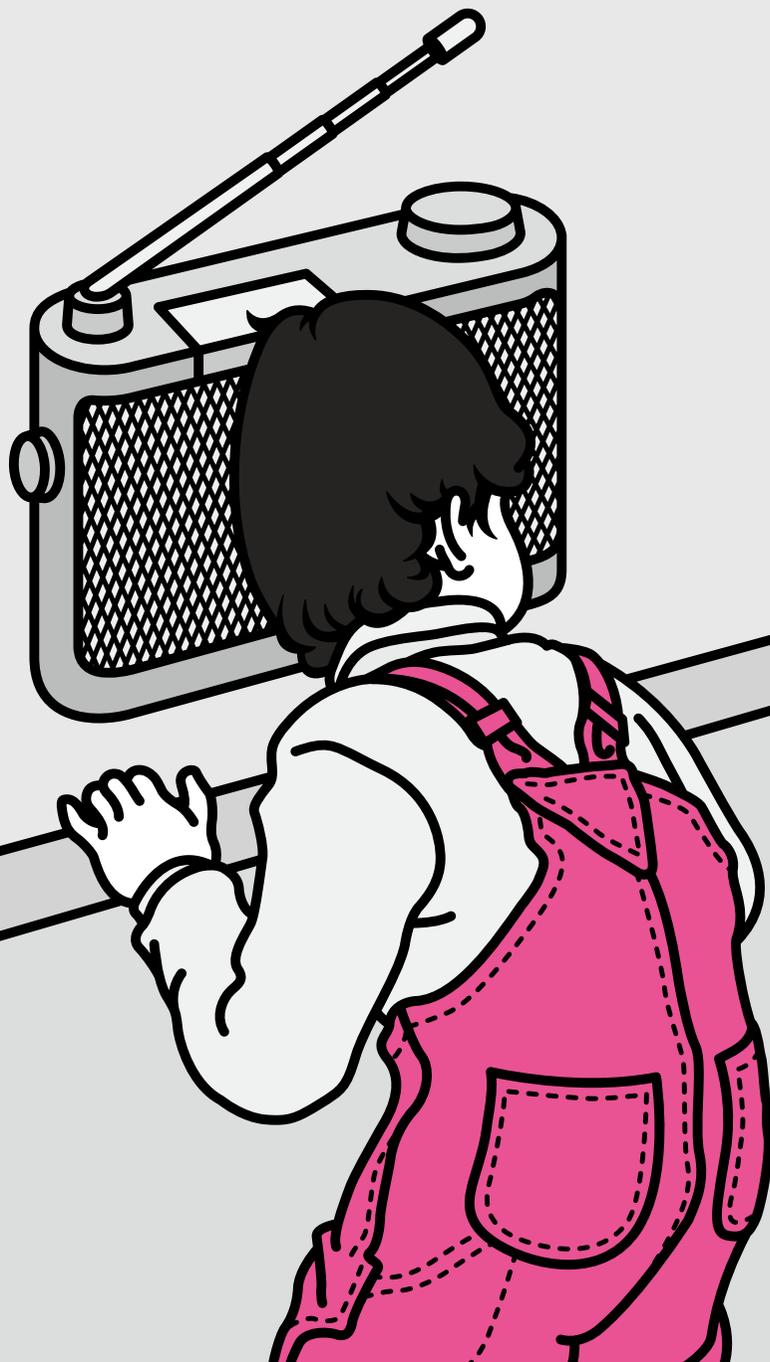
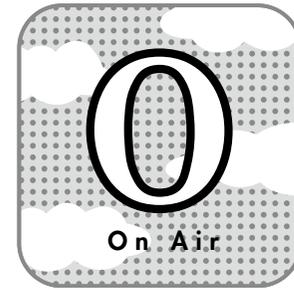


ACCtion!





九州旅客鉄道株式会社

代表取締役社長
唐池 恒二
からいけ こうじ

〈プロフィール〉
1953年大阪府生まれ。77年京都大学法学部を卒業、国鉄入社。博多―釜山間高速船「ビートル」の企画責任者、JR九州鉄道事業本部営業部長などを経て2009年から社長。



感謝！

平素よりJR九州グループに対しましてご厚情を賜り、厚く御礼申し上げます。

この度は、第51回 ACC CM FESTIVAL におきまして、テレビCM部門 総務大臣賞／ACCグランプリという、非常に権威のある賞をいただき、大変光栄に存じます。関係者のみなさまに心より御礼申し上げます。

今回受賞させていただいた「祝！九州」のTVCMは、当社発足以来の最大のプロジェクトと位置づけ準備を進めてきた九州新幹線全線開業のPRのために制作したものです。新幹線の開業を、沿線にお住まいの方はもちろんのこと、九州全域のみなさまと一緒に祝いしたいという思いで、このCMを制作いたしました。

このTVCMが成功したのは、企画をご提案いただき、制作進行をご担当いただいた広告代理店の方々、また、手前味噌になりますが、駅社員をはじめとして、弊社において企画に携わった全社員がそれぞれの分野で一生懸命取り組んだためだと思っています。誰もが担当業務に手を抜かず、どこかに丸投げはせずに、現地に足を運び、手間ひまをかけた努力の産物だからです。そして何より、

この企画にご参加いただき、一緒に開業をお祝いして下さったみなさまのおかげだと思っています。思い思いの姿で沿線から手を振っていただいた1万人を超える方々の笑顔にとっても感動するとともに、改めて新幹線に対するみなさまの期待、そして、その期待にこたえるべき当社の責任を強く感じました。

広告は、人の心を動かし、商品をご購入いただくためのものです。そのために、広告表現の中には必ず、何か心に伝わるもの、心に残るものが無ければなりません。「祝！九州」のTVCMには、主催者側とご参加いただいた方々双方の、熱い思いがたくさん詰まっています。みなさまの思いが映像という形になったとき、心に伝わる何かが生まれたのだと思います。この企画に携わった全ての人たちに感謝いたします。ありがとうございました。

本年3月をもって、九州新幹線は開業2年目を迎えます。当社事業のさらなる発展にむけて、真価の問われる年だと考えております。今後も、新たな商品、サービスのご提案、そして、それをお客さまにお知らせする広告活動にチャレンジしていきたいと思っております。

Contents Vol.141 February 2012

03	ON AIR 唐池 恒二	36	著作権委員会 モノパブリシティ/タレント契約
04	特集1 ACC CM FESTIVAL 「The Day of ACC」セミナー・贈賞式・パーティレポート/受賞者/審査総評	37	追悼 田井中 邦彦さん 小田桐 昭さん 石井 達矢さん 連載 第3回
21	特集2 第8回ACC CMシンポジウム ～未来は今年を忘れない～「CMの底力」		「わしら広告ノータンキ派」 田井中 邦彦
29	技術委員会 AR技術	40	口コ情報(千葉) 小林 史
30	箭内 道彦対談 広告板・表紙ローラース 第五回 葛西 薫(後編)	41	交差点
		42	告知板・表紙より

特集1 2011 51st ACC CM FESTIVAL

未来は今年を忘れない

「The day of ACC 2011」を開催

2011 51st ACC CM FESTIVAL 贈賞式を開催

総務大臣賞は九州旅客鉄道／プラチナ・ギルド・インターナショナル／味の素



2012年1月17日、イノホール&カンファレンスセンターにて2011 51st ACC CM FESTIVAL(The day of ACC 2011)が開催された。今回のCMフェスティバルのキャッチコピーは、「未来は今年を忘れない」。贈賞式・記念パーティだけでなく、Keynote speech、Judging session、Education sessionのセミナーも同日に行い、「The day of ACC」として開催した。

総務大臣賞/ACCグランプリ受賞作品は、九州旅客鉄道「九州新幹線全線開業」(テレビ部門)、プラチナ・ギルド・インターナショナル「プラチナリング」(ラジオ部門)、味の素「クノール® カップスープ」(マーケティング・エフェクティブネス部門)の3本。部門ごとの審査員長(テレビ部門=杉山恒太郎氏、ラジオ部門=小田桐昭氏、マーケティング・エフェクティブネス部門=秋元康氏)より各作品についての講評が発表された後、松崎公昭総務副大臣によって、総務大臣からの祝辞が読み上げられた。



東日本大震災発生を受けて世の中からCMが消え、広告業界に激震が走った2011年。その余波はACC CM FESTIVALにもおよび、例年より2カ月強遅れての開催となった第51回の今回は、広告主、制作会社から報道陣に至るまで、映像に携わる大勢の人間が、各々、「いま、自分にできること」を行うことで日本に元気を発信していくのだという思いを胸に一堂に会した。

震災を経たことによって、CMの意味や価値が改めて問われた2011年はCM業界にとって未来への新たな一歩を踏み出すための年となった。そのことをいま一度胸に刻むための場としても重要な意味をもつ贈賞式はテレビ朝日アナウンサー・古澤琢、上宮菜々子のふたりによる司会のもと午後4時にスタート。冒頭から、壇上に立つ者はそれぞれ、未曾有の事態を経験したことにより考えた「発信者としての自分たちの使命」に触れながら言葉を紡いだ。

今回の応募作品総数は2,347点(内訳:テレビ部門=1,623点、ラジオ部門=669点、マーケティング・エフェクティブネス部門=55点)。最高賞である総務大臣賞/ACCグランプリには、テレビ部門からは九州旅客鉄道「九州新幹線全線開通」、ラジオ部門からはプラチナ・ギルド・インターナショナル「プラチナリング」、そしてマーケティング・エフェクティブネス部門からは味の素「クノール® カップスープ」(キャンペーン名:「つけパンvs. ひたパン」行動喚起キャンペーン)が選出され、杉山、小田桐、秋元審査委員長がACCグランプリを、松崎総務副大臣が総務大臣賞を贈賞した。贈賞後、同副大臣は川端達夫総務大臣による祝辞を代読。これを受け、味の素株式会社 取締役専務執行役員・横山敬一氏、プラチナ・ギルド・インターナショナル・ジャパン代表 ハンキン

ソン尚子氏、九州旅客鉄道株式会社代表 唐池恒二氏の3名が受賞の喜びをコメントした。

また、テレビ部門グランプリ以下9作品、ラジオ部門同5作品がACCゴールドを受賞。マーケティング・エフェクティブネス部門においては、3作品がメダリストに選ばれている。

タレント賞贈賞では、受賞者の中から三浦春馬さん、岸本麻依さんらが登壇。会場が一気に華やぐ一幕もあった。東北新幹線 新青森開幕CMに出演したふたりは、ともに青森ならびに東北のすばらしさをアピール。観光客が増加することが日本の活性化につながればとの思いを語った。

また、今回初めての試みとして、テレビ部門において、映像を学ぶ学生26人が審査する「次世代クリエイターが選ぶACC賞」が設けられ、CMコンクール大賞の久間木達朗さんがグランプリの授与を担当。贈賞に先駆けて会場に流れた映像では、選考に取り組む学生たちの姿が映し出され、その真摯な表情にCM界の明るい未来が垣間見える形となった。

贈賞式に続いては、会場を移して、鈴木CM賞贈呈式ならびに記念パーティが開催された。CM界へ貢献した一個人を顕彰する同賞には、株式会社東北新社取締役専務執行役員/CMディレクターの中島信也氏に決定。「これまで仕事で関わったすべての人への感謝の気持ち+次世代クリエイターへの応援メッセージ」を、氏ならではのユニークな表現で披露して会場を沸かせた。これにより出席者一同の心がなごみ、めいめいが食事と会話を楽しみながら、意見・情報交換にいそしむ夜となった。





特集1 2011 51st ACC CM FESTIVAL

未来は今年を忘れない

「The day of ACC 2011」を開催

総務大臣祝辞



松崎公昭 総務副大臣 代読

「第51回ACC CM FESTIVALの開催、誠にありがとうございます。総務大臣賞はじめ、栄えある賞を受賞されたみなさまに心よりお祝い申し上げます。また、51回も続いている歴史ある賞を築き上げてきた関係者のみなさまのご尽力に敬意を表させていただきます。CMは民放、視聴者、スポンサーをつなぐ架け橋です。昨年発生した東日本大震災においても、復興を支援するCMが人々の共感を呼び、被災地を元気づけるなど、CMの持つ力があらためて見直されたことと思います。昨年7月24日には、44都道府県において、地上放送がアナログからデジタルに完全移行し、本年度3月には東北3県においてもデジタル放送への移行が完了します。CMにおいても、デジタル化の特長を活かし、字幕付きCMやデータ放送と連携したCMが一部で始まっています。アナログ放送時代とは一味違った、デジタル放送時代ならで

はのCM制作を、これからもぜひお願いいたします。CMは短い時間にメッセージを凝縮することで、視聴者に強く訴えかける力を持っています。今回の総務大臣賞は、テレビCM部門では、地域住民のみなさまに参加していただき、一丸となって地域の魅力を伝えた作品に。そしてラジオCM部門では、物の持つ価値を音楽と物語でドラマチックに演出した作品。マーケティング・エフェクティブネス部門では、実践的なデータを元に考案した製品を効果的にアピールした作品が受賞しました。CMの持つ力をより引き出す作品が多く制作されることで、人々の商品への関心が高まり、国全体が活性化され、着実な日本経済の再生につながっていくことと思います。最後になりますが、本日の受賞者のみなさま、およびご列席のみなさまのますますのご発展を祈念して、私のご挨拶とさせていただきます。



受賞者ごあいさつ



テレビCM部門・グランプリ

九州旅客鉄道株式会社 代表取締役社長

唐池 恒二氏

九州新幹線の全線開業は3.11大震災翌日で、CMを撮影したのは開業20日前。あらかじめ「レインボーカラーの新幹線が鹿児島中央駅から出発して試運転を行います」という告知を行いました。当日は雨模様でしたが、予想をはるかに上回る方々が集まってくださり、思い思いの趣向を凝らして応援をしてくださいました。列車に乗り込んだ全スタッフ、私どもの社員全員が涙を流しながら撮影したそうです。CMは3月9日、10日、11日の午後3時くらいまで流し、その後は当然放送をストップしたため、幻のCMとなりましたが、1週間もたないうちにCMがyoutubeにアップされ、全国からたくさんコメントが書き込まれました。被災地の皆様からも「このコマーシャルで勇気づけられた」とのメッセージをいただき、本当によかったという思いでいっぱいです。この受賞を励みに、これからも九州から全国に元気を発信しつづけたいと思います。



ラジオCM部門

プラチナ・ギルド・インターナショナル 日本代表

ハンキンソン 尚子氏

プラチナ・ギルドは世界7カ国で、プラチナジュエリーの魅力を伝える啓蒙活動を行っており、日本では37年目を迎えます。今回は結婚という一番大切な節目に、もっとも希少で最高級の宝石であるプラチナを婚約指輪・結婚指輪に使っていただきたいという主旨から制作しました。

プラチナ・ギルドは広報機関ですので、CMを打った後の営業結果は測りきれないものがございますが、ラジオという媒体が視覚にとどまらないイメージネーションを刺激する媒体であることは確かだと思います。そっと耳元に寄り添うような形で、人の声のあたたかさや語調、音楽のやさしさによって、心に響く共感を生み出したことはとてもよかったと思います。また今回は、ラジオ番組、そしてコマーシャルとして、交通広告やpodcast配信など総合的なメディアを駆使したコミュニケーションも評価いただき、名誉ある賞をいただきましたことを光栄に思っております。



マーケティング・エフェクティブネス部門

味の素株式会社
取締役専務執行役員 食品事業本部長

横山 敬一氏

「クノール® カップスープ」という商品は40周年を超えるロングセラー商品ですが、今回、「つけパン」「ひたパン」という新しい食べ方を提案させていただきました。そこにシリーズ化したCMや、web投票などの新しい仕掛けを加え、全国5,000店以上の店頭で展開させていただいたことで大きな成果が得られたと考えています。

さて、昨年の震災以降、私どももしばらくCMを自粛していたわけですが、オンエアを再開したあとは、それまでとはだいぶ様子が違うと感じています。どう違うかといいますと、「コマーシャルを打つと販売が伸びる」という現象が起きているのです。この変化は、CMの放送が中断されていた間に、生活者のみなさまのCMに対する価値観が変わったことによるものだと思います。これからも引き続き皆様に評価していただけるよう、CMを通して価値ある情報の提案を行っていきたくと考えております。



鈴木CM賞

株式会社東北新社 取締役専務執行役員

中島 信也氏

このような素晴らしい賞を私が受賞してよいものでしょうか。受賞をお聞きした時点で、社内で喧々諤々議論を行いました結果、「一現役の監督がいただいてどないするんだ」と辞退の方向で話がまとまりかけた時に、創業者から「もらいなさい」との一言をいただき、こうして立っているわけでございます。しかし、私どもの仕事は皆様との不思議なご縁の積み重ねがあるからこそ結果が出るものであって、決して自分が立派なのだ勘違いしてはいけません。皆様とのご縁があるからこそ、この鈴木CM賞をいただきました。私は今年、東北新社に入社して30周年、来年で監督30周年でございます。このようなありがたい賞をいただいたことで、これからますますがんばっていかねければと決意を新たにいたしました。これからも次世代クリエイターに負けないよう、みなさん、テレビコマーシャル、ラジオコマーシャルを盛り上げていきましょう!



特集1 2011 51st ACC CM FESTIVAL

未来は今年を忘れない

「The day of ACC 2011」を開催



贈賞式に先立ち、今回は Keynote speech、Judging session、Education sessionも同日に開催した。

Keynote speech では、明治大学文学部教授・齋藤孝氏と本年度テレビ CM 部門審査委員長・杉山恒太郎氏が「日本人にとって、CM とは？」をテーマに対談。「日本人にとってCMとは何か。それは、時代によって変わるのか。それは、世界とは違う意味を持つのか。」等について、意見を交わした。

また、Judging sessionでは、本年度テレビCM部門審査員を務めた古川裕也氏を司会に、高崎卓馬、多田琢、福里真一、山崎隆明の4氏をパネリストに迎えて、審査会を振り返った。

Education sessionは、テレビCM部門審査員の岸勇希氏をモデレーターとして迎え、若手クリエイターと学生が「不安?それともチャンス?～U30と考える広告業界の希望～」をテーマにディスカッションした。



特集1 2011 51st ACC CM FESTIVAL

テレビCM 総務大臣賞/ACCグランプリ・ACCゴールド

テレビCM部門

総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名:九州新幹線全線開業
 題名:総集篇
 秒数:180
 広告主:九州旅客鉄道
 広告会社:電通/電通九州
 制作会社:エンジンフィルム/ティーアンドイー

ACCゴールド



商品名:企業
 題名:家族の絆・お弁当メール
 秒数:90
 広告主:東京ガス
 広告会社:電通
 制作会社:ホリプロ

ACCゴールド



商品名:BOSS
 題名:宇宙人ジョーンズ「2つのタワー篇」「とある老人篇」「駅員篇」「奥の細道篇」
 秒数:30/60/30/30
 広告主:サントリーホールディングス
 広告会社:シンガタ/ワンスカイ/電通
 制作会社:東北新社/ギークピクチャーズ

ACCゴールド



商品名:スマートフォン
 題名:「タブレット篇」「上京篇」「名刺篇」「Beeカラ篇」
 秒数:60/60/60/60
 広告主:NTTドコモ
 広告会社:エヌ・ティ・ティ・アド/電通/TUGBOAT
 制作会社:東北新社

ACCゴールド



商品名:東北新幹線 新青森開業
 題名:MY FIRST AOMORI「トキヨー」「恋」「ねぶた」「居酒屋」「新青森駅」「開業」「デート」「旅立ち」
 秒数:30/30/30/30/30/30/30/30
 広告主:東日本旅客鉄道
 広告会社:ジェイアール東日本企画/電通/dof/一倉広告制作所
 制作会社:ピクト

ACCゴールド



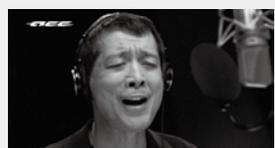
商品名:TOUCH WOOD SH-08C
 題名:森の木琴
 秒数:120
 広告主:NTTドコモ
 広告会社:Drill/電通/エヌ・ティ・ティ・アド
 制作会社:エンジンプラス

ACCゴールド



商品名:企業広告
 題名:ここで、一緒に
 秒数:90
 広告主:大和ハウス工業
 広告会社:電通 関西支社/TUGBOAT
 制作会社:ロポット

ACCゴールド



商品名:企業広告
 題名:歌のリレー「見上げてごらん夜の星をA」「見上げてごらん夜の星をC」「上を向いて歩こうC」「上を向いて歩こうA」
 秒数:60/60/60/60
 広告主:サントリーホールディングス
 広告会社:歌でつなごうプロジェクト委員会/シンガタ/goen/電通/博報堂/大広/読売広告社/電通アドギア
 制作会社:ギークピクチャーズ/東北新社

ACCゴールド



商品名:コバエがポットン
 題名:ご意見篇(山笠さん)
 秒数:15
 広告主:大日本除虫菊
 広告会社:電通 関西支社/Watson-Crick Inc.
 制作会社:電通クリエイティブX 関西支社

ACCゴールド



商品名:消臭力
 題名:「唄う男の子・ミゲル篇」「夢の共演篇」
 秒数:15/60
 広告主:エステー
 広告会社:博報堂/博報堂クリエイティブ・フワックス
 制作会社:東北新社

審査委員長より



テレビCM部門審査委員長
 杉山 恒太郎

未曾有の災禍を経ての今年のACC賞は、そのテーマ「未来は今年を忘れない2011 ACC」にふさわしい内容の濃い審査と結果になった。

ひとつは新しい審査方法の導入だ。去年までの〇×式から最高点9点から1点で評価するシステムに。これによってより精緻に評価することが可能になったと思う。またブロンズ以上のメダルの色を決める際には、自分が関わったCMには投票できないとした。これらはカンサ等世界の広告賞で行われているルールで、よりフェアで透明性の高い審査をめざした。また、クラフト賞を新設。人間を、個人の才能を大切にACCの伝統に基づいたものだ。

また審査員たちは私を含めて総勢22名、今年は「オールジャパンで!」ということで思い切り門戸を拡げたのも今年の特徴だ。そして例年通りゴールドかシルバーか、シルバーかブロンズか活発な議論が繰り広げられた後、今年のグランプリ「九州新幹線全線開業/総集編」が、満場一致ですんなりと決定した。こうしたことは実はとても稀有なことだが、ソーシャルメディア台頭の中、生活者が喜びを共有する参加型のキャンペーンは今の時代を適確にとらえ九州のみならず日本中を元気にした2011年らしいCMだった。

他のトップテンを見ると、親子の絆を描いたストーリーテリングで多くの日本人を感動させた「東京ガス/

家族の絆・お弁当メール」。お弁当をメールと言いきったところが新しかった。おなじみ宇宙人ジョーンズシリーズの「サントリーBOSS/宇宙人ジョーンズ」。スカイツリーなど、時事的な要素の採り入れ方も巧みだ。それから「NTTドコモスマートフォン」。スマートフォンの擬人化表現が、去年より進化して、人と携帯の関係がより濃密に描かれた。「東北新幹線 新青森開業/MY FIRST AOMORI」は初めて東北に赴任する若い駅員を通して青森を描くというフレームが秀逸だった。まるで大河青春小説のよう。

「NTTドコモTOUCH WOOD SH-08C 森の木琴」森の中の実験を世界レベルの高いクオリティで描いた。サウンド・デザインが秀逸。

「大和ハウス工業/ここで、一緒に」はオトナの男と女の微妙なココロの動きを見事なショートドラマに構築した。「サントリーホールディングス/歌のリレー『上を向いて歩こう』他」。震災直後の日本人の心に、文字通り灯を燈した。「大日本除虫菊 コバエがポットン/ご意見篇」クレマーなるものを見事に戯画化。「エステー消臭力/唄う男の子・ミゲル篇』『夢の共演篇』ポルトガルの少年の声が、今年の日本人に元気を与えた、など。

そして今年の潮流として、物語の復活をベースに“人の気持ちを動かす力”を持ったCMが多く受賞した。通年より表現に多様性と多層性があったと思う。それは2011年という年だからこそ今一度みんながCMを創る仕事により真摯に立ち向かい、CMの可能性と力を追い求めた結果なのだ強く感じた。

■テレビCM部門 次世代クリエイターたちが選ぶACC賞

順位	広告主	商品名	題名
1	東京ガス	企業	家族の絆・お弁当メール
2	日本酒類販売	ニカラ・フィアット	乾杯実験
3	九州旅客鉄道	九州新幹線全線開業	総集編
4	NTTドコモ	TOUCH WOOD SH-08C	森の木琴
4	ライオン	企業	タイムスリップ家族
6	公益財団法人日本ユニセフ協会	ハッピーバースデー 3.11	ハッピーバースデー 3.11
6	ライオン	歯ブラシ	歯ブラシ家族 お兄ちゃん/歯ブラシ家族 未来の家族/歯ブラシ家族 息子と母親
8	NTTドコモ	スマートフォン	スマホ 夏CP walk with you
8	リクルート	SUUMOブランド	ココロの声 第一話/ココロの声 第二話/ココロの声 第三話
10	サントリーホールディングス	BOSS	宇宙人ジョーンズ・2つのタワー篇/宇宙人ジョーンズ・とある老人篇/宇宙人ジョーンズ・駅員篇/宇宙人ジョーンズ・奥の細道篇

※今回初めての試みとして、テレビCM部門のブロンズ以上の作品の中から、生活者であり次世代のクリエイターである学生に「次世代クリエイターたちが選ぶACC賞」を選考していただきました。

各審査委員のコメントはホームページとACC年鑑にてご紹介します。



特集1 2011 51st ACC CM FESTIVAL

ラジオCM 総務大臣賞/

ACCグランプリ・審査委員特別賞・ACCゴールド

ラジオCM部門

ACC審査委員特別賞

商品名:新潟コミュニティ FM10局震災復興キャンペーン
題名:明日につながるメッセージ/きずな伝言板「柏崎A」「燕三条C」/未来へのたすき「雪国A」「長岡A」 秒数:60/60/60/60
広告主:シンワ測定 他47社 制作会社:新潟コミュニティ FM10局

総務大臣賞/ACCグランプリ

商品名:プラチナリング 題名:「純粹」「永遠」「希少」 秒数:80/80/80
広告主:プラチナ・ギルド・インターナショナル 広告会社:電通 制作会社:電通/エフエム東京/福本ゆみ事務所

(スクリプト)

「純粹/Pureな涙」

♪～ 彼とはとても長い付き合いで
これといった波風も立たず
結婚といっても今まで通り
気持ちは変わらないと思ってた。

でも、結婚式で、指輪を交換した時、
いろんな事を思い出した・・・

いつもいつも、そばにいて
守ってくれた事・・・

いつもいつも、君だけを
見ているよと、言ってくれた、あの日・・・

Pureな涙・・・一粒・・・
プラチナリングが、にじんだ。

N A: 純粹である事。
プラチナの輝きは、2人の想いに、
似ています。

LOVE=Platinum
ブライダルリングは、プラチナ。

「永遠/手のひら」

♪～ あなたが生まれたとき、2900g。
わたしより小さかったなんて、嘘みたい。

いま、私の手を包む、大きな手のひら、
あなたに贈られた、指輪ごと。

プラチナリングをありがとう。
とても・・・うれしかった・・・

穏やかな日差しの中で・・・
永遠の時間を感じています。

2人一緒なら・・・遠くまで見える・・・
遠くまで、いける・・・

こんな風に、よりそうために、
きっと、生まれてきた・・・ふたり・・・

N A: 永遠である事。
プラチナの輝きは、2人の時間に、
似ています。

LOVE=Platinum
ブライダルリングは、プラチナ。

「希少/母の指輪」

♪～ 母が大切にしている、エンゲージリング
それを贈られた日の事を、私は知らない。

プロポーズの言葉を、聞いたけれど
「そんな昔の事、覚えてないわ」なんて。

きっと、それは嘘・・・
母の、かわいい嘘・・・
娘にも教えたくないのね。

今の私には、わかる。
同じ気持ちだから・・・

リボンをかけて、しまっておきたい、
たったひとつの、そのコトバ。

プラチナリングと一緒に贈られた・・・
かけがえのないもの。

N A: 希少であること。
プラチナの輝きは、宝物のようなコトバに、
似ています。

LOVE=Platinum
ブライダルリングは、プラチナ。

ラジオCM部門 審査講評



ラジオCM部門審査委員長
小田桐 昭

詳しい審査経過は、「ACC年鑑」に委ねるとして、2011年のラジオCMの審査は、ひと言でいうと「混とん」の中にあったと思います。

震災支援のCM、今年に限ったコミュニティFM局のCM、番組とCMの境界を超え、ネットや他のメディアとの乗り入れなど、新しいラジオの力を模索した企画CM、そして通常のラジオCMと、ひとつの基準ではくれない難しさです。しかし、それがまたラジオのさまざまな可能性を示してくれていたようにも思います。それは3本のグランプリ候補の作品に良く表われています。

「資生堂」の「歌よ届け」は、コミュニティFM局に、震災後すぐに「こころ」と「からだ」のケアのために提供したコンテンツのうちのひとつです。多くの広告主が「自粛」の名のもとに、メディアから一斉に身を引いたことを思えば、資生堂が少しでも早く、広告主としての役割を被災地に対して果たそうとしたことに対する評価でもありました。

「兼子」は再生紙メーカーで、おそらく知名度もあまりないブランドだと思います。しかし、20秒という最小の定型で、並みいるビッグ・ブランドたちの

作品を退けた切れの良さは小気味のよいものでした。アイデアの力強さを証明してみせました。

もう1本は、グランプリになった「プラチナリング」です。

50周年のホリプロと40周年のTOKYO FMとの特別企画の連続ドラマに挿入された企画CMです。ホリプロの豪華タレントを並べ、インターネットを駆使しながら話題を広げ、今までのラジオの枠を広げました。しかし、審査員の心をとらえたのは、やさしい音の上に、やわらかな人間の声をそっと乗せた、その精緻なサウンドクラフトでした。見えないからこそ深く広がるイメージ、見えないからこそ伝わる抽象性。音というものの、テレビには描ききれない力強さを示してくれました。

一昨年から、ラジオの審査は「ラジオのためなら何でもする」をスローガンに、テレビから独立してやって来ました。コミュニティFMの参加もそのひとつです。作品の審査もさることながら、私たちは「ラジオの未来」について話し合ってきました。審査員ひとりひとりの思いは果たせたとします。

賞名	広告主	商品名/題名	広告会社	制作会社
ACCゴールド	資生堂	被災地向けCM/歌よ届け(演歌歌手篇) 「千昌夫」「新沼謙治」「小林幸子」「橋幸夫」「八代亜紀」 「北島三郎」「鳥羽一郎」「都はるみ」		ワッツ オプトーキョー
ACCゴールド	兼子	兼子/ラブレター篇	SBSプロモーション	静岡放送
ACCゴールド	P&Gイノベーション 合同会社	クルマ用ファブリーズ/スポーツカー	グレイワールドワイド	テイ・シー・ジェー
ACCゴールド	小学館	国民読書年/ぼくのおばあちゃん	電通	大日
ACCゴールド	パナソニック	マッサージソファ・ネックリフレ・デイカロリ/ パナソニックヘルスケア「お料理教室」シリーズ 「煮込み」「干物」「スフレ」	電通	ビッグフェイス/ エムアイティギャザリング



特集1 2011 51st ACC CM FESTIVAL

マーケティング・エフェクティブネス部門

総務大臣賞/ACCグランプリ・メダリスト・審査委員特別賞

マーケティング・エフェクティブネス部門

総務大臣賞/ACCグランプリ



広告主:味の素
商品名:クノール® カップスープ
キャンペーン名:
「つけパンvs.ひたパン」
行動喚起キャンペーン
広告会社:博報堂
制作会社:葵プロモーション

審査委員長より



マーケティング・エフェクティブネス部門 審査委員長
秋元 康

東日本大震災から、“どう立ち上がるか?”、“今、私たちができることは何か?”を考えながら臨んだ審査だった。自粛しているだけでは、何も始まらない。被災地への支援とともに、経済が動き出さなければ、復興できないのだ。各企業は、市場での反応を分析しながら、慎重に広告表現を考えたいだろう。まさに、マーケティング・エフェクティブネスが問われた2011年である。

集まった作品は、“わかりやすいもの”が多かったように思う。もはや、イメージだけでは売れない時代だ。と言って、商品のスペックを説明するだけでは、消費者の耳目は集められない。大量に露出する。有名タレントを使う。インパクトのある表現を用いる。他に方法はないかと、担当者は知恵を絞る。「自分だったら、この商品は買うだろうか?」「自分だったら、この商品に手を伸ばすきっかけは何だろうか?」「自分だったら、このコマーシャルを観て、どう思うのだろうか?」

この消費者目線を、今年の作品群の中に、僕は感じた。“消費者の立場に立って…”なんて、当たり前なことなのだが、その当たり前の提案が新鮮に思え

た。広告が消費者を誘導して、時代のトレンドを作っているんだというような驕りも、どこかにあったせいかもしれない。もっと、シンプルに、消費者が「わかる、わかる」と言ってくれるようなアプローチがストレートに響いた。スープにパンをつけたり、ひたしてみても、美味しそうなら真似をしたくなる。AKB48に謎の新メンバーが加入すれば、それはどこの誰なのだ?と話題にしたくなる。スマホへの買い替えのタイミングを計っているユーザーに、「Androidを待て」は、一つのアドバイスのように聞こえただろう。

真の“マーケティング・エフェクティブネス”とは何か?資料の中の数字が示す成果だけではなく、担当者が「自分もいいと思った」と思えることではないか?なぜなら、担当者も、仕事を離れば、普通の消費者の一人であるから。自分の行動の分析は、貴重なマーケティングなのだ。

僕は、クノールカップスープにパンをつけたり、ひたしたりしたいと思った。江口愛美について、いろいろなメディアが取り上げているのを見て、アイスの実を久しぶりに食べたいと思った。ユニクロのチノパンやカーゴパンツは買おうと思った。僕には、確実にエフェクティブネスがあったわけである。

震災後の日本、やはり、自分で考えることから始まる。

メダリスト



広告主:江崎グリコ
商品名:アイスの実
キャンペーン名:江口愛美誕生!
広告会社:電通 関西支社
制作会社:エンジンフィルム/
電通テック 関西支社/Three&Co



広告主:KDDI
商品名:ISO3
キャンペーン名:Android au
コミュニケーション(ISO3ローンチ)
広告会社:博報堂/
アサツーティ・ケイ/博報堂ケトル
制作会社:ティー・ワイ・オー



広告主:ファーストリテイリング
商品名:ユニクロ
キャンペーン名:ユニクロ年間キャンペーン
(10年秋冬~11年春夏)
広告会社:電通
制作会社:
TYOプロダクションズ/モンスター

審査委員特別賞



広告主:東北六魂祭実行委員会
商品名:東北六魂祭
キャンペーン名:東北六魂祭PRキャンペーン
広告会社:電通/電通東日本
制作会社:ディー・エム・ピー



広告主:
三陸に仕事を!プロジェクト実行委員会
商品名:浜のミサンガ「環」
キャンペーン名:三陸に仕事を!プロジェクト
広告会社:仙台博報堂/盛岡博報堂
制作会社:ASTRAKHAN/Qoo



広告主:防衛省
商品名:自衛隊
キャンペーン名:自衛官募集キャンペーン
広告会社:博報堂
制作会社:ディー・ワイ・オー

各審査委員のコメントはホームページとACC年鑑にてご紹介いたします。



特集1 2011 51st ACC CM FESTIVAL

受賞作品 制作者より

PRIZE WINNER

テレビCM部門
総務大臣賞/ACCグランプリ

九州新幹線全線開業 「総集篇」



電通
コミュニケーション・デザイン・センター-ECD
古川 裕也

「九州的な何か」が、獲得したグランプリだと思います。

企画を見て「伝説を創りましょう」とクライアントが言ってくれました。CM撮影のための低速度の特別試運転を執行。“お祭り”を現実のものにしてくれた彼らの情熱と勇気。それがなければ、この企画は机上の空論で終わっていた。そしてなにより、集まって手をふってくれた九州のみなさん。明るくポジティブな「九

州的な何か」がこのキャンペーンの原動力でした。それが、たぶん今の日本にいちばん欠けていて、だからこそ求められるものだったことが、評価いただいた最大の理由だと思います。僕たちがやったことといえば、イベントを中心に置き、参加を呼びかけ、その記録映像をCMとして流した。というだけなのだけれど。

PRIZE WINNER

マーケティング・エフェクティブネス部門
総務大臣賞/ACCグランプリ

クノール® カップスープ 「つけパンvs.ひたパン」 行動喚起キャンペーン



味の素
家庭用事業部 マーケティンググループ 専任部長
山口 敬司

「どうしたらスープを飲みたくなるか。」を徹底的に考えました。

今回、この権威ある賞の受賞の栄に浴し、またME部門という、店頭も含めた総合的な企業活動をご評価いただけたことに大変感激しています。販売面で大きな成果を上げることができたのは、新しい食べ方提案に至る生活者インサイトの探索と検証、「つけパン・ひたパン」のネーミング、おいしさ表現、

WEB投票やCMの連続展開などユーザーを惹きつける仕掛け、などによりお客様の買いたい気持ちを醸成できたこと、さらにはそこに店頭がきちんと連動できたことゆえと思います。すべてにおいて忘れえぬ、とても勉強になるキャンペーンとなりました。ご関係いただいた皆さまに心より感謝申し上げます。

PRIZE WINNER

ラジオCM部門 審査委員特別賞

新潟コミュニティFM10局 震災復興キャンペーン



震災復興キャンペーン事務局長
山本 安幸
(エフエム雪国 放送局長)

垣根を越えた共同事業

10局で素直に喜びを分かち合いたい。
新潟県内10局は「わたしのエコプロジェクト」を3年前に立ち上げた。これは先達局としてのエフエム上越の存在があり、共同でそのノウハウを受け継ぎ、取り組む中で様々なメリットを獲得していった。各局が経費をカバーするために独自の営業で潜在スポンサーニーズの発掘に努めた。さらにチー

ムワークの醸成、他局との意思疎通の強化が計られ、中でも幹事局会議の定期的な開催が局間の壁を低くした。この事業進化の軌跡が布石としてあったからだと考える。
震災復興キャンペーンは締めくくりの第3ステージが残る。尊い災害体験を活かし私たちの役割を果たしたい。

PRIZE WINNER

ラジオCM部門
総務大臣賞/ACCグランプリ

プラチナリング 「純粹」「永遠」「希少」



電通 MCプランニング局
たかくさぎ めぐむ
高草木 恵

制作チームのみなさん(右からクリエイティブディレクターの高草木さん、作曲・演奏・歌手の瓜生明希さん、プランナー・コピー・ディレクターの福本ゆみさん、プロデューサーの林屋創一さん)

よりそい、出会う、エンゲージ。

ACCグランプリに選んでいただき、誠に光栄に思います。ブライダル・エンゲージリングの啓蒙と、キャッチコピー「LOVE=Platinum」の浸透という課題に、音による「創造力と言葉のすり込み」で臨みました。そして企画・制作されたのが、ホリプロ50周年・TOKYO FM40周年記念、恋愛から結婚までのラ

ジオドラマ「恋愛パズル」と、そのインターバルに挿入する、つぶやくような歌のCMです。ドラマとCMソングが出会い、よりそい、それぞれのコンテンツを引き立たせた、まさに素敵なおエンゲージであったと感じています。プラチナ・ギルドさんはじめ、いっしょに作り上げていただいたすべての方に感謝いたします。



特集1 2011 51st ACG CM FESTIVAL

クラフト賞/タレント賞

テレビCM部門 クラフト賞

プロデューサー



小佐野 保

- サントリーホールディングス/BOSS SIMPLE STYLE/シンプルいい加減に白(実写)
- サントリーホールディングス/BOSS 贅沢微糖/贅沢していい人・電車/贅沢していい人・行列
- ソフトバンクモバイル/企業広告/白戸家 温泉旅行篇/白戸家 父反対する篇/白戸家 鍋パーティー篇
- サントリーホールディングス/BOSS 贅沢微糖/市民のぜいたく
- ソフトバンクモバイル/企業/白戸家 節電篇
- ソフトバンクモバイル/企業/SMAP 大移動Ⅱ篇/SMAP パーティー篇
- サントリーホールディングス/BOSS SIMPLE STYLE/シンプル連絡白(アニメ)・シンプルいい加減に白(アニメ) /シンプル連絡白(実写) /シンプルいい加減に白(実写)
- ソフトバンクモバイル/企業/白戸家 連続CM小説
- サントリーホールディングス/BOSS 贅沢微糖/贅沢していい人・電車
- ソフトバンクモバイル/企業/白戸家 偽戸家篇
- サントリーホールディングス/BOSS SILKY BLACK/ペンギン回想/星に願いを
- クロスカンパニー/earth music&ecology/2010秋 木のほり篇/2010冬 スキー篇/2011春 にんじん運ぶ篇/2011夏 たき火(歌)篇
- サントリーホールディングス/BOSS HALF&HALF/H&H ホテル篇
- サントリーホールディングス/BOSS ゼロの頂点/特報A篇
- ソフトバンクモバイル/企業/HAWKS開幕 秘密の練習
- ソフトバンクモバイル/企業広告/白戸家 出馬依頼篇/白戸家 選挙カー篇/白戸家 当確篇/白戸家 後日談篇
- サントリーホールディングス/企業広告/見上げてごらん夜の星を/A/見上げてごらん夜の星をC/上を向いて歩こうC/上を向いて歩こうA
- ソフトバンクモバイル/企業/白戸家 流し篇
- サントリーホールディングス/BOSS SILKY BLACK/ペンギン回想
- サントリーホールディングス/ビタミンウォーター/ダンディズム
- ソフトバンクモバイル/プリペイドケータイ/ケータイ持ってないブラザーズ 商店街篇
- サントリーホールディングス/BOSS ゼロの頂点/特報A篇/取材B篇/評論家A篇/テロップ篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・タクシー (カセーフ)篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・教師篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・2つのタワー篇/宇宙人ジョーンズ・とある老人篇/宇宙人ジョーンズ・駅員篇/宇宙人ジョーンズ・奥の細道篇

ディレクター



田中 嗣久

- フンドーキン 醤油/150周年/愛する人へ「横田夫妻・向田さん」篇
- フンドーキン 醤油/150周年/「久世さん・澤田さん」篇/「水木夫妻・岩下さん」篇/「荻野夫妻・小手川夫妻」篇/「中畑夫妻・巨人の星」篇
- 九州旅客鉄道/九州新幹線全線開業/総集篇
- ソラリアプラザ商店会/ソラリアプラザ/「光」篇
- ライオン/企業/タイムスリップ家族
- ソフトバンクモバイル/企業/HAWKS開幕 秘密の練習

カメラマン



瀧本 幹也

- LIXIL/インプラス/病院・防音(FD無し) /居酒屋・断熱(FD無し) /病院・断熱(FD無し)
- 大和ハウス工業/企業広告/ここで、一緒に
- サッポロビール/サッポロ生ビール黒ラベル/「44歳/なぜ歌うのか」篇/「25歳/強さとは」篇/「55歳/こんな曲を書いた」篇
- サッポロビール/企業/大人エレベーター 総集編A (54階) 篇
- サントリーホールディングス/オールフリー 「BON踊り」篇

- 東日本旅客鉄道/東北新幹線 新青森開業/トーキョー /恋/ねぶた/居酒屋新青森駅/開業/デート/旅立ち
- サントリーホールディングス/金麦/福省篇
- サントリーホールディングス/金麦/夏祭り篇
- サントリーホールディングス/サントリーウーロン茶プレミアムクリア/プレミアム 雲梯
- サントリーホールディングス/オールフリー /雪の温泉/海釣り/草原/夏の午後
- 日清食品/カップヌードル/「武蔵登場」篇

ライトマン



藤井 稔恭

- LIXIL/インプラス/病院・防音(FD無し) /居酒屋・断熱(FD無し) /病院・断熱(FD無し)
- 大和ハウス工業/企業広告/ここで、一緒に
- サッポロビール/サッポロ生ビール黒ラベル/「44歳/なぜ歌うのか」篇/「25歳/強さとは」篇/「55歳/こんな曲を書いた」篇
- サッポロビール/企業/大人エレベーター 総集編A (54階) 篇
- サントリーホールディングス/オールフリー /「BON踊り」篇
- 東日本旅客鉄道/東北新幹線 新青森開業/トーキョー /恋/ねぶた/居酒屋新青森駅/開業/デート/旅立ち
- サントリーホールディングス/金麦/福省篇
- サントリーホールディングス/金麦/夏祭り篇
- サントリーホールディングス/サントリーウーロン茶プレミアムクリア/プレミアム 雲梯
- サントリーホールディングス/オールフリー /雪の温泉/海釣り/草原/夏の午後
- 日清食品/カップヌードル/「武蔵登場」篇

サウンドデザイン



中野 豊久

- ジェーシービー/ジェーシービー/HAT/氷山/カエルの着ぐるみ
- サントリーホールディングス/金麦/福省篇
- サントリーホールディングス/金麦/夏祭り篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・タクシー (カセーフ)篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・教師篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・2つのタワー篇/宇宙人ジョーンズ・とある老人篇/宇宙人ジョーンズ・駅員篇/宇宙人ジョーンズ・奥の細道篇

エディター



神田 剛志

- ジェーシービー/ジェーシービー/HAT/氷山/カエルの着ぐるみ
- 日本中央競馬会/CLUB KEIBA/「トビラ」篇/「はじめての競馬場」篇(CPN告知) /「はじめてのドキドキ」篇/「熱弁」篇
- サントリーホールディングス/BOSS SIMPLE STYLE/シンプルいい加減に白(実写)
- ディーエスエー/モバゲー /「いい大人の、モバゲー。同窓会」篇/「いい大人の、モバゲー。海」篇/「いい大人の、モバゲー。急展開」篇
- サントリーホールディングス/BOSS贅沢微糖/贅沢していい人・電車/贅沢していい人・行列
- サントリーホールディングス/BOSS贅沢微糖/市民のぜいたく
- ソフトバンクモバイル/企業/SMAP 大移動Ⅱ篇/SMAP パーティー篇
- サントリーホールディングス/BOSS SIMPLE STYLE/シンプル連絡白(アニメ) /シンプルいい加減に白(アニメ) /シンプル連絡白(実写) /シンプルいい加減に白(実写)
- サントリーホールディングス/BOSS贅沢微糖/贅沢していい人・電車
- サントリーホールディングス/BOSSゼロの頂点/特報A篇
- サントリーホールディングス/BOSS贅沢微糖/市民のぜいたく/視聴者のぜいたく
- サントリーホールディングス/ビタミンウォーター/ダンディズム

- サントリーホールディングス/BOSSゼロの頂点/特報A篇/取材B篇/評論家A篇/テロップ篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・タクシー (カセーフ) 篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・教師篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・2つのタワー篇/宇宙人ジョーンズ・とある老人篇/宇宙人ジョーンズ・駅員篇/宇宙人ジョーンズ・奥の細道篇

音楽



山田 勝也

- 九州旅客鉄道/九州新幹線全線開業/総集篇

テレビCM部門 タレント賞



ミゲル

- エステー/消臭力/咽う男の子・ミゲル篇/夢の共演篇



妻夫木 聡

- 東京ガス/ガスパッチョ!/ピピッとコンロ/床暖房/ミスティ/東京ガスストーリー 知りたい/東京ガスストーリー 消える/東京ガスストーリー 後継ぎ/東京ガスストーリー 路切
- サッポロビール/サッポロ生ビール黒ラベル/「44歳/なぜ歌うのか」篇/「25歳/強さとは」篇/「55歳/こんな曲を書いた」篇
- サッポロビール/企業/大人エレベーター 総集編A (54階) 篇
- 資生堂/uno/Run!!!
- 資生堂/uno/FOG BARBER styling/FOG BARBER for women/STYLING MANUAL 瑛太/STYLING MANUAL あおい



三浦 春馬

- 東日本旅客鉄道/東北新幹線 新青森開業/トーキョー /恋/ねぶた/居酒屋新青森駅/開業/デート/旅立ち
- 資生堂/uno/Run!!!
- 資生堂/uno/FOG BARBER styling/FOG BARBER for women/STYLING MANUAL 瑛太/STYLING MANUAL あおい



岸本 麻依

- 日本旅客鉄道/東北新幹線 新青森開業/トーキョー /恋/ねぶた/居酒屋新青森駅/開業/デート/旅立ち



九州新幹線全線開業に出演の皆さま

- 九州旅客鉄道/九州新幹線全線開業/総集篇

ラジオCM部門 クラフト賞

録音



安田 慎一

- ブラチナ・ギルド・インターナショナル/ブラチナリング/純粋/永遠/希少

音楽



瓜生 明希葉

- ブラチナ・ギルド・インターナショナル/ブラチナリング/純粋/永遠/希少

コピー



石橋 涼子

- パナソニック/マッサージソファ/ネックリフレ/デイカロー/料理教室「煮込み」「干物」「スフレ」

ナレーター



齋藤 康弘

- 日産/日産ジューク/トクパンコ

音響効果



立花 隆/廣澤 拓郎

- 日本旅客鉄道 MY FIRST AOMORI ふたつの季節/砂浜/林檎/七つの雪



特集2 ACC CM FESTIVAL 第8回ACC CM シンポジウム

～未来は今年を忘れない～ [CMの底力]



[パネリスト]

- 岡本 善勝
(資生堂 宣伝制作部 プロデュース室長)
- 樺沢 正人
(NTTドコモ プロモーション部長)
- 木下 一郎
(電通 第1クリエイティブ局長EOD/ACCクリエイティブ委員長)
- 藤井 久
(博報堂 第一クリエイティブ局長/ECD)

[司 会]

- 中島 信也
(東北新社 取締役専務執行役員 CMディレクター)
 - 福島 まりこ
(フリーナレーター/マネージメントオフィス・FRE-X)
- <敬称略>

2011年12月12日、東京・イイノホールにて、第8回ACC CMシンポジウムが開催されました。今回のテーマは、「～未来は今年を忘れない～[CMの底力]～」。3月11日に起きた東日本大震災の影響で、節電呼びかけ、お見舞いといったメッセージ性の高いCMが次々と生まれた2011年を振り返りながら、広告主、制作者双方の観点からの意見を交わし、CM業界の今後について考えました。ACCらしく、映像を使用して報道番組風に進行した本シンポジウムには、誰も一度は目にしたことのあるCMが登場しました。本特集ではそのダイジェストをお送りします。

■オープニング映像

Na:3月11日、午後2時46分。東日本を襲った未曾有の大地震。その直後から、私たちはかつて経験したことのない混乱の中に迷い込みました。テレビからCMが消えたのです。3日後に再開されたものの、これまでのCMは流れることなく、ACジャパン(旧 公共広告機構)のCMが繰り返し流れることになりました。
街頭インタビュー:「急にというか徐々にACだけになっていったのがちょっと怖かったですね」
「CMで同じ映像ばかり流れていると、息抜きができないものだなと思いました」
「ふだん見ていたCMが、まったくなくなってしまったことに不安を覚えました」

Na:それからおよそ1ヶ月間、節電呼びかけや緊急災害時の行動を流すCM、さらには「がんばろう」という応援メッセージを含んだ数多くのCMが流されました。しかし私たちは、本当にCMの持つ力を最大限に発揮することができたのでしょうか?絶対に忘れることのできない年となってしまった今年、CMの持つ底力について考えます。

「未来は今年を忘れない～CMの底力～」

中島信也(以下、中島):みなさんようこそいらっしゃいました。「未来は今年を忘れない」。今年、ACCの審査員を務められました一倉宏さんが考えてくださったフレーズですが、あの日から、昨日でちょうど



第8回ACG CM シンポジウム



9ヶ月経ちました。私は、昨日、石巻に行ってきたんですけど、まだまだ街は以前の状態には戻っておらず、本当の復興というのはこれからだなと感じさせられました。誰もかつて経験したこ

ののない不安と恐怖の中で、我々テレビコマーシャルに携わる人間は一体何ができたのか？このことについて、さまざまな角度から今日はお話をしていきたいと思います。私はCMディレクターをやっております東北新社の中島と申します。どうぞよろしくお願ひします。さて、今日は広告主様と、広告会社からご参加いただいておりますが、まずは自己紹介を兼ねて、みなさまに、震災が起きたあの日、どこにいてどのような行動をとったかを振り返っていただきたいと思います。

岡本善勝(以下、岡本):資生堂宣伝制作部の岡本です。私は、3月11日は汐留のビルの10階で仕事をしていたのですが、今までとは違う揺れで非常にびっくりしました。私がいた会議室は足元までガラス張りで恐怖を感じました。ちょうどその日、海岸で撮影していたチームからは、「海がいつもと違うひき方をしているので緊急避難します」との連絡がきました。

樺沢正人(以下、樺沢):NTTドコモのプロモーション部で仕事をしています樺沢と申します。私は、地震当日は44階建てのビルの32階で、全国の営業部隊が集まった会議に出席しておりました。そこで大きな揺れに遭い、会議室から自分のフロアに戻り、まず家族に連絡を取りました。それから、こういう仕事ですので当然社員のうち数人は外へ出ておりましたので、その安否確認をしました。また、私どもはインフ

ラに関わる仕事をしておりますので、これだけ大きく揺れたら当然なんらかのダメージを被ったはずだと思います、すぐにその復旧のために動き始めました。

木下一郎(以下、木下):電通第1クリエイティブ局の木下です。僕は千葉にロケハンに出ていた帰りに震災に遭いました。16号を降りたら目の前のコンビナートが爆発して炎の熱さを顔にまで感じる距離だったので、仕事の心配もさることながら、生きて東京に帰れるのかという心配をしました。

藤井久(以下、藤井):博報堂第一クリエイティブ局の藤井と申します。私は、当日は会社で仕事をしていたのですが、わりと早めに家族の安否を確認できたので、その後は朝方まで社にとどまり、会社の状況を尋ねてくる職員に対して、ハブになって情報を伝達していました。

中島:そしてその後、テレビからCMが消えたわけですが、みなさんはその状況を目の当たりにした時どう感じましたか？



木下:これほどまでに違和感があるものなのかと感じました。普段当たり前のように目にしているCMがなくなるというのはこんなに寂しいものなのか、と。

藤井:CMがすべてACさんのものに切り替わりはじまりましたよね。CMにははじめ、サウンドロゴがついていたんですけど、あれだけ繰り返し流れると、普段はなんとも思わないのに、耳障りに感じるんだということを実感しました。
福島まりこ(以下、福島):ではここで、いま話にもあがりましたACのコマーシャルをご覧ください。

- AC CM「こだまでしょうか」 上映
- AC CM「あいさつの魔法」 上映
- AC CM「見える気持ちに」 上映

中島:こうやってみると不思議なもので、このCM自体より、CMが流れていた当時、テレビでどんなことが報道されていたかを思い出しますね。

岡本:僕はACのCMはよくできていると思います。でも、当時ACに対する評価は世間的に決してよいとはいえるものではなかった。それはつまり、こんなにも同じCMが繰り返し流されるという状況はかつて誰も経験したことがなかったため、「量によって質(の評価)が変化してしまった」ということなんだと思います。

木下:あまりにも大量に流れたので、ACのCMがかわいそうだなという気がしましたよね。僕は、効果という面からみても、ACのCMは好きです。たとえば「席を譲りましょう」というCMが流れている期間は、席を譲っている人が実際多かった。そんな風の一つひとつはよいCMなのに、大量に流れたことで批判的になってしまったと思うんです。

■ACジャパン専務理事・草川衛氏 インタビュー映像

草川:ACのCMの役割は、①メディアのCSR、②不景気時の対応、③クライアント自粛時の対応、となっておりますが、実際のところは緊急事態に穴埋め的に利用されることが多いんです。でも本当は、そういう



状況においてこそ、ACの素材に頼るのではなく、自分の持っている枠を如何に使って、視聴者に有益な情報を届けられるかを考えるべきなのではないでしょうか。今回の震災を機に、是非、いま一度、

みなさまにもメディアの使命を考えてみていただきたいです。

- AC CM「日本の力を、信じてる。」 上映
- AC CM「みんなでやれば、大きな力に」 上映

木下:実際のところ、ACのCMって本当に視聴者の心を打つ素晴らしい作りですが、せっかく迅速な対応でその優秀なCMをオンエアしたのに、今回に限っては裏事情を知らない視聴者からの苦情も多々あったようです。この場を借りて、「草川さんががんばってください」とエールを送らせていただきたいです。



岡本:広告主としては、情報のインフラ対策ができています。会社もありますが、そうでない会社は、今回のような緊急事態に自社CMのオンエアを自粛せざるをえないという状況に陥ってし

まいましたよね。

中島:いま流れたものは、震災とは関係なくもともとストックされていたものですが、広告主さんは、こういった非常事態に、ACのCMに差し替える以外の選択肢を考えていらっしゃるものですか？

樺沢:弊社はACのCMへの差し替えは行わず、緊急時用にあらかじめ各局に渡しておいた「(NTTドコモの)災害伝言板をご活用ください」という内容のCMに切り替えてもらいました。

中島:では、そのときのNTTドコモのコマーシャルをご覧くださいませ。

■NTTドコモの災害用伝言板CM 上映

岡本:私たちは企業全体としての支援策のほか、社内にクリエイターを抱えるコミュニケーション部門として何が出来るかを考えました。その結果、被災地でどんなときでも誰しもがほしがっているのは情報であり、ラジオを頼りにしている方が多いというこ



第8回ACC CM シンポジウム

とを聞き、コミュニティーFM局を支援することにしました。まず、被災地のFM局を直接訪問して何が足りないかを尋ねたところ、「コンテンツ」という答えが返ってきたので、FM局で流すためのコンテンツ、つまり化粧品やスキンケアに関する情報を提供することからはじめました。さらに、東北地方の特に沿岸部では演歌がソウルミュージックだという話をうかがい、千昌夫さんや八代亜紀さんなど8名の歌手の方にご協力いただき、応援メッセージと楽曲が入ったCDを制作・提供し、コミュニティーFM局で使っていただきました。



樺沢: 私はいまの岡本さんの話を以前に伺った際、「やれたことはまだまだあった」ということに気づき大いに反省しました。これからは企業間でもこういう会話をどんどんしていくべきです。CMに話を戻しますが、NTTドコモでは、震災後、経済を動かさないと本当の意味での復興にはつながらないということを第一に考え、まずキャンペーンの景品をすべて東北3県のものにしました。そして、そのキャンペーンを象徴するCM「walk with you」を中島さんに作っていただき、キャンペー



ンソングは桑田佳祐さんをお願いしました。

■NTTドコモ「walk with you」CM 上映

樺沢: お気づきになった方もいらっしゃると思いますが、「願うは遠くで生きる人の幸せ」という部分を、桑田さんはすっかり「願うは東北で生きる人の幸せ」って歌ってくれるんですね。桑田さんは自分の立ち位置として、たくさんの人に影響を与えることを意識しているからこそ、普通はロック調の楽曲中心に歌われているのに、年配の方の心にも響くよう、敢えてこの曲はカントリー調で歌ってくださっています。我々広告制作者も、多くの人に影響を与えるものを作っているということを意識しないといけない、と考えさせられました。

■サントリー「見上げてごらん」CM上映

■SoftBank 復興支援ポータルサイト CM上映

木下: 2社とも、短い時間で素晴らしい対応をされたと思っています。サントリーさんのCMは本当にサントリーさんらしく理屈抜きに心があたたまると、クリエイティブの力で応援をしようというところが素晴らしい。

藤井: これが作られた背景をちょっと説明させていただくと、震災が起きた翌週に、うちの営業局長の近藤というものが、「上を向いて歩こう」を使ってCMを制作してはどうだろうと提案したところ、すぐにGOが出て、そのわずか1週間後には、制作に取り掛かりました。



いろいろな会社のクリエイターや代理店が集まって、通常では考えられないようなカタチで進行していきました。出演者は70名を超えていたし、大物タレントさんも数多くいらっしゃったので、OKをいただくのが一番大変でした。息つく間もなく進行しましたが、本当に素晴らしい現場となって、歌っていらっしゃる本人のみならず、まわりで見守っているスタッフもみんな感動して、僕自身「広告の仕事に携わって来て本当によかった」とつくづく思いました。

福島: ここで、CM制作関係者からいただいているコメントを紹介させていただきます。

【朗読】

3月11日に東日本大震災が発生。企業の広告コミュニケーション担当として、今こそやらなければならない何かがあるはずだと頭を悩ませた末に浮かんだのが、BOSSで使った「上を向いて歩こう」を歌うCMだった。あの歌をリレーでつなぐ「We Are The World」の日本語版を作りたい……。その思いを胸にトップのもとへと出向いた。すると、「やるなら早いほうがいい。すぐやれ」との返事。具体的な裏付け、出演者の了承などまったくなく、絵コンテ作成にとりかかると同時に、タレントのみなさんに出演を打診。OKをいただいた方から撮影にかかった。制作現場では、一人ひとりが歌い終わるたびに全員で拍手。競合はない。すべてのプロダクション、タレント、サントリー社員、広告関係のみなさんがひとつになった現場だった。できあがったものにはテロップは不要だった。何も語らなくともすべてが伝わると感じた。そして、いざオンエアがはじまり高い評価を受けることに。東北のみなさんに癒しと絆を届けたいとの想いが届いた。——このような被害は二度とあってはならないと思っていますが、いざこういった事態に陥ったときにどう行動するかは本当に大事なことだと痛感した仕事でした。このことをしかと胸に刻み、これからも全力で仕事に取り組んでまいりたいと思っています。

中島: ここで、実際の被災地でプロジェクトを立ち上

げられた博報堂の鷹嘴愛郎さんについて、藤井さんの方からご紹介願います。

藤井: 鷹嘴さんは仙台博報堂のクリエイティブディレクターで、「浜のミサンガ」という復興プロジェクトのCMを手掛けています。このプロジェクトは、震災によって仕事なくなった漁村の女性たちのために立ち上げられたものですが、結果、一過性のものでは終わらず、いまだに日本全国からオーダーが入っているそうです。

■鷹嘴愛郎氏 取材VTR

～「三陸に仕事を」プロジェクトでミサンガを作るようになった女性たちに笑顔が戻っていった様子を紹介。つづいて、浜のミサンガ・環(たまき)のCMを公開～

岡本: このCMはACCのマーケティングエフェクティブネス部門の審査員特別枠で取り上げさせていただいたんですけど、女性の力、そして笑顔が復興のための大きな力となることをつくづく感じました。

樺沢: 一人ひとりの力が合わさって、広告になったときにとても大きな力を持つということを感じさせるCMですよ。

藤井: これは、いわばビジネスの原型みたいなものですよ。

木下: そういう意味では、必要としている方に仕事を作れたというのが素晴らしい作業だったと思います。

中島: ただ、こういうかたちで映像を作ることが必ずしも成功につながるとは限らない。「助けたい」という気持ちはみんな持っているんだけど、それが現地の人たちにとってはかえって迷惑だったりすることもあると思う。みなさんはそういった自問自答がある中、震災を経て、広告作りに対する思いは変化しましたか？

木下: 作る側の目線からいうと、やさしい広告、おとなしい広告が増えたなと感じています。それと、テレビを見る人の目が変わってきたと感じています。つまり、「この会社はどういうことをしてくれるんだろ



第8回ACC CM シンポジウム

う？」という目線で見るとCMを見る人が増えたように思われます。

藤井:私は、3.11のちょっと前からそういう流れがあった気がします。それまでは、どうやったら勝負に勝てるかばかり語られていた気がするんですけど、昨今は、われわれのDNAは何か？提供価値が何か？ということが、語られるようになってきました。**樺沢:**瞬間的に「おもしろければいいや」という考えでCMを作っていくのではなく、自分たちのブランドを紹介しつつも、いかにしてまわりの人を幸せにできるかを考えるようになりましたよね。

岡本:いつのまにか、「この商品・CMは人を幸せにできるか」という尺度を忘れて、どうやってコンペに勝つか、売れるか、利益をあげるかということだけになっていた気がします。

中島:私は、広告作り・CM作りにおいて一番大切なのは心だと思う。それがこのところ広告が心以外の部分を自慢し始めた。「こうすればこれだけ売れる」ということを前面に出したり「これだけの人がサイトにアクセス、大盛況！」って大袈裟に効果を謳いあげたり。

木下:今回の震災を体験して、“広告ってこういう力があったんだ”っていう発見がありましたよね。情報を必要とする人のところに届けることももちろん大切ですけど、広告を見た人の心にやさしい気持ち

を届けることも大切。それと、僕は今日、資生堂さんのお話をうかがって、ラジオCMもまだまだ大きな力を持っていると強く感じました。**中島:**テレビにしてもラジオにしてもこうした状況下での影響力はばかにできませんよね。

藤井:「ソーシャル」っていう言葉がいま流行っていますけど、単純にソーシャルネットワークという意味じゃなくて、「社会にとって意味のあるものかどうか」をこんなに考えることって、これまでなかった気がするんです。「社会にとって意味がある」と感じた人は発信者になって、誰かにそれをまた発信していく。「浜のミサガプロジェクト」なども、テレビでCMが大量に流れたわけではないけれど、あれだけ話題になったのは、「このプロジェクトは社会にとっていいもの」って感じてくれた人が、自ら発信してくれたからだと思います。「社会にとってよいもの」は、自然と拡散されていく力を持っているのだと思います。

中島:もしかしたら、ここ数年日本のCMがカンヌで浮いていたのは、世界の人たちは既にそういう思いのもと、CM以外でも、本当に人を幸せにできるかどうかを考えながらコミュニケーション活動していたからかもしれないですね。

藤井:背景にあるストーリーも重要となってきますね。カンヌでも、上映される前に大体ストーリーが分かっているわけですよ。“こういう背景があるCMらしいよ”という話が口々に伝わっていて。「浜のミサガ」に関して、それが伝わっていたということも大きいですよね。



樺沢:僕は、市場調査の結果の数字を確認してからCMを作ろうという姿勢そのものがつまらないような気がしています。

岡本:本当に、CM作りにおいても大切なのは“思い”ですよね。作り手の思いがこもったものというのは、結果として、それを見た人みんなが楽しむことができる。

中島:震災発生当時、僕はエンターテインメントやアートは、なんて無力なのだろうと感じていました。ですが、先日被災した青年が言ったのですが、衣食住に関して一応満たされてきた今、音楽や絵画といった心を満たすものに飢えていると。それを聞いて私はいいCMを作ることが、みんなの心を少しでも満たしてにしていける助けになるんじゃないか、と思いを新たにしました。最後にみなさまからも、CMの制作に携わる人間としての抱負を聞かせていただけたらと思います。

藤井:震災は不幸な出来事でしたが、僕はこれによって、CMって“効く”んだということを、確認できました。CMを流して物が売れたとかサービスがヒットしたっていうことは、もちろんこれまでも耳にしていますが、「人の気持ちが伝わる」ということを実感したのは初めてかもしれない。それは、震災で日本人の心が弱っていたからではなく、CMが、世の中にとって役に立つことをしようとしたからだと思います。20年以上広告の仕事に携わってきましたが、CMには人の心を動かす力がある、ということ今年改めて強く感じました。今日流れたCMは、どれも多くの人の心を打てたCM。これから私も、そういった作品をどんどん作っていきたくです。

木下:タイトル通り、「CMの底力」を感じました。サントリー、NTTドコモ、資生堂のように、災害を受けて作られたものもすばらしいですが、その他にも震災時に流されたそれぞれのクライアントさんの“らしさ”、DNAについて考えるいい機会となりました。でも、本当の“底力”というのは、CMを作って世に送る人たちの“底力”だったんじゃないかな。と



いうことで、「CMの底力=人」なのかなという気がしました。

樺沢:いざという時、怯まないメディア、インフラ作りの必要性を改めて感じました。来年はブランド設立20周年ですし、改めてまじめなCMを作りたいと決意しました。

岡本:今回、われわれの仲間が自発的にやった支援活動を通じて、社員全員がたくさんのことを学びました。衣食住に比べたら化粧っていうのは、生きることに直結していないのではないかと感じていたのですが、化粧をするということは女性にとっては本当に大切で、その人がその人らしく生きるための力になっているということ。これからはCMという手法を用いながら、多くの人々にこのことを伝え続けていきたいです。

福島:では最後に、日本を元気にしてくれるCMをご覧いただきながら、本シンポジウムの幕を閉じたいと思います。このCMは2011年度のACC CMフェスティバルのグランプリにも輝いた作品です。



■九州新幹線CM 上映

街頭インタビュー:あなたにとってCMとは何ですか？

「情報源です」

「元気になるのがいいところですね」

「やっぱりいいCMって、釘づけになりますね」

「大好きです」

AR (Augmented Reality=拡張現実) 技術について



ACC技術委員会では、今年度の研究テーマとして『AR (Augmented Reality: 拡張現実)』に注目し、昨年夏にこの研究会を実施した。

講師には、この“AR技術”で既に実績のある太陽企画(株)のARチームにご協力いただき、①「ARの仕組み・歴史」②「ARの実例」③「ARの実演」④「ARの制作フロー」の4段階に分けて、詳しくご説明いただいた。

*この内容はACCのホームページ(<http://www.acc-cm.or.jp/>)の「CM技術関連」コーナーにある資料と連動してお楽しみいただけます。

●「ARの仕組み・ARの歴史」について

そもそもARとは何か?一般にAR (Augmented Reality) を訳すと「拡張現実」と言われるが、具体的にはカメラに映し出されたモニター上の現実空間にキャラクター、イラスト、音声、アニメーション、文字情報など様々なデジタルデータを重ね合わせ、あたかも、その場に存在するかのように表示させるビジュアル手法 (技術) のことを言う。

そこでこの“拡張現実”の技術の歴史を探ると、その多くは1960年代に遡るが、アイデアや方向性を示し始めたのは1990年代であり「現実プラスαする」ことで、その世界を拡張させる、まったく新しい技術を指している。

なかでも1999年にAR開発大手のフランスとドイツの2つの会社がARの具現化へ向けた研究を始め、フランスでは「3Dモデルを可視化するエンターテインメント向けへの研究」を、ドイツは「車の工場生産ラインのシミュレーション研究」を追求して、今日のAR技術が築きあげられた。

●「ARの制作フロー」について

このAR技術を利用するには、そのような仕組みを開発した企業に対する (ARのシステムの) ライセンス費が派生する。以下はその代表的な3種類である。

1.フランスのTOTAL IMMERSION社 (技術名: D⁺Fusion)

特徴: 技術的に最も進んでいるARシステム。複雑なAR向き。ライセンス費は比較的高め。

テーマパーク・大型イベント・キャンペーン・プロモーションなどのエンターテインメント向け導入実績が豊富。

2.ドイツのmetaio社 (技術名: Unifeye)

特徴: 上記TOTAL IMMERSION社に次ぐ技術力で、一般的なARに対応。ライセンス費は比較的安価。

フォルクスワーゲンの技術者が立ち上げた会社でもあり、工業製品のシミュレーションなどの事例も多い。

3.日本のAR ToolKit: 奈良先端科学技術大学院大学の加藤博一教授らが開発

特徴: 白黒のマーカー方式の基本的なARシステム。シンプルなAR向き。ライセンス費は安価の傾向にあり。

フリーソフトなのでダウンロードすることで、誰でも体験することができる。

(*商用利用の場合はライセンス費が発生する)

AR制作でもう1つ重要なポイントは、①企画について (その企画は本当にARでやる必要があるのか?) ②技術と選択について (企画が立案できても、それを支える技術が乏しくないか? 相応しいライセンスを選択できるか?) という点の見極めである。

なお、この誌面ではお伝えできなかったARの具体的な「作業フロー図」や「ARの実例」、「ARの実演」については、ACCのホームページにある“CM技術関連”コーナーの中で具体的なデモ映像を交えたレポートを用意したので、ぜひご一読いただきたい。

広告ロックンローラーズ 第五回 葛西薫（後編）

年を取れば人は、保守的になる。

否、違う。

お金も名誉も二の次になった者たちの仕事は、
頗る自由で柔らかい。

若い人は彼らを“大御所”と称し畏れ、
距離をとろうとする。

それは差別。あまりに勿体無い。

話しかけたら世界が広がるのに。

広告ロックンローラーズ。

僕はまだ聞き足りない。

まだまだ広く見せつきたい。

老いて益々、その冒険を加速した

邪念無き漢たちの姿を。

カッコいい年上たちは、

若者たちの未来。

広告界の未来なんだ。

箭内道彦



箭内 もし自分が葛西さんと同じ会社にいたら半分はすごくうれしいと思うんですね。つまらないオジサンばかりいるところで働いて、「自分も10年、20年後あんなふうになっちゃうのか…」って思わないですみそうで。

ただ、その一方で葛西さんを「邪魔だな」って思う気持ちも湧いてくるんじゃないかなって。「どうせ葛西薫の会社だな、ここは」とか、「サン・アドって葛西さんっぽい会社だと外から思われるな」みたいなね。僕、邪念の塊なんで、葛西さんの近くで働けるうれしさとプレッシャーの両方が、グジャグジャになっちゃうような気がするんですけど。

葛西 いや、サン・アドはサン・アドという集団であって個人のものでなんでもないし、先輩たちもいますからね。僕も“一員である”感覚が強いというか、ほかの人たちはほかの人たちで自分を表すことができる環境なんです。そこが好きでいまの会社は長くいられたんですね。

でも、いま箭内さんおっしゃったみたいに、サン・アドに入って来たはいいけれど、「ある色に染まらなければ」と感じてもがいている人も実はいるのかもしれない。そう思うとショックですね……。

箭内 いや、そんな人いないと思います。いまのはオレがもし行ってたらってことで…すみません(笑)。実際には青木克憲さんとか全然違う個性の人が出てくるわけですから。

葛西 野田風さんとかね。

箭内 そうですね。その意味では「葛西さんがいるから、じゃあ自分は」っていうか、「葛西ジュニア」にならないぞと思える、すごくいいハードルのもらえる場所って気もします。

葛西 そういうふうになってくれるといいですね。僕自身がそうだったんですけど、サン・アドって言うと、すぐ「開高健さんや山口瞳さんのいた会社ですね」って言われるじゃないですか。それはうれしいんだけど、少し悔しい気持ちにもなるんです。もちろんお二人は尊敬する大先輩なんですけど、僕が知っているのは、そのあとの西村佳世さんたちがいた頃の時代です。サントリー・ホワイトなどで素晴らしい仕事をされてたんですね。僕はその頃入社したんですけど、みんな个性的で一人ひとりバラバラのわりに仲がよくて、働いてる姿を見たことないんですよ。なのに締め切りの直前になると素晴らしいものが上がってきて、すごく楽しかったんです。いまのサン・アドも当時の構成とは違う個性が集まってるはずですから、いつもアッチコッチで花火

事前に決めていたこと以上に現場で面白いことが
起きたら、そっちに突き進んでみたいですね。

が上がってるような集団が理想ですね。山口瞳さんが言ってたと思うんですけど、会社というのはいつ辞めるかわからない人たちが集まってる状態が一番いい。

箭内 ですね。

葛西 そう、両足じゃなく片足突っこんでる。僕もね、どちらかと言えば片足で。

箭内 片足のまま六十一歳（笑）。

葛西 うん、心の中ではどこかそういう思いがあるかもしれないです。

箭内 でも、それが一番強い会社ですよ。しがみついている人がいればいるほど会社って重たくなってくるといえるか、守りに入るようになるというか。

葛西 だから「打倒、若者」みたいな気持ちでね、逆に彼らがライバルみたいな気持ちであえてとがったもの作ってみるってことも、たぶんやってると思うんです。コピーライターの人たちも僕も。

箭内 この連載の前々回に細谷巖さんともお話したことなんですけど、僕、細谷さんや葛西さんの作品集を見たときに一番ビックリするのは絵なんですよ。

葛西 ラフのときの？

箭内 ええ。いまはみんな絵を描かなくなったなんて、昔の世代が「いまの若者はなっていない」みたいな話にはしたくないと思いつつも、絵がデザインにつながっていくのは、ものすごく重要なことのような気がするんです。

葛西 まったくそうですね。コマーシャルのときでもグラフィックのときでも、絵を描いている時間が実は一番楽しい。出来上がって、「あー、こうなっちゃったか……」なんてガッカリとか（笑）、「意外とよくなったかも」っていう、その落差を味わうための計画図ですから。でもね、あのー、絵は下手なんです、ホントは。

箭内 ええっ!? すごく素敵な絵ですよ。

葛西 定規とかコンパスを使うとね、けっこう自信あるんです。まさに設計図ですからね。道具を持ったらだれにも負けないぞと。だけど、イラストレーターとか画家のように絵を描くのはダメだったんです。

コピーライターや演出家、写真家と打ち合わせしますよね。僕は絵が描けないので、若い頃はありもの

の写真を貼り付けたものを作ってたんです。でも、そのやり方だとそれにしぼられちゃって、それ以上のものが生まれません。で、ウーロン茶の仕事をしたときに、吐きそうになってもなんでもいいからね、資料さえ見ないで白い紙にイメージを描きまくる訓練をしたんです。

箭内 それ、結構最近なんじゃないですか？ 最近って言うとアレですけど、二十代ではないですよ。

葛西 三十半ばの頃かもしれない。そうやって無理やり描いてるうちに、映像的な見方を自分で感じられるようになったんです。たとえば少しガックリしている僕がいたとして、「カメラが背中後ろから見たときはこんな感じだろうな」ってことが想像できるとか。たとえば今、こうやって座ってる時も「あれ、右の肩が上がってる」とか、そういうことまで見えてくる。それがすごく楽しくて。

箭内 その設計は自分自身の楽しさもありますけど、スタッフへの手紙でもありますよね。絵を描くことでハードルがちゃんと上がっていくと思うんです。「こんな絵見せられたら頑張るしかない」って。参考写真とか Mac で合成したラフだと、驚きのないものしか出来上がらないというか、カメラマンやスタッフに飛躍の余地を残さない気がする。

葛西 Mac のラフは意図がくみ取れないんですよ。下手くそでも手で描いたものには考え方の心棒が残ってますから、それを見せられた人は「あ、葛西はこれを求めているんじゃないかな」ってしゃべらなくてもわかってくれる。

箭内 そうですね。僕も CM 作って、もしかすると日本で一番タレント CM が多いかもしれないんですけど、コンテをちゃんと描きおこさなくてもいいときも描きますね。そのコンテが出演者に人づてで渡っていくこともあるわけですから。本人に自分の思いを話すことができないときでも、その人の姿をどういう絵にしたいかを知ってほしくて。

だから僕も絵がすごく大事なんです。なんにも書かないで、会って言葉で直接伝えることができればそれはそれでいいと思うんですけど、それは絵を描くより難しい。みんなの気持ちやイメージをひとつにすぼらいてから。

葛西 絵の場合は、みんなが勝手に自分で想像してくれるのがいいですよ。で、みんなが想像したものが、ラフスケッチのおかげで柔らかい状態のまま、ゆらゆらゆらゆらしてるんですけど、僕は僕、スタイ

リストはスタイリスト、写真家は写真家で責任を感じて、そこから「みんなでなんとかしてやろうじゃないか」みたいな空気が生まれるんですよ。なるだけ結論は出さない状態をキープするところが重要なんだと思います。

箭内 あ、それ方式ですか、葛西さん。わりと最初に全部決まってるんじゃないですか。

葛西 いやー、ゆらゆらです。こぼれそうな水を選んでるようなイメージですね。ロケがあったとしたら、そのときの天候が曇りかもしれないし、見た風景が違ってるかもしれないし、モデルの体調が悪いかもしれないし、色んなことが待ってるわけですよ。そこにできるだけ素直に対応したり、そこで思考がストップしないように柔らかくしておくことでしょうか。怖いんですけど、そのほうが面白いですよ、やっぱり。

箭内 うん、そうですね、ほんとに。事前に決めていたこと以上に現場で面白いことが起きたら、そっちに突き進んでみたいですね。

葛西 そうなんです。前もって色んなことを気にかけて準備するけど、僕はわりとすぐ捨てることができるタイプですね。「せっかくやってきたのに…」ってことはなくて。

箭内 ふつうだと「三日間徹夜して頑張って作ってくれた美術だから、悪いから撮っとうかかな」ってなりそうなものですけど、やっぱりそういうんじゃないかなって感じですね。

葛西 そういう意味では、けっこう迷惑かけてることありますよ。そういうときはね、誠心誠意説明して平謝りに謝って、「あ、確かに」って相手に思ってもらえるように努力するしかない。前に一度、撮影で衣装を用意したんですけど、脱いで脱いで結果的に裸になってしまったことがあって（笑）。そのときはさすがにどうやって謝ったらいいかって思ったけど、スタイリストの方が「いや、私も見ててそう思いましたからそれでいいと思います」と言ってくださって助けられました。

箭内 そういうとき、初めて仕事する人だと「あれ？ せっかく用意したものがどうなっちゃうんだろう…」ってものすごく不安でしょうけど、一度できあがったものを見てまた次の仕事ってなると、「きっと葛西さんは最後はなんとかしてくれるんだろう」っていうふうになりますね。

葛西 そうかもしれませんね。だから、長い勝負に

箭内 道彦（やない・みちひこ）
1964年生まれ。47歳。福島県郡山市出身。
主な仕事に、タワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE」、ゼクシイ「Get Old with Me」、
東京メトロ「TOKYO HEART」【TOKYO WONDERGROUND】、
サントリー「ほろよい」、朝日新聞「天声人語」
同郷のアーティストたちと4人で結成したバンド「猪苗代潮ズ」が、
2011年の紅白歌合戦に出演。その収益全額を福島に寄付する曲
「I love you & I need you ふくしま」をリリースしている。

なるだけ結論は出さない状態をキープするところが重要なんだと思います。

とも携帯電話ができる前の十倍は働いてますよ。

葛西 うん、昔はね、待ち時間があったんですよ。たとえば Mac がない時代は写植屋さんが文字指定を、まだファクスもないからわざわざ取りに来てくれるんですけど、原稿を渡して届くまで待つ時間があるので、「今日一日空いた」っていうんで映画観に行ったりとか。あの空き時間や待ち時間が次の行いのための助走時間になるんです。待つ楽しみがいまはないんですよ。

箭内 前はプレゼン前日って休めたもんですけど、いまはギリギリその日の朝まで作れますから。

葛西 それにしても五千倍は異常ですね。最近よく言うんですけど、こうなってくるともっと身体を意識したほうがいいんじゃないかと思うんです。情報環境や都市環境はどんどん変わっても、人間の身体は昔からそんな変わってないので、基準はそこにあるんじゃないかと。

だから、若い人たちには手を動かすことや身体をつかうことの楽しさをもっと知ってほしいですね。風に吹かれたり、泥に足を突っこむみたいナプリミティブな体験をすれば面白さが尽きないと思うんです。この仕事って都会的というかいま風な仕事と誤解されがちだけど、まったくそうじゃなくてね。もうちょっと野良仕事だというようなイメージを持って、掘ったり穫ったりする感覚でやるのが大切なんじゃないかと思います。

葛西 薫 (かさい・かおる)
1949年生まれ。62歳
アートディレクター (株) サン・アド 取締役副社長
サントリーワーロン茶、ユナイテッドアローズ、
虎屋の長期にわたるアートディレクションをはじめ、
CIや装丁など幅広く活動。東京ADCグランプリ、毎日デザイン賞、
ACCゴールドなど、数多く受賞。
著書に「葛西薫の仕事と周辺」(六耀社)、「図録 葛西薫 1968」(ADP) ほか。

text: 河尻亨一 photo: 広川智基

「広告ロックンローラーズ」のスペシャル動画をACCホームページで配信しています。ぜひ、ご覧ください。www.acc-cm.or.jp

一番大切なかもしれません。

箭内 そこをいじれる権利を持ち続けるのも大事ですよ。僕も自分の仕事はほぼ百パーセント演出までやっていて、そこまでやるから越えられるところってあるんじゃないかと思います。たとえば、女優さんがただ歩いているコンテを書いたときに、それを人に渡すのは怖くてしょうがないですから。どういう表情で、どういう空気で、どう歩いてといったイメージが自分にあった上で、本番も奇跡が起きるのを待ち続けないと成立しないコンテなんです。そういう細かいところまでを含めてクリエイティブ・ディレクションが完成するところがあるので、もっとみんな自分で演出したりすればいいのになあ、と思うんですよ。

僕、葛西さんにあと一個確かめたいことが……。えっとね、ロマンチスト具合ってどのくらいなんですか？

葛西 ロマンチスト具合？ (笑) まあ、ロマンチックなもの大好きですね。ロマンチックとかね、メランコリックとか、ひとりぼっちとか (笑)。

箭内 やっぱりそうなんだ。

葛西 幸せよりは少し不幸せっていうほうが好きかもしれないし、大笑いよりも微笑が好きかもしれないとか、少し湿り気があるほうが好きだとか。それがロマンチックかどうかはわからないですけど、そういう霞のかかったものが好きですね。

箭内 黄昏的なのとか。

葛西 ええ、微かな光明というのか、言葉を変えれば未完成とか未成熟とか、そういう感じだと思うんです。足りないものがあるほうがいいんですよ。そのほうがひとつひとつが愛おしくなる。ろうそく一本の光のありがたさっていうんでしょうか。だからね、いまハイビジョンでものすごくキレイに見えるとか、インターネットで全部情報がわかるとか、すべてが丸見えで隠し事がないのはいいことではあるけれど半分寂しいこともありますよね。謎なことや見えない部分を想像で補うことの喜びがどんどんなくなってる気がして。

箭内 一説によると、いまって接触する情報の量が江戸時代の五千倍らしいんですよ。

葛西 そう言えば似た話をだいぶ昔にしたことがある。オレたちって江戸時代の百倍働いてんじゃないかって (笑)。

箭内 働いてますよね、明らかに。江戸時代ならず

持ちこむと大丈夫で (笑)、初対面だと戸惑わせてしまうことは多いかも。でも、箭内さんだってそうじゃないですか？

箭内 どっちかと言うとそうですね。それを理解してもらったり信頼してもらったりの部分は、仕事の中でかなり重要です。この前もあるミュージシャンのPVの撮影で、当日まで撮影の場所と使うカメラしか決まっていなかったんです。撮影は夕方からだったんですけど、昼の時点で自分もまだどうしていいかわからなくて。自分が大好きなミュージシャンで相手も僕のことを信頼してくれているからそれで成り立つのかもしれないけど、僕はやっぱり、その瞬間に起きる何かを百何十パーセント全部つかまえてやろうって気持ちでしたので。

葛西 それはね、長年の経験もあると思いますよ。僕だって若いころはとてもドキドキしてね、相手がスターだったり年上だったりすると、いかに守るかで精いっぱい攻めるところにはいけなかったです。四十とか五十近くになってからかな？ 攻めるのが平気というか、そういう面白さを味わえるようになったのは。

箭内 壊すとか変更するとか。

葛西 ええ、それまでは気を配りすぎることによる疲れみたいなものがあった。でもね、デザイナーにはフィニッシュワークという楽しみがあるんです。現場は僕にとってはまだ過程なわけですよ。最後、紙の上にコピーや写真、イラストを配置しますよね。その瞬間だけは自分のもので、そこまではわめいても泣いてもなんでもいいわけです、平謝りでも (笑)。その瞬間だけは僕のものになるという、その楽しみがあるからやめられなくて。

そう言えば、トリノ冬季オリンピック (2006年) をテレビで見て、「K点越え」って言葉にピンと来たんです。「そうだ、自分の仕事ってまさにこれだな」と。いま言ったフィニッシュワークのときに、自分の中で「そこを越えたぞ」と思えば自分の仕事は終わり、越えられないときは締切すぎてても、「いや、もうちょっと、もうちょっと」って筋肉を突っ張らせて、「とにかく前へ前へ」ってなるべく遠くへ落ちようとする。“もうすぐ着地”から“本当に着地”するまでの飛距離を伸ばすところに勝負の分かれ目があって、それをね、「あ、自分の中のK点越えだ」っていうふうに思ったんです。この場合、Kは葛西のKなんですけど (笑)。

箭内 いいですね、K点越え。

葛西 これ初めて話すんですが、僕の中ではそこが

研究会を開催

著作権委員会では著作権をはじめとする諸権利の問題を言及するに当たり、関係者に理解を深めてもらうことを目標に、委員会の下に研究会を設置して啓発と課題の整理を行っている。本年度は7月と10月に研究会を開催している。

第1回目は7月26日に「モノのパブリシティの問題」として、著作権委員だけでなく、関心のある方にも参加願って、プレゼンターに著作権委員である電通クリエイティブ開発センター局次長の渡部秀人氏と、電通クリエイティブX取締役の古谷伸二氏を迎えて開催された。

冒頭に貝原委員長から、この問題はすでに広告業協会が平成21年にとりあげ、モノにはパブリシティ権はないという報告を発表しているが、現場では従来どおりの処理が行われている状況から、再度検討して問題提起したいと研究会の趣旨が説明された。

(第1回研究会の概要については、弊連盟HP <http://www.acc-cm.or.jp/> をご覧ください)

第2回著作権委員会の研究会は、10月25日タレントに関する諸課題を考えようということで、「タレント起用にに関する独り言」と題して、ハウス食品広告制作課長の田口利久氏に講演いただき、さらにキャスティング会社のガンビットのプロデューサー池沢響氏にも補足願って開催された。タレントに関するテーマの研究会は初めてのことであり、著作権委員のほかに13名の方々も聴講された。

冒頭に貝原委員長から平成21年度東京キー局でオンエアされた12,600本以上のCMの中で、いわゆるタレントCMは作品数で31%、オンエア本数で52%も占めている実態が報告された。今回著作権委員でもあり制作実務の中でタレント問題に明るいハウス食品の田口氏に、日常業務におけるタレント起用の考え方などについて話していただくことを承諾いただき、この研究会の開催になったことが紹介された。

わしら広告 ノーテンキ派

追悼 田井中 邦彦さん



「ACCtion!」の連載「わしら広告ノーテンキ派」で、広告・クリエイティブ界に強いメッセージを送っていただいていた田井中邦彦さんが、2012年1月11日にご逝去されました。ご冥福をお祈り申し上げます。

田井中さんは、広告クリエイティブに携わる人に、特に若いクリエイターに読んでほしいと、2月号、4月号(最終回)の原稿まで書き進めていらっしゃいました。その想いを読者の皆様にお伝えしたいと考え、ACCtion!では、ご遺族の方からご了承をいただきまして、予定通り、2月号、4月号(最終回)に「わしら広告ノーテンキ派」を連載いたします。

連載を掲載するにあたり、田井中さんと親交の深かった小田桐昭さんと石井達矢さんに、メッセージをいただきました。

田井中さんのこと

田井中さんは、堀井博次、石井達矢のふたりの天才に出会ったことで、自分を変えた人だと思います。田井中さんの、ある「決意」が堀井グループを育て、たくさんさんのヒットCMを生みだし、関西から東京のクリエイティブをうちのめす原動力となりました。

田井中さんは、いつも人々の後から、あのヒョロリとした首を伸ばして、ひとりひとりの気持ちを見ていました。役員になって東京に来てからもです。

昨年のACCの「鈴木CM賞」受賞スピーチは、田井中さんの遺言のようでした。あんなに目立つことを嫌っていた田井中さんが、声をふり絞るように、珍しい激しさで「もっとクリエイティブの力を信じよう!」と叫ばれました。きっと、ご自分に残された時間があまりないことをご存知だったのでしょう。

長い間、お疲れ様でした。そして、ありがとうございました。

——— 小田桐 昭

寒い日でした

亡くなる三日前に みんなで京都の病院にお見舞いに行ったんです
その時 「昨日は ほんまに死にそうやった」と自分で言うて笑ってました
それ見て みんなホッとしたんです

手握ったら 温かいし ニコニコしてるし なんや全然大丈夫やないかと思いました 短い時間でしたが 見舞いに来た我々を一人一人 息子さんに紹介し 最後はパイナップルがとても身体に良いのだと力説してはりました 初耳です

ただ その日からずっと肩が重いのです

ズシンと言うほどでは無いのですが ボンヤリと重いのです

ひょっとしたら 「俺の荷物 お前もちょっとは担げ」と言われてるんやないかと思ってることです

家族のこと 仕事のこと 広告のこと 出来の悪い後輩達のこと

最後まで みんなの心配ばかりしてたのやないかと思えます

田井中さん その荷物 微力ではありますが みんなで担がして貰います

——— 石井 達矢

千葉 ココ情報

株式会社ベイエフエム
東京支社支社長代理

小林 史

千産千消=ちばの 活性化に向けてともに 歩む地元エフエム局



千葉大学園芸学部 千葉元気プロジェクトメンバー
試食用弁当サンプル

それは番組宛てのリスナーからの一通のメールで始まった!

2003年の5月…「千葉には、仙台の《萩の月》、広島の《もみじ饅頭》のような銘菓がない…」、じゃあ番組で企画しよう!番組でアイデアを募集したところ、毎週数百件のメールが届いた。千葉を拠点にしている菓子メーカー「オランダ屋」が加わり、リスナーと番組スタッフの三者がタッグを組み開発した《千葉ミルフィーユ》(ミルフィーユ=フランス語で「千枚の葉っぱ」=「千葉」ということ?)。

半年の準備期間を経て2004年3月発売となり、千葉県が進めている県産品を地元で消費する「千産千消」に貢献する大ヒット商品(7~10万個/年・累計950万個)となっている。

全国で「地産地消」が展開されている昨今、2011年初頭に「ファミリーマート」から「千葉県限定のコラボお弁当を作ろう!」とのご提案をいただく。これを受け、<千葉県><千葉大学園芸学部><ファミリーマート><bayfm>の四者で「コラボ弁当を!」を合言葉にプロジェクトがスタート。

そうした矢先日本を襲った大地震!!千葉県も未曾有の被害を受ける。

千葉県が主導する「がんばろう千葉」に賛同し、ファミリーマート、千葉大学、bayfmが「千葉を元気にしよう!」という思いから「千葉元気プロジェクト」と命名。そのコンセプトのもと、<千葉県は元気!タルタルトンカツ弁当>を開発。

8月に千葉県内ファミリーマート限定発売を開始した。食材は、千葉県が開発した、冷めてもたいへ

ん美味しいお米「ふさこがね」!トンカツはやわらかな千葉県産「元気豚」!千葉大学園芸学部学生のアイディア出しや試食、そして、bayfm人気ワイド番組「miracle!!(毎週月~木曜日AM9:00-11:53)」を通じてリスナーに発信!また、「フードアクション・ちば」の推進パートナーとしてのファミリーマートに対する千葉県の後方支援、これらが生み出した弁当である。この「千葉県は元気!タルタルトンカツ弁当」はファミリーマート千葉県内上半期お弁当初週売上で圧倒1位となる。そして、12月には第2弾として<食べて千葉を応援しよう!クリームソースのペッパーチキン弁当>を発売。第2弾もチームワークよろしく、千葉県産食材の活用と、料理法などにアイデア満載の弁当となる。さらに、今後、1月末に第3弾の発売を予定している。

ファミリーマートでは、今回の3回にわたるお弁当の売り上げの一部を、東日本大震災義援金として千葉県に寄付する。

リスナーとともに歩んできたbayfm78は、地元千葉の活性化にも社を挙げて取り組んできた。これからも、地元エフエム局としてリスナーや地元企業などの支持を得ながら地域貢献に尽くしていきたいと考えている。



千葉大学園芸学部
千葉元気プロジェクト
メンバー

「公益社団法人」に移行

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

日本アドバイザーズ協会は、新しい公益法人制度の施行に伴い、かねてより公益社団法人への移行手続きを進めていたが、平成23年12月26日、内閣府から公益社団法人の認定を受け、平成24年1月4日設立登記を完了、新たに公益社団法人日本アドバイザーズ協会としてのスタートを切った。

日本アドバイザーズ協会は、これまで広告主の立場から、広告界や我が国経済の健全な発展に寄与することを目的に諸活動を行ってきたが、今後も引き続き、会員各社の皆様とともに公益社団法人としての社会的責任のもと、「広告活動の健全な発展を促進する事業」である人材育成事業・調査研究活動・表彰事業・普及啓発事業・他団体への支援連携など諸事業を展開していく。

第66回JAAAクリエイティブ研究会開催

社団法人 日本広告業協会

2月20日(月)、ヤクルトホールにて恒例の第66回JAAAクリエイティブ研究会を開催した。今回のテーマは、「若手クリエイターたちのリアルボイス」。会員各社の若手注目のクリエイターたち12人をパネラーに、現在の自分たちの抱える問題点、課題や未来の展望などを力強く主張してもらった。またモデレーターに、金原次郎氏(アサツー ディ・ケイ)、鷹野愛郎氏(仙台博報堂)、古川裕也氏(電通)を迎え、先達として若手パネラーに鋭い示唆を投げかけていた。コーディネーターは当協会CR委員の松良宗夫氏(三晃社)。

この研究会に登場したパネラーは、いずれもこれからのクリエイティブを担う人材。彼らの今後の活躍にぜひ注目してください!

交

差

ACC 関連4団体からのお知らせ

JAC AWARD 2011

社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

若手人材育成の目的で開始したリマーカブルプロデューサー&プロダクションマネージャーの表彰も今年で5年目を迎える。もともと制作会社のスタッフは縁の下の力持ち的存在であり、あまり表に出ることがなかった。そこで1年間一生懸命に汗を流して働き、良い仕事をした人を連盟が表彰し、モチベーションを高められたらというのが始まりである。今回はかなり力作が多く審査は紛糾したが、「九州新幹線開業」CMのプロデュースを手掛けた(株)エンジンフィルム田中君がリマーカブルPを、エボルタ電池CMで「エボルタ君」を日本橋一京都500キロ間、毎日無事故で完走させユーモラスな作品に仕上げた(株)ハット花尾君がリマーカブルPを受賞し、1月の新年会で表彰した。

新しいテレビ音声レベル規準を10月から適用

社団法人 日本民間放送連盟

民放連は、人の聞こえ方を数値化した“ラウドネス”という尺度を用いる新しいテレビ音声レベル規準(NAB技術規準T032)を今年10月1日から番組・CMに適用する。これまで番組やCMごとにばらばらであった音量感を統一して、テレビ音声を視聴者にとって、よりやさしいものとするをねらっている。CMに関しては、「テレビCM素材搬入基準」の音声レベル記述部分を読み替えて適用を図る。適用にあたって、①素材に添付する「CM記録票」に平均ラウドネス値を記載すること、②10月から来年3月末までを適用に際しての調整期間とすることなどをあわせて決めている。円滑な適用に向けて、CM関係者のご協力をお願いしたい。

点

ACC CM 2012年鑑

2011 51st ACC CM FESTIVAL

- ★「2011 51st ACC CM FESTIVAL」の全入賞作品を完全収録。
- ★ 制作者リスト、ストーリーがわかるスクリプトの掲載。
- ★ 好評の「制作者からの一言」はテレビ・ラジオACCゴールド、マーケティング・エフェクティブネスのメダリスト受賞者まで掲載。
- ★ 企業の宣伝部、放送局、広告会社、CM制作会社に必携の年鑑です。

収録作品

	総務大臣賞/ ACCグランプリ	ACCゴールド/ メダリスト	審査委員 特別賞	ACC シルバー	ACC ブロンズ	ACC ファイナリスト	ACC 地域ファイナリスト	クラフト賞/ タレント賞
テレビ	1点	9点	—	12点	32点	91点	109点	8賞
ラジオ	1点	5点	1点	5点	11点	28点	48点	5賞
マーケティング エフェクティブネス	1点	3点	3点	—	—	—	—	—
合計	3点	17点	4点	17点	43点	119点	157点	13賞

5月15日発売

体裁：A4上製本・ケース入り 330ページ（予定）
 定価：14,700円（税込）
 編集：社団法人 全日本シーエム放送連盟
 発行：株式会社 宣伝会議

告

知

板

<表紙より…>

「のめり込む」がテーマの本年度のACCtion!も、今号で最後になります。2月号の表紙は、「ラジオにのめり込む」です。最初期のメディアでもあるラジオは、インターネットラジオやデジタルラジオへと進化し、現在も多くの人々に親しまれています。時代に対応して進化するラジオは、今後も重要なメディアの一角として活躍してくれるはず。そして今後も変わらず、優れたラジオ広告が世の中を楽しませてくれると思います。最後になりますが、約1年間「のめり込む」表紙にお付き合いいただき本当にありがとうございました！

電通テック/アートディレクター 伊藤 真也

編集後記

- 震災の余波2か月遅れとなったCM FESTIVALの影響で、本号も遅れての発行です。増ページになって、中身もがっつり。
- 本誌は昨年より文字を大きくし、読みやすく致しました。その分、やむなしで各記事の文字数が減ってしまいました。内容が端的でよくなったという声もありますが、もっと読みたい…という方にはホームページへのご訪問をお勧めしています。ぜひ。
- 田井中邦彦さんをご逝去されました。ご担当分の残りの2回分の連載記事はきちんと残されて。「クリエイティブこそ最大のソリューションなんだ」…広告に関わるモノとして、強いメッセージが心に染み入ります。ご冥福をお祈り申し上げます。

広報委員会/ 委員長 生野 徹
 編集長 中島 直子
 委員 阿部 史太郎 大谷 健二 北村 俊明
 迫水 常邦 佐藤 信彦 重野 謙介
 島口 茂樹 土井 直基 野田 高澄
 兵頭 頼明 星野 裕 前田 理恵
 光居 誠 吉田 大二 渡邊 誠

表紙デザイン/ 伊藤 真也 (株)電通テック
 編集協力/ KRN(株)、コミヤ印刷(株)、あいたい、
 (株)ウララココミュニケーションズ
 撮影/ 山本 浩明



社団法人 全日本シーエム放送連盟

〒105-0004
 東京都港区新橋3丁目1-11 長友ランディックビル5階
 TEL.03-3500-3261 FAX.03-3500-3263
 URL <http://www.acc-cm.or.jp/>

- 第68回通常総会 (12月8日)
 会員社入退会承認の件
 2011 51st ACC CM FESTIVAL入賞作品承認の件
- 第69回通常総会 (1月20日)
 新公益法人制度の対応について
 会員社入退会承認の件
- 第8回ACC CMシンポジウム (12月12日)
 未来は今年を忘れない「CMの底力」を熱く語り合う! (イノホール)
- 贈賞式部会 (12月15日)
 2011 51st ACC CM FESTIVAL贈賞式・記念パーティ企画案の検討
- ACC賞入賞作品発表会 (12月16日)
 有楽町朝日ホールにて開催
- 国際部会(12月21日)
 2012カンヌライオン フィルム部門審査員選考
 ヤングライオンクリエイティブコンペティション国内選考会について
 カヌヌ情報及びカヌヌ報告DVD
- ACC CM FESTIVAL開催 (1月17日)
 「The Day of ACC」セミナー・贈賞式・パーティ (イノホール)
- 広報委員会(1月25日)
 広報委員会活動総括、事業計画・予算案作成
 会報編集の進捗状況