

第47回懸賞論文 入賞・入選者

(敬称略、所属役職は応募時点)

「論文」課題：広告の向かうところ

金賞

さかきばら こう
榊原 廣

「広告の使命」

(株)博報堂DYメディアパートナーズ 関西支社メディアソリューション局局长

銀賞

いとう こうた
伊藤 耕太

「デジタルは縄文土器の夢を見る ―生命情報からデータエスノグラフィーへ」

(株)博報堂 第二プランニング局

銅賞

まつおか ぶんご
松岡 文吾

「不確実時代に突入した広告のこれから ～“社会の公器”としての広告像の在り方～」

(株)電通 マーケティングソリューション局

「私の言いたいこと」一般部門

○ 第1テーマ 営業、アカウントマネジメント

入選

はしお きょうすけ
橋尾 恭介

「広告ではない広告を売れるのか？」

(株)博報堂 第十四営業局アカウントスペシャリスト

○ 第2テーマ メディア、メディアプランニング・開発

入選

かとう けい
加藤 慶

「メディアプランナーの未来」

(株)朝日広告社 メディアソリューション室メディアプランニングチーム

○ 第3テーマ 戦略プランニング、プロモーション、PR

入選

あおき りゅうすけ
青木 隆高

「データ時代における企業意志と戦略プランニングの役割」

(株)博報堂 第三プランニング局ストラテジックプランニング一部

○ 第4テーマ クリエイティブ、コミュニケーションデザイン

入選

いけがわ けんた
池川 健太

「『経営×クリエイティブ』の時代における、クリエイターに必要な

3つの思考能力の考察について」

(株)博報堂 第三クリエイティブ局

○ 第5テーマ テクノロジー、プラットフォーム、デジタルソリューション

入選

みやしまさ ゆり
宮嶋沙由里

「IoE(Internet of Emotion)が実現する、生活者主体の感情コミュニケーション」

(株)日本経済社 コミュニケーション・テクノロジー・センター

○ 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

ときざわ たつお
常澤 達雄

「管理セクションが創り出す広告会社の新事業」

(株)博報堂 MD・DMU事業統括局第一事業統括グループ・マネジメントプランニングディレクター

○ 第7テーマ その他（第1～6テーマにあたらぬもの）

入選

たかやま ひでお
高山 英男

「『カウンセリング』、知ってるつもり？～ビジネスにおける成長支援型

カウンセリングの可能性」

(株)朝日広告社 マーケティングデザイン局局长

「私の言いたいこと」新人部門 テーマ：自由

入選	あらつ 新津 ひろたか 裕隆	「IoT化を武器とした、ラジオビジネス復活への道」 (株)博報堂 第一プランニング局ストラテジックプランニング 三部ストラテジックプランナー
入選	きたもと 北本 なお 奈央	「『購入より利用』『大量消費からシェアへ』と変わっていく社会を、広告が支える」 (株)電通 マーケティングソリューション局
入選	のざわ 野沢 ゆうや 悠哉	「クローンAIによる推薦の未来」 (株)博報堂DYメディアパートナーズ データドリブンビジネス開発センターマネージメント プラットフォーム部ナレッジビジネスプロモーションスタッフ

JAAA第47回懸賞論文 論文の部「広告の向かうところ」金賞受賞 「広告の使命」

論文要旨

「広告批評」の天野祐吉さんは、広告には「インフォメーション（事実）」「リポート（解説）」「オピニオン（提言）」の3階層があると解説されました。その上で、メディアのデジタル化によって、「インフォメーションとリポートは、生活者に主導権が移る」と指摘。そうであるとすると、これからの広告に残された存在意義は「提言」が中心になる、ということになります。

けれどもこの20年を振り返ると、メディアのデジタル化と企業の効率志向が相まって、広告活動の争点は、「提言」に深くかかわる「メッセージ」の追求ではなく、「伝達手法（メディア）」の効率化に、重心が移っているように見受けられます。広告は、到達効率の精密化に邁進するあまり、その本質的な使命ともいえる「価値を創造し、提案する」という役割を、見失いつつあるのかもしれない。

一方、日本という社会は、人口動態を見るまでもなく、「これまでのやり方／前提」では解決できない各種の「壁」に直面しています。私たちは早急に、今までとは違った、「新しい（消費の）在り方」を見つけることが求められています。

「世界についてのものの見方こそ、世界を動かす」

これは、社会哲学者佐伯啓思氏の言葉ですが、広告はまさに今、この機能を発揮すべきなのではないでしょうか。マーケティングそのものを、そして社会を牽引する「新たな価値感／ベクトル」を創り出す、「提言力」の発揮。

到達効率の追求にとどまらない、「これからの広告の使命」が、ここにあります。

受賞に当たって

最先端の理論を提案する「いわゆる論文」ではなく、「私の言いたいことの長文版」と言った趣の当論文が、こうした評価をいただいたことは、ありがたいばかりでなく、とても嬉しい出来事でした。

年寄りの繰り言のような内容です。

けれどもこれからの時代の「広告の存在意義」を考える上で、小さな指針として記憶されるのであれば、これ以上の喜びはありません。

どうもありがとうございました。



株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ
関西支社メディアソリューション局局长
榊原 廣（さかきばら こう）