

# 第4回 モバイル広告大賞 マーケティング部門

## マーケティング賞 ※敬称略/50音順



### アップルコンピュータ株式会社 iPod MOBILE BUZZ MARKETING

取扱広告会社 株式会社博報堂/株式会社博報堂DYメディアパートナーズ  
制作会社 HAKUHODO DESIGN/博報堂C&D/  
株式会社インディビジョ/ウェブインタラクティブ株式会社

自由にはがせるiPod mini実物大カードを添付した交通ポスターを設置し、カードを持ち帰ったターゲットによる口コミ効果・話題喚起を狙った。カード裏面には空メールアドレスを記載し、モバイルサイトではTVCMで使われた曲の着信メロディやTVCMのイメージのアニメーション待受画像を提供。マスメディアとのメディアミックス効果も視野に入れたBUZZマーケティングを行った。



### 東映ビデオ株式会社 あのテーマ曲を探せ!

取扱広告会社 オフィストウエンティワン株式会社/  
株式会社東映エージェンシー  
制作会社 東映シーエム株式会社

着信メロディを中心にゲームアプリやテレビ番組、映画情報などを提供する着信メロディサイト「あのテーマ曲を探せ!」の会員数拡大を目的とした広告展開。モバイルへのアクセス方法を分かりやすく伝えることができる「とくナンバー」をTVCMに活用。



### トヨタ自動車株式会社 PASSO プチトヨタ劇場キャンペーン

取扱広告会社 株式会社電通  
制作会社 株式会社インフォデックス

自動車に関心を持っていない「カーライフエントリー層」の潜在顧客を獲得するために、エンターテインメント性を重視した「PASSO」のブランドサイト「プチトヨタ劇場」を作成し、携帯電話のカメラ付機能を活用した参加型&体験型キャンペーンを展開。モバイルを活用したプロモーションにより、マスメディアでは獲得できない新規ユーザーの獲得を狙った。



### 株式会社ナイキジャパン NIKE Monster House

取扱広告会社 株式会社大広/株式会社博報堂DYメディアパートナーズ  
制作会社 株式会社バスキュール/株式会社プログレスインタラクティブ

アテネオリンピックでスポーツマインドが高まる時期に、ナイキが考えるスポーツの最も重要なKey factorである「スピード」を体感してもらうことを目的としたコミュニケーション。「Monster House (お化け屋敷)」というモチーフで未知の領域に飛び込む瞬間を演出することで、自分の中で湧き上がる「スピード」を体感してもらう企画。オンライン(PC&MOBILE)の世界にとどまらず、リアルイベントまで拡大した。



### 株式会社マダム ルシード エル 4つの質感キャンペーン

取扱広告会社 株式会社電通  
制作会社 株式会社ニスコム

商品のターゲット層である若い女性が多く集まる街渋谷をジャック。また店舗やメディアミックスによる総合的な展開により、全国へ波及させ、「ルシード エル 4つの質感」の全国的な認知拡大を狙った。イベント告知から応募受付、抽選、プレゼントまですべてモバイルサイト上で行える仕組みをつくった。



### 株式会社吉野家ディー・アンド・シー 「吉ブー」プロモーション

取扱広告会社 株式会社電通  
制作会社 株式会社電通

吉野家が牛丼に代わる主力商品として販売した「豚丼」のブランディング及び来店促進を目的に、モバイル・WEB・店頭POP各々の特性を巧く生かしたプロモーション展開。WEBサイトで「日替わりの吉ブー『お店限定待受画像』」を告知し、店頭POPに添付したQRコード(モバイル・コード)を活用した。

## 審査委員



### モバイル広告大賞 選考委員長

審査員長  
嶋口 充輝  
慶應義塾大学大学院  
経営管理研究科 教授

【略歴】1967年慶應義塾大学経済学部卒業。同年フルブライト奨学生として渡米。1975年慶應義塾大学、ミシガン州立大学の修士・博士課程修了後、経営学博士(Ph.D.)に。1987年より、現職。ルーベン大学(ベルギー)、ウェスタン・オンタリオ大学(カナダ)、モスクワ大学(ロシア)の各大学院客員教授を歴任。主な著書:Marketing Channels in Japan (The UMI Research Press)、戦略的マーケティングの論理(誠文堂新光社)、統合マーケティング(日本経済新聞社)、顧客満足型マーケティングの構造、営業の本質(共著)(有斐閣)、インタラクティブマネジメント(共著)(ダイヤモンド社)、柔らかなマーケティングの論理(ダイヤモンド社)、マーケティング革新の時代 全4巻(共著)(有斐閣)、マーケティング・パラダイム(有斐閣)など多数。



審査員  
恩藏 直人  
早稲田大学  
商学部 教授

【略歴】早稲田大学商学部を卒業の後、同大学大学院商学研究科へ進学。早稲田大学商学部専任講師、助教授を経て、1996年より現職。専攻:マーケティング 博士(商学) 主要業績:競争優位のブランド戦略(日本経済新聞社)、製品開発の戦略論理(文一総合出版)、マーケティング戦略(共著)(有斐閣)、コトラーのマーケティング・マネジメント(監修)(ピアソンエデュケーション)、戦略的ブランド・マネジメント(共著)(東急エージェンシー)、日経文庫マーケティング(日本経済新聞社)ほか論文多数。



審査員  
小野 譲司  
明治学院大学  
経済学部 助教授

【略歴】マーケティング、サービス・マネジメント専攻。主著として、『仕組み革新の時代』(共著、有斐閣、2004年)、『顧客ロイヤリティの時代』(共著、同文館、2004年)、『バリュー・プロフィット・チェーン』(共著、日本経済新聞社、2004年)、『顧客資産のマネジメント』(監訳、ダイヤモンド社、2002年)など。慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士課程修了、博士(経営学)を取得。早稲田大学アジア太平洋研究センターなどを経て現職。



審査員  
田中 里沙  
株式会社宣伝会議  
「宣伝会議」編集長

【略歴】1966年生まれ。89年学習院大学卒業、広告会社を経て93年株式会社宣伝会議入社。月刊「宣伝会議」編集部配属。企業宣伝部、広告会社担当記者、海外情報デスクなどを担当。95年副編集長を経て、96年より編集長、現在に至る。2003年より季刊誌「環境会議」「人間会議」編集長を兼任。日本広報協会広報アドバイザー、全国広報コンクール・広報紙企画部門審査委員、民放連貫CM部門審査員、PRアワード(日本PR協会主催)審査員、広告通電テレビ部門・雑誌部門審査員、JRA日本ポスターグランプリ審査員などを務める。流行分析・情報系テレビ番組にコメンテーターとして出演。