

ACCtion!

CMを元気にする。ACC会報誌 Bulletin of All Japan Radio & Television Commercial Confederation



2012.12vol.
145

特集 2012 52nd ACC CM FESTIVAL 杉山・澤本・秋元審査委員長講評／受賞者コメント…ほか
第8回 箭内道彦「広告ロックンローラーズ」ゲスト：天野祐吉さん（前編）
亀淵昭信「ラジオのみかた～STAND BY YOUR RADIO」第3回



トヨタ自動車株式会社
代表取締役社長

豊田 章男
とよだ あきお

〈プロフィール〉

1956年5月生まれ。79年慶応義塾大学法学部卒業。84年トヨタ自動車入社。2009年同社代表取締役社長に就任。12年5月、一般社団法人日本自動車工業会会長に就任。



企業広告に込めた思い

平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

この度は、第52回ACC CM FESTIVALにおきまして、テレビCM部門総務大臣賞／ACCグランプリをはじめ、多数の賞をいただき、大変光榮に思っております。関係者の皆様に、心より御礼申し上げます。

私どもが、この企業広告を始めようと考えたのは、昨年夏頃でした。トヨタは2008年の「リーマンショック」の影響を大きく受け、その後「品質問題」が発生、「このままではお客様のトヨタへの信頼が消えてなくなってしまうのではないか？」という強い危機感から、「トヨタは本当に生まれ変わらなければならない」という思いでいっぱいでした。

そして、2011年に東日本大震災が発生。未曾有の自然災害によって、日本は深い悲しみに包まれましたが、東北の皆様が辛い気持ちを抱えながらも、前を向いて必死に努力されている姿に、大変感銘を受けました。そんな中で、「日本の

ものづくりにこだわっていきいたい」という思いを、より強くしたと同時に、「東北が、日本が元気になるために、少しでもお役に立ちたい」との思いから、この企業キャンペーンを始めることといたしました。

私たちは「クルマ業界が元気になることを通じて再び日本を元気にしたい」、そして若い方を中心に「もう一度クルマに乗る楽しさを感じてもらいたい」という思いを込め、昨年10月より「FUN TO DRIVE, AGAIN」キャンペーンを開始。再生を意味する「ReBORN」をキャッチフレーズとし、「お茶の間の皆様にトヨタを身近に感じていただきたい」、そして少々大げさですが「日本の再生にトヨタは必要だ」と思っていただけを目指して、進めております。

私どもは、お客様に笑顔になっていただける「もっといいクルマ」をつくることに誠心誠意、努力してまいります。そして、この広告に込めた思いが世の中に広く伝わり、日本が元気になるきっかけになれば、大変嬉しく思います。

Contents Vol.145 December 2012	
03	ON AIR 豊田 章男
04	2012 52nd ACC CM FESTIVAL 特集 贈賞式・記念パーティ レポート テレビCM受賞作品/ラジオCM受賞作品/ME受賞作品/審査講評 受賞作品制作者より CM殿堂表彰/クリエイターズ殿堂表彰/クラフト賞・タレント賞紹介
23	国際委員会 海外広告賞研究会
24	箭内 道彦対談 広告ロックンローラーズ 第9回 天野 祐吉 (前編)
30	連載 第3回 亀淵 昭信 「ラジオのみかた ～STAND BY YOUR RADIO」
32	口コ情報(山口) 藤本 郷史
33	交差点
34	告知板



2012 52nd ACC CM FESTIVAL 特集

贈賞式・記念パーティ レポート

2012 52nd ACC CM FESTIVAL 贈賞式を開催

総務大臣賞はトヨタ、ホンダ、パナソニック、ファーストリテイリング



2012年11月1日、今年で52回目を迎えるACC CMフェスティバル贈賞式・記念パーティが開催された。贈賞式は東京・有楽町の朝日ホールで、記念パーティは内幸町の帝国ホテルに場所を移し盛大に挙行された。

栄えある総務大臣賞／ACCグランプリは、テレビCM部門がトヨタ自動車の企業広告「ReBORNシリーズ」と、本田技研工業の企業広告「負けるもんか(プロダクト)」のダブル受賞。ラジオCM部門はパナソニックのコンパクトソーラーライト「一度きりのラジオCM」、マーケティング・エフェクティブネス(ME)部門ではファーストリテイリングのウルトラライトダウン+ヒートテック「日本縦断×全職業 ユニクロ史上最大11万人試着感想キャラバンキャンペーン」に贈られた。

震災により審査会期がずれこんだ前年の影響で、普段より3カ月分応募期間が短かった今年のフェスティバル。それにも関わらず、応募総数は2004作品(内訳:テレビ1385作品、ラジオ570作

品、ME49作品)と盛況を呈した。贈賞式には約800名の受賞者、CM関係者をはじめ多くの報道陣が列席。午後4時、テレビ朝日の坪井直樹、久富慶子両アナウンサーの進行で式がスタートした。

ACCの永田圭司理事長は冒頭、「CMの出し方や価値にも変化を求められている時代。そのような中で変わらないのは、人の心をとらえる優れたクリエイティブ・アイデア。今日は、そのような素晴らしいクリエイティブ、またクリエイターを顕彰できる意義のある日となる」とあいさつ。

続いて各部門の贈賞式に先立ち、CM界に顕著な貢献をした個人に贈られる「鈴木CM賞」と「第2回クリエイターズ殿堂」を紹介し贈賞がなされた。「鈴木CM賞」を受賞した小田桐昭氏のあいさつ(詳細はP6)に続いて、「クリエイターズ殿堂」に選考された5名(詳細はP17)を代表し、桜井順氏より「この仕事は人との出会いークライアントの方々や仕事仲間がすべての財産。1960、70年代は“大きいことはいいことだ”の時代でお祭り気分でCMを作っていました。79年の転換期を経て、80年代末には野坂昭如さんと作った農協さんのCMに原発の批判をチラッと取り入れたことを覚えています。そこから今に至るまで延々とやっているわけですが、今は効率を求めるあまりクリエイティブの力が低下している。それをどうしたらいいかと考えているのが今です」とあいさつがあった。

その後クラフト賞の贈賞、テレビ・ラジオのブロンズとシルバー作品のスライドを上映。ME、ラジオ、テレビの順でゴールドとグランプリの贈賞が行われた。(詳細はP8～P13)

タレント賞の贈賞では、サントリーホールディングスのグリーンダカラちゃんが登壇。「今のお気持ちは?」という質問に、元気よく「楽しいお気持ちで

す!」と答えるなど、その愛らしさで会場を和ませた。つづいてダイハツ工業の吹石一恵さん、トヨタ自動車のビートたけしさん、木村拓哉さんが贈賞され、あいさつ。吹石さんは「こんな素敵な賞をいただけるのは夢にも思いませんでした」。たけしさんは、海に向かってバカヤローと叫ぶシーンについて、被災地の方から自分の代わりにどなってくれて嬉しいという便りをもたらした話を紹介。「CMということを考えれば、(バカヤローと叫ぶことを)やったことと許してくれたトヨタは勇気がある素晴らしい」と話した。木村さんは「自分たちの工場も被災している中、(CMの中で)真っ先に車で現場に向かうというのはびっくりしましたし、感動しました」と話した。

続いて総務大臣賞が樽床伸二・総務大臣より直々に贈られ、受賞者であるファーストリテイリングの柳井正氏、パナソニックの石井純氏、トヨタ自動車の豊田章男氏、本田技研工業の伊東孝紳氏より受賞のあいさつがあった。(詳細はP7)

贈賞式に引き続き、午後6時半より会場を帝国ホテル「富士の間」に移して記念パーティが行われた。冒頭、フジテレビジョン・代表取締役社長の豊田皓氏による乾杯の音頭がとられ、「自動車産業、住宅産業といった裾野の広い業種の方々が、経済だけでなく人を元気にしてくれたと感じます。放送界もCMに負けず『ReBORN』、『負けるもんか』とがんばっていきたい」とあいさつ。その後は歓談の時間となり、会場は大いに盛り上がった。





2012 52nd ACC CM FESTIVAL 特集

贈賞式・記念パーティ レポート

総務大臣祝辞



樽床 伸二
総務大臣

受賞されたCMを本当に楽しく拝見いたしました。大和ハウスさんのなどは、まるで自分を見ているようで…。ともあれ、第52回ACC CM フェスティバルの開催、誠にありがとうございます。栄えある賞を受賞された皆様に、心よりお祝い申し上げます。

また52回という歴史ある賞を築き上げてきた関係者の皆様のご尽力に敬意を表する次第でございます。

昨年7月24日に44都道府県、本年3月末に岩手、宮城、福島の前被災3県においてアナログからデジタルへ移行し、日本全国で地デジへの移行が完了し

ました。今回の総務大臣賞の中でも、テレビCM部門の「ReBORN」では、東日本大震災の爪痕から芽生える力強い再生の息吹を、ユーモアあふれる姿で暖かく伝えていただきました。他の作品も素晴らしいものですが、民放が放送するCMは、視聴者、スポンサーを結ぶ架け橋として重要なものです。今後も、デジタル化の特徴を生かした美しく迫力ある映像や、字幕付きCMの推進など、アナログ放送時代とはひと味違った、デジタル放送時代ならではのCM制作をぜひお願いします。

人々の関心を引き起こすような、優れたCMの持つ力をより引き出す作品が多く制作されることにより、日本の新たな道を開拓し、地域や国全体の活性化にも寄与することを通じ、「日本再生」が実現することと思います。

最後になりますが、本日の受賞者の皆様、およびご列席の皆様の、ますますのご発展を祈念して、私のあいさつとさせていただきます。本当に楽しい時間をありがとうございました。



鈴木CM賞 受賞者ごあいさつ

小田桐 昭氏

CM界に夢を求めてやってきた多くの若者たちが、近年CMをあきらめて他の業界に流出しているという話を聞きます。彼らは、果てしなく続く残業の中で身も心も疲れ果てているという。間違いなく今CMは、ただきつだけのつまらない仕事になろうとしています。

ACCは広告主、メディア、広告会社、制作会社の4つの団体が集まって、CMの向上を図って作られた世界でも珍しい組織です。私の鈴木CM賞も、まさにそのために設けられた賞であります。しかしその4つの団体の責任ある方たちが、すべてとは申しませんが、CMの向上よりもCMの効率というだけで考えるようになっていっているのではないかと思います。勇気あるアイデ

アこそが真の効率であるはずなのに、実際は消費者の利益よりも自分の会社の利益のみをお考えになっているようにも見えます。広告が単なるビジネスに脱していると思います。よそよそしいビジネスがパートナーシップを失わせている。納品第一主義が広告会社にも制作会社にもはびこっています。

いいCMを作るということに誰もが向かっていないことがわかった若者たちが、前途に夢を見ようとしな

いのは当然のことです。テレビやラジオのCMは、まだまだおもしろい仕事です。テレビやラジオが死んだわけではありません。どうか、若い人たちにによりよい制作環境を与えてください。ここにお集まりの方々力が合わせれば、再びCMは彼らにとってもっといい仕事になるはず

です。最後に、私を選んでくださったACCと選考委員の方々

受賞者ごあいさつ



テレビCM部門グランプリ
トヨタ自動車株式会社 代表取締役社長
豊田 章男氏

ReBORNのCMを考えたのは今年の夏。私自身、またトヨタ自動車も生まれ変わらなければ強い危機感を持っていました。東日本大震災が発生し、日本が元気を失いかけている時だからこそ、日本を元気に、少しでもお役に立ちたいという思いから、この企業広告をさせていただくことになりました。企画段階では、本当にトヨタにメリットがあるのかとか、これで車が何台売れるんだという意見があったことも事実です。それでもどうしてもこの広告をやりたいかった。

日本の自動車産業は六重苦という大変厳しい状況の中にいます。このように厳しい時だからこそ、自動車産業が日本を笑顔にするんだという思いをもって取り組んでいきたいと思



テレビCM部門グランプリ
本田技研工業株式会社
代表取締役社長執行役員
伊東 孝紳氏

私はリーマンショックの最中に社長になりました。世界中に元気がない、会社の業績もよろしくないという時に、社長としてこれから会社をどうしていくかと考えました。ホンダという会社がどんな人格の時に元気になるのかのキーワードを探し、『負けるもんか』の前には、『試す人になろう』という企業広告を出していました。なんでもチャレンジしていくぞ、人のやらないことをやるぞ、と。こういう我々の“負けず嫌い”の文化を表わしたものが、この第2弾となるマーケティングです。これは社会に向けたというより、社内用にした企業広告みたいなものでした。

そんな折に震災が起これ、このフレーズが多くの皆様の共感を得たように思います。トヨタさん同様、日本を元気にする、そのためには我々の企業活動自体が元気になることだと思っています。これからも製品やサービス、そして広告を通じて日本をどんどん元気にしていきたいと思



ラジオCM部門グランプリ
パナソニック株式会社 常務役員
グローバルコンシューマーマーケティング部門
日本地域総括
石井 純氏

このコンパクトソーラーライトは、東日本大震災が起これまして、急ぎょ開発した商品です。日本人は災害を多く体験しました。そして、それは予期せぬ時にやってくる。そして、その万が一に備える必要がございます。この作品は、その万が一に備える重要性を、クリエイターの中本様が一回きりのCMというアイデアに凝縮して、大変メッセージ性の強い説得力のある作品に仕上げてくださいました。私どもパナソニックは、人々の安心や暮らしの安全にかかわる商品を作りたいと思っています。その大切な思いをCMに込めて、丁寧に生活者の皆様にお伝えしていく責務があると感じております。

本日は栄えある賞を頂戴しまして、われわれ心機一転、社会に役立つ商品を作り続け、そしてそれをコミュニケーションの手段でお客様にさらにお伝えするチャレンジをし、再生していくことを本日改めて決意しまして、お礼の言葉に変えさせていただきます。



マーケティング・エフェクティブネス部門
株式会社ファーストリテイリング
代表取締役会長兼社長
柳井 正氏

こんなにすごい賞だとは思わずに何も用意していないのですが…今、皆さんのお話や作品を拝見して思いました。今、日本と日本の企業はすごいピンチだと思うのです。ピンチなのだけれど、こういうピンチの時こそ、勇気とかやる気とか元気とか、そういった前向きな姿勢、それも突き抜けた姿勢みたいなものが、必要。拝見したCM作品にはそれが感じられました。

CMが番組自体よりももっと面白い、もっと突き抜ける、もっと日本を元気にする。そういうことではないかと思

いました。我々は、去年ウルトラライトダウンとヒートテックの宣伝をしました。私自身はあんまりよくなかったんじゃないかなと思



2012 52nd ACC CM FESTIVAL 特集

テレビCM部門 総務大臣賞/ACCグランプリ・ゴールド

テレビCM部門 審査講評



テレビCM部門審査委員長
杉山 恒太郎

昨年の「未来は今年を忘れない」に引き続き、今年はぐっと前を向いて「挑戦者の勝ちだ。」をテーマに掲げた。2012 ACC CM FESTIVALは、実質的に初めてのポスト3.11のCMが出揃った年でもあった。それはテレビから日常のCMが消えた、という重い経験を経た後の広告クリエイターたちの新たな挑戦の始まりの年でもあった。その結果、クライアントだけでなく、今の日本と向き合い、これからの日本のありようを強く意識したCMが現れ、その中に傑作が多くあった。その代表例が、グランプリのトヨタとホンダ。ブランドを語ることで今の日本を語る、という表現アイデアはCMの新たな可能性と役割を強く示唆したものであった。2012年度は「ふたつのグランプリ」ということで、昨年にも増した白熱の議論のすえ、審査員満場一致で支持する、という素晴らしい結果となった。そして、CMにはその国の産業をエンカレッジする力と義務があると、改めて認識する次第であった。

そのほか、ゴールド入賞作品を見ても、『サントリー BOSS』はここ数年、グランプリ1回を含んで連続でゴールドを受賞している。これだけシリーズが続くと必ずやクオリティが落ちる

ものだが、全くその気配がない。これは、実に稀有なことであると感じたし、このところCMが元気な九州の『質屋さん』の広告は、アドフェストでグランプリをも受賞している。質草の擬人化というユニークなアイデアが実に新鮮だったし、丁寧な作りで全国区のCMたちを脅かした。『大和ハウス』は、ダイワマンシリーズとは全く逆の叙情的なオトナのストーリー。リアルでありながら寓話的でみずみずしい表現であった。また、『トヨタのドラえもん』は、若者たちのクルマ離れという問題に、「免許をとろう!」という一言と、ドラえもんの実写というアイデアで見事に応えた。『ダイハツ』は、「軽」をめぐる人たちの暮らしぶりを、リアルに愛おしく描いており、その切り取り方が今の日本のひとつのシンボリックな光景になっている。『旭化成 ヘーベルハウス』は、「家」という日常の商品を、最近の日本のCMには珍しく知的な方法で表現している。『サントリー BOSS贅沢微糖』は、既に定番化しているシリーズ。どこにでもいそうな、不器用で善意の愛すべき男の日常の一コマを徹底的に描いて、見事に共感を獲得している。『ユニテッドアローズ』は、吉高由里子の使い方としては、ベストではないか。15秒で、確実にブランドのファンを増やしたCMであった。

今年の受賞作はすべて震災後につくられたCMで、あの体験を踏まえ、何とか日本を、日本人を勇気づけようと、或いは、より深く愛そうとするものが並んだように思う。

CMもまた、利他的で、かつ、他者への思いやりの眼差しを秘めたものが多く見られ、より優しくなった。多くの日本人がそうであるように。

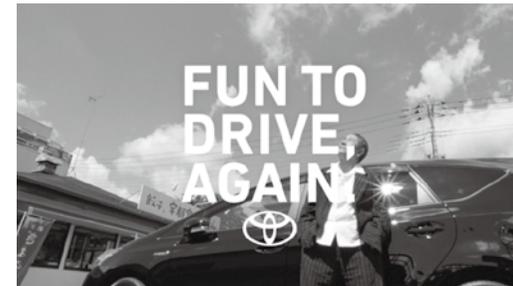
■テレビCM部門 次世代クリエイターたちが選ぶACC賞

順位	広告主	題名
1	シマンテック	ノートン「たいせつなもの 作家」
2	東芝	LED電球「10年カレンダー」
3	カルチュア・コンビニエンス・クラブ	TSUTAYA「あなたの映画に、会いましょう。」
4	サッポロビール	サッポロ生ビール黒ラベル「大人エレベーター：企業 北野武 ロングバージョン /64歳 責任を取る人 /45歳 女性とは /56歳 家族とは」
5	ムラタ漢方	梅花五福丸「バッティングセンター 三人ノキャッチャーノ野手」
6	日本レジストリサービス	企業広告「寝かせる男」
7	東京ガス	ガスパッチョ!「東京ガスストーリー2 予告ノ床暖房ノコンロ 土鍋ノコンロ 安心ノミスティ」
8	大和ハウス工業	企業広告「ここで、一緒に」野党
9	コクヨ	Campus「尾崎ノート」

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。

テレビCM部門

総務大臣賞/ACCグランプリ



広告主:トヨタ自動車
題名:企業ReBORN
「リボーン/出発/宇都宮・餃子/ヒッチハイク/ハワイアンズ/猪苗代湖/工場/石巻」
秒数:60x8
広告会社:シンガタ/ワンスカイ/電通/トレードマーク
制作会社:ギークピクチャーズ

総務大臣賞/ACCグランプリ



広告主:本田技研工業
題名:企業「負けるもんか(プロダクト)」
秒数:60
広告会社:電通
制作会社:ティー・ワイ・オー TYOプロダクションズ/
ティー・ワイ・オー モンスター

ACC ゴールド



広告主:サントリーホールディングス
題名:BOSS宇宙人ジョーンズ「医師/子役/宇宙」
秒数:30x2/60
広告会社:シンガタ/ワンスカイ/電通
制作会社:ギークピクチャーズ/東北新社

ACC ゴールド



広告主:質屋 ぜに屋本店
題名:企業「侍/紳士/婦人/ロッカー」
秒数:60x4
広告会社:電通九州
制作会社:T&E

ACC ゴールド



広告主:大和ハウス工業
題名:企業広告「ここで、一緒に」野党
秒数:60
広告会社:TUGBOAT/電通 関西支社
制作会社:ロボット

ACC ゴールド



広告主:トヨタ自動車
題名:企業ドラえもん「のび太の30歳/のび太のパーベキュー/のび太のドラえもん/のび太のもしもな世界/スネ夫の素敵なドライブ」
秒数:30x5
広告会社:シンガタ/電通/ミスターデザイン/トレードマーク
制作会社:ギークピクチャーズ

ACC ゴールド



広告主:ダイハツ工業
題名:企業 日本のどこかで「突然の訪問/休みの日/ドライブ」
秒数:30x3
広告会社:電通/ワンスカイ
制作会社:AOI Pro.

ACC ゴールド



広告主:旭化成ホームズ
題名:企業「白い箱」
秒数:60
広告会社:電通
制作会社:キラメキ

ACC ゴールド



広告主:サントリーホールディングス
題名:BOSS贅沢微糖「贅沢していい人・写真」
秒数:15
広告会社:シンガタ/ワンスカイ/電通
制作会社:ギークピクチャーズ

ACC ゴールド



広告主:ユニテッドアローズ
題名:UNITEED ARROWS green label relaxing「恋するレーベル101回目のプロポーズ」
秒数:15
広告会社:TBWA\HAKUHODO
制作会社:太陽企画



2012 52nd ACC CM FESTIVAL 特集

ラジオCM部門 総務大臣賞/ACCグランプリ・ゴールド・審査委員長賞

ラジオ CM 部門 審査講評



ラジオCM部門審査委員長
澤本 嘉光

今年のACCのテーマは『チャレンジ』。ラジオ部門に関しては、まず、僕のような年代の人間を審査委員長に選んでいただいたことからチャレンジだったと思います。今度は、審査委員長として何がチャレンジできるか、だったので、まず、審査員の年齢を更に若くさせていたしまして、審査する人も、メディア代表の西田さん、話す側代表のクリスさん、聴く人代表の山田さん、流す側代表の見目さん、そしてクリエイターと、いくつもの視点から意見を言い合えるようにさせていただきました。

ラジオは、「古い媒体」という印象が確かにありますが、実はたとえば学生から見るとテレビほど遠くない媒体とも言えると思います。仮に、今までラジオというものがなくて、今、急にラジオというシステムができれば、かなり楽しく若い人々も使うはずなのですが、そこに『古い』という印象が介在して邪魔をしています。確かに

作る人も、流す人も、比較的年齢が高いとも言えなくもありません。そこから本当はまず変えない、そんな気持ちも込めながら、受賞作は広く若い人にも聴けるようにホームページで公開してもらうことを始めました。そして、受賞作を聴けるラジオ番組を表彰式直後に放送していただくことも。

正直、無理に『チャレンジ』している部分もありますが何かがきっと変わってくれていると信じています。受賞作も、1回しか流さないと言う流し方自体を企画にしたものがグランプリ、SNSやイベントと絡めたキャンペーンの作品が審査委員長賞と、新しい芽が確実に顔を出しています。ラジオ単体としてだけでなく、ソーシャルネットワークなどの何かと結びつける『チャレンジ』が、きっとラジオにいろいろと変化を起こしてくれるでしょう。若いメディア、ラディカルなラジオ、になれるといいなと思います。

ラジオCM部門

総務大臣賞/ACCグランプリ

広告主 : パナソニック
題名 : コンパクトソーラーライト「一度きりのラジオCM」
秒数 : 80
広告会社 : 電通関西支社
制作会社 : ステップ

〈スクリプト〉

これは、たった一度しか流れないラジオCMです。今から、大切なことをお伝えしたいと思います。

一年間に、大阪エリアの5局で流れるラジオCMの数だけでも、およそ39万本。

このラジオCMは、そんな膨大な数の中でのたったの一本。あなたはすごい確率でこのラジオCMに遭遇しました。

そして……もしものときもこんな風に思いがけずやってきます。

だからこそ、もしもの時の備えは、普段から。

パナソニックのコンパクトソーラーライトは、普段はアウトドアに持ち出して使えるLEDライト。もしものときは、太陽光で発電し、携帯電話などを充電できる、非常用の電源になります。

もしものときは、誰にでもあり得ること。だって、こんなたった一度のラジオCMにさえ、あなたは出くわしてしまっただけですから。パナソニックから、たった一度きりの、お知らせでした。

ACC ゴールド

広告主 : トヨタ自動車
題名 : ヴィッツ「ごめんね」
秒数 : 60
広告会社 : 電通
制作会社 : ビッグフェイス

ACC ゴールド

広告主 : 東京ガス
題名 : 企業「電話レシビ」
秒数 : 60
広告会社 : 電通
制作会社 : ビッグフェイス

ACC ゴールド

広告主 : パナソニック
題名 : LEDシーリングライト「父からの手紙」
秒数 : 120
広告会社 : 大広
制作会社 : ビッグフェイス

ACC ゴールド

広告主 : 宮坂醸造
題名 : 真澄「創業350周年」
秒数 : 20
制作会社 : 信越放送

ACC ゴールド

広告主 : 測範社
題名 : ねじゲージ「ロボットカップル」
秒数 : 40
制作会社 : ニッポン放送/電通

ACC 審査委員長賞

広告主 : 日本自動車工業会
題名 : 東京モーターショー 2011「聞かせて!どんなクルマが世界を変える?」
J-WAVE 17 充電/J-WAVE 18 プロペラ/TOKYO FM 09 動物の鳴き声/
J-WAVE 15 お菓子/TOKYO FM 23 海の中/TOKYO FM 25 寝起き
秒数 : 20×6
広告会社 : 電通
制作会社 : 大日

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。

受賞作品のスクリプトはACC年鑑に掲載します。



2012 52nd ACC CM FESTIVAL 特集

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・メダリスト賞

マーケティング・エフェクティブネス部門 審査講評



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

最終審査を終えた感想は、「さらに生活に密着した広告表現が多くなった」ということだ。かつてのような派手さはないが、消費者の心にすっと入って来るような“送り手”と“受け手”の近さを感じた。“押し付けがましくない提案”は“小さな共感”を積み上げていた。

例えば、グランプリを獲った株式会社ファーストリテイリングの「11万人試着感想キャラバンキャンペーン」は、“本物の消費者の本当の声”が商品のクオリティーをしっかりと伝えていた。今までのような“やらせ感”が全くないのは、11万人に試着感想を求めた手間の勝利だろう。当たり前のことだが、「この商品がよかった」と言ってくださるお客様のリアルな表情は演出では作れない。

味の素株式会社の「Cook Doキャンペーン」もよかった。“美味しそうに食べる”という映像はここまで脳を刺激し、食欲をそそるものなのか。父親と娘が何も言わずにただ食べているだけで、親子の大切な会話をしているように思えてくる。同じテーブルで食欲全開で食べるという光景がしあわせの象徴に見えるのも効果的だ。「今日はCook Doで回鍋肉にしよう」と思い立った消費者も多いに違いない。

サントリーホールディングス株式会社の「胡麻麦

茶で血压対策 普及キャンペーン」は、血压が高く何か始めなければと思っていた人たちに、3年前から「血压に4週間チャレンジ」「血压に、毎日続くと、胡麻麦茶」「130を超えたら、そこが始め時」と試すきっかけを提案して来たことが結実したのだろう。

イケア・ジャパン株式会社の「IKEA 福岡新宮オープニングキャンペーン」も、地元の方に馴染みの深い、象徴的な場所にTeam IKEAの3人組がIKEAの家具でハッピーにするテレビコマーシャルやIKEAの家具をコーディネートした連続テレビドラマやピンオフイベントが、イケア福岡新宮店のオープンまで“生活密着型のわくわく感”を創出したのだと思う。

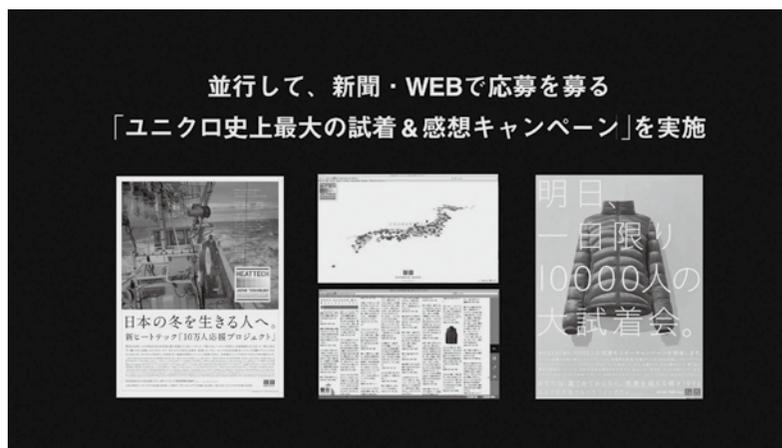
パナソニック株式会社の「パナソニック エボルタ」は、ワールドチャレンジシリーズの第4弾である。このシリーズを楽しみにしている人も多いだろう。今回はトライアスロンである。充電式電池3本で動くロボット“エボルタクン”が泳ぎ、走り、自転車を漕ぐドキュメンタリーに感動する。「たった3本の電池なのに…」商品のスペックを声高に言わなくても、消費者はしっかり記憶に留めるのだ。

マーケティング・エフェクティブネスの理想的な作品が多かった2012年だった。

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。

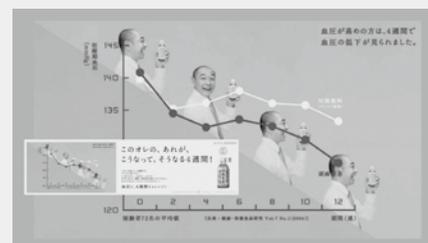
マーケティング・エフェクティブネス部門

総務大臣賞/ACCグランプリ

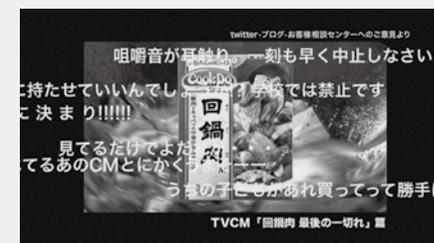


広告主:ファーストリテイリング
商品名:ウルトラライトダウン+ヒートテック
キャンペーン名:日本縦断x全職業ユニクロ史上最大11万人試着感想キャラバンキャンペーン
広告会社:電通
制作会社:ティー・ワイ・オー・モンスター

メダリスト



広告主:サントリーホールディングス
商品名:胡麻麦茶
キャンペーン名:胡麻麦茶で血压対策 普及キャンペーン
広告会社:博報堂
制作会社:太陽企画



広告主:味の素
商品名:Cook Do
キャンペーン名:「食欲全開」Cook Doキャンペーン
広告会社:電通
制作会社:電通クリエイティブX



広告主:パナソニック
商品名:パナソニック エボルタ
キャンペーン名:エボルタ ワールドチャレンジ キャンペーン
広告会社:博報堂
制作会社:ハット



広告主:イケア・ジャパン
商品名:IKEA 福岡新宮
キャンペーン名:IKEA 福岡新宮 オープニングキャンペーン
広告会社:アサツー ディ・ケイ
制作会社:ドリル/M&C SAATCHI/FILM/
ピラミッドフィルム クアドラ/東京セレスソテラックス/ロボット



2012 52nd ACC CM FESTIVAL 特集

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

トヨタ自動車
企業ReBORN シリーズ



シンガタ
クリエイティブ・ディレクター
佐々木 宏

30年後のグランプリ受賞で感激

トヨタ自動車を最初に担当したのは、私が28歳で電通のクリエイティブ局に転局してすぐ、マークIIの競合プレゼン、しかもいきなり博報堂に負け。不吉なクリエイティブ人生の幕開け。それから、30年後、そのトヨタの仕事で、ACCグランプリをいただき、感慨深いものがあります。あまり楽しくない大変なだけの仕事も多く、もうトヨタなんかやりたくないぞ、競合も金輪際やらないぞ、と勝手ながら15年前に絶縁させていただいたそのトヨタの、以前大変お世話になった土橋さんから、豊田章男社長が会いたいと言って

いる。サントリーの「歌のリレー」CMをやった人に会いたい、とのことでした。そこから、「ReBORN」は、生まれました。3.11のあの日がなかったら…。思いきりのいいクライアント、不死身とも言える制作スタッフ、オーラのあるタレントの皆さん、のおかげさまで。トヨタの悪口を最近言わなくなった佐々木です。子どもの頃から、本田技研の町に住んでいるので、同時受賞はさらに感激。人生で第三位くらいにうれしい出来事でした。

PRIZE WINNER

テレビCM部門
総務大臣賞/ACCグランプリ

本田技研工業
企業
負けるもんか (プロダクト)



電通
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター
伊藤 公一

「負けるもんか。」というコピーは本田宗一郎氏の言葉だ。

今回のHondaの企業広告は創業者の言葉をキャッチフレーズとして使っている。最初に制作した「試す人になろう。」(ACCプロズ)も、宗一郎氏の言葉。彼の発している言葉は魅力的で、今の世の中に刺さるはずだという直感があった。オンエアの量

も限られていたが、SNSでの拡散が予想をこえていた。同時に駅のボードも掲出したのだが、それを涙ぐみながら写真にとっていた就活生がいたという話を聞いて、この仕事ができよかったと心から思った。

PRIZE WINNER

ラジオCM部門
総務大臣賞/ACCグランプリ

パナソニック
コンパクトソーラーライト
一度きりのラジオCM



電通関西支社
クリエイティブ局
中本 雅之

いいほうの「思いもよらないこと」

このラジオCMでも伝えたかったように、人は「思いもよらないこと」をいろいろと経験します。私は関西出身ですが、3・11は東京で経験しました。約1年後、偶然この企画を思いつき、制作OKをいただきました。パナソニックの横山さんとは、秒数は何秒がいいのか、コピーはこれでいいのかなど、収録前の土

日もやりとりして推敲を重ね、また、榎プロデューサーをはじめスタッフの皆さんにも、全力で応えていただきました。したがって自分ではとても納得できた仕事でしたが、まさかこのような賞をいただけるとは。人生で1~2を争う、いいほうの「思いもよらない」出来事でした。

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

ファーストリテイリング
ウルトラライトダウン+
ヒートテック

「日本縦断×全職業
ユニクロ史上最大11万人試着感想キャラバンキャンペーン」



ユニクロ
グローバルコミュニケーション部
商品マーケティング&
コミュニケーションチーム
リーダー
河井 隆之

“生活者の体験”こそが根幹

このたびは、栄誉あるグランプリを受賞させていただき、本当にありがとうございました。ヒートテックのキャンペーンでは、寒い中でがんばる皆さんを応援したいという思いをどのように形にするべきかを考え抜きました。また、ウルトラライトダウンでは革新的な軽さを皆さんに実感し、驚いていただきたいという企みの実現に

知恵を絞りました。商品を通したお客様の体験こそが、ユニクロファンを増やす活動の根幹です。これからも驚きや喜びを伴うお客様の体験づくりに向けて、新しいことにチャレンジして行こうと思います。言うは易く、行うは難しで、なかなか簡単ではないですが…



2012 52nd ACC CM FESTIVAL 特集

CM殿堂、クリエイターズ殿堂表彰

贈賞式では、先の7月と9月に決定された「第15回ACCパーマネントコレクション(CM殿堂)」と「第2回クリエイターズ殿堂」の紹介と表彰が行われた。

●CM殿堂

「CM殿堂」は、歴史に残すべき優れたCM作品を永久に保存する制度として設立されたもの。選考委員長の小田桐昭氏をはじめ、13名の選考委員が、2002～2004年の作品および選考委員推薦の過去作品を対象に選考を行った。

本選考会は3年に1度開催され、「CMとして効果的な役割を全うし、かつ表現技術に優れ、その時代に画期的な提言をしたもの。生活者やクリエイターに深い感銘や印象を与え、後世に伝える価値のある作品」が選ばれる。

選考作品

テレビ CM



□大日本除虫菊/水性キンチョール
「つまらん」15秒
電通関西支社/春企画
2003年ACCゴールド



□日清食品/カップヌードル
「ベルリン/世界の王/エルピス伝説」
30秒×3
電通/ゲネプロ
2000年ACC金賞



□リクルート/ホットペッパー
「スゴイヤン(大阪)/たべました(大阪)/腹
立ってきた(大阪)」
15秒×3
電通関西支社/春企画
2002年ACC金賞

第10回選考会で殿堂入りを果たした日本コカ・コーラの「87秋冬 ある一日 運動会」に新たに3作品が加えられた。



- 日本コカ・コーラ/コカ・コーラ
「フィーリング 春編」60秒
マッキャンエリクソン博報堂/東北新社/
1987年制作
- 日本コカ・コーラ/コカ・コーラ
「フィーリング 夏編」60秒
マッキャンエリクソン博報堂/東北新社/
1987年制作
- 日本コカ・コーラ/コカ・コーラ
「Coke is it! 図書館」30秒
マッキャンエリクソン博報堂/東北新社
1986年優秀賞

※社名は当時

ラジオ CM

- キュービー/キュービーマヨネーズ「ワールドマヨネーズ スペイン/ワールドマヨネーズ フランス/ワールドマヨネーズ 中国」
60秒×3/大広/2004年ラジオACCグランプリ
- 資生堂/ブラバス「夫の香り/父の香り」90秒×2/博報堂/エフエム東京 福本ゆみ事務所/2002年ACC金賞

選考委員

選考委員長 小田桐 昭
選考委員 早乙女 治、坂田 耕、宮崎 晋、古川 裕也、林屋 創一、早川 和良、中山 佐知子、麻生 哲朗、井田 万樹子、澤本 嘉光、谷口 宏幸、井村 光明、山崎 隆明

●クリエイターズ殿堂

「クリエイターズ殿堂」は、素晴らしい作品が殿堂入りすると同時に、その優れたCMを長年作り続けたクリエイターにも焦点を当てるべきとの考えから2010年に設立されたもの。選考は5名の委員によって行われ、殿堂入りしたクリエイターの作品はアド・ミュージアム東京(東京・港区)と放送ライブラリー(神奈川・横浜市)で閲覧できる。

殿堂入りクリエイター



□岩本 力

【選考理由】

現在もハットで現役のディレクター。「レナウン/イエイエ」「味の素ハイミー」など庶民的でハッピーな作品が多くの人々に親しまれた。CM創成期より現在までヒットCMを長年にわたって量産し、CMを「愛すべきもの」として人々に認めさせた。また、カンヌをはじめ海外でも数多くの入賞を果たし、日本のCMの質を世界に示した。

【プロフィール】

東京生まれ。1966年アニメーションを学んだ後、CM演出に転向。演出2本目の「レナウン/イエイエ」でACCグランプリを受賞。同年キャップを設立。後にハットと社名変更。現在ハット名誉顧問、企画演出。国内外合わせ、全受賞本数221本。殿堂入り作品5本。



□小田桐 昭

【選考理由】

第3回ACCテレビ部門第一位など1963年から1989年まで毎年ACC賞を受賞。長年にわたり、日本を代表する広告主のCM制作に携わった。同時に、共働作業を繰り返すことで多くの後輩クリエイターを育成し、CMの質向上に貢献した。当選考の選考委員長でもあり、他選考委員の強い推薦により殿堂入りが決定した。

【プロフィール】

CMプランナーの第一号。1961年電通入社。2003年「外資から日本の広告を変える」と電通を退社し、2012年3月までオグルヴィ・アンド・メイザー・ジャパンでCCO、名誉会長を歴任。代表作「東京海上火災保険/ビリヤード・危険がいっぱい」「日本国有鉄道/フルムーン夫婦キップ」など。



□桜井 順

【選考理由】

演出家の杉山登志氏と組んで、資生堂のCM音楽に深くかかわった。メロディを作るというより「音楽をデザインする」という点で一線を画しており、映像を理解して際立たせる「CM音楽家」であった。ACC入賞数200本以上。

【プロフィール】

作詞・作曲家。1934年生まれ。本名は桜井峯夫。能吉利人というペンネームももつ。慶応義塾大学経済学部を卒業後商社に1年勤務し、その後三木鶏郎氏の「冗談工房」に参加。ラジオ・コント書きに始まり、のちにテレビ番組の音楽担当となる。1964年事務所「BRAIN-JACK」設立。杉山登志氏と資生堂CMを中心に活動し、現在までに3000本を制作している。



□故・藤井 達朗

【選考理由】

「博報堂にフジあり」と言われた伝説のプランナー。「あんた松下さん」「どん兵衛」「少し愛して長く愛して」など、人情味とユーモア溢れるCMは、多くの人に愛された。ありあまる才能を残したまま、早逝。

【プロフィール】

元博報堂クリエイティブディレクター。1937年大阪府生まれ。京都・嵯峨スタジオを経て、1963年博報堂大阪支社に入社。松下電器(現・パナソニック)などのヒットCMを数多く手がける。ACC賞受賞多数。温かく面白く可愛く悲しい「藤井のコンテ」に魅入られた広告関係者は多い。



□故・松尾 眞吾

【選考理由】

電通映画社の企画・演出家として、電通のラジオテレビ企画制作局と共にテレビCMの草創期を切り拓いた。「レナウン/イエイエ」「ダーバン」など歴史に残る仕事をしたが早逝。電通映画社の名実ともにリーダーで、川崎徹氏など数多くの演出家を育てた。杉山登志氏と並び称される。

【プロフィール】

1935年東京杉並生まれ。1958年日本大学芸術学部映画学科卒業後、電通映画社入社。レナウンの一連の仕事で、国内外の数々の広告賞を受賞。とくにレナウンのワンサカ娘や、アランドロンを起用したダーバンのCMは、長年お茶の間ににぎわせた。

選考委員長 小田桐 昭
選考委員 杉山 恒太郎、宮崎 晋、坂田 耕、岡田 高治



2012 52nd ACG CM FESTIVAL 特集

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

- トヨタ自動車/企業ReBORN/リボン篇/出発篇/宇都宮・餃子篇/ヒッチハイク篇/ハワイアンズ篇/猪苗代湖篇/工場篇/石巻篇
- 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・写真篇
- トヨタ自動車/企業ドラえもん/のび太の30歳篇/のび太のパーベキュー篇/のび太のドラ離れ宣言篇/のび太のもしもな世界篇/スネ夫の素敵ドライブ篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・医師篇/宇宙人ジョーンズ・子役篇/宇宙人ジョーンズ・宇宙篇
- サントリーホールディングス/BOSSゼロの頂点/試写会篇/特報篇/展開A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・写真篇/贅沢していい人・会議室篇/贅沢していい人・空港篇
- クロスカンパニー/earth music&ecology/2012春 運ぶ篇/2012初夏 ノコギリ篇/2012盛夏 ポート篇

ディレクター



永井 聡

- ダイハツ工業/企業/日本のどこかで 突然の訪問篇 30秒/日本のどこかで 休みの日篇 30秒/日本のどこかで ドライブ篇 30秒
- ユナイテッドアローズ/UNITED ARROWS green label relaxing/恋するレーベル・101回目のプロポーズ
- サントリーホールディングス/BOSSゼロの頂点/試写会篇/特報篇/展開A篇
- サントリーホールディングス/グリーンDAKARA/グリーンDAKARA グリーンダカラちゃん登場篇

カメラマン



瀧本 幹也

- トヨタ自動車/企業ReBORN/リボン篇/出発篇/宇都宮・餃子篇/ヒッチハイク篇/ハワイアンズ篇/猪苗代湖篇/工場篇
- 旭化成ホームズ/ヘーベルハウス/白い箱
- 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・写真篇
- 大和ハウス工業/企業広告/「ここで、一緒に」野党篇
- サントリーホールディングス/オレンジーナ/オレンジーナ ムッシュ (発売後) /オレンジーナ カフェ/オレンジーナ 募金
- サッポロビール/サッポロ生ビール黒ラベル/企業 大人EV 北野武ロングバージョン篇 A 60秒/黒ラベル 大人EV 64歳 責任を取る人篇 30秒/黒ラベル 大人EV 45歳 女性とは篇 30秒/黒ラベル 大人EV 56歳 家族とは篇 30秒
- LIXIL/IN-PLUS/インプラス「冬の節電」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・写真篇/贅沢していい人・会議室篇/贅沢していい人・空港篇

ライトマン



藤井 稔恭

- トヨタ自動車/企業ReBORN/リボン篇/出発篇/宇都宮・餃子篇/ヒッチハイク篇/ハワイアンズ篇/猪苗代湖篇/工場篇
- 旭化成ホームズ/ヘーベルハウス/白い箱
- 大和ハウス工業/企業広告/「ここで、一緒に」野党篇
- サントリーホールディングス/オレンジーナ/オレンジーナ ムッシュ (発売後) /オレンジーナ カフェ/オレンジーナ 募金
- サッポロビール/サッポロ生ビール黒ラベル/企業 大人EV 北野武ロングバージョン篇 A 60秒/黒ラベル 大人EV 64歳 責任を取る人篇 30秒/黒ラベル 大人EV 45歳 女性とは篇 30秒/黒ラベル 大人EV 56歳 家族とは篇 30秒
- LIXIL/IN-PLUS/リシエル/TOEX暖蘭物語/インプラス「冬の節電」篇/リシエル あなたの秘密篇/暖蘭物語「僕の居場所」篇/暖蘭物語「私の庭だよ」篇
- 東芝/LED電球/10年カレンダー
- 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・写真篇/贅沢していい人・会議室篇/贅沢していい人・空港篇
- サントリーホールディングス/オールフリー/オールフリー 娘のカレシ

エディター



神田 剛志

- 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・写真篇
- トヨタ自動車/企業ドラえもん/のび太の30歳篇/のび太のパーベキュー篇/のび太のドラ離れ宣言篇/のび太のもしもな世界篇/スネ夫の素敵ドライブ篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・医師篇/宇宙人ジョーンズ・子役篇/宇宙人ジョーンズ・宇宙篇
- サントリーホールディングス/BOSSゼロの頂点/試写会篇/特報篇/展開A篇
- アウトソーシング/企業/「いいものつくろう・クルマ」篇B/「いいものつくろう・ケータイ」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・写真篇/贅沢していい人・会議室篇/贅沢していい人・空港篇
- ソニー/make.believe/SCREEN STORY篇
- サントリーホールディングス/金麦糖質オフ/「金麦糖質オフ 白い教会/歌 夫」篇/「金麦糖質オフ 白い教会/歌 妻」篇/「金麦糖質オフ 白い家/歌 夫」篇/「金麦糖質オフ 白い家/歌 妻」篇/金麦糖質オフ「もってる？」篇/金麦糖質オフ「お風呂」篇

音楽



緑川 徹

- ダイハツ工業/企業/日本のどこかで 突然の訪問篇 30秒/日本のどこかで 休みの日篇 30秒/日本のどこかで ドライブ篇 30秒
- ユナイテッドアローズ/UNITED ARROWS green label relaxing/恋するレーベル・101回目のプロポーズ
- カルチュア・コンビニエンス・クラブ/TSUTAYA/あなたの映画に、会いましょう。

サウンドデザイン



中野 豊久

- トヨタ自動車/企業ReBORN/リボン篇/出発篇/宇都宮・餃子篇/ヒッチハイク篇/ハワイアンズ篇/猪苗代湖篇/工場篇/石巻篇
- トヨタ自動車/企業ドラえもん/のび太の30歳篇/のび太のパーベキュー篇/のび太のドラ離れ宣言篇/のび太のもしもな世界篇/スネ夫の素敵ドライブ篇
- サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ・医師篇/宇宙人ジョーンズ・子役篇/宇宙人ジョーンズ・宇宙篇



2012 52nd ACG CM FESTIVAL 特集

クラフト賞/タレント賞

テレビCM部門 タレント賞



ビートたけし

□トヨタ自動車/企業ReBORN/リボーン篇/出発篇/
宇都宮・餃子篇/ヒッチハイク篇/ハワイアンズ篇/猪苗代湖篇/
工場篇/石巻篇

木村 拓哉

□トヨタ自動車/企業ReBORN/リボーン篇/出発篇/
宇都宮・餃子篇/ヒッチハイク篇/ハワイアンズ篇/猪苗代湖篇/
工場篇/石巻篇



瑛 太

□ダイハツ工業/企業/日本のどこかで 突然の訪問篇 30秒/
日本のどこかで 休みの日篇 30秒/
日本のどこかで ドライブ篇 30秒



吹石 一恵

□ダイハツ工業/企業/日本のどこかで 突然の訪問篇 30秒/
日本のどこかで 休みの日篇 30秒/
日本のどこかで ドライブ篇 30秒



大森 南朋

□LIXIL/TOEX暖蘭物語/暖蘭物語「僕の居場所」篇 /
暖蘭物語「私の庭だよ」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・
写真篇/贅沢していい人・会議室篇/贅沢していい人・空港篇



グリーン
ダカラちゃん

□サントリーホールディングス/グリーンDAKARA/
グリーンDAKARA グリーンダカラちゃん登場篇/
グリーンDAKARA グリーンダカラちゃん恋人ケンカ篇

ラジオCM部門 クラフト賞

コピー



杉山 聡

□宮坂醸造/真澄/創業350周年

ナレーター



細川 美和子

□東京ガス/企業/「電話レシビ」篇

演出



松田 哲雄

□測範社/ねじゲージ/ロボットカップル篇



森田 一成

□パナソニック/LEDシーリングライト/
「父からの手紙」篇

「世界のクリエイティブ研究会」を開催



国際委員会は、今夏にアサツーディ・ケイの大会議室において「世界のクリエイティブ研究会」を開催した。今年初めて企画されたこの研究会の目的は、①国際広告賞で日本の入賞確率を上げる ②各地域マーケットの特徴を知る ③日本のクリエイティブがグローバルなステージで活躍できるようにする、の3点。広告会社のCDや管理職、制作会社のプランナーなどを迎え、4地域の国際広告賞についてそれぞれの審査員が説明を行った。概要は以下のとおり。

(講師の敬称略)

[D&AD (イギリス)]

講師：北風 勝 (博報堂)、古屋 言子 (D&AD)

設立50周年を迎えたデザインが主体の賞。非常に審査が厳しく、最高賞の“ブラックペンシル”を獲得ことは、西欧のデザイン業界において何よりの栄誉とされる。日本でこれを持っているのは、唯一2008年のUNIQLOCKのみ。また今年には日本から4作品が次席の“イエローペンシル”を受賞した。

[ADFEST (アジア太平洋)]

講師：中山 幸雄 (電通)

フィルム部門で今年グランプリを受賞したのは、九州のローカルCM『質庫ぜに屋本店「侍」ほか全4編』。カンヌではファイナリストにも入らなかった作品だが、そのことこそ最高の評価であると中山氏。ほかサイバーでIntel「The Museum of Me」(東京)、デザインで海野海藻店「Design NORI」などが紹介され、15部門中11部門で日本が最高賞を獲得した。

[NY Festival (北米)]

講師：木村 健太郎 (博報堂ケトル)

100カ国以上からエントリーがあり、70カ国から審査員を迎えるというグローバル性の高さが特徴。カンヌが審査基準の“多様性”だとしたら、NY Fesは“共通性”を追求。全14部門が、「Concept Idea」「Brand Relevancy」「Production Execution」という同じ3つの基準で審査される。最初にオンラインでの審査があるため、文化的な背景について説明が必要な作品は不利であり、ユニバーサルなアイデアが有利となる。

[中国国际广告节(中国)]

講師：鏡 明 国際委員会委員長 (ドリル)

最高賞である「長城賞」は、今年アリエールの屋外広告が受賞。消費者参加型+デジタル使用の作品で、最近よく見られるパターンである。中国元素賞は中国的な表現・アイデアを評価するもので、電通の八木義博さんが過去3回ゴールドを受賞している。

今後の中国は、ローカル・エージェンシーが台頭してくると思われる。また、バブル崩壊で不動産広告が減ったのちに何が出るのか注目である。



広告ロックンローラーズ 第八回 天野 祐吉（前編）

褒められなければ不安になる。
時には優しく叱って欲しい。
誰かが背中を押してくれないと、前に進めない。
広告を作る者の多くは、勝手に、淋しがりだ。
僕たちは、どこへ向かっているのだろう。
広告は一体、ここからどこに行くのだろう。
思い出話がしたいんじゃない。
これからのことを聞きたいんだ。
広告ロックンローラーズ。
もう時間がないかもしれない。
尋ねておかなければならないことは
まだ山ほどある。
長い時間、そして今日も明日も、
広告を、深く愛し続ける
僕たちに勇気を渡してくれる
あなたに
箭内道彦

箭内：いままでのこの連載のゲストの方の中では、たぶん最年長ですね、天野さんが。いま広告界で天野さんより年上の方って、どなたがいらっしゃるんですか。

天野：どなたでしょう？ もう、ほとんどいないんじゃないかなと思いますね（笑）。僕らが先輩として、色々お話なんか聞いたりしたのは梶祐輔さんや土屋耕一さん。あと西尾忠久さんとか、そういう世代ですから。

箭内：今日は僕がお話うかがえる立場なんですごい楽しみなんですけど、どこから聞こうかな？ 広告のいままでのことというよりも、いまのことやこれからのことを聞きたいんですけど、いきなり重いところに行くのもなあと思うんで…。あの、最近どんな感じですか？（笑）

天野：「広告批評」をやめてからは隠居の身ですから、生活も足許もフラフラしてる（笑）。それまでは、朝になると会社に行かなきゃいけないとか、だれかに会わなきゃいけないなんてことがあったわけなんですけど、自分で自分のスケジュールを決めながら暮らすのが隠居ってものでね。はじめは面食らったけど、最近はそれが面白くなってきました。

箭内：でも、“隠居”と“引退”はやっぱり圧倒的に違いますよね？ 広告という存在そのものから離れてしまったわけではないですよ、天野さんは。本も作ってらっしゃるし、CM 天気図も続けているわけですから。

天野：そうですね。江戸時代はね、一に園芸、二に魚釣りと言って、それが隠居の道楽なんです。で、三つ目に来るのが研究や表現活動。好き勝手な絵を描いたり文章を書いたりするのが、一番奥が深く面白く隠居の道楽だった。たとえば、（安藤）広重という絵描きは20代で隠居して、それから浮世絵師として自立したんです。平賀源内も井原西鶴も30代で隠居してから面白い仕事をしたし、伊能忠敬が日本の地図作りに打ち込むのも隠居してからですから。

箭内：なるほど。結局あれですね、ライフワークを人がそれぞれが持てるかどうかだと思いますごく大事な時代だと思ってるんですけど、それを遂行する状態が隠居なんですか？

天野：そういうことです。社会的束縛の中で仕事して、一般的には家族を持ち、子供を育て…というのが第一の人生だとすると、第二の人生はそれを卒業し、社会的なルールや規範に縛られないで好き勝手なことをする。それを隠居っていうんです。

箭内：でも、そう考えると天野さん、隠居は最近

始めたんじゃないくて、平賀源内とかと一緒にね、昔、博報堂を辞めた時点で隠居に入ったんじゃないですか？

天野：そうなんですよ、結構早いんです、隠居は（笑）。いまは隠居の第二期に入ってる。箭内さんだっていまはもう隠居じゃないですか？

箭内：隠居ですね、確かに（笑）。それを隠居って呼べるんだ。ホッとしますね。

天野：横尾忠則さんがもう数年前に「隠居宣言」っていうのをしたんですけど、横尾さんに聞くと、隠居っていうのはお金のためとか食うための仕事はしないんだと言ってましたね。だから隠居は暇だっていうのは大間違いであって実は忙しいんだよ。

箭内：たっぷり蓄えを作って、さあ隠居だっていうのもあるけど、蓄えないまま好きな仕事しかしない。それでメシが食っていきける状態をいかに作っていくのか？ というのも隠居術として重要なものですね。

ところで天野さんの場合、隠居第二期に入ったと言っても、背中に“広告”って入れ墨彫ってんじゃないか？ っていうぐらい、広告との関係は終わってないんですけど、天野さんにとっていまの広告ってどういう存在なんですか？

天野：激動期でしょうね。でも、激動はなにも初めてのことじゃない。僕はね、出版社で約10年間編集の仕事をしたあと、1960年代のはじめに博報堂に入ったんですけど、いま考えるとその時期が、広告の大きな変動の第一期だったと思います。

当時、日本生産性本部がマーケティング視察団をアメリカに派遣したりしてね、「これからは広告じゃない、マーケティングだ」というようなことが盛んに言われていたんです。いわば「マーケティング活動の一環としての広告」という理論武装をしようとしたわけですが、それがちょうど高度経済成長の入り口の時代で、その考え方が時代と合致して、広告は大きく変わっていったような気がします。

次は90年代の終わりかな？ あるいは21世紀になってから第二の大波が来ましたね。その第二の大波が来たこと、「広告批評」をやめたのが合致してるんですね。

箭内：どう合致してるんですか、第二の大波と「広告批評」の休刊は？

天野：ウェブが出てきたということもあるでしょうけど、マスメディアを使った広告が持つ力がどんどん失われていきましたね。世の中を引っ張っ

自虐の必要性といふかね、
いったん自分の無力さややって
いることの難しさを、
きちんとかからだに入れたあとで
誇りを持ち直すっていうか。
そういうことがいま必要な気が
しますね。

箭内道彦(やない・みちひこ)
1964年生まれ。48歳。福島県郡山市出身。
今年の主な仕事に、サントリー「ほろよい」タワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE」、
ゼクシィ「Get Old with Me」、東京メトロ「We are the Tokyo Navigator」、
朝日新聞「天声人語」、グリコ「チーザ」、ダンロップ「WINTER MAXX」、
桃屋「唐辛子のり」「キムチの素」、
ミュージシャンのキヨサク、Mummy-D、亀田誠治とのスペシャル・プロジェクト
「THE HUMAN BEATS」として楽曲「Two Shot」をリリース。
2012年12月22日の福島からスタートし、沖縄、札幌、長崎、神戸、東京、宮城、岩手、
そして福島に戻って来るライブツアー「風とロック LIVE 福島 CARAVAN 日本」の
実行委員長を務める。

て行ったり、変革していく力が非常に落ちました。広告が第一期に作り上げてきた、生活のイメージや生活スタイルが通用しなくなってきた。いままでの延長線上でモノを買わせることができなくなってきた。

戦後のマーケットを大きなスポンジにたとえたとすると、はじめのうちは商品が足りなくて、水道の蛇口からポタポタとしか水が出ない状態だった。やがて企業の設備投資がさかんになり、大量生産システムが出来上がると、ジャージャー水が出ますよね。でも欲求のほうが大きいため、水はどんどん吸い込まれていったんです。

ところがスポンジも、もうこれ以上は水を吸いこめなくなるときが来ます。だからある段階以降は、スポンジをしぼったり、新しいスポンジを付け足そうってことでやってきた。80年代からはだいたいそうでしょう？ 基本的な欲望は満たされてるのに、なおかつまだ売らなきゃいけないんで。

箭内：そうやって新しい欲望を開発していく？

天野：ええ、そういうことでやってきたんですが、それももうスポンジがピショピショになってしまった。あとからあとからスポンジを足していくやり方がもう限界にきたということですよ。21世紀になったあたりで、それはもうニッチもサッチもいなくなっちゃった。というわけで、21世紀の広告は、20世紀の広告とは違う新しい考え方を持たないとやっていけない時代になったということですね。

「地球は人類の必要を満たすためには十分だけど、人類の限らない欲望を満たすには小さすぎる」ってガンジーが言ってるように、どんどん掘り起こされて増大する人間の欲望すべてに応えるほどの資源は、地球にはもうない。完全にそういう時代に入っているということですね。

いま「脱原発」が大きなテーマになってますが、あれは言ってみればね、「脱成長」だと僕は思っているんです。「なぜ原発が必要か？」って言うと、家庭に電気を点けるためじゃなく、大量生産の歯車を回すために必要なわけですから。原発が必要だという人は、経済成長を維持しなきゃいけないという考え方なんでしょうけど、「経済成長を維持したい」という考え方自体がすでに破綻している。

箭内：その経済成長の維持にひと役買っていた広告も、ある意味、破綻したと？

天野：はっきり言って僕は破綻していると思います。

箭内：うーん、これはいまドキドキしてる人が相

当いると思いますよ。でも、逆にそのことをこの会報に載せてですね、破綻した先に広告の新しい50年をどう作っていくかを考えることが、いまずごく必要なことではありますよね。

天野：そうなんです。広告は別に大量生産・大量消費の歯車を回すために生まれたわけじゃなく、何百年も昔から存在するもので、資本主義社会が生まれる以前からあるものですから。だから広告そのものは必要なんです。だけど、広告が売るモノが違ってきてる。

極端に言えば、成長なき社会の生活スタイルを売るところに切り替えていかなきゃいけない。それがどういうことなのか非常に見えづらくて、いま広告を作ってる方は苦労してるんだと思いますね。

箭内：ちょっと話ズレちゃうかもしれないんですけど、あるミュージシャンに聞いた話で、昔は子供たちに未来の絵を描かせる時、銀色で描く子が多かったそうなんです。でも、いまの子供は圧倒的に緑色らしくて…。

天野：クルマのCMを見てると、そういう表れもあります。60年代なんてスピードと豪華さをね、これでもかこれでもかっていうことでやってたわけで。

箭内：外国人が出てみたいなの？

天野：うん、海岸なんかにはピカピカのクルマが置いてあってね。そこまでどうやって走ってきたのかわからないくらい、タイヤにも土ひとつ付いてない。

で、美女が立ってる（笑）。

箭内：なぜか髪がブロンドなんですよ。

天野：そうそう。そういうのが、最近までの基本的なクルマのCMだったんですね。フォルクスワーゲンみたいにそれを逆手に取る広告もあったけど。でも、最近のクルマの広告は、ほとんど経済性でしょう？ ガソリンをあんまり食わないとか、エコだとか。そういう意味では、クルマの広告がいち早く対応してる感じはします。

いつの時代も広告が商品についてしっかり語るということは基本的に変わらないと思うんですが、まず商品そのものが変わっていかないといけない。だから広告を作っている人たちは、単に商品を広告するだけじゃなく、メーカーの人たちと一緒にどういう商品が必要なのかも考えていかないといけない時代になったんじゃないですかね。

箭内：そのときに隠居の感覚が必要になる気がし

ます。自分たちが何をどんなふう to 広告するのか？
ということに責任が問われる時代になってますから。

そのときみんなが、広告の仕事をライフワークだ
と思えたら時代との接点を見つけやすいんでしょ
うけど、「ただお金をもうけるため」や「成長する
ため」が優先されてしまうと、「このラーメンおい
しくないけど、美味しいってやっぱ言わなきゃい
けないんじゃないか？」みたいなことになってしま
う。だけど、それじゃもう立ち行かない感じはあり
ますよね？

天野：心あるメーカーさんはそういうことがわか
ってきていると思いますけどね。パナソニックの
「スマート」という言葉に言い表されているように、
贅沢ではなく賢さを売ろうと。

あと、近所の家の郵便ポストに、商品の説明書を
ぎゅうぎゅう押し込んでるキンチョーのCMなん
て(タンスにゴゴン「回覧板」篇)、いまの広告
そのものの姿を描いてますよね？ 人の家にズカ
ズカ上がりこみ、いりもしないものを押しこも
うとしている様を描いて、自分で自分を笑って
る。そういう自己批評が出発点にはなりますね。

箭内：なんて言うんですかね？ 自虐の必要性と
いうかね、いったん自分の無力さややっているこ
との難しさを、きちんとからだに入れたあとで誇
りを持ち直すっていうか。そういうことがいま必
要な気がしますね。

今日は天野さんにもうひとつ聞きたい話があっ
て、いま「批評」という言葉がありましたけど、「廣
告批評」という言葉自体が僕はすごい好きなん
です。

で、「広告批評」のない社会じゃないですか、いま。
でも、広告を作る人たちって、自分を含めて思
うんですけどみんな寂しがり屋で、だれかにほ
めてもらおうとか、注意してもらおうとか、背
中を押してもらってることが本当に必要でね。
ACCのCMフェスティバルもそんな役目をして
ると思うんですよ。だから、

「広告批評」の役割は非常に大きかったんです
けど、それを広告界が失いましたよね。そこの
辺ってどうですか？

天野：どんな分野でも批評が成立していない
分野は不幸なんですよ。映画にせよ文芸にせよ
演劇にせよ、あらゆる文化領域には批評があ
って、批評する側と作る側が本当によい形で
結びついて、よい歩みをしていくのが理想な
んですよ。広告にもそれがあっていいと思っ
て僕は始めたし、多少はお役に立てたかと思
っているんですけど。

箭内：いまは個人が、たぶん自分の中に批評
性を持たなきゃいけないんでしょね。でも、
天野さんみたいに、これだけみんなから嫌
われなかった批評家って珍しいなと思
うんです。で、僕らがこれから批評性を
身につけていこうというときに、それは
すごいヒントになると思っていて、今日
は批評のコツっていうか、そのあたりを
うかがってみたくて。

天野：僕が広告を批評するスタンスは
淀川長治さんなんですよ。僕、淀川さん
がすごく好きで尊敬してましたし、「廣
告批評」にもずーっと連載してもら
ってたんですけど、淀川さんは映画を
けなさないんですよ。ほめるんです。
映画に対する愛があの人を支えている
から、映画って本当にステキなものだ
と思っていて、その愛情でいい映画の
面白さをみんなにもわかってもらえ
るように、言ってみれば布教をしてた
わけ。

あるとき「淀川さんは嫌いな映画ない
んですか？」って聞いたら、「いやあ、
いっぱいありますよ」って言う(笑)。
「じゃあ、そういうときはどうする
んですか？」って言うと、「そういう
ところは批評しないのよ」って。ど
んな映画にも必ずいいところがある
んで、とりあえずそこをほめるそう
なんです。

「ここは素晴らしいね」って。そう
することで、あとは大したことない
ねというニュアンスを出せばいい
んだと。

つまり、どんなにつまらなそうに見
えるものでも、必ずいいところがあ
りますから、そこを見つけて褒める
ことで、作った人が「ああ、こう
いう所はいいと思ってもらえるんだ」
というふうに気付けば、その部分
がもっと拡大してよくなっていく
んじゃないかっていう。そういう
批評家だったんですよ、あの人
は。で、僕もそうありたいと思
ったんですよ。微力ながら役に立
てあげたい。その意味では批評は、
読者じゃなく制作者に向けたもの
なんです。

ブロードウェイのミュージカルでも、
演出家や関係者は舞台初日の翌朝
の朝刊を寝ないで待ってるって
言うじゃないですか。つまり、制
作者に対してアドバイスするのが、
もともと批評の原則なんです。

読者はそのアドバイスを横から聞
く。そういう関係だと思うから、作
ってる人に面と向かって「つま
んねえなあ」と言うんじゃない
か、「ここよかったねえ」って
いうふうにほめるのがマナーだ
し、それが作っている人に少し
でも役に立つ言い方じゃない
かなと僕はずっと思ってます
ね。ただ、よほどひどくてね、
これはもう刺し違えてもやっ

どんどん掘り起こされて増大する人間の欲望すべてに
応えるほどの資源は、地球にはもうない。



けなきゃいけないっていうものもたまにはあ
ったりするじゃないですか。そういうときは
ちゃんと云いますけど、よほど覚悟して
言わないといけないなと思ってる。

箭内：いまおっしゃったことって批評のみ
ならずね、コミュニケーションの基本でも
あると思うんですよ。いまはソーシャル
メディアの中での悪意だったりとかもあ
るわけで…。

天野：はじめはね、「広告が批評できる
のか？」なんて言われましたね。広告
は批評の対象にはならないと。広告
はメーカーがお金を出して作らせて
いるわけで、そんなものを批評する
のはおかしいんじゃないかと。

でも、僕はそうじゃないと思
ったんですよ。メーカーがお
金を出すからと言って、広告
制作の方たちが、「はいはい」と
言われた通りにやってるのか
っていったらそうじゃなくて、
言ってることを噛みしめて、
自分なりの言葉に変えて表
現してるんだから、それは
批評の対象になる。浮世絵
だって大半がスポンサー
アートですよ。だから
広告も批評の対象になると
僕は言い続けてきたつも
りなんですけど。(後編に
続く)

天野 祐吉 (あまの・ゆうきち)
コラムニスト / 1933年東京生まれ。79歳。
1979年に「広告批評」を創刊。
2009年同誌終刊後、「天野祐吉作業室」を設立。
主な著書に「広告論講義」(岩波書店)、「私設
広告五千年史」(新潮選書)など。
NHKラジオ深夜便での「麗居大学」、
クリエイティブ業界のトップランナーに
関する「クリエイターズ・トーク」など、
多岐にわたり活躍中。「クリエイターズ・
トーク」は書籍化され青幻舎より発売中。

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

夏の祭典



生番組出演のため来社した石川選手。
当社キャラクターのピーブくんとともに

本年度のACC CMフェスティバルにおいて、中国・四国地区の地域審査会の幹事社を務めさせていただきました。

これまで、様々な会議等で何度か幹事を経験しておりますが、この地域審査会の幹事は20数年に一度とのこと。多くの方々にご協力いただき、無事務め上げさせていただきましたので、何かいいことがあるに違いないと思うことにしておりますが、今のところ身の回りに変化はありません…。

中国・四国地区はテレビ部門だけでなく、ラジオ部門も一緒に運営することになっており、運営方というよりも、その応募作品の数から、地域審査員・立会審査員の方々に大変ご負担をかけることとなりました。しかし、地域性に溢れる作品の数々は、改めて地域でのコミュニケーション活動を行う私たちに多くの刺激を与えてくれるものでした。8月10日という酷暑ともいえる中での開催でしたが、地域審査員の皆様、立会い審査員の株式会社大広・田中様、また全日本シーエム放送連盟の武藤様、紙上をお借りして改めて御礼申し上げます。



山口市中心商店街を人力車に乗ってパレードする石川選手。
1万人もの市民が詰めかけた

さて、地域審査会の準備及び実施時期は、連日ロンドン五輪での日本勢の活躍に湧いておりました。各地域においても、地元選手の動向がコミュニケーションの中心にいたのではないのでしょうか。地元山口では、卓球女子の石川佳純選手（山口市出身）の活躍が連日地域の話題の中心となりました。石川選手は1993年の生まれで、当社の開局と同じ年です。そんなご縁もあってか、小学生の時から当社も取材をさせていただいています。

メダルをとれるかどうかは別にしても、幼い時から取材させてもらっている石川選手とご家族の絆を特別番組にしたいということで、ご家族の応援ツアーに同行取材させていただきました。石川選手の五輪での活躍はご承知のとおりで、団体戦での銀メダル獲得は山口県民のみならず、多くの国民を感動させてくれました。

8月16日には当社の番組に生出演してもらい、ラテ欄を見た視聴者から『局に何時に行ったら石川選手に逢えますか?』との問い合わせを多数受けました。

翌17日には山口市の中心商店街をパレードする、とのことだったのですが、人口20万人の山口市で平日の商店街としては異例の熱狂ぶりとなり、1万人もの市民が集まりました。このパレードは事前で大々的に告知がなされたとははいえず、大きな驚きでした。

CMフェスティバルに、ロンドンオリンピックと二つの祭典を堪能できた今年の夏でした。（これかあ、いいことって…!?)

第52回消費者のためになった広告コンクール

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

当協会主催「消費者のためになった広告コンクール」(経済産業省後援)は、本年、第52回目を迎え、例年同様5部門(新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Web)で実施、合計で3,707点の応募をいただき、8月下旬に開催された消費者代表による審査会で94点の広告が入賞となった。

最優秀広告に贈られる経済産業大臣賞は、新聞=パナソニック(家庭用電話機)、雑誌=サムソナイト・ジャパン(コスモライト)、テレビ=東芝(LED電球)の各広告が、また、ラジオ部門最高賞のJAA賞にはキャノンマーケティングジャパンの広告(企業広告)が選ばれた。

入賞広告は、広告と消費者のより良い関係が見え、今後の広告のあり方を示唆しているものなど、多くの方に参考となる広告が多い。

2012年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞募集開始

一般社団法人 日本広告業協会

2012年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞の募集を12月1日(土)から開始した。応募は当協会会員社に所属する社員で、社の代表者の推薦による。応募期限は翌2013年の1月31日(木)まで。

今年1年間、全国各地で実施したクリエイティブ研究会は、景況に反して多くの来場者が詰めかけ盛況のうちに終えることができた。なかでも学生の参加が大きく目立ち、彼らが将来広告業界を目指してくれることへの期待も膨らんでいる。

会員各社のクリエイティブ担当者の皆様におかれましては、奮ってのご応募をお待ち申しあげております。

お問い合わせは当協会クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞事務局まで。

交

差

ACC 関連4団体からのお知らせ

リマーカブル・ディレクター表彰

一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

若手人材育成事業として始めたリマーカブル・ディレクター表彰制度も今年で5回目を迎えた。過去に表彰されたディレクター達は今や30人を超え、現場で大活躍している第一線のディレクターに成長している。

今回は課題テーマを3つにし(親父・嘘・笑顔)、各人がやり易いテーマを選んで応募してもらうことにした。その結果昨年より30%程応募が増えた。審査員の厳正なる審査の結果リマーカブル・ディレクター3名ファイナリスト3名を選出した。そして10月22日には電通ホールにおいて、東北新社中島信也ディレクターのコーディネートによる「リマーカブル・ディレクターズセッション」を開催し、これからの映像制作について率直な意見を語ってもらった。

点

第2回NHK・民放連共同ラジオキャンペーン[大阪]を実施

一般社団法人 日本民間放送連盟

より多くの人たちにラジオを楽しんでもらうため、昨年の東京に続き、8月24日から2回目となるNHK・民放連共同ラジオキャンペーンin大阪「ラジオにタッチ!」を実施した。

この企画は、毎日放送、朝日放送、ラジオ大阪、エフエム大阪、FM802、NHK大阪の在阪ラジオ6局が共同検討。キャンペーンテーマソングには、人気男性デュオ「コブクロ」の名曲「ココロの羽」を起用した。

12月14日のフィナーレイベントまで、在阪ラジオ6局の番組・出演者やキャンペーンなどに関する情報をまとめて掲載した公式サイト「ラジオにタッチ!」(<http://osakaradio.jp/>)を開設するとともに、常に話題を提供するため、順次、6局合同企画を展開した。

ACC CM 2013年鑑

ACC 2012 52nd ACC CM FESTIVAL

- ★「2012 52nd 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	審査委員長賞	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	2点	8点	—	10点	22点	63点	89点	8賞
ラジオ	1点	5点	1点	4点	12点	25点	50点	3賞
マーケティング エフェクティブネス	1点	4点	—	—	—	—	—	—
合計	4点	17点	1点	14点	34点	88点	139点	11賞

2月下旬発売予定

体裁：A4上製本・ケース入り 360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…>

本年度のACCtion!の表紙は「世の中を新しくする3」がテーマ。情報伝播力をもつソーシャルメディアが登場すると、「発信者」と「受信者」に加え、その先にいる「他者」という新たに3つ目の視点が加わりました。3以上の関係はCMというメディアを通し、人々にちよっぴり新鮮な気持ちを与える可能性がある。と思うのです。

12月号の表紙は、「素っきり」です。

3以上の関係が盛んになった今、機器と身体共に、時にはいらぬものを解毒する事が必要ではないでしょうか。

電通アートディレクター 高橋 優

編集後記

- 「あなたの会社の今をどう感じていますか」という質問の答えで、多かった答えが「閉塞感」。広告業界の調査です。
- 鈴木CM賞受賞の小田桐昭氏のあいさつから「今CMは、ただきつだけのつまらない仕事になろうとしています」。「納品第一主義」これでいいわけないというお叱り…同感致しました。
- 2012年も広告には厳しい年だったと思います。そんな今年に出会ったコピー、「負けるもんか」。
- このHONDAの企業広告のコピーは創業者本田宗一郎氏の言葉だったと本号で知りました。何度も心の中で繰り返したい。まさに今どきの、いいコピーだなあ。いい広告だなあ。 (NN)

広報委員会/ 委員長 生野 徹
 編集長 中野 直子
 委員 阿部 史太郎 大谷 健二 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/ 高橋 優 (株)電通

編集協力/ KRN(株)、コミヤ印刷(株)、あいたい、矢島 史
 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/>

- ACC CM FESTIVAL贈賞式・記念パーティ(11月1日)
- 第73回通常理事会開催(9月26日)
2012 52nd ACC CM FESTIVAL入賞作品承認の件、第2回クリエイターズ殿堂入り候補者承認の件、一般社団法人への移行申請手続きについて
- 正副理事長会(9月21日)
2012 52nd ACC CM FESTIVAL入賞作品候補作品の件、第2回クリエイターズ殿堂入り候補者の件、一般社団法人への移行申請手続きについて、会員社入会申込の件、各委員会報告
- 国際委員会(9月4日)
「世界のクリエイティブ研究会」の実施報告、「カヌスライオンズ2012国内報告会」の実施について
- クリエイティブ委員会(8月23日、10月11日)
第25回ACC学生CMコンクールの審査、第9回CMシンポジウムの開催概要について
- 技術委員会(11月14日)
ラウドネス実施後の情報交換、2回目の研究会(スマートテレビ続編)の検討
- 著作権委員会(11月5日)
第2回著作権研究会「CMの苦情に見る消費者の意識と企業の対応」「広告表現の判断基準はどこにあるのか」
- 広報委員会(10月17日)
会報144号の検証、145号の進捗状況、146号の編集会議、来年度について
- 贈賞式部会(10月17日)
2012 52nd ACC CM FESTIVAL収支見込、贈賞本数、贈賞式記念パーティ実施企画、当日の役割分担とVIP移動、入賞作品発表会(東京地区)について