



日経BP Marketing Awards 2024

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10回 日経BP Marketing Awards 実施要領

[対象期間]

2023年1～12月

[受賞作品数]

グランプリ	1点
金賞	3点
銀賞	3点

Index

[グランプリ]	4	[銀賞]	20
独立行政法人 国際協力機構 (JICA)		色彩検定協会	
池上彰と知る		色のユニバーサルデザインに注目	
ウクライナと世界の未来と私たち			

[金賞]	8	[銀賞]	22
第一三共ヘルスケア		新潟県	
ロキソニンSプレミアムファイブ		「地域と企業をつなぎ共創するチャレンジ新潟」始動!	
「みんなの生理痛プロジェクト」			

[金賞]	12	[銀賞]	24
Hacobu		モデルナ・ジャパン	
物流2024年問題		mRNAワクチンとは	

[金賞]	16
兵神装備	
ザ・ヘイシズ	
モノポンプが叶えます	

審査委員長講評	26
審査委員講評	28
第1回～第9回受賞作品 (抜粋)	33

[日経BP Marketing Awards 審査会]

2024年2月16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 エグゼクティブ・アドバイザー)、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 新聞雑誌局)、田中 知恵 (明治学院大学 教授)、裏 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)


PR

池上彰と知る

ウクライナと世界の未来と私たち



ロシアによるウクライナ侵襲は、国際社会に突きつけられた新たな課題です。すでに多くの国が食糧やエネルギーの高騰、社会情勢の悪化など様々な形で影響を受けており、国際協力のあり方も問い直されています。今、私たちには何ができるのか。ジャーナリストの池上彰さんの取材を通して探っていきます。

シリーズ概要

第1章
戦火の最中、ウクライナの放送と教育を守る

第2章
ウクライナ復興へ、動く日本

第3章
信頼される日本を築く、世界への支援

第4章
共創が開く持続可能な未来

記事プリント

ウクライナでは今、戦禍により多くの人々が恐怖と欠乏に直面している。

2022年2月にロシアがウクライナに攻撃を仕掛けて戦争が始まったこと、そしてここまで続いていることに、多くの方が衝撃を受けていることでしょう。侵襲開始直後、ウクライナのゼレンスキー大統領は国際社会に武器の供与を求めました。日本はそれには応えられませんが、この長い戦いを察しているしかないのでしょうか。この連載では、世界のために日本が何ができるのかを知り、それを通して、日本の強みを確認していきます。

○ シリーズ概要

第1章 戦火の最中、ウクライナの放送と教育を守る

3分で分かる池上彰の視点
池上彰さんが第1章の概要を動画で解説しています。右の動画アイコンからご覧ください。

1 ▷ 01

終わらない戦争が世界の形を変えている

1 ▷ 02

「復旧」では足りない。「復興」の知恵を

1 ▷ 03

憎しみを抑え、ファクトを報道する

1 ▷ 04

たとえ「愛国心がない」とそしられても

1 ▷ 05

予想外に長引く避難生活。生計を支える手段は

1 ▷ 06

避難民へのIT教育を日本が支援

第2章 ウクライナ復興へ、動く日本

3分で分かる池上彰の視点
池上彰さんが第2章の概要を動画で解説しています。右の動画アイコンからご覧ください。

2 ▷ 01

欧米は「援助疲れ」？日本はどうする？

2 ▷ 02

ウクライナの国土の3割が「汚染」されている

2 ▷ 03

感動と感動のカンボジアでの体験

2 ▷ 04

がれきりが復興の「資源」になる！

2 ▷ 05

「ちょっと変わった農業」法人に視察団が質問攻め

2 ▷ 06

「被災地のありのままを見せる」支援

第3章 信頼される日本を築く、世界への支援

3分で分かる池上彰の視点
池上彰さんが第3章の概要を動画で解説しています。右の動画アイコンからご覧ください。

3 ▷ 01

3 ▷ 02

3 ▷ 03



4



日経ビジネス電子版 (1章: 11/15公開 2章: 12/13公開 3章: 1/12公開 4章: 2/2公開)

池上彰と知る ウクライナと世界の未来と私たち

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

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

【ポイント】

- ウクライナをはじめ世界各国のタイムリーな現実を情報発信
- 池上彰氏の中立的かつ精緻な分析
- 現地駐在員の情報収集力の高さが読者にも認識された

- 企画会社: ジェイアール東日本企画 ●制作会社: トキ
- アートディレクター: 玉野菜穂 (トキ) ●デザイナー: あらまなおふみ (トキ) ●Webディレクション: 植茶賢龍・小松剛 (デジヘッズ)
- ライター: 片瀬京子 ●フォトグラファー: 窪徳健作、大槻純一、清水真帆 (東京フォト工芸)、川田雅宏

独自の情報をしっかりと読み物で伝える 国際貢献の重要性をビジネス層に訴える



[左]

竹田 幸子氏

独立行政法人 国際協力機構
広報部
部長 兼 JICA地球ひろば所長

[右]

緒方 枝里奈氏

独立行政法人 国際協力機構
広報部 広報課
主任調査役

安原 ウクライナ危機に端を発した世界的な課題について、日本は国際協力でどう貢献できるかをWebで4回連載した「池上彰と知る ウクライナと世界の未来と私たち」がグランプリを受賞しました。改めて企画の意図・目的をお聞かせください。

竹田 ロシアによるウクライナ侵攻からちょうど1年が経過した2023年の春から企画の検討を始めました。日本でもエネルギーや食料の価格高騰が見られて、ウクライナ戦争の影響を感じられるようになった頃で、遠い国での戦争が自分たちの生活にも影響を及ぼすことを理解できるようになってきたタイミングでした。

世界の課題と私たちの生活はつながっています。日本の政府開発援助（ODA）によるウクライナの復旧・復興の取り組みを発信することで、国際協力の重要性をメッセージとして伝え、世界の課題の解決に自分たちも取り組もうと考えていただきたいと思いました。

企画を考える上で重視した点はいくつかあります。1つ目は、日本には戦後復興の経験と自然災害からの復旧・復興の経験があり、そういった日本ならではの経験を生かしていることを示すこと。2つ目は、世界に96拠点をもつ国際協力機構（JICA）だから得られる、現地の詳しい情報と分析に基づいたJICAならではの情報を発信すること。3つ目はジャーナリストの池上彰先生にわかりやすく解説していただくこと。最後に、第一線のビジネス現場で活躍される日経ビジネスの読者に国際協力に参加する機会があることをお伝えすることでした。

構成を固めるのに約3カ月

ブリーフィングと取材は80人以上に実施

安原 ウクライナだけでなく、戦争の影響が及ぶアフリカや東南アジアも取材した立体的な構成になっています。制作にあたり、どんなご苦労がありましたか。

緒方 全体の構成を考えるのに一番苦労しました。ストーリー展開をどうするか。4章構成となりましたが、各章で取り上げるテーマや事例をどうするか。日経BPと何度も打ち合わせを行い、構成を固めるのに3カ月ほどかかりました。

池上先生や日経BPの担当者にどんなポイントでインタビューや取材をしていただくか。それを整理する作業が重要だと思っていましたので、毎回事前ブリーフィングを実施して本番に臨みました。ブリーフィングと取材はあわせて30回近く行い、取材・

事前ブリーフィングに対応いただいたJICA内外の関係者は80人ほどになったと思います。良いコンテンツをつくるため、皆様の知見をいただき、最後まで伴走していただきました。海外のカウンターパートや専門家の方々に快く取材を受けていただき、現場のリアルな声をタイムリーにお届けできたのは、長年の国際協力による信頼関係が築かれていたからこそだと感じました。

安原 第1章から第3章ではウクライナへの支援を中心に日本の国際協力のさまざまな事例を紹介されていますが、第4章「共創が開く持続可能な未来」では池上先生、ボーダレス・ジャパンの田口一成氏、SDGインパクトジャパンの小木曾麻理氏による鼎談が行われました。第4章の狙いをお話いただけますか。

竹田 国際協力はもはや公的機関だけで成り立つ状況にはありません。途上国の課題は多岐にわたり、日本のビジネス界の新しい知見や技術、それに資金面でのご協力をいただかなければ課題は解決できません。2023年9月にODAの基本方針を定めた「開発協力大綱」が8年ぶりに改定されましたが、基本方針の一つとして「途上国との共創」が盛り込まれました。途上国を中核に置きつつさまざまなパートナーと知恵や資金を出し合い、新たな解決策や社会的価値を生み出していきたいと思いますということなのですが、第4章の鼎談では「共創」について話し合わせ、社会課題をビジネスの手法で解決することが語られています。充実した内容になりました。

安原 読みごたえのある文字情報のほかに、「3分でわかる池上彰の視点」という動画も掲載されました。

緒方 しっかりとした読み物をつくりたいという思いのほかに、忙しいビジネスパーソンにいかにお伝えするかもポイントだと考えました。そこで、難しいことをわかりやすく伝えることの第一人者ともいべき池上先生にご協力いただきました。

国際協力に参画して ビジネスを通じ社会課題を解決する機会を捉えてほしい

安原 読者をはじめ組織内外からの反応をどのように感じていらっしゃいますか。

緒方 1人当たりのサイトの平均滞在時間が9分近いと聞き、そんなに長く読者に滞在していただけたことに驚きました。時間をかけてコンテンツを読んでもらえるのは本当にありがたいことだと思っています。

竹田 「ウクライナは大規模農業をイメージしていたけれども、小規模な農家や家庭菜園も多いことを知り意外だった」という声もいただきました。その意味では、新しい情報も詳しく提供できたのではないかと考えています。

安原 今後の広報活動の方向性についてお聞かせください。

竹田 最近国内で課題が多い中、「なぜ国際協力をやるの?」といった声も聞かれます。JICAとしては国際協力の意義を丁寧に説明し、ビジネス界の皆様へ共創のパートナーとしてご参画いただけるようにコンテンツの発信を続けていきたいと思っています。

私たちは途上国の方々を「パートナー」と呼んでいます。もはや「支援し、支援される」関係ではありません。例えばアフリカでは、携帯型超音波診断装置による妊婦の在宅診断サービスなど、デジタル技術を活用し日本より先進的な取り組みをしている例もあり、日本が学ぶことも少なくありません。国際協力に参画いただき、そこで会社として社会課題を解決する機会を捉えていただければと思います。



安原 ゆかり
日経BP 総合研究所
上席研究員
シニアコンサルタント

※所属・肩書はインタビュー時点



日経xwoman



自身の生理痛体験を語るフリーアナウンサーの吉田明世さん

同じように生理痛のつらさを感じる女性が多いのではと、会場を全員を対象に、スマートフォンを用いたリアルタイムアンケートを実施しました。

最初の質問は「生理のときに生理痛でつらさを感じており、なおかつそれをガマンして耐えてしまうことがある?」。これに対し、「ガマンしてしまうことがある」と回答した人は81%にものぼりました。



会場ではスマホを駆使してリアルタイムアンケートも実施

続く質問は「生理の痛みやつらさに対処するために婦人科を受診したことはある?」。これに対しては、「受診したことがない」が76%という結果に。約割の人が生理痛のつらさをガマンしている一方、婦人科を受診したことがある人は2割ほどにとどまりました。

「生理痛で婦人科を受診するケースはあまり多くないのが現状です。生理痛はガマンするもの、という思い込みが自身にも、あるいは母親など周囲の女性にも根強くあるようです。こう指摘するのは産婦人科医の重見大介さんです。

「生理痛は病気ではない。みんなガマンしているのだから自分もガマンするべき、と私も思っていました。」(吉田さん)

日常生活に支障をきたすほどの痛みは要注意

「生理痛は病気ではない。みんなガマンしているのだから自分もガマンするべき、と私も思っていました。」(吉田さん)



エンカトルラベルで神職の魅力を再発見!

活動するだけで読める人に
産婦人科医の重見大介が
オススメする

ランキング一覧

セレクション

- マネットスズキ・CEO講演さんが語る未来は自己啓発の時代
- マネットスズキ
- 「エンカトルラベル」活動をもっと身近にするためにどうしよう
- 神職の魅力を再発見!
- 命の小さな命を育ててみたいと思う「しょうどいふく」
- ITの歴史の物語、NICTは多様な人材を求めています
- 高力なママが、おが子に譲った「身に付く」学び
- 父として奮闘して、I&Dの活動から生かされたこと
- アマノコト
- キャリア女性たちが活躍する。自分らしく生きるための
- RECO

(2023年3月31日~4月30日、7月14日~8月13日)

ロキソニンSプレミアムファイブ 「みんなの生理痛プロジェクト」

生理痛に悩む読者に向けて、対処法のひとつである鎮痛薬の誤解や不安を解消するための情報発信と婦人科受診啓発を実施。2023年3月8日の国際女性デー、6月10日実施のWOMAN EXPOを軸にメディアメニューを構成(2雑誌・Webサイト・ウェビナー・リアルセミナー)。生理痛に悩む方が「我慢しない」選択をするために、生理痛の理解が広がり、思いやりを持って接する社会を目指すための情報を発信。Webタイプアップには産婦人科医の宋美玄氏、6月のリアルセッションではフリーアナウンサーの吉田明世氏と産婦人科医の重見大介氏とのセッションを企画。

【ポイント】

- 「生理痛」の対処啓発と理解促進の取り組み
- 文字情報だけでなくイベントやセッションを通じた立体的な展開
- 当事者だけの問題ではない社会的課題としての問題提起

【純広告】

- 企画会社：第一三共ヘルスケア、電通 ●制作会社：WOIL、J.C.SPARK
- クリエイティブディレクター：本多集・渋谷三紀(電通) ●アートディレクター：山口さくら(電通) ●コピーライター：嶋崎仁美(電通)
- BP：齋藤萌(電通) ●PR：辰野アンナ・石田温香・小里陽香・日高すみれ(電通)
- デザイナー：菅原宏美・高橋由衣・今若琴音(J.C.SPARK) ●プロデューサー：里見勇人(WOIL) ●プロデューサー：飯田健登(WOIL)
- フォトグラファー：青山たかかず(青山たかかず写真事務所)

【タイアップ・Web】

- 企画会社：リミックス ●制作会社：リミックス
- クリエイティブディレクター：横濱啓子(リミックス) ●デザイナー：財部礼子(ボールドグラフィック) ●コピーライター：やまきひろみ
- フォトグラファー：三浦伸一、鈴木拓也

「生理痛は我慢しなくていい」 女性たちにメッセージを送る



田中 巖夫氏

第一三共ヘルスケア株式会社
ブランド推進本部
広告宣伝グループ長

佐藤 今回、鎮痛薬の広告が社会性・時代性をうまく捉えている点で、非常に高い評価が寄せられました。生理という女性においてもまだセンシティブに捉えられがちなテーマにおいて、論理的に検証しながら女性の気持ちに寄り添っている点が個人的にも素晴らしいなと思いました。まずは、今回の広告の企画意図や出稿の目的について、教えていただけますか。

田中 2023年3月8日に生理痛のメカニズムに着目した「ロキソニンSプレミアムファイン」を発売しました。発売に際して、生理痛の実態調査を行ったところ、生理痛がつかなくても我慢している人が多い実態が明らかとなったことから、社会全体でもっと生理痛への理解を促進するために「みんなの生理痛プロジェクト」を立ち上げました。名前に「みんなの」とつけたのは、生理痛が重い人も軽い人も、男性も女性も、みんなが正しい知識を持てるような社会になってほしいと考えたからです。製薬会社として、ただ製品を届けるだけでなく、より良い未来にしっかりコミットしていきたいと考えました。その第一歩として、まずは当事者である女性に寄り添いたいとの思いから、今回は女性向け媒体の「日経ヘルス」と「日経xwoman」を選びました。広告では生理痛に対する対処法をお伝えして、女性の皆さんに改めて向き合ってくださいきっかけになりたいと考えました。

佐藤 リアルな調査結果も、広告の訴求度の高さにつながったのではないかと感じます。

田中 痛みは目に見えないものなので、男性が生理痛に対して気づきにくいのは分かるのですが、同じ女性の中でも、個人差が大きいために理解が得られないとの声が多かったことは驚きでもありました。今回の広告で私たちが最も伝えなかったのは「対処法はいくつもあるので、我慢しないでいただきたい」ということです。また、「生理痛くらいで病院に行くのはダメなのではないか」と婦人科を受診をためらう人が多いことにも課題を感じ、婦人科に行くハードルを下げたいという思いも強くありました。そういった思いを私たちが一方的に伝えるのではなく、産婦人科医や女性タレントの方との対談形式にすることで、いろいろな視点からお伝えできたと思っています。

「生徒に正しい情報を伝えたい」 先生からの反響が嬉しかった

佐藤 近年、働く女性の健康問題に注目が集まり、取り組んでいる企業も増えていま

す。そういう時代性は強く意識されたのでしょうか。

田中 これまでもブランドサイトを中心に、生理痛に関する情報提供に取り組んでおりましたので、実はあまり時代性といったものは意識していませんでした。それよりも、生理痛を我慢していることへの問題意識の方が強かったのです。結果的に、その問題意識と時代性というものがマッチして、今回、広く発信させていただいた際に、非常に多くの反響をいただけたものと捉えています。

佐藤 広告の中で、男性の婦人科医のコメントが入っていることも印象的でした。「女性だけの話にならないように」という点は意識されたのでしょうか。

田中 これも時代性かもしれませんが、生理痛に対して理解したいと考えている男性も徐々に増えていると感じます。男性医師のコメントが入ることで、よりその機運を高め、思いやりの気持ちで寄り添える男性が増えるといいなというのは意識しました。

佐藤 今回の広告に対して周囲からの反応はいかがでしたか。

田中 SNS上で「理解が広がるのが嬉しい」「自分の子どもには正しい情報を伝えたい」という声がたくさん届きました。また、生徒に正しい情報を伝えたいと考えていた学校の先生から、これをきっかけに生理痛を単なる症状として見るのではなく、人の問題であり、その人を取り囲む環境も問題として捉えることができた、といった声を頂戴しました。さらに、この広告をきっかけに生理痛を授業のテーマとして取り上げたいというご相談もいただき、この広告を制作して良かったと思えました。

佐藤 以前は学校でも女子だけが生理の教育を受けていましたが、今は学校教育もかなり変わってきているみたいですね。今回は女性向け媒体でしたが、審査会では「男性向け媒体でも訴求した方がより良かったのでは？」という声も上がっていました。

田中 「生理は女性の問題」という思い込みを払拭するのは短期間では難しいのではないかと感じています。生理の問題をトレンドにしてはいけないと思っていますので、まずは当事者である女性において、悩みの深い方に寄り添うことから始めて、男性向け媒体に発信するかどうかは、その先の段階として考えていきたいと思います。

悩みに寄り添うために 何ができるか考え続ける

佐藤 改めて、今回の受賞のご感想をお聞かせいただけますか。

田中 名誉ある賞をいただけて、大変嬉しく思っています。受賞したことが改めて注目していただけるきっかけになり、私たちの取り組みをより多くの人に知っていただけるチャンスが広がったことに感謝しています。

佐藤 今後の広報・宣伝活動の方向性についてお聞かせください。

田中 3月には10代向けの「みんなの生理痛プロジェクト for TEEN」を発足しました。若い世代に向けても生理痛の対処法の啓発や理解促進に力を入れていきます。生理痛そのものというよりも、生理痛で悩む人に寄り添っていく姿勢はこれからも変わることはありません。そのためにロキソニンにできることは何かを考え続けていきたいと思っています。今回、雑誌とWebの両方で広告を展開しましたが、それぞれに提供できる価値が違うと思っています。今後も媒体や手法を限定せず、いろいろなチャレンジをしていく予定です。



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

まだ、「空気」を運んでいるの?

物流には課題が山積しています。
特に、30兆円市場と言われる企業間物流における人手不足は深刻です。
2030年には、約35%の荷物が運べなくなるという試算もあります。

一方でトラックの積載効率は低く、未だに6割以上「空気」を積んで走っています。
顧客の物流ニーズが多様化していることに加え、
複数のステークホルダーが関わるため、問題解決が進みません。

現状を打破する鍵は、「データ」にあります。
データで事実を直視し、建設的な解決策を考え、新しい物流の在り方を創る。
私たちはこのようなロジスティクスの世界を「Data-Driven Logistics」と呼び、
その実現に邁進し、社会課題の解決に挑みます。

データで「運ぶ」を革新する、物流DXパートナー

HACOBU

シェアNo.1 物流DXツール
MOVO
by HACOBU

株式会社 Hacobu
<https://hacobu.jp/>
056-5358-8885

※トラック向け専用サービスMOVO Berthのシェア、プロイーターマン・インテリジェント検索機能、「スマートロジスティクスソリューション」市場の実績と集計【2022年集計】(https://mco-ea.com/ja/022467/12)

日経ビジネス
(2023年9月4日号)

1時間34分。
ドライバーが待つ時間。

物流には課題が山積しています。
特に、30兆円市場と言われる企業間物流における人手不足は深刻です。
2030年には、約35%の荷物が運べなくなるという試算もあります。

一方で、物流センターの前にはトラックが長蛇の列。
1運行あたり平均1時間34分の時間が、「待機」に消費されています。
いつ、だれが、何を運んでくるのか——
情報が把握できず、問題解決が進みません。

現状を打破する鍵は、「データ」にあります。
データで事実を直視し、建設的な解決策を考え、新しい物流の在り方を創る。
私たちはこのようなロジスティクスの世界を「Data-Driven Logistics」と呼び、
その実現に邁進し、社会課題の解決に挑みます。

データで「運ぶ」を革新する、物流DXパートナー

HACOBU

シェアNo.1 物流DXツール
MOVO
by HACOBU

株式会社 Hacobu
<https://hacobu.jp/>
056-5358-8885

※トラック向け専用サービスMOVO Berthのシェア、プロイーターマン・インテリジェント検索機能、「スマートロジスティクスソリューション」市場の実績と集計【2022年集計】(https://mco-ea.com/ja/022467/12)

日経ビジネス

(2023年9月11日号)

ウチの商品、
今、どこ走ってる?

物流には課題が山積しています。
特に、30兆円市場と言われる企業間物流における人手不足は深刻です。
2030年には、約35%の荷物が運べなくなるという試算もあります。

一方で、商品がトラックでどのように運ばれているか、
位置情報を把握できている企業は多くありません。
最適な配車が行われず、日本のトラックの積載効率は低いまま、CO₂排出量の削減は進みません。

現状を打破する鍵は、「データ」にあります。
データで事実を直視し、建設的な解決策を考え、新しい物流の在り方を創る。
私たちはこのようなロジスティクスの世界を「Data-Driven Logistics」と呼び、
その実現に邁進し、社会課題の解決に挑みます。

データで「運ぶ」を革新する、物流DXパートナー

HACOBU

シェアNo.1 物流DXツール
MOVO
by HACOBU

株式会社 Hacobu
<https://hacobu.jp/>
056-5358-8885

※トラック向け専用サービスMOVO Berthのシェア、プロイーターマン・インテリジェント検索機能、「スマートロジスティクスソリューション」市場の実績と集計【2022年集計】(https://mco-ea.com/ja/022467/12)

日経ビジネス

(2023年9月18日号)



日経ビジネス

(2023年9月25日号)



日経ビジネス

(2023年10月2日号)

物流2024年問題

- ①まだ、「空気」を運んでいるの？
- ②1時間34分。ドライバーが待つ時間。
- ③ウチの商品、今、どこ走ってる？
- ④「運ぶ」の未来を皆さんと共に創る。
- ⑤ステイトメント

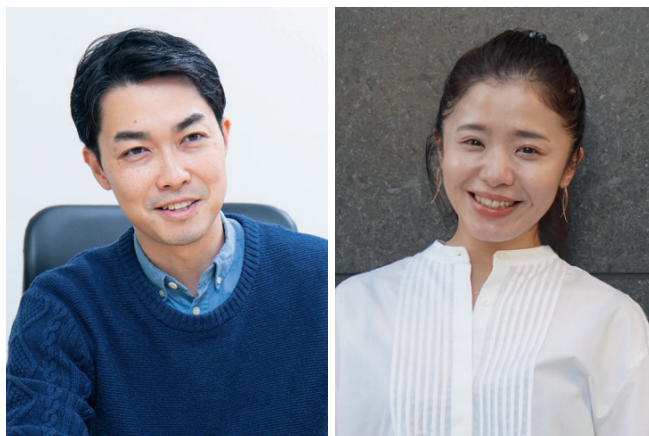
という流れで物流「2024年問題」という社会課題の解決を訴求するシリーズ広告。Hacobuのリブランディングを目的に、伝わるコピーと流麗なデザインの秀逸さが注目を集めた。

【ポイント】

- 物流「2024年問題」をテーマに、読者にわかりやすく伝える
- 伝わるコピーと流麗な美しいデザインのハイレベルな純広告
- 社会課題の訴求とともに当社のリブランディングにも寄与

●企画会社：Hacobu ●制作会社：アートオブノイズ
●クリエイティブディレクター：森山美帆（Hacobu） ●デザイナー：中島隆夫（アートオブノイズ） ●コピーライター：代表 森山美帆（Hacobu）

物流「2024年問題」という社会課題の解決を訴求 リブランディングに合わせ、「コピーとデザイン」で



[左]
坂田 優氏
株式会社Hacobu
取締役COO

[右]
森山 美帆氏
株式会社Hacobu
マーケティング部
コーポレートコミュニケーション
担当

北方 リブランディングに合わせた施策として、日経ビジネスに5回シリーズの純広告を掲載し、金賞を受賞されました。企画・出稿の意図をお聞かせください。

坂田 2023年6月に政府が物流「2024年問題」への対応に向けて「物流革新に向けた政策パッケージ」を発表しましたが、当社はその直前の同年5月下旬にリブランディングを行いました。検討に着手したのはその1年前。当社は、物流現場の働き方を変えるためのデジタルツールである「MOVO(ムーボ)」を提供しています。その一方で、荷主や物流事業者の本社がデータ活用で物流を変革することを支援する企業として「Hacobu」の名前が認知されています。この2つの名称をどちらかに寄せることも検討しましたが、様々な議論を経て「両面あるのが強み」という結論に落ち着きました。

議論の過程で改めて確認したのは「物流を経営アジェンダ化すること」と「物流を社会アジェンダ化すること」です。経営アジェンダ化は、物流には変革の余地があり、それが利益につながることを知ってもらい、我々のサービスでそれが実現できることを訴える。社会アジェンダ化は、物流の現状を正しく知ってもらい、物流の社会課題解決に向けた気運を高めることに寄与したいというものです。加えて、社会課題に挑む我々の会社にも興味を持っていただき、採用にもつなげたいとの思いもあります。

今回の純広告は主に物流の経営アジェンダ化を実現するためのものです。荷主や物流事業者に「物流×DX」が不可欠であることを知っていただき、物流DXをやるならパートナーとしてHacobuをご検討くださいとお伝えするのが目的です。

美しいデザインもさることながら わかりやすいコピーも秀逸

北方 審査会では「美しく、理解しやすく、インパクトのある目を引くデザイン性」と高く評価されました。

坂田 物流には様々な課題があります。しかし、物流課題はこれまで日本企業の中であまり注目されてこなかった。まずは経営層が物流についてきちんと知る必要があります、マインドセット(思考様式)を変えることが大切です。

そのためにストレートな表現で物流の現状を訴えるようにしました。例えばトラックの積載効率は40%未満で、60%以上は空気を運んでいるとされます。そこで「まだ、『空気』を運んでいるの?」というコピーで訴えることにしました。

HacobuとMOVOのロゴは、それぞれに上向きの「矢印」の意匠を組み込み、物流をアップデートしていく志を新ブランドの基軸にしています。またMOVOのロゴは、現場力とそれを支えるデータの強さを表し、ヒーローカラーと呼ばれる赤を採用しました。物流現場の人たちにヒーローになってもらい、物流を基本にした経営戦略が練られるようにとの思いを込めています。

経営学者ピーター・ドラッカーは「物流は最後の暗黒大陸」と言っています。そこで「まだ、『空気』を運んでいるの?」と呼びかけた初回広告はあえて夕日に向かってトラックが走っていくイメージにしましたが、それ以外は夜が明けていく描写にしています。「もはや暗黒大陸ではない」と訴えたかったのです。

北方 美しい写真もさることながら、コピーも秀逸という評価がありました。

森山 ありがとうございます。デザイン会社がたくさんデザイン案を作ってくれ、デザインとのシナジーが出るようにコピーを考えました。企画テーマを物流の社会課題訴求にしようと思ったのは校了の3週間ほど前。そこからコピーは疑問文にしたほうがいいのか肯定文がいいか、デザインに合った文字数はどれくらいかなど、皆さんに相談しながら私がメインコピーとボディコピーを書きました。

4回目の「『運ぶ』の未来を皆さんと共に創る。」は、「2035年、未来のトラックを動かすのは誰だ」というコピー案もあったのですが、「共創」という言葉がHacobuらしいという意見があり変更しました。

物流DXが成功するように 引き続き情報発信とサポートに努める

北方 読者をはじめ社内外の反応はいかがでしたか。

森山 社長CEOの佐々木が「大手自動車メーカーの経営層からコメントをいただいた」と言っていたのをはじめ、日経ビジネスの読者からインパクトのある反応を多く寄せていただきました。

坂田 今回の純広告に使った素材を展示会でご覧いただくなど、会社のブランドをきちんと打ち出せるものが作れたのは本当に良かったと思います。以前のHacobuのロゴは創業時にパワーポイントで作ったもので、特に採用活動でロゴを使用する際に他社との比較で目立たないといった評判もありました。そのロゴが刷新され、社員の気持ちを一新するうえでもプラスの効果があったと思います。

北方 金賞を受賞されてどんな感想をお持ちですか。

森山 ブランディングも純広告もすぐには正解の得られない分野のものです。一生懸命に作っても、その思いが世の中にちゃんと伝わっているかわかりにくいので、こうしてご評価いただけたのはうれしいことですし、光栄に思います。

北方 今後の広報・宣伝活動の方向性についてお聞かせください。

坂田 物流の経営アジェンダ化と社会アジェンダ化は引き続き取り組んでいきます。政府は今後、荷主と物流事業者に対して法規制を強化し、双方に物流改善を促していく方針です。経営層に向けて、さらに情報発信を強化していきたいと思っています。

また荷主には物流の適正化に向けた取り組みを実施するため物流統括管理者の選定が求められるようになります。Hacobuはそういった方の支援を通じて企業の皆様をサポートしていきたいと考えています。



北方 雅人
日経BP
日経ビジネス発行人

※所属・肩書はインタビュー時点

[金賞]
兵神装備



HEISHIN

さまざまな液体を、
脈動なく
移送します。

モノポンプ®



ポンプといえば、水を吸い上げるものだと思いますよね？でもモノポンプなら、水はもちろん、おからやトコロ、気泡入りの糖蜜ジェル、ツブツブのコーンスープ、カラトナーなどの粉体まで、吸い込んで送り出すことができます。さらに吐出量は常に一定で、脈動がありません。「さまざまな液体を脈動なく移送したい。」—そんな夢を、モノポンプが叶えます。



▶YouTubeで配信中

特別カラー映像！



兵神装備株式会社

本社：神戸 製造・開発拠点：滋賀

※モノポンプは兵神装備株式会社の登録商標です。

東京支店：TEL.03-5204-6380 名古屋支店：TEL.052-223-6801 大阪支店：TEL.06-6243-0101 仙台支店：TEL.022-353-5527
さいたま支店：TEL.048-640-3221 横浜支店：TEL.045-947-3030 滋賀支店：TEL.0749-85-8001 福岡支店：TEL.092-281-5660

唄*ザ・ヘイシンス

HEISHIN

♪ さまざまな～液体を～脈動なく～移送します～

▶ YouTube / 兵神装備株式会社チャンネルで配信中

特別カラー映像!

さまざま液体を脈動なく移送したい — そんな夢、叶えます。

モノポンプなら、さまざま液体を傷めずに移送できます。弁構造がなく、水状の液体から高粘度液、高濃度スラリー、固形物・気泡含有液、粉体まで、傷めることなく密閉空間ごと移送します。

モノポンプ®

兵神装備株式会社 本社：神戸 製造・開発拠点：滋賀

東京支店：TEL.03-5204-6380 名古屋支店：TEL.052-223-6801 大阪支店：TEL.06-6243-0101 仙台営業所：TEL.022-353-5527
 さいたま営業所：TEL.048-640-3221 横浜営業所：TEL.045-947-3030 滋賀営業所：TEL.0749-85-8001 福岡営業所：TEL.092-281-5660

日経ものづくり

(2024年1月号)

ザ・ヘイシンス モノポンプが叶えます

様々な液体の移送工程で使えるポンプの特長を、代表的な移送物の写真と擬態語とでわかりやすく表示。単に雑誌広告だけで伝えるのではなく、日経ものづくり読者にとっては懐かしさを感じさせるグループサウンズ仕立ての動画を通じ、モノポンプという製品を知らない人にでも一瞥で特長がわかるように仕上げています。YouTubeで公開することで多くの人の目に触れ、昭和世代に加え昨今ブームにもなっている「昭和」に惹かれる若年層にも波及する効果をもたらしている。

【ポイント】

- グループサウンズ仕立ての動画を通じ製品の特長や機能を訴求
- ボーカルに持たせたモノポンプの模型にも細かいこだわりが
- 雑誌からの誘導のみならず展示会や動画チャンネルでの活用も

● 企画会社：プロキューブ、フィックス ● 制作会社：フィックス、石引パブリック
 ● クリエイティブディレクター：渡邊誠（プロキューブ） ● ディレクター：春木正（フィックス） ● デザイナー：砂原久美子（石引パブリック）
 ● プロデューサー：浦崎一久（フィックス） ● フォトグラファー：松平堅成（フィックス）

昭和テイストのプロモーションビデオに誘導し 耳に残るサウンドで認知拡大を図る



渡邊 誠氏

兵神装備株式会社
企画・管理部 SP企画グループ
グループ長



生田 楓氏

兵神装備株式会社
企画・管理部 SP企画グループ
SP企画チーム



五十嵐 温子氏

兵神装備株式会社
企画・管理部 SP企画グループ
SP企画チーム

望月 金賞受賞により、本賞では4回目の受賞となります。今回の広告企画を発想したきっかけをお聞かせください。

渡邊 弊社では「機械要素技術展」「FOOMA JAPAN」「人とくるまのテクノロジー展」「バイオマス展」「下水道展」など、様々な業界の展示会に年間十数回出展しています。ところが、兵神装備のモノポンプを知らない方にはブースの前を素通りされてしまう。それが課題となっていました。そこで昨年、展示会来場者にアンケートを実施したところ、5割以上の人にモノポンプが知られていないことがわかりました。食品や上下水道など認知度が高い業界では使用率も非常に高い。しかし、それ以外の業界では、知る人ぞ知る存在という域を出ていませんでした。もともと新しい試みとして動画制作の計画があったので、せっかくならそれを「展示会集客動画にしよう」と決めたことが今回の広告の根の部分となっています。

音楽の力で惹きつけ 展示会の集客につなげる

望月 「ザ・ヘイシズ」が歌う動画は、一度見たら忘れられない仕上がりとなっています。どのように制作されたのでしょうか。

渡邊 制作は金沢市にある映像制作会社にお問い合わせし、モノポンプの機能や訴求点などをお伝えしたところ3つの企画が上がってきました。その中の一つが今回の歌の動画で、デモ音源を聴いたときに「これだ！」と。同制作会社はとてもユニークで、3オクターブの音域で歌える制作スタッフやギターがプロ並みのエンジニアなど音楽に通じている方が多く、デモ音源の完成度が高かった。これなら「音の力で立ち止まってもらえるのではないか」と思い、歌の動画を推すことにしたのです。

五十嵐 ただ、歌の動画となると兵神装備のテーマソングのような形で定着する可能性があるため、社内的に通らないのではという懸念もありました。

渡邊 クリエイティブの制作では通常完成したものを上層部に確認してもらいますが、歌は影響力が大きいため、今回は制作前に役員会に持っていきました。難色を示されるものと思っておりましたが、意外にウケがよく、すんなり承認されました。

望月 審査委員長をはじめ、多くの審査委員にも昭和テイストのサウンドが大好評でした。これは初めから狙っていたことなのでしょうか。

生田 弊社が意図したわけではなく、企画として上がってきた音楽がグループサウンド風でしたので、その世界観で作りました。「ザ・ヘイシズ」のメンバーは、音楽の心得がある俳優やお笑い芸人に集まっていたので、40人弱の中からオーディションで選びました。歌詞は企画を考えたディレクターが作り、それに合わせて音楽担当者が曲を作るという形で制作会社が一通りで仕上げてくださいました。

渡邊 モーノポンプのクリエイティブにおいては、様々な液体を移送できるといった製品の特長や幅広い業界で活用できることなど、お伝えしたいことがたくさんあります。今回はそれらをわかりやすく歌に凝縮して、「皆さんの耳に残るもの」を作りたいと思っていました。その成果といえるのか、動画制作中は寝ても覚めてもこの歌が頭の中をぐるぐると回っていましたね(笑)。こうしてせっかく作った動画ですから、日経ものづくりの広告にも展開しようという話になったのです。

望月 今回の広告でこだわった部分があれば教えてください。

生田 まず、ビジュアルですね。レコードジャケット風にしたと考え、実際にキャンディーやザ・タイガースなどのレコードジャケットを並べて、デザイナーさんと「こんなふうにしようか」とディスカッションしながら決めていきました。

五十嵐 広告では動画の内容をどう見開きにまとめるかが難しく、チーム内で何度も話し合いました。試行錯誤しながらも満足のいく仕上がりになったと思います。

自分たちのメディアに磨きをかけ 様々な業界に製品を浸透させる

望月 社内外からはどのような反応がありましたか。

渡邊 最初の目的の「展示会で足を止めてもらう」という点では、先日の「二次電池展」で4、5人の女性が立ち止まり、熱心に見てくださっていました。弊社のブース前で女性が立ち止まることは少ないので、これも一つの成果だと感じています。

五十嵐 女性も含め、外国のお客様など幅広い方々が足を止めて見てくださいますね。メロディが覚えやすいので、歌いながら帰っていかれる方もいるほどです。一方、日経ものづくりのアンケートでは「素晴らしい」とほめてくださる人もいれば、歌の印象が強いため「このイメージがついてしまっているのか」との声もあります。いずれにせよ、広告に力があるからこそのご意見と受け止めています。

生田 社内的には総務からリクルーティングに使いたいと連絡がきたり、韓国や中国のグループ会社から映像に字幕をつけて使いたいと要望がきたり。今、韓国語テロップ版を作っていますが、歌の動画だからこそその反響の大きさを感じています。

望月 今後の広報・宣伝活動の方向性をお聞かせください。

渡邊 モーノポンプが大いに役立ちそうな業界の方々の認知度を上げていく。この目的に向かい、弊社が持っているメディアをもう一度磨き直したいと思っています。つまり、ホームページやカタログ、映像、展示会装飾などのクリエイティビティを高めていくということです。これらがおもしろくないと、いくらペイドメディアを展開しても反応してもらえません。外部のメディアさんにもご協力いただき、新たなことにも挑戦して自分たちの武器に磨きをかけていきたいと考えています。



望月 洋介

日経BP
常務取締役
技術メディア統括

※所属・肩書はインタビュー時点

色のユニバーサルデザインに注目①

広告

色覚の多様性に配慮した色のユニバーサルデザインとは？

昨今のビジネスシーンに欠かせないテーマである「多様性」。さまざまな色の見え方のタイプに配慮した「色のユニバーサルデザイン」。そしてそれを学べる「色彩検定 UC級」について、専門家の名取和幸氏に話を聞いた。



誰もが当たり前
色のユニバーサルデザインを
理解している社会づくりが
今、求められています。

名取和幸氏
一般社団法人日本色彩研究所 所長兼理事、研究開発主任
色彩コーディネーター、建築家、女子美術大学、神奈川大学、東京大学 名誉教授、色彩学
博士（色彩学）、色彩、LED、照明に関する講演活動
一般社団法人日本色彩研究所 代表取締役社長
1997年設立の色彩に関する総合研究所

色のユニバーサルデザインが必要とされる理由
約1億人を抱えている日本では世界的に同じく、65歳以上の高齢者が5000万人に達している。さらに高齢化社会への配慮も求められ、多様性が重視される時代に欠かせない課題となっている。

色の機能的な役割と情緒的な役割



JIS安全色の改正

(2005年版・2018年版)

色のUDに配慮し、2018年に事業時の指針をガイドブックのカラーチャートが改訂された

用途	従来色	改正色
赤	赤	赤
青	青	青
黄	黄	黄
緑	緑	緑
紫	紫	紫
白	白	白
黒	黒	黒
透明	透明	透明

人によって色の見え方は違う

最近よく耳にする「色のユニバーサルデザイン」。一般社団法人日本色彩研究所の常務理事を務める名取和幸氏は、「色の見え方は、人によって違うという認識を持つことが、まずより大事」と話す。「いわゆる色弱と言われようとする方や高齢者など、さまざまな見え方のタイプがあることを「色覚の多様性」と言います。色覚の多様性に配慮し、できるだけ多くの人に分かりやすく情報を伝える。そうしたデザインのことを「色のユニバーサルデザイン」（以下、色のUDと呼んでいます）（名取氏）

高齢化社会にも必要な知識

色覚の方には、1型と2型の2つのタイプがあり、日本に300万人以上いるという。男性は25%、女性は12%の割合だ。色のUDは、日本の高齢化社会において注目されるべきキーワードである。「白内障や緑内障なども見え方に影響しますが、高齢者の中でも見取りやすいのが「マイナスブルー」。年齢を重ねると青が見えにくくなり、ガスロンの表が見えずに事故に発展することもあります」（名取氏）

色のユニバーサルデザインに配慮する

2018年から始まった色彩検定 UC級は、こうした社会の課題の中で生まれた。今や色に配慮するは、デザイナーだけではなく、色のUDを誰もが当たり前で理解している社会づくりが求められているといえる。色彩検定 UC級は、その基本となる知識と方法を手につける機会になっている。

似た色に見える色相



色のユニバーサルデザインに注目①

広告

多様な色覚を理解するには

色覚タイプによる見え方の違い

災害状況マップの色覚シミュレーション画像

河川の氾濫箇所を×印で示した災害状況マップ。色覚の方によって青や緑の色と×印の色は識別のため、高い×印を見分け、緊急行動がとれやすくなる。

ホームセキュリティシステムの色覚シミュレーション画像

UC級対応のシステムは、色覚の方でも見分けやすくなる。

色覚の傾向の例

赤い色を見たときに、「赤」以外の「緑」「青」「黄」と認識することがあることを示している。

正常色覚の見え方
赤 緑 青 黄 紫 白 黒

色覚タイプによる見え方の違い

色のユニバーサルデザインの改善事例

避難場所マップ

2つのシミュレーション

●避難場所を示している文字が黒く、視認性が低い ●全体の透明度が低い
●背景色と重なった道路線、クレーンなどの視認性が低い

先読ランプ

2つのシミュレーション

●緑のランプで充電状態を確認することは難しい
●識別がつかずやすいランプの色による誤作動や充電状態の確認が難しい

色覚の多様性に配慮した色づかいが学べる「色彩検定 UC級」

色覚の多様性に配慮した色づかいが学べる「色彩検定 UC級」

加齢による見え方の変化

正常な見え方
緑内障の方の見え方

加齢に伴い「虹彩」や「白内障」などの眼疾患も見え方を変化させます。緑内障は、部分的に視野が欠ける視野欠損などが現れる。

下の画像は高齢者の見え方をシミュレーションしたもので、加齢により水晶体が黄変し、白く濁ることで見え方が変わります。

水晶体が黄変すると、色と黄、黄と赤の区別がつかなくなると、カゴコンの機能「黄が見えにくく対応できる」ことも

色覚の多様性を体験できるアプリも

UC級対応のアプリも

UC級対応のアプリも

日経ビジネス PR



「地域と企業をつなぎ共創するチャレンジ新潟」始動!

豊富な地域資源×抱える課題を 成長へのエンジンへと転換



地域のニーズと企業のニーズをつなぎ、地域に企業を呼び込むことで地域活性化を目指す取り組み、「地域と企業をつなぎ共創するチャレンジ新潟」がスタートする。
魅力的なポテンシャルを秘めた新潟で、企業が新たなビジネスに取り組むメリットと意義とは？

地域と共に課題解決に取り組む企業を募集!

地域と企業をマッチング・ビジネス創出の起点に

2014年、第2次安倍改造内閣によって策定・施行された「まち・ひと・しごと創生法」により、日本における地方創生は本格的にスタートした。以来、地域との接点や連携を成長の起爆剤にしたいと考える企業は増加の一途。地域が抱える課題をビジネスの起点とし、地域の活性化や共創に貢献・参画したい、地方で人材を獲得したいというニーズは増すばかりだ。

一方、地域にとっても企業と連携し、投資を地域活性化の契機としたいという思いは強い。少子高齢化と人口減少という地方特有の課題に取り組むことを糸口として、魅力ある仕事や雇用の創出、さらなる付加価値の向上を企業がもたらしてくれることを、多くの自治体が希望している。

地方は不慣れさと少子高齢化・人口減少の中で実に多くの課題を抱えている。若年層の流出、ものづくり中小企業や農林水産業の付加価値向上、交流人口の拡大……。

一方、企業から見れば、これは人材の獲得、デジタル技術の活用、新規ビジネスの創出のチャンスともいえる。

このように、地域と企業のニーズは一致しているにもかかわらず、今までに十分なマッチングが生まれているとは言いがたい。従来、企業は地縁を頼りに地域のニーズを自己開拓するしかなく、地方からも地域の個性や課題にマッチする企業にアクセスする方法を持ち合わせていなかったからだ。

こうした両者の思いをつなぎ、地域での新たなプロジェクト創出を推進するために立ち上げられたのが「地域と企業をつなぎ共創するチャレンジ新潟」だ。

新潟県が主体となり、まずは市町村が抱える地域課題を募集。その地域課題を深掘りし、地域の魅力や強み、将来ビジョンと組み合わせてブラッシュアップ。そのうえで地域課題を提示し、地域とともに取り組む意欲とソリューションを有する企業を募集する。

この取り組みの最大のメリットは、新潟県が市町村の課題を集約し、スケールメリットを生かして発信することで、より多くの企業とのマッチングが可能となることだ。ある市町村の課題に興味を持った企業が、思いがけず他の市町村の課題を目にすることもある。また、個別の市町村の課題対応ではビジネスメリットに至らなくても、複数の市町村へと合同対応することでマッチングに至る機会も増えるだろう。

新潟県 各エリア ポテンシャルマップ



ボタンをクリックすると詳細がご覧いただけます

新潟のポテンシャルに企業と人材が集結 地域からのイノベーション

まず知りたいのは「産業よりオープンイノベーションと共創の場、チャレンジすることそのもの」と新潟県産業労働部産業立地課の大沢浩樹氏は言う。

「地域の課題は人口減少など構造的な課題に起因し、本質的な解決は難しい。ただ、課題に対して地域と企業が出会い、そこから生まれる取り組みや事業はこれまでとは少し違う魅力的な仕事や雇用を生み出してくれるかもしれない。チャレンジすることそのものが重要で、そこから新しい発想的なビジネスが生まれ、新たな人の流れが生まれる可能性もあると考えています」



新潟県産業労働部産業立地課
大沢浩樹 氏

さらに、ビジネスフィールドとしての新潟県のメリットについても強調する。地域課題は日本全国どこにでも存在しているが、突き詰めればどこでも内容はそれほど変わらない。少子高齢化と人口減少の2点に集約されていくのだが、それならば地域が持つポテンシャルを重視して投資先を選んだほうが可能性は大きい。

「農業、ものづくり産業も観光も、新潟県はそれぞれに歴史と伝統があり、すでにブランドとして確立しているケースが多いです。例えば三条市なら金属製品の生産地として世界的な知名度を持っていて、高い技術を持った工場がすでに数多く存在しています。こうした町工場がデジタルの方で日本中や世界中の企業や大学とつながることは、さらなるチャレンジを生み出すきっかけになるでしょう」

地域課題一例

新潟市	みなとまち、あらいまち、新潟市、企業進出を成長のエンジンに
三条市	ものづくり産業の付加価値向上と人材の確保・育成
新潟市	オーガニック農業から始まる高付加価値商品の開発と販路拡大
加茂市	全国の人材から、全国の消費者から、選ばれる「加茂市」を目指して
見附市	暮らしがよくなる「未来」があるみつけ
上越市	首都圏から一番近い日本海のまち上越市へ地域DXの推進～
魚沼市	魚沼の沼にハマる！つくる、まなぶ、あそぶ、いきる
南魚沼市	トップスノーリゾート南魚沼 観光客誘致プロジェクト
弥彦市	地域課題解決にむけた空資産（空家・空き店舗、空き地）バンク再構築プロジェクト
津南町	つなぐブランドによる持続可能なまちづくり
尚村	農×〇〇で、新しい農村づくりプロジェクト

日経ビジネス電子版



尚村町経営者との課題発見セッション（新潟県魚沼市）

首都圏からのアクセスも良好で、東京からのU・ターンも多く人材は豊富。単にサテライトオフィスを置くだけでなく、しっかりと根を張ってビジネス展開できる下地もそろっている。事実、2022年度には、17分野に亘っても新潟2社が新潟県に拠点を移転するなどの成果を出している。もちろん、マッチングが成立し事業を展開するにあたっては、新潟県・地元市町村から補助金を含む各種サポートが受けられる。新潟は、腰を据えて地域課題に取り組み、イノベーションを起こすがポテンシャルは十分なのだ。

■新潟県企業立地補助金2023年9月1日時点

フェーズ	支援内容
現地調査	交通費、宿泊費、シェアオフィス賃料など対象経費の100%
オフィス整備	内装・電気工事、PCなど機器類、什器（じょうぎ）類購入費、運送費など対象経費の100%
オフィス賃料	賃料×6/10（12か月間）・賃料×1/5（5年間）
採用経費	新卒、U・ターン者採用経費×1/5（5年間）
人件費	常用雇用者給与など×1/5（5年間）

新潟県内の市町村の魅力と課題を調査できる「地域と企業をつなぎ共創するチャレンジ新潟」のポータルサイトは9月上旬に開設済み。

企業へのテーマ説明会（ガバメントピッチ）を来る9月21日・22日両日13時30分～16時にオンライン開催。9月25日～10月25日にアーカイブ配信を予定している。市町村の担当者がピッチ形式で地域の特徴と産業の現状を紹介し、今ある課題と目指す方向性を示す。市町村から企業に向けて詳細なアピールを行い、企業の事業計画や共創の提案を募る。

さらに今回は、ともに地域課題解決型の産業創出と企業立地に取り組む新潟県と長野県が手を組みテーマ説明会（ガバメントピッチ）を共同開催する。まさに必須のイベントだ。

テーマ説明会・企業募集日程

テーマ説明会（オンライン開催） <small>※新潟県・長野県共同開催</small>	2023年9月21日・22日13時30分～16時
テーマ説明会アーカイブ配信	9月25日～10月25日
企業応募締め切り	10月25日

テーマの詳細および応募方法、企業の応募などは下記ポータルサイトにアクセス

<https://challenge-niigata.com>

(2023年9月15日～10月26日)

「地域と企業をつなぎ共創するチャレンジ新潟」始動！

2023年9月に新潟県が県内自治体の地域課題を解決する企業を募集しマッチングを行うことで、新規事業の創出を生み出す「地域と企業をつなぎ共創するチャレンジ新潟」プロジェクトが始動したことを日経ビジネス電子版で紹介。新潟県のプロジェクト募集サイトの公開とほぼ同時に公開を開始。タイアップサイト内には、新潟県の各地域をクリックするとその地域の課題がわかる仕組みを導入した。また、事業創出が期待できる都市部の大企業に勤める読者に対して、追加でターゲットングメールの配信を実施した。多くのPVを獲得でき結果的に複数企業から募集があり、事業化に向けてプロジェクトは進行中。

【ポイント】

- 事業マッチングという新しいプロジェクトをタイムリーで紹介
- 地図を用いたWebタイアップならではのわかりやすい仕組み
- ターゲティングメールの有効な活用

● 制作会社：リミックス

● クリエイティブディレクター：大霜佳一（リミックス）

● デザイナー：新藤由樹（RINTO DESIGN）

● コピーライター：中島亮（CONCENT）

はたらく細胞

mRNAワクチンとは

【ご監修】
岡山大学 副理事、学術研究院 ヘルシシステム統合科学学域 教授 狩野 光伸 先生

本シリーズでは、「はたらく細胞」の登場キャラクターの会話をとおして、mRNAワクチンの基本をおさらいします。今回のテーマは、そもそもmRNAワクチンとは何かについてです。mRNAワクチンを1から知りた方にも、気軽に読みたいだけの内容となっておりますので、診療の合間に、ぜひお楽しみください。

赤血球、mRNAワクチンが最近話題だな。

白血球(好中球)

わかった!

mRNAワクチン…。何度か耳にしたことはあるけれど、改めて考えるとよく知らないんです。白血球さん、詳しく教えてくださいませんか?

赤血球

もっとおさらい

セントラルドグマとmRNA

生物の細胞において、遺伝情報が保存されたDNAから生体活動の維持に不可欠タンパク質を合成するまでの一連の流れは、セントラルドグマと呼ばれています。DNAの遺伝情報のコピーであるメッセンジャーRNA(mRNA)は、その遺伝情報をもつタンパク質の「ミニ設計図」の役割を伝える役割を担っています。

moderna

mRNAワクチンの構造

図2が、COVID-19 mRNAワクチンの造りを説明した模式図だ。リボソンのようなものは、体外で合成したmRNAで、SARS-CoV-2のウイルス粒子の表面にあって抗原となる部分(スパイクタンパク質)だけをコードしている。

そのmRNAを取り囲んでいるものは何でしょうか?

mRNAを体内で細胞まで送り届けるためのナノカプセルだ。脂質ナノ粒子(LNP)という。材料は体の細胞の壁と同じ脂質の二重膜だ。

mRNAはこのカプセルに入っていないと体の外では分解されてしまう。この外では存在し得ない存在ではなく、免疫系の抗原からの学び負荷も調節している¹⁾。

脂質ナノ粒子は、mRNAワクチンの有用性に欠かせない存在なんです。

【もっと詳しく】参照

mRNAワクチンの作用機序

mRNAが細胞質まで送り届けられる、どうなるのでしょうか?

ここで細胞がもともと持っている、タンパク質を合成する仕組み(セントラルドグマ)が使われる。

図3のように細胞質には、体内にあるmRNAを読み取ってタンパク質を合成しているリボソームがある。mRNAワクチンが投与され、細胞内にmRNAが届けられると、普段と同じようにそれを読み取ってタンパク質を合成する。COVID-19 mRNAワクチンではSARS-CoV-2のスパイクタンパク質が合成されることになるんだ。

なるほど、mRNAワクチンが投与されると、細胞内でmRNAワクチンのmRNAを基にタンパク質が合成されるんですね。そして、その作られたタンパク質を基に免疫細胞が活性化されて、感染しやすくなるようになるというわけですね²⁾。

そうだ。生ワクチンや不活化ワクチンといったこれまでのワクチンでは、外部で作ったウイルスタンパク質をそのまま抗原として投与することで、免疫細胞が活性化される。一方、mRNAワクチンでは、そのウイルスの精製したタンパク質を体内で作る。抗原として免疫細胞を活性化する点がポイントのひとつと言える。ただ、作るのはウイルスの一部だけだから、増えたりすることはない。それもポイント³⁾。

なるほど、おかげさまでmRNAワクチンのことがよく理解できました。

【もっと詳しく】参照

図2 COVID-19 mRNAワクチンの構造

もっと詳しく 2

mRNAワクチンの誘導する免疫応答¹⁾²⁾

mRNAワクチンが体内で細胞質により取り込まれる。脂質ナノ粒子は細胞質に侵入し、免疫系を刺激し、免疫系がmRNAを感知してタンパク質を合成する。このタンパク質は、細胞質に存在するリボソームによってタンパク質として合成される。このタンパク質は、細胞質に存在するリボソームによってタンパク質として合成される。このタンパク質は、細胞質に存在するリボソームによってタンパク質として合成される。

図3 もともと体が持つ仕組みを利用したmRNAワクチン・mRNA伝達の機序

図3は、mRNAワクチンが細胞質に侵入し、リボソームによってタンパク質を合成する様子を示している。このタンパク質は、細胞質に存在するリボソームによってタンパク質として合成される。このタンパク質は、細胞質に存在するリボソームによってタンパク質として合成される。

参考文献

1) 内閣府 | Drug Delivery System, 2022/11/25-34.

2) Buchanan MD, et al. Vaccines (Basel). 2021; 9(19):181.

3) Tenchov, S, et al. ACS Nano. 2019; 13(11):11688-11705.

4) Guzman JL, et al. Front Chem. 2020; 8:218-238.

5) Hensley SE, et al. Mol Ther. 2019; 21(11):2155-2165.

6) Xu S, et al. Mol Ther. 2020; 22(11):1818-1822.

7) Trougakos IP, et al. Trends Mol Med. 2022; 28(7):542-554.

8) Fang E, et al. Signal Transduct Target Ther. 2022; 7(1):94.

9) Kato T, et al. Mol Ther. 2021; 23(11):1644-1650.

10) Vachon M, et al. Immunity. 2022; 55(11):1991-2005.

11) 厚労省 | 免疫細胞, 2022/09/16-36.

12) Wherry EJ, et al. Science. 2022; 377(6608):821-822.



社会課題をも訴求するマーケティング戦略 ブランド・ジャーナリズムへの新たな飛躍

慶應義塾大学ビジネス・スクール 教授 井上 哲浩

ようやく、すべての審査委員がオンサイトで集い審査を行うことができた審査会となったこともあり、卓越した多くの広告作品に対して、あつい議論が交わされ、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。

近年、様々な側面において、境界が良い意味で融合している印象を感じている。AIによる生成と人による創造の融合、デバイスとメディアの融合、プラットフォームとインフラの融合などである。良い意味での融合は、機能的な融合にも生じているといえよう。その一つが広告とジャーナリズムであり、グランプリの国際協力機構（JICA）の広告は、この秀逸な融合である。池上彰氏を起用している時点でジャーナリズム色は強いが、これは間違いなく広告である。広告と広報というコミュニケーション戦略における重要なミックス要素において、広報は、戦略的広報からコンテンツ・マーケティングへと発展し、広告的機能が強化された、と考えている。そしてこのグランプリ作品では、ジャーナリズム機能が融合され、コンテンツの豊かさが増幅されている。コンテンツ制作において、読んでもらう機能は重要であるが、読まれるだけでは、もったいない。読んで伝わる機能を有するコンテンツ制作こそが、これからのマーケティング戦略において重要であり、ジャーナリズムがその一躍を担うことを、新たに示したのがこの作品である。コンテンツ・マーケティングからブランド・ジャーナリズムへの新たな飛躍の道を垣間見ることができた。

サステナビリティを意識したグリーン・マーケティングや、売り上げの一部を社会問題の解決のために寄付するコーズ・リレーティッド・マーケティングが、筆者の研究対象の一部であるため、ソーシャル（social）と区別してソサイエタル（societal）という語を注意深く用いている。Encarta（2000）の英英辞典によれば、ソサイエタルは、「社会に関係しつつ、特にその組織、構造、あるい



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

は機能に関するところ」(筆者訳)である。ウクライナにおける教育・経済・自然などの危機は、構造や機能の復興が組織的に行われる必要があることを、グランプリ作品は訴えている。生理痛は女性の話とせず、女性が我慢しないよう社会が受容する認知構造の構築を啓発したのが金賞の一つ、第一三共ヘルスケアの広告である。物流の2024年問題が、日々の社会生活に与える影響は重大であり、この社会課題の組織的機能的解決を訴求したのが、もう一つの金賞、Hacobuの広告である。これら三作品に加えて、色覚の多様性配慮、自治体主導による地方創生、世界レベルでの保健問題となったCOVID-19感染症



への対策の鍵となったmRNAワクチン、という銀賞の三作品のいずれも広告とソサイエタル・イシューの機能的な融合である。

なぜ広告とソサイエタル・イシューの機能的な融合が効果的なのか？ この問いへの一つのヒントは、心理的所有感であろう。自己所有感が含意する範囲は多岐にわたり、自己効力感の程度、拡張自己の程度、帰属感の程度、責任感の程度、自己同一性の程度などがある。概して、広告とソサイエタル・イシューの機能的融合により、自分ゴト化するという心理的所有感がソサイエタル・イシューに対して高まり、その結果、広告のメッセージ性が高まり、読んで伝わる効果が達成されたと考えられる。



これからさらに重要になることが予想される広告のソサイエタル融合に関する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



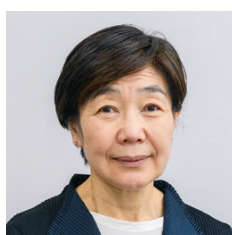
石崎 徹

専修大学
教授
日本広告学会 会長

第10回「日経BP Marketing Awards」の審査会に臨んだ。今回の審査は例年通り、評価の高いものから「グランプリ」「金賞」「銀賞」となった。毎回ではあるが、選りすぐりのエントリー作品ばかりで、純広、Web、タイアップ、多メディア展開など多様な展開方法が取られていた。綿密に練られた企画力によって内容も濃く、高いマーケティング効果を発揮している。さらに、デザイン性、インパクトで抜きん出ている作品もあり、評価のポイント作りに悩まされる優れた作品ばかりである。最後はハートを射抜くような、「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、日経ビジネス電子版に掲載された、国際協力機構（JICA）の「池上彰と知る ウクライナと世界の未来と私たち」のWebタイアップである。ウクライナ危機に端を発する世界的な課題について、池上彰氏が取材し、日本がどう向き合うかを考え、日本の国際協力でどのような貢献ができるかを発信している内容である。重たい問題であるが、思わず読んでしまうほど内容構成がしっかりしている。

デザイン、コンテンツともにグランプリで申し分ない作品であるが、さらに今回この作品がグランプリに選ばれたという事実がこのアワードの新たな方向性を示したのではなかろうか。世界的な課題に対する国際協力というテーマがこのアワードに選ばれたという点である。ビジネスやマーケティングが人類および世界的な課題、国際協力という点まで視野に入れたという意味で、今後のこのアワードの進む道筋を切り拓いたといえる作品でもある。



大越 いづみ

電通グループ
エグゼクティブ・
アドバイザー

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。昨年はコロナ禍直後の混乱や経済低迷を脱してビジネスの着実な成長のための具体的ソリューションを訴求する企画に注目したが、今年は、現在の社会が直面する大きな課題に正面から向き合う企業のチャレンジや解決力を示す企画がいくつも登場した。

グランプリを受賞された国際協力機構（JICA）は、ウクライナ危機を端とする世界的課題を池上彰氏が取材する骨太なレポートである。これを支えたのは、世界各地で活動するJICAの現地担当者の独自の情報や経験であり、国際社会において様々な貢献を果たす活動の一端を垣間見る企画として高い評価を集めた。僅差で金賞となったHacobuは、社会課題である「物流2024年問題」に対して、DXで解決を目指す企業であることを伝えるブランドコンセプトの純広告シリーズである。コピーとグラフィックによる課題提示力は鮮やかであり、卓越した作品であった。

異色の広告主として着目したのは色彩検定協会である。色覚の多様性を認め、配慮が求められており、色のユニバーサルデザインの普及啓発と色彩検定を訴求する日経デザインのタイアップ企画である。わかりやすい解説と効果的な図表類により、デザインに関わる読者に伝える力を持つ作品となった。

常連となった地域創生に関する企画の中では、新潟県の「地域と企業をつなぎ共創するチャレンジ新潟」の企画力が評価された。これは、県内各地の課題を提示し、課題解決につながる事業創出を目指す企業の応募を促してマッチング機能を果たす仕組みである。実際に応募した企業との間で始動した事業化のプロジェクトについて、今後の動向や成果も見守りたい。

なお、本審査会では、生成AIを使用した編集記事などが登場する可能性とその評価のあり方に議論が及んだことも追記しておきたい。



小林 弘人

インフォバーン
代表取締役CVO

来日観光客の数はコロナ前の水準までほぼ復調し、日経平均株価は過去最高値を記録するなど、経済が活況を示している。一方でロシアとウクライナ、イスラエルとパレスチナで進行中の戦争は、確実に世界に暗い影を落としている。今回、コロナ禍を克服して次のステージに歩を進めた組織や社会のありようが、どのように広告表現として活写されるのかと期待を寄せて臨んだ。

第一にグランプリを獲得した国際協力機構（JICA）は、おそらく誰もが認める力作である。その情報量と深さにおいて他の追従を許さない。同機構の情報収集力と分析力がいかんなく発揮された事例ではないだろうか。ジャーナリズムと広告表現がこのように融合した本作のような事例こそ、時代が求めたものだろう。

金賞のHacobuは、物流の今日的な課題と解決策を提示する一方、面白いと思った点は、洗練されたビジュアルとコピーライティングによる“古き良き広告”であることだ。これが審査会で支持されたということは、時代がいかに変わろうが、制約のある面積の中で読者の共感を呼び込むには、「ド直球」で良いのだよ、というメッセージになるだろう。

最後に「新潟県」の作品について述べたい。わたし自身、仕事で地方自治体の課題を解決すべく奔走する機会が多いが、自治体自らが各地域の課題をリスト化し、そこに協働する企業等を募集するというこの仕組みは、まさにエポックメイキングであると膝を打った。そのような作業を仲介する企業も登場しているが、自治体自らがそれを行ったことは、今後記憶しておくべきだろう。これこそ現代広告の最新にして最良の事例だと考える。



酒井 光雄

マーケティングコンサルタント

ビジネスで決定権と決裁権を握る読者を擁する日経BPは、他にないコミュニケーションステージを企業に提供する。

その一方、ビジネスのキーパーソンを顧客に設定し、行動を促す情報価値を創造するには、時代を読む力が企業に問われてくる。

今回の受賞作品は自社都合のコミュニケーションアプローチに終わらず、社会課題や国際情勢といった社会的関心事に対する自社の役割とその取り組みがメッセージ化され、作品として仕上がっている。こうしたコンテンツは、過情報社会の中で必要な情報を読者が選別することに繋がる。

グランプリを受賞した国際協力機構（JICA）の作品は、他国に武器を供与できない制約の中で、日本がどのような支援を世界で行っているかについて詳細に知る機会を提供した。

EU（欧州連合）加盟の条件のひとつだった国営放送の公共放送への再生、電力・通信・交通網など重要インフラに対するサイバー攻撃対策への支援、避難民のためのIT研修、地雷や不発弾を撤去する専用車両の供与と人材育成研修の実施、日本が震災で得た知見と経験を活かしたのがれきの適正処理と再資源化、サイバーセキュリティー能力を向上する専門人材の育成と攻撃を受けた際の連絡体制の構築など、国内のメディアでは報道されることのない日本の支援策を知る貴重な場になっている。

金賞を受賞したHacobu社の純広告は、2024年の物流問題という社会的関心事と自社の社会的使命を連動させ、秀逸な表現方法によって伝えたい意図を瞬時に理解させた。広告主と日経BPの担当チームによって優れたクリエイティブ作品が内製された点も評価された。

社会課題や国際情勢を踏まえ、誰に、自社の価値と役割をいかに伝えるのか。そのひとつの解を得られたことが、今回の審査会の最大の成果だった。



瀧川 千智

博報堂DY
メディアパートナーズ
新聞雑誌局

今年度のグランプリ、国際協力機構（JICA）「池上彰と知る ウクライナと世界の未来と私たち」はジャーナリズムに基づいた日経BPらしさと時代性を象徴する作品だと思った。そもそも雑誌にはカルチャー系やファッション系などがあるが、日経BPは報道メディアである日本経済新聞グループ。だからこそ、この深い記事ができたのだと思う。とはいえ、ビジネス誌のWEBタイアップはどうしても文字量が多くなり、SNSでパッと情報接触することになった私たちには、こんなにたくさん読めない…となりがち。しかし、ここではページ数は多くても、綿密な取材内容と練られた構成で読み応えがあり、池上彰氏の解説動画も手伝ってわかりやすい。通常タイアップの滞在時間は4～5分のところ、平均10分滞在ということで、忙しいビジネス層の読者がしっかり時間をつかって読み込んでいることがわかる。

また、社会課題に向き合う姿勢は、金賞のHacobu「物流2024年問題」や第一三共ヘルスケアのロキソニンSプレミアムファイン「みんなの生理痛プロジェクト」にも通じるものがある。コロナ以降、社会課題を問題提起するコミュニケーションが多くなった。また企業はマーケティングとして、どうモノを売るか、どう差別化するか、という消費促進マーケティングから、社会にどうコミットするかというパーパスを掲げ、生活者の共感を得るマーケティングに徐々にシフトしている。そんな中で、日経BP媒体の読者である社会のリーダー層にむけて、社会に向き合うジャーナリズムの視点を持って、独自のコンテンツを開発する。これが令和の新しいメディア活用マーケティングの形の1つなのではないだろうか。



田中 知恵

明治学院大学
教授

受賞作品を含め、審査対象となった作品の多くに共通するキーワードは「共創」「課題解決」「多様性」である。これらはまさに心理学の貢献が求められている研究テーマであり、各スポンサーの取り組み、またその取り組みを読者に提示する際の工夫に注目しながら審査を進めた。

国際協力機構（JICA）のWebタイアップは、ウクライナの報道や教育に対する日本のサポートを伝えるところから、さまざまな国際協力の事例と幅広い支援を読者に紹介する内容となっている。各施策や取材対象者と、JICAとの関わりが見えにくいところもあるが、それがあえて意図されていたとしたら成功であろう。Hacobuによる物流DXツールMOVOの広告展開は、印象的な写真とコピーが目をついた。説明によれば、媒体社である日経BPが受託制作したビジュアルとのこと。スポンサーとメディアのコミュニケーションや課題共有が生み出した作品であると思う。これも共創のひとつだろう。兵神装備は広告に仕掛けを加えて、液体移送に関わる独自技術を訴求した。商品の特徴と共に「不可能を可能にする」といった企業の姿勢もうたう（歌う？）表現で、記憶に残る作品となった。

大学教育においては授業資料や試験問題等におけるUDフォントの活用が推進されている。色彩検定協会の雑誌タイアップにより、教材の配色にも留意すべきこと、グラフ説明の際などに色名称を用いないことの重要性があらためて認識できた。本タイアップの目的は色彩検定の存在を読者に知らせることであるが、同時に色覚の連続的多様性をコミュニケーションツールの作成と使用に関わるすべての人に伝え、ユニバーサルデザインへの理解を深化させる内容であった。



斐 英洙

ハイズ 代表取締役/
慶應義塾大学 特任教授

「真っ向勝負」

記念すべき第10回の本会を言い表すとこれに尽きる。

混沌とする時代であり、効率化や合理性が礼賛される世の中だからこそ、社会課題に愚直かつ真摯に向き合い、見る者の無関心さを1ミリたりとも許さないような直球勝負に心を打たれた。グランプリにはウクライナ問題に深く切り込んだ国際協力機構（JICA）、金賞には社会課題としての生理痛を分かりやすく捉えた第一三共ヘルスケア、働き方改革ど真ん中である流通業界の過酷な現状に焦点を当てたHacobuなど、社会課題へがっぷり四つに組む作品が選ばれた。

マーケティングは“社会を動かす槌”であるべきだろう。社会的道義を僅かでも意識する者にとって、“問題提起”力を宿す広告・広報からは逃れられない。世の中、合理性や論理性、効率性が謳われて久しい。しかし、情理は裏と表である。道理の通らない情は力弱く、情のない理屈は心打たない。人間社会の情を醸し出すサムシングが内包され、理を通じて伝えていくマーケティングに出会うと膝を打つのはこのためであろう。真っ向勝負の愚直さの“情”の中に、データや事実を根本に置いた“理”は見る者を立ち止まらせる。今回はこれを再認識させる回だった。

マーケティングとは、数多くある社会現象のひとつのピースだけを切り取るのではなく、社会現象を引き起こしている人間集団の理解に迫るものであってほしい。時代の流れの中で社会倫理や個人の道徳観がめまぐるしく変化するからこそ、マーケティングの役割は現在の世情を豊かに内包し、そこから私たちを未来にいざなう光明を一筋与えてほしいと願うのである。



本荘 修二

経営コンサルタント/
多摩大学（MBA）
客員教授

今回は、視点をリフレッシュしたいと実感した。まず、この激動かつ不安感が高い時代に、単にブランド・商品を訴求しても共感を得難い。次に、情報が過多だけでなくAIやフェイク、炎上や不信など混沌化する中で、いかに受け手にアピールするか。そして、説明型コンテンツが目立つが、文章を読まされる疲れ感も生じる。では、これらのポイントを絡めて受賞作品を振り返ってみよう。

グランプリの国際協力機構（JICA）、金賞のHacobuと第一三共ヘルスケアは、世の問題（ウクライナ、物流、女性の健康）にアプローチして心を掴んだ。中でもJICAは、字数は多いが読んで納得の、コンテンツの力が溢れている。また、これまでベンチャー企業が受賞することも少数あったが、Hacobuはグランプリを争うレベルであり、イノベティブな企業のモデルケースとしての意義もある。

もう一つの金賞、兵神装備は賞の常連だが、新たなアングルで攻めてくれた。受け手を掴むチャレンジを続けていただきたい。

銀賞は、普通の広告ではなかなか伝わらないものを、エッジを効かせた作品が選ばれた。

mRNA ワクチンで知られるモデルナは、分かりやすくワクチンの仕組みを説明するために、マンガ「はたらく細胞」キャラクターで工夫した。色彩検定協会は、「色のユニバーサルデザイン」の重要性を教科書や建材の企業事例を交えて訴求している。

そして新潟県は各地域の課題を示し、それに挑む企業を募集するという、お国自慢的なよいことアピールの逆張りの、攻めの広告を展開した。

問題設定とチャレンジというイノベーションの公式が、広告にも適用される時代になってきたと感じる審査会となった。



水島 久光

東海大学
教授

一次審査の段階から、「エントリーの顔ぶれが大きく変わった」印象を受けた。マーケティングと社会的な課題解決のアクションの距離が縮まったと言うべきか——国際協力機構（JICA）のタイアップ記事にも、最後までグランプリを1対1で競ったHacobuの純広にも、それが強く打ち出され、課題への光の当て方や、情報の質感に圧倒された。制作過程の説明を聞いてわかったが、この両者には、クライアントと媒体社（日経BP）の距離にも革新的な変化があったようだ。かつてのような「オリエンテーション→プレゼンテーション」の離れた立場では決してできない、互いに知恵を縛り、リソースを重ね合う「協働関係」が事績に反映されていたように思う。

銀賞に選ばれた新潟県のほかにも、自治体からの応募があった。またかつては広告会社と呼ばれ、あくまでこうした社会課題には間接的な位置をとっていた企業の取り組みも時代を考えると象徴的だった。さまざまな企業・団体が「よりよき社会」を目指して課題に向き合う——マーケティングには、もはやブランドを育て、市場を拓く以上の意味・機能が期待されている。SDGsの意識が地についてきたからか。あるいはより社会の謎や問題が可視化されやすいメディア環境になったからか。「生きる」ことに直結する健康、医薬関係の取り組みも目立った。それだけにコミュニケーションの難しさも議論的となった。充実した審査会であった。

第1回 (2015年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

[グランプリ]
KDDI
小さな組織の未来学
(Webメディア)

2014年3月から日経BPのドメインで連載をスタートしたWebメディア。成長の限界が見えてきた日本において、今後の成長の原動力となる中小企業。その経営者をターゲットに据え、日々の経営に役立つ情報を提供し、日本を次のステージに上げていこうというコンセプトのもとに編集されている。



クリエイティブ部門 [最優秀賞]
三菱電機
三菱エレベーター&エスカレーター
世界昇降紀行
(日経ビジネス)

ストラテジック部門 [最優秀賞]
大和ハウス工業
SUSTAINABLE JOURNEY
(Webメディア、ecomom)

イノベティブ部門 [最優秀賞]
アサヒビール
CAMPANELLA [カンパネラ]
(Webメディア)

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

[グランプリ]
リシュモン ジャパン カルティエ
CHANGEMAKERS 10
(日経ビジネスオンライン)

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



クリエイティブ部門 [最優秀賞]
ナカニシ
『愛しきものたち』
(日経ものづくり)

ストラテジック部門 [最優秀賞]
岩手県
岩手うんめえ〜団(いわてブランド再生推進事業)
(ecomom、交通広告、岩手県公式動画チャンネル)

イノベティブ部門 [最優秀賞]
富士通
新規ビジネス創出プラットフォーム
「イノベーション・ファーム」
(日経テクノロジーオンライン、リアル開発会議マガジン)

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

[グランプリ]
パナソニック
未来コトハジメ
(特設サイト、日経ビジネス)

多くのビジネスパーソンが気にか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。」
(日経アーキテクチャ)

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

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

第4回 (2018年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

[グランプリ]
パナソニック

「Creative!」キャンペーン
(日経ビジネス、日経ビジネスオンライン)

2018年に創業100周年を迎えるパナソニックが、100周年を迎えることに連動して発表した「Creative! セレクション」のPRとつくり手の思い、そしてお客様への感謝の気持ちを、日経BPの雑誌とWebメディア、総研、読者データベースを組み合わせて立体的に発信。日経ビジネスでは、表2～第5表2を使って2017年8月28日号から12月25日号までほぼ毎号、18回のシリーズ広告を掲載。また、800万人を超える日経IDを活用して商品ごとに独自アンケートを行い、日経ビジネスオンラインのジョイントサイトで日経BP総研の研究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
(日経トレンドイ、
TREND EXPO TOKYO 2017)

第5回 (2019年) 日経BP Marketing Awards 受賞作品 (抜粋)

[グランプリ]
兵神装備

「進め! 兵神装備」
シリーズ広告
(日経ものづくり)

日経ものづくりの表2見開きで、全6話の漫画広告「進め! 兵神装備」をシリーズ展開。ヘイシン モーノポンプの特性や活用事例だけでなく、社名の由来や豆知識的な技術情報も紹介。「スライム状の宇宙人が地球に襲来し、食料としてイクラを要求する」という奇想天外なストーリーを通じて、一見地味ながらも実は驚きの性能で多彩な分野で活躍する「ヘイシン モーノポンプ」の特性と活用事例をわかりやすく解説。



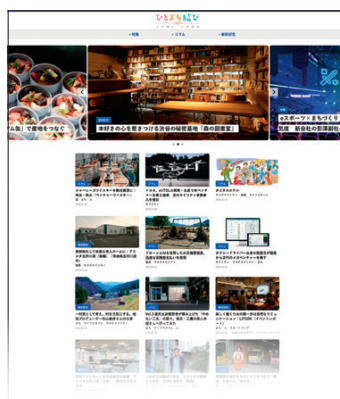
クリエイティブ部門 [最優秀賞]
SUS
アルミパイプ構造部材GF
「学べる、試せる、からくり教材」
(日経ものづくり)

ストラテジック部門 [最優秀賞]
日本航空
SKY NEXT
国内線機内Wi-Fiプロモーション
(日経ビジネス、日経トレンドイ、
日経WOMAN、日経ビジネスオンライン、
日経トレンドイネット)

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
子どものつぶやき×
ヘイシン モノポンプ
(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
モノポンプ シリーズ広告
「勇者のポンプ」
(日経ものづくり)

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



[金賞]
ウォルト・ディズニー・ジャパン
ディズニー ヘルシー+テイメントの可能性
(日経ビジネス電子版)

[金賞]
東京海上ディーアール
「東京デジタル」
東京海上がデータビジネスの
新拠点を立ち上げ
(日経ビジネス、日経ビジネス電子版、
日経コンピュータ、日経クロステック)

[金賞]
日本マイクロソフト
ものづくりの道しるべ
製造業DXフォーラム2021
(日経クロステック)

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

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

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



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

[金賞]
Google
YouTube
(日経ビジネス)

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



日経BP