

ACction!

2021.6

2021 61st ACC TOKYO 02
CREATIVITY AWARDS
社長の成分
xod 代表取締役社長/CMディレクター
早川和良

あの人のノート
The Breakthrough Company GO 代表
三浦 崇宏
対談 広告ロックスンローラーズ
館内 道彦 x 小池 一子
コンパニオンズの冒険
エディター・文筆家
藤原 麻里菜

13
PAGE

14
PAGE

16
PAGE

口コ博覧
AOSHIMA BEACH PARK/AOSHIMA BEACH VILLAGE
宮原 秀雄
あの時のミラクル
加島貴彦、池田一真 / 鈴木麻雄、大河臣
ACction! 占い

17
PAGE

18
PAGE

19
PAGE

かつては「新しい日常」だったものも、今やあたりまえの日常になりました。
次から次へと変化に見舞われ、多様な価値観、多様な課題を抱えるこの社会で、
もはや私たちが目指すゴールはひとつではありません。
そんな中、61回目のACCです。
この一年、クリエイティビティは、何を達成しようとしてきたのか？
その軌跡をまとめ、意見を交わすことが、
次のゴールへ向かうヒントになりますように。
珠玉の作品のご応募、
心よりお待ちしております。

ルールも、ひとつのゴールも、
ルールも、ひとつのゴールも、

CATEGORY

- フィルム部門
 - Aカテゴリー (テレビCM)
 - Bカテゴリー (Online Film)
- ラジオ&オーディオ広告部門
 - Aカテゴリー (ラジオCM)
 - Bカテゴリー (オーディオエグゼキューション)
- マーケティング・エフェクティブネス部門
- ブランデッド・コミュニケーション部門
 - Aカテゴリー (デジタル・エクスペリエンス)
 - Bカテゴリー (プロモーション/アクティベーション)
 - Cカテゴリー (PR)
 - Dカテゴリー (ソーシャル・インフルエンサー)
- デザイン部門
- メディアクリエイティブ部門
- クリエイティブイノベーション部門

SCHEDULE

- エントリー期間

前期料金対象期間：6月7日(月)～6月21日(月) 23:59までエントリー完了分
後期料金対象期間：6月22日(火)～7月9日(金) 18:00までエントリー完了分
- 入賞作品発表

・ショートリスト発表：9月下旬～10月中旬
発表のタイミングは部門ごとに異なります。
・各部門グランプリなど全入賞作品発表：10月下旬
上記については、詳細が決まり次第アワードサイトで
お知らせいたします。
- ご請求書送付スケジュール

・8月上旬・・・エントリー料金のご請求書送付
・11月下旬・・・修正費ご請求書送付
・11月下旬・・・全国審査会のための作業費ご請求書送付
(テレビCMの地域審査通過作品が対象です。)
※各ご請求のお振込期限は、ご請求書に記載致します。

各部門とエントリーに関する詳細は、ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS 特設サイトをご覧ください。皆さまからのエントリーをお待ちしております！

<http://www.acc-awards.com/>



TOPICS

ブランデッドコミュニケーション部門に
新カテゴリーを創設！

ラジオ&オーディオ広告部門
Bカテゴリーの対象範囲を拡張！

ACCでは、審査委員の選定に関して、より
ダイバーシティを意識した構成の実現を
目指します。詳細はこちら。



2021
61st
ACC
TOKYO CREATIVITY
AWARDS

6月7日(月)よりエントリースタート！

FILM

フィルム部門



参加資格

Aカテゴリー (テレビCM・地域テレビCM)

2020年7月1日～2021年6月30日までの間に一般社団法人日本民間放送連盟に加入している放送局において初放送されたもの。

Bカテゴリー (Online Film)

2020年7月1日～2021年6月30日までの間に、Web上で公開されている映像広告。初公開日は問わない。

審査委員 (敬称略・五十音順)

太田 恵美
太田建築事務所 / コピーライター

東畑 幸多
電通 / エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター、CMプランナー

福部 明浩
GMO / クリエイティブ・ディレクター、コピーライター

太田 麻衣子
博報堂 / クリエイティブ・ディレクター、エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター

篠原 誠
博報堂 / クリエイティブ・ディレクター

福里 真一
ワンスタイル / クリエイティブ・ディレクター、CMプランナー、コピーライター

麻生 哲朗
TUGBOAT / CMプランナー、クリエイティブ・ディレクター

小田 桐昭
小田桐昭事務所 / クリエイティブ・ディレクター、イラストレーター

原野 守弘
もり / クリエイティブ・ディレクター

and more!!

審査委員長

細川 美和子

電通
クリエイティブ・ディレクター、コピーライター

当たり前を、疑える時代へ。この1年はCOVID-19、東京オリンピック・パラリンピックの延期、SNSで可視化されたさまざまな分断、そして日本のジェンダー意識の低さがニュースになって世界を駆け巡るなど、今までの常識が急速にひっくり返る出来事を目撃し続ける日々だった。まだ先は見えず、重い負担を強いられている人々が数多くいる。それでも、今までの普通や決めつけられた役割を疑い、新しいチャレンジを始めるかつてないチャンスだとも思う。思いたい。

私たちは今、形骸化したルールから自由になれる大きな流れと向き合っていると思う。その時に広告が果たせる役割がきっとある。それは本来、広告が持っていた力だ。たった数十秒で、今までになかった概念を広く届ける力。予定された約束ではなく、予期せぬ出会いを提供する力。そして、ふれる前とふれた後で、物の見方を変えることができる力。

効果効率の追求や炎上への付度でシュリンクしていったその力が、今まで以上に役に立てる時代がきているのかもしれない。いや、そもそも広告自体も、本来の役割からもっと自由になってもいいのかもしれない。

私たちに新しい視点を与えてくれる広告の応募を、楽しみにお待ちしております。

Aカテゴリー

(ラジオCM・地域ラジオCM)

2020年7月1日～2021年6月30日までの間に一般社団法人日本民間放送連盟に加入している放送局において初放送されたもの。

※アンダー29にもエントリーを!

「肩書に関係なく、代表制作者が2021年6月30日(水)のエントリー対象期間終了日に、29歳以下であること」が条件です。

Bカテゴリー

(オーディオエグゼキュション)

2020年7月1日～2021年6月30日までの間に日本国内で公開・実施された、音声広告や音声を使用したコンテンツ、エグゼキュション、サービス、プロダクトが対象。

※音声素材とディスクリプションの提出が必須となります。任意で概要説明ボードとWeb URLを提出できます。

*Aカテゴリー、Bカテゴリーの重複応募はできません。

ラジオ&オーディオ広告部門

RADIO & AUDIO



審査委員長

井村 光明

博報堂
第三クリエイティブ局 クリエイティブ・ディレクター

音声配信サービスや音声SNS、この一年で音声メディアの存在感が一気に高まりました。ステイホームが続く中、生の声で届けられる言葉には安心感があつた。それだけでなく、今多くの人が耳を傾けるだけの音声サービスに、他のメディアに接する時とは違う、拘束されない自由さ、を感じているのではないのでしょうか。DXが進むにつれ音だけのコンテンツを選ぶ人が増えているという現象が起きている。これからラジオ&オーディオ広告部門はチャンスです! 音だけだからコストをかけず個々のアイデアで勝負できる。その上、注目され、より広くクリエイティビティをアピールできる場になりつつあるのです。それに伴い本年度よりBカテゴリーの範囲を拡大。ラジオCM以外のサウンドを主とした全てのエグゼキュションやコンテンツを対象にすることとしました。例えば、DJボリスのアナウンスから音声SNSなどプラットフォーム的サービスまで、音によるコミュニケーションの可能性を広げた事例を広くご応募いただけます。広告クリエイターにとって最も自由なのがラジオ、というイメージを定着させたい。受賞作を通じ自由なイメージを発信する審査会にしたいと考えています。

審査委員 (敬称略・五十音順)

澤本 嘉光

電通 / シニア・ブライ・エグゼクティブ・プロフェッショナル、エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター

橋本 吉史

TBS ラジオ / プロデューサー

福居 亜耶

電通関西支社 / CM プランナー、コピーライター

嶋 浩一郎

博報堂 執行役員 / 電通支社 / クリエイティブ・ディレクター、編集者

島山 郁子

大広 WEDO / コピーライター、プランナー

古川 雅之

電通関西支社 / グループ・クリエイティブ・ディレクター、CMプランナー、コピーライター

and more!!





審査委員長

鈴木 あき子

サントリースピリッツ
執行役員 RTD・LS事業部長

昨年の審査会で印象的だったのは、企業やブランドのパーパスに基づいた、信念と覚悟が感じられる企画や、単発ではない息の長い取り組みが増えたということです。瞬間的に話題になることを是とするのではなく、一つ一つの取り組みを資産として積み重ねていく。不確実性の時代だからこそ、マーケティングはより本質に立ち返ろうとしているように感じました。毎年審査会で巻き起こる「マーケティングとは何か」という議論に対し、昨年「お客様と製品・サービスをつなぐ、幸せな仕組みをつくること」と私見を述べました。だとしたら、持続可能であることが求められるのは考えてみれば必然です。そこで今年度は、より審査の対象を明確にするために2つのサブカテゴリーを新設しました。鮮やかに今の空気を捉えて成果を出した最新のキャンペーンはもちろん、着実に長年継続している良キャンペーンも、ぜひ応募を検討頂けたらと思っています。

審査委員 (敬称略・五十音順)

大澤 あつみ

トヨタ・コニック・プロ/ブランディング部 主任

奥野 圭亮

電通/クリエイティブ・ディレクター

白井 明子

ローソン/マーケティング戦略本部 部長

辻 毅

ADKクリエイティブ・ワン/
クリエイティブ・ディレクター、コピーライター

平井 秀治

ロッテ/マーケティング本部 中央研究所 執行役員

簗部 敏彦

花王/作成センター コミュニケーション作成部長

太田 郁子

博報堂ケトル/代表取締役社長 共同CEO
エグゼクティブ クリエイティブディレクター

佐々木 亜悠

電通/クリエイティブ・ディレクター

高田 伸敏

東急エージェンシー/クリエイティブ局長
エグゼクティブクリエイティブディレクター

西田 裕美

カゴメ/マーケティング本部 飲料企画部長

松井 美樹

博報堂/執行役員

宮園 香代子

ソフトバンク/東日本エリア営業本部 本部長



参加資格

2020年7月1日～2021年6月30日の間に、テレビCM、ラジオCM、新聞・雑誌、Web、イベント等で展開されたキャンペーン施策。

※継続中のキャンペーンであれば、過去にエントリー歴のあるものも応募が可能です。ただし、過去にエントリーした際と、「成果」の違いを明確に示してください。

＜サブカテゴリー＞エントリーの際に、以下A・Bのいずれかをご選択ください。

A: ショートターム・エフェクティブネス

単年度のマーケティング活動やクリエイティブアイデアにより、成果をあげたキャンペーンを評価します。

B: ロングターム・エフェクティブネス

複数年にわたって持続性のあるマーケティング活動やクリエイティブアイデアにより、生活者とのエンゲージを深め、今年その成果をさらに向上させたキャンペーンを評価します。

審査委員 (敬称略・五十音順)

石下 佳奈子

博報堂/クリエイティブディレクター、
コピーライター

太田 郁子

博報堂ケトル/代表取締役社長 共同CEO
エグゼクティブ クリエイティブディレクター

栗林 和明

CHOCOLATE/取締役、Chief Content Officer

東畑 幸多

電通/エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター、
CMプランナー

三浦 崇宏

The Breakthrough Company GO/
代表取締役、PR、CreativeDirector

イム ジョンホ

mount/CEO、クリエイティブ・ディレクター

大八木 翼

SIX/エグゼクティブクリエイティブディレクター、
パートナー

嶋野 裕介

電通/zeroクリエイティブ・ディレクター、
PRディレクター

細田 高広

TBWA\HAKUHODO
Executive Creative Director

and more!!



審査委員長

橋田 和明

HASHI
クリエイティブディレクター

ブランデッド・コミュニケーション部門が生まれて4年目。今年から審査委員長を拝命しましたが、部門のビジョンは変わりません。ブランドや社会に真摯に向き合い、クリエイティビティを発揮して結果を出しているコミュニケーション(広告)をちゃんと褒めること。同じ業界の仕事なのに部門やカテゴリーがないから褒められていない仕事や才能を発見して褒めること。そして、業界の意識を高め、境界を越え、広告の未来をみんなで描くことを目指します。今年は、そのための新たなチャレンジとして、ソーシャル・インフルエンスカテゴリーを創設しました。ブランドのために創られた、ソーシャルメディアやデジタル上のコンテンツの優れたクリエイティビティや美しい設計、その拡散力を表彰します。

大きな変化の途中。
ただ、広告の未来みたいな大きなことの前に、私たちのブランドのための仕事は、日々続いていくわけで。この環境下でなんとか実現させたみなさんの思いが詰まった仕事たちを、ぜひ応募してください。

BRANDED
COMMUNICATION
ブランデッド・コミュニケーション部門

参加資格

2020年6月1日～2021年6月30日の間にローンチもしくは、リニューアルし展開されたブランデッド・コミュニケーション(広告/キャンペーン/ブランデッド・コンテンツ)が対象。
※2020年6月1日～7月31日の作品は、昨年応募されていないことが条件です。
※複数の部門、カテゴリーへの応募は可能です。



Aカテゴリー

(デジタル・エクスペリエンス)

デジタルテクノロジーを活用した表現における卓越したデザインと優れたユーザーエクスペリエンス、クリエイティビティとクラフトマンシップを表彰します。

Bカテゴリー

(プロモーション/アクティベーション)

商品やサービスの購入や利用に対して、ターゲットの積極性を促すことができた最も新しく創造的なアイデアを表彰します。

Cカテゴリー

(PR)

社会やコミュニティにおいて新たな合意形成を図ることで、ブランドと生活者の間の信頼関係を築き、生活者の意識や態度を変容させたプロジェクトを表彰します。

Dカテゴリー

(ソーシャル・インフルエンス)

ブランドのために創られた、ソーシャルメディアやデジタル上のコンテンツの優れたクリエイティビティや美しい設計、その拡散力を表彰します。

DESIGN

デザイン部門

参加資格

2020年6月1日～2021年6月30日の間にオンラインもしくは、リアルで開催されたデザインが対象。
※2020年6月1日～7月31日の作品は、昨年応募されていないことが条件です。



審査委員長

永井 一史

HAKUHODO DESIGN
代表取締役社長

ブランド・コミュニケーションからデザインが独立して行った2020年度でしたが、おかげさまで予想を超える数のエントリーが集まりました。その領域は、コミュニケーション、ブランディング、空間デザイン、サービスデザイン、プロダクトデザインなど多岐に渡っており、デザインの社会への広がりを強く感じさせるものでした。課題や可能性のあるところにデザインが果たせる役割は無限にあります。今年度も様々なデザインの専門性を持った審査委員と共に、未来につながる芽を丁寧に見つけ出していければと思います。

審査委員 (敬称略・五十音順)

アストリッド クライン

クライン ダイザム アーキテクト / 建築家

高橋 理子

アーティスト

原田 祐馬

UMA / design farm 代表
とく社共同代表

川村 真司

Whatever / Chief Creative Officer, Co-Founder
WTFC / Chief Creative Officer

太刀川 英輔

NOSIGNER 代表 / 進化思考家 /
デザインストラテジスト /
慶應義塾大学特別招聘准教授

ムラカミ カイエ

SIMONE / CREATIVE DIRECTOR

小杉 幸一

onehappy /
アートディレクター、
クリエイティブディレクター

林 千晶

ロフトワーク / 取締役会長

ライラ カセム

シバフォント / アートディレクター
東京大学先端科学技術研究センター / 特任助教

and more!!

メディアクリエイティブ部門

参加資格

2020年6月1日～2021年6月30日の期間に実施された(放送・出稿等された)、メディアのアセットを活用した仕掛け等や取り組み。
※2020年6月1日～7月31日に実施されたものについては、昨年応募されていないことが条件です。



審査委員 (敬称略・五十音順)

有元 沙矢香

電通 / コピーライター、プランナー

内田 佳奈

ライオン / ビジネス開発センター
エクスペリエンスデザイン マネージャー

秀島 史香

FM BIRD / ラジオDJ、ナレーター

宮道 治朗

フジテレビジョン /
編成制作局 コンテンツ事業センター 局次長

石井 うさぎ

Google / Executive Creative Director

榊原 誠志

テレビ朝日 / ビジネスソリューション本部
コンテンツ編成局 総合編成部長

平井 孝昌

ADKマーケティング・ソリューションズ /
エクスペリエンス・デザインセンター
バーティカル・プランニング・ディレクター

横山 祐果

AbemaTV / プロデューサー

今西 周

日本コカ・コーラ 日本・韓国オペレーションユニット
マーケティング本部IMX (インテグレート・
マーケティング・エクスペリエンス) 事業本部長

田中 美奈子

博報堂DYメディアパートナーズ /
クリエイティブディレクター、
メディア・コミュニケーションプロデューサー

前田 淳子

電通 / ソリューションクリエーションセンター
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター

MEDIACREATIVE



審査委員長

中谷 弥生

TBSテレビ /
総合編成本部 DXビジネス局長

メディアクリエイティブ部門が新設されて今年で5年目。小山薫堂さん、箭内道彦さんという日本を代表するクリエイターの後に審査委員長を打診され、正直「どうして私が??」と思いました。ただ、ACCさんから「この賞はテレビを含めてメディアがもっと興味を持ち、積極的に関わって欲しい」との熱い思いを伺い、僥倖ながら委員長をやらせて頂くことになりました。この賞は2年間審査をさせて頂きましたが、クライアントの皆様、広告会社さん、テレビ・ラジオ・デジタル・雑誌など媒体のメンバーと立場が異なる人々が、「メディア×アイデア」の独自性や、新しいチャレンジ、いわゆる広告の「仕掛け」を評価するものです。メディア側の人間としては、巧みな「仕掛け」や「アイデア」に毎年、本当に勉強させて頂いております。今年も皆さんが考え抜いた「仕掛け」を、各ジャンルの審査委員の皆さんと熱く議論していきたいと思っております。



審査委員長

米澤 香子

Wieden+Kennedy Tokyo
Creative Tech Director

ビッグ・アイデアとテクノロジーとの掛け算で生まれた、未来を創り出す、世の中を動かす可能性のある作品にスポットをあてるクリエイティブイノベーション部門。上市されたサービス＆プロダクトだけでなく、実験的なプロトタイプと両方が対象の本部門では、クリエイティビティによって生まれた新しい未来をつくる原石を見つけることがミッションです。また最終審査では、プレゼンテーションを通してみなさまの情熱や想いごとをお話を伺います。

今年で開設から5年目になり、本部門の受賞作を日々のニュースの中で見かけることも増えてきました。この賞を通して、少しでも世の中に発信・定着させるお手伝いができればと思っています。世の中を前に進める意志のある企業、スタートアップ、研究機関、NPO、個人団体、さまざまな分野からのご応募お待ちしております。

CREATIVE INNOVATION

クリエイティブイノベーション部門

※毎年5月上旬に開催される「ローレンス賞」の時期は問いません。
その年の新しいアイデアや未来の可能性を追求する作品が対象です。その場合は、従来のクリエイティブイノベーション部門とは異なり、未来を創り出す、世の中を動かす可能性のあるプロダクトやサービスとテクノロジーとの掛け算で生まれたプロトタイプ。

参加資格

審査委員(敬称略・五十音順)

岩下 恵

IDEO Tokyo / Design Director

木下 真吾

NTT 研究所 / 主席研究員・研究部長
大阪芸術大学 アートサイエンス学科 / 客員教授
電通 Dentsu Lab Tokyo / 客員主席研究員

徳井 直生

慶應義塾大学 / 准教授
Qosmo / 代表取締役
Dentsu Craft Tokyo / Head of Technology

中村 洋基

PARTY / Creative Director, Founder
ヤフー / MS経営本部 ECD

坊垣 佳奈

マクアケ / 共同創業者、取締役

矢澤 麻里子

Yazawa Ventures / Founder and CEO

小野 直紀

博報堂 / 『広告』編集長、monom代表

キリーロバ ナージャ

電通 / クリエーティブ・ディレクター

中西 裕子

資生堂 / R&D戦略部 R&D戦略G
資生堂オープンイノベーションプログラム
fibonaプロジェクトリーダー

福原 志保

グーグル / テクノロジー・インテグレーションリード
bcl
HUMAN AWESOME ERROR

松島 倫明

『WIRED』日本版 編集長

暦本 純一

東京大学 / 教授
ソニーコンピュータサイエンス研究所 / 副所長



各企業のトップにご登場いただく本コーナー。今の社長を形作るのはいったいどんな成分なのかをお聞きました！第一弾を飾るのは、株式会社xpd（イクスピーディー）代表取締役社長の早川和良さん。「人を幸せにするクリエイティブワークのすべてを。」をスローガンに掲げ、AOI TYOグループのコミュニケーションデザイン事業会社として2021年1月4日に誕生しました。CMディレクターとしても活躍される、早川和良さんのいまをつくっている成分とは？

社長の成分

① いま気になってるコト、モノ。

コロナに強いられるコミュニケーションの実証実験

人のコミュニティはコミュニケーションから生まれ拡大し、拡大と共にマスコミュニケーションを生み出しました。しかしコロナはコミュニティの単位を縮小させリアルなコミュニケーションの機会を縮小させ、結果的に様々な実験が導入されました。オンラインの会議や飲み会などのバーチャルコミュニケーションです。リアルじゃないそれらに苦々しさを感じながら気付いたことは、私の仕事そのものがバーチャルを前提に成り立っていたということでした。考えてみれば、アルタミラの洞窟壁画も、ルネサンスの宗教画も、エジソン発明の映画もすべてがバーチャルコミュニケーションだったのです。つまり現実の再生であり、記憶の呼び戻しです。であればコロナから生まれる新しいコミュニケーションからも何か生み出せそうな気がしています。

消えたザハの国立競技場

昨年ザハの最後の仕事となったマカオのモルフェウスを体験してきました。エッフェル塔4基分の鉄骨で作上げた圧倒的な巨大空間は、良くぞこれを現実のカタチにしてくれたと感動もので、東京オリンピックが近づくにつれザハの競技場を体験したかったという想いに駆られています。

株式会社xpd
代表取締役社長 / CMディレクター

Hayakawa Kazuyoshi
早川和良

1952年生まれ。1975年金沢美術工芸大学彫刻科卒。同年日本天然色映画企画演出部入社。1982年ティーン・ワイ・オー設立に参加。2016年同社代表取締役社長就任。2021年xpd代表取締役社長就任。JR東海「クリスマスエクスプレス」等でACC全日本CM大賞の他、ADC賞、フジサンケイテレビCM大賞、広告電通賞、カンヌ国際広告祭金賞、アジア太平洋広告祭金賞、IBA賞、ロンドン国際広告賞、ニューヨークフェスティバル金賞等、国内外で多数受賞。

② 影響を受けたコト、モノ、経験。

宮口敏雄さんのコト

「ストーリーを作るな、ドラマを作れ」と教えてくれた宮口敏雄さんは私の師匠でトレーナーの先輩CMディレクターです。広告のドラマは2枚の写真で作ることが出来ると目の前で実証してくれたのは、BEFOREとAFTERの写真の組み合わせでした。それは「2001年宇宙の旅」で知った映画編集のチカラそのものでした。

映画「2001年宇宙の旅」

類人猿が武器として使った骨が放り投げられ、美しき青きドナウの音楽と共に宇宙ステーションに切り替わったシーンに学生の私は衝撃を受けました。200万年の時間を一瞬で繋ぐことができる映画編集のチカラを知ったのです。このシーンの意味を言葉で表したら何冊の本になってしまうのだろうかとも思いました。

タイでの経験

30代の時タイのCMに惹かれタイのプロダクションで仕事をしていました。自分のスタイルがタイで通用するか不安でプロダクションの副社長に相談したところ、「あなたを日本から呼んだのは日本のスタイルを期待したからよ。クロサワが世界で受けるのは日本人の発想で作るから、スルバークが世界で受けるのはアメリカ人の発想で作るからよ」と勇気をもらいシンハービルのCMを演出し、タイで初めてのカンヌのショートリストに入りました。

③ 株式会社xpdってどんな会社？

広告とマーケティングの領域でコミュニケーションの全体設計をし、具体のカタチまで作って届ける会社です。CM動画・デジタルコミュニケーション・PR・イベント・空間デザイン・WEBコンテンツ・アニメーション・音楽映像などのプロダクションとデジタルメディアエージェンシーを持ち、それらの機能を組み合わせでコミュニケーションをデザインします。

④ 今後のビジョン

会社名のxpdは拡張を意味するexpandから来ています。私たちが得意としてきたCMだけでなく、広告からマーケティングまでACCの全てのカテゴリーで賞に輝く仕事をしたいと思っています。

あの人のノート

The Breakthrough Company GO 代表取締役 PR/CreativeDirector。2007年 博報堂入社、マーケティング・PR・クリエイティブの3領域を経験、TBWA\HAKUHODOを経て2017年独立。「表現をつくるのではなく、現象を起こすのが仕事」が信条。Cannes Lions、PRアワードグランプリ、ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS グランプリ/総務大臣賞など受賞多数。著書「言語化力」(SBクリエイティブ)がAmazonのビジネス書ランキングで1位に。ほかにも『超クリエイティブ』(文藝春秋)、『何者』かにやりたい(集英社)などを出版。東京大学、早稲田大学、筑波大学などで講師実績あり。

The Breakthrough Company GO代表

三浦崇宏さん

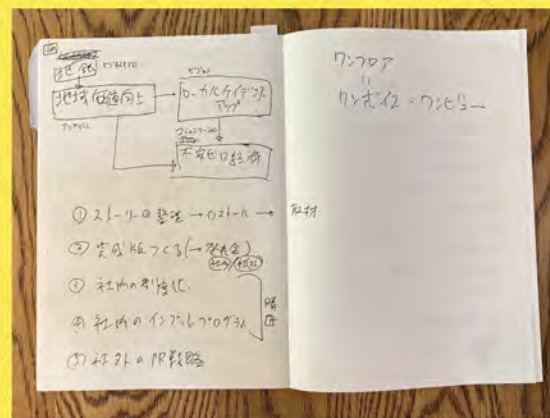


あの人のノート、いったい何が書かれているのだろう？世を騒がせるクリエイターの思考法をのぞき見したい。そんな欲望で始まった新企画。第一回は、枠を超えたクリエイションが注目を集めるGOの三浦崇宏さんに本誌編集長がお話を聞きました。

ノートは頭のなかを共有するツール

—そもそもノートって使っていますか？

半年ごとに社員37人と1対1の面談をしていて、その際にノートを使います。お互いの考えを構造化して、ノート上で共有する。クライアントの方でも「今の課題は」とノートの上で整理しながら可視化して話します。あとはスマホのメモアプリですね。思いついたアイデアや、インプットしたものの内容など、その場でつけていく。アイデアを具体化するときや、原稿を書くときにそのメモを使います。



—三浦さんは自由自在にアイデアを出しているように見えます。ポンポン思いつきます？

アイデアが出ない、という経験はないです。たとえば「課題×ヤフートップニュース」とすればそれだけで、ブランドと13本の世の中のことを結び付けた企画ができます。それがいい企画かどうかはさておきですよ。アイデアがなくて困るという人は、最初からいいアイデアを求めているでしょう。とにかくアイデアの数を出して、それがブランドのDNAにつながるか、コンプラ的にどうかなどは次の段階で考えます。あとは、弊社のBP(ビジネスプロデューサー)やクリエイターを相手に延々としゃべりながら考えることが多いですね。そんなときもノートに書きながら説明することがあります。

日本のクリエイティブを変えていく

—「どうやって実現させたの？」という難しいことにチャレンジし続けていますよね。悩むことなく突き進んでいる感じ。

いやあ、そうだとはいえませんが。最近つくづく、仕事って難しいなと感じています。僕らはクリエイティブなので、世界にまだ答えがないものを見つけなくてはならない。本当に難しいですよ。「よく実現したね」と言っていただけの企画は、GOのシステムだからこそ成立させられたかと思っています。当社では必ず、BPとCD(クリエイティブディレクター)が二人一組で事業に向かいます。初期からBPがいることで一見実現不可能なアイデアにも可能性が出てきて、BPが利益を生み出すときも「それがオンブランドか」と常にCDが判断できる。その意味で、自分の代表作は「GOという会社そのもの」だと思っているんです。

THE CREATIVE ACADEMY

クリエイティブディレクター養成教育プログラム
2021

2021.03.25日 → 2021.09.11日

—クリエイター養成のためのアカデミー(The Creative Academy)をつくったりと、日本のクリエイティブ全体に寄与しようという意志を感じます。なぜですか？

向こう10年、クリエイティブの価値は高まっていくと思っています。コンサルや銀行は、ちょっと先の未来を予測することはできても、「他者の感情を想像することで新しい可能性を生み出す」考え方はしていません。それこそが、クリエイティブ。

強くなることにどん欲になろうと思ったら

—最後に、僕のように悩んでいるおじさんクリエイターや、若いクリエイターにアドバイスをお願いします。

先輩方には、若い人に何かを教わることを恥だと思わないでほしいと言いたいです。それはとても、カッコいいことだから。青木真也さんという世界的な格闘家がいるのですが、大学生からでも謙虚に技を教わるんです。大学生は、スマホで海外の知らない技術を勉強しているから。自分が勝つこと、強くなることにどん欲だからこそ謙虚になれる。僕はそれをすごくカッコいいと思います。なんでも聞いたらいいんです。「どうやったらバズるの」「なんであれは炎上しないの」って。若い人は、上の人に対して超素直になった方がいいと思います。「おじさんにはわからないでしょ」「学ぶ必要ない」なんて思わずに、素直になる。

やはり経験は圧倒的なもので。今メジャーなSNSも、50年後に存在するかどうかはわからない。でもCMを100本つくった人にしかわからない色味の使い方とか、コピー1000本書いた人にしかわからない人の心に残る伝え方とか、これは100年後もあるし必要でしょう。

—非常に大きな視座と欲望を持って、パワフルに思考し行動されていることが分かりました！勉強になりました！

GOの現在に至る道筋とこれから、クリエイターが持つべき表現モラルの話について等々、より詳しい内容はウェブで！



YouTubeチャンネル『無駄づくり』が注目を集めている。独特の間と奇想天外な発想で、見る人に笑顔と脱力感をもたらすお笑い系コンテンツとして、海外のファンからも連日「高評価」が寄せられる。世間にむかって「無駄いいじゃん」「つくればなんでもいいんですよ」と7年間無駄な発明を続ける発明家・藤原麻里菜さんに話を聞いてみた。『YouTube Next Up 2016』入賞、総務省「異能vation」採択など、彼女の唯一無二の活動は多方面から称賛されている。今年クリエイター必見の著書『考える術』*を出版し、ますます目が離せない。

コンテンツの冒険

Adventure of Content

『無駄づくり』とは

—『無駄づくり』*では、発明品紹介動画を7年間続けていらっやいます。身近な欲望をかなえるガジェットをたくさんつくっていますね?「目覚ましを止めるマシーン」「彼氏にキスで起こされるマシーン」あたりは大笑いしました。欲望にストレートで。ところがいざ使ってみると散々ってところが、新種のお笑いのオチみたいですよ。

もともと、お笑い芸人を目指してNSC(吉本総合芸能学院)に入りました。でも舞台の上では、自分のやりたいことを思うようにできなくて。メジャーになりはじめていたYouTubeにチャンネル開設しました。高校生の頃から変なブログを書いていたりしたので、インターネットの文脈が自分の性に合っていたんです。

—『無駄づくり』の狙いは何ですか?

“見た人に笑ってもらう”です。オモシロイのかオモシロくないのか、よくわからないような余白のあるものが、私は一番好きなんです。でもそれは舞台やテレビには向いていません。好きなのが、デヴィッド・リンチの『イレイザーヘッド』で、主人公がレベーターのボタンを押しても全然閉まらないシーン。その時の間(雰囲気)が好きで、そういうことをやりたいと思ったんです。YouTubeというプラットフォームが自分に合っていた。

—そもそも、どうして『無駄づくり』という言葉に行きついたんですか?

高校生の時は勉強ができなくて、音楽・映画・ゲームが好きだったんです。でもそれらって、親から「ゲームばかりやらないで」「映画見ないで勉強しなさい」と後回しにされていくものじゃないですか。でも私にとっては、それが生活のメインであってほしいほど好きなもの。『無駄』って思われていても、その捉え方はみんな違うし、そここそ愛すべきものではないか、とずっと思っていました。

最初に「無駄」という言葉を意識したのは、中学生の時ファンだったSAKEROCKのホームページがきっかけです。ある日なぜか「スケジュール」「ブログ」のタブの並びに「ムダ」と入っていて。クリックしても何も出ない。その後に「MUDA」というアルバムが出たんです。言葉としていいな、と初めて認識しました。

もともと工作がすごく好きで、でもその割に技術がまったくなくて。でも、『無駄づくり』と言ってしまえば失敗してもいい。お笑いとしてもオモシロイ。うまくいかなくても続けられて、人に見せられる。このフレームの中だから続けていられるのだと思います。

*『考える術—人と違うことが次々ひらめくすごい思考ワザ71』(2021 ダイアモンド社)
*『無駄づくり』(https://www.youtube.com/channel/UCdHFvKt-ATrhS3bjj793N6w)



バーベキューに誘われたことがない人の不満を解消するマシーン「呪いの黒人形デブタイムス」ツイッターで「バーベキュー」とつぶやかれたらびに黒人形に釘が打ちつけられる。



藤原 麻里菜

コンテンツクリエイター、文筆家

空気を笑う

—藤原さんはアイデアを出す人であり、作る人であり、出演する人であり、自分で編集もされています。ご自身のなかでそれぞれの役割ははっきり分かれているんですか?

そこはあまり分かれてはいなくて、ずっと素なんです。それが一番心地いいので。プロデューサーの目というのはあると思いますね。芸人をやっていたので、客観的に自分を見る癖があるんです。「自分はどう見えているんだろう」「今のこの状況はおもしろいかな」と。

空気を笑うっていうのが好きなんです。テクノロジーにはそういう空気をつくり出す能力があります。例えばメッチャ真剣な話をしているときに、Siriが「すみませんわかりません」と反応してしまった時の空気とか……。

お笑いは何が起こるかわからない空間の方が爆発しやすいので、マシーンが急に予想外の動きをするのがいい方向に働くこともある。定期的に動いている、その空気自体が何か変わった。そういうテクノロジーの味わいが好きで、ロボットに手を出している一面があります。



「無表情の私が笑顔になれるたった一つの方法」。

「何しているかわからない大人」になる

—誰か目指すような人や成功モデルはいるのですか?

成功している人より、周囲で時々見かける「このおじさん何で生計立ててるんだろう?」という人が好きなんです。自分もそうなりたい。それとベタですけどタモリさんと、長く続いているバンドとか、同じことをずっと続けている人を尊敬します。同じパッケージの中で続けて、時代に合ったものを出していくって本当にかっこいい。

自分は、最近ようやく安定して週に1つ新作をアップするようになりました。そのために、1日1個はアイデアを考えるようにしています。それを続けることが大事だなと感じています。

白黒つかない余白を表現

—『無駄づくり』の映像をつくるうえで、ルールやこだわりはありますか?

余白をつくる。「こう見てほしい」は決めない。気をつけているのは、誤解されそうなものやノイズになるようなものは排除すること。

SNSをみんなが使うようになってから、「白か黒か」みたいな価値観になってとても居心地が悪く感じます。「好きか嫌い」「いいか悪いか」というのは、怖いストレスを感じます。だから、「オモシロいし、オモシロくない」「無駄だし、無駄じゃない」と中間を表現したいんです。

—コロナ関連の発明も多いですね。

コロナをハッピーに語ることはできないけれど、ウィズコロナになっても人はがんばって楽しもうとするところがあるのだと感じます。世界中が同じ状況になって、カルチャーがまったく違う国の人とも「マスクって耳痛くなるよね」と共通の気持ちを持てるようになっていく。そういう意味では、バラバラだった世界が一つになっているような感じがしています。



「オンライン飲み会緊急脱出マシーン」。つくり笑いに疲れたら、手動でパソコンをコンフリクトさせる。

—『無駄づくり』以外でやろうと思っていることはありますか。

私は「何しているかわからない大人」に憧れて、無事それになれたのでは、と思っています。次はたくさん的小中学生の前に出て、「この人は何をやる人なんだだろう」と思ってもらいたいです。みんなにもたくさん無駄なものをつくってほしい。STEAM教育とかプログラミング教育とかで、自分の頭の中にあるものをつくるための技術を教えてみたい。それがテーマの本を今書いています。

—最後に、今の日本の広告についてご感想を聞かせてください。

YouTubeもプレミアムプランにして広告を見てない私は、みなさんの敵みたいな存在なんですけど(笑)。

もともとテレビっ子でお笑い芸人を目指していたような人間なので、テレビはテレビで楽しんです。昔は本当にわけのわからないCMが多くて、ちょっと怖かったり、「この人なに?」と思った。でもそういうものの方が記憶に残っています。

コンテンツをつくって感じるのは、時代はクルクル変わるのだということ。だから広告でも、あまり気にせず、ガンガン自分の好きなものをつくって流してほしい。自分の身体とか気持ちよさを優先している広告、自分自身をあらわしているような広告を見たいと感じます。

インタビューア 丸山 顕

さらに詳しいインタビューのロングバージョンは、ACCホームページで!



PROFILE

1993年生まれ。コンテンツクリエイター、文筆家。頭の中に浮かんだ必要な物を何とか作り上げる「無駄づくり」を主な活動とし、YouTubeを中心にコンテンツを広げている。2013年からYouTubeチャンネル「無駄づくり」を開始。現在に至るまで200個以上の unnecessaryなものを作る。2016年、Google社主催の「YouTubeNextUp」に入賞。2018年、国外での初個展「無用発明展-無中生有的沒有用部屋 in台北」を開催。25000人以上の来場者を記録した。総務省「異能vation」破壊的な挑戦者部門 2019年度「採択。



AOSHIMA BEACH VILLAGE
観音ノ祠・チーと観音ノ祠・チー
AOSHIMA BEACH PARK
チー・チー・チー・チー
AOSHIMA BEACH PARK 観音ノ祠・チー・チー (2015-2019)

宮原 秀雄



「海と暮らす」ためのコミュニティハブ AOSHIMA BEACH PARK。“日本の海水浴場”とはかけ離れたビーチパークの佇まいは、遠方からも人を呼び、青島の街自体を変えました。その立役者は、博報堂出身の宮原秀雄氏。なぜこの地に、このようなビーチをつくることができたのでしょうか。

発行誌が結びつけた縁

博報堂を辞めたのは、「南の方の海辺に移住したい」という思いを叶えるためでした。もともと海辺での暮らしが好きで、週末は千葉ですごしていたくらい。

青島を選んだきっかけとなったのは、僕ら夫婦が発行している『CANVAS』というライフスタイル誌の読者が、僕らの移住準備の動きを聞いて「宮崎に来てほしい」と声をかけてくださったことです。もともと青島にはサーフィンで年に数回訪れていて、どれだけ居心地のいい場所かということを知っていました。加えて読者の彼女らが宮崎のよさをプレゼンしてくれて、あちこち連れまわしてくれて。

移住前に、家を探したり、人とのつながりを築いておこうと宮崎を訪れていたときに、人づてに宮崎市の方から相談を受けたんです。海水浴場の復活を手伝ってもらえないかと。

「海の家」案ではなく、「ビーチパーク」を提案

当初、宮崎市が考えていたのはあくまでも「青島の海水浴場に海の家を建てて盛り上げたい」「最盛期に20万人来ていた夏の観光客を取り戻したい」ということでした。

けれど僕は、いわゆる“海の家”が嫌いなんです。既得権益そのもので、とにかく商業ベース。そして海はいつもあるのに、夏にしか営業しない。だから最初に、市の方には「海の家」「海水浴」という発想であれば僕は入りません」と申し上げました。

やるならば過年をめざすものであり、誰にでも開かれていて、クオリティの高いものでなければいけないと説きました。徹底的にいいものを目指し、新しいピーススタイルを日本に提案しよう、リデザインしよう。

幸い、市の方、特に窓口となってくれた宮崎市の担当者に理解があり、すばらしい熱量でともに歩んでいただきました。いつだって一番大事なのは、現場で熱を持って頭を絞る人たちです。

風景をつくるのは、人

町なかにある公園と同じように、誰にでも開かれた場所であってほしい。その意味をこめて、「AOSHIMA BEACH PARK」と名付けました。

コンテナを置いて飲食店や物販店を入れますが、正直、売り上げどうこうやっていません。そこが海として開かれていて、過ごしていて気持ちいい場所であればそれでいい。店でも買わなくても、家から持ってきたお弁当を食べて過ごしてもいいんです。

一般的な海の家が商業ベースなら、ここはコミュニティベースです。コミュニティとは、人のある風景。そこに眺めのいい海があっても、風景をつくるのは人です。海のある暮らしを人々が楽しむ、そのハブとなるコミュニティをつくるのが僕のねらいでした。

「官民連携」というより、「誰とやるか」

どんな相手と仕事をするにしても、共通言語のすり合わせが必要です。その必要部分が最も多いのが行政なのではないで

情報

from 宮崎

AOSHIMA BEACH VILLAGE

AOSHIMA BEACH PARK

AOSHIMA BEACH VILLAGE
STAY PLAY WORK



しょうか。伝えたいことの文脈を、そもそも持っていないことが多々ありました。けれど結局、人なんですよ。本当に熱意のある、理解のある市の方々と出会えたから、できたことでした。

それでも、行政と組まなければ理想のビーチは実現しなかった。官民連携のよさは、なんといってもこのダイナミクスです。民間だけで、この広大な場所を押さえることはできない。行政と民間の力がうまくかけ合わされた、協業の意味がある事業でした。

「うちの自治体でもお願いします」という声はあるんですよ。でも聞いてみると、予算が余ってるから何かやってくれるような……こうして税金が使われていると思うと腹が立ちます。また受ける人がいるから、意味のないハードができる。それってどうなんだろうね。

点から線へ、線から面へ。青島のグランドデザインは続く

「AOSHIMA BEACH PARK」は当初の目標通り、地元の方、観光客、サーファー、ヨギー、年配の方々から子どもまで、さまざまな海好きが広く集まる場となりました。東京、関西、九州全域、アジア各地からのインバウンドも多数。

僕は子どもの教育など諸々の事情で東京に戻ったのですが、パークの隣に新たに「AOSHIMA BEACH VILLAGE」を計画しており、宮崎と行ったり来たりの日々です。

ビレッジで掲げるのは「STAY, PLAY, WORK」。宿泊施設に加えてレストラン、BBQエリア、プールやサウナ等をつくり、今高まりを見せているワーケーション需要にも対応します。

このビーチのグランドデザインは、まだ道の途中です。パークやビレッジという大きな面をつないで線にして、さらに青島のほかの場所にも点が増えていき、面を成していく。さまざまな方が加わって、プレイヤーがより増えていく。その端緒をつくっていくのが僕の仕事だと思っています。



移住までの詳しい流れ、宮崎で発掘した若い才能たち、チームビルディングの重要性など、より濃い中身はウェブで!





編集 後記

◆新型コロナウィルスの勢いは止まらず、この記事を書いている今現在、オリンピックがどうなるかも分かっていません。◆先行きの見えない不透明な状況ですが、ACC賞の募集は元気よく始まりそうです！審査委員の顔ぶれもフレッシュで、どんな作品が集まるのか今から楽しみです。◆この冊子ACCtion!も、コーナーがいくつか刷新され少しだけフレッシュになっていますので、お仕事の合間に皆さんに読んでいただけたら嬉しいです！

編集人：白井 明子
編集長：安達 翼
編集協力：ACCネットワーク委員会
協力：すぎ あいたい ヤバい、矢島 史
〈電通〉木下 一郎、仁禮 義智、串 大輝
〈JXL〉尾見 真哉、中澤 竜也

デザイン：〈電通〉安達 翼、一森 加奈子
〈アドブレン〉柴田 高広、中村 日向子、鳥丸 新水
カメラマン：〈フリーランス〉田中 恒太郎
レタッチャー：〈adi〉中村 要
印刷：コミヤ印刷