



第11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11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11回目となった「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。

応募資格はJAAA会員社の30歳以下の社員とし、また推薦者自らが関わっていない施策でも応募を可能としているところに本賞の特徴がある。今回は161件の応募が寄

せられた。

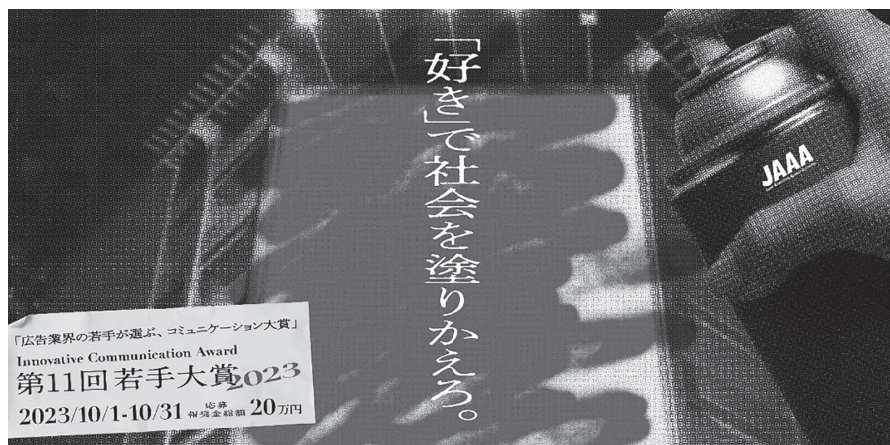
審査も、若手の運営メンバーによって行われ、今回の審査方針である「その事例は、今、広告業界活性化に貢献しうる、若手が今後の広告業界の兆しとなると考えるにふさわしいコミュニケーションか」という判断基準のもと、度重なる議論を行い、最終的に、大賞1点*、優秀賞4点、特別賞1点、ファイナリスト7点を選出した。

※大賞は施策主体の都合により辞退のため、公表はなし。

■キービジュアル

第11回若手大賞を「世の中で良いとされている広告を、自らの手で塗りかえる」賞と位置付け、キービジュアルの制作を行った。ストリートグラフィティの塗りかえ文化を用いて、ビルボードを塗りかえている様をビジュアル化し若手大賞の目的と大義を体现。キャッチコピーの『「好き」で社会

を塗りかえろ。』は、「大声で好きなものを、好きと言いたい。」「見たい広告はもっと他にある。」そんな若手たちのリアルな声をもとに書かれた。若手大賞への応募を促すことはもちろん、広告業界で働く若手の背中を押す応援のメッセージの意味合いも含めた。



■PR活動

『「好き」で社会を塗りかえろ』という第11回若手大賞のテーマのもと、広告業界の若手社員を集めたオフラインイベントを開催。並行して公式Xアカウントを作成し、世の中のコミュニケーションでバズった事例のデコン※を投稿。オフライン×オンラインで応募者数を増やすためのPR施策を行った。

オフラインイベントでは昨年好評だった「若手交流会」に今回のKV要素を加え、内容は2部制とした。

1部では、「好き」には理由があり、そこには必ずインサイトがあるという趣旨のもと、それぞれの「好き」を自由に語り合う場とした。

2部では、実際に駅に掲出されるポスターを制作し、赤坂

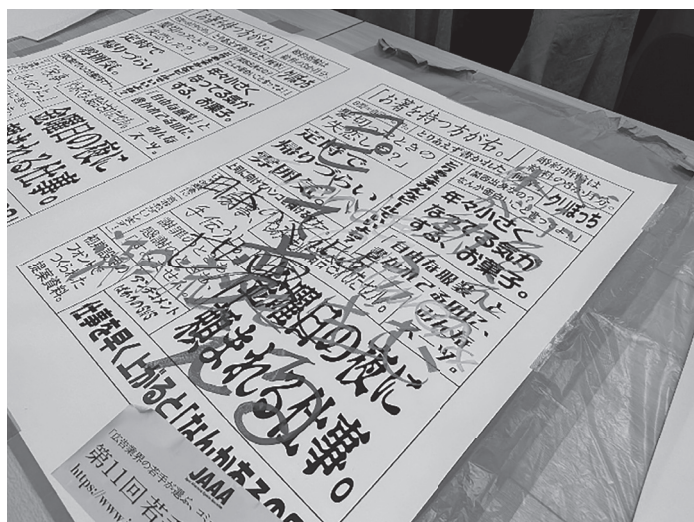
駅と新橋駅に掲出。社会課題を記載したポスターに、社会を変えるための「決意」を参加者が上書きし、『「好き」で社会を塗りかえろ』を肌で感じる場を作った。

加えて参加者には「ご縁(5円)クオカード」と参加者の「好き」を集めた「インサイト辞典」をプレゼントし、事後の拡散の促進材料とした。

SNS施策では、社会に対して、若手視点で切り込むべく、好きなコミュニケーション事例やバズ事例を若手なりの視点で分解し、Xで投稿した。

KVから一貫した内容でPR施策を行うことで応募者増に寄与出来たと考える。今後も若手大賞が発展するための活動を続けていきたい。

※デコン:事例を要素に分けて分解し、分析すること。



■審査にあたって

新型コロナウイルス感染症が5類に移行して初めての今回の若手大賞では、3年ぶりにすべてオフラインでの審査会となった。第一次審査前には審査チームで審査基準、フローを整理するなど、メンバー間での調整を行った。入念なすり合わせが功を奏し、161件と直近4年間で最多の応募数をスムーズに対応することができた。

実審査に際しては、これまでのリモート審査で課題があった、発言者が一部に集中する事態を回避すべく、一次～二次審査では全22名のメンバーを5グループに分け、ディ

スカッション方式で審査を行った。審査チームメンバーが各グループでファシリテーターを務めつつ、他ワーキングメンバーからの活発で細やかな意見まで促すよう意識した。最終審査では一同車中で、前年よりも全メンバーが積極的に議論に臨んでいた。慎重に議論したからこそ、審査員として全員が納得のいく結果を導き出せたと感じる。

今回は特に審査チーム内でのカジュアルな交流も多く、若手大賞の醍醐味である広告業界で働く若手社員同士のコミュニケーションを取るよい機会だった。

大賞

※施策主体の都合により辞退

優秀賞 匿名宝飾店



■内容

SNSの固定化されたイメージを覆すべく有名ブランドが立ち並ぶ表参道で、あえてブランド名を伏せた「匿名宝飾店」をオープン。ジュエリーの試着などの店舗体験も話題になり、ブランドイメージの向上につなげた。

■解説・講評

ブランド名を伏せた店舗をつくるというアイデアにとどまらず、体験の作り込みや話題化の設計が綿密。ジュエリー好きな女性から、ビジネス系の男性までが4°Cについて語り出し、ブランドの味方が目に見えて増えた爽快さは、SNSが叫ばれる場所になりがちな今だからこそベンチマークにしたい事例。

施策主体：株式会社エフ・ティ・シー・プロダクツ

推薦者：小林 侑(アクセント) 加藤里奈・川合和真・笹木慈恵・福島花梨(三晃社) 松井志央(ジェイアール東日本企画) 西垣内園佳(第一通信社) 菊地雄己・八幡陸登(メトロアドエージェンシー) 小澤 凱・野村佳乃子 山口愛咲美・吉永 彩(読売広告社)

優秀賞 全国キャンペーン「聞こえてきた声」



■内容

イラストと効果音だけで構成されたマンガのワンシーンから聞こえた声は男性だったか、女性だったかという問いかけをすることで、人々が抱える「無意識の偏見」に気づかせるCM企画。「女性は家事/育児を、男性は働き家族を支える」という、日本人が未だに抱えるジェンダーバイアスに焦点を当てたものであったが、SNSでは賛否両論、議論を巻き起こした。

■解説・講評

賛否両論あった点がこの企画審査のメインテーマとなった。広告が溢れかえる現代社会で議論を生み出せる広告はそう多くないこと。そして、なにかと「炎上」し、そのたびに企業が謝罪をする風潮が存在する現代社会で、堂々と「無意識の偏見」を問題提起している姿勢が、若手大賞優秀賞受賞の決め手となった。

施策主体：公益社団法人ACジャパン

推薦者：石田時大(読売広告社)



- Innovative Communication Award -

優秀賞 守るのは、頭と地球。HOTAMET



施策主体：甲子化学工業株式会社
推薦者：笹木慈恵(三晃社) 柴田笙子(大広)

■内容

HOTAMETは本来廃棄されるはずだったホタテ貝の貝殻をアップサイクルして作られたヘルメット。ホタテの水揚げ量日本一を誇る北海道猿払村の廃棄貝殻から作られたバイオプラスチックを原材料とすることで、CO₂の排出量を最大36%削減。また、バイオミクリーの考え方に基づき特殊な構造を取り入れることで、通常より約33%高い強度を実現させた。

■解説・講評

廃棄されるはずの素材を再利用している環境配慮や、外敵から身を守る貝殻が人と地球を守るために生まれ変わるというストーリーに加え、ヘルメットとしての機能性やデザインを兼ね備えている点も評価された。HOTAMETが生産されるほど、人々の環境意識も高まり環境問題解決に近づくというシンプルなストーリーだが、視点と切り口のクリエイティブによって社会問題を解決できる点は、まだまだ経験の浅い若手が学ぶべき施策であった。

優秀賞 広告規制により、サンマを持たされています。



施策主体：株式会社講談社
推薦者：安藤文・山本まりん(三晃社)
難波江侑矢(読売広告社)

■内容

『ザ・ファブル』は、最強の殺し屋が活躍する人気コミック。拳銃を使った激しいバトルは、この漫画にとって外すことができない重要な要素。しかし、コンプライアンス社会において、「拳銃」を表現した広告は禁止されてしまう。この制約の中、『ザ・ファブル』を話題化するために、「拳銃」を主人公の好物である「サンマ」に持ち替えるという「知恵と工夫」により広告規制を突破。それぞれの絵に合った台詞を書き起こし、漫画の舞台となっている大阪にて広告を展開した。

■解説・講評

時としてアイデアの最大の敵とも言える広告規制。その難敵に対して「拳銃を消す」「拳銃を隠す」といったアプローチではなく、IP(コンテンツやキャラクター)ならではの斬新なアプローチで勝ち勝った点が高評価。原作を知らない人でも楽しめるコンテンツとなり、他IPにサンマを持たせる二次創作ムーブメントが巻き起こった点も支持を集めた。年々厳しくなる広告規制へのカウンターとして、業界の若手に希望を与える仕事。

特別賞 オタ恋



施策主体: エイチエムシステムズ株式会社
推薦者: 関口純平(朝日広告社)
右田時大・吉永 彩(読売広告社)

■内容

オタク向けマッチングアプリ「オタ恋」が認知度アップのためにXで展開した、生成AIを使った一連のパナー広告シリーズ。その独特なテイストがXユーザーの間で話題となり、広告と同じ構図で写真を撮ってパロディーを楽しむなど、ネットミーム化するにまで至った。Tシャツなどのグッズ展開もしており、LINEスタンプは第三弾まで発売中。

■解説・講評

2022年末のサービス開始当初は会員数が伸び悩んでいたが、この広告を展開したことにより、2023年10月時点で男性は1.5～2倍程度、女性は3～7倍程度と大幅に増加。AI活用の背景には、規制業種であるマッチングアプリには広告出演してくれるモデルが少ないため、という業界ならではの理由がある。多くのX広告が“タイムラインを邪魔するノイズ”になりがちだったなかで、オタ恋は“タイムラインを騒がすコンテンツ”になることに成功した。生成AIという新技術の楽しみ方においても皆が「模倣性」や「ランダム性」に留まるなか、オリジナルの楽しみ方を発見している。それまで『生成AI』という話題には「創作とは呼べない」「クリエイターの尊厳を奪っている」などの不穏な空気が伴っていたように思うが、本施策が見せてくれた生成AIの新しい楽しみ方は、そこにポジティブな空気を持ち込んだように感じられる。新たな時代のコミュニケーション手法の台頭と、一方では、どの時代も変わらず広告に求められる《訴求とコンテンツのバランス》とが相見える事例として【特別賞】の贈賞となった。

ファイナリスト

施策主体: サントリーホールディングス株式会社
推薦者: 永田芽衣(I&S BBDO) 道下凜音・高野未南美(ジェイアール東日本企画)

『無言の父たち』

<内容>日々育児に奮闘している父たちが、会話を交わすわけでも仲良くなるわけでもないが、心ではわかり合っている姿を描いたWebCM。最後には「たいへんでしあわせな、わたしたちの週末に。」というコピーとともに、夫婦が「ザ・プレミアム・モルツ」を楽しみながら互いを労い、2人の時間を楽しむ。
<解説・講評>普段なかなかスポットライトが当たらない、父親たちの“育児あるある”に着目。SNSで人気の育児系インフルエンサーとともにあるあるネタを開発するなど、ターゲットのリアルに徹底的に寄り添った描写で、共感の嵐を呼んだ。

ファイナリスト

施策主体: 株式会社パイロットコーポレーション
推薦者: 廣田岳茂(ジェイアール東日本企画)

『じぶんの字がキレイな 人のための文具店』

<内容>手書きの文字の美しさに注目が集まる昨今。「自分の字を愛そう。#Writing Positive」をコンセプトに、一人ひとりが書く文字の癖や特徴を“個性”として捉え、書く楽しさを感じてもらうことを目的に企画されたWebコンテンツ。
<解説・講評>Z世代は半数近くが自分の手書きの字を嫌っているという調査結果がある中、それを“個性”とすることで、“ネガティブ”を“ポジティブ”に変えたコミュニケーション。日本人は比較的「自己肯定感が低い」と言われますが、自分を肯定できる、こういったコミュニケーションが世の中にもっと増えてほしいと感じる企画だった。

ファイナリスト

施策主体:日本マクドナルド株式会社
推薦者:永井 遥(読売広告社)

『ランダムマック』

<概要>モバイルオーダーの普及促進施策。SNSや屋外広告に掲出されたQRコードを読み込むと、ランダムで「てりやきマックバーガーセット」や「えびフィレオセット」のようなおすすめメニューが表示され、モバイルオーダーが可能となる。いつも頼む注文とは違うメニューをユニークに提案することで、SNSを中心に話題となった。
<解説・講評>「マック心理」と名付けた、いつも同じメニューを頼んで冒険できない消費者インサイトと、Z世代ならではの「想定外のものに出会いたい」気持ちの両方に働きかけている、新しい顧客体験とファン獲得に繋がった施策。

ファイナリスト

施策主体:日本マクドナルド株式会社/株式会社電通
推薦者:高野未南美・高橋花那子(ジェイアール東日本企画) 松澤智弘(読売広告社)

『#シズル文學』

<内容>マクドナルドのお店の体験を音で、食べる心情を声優の語りで表現。シズル感たっぷりのオーディオドラマを公式SNSで展開した。
<解説・講評>マクドナルドのメニューを直感的な言葉と声で追体験。要素をシンプルにすることで、聴く人の想像をひろげ、食欲をゆさぶった。ASMRやラジオといった近年のトレンドをしっかり押えたことに加え、キャスティングもSNSで影響力のある声優を起用。そのファンがあと押しとなり、バズを達成した。

ファイナリスト

施策主体:株式会社kakeru
推薦者:和田 尚(三晃社) 高橋花那子・早川礼菜・道下凜音・渡邊隼也(ジェイアール東日本企画) 森山奈月(東急エージェンシー) 天野豪紀(日本経済社) 難波江侑矢・松澤智弘(読売広告社)

『友達がやってる カフェ/バー』

<内容>2023年原宿にオープン。お店に入ると、店員からは「久しぶり!」「今日は何にする?」と出迎えられ、店名の通り、友達バイト先に遊びに行っているような感覚を楽しむことのできるカフェ。新鮮な体験が大きな話題を生んだ。
<解説・講評>「これは、広告なのか?」という議論も出てきたが、「今年を代表するコミュニケーションビジネスのひとつであることは間違いない!」という結論となった。若手の仕事観を揺さぶり、何より、ぼくたちのクリエイティブで日常はまだまだ新しく、まだまだ楽しくできると教えてくれた仕事。

ファイナリスト

施策主体:日産自動車株式会社
推薦者:廣川実生(三晃社)

『ProPILOT MOP』

(FIVBパリ五輪予選/
W杯バレー2023 女子大会)

<内容>日産の先進技術"ハンズオフドライブを実現"する「ProPILOT2.0」の訴求を兼ねたパフォーマンスをワールドカップバレーのコート上で披露した施策。モップを持った清掃員が登場し、フロア清掃を始めるかと思った瞬間、モップが手を離れて自動で動きはじめる展開は大きな反響を呼んだ。
<解説・講評>スポットライトの当て所が秀一だった事例。コンテンツ化させる展開は多いが、本事例では焦点が当たりにくい影の存在に焦点を当てており、その「意外性」に魅力を感じた。タッチポイントを意外性のある場所に設定することで話題化させたこの事例から学ぶことは多い。

ファイナリスト

施策主体:天藤製薬株式会社
推薦者:高野未南美(ジェイアール東日本企画) 右田時大(読売広告社)

『ボラギノールスームス 便秘薬 「広告スッキリ車両」』

<内容>「ボラギノールスームス便秘薬」による便の改善後のスッキリ感を体現する「広告スッキリ車両」、便秘に関するメッセージや便の形状をカテゴリーに分類した「プリストル便形状スケール」を活用したトイレ広告を実施した。
<解説・講評>商品の大きな特徴である便質改善後の「スッキリ感」を広告の余白で表現することで注目を集めた。さらに便に関して考える機会が生まれるトイレに広告を掲載する仕掛けも素晴らしかった。健康促進と商品のPRの結びつきもうまく、生活者に行動を促す施策であった。

審査員講評 (順不同)

※プロフィールは2024年1月時点の情報です。



イノベーション委員会審査委員長
ADKホールディングス
丸山 翼

毎年結果を楽しみにしていた本賞に今回、審査員として参加する機会を頂きました。WGメンバーの皆さんが語る評価の着眼点や考え方に加え、若手大賞の意義まで話し尽くす熱量に強く刺激を受けました。受賞施策に関わる方々に心よりお祝い申し上げますと同時に、各ケースを議論する機会をくださった全ての応募者の方々に御礼申し上げます。



I&S BBDO
北野真惟

驚きのあるインサイトやファクトを核にしてあとは説明しすぎない、堂々と受け手を信じたコミュニケーションが多くありました。あえて匿名にしたり、CMから音を消したり、ランダムな出会いを作ったり…、気付かせるのではなく気付いてもらうユニークな仕掛けが心を動かす広告の共通点だと感じました。



I&S BBDO
安井優太

今年の審査では特に「時代性」や「社会的意義」の観点から議論が活発になった印象を受けました。政治的にも社会的にも閉塞感が漂い続けるなかで、そんな空気をどうにか打破したいという審査メンバー・若手世代の気持ちの表れであると感じています。



ADKマーケティング・ソリューションズ
勝山 葉月

誰かの記憶に残る仕事をするのって、むずかしくてありがたいことなのだと、審査を通して改めて実感しました。誰かの「好き」になれる広告を目指し、わたしも頑張ります！ 応募して下さった若手のみならず、本当にありがとうございました！



ADKマーケティング・ソリューションズ
佐藤 陸

今回選ばれたものには、コンテンツとして成立しているものが多かったように思えます。ただ情報を接触させるのではなく、能動的に“接触したくなる”ような、そんな仕組みや表現を作ること課題解決を目指しているように感じました。とても勉強になりました。ありがとうございました。



朝日広告社
上ノ町 昌暉

初めて審査に参加しましたが、応募された施策が幅広く知らなかった施策も多くありました。テクノロジーの進化とともに様々な表現が行われ、若手の視点や好みが少しずつ変化していることを実感しました。議論を重ねる中で審査員の皆さんからもらった刺激を忘れずに業務にあたっていきます！



朝日広告社
大山エミリー

審査会のなかでどの施策にも賛否あり、様々な意見が飛び交い、新たな視点に気付くことができました。全員がよいと思うものを作るのってむずかしいなあと感じました。自分も人に刺激を与えられる施策を作れるように、審査会で感じたことを業務に活かしていきたいです。



ジェイアール東日本企画
武田 陸

「共感」を生むだけではなく、いかに「違和感」を持たせるかということも、情報溢れる昨今では重要なのだと改めて感じました。そのうえで「違和感」が「好感」に変わってゆく要素が良い施策にはありました。今年も非常に学びと刺激の多い若手大賞だったと思います。



ジェイアール東日本企画
小林亮太

ACCやTCCでは評価されにくいような施策も、「♡」を感じたら積極的に拾おう。そんなことをみんなで話した気がします。結果、なかなかの幅になったと思いますが、いかがでしょうか。もっともっと、個性と自由ではみ出していかなくては。そう思わせてくれた機会に感謝です。



大広
渡辺涼雅

世の中のコミュニケーションが多様化しており、応募作品を見るだけでも大きな刺激を受けました。一方で、メッセージを伝える手段が多様化している現代だからこそ、根本の企業の意思やメッセージの強さが際立ち、求められるのだと、若手メンバーと審査をする中で感じました。



大広WEDO
櫻井 咲人

特に争点になったのが、「若手」大賞としてどう評価すべきか？という点でした。カンヌ獲ってるから良いのか、ACC獲ってるから良いのか、逆張りをすればいいというコトでもないよね、など、葛藤や思惑に満ちた議論で、とても有意義なものだったと感じています。



電通
福島 陽

JAAA若手大賞の目的に、広告業界の活性化とある。こうして会社や細かい年次の枠をこえ、大先輩がつくった広告に「あーだこーだ言う時間は楽しかった。評価した次は、活性化させる側にみんなであれたらいいな。」がんばります。



マッキヤンエリクソン
前田 香織

賛否両論。それぞれを突き詰めると、一人一人違った視点があり。施策を審査するうちに、表面的なものでは語れない今の感覚が見えてくるようで面白かったです。



電通
小林 千秋

日々からだを一方的に通過していく膨大な情報の中で、なぜあれは人々の目に留まり、関心を集めたのか。今回の審査を通じてそれらを立ち止まって見つめ直すことで、コミュニケーションを作るとはこういうことなのか、自分がこれからできることは何なのかもう一度立ち返るきっかけになりました。



マッキヤンエリクソン
伊達 習人

優れた企画とは何か。そこに人を動かす力があるか。そこにユニーク性があるか。審査する立場の機会をいただき、改めて企画の難しさを感じました。今年はこの場で議論してもらえるような企画作りに励みます。



東急エージェンシー
山本 江美奈

「若手大賞だからこそ光を当てられる施策を選びたい。」審査中、何度もできた言葉です。オタ恋を特別賞に選ばせてもらえる広告賞って、なかなかないと思います！そんな自由でチャレンジングな若手大賞が、広告業界と社会をぬり変えるちいさなきっかけになれますように。



読売広告社
田畑 良

今年の審査会、とても楽しかったです。集まった施策は、どれも広告の枠を越えたものばかりで、同じ土俵で審査する難しさを感じました。ただそのおかげもあり、今の時代に必要なコミュニケーションとは何なのか、という現業ではなかなか話せない、みなさんの想いに触れることができたと思います。そんな話をしていると、不思議なことに「これいいね」となる施策が自然と決まっていきました。来年は応募する側、かつ選ばれる側として現業に励みたいと思います！



東急エージェンシー
大町 陸

昨年と変わり、今年の審査会はオンラインからリアルに。そして、若手たちから支持された仕事もまたリアルなものが多かった。商品のありのままを見せるものや、自分たちの信じることを脚色せずに伝えるものなど。リアルな仕事をしていきたいなど感じさせてくれた審査会でした。審査員のみなさま、ありがとうございました。



読売広告社
児玉 夢雅

悩みながら審査するうちに「若手が失いやすいもの」を残したい。」という気持ちに至りました。インパクト至上主義、新しさへの貪欲、広告じゃなくてコンテンツをつくろう、本当に意味のあるソーシャルグッドを…といった、慣れるほど失われやすい、広告コミュニケーションに夢を見る人の「ピュアな企み」のようなものです。



博報堂
徳岡 淳司

「古くさい？逆に新しい？」「誰にウケた？誰を傷つけた？」「これは広告？広告じゃない？」「パクリ？オマージュ？」応募作に対して、様々な賛否が巻き起こる審査会。いちクリエイターとして、いい企画の指標軸を改めて考えさせられる貴重な機会でした。



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！



博報堂/博報堂DYメディア
パートナーズ
江口 省悟

チーム内・チーム間の交流を積極的に行った結果が応募数や審査の深さに現れたと感じています。なかなか若手と自称できない年次に差し掛かりましたが、各社の素敵なお若手諸氏と一丸で選考に取り組んだ約半年はとても良い思い出です。貴重な機会をありがとうございました。



メトロアドエージェンシー
境 大空

趣味趣向が多様化する現代において、生活者とのコミュニケーションは難しくなっていますが、その中でも日常という文脈に上手く溶け込ませた施策が選ばれていると感じました。常にアンテナを張って、小さな気づきから、「社会を塗り替えられる」ような仕事をしていきたいです！