

生活者は広告人となり、社会そのものがメディアとなる ～シンギュラリティ時代に広告が欠かせない産業になるために～

宮井 弘之
みやい ひろゆき

(株)博報堂

ミライの事業室 HakuHodo JV Studio 部長



慶應義塾大学商学部卒。02年博報堂入社。新商品・新サービス・新事業の開発支援に従事。幅広い業界のリーディングカンパニーと300超のプロジェクトを経験。15年、博報堂子会社として、近未来の消費者洞察データを基軸にイノベーション支援を展開するSEEDATAを創業。21年度より博報堂の新規事業組織ミライの事業室へ参画。著書に『バカにされたらありがとう』（幻冬舎）他多数。博士（経営学）（筑波大学）

この度は荣誉ある賞をいただき、心より感謝申し上げます。論文において提案した「社会彫刻」のような広告の新しい全体像、そして自律分散的な共創活動へと向かう広告の未来像は、私の願いとビジョンを映し出しています。本論文が広告業界における対話と前進のきっかけとなれば幸いです。皆様のご支援とご協力を賜りながら、共に未来へ進んでいけたらと思います。

はじめに：シンギュラリティは、だいぶ近い

いつの時代も世の中は急速に変わっていると言われるが、近年ほどそれを実感する時代は無いと思う。1980年代からAI研究者の間で使われ始めたシンギュラリティという概念は、直接的には人間の脳と同等の能力を持つAIが人間の知能と融合する時点とされ、人間とAI双方のあり方が根本的に変わると言われていた。シンギュラリティ概念を世に広めたレイ・カールツワイル氏は著書である「Singularity is Near」にてその時点を2045年としていた。ところが、対話型のGUIを装備した生成系AIであるChat GPTがわずか2ヶ月で利用者1億人を獲得するやいなや、画像、音声、動画などの生成系AIも次々に実用化されたのが2023年である。シンギュラリティが話題になり始めた当時は、2045年でもまだ早いという意見も散見されたが、シンギュラリティ大学の学長であるピーター・ダイヤモンド氏が著書「The

Future Is Faster Than You Think」の中で指摘するようにテクノロジー同士の融合（コンバージェンス）が発生し、進化するテクノロジー同士がさらなる「加速」をもたらし、破壊的な変化を生むだろう。そう、シンギュラリティは「だいぶ近い」のである。

広告人は、このような加速的な社会変化をどのように捉えるべきであろうか。筆者は、「人間の創造性にさらなる焦点が当たる時代」と捉える。これが本論考の出発点となる。シンギュラリティ時代においては、人間の創造性が開放されるというシナリオが各所に見られる（David et.al 2023）。多くの仕事がAIに奪われるが、同時に新しい仕事がAIによってもたらされる。生成系AIには、人間に潜む創造的な可能性を解き放つ力がある。個人や業界が従来からの創造的制約から解放され、イノベーションの未知の領域を発見する力を手に入れる可能性がある。一足はやく人間の能力を超えるAIと対峙した将棋やチェス、囲碁の世界ではすでに創造性開放の兆候が見られる。例えば囲碁においてはこれまで人間の

発想になかった「ダイレクト三々」という手が生まれたり、これまで悪手といわれていたアプローチが普通の手として打たれたり、全盛期を過ぎたベテラン棋士が大復活を遂げている（AI Now 2022, JB Press 2022）。

第1章：「広告の新しい姿」を描くための要素はなにか

前章で見たような、改めて人間の役割、特に人間の潜在的な創造性の開放に1つの焦点が当たっている時代に「広告の新しい姿」を考えるとはどういうことなのか。まずは姿という言葉解釈してみる。「姿」の辞書的な意味は、「ものの全体としての形」であり、すなわち「広告の全体像」を考えることと解釈できる。また、「新しい」とは、できて間もないということを示唆するので、前章で議論したような現代的な社会変化・課題を踏まえる必要がある。同時に、できて間もないことを検討するには、現在までの経緯もつぶさに捉える必要がある。過去蓄積されてきたJAAA懸賞論文のレビューがその材料として非常に重要であろう（注1）。

そのように考えれば「広告の新しい姿」に対応する本論文の目的は、「社会全体の動向と課題意識を踏まえ、過去のJAAAコミュニ

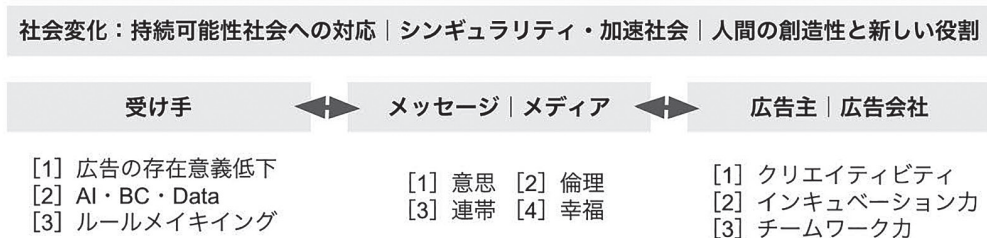
ティでの議論を練り上げ、広告の新しい全体像を定義し、その具現化に向けた道筋を示すこと」と整理できよう。

さて、全体像を明らかにするには、対象である「広告」の構成要素についても確認する必要がある。広告とその類縁概念の整理を行った巽（2004）の、我が国の広告の定義は、AMA（アメリカ・マーケティング協会）の定義に準じているとの指摘を踏まえ、まずはAMAの定義を確認する。

「広告とは、企業、非営利団体、政府機関、個人などが、自社の製品、サービス、組織、アイデアなどについて、特定のターゲット市場や聴衆のメンバーに情報を提供したり、説得したりするために、時間や空間に告知やメッセージを掲載すること。」（注2）

上記AMAの定義からわかることは、広告には「受け手である生活者」「送り手である広告主（ならびに広告主から発注をうける我々広告会社）」「メディア（ex：時間と空間）とメッセージ」そして「メッセージを送る意図（ex：説得したりするために）」で構成されていることがわかる。我々JAAAコミュニティの過去の論文もこの要素に沿ってレビューすることで広告の全体像に対してどんな提言がされているのか、構造的に把握することができよう。図1にこれまでのJAAAコミュニティ論文での提言をまとめた。

図1：JAAAコミュニティによる提言の蓄積と社会変化の構造的整理



まず、我々広告業界を取り巻く社会変化については、持続可能性社会への対応ならびに、本章の冒頭でも述べたような技術変革に伴うシンギュラリティ、加速社会、そして広告人の創造力や発想力の必要性の3点が指摘されてきた。例えば、広告、次の10年をテーマにした第50回の荻野氏論文では、社会が持続可能性を内包する資本主義に展開していくことを明確に指摘。社会価値創造を見据え、生活者の価値観そのものを覆すパラダイムシフト広告の必要性をえている。また、第45回と第47回の伊藤氏論文では、それぞれビッグデータやアルゴリズムが強い影響を持つ時代において、洞察を伴う観察で一见関係ないものを結びつけてアイデア化する妄想力や、人の情動に関わる意味である生命情報を見落とさないデータ観察力がこれからの広告人としての創造力の源泉になると説いている。

次に、受け手である生活者や生活者を取り巻く環境変化、特に技術による環境変化についての言及を整理する。まず、複数のJAAA論文で表明されているのは広告そのものの存在意義や価値が低下したという危機感である。例えば、愛される広告がテーマの第46回堤氏論文は、明確に広告は邪魔者扱いされていると主張した。また、受け手である生活者を変化させる技術としてAI、BC（ブロックチェーン）、ビッグデータの存在が指摘されてきた。AIに関しては第45回の日塔氏論文でAI技術やGPT（汎用目的技術）を広告会社が積極的に活用し次世代AI広告エージェントへ変貌できることが指摘されているし、第46回と第49回の竹内氏論文はBCの活用が信頼性と透明性を広告業界にもたらし、愛される広告づくり、人々の表現の自由を支えることにつながると提案した。ビッグデータに関しては前述の伊藤氏論文でも言及されていたが、第46回の堤氏論文ではシェアエコノミーの時代にシェアされるビッグデータを

適切に活用した「新たな知識やスキル」を生み出す広告のあり方が提案された。第50回の竹内氏論文では、受け手が適切に広告と関われるよう、業界標準などのルールメイキングの必要性が提案された。

加えて、メッセージ、メディアならびにその意図に関しても従来の枠組みに存在する様々な課題への指摘、提言が行われた。過去一貫して意識された問題意識は、広告の持つべきメッセージの意図が、「買わせる」つまり、ブランド選択させることのみを目的とした説得であってはならないということであろう。その問題意識に基づき、大きく「意思・倫理・連帯・幸福」といった4つの方向でメディアやメッセージ意図のあり方が提案されたと整理したい。第46回の堀田氏論文は、虎屋の移転広告を題材としてあえて商品について語らずとも背景にある「勇敢な意思」を語ることで生活者との感情的なつながりを作れると指摘した。第49回の土屋氏論文では、当時をパーパス時代であると整理した。そこでは短期的な課題発見を行うタイミングと中長期の社会課題に対して最適なアウトプットを行うタイミングをしっかりとサイクルさせていく、まさに企業の意思が問われると提案があった。第47回の榊原氏論文でも、広告の使命として、社会の公益性を念頭においた長期ビジョン提言が求められると指摘があった。第49回の安藤氏論文では、テクノロジーと広告ビジネスの倫理を考えるのは人間の責任である、広告の倫理学の構築が望まれるとの主張があった。第47回の松岡氏論文でも、広告は社会の公器として、生活者を囲い込むツールに偏らないモラルを持つべきとある。連帯については、第48回の竹内氏論文には、生活者に共同体的な経験を生み出す広告戦略を通じて社会の連帯の仕掛人になることがこれからの広告人の価値であると主張があったし、第51回の中町氏論文でも広告がボトム

アップにて市民による社会変革を促進すべきであるとの主張があった。第52回の福永氏論文でも「生活者を社会の持続可能な変革の主演にする」ことこそが広告そのもののパーパスだと主張された。幸福に関しては第52回のテーマがそもそも広告と幸福というテーマであったが、小糸氏論文、天野氏論文ともに幸福を追求する新しい広告戦略とその実践が求められることを指摘している。

最後に、広告主や広告会社の視点からの提案を整理しよう。まず、クリエイティビティに関しては広告主、広告会社ともに前提と言える能力でありほぼすべての論文において重要性が指摘されているため、本論文では取えて典型的な論考を取り上げない。特徴的なのは、過去様々なテーマにて論文が展開されている中、事業開発を中心とするインキュベーション能力とより高次元のチームワークが特に広告会社の重要な能力、価値として取り上げられていることである。第48回の池川氏論文では、広告会社やクライアントの中でやりたいことを可視化し、推進するための能力として無から最初のアウトプットを大量に生み出す「プロトタイプ能力」が有効だとの議論が展開された。第50回の小幡氏論文は事業リスク・リターン概念を持った広告人が持つ事業創造能力こそ次の広告業界の「売り」となると主張した。第48回、第51回の金丸氏論文では広告に限らずものごとを推進、具現化する能力が広告人の価値であり、さらに職種と組織で多層化されたチームワークが広告会社の組織力であり、広告主と広告会社が一体となって創造的適応を行うことが価値創出の源泉であるとの整理があった。

第2章：広告の新しい姿は、「社会彫刻」のようになる

前章までは、広告の新しい姿を生み出す要素を外部（社会変化）と内部（JAAA 懸賞論文レビュー）の観点から整理した。各々の議論は違うテーマや観点でされているため、これらは広告の姿を描き出すための「点」と「点」である。そこで、本章では「広告の新しい姿」というテーマに沿って各要素を有機的に結合させる説明仮説の提案を行う。まず、広告の新しい姿を「メタファー」を用いて別のカテゴリではあるが構造が似ているものに「見立てて」みる。メタファーを用いることで関連する要素の間に隠れていた関係性や背後にある意味を言語化できることは広告人であれば日常的に体感していることであろう。古い話であるが、見立てを活用する好例としてApple社の開発事例がある。第二世代のiMacデザインに際し、Steve Jobs氏とチーフデザイナーのJohnny Ive氏は、庭を歩きながら会話をしたそうだ。Jobs氏はひまわりを見つけて、第二世代はひまわりのようにしたいと提案したそうだ。新しいiMacの要素を各々説明するのではなく、ひまわりに見立てることで意匠面の意図だけでなくプロダクトがオフィスや書斎に置かれる背後の意味までもが浮かんでくる。「ひまわり」に見立てて説明することで、現在のiMacに引き継がれている各々の要素が「そうだったのか!」という関係者の共感とともに結合され一つの「姿」として完成したのである。こういった見立てを説明仮説として用いるアプローチはアナロジー思考やラテラル思考として体系化、活用されはじめている。

では、本論文でアナロジー思考のために有効に機能しそうなメタファーはなんだろうか。筆者がこのテーマを耳にした際にすぐ

に浮かび上がってきたのは芸術における「社会彫刻」概念である。ドイツの彫刻家であるヨーゼフ・ボイス (Josef Boyes) の作品を通じて論じられた概念である。ボイス氏によれば、社会彫刻は、「**集団的な創造性と参加を通じて社会を形成し変革すること**」と定義される。彼はアートを用いて、ポジティブな社会変革や環境意識の向上、包括的で民主的な社会の構築を目指した。

社会彫刻には、芸術、教育、コミュニティへの参加など、さまざまな形態のアプローチが含まれる。これにより社会課題に取り組み、我々が世界との相互依存性を深く理解することが促進される。Chris (2021) を参考に社会彫刻の背景にあるボイス氏の芸術に対する特徴を整理すると以下の7点である。

- [1] 誰もが芸術家である。
- [2] 誰もが自分の人生や周囲の世界を形作る創造性を共有している。
- [3] 創造は思考から始まり、対話や思考は彫刻における目に見えない素材である。
- [4] 社会は全体としてひとつの偉大な芸術作品とみなすことができ、アートは伝統的なメディアに限定されるべきでない。
- [5] 芸術とは私達のあらゆる活動を包含する。
- [6] 社会や政治的な意図・活動も含めるべきである。
- [7] アートは永遠であり、トレンドでない。

長く続く価値観と共になくてはならない。

彼の芸術観を具体的な作品を通じてイメージしてみたい。代表的な作品に1982年、ドイツのカッセル市に七千の樫の木を植えるプロジェクト「7000 Oaks」がある (Gyorody 2017)。ボイス氏はカッセル市内の公共の場所に七千本のオークの木を植えることを提案。ただし、数が多く彼自身の力だけでは不可能であった。そこで、市民の協力を得て、オークを植樹するプロジェクトを組成、その過程における思考や対話も含め都市計画、環

境の未来、社会構造について多くの問題を提起した。今でこそこのようなプロジェクト構想には既視感があるが当時は1982年であり相当の先見性がある。実際に同様の構想はオンラインの世界と融合しシビックテックなどに発展していることから、現代においても古さを感じさせないコンセプトと言える。人間の創造性を活用し、場合によっては依頼主や鑑賞者があり、メッセージを伴うという点において、芸術と広告には構造的な類似点がある。そこで、芸術が社会彫刻のようになりうるのであれば、広告もそうなるのではないか。という見立てで、「**広告の新しい姿は、社会彫刻のようになる**」という説明仮説を用いて、前章までの要素を再解釈し、広告の新しい姿を導出してみたい。具体的には、広告の新しい姿を5か条のマニフェストとして以下に提案する。

[M1] 生活者も広告人であり、誰もがクリエイティビティを持つ

[M2] 我々の思考や対話といったプロセスも広告そのものである

[M3] 社会は全体として、ひとつのメディアである

[M4] 我々のあらゆる活動が、広告メッセージとなりうる

[M5] 広告は、パーパス起点でなくてはならない

まず、M1について。これまでの「連帯」「チームワーク」に関する提言には、最終的に生活者そのものをクリエイティブな広告人と捉え、生活者のクリエイティビティを広告に反映させるチームワークが求められる。という示唆が背景に隠れていると洞察してみたい。M2については、広告を生み出す際には、様々な思考や対話がそもそもあった。プロトタイパーとしての我々の価値や、前に物事をすすめる力が広告人の能力としてこれまで指摘されてきた。実は、我々の思考や対話その

ものも価値ある広告なのだ、それ自体を世に出して価値を問うべきという示唆を背後に見出すこともできよう。これまで我々はあくまで生活者を広告の受け手と考え、我々の思考や対話は裏方においておくべきものであると考えていた。この前提そのものをアップデートすることから広告の新しい姿はつくられるのではないか。23年カンヌライオンズで受賞を果たしたインドのキャドバリー社は、インドのスター俳優の画像と生成AI、位置情報を使ってすべての小売店がカスタマイズされた広告を生成できるようにし、13万種類もの広告を作成させた。広告の受け手と作り手の境界線を混ぜた秀逸な類似事例だ。国内では、ランドセルが重すぎるという義憤から生まれた引っ張れるランドセル「さんぼセル」を小学生が開発し、話題となった。ここに、大人たちが「みんな我慢してたんだから」との批判を浴びせると子供たちが猛反論。日本の教育や制度に関する価値観を議論する場に発展した。こういった思考や対話もプロセスエコノミーとして十分価値のある広告となっていくだろう。

次に、メッセージやメディア視点から広告の姿を再解釈する。M3に示したように、社会全体もひとつのメディアとして捉えるべきである。これまで広告と倫理、幸福、ルール作り、そしてAIなど各種技術との融和が提言されてきたが、社会そのものがメディアであると考えればそれは当然考慮すべき前提へとアップデートされる。社会そのものがメディアであるならば、M4にあるように、我々が生活者と共創する活動は全て広告メッセージだということになる。広告会社が企画開発に関わった例として、「守るのは、頭と地球。」というコピーでホタテの貝殻を用いて作られたヘルメットであるHOTAMETがある。作れば作るほど海がきれいになり、通常よりも3割ほど強度が強いという尖った技術による

アップサイクル製品だ。社会全体がメディアとなり、あらゆる活動がメッセージとなるという点において、広告人にとって参考となる事例と言える。

最後に、M5で示したように、M1からM4までのマニフェストが提案されるならば、広告はパーパス起点でなくては価値発揮し得ないことになる。近年は実務家の間で、パーパス・ウオッシュ（パーパスを掲げているように見せかけ宣伝効果や自社の得だけを狙う状態や姿勢）と懸念する声も一部あるが、企業意思表示やなぜこの広告をするのかというwhyの姿勢が広告には必須だという議論は、広告の新しい姿を十分条件的に構成する要素としてパーパスを位置づけよとの提言と再解釈ができよう。以上がJAAAでの良質な議論から得た要素を社会彫刻概念という説明仮説を用いて、広告の新しい姿として構造化した試みである。

第3章：広告会社は、分散資本経営へ

本章では、広告の新しい姿に至るために広告会社のとるべき道筋を提言する。筆者は、Web3世界の活動に、先行事例としてのヒントを見出している。Web3は次世代のインターネットの形である。ブロックチェーン技術を活用し、Web2の中央集権的データ管理とは対照的に、第三者が簡単にアクセスできない形でのデータ管理を推進している(Thomas 2022)。生活者視点での体験を簡潔に述べる。特定のWEBサービスにログインする際には、例えばGoogleやFacebookなどのIDを用いてログインするとサービス個別にIDやパスワードを入力せずに済んだ。しかしながらそのような個人情報は各プラットフォームが私企業として管理するサーバー上にあり、近年個人の情報が一部の私

企業に独占されるのではないかとの懸念が
上がっている。一方でWeb3のサービスで
は、ウォレットという形で一度自分自身の
データを自身の権限で管理できる箱を用意
する。そのウォレットを用いて、サービス提
供者に個人情報を渡さずともログインがで
きるようになる。背後にはゼロ知識証明
という実際にデータを渡さなくても、例
えば当人がどこの大学を卒業したとか、
年収がいくら以上かなどの個人情報の
証明や本人確認を可能にする技術体系が
存在する（有限責任監査法人トーマツ
2021）。加えて行動履歴や取引履歴
などのトランザクションデータは、例
えばBitcoinのように分散されたブロッ
クチェーン台帳に記載される。また、
IPFS（Inter Planetary File System）
という多数のサーバーにデータを分解
して分散させ、アクセス時に統合して
見られるようにする技術も存在する。
先々、私企業が運営する巨大サーバー
を利用しなくてもよい可能性が出てきた。
すると情報は分散され、透明化され運
用できるようになっていく。共通キー
ワードは、「中央集権から、自律分散へ」
であり、前章までに議論した要素とも
親和性が高い。筆者は前述のような情
報インフラ技術の進化があたらしい
広告の姿を実現する機を熟させたとい
っている。以下に、広告会社がとるべき
2つのシンボリックなアクションを提
案したい。

【SA1】分散型広告

(DAD : Decentralized ADvertising)

【SA2】分散型自律組織

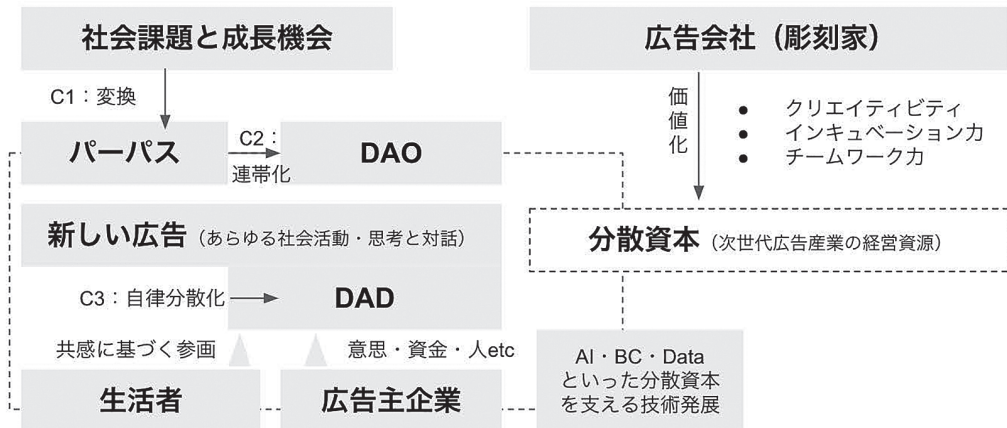
(DAO : Decentralized Autonomous Organization)

まず、SA1で示したDADについては、
先端的議論であり様々な定義があるが、
筆者が現時点でその内容をまとめると、
ブロックチェーン技術を用いて世界中
の広告をネットワーク化し、分散型
で広告主とユーザーの相互作用を強
化、透明化しようという取り組

みである。わかりやすい例で言えば、
月間5,000万人ものユーザーを抱える
webブラウザBraveが挙げられる
(ブレイブ 2021)。ユーザーが日常
のブラウジング体験の中でオプション
にて広告を閲覧すると、広告費の70%
という圧倒的な高配当がユーザーと
自然にシェアされる仕組みだ。また
Webサイトのクリエイターに直接
ブラウザから投げ銭ができるなど
自律分散的にコンテンツと広告を流
通発展させる仕組みが備わる。生活
者を広告人として巻き込み、思考
や対話に価値をつけていくためには
透明性ある自律分散型の広告ネット
ワークは必須であり、広告の新しい
姿を実現するために広告業界が取り
組むべきアジェンダとしてDADは
欠かせない。生成系AIに連動した
WEB検索体験が浸透すれば既存の
検索エンジン最適化施策は困難に
陥る。ユーザーが顕在、潜在的に
求める情報と情報提供者を自律分
散的かつ長期継続的にマッチング
する仕組みが必要である。

SA2として記したDAOは、従来の
組織やコミュニティの運営方法を
根本から変える可能性を持つ。中
央集権的な管理者や組織の介在
なく、プログラムコードとブロッ
クチェーン上に透明化され記述
される一連の契約によって運営
される次世代型組織 (Buterin
2014) を指す。代表的なDAO
として仮想通貨のBitcoinがある。
Bitcoin取引委員会のようなもの
はなく、中央集権的に管理され
ず金融のイノベーションを志す
個人の自律分散的な活動により
成立している。パーパスに共感
する人々が地理的に分散しながら
、各々の人的資本を自律的に投
入することにより、事業やプロ
ジェクトを推進できる組織が
DAOである。資金は企業の出資
に似たような行為であるが、投
資家により事前に財団にプール
され、投資家や参加者への報酬
もプログラムコードにより規定
され、自動で分配される。DAO
では大きな資金投入やプログラ
ムの

図2：広告の新しい姿と広告会社の分散資本経営



アップデートなどの議題はすべて公開されオンライン上の投票で決められ、議論も公開され、その履歴の真贋はブロックチェーンにて確認できる。

いずれも広告の範囲として認識されていない分野であるが、将来的には、DAD部門、DAO部門として広告賞が設定されるかもしれない。評価指標は、レベニューシェアの金額や活動への参加人数や頻度など、自律分散的なアクションを促し、生活者巻き込みを通じ社会進化を具現化できたのかを問うものになるだろう。これを筆者は「分散資本」経営とコンセプト化し、人的資本やパーパス経営の次のアジェンダとしたい。

分散資本経営は、中抜きを主張していない(図2)。社会彫刻という概念の前提にそもそも「彫刻家」がいるように、我々広告人には、自律分散的に活動する個人や組織を各々の社会課題の解決に向かって先導していく「彫刻家」としての役割がある。社会課題と成長機会をクリエイティビティ（言語化や見える化力）でパーパスへと変換(図2:C1)し、チームワーク力で生活者や企業を巻き込んで人々を連帯化(図2:C2)し、インキュベーション

力で活動内外でのコミュニケーション活動をファシリテートし自律分散化する(図2:C3)ために、広告会社の能力が必須である。この一連の要素全体にAIなど各種技術が活用され、運動体として価値化された状態が「分散資本」であり、これは次世代広告産業の経営資源となろう。我々は彫刻家として分散資本集約を担保する信頼の基点(トラスト・ポイント)をつくるコミュニケーション活動を担い、分散資本内の様々な価値の交換を仲介し、レベニューシェアを得るのである。

おわりに：産業分野としての広告が持つ決定的な役割

最後に、これまでの議論を踏まえ、本論文としての広告の定義を記す。「**広告とは、未来の社会課題解決や成長機会獲得を目指すパーパスを起点に構想された継続的な社会・経済活動やその実行組織のこと。広告は、関係する組織や個人により、自律分散的な共創活動として推進される。**」

本定義が広告人にとって当たり前と認識

される時代に、広告は創造性を梃子に社会を善き方向へと先導する重要な産業分野となりうる。広告会社は、社会彫刻家として自律分散的な活動を促進する決定的役割を担い、新たなビジネスモデルを創出するだろう。本論文では、社会彫刻という見立てを活用し、広告の新しい姿を導出したが、今後JAAAコミュニティでは、さらに有効に機能する概念検討のフレームワークや広告の新しい定義について、継続して活発な議論を交わすことが必要であろう。本定義がそのきっかけとなれば幸いである。

●注釈

注1) JAAAの論文レビューに関しては数が多いため読みやすさを考慮し参考文献としての引用は割愛する。以下のURLから確認のこと。

JAAA, 「懸賞論文委員会入賞・入選作品」, (https://www.jaaa.ne.jp/about/committee/committee4/ronbun_awards/), 2023.9.3

注2) 以下のURLに記載されているものをAMAの定義とした。AMA, 「Advertising」, (<https://www.ama.org/topics/advertising/>), 2023.9.3

●参考文献一覧

巽 (son) 健一 (2004), 「「広告」とその類縁概念 (広報, PR, 宣伝) の関係について」, 『広告科学』45, pp.140-152.

有限責任監査法人トーマツ (2021), 『ゼロ知識証明入門』 (翔泳社)

Diamandis, P.H and S.Kotler (2020), *The Future Is Faster Than You Think: How Converging Technologies Are Transforming Business, Industries, and Our Lives*, Simon & Schuster (土方奈美訳) (2020), 『2030年すべてが「加速」する世界に備えよ』 (ニューズピックス)

Gyorody, A. (2017), “Object into Action and Action into Object”, *Joseph Beuys and the Political Work of Social Sculpture*. UCLA. ProQuest ID: Gyorody_ucla_0031D_16098.

Kurzweil, R. (2005), *The singularity is near*. London: Palgrave Macmillan UK.

●参考・引用サイト

AI now (2022), 「囲碁AIがプロ囲碁の世界に与えた影響」, (<https://ainow.ai/2020/11/20/246960/>), 2023.8.19

ブレイブ (2021), 「Braveの月間アクティブユーザー数が5000万人を突破、5年連続で2倍増を達成」, (<https://brave.com/ja/2021-recap/>), 2023.8.30

JB Press (2022), 「囲碁AI」の最強時代到来、プロ棋士の存在価値は薄れてしまうのか?」, (<https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/70798>), 2023.8.19

Buterin, V. (2014), “A next-generation smart contract and decentralized application platform”, (https://finpedia.vn/wp-content/uploads/2022/02/Ethereum_white_paper_a_next_generation_smart_contract_and_decentralized_application_platform-vitalik-buterin.pdf), 2023.9.8

Chris,M. (2021), “Nine ways Joseph Beuys defined art”, (<https://artuk.org/discover/stories/nine-ways-joseph-beuys-defined-art>), 2023.8.15

David,D.M, Nicola.M.B and Ben.F (2023), “How Generative AI Could Disrupt Creative Work”, (<https://hbr.org/2023/04/how-generative-ai-could-disrupt-creative-work>), 2023.8.19

Pixelwaves, “The "Sunflower" iMac”, (<https://www.pixelwaves.net/the-sunflower.imac/>), 2023.8.14

Thomas,S. (2022), “What Is Web3?”, (<https://hbr.org/2022/05/what-is-web3>), 2023.9.4