

# 若手大賞

## 第6回 JAAA若手大賞 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——Innovative Communication Award (ICA)」も第十六回の発表を迎えました。「広告以外のコミュニケーション施策」も対象とし、「広告やコミュニケーションの持つ可能性を拡張してゆくような施策」を「自らその作業に関わったかどうかの如何を問わず」、「広告業界の若手」に発見して貰うという試みで、回を重ねることに、応募をしてくださる方々、それらの審査にあたるワーキンググループの方々の「目利き力」を上げてゆくことになったのではないかと、真剣に審査会で討論をしてくださっているワーキンググループの皆さんを拝見して強く思いました。今回より「JAAA若手大賞」という呼称をつくり、広告業界に携わる皆さんにとつて、この賞の役割がよりわかりやすい形にしたつもりです。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、第八回目の発表へと結ぶことができました。毎年工夫を凝らした様々なプロモーション活動も行なっており、着実に本賞も成長しております。まずはこの場を借りて、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々様に、篤く御礼申しあげます。

さて、第六回の大賞は「Braille News(ブレイルノイェ)」となりました。晴眼者の使う墨字と視覚障がい者が使う点字が一体となった、目でも指でも読めるユニバーサルな書体の開発作業です。二〇二〇年に向け、東京にこのBraille Newsを実装し、インクルーシブなデザイン文化として発信していく——このビジョンに対して、審査会にはほぼ満場一致で大賞に選出いたしました。また、優秀賞の一つ、「別府温泉『Go! 草津』」にも代表されるように、今回はいわば誰も置き去りにすることのない、「共生」や「利他」といった言葉がイメージされるような施策が非常に多かったのが印象的でした。若手広告人の多くの方々が、そんなマインドセットで、これからのコミュニケーションを捉えようとしているとすれば、広告業界の未来もそれだけ多くの希望に満ちているのだと嬉しく思った審査会でした。

ビジョン小委員会副委員長 喜早冬比古(電通)

### 【賞の概要】

今回で六度目の募集となった本賞は「人が動く仕掛け」によって課題を解決した施策を選定し、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

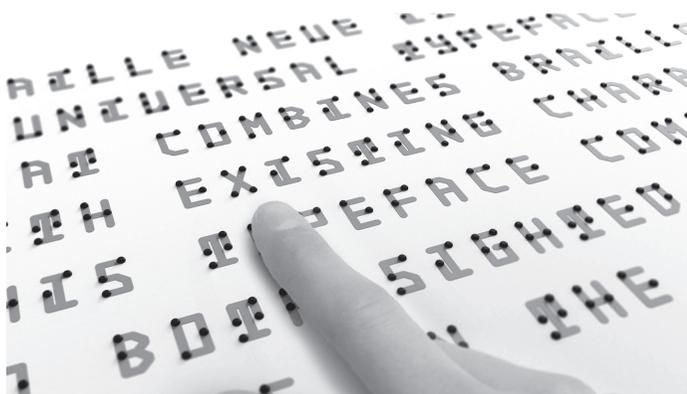
③ 推薦者(応募者)がかかわっていない施策でも応募が可能

推薦者(会員社の三十歳以下の社員)や審査員を若手に制限することで、従来の広告コミュニケーションに捉わ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に意図している。また、今回新たな試みとして、広告賞の名称としての流通力向上を狙い、賞の呼称を「JAAA若手大賞」に変更。審査に際しては「今、若手が広告業界に提起すべきと考えるコミュニケーション事例かどうか」を審査員共通の審査基準としたことで、これまで以上に、「従来の広告コミュニケーション以外の施策」を評価する傾向が強まるなど、時代の変化とともに、本賞も変化している。また、今年は若手大賞主催のトークイベントを行ったが、トークイベントには、会員社以外の方の参加も多く見受けられるなど、認知の拡大とともに、広告賞としてのプレゼンスも向上している。

昨年に引き続き、二次審査を通過した施策に関しては、ワーキンググループメンバーがそれぞれ取材を行い、本質を見極めた上で最終審査を行った。その結果、大賞一点、優秀賞五点を選出することとなったが、最終選考に残った施策はいずれも、「今、若手が広告業界に提起すべきと考えるコミュニケーション事例」の審査基準を満たす素晴らしい施策であり、これからの広告業界のあり方を示す事例になっていたと思う。

「若手大賞」実行ワーキンググループ

## 大賞 「Braille Neue (ブレイル ノイエ)」



施策者：高橋 鴻介 (電通)

推薦者：大久保雅英 (I&S BBDO)

### ■内容

「Braille Neue」は、晴眼者が使う一般的な文字と視覚障がい者が使う点字が一体になった、目でも指でも読めるユニバーサルな書体。これまで点字は「視覚障がい者専用」の文字で、世の中に必要最低限しか実装されておらず多くの晴眼者は読むことすらできなかった。もしも視覚障がい者と晴眼者が同じツールを使って同じ場所、同じ情報を共有できたなら、両者の間に新しいコミュニケーションが生まれるのではないかと。そんな思いから「Braille Neue」は生まれ、人々の点字への意識を変えざるきつかけとして、



すこしずつ世の中に広まっている。

制作者の高橋さんは広告会社の若手社員。業務の傍ら、個人プロジェクトとして「Braille Neue」をスタート。高橋さんのものづくりで特徴的なのは、作ったものを一度発表して終わりにするのではなく、プロトタイプを自らの手で作り、発表と改良を何度も重ねてブラッシュアップを続ける制作スタイル。そして、アイデアを自分だけのものとして閉じるのではなく、オープンにすることで、意見や協力者を集めやすくしていること。実は、「Braille Neue」は今もまだ完成ではありません。日本にとどまらず、世界中から

協力者を得て進化し続けている。

### ■解説・講評

「Braille Neue」が評価された点は、①課題解決ではなく、課題に対する意識変容を長期的に行おうとする姿勢 ②プロトタイプینگやフィードバックを徹底した「作り方」の新しい③世界中へ展開されていくポテンシャルの高さ、の三つ。ファイナリストの中には、社会課題にアプローチする企画が他にも多数あったが、そのなかでグランプリに選ばれた本作は社会やものづくりに対する「誠実さ」が際立っていた。「このアイデアで課題を解決した」と言い切っている企画よりも、まずは視覚障がい者と晴眼者の意識の溝を埋めることから始めたい、という「Braille Neue」の姿勢は謙虚で、嘘がないように感じられた。また、他人の意見を取り入れながら自分自身の手を動かして進化させていく、という柔軟かつ職人のようなものづくりの姿勢も新鮮に映った。広告業界には、短期間で制作し、短期間だけ話題になって終わる打ち上げ花火のような企画の方が多い。それもひとつの正しい広告の姿だが、私たち若手は、小さくても世の中に効果をもたらす続けることのできる、継続性のあることにもチャレンジしてみたい、と感じているのかもしれない。その思いが今回の審査に反映されたのではないかと思う。

## 施策者インタビュ

(Braille News 製作者 高橋 鴻介氏)



### ■受賞おめでとうございます。

ありがとうございます。正直驚きました。「見てくれたんだ」と思ったくらいです。

福祉領域以外の人に、アイデアがどこまで届いているのか不安になることもありましたが、「文字の線と、点字の点を繋ぐ」というシンプルな企画である分、実は細かい部分までこだわって作り込んでいたので、うまく伝わってくれてよかったです。

### ■シンプルながら普遍的なアイデアでした。生み出すきっかけはどのようなものでしたか？

純粋に、自分の興味で作りはじめたのが始まりです。「点字を読むのできない自分が、読めるようになるにはどうしたらいいだろう。」って。足と手を動かし

て、話を聞いては作ってまた話を聞いて…そうして生まれたアイデアです。昔から世の中をクラスターで区切らず、共同体や原体験を見つけていくのが好きなことも影響したかもしれません。

### ■審査では、そうした制作プロセスの新しさも高く評価されました。

最初は自分が読めるようにと思っていたのですが、初期に書体を作って試してみようと、その時まで見えなかった社会との接点が見えてきました。研究の進め方に近いんですけど、曖昧な課題に対し、作りながら考え、実験することを繰り返す。そういった課題発見にプロトタイプは非常に役立ちます。検証のためだけでなく、発見のためにプロトタイプを使う。そんな人が広告界でもっと増えたらいいと思います。

### ■社会の課題を発見することは、最近の広告でも重要な要素ですよね。

社会障害という考え方があります。何かしらの障害は、属人的ではなく属社会的なんだと考えるんです。不便を感じている人がいるなら、それは社会環境を変えて解決すればいい。例えばずっと解決されていない社会障害には、今回のような文字とか言語がありません。実は文字って不完全なツールなんですよね。言語の壁はとても複雑だけど、それに取り組んでいる人は少ないなど。複雑な課題だからこそ、沢山の人が関わって、それを前に進める仕組みづくりをする。この目線で、社会がちよっといい方向に変わる方法を生み出したという想いがあります。まずアイデアがあつて、

個人や企業が参加してムーブメントになり、世の中が前に進んでいく。広告はいろんな企業を巻き込んでムーブメントにできますから。

### ■今回の書体のアイデアもオープンなプロジェクトとなり、多くの協力者が加わってどんどん広まっています。

最初は自らの作品をシェアするためのハッシュタグで投稿しただけでした。それが一気に広まり、海外からも声が届くようになったので、思想を表明したサイトを作ったり、プレスキットを用意したり、正しく広めていくための作業を頑張りました。おかげで、施設に実装したいといった踏み込んだ提案が届くなど輪が広がっていきました。実はお叱りの声もあつたんです。文字の間隔が違うとか、弱視の人にも読みやすく、とか。そうした反応を元にブラッシュアップを繰り返しました。オープンな取り組みになっていくために、参加できる余白を持たせるというのは、とても大事だと実感しました。

### ■今後の展開は？

根本には「判断をどうなくすか？」という思想があるから、これで稼ぐつもりはあんまりなくて、シンプルにもっともっと広めていきたいと思えます。だから企画したい人、デザインしたい人、交渉して広めていきたい人、いつでも大歓迎です。尊敬するプロダクトデザイナー、ジャスパー・モリソンの「スーパー・ノーマル」のように、自然と今までそこにあつたような、新しい普通になつていくものを目指していきたいです。

## 優秀賞 別府温泉 「Go! 草津」



施策主体：別府市(別府市観光戦略部観光課)

推薦者：滝澤暢之(博報堂)

■内容 別府温泉がライバルの草津温泉を応援した広告。一見すると、草津温泉による別府温泉に対する挑戦的な広告だが、よくみると「元気があってこそライバル。草津へエール！GO！草津別府温泉より」と噴火の影響で観光客数の減少に苦しむ草津温泉を応援する内容となっている。

■解説・講評 「GO！草津」は、誰一人傷つかない、そして「自らの不利益を顧みないコミュニケーション」で別府温泉自身&業界全体のファン作り・活性化に成功したといえる。業界内のライバルと、「競合」ではなく「共生」することで、自らはもちろん、業界全体にもプラスな影響をもたらすという手法は、「今」広告業界に提起すべき新しいコミュニケーションだと評価し、優秀賞に選出した。

## 優秀賞 漫画『100万の命の上に俺は立っている』ワケあり無料版



施策主体：講談社  
電通

推薦者：入江晋太郎 (ENJIN)

清水香奈衣 (ジェイアール東日本企画)

宮本雄生 (読売広告社) ※3名

■内容 漫画『100万の命の上に俺は立っている』のプロモーションとして、第五巻の内容をすべて無料で試し読みができる「ワケあり無料版」を制作。素材は全編がフリーイラストサイト「いらすとや」の素材に差し替えられており、無料でダウンロード・シェアも可能。

■解説・講評 本施策が評価を得たのは、どこまでも紙の売り上げで発行部数が左右される「漫画」という商品において、新しい販促の形を開発した点だ。さらに素晴らしいのは、一見この常識破りな企画を、クライアントとのチームプレイで実現している点。どんな作品でも普通は作品内容に手を加えることはまずできない。最終的にしっかりと売りにつなげられている点もあわせて大きな評価を得た。

## 優秀賞 おくる福島民報



施策主体：福島民報社

推薦者：古橋章吾 (I&S BBDO)

■内容 福島県民の日に、県外で暮らす人々に向けて新鮮な福島県の情報を届ける特別紙面企画。特別紙面を外して通常紙面を包むと郵送できる仕組みになっている。シンプルでありながら、アナログの包むという行為を通じて、新聞の再価値化をしている。

■解説・講評 地元には愛があるけれども、県外で暮らさなければならなくなった人たちに元氣な福島を届けるという視点が素晴らしい。全国区のニュースでは福島にはネガティブなものもあり、地元の人が本当に知りたいた情報が届かない。そんな中、地元メディアとして何ができるのかまっすぐに考えられた施策だと感じた。シンプルながらも、やさしく強い施策と評価された。

## 優秀賞 #PUPPY NEW YEAR



施策主体：NPO法人 犬と猫のためのライフポート  
アドビシステムズ  
東急エージェンシー  
推薦者：日野紗和（東急エージェンシー）  
山田将平（東急エージェンシー）  
中沢渉（モメンタム ジャパン）※3名

■内容 全国に里親を探している犬や猫がたくさんいることを広く認知してもらい、実際に里親を見つけることを目的とした施策。年始挨拶の「年賀状」に着目し、戌年のタイミシングで里親を探しているこれらの保護犬たちをダウンロード素材として使用してもらうことで、犬と新しい飼い主とのマッチングを可能とした。

■解説・講評 本施策は保護犬だけではなく保護猫の素材も用意するほか、年賀状用だけではなくSNS用の画像もダウンロードできるようなになっているなど、今の時代のターゲットニーズを汲み取り細かく施策を設計、展開された事例であったことが、「今一度広告業界に提起すべき好事例である」と高く評価された。

## 優秀賞 炎上シミュレーションゲーム「大炎笑」



施策主体：博報堂『広告』編集部 大炎笑制作委員会  
推薦者：上野冠（ジェイアール東日本企画）

■内容 世にも恐ろしい炎上をみんなであしく遊びながら疑似体験できる、世初の炎上体験ゲーム。自分の発言が炎上していく怖さと、炎上させることが楽しくなっている自分の心の恐ろしさを同時にゲームで体験できる。

■解説・講評 雑誌『広告』の企画から始まり、ECサイトやクラウドファンディング経由で販売。さらに、新たな販路として学校教育（道徳・情報の授業）への導入も推進。広告会社の自社事業開発事例に、「広告会社は、事業領域を業界内に留めず、「コミュニケーション」を核に事業展開すべき」といった本事例から読み取れる広告業界への提起内容が、「若手大賞」の優秀賞として意義あるものと評価された。

### 「ファイナリスト」

#### ○未来レストランいぶき

内容：地球温暖化が進んだ未来、本当に食べるかもしれない料理を提供するレストランを開店。

施策主体：宇宙航空研究開発機構

（JAXA）/地球をみまもるプロジェクト/A DKCSRプロジェクト

推薦者：池上亮太（A DKマーケティング・ソリューションズ）

清水麻由（A DKマーケティング・ソリューションズ）※2名

○港の猫とおばあちゃんプロジェクト

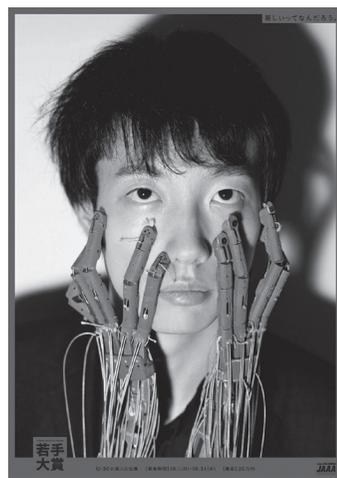
内容：小さな港町で猫のおやつを製造し販売。同時に保護猫活動と地域活性化に貢献。

施策主体：Yaika factory

推薦者：桑嶋剛史（博報堂）

※推薦者の所属は応募時点

## 審査を振り返って



### ■告知ポスターの狙い

若手大賞をどう紹介すればいいのか？応募は若手限定。自薦他薦自由。広告以外の事例大歓迎。そんな一風変わった賞。議論の末、「世の中のコミュニケーション事例の異種格闘技などところだよね」という結論に。そこであえて広告「以外」の分野から多彩なクリエイターを複数起用し、「事例のつづ」感を訴えた。ストレートな表現な分、世界観を演出できる新進気鋭の佐藤麻優子さんに撮影を依頼。一見すると広告に関係なさそうなモデルに思えるかもしれない。だがそんな異種格闘技感を面白がる方にこそ応募していただきたいと思制作した。

(以下、カメラマン 佐藤麻優子氏談)

掲示された時どう見えるか、人に引っかけかりを

持つてもらえるかが重要事項としてありました。被写体は容姿も活動も全く違う個性や魅力を持った方々を選ばせていただいたため、同シリーズのポスターとして認識してもらうことは課題でした。最終的にデザインの力もお借りし、良いバランスがくれたと思います。年上の方と仕事をする機会がまだ多いですが、今回は被写体の方も含め同年代の方が多く、みなさまから良い刺激をいただきました。



佐藤麻優子  
一九九三年三月七日東京生まれ、埼玉県育ち。専門学校 桑沢デザイン研究所中退。第十四回写真「WAVE」グランプリ。個展に「よいかいよくまみれ」「生きる女」など。主に人物を被写体とし、現実から数センチズレた、違和感を感じさせる写真を制作

### ■本賞の広がり

今回の審査では「いま、若手が広告業界に提起するにふさわしいコミュニケーション事例か」という視点がより重視された。そのためPR活動においても、広告業界の若手にこれまで以上に応募いただくだけでなく、この賞の意義を知っていただけのようなPR活動を行った。

具体的には、広告業界だけでなく各界で活躍する新進気鋭の若手を登壇者に迎え、十月十一日にマツキャンエリクソンにてトークセッション「良いコミュニケーション、つてなんだろう。」を開催。登壇したのは、電通の佐藤雄介さん、TBWA\HAKUHODOの梅田哲矢さん、写真家の佐藤麻優子さん、CINRAの竹中方季

さんの四名。本イベントの告知がされて間もなく、広告業界に留まらず、他業界の若手や学生の方々など一〇〇名近くの応募があり、初めての試みにも関わらず当日は盛況のうちにイベントを終えることができた。二時間近くに及ぶ有意義なトークセッションの内容は、Advertimes(アドバタイムズ)に記事が掲載。また、佐藤麻優子さんの撮影による、インパクトある写真が印象的な応募促進ポスターも各社に掲示した。

本賞の通称が「若手大賞」と変更になった年にも関わらず、例年に劣らず非常に多くの応募があり、この賞が広告業界に認知されてきたのではないかと、審査員一同手応えを感じている。次回はさらに活動範囲を広げ、より意義のある賞にしていきたい。



## 審査員 講評



企画者も若手の「Braille News」の大賞受賞は「若手大賞」と呼称を変えた一年目に相応しい結果になったと思います。他の選出施策も企画者の想いが強く伝わってくるものが多く、今後もしっかり評価される賞であり続けてほしいです。

橋本 健太郎（東急エージェンシー）



多種多様な施策が審査の中で議論されましたが、今年の受賞作品を改めて見てみると、「新しいコミュニケーションの発明」がキーワードになつていった気がします。広告業界の若手の熱意を感じる、正に「若手大賞」にふさわしい審査会となりました。

田路 崇人（博報堂）



最新のテクノロジーに左右されない、人間の普遍的な本質をついた施策が多く、楽しい審査会でした。どう人を動かすのか、どういう価値観を与えるのかにおいて、新鮮な施策が今後も増え

ると嬉しいですね。

熊木 良太（大広）



意義あるものを世に出そうという気概を感じる施策が評価されたように思う。若手は、先人のやり方になぞっただけのものを良しとしない。セオリーを疑い、何が根本の価値か、一から真摯に

向き合いたいのかもですね。

今井 俊希（ADKクリエイティブ・ワン）



受賞作はもちろん素晴らしいですが、昨年に比べ、全体的に課題や施策の幅が狭くなったように感じました。課題は山ほどあるのに、まだまだ適切にコミュニケーションができていないのかも？わたしも頑張ります。

上坂 あゆ美（マツキャンエリクソン）



「若手大賞」と銘打った本賞。一次審査時ではこの先の審査結果を占えない状況でしたが、最後には、広告業界の提言に最もつながるコミュニケーションとして、審査員一同、自信をもって大賞を選出することができました。

大津 翔（博報堂）



今年で審査二回目でしたが、応募される施策の幅も一段と広くなり、広告業界に還元されるコミュニケーションの可能性を感じました。施策自体もさることながら評価する若手の皆様の視点の新鮮さに、審査側として受ける刺激や発見も多かったです。

吉住 貴恵（I&S B B D O）



数々の好事例が揃う中、大賞のBraille Newsでは、優れたアイデア以上に作者の熱意と行動力が感動を覚えた。一人の想いが広がり、少しずつ世の中を変えていけることを示したこの事例は、業界を勇気づける、まさに若手大賞だと思う。

野口 直哉（朝日広告社）



「今の広告業界に提起したいか」という審査視点が新鮮で、難しく感じました。広告業界の若手が発起人となり、広告の枠を超えて実施した施策も多くあり、自分事になければと大変勉強になりました。

柚木 夏希（朝日広告社）



途中からの参加となりましたが、情性ではなく、賞が存在する意義を考えさせられる審査でした。世の中の当たり前を疑い、解決のためのアイデアを実現する勇氣と熱量、受賞作からその大切さを再認識させてもらいました。

富田 浩一郎（I&S B B D O）



「気配りのある」コミュニケーションが多く選ばれました。広告は無作為に伝えてしまう商いだからこそ、今の時代、より気配りを意識しないといけない。業界全体で気配りが溢れてくれると、若手大賞の価値もあると思います。

手塚 友哉（ジェイアール東日本企画）



若手大賞はアワードですが、若手みんなの大勉強会でもあるのでは、と思います。他薦OKだから、各々が人の作品を見て、自分の意見を考えて、言葉にする機会になつていて、そこが素敵だと思います。

植上 真里奈（電通）

※所属は、最終審査会時点のもの



大賞は勿論、おくる福島民報、#PUPPY NEW YEARなど、困っている人に寄り添って考え抜かれたアイデアはリアリティと行動心理への洞察が図抜けていました。蔓延る海賊版へカウンターを喰らわせたワケあり無料版もクールでした。

藤田卓也（電通）



審査員二年目なのですが、昨年に比べ「知らなかった」とか「なるほど、それねえ」という企画の応募が多かった印象。時代に置いてけないだけなのか、この賞のレベルが上がっているのか。また来年が楽しみです。

深田充宏（読売広告社）



これまでの常識を打ち破る、「そう来たか！」と言わせる施策が集まっていたように感じます。本賞に応募してもらえないような、あつ！と言わせるコミュニケーションを、私自身も今後創っていききたいと強く思いました。

吉田江里（マツキャンエリクソン）



若手大賞と呼び名を変え一新した今回も、様々な新しく面白い施策が集まりました。審査が白熱したのはそれだけ良い企画が集まったからだと思います。多くの企画を見て選ぶという作業は、とても勉強になりました。

三橋雄太（大広）



「世の中で話題になっていたから」という理由で応募された施策が多かったように感じました。手垢にまみれていない、若手ならではのヤンチャな「新発見」をもっと見たかったのが正直な感想でした。

郡司淳（ジェイアール東日本企画）



大賞であるBrainio Neoが生み出されたプロセス、そして、世の中への広がり方を見て、新しいコミュニケーションの流れを感じました。業界への提言にも、若手への刺激にもなる素晴らしい施策がより多くの人に伝わる、そんな賞になれば良いなと改めて思いました。

安本一優（ADKマーケティング・ソリューションズ）



昨年になら集まった施策に偏りがなく、広がった印象がありました。仕事のはじまりや、チームの意志の作りが違うものが目立っており、「自らこんな仕事を創ってみたい」という同じ若手の気持ちを垣間見た気がします。

山田祐衣（読売広告社）



「広告業界に提起するにふさわしいアイデアか」を審査の柱としていたため、今年は解決の仕方に新しい選択肢を持たせているコミュニケーションが多く受賞する結果になったのではと感じます。ご応募いただいた皆様ありがとうございました。

後藤みつ紀（東急エージェンシー）

# 若手大賞