月30日～11月29日)

Vol.3



Vol.4



Vol.5

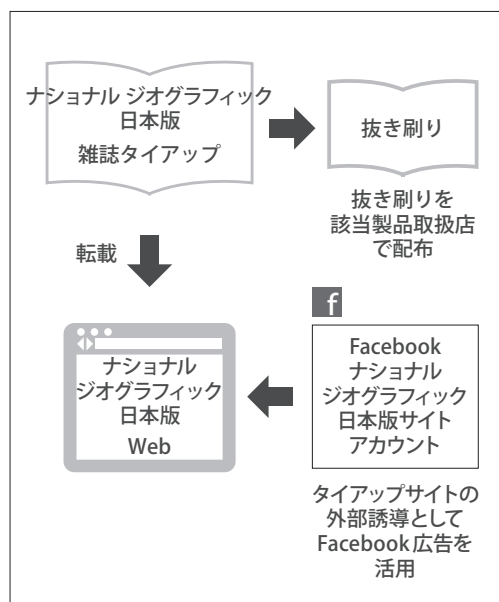
ナショナル ジオグラフィック日本版Webサイト Special
(2018年5月30日～11月29日)

Discover Your Planet

セイコーのスポーツウォッチブランド「Seiko Prospex」。Prospexの各新製品発売にあたり、同ブランドとナショナル ジオグラフィックに関連が深い「水」にフォーカス。海や自然に関わる場所で活躍する写真家、研究者、潜水士などの著名人が出演するシリーズタイアップ企画をナショナル ジオグラフィック日本版の雑誌とWebで実施。雑誌タイアップは、抜き刷りを作成し該当製品取扱店で配布を行い、Webタイアップは、ナショナル ジオグラフィック日本版Facebookアカウントからもタイアップサイトに誘導するなど、多角的な展開を行った。

【ポイント】

- Prospex各新製品発売に合わせてタイアップ掲載
- 著名写真家、冒険家などがタイアップに出演
- ナショナル ジオグラフィックFacebookアカウントからサイト誘導



●企画：日本経済社／日経BPコンサルティング ●制作：日経BPコンサルティング（雑誌）／クロスアーキテツ（Web）
 ●クリエイティブディレクター：成田美由喜（日経BPコンサルティング） ●デザイナー：井上雅恵（日経BPコンサルティング） ●プロデューサー：荒井亮（日本経済社） ●コピーライター：松田慶子 フォトグラファー：木村輝、稲垣純也 ●Webディレクター：飯塚紗英（クロスアーキテツ） ●Webデザイン：久保賢真（クロスアーキテツ）



「伝わりにくい」時代の 「伝わっている」マーケティング

慶應義塾大学ビジネス・スクール教授 井上 哲浩

「伝わりにくい」世の中になった感をいなめない。日々の授業や、貴重な機会である講演などにおいて、この伝わりにくさを日々痛感している。情報過負荷は、一つの要因として考えることができるであろう。多様なデバイスが普及し、多様なプラットフォームが普及し、情報量豊かなコンテンツを、我々は日々享受することができる一方で、その豊かな情報量により我々の情報処理能力を超えた情報量を受動している情報過負荷状態から、この伝わりにくさが生じている。第5回（2019年）日経BP Marketing Awardsは、真逆の「伝わっている」感が満載の審査であった。

グランプリを受賞した兵神装備の広告は、秀逸であった。何かを評価する際、新規性、特に技術的先駆性を求めてしまう傾向が一般的にあると考えられるが、毎年行われてきたAwards審査でも、私は明確に認識することなくその傾向を採用していたかもしれない。しかし今年の審査において、広告主から、他の審査委員から、裏切らないことの重要性、裏切らないからこそその伝達力を教授いただいた気がする。

「伝わっている」ためには、適切なメディア選定、クリエイティブ技術、メッセージ選定、そしてターゲット特定化など、さまざまな側面が重要である。漫画広告がグランプリを受賞する、ということで他の雑誌社のAwardsかと思われた方もいるかもしれないが、むしろこのグランプリ広告こそ、重要な諸側面が熟考された「伝わっている」マーケティング戦略であり、我々に豊かな示唆を提供していると確信している。形式的な物語マーケティング戦略ではなく、ついつい見てしまうように入念にデザインされたクリエイティブであり、難しいメッセージが共有されるよう表現され、適切なビジュアル選定が行われている。まさに戦略成果を求められる今日において重要なマーケティング戦略の統合性を、具現化したコミュニケーションである。

マーケティング戦略成果視点からのコミュニケーションの重要性を、ストラテジック部門において最優秀賞1点、優秀賞4点の計5点という数からも垣間見ることができる。ある修士論文において、航空業界の知覚品質、顧客満足やロイヤルティを検証する研究を指導する機会があり、日本航空の知覚品質に関して、機内Wi-Fi、シートスペースなどが高く理解され評価されていることに驚愕した。この機会の後に、Awardsの審査会があり、最優秀賞を日本航空が受賞したことに改めて同社の戦略成果の素晴らしさを確信した次第である。



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) 2008 他

戦略成果を高めるためには、マーケティングROIなどの戦略技術や、DMP、インフォグラフィックなどのコミュニケーション技術も重要である。マーケティング関連データの充実に伴い、この種の技術がマーケティング戦略構築において、重視されている傾向にあるといえよう。技術的に強い風でコートを手放すこともできるが、楽しさや意外な面白さから体を温めてコートを手放すこともできよう。幼少時代、電子ブロックで遊んだ楽しさを、SUSの「からくり教材」は思い出させてくれた。使いたけれど使いたくなかった公衆便所という先入観から私を解放し意外性を伝えてくれたの

がTOTOの「パブリックトイレ」であった。「北風と太陽」とは異なり、両方コートを手放すことができる。むしろ「伝わっている」ためには、両側面が重要であることを改めて認識するクリエイティブ部門であった。

追記、冒頭で、外生要因である情報過負荷を述べて、伝わりにくい問題を外的に帰属させてしまったが、本来は内的要因である自分の伝達能力の低さが問題である。この問題がひしひしと伝わった、猛省する機会となったAwards審査会であった。



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」が「日経BP Marketing Awards」にアップデートして5年目。名前が変われば、中身も変わる、ということで過去のグランプリを振り返ってみるとすべてデジタルマーケティングの要素が入ったストラテジック系の作品ばかり。しかし今回の「兵神装備」はクリエイティブ部門から堂々の勝ち上がりで見事、グランプリ。昨年も「銀河鉄道999」を使ったグラフィックで存在感を示していたが、今回は「ホイチョイ・プロダクションズ」を起用した純粋雑誌広告で、今年を代表する座を射止めた。全6回のシリーズの途中でひと月掲載が空いた際、読者から「楽しみにしていたのに…」というクレームが入ったとのエピソードは強いコンテンツはターゲットとの強いエンゲージの基本であることを示していると思う。今回の受賞をデジタルが存在しなかった時代の懐古として捉えるのではなく、デジタルという手法を得てさらに進化するコンテンツマーケティングの要諦の確認として称賛したい。

今年はクリエイティブ部門のグランプリ獲得によって、クリエイティブとストラテジックという二分法も意味があったように思うが、個人的には表現なき戦略も、戦略性を欠いたクリエイティブも存在しない、と信じているので、審査員に参加して2年目になっても、カテゴリ分類に微妙な違和感を持った。もしかしたら、クリエイティブ部門を表現の巧拙を議論するクラフト部門、ストラテジック部門を戦略性の新しさを議論する統合マーケティング部門、とするのはどうであろう？ と妄想したりした。雑誌広告がデジタルトランスフォーメーションしている今だからこそ評価の視点もアップデートすべきなのでは？



石崎 徹

専修大学
教授

第5回「日経BP Marketing Awards」の審査会に臨んだ。クリエイティブ部門とストラテジック部門の2部門制となった2回目の審査会である。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。何をもってクリエイティブと評価するか、ストラテジーの評価軸はどこに置くかでなかなか悩ましい部分があった。しかし、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という発想のもと、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今回もまとまったと考えている。

グランプリに輝いたのは、兵神装備の「進め！兵神装備」であった。雑誌媒体である「日経ものづくり」での全6話シリーズの漫画広告である。同誌の中心読者層が40～50代技術者ということで、「ホイチョイ・プロダクションズ」とコラボして展開したとのこと。ちょうどこの世代が20代のころのスキーブームのきっかけを作った『私をスキーに連れてって』がすぐに連想されるだろう。こうしてターゲット・オーディエンスの心をくすぐりながら、この世代が若いころに読んでいた漫画を連想させるような絵と展開がクリエイティブとしてもユニークである。ターゲット・オーディエンスの心をとらえるストラテジーとクリエイティブでバランスの取れたグランプリ作品である。



大越 いづみ

電通
電通イノベーションイニシア
ティブ エグゼクティブ・ビジネ
スクリエーション・ディレクター

年1回審査に参加する「日経BP Marketing Awards」は、各産業のビジネスパーソン向けコミュニケーションを通じて、マーケティングの課題と手法のトレンドを知る貴重な機会である。作品を通じて、クリエイティブと戦略の両面から、ターゲットへの届け方と、伝え方における新たなチャレンジや工夫をいかに読み解くか、審査の質が問われる緊張感がある。

その意味で、「兵神装備」には不覚にもハマってしまった。商材はモノポンプ。「日経ものづくり」にシリーズ展開された「純広」で、しかも「連載漫画」。最もトラディショナルな手法である。製品特徴は自社サイトでの説明と同じだが、漫画で登場するモノポンプは、私でもうっかり買いたくなる。現物を見てみたくなる。漫画の作り方を熟知し、かつ製品に対する理解力（さらには愛情まで）持つチームが生み出したクリエイティビティーの高い広告であり、脱帽である。

一方で、これまでの企業ブランドイメージを変え、新たなユーザーとの接点やロイヤルティーの形成のために、大胆かつ地道にチャレンジした2つの作品に注目した。ひとつは、「インテル」。もうひとつは「トヨタ自動車」である。

グローバルブランド代表格のインテルといえば、「Intel Inside」という強力なメッセージがいまだに印象に残るが、中小企業向けのPCを商材に、徹底したローカライズ作戦をとったことに正直驚いた。エンドユーザーとの直接的な接点が希薄ゆえに、全国津々浦々の顧客と地道に寄り添っていく戦略を選択したならば、一定の成果が出るまで継続する忍耐力も必要となるだろう。

トヨタ自動車は、「クルマづくりは人づくりから」という壮大な思想のもと、「五大陸走破」のチャレンジを熱いブランドスピリットとして伝えようとする試みであった。これは、いわゆるブランディングのために企画されたのではなく、事業そのものである。エンドユーザーとの接点となる最終製品・サービス以外に、企業が持つ資産や資源、事業を構成するプロセスを積極的に開示することで、ブランドに対する真のロイヤルティーや信頼性の構築につなげていく試みは今後さらに増えると考えている。



小林 弘人

インフォバーン
代表取締役CVO

グランプリ受賞の兵神装備は、ここ何回かの審査でもいずれかの部門における上位に必ず挙げられてきたが、惜しくも最優秀賞以上を逃してきた。しかしながら、毎年同社の野心的なクリエイティビティーは、常に新しい挑戦を諦めない。今回、そんな同社への持続的な活動も評価されたといえるだろう。グランプリ受賞に心からの拍手を贈りたい。

また、クリエイティブ部門で惜しくも最優秀賞を逃したものの、特記しておきたいのは、TOTOのパブリック向けトイレである。広告として扱いが難しくなりがちな素材でありながら、公共施設のトイレとしての機能や役割など、異なる三者の視座から語るなど、企画そのものが、きちんと練られている点とグラフィックの良さを挙げておきたい。

そしてもうひとつ、広告における新たな風を感じさせたのがストラテジック部門のトヨタ自動車だ。良い商品の背後には、良い造り手たちがいる。そんな造り手をどう育てるのか、本広告は「5大陸走破」を通じて社員たちの成長を伝える。まさに紙面展開による、同社版プロジェクトXともいえる。昨年個人的な旅行で借りたトヨタ車は、これまでのイメージを覆す走行性能の良さと、欧州車のそれに比肩する出来だと驚いたものだ。その理由の一端が本広告の語るところに求められるとしたら、納得である。これがただの開発者インタビューなら、そこまでのアテンションを獲得できなかったであろう。クリエイティブ部門最優秀賞のSUSのからくり教材を含めて、見せ方こそ古典的ながらも、まだまだ「その先」を感じさせる今回の受賞作品群となった。



酒井 光雄

ブレインゲイト
代表

インターネットによる企業のコミュニケーションが増大し、そこで生まれる仕組みは高度化し、また多様化している。メディアのスペースを購入して企業の思いを伝える従来型広告手法から、企業の変革と高度化に取り組むビジネスパーソンをひきつけ、自社の課題解決につなげたい人たちを魅了するコンテンツ・コミュニケーションにシフトしているのが顕著な例だ。

ビジネスパーソンに厚い信頼を得ている日経BPは、800万人の日経ID会員の購読者データを活用し、企業が求める読者層に対して的確に情報を届ける多くの手法を生み出してきた。

例えばWebの閲覧行動と日経BPのDMPをクロスさせ、取り込みが難しい他社の顧客層に対してもターゲティングバナーやターゲティングメールによって効果的に情報を届ける仕組みを実現させている。今回の受賞作品の中には目に見える映像表現だけでなく、獲得できていない顧客層にピンポイントで情報を届ける「見えざる仕組み」が内在している。

その一方、バーチャルの表現で終わらず、自社の技術をからくり教材によってリアルの世界と連動させたSUSの試みは斬新だ。

また兵神装備は「日経ものづくり」の中心読者層である40代～50代技術者に親しみのある「ホイチョイ・プロダクションズ」の漫画を起用。文章だけでは難解な自社製品の特徴を訴求してひきつけ、連載による継続購読を通じて理解獲得に成功している。

「公共施設の高質化」という新たなコミュニケーション領域を開拓したTOTOの取り組みも価値がある。

今回選出された作品群は、広告接触率が94.8%という驚異的な実績や圧倒的なページビューを獲得するなど、確かな結果を生んでいる。「目に見える」要素だけでなく、受賞作品の「裏側に潜むサイエンス」を解説すれば、次なるコミュニケーションの一手が見えてくる。



本庄 修二

経営コンサルタント
／多摩大学（MBA）
客員教授

今回は、純広告が多く、タイアップにしても比較的オーソドックスなものが多い印象だった。

グランプリ受賞の兵神装備は、一部の審査員からこれがグランプリでいいのかという議論もあったが、それほど素朴ともいえるコンテンツ・パワーで見る者をひきつけた快作だ。この数年、コンテンツが大切という見方が強まっているが、その端的な例ともいえよう。

クリエイティブ部門でもその傾向は強かった。最優秀賞のSUSには、ヤラレタと思わせる訴求力があつた。優秀賞もコンテンツの力が評価された。

一方、ストラテジック部門は混戦模様。優秀賞は、それぞれに優れた点はあるが、突出しているとは言い難いため最優秀賞を譲り、4つが受賞の結果になったと理解している。最優秀賞の日本航空は工夫して新たな挑戦をしたことを評価したいが、もっと大胆な戦略が図れるはずであり、さらなる発展を期待したい。

今回のAwardsから、2つの示唆が得られよう。

一つは、原点を見つめ工夫を凝らすことの大切さ。兵神装備やSUSは、漫画や教材と組み合わせる作戦が功を奏した。何にeye ballsはひきつけられるか、をあらためて考えることを教えられた。いろいろと理屈があっても、結局は基本的な力が問われ、どうやってメッセージを伝えるかが肝要なのだ。

もう一つは、さらなるチャレンジへの待望。テクノロジーが発展し、マーケティング手法が進展する中で、日本では広告での挑戦が乏しいのではなかろうか。もちろん、ストラテジック部門の日本航空や4つの優秀賞は健闘しているが、もっと先に行けるポテンシャルはある。例えばWharton SchoolのJerry Wind教授が、「実験、実験、実験!」と言っているが、新たな広告のフロンティアを開拓する企業の登場を期待するのは小生だけではないだろう。



吉村 靖孝

建築家／早稲田大学教授

クリエイティブ部門とストラテジック部門の指し示すものについては毎年白熱した議論が交わされる。その理解を助けるものとして故・菊竹清訓（建築家）の提唱した「か・かた・かたち」という概念を紹介したい。菊竹は日本古代語の〈か〉〈た〉〈ち〉それぞれの意味を引きながら、〈か〉＝本質的段階。原理や構想。〈かた〉＝実体論的段階。法則や技術。〈かたち〉＝現象的段階。感覚や形態、と整理して、三者がつくる三角構造を往還するデザインの方法論を語ったのである。わたしの理解では、本賞のクリエイティブ部門は〈かたち〉を、ストラテジック部門は〈かた〉を問うている。クリエイティブの範疇が拡大・拡散して、コンセプトや戦略が重要視されるようになった近年にあっても、アウトプットとしての〈かたち〉は問われなければならないし、逆に、見えない〈かた〉をあぶり出すような作品が広告の未来を切り開いていくことにも大いに期待している。

今年の受賞作品は、どれもそれぞれの領域で十分に成果を上げられた。その貢献に最大限の賛辞をお送りしたい。その上で、上記の三要素に分解したときにはたして〈か〉を問う作品があったかということに思いを巡らせたい。〈か〉は古代語で神、上、大きな力などを意味し、「か・かた・かたち」理論では本質を問いたすような構想を指す。消費活動そのものが変質を余儀なくされている今、広告という方法そのものの存在理由を根底から問い直すような作品が出てきたら、是が非でも〈か〉賞を差し上げたいところなのだが、まだお目にかかれた気はしていない。今年も門外漢の遠ぼえを大目に見ていただきたい。

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)

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)

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)

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)

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)

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)

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総研の知見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)

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)

イノベティブ部門
[最優秀賞]
キャ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)

第4回（2018年）日経BP Marketing Awards 受賞作品（抜粋）

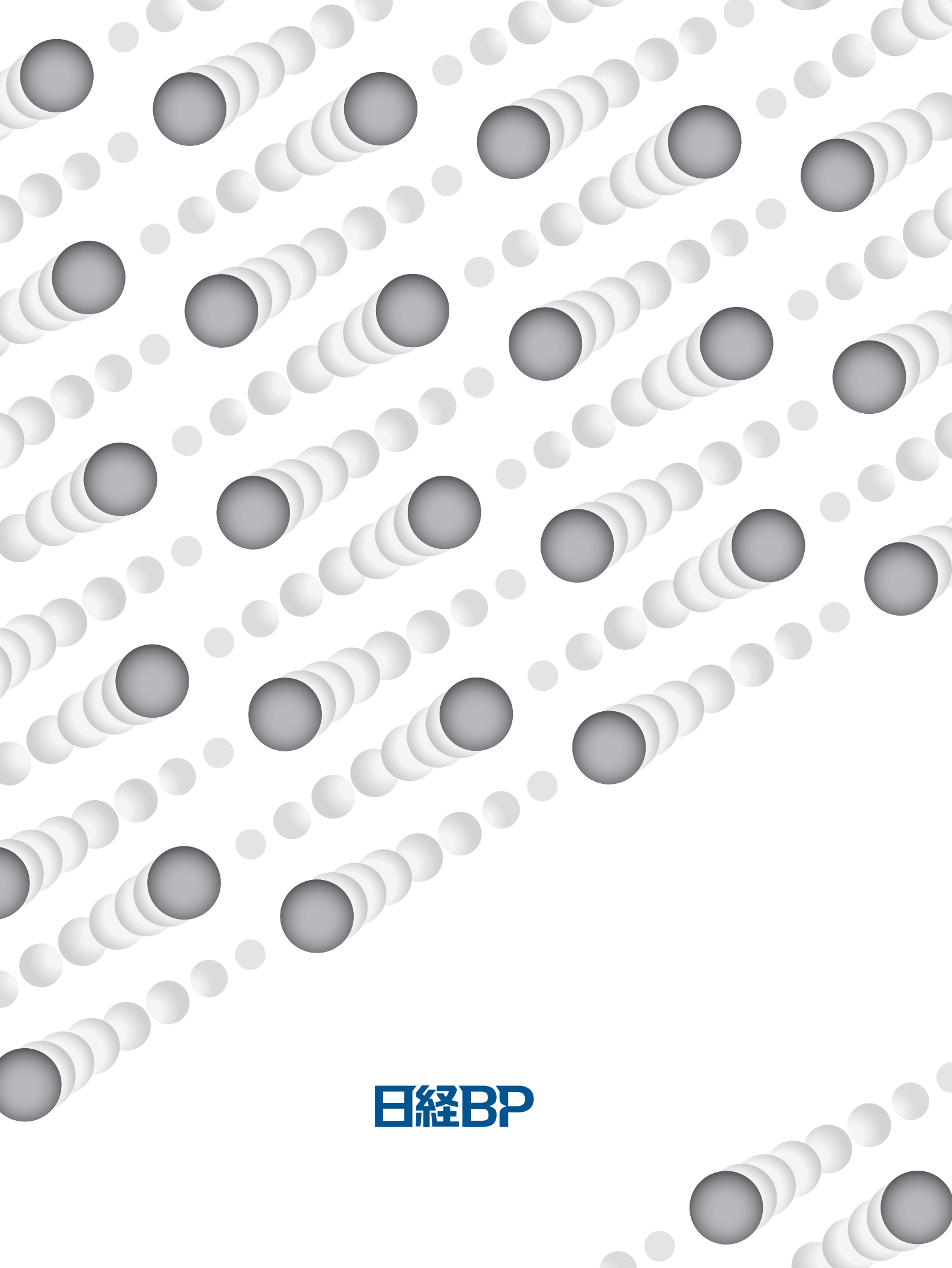
[グランプリ]
パナソニック
「Creative!」キャンペーン
(日経ビジネス、日経ビジネスオンライン)

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。



クリエイティブ部門
[最優秀賞]
パーソルキャリア
歴史に学ぶ仕事の極意
(日経ビジネスオンライン)

ストラテジック部門
[最優秀賞]
リンナイ
リンナイ「ECO ONE」GXEプロジェクト
(日経トレンド、TREND EXPO TOKYO 2017)



日経BP