

ACCtion!

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

ACC
www.acc-cm.or.jp



特集 2014 54th ACC CM FESTIVAL

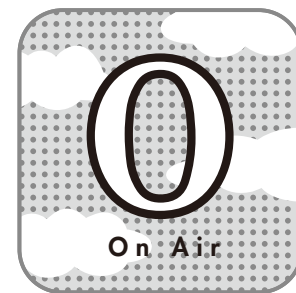
岡・澤本・土橋・北風審査委員長講評／受賞者コメント…ほか

第13回 箭内 道彦「広告ロックンローラーズ」 ゲスト：杉山 恒太郎さん

連載 JAC 共同企画「今日もカチンコ勝負」Take9 プロダクション最前線！

2014.12 Vol.

155



株式会社ワコール
代表取締役社長執行役員

安原 弘展
やすはら ひろのぶ

〈プロフィール〉

1975年(株)ワコールに入社。2005年執行役員 ウイングブランド事業本部長、06年取締役常務執行役員、08年取締役専務執行役員などを経て、11年代表取締役社長執行役員に就任。13年から(株)ワコールホールディングス専務取締役も兼任。



女性に美しくなってもらいたいをCMに活かす

2014年、ワコールが活動テーマにしていたのは「品質」。すべての「品質」を磨き上げて、お客様の「信頼」に応えていこう!ということです。商品に関わる素材や縫製、デザインはもちろん、着用感や耐久性、さらには店頭のサービスやコミュニケーション、そしてワコールで働く人たち自身も含めて、発信されるものすべてが「ワコール品質」になるということを意識しながらやっていく一年でした。

54回目を迎えたACC CMフェスティバルラジオCM部門において「作る人」、「聞く人」、「しゃべる人」、すべての視点が入ったクリエイティブを評価され2年連続となる最高賞を受賞できたこと、また私たちのビジネスの種でもある商品セールスプロモーション「女神のヒミツ」がマーケティング・エフェクティブネス部門でメダリストを受賞できたことは、この1年クリエイティブとコミュニケーションにおける「品質」を追求したことが評価されたのではないかと思います。

さて昨今、コミュニケーションにおけるそれぞれのメディアと生活者の関係は激変してきて

います。広告宣伝にかかる経費もROIを考えながら限られてきており、いかにして効果を上げるかを深く見ていかななくてはならない時代になってきました。生活者の心を動かすコミュニケーションを展開するには、広告主である私たち自身が、ターゲットとなる生活者のことを深く洞察し、生活動線における接点を熟考し、コミュニケーションデザインをまず設計することが大切だと思われます。そして基本構想をもとに広告に携わる皆様とのセッションにおいて精度を高め、質を高めていく。そのような過程を踏んで仮説→実施→検証を繰り返す。この連続が生活者との関係をより深く築いていくことへと繋がるのではないのでしょうか。固定概念を取り払い、アイデアを練りあう、そのような仕事から次の次代を創るクリエイティブやコミュニケーションが生まれると思います。

「世の女性に美しくなって貰うことによって、広く社会に寄与する」というワコールの目標に向かい、これからも女性との繋がりを広告を通じて深めていきます。

Contents Vol.155 December 2014

03 ON AIR 安原弘展

04 2014 54th

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/インタラクティブ受賞作品/制作者コメント/クラフト賞紹介

演技賞紹介/クリエイターズ殿堂

27 技術委員会 セミナー報告

28 箭内 道彦対談 広告ロックンローラーズ
第13回 杉山恒太郎

38 連載 「今日もカチンコ勝負」TAKE9
竹林 亮

40 口コミ情報(宮城)石垣のりこ

41 交差点

42 告知板

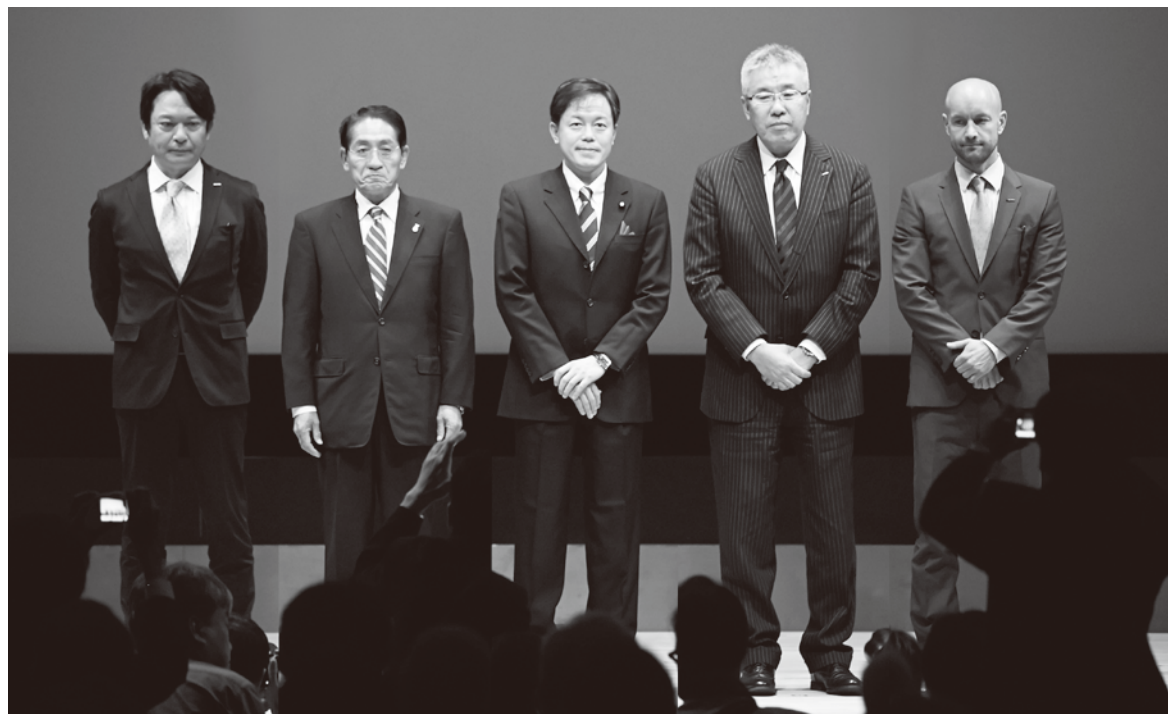


2014 54th ACC CM FESTIVAL 特集

贈賞式・記念パーティ レポート

2014 54th ACC CM FESTIVAL贈賞式を開催

総務大臣賞はサントリー、ワコール、アディダスジャパン、本田技研工業



2014年10月31日、東京・有楽町の朝日ホールで「第54回ACC CMフェスティバル」贈賞式が開催された。記念パーティは内幸町の帝国ホテルにて盛大に挙行。栄えある総務大臣賞/ACCグランプリは、テレビCM部門がサントリーホールディングスのペプシNEX ZERO「桃太郎」、ラジオCM部門がワコールのブラ全般「ボクの周りのブラ事情」、ME部門がアディダスジャパンのサッカー日本代表ユニフォーム「輪になれ、日本。」に贈られた。今年新設されたインタラクティブ部門（協賛：一般社団法人 インターネット広告推進協議会「JIAA」）は、本田技研工業のインターナビ「Sound of Honda/Ayrton Senna 1989」が選ばれた。

Special Thanks (movie) : Kazoo Sato (TBWA\HAKUHODO), TAKUMI SHIGA (caviar)



今回の応募総数は2278作品（内訳：テレビ1455点、ラジオ535点、ME55点、インタラクティブ233点）。贈賞式には約700名の受賞者、CM関係者をはじめ多くの報道陣が列席した。贈賞式は午後4時、フジテレビアナウンサーの福原直英、戸部洋子の福原直英、戸部洋子両氏の進行で幕を開けた。

ACCの高田坦史理事長は冒頭、「今年からインタラクティブ部門が加わり4部門となりました。日本の経済はもとより、CM業界を取り巻く環境も激変しております。この賞をきっかけに、これまでにない表現やキャンペーンの枠組みにトライしていこうと、広告主や制作者の方々がいっそう奮起されたり、また広告業界に入ってこのようなインパクトのある表現を作ってみたいという若い

方が出てきたら、これに勝る喜びはありません」とあいさつ。

続いて各部門の贈賞式に先立ち、第4回クリエイターズ殿堂の表彰式が行われた。選ばれた4氏（詳細は25ページ）を代表して、堀川靖晃氏より「どんないいアイデアでも、広告主がOKしない限り作品として世の中に出られない。その責任をひしと感じ、いかにいいものを見抜くかの目を養おうと頑張り続け、同じ職場に38年間おりま



テレビCM部門審査員



ラジオCM部門審査員



マーケティング・エフェクティブネス部門審査員



インタラクティブ部門審査員



2014 54th ACC CM FESTIVAL 特集

贈賞式・記念パーティ レポート



クリエイターズ殿堂受賞 堀川氏ごあいさつ

した。今回受賞作品を出された広告主の方も、見抜き力をお持ちだったと思います。そういう方が来年も再来年もやっていただきたい。いい目を持った方がいると広告を大切にできる会社になると、世の中に広めてください。」とあいさつがあった。

その後クラフト賞と、「小田桐昭賞」(CMの企画力、アイデアのチカラに対して制作者個人へエールを送る賞)の贈賞が行われた。同賞は、BIGの「10億円だぞ篇」などを制作した岡野草平氏に贈られた。続いてテレビCM部門地域賞、ブロンズ・シルバー作品を紹介。のちインタラクティブ部門、ME部門、ラジオCM部門、テレビCM部門の順でゴールドとグランプリの贈賞が行われた(詳細は10～17ページ)。

続いて総務大臣賞が、長谷川岳総務大臣政務官より贈られ、受賞者であるサントリー食品イ



小田桐昭賞を受け取る岡野氏



総務大臣賞(ラジオ)を受け取る中堤氏

ンターナショナルの北川廣一氏、ワコールの中堤康之氏、アディダス ジャパンのトマス・セイラー氏、本田技研工業代理で電通の三島邦彦氏があいさつした(詳細は9ページ)。

最後に、CMにおける優秀な演技に対して贈られる演技賞の贈賞では、俳優の遠藤憲一さん(麒麟ビール／麒麟チューハイビターズ、フォーシーズ／ピザーラ)、小松菜奈さん、石井杏奈さん(ともにエイベックス通信放送／dビデオ)が登壇。遠藤さんは「チューハイもピザーラもぶっ飛んでいるキャラ。笑ったり叫んだりという演出に至るまで、話し合いながらつくりました。今52歳ですが、18歳の養成所時代からCMのオーディションを受けまくって、落ちていました。今この場で、賞までもらって申し訳ないです」とあいさつ。小松さんは「このCMのように友だちの好きな人に告白することは実際にはないので、演じら



総務大臣賞(テレビ)を受け取るサントリー食品インターナショナル北川氏



総務大臣賞(ME)を受け取るセイラー氏

れて楽しかったです」、石井さんは「『女や』というセリフが印象的でした。景色のよい所で撮影できたのでリフレッシュしました」と話した。

贈賞式に引き続き、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、高田理事長が「CM4業種からなるACCのパーティで、日ごろゆっくり話すこともできない人々と親睦を深める機会になれば幸いです」と乾杯のあいさつ。その後は歓談の時間となり、会場は多



くの人の熱気に包まれ盛り上がりを見せた。中締めのあいさつでは、日本アドバタイザーズ協会専務理事であり、当協会理事でもある藤川達夫氏が「テレビ・ラジオのコンテンツを作っている皆さんがこうして一堂に会して、元気になって、さあ出て行くぞ!となるのがACCの一つの大きな目的でしょうし、大きな役割でもあると思います。本日は誠にありがとうございました」とパーティを締めた。



JAA専務理事 藤川氏



各部門グランプリのフォトセッションを開催(写真はラジオCM部門)

2014 54th ACC CM FESTIVAL 入賞作品発表会

11月14日有楽町朝日ホールマリオンにて、入賞作品の中から選りすぐりの傑作CMを上映する「入賞作品発表会」を開催した。テレビ、ラジオ、ME、インタラクティブ4部門の審査員長からの講評を交え、グランプリをはじめとする入賞作品を上映。

なお、この発表会は東京を皮切りに全国30か所で順次開催している。

(各地域の開催日はACCホームページでご確認ください)





2014 54th ACC CM FESTIVAL 特集 贈賞式・記念パーティ レポート

総務大臣祝辞



長谷川 岳氏
総務大臣政務官

第54回ACC CMフェスティバルの開催、誠におめでとうございます。栄えある賞を受賞された皆様に、心からお祝い申し上げます。主催者である全日本シーエム放送連盟の高田理事長をはじめとする関係者のご尽力、現場で活躍されている方々の情熱に心から敬意を表します。

CMは、時代を映す鏡です。それぞれの時代には、それぞれの時代を代表するCMがあり、国民一人一人の気持ちや思い出、記憶と密接に結びついて、豊かな文化を育んできました。そうした優れたCMは、まさにここにいらっしゃる皆様の、時代を鮮やかに切り取る感性と、卓越した技術、すなわち、脚本、監督、演出、撮影、照明、音響、美術、企画、そうした個々の技術に支えられたものです。

今回グランプリに選ばれた作品は、名実ともに日本のトップの評価を受けたものであり、時を経て、文化そのものになっていくのだと思います。そうした素晴らしい作品に対して総務大臣賞をお渡しできることを大変光栄に思います。

総務省は、皆様方の感性と技術の結晶である、日本の優れたCMを、多くの方々に視聴してもらいたいと考えています。本年7月には「字幕付きCMの普及推進」に向けて実践的な「ロードマップ」を提示したところですが、関係の皆様方には、今後ともより一層の取り組みをお願いしたいと思います。

放送は「4K・8K」や「スマートテレビ」といった新たな次元に入っています。そういった新しいステージにふさわしい、迫力ある映像のCMなど、魅力あふれるCMを更に制作し、世の中の人々を楽しませていただきたいと思います。

本日の受賞者の皆様、御列席の皆様のますますの御活躍を祈念いたします。

受賞者ごあいさつ



テレビCM部門グランプリ

サントリー食品インターナショナル株式会社
執行役員食品事業本部 ブランド戦略部長

北川 廣一氏

本当に過酷で、そしてエキスペンシブな撮影でした。しかしおかげさまで130%の伸びを示しました。お客さまからいかに商品にラブやライク、またいいねをいただけるかというのが、広告のミッションだと意識しています。我々の商品は、たかだか100円前後なんですね。カメラや車のように吟味して買われません。ほんの2、3秒でパッと買われるわけです。2、3秒の世界の中で我々の商品が選ばれたということで、おそらく広告が商品にライクやラブを注入してくれたのだと思います。とくにこのペプシの桃太郎は、もっともラブが注入された最高傑作だと思っています。タグボートの多田さんと最後の編集を終えた時に、編集室で拍手が起こりました。少し涙ぐみました。こういう経験は何度してもいいなと思いました。



ラジオCM部門グランプリ

株式会社ワコール
取締役副社長執行役員

中堤 康之氏

三連覇ということで、本当にハッピーな気持ちになっております。ワコールを通してBtoCの業界を長く見続けておりますが、皆さんお気づきのように昨今、企業と消費者の関係は大きく変わってきております。ソーシャルメディアの普及により、口コミが企業の評価に大変影響を及ぼしていると感じます。こうなると大切なのは、消費者から共感・共鳴を持ってもらうこと。このCMは、その人間臭さからハートをぐっとつかめたのだと思います。実はこのCMで、自分の学生時代を思い出しました。背を高く見せたくて靴下を3枚履いたり…。青春時代を思い出して私も元気が出た次第ですから、女性だけでなく男性の方にも共感・共鳴を与えた自信作だと思っています。これからも人間らしい、人間臭い、魂をグサッとえぐるようなメッセージを、電通さん、電通ギャザリングさんとともに作っていききたいなと思っています。三連覇をめざしてがんばります。



マーケティング・エフェクティブネス部門グランプリ

アディダス ジャパン株式会社
副社長 マーケティング事業本部長

トーマス セイラー氏

アディダスにとってサッカーは心臓部にあり、今年行なわれたブラジルでのFIFAワールドカップは非常に重要なイベントでした。今年のグローバルブランドメッセージは、「すべてをかけよう」。これは、夢を実現するために力の限り尽くしていくという意味です。このメッセージをユニフォームの背中の赤い線にこめました。円陣を組むと、その線で大きな赤い輪ができ、すべてをかけることへのシンボルとなるのです。この円陣プロジェクトは、ワールドカップの約4カ月前に立ち上げました。様々な活動を通して日本中に円陣の輪を広げ、国民がすべてをかけて日本代表を応援していくという仕組みを作り出したのです。その結果日本代表ユニフォームの売り上げは、前回大会4月末当時期と比較して約7倍まで伸び、日本代表関連の各商品も過去最高の売り上げとなりました。アディダスは引き続き日本代表を応援し、日本のサッカー文化がさらに発展するように貢献して参りたいと思います。

インタラクティブ部門グランプリ

本田技研工業株式会社

「Sound of Honda/Ayrton Senna 1989」はHondaが提供するインターナビのプロモーションとして制作したものです。当時アイルトン・セナが記録した鈴鹿サーキットの最速ラップの走りを現代に再現しました。F1でも導入されている走行データを記録・解析し、運転に役立てるという考えは、テレマティクス技術とともに進化を遂げ、Hondaのナビ搭載車から集められた走行データをもとに、安心安全なドライブを支援するという今日の取り組みにつながっています。今回の受賞は映像作品としての評価のみならず、これまでのHondaの取り組みに多くのみなさまにご共感いただいたものと大変うれしく思っております。今後もHondaは商品、技術、モータースポーツなどさまざまな企業活動を通じて世界の人々に喜んでもらえるようチャレンジを続けて参りたいと思っています。



2014 54th 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



総務大臣賞/ACCグランプリ

広告主：サントリーホールディングス
商品名：ペプシNEX ZERO
題名：桃太郎「Episode.ZERO」篇／
桃太郎「Episode.1」篇
秒数：90/60
広告会社：TUGBOAT / 読売広告社
制作会社：東北新社

ACC ゴールド 1位



広告主：全国都道府県及び20指定都市
商品名：LOTO7
題名：LOTO7 話は変わる篇「金曜抽せん」
「5話金曜抽せん」「6話CO発生中」
秒数：120/30/30
広告会社：TUGBOAT / 電通
制作会社：電通クリエイティブX

ACC ゴールド 2位



広告主：リクルートホールディングス
商品名：リクルートポイント
題名：すべての人生が、すばらしい。
秒数：120
広告会社：電通
制作会社：パドル

ACC ゴールド 3位



広告主：トヨタ自動車
商品名：ハリアー
題名：H.H.篇「sideA」「sideB」
「sideA+B 2画面」
秒数：90/90/60
広告会社：TUGBOAT / デルフィス
制作会社：東北新社

ACC ゴールド 4位



広告主：東海テレビ放送
商品名：自社キャンペーン
題名：震災から3年伝えつづけるキャンペーン「特別な日篇」「ふたつの取材班篇」「記者とカメラマン篇」「気持ち篇」「震災パブル篇」「忘れないで篇」
秒数：30/45/45/30/30/30
広告会社：電通中部支社
制作会社：シースリーフィルム / Zaxx / 東海テレビプロダクション

ACC ゴールド 5位



広告主：エイベックス通信放送
商品名：dビデオ
題名：二人はdビデオを見ていた「出会い篇」
「転校生篇」「家篇」「海篇」「駅篇」
秒数：30x5
広告会社：もり / 電通
制作会社：モリモリ

ACC ゴールド 6位



広告主：本田技研工業
商品名：インターナビ
題名：Sound of Honda / Ayrton Senna 1989
秒数：90
広告会社：電通
制作会社：電通クリエイティブX / ライノマティクス / Qosmo / シアー

ACC ゴールド 7位



広告主：サントリーホールディングス
商品名：BOSS
題名：BOSS宇宙人ジョーンズ「コンサート篇」「ロンビニ篇」「マンション篇」「黒ドレスの女篇」「用具係篇」
秒数：30/30/60/30/30
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 8位



広告主：大和ハウス工業
商品名：企業広告
題名：「ここで、一緒に」初雪篇
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 9位



広告主：トヨタ自動車
商品名：TOYOTOWN
題名：「TOYOTOWN2013」「夫の秘密篇」「となり町篇」
「ガソリンスタンドの女篇」「郵便配達の充電篇」「ジーンズ市民集会篇」「妻の仕事篇」
秒数：90/60/60/60/60/60/60
広告会社：シンガタ/ワンスカイ / トレドマーク / 電通
制作会社：ギークピクチャーズ

テレビCM部門 審査講評



テレビCM部門審査委員長
岡 康道

昨年と同じメンバー、10人のCDで審査を行いました。去年は初対面の方もいる、という緊張した雰囲気でしたが、今年は審査会場がシンガタ会議室であり、大きな砂場やドラえもんグッズが溢れる中、とてもソフトな空気が始まりました。

しかし、今年のテーマはハードなものです。「審査員が嫉妬したCM」。制作者が嫉妬する対象は、幾つかあります。

- *自分が思い付かなかったアイデアへ。
 - *そのアイデアが了承されるクライアントとの関係性へ。
 - *チームとして、プロダクションワークの見事さへ。
 - *SNSなどによって拡散された今日性へ。
 - *恵まれた制作費へ。
- などなどー。

思えば、我々制作者は嫉妬の中で生きているよう

なものです。何と女々しい仕事なのでしょう。しかし感情的だからこそ、ジェラシーはエネルギーや集中力に、カタチを変えるのかもしれない。

「嫉妬」を「投票」へと、カタチを変えてみました。このパロディシカルな行動を通して、2014年の日本のCMのリーダー的作品が炙り出されました。

受賞作品を通して眺めてみると、広告手法の殆どを見ることができます。ドキュメンタリーから、ビックピクチャー。15秒ワンカットから、長尺シリーズ。受賞作品は、例年より明らかに多様性に溢れた映像のデパートです。映像のショーウインドウです。

経験したことのない充実した審査は、私が嫉妬する9人の審査員の見識の高さのおかげです。9人の素晴らしいクリエイターに心から感謝いたします。最後に追け加えるなら、グランプリ作品が、自分が関わった仕事になったことが、委員長として「画竜点睛を欠いた」ようにも思えるのです。

■テレビ地域賞

地域	広告主	商品名	題名	秒数	広告会社	制作会社
北海道	イーストン	いただきコッコちゃん	半額クーポンキャンペーン	15	電通北海道	zero
東北	福島テレビ	FTV@ホームCM	FTV×鈴木心「野菜がくれるエネルギー」ほか5作品	30×6	福島テレビ	福島テレビ
関東・甲信越・静	テレビ埼玉	企業	FOOTBALL PROGRAM「パス」ほか3作品	30×4	ビルド・クリエイティブハウス	東北新社
北陸・中部	パイオテック	企業広告	「パイオテックが変わってつく」「自宅で変わってつく」ほか2作品	15×3	大広 名古屋支社	シースリーフィルム / zaxx / Dee studio
近畿	京都府選挙管理委員会	京都府知事選挙	京都府知事選挙THE MOOVIE予告編(期日前)	15	博報堂 関西支社	21インコーポレーション
中国・四国	岡山県	晴れの国 おかやま県民募集	父編	15	—————	山陽映画
九州・沖縄	大分市	大分市 観光PR	透明観光大使「はじまり」ほか4作品	30 / 15×4	電通九州	ティーアンドイー

各審査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。





2014 54th 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・ゴールド

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:アディダス ジャパン
商品名:サッカー日本代表
ユニフォーム
題名:「輪になれ、日本。」
広告会社:SIX/TBWA\HAKUHODO/
夢の稗田
制作会社:東北新社

メダリスト



広告主:サントリーホールディングス
商品名:ペプシNEX ZERO
キャンペーン名:ペプシNEX ZERO「Forever Challenge.」キャンペーン
広告会社:TUGBOAT/読売広告社
制作会社:東北新社



広告主:ワコール
商品名:女神のヒミツ
キャンペーン名:試着室誘引大作戦「くらやみ試着」
広告会社:電通
制作会社:エンジンフィルム/電通テック



広告主:トヨタ自動車
商品名:企業
キャンペーン名:TOYOTOWN
広告会社:シンガタ/ワンスカイ/トレードマーク/電通
制作会社:ギークピクチャーズ



広告主:ライオン
商品名:香りとデオドラントのソフラン
キャンペーン名:リニューアルキャンペーン
広告会社:博報堂
制作会社:AOI Pro.

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
土橋 代幸

今年「一番効いたCM」を誉めようと審査させていただいた。企業の立場からは、最も嬉しい賞とも言える。将来的には、「宣伝部・オブ・ザ・イヤー」みたいな位置づけになっていけたらとも思う。

審査員は私も含め企業の宣伝責任者5名とクリエイター5名という面白い構成で、どれだけ紛糾するか楽しみにしていた。普段の仕事では、マーケティング目標に対してクリエイターなどスタッフとやり合うことは日常茶飯事だからである。

しかし、意外と順調に審査が進められた。普段の広告づくりも企業側とクリエイター側がしっかりと目標や評価基準を握っていれば、ブレずに目標に向かって良いマーケティングができるということが改めて確認できた。収穫であった。

ただし、審査に関しては改善点もあったと思っている。審査員がオール男性であったことは、来年の課題として引き継ぎたい。このマーケティング・エフェクティブネス部門は、商品やサービスに対する実際の顧客満足度や販売成果を正しく評価する必要がある、女性用の商品や日用品などは、女性からの視点や意見など欲しいと思うこともしばしばあった。

ところで、昨今のマーケティング環境は、SNSの普及もあり急激に変化。消費者自ら情報を発信

する状況下では、単に関心を持ってもらうこと以上に、強烈に共感してもらい他の人に薦めたいくなるような商品やサービスだけが生き残っていく厳しい環境になってきている。そのためには、従来のCMを中心としてマス媒体だけに頼ったマーケティングでは、いよいよ限界にきている。CMだけでは他の人に薦めたいくなるほどの情報量としては絶対的に不足しているからである。いくら120秒のCMでも。

しかも、20代の媒体接触状況は、マスとデジタルで4:6。30~40代でも半々。デジタル媒体の活用方法の進化や工夫がカギになり、加えてバーチャルの反動としてのリアル、すなわち試食試飲や体験などその商品やサービスを実際に使う場づくりももう一方のカギになってくると思う。

そのような状況下で、今回の入賞作品はどれもその条件をクリアしたものばかり。とりわけ、グランプリのアディダスジャパン日本代表ユニフォームキャンペーンは、「スポーツ観戦をスポーツ参戦へ」昇華させ、応援ムーブメントを起こすことで驚異的な販売成果も実現した。日本の元気と企業の元気を両立した点も素晴らしく、近年を代表する作品として評価した。

各審査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。



2014 54th ACC CM FESTIVAL 特集

インタラクティブ部門

総務大臣賞/ACCグランプリ・ゴールド

インタラクティブ部門

協賛：一般社団法人 インターネット広告推進協議会 (JIAA)

総務大臣賞/ACCグランプリ



広告主：本田技研工業
商品名：インターナビ
題名：Sound of Honda /
Ayrton Senna 1989
広告会社：電通
制作会社：電通クリエイティブX /
ライゾマティクス /
Qosmo / メタファー /
fuzz / マーク / シブー

※ACCゴールドは該当なし

ベストクラフト賞について

受賞者：真鍋 大度 (ライゾマティクス)

クラフト賞はほとんど満場一致でした。今回の審査員のひとりでもあるのですが、“Sound of Honda”と“Perfume@Cannes Lions”で圧倒的なクラフトパワーを見せてくれた真鍋大度氏 (ライゾマティクス) です。

クラフトという意味では特に後者の“Perfume@Cannes Lions”の評価が高く、「テクノロジーとアートの融合クラフト」とでもいうべきライトハウスケースを見事に示してくれました。

2つの仕事に共通しているのは、「誰も実現できないレベルの美しいもの」を追求し続けるという姿勢です。審査にあたっては真鍋さんの視点は、「新しいものを探す」という一貫した考えで貫かれており、彼が「これは特に新しくはないですね。」とボソッと言うと同思わず頷いてしまうような状況が何度かありました。未来を起点に考える、それが彼が私たちに教えてくれた大事なポイントだったように思います。

【北風勝審査委員長 講評】

インタラクティブ部門 審査講評



インタラクティブ部門審査委員長
北風 勝

由緒伝統あるACCに、ついにインタラクティブ部門が創設されました。当初はその狙いがいまひとつつかみきれず、いきなり審査に突入するものだろうと思い、忙しい審査員の皆様を何度も集めては話し合いました。

「そもそも、インタラクティブってなんだっけ？」根本の根本から議論は始まり、「21世紀のデジタルメディアが可能にしてくれたものは何か?」「クリエイティブはどんな未来に向かうのか?」…そんなことをあれやこれやと皆でぶつけあいました。やがて、「とにかくこれまでACCになかったものすべてにチャンスをあげたいね!」という気運が高まり、最後は、「名前こそインタラクティブ部門だけど、気持ちは『ACC賞その他全部部門』でいこう!」となりました。

ほとんどすべてのコミュニケーションがデジタルとなんらかの関わりを持つようになった今、アイデアが実現する場所は文字通り、「その他全部」に広がっているのです。

審査は予想通り、二転三転。カテゴリーの重複応募をなくしたので、正味233本のバラエティ豊かな

なエントリーが頂点を目指して争いました。

これは通るだろうと予想していたエントリーが早々と姿を消したり、こんなのあり?という仕事がかんたん浮上したり。さらにゴールド選定で突如、難航…。

(いやー、審査ってホント刺激的ですねwww)

結果、ファイナリストを見れば、今までになかったものを発見しようという気概が伝わるでしょう。ゴールドが1本もないことを見れば、そう簡単に褒めてたまるかという意地も見えそうです。

そんな新部門誕生の興奮とカオスの中で、ただひとつ「ゴールドの壁」を悠々と突き破り、一番高い星をつかんだのは“Sound of Honda”。デジタルテクノロジーを起点にアイデアを積み重ねて、世界中の人々の心をゆさぶったエモーショナルな仕事であり、ホンダブランドの遺伝子をえぐり出して、ファンの目の前に蘇らせた革新的な仕事です。是非もあわせて議論百出しましたが、「これが一番クリエイティブの未来を指し示している」という意見に反論はありませんでした。

各審査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。



2014 54th 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

サントリーホールディングス
ペプシNEX ZERO
桃太郎「Episode.ZERO」篇／
桃太郎「Episode.1」篇



TUGBOAT
CMプランナー

多田 琢

特別な場所

1983年。突然、目の前に現れた広大な砂漠を旅する大道芸人。一度聴いたら忘れられないような音楽。そして淡々と語られる、ある詩人についてのモノログ。それまで見てきたどのCMとも違う。「未知なるもの」に触れた後の不思議な高揚感。テレビの前という無防備の状態だからこそ、不意打ち

のように感情の芯を捉えられ激しく揺さぶられた。

あの幻を今も追いかけてながら、僕はこの世界にいる。CMだけが連れて行ける特別な場所があるのかもしれない、と信じ続けて。

PRIZE WINNER

ラジオCM部門
総務大臣賞/ACCグランプリ

ワコール
ブラ全般
ボクの周りのブラ事情・姉／
ボクの周りのブラ事情・友達



電通
コピーライター・CMプランナー

中川 英明

「ブラジャーの人」

社内で「ブラジャーの人」と呼ばれることが増えました。これはけっこう問題です。というのも、やはり自分は男性なものですから、知らない人が聞いたらどんな誤解をされてしまうかわからないからです。「ブラジャーを着けている人」「ブラジャーを集めている人」「ブラジャーを盗んだことのある人」…。まさか

「ブラジャーのラジオCMで2年連続、ACCグランプリを頂戴した人」とは誰も思わないでしょう。だって自分ですら未だ信じられないのですから。今年もワコール様と現場CDの山本涉さんに、何よりも感謝したいです。そしてもちろん、ボクの姉と友達の、底抜けの明るさとやさしさにも。ありがとうございました。

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

アディダス ジャパン
サッカー日本代表
ユニフォーム
「輪になれ、日本。」



株式会社SIX
Creative Director / CEO

野添 剛士

このキャンペーンを担当するにあたって最初に考えたのが、「4年後、8年後のW杯にも、残っていくものにしたい」ということ。応援文化というものは、一過性のブームだけを追い求めるものではなく、継続して、積み重なっていくことで拡がり、浸透していくものだと考えているから。

もう一つ考えたことが、「なぜ応援時に、ユ

ニフォームを着る方がいいのかを明確に意義づけたい」ということ。

そんな2つの難題に向き合い、この結果をともに掴むことができたアディダスのみなさん、監督、スタッフ、そして何より一つになって円陣を組んでくれた日本中のサッカーファンの方々に感謝したい。

PRIZE WINNER

インタラクティブ部門
総務大臣賞/ACCグランプリ

本田技研工業
インターナビ
Sound of Honda／
Ayrton Senna 1989



電通
クリエイティブ・ディレクター
クリエイティブ・テクノロジスト

菅野 薫

全員のポールポジション

Sound of Honda / Ayrton Senna 1989は、撮影、編集されて制作された映像としてだけでは説明出来ない。データからうまれたストーリー、全長6kmのインスタレーション、イベントを含む巨大な屋外広告、ウェブサイト、スマートフォンアプリ…様々な角度から成立している。これをひとりの功績に還元することは出来ない。

プロジェクトだからこそ、全員が誉め称えられるべきだ。24年の時を経てアイルトン・セナとHondaのエンジニアの想いがポールポジションを獲得した。関係者全員へ、おめでとうを。



2014 54th ACC CM FESTIVAL 特集 クラフト賞

テレビCM部門 クラフト賞



ディレクター
井口 弘一

□サントリー ホールディングス
ペプシNEX ZERO
桃太郎「Episode.ZERO」篇
桃太郎「Episode.1」篇



カメラマン
Darren Lew
(ダレン・ルー)

□サントリーホールディングス
ペプシNEX ZERO
桃太郎「Episode.ZERO」篇
桃太郎「Episode.1」篇



ライトマン
Ekkehart
Pollack
(エカート・ポラック)

□トヨタ自動車
ハリアー
H.H.篇sideA
H.H.篇sideB
H.H.篇sideA+B 2画面



ライトマン
Attila Dóczy
(アティラ・ドッチ)

□トヨタ自動車
ハリアー
H.H.篇sideA
H.H.篇sideB
H.H.篇sideA+B 2画面



エディター
小池 義幸

□エイベックス通信放送
dビデオ
二人はdビデオを見ていた 出会い篇
転校生篇
家篇
駅篇



サウンドデザイン
澤井 妙治

□本田技研工業
インターナビ
Sound of Honda/
Ayrton Senna 1989

小田桐昭賞



岡野 草平

□独立行政法人日本スポーツ振興センター
BIG
10億円だぞ篇
こういう顔篇

ラジオCM部門 クラフト賞



ディレクター
正樂地 咲

□公益財団法人ドナルド・マクドナルド・ハウス・
チャリティーズジャパン
ドナルド・マクドナルド・ハウス
説明
業
自分のこと



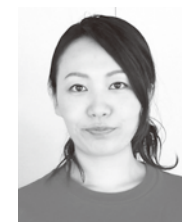
ディレクター／コピー
中川 英明

□パナソニック
エチケットカッター
コンニチハ!



コピー
新志 康介

□サントリーほか50の協賛企業
AICHI SAFETY ACTION
交通事故死者数11年連続ワースト1防止シリーズ
総論:人数
朝:登校
シートベルト:2秒
高齢者:聴力
服装:夜の色
不注意:自主規制



コピー
和田 佳菜子

□サントリーほか50の協賛企業
AICHI SAFETY ACTION
交通事故死者数11年連続ワースト1防止シリーズ
総論:人数
朝:登校
シートベルト:2秒
高齢者:聴力
服装:夜の色
不注意:自主規制



サウンドデザイン
澤井 妙治

□本田技研工業
インターナビ
Sound of Honda/Ayrton Senna 1989



サウンドデザイン
森本 誠

□パナソニック
ジューサーミキサー
春の音楽



サウンドデザイン
安斉 徹太郎

□パナソニック
ジューサーミキサー
春の音楽

インタラクティブ部門 ベストクラフト賞



真鍋 大度

□本田技研工業
インターナビ
Sound of Honda/Ayrton Senna 1989
□アミューズ
Perfume
Perfume@Cannes Lions



2014 54th ACC CM FESTIVAL 特集

演技賞/クリエイターズ殿堂表彰

テレビCM部門 演技賞



真木よう子

□トヨタ自動車
TOYOTOWN
TOYOTOWN2013
夫の秘密篇
となり町篇
ガソリンスタンドの女篇
郵便配達の充電篇
ジーンズ市民集会篇
妻の仕事篇
□独立行政法人日本スポーツ振興センター
BIG
10億円だぞ篇
こういう顔篇



遠藤 憲一

□キリンビール
キリンチューハイビターズ
チューハイ事業部の謀反篇
□フォーシーズ
ピザラ
生地篇
アボカド篇
母の日にはピザラ篇



石井 杏奈

□エイベックス通信放送
dビデオ
二人はdビデオを見ていた
出会い篇
転校生篇
家篇
海篇
駅篇



小松 菜奈

□エイベックス通信放送
dビデオ
二人はdビデオを見ていた
出会い篇
転校生篇
家篇
海篇
駅篇



リリー・
フランキー

□大和ハウス工業
企業広告
「ここで、一緒に」初雪篇
□サッポロビール
サッポロ生ビール黒ラベル
大人エレベーター総集編
リリー・フランキー篇

ラジオCM部門 演技賞



土井 陽子

□ワコール
ブラ全般
ボクの周りのブラ事情・姉
ボクの周りのブラ事情・友達



リリー・
フランキー

□日野自動車
デュトロ
意味深なかけあい篇
時報スポット5時など



堤 真一

□日野自動車
デュトロ
意味深なかけあい篇
時報スポット5時など

●クリエイターズ殿堂

贈賞式では、第4回「クリエイターズ殿堂」の紹介と表彰が行われた。これは、素晴らしい作品がCM殿堂入りをするように、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。下記5名の委員によって選考され、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(港区)と放送ライブラリー(横浜市)で閲覧できる。

殿堂入りクリエイター



□故・いづみたく

【選考理由】

トリローグループの一員となり、野坂昭如氏らと組んで多くのCMソングを作曲した。特に、名作と言われた明治製菓(当時)の「チョコレートの唄」はACC賞ラジオCM部門のグランプリを受賞し、現在でもCMソングとして使われている。また、テレビのCM映像と音楽という面でも、CMに強い情緒性を与える新しい試み続けた。

【プロフィール】

1930年東京市下谷区谷中生まれ。三木鶏郎氏が率いる「冗談工房」に参加し、歌謡曲からフォークソング、CMソング、アニメソング、ミュージカル、交響曲と幅広いジャンルの曲を作曲。総数は15,000曲にも上る。69年には、佐直良美氏の「いいじゃないの幸せならば」が第11回日本レコード大賞を受賞。



□故・東條 忠義

【選考理由】

番組よりCMが面白いと言われた「日曜洋画劇場」の中で放映された、同氏のサントリーのCMは、「60秒のエッセイ」と言われ、多くの人たちから人気があった。氏のコピーは人間の機微の不思議や面白さを、わずか60秒の世界で見事に描いてみせた。「CMは文化だ」と、世の中の人たちに認めさせた人でもあった。

【プロフィール】

1938年岩手県生まれ。64年創業間もないサン・アドに転向後、開高健氏、山口瞳氏らの知識人の出演を得ながら、「文学CM」と言われていたサントリーの多くのCMを手掛けた。ACC賞は74年サントリー角瓶、85年サントリーオールドなど多数受賞。



□堀川 靖晃

【選考理由】

ACC賞のラジオCM部門で13年間で11回グランプリを獲り続けるという偉業を達成。少なくとも、中心のアイデアは同氏がコントロールしていて、ラジオCMの表現の極致を常に目指していた。現在でも、パナソニックがラジオCMの力を信じ、ラジオの新しい表現に挑んでいるのは、氏の培ったものが生きているからだろう。

【プロフィール】

元松下電器産業(当時)宣伝事業部、元宝塚造形芸術大学専門職大学院教授。1964年入社。69年、松下電器産業(同)「ナショナルステレオ 虫の音」でACC賞ラジオCM部門グランプリを受賞したのを皮切りに、同部門では13年間に11回のグランプリを獲得。



□故・高宮 丈夫

【選考理由】

照明マンが単独に「才能」として業界の人々の話題になったのは、高宮氏が初めてだと思われる。影を消すたびにライトがひとつ増えて行くというハリウッドスタイルのはんな雅な照明から、むしろ陰影こそが美しいというCM独自の映像を確かなものにした氏の革新性は今でも日本のCMの中に生きている。

【プロフィール】

1931年生まれ。東京都世田谷区出身。63年頃から日本天然色映画にてライトマンとして活躍。69年杉山登志氏と組んだ資生堂「サンオイル」、帝人「水着」でACC賞テレビCM部門金賞受賞。以後毎年、秀作賞などを受賞。サントリー、レナウン、味の素等数々の名作のライティングを担当。後進も多数育成した。

審査員

選考委員長 小田桐 昭

選考委員 坂田 耕、杉山 恒太郎、武部 守晃、宮崎 晋

「CMのファイル運用技術の研究」 映像コンテンツのファイル運用技術からみた実例

ACC技術委員会では表記研究会を2014年7月に開催しました。今回は、すでにオンラインで映像コンテンツのファイル運用をビジネススペースで実施している㈱イマジカと㈱フォトロニからその実例をお聞きすることで、「CMのファイル運用技術」について理解を深めました。以下、その要旨をご紹介します。(文:勝田正仁 技術委員会委員長)

*この研究会の詳細はACCホームページの〔CM技術関連〕コーナーに掲出しています。

今日の映像制作環境の急速なデジタル化に伴い、CM素材もデジタルデータでのやり取りの時代へと移行しています。その形は現在の「ファイルベースメディア」から、「オンラインファイル運用」へと変化していくと考えられています。

しかし、CM素材のやり取りにおいては、届かない、無くなる、間違える、漏れ
いする、データが壊れる・・・といった事が、どれひとつとして起こってはなりません。また、発表前の極秘情報満載のCM素材を、簡単にハッキングされる恐れ
のあるネット回線上で無防備にやり取りするのは危険極まりないことです。

こうした課題をクリアするソリューションの一例として、イマジカ/フォトロンが提案し、番組配信分野で運用実績を持つ、「HARBOR」システムの実例を、今回の研究会テーマとして取り上げることとなりました。



講演項目

■テープからファイルになって変わる事

1. 映像ファイルをPCなどでコピーして送ることは難しいことなのか？
2. ビデオテープとファイルでのやり取りの違いは？
3. 動画をネットに投稿するようなことと、CMファイル送稿はどこが違うのか？
4. なぜCMファイルはメールやデータ転送サービスで送ることができないのか？

講演者
加藤 弘幸氏
(株式会社IMAGICA Network Lab. ジェネラル・プロデューサー)

金子 隆氏
(株式会社フォトン HARBORプロジェクト 技術統括)

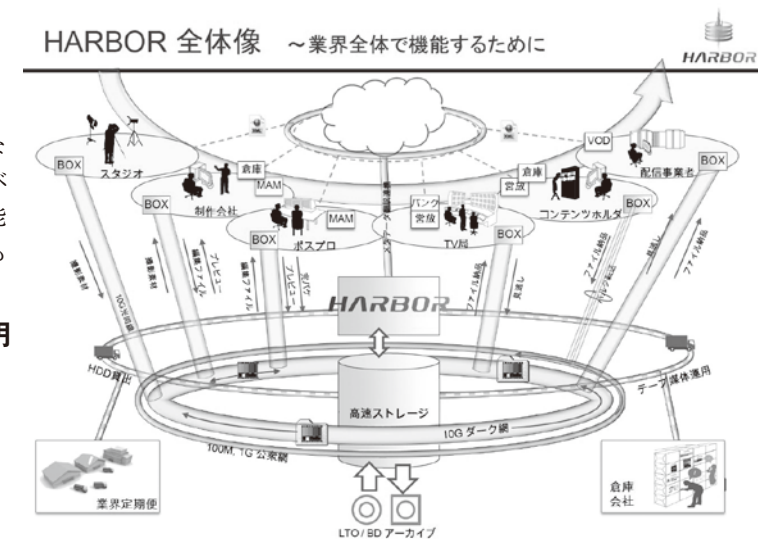
■HARBORにおける事例

- ・大手放送局における運用事例
- ・大手配信会社における運用事例

特に番組配信会社においては、膨大な数のコンテンツ（番組）をVTRテープベースで管理運用することはほぼ不可能に近く、ファイル運用はすでに必須のものに近い、とのことでした。

■HARBORを支える技術説明

- ・HARBORとは？開発に至った
その背景など
- ・全体像・概要の説明
- ・安全に正確にオンラインで転送
- ・セキュリティでの考慮点
- ・既存のシステムとの連携に関して



この後、いくつかの質疑応答をもって、イマジカ/フォトロン・のレクチャーを終了し、最後に亀田委員（電通）より、JAAA「CM素材ファイル運用促進協議会」の取組み活動状況について御報告をいただきました。

CMのファイル化に関しては改めて基本に立ち返り、利便性や合理性の面で、正しく、従来よりも優れた仕組みとなるように考えていかなければならない、との思いを新たにし、研究会を終りました。

※「HARBOR」はフォトロンが提唱する映像ファイル運用サービスの名称です。



箭内道彦 対談連載

広告

ロックン

ローラーズ

第十三回 杉山恒太郎

ここにあるのは未来。
過去ではなく。
今を生きている、
現役のロックンローラーたち。

確かに杉山さんは電通ではそれこそ天上人的に見えてましたけど、
ライトではお兄さんが二人いるわけですね。
(箭内)

杉山：(対談場所にいた箭内さんの犬“しじみ”を見ながら) 僕も犬を飼うのが夢なんですけど、うちは娘二人と奥さんの三人じゃない? 「飼っても最後は自分たちが面倒みることになる」って、飼わせてもらえないんだ。

箭内：僕が飼い始めたのは一昨年くらいからですね。犬の年齢調べたら、2年で人間の二十何歳くらいらしくて、僕が60歳くらいのときに並ぶんですよ。で、追い越されていくんですね。それが面白いなと思って。

杉山：周りの友だちに聞くと、強引にでもカワイイやつを連れて帰れば、家族は「カワイイ、カワイイ」って言い出すからって言うんだけど、リスクを考えるとギャンブルができなくて。

箭内：それもある種のプレゼンですよね? (笑)
自分のやりたいことを通すっていう。

杉山：そう、家庭内プレゼン。手強いんだ、三人組むと (笑)。

箭内：杉山さんの家庭内ではどうやってプレゼンが通って行くんですか?

杉山：いや、一回も通ったことはない。全敗 (笑)。
まあ、たまに同情っていうのがあるけど。

箭内：でも、仕事のプレゼンで負けたときのああいふ敗北感じゃないでしょう? 目を細めながら負けるっていうか。

杉山：いや、相当悔しいものがあるんですけどね (笑)。

箭内：杉山さんだと、勝率スゴいんじゃないですか。イチローなのか金田正一なのかかわからないけど。

杉山：いや、そんなでもないと思います。あと、僕たちの時代ってほとんど指名だったでしょう?

いまの後輩たち見てると可哀想だけど、かなりの実績があったって競合させられるし、大きい広告会社だったら社内に予備戦があるじゃない? あれ大変だろうなって思う。最近は僕も競合してますけどね。

箭内：それ、なんかいい話ですね。

杉山：もう必死になってやっています。最初は照れくさかったけど、いまは結構そうでもないですね。やっぱり現役に戻ろうって思って。撮影でも「え? 来るんですか?」なんて言われたりしたけど、行けばね、だんだんいて不思議じゃない人になっていきますから。

箭内：じゃあイチローや金田っていうより、クルム伊達公子みたいな感じですかね? 「やっぱりやることにした」みたいな。

杉山：どうなのでしょう? いまの所 (ライトパブリシティ) には、秋山 (晶) と細谷 (巖) という神様が二人いて、たまに会社のことなどを話すと、



「君ってまだ若いんだから」って言われちゃうんですよ (笑)。

箭内：確かに杉山さんは電通ではそれこそ天上人的に見えてましたけど、ライトではお兄さんが二人いるわけですね。

杉山：まあ偉大な兄貴って感じですかね。

箭内：兄貴でありつつ神様みたいな二人というか…。

杉山：うん、神様だけどバリバリの現役でね。

箭内：杉山さんがすごく人間に見えますよね? (笑) とてもいい意味で。

杉山：あ、そう? うれしいこと言ってくれる (笑)。

箭内：今日は杉山さんのいまの話だったり、これからについて考えてることを中心にうかがいたいと思ってのんです。杉山さんの哲学みたいなものについては、すごくいい本があるじゃないですか? あ



の白い本とか (『クリエイティブマインド-つくるチカラを引き出す40の言葉たち』/インプレスジャパン刊)。

杉山：あれは高崎卓馬君がずいぶん手伝ってくれたんですね。あのアツいあとがきも彼が書いてくれます。

箭内：そうなんですね。それは改めてみなさんにご購入いただくということで (笑)。さっき競合プレゼンの話になったので、いきなりそこらへん聞いてみたいんです。というのも競合プレゼンって、受ける側も意外と難しいんじゃないかと思って。絶対うまくいく案なんて、紙の上だけじゃ見つけれられないような気がするんです。

杉山：迷うでしょうね。

箭内：「ACCtion」は制作者だけでなくクライアントの方も読むので、「競合プレゼンで、いい選り方をするためにはどうしたらいいんだろう?」っていうアドバイスを、まず杉山さんから。

杉山：難しいね (笑)。これは理想論かもしれないけど、欧米は比較的、最初は面談から始まるんです。クライアントが気になったCDを5人くらい呼んで、「うちはいまこういうブランドの課題があるんだけど」とか「こういう新しい商品を世の中にデビューさせたいんだけど」って相談をして、大げさに言えばそのCDたちのフィロソフィーみたいなものを把握した上で、「この人だったら大丈夫だな」というプロセスをへるんです。ストーリーボードを見る前に、人柄や広告観みたいなものから入って行く。

箭内：プランの優劣ってことじゃなく?

杉山：そうなんです。出来上がったアイデアをいきなりたくさん並べられても、どれだけキチンとクオリティコントロールして、その企画を自分の会社の

もう必死になってやっています。
最初は照れくさかったけど、いまは結構そうでもないですね。
やっぱり現役に戻ろうって思って。
(杉山)

ためにやり遂げてくれるのか？　ってことがわからないですよ。それを作る、あるいはプロデュースする個人やチームに対しての信頼感がベースにないと、競合がリスクになってしまうケースもあると思います。なぜなら、プランが決まるのは終わりではなく、むしろ始まりじゃないですか！　そこから、問題を解決してくれる表現やキャンペーンの仕組みにいくためには、やっぱりどこかで人にフォーカスすることが重要で……これ真面目な話になってません？（笑）。

箭内：いや、最初に真面目な話をしとくと、そのあと気楽なんで大丈夫です（笑）。杉山さんが第二の人生というかライトパブリシティに入って三年目ですよ？

杉山：ええ、社長の鳥居（邦彦）さんからお誘いを受けたんですけど、思いもよらない話でビックリしました。ライトは若いときから憧れていた会社ではあるけど、仕事をしたことは一度もなかったから。「電通みたいな大会社でもああいうとんがったことができるんだ」ということを証明したくて、むしろライバルだと思ってやってきたくらいです。だから、定年してフリーになってからでは、失礼じゃないかと。あまり前例のないことで、電通の仲間には多大な迷惑をかけちゃったけど。

箭内：定年前の移籍だったんですね？

杉山：最低そこは礼を尽くしたいなと思ってましたね。

箭内：これは本来あの神様二人に聞きたいところなんですけど、どうして、杉山さんを？

杉山：いや、そんなに難しい話はしてないんですよ。まあ、秋山さんは同じ立教の出身だから、若い頃から可愛がってくれてはいたんです。ある程度、僕のことを知っててくれたっていうのはあるかもしれない。

箭内：お二人は立教卒なんですね。僕、立教のことそんなに知らないですけど、「長嶋・秋山・杉山」って感じしますよね？何か共通点を感じます。（笑）。

杉山：とっさに考えたんじゃない？　共通点はないと思うんだけど（笑）。

箭内：いや、感じます（笑）。そう言えば僕、銀座の泰明庵っていうおそば屋さんで前に杉山さんに。

杉山：あそこいいでしょ？　銀座の宝だね。

箭内：いいですよ。あそこで一緒にしたのは、電通の杉山さんのときですよ？

杉山：そう。震災の前の年かな。on Sundays でジョン・ルーリーの個展をやってたじゃない？僕はそれを見に行って、あなたがジョン・ルーリーに対してひと言書いているのを見て、「あ、ジョン・ルーリーを気にしてる人なんだ」って思って、スゴく話したくなったの。箭内さんの言う“ロック”っていうのがどのカテゴリーのロックか気になったので。



箭内：その節はごちそうさまでした。あの…話がふつうの話に戻っちゃったんで（笑）。

杉山：せっかくふつうの話に戻したのに（笑）。

箭内：お兄ちゃんたちに誘われる前から、もう一回ピッチというか、打席に立ちたい感覚はあったんですか？

杉山：それはすごくありましたね。このままじゃマズいなって思ってた。大きな組織に長くいると、いつの間にか神輿にかつがれてく感じてあるでしょ？　そうすると責任感が生まれますから。

箭内：責任感？

杉山：会社や後輩のためになんとかしなければいけないっていう、ミッションみたいなものが勝手に芽生えてくるんです。特に僕はデジタルの黎明期にインターネットのビジネスを統括する部署の局長でしたから。

箭内：いつくらいですか？　それ。



杉山：15年くらい前です。当時「局長は各局の社長であれ」という考え方があって、そう考えるとそこは当時、大変な赤字会社でね。その局に集まったデジタルキッズたちは、プライドが高くて自分では頭がいいって思ってる子たちなんだけど、広告のことはなんにも知らない。いつ外に出されてもおかしくない状態だったんです。だから僕としては「この子たちが外に出されたらいったいどうなっちゃうんだろう？」っていうのがあって、責任というか守りたい気持ちがすごく生まれてね。君たちは「頑張れベアーズ」だって言ってたんですけど（笑）。あと、当時のインターネットというのは、「果たしてこれはマーケティングツールなのか？　あるいはメディアなのか？」という神学論争みたいなものの渦中であって、いまから思うと、既成の広告会社が「ネットをどうやってビジネス化していこうか？」という大きな課題に対して、みんなものすごく迷っていたのね。そういう混乱の中で、僕も「メディアって何だろう？」ということを改めて意識せざるをえませんでした。最終的には「インタラクティブ・コミュニケーション」という言葉を僕が命名したんですけど。

箭内：いまみんな当たり前のように使ってますね。

杉山：「コミュニケーションデザイン」というのも、NY で tomato の人たちと会ったときに彼らがその言葉を使っていて、とても新鮮でした。で、帰国後すぐに、伝道師に（笑）。その頃は世界中を飛び回ってデジタルのスターたちに会っては、「インターネットってなんなの？」ってことを自分自身に問うことの繰り返しだったから、コンペで競合なんていう暇もなく、“寄る辺なき身”（笑）。

箭内：みんながやってないことだから、コンペティターがいらないんですよ。

杉山：そう、ひとつひとつキチンと定義しないと前に進めない状態でした。それまで僕はちゃらんぼら

ものを作るって。一人でしゃかりきに頑張るだけじゃなくて。

(箭内)

んというか、会社にゴム草履で行くような典型的なクリエイティブの人間だったんだけど、そうするとネクタイもするようになり、大人の世界に入って行ったんです。つき合うのもメディアの偉い人たちばかりでしたから。そこでさっきの話に戻すと、コンテやコピーを書く、企画するということは忘れて、何年もそっちに腐心してたから、ふと我に戻ったとき、「この状態がこのまま何年も続いたらどうなるんだろう？」という言われぬ恐怖感（笑）はありましたね。

箭内：じゃ、逆にそこはブランクだったというか、クリエイティブで燃え尽きて引退したってことじゃなくて、違うところに行ってまた戻って来たっていう感じですかね。

杉山：そうですね。あの頃が人生で一番大変な時期だった。でも、喜びもあったんですよ。MIT メディアラボに通ったり、新しいことをたくさん学べたから。だけど、会社人としては自分の得意技を使えない場所に居続けて、ふと気づいたら、とんでもないことにまでなっちゃって。

箭内：ボードメンバーですよ？

杉山：経営というのもダイナミズムがあって面白いんです。“会社という物語”を作っていくという意味では、経営こそクリエイティブですから。

箭内：なるほど。

杉山：でも、そういうことに何年も携わる中で、「もう一回冷たいシャワー浴びてゴム草履の生活に戻らないと」みたいな気持ちもふくらんでいったよね。人生って常に通過点でいたいじゃない？

箭内：で、神に召されたと。神々はいったい何がご所望だったんですか？ 命ですか？

杉山：それはわからないけど（笑）、幸せですよ。細谷とは月に一回か二回ゴルフやってるんですけ

ど、いつも長い会話をしてくれるんです。名取洋之助が戦前ドイツに渡り、パウハウスのムーブメントのど真ん中で、その熱をしょって日本に帰り、近代的な国と呼ばれるには報道写真の体系化を進めたり、そんな流れの中から、日本工房が始まり、そこからライトが生まれたということとか、アーヴィング・ペンが初めてライトに来たときにはこうだったとか、そういった話がすごく面白いんです。録音し記録にとっておきたいくらい。彼は生き証人みたいな人ですから。

箭内：僕も半年くらい前に細谷さんと仕事して、すごい楽しかったですね。打ち合わせしてる時間はほとんどないですよ。僕が説明すると、「わかった。よし、こうしよう」って打ち合わせは終わって、そのあと必ず飲みに行っていました。その時間のほうが長くて（笑）。

杉山：僕の日経新聞の連載（「世界を変えた広告十選」）でも的確なアドバイスをくれるんですよ。64年の東京オリンピックのポスターについて書いたときも意見を求めたら、「これは君、バックが黒だっ



ていうところにもものすごい斬新さがある。そこがスゴいんだよ」って。僕はそこは気がつかないわけですよ、アートディレクターじゃないから。そのとき細谷さん、亀倉雄策さんがトリミングをしている隣に立っていたらしいんです。そういう話を聞けるのが幸せだなって。緊張もするんだけど、上質のサプリメントを飲んでるみたいで。

箭内：いいですね。いま細谷さんから直接話を聞けるんじゃないのに幸せが移ってきます。

杉山：エネルギーがもらえる。それはラッキーですよ。この連載はたくさんの方に読んでいただけたようですが、なかでも盟友の関谷宗介に「まるで寺山修司の『戦後十詩撰』みたいだ」と言われたのが一番うれしかった。

箭内：本も何冊も出してらっしゃいますね。そう言えば、もう一冊の白い本（『無垢のカーピッカピカでい続ける法』／講談社）。その本のあとがきで、秋山晶さんが杉山さんのことを「マシュマロみたいな人だと思ったら鋼（ハガネ）だった」って言った



というエピソードが出てきますけど、あれはいつの話ですか。

杉山：それはすごい前、20代後半ですね。ライトに移って挨拶に行ったとき、「秋山さん、昔、僕こんなこと言われて、『どういう意味だろう？』ってずっと思ってたんですよ」って言ったら「褒めたんだよ」ってとぼけられた（笑）。

箭内：それもいい話ですね。そこで一番最初の家庭内プレゼンの話に戻ると。

杉山：また戻るのね（笑）。

箭内：娘さんと奥様はどういう反応だったんですか？ 「（電通から）ライトに移籍するよ」って言ったとき。

杉山：いや、まったく関心がないから（笑）。

箭内：ほんとですか？

杉山：仲はすごくいいのよ。娘たちと旅行したり一緒にカラオケ歌ったり。大好きな映画なんですけど、小津安二郎の「晩春」みたいな、娘との小旅行は至福です（笑）。

箭内：娘さんってお二人とも東大生らしいじゃないですか？

杉山：はい、母親がアタマが良いから！というのが定説です（笑）。

箭内：カラオケ何歌うんですか？

杉山：娘二人を笑わすために色々工夫するんですけど。

箭内：そこでもプレゼンしてる（笑）。

杉山：これ、箭内さん自身の話はしないの？

箭内：僕はしないんです。

歌舞伎や伝統芸能に似てますね。 人に渡すことで自分が幸せになれるっていうのは。 (杉山)

杉山：いいなあ（笑）。

箭内：あの…（笑）さっきデジタル局のときに若い人たちがやたらプライドが高くてみたいなことをおっしゃってましたけど、いま広告を目指してたり広告の世界にいる若者たちに杉山さんからアドバイスなのか、叱咤なのか激励なのか、何かありますか？

杉山：僕ももう現役ですからね。みんなライバル。「頑張って！」みたいな（笑）。

箭内：どんなライバルだったらコワイですか？

杉山：いまふうなことやってきたらコワくないけど、ちゃんと歴史をふまえていたり、基本演技ができてる人のは手応えを感じます。なかでも広告が好きなんだっていう子は強敵ですね。一方でちょっと不満なのは、先輩方が作っている既存の広告を見て、「ああいうのやりたい」とそれが最終的な目標みたいになってる人も多い気がして、それはいくらなんでも“ちっちゃいな”って思います。宣伝会議で年2回、高崎君と「広告漫談」という講座をやっているんですが、そういう機会に若い人たちに触れるとなんとなくそんな印象があります。広告もコンテンツと言われて久しいし、コンテンツって言われた瞬間に、テレビ番組も映画も音楽も全部競争相手だから、すでに先輩方がやっていることが目標だと、「ハードルとしてどうなんだろう？」という感じがするというか。

箭内：杉山さんのいまのハードルってなんですか？僕、今日は杉山さんに対して、「偉い人が現役に戻ってスゴい」という捉え方だったんですけど、その一方で杉山さんはライトパブリシティの副社長でもあるわけで、会社というプロジェクトを請け負ったという大きな使命もありますよね？

杉山：さっき話したように、ライトの源流はバウハウスということもありますから、広義の意味でのデ

ザインを中心とした組織、つまりデザインハウスとしてキチンと再定義していきたいというふうには思ってます。もちろん広告を主体的にやるんだけど、それだけではカバーできない企業や地域、商品の課題をデザインの力で解決するにはどうしたらいいだろう？ということは考えます。いま関わっている唐津焼美術館の計画や四国村のリブランディングのプロジェクトもそういった発想で取り組んでいるものですね。

箭内：それはどんなプロジェクトなんですか。

杉山：唐津焼美術館はボランティア的な活動で、そもそも僕が唐津の街と唐津焼が大好きだっていうのがあるんですけど、“商店街のご真ん中にある美術館”をコンセプトに、単にハコモノではない参加・体験型の美術館、真ん中に大きなキッチンのある美術館を目指しています。四国村は高松にある古民家のテーマパークみたいなもので、もっと時代に見合った新たなステートメントを開発したばかり。この秋から作業が始まっています。古民家をたんに歴史的な建造物として捉えるのではなく、そこに「日



本人の理想の暮らし方そのものがあるのでは？」といった価値転換が起こせるといいなと思って。そういう発想は広告から学んだことなんですけど。このほかにもまったく新しいスタイルのミュージアム設立を進めていたりして、ドキドキとワクワクの日々ですね。

箭内：へえー、広告の考え方をいままで広告があまりカバーしてこなかったフィールドで生かそうってことなんでしょうか。

杉山：IDEO やスタンフォードの d.school といったデザイン界の新しい潮流を意識しながらも、ライトパブリシティの伝統を次の世代につなげていけたら、という思いみたいなものがあるんです。

箭内：でも、そういうことなんでしょうね。ものを作るって。一人でしゃかりきに頑張るだけじゃなくて。

杉山：歌舞伎や伝統芸能に似てますよね。人に渡すことで自分が幸せになれるっていうのは。次の世代にバトンタッチして歴史を重ねて行くことは、自分



自身を幸せにするためでもあるから。最初に金田正一の話が出てたけど、僕は野球で言うとライトパブリシティのセットアップパーなんだと思うんです。6回から8回を投げる、みたいな（笑）。クローザーは最後の三人にビュンビュン投げることができるんだけど、セットアップパーはゲームを壊さないように勝ちの流れを築いた上で、次の試合にまでつなげていく役割があるから。もしかすると一番大変な役かもしれないんだけど。

箭内：大きな流れの中で伝承するっていうのは、意外とみんな忘れがちな考え方じゃないかなと思いました。

杉山：クリエイティブって自己完結の仕事だから、他者に対してちょっとケチ臭くなるとこあるじゃない？ それだと真に自分が解放されたり、幸せになれないと思うので、自分自身のためにも次の世代に渡していけるものを作りたいですね。だから僕はいいセットアップパーでいたいなって思ってるんです。

杉山恒太郎(すぎやま・こうたろう)
1948年生まれ。株式会社ライトパブリシティ 代表取締役副社長。
立教大学卒業後、電通入社。1999年よりデジタル領域のリーダーをつとめ、
2001年インタラクティブ・コミュニケーション局長に就任、
インタラクティブ広告の確立に寄与。
トラディショナル広告とインタラクティブ広告の両方を熟知した
数少ないエグゼクティブ クリエーティブディレクター。
2012年電通退社後、現職。カンヌ国際広告祭金賞ほか、国内外の受賞多数。
主な作品に、小学館「ピッカピカの一年生」、
セブンイレブン「セブンイレブンいい気分」ACジャパン「WATER MAN」など。
最近では、日本テレビ「世界一受けたい授業」出演のほか、
日本経済新聞朝刊の文化欄で、
「世界を変えた広告十選」(2014年2月27日～全10回)を連載。

箭内道彦(やない・みちひこ)
1964年生まれ。50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」、
リクルート「ゼクシィ」、サントリー「ほろよい」、
グリコ「ビスコ」「チーザ」、マルちゃん「麺づくり」など。
創刊100号を迎えたフリーペーパー「月刊 風とロック」発行人。
ラジオ「風とロック」(TOKYO FM・JFN系)パーソナリティ。
NHK Eテレ「福島をずっと見ているTV」レギュラー。

text：河尻亨一 photo：広川智基

この連載の第12回までが書籍になった「広告ロックンローラーズ/ 箭内道彦と輝きを更新し続ける14人のクリエイター」(宣伝会議刊)が発売中です。1,850円(税別)



仙台⇔大阪 地域連携CMの巻



エフエム仙台 石垣のりこ氏

エフエム仙台では最近、生粋の関西弁で語られる社告が流れている。
あらすじはこうだ。

主人公は仙台に出張中の関西人。思いのほか早く仕事が終わる、時間を持て余してしまう。どうするかと悩んだ時に出張の達人の言葉を思い出す。曰く「その土地のことを知るにはその土地のラジオを聞くのが一番」と。そこで「仙台に出張中の皆さん！仙台のことを知りたいときはエフエム仙台を聞いてみてください。仙台の人、街、お店のことがわかります！」とナレーションが入る。ネットでも雑誌でも探せば情報を手に入れることができるが、その街の空気感をより感じ取れるのは、その土地のラジオではないか。出張の達人が言うように、旅先ではその土地のラジオを聞いてみよう、と。

そもそもこんな社告が生まれたのは、某CMセミナーで知り合ったエフエム大阪のO氏との出会いがきっかけだ。CMでなにか面白いことができないか、と意気投合し仙台と大阪のコラボCMを考えた。CMなのでスポンサーを想定して案を考えてみたが実現するまで時間もかかりそうだということで、O氏から、まずは社告でどうかという提案をいただいた。

各々の地域から出張や旅行で訪れた人物を登場させ、社告を作る。登場人物の声の素材は各々のエリアで収録。そうして出来たのがこの社告だ。

携帯アプリで全国のラジオが聞けるご時世であるから、同じエリアのみならず全国のラジオ局がライバルになりうるとはいえ、そもそもラジオ人口自体の

減少こそより重要な課題であり、エリアを超えてまずはラジオを聞く習慣を一人でも多くの人にお勧めしたい。また、慣れ親しんだ場所の特性というのは自らなかなか気づきにくいものであるから、他地域の視点を通して見えてくることもあるかもしれない。

ささやかながら、こうした地域連携の試みがラジオCMの可能性を広げることを願うばかりである。近々FM大阪でも仙台の旅行者が登場する社告が流れることだろう。ぜひお聞きいただきたい。

興味のある方、地方を股にかけるCM、ご一緒にいかがでしょうか。

■Date fm (エフエム仙台) 社告

【ラジオを聴けばその街がわかる～出張大阪人編】60秒

S E～ 雑 踏～電話の呼び出し音

大阪人田中（以下、田中）／

先輩、田中です。いま時間いいですか？

出張の達人ヤマダ先輩（以下、ヤマダ）／

おう、田中君、ひさしぶりやな。

田 中／ 仙台に来てるんです、ええ、例の件で。

修学旅行以来なんで、出張なら達人ヤマダさんのお勧めを聞こうと思って……

ヤマダ／ 郷に入れば郷に従え言うやろ

（Do in Rome as Romans Doや）

街のことは その街の人に聞くんが一番や

タクシーとかでラジオ聴きながら

運転手さんと話すちゅうのもええて、それからな……

田 中／ （割って入るように）はいはい ありがとうございます

参考になりました 切りますよお。

出張の達人は語るな

よっしゃ まずはラジオからと……（ピツ）

N A／ そうです。

いま仙台に出張中のみなさん。

仙台のことを知りたい時は、Data FM（エフエム仙台）を聞いてみてください。

仙台の人・街・店のことが分かります！

S S～ 77.1 Date fm

「第3回 生活と情報についてのアンケート調査」発刊

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

当協会の独自調査である「第3回生活と情報についてのアンケート調査」の結果がまとまり、このほど、報告書として発刊した。

生活者の生活行動や情報接触は、性・年代・職業等で大きな差異がみられる中、当調査では調査対象者の一日の行動を30分刻みで調べ、各層ごとの広告やメディアへの接触状況を明らかにしている。

2010年、2012年に続く第3回目となる今回の調査からは、広く普及が進む情報端末による新たな情報接触等の動向や変化が見えてくる。詳細は報告書をご覧ください、当調査の特徴として、メディア間の横断的な比較とともに、過去の調査との時系列比較も可能な設計となっており、生活者との的確なコミュニケーション展開を行っていく上で参考となる資料である。

2014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

2014年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞の募集を12月1日（月）から開始しました。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2015年の1月30日（金）まで。

テクノロジーの進歩等により、広告の未来は予測困難で不透明だと誰もが感じていることと思いますが、換言すればこれまで体験したことのない驚きや感動を味わえる可能性を秘めているということでもあります。

それが広告会社のクリエイターのアイデアであり、仕事であったのかという称賛を、今年も大いに集めていければと思います。

クリエイター・オブ・ザ・イヤーは「人が、対象。」です。会員各社さま奮っての応募をお願いいたします。

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

リマークブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤー決定

一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

JAC広報委員会は、黒田明委員長のもと、2014年度6名のリマークブル・ディレクターと、3名のリマークブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤーを選出しました。今年のテーマは「みんなの宝もの」。難しいテーマでしたが、選ばれたのは何れもユニークで面白い作品ばかりで、10月20日には中島信也さんと受賞者とのトークセッションが行われ大盛況でした。この作品はYou Tubeの日本アド・コンテンツ、リマークブルで検索して観ることが出来ます。またDVDも数十枚ストックがありますので、欲しいという方はJACの方へ。

3団体で字幕CM協議会を設立

一般社団法人 日本民間放送連盟

民放連、日本広告業協会（業協）、日本アドバイザーズ協会の3団体は10月28日、CMにかかわる関係者が連携して、字幕付きCMの普及を図ることを目的に「字幕付きCM普及推進協議会」を設立した。同日開かれた同協議会の第1回運営委員会では、運営委員長に塩野弥千夫・民放連CM運行検討小委員長（日本テレビ営業局長）を選任。活動計画として、関係者による情報交換・意見交換、字幕付きCMセミナー、聴覚障害者団体との意見交換会などを実施していくことを決めた。あわせて、12月9日に開催された「第1回字幕付きCMセミナー」の実施要領を承認した。第1回セミナーでは、総務省担当者や松森果林・ユニバーサルデザインアドバイザーによる講演、三団体の活動報告などが行われた。

点

事務所移転のお知らせ

一般社団法人 全日本シーエム放送連盟は、12月1日（月）をもちまして、下記の通り事務所を移転致しました。これを機に、職員一同より一層の努力をいたす所存でございますので、今後とも倍旧のご愛顧を賜りますよう、お願い申し上げます。

◆移転先住所

〒105-0003 東京都港区西新橋2-4-2

西新橋安田ユニオンビル6階

TEL:03-3500-3261

FAX:03-3500-3263

※TEL、FAXともに変更ございません。

◆アクセス

○都営地下鉄三田線 内幸町駅 A3出口 徒歩4分

○東京メトロ銀座線 虎ノ門駅 1番出口 徒歩6分

○JR新橋駅 烏森口 徒歩7分



お近くにお越しの際には、ぜひお立ち寄りください。

告

知

板

<表紙より…>

2014年ACCtion!の表紙テーマは「idea」。
最終回となる今号は、『ideaが光る』がテーマです。
ideaを『絞る』『ふくらませる』『煮詰める』に続いて、
ついに『光る』時がやって来ました。
長い間取り組んだ仕事を、世の中に送り出す瞬間です。
光るアイデアは世界を明るく照らします。
光るアイデアは人々の心を動かします。
自分の作ったものは、その一つになれたのだろうか？
モノづくりにおける永遠のテーマです。

電通テック 大田 有香里

編集後記

- ↑事務所移転のお知らせ…事務所が一新したということですが、なんと本誌「ACCtion!」も冊子の形態のリニューアルを検討中です。もっと多くの人に、できたら若い世代に、より気軽に、さらに楽しく手にとっていただけるように。そんな思いで生まれ変わろうとしています。
- 本誌は4年前に、横書き、右開き形式に変更。どんな特集がきてもレイアウトしやすいようにフォーマットを決め、思い切り文字を大きくしました。以後「読みやすくなった」という感想多数でした。
- さらに表紙をその年のヤングカンヌ日本代表のADの方にデザインしていただくことに。若い人の自由演技のデザインが顔となって、本誌が若々しく、パワフルになった瞬間だったと思います。
- 来年はもっと大きな変貌を遂げる予定です。楽しみに。

(NN)

- 総務委員会 (9月17日)
26年度修正予算の件、鈴木CM賞について
- 正副理事長会 (9月24日)
2014 54th ACC CM FESTIVAL入賞作品
承認の件、第4回クリエイターズ殿堂入り候補者
承認の件、各委員会報告
- 第83回理事会 (9月25日)
2014 54th ACC CM FESTIVAL入賞作品
承認の件、第4回クリエイターズ殿堂入り候補者
承認の件
- 国際委員会 (10月7日)
「2014カンヌライオンズ報告会」の実施
- 年鑑部会 (10月8日)
制作者のインタビューについて、各部門受賞作
品のレイアウトについて、2016年度以降のADに
ついて、今後のスケジュール
- 広報委員会 (10月9日)
会報154号の検証、155号の進捗状況、会報発
行形態の変更等今後の方針について
- クリエイティブ委員会 (10月15日)
「第27回ACC学生CMコンクール」審査会
- 贈賞式・パーティ部会 (10月16日)
贈賞本数の報告、贈賞式・記念パーティの実施
企画、役割分担
- ACC CM FESTIVAL贈賞式・
記念パーティ (10月31日)

広報委員会/ 委員長 生野 徹
編集長 中嶋 直子
委員 阿部 薫 石井 明夫 大城 勝浩
木村 伸吉 佐藤 信彦 重野 謙介
篠原エリ子 島口 茂樹 沼澤 忍
野田 高澄 古屋 路加 松熊 俊和
光居 誠 渡邉 誠

表紙デザイン/ (株)電通テック
AD/大田 有香里 Ph/眞野 敦
編集協力/ KRN(株)、コミヤ印刷(株)、すき あいたい ヤバい、矢島 史



一般社団法人 全日本シーエム放送連盟

〒105-0003
東京都港区西新橋2-4-2 西新橋安田ユニオンビル6階
TEL.03-3500-3261 FAX.03-3500-3263
URL http://www.acc-cm.or.jp/