



# 日経BP Marketing Awards 2022

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。作品そのものに加えて、活動全体の手法や戦略など評価基準を広範に捉えて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8回 日経BP Marketing Awards 実施要領

### [対象期間]

2021年1～12月

### [受賞作品数]

グランプリ	1点
金賞	3点
銀賞	3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 モノポンプ シリーズ広告「勇者のポンプ」	[銀賞] ..... 22 カケハシ Musubi(薬局経営支援システム)
[金賞] ..... 10 ウォルト・ディズニー・ジャパン ディズニー ヘルシー+テイメントの可能性	[銀賞] ..... 24 ServiceNow Japan The future of work ～企業の「働き方」を変えるServiceNow～
[金賞] ..... 14 東京海上ディーアール 「東京デジタル」 東京海上がデータビジネスの新拠点を立ち上げ	[銀賞] ..... 26 住友林業 森が動くと、経済が動く。
[金賞] ..... 18 日本マイクロソフト ものづくりの道しるべ 製造業DXフォーラム2021	[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞] ..... 28 三和酒類 いいいちこ

---

審査委員長講評 ..... 30
審査委員講評 ..... 32
第1回～第7回受賞作品(抜粋) ..... 37

---

## [日経BP Marketing Awards 審査会]

2022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)、瀧川 千智(博報堂DYメディアパートナーズ)、  
田中 知恵(明治学院大学 教授)、妻 英洙(ハイズ 代表取締役/慶應義塾大学  
特任教授)、本庄 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)、渡辺 敦美(日経BP 取締役)

(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] 2022年2月28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 名誉会長)、  
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]  
兵神装備

HEISHIN

王様  
『勇者たちよ 魔王退治の旅に 役立つ  
モーノポンプを さずけよう』

勇者  
『これさえあれば きっと  
苦難を 乗り越えられます！』

モーノポンプ New!  
ステータス  
✓ 無脈動・定量移送  
① 固形物を 含んだ液体や  
高粘度液を 難なく移送  
⇐ 高い吸込能力  
♥ 吐出量を自在に制御

**使えるポンプを、仲間に。**

魔王退治の旅ともなれば、この先なにが起きるかわからない。  
そこで王様は、勇者たちにモーノポンプを授けた。  
どんなに困難な状況が訪れようとも、  
みんなの知恵と勇気とチームワークと  
モーノポンプがあれば、きっと乗り越えられるであろうと。

**モーノポンプ®**

兵神装備株式会社 本社：神戸 製造・開発拠点：滋賀

※モーノポンプは兵神装備株式会社の特許商標です。

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  
さいたま営業所:TEL.048-640-3221 横浜営業所:TEL.045-905-5670 滋賀営業所:TEL.0749-85-8001 福岡営業所:TEL.092-281-5640

www.mohno-pump.co.jp



勇者たちの ゆくてを  
ドロドロの 沼地が ふさいだ！

▶ モーノポンプで 泥を 吸い出す  
▶ 時間は かかるが 遠回りする

**使えるポンプを、仲間に。**

先をゆく勇者たちは、さっそくモーノポンプを使ってみることに。  
高速度スラリーでも難なく移送できる高い吸込能力によって、  
みるみるうちに泥を吸い出すモーノポンプ。  
次第に沼の底が見え、見事窮地を脱した。

**モーノポンプ®**

兵神装備株式会社 本社：神戸 製造・販売拠点：東京

※モーノポンプは兵神装備株式会社の登録商標です。  
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:022-253-5227  
さいたま支店 TEL:048-640-3221 横浜支店 TEL:045-905-5670 福岡支店 TEL:0749-85-8001 福岡支店 TEL:092-281-5666  
www.mohno-pump.co.jp

日経ものづくり

(2021年9月号)



聖なる水がわく 井戸を みつけたが  
水面が 8.5メートルも 下にある

▶ モーノポンプで 吸いあげる  
▶ 深くて無理なので あきらめる

**使えるポンプを、仲間に。**

魔王に呪いをかけられ、石になってしまった村人たち。  
だが呪いを解くための聖なる水は、簡単には吸み上げられそうにない。  
そこで、勇者はモーノポンプを使ってみた。  
予想どおり、8.5m下からでもくんくん吸い上げていく。  
水を手に入れた勇者たちは、苦しむ人々を待つ村へ急いだ。

**モーノポンプ®**

兵神装備株式会社 本社：神戸 製造・販売拠点：東京

※モーノポンプは兵神装備株式会社の登録商標です。  
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:022-253-5227  
さいたま支店 TEL:048-640-3221 横浜支店 TEL:045-905-5670 福岡支店 TEL:0749-85-8001 福岡支店 TEL:092-281-5666  
www.mohno-pump.co.jp

日経ものづくり

(2021年10月号)



### 使えるポンプを、仲間に。

聖なる水を手に入れて、村に戻ってきた一行は、無事だった村長とともに、石にされた人々の呪いを解くことに、水には限りがあり、全員に過不足なく分配したい。勇者たちはさっさと、簡単な設定だけで、必要量を正確に完備できる、モーノポンプを取り出した。

**モーノポンプ®**



兵神装備株式会社 本社：神戸 製造・販売拠点：東京  
※モーノポンプは兵神装備株式会社の特許商品です。  
 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.022-353-5027  
 さいたま支店：TEL.048-640-3221 横浜支店：TEL.045-905-5670 福岡支店：TEL.0749-85-8001 福岡支店：TEL.092-281-5666  
[www.mohno-pump.co.jp](http://www.mohno-pump.co.jp)

日経ものづくり

(2021年11月号)



### 使えるポンプを、仲間に。

圧倒的な攻撃力の前に、苦戦を強いられる勇者たち。魔王はネバナバの体いろいろなものを取り込み、巨大化している。そのときひらめいた、これまで使ってきたモーノポンプなら、固形物入りの高粘液体を吸い込むことができる！勇者たちは魔王をポンプで吸い込み、封印することに成功した。

**モーノポンプ®**



兵神装備株式会社 本社：神戸 製造・販売拠点：東京  
※モーノポンプは兵神装備株式会社の特許商品です。  
 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.022-353-5027  
 さいたま支店：TEL.048-640-3221 横浜支店：TEL.045-905-5670 福岡支店：TEL.0749-85-8001 福岡支店：TEL.092-281-5666  
[www.mohno-pump.co.jp](http://www.mohno-pump.co.jp)

日経ものづくり

(2021年12月号)

勇者たちの旅は終わり、  
世界は平和を取り戻した。

勇者たちは、モーノポンプを使って  
数々の困難を乗り越えてきた。  
ある時は、ドロドロの沼を引き抜き、道を拓いた。  
またある時は、深い井戸から聖なる水を吸い上げ、  
村人に均等に分配した。  
そして、悪の根源であるネバネバ大魔王を吸い込み、  
封印することに成功した。

世界は平和を取り戻したが、  
困っている人々を救うために、  
まだまだモーノポンプは活躍できそうだ。

**使えるポンプを、仲間に。**

勇者たちとモーノポンプの旅を  
Webサイトで振り返ろう  
モーノポンプ

**モーノポンプ**® 

兵神装備株式会社 本社：神戸 製造・開発拠点：徳島  
※モーノポンプは兵神装備株式会社の登録商標です。  
 東京支店：TEL.03-5264-6380 名古屋支店：TEL.052-223-6801 大阪支店：TEL.06-6243-0101 仙台支店：TEL.022-353-5227  
 さいたま支店：TEL.048-640-3221 横浜支店：TEL.045-905-5670 福岡支店：TEL.0749-98-8001 福岡支店：TEL.092-281-6666  
[www.mohno-pump.co.jp](http://www.mohno-pump.co.jp)

日経ものづくり

(2022年1月号)

## モーノポンプ シリーズ広告「勇者のポンプ」

読者の中心である50代の技術者の多くが夢中になった、初期のドット表示のロールプレイングゲーム (RPG) の世界観で、モーノポンプを持った勇者が活躍するストーリー仕立てのシリーズ純広告。懐かしいドット描画のビジュアルで読者のノスタルジーに訴えつつ、「無脈動・定量移送」「高粘度液の移送」「高い吸い込み能力」など製品の強みを活かす物語に思わず引き込まれてしまう展開の中で、「使えるポンプを、仲間に。」をメッセージとして、ものづくりの難題を解決するパートナーとしてのモーノポンプを訴求している。

### 【ポイント】

- RPG風の秀逸なクリエイティブ
- 製品特長を活かしたストーリーによる連載
- 訴求ターゲットが共鳴する世界観

● 企画会社：プロキューブ ● 制作会社：オー・サンクス  
 ● クリエイティブディレクター：渡邊誠、土田春奈（プロキューブ） ● アートディレクター：岡田邦楽、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） ● イラストレーター：村山史洋、山崎差弓（オー・サンクス）

## テレビゲーム世代の読者に届ける ドット絵を使ったゲーム仕立ての純広告を



[左]

**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

[右]

**土田 春奈氏**

兵神装備株式会社  
企画・管理部  
SP企画グループ

**河井** 広告賞の時代を含めて通算8回目の受賞となりました。

**渡邊** こんなに何度も賞をいただけると思っていなかったもので、率直に嬉しいです。

**河井** 今回はドット絵を活用した非常に面白いアイデアの広告でした。かなりチャレンジングなデザインですが、制作過程で苦労されたことはありますか。

**渡邊** 広告の切り口については、いつもメンバーで考えてアイデアを出し合うのですが、今回「RPG風にしたらどうか」というアイデアを出したのは土田でした。ドット絵という初めての試みだったので、デザイナーさんから最初のデザインが上がってくるまでは、どういう仕上がりになるのか、正直不安でした。

**土田** 最初の私の案は本当にざっくりとしたものだったのですが、最初にデザイナーさんからイメージ通りのものが上がってきて、これはいけるなという感触がありました。ドット絵に慣れているデザイナーさんだったので、かなりスピーディーに進めることができました。悩んだのは、製品であるモノポンプをゲームのアイテムとしたときに、「高粘度液を移送できる」「吐出量を自在に制御できる」などの特長を見せつつ、違和感なく成り立たせるシーン設定です。でも、進めていく中で、モノポンプが意外とRPGの世界観によく馴染むな、と思いました。

**河井** 全6回のシリーズでストーリー仕立てになっていますが、登場人物のキャラクター設定も細くなされたのですか。

**土田** はい、それはかなり楽しみましたね。私も含め、チームにはテレビゲーム世代が多かったので、どんどんアイデアが出てきました。キャラクター設定だけでなく、「場面設定を井戸にしたらどうか」「こんなアイテムがあったら面白いのでは？」と、みんなで話して最初の段階からどんどんイメージが広がっていきました。

### ストーリー仕立ての広告 社員から初めて反響があった

**河井** 確かに、ゲーム世代にピッタリとハマるデザインですよ。この広告を出した後の、周囲の反応はいかがでしたか。

**土田** お客様の声までは聞いていませんが、社員からは新しい広告が出たときに「次が見たかった」「待っていました」といった声が届きました。社員からそんなふうと言われるのは初めてのことでした。みんなも楽しんでくれているんだな、と思って

すごく嬉しかったです。

**河井** ストーリー仕立てにしたのが功を奏したのかもしれませんがね。

**渡邊** ホームページでもこのシリーズでコンテンツ化しており、ネット上ではJavaScriptの機能を使って絵を動かしているんです。我々のような産業機械系の会社でここまで表現にこだわっている会社は珍しいと思います。このサイトをメディアに取り上げていただきました。それも一つの効果だと感じています。

**河井** 一つベースとなるクリエイティブがあって、そこからウェブなど立体的に展開できるのはいいですね。紙媒体の広告だと効果が分かりづらかったとしても、ウェブに展開するとお客様の反応が変わることもありますよね。

**渡邊** 派生といえば、今キャラクターのノベルティもいろいろ作っているんですが、これもなかなか好評です。

## トレンドをキャッチして 広告作りに生かしていく

**河井** 最近は純広告からタイアップ広告などにシフトしている企業も多い印象ですが、御社は長年純広告を出稿し続けていますね。

**渡邊** 雑誌広告とオンライン広告とでは、役割分担があるような気がしています。もともと当社は、「我々の会社の名前も製品名も知らない人たちとの接点を探しにいく」という意図で、2009年に日経ものづくりさんに純広告の出稿を始めました。当時はリーマン・ショックの直後だったので、表2の広告ページが空いていたんですね。それから長年その位置でやらせていただいています。雑誌がなくならないということは、やはり意味があるはずなんです。そこで出会えた読者の方々と接点といったものは、捨てがたいものがあると感じています。

**河井** 日経ものづくりはターゲットがはっきりしていますし、ずっと読んでいただいている馴染みのある読者がいます。それをうまく活用していただいているという意味では、他のメディアへの露出とは違う意味合いがあるような気がしますね。今後の展開はもうお考えですか。

**土田** まだ発表はできませんが、次の企画を温めているところです。ぜひ楽しみにしてください。もっともっと、いい広告を作って日経ものづくりの読者の方に届けられたらと思っています。

**渡邊** 2020年以降、人と会うな、密になるなという状況の中で、展示会にも人が集まらず我々も苦勞しました。ただ、クリエイティブの領域を見たときに、人と会えなくなったことで、イラストの力がすごく見直された2年だったのではないかと感じています。それはAdo(アド)さんやYOASOBI(ヨアソビ)さんなどのミュージックビデオの影響も大きいと思います。音楽以外でも、テレビのマラソン中継の間にイラストが差し込まれたり、リアルとイラストが融合して使われるのが最近の特徴ですよね。イラストの持つ力強さが見直されている中で、当社もイラストの表現の形の一つとして今回このような広告を作ることができました。今後この動きがどうなっていくのか。メタバースも浸透し始めているので、アバターを使った広告などもそろそろできるかもしれません。また新たな世界観の中で、それをうまく広告に生かしていけたらと思っています。



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]

# ウォルト・ディズニー・ジャパン

**ABC x | AGOME**  
Cooking Studio  
Disneyヘルシー+タイムメント

3/2の  
レッスン  
スタート

月限定  
レッスン

人々や社会、健康をヘルシーにする活動をエンターテインメントで実現する  
**Disneyヘルシー+タイムメントの可能性**

ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社の子会社である「プロダクト部門」が主催する「Disneyヘルシー+タイムメント」は、パートナー企業との協業により、Disneyの強みである「エンターテインメント」を軸とした「ヘルシー+タイムメント」を展開しています。ヘルシーでサステナブルな社会の実現につなげるプロジェクトは、その可能性を改めて改めて見直す機会について紹介する。

01  
Interview  
Disneyヘルシー+タイムメントとは？

パートナー企業は数々のプロジェクトを共同で実施し、Disneyの強みである「エンターテインメント」を軸とした「ヘルシー+タイムメント」を展開しています。Disneyの強みである「エンターテインメント」を軸とした「ヘルシー+タイムメント」を展開しています。Disneyの強みである「エンターテインメント」を軸とした「ヘルシー+タイムメント」を展開しています。

02  
case study 1  
カゴメとDisneyが共に叶える  
野菜の新しい楽しみ方

「野菜をどう活用するか」というテーマを共有し、その強みに着目するDisneyとの協業により、野菜の新しい楽しみ方「Disneyヘルシー+タイムメント」を展開しています。Disneyの強みである「エンターテインメント」を軸とした「ヘルシー+タイムメント」を展開しています。

03  
case study 2  
ファッションもワクワクして選んだ結果が  
サステナブルにつながる時代へ

「ファッションもワクワクして選んだ結果がサステナブルにつながる時代へ」というテーマを共有し、その強みに着目するDisneyとの協業により、ファッションの新しい楽しみ方「Disneyヘルシー+タイムメント」を展開しています。Disneyの強みである「エンターテインメント」を軸とした「ヘルシー+タイムメント」を展開しています。

04  
case study 3  
子どものおうちご飯を充実させる  
Disneyのミールキットの魔法とは？

「子どものおうちご飯を充実させる」というテーマを共有し、その強みに着目するDisneyとの協業により、子どものおうちご飯の新しい楽しみ方「Disneyヘルシー+タイムメント」を展開しています。Disneyの強みである「エンターテインメント」を軸とした「ヘルシー+タイムメント」を展開しています。

05  
case study 4  
Disneyが持つエンターテインメント力で  
より広く、楽しく、  
よりサステナブルな社会の実現へ

「Disneyが持つエンターテインメント力でより広く、楽しく、よりサステナブルな社会の実現へ」というテーマを共有し、その強みに着目するDisneyとの協業により、よりサステナブルな社会の実現につなげるプロジェクトは、その可能性を改めて改めて見直す機会について紹介する。

06  
dialogue  
Disneyがパートナー企業と  
共に聞く「新しい未来への扉」

「Disneyがパートナー企業と共に聞く「新しい未来への扉」」というテーマを共有し、その強みに着目するDisneyとの協業により、新しい未来への扉「Disneyヘルシー+タイムメント」を展開しています。Disneyの強みである「エンターテインメント」を軸とした「ヘルシー+タイムメント」を展開しています。

Disneyヘルシー+タイムメントについてはこちら  
ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社 コシューマ・プロダクト  
URL: <https://healthentertainment.jp>

**ABC x | AGOME**  
Cooking Studio  
Disney Health + Entertainment

3/2 of  
Lesson  
Start

Monthly  
Lesson

People and society, health, making activities fun through entertainment  
**Disney Health + Entertainment Possibilities**

Walt Disney Japan's subsidiary, "Product Division," hosts "Disney Health + Entertainment," a collaboration with partner companies. Leveraging Disney's strength in "entertainment," we explore new ways to enjoy healthy living through "Disney Health + Entertainment." This project aims to contribute to a healthier and more sustainable society. We introduce the possibilities of this project.

01  
Interview  
What is Disney Health + Entertainment?

Partner companies collaborate on various projects, leveraging Disney's strength in "entertainment" to explore new ways to enjoy healthy living through "Disney Health + Entertainment." This project aims to contribute to a healthier and more sustainable society.

02  
case study 1  
Kagome and Disney: A new way to enjoy vegetables

"How to use vegetables" is a shared theme. By focusing on each other's strengths, we explore new ways to enjoy vegetables through "Disney Health + Entertainment." This project aims to contribute to a healthier and more sustainable society.

03  
case study 2  
Fashion is also exciting. The result is a  
sustainable era.

"Fashion is also exciting. The result is a sustainable era." is a shared theme. By focusing on each other's strengths, we explore new ways to enjoy fashion through "Disney Health + Entertainment." This project aims to contribute to a healthier and more sustainable society.

04  
case study 3  
Improving children's home meals with  
Disney's meal kits: The magic is?

"Improving children's home meals" is a shared theme. By focusing on each other's strengths, we explore new ways to enjoy home meals through "Disney Health + Entertainment." This project aims to contribute to a healthier and more sustainable society.

05  
case study 4  
Disney's entertainment power  
to realize a wider, happier,  
and more sustainable society

"Disney's entertainment power to realize a wider, happier, and more sustainable society" is a shared theme. By focusing on each other's strengths, we explore new ways to realize a sustainable society through "Disney Health + Entertainment." This project aims to contribute to a healthier and more sustainable society.

06  
dialogue  
Disney and partner companies  
talk about "The Door to a New Future"

"Disney and partner companies talk about 'The Door to a New Future'" is a shared theme. By focusing on each other's strengths, we explore new ways to realize a sustainable future through "Disney Health + Entertainment." This project aims to contribute to a healthier and more sustainable society.

Disney Health + Entertainment: Learn more here  
Walt Disney Japan Company, Product Division  
URL: <https://healthentertainment.jp>

日経ビジネス電子版

# DISNEY HEALTHY+TAINMENT

「ディズニー・ヘルシー・テイメント」とは?

「ディズニー・ヘルシー・テイメント」とは、ディズニーの持つ「ストーリーの力」を最大限に活用し、ヘルシーなライフスタイルを推進する取り組みです。ヘルシーなライフスタイルを推進する取り組みは、ヘルシーなライフスタイルを推進する取り組みです。ヘルシーなライフスタイルを推進する取り組みは、ヘルシーなライフスタイルを推進する取り組みです。

01 interview

ディズニーの持つ「ストーリーの力」でゲストに新たな選択肢を提案しパートナー企業と楽しくヘルシーでサステナブルな生活を提案する

ディズニーの持つストーリーの力でパートナー企業との協働に仕掛け

ディズニーの持つ「ストーリーの力」を最大限に活用し、ヘルシーなライフスタイルを推進する取り組みです。ヘルシーなライフスタイルを推進する取り組みは、ヘルシーなライフスタイルを推進する取り組みです。ヘルシーなライフスタイルを推進する取り組みは、ヘルシーなライフスタイルを推進する取り組みです。

02 case study 1

ディズニーの力で「楽しい」健康生活をサポートカゴメの食を道に社会課題の解決を後押し

健康から始ったカゴメには「サステナブル」の名義獲得が鍵を握られている

03 case study 2

ディズニーとの協業でファッションにおけるサステナブルの普及を目指す

大きな期待が注目を集めるディズニーのサステナブルな取り組み

世界中で注目を集めるディズニーのサステナブルな取り組み。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。

04 case study 3

ディズニーとの協業でファッションにおけるサステナブルの普及を目指す

世界中で注目を集めるディズニーのサステナブルな取り組み。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。

日経ビジネス電子版 (2021年8月24日～2022年1月31日)

日経ビジネス電子版

# ディズニー・ヘルシー・テイメント

カゴメとディズニーが共に作る「楽しい」健康生活の新しい楽しみ方

01 interview

ディズニーの力で「楽しい」健康生活をサポートカゴメの食を道に社会課題の解決を後押し

健康から始ったカゴメには「サステナブル」の名義獲得が鍵を握られている

02 case study 1

ディズニーの力で「楽しい」健康生活をサポートカゴメの食を道に社会課題の解決を後押し

健康から始ったカゴメには「サステナブル」の名義獲得が鍵を握られている

03 case study 2

ディズニーとの協業でファッションにおけるサステナブルの普及を目指す

世界中で注目を集めるディズニーのサステナブルな取り組み。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。

04 case study 3

ディズニーとの協業でファッションにおけるサステナブルの普及を目指す

世界中で注目を集めるディズニーのサステナブルな取り組み。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。

日経ビジネス電子版 (2021年8月24日～2022年1月31日)

日経ビジネス電子版

# ディズニー・ヘルシー・テイメント

ファッションもワクワクして選んだ結果がサステナブルにつながる時代

01 interview

ディズニーの力で「楽しい」健康生活をサポートカゴメの食を道に社会課題の解決を後押し

健康から始ったカゴメには「サステナブル」の名義獲得が鍵を握られている

02 case study 1

ディズニーの力で「楽しい」健康生活をサポートカゴメの食を道に社会課題の解決を後押し

健康から始ったカゴメには「サステナブル」の名義獲得が鍵を握られている

03 case study 2

ディズニーとの協業でファッションにおけるサステナブルの普及を目指す

世界中で注目を集めるディズニーのサステナブルな取り組み。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。

04 case study 3

ディズニーとの協業でファッションにおけるサステナブルの普及を目指す

世界中で注目を集めるディズニーのサステナブルな取り組み。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。ディズニーのサステナブルな取り組みは、ディズニーのサステナブルな取り組みです。

日経ビジネス電子版 (2021年8月24日～2022年1月31日)



日経ビジネス電子版  
(2021年8月24日～2022年1月31日)



日経ビジネス電子版  
(2021年8月24日～2022年1月31日)



日経ビジネス電子版  
(2021年8月24日～2022年1月31日)

## ディズニー ヘルシー+テイメントの可能性

「健康でサステナブルな社会の実現」のために、ウォルト・ディズニー・ジャパンがパートナー企業と取り組むプロジェクトについてその目的と効果を、事例を交えて紹介する連載企画。ウォルト・ディズニー・ジャパン事業責任者のインタビュー、食・アパレル・小売りなど他社とのコラボレーション事例、そして日経BP総合研究所副所長との対談で構成し「ヘルシー・テイメント」という新しい概念の理解を促進。既存のパートナー企業の満足度向上と新規パートナー募集を目指した。INDEXページと各ページに設置されたナビが、回遊と誘導終了後のコンテンツ閲覧を促し、高いページビューを達成。

### 【ポイント】

- 「ヘルシー・テイメント」というキーワード
- BtoC企業によるBtoB事例紹介という新鮮味ある訴求
- 予想を超えた幅広い反響

- クリエイティブディレクター：藤井省吾（日経BP総合研究所）
- デザイン：日経BPコンサルティング
- プロデューサー：八巻裕実
- コピーライター：武田京子、新村直子（04 case study 3）、八巻裕実（05 case study 4）
- フォトグラファー：的野弘路、竹井俊晴（02 case study 1）、稲垣純也（06 dialogue）

「ヘルシー+テイメント」という新語を広げて  
認知度を向上させ、さらなるパートナー獲得へ

## 想定読者に確実にアプローチ 予想を上回る大きな反響

本受賞企画について特筆すべきは、なんといっても「ディズニー ヘルシー・テイメント」という新たな言葉のインパクトだ。人や社会、地球をヘルシーにするパートナー企業の活動を、ディズニー作品のストーリーやキャラクターの力で後押しする——。その取り組みの認知を広げることこそ本企画の大きな狙いだったと、ディズニー コンシューマ・プロダクツ（以下、ディズニー）のマーケティング担当者は話す。

「ヘルシー・テイメントって、なんだろう？と、興味を持って検索してくれた方に向けて、ディステーションとなるような場所をつくりたかったです」

もちろん、ディズニーとしての公式サイトも設けている。しかし、本企画ではパートナー企業のインタビューや対談など、企画性の高い手法で事例を集めて紹介。結果、より幅広い層へのリーチに成功した。

「SDGsに関心のある団体やデジコンメーカーなど、届けたかった層にしっかりと読んでいただけた印象です。講演の依頼なども含めて、さまざまな方面から予想を大きく上回る反響をいただきました。日経媒体に掲載されたという信頼感も大きかったと思います」

読者の評価においては、BtoCイメージの強いディズニーが取り組んだBtoB事例の紹介という点でも、話題性が高かった。さらには、記事に登場したパートナー企業から非常に喜ばれたというのも、うれしい反響の一つだったという。

「ヘルシー・テイメントは、パートナー企業様あってこそこの企画。その皆様にも記事にご登場いただくことにより、結果的に先方様のPRの場としてもご活用いただけました」

ディズニーとしても、一方的な告知ではなく、第三者目線のコメントを取り入れることで記事の説得力を大きく向上。より多くの読者に好意的に受け入れられる結果となった。

## 「教育」よりも、「娯楽」を 始まりは、ウォルト・ディズニーの言葉

「ヘルシー・テイメントを始めたきっかけは、ウォルト・ディズニーの『楽しんで学べる教育よりも、気がついたら学んでいるような娯楽を与えたい』という言葉だったんです」

教育を押し付けるのではなく、ただ夢中でめり込んで、その結果として学びを得られるようなエンターテイメント。それを可能にするものこそが、ディズニーストーリー本来の力だ。これをうまく活用することで、「正しい選択は楽しい」「無理や我慢を強いるものではない」というメッセージを、スマートに伝えることに成功したのである。

「始まったばかりの活動なので、今はとにかく実績を積み重ねていく段階。より多く、幅広いジャンルのパートナー企業様と取り組んでいければと思っています」

プラットフォームを充実させ、露出を増加させる。世間の認知を向上させることで、さらなるパートナー企業の賛同を促すというサイクルを目指しているのだ。

「将来的には、参加企業様同士で新たな取り組みが始まったり、3社以上によるプロジェクトが始動したり、いろいろな活動が拡大していけば、と考えています」

これらすべての活動の根底にあるのは、ディズニーが掲げる「ゲストセントリック（消費者目線）」なスタンス。変容する社会の中で、顧客が本当に必要としているものは何か——。常にその思考を指針としているからこそ、柔軟で新しい発想が生み出されるのだ。

# [金賞] 東京海上ディーアール



日経ビジネス



日経ビジネス

### 「60代」

60代は、人生の黄金時代。健康、経済、そして心の豊かさを手に入れるためのヒントが満載。読者の声から、60代ならではの悩みや楽しみを掘り起こし、具体的なアドバイスを提供する。

60代は、人生の黄金時代。健康、経済、そして心の豊かさを手に入れるためのヒントが満載。読者の声から、60代ならではの悩みや楽しみを掘り起こし、具体的なアドバイスを提供する。

(2021年7/5号)

### 「そんなことしていいの?」 それをやるのがDX

DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、単なるIT化ではなく、ビジネスモデルや働き方そのものをデジタル技術で変革すること。本記事では、DXの重要性と具体的な実践方法について解説する。

DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、単なるIT化ではなく、ビジネスモデルや働き方そのものをデジタル技術で変革すること。本記事では、DXの重要性と具体的な実践方法について解説する。

日経ビジネス

(2021年9/6号)

### 「自然災害との対峙」は 壮大な夢の第一歩

自然災害への備えは、企業の持続可能性を確保するための重要なステップ。本記事では、防災対策の重要性と具体的な取り組みについて解説する。

自然災害への備えは、企業の持続可能性を確保するための重要なステップ。本記事では、防災対策の重要性と具体的な取り組みについて解説する。

日経ビジネス

(2021年9/13号)

### 東京海上日動と「願ってもないパートナー」が手を携えて挑むこと

東京海上日動と「願ってもないパートナー」が手を携えて挑むこと。本記事では、両社の協業による新たなビジネスモデルの構築と、その可能性について解説する。

東京海上日動と「願ってもないパートナー」が手を携えて挑むこと。本記事では、両社の協業による新たなビジネスモデルの構築と、その可能性について解説する。

日経ビジネス

(2021年9/27号)

### 東京海上グループが ロボットを手掛けるわけ

東京海上グループがロボットを手掛けるわけ。本記事では、ロボットの導入による業務効率化と、新たなビジネスチャンスの創出について解説する。

東京海上グループがロボットを手掛けるわけ。本記事では、ロボットの導入による業務効率化と、新たなビジネスチャンスの創出について解説する。

日経ビジネス

(2021年12/27号)

### 突然襲ったサイバー攻撃 修羅場と化した現場からの電話

突然襲ったサイバー攻撃。修羅場と化した現場からの電話。本記事では、サイバー攻撃の脅威と、企業としての対応策について解説する。

突然襲ったサイバー攻撃。修羅場と化した現場からの電話。本記事では、サイバー攻撃の脅威と、企業としての対応策について解説する。

日経コンピュータ

(2021年12/9号)



日経ビジネス電子版 (2021年7月30日～)



日経クロステック (2021年12月7日～)

## 「東京デジタル」 東京海上がデータビジネスの新拠点を立ち上げ

日本における損害保険の元祖として知られる東京海上グループが、データ戦略の中核となる新拠点としての東京海上ディールについて、デジタルを軸とし、異質とも思える領域に踏み出す真の狙いとその活動を連載形式で紹介。日経ビジネス本誌と日経ビジネス電子版、さらには日経コンピュータと日経クロステックというマルチプラットフォームで幅広い読者に展開した。顧客層のみならずグループ各社などインナーからも好評を得た。

### 【ポイント】

- グループ内の新しい事業分野をわかりやすく解説
- 顧客に限らない多様な読者からの反響

- 企画会社：TSTJ inc. ● 制作会社：TSTJ inc.
- クリエイティブディレクター：奥村敏正 (TSTJ inc.) ● アートディレクター：出羽伸之 (TSTJ inc.) ● デザイナー：真崎琴実 (TSTJ inc.)
- プロデューサー：仲森智博 (TSTJ inc.) ● コピーライター：仲森智博 (TSTJ inc.) ● フォトグラファー：栗原克己

# 年間を通じたシリーズ広告により 社名変更に伴う事業戦略を効果的にアピール



嶋倉 泰造氏

東京海上ディーアール株式会社  
代表取締役社長

**伊藤** 連載形式で展開した企業広告「東京デジタル」が金賞を受賞しました。受賞したことをお聞きになったときの感想をお聞かせください。

**嶋倉** まさか賞をいただけるとは思っていませんでしたので、驚くと同時に大変うれしかったですね。この企業広告では日経BPのサポートにより、年間を通じて極めて良質な記事を展開することができました。営業や企画、編集、デザインなど多くの方々に関わっていただき、相当な手間をかけて進めていただいたことに感謝しています。

### キャッチーな表現で読者を誘引 ターゲット層へのリーチにも手応え

**伊藤** 今回の企画のねらいを教えてください。

**嶋倉** 昨年7月、東京海上グループは、傘下である東京海上日動リスクコンサルティングの役割拡大と社名変更を行い、データ戦略の中核を担う新拠点として東京海上ディーアールを始動させました。この新たな組織の名称やしつらえ、さらには事業戦略を早期に認知拡大したいと考え、日経BPに相談したところ、総合的なメディアプランニングをご提案いただきました。様々な案を提示していただいた中で今回の企画に落ち着いたのですが、正直なところ最初は「かなりエッジが立っているな」という印象でした(笑)。保険会社は非常に真面目ですので、実は「東京デジタル」というタイトルも大げさなのではと思っていました。ただ、「記事は読まれないと意味がない、少しキャッチーな表現で読者を引きつける必要がある」といったことをプロの方々に教えていただいご提案の通りにやってみた結果、そのキャッチーさが好評だったのでチャレンジしてよかったと思っています。

**伊藤** 初めに想定していたターゲットにうまく届いたのでしょうか。

**嶋倉** その点は見込み通りでした。まず、リーチ層を綿密にセグメントしていただき、特にデジタル版の露出展開ではターゲットメールを活用するなどセグメントに基づいたリーチを行いました。最終的には、ターゲットの中心としていた管理職層の厚みが大きくなり、実際にデジタル版でのPVやサイトの訪問者数、閲覧時間といった結果を見ても十分に届けられたのではないかと手応えを感じています。

**伊藤** 審査会では「誰が競争相手になるかわからない時代に、従来の保険会社にはない新たな事業領域へ挑戦する姿を評価」「新会社の意図・ねらいを伝えるヘッド

ラインが秀逸」という声が上がりました。このような評価に対して、どのような感想をお持ちでしょうか。

**嶋倉** もともと保険業界は壮大な装置産業であり、保険を引き受ける際の様々なノウハウや、損害を査定するといったハードの部分が非常に大きな参入障壁になっていました。ところが、昨今ではAIやビッグデータ、デジタルデバイスの活用で、参入障壁がどんどん低くなっています。そんな危機感も今回の施策のきっかけとなっていますから、「東京デジタル」の記事も一貫して弊社のポジション確保といったテストで制作していただいています。記事内容もヘッドラインも随分工夫を重ねていただきましたが、そこから我々の思いが伝わり、審査員の皆様にご評価いただいたのならうれしい限りです。

## お客様からのコンタクトが増え ビジネス上の成果につながる

**伊藤** 社内や社外からは、どのような反応がありましたか。

**嶋倉** 今回の企業広告は東京海上グループとしての戦略の一環でもあります。今後東京海上グループが、東京海上ディーアール (dR) の「d」が示すデータ、デジタル、デザインを武器に、様々な「R」、Refine、Reduce、Resilienceなどを実現し、最終的にはRedefine、つまり保険の概念や保険会社のあり方を再定義していくことを社内に周知し、風土改革につなげていくことを期待していました。東京海上グループの全社員に向けたメッセージも込めているのですが、多くの社員から「方針がよくわかった」「新しいことが始まっているを感じる」といった声が寄せられ、そこは成功したと思っています。一方で、個別のソリューションもご紹介しており、広告をきっかけに社外のお客様からコンタクトをいただくケースもかなり出ており、ビジネス上の成果であると思っています。今回、このようなマーケティングの手法があることを手触り感をもって実感できたことは、非常にありがたかったですね。

**伊藤** コロナ禍の影響も含め、これから世の中はさらに変化していくと思われませんが、今後のマーケティング活動についてどのように考えていますか。

**嶋倉** もともとリスクコンサルティングを主業とし、物件のサーベイやBCPの訓練、講演などリアル商材がメインだったため、コロナは大きな痛手でした。そんな中でIT環境を整えていき、例えば物件のサーベイなどは現地のアライアンスにカメラを持参してもらい、それをこちらで確認しながら調査するなどリアル商材をどんどんオンラインに切り替えていきました。その結果、比較的早めにオンライン環境に順応でき、今では売上規模もコロナ前に戻っている状況です。コロナ禍でやむを得ずデジタル活用は拡大しましたが、逆に効率化やスピード感、手軽さなどを実感する機会となり、今後もデジタルは手放せないものになったと思います。一方で、ビジネスやマーケティング領域では手触り感や体温といった身体感覚の重要性を改めて感じ、アフターコロナではこの両者をいい塩梅でミックスしながらお客様にご提供することがマーケティングの鍵になると考えています。今回の施策においても、紙媒体とデジタル媒体というしつらえ自体がそもそもハイブリッドであり、今後はデジタルメディアとリアルイベントを連動させるなど、複層的な組み合わせに期待感を持っています。



伊藤 暢人

日経BP  
経営メディアユニット長

※所属・肩書はインタビュー時点

[金賞]  
日本マイクロソフト

**ものづくりの道しるべ 製造業DXフォーラム2021**  
2021.5.10(Mon)~21(Fri)@Online EVENT

変革を遂げる日本の製造業の  
次なる一手を知る

イベント開催中！無料登録はこちらから

セッション内容紹介

「製造業DX」は次の一手へ。  
向かう先は何処か？

世界の知見が結集！  
「ハノーバーメッセ」2021年  
最新レポート

日経クロステック

最新レポート  
製造DXトレンド  
アップデート  
ものづくり革新への道

数字で分かる、調査で知る  
日本の製造業、課題と動向は？

イベント開催中！無料登録はこちらから

開催概要

「ものづくりの道しるべ 製造業DXフォーラム2021」の最新情報と日本の製造業の未来を一手で知る

日時：2021年5月10日～21日  
会場：オンライン開催

主催：日経クロステック

協賛：経済産業省、国土交通省、デジタル庁、各都道府県知事、各業界団体

イベント開催中！無料登録はこちらから

(2021年5月10日～5月21日)

**ものづくりの道しるべ 製造業DXフォーラム2021**  
2021.5.10(Mon)~21(Fri)@Online EVENT

変革を遂げる日本の製造業の  
次なる一手を知る

最新記事

動画一覧

記事一覧

日経クロステック

**ものづくりの道しるべ 製造業DXフォーラム2021**  
2021.5.10(Mon)~21(Fri)@Online EVENT

変革を遂げる日本の製造業の  
次なる一手を知る

データ活用による  
サプライチェーンの最適化

最新記事

動画一覧

記事一覧

**ものづくりの道しるべ 製造業DXフォーラム2021**  
2021.5.10(Mon)~21(Fri)@Online EVENT

変革を遂げる日本の製造業の  
次なる一手を知る

IoT・コミュニケーションを加速するデジタル基盤の発展  
THKのDX戦略を探る(後編)

大石 研文

スタートアップ企業支援サイト  
「アットエスエフ」の成長  
新たな事業分野への応答を推出する

「我々は製品ではなく、  
サービスを提供している」

最新記事

動画一覧

記事一覧

**ものづくりの道しるべ 製造業DXフォーラム2021**  
2021.5.10(Mon)~21(Fri)@Online EVENT

変革を遂げる日本の製造業の  
次なる一手を知る

THKのDX戦略を探る(後編)

バックナンバー

最新記事

動画一覧

記事一覧

(2021年5月10日～5月21日)



日経クロステック  
(2021年3月31日~5月9日)

## ものづくりの道しるべ 製造業DXフォーラム2021

マイクロソフトがアプローチを強化しているインダストリー分野の一つである製造業のユーザー企業へのブランディング強化とリードを効率的に獲得すべく、WEBでのコンテンツ展開を軸にデジタルイベントを展開。製造業でDXを進めるユーザー企業でマイクロソフトの潜在顧客層へのアプローチと期待感を醸成すべく、プレ開催と本開催の2段階に分け、約2カ月間にわたって展開。オリジナル記事と動画で22本・日経クロステックの関連記事リンク23本・Microsoftおよびパートナー企業8本の動画でWEBサイトを構築。総ページビュー・リードともに目標値を大きく超える数値を獲得。

### 【ポイント】

- 質の高いオリジナルコンテンツを圧倒的な量で多方面にアプローチ
- 関連性の高い編集記事の効果的な利用
- 想定を超える量のPVとリードの獲得という高い反響

- 制作会社: クロスアーキテックス
- クリエイティブディレクター: 青木勇治 (クロスアーキテックス) ● ディレクター: 池堂孝平 (クロスアーキテックス) ● 動画ディレクター: 河内愛 (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)

# コンテンツ力を活かしたデジタルイベントで 潜在顧客層の期待感を醸成



秦 昇一郎氏

日本マイクロソフト株式会社  
セントラルマーケティング本部  
インダストリーマーケティング部 部長

**河井** デジタルイベントの「ものづくりの道しるべ 製造業DXフォーラム2021」が高く評価されました。ここに至るまで、コロナ禍でのマーケティング活動がどのように変わってきたか教えてください。

**秦** 2020年4月に緊急事態宣言が出て以降、それまで毎週のように行っていたイベントやセミナーが一切できなくなり、デジタルへとシフトしていきました。ウェビナーの参加率も一気に上がってニーズが高まったのですが、多くの企業がウェビナーへと移行して1日に数千本が配信されるようになり、集客しても参加数が伸びない状況となっていました。お客様はどれを見ていいのかわからない「デジタル疲れ」に陥ってしまったのです。そんな中、21年1月開催の参加できなくなった他社イベントの代わりにオンラインでのイベントを検討しました。その結果、自動車業界の情報やコンタクトを持っている日経Automotiveの力を借りることになり、タイアップしてコンテンツマーケティングを活かしたデジタルイベントを実施しました。この施策で「これはいける」という感触があったため、このときの手法をアップデートして製造業向けのデジタルイベント「ものづくりの道しるべ」に取り入れ、今回の受賞に至りました。

### ギミックを利かせたコンテンツ発信で イベント登録数や回遊率がアップ

**河井** 日経Automotiveとタイアップしたデジタルイベントでは、どのような感触が得られたのでしょうか。

**秦** 一つは、弊社がターゲットとしていた自動車業界におけるBDM、いわゆるビジネス上の意思決定を行う部長以上のお客様のコンタクトが取れたことです。これは、一番期待していたことでした。二つ目は、複数日間開催する場合、お客様に1回だけでなく、いかに再来訪してもらうかということが大きな課題となりますが、それがクリアできたことです。デジタルイベントの期間中、毎日新しい情報を提供していくというコンテンツマーケティングを取り入れることで、再来訪率を高めることができることを学びました。

**河井** 「ものづくりの道しるべ」は、その先駆けとなった日経Automotiveのイベントに比べてどのような点が更新され、成功につながったとお考えですか。

**秦** 大きく異なっていたのは、コンテンツの内容です。前は弊社からの情報発信がほとんどでしたが、今回はターゲットである製造業のBDMのお客様に向けて、どのようなコンテンツを発信していくかということを経験のづくりの編集や企画の方々と話し合い、コロナで直接現地からの情報が取れなかった「ハノーバーメッセ2021」の最新レポートをはじめ、様々な視点でのコンテンツをご用意いただきました。弊社で出せる情報は限られていますから、コンテンツを網羅的に提供できたことがお客様の関心につながったと思います。もう一点、プレイベントを設けて、ティザー広告のようにコンテンツを小出しにすることで、お客様の期待感を高めることができたことも成功ポイントです。こうしたギミックを利かせたコンテンツ発信により、イベント登録者数やイベント内での回遊率が非常に高まりました。

**河井** 今回のデジタルイベントに関して、社内の反応はいかがですか。

**秦** このようなイベントはマーケティング部門で共有するのですが、この型がスタンダードになったように思います。他のチームメンバーを含め、複数日間開催するイベントでの悩みは、1回の来訪で終わってしまうこと。そこで、お客様の興味喚起のために定期的にコンテンツを配信するなど、今回のコンテンツマーケティングの手法を一つの型として、それぞれが担当するソリューションエリアで活用し始めています。

## リアルとデジタルを組み合わせ 「ハイブリッド」を目指す

**河井** デジタルイベントでどのような成果が上がりましたか。

**秦** まず、データ的に見て、製造業をはじめ、これまで弊社とはコンタクトがなかったお客様との接点ができただけです。そもそもデジタルイベントでは、製造業界や自動車業界などインダストリーにおいても、MicrosoftはITベンダーとしてお客様の課題を解決できるというバリューの訴求を狙いとしていました。そこから、コンタクトできた新しいお客様と時間をかけてリレーションを築いていくというプロセスになりますから、我々マーケティングの仕事であるMicrosoftの認知向上、つまりドアオープンのところではデジタルイベントが大きな役割を果たしたと思います。

**河井** 今後はどのようなマーケティング活動を行っていきますか。

**秦** 今年も5月に「ハノーバーメッセ2022」が開催されますが、今回と同じスタイルでデジタルイベントを行っても成功するとは限りません。というのも、お客様がデジタルから受け取るメッセージが飽和状態になっているためです。やはり、これからは「ハイブリッド」という考え方が必要になると考えています。例えば、トレーニングやラーニングなど「学ぶ」コンテンツに関しては、オンラインが適しており、生き残っていくと思います。一方で、「体験する」ことに関しては、リアルでのイベントが必要です。弊社がご紹介したい分野によって、オンラインとリアルを使い分けていくハイブリッドのマーケティングを考えています。

**河井** 最後に、日経BPや媒体に対しての要望をお聞かせください。

**秦** 日経BPとタグを組ませていただく大きな価値は、良質なお客様を引き入れることだと思っています。これからも、各業界における専門性の高いメディアとしてのコンテンツ発信に期待しています。



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





日経ドラッグ  
インフォメーション  
(2021年3月号)



日経ドラッグ  
インフォメーション  
(2021年4月号)



日経ドラッグ  
インフォメーション  
(2021年10月号)



日経ドラッグ  
インフォメーション  
(2021年11月号)

## Musubi (薬局経営支援システム)

コーポレートカラーのアイズグリーンをベースとしたビジュアルを基調として、2021年1月から1年間に8本の違う広告原稿を用意。自社メディアで掲載した動画の紹介や、日経ドラッグインフォメーション本誌に同梱したパンフへの誘導など、単調になりがちな純広告出稿を様々なバリエーションで展開し、薬局が使用する電子カルテである薬歴管理システムをわかりやすく紹介。

### 【ポイント】

- わかりやすい図解、統一されたカラー・デザイン
- 年間にわたって様々なバリエーションを展開
- 同梱物や自社コンテンツへの誘導など立体的な展開

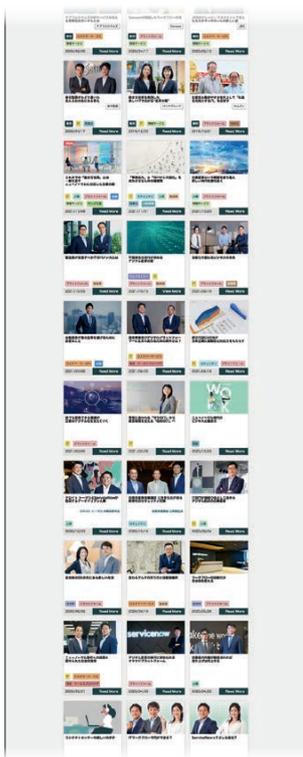
- 企画会社：カケハシ ● 制作会社：NEOPA
- プロデューサー：高田達也 (カケハシ) ● クリエイティブディレクター：佐藤有実子、辻井孝太 (カケハシ) ● デザイナー/イラストレーター：糸絵梨 (NEOPA)
- デザイナー：南井真由子 (NEOPA)

[銀賞]

# ServiceNow Japan



日経ビジネス電子版、日経クロステック



(2018年1月～2021年12月)



日経ビジネス電子版、日経クロステック  
(2018年1月～2021年12月)



日経ビジネス電子版、日経クロステック



(2018年1月～2021年12月)



日経ビジネス電子版、日経クロステック  
(2018年1月～2021年12月)



日経ビジネス電子版、日経クロステック  
(2018年1月～2021年12月)



日経ビジネス電子版、日経クロステック



(2018年1月～2021年12月)



日経ビジネス電子版、日経クロステック  
(2018年1月～2021年12月)



日経ビジネス電子版、日経クロステック  
(2018年1月～2021年12月)

## The future of work ～企業の「働き方」を変えるServiceNow～

「企業の「働き方」を変えるServiceNow」をコンセプトに、各種ソリューション、事例紹介、インタビュー、著名人対談をコンテンツとして制作し、経営層を中心としたLOB向けに情報発信した。さらに企業としてのAwareness向上と案件創出を目的としたリード獲得も含め実施。連載を意識したコンテンツ発信、Webを起点にしつつも、Web番組（日経ビジネス主催Webinar）、映像までを日経BPメディアブランドにてプロデュース、好評を博した。また、日経IDから創出される高質なリードの獲得も高く評価。

### 【ポイント】

- 事例紹介、インタビュー、対談など多様な見せ方をシリーズで展開
- 媒体社での露出と自社コンテンツをシームレスに連携
- 高質なリードの獲得

- 制作会社：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） ● デザイナー：平山まゆみ ● コピーライター：渡辺賢一
- フォトグラファー：久保田光一（agence de 原生林）



日経ビジネス

(2021年11/1号)  
(2021年11/29号)



日経ビジネス

(2021年11/8号)  
(2021年12/6号)



日経ビジネス

(2021年11/22号)



日経ビジネス

(2021年12/13号)

## 森が動くと、経済が動く。

森が動くと、経済が動く。をテーマに、住友林業が「森林」「木材」「建築」という事業を通じて脱炭素社会の実現に取り組む姿を伝えるインパクトのあるシリーズ広告を日経ビジネスに掲載。木目の人形は、人と森の中間的な存在として事業を行ってきた住友林業の代弁者をイメージさせている。

### 【ポイント】

- 目を引くキャッチコピー
- 脱炭素社会への取り組みを純広告で簡潔に説明
- 木目の人形の存在で住友林業の代弁者をイメージ

- 企画会社：電通 ● 制作会社：JXL
- クリエイティブディレクター：小野総一（電通） ● アートディレクター：安達翼、石崎莉子（電通） ● デザイナー：遠藤寛昭（ジェ・シー・スパーク）
- コミュニケーション・プランナー：鈴木雄飛（電通） ● エージェンシー・プロデューサー：阿部浩二（電通） ● プロデューサー：尾見真哉、中澤竜也（JXL）
- コピーライター：筒井晴子、小野崎花奈（電通） ● フォトグラファー：鏡俊輔（鏡俊輔写真事務所） ● イラストレーター（CG）：POOL（フリー）

[ナショナル ジオグラフィック 日本版 広告賞]

三和酒類



すこし飲んで、すこし旅する。  
**iichiko**  
PERSON  
300ml Bottle  
Enjoy its polished, refreshing flavor and its pure crystal clarity.  
三和酒類株式会社  
大分県宇佐市山本・虚空蔵寺丁 TEL.0978-32-1431  
<https://www.iichiko.co.jp>

咲き乱れる花には、見せたい人がいるんだらうな。

飲酒は20歳を過ぎてから。お酒はおいしく適量を。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に影響するおそれがありますので、気をつけましょう。飲酒運転は、絶対にやめましょう。

ナショナル ジオグラフィック 日本版

(2021年5月号)

コロナ禍にあって、広告で何を表現するかということが極めて重要になってくる。人間の生々しい生き方を表現することは、人の心を打つものである。そのような観点で見れば、三和酒類の広告表現は傑出している。

コシノヒロコ デザイナー

毎号一貫したスタイルの中で、「今の時代」というもの、その中での「人の心の移り変わり」が心憎いまでにすばらしいコピーとして落とし込まれ、写真で表現されている。

柳生博 日本野鳥の会 名誉会長

- 企画：日本ベリエールアートセンター ●制作：日本ベリエールアートセンター
- クリエイティブディレクター：河北秀也 ●アートディレクター：河北秀也 ●デザイナー：土田康之、久力健志（日本ベリエールアートセンター）
- コピーライター：野口武 ●フォトグラファー：河北秀也



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2021年2月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2021年3月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2021年4月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2021年6月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2021年7月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2021年8月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2021年9月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2021年10月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2021年11月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2021年12月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年1月号)

みずみずしい風景の中に置かれたボトル、短くも心に響く詩の一節のようなコピー。控えめに入れられた商品名から、ようやくそれが「いいちこ」の広告であることがわかる変わらぬスタイル。「旅と大人の恋」をテーマにしたこのスタイルは、最初に本誌に登場した1999年1月号から二十数年にわたって一貫して変わらない。

しかしその表現は、時代を色濃く反映している。本作品では、コロナ禍にある人の心の移り変わり、ありようが秀逸にコピーとして落とし込まれ、美しい写真とともに表現されている。読者からのコメントも群を抜いて多かった。それは、広告の受け手である読者が、コロナ禍にあって「自分以外の人も同じように『悲しい』『寂しい』と感じているのだ」という安心を感じていることの裏付けだと思われる。



# クリエイティブ力とメディア拡張で メッセージ伝達性を高める

慶應義塾大学ビジネス・スクール教授 井上 哲浩

前年につづき、COVID-19の影響を受けた審査委員会であったが、COVID-19禍によるつらい諸側面を忘れさせる素晴らしい日経BP Marketing Awards審査会となった。審査会に先立ち、伝えることが難しくなっていると痛感している一個人として、対象作品を評価している過程において、2つの側面を常に意識していた。それらは、マクルーハンの主張（cf. 柴田（2013）『マクルーハンとメディア論—身体論の集合』）に、改めて気づく側面であった。

過去数十年におけるマーケティング・コミュニケーションの関係性構築や広報の側面における大きな潮流として、戦略的広報～コンテンツ・マーケティング～ブランド・ジャーナリズムがある、と筆者は理解している。これが形成された一つの理由に、メッセージの伝達困難性がある。伝達が困難であるがゆえに、伝わるような編集が重要となる。この編集こそが、求められるクリエイティブ力の一つであろう。グランプリに選ばれた兵神装備のヘイシン モーノポンプ「使えるポンプを、仲間に。」のクリエイティブには、圧倒されてしまった。失礼ながら、第一印象は、えっ！であった。審査対象を評価する際、なるべく認知的処理を行うよう心掛けているが、えっ！と感情的処理が先じた。作品を評価しつつ、自身の情報処理を考察し、「バックミラーのメタファー」を思い出した。筆者が、学生時代に（あえて申し上げるが、勉強の合間に）慣れ親しんだ過去の楽しい記憶や経験をバックミラーで顧みつつ、当時の仲間を思い出している感情を認知的に理解した。クリエイティブの威力、という第1の側面である。

第2の側面は、メディアの拡張である。筆者がマクルーハンの主張を正確に理解している確信を有しているわけではないが、「メッセージがメッセージである」ことの対として、「メディアはメッセージである」というのが、マクルーハン主張の一つである。その根拠の一つが、いかなるメディアも、単独



## 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

ではなく他のメディアとの相互作用の中でのみ、その意味や存在意義を持つ、という点である。伝達困難性ゆえに、多様なメディアを活用しなければならないことは周知の事実であるが、メディア多様性とメディア拡張を分離することが重要である、と思っている。筆者は、メディア性が無い(あるいは低い)メディアが、メッセージを内包することでメディアとなることがメディア拡張である、と考えている。上述の記憶や経験も、メディアではないが、刺激が与えられメッセージを保有することでメディアになる、という意味でメディア拡張の一つである。まさに「メディアは身体のエクステンション」というマクルーハンの主張である。加えて、外部資源を内部化する、というメディア拡張もある、と考えている。外部に存在するプラットフォームであるSNSが、プランニングにおいて内部化され、メッセージ性を有してソーシャル・メディアになる、ということももう一つのメディア拡張である。メッセージの伝達困難性から、メディア多様性に加えて、このメディア拡張性が重要になってきている感がある。新しい概念である「ディズニー ヘルシー+テイメント」が伝わるよう、外部資源であるクライアントが同概念メッセージを内包し拡張されたメディアとしてプランニングされ、高PVを達成したことは、特筆すべきメディア拡張だと考えている。

共感が、コミュニケーション戦略において求められる成果の一つである傾向が高まっている。メディア性が希薄化し、多様化する受け手の受け取り方が多様化する中、クリエイティブの威力とメディア拡張は、自然と共感をもたらすヒントではなかろうか。上記拙稿で触れることができなかった他の金賞2点「東京海上ディーアール」と「日本マイクロソフト ものづくりの道しるべ 製造業DXフォーラム2021」、そして銀賞の3点「カケハシ Musubi」「ServiceNow Japan」「住友林業」は言うまでもなく、審査対象となっただけの作品が、いずれも素晴らしく、これからのマーケティング戦略に多大な示唆を与えてくれたAwards審査会であった。



## 審査委員講評



石崎 徹

専修大学  
教授

第8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。個々の作品は丹念に作り込まれていて、内容も濃く、高いマーケティング効果を発揮している。一方で、特にWeb上の記事的な展開に見られたが、ある程度フォーマットが出来上がっているためか、並べてみると似たような印象を受ける。ここからさらにクリエイティブもメディアの使い方も一工夫あると楽しみである。

グランプリに輝いたのは、「日経ものづくり」に掲載された兵神装備の「ヘイシン モーノポンプ」のシリーズ純広告である。「使えるポンプを、仲間に。」の共通したヘッドラインのもと、1970年代後半のテレビゲームを彷彿とさせる、ドット表示の勇者のキャラクターがモーノポンプを持って活躍するシリーズものとなっている。同誌の読者の中心である50代の技術者をターゲットにした広告とのことであるが、その多くはインベーダーゲームを皮切りにテレビゲームに夢中になった世代である。評者もちょうど小学校高学年で、百円玉を握りしめてゲームセンターへ行った懐かしい記憶がある。ターゲット世代の注意をぐっと引き、心を鷲掴みにするクリエイティブには心憎ささえ感じてしまう。クリエイティブとメディアが一致した、純広告の王道的な展開である。



大越 いづみ

電通グループ  
取締役・監査等委員

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絶好の機会。今回は、中長期的視点に立った事業拡張や事業のドメイン転換が経営課題となる環境下、業務革新から働き方改革のDX推進を「ビジネスチャンス」と捉えた企業の作品が多く見られた。

日本マイクロソフトは「製造業DXイベント」を存在感醸成の機会と捉えた。潜在顧客に向けてサービスを網羅的にプレゼンテーションするために、短期間に資源を集中投下した情報量と質、機動力に高い評価が集まった。東京海上ディーアールは、新会社設立の企業広告を展開。自社の競争力であるデータやリスク分析力を資源にDX化を促進する戦略の編集企画である。新会社の意図・ねらいを伝えるヘッドラインが秀逸であった。

純広告の中では、カケハシの電子薬歴「Musubi」は、ターゲットである薬局に寄り添うようにMusubiが果たせる役割を丁寧に紐解くアプローチに好感が持てた。わかりやすい図解、統一されたデザインとカラーにもディレクションが行き届いていた。

最後に、今回は新たな手法を開発する意欲的なチャレンジには出合えなかったことに触れたい。手堅い手法や見慣れた安心感のある誌面・画面イメージで展開すれば一定の成果は得られる。しかし、時間が止まったような印象もぬぐえなかった。ターゲットインサイトの深い洞察、日経BP資源の最大限の活用で、新たなトレンドを予感させる企画が出ることに期待したい。今年も「兵神装備」にグランプリが渡った。2021年後半、長引くコロナ禍の閉塞感、情報過多の記事広告が続く誌面・画面を見る疲弊感を察し、ターゲット読者が思わず共感するツボを捉えた自社広告を展開する戦略だったとすれば、一枚上手と言わざるを得ない。



## 小林 弘人

インフォバーン  
代表取締役CVO

昨年に続き、新型コロナウイルスによる感染拡大の勢いは止まらず、また緊迫した世界情勢の不安が覆い、未曾有の歴史的岐路に放り込まれた感がある。そのなかでマーケティングについて語る難しさに直面した審査会であった。

正直、本年はどの作品も「あともう一步の跳躍」が足りない印象であった。マーケティングは時代の機微を読み、そこにうまく自社サービスやプロダクトを適応させ、共感を生み出す妙味こそが腕の見せ所だ。しかしながら、「時代を読む」ことができても、その表出（表現）に配慮が足りず、社会全体への眼差しがないと、独善的なものになりかねない。

たとえば、多く散見されたのは広告内に登場するインタビューイたちのジェンダーバランスだ。これについては男性読者が多い媒体とはいえ、もっと考慮すべきだろう。さらに、典型的なイメージ画像の使用など、表現の濫用からどう逃れるか。

そのなかで、兵神装備のグランプリについては意見が割れたが、毎年新しい表現への挑戦をやめない同社の姿勢を反映させたものであることは間違いない。ある意味、定番である。ファミコン時代のRPGに思い入れがない人にはまったくかすりもしないオール・オア・ナッシングな思い切りのよさもある。しかしながら、次の課題としては、ニッチなテーマで訴求するばかりではなく、ニッチな視点であっても社会性が横溢し、多くの共感を呼ぶ表現を探索してほしいと期待する。住友林業の作品は、コピーライティングの持つ力を評価したい。脱炭素化における建設セクターの担う役割についての自己言及はよい。

さて、広告業界でも使われる「エンゲージメント」という言葉は、単にユーザーとブランドとの関係性のみではなくなりつつある。私たちの社会について、どれだけブランドが関わり合いを持つのかといった決意が包含されるようになったと評者は考える。今後に期待したい。



## 酒井 光雄

マーケティング  
コンサルタント

コミュニケーションがインバウンドに比重を移す中、ビジネスパーソンが抱える課題解決や事業モデルの創造に繋げるコンテンツをいかに発信できるか。B2Bのコミュニケーションでは、この点がなにより問われてくる。

雑誌の誌面を通じて訴求する純広告は、ページを開いた瞬間に企業が伝えたいメッセージが読者に伝わり理解されることが絶対条件になる。

その一方ネット空間に読者をいざない、そこで詳細な情報を提供する際は、読み手の視点で平易に理解できるコンテンツに仕上げる翻訳力が問われてくる。この点で日経BPは編集活動を通じて企業の価値を読者に伝える翻訳力を長年磨いており、今日のコンテンツマーケティングに結実させている。

兵神装備はRPG（ロールプレイングゲーム）にハマった世代の特性を踏まえ、RPGをモチーフにした物語に引き込み、純広告を通じて自社製品の特長を理解させた。また住友林業は建築材から脱炭素の取り組みが可能な木造建築の価値を訴求し、脱炭素を通じた企業ブランディングを行った。

東京海上ディーアールはサイバーセキュリティや自然災害といったリスクコンサルティング事業とDXへの取り組みを、誌面とネットを連動させたコンテンツにより自社の新たな使命をアピールした。誰が競争相手になるかわからない時代に、従来の保険会社にはない新たな事業領域へ挑戦する姿を打ち出している。

ニューノーマルの社会が突然到来し、新たな暮らし方と働き方が世界で始動した。旧来のままに事業を続けようとする企業が存在する一方、業界の慣例を打破し、事業モデルを変革していく企業がある。今回の受賞企業からは、そうした先駆者としての気概が伝わってくる。



瀧川 千智  
博報堂DY  
メディアパートナーズ

今回初めて審査員として参加した。私は現場のプランナーとしての視点がある一方、現場でのステレオタイプに甘んじていることにも気づかされた。全体を通して感じたことは3つ。【1】SDGs、DX、休み方など、社会性のあるテーマを掲げた企画が増えたこと。そのテーマと生活者インサイトが結び付き、ストーリーとして語ったものほど、読者の理解や共感を受けやすい。企業のコミュニケーションがパーパス型になっている今こそ、日経BPをパートナーにする意義が深まっているし、そのストーリーテリングの力を媒体社や広告会社も磨かねばならない。【2】日経BP総研、日経ID、オンラインイベント、動画制作など、日経BPの資産をフルに活用した統合的な企画が目立ったこと。コロナ禍の環境で、伝え方がより複合的になっている。AGCの案件では日経BP総研がコンサルとなってプランニングの川上から参加。SNSやインフルエンサーが台頭し、出版社の価値が問われている中で、出版社の価値をメディアの面だけではなく、ナレッジやアイデアの面で価値化している。博報堂DYメディアパートナーズの「MATCH」というソリューションもまさに同じ考え方だ。【3】BtoBコミュニケーションこそ「ステレオタイプ」に気づき、見直すべきタイミングであること。登場人物はほとんどが男性で、腕を組んでいる写真、という構図にこれまでは疑問を持たなかったが、今回たくさんの作品を見ながらその違和感に気づけた。企業側は、ジェンダーバランスだけでなく、働き方なども含めて様々な多様性がないと生き残れない時代。日経BP、広告主、広告会社がそれぞれの立場から率先してステレオタイプを脱し、進化した提案ができるようになると、企業の課題解決だけでなく、社会課題の解決につながるはずだ。



田中 知恵  
明治学院大学  
教授

ひとの情報処理に対してさまざまなモデルが提唱されているが、心理学で主に検討されてきたのはふたつのルートを仮定する二過程モデルである。処理対象である情報に対して直観的に判断をする「自動的過程」、熟慮を経て判断を下す「統制的過程」。マーケティング活動や作品、すなわち社会的情報の受け手として、どちらのルートでの判断を優先すべきか。事前審査ではこれが課題であった。

兵神装備によるシリーズ広告「モノポンプ」は、まさに読者の「自動的過程」に訴求する力を持つ。受け手の視線をとらえノスタルジア感情を導出する。ノスタルジア感情には、自己の連続性の感覚や存在の意味づけを高める働きがあるため、そうした感情が生じる対象へとは接近し、その内容を深く処理しようと動機づけられる。つまり自動的過程から統制的過程へと向かうのである。まず直観的にポジティブな反応を引き出すという点において本作品は高い効果を持つ。他方、ウォルト・ディズニー・ジャパンや東京海上ディアーアールをはじめとしたタイアップにとって重要なことは、記事に対する読者の「統制的過程」の処理を、引き続きそのコンテンツにも向けさせることである。実際、受賞作品はWebや誌面の記事と連続性がある体裁になっており、受け手にとって処理流暢性の高い提示方法という工夫が認められた。深い処理は、内容に対するシビアな判断を導く。この点においても、ウォルト・ディズニー・ジャパン「ヘルシー・テイメント」の訴求は優れていた。なお、日経BP各メディアの特徴と読者属性をとらえ、そのメディアで展開するために計画されたプロジェクトが高く評価されるのは当然であろう。日本マイクロソフトの取り組みはその代表である。



## 斐 英洙

ハイズ 代表取締役/  
慶應義塾大学 特任教授

第8回「日経BP Marketing Awards」は、新型コロナウイルス感染症まん延におけるありし日の日常への郷愁感とデジタル化が加速することで生み出される近未来的な期待感がモザイク状に入り交じった当世におけるマーケティングのあり方を見直す良い機会であった。今回の作品を大きく二つの文脈に大別して眺めてみると、“過去を懐かしみながらも前向きに今を生きる”、“未来に夢を託して現状を打破すべく今を生きる”、の二つの文脈が浮かび上がってくる。いつの時代でも、追憶も希望も人にとっては大事な生きる糧になるということを再認識した機会でもあった。

そんな中で、グランプリに輝いたのは「兵神装備」。懐かしのロールプレイングゲームをベースにメッセージを伝えていくスタイルであり、ある世代のターゲットにとっては反射的に目を奪うノスタルジー全面推しの妙手と言える。

ただ、今回の応募作品全体を眺めてみると、伝えたい内容が企業視点を主として押し込まれすぎており、頼んでいない料理を提供されたときの幾分の飽食感を否めない側面が感じられた。だからこそ、売れたらよい、注目を集めたらよい、という売上至上主義ではなく、私的利益と公的利益のバランスを追求する企業側の姿勢こそが作品に接するものの納得度と好感度を上げていくキードライバーとなることにも気付かされた。つまり、マーケティングが企業と顧客の価値共創とするならば、提供主体自身が社会的にどのようなものであるかを主題化することは避けられないものであり、本質を伝えるには情報量ではなく一段高い視座が必要なのであろう。

伝えるべき相手に対して、攻めすぎてもならず、守りすぎてもならず、ギリギリのエッジを追求する姿勢こそがクリエイティブであり、ある意味、マーケティングの永遠の課題なのかもしれない。だからこそ、マーケティングなるものは面白いのである。



## 本莊 修二

経営コンサルタント  
／多摩大学 (MBA)  
客員教授

コロナ禍が広がって2年が経とうという時に、第8回の本Awards審査会に臨んだ。

世界的に目的 (パーパス) の重視など、企業のあり方を根元から考える機運が生まれ、歴史的なパンデミックで、ますます企業の存在意義が問われている。そして、困難と変化に立ち向かうイノベーションが求められている。

広告をはじめマーケティングのコミュニケーションも、アイデンティティが問われ、イノベーションが期待される世の中になってきた。また、こんな時だからこそ、より一層、共感が大切になっている。

例えば、熟年男性オンパレードや腕組みした人物のビジュアルに懸念の声もあった。これらは、よくある見慣れたものだが、いまや共感する人も減っている、というよりマイナスの印象すらある。つまり、これからの広告のあり方についても、根元から考えることが重要だ。

兵神装備は本コンテストの常連であり、またかと思われかねないハンディをはねのけての受賞。兵神装備らしい際立ったクリエイティブは、初期のビデオゲーム世代にも共感されるもので、グランプリを勝ち取った。

そして、金賞の日本マイクロソフト、ウォルト・ディズニー・ジャパン、東京海上ディーアールの作品は、いずれも個性やチャレンジが見て取れる。

銀賞のカケハシは、調剤薬局のDXを推進する注目のスタートアップであり、規制が厳しい分野ながら起業家精神を感じる。

様々な候補作品があったが、全体的には無難にまとめた、あるいは似たり寄ったりの印象のものが散見される。先が見えない時代にこそ、原点に立ち返った自社らしい発信、そして未来をつくろうと挑む姿勢を、期待したい。



水島 久光

東海大学  
教授

我々委員が何を、どんな基準で評価すべきか自体が問われた、スリリングな審査会であった。いきなりグランプリの「兵神装備」について、意見が割れた。交わされる委員の言葉のどれもが尤もであった。同社はこのAwardsの常連であり、語弊を恐れずに言えば「手の内」はわかっている。その上で敢えて評価するという行為は、どのような意味をもつのか。

私は、過去の同社の作品に比べて、ロジカルに優れている点があると考え、積極的に評価した。しかし、そこに他社のエントリー作品と比較しての消去法的視点が入り込んだことは否めない。「日経BPの媒体・ツールを用いたコミュニケーション施策である」という以上の共通項をもたない取り組みを、どうやって同じテーブルの上に並べるか、それ自体に悩んだ。

まず、その企業自体の取り組みとして優れていても、「日経BP」の名が冠されている以上、媒体上の表現として特筆すべき点を見いだせないものは評価対象から外した。いかに規定フォーマット上の編集企画であっても、クライアントとスタッフが真摯かつ協働的に対象とオーディエンスに向き合い、考え、知恵とアイデアを絞ったか。それがきちんとかたちになっているかが鍵だ。

人物写真は、お決まりの腕組みのバストショットでいいのか？ 専門的な情報を伝えやすいよう、インフォグラフィックに気を配っているか？ 視覚表現に制限がある分、言葉選びに細心の注意が払われているか？ —— 何より、そのメディアの向こうにいる人々の姿と行動がきちんと見えているか。金賞～銀賞が決まっていく中で、選ばれた作品によって、徐々に疑問や躊躇が払拭されていくように思えた。

結果、「兵神装備」のグランプリは、全顕彰ラインアップが決まったことによって確定した。いい審査会であった。

## 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)

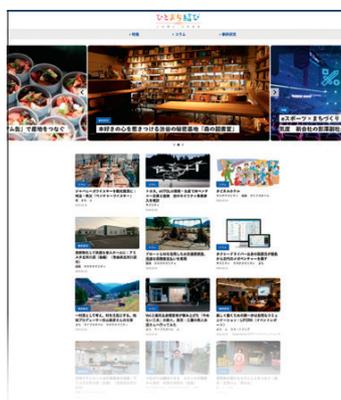
## 第6回 (2020年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

[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)

# 第7回 (2021年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

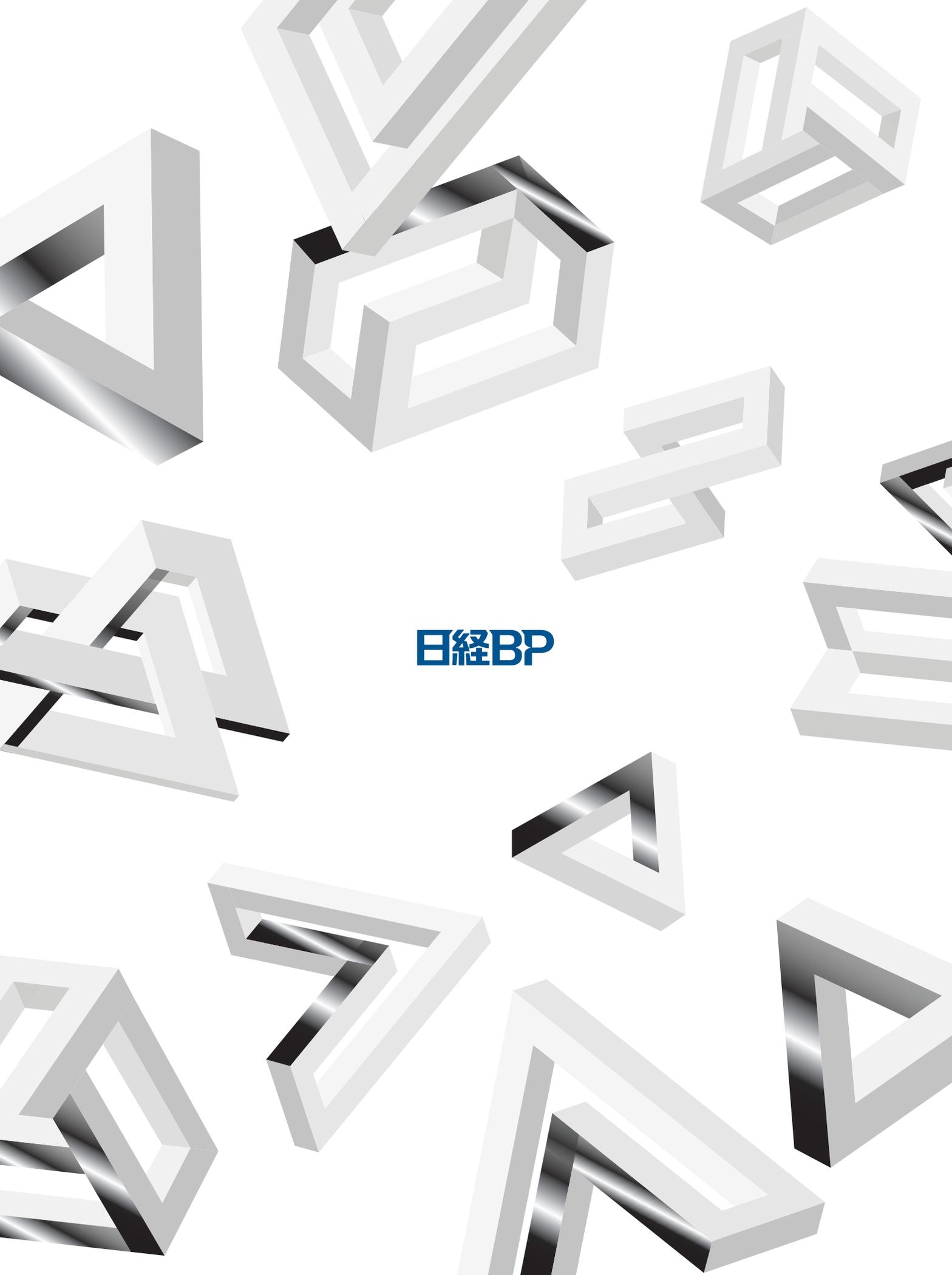
[グランプリ]  
ジェイアール東日本都市開発  
TOKYO UNDERLINE VISION  
(高架下から未来のまちづくりを)  
(日経ビジネス、日経ビジネス電子版)

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イティブで展開。



[金賞]  
兵神装備  
子どものつぶやき×  
ヘイシン モーノポンプ  
(日経ものづくり)

[金賞]  
リテルヒューズ  
自動車用各種デバイス、  
ソリューション  
(日経クロステック)



日経BP