

第13回日経電子版広告賞入賞作品

日経電子版広告賞 大賞

KDDI

提供:KDDI

そのとき、人はこう動いた
×
人流データでみる街

Vol.1 首都圏編

Vol.2 近畿編

Vol.3 ビジネス応用編

新型コロナウイルスの感染拡大で、
私たちの生活スタイルは大きな影響を受けました。

在宅勤務、休校、転機をまたぐ移動の自粛……。人が集った街では大打撃を受けたビジネスも少なくありません。この2年近く、人はどのように動いていたのでしょうか。携帯電話端末の高精度なGPS位置情報データを用いた「KDDI Location Analyzer」でコロナ禍の人の動きを分析します。

品川 SHINAGAWA

新橋 SHIMBASHI

船橋 FUNABASHI

新宿 SHINJUKU

大宮 OMIYA

武蔵小杉 MUSASHI-KOSUGI

SECTION.01

SECTION.02

SECTION.03

首都圏の人流データでみるコロナ禍

首都圏6地点の人流を深掘り

関東45駅のデータ公開中！

フォーカスポイント

人流データへの興味関心を高めることで、同時にKDDI Location Analyzerについて理解を深めてもらう目的で展開したタイアップ広告。無料トライアルや、資料ダウンロードによるリードの創出にもつなげていくことを目指して、1本目は首都圏編、2本目は近畿編、3本目はビジネス応用編と3つの切り口でシリーズ展開した。いずれの記事も想定よりも高いPV数を獲得し、KDDIサイトへの送客にも貢献した。

KDDI

掲載期間 '21.12/20 ~ '22.5/19
 企画 KDDI、日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ
 制作 日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ、ノーバジェット
 CD 松浦義幹 (ノーバジェット)
 AD 谷 和也 (ノーバジェット)
 D 岩村 覚 (ノーバジェット)
 C 日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ
 AE 日経エージェンシー



KDDI Location Analyzer 無料トライアルはこちら

KDDI Location Analyzer 観光活用事例 無料ダウンロードはこちら

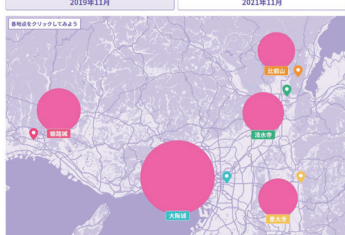
※無料トライアル申し込みは無料ダウンロードで「国産ムックまわがら」ログインパスワードをプレビュー

近畿5地点の人流を深掘り

KDDI Location Analyzer 己出かる 来訪者データ田まとの

KDDI Location Analyzerでは、全国各地の人流を数値的に分析できる。今回目にした清水寺を近畿地方の観光地として、2019年と2021年11月、春の来訪者にはどんな変化があったのだろうか。各地点を詳しく、詳細な人流データを解説しよう。

2019年11月 2021年11月



KDDI Location Analyzer 無料トライアルはこちら

KDDI Location Analyzer 観光活用事例 無料ダウンロードはこちら

※無料トライアル申し込みは無料ダウンロードで「国産ムックまわがら」ログインパスワードをプレビュー

KDDI Location Analyzer 観光政策作りにも活用

KDDI Location Analyzerは、自治体や観光振興局の活用を、観光や観光客の動きを、観光振興局が活用することで観光政策の作成をサポート。

KDDI Location Analyzer 観光活用事例

観光は、観光地や観光資源の活用が重要になってくる。観光客の動きを分析することで、観光政策の作成や観光振興局の活用を支援できる。観光振興局の活用を支援することで、観光振興局が観光政策の作成をサポート。

KDDI Location Analyzer 無料トライアルはこちら

KDDI Location Analyzer 人流データを ビジネスに活用!

KDDI Location Analyzer 無料トライアルはこちら

今回の分析にはKDDI Location Analyzer (K)のデータを使用。詳細な分析や観光振興局、観光振興局内など、観光振興局の活用をサポート。今回の分析にはKDDI Location Analyzer (K)のデータを使用。詳細な分析や観光振興局、観光振興局内など、観光振興局の活用をサポート。

KDDI Location Analyzer 無料トライアルはこちら

KDDI Location Analyzer 観光活用事例

KDDI Location Analyzer 無料トライアルはこちら

KDDI Location Analyzer 観光活用事例 無料ダウンロードはこちら

※無料トライアル申し込みは無料ダウンロードで「国産ムックまわがら」ログインパスワードをプレビュー

Vol.2 近畿編

そのとき、人はこう動いた

人流データでみる街

Vol.1 首都圏編 そのとき、人はこう動いた 人流データでみる街

Vol.3 中部圏編 そのとき、人はこう動いた 人流データでみる街

コロナ禍の影響を受けた観光地、復興の兆しやいかに

観光地の人流データでみるコロナ前律

清水寺の人流データでみるコロナ前律

観光シーズンの清水寺 コロナ前を上回る11月の入場

観光シーズンの清水寺 コロナ前を上回る11月の入場

観光シーズンの清水寺 コロナ前を上回る11月の入場

観光シーズンの清水寺 コロナ前を上回る11月の入場

GoTo考察 コロナ前並みの人流、GoToで感染減少が背景?

GoTo考察 コロナ前並みの人流、GoToで感染減少が背景?

GoTo考察 コロナ前並みの人流、GoToで感染減少が背景?

GoTo考察 コロナ前並みの人流、GoToで感染減少が背景?

GoToトラベルの効果 観光に前向きな2日連続

GoToトラベルの効果 観光に前向きな2日連続

GoToトラベルの効果 観光に前向きな2日連続

GoToトラベルの効果 観光に前向きな2日連続

GoTo考察 20代は動きが活発、70歳以上は控えめ

GoTo考察 20代は動きが活発、70歳以上は控えめ

GoTo考察 20代は動きが活発、70歳以上は控えめ

GoTo考察 20代は動きが活発、70歳以上は控えめ

KDDI Location Analyzer 観光活用事例

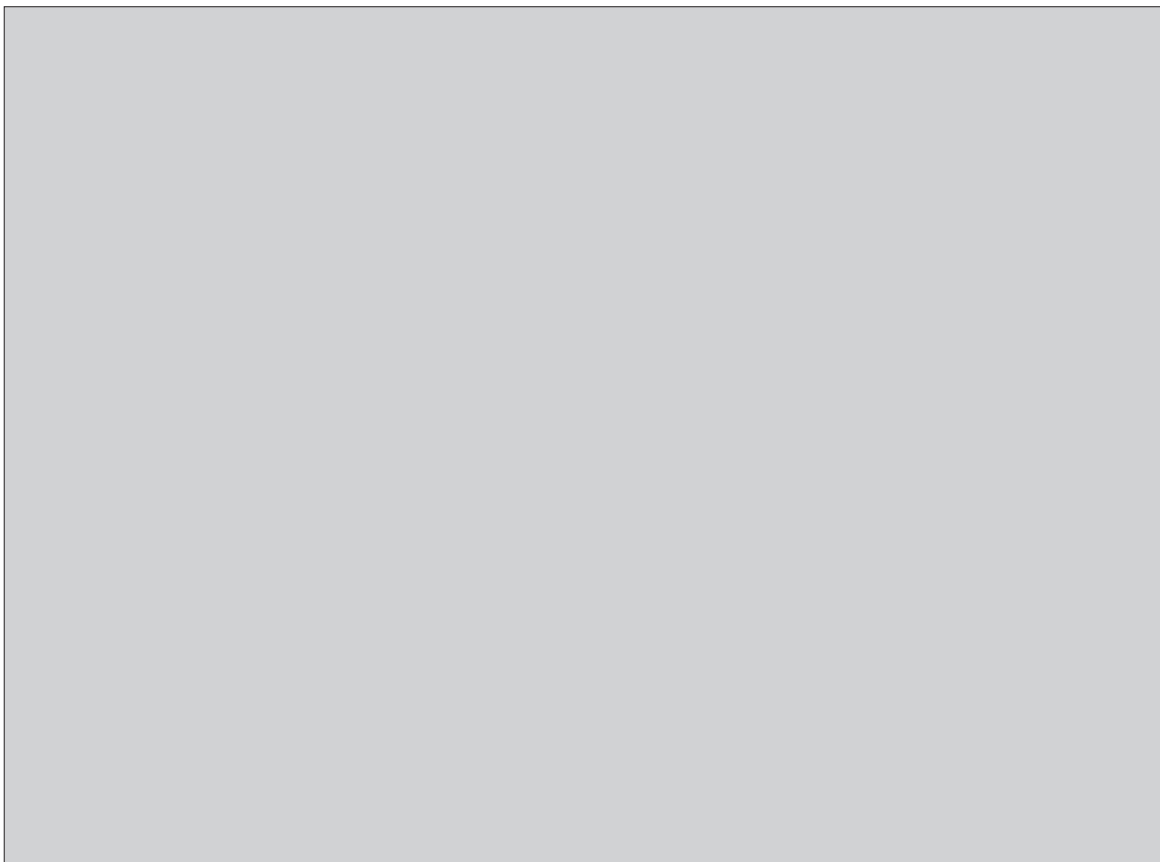
KDDI Location Analyzer 無料トライアルはこちら

KDDI Location Analyzer 観光活用事例 無料ダウンロードはこちら

※無料トライアル申し込みは無料ダウンロードで「国産ムックまわがら」ログインパスワードをプレビュー

ディスプレイ部門 最優秀賞

日本アイ・ビー・エム



フォーカスポイント

IBMの強みや価値を見つめ直し、企業のパーパスを「世界をより良く変えていく“カタリスト（触媒）”になる」に再定義。お客さまやパートナー企業、そして社会とともに、異業種・同業種を問わず共創・協業し、より良い世界を作っていくことを目指し、「Let's create」の企業メッセージを掲げる。IBMとお客さまの事例をモチーフにして、もしもあなたの会社にこんな課題があったらという「What If」をコンセプトに、4つのクリエイティブで広告キャンペーンを展開。ビジュアルや音楽、コピーとともに、テンポ良く30秒の動画広告を1つのストーリーとして理解しやすいよう工夫をした。

日本アイ・ビー・エム

掲載期間 '22.6/20～7/31

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

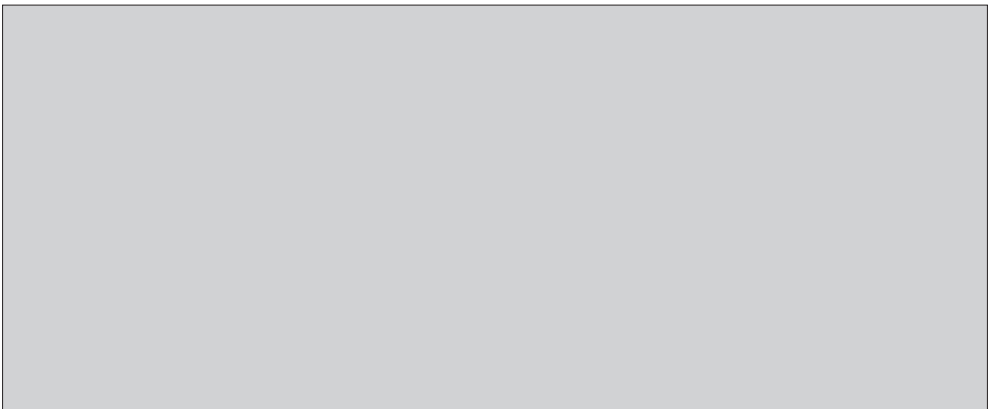
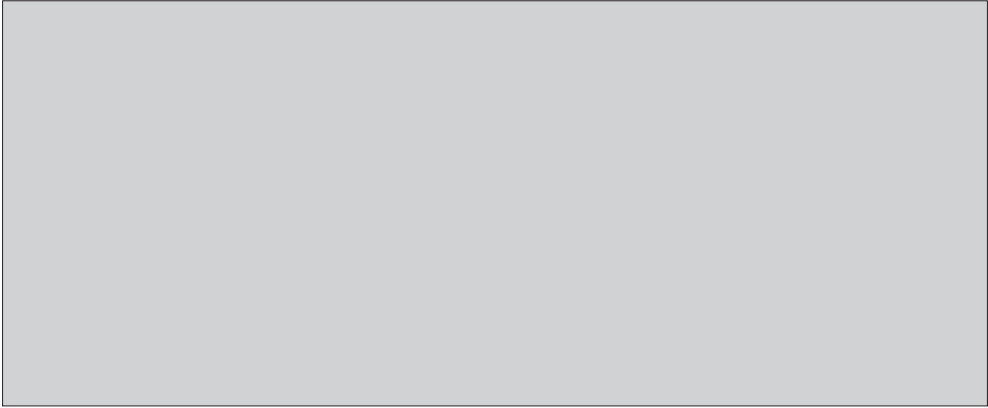
CD 橋本慎太郎（ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン）

AD 塚本 岳（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 朝倉 慶（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）



ディスプレイ部門 優秀賞

グーグル・クラウド・ジャパン

The screenshot shows a news website interface with a prominent Google Workspace advertisement. The ad is a large white box with a blue border, centered on the page. It contains the text "さあ、あなたの想いもカタチに" (Now, your thoughts also take shape) and the Google Workspace logo. The background shows the news site's navigation menu and search bar.

フォーカスポイント

Workspaceの認知拡大に向け、グローバルで展開をしていたが、企業のエグゼクティブ層に訴求する目的で日経電子版への出稿が決定。

レクタングルやダブルレクタングル、ビルボード動画などで訴求し、配信面を増やしたことで認知を拡大。クリアで目に付きやすいクリエイティブとの相乗効果で、過去に実施したキャンペーンと比べてクリック率が高かった。加えて、細かく設定したターゲティングが功を奏して、情報を届けたかった層へのリーチができたことが収穫だった。

グーグル・クラウド・ジャパン

掲載期間 '22.6/21 ~ 7/28

企画 グーグル・クラウド・ジャパン

制作 博報堂

レクタングル

より安全^{Naoya}につながり 創造し
コラボレーションするために
必要なすべての^{Ryo}
ツール^田を提供します。


Google Workspace



ダブルレクタングル

つながり、創造し
可能性^{Naoya}を広げていく。
チーム^田に必要な
すべてのツール^{Masa}がここに。

Google Workspace



詳しくはこちら

タイアップ部門 最優秀賞

コマツ

都市部の住宅や道路工事など生活に身近なところで活躍するミニショベル。オペレーターが遠隔地に乗り込んで、建機を制御させながら自在にアームなどを操る姿を見たことのある人も多いはず。コマツがこのほど開発したのは、無線LANでつないだゲームコントローラーでマジコンのように操作できるミニショベルのプロトタイプ（試作機）だ。開発されたのは、「危険、苦しい、汚い」の3Kのイメージが強い工事現場から離れた場所で、楽しく建設機械を体験して操れる未来がやってきそうだ。

【コンセプトは未来の現場】実際に体験！ 編

「使いたくなるような乗り物にする」

明るく黄色い車体に「KOMATSU」の青いロゴ。足でよく見かけるコマツのミニショベルなのに、何や様子が違う。走行しても、旋回しても、建機らしい音や振動がなく静かに風を切る空気の動きだけが伝わってくる。何よりオペレーターの感じる運動量が見えない。「これ、ニセモノなんですか？」。見学会でデモンストレーションを見た参加者の感想だ。コマツの開発責任者は、「まさか本物だと思わなかったそうで？」と振り返る。

フォーカスポイント

創立100周年で発表したコンセプトマシンを動画と開発秘話を交えて訴求したコンテンツ。紙面やSNSなどのタッチポイントのハブとして日経電子版を活用し、大きな反響を得た。

コマツ

掲載期間 '22/2/24 ~ 3/2/4

企画 コマツ、電通、keyvisual.jp、日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ、日本経済新聞社メディアビジネス 広告コミュニケーションユニット

制作 電通、エー・シー・シー、keyvisual.jp、日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ

CD 岩田純平（電通）、中澤真純（keyvisual.jp）、日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ、日本経済新聞社 メディアビジネス 広告コミュニケーションユニット

AD 中澤真純

D 佐々木杏菜（エー・シー・シー）

C 岩田純平、日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ

CO 佐々木杏菜

タイアップ部門 優秀賞

リシュモン ジャパン カルティエ

日本経済新聞

SPIRE

Fashion Health & Beauty Lifestyle Culture Information

NIKKEI BRAND STUDIO DESIGN

観る者を一瞬にして魅了する、美しいハイジュエリーの数々…。

光と宝石の魔法。“第六感”を呼び覚ます、カルティエの新作ハイジュエリー

Category: Fashion Jewelry SPIRE Jewelry

2022.06.30

提供: カルティエ

今年4月、古都・京都を舞台にハイジュエリーコレクション「シジエム サンス パル カルティエ」の新作を世界初披露したカルティエ。京都市京セラ美術館にて、11日間にわたる大規模ハイジュエリーイベントが開催され、開幕前日のプレビューには輝々たるセレブリティが集結した。新作をはじめ、世界最高峰のハイジュエリー&ウォッチ約400点が一堂に会したイベントと、セレブたちがカルティエをまどって来場した事の一日の模様は、5月29日にBSテレビ東京と初めてコラボレーションしたSPIREとの特別番組『京都とハイジュエリーの出会い〜煌めくカルティエの世界〜』にて放映されたばかり。本記事では、貴重なイベント動画と至高のハイジュエリーのハイライトをご紹介します。傑出した匠の技と伝統を継承しながらも常にイノベーションを追求し、あらゆるものに手開せぬ美を見いだすカルティエの神髄、その時空を超えるスタイルに触れたい。

京都とハイジュエリーの出会い
煌めくカルティエの世界

フォーカスポイント

世界最高峰のハイジュエリー約400点が日本に集結し、「シジエム サンス パル カルティエ」の新作が初披露されたカルティエのハイジュエリーイベントの様子を、BSテレ東と日経電子版SPIREのコラボレーションによる特別番組で放映。イベントを通じて、メゾンカルティエのプレゼンスをさらに向上させることを目指して、タイアップでも番組動画のダイジェストを掲載。日経電子版の中でもコアターゲットである高所得者層や女性にターゲティングして誘導枠を掲載し、狙った層ヘリーチさせつつ想定以上の動画再生数を達成した。

リシュモン ジャパン カルティエ

<タイアップ>

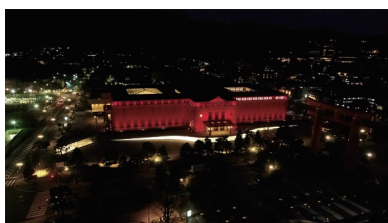
掲載期間 '22.6/10 ~ 7/18

企画 リシュモン ジャパン カルティエ、日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ

制作 日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ、編集制作センター、BS テレ東、インファス ドットコム

Dr 高際香里 (TAKAGIWA)

W 愛甲悦子 (フリー)



宝石のジャンガン本に飾り立ったパンサー

「パンサー」は、カルティエの象徴であるパンサーの顔のモチーフをデザインしたジュエリーコレクション。このジュエリーは、ダイヤモンドとエメラルドを主としたデザインで、パンサーの顔のモチーフを表現しています。また、このジュエリーは、カルティエの伝統的なジュエリーデザインを継承しています。

知覚を驚かし視覚に誘う、種族のエメラルド

このジュエリーは、カルティエの象徴であるパンサーの顔のモチーフをデザインしたジュエリーコレクション。このジュエリーは、エメラルドとダイヤモンドを主としたデザインで、パンサーの顔のモチーフを表現しています。また、このジュエリーは、カルティエの伝統的なジュエリーデザインを継承しています。

Share

読本経済新聞 | MIKKEI STYLE | 日経ウエビタス

SPiRE

光と宝石の魔法。"第六感"を呼び覚ます、カルティエの新作ハイジュエリー

「第六感」は、カルティエの象徴であるパンサーの顔のモチーフをデザインしたジュエリーコレクション。このジュエリーは、ダイヤモンドとエメラルドを主としたデザインで、パンサーの顔のモチーフを表現しています。また、このジュエリーは、カルティエの伝統的なジュエリーデザインを継承しています。

知覚を驚かし視覚に誘う、種族のエメラルド

このジュエリーは、カルティエの象徴であるパンサーの顔のモチーフをデザインしたジュエリーコレクション。このジュエリーは、エメラルドとダイヤモンドを主としたデザインで、パンサーの顔のモチーフを表現しています。また、このジュエリーは、カルティエの伝統的なジュエリーデザインを継承しています。

ハイジュエリーの世界を魅惑するイノベーション

このジュエリーは、カルティエの象徴であるパンサーの顔のモチーフをデザインしたジュエリーコレクション。このジュエリーは、エメラルドとダイヤモンドを主としたデザインで、パンサーの顔のモチーフを表現しています。また、このジュエリーは、カルティエの伝統的なジュエリーデザインを継承しています。

真のとき、ダイヤモンドのイリュージョン

このジュエリーは、カルティエの象徴であるパンサーの顔のモチーフをデザインしたジュエリーコレクション。このジュエリーは、ダイヤモンドを主としたデザインで、パンサーの顔のモチーフを表現しています。また、このジュエリーは、カルティエの伝統的なジュエリーデザインを継承しています。

< BS テレ東「京都とハイジュエリーの出会い〜煌めくカルティエの世界〜」>
 放送日 22.5/29
 GPr 神保 誠 (インファス・ドットコム)
 Pr 梅崎 陽 (BS テレ東)、大熊繁雄 (インファス・ドットコム)、岡村理彩 (インファス・ドットコム)
 Dr 横矢直樹 (インファス・ドットコム)、目野大志 (インファス・ドットコム)
 CO-Dr 佐藤まりこ (BS テレ東)
 カメラ 太田黒岳 (インファス・ドットコム) 津野 晶 (インファス・ドットコム)
 構成作家 阿部洋子 (フリー)
 選曲 中村鉄太郎 (インファス・ドットコム)
 編集 山口奈津子 (インファス・ドットコム)
 MA 凌 弘毅 (インファス・ドットコム)
 ナレーター 夏木マリ

タイアップ部門 優秀賞

富士フィルム

instax 富士



レンズ
透過率
二重露光



レンズ
透過率
光漏れ



フィルム
透過率
セピア



レンズ
透過率
色ずれ



フィルム
透過率
ノーマル



レンズ
透過率
ミラー



フィルム
透過率
ピピット

進化したチェキが
大人心を刺激する



ハイブリッドインスタントカメラ
instax mini Evo

10レンズ×10フィルム＝100通りの表現

高級感あるクラシックデザインと、アナログ操作で
作像を磨き上げる楽しさを兼ね備えた
ハイブリッドインスタントカメラ「チェキ」
「instax mini Evo」

製品情報はこちら >

1998年の初代「instax mini 10」から不動の人気を誇る富士フィルムのインスタントカメラ instax「チェキ」シリーズ。その革新的な新モデルが2021年12月に発売された「instax mini Evo」だ。高級感あふれるクラシックなカメラデザインに、デジタルの利便性とアナログの手触り感を掛け合わせた、新しいハイブリッドインスタントカメラの魅力に迫る。

index

1. 広がる表現の可能性	2. クラシックなデザイン
3. 高画質のチェキプリントを表現	4. 楽しみ方を広げる専用スマホアプリ
5. 「instax mini Evo」ユーザーの声	

広がる表現の可能性

まず注目すべきはその表現力。富士フィルムが厳選した10種類の「レンズエフェクト」と10種類の「フィルムエフェクト」を搭載し、それを自在に組み合わせることで、「100通りの撮影エフェクト」を実現する。目の前の情景を感じたままにチェキプリントで表現することができる。

日経電子版


フォーカスポイント

情景を感じたままに表現できる「instax mini Evo」を、日経電子版読者の“大人心”を刺激する進化したチェキとして紹介。最大の特長である100通りの撮影エフェクトや、レンズダイヤル・フィルムダイヤル、プリントレバーなどアナログ操作が楽しめることを製品画像や作例、写真家のコメントを通じて伝えた。日本経済新聞とも連動し、想定以上のPV数を獲得した。

富士フィルム

掲載期間 '22.3/4～4/4

企画 富士フィルム、日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ
制作 日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ、イメージ・ファクトリー
CD 日本経済新聞社 メディアビジネス Nブランドスタジオ、イメージ・ファクトリー
AD 松山正紀 (ティーポット)
D 北河原佐知 (ティーポット)
C 野田陽二郎 (イメージ・ファクトリー)、吉田 巖 (十万馬力)
W 野田陽二郎
Ph 喜多剛士 (喜多剛士写真事務所)
AE マックエンリクソン
出演者 中西 学



ハイブリッドインスタントカメラ instax mini Evo

10.4cm×10.4cm×100通りの表現

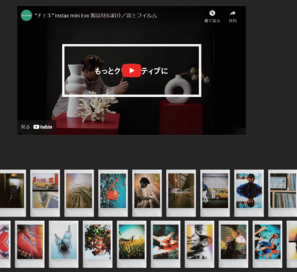
進化したチェキが大人心を刺激する

100通りの表現 [100フィルム] × [100フィルム] × [100フィルム]

100通りの表現 [100フィルム] × [100フィルム] × [100フィルム]

Tutorial Movie

もっととく YouTube



instax mini Evo

FUJIFILM Value from Innovation

進化したチェキが大人心を刺激する

10.4cm×10.4cm×100通りの表現

100通りの表現 [100フィルム] × [100フィルム] × [100フィルム]

100通りの表現 [100フィルム] × [100フィルム] × [100フィルム]

ハイブリッドインスタントカメラ instax mini Evo

FUJIFILM Value from Innovation

紙面連動 2022年3月5日・日経朝刊全15段

高画質のチェキアートを実装

instax mini Evoのハイブリッドカメラは、従来のインスタントカメラとは異なり、デジタルカメラの機能も兼ね備えています。高画質のチェキアートを印刷し、大人心を刺激する表現を追求しました。高画質のチェキアートを印刷し、大人心を刺激する表現を追求しました。

instax Hybridモード instax Miniモード

製品情報は こちら

楽しみ方を広げる専用スマホアプリ

instax mini Evoは、ハイブリッドカメラの機能を最大限に活用し、楽しみ方を広げる専用スマホアプリを提供しています。高画質のチェキアートを印刷し、大人心を刺激する表現を追求しました。



Bluetooth

製品情報は こちら



楽しむとプリントする楽しさがこれ一台で

instax mini Evoは、ハイブリッドカメラの機能を最大限に活用し、楽しみ方を広げる専用スマホアプリを提供しています。高画質のチェキアートを印刷し、大人心を刺激する表現を追求しました。

中西 学

製品情報は こちら

部屋に貼っても絵になる“大人のチェキ”

instax mini Evoは、ハイブリッドカメラの機能を最大限に活用し、楽しみ方を広げる専用スマホアプリを提供しています。高画質のチェキアートを印刷し、大人心を刺激する表現を追求しました。

製品情報は こちら



進化したチェキが大人心を刺激する

ハイブリッドインスタントカメラ instax mini Evo

10.4cm×10.4cm×100通りの表現

進化したチェキが大人心を刺激する

100通りの表現 [100フィルム] × [100フィルム] × [100フィルム]

100通りの表現 [100フィルム] × [100フィルム] × [100フィルム]

index

1. 進化したチェキが大人心を刺激する	2. ハイブリッドカメラの機能
3. 楽しみ方を広げる専用スマホアプリ	4. 高画質のチェキアートを印刷
5. instax mini Evoのモード	6. instax mini Evoのモード

広がる表現の可能性

製品情報は こちら



製品情報は こちら



製品情報は こちら

クラシックなデザイン

instax mini Evoは、ハイブリッドカメラの機能を最大限に活用し、楽しみ方を広げる専用スマホアプリを提供しています。高画質のチェキアートを印刷し、大人心を刺激する表現を追求しました。

10.4cm×10.4cm×100通りの表現

100通りの表現 [100フィルム] × [100フィルム] × [100フィルム]

100通りの表現 [100フィルム] × [100フィルム] × [100フィルム]

製品情報は こちら

日経電子版広告賞

問われている「森へ引き込む力」

慶應義塾大学総合政策学部教授 桑原 武夫

これまでの電子版広告では音が出たり画像が動いたりなどといった紙面広告と異なる点だけに目が行っていたが、文字や画像の出し方やテンポ、小気味よさなど見せ方のノウハウの面で進化を遂げたのが今年の大きな傾向だと思う。

タイアップ部門では、今後の伸びしろを感じさせる作品が多かった。審査委員からは「新型コロナウイルス禍の中、社会課題にしっかりと向き合っている企業が増えた」との指摘が相次いだ。制作者の「気付き」をどこに置けるか、単なる会社案内とは違う着眼点のオリジナリティーが今後も問われるだろう。

大賞のKDDIはクライシスの時代で明るい材料が見えない中、

時代性やメッセージ性が隔々まで強調されていた。社会課題を強調するとともに、審査委員の言葉を借りると「読者の共感を『森』の中へ引き込んでいく『クラフト力』（作り込む力）」があった。

同時に、表現力の可能性がさらに膨らんできていると感じた。最優秀賞のコマツは、子どもでもコントロールで重機を遠隔操作できるというワクワク感、未来を感じさせる要素があった。

優秀賞のリシユモンジャパンカルティエに関しては、動画のレベルが高く、まるで格好いい映画のワンシーンのようだった。短い動画であっという間に引き込まれ、つられて長い動画も見てしまうくらいクオリティーの高さを感じた。同じく優秀賞の富士フィルムは、使用した写真の美しさやストーリーの構成力を通じて「チェキ」という製品の魅力を存分に伝えていた。

純広告が対象のディスプレイ部門の最優秀賞は、日本アイ・ビー・エムだった。バナーには多くの内容が短時間に凝縮されていたが、ついて行けて全部見られるテンポに仕上げていた。音と画面の一致などで見る者の心地よさを盛り上げるなど、クラフト力の一端を垣間見た。惜しくも優秀賞だったグーグル・クラウド・ジャパンも同じで、日本アイ・ビー・エムほどではないが読者に意識させずに広告の世界の中へ連れて行くすべを持っていた。

受賞は逃したが、タイアップ

部門の旭化成と東京都中小企業振興公社は、見慣れた感じの構成でも組み合わせを変えれば気持ちよく目を引くことができるという作品の典型だった。ディスプレイ部門のサイボウズは、多くの文字の中にある「リモート」を強制しない」というコピー

にインパクトがあった。

一般的に広告の内容は皆が知っていることが多く、出し方が印象を大きく左右する。特にタイアップは、読者に対して新しい着眼点を与える力が非常に大きい。目にしたり接したりする時間が短い中で、デジタルならではの「情報の森」の多様性、深さの中へ連れて行く力、そしてその森を出たときにいかに価値観を変容させることができるかがこれから問われてくるだろう。

