

第11回日経電子版広告賞入賞作品

日経電子版広告賞 大賞

ユニクロ

日本経済新聞
PR

僕らが着たい、ニューノーマルの仕事服
▼ 1 Pants
▼ 2 Shirt
▼ 3 Polo Shirt



UNIQLO × BUSINESS

これからのワークスタイルを考える

僕らが着たい、ニューノーマルの仕事服

テレワークにシフトし、満員電車から解放された。
社内の会議はパソコン上で。取引先には家から直行。
活動的であれ。そして清潔感にも気を配って。
新しい日常「ニューノーマル」が、初夏の訪れとともに始まった。
私たちのワークスタイルも、鮮やかに変化を遂げる。
ほんとうに必要なモノやコトを選び、アイデアが膨らむ環境を創る。
窮屈だった何かを捨てて、新しい装いを身につける。
在宅でもオフィスでも、きちんと、快適に、かっこよく。
ユニクロと、知性を、思考を磨こう。

フォーカス・ポイント

日経読者はビジネスシーンでユニクロをどのくらい着ているのか。1300人を超すビジネスパーソンのユニクロ着用実態を調査・反映させたコンテンツで、ニューノーマル時代に求められる、リアルな仕事の装いを提案し、大きな反響を得た。

ユニクロ

掲載期間 '20.6/19～7/19

企画 ユニクロ、日本経済新聞社 デジタル事業 Nブランドスタジオ
メディアビジネス クロスメディアユニット

制作 日本経済新聞社 デジタル事業 Nブランドスタジオ、メディアビジネス クロスメディアユニット

CD 日本経済新聞社 デジタル事業 Nブランドスタジオ

AD 長谷川純也 (船李花)、浮貝泰介 (フォトデザインスタジオ)

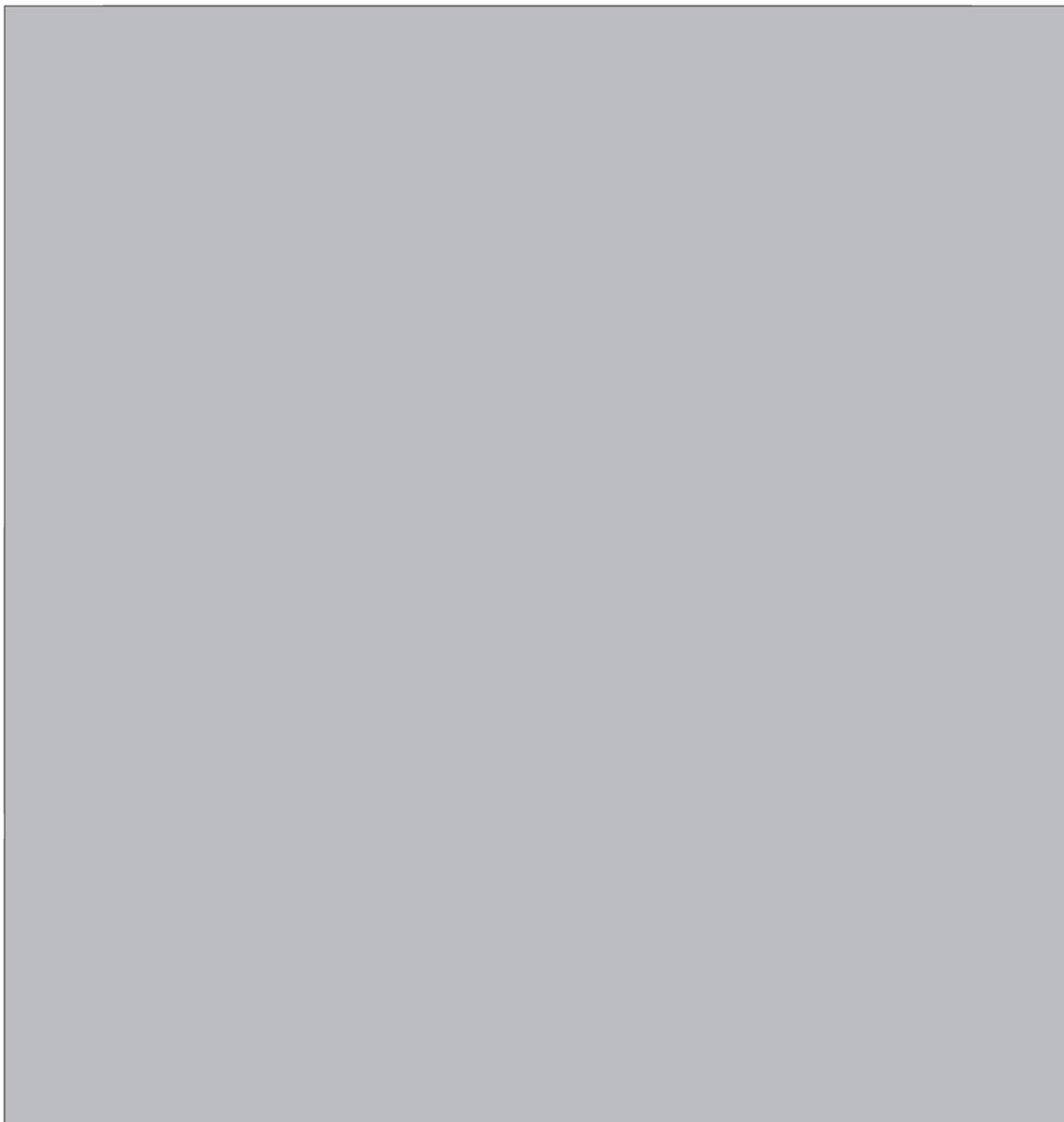
D 浮貝泰介

C 松本和佳 (日本経済新聞社 デジタル事業 Nブランドスタジオ)

調査設計・実施 菅野裕美、遠藤雅子 (日経リサーチ)
Ph 長山一樹 (S-14)
Sty 壽村太一
HM 和田 良 (S-14)
モデル 萩原真一

ディスプレイ部門 最優秀賞

日本アイ・ビー・エム

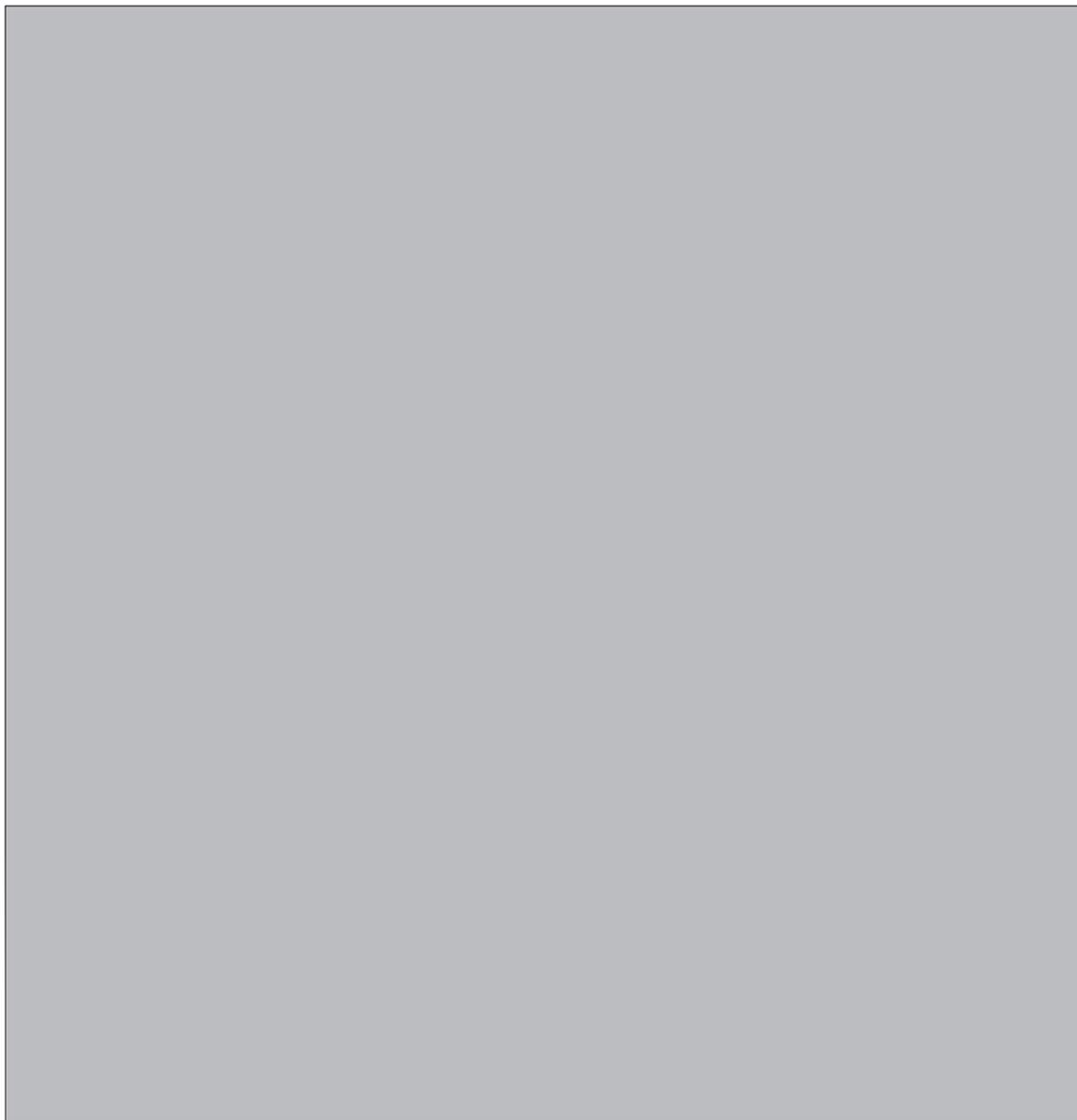


日本アイ・ビー・エム

掲載期間 '20.7/20～7/26
広告種別 ビルボード動画
企画・制作 ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン
CD 杉友ジョージ
AD 橋本慎太郎、塚本 岳、辰巳梨里子
D 辻岡優作
C 鈴木利和
AM 三方若葉、林 盈穎

ディスプレイ部門 優秀賞

三井住友銀行



三井住友銀行

掲載期間 '19.9/27 ~ 10/3

広告種別 レクタングル動画

企画 電通、なかよしデザイン

制作 ギークビジュアルズ

CD 古川裕也 (電通)、正親 篤 (なかよしデザイン)

AD 正親 篤

C 上田浩和 (電通)

PI 保持社太郎 (電通)

CPr 豊岡将和 (電通クリエイティブフォース)、石渡 舞 (電通クリエイティブフォース)

Pr 小澤祐治 (ギークビジュアルズ)、神西秀則 (ギークビジュアルズ)

PM 大竹 聡 (ギークビジュアルズ)

Dr 田中嗣久 (VOYGER)

Ph 榊原 孝

タイアップ部門 最優秀賞

日本アイ・ビー・エム

03 「日本のデータ活用は世界に比べて遅れている」は本当か
 調査結果は「日本は遅れている」というイメージを払拭する。日本は世界に比べて、データ活用が十分に進んでいない傾向がある。

日本は世界と比べて、データを十分に
 収集・利用・共有できていない傾向がある

世界 36%
 日本 23%

データを十分に収集・共有できている
 収集・共有に必要とデータが欠けている
 調査された企業はデータ活用を促進するためにデータ活用推進計画を立てている
 データ活用促進策として具体的なアクションプランが策定されている

04 顧客からの「信頼」の高低が、
 企業の優劣を決定する時代に
 顧客からの信頼は企業の成長を決定する重要な要素である。信頼が高い企業は、顧客からの信頼を得やすく、成長を遂げる。信頼が低い企業は、顧客からの信頼を得られず、成長を遂げられない。

05 信頼度の高低で生まれるデータ活用
 その差はどこに生まれるか
 信頼度の高低によって、データ活用の差が生まれる。信頼が高い企業は、データ活用が進んでおり、成長を遂げる。信頼が低い企業は、データ活用が進んでおらず、成長を遂げられない。

01 信頼度の高低で生まれるデータ活用
 02 データ活用による成長の加速
 03 データ活用による競争優位の確立
 04 データ活用による顧客体験の向上
 05 データ活用による業務効率の向上
 06 データ活用による新たなビジネスの創出

最新のIBMグローバル経営層スタディはこちらから

IBM Global C-suite Study
 Global C-suite Study
 Global C-suite Study

例案を早く実行へ。
 スマートなビジネスを
 実現する。

Global C-suite Study
 グローバル経営層スタディ
 データが経営資源になる時代

16年間にわたる経営層へのインタビューは
 世界で累計50,000人以上におよぶ

2019年の経営層層数 13,484人(うち日本 858人)

エリア別

CEO 2,131人 (日本 129人)
 CFO 2,105人 (日本 120人)
 CHRO 2,118人 (日本 156人)
 CIO 2,924人 (日本 225人)
 CMO 2,107人 (日本 130人)
 COO 2,099人 (日本 98人)

この調査で絶対おさえるべき世界的関心事
 「テクノロジー」は、「グローバル化」よりも重要な経営課題に

経営者に聞く今後企業に影響を与える外部要因は?

2006 2008 2010 2012 2013 2015 2017 2019

テクノロジー
 グローバル化
 環境
 人材
 規制
 競争

日本アイ・ビー・エム

掲載期間 '20.7/29 ~ 9/28

企画 日本アイ・ビー・エム、日本経済新聞社 デジタル事業 N ブランドスタジオ
 制作 日本経済新聞社 デジタル事業 N ブランドスタジオ、ビジブル、モフ
 CD 富樫光裕 (ビジブル)、荒川健司 (モフ)
 AD 細谷真斗 (モフ)
 D 細谷真斗
 PI 島谷ひとみ (ビジブル)

タイアップ部門 優秀賞

KDDI

西の市の日、はっきり混雑エリアが変わった

KDDI Location Analyzer

人の動きを可視化する

- 人の動きを可視化する
- 人の動きを可視化する
- 人の動きを可視化する

トライアル提供実施中!

詳細はこちら

来訪者の年代別分析

河口湖の初日の出見物客を年代別に集計すると

来訪者の属性分析

地元民より、はるかに来街者が多い

TOPICS-03

西の市 開催期間 混雑状況分析

西の市の日、はっきり混雑エリアが変わった

HATSUMOUDE 初詣 分来析 訪客分析 VISITOR ANALYSIS

初詣や初日の出などの人の動きを、スマホからの位置情報データで読み解く

TOPICS-01

関東主要寺社の来訪者数

参拝者がどこから来ているかを見ると、寺社ごとの特徴が明らかに

TOPICS-02

河口湖への元旦来訪者の属性分析

来訪者の年代別分析

KDDI

掲載期間 '19.12/19 ~ '20.1/4

企画制作 CD AD D

KDDI、日本経済新聞社 デジタル事業 Nブランドスタジオ
 日本経済新聞社 デジタル事業 Nブランドスタジオ、ビジブル、モフ
 富樫光裕 (ビジブル)、荒川健司 (モフ)
 岩崎勝利 (モフ)
 岩崎勝利

日経電子版広告賞

ターゲットを明確にし、 データ活用で説得力高める

日本インタラクティブ・マーケティング代表取締役 **真野 英明**

新型コロナウイルス感染拡大は、広告表現にも変化を促した。

どのようなテーマでコロナと向き合うか。広告主やクリエイターが、新しい発想や切り口で挑む姿勢がうかがえる。受賞作品には、日経電子版読者を明確なターゲットと定め、データを活用したクリエイティブが目立った。

大賞のユニクロのタイアップ広告は、その代表例だ。在宅勤務が広がり「仕事服」への関心が高まる。ユニクロは、日経電子版読者に同社製品の利用状況などを調査し、結果を基にニューノーマル（新常态）の仕事服を提案する。

ビジネスシーンでユニクロ着用率が8割を超えるといった驚きの数字を、洗練されたインフォグラフィックで表現した。

フィックスで効果的に表現。切り口、クリエイティブともに秀逸だった。

純広告を対象とするディスプレイ部門の最優秀賞には日本アイ・ビー・エムのビルボード動画を選んだ。「コロナ」という言葉を一度も使わず、コロナ禍でも変わらない日常をサポートするためのサービスを紹介。画面左に固定した「始めましょう、新しい発想で。」のコピーから、同社の意気込みが伝わる。

同優秀賞、三井住友銀行のレクタングル動画はメッセージ性の高いブランドイング広告だ。日経読者にもファンの多いラグビー日本代表の系譜と重ね、同行の目指す「挑戦と継承」を表現した。

タイアップ部門最優秀賞には日本アイ・ビー・エムを選出した。経営層への16年に及ぶ独自調査結果と、時代ごとの出来事を日本経済新聞の記事で示し、データが経営資源になることを説く。ターゲットであるグローバル経営層の興味関心を捉え、想定を上回るリード（見込み顧客）を獲得したのもうなずける。

同優秀賞の商工組合中央金庫は、自社の事業内容の理解促進を図るシリーズ。一般の媒体では響きにくい内容を記事体広告にした点は、日経電子版ならではの。事業領域の広さを伝えるとともに、読者に驚きや気づきも与える。企業ブランドディングの成功例だ。

同KDDIは、位置情報分析サービスの認知度アップを図る。マーケティング活用事例を、ビジュアル化したデータとイラストを多用し可視化。初詣と初日の出見物の人の動きをテーマに、年末年始に掲載することで効率の良い誘導を実現した。

選からは漏れたが、エドウィン のFPO（フロントページオー

ナーシップ）も評価したい。「鳥耕作」を起用しビジネス用デニムを訴求する手法は、まさに日経電子版読者にぴったりはまった。最近のデジタル広告は完成度も高まり、広告手法での新規性を打ち出すことが難しい。データ活用や表現力でターゲットの関心を引く、説得力のあるクリエイティブがますます重要となってきた。

