

## 『組織を変革する広告』

### 要約

本論文は、情報流通と生成 AI の進化がもたらす現代社会・企業・生活者の変化を捉え、広告が広告を超えていくための可能性を探求する。

サステナビリティ（持続可能性）が企業経営にどのように実装されるかを検討し、それが広告の在り方に与える影響を考察する。経営、組織づくり、そして生活者を取り巻く環境の変化に注目し、「カメレオン化する生活者」（ステークホルダーとして多面化した生活者）の重要性を明らかにしていく。

広告は生活者を「顧客軸」のみで捉えるのではなく、あらゆる面を持つステークホルダーとして捉え、包括的に再構築する必要がある。それゆえ、本論文では「Engagement Sphere（エンゲージメント・スフィア）」という新たな概念を提案し、組織を変革する価値をもたらす広告の役割について考察する。広告が組織づくりと強く結びつくことで、経営活動の中核に一層近づき、企業の持続可能な成長を支えるものと結論づける。