



# 日経BP Marketing Awards 2023

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9回 日経BP Marketing Awards 実施要領

### [対象期間]

2022年1～12月

### [受賞作品数]

グランプリ	1点
金賞	3点
銀賞	3点
ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞	1点

# Index

---

[グランプリ] ..... 4 新東工業 できる、ロボットへ。(6軸力覚センサ)	[銀賞] ..... 20 キリンホールディングス キリン流 CSV 経営学 ～サステナブルな事業成長と社会課題解決～
[金賞] ..... 8 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。	[銀賞] ..... 22 HENNGE HENNGE One ウルトラマンとウルトラ怪獣
[金賞] ..... 12 Google YouTube	[銀賞] ..... 24 リンナイ Rinnai Relax Project
[金賞] ..... 16 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	[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞] ..... 26 三和酒類 いいちこパーソン

---

審査委員長講評 ..... 28
審査委員講評 ..... 30
第1回～第8回受賞作品 (抜粋) ..... 35

---

[日経BP Marketing Awards 審査会] 2023年2月20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)、大越 いづみ(電通グループ取締役)、小林 弘人(インフォバーン 代表取締役 CVO)、酒井 光雄(マーケティングコンサルタント)、瀧川 千智(博報堂DYメディアパートナーズ)、田中 知恵(明治学院大学 教授)、斐 英洙(ハイズ 代表取締役/慶應義塾大学 特任教授)、本荘 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/所属・肩書は審査会時点)

[ナショナル ジオグラフィック日本版広告賞 審査会] 2023年3月3日開催

審査委員：コシノ ヒロコ(デザイナー)、土井 善晴(料理研究家)、  
滝山 晋(日経ナショナル ジオグラフィック 代表取締役)  
(敬称略・五十音順)

できる、ロボットへ。

力覚センサを搭載すると、ロボットは力の感覚を得られる。  
人の手に替わり、力加減の難しい作業の自動化を実現。



展示会情報 ロボデックス 東京ビッグサイト 西1ホール  
2023年1月25日(水)～27日(金)

ロボットを進化させ、  
人手不足解消へ。 > 6軸力覚センサ **ZYXer**®

新東工業 力覚センサ 検査  
※写真はイメージです。



**sinto** New Harmony >> New Solutions™  
www.sinto.com

新東工業株式会社  
〒450-6424 名古屋市中村区名駅三丁目28番12号 Tel.052 582 9211 Fax 052 586 2279

日経ものづくり

(2022年10月号)

## できる、ロボットへ。(6軸力覚センサ)

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。

## 【ポイント】

- ロボットが手の上で豆腐を切るというビジュアルのインパクト
- 文章に頼らず製品の機能を的確に説明する圧倒的なわかりやすさ
- 人手不足解消といった社会的課題への提言

- 企画会社：川合企画室 ● 制作会社：ルーク
- クリエーティブディレクター：川合靖之（川合企画室）
- アートディレクター：森和之（ルーク） ● デザイナー：高橋渡（ルーク）
- コピーライター：川合靖之（川合企画室）

## 受賞者インタビュー

# 圧倒的なわかりやすさとインパクトで 製品理解と認知拡大につなげる



**山本 浩希氏**

新東工業株式会社  
企画部 情報発信チーム

**武田 裕之氏**

新東工業株式会社  
執行役員  
営業本部 副本部長

**兒玉 節子氏**

新東工業株式会社  
企画部 主任担当員

**加藤** 審査会では「インパクトがある」「テキストに頼らず、一目で何を訴えたいのかわかる」など「6軸力覚センサ『ZYXer（ジクサー）』」の広告を高く評価する声が上がりました。製品名も印象的ですが、名前の由来を教えてください。

**山本** 近年、人口減少を背景に様々な業界でロボットが導入され、作業の自動化が進んでいます。しかし、産業用ロボットは職人技のような微妙な力加減での作業が得意ではありません。そこで、弊社では、X、Y、Zの3方向の軸にかかる荷重と各軸回りのねじれる力を同時に検出し、ロボットに人間のような力の感覚を与えられる「6軸力覚センサ」を開発しました。この新たな商品をブランドとして大切に育てていきたいという思いから商品名を付けることになり、関係する部門の10人ほどで名前の案をそれぞれ10案ぐらいずつ出し合いました。その中から採用したのが、「X、Y、Zのアナグラム」案です。そこにセンサーを掛け合わせ「ZYXer」としました。製品特性を表す、わかりやすい名前を付けられたと自負しています。

### 日常のシーンと産業用ロボットの 意外な組み合わせで興味を喚起

**加藤** ロボットが手のひらの上の豆腐を切るというビジュアルを広告で展開したきっかけをお聞かせください。

**山本** 鋳造業を祖業とする弊社において、力覚センサーは新規の事業となります。市場にも新規参入となるので、認知度を上げるため、日経ものづくりに2021年7月号から2回連続で広告を出稿しました。ロボットに取り付けて使用する力覚センサーは単体で見せてもよくわからないため、そのときの広告では力覚センサーを装着したロボットが「遊星歯車の位相合わせ」や「バリ取り」を行っているビジュアルを使用しました。読者アンケートの評価はよかったのですが、正直なところ「ロボットの印象が強すぎて、商品をきちんとアピールできていないのではないか」とずっと気になっていました。そこで、2022年に広告を見直すタイミングで、ビジュアルを一新。もっと遊び心やインパクトが欲しいと考え、試行錯誤しながら生み出したのが、「ロボットが豆腐を切る」というビジュアルです。

**加藤** 私たちにとって身近な豆腐を、産業用ロボットが切るという意外性のあるシチュエーションで読者の目を引くことに成功していると思います。他にもアイデアの候補はありましたか。

**山本** はい。制作チームでプレストした結果、ロボットが大根やりんごの皮をむくとか、直方体のブロックを組んで作ったタワーから一片を抜き取り、最上段に積み上げていく「ジェンガ」をすとか、豆をつまむといったアイデアがいくつも出ました。それらを検討してみたところ、力覚センサーでなくてもできる、あるいは力覚センサーではできないといったものが多かった中で、一番シンプルでありながら面白く、かつ力覚センサーの特徴である「繊細な力加減」を的確に伝えられるという観点から豆腐バージョンを採用しました。

**加藤** 今回の広告は、最初の工業的な広告と比べると、かなりジャンプアップしているように思います。ここには、どのような思いが込められているのですか。

**武田** 弊社は、2034年10月で創業100周年を迎えます。その未来のビジョンにある「人々の豊かな暮らし」「産業」「ものづくり」といったキーワードをお客様にどう伝えていくかということが課題となっています。豆腐を切るという日常のシーンを確かなものづくりによる機械が支えることを表現した今回の広告には、それらのメッセージが隠されており、新東工業が進むべき方向性を表しています。

**加藤** 確かに、インパクトだけを狙ったものではなく、様々なメッセージが伝わってきます。例えば、熟練の職人しかできない作業も力覚センサーなら可能なことがよくわかりますね。

**武田** 単純作業でもものをつくることにおいて、日本は自動化の先頭を走ってきた国だと思えます。それだけに、少子高齢化によるものづくり企業の人手不足は深刻な問題です。職人の技術を継承する人間がいない中で、それをどう残していくのか。「ZYXer」であれば、熟練工の技を自動化し、再現することができる。社会的な課題解決と企業の持続性を両立する製品なのですが、そのことが広告から伝わっているとしたら嬉しいですね。

## 多くを物語るビジュアル表現が 一つの有効な営業ツールに

**加藤** 今回、広告を展開するにあたり、掲載メディアとして日経ものづくりを選んだ理由を教えてください。



**山本** 新聞広告や雑誌広告の場合、広告に対する読者の評価がわからないことが多い中で、読者アンケートの結果を毎月報告していただけることが理由の一つです。これにより、広告のランキングや読者の反応を知ることができ、改善につなげていくことができます。また、用途が幅広い「ZYXer」はターゲットを絞りにくい商材のため、ものづくり全般に携わ

る方にアプローチできる日経ものづくりが掲載メディアとしてふさわしいと考えたことがもう一つの理由です。

**加藤** 社外からはどのような反応がありましたか。

**山本** 読者アンケートでは、おほめの言葉を多数いただきました。特に、「どのようなことができるのかよくわかる」「さらに詳しく知りたい」という回答が多かったので、力覚センサーや弊社の認知度を上げるという目的は達成できたと思っています。力覚センサーはシンプルな形状ですから、一目見ただけでは何をするものかわかりにくい製品です。それをどうやって周知するかという難しいところを、広告に頼ることができました。

**武田** 営業に携わっている私としては、「よくぞ企画部門がこの広告を制作してくれた」という思いが強いですね。営業マンが「ZYXer」をセールスする場合、その性能をお客様にPRする際に、様々なデータに基づいて説明し、納得してもらう必要があります。その点、この広告を用いれば、お客様にお見せするだけで多くのことをお伝えできる。一つの有効な営業ツールにもなります。

**加藤** Marketing Awardsでグランプリを受賞した感想をお聞かせください。

**武田** 今回の受賞でこれまで賞を獲得されてきた企業の仲間入りができ、非常に光栄です。審査委員の皆様感謝を申し上げるとともに、弊社の制作チームにも感謝したいと思います。グランプリ受賞により、力覚センサーという新たなものづくりの中で、「ZYXer」とともに新東工業の知名度が上がっていくことは間違いなく、とてもありがたく感じます。競争社会において、汎用性の高い「ZYXer」を様々な業界でセールスする場合、強力な「ツール」が必要になります。グランプリをいただいたこの広告は、まさにそのツールになると考えています。

## コロナ禍で「伝える方法」が変化 今後はデジタルの活用も視野に

**加藤** 今後はどのようなマーケティング活動を進めていきますか。

**武田** コロナ禍によって「伝える方法」が変化したと感じています。これまでの営業は、対面で、お客様の表情を見つつ、タイミングを見計らってという手法が基本でしたが、不測の事態が次々と起こる今、それだけでは不十分なことを痛感しています。加えて、ものづくりの現場だけでなく、人手不足は営業部門も同じです。今回のグランプリ受賞で認識したことは、広告は伝える手段の一つとなるものであり、営業としては活用しない手はないということです。今後は、DXを推進し、デジタルを生かした情報発信にも力を入れる必要があると考えています。

**加藤** 日経ものづくりをはじめ、日経BPに期待することをお聞かせください。

**兒玉** 世の中の価値観が変わる中で、お客様に対するコミュニケーションの形も、アナログからデジタルへと変化しています。広告に関しても、読者が紙媒体をめくりながら目に留めることを想定して制作されたものから、昨今では動画を駆使した映画のようなストーリー性のあるものまで、表現が多様化しています。そうした中で、媒体としての質を保っている日経BPには、これからも媒体の本質である読み手にきちんとメッセージを届けることを大切に続けていただき、読後に心が豊かになったり、知識が得られたりとプラスになる情報発信を期待しています。



**加藤 雅浩**

日経BP  
技術コンテンツユニット  
編集委員

※所属・肩書はインタビュー時点

[金賞]

旭精機工業

Autonomous plusAlpha Asahi-Seiki  
OPERATOR • CONTROLLER • MANAGER • WATCHER

**INCLUSIVE**  
もっと自由でクリエイティブな未来を。  
旭精機工業はあらゆる人が活躍できるインクルーシブな社会を目指します。

www.asahiseiki-mfg.co.jp  
ARTWORK: SEIYA OKINO



本広告はアール・ブリネット作品を採用しております。

Head Office: Asahimachi-cho, Shizuoka-shi, Aichi, 488-0002, Japan  
Tokyo Branch: 1-6-3 Yashima, Bunkyo-ku, Tokyo, 113-0026, Japan  
Osaka Sales Office: 1-13-41 Sakai-cho, Suita, Osaka, 565-0833, Japan

Asahi-Seiki Manufacturing Co., Ltd.

日経ものづくり

(2022年10月号)

Autonomous plusAlpha Asahi-Seiki  
OPERATOR • CONTROLLER • MANAGER • WATCHER

**INCLUSIVE**  
もっと自由でクリエイティブな未来を。  
旭精機工業はあらゆる人が活躍できるインクルーシブな社会を目指します。

www.asahiseiki-mfg.co.jp  
ARTWORK: SEIYA OKINO



本広告はアール・ブリネット作品を採用しております。

Head Office: Asahimachi-cho, Shizuoka-shi, Aichi, 488-0002, Japan  
Tokyo Branch: 1-6-3 Yashima, Bunkyo-ku, Tokyo, 113-0026, Japan  
Osaka Sales Office: 1-13-41 Sakai-cho, Suita, Osaka, 565-0833, Japan

Asahi-Seiki Manufacturing Co., Ltd.

日経ものづくり

(2022年12月号)



日経ものづくり

(2023年3月号)

## 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。

旭精機工業には“ALPHANOMOUS”という技術開発構想があり、その目標の一つとして、「あらゆる人々が活躍できる製造現場の実現」を目指して挑戦を続けている。その一環としての本作品は色彩・表現にインパクトのある絵画が読者の目を捉え、社名認知向上、またアール・ブリュット（障がい者アート）作家の活躍の場を広げ（作品の創出の機会）、あらゆる人が活躍できるインクルーシブな社会の実現を目指す目的を十分に果たしている。広告接触率レポートでは全26社中「インパクト」の項目で堂々3位の高い評価を得た。

### 【ポイント】

- 自社のSDGs、D&I活動に関する新しい訴求手段
- アール・ブリュット作品の自社製品との親和性
- クリエイティブ面でも秀逸なデザイン

- 企画会社：竹田印刷 ● 制作会社：竹田印刷
- クリエイティブディレクター：松原幸弘（旭精機工業） ● アートディレクター：安井和男（竹田印刷） ● デザイナー：安井和男（竹田印刷）
- プロデューサー：酒井遵（竹田印刷） ● コピーライター：平尾元・鈴木裕睦（旭精機工業）
- イラストレーター：奥野誠也（アトリエ・ブルート（認定NPO法人ポパイ））

# あらゆる人々が活躍できる環境を目指し インクルーシブな広告に思いを託す



[左]

神谷 真二氏

旭精機工業株式会社  
取締役社長

[右]

松原 幸弘氏

旭精機工業株式会社  
取締役

**加藤** 旭精機工業の企業広告が金賞を受賞しました。感想をお聞かせください。

**神谷** 弊社は今年創立70周年を迎えます。その記念すべき年にこのような賞をいただくことができ、大変ありがたく感じています。この先も、ものづくりにこだわった事業を続けていく上で、社員にとっても自信や励みになると思います。

### アール・ブリュット作品を採用し 誰もが活躍できる未来を表現

**加藤** 今回の広告では、INCLUSIVE（インクルーシブ）というワードを掲げていますが、どのようなメッセージを込めているのでしょうか。

**神谷** 旭精機工業では、長期開発ビジョン「ALPHANOMOUS（アルファノマス）」の実現を目指しています。これは、弊社が創立100周年を迎える2053年の生産現場で、機械の自律化により人が介在する作業を極限までなくすことを追求する技術開発構想です。IoTやAIを活用することで、作業者が離れた場所においても生産に関わることができる。そんな理想の現場を目指しています。ハードルは高いのですが、現在要素技術を積み上げている段階です。「ALPHANOMOUS」が完成すれば、これまで生産に携わることが難しかった方も作業が可能になり、「あらゆる人々が活躍できる現場」が実現します。そんな未来への思いを広告に託しました。

**加藤** 生産現場から人が介在する作業をなくすということは、社会全体の課題でもある人材不足を解消することにもつながりますね。

**神谷** 昨今、採用活動では人材確保の難しさを実感しています。加えて、生産現場も高齢化しており、人に頼るものづくりは今後立ち行かないことは明白です。「ALPHANOMOUS」が形になれば、熟練の技術を要する領域でも人に頼らない現場が実現することを、広告から感じ取っていただければという期待もあります。

**加藤** 今回の広告には、文化や流行、教育にとらわれず、自らの衝動に従って表現するアール・ブリュット作品が採用されています。その経緯をお聞かせください。

**松原** 2020東京パラリンピックの文化プログラムとして行われていたアール・ブリュット作品展を弊社の広告制作担当者が目にしたことが始まりです。その独創的な作風に面白みを感じて興味を持ち、広告制作でご協力いただいている印刷会社の方のご紹介で、障がいのある方の創作活動を支援されている方にお話をうかがう

機会を得ました。そのとき印象に残ったのが、障がい者の方がかんしゃくや問題行動を起こす要因の一つに、自己表現が難しく、相手に思いを伝えられないことによる自信の喪失や不安感があるということ。ですが、アール・ブリュット作品を通じて社会とのつながりを感じるようになると、自信や自己肯定感が生まれ、問題行動に向かっていったエネルギーがクリエイティブな方向に向くようになるということでした。アール・ブリュット作品の素晴らしさを伝えることは、「ALPHANOMOUS」の成果となりうるSDGsやD&I実現への貢献につながるのではないかと考えて、2022年に障がいのある方々の作品展を愛知県尾張旭市の文化会館で開催し、そのつながりを生かしてアール・ブリュット作品を弊社の企業広告に採用しました。

**加藤** 今回、3種類の作品が使用されていますが、いずれも心に迫ってくるような力を感じます。これらはどのように制作されたのですか。

**松原** 一人の作家さんに、フォーミングマシンやプレス機械といった弊社の代表的な機械の写真をお渡しし、「これを見て感じるままに描いてください」とお願いしました。仕上がりを見たとき、その豊かな色彩や独創性に圧倒されましたね。従来の広告では機械の写真を使用していましたが、それよりもアール・ブリュット作品を掲載することで、見ていただいた方にインパクトを与えられると感じました。

## 一過性のメッセージにせず 継続的な情報発信で理解浸透を図る

**加藤** 社外からはどのような反応がありましたか。

**神谷** 「D&Iへの取り組みが理解できた」とご評価いただいた反面、「何を言いたいのかわからない」とのご意見もありました。しかし、それは想定内のことであり、すぐに理解を得られるとは考えていません。長期開発ビジョンを推進する中で、広告を含めて情報発信し、理解が進むよう取り組みを続けていきます。

**加藤** 確かに、社会課題に向けた取り組みは、継続してこそ意味があると思います。そのような広告の掲載媒体を日経ものづくりとした理由を教えてください。

**神谷** 近年、自動車業界は100年に1度の大変革期を迎えているといわれています。それにともない、部品メーカーでもある弊社も激変する環境下に置かれています。そうした中でも、ものづくりにこだわりたい弊社にとって、日経ものづくりが一番マッチすると思われ、選択しました。また、究極のものづくり現場を実現する「ALPHANOMOUS」をPRするメディアとしても同誌が最適だと考えています。

**加藤** D&I活動やマーケティング活動について、今後の方針をお聞かせください。

**神谷** D&I活動に関しては、まだスタート地点といえます。社員の意識改革を行い、雰囲気醸成を図っていきます。一方、マーケティング活動については、変化する事業環境の中でさらに強化する必要があります。市場ニーズや顧客ニーズをいち早く的確に捉え、事業展開に生かしていけるような取り組みを行っていきます。

**加藤** 弊社としてもその取り組みにご協力し、一緒に歩んでいきたいと思っております。日経ものづくりをはじめ、日経BPの媒体に期待することを教えてください。

**神谷** 岸田政権が進める「新しい資本主義」での「成長と分配の好循環」の実現に向け、今日本は正念場であり、弊社ももがいている最中です。今後も日経BPの媒体には、新たな事業展開へのヒントを与えてくれる存在であってほしいと思っております。



加藤 雅浩

日経BP  
技術コンテンツユニット  
編集委員

※所属・肩書はインタビュー時点



YouTube の日本の GDP への貢献

**3,500 億円以上**

YouTube が創出しているフルタイム相当の雇用

**10 万人以上**

**YouTube クリエイターは自身の収益にとどまらず、多岐にわたる経済効果をもたらしています。**

実際、YouTube で活動を行うクリエイターの 85% が、「YouTube はコンテンツ制作の機会と、従来メディアでは得られない収益機会を創出している」と感じています。クリエイターがもたらす経済効果は、自身の収入や動画制作スタッフの雇用創出にとどまらず、新しい消費者ニーズの発掘や、クリエイターが関わる企業やブランドへのビジネス効果にも広がっています。

出典: Oxford Economics, YouTube Japan Impact Report 2021

YouTube で広がる日本の可能性



YouTube の日本への  
経済効果をもっと見る



日経ビジネス

(2022年9月16日号)



YouTube の日本の GDP への貢献

**3,500 億円以上**

YouTube が創出しているフルタイム相当の雇用

**10 万人以上**

**YouTube は中小企業のビジネス成長や生産性アップに貢献しています。**

実際、YouTube で広告を配信する中小企業の 63% が「YouTube 広告売上向上に寄与している」ことを、また、社員教育で YouTube を取り入れている中小企業の 69% が「費用対効果が高い」を感じています。YouTube は売上拡大や社員のスキル向上など、多くの場面で中小企業の成長を支えています。

出典: Oxford Economics, YouTube Japan Impact Report 2021

YouTube で広がる日本の可能性



YouTube の日本への  
経済効果をもっと見る



日経ビジネス

(2022年9月22日号)

YouTube の日本の GDP への貢献

**3,500 億円以上**

YouTube が創出しているフルタイム相当の雇用

**10 万人以上**

日本発の魅力的なコンテンツが  
YouTube を通じて世界中に広がり、  
大きな経済効果を日本にもたらしています。

実際、YouTube で活動を行うクリエイターの 82% が、「YouTube は、世界で存在感を高めるうえで必須のプラットフォームである」と感じています。国内のクリエイターが日本の文化、スポーツ、アート、アニメ、バーチャルクリエイターなど多様なコンテンツを発信することで、世界中で日本コンテンツのファンが生まれ、日本経済の成長に貢献しています。

出典: Oxford Economics, YouTube Japan Impact Report 2021

YouTube で広がる日本の可能性

**YouTube**

YouTube の日本への  
経済効果をもっと見る

日経ビジネス

(2022年9月30日号)

## YouTube

YouTubeのBtoB訴求のキャンペーン。テクノロジー先進企業がビジネス系雑誌媒体を用い経営層向けに訴求を行う。日経ビジネスにて認知度の高い表回りにて純広告を連続展開。YouTubeがもたらす経済へのインパクトをリサーチしたOxford Economics社による「YouTube Japan Impact Report」を背景に、日本経済に対するYouTubeインパクトをクリエイティビティあふれるビジュアルで展開した。

### 【ポイント】

- Webサービスを雑誌媒体で訴求するという手法の意外性
- 訴求ターゲットにマッチした媒体の選択
- 親しみやすいイラストを使用するなどデザイン性が秀逸

● 企画会社：博報堂 ● 制作会社：博報堂プロダクツ  
 ● クリエイティブディレクター：板野創造（博報堂プロダクツ） ● アートディレクター：板野創造（博報堂プロダクツ） ● デザイナー：久永真輝（博報堂プロダクツ）  
 ● コピーライター：柏木理沙（博報堂プロダクツ） ● イラストレーター：Yo Hosoyamada

動画ではなく、あえて紙媒体とイラストを選び  
日本における経済効果をわかりやすくアピール



山川 奈織美氏

グーグル合同会社  
ディレクター YouTubeマーケティング

**伊藤** YouTubeの日本での経済効果をテーマにした企業広告が金賞を受賞しました。オンライン動画共有プラットフォームであるYouTubeが、デジタル媒体ではなく、紙媒体でご出稿いただき、大きな反響を得られたことは、エポックメイキングな出来事となりました。受賞したことをお聞きになった感想をお聞かせください。

**山川** チーム全員で驚きました。動画クリエイター・メディアとしてのYouTubeの動向を取り上げていただくことは多いのですが、今回はYouTubeの経済効果および社会的インパクトをテーマにした広告に対して評価していただき、とてもうれしく思っています。動画を十八番にするYouTubeが広告にイラストを使うなど、チャレンジをした広告でもあったので、金賞をいただけたことはチームにとって励みになりました。

### 経済効果が一目でわかる数字 幅広さと温度感が伝わるイラスト

**伊藤** 今回、『日経ビジネス』を選んでいただいた理由を教えてくださいませんか。

**山川** ビジネスパーソンが釣りなど自分の興味があるテーマのYouTubeを見ても、その瞬間はビジネスマインドではないはずですが。見たり読んだりしている時に、ビジネスや社会的側面を考える脳になる媒体は何かと考えて、日経ビジネスをはじめとしたビジネスを取り扱う紙媒体への出稿に集中しました。私たちとしても挑戦ではあったのですが、紙媒体を選ぶことで、発売当日に読者が一斉に同じ広告を見るという効果を得ることができました。

**伊藤** 「3,500億円以上」「10万人以上」と数字によって非常にわかりやすくYouTubeのパフォーマンスを示していただきました。そのあたりが、今回、紙媒体にするうえで頭をひねられた部分なのでしょうか。

**山川** 見開きという大きなスペースではあるものの、前後に豊富な記事がある中でハッととして、「なんだろう、コレ」と引き込まれて読みたくなるような構成を懸命に考えました。数字をアイキャッチにし、YouTubeが企業の方々をサポートしている側面をコピーで表現し、さらに、さまざまな登場人物がいることがYouTubeらしさであると、その部分をイラストで表現しました。

**伊藤** メディアには写真や画像があふれているだけに、イラストは読者の目に留まり

やすいと改めて気づかせられました。少し温かみのあるイラストですが、テイストはどのように考えられましたか。

**山川** ビジネス媒体でも違和感がなく、YouTubeらしいやわらかさを表現できるようにしました。ビジネスと一口に言ってもさまざまで、料理のクリエイター番組を持っている方が展開するのも、地方都市での新事業を世界に発信するのもビジネスですね。幅広さと温度感を伝えることができ、誰にでも親和性を持っていただけるイラストのトーンを選んでいきます。

## クリエイター・コミュニティへの貢献 企業の管理職からも大きな反応

**伊藤** コロナ禍を経て、YouTubeに求められることが大きく変わり、幅広くビジネスで使われる方が増えているということですね。

**山川** おっしゃる通りです。興味のあるアーティストやクリエイターの最新情報を見るという従来型の使い方に加えて、コロナ禍で増えたことですが、YouTubeを通して学ぶという側面も広がっています。DIY、料理、スポーツ、さらに学習的なコンテンツも発信されています。年齢や視聴するコンテンツのジャンルで見ても、ユーザー層がどんどん厚くなっています。YouTubeで経済効果を上げることは今回の広告のテーマなのですが、YouTubeがひとつのツールとなり、クリエイターやビジネスユーザーが事業を伸展させるかたちになっています。

**伊藤** Googleは全体として、地方や中小企業を応援しようという大きな流れがあるように思われます。YouTubeの活動もその一環として考えていいのでしょうか。

**山川** Googleがさまざまなサービスを展開する中で、YouTubeは特にユーザーやビジネスの発信に役に立つサービスです。YouTubeでは、『あらゆる人に表現の場を提供し、その声を世界中に届ける』をミッションとして持っています。そのことをビジネスに置き換えると、中小企業の方々から大企業の方々すべての人が自分の声で発信することは、YouTube創業の理念と合致します。

**伊藤** 今回の広告掲載について、社内や社外からはどんな反応がありましたか。

**山川** 3週連続で掲載しましたが、その掲載日ごとに企業の役員の方々から「見ましたよ」とメールやお電話でお声をかけていただきました。私だけでなく、各部署の社員にそのような声が届いたそうです。YouTubeにチャンネルを持ったり、広告を出稿したりしている企業の方々からの、「われわれもクリエイター・エコノミーに貢献しているんだという想いが自覚できました」というお言葉もいただき、ご自分たちがYouTube上で起きている世界に参加しているという気持ちで見てくれたことが非常にうれしかったです。

**伊藤** この先はどう考えていらっしゃいますか。

**山川** 10年前、5年前には想像できなかったほどYouTubeは速いスピードで変化し、ユーザー層も使い方も広がっています。楽しいYouTubeとして生活の一部になると同時に、ビジネスのマーケティングツールであり、ユーザーと顧客をエンゲージするためのツールにもなっています。大きな影響力を持つことを真摯に受け止めて、安心して使っていただける動画プラットフォームとして、今後もクリエイターやユーザーをサポートしていきたいと思えます。



伊藤 暢人

日経BP  
執行役員  
経済メディア担当

※所属・肩書はインタビュー時点

[金賞]

# デル・テクノロジーズ

日経ビジネス SPECIAL woman NIKKEI BUSINESS NIKKEI WOMAN

DELL Dream Tech Contest

DELL Dream Tech Contest  
女性起業家が未来をひらく

DELL Technologies

DELL 女性起業家ビジネスコンテスト

DWEN はデル・テクノロジーズが女性起業家の支援を目的に実施している女性起業家ネットワーク。フィナンクス・マーケティングの相乗効果の活用や、起業家同士のネットワークを、そしてIT活用に関する支援を主に行っている。全世界で約80万人のメンバーが参加。

DWEN デル女性起業家ネットワーク

DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト2022  
入賞者3名をご紹介します！  
一般投票で選ばれた、栄えある入賞者は？

全世界の女性起業家同士が交流する場を設け、新たなビジネスチャンスの創出を目指す「デル女性起業家ネットワーク(DWEN)」が、起業家マインドが向上している今、女性起業家の支援をめざし、「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト2022」を開催しました。ファイナリスト10名の中からWeb一般投票で選ばれた入賞者3名と事業内容を紹介します。

参加無料  
デル女性起業家ネットワーク「DWEN」  
あなたも参加しませんか？

起業家同士のネットワーキング、デル・テクノロジーズアドバイザーによるITサポートなど様々な特典をご用意しています。これから起業を検討中の方も参加いただけます。

New Contents

DWEN (デル女性起業家ネットワーク) では今年、日本で初めてのアワード付賞 (入賞者に総額700万円分のIT機器を贈呈) ビジネスコンテスト「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」を実施します。本企画ではその応募受付から、選考過程、入賞者の決定までの詳細をお伝えします。コンテストへの応募や選考過程での投票など、皆様もぜひ本企画にご参加ください。

2022.10.03 2023.01.30 2023.01.23 2023.01.23

Project DWEN

デル女性起業家ネットワーク「DWEN」の日本での活動をご紹介します。また、活動の一環である「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」のコンテスト進行状況などもお伝えいたします。ファイナリストへの投票などご応募もご参加いただけます。ぜひご覧ください。

Vol.01 Women Entrepreneur

デル・テクノロジーズ 横塚知子 部長に聞く (前編)

起業家がビジネスを始める際に必要な3つのリソースが、「資金調達」「人脈」「ネットワークを広げる場」だ。デル・テクノロジーズは、このような課題に対して女性起業家をグローバルに支援する「DWEN (Dell Women's Entrepreneur Network)」を2009年から進めてきた。これまで日本でも他社同様の施策でその輪を広げてきたが、今年が同社主催のビジネスコンテストを開催し、大きく飛躍するようとしている。

Vol.02 Women Entrepreneur

デル・テクノロジーズ 横塚知子 部長に聞く (後編)

デル・テクノロジーズは女性起業家をグローバルに支援する取り組み「DWEN (Dell Women's Entrepreneur Network)」を2009年に立ち上げた。日本でも創業からその輪を広げてきたが、今年にこれまでに大きく飛躍する。DWENの歴史や事業について聞いた横塚知子部長に話を、今回はこれら3つのリソースを「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」の概要や狙いなどを聞く。デル・テクノロジーズの横塚知子さんに日経BP総合研究所主任研究員の小林雅子がインタビューを行った。

Vol.03 Women Entrepreneur

起業家としてビジネスを加速する動向の機会  
「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」の切り始め！

デル・テクノロジーズは、女性起業家を対象としたビジネスコンテスト「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」を開催している。ビジネスのアイデアやプランを多くの人々の前で披露し、専門家やユーザーの評価を得られる。入賞者の3人には、総額700万円相当のIT機器が贈られる。ほめてきたアイデアやプランをブラッシュアップし、起業家を目指す仲間とも知り合える。起業家としてチャンスを広げ、ビジネスを加速する動向の機会となるに違いない。横塚氏は10/21に語りました。

Vol.04 Women Entrepreneur

DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト2022  
入賞者3名をご紹介します！  
一般投票で選ばれた、栄えある入賞者は？

全世界の女性起業家同士が交流する場を設け、新たなビジネスチャンスの創出を目指す「デル女性起業家ネットワーク(DWEN)」が、起業家マインドが向上している今、女性起業家の支援をめざし、「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」を開催しました。ファイナリスト10名の中からWeb一般投票で選ばれた入賞者3名と事業内容を紹介します。

Vol.05 Women Entrepreneur

必要なのは才能ではなく「あきらめない」こと  
病院に行けぬ多忙な女性をオンライン診療で支援

女性が活躍できる社会を目指し、女性起業家を支援するためにデル・テクノロジーズが主催した「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」で、Web一般投票を経て、3人の受賞者が決定した。投票1位は「fomaden」の代表取締役の藤原あや菜氏だ。日経BP 総合研究所 主任研究員の小林雅子が「あきらめない」という彼女の抱負などを聞く。

Vol.06 Women Entrepreneur

アイデアと気持ちがあるから「やってみよう」  
野菜の流通に革命、農作業を楽々楽しく

女性が活躍できる社会を目指し、女性起業家を支援するためにデル・テクノロジーズが主催した「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」で、Web一般投票を経て、3人の受賞者が決定した。投票3位は「fomaden」の代表取締役の藤原あや菜氏だ。日経BP 総合研究所 主任研究員の小林雅子が「あきらめない」という彼女の抱負などを聞く。

Vol.07 Women Entrepreneur

自営と社会精神のために、チャレンジしてほしい商品の  
パッケージ技術でフードロスの問題解決へ

女性が活躍できる社会を目指し、女性起業家を支援するためにデル・テクノロジーズが主催した「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」で、Web一般投票の結果、3人の受賞者が決定した。投票3位は「ASTRA FOOD PLAN」代表取締役社長の加納千穂氏だ。日経BP 総合研究所 主任研究員の小林雅子が「あきらめない」という彼女の抱負などを聞く。

Vol.08 Women Entrepreneur

入賞者3名が語る未来への想い  
「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト」投票レポート

デル・テクノロジーズが主催する女性起業家向け「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」の投票レポート。2022年1月に開催された。当日はコンテストのファイナリストや、デル女性起業家ネットワーク「DWEN」メンバーが一堂に会し、互いの事業をたまたえ交流を深めた。参加された入賞者の横塚知子氏にインタビューした。

Vol.02 Women Entrepreneur

デル・テクノロジーズ 横塚知子 部長に聞く (後編)

デル・テクノロジーズは女性起業家をグローバルに支援する取り組み「DWEN (Dell Women's Entrepreneur Network)」を2009年に立ち上げた。日本でも創業からその輪を広げてきたが、今年にこれまでに大きく飛躍する。DWENの歴史や事業について聞いた横塚知子部長に話を、今回はこれら3つのリソースを「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」の概要や狙いなどを聞く。デル・テクノロジーズの横塚知子さんに日経BP総合研究所主任研究員の小林雅子がインタビューを行った。

Vol.03 Women Entrepreneur

起業家としてビジネスを加速する動向の機会  
「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」の切り始め！

デル・テクノロジーズは、女性起業家を対象としたビジネスコンテスト「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」を開催している。ビジネスのアイデアやプランを多くの人々の前で披露し、専門家やユーザーの評価を得られる。入賞者の3人には、総額700万円相当のIT機器が贈られる。ほめてきたアイデアやプランをブラッシュアップし、起業家を目指す仲間とも知り合える。起業家としてチャンスを広げ、ビジネスを加速する動向の機会となるに違いない。横塚氏は10/21に語りました。

Vol.04 Women Entrepreneur

DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト2022  
入賞者3名をご紹介します！  
一般投票で選ばれた、栄えある入賞者は？

全世界の女性起業家同士が交流する場を設け、新たなビジネスチャンスの創出を目指す「デル女性起業家ネットワーク(DWEN)」が、起業家マインドが向上している今、女性起業家の支援をめざし、「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」を開催しました。ファイナリスト10名の中からWeb一般投票で選ばれた入賞者3名と事業内容を紹介します。

Vol.05 Women Entrepreneur

必要なのは才能ではなく「あきらめない」こと  
病院に行けぬ多忙な女性をオンライン診療で支援

女性が活躍できる社会を目指し、女性起業家を支援するためにデル・テクノロジーズが主催した「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」で、Web一般投票を経て、3人の受賞者が決定した。投票1位は「fomaden」の代表取締役の藤原あや菜氏だ。日経BP 総合研究所 主任研究員の小林雅子が「あきらめない」という彼女の抱負などを聞く。

Vol.06 Women Entrepreneur

アイデアと気持ちがあるから「やってみよう」  
野菜の流通に革命、農作業を楽々楽しく

女性が活躍できる社会を目指し、女性起業家を支援するためにデル・テクノロジーズが主催した「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」で、Web一般投票を経て、3人の受賞者が決定した。投票3位は「fomaden」の代表取締役の藤原あや菜氏だ。日経BP 総合研究所 主任研究員の小林雅子が「あきらめない」という彼女の抱負などを聞く。

Vol.07 Women Entrepreneur

自営と社会精神のために、チャレンジしてほしい商品の  
パッケージ技術でフードロスの問題解決へ

女性が活躍できる社会を目指し、女性起業家を支援するためにデル・テクノロジーズが主催した「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」で、Web一般投票の結果、3人の受賞者が決定した。投票3位は「ASTRA FOOD PLAN」代表取締役社長の加納千穂氏だ。日経BP 総合研究所 主任研究員の小林雅子が「あきらめない」という彼女の抱負などを聞く。

Vol.08 Women Entrepreneur

入賞者3名が語る未来への想い  
「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト」投票レポート

デル・テクノロジーズが主催する女性起業家向け「DWEN Dream Tech ビジネスコンテスト 2022」の投票レポート。2022年1月に開催された。当日はコンテストのファイナリストや、デル女性起業家ネットワーク「DWEN」メンバーが一堂に会し、互いの事業をたまたえ交流を深めた。参加された入賞者の横塚知子氏にインタビューした。

# Dream Tech Contest

未来を創るビジネスが、ここから生まれる。Web一般投票で選ばれた入賞者を紹介！



未来を創るビジネスが、ここから生まれる。Web一般投票で選ばれた入賞者を紹介！



WAmazing 代表取締役CEO 加藤ゆずみインタビュー  
女性起業家として外国人を雇用しビジネスを成長させた  
ビジネスコンテスト参加者によって大きなチャンス



オズマプロジェクト「イベント制作会社」加藤理子さんインタビュー  
自身もキャリアアップを実現しながら、同業  
女性の成長を支援するビジネスへの想い

## Related Articles

関連リンク



**元AKB48 株式会社Oct 島田晴香編  
見限り超え起業、熱海支援も  
パワボもから、ビジネスマナーも知らないところからスタート**

アイドルグループAKB48でチームKの副キャプテンを務めるなど、人気メンバーの一人として活躍した島田晴香さん。「ずっと起業が目標だった」と話す島田さんに、起業までの道のりを聞いた。



**起業を目指す約8万人の女性が参加  
起業に必要なネットワーク作り、  
IT活用を無償で支援する女性起業家ネットワークに  
参加しませんか？**

コロナ禍で社会や経済が大きく変化し、新ビジネスが日々登場している。そんな中、注目を集めているのが女性のビジネスアイデアだ。



**宇宙エンターテインメント企業を1人で設立  
株式会社ALE 代表取締役 岡島礼奈さんに聞く  
失敗を糧に成長を続ける組織の築き方、育て方とは**

人工的に流れ星を流す。壮大な宇宙ビジネスに取り組み株式会社ALEを1人で立ち上げ、今や約30名のプロフェッショナル集団へと成長させたのが岡島礼奈さんだ。ここにきてまではいくつもの失敗があったという。しかし失敗のたびに重

日経ビジネス電子版



**参加しませんか？**

コロナ禍で社会や経済が大きく変化し、新ビジネスが日々登場している。そんな中、注目を集めているのが女性のビジネスアイデアだ。



**宇宙エンターテインメント企業を1人で設立  
株式会社ALE 代表取締役 岡島礼奈さんに聞く  
失敗を糧に成長を続ける組織の築き方、育て方とは**

人工的に流れ星を流す。壮大な宇宙ビジネスに取り組み株式会社ALEを1人で立ち上げ、今や約30名のプロフェッショナル集団へと成長させたのが岡島礼奈さんだ。ここにきてまではいくつもの失敗があったという。しかし失敗のたびに重傷はなくなるとも、どういふことなるか。詳細の議論を聞いた。(2022年6月23日の「日経ビジネスLIVE」での岡島氏の講演を基に構成)。



**デル・テクノロジーズマーケティング統括部長 横塚知子さんと  
女性起業家・ピースポーク代表の横川明美さんが語る  
女性の起業を成功に導く鍵とは**

2022年11月、都内で開催された「WOMAN EXPO 2022 Winter」(主催/日本経済新聞社、日経BP)の1コーナーとして、「女性の起業、成功の鍵～女性起業家が未来をひらく」と題したセミナーが開催されました。登壇したのはピースポーク 創業者・代表取締役社長の横川明美さんと、デル・テクノロジーズ コミュニティ&ビジネス マーケティング統括部長 部長の横塚知子さんです。横川さんは先駆者として、横塚さんは女性起業家を支援するプログラマー「DWEN」の発案者として、起業を成功に導く鍵や知っておきたい情報を語りました。その内容の一部をご紹介します。



**SNSで資金調達  
組織編成や資金不足克服法**

人材紹介会社の営業職から転身し2017年8月、27歳で起業した会井孝子さん。キャリアパーソナル・トレーニングを展開するポジティブ人材業界では難しいとされていた個人がサブスクリプションを支払うビジネスモデルを構築、事業を成長させている。起業までのアクションや失敗経験からの学びについて話を聞いた。



**受付嬢一期10年のキャリアを生かし受付システム開発  
橋本真里子 SNSで人脈構築、経営ノウハウを習得  
かゆいところに手が届くシステム開発**

内線電話を使わず、人が介さない受付システム「レセプションスト」。いま注目のおシステムで、顧客獲得が約3年で2500社に導入されている。このレセプションストを2017年から提供するのが橋本真里子さん。前職は受付嬢。「受付以外の仕事は何も分からなかった」と話す橋本さんは、どのようにして起業に至ったのか。

## Contact

デル・テクノロジーズ株式会社 <https://www.dell.com/ja/jp>

デル女性起業家ネットワーク <dwn.com/dreamtech-jp/>

デル・テクノロジーズは女性起業家をITでサポートします。

Latitude 7330 インテル® Core™ i7 プロセッサー

日経ビジネス電子版 企画監修 上谷さよ子氏について お願いしたいこと 広告費は？  
日経ビジネス電子版 SPEDCALは、日経新聞社メディア広告部が企画・制作しているコンテンツです。  
日経BP、SPEDCALとSPD 読者会を主催しています。 読者会費は？ 読者会費の使い方 読者会費の使い方  
Copyright © 2023 Tokyo Shimbun Publications, Inc. All Rights Reserved. **日経BP**

(2022年9月～2023年1月)

## DELL Dream Tech Contest 女性起業家が未来をひらく

デルの女性起業家支援をテーマにした取り組み「デル女性起業家ネットワーク (Dell Women's Entrepreneur Network)」の一環で女性起業家限定のビジネスコンテストを日経ビジネス電子版×日経xwomanのダブルネームタイアップサイト上で展開。一連のプロジェクトの進行状況を、日経ビジネス、日経xwoman、日経クロステック、WOMAN EXPO等で幅広く告知することで、SMBマーケット (スタートアップ市場) における販売プロモーションおよび「デル女性起業家ネットワークの取り組み」の認知向上に寄与した。

### 【ポイント】

- 女性起業家にフォーカスしたビジネスコンテストの実施
- 媒体・イベントを活用した立体的な企画
- ブランド訴求のみならず販売プロモーションとしても成功

- 企画会社: デル・テクノロジーズ ● 制作会社: クロスアーキテクト
- ディレクター: 池堂孝平・羽生田菜月 (クロスアーキテクト)

# 女性起業家を応援するコンテスト企画で 企業ブランドに価値を見いだす新たな顧客を獲得



### 横塚 知子氏

デル・テクノロジー株式会社  
コンシューマー&ビジネス  
マーケティング統括本部 部長

**佐藤** デル・テクノロジーの「デル女性起業家ネットワーク (Dell Women's Entrepreneur Network)」について概要を教えてください。

**横塚** 「デル女性起業家ネットワーク」は、2009年に米国本社で始まった女性起業家を支援するプログラムです。前年の2008年にリーマンショックが起き、壊滅的な打撃を受けた米国経済を立て直したのは起業家たちの力とされています。しかし、起業家への投資額を男女比で見たところ、女性への投資は全体の5%以下と極端に少なかった。デル・テクノロジーは、そこに可能性があることに気づきました。女性起業家に門戸を開き、その力を生かせば、もっと経済を活性化でき、世界をよくできるのではないかと考え、「デル女性起業家ネットワーク」をスタートしました。多くの起業家はビジネスを立ち上げる際に3つの課題に直面しがちです。それは「資金調達」「人脈」、そして自分の知識をどう高めるのか、必要な情報をどう収集するのかといった「経営知識、ノウハウ」です。「デル女性起業家ネットワーク」はこれらの課題をカバーするプログラムとなっています。

### 社会的課題に向き合う姿勢に賛同する これまでにない顧客からのコンタクトも

**佐藤** 「デル女性起業家ネットワーク」の取り組みの一環として、アワード付きのビジネスコンテストを企画したきっかけをお聞かせください。

**横塚** すでに米国では実施していましたが、正直なところ国際的に見て女性起業家の数が少ない日本での開催には難しさを感じていました。その懸念を覆したのが、1年ほど前、広告制作の折にインタビューした女性起業家のエピソードです。起業前、彼女の頭の中にはビジネスのアイデアがありましたが、「自分にできるのか」「失敗したら怖い」と踏み出せずにいたそうです。その背中を押したのがビジネスコンテストで、アイデアを応募した結果、優勝し、起業に至ったとのことでした。この話を聞き、ビジネスコンテストは起業のチャンスをもたらすものでもあると確信しました。今はどのようなビジネスでもITを使用する時代ですから、起業する際にもITが欠かせません。起業家を応援することは、ITソリューションを提供する当社の使命でもあると考え、ビジネスコンテストを立ち上げる決断をしました。

**佐藤** 今回の企画を実施するメディアとして、日経ビジネス電子版・日経xwoman

を選択いただきました。弊社としても、女性起業家の裾野を広げるお手伝いのできたことをうれしく思いますが、なぜこれらのメディアを選択されたのでしょうか。

**横塚** 大きく2つの理由があります。1点目は、日経BPのメディアのターゲット層は、ビジネスに対する意識が高いということです。2点目は、日経ビジネス電子版と日経xwomanを連動させ、一体的に企画を展開することで、プロジェクトを広く告知できるということです。当社にとっては心強いパートナーとなり、日本での初めてのローンチが成功したのは、日経BPのおかげと感じています。

**佐藤** 日経xwomanの読者からも大きな反響があり、「励まされた」「自分にもできるかも」といった多くの声が寄せられています。効果としては70万PVと非常に多くの人に届いたと思いますが、事業へのポジティブな影響はありましたか。

**横塚** 今回の企画はビジネスコンテストが主目的でしたが、幅広い方々に周知できたことで副次的効果も生まれました。それは、社会課題に向き合い、D&Iに取り組む当社の姿勢に賛同し、「一緒に他の取り組みもしていきたい」といくつもの企業から声をかけていただいたことです。これまでの広告では、当社の製品や価格をアピールし、それを購入してくださる方を新規顧客としてきましたが、価格が高くなれば離れていくお客様もいます。今回のように女性起業家を応援するビジネスコンテストを訴求することで、企業ブランドそのものに価値を見いだしてくださるような、従来とは質の異なるお客様を獲得できることが明らかになりました。

## 意義のあるプロジェクトに 自発的な社内サポーターが続出

**佐藤** 社内の反応はいかがでしたか。

**横塚** 非常に反響が大きかったですね。性別、立場を問わず、社内のさまざまな人たちが、今回の企画を応援してくれました。社会的に意義のあるプロジェクトであれば一緒に立ち上げたいと思う人が多く、われわれマーケティングチーム以外のチームからも大いにサポートを受けました。本当に意味のあることであれば、何も言わなくても近寄ってきて助けてくれる。そんな人の動機づけになるようなアプローチの手法があることを、今回の企画を通して学びました。

**佐藤** 今注目の人的資本経営の観点からも、事業にやりがいを見だし、主体的に動く個人が増えることが組織の成長につながると言われています。今回の企画は、まさにそのケースだと感じます。今後の展開についてはどうお考えですか。

**横塚** 現在、女性起業家の支援にフォーカスを当てていますが、数カ月先にスタートアップ全体をサポートしていくプログラムを立ち上げる予定です。そこに「デル女性起業家ネットワーク」を組み入れ、これからも女性起業家支援を継続していきます。

**佐藤** 今回の受賞のご感想と日経BPの媒体に期待することをお聞かせください。

**横塚** 大きなチャレンジだったため、受賞はとてうれしかったですね。新たなプロジェクトの立ち上げ時には、ものすごく大きなパワーと巨額な投資が必要となり、不安になることもあります。賞をいただいたことで「自分たちがやってきたことは間違っていなかった」と認識でき、1つのマイルストーンとなりました。今後は、私たちとは違う形で女性起業家支援をしている企業や日経BPとスクラムを組み、ムーブメントを起こしていくことができたらと思っています。



佐藤 珠希

日経BP  
ライフメディアユニット長

※所属・肩書はインタビュー時点

[銀賞]

# キリンホールディングス

**01** 先進の気候変動対応と生物多様性保全への取り組みでポジティブインパクトを世界に広げていく

2018年にハーバード大学のイグナル・ゴーター教授とマールス・クラーニ教授による、Creating Shared Value (CSV)、環境・社会課題の解決と成長機会を創出し、持続的成長の道筋としていくという提言がなされた。

日本企業の中でも、このCSV経営をいち早く推進するものの代表として、Kirinホールディングス。

環境・社会課題の解決と成長機会を創出し、「環境パートナーとしての責任」として、アルコール製造業に特化した取り組みながら、「健康」「コミュニティ」「環境」の4つの社会課題の解決に専念して取り組んでいる。

社会課題と経済的価値のトレードオフは抑えていくことで実現しているが、キリングループの姿勢に学ぶ。

**02** 人と人とのつながりを生み、幸せの輪を広げる課題解決型ビールサーバーを通じた飲食店支援

人と人とのつながりを生み、幸せの輪を広げる課題解決型ビールサーバーを通じた飲食店支援

人と人とのつながりを生み、幸せの輪を広げる課題解決型ビールサーバーを通じた飲食店支援

**03** 日本にクラフトビールの文化を醸成 新たな市場を育てる。

**04** ビール事業で培った技術で健康領域に新たな挑戦を創出 健康の土台となる「免疫ケア」を多くのパートナーとともに広げていく

日本にクラフトビールの文化を醸成 新たな市場を育てる。

ビール事業で培った技術で健康領域に新たな挑戦を創出 健康の土台となる「免疫ケア」を多くのパートナーとともに広げていく

日経ビジネス電子版 (2022年7月11日~2023年1月12日)

**01** 先進の気候変動対応と生物多様性保全への取り組みでポジティブインパクトを世界に広げていく

COP26での「グラスゴー気候合意」など、気候変動リスクに向けた取り組みが世界中で加速している。そうした中、日本企業の中でもいち早くTCFD\*シナリオ分析を開始し、環境戦略に生かしているのがキリンホールディングスだ。

加えて、昨年12月には、「The TNFD」\*Forumに国内食品飲料・医薬品として初の参画を果たすなど、持続可能な自然資本\*\*の利用に向けて、先進的に取り組んでいる。

ここでは、工場の再生可能エネルギー活用やスリランカでの支援など事例を交えながら、同社の先進的な施策とその背景を紐解く。

**気候変動リスクは事業存続に関わる重大なテーマ 蓄積された知見をいち早くTCFDシナリオに反映**

気候変動が経済に及ぼす影響が懸念されている。異常気象はサプライチェーンを寸断し、原材料産物の収穫量とコストにも影響するなど、企業経営の根幹にも関わる問題だ。こうした背景から、気候変動を経営課題と捉え、企業におけるリスクと機会への対応を明らかにすることを求めたのが、2017年の「TCFD提言」である。その目的は、投資家や金融機関が投資判断をする際のモノ/サシとなる。世界共通の気候関連情報開示のフレームワークを提示することだった。TCFD提言はすでにグローバルスタンダードとなり、日本でもプライム市場の上場企業は、TCFDもしくはその前身の枠組みでの情報開示が求められるようになった。

キリンホールディングスは国内食品企業で最初にTCFD提言への賛同を表明し、2018年から継続してフレームワークに基づくシナリオ分析と開示を行っている。同社CSV戦略シニアアドバイザーの藤原啓一氏は、この取り組みについて次のように語った。

「当社の主力事業は、農産物と水を生産しているため、豪雨や洪水、干ばつといった気候変動による影響は、事業に直接的な打撃を与えるリスクとなります。シナリオ分析では、2050年の気候変動による農産物収穫量での削減コストインパクトは、2022年の試算では気候が2度上昇した場合最大約5割、4度上昇した場合に最大約7割増えることが分かりました」

日経ビジネス電子版 (2022年7月11日~8月15日)

**02** 人と人とのつながりを生み、幸せの輪を広げる課題解決型ビールサーバーを通じた飲食店支援

「CSV経営」を掲げるキリングループは、「CSVパーパス」という長期経営目標を達成するための指針を策定している。取り進むべき重点課題として掲げているのは、「酒類メーカーとしての責任」と「健康」「コミュニティ」「環境」の4領域だ。

グループ各社の経営戦略にもしっかりと根付いたこれらの取り組みにより、ここ数年社会を牽引し、お客様の幸せな未来に貢献していくことを目指している。

その中でも、今回は「コミュニティ」をテーマに、人と人とのつながり創出する、キリンビールの飲食店支援活動を紹介する。

**人々が笑顔で語らい、つながる場所 コロナ禍で浮き彫りになった飲食店の存在価値**

何がいいことがあったとき、美しい景色に佇むとき、あるいは悩みや迷いがあるとき、人はなじみの店先に集い、おいしいものを食べたりお酒を飲んだりすることで、仲間と共に気持ちや時間を分かち合ってきた。それほどにもある、日常的な光景だった。

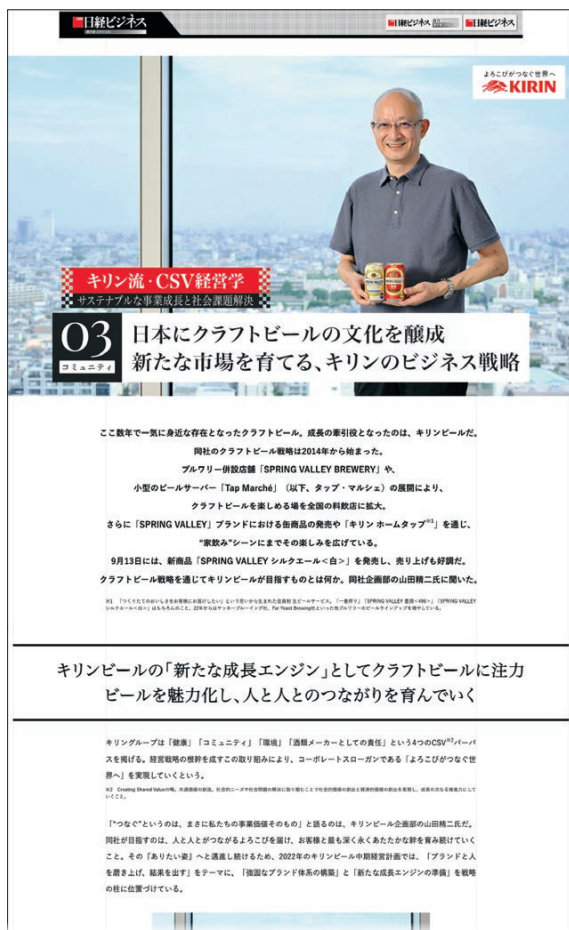
その日常が、コロナ禍で一変した。働き方や暮らし方が大きく変わる一方で、深刻な影響を受けたのが外食産業だ。外出先が自粛される中、緊急事態宣言が初めて発出された2020年4月の飲食売上は、前年同月比で約4割\*1と過去最大の減少となった。その後も緊急事態宣言やまん延防止等重点措置（以下、まん防）により時短営業や休業要請が行われ、厳しい経営環境が続いている。

業界・四谷で奥介中心の和食店「あら井」を営む自井謙也氏も、この2年は過酷な時期だったと打ち明ける。「感染拡大を防ぐために緊急事態宣言下ですべて休業。まん防の期間は18時~20時までの時短営業でやってきました。うちは長持ちしてないため、とくに時短期間にはつらかったですね。むしろ店を開けた方が喜ぶくらいでした」。

それでも、朝の市場買いや仕込みを辞めずに、わずかな時間でも営業を続けてきたのは、「あら井」を営むお客様がっかりさせたくないという思いからだ。

長年で創業50年を迎える「あら井」は、四谷のしんみち通りを営んでいた創設者が、独学で和食の技術を磨いて始めた店だ。2005年からは、「なだ万」などで修業を経た二代目の謙也さんも厨房に立ち、現在は、二代目夫婦が主に切り回しているという。

日経ビジネス電子版 (2022年8月17日~9月16日)



日経ビジネス電子版 (2022年9月30日～10月29日)



日経ビジネス電子版 (2022年12月6日～2023年1月12日)

## Kirin流 CSV経営学 ～サステナブルな事業成長と社会課題解決～

社会課題の解決と経済活動を融合し、持続的成長の推進力としていくCSV経営をいち早く進めてきたKirin。本連載では、Kirinが重点課題として掲げている「健康」「コミュニティ」「環境」、そして「酒類メーカーとしての責任」にまたがる、先進企業ならではの具体的な実践事例を、事業と紐づけながら紹介している。伝えたいキー要素をカラーセルで、臨場感ある写真とキーメッセージでまずは訴求。タイアップ記事の伝えたい要素を最初に情緒感をもって刷り込ませたことで滞在時間(平均)が約4.3分と読み込ませることに成功。ポータルサイトの掲出やフローティングバナーの活用なども実施し、ストーリー間を循環させる様々な工夫が行われている。

### 【ポイント】

- 環境や社会課題の解決と経済活動をうまく融合した事例紹介
- 伝えたい要素をビジュアルで端的に表現
- 読者が本シリーズ内を渡り歩く気にさせるストーリー展開

- 制作会社: クロスアーキテクト
- クリエイティブディレクター: 羽生田菜月(クロスアーキテクト) ● アートディレクター: 藤本民(クロスアーキテクト) ● デザイナー: 新藤由樹(クロスアーキテクト)
- コピーライター: 森祥子(フリーライター) ● フォトグラファー: 大槻純一(フリーカメラマン)

増え続けるID管理、+1<sup>+</sup>で一発解決。

# ヘンゲワン

**01 SaaSの錯乱**  
数々のSaaSが引き起こす「パスワード管理の混乱」。打ち勝つためには、HENNGE One。シングルサインオン機能が、一度のユーザ認証で、複数のSaaSへのログインを可能にする。さあ！止まぬ閉合せから、貴シのみんなを救い出せ！

HENNGE株式会社  
〒150-0036 東京都渋谷区南平町16-28  
<https://hennga.com/>

HENNGE one

日経コンピュータ (2022年4月14日号、6月9日号、11月10日号)

情報データ漏れ、+1<sup>+</sup>で一発解決。

# ヘンゲワン

**02 機密情報ダダ漏れ**  
クラウドが急速に普及する中、Emotetなどサイバー攻撃における侵入経路は特定が困難。そこで、HENNGE One、ファイルに含まれる有害なコンテンツをリアルタイムでスキャン！高度なマルウェアも、システム障害も届くのも、強力にブロックするのだ！

HENNGE株式会社  
〒150-0036 東京都渋谷区南平町16-28  
<https://hennga.com/>

HENNGE one

日経コンピュータ (2022年4月28日号、6月23日号、11月24日号)

増加するITコスト、+1<sup>+</sup>で一発解決。

# ヘンゲワン

**03 リスク対策のおカネ対策**  
事業拡大のためのITシステム導入も、リスク対策を重ければ、その費用が事業リスクに…正しい対策は、HENNGE One。ニーズに応じたサービスを選択して導入できるから、費用対効果は抜群。堅牢なシステムは堅牢な予算管理から！

HENNGE株式会社  
〒150-0036 東京都渋谷区南平町16-28  
<https://hennga.com/>

HENNGE one

日経コンピュータ (2022年5月12日号、7月7日号、12月8日号)

SaaSの悩み、+1<sup>+</sup>で一発解決。

# ヘンゲワン

**04 +1でSaaSが加速する**  
確かな安心と使いやすさが約束されてこそ、SaaSはその真価を発揮することができる。そこで、200を超えるSaaSと連携するIDaaSのHENNGE One。サイバー攻撃対策、テレワークセキュリティの強化から、顔認証カード、顔認証PAPまでインストールで実現。SaaSだけでは実現できない1つのガラスが、すべてを包み込むのだ！

HENNGE株式会社  
〒150-0036 東京都渋谷区南平町16-28  
<https://hennga.com/>

HENNGE one

日経コンピュータ (2022年5月26日号、7月21日号、10月27日号)



日経コンピュータ  
(2022年8月4日号、9月15日号、12月22日号)



日経コンピュータ  
(2022年8月18日号、9月29日号、2023年1月19日号)



日経コンピュータ  
(2022年9月1日号、10月13日号、2023年1月5日号)

## HENNGE One

### ウルトラマンとウルトラ怪獣

ウルトラシリーズの怪獣たちをアイキャッチに用いてシリーズ展開。怪獣の起用にも意味を持たせ、わかりやすいサービスの説明に一役買っている。掲載位置は視認性の良い表4に毎号ベタで出稿して読者に強いインパクトを与えた。

#### 【ポイント】

- 特定年代以上の読者層になじみの深いキャラクターを使用
- 怪獣の起用にも意味を持たせて機能の説明にも寄与

- 企画会社：HENNGE、博報堂 ● 制作会社：HENNGE、博報堂
- クリエイティブディレクター：鏡雅好 (HENNGE)、横井優樹 (博報堂) ● アートディレクター：堅田真衣 (博報堂)
- デザイナー：齋藤幸作 (HENNGE)、名和田剛 (COMACH Inc.) ● プロデューサー：水澤寛之介 (white.co) ● コピーライター：坂本美慧 (博報堂)
- フォトグラファー：政近遼 (TRIVAL inc)

[銀賞]  
リンナイ



日経トレンドィ (2022年8月号)



日経トレンドィ (2023年1月号)



日経ビジネス (2022年8月22日号)



日経ビジネス (2022年1月17日号)



日経ビジネス (2022年7月18日号) (2022年12月19日号)



日経トレンドィ (2022年9月号)



日経トレンドィ (2022年11月号)



日経トレンドィ (2022年12月号)



日経ビジネス (2022年12月19日号)



日経xwoman (2022年8月4日～9月3日)



日経xwoman (2022年10月4日～11月3日)



日経xwoman (2022年11月4日～12月3日)

## Rinnai Relax Project

リンナイ製品がもたらす上質なライフスタイルを紹介するタイアップと企業戦略を交えた製品解説企画、ブランドイメージの向上を図る純広告を同時期に展開。専門家がリンナイ製品のアドバンテージ、導入メリットを解説する「Rinnai Relax Professional's Voice」と題したシリーズタイアップを日経トレンドィと日経xwomanで、「カーボンニュートラル」戦略を交えながら関連製品を紹介するインタビュー企画を日経ビジネスで、特殊面純広告を日経トレンドィ・日経ビジネス・銀行系会員誌で実施するなどターゲット・目的別に3施策を展開。アーリーアダプター、実ユーザー、ビジネスリーダー、高所得層に対し認知拡大から理解促進、購買意欲の喚起まで全てのステップをカバーした。

### 【ポイント】

- 製品紹介、ブランディング、導入解説をシリーズで同時展開
- ターゲット・目的別に最適な媒体選択
- 認知拡大から理解促進、購買意欲の喚起までを果たす

- 企画会社：シナジーマーケティング ● 制作会社：2gram inc.、日経BP 総合研究所 ● プロデューサー：井上拓巳（シナジーマーケティング）
- クリエイティブディレクター/デザイナー：西ノ園康成（2gram inc.）  
 <タイアップページ>
- クリエイティブディレクター：丸尾弘志（日経BP 総合研究所） ● エディター：渡辺和博・丸尾弘志（日経BP 総合研究所） ● ライター：広瀬敬代、近藤彩音
- フォトグラファー：名見那洋、柳原優（サンプル）

[ナショナルジオグラフィック日本版広告賞]  
三和酒類



ナショナル ジオグラフィック日本版

(2022年12月号)

同じパターンの広告のように見えるが、コピーによってその時々時代の時代背景が垣間見えるところが面白い。また、短いフレーズの中で確実に人の心を捉える点が秀逸である。

コシノヒロコ デザイナー

慌ただしい日常生活の中では見向きもしないが、ふと立ち止まってみると見えてくるような、心の奥底にある小さな世界を巧みに表現している。普段接する言葉の中にも素晴らしい表現があると思うのだが、案外気がつかないものだ。それを取り出して、視覚的に説明する手法は見事だ。

土井善晴 料理研究家

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



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年2月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年3月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年4月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年5月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年6月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年7月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年8月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年9月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年10月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2022年11月号)



ナショナル ジオグラフィック日本版 (2023年1月号)

小型の携帯用ポケットボトルの「いいちこパーソン」の広告コンセプトは、「旅と大人の恋」。ビジュアルにはみずみずしいボトルの写真が使われ、「すこし飲んで、すこし旅する。」という共通のキャッチとともに情感あふれるコピーが添えられている。

コアとなるターゲットは、社会的に一定の地位があり、いろんな酒を長年飲んできた酒好き。価格やおいしさなどを冷静に判断できる層。1999年1月号から二十数年にわたって継続

して掲載されているシリーズ広告の目的は、コアターゲットの中の「いいちこ」のイメージを育てていくこと。やさしい酔いからおらかな気分、そして幸せな気持ちへと誘ってくれるお酒、そんな「いいちこ」のイメージを定着させることにある。「いいちこ」の広告ビジュアルから醸し出されているゆったりとくつろいだ雰囲気、見る人の心に深く染み入る癒やしのイメージ、それは紛れもなく「いいちこ」を飲むときの気持ちと通底している。



# 「企画」と「表現」の重要性は AIが進化しても不変

慶應義塾大学ビジネス・スクール 教授 井上 哲浩

今回の審査会には、例年も緊張感をもって臨んでいるが、より高い感をもって臨んだ。審査の議論があつくなる予感があつたからである。予感は的中した。COVID-19の影響なく、ほぼ全員がオンサイトで審査を行う、ということもあるが、優れた多くの審査対象を前にして、含意にあふれる素晴らしいあつい議論が審査で交わされた。今回も、これからのマーケティング戦略のあり方に豊かな示唆が示される素晴らしい日経BP Marketing Awards審査会となった。

GPTなどの新しい人工知能（以降、AI）技術の応用が、昨今、注目を集めている。総務省は、第一次AIブームを1950年代後半～60年代の「推論」や「探索」が可能となった時、第二次AIブームを1980年代の「知識表現」が可能となった時、そして第三次AIブームを2000年以降の「機械学習」が可能となった時、と『平成28年度情報通信白書』で記している。現在も進展している第三次AIにおいて中心的役割を担っている技術は、深層学習とよばれるDeep Learningである。GPTはこの技術を用いて、文章を生成するモデルである。文章のみならず、画像や音声も、この技術によって生成可能となっている。

これらの適用に関する精度、制度、賛否などが議論されているが、これからのマーケティング戦略のあり方という視点から今回の審査に照らし合わせて2点、強調したい。第一に、「生成」と「企画」の大きな違いに留意する必要がある。マーケティング戦略を「生成」するだけであれば、容易であろう。SWOTなどの環境分析に関する「生成」を行い、セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングを「生成」し、価格・製品・チャネル・コミュニケーションに関する「生成」を行えば、マーケティング戦略は「生成」される。これからのマーケティング競争において必要とされていることは、このような「生成」ではない。成功確率が高い戦略構築能力という「企画」の力が、必要と



## 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

されている。第二に、「生成」と「表現」の大きな違いに留意する必要がある。クリエイティブの力の定義や測定尺度や測定方法に関する議論は別稿にまわすとし、「生成」にはクリエイティブがない。合成的な生成は「表現」を有しない。AIに限らず、多くのデジタル情報やメディアに接する今こそ、クリエイティブのもつ瞬間の威力にあふれた「表現」が、必要とされている。

グランプリの新東工業「できる、ロボットへ」の瞬間の威力には、圧倒された。『6軸力覚センサZYXer』という製品名もわかりやすいが、豆腐を手の上でカットしている表現のインパクトは圧巻であり、伝えたいことがダイレクトに伝わった。製造ライン、品質管理、作業補助など、適用可能性の拡がりに胸がつかれる思いにあふれた広告であった。下手をすれば、いやらしく伝わってしまうかもしれない、3500億円以上というGDPへの貢献そして10万人以上というフルタイム相当の雇用という貢献を、おおっという驚きとともに自然に受け入れることができたGoogle「YouTube」。キリンホールディングス「キリン流CSV経営学」については、伝達が難しいCSV経営をキレの良い視点からの表現で伝えていることに加え、全社の根底に明確なCSV経営があるからこそ企画力を感じた。「生成」の対として「生」をとらえることもできよう。生のアートであるアール・ブリュットを用いた旭精機工業「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。」は、その包括性に心うたれた。他の金賞1点、銀賞2点も、入念な企画の力と優れた表現の力を痛感した素晴らしい広告であった。



冒頭で「生成」と「企画」の違い、「生成」と「表現」の違いについて述べたが、前者に関して戦略構築という枠組みを、後者に関してクリエイティブという枠組みをDeep Learningに明示的に包含してモデリングすることが可能となれば、違いは縮小するかもしれない。そんな予感もしつつ、これからのマーケティング戦略における「企画」と「表現」の重要性を確認し、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9回「日経BP Marketing Awards」の審査会に臨んだ。今回の審査も昨年に引き続き、評価の高いものから「グランプリ」「金賞」「銀賞」となった。今回も選りすぐりのエントリー作品ばかりで、純広、Web、タイアップ、多メディア展開など多様な展開方法が取られていた。個々の作品は丹念に作り込まれていて、内容も濃く、高いマーケティング効果を発揮している。一方で、デザイン性、インパクトは純広が強みを発揮し、企画力、理解度となると企画ものの評価が高くなる。どちらを取るか悩みどころであるが、「いいものはいい」というスタンスで審査を行った。

グランプリに輝いたのは、日経ものづくりに掲載された新東工業の「できる、ロボットへ」の純広である。豆腐を手にして包丁で切るのは、子どもの頃から母や祖母や、もちろん豆腐屋さんがささっとやっていたのを覚えている。よく手を切らないなど感心した。このビジュアルは、人が豆腐を手にして包丁を持ったロボットが的確に豆腐を切っている様子を表現している。人間の手による繊細な力加減をまだまだロボットは再現できない中で、同社の6軸力覚センサーが、人間の力を得られることを見事に表現した作品である。さらにはボディコピーで「ロボットを進化させ、人手不足解消へ。」と社会的課題解決もうたっている点も心憎い。純広としての訴求力、クリエイティブ力、社会性を備えたバランスの良い作品と言えよう。



大越 いづみ

電通グループ取締役

本審査会は、日経BPが提供する多様なメディアを活用したコミュニケーションを通じて、事業者が抱えるマーケティング課題と解決手法のトレンドを定点観測する機会である。昨年はコロナ禍・経済低迷に直面した企業向けの業務革新や働き方改革提案を行う「大きなテーマ」が目立ったが、今年は顧客に向けたより具体的な課題解決力を訴求する企画が多く、足元のビジネスを着実に成長させる方向にシフトしてきたと言えそうだ。

グランプリを受賞された新東工業の「できる、ロボットへ」は、ロボットの卓越した性能が「人手不足解消」に貢献することをシンプルかつ明快に表現した作品である。「伝わる広告のチカラ」を感じ、私自身も最も高く評価させていただいた。また、抜群の認知度があるGoogleの「YouTube」は、BtoBソリューションとするためにパーセプションチェンジを目指した純広告であり、共通した「力強さ」があり、秀逸であった。

麒麟ホールディングスは、CSV経営の理念のもとで事業の持続的成長を目指す日本の代表的企業であるが、グループでの取り組みをより幅広いステークホルダーに理解していただくために、「麒麟流CSV経営学」という連続企画を展開。テーマの抽出と丁寧なストーリーづくりから、酒類メーカーとしての強い使命感と社会的責任意識が伝わってくる。

昨年からの政治・経済環境はさらに不確実性が高まっているが、それとは対比的に、コロナ禍の3年間で自社の事業戦略の見直し・再策定に一定の目途が立ち、その次のステップとして、自社の絶対的な「強み」と対話すべき「ステークホルダー」が特定されたことがうかがえた。そこでのコミュニケーションの手法は、今回も「純広告型」と「編集企画型」に二分されたが、全体としては企画の多様性が乏しいという印象が残った。メディアの特性を最大に生かし、抜群のインパクトを持った表現や、新たなマーケティング手法へのシフトを加速する企画が現れることを期待したい。



小林 弘人  
インフォバーン  
代表取締役CVO

本年度はAIの進化が喧しく、世間を騒がせた。マーケティングにおいても、すでに導入が進み始めているが、いずれ表現の領域においても頭角を現すであろう予兆を孕む。今後は、広告の立ち位置も揺らいでいくであろう。今回、そんな予感に囚われながらの審査となった。

新東工業の作品は、ウェブとは異なる紙媒体の限られた制約スペースのなかでなにを表現するかという点において、その可能性を再認識するところとなった。商品となる六軸力覚センサーは「触覚」などの感覚を扱い、ロボット産業においては、まさに革新的な技術である。それを表現するために豆腐の切断をモチーフにしたことで、我々日本人の感覚に強く訴え、シンプルながら、この技術ができることをビジュアルのみで説明しきってみせた。この仕事ぶりこそAIがどんなに進化しても、まだ多く及ばないところだろう。アナログな“古き良き”表現にこそ、今後の表現に関するヒントが潜んでいる。

そして、もう一点。人間対AIの観点からすると、HENNGEの一連のキャンペーンも興味深い。オタク的な蘊蓄を伴って、ウルトラマンに登場する怪獣・星人たちと訴求するサービスの内容が意味的に合致している。サブカルチャーだけを深層学習したAIに、いずれ作れる日が来るかもしれないが、無味乾燥なものになるかもしれない。創造と解釈、その両面を愉しむのが人間である。そのためにもデザインはひとつのメッセージであり、送り手のワクワク感がそこはかとなく伝わってくるのが良い。

最後に個人的に強調しておきたいのは、旭精機工業、そしてデル・テクノロジーズの作品である。社会包摂を広告において表現した前者、そして、読者を巻き込むかたちで多様性を問うた後者。特に後者はほとんど女性しか登場しないクリエイティブで、男性読者がその多くを占める媒体において大きなインパクトを放ただろう。

評者が昨年より主張していることだが、企業はその広告に登場させるジェンダーの比率についても、もっと意識的であるべきだ。



酒井 光雄  
マーケティングコンサルタント

B2Bのコミュニケーションは、採否の決定権を持つビジネスパーソンに自社の価値を伝え、いかに需要を生み出すかに知恵を使う。中でもIT企業は主戦場のネット空間はもとより、雑誌の誌面というアナログ空間をも巧みに活用し、効果の最大化を図る。

金賞を受賞したGoogleはYouTubeがもたらす経済効果を切り口に、日経ビジネスを使ってB2B需要を経営層に訴求する純広告を展開した。アナログ誌面と親和性の高い経営層へのコミュニケーション効果を視野に入れた取組みだ。

同じく金賞の旭精機工業は、同社が目指す「あらゆる人々が活躍できる製造現場の実現」をコンセプトに、アール・ブリュット（障がい者アート）作家に活躍の場を提供しつつ、同社名をアピールした。広告接触率レポートでも「インパクト」の項目で3位という高評価を得ており、日経ものづくりを通じて同社の存在をアピールしている。

銀賞のリンナイは、上質なライフスタイルを実現する製品と企業のブランディングを目的に、日経トレンディ・日経xwomanで誌面タイアップを行い、日経ビジネスなどでは純広告、さらにオンラインに掲載を図っている。ビジネスリーダーと高所得層への需要拡大とブランディングを巧みに展開した。

デジタルかアナログかを問わず、メディアの価値は良質なコンテンツと接触する人のクオリティで決まる。ネット社会により入手できる情報量は爆発的に増えたが、良質な情報やコンテンツへのアクセスは逆に難しくなり、ニュースアプリのキュレーションの質は低下しているように見える。

こうした環境下において、日経BPは独自の情報収集網と魅力あるコンテンツの編集能力を活かし、企業の価値を読者に伝える翻訳力を通じてコミュニケーションパワーを発揮している。



## 瀧川 千智

博報堂D.Y.  
メディアパートナーズ  
新聞雑誌局

昨年に続いて審査委員をさせていただき、1年の変化も感じることができた。

今年の全体的な印象としては、「男性ばかり」というタイアップ施策が減り、女性や障がい者がテーマの作品なども目立ち、ダイバーシティを感じられるようになったこと。

金賞の旭精機工業の「INCLUSIVE」という純広は、付け焼刃の施策ではなく、会社のパーパスに基づいて障がい者アートを起用した企業広告。「純広」という場が作家の活躍の「場」にもなり、またそのクリエイティブもインパクトやものづくりの楽しさが感じられるとの読者の声もあり、「純広」という広告メディアの使い方に、新しい可能性を感じた。

また、「DELL Dream Tech Contest 女性起業家が未来をひらく」は、女性起業家支援をテーマにした取り組み。受賞した方々はすでに有名な起業家も多かったが、男性ばかりのイメージの日本の起業家界隈において女性にフォーカスするということ、DELLと日経グループがやることは大きな意味があると思う。これからもっと女性起業家が増えるように、プロジェクトの継続に期待している。

グランプリである新東工業の、豆腐を切るロボットの純広は、マーケティングという視点では施策規模は小さいが、「日経ものづくり」という媒体だからこそ、「わかってくれる読者」を想定し、インサイトをとらえた表現。この読者を抱えるメディアだからこそできたこと。メディアがもはや「マス」ではなくトライブ化している時代の流れをうまくとらえているのではないだろうか。

このように、企業パーパスや社会課題をうまくとらえた作品が光る審査会で、時代にあわせて広告会社も変化にあわせて柔軟になっていかないと、と改めて気が引き締まった。



## 田中 知恵

明治学院大学  
教授

雑誌を媒体とする場合、広告スペースに掲載できる情報は少ない。制約の中で企業は受け手の注意を引きつけ、他の商品・サービス、またそれらによって創出される価値に興味を持たせる必要がある。もし受け手が自発的にその先を検索するような表現が可能なら、1ページの広告が潜在顧客に与えるインパクトは大きい。

ひとは既存知識に基づいて対象を同定しカテゴリー化しようとする。心理学の感情順応モデルによると、対象の理解や解釈が進めば受け手の感情は弱まり処理が終了する。他方、うまく進まない場合には対象への感情反応と情報探索が継続するという。このプロセスが正しいならば、完結せず、良い意味で“ぬけ感”のある表現を用いることにより、商品やマーケティング活動に対する受け手の肯定的感情と情報処理を持続させられるだろう。

新東工業のクリエイティブは、巧緻性と力のコントロールが求められる作業として、取り上げたシーンが鮮やかであった。前後の動作に伴う受け手の感覚を呼び起こすことに成功したと思う。紹介された技術のさらなる可能性や他の製品についても、読者の情報探索アクションを誘導したのではないか。旭精機工業は、製品を描いたアート作品を広告に採用することで、そうしたクリエイティブにいたる企業の取り組みに対しても興味を誘発する。どちらも情報処理を持続させる力を持っていた。DWEN Dream Tech ビジネスコンテストは、他国での開催に続き日本では初ということ。日経BPをパートナーとし、タイアップサイトを活用した仕組みでデル・テクノロジーズの女性起業家支援を印象づけた。いずれも日経BPのメディアをマーケティングの場としてうまく活用したケースである。



## 斐 英洙

ハイズ 代表取締役/  
慶應義塾大学 特任教授

マーケティングは世情の鏡である。

そう納得した第9回「日経BP Marketing Awards」であった。新型コロナウイルス感染症まん延の閉そく感、世界情勢の不安定化、迫りくる物価上昇の足音等、漠然とした焦燥感と憔悴感が入り交じった時間が過ぎている中で、我々は心の霽を晴らす一服の清涼剤を求めているのかもしれない。

今回のグランプリは、0.5秒で観るものを虜にする一撃必殺の「新東工業」の純広告に決まった。豆腐という日本古来の伝統を内包する食の代名詞に、触覚センサーを持つ最新鋭ロボットが切り込むという組み合わせの妙技に嘆息を漏らした読者も多いことだろう。解説を読み込むまでもなく、一瞥だけで、先が見えない時代の絡みつくような閉そく感への鋭い一闪、未来感を醸し出す科学技術への羨望、豆腐というありふれた不可侵たる日常、これらの多重奏を見事に紡いだ作品と言える。また、私としては、じっくりと解説や対談内容を読ませて知的興奮を惹起させる作品も嫌いではないが、コロナ禍で遠隔会議やテキストベースのやり取りが多くなっている環境において、目の酷使から来る身体的・神経的負荷を無意識的に避けている場面も否定できない。その点から本作品から発せられる、情報飽和による負荷過重時代へのアンチなメッセージにも愉悦を覚えてしまう。

本当に説得力あるマーケティングとは、論理面と感情面のどちらも高いレベルで完成されるものであり、世情を汲み取りつつ概念の変革を試みるからこそクリエイティブの最重要課題なのであろう。



## 本莊 修二

経営コンサルタント  
／多摩大学 (MBA)  
客員教授

世の中は激動の真っ只中で、広告をはじめマーケティングも、ますます意義が問われているのは間違いない。本Awards審査会の第9回は、コロナとの共存モードに入り、ほとんどの審査員が会場に集まり、インスピレーションの湧く議論を交わすことができた。

今回は、これまでで最もグランプリの選考に時間をかける審査会になった。言い換えると、グランプリと金賞に選ばれる異なる長所を持つ作品について、意見がたたかわされた。それだけ集中して議論することで、全体像が浮き彫りとなり、金賞・銀賞の選考をスムーズに進めることができた。

新東工業は、純広告のクリエイティブと瞬時に伝える迫力で頭抜けた作品。金賞では、旭精機工業も同様の純広告だが、障がい者アートによるメッセージ性を感じさせてくれた。デルは、女性起業家コンテストがマーケティングのコンテンツとして活かせる一つのフォーマットを示してくれた。

銀賞では、HENNGEは2019年に上場したSaaSベンチャー企業だが、チャレンジ精神溢れる無類の作品で驚かせてくれた。読ませる作品が多い中で、メッセージの切れ味で突出したキリンホールディングスは、他社も学ぶ点があるのではなかろうか。一方、リンナイは、スマートに見せ伝えるスタイルが高く評価される。

なお、ボリュームあるコンテンツを読ませる形は読者にとってツライとの声もあったが、マジメに作るだけでは伝わらないと思った方がよいかもしれない。総じて、特筆される点がある他とは違うものが大切だと、あらためて認識する審査会となった。



水島 久光

東海大学  
教授

久しぶりに雑誌純広にスポットが当たった審査会だった。グランプリとなった新東工業「できる、ロボットへ」は、まさに広告表現の「ツボ」を突く作品であった。大がかりな施策を用意せずとも、オーディエンスの目を開かせるアイデアがあれば、人の心を動かせる——一点勝負で、評価を確定させていいのかという意見もあったが、逆にその潔さが、審査員の支持を広く集めた。

旭精機工業（企業のインクルーシブ活動）、Google（YouTubeの経営層への訴求）、HENNGE（セキュリティサービスの多面性訴求）の三社も、クリエイティブのバランス、アイデアやインパクトを支える戦略性が際立っていた。BtoBの純広はパーセプションを掴むことがゴールではない。実際の企業活動に読者を近づけるリードとして機能する必要がある。その点でいずれもよく練られた作品だった。

しかし、それは逆に編集型の応募作品に際立ったものが少なかったことの表れともいえる。社会全体が生産性を見直し、SDGsの理念を企業活動にどう矛盾なく取り入れていくかに悩む姿が、透けて見えたかたちだ。制約のある誌面ではなく、Webや別刷はもっと自由なはずなのに、冒険が見られない。選に残ったデル・テクノロジーズやキリンホールディングスも、表現よりも取組みの本気度が評価されたかたちだ。

そんな中で個人的には、リンナイ「Rinnai Relax Project」が優れた実績として心に残った。比較的小となしめの表現でインパクトに欠けたのかもしれないが、「生活に科学の目を向ける」コンセプトの的確さ、純広とタイアップのコンビネーション、媒体選択の広さ、細部に目が行き届いたレイアウト・構成など、総合的なプロモーションとしての完成度が高かった。今後もこういった取組みに期待する。

## 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のドメインで連載をスタートしたWebメディア。成長の限界が見えてきた日本において、今後の成長の原動力となる中小企業。その経営者をターゲットに据え、日々の経営に役立つ情報を提供し、日本を次のステージに上げていこうというコンセプトのもとに編集されている。



クリエイティブ部門

[最優秀賞]

**三菱電機**

三菱エレベーター & エスカレーター

世界昇降紀行

(日経ビジネス)

ストラテジック部門

[最優秀賞]

**大和ハウス工業**

SUSTAINABLE JOURNEY

(Webメディア、ecomom)

イノベティブ部門

[最優秀賞]

**アサヒビール**

CAMPANELLA [カンパネラ]

(Webメディア)

## 第2回 (2016年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

[グランプリ]

**リシュモン ジャパン カルティエ**

**CHANGEMAKERS 10**

(日経ビジネスオンライン)

「日経ビジネスオンライン」に掲載された「クレ ドゥ カルティエ」(腕時計)の作品。時代を切り拓くさまざまな分野の次世代のリーダーを「チェンジメーカー」と名付け、10名の「CHANGEMAKERS 10」としてインタビューを掲載した。洗練されたサイトデザインと読み応えのある文章で、突出したページビューや平均滞在時間を記録した。



クリエイティブ部門

[最優秀賞]

**ナカニシ**

『愛しきものたち』

(日経ものづくり)

ストラテジック部門

[最優秀賞]

**岩手県**

岩手うんめえ〜団 (いわてブランド再生推進事業)

(ecomom、交通広告、岩手県公式動画チャンネル)

イノベティブ部門

[最優秀賞]

**富士通**

新規ビジネス創出プラットフォーム

「イノベーション・ファーム」

(日経テクノロジーオンライン、リアル開発会議マガジン)

## 第3回 (2017年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

[グランプリ]  
**パナソニック**  
**未来コトハジメ**  
 (特設サイト、日経ビジネス)



多くのビジネスパーソンが気にかける社会課題と解決策のヒント、そして解決された後の豊かな未来の姿をテーマに掲げた特設サイト。未来志向の「動く」オリジナルデザインのサイトを作成し、日経BP総研の知見と編集力を活用したオリジナルコンテンツを毎月10本前後提供。うち1本はパナソニックの広告コンテンツとし、自然に読んでもらえる仕組みを整えた。広告コンテンツを更新するタイミングに合わせてオウンドメディア、日経ビジネス本誌への純広告、Facebookを相互連動させ、想定を上回るターゲットオーディエンスを獲得した。

クリエイティブ部門  
 [最優秀賞]  
**パナソニック**  
**Panasonic LED**  
 「照明技術で、新しい体験をつくりだす。」  
 (日経アーキテクチュア)

ストラテジック部門  
 [最優秀賞]  
**UBS銀行**  
 初めてのスイスプライベートバンク入門  
 (日経マネー、日経ビジネスオンライン、  
 日経ビジネス、日経メディカル)

イノベティブ部門  
 [最優秀賞]  
**キヤノンマーケティングジャパン**  
**ビジネスインクジェットプリンター**  
 「MAXIFY」  
 (日経トレンドネット)

## 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立体的に発信。日経ビジネスでは、表2～第5表2を使って2017年8月28日号から12月25日号までほぼ毎号、18回のシリーズ広告を掲載。また、800万人を超える日経IDを活用して商品ごとに独自アンケートを行い、日経ビジネスオンラインのジョイントサイトで日経BP総研の研究者や外部の有識者が、「いま求められる家電の姿とホントのニーズ」を幅広い生活者へ客観的に紹介した。

クリエイティブ部門  
 [最優秀賞]  
**パーソルキャリア**  
**歴史に学ぶ仕事の極意**  
 (日経ビジネスオンライン)

ストラテジック部門  
 [最優秀賞]  
**リンナイ**  
**リンナイ**  
**「ECO ONE」GXEプロジェクト**  
 (日経トレンド、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。ハイシン 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「ハイシン モーノポンプ」の特性と活用事例をわかりやすく解説。



クリエイティブ部門

[最優秀賞]

SUS

アルミパイプ構造部材GF

「学べる、試せる、からくり教材」

(日経ものづくり)

ストラテジック部門

[最優秀賞]

日本航空

SKY NEXT

国内線機内Wi-Fiプロモーション

(日経ビジネス、日経トレンディ、日経WOMAN、日経ビジネスオンライン、日経トレンディネット)

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

[グランプリ]

NTTアーバンソリューションズ

「ひとまち結び」まちづくりブランディング

(日経ビジネス電子版、日経クロステック)

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

働くと、ニューバランス

(日経ビジネス電子版)

[金賞]

日立製作所

シリーズ「Society5.0は「食」の未来を救えるか」

(日経ビジネス電子版)

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

[グランプリ]

ジェイアール東日本都市開発

TOKYO UNDERLINE VISION  
(高架下から未来のまちづくりを)  
(日経ビジネス、日経ビジネス電子版)

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



[金賞]

兵神装備

子どものつばやき×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。」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)



日経BP