



第三回

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

「広告業界の若手が選ぶ、コミュニケーション大賞（ICA）」の第三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、業界若手の方々のコミュニケーション能力を喚起し、それらを讃えながら、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に、厚く御礼申し上げます。

さて、本賞も三年目を数えますが、とりわけ今回は昨年と比べて新しい気分で運営に臨みました。というのも、本賞の実行ワーキンググループの任期は二年間と決められており、前回（第二回）の終了の際、創設メンバーがほぼ交替しているためです。本賞のスピリットを受け継ぎながらも、耐えず新風を取り入れた運営で、新たなメンバーはどんなチャレンジを見せてくれるのか、これも興味のひとつといえます。今回は、「センケンノメイ（先見の明）」という新しいキャッチを掲げ、より広く、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がありました。未来を見据え、まだテストケース段階の施策にも光を当てようと試みてもいます。それらがやがて、広告業界が新たに打って出る領域を示唆してくれる期待を込めて、今後も皆様に本賞を応援いただければと願っております。

ビジョン小委員会委員長 鈴木俊和（アサツーディ・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、広告業界がこれか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。

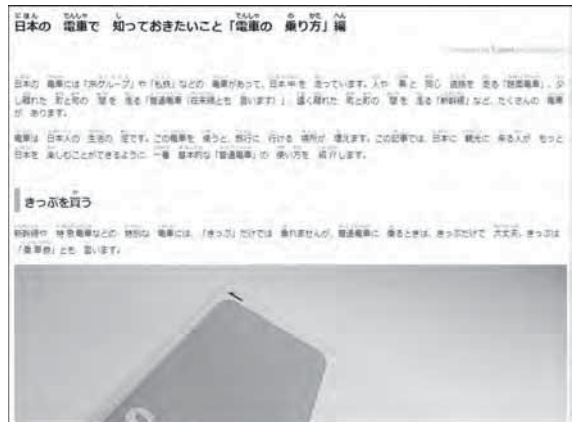
- ① 広告業界の若手による推薦・応募・選考・運営
- ② 広告以外の施策も応募対象
- ③ 推薦者（応募者）が関わっていない施策でも応募が可能

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である。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実行ワーキング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。

今回で三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性を増している。また、ワーキングメンバーの大半が知っている施策から、あまり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は、ワーキング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、特別賞を計六施策、表彰することとなった。次ページから、受賞施策の概要と講評を発表する。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 「訪日メディアMATCHA やさしい日本語版」



推薦者：桑原 佑介氏（朝日広告社）
 施策主体：株式会社MATCHA

■内容 MATCHAは訪日外国人観光客向けのWEBマガジンで、二〇一四年二月に設立された。一般的な観光ガイドや口コミサイトとは異なり、日本の価値ある文化を世界に発信し、実際に訪れて体験してもらうことで、時代とともに残していきたいという想いを大切にしている。記事は、「FOOD(食)」、「EVENT(お祭りなどの行事)」、「HOWTO(観光客が快適で効率的に旅行するためのヒントや情報)」など八つのカテゴリーに展開して掲載されており、世界二一の国と地域からアクセスを集めるサイトとなっている。またMATCHAでは、記事を九言語に展開して発信している(※二〇一六年二月時点で、日本語・英語・中国語(簡・繁)・韓国語・インドネシア語・タイ語・ベトナム語・やさしい日本語)。すべての記事を翻訳するのではなく、各言語の国の文化や風習を踏まえながら、翻訳する記事を選別している。今回大賞に選出された「やさしい日本語版」は、上記の九言語の中の一つである。「やさしい日本語」とは、平易な語彙と文法を用いた日本語で、すべての漢字にふりがなが振られ、文節ごとに分かち書きがされたものである。主に災害時に、外国人に対して情報伝達するために生まれたものであるが、MATCHAではこの「やさしい日本語」を言語選択に導入することで、世界中の日本語学習者たちが、日本の現在を知りながら日本語を学べるようになっていく。

■解説・講評 「訪日メディアMATCHAやさしい日本語版」に対して、審査会では以下のポイントが評価された。

- ①「やさしい日本語版」の言語選択で記事を読んでいるのは主に日本語学習者であり、利用者の規模という面では決して大きいものではない。しかし日本語学習者のもつ課題を解決し、日本への興味関心を促進しながら日本との距離を縮める役割を果たしている点。
 - ②WEBを中心とした世界とのコミュニケーションの必要性が年々高まっている中で、情報をいかにして世界に発信していくかという課題に対するヒントになり得る点。
 - ③「爆買い」が二〇一五年の流行語大賞に選ばれたことに代表されるように、日本国内がインバウンドに湧いているが、一方では為替の影響などによつては一過性の現象で終わる、この先継続的に来訪者を増やしていけるかどうかを危惧する声もあがっている。この「やさしい日本語版」は、日本語という文化資源を通じて日本のファンを増やしていく取組みとして、これらの課題に対しても示唆を与えてくれる点。
- 以上の三点を、コミュニケーション業界に対して気づきを与えてくれるポイントであると評価し、大賞に選出した。
- 大賞を推薦された桑原 佑介さん(朝日広告社)にコメントをいただきました。
- 大賞をただただ嬉しく思います。には広い意味がありますが、いざ探してみると、あらゆる物事に隠れていると実感しました。これからも目を凝らしていきたいです。

青木 優氏へのインタビュー

(株式会社MATCHA 代表取締役)

「MATCHA」設立の背景は？

大学時代、「日本の文化を学び、世界に発信してこう」という変わった学部に所属していました。実際に世界一周旅行をして海外で日本の文化に触れてみると、確かにアニメや日本食などが流行はしているのですが、必ずしも正しい伝わり方をしていない点や、ビジネスとして組み立てていけない点に問題意識を抱くようになりました。また、「自分自身、日本のことをもっと知ろう」と日本中を旅して周って見た時に、各地域のもつ多様性に心を打たれた一方で、それらが世の中に知られていないことで廃れていってしまうという危機感を感じました。その土地の素晴らしい文化を後世に残していくために、もっと地域の情報を世の中へ発信し、知ってもらいたいと強く思うようになったことが、MATCHAというWEBサイトの設立につながっています。



「MATCHA」の運営で大切にしていることは？

記事を読んだ方が興味を持つだけでなく、実際に日本に訪れて体験することへとつながるような情報を発信していきたいと考えています。そのために、書く側が熱量を持って「伝えたい」と思える記事を発信することを大切にしています。

「やさしい日本語版」を採用したきっかけは？

東京外国語大学の日本語教師の方からお話をいただいたことが始まりです。翻訳してもらったところ、とても意義を感じたので、すぐに取り入れることにしました。現在は日本語教師の方数名と連携をしながら、毎月一〇本程度の記事をやさしい日本語に翻訳してサイトにアップしています。日本語学習者の中には、教材が画一的でつまらないと感じている方も多いようなのですが、そのような方々にとって「やさしい日本語」に翻訳された記事は、日本の今を知りながら日本語を学べるものとして評価していただき、SNS等で紹介されながら広がっていているという状況です。文化庁で日本語教育の事例として取り上げていただいたり、実際に日本語の教材として使っていただいたりしている例もあります。

「世界とコミュニケーション」を取っていく上で感じていることは？

言葉にすると単純ですが、やはり「その国のことはその国の人にしか分からない」ということでしょうか。発信する側として、日本人の

尺度で測ってしまいがちですが、受け手の文化を理解していないと、誤って解釈されたり、意味が変わってきってしまったということが起こってしまいます。MATCHAでも、各言語に翻訳して発信するにあたって、現地のことを理解している外国人スタッフの意見や感性を尊重するように心がけています。

「爆買い」などインバウンドが話題になっていますが？

経済的効果が大きいことは確かですが、実際に国内でその効果を享受できている業態はまだまだ少ないと感じています。また、本当の意味で日本を好きになってもらい再訪を促していくためには、日本に来てくれた人が素晴らしい体験をし、満足してもらうことが大切です。MATCHAでは今後もそのような体験をサポートできるような情報を発信していきたいと思っています。

「最後に、大賞を受賞した点については？」

同年代の若い人が共感して推薦してくれたことがとても嬉しいですし、励みになります。「やさしい日本語版」は、正直手間もかかっているのですが、こうしてMATCHAを知ってもらいきっかけとして、ブランディングの役割も果たしているんだと改めて感じました。今回の様な賞を受賞することで、運営メンバーの自信にもつながりますし、これからもWEBの領域に留まらず、色々な方法で日本の良さを世界に伝えていきたいと思っています。

優秀賞 「SHARE VILLAGE」



推薦者：えのもとけんじ氏（I&S BBDO）・市川 潤一氏（電通）

施策主体：株式会社kedama

■内容 秋田県の辺境から始まる『村』の概念をひっくり返す『民間主体のプロジェクト。消失の危機にある古民家の再生のため、クラウドファンディングを活用した資金集めを実施。都市部にいながら「年貢」を納めるだけで参加可能で、多くの人で一つの家を支える仕組み。現地に住むことなく、気軽に地方創生活動に参画できる。

■解説・講評 古民家・地方創生という課題と都市生活者の田舎暮らしに憧れるマインドを上手く融合させたサービス。人がゆるく繋がる場をO2Oで提供する設計、他地域でも展開できる汎用性、幅広い層の琴線に触れるデザイン等、社会性の高い活動を継続させる新しいモデルとなりえる点が評価された。

優秀賞 「HALLOWEEN & TOKYO」



推薦者：桑原 佑介氏（朝日広告社）・井上 梨奈氏（ジェイアール東日本企画）・佐々木 千種氏（大広）・大津 翔氏（博報堂）

施策主体：東京都、東京観光財団、株式会社博報堂
きやりーばみゅばみゅ（スペシャルサポーター）

■内容 二〇二〇年の五輪とその先を見据え、「&TOKYO」ロゴを活用した東京のブランディング戦略の一環。ごみを詰めるとカボチャになるオリジナルのごみ袋を、都がハロウィンを楽しむ都民に向けて配布し、ごみの持ち帰りを呼びかけるキャンペーン。スペシャルサポーターとして、きやりーばみゅばみゅさんに協力いただいた。

■解説・講評 参加者の多さ、メディアでの露出、波及を考えると二〇一五年を代表するキャンペーンだと言える。ごみ袋のデザインや、サンプリング手法など細かな点まで丁寧に設計したこと、ごみの社会問題を解決するだけではなく都民一人ひとりのクリーンなまちづくりに向けた行動をうまく喚起することが出来た点も評価したい。

優秀賞 「世界ゆるスポーツ協会」



推薦者：大瀧 篤氏（電通）

施策主体：世界ゆるスポーツ協会

■内容 「世界からスポーツ弱者をなくすこと」を使命とし、広告会社の若手スタッフにより昨春に創設された団体。年齢・性別・スポーツ経験・障がい等の条件を一切問わず、誰もが楽しめるスポーツ（これを「ゆるスポ」と呼んでいる）を四十五種目以上開発し、競技イベントを多数実施している。

■解説・講評 スポーツ弱者を含め、これまでスポーツに縁遠かった人たちが競技イベントに多数参加している事実から、そのユニークな使命が着実に実りつつある点が評価された。加えて、競技イベントを元日本代表選手と共に盛り上げることにによりメディア露出を図ったり、競技の運営団体を設立したりするなど、情報の副次的な拡がりや継続的な発展を意識した姿勢や取り組みも評価された。

優秀賞 「SHIBUYA Halloween Ghostbusters & TRASH ART」



photo by ワタナベ アニ

推薦者：西田 裕希氏（電通）

施策主体：TOKYO DESIGN WEEK 株式会社

／西野 亮廣

■内容 前年のハロウィンで、渋谷スクランブル交差点周辺にごみが大量に散らばった様子が世界に配信されたことから、西野亮廣さんが発案。ハロウィン後のごみ問題に対し、映画「ゴーストバスターズ」のように楽しく掃除をし、さらにごみを集めてTOKYO DESIGN WEEKのアート作品に利用することで、課題解決そのものを娯楽化させた。

■解説・講評 「ごみを出すな」と強制するのではなく「ハロウィン翌日にゴミがないと盛り上がりがないイベントをもう一個作っちゃおう！」とポジティブに転換した。また、様々な協力者を巻き込み、広告会社を介さず宣伝費もほぼゼロの中、立体的なコミュニケーションとして成立させたことが評価された。

特別賞 「ことりつぎ」



推薦者：瀧 智之氏（オリコム）

施策主体：株式会社鷗来堂

■内容 街の個人ショップやイベント会場等で、誰でも本を売れるようにサポートする流通サービス。WEB登録するだけで、選書サービス、専用アプリでの仕入・販売・在庫管理、本棚の作り方等の販売サポートを受けることができる。自転車ショップや美容院等、個人の興味・関心が高まるタイミングでの本との出会いを演出した。

■解説・講評 全国どこでも本が売れるようになることで、今まで本屋に行けなかった人にも読書習慣を広められる可能性に満ちていることや、有力サイトに取り上げられ問合せが殺到していることなどから、イノベティブな試みであると考えられたが、テストケースを作り始めた段階ということもあり、未来への期待をこめて特別賞となった。

「ファイナリスト」

○なまえないえのぐ

推薦者：中村 真氏（ジェイアール東日本企画）・大多 涼介氏（電通）
施策主体：コクヨ株式会社

○ひとつ屋根の下プロジェクト

推薦者：桑嶋 剛史氏（博報堂）
施策主体：NPO法人 街ing本郷

○東京防災

推薦者：今村 真孝氏（電通）
施策主体：東京都、株式会社電通

○ZOZOTOWN一〇周年
〇円販売企画

推薦者：宮崎 公美子氏（ジェイアール東日本企画）
施策主体：株式会社スタートトゥデイ

受賞されたコミュニケーションとファイナリストは当協会HPでも紹介しています。

<http://www.jaaa.ne.jp>

審査を振り返って



■審査にあたり 今回で三回目となる本賞は、「センケンノメイ募集。」と銘打った募集告知を行った。これは、次世代のコミュニケーションの芽ともいえるべき先見性に秀でた施策を、コミュニケーションのブローである広告業界の若手にこそ発見して欲しい、という我々の想いを端的に表現したものである。結果として、応募されるまで審査員が気づくことができなかった魅力的な施策が、多数応募されることにつながり、発見の多い審査となった。一方で、「応募されるまで審査員が気づくことができなかったコミュニケーション」は、本場に優れたコミュニケーションなのか、という議論も改めてなされたが、数多ある賞と比較したときの本賞の意義に即して、審査を行った。すなわち、必ずしも量的な観点で大きな影響を与えていなくとも、そのコミュニケーションに接したときに深い気づきを与えたり、行動を起こさせたりする力が強い施策、また従来の広告会社のビジネスに欠けていた視点を持つ施策を表彰することとしている。

■全体講評 今回の応募・入賞施策の特徴は、第一に、その発端に社会的イシューを持っているということだ。これは、過去二回の応募・入賞施策にもいえることであるが、社会的イシューの解決こそ今の若手の関心事といえるかもしれない。そして第二の特徴は、その課題を「HALLOWEEN & TOKYO」に代表されるようなチャリミングなクリエイティブの力で解決しているということだ。ともすれば偽善的だと思われるがちな社会性のある取り組みを、受け手が自然に動きたくなるようにデザインやコピーの力でドライブさせていく工夫があふれていたように思う。

■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マイノリティの視点

「訪日メディアMATCHAやさしい日本語版」は、マイノリティの視点から、インバウンド対策という社会課題に新たな解決策を提示した好例といえる。英語圏・アジア圏といったマジョリティな訪日外国人への言語・文化対応に注力しがちなインバウンド対策だが、日本の歴史や文化を日本語と共に学びたいと感じているマイノリティの視点に注目し、日本好きなりピーターの育成という中長期的課題の解決にまで挑んでいる点が新しい。また「世界ゆるスポーツ協会」は、東京オリンピックで注目されているアスリート

とは遠い存在に、スポーツ弱者の心と体の壁を取り除くという視点と取り組みに高い評価が集まった。その波及においては、トライしてみたくなるコピーが多大な影響を与えているといえるだろう。今後ますます進むボーダレスな社会においては、デザイン・コピーといった広告業界の得意領域こそ、マイノリティの視点や物事の二面性を意識していく必要があるのではないだろうか。

②継続可能な仕組み

今回の入賞作品は、短期間で消費されている数多の広告とは相反するかのよう、中長期にわたって活動できるコミュニケーションが多く見られた。「シェアビレッジ」のような横展開がしやすく自走できる仕組みは、社会課題の解決を目指したビジネスにおいて、これからの時代に不可欠な要素といえるだろう。また、「ハロウィンゴーストバスターズ」は、突発的な運動体に見られがちだが、継続性のある座組みと計画の綿密さにも評価が集まった。こういった設計を一個人が行っていることに危機感を感じるとともに、広告業界の存在理由を問い直すきっかけとなれば、幸いである。

なお、今回特別賞となった「ことりつぎ」については、減り続けていく本屋を全く新しい視点で増やす仕組みとして、高い評価が集まった。一方で、まだテストケースの段階にあり、この取り組みの成果を判断しかねるため、特別賞とさせていた。今後の発展に期待したい。

審査員 講評



たとえば料理人が、料理の「腕」はあっても、いい素材を見抜く「目」がないと一流にはなれないように、コミュニケーションでも、アウトプットの腕力以上に活きのいい課題を見つけ出す着眼力が大きいと感じました。今回の大賞はまさに、そういった力の勝利だと思います。

足立 章太郎（マッキャンエリクソン）



大きな組織が動かすものより、小さな組織あるいは個人などから発せられるパワーが強まってきていると実感しました。誰しもが発案・発信し、さらに共感を呼ぶことまでできる時代になってきたのだと思います。広告業界も負けていられないなと思いました。

石井 絢子（東急エージェンシー）



困っている人を助けたり、誰かの日常が良くなるような、社会課題に挑むコミュニケーションが強く評価された印象です。そのような信念が核にあるコミュニケーションは、規模の大小に関わらず強い力をもつのだと改めて実感させられました。

伊藤 奈々絵（電通）



「センケンノメイ」というテーマのもと臨んだ審査でしたが、本当に「新しい！」「よく思いついたな！」という驚きのある施策は少なかつたように感じます。そんな中、大賞はインバウンドという課題を今までにない角度から捉えている点を評価しました。

鵜川 将成（アサツーディ・ケイ）



昨年度までは応募者として、今回から審査側として参加して、社会的課題を捉まえる視点はどこまでも柔軟に発想できると感じた。アイデアさえあれば、世の中を動かせる。「コミュニケーション業はまだまだ面白くなる！」と改めて感じた一年だった。

大谷 拓（大広）



大賞を獲ったMATCHAはインバウンドの勢いでの受賞ではなく、親切なコミュニケーションが評価されました。その他の受賞企画の多くも、人と人が助け合う心温まる企画が多かったと思います。企画に込めなくてはならない大切なコト、改めて気が付かされました。

岡田 裕（ジェイアール東日本企画）



「社会の課題」と「個人の想い」とが重なりあった部分の重要性を感じた今回。全ての人が発信者となりうるデジタル環境の中で、「広告コミュニケーション」を生業にする僕たちの真価が問われている、この「追い詰められたワクワク感」を共有できたら幸いです。

折茂 彰弘（マッキャンエリクソン）



今年で三回目の本賞。過去二回の大賞はいずれも「仕組み」そのものが評価されたように思います。一方、今回大賞のMATCHAは「表現」の力を活用して課題を解決した事例であり、改めて広告業界が日々接している「表現」には可能性が広がっていると感じました。

菅野 卓総（アサツーディ・ケイ）



今回の応募作品は、解決手段だけでなく着目した課題の先見性に優れた施策が多かつたように感じた。受注仕事が多い業界のジレンマに捕らわれず、時代のうねりによって生まれるマイノリティな課題にもきちんと目を向けるべきだと改めて感じた。

神山 加衣（大広）



インバウンドが急増した二〇一五年。若者が選ぶコミュニケーションの多くに「日本の良さ」が隠れているように感じました。無数にある「日本の良さ」をしつかりと見つけ、新たな力タチに進化させ、後世に繋げていくことも広告業界が得意とする部分だと思っています。

佐藤 将秀（博報堂DYMメディアパートナーズ）



「誰を、どうしたいか」。インベティティブな企画には、どれも作り手の明確な意図が感じられた。参加者の人数に限らず、この意図は多くの人の共感を得て世の中に波及する。広告業界が、改めて企画とは？を見つめ直すきっかけになれば幸いです。

白川 遼（読売広告社）



今回の大賞「MATCHA」は「やさしい日本語」という日本人ならではのおもてなしが表れているコミュニケーションでした。人や社会にとつていいこと、それが広告主の課題ともマッチすること。それが一番いいコミュニケーションだと再認識する機会となりました。

宣 詩英（朝日広告社）

※所属は、最終審査会時点のもの



「広く告げる」という従来の意味での広告はすっかり影をひそめ、商品サービスに加えて、取組み自体がコミュニケーションとして成立し、若手にとつての「広告」になり得ているという印象を、昨年以上に受けた。技術の進展・トレンドの変遷・ライフスタイルや価値観の変化…。時代の波の中で、「広告」が今後、どのように変容していくかとても楽しみだ。

小林弘嗣 (I & S B B D O)



アイデアをもつ「個人」が声を発し、共感する人や集団が渦のように集まって施策が生まれる。応募作品を見ても、企業の利害関係を超えたプロジェクトが成功を収めることが増えていることが感じられる。広告業界はスペシャリストの集団であり、誰もが「声を発する」立場になりうる。企業の垣根を超えて、アイデアで繋がる広告業界を目指していきたい。

出村光世 (東急エージェンシー)



コミュニケーションという言葉が、広告よりもはるかに広く、はるかに身近なところにあることに、あらためて気づかされました。特に、大賞のMATCHAの、「やさしい日本語」というアウトプットの奥にある「本当にやさしいのはなんだろう」というあたたかい課題意識。広告業界は何を課題と捉えるべきなのかと、突き付けられている気さえしました。

永野広志 (読売広告社)



「MATCHA」にしても、「HALLOWEEN & TOKYO」にしても、これまでの二回に比べてものすごくシンプルなアウトプットのものが目立っているように感じました。変に難しく考えたりせず、課題をどんどん深堀りして本質的に掴む。そうすれば、良いアウトプットは自然と生まれる。そんな当たり前なことを再認識しました。

柳原類 (博報堂)



広告会社がやった大きなプロジェクトより、個人的な思いからやらずにはいられなかったような熱量のあるものが共感を集めていた気がします。若手の皆様、この賞においては選ぶ側も勿論大切ですが、いっそ選ばれる側へ…つてのもありではと思いました。

高木健太 (I & S B B D O)



それぞれの正義や想いを軸に突き進めながらも、周囲に十分なケアを行っているものに評価が集まったように思う。誰かの正義は、全員にとつての正義ではない。ことを理解し、行動することが、これまで以上に広告業界は求められていると感じた。

西野慶史郎 (博報堂)



新しいコミュニケーションは、新しい課題やニーズの発見から生まれると、受賞作は教えてくれます。そこをあいまいにして表面上の新しいさをひねり出すのはしんどい。逆に見つかったら、あとは素直に思いを込めてアウトプットするだけで良いんだ、と感じました。

橋本卓郎 (電通)



過去三回の結果を通じ、コミュニケーション領域において、個の意思とアイデアで世の中を動かせる「パワーシフト」が確実に起きていることが明確化された。それは私たち若手にとって脅威でなくチャンスであり、頭だけでなく心も使って課題を捉えていく事が重要だと思う。

橋本千瑛 (マッキャンエリクソン)



広告から感じ取られる「あたたかさ」は時代や価値観によって良くもあざとくも捉えられる。情報過多な世の中において、代理店の若手が作品を選定し、考えることは、そのことを客観的に復習できるととても大切で、愛すべき機会だな、と思った。楽しかったです！

船越拓 (ジェイアール東日本企画)



応募者の視点の鋭さ、アイデアを選び取る力に驚く。新旧メンバーで議論を重ね、本賞を「目利き力を競う賞」と再定義し、審査に臨んだ。カンを二、三年後に獲りそうな施策に光を当てる、つまり、未来の座標を定められる若手を讃え続けるアワードでありたい。

室屋慶輔 (東急エージェンシー)



今年の応募作品は、「良いと感じたものを未来に残していきたい、つなげていきたい」という想いから始まっている施策が多いように感じた。新しいアイデアや技術、工夫でそれらを実現していく。我々広告業界がそこから学べることはたくさんある。

山口淳史 (朝日広告社)

平成二十八年年度、第四回目のICAについても、皆様のご推薦をお待ちしております！