



第一回 広告業界の若手が選ぶ、 コミュニケーション大賞

- Innovative Communication Award - (ICA)

審査結果発表

■ご挨拶

新たに創設いたしました、「広告業界の若手が選ぶ、コミュニケーション大賞・Innovative Communication Award (ICA)」の第一回目の応募・審査・発表について、ここにご報告いたします。本賞「ICA」の特徴は、「広告でない施策も対象とし」、「応募者がかかわっていないものでも応募可能とする」という点に尽きると思います。もちろん従来「広告」も対象にしていますが、広告以外の素晴らしいコミュニケーションを探しだし、それを広告業界から生み出せなかったことを「悔しがろう」と、募集ポスターでは謳いました。そして第一回は、広告業界発ではないコミュニケーションが大賞となりました。正に本賞が、一面で広告の在り方を問い直すとうとしている意味では、象徴的な審査結果となりました。ICAは、業界の若手が一堂に会し、手作りで築いた、まだ粗削りの企てかもしれませんが、これからも皆さまのご支援を頼みながら育てていければと思っております。

ビジョン小委員会委員長 浅海純

(博報堂 営業統括局長代理)

■新賞設立のねらい

二〇一一年、カンヌライオンズから「広告」という言葉がなくなった。いま広告は従来の範疇を超えるコミュニケーションの創造を求められている。しかし日本の広告賞は、各役職のスキルを評価する賞は多数存在し国際的な評価も高いものの、領域を横断する新しいコミュニケーションを評価するものはあまり見当たらない。むしろ日本において、領域横断的なキャンペーンは賞の応募規定にはまらず、応募を断念することさえあると聞く。私たちICA実行ワーキングメンバーは、JAAABビジョン小委員会の呼びかけのもと、各広告会社から三十歳前後の代表者が集い、約三年前から「広告業界を元氣

にする」というテーマで議論を重ねてきた。そして、「時代の最先端を走っていた広告業界は、今や時代に取り残されつつあるのではないか」という疑問にぶつかり、その解決策として次代の広告のあり方の指針を示すような賞を設立しようという動きに発展していった。

■賞の概要

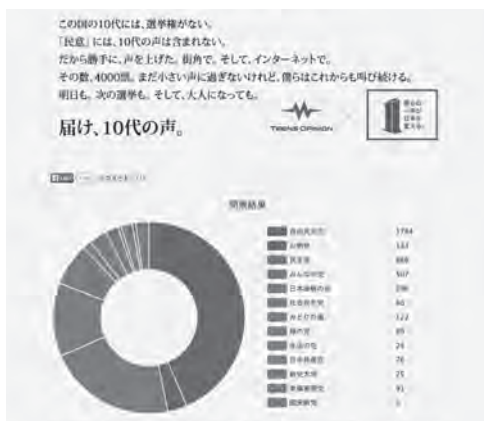
本賞は「人が動くしかけ」によって課題を解決した領域横断的な施策を選定し表彰することで、広告の進むべき方向を明らかにするものだ。この新しい賞には二つの大きな特徴がある。

- ① 業界の若手による応募・選考・運営
- ② 広告以外の施策も応募対象

推薦者や審査員の年齢を若手に制限することで、従来の広告のかたちにとられない柔軟な発想や、新世代ならではの新鮮な感性が色濃く反映されるよう意図している。また、昨今の広告クリエイティブは、広告以外にも含めたあらゆるコンテンツと戦って、生活者の注目を勝ち取らなければならない状況だ。それをふまえ、広告以外の「人が動くしかけ」すべてを応募の対象にした。結果、最終選考には広告以外の施策も数多く残り、中には「なぜこの発想が広告業界から生まれなかったのか？」と悔しく思われる施策も含まれていた。審査を進めていく中で、今この業界に足りないものが浮かび上がってくるのを感じた。初回ということもあり、手探りで賞の運営となったが、昨年十月からひと月の募集期間で一六四件の応募が集まった。そこから二次審査、最終審査を経て、大賞・優秀賞併せて五件を表彰する運びとなった。次ページから、受賞施策の概要と講評を発表する。この中に、広告業界が目指すべき未来のヒントがきっとあると思う。

ICA実行ワーキングメンバー

大賞 「10代でも投票できる選挙 -Teens Opinion-」



施策主体：株式会社セブンセンス 吉田 拓巳氏
 推薦者：大谷 拓氏（大広）

■内容 「Teens Opinion」とは、二〇一二年末参議院選のタイミングで立ち上がった、参政権のない十代のための「ネット選挙疑似体験」プロジェクトである。Facebookアカウントと連携しており、十代同士が、実名で各党のマニフェストを評価・議論したり、大人と討論をしたりすることで、十代からの「民意」を世の中に届けようとする試みである。プロジェクト発足のきっかけは、たまたま経営している会社近くで、誰も聞いていない街頭演説を見た吉田氏が「選挙って二十歳からだよね？実際の選挙には何も関係ないけど、二十歳未満がWeb上で実際に投票できるサイト、どうかなく？」とTwitterでつぶやいたことから始まった。瞬く間に賛同者・協力者がソーシャルグラフを通じて集まり、わずか数日でサービスマガリリースされた。そして、このプロジェクトは次第に世の中に広がっていき、投票回数は四千票、アクセス数は百万回を超える盛り上がりを見せ、坂本龍一氏や堀江貴文氏ら各界著名人の支援も集まり、全国ネットのテレビニュースにも取り上げられるなど、社会全体にも影響を与える動きとなった。さらに、派生のイベントであるニコニコ生放送を活用したりリアル討論会「Teens Question」では、各党の幹事長をはじめとする政治家が、実際に十代の若者の素朴な質問や意見に答え、討論することも実現し、十代からの「民意」を世の中に届けることに大きな一役を担った。

■解説・講評 このプロジェクトに関しては、大きく以下三点が評価のポイントとして審査会で議論された。

①「個の力」のコラボレーション
 インターネットの出現により、ひとりの高校生でも、世の中に影響を与えるサービスを創造する力を持てるようになった。さらにソーシャルグラフにより、既存の組織の枠組みを超えて、様々な個の力・専門性がつながり、コラボレーティブなクリエイションが実現したということは、二十一世紀的な新しい働き方・創造の象徴的な事例である。

②スピード力
 着想からわずか数日でサービスをリリースという圧倒的なスピード感も注目すべきポイントである。どんどん変化していく世の中の課題に対して、プロトタイプをつくりタイムリーに解決していくという姿勢・実行力が素晴らしい。同時に、既存の組織に何重にも存在する意思決定プロセスの煩雑さが浮き彫りになった。

③ソーシャルインパクト
 結果として、コミュニケーションの力で「若者の選挙離れ」という社会課題の解決に貢献した。単なる社会によいことをした（ソーシャルグッド）というだけでなく、社会を動かす大きなうねりとなったことにも注目したい。

これらのポイントが、現在のコミュニケーション業界に求められている視点を示唆していると考え、大賞に選出した。

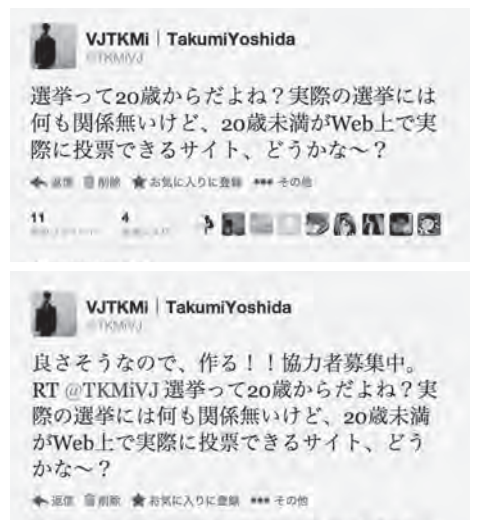
吉田拓巳氏へのインタビュー (株式会社セブンセンス代表取締役)

「最近の活動を教えてください。」

「Teens Opinion」の運営以外にも十二歳で始めたVJ (Visual Jockey) としての活動や、アーティストのMINMIさんのライブでの映像を中心とした舞台演出やプロモーション、チームラボの活動などにも参加しています。

「仕事はどのように発生するのですか？」

TwitterやFacebookを活用し、やりたいことベースで様々な分野の専門家が集い、プロジェクトチームができます。お金以上に、「やりたいこと」をチームで実現することを重視しています。これからの時代の働き方は既存の組織にとらわれず、やりたいと思った人が集まりコラボレーションする時代だと思います。その中には、ユーザーと一緒につくっていくプロセス自体がコンテンツになるとい



う視点もあると思います。また、面白いことをやった先にお金がついてくると信じています。

「仕事についての価値観を教えてください。」

極論をいうと、社会がだめといっても、自分がやりたい、面白い、と思う仕事をやっていきたいです。もちろんふざけたことや悪いことをやりたいわけではなく、社会にとってよい影響を与える新しいこと、出来そうもないことをやるのが面白いと思っています。

「失敗のリスクについてはどのように考えますか？」

極端な話、日本ではまず飢え死にすることは無いと思うので、この国にリスクはないと思っています。リスクは自分が作り上げた根拠のない幻想とも言えます。たとえば失敗したとしても、未来につながるヒントになるので、「新しいことはすべて、正しい」と考えています。恐れを感じないくらいのスピード、脳が麻痺するくら

いのスピードで実行することを心がけています。

「Teens Opinionの今後は？」

春にリニューアルを考えています。若者の素直な意見をつぶすような発言をする心ない大人が少なからずいるので、「十代の意見が間違ってもヒントになる」という視点を大切にして、十代が、とにかく自分の主張を抵抗なくできるような環境づくりをし、「若い人の発想に寛容な社会」にしていきたいです。

「最後に広告業界へのメッセージや本賞を受賞された感想などは教えてください。」

情報過多の現代においては、「ホンモノ」でないと感じられないと思います。共感されるものは二次拡散していく「人に宣伝したくなるもの」だと思います。たとえば、レッドブルの大気圏からのスカイダイブ中継などがあてはまると思います。「なんか面白い」「気持ちいい」といった言語化できない、非言語で伝わるコミュニケーションというのが、今後のポイントかもしれません。

受賞に関しては大変光栄に思っています。面白いことをやっていて、社会に注目してもらえらることはうれしいです。ただ、本当のイノベーションとは、はじめは社会に批判されるようなものだと思いますので、「Teens Opinion」はその域には達していないと言えます。自分としては、結果的に、数十年後に、社会に影響を与えるようなことにチャレンジしていきたいです。

優秀賞 「PANDA BLACK REWEAR PROJECT 2013」



実施主体：WWFジャパン/株式会社 京都紋付/
株式会社HAKUHODO THE DAY
推薦者：朝田 泰帆氏 (I&S BBDO)

「解説・講評」このプロジェクトに関しては大きく二つのポイントを私たちは評価した。一つ目は、「ビジネスの仕組み」がきちんとできているところ。これまでも、このような社会課題への取り組みは多くあったが、このプロジェクトは参加するプレイヤーそれぞれにメリットがあり、「ビジネスの仕組み」として成立していると感じた。二つ目は、「クリエイターによって実施された」というところ。この企画はクリエイターの思いから始まり、WWFへの飛び込み、提案から実施の段取りまで、自分達で実施したところ。今や、広告業界では様々な形の仕事があり、日々変化している。そこで働く私たちも、これまでの役割を越えることが必要になってきていると再認識するきっかけを与えてもらった。

■内容 このプロジェクトは、新たなライフスタイルの提案としてWWFジャパンが、京都の黒紋付染会社「京都紋付」の協力のもと実施した衣服のリサイクルプロジェクトで、ちよつとした汚れや傷で着られなくなってしまった服を「黒に染める」ことでもう一度着られるようにするというものだ。古着の黒色への染め替えは有料で、その着衣の受付重量に応じて京都紋付よりWWFジャパンに対して寄付が行われる仕組みになっている。また、「東京デザイナーズウィーク二〇一三」への出店や、サイトも作成。サイトは一般の人がPANDA BLACKに染めるための窓口となっている。

優秀賞 「さわれる検索」



実施主体：ヤフー株式会社/株式会社博報堂ケトル
推薦者：渡辺 裕介氏・寺岡 重人氏 (博報堂)

「解説・講評」「テクノロジーの進化が、新しい体験を生み出す。」この様に捉えてしまうと、この「さわれる検索」はただのテクノロジの先端事例にしか見えないかもしれない。しかし、「新しい体験は一つのテクノロジの進化からではなく、テクノロジと様々なアイデアの組み合わせから生み出される。」というふうに捉えると、見えてくることがあった。今、広告業界にもテクノロジの進化により、様々な変化が訪れている。しかし、それはチャンスでもある。今までも様々なアイデアで世の中に働き掛けてきた私たちがテクノロジーを活用すれば、今までは思いつきもなかったことも実現できるということを、この事例は改めて示してくれた。

■内容 「さわれる検索」とは、次世代インターネットサービスのコンセプトモデルを形にしたもの。3Dデータベースと3Dプリンタを融合させることにより、音声入力によって認識されたキーワードを3Dプリンタによって実際の立体物をアウトプットするという仕組みになっている。この装置を使い、盲学校の子どもたちの「さわれる」体験を実現するプロジェクトが実施された。また、プロジェクトサイトが開設され、企業や一般の方々から3Dデータを募集することで、より多くの3Dデータを収集していくと同時に、一般の方々へも一部データを期間限定で提供する仕組みも作成された。

優秀賞 「商店街ポスター展」

■内容 活気が失われつつあった昔ながらの商店街を、元気にするためのプロジェクト。二〇一二年に大阪の新世界商店街で始まったこの取り組みは、広告会社の若手クリエイターが中心となり、あえて「ポスター」という古典的な広告手法を使って、商店ごとにポスターを制作・掲出。集客に寄与しただけでなく、メディア取材によるパブリシティ効果も上げ、商店街の注目度を上げた。好評により翌年には大阪の文の里商店街でも実施。商店街で買い物をしたお客さんに投票用紙を配り、人気投票を行う「ポスター総選挙」も行われ、具体的な集客や経済効果を支えることとなった。

■解説・講評 広告会社にありがちな「自家発電」的なアイデア力が、無駄にならず社会の課題解決にまで至った点や、広告会社が自主的に動いてプロジェクト化した点が高く評価された。また、文の里商店街以外にも、この取り組みに触発された鹿児島県日置市の商店街が自発的に同様のポスター展を実施。このことは、プラクティカルな活性化施策として社会にも認知されたことを示している。このプロジェクトは、広告会社の若手クリエイターの研修としても実は機能していた。近年、「自由度」の高い作業の機会に乏しい若手へチャンスを提供したこと、研修が社会の課題解決に直結したことも、今後の、社会における「広告会社のあり方」を考える上で特筆すべき点と認められた。



施策主体：新世界商店街/文の里商店街/
大阪商工会議所/株式会社電通関西支社
推薦者：見市 沖氏（電通）

優秀賞 「Sound of Honda - Ayrton Senna 1989」

■内容 リアルタイムの走行データを集め、ドライブをデザインするナビゲーションシステム「インターナビ」。ホンダがこのシステムに込めた独自の技術の歴史を紐解くため、一九八九年のF1日本グランプリ予選でアイルトン・セナが樹立した世界最速ラップを当時の走行データを基に音と光で再現した。当時のエンジンやアクセルの動きを解析し、実際のF1マシンから録音した様々な回転数のエンジン音と組み合わせることで、当時のセナの走行音を再現。全長五八七〇mの鈴鹿サーキット上に無数のスピーカーとLEDを設置し、再現した音を走行データに合わせて鳴らすことで、二十五年前の走りを見事に甦らせた。

■解説・講評 二十五年前に残されたアイルトン・セナの走行データ1枚から、過去の走りを甦らせるという、今までは実現が難しかったことをテクノロジの力によってかたちにした象徴的な施策と認められた。それだけではなく、データを今までにない方法で加工し、人の記憶の奥に眠っていた感情にコミュニケーションしたこと、その「テクノロジ×エモーション」のかけ算を見事に成立させたことも評価された。データのデザインという観点でもその完成度は高く、単なる



施策主体：本田技研工業株式会社/株式会社電通
推薦者：富沢 路可氏（博報堂）

テクノロジありきの施策とは一線を画するものである。テクノロジやデータのクリエイティブ領域における新しい可能性を示したという点でも高く評価された。

審査を振り返って



■全体講評 全体を通じては、「ソーシャルグッド(非社会貢献的)なコミュニケーション」の応募が多数あり、審査においても評価や意見が集まりやすかった。世界的な潮流であり、広告やコミュニケーションが企業や団体の一方的なメッセージとして完結する時代から、社会的な意義をもった存在に変わりつつあるということを指し示していた。また、データを可視化したりオープンソースを用いた施策のように、最新のデジタルテクノロジーを駆使したのも多かった。一方で、流行語大賞のように世の中全般で話題になったものが少ないという印象もあった。広告・コミュニケーションの影響力が相対的に弱くなっているという危機感を改めて抱いた。

■ワーキンググループからの提言 今回の審査を通じて、以下の三点を提言とした。
① 個の力で世の中を動かす

情報発信の主体が企業から個人へ転換する中、個人が制作し発信するコミュニケーションによってムーブメントが起こっている。その最たる例として浮上したのが、大賞の「十代でも投票できる選挙」Teens Opinionである。発信元が個人や少人数の集団であっても、人々の行動を変え社会を変える可能性を秘めたコミュニケーションを実現できる事例だ。これからの時代に広告会社が着目しなければならぬモデルケースではないだろうか。

② プロトタイプが世の中を動かす

とにかく「スピード」、「やってみる」、「試してみる」ことの重要性についても触れておく。「十代でも投票できる選挙」Teens Opinionがわずかに五日間で立ち上げられたサービスであるように、環境や背景に応じて最適なタイミングで施策を実現するためには、企画から実施までのスピードが重要視される。時にはプロトタイプであっても世の中に送り出し、フィードバックを得ながら改善し続けていく、「リアクション芸」のような手法こそが今の時代に合致しているのではないだろうか。

③ 能動的な姿勢が世の中を動かす

受注業態である広告会社が、保有する課題解決能力を積極的に活かして、個人や社会の問題解決に役立っている事例が増えている。「PANDA BLACK」や「商店

街ポスター展」のように、広告会社の企画力や制作能力、実行力を活かして、社会が抱える課題を解決していくことが、広告業界のプレゼンスを向上させ、コミュニケーションの価値を高めていくことにつながるのではないだろうか。

【その他の最終ノミネート】

○土のフルコース／推薦者：三浦崇宏氏 (TBWA\HAKUHODO)／施策主体：株式会社プロトリーフ、株式会社TBWA\HAKUHODO、五反田ヌキテパ

○雨の日、いいこと。Happy Rainy J-wave／推薦者：藤田卓也氏(電通)／施策主体：株式会社J-wave、電通モダン・コミュニケーション・ラボ

○小学館大辞泉「あなたの言葉を辞書に載せよう」キャンペーン／推薦者：石井絢子氏(東急エージェンシー)／施策主体：株式会社小学館

○世界一即戦力な男から人事担当の君へ／推薦者：横山雄太氏(朝日広告社)／施策主体：菊池良氏

受賞されたコミュニケーションと最終ノミネートは当協会HPでも紹介しています。<http://www.jaaa.ne.jp>
第二回ICAは、今秋募集を開始します。ご応募をお待ちしております！

審査員 講評



隠岐 新太
(I&S BBDO)

Honda」にみられる「可視化・具現化」と、「十代の選挙」にみられる、課題・実施・拡散までの「スピード」への貢献が印象的だった。後者を広告へどう取り込むかがこれからのチャレンジだと感じる。

技術がコミュニケーションにもたらしめている、「さわれる検索」や「Sound of



小野崎 裕典
(東急エージェンシー)

事例にたくさん出会えた。本当に審査は難航しましたが、入賞しなかったものでも未だの示唆に値する個人仕事などもありもっと多くが今後お披露目されればとても嬉しい。たくさんさんのエントリーに感謝したい。

たくさんさんのエントリーがあり、「これはカンヌとかには出せないけど素晴らしい」と思う



キリーロバ ナージャ
(電通)

に感謝を伝えたいと思います。集まった様々なカタチのコミュニケーションの一つ一つから抽出された新しい可能性のヒントを選ばれた五つの作品をとおしてダイジェストできればと思っています。

目利きとなつて、たくさんさんのコミュニケーションをピックアップしてくださった若手



蔵田 泰明
(マックケンエリクソン)

ちに定着できたのは、関係者の方々のあと押しと、若手のみなさまの応募があつてのこと。まだまだ小さな賞だが、少しずつ大きくなって、業界の今後のため何かしらの指針になればと思う。

当初はレポート提出だけで終わる予定だったこの活動。賞の設立という目に見えるかた



後藤 正太郎
(朝日広告社)

「広告業界は何をすべきか」深く考える非常に良い機会となった。この新設された賞が、より良いコミュニケーション創出の一助となつていきますように。

広告やコミュニケーションが一方的なメッセージとして完結する時代から、社会的な意



後藤 泰明
(大広)

のがあつたのか！というものが多く、素直に感動した。「広告の枠を超えたコミュニケーションの可能性」について、今回の賞が議論を生むきっかけとなつてくれればと思う。

応募作品、特に上位に残ったものについて、世の中にこんなに素敵なもの



坂田 直樹
(大広)

え、逆境を進化のきっかけと思えると、業界の明日は明るい。と、思うと同時に、一緒にこの賞のために奔走した仲間を思い浮かべると、それだけで広告業界の明日は明るい気がする。

一般生活者も「コミュニケーションの土俵」に乗れる時代。"広告人はそれを逆境と捉



仲野 大輔
(東急エージェンシー)

やぐ実現した本賞を振り返り、乗り越えなければならぬ課題の大きさに改めて身の引き締まる思いの一方で、一番元気になつたのは会社の枠を超えて関わりあつた自分たちだったのでないかと。

「広告業界を元気にする」というオリエンのもと、メンバーに招集されて早三年。よう



中村 元海
(朝日広告社)

は次々と変化しているにも関わらず、生活者と企業を繋ぐコミュニケーションのあり方はどれだけ変化できているのだろうか？本賞を通じて現代におけるコミュニケーションのあり方を再認識できればと思う。

インターネットの台頭、SNSの普及、テクノロジーの発達。生活者の情報接触態度

※所属は、最終審査会時点のもの



湯ノ谷 和彦
(博報堂)

会社の垣根を越えて集められたこのメンバー。この賞の設立を通じて、「そもそも、なんで僕らはこの業界に入ったんだっけ？」ってことをよく議論した。「世の中をドキドキさせるような仕事をした。そうすることで、自分たちもワクワクしていたい。」そんな共通の初期衝動に立ち戻りました。これから先も、広告会社がこの世の中で「ちょっとセクシーな存在」でありますように。



越澤 太郎
(電通)

若手の視点で広告の「次の可能性」を見つけ出す。この賞の運営過程は試行錯誤の連続だった。初めてのトライは、いつも簡単ではない。いい意味で錯綜した審査時の議論は、業界が向き合う課題の複雑さ(「それを「面白さ」と解釈したい)を示していた。未来の種は容易には探し出せない。でも、この賞によって「種探し」する人が一人でも増えれば、実施した価値があるのではないかと思う。



宮武 俊介
(アサツー ディ・ケイ)

三年掛かりでこの賞が世に出たことが全て。業務、会社、職種、年齢、性別を超えた手探り。常に未完の状態。今回は社会的意義のあるもの、テクノロジを上手く融合させたもの、個人が主導しカタチにしたものが表彰されたが、今後もコミュニケーションの多様化は進むと思われる、もう出来上がったと思わないかぎり広告にもコミュニケーションにも可能性がないかと思う。手探りを続けるすべての人たちに感謝。



橋本 千瑛
(マックヤンエリクソン)

広告だけじゃない。「いいね」の数だけじゃない。色々な意味で枠を超えた沢山のコミュニケーションがキラキラと集まり：我々は悩み、楽しみ、悔しがりながら、現代の人を動かす鍵を抽出できたことは、とても贅沢だった。これからますます注目される賞になってほしい。



馬場 葵
(I&S BBDO)

世の中は「ココロ動かす仕掛け」で溢れているんだなあ。業界問わず同じ土俵で審査する本賞の意義を今、改めて感じている。他薦が多く、客観的視点が盛り込まれていて気づきが多かった。私自身、応募者のキュレーション力と視野の広さを目の当たりにしてココロ動かされてしまった。



松岡 弘樹
(アサツー ディ・ケイ)

非常に幅広い領域で、法人や自治体レベルから個人レベルまでの活動に光があたりとうのが本賞の特長だが、インターネットがいかにか我々のコミュニケーション活動に密接に関わっているかを強く感じた。広告とインターネットは別、という意識はもう通用しない時代なのだと思う。



柳原 類
(博報堂)

応募された事例はどれも新しいコミュニケーションの形を示していました。情報を発信する側、受けとる側はどんどんシームレスになり、これまでのルールなど関係ないコミュニケーションの構築の仕方が進んでいます。この変化を楽しみ、リードしていけるようになりたいと思いました。



山澤 雅之
(読売広告社)

評価は審査員によって多少バラつきがあったが、結果上位に挙がった作品の印象で共通していたのは「面白い」でも「凄い」でも「偉い」でもなく「やばい」という感覚だったように思う。個人的に心のどこかで、自分の在り方を問われるような「ピント」を望んでいたのかもしれない。



吉田 洋基
(読売広告社)

いつもと違った視点で見渡すと、世の中にはコミュニケーションの可能性が溢れているのだと感じた。また、皆さんの「新しいコミュニケーションをみる目」はとても素晴らしい発見の連続だった。この賞が、これからの広告人の可能性を広げる一助となればいいな、と思う。