



「第52回懸賞論文」エントリー説明会
受賞作品と自身の応募の取り組みについて

2022.7.14

株式会社 電通
PRソリューション局 コーポレートトランスフォーメーション部
中町 直太



中町 直太

Naota Nakamachi

株式会社 電通

PRソリューション局

コーポレートトランスフォーメーション部

シニア・コンサルティング・ディレクター

2001年株式会社電通に入社。

マーケティングプロモーション局・営業局を経て、

現在はPRソリューション局でコーポレートブランドコンサルティング／広報コンサルティングを専門とする。

コーポレートブランドコンサルティング領域ではさまざまな業種で数万人規模の大企業からスタートアップ企業まで幅広く支援。特にインターナルコミュニケーションによる企業文化変革支援が得意分野。

またPR領域では、放送局のディレクターとしてテレビ番組の制作、そして2016年の電通デジタル設立時の広報体制立ち上げを経験。

クライアントワークにおいては自治体の新条例の成立支援や、国際的なビッグイベントの広報戦略立案など、大型プロジェクトの経験も豊富。



書籍

「『なりわい』革新 事業×組織文化の変革で経営の旗印をつくる」

電通報連載

「どこからはじめる？ インターナルコミュニケーション」

<https://dentsu-ho.com/booklets/451>

広報学会論文

「コーポレートブランディング実践に向けたフレームワーク

～コーポレート・アイデンティティ、ブランド、レピュテーションの概念整理を中心に～」

<https://www.jscs.jp/publishing/files/25th-r01-practical-framework.pdf>

日本広告業協会（JAAA）第51回懸賞論文（2022年）金賞受賞

「ボトムアップの社会変革論」の確立へ～「人類のフロンティア」に対する挑戦として～

https://www.jaaa.ne.jp/wp-content/uploads/2022/03/51award_01.pdf

論文部門に、ハードルの高さを感じる方もいらっしゃると思います。

12,000文字

※正確には40×30文字の原稿用紙×10枚

しかし、普段プレゼン業務に勤しんでいるみなさまなら、書けます。
それをこれからご説明します。

実は、私の場合は。

論文(直読付き)

コーポレートブランディング実践に向けたフレームワーク —コーポレート・アイデンティティ、ブランド、 レピュテーションの概念整理を中心に—

井上 邦夫 望月 真理子 中町 直太
(東洋大学) (電通) (電通)

要旨：近年、コーポレートブランディングへの関心が高まる一方で、その実践に苦勞する企業が多い実態が示されている。本稿は、関連するアイデンティティ、ブランド、レピュテーションの概念を整理し、実践のためのフレームワークを提言する。コーポレートブランディングとは、組織のアイデンティティをマネジメントするプロセスであり、その目的はステークホルダーとの間に好ましいレピュテーションを形成することにある。この定義に基づき、コーポレートブランディングの役割と手法について論じる。

キーワード：コーポレートブランディング、コーポレート・アイデンティティ、コーポレートブランド、コーポレート・レピュテーション、4段階プロセス

1. はじめに

企業¹⁾を取り巻く環境は常に変化する。日本では経済の長引く低成長や少子高齢化の進行、急速なデジタル化などを背景に、多くの企業がかつてないほど大きな環境の変化に直面している。さらに、2020年に発生した新型コロナウイルスのパンデミックにより、世界の社会・経済システムは一変した。このような変化の激しい時代においては、企業も自らを変えていかなければ生き残れない。時代とともに変化し続ける自己変革の力を持つことが、何より求められるのである。そのために、まずなすべきことは、自らの基本に立ち返り「われわれは何者なのか、何のために存在するのか」といった自身の存在意義や拠り所となるもの、すなわち自社のアイデンティティを明確にすることである。

時代が変化していく中で、己のアイデンティティを見つめ直し、ミッションやビジョンなど組織の最上位指針となる理念体系を再確認して、これを組織の隅々まで浸透させていくことこそが、自己変革力を持つための重要なカギとなるのである。松江(2015)によると、ミッションは時代が変化しても決して揺るがない価値観であり、持続的成長の軸になるという。したがって、これを明示したうえで、将来に続く方向性をビジョンとして明確にすることが、自己変革力を持つための重要な条件になるのである。

コーポレートブランディングは、こうした自己変革への取り組みに役立つ概念である。近年、日本においてコーポレートブランディングに対する関心が高まっている。日経BPコンサルティングが2016年に発表した「企業広報調査レポート」²⁾では、広報活動におけるコーポレートブランディングの重要性が増している現状が示されている。しかし、その一方で、「全体の戦略立案や設計が難しい」との回答が53.8%と最多にのぼり、コーポレートブランディングの「出発点」で苦勞している企業が多いことが浮き彫りになっている。さらに、コーポレートブランディングの「適切な成果の測定方法が分からない」との回答も33.4%と2番目に多く、解決すべき課題が多いことは明らかといえよう。

2020～2021年に、東洋大学井上邦夫先生との共同研究で、
コーポレートブランディングに関する学術論文を執筆しました。

その際に、井上先生に論文の書き方を基礎から教えていただきました。

そのおかげで、今回の論文も書き上げることができました。

論文を書くときの3つのポイント

1

内発的動機からはじめる。

お題が出てから考えはじめるとは、きっと間に合わない。



2

先行研究／主要なオピニオンを押さえる。

そのテーマについて考えたのはあなたが初めてではない。絶対に。



3

フロンティアに挑む。

課題の指摘に終わらず、「代案」まで具体的に書く。

論文委員の方からいただいたコメントより。

本作品は、読んでいて分かり易かった。

筆者の論旨に沿って丁寧な説明が付いている。本作品が主張する「ボトムアップの社会変革論」が、

何故いま必要なのかを述べている。既存の知識や理論では、何故ダメなのか限界を説明している。

筆者の主張を歴史的な出来事（社会変革）と合わせて、その必要性を説いている。

だから、あっという間に読めた。論文とは本来このようなものではないだろうか。

私には「コツ」を語る能力はありません。

論文の基本を、JAAA懸賞論文でも大事にしていただけたらと思います。

1. 内発的動機からはじめる～お題が出てから考えはじめるのでは、きっと間に合わない

8冊/12冊が、論文執筆時点ですでに読んでいた書籍/Webサイト。

《参考文献》 赤字：論文執筆時点ですでに読んでいたもの

「ブルシット・ジョブ クソどうでもいい仕事の理論」

「SDGs思考 2030年のその先へ 17の目標を超えて目指す世界」

「人新世の資本論」

「住友商事 社員参加型 社会貢献プロジェクト「100SEED」の活動開始

「未来への大分岐」

について」※Webサイト

「実力も運のうち 能力主義は正義か？」

「大学とは何か」

「大学は何処へ 未来への設計」

「現代文化論 新しい人文知とは何か」

「アジア経済研究所 調査研究課題報告書 制度変革と社会運動」

「戦争と救済の文明史 赤十字と国際人道法のなりたち」

「日本におけるキリスト教の宣教」

1. 内発的動機からはじめる～お題が出てから考えはじめるのでは、きっと間に合わない

私は大学時代の専攻は社会学でした。

（今はわかりませんが）当時、私がいた大学のメインストリームは商学部・経済学部。

私がいた社会学部は、何を役に立たないことをやっているんだ、という雰囲気や学生の中にありました。

しかし卒業から20年以上が経ち、仕事で「組織文化」や「社会課題」をテーマにすることが増えていく中で、

また、世の中の的にも「美意識」や「哲学」など人文系の知がビジネスにおいても注目が高まる中で、

その「もやもや感」（＝なぜ、自分は18歳の頃に社会学部を選んだのか。要は自分は何がやりたいのか）

になんともなく答えが出せそうな気がしていました。



論文

新しい世界と広告

「ボトムアップの社会変革論」の確立へ ～「人類のフロンティア」に対する挑戦として～

中町 直太
なかもち なおた

株式会社

PRソリューション局
コーポレートトランスフォーメーション部
シニア・コンサルティング・ディレクター



2001年、㈱電通入社。マーケティングプロモーション局・営業局を経て、現在はPRソリューション局でコーポレートブランディング/広報コンサルティングを専門とする。数万人規模の大企業からスタートアップ企業まで幅広く支援。特にインターナルコミュニケーションによる組織文化変革が得意分野。PR領域では自治体の新条例の成立支援や、国際的なビッグイベントの広報戦略立案など、大型プロジェクトの経験も豊富。

この度は栄誉ある賞をいただき、大変光栄に存じます。
世界情勢がますます混迷を極める中、良い社会に向かっていくためには「テクノロジー」や「制度」だけでは不十分であり、私たち一人ひとりの意識改革と、変革に向けてのアクション・合意形成こそが重要であると痛感する日々です。
PR/バーソンの視点から、広告業が「危機の中で輝く業界」であってほしいという願いを込めて本稿を執筆しました。今後ともよろしくお願いたします。

1 行き詰まる「世界」と「広告」

私たちの世界を動かしている「システム」がごとごとく曲がり角を迎えている。

資本主義の暴走による自然環境の破壊は気候変動をもたらし、人類の生存基盤そのものに警鐘を鳴らしている。新自由主義の進展、経済のグローバル化は中間層の没落を招き、貧富の格差や市民の分断を拡大させている。市民の連帯のツールとして期待されていたソーシャルメディアはフェイクニュースの温床となるとともに、エコーチェンバー現象を生じさせ、世論操作への悪用やイデオロギーの分極化など、連帯よりも分断を促進するツールとしての側面を露わにしはじめた。さらに、コロナ禍への対応における自由主義陣営の混迷によって、冷戦終結以降その優位性を信じて疑わなかった民主主義そのものの「危機」が指摘され始めている。つまり、産業革命以降現代に至るまで、西側先進国が主導して築き上げてきた「世界のあり方」その

ものが行き詰まり、大きく揺らいでいると言っても過言ではない。

そのような世界の行き詰まりの中で、私たちの「仕事の価値」の根本的な見直しが始まっている。コロナ禍によって、医療や保育、生活インフラなど、人々が日常生活を営む上で必要不可欠な仕事に従事する「エッセンシャルワーカー」の重要性に改めてスポットライトが当たる一方で、これまで知識労働者としてもはやされてきたコンサルタント、弁護士、広報担当者、広告業などは「ブルシット・ジョブ（クソどうでもいい仕事）」として社会からの批判の対象に反転した。アメリカの人類学者デヴィッド・グレーバーは著書『ブルシット・ジョブ クソどうでもいい仕事の理論』の中で、広告産業は「需要を捏造し、商品の効能を誇張してその需要にうってつけであるようにみせる」という主張のインタビューを取り上げており、広告担当役員は「給与1ポンドを受け取ることに推定11.50ポンドの社会的価値を破壊している」というイギリスの調査データを紹介している。

2. 先行研究／主要なオピニオンを押さえる～そのテーマについて考えたのはあなたが初めてではない。絶対に

今回の論文における「先行研究」と「オリジナル」の文字数バランス

単位：文字

	先行研究	オリジナル
1章	800	249
2章	1415	550
3章	415	371
4章	0	986
5章	1942	2621
6章	0	527
合計	4572	5304

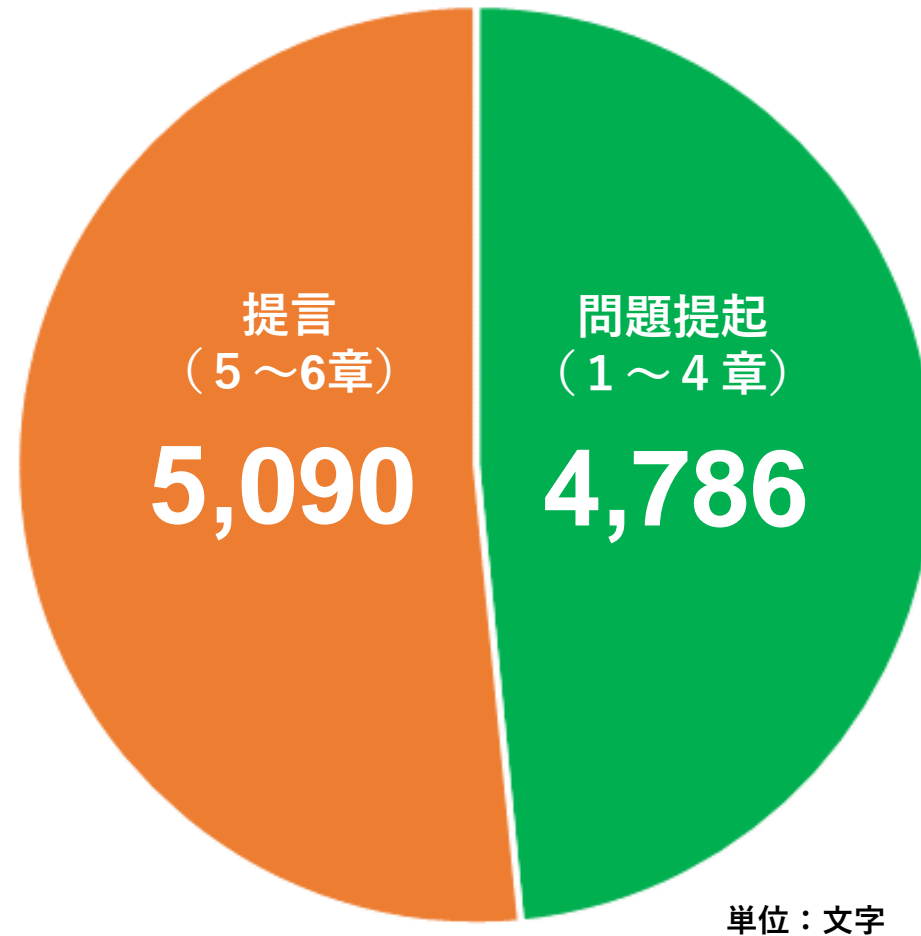
※図表除く

3. フロンティアに挑む～課題の指摘に終わらず、「代案」まで具体的に書く

自分が興味を持ったテーマで、まだ語られていないことはなんだろう？
クリエイティビティを存分に発揮して、大胆に提言しましょう！

3. フロンティアに挑む～課題の指摘に終わらず、「代案」まで具体的に書く

今回の論文における「問題提起」と「提言」の文字数バランス



論文を書くときの3つのポイント

1

内発的動機からはじめる。

お題が出てから考えはじめるとは、きっと間に合わない。



2

先行研究／主要なオピニオンを押さえる。

そのテーマについて考えたのはあなたが初めてではない。絶対に。



3

フロンティアに挑む。

課題の指摘に終わらず、「代案」まで具体的に書く。

JAAA懸賞論文は、「広告業界のフロンティア」に挑むものだと思います。

【JAAA REPORTS 臨時増刊号 審査経過報告より】

「新しい世界の広告」は平和な社会があつてのもの、本作品は広告が社会にとって必要な存在であるためにどうあるべきなのかを論じています。

私も含めて審査員の世代は、80～90年代における広告のチカラを知っています。

一方、現在の広告は「こき下ろされる」立場にあるのではないかと筆者は問題提起しています。

受賞して良かったこと

1

改めて影響力が大きい賞であることを実感

例：普段仕事をしている人だけでなく、音沙汰のなかった人からも多数祝福のメッセージ

2

箔がつく。周囲に売り込んでもらえる

例：営業担当がセールストークしてくれる

3

新たなステージが始まる？

例：外部のある方から連絡を頂き、意気投合

最後に。

Connecting the dots.

ココロの声を、時代と接続する。
ココロの声しか、時代と接続しない。