ACCtion!

2022.12

ACC会報［アクション］通算171号

［巻頭］ 審査委員長クロスファイア「ポストパンデミック時代に必要なクリエイティビティとは何か?」 PAGE 02

2022 62nd ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS クリクロ開催レポート、入賞作品発表ほか PAGE 04

［インタビュー］ あの人のノート Septeni Japan クリエイティブディレクター、コピーライター 飯島 夢 PAGE 25

ACCヤングコンペ 入賞作品紹介 PAGE 26

［対談］ 広告ロックンローラーズ 箭内 道彦×上田 義彦 PAGE 28

［インタビュー］ コンテンツの冒険 放送作家 竹村 武司 PAGE 30

［寄稿］ 社長の成分 マッキャンエリクソン 代表取締役社長 兼 CEO 森 浩昭 PAGE 32

［インタビュー］ ロコ情報(京都篇) ネイキッド 村松 亮太郎、久保 哲矢 PAGE 33

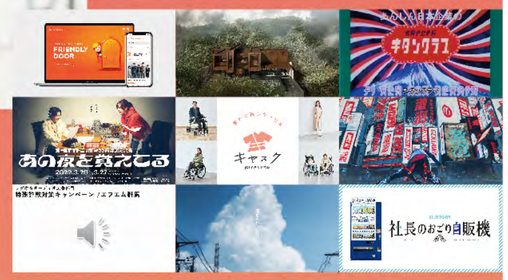
［インタビュー］ あの時のミラクル ギークピクチュアズ 鈴木 菜音、森下 友洋、根津 裕典 PAGE 34

ACCtion!占い PAGE 35

アワード／クリクロ特集

審査委員長クロスファイア

モデレーター：佐々木康晴



ポストパンデミック時代に必要なクリエイティビティとは何か？

コロナの波はまだ来るかもしれないが、もう「パンデミック後の世界」に私たちがしよう。
そのときに、いままでと同じクリエイティビティでいいのか？
同じコミュニケーションでいいのか？
「TOKYO CREATIVE CROSSING」のラストは、
モデレーターに佐々木康晴氏を迎え、各部門の審査委員長8名が集って
2つの質問を軸に議論を展開しました。

質問
① 今年のクリエイティブを示唆する、各部門のイチオシ作品
②「ポストパンデミック時代に、クリエイティビティができること」は何か？に対してのキーワード

佐々木：ポストパンデミックにおいて、僕らはクリエイティビティをどう使えばいいのか。ACCの受賞作を通して、みなさんにお聞きしたいと思います。

マーケティング・エフェクティブネス部門
簑部 敏彦

①イチオシ「LIFULL／FRIENDLY DOOR」

簑部：外国籍や高齢といった理由で家を借りにくい「住宅弱者」の方々のために取り組まれた、住宅情報サービスです。この取り組みに賛同する不動産会社は4,000社を超え、マネタイズの仕組みもすばらしい。マーケティングと聞くと「効率的に売れる仕組み」「市場を創造」といったことを定義されることが多いと思うのですが、それだけでは語りきれない「人とのつながり」をつくっています。
社会課題に取り組むときは、「こういう人たちがいるんですよ」とキャンペーン型にしがちですが、これはきちんと事業化したのがポイントです。事業化するということは、継続して繋げていくということ。2019年からの活動で、ちゃんとマネタイズして継続しようとしているところに票が集まりました。
橋田：ブランデッド・コミュニケーション部門のPRカテゴリーでもシルバーを受賞した作品です。仕組みがサステナブルということに加え、不動産という“接客”する業態でこのサービスが行われる意味を感じました。間違った態度が出てしまえば、傷つく人がいるということ。そのために、4,000社以上の不動産会社の人たちと一緒になって変えていこうとしたのがすばらしいと思いました。
佐々木：事業成長であると同時に、コミュニケーションとしての広がりもありますね。

②キーワード「人を想い、関係をあたたかくする。」

簑部：「つながりをつくる」そこを温かくしようとみんなが進む時に、クリエイティブが貢献するのではないでしょうか。事業創出や市場活性化も大事ですが、それ以上に「つながり」をパーソナルな自分ごととして考えた方がアイデアを出しやすくなる気がします。

ブランデッド・コミュニケーション部門
橋田 和明

①イチオシ「サントリーホールディングス／GEKIAWA THE STRONG」

橋田：ブランデッド・コミュニケーション部門の「ソーシャル・インフルーエンス」カテゴリーでグランプリの作品です。メディアに大きな変化が起きている時代の新しいつくり方として、ひとつの礎を発明しています。メディアに合わせたループ構造だったり、若年層に向けた炭酸のシズルやスピード感。インフルーエンスさせる数々の仕組み。
すごいのは、100人のクリエイターが一緒につくっていることです。それでうまくいくのかと制作者の栗林和明さんに聞いたら、「うまくいったんですよ」と。これをつくりあげたいという夢に向かって、みんなが情熱を注ぐ状態になった。中央集権的ではなく、分散的に情熱が集まるかたちにつくったのも新しい。変わっていく時代を楽しんでいるようなつくり方です。それは、我々クリエイターみんなが持つべき、変化に対する態度という気がします。

②キーワード「融けゆく時代。わたしたちは、企業のパーパスを自分ごと化できているのか？」

橋田：応募作から変化として感じたのは、事業、広告主、広告をつくる人の関係性が融けてきているということ。上位にくる仕事には、真摯にまっすぐブランドや社会に向き合っているものが多かったです。それはなぜかと考えると、クリエイターが企業のパーパスを自分ごと化できている。その真摯な態度が仕事に出てきているのではと感じました。

ラジオ＆オーディオ広告部門
古川 雅之

①イチオシ「エフエム群馬／特殊詐欺対策キャンペーン」

古川：おばあちゃんのリアルな声が、審査委員の心を打ち、票を集めました。そもそもラジオは言葉に気持ちを乗せやすいメディアだと思います。個人的な好き嫌いや、本当のことを言っているかどうかなど、対象に向かうときの感情の起伏が手に取るようにわかる。声は、正直です。そして正直は心を動かします。

②キーワード「無駄と正直」

古川：コロナ禍で無駄話が減って、リモートで効率化されて、ウェビナーなどでナレッジもすぐシェアできる。簡略化して、早く正解にたどり着けるようになった。その一方で、この“考えを正しく積み重ねた”先に何があるのかというと、ちょっと息苦しいと感じるところがあるんです。無駄を持っておきたい。無駄を改めて見直して、何の役に立つのかわからないものに囲まれながら、“偶然をつかむ力”を鈍らせないようにしないといけないなと。

もうひとつ。コロナ禍前からみなさん、多すぎる情報のなかでスルー力をつけてきました。それに加えて、どれが本当の情報なのか、誰が本当のことを言っているのかを、瞬時に見抜く力をますますつけている。企業がどれだけキレイなことを言っても、「ほんまか？」という疑いの目が鋭くなっている気がします。ただ商品を売るだけではなく、ブランドごと、存在ごと愛してほしいということであれば、さらけだして本当のことを言うべき時代が来ている。不安な時は本当のことを言ってくれる人の隣にいたいですから、「正直」もキーワードに入れました。

デザイン部門
太刀川 英輔

①イチオシ「コワードローブ／キヤスク 着たい服を着る日常を、すべての人に」

太刀川：我々のクライテリアは、「プロジェクトとしてデザインが機能していて、心から応援したくなるもの」でした。このプロジェクトが広がったとき、どんな世界が広がりそうか。その世界を応援できるかという視点で審査委員は判断しました。
キヤスクもそんな観点で選んでいます。昔は仕立て屋さんがあったけれど、いまそういったクリエイティブから距離が遠くなってしまったファッション業界のなかで、「ちょっと変えるだけで着やすくなる」というクリエイティブの力を使っているわけです。しかも、ソーシャルインクルージョンである。障がいのある方のためにとおっしゃっているけれど、シニア層にもよいし、ズボラな俺にもいいよねということなんです。この先にあるのは、「服をもっと自由にしよう」「服をもっとサステナブルにしよう」「服でつながる関係がもっとあるはず」というメッセージです。
佐々木：価値の創造ですね。デザインという言葉を狭い意味でとらえず、破壊的に拡張してくれたと思いました。

②キーワード「バイパス」

太刀川：コロナ禍は「分断」でした。つながっていないところをどうつなげるか、そんな分断をつなぐとんちを問われるのがクリエイティブ。我々がフォーカスしたのは、「それで何と何がつながったのか・つながりそうか」でした。つながった先の景色がちゃんと見えるものかどうか、審査委員で相当対話を重ねました。「応援できるプロジェクトである」と判断する際に、空間的に見て中身「クラフト」がよくできているかという点と、外側「社会」との接点が創出されているかという点を見ました。

クリエイティブイノベーション部門
中村 洋基

①イチオシ「NOT A HOTEL コネクテッドハウス」「社長のおごり自販機」

中村：「NOT A HOTEL コネクテッドハウス」はグランプリ作品。著名な建築家がつくった夢のホテルを、自分の別荘地として区分所有できるというものです。部屋ごとではなく、時間ごとにすることで、手の届きそうな価格帯で買うことができるし、ほかの人を泊まらせることもできるという新しいビジネスモデル。インセンティブの付与や解像度の高いNFT利用など、ビジネスモデルとしても完全無欠です。
「社長のおごり自販機」は2人の人間が同時に社員証をかざすことで無料で飲み物が2つ出てくる仕組み。会社の福利厚生ですね。いまはリモートワークが進んで、仕事をする「DO」の部分は効率的になったけれど、「BE」が欠落しています。すると社員同士の関係が希薄になり、「なぜこの会社に所属してるんだっけ」という感覚になってしまうのが経営者の悩み。審査委員の西野亮廣さんが、「不便をわざとつくるのがコミュニティづくり」と話されていたんですけど、たしかにそうだということで票が集まりました。
この2つの作品のコントラストが、今回のクリエイティブイノベーション部門です。

②キーワード「ビジネスクリエイション」

中村：これまでものを売るために広告を打ってきたけれど、実際そのものの売り上げに関して広告屋さんはそんなにコミットしていません。今後は、もっとコミットが必要になったり、NFTなどを使って新しいビジネスアイデアで直接売りにつなげるようなことが求められてくるのではないでしょうか。難しくなっているのと同時に、大きなチャンスが来ています。

メディアクリエイティブ部門
中谷 弥生

①イチオシ「あの夜を覚えてる」

中谷：この部門では、メディアの使い方がおもしろかったり、「メディア×メディア」が秀逸な企画に賞をお渡ししています。こちらはグランプリ作品で、ひとつのドラマをラジオと配信動画で生放送したという点で圧倒的熱量がありました。結果的にツイッターで「ラジオ好き」がトレンド入りするなど、ラジオのブランドイメージ自体を高めました。

②キーワード「パーパス×圧倒的熱量」

中谷：上位にくる作品はどれも、パーパスがはっきりとしていました。「あの夜を覚えてる」の大きな目的は、ニッポン放送のオールナイトニッポンが55周年というだけではなく、いま一度ラジオの魅力を伝えたいというもの。生放送で、17台ものカメラを使って。審査委員にテレビ局の方が3名いたのですが、ゾッとするようなことだと。圧倒的熱量でやり遂げたことだとわかります。
佐々木：ラジオはいまこそ、温かいインタラクティブメディアとして大事ですね。
中谷：このドラマのなかでも、リスナーからの投稿を生で読んでいるんです。「スタッフ」「パーソナリティ」「リスナー」三者という、ラジオの原点を生で表現しています。

フィルムクラフト部門
多田 真穂

①イチオシ「大塚製薬　ポカリスエット／『羽はいらない』篇」

多田：クライテリアは、「制作技術によっていかにアイデアを最終的なクオリティに飛躍させたか」。この作品は本編だけを見たら、そんな撮影をしているとは思わないような制作シーンで、自分がプロデューサーだったらロケでやるなんて尻込みしてしまうと思います。自然光にこだわったり、偶発的な光のハレーションを使ったり、自然の雲が「ポカリスエットらしいな」というトーンをつくっている。言葉を選ばずに言うと、この手法は「スタッフが暴走しているのでは」と思われがちです。けれどこちらは、制作技術スタッフが映像の力を信じて、ブランドのメッセージに向き合った結果の手法。
細川：この作品はフィルム部門でもシルバーを受賞しました。制作陣の情熱があふれていて、制作している人たち自身も思いきり青春しているというのが伝わってきた。ブランドメッセージともそれがリンクしていて、熱量が最終的に人に伝わり、心を動かすんだなと改めて感じました。

②キーワード「気分の共有」

多田：クラフトでメッセージを伝えるというのは当然の義務ですが、ブランドやメッセージの持つ“気分”をちゃんと伝える、具現化して共有するということが、制作のアンカーをあずかるクラフトチームの力だと思います。今回受賞された作品はどれも、スタッフが映像におけるクラフトの力をものすごく信じていているものばかりです。コロナなど様々な環境変化の中で、特に制作会社の皆さんは業務過多に陥り、クリエイティブをやっている実感値が低くなってしまっている部分があるのではと感じています。今年新設されたフィルムクラフト部門の存在が、制作スタッフの皆さんに勇気を与えたり、ご自身のやっていることに可能性を感じていただくことになれればうれしいなと思います。

フィルム部門
細川 美和子

①イチオシ「奇譚クラブ／カプセルトイの歴史」
②キーワード「ひとりの情熱とみんなへのユーモア」

細川：コロナ禍で、いい意味でも悪い意味でも世界中がつながって、誰ひとり無関係ではいられない、ということがわかりました。それはネガティブな面だけではなく、たったひとりの行動やメッセージが実は世界中に届く時代に生きてるんだということを、みんなが感じられた期間でもあったのかなと。その時期を経ての審査で、このCMの場合はADでもある藤井亮さんが自身の圧倒的な熱量でつくられた。彼の作家性やこだわりがCMのなかに満ち満ちていて、その熱量に「悪夢にうなされそう」と話した審査委員もいたくらいで（笑）。たった一人の熱量でもここまで届く、こういうものを目指したい、とそれぞれがクリエイターでもある審査委員が勇気をもらって票が集まりました。
中村：この作品に関してはわからないのですが、藤井さんは全カットを自分で書くんですよね。片や100人の集合知。1と100の戦いで、両方グランプリを獲っているのがおもしろいですね。
細川：多様性が、それぞれの部門の受賞作にもあるのはいいことですよね。あともうひとつ大事だと思ったポイントは、そこにユーモアがあるということ。これからの時代には、分断を生まないためにも、みんなに対するユーモアが必要だなと。カンヌライオンズでは、「The Unfiltered History Tour」がグランプリを獲りましたね。大英博物館の展示品を、奪われた植民地側の視点で解説していく。歴史にはそれぞれの国にとって違う視点があるんだということを世界に示した。そのように真実を鋭くつきつける形でのカンヌ受賞作が多いように今年は感じています。
一方でこちらは、ユーモアで「実は歴史ってこんな風にも捏造できるんだよ」とか「歴史って何？」ということを伝えているように感じています。それって実は豊かな文化というか、教育という面でも力を持っているのではと。

佐々木：2日間のTOKYO CREATIVE CROSSINGで、「いいな」「悔しいな」という受賞作を見て、また明日から走り出せる言葉をこのセッションでいただけたと思います。次の時代を僕らが「始めるぞ」と言えば、明日から始まるわけです。走り出す方向が見えたり、そのためのエネルギーがみなさんの手に渡ったのだとしたらうれしいです。ありがとうございました。

→ より詳しい内容や、各審査委員長からのクリエイターへのメッセージはACCホームページで！

TOKYO CREATIVE CROSSING

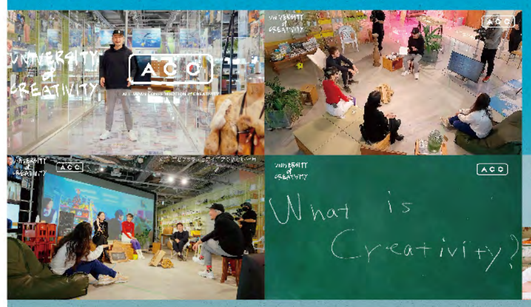
クリクロ開催レポート

ACC NEXT スター CHOICE！
次にブレイクするのはこの人だ

俳優、芸人、ミュージシャンなどブレイク必至のネクストスターをご紹介。
司会は ADK クリエイティブ・ワンの辻毅さんと吉田誠さんのおふたり。

オープニングキーノート

映画、教育、NFT アート、ガストロノミーといった異領域で
活躍するトップクリエイターが集いました。詳細は p6 で！

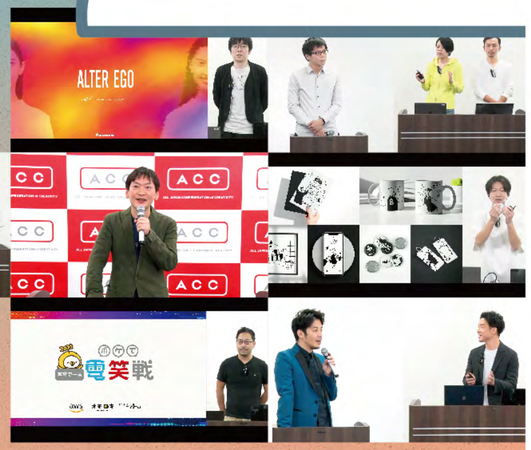


day1 司会：
テレビ朝日アナウンサー 飯村 真一さん

day2 司会：
テレビ朝日アナウンサー 武内 絵美さん

あなたにしか見つけられない景色がある。

応募総数 2,553本から、
今回も、個性豊かな受賞作が出揃いました。
62回目のACC TOKYO CREATIVITY AWARDSは、
あなたの目にどう映ったでしょうか。
あなたの視界を広げることはできたでしょうか。
もし、あなたの見ている景色に、
ほんの少しでも変化を起こすことができていたら。
ACCとして、これに優る喜びはありません。
次なるクリエイティビティは、
その新しい景色の先にあるはずだから。



第 8 回クリエイターズ殿堂

今回は、伊藤 佐智子、岡 康道（故人）、柿本 秀二、國房 魁（故人）、高崎 勝二、
早川 和良、福本 ゆみ、三浦 武彦、山下 達郎の 9 氏が殿堂入りしました。

クリエイティブイノベーション部門
プレゼン内容公開＆各賞発表

「ビッグアイデア × テクノロジー」で生み出された
イノベーションの数々。可能性そのものの 10 作品が競いました。

ACC 2022 62nd

マーケティング・エフェクティブネス部門
プレゼン内容公開＆各賞発表

「マーケティング戦略 × クリエイティビティ」で
成果を上げた、熱量の高いプレゼンの数々！

ACC ヤングコンペ グランプリ発表

テーマは「ローカルラジオの支援策」。
若さ弾けるファイナリスト 5 組が熱いプレゼン
を繰り広げました。詳細は p26。

各部門審査委員トークセッション＆各賞発表

2 日にわたる全部門の各賞発表に加え、
審査委員の数名ずつが集まり受賞作に
ついてトーク。応募作の傾向や審査過程など、
さまざまな話を繰り広げました。

一般社団法人 ACC　理事長
高田 坦史

日本はバブル崩壊以降、産業構造の転換が叫ばれてきましたが上手くいっていません。ACCもかつては停滞する日本経済と同じような動きをしていました。「従来と同じことをやっていては駄目だ」「変わらなければ」の認識のもと、当時の対応策として打ち出したのが伸長の著しかったデジタル分野への進出であり、2014年のインタラクティブ部門（現：ブランデッド・コミュニケーション部門）の新設でした。功を奏してエントリー総数は回復。その後も2017年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を新設。2020年にはデザイン部門を独立させるなど、クリエイティビティの多様化と、環境変化に合わせてアワードの形を変えてまいりました。
そして今年度は、フィルムクラフト部門を新設。8つの部門の受賞作品発表のために、今年もTOKYO CREATIVE CROSSING、通称「クリクロ」の3回目を実施いたします。単に賞の発表にとどまらず、業種を超えてさまざまなクリエイティブが集い、刺激し合うことも狙いとしております。領域の境界線を越えてもっとアイデアを学べる場に。複雑な問題のソリューションを生むクリエイティビティを応援するために。ACCは今後も精進してまいります。

オープニングキーノート

『NEW CREATORS' VOICE』
～クリエイティブな賞から、クリエイティブな生き方へ～

「TOKYO CREATIVE CROSSING」のオープニングに、
広告の仕事を足掛かりとしてさまざまな領域の「今、おもしろい」を
仕掛けるトップクリエイターに集まっていただきました。
映画、教育、NFTアート、ガストロノミー。
業界を超えて、これから必要なクリエイティビティとは、何だ？

【MC】
市耒 健太郎
広告会社を経て、クリエイティブディレクター。創造力の研究開発と社会実装と教育を行う「UNIVERSITY of CREATIVITY」主宰。

クリエイティビティって何？
未来の創造力に向けたヒント

福田：教育の現場にいると、今までの教育は「型」を押し付けていると感じます。形のないところから形をつくるのがクリエイティビティだとしたら、**変な「型」「前提」を持たないことがまずはクリエイティブなのでは**と。

草野：たしかに学校の先生は、学校の教育しか見たことのない方が多いじゃないですか。だから社会とつながって、こうやってぶち壊してくれる先生がいるというのは希望ですね。

福田：だからできるだけ変な校長でいたいですね。「校長がおかしいんだから、俺たちもいいだろ」となるように。

草野：クリエイターというのは、手を動かして何かをつくりださなくてはいけないと、ずっと葛藤していたんです。私はミュージシャンとしても楽譜が書けないので、鼻歌を描き起こしてもらっている。今思うのは、**アプローチの仕方はさまざまで、繋げる人、壊す人、異なる分子を引き寄せる人、すべてクリエイティブなのかな**と。ゼロイチだけがクリエイティビティじゃない。

平野 紗季子
広告会社を経てフードエッセイスト、フードディレクター。
書籍、音声メディア、食文化事業のコンセプトメイキング、菓子店経営など食にまつわる仕事を多岐に。

「心が動いている」から生まれる
クリエイティビティ

平野：ちゃんと自分が感動しているか。心が動いているか。ゼロ次情報に触れてバッとなっている状態か。それが積もって、編まれて、醸造されて企画になっていくと思うので。**感動している状態に自分をもっていく。心を動かし続けている状態がとても大事**だと思います。一度、会社員時代にそこが死にかけたことがあったから。

長久：僕もそれに近い。映像や物語をつくるときに、先に物語があるのではなく、自分が何を思い、何を考えたかだから。**物語先行ではなく、何かに対するエモーショナルが先にある。**それで言うと、だれしもに「何かを思う」はあるじゃないですか。だからクリエイティビティはすべての人間にある。社会が形にさせていないだけで。

一同：そうそう！

平野：「ギャルバース」も、マーケティングや戦略の部分も必要だけれど、真ん中には「好きだ」がある。あのキャラや世界観が大好きという、草野さんの**エゴイスティックな部分があるというのが大事**なのではと思う。

草野：好きでやっていないやつはバレちゃうんですよね。

長久 允
CMプランナーを経て、映画監督、脚本家、演出家。有給休みに撮った『そうして私たちはプールに金魚を、』でサンダンス国際映画祭グランプリ。
現在海外ドラマ撮影中。

広告のスキルの汎用性

市耒：長久さんは映画、映像という側面と、プランナーという側面を持っている。クリエイティブディレクションの技法には汎用性があると感じますか？

長久：**プランナーをやっていたから、今の撮り方ができています。**僕はシュルレアリスムが好きだし世に必要だと思っているのですが、お金をとって形として出すとなると、プランナーを経ていなければ定着できなかっただろうなと思うんです。

市耒：イニャリトゥやスパイク・ジョーンズなんかもCMで腕を磨いて映画監督になった。あるんだろうね、技の磨き方が。

平野：広告会社にいたころ、上司から「広告をつくるというのは文理芸の融合、理性と感性の衝突」と言われて、当時は何を言っているのかわからなかったんです。でもお菓子屋さんを**経営していると、その文理芸の融合がないと乗り越えられない。**理性と感性の衝突にしても、「これだったらかわいい！」というのと、毎週上がってくるデータでマーケティングを考える面と。両方ないと、最終的にみんなをハッピーにすることはできない。

草野 絵美
企画プランナーを経て、NFTアートの制作、「新星ギャルバース」プロジェクト等を展開。
ほかにも教育本などの書籍出版、ミュージシャン活動。

クリエイティブ業界は、プールから海へ
これからの人たちへのメッセージ

市耒：クリエイティブ業界は今、プールが海になるように広がっています。どこに泳いでも怪物がいるし、新大陸が見つかるドキドキする時代。若いクリエイター、もしくは18歳だったときの自分に何を言いますか？

長久：**「おじさんのことは無視して好きにやれ」**だけです。みんなつまらないことばっかり言うからね。あとは、自分に嘘をつかないこと。僕はそれで体調が悪くなってしまったから。

平野：自分の**「やりたい」を見つけられるように、自分を守ることが大切。**「〇〇じゃなきゃいけない」と抑圧でやらなきゃいけないことでも、合気道的に自分の力にしていってほしいです。

福田：教育では「正解のない未来」というワードが出がちです。世の中の人は暗い顔をしてこれを言うけれど、クリエイターには**どんどん自分たちで正解をつくっていい**んだと伝えたいです。

草野：私は、あんまり**完璧主義になりすぎない**方がいいと言いたいです。あとは、**できるだけ形にしていく**ということをがんばってほしい。

市耒：本日来ていただいたのは、**プールで泳ぎ方は習ったけど、「もしかしたらサメに食われちゃう」と思いながらも、海に飛び出した**方々。僕は個人的に、足の届かないところで泳ぐことがとても重要だと思っています。創造性が、一番大きな社会の資本になってほしいから。「わくわくさせようぜ」「自分に正直にものをつくろうぜ」というのが、僕らが起こすべき波だと思うんです。

福田 崇
2022年春よりエージェンシーからの出向で、公立中高一貫校の副校長（来年度校長）に就任。
子どもたちの体験にクリエイティブの力を活用。

この記事は苦渋の抜粋です…。
より詳細なロングバージョンはACCホームページで！

FILM

フィルム部門〈テレビCM〉入賞作品

ACCゴールド

商 品 名：企業
題　　名：未来からきた あげるくん篇 他2篇
広 告 主：日本民間放送連盟
広告会社：博報堂
制作会社：東北新社

商 品 名：Family Brand
題　　名：僕がここにいる理由 他1篇
広 告 主：日本マクドナルド
広告会社：TBWA＼HAKUHODO
制作会社：コネクション Headlight

商 品 名：カロリーメイト
題　　名：青いカロリーメイト
広 告 主：大塚製薬
広告会社：博報堂
制作会社：AOI Pro.

商 品 名：家族ポイント
題　　名：「はじまる」篇 他2篇
広 告 主：三井住友カード
広告会社：電通／TUGBOAT
制作会社：東北新社

商 品 名：企業
題　　名：＃2 萌芽 他1篇
広 告 主：大和ハウス工業
広告会社：電通／TUGBOAT
制作会社：電通クリエーティブX

A

小田桐昭賞

受 賞 者：廣瀬 泰三
商 品 名：グミサプリ
題　　名：グミサプリ 鉄「ええ声店長／クレーム」篇
広 告 主：ユーハ味覚糖

総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名：カロリーメイト
題　　名：Midnight Train
広 告 主：大塚製薬
広告会社：博報堂/catch/ENOAD
制作会社：AOI Pro.

グランプリ受賞制作者

ENOAD／アートディレクター
榎本 卓朗

「僕…沢木耕太郎の深夜特急が好きで。受験が終わったら旅をしたいんです。」この企画は、とある受験生のこんなコメントから産まれました。
思えば受験生が一筋の光を信じて突き進む姿は、既に旅そのものではないかと思いながら企画を走らせていく。その後は田中嗣久監督をはじめ、クライアントと、そしてこの素晴らしい楽曲を提供してくださったYOASOBIと連結し、チームカロリーメイトという列車で突き進んでいきました。とはいえ…まさかグランプリを頂けるとは思っていませんでしたので非常に嬉しく思います！感激です！

審査委員長
細川 美和子
（つづく）／
CREATIVE DIRECTOR、COPY WRITER

複数の審査委員から「ACCがこんなにも時間をかけ、議論を重ねて選ばれているとは知らなかった。今までもらった賞の重みを知った」と言われました。それぐらい、一人ひとりの意見には違いがあり、説得力があり、審査が白熱しました。たとえば、話題のコンテンツ、歌、タレントの力などとかけ算することが多い広告において、表現のオリジナリティについてどう考え、なにを評価するのか。また、広告の役割を広げた新しさを重視するのか、フィルムだからこその表現力を重視するのか、時を超えて心が動かされる普遍性を評価するのか、この年だからこその時代性を評価するのか。いずれにせよ、広告の歴史として残したい、と思うものが厳選されました。あえて今年の傾向で言うと、Aカテゴリーは広告としての新しさよりも、表現としての新しさの中で、普遍的な人間性が描いたものが選ばれたように感じます。そのための技術や豊かさが失われつつあることへの警鐘のようなものも何人かの審査委員からは感じました。個人的には、見てもらえないことへの危機感、枠に捉われないチャレンジ、個人の情熱を貫き通す勢いをBカテゴリーに感じました。制限のない秒数への自律や、表現力がさらに磨かれた時、あるいはより大きな予算がBにつくようになった時、AやBという区分が意味をなさなくなるかもしれません。垣根を超えて、フィルムが果たす役割が広がっていくことを願っています。

ACCゴールド

商 品 名：コロナ禍の孤独ストレスを癒やすスナックママ型AIチャットボット「よしこ」
題　　名：聞き下手～あいづちマシンガン～ 他3篇
広 告 主：青山商事
広告会社：博報堂
制作会社：空色／アスコン

商 品 名：チャミスル
題　　名：恋スル！チャミスル シーズン1 他1篇
広 告 主：眞露
広告会社：ジェイアール東日本企画
制作会社：AOI Pro.／xpd

B

総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名：企業
題　　名：カプセルトイの歴史 古代篇　他2篇
広 告 主：奇譚クラブ
制作会社：GOSAY studios

グランプリ受賞制作者

GOSAY studios／
映像作家、クリエイティブディレクター
藤井 亮

いま知られている歴史は本当に真実なのか。私達が信じている根拠は、本やテレビで見ただけではないのか？そして、フェイクニュースなど嘘が強く否定される今だからこそ娯楽としての嘘の楽しさを再発見したい。そんなことをほんの少しだけ考えながら、ただひたすら好きなものを、誰にも頼まれていないところまで作り込んで、「自分は何をさせられているんだろう」とスタッフや出演者を困惑させた映像がこのような評価をいただき恐縮です。
この動画から『大嘘博物館』というイベントが生まれ、東京、大阪、東北へと巡回展がおこなわれたという、嘘から出たまことのような展開も含め得難い経験でした。

〈Online Film〉入賞作品
フィルム部門

FILM

総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名:森ビル
題　　名:DESIGNING TOKYO
広 告 主:森ビル
広告会社:電通
制作会社:Dentsu Craft Tokyo／電通クリエーティブX

グランプリ受賞制作者

Dentsu Craft Tokyo／プロデューサー
藤岡 将史

ACCという歴史ある賞というだけでなく、フィルムクラフトにおける錚々たる審査委員の方々から評価をいただけて大変光栄です。制作期間の中で時代考証などリサーチから開始して、映像表現に定着するまでの進行が非常に難しく、とにかくトライ＆エラーを繰り返した記憶があります。作り方のひとつひとつから議論、検証が必要でした。鎌谷監督はじめプロフェッショナルのスタッフの皆様のおかげで完成することができました。森ビル様、全関係者の皆様、本当におめでとうございます。

審査委員長

多田 真穂

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

今年度新設された『フィルムクラフト部門』の審査委員は、ディレクターやカメラマンなど様々な職種の制作スタッフの皆さんにご担当いただきました。最終審査会は約16時間に及び、日本の広告制作現場が丸1日機能不全に陥ったのではないかと思うほどの売れっ子の皆さんと熱い議論を交わすことができました。審査委員の皆さん、本当にありがとうございました。今回『フィルムクラフト部門』では、「アイデアを制作技術によっていかに高いクオリティの仕上がりへ飛躍させたか」を基本的なクライテリアと致しました。グランプリを受賞した「森ビル」は、現代では撮影できない風景や人物の再現における高度なVFX技術、各カットの画のつなぎ、音楽の当て方など、すべてにおいて圧倒的なクラフト力であり、さらにそれがイノベーティブであることが高く評価されました。ショートリスト以上の作品は、それぞれに評価すべきクラフトのポイントがあり、上位のメダルにいけばいくほどそのポイントが多岐にわたり、かつどれかが突出している作品であるという状況でした。
また、フィルム部門から移行した『スタッフ賞』では、「制作スタッフをちゃんと褒めること」を目指しました。審査方法は、審査委員の皆さんに「この作品のこのポイントを評価したい」というご意見をすべて持ち寄っていただき、そこに貢献したスタッフ全員に授与するという考え方を採用致しました。その結果、15職種のスタッフ（チーム）の皆様が受賞することとなりました。同じ制作スタッフだからこそ分かる高度な技術の数々を評価できたのではないかと思います。さらに最終審査会後、私が各作品の担当プロデューサーにインタビューし、最終的な受賞者を決定させていただきました。『フィルムクラフト部門』の存在により、作品のクラフト部分や制作スタッフにフォーカスが当たることで、特に若い世代のモチベーションが上がり、人と技術の成長に貢献できればと考えています。審査委員の皆さんは、事前のキックオフミーティングの段階から全員同じ思いでいてくださいました。受賞された皆さんが喜んでくださり、他の皆さんも今後この部門の受賞を目指してくださるなら、当代きっての売れっ子の審査委員たちの16時間の頑張りは報われるのではないかと思います。

CRAFT FILM

フィルムクラフト部門 入賞作品

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ーティブでユニークネスなクラフト力のある作品を評価しました。

ACCゴールド

商 品 名:BOSS
題　　名:青き日の衝撃
広 告 主:サントリーホールディングス
広告会社:電通
制作会社:ギークピクチュアズ

商 品 名:企業
題　　名:Make New　コンセプト篇
広 告 主:パナソニック
広告会社:good design company/博報堂
制作会社:スプーン

商 品 名:カロリーメイト
題　　名:Midnight Train
広 告 主:大塚製薬
広告会社:博報堂／catch／ENOAD
制作会社:AOI Pro.

スタッフ賞

演出	柳沢 翔
撮影	瀧本 幹也
美術	栗林 由紀子 奥谷 駿友 波田野 勝 村木 一州 佐藤 博美
SFX	村木 一州 増田 幹
ドローンオペレーター	増田 勝彦
衣装	米津 玄師 高橋 毅
ロケコーディネーター	喜多村 恭平 中村 広美 中右 輝
VFX	DESIGNING TOKYO VFXチーム
VFX	泉 陽子
オフラインエディター	Gen Yoshida
アニメーター	牧野 惇 八代 健志
カラリスト	亀井 俊貴
音楽	PATRICK WATSON
サウンドエフェクト	San Takashima Ken Mitani
プロデューサー	佐野 大
プロデューサー	柴原 大樹 殿村 晋作
演技	佐久間 由衣 小関 裕太

審査委員長

古川 雅之

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

フレッシュとベテラン、作り手と送り手、メディアのプロフェッショナル、そして異業種のクリエイターの方々。まさに多様な視座を得た審査会は、リモートとは思えない活気ある意見交換の場となった。
Aカテゴリーのグランプリは、エフエム群馬の特殊詐欺対策キャンペーン。同クライアントの過去作で類似手法への指摘もあったが、審査委員が口々に「自分の母親（おばあちゃん）に電話したくなった」と、「リアルなおばあちゃんの声」に心を動かされた。切実なテーマに真摯に向き合い、「ちゃんと効く広告」を考え続ける中で、再び到達した高みであろう。
また特筆すべきは、グランプリ含め各賞にU29制作の作品が入賞したことだ。企画・キャスティング・演出と、そのすべてに自分の思いを乗せやすいラジオCM制作。そこに若い力がチャンスを見出していること、高いレベルの作品が生み出されていること、そして結果を勝ち得たことは素直にうれしい。もっと、どんどんやって欲しい。
Bカテゴリーは、「何を」「どう評価するのか」混沌とする中、COTEN RADIOが鮮やかにそのひとつの答えを示してくれた。僕自身、人気のいち音声コンテンツ（ポッドキャスト）と思っていたものが、実は知名度獲得（ブランディング）・人材募集（リクルート）・資金調達（投資家へ）の「広報活動」である、というプレゼンテーションは圧巻であった。「武器は音声と、歴史への愛だけ」という端的なアイデア。自分たちの強みを「音声」に託し、新しいビジネスの可能性を提示してくれたことは、まさに歴史的なことだと思う。

RADIO & AUDIO

ラジオ＆オーディオ広告部門 入賞作品

Bカテゴリー（オーディオエグゼキューション）総務大臣賞／ACCグランプリ

該当なし

Bカテゴリー（オーディオエグゼキューション）ACCゴールド

商 品 名: COTEN RADIO
題　　名: COTEN RADIO
広 告 主: COTEN
制作会社: COTEN／BOOK／FUBI

Aカテゴリー（ラジオCM）ACCゴールド

商 品 名: 金鳥 虫コナーズプレミアム
題　　名: 棒シリーズ1 棒夫婦 他5篇
広 告 主: 大日本除虫菊
広告会社: 電通 関西支社
制作会社: ヒッツコーポレーション

商 品 名: interfm
題　　名: 日本の生活
広 告 主: interfm
広告会社: 電通
制作会社: スパイスジャム

アンダー29

コピーライター	武田 裕輝
プランナー／コピーライター	櫻井 瞭
コピーライター／プランナー	谷口 泰星
コピーライター	宮坂 和里
コピーライター／プランナー	田中 さくら
コピーライター／プランナー	井上 和

クラフト賞

演出	古川 雅之
企画	武田 裕輝
コピー	南 理子
演技	武田 絹代
演技	金山 剛士
音楽	渡邊 崇
音楽	Zeebra

Aカテゴリー（ラジオCM）総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名: 特殊詐欺対策キャンペーン
題　　名: 思い出話キヌヨさん1、2、3
広 告 主: エフエム群馬
広告会社: 電通 中部支社／マザーゲイト／TRUE
制作会社: ピー・ブルー

■思い出話キヌヨさん1／秒数:30

祖母:　昔ね。
男:　うん。
祖母:　あのー、私たち宮崎におったのよね。
男:　はい。
祖母:　なんかあったら私が行きよったのよね。
男:　うん、離れてたからね、宮崎と。
祖母:　ね、会えないっていうので余計ね。
　　尚更、もう可愛くてしょうがなくて。
男:　ははは。
NA:　僕のおばあちゃんは話し続けた。
　　僕ではない、赤の他人を相手に。
　　なりすまし電話に、気をつけましょう。
　　FM GUNMA　特殊詐欺対策キャンペーン。

グランプリ受賞制作者

電通/CMプランナー
武田 裕輝

今回受賞した作品の中で、孫である私との思い出を本当に楽しそうに話してくれる祖母の様子が、作品のクオリティに大きく関与していると思います。

よく考えれば、あれは2年ぶりの電話でした。
長い間連絡をとっていなかったからこそ、私からの電話に喜び話す姿に少し胸が痛みました。
収録の時は元気だった祖母も体調を崩してしまい、今は上手く話せなくなっています。特殊詐欺対策、という意味でもそうですが高齢の身内には積極的に連絡をとってほしいなと思います。
「おばあちゃん、おじいちゃんに電話してみるか。」このラジオCMを聴いた人に少しでもそんな感情を抱いてもらえれば幸いです。

審査委員長

簑部 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

審査が進むごとに甲乙つけがたくて、市場開拓したブランドもあれば地域活性の取組みもあり、また期間もさまざまで、比較が難しいということもあります。ショートリストの最終審査はプレゼン形式で、お話を聞くとますます決めづらくなり、あまりの悩ましさに悶絶します。
そんななか、課題の見立てやアイデアといったベーシックな審査基準に加えて、僕自身は、熱量や志しも大切にできればと考えています。人や社会がどうあるといいなと願って、それがどんなリザルトをもたらしたのか。グランプリのFRIENDLY DOORは、日本での家探しに苦労した事業責任者の方の個人的体験をもとに、住宅弱者に対するパーソナルな想いと企業理念が重なり合ったもの。賛同する不動産会社を集めた実績もさることながら、難民・避難民にも支援の門戸を開くスピードもあって、その姿勢に背筋がピンと伸びる思いがしました。プレゼンでの「いつかFRIENDLY DOORがなくなる世の中になれば」という言葉も印象に残っています。審査を通じて素敵な想いに支えられたたくさんの仕事に触れられたこと、また数多くのご応募に感謝します。そして受賞された皆様、おめでとうございます。

「マーケティング戦略×クリエイティビティ」の効果が、いかにインパクトのある成果につながったかを評価しました。

MARKETING EFFECTIVENESS

マーケティング・エフェクティブネス部門

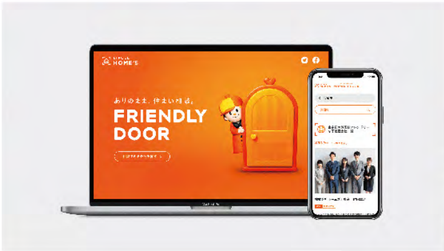
ACCゴールド

商 品 名：PB「情熱価格」
キャンペーン名：情熱価格 ブランドリニューアル
広 告 主：パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス
広告会社：博報堂
制 作 会 社：東京アドデザイナース／博報堂アイ・スタジオ／ワンパッド

商 品 名：堀田湯
キャンペーン名：この街を、温める。堀田湯
広 告 主：堀田湯
広告会社：博報堂ケトル／博報堂
制 作 会 社：銭湯ぐらし

商 品 名：KATE
キャンペーン名：KATE「no more rules.」バーバスブランディング
広 告 主：カネボウ化粧品
広告会社：電通
制 作 会 社：電通テック／電通クリエーティブX／nest／テイ・シー・ジェー／ロボット

総務大臣賞／ACCグランプリ



商 品 名：FRIENDLY DOOR
キャンペーン名：FRIENDLY DOOR（ローンチキャンペーン）
広 告 主：LIFULL
広告会社：博報堂

グランプリ受賞制作者

LIFULL／執行役員CCO、クリエイティブ本部長
川嵜 鋼平

博報堂／クリエイティブディレクター
山﨑 博司

あらゆる人の暮らしや人生に寄り添い、事業を通じて社会課題を解決するLIFULLの企業姿勢を体現しているのが、このFRIENDLY DOORというサービスです。「住宅弱者」というさまざまな理由で住まいが借りづらい問題を、どのように世の中や不動産会社様に知っていただくか、そしてこの社会課題を解決していけるか、真摯に取り組んできました。事業ローンチからマーケティング、そしてクリエイティブまで広告主と広告会社が垣根を越えた1チームで取り組み続けたことを評価していただき非常に喜ばしく思います。

デザイン部門 入賞作品

DESIGN

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

社会や未来を変える可能性がある、心から僕らが応援したいデザインプロジェクトを選ぼう。この賞は評価のためではなく、そのデザインの運動を応援するためにあるのだから。そんな基準で審査に向き合った。
デザインクオリティの高さ、社会への現在進行形のインパクト、過去からの文脈への接続、未来に広がる期待値。どれが欠けてもプロジェクトは弱くなる。そして基準はせめぎあい、簡単に排反する。審査委員一人ひとりの中でも、何に重きを置くかのバランスは違った。そこに正解はないし、それがデザインを評価すること、なのだと思う。
だから私たちは審査において、賞の目的の対話を重要視した。そして当日はそれぞれの基準をさらけ出して対話を重ねると、案外にすんなりと受賞作が決まった。受賞作品を俯瞰して思うのは、大きな会社もスタートアップも、自分たちの手元から社会に可能性と変化を発信するのが当然の姿勢になりつつあることだ。これはデザインの希望ある変化だ。同時に感じたのは様々なセクターにとってのデザインという手段のポテンシャルだった。選ばれた作品がそれぞれのセクターの中で、デザインという道具を活かした希望ある変化の旗印となってくれることを願っている。

ACCゴールド

商 品 名：アルトタスカル
作 品 名：アルトタスカル
広 告 主：オーバス
制作会社：ブルーバドル

商 品 名：マキシマム ザ ホルモン
作 品 名：マキシマム ザ ホルモン 腹ペコえこひいき店プロジェクト
広 告 主：マキシマム ザ ホルモン
制作会社：ワーナーミュージック・ジャパン／ミミカジル

商 品 名：ミカン下北
作 品 名：ミカン下北
広 告 主：京王電鉄
広告会社：コネル
制作会社：サブロク／FURAZOA／ズック

「プロジェクトこそデザインだ。」というビジョンステートメントを掲げ、社会・生活、人々の行動や感性に影響を与え、変化を生み出したコミュニケーション、仕組み、モノやコト等、デザインのフロンティアに切り込む様々なクリエイティブを評価しました。

総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名：キヤスク
作 品 名：キヤスク 着たい服を着る日常を、すべての人に。
広 告 主：コワードローブ
広告会社：博報堂ケトル／博報堂
制作会社：アンドアンド

グランプリ受賞制作者

博報堂ケトル／チーフプロデューサー
日野 昌暢

キヤスクは作品ではなく、仕事をきっかけに見つけてしまった課題を放っておけず、800人もの身体に不自由がある当事者に自主的にインタビューをしていた、私の15歳からの親友 前田哲平の"事業"です。友人として相談を受けた時、事業のカタチはまだありませんでした。この変革の時代、社会課題に意識を持ち、素晴らしい行動を起こしている方々が多くいます。その一方で、私達コミュニケーションのプロと呼ばれる人々の、マスマーケティングの世界で鍛えた筋肉が、そういう"種（シード）"に適応し、変革を生む社会実装に貢献できるのか。真価が問われる時代なのだと思います。

審査委員長

橋田 和明

HASHI／
クリエイティブディレクター

ブランドや社会の課題に真摯に向き合っている仕事を、多様なカテゴリーを持つことで多様な視点から、新しいクリエイティビティを発掘するのがこのブランデッド・コミュニケーション部門。今年は4カテゴリー全てにグランプリが与えられました。

Aカテゴリーでは、「猫」という飾らないシンプルな答えで、日本の3Dビジョン媒体の新しい「お手本」を作り上げた、「新宿東口の猫 / GIANT 3D CAT」がグランプリに。
Bカテゴリーでは、「COTEN RADIO」が自社に眠る歴史データベースを自ら音声コンテンツに昇華し、それ自体がプロモーションになっているという美しい解法を見せてくれました。
Cカテゴリーは、「静岡市プラモデル化計画」。静岡市の伝統資産であるプラモに着目し、非言語でグローバルにも共感される新たな観光資産をつくりあげました。
Dカテゴリーでは、「GEKIAWA THE STRONG」がグランプリとなり、1つの動画に対するソーシャル・インフルーエンスするための圧倒的熱量がこもった美しい設計で、ソーシャル時代の動画の作り方の地平を広げてくれました。

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、そのものを解きにいくのではなく、受賞した作品たちのように、まずは我々の目の前の仕事から答えが生まれてくるものではないでしょうか。ブランドや社会に対して真摯に向き合う態度そのものが、我々の業界の強みなんだと思います。

ACCゴールド

商 品 名：TOKYO 2020 ANIMATED SPORT PICTOGRAMS
作 品 名：TOKYO 2020 ANIMATED SPORT PICTOGRAMS
広 告 主：東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会
広告会社：電通
制作会社：TYO/世界/廣村デザイン事務所/たきコーポレーション

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

入賞作品

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評価しました。

A

総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名：クロス新宿ビジョン
作 品 名：新宿東口の猫 / GIANT 3D CAT
広 告 主：クロススペース
制作会社：オムニバス・ジャパン

グランプリ受賞制作者

オムニバス・ジャパン／
クリエイティブディレクター
山本 信一

3D屋外映像が多く出始めた頃、新たに新設されるクロス新宿ビジョンのためのフラッグシップコンテンツは一過性のサプライズでは無く、屋外ビジョンがデジタルランドマークとして街の風景になることを目指して企画しました。
ユーザーがメディアになって世界に拡散してゆくだけでなく、一緒にキャラクターの世界観を広げて行く様子をみて、大変うれしく思っています。DOOHがインバウンドやエリアの人流に与える影響を改めて実感し、メディアとしての潜在的な可能性を感じるとともに、期待感が高まりました。

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

入賞作品

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て創造的なアイデアを評価しました。

B

ACCゴールド

商 品 名：静岡市
作 品 名：静岡市プラモデル化計画
広 告 主：静岡市
広告会社：博報堂ケトル／静岡博報堂
制作会社：アオイネオン

グランプリ受賞制作者

COTEN／代表取締役
深井 龍之介

6回。COTEN RADIOの初週の再生回数です。そこから3年が経ち、応援してくださる方々が徐々に集まり、国内最大級の賞をいただくまでになりました。今では当初の目的である世界史データベースの開発を進めることもできています。今回「歴史への知識と愛だけが、武器だった。」のキャッチコピーで応募をしましたが、活動を始めた当時の僕たちには本当にそれしかなかった。でも、歴史を見ていても思うことですが、始めるにはそれで十分なのだと改めて感じました。今回の受賞が、広告の新たな可能性を拓くことに繋がれば嬉しいです。

総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名：COTEN RADIO
作 品 名：COTEN RADIO
広 告 主：COTEN
制作会社：BOOK／FUBI

入賞作品

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

ブランデッド・コミュニケーション部門

BRANDED COMMUNICATION

ACCゴールド

商 品 名:日産自動車株式会社
作 品 名:#シーマレストア

広 告 主:日産自動車
広告会社:TBWA＼HAKUHODO
制作会社:C3Film

商 品 名:COTEN RADIO
作 品 名:COTEN RADIO

広 告 主:COTEN
制作会社:BOOK／FUBI

総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名:静岡市
作 品 名:静岡市プラモデル化計画
広 告 主:静岡市
広告会社:博報堂ケトル／静岡博報堂
制作会社:アオイネオン

グランプリ受賞制作者

dea／クリエイティブディレクター、プロデューサー

畑中 翔太

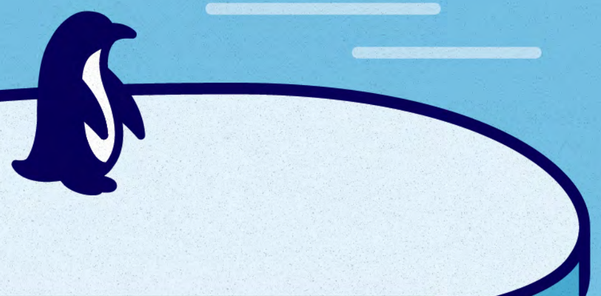
この静岡市プラモデル化計画は、「普段暮らしている町の風景がプラモデルになったら一体どうなるんだろう？」という、まるで子どもの夢のような発想からスタートしたプロジェクトです。ただ郵便ポストや公衆電話など生活にとって公共性の高いものだからこそ、安全性や利便性を追求しなければならずここまでの道のりは正直険しかったです。その中でも、「静岡の町にとってこれは絶対に実現させないといけない」というチームメンバー、そして地元の方々の強い想いが、そんな子どもの夢のような企画を実現させてくれました。プロジェクトはプラモデルのようにまだまだ"組み立て中"です。ぜひ今後のプラモデル化計画にご期待ください。

BRANDED COMMUNICATION

ブランデッド・コミュニケーション部門

入賞作品

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、その拡散力を評価しました。

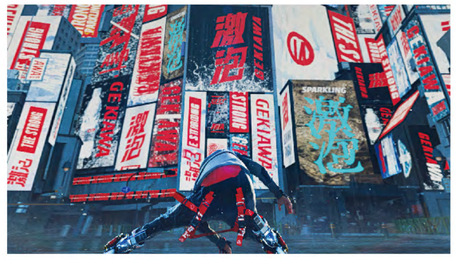


ACCゴールド

商 品 名:クロス新宿ビジョン
作 品 名:新宿東口の猫／GIANT 3D CAT

広 告 主:クロススペース
制作会社:オムニバス・ジャパン

総務大臣賞／ACCグランプリ



商 品 名:サントリー THE STRONG 天然水スパークリング
作 品 名:GEKIAWA THE STRONG
広 告 主:サントリーホールディングス
広告会社:CHOCOLATE
制作会社:CHOCOLATE／KASSEN

グランプリ受賞制作者

CHOCOLATE／クリエイティブディレクター

栗林 和明

「人生を賭けて作る」と、心の中で何度唱えたかわからないくらい、死力を尽くしたのがこの "GEKIAWA THE STRONG"です。僕は、CGアニメを作ったことがほぼなかったのですが、それでも「この構想は実現できたらとてつもないものになる」という身震いを感じ、サントリーさんや制作スタッフのみなさんに必死に夢を伝えました。結果、みなさんにその可能性を信じていただき、チーム一丸となって全フレームに魂を詰め込むことで、このほとばしる爽快感にたどり着くことができました。

MEDIA CREATIVE

メディアクリエイティブ部門

入賞作品

メディアのアセットを活用したクリエイティビティにより、広告主や社会課題の解決、メディアビジネスの進化に貢献した取り組みやアイデアを評価しました。

総務大臣賞／ACCグランプリ

タイトル:あの夜を覚えてる
媒 体 社:ニッポン放送
広告会社:ノーミーツ

グランプリ受賞制作者

ノーミーツ／企画・プロデュース
小野寺 正人

「ラジオはリスナーがいてこそ」という本質を「いちばん大事なシーンが空白になっている脚本」という切り口で「リスナーがメールを送って初めて完結する物語」として届けたのが本作です。ドラマを見ていたはずなのに、自分が送ったメールを目の前のパーソナリティが読んでいる。自分が今見ているものはフィクションなのか、それともリアルなのか。『あの夜を覚えてる』は“物語”の新しい在り方に挑戦した作品で、「ラジオが好き」というたったひとつの気持ちのもとにキャスト/スタッフ/リスナー全員で完結させた物語でした。ラジオっていいですね。

審査委員長
中谷 弥生
TBSテレビ／取締役

3年ぶりのリアル開催に、大盛り上がりの審査会でした。
「この作品をグランプリに決めた時に、我々審査委員はどういう説明をするのか今一度考えるべきだ！」1人の審査委員からの言葉に、悩みぬいて決めたグランプリ作品です。「あの夜を覚えてる」はラジオを舞台とした「生配信舞台演劇ドラマ」で、17台のカメラで追いかけた「生ドラマ」です。5,800円の配信チケットが23,000枚も売れ、「ラジオ好き」がTwitterトレンド入り、リスナーも参加する現実とフィクションが入り混じるコンテンツは「ラジオ」というメディアのブランディングを高めました。
又、「マキシマム ザ ホルモン」はファンが経営する個人商店を新たにメディアにするという、ファンコミニュティ＝メディアの新しさがありました。その他にも、「動き続けるQRコード」や、「Zoom」をメディア化したり、毎年、「仕掛けが素晴らしく進化し続けている！」というのが実感です。クリエイターの皆様、ご応募ありがとうございました！

ACCゴールド

タイトル:COTEN RADIO
媒 体 社:Podcast
広 告 主:COTEN
制作会社:BOOK／FUBI

タイトル:マキシマム ザ ホルモン
腹ペコえこひいき店プロジェクト
媒 体 社:マキシマム ザ ホルモンのファンが経営する全国500を超える個人商店
広 告 主:マキシマム ザ ホルモン
制作会社:ワーナーミュージック・ジャパン/ミミカジル

エリア&コミュニティ賞

タイトル:佐賀海苔主役祭り
媒 体 社:Twitterほか、WEBメディア、動画配信プラットフォームなどのデジタル媒体
広 告 主:佐賀県
広告会社:電通
制作会社:xpd

タイトル:クラフトーク
媒 体 社:全国ローカル局22局
広告会社:博報堂DYメディアパートナーズ
制作会社:Bennu

タイトル:加賀雨紋様
媒 体 社:各温泉街の地面
(片山津温泉・山中温泉・山代温泉)
広 告 主:加賀市
広告会社:博報堂
制作会社:アンデスフィルム

※特定のエリア、または特定のコミュニティの特性を踏まえた、独自の仕掛けや取り組みを表彰する特別賞です。

CREATIVE INNOVATION

クリエイティブイノベーション部門

入賞作品

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産み出されたプロダクト&サービスと、プロトタイプを評価しました。

ACCゴールド

タイトル:社長のおごり自販機
カテゴリー:プロダクト&サービス
応募団体:サントリーホールディングス/面白法人カヤック

タイトル:AI DIALOGUE with Saya
カテゴリー:プロトタイプ
応募団体:TELYUKA/豊橋技術科学大学/名古屋大学/徳島大学/阿南工業高等専門学校/Idein/アイシン/アイシン・ソフトウェア/SIGNING/博報堂/読売広告社

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

「この部門は化ける！」
おととし予言したこのセリフが、事実になってきました。
ACCの中で唯一、広告・マーケの枠を飛び越えてピュアに「イノベーション」に向き合う部門です。
今年はスタートアップ、大企業のイノベーション、研究開発に軸を絞り、ふさわしい豪華な審査委員に入ってもらいました。また、なるたけ多くの受賞者を出すため、「パートナーズ賞」を創設した結果、応募数は、昨年比144%になりました。審査でおもしろいのは「事業性をどう見るか？」です。スタートアップのピッチイベントではないので、右肩上がりのグラフは不要。しかし、世に根づくためには斬新さだけではなく、ビジネスも必要。結果、多角的な視野から「新しい！好き！世に根づく！」を突き詰めた、どこにもないオリジナリティを持つ賞になっていると自負しています。
ぼくの目からウロコが落ちたのは、審査委員との共創。例えばプロトタイプは「つくってみた」止まりのものだったりします。そこに審査委員の「こう見ると可能性に満ちている」という視点があり、受賞に上り詰めた作品がけっこうあります。個人的に心に残った名言は、西野さんの「あえて不便をつくることでコミュニティは活性化する」かな。どの作品への発言かわかったら、ぜひDMください！

総務大臣賞／ACCグランプリ

タイトル:NOT A HOTEL　コネクテッドハウス
カテゴリー:プロダクト&サービス
応募団体:NOT A HOTEL／GO

グランプリ受賞制作者

NOT A HOTEL／代表取締役
濱渦 伸次

NOT A HOTEL は、コロナ禍、東京が最初のロックダウンを迎えようとする2020年4月にできた会社です。これまでのホテルにはなかった新しいデザイン、テクノロジー、そして新しい売り方。どれも不可能と言われるような挑戦をこのような形で評価頂けた事を大変嬉しく思っています。コロナ後の世界にNOT A HOTEL があってよかったと言われるようなワクワクするプロダクトをこれからもつくっていけたら嬉しく思います。現状では那須・宮崎が開業し、来年には福岡も竣工します。すでにあと4箇所のプロジェクトもスタートしていますので、これからのNOT A HOTELも楽しみにしていてください。

あの人のノート

Septeni Japan
クリエイティブディレクター
コピーライター

飯島 夢 さん

違和感を出発点に、社会の生きづらさに抵抗するクリエイター。悪い影響力を持つ広告表象に警鐘を鳴らし、広告クリエイティブの批判的な実践を行なっている。上智大学文学部哲学科を卒業後、Septeni Japan に入社。営業経験を経て、クリエイティブ本部へ異動。2022 ヤングライオンズ日本代表 (プリント部門ゴールド)、第13回販促コンペゴールド、第 59 回宣伝会議賞協賛企業賞など。

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。2022年度のヤングライオンズコンペティション（以下：ヤングライオンズ）※1では、PRINT 部門の日本代表として本戦に挑み、自らの道を切り拓いていっている飯島夢さん。仕事をしながらさまざまなセミナーやコンペティション（以下：コンペ）に参加し、成果をぐんぐんと上げています。そのモチベーションはどこから!? 本誌編集長の安達が話を聞きました。

※1）カンヌライオンズで行われる30歳以下のプロフェッショナルを対象とした公式プログラム。各国の代表2名1チームが参加し、現地で与えられた課題に対し、定められた時間内に作成した映像や企画書の提出、プレゼンテーションにより、GOLD, SILVER, BRONZE を決定します。

打ち込んできたバレエと広告に通じる魅力

—どうして広告業界に入ったんですか。いろいろな人に話を聞くと、幼少期にルーツがあることが多くておもしろいんです。

幼いころから大学生まで、長い間クラシックバレエをやっていました。クラシックバレエは、"型ある芸術"だと考えています。基準がしっかりと決まっていて、型を守ることで美しさが生まれる。習得するために、ものすごい鍛錬が必要となります。けれども、それを完璧にできたとしても、見ている人が心を動かされるかはまったく別の話。踊る本人が、自分の目で見て、自分の身体で経験してきたものが、表現に出てくるからです。だから同じ演目でも、踊る人によって違うということがあるのだと思います。その合理的な部分と、非合理的な部分の両側面があるところが魅力でした。就活中、そんな仕事があったらおもしろいなと考えて、ピンと来たのが広告業界だったんです。ある程度いい企画には型があって、それを守って形にするところ。そして、そうじゃない部分、いくら頑張っても言語化できない部分があるのではないか。とくに広告クリエイティブの仕事にはその両極端がうまくバランスを取って両立されている凄みを感じました。

自分の土を耕すための、ノートと勉強

—ノートって使っていますか？

使用用途を分けて、アプリも含めたら4つ使っています。

1つ目は、「Miro（※オンラインホワイトボード）」というツール。ヤングライオンズに参戦するときに、相方（古林萌実さん／東急エージェンシー）と共有していました。さまざまなクリエイティブを収集し、分析してコメントを交換し合うためのノートです。

表現のバリエーションを頭に入れたり、社会課題にアプローチしている広告を集めて研究したり。脳内の引出しというイメージです。デコンストラクションのためのノートとしても使っています。広告を解体していき、どんな事実の発見があるのか、どんな伝え方をしているのかなどを分解していく作業のことです。分析の仕方や構造を学ぶことは何に対しても役立つことなので、ここで得たものをコンペティション以外の場面でも活かしています。

2つ目は、アナログのノート。コピーの案出しを、気軽にここに。そしてコピーをビジュアルをセットで考えられるように、構図の検証をしています。こういう要素、こういうビジュアルと一緒に、こういうコピーが入るといいのではないかとイメージを可視化するノートです。

—若い人が手書きするって意外です。手書きの方がいい？

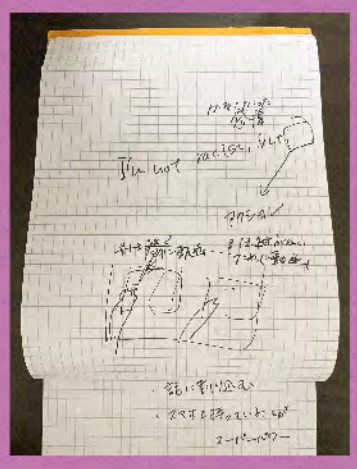
いいかどうかはわからないのですが、「取り入れた方がいいな」と思ってやっています（笑）書いたり消したり、書いたものに棒線を引いて上書きしたり。身体性を伴う経験が、自分に必要なのではないかと。デジタル出身の人間なので、あえて自分の手を使って書く機会も大切にしています。

もし構図の検証をパワーポイントでやるとなると、書き入れようとするたび考えて丁寧に入力すると思うんです。頭に浮かんだことをパッと書き出すには、手書きのノートの方がいい。それに、手で書いている流れで思いつくアイデアもあります。見返したときに「いいかも」と引っかかるものがあるのはアナログのノートであることも多いです。

—コピーライターが画を意識するというのは大事ですよね。

いいコピーを書こうというより、いい企画を出そうと思って考える方がうまくいくことが多いんです。そう考えると、どうしても言葉だけにはならないので。

3つ目は、スマホのメモ機能です。歩いていてふと思い出したことや、オンライン参加した講義などで引っかかったワードをメモしています。しょうもないことをたくさん書ける場所でもあります。ちょっと笑っちゃった誤字とか、心に残った友人の一言とか。そういう日常の小さな心が動いた経験を蓄積しています。



4つ目は、Evernote。課題が出されるような講義や勉強会、「ながら」ではなく着席して聴くセミナーの記録用として使っています。今は、阿部広太郎さん主宰の「企画メシ」に通っています。

—すごい講師がそろっていますよね。僕、企画メシのイラストを描いているんですよ。

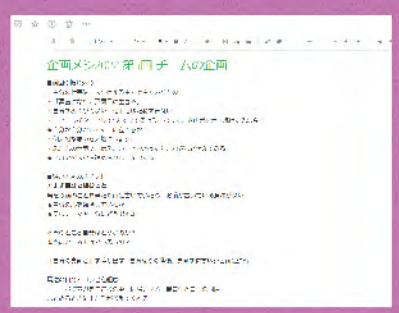
ほんとですか！ 講義や勉強会は、定期的なインプットがないと不安なので、積極的に参加しています。仕事もしながらなので、たまに自分でも「大変なのになぜ…」と思うことも(笑)。まだクリエイティブに異動して2年ほどしか経っていないので、自分の企画の型がまだまだできていない状態。その分、人より多く「場」に出ていって、たくさん吸収して、できるだけ早く型を整えたいなと思っています。

—冒頭に話していた、広告の型の部分を吸収しているのが見て取れますね。そのモチベーションはすごい。

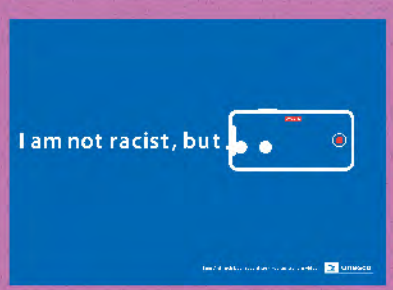
本当は型の学習だけではなく、気がつける人になりたいという気持ちが強いです。日常のふとした瞬間から、大事なことをちゃんと切り取れるように特訓しています。

気がつける能力って社会に出るとなかなか難しいことだと思います。でも、自分にクリエイターとしての特徴があるとすれば、違和感を持てる能力だと思っているので、それを最大限に活かしたいです。

バレエの世界もクリエイターの世界も、きっと才能のある人が、才能以上の努力をしてうまくなる世界だと思います。まずは、ベースの部分で遅れを取らないように、型を習得しておくことが必要かなと。



コンペは、自分と社会の可能性に気づかせてくれるもの



—コンペに参加するようになったのはなぜですか？

入社した時は営業に配属だったんです。クリエイティブをやりたい気持ちはあったので、営業として働きながらコンペに参加したり、講座に通ったりして「私だってクリエイティブできます！」というアピールをしました。異動できたのは2020年でしたが、このときのアピールがきっかけになっていたと思います。

コンペ参加に否定的な意見もあると思いますし、それは理解しています。私自身もヤングライオンズで社会課題に向き合いましたが、実際には日々社会の中で自分がどう行動するかの方がよほど大事なことだと思います。たとえば差別が目の前で起きたときに、どうアクションできるのかの方が、コンペよりよっぽど大事ではないかと。そのとき、コンペに挑戦する価値はあるのかと悩んだこともありました。

一方で、改めてクリエイティブを審査する場に積極的に出ていく重要性も感じました。そこで評価されたものが、世の中で「よい」とされていくから。「まだスタンダードではないけれど、社会に広めていくべきこと」を人の目に触れるところに出すことに価値があると考え直して今があります。

—僕も、賞には未来の方向性を指し示す役割もあると思ってます。しかも、ヤングライオンズで出したアイデアが実際に使用されるかもと聞きました。

ヤングライオンズ本選では、「I Am Antiracist」キャンペーン※2の告知ビジュアルを作成したのですが、コンペ後にクライアントであるユネスコさんが私たちの作品に興味を持って、連絡をくれたんです。最初は迷惑メールかと思いました(笑)。この経験からも、コンペに関して「評価されて終わりなんでしょ」とあきらめたり、見限ったりしないことの大切さを知りました。「コンペと業務は別」と考えていたら、こうやって声をかけてもらえるクリエイティブをつくれなかったかもしれません。相方とも、実際に使われても問題のないものを出そうと話し合っていました。たとえコンペでも、使われたときに責任を持てるものを出そう、とその前提は大事にしています。

—素晴らしいなあ。刺激を受けました。本日はありがとうございました。

※2）ユネスコが展開する「I Am Antiracist」キャンペーンは、日常的な場面で遭遇する人種差別に、被害者・傍観者としてどのように対処できるかを描いた短いビデオクリップを若者から募集するという内容。

ヤングライオンズの課題「I Am Antiracist」キャンペーンのアイデアの起点、フリーランス活動の話、発信に対する考えなどさらなる内容はウェブのロングバージョンで！

第3回 ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION

テーマ：ローカルラジオの支援策～ラジオの魅力とポテンシャルの再評価～

審査委員長　講評

CBCラジオ／編成部長
安藤 美国

誕生から71年経った民放ラジオ。伝達できるのは音だけ、というプリミティブなメディアながら、ソフトとしては日々アップデートを続けてきました。新しいメディアが普及するたび「オワコン」と揶揄されたこともあるラジオですが、実はまだまだそのポテンシャルは衰えていません。多くの20代・10代にとってラジオは未知のメディアであり、スマートフォンの普及により聴取できるデバイス数はかつてないほど多くなっているのです。
あと聴いてもらうには、機会創出を続けること以外にありません。今回の審査では発想力や独創性はもちろんのこと、企画を展開するための採算性、そして各ローカル局でもトライできる継続性にも着目しました。予想を超える175点ものアイディアはどれも新鮮で、「ラジオからムーブメントを発信し続けたい」という熱意を感じるものばかりでした。おそらく応募を機に、初めてラジオを意識したクリエイターも多かったでしょうし、個人の熱量が反映しやすいメディアであることにも気づいていただけたのではないでしょうか？今回は私たちも多くの気づきをいただき、まだまだラジオにはやれることがある、と自信を深めることもできました。皆さんの熱意を受け止め、ラジオ文化を未来に繋げていくために実現へ歩みを進めていきます。本当にありがとうございました。
私たちも頑張ります。

グランプリ

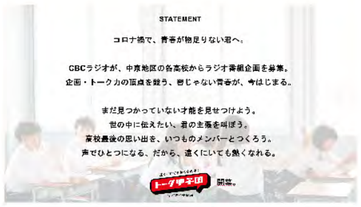
Voicyやspotifyといった音声メディアでも
たくさんの若者が発信の場を求めている。

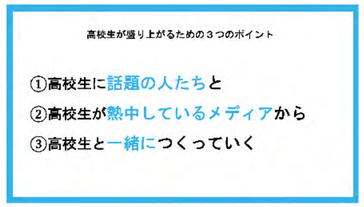
タイトル：「トーク甲子園」

受賞者：横山 由季（博報堂）
平岡 咲（博報堂）
竹之内 洋平（博報堂）

企画概要：
中京地区の高校生がトークで頂点を目指すトークコンテンツ番組。
未来のリスナー・パーソナリティとともに新しいラジオを共創します。

受賞コメント：
グランプリをいただき何よりも本当に嬉しい気持ちでいっぱいです！私たちは、コロナ禍に学生時代の青春を過ごした世代ではないですが、青春が制限されている世代に、ラジオの魅力を通して自分たちに何ができるのか？をたくさん考えた時間でした。未来のトークのバイセン達とどんな面白いことを仕掛けられるのかとても楽しみです！





審査講評

CBCラジオ／コンテンツプロデュース部
立脇 美穂

今回最終審査に進んだ中で、1番若い世代のエネルギーを感じられる企画だと思いました。一度しかない青春を、このトーク甲子園に注いでくれる高校生たちを想像するだけで、とてもわくわくします。地方ラジオの良さでもある"ローカル感"もいい味が出るし、逆にそれが全国に広がればもっと面白くなりそう！と、どんどん夢が膨らみました。"トークのバイセン"など、高校生を巻き込む施策も考えられていて、素晴らしかったです。

審査講評

電通／クリエイティブディレクター、コピーライター
薄 景子

Z世代に寄り添ったインサイトフルなアイデアで、まさに地方ラジオ局のフラッグシップとなる企画だったと思います。場を明るく沸かせたプレゼン力にも大拍手。「コロナ禍で青春を味わえなかった高校生の気持ちを考えぬいて企画した」という受賞コメントに思わず泣きそうになりました。このチームの熱量がまさに青春そのものだったと思います。ぜひ実現できますように。

準グランプリ

タイトル：「らぢおまんじゅう」

受賞者：渡邊 一生（東急エージェンシー）
金山 小桃（Whatever）

企画概要：
タイムパフォーマンスを重視する若年層にラジオ視聴のきっかけを作るため、二次元バーコードを読み取ると切り抜きトークが聴ける饅頭のお土産を販売する。

受賞コメント：
大学の後輩に六本木の高い鮨を食べさせるなどして、半ば無理やり引き入れて結成したチームでした。気心知れた仲でお互い納得のいく案を出せた自信はあったのですが、プレゼン後、正直入賞はないなと思っていたので、「らぢおまんじゅう！」と司会の武内さんに発表頂いた時はとてもうれしかったです。最後に、応援してくださった皆様、運営頂いたACC事務局様、そしてCBCラジオ様、本当にありがとうございました。

審査講評

ナレーター
神野 恵子

一次選考の時からプレゼン力が高いなと思っていましたが、最終審査では更に人気老舗銘菓店に事前にヒアリングする等、実現性を高めていらしたのが高得点でした。クリエイティブ性、実現性、継続性、収益性、話題性、のバランスが良く、CBCラジオに限らず全国のラジオ局に広げて行ける可能性があるのも良かったです。おまんじゅうに留まらず、若者に人気のスイーツと発展させて頂きたいですね。

審査講評

博報堂／マーケットデザイントランスフォーメーションユニット クリエイティブディレクター
東北博報堂／エグゼクティブクリエイティブディレクター
鷹觜 愛郎

今までのヤングなら残れた企画が次々落ちていく。アイデアだけでは勝ち抜けない。「ビジネスを伸ばす」実装力、広がり・継続性が問われる審査になりました。らぢおまんじゅうは、ラジオトークの「旨味」を、短く切り取ってアーカイブする時短・未来設計と、地域の甘みを入り口にアクセスさせる手法に票が集まりました。「スイーツとおいしい話」の掛け算。これは、日本中の地域ラジオが実施できる、支援施策だと評価されました。

審査委員特別賞

タイトル：「Personality」

受賞者：八木 孝介（新東通信）
立部 勇樹（新東通信）

企画概要：
「声とトーク」を切り口に、顔を見せずにつながるマッチングアプリ。CBCラジオの番組に出演して、パーソナリティに恋の相談もできるかも。

受賞コメント：
「声とトークの温かさ」というラジオの本質は企画の軸としつつも、ラジオ局と若者の距離を近づけるには今までにない発想が必要だと思い、単なるキャンペーンに留まらない新新な企画をとこだわっていました。それが急遽設けていただいた「審査委員特別賞」として評価いただき、非常に嬉しいです！今回の受賞に驕ることなく、より良い企画を世に生み出せるよう精進していきます。

審査講評

CBCラジオ／編成部デスク
寺本 有希

実現性や地方ラジオ局の救済策としての観点から評価すると、グランプリとはいきませんでした。ただ、可能性を秘めた企画も評価されるべきとの意見もあり、審査側は最後まで悩みました。結果、急遽「審査委員特別賞」を設けることに。マッチングアプリ群雄割拠の時代にあって、放送局発でこんなサービスがあったら、大きな話題になって、下手したらビッグビジネスになるかも。そんな特別な可能性を感じさせてくれた企画です。

審査講評

電通／クリエーティブディレクター
山本 渉

声やトークの力を起点にした企画で、ラジオメディアならではの施策になっていました。実際にやってみたいと思わせる参加性や、広がりが見えるPR力もありました。アプリ開発にかかるコストの懸念があったのと、今回の企画をスタートにどうCBC（ラジオ番組）の魅力に繋げていくか、がもう少し深堀りされているとさらに良い提案になったかと思います。

ファイナリスト

タイトル：「おしゃべりとーくん」

受賞者：徳光 一蕗（電通）
吉田 彩音（マッキャンヘルスケアワールドワイドジャパン）

企画概要：
CBCラジオでインコを飼えば、トークの引き出しが世界一になるのでは…インコとの交流を通じて「トークといえばCBCラジオ」というイメージを広げるPRアイデア。

審査講評

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所／上席研究員
森永 真弓

ビジネスコンテスト的な要素も強くなりやすい課題において「クリエイティブ」コンペにふさわしい驚きと愉快さを持った企画でした。一方でこのトガった企画の認知が浸透していないと、突然遭遇したときに面白さも凄さも伝わらず、その手法への不安が残りました。とはいえ審査中「おしゃべりとーくん」について話し合っているときは場に最も"ワクワク感"があふれ、審査委員一同楽しんだ瞬間だったと思います。

ファイナリスト

タイトル：「ラジコヤ」

受賞者：今野 敬太
（電通名鉄コミュニケーションズ）

企画概要：
勉強場所を探している若者に、CBCラジオが流れる代わりに格安で利用できる自習室を提供。ラジオに触れるきっかけをつくるとともに、空き家の活用など地域課題も解決する企画です。

審査講評

マッキャンエリクソン／コピーライター
半澤 未奈子

勉強する場所のない若者、増加する空き家、そして若年層に聴いてもらいたいCBCラジオという、三者の問題を同時に解決する見事な視点でした。若者向けにサンプリングしたい企業も含めると四者ですね。もし実現性を高めるとすると、空き家という立地が読めないスペースをどう知って使ってもらうか、告知や拡散の導線が見えるとよりよい企画になると感じました。
来年のリベンジも楽しみにしています！

第3回ACC
ヤングコンペの
詳細はこちら！

不定期に制作され、オンエアされるたびにネットで話題になる番組が2018年から続いている。『植物に学ぶ生存戦略 話す人・山田孝之』はNHK Eテレの教育番組でありながら、地上波では見かけない攻めた比喩で視聴者をハラハラさせる。このたび、第7弾が11月に放送された。誰が、なぜ、このカルト的なコンテンツを考え出し、どうやって放送までこぎつけたのか？構成・脚本の放送作家 竹村武司さんにお話を伺った。企画発案者のNHKエンタープライズ 荻野太朗エグゼクティブ・プロデューサーにもご同席いただいた。

コンテンツの冒険 Adventure of Content

「おもしろい、の真逆」をやる テレビはもっと自由であっていい

竹村 武司
放送作家

『植物に学ぶ』は、先祖返りのパロディ返し

—『植物に学ぶ生存戦略 話す人・山田孝之』(以下『植物に学ぶ』)は、「見たことのないような番組だ」と毎回話題になりますね。植物を擬人化するという手法は誰が考えたのでしょう。

荻野：植物を擬人化で伝えようと、番組を企画したのは私ですが、ギリギリを狙った驚くような比喩表現にしてくれたのは竹村さんです。例えばツユクサ。生存戦略を夜の飲み屋で描くアイデアはありましたが、竹村さんは歓楽街のバネルマジックに喩えてくる。偽の花で華やかに見せているウメでは、偽者が混じる7人の山田で描こうとする。カラフルな色で人間を虜にしてきたチューリップでは、北朝鮮のマスゲームに喩えて伝えようとする。こちらの想像をはるかに超えるアイデアで、あのシュールな世界観をつくりあげた。山田孝之さんの起用については、ディレクターの長友祐介氏が名前を挙げました。色っぽい話も出てくるので、“大人の植物番組”にするには誰がいいかと話していたら、山田さんが最適なのではないかと。

竹村：僕のところに山田さんのマネージャーから電話があって、「山田がEテレの植物番組に興味を持っている。竹村さんがやるなら自分もやると言っている」とプレッシャーを受けて。まったく植物に興味がなかったのですが、荻野さんとお会いしたら「植物の生き様は人間と同じだ」と。「山田孝之」「Eテレ」「植物」「擬人化」と4枚のカードを渡されて、あとはおもしろくしてくださいと、これまたプレッシャーを受けた。でもカードが揃ったと感じた。
どうするかなあと考えてひらめいたのが、『カノッサの屈辱』という番組です。放映当時フジテレビの深夜枠は、テレビ史においても特殊な時代だったと思うんです。中でも『カノッサの屈辱』は、難しいことを説明するのに、想定外の例えを使う。あのスタイルをパロディにしようと考えました。そもそも『カノッサの屈辱』自体が、教育テレビの講義スタイル、無味乾燥で地味な講義スタイルをパロディしていたと思うんですよ。それをさらにEテレとなった教育テレビがパロディし返す。連歌みたいなものです。民放でではなく、本家がやることにとても意義があると思いました。ただ、パロディする以上は進化させないと。時代性、山田孝之を使った演出など、僕なりにレイヤーを足しました。

「既存のテレビ番組と真逆を行ってください」

—シリーズを観ていると、林田理沙アナ(聞く人)を誘惑する山田孝之という構図が見えてきて、山田さんは“雄しべ”なんじゃないかと思えてきますね。

竹村：ラブストーリーだと思ってつくっているんです。植物の生存戦略を平たく言うと、“いかにモテるか”なんですよ。MCが植物の生存戦略を再現していたらおもしろいなと。「植物の説明をしながら、自らもそれを利用して聞き役を口説こうとしている」という物語のレイヤーを一枚足して、パロディ返ししているんです。

—二人が見つめ合うシーンなど、“間”がとてつもなく長いですね。そういったシュールな演出も、竹村さんのアイデアなんでしょうか？

竹村：台本には「・・・」まで書いて間の指示をしています。演出家の長友さんが非常に優秀で、私のリクエスト「つまらなそうにつくってください」「おもしろそうにしないでください」を理解して体現してくださった。見ている人を不安にさせるような、地味で、色味がなくて、フォントもあえてつまらなくしている。既存のテレビ番組と真逆を行ってくださいとお願いしたんです。なにしろ教育テレビの講義番組が先祖なので。

荻野：普段つくっている番組と違いすぎて、途中から不安になりました。“マズイ”と思いました。最初の試写では、まったく面白くなくて、やってしまったと思った。スタッフで悩みました。原因は、「間」を詰めすぎていたことだったと後で気づくんですが、最初は、笑い声を足した方がいいだろうか、という話すら出ました。でも、「意図的にチープな感じ」を徹底したら、何回目かの試写で、みんな笑い出したんです。不思議な体験をさせてもらいました。

テレビはもっと自由であっていい、根底からから覆したい

—「ジャンベさん」* に代表されるような、普通はテレビがネタにしないようなギリギリの政治ネタが放り込まれています。このスレスレ具合が、本当にすごい。

竹村：番組でどこからが言ってはいけないラインかというのは、本来ないんですよ。勝手にみんなが自主規制で縮こまっているところがある。ラッキーなのは「これは説明のためです」と言える番組だったことです。(社会を風刺するためでなく)植物の生存戦略を説明する道具として、「ジャンベさん」や「北朝鮮(マスゲーム)」を使っている、と。実際わかりやすかった。私が一番イヤなのは無関心なんです。「賛否両論」はすばらしい。「賛」が多すぎるのも気持ち悪いんですよね、全員が絶賛するコンテンツなんてあまりおもしろくありません。いろいろ騒がれる予想はしていたので、反応があるというのはとてもうれしかったです。

—『植物に学ぶ』がおもしろいのは、今までテレビ番組が積み上げてきたルールや方法論が、全部ぶっ壊されていると感じるからではないかと感じます。そういう意識はありますか。

竹村：メチャクチャあります。いま“テレビ番組はこういうものである”という型が、つくる側でなんとなく決まってしまっている。MCがいて、ワイプがあって、テロップが出てといった様式がある。正直なところ飽きてしまって、根底から覆したいというのはありました。あれもつけて、これもつけてと飾り立てるのは不安の裏返し、どれもが保険だと思うんです。それを全部引いていくという引き算の作業をしました。今のテレビの方が“既製品”に近い感じがします。おいしいし、安心もできるけど、昔の方が危なっかしくてハラハラしていて、そこに惹かれていた。もっと自由だったころのテレビを取り戻したいし、それがテレビの可能性を広げるのでは。テレビはもっと遊んでいいという意識を持つことが、テレビの生存戦略になるかもしれないですね。

*『シロツメクサ』の回では、“とてつもなく偉い人”ジャンベさん(仮名)がパネルで登場し、“えらくない人々”を仲間に取り込みながら帝国をつくり上げていく(時にはズルをする)と生態をなぞらえた。当時の安倍政権を揶揄か、とネットで話題に。

専門外の人がやるからおもしろい。「テレビ つくりませんか」

—竹村さんから見て最近のCMをどう感じますか。

竹村：僕は広告代理店出身なので、ベースは広告なんです。ただ、この間ショックなことがありまして…。8歳の娘とテレビを見ていたら、いいところでCMに移った途端に舌打ちをしたんですよ。娘の人生初の舌打ちはCMに行った時だったんです。これって非常によくないなと思いました。見ている側に舌打ちさせるのは、どちらのためにもなっていない。広告自体のクリエイティブは関係なくて、“いいところでCMに行く”という手法自体に疑問を持った方がいい。

—若手の広告クリエイターに向けて、メッセージをお願いします。

竹村：「テレビ つくりませんか」です。もう、テレビマンがテレビつくって、広告マンが広告つくっての時代じゃないと思うんです。YouTubeは今、すべてのクリエイターの主戦場じゃないですか。広告マンがテレビをつくればいいし、クリエイターシャッフルの時代になったらいいと思います。違うメディアでつくった経験は、自分のジャンルに還元もできる。専門外の人がつくるからおもしろいのであって、違うことを恐れない。そして、賛否両論を恐れないことだと思います。「否」に対するアレルギーが大きすぎて、縮こまっちゃっている。これを言えるのは、僕が無責任な放送作家だからですけど。無責任なりの叫びです。

竹村さんが影響を受けたクリエイター、“あのころ”のフジテレビの話など、ロングバージョンはACCホームページで！

PROFILE

1978年浅草生まれ。01年に立教大学卒業後、広告代理店を経て、放送作家の道へ。『山田孝之の東京都北区赤羽』『山田孝之のカンヌ映画祭』(テレビ東京)など山田孝之の出演作品や、『サ道』(テレビ東京)、『キッチン戦隊クックルン』(NHK)、『がんばれ！TEAMNACS』(NHK)、『警視庁考察一課』(テレビ東京)、『アイラブみー』(NHK)などの脚本、舞台『Look at Me』の構成を手掛ける。

社長の成分

企業のトップにご登場いただく本コーナー。経験やビジョン、興味・趣味などなど――いったいどんな成分でトップは形作られているのか？ 今号は、欧米と日本の広告ビジネススタイルを融合させたグローバルエージェンシーである、マッキャンエリクソン代表取締役社長 兼 CEO の森浩昭さんです！

株式会社マッキャンエリクソン
代表取締役社長 兼 CEO

Mori Hiroaki

森浩昭

株式会社マッキャン・ワールドグループ ホールディングス 取締役
株式会社マッキャンエリクソン 代表取締役社長 兼 CEO
株式会社クラフト ワールドワイド 取締役 マネージングディレクター

1990年早稲田大学法学部を卒業後、博報堂に入社し、自動車産業、エレクトロニクス産業の担当等を経験しました。2005年にTBWA Chiat Day ロサンゼルスオフィスに企業文化および研修目的で派遣、クライアントの実務プランニングを習得し、更なる経験と展望を広げました。2006年日本に帰国後 TBWA HAKUHODOに出向し2009年、TBWA HAKUHODO中国のCOOに任命され、中国オフィスの運営と主軸クライアント責任者を兼務しました。
2015年5月には会長＆COOに昇進し、メインオフィスである広州に加えて、北京、成都オフィス統括するとともに、新規ビジネス開発業務を拡大しました。2017年9月1日、マッキャンエリクソン代表取締役社長 兼 CEOに就任。2021年10月からクラフトワールドワイドの取締役 マネージングディレクターを兼務。

①いま気になってるコト、モノ。

家族とともに成長する喜び

妻と子どもが２人います。長男は３歳、次男はもうすぐ１歳になります。家族のおかげで自分の環境に大きな変化が起きています。例えば自分と家族が関わる様々なコミュニティの繋がりの概念や時間との向き合いです。特にそのコミュニティの重要性とそこにおける個性の大切さに気づかされます。また、時間との向き合いにおいても受容性を感じるようになりました。改めてですが、時間には逆らえません。子供の成長を見ていると実感します。自分自身はすでに人生の後半に差しかかっていますが、改めて時間の流れを受け止め 子ども達やコミュニティと一緒に成長することへのモチベーションをもらっています。

コロナの影響でかわったこと？感じること？

一日の時間の使い方が大きく変わりました。ハイブリッド型の働き方が定着する中で今まで当たり前だったものについて深く考察し、新しい気づきがあります。ビデオ会議の便利さと同じくらいもしくはそれ以上にリアルに時間を共有することの重要性を感じます。通勤やお昼時間の過ごし方、何より誰かと時間を共有することのありがたさを改めて感じます。

②影響を受けたコト、モノ、経験。

「Objective」であること

40 歳前後で海外系の仕事が増えてきました。
それまではあまり海外志向なく、何より英語もたいして喋れなかったのですが、たくさんの機会に恵まれました。
ロサンゼルスでの業務や中国での経営などを経験することで改めて Objective であることの重要性を理解しました。
英語が上手な方が多いので、英語について語ることは憚られますが、Objective には「目標・目的」と「客観的」という意味があります。英語も中国語も主語＋動詞の後に目的語を取りますね。客観的に物事を見て、その行動の対象が非常に明快であるという構造を持った言語なのだということを学びました。日々の人間関係において、言語の役割は限定的であり、表情や身振り手振りがそれを補っています。マーケティングや広告に携わる私たちはその限定的な「言語・言葉」というもので日々の仕事をしています。海外生活ではよく学生時代に読んだ「言葉と文化」（鈴木孝夫さん著作）を改めて思い出し、実感することができました。少し話が飛躍してしまうかもしれませんが、日本市場という比較的均一化された環境にいると「話せばわかる」 ということを前提にしてしまいがちです。違いを前提としている社会においては「話しても分からない」からこそ「どうやって伝えるか」の重要性が増しているように思います。多様性が重要視される現在はたくさんの視点（Subjective・主観的・概念的なもの）を尊重することですが、同時に Objective（客観的・働きかける対象が明快である）であることが求められていると感じています。これも Purpose の時代と言われる背景かなと。他の文化の言語に触れて実際のオペレーションや経営を経験できたことで Objective であることの大事さを改めて感じる次第です。

③株式会社マッキャンエリクソンってどんな会社？

マッキャンエリクソンは、マッキャン・ワールドグループの主軸をなすエージェンシーであり、日本市場に参入するクライアントにサービス提供するために 1960 年末東京にオフィスを設立しました。マッキャン・ワールドグループそしてマッキャンエリクソンは、グローバルネットワークの一員として日本においても「クリエイティビティにおける確固たるリーダーとなること」を実現すべく活動しています。マッキャンエリクソンは、海外から日本へ、日本から海外へ。日系・外資系両方の主要企業からお取引を頂いています。
https://www.mccannwg.co.jp/

④今後のビジョン

社員一人ひとりの日々の創意工夫を大事にする会社にしていきます。Creativity は創造的な仕事に携わる人全てに求められるものです。「制作」スタッフだけのものではありません。毎日を何気なくすごすのではなく変化を前提にクライアントの皆さまに私たちだけが提供できる価値は何を考え実践する組織を目指します。いつも新鮮な視点で世の中を見渡すための創意工夫が大事なポイントです。その創意工夫があってこそクライアントの課題解決ができると信じています。

©naked inc.

二条城や平安神宮などでの体験型イベントを通して、2017年から京都市とともに新たな形の文化発信を行なっているネイキッド。2022年秋には、京都の城や寺社仏閣などを舞台にリアルとメタバースがクロスオーバーする次世代型街歩きプロジェクト『NAKED GARDEN ONE KYOTO』を展開。大津市や宇治市なども加わり、京都の文化圏をひとつの“庭”と見立て、ジャンルの垣根を超えた新しい時代のアートプロジェクトを催した。ここに至るまでの経緯、その内容、これからの展望について代表の村松亮太郎さん、プロデューサーの久保哲矢さんにお話を聞きました。

ロコ情報
from 京都

株式会社ネイキッド／プロデューサー
久保 哲矢

PROFILE

株式会社ネイキッド プロデューサー。
京都大学卒業後、インフラ会社を経て、2014年にネイキッド入社。その後、世界遺産・二条城やあべのハルカスといった関西エリアを中心に事業プロデュースを手掛ける。

株式会社ネイキッド／代表
村松 亮太郎

PROFILE

アーティスト。NAKED, INC. Founder。
映画や空間演出、地域創生、伝統文化など幅広いクリエイティブプロジェクトを率いる。また、個人アーティストとしてもリアルとバーチャルの融合を特徴としたアート作品を国内外で発表してきた。

アイデア先行！技術はそれを実現するためのツール 課題解決とクリエイティビティの掛け算がここに

その土地で積み上げて、広げていく

6 年ほど前に京都市長との懇談の中で、「京都ならではの歴史的建造物や公的空間を活用した文化発信と観光促進を行なっていきたい」というお話がありました。通常、国が文化財に出すお金は補修・保全に対するものが中心で、イベントなどの新しい取り組みへの投資は腰が重い傾向があります。

だからこそ、お金のサイクルを逆転させるためにも集客が必要となるわけです。特に、京都市が所有し大事にしていた世界遺産である二条城の夜間利用を促進し、集客数を伸ばしていくためにまずはここからと行なったのが、プロジェクションマッピングを用いたライトアップ「二条城桜まつり－桜の宴－Directed by NAKED」でした。
最初に手掛けたイベントが成功したことにより、夏祭りや紅葉の時期などほかの季節にも展開。最初は受託式の公募型プロポーザルでしたが、より大きな成果に繋げるために、二条城の夜間イベントを民間が出資する事業モデル化する流れに変わりました。さらに、二条城だけでなく京都全体を盛り上げましょうとご提案し、今回の大きな仕掛けにつながった形です。
というのも、さまざまな自治体と仕事をしていますが、税金を投入してイベントを行い、その時だけお客さんが増えたことで「やりました。以上です」と。そこで終わってしまうのはもったいないと感じます。その土地で積み上げて、コトを広げていかないと意味がない。
京都の取り組みは、寺社仏閣、料亭、大学なども関わるまさに官民一体のイベントになりました。京都がどんな多様性でできているか、どれだけ価値のある場所なのかを世界に発信できる、理想的な発展の形だと感じています。

2018年に実施された『二条城桜まつり－桜の宴－Directed by NAKED』 ©naked inc.

「庭」のコンセプトで、多様な場所・ヒト・コトを育てたい

今回京都市だけではなく大津市、宇治市などに広がっているのは、それが“京都文化圏”だから。延暦寺は大津市にありますが、京都の鬼門とされてきた場所です。現代の自治体の切り方だと違う場所のようだけれど、もともと同じ圏内にあるもの。そして周辺自治体にとっても、人に来てもらいたいという課題はあるわけです。じゃあ一緒にやろうとなるのは自然の成り行きでした。さまざまな垣根を超えた「庭」というコンセプトなので、庭には椿も桜もあれば、岩も池もあって、多様性をもってつくられている。日本人には人と自然が並列に存在する、多様が共存している日本庭園の感覚を理解しやすいと思うんです。
私たちは「庭師」だと思っています。庭の中で輝いてもらうのは、椿や桜。多くの登場人物に活躍してほしい。

©naked inc.

（NAKED GARDEN ONE KYOTO 開催地、イベント例）

※9月15日～12月25日にかけて約20カ所、一部メタバース連動
- 元離宮二条城「NAKED FLOWERS 2022 枚 世界遺産・二条城」（メタバース連動）
- 旧三井家下鴨別邸
- 平安神宮「NAKEDヨルモウデ 2022 平安神宮」
- 京都国立博物館 関連イベント「光と食のアンサンブル 花宵の宴 Directed by NAKED」
- 貴船エリア 関連イベント「京の奥座敷・貴船もみじ灯篭」
- 立命館大学 衣笠キャンパス クリスマスイベント
- 宮津・天橋立ナイトウォーク

メタバースで何ができるのか、何が必要なのか

『NAKED GARDEN ONE KYOTO』は京都のさまざまな寺社仏閣やランドマークの空間を演出しながら、同時にオンライン上にも各所のバーチャル会場を用意し、そこでもコンテンツを提供しています。リアルとバーチャルでの体験は連動し合っていますから、両方が合わさって一つのイベントという形になっています。
たとえば今回の二条城の試みでは、華道家の池坊専好さんが生けた実際の作品と、それをスキャニングしたバーチャル空間上の作品を用意します。リアルな参加者もメタバース上の参加者も、オンライン上で自分の花を持ち、両方の世界で作品に自ら生けることができる。QR コードを掲げると、バーチャル上に自分の花が反映され、リアルな作品の上にはプロジェクションマッピングで投影される仕組みです。
リアルな体験とバーチャルな体験が、クロスオーバーすることがポイント。そしてバーチャル側が、現実の単なる再現ではない、バーチャルならではの世界観と体験であることも大切にしています。ネイキッドの全てのプロジェクトは、理想のイメージやストーリーを思い描くことから始まります。使える技術や枠組みから企画を組み立てるというよりは、アイデア先行型。そしてその理想のイメージを実現するために、どのような表現手法で作り出すか、そこにどの技術を使うか……という風にプロジェクトの解像度を上げていく。起点となるのは直感的なイメージですが、それを実際に生み出すために結果的にかなり複雑なプレーをしているような状態ですね。今回のようにリアルとバーチャルが融合するプロジェクトは特にそうです。
インターネットが台頭してきたころ、「とりあえずホームページつくって！」という流れがあったように、今も「メタバース買ってこい！」という雰囲気で依頼が来ます。けれど、何のためにやるのか、私たちの生活を豊かにするために本当に必要とされるものなのかを大事にしなくてはいけませんよね。
表現者の私たちにとって何より大切なのは「それって素敵なの？楽しいの？」というシンプルな感覚だったりします。そういったある意味での“体験者目線”のクリエイティブが、リアルであれバーチャルであれ、支持されるためには重要なのかもしれません。結局メタバース空間も、現実世界と同じように、人（ユーザー）が集いコミュニティが形成されていくことで初めて場としての意味が生まれますから。

©naked inc.

そのほかの地方共創事業、新しい社会課題への取り組み『NAKED SPOREV.（ネイキッドスポレヴォ）』など、ロングバージョンはACCホームページで！

生理のつらさは人それぞれ。見えないものを可視化する！難題に取り組む！

〔ムービー概要〕
自らの生理に伴う症状について話す、1人の女性、パートナー同士、友人同士。話し終わって別の部屋に通されると、自分の「生理のかたち」がグラフィックとなって飾られている。一言では表せない生理に伴う症状が、一目見てイメージできる一枚の画に。驚き、表現される喜びを感じるキャストたち。同時に、同じ「生理に伴う症状」でも人によってこんなにも違うということを目の当たりにする。

生理に伴うつらさを「わかってもらえない」コミュニケーションのずれをどう解消するか？

“人それぞれ生理に伴う症状は違うことを伝える”
ツムラのプロジェクト。
「違い」を知ることで摩擦を減らし、
世の中を少しよくできるのではないか？
大切なのは、見る人の想像力を刺激して、
生理の話に興味を持ってもらえるものにすること。
キャストに生理に伴う症状をヒアリングして、
それぞれのつらさをビジュアライズ！

映像にリアリティをキャストの自然なリアクションを引き出すためにサプライズを敢行

キャストには、撮影後半で
「自分の生理のかたちを見る」
ことを徹底的に秘密に。
「さっき生理について話して
写真を撮ったばかりなのに、もうポスターに!?」
「自分の痛みが具現化されている！」
と驚くキャスト達。
サプライズにすることで、
自然でリアルな表情を引き出した。

あの時のミラクル

いい仕事の現場には、
必ず奇跡が起きている。

3月8日の国際女性デーに合わせて、ツムラが2021年から展開している「#OneMoreChoice プロジェクト」。女性の不調に寄り添ってきたツムラが、健やかな社会のあり方を問いかけています。第2弾となる2022年は、「違いを知ることからはじめよう。#わたしの生理のかたち」。山あり谷ありのムービー制作秘話など、お話を聞きました。

制作の裏話、奇跡の起きた軌跡など、詳細はウェブで！

キャストのリアクションに合わせてコンテにこだわらずフレキシブルな撮影空気になっていい画を撮れるスタッフィングが要（かなめ）

ノーカットでキャストが自由に動くため、
カメラマンは走り回って、
表情に合わせて寄ったり引いたり。
キャストの向きや話すことに合わせて、
現場的に何が起こるかまったくわからないなか、
すべてが一発撮り！

撮影前半でスチール撮影した
キャストの画像データに、
事前につくっていた症状のイメージを
30分で合成してレタッチ。
すぐに出力会社で出力してもらい、
バイク便で1時間でスタジオに速やかに戻す！
サプライズに間に合わせるため、
ドキドキのスケジューリング。

サプライズ成功のために、大急ぎでグラフィック制作・出力・搬入！

映像の一番のポイントは、男女のふたりを出すということ男性の描き方、演出に細心のこだわりを

友だち同士のキャストは、本物の友だち同士。
パートナー役は、本物のパートナー同士。
男性の描き方には議論を重ね、誰が見たときでも
違和感も反感もなく心にすとんと来るように。

つくりたいのは“感動ムービー”ではない音楽のちからで、生理の話を日常に

生理は日常のことだから、
エモーショナルになるとねらいから外れる。
haruka nakamuraの音楽が、絶妙なラインを奏で
作品の大きな助けとなった。

株式会社ギークピクチュアズ／ディレクター
鈴木 菜音さん
多摩美術大学グラフィックデザイン学科 卒
2017年　GEEK PICTURES 入社
2020年　BOVA 審査員特別賞 / 協賛企業賞受賞
CM、WEB ムービー、MV の演出など手がける

株式会社ギークピクチュアズ／映像 プロデューサー
森下 友洋さん
2009年 大学卒業後、新卒でギークピクチュアズ入社
プロダクションマネージャー職を経て現職
広告のみならず、ドラマ・YouTubeチャンネル・配信・オーディオコンテンツなど、ジャンル問わずプロデュースを行う

株式会社ギークピクチュアズ／グラフィック プロデューサー
根津 裕典さん
株式会社アマナ、イベント会社、広告代理店を経て
ギークピクチュアズに入社
GRをメインにweb動画やプロモーションなど幅広く携わる

ヴェルナデッタめぐみの

ACCtion! 占い

あなたの次なる一歩を占う!!

世界の大変革期に立ち会えていることに、奇跡すら感じる昨今だけど、皆さんはどのようにお過ごしかしら。今回は「七龍神の開運カード」であなたの半年間を占ってみたわよ。白、黒、金、銀、青、朱、虹色の龍神さまがあなたの進むべき方向をアドバイスしてくれるわ。さあ、この半年間あなたを応援してくれるのはどの龍神さまかしら。

／占うよ！／

ヴェルナデッタめぐみ
某広告代理店でクリエーティブ・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。

1月生まれ　**無限 オールスター**
いきなりだけど、この半年間、七龍神全員が応援してくれるらしいわ。まさに、無限のチャンス到来！自信をもって新たなステージにチャレンジしてね。

博報堂DYメディアパートナーズ／メディア環境研究所 上席研究員
野田 絵美
龍神さま全員で応援してくれるんですか!? よーし！今年は神頼みダイエットでマイナス2kg！

2月生まれ　**具体化 銀龍**
聡明で堅実な、銀龍さま。この時期は設定した未来がやってくるので、しっかり具体的なビジョンを持ち「こんな未来を迎えるぞ！」と宣言してと言っているわ。

フォトグラファー
佐伯 洋志
ちょうど独立をしたばかりで、これからの未来に期待がいっぱいです。面白いことをしたいです！

3月生まれ　**卒業 黒龍**
哲学者肌の黒龍さま。今いる場所を卒業して新たなステージに行く時だと告げているわ。必要なのは今の場所への感謝。扉の向こうには祝福が待っているわよ。

Whatever / Co-creator designer
かなやまこもも
ちょうど今月から3DCGを勉強するために弟子入りするというまさに新たなスタートをきったとこだったので感謝と向上心を忘れず頑張っていきたいです！

4月生まれ　**誕生 虹龍**
変幻自在な新しい龍神、虹龍さま。あなたにとって、今後大切になる何かの種を選び、育てる時期だと伝えているわ。すでに、サインや前触れが出ているはずよ。

電通関西支社／コピーライター・プランナー
正樂地 咲
今のとこ出ているのは、お腹だけだよ。

5月生まれ　**修練 金龍**
豪快でエネルギッシュな金龍さま。これまで壁に感じていたことを超え、前に進んで行けるよう応援してくれるわよ。挑戦することで、意識が変わっていく時期ね。

電通／コミュニケーション・プランナー
徳光 一蕗
豪快さとは無縁の28年間を過ごし、集合写真はいつも端の方。来年はいいことあるのかなぁ。

6月生まれ　**癒し 青龍**
清廉潔白な青龍。これまでよく頑張ってきたので、ちょっと一休みして心身の詰まりをリセットしてねと告げているわ。自分を緩め、許し、癒してあげてね。

Google Japan / Creative Director
関 龍太郎
根が真面目に見られる様で、実はストレスが溜まってるはずとも言われるので、いい機会ですし休もうと思います。

7月生まれ　**上昇 金龍**
豪快な金龍さまが、大胆に夢を描き、最高を目指せるように応援してくれているわ。今までの結果や評価に満足してはだめ。夢のアップデートを行ってね。

NTTドコモ／ブランドコミュニケーション部 コーポレートブランドコミュニケーション担当 主査
波多野 玲奈
「夢のアップデートを行ってね」にドキッ！改めて「夢」について考えるきっかけにします！

8月生まれ　**還る 青龍**
浄化が得意な青龍さま。自分自身が素晴らしい存在であることに今一度気づき、原点に戻ることを促しているわ。他と比較せず、自分軸へ。心身の浄化もおすすめ。

ソーダコミュニケーションズ／チーフプロデューサー
磯野 直史
浄化。そして、自分軸へ。なんだか誰かに言って欲しかった言葉な気がします。来る厄年に向けてリフレッシュしたいと思います（とりあえず時間をくれ）。

9月生まれ　**進展 朱龍**
情熱的な朱龍さま。これまで進展してなかったことが一気に進んでいくようにサポートしてくれるわ。これまでの逆風は追い風に。あなたらしさ全開で進んでみて。

フリーランス／整理収納コンサルタント
本多 さおり
「あなたらしさって何だろう？」と立ち止まり考えたくなりました。追い風に乗って何かにチャレンジしてみたい！

10月生まれ　**個性 虹龍**
多様性を司る虹龍があなたを応援。自分も人もジャッジせず全部受けとめてと告げているわ。選択に迷ったら、敢えて違うと思う方を選んでもいいかも。

博報堂 アクティベーションプラナー・コピーライター
横山 由季
カラフルな色が大好きなので、嬉しい結果！新年は個性的なファッションをたくさん楽しみます！

11月生まれ　**絆 銀龍**
縁結びも得意な銀龍さまが、新たなご縁とつながれるよう強力サポートしてくれる時期。人、仕事、場所。新たな絆を求めてアンテナを広げて能動的に動いてみて。

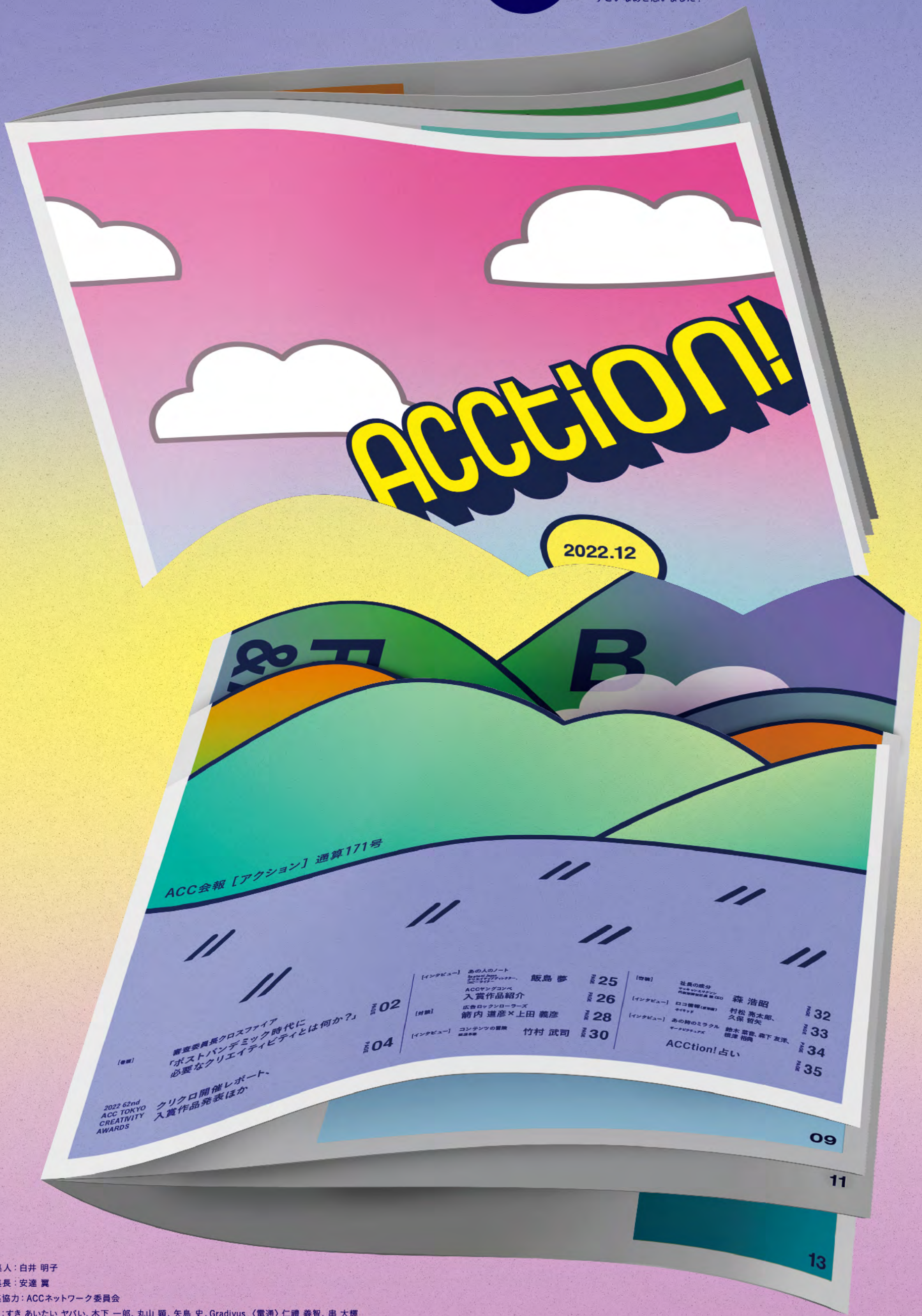
新東通信／クリエイティブ本部 プランナー
立部 勇樹
受動的な自分とは真逆の結果で驚きました。肌寒い季節ですが、縁を探しに外へ出ようと思います。

12月生まれ　**行動 金龍**
まさに行動の時と、金龍が告げているわ。未来を信じ、結果を気にせず、すべてを委ねて行動してみて。進んでいくうちに視界が開け、上昇気流に乗れるわよ。

クリエイト・レストランツ・ホールディングス／人事部 人事労務チーム
種子島 めぐみ
今年は大殺界だったので大きな行動はひかえてましたが、2023年はガッツリ動いていきます！！

編集後記

今年もACC賞の発表とともにTOKYO CREATIVE CROSSINGが開催されました。こんな仕事あるんだ！という未知の領域のものも多く（勉強不足ですいません）、クリエイティビティの可能性を感じるワクワクするイベントでした。◇ヤングコンペをはじめ若いクリエイターの活躍も目立っていました。記事中でも飯島夢さんにインタビューさせていただきましたが、しっかりとした考えのもと活動されていてすごいなあと思いました！



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、Gradivus 〈電通〉仁禮 義智、串 大輝
デザイン：〈電通〉安達 翼、一森 加奈子 〈アドプレーン〉柴田 高広、中村 日向子
カメラマン：佐伯 洋志、村上 拓也
印刷：コミヤ印刷

ACC