



日経BP Marketing Awards 2025

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11回 日経BP Marketing Awards 実施要領

[対象期間]

2024年1～12月

[受賞作品数]

グランプリ 1点
金賞 2点
銀賞 3点

Index

[グランプリ]	4	[銀 賞]	18
大七酒造		GO	
変容する時代のブランド戦略		Safety Driving Award 2024	
「哲学でこそ飯を食え」			
[金 賞]	8	[銀 賞]	20
日本アキュライド		兵神装備	
シリーズ広告		イチケンMeets兵神装備	
「違和感なく溶け込む、確かな存在。」			
[金 賞]	12	[銀 賞]	22
東京商工会議所、東洋紡、日本取引所グループ、		莉犬くんお誕生日企画	
みずほフィナンシャルグループ		すとぷり 莉犬さん お誕生日お祝い「応援広告」	
渋沢栄一の企業DNA			
		審査委員長講評	24
		審査委員講評	26
		第1回～第10回受賞作品 (抜粋)	31

[日経BP Marketing Awards 審査会]

2025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：石崎 徹（専修大学 教授／日本広告学会 会長）、郡司 晶子（電通 第4マーケティング局長）、小林 弘人（インフォバーン 代表取締役会長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 コンテンツクリエイティブ局 企画クリエイティブ2部部长）、田中 知恵（明治学院大学 教授）、裏 英洙（慶應義塾大学大学院 健康マネジメント研究科／経営管理研究科 特任教授 慶應義塾大学 医学部 特任教授）、本莊 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 常務取締役）

（敬称略・五十音順）



日経ビジネス

日経 **TREND**

TOP

STORY

01

02

03

04

coming soon.....

フランス

—

激動の世を生きるブランド術

哲学でこそ飯を食え



不確実性と危機の時代。

企業とビジネスパーソンはどうサバイブしていくべきか。

この困難な問いの最前線に立ち、

手探りで世界と向き合う企業がある。

福島県二本松市で27年ほど上郷・蔵本・大七酒造だ。

一地方の地酒を海外王室晩餐会で供されるまでに育て上げた

十代目当主・太田隆雄氏へのインタビューから見てきたのは、

強固な哲学に貫かれたブランド戦略である。

日経クロストrend発行人の佐藤央明をナビゲーターに、

*哲学でこそ飯を食う*ブランドの姿を解明する。

「当たり前」を捨てる日

CHAPTER.0



2010年12月、史上初めて欧州王室主催の晩餐会に日本酒が登場した。オランダ王室晩餐会「ガラ・ディナー」で大七酒造の酒が振舞われたのだ。以降、フランスの有名ワイン館で「飲むべき世界最高のアルコール飲料10選（2019年）」に選ばれ、パリ最豪華ホテル「オテル・ドゥ・クリヨン」と初の日本酒コラボレーションを実現するなど、大七酒造は国内外で着実に地歩を固めてきた。

*日本酒の「アタラシキ・コト」を広く伝えたいと願う太田氏の思いは、思いどおりに果たされた。

[illegible]



日経ビジネス電子版+日経クロストrend



(2024年12月26日～)

変容する時代のブランド戦略 「哲学でこそ飯を食え」

伝統的な酒造りを貫く大七酒造の「哲学」を核に据えたWeb連載企画。合理性や効率より哲学でこそ“飯を食う”姿を浮かび上がらせることで、混迷の時代を生き抜くヒントを模索した。メッセージ性の強いタイトルやテキスト、大胆なデザインなど、通常のタイアップ記事からは一線を画したクリエイティブを実施。当該広告を読んだ他社媒体からも取材依頼が届くなど反響は大きい。

【ポイント】

- 商品情報の発信ではなく、哲学をメインテーマとしたシリーズ広告
- キャッチーなタイトル、斬新なデザインで読ませる仕掛け
- 他媒体からも取材依頼があるなど反響も大きい

- 企画会社：リミックス/アイ・エム・ディ ●制作会社：リミックス
- クリエイティブディレクター：横濱啓子（リミックス） ●デザイナー：谷関笑子（タイプフェイス） ●ライター：片瀬京子
- フォトグラファー：木内和美、三浦伸一

ブランド哲学を解像度高く物語り ものづくりへの思いを広く深く伝える



太田 英晴氏
大七酒造株式会社
代表取締役社長

佐藤 Webタイアップの「変容する時代のブランド戦略『哲学でこそ飯を食え』」がグランプリを受賞しました。本企画を発想したきっかけをお聞かせください。

太田 出発点は「自分ならどんな広告が読みたいか」ということでした。例えば、特定の商品をPRしている広告は、購入を検討している場合でなければ読むことはありません。逆に興味を持って読むのは、当社にとって関係のある課題に対し、その企業がどう考え、取り組みを行っているかといった内容が語られている広告です。一方で、大七酒造は時流に乗ることなく、「生酛造り」という伝統の手法でものづくりをしてきたことに自負を持っています。そうしたものづくりの思想を伝え、共感してくれる人を増やしていきたい。今回の広告制作にあたっては、その思いがベースにあり、日経ビジネス電子版と日経クロストrendへの出稿を決めました。

佐藤 なぜ、これらの媒体を選ばれたのでしょうか。

太田 いずれも自分自身が読者だったということが大きな理由です。特に、社会人になった頃から愛読している日経ビジネスは、仕事について考える上でのヒントや情報を与えてくれる雑誌というイメージがあり、読者層も経営者層から中堅のビジネスパーソンまで幅広く、大七酒造の考えを伝えたいターゲットでもあります。日経クロストrendは、マーケティング戦略などの最先端の動向を伝えてくれるデジタル・メディアですので、ビジネス感度の高い読者に周知できるとともに、広告を通して様々な反応が得られるのではないかと期待して選びました。

国際放送の取材や本の出版依頼など 広告効果が様々な形で波及

佐藤 「テクノロジー全盛の時代に、酒造りに対する哲学、思想に心打たれる」「小説のように読ませるコンテンツは読み応えがある」「Webデザインが秀逸」など、原稿のクオリティ、デザイン性に高い評価が寄せられました。どのように企画の方向性を決められたのでしょうか。

太田 自分が読みたい内容であれば読者にも読まれるだろうと考え、「問題意識を共有できるような企画」という要望のみを制作会社にお伝えしました。読む価値がある内容であればそれでよいと腹を決め、こちらからの注文は控えることにしたのです。その意図を汲んで提案していただいたのが、5回シリーズのWebタイアップ企画で

した。「哲学でこそ飯を食え」というメインタイトルは秀逸でインパクトがあり、大七酒造の哲学を5つの切り口から多面的に掘り下げて描く内容も「これなら読者に興味を持てただけ」と思えるテーマでした。

それだけに大変だったことは、原稿作成のために受けたインタビューです。時系列で事実を述べれば済むような質問ではなく、自分の価値観に関わるような問いかけが多かったため、深く考えさせられました。例えば、福島県の放射能による風評被害に関することなど、普段はあまり聞かれない重い質問もありました。ただ、苦勞しながらも考える作業は新鮮でしたし、今当社で当たり前になっていることを、どんな発想で始めて、どう継続してきたかということを考えるなど、改めて自分の原点に立ち返るいい機会にもなりました。

佐藤 社内外からはどのような反応がありましたか。

太田 社外でいえば、今回のWeb広告を読み、興味を持ったというNHKの国際放送「NHKワールド JAPAN」から取材の依頼があり、経済ニュース番組「BIZ STREAM」で、日本の老舗企業を紹介するシリーズの第1回として、2025年2月に大七酒造を報道していただきました。数社の出版社からも「本を出版しませんか」というお話をいただき、反響の大きさに驚いています。お取引先の方々からも、「酒造りに対する考え方や、一貫して取り組んできたことがよく理解できた」といった感想を多くいただき、当社への理解につながったと感じています。

社内においては、社員のモチベーションが上がったと思いますし、営業系の社員にとっては有効な営業ツールにもなっています。海外のお取引先にも周知したいと考え、第1回分を社内で英訳して発信しました。それを目にした海外のインポーターの方々からも好意的なお声をいただいています。

Web媒体の長所を生かしながら 能動的に読みたいコンテンツを追求

佐藤 グランプリを受賞されてどんな感想をお持ちですか。

太田 Web媒体での本格的な広告展開は初めてですし、予想もしていなかったのでもともと感動しました。今回のシリーズ広告の5回目は25年4月末の公開ですので、この受賞を機に読んでくださる方がぐっと増えるのではないかと期待しています。

佐藤 今後の広報・宣伝活動の方向性についてお聞かせください。

太田 私は日経ビジネスの長年の読者ですが、数年前から主に電子版を読んでいます。電子版はどこでも読めますし、過去の記事も検索すれば容易に探し出せるなどメリットが多く、今回の広告もWebに舵を切りました。Web広告を制作して初めて気がついたことは、紙媒体であればページを開き、偶然目に留まった記事を読むというケースがありますが、電子版はそうはいかないということ。偶然に頼らず、能動的に読むというアクションを起こさせるようなコンテンツであることが重要です。

それを踏まえ、今後もスペースに制約のないWeb媒体で深い内容を展開し、大七酒造のものづくりに共感してくださる人を発掘して、息の長いビジネスにつなげたいと考えています。今や日本酒は誰もが飲むものではなく、嗜好品となっています。そうした状況の中で、能動的に日本酒に手を伸ばしてくれる人を増やすために、能動的に読みたい魅力的なコンテンツを追求していきます。



佐藤 央明

日経BP
トレンドメディアユニット長/
日経クロストrend発行人

※所属・肩書はインタビュー時点

[金 賞]
日本アキュライド

Accuride
Always Moving Forward

違和感なく溶け込む、確かな存在。

パイロピダマウスノコギリ

意外と身近なものに隠れています。
見つけて下さいアキュライドのスライドレール

当社ではお客様の用途・ご利用環境にぴったりフィットするスライドレールをご提案しています。たとえば、病院や高齢者施設等で数多く導入頂いております「吊り下げ式引き戸」。これは非対称の特殊な形状である精密な歯車機構によって滑らかに静かな開閉を実現しています。尚且つこの滑らかさは長期変化することはありません。普段、ぱっと見ただけでは気が付かないスライドレール。この「吊り下げ式引き戸」にも隠れています。見がけをぜひ探してみてください。

リニアルール Series

日本アキュライド株式会社 東京都千代田区神田神保町1-4-11(丸の内線有明駅) TEL:03(5209)7401 FAX:03(5209)1081
●CAD図面のダウンロード ●お見積り依頼 ●製品検索 ●おカスタム相談等、最新の情報はこちらよりご覧いただけます www.accuride.co.jp

50
Since 1974

日経ものづくり
(2024年5月号)

Accuride
Always Moving Forward

違和感なく溶け込む、確かな存在。

パイロピダマウスノコギリ

意外と身近なものに隠れています。
見つけて下さいアキュライドのスライドレール

当社ではお客様の用途・ご利用環境にぴったりフィットするスライドレールをご提案しています。例えば、自動車に使用されるスライドレール。車の安全・信頼性にも影響するため求められる基準も高く、スライドレールが割れない、ガタつかない、摩擦音・滑らかな動き、静かな、静粛性など様々な条件をクリアしたレールだけが使用されています。普段はなかなか気が付かないスライドレール。自動車の中にも隠れています。何処にいてもかぜひ探してみてください。

2400 Series

日本アキュライド株式会社 東京都千代田区神田神保町1-4-11(丸の内線有明駅) TEL:03(5209)7401 FAX:03(5209)1081
●CAD図面のダウンロード ●お見積り依頼 ●製品検索 ●おカスタム相談等、最新の情報はこちらよりご覧いただけます www.accuride.co.jp

50
Since 1974

日経ものづくり

(2024年7月号)

Accuride
Always Moving Forward

違和感なく溶け込む、確かな存在。

セブカカライ

意外と身近なものに隠れています。
見つけて下さいアキュライドのスライドレール

例えば、スーパーのセルフレジや飲食店の厨房にもスライドレールが使用されています。結露や腐食の発生、レシートやのり紙交換など、営業時間中に業務を停止して行う作業は、できるだけ短時間で完了させなければなりません。アキュライドでは、そういった業務の需要に応えられるよう、ユニットを軽く引き出せる緩衝レールや、作業性を向上させる全開時のロック機構、騒音抑制機能などを備え、作業の効率化に貢献しています。普段はあまり目立たないスライドレール。様々なお店の見えないところでしっかりと活躍しています。

2731 Dio

日本アキュライド株式会社 東京都千代田区神田神保町1-4-11(丸の内線有明駅) TEL:03(5209)7401 FAX:03(5209)1081
●CAD図面のダウンロード ●お見積り依頼 ●製品検索 ●おカスタム相談等、最新の情報はこちらよりご覧いただけます www.accuride.co.jp

50
Since 1974

日経ものづくり

(2024年9月号)



日経ものづくり

(2024年11月号)



日経ものづくり

(2025年1月号)



日経ものづくり

(2025年3月号)※

※本原稿は審査対象外の原稿となります

シリーズ広告

「違和感なく溶け込む、確かな存在。」

日経ものづくりの表3に隔月掲載で展開。「擬態して、自然に溶け込む生き物」の大判写真で読者の関心を惹きつつ、製品の採用分野をさりげなく紹介。広告接触率レポートのコメントでは、読者からは製品に溶け込むスライドレールへの理解・共感や「擬態した生き物を探す楽しみ」についての声など、反響を獲得。専門技術誌ながら真面目なエンタメ性も加えた純広告を展開することで、掲載済みの広告への振り返りや次回への期待を抱かせる「読者にとっても楽しい広告」となった。

【ポイント】

- 掲載時期に合わせた季節感ある自然の風景を自社商品の性格に即して訴求
- 「隠れた生き物を探す」という遊び要素も読者に提供
- 表3という写真映えるスペースに継続して掲載

●企画会社：明広社

●クリエイティブディレクター：黒瀬教史（明広社） ●アートディレクター：黒瀬教史（明広社） ●プロデューサー：田島秀一（明広社）

インパクトのあるビジュアルと連動させ 目に触れにくい製品の存在をアピール



堀井 宏氏
日本アキュライド株式会社
代表取締役

森重 シリーズ広告「違和感なく溶け込む、確かな存在。」が金賞を受賞されました。

堀井 当社は2025年9月に創立50周年を迎えます。この記念すべき年に金賞をいただくことができ、大変感謝しています。今回の受賞が、社員や関係者の方々の話題づくりのきっかけになれば嬉しく思います。

森重 日本アキュライドの事業概要をご紹介ください。

堀井 当社は、世界中の市場に同一のスライドレール製品を供給している国際ナショナルサプライヤーです。社名であるAccurideの由来は、Accurate（精密）とSlide（スライド）の2つの言葉を合わせた造語で、精密にスライドすることを表しています。当社の大きな特徴は、マーケティング部門、研究開発部門に力を注ぎ、各種産業分野のエンジニアの方々のご要望に応じていくソリューションカンパニーであることです。製品の約9割はカスタム品で、当社が設計から製造まで手掛け、お客様の製品にフィットするスライドレールを提供しています。

実際にスライドレールが使用されている分野は非常に幅広く、スチール家具や木製家具、システムキッチン等のインテリア、プリンター、コピーマシン等のOA機器、コンピューター周辺機器、銀行端末機、ゲームマシン、自動車、特殊車両、自動販売機、食品冷蔵庫、店舗什器など多岐にわたっています。

シリーズ化や表3スペースの活用で 目を惹く・目に留まる・記憶に残る広告に

森重 長年にわたり日経ものづくりの表3広告スペースに純広告を掲載されています。同誌を選んでいただいた理由と広告掲載の狙いについてお聞かせください。

堀井 「ものづくり」という名前が示す通り、当社の製品を使用してくださる製造業界の企業に対して最も訴求力のある雑誌だと判断し、広告出稿を決めました。2004年の創刊時から継続して掲載してきましたが、一貫して広告の目的としてきたことは、「目を惹くこと」「目に留まること」「記憶に残ること」の3つです。そのため、広告には自然や躍動感のある写真を使用し、表3を広告の定位置としました。というのも、表3の紙質は写真映えし、企業イメージのアピールに適しているためです。今はもうありませんが、以前は表3に読者アンケートのハガキが付いていたので、アンケートを書くときに目に付くことも他ページより優位に感じていました。また、広告は読者に忘れ

られてしまえば意味がありませんから、1年を通してシリーズ化し、繰り返し掲載することで記憶に残るような工夫もしてきました。

森重 毎年、バラエティに富んだ広告誌面をシリーズ形式で制作・掲載されています。この度の受賞広告については審査会で、「オーソドックスな手法でありながら、読者に訴えかける内容となっている」「デジタルが多い中で、自然由来のものが人の目を惹く」などデザイン性やクオリティに高い評価が寄せられました。企画の方向性はどのように決められたのでしょうか。

堀井 通常、制作会社から出していただいた数パターン of 企画案から当社が選び、アイデアを加えながら広告を作り上げています。今回の企画は、まずビジュアルが美しく、季節感があることに好感を持ちました。製品の写真を掲載するだけでは読み飛ばされる恐れがありますが、ものづくりの雑誌に自然の写真が載っていれば「何だろう？」と目を留めてくれるはずです。さらに、スライドレールは直接目に触れなくても身近な場面で使われていることを、擬態している生き物のビジュアルで比喩的に表現しているところが本企画を選んだ決め手となりました。ただ、生き物の擬態がすぐにわかるようでは面白くないですし、背景と馴染んで見分けられないほどでは本企画の仕掛けが生きないため、写真選びが難しかったですね。

意外性のあるビジュアルの仕掛けで 狙い通りのコメントが多数

森重 読者からの反響も大きく、読者アンケートによる広告接触率レポートでは多くのコメントが寄せられています。

堀井 広告掲載により、たくさんのコメントをいただくことが目標の1つでしたので、それを達成できてありがたく思っています。シリーズごとにコメントをフィードバックしていただけていますが、「ビジュアルにインパクトがあり、繰り返し見てしまった」「自然に溶け込む生き物が製品を体現している」「面白い切り口の広告」など狙い通りのコメントが多く、励みになっています。特に、花に隠れるカマキリと自動車を組み合わせた回は大きな反響がありました。実は、自動車のアームレストにスライドレールが使用されているのですが、「高い耐久性が求められる自動車にも採用されていることに興味を持った」といった声が多数寄せられ、製品の認知や理解につながったと手応えを感じています。

森重 今後の広報・宣伝活動の方向性についてお聞かせください。

堀井 これからも、スライドレールは製品の中に溶け込み、縁の下の力持ちといった役割を果たすことを広告のコンセプトとし、まだご存知ないお客様に興味を持っていただき、ビジネスチャンスにつなげていくことを目指していきます。

新たな挑戦として、当社は社会課題に対応できることを発信していきたいと考えています。例えば、コンビニでは限られたスペースに多くの商品を並べる必要がある上、棚の奥は手が届きにくく、補充に時間がかかります。そこで、棚にスライドレールを用いて引き出す仕様にすれば商品補充の省力化が可能になり、深刻化する人手不足の解消にもつながります。精密さと安全性が求められる医療、福祉、バリアフリー化を目的とした施設でもスライドレールが活用されています。こうした事例を生かし、社会に貢献する企業であることを周知できればと考えています。



森重 和春

日経BP
技術コンテンツユニット長／
日経ものづくり発行人

※所属・肩書はインタビュー時点

[illegible][illegible]

渋沢つなかりの4者が一堂に会し、過去と現在を語る 新紙幣発行で話題を呼び、社内外への手応えも確かに

—— 渋沢栄一翁が新1万円札の顔になることを捉えて情報発信をするという企画でした。どのような動機でご出稿いただいたのですか。

井上 渋沢翁は東京商工会議所（東商）を設立し、初代会頭でもあります。その渋沢翁が新1万円札の顔になることを受け、渋沢翁の精神を広く周知・啓発することを目的に、2019年4月から様々な事業を展開してきました。この事業の一環として、企画への出稿を決めました。掲載号が7月8日号で新紙幣の発行日である7月3日から間もない日付だったことから、多くの方に注目していただける良いタイミングである、とも考えました。

また当所は、現在も渋沢翁の精神を受け継ぎ、「会員企業の繁栄」「首都・東京の発展」「わが国経済社会の発展」という3つのミッションを掲げながら活動しています。その点についても改めて発信させていただく良い機会と捉えました。

菱川 新紙幣の発行を機に、渋沢翁と東商との関わりを幅広い世代の方々に伝えたい、と考えていました。その思いを実現するのに適した企画でした。

石丸 渋沢翁は創立者で、翁の座右の銘の1つである「順理則裕」を企業理念に掲げています。その渋沢翁が新1万円札の顔になることを知り、PR活動を考えていました。そこで、新紙幣の発行タイミングを狙った各メディアの企画を調査していたところ、日経ビジネスの企画と出合うことになったのです。

PRを通して伝えたかったことは、2つです。1つは、当社が事業を通じて社会を豊かにし自らも成長するという公益と私益の両立の思想で会社を140年以上にわたって継続させてきた、という点です。もう1つは、祖業である紡績の技術に応用した技術を基盤に社会のニーズに応える形で事業領域を変化させてきた、という点です。現在は主要事業として、「フィルム」「ライフサイエンス」「環境・機能材」「機能繊維・商事」といった4つの領域を掲げています。この2つを伝えるのに、取材を基に渋沢翁のDNAが当社に継承されているか、しっかりと伝えて貰える記事体広告の体裁が最適でした。

ゆかりの企業だから語れることがある 厳しい予算枠をこじ開け、企画に参画

林 渋沢翁は東京証券取引所の前身で国内初の公的な証券取引所である東京株式取引所の設立者の一人です。2024年1月の大発会には、渋沢翁が晩年を過ごした東京都北区の「新1万円札カウントダウンプロジェクト」PR大使である「しぶさわくん」を迎え、新紙幣の発行に向けた機運を盛り上げたほか、24年7月の新紙幣発行時には、渋沢翁の出身地である埼玉県深谷市の市長と旧紙幣の顔である福沢諭吉の出身地である大分県中津市の市長をお迎えし、東証Arrowsでの引き継ぎ式を後援しました。

これらの取り組みは自治体側から持ち掛けられたものです。今回も同様に日経ビジネス側から企画をご提案いただき、出稿を決めました。ゆかりの企業だから語れることがあるはずですし、渋沢翁の理念を通じて現在を語るという意図も興味深い。東京商工会議所、東洋紡、みずほフィナンシャルグループ、という日本を代表する企業・団体とともにお声掛けいただき、たいへん光栄に感じています。

祖谷 みずほフィナンシャルグループのルーツの1つに、渋沢翁が創設した第一国立銀行があります。当社では創設150周年のタイミングで企業理念の見直しや企業風土の変革に取り組んでいました。そのさなかに、新1万円札の顔として渋沢翁が選ばれ

たのです。みずほの社員にとって、自らのルーツに心を寄せる良いタイミングだと思います。

2024年7月からはちょうど、様々なメディアを活用して「みずほには、渋沢栄一が生きていた。」と題するキャンペーンを展開する予定でした。渋沢翁の志を体現する社員の姿を通じて、その志を社内外に発信しようというものです。日経ビジネスの企画はまさに、そこに合致した内容でした。すぐに出稿を決めました。記事体広告は純広告とは違い、第三者の視点で描かれますから、読者への訴求力も違ってくると思います。取材を通して読者に伝えるというのも、必要なチャンネルです。

—— 日本取引所グループ（JPX）では、渋沢翁が新1万円札の顔になることを捉えて情報発信する予定を立ててはいなかったとのことですが、企画に対する承認を社内でするためのご苦労もあったのですか。

林 それほどでもないですが、B to Cの企業と違って広告宣伝費が限られるだけに社内を納得させる必要があるのは確かです。2024年と言えば、現物市場の取引時間の延伸、インフラファンドやクロスボーダー企業の新規上場PR、というように、予算段階で計画を立てると、それ以外に予算を割く余裕はそうありません。しかし、今回の企画は渋沢翁が設立に関わった企業・団体が現在を語るという非常に興味深い内容だったため、社内の反応は思いのほか好意的でしたね。

リーフレットの体裁で全従業員に配布 社外向けには受付近くの待合ロビーに

石丸 当社は企画への参画は問題なかったのですが、取材の受け手として現会長の楢原を登場させるのに苦心しました。「順理則裕」という企業理念を2019年3月に再定義し、新たな解釈を与えた時の社長が楢原なので、渋沢翁に対する思いは強く、スピーカーとして最適だと考えましたが、社長を差し置いて自分が表舞台に立ちたくない、と。それでも、企画の趣旨を踏まえて説得し、楢原が取材を受けることになりました。あの時は緊張しましたね。

—— この企画や出稿内容に対する社内外からの反応はいかがでしたか。

井上 記事内容は、東商設立の経緯と現在の東商の姿という2つの面にスポットを当てたものです。渋沢翁の精神と東商について新紙幣の発行を機に改めて知ることができた、と非常に良い反応をいただいています。また渋沢翁が初代会頭であることを、若い世代を含む幅広い世代の経営者に知っていただくことにもつながりました。

また出稿した記事部分を小冊子の体裁に整え、東商本部ビル6階にある東商渋沢ミュージアムにご来館された方や東商が主催するイベントに来場された方に配布しました。ミュージアムには、日本銀行から贈呈していただいた新1万円札の若い記番号券「AA000002AA」（「2番券」）を展示中ということもあって、新紙幣の発行後はそれまでも増して多くの方々にご来館いただいています。その際、この小冊子を手に取っていただいているようです。渋沢翁と東商の関係をより理解できた、という声も聞かれます。

菱川 「2番券」を展示するようになってから、渋沢翁の思想を学ぼうと学生が来館する機会が増えました。そういう時にも、この小冊子を読んで渋沢翁の思想を学んでいただいています。



井上 敦子氏

東京商工会議所
総務統括部
組織運営課
課長



菱川 亜梨氏

東京商工会議所
オフィス環境部
渋沢記念事業推進プロジェクトチーム
主査

受賞者インタビュー



石丸 園子氏

東洋紡
執行役員
コーポレートコミュニケーション部長
カエル推進部担当

石丸 当社でも、記事部分をA3見開きのリーフレットの体裁に整え、社内外での活用を進めてきました。例えばグループ従業員向けの広報誌である「グループ報」への挟み込みです。創立者として渋沢翁の名前くらいは知っていても、「日本資本主義の父」といわれる人物であることまで知っている従業員はそう多くありません。それだけに、「この記事を読んで創立者を改めて尊敬するようになった」「そんな創立者のDNAを140年以上も受け継ぎ、誇らしく思う」といった声が寄せられました。「渋沢翁と当社との関係を再認識した」「綿紡績に始まり、それを基盤に様々な事業に展開してきたことを改めて理解した」といった声も聞かれました。リーフレットは、2025年4月入社の新入社員にも配布します。当社の歴史を説明する時に活用したいと考えています。

このほか、本社受付の近くにある待合ロビーに置いておき、自由に持ち帰っていたべくようにしました。お客様がお待ちの間に手に取ったり、社員から紹介されて手に取ったりする姿が見られました。冊数は結構、減りましたね。

林 社内外からの声を直接お聞きしてはいませんが、東京株式取引所の開設から現在に至るまで約150年間における日本経済への貢献を改めて知っていただけたのではないかと感じています。誌面にも登場する東京証券取引所1階の証券史料ホールには明治期からの取引市場の活況を伝える写真など貴重な史料が数多く展示されています。自由見学も可能ですので、今回の企画をきっかけに一度立ち寄ってみようと思ってくださる方がいらっしゃれば、大変うれしく思います。

第三者の視点が社内への浸透を助ける 風土変革への取り組みを後押しする役割

祖谷 2024年7月から展開し始めたキャンペーン全体として、反響は大きかったですね。今回の企画を通して企業風土の変革に向けた取り組みをお伝えできたので、記事をご覧になった企業から、「当社でも風土変革に取り組みたい。参考になったので、お話をぜひ聞かせてほしい」というご依頼もありました。他の企業と情報交換したりイベントへの登壇を要請されたりする機会も増えました。

社員自身も自ら記事を読んで、また記事を読んだご家族から話を聞かされ、「みずほは変わりつつある、いい会社になろうとしている」と感じ始めてもいるようです。社員自ら、企業風土の変革への取り組みのエネルギーを得た、背中を押された、と実感しているのではないかとみえています。私はインナー向けのブランディングも担当しています。全国各地に拠点があり、国内だけでも約5万人の従業員がいます。様々なチャンネルを通じて企業理念を伝えようとしていますが、果たして全員に伝わり切っているかどうか、心もとないと感じる時もあります。そうした中、日経ビジネスという信頼できる第三者のメディアを通じて情報発信することができたというのは、非常に価値あることです。社員は自らの取り組みの意義をみずほ全体の取り組みの中で再認識できました。手が届きにくいところまで伝えたいことを伝えられるコミュニケーション手段として大いに助けられました。

—— 今回の企画は、渋沢翁のDNAを受け継ぎながら成長を遂げてきた企業・団体4者が一堂に会したのが特徴です。相互連携という観点でお感じになることはありますか。

井上 渋沢翁のおかげで、こうしてゆかりのある企業の皆様とご一緒に参画でき、貴重な機会をいただいたと思います。東商の調べでは、渋沢翁は481社の企業設立に関わり、



林 直子氏

日本取引所グループ
広報・IR部 プロモーショングループ
調査役

うち186社が今でも存続しています。引き続き、渋沢翁に関わった企業と連携しながら活動を継続していきたいと考えています。また2028年、東商は設立150周年を迎えます。節目を迎えるに当たって、今回ご一緒した皆様から取り組みへのヒントを頂いたようにも思います。

石丸 出来上がった誌面を拝読し、渋沢翁の言う公益と私益の両立という観点で根っこは皆様と一緒にんだと改めて感じました。業種・業界は異なりますが、いずれも同じように100年以上の歴史があります。その一員であることをうれしく思います。

実は東商さんからは、1年半ほど前に取材を受けたことがあるんですよ。「渋沢栄一が設立に関わった企業のDNAを探る」という東商新聞の企画記事でした。取材にいらした方の渋沢愛がものすごく、「負けた!」と思わされました。

井上 東商新聞の担当者は渋沢関連事業の前任者で、渋沢翁についてその時に多くを学んだはずですよ。当時の経験や知識、思いが発揮されたのかもかもしれません。

林 今日のこの機会が、広報担当として参考になります。皆様、成果物をリーフレットにして配布するなど、地道な広報活動に努めていらっしゃる后感心しました。私たちも広報に活用できる貴重な資源を生かし、PR活動に励みたいと思います。

祖谷 日経ビジネスの企画を通じて、渋沢翁という共通の基盤の上に立ち、互いの取り組みを同じ目線で発信できたのは、貴重な機会でした。要望を言わせていただくなら、媒体発行後も引き続き何らかの場を提供していただければ幸いです。そうした場が、より良い社会づくりへの取り組みにつながるのではないかと期待します。

2025年度も渋沢関連事業を継続の予定 渋沢翁の精神を幅広い世代に伝えたい

—— 今回の企画へのご参画を通じて今後の広報・宣伝活動の方向性について改めて考えることがあれば教えてください。

井上 渋沢関連事業では、2025年度も東商本部ビル1階の多目的スペースで渋沢翁ゆかりの地が一堂に会する地域特産物産展を開催するなど、いくつかのイベントを企画中です。詳細は、当所の公式LINEアカウント「渋沢通信」などを通じて発信していく予定です。今後も、渋沢翁の功績と精神、東商の活動を、より幅広い世代の方に知っていただきたい、と考えています。東商渋沢ミュージアムに現在展示している「2番券」の存在も、もっとアピールし、多くの方にご来館いただきたいと思います。

石丸 基本的には従来の方針を踏襲していきます。メーカーとして独自の技術を進化させ、社会課題を解決する事業を展開し、豊かな社会の実現に貢献していく——。そこを、社会に対してしっかり伝えていきたいと思います。

林 国内外に積極的に情報発信することは市場運営会社の役割です。マスメディア、広告、Webサイト、SNS、オウンドメディアなど、複数のチャンネルを使い分けながら、日本市場の魅力をこれまで以上に伝えていきたいと考えています。

祖谷 渋沢翁の志を受け継ぐ社員がみずほのブランドスローガンである「ともに挑む。ともに実る。」を掲げながら仲間とともに挑戦する姿を発信することが、みずほへの共感につながるはずです。そうした発信の機会を増やしていきたいですね。金融機関はメーカーと違って具体の製品がないので、社員の取り組みを情報として発信していくことが大事だと考えています。今回の受賞で改めて、その思いを強くしました。



祖谷 考克氏

みずほフィナンシャルグループ
コーポレートカルチャー室
ブランドマネジメントチーム
コーポレートブランドディレクター

※所属・肩書はインタビュー時点

[illegible]

〔 審査部門 〕

営業車部門

営業車、送達車、自営業送達車など各種

運送車部門

タクシー、バスなどの旅客自動車、トラックなどの貨物自動車各種

各部門で選定された企業には

「Safety Driving Forum」のご招待

2024年11月28日
東京・有明コロシアムにて開催
見学会も合わせてご参加ください

トロフィー授与

ゴールド、シルバー、ブロンズ賞
トロフィーと賞状を授与
最優秀の企業は最優秀賞を授与
最優秀賞は最優秀賞を授与

自経ビジネス電子版での受賞企業の経路記事掲載

2025年1月号に掲載

自経ビジネス

「Safety Driving Forum 2024」の開催および参加申込はこちらから

「安全運転フォーラム」

Safety Driving Forum 2024

交通安全対策として、企業活動の基盤となる安全運転の重要性を高め、安全文化の醸成と社会貢献を促進する。

開催日時 **11/28(木) 15:00-18:30**

会場 **有明コロシアム(有明)**

参加費 **無料**

申込先 **自経ビジネス編集部**

[申込はこちらのページへ](#)

交通安全対策として、企業活動の基盤となる安全運転の重要性を高め、安全文化の醸成と社会貢献を促進する。

開催日時 **11/28(木) 15:00-18:30**

会場 **有明コロシアム(有明)**

参加費 **無料**

申込先 **自経ビジネス編集部**

[申込はこちらのページへ](#)

〔 審査基準 〕

① 実効性

企業活動の基盤となる安全運転の重要性を高め、安全文化の醸成と社会貢献を促進する。

② 再現性

一過性の効果ではなく、継続的な効果を実現している。

③ 波及性

社内だけでなく、社会にも影響を与えている。

④ 先進性

最先端の技術やアイデアを導入し、社会に貢献している。

〔 エントリー概要 〕

エントリー料

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

〔 エントリー条件 〕

エントリー料

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金

エントリー料：2024年7月12日(金)～9月24日(木) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00
※エントリー料：2024年7月12日(金) 17:00

エントリー料の戻金



日経ビジネス電子版

(審査会 2024年10月17日、Safety Driving Forum開催2024年11月28日、レビュー掲載2025年1月30日～)



Safety Driving Award 2024

事故発生による経営リスクへの対応という観点でも、企業にとって交通事故への対策は大きな課題の一つとなっている中、新たなテクノロジーの活用や独自の工夫により交通事故削減に向けた優れた取り組みを行っている企業を表彰し、その取り組みに光を当てる文化を作るべく「Safety Driving Award」を開催し受賞企業を決定。その後受賞企業の表彰および社用車安全管理について学ぶイベントとして「Safety Driving Forum」を開催。

【ポイント】

- 「交通事故削減」への優秀な取り組みを表彰
- これまで明かされることが少なかった各社の成功事例が集結
- 表彰イベントでは「社用車の安全管理」の優れた取り組みを共有、学び合う場としても機能

- 企画会社：GO ●制作会社：クロスアーキテクト
- ディレクター：藤本民（クロスアーキテクト） ●デザイナー：青木勇治（クロスアーキテクト） ●ライター：長田真理（フリーランス）
- フォトグラファー：丸毛透（フリーランス）

**大人気ものづくり
ユーチューバーの
動画撮影に密着**

電気系ものづくりユーチューバーとして人気のイチケン氏が、なんと今日は機械系の題材に挑戦。兵神装備が製造する「モノポンプ」「モノディスペンサー」についての動画を制作するという。その撮影に密着した。

チャンネル登録者数40万人超！ いま大人気のイチケンってどんな人？

大学の専攻を卒業して、電気電子工学全般をテーマにしたYouTubeチャンネルを在学中に開設。その後ハイブリッド自動車などのインテリジェントな動画などが注目を集め、電気系ものづくりユーチューバーとして人気を博す。これまで200名以上の動画をアップ。チャンネル登録者数は40万人を超え。

前回は5000万再生！ リレー解説

マイナスイオン90℃で解説！

<https://www.youtube.com/@ICHIKEN1/>

今日の記事は、兵神装備の「モノディスペンサー」について私が動画撮影の様子を、日頃ものづくりに密着してもらおうという思いで撮影してみました。私の動画でこの記事をきっかけに、様々な分野で活躍しているモノディスペンサーに興味を持っていただければ幸いです！ (イチケン氏)

モノポンプ

大注目の4場面をピックアップ！

モノポンプの1スゴイ技術

室内トップシェアの1スゴイ技術

2スゴイ技術は、モノポンプのローターを回転させることで液体を移送する。モノポンプは、回転とともに逆回転（バック）動作も可能。逆回転することでポンプ内部に発生し、様々な液体を吸い込んで空気に移送する。吐出に逆回転がないのが最大の利点。

シャワーヘッドも逆回転可能

シャワーヘッドも逆回転可能

モノディスペンサー

モノポンプをベースに開発され、1985年に誕生したのがモノディスペンサーだ。サーボモーターでローターの回転を操ることで、吐出量を高精度に制御できるのが特徴。医療業界では点滴や薬液などの注ぎに多く使われ、自動車や食品、化学など、幅広い分野で活躍している。

ローター

キャビティ

スターター

結束立では「モノディスペンサー」を採用！

モノディスペンサー

モノポンプをベースに開発され、1985年に誕生したのがモノディスペンサーだ。サーボモーターでローターの回転を操ることで、吐出量を高精度に制御できるのが特徴。医療業界では点滴や薬液などの注ぎに多く使われ、自動車や食品、化学など、幅広い分野で活躍している。

ローター

キャビティ

スターター

結束立では「モノディスペンサー」を採用！

モノディスペンサー

モノポンプをベースに開発され、1985年に誕生したのがモノディスペンサーだ。サーボモーターでローターの回転を操ることで、吐出量を高精度に制御できるのが特徴。医療業界では点滴や薬液などの注ぎに多く使われ、自動車や食品、化学など、幅広い分野で活躍している。

ローター

キャビティ

スターター

結束立では「モノディスペンサー」を採用！

モノディスペンサー

モノポンプをベースに開発され、1985年に誕生したのがモノディスペンサーだ。サーボモーターでローターの回転を操ることで、吐出量を高精度に制御できるのが特徴。医療業界では点滴や薬液などの注ぎに多く使われ、自動車や食品、化学など、幅広い分野で活躍している。

ローター

キャビティ

スターター

結束立では「モノディスペンサー」を採用！

日経ものづくり
(2024年12月号)

電気系ものづくりユーチューバー

イチケン Meets 兵神装備

**大人気ものづくり
ユーチューバーの
動画撮影に密着**

電気系ものづくりユーチューバーとして人気のイチケン氏が、なんと今日は機械系の題材に挑戦。兵神装備が製造する「モノポンプ」「モノディスペンサー」についての動画を制作するというので、その撮影に密着した。

チャンネル登録者数40万人超！ いま大人気のイチケンってどんな人？

大学の専攻を卒業して、電気電子工学全般をテーマにしたYouTubeチャンネルを在学中に開設。その後ハイブリッド自動車などのインテリジェントな動画などが注目を集め、電気系ものづくりユーチューバーとして人気を博す。これまで200名以上の動画をアップ。チャンネル登録者数は40万人を超え。

前回は5000万再生！ リレー解説

マイナスイオン90℃で解説！

<https://www.youtube.com/@ICHIKEN1/>

今日の記事は、兵神装備の「モノディスペンサー」について私が動画撮影の様子を、日頃ものづくりに密着してもらおうという思いで撮影してみました。私の動画でこの記事をきっかけに、様々な分野で活躍しているモノディスペンサーに興味を持っていただければ幸いです！ (イチケン氏)

モノポンプ

大注目の4場面をピックアップ！

モノポンプの1スゴイ技術

室内トップシェアの1スゴイ技術

2スゴイ技術は、モノポンプのローターを回転させることで液体を移送する。モノポンプは、回転とともに逆回転（バック）動作も可能。逆回転することでポンプ内部に発生し、様々な液体を吸い込んで空気に移送する。吐出に逆回転がないのが最大の利点。

シャワーヘッドも逆回転可能

シャワーヘッドも逆回転可能

モノディスペンサー

モノポンプをベースに開発され、1985年に誕生したのがモノディスペンサーだ。サーボモーターでローターの回転を操ることで、吐出量を高精度に制御できるのが特徴。医療業界では点滴や薬液などの注ぎに多く使われ、自動車や食品、化学など、幅広い分野で活躍している。

ローター

キャビティ

スターター

結束立では「モノディスペンサー」を採用！

モノディスペンサー

モノポンプをベースに開発され、1985年に誕生したのがモノディスペンサーだ。サーボモーターでローターの回転を操ることで、吐出量を高精度に制御できるのが特徴。医療業界では点滴や薬液などの注ぎに多く使われ、自動車や食品、化学など、幅広い分野で活躍している。

ローター

キャビティ

スターター

結束立では「モノディスペンサー」を採用！

モノディスペンサー

モノポンプをベースに開発され、1985年に誕生したのがモノディスペンサーだ。サーボモーターでローターの回転を操ることで、吐出量を高精度に制御できるのが特徴。医療業界では点滴や薬液などの注ぎに多く使われ、自動車や食品、化学など、幅広い分野で活躍している。

ローター

キャビティ

スターター

結束立では「モノディスペンサー」を採用！



日経クロステック



(2024年11月28日～)

イチケンMeets兵神装備

チャンネル登録者数45万人超の人気YouTuberイチケン氏とのメディア連携コラボ企画。タイアップ広告では、日経BP総研の研究員が企画監修に入り、兵神装備の工場で行われた動画撮影の現場に密着してその様子を紹介した。イチケン氏YouTubeチャンネルと日経ものづくり・日経クロステックが互いに企画を告知。「イチケン氏のYouTubeを見て、日経ものづくりの企画記事を読んだ。」という読者のコメントなども生まれ、日経BPメディアだけではリーチできなかったユーザーにも訴求ができた。

【ポイント】

- 人気YouTuberのイチケン氏とコラボ
- 日経BP媒体ではメイキングを掲載し「動画の理解がより深まった」と好評
- 日経BP媒体からも動画への動線を設け再生回数18万を達成

- 企画会社：プロキューブ ●制作会社：リライアンス
- クリエイティブディレクター：松本留菜（リライアンス） ●デザイナー：ウララコミュニケーションズ ●コピーライター：関行宏
- フォトグラファー：小林大介（プロウアップ） ●動画制作：イチケン、福田亮仁、岩田青龍（イチケン/ICHIKEN）

[銀 賞]

莉犬くんお誕生日企画



日経エンタテインメント!

(2024年6月号)

すとぷり 莉犬さん お誕生日お祝い「応援広告」

ファン団体「莉犬くんお誕生日企画」による、「すとぷり」莉犬さんへの誕生日お祝いとして雑誌での応援広告が実現した。莉犬さんの挑戦する姿勢に感銘を受け、その想いのもと、ファン団体としても「雑誌広告」の掲載に挑戦。2023年の莉犬さんの誕生日に投稿された楽曲「好きすぎ注意報♡」をモチーフに、歌詞「君というなら雨もいい」に応えた「雨」のデザインが採用された。この広告は約30人のファンが出資し、名前も連名で掲載されている。推しを祝いたい、そして推しのように挑戦したいという想いが込められたこの企画は、日本の雑誌広告における新しい形となった。

【ポイント】

- ファンが広告主となり、推しの誕生日や記念日を祝う「応援広告」を雑誌広告として実施
- すとぷりは日経エンタテインメント！に多数掲出実績があり、ファン団体にとって親しみがあるため選定
- SNSを活用し、出資者募集や掲載報告を行い、ファン同士の複合的なコミュニケーションで実現



マーケティング意思決定における「時」の役割を豊かに示唆した作品群

慶應義塾大学ビジネス・スクール 教授 井上 哲浩

「時」を、感じた審査会であった。人生100年時代、といわれている。仮に、健康寿命を75歳とし、現在50歳とすると25年、現在40歳とすると35年、これから何らかの活動を行うのであろう。今、2025年の日々の意思決定において、これからの25年や35年を、どれぐらい考えているのだろうか。逆に、社会経済活動の開始を25歳とし、現在50歳とすると25年、現在40歳とすると15年、これまで何らかの活動を行ってきた。今、2025年の日々の意思決定において、これまでの25年や15年を、どれぐらい振り返っているのだろうか。過去数年のみ振り返り、今後数年のみ考え、意思決定している感をぬぐうことができない、そんな「時」の役割に、はたと気づいた審査会であった。

「哲学でこそ飯を食え」でグランプリを受賞された大七酒造は、270年以上の歴史を有している。この作品の核は、その長年の歴史が醸した、揺るがぬ「哲学」である。酒をたしなんでやまない小生にとって、そして多くの方にとって、「生酛造り」～「大七」という連想は頑健なものとなっている。300年前に、生酛造りは確立された、と聞く。生成されるものの容易さと、ある意味、照らし合わせつつ、過去もこれからも揺るがない「哲学」、直近数年を見ず焦らない「哲学」、その醸成される重厚さの重要性と肝要さを、改めて認識した。

金賞の東京商工会議所、東洋紡、日本取引所グループ、みずほフィナンシャルグループ「渋沢栄一の企業DNA」は、企画作品である。「新1万円紙幣」に渋沢栄一が採用されたタイミングの広告特集企画である。近代日本経済の父と称される渋沢栄一の功績を小生が述べるのははばかれるが、長期的な視点を常に有し、大局的見地を常に有し、個々を見つつも網羅的な観点を常に有していた、のが渋沢栄一であろう。渋沢縁故の企業が、近代日本経済の礎という過去に触れつつ、



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



これからを語る企画は、2025年の企画広告を超えて、これから長年にわたって日本経済を考えるものであった。

同じく金賞の日本アキュライドのシリーズ広告「違和感なく溶け込む、確かな存在。」は、その便利さを実感しつつも、スライドレールそのものに気づくことは少ない実態を、擬態生物を用いて表現した作品である。擬態生物を探し気づく楽しみは当然のことながら、擬態生物の進化の歴史にも感慨深いものがあつた。ハラビロカマキリ、クロコノマチョウなど、どれだけの年を経て進化したのか、そのDNAの歴史の長さはいかほどか、奇跡なのか、突然なのか連続なのか、今、われわれが目にしているものの過去そしてこれからを考えずにはいられない制作である。

「時」の長さを感じつつ、今「時」である「推し活」応援広告」という広告形態や「人気YouTuber イチケン氏の活用」も、刺さった作品である。これまで関係性構築において用いられてきた、川上や川下、垂直性や水平性といった、次元ではない、融合化や親和化やフラット化という非構造化された関係性に気づいた作品であった。

「時」を論じた理論概念の一つに「時間的距離」の研究がある。諸側面が時間的距離に関して研究されているが、その一つとして、意思決定焦点が長期的であれば、促進的な抽象的な大局的な意思決定が行われ、短期的であれば、予防的な具体的な局所的な意思決定が行われる傾向にある、とされている。これからのマーケティング意思決定における「時」の役割を考慮する大切さを確認し、豊かな示唆が示された素晴らしい日経BP Marketing Awards 審査会であった。

審査委員講評



石崎 徹

専修大学 教授／
日本広告学会 会長

第11回「日経BP Marketing Awards」の審査会に臨んだ。今回の審査は例年通り、評価の高いものから「グランプリ」「金賞」「銀賞」となった。毎回ではあるが、選りすぐりのエントリー作品ばかりで、純広、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。どの作品も企画力、説得力が高く、マーケティング効果を十二分に発揮している。その上、純広中心にデザイン性、インパクトで抜きん出ている作品もあった。いつもながら評価するのに悩む作品が多数である。決め手は、いわゆる心に「刺さる」作品がどうかである。

グランプリに輝いたのは、日経ビジネス電子版＋日経クロストrendのWebタイアップ、大七酒造の「哲学でこそ飯を食え」である。大七酒造と言えば、日本酒好きなら誰でも知っているブランドであろう。その十代目当主であり社長である太田氏が登場し、このブランドの根幹をなす「哲学」を語るというユニークな展開に、思わずコピーに引き込まれてしまう作品である。見事な構図のビジュアルを用いて、また太田社長のおしゃれ感、格好良さがあふれている。満場一致の評価であった。

さて、今回のAwardsでは新たな方向性が見られた。それは、同一テーマによる複数のアドバタイザーによる企画、また個人の共同出資による広告出稿である。前者は金賞を受賞した「渋沢栄一の企業DNA」をテーマとする作品で、後者は銀賞を受賞した「すとぷり 莉犬さん お誕生日お祝い 応援広告」である。このようなアドバタイザーが限定されない作品を今後どのように扱っていくかという課題が出てきたとともに、新たな展開で活性化が図られるとすれば、楽しみが増えていくだろう。



郡司 晶子

電通
第4マーケティング局長

本審査には初めて参加したが、各エントリー作品を通じて、日経BPのアワードならではの多様な企業コミュニケーションの事例に触れ、多くの企業や自治体が日々チャレンジを重ねている姿に心からわくわくした。これは、広告の「コンテンツ力」の強さ、すなわちメッセージ、デザイン、文章の伝える力によるものである。特にグランプリと金賞の2作品は「コンテンツ力」で抜きん出しており、グランプリを受賞した大七酒造は、人がAIと共存する時代に人間ならではの思想や姿勢を打ち出した点が評価された。

一方で、現代のマーケティングでは「コンテンツ力」に加え「届ける力」も求められている。情報過多の中で、企業はマスメディアだけでなくオウンドメディア、SNS、デジタル広告、イベント、店頭、インフルエンサーなど、あらゆる顧客接点を駆使して情報を伝える必要がある。この点で銀賞を受賞したGOや兵神装備は優れた工夫があった。審査の場では、GOのイベント、兵神装備のYouTuberへの拡大について「どこまでが日経BPのメディアと考えるか」という議論もあった。

さらにマーケティングの視点から見たとき、コミュニケーション施策の成果はリーチやPV、話題性だけでなく、「顧客の行動の促進」も視野に入ってくる。顧客が購入し、再購入し、ロイヤル顧客となり、さらにはファンとなって商品を推奨してくれることが理想である。その最先端を行くのがジェイアール東日本企画がサポートした推し活応援広告の作品だったと思う。これに関しては「広告主は誰なのか」ということが審査会で最後まで議論になった。

マーケティングの進化に伴い、広告の形も自在に変化している。加速度的に進化する環境下での審査は、非常に難しいと感じた。



小林 弘人

インフォバーン
代表取締役会長 CVO

変わらないもの、変わるもの。

それは今年の審査会に臨んで浮かんだ言葉である。グランプリに輝いた大七酒造の作品は、圧倒的な高得点を得た。他の作品が劣っていたわけではない。むしろ、惜しくも受賞を逃した作品の中には、かなり読ませて、見せるものもあった。しかし、大七酒造の作品はメッセージの骨太さがストレートに響く。

投資効率や採算性ばかり声高に叫ばれる現代において、同社のメッセージ「哲学でこそ飯を食え」は、「理念や哲学で飯は食えない」という物の見方に対する逆説であることは明白だ。そして、暗黙のうちにわれわれが共有している思考を前提に、それを挑発するようなコピーが心に飛び込む。それは暗黙知やニュアンスを検索できない生成AIにはできない芸当だ。ツールを用いて簡単にコピーライティングやデザイン、その効果測定が創造できる時代に、人間にしかつくれない表現とは何かということを考えさせられた。

また、金賞に輝いた「渋沢栄一の企業DNA」は一人の歴史的な人物を軸に異なる異業種4社が参画した。それは「理念」への共感という、これもまた人間的な要素を出発点にしている。企画力の勝利と言ってしまうとそれまでだが、過去を知り、それと現代を重ねつつ新たなビジョンを汲み取れなければ、かような共感も生まれない。

そして、有志が資金を持ち寄って出稿する形式でジェイアール東日本企画が取りまとめた「すとぷり 莉犬さん お誕生日お祝い応援広告」は、出稿者の民主化を体現した新たな手法として注目したい。兵神装備の「イチケンMeets 兵神装備」はYouTuberを起用し、読者に近い視座から製品紹介を行う。それはプロがクリエイティブを放棄したのではなく、デザインやコピーなど、すべてが戦略的であるがゆえ、新たな共創を示している。

私見ながら、今回の受賞作品は表現における「変わらないもの」と、広告という仕組みにおける「変わるもの」の両面が際立った感がある。



酒井 光雄

マーケティングコンサルタント

各界で活躍するビジネスパーソンを読者に持つ日経BP。企業はこの優位性のあるメディア特性を活かし、自社の価値や商品情報を届けるために知恵を使い、最善のコミュニケーションを試みる。

今回金賞に選出された「渋沢栄一の企業DNA」は、道徳経済合一説を唱えた渋沢の理念を踏まえ、現在も公益を追求する東京商工会議所、東洋紡、日本取引所グループ、みずほフィナンシャルグループという異業種4企業によるコミュニケーションだ。参画した企業それぞれが、これまでどのように時代をつくり、そしてこれからの時代にいかに関与していくかについて、各社の根幹を担うDNAを語っている。

異業種の企業と組織が渋沢の理念の下に各社が事業を推進し、混迷を極める現在にあってもその理念は揺らぐことなく取り組んでいる姿が、読み手に伝わってくる。守るべき理念は共有しながら、異なるフィールドで活躍する企業が集う拠り所を提供し、情報発信の場を創造したことは、これから日経BPが目指す新たなコミュニケーションの方向性を示唆している。

IT企業が台頭する中、広告で伝えたい要素が多すぎて、読み手に意図した狙いがすぐには届かないケースがある。そこに企業哲学を前面に打ち出し、自社の想いを明確に伝えたのが、グランプリを受賞した大七酒造だ。

「渋沢栄一の企業DNA」では渋沢の理念を根幹にしつつ未来に向けて事業を推進する各社の姿と、かたや自社の哲学を貫き「伝統的酒造り」が世界文化遺産に登録されるまでに昇華した大七酒造の姿は、企業が持つべき基本的考え方がいかに重要かを気づかせてくれる。

企業の命運をその手に握るビジネスリーダーたちは、組織を司る本質を理解し、またそれを見抜く眼力を備えている。そんな人たちに理念や哲学の重要性を再認識させる機会を提供してくれたのが、このふたつの受賞作品だ。



瀧川 千智

株式会社博報堂
コンテンツクリエイティブ局
企画クリエイティブ2部部長

日経BPの方が企画の発起人の「渋沢栄一の企業DNA」は、その情熱ある仕事っぷりに、広告会社の雑誌局で10年間働いていた経験をふまえてグッときてしまった。媒体社企画というと「安くします」や「SNS施策をつけます」が多い中、これは時流を捉えたテーマで、各社に自ら声をかけていって、読者がいま読みたい記事をつくるという、本質を捉えたタイアップ企画でした。

「イチケンMeets兵神装備」の兵神装備は、毎年熱意あるエントリーの常連。今年はYouTuberの動画でワクワクさせるのはさすがだが、YouTuberタイアップだけなら出版社はいらない。出版社としての知見を活かしたからこそその深堀りと表現。マニアックさが、日経BPと兵神装備とYouTuberの本質であり“らしさ”を感じる。雑誌もポップなデザインで新境地開拓。

時流とあえて逆行したのが大七酒造「哲学でこそ飯を食え」。テクノロジーでなんでもできる時代に、ヒトで勝負する潔さ。文章量も多すぎず（タイアップってこれが難しい！）、小説のような読み応えで、紙でもWebでも読みやすい、つい読み進めてしまうクオリティーは、制作陣の真骨頂であり、読者の求める価値そのもの。またこの企画がブランディングであり、パーパスであり、コピーワークもあり、こりゃ広告会社がいらなくなっちゃうのでは!? と、広告会社の人間がうなっていました。



田中 知恵

明治学院大学
教授

大七酒造の作品は、世代継承性（Generativity）という概念を連想させる。世代継承性は中年期の心理社会的発達課題として、発達心理学者エリクソンにより提唱された。自身に対する固執からの解放とともに、現時点の努力による次世代への継続という信念を含む概念である。それは人が自分の世代や時代の役割を認識すること、すなわち大七酒造の作品で語られる「世代間分業」とも通ずるものであろう。「哲学」あってこそ、企業経営が成り立つものであると再認識した。そうした意味では、持続的成長を根幹とする渋沢栄一の理念と、それを具現化する取り組みを紹介した広告特集も、日経ビジネス読者の関心を集めたと思う。読者層を意識し、企画趣旨に賛同した各企業のターゲティングとともに、本特集を企画した広告担当の着想も評価したい。

表3に固定され隔月で掲載された日本アキュライドの作品は、雑誌広告、純広告、シリーズ広告という要素を備えている。デジタルマーケティングなどが主流となっている現在においては、伝統的といわれるスタイルなのかもしれない。しかし、これらの要素にはコピーやビジュアルを通して、受け手に対しメッセージを直観的に理解させられるという強さがある。本広告はそうした要素の良いところをすべて備えた秀逸な作品であった。

なお、GOによるSafety Driving Awardは、交通事故削減の取り組みに光を当てる企画であり、2022年より行われてきた。本年度は初めて日経ビジネスが主催となり実施されたとのこと。メディアとの共創により、交通事故削減に向けた同社の取り組みを、より社会に認知させることに成功した。



裴 英洙

慶應義塾大学大学院
健康マネジメント研究科／
経営管理研究科 特任教授
慶應義塾大学 医学部
特任教授

第11回「日経BP Marketing Awards」は、情報が氾濫しフェイクニュースも跋扈（ばっこ）する現代において、「ホンモノを見極める」ことの意義を改めて示す場となった。作品を丹念に見渡すと、根底にあるのは企業や商品が持つ本質を深く追求する姿勢である。一見、派手な装飾や華々しい演出ではなく、地に足を着けたコンセプトやストーリーが受け手に確かな信頼感をもたらし、それこそがホンモノが持つ説得力として静かに心に響き渡るのだと感じた。

加えて、クラウドファンディング的な手法で広告主を募り、共感によって支援を獲得するという新しいスタイルが登場し、“広告主”の存在意義や役割を再定義する必要性を突きつけた点は注目に値する。共感を軸に広告資金を集めるアプローチからは、単なるスポンサーではなく、志や世界観を共有する“仲間”を募る共感創造プロセスとしての広告が見えてきた。このことは、送り手と受け手の関係を大きく変える可能性を秘めており、広告とは誰が何を発信し、誰がどう受け取るのか——その構造全体を捉え直すきっかけにもなったのではないだろうか。

「日経BP Marketing Awards」は常に世相を映す鏡でもある。今回は、情報が加速度的に増える中でいかに信頼に足る価値を紡ぐかが問われ、次なる時代のマーケティングのあり方に新風を吹き込む受賞作が多かったように思う。混沌とした状況だからこそ、先鋭的な技術や斬新な手法だけでなく、“ホンモノ”を届けるという当たり前のようである難しい使命を背負い、かつ多様な思考を許容する広告の姿が、人々の琴線に深く触れるのではないだろうか。ターゲットや社会との共創を前提に、より一層開かれたマーケティングへと進化していく歩みを強く感じさせる第11回であった。



本庄 修二

経営コンサルタント／
多摩大学（MBA）
客員教授

毎回、本審査会はフレッシュな論点が表れるため、楽しみにしている。今回は、広告の主語と、あり方の変化について、考えさせられた。

渋沢栄一／新一万円札をテーマに数社が集う作品、ファン約30人がお金を出した推し活、ものづくりYouTuberとのコラボレーション、そして賞をベースにしたもの。いずれも従来のスタンダード形ではない。

推し活作品については、広告主とは？ KPI（重要業績評価指標）は？ など、そもそもの成り立ちを改めて考えたい興味深い実験でもある。チャレンジングな企画を推進するジェイアール東日本企画の起業家精神に期待したい。そして、ファンの方々、推される2.5次元アイドルグループの関係性が発展してこそ、こうしたマーケティング施策はポテンシャルを開花させるのであり、これからが楽しみだ。

といっても、従来型でコンテンツ／クリエイティブで訴求するという、いわば王道を極めるものは、やはり強い。

大七酒造の作品は、理屈を超えて、感じさせてくれるコンテンツ・パワーがあり、かつユニークな良さがあり、1位に推した。日本アキュライドは、そういったパワーを感じる、ユニークというよりいわば教科書に載せていいような作品だ。

受け手を意識した真剣勝負、あるいはイノベティブ、こうした2つの間に挟まれた、アイデンティティが強い作品の中には、疑問を持つこともある。例えば、真面目につくってあっても、工夫に乏しく大量のテキストを読ませる作品は、受け手にとってどうか再考してもよいのではなかろうか。

己に対してもだが、AIの進歩などもあり情報の量・質が進展する中で、どうするのか、よくよく考えなければならない時代になってきた感がある。



水島 久光

東海大学
教授

大七酒造にはしてやられた。「哲学でこそ飯を食え」というキャッチは、「メディア哲学」を専門にしてきた立場からすれば、少々ドキッとさせられる言葉だ。しかし読み込むほどに、それは単なる挑発ではないことが伝わってきた。情報技術が社会を覆い切ったかのように見えるこの時代だからこそ、アクチュアルな時空間にしっかり向き合い、思考を諦めない——硬派ゆえにこのメッセージは、多くの経済人に響くものだろう。

東京商工会議所、東洋紡、日本取引所グループ、みずほフィナンシャルグループの「渋沢」企画についても、同様の印象を持った。新札発行年の時宜を得たものだが、企業経営の本質たる「思想」を問う大型企画としての仕上がりは見事。逆に、ミクロなメタファーを用いた日本アキュライドの「違和感なく溶け込む、確かな存在。」シリーズは、企業「ポリシー」をピンポイントで表現する完成度が光った。その意味ではGOの「安全を築く」という企業「理念」の発信活動にも、力強さを感じた。

これら「哲学」「思想」「ポリシー」「理念」は、様々に社会の枠組みが揺るがされ、未来が見通しにくくなった現代に、立ち戻るべき経営の原点を示す。ここで育まれる共感、クライアントと媒体社という関係を超え、課題を共有する読者群を巻き込んだプロジェクト・マインドがあってこそのものだ——「広告賞」の看板を下ろして十余年。ようやく「Marketing Award」の目標に近づいてきたとの感慨は大きい。

そしてMarketingそのものも今日、舞台をソーシャルに移し、大きく変容している。ついに「押し広告」が日経BPの媒体にも登場！の衝撃——ジェイアール東日本がまとめた「すとぷり」企画も、人気「ものづくりYouTuber」を起用した兵神装備も、これからの媒体戦略に一石を投じるものである。激動の2024年を体感した審査会であった。

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か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。」
(日経アーキテクチャ)

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。



クリエイティブ部門

[最優秀賞]

パーソルキャリア

歴史に学ぶ仕事の極意

(日経ビジネスオンライン)

ストラテジック部門

[最優秀賞]

リンナイ

リンナイ

「ECO ONE」GXEプロジェクト

(日経トレンド、

TREND EXPO TOKYO 2017)

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、

日経WOMAN、日経ビジネスオンライン、

日経トレンドネット)

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、日経クロステック)

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、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)

第8回 (2022年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

[グランプリ] 兵神装備 モーノポンプ シリーズ広告 「勇者のポンプ」 (日経ものづくり)

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。



[金 賞]
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
(日経ビジネス電子版)

[金 賞]
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
(日経ビジネス、日経ビジネス電子版、
日経コンピュータ、日経クロステック)

[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
(日経クロステック)

第9回 (2023年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

[グランプリ] 新東工業 できる、ロボットへ。(6軸力覚センサ) (日経ものづくり)

6軸の力覚センサーを持つ機械に取り付けられたナイフが人の手にのせた豆腐をカットし、人間の作業同様に仕上げる。人間であれば簡単な作業だが、微妙な力加減を感じられない機械では困難な作業。その作業を可能とする力覚センサー技術を日常のありふれた風景を使い伝達。広告接触率調査でも、「インパクトがある」「さらに詳しく知りたい」で1位。「興味を持った」で2位と、素晴らしい広告表現が製品への関心に結びついた結果となっている。



[金 賞]
旭精機工業
INCLUSIVE (インクルーシブ)
もっと自由でクリエイティブな未来を。
(日経ものづくり)

[金 賞]
Google
YouTube
(日経ビジネス)

[金 賞]
デル・テクノロジーズ
DELL Dream Tech Contest
女性起業家が未来をひらく
(日経ビジネス電子版)

第10回 (2024年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

[グランプリ]
独立行政法人 国際協力機構 (JICA)
池上彰と知る
ウクライナと世界の未来と私たち
(日経ビジネス電子版)

ジャーナリストの池上彰氏がウクライナとその周辺国や、侵攻の影響を受けるグローバルサウス地域などの現地担当者を直接オンライン取材。池上氏の目線から世界の今の状況を捉えメッセージ発信することで、中立的かつ情報性の高い高品質なコンテンツとなった。

第1章は、2ページ目へも40%以上の読者が遷移しており、かつ2ページ目まで遷移した読者の90%近くが最終ページまで読了した様子が計測された。6ページ構成(約1万文字)と、通常のタイアップの4~5倍のボリュームにもかかわらず高い閲覧数を獲得できたことから、読者にとっても読み応えのある内容であったと考えられる。



[金 賞]
第一三共ヘルスケア
ロキソニンSプレミアムファイン
「みんなの生理痛プロジェクト」
(日経ヘルス、日経xwoman)

[金 賞]
Hacobu
物流2024年問題
(日経ビジネス)

[金 賞]
兵神装備
ザ・ヘイシンズ
モノポンプが叶えます
(日経ものづくり)



日経BP