

ACC会報「アクション」通算170号

**2022 62nd ACC TOKYO
CREATIVITY AWARDS**

応募要項、審査委員長メッセージ ほか

インタビュー:あの時のミラクル
TYO Third TYO MONSTER
乗富 巖/馬場 みさよ **PAGE 13**

インタビュー:あの人のノート
Wieden+Kennedy Tokyo/コピーライター
太田 祐美子 **PAGE 14**

寄稿:社長の成分
資生堂/エグゼクティブオフィサー
チーフクリエイティブオフィサー
資生堂クリエイティブ/代表取締役社長
山本 尚美 **PAGE 15**

対談:広告ロックンローラーズ
箭内 道彦×江川 悦子 **PAGE 16**

インタビュー:コンテンツの冒険
人類学者/
秋田公立美術大学 アーツ&ルーツ専攻准教授
石倉 敏明 **PAGE 18**

インタビュー:ロコ情報(福岡篇)
しくみデザイン/代表取締役
中村 俊介 **PAGE 19**

ACCtion! 占い/編集後記 **PAGE 20**

ACCtion!

2022.6

6月1日(水)よりエントリースタート!

★第3回「ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION」

ACCヤングコンペ、今年も開催します!! テーマや応募要項など詳細は、
決まり次第ACCホームページにてお知らせいたします。
過去の開催概要・入賞作品はこちらから!



ど
こ
ま
で
い
け
る
か
、
試
し
て
み
よ
う
。

2022 62nd ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS

62回目のACC TOKYO CREATIVITY AWARDSが募集を開始します。
企業や社会が取り組む課題が増えるなかで、
クリエイティビティが扱う領域もますます広がっていくこの時代。
しかしどれだけ拡張しても、きっと本質はシンプルなはず。
クリエイティビティはいつだって、
わたしたちを、まだ見ぬ地平につれていってくれるものだと思います。
今年のACCでは、新たにフィルムクラフト部門が設けられました。
未来を切り拓く作品を取りこぼすことなく、正しく評価するために。
今年もたくさんのご応募、心よりお待ちしております。

TOPICS

フィルムクラフト部門を新設!
イノベーティブでユニークな
クラフト力のある作品を
評価する場を設けました。

CATEGORY

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

SCHEDULE

- エントリー期間
 - 前期料金対象期間: 6月1日(水)~6月15日(水) 23:59までエントリー完了分
 - 後期料金対象期間: 6月16日(木)~6月30日(木) 18:00までエントリー完了分
- 入賞作品発表
 - ・ショートリスト発表: 9月下旬~10月中旬
 - ・発表のタイミングは部門ごとに異なります。
 - ・各部門グランプリなど全入賞作品発表: 11月上旬
 - ・詳細が決まり次第アワードサイトにてお知らせいたします。
- ご請求書について
 - 今年度から、エントリー費と修正費のご請求書はマイページより即時発行されます!
 - ※各ご請求のお振込期限は、ご請求書に記載致します。

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

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



FILM

フィルム部門

参加資格

Aカテゴリー

(テレビCM・地域テレビCM)

対象CMは、2021年7月1日～2022年6月30日までの間に一般社団法人日本民間放送連盟に加入している放送局において初放送されたもの。

Bカテゴリー

(Online Film)

2021年7月1日～2022年6月30日までの間に、Web上で公開されている映像広告。初公開日は問わない。

審査委員 (敬称略・五十音順)

麻生 哲朗

TUGBOAT/
CMプランナー、クリエイティブディレクター

正親 篤

なかよしデザイン/
代表取締役、AD・CD・PL

神田 祐介

博報堂クリエイティブ・ヴェックス/
クリエイティブディレクター、CMプランナー

城殿 裕樹

KEY pro/
代表取締役社長、プロデューサー

国井 美果

株式会社国井美果/コピーライター、
クリエイティブディレクター

栗田 雅俊

電通/クリエイティブディレクター、
CMプランナー、コピーライター

児島 令子

児島令子事務所/コピーライター

清水 恵介

TBWA\HAKUHODO/
クリエイティブディレクター、
アートディレクター

正樂地 咲

電通関西支社/
コピーライター、プランナー

鈴木 晋太郎

電通/クリエイティブディレクター、
CMプランナー、コピーライター

鈴木 わかな

トランボリン/ディレクター

田中 嗣久

Bild/ディレクター

福部 明浩

CATCH/クリエイティブディレクター、コピーライター

藤井 亮

GOSAY studios/映像作家、クリエイティブディレクター



審査委員長

細川 美和子

(つづく)/
CREATIVE DIRECTOR, COPY WRITER

未来を想ってだれかが懸命に作った道が、閉ざされないように。ここに道ができてよ、と多くの人が気づき、次につなげられるように。

広告表現、そして広告の役割そのものへのチャレンジを見落とさずに評価したいと思いました。

そのためにも審査員は今日も広告制作の現場でいいものを作り続けている方であることはもちろん、性別、年齢、所属先などできるかぎり多様な方々にお願いしました。

今年広告制作に関わった人々のあらゆる奮闘を見落とさないためにも、さまざまな視点が必要だと思ったからです。

そしてこの時代に広告の存在意義、そして広告賞の存在意義を問い続けるためにも。

あなたの絶え間ないチャレンジの結実を、ぜひ応募してください。

参加資格

Aカテゴリー

(ラジオCM・地域ラジオCM)

2021年7月1日～2022年6月30日までの間に一般社団法人日本民間放送連盟に加入している放送局において初放送されたもの。

※アンダー29にもエントリーを!
「肩書に関係なく、代表制作者が2022年6月30日(木)のエントリー対象期間終了日に、29歳以下であること」が条件です。

Bカテゴリー

(オーディオエグゼキューション)

2021年7月1日～2022年6月30日までの間に日本国内で公開・実施された、音声広告や音声を使用したコンテンツ、エグゼキューション、サービス、プロダクトが対象。

※①動画素材(音声素材)または、②概要説明ボードのいずれか1つ以上、③ディスクリプションの提出が必須となります。任意でWeb URLを提出できます。

*Aカテゴリー、Bカテゴリーの重複応募はできません。

審査委員 (敬称略・五十音順)

澤本 嘉光

電通グループ/
クロス・オフィサー、エグゼクティブ・
クリエイティブ・ディレクター

しりあがり寿

漫画家
さるやまハゲの助/代表

中山 佐知子

ランダムハウス/
コピーライター、ラジオディレクター

橋本 吉史

TBSラジオ/プロデューサー

畠山 侑子

大広WEDO/コピーライター、プランナー

春田 凧彩

電通/第4CRプランニング局
コピーライター、プランナー

森田 一成

ビッグフェイス/コピーライター、
ディレクター

山崎 博司

博報堂/クリエイティブディレクター、
コピーライター

and more!!

RADIO & AUDIO

ラジオ&オーディオ広告部門



審査委員長

古川 雅之

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

いま、どういう音で、言葉で、アイデアで、リスナーの耳を捕まえたのか、心を揺さぶったのか。

審査委員長の仕事の9割は、審査委員選びだと言われています。審査委員選びとは、「この人に選ばれたい」という人を選ぶことだと聞きました。こうなりました。どうでしょう。

いいものが選ばれることだけはもう決定した、と言えそうです。Bカテゴリーは、何をもちてBなのか問題があるかもしれません。今のところAではないもの、Aには含まれない音声(コンテンツ)ということになっています。明文化がむつかしいということは、まだまだ自由だということです。「これはBだろうか?」ともしかしたら首を傾げながら出品したものがBカテゴリーを作っていく、つまりこれからの受賞作がBカテゴリーを浮き彫りにしていく、ということかなと思います。「これはBだろうか?」と思ったら、おそらくBです。試しに、応募してみてください。迷ったら、事務局に聞いてみてください。喜ぶと思います。





参加資格

2021年7月1日～2022年6月30日の間に、テレビCM、ラジオCM、新聞・雑誌、Web、イベント等で展開されたキャンペーン施策。
※継続中のキャンペーンであれば、過去にエントリー歴のあるものも応募が可能です。ただし、過去にエントリーした際と、「成果」の違いを明確に示してください。

<サブカテゴリー>エントリーの際に、以下A・Bのいずれかをご選択ください。

A: ショートターム・エフェクティブネス

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

B: ロングターム・エフェクティブネス

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

※サブカテゴリーは、あくまでカテゴリーの領域を理解してもらうためであり、審査を行う上でのガイド的なものです。カテゴリーごとの賞を出すものではありません。

審査委員 (敬称略・五十音順)

加藤 倫子

電通/クリエイティブディレクター、PRプランナー

北田 有一

電通/クリエイティブディレクター

黒澤 高次

博報堂/クリエイティブコンサルティング局長、エグゼクティブクリエイティブディレクター

佐々木 貴子

博報堂/第3ブランドトランスフォーメーション/クリエイティブ局長、エグゼクティブクリエイティブディレクター

楯 美和子

ローソン/執行役員、コミュニケーション本部長 兼 広報本部長

田中 壮太郎

ADKクリエイティブ・ワン/第1クリエイティブ局長、シニアクリエイティブディレクター、コピーライター、コミュニケーションデザイナー

西田 裕美

アクセンチュア/ビジネスコンサルティング本部、コンサルティンググループ マネジングディレクター

馬場 直也

サントリーホールディングス/宣伝本部長 兼 デジタルマーケティング本部長

平井 秀治

ロッテ/執行役員 マーケティング本部長

藤本 修二

東急エージェンシー/第1統合ソリューション局第1プランニング本部長、クリエイティブディレクター

細川 万理

ADKクリエイティブ・ワン/第1クリエイティブ局、クリエイティブディレクター、コピーライター

堀内 有為子

東急エージェンシー/第2統合ソリューション局、第3プランニング本部長、クリエイティブディレクター

宮園 香代子

ソフトバンク/東日本エリア営業本部 本部長



審査委員長

簗部 敏彦

花王/
作成センター コミュニケーション作成部 コミュニケーション作成部長

人や社会にどんな幸せを運んだ仕組みやアイデアだったのか。これまで審査委員として関わらせていただいて、ME部門の熱い議論の行きつく先はそこにあると感じています。うれしい、たのしい、ジンをとする。幸せといっても千差万別で、その戦略や施策で人が動いたときに、どんな感情やココロの揺らぎを生んだのか、ともいえるかもしれません。そして審査では、マーケティング、クリエイティビティ、リザルトと多くの視点や角度の意見が飛び交いますが、真剣な議論の最後には、私たちが幸せな気持ちになっています。人とふれあう温かさといった本質的な価値の気づきや回帰、あるいはつぎへの転換期の変化の真ただ中で、規模の大小や期間の長短に関わらず、幸福感を生んだ施策をぜひ応募いただければと思います。

MARKETING EFFECTIVENESS

マーケティング・エフェクティブネス部門

BRANDED COMMUNICATION

ブランド・コミュニケーション部門



参加資格

2021年6月1日～2022年6月30日の間にローンチもしくは、リニューアル展開されたブランド・コミュニケーション(広告/キャンペーン/ブランド・コンテンツ)が対象。

※2021年6月1日～6月30日の作品は、昨年応募されていないことが条件です。※複数の部門、カテゴリーへの応募は可能です。

Aカテゴリー

(デジタル・エクスペリエンス)

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

Bカテゴリー

(プロモーション/アクティベーション)

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

Cカテゴリー

(PR)

社会やコミュニティにおいて新たな合意形成を図ることで、ブランドと生活者間の信頼関係を築き、生活者の意識や態度を変容させたプロジェクトを表彰します。ACCではPRのアイデアやクリエイティビティも重視します。

Dカテゴリー

(ソーシャル・インフルエンス)

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

審査委員長

橋田 和明

HASHI/
クリエイティブディレクター



続いている世の中の不安に対して、クリエイティビティが何ができるか、という大きな問いに対しては、そのものを解きに行くのではなく、みなさんの目の前の仕事から答えが生まれてくるものだと思います。だからこそ、ブランド・コミュニケーション部門のビジョンは、ブランドや社会に真摯に向き合い、クリエイティビティを発揮して結果を出しているコミュニケーション(広告)をちゃんと褒めることです。そして、同じ業界の仕事なのに部門やカテゴリーがないから褒められていない仕事や才能を発見して褒めることです。今年もみなさまのご応募をお待ちしております。



審査委員 (敬称略・五十音順)

尾上 永晃

電通/プランナー

李心寧

Whatever Taipei/Creative Director

菅野 薫

クリエイティブディレクター・コレクティブ(つづく)/Creative Director Dentsu Craft Tokyo/Head of Creative, Executive Creative Director Gosmo/社外取締役、Executive Creative Director

細田 高広

TBWA\HAKUHODO/Chief Creative Officer

南 麻理江

湯気/代表取締役、編集者

and more!!

DESIGN

デザイン部門



参加資格

2021年6月1日～2022年6月30日の間にローンチもしくは、リニューアルし展開されたデザインが対象。

※2021年6月1日～6月30日の作品は、昨年応募されていないことが条件です。

審査委員長



太刀川 英輔

NOSIGNER CEO/JIDA(公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会)理事長/進化思考提唱者/2025大阪関西万博日本館基本構想クリエイター

美しいプロジェクトは、固定観念を塗り替えるもの。100年前のスペイン風邪(コロナウィルスのパンデミック)後のモダニズムでも、第二次大戦後のミッドセンチュリーでも、社会の代案となるプロジェクトの出現こそが、デザイン本来の姿でした。カオスを生きる今世紀の中で、社会はそんなデザインの本来を思い出しつつあります。

美しいプロジェクトは例外なく、デザインの高い表現力とテクノロジー、経営や未来へのビジョンを混ぜ込んだスープから生み出されるもの。この融合の中では、分類できないデザインも増えています。ACC賞デザイン部門は、こうした未来へのプロジェクト性を高く評価する賞です。

これまでの2年間、この部門は多くの感動的なプロジェクトに出会いました。今年はどんなデザインの出現を祝い、その運動を応援できるのでしょうか。

皆様のご応募を楽しみにしています。

審査対象カテゴリー

- 1.ブランドデザイン分野(ブランディングや広告に関するコミュニケーションのデザイン)
- 2.エクスペリエンスデザイン分野(サービスやUI/UX、インスタレーションのデザイン)
- 3.ソーシャルデザイン分野(地域や社会の課題解決など、未来に向けてのデザイン)
- 4.プロダクトデザイン分野(プロダクトやパッケージなど製品に関するデザイン)
- 5.スペースデザイン分野(空間や施設、建築など場に関するデザイン)

※審査対象カテゴリーは、あくまで部門の領域を理解してもらうためであり、審査を行う上でのガイド的なものです。カテゴリーごとの賞を出すためのものではありません。

審査委員(敬称略・五十音順)

川村 真司

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

小玉 文

BULLET 代表
アートディレクター、デザイナー

武部 貴則

横浜市立大学 特別教授/
コミュニケーション・デザイン・センター センター長
東京医科歯科大学 統合研究機構 教授
シンシナティ小児病院オルガノイドセンター副センター長/
消化器部門・発生生物学部門 准教授

塚田 有那

編集者、キュレーター
一般社団法人Whole Universe 代表理事

ムラカミ カイ

SIMONE/CREATIVE DIRECTOR

ライラ カセム

一般社団法人シブヤフォント/アートディレクター
東京大学「共生のための国際哲学研究センター」
(UTCP) 特任研究員

and more!!

審査委員(敬称略・五十音順)

石井 玄

ニッポン放送/
エンターテインメント開発部 プロデューサー

今西周

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

榎原 誠志

テレビ朝日/ビジネスソリューション本部
コンテンツ編成局 総合編成部長

関 龍太郎

Google Japan/
Creative Works, Creative Director

瀧川 千智

博報堂DYメディアパートナーズ 新聞雑誌局
アカウント推進部 メディアプロデューサー/
メディア環境研究所 上席研究員/
博報堂キャリア研

永田 佑子

Zホールディングス 執行役員/
ヤフー マーケティング統括本部長

波多野 玲奈

NTTドコモ/プロモーション部 主査

平井 孝昌

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

前田 淳子

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

宮道 治朗

フジテレビジョン/編成制作局
アナウンス室 局長 兼 室長

審査委員長



中谷 弥生

TBSテレビ/
総合編成本部 DXビジネス局長

メディアクリエイティブ部門は、広告表現や番組の優劣を競うのではなく、「メディア×アイデア」の独自性・独創性のクリエイティビティを重視します。「独創性」「前提を覆す」「新しいチャレンジ」と言いますと、応募される方からは大変ハードルが上がってしまうと思いますが、昨年の審査会でも「この予算でよく仕掛けた!」「みんなで集まれる場所を作った!」「1人の熱意が凄い!」「ただ単に好き!」(笑)などと、クライアントの皆様、広告会社さん、テレビ・ラジオ・デジタル・雑誌など媒体のメンバーと立場が異なる人々が、正解のない中、本当に丁寧に審査頂きました。又、「エリア&コミュニティ賞」は狭いエリアで全く構いません。若いクリエイターの皆さん!今年も、皆様の考え抜いた「仕掛け」を、熱く丁寧に議論していきたいと思いますので、自信がなくても是非是非、ご応募いただければと思います。



MEDIACREATIVE

メディアクリエイティブ部門



参加資格

2021年6月1日～2022年6月30日の期間に、実施された(放送・出稿等された)、メディアのアセットを活用した仕掛け等や取り組み。

※2021年6月1日～6月30日に実施されたものについては、昨年応募されていないことが条件です。



審査委員長

中村 洋基

PARTY Creative Director, Founder/
ヤフー メディアカンパニーMS統括本部 ECD/
電通デジタル客員ECD/combo 代表取締役

この部門は「ビッグアイデア×テクノロジー」のプロダクトやサービスを評価します。

- ①企業の新規プロジェクト
- ②創造性の高いスタートアップ
- ③クラウドファンディングや研究機関などプロトタイプ
- ④その他、なんか斬新すぎてどの部門にも応募しづらいものを、応募してください。

昨年度は、国交省が全国の都市モデルをオープン化する「PLATEAU」や、都市部に急速に広まっているシェアサイクル「LUUP」、テレビを舐めるという空前絶後のUX「味わうテレビ」など、新たな地平がかいま見えました。コロナ禍によるリモートの急激な発達、Web3、メタバース、NFT……と、新たなビジネスや課題解決のチャンスはそこここに。

「えっ？これウチ、応募していいの？」と思ったあなた。大丈夫です。ぜひ！あなたの応募が、この賞の未来を変えます。

参加資格

未来を創り出す、世の中を動かす可能性のあるアイデアとテクノロジーとの掛け算で生み出された、プロダクト＆サービスとプロトタイプ。

※上市または社会実装、ローンチの時期は問いません。昨年エントリーしたものでも応募が可能です。その場合は、従前のものと違いや差を明らかにしてください。

CREATIVE INNOVATION

クリエイティブイノベーション部門



審査委員 (敬称略・五十音順)

木寄 綾奈

NewsPicks Studios/
取締役 チーフプロデューサー

後藤 萌

WOW/プランナー

笹原 優子

NTTドコモ・ベンチャーズ/
代表取締役社長

千葉 功太郎

DRONE FUND代表パートナー/
千葉道場ファンド
ジェネラルパートナー/
慶應義塾大学SFC特別招聘教授

天島 カルナ

博報堂/
生活者エクスペリエンス
クリエイティブ局 デザイナー

西野 亮廣

芸人/絵本作家/
プロデューサー

坊垣 佳奈

マクアケ/共同創業者 取締役

松島 倫明

『WIRED』日本版/編集長

宮田 昇始

SmartHR/取締役ファウンダー
Nstock/代表取締役CEO

村田 祐介

インキュベイトファンド/
代表パートナー



FILM CRAFT

フィルムクラフト部門

フィルムクラフト部門では、フィルムにおけるアイデアを卓越した制作技術によってクオリティ高く実現した作品、より強く人の心に響かせるためのイノベティブでユニークなクラフト力を評価します。

審査委員

coming soon!!

参加資格

以下のいずれかを満たす動画。
①2021年7月1日～2022年6月30日までの間に、一般社団法人日本民間放送連盟に加入している放送局において初放送されたCM。
②2021年7月1日～2022年6月30日までの間に、Web上で公開されている映像広告。初公開日は問わない。



審査委員長

多田 真穂

電通クリエイティブX、Dentsu Craft Tokyo/
執行役員、エグゼクティブプロデューサー

広告領域の変化に伴い、「クリエイティビティ」の概念が多様化している今、従来の意味の「クリエイティビティ」の評価に対して、私は昔より距離を感じてしまっています。必要以上に昔を懐かしむ必要はありませんが、弊社や私の周りの制作スタッフの「感じ」を正直に申し上げますと、ACC賞へのモチベーションが年々薄れてきているようではありまして、そのことはとても残念に思います。「日本最大級のクリエイティブアワードであるACC賞は、制作に携わる全員が目指すものでなければならぬ。」そのような思いから今年、「フィルムクラフト部門」が新設されました。また、これまでフィルム部門にて審査されてきました「クラフト賞」である制作スタッフ他の個人賞につきましては、そのまま「フィルムクラフト部門」にて引き継ぎ、作品賞とは別に、個人にも特化して贈賞させていただければと考えています。さらに申し上げますと、まずはフィルム(動画)クラフト部門から立ち上げ、いずれは他領域のクラフト部門についても検討していこうと、ACCアワード改革委員会の皆様と話し合いを続けています。私はこの度、誠に僥越ながら「フィルムクラフト部門」審査委員長を拝命致しました。私は、「クラフト」のクリエイティビティに特化して評価することは、必ず制作スタッフの技術向上や人材育成の未来につながると信じており、少しでもそれに貢献できればと考えています。少なくとも弊社の若手社員には、もっとACC賞を目指してほしいと思いますし、受賞者に嫉妬してほしいと思います。審査委員は、様々な制作技術スタッフの皆様にお願ひできればと考えています。すぐ豪華なオールスタッフ打合せをプロデューサーとして仕切らせていただくスタンスで、審査会に臨めればと思います。各ポジションのプロフェッショナルの皆様と制作クリエイティブについてディスカッションできることが、今から本当に楽しみです。



10年使える ビジュアルアイコン 開発背景



撮影方法の見通しはほぼゼロ。
検証だけで丸々1カ月!

「野菜がスライスされていく」というシンプルで普遍的な企画に決定。しかし、どのように撮影するのがよいの見通しはほぼゼロ。CG? 実写? CTスキャン? レーザーカッター? 感うあまりに「中国の刀の達人だったら薄く切れるのでは!?!」と現実逃避するスタッフも……。



一過性ではなく、
10年使えるビジュアルアイコンをどう作るか?
難易度の高いお題に応えるアイデアはなんだ

「ZENB」は、ミツカングループが「未来に向けてできること」を具現化したプロジェクト。この斬新なコンセプトをどう映像化するか? ディスカッションを重ねた結果、「野菜の全部」をシンプルに表現するアイデアに到達。



研究開発に時間と予算をしっかりと使えた
稀有な作品

“超音波カッターで野菜をスライスする”に到達するまで、R&D(研究開発)に時間をたっぷりかけられた、そのこと自体が稀有な例。目的に対してクライアントの理解があり、時間も予算も十分に確保してもらえたからこそ、目指す映像に向かって進むことができた。最短アプローチで効率的なモノづくりが必要とされる日々の中、つくるべきものに対するアプローチの時間を持つ重要性を実感。



あの時の

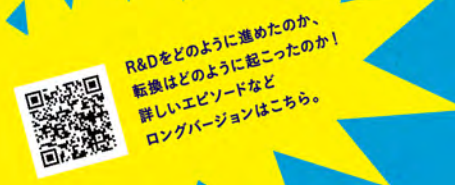


乗富 巖さん
TYO Third
エグゼクティブプロデューサー



馬場 みさよさん
TYO MONSTER
プロデューサー

ミツカングループが2019年に立ち上げた“新しい食”のブランド「ZENB(ゼンブ)」。野菜の素材を可能な限りまるごと使い、おいしさと健康が両立できる食生活を提案している。そのコンセプトムービーが目指したのは、10年使える普遍的なビジュアルアイコンの開発。一目見たら忘れられない印象的な「ZENB CONCEPT MOVIE」を制作した、TYOのお二方に話を伺いました。



R&Dをどのように進めたのか、
検証はどのように続けたのか!
詳しいエピソードなど
ロングバージョンはこちら。

見たことのない、
撮ったことのない新しい映像
R&D(研究開発)の
重要性を実感



動画こま撮りへ方向転換!
映像の幅を大きく広げた!

超音波カッターで1ミリごとに野菜をスライス。テストをしながら「これだけでもおもしろい映像になるのか……?」と疑問に感じ、プロダクション提案で撮影方法を大きく転換! スライスするごとに360度回転させる動画素材を撮影し、編集で映像を自由に広げられる方法に。これがプロジェクトを前進させる大きな原動力に!

エディター陣による圧巻のパフォーマンス

野菜の切断面が行ったり来たりするだけで100レイヤーにもなる鬼のような作業量にもかかわらず、レイアウトの豊かさ、音楽とのシンクロによる生理的快感の追求という課題設定にすばらしい解を出したオフラインエディター。膨大な量の微調整をやり遂げたオンラインエディターのプロフェッショナルリズムにも喝采!

地道な撮影を丸3日!

回転させて動画で撮影となったことで、撮影量は膨大に増加! スライスして、固定して、ぐるっと撮影して—— スライスして、固定して、ぐるっと撮影して—— 地道な作業を繰り返した時間は丸々3日間。一度だけ、かぼちゃの固定を忘れて失敗し、半分まで進んでいたのに最初から……なんていうことも。



ミラクルは、ない

奇跡を起こすというよりも、“課題を地道につぶしていった”に尽きる。やろうと思っでできないことはあまりなく、どれだけ本気で取り組むか。設計思想を高く持つことが仕上がりに直結。

映像プロダクションが
提供できる価値

個人が簡単に映像制作にアクセスできる時代だからこそ、プロフェッショナル達の集合知で質のある映像をつくる。この真価が正しく問われる時代になったと感じる。

あの人のノート

太田 祐美子 Wieden+Kennedy Tokyo/
コピーライター

現在、ワイデン+ケネディ トウキョウに勤務。最近の仕事にNike Japan, NIKE 監修キャンペーンなど。本業のかたわらで、絵本『いま めが あったよね?』（ブロンズ新社）を執筆。一児の母。家族仲良く、職場も楽しく、毎日を生きていきたいです。



あの人のノート、いったい何が書かれているのだろう？世を騒がせるクリエイターの思考法をのぞき見したい。樹木希林さんを起用した宝島社の企業広告など、話題作のコピーを多数手がけてきた太田祐美子さん。昨年、電通からワイデン+ケネディ トウキョウに転職してどんな変化が起きているのか、もとは同じ会社で交流をしていた本誌編集長・安達と、編集一森が話を聞きました。

コピーライターとアートディレクターで積み上げていく共有のノート

一普段持っているノートはありますか？

A5サイズがちょうどよくて常に持っているのですが、汚く書き散らすのであとから見て「なにこれ?」となることが多いです(笑)。打ち合わせの内容や、そのとき思いついたことなどを書き付けているのですが、最近あまり書かなくなってきたかな。企画をするときは、マック上の「Notes」にパッと思考を書き出して、そこからペアを組んでいるアートディレクター(以下AD)と共有しているGoogleスライドに書き込んで行くのがメインです。



一デジタルで、共有できるノートですね。

電通からワイデン+ケネディ トウキョウ(以下、ワイデン)に転職して、仕事の仕方が大きく変わったんです。電通では企画をつくるたびに、1週間に1度程度の打ち合わせに向けて、個人個人が企画書をまとめていました。ワイデンではクリエイティブディレクター(以下CD)に見せる前に、コピーライター(以下CW)とADで何回も何回も打ち合わせをして、ふたりの共同の企画として週に2度ほどCDに見せるんです。だから、CWとADでGoogle上のノートを共有して、話しながら書き込んで、ちょっと離れてそれぞれで詰めて、その日のうちにまた話さずにはいられません。

何度も打ち合わせでビルドアップ、ノートは千ページ超に

一僕は勝手に太田さんを職人タイプだと思っているのですが、職人タイプの人って、打ち合わせでビルドアップするの苦手だったりしませんか？

はい、アイデアをポツと出すのが苦手です。でも今は、セッションでビルドアップするのにも好きになってきました。「自分はこう思うけど、どうかな」と口に出すと返ってくるので、壁打ちをお互いにし合っている感じ。「どう思う?」「どう思う?」と質問しあってビルドアップ。

一「打ち合わせ」の正しいあり方ですね。

まさに「打ち合わせ」。リモートで午前中ずつとつなげばなしのこともあります。「ちょっと考えよう」という間もつないでいて、たまに「こういうのどう?」と話しながら共通のノートに書き込みまくる。クリエイティブだけでどんどん書き込んだものなから、「このページはCDも見せるデッキに移そう」とか、「チーム全体が見るところに」となど数種類使い分けて。元のノートは千何ページになることもあります。



日本語の仕事でも、ノートと打ち合わせは英語

一日本語の仕事も、英語の仕事も両方あるの？英語でノートを取るときは、英語で思考するんですか。

社全体で、手がける広告のアウトプットの8割程度が日本語です。なのでコピー自体は日本語で書くのですが、クライアントが外資が多いのでプレゼン資料や打ち合わせは英語がほとんど。だからノートに書くときは英語です。英語のネイティブのCWも入るので、3人セットで共有する

ためにも英語で書き込むことになりました。私は英語がそこまでペラペラではないので、わかってもらえるようにたくさん書き込むようにしています。



一チームに、自分のほかにもうひとりCWがいるっておもしろいですね。

いつもペアを組んでいるアメリカ人のCWがいます。通常、日本でCW同士で組むことはほぼありません。「言葉」同士で組むと、企画ってこんなにも広がるんだと毎日楽しんでいます。日本に住むアメリカ人の彼女の視点も、自分にはないものだったり、逆にとっても共感できるものだったり。そのギャップを含めておもしろいです。

一日本語のコピーのよさを英語でプレゼンしなくてはいけないんですね。

外国の人に日本語のコピーのよさを伝えるのは難しいです。「この言い方が凝っていて」「なんて話しても「わからない」となってしまうから。基本に立ち返って、what to say, how to sayをしっかりと説明するようにしています。

子どものもたらしたものの、インプットのもたらしたものの

一仕事を始めてから、ターニングポイントはありましたか？

一番大きいターニングポイントは、子どもが生まれたことです。子どもは本当に理不尽だから、仕事で理不尽だと思っても「たいへんだなっくらいに捉えられる。子どもに対応しているうち、仕事のストレスがなくなってきました(笑)。そして、世の中にとっていいものをつくりたいと思うようになりました。それは今の会社のやり方と合っています。ECDはよく、「インサイトはなんだ」と話します。たとえば水筒を高校生に売りたいとしたら、「この水筒の売りはどこだろう」と考えるのではなく、水筒を利用する高校生の気持ちに寄り添って、抱えている問題を解決するようなクリエイティブをつくらうと考えます。おのずと、世の中の問題を解決しようとして、人をちょっと前向きにしたりというクリエイティブが作りやすい環境です。子どもとの関係性が、つくるものとその視点を変えることに功を奏しています。

一ターニングポイントになった仕事はありますか？

宝島社の新聞広告「死ぬときくらい好きにさせてよ」はターニングポイントになる仕事でした。祖母が亡くなったのをきっかけに、「年をとって死ぬこと」というのが自分のテーマになりました。でも終末医療や延命治療についてきちんと考えたことがなかったの、この機会にもその本を読んだんです。命の在り方、死ぬとは、それを最先端

のテクノロジーでどう捉えるのか、大量にいろいろな本を読みました。それくらい読み込んで咀嚼しないと、あのコピーは書けませんでした。

一その大量のインプットにノートは使いますか？

全然使いません。読んでいるときは本に集中するので、ノートも取らないし、付箋もつけません。線を引いたりもしません。本そのままの表現に縛られてしまいう。すごい量の資料を読んでも、メモは一切取らないんです。

一今後、したいことはありますか？

仕事とは少し外れますが、絵本をつくったことがあるので、今度は児童書にチャレンジしてみたいです。子どもと一緒にいる時間は専業主婦のお母さんたちに比べると少なくなってしまうのですが、そのぶん子どもとの限られた時間の中で得られる視点を何か表現の形に昇華させたいと考えています。「いま めが あったよね?」も、散歩中に寄り道ばかりしている息子を見て思いついたお話だったりします。



電通時代に、仕事仲間のかみかみ(絵)とつくった絵本『いま めが あったよね?』(ブロンズ新社)。子どもができたからこそできたものであり、つくりたいと思った作品。主人公は息子がモデル。

各エピソードの詳細、転職のことや若手クリエイターへのメッセージなど、ロングバージョンはこちら！



社長の成分

① いま気になってるコト、モノ。

スポーツ
たたかうスポーツから
たたえあうスポーツへ。

コロナ禍で立て続けにオリンピックがあったからか、スポーツの新しいカルチャー、ムーブメントが起こっているように思う。かつてのスポーツ選手は「打ち負かして上に行く」というアチーブメントスポーツだが、今のスタイルは生活の中に自然になじみ、トリックを学んで、あつと言わせる「仲間を褒め讃え、ともに楽しむ」ライフスタイルスポーツだ。今の若い世代のコネクト&シームレスな感覚にすごくマッチしている。彼らは楽しんでいるかのように見えて、尋常ならぬ努力を陰で行っている努力家だ。解説者の難解な解説も楽しいが、アスリートたち一人一人のスポーツストーリーがいま、気になる。

株式会社資生堂 エグゼクティブオフィサー
チーフクリエイティブオフィサー
資生堂クリエイティブ株式会社 代表取締役社長

Yamamoto Naomi
山本 尚美

武蔵野美術大学卒業後、資生堂宣伝部にグラフィックデザイナーとして入社。国内外の広告制作および空間演出のデザイナー、アートディレクターを経て渡米。2004年帰国後、マキアージュや中国ブランド等のクリエイティブディレクターを歴任。資生堂において30年以上、東京、ニューヨーク、中国とグローバルにクリエイティブのプロジェクトに携わる。2015年に宣伝デザイン部長。2018年からチーフクリエイティブオフィサーに就任。2022年1月から現職。

時代の寵児?
イーロンマスク

メディアが騒ぐのか、常に話題に事欠かない、ハイパー(超絶)経営者だ。「未来を良くしたい」という思いや、「人より多く働く」ことを実践し、実現のために「根気強く諦めるな」という信念は、普通の経営者として何ら変わらないのに、突拍子もないことをざらりとやってのける。この痛快さと破天荒な彼の行動こそメタバースと思ってしまう。今日も世界に向けてサブライジングな発言しているのでは?というマスクがいま、気になる。

② 影響を与えたコト、モノ、経験。

巨匠リチャード・アベドン

アートディレクター時代に、ファッション写真家として名を馳せていたリチャード・アベドン氏と数年仕事をさせていただいた。アートディレクターの間で大御所を起用したかったのは、自分の技量不足の補完もあるが、彼が写し出してきたものは、モード写真からファッション写真の時代に移行する先駆けであり、彼がファウンダーを覗くその先には何かがあるのか、写真の本質とは何かを知りたかったからだ。ある日、スタジオを訪ねると氏が個展のためのポर्टレートのコントラクトシートを見せて一緒にネガセシをしよう、と頼まれた。コントラクトシートに写された老人は、満面にしわを寄せ笑っていたり、シャイな表情でうつむいていたり、時には爬虫類のような冷たい猟奇的な目で睨んでいた。この被写体の素性がわからない私は、「この人は何者ですか」と尋ねた。彼は「刑務所にいる犯罪者だよ」と答えた。どんな文脈で何を伝えようとするかで選ばれる写真が変わる。もしくは選ばれたものが、全てのストーリーを語ってしまう。写真は被写体の全てを写しとることはできないが、選ぶことで全てを写しとってしまうのだ。その重みを感じ取った瞬間だった。

③ 資生堂 クリエイティブ株式会社 ってどんな会社?

1916年の資生堂意匠部創設から106年後、ミーを継承しながら新しい会社として2022年1月に設立しました。『美の力、クリエイティビティの力を信じ、世界に感動-kando-をもたらす』をパーパスに、私たちは、「美」の表現に圧倒的な強みをもつクリエイティブコレクティブです。製品の開発段階から、R&Dやマーケティングのパートナーとなり、インサイトやコンセプトを可視化し、プロダクトデザイン、スノースデザイン、コミュニケーションデザインなどお客様の美を創造する体験を全方位でデザインすることが、私たちのユニークネスです。

④ 今後のビジョン

資生堂傘下のブランドの価値を最大化することを重点に、一方で、化粧品枠にとられない社会課題に対するソリューションにも取り組んでいます。例えば、次世代が個性や多様性を学ぶことを目的とする小学校への出前授業「マイ・クレヨン・プロジェクト」<https://corp.shiseido.com/mycrayonproject/jp/>や、生活者の手を守ることで医療現場の手助けにつなげる活動「Hand in Hand Project」など、クリエイティブの力によってより良い社会のための活動も積極的に推進しています。従来のクリエイティブにとどまらず、『あらゆるものに美を見出し、新たな美を生み出す』資生堂クリエイティブのビジョン実現に向けた挑戦を続けていきます。

ベルリンの壁と壁崩壊

1989年。ベルリンの壁が消滅した。速く日本にいる私はニュースを感慨深く見ていた。というのも、遡る15年前に小学生だった私は商店や住宅が強引にコンクリートで塗りつぶされたベルリンの壁の前に立っていたからだ。数メートル先はイデオロギーが全く異なる地帯で、ある日突然家族が離ればなれになる犠牲や悲しみ。日本では到底想像できない事実が、目の前の現実で起こっていることを知った。今は一つの国となっているドイツを第二の故郷と思いを馳せるが、世界には自分の想像を遥かに超えることが起こっている。

コンテンツの冒険

Adventure of Content

石倉 敏明

人類学者
秋田公立美術大学アーツ&ルーツ専攻准教授

PROFILE

1974年東京都生まれ。人類学者。秋田公立美術大学アーツ&ルーツ専攻准教授。ダーズリン、シッキム、カトマンドゥ、東北日本各地でフィールドワークを行う。環太平洋の比較神話学や芸術人類学の研究に基づき、神話集、論考等を発表。美術作家、音楽家らとの共同制作活動も多数。2019年、第58回ヴェネチア・ビエンナーレ国際美術展の日本館展示「Cosmo-Eggs 宇宙の卵」に参加。共著に『野生めぐり 列島神話の源流に触れる12の旅』『Lexicon 現代人類学』など。

広告の作り手には、人間の記号の外にある世界に出会ってほしい

「more than human」に触れる、フィールドワークの重要性

—スノーピーク山梨製沙さん(代表取締役社長)は石倉先生のことを重要なプレーンとおっしゃっていますね。

私は山井さんの「ブレン」ではなく、対話の相手などだと思います。私はフィールドワークという概念を人類学者の専門用語とするだけではなく、もっと実践的に活用していくことができないうか、と考えています。山井さんも、「野生」というまじに自然と文化が出会う最も先鋭的なポイントで、人間の体験というものを捉えなおしていく時に「フィールドワーク」が必要だ、と考えているようです。スノーピークは「人間性の回復」という企業理念を持っていて、そこという人間性というのは「自然とつながった人間性」だ、と考えている。最初から自然と断絶された人間性がヨーロッパ的なヒューマニズムだとしたら、多様な自然と連続性を持った人間性というのが、これからのビジネスやアウトドアライフだけではなく、我々の生活全般に必要なんじゃないかという哲学を探していってほしい。山井さんととても率直に、共鳴共振をしながらお話をしていますし、私も多くのことを学ばせていただいています。

一街中に住んでいると自然と触れ合う機会がありません。フィールドワークの重要性とは何でしょう。

私たちの社会は、記号と商品であふれています。食べ物や着るものについた値段が、私たちの認識をつくっています。けれどその商品がどこから来たのか、どこで生きていたものが誰の手によって食べ物に変えられたのか、というプロセスが認識されていない。人間も記号化され、キャラクターとして消費されます。あたかも、最初から「商品」であるかのように、広告は膨大なモノを宣伝し、消費の欲望に導きます。

例えば「パッケージされたおにぎり」が商品化・記号化された産業社会だとすると、そこから出て、素材の世界に触れなおす実践が、私が考える「フィールドワーク」です。例えば森の中に入ると、鳥の音が響き、土の香りがして、風がそよぎといった情報が舞っている。森には、人間が思考する以上の「more than human」な領域があります。人間が人間に伝える記号は、世界の一部でしかありません。人間の記号を超えた世界への気づきが、より広い記号につながっていきます。



ネパール、カトマンズ盆地でのフィールドワーク



ヴェネチア・ビエンナーレ2019での展示、「Cosmo-Eggs 宇宙の卵」の調査地の一つとなった多良間島、寺山ウガン(禊所)の津波石。

ウィズダムとスマートをつなぎ合わせる

—デジタル化が進み、世の中はバーチャルな世界に向かっています。リアルな個人的体験を共有するにはどうすればいいのでしょうか。

人間は非常に妄想的な生き物で、すぐに脳に騙されます。「メタバース」とか言われると、世界はひとつになれるのではとか、夢想的にユートピアのようなものを考えます。けれどメタの世界には必ず、その下にべったりとリアルがくっついている。私たちが生きるマテリアルの世界に対してどうアプローチするか。高度な情報技術とリアルな自然との関係を両方大切にしながらつないでいく必要があります。例えば「スマートシティをつくらう」という動きは悪いことではないけれど、そこだけが独り歩きすると、その後は最大の「クリエイター」だと思えなくなってしまいます。大事なことは、スマートシティがそれを取り囲んでいる森や海とどう再接続するか。

スマートシティには、「ワイズフォレスト(Wise Forest)」が必要だと考えています。スマートが人間の知性なら、森の中には人間を超えたウィズダム「知」があります。生態系の中で生き物が育んでいるウィズダムには、膨大な情報が含まれている。一見よくわからない神話や迷信も、知恵の体系の一部です。またマタギや中山間地の農家には自然と付き合っただけでゆく最大級の創造性があります。彼らは最大の「クリエイター」だと思うんですよ。こうしたウィズダムのかけらをいろいろなところからかき集めて、現代の世の中とつなぎ合わせ、もう一度組み立てておくことが、現代の学問やアートにとって大事なことです。



秋田県にかほ市・益小屋行事調査



阿仁マタギ・狩猟実践のフィールドワーク

終息の見えないコロナ禍、ウクライナの惨劇、漠然としたポスト真実への不安。体験したことのない世界の状況に私たちはどう対応すればいいの。アーティストとのコラボレーションなど実践的に芸術に取り組みながら、自然と文化の垣根を越えて「人間とはなにか」を模索する「芸術人類学」と呼ばれる学問がある。日本初の芸術人類学研究所の立ち上げに関わり、現在は様々な地方でのフィールドワークを実践しながら新しい価値観を人々に伝える秋田公立美術大学の石倉先生に話を伺いました。自然と文化、バーチャルとリアルが地続きとなった人類学の地平から、メディアや広告の役割を再考します。

コロナ禍、そしてウクライナというリアル

—バーチャルな世界が肥大していく中で、リアルな世界とのバランスはなぜ重要なのでしょう。

2000年代に入ってから、鳥インフルエンザ、SARS、MERS、COVID-19と爆発的に感染症が増えています。目に見えないウィルスの世界と人間の世界が干渉して、一気にパンデミックが起こる危険が増しに高まっています。あるいはロシアのウクライナ侵襲のように、局地的な問題が一気に世界戦争に発展してしまうかもしれない。僕たちの安堵で便利な生活は、いつ破綻するかわからないリスクと背中合わせにある。バーチャルな心地の良い生活は、リアルな世界からいつ反撃をくらうかわからないのです。

コロナ禍は、野生生物の領域に人間の都市が拡張した結果引き起こされた。次の感染症にも備える必要があります。ウクライナで危機が起こっているということは、次に台湾でそうなるかもしれない。じゃあ沖縄は、日本はどうだと。すると、その不安な精神状態を利用しようとする誰かがいるかもしれない。バーチャルな環境がリアルと地続きであるからこそ、地球上どこで感染症や戦争が起こっても、私たちのメンタルな状況に大きな影響が及ぶこととなります。いろいろな問題がハイブリッドにつながっている、現代社会のひとりの特性でもあります。リアルとバーチャルの関係性を最適化するの、世界の住人すべてにとって必要です。

記号の外に連れ出す、見事な誘惑者であれ

(影響を受けた広告は、)子ども時代にテレビで見た開高健さん、小林亜星さんのサントリー・オールドのCMです。ナラティブにグッと引き込まれて、幼心に何か不思議な世界と出会わせてくれたと感じるCMでした。このCMに対して、藤原新也さんが『メント・モリ 死を想え』や『東京漂流』で提起した写真作品が批評的でもしろかった。

「ニンゲンは犬にいわれるほど自由だ」というコピーと写真をパーンと出して、サントリー・オールドのパロディにしている。「ヒト食は、鐘が鳴るなり法隆寺」とか、当時流行っていたコピーライティングの技法を真似て、絶対に広告としては放映されないイメージを写真作品として提示した。消費社会全般に対して批評性を突き付けたわけですね。名作CMと批評性を持ったアーティストが共存する時代。これは今失われているものではないかと感じています。

広告の作り手には記号の外に誘い出してくれるような、見事な誘惑者であってほしい。もう一度僕たちを自然に誘い出すのも、リアルな世界と出会わせてくれるのも広告なのではないでしょうか。そういうスケールの大きい広告の作り手をもっと出でてほしいなと思います。

(インタビュー:丸山 顕)

芸術人類学の生まれた経緯と時代背景、理系系系の二分化を見直す流れについて、今ある広告の課題と目指すところなど今必読のロングバージョンはこちら!



情報

from 福岡

メディアアートの先駆@福岡

創業以来、クライアントの課題に対してインタラクティブなデジタルサイネージを提案し制作する事業を手掛けてきました。当初は、ほかに同業他社がないような時代です。Webカメラの前で体を動かすだけで演奏できる楽器アプリ「KAGURA(カグラ)」という自社プロダクトを持ってはいたのですが、当時のパソコンにカメラはついておらず、ネット決済も一般的ではないような時代背景で収益になるほど販売できるような状況ではありませんでした。デジタルサイネージを必要とするクライアントのほとんどは東京と大阪です。そんななかで福岡に拠点を置いているのは、僕が福岡で大学院を出たから。院では、メディアアートの研究をしながらKAGURAの元になる作品をつくっていました。デジタルコンテンツの賞やベンチャーのコンテストに出品したところ、両方でグランプリを獲得。当時のベンチャービジネスブームの波も相まって、人のすずめに従い補助金の申請もしてみたら、審査を通過しとんとんと「起業しなきゃいけない」状況になっていたんです。条件は、「福岡で起業」ということでした。

福岡にいて、できること。目指すこと。

クライアントからは「いつ東京に来るの?」とさんざん言われていましたし、行けば仕事は何倍にも増えることもわかっていました。けれど、無理をしていばいば仕事をしたくないわけでもない。もうひとつは、福岡にいて同業他社との差別化にもなるかもしれない。福岡はともてイメージがよく、喜んで出張に来てくれる人たちがいます。そして市内に同業者がないために、自治体から気にかけてもらっています。何かあれば声がかかって、それに応えることができる。たとえば、当社のビジュアルプログラミングアプリ「Springin'」を学校に導入してはと提案すれば、話を聞いてくれます。普通は、一般企業が教育委員会にアポイントを取るのも難しいでしょう。関係があるから、表敬訪問すれば県知事や教育長が出てきて話を聞いてくれる。自治体と仕事ができる点でも、福岡にいて価値は大きいと感じています。実際に、この4月から福岡市内の全公立校でSpringin'がダウンロードできるようになりました。ただ、いつまでも「福岡」とくられるのではなく、日本全体、地球全体のひとりになりたいと考えています。KAGURAなど展示会で海外に持って行くことがあるのですが、外国でもとウケがいいんです。「やっぱり日本人はクレイジーだな」「すごいな」と言ってもらえる。けれど日本人にその自信は見受けられません。本当はクリエイティブな国なのに、ちゃんと発揮できていない。得意はずなのに、日本発のものがどんと少なくなってきているのが悔しいですね。日本発のツールで世界を席巻できると、自分たちにはそれがつくれると信じています。



中村 俊介 さん

しくみデザイン代表取締役



2005年に創業した「しくみデザイン」は、参加型デジタルサイネージを日本で最初にビジネス化したバイオニア企業。最近では、自社プロダクトの「Springin'(スプリングイン)」が学校教育の現場にも導入され始めています。東京に一極集中しがちなテクノロジーカンパニーが、福岡から世界に向けて新たな価値を発信していると聞きおよび、代表取締役の中村俊介さんにお話を伺ってみました!



みんなが「つくる側」にいる世界をつくる

そもそも、「人類をアップデート」したいというのが目指すところ。今は、多くの人が誰かのつくったものを消費するばかりになっている。でも、人間の4大欲求のひとつは「創造」であり、本能だと思っています。それが一部の特別なクリエイターだけのものになっているのは、本来の姿ではありません。誰もが、つくる側にまわれるように。楽しんでモノをつくるのが当然の世界をつくりたい。みんなをクリエイターにしたいという思いから、最近では自分のことを、「クリエイタークリエイター」と呼んでいるんです。ネックとなっているのは、プログラミングです。難しいと思われているから、一般の人になかなか手をつけてもらえない。だからそこをショートカットできるものとして、Springin'をつくりました。プログラミングをがんばって習得しなくても、インタラクティブのあるデジタル作品を感覚的に楽しくつくれるようになるツールです。面倒で難しいことを、いかに簡単に楽しいものにするかがテクノロジーの仕事だと思っています。TikTokなどは、人々の映像をつくってアップする「敷居を相当下げました。けれど」ゲームをつくって人に遊んでほしい」となったら、普通の人ができるようにするまでの道のりが長すぎたんです。

教育界にニーズがあった

そういうわけで、Springin'は教育のためにつくったプロダクトではありません。むしろ、勉強する必要もなくできるというのが正しい状態だと思っています。ただ、プログラミング教育が小学校で必修化されなくなった2020年の前年に、ダウンロード数が突然急増しました。何のプロモーションもしていないのに、一気にそれまでの8倍に。ちなみに今(2022年4月)時点では、約91万ダウンロードとなっています。このことで可能性を感じて、それまでの受託ビジネスから一気にスタートアップに舵を切りました。



増えたユーザーの8割というのは、子どもでした。まずは私立小学校の先生たちが「プログラミングを学ぶツールとしてよい」と広めてくれたんです。ただ、教育のためとなると、当初のアプリの目的と違うので、違う機能が必要になります。指導マニュアルや教材が必要とされますし、子どもの作品は世界に公開ではなく、先生に提出できるようにしなくてはならない。そういうわけで、「Springin' Classroom(スプリングインクラスルーム)」という別サービスをつくりました。教育事業を手掛けるようになった始まりです。

TikTokで稼げる人が出たように、Springin'のゲームで稼げる世界をつくりたい。子どものゲームや動画演習を心配する親御さんも多いですが、つくる楽しさを知れたら、つくる側に回れると思います。いい作品をつくらうとすればとても頭を使うし、アウトプットのためにインプットもするようになっていきます。アウトプットの楽しさを知ることが、すべてにつながっていくのだらうと思います。



本当はゲームクリエイターにならなかった大人、子どもにつられてハマって人気クリエイターになったお母さん、82歳のおばあちゃん——などさまざまな人たちがゲームづくりに没頭し、Springin'の世界で活躍しています。親子で互いにゲームをしながら、家族のコミュニケーションツールにしている人も

各エピソードの詳細、Springin'のさらなる魅力など、ロングバージョンはこちら!



あなたの
次なる一歩を
占う!!

ACCtion! 占い



「占い師」

ヴェルナデッタめぐみ

某広告代理店でクリエイティブ・ディレクターとして活躍するかたわら、中学時代に始めた占いの腕を活かして多くの同僚に導きを与える。その姿はまさしく広告界の母であり、私生活でも二児の母。

世の中が大変なことになっているわ。こんな時こそ、広告人は伝える力を総動員して世界をポジティブにリードしてね。今回使ったのは「クロウカード」。カードキャプターさくらで出てくるカードなんだけど、的中率がすごい。これから半年の指針にしてもらえると嬉しいわ。

1月
生まれ

「CREATE」

クリエイティブ力がさらに開花して、よいアイデアに恵まれる時期よ。既成概念にとらわれずに、直観に従って行動すると思いがけない発見や出会いがありそう。



ダイナマイト・ブラザーズ・シンジケート / 人事企画

池澤 朋子

デザイン会社では、人事もクリエイティブメンバーのひとり! アイデアの発見はモチベーションに繋がります!

2月
生まれ

「WINDY」

変化、飛躍の時よ。風なので有意義な情報をキャッチできる時期でもあるわ。状況をよく見てここぞというタイミングに勝負して。いいなりや気まぐれに注意。



D2C / グループ広報担当

金 松愛

WINDYにして気まぐれ注意報。風の吹くままのまに〜ではないのか! ビシッとします!

3月
生まれ

「LIBRA」

判断力が冴えわたって良い決断や選定ができる時期よ。バランスが崩れていたことを正常化できるわ。その反面嘘をついてきたことにはエラーが出るので要注意。



MBC南日本放送 / 東京支社 テレビ部 兼 新規事業開発室

宇都 孝祐

いやはや、決断が多くなった年頃です。冴えわたった判断で乗り切ります! あと嘘つけないです。

4月
生まれ

「WOOD」

着実に成長・発展ができる時期よ。人間関係では信頼が、個人では才能や能力が育てくわ。順調に進む時だからこそ初心を忘るべからず。謙虚にすごしてね。



日本アド・コンテンツ制作協会 / 広報課長

こぐまのジャック

広報課長とは名ばかりのボクでしたが、俄然やる気が湧いてきました! 皆さまのためにガンバリマス!

5月
生まれ

「GLOW」

ラッキーなことが近づいているわ。なので、準備をしっかり整えることが大切。学びに力を入れてもいいわね。ボランティア活動をすると運氣が上がっていくわよ。



東海ラジオ放送 / 経営企画局総務部長

宇佐美 嘉規

闇夜の残光のごとく、ほのかに幸運のおすそ分けをしたいと思います。

6月
生まれ

「SHIELD」

しっかりと防御が働く時期。特に愛と調和のために動くかぎり完全に守られさらにパワーアップしていくわよ。困っている人に手を差し伸べるとさらに吉。



博報堂ケトル プランナー / VVMagazine編集長

南 俊輔

ウイルスから身を守るべく顔を覆っていたシールドを少しずつ外そうとしているこの頃、わたしはまだココロのシールドが取れていない様子。マスクの向こう側、見えないところも笑顔でありたい。

7月
生まれ

「WATERY」

共感力で物事をうまくすすめていくパワーがみなぎる時期よ。仕事も順調かつ円滑に進んでいくわ。周囲をやさしく導くようなリーダーシップを発揮して。



コミヤ印刷 / 営業部

前辻 健吾

今日から水のように穏やかな心と共感性を忘れずに何事にも取り組もうと思います!

8月
生まれ

「STORM」

抑圧してきた感情や恐れが一気に表面化するかも。自分に向きあって気持や考えを言葉で表現していくことが大切。これまでの欲求不満を解消する時期にしてね。



(つづく) / クリエイティブディレクター

東畑 幸多

会社を卒業して、新しい船出をしました。その矢先に、[STORM]という結果。嵐の船出となりそうですが、気を引き締めて、航海を続けたいと思います。

9月
生まれ

「SONG」

相手の気持ちを理解することで自分の伝えたいことを自由に表現できるようになる時期。みんなで分けあう意識を持つと、物事が良い方向に展開するわよ。



ビデオリサーチ / テレビ・動画事業ユニット 統合指標事業グループ アシスタントプランナー 兼 広告事業グループ

中山 歩実

歌のように、周りに寄り添えるよう意識して日々精進します! 私にとっての応援SONGはNiziU「Step and a step」です♡

10月
生まれ

「TWIN」

単独よりもチーム作業で結果が出やすい時期。ギブ&テイクの精神を今まで以上に心にとめて。「ありがとう」を大切にすると、ぐっと運氣が上がるわよ。



バスキュール / プロデューサー、プロジェクト ディレクター

南郷 瑠碧子

今年も新しいプロジェクトが生まれていく中、応援をされているような結果に勇気と元気をいただきました。初心を忘れず、周りに感謝していきます!

11月
生まれ

「BUBBLE」

抱えていた悩みや問題が解消されそう。見栄を張らずに素直な気持ちでいると早期解決に。応援者も現れるけど、頼りきりはエラーが出るので注意してね。



ジェイアール東海エージェンシー / プランナー

大久保 侑哉

応援者!! 6月になるのが待ち遠しい。素直に、謙虚に半年間過ごすよう努めます!

12月
生まれ

「CLOUD」

決断力が問われる時期よ。十分リラックスした状態で、心の目を開いて決断してね。人が周りに集まってきていたら、うまくやれている証拠。基準にしてね。



秋田放送 / 総務部

佐貫 千裕

自分にとって後悔の無い決断になるよう、常に心の余裕をもって過ごしたいと思います!

編集後記

混沌とした世界情勢の中で、私の周りでも仕事のやり方やあり方が変わろうとしていることを日々感じます。新しいチャレンジをしている皆さんのお話が、読者の皆さんの生きるヒントになればと思います。◇ACC賞の募集が始まります。変化の時代において広告にできることは何か。新しい時代を切り拓くような素晴らしい作品が集まることを楽しみにしています!

編集人: 白井 明子
編集長: 安達 翼
編集協力: ACCネットワーク委員会
協力: すき あいたい ヤバい、木下 一郎、丸山 顕、矢島 史 (電通) 仁禮 義智、串 大輝
デザイン: (電通) 安達 翼、一森 加奈子 (アドブレン) 柴田 高広、中村 日向子
印刷: コミヤ印刷

