第七回 広告業界の若手が選ぶ、コミュニケーション大賞

JAAA 若手大賞

- Innovative Communication Award -

審査結果発表

«コミュニケーションの対象期間»

2018年11月1日 ~ 2019年10月31日

«応募総数»

164件

最終審査結果リスト

＜敬称略＞

	コミュニケーションの名称	コミュニケーションの主体	推薦者
大 賞	分身ロボットカフェ　DAWN ver.β	株式会社オリィ研究所	高橋祐作（ADKマーケティング・ソリューションズ） 清水陸（大広）
優秀賞	『HUGっと！プリキュア　第42話 「エールの交換！これが私の応援だ！！」』	東映アニメーション株式会社 朝日放送テレビ株式会社 株式会社ABCアニメーション 株式会社ADKエモーションズ	脇田菜穂子（マッキャンエリクソン）
優秀賞	レンタルなんもしない人	森本祥司	高橋祐作（ADKマーケティング・ソリューションズ）
優秀賞	ロフトのTwitterコミュニケーション	株式会社ロフト	中村優里（ジェイアール東日本企画）
優秀賞	3cm market	3cm market推進委員会	西口滉（I&S BBDO） 永田優太朗（ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン）
優秀賞	エイブル Presents 第71回全日本フェンシング選手権大会	公益社団法人日本フェンシング協会	齊藤あかり（大広）
ファイナリスト	文喫	日本出版販売株式会社	櫻井祐太（デルフィス）
ファイナリスト	おてらおやつクラブ	特定非営利活動法人おてらおやつクラブ	早川愛結（ジェイアール東日本企画）
ファイナリスト	大喜利印刷	株式会社コネル	山本奨（I&S BBDO）
ファイナリスト	BOSAI POINT	BOSAI POINT PROJECT	脇田真一朗（博報堂）

【大 賞】 分身ロボットカフェ DAWN ver.β

【優秀賞】 HUGっと！プリキュア
第42話「エールの交換！ これが私の応援だ!!」

【優秀賞】 レンタルなんもしない人

【優秀賞】 ロフトのTwitterコミュニケーション

【優秀賞】 3cm market

【優秀賞】 エイブル Presents
第71回全日本フェンシング選手権大会

【ファイナリスト】 文喫

【ファイナリスト】 おてらおやつクラブ

【ファイナリスト】 大喜利印刷

【ファイナリスト】 BOSAI POINT

【大 賞】 分身ロボットカフェ DAWN ver.β

株式会社 オリィ研究所

吉藤オリィ氏が開発した、
遠隔コミュニケーション用のロボット
「OriHime」を通じて、
移動困難者が働くことのできるカフェ。

タブレットやスマートフォンから
「OriHime」にアクセスすることで、
視界が見え、会話ができ、動くこともできる。障害者全体の就職率は年々改善に向かう一方で、肢体不自由者の就職率は5%程度と依然低い現状と、様々な事情での移動困難者（病気やけがで学校にいけない子ども、独居高齢者、外出に困難を感じる移動制約者など）の課題に対しテクノロジーでこれらを解決し、社会の可能性を広げていく。

分身ロボットカフェ DAWNでは、卓上に置かれた小型ロボットが注文を聞き、別のロボットが飲み物を提供、ロボットはすべて移動困難者から遠隔操作され、客との会話も楽しんだ。その後実際の雇用につながった例も。

—「体が動かなくても、心が自由なら、どこへも行き、何でもできる」—

【優秀賞】 HUGっと！プリキュア 第42話「エールの交換！ これが私の応援だ!!」

東映アニメーション 株式会社
朝日放送テレビ 株式会社
株式会社 ABCアニメーション
株式会社 ADKエモーションズ

少女たちがプリキュアという戦士に変身し戦うアニメ「プリキュア」シリーズの第15作目、『HUGっと！ プリキュア』に、2018年12月2日、男の子のプリキュアが登場。2004年の第1作目から、1年ごとに、時代・世相にあわせて変化してきたアニメともいえ、作品ごとのジェンダー観もまた変遷してきた。

『HUGっと！ プリキュア』では、「子育て」や「仕事」をテーマにしながら、「ワンオペ育児の否定」や「帝王切開も正しいお産のありかた」など社会性のある多様な価値観を描いた。そのなかにジェンダーニュートラルな価値観をもった少年・若宮アンリが登場、家父長制的な旧来型のジェンダー観に異議を唱え、「女の子らしさ・男のらしさ」を超え、「自分に似合うから」という理由で女性用ドレスを着用するなどキーキャラクターとして存在感を発揮。最後は自身の困難に打ち克ち、男の子のプリキュア「キュアアンフィニ」に変身した。ジェンダーギャップやLGBTに関する意識にはまだ課題山積の日本には、意味のあるコミュニケーション事例となった。

【優秀賞】 レンタルなんもしない人

森本 祥司 氏

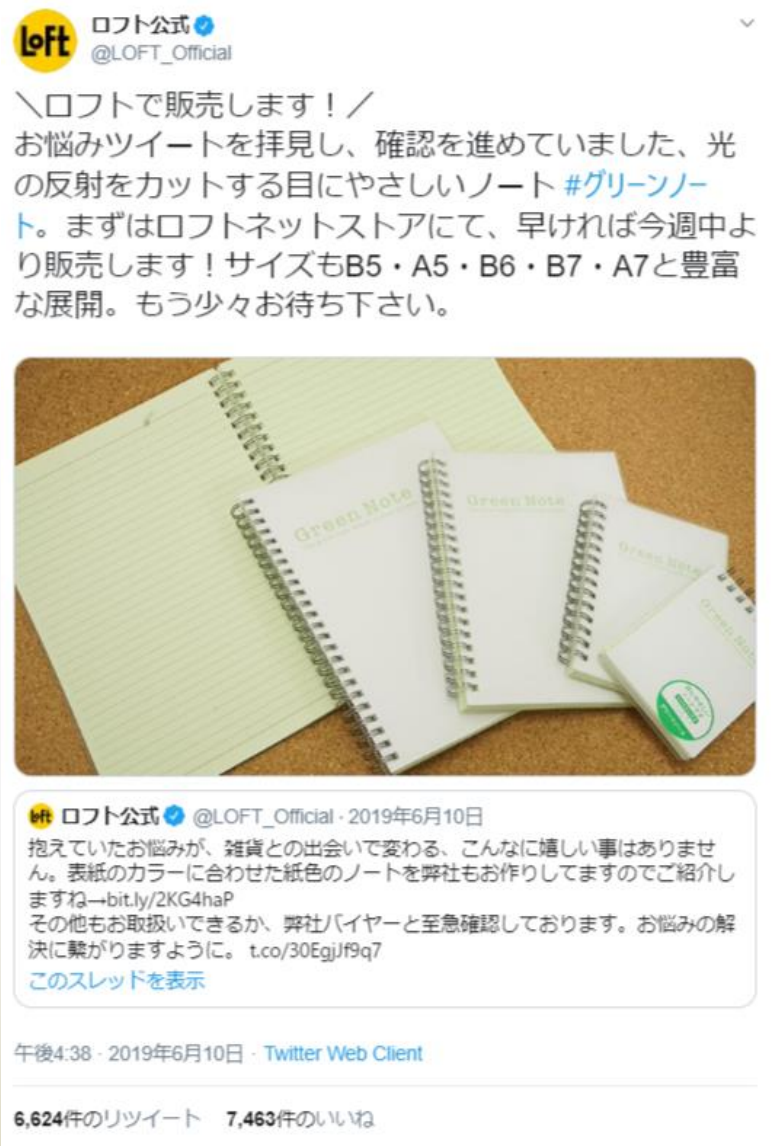
「なんもしないことには価値がある」ということに気づき、自ら「なんもしない人」に。2019年9月から有料化したが、依頼が途切れることもなく、毎日さまざまな「なんもしない」をして暮らしている。

事例としては、ライブの付き添い、手術前後の付き添い、離婚届提出の付き添いなど様々。

ただ誰かがいてくれるだけで嬉しいときや安心なときがある。そんなちょっとした発見、気づきを、「なんもしない自分を派遣する」という、シンプルなアイデアひとつでダイレクトに解決してビジネス化させたことが大きな反響を呼んだ。

クライアントワークを中心に従事している広告会社・広告業界に、「生活者インサイトにビジネスチャンスがあること」、「そのビジネスを自分たちで創造できること」という広告会社の未来のひとつの理想を一面で具現化した、示唆に富むコミュニケーションである。

【優秀賞】 ロフトのTwitterコミュニケーション



株式会社 ロフト

視覚過敏に悩む高校生のツイートを発見したロフトが、Twitterを介し本人と直接コミュニケーションをとり、代替品を提案しつつ、そのわずか 5 時間後にはグリーンの紙で光の反射率を抑えた目に優しいノートの販売を決定した。

SNSの浸透で、誰もが互いにコミュニケーション出来うる時代の中、いわゆるお問い合わせセンター式の接客や調査ではなく、生活者の中に入り込んで、ニーズを迅速に汲み取り解決策を提案している。その姿勢と行動力は、結果的にロフト自身のブランディングにも寄与した。広告会社に頼らず起こったこのムーブメントは、今の時代、我々広告会社が、「何を見て、何をすべきか」を考えるための一つのケースとして、提起する必要がある。

【優秀賞】 3cm market

3
cm
market

3cm market推進委員会

ECの成長に伴い、宅配便の取扱個数が急増しているなか、再配達によるコスト浪費や二酸化炭素排出量の増加、ドライバー不足の深刻化が、社会問題となっている。

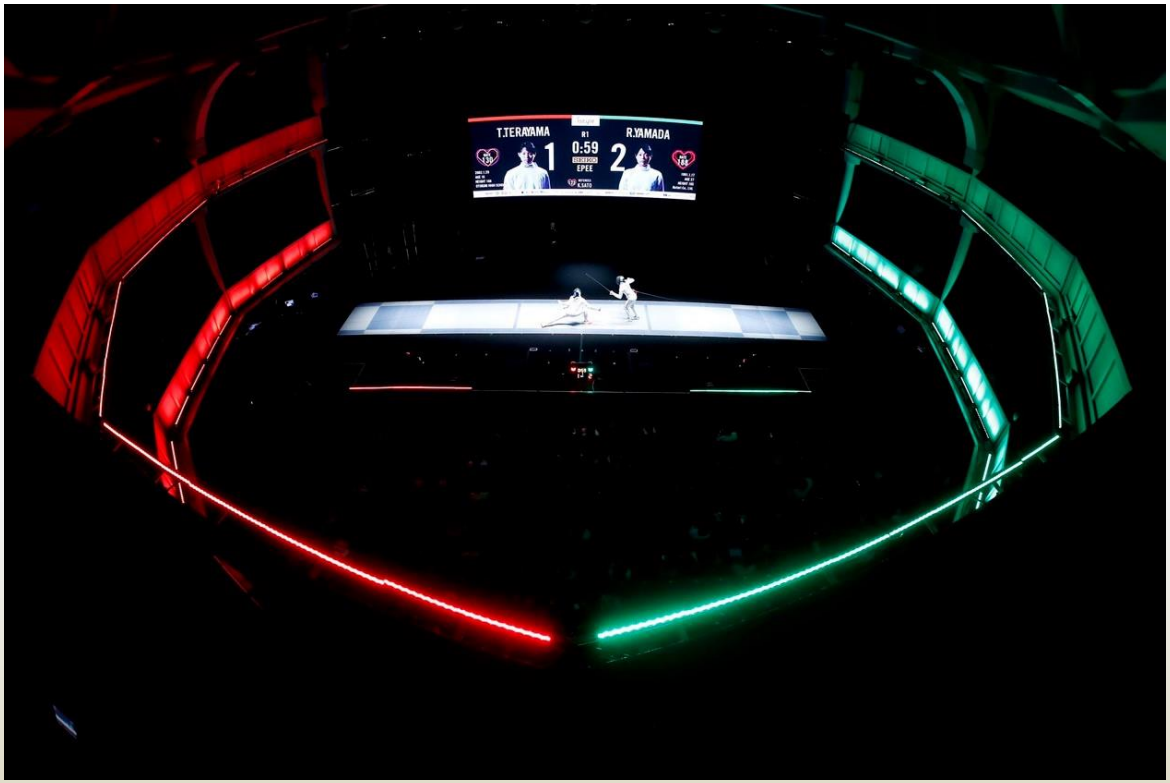
そんな再配達問題を、「ネットで販売する商品を3cmサイズにする」ことで解決する。厚さを3cm、縦横をA4サイズにして、家のポストに入るようにする。

パッケージデザインだけでなく配達機能性も考慮して、再配達を防止することで顧客のレスポンスの好循環を図ることもできる。もちろん簡単には3cm以下にできない商品も多々あり、あえてリサイズすることでコストも増える企業も出てくると思われるが、生活者と企業の双方が共通の問題意識をもつことで、時代に即した商品開発と、自然に受け入れられる、わかりやすいコミュニケーションにつなげていくことの将来性と重要性が伝わってくる施策である。

【優秀賞】 エイブル Presents
第71回全日本フェンシング選手権大会

公益社団法人 日本フェンシング協会

様々なスポーツのデジタル化が進み、より正確な判定や分析が可能になってきた昨今、勝敗のわかりにくいマイナーな競技といわれていたフェンシングにもテクノロジーを掛け合わせ、新たな楽しみ方をつくった。競技映像をCG技術と組み合わせ、剣先の動きを光などで表現、競技特性を可視化する「フェンシング・ビジュアライズド・プロジェクト」として、2014年の太田雄貴杯でのデモンストレーションを最初に、この第71回全日本フェンシング選手権大会で、公式戦として初めて導入された。



試合中の選手の心拍数もリアルタイムに表示、多くのメディアに取り上げられた。この大会では継続して採用され、五輪本番での導入も目指している。

【ファイナリスト】 文 喫

日本出版販売 株式会社

BUNKITSU

文喫

Enjoy culture, a bookstore.
Play with books in your own favorite way.
Chance encounters, instants of love at first sight,
developing relationships with captivating books.
Readers and non-readers alike will surely fall for books.

「本と出会うための本屋」をコンセプトとする「文喫」は38年続いた青山ブックセンター六本木店の閉店に伴い、その跡地に出店。入場料は1,500円（※）。店内には人文科学や自然科学からデザイン・アートに至るまで約三万冊の書籍が販売されている。また、閲覧室や喫茶室などが併設されており、コーヒーや軽食を楽しみながらじっくりと本と向き合うことができる。※土日祝は1,800円

「文喫」は、“本の販売から、本を中心に心地よく編集された空間の提供”、へと既存ビジネスに対してのパラダイムシフトを仕掛ける意欲的な施策だと考える。また委託販売制ではなく、版元からの買い切りで運営されていること、また、各種イベントや定額制会員サービス（文喫定期券）などによって、顧客との継続的な関係づくりを行っていることも、一般的な本屋やブックカフェとは一線を画したチャレンジングな取り組みだ。

「文喫」のモデルは、思想に対する共感の価値化である。これは広告業の本質でもある。さらに、既存の価値観やモデルに対するパラダイムシフトを仕掛けることは、広告業の本懐であると言える。これらのことから、我々広告業界に対しても示唆に富む施策であると考える。

【ファイナリスト】 おてらおやつクラブ

特定非営利活動法人 おてらおやつクラブ

おてら
おやつ
クラブ

日本の子どもの貧困を解決するためのコミュニケーションデザイン。ここでの「子どもの貧困」とは、必要最低限の生活水準が満たされていない飢餓状態などをいう「絶対的貧困」ではなく、その国の文化水準、生活水準と比較して困窮した「相対的貧困」下にある状態を指す。「見えない貧困」ともいわれ、実に日本の子どもの7人に1人、ひとり親家庭の貧困は2人に1人となっており、食事による栄養管理不足から教育格差まで（学校教育を受けられず働かねばならないなど）多くの問題を生んでいる。

そこで、全国に存在するお寺のインフラを利用し、そこでの様々な「おそなえ」を、仏様からの「おさがり」として、支援団体からサポートが必要な家庭に「おすそわけ」する新たなコミュニケーションを展開、おてらおやつクラブは、全国のお寺と支援団体をマッチングさせて子どもを支援する団体である。貧困問題という重大な社会課題を、お寺・仏様という日本人には親しみやすいかたちを通して、広告においても大切な「共感」を生み出しており、企業との提携や協力も増加している。

【ファイナリスト】 大喜利印刷

全日本印刷工業組合連合会
株式会社コネル

世の中の「あったらいいな」を、印刷会社が「勝手に」作るプロジェクト。日本の印刷会社4社で組織された実験的クリエイティブユニット「CMYK」が、市場縮小が進む印刷産業を中小企業主導で盛り上げるために、Twitter上にある「欲しい」のつぶやきをお題に、印刷廃材を使ってプロダクトを開発。たとえば、「＃バレずに早弁したい」→「早弁がバレない、弁当箱を組み込める辞書」／「＃紙ナプキンにメモしてしまう癖があります」→「紙ナプキンでできた手帳」など。

モノづくりの役割は変わっていないが、手法もイメージもどうしても「印刷すること」だけが色濃くなってしまいがちななか、価格競争で疲弊した印刷会社・印刷工場が、本来の「課題解決」という大きなテーマを見直し、「便利なものやエモいものを」「柔軟に」「クイックに形作る」ことで、業界内外の活性化を目指す。

【ファイナリスト】 BOSAI POINT

BOSAI POINT PROJECT

使われずに失効していく余った「ポイント」を、サイトに登録すれば被災地に寄付できる、現在と未来の災害に備えられる新しい防災システム。

募金されたポイントは、現在の被災者には物資支援として届き、募金者には未来の災害に備えた防災グッズや保険が、復興後にはその土地の特産物がお礼に届く。

2兆円にも及ぶ日本のポイント総額の多くが使われる前に失効してしまう現状、価値を失いかけているものを活かすことで課題を解決している。無闇に新しいものをつくらず、すでにあるものに価値を見出す大切さにも気づかせてくれている。また、クライアントのオリエンテーションによらず、最初に多くのクライアントが参入できるサービスの枠組みをつくっているところも施策として優れている。

2018年9月6日に発生した北海道胆振東部地震を契機に、北海道の「EZOCA」ポイントと連携してスタート、さらに全国へ、 防災の輪を広げている。

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)-