

平成28年3月11日

一般社団法人 日本広告業協会

第45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45回「懸賞論文」は、2月25日、26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11日開催の第290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45回を数える。

応募は、「論文」の部課題「広告が動く、動かす」に83編、「私の言いたいこと <一般部門> <新人部門>」の部に529編、計612編で過去最高であった。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。

前回に引き続き金賞に選出された、日塔氏（㈱電通）の作品「AI革命の『大分岐』で広告業界が動く～人を動かす次世代エージェント」には、審査員より「AIについての鋭い指摘があり、頭ひとつ抜けた素晴らしい論。広告業界で働く人にぜひ読んでもらいたい作品」として高い評価が集まった。

なお表彰式は、5月31日に開催される平成28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45回懸賞論文 入賞・入選作品集』を発行する。

第45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」の部

課題：広告が動く、動かす

金 賞

日塔 史 (株)電通 イベント&スペースデザイン局 エクスパリエンステクノロジー部 シニアマネージャー

「AI革命の『大分岐』で広告業界が動く～人を動かす次世代エージェント」

銀 賞

伊藤 耕太 (株)博報堂 第二プランニング局

「“妄想力”の冒険 — 北斎、ビッグデータ、そしてワイルドアイデアへ」

銅 賞

菅 順史 (株)博報堂 生活総合研究所

「『興味の壁』を越えさせる広告へ
～『情報の個別最適化』社会だから求められる『振り向かせる』技術～」

「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

森永 洋介 (株)電通 デジタルマーケティングセンター B2B マーケティング部 シニアプランニングマネージャー

「デジタルマーケティングで、新たなる成長軌道を描く」

第2テーマ メディア、メディアプランニング・開発

入 選

池田 大介 (株)電通 デジタルマーケティングセンター パフォーマンスマーケティング1部 チーフマーケティングプランナー

「次世代メディアプランナーに求められるスキルとは？」

第3テーマ 戦略プランニング、プロモーション、PR

入 選

重田 康宏 (株)アサツー ディ・ケイ ストラテジックプランニング本部第3ストラテジックプランニング局プランナー

「『問う広告』—コミュニケーション最適化時代の広告のあり方—」

第4テーマ クリエイティブ

入 選

さかぐち けんいちろう
坂口 健一郎 (株)電通 第2CRプランニング局 クリエイティブ・ディレクター

「クリエイティブ・ディレクターはいま、クリエイティブ・ファシリテーターへ」

第5テーマ テクノロジー、プラットフォーム（事業開発）

入 選

なかにし ともゆき
中西 知行 (株)フロンテッジ リュウシオン本部 リュウシオンマネジメントチーム

「AI(人工知能)によるレコメンデーションが広告の最終形か？」

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）

入 選

なかもと さねつむ
中本 実万 (株)電通 第9営業局・局長補

「自立したソリューションの担い手を育てる。『セルフマネジメント』発想の勧め」

第7テーマ その他（第1～6テーマにあたらぬもの）

入 選 ※共同執筆

いとう みほ
伊東 美穂 (株)電通 マーケティングリュウシオン局第2マーケティングリュウシオン室部長 CSR/CSV コンサルティング・ディレクター

おおうち さくらこ
大内 櫻子 (株)電通 マーケティングリュウシオン局第2マーケティングリュウシオン室チーフ CSR/CSV コンサルタント

うめつ ゆみこ
梅津 弓子 (株)電通 マーケティングリュウシオン局第1マーケティングリュウシオン室チーフ CSR/CSV コンサルタント

すぎのお たけし
杉之尾 剛生 (株)電通 マーケティングリュウシオン局チーフ CSR/CSV コンサルタント

「“パーパス”～企業の『高次の目的』～を形にするパートナーへ」

○新人部門 テーマ：自由

入 選

あらかわ たく
荒川 拓 (株)電通 デジタルマーケティングセンター データマネジメント部 アナリスト

「デジタルマーケティングにおける“最適化”の未来」

あかし みよ
明石 美瑛 (株)フロンテッジ 営業本部 メディア・コンテンツ部門 インタラクティブ・メディアチーム

「オーバー・ターゲティングの罠 ～ブランドへの信頼なきターゲティング広告の限界～」

ささき しゅん
佐々木 駿 (株)電通 デジタルマーケティングセンター プロセスイノベーション部 マーケティング・プランナー

「新たな繋がり方との向き合い方～若者のリアルイベント消費による繋がりへの再構築～」



株式会社 電通
イベント&スペース・デザイン局
エクスペリエンス・テクノロジー部
シニア・マネージャー
日塔 史

JAAA 第45回懸賞論文
論文の部「広告が動く、動かす」
金賞受賞



AI革命の「大分岐」で広告業界が動く ～人を動かす次世代エージェント

プラットフォームはAIでエージェントに進化する

論文要約

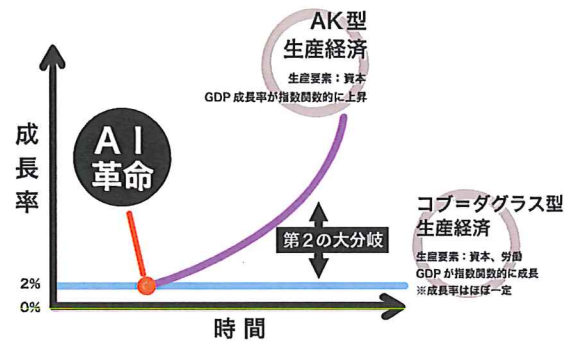
広告業界はマス広告においては主導権があったが、インターネット広告においてはグローバルなプラットフォーム企業が主導権をもっている。しかし広告のありかたは、テクノロジーによって変化を続けている。強みが弱みに転じる「イノベーションのジレンマ」によると、インターネットで強みのあるプラットフォーム企業は次のテクノロジーに乗り遅れ、逆に広告業界は次のテクノロジーを見極めてそこに「動く」ことで、再び主導権を握ることができる。

次のテクノロジーとは何か？ここではそれが「人工知能 (AI)」だと仮定する。なぜならば広告市場はGDPなどマクロ経済動向に連動しており、トマ・ピケティはじめ国内外のマクロ経済学者がAIのマクロ経済への影響を活発に議論をはじめたからだ。駒沢大学の井上智洋氏によると産業革命は「GPT (汎用目的技術)」によって起こされる。先の1800年前後の革命時に蒸気機関などのGPTを取り入れた欧米+日本とその他の国々で「大分岐」が確認されるという。AIは知的労働を行うGPTであり、AIを取り入れるか否かによって第2の「大分岐」が起こり始めている。つまり知的労働を行うサービス業である広告業界はGTPとしてのAIを取り入れることで大きな成長を得られる可能性がある。

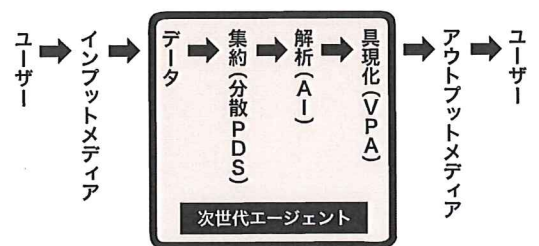
プラットフォーム企業は、AIを供給の最適化に活用する傾向にあるが、広告業界はテレビCMなどで長年培ってきた強みを活かし、AIを需要の創出のために活用すべきである。なぜならばAIによって供給が増えても、需要がなければ経済が成長しないことがマクロ経済学的にも言えるからである。広告業界は、AIによって生み出される社会的な富に対して、人々の感情を「動かす」ことで未来の需要を創出することができるのだ。

現在、SiriやGoogle Nowなどに代表されるVPA (仮想パーソナルアシスタント) が次世代コミュニケーションのインターフェースとして注目されている。プラットフォーム企業はスマホをベースにサービスを展開しているが、IoTが進むとスマホは情報のインプット、アウトプットのデバイスとして相対的なものになるだろう。世の中「センサーだらけ、スクリーンだらけ」になり、個人認証さえ出来ればあらゆるところでスマホなしで自由に自分の情報を出し入れできるようになるからだ。

このようなエコシステムが普及する鍵の一つが安全性だが、安全性を仕組みとして劇的に高めることが期待できるのが東京大学の橋田浩一教授が提唱する「分散PDS」である。PDSとはパーソナルデータストアの略で、事業者ではなく利用者が自ら個人情報を複数事業者に分けて格納し、ライフログなどのディープデータを管理するものである。情報のインプットとアウトプットをつなぐデータ・PDS・AI・VPAの一連の仕組みの設計と運用を提供するものが「次世代エージェント」であり、その利便性をユーザーに対して高めるところに広告業界の未来がある。



AI革命による大分岐



情報流通の新しいコミュニケーションモデル

受賞コメント

第44回、45回と連続受賞させて頂き、とても名誉なことと感謝申し上げます。前回の受賞はまくれのようなものだったため、実行するには理論に偏りすぎたという悔いがありました。今回も論文である以上理論を重視しましたが、これらの論文を踏まえて実行のための準備を進めています。皆様に発表できるように頑張りますので、引き続きご支援のほどお願い申し上げます。