

第13回日経ヴェリタス広告賞入賞作品

日経ヴェリタス広告賞 大賞

ピムコジャパンリミテッド

BONDS THAT ENDURE

より価値ある債券を、
探し求める。
今までも、これからも。

不透明な環境の中、より良い債券を発見してこれたのは
約半世紀にわたり、分析やリサーチによって厳選してきた
投資プロフェッショナルの惜しみない努力があったからでした。

私たちは世界をリードする
債券のアクティブ運用会社です。

PIMCO

<https://japan.pimco.com/ja-jp/bonds>



ピムコジャパンリミテッドが提供する投資信託商品やサービスは、日本の居住者であり、かつ法律による制約のない方に対して提供されるものであり、かかる商品やサービスが許可されていない国・地域の方に提供
するものではありません。

オルタナティブ投資は複雑であり、元本の一部または全額損失の可能性を含む高いリスクがあり、ボラティリティが高まる場合があります。また税金に一定の条件が付される場合があります。全ての投資家の資格
に適合するものではなく、資金的な余裕があり、こうしたリスクを十分に理解している投資家にのみ向く戦略であることもご留意ください。過去の実績は将来の運用成果を保証または示唆するものではありません。

弊社が行う金融商品取引業に關してお客様にご負担頂く手数料等には、弊社に対する報酬及び有価証券等の売買手数料や保管費用等の費用がありますが、それらの報酬及び費用の種別ごと及び合計の
金額・計算方法は、投資報酬や運用の状況、期間、通貨等により異なるため表示することができません。PIMCOは、アジアック・アセット・マネジメント・オブ・アメリカ・エル・ビーの米国およびその他の国に
おける商標です。本資料の一部、もしくは全部を無断で複製、引用することを禁じます。本資料の著作権はPIMCOに帰属します。2020年

©(株)PIMCOはパンフィク・インベストメント・マネジメント・カンパニー・エル・エル・シーを意味し、その関係会社を含むグループ総称として用いられることがあります。

ピムコジャパンリミテッド 〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-1-28 虎ノ門タワーズ オフィス18階

金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第382号 加入協会:一般社団法人日本投資顧問業協会、一般社団法人投資信託協会

A company of Allianz®

2020年12月13日・日経ヴェリタス フルページ

ピムコジャパンリミテッド

企画・制作 Havas Japan

CD 小澤洋輔 (制作当時 Havas Japan、現在 UltraSuperNew)

AD 小澤洋輔

C 小澤洋輔

日経ヴェリタス広告賞

「行儀のいい」広告から感じる

金融市場発展への思い

東洋大学名誉教授 疋田 聰

今回の応募作品をざっと見ての第一印象は、全体に地味な広告が多いということだった。

コロナ禍の続く中、「コロナ疲れ」というステレオタイプな理由を言うことは簡単だが、コピーを読むなど少し丁寧に見ると、どの作品もとても「行儀のいい」広告ばかりであることに気付く。とても「コロナ疲れ」などではない、広告人はちゃんと仕事をしていると思わせる。

なぜ広告をするか、その目的は様々であろう。教科書的にいえば、①知ってもらおう②心を動かす（好意を持ってもらう）③行動を促す（買ってもらう）④意見を言う⑤思い出して

もらう等々ある。また、その時の社会や経済情勢に応じて重点の置き方も変わってくるだろう。リモートワークが増えたせいもあると思うが、このところFIERRがメディアで話題にされることがある。若者がFIERRを目指すのはリスクイダと思うが、あおるような発言をしている「成功者」もいるようだ。また、いわゆる経済格差問題に絡めて「株主資本主義」の反省、見直しも行われている。東証『コーポレートガバナンス・コード』（2021.6.11）「基本原則2 考え方には次のように書かれている。」「上場会社には、株主以外にも

重要なステークホルダーが数多く存在する。これらのステークホルダーには、従業員をはじめとする社内の関係者や、顧客・取引先・債権者等の社外の関係者、更には、地域社会のように会社の存続・活動の基盤をなす主体が含まれる。上場会社は、自らの持続的な成長と中長期的な企業価値の創出を達成するためには、これらのステークホルダーとの適切な協働が不可欠であることを十分に認識すべきである。（中略）上場会社が、こうした認識を踏まえて適切な対応を行うことは、社会・経済全体に利益を及ぼすとともに、その結果として、会社自身にも更に利益がもたらされる、という好循環の実現に資するものである。」

こうした事態に対して、上場のいかんにかかわらず、当賞へのエントリー企業は正面から取り組み姿勢をとっていることが読み取れる。それゆえ、「行儀のいい」広告になっているのだろう。受賞作品のピムコジャパンリミテッド、惜しくも選に漏れたが、アセットマネジメントOne、アライアンス・バインスタインの3社はいずれもそのよい例である。3社は甲乙つけがたかった。広告の核となるフレーズは「BONDS THAT ENDURE」（バムコ）、「Time, Not Timing」（アセットマネジメントOne）が秀逸で力強い。後者は3ページの記事体広告だが、日経ヴェリタスの読者は読んでくれると思う。一般的な意味で広告らしさが勝るのは、ピムコジャパンリミテッドだろう。そのほか、ヌビーンジャパン、中外製薬の作品も良かった。

地味ではあるが、健全な投資家とともに株式・債券市場を維持発展させていこうという強い意思が感じられる好感の持てる広告と思う。一つ注文を付けるとすれば、広告は楽しくて面白く、美しく役に立つものであってほしい。行儀のよさに加えて、「楽面美」を期待したい。