

# NIKKEI B to B デジタルマーケティングアワード 第1回大賞にアスクル、デマンドジェネレーション賞はブラザー販売

日本経済新聞社は（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：岡田直敏）は、企業向け（B to B）取引に関するデジタルマーケティング活動の優れた取り組みを表彰する「NIKKEI B to B デジタルマーケティングアワード」の第1回大賞に、アスクル株式会社の「データ×テクノロジーによる『売らないマーケティング』」を決定、あわせて、市場創造や認知活動に対する「ブランディング賞」に選びました。顧客の獲得・拡大に対する「デマンドジェネレーション賞」は、ブラザー販売株式会社の「ニューノーマル時代に対応したマーケティング戦略の見直しと実施」が受賞しました。



アスクルの施策は、コロナ禍での衛生用品の買い占めなどに対応、顧客の属性や購買データから、本当に必要とするユーザーを特定、優先的に提供するものです。審査委員長の内田和成・早稲田大学大学院教授は「会社の存在理由という原点に立ち返り、やるべきことを考え、データを活用して実現した点を高く評価した」と話しました。

11月26日（木）午後2時～5時に行う表彰式と審査委員によるトークセッションを無料ライブ配信します。詳細は <https://ps.nikkei.co.jp/b2baward/> をご覧ください。

「NIKKEI B to B デジタルマーケティングアワード」は、デジタルトランスフォーメーション（DX）が広がるなか、企業のデジタルマーケティング推進を支援する目的で新設しました。審査対象は応募のあった49件。新たな時代のマーケティング活動における創造性や新規性、経営へのインパクトなどを基準に審査委員会が選考しました。

<第1回「NIKKEI B to B デジタルマーケティングアワード」概要>

## ■大賞・ブランディング賞

アスクル株式会社

データ×テクノロジーによる「売らないマーケティング」

## ■デマンドジェネレーション賞

ブラザー販売株式会社 ニューノーマル時代に対応したマーケティング戦略の見直しと実施

対 象： 2020年9月末までに、実施されたデジタルマーケティング施策

応募資格： 当該の施策を実施した企業・団体等の各部門

応募期間： 6月25日（木）～9月30日（水）

審査委員：

内田和成 氏 審査委員長、早稲田大学 大学院 経営管理研究科（ビジネススクール）教授

音部大輔 氏 株式会社クー・マーケティング・カンパニー 代表取締役

庭山一郎 氏 シンフォニーマーケティング株式会社 代表取締役

上島千鶴 氏 株式会社 Nexal 代表取締役

後藤 洋 氏 トライベック株式会社 代表取締役社長

---

### 日本経済新聞社について

日本経済新聞社は1876年以来、140年にわたってビジネスパーソンに価値ある情報を伝えてきました。約1500人の記者が日々、ニュースを取材・執筆しています。主力媒体である「日本経済新聞」の販売部数は現在約206万部、2010年3月に創刊した「日本経済新聞 電子版」をはじめとするデジタル有料購読数は80万で、有料・無料登録を合わせた会員数は500万を上回っています。

### 本件に対する問い合わせ

日本経済新聞社 広報室 TEL:(03)3270-0251 (代表)