



# 日経BP Marketing Awards 2017

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。従来の「日経BP広告賞」を一歩進め、評価基準をより広範に捉え、作品そのものに加えて、活動全体の手法や戦略なども評価の対象としました。贈賞はグランプリ1点と、クリエイティブ部門、イノベティブ部門、ストラテジック部門の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。

#### ■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。

#### ■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。

### 第3回 日経BP Marketing Awards 実施要領

〔対象期間〕

2016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 2点

イノベティブ部門 …………… 最優秀賞 1点、優秀賞 2点

ストラテジック部門 …………… 最優秀賞 1点、優秀賞 3点

ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞…………… 1点

〔日経BP Marketing Awards 審査会〕

2017年2月13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 エグゼクティブ・ビジネス・クリエーション・ディレクター)、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 常務執行役員 デジタルメディアビジネスユニット長)、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)、斎藤 恵(日経BP社 上席執行役員広告担当)

(敬称略・五十音順)

〔ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞 審査会〕 2017年2月1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)

# Index

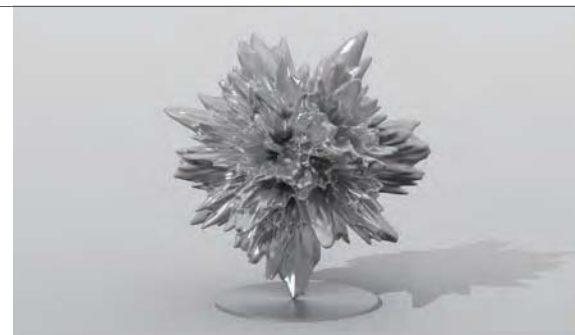
|                                                                             |                                                                            |                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| [グランプリ] ..... 2<br>パナソニック<br>未来コトハジメ                                        | イノベティブ部門 ..... 14<br>[最優秀賞]<br>キヤノンマーケティングジャパン<br>ビジネスインクジェットプリンター「MAXIFY」 | ストラテジック部門 ..... 26<br>[優秀賞]<br>アルプス電気<br>超小型圧接コンタクト「micro clip」              |
| クリエイティブ部門 ..... 6<br>[最優秀賞]<br>パナソニック<br>Panasonic LED「照明技術で、新しい体験をつくりだす。」  | イノベティブ部門 ..... 18<br>[優秀賞]<br>伊藤忠商事<br>ランバン オン ブルー                         | ストラテジック部門 ..... 28<br>[優秀賞]<br>デル<br>Workforce Transformation 待ったなし! 働き方の再定義 |
| クリエイティブ部門 ..... 10<br>[優秀賞]<br>CHANEL<br>ムッシュー ドゥ シャネル (MONSIEUR de CHANEL) | イノベティブ部門 ..... 20<br>[優秀賞]<br>日本イーライリリー<br>インスリンアナログ製剤「ヒューマログ」             | ストラテジック部門 ..... 30<br>[優秀賞]<br>福岡市・九州離島広域連携協議会<br>Re島PROJECT                 |
| クリエイティブ部門 ..... 12<br>[優秀賞]<br>ナカニシ<br>JIMTOFキャンペーン広告                       | ストラテジック部門 ..... 22<br>[最優秀賞]<br>UBS銀行<br>初めてのスイスプライベートバンク入門                | [ナショナル ジオグラフィック日本版広告] ..... 32<br>キヤノンマーケティングジャパン<br>「生きる大地」シリーズ             |
| 審査委員講評 ..... 34                                                             |                                                                            |                                                                              |
| 第1回・第2回受賞作品 (抜粋) ..... 40                                                   |                                                                            |                                                                              |

## 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ブ性の爆発を象徴しています。





[グランプリ]  
パナソニック



日経ビジネスオンライン 特設サイト(トップ)



日経ビジネスオンライン 特設サイト（記事）



日経ビジネス掲載



Facebook



## 受賞者インタビュー

# 新しいジョイントメディアで 社会課題解決に向けたソリューションの 効果的な発信を実現



相川 貴之氏

パナソニック株式会社  
ブランドコミュニケーション本部  
宣伝部 企業宣伝室 室長

**河井** 日経ビジネスオンライン上に立ち上げた「未来コトハジメ」がグランプリを受賞されました。そもそも、どのような考えでスタートしたのか、改めてお聞かせください。

**相川** 従来から家電事業のイメージが強い弊社ですが、2013年にB to Bソリューションを行う会社へと舵を切ることを表明しました。このため、B to B分野に注力している姿勢を社外に示すことが企業宣伝の大きなミッションでした。数年の間、マス宣伝を展開してきた中で、弊社におけるB to Bソリューション事業の存在を知ってもらうという点では一定の成果を得ましたが、それぞれの具体的な内容を理解してもらうという点では更なる訴求が必要と感じていました。また、自社のオウンドメディアにおいては、プロダクトベースの見せ方が主流となっている点を課題として認識していました。今、世の中が求めているのはプロダクトというより、「お困りごと解決へのお役立ち」です。より大きな視点では、社会的な課題をいかに解決してくれるのかに価値が見出されています。我々が提

供しようとしているソリューションが解決する様々な課題や、具体的な内容をお伝えする場が自社のメディアだけでは十分ではなく、まずはそうした場を構築したいと検討していた際に、日経BP総研とのジョイントメディアの話をいただき、我々のソリューションの内容を伝えるうえで有効と判断してスタートしたのです。

**河井** ジョイントメディアは、必ずしも売り上げ増に直結するなど即効性のあるものではないので、正直なところ御社内で賛同を得るのは難しいのではと思っていました。

**相川** 理想は各事業部門がこのプロジェクトに参画し、協調して取り組むという構図でしたが、結果的には、ターゲットである日経IDホルダーの読者に向け、B to B分野にも取り組むパナソニックのイメージへブランドリフトを促していく新たな手段として、我々企業宣伝の部門が中心にやっということで踏み切りました。ただ、各事業部門の取り組みがコンテンツの核となりますので、社内カンパニーやR&D部門との密接な情報網の構築、維持には力を入れています。

## ビジネスパーソンの興味をコンテンツに 広告コンテンツも自然な形で盛り込む

**河井** 「未来コトハジメ」は毎月10本程度のオリジナルコンテンツを提供し、その中に広告コンテンツを自然な形で盛り込むというスタイルで運営しています。制作にあたっては、パナソニックと日経BP総研が毎月編集会議を行い、内容を擦り合わせながら、パナソニックが考える「コトづくり」にできるだけ意識を向け、ジョイントメディアとして成り立つようなサイトを目指してきました。

**相川** 社会課題を解決する先進事例やトピックスを弊社のソリューション記事と織り交ぜ、それぞれの記事が客観的な視点で構成されているというのがサイトの特長です。広告コンテンツではこの客観的な視点というのを重視すべく、パートナーやお客様にも極力登場いただく形にしていますが、例えば取材をお願いするのにハードルが高いケースであっても、日経BP総研の取材を通じた制作であると理解いただけると、積極的に協力してくださる事が多いと感じています。

**河井** 「未来コトハジメ」によって、パナソニックのネットワークの広がりができるという副次効果もあるのですね。実際のところ、デザインやコンテンツについてはどのように評価されていますか。

**相川** コンテンツのテーマとしては社会課題といった比較的堅い内容を取り上げているため、動画の活用や読者になるべく入りやすいデザインを意識しました。記事は十分に日経BP総研の知見が活かされた内容で、オウンドメディアではカバーしきれない幅広い視点と切り口で構成されており、読み応えのあるものになっています。例えば、何度か取り上げた自動運転の記事などは、技術進化に法規制が追いつかない実情や将来的には保険の概念も変わらざるを得ないことなど、読者にとって新たな気付きを得る新鮮な切り口で編纂されています。

## ブランドリフトに活かすとともに マーケティング面の有効性を実証していく

**河井** 1年間の積み重ねの中で、記事の本数もそれなりに増えてきました。将来的にはこれらのコンテンツを書籍にまとめたり、翻訳して海外に展開するといったことも考えられます。サイトも日々進化させていく必要がありますが、今後についてはどうお考えですか。

**相川** 今後も継続していくのはもちろんの事、更に成熟したサイトにしていきたいです。昨今はスマホが情報接触の主流となっている状況ですから、ファーストインプレッションで、ターゲティングされたオーディエンスに我々の取り組みを認知いただき、理解を深めてもらうことでブランドリフトにつなげることを第一義に考えています。更に各事業部門に対して、このサイトがマーケティング面にも貢献できることを定量的に示すような仕掛けにもトライし、各部門の参画を促していきたいと考えています。B to B分野のブランディング活動は、単にエモーショナルに訴えるのではなく、ステークホルダーに納得していただく事が大切だと考えているため、「未来コトハジメ」には、産業をまたがる様々な社会課題に対し、弊社が取り組む内容を客観的な視点でしっかりと伝えるという役割をこれからも担ってほしいと思います。そして、他のマス広告やオウンドメディアとの相互連携を通じて、パナソニックが家電のみならず、B to B分野にも注力していることが明確に見えるような形になることを目指していきます。



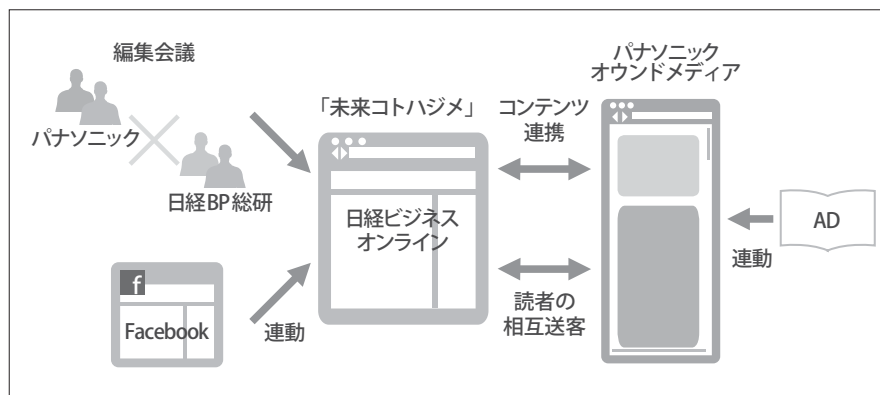
**河井 保博**  
日経BP社  
日経BP総研  
クリーンデック研究所 所長

## 未来コトハジメ

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。

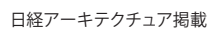
### 【ポイント】

- 日経BP総研の知見と編集力を活用した特設サイト
- オウンドメディアではカバーしきれない視点と切り口で構成
- 更新のタイミングでオウンドメディア、純広告、Facebookを相互連動



●企画：日本経済社／日経BP総研 ●共同運営：パナソニック／日本経済社／日経BP総研  
●WEB制作：クロスアーキテックス  
●エディトリアルボード：篠原 正道・藪崎 宏・田中 宏樹（パナソニック）、河井 保博・神保 重紀・徳永 太郎（日経BP総研） ●ディレクター：北村 篤（日本経済社）

パナソニック





**Panasonic BUSINESS**

日本の玄関口に  
眺望ひろがる光の道を。  
展望ひろがる光の道を。

照明技術で、新しい体験をつくりだす。

**Panasonic LED**

Wonders! The Panasonic LED Experience

**Panasonic BUSINESS**

オフィスは、  
生体リズムを持ちはじめた。  
生体リズムを持ちはじめた。

照明技術で、新しい体験をつくりだす。

**Panasonic LED**

Wonders! The Panasonic LED Experience

**Panasonic BUSINESS**

千年、出会えなかった表情がある。  
千年、出会えなかった表情がある。

照明技術で、新しい体験をつくりだす。

**Panasonic LED**

Wonders! The Panasonic LED Experience

**Panasonic BUSINESS**

加賀百万石の庭に、新しい夜の舞台を。  
加賀百万石の庭に、新しい夜の舞台を。

照明技術で、新しい体験をつくりだす。

**Panasonic LED**

Wonders! The Panasonic LED Experience

## 受賞者インタビュー

# お客様の思いを照明技術で具現化する 照明エンジニアリング力を 事例を通じて発信



梶谷 美穂子氏

パナソニック株式会社  
エコソリューションズ社  
宣伝・広報部 セールスプロモーション課 主務

**安達** 最初に梶谷さんとお会いしたのは、ちょうど1年前でしたね。今回、クリエイティブ部門の最優秀賞を受賞されたLED広告の制作準備段階で、どのように展開していくか思案されている時期でした。そこで、相談を受け、「日経アーキテクチュア」に掲載するにあたっての訴求方法などをお話しするという部分を担ったわけですが、改めてもともと抱えていた課題についてお聞かせください。

**梶谷** LEDが市場に導入されて10年以上経ちますが、LEDが選ばれる基準は、いまだに「省エネ」や「明るさ」といったところにとどまっているように感じます。弊社では長年、人と光の関係を研究しており、従来光源では実現できなかったことをLEDで実現し、光の価値を高めています。LEDは、省エネ、明るさだけでなく、人々の暮らしや社会をより豊かにできる光へと進化してきました。その光の価値を世の中に伝えていきたい。そんな思いが根底にありました。弊社ならではのハードやソフトの技術にエンジニアリング力を掛け合わせ、LED

の可能性をさらに広げていき、お客様の思いを具現化できることを建築にかかわる方々にお伝えしていく。そして、2020年に向けての街づくりが進む中で、LEDをより効果的に活用していただけるような発信をしていくことが課題と感じていました。

## プロフェッショナルに向け エンジニアリング力をアピール

**安達** 「日経アーキテクチュア」はB to Bのメディアですから、プロの方々にしっかり訴求したいというご希望をお持ちでしたよね。私自身も建築の実務をしておりましたので、その視点も交えながら最初に梶谷さんにお話ししたのは、「読者は開発ストーリーを好む」ということでした。デザインの美しさを伝えることは必要条件ですが、そこにパナソニックのエンジニアリング力を埋め込んで伝えることで、パナソニックと組んだらこんなこともできるのかと思ってもらえるのではとお話ししました。そして今回、導入事例を美しくビジュアル化した中に開発ストーリーを巧みに盛り込んだ素晴らしい広告を制作され、5回のシリーズとして展開されたわけですが、そこに至った経緯や工夫点をお聞かせください。

**梶谷** 建築設計のプロフェッショナルにLEDをどのように訴求していけばいいのか仮説は立てていたものの、確証を持てずにいましたが、安達さんにご相談したことでそれが確信に変わりました。また、自分なりに設計者の照明に対する興味ごととは何なのかを探り、訴求の方向性を見極めていった結果、今回のような形になりました。特に苦労したのは、空間づくりへのお客様の思いを汲み取りながら、弊社が具体的にどのようなLED技術でサポートしていったのか、それがきちんと見えるように訴求ポイントをまとめなければならなかったことです。

また、弊社のエンジニアリング担当の具体的な活動内容は、まだまだ設計者の皆様に浸透していないため、一般的な営業マンと思われるがちです。実は、技術営業であり、その背後にもたくさんのエンジニアがいる。そういったエンジニアの役立ちをいかに伝えていくかも課題でした。広告なのでキャッチーでなければいけないし、かつプロの方々に刺さる具体的な内容も盛り込む必要があ



る。そのバランスに苦心しました。

**安達** かなり難しいタスクだったのではないかと思います。キャッチコピーや簡潔にまとめられた照明技術の解説、図面情報などを用いて、パナソニックの開発力や提案力をうまく表現しているなと思います。また、ビジュアルにもインパクトがありますが、5つの導入事例はどのようなポイントで選ばれたのですか。

**梶谷** 2020年に向けての街づくりの中で、弊社が幅広くお役立ちできるというアピールをするため、商業施設、空港、美術館、オフィス、庭園と異なる建造物を選び、市場にバリエーションを持たせました。その中で、ビジュアルのインパクトはもちろん、お客様の思いを汲み取った上での技術の使い方がなされているか、照明技術によって、その空間を訪れた人々に、新しい体験を感じさせる役立ちができているかを重視して選びました。

## 社会課題に対応するという切り口でLED技術を発信していきたい

**安達** 5回のシリーズを終えて、どのような手応えを感じていますか。また、今後はどのような展開を考えていますか。

**梶谷** パナソニックのエンジニアリング力を訴求できたことはもちろん、実際にエンジニアリング担当を登場させたことによって、お客様にリアリティを感じていただけたようで、たくさんのお問い合わせをいただき、営業機会の創出につながったと思います。

これからは訴求対象を拡げて、オフィスや商業施設のオーナーなどにも、「LEDは人々の暮らしや社会を豊かにする力がある」ことをアピールしていきたいですね。LED技術から生み出される光の価値は、たとえば「働き方改革」といった社会課題解決にも貢献できるものです。今後も「人への役立ち」「社会課題の解決」ということに主眼を置いて、LEDの価値を広く伝えていきたいと考えています。



**安達 功**

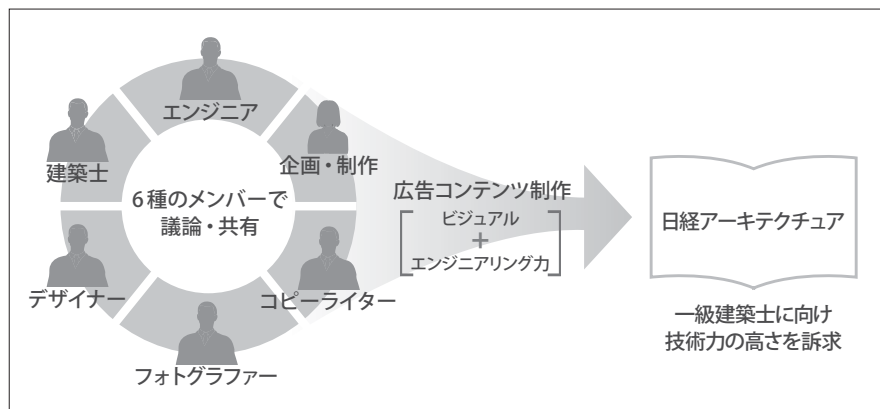
日経BP社  
執行役員  
日経BP総研  
社会インフラ研究所長

## Panasonic LED 「照明技術で、新しい体験をつくりだす。」

建築物の計画において上流過程に位置する一級建築士に向け、パナソニックのLED技術を訴求するため、日経アーキテクチュアにおいて5回シリーズで掲載した純広告。導入事例として「東急プラザ銀座」「成田国際空港 第2旅客ターミナルビル」「JR新宿ミライナタワー」「平等院ミュージアム鳳翔館」「金沢城公園 玉泉院丸庭園」という注目の建造物を取り上げた。美しい写真のビジュアルを前面に押し出しつつも、エンジニアリング力の高さをわかりやすく伝えている。

### 【ポイント】

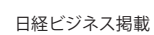
- 一級建築士に向けて導入事例を紹介
- エンジニアリング担当の登場でリアリティを伝える
- ビジュアルを前面に技術力の高さを訴求



●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：高橋 翔子・菊池 瑞貴（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） ●コピー監修：松浦 隆幸（オン・ザ・ロード）  
●コピーライター：加藤 麻司（麻司事務所）、浜井 美歩（クリエイターズグループMAC） ●フォトグラファー：佐藤 孝仁（BEAM×10）、繁田 諭（繁田諭写真事務所） ●レタッチャー：吉本 真也・鼎 智幸（クリーチャー）、山口 晃生（フリーランス）



CHANEL



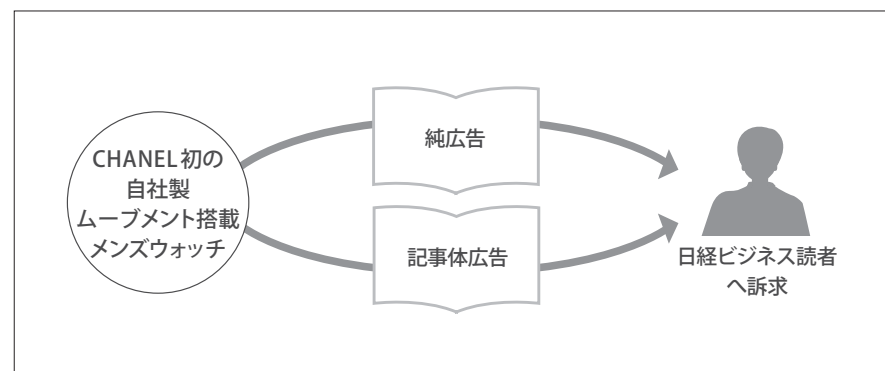


## ムッシュー ドゥ シャネル (MONSIEUR de CHANEL)

満を持して発表したシャネル初の自社製ムーブメント搭載メンズウォッチ「ムッシュー ドゥ シャネル」。その魅力を「美しさ」「使いやすさ」「技術力」などの点から紹介し、シャネルの歴史やメゾンとしての姿勢といった「背景」から深掘りすることで、より説得力のある誌面内容を目指した。最大の特徴であるケースバックのムーブメントをアイキャッチとして活用。漆黒を背景にして、徐々に角度を変えていくクリエイティブが、静と動を両立させ、迫力ある登場感を醸成している。

### 【ポイント】

- 裏面から覗く自社製ムーブメントを陰影の強い大胆なアイキャッチに
- 徐々に角度を変えて、最後に正面を向く写真は、全カット撮りおろし
- どの角度から見ても隙のない「ムッシュー ドゥ シャネル」の美しさを表現



●企画・制作 (タイアップ): プレコグ・スタジオ  
 ●クリエイティブディレクター: 安藤 夏樹 (プレコグ・スタジオ) ●アートディレクター: 斎藤 友敬 (ダイヤモンドヘッズ)  
 ●デザイナー: 斎藤 友敬 (ダイヤモンドヘッズ) ●コピーライター: 広田 雅将 ●フォトグラファー: 塚田 直寛

[クリエイティブ部門 優秀賞]  
ナカニシ



日経ものづくり掲載



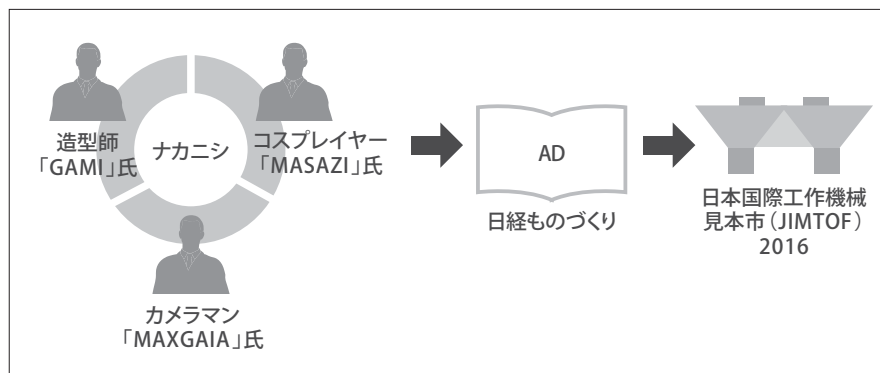


## JIMTOFキャンペーン広告

精密グラインダ・高速スピンドルのメーカーであるナカニシと、日本を代表するコスプレイヤー「MASAZI」氏、コスプレ界を牽引する造型師「GAMI」氏、カメラマンである「MAXGAIA」氏との共同プロジェクトとして、2016年11月の日本国際工作機械見本市（JIMTOF）2016ブースでの異色のコラボレーションを実施。その素材を基に日経ものづくりの純広告で展開した。オタクの文化として取り上げられるコスプレの世界では「過剰品質」といえるほどの衣装の制作に取り組む大勢の真面目な若い人々がいるが、真剣にものづくりに取り組み日本を工業国に押し上げた時代の「ものづくり気質」に通じる若い彼らと、全体的に高齢化が進む日本の工業界との橋渡しを通して、同社のものづくりに対する真摯な想い・姿勢を伝えた。

### 【ポイント】

- 展示会でコスプレとのコラボレーションを実施
- その素材を基に日経ものづくりで純広告を展開
- ものづくりに対する真摯な想い・姿勢を訴求



●企画：ナカニシ ●制作：インディメンティカービレ  
 ●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） ●アシスタントディレクター：恵美須 丈史（ナカニシ） ●デザイナー：山本 武司（インディメンティカービレ） ●プロデューサー：加藤 慎（インディメンティカービレ） ●コスチュームクリエイター：GAMI ●フォトグラファー：MAXGAIA ●コスプレイヤー：MASAZI

【イノベティブ部門 最優秀賞】  
 キヤノンマーケティングジャパン

BPnet ビジネス PC IT テクノロジー 産業 経済・不動産 TRENDY WOMAH ショッピング 動画 NATIONAL GEOGRAPHIC 日経電子版

**TRENDY SPECIAL**

ビジネスで使えるインクジェットプリンター  
**MAXIFY MB5430の**  
**実力を徹底レビュー!**

インクジェットプリンターといえば「家庭向け」の印象が強いが、キヤノンのMAXIFYシリーズは「ビジネス」を冠するところが大きな特長だ。ここでは、同シリーズの実力を確かめるべく、最新フラッグシップモデルの「MAXIFY MB5430」にフォーカス。ビジネスに直結する、「スピード」「コスト」「大容量給紙」「ユーザビリティ」の4つの視点からレビューしていく。

**あなたがプリンターに求める機能とは?**

| SPEED<br>スピード                   | COST<br>コスト                     | PAPER<br>大容量給紙                         | USABILITY<br>ユーザビリティ                |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|
| ビジネスの勝機は「スピード」にあり! わずか6秒でプリント完了 | プリント代削減の切り札として、大容量&独立インクタンクを採用! | 「また用紙切れ!」のイライラをなくす。普通紙最大500枚が可能な2段カセット | 見やすく、感度良好で押しやすい、3.5型のカラータッチパネルで快適操作 |

**スピード**

ビジネスの勝機は「スピード」にあり!  
 わずか6秒でプリント完了

「世界中に拠点を持つグローバルカンパニーだけでなく、現在のビジネスシーンでは、事業規模の大小を問わず「スピード」が求められる。それは小規模事業者・オフィスも同じこと。ミーティングで追加の書類を急に求められたり、顧客から資料や明細を請求されたりしたとき、即座にバツと対応できるかどうかで相手の印象は大きく変わる。プリント待ちでイライラしてしまうと、仕事にネガティブな影響すら与えかねない。

その点、キヤノンのビジネスインクジェットプリンター「MAXIFY MB5430」なら心配無用だ。最大の特長の一つが「スピード」で、休止状態からのファーストプリントに要する時間がモノクロで6秒、カラーで7秒となっている。プリントスピードも、モノクロが毎分24面でカラーが毎分15.5面(A4・片面)と速く、「ビジネスで使えるインクジェットプリンター」であることの証明といえるだろう。

そのスピードの背景にあるのが低紙燃焼。1枚目を素早くプリントすると同時に、2枚目も送り込む「重ね運送」を採用することで、プリントスピードの大幅アップに成功しているのだ。燃焼・搬送の2コストが低減されている。これなら慌てず対応できる。

「コスト」が重要な「ビジネス」には、「コスト」も抑えたい。印刷インクは、もちろん燃費を削減してコストを下げたい。そのためには燃費が低く、タネリヤを安くコピーしたまま、適切なコスト管理ができるインクジェネレーションが求められている。

ペーパーレスの時代とはいえ、業種によっては企画書やプレゼン資料の出力が毎日のようにあるし、資料や地図等を紙で出力する機会もあるはずだ。やはり、プリンターのランニングコストは、できる限り抑えたいもの。

キヤノンのMAXIFYシリーズが、その対策として採用しているのが大容量&独立インクタンクである。もともと、「MAXIFY MB5430」の標準容量インクタンクでもオフィス用のプリンターとして低コストの部類に入るのだが、大容量インクタンクであれば、さらにインクの交換頻度が減り、1枚あたり的大幅なコスト削減も実現できるのだ。また、インク代以外でも、レーザープリンターより消費電力が低いため、電力コストが抑えられるというメリットもある。



| A4普通紙インクコスト |       |       |       |
|-------------|-------|-------|-------|
| モノクロ        |       | カラー   |       |
| 大容量         | 標準    | 大容量   | 標準    |
| 約1.8円       | 約2.2円 | 約6.1円 | 約7.6円 |

(税別)

ビジネスインクジェットプリンターの導入が多いのは不動産、ITなどの小規模オフィス、SOHOなど。大企業以上に「コスト意識」は高いが、「MAXIFY MB5430」は大容量インクタンクの採用により、プリント代が抑えられるのだ。

**Case study!**

専門知識や技術のないシロウトでも、  
**インパクトのあるポスター制作に成功!**

ポスターの制作・印刷って、以前は印刷会社に頼むのが当然でしたが、時間も料金もそれなりにかかります。「自分たちでできないか?」とスタッフで話し合い、保険商品説明会のポスターを制作したのですが、キヤノンの簡単ポスター作成ソフト「PosterArtist」を使えば、専門知識がなくても大丈夫でした。

また、印刷では「MAXIFY MB5430」のおかげで印刷クオリティが高い上に、大容量インクタンクを採用しているためコストを大幅に抑えることができました。手前味噌ですが、ポスターはなかなかの仕上がりに。予想以上の集客につながったためとても満足しています。

只今、**¥3,000**  
**キャッシュバック実施中!!**  
 詳しくはコチラ▶

ランニングコストが安い!  
**MAXIFY MB5430**  
 公式サイト▶

▲PAGE TOP

1 2 NEXT>>

スマホ向けページを見る

日経BP SPECIAL 編集トップ | 会社情報・お知らせ | 海外版/リンク | 読者のご意見 | 個人情報について | 印刷/複製/転載

日経BP社

Copyright © 2017 Nikkei Business Publications, Inc. All Rights Reserved.

**NIKKEI TRENDY NET**  
日経トレンドネット

トップ | トレンディット | デジタル | TREND EXPO | 最新号

PC | デジタル | スマートフォン | 格安SIMとSIMフリースマホ | スマートウォッチ | タブレット・モバイル | ゲーム | ネット | その他 | TGS 2017

TOP > デジタル > スマートウォッチへの招待 > ランニングに最適?「ナイキ版Apple Watch」を使い込んだ

おすすめ記事  
手回しのUSB電源をType-Cで使う家族ツールが選  
オススメ記事  
ミクシィが作るのはゲームじゃない パーベキュー空間だ  
オススメ記事  
ドライバー、一歩人先は2万円「オノケン」高級機

通信: スマートウォッチの活用  
**ランニングに最適?「ナイキ版Apple Watch」を使い込んだ**  
走った距離をカンタン計測  
2017年01月20日



【画像のクリックで拡大表示】

筆者は2016年10月末、アップルのスマートウォッチ「Apple Watch Series 2(以下Series 2)」のナイキとのコラボモデル「Apple Watch Nike+」(3万7800円〜、以下Nike+)を購入した。実際に2か月間使ってみて、その使い勝手を紹介したい。

筆者はもとより、2015年4月に発売された初代Apple Watchシリーズの「Apple Watch Sport」を使っていた。通知機能に加え、主に活用していたのは「ワークアウト」である。軽いジョギング程度ではあるが、ランニングする機会が多いからだ。

ただ、初代Apple WatchシリーズはGPSを搭載しておらず、Apple Watch単体での走行距離の計測精度は高くない。しかし、大まかな距離と心拍数がモニターできる点で重宝していた。

2016年秋にSeries 2が発表されたとき、既にApple Watch Sportを持っているため購入を悩んだ。初代にはないGPSと防水、Suica(Apple Pay)の対応が決め手となり、購入を決意した。

**人気記事ランキング** (デジタル)

| 順位 | 記事タイトル                              | 更新日時 |
|----|-------------------------------------|------|
| 1  | 超究極のスマホ「ギャラクシーS8」は買いたくないのか?         | 1/20 |
| 2  | 手持ちのUSB機器をType-Cで使う家族ツールが選          | 1/20 |
| 3  | ミクシィが作るのはゲームじゃない パーベキュー空間だ          | 1/20 |
| 4  | iPad Proはやはりノートパソコンを上回っていた          | 1/20 |
| 5  | 【週末速報】2画面スマホ「MEDAS W」が1万2800円!      | 1/20 |
| 6  | 7と7 Plusどちらが買いたいか?「iPhoneオタク」が出した結論 | 1/20 |
| 7  | 使ってたiPhone SEの「すごい」と「がっかり」がわかりました   | 1/20 |
| 8  | 失敗しないモバイルバッテリーの選び方と、おすすめ製品7選(16年版)  | 1/20 |
| 9  | 「SIMフリーのiPhone 7」はどれだけ得か            | 1/20 |
| 10 | 使ってたiPhone SEの「すごい」と「がっかり」がわかりました   | 1/20 |

【PR】 使ってた「日経トレンド」のデジタル版書はこちら

ピックアップ PR

4種類のバナーを掲載

詳しい内容は  
ココをCLICK!



わずか6秒でプリント!  
ビジネスの勝機は  
「スピード」にあり?

質を落とさず経費削減  
新MAXIFYなら  
「コスト」も解決!



気になる方は  
CLICK!

CHECK →



また用紙切れ?  
「大容量給紙」で  
イライラとはおさらば!

ビジネスユースとしての魅力  
「ユーザビリティ」  
充実で仕事もはかどる!

CHECK !!





## 受賞者インタビュー

# 日経 IDとKrucxを連携した 新たな取り組みにより アプローチのヒントが得られました



### 稲垣 多青氏

キヤノンマーケティングジャパン株式会社  
プリンティングソリューション企画本部  
インクジェットマーケティング部  
インクジェット商品企画課

### 西 賢二氏

キヤノンマーケティングジャパン株式会社  
プリンティングソリューション企画本部  
インクジェットマーケティング部  
インクジェット商品企画課 チーフ

**桔梗原** 「日経トレンドネット」をメイン媒体としながら日経BP社の全サイトに掲載したビジネスプリンター「MAXIFY」のタイアップ広告が、イノベーション部門の最優秀賞を受賞されました。もともとマーケティングにどのような課題があり、どういった目的で展開されたのかお聞かせください。

**西** 今回の商材であるビジネスインクジェットプリンター「MAXIFY」は2014年に立ち上げたブランドですが、当社の家庭用インクジェットプリンター「PIXUS」に比べると歴史も浅く、ブランド認知という点ではまだ世の中に浸透していないという実情がありました。では、どのような手法でブランド認知度

を高め、ビジネスユースとしての商品メリットを訴求していくか。それが、マーケティングの課題となっていました。

**桔梗原** ビジネスの現場ではレーザープリンターが主に用いられているような感覚がありますが、インクジェットプリンターはどのような企業に向いているのでしょうか。

**西** どちらかというと小規模事業所ですね。小規模事業所をターゲットにした弊社のアンケートによると、5人未満の事業所では約7割がインクジェットプリンターを使用し、事業所サイズが小さくなるほどインクジェットプリンターを選ぶ傾向にあります。インクジェットプリンターは本体サイズが小型でインクのランニングコストもリーズナブルです。また、消費電力も低いのが特徴で印刷頻度がさほど高くない小規模事業所やホームオフィス、店舗などに適しているデバイスといえます。

**桔梗原** 「MAXIFY」の認知度を高めるという目的達成のために、どのような展開をお考えになったのでしょうか。

**稲垣** 今回のタイアップ広告を通じてビジネスユーザーに認知を高めていくことはもちろんですが、今後に向けた適切なアプローチポイントの示唆を得るために今回日経BP社に協力していただきました。

具体的には、日経IDとKrucxという分析ツールを連携させ、「MAXIFY」の訴求ポイントである「スピード」「コスト」「大容量給紙」「ユーザビリティ」の4つを打ち出し反応を確認しています。4種類のバナーを表示するとともに、タイアップサイト内ではその4つの機能を簡潔に解説し段階に応じた反応の違いを見えています。

## 4種類のバナー表示により 意外な訴求ポイントが明らかに

**桔梗原** 4種類のバナーを表示し、どの機能がクリックされるのかその数値によって、ユーザーに刺さる訴求を分析しようとしたわけですね。

**稲垣** はい。今回のバナー部分は、アンケートベースでは把握しにくい、今のところはプリンターの購入を検討しているわけではない方々に対して、どのような機能を最初に提示すると興味を引くことができるのか、というところの計

測と検証に活用しました。

**桔梗原** 実際にデータを取られて、何か気づきは得られましたか。

**西** 最初のパナーでは、想像以上に「大容量給紙」への反応がよかったことが大きな発見でした。「MAXIFY」においては普通紙最大500枚という「大容量給紙」がストロングポイントのひとつではあるのですが、ビジネスインクジェットプリンターでは「スピード」や「コスト」が重視される傾向にあるので、それ以外のポイントで反応がよかったことは新しい発見でした。

**稲垣** 「大容量給紙」という機能に反応があったということから、ビジネスユーザーは、現在プリンターを使用する中で何らかの不満や感想を持っていて、パナーの情報にも関心が高く、実使用に近い具体的な機能の説明を求めているということを読み取ることができました。

## 通常のマーケティングでは見えにくい 潜在層へのアプローチの手がかりをつかむ

**桔梗原** 日経IDとKluxを連携させるという手法は弊社では初の取り組みでしたが、今回の結果をどのように評価していますか。

**稲垣** ビジネスユーザーに向けて最初のインプレッションではどの機能が響くのか、次にタイアップページ内ではどの機能が注目を集めるのか、効果的な訴求ポイントがわかり、アプローチの手がかりをつかむことができました。ビジネスユーザーをターゲティングするというのは非常に難しいものですから、日経IDのようなデータベースはとても大事でマーケティング支援施策として可能性を感じています。

**桔梗原** 今後はどのような展開を考えていますか。

**稲垣** デジタルマーケティングを中心にうまくアプローチしていきたいですし、店頭での販売比率も高いのでそれを後押しするような施策を自社サイトでしっかりと行っていきたい。そのために、今回得られた結果をサイトの構造や広告などに活かしていきたいと考えています。



**桔梗原 富夫**

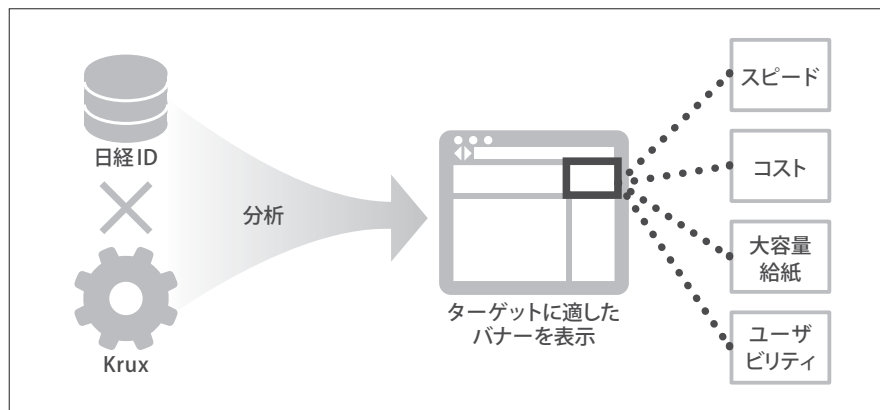
日経BP社  
執行役員  
日経BP総研 副所長  
イノベーションICT研究所 所長

## ビジネスインクジェットプリンター「MAXIFY」

日経IDとKlux (DMPツール) を連携させ、MAXIFYの訴求ポイントである「スピード」「コスト」「大容量給紙」「ユーザビリティ」の4種のパナーを想定ターゲットごとに表示した。想定ターゲットにどのような訴求が刺さるのか、また訴求内容が想定ターゲット以外ではどのような反応があるのかを測定。日経トレンディネットを中心として日経BP社の全サイトに露出し、キヤノンサイトに誘導された日経ID保有者のビジネス属性を分析できたことなど、日経IDのデータがマーケティング支援施策として有用だという期待感が醸成できた。

### 【ポイント】

- 日経IDとDMPツールを連携
- 4種のパナーを想定ターゲットごとに表示
- 日経ID保有者のビジネス属性を分析



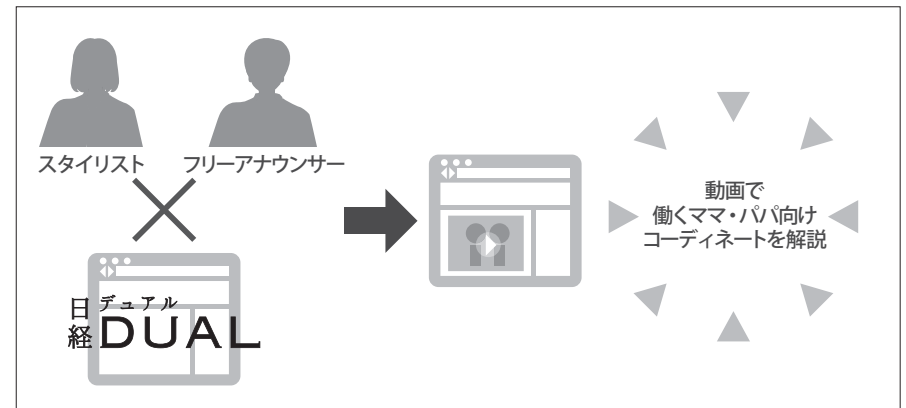
●企画：電通／サイバー・コミュニケーションズ ●制作：リライアンス  
●クリエイティブディレクター：米田 早希（リライアンス） ●アートディレクター：高柴 琴永（ウララコミュニケーションズ）  
●デザイナー：高柴 琴永（ウララコミュニケーションズ） ●プロデューサー：石田 修平（リライアンス）  
●コピーライター：小野塚 久男（フリーランス） ●フォトグラファー：高橋 宣仁（ヒゲ企画） ●イラストレーター：熊野 友紀子（フリーランス）

[illegible][illegible]



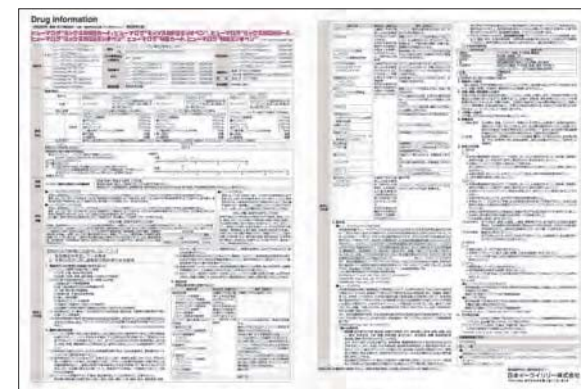
働く子育てママ向けのコーディネート、日経DUALにおいて動画付き記事で分かりやすく解説するネイティブ広告。日経DUALで連載をもっているスタイリストとフリーアナウンサーが多忙なワーママのために、パッと着られて一着で完結するワンピースの着回しを、ワーママの等身大の目線で伝えた。記事を下に読み進めていくと、動画が自然と画面右カラムにワイプするインフォーマーシャル型の動画配信をすることで、高い動画視聴率を獲得。また、同ブランドでパパの休日コーディネートも紹介し、子どもと遊ぶ際にもおすすめのスタイルを紹介した。

- 記事も動画もネイティブ広告
- 連載執筆者という読者と親和性のあるキャスティング
- 解説動画を視聴しながら自然に記事が読める



- 企画：日経BPアド・パートナーズ ●制作：アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー  
●クリエイティブディレクター：安田 慎一（アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー） ●デザイナー：秋元 幸男・鈴木 晴奈（アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー） ●プロデューサー：小林 航（アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー） ●コピーライター：安田 慎一（アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー） ●撮影・編集：原田 祐介（LIFEKING） ●企画・構成：中澤 一裕（日経BPアド・パートナーズ） ●ディレクター：内山 翔太（日経BPアド・パートナーズ）

「イノベティブ部門 優秀賞」  
日本イーライリリー



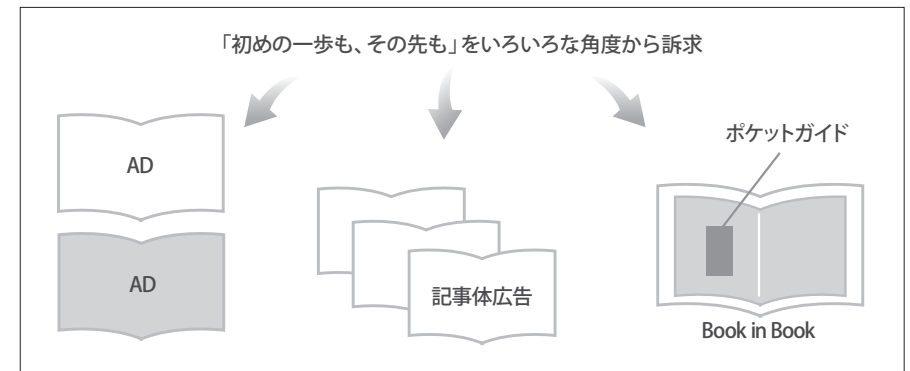
日経メディカル掲載

## インスリンアナログ製剤「ヒューマログ」

日本イーライリリーを代表するインスリン製剤「ヒューマログ」発売20周年を記念し、「初めの一歩も、その先も」をテーマに表現した作品。世界で最初にインスリン製剤を発売したリリー社、そしてインスリン治療を最も早く受けた一人の少女と主治医の出会い。そこから半世紀にわたる生涯を日経メディカル誌面上で純広告および記事体広告で紹介。さらにインスリン製剤全体の歴史や他社製品の特徴に至るまでをまとめた「リリー インスリンポケットガイド」という胸ポケットに入るサイズの小冊子を雑誌に貼り込んだ。目先の利益を追うことなく、患者一人ひとりの治療と生活に貢献したいという、同社に脈々と受け継がれる精神を高い次元で表現した展開となった。

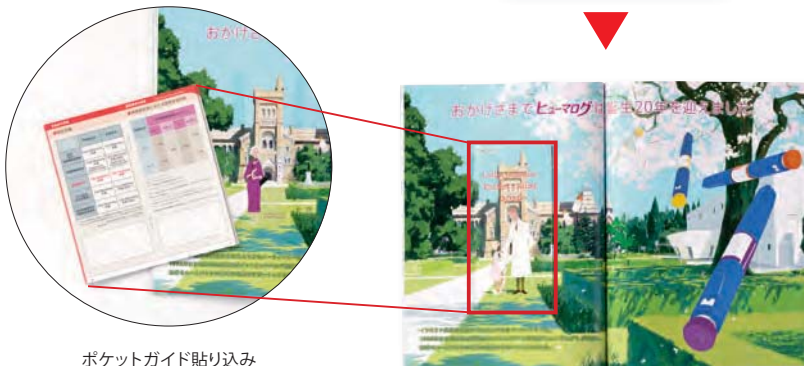
### 【ポイント】

- 純広告と記事体広告を組み合わせる展開
- 医師の胸ポケットに入る小冊子を貼り込み
- 脈々と受け継がれる精神を高い次元で表現

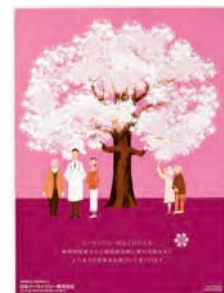


●企画：真和

●クリエイティブディレクター：大島 淳一（真和） ●アートディレクター：山路 真史（真和） ●ディレクター：  
 柁木 健志（真和） ●プロデューサー：篠崎 雄一郎（真和）



ポケットガイド貼り込み



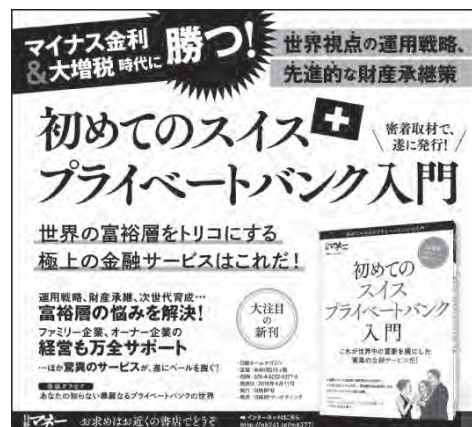
日経メディカル 差し込み広告



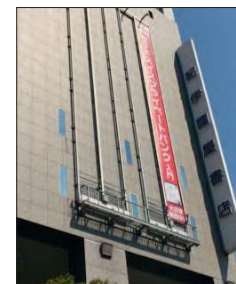


日経マネー 特別版ムック





新聞広告



日経マネー / 日経ビジネス / 日経メディカル



書店プロモーション

## 受賞者インタビュー

# カスタム書籍を軸にした 新しいマーケティング手法で 富裕層ビジネスを牽引



ビクター・チャング氏

UBS銀行 東京支店  
ウェルス・マネジメント ジャパンヘッド

**森田** 富裕層向け金融サービス「プライベートバンク」の顧客獲得のため、日経マネーから出版した解説ムック『初めてのスイスプライベートバンク入門』のキャンペーンが高く評価されました。この本に協賛された理由をお聞かせください。

**チャング** UBS ウェルス・マネジメントが日本に進出して10年余りが経ちますが、富裕層向けプライベートバンクの市場がなかなか育たないというのが大きな課題でした。そんななか、格差社会がテーマにあがることが多くなったのですが、メディアに取り上げられるのは下層の問題ばかりで、ある意味、上層が取り残されているのではないかと思います。そこで、2015年にマーケティングの責任者が代わったタイミングで、富裕層向け金融サービスへの認知度を高めようと、積極的なマーケティングの展開に取り組み始めました。

**森田** 日経BP社からは、2つの企画をご提案しました。1つは高級なイメージのブックレットの配布、もう1つは市販のムックの出版です。後者を選択なさったのは、どういうお考えがあったからでしょうか。

**チャング** 書籍の社会への影響力は大きいと考えています。しかも、日本ではプライベートバンクが何かということもよく知られていない状態でしたので、まずは名前を広く知っていただくことが大切です。ですから、豪華本をつくって書店の片隅に置かれるよりも、一般の人の目につくようにしなければなりません。極端なことをいえば、コンビニに置いてもらえるような気軽な本でもよかったのです。

## 複数のツールを連動させることで ターゲットに刺さるプロモーションとなった

**森田** 書籍のプロモーション活動にも積極的でした。

**チャング** まず、750万のIDを持つ日経のデータベースを活用して、その中から年収2000万円以上の富裕層にターゲットを絞ったメールを送信しました。また、日本経済新聞のほか、富裕層が講読している『日経メディカル』やウェブ『日経ビジネスオンライン』への広告出稿。そして、大型書店での販促活動にも力を入れました。新宿の紀伊國屋書店に大きな垂れ幕を出したのは、これまでプライベートバンクに関心がなかった方の目を引いたようです。

**森田** ずいぶんタッチポイントが多いプロモーションだという印象です。

**チャング** 普通はPRのメールをもらっても、すぐに購入まで至る方は少ないでしょう。とはいえ、頭の隅にはメールに書かれた本のタイトルが残っているはずです。たまたま書店に足を運んでみたところ、メールで見た本の販促をやっていたら、「これだ!」と思ってもらえます。ですから、パソコンの画面、新聞、書店など、タッチポイントを多くすることは最初から狙っていたのです。日経BP社さんに相談しながら、こうした複数のチャネル連動を設計したことで、ターゲットに刺さるプロモーションになったと思います。結果的に、アマゾンの「投資・金融・会社経営」のランキングで最高3位になりました。

**森田** 今回「スイスはどういう国なのか?」といったビジュアル的に読みやすい雑誌的なコンテンツも取り入れたりしました。御社でもカスタム出版という形式は初めてとのことで、どのようなご苦労や工夫があったのでしょうか。

**チャング** UBS銀行の色をある程度出しつつ、宣伝臭のないものにするというバランスは難しかったですね。ただ、出版を得意とする日経BP社の方々との議論によって、大変良い書籍ができたと思います。たとえば、銀行別の預かり資



産のランキングというのは、これまで私どものお客様はほとんど見る機会がなかったはずで、かなりのインパクトがあったと思います。社内で作るパンフレットでは、他社との比較を出すことはできません。その点、市販本という形をとったことで、第三者の目から見たプライベートバンクの特徴やメリットが一目瞭然となり、しかも信用度の高い日経のデータが出ているということで、一石二鳥の効果がありました。

## 営業がつかみきれない地方で 新規の問い合わせにつながった

**森田** 新規のお客様獲得につながったなどの事例はありますか。

**チャング** 地方のお客様からの問い合わせが増えました。私どもは東京支店のほかに、大阪と名古屋にもオフィスを置き、全国をカバーしていますが、地方の富裕層の方へのリーチも更に増やしたいと思っていました。今回は、本をご覧になった地方のお客様からのお問い合わせが増え、全国を網羅する書籍販売の力を感しました。また、既存のお客様にも、改めてプライベートバンクについて理解を深めていただけたようです。

**森田** 社内では反響がありましたか。

**チャング** アジア太平洋地域では、ほかの国でも同じような本を出版したいという意向があるようです。スイス本店でも評価を受けたのはうれしかったですね。アイデアがおもしろいという意見が多かったようです。これまでのキャンペーンでは広告やタイアップ記事がメインだったのですが、「日経」ブランドと一緒に認知を広めたところに、新鮮さを感じたようです。

**森田** 今後のキャンペーン展開とUBS銀行の中長期的な戦略を教えてください。

**チャング** 引き続きマーケティングに力を入れていきたいと思っています。国内でも、富裕層をターゲットにした書籍やテレビ番組が出てきていますが、日本の市場はまだこれからです。富裕層ビジネスを牽引していける金融機関となるべく、今後も取り組んでいきたいと思っています。



森田 聡子

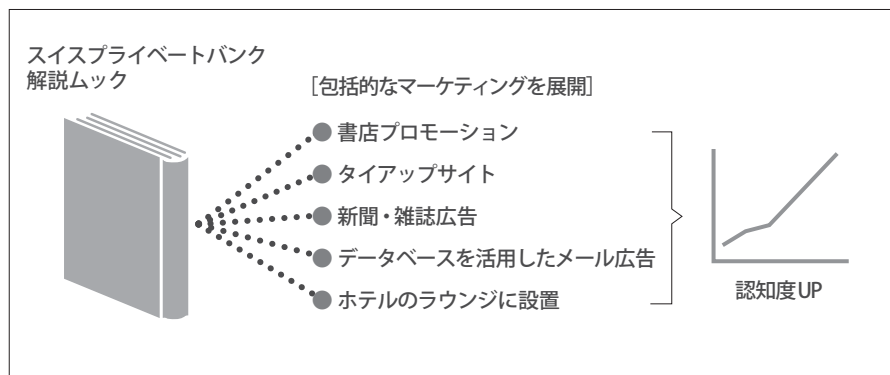
日経BP社  
前 日経BP総研  
ビジナリー経営研究所 上席研究員

## 初めてのスイスプライベートバンク入門

「スイスプライベートバンク」解説ムックを、日経マネー特別版のカスタム出版として発行。日経ビジネスオンラインでの記事体広告をはじめとして、日経メディカル・日経マネー・日本経済新聞へ書籍広告を掲載。また日経BPデータベース「Martin」のデータ分析を活用し、富裕層にメール広告等のダイレクトプロモーションを実施したほか、富裕層が多いと推定される書店への重点販促、さらには高級ホテルのラウンジにも本書籍を設置するなど、包括的なマーケティング施策を実施した。

### 【ポイント】

- 日経BP社発行の解説ムックに協賛
- WEBや雑誌に書籍広告を掲載
- データ分析を活用したプロモーションも実施



●企画：UBS銀行／日経BP総研 ●制作：コンセント／エステム／Tips  
●プロデューサー：森田 聡子（前 日経BP総研） ●アートディレクター：青木 舞子（コンセント） ●デザイナー：新井 康予・中西 麻実（コンセント） ●エディトリアルメンバー：酒井 富士子（回遊舎） ●フォトグラファー：福知 彰子（フリーランス） ●イラストレーター：ミツミ マリ（フリーランス）

[ストラテジック部門 優秀賞]  
アルプス電気



日経BP社 日経BP社メディア事業部

日経テクノロジーオンライン SPECIAL

電子機器事業の戦略的部品、圧接コンタクト (micro clip) ボード間接続の常識を変える

徹底検証 Vol.01

電子機器事業の戦略的部品、圧接コンタクト ボード間接続の革新が新しい価値を生み出す

徹底検証 Vol.02

電子機器事業の戦略的部品、圧接コンタクト 悩める電子機器設計者の福音となり得るか

new 徹底検証 Vol.03

電子機器事業の戦略的部品、圧接コンタクト 電子機器設計の新たな潮流 これは、革新の始まりだ

超小型圧接コンタクト (micro clip) サンプル無料提供中! ~施通で100名の技術者の方にご提供~

特別選定企業の方々に合わせて「超小型圧接コンタクト (micro clip)」の無料サンプル提供を実施します。ご応募いただいた方の中から抽選で100名様に差し上げます。おつてご応募ください!

日経BP社

〒146-8501 東京都港区赤坂大塚1-7  
TEL: (03) 3726-1211  
FAX: (03) 3726-1741  
URL: <http://www.alps.com/j/>



抜き刷り(日本語・英語・中国語)



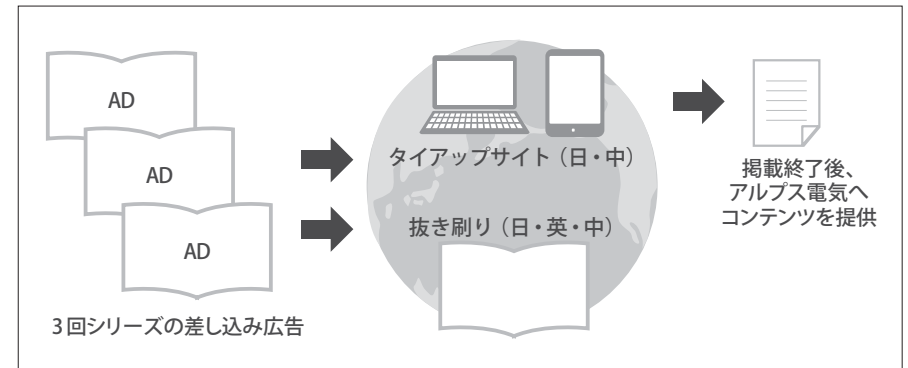
コンテンツ提供

## 超小型圧接コンタクト「micro clip」

電子回路を実装したプリント基板をつなぐ接続部品である「micro clip」。極めて小型でありながら従来の常識を超える優れた特性を発揮するなど、画期的な新製品であることを幅広い技術者に訴求する企画。社外から複数の専門家を招いて開発担当者に製品に対する質問をぶつけ、開発担当者の受け答えをストレートに記事にした。つまり、ユーザーの目線で情報を引き出し、従来の記事体広告では露出をためらうほどのギリギリのレベルの情報をあえて読者に提供した。この強力なコンテンツを厚紙の差し込み広告の体裁で日経エレクトロニクス、日経ものづくりに展開し、同時に日経テクノロジーオンライン、日経技術在線！（中国語サイト）の両サイトにも展開した。前者にはリード獲得システム「BizTarget」も実装し、短期間で市場開拓への道筋をつけた。

### 【ポイント】

- 3回シリーズの記事体広告を2誌に差し込み
- 日本語と中国語でタイアップサイトを展開
- 抜き刷りは日本語・英語・中国語で作成



- 企画：アルプス電気／日経BP社 クライアントマーケティング2部
- 制作：アートオブノイズ
- プロデューサー：伊藤 元昭（エンライト）
- デザイナー：中島 隆夫（アートオブノイズ）
- 翻訳：Edward Lipsett（インターカム）



BPnet ビジネス PC IT テクノロジー 医療 建設・不動産 TRENDY WOMAN ショッピング | 転職 | NATIONAL GEOGRAPHIC | 日経電子版

日経ビジネス  
ONLINE  
SPECIAL

日経ビジネス 週刊WEEKLY SPECIAL 日経ビジネス  
ONLINE

## 待ったなし! 働き方の再定義 あなたの組織、5年後に生き残れますか?

働く環境は、刻々と変化  
2014年に、デルと米インテルは12カ国、5000人規模の調査を実施。  
52%の人が自宅の方が生産性が高いと感じているなど、意識が変化してきていることが分かった。

|                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 52%                                                                               | 2hrs                                                                               | 50%                                                                                 |
|  |  |  |
| 在宅のほうが生産性が<br>高いと感じる割合                                                            | オフィス外で仕事をする<br>1日の平均時間                                                             | 労働時間以外で<br>メールなど対応する割合                                                              |

今、日本企業は大きな決断を迫られている  
改革の必要性は感じながらも旧態依然とした働き方を続けるのか  
それとも働き方を思い切って変え、少子高齢化に反して成長への道を切り開くのか  
5年後に生き残る企業はどちらか  
すべての答えはここにある

[続きを読む >](#)

日経BP SPECIAL総合トップ | 会社情報・お知らせ | 著作権/リンク | 記事の二次利用 | 個人情報について | 日経ID利用案内

Copyright © 2017 Nikkei Business Publications, Inc. All Rights Reserved.

日経BP社

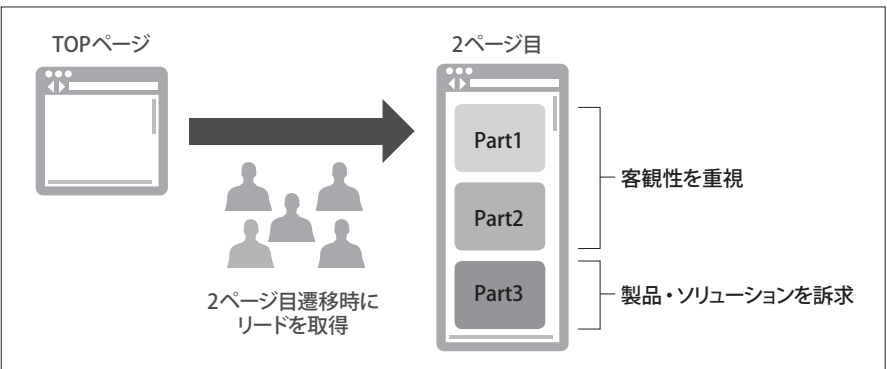


## Workforce Transformation 待ったなし！働き方の再定義

デルの法人向けビジネス部門のスローガンを日本市場で浸透させる企画。同スローガンを「待ったなし！働き方の再定義」と訳し、働き方改革に関して3部構成のコンテンツでポータルサイトを作成し、日経ビジネスオンライン上で展開。Part1「働き方改革の必要性」では同社への言及を排除、Part2では同社が提唱する「働き方改革に向けての考え方」を訴求し、Part3にて初めて同社の製品・ソリューションが訴求される構成とした。リード獲得も順調に進み、コンテンツ再掲載も実施した。

### 【ポイント】

- 「働き方改革」をテーマとするポータルサイト
- 「働き方改革に向けての考え方」をも訴求
- 客観性を重視しながら製品を訴求



●企画：デル／日経BP社統合マーケティング部 ●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：青木 勇治（クロスアーキテツ） ●プロデューサー：石原 智之（デル） ●フォトグラファー：飯塚 紗英（クロスアーキテツ）



[ストラテジック部門 優秀賞]  
福岡市・九州離島広域連携協議会



日経ウーマン掲載



日経ウーマンオンライン





出展ブース



セミナー



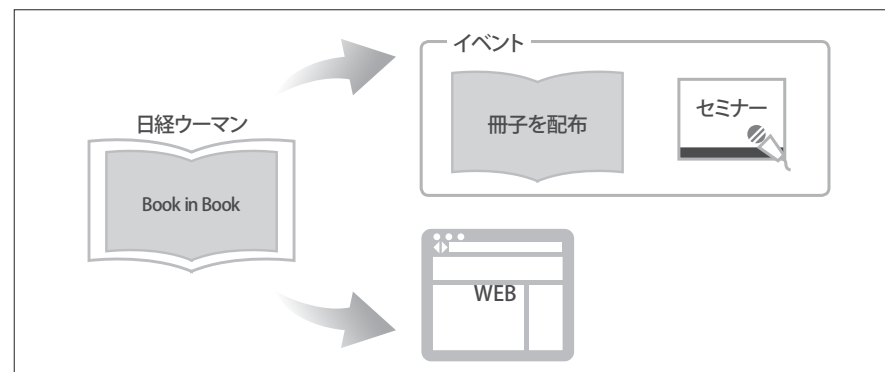
WOMAN EXPO TOKYO 2016 Winter

## Re 島 PROJECT

福岡市から直行で訪れることが可能な5つの離島（対馬、壱岐、新上五島町、五島市、屋久島）への観光誘致訴求企画。「週末に女性一人でも気軽に行けるリフレッシュ旅」をコンセプトに、モデルのはなさん、フリーアナウンサーの平井理央さんをアイコンにした内容で冊子を作成し、日経ウーマンのセンターにBook in Bookで綴じ込み。同時にその冊子はWOMAN EXPO TOKYO 2016 Winterの会場で来場者に配布し、さらに日経ウーマンオンラインでもコンテンツを転載するなど、雑誌・イベント・Webの3媒体を活用し幅広く訴求した。

### 【ポイント】

- タイアップ冊子を日経ウーマンにBook in Bookで綴じ込み、WEBにも転載
- イベント会場で冊子を配布
- 冊子のアイコンとなる2人がセミナーで登壇



●制作：マイティスペース  
 ●クリエイティブディレクター：今崎 久仁子（マイティスペース） ●デザイナー：尾澤 正樹（ラクーン） ●コピーライター：森 雅美（フリーランス） ●フォトグラファー：佐々木 実佳・新山 貴一（プロウアップ） ●WEBデザイナー：斎藤 準（RISE）

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



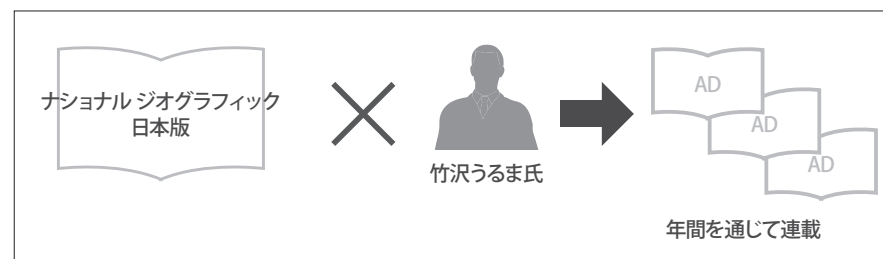


## 「生きる大地」シリーズ

キヤノンのEOSを通して、日経ナショナル ジオグラフィック写真賞2014のグランプリ受賞者でもある写真家、竹沢うるま氏が世界のあらゆる地域に実際に出向き、様々な角度から迫力ある写真で「大地」を切り取るクリエイティブで、表2見開きにてシリーズ連載形式で展開。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、読者へも強いインパクトを与える作品として評価された。

### 【ポイント】

- 竹沢うるま氏の写真によるクリエイティブ
- 年間を通じて表2見開きで連載
- 強いインパクトを与える作品として評価



- 企画・制作：電通クリエイティブX
- クリエイティブディレクター：石原 大次郎(電通クリエイティブ X) ●アートディレクター：田代 宏之(電通クリエイティブ X)
- デザイナー：浅岡 敬太(電通クリエイティブ X) ●プロデューサー：星野 潤・高橋 伸也(電通クリエイティブ X)
- 写真・文：竹沢 うるま(写真家) ●コピーライター：田口 恵子(電通クリエイティブ X)
- レタッチャー：原島 良輔(電通クリエイティブ X)





## 日経BP Marketing Awards 2017 マーケティング戦略構築技術の向上

慶應義塾大学ビジネス・スクール教授 井上 哲浩

「第3回 日経BP Marketing Awards」の審査は、マーケティング戦略の発展や成長について考える貴重な機会であった。審査対象となった40の戦略は、すべて大変素晴らしいものであった。審査対象数が昨年より絞り込まれたということもあるが、それ以上にマーケティング戦略構築技術の向上を確信する40の対象であった。

### 戦略性を具現化する技術の向上

まず気になったのは、例年と比べて純広告以外の比率が高まったと思われた点である。これは、マーケティング戦略構築技術の向上と関連している。なぜなら、マーケティング戦略の戦略性がより一層求められており、その戦略性を具現化する技術の向上が背景にあるからである。特に4つ考えられ、メディアへの配信や管理技術の向上、標的セグメントあるいはオーディエンスへの適切性に関するターゲット技術の向上、メディア接触や接触プラットフォームに関するタイミング管理技術の向上、そして戦略を支援するためのデータ活用技術の向上である。

グランプリのパナソニック「未来コトハジメ」は、卓越して素晴ら

しい戦略であった。日経ビジネスオンライン上においてオリジナルデザインで展開された「ミライ」への階段」「社会デザイン研究」「食の未来」などのオリジナル・コンテンツは、標的B2Bセグメントに向けて、適切に構成され、適切に毎月提供され、適切に日経IDのデータが活用されており、想定を上回るページビューを達成した。そしてB2Bマーケティングでありながら、Facebookアカウントを開設するというチャレンジも行った。今後のマーケティング戦略構築にお

#### いのうえ・あきひろ

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―アスルスの事例で学ぶ』（共著、日経BP社）2008他





いて考慮すべきすべての戦略構築技術を包含していたと言える。

またB2Bマーケティングに関して、印象深いものが多数あった。クリエイティブ部門の優秀賞となったナカニシ「JIMTOFキャンペーン広告」は、その一つである。キャンペーン資料を拝見した第一印象は、「強烈」で、直ちに、制作意図、制作コラボ・メンバーなどを追加的に調べ始めた。そしてオタク、コスプレといった強烈なインパクトを与えるクリエイティブ要素の背後にある、B2Bマーケティングの戦略性の神髄に感銘を受けた。それは、同社の製品ではなく顧客企業の製品（制作物）であるコスプレ衣装を前面に出し、ものづくり気質を大切に支持する同社の戦略姿勢であった。B2Bに限らず全マーケターが留意すべき、戦略性の本質である。

イノベティブ部門の最優秀賞のキヤノンマーケティングジャパン「MAXIFY」、そして優秀賞の日本イーライリリー「ヒューマログ」は、革新的に私に刺さった。両者ともにシンプルな訴求点であるが、背後にある戦略構築技術が刺さり度を向上させていた。前者においては最先端の日経IDと、MARTINおよびKruXというDMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）の連携、後者においてはイーライリリー社誕生の「ミラクル」ストーリーという伝統的王道である。ま

さに新旧マーケティング戦略技術の活用方法の妥当性を例示するものであった。

富裕層へのマーケティングが難しいことは、周知の事実である。ムック制作、Web広告、そして雑誌広告や新聞広告というクロスメディア展開に加えて、日経BP社のDMPであるMARTINを活用した、UBS銀行の「初めてのスイスプライベートバンク入門」は、圧巻であった。配信メディア、ターゲット接触へのデータ活用など、限界意識を取り払った秀逸な戦略であり、ストラテジック部門最優秀賞としてまさに相応しい戦略である。

## 2017年はマーケティング技術が実を結ぶ

大きな可能性が例示された「第3回 日経BP Marketing Awards」の審査であった。しかしながら、ICTのマーケティング適用に関しては、残念ながら飛躍的なものはなかったような印象である。2016年は、ICTそしてマーケティング技術が練られ熟考された年であり、2017年が実を結び具現化され、マーケティング戦略が執行される年である。そんな期待感が膨らんだ素晴らしい審査であった。

## 審査委員講評



石崎 徹

専修大学  
教授

新たに生まれ変わって3回目の「日経BP Marketing Awards」の審査会に臨んだ。3回目ともなると、審査会もだいぶ安定してきた感がある。今回も選りすぐりのエントリー作品ばかり、純広告あり、タイアップあり、多メディア展開ありと、多様な展開方法がとられていた。また、どの部門でも入賞してもおかしくない作品がたくさんあり、そういう意味では審査員泣かせのクオリティの高さであった。

審査員で一致した見解が出たのは、見事グランプリに輝いたパナソニックの「未来コトハジメ」である。同社によれば、ビジネスパーソンが気にする社会課題の所在と解決策、そして解決された後の豊かな未来の姿をテーマにしているとのこと、特番サイトと雑誌純広を用いて上手に訴求してい

る。クリエイティブ面でも同社の得意とする特徴が十分出ており、あらゆる面でクオリティの高さが見受けられた。文句なしのグランプリ作品である。

クリエイティブ部門は比較的に審査基準が分かりやすいが、イノベティブ部門とストラテジック部門はなかなか悩ましい部門であったというのが正直なところである。優れた作品は、イノベティブでありストラテジックであるからだ。そうした中で、コミュニケーション戦略としてのイノベティブ性やストラテジック性に審査員は注目したように思われる。また、オーソドックスな展開の作品も選ばれているのが、このAwardsの一つの特徴になりつつあるようだ。



大越 いづみ

電通  
ビジネス・クリエーション・センター  
エグゼクティブ・ビジネス・  
クリエーション・ディレクター

このMarketing Awardsの特質は、B2Bのマーケティング課題と、その手法におけるイノベーションを定点観測できることにある。今年のエントリー作品を一言で表すと、「チャレンジ」である。マーケティングの目的、KPI設定、達成に向けて活用する媒体やツール選択に至るまで、鮮やかに一貫している優等生的作品は影をひそめた。むしろ、エントリー作品の多くは、正攻法がないならばとにかく試してみるしかない、というマーケティング担当者の声が聞こえてくるようだった。その代表作がパナソニックの「未来コトハジメ」だ。社会課題解決のためのアイデアバンクをつくる、という構想である。すでに多くの「アイデア」が格納されているが、ほとんどが実用化はほど遠い。高品質の製品をつくり続けてきた日本企業は、いま起きている社会の変革と、社会課題に目を向けること、そして、一人ひと

りがどのような問いを立てるか、そして、何ができるか考えることから始めなければならなくなった。壮大な“遠回り”を恐れず企画にした決断が、まさにチャレンジである。

「未来コトハジメ」に限らず、成功事例や実績がある手法に頼らない多様なチャレンジが並んだことは偶然ではない。開発途上のマーケティング・ツールを使ってみる、新しいパートナーと組んでみる、まだ多くの人が着目していないテーマを掘り下げてみるなど、先手で取り組まなければ、マーケティング・イノベーションから取り残されてしまう。このAwardsでの贈賞が現場の試行錯誤に対して敬意と勇気を与えることができたならば幸いである。





小林 弘人  
インフォバーン  
代表取締役CVO

今回、全体として“手堅い”という印象が残る。これは、悪い意味ではなく、前回まで先進的な手法だったオウンドメディアや、リアルなイベントと連動させたオムニチャネル・マーケティングが、ごく自然に活用されているという意味だ。逆説的になるが、その仕組み自体を知らないと、一見普通の広告に見えるものの中にはある。たとえば、イノベティブ部門最優秀賞のキヤノンマーケティングジャパンは、日経IDとDMPツールとの連動でユーザー属性の分析を図り、今後の最適な商品訴求に用いられるという。ここで興味深いのは、これまで想定外のユーザーにも意外とリーチしていたという事実が確認できたことだろう。

一方で、もう一つの大きな潮流が受賞作品に目立ち始めた。それは前記

のようなテクノロジーの力を借りた訴求方法以外に、媒体の特性と密接に結びついた、ユーザー・ファーストのコンテンツが増えているということであると指摘しておく。一見するとクライアントの商品やサービス、ブランドとの直截的な結びつきが見えないが、思わずユーザーが没入したくなるコンテンツである。ソーシャルメディアの普及もあり、爆発的に情報量が増えた中、訴求したいコンテンツがユーザーの目に触れても、そこから先のアクションに結びつくとは言い難い。その中で、ブランドの主張よりも、まずユーザーの共感をいかに獲得し、そこから態度変容を喚起できるか否かが、今後のクリエイティブの明暗を分けるであろう。



酒井 光雄  
ブレインゲイト  
代表取締役

日経BP社はこれまでも購読者特性を分析し把握してきたが、オンラインサイトが加わったことで、閲覧者の質と量が広がり、効果測定の精度もさらに向上している。その一方企業側は従来の広告手法を拡張させ、読みたくなるコンテンツづくりと最適なメディアの組み合わせによる効果的なコミュニケーション方法の開発に尽力している。その代表例がDMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）に代表されるデータを活用し、的確な情報づくりと最適な伝達場所、そして効果測定によってコミュニケーションを精緻化させる試みだ。

グランプリを獲得したパナソニックの「未来コトハジメ」は日経BP総研の知見を活用し、情報価値が高く、読み応えのあるコンテンツを日経ビジネスオンライン上に立ち上げ、Facebookにも連動させた。ビジネスパーソ

ンに価値ある情報源を提供し、顧客との新たな接点を創出しながら、B2B事業における同社の姿勢と事業の紹介を行った。

イノベティブ部門で最優秀賞に選出されたキヤノンマーケティングジャパンは、一見すると一般的なバナー広告に見えるが、その背景には日経IDと、KruXやMARTINといったDMPを活用し、サイトを訪れた閲覧者の属性分析と効果測定を行い、今後展開するコミュニケーションを高度化するという狙いと取り組みが評価された。

ネットの力が拡大する一方で、フェイクニュースや信憑性のない記事があふれる弊害が生じている。確かな情報源を通じて、価値あるコンテンツを提供するという情報社会の鉄則が、受賞作品には共通して存在している。



### 三神 正樹

博報堂DYメディアパートナーズ  
常務執行役員  
デジタルメディアビジネス  
ユニット長

グランプリのパナソニック「未来コトハジメ」は、コンテンツマーケティングをコアとしつつWEBと誌面を立体的に組み合わせ、B2Bのブランディング広告を高次に組み立てた高い完成度の作品だ。社会課題と向き合う同社の姿勢を、日経BP総研の知見と編集力を駆使したコンテンツで表現した点に加え、日経ビジネスオンラインに閉じず、Facebook上の展開で開かれた回路を持ち、より広いオーディエンスを獲得したことも高い評価につながった。

イノベティブ部門優秀賞の日本イーライリリーは、医家向け医薬品の広告としては極めてオーソドックスな作品に見える。しかし純広告、記事体広告の作り込みのレベルの高さに加え、付録として添付された小冊子は、実際に多くの医師が白衣の胸ポケットに入れて使うシーンが想像できる「ユーティリティとしての広告」とも言える完成度であった。

ストラテジック部門にも今後のB2Bマーケティングの展開に参考とすべき好事例を見ることができる。優秀賞のデルは現在、我が国の企業社会が直面している社会課題である「働き方改革」に正面から取り組みつつ、多くのリード獲得に成功しているもので、B2Bマーケティングの一つの王道とも言える成功事例だ。また、同じく優秀賞のアルプス電気は、複数のオフライン・ビジュアル（誌面）とオンラインの組み合わせに留まらず、小冊子やWEBを多言語展開させ、クロスボーダーのリード獲得をも成立させているもので、今後のさらなる発展の可能性を大いに期待させる作品と言えよう。

この他にも、日経IDや日経BP社の「MARTIN」といったデータ活用のさらなる進化など、受賞作にはいずれも今後の応用への期待、B2Bマーケティング深化の可能性を感じさせるものが多かった。



### 水島 久光

東海大学  
教授

広告賞をMarketing Awardsに衣替えし、3年目。僕たちもようやくここで何をどのように顕彰すべきかが分かってきたように思う。しかし正直に言えば今回の審査過程には物足りなさを禁じ得なかった。それは、グランプリがあつという間に決まったのに対し、他の各賞の選定に、時間がかかったことに象徴されている。

一言で表すなら、新しさを感じる作品が少なかったということになるだろう。クリエイティブ部門へのエントリーは、相変わらず紙媒体中心である。WEBや新しいテクノロジーが感性を揺さぶるところに踏み込めていない。イノベティブ部門でも、新しいメディア使いの提案が乏しい。ストラテジック部門でも、ターゲティングの考え方がスタンダードな域を越え

出ていない。つまり、僕の印象は、驚きや感動に乏しい審査会だった、に尽きる。

翻って「堅実なアプローチが目立った」と評価することもできなくはない。新しい顧客データ活用、ロジカルな戦略に下支えされている作品や、小さな気づきに光を当てたプロモーションもなくはない。でもなんだかスケールを感じない——それは、もしかすると我が国のビジネスシーン全体を覆うムードなのかもしれない。

その中でも、地域や生活、あるいは趣味の世界とのコラボレーションがいくつかあったのが心に残る。目先のビジネスの世界に閉じていては、ますます表現はシュリンクしていくばかりだ。来年に期待したい。



山本 雄士

ミナケア  
代表取締役・医師

前回に比べ、対象作品全体にやや落ち着いた印象を受けた。電子媒体との組み合わせが珍しくなくなり、DMPもその使い方と評価指標が浸透する中で、もう一度打ち出すべきメッセージと顧客に合った伝え方を考えた、そんな作品が多かったように思う。さりげないチャレンジをどう評価するか、いや迷いのせいで面白みが足りていないのではないか、そんな議論が審査会でも続いた。

クリエイティブ部門で最優秀賞に輝いたパナソニックの圧倒的なビジュアルは例年高い評価を受けており、今年もその名に恥じぬ作品であった。個人的に印象深かったのは優秀賞のナカニシ。すべてがチャレンジと言える異色づくめのコラボレーションだったが、同社の姿勢、訴えかけたい層がクリアに見える作品だ。もう一つ印象的だったのは、イノベティブ部

門で優秀賞の日本イーライリリー。糖尿病治療薬としてのインスリン製剤自体は100年近い歴史を持ち、その中で同社は常にリーディングカンパニーとしての地位を築いてきた。今作品では、製剤の誕生20年を迎え改めてその背景、意義を訴えかけた。新規性が売りものの医薬品業界にあって、こうした取り組みに同社の使命感を見た思いだ。付録として医療専門職向けのポケットガイドを付けたのも、診療の質に貢献したいという姿勢の表れだろう。

チャネルが多様になり、ターゲットへの訴求も精緻にできる時代でも、広告の原点は内から出てくるメッセージ。そんな基本に立ち返らせてもらった。



吉村 靖孝

建築家  
明治大学特任教授

誌面上でもWEB上でも、視覚が他の知覚より優先的に働くことは疑いようがない。日頃建築設計を生業とする私は、特に視覚で得る情報に翻弄されがちであるし、審査の過程では視覚表現にフォーカスする役回りを期待されている面もあっただろう。その文脈でコメントしておくとなれば、クリエイティブ部門の3作品はどれも表現として卓越しており、単に人目を引くだけでなく、雑誌そのものの品格の向上に貢献したであろうことも想像に難くない。優れた質を備えていた。

一方、今年の審査会で話題の中心を占めたのは、DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）を積極的に用いた広告展開についてであったように思う。視覚の背後に隠れたプロトコルとしてのDMPが、広告や我々

の消費行動をどのように変えていくのか、期待と、潜在的な情報取得に対する不快感とがないまぜになって、審査も一進一退した。広告主が購買層に直接アプローチしようとすればするほど、消費者側からすれば選択の自由を奪われていくことになる。しかし見たいモノしか見ることができない罠に囚われることを自ら望むものはいない。視野の縮小はいずれ購買意欲の妨げになり、広告の精度が高まれば高まるほどモノが売れないといったジレンマも起こり得るのではないか。経過を見守りたい。視覚情報の強さをはるかに凌駕する、目に見えない強さが広告を席卷しつつあることを改めて感じた次第である。



# 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  
(Webメディア)

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、酒類文化の啓発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(エコムム)」の同封小冊子で展開されている。



## 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)

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商材(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)。



### イノベーション部門 [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。



### 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) (エコмам、エコмам 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。





