



第十回

# 広告業界の若手が選ぶ、 コミュニケーション大賞

- Innovative Communication Award -

第10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10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、広告業界活性化の一助となることを目的とし、広告業界の次代を担う若手によって、優れたコミュニケーション事例を表彰するアワードである。

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JAAA会員社員のみ限定している。応募者自らが関わった施策でも、関わっていない施

策でも応募が可能となっている。今回は、124件の応募が寄せられた。

審査も、若手の運営メンバーによって行われ、審査方針である「その事例は、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?」という判断基準のもと、度重なる議論を行い、最終的に、大賞1点、優秀賞5点、特別賞1点、ファイナリスト5点を選出した。

## 【キービジュアルについて】



若手が選ぶ広告賞は、若手を信じる賞とも言える。今年で10回目。この節目の年に、若さ＝青さを肯定し、これから新しい時代を担う人たちへのエールとなるキービジュアルとした。一人一人違う場所においても見上げればそこにある、晴れわたる空の青さをイメージして、チームがアイデアを出し合いながら練り上げた。広告の若いつくり手たちは、コロナ禍も相まって、悩みや不安、怒り、葛藤、孤独、様々な思いが生まれた1年だったと思う。そんな中でも、たしかかな希望を感じられるような、賞の佇まいを目指せたらという願いを込めた。

## 【PR活動】

広告業界の若手を集めたイベント開催と、各社にPOPを設置する2つのPR活動を実施した。

目的を「若手大賞の応募者増加」とした時に、応募対象者に絞った宣伝をする必要があると判断し、一般向けのイベントではなく、JAAA加盟社に絞ったイベントの開催を決定。応募期間中の10月に渋谷にて開催した。普段ヨコの繋がりが無い若手同士が、対面で集まって、「好きな広告」や「働き方」について情報交換をする機会はとても貴重で、コロナも収束しつつある今だからこそ実施できたイベントだった。参加者にはその場で応募してもらった座組と、それぞれの同僚に宣伝してもらったこと二方向から応募促進に繋がった。

POPは、グラフィックチームと協力して制作し、目に留まったら、その場で応募してもらえるよう、応募フォームのQRコードと、「若手大賞」という少し複雑なアワードを、簡単に伝えられるようなコピーとセットで掲載した。

次回も引き続き、「若手大賞」の認知向上のための活動をしていきたい。



## 大賞 ほろよい飲んで、なにしよう？



施策主体：サントリーホールディングス株式会社

推薦者：藤田千尋(ジェイアール東日本企画) 小林拓磨(東急エージェンシー) 伊達習人(マッキンゼーエリクソン)

### ■概要

「ほろよい」は、やさしい味わいで心地よく楽しめるアルコール度数3%のお酒として、2009年に発売された商品。大賞を受賞した「ほろよい」の新コミュニケーション「ほろよい飲んで、なにしよう？」は“「ほろよい」がある時間の楽しさ”をテーマに、テレビCMやOOHを中心に展開された。

テレビCMでは、「ほろよい」のフレーバーをテーマとする6つの部屋で、自分時間を思い思いに過ごす女性の様子を、アニメーションと実写バージョンにて展開。フレーバーに合わせて多彩に変化するそれぞれの世界観の中で、セリフが無いながらも、自分時間の過ごし方を心地良い音楽とともに演出している。

細部までこだわったCMセットやアニメーションに加え、若年層にとっても馴染みのある音楽をCMオリジナルでマッシュアップした緻密な表現によって、音楽好きや若年層を中心に、「一瞬で世界観に引き込まれる」と話題化した。

本コミュニケーションは「ほろよい」を単なる低アルコール

飲料ではなく、「自分らしく、自分時間を楽しむお酒」へとリブランディングすることに成功し、飲み会需要の減少といった社会の潮流の中でブランドの新たな可能性を見出した。

### ■評価

広告クリエイティブの主戦場が、「テレビCMやグラフィックをつくる」といったマスメディアの舞台だけでなく、「プロダクトをつくる」「事業をつくる」「サービスをつくる」「SNSのアカウントをつくる」「メタパースのコンテンツをつくる」など、コミュニケーションの手段が多様化したことで、何の技術を身につければ良いのか悩んでいる広告会社の若手クリエイティブも多いなか、「ほろよい飲んで、なにしよう？」はあえてテレビCMやグラフィックという、原点の広告クリエイティブの戦場で若い世代を中心に心を動かしてくれたという点が評価された。

様々な変化への対応が期待される今後の広告業界において、改めて「人の心を動かす」という広告クリエイティブの基本と、それを輝かす手法の素晴らしさを再確認させてくれた施策である。

## インタビュー



### 奥野圭亮 | プロフィール

(株)電通 グループ・クリエイティブ・ディレクター

1975年生まれ、神奈川県出身。早稲田大学大学院建設工学卒。入社以来、一貫してクリエイティブ局で活動。CMプランナーとして1000本以上のCMを制作。マスを中心に様々なメディアを組み合わせた統合的なプランニングが得意。広告の他にも、きゃりーぱみゅぱみゅ/ファッションモンスターの作詞、ミュージックビデオの企画制作などアーティストとのコラボや、建築の知識を活かした街づくりや駅前開発などの空間開発も手がける。趣味はサーフィンとゴルフ。鎌倉在住。

**■若手大賞の受賞、おめでとうございます。受賞の感想をお聞かせください。**

とても嬉しいです～！若手の方から評価していただくことが、広告を作っていて一番喜ばしいことだと思っています。本当にありがとうございます。

**■「ほろよい飲んで、なにしよう？」が生まれたきっかけを教えてください。**

「コロナ禍で増えた『おうち時間を豊かにするアイテム』として、ほろよいを生まれ変わらせてほしい」というオリエンでした。

そこで、コロナ禍での実体験をCRチームで話し合いました。会いたい人に会えなかった、やりたいことができなかった等、大変だったエピソードが沢山出てきましたが、悪いエピソードだけではありませんでした。ドラマをゆっくり見ることが出来た、音楽を聴く時間が増えたなど、自分のために使う時間が増えたようでした。そんな「自分のペースで生きていく心地よさ」をほろよいと一緒に楽しんでほしい。それがこの企画に込めた想いです。

**■制作する上で、どんなことを大事にされましたか？**

気をつけたのは「できるだけ広告にしないこと」です。広告をスキップするためにお金を払う時代です。“広告”を作っている、人々には届かないと考え、人々に集まってもらえるコンテンツを目指しました。広告業界に身を置く僕らは、ついつい自然と広告をつくらうとしてしまうものですが、今回は「広告にしない、カルチャーをつくっていこう」を合言葉に制作を進めました。

その結果、オンエア後には「今のCMなに!?!」「テレビでもう一回みたい!」という、今の時代にはなかなか聞けない大きな反響を頂くことができました。

**■その反響の要因として、特徴的な「音楽」があったのではないかと思います。大切にされていたことはありますか？**

ほろよいはロングセラーで幅広い年齢層から愛されている商品です。若者だけでなく、全ての世代の心を掴むにはどうしたら良いかが大きな悩みでした。そんな時、「マッシュアップ」というアイデアを音楽プロデューサーからいただきました。そのおかげで、僕らの世代もグッとくる「ブギーバック」と、若い人たちの青春が詰まった「水星」を掛け合わせることで、どの世代にとっても「自分のものだ!」というCMにすることができたと思います。

**■今回のCRチームはフレッシュな若手中心だったとのことですが、一緒に働く若手にどんなことを求めますか？**

誰かのモノサシではなく、自分のモノサシで企画することを大切にしてほしいです。

なぜなら、若い人からベテランまで様々な視点が集まったチームが、強いチームだと考えているからです。なかなか案が通らないと「CDとかクライアントはこういう案が好きそうだな」と考えてしまうことが多いと思います。でも、そういうのは経験豊富なベテランの方が上手い(笑)。なので、若手には、「これ、奥野さんには分からないと思うんですけど…」とCDが知らないようなことを持ち寄ってくれると逆に嬉しかったりします。

## 優秀賞 アース製薬 公式Instagram「G劇場」



施策主体：アース製薬株式会社  
推薦者：福島花梨（三晃社）

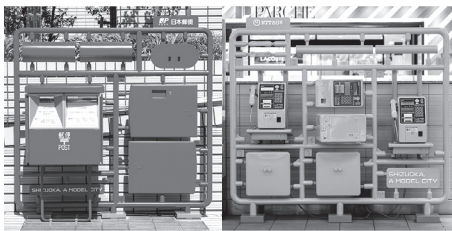
### ■内容

「もしもゴキブリがInstagramをやったら」という設定で公式アカウントを運用。「ゴキブリ目線」で展開される投稿が話題となり、フォロワー獲得に加え、多数のUGCも創出した。

### ■解説・講評

ゴキブリが“駆除対象”ではなく人間から逃げる“弱い立場”で描かれており、ついゴキブリを応援したくなる表現がユーザーの心を惹きつけている。「ゴキブリ目線」という設定も公式アカウント自らは公言せず、ユーザー自身に気づかせることでUGCを誘発した。本施策の優れていると感じた点はバズを生んだのが「投稿」ではなく「設定」だったこと。これにより一過性の拡散で終わらず、その後のフォロワー獲得にも繋がったと考えられる。昨今、多くの企業がSNS運用に注力しているが、多額の予算を投下することなく「アイデア」の力で話題化させた本施策から学ぶことは多い。

## 優秀賞 静岡市プラモデル化計画



施策主体：静岡市  
推薦者：山口大輝（読売広告社）

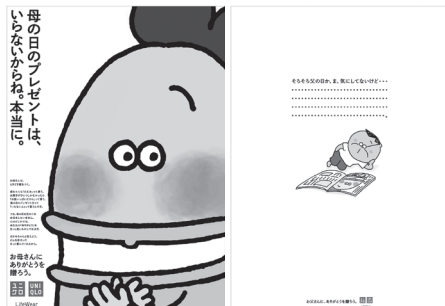
### ■内容

静岡市は、全国に出荷されるおよそ8割のプラモデルを生産する知る人ぞ知る、ホビーの街。そのファクトを起点に、もしもこの街自体がプラモデルだったら、どんな景色になるのだろうか？という遊び心から生まれた、地域創生プロジェクト。“プラモニュメント”という、街の中にあるさまざまなものを「組み立て前」のパーツに分解したモニュメントを街中に配置し、お店も企業も役所もあげて静岡市を再構築しようとしている。

### ■解説・講評

静岡市がプラモデルの街であるというニュースを、遊び心あるクリエイティブで発信している。それはクリエイティブが地域創生に大きく貢献した事例となったのもさることながら、「自治体」というハードルの低くないクライアントに対して、遊び心を徹底した、その突破力と実現力は、優秀賞に相応しい。

## 優秀賞 近づいてくる母／・・・に隠された父の本音



施策主体：株式会社ユニクロ  
推薦者：岩下 響、山口大輝（読売広告社）  
原 銀大（三晃社）

### ■内容

母の日と父の日。人気漫画『あたしんち』のキャラクターが登場し「ありがとうを贈ろう。」を伝えたユニクロ新聞広告。いつも遠慮しがちだけど実はちょっと楽しみにしているプレゼント。その本音を、ページをめくる度に接近する母のグラフィックや「。」の中に隠れた小さな文字でチャームングに表現。SNSでも大きく話題に。

### ■解説・講評

商品の出でこない商品広告。見る人を楽しませることに丁寧に向き合うCRが高評価。審査では、他の広告賞でも評価を受ける中あえて若手大賞で本作を選ぶ意義が議論になったが、一生活者としてU30の心に刺さり、こんな広告をつくりたいと純粹に思えた強さが受賞に繋がった。母・父の日には既に数々の名コピーがあるが、贈る側ではなく貰う側の視点ということが新鮮。ジェンダーや日本のしきたりへの疑問等、家族を描くことが難しいこの時代に、これほどカラッと素敵にやっという技術が見事。

## 優秀賞 おしゃべりひろゆきメーカー



施策主体:株式会社CoeFont  
推薦者:山口貫太、山口愛咲美(読売広告社)  
明山 想(ジェイアール東日本企画)

### ■内容

AI音声プラットフォームを提供するCoeFont社が開発したAI音声動画ジェネレーターコンテンツ。2ちゃんねるの開設者である「ひろゆき」氏にしゃべらせたテキストを入力すると、AI音声を組み込んだ動画が自動で生成される。SNS上では公開1週間で4億文字以上の音声と1,090万回以上の動画が出力・生成された。

### ■解説・講評

ユーザー起点で生成可能なコンテンツとして、今年一のバズを生み出せていた。若者世代に人気でSNSとの親和性も高いひろゆき氏がフックとなり、生活者のコンテンツ生成、発信意欲を増長できていた。AI音声という新技術を簡単に、身近に感じることを目的とした際にメディア×キャスティングの掛け合わせで成功したプロモーション。技術革新とSNSの浸透により誰でもクリエイターになりうる時代、広告人は生活者に響くコミュニケーションを発信できるか、よき問題提起となった。

## 優秀賞 きつねダンス



©H.N.F.

施策主体:株式会社ファイターズ  
スポーツ&エンターテインメント  
推薦者:廣川実生(三晃社) 山口愛咲美(読売広告社)

### ■内容

2022年に北海道日本ハムファイターズ公式チアチーム『ファイターズガール』の応援に用いられたダンス。一度聞くと耳に残る「The Fox」という曲に合わせたダンスで、SNSを中心に多くのメディアに取り上げられ、流行語大賞にノミネートされるほど、日本中で注目を集めた。

### ■解説・講評

コロナ禍で声援を送ることが制限されたファンのフラストレーションを、ダンスを踊ってもらうことで解消したという点が評価された。また、球団からダンスを発信し、それが社会現象にまでなるといったストーリーが、新たなスポーツエンターテインメントの在り方を感じさせた。広告のみならずあらゆるジャンルの施策を推薦できるこの賞らしい施策の選定だった。

## 特別賞 タクシー駐停車マナー改善ナッジ



施策主体:京都市、株式会社NTTデータ経営研究所  
推薦者:熊谷 領(三晃社)

### ■内容

京都の四条通における、違法な客待ちタクシーの削減を目的とした実証実験施策。「ナッジ」という行動科学の知見を活かした政策手法を活用し、タクシードライバーに歩行者からの視線を意識させる仕掛けの看板を設置したところ、1日あたりの違法駐車時間の合計を約9割減少させることに成功した。

### ■解説・講評

アイデアの明快さと、突出した成果が目立った好事例。たった一枚の単純な看板で、9割近い成果を出したという点は、誰もが目標にしたい点ではないかと思う。また直接的に駐停車禁止と訴えかけるのではなく、当事者に第三者(歩行者)の視線を意識させることで、自ら行動を変えるよう促したという点もポジティブに響いた。ナッジに限らず、業界外の視点や手法を活用する柔軟さにも、今後のコミュニケーションビジネスにおいての可能性を感じた。

---

## ファイナリスト

---

### 『明治R-1 受験生応援広告』

施策主体:株式会社明治  
推薦者:森 佳栄、黒田紗永(ジェイアール東日本企画)

■内容/明治プロビオヨーグルトR-1の受験生向け施策。大学入学共通テストのタイミングにて全国の受験生の親から寄せられた応援メッセージを試験会場の最寄り駅や路線で広告展開。

■解説・講評/前年の「壘田永年私財法」に引き続き、訴求タイミング・場所・メッセージによる「共感」と、OOHの仕掛け(行き帰りで変化するメッセージ・階段に巨大なメッセージ)による「驚嘆」のどちらもしっかり設計されており、若手としてしっかり学びたい施策。

### 『人生には、飲食店がいる。』

施策主体:サントリーホールディングス株式会社  
推薦者:難波江侑矢(読売広告社) 本多健人(ADKマーケティングソリューションズ)

■内容/コロナ禍において、営業時間の短縮要請や来店客減少で苦境に陥った飲食店を応援するために打ち出された広告。映像はTHE BLUE HEARTSの『情熱の薔薇』をBGMに、映画の飲食店シーンが繋がれ、応援メッセージが読まれている。映像だけでなく、新聞広告や屋外広告などマルチメディアでのキャンペーンを実施。

■解説・講評/まだまだ大きな声で「飲みに行こう」とは言えない空気感の中でも、飲食店を確かに応援し、その価値を改めて感じさせた施策。

### 『ドミノ・ピザ、 役員が1日店舗運営』

施策主体:株式会社ドミノ・ピザ・ジャパン  
推薦者:山口貫太(読売広告社)

■内容/一番お客さんからの評価が高かった店舗の店長・クルー(アルバイト含む)に、特別に1日の夏休み休暇を提供。店長・クルーに代わって当日は、役員・本社スタッフが出向き、開店から閉店まで、1日店舗運営を行った。

■解説・講評/言葉で功績を讃えるのではなく、役員自らが行動を起こす点が素晴らしく、社員の信頼だけでなく、生活者の企業イメージ向上に繋がる施策。

### 『愛の1万字広告』

施策主体:サントリーホールディングス株式会社  
推薦者:大島さくら(三晃社)

■内容/サントリーBOSS商品開発担当のKさんが、ウマ娘への愛を語った1万字の広告。BOSS×『ウマ娘プリティーダービー』のキャンペーンの一環として、新聞・OOH・デジタルで展開された。

■解説・講評/広告的な表現が倦厭される時代、この広告は担当者の「リアルな愛」を伝えることで、人々の心に届くクリエイティブとなっており、1万字のメッセージには、時々ミスもあるが、逆に「手書き」であることを象徴しており、ソーシャルで話題となった。

### 『いったん、しおりを挟みます。 三省堂書店一時閉店コミュニケーション』

施策主体:株式会社三省堂書店  
推薦者:藤岡 慧(ジェイアール東日本企画)

■内容/三省堂書店 神保町本店の一時閉店を伝えるコミュニケーション。ビルに掲げられた菜型の大型懸垂幕に「いったん、しおりを挟みます。」というシンプルなコピー。公開からすぐに情報が拡散した。

■解説・講評/PRやSNSでの基本は「アート&コピー」であることを学ばせてもらえる教科書的な事例。同じデザインのしおりを配布したり、第二弾施策を行ったりと、継続的に書店文化を盛り上げる試みを行なっているところも素晴らしい。

## 審査員講評 (順不同)

※プロフィールは2023年1月時点の情報です。



イノベーション委員会委員長  
東急エージェンシー  
加藤直樹

選考過程において、WGメンバーの一人ひとりが積極的に発言し、自分の考えを伝え、とても熱い議論を経た上で各賞が決定しました。

選考理由に記載される文章は限られています。各賞の決定に至るまでに重ねた議論、WGメンバーの込めた気持ちを踏まえ、この賞が大変栄誉ある賞であると感じました。

各賞に選出されたコミュニケーションに携われた関係者のみなさまに心よりお祝い申し上げます。



I&S BBDO  
東 美紗

“若手大賞らしさ”がより意識された審査会だったように感じます。様々な視点から議論された施策たちはどれも違った良さがありますが、あえて共通する部分を見つけるとすると“今の空気感”をうまく掴んでいるところかと思いました。個人的には「きつねダンス」の選出が新鮮でおもしろかったです！



I&S BBDO  
平山千尋

毎年、様々な形のコミュニケーションが選出される本アワードですが、今年大賞となった「ほろよい飲んで、なにしよう？」はコミュニケーションの設計の工夫などは抜きにして、こういった、一瞬で世界観に引き込まれるような広告クリエイティブが世の中に増えてほしい、という我々広告業界の若手の夢や憧れが反映された結果になったように思います。その憧れに自分たちが追いつけるよう、頑張っていきたいなと思われました。



ADKクリエイティブ・ワン  
岡田大毅

『来年こそ若手大賞を獲る。』



ADKクリエイティブ・ワン  
佐藤 陸

今回初めて審査に参加させていただき、審査は「将来お手本にしたい」ということだけでなく、「若手のうちから実現できる」という観点でも行いました。若手ならではの視点が現れた結果になったと思います。今後のモチベーションになる審査が出来ました。ありがとうございました。



朝日広告社  
花見雅葵

応募された施策は世の中的に評価されているものから若手ならではの視点で選ばれたものがある中、大賞はあえて多くを語らないスタイルで脱コモディティ化の今を象徴している施策でした。時代ごとに広告は何を求められているのか、改めて考え直すきっかけとなりました。



朝日広告社  
大山エミリー

はじめて審査に関わらせていただきました。動画、新聞、SNS、屋外広告…さまざまな媒体を一度に見れて楽しかったです。審査を通して同世代の方の意見を聞くことができて良い刺激になりました。



ジェイアール東日本企画  
武田優美

今回の審査では、コミュニケーション施策が広告に限らず、ジャンルが幅広かったのも、どのような視点で自分なりに評価をすべきかが悩ましかったです。ただ一貫して評価の基準として持っていたのは、この賞ならではの「我々世代がいいと思う」という点でした。例えば、会社の先輩は良さがわからない広告でも、自分自身の「いい」という感覚を意識して選出できたので、これが「わたしたちの感覚です」と知らせることができたかなと思っています。



ジェイアール東日本企画  
武田 陸

審査を通して、1年間でたくさんの「バズ」が生まれたことを再認識しました。中でも優れていた施策は一過性の話題化にとどまらず、それがきちんとブランドへの好意にもつながっていたように思います。「バズ」を「ラブ」に変える。そこまで設計する力が重要なんだと感じました。



大広  
西山隼介

今回の受賞施策は、ソリューションとしての新しさではなく、クラフト面が評価されているのだろうか。というものが多かった印象があります。なので、個人的には、どこか既視感があるようなものもあったなと思いました。本当に人が動いたのか。という目線でも推薦/評価がされていると、全く別の施策が選ばれていたのだろうか。と感じています。



大広WEDO  
櫻井咲人

改めて、「今の良い広告」を一言で言い表すことなど出来ないのだと、痛感しました。一つ共通点があるのは、「何かに突き抜けていること」がやはり人を動かすのだと思います。それが企画なのかクラフトなのかメッセージなのか、どこに熱量の起点を置くのかが、大事なことなのだと、審査を通して勉強になりました。



電通  
用丸雅也

クリエイティビティを武器に広告業界が戦う主戦場が、マスメディアの舞台から、事業開発やソーシャルコミュニケーション、ひいてはメタバースなど多様化している中で改めて、「人の心を動かす」というクリエイティビティの技術の原点に立ち返ることができた審査でした。



電通  
三浦麻衣

昔の広告はいいよね、自由で。面白かったよね。若手の間でも、時には先輩方の間でも耳にする会話。けれど今回の受賞作品を見て、そんな言い訳は効かないのだと思い知りました。若手から諦めてはいけない。若手からガンガン作らなければいけない。最適化、調査、コンプライアンス、労働効率。あらゆる壁に負けない勇気と希望を。本当に強い表現を。



東急エージェンシー  
大町 陸

初めて審査に参加しました。審査会では応募事例に触発され、これからのコミュニケーション施策とは？これからの広告会社の仕事とは？と幅広く熱い議論が交わされました。同世代のみなさんとの議論は、学びになり、そして、とても楽しかったです。自分も若手が触発される仕事をしたいと思いました…！



TBWA\HAKUHODO  
関谷拓巳

二度目の若手大賞の審査でした。入社して数年しか経っていない業界に染まっていない若手が審査するこのアワードは他とは違ったシビアさがあります。この審査はかなり厳しい！真剣に議論する時間は、企画者としても勉強になりました。今年こそ、ここで評価してもらえる仕事を作ります。



博報堂/博報堂DYメディア  
パートナーズ  
江口省悟

ユーザー発信のコンテンツや自社SNS運用、など打ち手の幅広さを意識して選定しました。マス型のコミュニケーションが担っていた生活者の背中を一押しする役割はどこから発してもおかしくない状況で、広告会社に求められる創造性のあり方を考えさせられる良い機会になりました。ありがとうございました。



マックヤンエリクソン  
平松咲羅

数字で追えるバナー広告もいいですが、やはり人の心に残ったり、誰かに言いたくなるコミュニケーションは、アナログとアイデアの掛け算だったりします。誰が、いつ、どんなことを言うかを常に考えながら、戦略的に仕掛けていく必要がありますね。来年は、応募したいです。



マックヤンエリクソン  
木村 要

若いって単なる年次だけの話ではない気がしています。つまらない大人になるくらいなら青臭く進みたいなあ、って。青い心を持ちながらこれからも広告に携わっていただけたらなと思いました。



読売広告社  
田畑 良

今年度受賞した施策は、チャーミングなアイデアが多かったように思います。小さく本音を書いたり、長文で溢れる愛を語ったり、お酒を飲む雰囲気そのものを楽しんだり。広告の主語は企業だからこそ、その中にある正直で素直な人らしさをいかに伝えていくかがこれからの広告に必要なのではないかと感じました。



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。



メトロアドエージェンシー  
浅野楓芽

昨今の世の中は情報過多となり、選択肢で溢れかえっていて、広告に対して嫌悪感を持っている人はかなり多いと思います。今回ノミネートされていた「社会課題の解決を孕んだ施策」や「アイロニックな広告表現」など、人々に深く刺さる広告を世に生み出し、そういった方々にちょっとでも広告っておもしろいものなんだ！と思ってもらえるような仕事ができるよう頑張ります！



メトロアドエージェンシー  
境 大空

「きつねダンス、たしかに！」と驚きました。どんな広告が上がってくるかを考えていましたが、既存の枠組みに捉われてはいけなさと反省しました。一方で、大賞は「テレビCM」だったことも面白かったです。目的は何で何をすれば人が動くのか、とても難しいですが、だからこそ楽しいのだと再認しました。