



日本マクドナルドの「スマイルあげない(No Smiles)」キャンペーンが 「カンヌライオンズ 2025」にて銀賞を受賞

-2024 年 Engagement 部門 Social & Influencer 金賞に続き 2 年連続の受賞-

日本マクドナルド株式会社(本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼CEO：トーマス・コウ)は、世界最大の広告祭「カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル2025（以下「カンヌライオンズ」）」において、「スマイルあげない(英語表記：「No Smiles」)」キャンペーンがCreative Effectiveness部門において銀賞を受賞したことをお知らせします。



「カンヌライオンズ」Creative Effectiveness部門は、過去3年間(2022～2024年)に「カンヌライオンズ」で受賞またはショートリスト入りした実績を持つ作品のみがエントリー可能なカテゴリーです。「スマイルあげない」キャンペーンは、昨年の「カンヌライオンズ」でEngagement部門のSocial & Influencerにおいて金賞、Audio & RadioおよびEntertainment Lions for Musicでそれぞれ銅賞を受賞しており、今年のCreative Effectiveness部門での銀賞受賞はキャンペーン自体の創造性に加え、長期的なブランド価値やビジネス成果への貢献が高く評価された結果となります。

「スマイルあげない」キャンペーンは、主にZ世代を含む若年層に対して「職場でも自分らしくありたい」という声に寄り添い、マクドナルドの“働き方の多様性”を訴求するために企画された統合キャンペーンです。マクドナルドが長年大切にしてきた「スマイル0円」というブランド資産を現代の価値観に合わせて再定義し、SNSや音楽を通じてその想いを可視化したことで、2023年6月の動画公開以降、強い共感と拡散を呼びました。同年度のクルー応募者数は前年比115%を記録。日本国内のマクドナルドで働く約21万人のクルー(アルバイトスタッフ)のうち約6割を占める24歳以下の若い世代の採用に特に大きな役割を果たしました。

マクドナルドは「世界中どの街でも、ベストな雇用主となる」という世界共通のピープルビジョンに基づき、性別や年齢、国籍の異なる多様な人材が働きやすく、また働きがいのある職場づくりを推進しています。日本国内においてもクルーはさまざまなライフスタイルに合わせて週ごとに勤務日を調整、また自分にあった業務内容を選ぶことができます。加えて2024年3月にはクルーのアピランスポリシーを見直し、クルーの髪色を自由化するなど、より一人ひとりが自分らしく、前向きに仕事に取り組める職場環境づくりを進めています。これらの施策に加え、「スマイルあげない」キャンペーンの好影響により、2024年以降も引き続きクルー応募者数は高水準を維持しています。

<お客様のお問い合わせ先>

マクドナルド公式ホームページ <https://www.mcdonalds.co.jp/>

◆「スマイルあげない」概要

タイトル：「スマイルあげない」

出演者：ano

キャンペーンサイト：<https://ano-special.com/smileagenai/>(キャンペーンは終了しています)

◆受賞結果

受賞作品：「スマイルあげない」(英語表記：「No Smiles」)

広告主：日本マクドナルド株式会社

SILVER Lion (銀賞) Creative Effectiveness部門 Market Disruptionカテゴリー

◆マクドナルド クルー募集サイト

https://www.mcdonalds.co.jp/recruit/crew_recruiting/