第9回 INNOVATIVE COMMUNICATION AWARD 若手大賞

正義ッテ ナンダッケ。

第9回JAAA若手大賞　審査結果発表

■賞の概要と運営について

2013年に創設され、今回で9回目を迎える「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、広告業界の次代を担う30歳以下の若者によって選定されたコミュニケーションを讃え、広告業界活性化の一助となることを目的としている。

応募施策は以下の要件が満たす必要がある。

・「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

推薦（応募）施策は必ずしも広告活動である必要はないが、推薦（応募）者は30歳以下の社員のみに限定している。応募者自らが関わっていない施策でも応募が可能となっている。

審査方針である「その事例は、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か？」を元に、広告業界から選ばれた若手大賞運営メンバーが、

①イノベーティブ　②クラフト　③ビジネスアイデア　④時代性　⑤課題解決力の5つの審査観点を設定。

コロナウイルスによる影響を鑑み、本年もリモートにて審査が実施された。

最終審査では、運営メンバーが企画者への取材などを通し、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、ファイナリスト7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。

【キービジュアルについて】

広告の定義が拡張する昨今。
従来の広告を愛する若手。
新領域を目指す若手。
とにかくやりたいことできたらいい若手。
それぞれがいろんな正義を抱えている。

「若手大賞」は、そんな若手たちが遠慮なし、忖度なしで、ホンネでぶつかりあう大賞にきっとなれる。

批判ばかりが目立つ世の中で、いいものを、いい！と言える場を自分たちの手でつくろう。

だから、「イイネをホンネで。」
そんなメッセージをこめました。

ビジュアルは、GOODマークにも見える「指ハート」でキャッチーに表現。

愛や時代生も感じさせつつ、ポップなカラーで若手らしさも表しています。

【PR活動】

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、理解してもらったうえで、応募に繋げていくこと。そのため、今年は若手と先輩が思わず嫉妬したコミュニケーションを議論する「弟子と師匠の広告ホンネ討論会」という、若手大賞を具現化させたようなイベントを開催した。

昨年から継続し「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、発信していく方針のもとFacebookとInstagramにて、過去の若手大賞に選出されたアイデアをまとめ直した。若手の視点のアイデア集があることで応募のきっかけや、応募するコミュニケーションの指針になると考えている。

すべてのPR活動をオンラインで実施する不安、オンラインイベントが増えているため埋もれてしまう懸念などがあった。しかし、PR活動に加えて登壇者の方々のSNS投稿などの協力もあり、多くの応募が集まった。本賞が広告会社の若手にとって“恒例行事”となるよう、今後も引き続き活動していきたい。

大賞　新宿東口の猫

施策主体：クロススペース
推薦者：石川 晃、加藤壮馬（読売広告社）

■概要

新宿東口の猫は、2021年7月に登場した3D広告のキャラクターである。

クロス新宿ビルの上の空間に住み着いた三毛猫。

この猫は、新しくできた3D広告を掲出できるビジョン「クロス新宿ビジョン」の広告枠を埋めるべく登場した。「こんな素敵な3D広告が出せますよ（広告主のみなさんいかがですか）」という趣旨の広告である。

海外では、バッファローがガラスを突き破ったり、宇宙船が枠の外に飛び出したりする大迫力の3D広告が話題となり、そのメディアを有名にしている。一方この猫は、大して飛び出さない。そこに新しさがあった。

クロス新宿ビジョンは、「飛び出す驚きや迫力よりも、人々に愛され、新宿に根付くキャラクターをつくろう」という戦略をとった。

新宿東口の猫はにゃーと鳴いたり、寝ていたり、ほのぼのとした日常系コンテンツ。大きく飛び出すことはないが、実際に猫がそこにいるような存在感がある。いま日本で人気になるのは迫力よりも、愛着なのかもしれない。

登場して間もなくSNS、PRで大きな話題となり、広告主や広告クリエイターたちの中で「3D広告といえば新宿東口」という認識を獲得している。その後、様々な企業がクロス新宿ビジョンに3D広告を出稿し、ビジネス成果にもつながっている。3D広告が出せる媒体は実は都内にも複数存在するが、クロス新宿ビジョンの一人勝ちと言えるのではないだろうか。

この猫の凄さはそれだけじゃない。Twitterアカウントを開設し毎日投稿し、フォロワー3.7万人を抱えるインフルエンサーに成長した。その人気ぶりによって、猫自体に出演依頼が殺到。広告から生まれたキャラクターが、企業の3D広告にコラボ出演するということが起きている。

■評価

バズや話題はもちろんのこと、「迫力から、愛着へ」という戦略の革新性、メディア自体を有名にし多くの広告出稿依頼を獲得した課題解決力、さらにコラボ収入まで獲得しているマネタイズ力、審査会では様々な角度から評価された。

「渋谷のハチ公のように、いつか新宿東口といえば3D猫と呼ばれるような、世の中から愛される存在になってほしい」と、クロス新宿ビジョンの方は語る。

実際にそこを訪れると、何人もの人がスマホで写真を撮っている。もうすでに新宿の新名所になり始めているのを肌で感じた。この猫は、広告の枠を飛び出してカルチャーとして世の中に受け入れられているようだ。

インタビュー

山本信一 | プロフィール

オムニバス・ジャパン　執行役員待遇クリエイティブディレクター
メディアアーティスト　キャットゲイザー
90年代からデジタルモーショングラフィックのディレクターとしてSony Musicなどの企業CI、タイトルバック、大型展示映像などの演出に加え、メディアアーティストとして国内外でアート作品を発表。電子音楽のイベントMUTEKではプラネタリウムでビジュアルライブ、日本科学未来館の常設コンテンツでは科学者とのコラボなども手がける。

■若手大賞受賞おめでとうございます！感想を教えてください。

特定の権威や今までの実績に縛られないという印象があって、純粋にうれしいです。ありがとうございます。

■新宿東口の猫が生まれたきっかけを教えてください。

元々は海外の事例の様に抽象的で硬質なものや、アジアの事例のようにサプライズコンテンツを希望してのコンペのオリエンがありました。

2013年から作家として参加している、新宿区主催の「新宿クリエイターズ・フェスタ」という街のアートイベントで、新宿の中心のいくつかのビジョンやサイネージでアート作品を毎年展開していました。

そこで、どのような作品が街の中で目に止めてもらい、また新宿との親和性があるかのリサーチをすることができました。

また、2018年に国立新美術館主催の「MANGA 都市TOKYO」の展示に協力させていただいた経験で、「ランドマークになるキャラクター」というアイデアがありました。

猫は個人的にインスタなどの動画で純粋に面白さが好きだったというのもありますが、街でのアート作品展示やランドマーク考察、そして新宿地区のいくつかの縁から、この地域にもなにかよい役割を果たせたらと考えていきました。海外事例の様な一過性のサプライズの「映像コンテンツ」ではなく、ビジョンごと長く街の風景になりランドマークとなるコンテンツとして設計をしました。

飛び出すサプライズ、ストーリーが強くなると起承転結のある「映像コンテンツ」感が強くなって「風景の一部」ではなく、ビジョンに映っているものとして切り離されてしまうのと、作品の評価が「飛び出た・飛び出ない」という技術視点になってしまうので、サプライズ性を抑えた演出にしたいとクライアントに説明しました。

その趣旨を理解していただき、逆にそこに住んでいる様な設計にするのなら、逆にビジョン点灯・消灯時に起きたり、消灯前にウトウトしたりする猫がいるといった追加の枠もいただきました。

■制作上のこだわりを教えてください

ビルに大きな猫がいるということで全体が完成される様に、猫だけが特化してキャラクター化されないような動作、演出をしています。個性を持ったアニメーションをしてしまうと「映像コンテンツ感」がしてしまうので、さじ加減を慎重に制作しています。

■今後の展開、目標を教えてください。

まず「通行する人の目に留まる」広告映像から、「わざわざみるために上京してくる」広告映像になり大変嬉しく思っています。今後、都市に溢れるビジョンが都市開発、都市の活性化に役割を担える可能性を見つけてゆきたいと思っています。アート作品展示で縁のある新宿中心地区に経済的効果的にも、イメージ的にもいい役割ができたら幸いです。

優秀賞　「社長のおごり自販機」

施策主体：サントリーホールディングス
推薦者：石塚夢乃、明山 想、長谷部雄大、早坂雅寿（ジェイアール東日本企画）
永田優太朗（ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン）
水野友貴（東急エージェンシー）
坂 優望（読売広告社）

■内容
サントリー食品インターナショナルの法人向け新サービス「社長のおごり自販機」。社員が2人そろって社員証をかざすと無料で飲み物が出てくる仕組み。

■解説・講評
受賞理由としては、大きく3つ挙げられる。第1に、リモートワーク浸透の影響を受けて職場内でちょっとしたコミュニケーションが取りづらくなっている、という時流を捕まえたアイデアが優れている点。第2に、営業戦略という観点でも優れている点。”コンビニやお店の棚をいかに取るか”という戦いの土俵を”オフィスという棚をいかに開拓するか”という土俵にずらしたことで、新しいチャネルを開拓している。第3に、「企業の経営課題を解決するソリューションとしての自販機」、というサントリーらしいto Bソリューションである点が評価された。

優秀賞　「輝け! みんなの九州プロジェクト　流れ星新幹線」

施策主体：九州旅客鉄道、西日本シティ銀行、
LINE Fukuoka
推薦者：赤尾　翼（ジェイアール東日本企画）

■内容
3/14、九州新幹線の全線開業10周年記念に、度重なる災害やコロナの影響で叶わなかった「願い事」777つをのせた、流れ星のように光り輝く列車を鹿児島中央駅～博多駅で運行。走行中、車両にのせた特殊照明機材を使用し、約10分間にわたる光と音のパフォーマンスを実施。地元の人の心を打つ施策となった。

■解説・講評
演出タイミングや運行ダイヤの調整、関係各所との緻密な連携の上、完璧な演出を披露した点や、「コロナ禍で叶わなかった願い事を叶える」という時代にマッチした課題解決だった点等、高評価だった。
JR九州は、流れ星新幹線という「鉄道界前代未聞の挑戦」を通して、列車を使って人々に感動を与える新たな方法を発明した。そして、鉄道にできることは、ヒトやモノを運ぶだけではないということを伝え、新しいコミュニケーションの形を提示してくれた。若手大賞として広告業界に声高に伝えていきたい施策となっている。

優秀賞　「アテント　かくさないパッケージをつくろう」

施策主体：大王製紙
推薦者：伴藤悠策（ジェイアール東日本企画）
永田優太朗（ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン）

■内容
「もっといいパンツになる。」を掲げ、「＃常識をはきかえよう」と呼び掛け、集まった声から生まれたプロジェクト。
「見られても恥ずかしくないように、紙パンツのパッケージをもっとおしゃれにしてほしい」という要望に対して、SNSや座談会などを通して対話を重ね、かくさないで堂々と持ち歩けるパッケージデザインをみんなの声でつくりあげた。

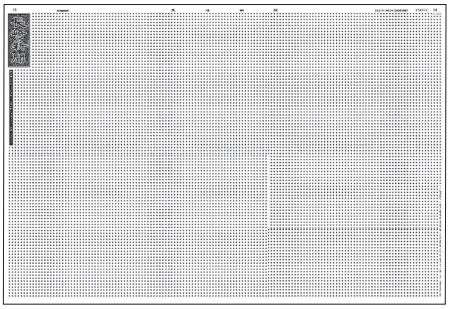
■解説・講評
メインターゲットではない若手たちまでが心打たれた事実が、何より本施策の素晴らしさの証。
パッケージの刷新はもちろん、これほど丁寧に繊細にユーザーの声を拾い上げたことに、「ひとりひとりを、ひとりにしない。」ブランドスローガンの答えを見た。さらにパッケージ完成をタレントが伝えたTVCM。意見を聞くだけでなく、企業が答えていく相互の対話がマススケールで実践された点も新鮮。

優秀賞　「闇落ちとまと」

施策主体：曽我農園
推薦者：稲益かなえ（日本経済広告社）、西口洸（I&S BBDO）

■内容
果実の一部が黒く変色してしまう生理現象「尻腐れ」。糖度の高い証であるにも関わらず、見た目が悪いという理由から廃棄されてしまうことも。そんな状況を打開するべく、曽我農園はこのトマトを「闇落ちとまと」とネーミング。SNSやメディアで話題を呼び、売上向上だけでなく、規格外品へのパーセプションチェンジも果たした。
■解説・講評
尻腐れしたトマトの見た目の「怖さ」を踏まえながらも、「並外れた資質を持ちながら暗黒面に落ちた」という人気SF映画の登場人物の境遇に重ねてネーミングしたことにより、商品への興味喚起だけでなく情緒的な付加価値を与えることにも成功している。ネーミング一本でブランド価値を向上させ、その延長線上でフードロス削減にも寄与した本施策は、「モノへの愛着をつくる」クリエイティブの本質を学べる事例ではなかろうか。

優秀賞　「2021　平和企画」



施策主体：長崎新聞社
推薦者：加藤壮馬（読売広告社）

■内容
毎年恒例の平和企画の紙面広告。長崎新聞は21年の平和企画に、13863個の黒丸と2個の赤丸のビジュアルを採用し、見た人にインパクトを残すことに成功。SNSでも大きく拡散され、長崎広島以外の日本全国の人々に平和について考えるきっかけを与えた。
■講評
圧倒的なクリエイティブで見る人に強く印象付けた。新聞広告にしか出せない情報の重みを上手く活用し、核の問題の重みを伝えた本クリエイティブは、デジタル中心の時代の今、貴重な事例になったと言える。
原爆投下から76年目となる21年は、節目の次の年であること、オリンピック開会式の次の日であることから、8月9日自体が忘れられてしまうという懸念があった。そのような問題があり、たくさんのことを伝えたい気持ちもあったであろう中であえて無駄を一切そぎ落としたデザインを採用するところに心を動かされた。

ファイナリスト

『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』

施策主体：アサヒビール
推薦者：山口大輝（読売広告社）、吉田 凜（ジェイアール東日本企画）

他メーカーが、味わいやタレント起用等で差別化する中、アサヒスーパードライは、容器を革新。生ジョッキ缶の開発を通じて、コロナ禍のおうち時間でも、飲食店のジョッキで飲んでいるような食体験を提案。生活者への価値提供を、プロダクトの体験デザインからアプローチ。結果、SNSで話題化、売り切れも続出。飲料の容器は、飲料を『保存』する瓶・缶から、ライフスタイルと『共存』するペットボトルを経て、新たな時代へ。

『モンハン保険』

施策主体：東京海上日動火災保険、カプコン、ワンメディア
推薦者：磯部孝能（ジェイアール東日本企画）

概要／東京海上日動の社員が、ゲーム「モンスターハンターライズ」の世界でハンターや住人たちが直面するリスクやトラブルに対して、必要な保険を本気で考える実況コンテンツ動画。同社が運用する採用向けYou Tubeチャンネルと各SNSより配信。
講評／ゲーム内に保険を導入するというコンセプトが明確。さらに、生活様式の変化に伴うゲーム人口の増加や、若年層に定着した実況動画の視聴といった、就活生のモーメントを見事に捉えたコンテンツに仕上がっている。

©CAPCOM., LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

ファイナリスト

『旅くじ』

施策主体：Peach Aviation
推薦者：瀧崎絵里香（博報堂）、永田優太朗（ジオメトリー・オグルヴィ・ジャパン）、早坂雅寿（ジェイアール東日本企画）

1回 5,000円で購入し、行き先を選べない旅を楽しむ「旅くじ」。SNSで話題となりこれまでに累計約1万5千個を販売。目的地を決めてから出かけるという旅の概念を覆し、利用者に旅に出るきっかけを提供している。自分が想像もできない行き先が当たるワクワク感、偶然性がもたらす新たな出会いやリアルな体験を楽しむのが旅くじの醍醐味。

『ふんばる飲食店さんへ』

施策主体：シャープマーケティングジャパン
推薦者：菅原大嗣（朝日広告社）、鈴木涼介（ジェイアール東日本企画）

概要／コロナ禍の飲食店に向けた、シャープ公式Twitterの空気清浄機プレゼントキャンペーン。リプライ欄にお店の宣伝を載せることが応募条件で、フォローもRTも不要という、これまでのTwitterキャンペーンの型からは外れた施策を展開した。
講評／飲食店を応援するという形で共感者を増やし、結果的に自社のファンをも増やすことに成功。広告そのものではなく、世の中に対する姿勢そのもので人を動かした、お手本のようなコミュニケーション。

『ある犯罪を減らすチョコレート』

施策主体：メゾンカカオ
推薦者：岩崎元嗣（ジェイアール東日本企画）

メゾンカカオによる、麻薬大国といわれるコロンビアで、コカイン農園をカカオ農園にかえていく試み。それまでコカイン密売に従事せざるを得なかった子供たちへの教育支援も行い、農園一帯の社会状況を改善。麻薬関連の犯罪を減らしながら、品質の追求とサステナビリティの両立を実現し、生産者と生活者の双方に幸せを届けている。
ソーシャルグッドが求められる現代において理想的なコミュニケーション方法である点が評価された。

『アプリ「ピッカピカの一年生 CMメーカー」』

施策主体：小学館
推薦者：岩切拓史（読売広告社）

「ピッカピカの一年生」は全国の新一年生が登場するTVCMシリーズ。新型コロナウィルスの影響で撮影に行けないご時世、簡単にCMを再現できるアプリとして「ピッカピカの一年生CMメーカー」を開発。撮影が困難になることが広告業界の課題として突きつけられる中、過去から続くCMコミュニケーションはリスペクトしつつ、家族を一番のカメラマンとして捉え、アプリやSNSを使ったこの時代にあった課題解決力が光った施策。

『メルカリshops 「3Dシャッター店舗 in 渋谷」』

施策主体：マテリアル、ソウゾウ
推薦者：飯野ユウタ、渡邊怜奈（ジェイアール東日本企画）、秦瞬一郎（読売広告社）

ネットショッピングサービス「メルカリshops」に実際に出店している地方店舗の外観を、渋谷駅周辺の空き店舗のシャッターに再現。掲示したQRコードをスキャンし実際に商品を買うことが可能となっている。遠方への移動が制限される中、地方の店舗と東京の中心市街地をシャッターでつなぎ、かつ空き店舗・シャッター街を活用した斬新なPR展開が注目を集めた。アナログな屋外広告でECモールを訴求し母集団を広げる工夫も評価された。

審査員講評（順不同）

イノベーション委員会委員長
山脇拓雄
読売広告社

今回、第9回目を迎えた「JAAA若手大賞」の審査に、初めて参加させていただきました。コロナ禍でのオンラインによる進行にもかかわらず、業界若手で構成されたワーキンググループの方々から感じられる熱い魂と崇高な志に圧倒されました。単純なコミュニケーションに止まらずに様々な社会課題の解決に挑む施策について社を超えて議論することは、お互いを高め合う貴重な場になっていると思います。来年以降も、どんな新しい取り組みが若者たちから評価されるのか、とても楽しみにしております。

I&S BBDO
東 美紗

今年の若手大賞は、何かを変えようという強い意思を感じる施策が多く見受けられた気がします。そんな施策に、いま若手たちは共感し心を動かされているのかと。同賞が今後も、若手がいまどんなものをイイネと思っているのか、ホンネの答え合わせのような場になっていくといいなと思います。

I&S BBDO
平山千尋

今年はSDGs要素のある施策や、人の心がほっこりするような施策が上位に多く入っているなという印象でした。コロナ禍も2年目に入り、人々の心が疲弊している中で、より優しさや配慮を感じるコミュニケーションが今の時代の人々に響くのだろうなと改めて感じさせられました。ご応募いただいた皆様、ありがとうございました。

ADKクリエイティブ・ワン
オカダ ダイキ

ワクワクしました。
来年、審査される側になりますっ！

朝日広告社
板橋里緒菜

広告の世界ではライバルであり、世の中を良くする仲間でもある同世代の方々と、刺激的で実りのある時間を過ごせました。社会的に良いことも単純に面白いものも若手ならではのピュアでフラットな目線を通して、審査することが出来たと思います。

朝日広告社
花見雅葵

去年に引き続き、今年もコロナ禍ならではの新しいコミュニケーション施策が多い中、選ばれた大賞はシンプルにワクワクする広告表現でした。純粋に面白いな・楽しいなと見上げた広告が色んな人の心に響いているのが嬉しいです。

ジェイアール東日本企画
武田優美

今回初めて審査に携わらせていただき、知らなかった事例も沢山見ることが出来て勉強になりました。また若手目線で選ぶ賞と普段の広告賞との差も感じ、若者にも好かれる広告を知られたような気がします。

ジェイアール東日本企画
本多健人

戦略から戦術に至るまで、新時代に沿った多種多様なコミュニケーションが多くあり、その中で、「人を動かし」「課題を解決」した事例が選出されたかと思います。この賞を通じて、広告という枠組みにとらわれない新しい形のコミュニケーションを発信していけたら幸いです。

大広
西山隼介

今回初めて審査員として参加させていただきました。過去の施策と比較すると、今年の上位受賞作は、やや特殊な媒体をうまく活用して、新しいかつ創出を達成しているものが多かった印象を受けています。THE TVCM好きな自分としては、少し寂しい感じもしますが、コミュニケーションの裾野がそれだけ広がったということに、ワクワクもしています。貴重な機会をありがとうございました。来年も頑張るぞ！

大広WEDO
太田有紀

今年の大賞は「巨大猫３D」。看板が設置されている新宿の交差点に行ってみると、たくさんの人が看板を見上げて顔を綻ばせていました。コミュニケーションの先には笑顔の人がいるべきだと改めて思います。来年はどんな素敵なコミュニケーションが生まれるか、今から楽しみです。

電通
用丸雅也

エージェンシーのクリエイティビティは、広告表現開発のみならず、サービス開発や採用やIRなど様々な領域の経営課題に拡張していけるはず。これまで僕たちが取り組んでこなかった領域で、息を飲むようなクラフトを兼ね備えた、どんな事例がこれから生まれてくるのか楽しみです。僕も、がんばります。

電通
三浦麻衣

人に弱さを見せづらいこの時代に、年次という意味では未熟な若手たちが集まって、ああだこうだ自分の正義をぶつけ合う。忖度もなければ、遠慮もない、とても純粋な魂がキラキラと存在していて、お互いの主張も、間違いも素直に認め合える。そんな貴重な体験ができました。

東急エージェンシー
内波可菜

今回の若手大賞を通して、思ったことをストレートに書きます。
いつか私が若手ではなくなったとき、次の世代の若手たちから、「これは若手大賞にふさわしい」と選んでもらえるような仕事がしたい。

東急エージェンシー
倉持　聡

広告という枠組みに縛られず様々なコミュニケーションがエントリーされており、そこには若手ならではの視点や、若手が考えている広告のあるべき姿が詰まっておりました。個人的にも非常に勉強になりました。たくさんのご応募、誠にありがとうございました。

TBWA\HAKUHODO
関谷“アネーロ”拓巳

ファンだった3D猫がグランプリ！うれしい！話題化に止まらず、ビジネス成果に繋がっていることが評価されていました。若手大賞の審査員は業界歴が浅い分、シビアです。（自分の仕事は1次か2次で落ちていきました）この賞で評価されるのはすごいことだなと。いつか受賞できる仕事をつくりたいです。

博報堂/博報堂DY
メディアパートナーズ
江口省悟

「ニューノーマル」も定着してきた昨今、OOH施策が大賞をとったことがとても印象的でした。他ファイナリストも従来のマスにとらわれないアクティベーション施策が多く、こんな時代だからこそ体験するモノ/コトが評価されるのだと思います。審査員という機会をいただき、ありがとうございました。

マッキャンエリクソン
平松咲羅

趣味趣向が多様化している中で、多くの人の共感を得ること、象徴をつくることが難しくなっています。「バズる」を戦略的にどう実現していくか、もっと研究する必要があるなと思ったと同時に、「すごい」「かわいい」等の1番シンプルな感情が、広告クリエイティブの重要な要素になっていると感じました。

マッキャンエリクソン
木村　要

怒涛の変化を見せるこの時代に、私たちが憧れたあの頃の広告から受け継ぐべきもの、変化を促していくべきもの、憧れも不安も両方を携えながら進んでいけたらなと思います。若いってなんだろう？と見つめ直す有意義な時間になりました。ありがとうございました。

読売広告社
長谷川広典

我々の生活様式が変わり、それに適合するかのように施策のアウトプットも変化しています。しかし、応募された1つ1つの施策に秘められた着眼点や切り口には、根源的な面白さが宿っており、改めて広告の在り方について考えさせられました。

読売広告社
田畑　良

広告会社で働く同世代の方と、「なぜ心が動いたのか？」を言語化できたのはとても良い経験になりました。エントリーされた施策は、解決すべき課題があるからこそ生まれたものも多かったように思います。今起きている問題にしっかり向き合うことも、広告の可能性を広げる一歩になると感じました。

※プロフィールは2022年1月時点の情報です。