

第12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

SMBC日興証券

SMBC

SMBCグループ

dポイントで株デビュー。

ポイントで、最初の一步。

はじめての投資に大切なのは「言うより慣れる」の気持ち。
100円、株を買うだけで、経済の動きを肌で感じられる。
世界が変わって見えてくる。

みなさんに、その一步を踏み出してほしいから。
日興フロッギーは、dポイントがつかえるように進化しました。

最初はわからないことだらけでも大丈夫。
日興フロッギーなら、
投資のキホンから億超え投資家のインタビューまで
記事を読んで学びながら、投資をはじめることができます。

さあ、あなたも投資の世界へ。
dポイントで、最初の一步を踏み出しませんか。

日興フロッギー + docomo

※必ず
アクセス！

※画面はイメージです

日興フロッギーは、株式会社日興証券（以下「日興証券」）が、お客様に最新のスマートフォンアプリを開発し、株式投資の初心者から上級者まで幅広い層に対応できるように開発したサービスです。日興証券は、お客様の投資の成功をサポートするために、最新の市場情報や投資のヒントを提供しています。また、お客様の投資の成功をサポートするために、最新の市場情報や投資のヒントを提供しています。また、お客様の投資の成功をサポートするために、最新の市場情報や投資のヒントを提供しています。

SMBC日興証券

2020年4月26日・日経ヴェリタス フルページ

SMBC日興証券

企画 SIX
 制作 ジャイアント
 ECD 大八木翼 (SIX)
 AD 土家啓延 (SIX)
 D 下原直樹 (ジャイアント)、青山満帆 (ジャイアント)
 C 柏木理沙 (博報堂プロダクツ)
 I 長場 雄 (KAERUPRO)
 PI 藤平達之 (SIX)
 Str 藤平達之

日経ヴェリタス広告賞

「楽しくて面白く、美しくして

役に立つ広告」を期待

東洋大学名誉教授 疋田 聰

2020年は、突然の新型コロナウイルス出現で、3月ごろを境に日常生活スタイルや経済等世の中が大きく変わった。さて、広告の活動・表現はどう変わったか。応募作品から見た限りでは、はっきりとした変化を読み取ることはできなかった。その中で、大賞となったSMBC日興証券の作品は、親しみやすいイラストと赤をポイントにした色使いでひとときを目立つ。読者の目にとまらない広告は、どんなに内容がよくても出稿した甲斐がない。ある意味、ヴェリタスの広告らしくないことが、

効果を発揮したともいえる。ヴェリタスの読者には投資未経験者はかなり少ないはず。常識的には投資へ誘う広告のターゲットにはふさわしくないとされるが「今年はお家で過ごしましょう」というゴールデンウィーク直前の掲載であったことから、ヴェリタス読者が家族（子供たち）と「株デビュー」を話題にしてほしいという意図が感じられ、なかなか凝った作品だ。

選には漏れたが、ケネディクスは創立25周年、りそなアセットマネジメントはりそな銀行の運用機

能を統合した旨のともに告知広告である。両者とも、創立日、統合日に掲載日を合わせたものだが、お決まりの「お知らせ」ではなく、会社の決意をヘッドコピーとイラストに込めて表現している。りそなアセットマネジメントの作品は、1月5日掲載ということもあってか正月気分を漂わせていて、水引の真ん中で鎮座しているのが干支にはない猫に見えてしまうところがなんとも楽しい。

メットライフ生命保険は「健康経営」について情報豊かな対談スタイルの見開き広告である。まだ、わが国ではコロナがほとんど意識されていなかった19年末の掲載である。コロナ禍真最中の今読んでみると、改めて、健康であることは大事だ、と思わせる。

「ポートフォリオ・マネージャー語る」「〇〇で厳選投資」「あなたの夢へ、ともに歩む。」

を定型にしたフィードリテイ投信のシリーズ広告は、いわばヴェリタスならではの広告といえよう。強い自信を感じさせる剛速球で、うなずくファンも多いのではないか。

新聞広告は、読者の目にとまり、読んでもらってナンボである。目にとまるデザイン、読んでもらえるコピー。ヴェリタスはタプロイド判だから、雑誌や一般の新聞とはスペースが違う。また、紙質を考えた色使いをしたい。広告制作にあたっては、これらについて、もっと気を配った仕事を期待したい。特に、腕にヨリをかけたコピーを読みたい。また、読者は、高所得の勤め人が中心。そうした人々に向けた消費財の広告がもっとあっていい。そして、「楽しくて面白く、美しくして役に立つ広告」であふれる紙面を期待したい。