

審査結果発表

第四回

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) -



■ご挨拶

「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)」の第四回の審査結果について、ここにご報告いたします。本賞「ICA」は、「広告ではないコミュニケーション施策も対象とし」、「応募者がかかわっていないものでも応募可能」という特色を持っています。従来の「広告」も対象にしていますが、広告の枠にとられない優れたコミュニケーションを探し出すことで、業界若手の方々の「目利き力」を喚起し、称えながら、広告の在り方を問い直し、業界活性化の一石としようという意図があります。

当協会ビジョン小委員会の下、会員各社より若手の代表者が集まって、募集から審査までの運営を行い、このたびの発表へと結ぶことができました。この場を借りて、本賞にご協力いただいた方々、本賞実行ワーキンググループメンバーの皆さん、そして、趣旨にご賛同・ご協力いただきました皆様様に、厚く御礼申しあげます。

さて、四年目・第四回にして、本賞の大賞に広告会社のコミュニケーション（「相棒採用」）が輝きました。満を持して、という表現が適当かどうかはさておき、これは決して手前味噌ではなく、広告業界の外からの高い評価に裏打ちされたものです。ワーキンググループのメンバーの皆さんも、熱心にかつ客観的に審査をすすめておられたと思います。なかばステレオタイプ化した新卒採用という仕組みに対する新たな試みとして、また、課題の多い広告業界に、正に若さで立ち向かっていくこの取り組みに、今後も業界の内外から注目を集められればと思います。

「センケンノメイ（先見の明）」というコンセプトの下、広く、深く、かつ細かく、優れたコミュニケーションの芽を探し出そうという目論見を、若い方々の素晴らしい目利き力に期待しながら、ますます広告業界が元気になっていけばと願っております。ビジョン小委員会委員長 鈴木克明（アサソーディ・ケイ）

■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、広告業界がこれら進むべき方向に示唆を与えることを目的としている。この賞には、三つの大きな特徴がある。

- ① 広告業界の若手による推薦・応募・選考・運営
- ② 広告以外の施策も応募対象
- ③ 推薦者（応募者）がかかわっていない施策でも応募が可能

本賞は、推薦者（会員社のうち三〇歳未満の社員）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る必要がある。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ている。そして、最も特徴的なのが、推薦者が全くかかわっていない施策でも応募が可能という点である。これは、広告業界の若手に、次世代のコミュニケーションの芽を発見して欲しい、というICAワーキンググループメンバーの想いを企図したものであり、我々を含めた広告業界の若手が、次世代のコミュニケーションを創るという意思でもある。

今回で四度目の募集となるが、ご応募いただいた会員社も増え、応募される施策も多様化している。また、ワーキンググループメンバーの大半が知る施策から、ほとんど誰も知らない施策まで様々であったが、二次審査を通過したものに關しては、ワーキンググループメンバーがそれぞれ取材を行い各施策の本質を見極めた上で最終審査を行った。その結果、大賞、優秀賞の計六施策を表彰することとなった。最終選考に残った施策は、いずれも、広告業界に新しい刺激を与える素晴らしい施策であり、未来へのヒントを含んでいると思う。

ICA実行ワーキングメンバー

大賞 「相棒採用」

相棒採用とは？
 推薦者は、募集内容（この人と一緒に働きたい）と自分の強みを、簡潔に、書き添えて、応募する。新しい採用プロセスです。
※推薦者の推薦を頼んでいません。
 ※応募期間中のスタッフは、応募者を連絡する目的で不在になります。

STEP 1	STEP 2	STEP 3
<p>探す！ Instagramやイベントをキックオフして、探したい人をさがす。SNSや大学の掲示板などに、応募を促す。応募を促す。応募を促す。応募を促す。</p>	<p>指名する！ 「この人と働きたい」と思ったら、推薦者として応募する。推薦者の強みや、自分の強みを、簡潔に書き添えて、応募する。推薦者の強みや、自分の強みを、簡潔に書き添えて、応募する。</p>	<p>選考を受ける！ 推薦者は、オファード（O）という形に受け付けます。推薦者の強みや、自分の強みを、簡潔に書き添えて、応募する。推薦者の強みや、自分の強みを、簡潔に書き添えて、応募する。</p>



推薦者：柵橋 直生氏（アサツーディ・ケイ）

施策主体：株式会社アサツー ディ・ケイ

（クリエイティブディレクター：賛田翔太郎氏、アートディレクター：岡本祥平氏、コピーライター：杉田雄氏、撮影：加藤大樹氏、人事担当：齊藤安司氏、安本一優氏、デジタルワーク：SIMONE INC.）

■内容

「相棒採用」は株式会社アサツーディ・ケイが二〇一六年から行っている採用施策。就活生は約一〇〇名の「相棒社員」の中から一緒に働きたい人を指名し、選ばれた社員が書類選考と一次面接を行う。採用サイトでは相棒社員のプロフィール、インスタグラムの投稿を見ることができ、実際に会って話せるイベントも行われた。採用活動を通して学生とのエンゲージメント強化により、選考辞退率の減少、内定受諾率の増加につながった。「全国九〇、〇〇〇人の人事パーソン」が選ぶ、日本の人事部「HRアワード二〇一六」企業人事部門優秀賞。平成二十八年度「PRアワードグランプリ」シルバー。多くのメディアで取り上げられ、SNS上でも話題となった。

■解説・講評

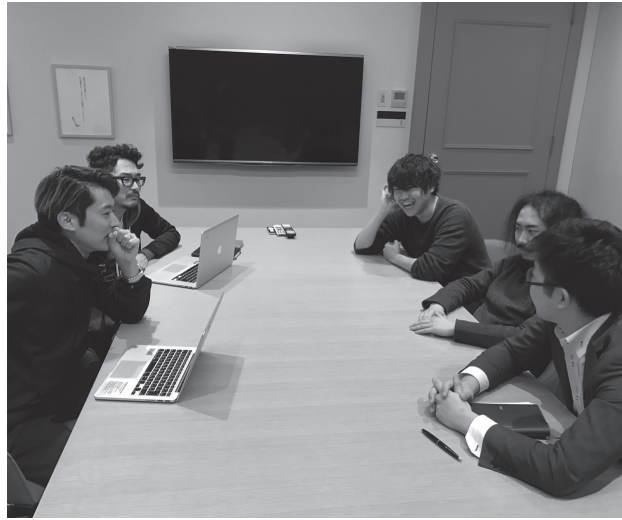
審査会では、多くの企業が抱える学生とのミスマッチングという問題をコミュニケーションの力で解決し、その手法を他社でも応用できるような仕組み化している点が評価された。また、選考辞退率の減少などの成果が実際に出ていること、単年の施策ではなく今後も継続していく意向であること、広告業界内で注目されただけでなく就活生全体への調査でも高評価を受けた点なども加点ポイントとなった。

大卒者の三割以上が三年以内に離職しているという調査もある中、効率を重視した従来の採用活動に対するカウンターとして、人と人がわかり合うというコミュニケーションの原点に回帰している点、それをコミュニケーションの専門家である広告会社が開発し、世の中に発信しようとしている点に社会的意義があると考え、大賞に選出した。効率化の過程で失われたコミュニケーションの復権という考えは、効率性の追求による経済成長が頭打ちとなった印象のある現代社会において、重要なテーマの一つとなっていくのではないだろうか。

「相棒採用」の二年目以降の成果や、さらなる施策の改善、他業界・他企業への波及など、今後の展開にも注目していきたい。この施策の有効性が広く認められ、多くの日本企業が導入するようになれば、学生と企業のミスマッチングが改善され、早期離職者の減少、ひいては先進国最低クラスとも言われる日本の労働者の幸福度向上にもつながるのではないかと期待している。

施策主体者×推薦者インタビュー

(ADK採用チーム 賛田翔太郎氏・岡本祥平氏
・杉田雄氏・安本一優氏×棚橋直生氏)



「相棒採用」を実施するに至った経緯は？

賛田：現場社員の「こういう人と働きたい」という声
が学生に伝わっていないし、学生側もどう働いている
か想像がつかないまま入社してるよね、これはお互
いに不幸じゃないかという問題意識がスタートでし
た。実際に若手社員にヒアリングを重ねて、そこで出
た意見を施策に取り入れていきました。

—実際にやってみてどうでしたか？

賛田：昨年の活動を終えてみて、相棒採用が色々なと
ころに広がっていると感じています。実際にADKの
人事へ、他社の人事の方から多くの問い合わせを頂
いているようです。最終的には色々な会社への仕組み
が広がってほしいです。そのために相棒採用の趣旨を
理解いただくための動画も作っています。

—採用活動に多くの社員が協力されましたが、反
応はどうでしたか？

岡本：「やってみたら面白かった」という声が多かつ
たです。インスタグラムも普段から使っているもので
すし、社員同士の繋がりがもできたので、楽しんで参加
してもらえたと思います。

杉田：顔は知っているけど話したことはないという社
員同士が、けっこうインスタで繋がってましたね。
安本：あとは、内定者と相棒社員が飲みに行くといっ
たことも自行的に行われていたようです。相棒社員が
さらに同期社員を紹介したりして、どんどん輪が広
がっていったように感じます。

賛田：社員と学生がコミュニケーションするといふこ
とが、学生はもちろん、社員のロイヤリティ形成にも
つながっていたみたいです。

—棚橋さんは実際に今年インスタグラムを運営され
てますが、いかがでしたか？

棚橋：出せない情報も多いので、投稿内容には悩みま
すね。でも一年目の社員で採用に関われることは他社
ではあまりないので、いい機会だと思います。

杉田：相棒社員一人ひとりが、就活生のことを考えて
投稿内容を考えるという、能動的な採用への関わり方

は新鮮だと思います。自分が学生に指名されるという
緊張感もありましたね。

岡本：相棒採用で入ってきた新入社員が、今度は企業
側として当たり前採用に関わるという文化ができ
ればいいと思っています。

—採用活動の今後について、考えを聞かせてください。

安本：どの企業も応募受付の段階では情報提供にとて
も力を入れているんですけど、募集を締め切った後は
一方的にふるいにかけて続けるだけ、というのがすごく
もったいないと感じています。選考が進むにつれて
もっとお互いのことを知れるという仕組みをつくら
せて、広げていければいいなと思っています。

—最後に、みなさんにとって「コミュニケーション」
とは？

賛田：メッセージの伝達に集中しがちなんですけど、
「場づくり」も大事なかなと。環境を提供してあげるこ
とで、今回の施策で言えば社員と学生がフラットにや
り取り出来る状況ができた。それが今のコミュニケーション
に必要なことなのかなと思います。

岡本：重ねますけど、「相互作用」。情報力がある方が
押し付けるんじゃなくて、フェアな関係でやりとりで
きる、それがうまくいくとお互いにとっていいものにな
るのかなと。

杉田：やっているのと読めない部分も多かったけど、相
棒採用という「場」の中で色んなことが広がって、感
じが面白かったですね。

—棚橋さんが今回「相棒採用」を推薦された理由は？

棚橋：一番印象に残っている施策だったからです。結
果も出てますし、インナーモチベーションも上がる良
い施策だなと。実際に昨年採用された内定者と話す
と、本当に一緒に仕事をしたいと思えるような人ばか
りでした。

—施策主体として、受賞された気持ちは？

安本：広告会社の、しかも採用活動が選ばれるなんて
「まさか！」という感じでした。嬉しかったのは、他の
広告会社の方々に選んで頂けたということです。



▲ 推薦者の棚橋直生氏



優秀賞 「Cansell」



推薦者：永田 優太郎氏
(モメンタム ジャパン)
施策主体：Cansell株式会社

■内容 「Cansell」は、キャンセル料のかかるホテルの予約権利を他の人に販売できるWebサービス。「国内のほぼすべての宿泊施設」に対応。宿泊権利の受け渡しを出品者から購入者への「名義変更」という形で行い、出品者が購入者と面倒なメッセージのやりとりなどをする必要がない。

■解説・講評 出品者はキャンセル料を節約したい、購入者は安く泊まりたい、宿泊施設にとって直前のキャンセルはリセールしにくいなどそれぞれの悩みに対し、WIN-WIN-WINの関係性を健全に構築した。宿泊権利の二次流通という今まで存在しなかった市場を新たに開拓したビジネスアイデアや、コミュニケーションで出品者・購入者・宿泊施設すべてをハッピーにする課題解決力が評価された。

優秀賞 「Second Life Toys」



推薦者：平塚 健太郎氏（電通）、
長谷川 輝波氏（電通）
施策主体：グリーンリボンキャンペーン事務局、
株式会社電通

■内容 大切にしていたのに「壊れてしまったおもちゃ」を「移植手術」で修復し、再び命を吹き込むという取り組み。キャンペーンでは、修復を希望するおもちゃと、ドナーとなるおもちゃを募集。おもちゃを通じた臓器移植の疑似体験による、移植医療の普及・啓発を行った。この取り組みは全世界で二〇〇以上のメディアに取り上げられ、世界各国の臓器移植関連団体、セレブリティがキャンペーンへの支持を表明するなど大きな反響を呼んでいる。

■解説・講評 かわいいビジュアルでありながらハッとさせられ、考えさせられる仕組みが評価された。わかりにくいものを噛み砕いて伝え広めるという、これからの広告のチカラの活かし方について可能性を感じさせられるアイデアだった。

優秀賞 『チェキ「写真のない図鑑」』



推薦者：藤井 美帆氏（ジェイアール
東日本企画）
施策主体：富士フイルム株式会社

■内容 テーマに沿って自分で撮影したチェキプリントを差し込んで作る図鑑。テーマは「いぬ」や「くるま」から、「かっこいい」や「おいしい」といった感情まで一六種類。それぞれの感性で世界にひとつの図鑑を完成させる商品。

■解説・講評 デジタル全盛の世の中、インスタントカメラプリントという、アナログ商品のチェキにしかない企画が素晴らしい。しかし、本当に優れているのは裏に隠された開発者の想いだ。共働き家庭の増加により、親子で過ごす時間が少なくなりがちな現代、父と子のコミュニケーションの思い出と感情を写真に閉じ込め、図鑑という形で残すことを可能にした。親世代選考委員の熱い評価を得た受賞企画。

優秀賞 「そばアレルギータトゥーチェッカー」



推薦者：古山 萌美氏（ジェイアール東日本企画）、立田 寛之氏（大広）、本田 祥弘氏（大広）、門井 舜氏（東急エージェンシー）

施策主体：230そば街道推進委員会、ジェイ・ウォルター・トンソン・ジャパン合同会社

■内容 広告会社が考案した、浮世絵をモチーフにしたタトゥー風のステッカー。そば湯をステッカーに塗って皮膚に貼り、アレルギー反応があると浮世絵の一部に赤い模様が浮かんで絵が変化する仕組みのアレルギーチェッカー。日本古来の食文化「そば」を外国人に広めると同時に、そばアレルギーについて正しい理解を持って、安心して食べってもらうために考案された企画。

■解説・講評 アレルギー診断を、日本文化を体験できる楽しい行為に交換した。本来、アレルギーだと診断されたら、残念な気持ちになりがちだが、絵柄が変わるポジティブな表現によって解決している。訪日外国人が増える現代において、社会的意義があり、また海外発信力も強いイノベティブな試みである点が評価された。

優秀賞 「不満買取センター」



推薦者：中山 有理氏（大広）

施策主体：株式会社不満買取センター

■内容 生活者の不満を一個最大五〇円で買い取りをおこなうサービス。不満をウェブサイトまたはアプリから投稿すると、内容に応じてポイントが付与され、五〇〇ポイントからAmazonギフト券と交換できる仕組みに。あらゆる不満の収集・分析を通じて、企業のマーケティング活動や社会全体の不満解決を支援している。

■解説・講評 世の中の新しいプロダクトやサービスの大半は、実は何かに対する『不満』から生まれているのではないか。「不満買取センター」は、そんな不満の価値に目をつけて、生活者の持つ不満を企業のマーケティング活動や社会全体の未来の発展につなげていく仕組みを、WIN-WINの構造で成立させている点が大きく評価された。

【その他の最終ノミネート】

○Iyricai school
「RUN and RUN」(MV)

内容：スマホでの視聴を前提に設計されたMV。スマホが乗っ取られた感覚になり話題に。

推薦者：朝井智也氏（ジェイアール東日本企画）
施策主体：キングレコード株式会社

○オーナー制度プラットフォーム
「OWNERS（オーナーズ）」

内容：全国の農水産物・加工品のオーナー制度を集めたコミュニケーション型プラットフォーム。

推薦者：長谷川輝波氏（電通）
施策主体：株式会社エル・エス・ピー

○フレフレ、部活。母校にinゼリー
推薦者：森成 衆平氏（ジェイアール東日本企画）、軽部 陽子氏（大広）、尾崎直子氏（電通）、桑嶋剛史氏（博報堂）、田中大輔氏（メトロアドエージェンシー）
施策主体：森永製菓株式会社

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>
第五回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！

審査を振り返って

■全体講評 第四回目となる今回の募集告知コピーは、「選べる人が、選ばれる。」。実施者の先見の明を称える賞であることを強調した。応募施策は多岐に渡り、ワーキングメンバーも知らなかった施策や、広告会社の介在しない施策も数多くみられた。選考のプロセスを通し施策を知ること自体も有意義であったが、その施策をどう評価するかをワーキングメンバーと議論しあうことは刺激になった。いかに広く高くアンテナを持ち、自分だったらどうするか、どう応用ができるか考え、そして意見を発信し続けることこそ、本賞発足のきっかけとなった命題、「広告業界の活性化」の答えなのではないかと改めて感じさせられた。

今回、大賞・優秀賞・ファイナリストに選ばれた施策を見ると、特徴として、既成概念に囚われず新しいプロセスやビジネス、プラットフォームを創り出したものが目立った。使われている手法や技術自体は新しいものではなくても、目の付け所次第でアイデアはいくらでも新しくなる。そんなことを改めて思い知らされた。

■ワーキンググループからの提言 今回の審査を通じて、以下の二点を広告業界への示唆としたい。

①あたりまえになっている従来のやり方に、問題提起する

第四回目となる今回、初めて広告会社が実施する施策が本賞の大賞に選ばれた。アサツー・ディ・ケイの手がける採用活動、「相棒採用」は、

従来採用活動のプロセスそのものを覆す画期的な取り組みだ。本施策は、これまで、筆記試験や数回の面接だけで企業が学生を選ぶ場であった採用の画一的な在り方に根本的な課題提起をしている。学生に社員を指名させ、その学生の「相棒」となり相互理解を深めながら採用プロセスを進めていくこのやり方には、企業側に変な手間と負担がかかっていることは想像にたやすい。しかし、施策実施後の選考辞退率0%という結果が、このコミュニケーションがいかに機能するものなのかを証明している。学生の人生、そして企業の未来を大きく左右する就職というタイミングにおいて、とことん学生に付き合っているという一見泥臭くも見えるこのやり方は、今後業界内のみならず採用活動界全体に広がっていく可能性を秘めている。またこの施策を、コミュニケーションを生業にする企業として、アサツー・ディ・ケイが本格実施したこと、同じ業界の人間として誇りに思う。

富士フィルムの「チェキ」写真のない図鑑」は、本来、クオリティの高い写真が売り物であるはずのカメラメーカーがあえて写真なしの図鑑を作ったことで、写真本来の価値を問いただすものになっている。写真とはそもそも、何かを美しいと感じて、それを撮影し、残す、という行為そのものに価値があり、良い写真とは人それぞれに違うものなのだ。カメラのスペック論に陥りがちな写真の世界に、撮る時間、撮る体験の尊さを改めて教えてくれる商品になっている点が高く評価できる。

②①に似ないもの、行き場のないものに価値を見出し、ビジネス化する

「Canseer」と「不満買取センター」は、いずれもこれまで誰も売り物にしようなどと考えもしなかったものに価値を見出し、ビジネス化している。どちらも、その目の付け所に「これはやられた！」と思わされざるを得ない。誰しも、旅行直前に体調を崩し、ホテルをキャンセルせざるを得ず悔しい思いをしたことや、サービスや商品に行き場のない不満を抱えて悶々としたことがあるはずだ。

「不満買取センター」に書き込まれるのは、消費者調査で得られる結果よりも生々しいエピソードとなることだろう。そして、消費者が感じた不満をそのままに書き込んだそのような情報こそ、真にマーケティングに活きる情報となることだろう。ユーザー側へのメリットも、得られるポイントだけでは足りないはずだ。そもそも人は、愚痴を言うことでストレスを発散する生き物なのだから。

「Canseer」も、キャンセル料をセーブしたい消費者側とキャンセルによる商機口ス避けたいホテル側の両者にとつてWin-Winのビジネスモデルを構築している。航空券や海外展開など今後の市場開拓に期待したい。



審査員 講評



「やりきる」ことは、大きな突破力だ。広告業界内の施策は大賞を獲りにくいだろうと思っただが、採用活動という分野において、常識を覆すコミュニケーションを活動の本筋としてやりきったこと、そして就活性の気持ちに徹底して目を向けたことは、本当に素晴らしい。

足立章太郎（マックカンエリクソン）



変化する時代の中、評価するというのは非常に難しいことだと思いました。さまざまな角度から議論を重ね、選ばれた施策。それらが時代を反映し、このICAを通して新たな指標

となっていくていいと思います。

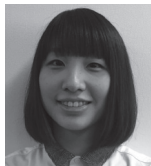
石井 絢子（東急エージェンシー）



今年の受賞作品は「ひとの温かさ」と「イノベーション」を組み合わせたものが目立ちました。共感性の高い表現と商品やサービスと距離を身近にさせるテクノロジーの絶妙な掛け合わせが

とても印象的であり革新的でした。

石井 良太（博報堂DYMEDIAパートナーズ）



応募者自身の企画なのかと思うくらいびっしりと記入された応募用紙たちから、センケンノメイとは、良いものを自分ゴト化する力でもあるのだと気がかされました。応募してくださった皆様、

和泉 紘子（大広）



アイデアを聞いた時に、「なんでそれ思いつかなかったんだろう！」と思える施策こそ、良い施策なのだと思う。目の付け所で勝負する優れたアイデアが多く発掘され、大変良い刺激となった。

伊藤 奈々絵（電通）



審査会でした。

当たり前とされてきたものを変えたり、誰も気付かなかったところに価値を見出したり、チャレンジングな施策に票が集まっていたように感じます。コミュニケーションの可能性を感じた

綿川 将成（アサツーテイ・ケイ）



ないので。

新しい技術や仕組みを取り入れた施策が多かったが、いずれも「隠れた不満やニーズ」を突いているから人の心が動くのだと思う。それを発掘するチカラが必ず要なのは、どの時代でも変わら

大谷 拓（大広）



えていくことを願いたい。

第四回にして初の業界内からの受賞！早かったのが遅かったのかは分からないが嬉しいことには間違いはない。今年で審査員は退くが、チエキやウイダー inゼリーのように心温まる企画が増

岡田 裕（ジェイアール東日本企画）



人工知能など最新のテクノロジーが注目されるなか、一緒に働きたいと思える人を見つけて「相棒採用」や、誰かが持っている不満を価値に変える「不満買取センター」後輩に差し入れしなれという想いをブランドとして実現させた「プレフレ」、部活。母校にインゼリーなど、「人間臭さ」に着目したコミュニケーションに評価が集まったのがとても興味深かった。

折茂 彰弘（マックカンエリクソン）



認した審査会でした。

①解決したい課題が明確な取り組み、②新たな人と人との結びつきを生み出す仕組みに票が集まりました。目新しいテクノロジーに溺れがちなデジタル時代だからこそ、この二点の大切さを再確

加藤 慶（朝日広告社）



れるか楽しみです。

今年も様々な施策が集まりましたが、年を追う毎にコミュニケーションが解決出来る領域が広がっていると感じました。今年の大賞は「採用活動」。来年はどんな領域での課題解決が生ま

菅野 卓総（アサツーテイ・ケイ）



広告会社自体の施策が大賞を獲得するのは、四回目にして「初」になります。もちろん今回も、様々な業界のコミュニケーションが並びました。その中で、広告会社の若手が応募し、広告会社の若手が選び、広告会社の「相棒採用」が大賞に。「広告業界だって、まだまだ道標となるコミュニケーションをつくれる！」。そんな熱を感じる今回の選出でした。

桑原 佑介（朝日広告社）

※所属は、最終審査会時点のもの



従来のモノ・コトの意味を捉え直すことで、新たな価値が生まれることを実感する作品が多かった。急速な世の変化の中で最新を追い求めがちだが、大切なのは今までの「当たり前」に向き合うことだと改めて感じた。

白川 遼 (読売広告社)



誰の、何を、どうしたいか。それが明確な施策が票を得ていたように思います。自分の子供だった、ライラしている自分だったり、昔の自分だったり…。対象を救いたい気持が強いほど、熱が入り知恵は出る。あと、賞には残りませんでした。が、インスタの新譜発売を推してきた一人の若手に、金ピカで賞を差上げたいと思います。

高木 健太 (I & S BBDO)



たとえばどんなにいい表現でも、いいコミュニケーションとは限らない。今回の大賞を決めるにあたり、いいコミュニケーションとは何か、について何度も議論を重ねることができて、とても有意義な時間でした。皆の心の中の判断軸が少しずつ重なっていき、最後には収束する。単純な多数決とはちょっと違う「議論」という決め方の奥深さを感じました。

永野 広志 (読売広告社)



今回、個人的に素晴らしい施策だと感じたのは「相棒採用」と「不満買取センター」の二つです。特に、相棒採用は、試験的な取り組みではなく、採用活動の本丸にした思い切りのよさに強く感銘を受けました。ビジョン小委員会の委員長がADK社の方でしたので、当然のように慎重論もありましたが、強く推薦させていただきました。

西野 慶史郎 (博報堂)



広告業界、それは自分自身も含めて、もともとと業界の外にあるアイデアやビジネスから学ぶべきだと思いました。

橋本 卓郎 (電通)



誰もが知っている施策や、一握りの人しか知らないような施策、大勢の気持ちを動かすものや、たった一人の人生を変えるようなドラマティックなもの。本当に広告の持つ力強さ、切なさといったものは素晴らしい、と改めて考えさせてもらえるような時間でした。賞を獲得した作品には、血が通った本来の人間らしさが滲み出ていたように思います。

船越 拓 (ジェイアール東日本企画)



この賞の特徴は「イノベーター」と「コミュニケーション」を冠していること。たとえば思いがけない解決アイデアであっても、それがただのビジネスアイデアではない。若手はそこにシビアでいれたらと思います。

室屋 慶輔 (東急エージェンシー)



若者に元気がないと言われる。今、若手ならではのツボや心の叫びを世に発信できるのは、この賞の醍醐味の一つ。その意味でも、「相棒採用」は若者のリアルな課題に真摯に向き合った、大賞に相応しい施策に感じました。

山本 奨 (I & S BBDO)



第四回

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) -