

第 44 回 J A A 広告論文受賞作品発表

～伝統あるマーケターのコンクール、花王、トヨタ、アフラックが上位入賞～

公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（伊藤 雅俊理事長）は、第 44 回 JAA 広告論文の受賞作品を決定しました。JAA 広告論文は、広告の健全な発展に寄与する事を目的として、アドバタイザーの視点に立った優れたコミュニケーション戦略や広告に対する新しい提案・提言を表彰する、伝統あるコンクールです。本年は 29 作品の応募から 6 作品が入賞しました。金賞は多様なデータを的確かつ緻密に分析し、成熟市場にある製品のコミュニケーション課題を探った花王の広末氏が受賞。銀賞は国内発売前の商品プロモーションの軌跡を追ったトヨタマーケティングジャパン中田氏、銅賞はメールによる既存顧客との関係性強化に焦点をあてたアフラックの黒田氏が受賞しました。

なお、受賞論文は、JAA 協会報『月刊 JAA』1 月号（1 月 15 日発刊予定）に掲載予定です。

（敬称略）

受 賞 作 品

JAA 金 賞	お客様理解・コンテンツ開発・効果測定・課題抽出を繰り返すマーケティング事例 ～「ビオレUV」における市場創造のチャレンジ～	広末 守正 / 花王
JAA 銀 賞	新型プリウス PHV 新発売キャンペーン：「まだ売っていない商品」のプロモーション取組みについて ～発売前に勝負を決める、キャズムを乗り越える為のロードマップ戦略～	中田 綾菜 / トヨタマーケティングジャパン
JAA 銅 賞	契約者向け E メールマーケティングを取り巻く環境変化と今後の取組みについて	黒田 麻里子 / アフラック
優秀賞	『技術の日産が、人生を面白くする。』を根付かせるマーケティング・コミュニケーションのまったく新しいカタチ ～TECH for LIFE プロジェクトに見る「共感を生む“顧客体験価値”デザイン」への挑戦～	江田 壮寿 / 日産自動車
優秀賞	広告評価ツールとしてのソーシャルビッグデータの可能性 —高速 PDCA はビッグデータからはじまる—	南 暁 / ライオン
優秀賞	体験価値でつなぐ-Online to Offline- 東京ディズニーシー 『ファインディング・ニモ&フレンズ』	今井 淳一 / オリエンタルランド

最終審査ノミネート作品

商品使用者の裾野拡大に向けたコミュニケーション戦略による売上拡大事例 ～当社プロテインブランド「ザバス」の新たなターゲットへの取り組み～	西岡 陽介 / 明治
“空間をデザイン” ブランド資産を最大限に活用した「OOH 広告」の可能性	内田 直志 / オリエンタルランド
「オワコン」?! ラジオの生きる道	山本 麻由 / サントリーコミュニケーションズ
クルマの新たな販路と顧客の開拓～Amazon 社との取り組みによる WEB 販売の可能性～	西村 奈津子 / 日産自動車

JAA 広告論文について

JAA広告論文は広告を出稿するアドバタイザーの視点から広く論文作品を募集するもので、昭和49年から続いている伝統あるコンクールです。アドバタイザー自ら「広告」について改めて考え、生活者との新しいコミュニケーションの在り方や新しい広告モデルを発見することで、広告の健全な発展に寄与することを目的としています。近年では広報、マーケティング、営業領域の方々からも応募頂き、論理的な思考が必要とされるメーカーの成長機会として多くの企業からご応募頂いています。審査委員は日本アドバタイザーズ協会理事及び学識経験者から構成されています。



第 44 回 J A A 広告論文審査委員

伊藤 雅俊（JAA 理事長）

嶋村 和恵（早稲田大学教授）

芳賀 康浩（青山学院大学教授）

村上 欣也（明治）

井手 靖（小学館）

塩崎 潤一（野村総合研究所）

澤村 環（アフラック）

上野 敦（キヤノンマーケティングジャパン）

大木 直弘（レナウン）

小和田 みどり（ライオン）

梅岡 久（大正製薬）

（敬称略・順不同）