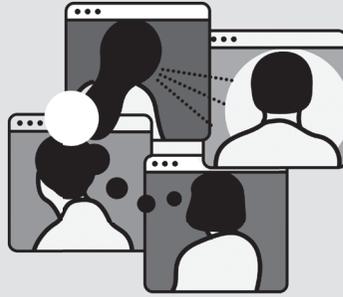


# 第8回 INNOVATIVE COMMUNICATION AWARD 若手 大賞



## 第8回JAAA若手大賞 審査結果発表

### ■ご挨拶

2013年に創設された「JAAA若手大賞」も第8回目を迎えました。JAAA会員社に所属する広告業界で働く30歳以下のいわゆる若者たちが目利きして、若者たちが審査をする、純然たる若者たちによる賞です。換言すれば、今広告業界で働く若者たちがどのようなコミュニケーションを評価しているのかが分かる非常に大事な示唆を含んでいる賞と言えるでしょう。

私はこの若手大賞を運営している当協会イノベーション委員会の委員として、この度初めて審査にも立ち会う貴重な機会を頂きました。コロナ禍の中、リモート会議での進行という制約を受けながらも精力的に運営を進めて下さいましたワーキンググループの皆様及び関係者の方々に厚く御礼申し上げます。

審査の結果、今年の大賞は、「THE FIRST TAKE」が選ばれました。この施策は、文字通り有名アーティストの一発撮りのパフォーマンスであり、SNSを中心として話題を生み、現在ではYouTubeのチャンネル登録者360万人越えにまでなっています。審査の議論では、フェイクも蔓延る今の時代に生活者が求めているリアルな価値や、このコロナ禍だからこそ人が触れたい勇気や情熱などが高く評価されました。

審査の過程では、広告業界で働く若者たちが会社を越えて語り合い刺激合っている様子を拝見しました。今後の業界の発展を支える若者たちが語り合っていくことの意義は大きいと感じます。

今30歳以下の広告業界の若者たちが嫉妬して評価する施策はどのような仕事なのか、この後のページで紹介されます受賞・ファイナリスト施策に是非目を通して頂きたいです。若者たちの議論の中には将来の広告業界の更なる発展の可能性が秘められています。私もこれからの広告業界が楽しみになりました。

イノベーション委員会委員 松浦良高

### ■賞の概要と運営について

2013年に創設され、今回で8回目を迎える本賞は、新しいコミュニケーションのカタチについて、広告業界の次代を担う若手を讃え、広がるコミュニケーションビジネスの新たな可能性を提示し、広告業界活性化の一助にすることを目的にしている。

対象は以下の要件が満たされていることとしている。

- ・「人が動く仕掛け」が含まれている
- ・「課題があり、これを解決する」という構図とその「結果」が明確であること

そして、推薦者(応募者)は会員社の30歳以下の社員のみ限定し、また必ずしも広告活動である必要はなく、応募者自らが関わっていない施策でも応募が可能なのが大きな特徴である。

新型コロナウイルスの感染拡大による未曾有の事態において、本賞審査でも初となるリモート審査が行われた。

審査方針である「そのケースは、広告業界の活性化に貢献しうる、“今、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？」を元に①イノベティブ②クリエイティブ③ビジネスアイデア④時代性⑤課題解決力の5つの基準から、会員社から選ばれた広告業界の若手メンバーによる審査が実施された。

最終審査では、施策毎に企画者への取材などが行われ、企画意図や課題の捉え方、コミュニケーション手法など、施策の本質を捉えた上で、大賞1点、優秀賞5点を選出した。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である。

「若手大賞」実行ワーキンググループ

## 大賞 THE FIRST TAKE



施策者：非公表

推薦者：国分孝平（日本経済社）

### ■概要

『THE FIRST TAKE』は、2019年11月より、「一発撮りで、音楽と向き合う」をテーマに人気アーティストとのコラボレーション企画をYouTubeチャンネルにて展開しているプロジェクトだ。アーティストたちが一発撮りのパフォーマンスをする様子を動画で配信し、彼らの一度きりのテイクに込める想いやその緊張感に触れることができるという、これまでになかった新しい音楽コンテンツとなっている。

本プロジェクトはTBWA\HAKUHODOの清水恵介氏がクリエイティブディレクターを担当しており、音楽業界と生活者との接点が「CD」から「ストリーミング」に移行していく過渡期において改めて音楽コンテンツの本質を追求し、テクノロジーによって完成された音楽ではなく、人間から生まれる音楽だからこそその“再現性のなさ”に価値があるという考えのもと、全く新しい音楽体験を確立させている。

無数のコンテンツが毎分毎秒生まれ続け、消費されていく現代において、上記のような「再現性のなさ」「真実性の追求」というコンセプトは視聴者から強い支持を受けており、2021年2月時点でのYouTubeチャンネル登録者数は360万人、チャンネル総再生回数は8億回を突破するなど、凄まじいスピードで成長を続けている。

また新型コロナウイルス感染拡大によるステイホーム期間においてはスタジオでの収録を一時中断し、アーティスト自身

が自宅やプライベートスタジオから楽曲を届ける「THE HOME TAKE」を展開しており、社会状況に合わせて形を変えつつも一貫して「一発撮り」の再現性のない音楽を世の中に発信し続けている。

本プロジェクトは今現在も進化を続けており、コロナ禍における新しい形の音楽フェスを体現した「THE FIRST TAKE FES」や、本プロジェクトから生まれた音楽を届ける配信専門レーベル「THE FIRST TAKE MUSIC」の設立、またFMラジオ局J-WAVEと協同してアーティストが本プロジェクトの舞台裏を語るラジオ番組を配信するなど、立体的な展開を見せている。

また現在、ユーザー参加型の一発撮りオーディションプログラム「THE FIRST TAKE STAGE」も企画進行中であり、今後も更なる話題化が期待されている。

### ■評価

『THE FIRST TAKE』

YouTuber等の台頭で「作り込まれていない生の情報」や「手触り感のある情報」のニーズが顕在化し、プロ/アマチュアの境界線の曖昧になってきている現状の中で、プロ×生情報（一発録り）というハイブリッドなコンテンツは世の中のニーズやトレンドを鋭く切り取れている。アウトプットのクオリティの高さは言うまでもなく、YouTubeでの新しい音楽体験の確立、コンテンツビジネスとしての幅広い横展開など、イノベティブ視点・ビジネス視点の両面で高く評価できる。

## インタビュー



### 清水恵介 | プロフィール

TBWA\HAKUHODO クリエイティブディレクター／アートディレクター  
2009年、TBWA\HAKUHODOに入社。UNIQLO、NISSAN、AIG、SHISEIDOなど、数々のグローバルクライアントの広告キャンペーンやブランディングを手がける。カンヌライオンズ金賞、NY ADC賞グランプリ、Clioグランプリ等、国内外200以上受賞。

#### ■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。『THE FIRST TAKE』がいただく初めての賞なのですが、それが「若手大賞」で、とても光栄です。今回は「若い世代に受け入れられるコンテンツ」ということが、テーマの1つでもありました。日頃から、年長者とは違う若い人ならではの感覚に学ぶことはとても多いです。なので、若手に評価してもらえた、ということがとても嬉しいです。

#### ■若者から絶大な人気を誇るYouTubeチャンネル、『THE FIRST TAKE』が生まれたきっかけを教えてください。

運営スタッフから「YouTube 上に新しい価値を持つ音楽チャンネルをつくりたい」というお話をいただきました。YouTube といえば、「モーニングルーティーン」「咀嚼音」「プリミティブテクノロジー」など、様々な UGC（ユーザー自身が生成しているコンテンツ）が人気を集めていますよね。それらと勝負しながら、より人気のコンテンツにしたかった。そこで運営スタッフと共に議論を続けていき、『THE FIRST TAKE』という、企業色を消したインディペンデントなコンテンツを企画しました。制作者の主体性を消し、演出も削ぎ落とし、音楽の本質にとにかく向き合った音楽コンテンツになることを目指しました。

そして、YouTube 動画としてだけでなく、革新的な音楽コンテンツとしても勝負したいと思っていました。「音楽ライブの感動を超える映像コンテンツ」を目指し、音楽の解像度の高さにこだわっています。高画質・高音質であることだけではなく、より音楽を濃く感じるということに注力するということです。そのために、プロのアーティストによる本気の一発撮りのパフォーマンスというアイデアに行き着いたんです。

実は、僕は若い頃に音楽活動をしていた経験があるのですが、そこで学んだ経験も、今回の制作に少しは活かしているのかもしれないと思うと、人生に無駄な経験は無いなと思いますね。

#### ■総再生回数8億回超えということで、大きな反響があったかと思うのですがいかがですか？

正直、当初は、ここまでの反響になるとは、まったく想像していませんでした。コメント欄はいつも運営スタッフ一同で、くまなくチェックしています。『THE FIRST TAKE』をアップデートしていく上で、とても大事なことがコメントの中には溢れています。最近では、コピーライティングをする際に、僕たちが生み出した言葉を投げかけるのではなく、視聴者やアーティストの言葉を参考にしてつくるようにしているんです。『THE FIRST TAKE』という場が集まってくれた人たちと、一緒にチャンネルをつくりあげている感覚です。

今では『THE FIRST TAKE』というフレーム自体が、UGC のひとつになってきているのではないかと感じています。いろんなパロディ動画が世界中からアップされるようになりました。

#### ■『THE FIRST TAKE』をつくりつづける上での、こだわりポイントを教えてください。

「みんなが真似したいものを、真似できないクオリティでつくる」ことが、大切なのではないかと感じています。様々な UGC が人気を集める今の時代、「真似したくなるもの」って受け入れられやすく、広がりやすいですね。だけど、実際に真似してみると、真似できないものになっている。そうすることで、圧倒的な“プロの技術”を感じてもらえると思うんです。

また、『THE FIRST TAKE』は、プロのアーティストと、プロのスタッフと、プロのクリエイターでクオリティの高さを大事にしながら、何よりも音楽の本質に向き合うことを大切に考えています。だからこそ、自己満足的なものに終わらず、いろいろな方に受け入れていただけているのではないかと思います。

#### ■今後の展開や野望などありましたら、教えてください。

僕は、音楽の歴史はアーティストたちの一瞬一瞬の積み重ねでできていると思っています。だから、『THE FIRST TAKE』は「音楽のアーカイブ」として、いまの素晴らしい音楽を記録して、後世に残していく場になったら嬉しいです。YouTube の動画って、いつでも見ることが出来て、それが残り続けたら、大きな価値があると思うんです。1本1本の動画の質にこだわり、これから5年10年その先もずっと、たくさんの人たちに見続けてもらえる音楽コンテンツになることを望んでいます。

コロナを経て、世界は「足し算の時代」から「引き算をして本質を見つめ直す時代」に変わってきていると感じています。例えば、これまでの音楽フェスは、飲食や花火など、様々な楽しみが積み重なってできたイベントでした。一方で、コロナ禍に開催した『THE FIRST TAKE FES』のコンセプトは、「ここには音楽しかない」。音楽の本質的な価値に向き合い、要素を徹底的に削ぎ落として生まれた企画です。これからはますます、物事の本質を捉えた企画を生み出していかなくちゃいけないと思います。

## 優秀賞 「知財図鑑 | 新規事業を創出する知財データベース」



施策主体: 株式会社知財図鑑  
推薦者: 国分孝平(日本経済社)

### ■内容

知財図鑑は日本の中に埋もれている素晴らしい知財をクリエイターの視点で再解釈し活用の可能性を起案する、新規事業を創出するための知財のデータベース。

### ■解説・講評

論文や特許といった、専門性が高いが故に閉じられた業界でしか流通していなかった知財を、ビジュアライズやプロトタイピングなどを通して今まで接点のなかったユーザー層にわかりやすい形で断続的に提示出来ている。メディア活用、デジタル戦略、クリエイティブ表現、プロデュース商品開発、ビジネス開発、イベント制作、企画立案…広告会社としての強みであるアセットをフル活用してビジネス展開している点において、広告業界の新たな指針となる取り組みとして高く評価され、優秀賞に選出された。

## 優秀賞 「もうどう広告したらいいのかわからないので。」 ケースバイケース新聞広告



施策主体: 大日本除虫菊株式会社  
推薦者: 加藤社馬(読売広告社)

### ■内容

「くん煙剤」の効き目を煙を使わずに実現したというKINCHO の新商品、ゴキブリ駆除剤「ゴキブリムエンダー」の新聞広告。先が見えない状況で生まれた「もうどう広告したらいいのかわからないので。」というコピーと、6つの状況に応じた二次元コードが並ぶ。緊急事態宣言が決定した2020年4月に企画し、解除される前の5月に制作された。

### ■解説・講評

日々状況が変わるなかで「どうしたらいいのかわからない」という心情をそのまま表現している点が、そのときの世の中の心境とシンクロし、多くの反響を得た。誰も体験したことのない状況で、固定概念に囚われず、困難を逆手にとったケースバイケース広告という新ジャンルを開拓し、短期間で定着まで実行したことは若手大賞としても広告業界に提起するべき施策である。

## 優秀賞 「さきめし」



施策主体: サントリーホールディングス株式会社  
Gigi株式会社  
推薦者: 秦 瞬一郎(読売広告社) 寺島慎吾(大広)

### ■内容

新型コロナウイルスの感染拡大により飲食店が苦境に陥る中、サントリーは、Gigi株式会社が運営する飲食店を先払いで応援するプロジェクト「さきめし」と連携。サービス利用時にかかる手数料負担や寄付金の分配など、あわせて1億円を拠出し支援した。

### ■解説・講評

コロナ禍において様々な企業が応援メッセージなどを発信していたが、窮地に陥った人々に必要なのは応援よりも実質的な援助であり、サントリーはそのニーズをいち早く汲み取ることで価値あるサービスと連携・支援。その結果、生活者の行動喚起につながり、市場の活性化、またサントリー自身のブランディングにも寄与した。時代の変化に合わせてコミュニケーションを発信し、マーケット全体を創造・活性化する未来視点は広告業界として学びの多い施策といえる。

## 優秀賞 「裏面自販機」



施策主体: ダイードリンク株式会社  
推薦者: 永田優太郎(ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン)

### ■内容

コロナ禍で健康意識がさらに高まるタイミング、自販機では成分表示が見られないため、中身が不安という顧客層が一定数存在した。商品の裏面を表面にして見せる“裏面自販機”を、静岡駅ビル「マルシェ」に設置し、抜群のPR効果を獲得した。

### ■解説・講評

一般的に重視されやすい商品パッケージなどの“見た目の表現”だけでなく、商品の機能(原材料や、成分表示)を分かりやすく見せるというコミュニケーションで、購入前に商品を手にとって見ることで見ることができない、自販機販売特有の課題を解決し、新たな消費者とのタッチポイントを創造している。続くコロナ禍においては、どのブランドにおいても“裏面を押し出せる”ような嘘のない、誠実なコミュニケーションが求められると考える。

## 優秀賞 「UNIQLO KIDSコットン前あき クルーネックボディスーツ(半袖)」



施策主体: 株式会社ユニクロ  
推薦者: 高尾千花(トヨタ・コニック・プロ)

### ■内容

「KIDS コットン前あきクルーネックボディスーツ」という商品を最大160センチの幅広いサイズで展開し、病気や障害を抱える子供などあらゆる人に着てもらえる衣服の提供を実現。

### ■解説・講評

病気や障害を抱える子供とその親にとって、ボディスーツは下着として必需品。しかしなかなか手に入らず価格も高いのが課題だった。UNIQLOは「LifeWear」＝「国籍・人種・性別・年齢を超えたあらゆる人のための服を作る」という理念に沿って、今回の商品を幅広いサイズで展開。結果、病気や障害を抱える子供の親をはじめ、大きな反響があった。ひとつの商品開発で、UNIQLOという企業そのものの社会的価値が世の中に伝わった事例。

## ファイナリスト

### 『JANAI COFFEE』

施策主体: JANAI COFFEE  
推薦者: 榊 賢太郎(ジェイアール東日本企画) 木戸健太郎(ジェイアール東日本企画) 中山有理(大広)

表向きにはコーヒースタンド、本当はそうじゃない。入り方を知る人だけが裏へ通されるバー「JANAI COFFEE」がコロナ禍に恵比寿に開業、その仕組みは瞬間にSNSをはじめ広く話題となった。

### 『とっぜんはじまる避難訓練』

施策主体: 福岡市役所市民局 LINE Fukuoka株式会社 推薦者: 宗海皓己(ジェイアール東日本企画)

福岡市LINE公式アカウントを活用したオンラインでの避難訓練。参加登録をしておく、予告なく、期間の中のどこかで災害発生の通知が届き、災害時にとるべき避難行動を学ぶことができる新しいカタチでの避難訓練。

### 『THE TOKYO TOILET 代々木深町小公園トイレ』

施策主体: 日本財団 推薦者: 岸 弘都(朝日広告社)

誰もが快適に使用できる公共トイレを渋谷区17カ所に設置するプロジェクトの1つ。「多様性を受け入れる社会の実現」を目的に、建築家 坂 茂氏による公共トイレを利用する際の不安を取り除く作品であり、機能性も兼ね揃えられた見たことのないトイレを提案。



第8回JAAA若手大賞告知ポスター

### 【告知ポスターの狙い】

今年で8回目となる若手大賞は、少し変わった広告賞。私たち若手が今の広告業界に提起したいコミュニケーションを推薦しあい大賞を決定するという、前例のない取り組みだ。自分に関わった施策を出品し評価されるための賞でもないし、広告賞だからといって広告にとらわれることもない。

コロナにより否応なく「変革の年」となった2020年。私たちは、先の読めないこんなご時世こそ、この若手大賞の出番なのではないかと考えた。常識にとらわれない若手の視点には、きっとこれからの新しい広告業界をつくるヒントがたくさん詰まっているはず。だからこの賞をきっかけに、コロナ禍の広告業界に新しい前向きな風を吹き込んでいきたい。今年の「視点は、始点。」というコピーには、そんな私たち若手の想いを込めた。グラフィックでは、ひとりひとりの若手の視点がモニター越しに連鎖していくことで、その広がりを表現した。さらに今回は、告知も紙媒体からオンラインに移し、広く若手に告知するための新しい挑戦もはじめています。

2020年はきっと、新しい時代のはじまりの年。“若い視点”には、きっとこの変革を先頭で引っ張る力がある。若手大賞を通じて、そんなコロナに負けない、私たち若手のエネルギーを感じてもらえたらと思います。

### 【PR活動】



①Instagramアーカイブ



②Instagram生配信イベント

①のアイデアアーカイブでは、過去の若手大賞に選出されたアイデアをまとめ直し、発信。コロナ禍で所謂「広告」を見る機会が減ったからこそ、同世代の視点がキュレーションされたアイデア集として若手に注目してもらえたと考えた。

②の生配信イベントでは「若手クリエイターの夜トーク」をテーマに、若手クリエイター2名による対談を2度実施。単なる若手大賞の周知に止まらず、広告業界の若手が今まさに注目している若手クリエイターのリアルな声を聴く場をつくった。その結果、計200名以上が参加するという、過去最大級のイベント集客を達成。

すべてのPR活動をオンラインで行うのは初の試みだったものの、若手大賞には100名を超える応募が集まった。本賞が広告会社の若手にとって「恒例行事」となり、楽しんで応募していただけよう、今後も引き続き活動していきたい。

PR活動の目的は、広告会社の若手に「若手大賞」を知ってもらい、理解してもらった上で、応募促進につなげていくこと。本年度は、〈「アーカイブ」をテーマに若手の視点を集めてコンテンツ化・発信する〉という方針のもと、Instagramを中心に①アイデアアーカイブと②生配信イベントの2つを実施した。



Instagramイベント風景 (登壇者:佐伯インディ、広屋佑規、佐藤ねじ、藤原麻里菜)

## 審査員講評 (順不同)



読売広告社  
宮本 雄生

広告という枠組みに縛られず、世の中のあらゆるコミュニケーションが審査の対象になるおもしろい賞なので、審査を通して非常に勉強になりました。これからのコミュニケーションが一種のエンタメとしてより発展していく兆しを感じました。



朝日広告社  
板橋里緒菜

若手目線の選りすぐりの作品を審査していく中で、刺激を貰える素敵な時間でした。あるようで無かった施策が新鮮に感じられるのも課題と解決策が合致しているからこそ、そんな素晴らしい作品が選出できたと思います。



東急エージェンシー  
倉持 聡

自薦・他薦を問わず応募できる若手大賞だからこそ、今この時代で心から純粹に素敵だと思う、本質的に価値のあるコミュニケーションが数多く応募されました。ご応募いただいた皆様、ありがとうございます。



朝日広告社  
野口直哉

受賞作を見ていくと、多様性に溢れた今の時代に求められるものが数々見え、それが若手大賞の面白さだと改めて感じました。ここで得られた視点が私たちの仕事の糧になり、また新しい施策が生まれていくことを楽しみにしています。



朝日広告社  
柚木夏希

今年はやはり、コロナ禍ならではの色が出ている印象でしたが、大賞に選ばれた施策は普遍的で新しい形を生み出した施策でした。広告業界も止まってられないな、と改めて考えさせられました。



モメンタム ジャパン  
中沢 渉

当たり前が当たり前じゃなくなった今年は特に、誰もが、何か良いアイデアはないかと思う瞬間があったのではないかと思います。たくさんの方の応募から、始点となる視点が、日々たくさんあることを改めて実感させていただきました。



大広  
鈴木果凜

このご時世、世の中が大きく変化する中で、「人の心をどう動かし行動に繋げるか」という設計が、より重要視された審査会でした。広告というものの可能性が拡がる発見があり、私自身も刺激的な時間を頂きました。



電通  
高橋 鴻介

今回の大賞は「エンタメ」でした。コロナ禍という前例のない、暗い時代の中で、私たち若手はシンプルに心が喜ぶものに希望を感じているのかもしれませんが、来年は果たしてどんなものが大賞を取るのか、とっても楽しみです。



朝日広告社  
松本悠樹

10代でも投票できる選挙-Teens Opinion-、一万円選書、訪日メディアMATCHA やさしい日本語版、相棒採用、注文をまちがえる料理店、Braille Neue、分身ロボットカフェDAWN ver.β。歴代の大賞は、すべて課題解決系。今回は違う。そこが面白かったです。



ジェイアール東日本企画  
河路 潔

今回の若手大賞は、この時世が色濃くて特別な年だと思います。その中で若手の視点で選ばれたコミュニケーションは、未来のコミュニケーションの根幹になるかもしれないという可能性を感じました。



ADKクリエイティブ・ワン  
堤 瑛里子

「視点は、始点。」をスローガンに掲げ開催された、今年度の若手大賞。コロナ禍という社会の変容の中で、コミュニケーションの在り方も大きく変化しました。そんな新たな世界の視点が、未来への始点となるのではないのでしょうか。



博報堂  
内山奈月

今年の大賞は私にとって「こんな鮮やかなクリエイティブで、いつか世の中に新しい価値を生み出したい」憧れの作品でした。若手大賞には広告の未来が詰まっていると思います。審査に立ち会わせていただき、ありがとうございました！



ジェイアール東日本企画  
荒屋虎之介

今回、特に「KINCHO ケースバイケース新聞広告」が好きでした。心情を押し付けずに散りばめておくという手法が、今年にぴったりでした。その他各賞にも幅広い施策が選出でき、良い結果になったと思います。



読売広告社  
肥後 晶

広告業界で働く若手がどんな課題意識を持っているのか？何に注目しているのか？若手大賞の審査は、若手の今の視点を見ることができて、とても面白いです。今年はリアルさ・コロナ・サステナブルなど、ファイナリストがいろいろな方向を向いていた点もいいな、と思いました。



ADKクリエイティブ・ワン  
江上さくら

【若手】わかって若くて元気の良い人。また、集団の中で年齢の若いほうの人。名の通り、審査員も応募者の方々の熱量も、パワフルさに満ち溢れていて、これから世の中をもっと元気に活気づけていく存在になると思います。なりましよう。おめでとございます！



I&S BBDO  
田中健斗

今年の入賞作は、“拠り所”になるような施策が目立つ気がします。コンテンツなのか、システムなのか、広告なのか、一概に線引きはなくとも、これが「若手大賞」、どれも2020年の時代性に富んだ施策でした！たくさんのご応募ありがとうございました！



電通  
深沢夏菜

先の見えなくなった今年、従来の形に囚われない施策が多く選ばれた気がします。若手ならではの視点を発信することにより、少しでも、広告業界の新しい視点を生み出すことにつながったと思っています。



東急エージェンシー  
押田興貴

広告という枠を超え、様々なコミュニケーションがエントリーいただき、そこには若手ならではの視点や、若手が考える今後の広告のあるべき姿への考えがありました。多数のご応募をいただき、誠にありがとうございました。



I&S BBDO  
富田浩一郎

「もう、どう広告したらいいのかわからない」時代だからこそ、広告は「誰かに好かれ、喜ばれるか？」の問いから、逃げてはダメだと再確認させていただきました。大賞はその問いに答えた、若手大賞を選ぶにふさわしいだと施策と思います。



博報堂  
瀬 和成

今年は世界中で生活者の生活様式が大きく変化した一年でしたが、広告業界においても大きな転換期であったと思います。これまでの当たり前が覆り、日々アップデートし続ける生活者の価値観やニーズに対して、対応する「スピード」と、ニーズをとらえる「解像度の高さ」が今後のコミュニケーションにおいて非常に重要なのだとノミネート作品を通して学びを得ることができました。



大広WEDO  
太田有紀

激変する時代のなかで、人々は何を大切にしようとしているのか。集まってきた施策を通して、人々の強かな意志や熱量を感じました。それがひときわ色濃く感じられる今回の受賞作は、これからの広告の指針になるものばかりだと思います。

※プロフィールは2021年1月時点の情報です。