



第12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12回JAAA若手大賞  
審査結果発表

## ■賞の概要

2013年に創設され、今回で12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。

推薦(応募)施策は必ずしも従来でいう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

に限定している。また、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203件と、過去最多の応募が寄せられた。

審査は若手の運営メンバーによって行われ、今回は「いい広告=若手が憧れる広告」をキーワードに、度重なる議論を行い、大賞1点、優秀賞5点、ファイナリスト7点を選出した。

## ■キービジュアル・コピー

このポスターのデザインとキャッチコピーは、若手クリエイターならではの純粋な視点を重視し、広告業界で最もピュアなアワードだと伝えることを目的としている。キャッチコピーでは、いわゆる先輩たちの意見に必ずしも左右されることなく、若手が「いい」と感じる広告に価値があることを強調。付度なしで推薦・選考が行われることを示した。また、「憧れの広告」と出会うことが若手の

成長の第一歩であるとし、エントリー方法を明確にするために「推薦人は、あなたです」というフレーズを採用。ビジュアルでは、「いい広告=若手が憧れる広告」を一番星に例え、空を見上げるイラストを通じて、尊敬や憧れの気持ちを表現。広告を見上げ、心を動かされる瞬間をポスターに落とし込み、若手の視点で広告を評価する意義を強調することを目指した。



## ■PR活動

より多くの人に若手大賞を理解してもらい、応募を活性化させるため、応募期間の前後にわたってPR活動を展開した。若手のモチベーションアップにつながるよう意識し、以下の取り組みを実施した。

- (1) 応募前は、XなどSNSを通じて若手大賞の理解度を高めるため、応募のポイントやヒントを紹介。
- (2) 応募者限定イベント「広告若手の忘年会」を開催し、スペシャルゲストに関谷アネーロ拓巳氏（ECD 地球中心デザイン研究所 / TBWA HAKUHODO Activation

Director）を迎え、「いい広告とは何か？」をテーマにトークセッションを実施。対談などの交流を通じて、会社の垣根を超えたつながりを生み出した。

- (3) 参加者にはワークシートを通じて広告への想いを言葉にしてもらい、それを「広告業界の若手の声」としてまとめ、駅貼りポスターを新橋・赤坂駅に掲出予定。

第12回を迎えた若手大賞は過去最多の応募となった。今後も若手の視点で広告業界を盛り上げる活動を続けたい。



## ■審査会

11社22名からなる、若手大賞ワーキンググループメンバーで審査にあたった。今年の審査も昨年に引き続き、すべてオフラインで実施した。一次～二次審査では、グループごとに議論を行うことで、候補施策を絞り込んだ。

最終審査では、これまでの審査で絞り込まれた候補施策について全員で議論を行った。若手メンバーからは「広告業界の若手としてこの施策をどう思うか?」「若手大賞として選出する意義があるか?」など、さまざまな視点からの意見が寄せられ、白熱した議論が行われた。その結果、時間内で意見を集約できなかったため、最終審査は年

をまたいでの延長戦となった。

ここでは「重視したい審査基準」が議論の中心となり、最終的にはその審査基準に則り、メンバーの総意として、大賞をはじめ各施策を選出した。本音で意見をぶつけた結果、意見がまとまらず結論に時間を要した。

だが、その時間は決して無駄ではなく、全員が納得するまで議論を尽くし、いいコミュニケーションとは何か? を立ち止まって考える良い機会となった。

## 大賞 水曜日のダウンタウン「インフォーマー1 GP」



施策主体：株式会社TBSテレビ  
協力：日本コカ・コーラ株式会社  
推薦者：湯澤花帆氏（東急エージェンシー）

### ■内容

「インフォーマー1 GP(ワングランプリ)」は、『水曜日のダウンタウン』で放送された新たなお笑い賞レース。この企画は、インフォーマーシャル(長尺CM)の枠組みで、芸人たちが商品を取り入れたネタを披露し、面白さを競い合うお笑い賞レースである。

本来は、面白さよりも商品の魅力を伝えることに主軸が置かれることが多いインフォーマーシャル。そんなインフォーマーシャルが「水曜日のダウンタウン」でお笑い賞レースとなることで、面白いコンテンツとして昇華されている。さらに、優勝した1組のネタは実際にインフォーマーシャルに採用されたことで、注目を集めた。

本企画は、インフォーマーシャルをエンターテインメントコンテンツとして番組を成立させつつ、商品プロモーションも行うことができた稀有な例である。宣伝を前面にだした広告が嫌悪される現代において、視聴者に楽しんでもらえる広告コミュニケーションを成功し、インフォーマーシャルの新たな可能性を見出した。

### ■評価

本広告がグランプリに選出された理由は、多方面にわたる評価点によるものであった。

まずは、単純に面白いということ。それに加えて、広告の枠を超えた柔軟な仕事の示唆があり、既存のしがらみにとらわれない斬新な試みである点が評価された。コカ・コーラのCMを番組本編に組み込むという構造の工夫が際立ち、ほぼマストで視聴される仕組みとなっている点も革新的であった。

つぎに、テレビの広告表現の可能性を広げ、インフォーマーシャルという枠組の中で新たな企画ができることを示した点も特筆すべきである。広告の批評自体をエンターテインメント化する手法は新しく、インフォーマーシャルの概念を覆す挑戦的な試みであった。これにより、テレビ局との新たな協業の兆しが見え、広告業界の未来に一石を投じたと言える。

本企画が広告業界の若手たちに与えた影響とその斬新で挑戦的なアイデアは、今後の広告制作における大きな示唆をもたらすものであり、大賞にふさわしい作品であった。

## 優秀賞 「バーガーキングを増やそう」キャンペーン



施策主体：株式会社ビーケージャパンホールディングス  
推薦者：石原渥士氏・高橋花那子氏・横尾里奈氏（ジェイアール東日本企画）、  
渋谷有亮氏（東急エージェンシー）、  
阿部菜土氏・吉永 彩氏（読売広告社）

### ■内容

バーガーキングが新規店舗を出店するための空き物件を、日本全国のお客様からご紹介いただくというキャンペーン。公式HPから応募した方全員にクーポン、紹介した物件が成約した場合には10万円がプレゼントされた。その結果、日本中から78,000件超の物件情報が集まり、12ヶ所で新規出店が実現した。

### ■解説・講評

本来大きなコストがかかる空き物件探しを、顧客を巻き込んだキャンペーン設計によって解決する発想は、単なるコストカットにとどまらず、顧客との関係性構築の機会として活用されている。また、バーガーキングのことが好きなファンから応募されるため、出店を待ち望むファンに向けて出店できる点も評価された。そのキャンペーン設計だけでなく、最終的に12ヶ所に出店するという最後までやり切る企業姿勢も含め、若手が憧れ、こんな仕事がしたいと思う施策であった。

## 優秀賞 #これ誰にお礼言ったらいいですか



施策主体：パーソルホールディングス株式会社  
推薦者：中野葵葉氏（ADKクリエイティブ・ワン）、  
武部可夏子氏（電通）

### ■内容

「はたらいて、笑おう。」をグループビジョンに掲げるパーソルホールディングスが勤労感謝の日に合わせて開始したアクション。世の中にあふれる誰かの仕事に対する行き場のない感謝を「#これ誰にお礼言ったらいいですか」のハッシュタグでSNSを中心に集め、実際に本人を探しお礼を届ける取り組み。

### ■解説・講評

SNSを、「ふだん光があたらないことに、スポットライトを当てる場所」とポジティブに再定義したこと。一方的なメッセージ発信になりがちな「はたらきがい」というテーマに真摯に向き合い、パーソルが主体となってアクションを実施し切ったこと。そして何より、こういう企画がもっと世の中に増えてほしいし、増やしていきたい、という評価が多く集まり、優秀賞に選ばれた施策。今後の勤労感謝の日にも期待。

## 優秀賞 冷凍餃子フライパンチャレンジ



施策主体：味の素冷凍食品株式会社、株式会社本田事務所  
推薦者：高橋花那子氏（ジェイアール東日本企画）、  
難波江侑矢氏（読売広告社）

### ■内容

「味の素の冷凍ギョーザがフライパンに張りついた」という1件のSNS投稿をきっかけにはじまった永久改良のひとつのプロジェクト。全国から集まったフライパンはなんと3,520個。集まったフライパンを検証し、「誰もが失敗なくキレイに焼けるギョーザ」の開発にチャレンジした。届いたフライパンをナンバリングし3Dスキャンして紹介するサイトやnoteでの経緯報告など、徹底した改良への姿勢は「もはや狂気」とSNS上でも話題に。リニューアル商品の売上は増加した。

### ■解説・講評

ついつい見過ごしたくなるような顧客の「不」の声に正面から向き合い、解消のプロセスを恒常的に進捗共有したことで、商品開発に対する真摯な熱意が偽りなく伝わってきた。さらにこのプロジェクトは、味の素冷凍食品が長年継続してきた「永久改良」という開発理念に深く根差しており、立ち上げから1年以上たった現在もアクションが続いている点も素晴らしい。SNS起点の時流をとらえたコミュニケーションと、根底にあるブランドのコア価値を一貫してブラさない姿勢の両立は、業界の若手として「こんな仕事をやってみたい」と奮い立たせられる好事例。

## 優秀賞 特茶しか



施策主体: サントリー食品インターナショナル株式会社  
推薦者: 木村俊太郎氏

### ■内容

「特茶しか」シリーズは、サントリー「伊右衛門 特茶」のプロモーションとして展開するショートドラマ。ストーリーのワンシーンに特茶を取り入れ、「体脂肪を減らすのを助ける」という製品特徴をユーモラスに描くことで話題を呼んだ。また、コミカルなストーリーや演出で親しみやすさを強調し、健康志向層だけでなく幅広い世代に訴求した。企画にあたっては「トクホ飲料においてケルセチン配糖体は特茶にしか入っていない」という製品特徴から「しか→鹿→奈良公園→奈良テレビ」を着想。奈良テレビに話を持ち掛け、日曜夕方3分枠でショートドラマを実現した。その後、SNSや動画配信プラットフォームで拡散。ユニークな会話劇を展開するために、スタッフの人選までとことんこだわったという。

### ■解説・講評

本企画は、特茶の製品特徴をユーモアなストーリーにして伝えるクリエイティブが評価された。一見製品と関係がないように見えるシーンでも、そのセリフやビジュアルの中に一貫して製品特徴に通じるポイントが存在することで、製品情報を視聴者が好感を持って受け入れやすいものへと変えている。SNSでの拡散効果を考慮した構成も優秀で、広告としての効果だけでなく、ブランドの親近感向上にも貢献する点が高く評価された。

## 優秀賞 ジャンプコミックス「呪術廻戦」27巻プロモーション



施策主体: 株式会社集英社  
推薦者: 上林右近氏・小嶋祐史朗氏(東急エージェンシー)、  
石井剛大氏(とうこう・あい)

### ■内容

不朽の名作CM「ファンタ学園」シリーズをオマージュした、『呪術廻戦』27巻のプロモーションムービー「ファンタ学園 超人先生」篇。お笑い芸人の術師「高羽史彦」が「超人先生」として先生役になり、生徒との勢い溢れるコミカルなやりとりを披露。作品のファンのみならず、若年層を巻き込んでの話題化に成功した。

### ■解説・講評

U-30くらいの世代に直撃の元ネタ。Xユーザーを味方にする、ミームからのセンスある引用。「マンガ実写化」ハードルを軽々と超える、徹底した作り込み。この映像が、作品ファンのコミュニティを超えて、多くの人たちにシェアされ話題化につながった理由。それは、「散りばめられたネタが分かる自分」を、どこか誇らしく思う人が多かったからではないか。共通の文脈を持つ若い世代たちの間に、ひとつのグルーブ感を生み出したからではないか。だとしたら、「若手大賞」が選ばない理由がないと思った。

### ファイナリスト

施策主体: 日本マクドナルド株式会社

推薦人: 若下 耀氏(東急エージェンシー)、浅見絃子氏(博報堂)、松澤智弘氏(読売広告社)

### オードリーの オールナイトマック

<内容>タイパ時代にこそ“無意味な時間”が、心を動かす。日本一のオーディオコンテンツ「オードリーのオールナイトニッポン」とのメディアミックスコラボレーション。深夜のラジオブースを夜のマックに変え、長年愛されている深夜ラジオの空気までそのまま広告に変えた。

<解説・講評>大人気の深夜ラジオ番組というメディアとその根強いファンの力に着眼して、夜マックへの来店施策とした本事例。ある種、「広告に見えない広告」と言い表すことができるほどに、自然体なトークの心地良さがマクドナルドで体感できる雰囲気との高度なマッチングを実現できているのではないだろうか。

### ファイナリスト

施策主体: 株式会社i-plugin、株式会社プラチナム

推薦者: 根本 絢氏(オリコム)、菅原優美氏(ジェイアール東日本企画)

### 「口角が上がる広告」

<内容>新卒オファー型就活サービス「OfferBox」を手掛けるi-pluginが渋谷駅で掲出した広告。「みにみにびにびに」という行動心理学と音声学に基づいた、口に出すだけで前向きな気持ちになり、不安と緊張を緩和させる言葉で注目を集めた。

<解説・講評>自然と口角が上がり、楽しい気分になる謎の言葉を口にすることで、OfferBoxが大切にしている「自分らしさを伝える就活」を疑似体験できるのが秀逸。ワード開発の独創性もさることながら、自社の提供価値への深い洞察があったからこそ生まれたアイデア。就活の堅苦しさを軽やかに覆し、多くの就活生の前向きな一歩を後押しした施策。

## ファイナリスト

施策主体:一般社団法人あすには  
推薦者:川西萌登氏(ADKマーケティング・ソリューションズ)

### Think Name Project #2531佐藤さん問題

<内容>選択的夫婦別姓について考えるきっかけをつくる企業合同プロジェクトの始動時の啓発企画。  
現在の日本の名字の傾向から、「2531年には全員の名字が佐藤になる」という統計学に基づいたシミュレーション結果を活用したもの。多くの人に「選択的夫婦別姓について考える機会を考えるきっかけを与えた施策。  
<解説・講評>本プロジェクトに賛同した企業や著名人の協力のもと、「もしも日本人がみんな佐藤になったら…」という世界を描いたプロモーションで多くの人に気づきを与えた。扱うことが難しい社会問題を「もしも…」という観点から発信することで多くの人が問題の深刻さに気づき、議論をするきっかけを作ることになったといえるのではないかと。

## ファイナリスト

施策主体:株式会社ジェイアール東日本企画  
推薦人:川名爽太氏・高野 倭氏(朝日広告社)、和田八壮丸氏(ジェイアール東日本企画)

### TRAIN TV

<内容>2024年4月から運用が開始された番組配信プラットフォーム。JR東日本の首都圏主要10路線とゆりかもめの車内モニターでオリジナル番組を放映。番組は全て無音、また一駅の移動でも楽しめる短尺番組で構成されるなど、“電車の中ならではの”コンテンツを展開。  
<解説・講評>これまでほとんど広告しか流れていなかった電車内モニターを、番組中心の編成に大きく方向転換。生活動線上での「自然な接触」が特徴だった交通広告に、「能動的視聴」「視聴継続性」などが加わり、媒体の可能性を大きく広げた。

## ファイナリスト

施策主体:シャープ株式会社  
推薦者:仲野 駿氏(ジェイアール東日本企画)

### 「スマートフォン AQUOS」CM 『ああ、松田優作に、 使って欲しい。』

<内容>スマートフォン「AQUOS」のCMを、伝説の俳優・松田優作氏を起用して制作した。松田氏の映像や音声は、ご家族である松田美由紀氏の協力のもと、AIなど最先端の技術を駆使して制作。映像美や高画質なカメラ、デザインの魅力を、妥協を許さず自身の哲学と信念を貫いた松田氏と重ね合わせて訴求した。  
<解説・講評>技術的・倫理的にも課題の大きい、AIによる故人の再現を、高い完成度で成功させたことが評価された。商品の魅力を最も効果的な手段で伝えるために、これまでにない手法を模索する姿勢は見習うべきものだ。

## ファイナリスト

施策主体:サントリー株式会社  
推薦者:岩間三菜里氏(第一通信社)、植本あや氏(読売広告社)

### コンビニ食材で つくれる 金麦看板レシピ

<内容>サントリーが販売する「金麦」が、コンビニ食材でつくれる簡単レシピを屋外広告で展開。簡単でおいしく、しかも有益という観点から、SNSを中心に話題化した。  
<解説・講評>レシピを展開する広告が世の中に溢れているなかで、材料の一部を「あさりのインスタント味噌汁」や「レジ横の焼き鳥(ももたれ)」としている点が、簡便性を求める現代の若年層ニーズと合致していた。「帰れば、金麦。」との接着もよく、コンビニに寄って材料と「金麦」を買って帰りたいモチをつくられている。

## ファイナリスト

施策主体:ロート製薬株式会社  
推薦者:水谷沙紀氏(博報堂)

### 「ドゥーテスト」 WEBアニメ 『めげない! 卵子ちゃん!』

<内容>ロート製薬の妊活商品ブランド「ドゥーテスト」の広告。いつか子どもがほしい全ての人に贈る『卵子と精子の物語』として、「精子いくん」との逢瀬を待ち望む健気な主人公「卵子ちゃん」の日常を通して、妊活に大切な卵子の知識が学べる“妊活エデュテインメント”WEBアニメ。  
<解説・講評>SNS等の炎上傾向もあるなか、「妊活」というセンシティブなテーマを、ここまで振り切ったトンマナでコンテンツに仕上げた、その技巧。一見ショッキングな表現も、不快感はなく、むしろ嘘がなく真摯な姿勢の裏返しで、妊活中の方々への大いなるリスペクトを根底に感じた。



- Innovative Communication Award -

# あいさつ (敬称略)

イノベーション委員会  
委員長



I&S BBDO  
高崎 教士

史上最高の応募数という嬉しいニュースとともに、エントリーいただいた皆さまに、心から御礼申し上げます。その熱意に応えるように、審査メンバーの議論も熱を帯びました。

応募作品はいずれも優れた着眼点を持ち、それらを作品の背景、若手大賞らしい視点、他の賞にはない独自の視点、企業の課題設定への影響、さらには作り手の嫉妬や称賛を含めて、多角的に議論されました。最終的に残った作品は、若手大賞そのものの価値を示すものです。最後に、受賞施策に関わるすべての方々に、心より感謝申し上げます。



電通  
福島 陽

毎年、最終審査で私だけ意見が食い違うという事態。でも、年次も会社も超えて、ピュアに広告について議論できたのは貴重な経験でした。仲良くなりました。私は今年で卒業なので、こういった場所が失われるのがとても惜しい。誰か、私と広告について、議論させてください！



東急エージェンシー  
山本江美奈

今回の審査はいつになく難航しました。でもそれは、例年よりも自分の「いい」にピュアな応募作品が増えた(気がする)ことや、わたしたち審査員それぞれの「いい」がまっすぐぶつかりあった証拠なのかな、とうれしく思います。これからも、まっさらな視点で度なく「いい」広告に光を当てられる賞であってほしいです。



東急エージェンシー  
石川裕也

“若手”大賞としての意味をすごく考えた審査会でしたし、同時に世の中におけるコミュニケーションの意味も考える時間になりました。イイの基準が目ぐるしく変わる世の中をちゃんと見つめて届けられたものが評価されたように思います。ありがとうございました。



メトロアドエージェンシー  
金子祐梨

はじめて若手大賞の審査員を務めさせていただきました。審査会では未来を塗り替える兆しがあるか、再現性や発展性があるか議論しました。ファイナリストは共通して従来のいわゆる広告展開ではなく、メディアを横断した展開や生活者の行動を促すような施策、媒体価値を向上させるようなものが選出されています。点ではなく、面、さらには立体的な展開こそが広告コミュニケーションなのだ改めて感じました。広告業界の盛り上げに貢献できるよう頑張ります！

# 審査講評 (敬称略・順不同)

※プロフィールは2025年3月時点の情報です。

## 第12回若手大賞審査メンバー



大広  
渡辺涼雅

どの施策にも良い面があり、その解釈の仕方は無限大だと感じました。今回は若手大賞として選出するべきか?という視点で解釈しましたが、生活者をはじめとする受け手側はもっといろいろな視点を持っていると思います。良いコミュニケーションとは?そのヒントを学ぶことができました。



大広  
花田光希

普段、広告賞に応募する立場からすると、受賞作はその賞をより魅力的に感じさせることもあれば、その逆も然り。だからこそ、若手大賞として選出する意義があるのか?この作品が受賞する賞っておもしろいか?を自然と意識した審査でした。皆さんの目にはどう映ったでしょうか…?



ADKマーケティング・ソリューションズ  
勝山 葉月

「ボーっと広告見るだけじゃ、私、置いて行かれる!」業界の若手がどれだけの情熱やこだわりを持って、広告と向き合っているのかを感じられるって、すごくありがたいことだなと、審査員2年目の今年、実感しました。



ADKマーケティング・ソリューションズ  
高石 数馬

審査中は「この企画は新しいのか?」「社会のためになったのか?」などと発言していましたが、普段自分が打ち合わせで持っていく企画を見てみると新しくも社会のためにもならないものしかありませんでした。



メトロアドエージェンシー  
田村 孝太郎

広告は面白いですね。世の中には色々な人がいますから、どれだけ狙っても思い通りの反応を得るのは難しいです。どの広告も業界の仲間が悩みながら作ったんだなあと思像すると、面白いなあと思います。そんな審査会でした。



I&S BBDO  
北野真惟

新しいアイデアを生み出すのはどんどん難しくなっているように感じるなか、まだまだ面白がり方は見つけられるんだ!と、皆さんの熱量に触れて改めて実感することができました。来年の応募を考えている方が、広告の領域に囚われずに世の中のコミュニケーションに目を向けてみようと思ってもらえるような受賞作が揃ったと思います。学びと刺激の多い、貴重な機会をいただきありがとうございました。



朝日広告社  
上ノ町昌輝

今回で2回目の審査になりました。多くの素晴らしい応募作を通じて同年代の広告業界で働く仲間と熱く議論でき、非常に充実した時間でした。広告が日々変化しているからこそ熱い議論になったと思っております。今回の刺激を忘れずに日々の業務に向き合っていきたいです!



マッキャンエリクソン  
内堀優輝

若手ならではの視点での審査。応募作一つひとつに全力で向き合い、話し合いました。作り手の想い、応募者の想い、審査員の想い…重なり合う想いを知ることができました。これからも自由な発想と想いを大切に、心を動かす作品をつくりたい、そう思わせてくれた機会に感謝しています。



博報堂  
徳岡淳司

昨年同様、すごくシビアな審査会でした。「これって、類似事例ありますよね?」「これって、コピーの詰めが甘くないですか?」「これって、アイデアありますか?」それからというもの、企画していると審査メンバーの顔が思い浮かんで、筆が進みません。もう、どうしてくれるんですか!



博報堂  
白坂太秀

今回から審査員として参加させていただきましたが、広告業界の若手が考える大賞。この意味を何度も考えさせられました。変化の激しい昨今の社会情勢の中で、広告が持つ価値や真価が問われている今、この業界の将来を見つめつつ選んだわたしたちの想いが伝われば嬉しく思います。



読売広告社  
児玉夢雅

昨年に続き、2回連続でチャレンジングな選出になったと思います。若手大賞はもっと注目されてほしいです。そういう賞になるように、審査員が賞を作っていくべきだと思います。もっと若者らしい、キラキラしたものが集まるような。毎回の選出に「若手大賞らしいね」と言われるような。そんな賞になっていったらいいなと思います。



マッキャンエリクソン  
前田香織

広告業界は社会課題を解決しがちだけど、大賞に選ばれたのは、私たちの身近にある広告のモヤモヤを晴らす事例。「インフォマってつまらない」という空気を変えるアイデアに、いろんな意味で「悔しい!」という気持ちになりました。広告をつくる一人として、まずは近くにある課題に目を向けたいです。



I&S BBDO  
安井優太

2023年の春から2年間審査員を務めました。その2年間はアフターコロナの時代という意味で、特別で貴重な時代であったと思います。抑制された時代の後、広告も再びアクティブに、だけれども人に寄り添ったものに。そういった変化を若い世代が評価し推進する。そんなポジティブな風向きを応募作品から感じています。



ジェイアール東日本企画  
武田 陸

審査は今年で3回目になりますが、過去2回に比べて、応募施策の幅が広がった印象でした。課題解決の手段が多様化する中でも、人の心を動かすアイデアの根幹は結構シンプルで、そんな企画に票が集まったように思います。今年も気づきの多い若手大賞でした。



読売広告社  
岩切拓史

審査をさせていただいたこと以上に、競合他社の同世代の方々と、若者だからこそ思い描く広告業界のミライについて語り合えたこと。作品と向き合い、社会と向き合い、自分と向き合えたこと。その時間が私にとって、かけがえのない経験となりました。ここで培ったことを胸に、自分の作品が今後講評されるように精進したいと思います。



電通  
中村彩梨

審査は単なる評価の場ではなく、同じ業界で働く同世代と、率直に意見を交わす有意義な時間でした。一度立ち止まり、村度なしに「いいものとは何か?」と議論を重ねる過程で、作品だけでなく自分自身とも向き合えた気がしています。



ジェイアール東日本企画  
小林亮太

ACCやTCCでは評価されにくそうな施策も、「♡」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。