

2020年4月1日

一般社団法人 日本広告業協会

第49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 成田純治・㈱博報堂 取締役相談役）主催による第49回「懸賞論文」は、2月27日、28日の本協会懸賞論文委員会の最終審査会において入賞・入選作品を選考し、第316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1971年に第1回の募集が開始され、今年度で49回を数える。

応募は、「論文」の部 課題「広告ってなんだろう？」に32編、「私の言いたいこと<一般部門> <新人部門>」の部に341編、計373編だった。厳正なる審査の結果、論文から金賞・銀賞・銅賞の3作品、「私の言いたいこと」からは入選8作品が選出された。

金賞を受賞した、安藤真澄氏（㈱電通）の作品『広告の倫理とデジタルテクノロジー—howからwhatへ、そしてwhyへ』は、デジタルマーケティングが進むこれからの広告のあり方について、広告が社会に役立つためには「なぜその広告を今ここで行うのか」という問い(why)が重要であり、そこに広告の倫理が問われると主張している。

審査員からは「今の広告の限界を示しており、考えなければいけないことが網羅されている」「豊富な知識で広がりとおもしろさを持った構成は、読むたびに発見がある」と多くの審査員から高い評価を得た。

表彰式は、6月1日に開催予定の2020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49回懸賞論文 入賞・入選作品集』を発行する。

お問い合わせ：日本広告業協会 事務局 TEL:03-5568-0876

第49回懸賞論文 入賞・入選者一覧

< 「論文」 課題：広告ってなんだろう？ >

金 賞

・安藤 真澄

電 通 中部支社シニア・コンサルタント

『広告の倫理とデジタルテクノロジー—how からwhatへ、そしてwhyへ』

銀 賞

・竹内 好文

電 通 ソリューション開発センター シニア・ソリューション・ディレクター

『広告は、人々の《表現の自由》を支えるもの。』

銅 賞

・土屋 貴弘

電 通 第3統合ソリューション局クリエイティブ・ディレクター/アート・ディレクター

『呼吸する広告 ～パーパス時代に、広告が社会にすべき本当のこと～』

< 「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

※該当なし

第2テーマ メディア、メディアプランニング・開発

※該当なし

第3テーマ 戦略プランニング、プロモーション、PR

・川津 絹代

朝日広告社 ブランドマーケティングプロデュース本部コミュニケーションデザイン局コミュニケーションデザイン第一部

プランニング・ディレクター

『管理から喚起へ。モデレートで共鳴を生み出すパーパス・ブランディング

～そして変わる、わたしたち広告会社のパーパス（存在理由）～』

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

※該当なし

第5テーマ デジタルマーケティング、テクノロジー、ソーシャルメディア

・麻里 久

博報堂 第四ビジネスデザイン局第二アカウントチーム兼第二アカウント戦略局デジタルビジネス推進部

アカウントディレクター

『広告会社的、関係性マーケティング再考』

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

・北川 貴樹

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 四部部長

『「無意識バイアス」を乗り越える「マイクロコンタクト型協働メソッド」
～その「よかれと思って」がワーキングマザーを追い詰める～』

第7テーマ その他（第1～6テーマにあたらぬもの）

・笹井 佑美

朝日広告社 ブランドマーケティングプロデュース本部コミュニケーションデザイン局コミュニケーションデザイン第一部

プランナー

『ビジネスとしての現代アートから探る“広告会社の新しい価値”
～ビジネス・コレクティブの提案～』

<「私の言いたいこと」新人部門 >テーマ：自由

・塩見ありさ

メトロアドエージェンシー 営業本部第3営業局営業7部

『“エモい”を解き明かす～文脈理解と物語構築の重要性～』

・野村 葉菜

読売広告社 第2アカウントユニット第1営業局第1部

『私たちが真剣に向き合わなければ、社会はいつまで経ってもこのままだ。』

・顧 文瑜

博報堂 第二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

『超複製技術時代におけるアウラの広告表現』

・小山田圭佑

博報堂DYメディアパートナーズ データビジネス開発局メディアデータ基盤開発部

ビジネスટેィハロップメントプランナー

『複雑性がシェアされる時代に求められる広告』

以上（敬称略・順不同）