若手大賞

第7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（JAAA若手大賞）」は、2013年の創設から、今回で7回目を数えます。各社の若手の方々からの積極的なご推薦と、ご推薦いただいた施策にかかわられた皆様のご理解・ご協力により、回を重ねるごとにこの賞の密度も濃くなってきているように思います。

「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いくような施策」を、「自らその制作にかかわったかどうかを問わず」、「広告業界の若手」に発見してもらう、というこの賞の運営は、同じく業界の若手20名によるワーキンググループによって構成され、企画、募集、審査、発表すべてを行なっています。メンバーは最大２年という限られた任期のなかで、楽しく、かつ真剣に、様々な施策について知見を深めながら議論を戦わせています。また、彼らには特に最近、イベント実施や取材対応、大学生との交流など、活動の幅を広げてもらっています。さらなる今後の活躍にも期待したいと思います。

さて、第7回の大賞は、「分身ロボットカフェ DAWN ver.β」となりました。移動困難者が遠隔操作するロボットが、文字通りカフェで注文を取ったり飲食物を提供したり、客との会話もできるという、まさにテクノロジーによって、肢体不自由などで移動に制約のあるひとたちの社会進出を助けているというところに、この取り組みの素晴らしさがあります。

優秀賞やファイナリストを受賞した施策も非常に優れており、様々な社会課題の解決に挑むものが少なくありませんでした。また、新しさを求める若手の方々の嗅覚、先見性にもいつも脱帽しています。施策によっては時を同じくしてメディア化の波にも乗るなど、賞を通じて世の中をみると面白いものがたくさん見えてきます。次回、第8回のこの賞が、今から楽しみでなりません。

イノベーション委員会委員長　桑原宗明（博報堂）

■賞の概要と運営について

今回で七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（応募者）は会員社の三十歳以下の社員のみ、審査員も若手のみに制限することで、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、今回の若手大賞運営の裏テーマは、「広告賞としての定着」。前回、広告賞の名称としての認知拡大を狙って、賞の呼称を「JAAA若手大賞」に変更したことや、審査基準を「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」と明確化したが、今回もこれらの基本方針を継続することで、「若手の若手による若手のための広告賞」と位置付けた。

さらに、今回も広告賞としてのプレゼンスと認知向上を狙った若手大賞主催のトークイベントを実施し『アドタイ』による内容の記事化など、若手大賞を通じた「若手ならではの情報発信コンテンツ」としての側面も見せた。

前回に引き続き、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施策者への取材や下調べを入念に行い、本質を見極めた上で最終審査を実施。その結果、大賞1点、優秀賞5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かどうか」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となった。

「若手大賞」実行ワーキンググループ

大賞　分身ロボットカフェ DAWN ver.β

施策者：株式会社オリィ研究所

推薦者：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）

■概要

「分身ロボットカフェDAWN ver.β」はALS等の難病や重度障害で外出困難な人々が、自身の生活する場所から分身ロボット「OriHime-D」を遠隔操作することで、サービススタッフとして働くことのできるカフェ。「動けないが働きたい」という意欲ある外出困難者たちに雇用を生み出すと同時に、人々の社会参加を妨げている課題をテクノロジーによって克服していく為の実験だ。

文部科学省のリサーチによれば、障害者全体の就職率は上昇しているのに対し、肢体不自由者の就職率は5%にとどまり、今も減少傾向にあるという。その背景には、雇用者と肢体不自由者の双方が「何ができるのかわからない」と感じ、職業と人のマッチングがうまくいっていないという課題がある。

「分身ロボットカフェDAWN ver.β」では、スマートフォンやタブレットからかんたんにアクセスでき、「視界が見え」「会話ができ」「動くこともできる」分身ロボット「OriHime-D」を通じて、コーヒーの運搬や接客などを可能にすることで、その課題を解決する。家や病院にいながらにして働く「テレワーク」の機能はもちろん、接客を通じて人々とコミュニケーションをとることで、外出困難者の生きがいを作り、孤独を解消することができる。「外出困難者」と一言に言ってもその内実は様々だ。一人ひとり特性が異なり、ポテンシャルも異なる。カフェという同じ場所を共有し、会話することで、OriHime-Dのパイロットである外出困難者に対する理解も深まっていく。実際もうすでに、カフェをきっかけにして雇用が生まれた例もあるというから驚きだ。

制作者の吉藤オリィさんは、子供の頃、病院にいることが多い病弱な子どもであったという。日々、自室の天井を眺め続けていた結果、喋れなくなったり、笑えなくなっている自分に気づき、「孤独という病は人を絶望や死に追いやる」と感じたそうだ。

そんな背景から、吉藤さんは遠隔コミュニケーション用ロボット「OriHime」の開発に着手。OriHimeを通じて、孤独化の要因となる移動、対話、役割などの課題を解決し、外出困難者の社会参加実現によって社会そのものの可能性を拡げていく活動を始めた。

「分身ロボットカフェDAWN ver.β」はその名の通り「β版」だ。常に実験し、失敗し、改善することが前提のカフェ。だからこそ、常に新しく、常に課題がある。「孤独を解消する」という吉藤さんの挑戦は、これからも世界を変える「実験」というかたちで続いていく。

■評価

「分身ロボットカフェDAWN ver.β」が評価された点は、一言で言えば圧倒的な量の実践だ。外出困難者がどう働くことが楽しいのか、どういう機能があったら嬉しいのか、当事者の心に寄り添ってリアルタイムで改善されていくカフェのあり方からは、働き方が根本から変わるかもしれないという希望を強く感じた。テクノロジーやアイデアはとてもシンプルだが、リアルな実験を繰り返しているからこそ生まれてくる、端々に込められた工夫が場に納得感を与えていて、打ち上げ花火ではない、誠実に続いていく施策であると感じられた。

施策者インタビュー

施策者：吉藤オリィ

施策者プロフィール

小学5年〜中学3年まで不登校を経験。高校の3年間、電動車椅子の新機構の発明を行い、様々な科学コンテストにて表彰される。その際に寄せられた相談と自身の療養経験から、孤独の解消を志す。高専にて人工知能を研究した後、早稲田大学にて2009年から孤独解消を目的とした分身ロボットの研究開発を独自のアプローチで取り組み、2012年株式会社オリィ研究所を設立。2018年より、デジタルハリウッド大学大学院特任教授就任。

■まずは、「若手大賞」受賞おめでとうございます。

ありがとうございます。若手の方が分身ロボットカフェのことを知ってくれていて、とても嬉しいです。自分はもう若手とは言えない年齢なのですが（笑）。

■「分身ロボットカフェDAWN ver.β」とても素晴らしい試みだと思うのですが、何がきっかけで始められたのでしょうか。

数年前に亡くなってしまった肢体不自由の親友が「外出できないと、人との出会いと発見がない」ということを話していました。通常、人は外に出て、人と会うことで仕事を得たり、なにか新しい発見をするわけですが、外出できないことがそういった機会すら奪ってしまうということに気付かされました。そういった人たちも、テクノロジーの力を借りれば、遠隔で働いたり、コミュニケーションをとることができるのではないか？と考えたのが、分身ロボットカフェの始まりです。その後、物理的なロボットの身体があれば、コーヒーを運ぶといった肉体労働が可能になり、接客として働くことができるのはないかと考え、遠隔コミュニケーション用ロボット「OriHime-D」を開発しました。いまは「OriHime-D」と、卓上におく小型の「OriHime」を活用して、接客を行っています。

■お客さんの反応はいかがでしたか。

最近は、渋谷で分身ロボットカフェをやってみて、意外とこの活動が受け入れられてきているということを実感しました。「多様な人が訪れる場所で、そもそも関心を持ってもらえるのか？」という疑問もあったのですが、オープンしてみたら、抱えている病気についてもフラットに質問できたり、会話の中で見つけた共通点を種にして、自然と会話が生まれたりしていました。特に面白かったのは、全く違う団体の人たちを相席にしたときに、テーブルに居るOriHimeがファシリテータになって、今までつながったことのない人たちが仲良くなっていたことです。OriHimeが仲立ちすることで、肢体不自由者とお客さんだけでなく、お客さん同士もつなぐことができるというところに、新しい価値を見出すことができました。

■パイロット(OriHimeを操縦する肢体不自由者)の皆さんの反応はいかがでしたか。

パイロットによって様々ですが、「この体で働くことができるなんて、思ってもみなかった」と話す人や、「接客だったらこんなにも自分は笑顔になれるんだ」と感動する人、また、「働いた後のお風呂がこんなにも気持ちいいということを、人生はじめて知った」という人もいました。だから、やっぱり人に喜んでもらえたりとか、笑ったり、喋ったりすることができるというのは、体が動かなくなってなお、人間にとって必要なことなのだと私は思っています。

■今後の展開はどうなるのでしょうか。

分身ロボットカフェを通じて雇用が生まれたことは、今回の大きな成果でした。お客さんとパイロットが出会ったことによって、そこに仕事が生まれていく。これからもここで育ち、社会に巣立っていく人を増やしていきたいです。私たちが目指すのは、ロボットを作ることでも、カフェを作ることでもなく、人と人が出会う場を作ること。体が動かなくても、誰かに必要とされ続けること。分身ロボットカフェを通じて、そういった未来が広がっていくといいなと思っています。

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！！』

施策主体：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
推薦者：脇田菜穂子（マッキャンエリクソン）

■内容

2018年12月2日、少女たちがプリキュアと呼ばれる戦士に変身する人気アニメ「プリキュア」シリーズの15作目「HUGっと！プリキュア」に男の子のプリキュアが登場し、注目を集めた。

■解説・講評

これまで、ジェンダーやダイバーシティに関する施策や取り組みは、「気づきを与えて、壁をなくす」ことを目的としていたものが多かった。今回の登場は、「男の子のプリキュアがいてもいい」＝「子供たちの中で、ジェンダーの違いは当たり前に存在しているもの」として浸透し得るものである。「壁をなくす」のでなく、「そもそも壁のない状態を当たり前にする」ことに成功している点が評価され、優秀賞に選出された。

優秀賞

レンタルなんもしない人

施策主体：森本祥司
推薦者：高橋祐作（ADKマーケティング・ソリューションズ）

■内容

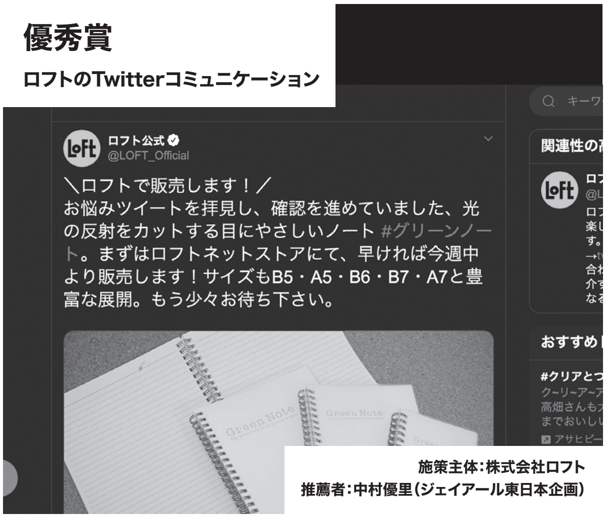
Twitterを通して「なんもしない自分」を貸し出すサービス。ライブや離婚届提出の付き添いなど様々な依頼を受けている。2019年9月から有料化し、毎日さまざまな「なんもしない」をして暮らしている。

■解説・講評

誰かがいてくれるだけで嬉しいときがある。そんなちょっとした気付きを、とてもシンプルなアイデアひとつで、ダイレクトに解決して、ビジネス化したことが本施策の本質的な価値だと考える。クライアントワークを中心に従事する我々に「生活者インサイトにビジネスチャンスがあること」「そのビジネスは自分たちで創ってよいこと」という広告会社の未来の在り方の1つを具現化した、示唆に富む施策であると評価し、優秀賞に選出した。

優秀賞

ロフトのTwitterコミュニケーション



施策主体：株式会社ロフト
推薦者：中村優里（ジェイアール東日本企画）

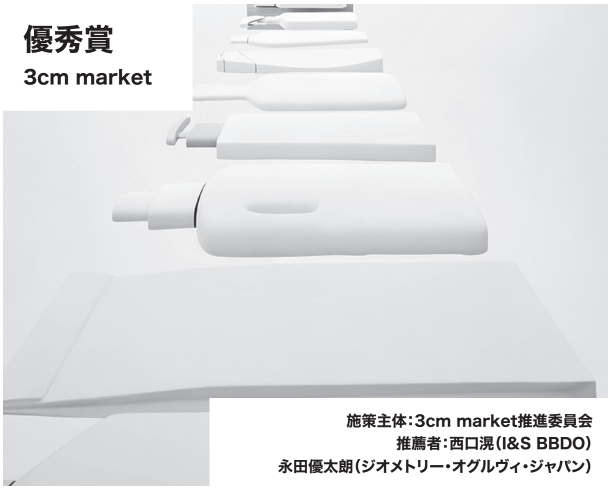
■内容

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。

■解説・講評

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



施策主体：3cm market推進委員会
推薦者：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）

■内容
ECが急成長する裏で起こる、宅配便の取扱個数や再配達の増加によるCO^2排出量増加やドライバー不足深刻化などの社会課題の解決に向けた、「ポスト投函を考えて、ネット販売商品を3cmサイズにする」という施策。

■解説・講評
社会課題解決の手法として、「届ける商品の幅を3cmにする」という配達機能性を重視したプロダクトアウトで伝える、という施策の分かりやすさが評価されての受賞となった。この施策の本質的な魅力は再配達に対して共通の問題意識を持ってもらうという生活者意識の醸成であり、それをメディアではなく商品を通じてコミュニケーションし、生活者が受け入れやすい形にして伝えたという点は、広告業界として学びの多い施策といえる。

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

施策主体：公益社団法人日本フェンシング協会
推薦者：齊藤あかり（大広）

■内容
フェンシングにて、テクノロジーを用いて剣先の動きを光で表現し競技特性を可視化するプロジェクトが、公式戦で初めて実用化。初心者も親しみやすい本大会の観戦チケットは、発売開始から僅か40時間で完売した。

■解説・講評
広告業界において、スポーツを「盛り上げる」施策と比べ「成長させる」施策は希少であるという事実に我々は考えさせられる。本施策は、スポーツ機運が高まっている「今」提起すべきであった。未来のスポーツ像を提起し、経験者・未経験者というファンの垣根を壊し、選手は大きな舞台で実戦が可能になったという、業界・ファン・選手の三方よしの施策である点も評価を得た。

ファイナリスト

『文喫』

施策主体：日本出版販売株式会社　推薦者：櫻井祐太（デルフィス）

「本と出会うための本屋」。入場料制によるモチベーションのデザイン。1点1冊の選書と、雑然と本をレイアウトすることで、偶発的な本との出会いを誘発している。

『おてらおやつクラブ』

施策主体：特定非営利活動法人おてらおやつクラブ　推薦者：早川愛結（ジェイアール東日本企画）

貧困を解決するため、お寺が中心となり支援団体からうけとった物資を地域の子供たちへ配布するサポートを行う。

『大喜利印刷』

施策主体：株式会社コネル　推薦者：山本奨（I&S BBDO）

Twitter上のつぶやきをお題に、印刷業界が総力を上げて、廃材とアイデアと技術を使って、プロダクトでこたえるプロジェクト。

『BOSAI POINT』

施策主体：BOSAI POINT PROJECT　推薦者：脇田真一朗（博報堂）

余ったポイントを寄付するだけでいまと未来の、災害に備えられる新しい防災システム。

■告知ポスターの狙い

若手大賞は、自分が関わっていない施策でも応募可能。そんな、最大の特徴であり最大の魅力であるこの事実を、印象的に届けたいとまず私たちは考えた。そうして“人の作品を「ほめる」ことの価値を再定義する”ということをテーマに設定し、出来上がったのが今回のポスターである。

何かと競い合いの多い広告業界の若手同士だが、誰かの作品をほめることも自分自身の成長、そして、業界全体の成長につながるのだということを改めて感じてもらいたいという想いを込めたものになっている。

「矢印」をビジュアルアイデンティティに、若手の様々な視点を表現した。4タイプの異なった矢印が並ぶことで、多様な考えが集う場であるこの賞らしさを生み出している。

■本賞の広がり

PR活動の目的は、広告会社の若手の方達に「若手大賞」を理解してもらい、応募促進につなげること。そのため、彼らが興味を持つ切り口で、若手大賞に関する情報を発信しようと考えた。そこで今回は、広告会社の若手なら誰もがいつも探しているはずの、「企画のタネの見つけ方」をテーマに、2019年10月4日にトークイベントを開催。

イベントは二部構成で、第一部では、前回の「若手大賞」受賞者である電通の髙橋鴻介さんによるプレゼンテーションを実施。前回大賞を獲った施策「Braille Neue(ブレイル ノイエ)」の内容を簡単に説明いただいた上で、思いつくに至った経緯や、普段のアイデアの生み出し方についてお話を伺った。そして第二部では、電通の尾上永晃さんと博報堂ケトルの畑中翔太さんによるトークセッションを展開。ご自身の事例や、普段から行っておられるインプットの方法、それをアイデアにどのように生かすかなど、アイデアを考える上で重要なお話を様々な角度から語っていただいた。

今回のイベントは、前回よりもトピックをぐっと広告の話に狭め、ターゲットを絞った形となったが、結果として100名を超える応募があり、会場はほぼ満席となった。さらに、若手大賞に関する情報をより多くの応募対象者に届けるよう、このトークイベントの様子をAdverTimes（アドバタイムズ）にも掲載。また、例年どおり各社への応募ポスターの掲示も積極的に行った。

通称が「若手大賞」へ変更になって2年目だったが、結果として、例年に劣らない応募数を獲得することができた。本賞が広告会社の若手の方にとって“恒例行事”となり、楽しんで応募していただけるよう、次回以降も引き続き活動していきたい。

審査員講評

ジェイアール東日本企画
郡司淳

「HUGっと！プリキュア」と「レンタルなんもしない人」。この2つの鮮やかで確かなアプローチがとても好きでした。「今、若手が広告業界に提起すべき」いい施策が選出できたと思います。

読売広告社
肥後晶

この賞は、広告以外のコミュニケーションでもOKというのがすごく面白いところだから、もっともっといろんなコミュニケーションが応募されるようになるといいなと思いました（審査は難しくなりそうですが）。

ADKマーケティング・ソリューションズ
奥村伸也

広告という枠に縛られず、コミュニケーション×仕組みで課題を解決しているものが多く選ばれました。人の心を動かすだけでなく、実際に行動を変えるための仕組みまで設計されることの重要さを実感しました。

東急エージェンシー
倉持聡

過去、「いかに世の中で話題になったか」が作品に多い印象ですが、今回は世の中に合わせてプロダクトもコミュニケーションも変えていくかが主題になった気がします。広告のあり方が変わってきていると痛感しました。

東急エージェンシー
押田興貴

若手大賞が唯一無二のアワードであるが故、ある課題に対して、多種多様なコミュニケーションがエントリー。そこには、若手の課題意識や視点があり、広告の可能性を広げる「発見」がありました。ご応募いただいた皆様、ありがとうございました。

朝日広告社
柚木夏希

審査中、視点の多様性を学ばせていただきましたが、本賞の目的「今、広告業界に提起したいか」という視点に集約できたと思いましたので、ぜひそんな視点で同世代の若手の皆様に結果を見ていただきたいです。

マッキャンエリクソン
佐々木俊祐

普段仕事をしない他店の方々・専門領域が異なる方々と、自分たちの考えるベストなコミュニケーションとはなにかをひたすら議論するのは体力の要する行為であったが、それ以上に刺激的な魅力にあふれた時間だった。

朝日広告社
野口直哉

前回に続き、今回の大賞も社会にとって非常に意義ある施策でした。テクノロジーが人の生き方まで変えてくれるという期待を感じます。優秀賞も幅広い施策が残り、若手大賞らしい結果になったと思いました。

博報堂
田路崇人

多様な施策が審査の中で議論されましたが、今回は、テクノロジーやビジネススキームなどの具体的な打ち手によって社会課題の解決に挑戦した施策が多くノミネートされていた印象です。広告業界の若手の課題意識と熱意を感じる、充実した審査会となりました。

I&S BBDO
冨田浩一郎

プロダクトやサービスが10年後と言わず、100年先もあるために、広告は人の心を動かし、いかに正の感情を育むか。そんな広告のあるべき（と思う）姿のための成長促進剤に、今回の受賞作がなれればと思います。

電通
髙橋鴻介

今回の大賞で際立ったのは、ひとえに「社会実装力」であると思います。アイデアを信じ、単発のイベントで終わらずに、熱量を持って社会にそれを残し続ける力。そこに感動しました。おめでとうございます。

大広
熊木良太

今までの国内のデジタル施策はただ「利便性」を追いかけたものが多かった中、今回の大賞は人の可能性を広げることに成功しています。全てがデジタルに変化する時代の中、一つの指標になる素晴らしい施策でした。

博報堂
内山奈月

最終審査には大賞以外にも「レンタルなんもしない人」や「グリーンノート」など、広告業界外での秀逸なコミュニケーション事例が多く残りました。若手大賞ならではのこの審査結果は若手からのメッセージでもあります。

電通
深沢夏菜

「これから」を考えていく若手たちが、若手ならではの視点で選んでいるので、普段の優秀とされるものとは全くちがったものも選ばれてる。皆が求めている業界の姿がなんとなく具現化されていく様子が面白かったです。

大広
國枝秀治

課題がどう設定され、それをどう解決しようとしたか。その解決方法が広告業界にどう刺激を与えるのか。単純な時代性やアイデアではなく、本質的な課題解決に向き合うことができ、自分自身もとても勉強になりました。

ADKクリエイティブ・ワン
堤瑛里子

今回審査に携わらせて頂き、若手から推薦されて集められた施策たちに“今現在の広告業界若手ならではの視点”というものが透けて見えて、非常に興味深く勉強になりました。全体的な傾向としては、より地域に根ざした問題解決が注目されている風潮を感じました。

I&S BBDO
田中健斗

どの施策からも溢れる時代性を感じます。審査中の「こんなことあったなぁ。」っていうノスタルジック、非常に気持ち良かったです！この賞が永久に途絶えることなく、昔を振り返れる歴史年表になればいいのに。

ジェイアール東日本企画
手塚友哉

近江商人さながらな「三方よし」のコミュニケーションを多く選出しました。若手大賞を通じて、広告業界をクライアントにも、自分たちにも、社会にも良い価値を生み出す三方よしな存在にしていけると嬉しく思います。

モメンタム ジャパン
中沢渉

一方的な審査ではなく、且つ評論でもない。あれはこう、これはこうだよねって話ではなく、素直に、アイデアを褒めること。好きな事例を好きと共有することの、新鮮さと大切さを感じました。GRAND PRIXではなく、GRAND PRAISE！

読売広告社
中村允俊

AIの発展など、技術進歩で人の雇用が失われる不安のある昨今。そのなかで今回の大賞は、最新技術で人の雇用を生み、新たな可能性を創っている。未来に希望を生む施策がもっと現れてほしいという願いを込めて、推薦した。

※プロフィールは2019年12月時点の情報です。