



## 2013年2月号 「月間広告賞」 結果発表

### ◆最も印象に残った広告&インパクト度(1ページ以上部門)

#### ヤマザキマザック 様

- ・ひきつけられて細かな文章も読んでしまった。
- ・モノづくりの原点を想像させる。
- ・加工機を全面に出さず、世界のものづくりの歴をベースに間接的な表現でアピールしている。(おとなの雰囲気醸し出している。)
- ・面白い。なかなか蘊蓄があって良いと思います。



### AD-Zukuriとは・・・

どれほど魅力的な情報を掲載した広告であろうと、伝え方次第で読者の反応は変わってまいります。AD-Zukuriでは、日経ものづくりの読者調査で分析した、評価される広告のポイントを公開。広告づくりで指針となる情報の提供を通じて、これまで以上に協力に皆様をサポートして行きます。

### ◆関心度(部分広告部門)

#### エーシーエム 様

- ・新しい発想を見た。
- ・平滑度の高いCFRP定盤って研磨仕上げしているのかと、製作工程に興味を持った。



### ◆好感度(1ページ以上部門)

#### ナカニシ 様

- ・ヤマハとナカニシのダブルネームがインパクトあり。また職人的な技術と精度の高い技術との繋がるイメージが持てた。
- ・製品や社名を極力控えめにして、ユーザーを全面に出す手法は斬新。
- ・物作りに携わってきた者としては、“HAND”の文字とフルート部品をつくる状況から、インパクトは大きいと思う。



### ◆接触率&理解度(部分広告部門)

#### 椿本チエイン 様

- ・シンプルだが、商品の説明がわかりやすい。少ない情報量でよくわかった。
- ・現在、ステンレスチェーンを使用するシステムを手がけているので、自然に興味を持った。
- ・食品関係ではSUか樹脂のチェーンとなるので、興味があった。



## 「評価されるポイントがわかる」読者が選んだ月間広告賞

日経ものづくりは、すべての広告に対して読者モニターによるアンケート調査を実施。その結果を分析して、明確な数値として広告主様にフィードバックしています。さらに、読者の評価が高い広告を該当月(号)の月間広告賞として表彰。ここでは、掲載広告と実際に寄せられたコメントを紹介することで、読者にメッセージが届く広告づくりを支援します。  
※各部門で1位となった広告主様が、同じ原稿で同一部門で再度1位となった場合は、次点となった広告主様を月間広告賞として表彰させていただきます。

- 印象に残った広告
- 接触率(1ページ以上部門/部分広告部門/人材募集広告部門)
- 関心度(1ページ以上部門/部分広告部門)
- 理解度(1ページ以上部門/部分広告部門)
- インパクト度(1ページ以上部門/部分広告部門)
- 好感度(1ページ以上部門/部分広告部門)

◆好感度(部分広告部門)

厚地鉄工 様



・社内で、厚地鉄工のプラスト設備を使用している為、自然に目をひいた。  
・毎回見る広告。4コマ漫画がフレンドリーな印象。

◆接触率(1ページ以上部門)

兵神装備 様

・ディスペンサーを使用して失敗した経験があるため、つい詳しく読んでしまった。  
・マイクロリットルの制御が出来るのに感動した。  
・使用用途例が明確で分かり易い。  
・自社で使用できないか、製品に興味がある。



◆インパクト度(部分広告部門)

メトロール 様



・Q&Aをおもわず読んだ。  
・センサーの実用事例が載っていて興味をそそる。  
・改善事例が掲載されているとつい読んでしまう。図も用いながら読みやすい内容になっていると感じた。

◆理解度(1ページ以上部門)

SUS 様



・ジョイント部が可視化され、よく理解できます。  
・パーツの組み合わせについて、レンチで組み合わせが容易に出来る様態が、広告から躍動的に伝わります。  
・製品の特徴をよく表している。

◆関心度(1ページ以上部門)

Stratasys 様

・3Dプリントでここまでできるのかという驚きがあった。3Dプリント自体の工法の可能性を感じた。  
・3Dプリントという内容にまず興味をひかれた。また、わかりやすかった。



日経ものづくり2012年10月号 広告接触率調査の全体レポートと個別レポートをご用意しています。ご希望の方は下記の連絡先までお問い合わせください。