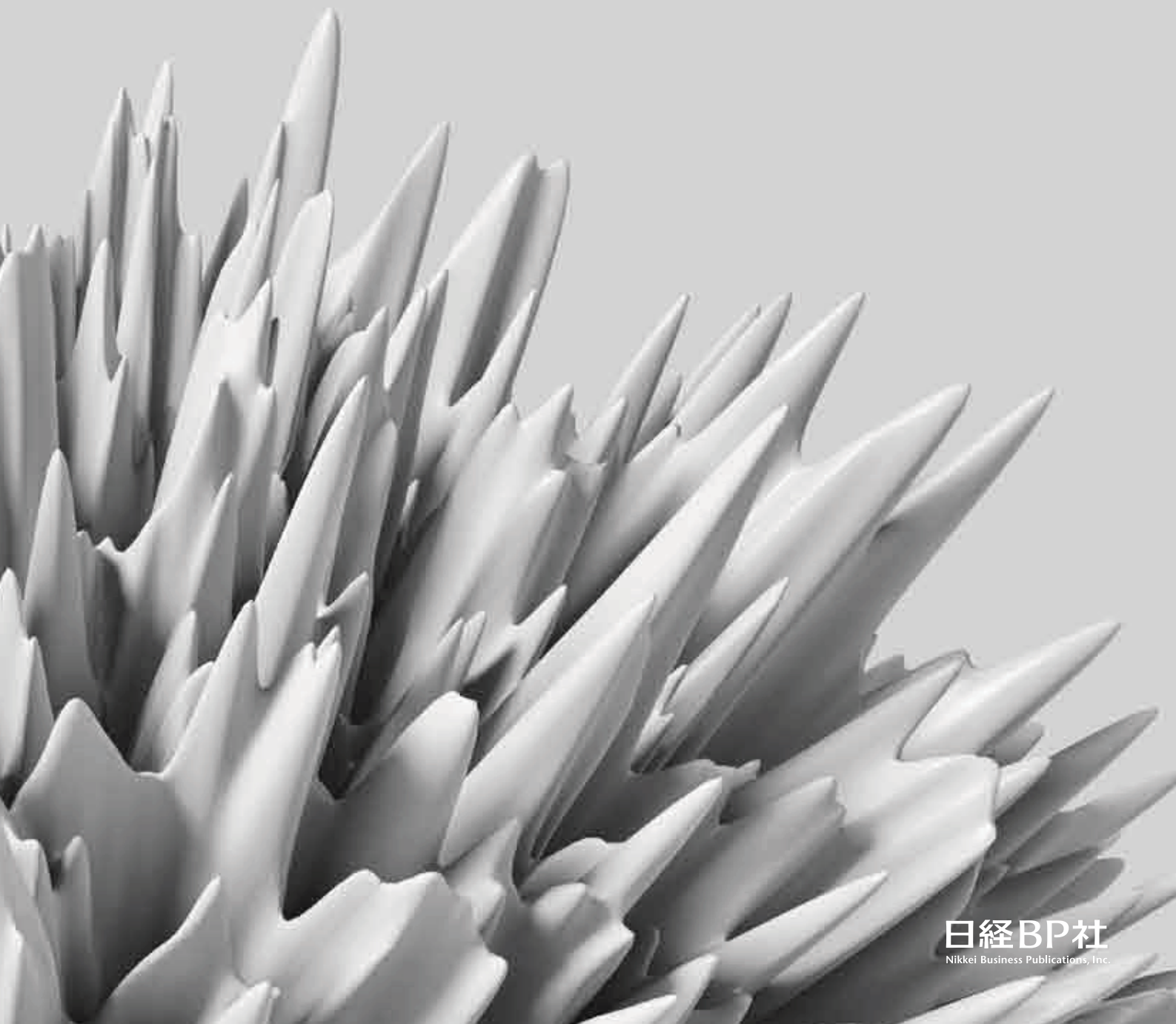


NIKKEI BP Marketing Awards 2016



日経BP社は1969年の創立以来、経営、IT、電子・機械、建設、医療・健康、エンタテインメント、ライフスタイルなど幅広い分野で、専門情報を発信してきました。しかも、多くの分野でNo.1の地位を確立しています。近年は広告媒体としての機能にとどまらず、認知度・ブランドイメージなどの調査、各種イベント・セミナー、ジョイントメディアの制作やコンテンツ提供など、クライアントの要望に応じた多彩なマーケティングメニューを展開してきました。

「日経BP Marketing Awards」は、日経BP社のメディアやコンテンツ、イベント運営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、企画や作品をクリエイティビティ、新規性、インパクト、好感度、企画性などの観点から審査。2014年までの「日経BP 広告賞」を一步進め、評価基準をより広範に捉え、作品そのものに加えて、活動全体の手法や戦略なども評価の対象としました。贈賞はグランプリ1点と、クリエイティブ部門、ストラテジック部門、イノベティブ部門の3部門で行い、各部門では最優秀賞1点と優秀賞数点を選出します。

■クリエイティブ部門

ビジュアルやコピー、表現のテクニックなど、創造性にすぐれた企画や作品を表彰します。

■ストラテジック部門

ターゲットを考慮した訴求手法、媒体選択など、戦略性にすぐれた企画や作品を表彰します。

■イノベティブ部門

マーケティング手法の独自性や新規性にすぐれた企画や作品を表彰します。

第2回 日経BP Marketing Awards 実施要領

〔対象期間〕 2015年1～12月

〔受賞作品数〕

グランプリ	 1点
クリエイティブ部門	 最優秀賞 1点、優秀賞 5点
ストラテジック部門	 最優秀賞 1点、優秀賞 5点
イノベティブ部門	 最優秀賞 1点、優秀賞 5点
ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞	 1点

Index

審査委員長講評	6
日経BP Marketing Awardsは マーケティング戦略の事例の宝庫	
慶應義塾大学ビジネス・スクール教授 井上 哲浩	

[グランプリ]	8
リシュモン ジャパン カルティエ	
CHANGEMAKERS 10	

クリエイティブ部門	12
[最優秀賞]	
ナカニシ	
『愛しきものたち』	

クリエイティブ部門	14
優秀賞	
サントリーワインインターナショナル	
スパークリングワイン「フレシネ」『川上未映子のびんづめ日記』	

クリエイティブ部門	16
[優秀賞]	
TDK	
Attracting Tomorrow / TDK Technology	

クリエイティブ部門	18
[優秀賞]	
日本レジストリサービス	
知るほど面白いインターネットの話	

クリエイティブ部門	20
[優秀賞]	
パナソニック	
Panasonic ビジネスソリューション シリーズ	

クリエイティブ部門	22
[優秀賞]	
マツダ	
Be a driver.	

ストラテジック部門	24
[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)	

ストラテジック部門	28
[優秀賞]	
イグス	
シリーズ製品広告 モーション・プラスチック カンパニー	

ストラテジック部門	30
[優秀賞]	
日本イーライリリー／大日本住友製薬	
2型糖尿病治療薬「トルリシティ アテオス」	

[日経BP Marketing Awards 審査会] 2016年2月15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 ビジネス・クリエーション・センター 局長／ECD 兼 電通総研所長)、小林 弘人 (インフォバーン 代表取締役CVO)、酒井 光雄(ブレインゲイト 代表取締役)、三神 正樹(博報堂DYメディアパートナーズ 執行役員メディア環境研究所長)、水島 久光(東海大学 教授)、山本 雄士(ミナケア 代表取締役・医師)、吉村 靖孝(建築家／明治大学特任教授)、庵谷 英徳 (日経BP社 執行役員クライアントマーケティング担当)

(敬称略・五十音順／所属・役職は審査会時点)

[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞 審査会] 2016年2月8日開催

審査委員：コシノ ヒロコ(デザイナー)、柳生 博(日本野鳥の会 会長)、中村 尚哉(日経ナショナル ジオグラフィック社 代表取締役社長)
(敬称略・五十音順／所属・役職は審査会時点)

ストラテジック部門 32 [優秀賞] 日本オラクル クラウド製品のブランディングプロジェクト「Digital Transformation」	イノベーター部門 44 [優秀賞] トヨタ自動車 レクサスインターナショナル レクサスLX
ストラテジック部門 34 [優秀賞] パナソニック 低速ジュース(ビタミンサーバー)	イノベーター部門 46 [優秀賞] 日本ヒューレット・パッカード New Style of Business 特別サイト 三部作
ストラテジック部門 36 [優秀賞] 横河電機 100年企業、YOKOGAWAの未来 - Tomorrow's in sight -	イノベーター部門 48 [優秀賞] ヒューリック 学生アイデアコンペ
イノベーター部門 38 [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」	イノベーター部門 50 [優秀賞] みずほフィナンシャルグループ 女性向けブランディング
イノベーター部門 42 [優秀賞] コージェネ財団 熱電併給(コージェネレーション) エネルギーインフラの未来	[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞] 52 キヤノンマーケティングジャパン 「野生を生きる瞬間」シリーズ
審査委員講評 54	
第1回 日経BP Marketing Awards受賞作品 58	

トロフィーと制作者の紹介



日経BP Marketing Awardsのトロフィーを制作したNOSIGNER(ノサインナー)を紹介します。

NOSIGNERはソーシャルイノベーションデザイン(社会や未来により良い変化をもたらすためのデザイン)を理念としたデザインファームです。大きな問いを見出し、社会に必要な美しい関係性を設計できるチームでありたい。そんな思いから、グラフィック・プロダクト・空間などのデザイン領域を超えて「見えないものをデザインする人」を意味する「NOSIGNER」として、デザイン活動を続けています。

このトロフィーは、爆発する液体を三次元の物理演算で再現し、その美しい瞬間をトロフィーの形に留めたものです。マーケティングや経営にますます求められている革新的な発想やイノベーションを象徴し、日経BP Marketing Awardsの受賞作にふさわしいクリエイティビティの爆発を象徴しています。



日経BP Marketing Awardsは マーケティング戦略の事例の宝庫

慶應義塾大学ビジネス・スクール教授 井上 哲浩

ビジネススクールでマーケティング戦略をMBA学生と討議する際、製品・サービスの価値提案と標的セグメントなどに加えて、メディア、コンテンツ、メッセージ、そしてマーケティング情報を特に重視して、討議している。第2回（2016年）日経BP Marketing Awardsの審査は、これらすべての視点から新しいマーケティング戦略のあり方を示唆する秀逸な事例の宝庫であった。

カルティエ、まさにラグジュアリーを代表するブランドの1つである。ラグジュアリー・マーケティングという科目を提供しているビジネススクールは、世界でもそれほど多くない。ブランドのマーケティングは熟考が必要であるが、ラグジュアリーはさらに深掘りが必要である。例えば、ラグジュアリー・ブランドは自らを自らで語り過ぎてはいけない、と理論的に論じられている。ラグジュアリーのクリエイティブの多くが、テキスト情報をあまり包含しない点からも、この理論はご理解いただけるかもしれない。今回のグランプリを獲得したリシュモン ジャパン カルティエのCHANGEMAKERS 10は、10人のチェンジメーカーを紹介しつつ、CLÉ DE CARTIERのシンプルなアート表現を連想させるテキストを見事に「読もうとさせ」た、新しいマーケティング戦略のあり方であり、心を打たれた。伝えたいことを間接的に興味深く「読もうとさせ」そして「理解しようと思わせ」る、顧客サイドが能動化するラグジュアリー・マーケティングの事例は、ブランドのマーケティング戦略の新たなイノベーションをもたらした。

B2Bマーケティングのあり方とは

マイクロラインダにおける雄のナカニシ、B2Bマーケティングの卓越した事例である。B2Bのマーケティング戦略は、マーケティング手段が限られている、と言われることが少なくない。ややもすれば単調なマーケティング戦略となりがちなB2Bマーケティング戦略において、インパクトのあるビジュアルで、マイクロラインダの顧客企業を紹介したナカニシの『愛しきものたち』は、単調さを100%否定し、クリエイティブ部門の最優秀作品となった。B2Bマーケティング戦略で顧客を紹介することは少なくないが、顧客企業のためのマーケティングであるのではないかと感じるぐらい、これほど顧客視点でビジュアル化されたものは多くはないであろう。そして誘導されるであろうWebサイトにおいても、この顧客視点が維持され、顧客企業の魅力に基づき自然に顧客視点からマイクロラインダの魅力が伝わる、素晴らしいB2Bマーケティング戦略のあり方が示された。

富士通の「イノ畑」、困難である共創を見事成し遂げている。競争から協調、そして共創へとマーケティング戦略の様相は、おおざっぱに10～15年単位で変化している感がある。B2Cマーケティングにおける共創の事例は、ソーシャルメディアなどのインターネット環境の発展により身近なものになりつつある一方で、B2Bマーケティングにおける共創は、重要視されつつも困難であった。富士通が、

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社) 2008 他



日経BP社が提供するオープン・イノベーション・プラットフォームである「リアル開発会議」で展開した、本気の共創による新事業創出の紹介は、愛嬌もありつつ充実した内容の「イノ畑」小冊子の配布とともに、さまざまな拡張されたメディアに基づき共創型新事業創出を啓発するマーケティング・コミュニケーションの新たな一歩を提示した。イノベティブ部門の最優秀作品として、十二分にふさわしい。

メディア、コンテンツ、メッセージ、情報の拡張が重要

岩手県の1次産業に関する情報発信、1都道府県が行ったとは思えない、卓越したブランド価値向上マーケティング戦略である。都道府県にせよ、市町村にせよ、地方公共団体による地域ブランドや地場産業などに関するマーケティングは、小粒感があり、執行が目的であり効果が軽視されることも少なくない。言葉で表せない「うんめえ〜」な農・水・林・畜産物に恵まれた岩手県の食材を、食材そのものの魅力に加え、熱い思いを有する生産者の魅力を、雑誌、Webサイト、交通などの媒体に加え、高いクリエイティブ性を有するビデオを通じて紹介し、岩手県食材のブランド価値を向上させている。著名な料理人やタレントを活用しつつも、食材と生産者が主演となり消費者に接近している岩手県の公共マーケティングは、ストラテジック部門における最優秀賞を受賞した。東日本大震災からの復興を後押しするだけでなく、これからの公共マーケティング戦略が、いや地域ブランド戦略すべてにおいて、見習うべきお手本でもある。

以上のグランプリ並びに3つの最優秀賞の4事例を含む最終選考の対象となった66の事例は、いずれもこれからのマーケティング戦略に多くの示唆を含む秀逸なものであった。総じて、4つの重要な側面があった。第1は、メディアのさらなる拡張である。パナソニックの低速ユーザーでのイベントや、コージェネ財団、横河電機、ヒューリック、みずほフィナンシャルグループ、日本ヒューレット・パッカードによるさまざまなタイアップなど、拡張されたメディアの活用は、今後さらに重要となるであろう。第2は、コンテンツの拡張である。日本イーライリリー／大日本住友製薬やパナソニックのビジネスソリューション、日本レジストリサービス、イグス、TDK、サントリー、日本オラクル、マツダによる、自社製品やサービスに関するコンテンツに加えて、製品・サービスの直接顧客企業やB2×2Cを意識した最終顧客に関するコンテンツの拡張は、伝達性の視点から重要である。第3は、メッセージの拡張である。コンテンツ活用のマーケティングはここ数年増加傾向にあるが、今回は、「読ませる」から「読もうとさせる」能動型コンテンツへの変換点であった印象を受けた。そして第4は、情報の拡張である。トヨタのレクサスLXにおいて、DMP（データマネジメントプラットフォーム）が活用されていた。マーケティング戦略構築における拡張された情報活用は、さらに積極的に行われていくと期待している。

[グランプリ]

リシュモン ジャパン カルティエ

CHANGEMAKERS OF THE YEAR 2015
CHANGEMAKERS 10
the next generation of leaders.
Sponsored by Sanofi

古い世界を脱し、新しい世界を切り拓くひと。
ありゆるい境界を脱し、目に見えない世界を脱し、未来を拓いた変化と多様性をもたらすひと。
ボーダーレスな未来を切り、シンプルなおトコで実現するひと。
そんな10人のチャンジメーカーを、ここに紹介します。

*CHANGEMAKERS 10とは、新しい世界を切り拓くリーダーを表彰する大賞です。その中でも、特に、ボス・リーダーのひとり。
チェンジメーカーの代表者として、10人のチャンジメーカーが選ばれました。

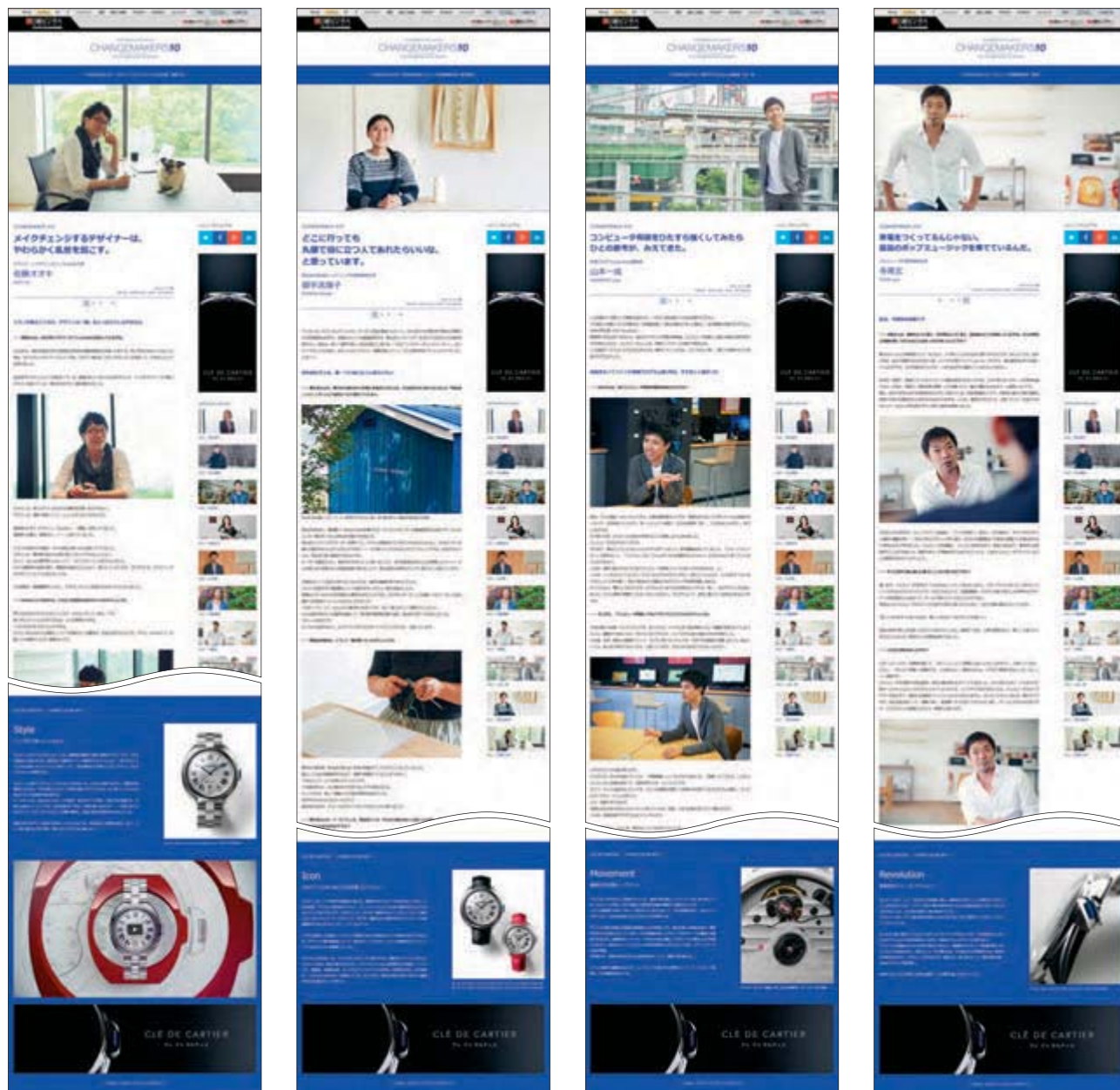
主催：リシュモン ジャパン カルティエ 共賛：リシュモン ジャパン カルティエ 協賛：リシュモン ジャパン カルティエ

03
CHANGE MAKE #03
コンピュータ将棋をひたすら強くしてみたら
ひとの思考が、みえてきた。
初級プログラム開発者
山本一成
YAMAMOTO issei

02
CHANGE MAKE #02
どこに行っても
丸腰で役に立つ人であればいいな、
と思っています。
株式会社東証二ツタインテグレーション代表取締役社長
御手洗瑞子
MITARAI tamako

01
CHANGE MAKE #01
メイクチェンジするデザイナーは、
やわらかく乱世を起こす。
アパレル・デザインオフィス代表
佐藤オオキ
SATO ooki

トップページ



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。

- 企画：日経BP社／DIAMOND HEADS ●制作：DIAMOND HEADS
- クリエイティブディレクター：横山 修一 (DIAMOND HEADS) ●アートディレクター：菊田 理 (DIAMOND HEADS) ●デザイナー：橋本 雄介 (DIAMOND HEADS) ●プロデューサー：柳瀬 博一 (日経BP社) ●コピーライター：崎谷 実穂・片瀬 京子 (フリーランス) ●フォトグラファー：金 容徳・若林 武志 (フリーランス)

時代に合わせて「チェンジ」し、「進化」することで 長く継続する価値のある企画となりました

——日経ビジネスオンラインに掲載した「CHANGEMAKERS 10」が高く評価されました。この企画は2010年からスタートしたということですが、きっかけについてお聞かせください。

始まりは、2010年にカルティエ初となる男性専用の腕時計「カリブル ドゥ カルティエ」を発売したことでした。それまでの時計は、1つのモデルの中で、サイズの大小によって男性用、女性用と分けていたのです。そんな従来のスタイルとは異なる画期的な男性用モデルが「カリブル」です。この「カリブル」を広くアピールして認知を獲得し、購買へつなげることを目標にコミュニケーション活動を開始しました。

ブランドや商品の本質を ファッションとは別の角度や深度で伝えたい

——「カリブル」の魅力を伝えるうえで何が課題となりましたか？

課題は3つありました。1つ目は、より広くより新しいお客様を開拓すること。2つ目は、ファッションへの関心が高く、ラグジュアリーブランドを手にするものの多い従来の顧客層だけでなく、一般のビジネスパーソンをターゲットに加えること。3つ目は、「カリブル」の魅力を今までとは違う角度で伝えていくこと。そこで私たちが声をかけたのが『日経ビジネス』でした。日経ビジネスは、雑誌、オンラインともに日本を代表するビジネスメディアで、読者の中心はビジネスパーソン。まさに「カリブル」の想定顧客と合致します。さらに日経ビジネスであれば、ファッションやライフスタイルの切り口ではなく、1904年に世界で初めて腕時計を誕生させたカルティエのパイオニア精神や、完全自社開発のムーブメント“1904”を初めて搭載した「カリブル」の先進的な機能を、ビジネスパーソンに訴求するかたちで伝えられるのではと期待しました。こうした考えを咀嚼し、日経BP社とともに起用したのが「チェンジメーカー」というコンセプトです。

——なぜ「チェンジメーカー」というコンセプトを？

単に時計を宣伝するのではなく、「カリブル」をつけるのにふさわしい方たちを紹介することで、メゾンの世界観や魅力を伝えようと考えたのです。それが、「変化＝チェンジ」をもたらし未来を切り拓く次世代のリーダー、「チェンジメーカー」です。日経ビジネスと日経ビジネスオンラインの読者から寄せられたアンケートをもとにさまざまな分野から3人を選出し、カルティエが応援する企画としました。「チェンジメーカー」たちのフロンティア精神と、初の男性用モデルの開発で新機軸を打ち出した弊社の取り組みを重ね合わせることで「カリブル」の魅力を立体的に伝えようと考えました。

——毎年「チェンジメーカー」を選出するこの企画は2010年から6年間続いていますね。その理由は？

選出した「チェンジメーカー」の皆様がいずれも年を経るにつれてさらに偉業を達成され、弊社のコミュニケーションの目的を果たし続けているからです。2年目の2011年には東日本大震災が起これ、むしろ日本をもっと応援しようという機運の高まりが継続を後押しし、3年目まではスタート時と同じスキームで続けました。4年目の2013年には新たな切り口を提案しました。まず女性の「チェンジメーカー」を選出したこと。それまでは、男性専用時計「カリブル」がテーマだったので男性のみが対象となっていました。けれども「チェンジメーカー」に性別は関係なく、むしろ時代は女性の「チェンジメーカー」を求めています。同年はユニセックスの腕時計「タンク」をフィーチャーする年でもあったので、女性受賞者を選出しました。3年目までは30～40代をターゲットとした「カリブル」とシンクロする次世代若手リーダーを選出していましたが、4年目からは楽天の三木谷浩史氏をはじめ、すでに大成し、なおも挑戦を続ける方々をも対象としました。この企画自体が時代に先駆けて「チェンジ」し「進化」させたことで、長期連載のコミュニケーション施策となったのです。

自らもイノベーターでありつつ 未来を創るチェンジメーカーを応援していく

——6年目となる2015年は、どのように進化したのでしょうか？

もっとも大きなことは、掲載媒体の中心を紙＝日経ビジネスからデジタル＝日経ビジネスオンラインへと転換したことです。この年にフィーチャーしたのは新たに誕生した「クレドゥ カルティエ」。新たな「チェンジメーカー」たちを紹介することで、シンプルを極めた「クレ」のデザインとコンセプトも伝えたい。ウェブメディアの日経ビジネスオンラインを活用すれば、読者により身近に、より長く接することが可能になります。ディスカッションを重ね、その結果たどり着いたのが「CHANGEMAKERS 10」というプロジェクトでした。10名の「チェンジメーカー」を選出し、毎週サイトを更新して1名ずつのインタビューを掲載したのですが、これまでの企画で最高のページビューを獲得しました。これは、私たちが求める顧客層と日経ビジネスオンラインの読者層が見事に重なったから達成できたのであり、日経BP社の発信力と信頼性があって実現できた成果だと思っています。

——今後、この企画をどのように育てていきたいとお考えでしょうか？

カルティエは、1847年の創業以来、独創的な宝飾品を生み出し、斬新なフォルムの腕時計を開発し、常に自ら変わり続ける歴史を選んできました。私たちもまた「チェンジメーカー」であり、そうあり続けたいと願っています。ですから、6年間で25名の「チェンジメーカー」を選出したこの企画もさらに継続していきたい。「チェンジ」を標榜する企画だからこそ、今回の受賞を喜びつつも甘んじず、世界の変化に先んじて、次の「チェンジメーカー」を探し出し、より皆様に訴求するコンテンツをつくり、コミュニケーションを取っていききたい、と考えています。



カルロ・ガリリオ氏

リシュモン ジャパン カルティエ
プレジデント & チーフエグゼクティブ オフィサー

クリエイティブ部門
[最優秀賞]
ナカニシ

『愛しきものたち』
田山鐵瓶工房 様

【所在地】
田山鐵瓶工房 内 南 田山和康様(301)
田山和康様(302)
〒420-0037 沼津市大宮町4-45-5
TEL: 078-686-2145
URL: www.nakaniishi.com

職人が作り出す物の美しさ。この時代を生きる者の愛しさ。

沼津市。南部鉄瓶を50年間作り続ける田山和康氏は、震災のあった2011年に自らの工房を立ち上げた。大学脱サラ後、郡内食品会社で働いていた息子の貴雄氏も父と共に歩むことを決意する。親から子へ、南部鉄瓶の技と心が、継承されようとしている。そんな2人の思いとは・・・

田山氏が愛用する弊社製品。
イーマックスエポキシ樹脂

沼津市

NAKANISHI 株式会社ナカニシ 〒420-8666 静岡県沼津市日南700 TEL: 078-64-3382

【愛しきものたちスペシャルサイト】
www.nakaniishi.co.jp/industrial/tech/komono2017/



『愛しきものたち』（日経ものづくり）

日本各地の伝統工芸の職人の工房を訪問し、職人がつくるものの美しさと、職人が利用する同社の素材（マイクログラインダ）を紹介した広告。「日経ものづくり」に3号に渡り掲載された。美しく印象的な写真で読者の興味を引くとともに、広告に2次元バーコードとURLを掲載しWebサイトに積極的に誘導を図った（Webサイトでは、詳細な訪問レポートや動画を見られる工夫を行っている）。

●企画：ナカニシ ●制作：ヤマゼンコミュニケーションズ

●クリエイティブディレクター：安部 仁（ナカニシ） ●アートディレクター：安部 仁（ナカニシ） ●デザイナー：浅野 陽（ヤマゼンコミュニケーションズ） ●プロデューサー：大橋 泰和（ナカニシ）、
恵美須 丈史（ナカニシ）、石川 明大（ヤマゼンコミュニケーションズ）、黒木 南郷（フリーランス） ●コピーライター：木村 光伸（フリーランス） ●フォトグラファー：岡本 貴之（BUDDY）

サントリーワインインターナショナル

日経DUAL

記事を探す | 人気漫画・マンガ | 教えて！両立の知恵 | 保育園検索 | みんなの広場

川上未映子の びんづめ日記

著者：川上未映子

一覧を見る

更新日時：2016.12.10

川上未映子 大人だもの自覚的に飲みたいわ[PR]

【第3回】わたしにとってお酒はもう、選び抜かれた時間で愉しむもの。ダメージを連れてくるお酒は無理なのだ。

子育てから仕事から通勤から地味社会まで、働く母とはなんと多くの顔を携って生きていることだろう。数々の息子を育てながら小遣いとして活躍する川上未映子さん、読者の期待もぜんぶ込めた心で、日々半全(半)にわたりDUAL誌面にお届けします。第3回のテーマは、「飲み会」について。

30歳、昔でいえば多分まだ初老期——そうよね、生活のいろんなことをこなす人生の前半に本気で入ったのかも知れないかななんて、今日のフレッシュを読んで考えた。

顔のハリとか、たるみかどうとか、外見に拘ることは言うまでもない。親戚でできなくなったとか、記憶力がもろ悪くなったとか、内服問わず、ほんとに思いこらる実在してるよな——ってこれは三十代半ばから感じていた。そして40歳を目前にして、それは「認知化」じゃなくてたんできな「事実」になった。そしてこのごろ、おはん悩めるのは、お酒にかんしてのことなのだった……。

8時間、お酒を飲みながら小説を読む

もとからお酒がすごく好きというわけでもなく、毎日飲むという習慣もないけれど、しゃべりパーティーだったり飲み会があったり人脈集まる気がするしやっぱりちょっと必要だって、思いつくとお酒と時間が経過していた。あんなにこのごろ、ごくたまには飲みたくなるからなあ。



スパークリングワイン「フレッシュ」『川上未映子のびんづめ日記』（日経DUAL）

スパークリングワイン「フレッシュ」のプロモーション展開。芥川賞作家である川上未映子氏を起用し、作家として、母として感じる仕事・育児のあれこれをつめこんだ書き下ろしエッセイ『ひんづめ日記』を「日経DUAL」で連載、読者の大きな共感を得た。記事閲覧者に対するリターゲティング（バナーの再表示）や「グルメ・食情報」閲覧者に対するバナー表示を行うなど、「オーディエンスマッチ」を実現した広告配信を行った。

●企画：電通

●クリエイティブディレクター：戸田 宏一郎（電通） ●アートディレクター：戸田 宏一郎（電通） ●執筆：川上 未映子（作家） ●コピーライター：忽那 治郎（電通） ●フォトグラファー：市橋 織江（フリーランス）

クリエイティブ部門
[優秀賞]
TDK

Attracting Tomorrow 

TDK Technology
Making a brighter and smarter future



SESUB BLE モジュール
ウェアラブル機器に適した
世界最小レベルBLEモジュール

OIS (光学式画像安定化) モジュール
モバイル機器のさらなる高機能化を
実現する小型アクチュエータ

バッテリー
高容量で薄型設計に最適な
過充電・過放電に強いバッテリー

チッププロテクタ
あらゆるESDノイズに対応する
チッププロテクタ



Attracting Tomorrow / TDK Technology (日経エレクトロニクス、日経Automotive)

「日経エレクトロニクス」、「日経Automotive」の表4に2015年末に掲載された純広告。Attracting Tomorrowをテーマに、用途を強調したキャッチーなビジュアルを採用。ウェアラブル、車載というアプリケーション別に、それらを支えるデバイス群を洗練されたタッチで紹介した。

●企画：アサツー ディ・ケイ ●制作：ADKアーツ
 ●コミュニケーションディレクター：八嶋 実 (アサツー ディ・ケイ) ●クリエイティブディレクター：山本 武志 (アサツー ディ・ケイ) ●アートディレクター：鈴木 大 (ADKアーツ) ●デザイナー：関田 佳一 (ADKアーツ) ●コピーライター：松元 篤史 (アサツー ディ・ケイ) ●クリエイティブアドバイザー：織田 圭子 (アサツー ディ・ケイ) ●CGデザイナー：大槻 昌平・吉田 豊 (ヴォンズ・ピクチャーズ)

クリエイティブ部門

[優秀賞]

日本レジストリサービス

知るほど面白い
インターネットの国

01

国別ドメイン名って知っていますか？
「.jp」は日本を表すドメイン名です。

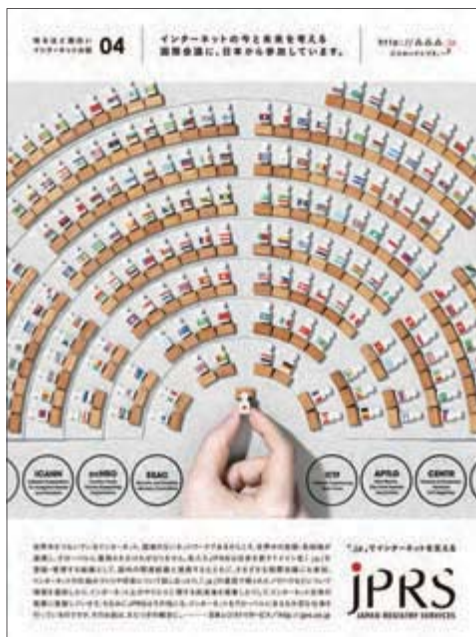
<http://△△△.jp>
…ココのハナシです。→



世界にはそれぞれ、その国や地域を表す“国別ドメイン名”が250以上存在します。日本を表すドメイン名は「.jp」で、登録数は現在なんと130万件以上。そのすべての登録と管理を担いインターネットユーザーが使えるようにしているのが、私たちJPRSという会社です。「.jp」が付いているドメイン名は、日本に住所がある企業や個人でないと登録できません。なので、バツと見ただけで日本のWebサイトやメールアドレスだとわかる信頼性の高いドメイン名なんです。ちなみに会社を表すのは「co.jp」、ネットワークサービスに使われるのは「ne.jp」、政府機関を表すのは「go.jp」など、「.jp」にもいろいろな種類があるのですが…。その辺りの詳しいお話は、またつぎの機会に。—— 日本レジストリサービス / <http://jprs.co.jp>

「.jp」でインターネットを変える

jPRS
JAPAN REGISTRY SERVICES



知るほど面白いインターネットの話 （日経ビジネス）

「.jp」に関わる同社のサービスを分かりやすく解説しながら、社会への貢献をアピールする企業広告。2015年9月から12月にかけて「日経ビジネス」に4回に渡り掲載された。親しみと好感が持てると同時に、興味を引き印象に残るビジュアルが高く評価された。

- 企画：電通 ●制作：ジェ・シー・スパーク
- クリエイティブディレクター：林 尚司（電通） ●アートディレクター：杏掛 宏光（電通） ●デザイナー：大槻 耕平（ジェ・シー・スパーク） ●プロデューサー：山崎 勲（電通クリエイティブ・フォース）
- コピーライター：石田 文子・小野 麻利江（電通） ●フォトグラファー：てんてん（フリーランス） ●フォトプロデューサー：星本 和容（アマナ） ●美術：斎藤 貴教（SUI）

クリエイティブ部門
[優秀賞]
パナソニック





Panasonic ビジネスソリューション シリーズ （日経ビジネス）

エネルギー、環境、セキュリティなどをテーマに、社会的な課題を解決するパナソニックの産業向けソリューションを紹介した広告。2015年4月から「日経ビジネス」に見開き純広告のシリーズとして、合計7回掲載された。印象的な写真を利用したビジュアルと具体的なソリューションの説明をセットにして構成し、読者調査でも毎回高い評価を得た。

<上段>

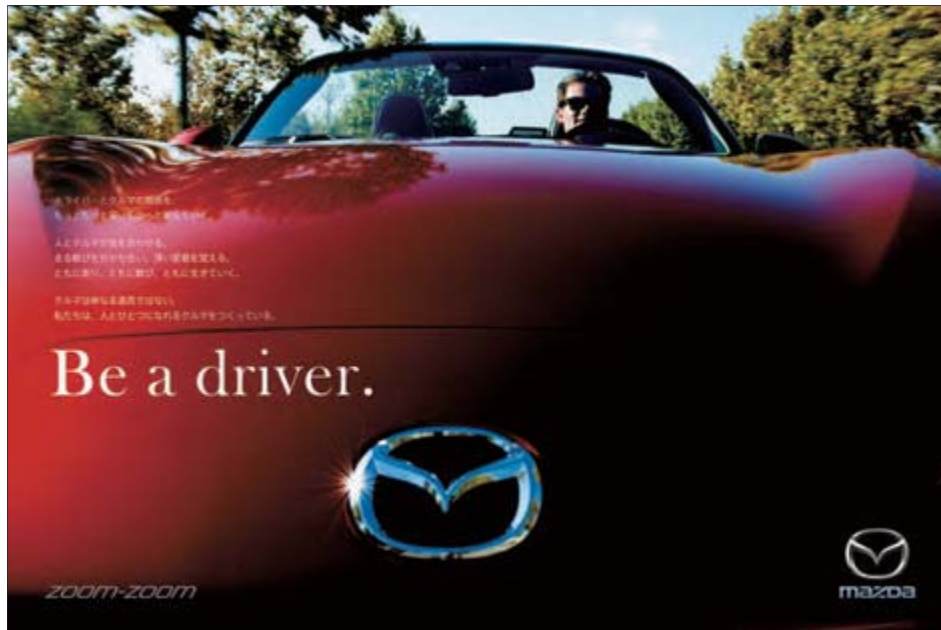
- 企画：パナソニック ●制作：クリエイターズグループMAC
- クリエイティブディレクター：田村 俊樹（パナソニック）、中戸 健司（クリエイターズグループMAC） ●アートディレクター：大谷 洋・高橋 翔子（パナソニック） ●デザイナー：岩井 勢・谷村 啓介（クリエイターズグループMAC） ●プロデューサー：梶谷 美穂子（パナソニック） ●コピーライター：加藤 麻司（麻司事務所） ●フォトグラファー：佐藤 孝仁（BEAM×10）、繁田 論（繁田論写真事務所） ●レタッチャー：栗山 和弥・山口 晃生（クリーチャー）

<下段>

- 企画：パナソニック ●制作：クリエイターズグループMAC
- クリエイティブディレクター：金野 裕（パナソニック） ●アートディレクター：鈴木 謙一郎・大澤 悟郎（パナソニック）、山本 淳洋・森 健太郎・伊藤 孝成（クリエイターズグループMAC）
- デザイナー：石埤 宏規（クリエイターズグループMAC） ●プロデューサー：浅野 明子（パナソニック） ●コピーライター：富田 竜司・土屋 幸裕（クリエイターズグループMAC） ●フォトグラファー：下段左から上野山 裕二（クライマーズ）、伊藤 一（伊藤写真事務所）、武田 光司（トーキョー プエノスアイレス） ●レタッチャー：下段左から内田 英晴（トーンアップ）、ピーススタッフ・エフェクト、関川 裕太（スタジオD21）

クリエイティブ部門
[優秀賞]
マツダ





Be a driver. (日経ビジネス、日経トレンドィ)

「日経ビジネス」と「日経トレンドィ」に掲載された純広告シリーズ。「Be a driver.」というキャッチコピーのもと、クルマに込めた企業メッセージ、コンセプト、デザイン性などをインパクトのあるビジュアルでシンプルに訴求している。ビジュアルの統一感、洗練されたクリエイティブが高く評価された。

- 企画：博報堂 ●制作：MILK
- クリエイティブディレクター：新妻 英信（博報堂） ●アートディレクター：藤田 誠（藤田誠デザイン） ●デザイナー：與世原 邦治（MILK）
- <左上>
- コピーライター：菱谷 信浩（博報堂） ●フォトグラファー：西澤 永治（西澤写真事務所）
- <左下>
- プロデューサー：神田 洋二郎（TYO） ●コピーライター：菱谷 信浩・審良 聡太郎（博報堂） ●フォトグラファー：Sjoerd Ten Kate（SCHIERKE ARTISTS）
- <右>
- プロデューサー：中嶋 秀明・伊藤 ひろし（TYO） ●コピーライター：菱谷 信浩・審良 聡太郎（博報堂） ●フォトグラファー：戎 康友（フリーランス）

ストラテジック部門
[最優秀賞]
岩手県



エコムムSpecial





動画 (YouTube)



エコマム



ポスター



中吊り広告



リーフレット(東京)



リーフレット(大阪)

岩手うんめえ〜団(いわてブランド再生推進事業) (エコ맘、エコ맘 Special、交通広告、岩手県公式動画チャンネル)

岩手県の農林水産物の魅力や生産者のこだわりを、消費者に向けて紹介したタイアップ。県内14カ所のさまざまな食材を、生産者やタレント、著名な料理人を起用しながら紹介し、その魅力を訴求した。タイアップサイト、動画、ポスター、リーフレットなど、多角的な媒体展開と表現の工夫を行った。

●企画：海の家／日経BP社 ●制作：クロスアーキテツ
 ●クリエイティブディレクター：永澤 仁(海の家) ●プランナー：沖 なつめ(海の家) ●アートディレクター：北村 大輔(クロスアーキテツ) ●デザイナー：青木 勇次(クロスアーキテツ)、永澤 昂(フリーランス)、青山 康太(撰) ●映像プロデューサー：葭田 浩和(ゼロステーション) ●映像ディレクター：高野 信治(ゼロステーション) ●コピーライター：永澤 昂(フリーランス) ●フォトグラファー：大槻 純一(フリーランス) ●プロダクションマネジャー：河合 省兵(リヴァーライズ)、廣川 貴理(itazura)

PICK UP

日話が研究開発体制を再編、2つの統括本部を新設

【東京4月14日】2015年4月14日付で、研究開発体制を再編する。新体制は、従来の研究開発本部を2つの統括本部に再編する。1つは、従来の研究開発本部を2つの統括本部に再編する。2つは、従来の研究開発本部を2つの統括本部に再編する。

従来の研究開発本部は、従来の研究開発本部を2つの統括本部に再編する。2つは、従来の研究開発本部を2つの統括本部に再編する。

クリーンルーム向けイグス製品

多くの製品が専門機関によるクリーンルーム空気清浄度テストをクリア

ケーブル保護管 エナジーチェーン
 品名: EAT-1000
 品名: EAT-1000
 品名: EAT-1000

可動ケーブル チェーンフレックス
 品名: EAT-1000
 品名: EAT-1000
 品名: EAT-1000

低騒音
 低発熱
 低振動

25TH

イグス株式会社

地震動による工場の被害を推定するためのセンサー

【東京4月14日】2015年4月14日付で、地震動による工場の被害を推定するためのセンサーを開発した。このセンサーは、地震動による工場の被害を推定するためのセンサーを開発した。

従来のセンサーは、地震動による工場の被害を推定するためのセンサーを開発した。このセンサーは、地震動による工場の被害を推定するためのセンサーを開発した。

エナジーチェーンCRC

どんな複雑な形状からケーブルを保護したい

【東京4月14日】2015年4月14日付で、エナジーチェーンCRCを開発した。このエナジーチェーンCRCは、どんな複雑な形状からケーブルを保護するためのエナジーチェーンCRCを開発した。

従来のエナジーチェーンCRCは、どんな複雑な形状からケーブルを保護するためのエナジーチェーンCRCを開発した。このエナジーチェーンCRCは、どんな複雑な形状からケーブルを保護するためのエナジーチェーンCRCを開発した。



シリーズ製品広告 モーション・プラスチック カンパニー（日経ものづくり）

樹脂製の機構部品の製品広告。「日経ものづくり」に年間を通してシリーズで掲載された。モノクロの編集ページの下段に、見開きにまたがるオレンジの地色の門柱広告を継続して掲載、オレンジ色の広告＝イグスを連想させるなど、読者に企業イメージや製品の定着を図った。

※広告に登場している「NimbRoロボット」は、イグスとボン大学との共同開発によるものです。

●企画：イグス ●制作：イグス

●クリエイティブディレクター：富田 絵里子（イグス） ●アートディレクター：富田 絵里子（イグス）

ストラテジック部門

[優秀賞]

日本イーライリリー／大日本住友製薬



W 表紙



ストラテジック部門
[優秀賞]
日本オラクル



〈スマホサイト〉



〈編集ページ〉



〈タイアップページ〉



クラウド製品のブランディングプロジェクト「Digital Transformation」(nikkei BPnet、日経ビジネスオンライン、ITpro)

クラウド事業におけるブランド認知の拡大を狙ったプロモーション。経営者層や若手リーダー層をターゲットとし、「あたらしい変革のチカラ」をテーマにコンテンツを展開した。「nikkei BPnet」編集部と連携し、編集コンテンツとタイアップコンテンツを週1回の頻度で定期的にアップ。タイアップコンテンツへの自然な誘導・回遊を図るとともに、レコメンドエンジンの導入、スマートフォン版での展開など、さまざまな工夫も行った。

- 企画：博報堂／日経BP社
- 編集・運営：日本オラクル マーケティング本部／博報堂／日経BP社
- 編集協力：nikkei BPnet編集部
- Web構築：日経BPコンサルティング
- 運営メンバー：増岡由夏・山崎亘（日本オラクル）、鈴木健之・山本哲夫（博報堂）

ストラテジック部門
[優秀賞]
パナソニック



日経ウーマンオンライン



日経ヘルス
日経トレンド
日経おとなのOFF



WOMAN EXPO TOKYO



日経ヘルス



日経トレンド



日経おとなのOFF

低速ジュース(ビタミンサーバー) (日経ヘルス、日経トレンド、日経おとなのOFF、日経ウーマンオンライン、WOMAN EXPO TOKYO)

「低速ジュース」の発売に合わせたプロモーション。タイアップサイト、雑誌、イベントを利用し、約半年間に渡り展開した。「日経ウーマンオンライン」におけるタイアップサイトでは、日本人の野菜摂取の現状などの編集記事をアーカイブするとともに、各誌で行ったタイアップを転載。さらに「WOMAN EXPO TOKYO」においても試飲ブースやセミナーを実施し、多くのリアルな反響を得た。

- 企画：パナソニック／日本経済社 ●制作：リミックス
- プロデューサー：田上 祥子（パナソニック）

<タイアップ・イベント>

- チーフディレクター：持田 謙介（日本経済社） ●ディレクター：山田 俊寛（日本経済社） ●アシスタントディレクター：伊藤 裕行（日本経済社） ●クリエイティブディレクター：小暮 学（リミックス）

<純広告>

- クリエイティブディレクター：鈴木 拓也（パナソニック） ●アートディレクター：澤田 彩（クリエイターズグループMAC） ●コピーライター：田子 千里（クリエイターズグループMAC）
- フォトグラファー：佐藤 孝仁（ピーム×10）





100年企業、YOKOGAWAの未来 - Tomorrow's in sight - （日経ビジネスオンライン）

横河電機の100周年を記念して展開されたタイアップ。「日経ビジネスオンライン」で2015年5月から継続して掲載された。ユーザー企業や100年以上の歴史を持つ企業・大学等を訪問しながら、横河電機の創立時からのマインドと製品・サービスに対する高い評価を多面的に伝えた。企業広告を目的とせず、これまでの100年、そしてこれからの100年に向け、企業が存続し続けるために必要なことは何かを考察するコンテンツで構成、読者からも好評を得た。

●制作：スマート

●クリエイティブディレクター：友田 桂子（スマート） ●デザイナー：鈴木 直樹（スマート） ●コピーライター：後藤 聡（エディターズ・キャンプ） ●フォトグラファー：大槻 純一（フリーランス）

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）

企業同士の共創による新事業創出を目的に、富士通の「イノベーションファーム」と日経BP社の「リアル開発会議」「ビズラボ」とのコラボレーションを行ったプロモーション事例。リアルな議論を複数回にわたって実施し、その活動を「日経テクノロジーオンライン」のタイアップサイト、「リアル開発会議マガジン」誌面、小冊子で展開。新事業創出の土台を築くとともに、啓蒙へと繋げた。

- 企画：富士通／日本経済社／日経BP社（リアル開発会議） ●制作：日本経済社／日経BP社
- プロデューサー：瀬藤 佐智子（富士通） ●コミュニケーションプランナー：久野 麻人（日本経済社） ●ディレクター：住吉 剛志（日本経済社） ●WEBデザイナー：嶋野 健太（日本経済社）
- デザイナー：中村 博之（日本経済社クリエイティブセンター） ●エディトリアルメンバー：伊藤 元昭（エンライト）、松尾 康徳（スクラップアンドビルド）
- フォトグラファー：菊池 くらげ・中島 正之・皆木 優子（フリーランス）

イノベティブ部門
[優秀賞]
コージェネ財団





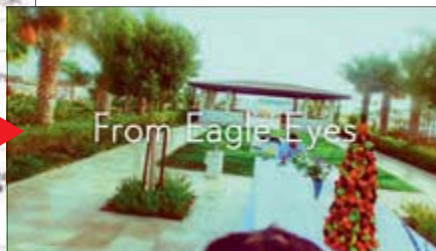
熱電併給（コージェネレーション）エネルギーインフラの未来（日経ビジネスオンライン、機関誌、カスタム出版、DM）

次世代エネルギーシステムの中核として期待される、コージェネレーション（熱電併給）システムの普及促進のためのプロモーション。「日経ビジネスオンライン」におけるタイアップ、ダイレクトメールや機関誌、書籍のカスタム出版など、複数の展開を行った。日経BP社の編集機能、読者リスト、出版機能などを有効活用し、効果的な訴求を行った。

- 企画：コージェネ財団／日経BP社 ●制作：ジッピーデザイン
- アートディレクター：永井 むつ子（ジッピーデザイン） ●デザイナー：永井 むつ子（ジッピーデザイン）、脇屋 将之介（ドロップデザイン）

[優秀賞]

トヨタ自動車 レクサスインターナショナル





レクサスLX（日経ビジネスオンライン、ITpro、日経BPネット）

動画配信によるレクサスLXシリーズのプロモーション。Web媒体の記事中に、動画を挟み込むインリード型フォーマットを採用した。日経BP社のDMP（データマネジメントプラットフォーム）を活用し、日経ビジネスオンラインに掲載された自動車関連記事を読んでいる読者とその類似読者をターゲットとして配信を行った。

- 企画：日経BPアド・パートナーズ／日経BP社 ●制作：デルフィス／電通／INVITATION／AOI Pro.
- クリエイティブディレクター：西村 義則（デルフィス）、伊藤 浩之（電通） ●アートディレクター：角南 貴雅（デルフィス）、佐藤 拓（電通） ●プロデューサー：久保 克典・石井 夏子（デルフィス）
- フォトグラファー：CHITO YOSHIDA ●コーディネーター：西本 秀伸（日経BPアド・パートナーズ） ●DMPプランナー：中澤 一裕（日経BPアド・パートナーズ）

イノベティブ部門

[優秀賞]

日本ヒューレット・パカード





New Style of Business 特別サイト 三部作 （日経ビジネスオンライン、ITpro）

アイデアをいち早く価値に変えた者が生き残る“アイデアエコノミー”の時代が到来したと警鐘を鳴らし、企業が勝ち残るために必要な“New Style of Business”の具体策を示した。ビジネス部門とIT部門の意思決定権者層を訴求対象として「日経ビジネスオンライン」と「ITpro」に掲載。登場感をもたらす斬新なデザインと、新時代の到来を告げる印象的なメインタイトルは多くの閲覧者の興味を獲得し、KPIとして設定した多数のリード獲得にも成功した。

- 企画：日本ヒューレット・パカード／電通／日経BP社 ●制作：クロスアーキテツ
- プロデューサー：佐藤 雅代（日本ヒューレット・パカード）、石村 英典（電通） ●クリエイティブディレクター：長谷川 浩和（クロスアーキテツ） ●アートディレクター：青木 勇治（クロスアーキテツ）
- デザイナー：青木 勇治（クロスアーキテツ） ●フォトグラファー：津田 明生子・仙洞田 猛（フリーランス）





学生アイデアコンペ（日経アーキテクチャ、ケンブラッツ）

ヒューリック主催、日経アーキテクチャ後援による「第3回 ヒューリック学生アイデアコンペ」のプロモーション。「日経アーキテクチャ」と「ケンブラッツ」において、応募登録の告知から公開審査会の観覧募集、結果発表まで、10カ月間にわたって展開された。大学向けのポスターやチラシの発送、冊子の制作なども日経BP社のリソースを利用して行われた。

- 制作：エイティセカンド
- デザイナー：古平 正義（フレイム）

イノベティブ部門
[優秀賞]
みずほフィナンシャルグループ



特設サイト「L-Clock」



< Interview > 私の人生時計



< Money Column > 人生時計がもっと輝く！
お金との上手なつきあい方



日経ウーマン連載企画

女性向けブランディング（日経DUAL、日経WOMAN）

「日経DUAL」編集部監修の特設サイトと「日経ウーマン」の連載による女性向けブランディングの展開。就職、転職、結婚、出産、育児、職場復帰、管理職昇進といった転機に応じたエピソードを、第一線で活躍する女性のインタビューとして掲載するとともに、その転機ごとのマナーに対するアドバイスをみずほフィナンシャルグループの女性社員へのインタビューとして併載。顧客、社員、学生、株主など、幅広い読者の興味を喚起した。

- 企画：みずほフィナンシャルグループ／日経BP社 ●制作：クロスアーキテツ
- クリエイティブディレクター：長谷川 浩和（クロスアーキテツ） ●アートディレクター：北村 大輔（クロスアーキテツ） ●デザイナー：青木 勇治（クロスアーキテツ）、松山 圭代（フリーランス）
- ライター：宮本 恵理子（コレット） ●フォトグラファー：菊池 くらげ・名越 啓介・佐伯 慎亮・鈴木 愛子（フリーランス）

[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞]
 キヤノンマーケティングジャパン





「野生を生きる瞬間」シリーズ（ナショナル ジオグラフィック日本版）

国内外のあらゆる地域の動物の迫力ある写真を大胆に使い、表2見開きを中心に展開されたシリーズ広告。写真は、写真家で「日経ナショナル ジオグラフィック写真賞 2012」のグランプリ受賞者でもある前川貴之氏が、実際にその地域に向いて撮影したもの。写真とともに動物の生態やその地域の解説も加えたクリエイティブは、媒体の特徴である写真を通して地球の森羅万象を伝えるといったベクトルとも合致し、高く評価された。

- 企画：電通 ●制作：バブプロダクション
- クリエイティブディレクター：山本 成信（電通） ●アートディレクター：ワシドー（バブプロダクション） ●デザイナー：住谷 政紀・石川 慧子（バブプロダクション） ●プロデューサー：森 貴之（バブプロダクション） ●コピーライター：松隈 剛（電通）、阿久沢 忠仁（バブプロダクション） ●フォトグラファー：前川 貴行（前川貴行動物写真事務所）

審査委員講評



石崎 徹

専修大学
教授

昨年生まれ変わった2回目の「日経BP Marketing Awards」の審査会に臨んだ。選りすぐりのエントリー作品に、甲乙つけ難いというのが正直な感想である。また、純広告あり、タイアップあり、多メディア展開ありと、多様な展開方法で、まさに単なる広告コンクールではなく、Marketing Awardsにふさわしい対象が目白押しだった。

白熱した議論の結果、見事グランプリに輝いたのは、「リシュモン ジャパン カルティエ」の作品である。時代を切り拓く次世代リーダーであるチェンジメーカーをサイトに掲載し、同社のブランドと上手に結びつける展開に高い評価が与えられた。

クリエイティブ部門の最優秀賞は、ナカニシの作品である。伝統工芸の職人が同社の商品を使用しているさまをインパクト高いビジュアルで取り入れている。広告らしい広告であり、和テイストと心地よさに評価が高かったのではなかろうか。

イノベーション部門の最優秀賞は、富士通の作品である。リアル、オンライン、リアルという展開がまさにイノベーションな展開という評価を得た。Marketing Awardsならではの受賞といえるだろう。

ストラテジック部門の最優秀賞は、岩手県作品である。「いわてブランド」再生のための情報発信で、さまざまな媒体を利用した多メディア展開、タレントも上手に活用している。作りそのものはとてもストレートで、凝った表現方法があるわけではないが、そこがまた素朴でかえって印象に残る。「岩手うんめえ〜」のスローガンで一貫性を持たせているのも広告の基本を踏襲していて、評価されたポイントかもしれない。

今年は新生2回目のコンクールということもあり、クリエイティブ部門、イノベーション部門、ストラテジック部門のそれぞれの性格がより明確に出てきている。理想的には3部門いずれにおいても高い評価を得られる作品の登場が望まれる。



大越 いづみ

電通
ビジネス・クリエーション・センター
局長／ECD 兼 電通総研所長

「日経BP Marketing Awards」は、日経BP社が提供する「リソース」を活用した各企業のマーケティング活動成果であり、各企業が駆使しているリソースは、雑誌、オンライン（サイト）の主要メディアのみならず、書籍、展示会・セミナー、さらには編集長をはじめとする人材・人脈に及ぶ。企業の戦略性の高さは、自社のマーケティング目標を達成させるための手段・手法の飽くなき「開発力」として、あるいは、市場や社会に対する価値ある「情報提供力」として評価させて頂いたが、企業と日経BP社の信頼関係をベースとした顧客や市場創造・共創への情熱までも伝わってきた。

グランプリとなったリシュモン ジャパン カルティエは、「次世代のリーダー」を見つけ出し、彼らのチャレンジを通じてより良き社会をつくり出す取り組みを発信する活動に「特別協賛」を続けているという。「販売の最大化」を達成するため、あるいは、「潜在顧客の開拓」が目的であれば、もっと効率的な手段はあるはず。では、なぜこのような「コンテンツの“共創活動”」を継続させることができるのか。審査において、独自のブランド構築戦略と、戦術の評価方法などに関心が集まり、大いに注目された。

イノベーション部門では、富士通の顧客企業と新規事業創出するためのプロジェクト「イノ畑」の活動が高く評価された。自前主義になりがちなプラットフォームの構築を加速・活性化させるために、企業と日経BP社がそれぞれのリソースを自在に組み合わせている。両社が互いのリソース価値の向上・拡張に寄与する“共創関係”と捉えることができるケースではないだろうか。

「岩手県」は審査会で最も愛された事例であった。純広、タイアップ、動画チャンネル開設など、必ずしも革新的な手法ではなく、高度な戦略とも言い難い。しかし、地元の農林水畜産物の魅力を伝えたい、ぜひ試してほしい、購入してほしい、という熱い思いが制作物の隅々まで浸透していた。マーケティングの原点、企画の基本を思い出させる、「部門の枠」を超えたピュアなケースに出合ったことも意味深い。



小林 弘人
インフォバーン
代表取締役CVO

今年の傾向としては、「オウンドメディア」による展開が目立った昨年に比べ、顧客との接触ポイントを多元的に設計するなど、より奥行きを持った策が増えたという印象を持つ。第1回の講評に、「今後、さらに紙＋デジタル＋リアルな場といった一連の体験を編むことにより、広告は次代の扉を開く」と記したが、今年はそれが開花しつつあるように見える。

グランプリに選ばれたリシュモン ジャパン カルティエの「CHANGEMAKERS 10」は、数年続くキャンペーンだ。ブランドが考える「チェンジメーカー」たちを起用し、新たな顧客開拓に挑む。継続してきたからには、それなりの効果を上げてきたことは想像に難くない。まさに「継続は力なり」だ。拍手を送りたい。類似のアプローチとして、みずほフィナンシャルグループの「L-Clock」も好感度が高い。

クリエイティブ部門最優秀賞のナカニシは、自社製品の顧客にスポットを当てる。顧客たちの生きざまを、印象的な写真や動画と共に紹介し、共感を呼ぶ。ストラテジック部門優秀賞の横河電機は、百年の社史を持つ企業を紹介。労作であり、引き込まれてしまうコンテンツとなっている。

イノベティブ部門最優秀賞の富士通、並びに優秀賞のヒューリックは、イベントを開催し、同時並行で媒体に活動内容などを掲出するといった立体的な施策を行った。このような社内外を巻き込んだ「共創」の場づくりは、近年、「ハッカソン」「アイデアソン」として、日本企業にも浸透しつつある。単に知らしめるだけでなく、顧客とつながり、さらなる関係性を促進するといったエコシステムが創出できれば、その「場」はマーケティングにも援用できるはず。

変化の兆しとして、トヨタ自動車 レクサスインターナショナルのDMP（データマネジメントプラットフォーム）を介したアド・ディストリビューションに触れておく。まだ端緒に就いたばかりだが、今後、各媒体の特性を活用すべく、プライベートDMPの構築や読者への適切なコンテンツマッチを媒体者側にも望みたい。



酒井 光雄
ブレインゲイト
代表取締役

日経BP社の最大の強み、それは同社が購読者の特性を個別に把握し、情報を届けたい人に的確に伝達できる点にある。紙メディアに加え、ネット上に構築されたオンライン・コンテンツを閲覧する人たちが加味されたことで購読者層の質と量が広がり、効果測定の精度が向上している点でもその独自性を発揮している。

質の高い購読者にブランド力を向上させながら自社商品の購入や利用を促したい企業は、同社のDMP（データマネジメントプラットフォーム）に代表される資源を活用し、より高度な情報づくりと伝達方法に取り組む。今回の受賞作品を見ると、単に表現手法だけでなく、魅力のあるコンテンツづくりと情報の受発信を加味した仕組みが熟慮され、展開されていることが分かる。

グランプリを受賞したリシュモン ジャパン カルティエは、女性に人気のある同社の時計を、男性のビジネスパーソンにも愛用してもらうことを意図して制作された。ワールドワイドで展開する同社の広告作品とは対照的に、低コストでありながらネット上で高い注目率を実現した。

クリエイティブ部門で最優秀賞に選出されたナカニシは、職人が生み出す作品の美しさを純広告で訴求し、自社のWebサイトに誘導する取り組みが評価された。

ストラテジック部門で最優秀賞を獲得した岩手県は、岩手ブランドをアピールするため食材に詳しい料理人を起用し、雑誌とWebそれぞれにタイアップし、交通広告（駅貼り・中吊り）とYouTube上での動画作品を組み合わせ、立体的なコンテンツづくりで効果を上げた。

イノベティブ部門で最優秀賞を受賞した富士通は、雑誌とオンライン上で長期連載のタイアップ、ワークショップから営業開拓用の小冊子までを連動させ、新規ビジネスを生み出すプラットフォームを創出した。

今回の受賞作品を俯瞰すると、企業がコミュニケーションを行う際に、対象となる生活者や法人に的確に届き、意図した効果を発揮するために必要な施策立案の戦略的視点が見えてくる。



三神 正樹

博報堂DYメディア
パートナーズ
執行役員メディア環境研究
所長

Marketing Awardsというタイトルにふさわしい多くの作品に出会えた審査会であった。まさにメディア環境の変化に呼応するコンテンツの進化、そしてB2C、B2Bを問わず革新を続けるマーケティング手法の進化の可能性を予感させるに十分なものであったと思う。多彩な作品、とりわけ受賞作の審査の過程で語られたキーワードの中には「リードジェネレーション」「エンゲージメント」「オープンイノベーション」「DMP(データマネジメントプラットフォーム)」といったものも含まれており、メディアとコンテンツがマーケティングにおいて果たしうる役割が大きく進化していることが実感された。

イノベティブ部門で最優秀賞に輝いた富士通の「イノベーション・ファーム」は、従来の広告の枠を大きく超えて日経BP社の展開する「リアル開発会議」などとも有機的に統合し、顧客企業との協創＝「オープンイノベーション」そのものを起こしていこうとする極めて挑戦的な取り組みである。広告コミュニケーションにとどまらず、企業の価値創造、事業創造そのものも包含しようとする新しい活動に果敢に挑戦している点が高く評価された。同じくイノベティブ部門で優秀賞を受賞したトヨタのレクサスLXでは、日経BP社のDMPを活用したオーディエンスデータの分析に基づいた緻密なターゲティングと、インリード型の動画広告を各オーディエンスに最適な面に配信するという、まさに今メディア、コンテンツとデータの交点で実現できる最先端のソリューションに挑戦している点が評価された。

グランプリに輝いたリシュモン ジャパン カルティエの「CHANGEMAKERS 10」は、普遍的なテーマ設定の巧みさに加え、長期にわたり一貫した活動を継続することでコンテンツ・マーケティングのベンチマークとなるような完成度を持つ点も高く評価された。

およそすべてのマーケティング活動には各々解決すべき課題がある。今回の受賞作はいずれも課題設定の鮮やかさはもちろんのこと、その課題に対する解決策の多くの面において日経BP社のメディア、コンテンツ、プラットフォーム、あるいはデータなどが高度に複合的に活用され、まさに広告の枠にとどまらないマーケティングを体現しているレベルに到達している作品が多かった。現代のメディア環境変化、事業環境変化に呼応したものといえよう。



水島 久光

東海大学
教授

「広告賞からMarketing Awardsへ」、その審査基準について悩んだ昨年。それから一步進んで、今年の第2回は「日経BP社らしいAwardsとは何か」が問われた審査会だった。

紙と電子媒体との連動といっても、その組み合わせには無限の可能性がある。しかもターゲットが絞られたメディアはアレンジの自由度が高い。さらには分野ごとの取材・編集を重ねてきた実績——いずれも「BPならではの」数々の資源がどう活かされているかが、評価の鍵となるということが、次第に分かってきた。

もちろん、これらの資源の活用の結果は、各々の企業目標の達成に貢献してこそ評価されうる。ブランディングなのか、具体的なサービスや製品、事業的確なターゲットへの浸透を狙ったものなのか——この目標と手段とのマッチングが実現して、初めてメッセージは「すんと」と腑に落ちてくる。

グランプリに選ばれた「リシュモン ジャパン カルティエ」のプロモーションは、その点で大変バランスが取れていた。高級ブランドらしい市場戦略、攻めの姿勢を2010年以来継続してきた実績、そして何より美しいWebサイト。このAwardsを、まさに「イノベティブ」「ストラテジック」「クリエイティブ」の切り口で評価することの意義を体現するものだったといえよう。バランスといえば「岩手県」「富士通」も素晴らしかった。「ナカニシ」は紙媒体のエントリーであったが、表現に企画全体の奥行きを感じた。

課題がいくつも見えてきた。電子媒体のクリエイティブティーについては、まだ発展途上だ。イノベティブであるか否かの判断が、製品やサービスの革新性に引っ張られてしまう傾向にも気をつけねばならない。戦略性を強調するために「インタビュー」「対談」を用いる企画も目についた。「カルティエ」の高い評価は、その人選の妙に支えられているともいえよう。だがそれもまたもろ刃の剣だ。コミュニケーションをプログラムするのは、本当に一筋縄ではいかない。



山本 雄士

ミナケア
代表取締役・医師

第2回日経BP Marketing Awardsの対象作品はいずれも力作ぞろいで、審査も侃々諤々の議論となった。今回は、フルメディアとも呼ぶべき面での展開を仕掛ける作品から、DMP（データマネジメントプラットフォーム）によるターゲティングを積極的に取り入れた作品、イベントや連続インタビューとのタイアップによる重層化を図った作品などが目立ち、「広告賞」から「Marketing Awards」へと名称を変更した意義をまざまざと見せつけられた感がある。

今回グランプリとなった「リシュモン ジャパン カルティエ」はインタビューとのタイアップを効果的に使い、洗練されたクリエイティブと併せて商品イメージに合わせたストーリーを「読ませる」戦略が評価されての受賞となった。

クリエイティブ部門では、純広告の形態でありながらインパクトと親近感を湧かせるビジュアルの「ナカニシ」が最優秀賞となった。それ以外にも、例えば書き下ろしエッセーを軸にリターゲティングの手法を活用した「サントリー」の事例も印象的で、受賞各社の創意工夫は素晴らしかった。

ストラテジック部門では、マーケティング戦略とその展開力を評価した。最優秀賞となった「岩手県」の作品は、雑誌、Web、セミナー、動画広告などと全面的にメディアを活用し、さらに現地感覚と著名人をミックスさせることで地元の魅力を引き出した点を評価した。また、患者目線にこだわる姿勢を一貫させた、「日本イーライリリー」も高評価であった。

イノベティブ部門はその名の通り革新的な取り組みを評価したが、中でも「富士通」は実際のワークショップから小冊子の制作までの活動そのものをコンテンツとした斬新さ、成果物の完成度が評価され最優秀賞となった。また、DMPの活用でより精度の高いターゲティングを行った「トヨタ自動車 レクサスインターナショナル」も広告技術の進化を示す好事例であった。

情報の個別化が進む今だからこそ可能な一点突破の妙味と、総合力で勝負する横綱相撲の魅力。いずれもマーケティングの醍醐味であるが、今回の受賞作品は間違いなくそうした手本であろう。



吉村 靖孝

建築家
／明治大学 特任教授

門外漢が、専門家と同じ評点を手に審査の流れを乱してしまい、申し訳ない限り。マーケティング対象の感性に近い人間という一点を鑑み、どうかご容赦願いたい。審査当日は、広告賞とMarketing Awardsでは何が異なるべきかなど、媒体としての本質、あるいは企業としての本質を問い直すような議論が飛び交い、大変刺激的であった。広告媒体としての日経BP社について私なりに考えてみると、フィルタリングに秀でた予約購読という販売の形式、テキスト主体の広告と相性の良い雑誌という形式など、インターネット時代の広告を先取りしていたといえそうなのだが、逆にそれ故か、デジタル系の広告は王道の域を出ないものが多いようにも思えた。展開を期待したい。今後は私自身も、私にとってまったく未知だったマーケティングというフィルターを通し、誌面やネットをじっくり眺めてみようと思う。

ニュアンスを把握できる建築系の広告でいうと、イノベティブ部門で優秀賞を受賞したヒューリックの学生アイデアコンペに目が留まった。アイデアコンペの開催は建築系ではよくある手法。広告であり、マーケティングであり、リクルーティングであり、CSRでもある優れた方法なのだろう。私も学生時代には随分とお世話になった。しかし当時とは異なる部分もある。かつては建材メーカーやハウスメーカーなどだった主催者が、不動産会社へと移り変わっているのだ。そこに、時勢をよく反映したプロジェクトならではのリアリティーを感じただけでなく、建材メーカーなら建材、ハウスメーカーなら住宅であったデザイン提案の対象が、ヨコハマという街になっていて、膝を打った。建材や住宅のコンペは、繰り返しているうちにマニエリスムに陥って建築界の閉鎖性を助長させるような風潮があったのだが、デザイン対象が街になれば建築もおのずと開かれていくのではないかな。そんな期待を抱いた。

第1回 日経BP Marketing Awards 受賞作品

[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社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)

日経ビジネスに6回に渡り掲載された、見開き純広告のシリーズ。ミャンマーの仏塔やガラパゴス諸島など、世界中の意外とも思える場所にある三菱電機の昇降機を、美しい写真をメインに据えた印象的なビジュアルで連載。三菱電機の昇降機のブランドを訴求した。



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)

アサヒビールと日経BPビジョナリー経営研究所との共同プロジェクトとして、2014年7月から日経BP社のドメインでスタートしたWebメディア。「ビジネスパーソンにひらめきの鐘を」というサブタイトルのもと、酒類文化の啓蒙を目的として編集されている。企業と消費者の新しいコミュニケーションを、ビジネスやライフスタイル、海外や地域など、多岐に渡るコンテンツを通して実現した。



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)

22世紀に適応したライフスタイルを考えるWebマガジン。環境問題をはじめ、暮らし方や働き方など多彩なコンテンツを通じて、大和ハウス工業が考える「サステナブルな未来」の実現を伝えるもの。日経BP社のドメイン上で展開するWebメディアと、日経BP社の雑誌「ecomom (エコママ)」の同封小冊子で展開されている。



