



# 第 68 回 日経広告賞

NIKKEI ADVERTISING AWARDS 2019

**NIKKEI**

# 第68回日経広告賞入賞作品

## 第46回 日経産業新聞広告賞

日経産業新聞広告賞	大賞	パナソニック	64
	最優秀賞	大成建設	65
	優秀賞	東日本電信電話	66
	優秀賞	日本マイクロソフト	67
	優秀賞	ミドリ安全	68
審査員評			69

## 第48回 日経MJ広告賞

日経MJ広告賞	大賞	ヨックモックホールディングス	71
	最優秀賞	ユウキ食品	72
	優秀賞	伊那食品工業	73
	優秀賞	オカムラ	74
審査員評			75

## 第11回 日経ヴェリタス広告賞

日経ヴェリタス広告賞	大賞	国際協力機構 (JICA)	77
審査員評			78

## 第10回 日経電子版広告賞

日経電子版広告賞	大賞	KDDI	80
クリエイティブ部門	最優秀賞	Twitter Japan	82
	優秀賞	サイボウズ	83
コンテンツ部門	最優秀賞	ガーミンジャパン	84
	優秀賞	日東電工	85
	優秀賞	The Okura Tokyo	86
審査員評			87

## 第48回 日経サイエンス広告賞

日経サイエンス広告賞	大賞	五藤光学研究所	89
	最優秀賞	中谷医工計測技術振興財団	91
審査員評			95

本冊子に収録している広告作品は、高橋氏とも大賞と最優秀賞は全作品、優秀賞は1点（シリーズの場合うち1点）となっています。  
マルチプル広告については全体で1点として扱っています。

## \*入賞作品制作者呼称

BCD = エグゼクティブクリエイティブディレクター	CP = クリエイティブプロデューサー	IA = インフォメーションデザイナー
SCD = シニアクリエイティブディレクター	AgP = エグゼクティブプロデューサー	B = レタッチャー
CD = クリエイティブディレクター	D = デザイナー	I = イラストレーター
AD = アシスタントディレクター	PRD = ビジュアルディレクター	Sty = スタイリスト
D = デザイナー	Pi = プロデューサー	RM = レタッチャー
C = コピーライター	Cr = コーディネーター	PM = プロダクションマネージャー
W = ライター	Pl = フォトリトグラファー	SAE = シニアアカウントエグゼクティブ
Pr = プロデューサー	CC = コンピューターグラフィックス	AE = アシスタントエグゼクティブ
AR = アシスタントプロデューサー	CE = コーディネーター	

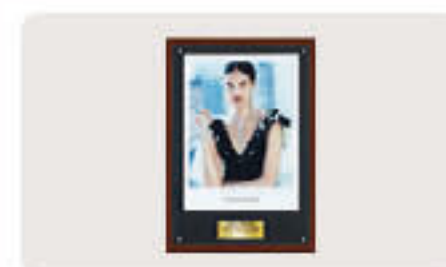
## 第68回 日経広告賞

日経広告賞	大賞	コマツ	6
	最優秀賞	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン	7
	最優秀賞	オリエンタルランド	9
部門			
電機・通信・IT部門	最優秀賞	明電舎	10
	優秀賞	Twitter Japan	12
	優秀賞	ソフトバンク	13
生産財・産業部門	最優秀賞	クボタ	14
	優秀賞	三菱ケミカルホールディングス	15
	優秀賞	富士フイルム	16
商社・エネルギー・公共部門	最優秀賞	丸紅	17
	優秀賞	東京ガス	19
	優秀賞	伊藤忠商事	20
自動車・運輸・輸送部門	最優秀賞	日本貨物鉄道	21
	優秀賞	日本航空	22
	優秀賞	いすゞ自動車	24
金融部門	最優秀賞	アメリカン・エクスプレス・インターナショナル	25
	優秀賞	セブン銀行	27
	優秀賞	MS&AD インシュアランスグループホールディングス	28
流通・サービス部門	最優秀賞	そごう・西武	29
	優秀賞	高島屋	30
	優秀賞	ぐるなび	31
ブランド・ファッション部門	最優秀賞	伊藤忠商事	32
	優秀賞	オニツカタイガー	33
	優秀賞	資生堂	34
食品・医薬品・生活用品部門	最優秀賞	MHD モエ ヘネシー ディアジオ	35
	優秀賞	大日本除虫菊	37
	優秀賞	サントリーホールディングス	38
建設・不動産部門	最優秀賞	積水ハウス	39
	優秀賞	鹿島建設	41
	優秀賞	東急コミュニティー	42
出版・コンテンツ・教育部門	最優秀賞	集英社	43
	優秀賞	アニマックスブロードキャスト・ジャパン	44
	優秀賞	藤田医科大学	45
環境部門	最優秀賞・環境大臣賞	セブン & アイ・ホールディングス	46
	優秀賞	ニナコン	47
IR・アニバーサリー部門	最優秀賞	大和証券グループ本社	48
	優秀賞	西松屋チェーン	50
日経マガジスタイル部門	最優秀賞	ハリー・ウィンストン・ジャパン	51
	優秀賞	資生堂ジャパン	53
NKKEI The STYLE 特別賞		TASAKI	55
日経 AR 広告特別賞		GM インターナショナル	56
日経・FT グローバル特別賞		日本通運	57
審査員評			58

第68回日経広告賞入賞作品



江戸切子トロフィー



NIKKEI The STYLE 特別賞  
盾



大賞  
盾



日経・FTグローバル特別賞  
トロフィー



日経 AR 広告特別賞  
トロフィー



# 日経広告賞 最優秀賞

プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン

#1000人の就活生のカンセキ もし、就職活動の型が自由だったとしたら?

内定式をきっかけに、  
ひつまめ髪を  
ほどいた就職活動が、  
この国の当たり前  
になりますように。

就職活動の型が自由だったとしたら、  
内定式をきっかけに、ひつまめ髪を  
ほどいた就職活動が、この国の当たり前  
になりますように。

パテンションは美しい髪を正しく女性を応援します。

**PANTENE**

プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン

2018年10月1日・日経朝刊全15段

プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン

(シリーズ企画)

企画	レイ・ワールドワイド、マテリアル	ストラテジー	名古 隆 (レイ・ワールドワイド)、奥田信博 (レイ・ワールドワイド)
制作	TTO	Pf	山内大二郎 (レイ・ワールドワイド)、尾崎 正 (TTO)
CD	小嶋寛樹 (レイ・ワールドワイド)	デジタルP	津田ひつる (TTO)
AD	石川裕文 (レイ・ワールドワイド)	ストーリーテラー	石塚真平 (レイ・ワールドワイド)、斎藤 真 (レイ・ワールドワイド)
Interactive AD	基本脚本 (レイ・ワールドワイド)	PRD	斎 真 (マテリアル)
D	日丸龍男 (レイ・ワールドワイド)	アカウント	小嶋寛樹 (マテリアル)
C	阿部山貴博 (レイ・ワールドワイド)		足立早希 (レイ・ワールドワイド)、丸山広人 (レイ・ワールドワイド)
Ph	ちくた (dep Management)		サム・スワップ (レイ・ワールドワイド)

# 日経広告賞 大賞

コマツ



2019年6月17日・日経朝刊全30段二連版

コマツ

企画	電通
制作	ケイネット、サン・アサ
CD	中澤真純 (電通)、後藤孝久 (電通)
AD	中澤真純
D	土居正人 (ケイネット)
C	後藤孝久
AgPr	松本和久 (電通クリエイティブフォース)
プロダクションプロデューサー	飯塚光雄 (サン・アサ)
Ph	後藤孝久 (フリー)
デザインディレクター	Lutz Pfeiffer (フリー)
Cr	Ken Hagen Takemura (DOKUWA)、Shiori Aiba (DOKUWA)
監修	飯本真之 (日経)

# 日経広告賞 最優秀賞

オリエンタルランド



2019年3月25日・日経朝刊全30段二連版





令和元年10月1日。  
内定式に、自分らしい髪で来てください。

「デビューを飾るという瞬間が、  
この瞬間に訪れるように。」  
2019年にパンテーンが展開した「自分らしい髪」のコンセプト。  
就職活動から入学まで、自分らしい髪で来てほしい。  
「就職活動に役立つ髪型を提案してほしい。」  
「自分らしい髪で来てほしい。」  
「就職活動の一環として実現してほしい。」

まずは、就職活動のサポート。  
自分らしい髪で来てほしい。  
パンテーンと139社が賛同企業を結成します。

さあ、この髪でいこう。  
**PANTENE**  
#HairWeGo

「令和の就職ヘアをもっと自由に」  
**PANTENE × 139社の賛同企業**  
自分らしい髪で一歩を踏み出す就職活動を応援します。













2019年9月17日・日経朝刊全15段



## 電機・通信・IT 部門 最優秀賞

明電舎



2019年7月2日・日経朝刊全15版



2018年12月17日・日経朝刊全15段

明電舎

【シリー一式全曲】

全圖 明電告、探査事務所

制作 桂意成物社

① 高田謙介（研究社出版）

AD 田中龍一 (理虎出版社)、金 徹 (理虎出版社)

D 图中画一、全解

C 馬爾漢德 (威克出版社)

【一】 定本、本物、真

SAE 吉岡健人 (株式会社)

AE 二維基座 (經英商社)

# 電機・通信・IT 部門 優秀賞

ソフトバンク



2019年6月22日・日経朝刊全30段二連版

ソフトバンク

企画 電通、POLARNO  
制作 PICS、ジェ・シー・スパーキ  
CD 澤本泰光 (電通)  
AD 相澤賢文 (POLARNO)  
D 坂本 匡 (ジェ・シー・スパーキ)、小笠原秋雄 (ジェ・シー・スパーキ)、藤本直樹 (POLARNO)  
C 上田信和 (電通)  
P+ 池田 了 (PICS)  
PM 西村大気 (PICS)  
PL 沢 康太  
R 吉川たけし  
Sey 中野弘典  
HM 藤本和仁

# 電機・通信・IT 部門 優秀賞

Twitter Japan



2019年4月30日・日経朝刊全30段二連版

Twitter Japan

企画 電通  
制作 電通、ジェ・シー・スパーキ  
CD 阿部元史 (電通)、石塚夏子 (電通)  
AD 相澤賢文 (電通)  
D 藤井昭雄 (ジェ・シー・スパーキ)  
C 中川賢太 (電通)、伊藤英樹 (電通)、宮本真帆 (電通)  
CP+ 明石幸恵 (電通クリエイティブフォース)



## 生産財・産業部門 優秀賞

三菱ケミカルホールディングス



株式会社三菱ケミカルホールディングス

三菱ケミカルホールディングス

2019年3月19日・日経朝刊全15段

三菱ケミカルホールディングス

(シリーズ2点)

掲載日 19/3/19、3/28  
企画 電通  
制作 電通、ワークアップたき、medotone  
CD 加藤 木洋 (電通)  
AD 野田 真 (電通)  
D 崎野 晃 (ワークアップたき)、高田 康太 (ワークアップたき)  
C 原 央雄 (電通)  
Pr Ollie Belzall-Harvey (medotone)、仁利 結子 (DCF)、大崎 史道 (ワークアップたき)  
CG Peter Tarka (フリー)  
CGディレクター Shana Walter (medotone)

## 生産財・産業部門 最優秀賞

クボタ



株式会社クボタ

For Earth, For Life

2019年1月3日・日経朝刊全30段二連版

クボタ

企画 電通  
制作 mid inc.、ガンズロック  
ECD 西田 新吾 (電通)  
CD 田中 真樹 (電通)  
AD 中嶋 貴久 (mid inc.)  
D 豊田 良太 (mid inc.)、角田 貴 (mid inc.)  
C 西田 新吾 (電通)  
Pr 熊本 静彦 (熊本静彦写真事務所)  
Pr 本城 賢治 (ガンズロック)、中村 哲 (ガンズロック)、黒井 真樹 (ガンズロック)  
PM 佐藤 義平 (ガンズロック)  
AE 2級 伴司 (電通)、本間 大輔 (電通)



## 商社・エネルギー・公共部門 最優秀賞

丸紅



2019年3月18日・日経朝刊全15段

丸紅

(シリーズ3点)

企画 丸紅、電通

制作 電通、CPU direct

CD 山下幸一 (電通)

AD 渡邊雅治 (電通)、比佐史之 (CPU direct)

C 山下幸一、上田文英 (電通)

P+ 松本健輔 (DCF)

Ps 西村 卓、志村賢一

## 生産財・産業部門 優秀賞

富士フイルム



2018年10月15日・日経朝刊全15段

富士フイルム

(シリーズ4点)

掲載日 18/10/15、11/7、11/21、12/18

企画 電通、g7m

制作 電通、アドブレーション

CD 小塚裕介 (電通)

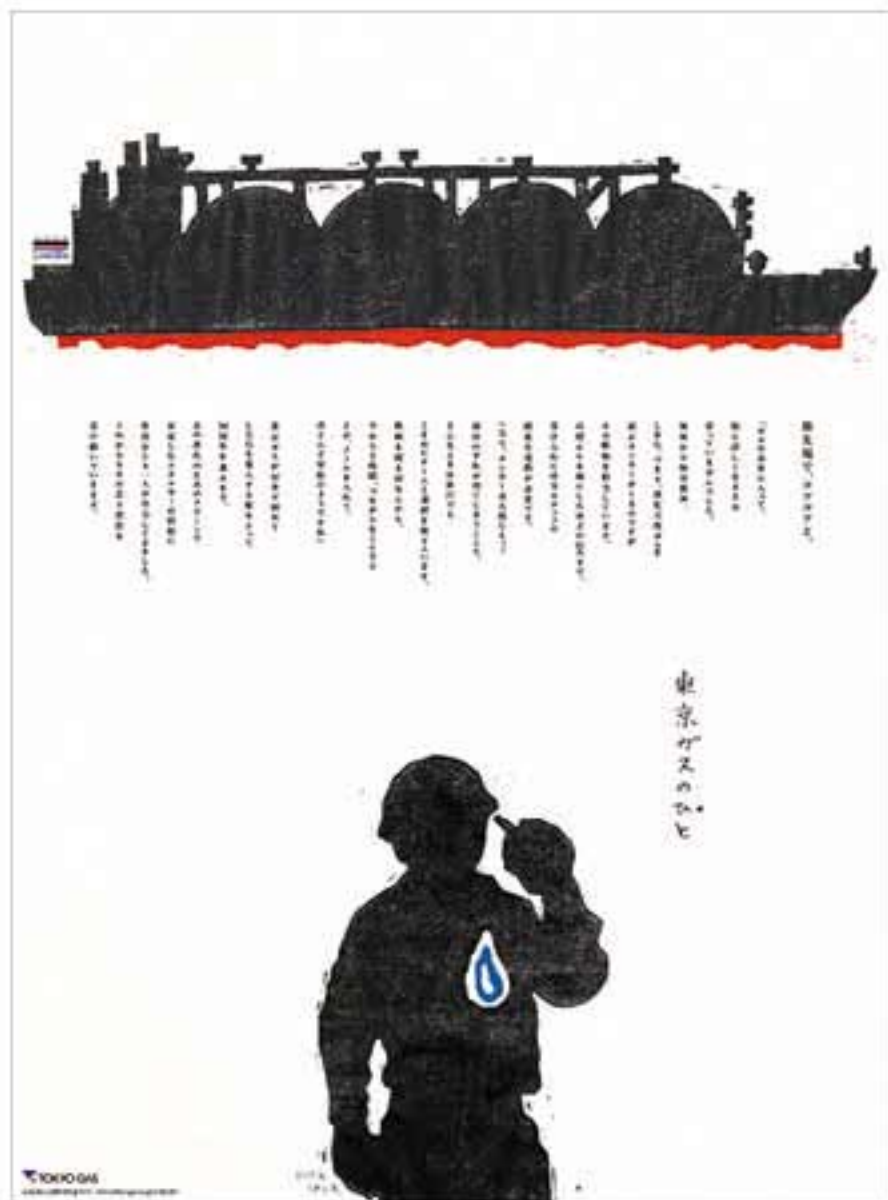
AD 新谷江太郎 (電通)

D 田中 穂、金子成典 (アドブレーション)

C 下大賀祥之 (電通)

# 商社・エネルギー・公共部門 優秀賞

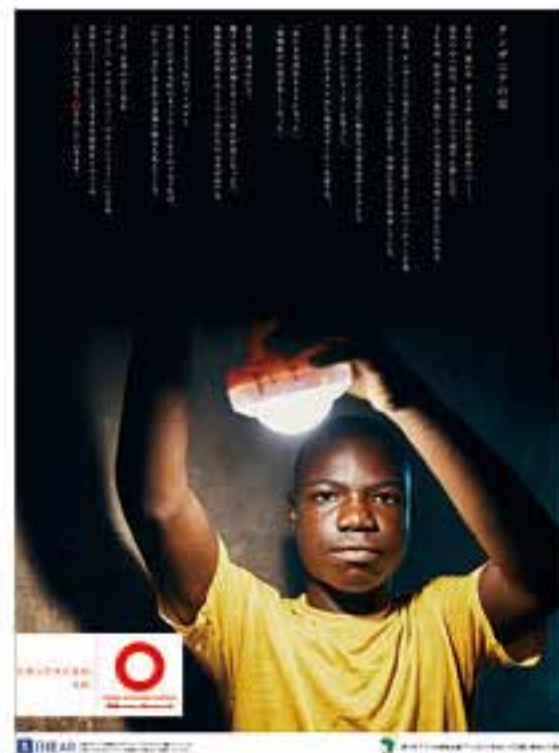
東京ガス



2019年3月30日・日経朝刊全15段

東京ガス

企画 電通  
制作 ワークアップたき  
CD 田中 元 (電通)  
AD 田中 元、石崎和子 (電通)  
D 藤野寛明 (ワークアップたき)、伊藤千明 (ワークアップたき)、豊田美幸 (ワークアップたき)  
C 藤川地和子 (電通)  
監画 牧野伊二夫 (フリーランス)



2019年8月28日・日経朝刊全15段



2018年11月26日・日経朝刊全15段



自動車・運輸・輸送部門 最優秀賞

日本貨物鉄道



2019年9月17日・日経朝刊全30段二連版

日本貨物鉄道

企画	日本貨物鉄道、ビジュアル・メディア・リサーチ研究所、日本郵政社
制作	ロザッチ、AKITE
CD	山本洋司（ビジュアル・メディア・リサーチ研究所）
AD	高橋 隆（ロザッチ）
D	高橋 隆、二宮 重（AKITE）
C	上田伸彦（日本郵政社）
Pr	西田康夫（日本郵政社）
Pl	堀口雄彦（堀口雄彦事務所）

商社・エネルギー・公共部門 優秀賞

伊藤忠商事



言わかし、あるところにて、サデで罵られるのでしょうか平成も、もうすぐ新しい時代です。新しいことだけに価値があるわけではありませんが、やっぱり可能性に満ちあふれているって素晴らしい。と、ワクワクしてしまいます。私たちの歴史は、いつも山あり谷あり。そこを乗り越えるための進化の連続でした。今も、果たるべき時代に向け、次世代ビジネスに取り組む伊藤忠商事は「売り手よし、買い手よし、世間よし」の恵みの心算と共に、進化中。その合言葉は「果敢よし」。世の中の課題を解決するのは歴史ではないけれど、計りついでる次代でよき果敢へ、みんなでたくましく乗り越えていくのははずだとハッキリ信じています。どうぞ、ご期待ください。

**ИТОСКИ**

[illegible]

2019年4月1日・日韓朝刊全15段

## 伊藤忠商事

(シリーズ3巻)

種數日 194/1 6/21 9/2

企画・制作 16c 北東研究所、伊藤忠ファッションシステム、チン・アド、岡井熊雄、山本新一郎事務所、伊藤政雄

(D) 川崎孝子 (お茶会研究所)、藤西 薫 (サン・アザ)、山本義一郎 (山本義一郎事務所)

AD 岡本 孝(ゼン・アキ)

D	國本	年
---	----	---

C	国井換算
---	------

Pr 聯 連 ぬ (サン・アド)。寛永版位 (サン・アド)

1 東海林山

AE 場所先記 (伊藤忠ファッションシステム)

编辑 伊藤悠树 (伊藤悠树)

印刷・製版 シブキ

# 自動車・運輸・輸送部門 優秀賞

日本航空



6画 5画 4画 3画



8画



2019年9月1日・日経新聞別刷パノラマ8・1画



7画 2画

日本航空

(シリーズ2点)

掲載日 19/9/1、9/29

企画 電通

制作 バイオシステム

CD 奥下 洋 (日本航空)

AD 小澤俊博 (電通)

D 本村直樹 (バイオシステム)、小倉寛一 (シンクロ)

C 向井美穂子 (バイオシステム)

宣伝企画 川村 俊 (日本航空)、吉村美穂子 (日本航空)

宣伝制作 田倉久美子 (日本航空)

発行 小西昭史 (電通)、本村直樹 (バイオシステム)



## 金融部門 最優秀賞

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル

### 旅の最終日は、 オマケでしょうか。

もしも、チェックアウトが6時間遅くなったら。

お風呂で髪をもうひと濯ぎしたり、旅が好きな方であればドリンクをしまったり、  
港町の風景を堪能。最後まで楽しむことになりませんか？

旅を旅で楽しむ。旅の楽しみは、旅の楽しみ。旅の楽しみは、旅の楽しみ。  
どんな旅でも、もっと楽しむことができます。

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル  
世界中でご利用いただける1000+以上のホテルやリゾート施設で、  
チェックアウトの時間を6時間まで延長できます。

そう、人生には、これがある。

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル  
1-800-800-3333  
www.americanexpress.jp



2018年12月17日・日経朝刊全15段

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル

(シリーズ4編)

企画・制作 ジョセフ・エクスプレス・インターナショナル

CCD Doug Schiff (ジョセフ・エクスプレス・インターナショナル)

ECD Ricardo Adello (ジョセフ・エクスプレス・インターナショナル)

CD 橋本健太郎 (ジョセフ・エクスプレス・インターナショナル)

AD 橋本健太郎、橋本 浩 (ジョセフ・エクスプレス・インターナショナル)

D 橋本健太郎 (ジョセフ・エクスプレス・インターナショナル)、橋本健太郎 (オース)

C 橋本健太郎 (ジョセフ・エクスプレス・インターナショナル)

Pr 土佐真嗣 (ジョセフ・エクスプレス・インターナショナル)

## 自動車・運輸・輸送部門 優秀賞

いすゞ自動車



2019年6月26日・日経朝刊全10段二連版

いすゞ自動車

企画 豊田エージェンシー

制作 豊田エージェンシー、ウニブナリエンターテインメント、パタリス・メディア

CD 矢野 隆、中島孝文

AD 橋 本 浩

D 橋中健太郎、本多 誠一

C 矢野 隆



# 金融部門 優秀賞

セブン銀行

大志を抱いちゃだめですか。

ATM  
7  
BANK

チャージサービス  
利用先拡大

セブン銀行

2019年3月13日・日経朝刊全15版

セブン銀行

(シリーズ4巻)

掲載日 10/13、1/18、1/22、1/27

企画 東京エージェンシー

制作 リッツ

CD 矢野 映 (東京エージェンシー)

AD 内田邦康 (東京エージェンシー)

D 西野将希 (リッツ)、二本木千帆 (リッツ)

C 矢野 映、佐藤雅博 (東京エージェンシー)

空港ラウンジも、  
旅の楽しみのひとつです。

セブン銀行

2018年12月19日・日経朝刊全15版

出張中は、  
どこからがオフだろう。

セブン銀行

2018年12月18日・日経朝刊全15版

ビジネスマンであり、  
旅行者でもある。

セブン銀行

2018年12月30日・日経朝刊全15版

# 流通・サービス部門 最優秀賞

そごう・西武



2019年1月1日・日経朝刊全15段

そごう・西武

企画 フロントナレッジ  
制作 フロントナレッジ、オー・サンクス  
ECI 野中真生 (フロントナレッジ)  
SCD 上島史朗 (フロントナレッジ)  
AD 山崎 彰 (フロントナレッジ)、瀬田真奈 (オー・サンクス)  
D 高橋秀紀 (オー・サンクス)  
C 上島史朗、山崎 彰 (フロントナレッジ)  
PI 京橋朋子 (フロントナレッジ)  
Pr 山崎 彰 (フロントナレッジ)、瀬田真子 (主婦全画)  
Pl 橋本美之  
Soy 澤本直子  
HM メイク担当：星野佳奈子、ヘア担当：松嶋美穂  
AE 高橋もよろ (フロントナレッジ)

# 金融部門 優秀賞

MS&AD インシュアランスグループホールディングス



2018年12月20日・日経朝刊12面全15段



2018年12月20日・日経朝刊10面全15段

MS&AD インシュアランスグループホールディングス

(シリーズ11画)

掲載日 11/17、12/31、1/18/31、3/18、6/20、9/30 ※同日に2本掲載(知覚を断つ)

企画 日本経済新聞

制作 セイタロウデザイン

CD 山崎 彰 (セイタロウデザイン)

AD 山崎 彰

C 瀬田真奈 (セイタロウデザイン)

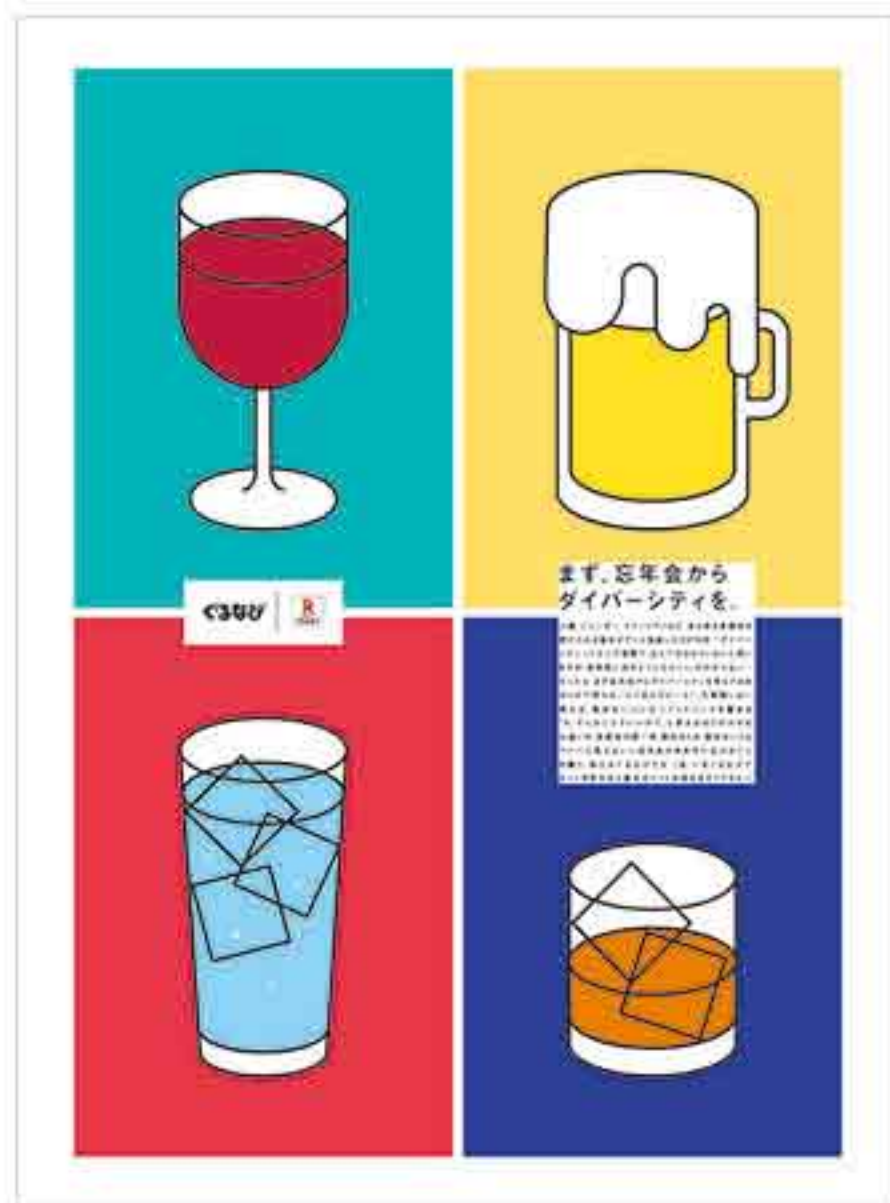
Dv 山崎 彰 (セイタロウデザイン)

D 山崎 彰 (セイタロウデザイン)、山崎 彰 (セイタロウデザイン)、山崎 彰 (セイタロウデザイン)



# 流通・サービス部門 優秀賞

ぐるなび



2018年11月7日・日経朝刊全15段

ぐるなび

企画 エキタービー、酒類部  
制作 キャベツデザイン  
CD 二橋竜雄 (酒類部)  
AD 川口 圭 (酒類部)  
D 川口 圭、キャベツデザイン  
C 風竹義輝 (酒類部)

# 流通・サービス部門 優秀賞

高島屋



2019年3月5日・日経朝刊全30段二連版

高島屋

企画 高島屋、エー・ティ・エー  
制作 エー・ティ・エー  
CD 野間直人  
AD 野間直人  
D 野間直人  
C 丸山真子  
Artist 田中道徳 (MINIATURE LIFE)



## ブランド・ファッション部門 優秀賞

オニツカタイガー



2019年6月20日・日経朝刊全30段二連版

オニツカタイガー  
(シリーズ2点)  
掲載日 19.6.20, 6/30

## ブランド・ファッション部門 最優秀賞

伊藤忠商事



2018年12月7日・日経夕刊7面全15段



2018年12月7日・日経夕刊6面全15段



2018年12月7日・日経夕刊8面全15段

伊藤忠商事

(シリーズ3点)

企画 伊藤忠商事、オニツカタイガー  
制作 オニツカタイガー、伊藤忠商事プロダクト  
CD 大庭宣明 (オニツカタイガー)  
AD 半田孝明 (伊藤忠商事プロダクト)  
D 高橋 孝 (伊藤忠商事プロダクト)  
C 坂本 健 (ノース・フェイス)  
PB 高山製靴 (高山製靴株式会社)  
Sky 浅井正雄 (GENESIS)

## 食品・医薬品・生活用品部門 最優秀賞

MHD モエ ヘネシー ディアジオ



2018年10月5日・日経朝刊全30段二連版

MHD モエ ヘネシー ディアジオ

(シリーズ3点)

Creative Director, Art Director, Photographer: Lenny Kravitz  
Production Companies: Iconoclast Image & TBWA D&N Paris

## ブランド・ファッション部門 優秀賞

資生堂



2019年5月1日・日経朝刊全15段

資生堂

企画・制作 資生堂  
CD 高田麻子 (資生堂)  
AD 竹田秀雄 (資生堂)  
D 竹田秀雄、坪井真希 (資生堂)  
C 田中麻子 (資生堂)  
PI 佐野真紀 (資生堂)  
PA 伊東洋太郎 (資生堂)  
Pv 山口理紗子 (資生堂)  
Print Production 奥美製版、柳井堂



食品・医薬品・生活用品部門 優秀賞

大日本除虫菊





## 建設・不動産部門 最優秀賞

### 積水ハウス



2019年1月14日・日経朝刊全15段

#### 積水ハウス

(シリーズ名)  
企画 積水ハウス  
制作 電通、一宮広司制作所、サン・アト  
CD 一宮 宏 (一宮広司制作所)、藤本孝明 (電通)  
AD 大塚博光 (サン・アト)  
D 島田雄介 (サン・アト)  
C 一宮 宏  
Pr 中田伸和 (サン・アト)、中川剛志 (サン・アト)、加藤孝雄 (サン・アト)  
Pl 藤井 保 (藤井保写真事務所)

## 食品・医薬品・生活用品部門 優秀賞

### サントリーホールディングス



2019年5月1日・日経朝刊全15段

#### サントリーホールディングス

企画 電通、dof  
制作 サン・アト、ジェ・シー・スパーキ  
ECD 大塚博光 (dof)  
CD 佐野敏雄 (サントリー)、藤本孝明 (電通)  
CD+AD 田中太朗 (電通)  
AD 中岡知輝 (電通)  
D 二上智広 (ジェ・シー・スパーキ)  
C 酒井 賢 (サントリー)、河田純平 (電通)、吉元沙矢香 (電通)、河田幸村 (電通)  
Pr 松本 隆 (サン・アト)、山崎孝輔 (サン・アト)  
Pl 藤田 隆 (セオフォート)  
I 藤原良平 (サントリー)

# 建設・不動産部門 優秀賞

## 鹿島建設



2018年12月17日・日経朝刊全15段

### 鹿島建設

企画	鹿島建設、電通
制作	電通、大内デザインラボ、インクスタジオ
CD	大内 真（大内デザインラボ）
AD	井上直佳（インクスタジオ）
II	鈴木雅典
C	橋本浩一（電通）
PL	中家祐一（中家祐一写真事務所）
ロゴデザイナー	工藤孝倫（タウニックス）
CP	朝崎貴太郎（電通クリエイティブフォース）



2019年7月7日・日経朝刊全15段



2019年5月5日・日経朝刊全15段



# 出版・コンテンツ・教育部門 最優秀賞

集英社



2019年1月1日・日経朝刊全15版

集英社

企画 電通  
制作 電通、タイマー・ワイ・オー TYO Activation、横濱スーパーファクトリー、ブッダ  
CD 竹内純文 (電通)  
AD 江波戸幸生 (電通)  
D 横田伸次 (ブッダ)、高坂あぐり (ブッダ)  
C 菊地理沙 (電通)  
Pr 佐藤剛毅 (タイマー・ワイ・オー TYO Activation)  
PM 横田純文 (タイマー・ワイ・オー TYO Activation)  
Pl 松本 誠 (横濱スーパーファクトリー)  
I 市川 勝  
AE 藤原和孝子 (電通)、宮田幸子 (電通)、坪井川万寿 (電通)

# 建設・不動産部門 優秀賞

東急コミュニティー



2018年11月1日・日経朝刊44面小規模

2018年11月1日・日経朝刊12面全15版



小規模広告

東急コミュニティー

(シリーズ26点)  
掲載日 18/11/1〜3月連続刊行は1ヶ月間毎日  
企画・制作 オートニクス、サイトバブリシティ  
CD 宮本啓之 (オートニクス)  
AD 大坪大祐 (オートニクス)  
D 大坪大祐  
C 宮本啓之  
Pr 坂平隆太郎 (オートニクス)  
APr 鈴木有樹 (オートニクス)  
CG 森川知孝 (オートニクス)

# 出版・コンテンツ・教育部門 優秀賞

藤田医科大学



2018年10月10日・日経新聞全15版

藤田医科大学

(シリーズ2巻)

掲載日 18.10/10、18.10/28

企画 藤田医科大学

制作 インパクトラボ

CD 土井隆仁 (電通)

AD 土井隆仁

D 土井隆仁 (インパクトラボ)、藤田医科大学 (インパクトラボ)

C 藤田医科大学 (電通)

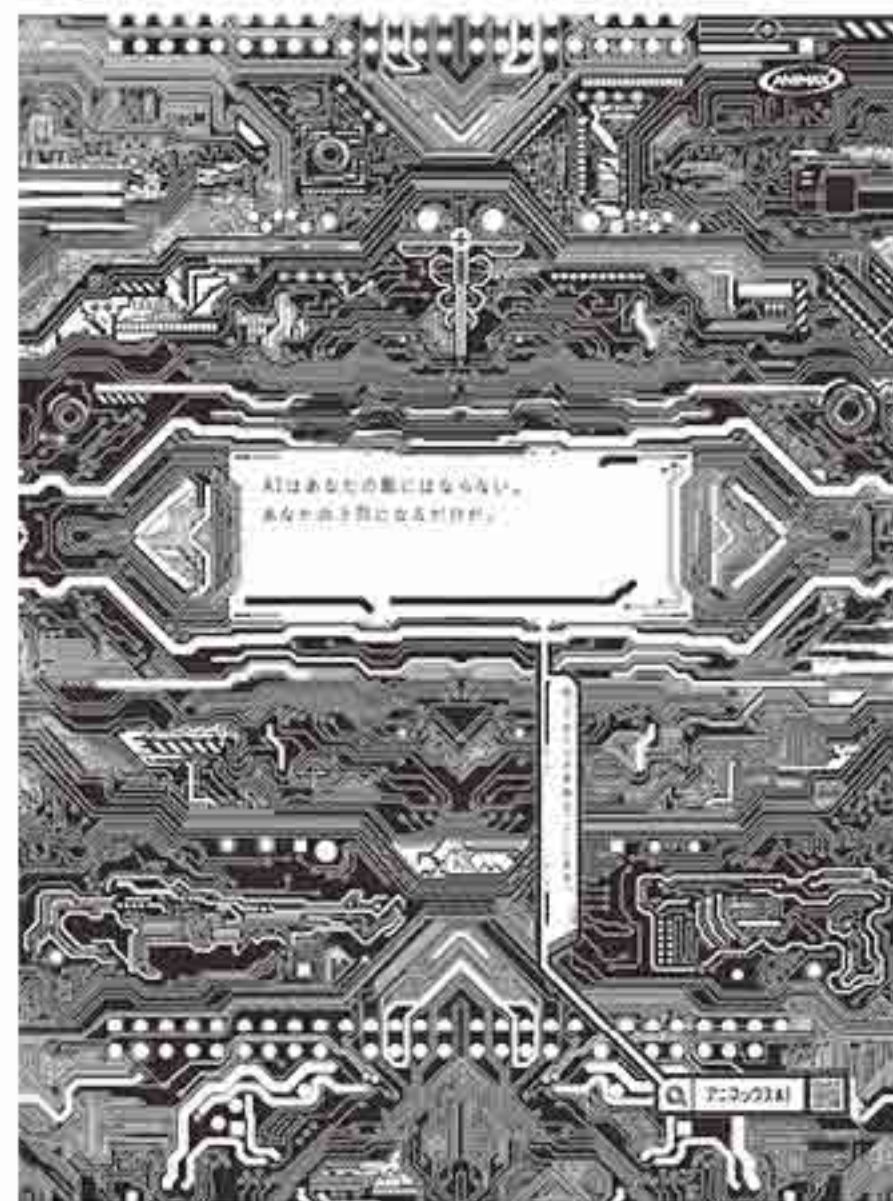
Pf 平山誠

編集 藤田医科大学

制作 インパクト

# 出版・コンテンツ・教育部門 優秀賞

アニマックスブロードキャスト・ジャパン



2019年8月30日・日経新聞全15版

アニマックスブロードキャスト・ジャパン

企画 電通

制作 電通、たき工房

CD 角田 武 (電通)

AD 藤田大介 (電通)

D 角田武 (たき工房)、竹井明子 (たき工房)、藤田大介 (たき工房)

C 角田 武、角田大介 (電通)

コミュニケーション・プロデューサー 小川裕介 (電通)



## 環境部門 優秀賞

ニチコン



2018年10月12日・日経朝刊全5段

ニチコン

(シリーズ4点)

掲載日 18/10/12、11/22、12/13、19/1/12

企画・制作 ADE インターナショナル

ECI 河内一仁 (ADE インターナショナル)

CD 中元智之 (ADE インターナショナル)

AD 大島由希子 (ADE インターナショナル)

D 大西上夢 (ガラス)、小山森年 (ガラス)

C 中元智之

AE 村田泉 (ADE インターナショナル)

## 環境部門 最優秀賞・環境大臣賞

セブン & アイ・ホールディングス



2019年5月31日・日経朝刊全30段二連版

セブン&アイ・ホールディングス

企画 セブン&アイ・ホールディングス、イメージ・ファクトリー、日本経済新聞社

制作 イメージ・ファクトリー

CD 野田謙二郎 (イメージ・ファクトリー)

AD 松山正紀 (イメージ・ファクトリー)

D 北村原典子 (イメージ・ファクトリー)

C 野田謙二郎

## IR・アニバーサリー部門 最優秀賞

大和証券グループ本社



2019年8月22日・日経朝刊全5版



2019年8月28日・日経朝刊全5版



2019年9月26日・日経朝刊全5版



地球から17の課題が生まれた。  
国境をなくそう。人類平等。海も国境に...etc.  
言葉。どこかで見たことある言葉ばかりだ。  
これはずっと、「いよいよマズイよ」  
「このままでは地球はもたないぞ」という言葉でもある。

大和証券グループは、金融、テクノロジー、地方、ライフ  
4つの得意領域をフル展開させ、立ち向かう。17もある課題は、数人では解けない。  
それぞれに、助けを必要としている人もいるだろう。

人類は、いよいよ人生100年時代に入りました。  
SDGsの達成目標である2030年は、誰か他の未来ではなく、  
我々の未来が達成に導かれます。

だからこそ、共に、歩みたい。  
17の課題を、共に考え、共に助け合い、共に解き、共に進みたい。

NEVER WALK ALONE.  
共に、歩む。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 大和証券グループ

2019年6月26日・日経朝刊全15版

大和証券グループ本社

(シリーズ4点)

企画 ADK マーケティング・ソリューションズ、CC INC.、GLIDER

制作 CC INC.、GLIDER

CD 戸田圭一郎 (CC INC.)

AD 戸田圭一郎

D 田代美穂子 (CC INC.)

C 志保健太郎 (GLIDER)

CP 中井真城、小橋 真 (ADKクリエイティブ・デザイン)



## 日経マガジンスタイル部門 最優秀賞

ハリー・ウィンストン・ジャパン



2018年11月28日・THE NIKKEI MAGAZINE STYLE Ai



ハリー・ウィンストン・ジャパン

企画・制作 読者誌 THE NIKKEI MAGAZINE STYLE Ai 編集部

## IR・アニバーサリー部門 優秀賞

西松屋チェーン



2019年4月25日・日経朝刊全30段二連版

西松屋チェーン

企画 日本経済新聞社  
制作 キュービックデザイン、日本経済新聞社  
CD 青山 透 (キュービックデザイン)  
D 吉岡勲司 (キュービックデザイン)  
C 松井泰子 (Write Up)  
Pr 黒崎純哉 (日本経済新聞社)

# 日経マガジンスタイル部門 優秀賞

資生堂ジャパン



2019年3月22日・THE NIKKEI MAGAZINE STYLE Ai



資生堂ジャパン

企画 増刊号、編集者 THE NIKKEI MAGAZINE STYLE Ai 編集部  
制作 編集者 THE NIKKEI MAGAZINE STYLE Ai 編集部





NIKKEI The STYLE 特別賞

TASAKI



2019年9月1日・日経朝刊全15段

TASAKI

企画・制作	THE LAST UNIVERSE
CD	Pradal Garang
AD	Magnus Berger, Tenzin Wild
PA	David Jackson
Model	Ellen Ross

## ハイブリッドな女にとって ファンデって本当に必要？

ファンデーションは、化粧の王道とも言われる。でも、最近では「ファンデって本当に必要？」という疑問が湧いてくる。そこで、今回は「ハイブリッドな女」にとってファンデーションは本当に必要なのかを、最新の美容情報をもとに徹底解説する。

まず、ファンデーションの役割を整理しよう。主な役割は3つ。①肌の色を均一にする。②肌の凹凸をカバーする。③肌の乾燥を防ぐ。これらが、ファンデーションの基本的な役割だ。

しかし、最近では「ファンデーションは肌に負担がかかる」という声も聞かれる。確かに、ファンデーションは肌に負担がかかる可能性がある。でも、それは使い方次第で防ぐことができる。例えば、肌に合ったファンデーションを選ぶ、肌に優しいファンデーションを選ぶ、ファンデーションを肌に塗る順番を間違えない、など。これらが、ファンデーションを肌に負担なく使えるポイントだ。

結論として、ハイブリッドな女にとってファンデーションは、本当に必要。でも、その必要は「肌の色を均一にする」「肌の凹凸をカバーする」「肌の乾燥を防ぐ」という点にあり、それ以外の点には必要ない。だから、ファンデーションを選ぶときは、自分の肌の状態や、自分が求める効果に合わせて選ぶことが大切だ。

## 今この関係を知って損はない！ ファンデは既に ファンデではない

ファンデーションは、昔から「肌の色を均一にする」ためのアイテムとして知られていた。でも、最近では「ファンデーションは既にファンデではない」という声も聞かれる。これは、ファンデーションの役割が広がったから。例えば、ファンデーションは「肌の乾燥を防ぐ」役割も果たすようになった。また、ファンデーションは「肌の凹凸をカバーする」役割も果たすようになった。だから、ファンデーションは「肌の色を均一にする」だけでなく、「肌の乾燥を防ぐ」「肌の凹凸をカバーする」ためのアイテムとしても使われるようになった。

だから、ファンデーションは「ファンデーション」だけでなく「ファンデーション」でもある。だから、ファンデーションを選ぶときは、自分の肌の状態や、自分が求める効果に合わせて選ぶことが大切だ。

①肌の色を均一にする  
ファンデーション

②肌の凹凸をカバーする  
ファンデーション

③肌の乾燥を防ぐ  
ファンデーション

④肌の色を均一にする  
ファンデーション

⑤肌の凹凸をカバーする  
ファンデーション

⑥肌の乾燥を防ぐ  
ファンデーション

⑦肌の色を均一にする  
ファンデーション

⑧肌の凹凸をカバーする  
ファンデーション

⑨肌の乾燥を防ぐ  
ファンデーション

⑩肌の色を均一にする  
ファンデーション

⑪肌の凹凸をカバーする  
ファンデーション

⑫肌の乾燥を防ぐ  
ファンデーション

[illegible]

## 日経・FTグローバル特別賞

日本通運



2019年1月9日・日経朝刊全5段



2019年9月30日・フィナンシャル・タイムズ1ページ

### 日本通運

日本通運  
(シリーズ9点)  
掲載日 18/10/11, 12/20, 19/1/9, 2/15, 5/10, 6/5, 7/17, 8/28, 9/20  
企画 日本通運、情報室  
制作 情報室  
CD 森田静香 (BOTH)  
AD 森田静香  
D 森田静香  
C 藤原良樹 (フュー)  
監修 久保田真 (情報室プロダクト)

フィナンシャル・タイムズ  
(シリーズ2点)  
掲載日 18/10/4, 19/9/30  
企画 日本通運、電通、日本経済新聞社、フィナンシャル・タイムズ  
制作 フィナンシャル・タイムズ  
W Ken Higao  
PA 大野真秀 (アルファアイズ)  
AD 工藤裕子 (ラビスワークス)  
D 藤沢康子 (ラビスワークス)  
AE 加茂 昌 (電通)

## 日経 AR 広告特別賞

GM インターナショナル



2019年6月30日・日経朝刊全15段

### GM インターナショナル

企画 日本経済新聞  
制作 日本経済新聞、東京デザイン・イン  
CD 杉山真由 (日本経済新聞)  
AD 古崎 実 (東京デザイン・イン)  
D 土肥一樹 (TANPOPO INC.)  
C 木村誠司 (東京デザイン・イン)、渡辺健典 (東京デザイン・イン)  
Pr 村井孝典 (日本経済新聞)、小森隆雄 (東京デザイン・イン)、野田孝典 (東京デザイン・イン)  
演出 藤田竜弘 (東京デザイン・イン)  
WEB ディレクター 山下博樹 (東京デザイン・イン)  
編集 イムラヒロユキ (ニュートリップデザイン)、タカモリナオコ (ニュートリップデザイン)  
AE 長山 大 (saxxa)



## 日経広告賞(日経マガジンスタイル部門)

### 女性に現代の生き方を問う広告表現

株式会社オーエンス代表 高橋 みどり

五年目となる今年のマガジンス  
スタイル部門は応募作品総数や買い  
切り号が増えたという印象を受け  
た。中でも一番印象に残ったのは、  
女性をターゲットにした広告  
が非常に充実してきた点だ。かつ  
ては日経といえは働く女性8割と  
いう印象だったがもはやそうでは  
なくなった。女性の社会進出が進  
み日経読者に女性が増えているこ  
とが確実に広告主にも理解されて  
いることを感じ、時代は変化して  
いると正直驚いた。

受賞した二作品に共通するの  
は、日経読者を意識した独自の切  
り口を大切にした構成になってい

る事だ。単純に商品の美しさや利  
点を訴求するのではなく、意外性  
のある切り口で学べたり気づきか  
あったりと、読者に読んでよかつ  
たと思わせる紙面になっている。  
この知的な気付きこそが日経らし  
さに繋がっているのだと思う。

最優秀賞のハリー・ウィンスト  
ン・ジャパンは単に美しいモデル  
に時計を身に着けさせるのではな  
く、そのライフスタイルや内面を  
紹介することで読み応えのある紙  
面となっている。読者に単に時計  
が欲しいと思わせるにとどまら  
ず、どう生きたいかを考えさせる  
内容になっている。優秀賞の資生

堂ジャパンはインパクトのある表紙  
でまず惹きつけ、中面では女性の生  
き方やファンデーションをつける意  
味などを問いかけている。どちら  
も読者である働く女性の在り方を  
問う踏み込んだ切り口で、読者の  
満足感につながっているように思  
えた。

残念ながら選からは漏れたが、  
メンズEXの紙面はイベントと連  
動した立体的な展開が目を引き  
いた。また、麻布デパートはページ  
をめくったときの楽しさがあり、  
毎回来しみにしている。GINZA  
SIXは限られたスペースの中で、  
めくるたびに新しい楽しさが発見  
でき大切に取っておきたくなる一  
冊だ。どれもこだわりをもって丁  
寧に作られていることがわかり、  
こうした作品が増えているのは喜  
ばしい。

今回の受賞作はどちらも表紙に  
タレントが起用されているが、そ  
れが受賞理由ではない。今後読ん

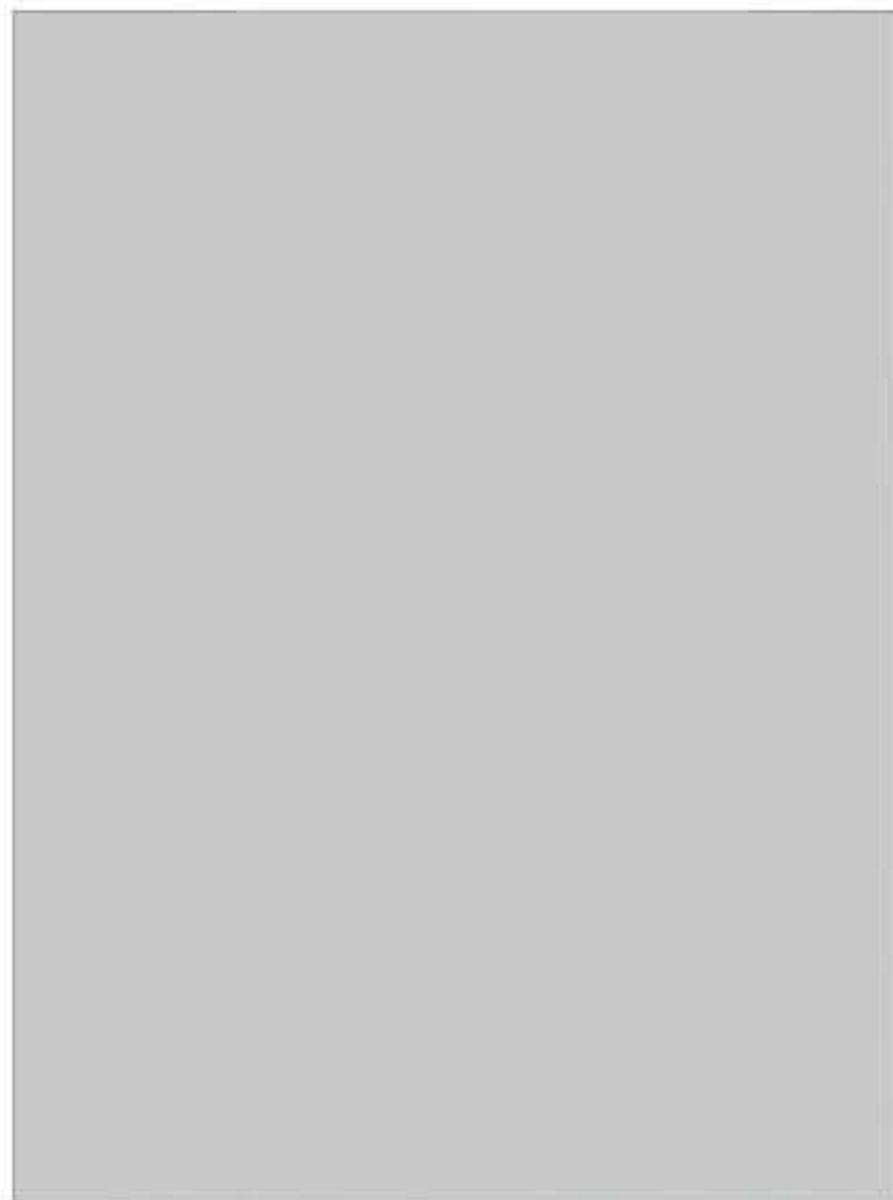
でみたい作品としては、例えばマ  
ガジンスタイルの紙面でスタート  
アップや海外で活躍する女性を取  
り上げるなど、日経ならではの視  
点で働く女性を登場させる紙面が  
あってもいいのではないか。スー  
プ・オブ・ザ・イヤーのように働く  
女性を応援するアワードを紹介  
するものなども将来的には読んで  
みたい。



## 第46回日経産業新聞広告賞入賞作品

# 日経産業新聞広告賞 最優秀賞

大成建設



2018年11月30日・日経産業新聞全15版

## 大成建設

企画 全岡  
制作 CD  
AD  
D  
C  
ディレクション  
キャラクターデザイン・作画監督・作画 土屋圭一  
作画 岡本孝一 須島  
色彩設計・撮影 三木陽子  
管理 尾崎昌子、小原まりこ、大塚真帆、御時佳由、新海 誠  
SDCC 竹内美貴、萩田 崇

# 日経産業新聞広告賞 大賞

パナソニック



2019年3月29日・日経産業新聞 全30段二連版

## パナソニック

企画 パナソニック  
制作 クリエイティブグループ MAC  
ECD 金野 壽 (パナソニック)  
CD 正木達彦 (パナソニック)  
AD 高橋 文雄 (クリエイティブグループ MAC)  
C 赤上 裕貴 (クリエイティブグループ MAC)  
Pr 熊田 博司 (クリエイティブグループ MAC)、丸山千歌 (ガイス)  
R 上村 竜太 (イイノ デザイン・クリエイティブ)



# 日経産業新聞広告賞 優秀賞

日本マイクロソフト



あなたの挑戦が  
未来を実現する。  
Microsoft AI

あたらしいビジネスが冒険める。人の創造性が広がっていく。  
さあ、どんな明日をつくるか。

Microsoft AIについて  
詳しくはこちらをご覧ください。  
[https://aka.ms/ai\\_jp](https://aka.ms/ai_jp)

2019年3月15日・日経産業新聞全15段

日本マイクロソフト

(シリーズ3連)

掲載日 10/3/15, 3/16, 3/25  
企画 企画  
制作 MOSBY, ファイブニス  
CD 羽生 恵 (MOSBY)  
AD 羽生 恵 (MOSBY)  
C 羽生 恵  
CP 羽生 恵  
ビジネスディレクター 宮本 孝弘 (モメンタムジャパン)  
アカウントディレクター 岡本 孝弘 (モメンタムジャパン)

# 日経産業新聞広告賞 優秀賞

東日本電信電話



NTT 東日本の  
クラウドソリューションは、  
かゆい所に手がとどく。

社内にIT担当者がいなくても大丈夫。情報セキュリティも安心。  
クラウドのこと、NTT東日本と一度お話しませんか?

▲ 東日本独自のクラウドサービスで、お客様の課題を解決できるソリューションを提供します。  
▲ アドバン、クラウド、サービス（人知）に、Microsoft、Azure のさまざまなクラウドサービスを活用して、クラウド化をご実現します。

NTT東日本クラウドサービス 0120-765-000

2019年3月26日・日経産業新聞全15段

東日本電信電話

(シリーズ2連)

掲載日 10/3/26, 3/28  
企画・制作 電通  
CD 田子 秀 (電通)、森田 浩 (電通)  
AD 菅野 伸  
D 市川 昌宏 (ジュー・シー・スパーダ)  
C 佐藤 大輔 (電通)  
Pr 石井 真樹 (電通)  
AE 水村 友一 (電通)、藤井 貴之 (電通)



## 日経産業新聞広告賞 優秀賞

ミドリ安全



ぼくたちは自分で自分を守る。



ランドセルにすっぽり入る「サバ型防突頭つたあヘルメット」  
 巨大地震への備えが急務です。通勤に便利を求めたあ  
 ヘルメット。これは子供が自衛が困難時には自分で自分を守るとい  
 う宣言が込められています。頭を守るだけでなく、自分自身で自分  
 を守るという信念。子供へのやさしさとサバ型ヘルメットの安全の  
 防突効果の両方がここにあります。



2019年9月2日・日経産業新聞全15段

ミドリ安全

企画 ミドリ安全 企画管理 デザイン  
 制作 奥野裕子事務所  
 CD 奥野裕子  
 AD 奥野裕子  
 D 奥野裕子  
 C 奥野裕子  
 PB ミドリ安全 企画管理 デザイン

## 日経産業新聞広告賞

自社の技術力などを的確な  
クリエイティブで表現

早稲田大学芸術学院教授 恩蔵直人

今年の日経産業新聞広告賞のエントリー作品は総額1億5千万円、自社の高度な技術力や企業としてのメッセージを、的確なクリエイティブで表現している作品が多数あり、審査員の中でも意見が割れる例年以上に白熱した審査となった。

大賞に選出されたパナソニックの作品は、その様な難しい審査を迫られる中でも、圧倒的な支持を集めて大賞に輝いた。洗練されたクリエイティブの中に、社会問題と自社の技術力を結びつけて分かりやすく訴求している。「海難問題」という難題も、実社会の「介護問題」に係っており、読者にインパクトのある形で問題提起をし

ている。まさに大賞にふさわしい作品だといえる。

最優秀賞には、大成建設の広告が選ばれた。本作品の中に掲げられている「地図に残る仕事」というコピーとメッセージは、同社が長年に渡り使用し続けている秀逸で馴染みのあるコピーであるが、それとともに、新海誠氏監督による新鮮味あふれるアニメーションをクリエイティブで使用しているところがとても興味深い。伝統をしっかりと守りながら新しい仕事にもチャレンジをしている、同社の企業姿勢を表しているかの如くである。

優秀賞には、3つの作品が選ば

れた。東日本電信電話の2本シリーズの広告は、それぞれに犬と猫をクリエイティブに採用した万人に受け入れられる内容である。伝統的な日経産業新聞の広告から外れているともいえるが、多くの人が注目を集める内容は、広告としての本来の魅力にあふれている。

それとは逆に、マイクロソフトの3本シリーズ広告は、日経産業新聞の広告の王道である。買い物、交通、職場といった様々な生活シーンの中に、普段は意識されない同社のAI技術が盛り込まれていることを紹介しており、生活とテクノロジーの融合を読者に分かりやすく伝えている。

ミドリ安全の広告は、モノクロ広告であるということが大きな評価のポイントである。読者に分かりやすくメッセージを伝えようと思うと、どうしてもカラー広告が多くなる。しかし、工夫次第ではモノクロでも十分に魅力的な内容になることを同社の広告は示して

いる。今後のモノクロ広告のお手本となるような作品である。

日経産業新聞に掲載される広告は年々洗練されてきているように感じる。B to Bのコミュニケーションはもちろん、最終的に消費者まで意識したB to B to Cの内容も増えてきている。各社のさらなる工夫によって、読者をいっそう惹きつける広告を生み出して欲しい。





# 日経 MJ 広告賞 大賞

ヨックモックホールディングス



2019年4月26日・日経MJ全15歳

ヨックモックホールディングス

企画・制作 ヨックモックホールディングス、電通パブリックリレーションズ、電通

CD 伊豆原浩太 (電通)  
AD 石田秀人 (電通)、内山純平 (電通)  
D 和田竜平 (アドブレーション)  
C 伊豆原浩太  
PL 斎藤 夕貴 (D-CORD)  
E 日野美穂 (アマナ)  
CP 島津卓史 (HUNGRY)  
Pr 斎藤 裕典 (GEEK PICTURES)、中島聡平 (アドブレーション)  
PM 内崎 幸太郎 (GEEK PICTURES)  
AE 坂井 伸也 (電通 PR)、内藤 龍太郎 (電通 PR)

第48回日経MJ広告賞入賞作品

# 日経 MJ 広告賞 優秀賞

伊那食品工業



**フレール.**

**環境問題への小さな提言！  
天然素材のエコフィルム**

「フレール」は、天然素材から作られた環境に優しいフィルムです。食品の鮮度を保ち、廃棄物を減らすのに役立ちます。また、自然由来の素材を使用しているため、環境に優しいとされています。

**鮮度が長持ちする天然素材のフィルム**

食品の鮮度を長持ちさせるために、天然素材から作られたフィルムを使用しています。このフィルムは、食品の表面を覆い、新鮮さを保ちます。

**環境に優しい自然素材のフィルム**

環境に優しい自然素材のフィルムを使用しています。このフィルムは、自然由来の素材を使用しているため、環境に優しいとされています。

**新鮮な野菜に最適な導入型アイデア提案で広がる活用**

新鮮な野菜に最適な導入型アイデア提案で、活用が広がっています。このフィルムは、野菜の鮮度を保ち、廃棄物を減らすのに役立ちます。

**かんてんぱぱ**

伊那食品工業株式会社

<http://www.kantenpapa.jp/>

2018年12月5日・日経MJ全15段

伊那食品工業

企画 安藤広務事務所、日本経済新聞広告部メディア営業局  
制作 安藤広務事務所  
CD 安藤 隆 (安藤広務事務所)  
AD 安藤 隆  
D 安藤千恵子 (安藤広務事務所)  
C 安藤 隆

# 日経 MJ 広告賞 最優秀賞

ユウキ食品



**45 YOUKI**

日本の中華と  
ともに歩んだ  
鮮烈の紅。

**YOUKI**  
四川豆板醤

**YOUKI ユウキ食品株式会社**

2019年8月28日・日経MJ全15段

ユウキ食品

企画 ユウキ食品、KOTA DESIGNING  
制作 KOTA DESIGNING  
CD 藤 洋一 (KOTA DESIGNING)  
AD 藤田和雄 (KOTA DESIGNING)  
D 藤田和雄  
C 岩田朝雄 (KOTA DESIGNING)



## 日経 MJ 広告賞 優秀賞

オカムラ

新・物流スタンダード、オカムラから。

AutoStore

株式会社オカムラは、日本におけるオートストア正規販売店です。

okamura

http://www.okamura.co.jp/ 0120-81-9000

2019年3月29日・日経MJ全15段

オカムラ  
企画 オカムラ  
制作 BLACK BEANS  
CD 黒川麻生 (BLACK BEANS)  
AD 黒川麻生  
D 黒川麻生  
C 和田健太郎

## 日経MJ広告賞

### 認知と好意を読者の意識の中に 顕在化させる多数の広告

青山学院大学経営学部教授 久保田 進彦

商品のビジュアルを全面に打ち出す広告、記事体でじっくり読ませる広告、企業姿勢をタイムリーに語る広告など——作品のつくりやテーマはバラエティに富むが、いずれもビジネスパートナーに直接働きかける日経MJ広告賞らしい作品が多数出そろった。

大賞のヨックモックホールディングスの作品は、ロングセラーの焼き菓子「シガール」の認知度が高くなければ、成立しなかった広告。会社設立50周年を定番ブランドで語る、同社でしかできないクリエイティブが光った。定番ブランドが有する高い認知度と好感度を、読者の意識の中に改めて顕在

化させ、存在感をさらに高める広告になっている。日経MJに掲載することで、百貨店をはじめ出店先に対し、謝意やメッセージを送りたいという意思も強く伝わってくる。

最優秀賞に選出されたユウキ食品の作品も、そうした取引先の認知と好意を顕在化させる広告。訴求対象である流通・小売業者に商品を想起させ、営業支援を図る効果がある。商品をストリートに打ち出した「王道」の表現は力強く、定期的な広告出稿と相まって商品や同社の存在感の底上げにつながっている。

優秀賞の伊那食品工業の作品

は、B to Bメディアへの掲載を意識した読ませる広告。流通・小売業や食品メーカー、外食ほか幅広い日経MJ読者の関心が高い環境問題の解決に、同社開発の棄てられの可食性フィルムでこたえようという内容を、記事体広告で詳細に説明した。WEB上でスクロールしながら読むという情報も、紙面上ではサッと読めて頭に入ってくる。新聞メディアの特性を生かし、取引拡大を狙った日経MJにふさわしい広告である。

同じく優秀賞に選ばれたオカムラの作品は好対照で、ビジュアルが商品の特徴を一目で表現する作品。カッパルで美しい写真はインパクトもあり、訴求ターゲットの読者の興味をわかせる。商品情報もデザインの中で整理されて説明されており、取引先に対する同社の存在感向上につながっている。惜しくも選ばなかった広告にもいい作品が多数あった。ドールの廃プラスチック対策で導入した新包

装の広告、メルシャンの日欧EPA発効を契機としたワインの広告などは、日経MJに載る広告らしくトレンド性があつた。

サービスなど形のないものも表現代第で、訴求対象の意識の奥底に届き、いずれ新たな取引を生み出す。インテージのビジュアル化した数字を主役にした広告はその好例。仕事につながる日経MJらしい広告を、今後も多数見られることを期待している。





# 日経ヴェリタス広告賞 大賞

国際協力機構 (JICA)

**急速な成長に沸くベトナムを支える**  
～経済の発展と人の命を守る支援～

**ベトナムの現状と課題**

ベトナムは、近年、経済成長を遂げており、GDPは年平均5%以上伸びています。しかし、人口増加に伴い、食料・水・エネルギーの需要が増え、環境問題も深刻化しています。JICAは、これらの課題を解決するために、経済発展と人々の命を守る支援を行っています。

**経済発展と人々の命を守る支援**

JICAは、ベトナムの経済発展と人々の命を守るために、様々なプロジェクトを実施しています。例えば、道路・橋梁の整備、農業・漁業の振興、医療・教育の支援などです。また、災害対策や防災力の向上にも取り組んでいます。

**JICAの活動**

JICAは、ベトナムの経済発展と人々の命を守るために、様々なプロジェクトを実施しています。例えば、道路・橋梁の整備、農業・漁業の振興、医療・教育の支援などです。また、災害対策や防災力の向上にも取り組んでいます。

**GOALS**

持続可能な開発目標 (SDGs) 17項目

1. 貧困をなくそう 2. 飢餓をゼロに 3. 健康と長寿を促す 4. 質の高い教育をみんなに 5. ジェンダー平等を実現しよう 6. 安全な水とトイレを世界中に 7. エネルギーをみんなにそしてクリーンに 8. 働きがいと経済成長を 9. 産業とイノベーションにチャレンジ 10. 人や国、地域をつなぐ 11. 住み続けられるまちづくりを 12. つぶやみをなくす 13. 気候変動に具体的な対策を 14. 海洋資源を豊かに 15. 陸の豊かさを保ち増やす 16. 公正で平和な社会を実現 17. パートナーシップで目標を達成しよう

2018年11月18日・日経ヴェリタス2ページ見開き

第11回日経ヴェリタス広告賞入賞作品

国際協力機構 (JICA)

企画 国際協力機構  
制作 ACC  
CD 飯井裕之 (ACC)  
AD 飯井裕之  
D 堀野 貴子 (ACC)  
C 広重 俊樹 (フリー)



## 日経ヴェリタス広告賞

### 読者の興味を喚起するテーマ、 目を引くための工夫

東洋大学名誉教授 正田 聡

日経ヴェリタスでは金融商品やサービスをテーマにした広告が多くを占め、その媒体特性を改めて実感した。その媒体特性を生かすため、金融商品やサービスを取り上げる広告でも記事体広告の体裁のデザインを活用し、よりわかりやすく、深掘りするクリエイティブが多かった。目に留まった広告を読者にどのような読ませるかということが重要である。

受賞作品である国際協力機構（JICA）の広告は、新興国への視察レポートを2ページで毎年

まとめており、注目していた。今年にはベトナムでのレポートで、数年のクリエイティブと比較してデザインが一層洗練され、色使いも綺麗なブルーを基調としたデザインが目を引き、読者が広告記事を読むためのきっかけづくりになる。JICAの名前は聞き覚えも多いが、どこでどのような仕事をしているのかということはあまり知られていない。本シリーズでは、JICA債を通してどのように世界の地域のインフラを整備し、日本企業と技術協力をしているのかをまとめている。投

資家視点からもJICA債の投資意義を見出す内容だ。

アセットマネジメントOreのファンドをテーマにした広告も、売り出し中のファンドの内容をわかりやすく訴求した内容として、日経ヴェリタスに掲載するにあたりわしい。日本政策投資銀行のイベントレポートの記事風にまとめた広告も、イベントの内容がわかりやすくまとめられていた。また、モーニングスターの広告は、その年の受賞ファンドの傾向がわかるので、楽しみにしている読者も多いのではないかと思う。その点で、他の広告に比べるとお知らせの機能も大きいと感じた。金融商品やサービス以外の広告で特に目を引いたのは、ヤクルトの健康長寿の文字が大きく出た広告である。自分自身の食生活を振り返り、腸や健康について改めて考えるきっかけになる。

日経ヴェリタスは金融や投資に興味や関心がある読者が、日曜日にゆっくりと読むメディアであると思う。前向きで行動的な読者が多いので、考えることも好きだし、能動的に自ら動くこともできる。そのため、メディアの特性を生かして、経済を通して毎日の暮らしや行動を活性化させる機能を持った広告が今後さらに多くなることを期待している。



## 第10回日経電子版広告賞入賞作品

# 日経電子版広告賞 大賞

KDDI



日経ID  
+ 日経IDをお持ちの方へ

+ 日経IDをお持ちではない方へ



## フォーカスポイント

企業サイトで初めて、リード（見込み顧客）獲得に日経ID ログインを連携した取り組み。KDDIがターゲットとする戦略企業を対象に、日経ID が持つ役職などの属性情報を付け合わせて広告を配信。一方で、広告のランディングページにある各講演資料のダウンロードボタンには、日経ID ログインによるリード情報連携効果を追求した。その結果、日経ID 保有者の項目記入が簡易化し、より多くのターゲットリード獲得に寄与することとなった。



KDDI

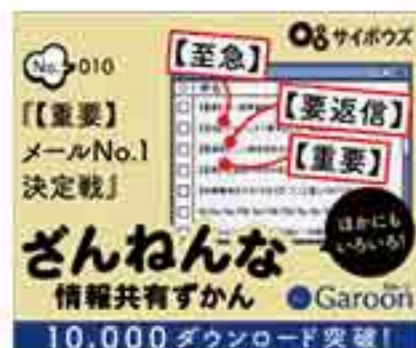
戦略策定  
企画  
制作  
ストリーミングプラットフォーム・メディア・プロデュース  
制作アカウントエグゼクティブ  
制作プロデューサー  
制作ディレクター  
テクニカルディレクター  
実施

TBS/14 ~ 9/30  
KDDI  
電通、電通アイソバー、COLSIS、CREVUS  
基本放送 (KDDI)  
八木隆子 (電通)  
千原麻子 (電通アイソバー)  
吉澤麻 (電通アイソバー)  
新井寛之 (COLSIS)、石山舞 (COLSIS)  
高田健 (CREVUS)



## クリエイティブ部門 優秀賞

サイボウズ



サイボウズ

掲載期間 191/22~1/31

企画 日本経済新聞社  
制作 アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー  
CD 石井隆之 (日本経済新聞社)、菅本雅平 (日本経済新聞社)  
AD 佐藤功典 (アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー)  
C 石井隆之、菅本雅平、佐々木 航 (アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー)

Pr 網崎賢子 (日本経済新聞社)  
制作 Pr 佐々木文貴 (アド・エンジニアーズ・オブ・トーキョー)  
De 網崎賢子  
I Studio-Tokyo

## クリエイティブ部門 最優秀賞

Twitter Japan



Twitter Japan

掲載日 194/30

企画・制作 電通  
CD 阿部光紀 (電通)、石原真子 (電通)  
AD 高田明寛 (電通)  
B 野村昭雄 (ジェ・シー・スパーダ)  
C 中川賢太 (電通)、伊藤麻理 (電通)、竹本真帆 (電通)  
CFr 明石幸徳 (電通クリエイティブファース)

## コンテンツ部門 優秀賞

日東電工



日東電工

掲載期間 193/12～4/11  
企画 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、ネーブ  
CD 橋本賢治  
AD 小嶋成美  
II 小嶋成美  
C 日本経済新聞社 デジタル事業 Nブランドスタジオ

## コンテンツ部門 最優秀賞

ガーミンジャパン



ガーミンジャパン

掲載期間 197/12～9/6  
企画 ガーミンジャパン、日本経済新聞社 デジタル事業 Nブランドスタジオ、オ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、オロスメディアユニット  
CD 橋本 大 (オロスメディアユニット)  
AD 橋本 大  
II 橋本 大  
C 日本経済新聞社 デジタル事業 Nブランドスタジオ  
PE 高崎昌夫 (高崎昌夫写真事務所)  
De 高崎昌夫 (高崎昌夫写真事務所)  
IA 王 丹 (オロスメディアユニット)



コンテンツ部門 優秀賞

## The Okura Tokyo



The Okura Tokyo

199/27

企画	日本経済新聞社 デジタル事業 Nippon放送スタジオ、日本経済新聞
制作	日本経済新聞社 デジタル事業 Nippon放送スタジオ、タリニエメディアグループ
CD	脚本 大 (タリニエメディアグループ)
AD	脚本 大
D	脚本 大
C	日本経済新聞社 デジタル事業 Nippon放送スタジオ

Dr.

1000

14  
2-2 15

プロットエッセンス

原稿名義欄 (クリエィティブグループ)  
 連絡品次 (連絡品次担当直事担当)  
 企画員二 (企画担当直事担当)  
 玉置 洋 (クリエィティブグループ)  
 村上 和紀 (デザイン・ライター)

日経電子版広告賞

ひと目で情報が伝わる

「静止画」の効果を再認識

日本アドバイタイザーズ協会Web広告研究会顧問 真野 英明

大賞にはKDDIのパナー広告を出した。企業サイトで初めて日経IDと連携。KDDIの戦略企業を対象に、日経IDで役職や職種など属性を絞って広告を配信。5G関連の資料をダウンロードしてもらおう仕組みだ。申し込みフォームの入力簡易化もあり、ダウンロード率が高まった。リード（見込み顧客）獲得を目的に電子版を活用したマーケティングの成功例。

クリエーティブ部門最優秀賞の  
ファイタージャパンは、平成最後  
の日に掲載したタイムリーなフロ  
ントページオーナーシップ。平成  
に話題になったキーワードをアニ

レーションで流し、時代を振り返る表現はSNS企業ならではの。

同僚秀實には、サイボウズの日経ＩＤターゲティングレクタングルを連日、「ぞんねん」という力強いコピーワークと手書き風のイラストで興味喚起。「１００００ダウンロード突破」のコピーでもトリックを誘う。

今年のクリエーティブ部門は、動画を使用しないパナーに秀逸な作品が目立った。静止画はひと目で情報伝わる効果がある。ものとチャレンジしてほしい。

タイアップ広告を対象とする  
コンテンツ部門では、最優秀賞に  
ガーミンジャパンを選出した。こ

れまでの高級時計のタイアップとは、異なるアプローチが考慮。ホンダジエットの開発者ら登場させ、読者に驚きと興味を与えたとともに、自社のGPS技術を訴求。日経読者に親和性の高い、読み応えのあるコンテンツに仕上げた。

同僚秀實の日東電工は、採用活動を意図したタイズ形式のタイアラブ。点数を競うのではなく、答えを深ませ日東電工への理解を深めてもらう狙い。サービスや商品が見えにくいB2B企業が、自社への関心を促す手法として面白い。

同ホテルオークラ東京のタイアップは、リニューアルオープンの訴求。「さすがオークラ」と思わせるフランス料理の美しい画像で、ホテルの格と質の高さを表現した。フレンチに絞ったアプローチは、よくあるリニューアルオープンとは一線を画す。

惜しくも遽からは溺れたが、花王のビルボード動画と富士ファイルのインリード動画も評価した。



い。商品の裏にある技術、それを支える技術者の取り組みを紹介する内容で高く評価できる。

デジタル広告は、クリエイティブの質の高さだけでなく、ユーザーの興味関心や行動データをいかに活用するか。こうしたマーケティング戦略が欠かかえなくなっている。日経電子版は来年10周年を迎える。データを活用した広告展開の重要な場として今後を期待したい。

# 日経サイエンス広告賞 大賞

五藤光学研究所

——星とともに、技術をもとに。——

**GOTO**

四三の星  
鍵星  
夜戻り  
つるかけ  
舵星  
建網星  
鬼星さん

人々が想いを馳せた「北斗七星」の和名。  
プラネタリウムに、表情豊かな星空を。

「北斗七星」の名で知られる星の並びは、昔から日本各地でさまざまな呼び名で親しまれてきました。その形から図伊賀に由来する「つるかけ（自在鉤）」や糸魚川の「建網」に見立てたり、また、北極星を巡るように回る動きから「鬼」や「夜戻り」とも呼ばれました。多彩な和名は、日々の暮らしのなかから生まれた言葉。人々が星空に想いを馳せ、想像力を膨らませながら、自然が織り成す豊かな表情を読み取っていたのでしょう。

人が見たまま、感じたまの星空も、五藤光学研究所は、1959年の国産初のプラネタリウムを開発以来、限りなく自然に見える星空をつねに追求してきました。最先端の技術によって、恒星の等級差や固有色も忠実に再現するだけでなく、季節によって移ろう星空の情景も表現できるまでに、いつの時代も、星とともに、技術をもとに、人々の想像力を掻き立てる、表情豊かな星空を創り出しています。

五藤光学研究所  
http://www.goto.co.jp/

2019年7月号・日経サイエンス1ページ

五藤光学研究所

(シリーズ3点)

企画 五藤光学研究所

制作 ロフト

CD 吉成伸久

D 齋藤次郎 (ZEN CREATIVE OFFICE)

C 吉成伸久

AE 梶川久記 (ロフト)

第48回日経サイエンス広告賞入賞作品



# 日経サイエンス広告賞 最優秀賞

中谷医工計測技術振興財団

25 昭和薬科大学附属高等学校・中学校  
沖縄に自生する植物からの有用乳酸菌の探索～発酵食品・乳酸菌特性～

## 長期研究のリレーをつなげ!

沖縄特有の植物の抽出液は、様々な有用な成分を含んでいる。その中でも、乳酸菌の増殖を促進する成分が多く含まれている。この成分を抽出し、乳酸菌の増殖に利用する。その結果、乳酸菌の増殖が促進され、発酵食品の品質が向上する。この研究は、沖縄の伝統文化と現代科学を結びつける重要な取り組みである。

この研究は、昭和薬科大学附属高等学校・中学校の生徒と教員が共同で行っている。生徒たちは、植物の抽出液を調製し、乳酸菌の増殖を観察している。教員たちは、生徒たちの研究をサポートし、指導している。この取り組みは、生徒たちの科学への興味を喚起し、研究能力を育成するのに役立つ。

この研究は、2019年1月号の「日経サイエンス」に掲載された。この掲載は、昭和薬科大学附属高等学校・中学校の生徒と教員の努力の結晶である。

2019年1月号・日経サイエンス1ページ

中谷医工計測技術振興財団

(シリーズ11頁)

企画・制作 中谷医工計測技術振興財団、朝日広告社

CD 貴田 幸 (中谷医工計測技術振興財団)、堀川 真 (中谷医工計測技術振興財団)

ACD 若原 二 (朝日広告社)、夏目 大 (朝日広告社)

AD 夏目 行雄

C 経産省

GOTO

三星様  
土用三郎  
金突き  
六連  
霜降り星  
唐鍋星  
稲架の間

星の伝説を紡ぐ「オリーブ」の星々。  
星の伝説を紡ぐ「オリーブ」の星々。  
星の伝説を紡ぐ「オリーブ」の星々。

2019年11月号・日経サイエンス1ページ

2019年11月号・日経サイエンス1ページ

GOTO

魚釣り星  
酒酔い星  
高い星  
相撲取り星  
脚布奪い星  
兄弟星  
望星さん

星の伝説を紡ぐ「オリーブ」の星々。  
星の伝説を紡ぐ「オリーブ」の星々。  
星の伝説を紡ぐ「オリーブ」の星々。

2019年9月号・日経サイエンス1ページ

2019年9月号・日経サイエンス1ページ

2019年1月号・日経サイエンス1ページ



31 国立都城工業高等専門学校  
中部圏都市圏における工学教育の発展と連携

## 高専連携で科学イベントを振興!



高専連携で科学イベントを振興! 高専連携で科学イベントを振興! 高専連携で科学イベントを振興!

高専連携で科学イベントを振興! 高専連携で科学イベントを振興! 高専連携で科学イベントを振興!

2019年7月号・日経サイエンス1ページ

30 君津市立久留里中学校  
久留里の自然を伝える自然観察会

## 地域全体を巻き込んだ活動



地域全体を巻き込んだ活動 地域全体を巻き込んだ活動 地域全体を巻き込んだ活動!

地域全体を巻き込んだ活動 地域全体を巻き込んだ活動 地域全体を巻き込んだ活動!

2019年6月号・日経サイエンス1ページ

27 兵庫県立農葉高等学校  
イノベーションの創出に向けた実践的学習

## チームワークで特産品を守れ!



チームワークで特産品を守れ! チームワークで特産品を守れ! チームワークで特産品を守れ!

チームワークで特産品を守れ! チームワークで特産品を守れ! チームワークで特産品を守れ!

2019年3月号・日経サイエンス1ページ

26 東松山市立市の川小学校  
鳥の観察と自然環境の保全

## 貴重な絶滅危惧種を増やせ!



貴重な絶滅危惧種を増やせ! 貴重な絶滅危惧種を増やせ! 貴重な絶滅危惧種を増やせ!

貴重な絶滅危惧種を増やせ! 貴重な絶滅危惧種を増やせ! 貴重な絶滅危惧種を増やせ!

2019年2月号・日経サイエンス1ページ

33 北海道北見北斗高等学校  
地域資源を活用した環境教育

## 水環境保全を介した地域連携



水環境保全を介した地域連携 水環境保全を介した地域連携 水環境保全を介した地域連携!

水環境保全を介した地域連携 水環境保全を介した地域連携 水環境保全を介した地域連携!

2019年9月号・日経サイエンス1ページ

32 奈良市立鶴舞小学校  
学校の庭を自然観察の場として活用

## 森がつくるつながりを守る!



森がつくるつながりを守る! 森がつくるつながりを守る! 森がつくるつながりを守る!

森がつくるつながりを守る! 森がつくるつながりを守る! 森がつくるつながりを守る!

2019年8月号・日経サイエンス1ページ

29 三重県立桑名高等学校  
自然環境の保全と持続可能な開発

## 独特な研究テーマが目白押し!



独特な研究テーマが目白押し! 独特な研究テーマが目白押し! 独特な研究テーマが目白押し!

独特な研究テーマが目白押し! 独特な研究テーマが目白押し! 独特な研究テーマが目白押し!

2019年5月号・日経サイエンス1ページ

28 山形県立加茂水産高等学校  
地域資源を活用した環境教育

## 自分たちの教材で授業を!



自分たちの教材で授業を! 自分たちの教材で授業を! 自分たちの教材で授業を!

自分たちの教材で授業を! 自分たちの教材で授業を! 自分たちの教材で授業を!

2019年4月号・日経サイエンス1ページ





2019年10月号・日経サイエンス1ページ



2019年11月号・日経サイエンス1ページ

## 日経サイエンス広告賞 コピー工夫して

### 科学広告に文系の視点

東北大学副学長 大隅典子

大学などの広告が増えた。そうした影響で、デジタルで目を引く広告よりも、テキストを中心にした読ませる広告の割合が高まった。いずれも中身の濃い広告なので、論文を多く扱う日経サイエンスには向いている。

大貫の五藤光学研究所は、フタネタリウムの広告だ。自ずと星雲を扱うことになり、思っほく沈んだ広告になりがちな点を、コピーでうまく克服している。

同じ星座、星でも、国や地域によって呼び方が異なることに着目した。やわらかい日本語の名称が夜空に浮かぶ。さそり座の星には、「酒酔い星」「魚釣り星」などがあるという。文系と理系の視点を併せ持った、文

理融合的な作り方だ。興味深いアイデアと思う。

最優秀賞の中谷医工計測技術振興財団は長年、小中高生の科学教育を支援している。その活動内容を本位に、丁寧に訴えている。広告に対する実直な姿勢に感服する。

この財団は、次世代の科学技術の担い手を育てることに気を配っている。支援する地域は全国に広がり、年齢も小中高生と幅広い。日本中に読者を持つ日経サイエンスの広告で紹介することは、地域の生徒たち、その活動を指導する先生の励みになるだろう。

印象に残った広告としては、受賞には至らなかったが、大学発ベンチャーのアリスマーがある。高

度な数学を使った技術開発に取り組んでいる。シリーズ広告では、大田佳宏社長と経営者や科学者との対談を掲載した。この広告を見て中途採用に応募した方もいたという。

バイオジェン・ジャパンはパワリンピックも意識したかもしれないが、障がいを持った人が車いすに乗った姿を大きく掲載した。バイオテクノロジーが社会を向上させる、同社がその一翼を担っていることを訴えた。この企業姿勢に共感する読者も少なくないだろう。

宇部興産は研究者のインタビュー記事広告を掲載している。ビニール記事広告を掲載している。人物、テーマが興味深い。今回も「学術誌のオープンアクセス」「量子生命工学」などのトピックを取り上げ、読み応えのある内容となっている。登場人物のイラストとテキストで構成しているの、やや地味な印象ではあるが、日経サイエンスの読者は記事同様に関心を持つだろう。

こうした広告の内容は、SNSでもっと広まればいいと思う。日経サイエンスのツイッターも情報発信力は高いだろうが、広告に

載った小中高生や研究者が自分でコメントをSNSで発信するようになれば、広告に新たな価値が加わる。

日本は文理の壁が高すぎる。科学技術に携わっている人と、そうでない人とがかなり離れてしまっている。広告は文理をつなぐ媒体としても、大きな役割を果たす可能性があると思う。日経サイエンスは理系の雑誌だが、面白い広告が載っている。そのことをSNSで文壇問わず伝えられると良い。



第68回 日経広告賞

■環境部門

西尾チツル (筑波大学大学院ビジネス科学研究科教授)

嶋村 和恵 (早稲田大学商学学術院教授)

菅生 直美 (環境省大臣官房環境経済課課長補佐)

嶋崎 祐子 (日本経済新聞社常務執行役員  
メディアビジネス クロスメディア/  
イベント・企画担当)

■IR・アンバーサリー部門

石崎 徹 (専修大学経営学部教授)

北川 哲雄 (青山学院大学名誉教授)

嶋崎 祐子 (日本経済新聞社常務執行役員  
メディアビジネス クロスメディア/  
イベント・企画担当)

■日経マガジンスタイル部門

高橋みどり (オーエンス代表)

神谷幸之助 (コピーライター)

原谷 英志 (THE NIKKEI MAGAZINE STYLE Ai  
編集長)

嶋崎 祐子 (日本経済新聞社常務執行役員  
メディアビジネス クロスメディア/  
イベント・企画担当)

■本賞審査

小林 保彦 (青山学院大学名誉教授)

青木 貞茂 (法政大学社会学部教授)

秋山 晶 (クリエイティブディレクター)

神谷幸之助 (コピーライター)

嶋村 和恵 (早稲田大学商学学術院教授)

清水 聡 (慶應義塾大学商学部教授)

鈴木 信二 (日本アドバタイザーズ協会専務理事)

中島 祥文 (アートディレクター)

平田 喜裕 (日本経済新聞社専務取締役  
メディアビジネス統括)

■NIKKEI The STYLE 特別賞

■日経AR広告特別賞

小林 保彦 (青山学院大学名誉教授)

平田 喜裕 (日本経済新聞社専務取締役  
メディアビジネス統括)

■日経・FT グローバル特別賞

小林 保彦 (青山学院大学名誉教授)

平田 喜裕 (日本経済新聞社専務取締役  
メディアビジネス統括)

ジョン・スレード (フィナンシャル・タイムズ  
チーフ・コマーシャル・オフィサー)

審査委員・歴代受賞広告主一覧



## 日本經濟新聞社

東京本社	〒100-8066	東京都千代田区大手町 1-3-7	電話(03)3270-0251
大阪本社	〒541-8515	大阪市中央区高麗橋 1-4-2	電話(06)7639-7111
名古屋支社	〒460-8366	名古屋市中区栄 4-16-33	電話(052)243-3371
西部支社	〒812-8666	福岡市博多区博多駅東 2-16-1	電話(092)473-3381
札幌支社	〒060-8621	札幌市中央区北一条西 6-1-2	電話(011)281-7201
神戸支社	〒650-0011	神戸市中央区下山手通 7-1-24	電話(078)371-0496
京都支社	〒604-0874	京都市中京区烏丸通竹屋町角	電話(075)241-4310