

平成27年3月12日

一般社団法人 日本広告業協会

第44回懸賞論文 入賞・入選作品 決まる

一般社団法人 日本広告業協会（理事長 高嶋達佳・㈱電通 会長）主催による第44回「懸賞論文」は、2月26日、27日の本協会懸賞論文委員会の最終審査会において「論文」および「私の言いたいこと <一般部門> <新人部門>」の入賞・入選作品を選考し、3月12日開催の第283回理事会にて承認、決定した。

同賞は、協会会員社内における実務に根ざした主張や提言を広告業界に反映させるという趣旨で昭和46年に第1回の募集が開始され、今年度で44回を数える。

応募は、「論文」の部「広告ビジネスの挑戦」に81編、「私の言いたいこと<一般部門> <新人部門>」の部に460編、計541編あった。厳正なる審査の結果、論文から金賞・銀賞・銅賞の3つ、「私の言いたいこと」からは入選10作品が選出された。

金賞に選出された、日塔氏（㈱電通）の作品「広告ビジネスを2倍にする～『マーケティングの民主化』による『需要側市場』への挑戦～」には、審査員より「チャレンジablな論文で、広告界を元気づける作品。今年度テーマ『広告ビジネスの挑戦』に最もふさわしい」として高い評価が集まった。

なお、表彰式は、6月1日に開催される平成27年度定時総会記念式典にて行う。

また、同時にJAAAレポート臨時増刊号『第44回懸賞論文 入賞・入選作品集』を発行する。

第44回「論文」「私の言いたいこと」懸賞論文募集 入賞・入選者

(敬称略・順不同)

「論文」

課題：広告ビジネスの挑戦

金賞

にっとう ふみと

日塔 史 (株)電通 デジタル・ビジネス局メディア企画部メディア・スーパーバイザー

「広告ビジネスを2倍にする～『マーケティングの民主化』による『需要側市場』への挑戦～」

銀賞

まつおか ぶんご

松岡 文吾 (株)電通 マーケティングソリューション局第5マーケティングディレクション室マーケティング・プランナー

「次代を共創する戦略パートナーへ

～『未来志向』が切り拓く新たな広告ビジネスの挑戦～」

銅賞

※共同執筆

こばし かずたか

小橋 一隆 (株)電通 マーケティングソリューション局第2マーケティングディレクション室ストラテジック・プランニング・スーパーバイザー

やまぐち たかまさ

山口 恭正 (株)電通 マーケティングソリューション局第2マーケティングディレクション室室長

「広告代理店は、『市場創造プラットフォーム業』へ

～ BtoB マーケティングから垣間見たコミュニケーション業の未来 ～」

「私の言いたいこと」

○一般部門 (第1～7テーマのいずれかを選択)

第1テーマ 営業、アカウントマネジメント

入選

すずき がく

鈴木 岳 (株)朝日広告社 プランニング局プランニング第1部

「中堅広告会社の営業に求められるプランニング・スキルとは？」

第2テーマ メディア、メディアプランニング・開発

入選

まつのぶ あき

松延 亜紀 (株)フロンテッジ メディアグループ

「テレビを中心とした、マルチスクリーン時代の未来図とは」

第3テーマ 戦略プランニング、プロモーション、PR

入 選

やすとみ かおり

安富 香乙理 (株)電通 マーケティングソリューション局第2 マーケティングディレクション室ストラテジック・プランニング
・スーパーバイザー

『生み出す』作業にコミットするストラテジックプランナーへ
～アートキュレーターに学ぶ“3つの顔”』

くぼた ひでゆき

窪田 秀行 (株)電通 マーケティングソリューション局第1 マーケティングディレクション室ストラテジック・プランニング・スーパーバイザー

『アクション-リアクション型プランニング』の提案～新たな広告の可能性へ』

第4テーマ クリエイティブ

入 選

たかはし よりのぶ

高橋 尚睦 (株)朝日広告社 クリエイティブ局第3部

『戦略純広告～ソーシャル時代にこそ花開く、古くて新しい広告のカタチ～』

第5テーマ アドテクノロジー、プラットフォーム (事業開発)

入 選

にしやま まもる

西山 守 (株)電通 iPR 局ビジネス開発部チーフ・プランナー

『広告効果を最適化させる“マッチング・プラットフォーム”の構築を』

第6テーマ 管理 (総務、人事、教育、経理、システム、法務、広報、経営管理等)

該当なし

第7テーマ その他 (第1～6テーマにあたらぬもの)

入 選

おおうち ふゆき

大浦 冬樹 (株)朝日広告社 第3営業本部営業第6局営業第2部

『三方よしのインターテクスチュアル コミュニティづくり
～企業とコンテンツと生活者 (ファン) のチカラで、理想的な共創関係を生み出す～』

○新人部門 テーマ：自由

入 選

よしだ ゆうき

吉田 裕希 (株)電通 iPR 局コミュニティマネジメント部プランナー

『FMCCの未来～生活者に愛されるソーシャルメディアコンテンツ～』

おおたき ゆうや

大瀧 祐哉 (株)読売広告社 第7営業局第2部

『『持続可能性』の落とし穴』

えんどう いくも

遠藤 生萌 (株)電通 第4CRプランニング局アートディレクター

『広告視点の製品開発について』

以上

広告ビジネスを2倍にする ～「マーケティングの民主化」による「需要側市場」への挑戦～

株式会社電通 デジタル・ビジネス局 メディア企画部
メディア・スーパーバイザー にっとう ふみと 日塔 史



【論文要約】

★インターネットは「End to End」の技術のため中央から末端へのパワーシフトが起こる。
⇒つまり、「民主化のテクノロジー」である。

★実際、広告以外の領域では様々な民主化が起こっている。
＜例＞アラブの春（政治）、3Dプリンタ（製造業）、バイオハッキング（生体医療）など
⇒マーケティングも例外ではない。

★それでは「マーケティングの民主化」とは、どんな現象か？
⇒今までのような供給側起点(PUSH)から、需要側起点(PULL)への転換と定義。
⇒アドテクノロジー（SEM、DSPほか）の進展は著しいが、起点の転換は起こっていない。

★しかし、需要側起点のマーケティングの仕組みを提供する試みが世界中で始まっている。
＜例＞米国「プロジェクトVRM」、英国「midata」、日本「情報銀行」など
⇒ビジネスモデルは確立していないが、普及していけば「需要側の市場」が誕生する。

★「需要側市場」創造のブレイクスルーは？
⇒需要側の「集積化・組織化・分業化」、つまり民衆の団結。
⇒それを可能にするのが今回提案する「パーティ」モデル。

★「パーティ」とは？
⇒現在のSNSのように一人で全てを管理・編集するのではなく、
共通の目的で集まったグループ（パーティ）内でメンバーの特性
に合わせて分業するモデル【図1】。
⇒マッチングもPeer-to-Peerではなく、Party-to-Partyで行われると
集団心理により、別次元のダイナミズムが生まれる可能性がある。

★「需要側市場」は「供給側市場」を補完する？それとも代替する？
⇒移動サービスでは、自動車産業（需要側）が生まれても鉄道産業
（供給側）は無くならなかった。
⇒つまり設計次第なので、広告業界が率先することにより
市場を2倍にすることも可能ではないか【図2】。

★新しい時代の広告業界の強みは？
⇒需要側市場では供給側（クライアント、メディア）へのインサイト
が求められる。
⇒そのクライアントとメディアを知り尽くしているのが、まさしく
広告業界。

【結論】

★今までの供給側市場（サプライ→デマンド）に加えて、テクノロジーで可能になった
需要側市場（デマンド→サプライ）への両方のインサイトを持てば広告業界の未来は
明るく、市場を2倍にすることも夢ではない。

【図1】共通する目的（竜を倒す）

