

第12回日経電子版広告賞入賞作品

日経電子版広告賞 大賞

パナソニック



パナソニック

掲載期間 '21.9/30 ~

- 企画 パナソニック、日本経済社、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、ノーバジェット
- EPr 石川隆一 (パナソニック)、北村 篤 (日本経済社)
- CD 日本経済新聞社デジタル事業 N ブランドスタジオ、松浦義幹 (ノーバジェット)
- AD 日本経済新聞社デジタル事業 N ブランドスタジオ、谷 和也 (ノーバジェット)
- D 日本経済新聞社デジタル事業 N ブランドスタジオ、岩村 覚 (ノーバジェット)
- C 藤原仁美 (日本経済新聞社デジタル事業 N ブランドスタジオ)、富樫純一 (ノーバジェット)
- CPr 藤原仁美
- Ph 宮腰まみこ (ノーバジェット)、横関一浩 (ノーバジェット)

「つくりたかったのは、お客さまと働く人たちが安心できる空間」

競争激化、争められる都市

つくりたかったのは、お客さまが喜び、働く人たちが気持ちよく働ける空間

業界初のチャレンジ、手探りで解法を導く

店舗で来店客数拡大戦略

「ナノイー」の概要

「ナノイー」は、ここでも活躍

「ナノイー」の進化

「ナノイー」は、ここでも活躍

「ナノイー」のしくみ

「ナノイー」のしくみ

「ナノイー」のしくみ

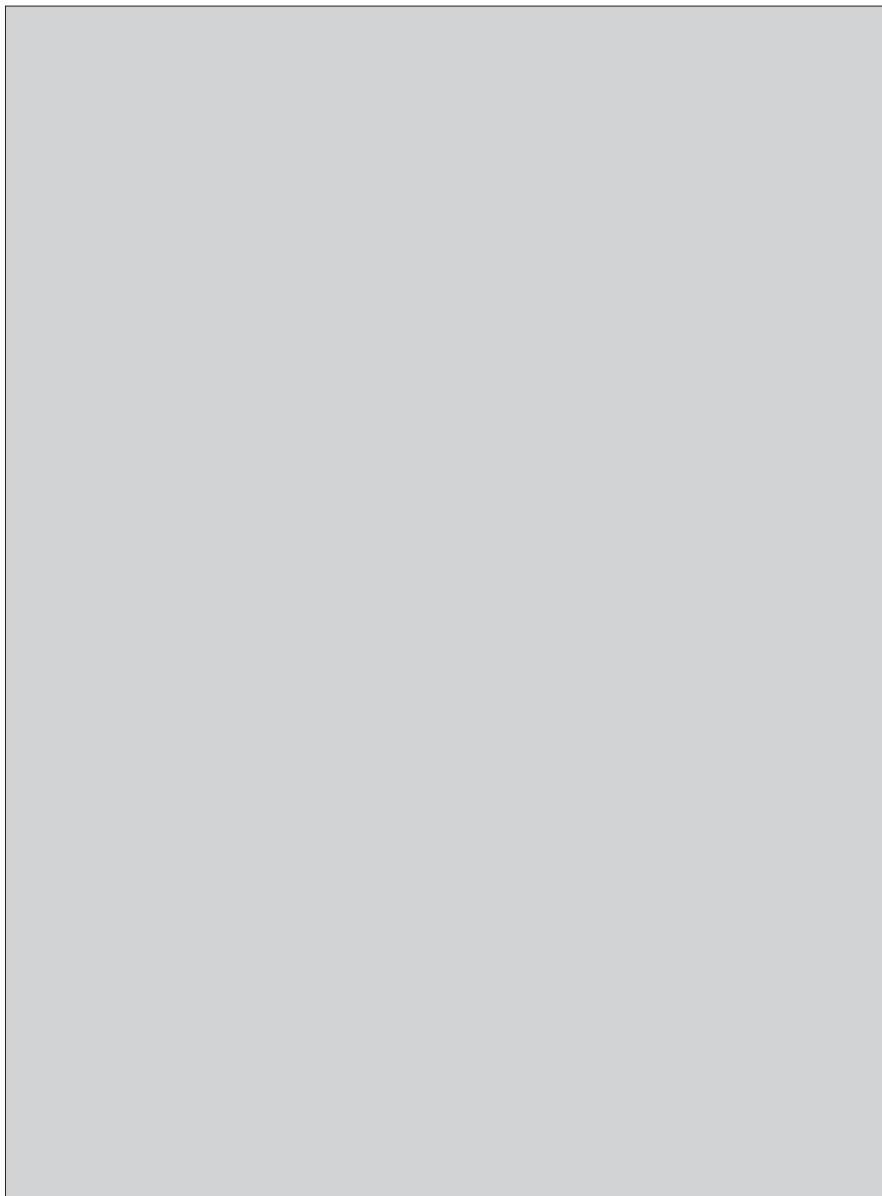
「ナノイー」のしくみ

「ナノイー」のしくみ

「ナノイー」のしくみ

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 21.2/15～3/21

企画 ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン

制作 ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン、ホガス

CD 杉友ジョージ (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)

AD 橋本慎太郎 (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)、塚本 岳 (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)、辰巳梨里子 (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)

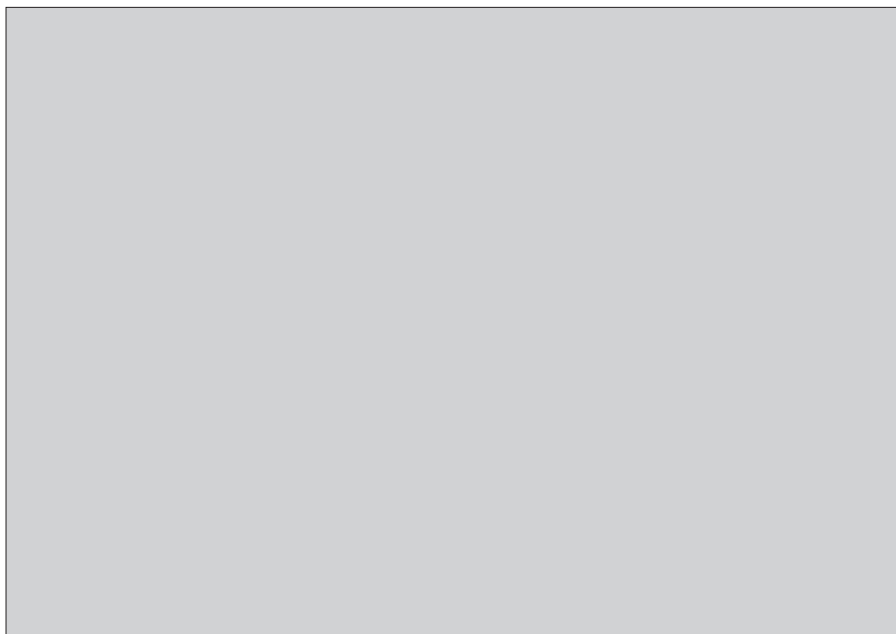
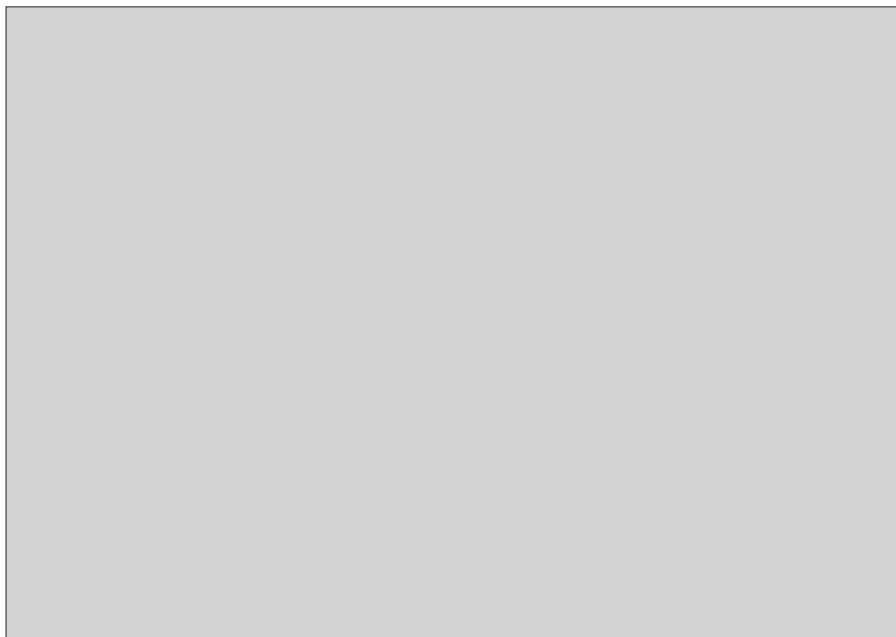
D 辻岡優作 (ホガス)

C 鈴木利和 (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)

AM ラファエル・デュボスト (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)、林 盈頼 (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)、大内勇輝 (ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)

ディスプレイ部門 優秀賞

ルイ・ヴィトン ジャパン

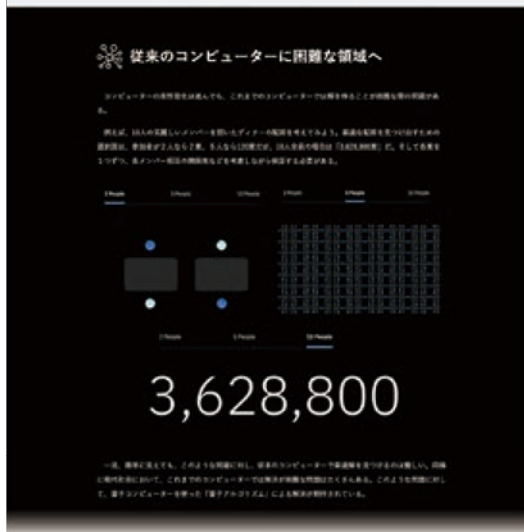
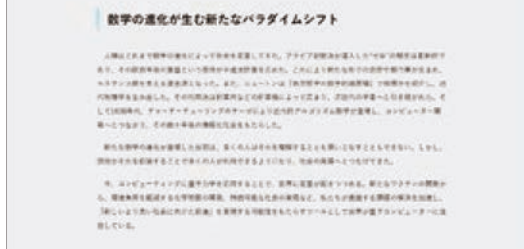


ルイ・ヴィトン ジャパン

掲載期間 '21.8/4 ~ 8/6
企画・制作 Louis Vuitton Malletier / Be Good Studios
Ph Viviane Sassen
Sty Nancy Rhode

タイアップ部門 最優秀賞

日本アイ・ビー・エム



日本アイ・ビー・エム

- 掲載・期間 21.9/21 ~
- 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、日経BP コンサルティング
- CD 里見 渉 (日経BP コンサルティング)
- AD 深野美絵 (日経BP コンサルティング)
- D 栗原歩美 (日経BP コンサルティング)
- コーディング マイナビワークス

タイアップ部門 優秀賞

ロンジン



**文字盤に輝く
ファイアスターに表れる自慢**

「文字盤に輝くファイアスター」は、ロンジンの歴史を象徴するデザイン。1906年のロンジン・ワールド・グランド Prix de St. Imierの優勝者、ジョージ・ロビンソンが着用した時計のデザインを再現。その美しいデザインと、高精度のムーブメントが、ロンジンの伝統と技術を表現しています。



**ロンジン スピリットに裏付けられ、
奇を奏すツインタイムス・アップ機能**

「ロンジン スピリット」は、冒険家のバイオニア精神を現代に受け継ぐ時計「ロンジン スピリット」の最新モデル。ツインタイムス・アップ機能により、世界標準時間と現地時間を同時に表示できる。また、防水性能も向上し、アウトドア活動に最適な時計となっています。



LINE UP

「ロンジン スピリット」の最新モデルは、様々なデザインと機能で、お客様のニーズに応えています。最新のムーブメントを搭載し、高精度の時間表示を実現しています。




**冒険精神のバイオニアに
受け継ぐ時計「ロンジン スピリット」**

「ロンジン スピリット」は、冒険家のバイオニア精神を現代に受け継ぐ時計。最新のムーブメントを搭載し、高精度の時間表示を実現しています。また、防水性能も向上し、アウトドア活動に最適な時計となっています。



**アクション・時代の冒険に
変えるロンジンの航空時計**

「ロンジン スピリット」は、冒険家のバイオニア精神を現代に受け継ぐ時計。最新のムーブメントを搭載し、高精度の時間表示を実現しています。また、防水性能も向上し、アウトドア活動に最適な時計となっています。



**アウトドア・時代の冒険に
変えるロンジンの航空時計**

「ロンジン スピリット」は、冒険家のバイオニア精神を現代に受け継ぐ時計。最新のムーブメントを搭載し、高精度の時間表示を実現しています。また、防水性能も向上し、アウトドア活動に最適な時計となっています。



**アウトドア・時代の冒険に
変えるロンジンの航空時計**

「ロンジン スピリット」は、冒険家のバイオニア精神を現代に受け継ぐ時計。最新のムーブメントを搭載し、高精度の時間表示を実現しています。また、防水性能も向上し、アウトドア活動に最適な時計となっています。



**文字盤に輝く
ファイアスターに表れる自慢**

「文字盤に輝くファイアスター」は、ロンジンの歴史を象徴するデザイン。1906年のロンジン・ワールド・グランド Prix de St. Imierの優勝者、ジョージ・ロビンソンが着用した時計のデザインを再現。その美しいデザインと、高精度のムーブメントが、ロンジンの伝統と技術を表現しています。



**冒険家のバイオニア精神を現代に
受け継ぐ時計「ロンジン スピリット」**

「ロンジン スピリット」は、冒険家のバイオニア精神を現代に受け継ぐ時計。最新のムーブメントを搭載し、高精度の時間表示を実現しています。また、防水性能も向上し、アウトドア活動に最適な時計となっています。



**あらゆるスポーツ計時に
取り継ぎできたロンジン**

「ロンジン スピリット」は、冒険家のバイオニア精神を現代に受け継ぐ時計。最新のムーブメントを搭載し、高精度の時間表示を実現しています。また、防水性能も向上し、アウトドア活動に最適な時計となっています。






ロンジン

掲載期間 '20.11/27 ~ 12/26

企画 ロンジン、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

CD 日本経済新聞社 デジタル事業 Nブランドスタジオ

AD 浮貝泰介 (フォトデザインスタジオ)

D 水野茉莉奈 (フォトデザインスタジオ)

C 土田貴史 (フリー)

日経電子版広告賞

表現力とナラティブで読者に寄り添う

慶應義塾大学総合政策学部教授 桑原 武夫

読者に寄り添い、心をつかむ。

そんな意図を強く感じさせる広告が多かったのが今年の特徴だ。リモートが常態化し人とのつながりが希薄になりがちなか中、「人に優しい分かりやすさ」でアプローチする広告が増えてきたのは非常に興味深い。ここで重要な役割を果たすのが、表現力とナラティブ(物語)だ。

大賞のパナソニックは、今年のトレンドを象徴する作品といえる。ナノイーのしくみを動画やインフォグラフィックで解説したタイアップ広告で、審査委員からは「タイアップでこんなに分かりやすく学べる」と驚きの声があった。インタラクティブな表現で読者の興味を引き付けるなど、

自社の技術を好きになってもらいたいという強い意志を感じた。

技術を伝える構成が秀逸だったのは、タイアップ部門で最優秀賞の日本アイ・ピー・エムも同じだ。分かりやすさと美しさも併せ持った表現で、難解な量子コンピュータの世界に引き込んだ。タイアップ部門ではナラティブを読ませる秀逸な構成の作品が目

立った。優秀賞のセイコーホールディングスは創業者、服部金太郎氏が生涯をかけて国産の時計作りにまい進したストーリーを動画と服部真二会長のインタビューで構成した。

同じく優秀賞のロンジンは、スポーツ計時に多く採用されてきた歴史を、躍動感あふれる競馬シー

ンの写真と、これまでの歴史を振り返るセピア色の写真を組み合わせ、巧みに読ませた。

受賞は逃したが、アルファロメオも富永愛氏のストーリーと同社のコアな価値観をうまく融合させて訴求した。これら3作品は、マーケティングでナラティブがいかに有効かを示した好例といえるだろう。

純広告が対象のデイスプレー部門でも最優秀賞は日本アイ・ピー・エムとなった。同社が提唱する「ハイブリッドクラウド」の世界観を、異質なものを組み合わせたグラフィックで象徴的に表現した。スタイリッシュなバナー動画も組み合わせられた統合的な展開だった。

同部門で優秀賞のルイ・ヴィトンジャパンは創業者ルイ・ヴィトンの生誕200周年記念の広告展開だった。旅行や自然の中での喜びといった象徴的なシーンから、硬質なブランドの物語をハイクオリティに表現した。

選には漏れたが、トヨタ自動車は丁寧な作られたクリエイティブ

が目を引き続いた。よく練られたコピーと、「車のここが知りたい」を網羅したバナー広告シリーズで、広告のプロの評価が高かったことを申し添えたい。

ともすれば目新しい表現方法が目が行きがちだが、本当に大切なのは、企業のストーリーや技術力、伝えたいという気持ちを、広告に「接合」するアイデアと表現力だ。さらなる成熟をみせたと、電子版広告の可能性はさらに広がるだろう。

