

# Action!

2023.6

2023 63rd  
ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS

PR 審査委員対談、各部門応募要項、  
審査委員長メッセージ ほか

PAGE 02

[インタビュー] あの人のノート

日清食品ホールディングス/  
執行役員 常務取締役

米山 慎一郎

PAGE 15

[インタビュー] 口コ情報(岡山県)

西濃ホールディングス/  
バスユニット執行カンパニー兼合社社長

平本 清志  
中川 秀昭

PAGE 16

[寄稿]

社長の成分

GMO ENGINE/代表取締役社長

平川 浩司

PAGE 17

[対談] 広告ロックンローラーズ

コピーライターズサミット2022 G8  
「8人の巨匠が範内道彦と語る」

[インタビュー] コンテンツの冒険

監督者、研究者、プログラマー

[インタビュー] あの時のミラクル

スプーン/プロデューサー

清水 亮

PAGE 21

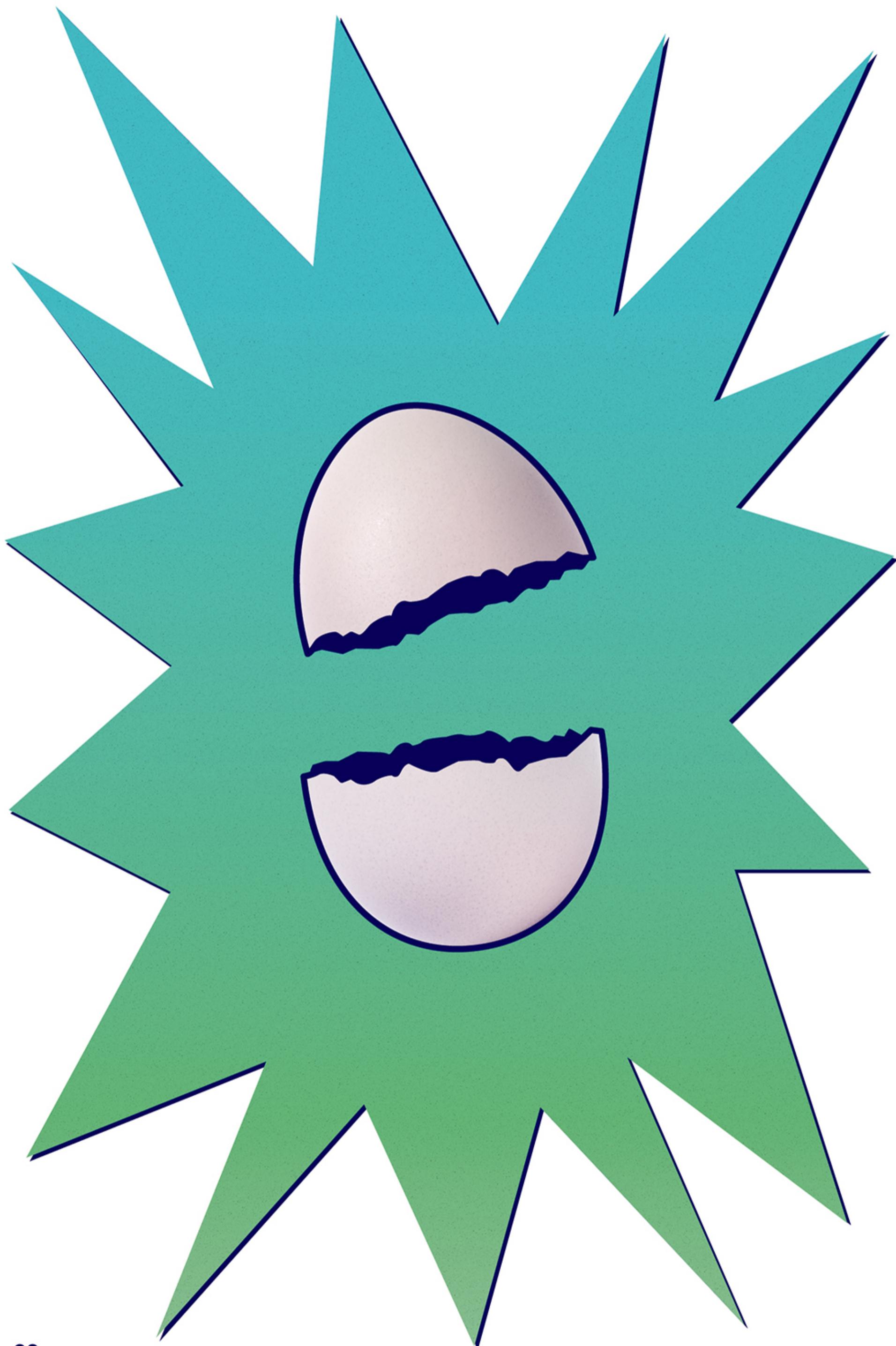
佐野 大

PAGE 22

佐藤 博美

PAGE 23

ACAction!占い



6月1日(木)よりエントリースタート!

# 2023 63rd ACC

## TOPICS

### PR部門を新設!

昨年までプランデッド・コミュニケーション部門にあった「PR」カテゴリーが部門として独立! 審査委員長・眞野昌子さん(日本マクドナルド)×審査委員・鷲浩一郎さん(博報堂/博報堂ケトル)の対談など、詳細はP4、5をご覧ください。

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
- フィルムクラフト部門
- 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
- プランデッド・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: ソーシャル・インフルエンス
- PR部門 NEW!
- デザイン部門
- メディアクリエイティブ部門
- クリエイティブノベーション部門

SCHEDULE

- エントリー期間 前期料金対象期間: 6月1日(木)～6月15日(木) 23:59まで  
後期料金対象期間: 6月16日(金)～6月30日(金) 18:00まで
- 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1日(水)、2日(木)  
詳細は、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 エントリー費と修正費のご請求書はマイページより  
作成・ダウンロードができます。  
※各ご請求のお振込期限は、ご請求書に記載致します。  
※ACCからは請求書を郵送いたしません。

各部門とエントリーに関しての詳細は、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!

カラから出てこい、  
新たなチカラ!

殻は守るためではなく、破るためにある。  
クリエイティビティの世界では特にそうだと思います。  
世の中の価値観をひっくり返す。  
業界の常識に挑戦する。チームの最高値を更新する。  
そうやって殻を破り、生まれてきたひとつひとつの仕事に、  
ACC TOKYO CREATIVITY AWARDSは光を当てたいのです。  
今まで見ただけだったけど、今はちょっと応募してみる。  
それもひとつの殻の破り方。  
みなさまのご応募、心よりお待ちしています。

U30の若い世代から  
アイデアを募集!  
「第4回 ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION」  
今年も開催します!

ACCヤングコンペのグランプリ受賞アイデアは、協賛企業にて実施される可能性も! 2022年(第3回)はCBCラジオ様にご協賛いただき、企画が進行中です。

安藤美國氏  
CBCラジオ/編成部長  
弊社が協賛させていただいた、昨年の第3回ACCヤングコンペでグランプリを受賞された博報堂様の『トーク甲子園』ですが、今年5月から夏の実施に向けて、提案チームの皆さんと毎週ミーティングを開き、企画を進めさせていただいている。エリア内の各教育機関にも顧客をご理解いただき、後援も得られました。若い感性やアイデアを生かしながら、ローカルラジオ局の活性化に向けた取り組みとして成功させたいと考えています。

過去の開催概要・入賞作品はこちらから。  
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。  
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。

2022年6月1日～2023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  
PR活動（コーポレートPR、マーケティングPR、ソーシャルキャンペーン、パブリックアフェアーズ、リスクマネジメント、CSR活動／SDGs活動、インナーコミュニケーション、地域創生等）が対象。  
※過去にエントリーした作品でも継続中のPR活動であれば、応募可能です。ただし過去にエントリーした際から  
「クリエイティビティ」という観点の新たなチャレンジや「成果」の違いを明確に示してください。  
※複数の部門への応募は可能です。

## アワード特集 PR部門対談



昨年までプランデッド・コミュニケーション部門にあった「PRカテゴリー」が、「PR部門」として独立します。その背景と、どのような活動が募集の対象となるのか。PRバーソンの重要性と目指すところ等について、審査委員長の眞野氏と、部門立ち上げに関わった審査委員の嶋氏が対談しました。

### PRの技術がより重要な時代に 新設のPR部門 審査委員対談



審査委員長  
**眞野 昌子 氏**  
日本マクドナルド 広報部 部長

#### 企業活動、地域課題に役立つ PRの「これは」な技を言語化

**眞野:** PRの仕事がほかの多様なクリエイティビティと並んで賞されることになったのは、本当に素晴らしいことだと感じています。PRのアプローチというのは、実は非常に多岐に渡っています。この分野で腕を磨いている人はたくさんいるのに、披露する場がありませんでした。

**嶋:** PRには合意形成のためのたくさんの技があります。プレスツアー、記者との懇談会、新商品キャラバン、トップとメディアの取材設定など。そういうパブリシティ（公衆への情報発信手法）獲得の手段のほかにも、学会や自治体を巻き込む方法もあります。

**眞野:** さまざまな手法の中でも、「これは！」という技術を言語化することで、ほかの人もそのナレッジを使って進化していくますよね。自分の提供するサービスや商品が世の中をどう変えるかを考えなくてはならない時代ですから、PRのスキルやセンスはPRバーソンだけではなく、経営者やブランドマネージャーにとっても必要になってきます。PRは企業活動、自治体の課題解決など、幅広く役立つとても重要なジャンルです。

**嶋:** とはいえ、これまであまりその技術が言語化されませんでした。

**眞野:** 特に規模の大きい会社では、広報への配属が社内でのローテーションに組まれていることもあります。そうなると、PRがプロのスキルとして扱われにくいという課題があると思います。エキスパートというより、「今度異動で広報になりました」という感じで、またしばらくすると去って行ってしまう。賞をきっかけに、いかに専門性がある役割かということをわかっもらえるといいなと感じます。

#### PRバーソンからスターを出したい！

**眞野:** 近年増加しているスタートアップでは、広報の重要性に気づいている方も多いけれど、「ひとり広報」の状態で孤独に悩んでいる方も多いんですね。そういう方たちに向けて、賞を通じてナレッジを言語化するということが必要です。

**嶋:** 消費者だけでなく、メディア、株主、従業員、自治体、競合企業、監督官庁など、企業活動をしていくうえでケアをする相手がたくさんいます。利害関係も複雑化しているなかで、そこに立ち向かっているのがPRバーソンです。見えないところでいい仕事をするんですね、PRバーソン！ だけど「黒子の美学」みたいなものもあって表に出ないところもあった。

**眞野:** 本当にそうです。一方だけ見えてはダメで、いろいろな視点で考えなくてはならない。守りに入っているように見えてしまうことが多いのですが、実は立ち向かっている。かっこいいんです。

審査では、合意形成の技をしっかりと称賛し、PRバーソンのスターを出したいと願っています。審査基準で特に大事なところは、やはりクリエイティビティです。「合意形成を進めるプロセスにおいて、どれだけPRバーソンがクリエイティビティを発揮したか」というところ。

**嶋:** 広告と比べると定型がないですね。新しい価値観、新しいライフスタイル、新しい当たり前をどのように世の中にもたらすかが決められない。だからこそ、たくさん技が織り出されるんだと思います。



審査委員  
**嶋 浩一郎 氏**  
博報堂 執行役員／  
博報堂ケトル  
クリエイティブディレクター

#### 今、PRの重要性が増している さまざまな目の付け所で、応募をお待ちしています！

**眞野:** PR部門が独立したことは、PRの人間にとってとても喜ばしいことですし、PR産業にとってもすばらしい動きです。今回、ACCがPRを独立させた背景には何があるんですか？

**嶋:** ここ5年、10年で、PRファーストでPRバーソンが活躍する場がとても増えていると感じます。その理由にまず、テクノロジーの進化によるライフスタイルの変化があげられます。たとえばリモート会議の実現に伴い、おもしろい調査をしたケースもあるでしょう。車はシェアできるし、キャッシュレスで暮らせる。これまでと異なるライフスタイルの定着にPRバーソンの技術が活かされている。もうひとつは、SDGsの動き。サステナブルを目指す、働き方を変える、女性がより社会で活躍する等々、世の中が大きく変わっている。

PRバーソンの仕事は、そこに補助線を引くことです。これらの変化に対応するサービスや商品を提供する企業にとってみれば、マーケティングPRのチャンス。新しい常識や、新しいライフスタイルが世に定着するのを加速する仕事です。PRバーソンが活躍し、注目されてしかるべき時代です。

**眞野:** ひとり広報のように小さいからこそできることもあるし、大企業でもできることがある。PR部門はエントリーシートがシンプルで、ケースビデオも不要です。小さい会社でも、ひとり広報でも簡単に応募できる仕組みにしたので、どんどん出してみてほしいです。

行動変容がどこに起きたのか、ということが書いてあれば大丈夫。

**嶋:** PRバーソンのアウトプットは広告みたいにわかりやすくないじゃないですか。それは活動自体の場合もあるし、おもしろい調査をしたケースもあるでしょう。でも、その活動や調査によって、今までの既成概念に対する疑問が生まれたり、新しい概念が定着するきっかけになったりする。

**眞野:** バーサイズがどう変わったか、PRバーソンがクリエイティビティを発揮して補助線を引いているなど、たくさん褒めさせていただきます。どのようなPR活動でも、プロセスの巧みさ、目の付け所を自慢してください！ 間口を広くしてお待ちしています。

より詳しいPRの仕事について、また今後とくに注目されるPRのジャンルに深く言及しているロングバージョンはACCホームページで！



### 審査委員（敬称略・五十音順）

#### 青崎 曹

マテリアル 代表取締役社長／  
マテリアルグループ 代表取締役CEO

#### 工藤 里紗

テレビ東京／制作局 クリエイティブ制作チーム  
チーフ・プロデューサー

#### 小林 大地

The Breakthrough Company GO／  
Creative Director

#### 佐久間 智之

地務省 地域力創造アドバイザー／  
早稲田大学マニフェスト研究所招聘研究員／  
PR TIMES社パンジーリスト／  
PRDESIGN JAPAN 代表取締役

#### 嶋 浩一郎

博報堂 執行役員／  
博報堂ケトル／取締役 クリエイティブディレクター

#### 財田 恵里

博報堂／  
PRディレクター、コンテクストデザインディレクター

#### 竹下 隆一郎

PIVOT／  
チーフ・グローバルエディター（執行役員）

#### 永井 正太郎

エバ食品工業／  
経営企画本部広報室長

#### 根本 陽平

電通PRコンサルティング エグゼクティブ・アドバイザー／  
大正大学 非常勤講師／PRプロデューサー

#### 橋本 しおり

ペトロルグループ ブラチナム  
PRディレクター

#### 坊垣 佳奈

マクアケ/共同創業者、取締役

#### 細川 美和子

(つづく)/CREATIVE DIRECTOR,  
COPY WRITER

#### 松本 理永

サニーサイドアップ／取締役

#### 審査委員長

## 眞野 昌子

日本マクドナルド／  
広報部 部長

いま、求められる「社会と手つなぐクリエイティビティ」をさがしに。

昨今、情報入手手段やマーケティングの多様化に伴い、一方的なアプローチではなく、社会や人々とどのように手を携えるか、が重視されるようになりました。

それは、PR、つまりパブリック・リレーションズが目指す、さまざまなステークホルダーの視点を理解して、新聞・テレビ報道やオンラインメディアを通してメッセージ発信で、多くの生活者の皆さんの関心に寄り添い、想いを共有すること。

そのような時代のニーズを捉え、今年、プランデッド・コミュニケーション部門Cカテゴリーが独立し、新たに「PR部門」として誕生しました。

クリエイティビティは今や「広告」だけにとどまらず、「PR・広報」の領域においても可能性を拡張すべきものであり、このたびの「PR部門」の新設は、「ソーシャルを起点とした発想からアクションを仕掛け、生活者と意識を共有する」といったPRならではの視点や技術を共有し、クリエイティビティを前進させるものと考えています。ACC賞といえば宣伝・広告業界のものというイメージが強く、これまで距離を感じていた方もいらっしゃるかもしれません。PR部門では、コーポレートPRやマーケティングPR、ソーシャルキャンペーンはもちろんのこと、パブリックアフェアーズ、リスクマネジメント、CSR活動／SDGs活動、インナーコミュニケーションといった領域においても広く募集し、クリエイティビティを發揮して仕掛けたプロジェクトを表彰します。皆様の積極的なエントリーをお待ちしております。



# FILM

フィルム部門



審査委員長

**細川 美和子**

(つづく) /  
CREATIVE DIRECTOR, COPY WRITER

この数年、ACCフィルムの審査委員長をはじめ、他のアワードでも審査に参加することが続き、この社会で果たし得る広告の役割について、そしてアワードとは、わざわざ何を表彰するのか、について考えることが多くなりました。

あらゆるタイミングにたやすく失われてしまいがちな、広告表現のクオリティや技術を守るために、誇りと責任を持って完遂された仕事を見つけ出し、その功績を表彰するのはもちろんのですが、その力をなんのために使っているのかが気になり続けています。広告業界だけではなく、この社会にとってアワードがなんの意味を持ち、どんな役割を果たすのかも気になっています。

ですので今年は、面白かったり、新しいだけではなく、その優れた表現、クリエイティビティで、人々の視野とこれから選べる未来を広げ、人間性を豊かにすることに貢献した、と言える広告をACCのフィルム部門では表彰したいです。人々とは、広告が届く生活者はもちろん、広告主、広告企画・制作者のこととも含みます。これが、審査方針です。

(去年までは、広告表現、そして広告の役割を広げることにチャレンジしているフィルムを評価したい、と表明していました。)

そして審査委員には、そういった広告をご自身で制作され評価を受けている方、そして見つけ出すことができる眼を持っていると感じた方々にお声がけさせていただきました。多様な視点や視座で今、広告表現が果たすことができる役割と、私たちが守り、広げ、豊かにすべき「人間性」とはなんなのか、を議論していきたいです。

そして表現の力が、コミュニケーションの力が、広告の力が、今こそ、この世界に役立てるという、その道筋を示してくれる仕事、この一年のみなさまのアイデアと尽力の成果のご応募を、心からお待ちしております。

参加資格



Aカテゴリー

(テレビCM・地域テレビCM)

2022年7月1日～2023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。

Bカテゴリー

(Online Film)

2022年7月1日～2023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)

**太田 郁子**

アクセンチュア/  
マネジング・ディレクター

**栗田 雅俊**

電通/CMプランナー、コピーライター

**佐野 亜裕美**

関西テレビ放送/プロデューサー

**筒井 晴子**

電通/クリエイティブ・ディレクター、  
コピーライター

**廣瀬 泰三**

電通関西支社/  
コピーライター、CMプランナー

**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

**本間 紗子**

電通/CMプランナー、コピーライター、  
作詞・作曲

**太田 恵美**

太田恵美事務所/コピーライター

**栗林 和明**

CHOCOLATE/  
取締役、チーフコンテンツオフィサー

**鈴木 健太**

A/Creative Director, Film Director

**中野 仁嘉**

博報堂/PRディレクター、  
クリエイティブディレクター

**福里 真一**

ワンスカイ/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

**細田 高広**

TBWA/HAKUHODO/  
チーフ・クリエイティブ・オフィサー

審査委員(敬称略・五十音順)

**井口 弘一**

SOURSOX/ディレクター

**市橋 織江**

市橋織江写真事務所

**稻垣 譲**

ギークピクチャーズ/  
取締役、エグゼクティブプロデューサー

**加島 貴彦**

zero/  
執行役員、CREATIVE PRODUCER

**勝俣 圓**

DASH/執行役員、チーフプロデューサー

**神田 剛志**

十十(jitto,inc)/  
Founder, VFX Supervisor

**菅野 よう子**

作編曲家、プロデューサー

**児玉 裕一**

vivision 映像ディレクター/  
CANADA LONDON

**関口 現**

REINBACH/CMディレクター

**浜崎 慎治**

CMディレクター

**柳町 建夫**

TATEO/美術デザイナー

**山田 勝也**

愛印/  
代表取締役、音楽プロデューサー

**山田 智和**

Caviar/Tokyo Film Director

and more!!

# FILM CRAFT

フィルムクラフト部門

「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」を評価します。



審査委員長

**多田 真穂**

電通クリエイティブX/エグゼクティブプロデューサー、  
エグゼクティブオフィサー

2022年、新設の『フィルムクラフト部門』にて受賞されました皆様、改めましておめでとうございます。また、ご応募いただきました皆様、ありがとうございます。昨年ご応募いただいた皆様も、ご応募を見送られた皆様も、2年目となります『フィルムクラフト部門』にぜひご参加いただけますと嬉しいです。

近年のコミュニケーション手法や技術の多様化により、映像のニーズも多様化し、ローンチの場やそれに伴う作り方もどんどん変化しています。そのような状況の中で、今映像の制作技術で何がすごいのか、新しいのか、逆に普遍性が大事なのか、目の前の映像に向かって議論し、そのことが結果的に映像における未来の人と技術の成長につながればと思います。

今年の審査のクライテリアにつきましては、昨年同様、以下の通りと考えています。

■アイデアを制作技術によっていかにクオリティ高く飛躍し実現させたか。

■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が発揮されているか。

『フィルムクラフト部門』では、今の時代性を鑑み「フィルム」をより広く「映像」と捉え、CMやオンラインムービーに限らず「映像」であれば、制作プロセスや採用したテクノロジー、またローンチしたメディアや場所については限定しない考え方を採用致します。

『スタッフ賞』につきましても昨年同様、『フィルムクラフト部門』にご応募いただきました作品の中から、審査委員が「この作品のこのクラフト部分をほめたい」と思った内容を選び、それに貢献したスタッフ全員に贈賞する(「このクラフト部分」を審査委員で決めた後、担当プロデューサーの方に私がインタビューさせていただき、贈賞するスタッフを決定致します)、という考え方で審査させていただきます。

昨年、日本を代表する制作スタッフの皆さんに審査委員をお願いし、「制作技術とスタッフにフォーカスを当てたい」という考え方でご賛同いただき、とてもお忙しい中、長時間の審査を共にしてくださいました。今年も、昨年の充実したディスカッションと熱量を大事にしたいと考え、昨年と同じ審査委員の皆さんを中心に審査チームを結成させていただきました。今年もまた、真摯に前向きにクラフトの持つ力を信じ、映像業界の未来を考え、かつ面白がって審査に臨んでくださると思います。審査委員の皆さんのが、今年はどのクラフトを、どのスタッフをチームを、「すごい!」と思うのか。私自身とても楽しみですし、皆様もぜひ楽しみに感じてご応募いただけますと幸いです。



# RADIO & AUDIO

ラジオ&オーディオ広告部門



## 審査委員(敬称略・五十音順)

久間 恵子

博報堂クリエイティブ・ウォックス／  
コピーライター、クリエイティブディレクター

しまおまほ

漫画家、イラストレーター

野田 紘美

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

宮坂 和里

博報堂／コピーライター

黒沢 かづこ

吉本興業／お笑い芸人

谷 道忠

ヒツコボレーション／プロデューサー

橋本 吉史

TBS 3Dジオ／事業創造センター部次長、  
新規事業創造プロデューサー

吉岡 由祐

大広WEDO／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

澤本 嘉光

電通グループ／グロース・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、  
脚本

中山 佐知子

ランダムハウス／コピーライター、ディレクター

林 尚司

電通／クリエイティブ・ディレクター



## 審査委員長

**古川 雅之**

電通(Creative KANSAI)／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

人も増えた街の中、電車の中、多くの人が耳にイヤホンを突っ込んでいます。  
何を聴いているのでしょうか。昔はダウンロードした音楽かラジオでした。  
いまは、ラジオ、ラジコ、音楽配信、ポッドキャスト、音声配信、音声SNS、オーディオブック…  
音声メディア・音声コンテンツの勢いは増すばかりです。

Aカテゴリーはここ数年、若いプランナーの活躍が目覚ましいです。  
今年も、自由にのびのびと作られたラジオCMを楽しみにしています。  
Bカテゴリーは今年もなお、何をもってBなのか問題があるでしょう。  
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。  
これからずっと自由なのかもしれません。  
「これはBだろうか?」と思ったら、果敢に応募してみてください。  
受賞作たちがBカテゴリーを浮き彫りにしていくべきだと思います。

昨年この場で、「審査委員長の仕事の9割は、審査委員選びだ」と書きました。  
「この人に選ばれたい」という人を、選ぶことが重要だと聞いたからです。  
実際にやってみて、審査委員長の仕事の9割5分は、審査委員選びだと思いました。  
今年はこうなりました。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、と言えると思います!

## 参加資格

### Aカテゴリー (ラジオCM)

2022年7月1日～2023年6月30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。

※アンダー29にもエントリーを!

「原書に関係なく、代表制作者が2023年6月30日(金)のエントリー対象期間終了日には、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)

2022年7月1日～2023年6月30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。  
※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要となります。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。



## 審査委員長

**篠部 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

ココロはどう動いたのか。そして、どう動いていくのか。

マーケティング・エフェクティビティの部門名のとおり、マーケティング戦略、仕組みや施策による結果も求められますが、数字が教えてくれるのは、人や社会の満足や期待の現れのはず。マーケティングもクリエイティブも、人が生み出す、誰かのためのアクションであり表現だから。

また実績だけでなく、不確かな空気が流れているだからこそ、わたしたちの未来に向けて一筋の光をもたらした仕事を見つけて、共有して、伝え合えたら、と思います。

短期的でドラスティックなものから、息の長い寄り添うものまで、幅広い応募をお待ちしています。

いまからワクワクしていく、ココロはもう動いています。

## 審査委員(敬称略・五十音順)

加藤 優子

電通／コミュニケーションプランナー、  
PRプランナー

萩原 幸也

リクルート／マーケティング室  
クリエイティブ・ディレクター

細川 万理

ADKマーケティング・ソリューションズ／  
クリエイティブ・ディレクター、コピーライター

坂井 嘉裕

サイバーエージェント／  
インターネット広告事業本部 総括

馬場 直也

サントリーホールディングス／  
宣伝部部長 兼 デジタルマーケティング部部長

松村 真依子

日産自動車／日本マーケティング本部  
ブランド&メディア戦略部 シニアマネージャー

橋 美和子

ローソン／常務執行役員、  
コミュニケーション本部長兼広報部長

平井 秀治

ロッテ／執行役員 マーケティング本部長

中川 悠

博報堂／生活者エクスペリエンスクリエイティブ局  
事業構想クリエイティブ部 部長 戰略CD

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統合プランニング部  
部長 クリエイティブディレクター

## 参加資格

2022年7月1日～2023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が、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。

＜サブカテゴリーにエントリーの際に、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・エフェクティビティ

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・エフェクティビティ

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メントを深め、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。

09

# BRANDED COMMUNICATION

## ブランデッド・コミュニケーション部門

### 参加資格

2022年6月1日～2023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  
ブランデッド・コミュニケーション（広告/キャンペーン/ブランデッド・コンテンツ）。

※2022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

（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

（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て創造的なアイデアを  
表彰します。

### Cカテゴリ

（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（敬称略・五十音順）

#### 有元 沙矢香

電通/クリエイティブディレクター、  
コピーライター

#### 木本 梨絵

HARKEN/  
クリエイティブディレクター

#### 小暮 菜月

博報堂/  
チーフアートディレクター

#### 嶋野 裕介

電通/クリエイティブディレクター、  
PRディレクター

#### 武市 美穂

ナディア/プランナー、アートディレクター

#### 畠中 翔太

dea 代表、クリエイティブディレクター/  
BABEL LABEL プロデューサー、脚本家

#### 村上 紘美

ADKマーケティングソリューションズ/  
クリエイティブディレクター、アートディレクター

#### 市川 晴華

CHOCOLATE/プランナー、  
クリエイティブディレクター

#### 栗林 和明

CHOCOLATE/取締役、  
チーフコンテンツオフィサー

#### 小島 翔太

博報堂 CREATIVE TABLE 最高/  
クリエイティブ・ディレクター

#### 菅野 薫

クリエーティブ・ディレクター・コレクティブ(つづく)/  
Creative Director

#### 多々良 樹

電通/プランナー、コピーライター

#### 三浦 崇宏

The Breakthrough Company GO 代表取締役/  
PR/Creative Director

#### 李 心寧

and more!!  
Whatever Taipei /  
Creative Director

### 審査委員長

#### 尾上 永晃

電通/プランナー



### 審査委員長



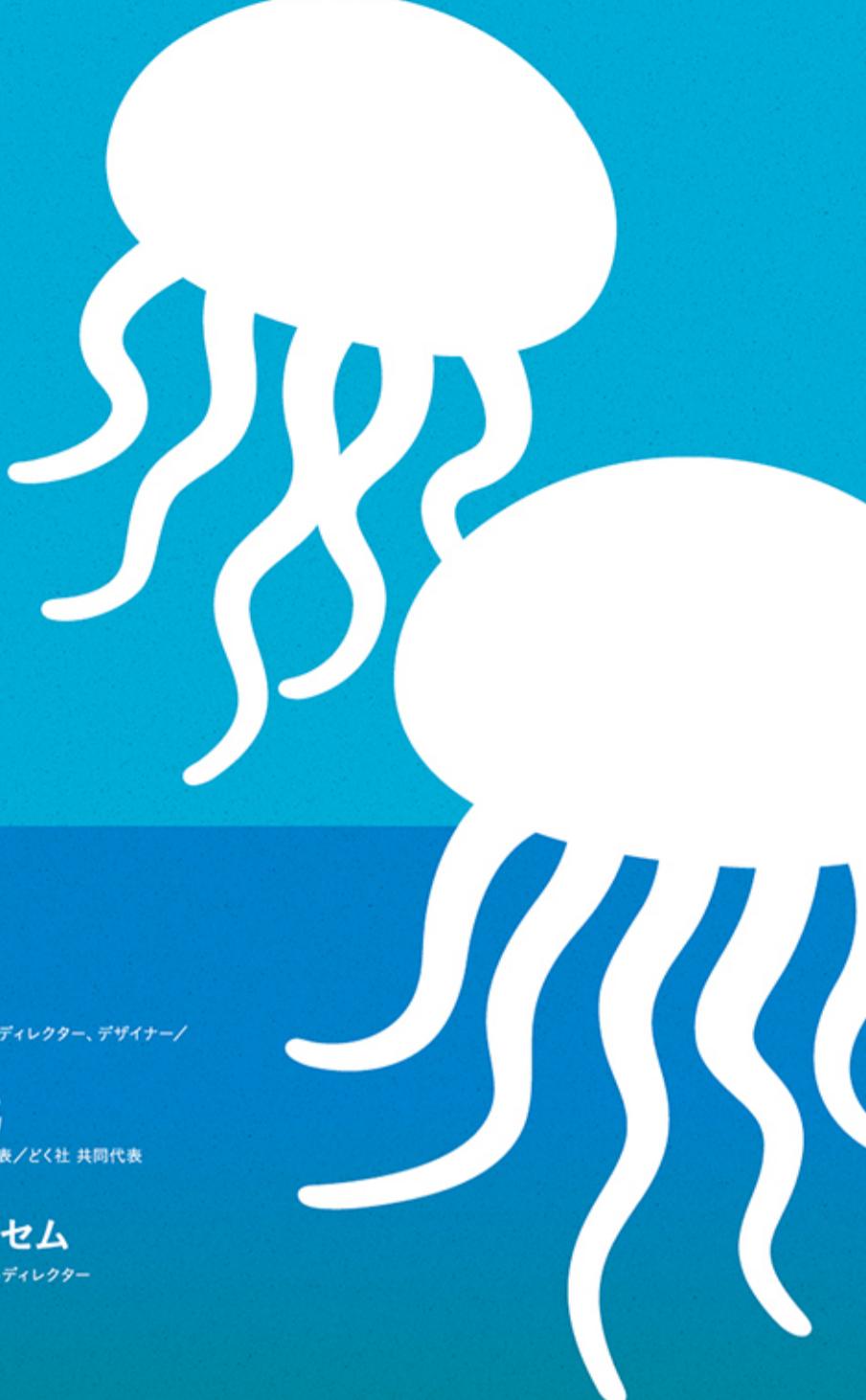
### 審査委員長

## 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

4年目となったACCのデザイン部門。審査で心がけるのは、そのプロジェクトの  
将来を応援したいと思えるかどうかです。だから評価者ではなく共感者として、  
私たち審査委員は作品に向き合うことにしています。

ACCはコンペティション、すなわち競争ではありますが、競い合う以前に応募者や  
審査委員に共通の、新しい可能性の種をデザインしたいという願いがあるはずです。  
気候変動や生物多様性の崩壊など、文明の持続可能性すらも疑われる  
今こそ、別の未来につながる新しい可能性をデザインする人たちが出現してほしい。  
この部門に応募する人たちは、審査委員や他の応募者と同じくデザインの可能性  
を感じている方々であり、新しい可能性に本気で取り組んでいる人たちでしょう。  
今年も皆さんのおプロジェクトを、共感と共に応援できるのを楽しみにしています。



### 審査委員（敬称略・五十音順）

#### 秋山 かおり

STUDIO BYCOLOR 代表/デザイナー

#### 川村 真司

Whatever Chief Creative Officer, Co-Founder/  
Open Medical Lab Chief Creative Officer

#### 小玉 文

BULLET 代表、アートディレクター、デザイナー/  
東京造形大学 助教

#### 武部 貴則

横浜市立大学 先端医科学研究センター/  
コミュニケーション・デザイン・センター長

#### 成瀬 友梨

成瀬・猪熊建築設計事務所/代表取締役

#### 原田 祐馬

UMA/design farm 代表/どく社 共同代表

#### ムラカミ カイエ

SIMONE/CEO,  
EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR

#### 山崎 晴太郎

セイタロウデザイン/代表、  
アートディレクター、デザイナー

#### ライラ・カセム

シブヤフォント/アートディレクター

### 審査対象カテゴリ

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。カテゴリごとの賞を出すためのものではありません。

### 参加資格

2022年6月1日～2023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。

※2022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。

# DESIGN

## デザイン部門



**参加資格**

2022年6月1日～2023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や取り組み。  
※2022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。

# MEDIA CREATIVE

## メディアクリエイティブ部門

**審査委員(敬称略・五十音順)**

<b>石井 玄</b> ニッポン放送／プロデューサー	<b>今西 周</b> 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（インテグレーテッド・マーケティング・エクスペリエンス）事業本部長
<b>久保 泰博</b> ADKマーケティング・ソリューションズ／EXデザインセンター パーティカルCRプランニンググループ シニア・コミュニケーション・ディレクター	<b>内山 聖子</b> 電通／出版ビジネス・プロデュース局 企画業務推進部 部長
<b>高橋 利之</b> 日本テレビ放送網／日本テレビ執行役員、コンテンツ制作局専門局長／総合演出・兼営局	<b>阪部 真希</b> Google Japan／Creative Director
<b>波多野 玲奈</b> 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	<b>瀧川 千智</b> Zホールディングス 執行役員CEO事業推進統括部長／ヤフー 執行役員 マーケティング統括本部長

**審査委員長**  
**中谷 弥生**  
TBSテレビ／取締役

「メディアをどう使うのか？」  
メディアクリエイティブ部門は  
クリエイティブの優劣ではなく、メディアのアセットを活用した仕掛けや  
取り組みについて審査する部門です。

審査委員は、クライアントの皆様、ラジオ局やテレビ局の  
ヒットプロデューサーの皆様、デジタルメディアや広告会社の  
メディアクリエイティブに関わる多様な皆様にお集り頂きました。

チャレンジングな試みや  
エリア限定でも人々を幸せにした試作、  
世の中で話題になったものなど  
お待ちしております！




12

**審査委員(敬称略・五十音順)**

<b>石井 芳明</b> 経済産業省／ 経済産業政策局 新規事業創造推進室長	<b>木寄 綾奈</b> NewsPicks Studios／ 取締役、チーフプロデューサー	<b>小池 藍</b> THE CREATIVE FUND, LLP／代表
<b>小林 雅</b> ICCパートナーズ／代表取締役	<b>笹原 優子</b> NTTドコモ・ベンチャーズ／ 代表取締役社長	<b>田中 直基</b> Dentsu Lab Tokyo／ エグゼクティブクリエイティブ・ディレクター
<b>天島 カルナ</b> 博報堂／ 生活者エクスペリエンスクリエイティブ局 アートディレクター	<b>坊垣 佳奈</b> マクアケ／共同創業者、取締役	<b>松島 倫明</b> 『WIRED』日本版／編集長
<b>宮田 昇始</b> SmartHR 取締役ファウンダー／ Nstock 代表取締役CEO	<b>村田 祐介</b> インキュベイトファンド／ 代表パートナー	<b>米澤 香子</b> TBWA\HAKUHODO／ Head of Innovation

**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

世界をもっと、美しい方へ。美しい方へ。

パンデミックに押される形で、さまざまなテクノロジーがぼくらの生活に半ば強制的にインストールされることになった。  
でも、利便性や効率性だけでなく、ワクワクするイノベーションがもっと必要だと思う。

たとえば、  
誰もが大都市のメタバース空間を作れたり、  
手の届かないような夢の別荘に滞在できたり、  
社会弱者を救えたり、  
会社に来るのがちょっと楽しくなったり。

そんな「世の中がこうなった方がいいよね」という熱い仮説、ときにはちょっと変わった仮説こそが世の中を変えていく。  
この部門では、そんなあなたの「仮説」に、一緒にワクワクしたいです。

①企業・団体の新規プロジェクト  
②スタートアップ  
③クラウドファンディング  
④大学や研究期間のプロトタイプ  
などを幅広く募集します。

投資家・経営者・クリエイター・編集者など、今年も最強の審査委員たちが集まり、あなたのチャレンジをお待ちしています。

**クリエイティブイノベーション部門**

# CREATIVE INNOVATION

**審査委員長**  
**中村 洋基**




13

# あの人のノート

米山 慎一郎

日清食品ホールディングス株式会社  
執行役員 宣伝部長



1969年兵庫県生まれ。1995年神戸大学工学部卒。1995年に日清食品株式会社入社。岡山営業所、マーケティング部、宣伝部、経営戦略部などを経て、2018年より日清食品ホールディングス宣伝部部長に就く。日清食品グループ各社のプロモーション活動全般のマネジメントを行う。

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ティビティを発信する、あの人の思考法をのぞき見たい。次から次へとあっと驚く映像や施策を繰り出す日清食品ホールディングスの宣伝部長・米山慎一郎さんに、本誌編集長の安達が話を聞きました。

## メモはすべて日付で管理 「いつになるのかわかるのは、いつになります？」

—インプットはどのようにしているんですか？ノートに書き付けたりしていますか？

4.5年前までは小さな手帳を持っていました。見開きで月曜～日曜になっていて、やらなくてはならないことを締め切り日に書いていました。「3日後までにやらねば」ということを、手帳の3日後に書き付けるToDoリストですね。よく付箋をたくさん貼っている人を見かけますが、私は日にちを決めないとコトが収まらないタイプなんです。たとえば、クリエイティブ担当者に「こう直せます」と聞いたときに、「わかりました」と言われたら、必ず「何日後になります？」と確認します。明言できないと言われたら、「いつになるかわかるのは、いつになります？」日にちを決めておかないと手帳に書けませんから。

—今はやってないんですか？

4.5年前に社内でペーパーレスが叫ばれるようになったのをきっかけに、手帳を使わなくなりま

## 定例会議はオープンで どの部署の人でもアイデアが出せる！

—アウトプットはどのようにしているんですか？週1でブレストがあると聞いたのですが。

週に1度、社長（日清食品社長 安藤徳隆氏）に時間をとってもらって、すべてのブランドコミュニケーションを一緒につくっています。社長は学生時代に映画を年間500本見たような人ですから、知識や能力、センスからして全然勝てません。SNS投稿の1つ1つまで共有して、「てにをは」からカッコのつけ方、ハッシュタグまで一緒に考えています。

—そんなに細かいところまで全部というのは、すごい。

企画、全投稿、全グラフィックです。おそらくですが、ものづくり、マーケティングが大好きなんだと思います（笑）。社長も入っている管理職のチャットグループでは、「この動画、CMで使えないかな」「このニュースは見ておいて」「なんか炎上があった」など、どんどん情報を共有してあります。

—週1の定例会議は何人くらいで行なっているんですか？

## それはモノが売れる 広告になっているのか

—バズること、売ること、そしてブランディングについてどうお考えですか？

おもしろいことはできるし、おもしろいCMもつくれはる。それが広告になっているかということが一番重要で、スタッフには「商品を売るための広告なんだ」と口酸っぱく言っています。どうやって興味を引くか、離れないように中毒性を持たせるか。そのために映像、音、コピーはどうすべきかと議論を重ねます。おもしろいか、おもしろくないかは一瞬で判断して、「じゃこれを作れだけ広告にできるか」という議論を深めていく感じですね。

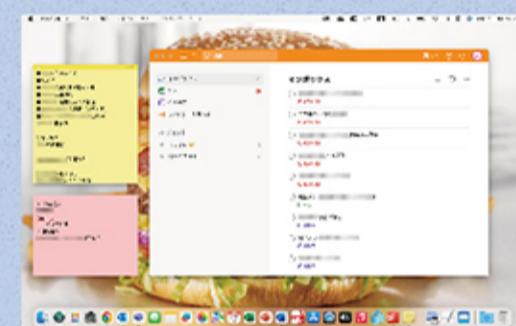
—若いときに見た「hungry?」  
「NO BORDER」にはスケールの大きさとブランドへの

した。今はTodoist（タスク管理ソフトウェア）を使って日付で管理しています。オフィスにいないときは、「やること」「思ついたこと」「見つけたおもしろいもの」を自分あてにメールします。多い時は日に2、3通メールしますね。

届いたメールはすべて当日中に処理しておきたいので、自分で送ったメモのメールもTodoistに移します。PCで作業をしているときに何かあれば、Sticky Notes（付箋アプリ）にバツとメモして、あとでTodoistに移動させたりもします。

—「見つけたおもしろいもの」「思ついたこと」なんかはToDoとは違いますよね。

それも日付で管理するんです。カッヌードルの次のCMに活かせるかもと思えば、動き出したのあたりの日付に入れておく。スケジュールに落とし込めば、せっかくのメモを無駄にせずにすみますから。



基本はオープンです。コロナ禍前は、宣伝部だけでなくマーケティング部、営業部、広報部など、あらゆる部署の人間が会議に参加していました。宣伝部が「0→1」でモノをつくる過程を商業で説明するのは難しいので、意思決定の過程を目の当たりにするのが一番の勉強になる、というのが社長の考え方なんです。

参加したい人は誰でも参加できるんですけど、社長から急に話を振られたりしますから、決して油断はできないのも独特だと思います。

以前、日清ラ王のCMに「パンケーキ食べたい」でブレイクした夢屋まささんを起用したのですが、演出コンテでは「パンケーキ」となっていたセリフを変えることになったんです。しかし、なかなか良い案が出なかったので、社長が「どう変えるかひとつ発表」といきなり言い出して。もう、会議の参加者全員で大喜利ですよ。「ダンボール」とか「マンガース」とかいろいろ出てきましたが、結局「マンホール」に決まりました。

—それは脇汗がとまらないですね…しかし「マンホールがいい」と判断できるのもすごい。

不思議なもので、会議の場で笑いが多いものは、世の中に出してもウケるんです。新商品でも、会社に置いてあるサンプルを社員があつまっている間に持ち帰るものは売れます。企画だって、会議でみんなが笑えば、あとは、そこにどう化粧をして、伝えたいメッセージをちゃんと印象として残せるかを調整するくらいで大丈夫なんです。

新鮮を感じました。今の時代にそういうのをやるということは。

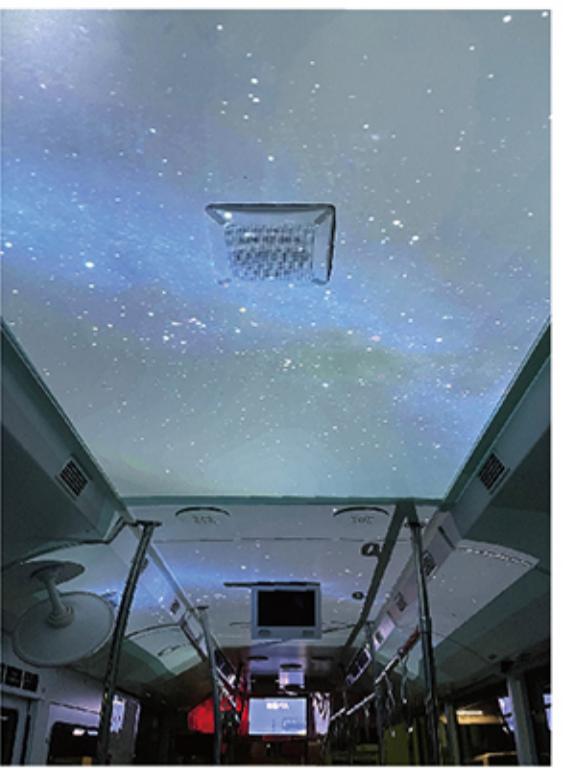
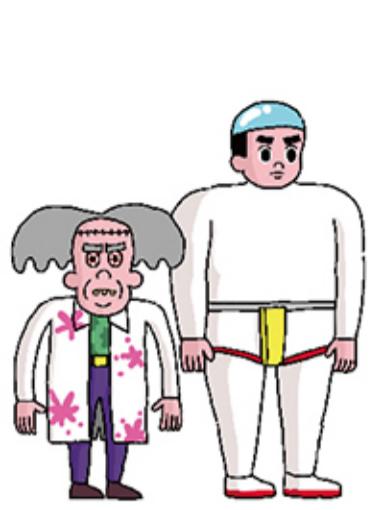
1年ほど前に、「たまにはかっこいいCMもいいんじゃないか」と議論したことがあります。でも結局、もう時代が違うんじゃないでしょうか。かっこいいと言ってもらえるかもしれないけれど、それでは商品が売れないと思うんですよ。私たちの目的はかっこいいCMをつくることではなくて、ターゲットのマインドシェアを握ることです。なので、その手段はCMである必要はないむしろ今ならSNSのほうがプラットフォームとして適しています。やはり、CMだと「企業からのメッセージ」という色合いが強くなりますから、SNSの方が共感を生みやすいんだと思います。

—おもしろくて売れる広告が次々に生まれる理由がわかった気がします。  
楽しいお話をありがとうございました！

米山さんの考え方や、おもしろくありながら伝える広告の肝、  
楽し“そう”に仕事をする大切さなど、ロングバージョンは  
ACCホームページで！



岡山県内全域(一部広島も)に5つのバス会社を持ち、県内のインフラを支える両備グループ。乗客が毎年2~3%の減少をみせるなかでのコロナ禍。一気に30%減となり、「今までと同じプロモーションではだめだ」と思い切った施策が地域を超えて評判を呼んだ。広告会社からアイデアが持ち込まれたのが2021年11月、始動が2022年1月12日という驚きのスピード感で、「赤字続きの公共交通事業の再起を懸けた挑戦」と座っぷち感をあらわにして始めたこの企画。SNSでほかの地方から「うちでも走らせてほしい」と要望をもらうほど、バスのイメージを変えた施策となった。



## 口コ情報

from 岡山

アイデア披露から始動まで2カ月!  
崖っぷちで始めた仰天企画

岡山市は交通分担率がマイカー56%と非常に高く、路線バスを使う人はわずか2%です。そこへコロナ禍となり、運営の厳しい路線の一部は廃止にせざるをえない事態に。ほかの路線を残すために何ができるか。

そのためには、これまでのプロモーションとはまったく違うアプローチをする必要がありました。今回のプロジェクトは、中川(元広島告社)が持ち込んだアイデアです。それまでともに仕事をしていたわけではなかったけれど、松田(両備ホールディングス 代表取締役社長)とランチをするなど顔なじみではありません。「普通のアイデアではダメだ、失うのはない!」と勢いで、フリップ芸人のように40枚のネタを披露。その後10案ほどが、「おもしろいからやってみよう」と採用されることになったのです。これだけ数があれば、ひとつのプロジェクトとして走らせたい。ネタ披露から始動まで2カ月あったなかなかたかといふスピードで、最初の企画に向けて動きだしました。同時に博士と助手のキャラクターを立てて、テレビCMも作成。これが「ACCフィルム部門地域賞」や「ぐるーかるCM大賞」を受賞したのは、本当に「まさか」という驚きでした。



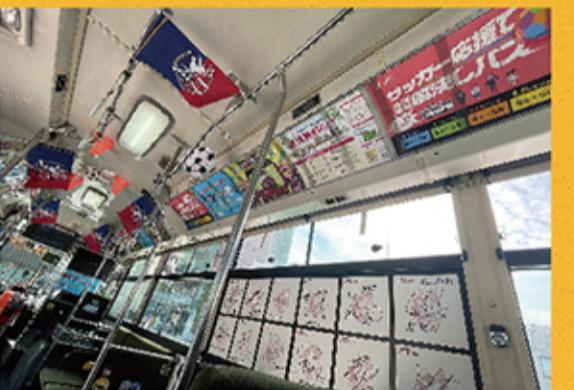
幹部仰天!  
想定外のくだけたプロモーション

従来の集客に向けたアプローチは、「バスにのってCO2削減」「渋滞緩和しよう」といった社会課題にまっすぐ向けたものでした。必要なところではありますが、乗客からすると自分と化していく、届きにくい側面も。それならば、「バスに乗るとおもしろい」と提案しようというの 아이디アの発端です。移動の間に幸せを感じる時間がある、または出会いがある。そんな機会を創出しようという切り口にしました。

## “堅い”公共交通の広告常識を突破! 「なんだ!?」なクリエイティブと施策で集客アップを実現



70%に減っていた乗客数が、プロジェクト後は84%にまで回復しました。今回のプロジェクトで生まれた企画バスには、「もっと乗りたかった」という声もあります。毎月変わっていたけれど、そのまま走らせていいのではないかと。岡山に来ると「おもしろいバスがたくさん走っている」となればいいと考えています。



### 企画バス、12のアイデア 「降車ボタン芸」爆誕

第1弾の「幸運のプラネタリウムバス」は天井がプラネタリウムになるもので、「どこで乗れますか?」という問い合わせもあり乗客は通常のバスと比べて40%増。3週間の卒業シーズンには通学でバスを使ってくださる学生さんに向けて「贈る言葉」を走らせました。これまでにない規模で学校の協力を募り、沿線のバスにはすべて贈る言葉の書かれたポスターを掲出。この企画は、今年は広島県の福山市のバスでも行われました。

また企業とのコラボで、サッカーチームJ2のファジアーノ岡山を応援する「地域課題解決バス」というのも。スタジアムにお客様を取り戻したい、同時に試合時の周辺渋滞を解決したいという課題に向き合う企画で、車内には選手のサインが飾られ、降車ボタンを押すと「ゴール!」と流れます。

このあたりから、降車ボタンで何かするとウケることを学習して、以降「降車ボタン芸」が花開いています。「YO! YO!」とラップが流れる企画や、「商売繁盛バス乗って来い!」とお囃子が流れる企画もありました。公共交通なので制限は多くありますが降車ボタンなら、とバス業界でこいつの雰囲気はなかなかないと思います。

12回を通してさまざまな企画が話題を呼び、コロナ前と比べて



1話ずつHPで公開しているデジタル絵本の「バス太郎」。バスから生まれた、バス太郎。将来の乗客となりうる子どもたちに、バスの魅力をおもしろくわかりやすく伝える狙い。

このチャレンジがグループ全体に影響を与えた話、さつきスケジュールをどう乗り越えたかなど、より深い話はACCホームページで!

# 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、興味趣味など一一といつてどんな成分でトップは形作られているのか?今号は、主力の広告・映像制作に注力するとともに、web動画の企画制作などデジタルシフトを加速する新生・GMO ENGINE 株式会社の代表取締役社長 平川浩司さんです!

## ①いま気になってるコト、モノ。

### 一人娘(猫)に感謝

猫は人間の言葉を理解でき、猫同士はテレビで会話をしていることをご存知ですか?また情が深く、正直で、個性豊かでお茶目な存在でもあります。我が家には白黒猫がいます。一人娘で、名前は「円」と書いて「エン」。10年以上前に家の近所で出会い、ある日を境に家族になりました。その1年後、葉山から新しい猫が加わりました。名前は「福」と書いて「ブク」。これでうちの子供たちは姉弟になりました。私にとって、猫はとても大切な家族です。

姉弟はいつも仲良しだったのですが、2021年5月に福が天国に旅立ってしまいました。それ以来、元気だった円ちゃんは食欲もなく痩せてしまい、心配な日々が続きました。しかし、福の一周年を迎えたころから食欲が戻り始め、体調も回復していました。

そして、元気になった現在は、何故か以前よりも私の言葉を理解できるようになり、個性もより豊かに、よく喋るようになりました。そんな円ちゃんと他愛のない話をしていると、ニュースから流れてくる世界の混乱や、負の連鎖にやるせない気持ちになることがあります。知らず知らずに、テレビやインターネットニュース、SNSから流れてくる情報に影響を受けている私たち。世界中が繋がった現代では、負の連鎖のスピードも速く、国境も容易に越えるようになっています。だからこそ、誰かに悪影響を与えてしまうモノは作りたくないと思っています。人の心を真剣に考えたモノを作りたいという思いが強くなっています。つい忘れそうになる大切なことを、猫から教わり癒される毎日です。

## ②影響を受けたコト、モノ、経験。

### 我が師匠 映画監督の故 相米慎二

私は師匠がいます。今は亡き、相米慎二監督です。『セーラー服と機関銃』や『東京上空いらっしゃいませ』などの監督といえばお分かりいただけるでしょうか。師匠は被天荒で、どんでもない人。食べるのこと、飲むこと、ギャンブルとゴルフが大好きでした。私が現場に到着する前に、CM撮影なのに勝手に撮体にされたこともあります。

仕事の依頼をしても「俺はCMが苦手だとわかりながらやらせようとする。お前は酷い奴だ!」と言って、簡単には引き受けてくれません。

撮影日を迎ても、リハーサルまでは助監督任せでした。しかし、いざ本番になると目の色が変わり、30ティク以上やっとOKが出ないことが当たり前の、演者のフローで口を出せば「お前は黙ってろ!」と一喝される有様でした。

それでも、完成したCMはチャーミングで素晴らしいもので、演者さんの生き生きとした表情が映し出されていました。私の代表作ともいえるボッキーのCMもそんな作品のひとつです。作品の完成度が高いから、嫌なながらつきあっていた?

とんでもないひどいなのに、なぜか愛おしいどんなに忙しくても、呼び出されたらすぐに駆けつけてしまう魅力があるのです。口癖は「現場にお前がないほうが、みんなが助かるんだよ」。実際、師匠に呼び出され、すべてを任せたことで若手が成長していました。

そんな師匠から教わったことは「目に見えないものを大切にしろ!」「助手さんなど一番若い人に気を遣え!」「お店の美味しいものは大将が離している!などなど…(チャーチャ)」。

相米監督を想い出すと、いつでも手元にに戻れます。満足することを許してくれない、私にとってアンチエイジングの特効薬なのです。

GMO ENGINE 株式会社  
代表取締役社長

Hirakawa Kouji

# 平川浩司

大分県臼杵市生まれ。  
小中高は鹿児島県指宿市にて過ごす。  
劇道三段。  
1981年 学生時代より映像制作会社にてアルバイト  
1987年 ENGINE FILM 設立時より参加  
1992年 取締役に就任  
2004年 代表取締役社長に就任  
現在に至る。

## ④今後のビジョン

2022年秋より、GMOインターネットグループにジョインし「GMO ENGINE」となりました。今後は「心を込めたクリエイティブワーク」という理念はそのままに、GMOグループセンターを生かしたご提案ができればと考えています。広告の制作は今以上にクオリティを高め、更にデジタル領域の拡大にも力を入れてまいります。また、新規事業にもチャレンジし、皆様に喜んでいただき信頼していただけるようこれからもノモ創作に励んで参ります。

## ③GMO ENGINE 株式会社 ってどんな会社?

設立35年、平均年齢31歳の会社です。TV-CMを中心に、Web、PVなどをはじめとした映像コンテンツやデザインなどの企画・制作を手掛ける総合コンテンツ制作プロダクションです。心を込めたクリエイティブワークを通して、お客様に喜んでいただき、関係する皆様、社員とその家族の幸せを考え、社会に貢献する企業を目指しています。

# こんなにあとど!! ACC 2023

若手クリエイター向けプロジェクト目白押し!

**ACCヤングコンペ**  
昨年グランプリ作は、実施に向けて進行中! 実際の企業と共に課題をご提供するACCコンペだからこそのお魅力です。今年もお楽しみに!  
応募期間: 2023年8月下旬 最終プレゼン: 11月上旬

**AC6 Spark for U30**  
30歳以下のクリエイター向け。都内でのリアルイベント企画中です。業界内の交流を広げる機会にぜひ!  
開催日: 2023年8月予定

**人気トーキイベント今年もやります!**  
**ACCCCCC**~ACC Creative Casual Crazy Campus~  
さまざまな業界の方をお招きし、気になるテーマについて語りあう  
ACCならではのコンテンツです!  
過去回のアーカイブもこちらから。  
Vol.6は2023年夏頃、テーマは「ヤングコンペ」特集! #AC6

**YouTubeはじめました!**  
**ACC公式チャンネル**  
ACCCCCなど、オリジナルコンテンツを今後も配信予定です!  
お見逃しなく!  
GOODボタンもよろしくお願いします!

**クリエイター共感必至のWEB漫画「ゾワワの神様」**  
ACCコラボ漫画公開!  
SNSでも話題の本作。主人公の新人コピーライターが、今回はACC賞とは!?に迫ります!  
特別説切はこちらから。

**「ゾワワの神様」**  
元代理店クリエイターのうえはらけいた氏作。  
新人コピーライターの奮闘を描いたWEB漫画。

各プロジェクトの統報はメルマガから!

ACC

アワード担当 K名さん

企画運営担当 K川さん

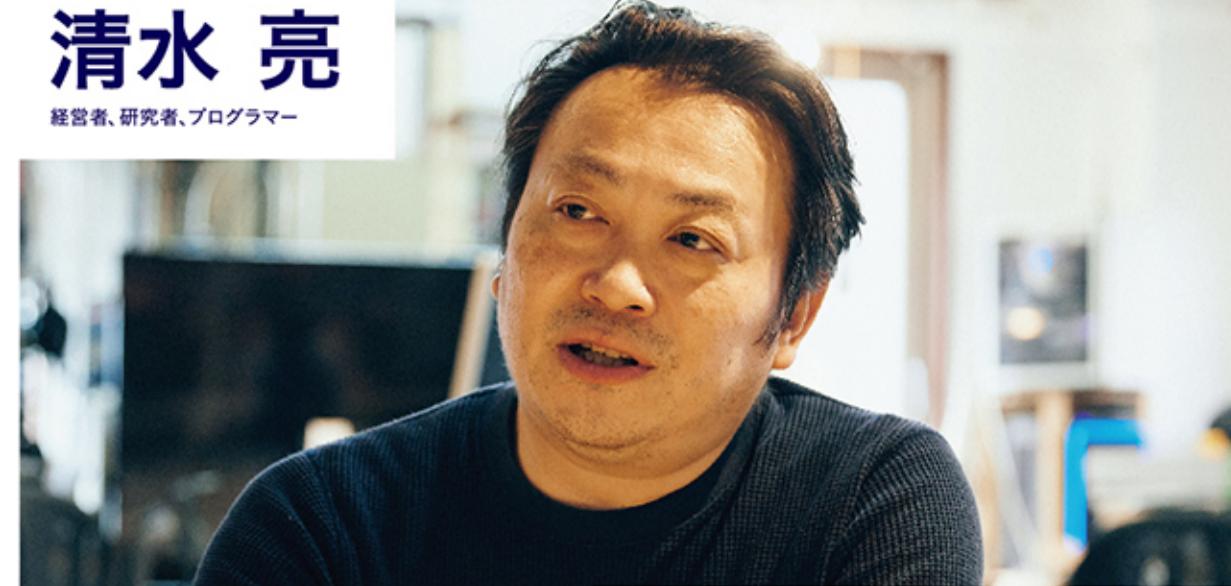
人材育成担当 S綱さん

広報担当 H川さん

こんなにあとど!!

昨年来相次ぐ画像生成AIの公開、ChatGPTの流行が連日話題に上っている。いよいよ『AI革命』が現実性を帯びてきた。人類にとって「農業革命以来」といわれる変革の現在地と、その先の未来予想図について、天才プログラマーとして最先端を歩んできた清水亮さんに、お話を伺ってみた。AIの進化と、メディアや広告の未来はどうなる?

## コンテンツの冒險 Adventure of Content



清水 亮

経営者、研究者、プログラマー

### PROFILE

1976年長岡生まれ。米大手IT企業で上級エンジニア経験を経て1998年に黎明期の株式会社ドワンゴに参画。以後、モバイルゲーム開発者として複数のヒット作を手がける。2017年に国内大手メーカー系列の研究所とジョイントベンチャーを設立、代表取締役社長に就任。「ヒトとAIの共生環境」の実現に情熱を捧げる。主な著書に『よくわかる人工知能』(KADOKAWA)、『教養としてのプログラミング講座』(中央公論社)など。



### 生成AIで広告クリエイティブはどう変わるか

#### 激変するコミュニケーションのしくみ

一画像生成AIやChatGPTがもたらした変化について教えてください。世の中が大きく変わっていく中で、私たちは今どこにいるのでしょうか?

毎日のように嘘の論文やフェイクニュースが出てきて、大混乱ですよ。毎日新しいことが起きている状態。現在地が定まりません。ChatGPTは、実は新しいことでもないんですよ。一般の人には突然現れたように見えるだけで、昔から次々と進化してきました。だから業界では、みんなが驚いていることに驚いていくらいです。

大きな変化というのは、普通の人がダウンロードできるようになったということ。ビッグデータのなかに閉じ込められていた技術が民主化されて、いろいろな人が思い思いの改造を加えるようになったんです。今までAIはつくった成果を誰でも使える状態にされてこなかった。ChatGPTは論文発表と同時に公開されたわけです。戦い方が速いスピードで変化していることは間違いない。

今まで見る人によって広告を変えるということはあったけど、今後見る人によって同じ商品でもクリエイティブを変えることができるようになるでしょう。同じ映画なのに見る人によってキービジュアルが違うNetflixのように。僕の『シン・ゴジラ』には石原さとみが表示されますが、知り合いの映画監督のところでは怪獣のビジュアルでした(笑)。もしバーソナライズされたクリエイティブがGoogleアドセンスやFacebook広告などに転用されていったら、「広告ってなんだ?」となりますね。

物の売られる方も、「広くあまねく」が第一義ではなくなってきてる。たとえば僕がネット上で公開しているnoteの記事は無料公開していたのですが、ある時、記事に料金をつけたんです。当然読む人は減りましたが、高くして売れるんですよ。書籍化するより読む人が減った方が儲かる。これはもう本を書く理由がないぞ、と。

#### AIにクリエイティブは生成できるか

コルクの佐渡島庸平さんと「漫画AI」というプロジェクトを立ち上げました。AIによって漫画というものを再構築しようと。今のところ、画像生成AIがつくれた漫画はドヘタです。なぜなら、ネット上の海賊版の同人誌を見て、これが正しいと判断しているから。僕たちは、佐渡島さんの抱えている漫画家さんの作品を中心にしてAIに学習させて、漫画だけが持っているリズムやセリフ回し、

#### 広告の新しいかたちは?

現在の日本の状況で、どんな勝ち手を見いだせるでしょうか。

漫画家の友人が、「今のAIは漫画下手だけど、数年で自分よりうまくなるだろう」「そうなったら自分は原作者になりたい」と言っています。そうすると、超人気作家が週刊で10本連載するということが可能になる。ディレクター的な人が増えるでしょうね。もちろん職人の価値も残ると思いますが、塗り職人がいなくなつて工場長になつて、みたいなことが起きるでしょうね。日本人はねTwitterもブログも世界で2番目にたくさん書いてるんですけど、なぜ日本人はみんな本や漫画を書こうとするのか? その根底には、「億万長者」という根強い幻想があります。手塚治虫が紙とペンだけで億万長者になつたと聞くと、自分に

もできると思うんです。手塚治虫は医者で、実際のところエリートですよ。でも「自分もできる」と希望が持てる。それが日本の底力にあるのではないかと思うんです。

—これまでの広告が生き残る余地はあるでしょうか。

「広告」という言葉がなくなるでしょうね。結局、生身が大事になると思いますよ。振り戻しが必ず起きる。コロナで閉じ込められていましたから、今みんなが興味を持っているのは自身的体験です。それで実は、広告会社の得意分野でしょう。イベント、体験、古いところではアンテナショップなどに回帰していくのでは。今ではLINE上でやりとりしている相手が本物の人間だと信じられなくなりました。「直接会う」ことに対して、価値がものすごく出るようになります。

最近知り合ったプログラムをまったく書けない若者ふたりが、IT企業をつくったんです。なぜつくったのかと聞いたら、つくった曲を聴いてもらおうためにお金を払って曲を使ってもらうサービスだという。たとえばミュージシャンが自分の曲と10万円をアプリの中に置くと、インフルエンサーたちがTikTokなどでその曲を使って分配金をもらう。10回再生されたので100円儲かった、のよう。これはすごい発想ですよ。広告の新しいかただと思います。

—最後に、若い広告クリエイターにメッセージをお願いします。

仕事が変わっていくのだから、今から考え方を変えた方がいいですよ。そして先輩の言うことは聞かないこと。何の役にも立たなくなるから。

生成AIを見て広告会社を辞めた若い人を知っています。でもね、辞める必要なないんじゃないかなと思うんですよ。会社をうまく使えよ、と言っておきたいですね。

広告業界は、ほかの業界が持っていない、持ちたくないネックとなる問題をたくさん持っているじゃないですか。辞めてから気づいても遅い。僕がもし今30代で広告会社にいたら、喜んで目の前の仕事をやりますよ。その仕事にAIを絡めた方が、ゼロから立ち上げるよりはるかにいいダメと言われても、すべての提案にAIを混ぜますね。力を磨くすごいチャンスだと思いますよ、まちがいなく。

インタビュー 丸山 顯

変化する物の売られる方、AIと人間が溶けあっていく話、ネットビジネス群衆割の歴史など見逃せないロングバージョンはACCホームページで!

**ワンカットの映像を  
ワンテイクで!**

柳沢監督こだわりのワンカット映像を、仕掛けの都合上1度しか撮れない緊迫の現場。見守るスタッフは思わず、両手を組んで祈りのポーズに……

**Make New  
Panasonic**

**パナソニックの  
大胆なブランディングチェンジ  
「物質的な豊かさから精神的な豊かさへ」  
をどう表現するか?**

**大切なのは  
世界が自ずから変わっていく様子  
そのために出たアイデアは  
「すべてを逆さまにして撮影する」**

逆さにすれば、布は重力で自然に落ちる。しかしそのためには、逆さのセット、キャストは逆さ吊り、カメラもライティングもすべてが逆さ!

**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。

2021年、パナソニックは次の時代の「豊かさ」について改めて考え、未来の定義をつくるべく「[Make New]コンセプト篇」の制作に従事。そのステートメントを掲げました。メインビジュアルは「[Make New]コンセプト篇」の制作スタッフです。白羽の矢が立ったのは柳沢翔監督、そして彼の信頼するスプーンの制作スタッフです。プロデューサーの佐野大さん、当時PMの佐藤博美さん、あの不思議で美しい映像の制作秘話をお聞きしました。そこにはどんなミラクルが! 制作秘話 QRコード

**撮影方法が誰にもわからない  
予算見積もりも誰にも出せない**

ミニチュアをつくって頭を寄せ合って、誰もがやったことのない撮影に挑む! 安全に人を吊るにはどうすれば? 布をタイミングよく落とすにはどうすれば? 逆さできれいに見える衣装をどうすれば? すべてが「とりあえずやってみる」のトライ&エラー。

**膨大な量の布を貼り付け  
美術スタッフの首がやばい!**

24メートル四方を覆う布の数は数千枚、それを留めるビスの数はその4倍。撮影10日前から美術チームが高所作業車で地道に貼り付け… 人海戦術も取れず、上を向きっぱなしの負担でなかなか進まない! この規模での再撮影は実質不可能。本番はちゃんと練習なしのぶっつけ。

**高所で逆さ吊りのなか踊るキャスト陣の  
ガツツと団結力、普段は異業種である  
設営チームとワイヤーチーム、  
衣装の逆さでの美しさとバツと落ちる仕組み、  
布の落ちるタイミング、ライティング、カメラワーク、これだけの人数がワンテイクで合わせられた、まさにミラクル!**

# ヴェルナデッタめぐみの Action! 占い

あなたの  
次なる一步を  
占う!!

今日は、「大天使オラクルカード」でリーディングをしてみたわ。耳慣れない天使たちの名前が興味深いしょ。それにしても天使たちは愛の存在なんだなと改めて思ったわ。広告を通して世の中に愛を増やしていくなら素敵よね。天使たちにも応援してもらいましょう。

**1月 生まれ ラジエル【透視】**  
この期間は文字通り「透視」できる時期。物事がよく見えてくるってことね。大切なものは他のものよりも輝いて見える。やるべきことは光って見えてくるかも。

**2月 生まれ アリエル【勇気】**  
今は誰が何と言おうと自分の意志を貫いて。大天使アリエルがあなたを守ってくれるわよ。あなたの勇気は周りにも伝播して、誰かの勇気につながっていくわ。

**3月 生まれ メタトロン【子供たち】**  
この期間、子供たちを助けたり教えたりするといいわよ。仕事上でもいいし、社会貢献活動でもいいわね。子供を輝かせることは、世界を輝かせることよ。

**4月 生まれ ジョフィエル【アウトドア】**  
この期間は、なるべく外に出て自然と触れ合うといいわ。花や植物の輝きがあなたにエネルギーをくれるの。面倒がらずに毎日外出してみてね。

**5月 生まれ ザドキエル【慈しみの心】**  
自分やまわりに許しの心を持つといいわ。なにか変える必要はない、今の状況に愛を持って接するだけでいいの。色々なことが解決する予感よ。

**6月 生まれ チャミュエル【やすらぎ】**  
物事のすべてに実は「愛」が隠れていることに気づいて。この期間中は光の部分だけを見るようになると、人生にどっと光が流れ込んでくるわよ。

**7月 生まれ ガブリエル【リーダーシップ】**  
みんなが感動したりやる気を出すよう導いていくことに全力を尽くす時。愛をもって、人にとてどうするのが一番いいのか。集中して考えてね。

**8月 生まれ ジェレミエル【人生を顧みる】**  
敢えて過去に目を向けることで、自分が学んできたこと、これからやるべきことが見えてくるわ。必要がなくなった癖や習慣を手放すのもいい時期。

**9月 生まれ ラギュエル【超感觉】**  
繰り返しすることは何かのメッセージ。起こっていることの原因が自分なのか、他者なのかよくよく見極めて。次に進むべきステップが見えてくるはずよ。

**10月 生まれ ラジエル【力を取り戻そう】**  
あなたは才能も人格も、すべてにおいて素晴らしい人。自分が意図したことが愛とともに最高のレベルで実現化するように、しっかり行動してね。

**11月 生まれ サンダルフォン【勝利】**  
もうすぐ勝利がやってくるわよ。そのためには今のあなたを楽しむことが大切。あなたの成功が周りの人にも良い影響を及ぼすということを理解して。

**12月 生まれ ミカエル【本当のあなた】**  
あなたは光と智慧の存在。恐れるものは何もないわ。興味があることを実際にやるだけ人生が素晴らしい方向に変わる。それが本当のあなたよ。

**松本 美菜子**  
D2C/総務部 担当部長  
「透視」これを活かして大切なことを見極めていきます。取扱選択しなくていいこともありますねー。

**永野 雄大**  
naag/デザイナー  
アリエル様にあやかり三日坊主だったダイエットを本格的に始めます! 固い意志で目標せ-5kg!

**小柴 慎之介**  
福島中央テレビ/コンテンツ戦略局 セールスプロデュース部  
まもなく1歳となる息子の成長に驚かされる毎日ですが、福島の子供たちのために何ができるか模索してみたいと思います!

**平岡 咲**  
博報堂/コピーライター、CMプランナー  
1日中家にいると体調を崩すほどのアウトドア派なので、日焼け止めを塗りたまつります外に出たいと思います!

**佐藤 翔**  
NOT FOUND/photographer  
入会して一度もジムに通えていないのですが、自分を許し、今月も通わないようにします。

**藤井 亮**  
GOSAY studios/映像作家、クリエイティブディレクター  
光がどっと流れ込む……強すぎる光は目がくらむのほどほどに頑張ります。

**渡邊 一生**  
東急エージェンシー/プランナー  
良い先輩とは、気づけば8年目。後輩力ばかり磨いてきたので丁度悩んでいたテーマでした。

**小川 公平**  
テレビ長崎/大阪支社  
ご時世的にも一気飲みや懐食いなど懐きし裏話の一環として、心穏やかに生きてていきます。

**金山 亞裕子**  
日本経済新聞社/カンヌライオンズ日本事務局  
どんなメッセージなのか気になります。見極めながら次のステップを踏み出していくないです!

**うえはら けいた**  
漫画家  
そういうわけなので今年は最高レベルの漫画を描きます(読んでね)

**三寺 雅人**  
FACT/CEO、ECD  
勝利。この二文字ほど重い立つ言葉はありません。あれとあれが握れる? ありがとうございます!

**守本 悠一郎**  
フリーランス/コピーライター  
恐れるものは何もない! よし、歯医者に行こうと思います。

ACC



編集  
後記

今年もACC TOKYO CREATIVITY AWARDSの募集が始まります!  
◆新型コロナウイルスの流行も落ち着いてきた中で、編集部の取材  
でもリアルなインタビューが復活しました!リモートでは感じにくかった  
熱がビシビシ伝わってきて最高です。ぜひ紙面の記事をご覧ください。  
◆今回の紙面デザインのテーマは「卵」。新しく生まれ変わった世界  
で、どんなクリエイティブに出会えるのか、今からとても楽しみです。

編集人:白井 明子  
編集長:安達 貴  
編集協力:ACCネットワーク委員会  
協力:すき あいとい ヤバい、木下 一郎、丸山 順、矢島 史 〈Gradivus〉黒川 啓貴 〈電通〉仁禮 義智、串 大輝  
デザイン:〈電通〉安達 貴、一森 加奈子 〈アドブレーン〉柴田 高広、芳賀 菜都美、中村 日向子  
〈カメラマン〉金居 誠人、村上 拓也  
印刷:コミヤ印刷