

第52回JAAA懸賞論文 エントリー説明会

2022年7月14日(木)
株式会社メトロアドエージェンシー
営業本部 ビジネスプロモーション推進室





TANNO KAZUYA

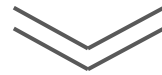
丹野 和哉

- ・ 東海大学 観光学部 観光学科 卒業
- ・ 2020年(株)メトロアドエージェンシー 入社
- ・ 現在、入社3年目 営業本部所属
- ・ 趣味はスニーカー収集

「私の言いたいこと」 新人部門

『広告営業～押し寄せる変化と今後のあるべき姿』

書きやすいテーマってなんだろう？



日々感じていることじゃないと、5枚も書けない！



個人的に、テーマが広ければ広いほど論文完成までの道のりは長くなると思います。。。！
大切なのは、狭く深くです。



コロナ禍において、コミュニケーション能力って必要？



コロナが流行し、働き方はどう変化した？



今後、広告って何を求められる？

コロナが流行する前と後を比較し、
そこで明らかになったことを踏まえて、
今後の広告人として在り方を主張しよう！



差別化ポイント

- 世の中には広告の未来について書かれた本は山ほどあるが、若手目線で書かれた内容のものはほとんどなかった。若手が未来を描くのも面白いのでは！？
- コロナという社会問題を客観的に捉えながら、コロナ入社世代ならではの苦悩したエピソードを絡めることで、独自の切り口を開拓。一見ありきたりな主張でも、「自分ならではの」を全面に押し出すことで目新しさが加わると考えた。

内容

ストレートに広告を書いたら、
事実を羅列するだけでなく、
自分の視点も大切にするといいよ！

世代

コロナ流行前と後と比較するなら
どちらが良い悪いとかでなく、
各世代に訴えかける
構造にしたほうがいいよ！

要素

広告人っていても
職種は多岐に渡るわけだし、
何か1つにフォーカスしたほうが
いいんじゃない？

執筆をするにあたって、自身のモチベーションになった理由は以下の3つ。
不純な動機もありますが、ご容赦ください、、、

■モチベーションになった3つの理由

- 1 | 広告業界全体のことを学ぶことができる
- 2 | マンネリ化した日常にアクセントが加わる
- 3 | 賞賛と賞金がもらえる

7月

第51回JAAAエントリー説明会実施

過去の受賞作品購読

テーマについて検討開始

8月

テーマ決定

章立て、大まかな構成の検討

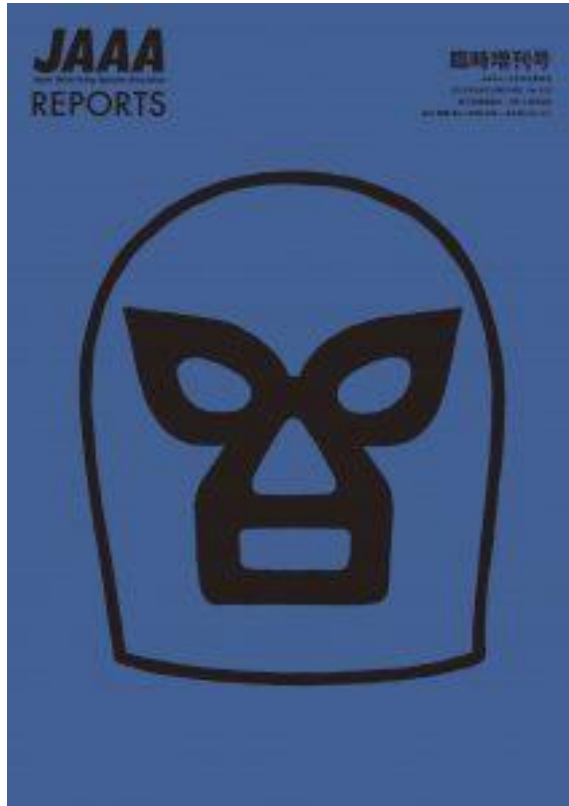
参考文献の検討及び購読

9月

執筆開始

論文提出

▼ 過去の受賞作品の主な特徴



① 独自の視点で語られる広告業界の本質

- ✓ 自身の感じたことや広告業界で話題になっていることを派生させ、主張を論じる。
- ✓ 専門性の高い分野にフォーカスし、オリジナルの切り口で未来を描く。

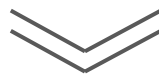
② 世の中のトレンドから学ぶ広告業界の在り方

- ✓ 自分の好きを広告業界に持ち込んで論じる。
- ✓ 社会的目線から課題を見つけ、広告業界と絡めながら解決策を明示する。

↓ 過去の受賞作品はこちらから ↓

https://www.jaaa.ne.jp/about/committee/committee4/ronbun_awards/

まずは過去の傾向から方向性を決定



①独自の視点で語られる
広告業界の本質

②世の中のトレンドから学ぶ
広告業界の在り方

例えば・・・

- ・ 『ブランデッドヒューマン/行動する広告』
- ・ IoT化を武器とした、ラジオビジネス復活への道

- ・ エモいを解き明かす
～文脈理解と物語構築の重要性～
- ・ 『「HIKAKIN募金」に学ぶ、
ソーシャルグッドの“巻き込み方”』

どちらの方向性を選ぶにしても、
大切なのは自分ならではの視点とわかりやすさ

テーマが決まったら、章立て、大まかな構成の検討

①はじめに

》 主張

②広告営業に求められてきた能力や常識

》 過去の分析

③広告営業に求められる新たな思考法

》 現在の動き

④逆算思考を構成する二つの要素

》 ②、③から
わかったこと

⑤おわりに

》 結論



主張や仮説が明確になれば、後は簡単！

①はじめに

》 主張

②広告営業に求められてきた能力や常識

》 過去の分析

③広告営業に求められる新たな思考法

》 現在の動き

④逆算思考を構成する二つの要素

》 ②、③から
わかったこと

⑤おわりに

》 結論





執筆で感じたこと

「読む + 考える」

1 タイトルって意外と大切かも

執筆を進めていくと、自分の言いたい事や考えを一方的にぶつけがちになるが、読み手側を意識した工夫も大切。「なんだろう？」って思ってもらえるようなタイトルづくりが完成への第一歩。

2 5枚って意外と少ない、！

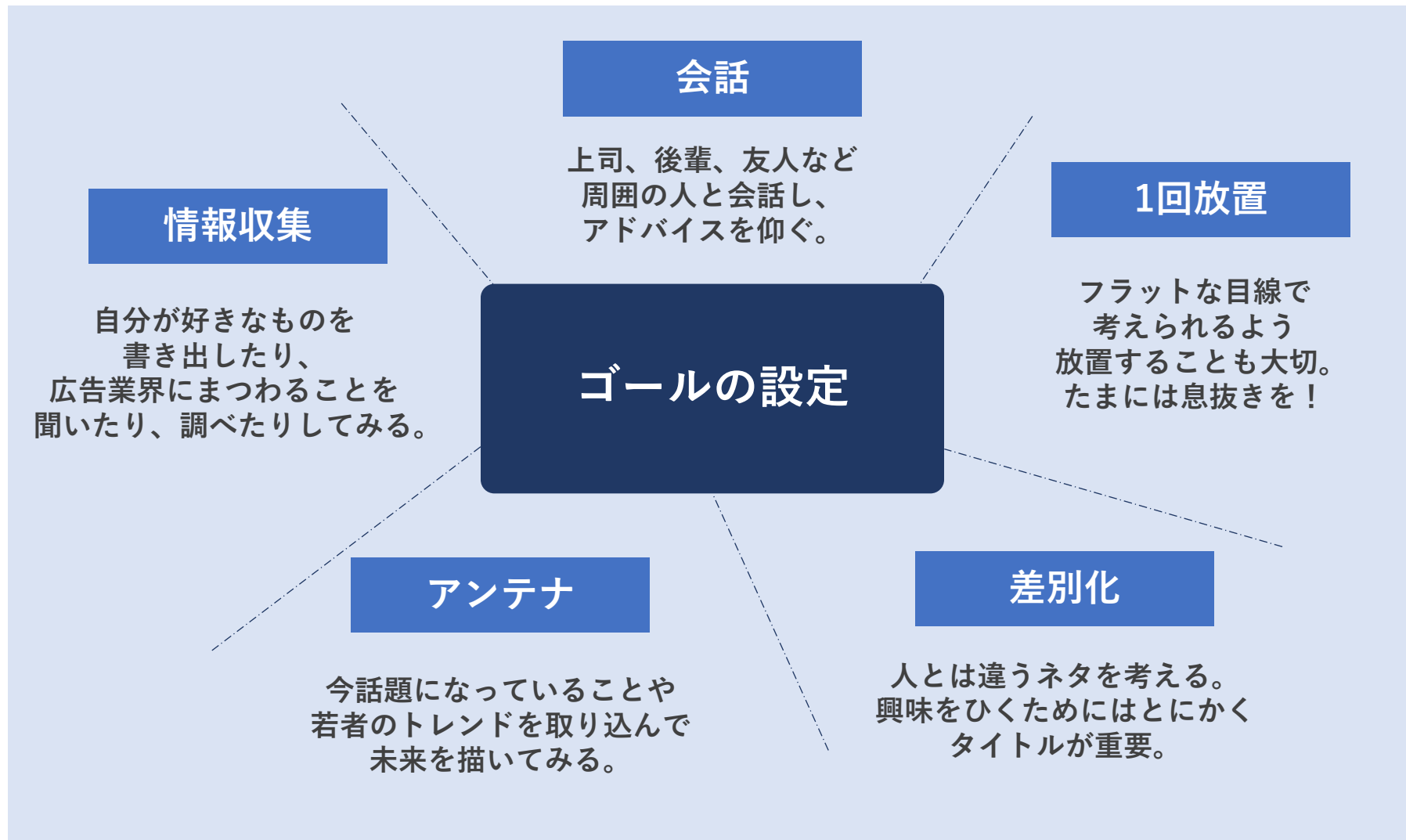
主張や仮説を設定し、比較や調査、考察などで本論をまとめ、最後に結論といった構成で執筆を行うと、あっという間に5枚、文字数到達よりも、書きたい内容を上手くまとめる方が難しい。

3 参考文献は広告外に眠る

一見、適切なデータは書きたい内容と近い文献にあると思いがちになるが、問いを深めたり、主張や仮説のヒントとなりえるのは、関連性ないところに隠れている。視野を広くもつことで、意外な要素を転用できたりする。

(例) 【森岡毅×佐渡島庸平】ユニバーサル・スタジオ・ジャパンをV字回復させたスゴ腕マーケターと「マーケティング」について語り合った【第1回】

-ポイント-



JAAAの懸賞論文を実施するまで、言葉と向き合ったのは、議事録程度でした。正直、これまでも卒業論文ぐらいでしか文字を書いた記憶がありません。。実際、今でも書くのは決して得意ではないと思っています。

ただ、私にとってJAAAの懸賞論文は、単なる書くという行為ではなく、自分を見つめなおす良い機会となりました。

広告業界と絡めながら自らの主張や仮説を発信することで、
これまで以上に様々な考えや意見に触れることができたからです。



皆さんも社会人2年目となり、会社の雰囲気や業務内容にも慣れてきた頃かと思います。これを機に初心に立ち返って、自己対峙の時間を増やしてみてはいかがでしょうか。陰ながらご検討をお祈りいたします。

ご清聴ありがとうございました！



メトロアド エージェンシー

Metro Ad Agency

営業本部
ビジネスプロモーション推進室
丹野 和哉

TEL : 070-7020-8780

MAIL : k.tanno.x3b@metro-ad.jp

個別に質問等があれば、お気軽にお問合せ下さい。