第五回

## 告業界の若手が選ぶ、 ュニケーション大賞

Innovative Communication Award (ICA) -

様に、厚く御礼申しあげます

## 審杳結果発表

■ご挨拶

少しずつですが着実に本賞も成長しています。この場を借りて プロモーションにも一段とバリエーションが出てまいりました。 まって、募集から審査までの運営を行い、第五回目も発表へと結 界若手の方々の「目利き力」を喚起し、讃えながら、広告の在り方 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 「ICA」は、「広告ではないコミュニケーション施策も対象と 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々 ぶことができました。今回より大賞の推薦者には賞金を設定し 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。 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 にとらわれない優れたコミュニケーションを探し出すことで、業 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 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 第五回の審査結果について、ここにご報告いたします。本賞 InnovativeCommunicationAward(ICA) 「広告業界の若手 が \*選ぶ、 コミュニケーション大賞 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

ということを、この施策は示唆しているのでしょう。 を受け入れて、間違えることを楽しむ」、私たちの社会がほんの少 度の高いコミュニケーションだったと思います。「間違えること た。二三〇件の応募のうち、実に十七名もの若手の方からの推薦 し寛容になることで、解決したり乗り越えたりできる課題も多い (応募)があったのは過去最多です。それだけ広告業界からの注目 さて、第五回の大賞は「注文をまちがえる料理店」となりまし

ばと願っております 魅力的なものにしてくれるアクションにつなげていってくれれ 持ってもらうことも大切です。そしてますます広告業界を明るく 容力のある視座を若手の方に(もちろん若手に限りません!) めには、こうした先行イメージやバイアスの無い、フラットで包 本賞を、そして何より広告業界をより良いものに育てていくた

ビジョン小委員会委員長

鈴木克明(アサツーディ・ケイ)

■賞の概要

特徴がある 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 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 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

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

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 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 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 いう意志でもある ICAワーキンググループの想いを企図したものであり、我々を 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 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 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 図している。また、昨今の広告クリエイティブは、広告以外も含めた 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 齢を若手に制限することで、従来の広告のかたちにとらわれない 本賞は、推薦者(会員社のうち三○歳未満の社員)や審査員 の

で最終審査を行った。その結果、大賞、優秀賞の計六施策を選出する であったが、二次審査を通過したものに関しては、ワーキンググ 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 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 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 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 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 今回で五度目の募集となるが、ご応募いただいた会員社も増え、

ICA実行ワーキンググループ

### 大賞 「注文をまちがえる料理店」

内

ま

ち

え

る

発 症ン。 0) 関 1 配 認 策 長 膳 起 ラ 知 0) 小 注 注 注 方との を 者 国 人 症 実 文を 文 文 0) 時 で 0) 士: 行 限 をと 月 と 方 テ 注文をま 々 あ 朗 委 定 V 触 間 0) る レ 氏 員 と る う 違え ビ れ 和 た 会 l が 形 四 ス 認 あ 局 田 め が 7 タ  $\exists$ で 7 知 5 行 デ ブ 実 実 0) オ ッ が 男 症 イ 0) L 料 際 レ フ 施 場 え ま 1 氏 介 レ 理 を に オ  $\exists$ る う ダ が L が 護 ク 店 た 設 認 1 間 料 1 全 委 0) タ レ 施 知 プ で 理ス B 員 員 第



営 < 際

Ħ

万

い持

こ



## 施策主体:注文をまちがえる料理店実行委員会

推薦者:吉田圭佑(アサツーディ・ケイ)鈴木涼介(ジェイアール東日本企画)村岸勝起、熊木良太、 平野涼嗣、中山有理(大広)藤本友美、阿南文、飛田智史、水本晋平、奈雲政人(電通)花桐博史(博報堂) 安永周平、永田優太朗(モメンタムジャパン)上野あゆみ、松橋葉月、松井未史(読売広告社)※17名

車

ょ 理 Щ 標 資 0) に つ 上 才 ŧ た。 が 0) 金 話 げ 1 知 プン 八 は 題 5 当 九 症 ク を れ 日 月 は っ ラ 呼 券 0) + 万 ゥ  $\pm$ び S が 六 円 F N 約 開 ( を大きく 外 フ S 店 + 0 ア 等 理 前 八 で に 日 人が デ 完売する を 0) 越える一 0) 1 促 大 本 メ 来 き オ グ 客し た。 な 1 1 ⁄ で募 など、 話 プ ア ح た。 題 に 九 ン 0) り 運 多 0) بح 取

な

7

を下 P 1 **|** を が 査会でご ゖ゙ 集め بح あったことなど、 ド ラン 約二十 7 を う で実施、 使 た点や、 る点等が評価 仕立てでは は 用 力 l 国 Y な 可 0) a 店 V 愛 メ h な 名 vi なく一 玉 デ o ど に され 口 内 イ o も ゴ V 外 ア 1 般 に 間 か 急 わ 認 オシ ゆ わ 0) ら 上 知 る ず 0) 昇 症 ヤ 多 福 間 ワ と ζ 祉 1 0) い 敷 イ V な 0) 合 ド ベ う 注 わ

ス

 $\blacksquare$ 

Þ 余 る ځ う ح 社会 内 ば 裕 て、 L 0) 解 つ と そ 世 ぜ なうとのことで、 で セ 0) で 考 な を 7 G が 0) いう 0) 成  $\mathcal{O}$ 緒 は 間 0) 促 В プ 無 え 施 な 注 中 れ 他 自 済 な Τ に べ す 題 } さ る 策 る 文 声 が あ さ 分 み € 小は今後 Þ ビ い に 人が で いえる場 を ح ま も が 0) ま 注文をまち か。 0) 1 発 L ょ ざ あ と ま 注 多 地 つ た、 達 口 力 む つ 少 5 る ま 数 と 文 に 実 域 障 ゴ 1 ま 7 な 昨 を設 行 寬 を な が 届 と ょ 害 ま 入 に でまちが 生 す 自 容 今 か え 委員 ゲ など、 V V つ 代 ち ŋ ま ま 5 0) 分 ッ る に が け 7 う 7 表 0) が れ あ す ず 0) ズ 0) 会 な 料 ることで お える料 さ 誤 価 求 V 食 に 7 お V 実 0) 玉 え 広 れ 理 り、 れ つ 値 を 器 め 貸 で は ば る V ŋ る 際 が 店 る た B 観 受 5 運 現 ŋ L 希 ŧ 玉 少 料 る に 理 ょ 認 0) 望 が け で れ 代 出 工 B 内 な 理 転 正 接 う に 識 ブ 名 < 広 入 B 7 が り 外 店 あ L な、 を 口 前 あ たか な が れ 0) 3 電 0) V お を た

お

れ

5

ŋ 7 コ う

る

## 施策主体者インタビュー

(注文をまちがえる料理店発起人 小国士朗氏)



# ■今回、受賞されて率直なご感想はいかがですか?

い世代の人たちに「あの施策よかったよね」との働く場の提供というよりも、「認知症という言葉は知っているけれども、実はよくわかっていない」という様々な人たち、特に若い世代の人葉は知っているけれども、実はよくわかっていない」という様々な人たち、特に若い世代の人をちに対して、認知症を知るためのきっかけをたちに対して、認知症を知るためのきの施策という言格は、高齢者の雇用の場や認知症の方法をはいてす。「注文をまちがえる料理素値に嬉しいです。「注文をまちがえる料理

私にとっては願ったり叶ったりです。思ってもらい、このような結果を生んだのは

# 開く」という選択肢を取るに至った経緯は?■認知症を知っていただくために、「お店を

私はテレビメディアの世界にいるので、既に認知症のことはドキュメンタリー番組という形で知症のことはがおってとが出来た」という形では視聴率という数字でしか分からず、生の反応をは視聴率という数字でしか分からず、生の反応をは視聴率という数字でしか分からず、生の反応をは視聴率という数字でしか分からず、生の反応をは視聴率という数字でしか分からず、生の反応をは視聴率という数字でしか分からず、生の反応をは視聴率という数字でしか分から正直なところで、既に認知症ので、既に認知症がある。

# ことを教えてください。■この施策を実施するうえでポイントにされていた

味合いが全く異なります。このように問題をた味合いが全く異なります。このように問題を共有する)という考え方があります。例えばお金に関して言うと、このプロジェクトに賛同し出資をしてくれる企業のお金で実現させる選択肢も取れてくれる企業がポンと支払った二〇〇〇万円と、ジェクトがかなり閉じたものになると感じたんジェクトがかなり閉じたものになると感じたんです。一企業がポンと支払った二〇〇〇万円と、です。一企業がポンと支払った二〇〇〇万円と、です。一企業がポンと支払った二〇〇〇万円と、です。一企業がポンと支払った二〇〇〇万円と、です。一企業がポンと支払った二〇〇〇万円と、です。一企業がポンと支払った、私が大事にしていることにより、表述という。

実現させることができたと思います。をコツコツ進めていくことで、より強いものをくさんの人と共有しながらこのプロジェクト

# ■実際にお店を開かれて、どのようなご感想を

「普通の人が来てくれた」ことが嬉しかったで 「普通の人が来てくれた」ことが嬉しかったで で、二○代の夫婦がオシャレで話題になってい いらっしゃいますね。かっこいいです」と でいらっしゃいますね。かっこいいです」と でいらっしゃいますね。かっこいいです」と での発言を聞いて一般の方の中で認知症に対 での発言を聞いて一般の方の中で認知症に対 する考えがひっくり返った瞬間を目の当たり する考えがひっくり返った瞬間を目の当たり する考えがひっくり返った瞬間を目の当たり する考えがひっくり返った瞬間を目の当たり する考えがひっくり返った瞬間を目の当たり する考えがひっくり返った瞬間を目の当たり

# ■最後に、「注文をまちがえる料理店」の今後に

日本国内にかかわらず、海外からもやってみ 日本国内にかかわらず、海外からもやってみ にしますが、あとは各地域・各国ごとで進めて にしますが、あとは各地域・各国ごとで進めて にしますが、あとは各地域・各国ごとで進めて にしますが、あとは各地域・各国ごとで進めて にしますが、あとは各地域・各国ごとで進めて にしますが、あとは各地域・各国ごとで進めて にしますが、あとは各地域・各国ごとで進めて にしますが、あとは各地域・各国ごとで進めて ないよう。 ことが重要だと思っています。こうしてさらに の種を受け取った人たちが花を咲かせていく の種を受け取った人たちが花を咲かせている

### 優秀賞 **TJAPAN CHOICE**

優秀賞「避難所もっとより良く非常袋#並べる防災」

施策主体:NPO法人Mielka 推薦者: 柚木夏希(朝日広告社)

低さ」という大課題の設定、 えるべきとする一因になった。 を抜きに数値や事実だけを整理 ている現代の風潮を捉え、個人の思想 スメディ の着眼が評価された。具体的には、 デザインされていない」ということ として「選挙情報が私たち若者向け るとして、SNSでも話題に。 立ち上げられたという点も、 純粋な問題意識によって、ほぼ無償で 視化した点など。また、本サイ )代~二〇代の学生団体メンバ アすらも信頼性が危ぶまれ まず「若者の投票率 、その 1 0)

> うに設計されている。 必要な備品が揃い、非常袋が完成するよ 備品の上に実物の備品を並べていくと 数を新聞紙二面見開き分に絞り、実物大 に印刷、塗り絵に近い感覚で、紙面上の 「並べる」という新しい防災体験 。備品の

> > 同で開

発。

申

し込み

してみ

な

いとど

マ

ビス。J

ALと野村総合研究所

が

共

提案した。

イルを活用した新しい旅のかたち こに行けるかわからないという、 挙情報サイト。必要最低限の情報がコン

一七衆院選に合わせて公開された選 若者の投票率向上を目的に、二

.. 容

は、新聞紙面を活用した

たマイ

ルのうち、

六〇〇〇マイル

通

内

容

飛

行機や買い物などでため

常の半分以下のマイル)で、四つの

き先候補の「どこか」へ行ける新

、クトに集約されており、投票前に一()

分でも閲覧すれば意思決定の参考にな

だと評価された。 ある神戸 備品準備のかたち。本当に必要なも で楽しみながらできる、 れは家族の誰かが開くことで、 意することは、少し面倒だ。け からない震災に備えて防災備品を ともに紹介している点も、震災体験の を、「なぜ必要なのか?」という知識 解説•講評 <sub>の</sub> 新聞ならではの いつやって来る 新しい非常用 取り れどこ み いんな 組 か

創

施策主体:株式会社神戸新聞社 株式会社電通

推薦者:江上さくら(アサツー ディ・ケイ) 中島大介(電通)※2名

### 「JAL どこかにマイル」 優秀賞



施策主体:日本航空株式会社 株式会社野村総合研究所

推薦者: 甘利將 (アサツー ディ・ケイ) 佐藤雄紀(電通)瀧本晃裕(博報堂)※3名

解説 う企 激となった。 たことが、 えて、こうした「やられ か 消 B 出 画 」と思わされる企画 か L 費 名と、 講 に解 に た 広告会社 V 審 評 事 決 查 飛 業者、 する「その 員 行 お た 機 1 が関われなか 5 双 ク 利 に ĺ 方 用 た! だ 大き 手 0) 0) 旅 つ 機 が 課 に た。 あ 会を な 題 出 加 刺 つ V つ を te

5

1

### 「求人米 優秀賞 あととりむすこ」

あ

りそうでなかった施策であ

b,

効

告にしてしまうというアイデアは、

に商品パッケージそのものを求人広

を、実にシンプルに解決している。特

はとても解

決

できない大きな課題

解説•講評

過性のアイデア

するという斬新なアイデアで後継者候 品の顔となるパッケージを求人広告に 注目すべきはその商品パッケージ。商

補を集めた。



施策主体:NPO法人キッズバレイ/株式会社電通 monopo inc./INCUBIC INC./ 株式会社二番工房

推薦者:中川諒(電通)

ズなどの関連商品も発売された。 を超え、漢字練習帳やキャラクターグッ 漢字ドリル。発行部数は累計二八〇万部 でに学ぶ三〇一八個の例文すべてが 「うんこ」にまつわる内容となっている 小学一年生から小学六年生ま

農業体験をセットにした、後継者を見

つけるための新しい取り組みである。

プトに、美味しいお米と、生産者による くった美味しい作物である」をコンセ

内 容

「農家

0

番の

広告は、

F 実現している イティビティと課題解決力の両立を を維持しているバランス感が、 下品になりすぎずに高いユーモア性 底的に「うんこ」で構成されている点。 引き出すという、シンプルかつボ るだけで小学生のモチベーションを 字学習に「うんこ」という題材を加え のマスの形など、細部に至るまで徹 な着眼が評価された。特筆すべ 解説•講評 登場するキャラクター、 集中力が切れがちな漢 書き取 、クリエ う ル き

栗林嶺、中島大介(電通)

上野あゆみ(読売広告社)※5名

○同棲解消ホケン

推薦者:西口滉(I&S BBDO

吉田圭佑(アサツー ディ・ケイ)

ミュニケーションズ

施策主体:株式会社リクルー 子セルフチェックアプリ。 ころからはじめるための、

トラ

フスタイル/株式会社リクルートコ

## 優秀賞 「うんこ漢字ドリル」

く広告であったと言えるだろう。

0)

可能性を感じた

施策であった。 ミュニケーショ













施策主体:株式会社文響社 推薦者:水本晋平(電通) 松木啓(博報堂) 櫟村絢美(マッキャンエリクソン)※3名

推薦者:向井田裕太(ジェイアール 施策主体:グッドルーム株式会社 最大一〇万円の保険金。 内容:同棲カップルの「まさか」に 日本企画 えた同棲解消ホケン。同 棲解消時 東 は

中島大介、長谷川輝波 ○ひとりで悩まないで@ (電通)※ 3 名

内容:いじめや自殺相談の窓口をLI を下げることに成功。 NEにすることで、相談への ハードル

本企 OJAPANESE 画 C A P S Ū

推薦者:鈴木凉介(ジェイアール東日 施策主体:長野県/LINE株式会社

チャを空港に設置。余った小 内容:日本文化のひとつであ モチャに変えて楽しめる。 E TOY GACHA 銭 る を ガ

推薦者:立田寛之(大広

策主体:株式会社タカラト

Ξ

○Seem(シーム) (その他の最終ノミネー 上

内容: 不妊原因の半数は男性。

スマホ精

知ると

6

## 全体講評と本賞の広がりについて

実はこの施策は重複応募数も最も多く、実に

0)

1

例を出し合う賞へと舵を切った。 ける」という本賞発足時の理念を強く意識し 知 プルに若手みんなでコミュニケーション事 た。前回までの「事例を発見・応募した人の先 いカタチを見出し、広告業界に意見を投げか 若手の視点でコミュニケーションの新し の明を称える」という要素をなくし、シン コピー は 「ワカテの 方が、ワカッテる。」。

尖った部分が異なるため、審査は非常に難航 ンルを問 解決力に基づいて行われた。応募施策はジャ ティブ③ビジネスアイデア④時代性⑤課題 注文をまちがえる料理店』を大賞として選 の審査基準①イノベーティブ②クリエイ 最終的には最もバランスが良かった わず多様であり、見る角度によって

があれば、みんな嫌な顔をするのではないだ ュニケーション)を加えることで、間違いが ろうか。しかし、 手みんなで選んだ施策」といえるだろう。 若手が推薦し、私たち審査員側の若手の意見も っれると思う。普段は飲食店で注文の間違い 致して大賞に選出したことから、まさに「若 七人の若手からの応募があった。最も多くの ている昨今だが、 転して価値となり、みんなの笑顔を作る素 つとして、「完璧でないことの価値」が挙げ 所になった。間違いが許されにくくな 施策が広告業界に教えてくれる事の 、そこに一つ新たな前提(コミ 、コミュニケーショ ンの作

> スにおい 感じた。 る。これは今後のコミュニケーションビジネ ,非常に参考になる視点であると

Ħ.

回

目となる今回の募集告

魅力的な価値体験に成り得ている が来てもおかしくない不完全な部分こそが、 ル」や「JALどこかにマイル」も、 今回優秀賞に選ばれた「うんこ漢字ドリ 見批判

かもしれない。 なもの。若者はそんな気持ちを持っているの 完璧だが無難なものより、不完全だが多様

応募総数は過去最多の

二三〇件。審査会は五

カッテる。 ように、多様なPR活動を行いました。 の方々に、これまで以上にご応募いただける 本賞の広がり 。」をコンセプトに、広告業界の若手 今回は「ワカテの 方が、ワ

活躍する同世代の方々にインタビューを行 営者でもあるハヤカワ五味さん、そしてゲー 生でありながらアパレル企業「ウッワ」の経 ロデュ め、l yrical 当である齊藤安司さん、安本一優さんをはじ い、 A d **ム実況で活躍するYouTuber** に記事を掲載しました。ご協力いただきまし ンさんのお兄さんといった広告業界問わず m 具体的には、昨年度大賞を受賞したアサツ ディ・ケイの nanさんとhi ありがとうございました。 v e r T i ・サーのキムヤスヒロさん、現役美大 「相棒採用」の施策実施の担 ·mes(アドバタイムズ) choolメンバー meさん、そしてプ ハセシ

を応募するなど、広告業界の若手ならではの ランプリ」では、 コピーを競い合う読者参加型企画 また、TCCの会員が月刊ブレー 本賞の魅力を伝えるコピー  $\overline{C}$ ン誌上で - 1

方次第では、完璧でないことは価値とな

ご応募をいただくことができました。 さらに広げていきたいと感じております。 接点を設けた結果、これまでの実績を上回る

http://www.jaaa.ne.jp 第六回ICAは、今秋募集を開始します。 ネートは当協会HPでも紹介しています 受賞されたコミュニケーションと最終ノミ ご応募をお待ちしております!







## 審查員 講評



す。「広告」という形にしなくて ションの形は年々変化していま

ションとはどういうものでしょうか。 石井 絢子(東急エージェンシー 中に意味のあるコミュニケー は何ができるでしょうか。世の も物が売れる時代に、広告会社





ること。負けないことや逃げ出 らないこと、チャーミングであ 剣であること、自己満足に浸 さないことよりも、それが一番 も…ウソをつかないこと、真



大事。だと思いました。



最終審査会時点の

上坂 あゆ美(マッキャンエリクソン) 人も、メディアも、企業も、広告

見たのもしれません。



気を変えられる。私達広告業界の若手は、そこに希望を ションの仕方次第で、ガラッと空 桑原

佑介 (朝日広告社

※所属は、

ション」を審査。改めて「コミュ ニケーション」とは何か、を熱く 口も様々な旬の「コミュニケー マも手

過去最多の応募数。テー

も大きく伴っている施策が残っ イノベーティブでありリザルト 審査基準があった中でも、今回は ブなアイデアであるか」。そんな アか」より、「いかにイノベーティ いかにリザルトが大きいアイデ

審査会でした。 ていたように感じます。自分自身とても勉強になる 後藤 みづ紀(東急エージェンシー)

議論できました。ご応募の問い

ンを生み出してくれたら嬉しいです。

を良くするコミュニケーショ つか、受賞作品のような、社会 した。今回応募した若者が、い る施策が多く並んだと感じま 昨年と比べ、社会問題に関連す 認知症、選挙、防災、農業など

石井 良太

(博報堂DYメディアパートナーズ)

した答えとして各賞を選出させていただきました。 かけに、僕ら審査員の悩みつく 大津 翔 (博報堂

か!」の連続でした。と同時に、 審査中、私の心の中は「そうきた

コミュニケーションの可能性を

今回で任期満了だったのです 出していく必要性を感じました。 たりエントリー作品をみていく が、賞の広報活動の一環でハヤ なかでより広告という「枠」を飛び カワ五味さんにインタビューし

でもだからこそ、これからにワクワク! 折茂 彰弘(マッキャンエリクソン)

た皆様、おめでとうございます

果となれば嬉しいです。受賞し の皆様の背中を押せるような結 感じて嬉しくなることも。若手

和泉 紘子 (大広

いがあるのだと改めて勉強に 出ている企画が上位に選ばれま も「発起人の熱い想い」がにじみ には、1人1人のピュアで熱い想 した。社会に共感される施策の裏 今回は「社会性」があり、その中で

なった審査会でした。

なくとも、若手のうちは。

今井 俊希(アサツー ディ・ケイ)

真摯な姿勢でいたいですね。少 ました。根幹を思考することに ケーションになるのだと再認し たものが、人を動かすコミュニ 想を太く強いものに仕上げられ 当たり前なことですが、企画思

加藤 慶 (朝日広告社



る中、技術だけに囚われない施策 が多かったように思います。改め 気づきを与えられていたら、本賞 た。参加者の皆様にも何かしらの て人の閃きの凄さを実感しまし コミュニケーションが多様化す

の意義がより深まるのではないでしょうか 古山 萌美(ジェイアール東日本企

誰かの強い意見、色々なものに困 広告賞の審査がこんなに難し 惑しました。でも、そんなものを とは。と思いました。審査基準や 掃しちゃう魅力を放つ作品が

選ばれたと思います。 あり、最終的にはそういうものが

檀上 真里奈 電電 通



かったと思います。この施策が 料理店」が大賞を獲得して良 も多かった「注文をまちがえる を打ち出した今回、推薦者が最 ワカテの方が、ワカッテる。

もっと寛容な社会になることを期待しています。 橋本 健太郎 示す新たな価値観が広まって、 (東急エージェンシー

島





は、若手であるべきと思った。 れるそんな仕事を作っていくの 逸なアイデア。昨今各社で叫ば 来の広告手法にとらわれない、秀 社が介在しない物が目立った。従 まった企画は多種多様で、広告会 ワカテの方が、ワカッテる。集

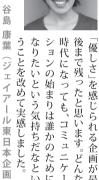
深田 充宏(読売広告社



かれました。そういった意味で そこに、そんな手があったなん にチャレンジする施策に強く惹 て!と、誰も気づかなかったこと

悩まないで@長野」などは大好き あととりむすこ」や一ひとりで

なコミュニケーションです。



時代になっても、コミュニケー うことを改めて実感しました。 なりたいという気持ちだなとい ションの始まりは誰かのために 後まで残ったと思います。どんな 優しさ」を感じられる企画が最

とを改めて感じました。 施策に対して審査員の価値観や

の力によって多くの課題を解決できるのだというこ れらを超えて「どこか温かくて、 判断軸はそれぞれあるものの、そ を想う力が、コミュニケーション 出されたように感じます。人が人 人間臭さを感じるもの」が多く選

吉住 貴恵 () & S B B D

はじめてこんな風に広告審査に

日々進んでいく中で、「大切な何 ませんでした…。ですが、技術が が、こんなに難しいとは思ってい かかわらせていただいたのです かを気付かせてくれる」、そんな

温かくて素敵な企画を選ぶことができたと思います。 吉田 江里 (マッキャンエリクソン

安本 一優(アサツー ディ・ケイ)

藤 田 卓也 (電通

問われる時代だと考えさせられました。

山田 祐衣 (読売広告社

かった。改めて、手法ではなく

「気持ちの変化」「気づき・発

」がイノベーティブだったか

作品が多く、若手の共感も多 会の中で必要だから生まれた 広告から考える、をやめる。

た。何をやるかの前に何のため る企画が多く、幸せな審査でし に。そんな温かみと信念あふれ

にやるのか。広告の基本を改め

困っている人がいたら、手を差

し伸べる。なにがあっても絶対



て教えてもらいました。

ました。同時に、時代が変わって 様々な応募作品を見ていて感じ アンテナを張ることの大切さを 今だからこそ広告以外の事にも いっても問題を解決するアイデ

三橋 雄太(大広 アを発見する重要性は変わらな

いのではと思いました。



たことが印象的でした。「その手 ないもの」が半分近く並んでい 5回目の本賞。最終審査のテー があったか」とちょっと悔しい ブルに「広告会社が関わってい **"若手の視点"をテーマに臨んだ** 

育っていくといいなと思っています。 気持ちを抱きながら1年を振り返る、 そんな賞に

山本 奨(Ⅰ&S B B D O



広告業界の若手が選ぶ、 ュニケーション大賞 -Innovative Communication Award (ICA)-

9