



日経BP Marketing Awards 2020

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、エンターテインメント、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、クライアントの皆さま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、金賞・銀賞各数点を選出します。

第6回 日経BP Marketing Awards 実施要領

[対象期間]

2019年1～12月

[受賞作品数]

グランプリ	1点
金賞	2点
銀賞	6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	[銀 賞] 22
NTTアーバンソリューションズ	ゴムノイナキ
「ひとまち結び」まちづくりブランディング	創業100周年告知
[金 賞] 10	[銀 賞] 24
ニューバランスジャパン	住友ゴム工業
働く、と、ニューバランス	シリーズ「そこに住友ゴムの技術がある。」
[金 賞] 14	[銀 賞] 26
日立製作所	日本アキュライド
シリーズ「Society5.0は「食」の未来を救えるか」	シリーズ広告「スライドレールのお悩み相談 編」
[銀 賞] 18	[銀 賞] 28
エービーシー商会	三井ホーム
シリーズ広告「ニーズを超える、開発力がある」	ハイクオリティ住宅
[銀 賞] 20	[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞] 30
興和	セイコーウオッチ
「パルモディア」投葉期間制限解除告知	# Discover Your Planet

審査委員長講評 32
審査委員講評 34
第1回～第5回受賞作品 (抜粋) 38

[日経BP Marketing Awards 審査会]

2020年2月17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 第一メディアビジネス総括担当）、石崎 徹（専修大学 教授）、大越 いづみ（電通 データ・テクノロジー センター EPD）、小林 弘人（インフォバーン 代表取締役CVO）、酒井 光雄（個人事務所酒井光雄 代表）、裏 英洙（ハイズ 代表取締役／慶應義塾大学特任教授）、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）、斎藤 恵（日経BP 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] 2020年3月11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]
NTTアーバンソリューションズ



(2019年10月～継続中)



コラム

京都発の小さな缶詰工場、「プレミアム缶」で産地をつなぐ
食 スタートアップ 人

2020.03.04



特集

eスポーツ×まちづくり（前編） eスポーツ
にけるNTTの本気度 新会社の影澤
副社長に聞く
まち ライフスタイル 人

2020.02.26



コラム

再開発が進むまちで人と人をつなぐ：東京・武蔵小山「博水社」
食 人 まち

2020.01.29



コラム

広島と飲食業界にミラクルを起こせ
「たまたま2坪」のお店の奇跡
人 ライフスタイル 食

2020.01.22



事例研究

LIFEとWORKの境界線を越えたシェアオフィスの秘密に迫る：LIFORK（前編）
人 まち ライフスタイル

2019.12.11 Supported by NTTアーバンソリューションズ



コラム

スピッツと個人店がコラボ、山口のパン屋「とげまる」の化学反応
食 人 ライフスタイル

2019.12.11



事例研究

「池袋の空」を舞う、子どもフクロウたち
——手作りイベントがまちとの接点に
アート・デザイン 人 ダイバーシティ

2019.11.27



コラム

たった7坪の店が経節を未来へとつなげる
〜かつお食堂（渋谷）
人 まち

2019.11.06



特集

まちに広がるアート（前編）：高円寺や六本木、ぶらぶら歩きで壁画や茶室を堪能
アート・デザイン まち

2019.11.06



コラム

Vol.1 街おこしは熱造しろ!? 徳島・牟弥呼フェスに行ってきた（フェス取材編）
人 まち 歴史

2019.10.30



事例研究

IoTを活用した「我慢しないZEB」：エネフス四国（前編）
サステナビリティ 建築

2019.10.01



特集

八戸と世界をつなぐ挑戦（前編）：「Economic Monday」を立ち上げたデーリー東北新聞社・荒瀬社長に聞く
まち 人 サステナビリティ

2019.10.01

（2019年10月～継続中）

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び

ひとまち結び



日経ビジネス電子版、日経 xTECH



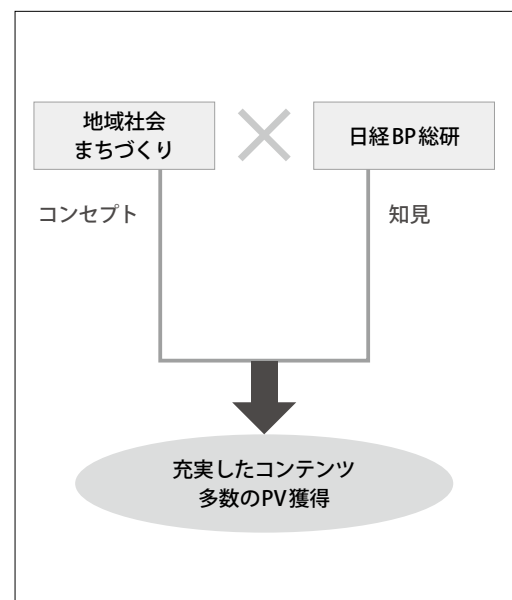
(2019年10月～継続中)

「ひとまち結び」まちづくりブランディング

2019年10月にスタート。「人の想い、街の未来」をテーマに、日経BP総研の幅広い知見を活かし、「まちづくり」に関連するさまざまな取り組みを生活者に寄り添った目線で取材。外部ライターも積極的に活用し、特集、コラム、事例紹介の3ジャンルで毎月約10本の編集コンテンツを掲載。スマホでの閲覧をメインと想定し、デザイン、記事の画像、文字数なども工夫したことで、スタートから3カ月で合計20万超のPVを獲得した。

【ポイント】

- 会社の設立から短期間で充実したコンテンツを展開
- 生活者に寄り添った「まちづくり」をコンセプトにブランドを訴求
- スマホ閲覧を中心にデザインし多数のPVを獲得



- 企画：日経BP総合研究所／ADKマーケティング・ソリューションズ／NTTアド ● 制作：クロスアーキテックス
- 編集長：徳永太郎（日経BP総合研究所） ● ディレクター：河内愛（クロスアーキテックス） ● アートディレクター：青木勇治（クロスアーキテックス）
- デザイナー：久保賢真（クロスアーキテックス） ● コピーライター：高山伸夫（高山広告編集所） ● フォトグラファー：青木桂子（高山広告編集所）

人と街をつなぐコンテンツを集積し 新たな街づくりに貢献する



[左]

小張 慎一郎氏

NTTアーバンソリューションズ
株式会社
経営企画部 広報室 担当課長

[右]

周 翰韵氏

NTTアーバンソリューションズ
株式会社
経営企画部 広報室
担当課長代理

徳永 NTTアーバンソリューションズは昨年生まれた新しい会社ですが、どのような背景から設立されたのでしょうか。

小張 NTTグループは2018年11月に、スマートな社会=Smart Worldの実現に貢献することを軸とした中期経営戦略「Your Value Partner 2025」を発表しました。その戦略の柱の一つとして掲げられたのが、NTTグループが所有している不動産をはじめ、ICT、エネルギー、環境技術などを最大限に活用した、新たな「街づくり事業」の推進です。これを具現化するため2019年7月に、NTT都市開発とNTTファシリティーズを子会社とする「街づくり事業推進会社」NTTアーバンソリューションズを創設しました。私たちのミッションは、「NTTグループの資産を社会課題解決のためにどう活用していくか」を考えることです。それは、ただ新しい開発をしたり、商業施設を運営したりするだけではありません。そこに住み、働く皆さまと同じ目線で課題と向き合い、声に耳を傾け、その方々が思い描く街の実現に向けて、「街づくり」をサポートしていくことだと考えています。

「街づくりの種」を集めた プラットフォームを構築

徳永 会社設立後、間もない時期に立ち上げたWebサイト「ひとまち結び」による街づくりブランディングが高く評価され、今回グランプリを受賞されました。マーケティングにおいてどのような課題や目的があり、この施策をスタートさせることになったのかお聞かせください。

周 地域の方々をサポートしていくために、私たちは、日々どこかで生まれ続けている「街づくりの種」を知らなければなりませんし、同時にそれを多くの人に伝えていきたい、つまり、世の中にある「声」を聞き、共有し、街と人をつなげていくような場が必要だと考えました。それぞれの場所や人、抱えている課題によって異なる「種」があり、それらを集積する場となるWebサイトを作りたいと思ったことが、この施策を始めたきっかけです。

また、「ひとまち結び」での取り組みを通して、私たちNTTアーバンソリューションズのビジョンや取り組みを知っていただきたいという目的もあります。

徳永 「ひとまち結び」というサイト名はどのような思いが込められているのでしょうか。

小張 先ほども話した通り、私たちは単に開発するだけでなく、その街に集い、働き、住まう人々のことを第一に考えています。では、人々が生き生きと暮らしていける街とはどのような街なのか。それは、都心であれ、地方都市であれ、持続的、物理的、精神的に豊かになれるような街であるといえます。一方、少子高齢化や過疎化、自然災害や環境・エネルギー問題といったさまざまな社会的課題も、「人」と「街」の関わり方が大きく関係するという側面を持っています。まさに、その関わり方、絡み具合、結びつきといったところを表現したいという思いから、このネーミングに決めました。また、すでにできあがっている街に人が集まるのではなく、人々の想いが街をつくっていくという、そのプロセスや順序が重要であると考え、サブタイトルは「人の想い、街の未来」としました。



徳永 太郎

日経BP
総合研究所
社会インフララボ所長

今後は仮想の世界を超え 「ひとまち結び」の場をつくる

徳永 記事コンテンツの内容は、スタートアップ企業が持つテクノロジーに注目したものをはじめ、酒場めぐり、マイクロコミュニティなど多岐にわたっています。日経BPとの編集会議の場でも、「ワクワクするような話題を紹介しよう」と、街づくりに関する幅広い話題を取り上げる方針で進めてきました。NTTアーバンソリューションズとしては、どのようなお考えがあったのでしょうか。

周 「街づくり」という言葉は徐々に普及してはいますが、認知度が高いとはいえず、まだ知らない人も多いと思います。あるいは、とても難しく、仰々しいことのように捉えている人もいることでしょう。しかし、実はちょっとした工夫をすることでも、「街づくり」といえるのです。それを理解してもらうために、より身近で、自分ゴト化できること、そして何より「街づくりって楽しそうだ」と感じてもらえるような記事選びを心がけてきました。その取り組みによって街がどのように変化したかということも大事ですが、そこで生活を営む人々の生き生きとした表情もお伝えできればと考えています。

徳永 今回の施策はコンテンツの内容もさることながら、スマホでの閲覧をメインとして想定し、デザインや記事の画像、文字数なども工夫したことで、スタートから3カ月で合計20万超のPVを獲得する結果を残しました。これからの展開としてはどのようなことを考えていますか。

小張 「人と街を結ぶ」と謳うからには、Webサイトという仮想の世界を飛び越え、実際につながる場を実現したいと考えています。「ひとまち結び」でつながった全国の人や街と協力し、その街の地酒を楽しんでもらうようなイベントを開催したり、街を見に行くツアーを企画したり、街を肌で感じて地域の人々と交流できるような場をつくれたらと考えています。また、「ひとまち結び」に掲載されている記事は、必ずしも私たちが関わるものばかりでなく、時には競合他社の事例を取り上げることもあります。さまざまな垣根を越えて、全国各地の「面白い」「楽しそう」「参考になる」「元気になる」記事をお届けすることで、皆さまの課題を価値に変えていくお手伝いができればと考えています。

※所属・肩書はインタビュー時点

[金 賞]

ニューバランスジャパン

日経ビジネス

work with
New Balance

働く、と、
ニューバランス

ビジネス・ユニバーサルという新しい潮流が生まれている。「働き方改革」により、働く時間や場所の自由さが認められるようになり、その流れはビジネスパーソンの生活にも変化をもたらした。ニューバランスが正に、働く人たちの応援する「働く、と、ニューバランス」では、多岐にわたるビジネスシーンにインスピレーション、自分らしく快適なスタイルで働くことで、高いパフォーマンスを発揮する状態をひもといっていく。

たとえ失敗しても
何回もやり直せる
それが賢い挑戦の仕方

三人ノリ企業役員
原切リジェイソン

ATSUBUKI JASON

KIMI HASEGAWA

TOMOFUKI OTSUKA

YUKO ENOKATA

TOMIYASU KOHINO

ONLINE STORE
ABC-MART オンラインストア

ウォーキングシューズの
新しいスタンダード
880 V4

日経ビジネス電子版 読者登録... 記事の2分以内... 個人情報が... 登録は無料です

Copyright © 2019 Nikkei Business Publications, Inc. All Rights Reserved.

BMBP

日経ビジネス電子版

(2019年9月6日～10月5日)



日経ビジネス電子版



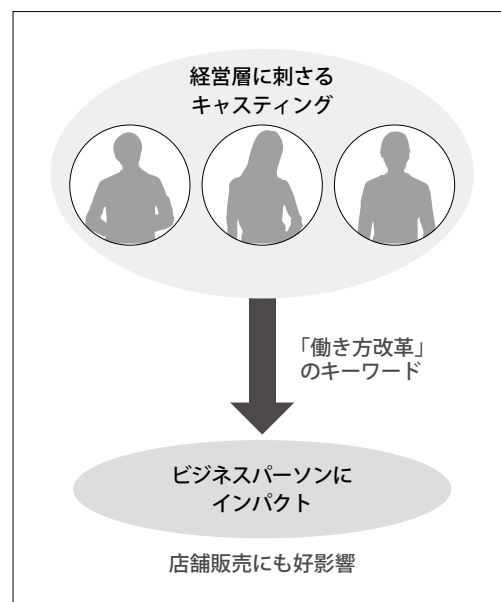
(2019年9月6日～10月5日)

働く、と、ニューバランス

星野リゾート・星野佳路氏、芸人／IT企業役員の厚切りジェイソン氏、空間デザイナーの長谷川喜美氏、猿田彦珈琲・大塚朝之氏、ブランドプロデューサー・柴田陽子氏といった各界の旬なビジネスリーダーをキャスティングして注目を集め、それぞれの仕事の流儀とニューバランスをリンクさせて「スニーカーで仕事すること」の効果を訴求した。そのほか広告主の主要取引先であるABCマートの特設ページとも連携して、実売を促進した。

【ポイント】

- キャスティングの妙で的確にターゲットにアプローチ
- 読者である経営層に刺さる「働き方改革」のキーワード
- 実際の販促手段としても効果があった



● 制作：リライアンス
 ● 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：岡本和也 ● コピーライター：藤野太一 ● フォトグラファー：大槻純一

ビジネスリーダーのストーリーを通じて ブランドの価値観を訴求



鈴木 健氏

株式会社ニューバランスジャパン
マーケティング部
ディレクター

藤井 近年、Webの時代となり、ビジネス環境やユーザーの消費行動が変わってきていますが、御社ではどのようなマーケティング戦略を講じているのでしょうか。

鈴木 従来のマーケティングをいかに新しい変化の中で捉え直すかということが重要だと思います。当社ではここ10年ほどで、再度ニューバランスの強みに焦点を当て、マーケティングをし直しました。その結果、例えばランニングシューズといった一つのカテゴリーに集中するのではなく、ニューバランスというブランドと消費者の接点を広げていくようなマーケティングに移行してきました。

藤井 今回の広告は、それを象徴するようなWebの手法だと思います。各界の旬なビジネスリーダーを通じて、接点を広げていくという狙いだったのでしょうか。

鈴木 そうですね。商品を使っている著名人に使用感を聞くというパターンはややもすると古い手法に見えますが、この企画はそれだけで終わらなかったことが奏功したと思います。創業以来、プライベートカンパニーとして独自性を貫いてきたニューバランスでは、ブランドプラットフォームとして「Fearlessly Independent」という方針を掲げています。今回、キャスティングした皆さんは、まさにFearlessly Independent、何者をも恐れずに我が道を進んでいる方々です。そうした強いパーソナリティの方々のストーリーに、ニューバランスというブランドがさまざまな接点で関与していることを示すことができたところがよかったと思います。

「働き方改革」という 社会的テーマで注意を喚起

藤井 今回、「働く」ということをテーマにしていますが、多様な働き方を実現するための「働き方改革」とスニーカーの関係について、どう捉えていますか。

鈴木 高度経済成長期のような時代であれば、働き方も服装も一律である方が連帯感や公平感が強まるという利点があったと思います。その点、現代人の生活スタイルはどんどん複雑化しています。そうした状況での働き方改革というのは、時間の使い方や服装を含めて自分がベストなコンディションで仕事に取り組むことを目指すことでもある。忙しく働く中でリフレッシュしたり、健康的であるためには体を動かすことが大切ですが、運動を意識したワークスタイルとスニーカーは非常に相性がいいと思います。また、スニーカーで通勤するのは楽し動きやすいからとい

うだけでなく、自分はスポーティでありたいとか、気持ちは自由でいたいとか、自分の価値観の反映でもあるといえます。当社はそういったライフスタイルやニーズに応えるようなスニーカーをデザインし、提供することが重要だと考えています。

藤井 マネージャー層の読者が多い日経ビジネス電子版に出稿されたわけですが、この企画で伝えたかったことやこだわった点をお聞かせください。

鈴木 今回の企画で取り上げたウォーキングシューズはニューバランスの軸ではないものの、日本国内販売足数・金額が7年連続No.1*という実力のある商品です。ただ、そのことを前面に出してアピールするより、どうしてそうなのかということを伝えたいと考えました。そこで、機能性を訴求するだけでは堅苦しくなるので、ニューバランスの価値観とシンクロするFearlessly Independentな人たちのストーリーを通して、自然な形で商品の隠れた強さが伝わるようにしたいという意図がありました。

藤井 私自身、この広告で発見したのですが、ニューバランスのウォーキングシューズは働く人にとっても馴染み感がありますね。

鈴木 1906年に誕生したニューバランスは、扁平足など足に不自由を抱える人に向けた矯正靴の製造からスタートしていますから、その本物感がビジネスシーンに馴染むのだと思います。ブランドのイメージもどちらかというと保守的ですが、当社の歴史はチャレンジの歴史でもあります。同様に今回ご登場いただいた方々も、チャレンジの積み重ねの上に今のステータスがある。日経ビジネスの読者層であるマネージャーの方々には、ニューバランスの安心感や信頼感はもちろん、ブランドとしてのチャレンジ精神も感じてもらえたらという思いもありました。

ABCマートとの連携により 商品の実売を促進

藤井 日経ビジネス電子版の掲載にあたってはABCマートの特設ページとも連携していますが、どのような成果がありましたか。

鈴木 今回はデジタルのメディアを使って、靴流通の中でも大手チェーンのABCマートと連携できたことは大きかったですね。ABCマートからは、メディアを通して個性的な方々がそれぞれの価値観のもとにニューバランスを選んでいるというメッセージにプラスして、働き方改革というテーマから靴というものを見直してみようといった問題提起がお客様へのアテンションとなり、店頭でもスムーズなセールスにつながったという評価をいただいています。その結果、広告のターゲットであるビジネスパーソンにかなり響いたようで、ウォーキングシューズの購入にも結びつきました。また、信頼感のあるメッセージを作るのは一番難しいところですが、媒体自体に信頼感があり、ビジネスパーソンにしっかりリーチできる日経ビジネス電子版が非常に良いパートナーになったと思います。

藤井 今後の展開や実現したいことなどをお聞かせください。

鈴木 ニューバランスでは「アスレティック ブランド」になることを目標としています。これは、競技としてのスポーツということではなく、健康的な生活や人間らしい生活といったものを創造するために運動を取り入れる人を応援するということ。そのため仕掛けとして、靴やウエアを売って終わりというのではなく、将来的にはその後の生活提案やサービスまで提供していければと考えています。



藤井 省吾

日経BP総合研究所
副所長

兼メディカル・ヘルスラボ所長

※矢野経済研究所「YPSスポーツシューズデータ：2013年～2019年ウォーキングシューズ販売足数・金額ベース」（全国主要スポーツショップをはじめとした、2031店舗のスポーツブランドを対象とした定点観測調査2020年1月現在）

※所属・肩書はインタビュー時点



【連載第2回】



【連載第3回】

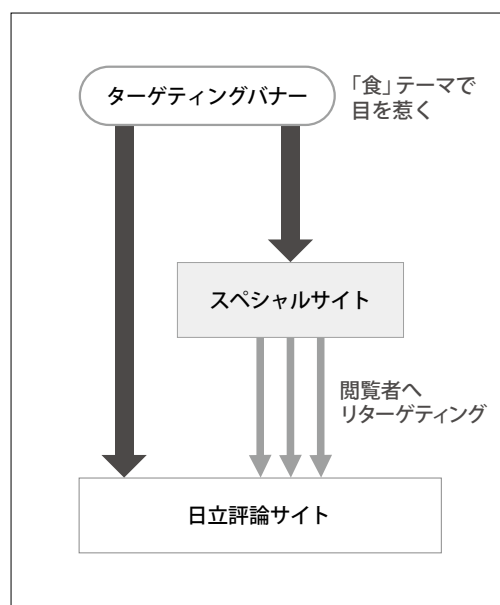


シリーズ「Society5.0は「食」の未来を救えるか」

日立製作所自社サイト内で展開する日立評論コンテンツと関連した、興味関心喚起コンテンツをスペシャルサイト化して連載形式で展開。ターゲット含有率が高い日経ビジネス電子版・日経 xTECH・日経 xTRENDの各媒体の広告誘導メニューやBP DMPを活用して誘引。スペシャルサイト来訪者には、リターゲティング等を実施し、日立評論コンテンツへ誘導。また、非来訪者にも日立評論コンテンツに各種誘導を実施。スペシャルサイト来訪者・非来訪者の日立のSociety5.0への取り組みの理解度の差異を定量調査・態度変容調査の両面から把握。本スペシャルサイトを経由しての日立評論サイトコンテンツへの集客及び理解促進に効果が見られた。

【ポイント】

- ICT企業が「食」という意外性のあるテーマで注目を集めた
- 読者の興味に応じて専門性にメリハリをつけたコンテンツ
- スペシャルサイトの訪問・非訪問による理解度差異を調査でも把握



スペシャルサイトほか戦略的な誘導により 自社サイトへの来訪・理解促進を実現



瀬川 佳昭氏

株式会社日立製作所
ブランド・コミュニケーション本部
デジタルコミュニケーション部長

河井 今回、受賞された『Society5.0は「食」の未来を救えるか』サイト(以後、スペシャルサイト)の企画には、どのような狙いがあったのかお聞かせください。

瀬川 日立では、社会インフラをはじめとする幅広い領域において培ってき知見と、ITを活用した協創で、社会やお客様が直面しているさまざまな課題を解決する社会イノベーション事業を推進しています。この事業の取り組みをコンテンツとして集約し、紹介する「社会イノベーション事業サイト」を2016年に立ち上げました。当初は、本社宣伝部内のWeb戦略グループが、このオウンドサイトの運営及びコンテンツ制作を担っていましたが、2017年に同グループが、デジタルコミュニケーション部として独立しました。新たな部署には、広告だけではお客様に到達し難くなった、企業のメッセージや情報を、デジタルを活用して、いかに届けるかという命題が課せられ、「社会イノベーション事業サイト」の運営を任されることになりました。しかし、コンテンツを制作してサイトに載せるだけではお客様には届きません。バナー広告やリスティング広告といった通常のアプローチでPVを増やしても、お客様にコンテンツを最後まで読んでいただけない、また、社内にも知られていないコンテンツがあったりと、コンテンツで拡散していく仕掛けを作っていく必要がありました。日立のコンテンツに関心を持ってもらい、最終的には日立の社会イノベーション事業に興味を持っていただくということが今回の企画の大きな目的でした。

スペシャルサイトの経由で 読了率や興味関心が向上

河井 さまざまな取り組みをされる中で、どのような背景から弊社に企画制作をご用命いただいたのでしょうか。

瀬川 今、日立は「Hitachi Social Innovation is POWERING GOOD」というタグラインを使って、ブランドコミュニケーションを展開していますが、社会イノベーション事業サイトでも、タグラインを取り込んで、やブランディング面での訴求はできているのですが、一方でコンテンツを読むポテンシャルのある人にうまくアプローチできるように、コンテンツマーケティングを強化したいという思いがありました。今回、御社にお願いしたのは、コンテンツの訴求を得意としていることと、日経IDのデータを活用して細かい分析ができるということが大きな理由です。

河井 今回のスペシャルサイトは、「食」をテーマに連載形式で展開しました。審査員にも高く評価されましたが、どのような感想をお持ちですか。

瀬川 サイトの公開が年明けのこともあり、おせち料理など食に関することはどうかと私が思いつきで言ったことを河井さんが真摯に受け止め、形にしてくださいました(笑)。ただ、思いつきではありましたが、スペシャルサイトとリンクしているオウンドサイト内の「世界経済フォーラム第四次産業革命センター」のムラット・ソンメズ氏と弊社の執行役常務の鈴木教洋の対談には、農業という観点から食を語っている部分がありますので、うまく連動させることができました。また、食であれば生産、流通、健康という観点から日立の取り組みを幅広く伝えることができるため、テーマとしては適切だったと思います。ただ、「Society5.0」の実現に向けた日立の取り組みという大きなテーマの訴求にあたり、食に絞り込むことに多少の躊躇もありましたが、思い切って実験する必要を感じ、踏み切ったことは正解でした。

河井 企画全体を通して戦略的な誘導を実施し、「社会イノベーション事業サイト」への集客を図りましたが、その結果はいかがでしたでしょうか。

瀬川 日経IDの数字でも分析しましたが、スペシャルサイトを経由してからリンク先である「社会イノベーション事業サイト」の対談に移動した来訪者の方が、非来訪者に比べて読了率は高かったですね。アンケートも取っていただきましたが、スペシャルサイト来訪者の方が日立の「Society5.0」への取り組みにより興味関心を持ち、理解促進にもつながりましたし、その属性も我々のターゲットに近い人のスコアが高いという結果が出ました。こうした読了率や関心の引き具合が高かったところに効果を感じています。

メディアに対する感覚が異なる 若い世代へのアプローチに期待

河井 日経ビジネス電子版をはじめ、日経BP固有のID・BP DMPへの評価や期待されていることがあればお聞かせください。

瀬川 日経IDを活用して実験的な検証ができたことは、御社だからこそのことだと思います。食というテーマに対して、さまざまな切り口を提案していただけたことも期待通りでした。一方、これから期待することは、メディアに対する感覚が我々とは異なり、新聞も雑誌もあまり読まなくなっている若い世代へのアプローチですね。これからの世の中をリードする若い世代にもどう関心を持ってもらうかも企業の大きなミッションとなっています。その点において、日経BPはどのようにアプローチしているのか、非常に興味があります。

河井 若い世代にどのようなコンテンツで、どうリーチするか弊社にとっても課題ですが、今後ぜひご提供していきたいと思います。最後に、これからのコーポレートサイトの方針や実現したいことなどをお聞かせください。

瀬川 目指しているのは、サイトを訪問してくださった方と弊社のつながりを強めていくということです。今のところ、たださまざまなソリューションをご紹介するというカタログ的なデザインになっていますので、訪問者にとって最適な情報を渡せるように誘導したり、次のアクションにつなげたりという設計が必要です。現在も徐々に進めていますが、それをより発展させることで事業に貢献したいと考えています。



河井 保博
株式会社日経BP
技術メディア局長

※所属・肩書はインタビュー時点



日経 xTECH、
日経 xTECH Active
(2019年4月～継続中)



10種類のパナーを掲載

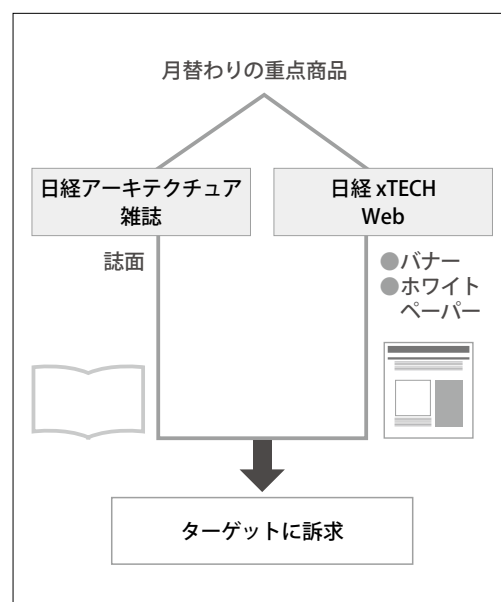


シリーズ広告「ニーズを超える、開発力がある」

エービーシー商会の重点商品全般を、毎月1製品をクローズアップ。日経アーキテクチュアでの純広告、日経 xTECH 建築面でのパナー、メールヘッダ、日経 xTECH Activeでのリード獲得 (ホワイトペーパーダウンロード) を含め、立体的に展開。

【ポイント】

- 実際に使用されているシーンを奥行きのある写真によって表現
- 月ごとにクローズアップする製品を決め雑誌・Webで同時に展開
- 継続性により一目で当社製品とわかる一貫したデザイン



- 企画：エービーシー商会 ●制作：ジェッツ
- クリエイティブディレクター：青柳優子（エービーシー商会） ●アートディレクター：吉留章次（ジェッツ） ●デザイナー：見崎香織（ジェッツ）
- プロデューサー：前田美音（エービーシー商会） ●コピーライター：秋山直樹

[銀 賞]
興和



日経メディカル

(2019年6月号)



日経メディカル
(2019年6月号)



日経メディカル



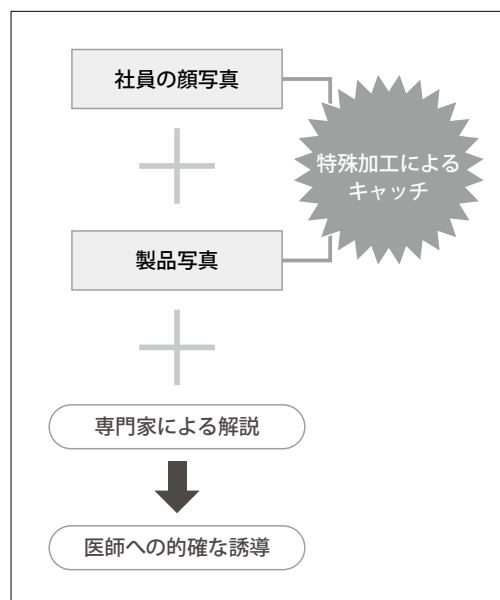
(2019年6月号)

「パルモディア」投薬期間制限解除告知

発売1周年の企画として、全社一丸となって疾患治療の啓発と薬剤適正使用情報の普及に取り組む姿勢を、社員の顔写真をバックにしながら訴求する純広告。読者である医師にとっては、思わず自分の担当者がいるか探してみたくなり、広告に目を留めるきっかけともなるビジュアルである。また他の誌面より厚手の用紙を差し込むことで、続く記事広告の閲読を促す手法を用いている。記事部分では同薬の有用性、これまでの類薬との差別化ポイントなどを識者が丁寧に解説する座談会記事で展開した。

【ポイント】

- 全社員の顔写真をバックに製品を配置するデザイン
- 本誌とは異なる厚紙を使うことによる開かれやすさ
- 興味のある読者には深い解説を提供



- 企画：インサイト・アイ ● 制作：リスレイション／フレイムワン
- クリエイティブディレクター：野澤裕子（インサイト・アイ） ● アートディレクター：鈴木健之（インサイト・アイ）、中田祥二（リスレイション）
- デザイナー：櫻井達也（フレイムワン） ● プロデューサー：内山秀孝・穴倉めぐみ（インサイト・アイ）

[銀 賞]

ゴムノイナキ



あかげまで創業100周年

企業百年

ゴムノイナキは、100年企業。
しなやかな、しにせです。

大正8年(1919年)、ゴムノイナキは「イナキ産業」として、京都府多度町を基として、
自動車用ゴム・医療用ゴムなど、工業用ゴム製品の生産店として参画しました。
高きにむけ、「質だけでなくメーカー・顧客も成長」という考え方をコンセプトに、
現在は、自動車・医療・家電・土木・産業など幅広く、また世界へ信頼ある製品とサービスをお届けしています。

「産製・販賣・信託」を基本理念に、社人共々を主パートナーとし、
地域と連携を大切にする中で、社会貢献にも積極的に関与してきました。
100年を前に、グローバルな視点で、品質・技術・経営・品管保証、の
3つを柱として、産業界の発展に立ちたいと考えています。

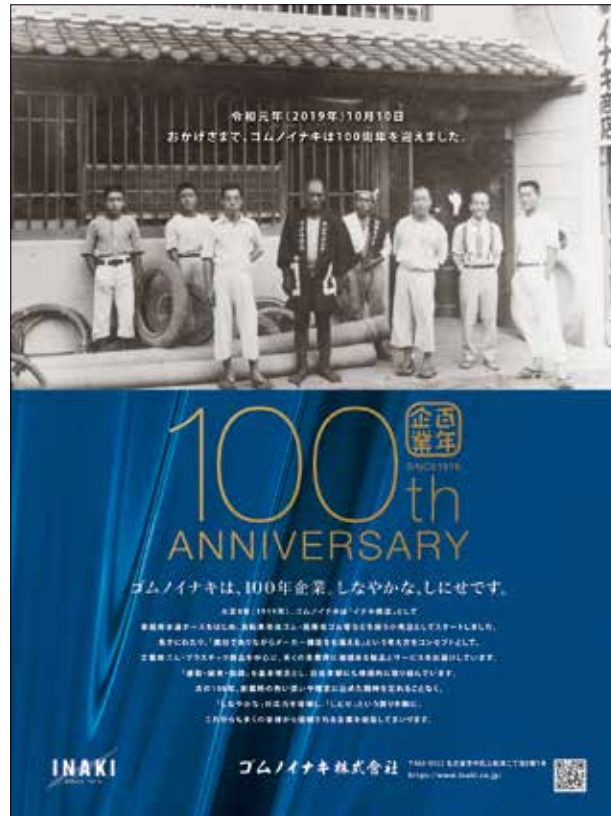
「しなやかな」財源力を発揮して、「しにせ」という誇りを胸に、
世界市場の発展の為に、新たな歩みを始めたいと感謝いたします。

INAKI 創業100年(2019年)10月19日、あかげまでゴムノイナキは100周年を迎えます。

ゴムノイナキ株式会社 〒600-0111 京都府京都市上京区下町一丁目1番1号
<https://www.inaki.co.jp/>

日経ビジネス

(2019年10月7日号)



日経ビジネス

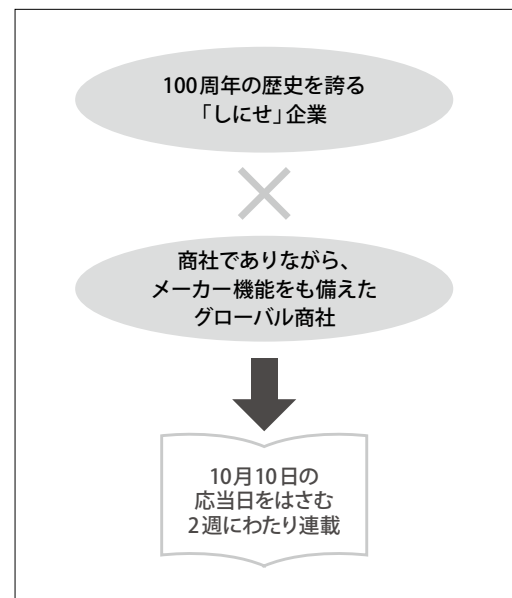
(2019年10月14日号)

創業100周年告知

1919年「イナキ商店」として創業し、以来100年。創業当時から受け継がれてきた「商社でありながらメーカー機能をも備える」をコンセプトに、「しなやかな、しにせ」の企業精神と、100年の歩み、老舗のイメージを表現。ブルーの配色はイナキの次代に対応するしなやかさ、新しさを表現。幾多の苦難を乗り越えて100周年を迎えた挨拶と、お客様への深い感謝、さらなる前進・挑戦を続けることをメッセージしている。

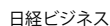
【ポイント】

- 10月10日の100周年応当日をはさむ2週にわたり告知
- 苦難を乗り越え、次の100年に向かうイメージと、創業当初から受け継がれた「しにせ」の誇りを、インパクトある写真で表現

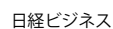


- 企画：T&Tアド ● 制作：batty design
- プロデューサー：大久保孝子 (T&Tアド) ● アートディレクター：小川栄一 (batty design) ● デザイナー：小川栄一 (batty design)
- コピーライター：安藤勝美 (アドクルー)

住友ゴム工業



(2019年4月8日号)



(2019年5月13日号)



日経ビジネス

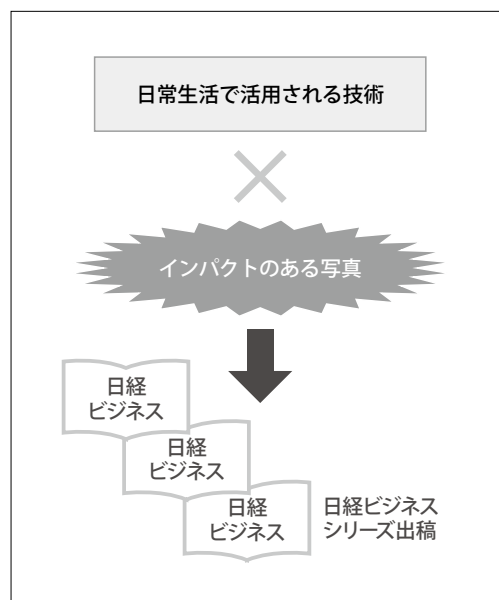
(2019年10月7日号)

シリーズ「そこに住友ゴムの技術がある。」

生活の中に見られる住友ゴム工業の技術を訴求。過酷な環境や貴重な文化遺産の中にも住友ゴム工業の製品が使用されていることを紹介し、同時に日経ビジネスの記事対向面で目を惹く写真を使用することにより、より注目を集めた。

【ポイント】

- 日常生活と住友ゴム工業の接点をシリーズで紹介
- インパクトのある写真を記事対向面で露出
- 写真を中心にしながらも丁寧に技術・特徴を解説



●企画：住友ゴム工業 ●制作：T-Fox
 ●クリエイティブディレクター：石川透（ビルド・クリエイティブハウス） ●アートディレクター：福田航・堀崇将（電通） ●デザイナー：大間猛（T-Fox）
 ●プロデューサー：名取康文（電通クリエイティブフォース） ●コピーライター：佐藤大輔（電通） ●フォトグラファー：尾崎芳弘（DARUMA）

[銀 賞]

日本アクライド

スライドレールで壁にぶつかった時は、
是非私たちに相談ください。

お客様の声
[CASE 1] ガイドとして使用する長尺に対応できるスライドレールってやっぱり難しいんですか？
アクライドなら長尺にも対応したスライドレール、設置します。
通常、ネジで固定するタイプでは長尺に適用が難しいため、取付が難しいという声をよく聞きます。アクライドのガイドレールは、長尺にも対応できるため、取付が簡単です。是非一度お試しください。

製品写真
LA1815
ガイドレール
スライドレール

日本アクライド株式会社
www accuride co jp

日経ものづくり

(2019年5月号)

スライドレールで壁にぶつかった時は、
是非私たちに相談ください。

お客様の声
[CASE 2] ロック付のスマートなスライドレールってないかなあ。
アクライドにはあります。しかも超簡単です！
従来の「フロッピー」タイプのスライドレールは、取付が難しいという声をよく聞きます。アクライドのスマートなスライドレールは、ロック付で、取付が簡単です。是非一度お試しください。

製品写真
C2739CL
スマートなスライドレール
ロック付

日本アクライド株式会社
www accuride co jp

日経ものづくり

(2019年7月号)

スライドレールで壁にぶつかった時は、
是非私たちに相談ください。

お客様の声
[CASE 3] この小さい仕様の固定座、スライド置いたら便利そうだけど、やっぱり仕様、小さすぎですか？
アクライドで長年営業中！ 経験者、ご相談します。
通常、ネジで固定するタイプでは長尺に適用が難しいため、取付が難しいという声をよく聞きます。アクライドの固定座は、長尺にも対応できるため、取付が簡単です。是非一度お試しください。

製品写真
C2437CL
固定座
スライドレール

日本アクライド株式会社
www accuride co jp

日経ものづくり

(2019年9月号)



日経ものづくり

(2019年11月号)



日経ものづくり

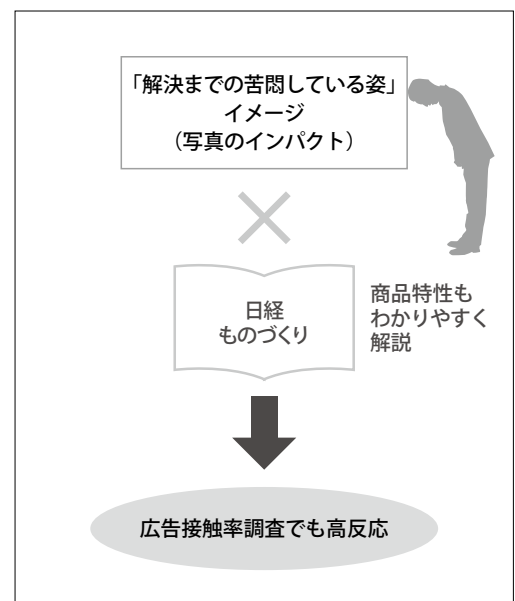
(2020年1月号)

シリーズ広告「スライドレールのお悩み相談 編」

日経ものづくりでシリーズ広告「スライドレールのお悩み相談 編」として、技術課題解決のパートナーとしての日本アキュライドを訴求。広告接触率調査のコメントからは【悩み過ぎて行き詰まった】というビジュアルに「思わず笑ってしまった」「何だろうと思って読んでしまった」とのコメントを寄せる読者が続出。シンプルな構成ながら、興味を喚起して読ませる広告として機能を果たしている。

【ポイント】

- 「解決までの苦悶している姿」をコミカルに写真で表現
- 広告接触率調査における読者の反応も高い
- 商品特性をわかりやすく解説







日経ビジネス (同梱)

(2019年4月1日号)

ハイクオリティ住宅

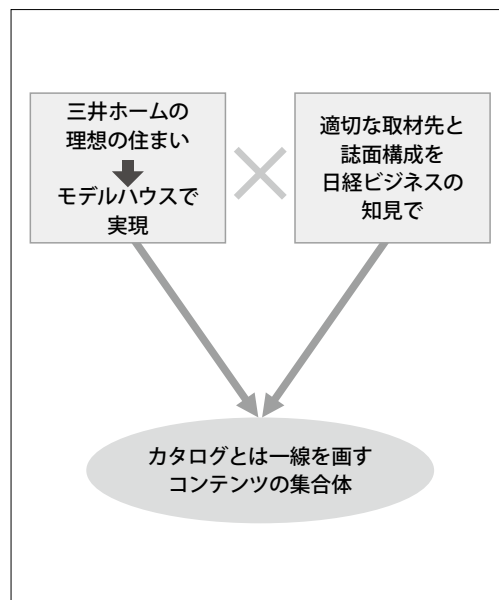
理想の住まいや暮らしを提案する三井ホームが、エグゼクティブ層に向けた認知・ブランド向上のため日経ビジネスと手を組み、1冊の特別編集版を制作。

三井ホームが考える理想の住まいを同社のモデルハウスで実現してその紹介を行うとともに、ライフスタイルや建物の機能面、インテリアデザインの最新動向に加え、空間の作り方等、家づくりで考える際のヒントになる多くの要素をインタビューを通して掲載。

作成した冊子を日経ビジネスで全数同梱したほか、住宅展示場やモデルルームに置くカタログとは一線を画したコンテンツとして、三井ホームに別刷り提供した企画。

【ポイント】

- 「理想の住まい」の世界観を冊子で表現
- カタログとは一線を画しつつも高級感を意識した充実のコンテンツ
- メディア露出だけでなく単体でも配布し好評を得る

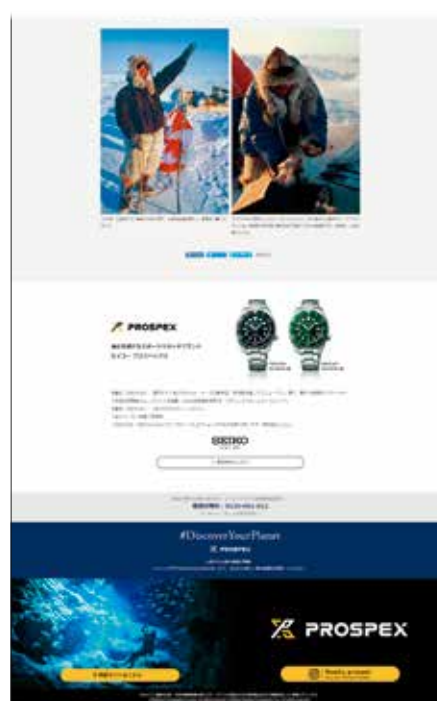


[ナショナルジオグラフィック日本版広告賞]
セイコーウオッチ



ナショナル ジオグラフィック 日本版

(2019年7月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版Webサイト Special
(2019年6月25日～7月29日)



日本経済新聞朝刊

(2019年6月28日)

挑戦への思いを未来に 植村直己の物語を継承する

日本人初のエベレスト登頂、世界初の五大洲最高峰登頂など数々の偉業を成し遂げた世界的冒険家、植村直己氏。その植村氏が1974～76年にかけて行った北極圏1万2000km犬ぞりの旅に携行され、過酷な環境における高い信頼性が実証されたことで知られているのが、セイコーのダイバーズウォッチである。その信頼性と植村氏からの高い評価は、セイコーのスポーツウォッチ「Seiko Prospex」に受け継がれ、たゆまぬ進化を続けている。そこで、NATIONAL GEOGRAPHICが保有する植村氏の画像アーカイブをもとに、「エクストリームチャレンジ」をテーマにしたコンテンツを提案、Prospexの認知拡大・販売促進を目的として、ナショナル ジオグラフィック日本版（雑誌）、同Webサイトでのタイアップコンテンツ、日本経済新聞朝刊に掲載した。

【ポイント】

- NATIONAL GEOGRAPHICのアーカイブからメインビジュアルを採用
- 写真の持つ「力強さ」を存分に引き出すコピーとレイアウト
- 植村直己氏のエピソードを通じて製品の世界観を表現



- 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
 ●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：成田美由喜（日経BPコンサルティング）
 ●プロデューサー：向井裕基（日本経済社） ●コピーライター：松田慶子 ●Webディレクター：石塚まゆみ（日経BPコンサルティング）



「4つの側面」を兼ね備えた 新時代のマーケティング

慶應義塾大学ビジネス・スクール教授 井上 哲浩

近年のマーケティング戦略、特にB2Bマーケティング戦略における傾向として、4つ強調したい側面がある。

第1の傾向は、B2Bマーケティングにおける戦略構築とB2Cマーケティングにおける戦略構築の方法論的差がなくなってきていることである。その理由の一つとして、B2Cマーケティングにおけるターゲット・セグメントに相応するB2Bマーケティングにおけるゲートキーパーの識別が、従来の経験や人的つながりなどから、データに基づき行われつつあることが挙げられるであろう。Kotlerによるオーソドックスなマーケティング戦略構築過程（環境分析→STP→4P）にしたがえば、ゲートキーパー識別（ST）に続く、提案価値（Value Proposition）の定義（P）にせよ、その後の4P構築にせよ、B2Bマーケティングにおいても、B2C同様に、デジタルやデータの影響をうけていることが、その他の理由として考えられよう。

第2の傾向は、関係性構築志向である。「交換」をマーケティングの核概念として捉えたパラダイムから、1983年にBerryにより「関係性」が提起されて以来、関係性マーケティングが、主要パラダイムとなっている。関係性マーケティングが生まれた源泉はいくつかあるが、サービス・マーケティングとならんで産業財マーケティングが主要な源泉であること以上に、近年のB2Bマーケティングにおける関係性構築志向はより明確になっている。第1段階の直接顧客企業志向に加えて、その顧客企業の顧客（企業にせよ消費者にせよ）の便益を表現するB2B2X関係性志向が、ややもすればマーケティング主体が陥りがちな自社製品の自己主張を感じさせることのないよう表現することが重要になっている。



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

第3の傾向は、B2Cマーケティングの十八番であったクリエイティブ技術のB2Bマーケティングでの援用である。クリエイティブがより重要になる要因は多数あるが、ここで一つ取り上げたい要因は、伝わることの重要性である。B2BにせよB2Cマーケティングにせよ、競争が激化している、差別化がより尖っている、情報過負荷がさらに進んでいることなどから、提案価値はますます複雑で難しくなっている。より伝わるために、より高いクリエイティブ技術が求められており、B2Bマーケティングもこの必然性を避けられなくなっているのであろう。



第4の傾向は、ブランド・ジャーナリズムである。広報の役割や機能が、戦略的広報の台頭によって変化しつつある中、さらにコミュニケーション効果を高めるための一つとしてコンテンツ・マーケティングが生まれ、その発展の一つの形態が今日のブランド・ジャーナリズムである、と捉えることができるであろう。第3の傾向の要因の一つである提案価値の複雑化・難化にも関連し、興味を持ってじっくり読んでもらえるコンテンツを通じて、価値提案というマーケティングの軸が、ターゲットの軸受けにはまるよう計画された戦略が、ブランド・ジャーナリズムである。

これら4つの側面すべてを包含していたのが、グランプリとなったNTTアーバンソリューションズによる「ひとまち結び」ブランディングであった。到達困難なターゲットに対し、素晴らしいクリエイティブとブランド・ジャーナリズムを通じて、NTTアーバンソリューションズが提供する提案価値を伝達し、関係性を構築した結果、2019年10月というダッシュ・スタートにもかかわらず、20万超のPV達成という素晴らしいマーケティング成果を実現したのである。金賞の2点そして銀賞の6点も、上述の4側面を有する素晴らしい作品であった。いつもながら、すべての候補作品のすばらしさに圧倒され続けた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
第一メディアビジネス総括
担当

いよいよ今回からクリエイティブ部門とストラテジック部門を統合し、戦略と表現を分けずに評価する審査会となった。広告環境が激変する中で、日経BPのアセットを使った企業のマーケティング活動の価値を向上させていくためには、ストラテジーもクリエイティブも同時に兼ね備えた作品を顕彰していくことは必然である。一方で、すべてを一つのモノサシで評価することは作品の方向性の幅を狭めることになるのではないかと危惧をしていたことも確か。しかし、それは杞憂に終わった。結果的には例年以上さまざまなタイプの広告活動が2020アニュアルに記録として刻まれることになった。三井ホーム ハイクオリティ住宅のハイクオリティ同梱冊子、興和 パルモディア投薬期間制限解除の規制の下でのさまざまな仕掛け、ゴムノイナキのシンプルな周年広告のビジュアル力、等々、多様性のある審査員の多様な評価ポイントによって、銀賞は可能性のデパートとなった。金賞も同様。ニューバランスジャパンは働き方改革に向けてスニーカー通勤というテーマ設定の現代性とECにリンクした仕掛けのチャレンジが評価された。日立製作所はオウンドサイト内で展開するハードな技術評論コンテンツへ、真新しい読者を「食」という真新しい切り口から誘導する雑誌編集力MAXなコンテンツが評価ポイント。グランプリは新会社NTTアーバンソリューションズを設立時に、自力で地道に事業認知を図るだけではなく、日経BP総研と共創でメディアを作る、というブランド垂直立ち上げ大作戦がダイナミックであった。「ひとまち結び」というタイトルも秀逸。この仕事をライトハウスケースとして、共創メディア型の市場は雑誌広告の大きな可能性であると感じた。拍手！



石崎 徹

専修大学
教授

第6回「日経BP Marketing Awards」の審査会に臨んだ。今回の審査より、評価の高いものから「グランプリ」「金賞」「銀賞」となった。今回も選りすぐりのエントリー作品ばかりで、純広告、Web、タイアップ、多メディア展開、冊子など多様な展開方法が取られていた。それぞれの展開方法で持ち味がある。例えば、クリエイティブ力は純広告が目を引くが、企画力はタイアップが高く、説得力はWebや多メディア展開がやはり強いといったところである。しかし、今回は総合力で判断したので、あらゆる側面でシナジー効果を発揮した作品が上位に食い込んできたと思われる。

グランプリに輝いたのは、NTTアーバンソリューションズの『『ひとまち結び』まちづくりブランディング』である。日経ビジネス電子版と日経 xTECHを活用したWebによる協業メディア展開で、2019年10月にスタートしたとのこと。同社のブランドおよび「まちづくり」コンサルタント事業の認知を目的として展開している。特集、コラム、事例紹介をしており、東京・三鷹の無人本屋さん、2019年に話題となった「うんこミュージアム」を開催した面白法人カヤックなどを取り上げた。地域に密着し、まちの魅力づくりやまちの発展に寄与しているユニークな事業を前面に出し、同社がさりげなく関与することで上手に好感を生み出す展開となっている。そうしたところが高く評価されたのだろう。



大越 いづみ

電通
データ・テクノロジー
センター EPD

年1回の「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と捉えている。これまでは、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・伝え方の工夫からトレンドを読み解いてきたが、今回はその傾向自体に変化を感じ取った。

まず、コミュニケーション・戦略がシンプルにそぎ落とされてきている。日経BPの“読者”の中から確実に潜在顧客を見つけ出す。その顧客に対して、自社への認知、事業内容の理解、カンファレンスへの集客など、狙いを明確に絞り込んでいる。それを実現するために、日経BPが有するリソースである「読者ID」「取材力・編集力・コンサルティング力」を駆使して、確実にKPIの達成に寄与する協業フォーメーションが定着した。その結果、エントリー作品の上位には、オンラインのエディトリアル型コンテンツが並び立つことになった。審査は難しいものとなったが、NTTアーバンソリューションズの「ひとまち結び」は、「まちづくり」という領域で短期間に企業ブランドとプレゼンスを作り出すために、日経BPとの協働により充実した質と量のコンテンツ生成を成し遂げた点で、頭一つ抜け出していた。

いわばその対極として、審査会では、1枚のグラフィックが持つ力を評価するという機運も生まれた。専門誌の誌面中で、一瞬で伝える力は今回も健在であった。住友ゴム工業の技術広告には正統派の品格を感じることができた。日本のタフな自然環境の中で磨かれる技術の一つずつ「作品」として提示したことで、そこに関わる人たちが勇気を得て、誇りを持つことができたであろう。また、日本アキュライドの「スライドレールのお悩み相談 編」のシリーズからは、素直に共感を持たせる愛嬌を感じた。

ディスラプティブなイノベーションの嵐が吹き荒れ、攻めと防戦のマーケティングが繰り返された過去2～3年に対し、着実な成果を求めていく姿勢には手堅さを感じた。変化が激しい競争環境の中で、ちぢこまっているのではないと信じたい。



小林 弘人

インフォバーン
代表取締役CVO

グランプリを受賞したNTTアーバンソリューションズの「ひとまち結び」は、聞くところによると新たに創設された同社が、認知を広げるために行った施策だという。審査委員会も全員一致で本作を認めたが、何がそこまで我々を魅了したのだろうか。これは私見ではあるが、おそらくこれからの日本における可能性を求めると、そのヒントは地方にあると、そこはかとなく全員が認識しているのかもしれない。課題が山積であるがゆえ、「そのソリューションを知りたい」という欲求があるがゆえ、第一に本作は「読みたくなる」コンテンツが揃っていることが奏功したのではないか。そんな時代背景に、まだ活動間もない同社がコンテンツを揃えることは必然だった。第二に、日経BPが得意とする取材、記事作成といったスキルが十二分に発揮されたコンテンツ・マーケティングとなっている点だ。本作の受賞によって、企業メッセージ並びにその問題提起の手法がいかに時代と合致しているか、編集的視座の重要性を問う。これについては、日立製作所の手法も私は高く評価したい。

一方、今年より対象部門を一つに絞ったことにより、紙媒体だけで勝負する広告もオムニチャネルを駆使した立体的な手法と同一次元で争わねばならなくなった。その中でも住友ゴム工業のブランド広告は完成度では群を抜いていた。限られたスペースの中で、写真とコピー、それを効果的に配置するデザインといった「古き良き」クリエイティビティがまだまだ健在であることを再認識させてくれた。誌面から「音が聴こえる」「絵が動く」ような広告表現は、Web全盛時代の今だからこそ記憶に留まる。



酒井 光雄

個人事務所酒井光雄
代表

日経BPは上質なビジネスパーソンを中核にした読者を擁し、800万人に及ぶ日経ID会員の購読者データを活用して、企業と生活者の双方が求める情報の橋渡し役を担っている。メディアのデジタル化対応として、同社は編集ノウハウを駆使して魅力あるコンテンツを企業に提供し、併せて自社のデータベースを活用して読者を各企業サイトへいざない、クライアントの課題解決に貢献している。その一方、従来の紙媒体では、雑誌ならではのインパクトのある純広告や同梱プロモーションを提供するなど、想定顧客に最適な情報を伝達する諸施策を実践する。クライアント側もデジタルとアナログを使い分け、さらに両者を融合させてコミュニケーション効果を最大限発揮しようとする姿勢が、今回の作品群から明確に伝わってくる。今回の「日経BP Marketing Awards」は広告表現に留まらず、マーケティング・サイエンスを加味して、結果を出しているかどうかまでを視野に入れ、選考が行われた。

新会社として設立間もないNTTアーバンソリューションズは、不足する自社コンテンツを短期間のうちにサイト上に生み出し、『『ひとまち結び』まちづくりブランディング』として結実させた結果、グランプリを受賞した。金賞を受賞したニューバランスジャパンは日経ビジネス電子版を購読する中高年ビジネスパーソンに「働き方改革とスニーカー通勤」というテーマで自社のスニーカーをアピールし、ダイレクト購入に繋げた。

銀賞受賞作品では、従前より制約が多くなった医薬品広告の中で、『『パルモディア』投薬期間制限解除』を興和は真摯に訴え、日本アキュライドはインパクトのある純広告のクリエイティブにより「スライドレール」の訴求に成功した。同じく三井ホームは高額商品である「ハイクオリティ住宅」を上質な冊子に仕立て、日経ビジネス本誌に同梱する手法によって結果を出した。どの受賞作品も秀逸なコミュニケーションが読者に行動を促し、想定した効果を発揮している。



裴 英洙

ハイズ
代表取締役
／慶應義塾大学特任教授

これがマーケティングの力か…。

第6回「日経BP Marketing Awards」はプロフェッショナル達が創り出した作品の凄さに圧倒され、自身にない視点を見せつけられることで心地よい劣等感と爽快感に包まれた稀有な機会であった。

各作品は、ターゲットの選定、届け方、そして伝え方でさまざまな手法を用いつつ、挑戦心にあふれ、見るものを飽きさせず、かつ惹きつけるものが多かった。その中でグランプリに輝いたのは、NTTアーバンソリューションズの『『ひとまち結び』まちづくりブランディング』。特集、コラム、事例紹介の3ジャンルで定期的に複数コンテンツを投入し、継続感・渴望感を醸成する作り。スマホ閲覧を想定した見やすさ。親近感にこだわった徹底した生活者目線。幾重にも散りばめられた戦略的な創意工夫の結果、見事なグランプリ受賞。惜しめない拍手を送りたい。

また、医療に関わる者として、銀賞を獲得した興和の『『パルモディア』投薬期間制限解除』は興味深い。現在、コンプライアンスの観点から医薬品・医療機器産業では広告規制が厳しくなりつつある中で、製品価値に真っすぐに向き合った内容。媒体も日経メディカルの雑誌媒体への差し込み広告&記事体広告といったクラシカルで武骨な正攻法もニクイ。実直さと真摯な姿勢がターゲット層に深く刺さったことだろう。

最後に、いずれも素晴らしい広告であるがゆえに、あらゆる人に届いてほしいという気持ちが私にはある。その点を踏まえて、今回の作品群を医療人としての視点から振り返ってみたところ、Web媒体を使用している作品の多くが、音声読み上げ機能や文字拡大機能、外国語翻訳対応等がなく、さまざまな背景を持つ人々にまで届くような工夫が見られなかったのはやや残念である。多様性や共生社会がうたわれている時代であるからこそ、最先端のマーケティング分野から率先して多様性に向き合う姿勢が見られるとなお嬉しい。



本庄 修二

経営コンサルタント
／多摩大学（MBA）
客員教授

審査員として三度目の「日経BP Marketing Awards」となった今回は、これまでよりも非凡なものが少ない印象だったが、クリエイティブとストラテジックの2部門制から一本化されたため、より自由な視点で作品を見られたことがプラスになった。

グランプリ受賞のNTTアーバンソリューションズは、会社設立前から起こしたプロジェクトであり、かつ中長期的に継続する可能性がある、一つのモデルケースになり得る作品だ。

金賞の日立製作所は、エンタープライズICTを超えた広いオーディエンスを惹きつける企画で、かつ深く知りたい層には専門的なサイトへの誘導を図るという、なかなかよくできた作品になっている。

もう一つの金賞のニューバランスジャパンは、ビジネス媒体にファッション／スポーツが登場し、それも新たな働き方というマネージャー層へのメッセージ性を持った点で、組み合わせの妙味が感じられた。

銀賞は、さまざまな特色が認められた作品が選ばれた。雑誌や冊子、Webなどそれぞれ異なる形態で、訴求力のある表現や充実したコンテンツを展開する、特定の枠にとどまらない作品の評価となった。減点主義でなく、良いところを見つけようというスタンスで、審査自体を楽しめた。

予選にあたる事前審査では、挑戦が乏しいという印象のある作品も多かった。膨大な情報の中に埋もれず効果を得るには、イノベーションや枠を超えるトライが大切だ。

審査会の議論でも、ここで留まっていたではもったいない、もう一歩前にと期待したい、など、育もうという声が聞かれ、本Awardsの姿勢が表れたと言えよう。



水島 久光

東海大学
教授

今年度から部門賞をなくしたことにより、かえって日経BPの媒体ならではの取り組みに数多くの光を当てることができ、楽しい審査会となった。

グランプリと金賞は、Webタイアップやオリジナルコンテンツ企画が占めた。新会社設立のブランディングを委ねたNTTアーバンソリューションズの思い切り、日立製作所の絶妙のテーマ設定、ニューバランスジャパンのバランスの取れた人選は多くの企業の参考になるだろう。

銀賞は個性派揃い。三井ホームの小冊子のクオリティ、エービーシー商会のメディアミックスはまさに日経BPらしいプロモーション。クリエイティブで光ったのは日本アキュライドと住友ゴム工業。興和の制約の厳しい中でのクリエイティブ、ゴムノイナキの周年事業だからこその企画など、いずれも選び甲斐のあるものばかりであった。

メディア・マーケティングは、媒体社とクライアント企業の個性のぶつかり合いである。受賞ラインアップのいずれからでも、ここに至るまで、担当者同士の充実した話し合いの積み重ねがあったことが想像できる。まさにそのプロセスが重要であり、そこから我々は企業の信頼を読み取ることができる。

5G、DX、サブスク…etc.となく言葉ばかりが先走りしてしまう昨今ではあるが、それらの言葉に意味を与え、実体化していくためには地道な関係性、顧客とのエンゲージメントを構築していく取り組みが不可欠なのだ。そうしたことを考える機会を与えてくれた、2020年のMarketing Awardsであった。

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て立体的に発信。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
(日経トレンドィ、
TREND EXPO TOKYO 2017)

第5回 (2019年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

[グランプリ] 兵神装備 「進め! 兵神装備」 シリーズ広告 (日経ものづくり)

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襲来し、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。



クリエイティブ部門 [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」
(日経ものづくり)

ストラテジック部門 [最優秀賞]
日本航空

SKY NEXT
国内線機内Wi-Fiプロモーション
(日経ビジネス、日経トレンドィ、
日経WOMAN、日経ビジネスオンライン、
日経トレンドィネット)



日経BP