



第8回

INNOVATIVE  
COMMUNICATION  
AWARD

若手  
大賞

審 查 結 果

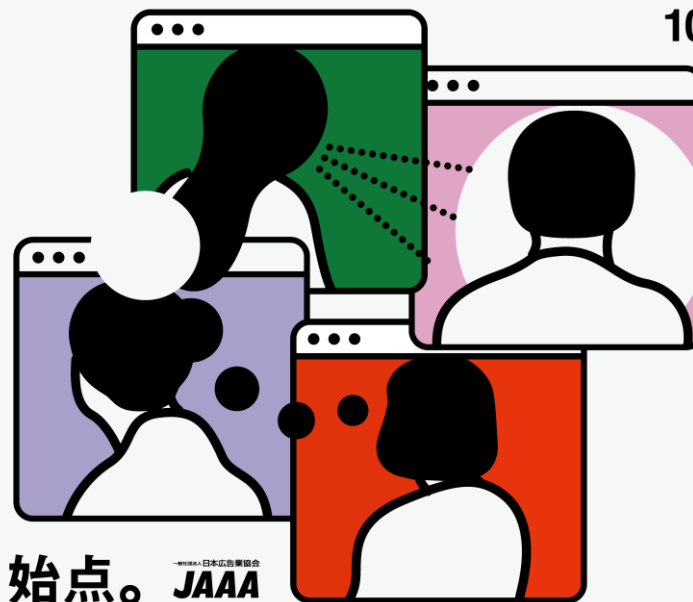
《《コミュニケーションの対象期間》》

2019年11月1日 ~ 2020年10月31日

《《応募総数》》

132件

第8回  
INNOVATIVE  
COMMUNICATION  
AWARD  
若手  
大賞



10.1 thu.  
- 10.31 sat.

賞金20万円

U-30の、選ぶ視点を表彰する  
コミュニケーション大賞です。

視点は、始点。 JAAA 一般社団法人 日本広告業協会

# 最終審查結果

---



**【大賞】 THE FIRST TAKE**



**【優秀賞】 知財図鑑 | 新規事業のための知財データベース**



**【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**



**【優秀賞】 さきめし**



**【優秀賞】 裏面自販機**



**【優秀賞】 UNIQLO KIDS**

**コットン前あきクルーネックボディースーツ**



**【ファイナリスト】 JANAI COFFEE**



**【ファイナリスト】 とつぜんはじまる避難訓練**



**【ファイナリスト】 THE TOKYO TOILET**

**代々木深町小公園トイレ**



## 【大賞】 THE FIRST TAKE

—「音楽とは、何か。」の本質に

向き合う新たなムーブメント—

人気アーティストが選りすぐりの曲を1発撮りで披露するYouTubeチャンネル。1発撮りの緊張感、パフォーマンスのクオリティの高さなどが相まって、人気に火が付いた。直接ステージを見に行くことができず、アマチュアがオンライン



で活動の幅を広げるなか、「プロ×一発撮り」というハイブリッドなコンテンツを展開した同チャンネルは、2019年11月の開設以降1年余りで、チャンネル登録者数330万人、総再生回数7億回にまで達した。「音楽とは、何か。一発撮りで、向き合う。」—。YouTubeチャンネルから始まった1プロジェクトは、ライブハウスから一発撮りを配信する「THE FIRST TAKE FES」、J-waveでの連動番組「THE FIRST TAKE MUSIC」、レーベル設立やオーディション開催などの様々な横展開も見せ、パロディーが作られるほど世の中に浸透している。現代のニーズやトレンドを的確に捉え、既存の音楽コンテンツへ新たな価値を付加し広めた事例として、高い評価を得た。



## 【優秀賞】 知財図鑑 | 新規事業を創出する知財データベース

株式会社知財図鑑



— 広告会社のアセットによるビジネス展開 —  
企業が、取得はしているものの現状活用できていない、いわゆる「すごい知財」を、わかりやすい解説で手に届きやすいものにして、新規事業への応用・展開の可能性へとつながるよう提案するデータベース。

すでに多くのマッチングを生み出しており、休眠知財を活用できるパートナー企業の募集や、実際のプロジェクトの実現などの動きを見せており、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、イベント制作等、広告会社がもつ「いいものを世に広める」ための様々なアセットを武器とした、継続的な仕組みが評価された。



# 【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

大日本除虫菊株式会社

—困難を逆手に取ったケースバイケース広告—

キンチョウ「ゴキブリムエンダー」の広告として制作、展開された。新型コロナウイルスの脅威に世の中が翻弄されていた2020年4月時点で、「その時の状況に応じて6つの異なるコミュニケーションを作ってみました。」というコンセプト。新聞に掲載された各QRコードを読み取ると、「緊急事態・外出自粛が、まだ継続している場合」「いまだ学校などが完全に再開されていない場合」など、KINCHOの頭文字に合わせて作られた6タイプの個性的な広告を目にすることができる。世の中が足踏みしていた中、もっともクイックに反応して定着まで実行し、未来の人の行動や可能性を考慮してターゲットを網羅。まさにその時代性の人々の心境を捉えた。現代の広告表現の定型化への皮肉、意見にもつながる事例といえる。

もう  
どう広告したらいいのかわからないので。

**K-type** 緊急事態・外出自粛などが、まだ継続している場合。

**I-type** いまだ学校などが完全に再開されていない場合。

**N-type** 仮に帰ってもマスク、手洗い、消毒を、  
徹底してやってもらう必要がある場合。

**C-type** 近いうちに収束するぞ！と先行きの見通しが  
立ってきた場合。

**H-type** 帰ってコロナに打ち勝ち、飲食店にも  
お客さんが戻り始めている場合。

**O-type** おめでど！コロナに打ち勝ち！の場合。

広告する製品は、キンチョウのまったく新しいゴキブリ駆除剤「ゴキブリムエンダー」です。  
お掃除に合わせたゴキブリ駆除剤「ゴキブリムエンダー」を必要に応じて、標準中のゴキブリを  
多くに駆除できるお掃除用「ゴキブリムエンダー」を、同じく「ゴキブリムエンダー」に合わせた  
革新的な新製品、キンチョウ「ゴキブリムエンダー」の広告です。

キンチョウ株式会社





## 【優秀賞】 さきめし



### サントリーホールディングス株式会社 Gigi株式会社

— 応援の気持ちをカタチに、

実践的サービス展開—

コロナ禍による外食自粛中、経営に窮する飲食店を支援できるプロジェクト。支援方法は、個別の店舗に対してチケットを購入し、コロナ収束後に訪れた際に食券として利用できる「先払いチケット」と、特定の店舗でなく、さきめしに登録されているすべての飲食店

への「寄付」の2種類。「飲食業の方々を応援したい」、「日本が世界に誇る食文化を守って行きたい！」という強い想いのもと、Gigi株式会社が運営する本プロジェクトと連動するかたちで、SUNTORYが後援にあたった。その結果、流通総額は4億円を突破し、2020年9月には通算利用回数130,000食を超えた。コロナ禍の経営課題に直面する飲食業界において、ニーズに向き合った解決策として、実践的な1つのビジネスモデルを提示し、生活者への行動喚起にまでつなげた事例。



## 【優秀賞】裏面自販機

ダイドードリンク株式会社

ー「健康を身近に」のシンプルなソリューションー

昨今の健康意識の高まりを受け、パッケージ裏面の栄養成分やカロリー表示を前面に押し出した自動販売機。「健康を身近に」という、配置業をルーツとしたダイドーが発信する新たな取り組みとして、当初は中心的な利用層であるミレニアル世代へ向けた施策だったが、ターゲット以外にも、アレルギーの悩みを抱えた生活者などにも広がっていった。「ダイドーの商品は、自分向けだ」という知覚変化をもたらした。

また、静岡駅の駅ビル内に実物が設置され、SNSでの戦略的発信をしたことにより、保存料不使用というブランドパーパスのみならず、低コストかつ斬新なPR展開を見せ、注目を集める結果となった点が評価につながった。





## 【優秀賞】UNIQLO KIDS コットン前あきクルーネックボディースーツ

株式会社ユニクロ



—生活者のニーズから企業価値の追求を行った  
ブランドコミュニケーション—

乳幼児が着るイメージの強いロンパースだが、この商品は、サイズの上限が160センチまで展開されている。ブランドの商品を「あらゆる人のための服 = Life Wear」と位置付けたユニクロが、障害のあるお子様とご家族に向け、痒い所に手が届く商品を販売したもの。何枚も必要な下着なのに高価で買い替えにくく、一般的な衣類だと、経管栄養の管の位置調整やおむつ替えに苦慮するという状況に、商品という形で解決策を提供した。ひとつの商品開発から、企業そのものの社会的価値が伝わる好例である。



## 【ファイナリスト】 JANAI COFFEE

### JANAI COFFEE

ーデジタルとリアルが融合した

「じゃない」コーヒースタンドー

1920～30年代のアメリカにあった美容室や法律事務所などを装い酒を密売する「スピークイージー」に着想を得た店舗。一見するとコーヒースタンドの外観だが、ある仕組みで表示されたホームページ画面を店員に提示することで、店内の本棚が開き、バーへ入店できる仕組みになっている。帰る際には、テイクアウトコーヒーを渡され、表向きはあくまでコーヒースタンドというスタンスは、最後まで徹底している。今年8月に恵比寿にオープンしたユニークな店舗は、瞬く間に各種メディア、SNS等で拡散されて話題となり、コロナ禍でのスタートだったにも関わらず、3か月先まで予約が埋まってしまうバーになった。ワクワクさせるアイデアが、「どうしても入店してみたい」「友達を連れてきて自慢したい」という生活者の心理をトリガーに拡散された一連の情報の流れは、「人は最大のメディアだ」と実感させられる事例である。





## 【ファイナリスト】 とつぜんはじまる避難訓練

福岡市役所市民局  
LINE Fukuoka株式会社

—再現性のアップデートで重要性を再認識させた事例—

2020年9月、福岡市LINE公式アカウントを活用したオンライン避難訓練が開催された。事前に参加登録をすると、予告なく9月1日～6日の期間中に災害発生の通知が届き、メッセージに沿って操作する

と、災害時にとるべき避難行動を学べる仕組み。いつ起きるのかわからない災害に対して、これまで日時が指定され、「わかる」状況で行われ、価値が薄れつつあった避難訓練に、「いつ始まるかわからない」よりリアルな環境を付加して提供することで、災害の突発性を再現した。多くの人に身近なLINE上において5分程度で完結する手軽さもあり、短期開催にも関わらず、14,857人もの参加登録を記録し、災害時のデモ体験数は8,619回に及んだ。生活に必要な引き継がれていくべきものを、より良い形にアップデートされている点が評価された。





## 【ファイナリスト】THE TOKYO TOILET 代々木深町小公園トイレ

日本財団/デザイン: 坂 茂 氏

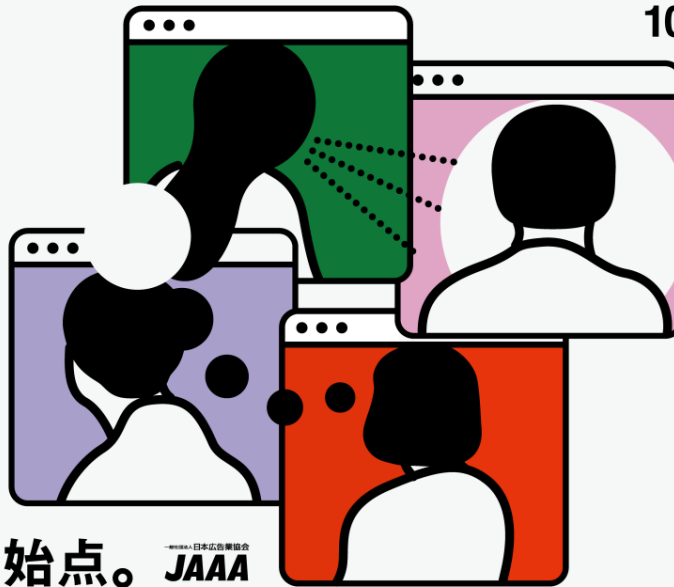
ークリエイティブの力でイメージを刷新したコミュニケーションー

「公共トイレ」というと、何を思い浮かべるだろう。暗い、汚い、怖い…。そんなイメージを払拭するトイレが、渋谷区内のあちこちに出現している。名立たる建築家やデザイナーの協力を得て日本財団が進めるプロジェクト「THE TOKYO TOILET」が手掛けたトイレだ。プロジェクトの信念は、『多様性を受け入れる社会の実現を目的に、誰もが快適に利用できるトイレを作ること』。夜の公園や町を照らす代々木深町小公園のトイレも、その信念に基づいて設置された。デザインは建築家の坂 茂氏。全面が透明なパネルで覆われ、鍵をかけると不透明になる仕組みにより、「中が綺麗な、中に誰も隠れていないか」といった公共トイレ特有の問題を解決している。生活者が本当に必要としていることに目を向けられているかを提起するコミュニケーションとして評価された。



撮影：永禮賢 提供：日本財団

第8回  
INNOVATIVE  
COMMUNICATION  
AWARD  
若手  
大賞



10.1 thu.  
- 10.31 sat.

賞金20万円

U-30の、選ぶ視点を表彰する  
コミュニケーション大賞です。

視点は、始点。 日本広告業協会 JAAA