

第49回日経MJ広告賞入賞作品

日経 MJ 広告賞 大賞

中央酪農会議

日本には酪農が要る。

酪農の役割は、牛乳や乳製品を食卓に届けることだけではありません。毎日発生する牛の排泄物は貴重な資源となり、周辺地域のお米や野菜の栄養に変わります。糞尿が行われなくなった田畑は、飼料畑や放牧地として活用し、土地の富を蓄えています。さらに、牛乳は100%日本国内で生産、食料自給率向上にも貢献しているのです。そんな、この国の未来にかかせない酪農が、今、危機を迎えています。飼料費や設備投資のコスト増、労働力不足などによって、酪農家の数が減り続けているのです。さらに、近年では自然災害の多発などにより、安定的に牛乳を供給するための輸送コストも増加しています。

日本の牛乳が消えてしまわないように、今一度、牛乳を守るための価値について、考えていただけないでしょうか。

これからも、日本の酪農にエールを。

私たちは、日本の牛乳を守る、酪農家の団体です。一級卸組入人 **中央酪農会議** / 指定生乳生産者団体

2020年3月18日・日経MJ全15版


中央酪農会議

- 企画 電通、電通アドギア、GT inc.
 制作 電通クリエイティブ X
 CD 内山光司 (GT inc.)
 AD 東 翔太 (電通クリエイティブ X)
 D 赤羽 誠 (電通クリエイティブ X)
 C 田口恵子 (電通クリエイティブ X)、具志堅千文 (電通クリエイティブ X)
 Pr 石井邦英 (電通クリエイティブ X)
 Ph 白井 亮 (白井亮写真事務所)
 R 原島良輔 (電通クリエイティブ X)

日経 MJ 広告賞 最優秀賞

NTT テクノクロス

「働く = 会社に行く」
じゃないと思う。



あなたが働く理由はなんですか。
仕事が好きだから？ 生活していくため？
世の中の役に立ちたいから？
「働く」の先にあるものが、人それぞれなら、
働き方にも、その人らしさ、その会社らしさが
あってもいいのではないのでしょうか。
テレワーク支援サービス「マジックコネクト」は、
お近くのPCにUSBキーを差し込むだけで
オフィスにあるPCの画面を表示と操作が可能。
一人ひとりのライフスタイルに合った自由な環境で
普段のオフィスと同じように仕事ができます。
この魔法のようなUSBキーで
あなたはどんな働き方を実現しますか？

NTTテクノクロス

テレワークを、もっと身近に。
マジックコネクト

2020年3月18日・日経MJ全15段

NTT テクノクロス

企画 博報堂
制作 博報堂プロダクツ
CD 中嶋裕治 (博報堂プロダクツ)
AD 日高李衣子 (博報堂プロダクツ)
D 佐藤 聖 (博報堂プロダクツ)
C 伊藤亮佑 (博報堂プロダクツ)
I Noritake (ノリタケ)

日経 MJ 広告賞 優秀賞

ニチバン



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

地球にやさしいセロテープ®

ニチバンは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています。



SOCIAL PRODUCTS AWARD 2020
ソーシャルプロダクツアワード 2020 大賞受賞



地球のためにセロテープ。でつなく思いやり。
セロテープ®は、天然素材でできている。

「セロテープ」は、ニチバンの登録商標です。
<https://www.nichiban-cellotape.com/>

Small Action for FUTURE

— サステナブルなミライへ —
セロテープ®に貼るだけで、微プラスチック・CO2 排出量を削減できます。

環境に配慮したセロテープ®を導入している賛同企業 53 社 5 自治体

※企業名・店名は五十音順となっております。※関連店、グループ会社は漏れて記載しております。

2020年9月23日・日経MJ全15段

ニチバン

- 企画・制作 YRK and
- CD 山本哲也 (YRK and)
- AD 山本哲也
- D 山本哲也
- C 深井賢一 (YRK and)、山本哲也

日経 MJ 広告賞 優秀賞

ユウキ食品



「やさしく、温かい味」に
こだわりたい。





**YOUKI × 我が家
= 家族の集う時間**

伏見さんご一家



**化学調味料無添加の
ガラスープ【顆粒】**

（30）130g：520円（60）170g：280円（税別参考価格）

1979年にガラスープも、2006年に化学調味料無添加のガラスープを発表。ユウキ食品は、時代の変化に合わせて、消費者を尊重する商品づくりを続けていきます。

料理家アレンジレシ多助ご紹介
「ガラスープと家族の物語」
アレンジレシは5/6
http://www.youki.co.jp/ocd/glassoup





「伏見さんご一家」
この「化学調味料無添加のガラスープ」を使うようになって、もうどうも、れぐれい経つから、色々なものを試しましたが、これは本格的な中華の味はもちろんだ、贈のお出汁の加減などもとてもバランスが良いので、長年愛用しています。普段からお野菜は多く摂るようにしていますが、ガラスープのやさしい旨みがお野菜の味を引き立ててくれるので、沢山食べられるんですよ。加えるだけで味がしっかりまとまるし、温かい美味しさが出せるから嬉しいですね。

息子夫婦がこちらに来るときは、鶏さきやしゃぶがなどのお膳にしたり、孫が産まれてからは、煮やのようにひき肉料理やお豆腐を使うたガラスープなどもよくつくります。いつも「美味しい」と言って食べてくれるので、これを使っているよってガラスープを見せたら、実はお嫁さんも同じものを使っていました(笑)。孫がまだ小さいので、息子夫婦がうちに来たときは私がお料理をしますが、孫がもう少し大きくなったら、ガラスープを使って餃子作りを一緒にしたいですね。

YOUKI ユウキ食品株式会社

【レシピ検索・ショッピング】 <http://www.youki.co.jp/> 【お客様相談センター】 ☎0120-69-5321 受付時間 9:00~17:00(土・日・祝日を除く)

2019年10月25日・日経MJ全15段

ユウキ食品

(シリーズ5点)

- 掲載日 19.10/2、10/25、11/25、20.3/2、4/24
- 企画・制作 ディーズ
- CD 多和田照也 (ディーズ)
- AD 岩尾陵佑 (ディーズ)
- D 中村仁紀 (ディーズ)
- C 限元大吾 (フリー)
- Ph 池田 基 (サンクリエーション)

日経MJ広告賞

見てもらうこと、 続けること

青山学院大学経営学部教授 久保田 進彦

広告に求められる役割で大切なことは、まず「見てもらう」ことである。ビジュアルの良さやインパクトはもちろん、新しい観点—ものの見方の提案も重要になってくる。そしてなにより大切なのは「続ける」ことだろう。表現のスタイルが定型化すれば、一目でどのブランドの広告かが分かる。これがリマインドを促し、ブランドの存在感を高めることになる。

大賞を受賞した中央酪農会議は、そのインパクトが大きく評価された。牛と人の顔が並び立つビジュアルと、シンプルで力強いメッセージが印象的である。新聞広告のメリットである大きさを十分に生かした表現と、日経MJならではの、流通関係者に焦点を絞ったメッセージ訴求が受賞のポイントとなった。

最優秀賞に選出されたNTTテクノクロスは、親しみやすいビジュアルと読みやすいコピーの作品である。何より、時宜を得た掲載に高い評価が寄せられた。コロナ禍で求められる在宅勤務が自社製品なら簡単に実現できることを、誰にでも一瞬で分かる表現で訴求している。

優秀賞のニチパンは、セロテープという圧倒的なブランドの、実はあまり知られていない一面について、巧みな視覚表現で訴えた。誰もが知っているブランドのもう一つの顔を紹介することで、ロングセラーブランドに新鮮さを吹き込んでいく。

同じく優秀賞のユウキ食品はここ数年、受賞常連の感があるが、そこがポイントでもある。流通対策という目的を真摯に継続することで、自然と「型」が出来上がってきた。さらに家族の絆というトレンドを加えることで、読者を飽きさせることなく、リマインドに成功している。

惜しくも選に漏れた作品にも良いものがあつた。サステイナブルをテーマに、認証制度の紹介とパートナー企業・商品を紹介したアメリカ大豆輸出協会や、消費者への訴求内容を定期的に発信することで、リマインド型の流通広告として定着させている山崎製パンである。どちらも日経MJらしい広告作品だつた。

今回は偶然にも、大賞と最優秀賞を獲得した2つの作品が同日の掲載であつた。また入賞作品のどれにも、コロナ禍に屈することなく情報発信し続ける強い姿勢がうかがえた。いずれも、消費を支えるさまざまな業務に関わる読者に強く響く、日経MJらしい広告であつたらう。今後も、時宜を得たテーマや新しい切り口によって、読者にインパクトを与え、ブランド力を維持し続けるための広告出稿を、各社に期待したい。

