日経BP
Marketing
Awards 2021

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」を一歩進め、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7回 日経BP Marketing Awards 実施要領

［対象期間］
2020年1～12月

［受賞作品数］
グランプリ …… 1点
金賞 …… 2点
銀賞 …… 7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
ジェイアール東日本都市開発
TOKYO UNDERLINE VISION（高架下から未来のまちづくりを）

［金 賞］ 10
兵神装備
子どものつぶやき×ヘイシン モーノポンプ

［金 賞］ 14
リテルヒューズ
自動車用各種デバイス、ソリューション

［銀 賞］ 18
キリンホールディングス
午後の紅茶/スリランカの紅茶農園と取り組む
持続可能な農業支援

［銀 賞］ 20
キリンビール
キリン ホームタップ

［銀 賞］ 22
デル・テクノロジーズ
「ひとり情シス」シリーズ クラウド“ちょい足し”

［銀 賞］ 24
日本マイクロソフト
HoloLens

［銀 賞］ 26
日本マクドナルド
ほんのハッピーセット

［銀 賞］ 28
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング
LUX Social Damage Care Project

［銀 賞］ 30
ロート製薬
目薬はロート

［ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞］ 32
キヤノンマーケティングジャパン
造景［向こう側の世界］
5であることが、すべて。
あなたと一つになるために。

審査委員長講評 34
審査委員講評 36
第1回～第6回受賞作品（抜粋） 40

［日経BP Marketing Awards 審査会］ 2021年3月12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）、石崎 徹（専修大学 教授）、大越 いづみ（電通グループ 取締役・監査等委員）、小林 弘人（インフォバーン 代表取締役CVO）、酒井 光雄（マーケティングコンサルタント）、裵 英洙（ハイズ 代表取締役）、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（早稲田大学 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］ 2021年4月16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）、滝山 晋（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］

ジェイアール東日本都市開発

日経ビジネス （2020年4/20号）

日経ビジネス （2020年5/25号）

日経ビジネス （2020年7/20号）

日経ビジネス （2020年9/14号）

日経ビジネス （2020年11/9号）

日経ビジネス （2021年2/1号）

日経ビジネス電子版

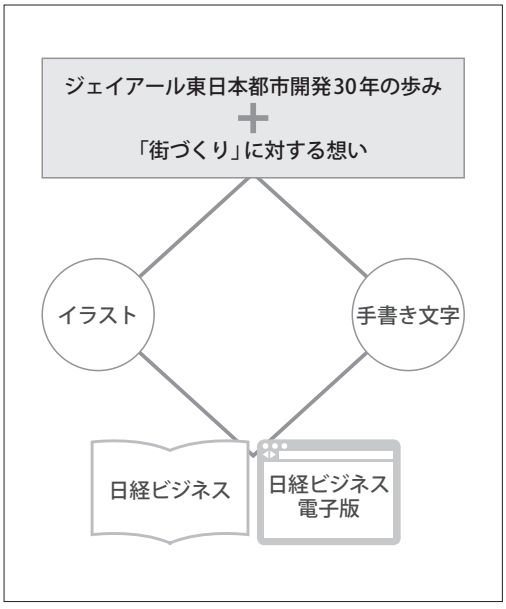
（2020年4月20日〜継続中）

日経ビジネス電子版

（2020年4月20日～継続中）

TOKYO UNDERLINE VISION（高架下から未来のまちづくりを）

ジェイアール東日本都市開発の企業PR<TOKYO UNDERLINE VISIONキャンペーン>と連動し、日経ビジネスで見開き2ページ、電子版で年間6回のシリーズ広告を展開。知られることのなかったジェイアール東日本都市開発の30年間にわたる実績と想い、次世代に向けて挑戦する姿勢を発信した。企業PRキャンペーンの話題性と独自性を出すために「必ず目に留まる」「必ず読ませる」ためにイラストを導入したクリエーティブで展開。



【ポイント】

- **わかりやすいイラストと手書き文字で注目度を高めた**
- **集客が目的ではなく「街づくり」を訴求**
- **グループ企業などインナーにも注目を集めた**

●企画：瀧田デザイン事務所／宮沢洋　●制作：瀧田デザイン事務所
●アートディレクター：瀧田章夫　●コピーライター：宮沢洋／長井美暁（Office Bunga）　●イラストレーター：宮沢洋　●フォトグラファー：清水真帆呂

「必ず目に留まる・読ませる」企業広告を目指し イラストを導入したクリエーティブを展開

出口 秀已氏
株式会社ジェイアール東日本都市開発
代表取締役社長

伊藤　日経ビジネスおよび日経ビジネス電子版で展開した連載企画「TOKYO UNDERLINE VISION（高架下から未来のまちづくりを）」がグランプリを受賞しました。この受賞をお聞きになったときのお気持ちを教えてください。

出口　まず、驚きました。弊社としてはマス媒体を使用しての初めての企業広告でしたから、私たちの想いをどう訴えていけばいいのか、手探りの状態でスタートした企画でした。ただ、日経ビジネスの広告制作の方々がこちらの意図をくみ取ってくださり、ワンステップずつ確認しながら進めることができたため、納得のいく広告となりました。なんらかの評価をしてもらえそうな手応えはありましたが、グランプリということにびっくりしました。また、素直にうれしかったですね。

30年間にわたる実績や想いを インパクトのあるビジュアルに託して発信

伊藤　今回展開した広告の狙いを教えてください。

出口　JR東日本グループのデベロッパーとして首都圏鉄道ネットワークの沿線で事業を展開する弊社は、2019年に創業30周年を迎えました。1980年代に日経ビジネスが主張した「企業の寿命は30年」という説を一つの常識と捉え、企業存続のためにさまざまな取り組みを行ってきました。例えば、かつては高架下を単発的に開発していましたが、6年前からホールプランという各沿線エリアの全体像を描いた事業計画を立て、それに従って開発を進めるプロジェクトを始めたこともその一つです。つまり、点の開発を線へとつなげ、高架下が秘めている価値を引き出すというもので、最初に着手したのが秋葉原～御徒町のAKI-OKA STREETでした。創業30周年を機に、こうした「高架下を起点としたくらしづくり・まちづくり事業」の実績や想いを社会に広く伝えるとともに、次の30年を見据えて挑戦する姿勢を発信するために「TOKYO UNDERLINE VISION」キャンペーンを実施し、企業広告を展開することにしました。また、特に若手社員から伝わってくる、「自分たちが携わっている開発プロジェクトを社外にもっとアピールしてほしい」という想いも、このキャンペーンの始動に結びついています。

伊藤　審査会では「手書きの文字と絵に、ものすごくインパクトがある」と評価されました。建築専門雑誌の日経アーキテクチュア前編集長であり、現在は編集者・

画文家として活動している宮沢洋氏を起用した経緯をお聞かせください。

出口　弊社にとっても初めての挑戦でしたので、通常の広告では誌面に埋もれてしまいます。ですから、なんとかして私たちの想いが必ず目に留まり、必ず読んでいただけるような誌面を考えてほしいと広告制作チームにリクエストしました。情報源というより、行動源となるような、読者の方々が広告を見て実際に動いてくれるような内容にしたかったのです。その結果、ご提案いただいたのが宮沢さんのイラストを使った広告でした。「これは、日経ビジネスの誌面の中で浮くのでは？」というのが最初の印象でしたが（笑）、逆の視点に立てば非常に目立つビジュアルといえます。しかも、宮沢さんのイラストのタッチはとても有機的で親しみやすく、高架下を起点に点から線、そして面へとしみだしていくような、私たちの街づくりや暮らしづくりへの想いと親和性が高いと感じ、起用に至りました。

伊藤 暢人
日経BP
経営メディアユニット長

新たな可能性が宿る駅間に
サードプレイス的なつながりの場をつくる

伊藤　今回の広告に対して、周囲の方や読者からどのような反応がありましたか。

出口　連載の第1回が掲載されたとき、グループ内の知人などから「面白いことを始めたね」とかなりの反響がありました。一方、御社からいただいた読者アンケートでは、「もっと詳しく知りたくなった」という項目の評価が大変高く、私どもの想いがきちんと届いていることがうかがえました。

伊藤　確かに、このエリアはこういう想いで、こんなふうに開発されているんだということがよくわかりましたし、広告を見て私自身も現地に行きたくなりました。掲載期間は昨年の外出自粛が求められた時期に重なりましたが、広告を見て状況が落ち着いたらぜひ訪れてみたいという読者もいたのではないかと思います。

出口　弊社では、秋葉原～御徒町間や高円寺～阿佐ケ谷間といった長い区間を「歩いてみたくなる高架下」というテーマで開発してきました。読者アンケートには「今度、絶対に行ってみたい」「近くに行ったら訪ねたい」といったお声がたくさんあり、当初の狙いどおり行動を誘発する広告になったと思います。また、コロナ禍の影響により、大ターミナルへの機能集中から、首都圏近郊の都市やターミナルがさまざまな役割を分担する時代へと変わりつつあります。今後は、このコンパクトな街の中に、新たなつながりの場が求められていくでしょう。生活の場に近い駅と駅の間に新しい可能性を見いだしている弊社は、これを一つのチャンスと捉え、駅間にサードプレイス的なつながりの場をつくっていきたいと考えています。

伊藤　電子版も含め、日経ビジネスに広告を出稿した感想をお聞かせください。

出口　今回の広告企画はどちらかというとBtoBを意識したもので、企業の経営層や管理職、マネジメントに携わる方々にお伝えしたいと思っていました。ですから、日経ビジネスという媒体を選んで正解だったと思っています。

伊藤　今後の広告活動についての方針をお聞かせください。

出口　弊社の「TOKYO UNDERLINE VISION」キャンペーンはスタートしてからまだ1年です。これからもお取引先、あるいはお取引先候補の皆様にしっかりアピールでき、「一緒に仕事がしたい」と思っていただけるような企業広告を続けていきたいと考えています。

※所属・肩書はインタビュー時点

［金 賞］

兵神装備

日経ものづくり　（2020年1月号）

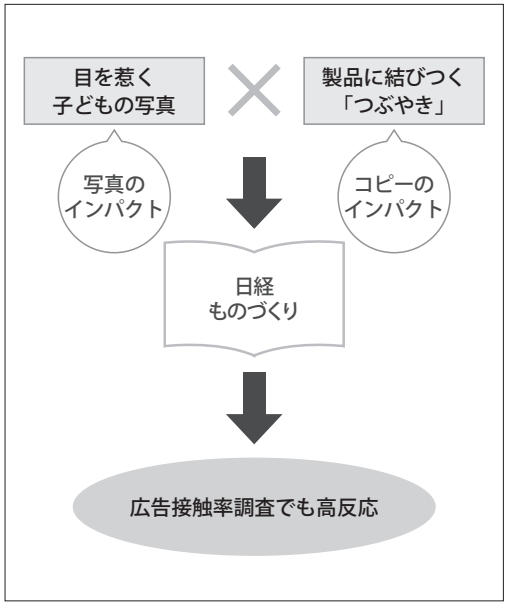
日経ものづくり　（2020年2月号）

日経ものづくり　（2020年3月号）

日経ものづくり　（2020年4月号）

子どものつぶやき×ヘイシン モーノポンプ

思わず目を惹く子どもの表情をアップしたビジュアルと、登場する子どもの無垢なつぶやきという、一見、何の関係もなさそうな要素と、産業用ポンプ「ヘイシン モーノポンプ」の特性を見事に関連付けて訴求。子どものビジュアルで「何だ」と思わせ、読者を広告に引き込むことに成功している。
読者からも「子どもの表情が最高」「子どもの写真と意味深い内容が面白い」「堅いイメージをなくすと同時に製品の性能の高さをわかりやすく伝えている」など、好感を持ったコメントが多数寄せられた。



【ポイント】
- **思わず目を惹く子どもの表情をアップに**
- **つぶやきのコピーと商品特性を見事に関連付け**
- **雑誌広告の継続で企業の姿勢をアピール**

●企画：プロキューブ　●制作：オー・サンクス
●クリエーティブディレクター：渡邉誠（プロキューブ）　●アートディレクター：岡田邦栄、村山史洋（オー・サンクス）　●デザイナー：村山史洋（オー・サンクス）
●コピーライター：秋本修（オー・サンクス）

ビジュアルとコピーの巧みな組み合わせで製品の機能・性能をわかりやすくアピール

渡邉 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

河井　今回のシリーズ広告「子どものつぶやき×ヘイシン モーノポンプ」の金賞受賞により、本賞の前身である日経BP広告賞を含め、7回目の受賞となりました。雑誌媒体、しかも専門誌に継続して力のある広告を出稿し続けるということは、容易なことではないと思います。まずは、受賞のご感想をお聞かせください。

渡邉　私どもには賞を取るための広告を制作する余裕はありませんから（笑）、一つひとつ懸命に作り上げていくというスタンスで取り組んでいます。結果としてそれを評価していただいているわけですが、とてもありがたいことですね。

入り口のハードルを下げ
製品への興味を喚起

河井　今回の広告の狙いを教えてください。

渡邉　世の中にあるたくさんのポンプの中から、兵神装備のモーノポンプを選んでいただくために、モーノポンプの魅力や機能・性能をできるだけわかりやすく知ってもらうことを狙いとしています。モーノポンプに興味を持っていただくために、いかに入り口のハードルを下げるか、広告表現はそこに特化しています。

河井　特に技術系の製品の場合、機能や性能をアピールしようとすると、スペックの細かいところまで説明したくなるというのはよくあるパターンです。でも、それでは専門用語などが多くなってしまい、なかなか読者に伝わりにくい。その点、今回の広告はかなり絞り込んだメッセージにしているなという印象ですが、そこは相当意識されたのでしょうか。

渡邉　確かに、1つの広告にたくさんの要素を詰め込んでいるものもありますね。弊社は今回、シリーズ広告として4つのクリエーティブを制作しましたが、「脈動なく定量移送できる」「高粘度液を移送できる」「8.5m下から吸い上げられる」「吐出量を自在にコントロールできる」といった特長をそれぞれの広告で1つずつ訴求していきました。広告を制作する際の方針は以前から一貫しており、「1つの広告で言えることは、1つしかない」という考えで制作しています。

河井　1つの広告に1つの要素というのは、非常にわかりやすいですね。しかも、子どものつぶやきと製品の特性を説明するコピーが絶妙に関連付けられていて、とても巧みな広告だなと思いました。

渡邉　そこは、クリエーターの方々のおかげですね。長い間一緒に広告づくりに取り組んでいるので、私どもの意図を理解してくださっているのだと思います。

河井　今回の広告では子どものビジュアル、しかも笑顔ではなく意外性のあるシリアスな表情の写真が目を引きました。そもそも、どのような経緯で子どもの写真を使用することになったのでしょうか。

渡邉　広告を制作するにあたり、モーノポンプの性能理解へのハードルを下げるような広告にしたいとクリエーターの方々に伝えたところ、それを踏まえた広告案が多数上がってきました。その中の一つが子どものつぶやきシリーズで、モーノポンプの特長と一番しっくり結びつくなと感じました。子どもの写真だからというより、ハードルを下げるための武器は何かという観点で選びました。

河井　今回、広告接触率の調査でも読者の評価が高く、「子どもの表情が最高」「子どもの写真と意味深い内容が面白い」「堅いイメージをなくすと同時に製品の性能の高さをわかりやすく伝えている」など、広告に好感を持った読者からのコメントが多数寄せられました。このような評価について、どのようにお考えですか。

渡邉　総じて厳しい目をお持ちの日経ものづくりの読者の方々にほめていただいたということで、当初のハードルを下げるという狙いどおりの成果が得られたのではないかと考えています。

クオリティー＝ストーリーを鉄則とし
新たな武器を使いこなす

河井　コロナ禍で世の中の状況が変わっていますが、マーケティング活動にどのような変化がありましたか。

渡邉　雑誌の広告活動という面では、さほど変化はないように感じています。コロナ禍で最も制約を受けているのは、リアルな商談の場である展示会です。多くの企業がやっているように、弊社でも滋賀県長浜市にあるショールーム「プロダクトスクエア」をWeb上で体験できるバーチャル製品ショールームを作りました。お客様に滋賀までご足労いただかなくていいというメリットはありますが、これでリアルを代替できるかというと、それは難しい気がしています。Web上に展示会のブースを再現するだけでなく、例えば我々とお客様がそれぞれWeb上にアバターを置き、それらを介してじかに接している感覚でコミュニケーションできるようにするなど双方向性を高めていくことが必要なのではないかと考えています。リアルな展示会で生まれる出会いと発見、それをWeb上や雑誌広告などでどう作っていくのか。それが、これからの課題といえます。

河井　最後に今後の広告展開についてお聞かせください。

渡邉　制約のあるコロナ禍で、例えばウェビナーなど新しい武器が増えていると思います。それらを使いこなすのは簡単ではありませんが、やる以上はクオリティーを求めないと意味がありません。クオリティーとは、つまりストーリーのこと。ストーリーのないものを矢継ぎ早に投げても、誰にも何も伝わりません。ですから、ウェビナーを活用するにしても、それを踏まえた企画を展開したいと考えています。また、御社のデジタルメディアである日経クロステックとタッグを組んで、プロモーション企画を一緒に作るといったことも検討していきたいですね。

河井 保博
日経BP
技術メディアユニット長

※所属・肩書はインタビュー時点

［金 賞］

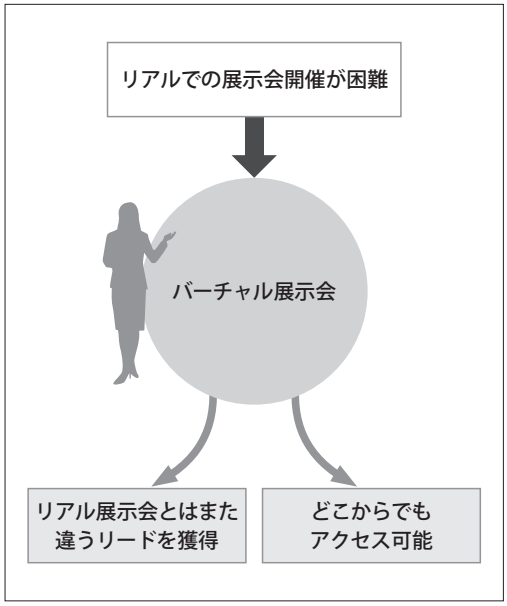
リテルヒューズ

日経クロステック　（2020年9月30日～ 10月29日）

日経クロステック　（2020年9月30日～ 10月29日）

自動車用各種デバイス、ソリューション

1927年の創立以来、回路保護、電力制御、センサー技術におけるグローバルリーダーとして、革新的な製品を開発してきた中、新型コロナ禍でリアル展示会の開催が難しいため、バーチャル展示会をイメージして展開。動画閲覧と資料ダウンロードでリアル展示会と同様に商品を訴求すると同時に、見込み顧客獲得のリスト獲得を図る。商材は車載部品で動画閲覧を中心に多くのリードを獲得するなど、大きな反響を得ることができた。



【ポイント】

- **コロナ禍でリアル展示会への出展が難しい中での施策**
- **どこからでもアクセスできるという地理的障壁を排除**
- **リアル展示会とはまた違ったリードを獲得**

●制作：クロスアーキテクツ
●クリエーティブディレクター：長谷川浩和（クロスアーキテクツ）　●デザイナー：青木勇治、新藤由樹（クロスアーキテクツ）
●ディレクター：羽生田菜月（クロスアーキテクツ）

バーチャル展示会をイメージした広告で潜在顧客へのアプローチに成功

宗形 哲也氏
Littelfuseジャパン合同会社
営業本部 営業管理部 カスタマーサービス課 課長

―― 日経クロステックのオンライン広告「EV向け車載デバイス製品のバーチャル展示会」が金賞を受賞しました。このプロジェクトの背景と目的を教えてください。

宗形　リテルヒューズは、より安全でサステナブルな、ネットワークでつながる世界に活力を与えるための産業技術を生み出す企業です。1927年の創立以来、お客様と協力しながら、革新的で信頼性の高いソリューションを設計・提供しています。当社の製品は、さまざまな産業、輸送、エレクトロニクスといった各種市場のあらゆる場で使用されています。なかでも自動車は、日本市場における当社の主要分野の一つ。コロナ禍でリアルな展示会の開催が難しくなったため、バーチャル展示会をイメージした広告で、リテルヒューズブランドおよび当社の製品とサービスを紹介し、市場での露出を増やしたいと考えました。

車両ソリューションを展示し
資料ダウンロードなどにも対応

―― 具体的にどのような展示を行ったのでしょうか。

宗形　インフォテインメント（インフォメーションとエンターテインメントを組み合わせた造語）、ネットワークシステム、パワートレイン、ADAS（Advanced Driver-Assistance Systems：先進運転支援システム）、Comfort & xEVなど、さまざまな車両ソリューションを展示しました。バーチャル展示会の訪問者は、リテルヒューズに関する資料をダウンロードしたり、ビデオや製品、アプリケーションのデモ、カタログなどを表示することができます。また、誰が何をダウンロードしたのかということを追跡し、その都度適切なソリューションを使用して潜在顧客にアプローチすることも可能な仕組みとなっています。

―― コロナ禍はマーケティング活動にどのような影響を及ぼしましたか。

宗形　新型コロナウイルス感染症の世界的な大流行は、広告、マーケティング、販促、メディアの利用に変化をもたらし、企業やブランドは安定した収益を維持するために、広告やマーケティングキャンペーンについて再考することを余儀なくされています。市場は急速に変化しており、特に昨年からのパンデミック下で、エンジニアが情報を入手する方法も変化しています。その中で、デジタルプラットフォームの使用は非常に人気がありますし、現在、インターネットの使用率は世界中で50～

70％増加しています。つまり、リアルな展示会からバーチャルな場への注目を高めるため、マーケティング計画を最適化する必要があるのです。注目を集めるコンテンツを使用して強力なオンライン環境を作ることが重要であり、ウェビナー、オンラインセミナー、電子ニュースレター、バーチャルイベント、ソーシャルメディアなどでのプロモーションに重点を置いています。

デジタルカスタマーエクスペリエンスを軸に据え
活動の多くを仮想的な方法へと変更

―― 審査員はドキュメントのグランドデザインとダウンロード機能により、わかりやすいアプローチを評価しました。バーチャル展示会の資料をダウンロードしたお客様は、通常の展示会に来場したお客様とは傾向や特徴が異なっていましたか。

宗形　リアルな展示会では、お客様に主要な商品をご覧いただけますし、当社の製品やサービスに興味をお持ちの場合は、ブースにお越しになってカタログをお求めになったり、直接お問い合わせくださいます。それは、私たちとお客様の対話につながり、潜在的な顧客との緊密な関係の構築を助け、ビジネスの成功率を高めます。正直なところ、リアルな展示会の方がより直接的で効率的であると感じています。しかし、仮想イベントには地理的な制約がなく、お客様はいつでもどこでも参加することができ、多くのコンテンツにアクセスできます。それが、仮想イベントのメリットといえるでしょう。ただ、参加したお客様は多くの資料をダウンロードすることを好むため、セールスリードの数は多くなりますが、セールスに直接つながるようなリードの数が少ないことが課題といえます。

―― 日経クロステックへの感想をお聞かせください。

宗形　日経クロステックは、日本においてエンジニアやビジネスリーダーに技術情報を提供する最も影響力のあるメディアの一つと考えています。日経クロステック主催のバーチャルなイベントに参加したことをきっかけに、貴社のチームメンバーと知り合いになりました。そのメンバーの方々は非常に専門的で、何事にも迅速に対応し、常に効率的で協力的です。私たちが問題に直面したときは、快く解決策を提供してくれます。今回の広告制作において、リテルヒューズのマーケティングチームは、メンバーの方々のサポートに深く感銘を受けました。

―― 今後の日本におけるマーケティング展開について戦略をお聞かせください

宗形　５年間の成長戦略と市場開拓戦略における私たちの主な焦点の一つはデジタルカスタマーエクスペリエンスであり、多くの活動を仮想的な方法へと変更しています。今後もバーチャル展示会、ウェビナー、オンラインキャンペーン、共同資料配布イベントなどに参加していきます。流通パートナーシップにおける当社の強力な関係とビジネスは、これからもお客様のニーズを促進し、提供することに役立つと考えています。

※所属・肩書はインタビュー時点

［銀 賞］

キリンホールディングス

ecomom （2020年冬号）

ecomom （2020年冬号）

［QRコードで遷移する先］

午後の紅茶/スリランカの紅茶農園と取り組む持続可能な農業支援

定期的に発信するキリングループのSDGs活動報告。「午後の紅茶」の原産国の1つスリランカでキリンが取り組む、紅茶農園のレインフォレスト・アライアンス認証取得支援事業を紹介。また、キリンが環境教育の一環として支援する環境マークプログラムについても触れ、キリンのエコやSDGsに対する想いを訴求。
環境やエコに関心のある子育て層へ、親子で学びたくなるよう、写真やイラストを多用し、やわらかな誌面イメージで構成。東京書籍と協業制作した「EduTown SDGs」ともコンテンツ連動し、QRコードで動画にもアクセスできる仕掛けに。

【ポイント】
- **長年取り組んでいるSDGs活動を定期的に報告**
- **東京書籍の「EduTown SDGs」コンテンツとも連動**
- **QRコードで動画にもアクセスできる仕掛け**

●制作：日経BPコンサルティング
●クリエーティブディレクター：天田幸子（日経BPコンサルティング）　●デザイナー：綿貫友希（フリーランス）　●コピーライター：後藤かおる（フリーランス）

［銀 賞］

キリンビール

日経トレンディ　（2020年6月号）

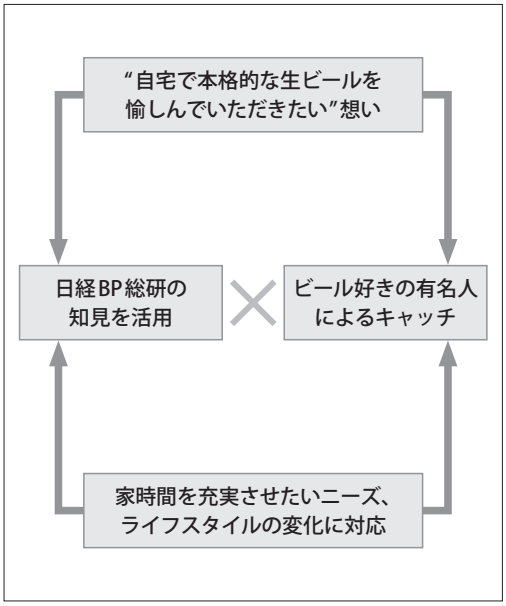
日経クロストレンド

（2020年5月2日～）

日経ビジネス電子版
（2020年7月31日～）

キリン ホームタップ

「ビールのおいしさを伝えたい」「自宅で本格的な生ビールを愉しんでいただきたい」そのコンセプトから開発された。ビールの需要が右下がりと言われる中、市場活性化のため考えたことはビールの魅力再認識。キリン ホームタップは数年前からサービスを開始し、働き方の変革でライフスタイルの変化や家時間を充実させたい考え方が広まる中で、オンもオフも活動が制限された2020年にその魅力と存在感が強く伝わった。家庭でも手軽においしく愉しめる本商品の機能性や価値を、識者が臨場感をもって実体験を伝えたことで、革新的でイノベーティブであることが伝わった。ビールが好きな層も多いビジネスパーソン、世帯年収なども高い読者層にマッチした。



【ポイント】

- **商品のみならず「ビールとともにある生活」を訴求**
- **家時間を充実させたいニーズに対応**
- **ビール好きの多い読者層にマッチ**

●制作［日経トレンディ］：マイティスペース、［日経ビジネス］：クロスアーキテクツ
●クリエーティブディレクター［日経トレンディ］：今崎久仁子（マイティスペース）、［日経ビジネス］：飯塚紗英（クロスアーキテクツ）
●アートディレクター［日経ビジネス］：青木勇治（クロスアーキテクツ）　●デザイナー［日経トレンディ］：尾澤正樹、［日経クロストレンド］：杉山賢人、［日経ビジネス］久保賢真（クロスアーキテクツ）　●コピーライター［日経トレンディ、日経ビジネス］：森祥子　●フォトグラファー［日経トレンディ、日経ビジネス］：大槻純一　●イラストレーター［日経トレンディ］：岡澤隆（イラストレーターズsai）　●ディレクター［日経ビジネス］：羽生田菜月（クロスアーキテクツ）

［銀 賞］

デル・テクノロジーズ

日経クロステック

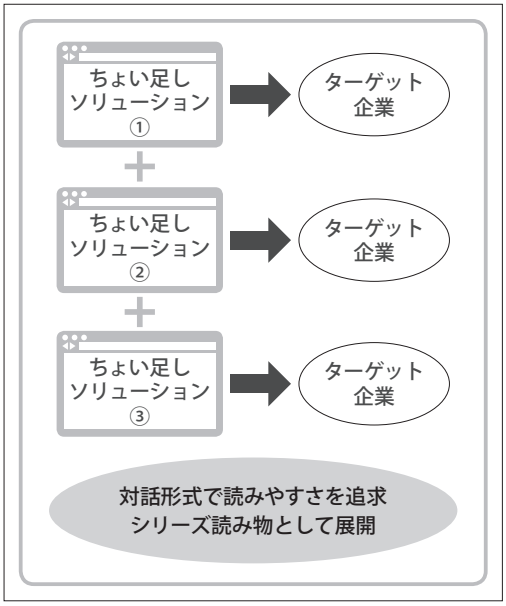
（2020年6月～）

日経クロステック

（2020年6月～）

「ひとり情シス」シリーズ クラウド“ちょい足し”

中堅・中小企業で顕著な、情報システム担当者が社内に1人、もしくは、数名しかいない“ひとり情シス”を支援しようと、「読みやすさ・わかりやすさ」を前面に出した企画。“ひとり情シス”企業で、オンプレのサーバーをメインのシステムとしながら、バックアップなどいくつかの運用管理系の機能を“ちょい足し”（＝小さな投資）してクラウドにより補完することで、運用の手間やコストを削減し、大きな効果を得ることが可能とわかりやすく訴求。その具体的ソリューションを4回シリーズ＋特別編で提示した。



【ポイント】

- **情シス目線で、よくある課題に対応したシリーズ的読み物として展開**
- **登場人物によるダイアローグ（対話）形式で読みやすさを追求**

●制作：クロスアーキテクツ

［銀 賞］

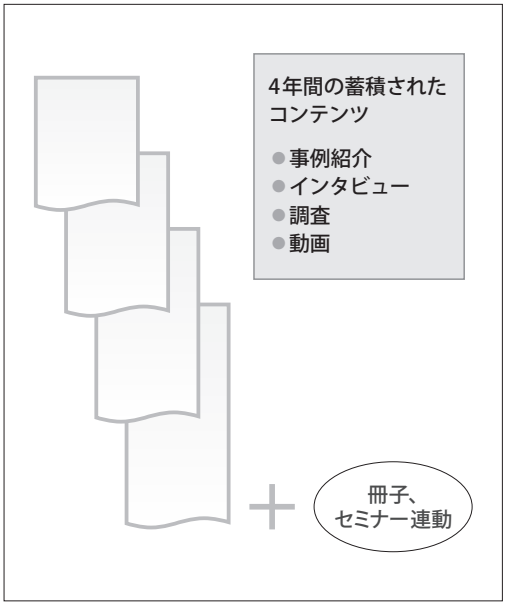
日本マイクロソフト

日経ビジネス電子版

（2017年春～）

HoloLens

世界に変革を起こすMixed Reality の最新デバイス「HoloLens」のポータルサイト。2017年春から、複合現実（MR）をテーマとして事例紹介、インタビュー、調査結果、動画コーナー、冊子、セミナー連動など多彩なコンテンツを蓄積。日本マイクロソフトが社外に設けているセミオフィシャルサイトでもある。



【ポイント】
- **高い知見とクオリティーが蓄積されたコンテンツ**
- **事例紹介やインタビュー、動画、冊子など内容も多彩**

●制作：クロスアーキテクツ / BLY PROJECT
●クリエーティブディレクター：長谷川浩和（クロスアーキテクツ）　●デザイナー：吉田誠司（BLY PROJECT）
●ディレクター：飯塚紗英（クロスアーキテクツ）

［銀 賞］

日本マクドナルド

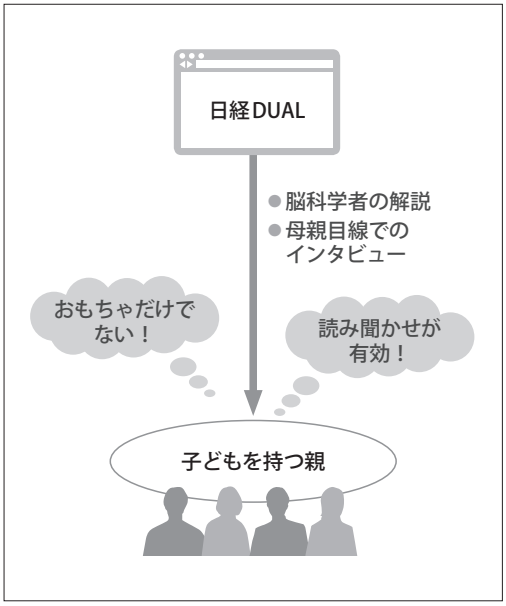
日経DUAL

（2020年11月4日〜12月3日）

日経DUAL　　（2020年11月4日～12月3日）

ほんのハッピーセット

子どもを持つ親対象に、マクドナルドのハッピーセットというメジャーな商品が、おもちゃ以外に絵本・図鑑が選べる点を訴求。
「読書」「読み聞かせ」が脳の発達にどんな影響を与えるかを、脳科学者の取材で解説し、しかも、安価なハッピーセットで良質な絵本・図鑑が手軽に入手できる点を訴求ポイントとした。2児の母親である「ほんのハッピーセット」マーケティング担当者の母親目線でのインタビューも掲載し、読者の共感を狙った。結果、巻末アンケートを実施したところ、前向きな反響が多数集まり、読者の高い評価を得られた。



【ポイント】
- **読み聞かせの方法と学力に関する新しい学説を、著名な脳科学者が解説**
- **「おもちゃだけでなく本ももらえる」ことでお得感をアピール**
- **PR記事ながら記事ランキングでも1位を獲得**

●コピーライター：加納美紀（フリーランス）　●フォトグラファー（篠原菊紀教授）：川田雅宏（フリーランス）

［銀 賞］

ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング

日経xwoman（doors）　（2020年12月8日〜12月31日）

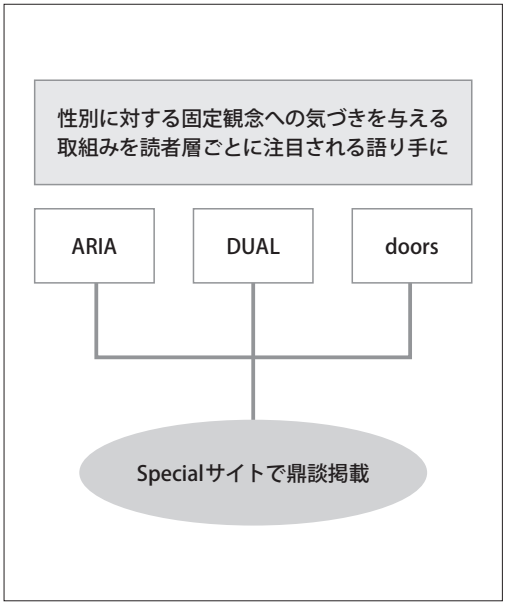
日経xwoman（DUAL）　（2020年12月8日〜12月31日）

日経xwoman（ARIA）

（2020年12月8日～12月31日）

LUX Social Damage Care Project

LUXが取り組むLUX Social Damage Care Projectの中で特に履歴書・就職活動にフォーカスし、日経xwoman各メディア（doors、DUAL、ARIA）読者に向け、ターゲットごとにメッセージを発信する企画。各年代・ターゲットに合わせ、鈴木明子氏、犬山紙子氏、土屋アンナ氏を起用し、「ジェンダー」をトピックとしたインタビュー記事を掲載。さらに世代ごとの違いを踏まえながら共通したメッセージを発信するため、3名の鼎談（ていだん）記事をSpecialサイトにて公開した。外部ブーストを活用し、日経xwoman会員以外の読者にも広くリーチさせ、各サイトの記事ランキング上位にも入った。



【ポイント】

- **性別に対する固定観念への気づきを与える取組み**
- **媒体・読者層ごとに注目される語り手が登場**
- **3名の鼎談により世代に共通するポイントも浮き彫りに**

●クリエーティブディレクター：伯耆原良子　●コピーライター：吉楽美奈子、佐藤智、鈴木啓子　●フォトグラファー：木村輝

［銀 賞］

ロート製薬

日経ビジネス　（2020年3/30号）

日経ビジネス　（2020年6/15号）

日経ビジネス電子版　（2020年3月27日～）

日経ビジネス電子版　（2020年6月12日～）

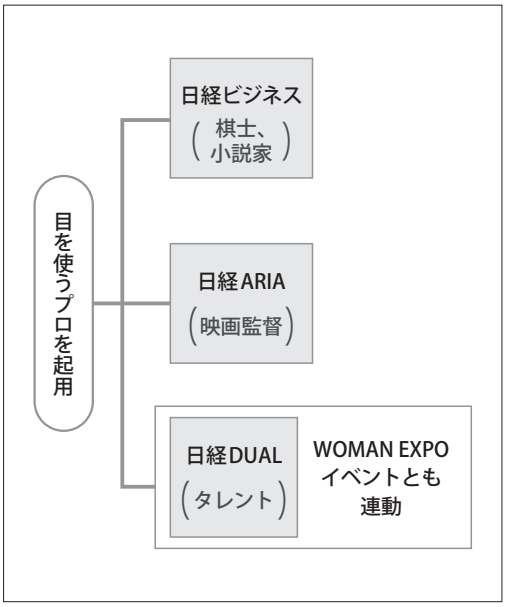
日経xwoman（ARIA）

（2020年5月22日～）

日経xwoman（DUAL）
（2020年12月18日～）

目薬はロート

目を酷使する職業の識者（棋士、小説家、映画監督、タレント）を媒体特性や読者層に合わせて起用し、インタビュータイアップを雑誌およびWebで展開。プロフェッショナルの目を支える「ロートの目薬」というブランディングを行った。日経DUALでのタイアップはWOMAN EXPOイベントとも連動しオンラインセミナーも開催。コンテンツはクライアントサイトでも二次利用した。



【ポイント】

- **「目を酷使する」プロフェッショナルを起用**
- **媒体特性や読者層に合わせてキャスティング**
- **イベント連動やコンテンツの二次利用も視野に展開**

●制作［日経ビジネス］：リミックス
●クリエーティブディレクター［日経ビジネス］：大霜佳一（リミックス）、［ARIA］：猪狩幸子、［DUAL］：佐野有子　●デザイナー［日経ビジネス］：松本健司（シート）
●コピーライター［日経ビジネス：棋士編］：後藤かおる、［日経ビジネス：小説家編］：大谷道子、［ARIA］：前田美保、［DUAL］：佐野有子
●フォトグラファー［日経ビジネス：棋士編］：三浦伸一、［日経ビジネス：小説家編］：小林司（小林司写真事務所）、［ARIA］：下屋敷和文、［DUAL］：堀清英

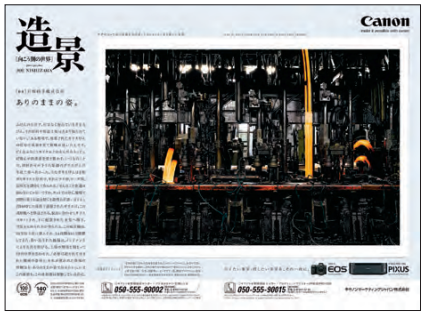
［ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞］

キヤノンマーケティングジャパン

ナショナル ジオグラフィック日本版　（2020年2月号）

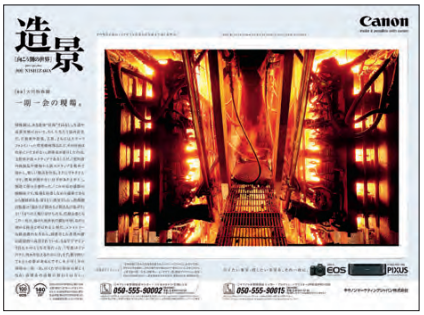
ナショナル ジオグラフィック日本版　（2020年3月号）

ナショナル ジオグラフィック日本版　（2020年4月号）



ナショナル ジオグラフィック日本版　（2020年5月号）

ナショナル ジオグラフィック日本版　（2020年6月号）



ナショナル ジオグラフィック日本版　（2020年7月号）

●企画：電通クリエーティブX　●制作：電通クリエーティブX　●クリエーティブディレクター：石原大次郎（電通クリエーティブX）
●アートディレクター：田代宏之（電通クリエーティブX）　●デザイナー：田代宏之（電通クリエーティブX）
●プロデューサー：星野潤／高橋伸也（電通クリエーティブX）　●コピーライター：石原大次郎（電通クリエーティブX）　●フォトグラファー：西澤丞

ナショナル ジオグラフィック日本版　（2020年8月～12月号）

●企画：電通クリエーティブX　●制作：電通クリエーティブX
●クリエーティブディレクター：石原大次郎（電通クリエーティブX）
●アートディレクター：荒井透（電通クリエーティブX）　●デザイナー：荒井透（電通クリエーティブX）　●プロデューサー：星野潤／高橋伸也（電通クリエーティブX）　●アソシエイトプロデューサー：下山孝弘（電通クリエーティブX）
●コピーライター：石原大次郎（電通クリエーティブX）　●フォトグラファー：望月孝（BIFE pictures）　●レタッチャー：原島良輔（電通クリエーティブX）

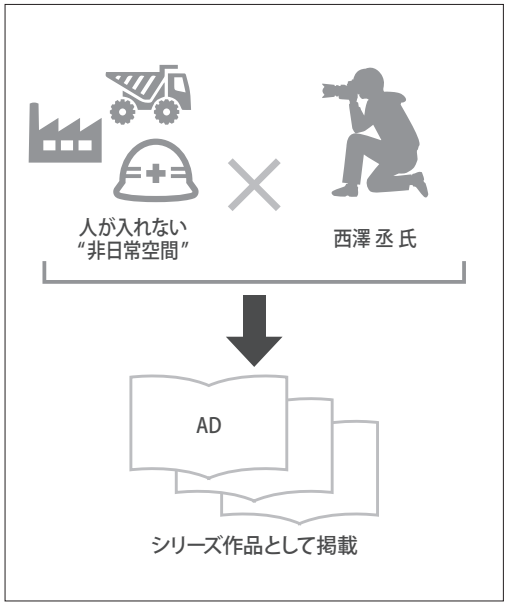
ナショナル ジオグラフィック日本版　（2021年1月号）

●企画：電通クリエーティブX　●制作：電通クリエーティブX
●クリエーティブディレクター：石原大次郎（電通クリエーティブX）
●アートディレクター：荒井透（電通クリエーティブX）　●デザイナー：荒井透／園田あゆみ（電通クリエーティブX）　●プロデューサー：星野潤／高橋伸也（電通クリエーティブX）　●アソシエイトプロデューサー：下山孝弘（電通クリエーティブX）　●コピーライター：石原大次郎（電通クリエーティブX）　●フォトグラファー：公文健太郎　●レタッチャー：北村彰洋（電通クリエーティブX）

造景［向こう側の世界］
5であることが、すべて。
あなたと一つになるために。

工場や工事現場など、暮らしを支える現場の撮影をライフワークとする写真家の西澤丞氏が、キヤノンEOSを通じて、ふだんは一般の人が入れない“非日常空間”を独自の視点で切り取り、写真をメインに据えたクリエーティブでシリーズ連載した。写真を通して「地球の今」を伝えるというナショジオの特徴とも合致し、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。それに続く新製品の広告は、まず登場感のあるビジュアルで展開。それに続き、公文健太郎氏による実際の撮影現場での製品の写真を採用。EOSが写真家の体の一部となり、撮影現場でほこりにまみれて作品を生み出す真の道具であることを表現している。

【ポイント】
- **写真家・西澤丞氏のシリーズ作品として連載**
- **暮らしを支える現場写真が強いインパクトを与える作品として評価**
- **撮影現場で実際に使用されている、製品の臨場感のある様子を表現**



審査委員長講評

COVID-19禍でも輝きを失わないマーケティングの4側面

慶應義塾大学ビジネス・スクール教授 井上 哲浩

COVID-19の影響を受けた、審査委員会となった。すべての人が、生活者としてCOVID-19禍による影響を受けている。B2Bにせよ、B2Cにせよ、COVID-19禍にある受け手を考慮して、マーケティング戦略を構築しなければならなかった。そして、もうしばらくは、考慮し構築しなければならないであろう。講評を著すにあたり、共有させていただきたい側面が4つある。

第1の側面は、タイアップである。以前から、雑誌、新聞、Web、イベント、白書系、セミナー、Email、ブックレットなどのタイアップは行われてきた。強調したいのは、その背後にあるデータベースである。ビッグデータが注目されてから15～20年が経過し、各社の担当者がその有効な活用方法に関する知見を蓄積した今、そしてCOVID-19の影響によりWebinarが一般化し時間的地理的な制約が低下した今、適切なターゲットを識別し、適切なメディア選択を行い、それらを適切に統合するタイアップの有効性を共有させていただきたい。

第2の側面は、リアリティ技術である。5、6年前からリアリティ技術に注目し、AR（拡張現実）をマーケティング・コミュニケーションに適用する実験の結果などの論文を公表してきた。当時から、ARとVR（仮想現実）が融合したMR（複合現実）をマーケティングに適用する時代がすぐに訪れることは予見していたが、COVID-19の影響により2020年はMRマーケティングの第1期とも言えよう。生産や研修に加え、コミュニケーション、製品紹介、デモンストレーション、疑似体験など、MRマーケティングの可能性を共有させていただきたい。MRデバイスを用いたマーケティング、カメラ・シーンやカメラ・アングルを意識したマーケティングが、さらに発展していくと期待している。

第3の側面は、SDGsである。17の目標と169のターゲット（具体目標）からSDGsは構成されて

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

いるが、その17の目標のうち、特に、「4すべての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する」「5ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児の能力強化を行う」「8包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する」「11包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する」という4つの目標に関連したマーケティング活動が、印象に残った。SDGsは、2015年に開催された国連サミットにおいて、誰ひとり取り残さないことを目指し、2030年までに達成すべき目標として採択されたものであるが、企業戦略においてどのように考慮し反映させるかに関しては、統一的に共有された考えはないのが現状であろう。この現状とともに、しかしながら留意すべきであることを共有させていただきたい。

第4の側面は、SDGsの制作に関する側面である。SDGsの諸側面を訴求したマーケティング・コミュニケーションや戦略的広報が上述の第3の側面であるが、制作においてもSDGsの諸側面に留意されていることを共有させていただきたい。ジェンダー平等が実現されていない表現は、残念ながら、依然として散在している。教育機関に奉職させていただいている現状から、教育格差に目を向けていない表現ではないかと、時に疑ってしまうことがある。取り残された立場、取り残してしまうかもしれない立場、取り残しに遭遇している立場などメタな視点の肝要性を共有させていただきたい。

広告市場の縮退が危惧されている昨今、グランプリとなったジェイアール東日本都市開発「TOKYO UNDERLINE VISION」、金賞の兵神装備「子どものつぶやき×ヘイシン モーノポンプ」とリテルヒューズ「EV向け車載デバイス製品のバーチャル展示会」、そして銀賞の7点は言うまでもなく、審査対象となったすべての作品が、いずれも素晴らしく、COVID-19のネガティブな側面をかき消す秀逸さに満ちていた。現状そしてアフターのマーケティング戦略に大きな希望と示唆を与えてくれた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

ちょうど1年前から始まったWith Corona時代。誰も経験をしたことのない状況の中で企業活動はニューノーマルという状態をつかむべく模索を続けている。したがって各企業のマーケティング活動においても激変が現在進行形で起こっているのだと思う。広告について一回立ち止まる企業も多々。確かに今年度のエントリー数は減少という説明が事務局からあった。しかし、だからこそ今回の受賞作品は、広告の環境変化に向き合った新しいマーケティングチャレンジのショートリストとして、時代の記念碑になるものだと思う。感染対策に万全を期して行ったリモート併用の審査会もクラフト視点やマーケティング視点だけではないソーシャルな視点が前景化して白熱したものになった。金賞のリテルヒューズの「バーチャル展示会」はリアルイベントができない時代に向けての企画だし、銀賞の「キリンホームタップ」はおうち時間増大、マクドナルドの「ほんのハッピーセット」は子供との触れ合い方、ロート製薬は長時間リモート作業という、2020年の変化を素早く反映したテーマ設定になっている。さらにはキリン午後の紅茶の「SDGs」やユニリーバの「ウーマンエンパワーメント」もソーシャルテーマに真正面から取り組んだ好事例となった。個人的には女性の取り扱いについてのケアや、緊急事態宣言下での企業メッセージのあり方など、非常に気づきの多い審査会であった。グランプリのジェイアール東日本都市開発についても熱い討議の結果であることを記しておきたい。日経BPマーケティングアワードのニューノーマルも、もう始まっているのだという感想を持った。

石崎 徹
専修大学
教授

第7回「日経BP Marketing Awards」の審査会に臨んだ。今回の審査も昨年に引き続き、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、多メディア展開など多様な展開方法が取られていた。コロナ禍の状況を反映した作品も数多くあった。また、コロナ禍での審査という特殊事情も鑑みながら、忌憚のない意見を出しながら慎重に審査を行った。

グランプリに輝いたのは、ジェイアール東日本都市開発の「TOKYO UNDERLINE VISION」である。『日経ビジネス』と『日経ビジネス電子版』で年間6回のシリーズ広告を展開し、同社の30年間にわたる実績と想いを伝えている。何よりも手書きのイラストを導入したクリエイティブが目を引く。手書きのイラストはまさに必ず目に留まり、思わず読んでしまう。そして、このような事業、都市開発をしている会社なのかと内容もよくわかる。しかし、「建築探訪」で出てくる建物や「まち」が、これまでもとても身近にあったものであり、それを同社が手掛けていたのかという気付きを与えてくれる部分の効果が大きい。私もつい最近、阿佐ケ谷駅から高円寺駅までの高架下を歩いたばかりであったので、「にぎわいのバトンを高架下でつなぐ」編はとても興味をもって読んだ。

新型コロナが収まったら、ここで紹介されているところへのんびりと出かけたくなる気持ちにさせてくれる。

大越 いづみ
電通グループ
取締役・監査等委員

これまで、年1回の「日経BP Marketing Awards」は、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定点観測する機会であった。しかし、2020年の審査において注目したのは、環境変化への対応力。コロナ渦で大幅な見直しを迫られたマーケティング活動において、短期的には「リアル→バーチャルへのシフト」「チャンスにおける加速」、中長期的には「グローバル基準への適合」を見ることができた。

展示会や対面による商談機会を失ったB2B企業は、代替策のスピードとクオリティの両方が求められた。リテルヒューズ社による「EV向け車載デバイス製品のバーチャル展示会」、日本マイクロソフト社の「HoloLens」は、コンテンツもインターフェースも高いクオリティに仕上がっており、蓄積してきた知見や経験を感じさせるものだった。

働き方、ライフスタイル、様々な価値観の変化をビジネスチャンスとしたマーケティング活動も活発になった。機を捉えて加速させるB2C企業。ターゲットとメッセージをピンポイントに絞り込む選択と集中のB2B。そこに企画力や表現力が加わった優れた作品に出合うことができた。日本マクドナルド社の「ほんのハッピーセット」は、ステイホームで戸惑う子育て世代にとって価値ある活動になったとして評価された。

ジェイアール東日本都市開発「TOKYO UNDERLINE VISION」は、グラフィックとWEBサイトのいずれも高いクオリティであった。都市の価値、働く場・暮らす場が再考されはじめた状況下で、再開発の成果を身近な街の魅力として訴求。鉄道部門が移動制限による大打撃を受けている中で、グループ事業のポートフォリオマネジメントの視点からも着目した作品であった。

なお、企業の「対応力」という点では、スピードと同時に、さらに高いコンプライアンス意識が求められていることを再認識した。米国で始まった「BLM運動」、日本における「女性蔑視発言」、さらには、コロナ渦で求められる慎重な行動様式など、あらゆる角度からマーケティング活動を点検・再考する必要に迫られており、今回の受賞作品にも注意すべき課題があったことを付記しておきたい。

小林 弘人
インフォバーン
代表取締役CVO

世界的な新型コロナウイルスの蔓延により、経済的な落ち込みを痛感する重苦しい状況のなか、はたしてこの「Marketing Awards」のようなものにはどのような使命が課せられているのか、改めて考える機会となった意義は大きい。わたしが着目したのは、コロナ禍を反映した広告はもちろんだが、昨今の米大統領選で見られた人種間の対立や全世界的な課題となる気候変動問題にどう取り組むのか、加えてジェンダー平等や多様性、社会的弱者の包摂について企業のコミットメントである。それは、大きな意味でのヒューマン・ウェルビーイング（人間の幸福）の追求についてであり、未曽有のパンデミックを経験した世界は、今後の企業活動についてもそれを期するだろう。

ユニリーバ・ジャパンのLUX Social Damage Care Projectは、男女格差について扱う。女性オピニオン・リーダーたちの視点から日本の現状と女性の痛み、そしてこれからの幸せについて論が展開される。企業の商品やサービス訴求ではなく、この問題と社会をつなげるための広告であることを高く評価したいし、今後同社のようなやり方でユーザーを支援する企業は少しずつ増えるだろう。その意味でこの作品を個人的には強く推す。加えて、先述の文脈ではキリンホールディングスの「午後の紅茶」による、スリランカの紅茶農園と行う持続可能な農業支援についても評価したい。同社が環境保全や労働者保護を盛り込むレインフォレスト・アライアンス認証を取得している意義を伝えることは重要だ。SDGsもさることながら、CSR（社会的責任）についての理解が消費者にも進むことで、ブランドや商品に対する印象も変わる。それにより企業活動も近視眼的にならないことを期したい。

酒井 光雄
マーケティング
コンサルタント

COVID-19が引き起こしたパンデミックは、日本をはじめ世界に深刻な影響を与えた。嵐が収まるまで静観する企業がある中、この危機に新たな仕組みやプラットフォームを考え出し、需要を掘り起こす企業も存在する。

1927年に創立され自動車用ヒューズ産業を牽引するリテルヒューズは、リアルの展示会が開催できなくなった事態を打破するため、ネット上でバーチャル展示会を創出した。

上質なビジネスパーソンを読者に持ち、800万人の日経ID会員の購読者データが活用できる日経BP社のメディアの中から、同社は日経クロステックを選び、タイアップ企画としてこの課題に取り組んだ。

サイトページに設けられたアイコンをクリックすれば、項目別にテキストと動画が閲覧でき、個別資料がダウンロードできる。あたかも展示会に訪れたような仕組みだ。この結果、見込み顧客リストと160件のリード獲得に成功している。3密回避のためにイベントは自粛され、多くのビジネスパーソンがテレワークに勤しむ中、新たなプラットフォーム開発につなげたことが金賞受賞につながった。

グランプリを受賞したジェイアール東日本都市開発の「TOKYO UNDERLINE VISION」は、過去30年間の同社の実績と次世代に向けて挑戦する姿を巧みなイラスト表現を使い、目に留まり必ず読ませることに成功している。

金賞を受賞した兵神装備は、訴求するメディアを日経ものづくりに絞り込み、表現方法に知恵を使った純広告を長期間に亘り継続的に展開してきた。その結果、同社の広告表現を楽しみにする読者が現れ、同社ファンを効率的に生み出している。

企業のコミュニケーションは、世相を如実に反映する。コロナ禍で不安を煽る報道があふれる中、未曽有の事態を乗り越えようとする企業の取り組みは、人と社会に力を与えてくれる。

裵 英洙
ハイズ
代表取締役

今回は悩みに悩んだ…。

新型コロナ感染症が拡大し、世間では不安心理や自粛ムード、後ろ向きな気持ちがまん延する中で第7回「日経BP Marketing Awards」が開催された。そんな空気を吹き飛ばすべく、クリエイターたちは企業活動を通じて明るい未来と新たな希望を醸し出そうと、多くの秀逸な作品を生み出し、ひとつの文字、ひとつのイラスト、ひとつの写真に込められた熱意や思いが全ての作品にもれなく溢(あふ)れていた。ただ、新型コロナ感染症の社会不安やざわつき感が我々の思考の底に沈殿し、感染拡大防止が叫ばれる中での評価のため、社会活動の拡大を基本とする企業活動の推奨を前提とした評価軸が果たして是なのかどうか、この時代ならではの新・評価軸を構築する必要性があるのかどうか、大いに悩んだ第7回でもあった。

その中でグランプリに輝いたのは「ジェイアール東日本都市開発」である。線路高架下の再開発による街の活性化を謳った企画には感染終息後の近未来の華やかさが感じられ、本来街が有するエネルギッシュな活気を、ある意味ノスタルジックに再覚醒させる企画であった。ターゲットに対する戦略眼と創造眼の両視点からの創意工夫が散りばめられた秀逸な企画であり、アフターコロナを見越して街の賑わいが戻ってほしい、皆で取り戻そう、という気概と願いが受賞理由に込められた。

そして、多くの作品が金賞・銀賞を獲得したが、特に印象的であったのは銀賞に選ばれた「ロート製薬」だ。“目薬”という日常に溶け込んでいる商品を各界著名人の勝負する“目”を守る武器として再定義し、コロナ禍で多くの人が在宅ワーク等でPCやスマホで目を酷使せざるを得ない時代への強烈なメッセージを高く評価したい。

マーケティングは世相を表す代名詞とも言える。新型コロナ感染症への不安感や焦燥感はあるものの、今回のAwardsが我々がそれにいかに打ち勝っていったかの軌跡を記すものでもありたい。

本荘 修二
経営コンサルタント
／多摩大学（MBA）
客員教授

コロナ禍に直面する中、様々な視点で候補を見つめ、上位受賞作品にも厳しい意見が交わされる闊達な議論となり、緊張感ある審査を楽しむことができた。

グランプリ受賞のジェイアール東日本都市開発は、工夫した自社紹介コンテンツによるシリーズで、これを起点にした展開も計画。同社初の企業広告だが、よく考えられている。

金賞のリテルヒューズは、オンライン展示会を分かりやすい形で示してくれた。これはコロナ禍への対応策として他社にも参考となる好例だ。

もう一つの金賞の兵神装備は、本コンテストの常連であり、継続した広告への取り組みが際立っている。本作品では、目新しさはないが直球ど真ん中のクリエイティブを見せてくれた。

銀賞は、コロナ禍下でのニーズに応えるキリンビール（家飲み）やマクドナルド（子育て）、SDGsに取り組むキリンホールディングス／午後の紅茶、ジェンダーがテーマのユニリーバ・ジャパンなど、いまの時代の要請に応えたものが多く選ばれた。

時機を見て行動することがかつてなく大切になっている表れだ。しかし、例えばジェンダー問題は世を騒がせたが、これは危機にもなりうることを忘れてはいけない。先を見て尖ると同時に、適切なバランス感覚も求められている。

また、銀賞のデル・テクノロジーズ、日本マイクロソフト、そしてロート製薬は、（コロナ禍によるリモートワークなどIT利用と関係はあるが）特にこうした課題と直結せず、基本的な広告自体の訴求力を高めようという取り組みとして、評価したい。

激動の時代となり、さらに真価が問われよう。これから一年の新たな広告へのチャレンジを期待したい。

吉村 靖孝
早稲田大学
教授

建築界隈ではお馴染みの宮沢洋画伯による文章と絵を大々的に取り上げた「TOKYO UNDERLINE VISION」（ジェイアール東日本都市開発）がグランプリを受賞したことは、建築分野の専門家として審査員の末席に加えていただいている私にとって素直に喜ばしい出来事だった。ウェブブラウザの画面上で手書きの文字を辿る経験はかえって新鮮だし、高架の真下というどこにでもある身近な施設の再評価を促すアイデアは、遠出ができないコロナ禍の時節を的確に捉えた妙案である。他の審査委員からの評価も総じて高くそれが受賞につながったわけだが、一方で、自粛が基本のこの時期に旅への憧憬を焚きつけるのはいかがなものかと反対意見もあがった。今年は、他にも広告主の社会的責任に対する各審査員の解釈が割れ、例年になく議論が白熱した作品がいくつもあった。性別・国籍・人種によるマイノリティ差別、ルッキズム、経済格差、環境問題、そして感染症に絡む自粛警察など、分断を煽りかねない難しい課題が山積する時代だが、より良い社会の実現に向け脱皮する好機と捉え、政治的正しさにおもねることなく、問題を浮き彫りにするようなアプローチを私は歓迎したい。多くのひとの目に触れる広告は、使いようによっては、そういった分断を再縫合するような力を持ち得ると思うのだ。単にひと目を惹き所有欲を満たすための広告は、もはや過去のものになったのだと強く感じた審査会であった。

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。

クリエーティブ部門
［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）

イノベーティブ部門
［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。

クリエーティブ部門
［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
岩手うんめぇ～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）

イノベーティブ部門
［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。

クリエーティブ部門
［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）

イノベーティブ部門
［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」
（日経トレンディネット）

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総研の研究員や外部の有識者が、「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。

クリエーティブ部門
［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
（日経トレンディ、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来襲し、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。

クリエーティブ部門
［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、日経トレンディ、日経WOMAN、日経ビジネスオンライン、日経トレンディネット）

第6回（2020年）日経BP Marketing Awards 受賞作品（抜粋）

［グランプリ］
NTTアーバンソリューションズ
「ひとまち結び」まちづくりブランディング
（日経ビジネス電子版、日経 xTECH）

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。

［金 賞］
ニューバランスジャパン
働くと、ニューバランス
（日経ビジネス電子版）

［金 賞］
日立製作所
シリーズ「Society5.0は「食」の未来を救えるか」
（日経ビジネス電子版Special）

日経BP