

# ACCtion!

2023.12

ACC会報 [アクション] 通算173号

[巻頭] 審査委員長クロスファイア 「BRIEFING TO 2024 次に、 私たちは何をつくればいいのだろう。」	PAGE	02
2023 63rd ACC TOKYO クリクロ開催レポート、 CREATIVITY 入賞作品発表 ほか AWARDS	PAGE	04
勝ち獲れヤングコンペ! 相方マッチング大会 「AC6 SPARK」開催レポート	PAGE	26

第4回ACCヤングコンペ 入賞作品紹介	PAGE	28
[インタビュー] 情報堂/コピーライター あの人のノート 谷脇 太郎	PAGE	31
[対談] 広告ロックン ローラース 箭内 道彦×多田 琢、 山崎 隆明	PAGE	32
[インタビュー] AOI Pro. プロデューサー あの時のミラクル 宮本 卓 カメラマン 伊藤 元	PAGE	35

[インタビュー] 青森県 観光国際戦略局 観光企画課 ロコ情報(青森版) 三上 悠維	PAGE	36
[インタビュー] 審評家・SF翻訳家・SFアンソロジースト コンテンツの冒険 大森 望	PAGE	37
[寄稿] ACC 理事長 理事長の成分 小郷 三朗	PAGE	38
ACCtion! 占い	PAGE	39

## 審査委員長クロスファイア



「TOKYO CREATIVE CROSSING (通称:クリック)」のラストには、モデレーターに細田高広氏 (TBWA\HAKUHODO チーフクリエイティブ・オフィサー) を迎えて各部門の審査委員長9名が一堂に会し、クリックでの学びをギュッと凝縮。各部門のイチオシ作品を紹介しながら、これからつくるものについて議論を繰り広げ、明日からの実践につなげられるような指針を示してくれました。

モデレーター: 細田 高広

### BRIEFING TO 2024

## 次に、私たちは何をつくれればいいのだろう。

ブランデッド・コミュニケーション部門  
尾上 永晃



イチオシ作品  
「TAROMAN 岡本太郎式特撮活劇」

**尾上:** 「展示会の審査に適切なものを出して」とAIに言ったとして、AIが1億個答えてもこれは出てこないんじゃないか。その異常さと、ここまでやりこめる情念。それが「プロモーション/アクティベーション」の未来になるのではないかと評価を受けました。

キーワード 「スキが無いものか。スキだらけのものか。」

**尾上:** Cカテゴリ(ソーシャル・インフルエンサー)では2回も決選投票を行いました。戦ったのは「おしゃべりひろゆきメーカー」と「友達がやってるカフェ/バー」。ひろゆきの方はつくりがラフで、それがとっつきやすさを生み出している。カフェの方は、隙なく完璧につくられている。結局、参加しやすいハードルの低さで開かれている点でひろゆきがグランプリとなりました。

**細川:** フィルム部門で上位に食い込んだものにも、隙のあるものがあります。それが逆にツッコミどころになって、会話が生まれる。そのことで点数が上がっていききました。

**中村:** フィルムは可塑性がないから、限界まで完成度の高いものをつくる美しさがある。ひろゆきの場合はジェネレーターなので、遊んでもらって初めて作品性が出る。だとすると、とっつきやすいインターフェースを早くつくった方がいい。ものの特性によって変わると思います。

マーケティング・エフェクティブネス部門  
饗部 敏彦



イチオシ作品 「パーパス起点のブランド変革でV字回復~The Breakfast Hotel~」

**饗部:** コロナ禍で親会社が民事再生というなか、「朝食」に特化してホテル名にまで付けました。すさまじいV字回復を見せた施策で、価値の再定義が鮮やかでした。

**細田:** ホテルを旅の手段から目的に変えてしまったと。強みになる設備があるわけでも、潤沢な資金があるわけでもない。そういう状況こそクリエイティブリティとか勇気といった、見えぬものが武器になっていくんですね。ある種PR的とも言えるかなと思うんですけど。

**眞野:** ホテルと朝食の意味合いに大きな気づきを与えてくれたのと、消費者が気づいていなかったニーズに気づかせてくれたという意味で、PRとしてもおもしろい事例だなと思います。

**饗部:** マーケティングというのは経営そのものなんだということに、我々は改めてハッとしま

した。どこに向かって会社やブランドが向かっていくのか、ありありとわかります。

キーワード 「〇〇とは▲▲であるという決めつけから自由になろう。」

**饗部:** 時代が変わっていく中で、自分たちが何かに囚われてはいないか?そこを自分に問いかけることが大事。そうでなければ、「ホテルは泊まりにいくところ」から次の新しい価値に到達できなかった。どれだけ自分を自由にできるか、ですね。

デザイン部門  
太刀川 英輔



イチオシ作品  
「守るのは、頭と地球。HOTAMET」

**太刀川:** 僕たちデザイン部門は「未来のプロジェクトを応援しよう」という掛け声で審査をしました。評価者ではなく、応援者になる。ただ、応援したい課題にタックルしているプロジェクトって、ともすれば話が長くなったり、説教臭く聞こえてしまう。「いやその手前がシンプルな方法があるでしょ」というクリエイティブリティが、起点から終点までつないでいるんですね。この場合「ホタテでヘルメット」と何も考えてないようで、すぐ考えてる。バランスがすばらしい。

キーワード 「創造力は、利便性や経済だけでなく生態系の適応と回復に役立てられるはず。」

**細田:** 未来へのプロジェクトを応援して、デザインの考え方の可能性を拡張していくというスタンスですか?

**太刀川:** デザインの目的は、決定的に変わりました。たとえば気候変動という大きな課題に適応しなきゃいけない。クオリティの高い限られたスタープロダクトがある状況より、みんな未知の問題にタックルしなきゃいけない。ほかの人が目的の部分を実化したくなるような、新しいダイレクションになるようなものがどんどん出てこなくてはならない。

キーワード 「エッジの効いたデザインか。社会に資する課題解決か。」

**太刀川:** 一言で言うと、両方なんです。それをデザインと呼ぶのかもしれない。

ラジオ&オーディオ広告部門  
古川 雅之

イチオシ作品  
『ナカムラ「なくなってる篇」/  
シナノスクリーン工芸「ポロポロの看板」/  
三和住宅「居留守」』



キーワード 「未来は足元にあるんじゃないか。」

**古川:** 「次に私達は何をつくれればいいのか?」…それはラジオCMです(笑)。新しさ・未来を求めることも大事なんですけど、ラジオCM20秒でまだまだこんなにおもしろいものがつくれる。1人で考えて1人で演出までして、最後まで自分の思いをのせやすいので、若い人たちにどんどんチャレンジしてほしい。

キーワード 「ものすごく新しくなくてもいい。ちょっと珍しかったらいい。」

**古川:** 金鳥チームの堀井博次さんという先輩からいただいた言葉です。すごく新しいことを考えようとすると思うが止まってしまうから、「ちょっと珍しかったらええねん」と。ちょっとほかと違うつくりのもの、というだけでチャンスがあると思います。

キーワード 「審査委員の受賞」

**古川:** 上位12作品のうち7本が、審査委員の関わった作品でした。しかも審査委員長のときにグランプリをいただいているという、気まずい展開…。どんな顔をしたらいいのかわからなくて…みなさんちょっと、どんな顔かやってみてもらえます?

**細川:** (笑)審査委員長をするときはバイアスがかからないように、審査中は意見を言わずにファシリテートしています。そういうことで危機回避。

**細田:** 僕は若いころ疑ってましたよ。ACCは審査委員同士で賞を渡し合っているって。でもいざやってみると、すごくフェアなんですよ。

PR部門  
眞野 昌子



イチオシ作品 「1・31異彩の日  
ヘラルボニー企業キャンペーン」

キーワード 「PRならではの視点と技のクリエイティブリティ」

**眞野:** ヘラルボニーが契約する知的障がいをもつアーティストの方が、確定申告するほどの収入を得たというストーリーを、国税局の近くなどに掲出し、SNSでも拡散しました。PRの観点としては、ニュースになりにくい確定申告というファクトに光を当てた、そこがクリエイティブだという評価です。審査委員の間でも、PRと広告の違いはなに?という話はあるんです。PRは世の中の関心に寄り添っていくし、対象を「私ごと」にしやすい切り口で伝える必要があります。私は事業会社におりますが、会社の論理を押しつけるコミュニケーションはPRでは取れません。

**饗部:** 社会の中でブランドがどう存在すればいいか、そのためにはPRでの下地づくりや社会との関係性づくりと、広告との両軸が必要。さらには、ブランドづくりや製品づくりにPR視点を最初から組み込めるかということもあると思います。

**細川:** 今まで「助けるもの」と思われていた人たちが、社会全体でこれからは「活躍する」次元にもっていくと旗印を立てた。そのやり方が、みんなが面倒と思っている確定申告を使った鮮やかなもの。事業の目指す先、コミュニケーションの方法と、一連がPRの技術であるし、ポスターやコピーの強さで広告でもあるし。やっぱり両輪で回していくことがとても大事ですね。

クリエイティブイノベーション部門  
中村 洋基

イチオシ作品  
『病児保育予約サービス「あずかるこちゃん」/  
洋野うに牧場の四年うにノ音で、認知症に挑む。「ガンマ波サウンド」』



**中村:** グランプリを獲った「あずかるこちゃん」は課題解決のためのプラットフォームをそのまま用意している、順当なDX。Web 2.0のアプローチです。「四年うに」は養育方法をアナログな手段でつくり直した。「ガンマ波サウンド」は、課題が高齢化社会の認知症問題で、音そのものがソリューション。これら3つは、解決方法がどれもまったく違います。ただ、社会課題の捉え方が非常にいいということがとても印象的でした。課題が適切だから、解決手法は分け隔てなく評価されました。

キーワード 「自分と社会のベン図が合う課題を発見した人は強い。」

**中村:** いかに自分の熱量と課題の重なるベン図を持てるか。紹介した3件のプレゼンテーションの熱量は半端なかったです。審査委員一同、応援したいという気持ちにさせられました。

**細田:** 「応援」というキーワードが太刀川さんと近いですね。自分の問題と社会の問題がシンクロするところに、思いのこもったイノベーションが生まれるというのはデザインも同じようなことなのかなと思うんですけど。

**太刀川:** “つくり手”のままでは変えられないですね。相手を知らずしていううちに、相手と自分の境界がわからなくなる。そこまで行くとメッセージの代弁ができるようになる。

メディアクリエイティブ部門  
中谷 弥生



イチオシ作品  
「OUR MOMENTS」

**中谷:** 未来へつながる作品ということで、今年大盛り上がりしたWBCの施策です。競技映像

というのは、権利ガチガチ。配信権、放送権が高値で販売されるので、YouTubeで配信なんて一切できないんです。ただ、去年のWBCが期待したほど盛り上がりなかった。これを盛り上げるために、どうにか権利を開放して、SNS上でも盛り上がるようにしようよ。そこで古田敦也さんなどを含めた23組の認定クリエイターに映像を開放。解説動画などがYouTubeとツイッターにあがるようにし、ものすごい数値の拡散を見せました。これは、権利でガチガチのスポーツ映像を開放して、新しいコンテンツを生み出すきっかけをつくったんです。

アイデアを出して「権利上ムリ」とか、「規制でダメ」とかと言われることはあると思います。でも、「本当にムリなんだっけ?」というのを若い人たちにはぜひもっていただきたい。

**細田:** メディア、広告主、広告会社、制作会社がチームになって「これって本当にダメなの?」というのを1個1個洗い出していって、まったく違うものが生まれてきそうな気がありますね。

フィルムクラブ部門  
多田 真穂



イチオシ作品  
いち髪「日本の四季」篇

**多田:** メイキングを見て泣いたのは初めてでした。審査委員たちはこの撮影方法と制作プロセスを知って驚愕したんです。日本の四季の移り変わりを表現するために、本当に1年をかけてコマ撮りとタイムラプス撮影を行い、CGや合成を使わずリアル撮影にこだわった。ちょっと条件が狂えば成立しないようなことに、スタッフ全員で挑戦しています。まず映像を見た時点で、想像を超えた見たことのないものだとして評価されました。最初に、「隙のある映像」の語が出ましたよね。この一発撮りのコマ撮りは、そのアナログさで隙をつくったということだと気づきました。CGやAIではつくれない、完璧になめらかな隙がこのエモーショナルな映像に着地させた。

キーワード 「クラフトの力で人の心と行動を大きく動かすことができると信じてほしい。」  
「クラフトは、手段であって主役ではない。」

**細田:** 事業主やマーケティング担当の方から見ると、ときにクラフトが制作者のエゴに思えることもあるかと。

**饗部:** 「いち髪」は、ブランドが人格を負わなくてはいけないときに、このブランドはこういう風景を見ているんだと思える映像でした。これがブランドの人格となり、共感を得られれば、中長期的にボディブローのように効いてくるということも、さまざまな施策の中のひとつとして示せばいいなと思います。

**多田:** クラフトは主役ではなく、ブランドとストーリーに貢献するためにあるのだと考えていて、正しくこだわるのが大事だと思います。

フィルム部門  
細川 美和子



イチオシ作品 CBCテレビ  
「にわとりおじさん〜ともに最後まで〜」

**細川:** 一見地味に見えるし、クラフトでいうと隙があって、実はゴールドまで行くとは最初思っていなかったんです。このおじさんがなぜ鶏を飼っているかという、余命がわからなくて寿命の長い動物は飼えない、でも支えがほしいというストーリー。結論に答えはなくて、この行動が正しいのかとか、命を飼う責任はといった問いが、見た人の中にどんどん生まれていく。広告自体が問いかけになっていた。これからのコミュニケーションとは、発信したものがみんなのなかに問いかけを生んでいくものになるんじゃないか。

キーワード 「簡単な答えが出ない問題に、どう向き合うか。」

**細川:** 答えが出ないが増えていく予感の中で、問いかけをするコミュニケーションツールとして役立っていく広告も増えていいなという応援の気持ちも込めました。

キーワード 「正しい答えはない。絶対的な正義もない。でも、人間は対話することができる。」

**眞野:** ストーリーのなかに、いろんなステークホルダーが入ってくるんだろうなと思います。コミュニケーションの在り方としてとてもおもしろい。

**細川:** 対話を重ねていかに関係をつくっていくかなので、PR視点もある広告ですね。広告側にもPRの力が必要だし、PR側にもコミュニケーションの力が必要。いろんなジャンルがクロスしていくといいなと思います。

**細田:** 細川さんが完璧に「クロス」という言葉を入れてくださいました。この議論が日本中に飛び火して「あの作品はすばらしかった」「次はこういうものをつくりたい」といろいろなところでクロスファイアしてくれるといいなと思います。

示唆に富んだ、より詳しい審査委員長たちからのメッセージはACCホームページで!





オープニングキーノート

今年のテーマは「『価値の生み出し方』をどうアップデートすべきか?」NewsPicks Studios ご協力のもと、学びデザインのエバンジェリスト、狂言師、ホースコーチングの専門家など多彩なメンバーでディスカッション。詳細はp8で!

day1司会:  
フジテレビアナウンサー 安宅 晃樹さん



day2司会:  
フジテレビアナウンサー 橋原 慶子さん

【ごあいさつ】  
「TOKYO CREATIVE CROSSING(クリクロ)」は、業界の壁を超えたさまざまなアイデアの祭典となることを目指して立ち上がりました。ACCアワードの結果発表を中心としながら、講評を充実させ、未来への刺激となるようなコンテンツを用意しています。来年以降はリアルな交流の復活を視野に、広く開かれたアワードに仕立て上げて参りたいと思っています。クリクロ内では第4回「ACCヤングコンペ」と、「YOUNG TALENT SHOWCASE」が行われ、延べ500人を超える若いクリエイターが参加してくれました。「ヤング」と言っても、若ければよいということではなく、所詮は個々人の能力の問題です。その能力を鍛える機会が必要。ベテランと若手、素質に違いはありませんが、「勝負カン」は体験を積みこむことでしか習得できません。若い人はこの「カン」を磨く機会を持たなければなりません。まずは「打席」に立ち止まり、そしてバットを振ってみる、これが重要です。未来を創造するのは、年寄りではなく若者だ、というのは太古の昔から決まっています。広告界においても、それは変わりません。いつまでも「巨匠」の時代ではないのです。広告の仕事に従事する若手の方には、ぜひ未来を創造する、マス・マーケットへのビジョンを持っていただきたい。マス・マーケットはどこかで必ず生まれます。しかし、それは勝手に生まれません。誰かが、それを呼び起こすきっかけを作らなければなりません。それがクリエイティブの役割であり、そしてそれを担うのが若い人たち、だと私は思います。

一般社団法人 ACC 理事長 小郷 三朗



発見するたび、世界は進む。

63回目のACC TOKYO CREATIVITY AWARDSは、これまで以上に発見に満ちたACCとなりました。新たな視点を投げかけたり、予想外の手法で驚かせたり、見る者の心をくすぐる数々の受賞作はもちろん、初の試みとなるYOUNG TALENT SHOWCASEでは、明日を担う若き才能にも光が当たりました。そして願わくは、今回の発見が次の発見を呼び起こし、また新しいクリエイティビティへとつながっていきますように。そんな連鎖を力にして、世界が少しずつ前進しますように。受賞者のみなさま、あらためておめでとうございます!

# ACC 2023 63rd

# TOKYO CREATIVE CROSSING

クリクロ開催レポート



YOUNG TALENT SHOWCASE

こんな若手がいたなんて

クリエイティブ業界で働く個性あふれる若者たちが、百戦錬磨のメンターに自己PRと人生相談! 詳細はp6,7で。



ACCヤングコンペ

公開プレゼン&グランプリ発表

今年のテーマは「若者の地元離れと離職を防ぐコンテンツと情報発信」。ファイナリスト6組が熱いプレゼンを繰り広げました。詳細はp28,29。

マーケティングとは市場を創造するというだけでなく、経営そのもの。その力を改めて感じるさまざまなチャレンジが! (審査講評より)

マーケティング・エフェクティブネス部門  
プレゼン&各賞発表



告白。



クリエイティブイノベーション部門

プレゼン&各賞発表

「今、これが必要」とされているものがグランプリに。受賞で自治体にも知れ渡り、参加してもらえるようACCとして片棒を担ぎたい。(審査委員長講評より)

各部門審査委員

トークセッション&各賞発表

各部門、審査委員長の講評、審査委員によるトークセッションが行なわれ、入賞作品やこれからのクリエイティブについてアツい話題が目白押しでした!



# YOUNG TALENT SHOWCASE

Vol.01

こんな若手がいたなんて

クリエイティブ業界で働くアンダー35の若者に光を当てるこのコーナー。80組の応募の中から選ばれた、とくに個性の光る11名のクリエイターが、メンターに自己PR&お悩み相談。その才能、どう活かせると出るか!?

才能と個性にあふれるクリエイターたちと、経験豊かな実績バリバリメンターたちのおもしろすぎる会話はYouTubeで配信中!



## 01 4年の活動でファンは万超えのVtuber レオン・ゼロミヤ



**普通**に身バレが怖い  
Vtuberで怖いものといえは身バレ。会社名や声優名は隠すのが怖くない...。有名になればなるほど隠すは難しい。(広告業界とネット界隈は情報が早い...)

**プロフィール**  
**レオン・ゼロミヤ**  
Leon Zeromya  
元王子様 企画動画 Vtuber。2019年春から活動開始。好きなものは動画編集とVR。特技は英語。VRを生かした企画動画やVtuber があるなどネタ豊富に話題。

**Q.** 広告クリエイターだが、個人でVtuber活動をがんばってきた。身バレせずこの実績を仕事に活かすにはどうしたらいいか?

**A.** 「発表しちゃう」  
身バレのタイミングはいつか来る。壮大な身バレ大作戦を展開してもいい。あなたの身につけた知見は、この業界でものすごく求められているから。

メンター：児玉 裕一、嶋 浩一郎

**Q.** 「物語の起こる空間をつくる」「動作の可能性を広げる」物語×体験×空間を軸に活動してきました。広告の仕事にどう活かせるでしょうか。

**A.** 「店をもて!」  
ブランディングしたい人がほしいこと真ん中。行くたびデザインが変わる店を持ってほしい。新しい広告パッケージになりますね。

メンター：児玉 裕一、嶋 浩一郎

## 02 物語と体験を作る空間演出家 岡崎 アミ (CHOCOLATE)



**Q.** 人類総オタク時代だからこそ、我々のようなオタクのプランナーに需要が。けれど業界内で一線を引かれているような。憂えてもらえない感じですか。

**A.** もうすごい結果を出しているから「達成」に慣れてしまっているのでは。すごいんだから突き進んで。上司にはよくわからない世界だから褒めてください。専門性のあるオタクこそ世の中を変える。

メンター：古川 雅之、工藤 里紗

## 03 オタクを極めた電通切り込み隊長&ADK最終兵器 谷 菜々子 (電通) & 福島 滉大 (ADKマーケティング・ソリューションズ)



## 04 俳句界の芥川賞を最年少受賞のコピーライター 岩田 奎 (電通)



にはとりの歩いてみたる木賊かな

**Q.** 世に居やすい言葉と自分の磨いてきた表現は、互いをスポイルしてしまいはしないか? 深さを保ち自分を売ることなく、メジャーに行くには?

**A.** わざわざ分けて考えず、両方やっていってどこかで出てくる。メジャーを目指す必要はなく、「マイナーメジャー」でいけばよい。自著の詩集『膚』が売れるコピーを書いてみては?

メンター：古川 雅之、工藤 里紗

## 05 世界が目にするアーティスト/パフォーマー 小野澤 峻 (電通)



**Q.** ジャグラーであり、その身体感覚を活かした美術表現を行なっている。その得意領域と業務が結びつかない。大きい会社に入ったのだからネットワークを使ってさまざまなことをしたい。

**A.** 会社が悪い!あとはコロナ禍の断絶が悪い。ジャグリングを社内で披露したり、作品をクライアントに持って行ったり、会社に部をつくるのもいい。むしろ、あなたに広告があるのかどうか。広告をやりたいなら、ジャグリングくらい広告が好きになろう。

メンター：佐久間 宣行、澤本 嘉光

## 06 技術で発明、バズり続けるWEBエンジニア ゆうもや (面白法人カヤック)



**Q.** インフラ・アウトプットもたくさんされているので「仕事」と「仕事以外」のバランスの取り方はどうされていますか?

自分の作品好きそう

大好きです



**Q.** 「おしゃべりひろゆきメーカー」「無限バンクシー」などさまざまな発明をしてきたが、もらう「仕事」と自発的な「仕事以外」のバランスをどうすればいいでしょうか。

**A.** 仕事と発明、両方でももしろいものをつくってほしい。そしてやりたいことは言い散らかすこと。自分のキャラクターを知ってもらうこと。そうすれば誰かが見ているから。

「ブランド」コミュニケーション部門・グランプリ受賞おめでとうございます!

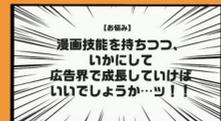
メンター：佐久間 宣行、澤本 嘉光

## 07 小学館の大賞受賞!連載を持つ漫画家/CMプランナー 安田 翔哉 (博報堂)

**Q.** 遊びで描いていた漫画が、広告の仕事で得たノウハウで賞をいただけるようになった。でも広告の方に漫画の技能は活かせていない。どう役立てられるか?

**A.** 漫画、ものすごくよかった。広告はまったく別物だから活かそうとすると両方ダメになりそう。よく言われる「新しいビジネスモデル」に感化されないで。とにかく広告に向きあえば、結果ストーリーを生み出す力が生きる日がくるかも。ひとまず2軸で。

メンター：山崎 隆明、尾上 永晃



## 08 登山未経験から3年でエベレスト登頂したコピーライター 伊藤 孝浩 (ディリースポーツ案内広告社)



一回エベレスト忘れよう

**Q.** マイナス30°Cで酸素は3分の1という、死ぬ人もたくさんいる山に登り切った。この実績を活かしてクリエイティブな仕事をしたい。ACC賞獲りたい。何をどうすれば?

**A.** 広告とエベレストは別物だから、忘れて広告をがんばれ。すでに忍耐力と根性といったいい広告をつくる人のスペックを持っている。自分から動く、表現するをまずはやってみたら。

メンター：山崎 隆明、中村 洋基

## 09 SNSで話題の「おやつギャグ」クリエイター/プランナー カナイガ



**Q.** 「くすつと笑えてお腹がすくつ」を掲げて、食べ物のおもしろい目と言葉遊びを組み合わせ、商品化したり、書籍を出したり。自分の好きはハッキリしているけれど広告に活かしません。

**A.** 世界観が凝縮するほど唯一無二になる。今は自主制作に集中して、お店をつくったりして。ブランド化とメディア化をがんばれ!ポップな映像をつくる時など、ものすごく可能性がある。

メンター：栗林 和明、多田 真穂

## 10 ロボットを着こなすメカエンジニア きゅんくん



**Q.** 肩からアームの生えたロボット「METCALFシリーズ」などを制作。人とウェアラブルロボットのインタラクションについて知りたい。多様なクリエイティブをどう人に届けられるか?ハードウェアで体験をつくり、広告分野で活用するには?

**A.** 今、体験が重用されている。プロトタイプをとにかく増やしてみよう。ロボットという一般的な人をサポートするものだけでなく、きゅんくんのは価値観を広げるもの。片鱗でも見せてくれたら企業も相談しやすい。体験設計を提案しよう。

メンター：栗林 和明、多田 真穂

■メンター (敬称略)



尾上 永晃  
電通/プランナー



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



栗林 和明  
CHOCOLATE/取締役、チーフコンテンツオフィサー



児玉 裕一  
vivation 映像ディレクター/  
CANADA LONDON



佐久間 宣行  
テレビプロデューサー



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

■司会 (敬称略)



山田 百音  
サイバーエージェント  
インターネット広告事業本部  
営業シニアマネージャー/  
広告ウイショー!出演



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



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、執行役員



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



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



山崎 隆明  
Watson-Crick/クリエイティブ  
ディレクター、CMプランナー

■運営

ACC YOUNG TALENT SHOWCASE 運営チーム  
SCD:PARTY 中村 洋基

CD:電通 尾上 永晃  
PL:博報堂 小島 翔太

AD:CHERRY 大橋 謙廣  
PR:ブラップジャパン 丸山 優河

## オープニングキーンोट

## 『価値の生み出し方』をどうアップデートすべきか

NewsPicks Studiosとのコラボレーションで、ホースコーチングの専門家、学びデザイン代表のエバンジェリスト、役者/狂言師といったさまざまな領域のプロフェッショナルが「アイデアを生み出す会議のつくり方」「場をとらえる即興舞台からの示唆」などをディスカッション。「クリクロ」のオープニングに、未来に向けての新しい価値や、経営層とアイデアをつくっていくための方法論について熱い議論を届けました。

### 【ファシリテーター】



#### 木寄 綾奈

NewsPicks Studios 取締役

東芝EMIで営業、洋楽部でメディア・プロモーションを担当。2008年に渡米し、テレビ東京NY支局のディレクターに。SPACE X イーロン・マスクCEOの単独取材や大手IT企業、アメリカ経済の取材を手がける。在米10年を経て、帰国。



#### 小布施 典孝

電通 Future Creative Center センター長

経営の打ち手のブランドデザイン支援、ビジョン策定、企業価値向上につながるブランディングやコミュニケーション、エクスペリエンスを手掛ける。北海道ポルパーク、日経ウェルビーイングイニシアチブ(GDW)等を担当。カンヌライオンズ2023金賞。その他国内外の受賞多数。

## 裸眼で考えろ

### 「目的」「知識」のレンズを外せ

**荒木:** 価値を生み出すならば「裸眼で考えろ。」というのは、普段我々がレンズをかけて生きているということの裏返しです。例えば会議では、いつまで何をしなければという「目的」のレンズをかけている。すると、今ここで行なっている会話の解像度がものすごく落ちてしまうんですね。知識もそうです。「今彼が話していることはあのパターンのやつだ」と知識で頭がショートカットしてしまう。するとみんながどんな感覚をもって話しているかに対しての、認知が落ちてしまいます。だから「価値を生み出す会議」をつくるときには、目的を忘れなくてはいけないんですよ。完全に忘れるなんてムリだけど、「忘れる」というくらいでちょうどよくなる。するとようやく、人の話が聞ける。人が何を言わんとしているのかにフォーカスできる。なかなか慣れるのは難しいことなのですが、とくに会議参加者に役割が与えられていたりすると、その遂行に目が行ってしまいます。プレゼンはその典型。「とにかく自分はこれをプレゼンするぞ」となると、場の空気なんてどうでもよくなる。オーディエンスが何を考え、何を言いたいかがこの次三の次になってしまいます。



#### 荒木 博行

学びデザイン 代表取締役

住友商事、グロービス(経営大学院副研究科長)を経て、株式会社学びデザインを設立。ファイヤーなどスタートアップのアドバイザーとして関わる他、絵本ナビの社外取締役、武蔵野大学、金沢工業大学大学院、グロービス経営大学院などで教員活動も行う。

## 外からの情報と内からの情報

### 非言語のコミュニケーションを重視

**小日向:** 五感、七感といった外部からの情報を使うセンサーと、「今自分は緊張して胃が重いな」といった内部センサーにフォーカスすることが、価値を生み出すための在り方だと思っています。荒木さんが「今ここで起こっているほかのメンバーのことがわかるようになる」とおっしゃったのと同じ感じ。言葉の世界で生きていたときには見えなかった何かを、感じられて、見えるようになってくる。

「ホースコーチング」という言葉は私が名付けたものですが、簡単に言うと「馬から学ぶリーダーシップ、あるいはコミュニケーション」です。自然や馬と対話をする中で、自分自身とも対話をするというプログラム。ここでは、言葉の檻の外に出る体験をしてもらっています。のちに振り返って言語化もします。自分が馬とどんな対話をしたのか、その言語化をするプロセスもとても重要です。

**小布施:** 言葉をお互いにコミュニケーションのなかに、新しい価値のつくり方があるのではないかといいことですね。

**荒木:** 価値って言葉によってつくられているという認識がある。その一面もあるのですが、言葉にできないなにか、暗黙知にすごいポテンシャルがあります。そこを開くだけでだいぶ価値のつくり方は変わってくると思います。



## 場に漂っている解をみんなで掴む 空間を読む解像度を上げる

**石田:** 「今ここ」という話が出ましたが、即興演劇では「この場に来た僕らはこんなバックグラウンドで」「今日はこんな天気で」「観客は何を求めているか」という空間を読みます。空間に正解のストーリーがふわっと漂っているという考え方。欧米では、チームビルディング用の研修に即興演劇が取り入れられています。

**小日向:** ホースコーチングととても似ていると感じます。例えば、馬の群れと人間の群れを、ひとつの群れにするアクティビティがあるんです。ひとつになったと感じたら、手を上げます。みんなが一度に上げたなら、きっとその空気を掴んだということ。

以前クリエイターさんたちが来たときは、この経験をしてもらったあとに会議をして、全然違ったそうです。

**石田:** 荒木さんの「裸眼になる」も近いと思うのですが、手を上げる瞬間を探している間は上がらないんじゃないかな。そのエゴから逃れて、ただ単にこの空間を読んでいれば、「ハッ」と気づくときがあるんだと思う。

あとは空間を読む解像度を高くするという。たとえばこのイス、深く寄りかかかるとを前提につくられているけど、僕ら全員前のめりで机に手を置いている(笑)。みんなテンション高まりすぎているかもな、と読む。解像度を上げることで、どんな場所でもある程度の合格点は出せると考えます。



#### 石田 淡朗

役者/狂言師

3歳から能狂言の舞台に立ち、15歳で単身渡英。ロンドン市立ギルドホール演劇学校を卒業した唯一の日本人。代表作に『レイルウェイ 運命の旅路』『Starfish』(制作)。在英中は即興の劇団を共同主宰。現在は日本での英国式演技術の活用にも努める。

## メンバーに託す 伸びるリーダーシップの在り方

**荒木:** 優秀な経営者や起業家は強いメッセージを持っている。強いメッセージがあるほど、創発的でなくなるわけですよ。つまり、「考えるのは自分で、みんなは実行者ね」と自分がキャップになっちゃう。ある程度まではいいけど、超えようと思うとコラボレーションが必要になってくるから、そこで初めて「俺偉すぎたな」と気づくんですね。立ち位置はトップでも、いかにフラットにみんなからアイデアを引き出していかということ、早い段階から取り組まないといけない。つい、いつも言いたいことを全部言ってしまっ「どや!」となりがち。

**小日向:** 組織の中の余白も必要なんですね。

**荒木:** まさに。ちょっと我慢して止めて、あとはみんなが考えてみて、というくらいにしたいところ。だから「価値を生み出す組織のつくり方」はあるんです。一番いやなのは、ファシリテーターが「何分にこれ聞きますから」と事前に言ってくるカンファレンス。そうなるって何人いても、ファシリテーターと1対1になってしまっつまらないんです。ただ、何の準備もしなくていいのかというと、それは違う。準備はめちゃくちゃするんですよ。それぞれの人についてしっかり理解して、でも場が上がった瞬間すべて忘れる。準備したという自信が、あとはもうその場に意識を向けさせてくれるんです。

**石田:** 役者も、セリフを忘れるまで覚えるんです。セリフを思い出しながら演技はできないので、そんなことしないでいくらい身につける。浸透させる。すると違うところにフォーカスできる。

**小布施:** 目的意識を持たずに、というのは難しいと思いますけど、アイデアは場がつくってくれるというのは今日の学びだったかと思います。「自分が」ではなく「メンバーが」、「場が」生み出してくれる。広告業界にいるクリエイターとしてすごく示唆深い学びがありました。



#### 小日向 素子

ホースコーチング「COAS」ファウンダー

経営者が馬からリーダーシップを学ぶホースコーチングの主宰者。新卒でNTT入社、大学院を経て、外資系に転じ、マーケティング、新規事業開発、海外進出等を担当。2009年独立。新たな学び・成長プログラムの開発を始動し、馬と出会う。2016年に株式会社COAS設立。

自分を手放すために必要なこと、新しいクライアントとの関係性構築など、より示唆深いロングバージョンはACCホームページ!





商品名:公共キャンペーン・スポット  
題名:にわとりおじさん  
~とともに最後まで~

広告主: CBCテレビ  
制作会社: CBCテレビ



商品名: 2022全国キャンペーンA  
題名: 寛容ラップ

広告主: ACジャパン  
広告会社: 東急エージェンシー  
制作会社: 高映企画/アングル



商品名: 企業  
題名: 母の推し活

広告主: 東京ガス  
広告会社: 電通  
制作会社: 電通クリエイティブX/  
KEY pro



商品名: 企業  
題名: エンドロール篇 30秒

広告主: EMシステムズ  
広告会社: 電通  
制作会社: KEY pro

# FILM

フィルム部門〈テレビCM〉入賞作品



## 小田桐昭賞

受賞者: 姉川 伊織、長島 龍大、嶋崎 仁美  
商品名: Bot Express 企業  
題名: ある市役所で篇  
広告主: Bot Express

## グランプリ受賞制作者



VOYAGER/ディレクター  
田中 嗣久

いまやスマホは、受験生にとっても勉強ツールとしてアプリを利用したり、調べ物をしたり、友人にSNSで質問したり、スマホ越しに一緒に勉強したり、合格発表の瞬間を自撮りで配信する人もいたり、最も身近な存在であるようです。その身近な視点から受験生を描くことは、リアルで共感性の高い現代ならではの新しい視点の一つなんじゃないかと思えます。視点が生み出す表現の力が受験生の心に必ず届くと信じて、チーム一丸走り抜けました。受賞できたことを心から嬉しく思います。ありがとうございます。



商品名: カロリーメイト  
題名: 「狭い広い世界で」篇  
広告主: 大塚製薬  
広告会社: 博報堂/catch/ENOAD  
制作会社: AOI Pro.

## 総務大臣賞/ACCグランプリ



いつまでも  
引っ張っていたい  
日々に。

広告主: MIXI  
商品名: モンスターストライク  
シリーズ名: #俺たちのモンスター  
広告会社: 博報堂/TBWA\HAKUHODO  
制作会社: 東北新社



## グランプリ受賞制作者

TBWA\HAKUHODO  
Creative Director, Copy Writer  
大石 将平

青春時代、どれだけ探しても見つからなかった“青春のようなもの”は、すぐ手元にあったことを大人になってから知る。ドラマや映画のような主人公だけが主役じゃないと気づける幸せを、青春の真ん中で苦しんでいる方たちに伝えたかった。モンスのある人生っていいな、と感じていただけたら何より嬉しい。岩崎裕介監督と決めていたのは、自分たちからは絶対に出てこないストーリーを選ぶこと、でした。そして、名前のないあの時間を、絶妙な会話劇と演技で見事に表現してくれました。監督の手腕があつての受賞だと感じています。



## 審査委員長

細川 美和子

(つづく)/  
CREATIVE DIRECTOR, COPY WRITER

簡単には答えが出ないことがこの先の世界にはますます増えていくと思いますが、それでも、人間は対話することができる。これからの時代、広告も一方的な発信ではなく、生活者とクライアントとのコミュニケーションツールになっていく。だからこそロジックだけでなく、情熱だけでなく、倫理や哲学を持ち、それを表明したり、投げかけたりする勇気のある映像が人の心を動かすと今回の審査を通じて感じました。3年連続グランプリの「進もう、すべてを栄養にして」という今を生きる人へのエールが詰まったフィルムにはそのすべてがあると思います、ゴールドをとったにわとりおじさんの投げかけもそうです。ペットを飼う責任について、決めつけや結論はなく、一人の実際のおじさんの生活を正直に、丁寧に追うことで、見る人にじわじわと考えさせる映像で、議論が盛り上がりました。Bカテゴリーのグランプリを受賞したモンスターストライクも、携帯ゲームをきっかけに生まれる世代を超えた様々なつながりを描いていますが、今までそういったゲームに持っていた固定概念が壊され、リアルなコミュニケーションツールなんだ、というアップデートがなされたことに評価が集まりました。さらにはそれらの映像はユーザーの声を元に構成されており、そのこともまた、これからの広告が生活者とのコミュニケーションツールになっていけることを示していると思います。



# FILM

フィルム部門〈Online Film〉入賞作品



商品名: カロリーメイト  
題名: 入学から、この世界だった僕たちへ。

広告主: 大塚製薬  
広告会社: 博報堂  
制作会社: AOI Pro.



広告主: 明治  
商品名: 明治エッセルスーパーカップ  
シリーズ名: WEB CM「日々」  
広告会社: 明治アドエージェンシー/  
ADKマーケティングソリューションズ/  
無形/CHERRY  
制作会社: 東北新社



商品名: 非常用持ち出し袋  
シリーズ名: 日常は、ひょう変する。  
広告主: 日本放送協会  
広告会社: 電通



商品名: いち髪  
題名: 「日本の四季」篇  
広告主: クラシエホームプロダクツ  
広告会社: 博報堂/catch  
制作会社: AOI Pro.



グランプリ受賞制作者

VOYAGER/ディレクター

田中 嗣久

一本の桜の木を中心に、日本の四季をタイムラプス+コマドリで撮影するという壮大なプロジェクト。最初の秋の撮影では25日かけてわずか4秒の撮れ高。1テイク約10時間かけて撮影しても、編集で検証したら良くなって、翌日リテイクということもあり、果たして完成に辿り着けるのだろうか?と途方に暮れるスタートでした。約一年にわたり、心折れずに完走してくれたこのプロダクションとスタッフでなければ成し得なかった仕事です。何より何時間も同じ姿勢で立ち続けてくれた俳優の東ヨシアキさんに感謝。皆の執念が報われました。



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、執行役員

2023年フィルムクラフト部門にて受賞されたご関係者の皆様、おめでとうございます。フィルムクラフト部門は、今年で2年目を迎えました。審査委員は、昨年ご担当いただきました皆様を中心に新たなメンバーにも加わっていただき、総勢20名の制作スタッフの皆様とご一緒させていただきました。2年目であることに加え、今年からサブカテゴリーを設けたこともあり、訴求ポイントが明確な作品が多く、最終審査会では深く良い議論ができたと感じています。審査委員の皆様、本当にありがとうございました。グランプリを受賞しました「クラシエホームプロダクツ いち髪『日本の四季』篇」は、四季を超えてタイムラプス、コマ撮りを行う手法に、審査委員の多くが驚きました。そして、その制作プロセスだけでなく、仕上がった映像に「WOW」があることが、グランプリを獲得した理由です。膨大な日数をかけたコマ撮りを実現した結果、良い意味でのアナログの粗さや予測不能な背景や人物の変化を生み、CGでは作ることができない、想像を超えた映像の力となり、ストーリー及びブランドに貢献していると高く評価されました。クラフトの力が人の心を動かすことができる可能性を、この作品は体現していると思います。今回応募いただきました作品はどれも、膨大な手間と労力がかけられたものばかりです。携わった皆様のご苦労や熱量をリスペクトさせていただくことは大前提として、制作プロセスや技術を評価し、その上で以下のポイントも大事にして審査を進めました。

- クラフト力により結果的に見たことがない映像になっているか、心が動くか。
- クラフトにセンス、ユニークネス、イノベーションを感じられるかどうか。
- クラフトがメッセージや商品、ブランドにきちんと落ちているかどうか。

メダルを受賞した作品は、以上の点において高く評価されました。また、スタッフ賞につきましては、昨年同様、審査委員が「この作品のこのクラフト部分を評価したい」というポイントをリストアップし、最終審査会にて受賞作品と受賞名を決めた後、私が各作品の制作担当責任者の皆様に制作プロセスなどについて直接インタビューさせていただき、話し合いの上で最終的に受賞者を決定しました。大事にしたのは、受賞作品のチームの皆様へ、納得して受賞していただくことです。フィルムクラフト部門にて作品のクラフト部分や制作スタッフにフォーカスをあてることで、特に若い皆様へのモチベーションが上がり、人と技術の成長に貢献できるのであれば、こんなうれしいことはありません。広告コミュニケーションにおける手法が多様化し、テクノロジーが進化すればするほど、突破力を持つアイデアとクラフト力の重要性が増してくると感じています。制作に携わる皆様が、クラフトの力で人の心と行動を大きく動かすことができると信じてこれからの未来を進んでくださいますことを、心から願います。

ACCゴールド



商品名:Pocari Sweat Returnable Bottle Project  
題名:スカフインのうた  
広告主:大塚製薬  
広告会社:電通  
制作会社:スプーン



商品名:企業  
題名:相鉄東急直通記念ムービー「父と娘の風景」  
広告主:相鉄ホールディングス  
広告会社:good design company/SIX/博報堂/博報堂ケトル  
制作会社:スプーン



商品名:サントリー 天然水  
題名:サントリー 天然水/ENDLESS DAWN そしてまた、朝が来る。  
広告主:サントリーホールディングス  
広告会社:三つく/電通/上田家  
制作会社:Think & Craft/電通クリエイティブX



商品名:CONVERSE  
シリーズ名:THE VARIANT  
広告主:コンバースジャパン  
広告会社:面白法人カヤック  
制作会社:スプーン

# FILM CRAFT

フィルムクラフト部門 入賞作品



スタッフ賞

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| プロデューサー                      | 川口 正太<br>宮本 卓<br>山田 博之                    |
| 監督                           | 長久 允                                      |
| 撮影監督                         | 富永 省吾<br>綿野 賢                             |
| DOP/ライティング/<br>カラーグレーディング    | 武田 浩明<br>前島 祐樹<br>根本 恒                    |
| 美術制作                         | 亀元 美鈴<br>櫻井 美希<br>滝口 奈々恵<br>深井 仁美         |
| アニメーション                      | 土屋 萌児                                     |
| 3Dアニメーション                    | ティロリCGチーム                                 |
| VFX                          | 大野 大樹<br>萩原 千尋                            |
| VFX                          | Maria Soler Chopo<br>Adrian Jimenez Duran |
| テクニカル<br>ディレクション/<br>プログラミング | Endless Dawn<br>制作チーム                     |
| ビジュアルイゼーション                  | 佐藤 雅彦                                     |
| 音楽                           | 中村 佳穂                                     |
| リミックス                        | 富永 恵介                                     |
| コレオグラフィー                     | 渡邊 直<br>Animist<br>GENTA<br>yurinasia     |
| 演技                           | 岡崎体育<br>三浦 透子                             |
| キャスティング                      | 小林 達行                                     |
| コストパフォーマンス                   | 早川 伸明<br>廣瀬 慧<br>井原 慶                     |



グランプリ受賞制作者

電通 (Creative KANSAI)  
クリエイティブ・ディレクター

古川 雅之

お祭りの通り、インド映画を観た帰り道。これでもかと濃密なエンターテインメントに脳震盪をおこした頭で、濃密すぎるラジオCMは作れないものかと妄想していた。いちいち歌うのも面白い。思ってること全部言ってるし。民謡みたいで日本語との相性も良さそうだ、など。一方で、社史を紐解いた「大日本除虫菊物語」というような、ど真ん中勝負もしてみたいなと考えていた。または昨今のデータ至上主義による、人間が決定する力や感性の鈍りに不安を感じたり、いよいよ迫り来たAI時代への抗いみたいなのも考えていた。どうやってひとつになっていったのか道中はよくわからない。気がつけば、インドの音楽会社とリモートで音楽を作っていた。

Aカテゴリー(ラジオCM)  
総務大臣賞/ACCグランプリ

商品名:金鳥の渦巻、キンチョール、虫コナズプレミアム、蚊がいなくなるスプレー、蚊対策シリーズ  
シリーズ名: KINCHO Kingdomシリーズ  
広告主: 大日本除虫菊  
広告会社: 電通 (Creative KANSAI)  
制作会社: ヒッツコーポレーション

■「KINCHO Kingdom Episode0 伝説の始まり」80”

N: KINCHO Kingdom episode0 伝説の始まり  
SE: ダー  
M: ふ(ボリウッド音楽の妙な調べ)~  
N: 時は1890年。  
除虫菊の粉を練りこんだ、世界初の蚊取り線香は棒状のものであった。  
金鳥創業者・上山英一郎28歳のこと。  
客たち: 「上山さん、こらええわ」「ほんま蚊がよ落ちるわ」  
男: はい、でも、まだ改良の余地が..  
N: 棒状の蚊取り線香は細いため、40分で燃え尽きてしまう。さらに運送中には折れやすい、など、課題は山積みであった。  
男: どうしたものか..  
女: それならあなた、線香をぐるぐるって巻いて、渦巻きにしたらいのではないですか。  
N: それはつい今しがた、倉の中でへびを見た、妻ゆきの発案であった。  
男: そうか...思いついたぞ!  
線香をぐるぐるって巻いて、渦巻きにしたらいんじゃないだろうか!  
女: あなた...それ...  
M: ふ(プレイバックシンガーによる艶やかな歌)~  
ソレ ワタシガ ユータンヤデー  
ソレ ワタシガ イマ ユータンヤデー  
N: 蚊取り線香 金鳥の渦巻き  
それは、「金鳥の夏」の夜明けであった。  
SE: ダー(火花)

Bカテゴリー(オーディオエグゼキュション)  
総務大臣賞/ACCグランプリ、ACCゴールド

該当なし



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

応募総数359本。在宅の一次審査では、地域審査を通過した地域ラジオCMと全国で応募のあったラジオCM、Bカテゴリーを合わせた273本のエントリー作品をすべて聴取。本審査では絞られたファイナリスト(Aカテ34作品・Bカテ4作品)を再聴取します。審査委員はクリエイティブディレクター、プロデューサー、作りのベテラン、若きコピーライター、異業種のクリエイター、メディア研究者、お笑い芸人といった面々。審査会場で一緒に聴いた後、それぞれが無遠慮に意見を交わします。毎回、何度もハツとさせられます。耳が痛いです。審査委員ばかりが勉強になっては申し訳ないので、審査会での貴重な学びを紹介します。  
Aカテゴリー: 「作り手の熱意がすごすぎて、スピードについていけない」「聞き手の「間」も想像してほしい」「あるあるネタはパターンに見える」「AM声とFM声の混在が気になる」「20秒すごいね」「なんでこんなに早口なのか?」「ひとつとセリフを聞き逃すと置いていかれてしまう」「二度聴くとしんどいもの」「短尺の切れ味」「メタ構造には少し食傷気味かも」「聞いてよかったと(聞いたからには)ほしい」「審査委員の受賞ってどう見えるのか」「もっともっとバラエティがあって欲しい」「ラジオはチャンス」など、厳しくも至言。  
Bカテゴリー: 応募作はバラエティに富み、音にまつわる素晴らしいテクノロジーの応募も多数あった。仕組みではなく、実際の「音のコンテンツ」をメインに出品してほしかったという声が多く、むっかしい審査だった。

# RADIO & AUDIO

ラジオ & オーディオ  
広告部門  
入賞作品



Aカテゴリー(ラジオCM)  
ACCゴールド

商品名:金鳥の渦巻 他3商品  
シリーズ名: 金鳥美術館シリーズ  
広告主: 大日本除虫菊  
広告会社: 電通 (Creative KANSAI)  
制作会社: ヒッツコーポレーション

商品名:エコキュート  
題名:「生きてますか」篇  
広告主: パナソニック ハウジングソリューションズ  
広告会社: 大広  
制作会社: うたみな

商品名:企業  
題名:ラジオの夜  
広告主: エフエム東京  
制作会社: エフエム東京/ランダムハウス

クラフト賞

- |          |  |
|----------|--|
| 演出       | 古川 雅之  |
| 演出       | 井田 万樹子   |
| コピー      | 中山 佐知子   |
| サウンドデザイン | 前田 剛<br>谷 道忠   |
| 演技       | 山本 和正<br>吉田 春代   |
| 演技       | じろろ(シソノヌ)<br>長谷川 忍(シソノヌ)   |
| 音楽       | 渡邊 崇<br>中原 実優<br>時枝 弘<br>Saurabh Bhalerao<br>tea<br>Jasraj Joshi |
| 音楽       | 富永 恵介  |

アンダー29

- |                                |        |
|--------------------------------|--------|
| コピーライター                        | 紀川 晴好  |
| コピーライター                        | 堀池 駿介  |
| プランナー/<br>コピーライター              | 田中 賢一郎 |
| コピーライター/<br>プランナー              | 井上 和   |
| コピーライター                        | 杉岡 美奈  |
| コピーライター                        | 徳岡 淳司  |
| プランナー/コピーライター/<br>ディレクター/ナレーター | 古山 萌美  |

総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: The Breakfast Hotel  
キャンペーン名: パーパス起点のブランド変革でV字回復~The Breakfast Hotel~  
広告主: リゾーツ琉球  
広告会社: 日本成長投資アライアンス (JGIA) / onehappy



グランプリ受賞制作者

リゾーツ琉球/代表取締役社長  
兼城 賢成

コロナの影響で起きてしまった親会社の経営破綻。どん底の状態から、私たち経営陣とV字回復請負チーム、そして社員みんなが一丸になって作りあげた新しいホテルブランド、それが『朝食に特化し、朝食にこだわり抜いたホテル The Breakfast Hotel』です。他にはない朝食を提供し、戦略PRと口コミの自走サイクルを回したことで売上はV字回復。2022年秋には『ビジネスホテル部門 朝食口コミランキング』で全国3位になることもできました。再建を支えてくれたJGIAチームのみならず、そしてすべての社員に心から感謝しています。福岡や石垣島で、美味しい朝食を用意してみなさまをお待ちしています。

## 入賞作品

「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

# PR



## PR部門 入賞作品

社会やコミュニティにおける新たな合意形成を目指し、クリエイティビティを発揮することで生活者の意識や態度を変容させることに挑戦したプロジェクトを評価しました。

総務大臣賞/ACCグランプリ



タイトル: 1・31 異彩の日 ヘルポニー企業キャンペーン  
推進主体: ヘルポニー  
広告会社: 電通



グランプリ受賞制作者

ヘルポニー/代表取締役社長CEO  
松田 崇弥

『息子が確定申告することになりました』  
重度の知的障害がある作家の家族から連絡が鳴った。思わず鳥肌が立った。これは、ただの確定申告ではないと思った、世界の前進を教えてくれる、確定申告だ。平均工賃、月額15,776円の中「重度の知的障害があるのに確定申告できるなんてスゴいね」そんな言葉が欲しい訳ではない。本広告を通じて、声を大にして伝えたいこと、それは、障害のある人が変わる社会を止めようということ。障害のある人に向けて社会を変えようということ。これからも、異彩を、放っていきます。



審査委員長

眞野 昌子

日本マクドナルド/広報部 部長

新しい部門に151のエントリー!! ACC賞にこれまで応募したこと無かったPRパーソンの皆さんにも、「PR部門」に参加していただくことができました。エントリーしてくださった全てのチームのみなさん、ありがとうございました。PR部門がクリエイティビティを評価する賞に新たに設けられた意味は? 代理店、メディア、事業会社といったさまざまな立場でPRに関わる審査委員が、責任の大きさを感じながら、あらためてPRと広告の違いを議論し、一次審査、最終審査を通して「PRならではの」しごとを選出させていただきました。広告クリエイティブがより社会課題を解決するソーシャルな文脈にも幅を広げている中で、さまざまなステークホルダーの視点に寄り添ったファイナリストのPRのスキルが審査委員の心を動かしました。とくに、グランプリの「ヘルポニー1・31異彩の日」は、知的障害を持つ作家が、家族の扶養を超えて確定申告をするというファクトをベースに、社会にパーセプションチェンジを促したクリエイティブがあざやかでした。進化し続けるPR。クリエイティビティを発揮する場として、PRのスキルや可能性にもっと光を当てたい。その価値を言語化して評価し合いたい。この賞を通してPRを愛する仲間たちの熱い気持ちが共有できれば、これほどうれしいことはありません。



審査委員長

笹部 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

戦略・成果・クリエイティビティに、今年は「未来志向」をクライテリアに加えることを審査委員のみなさんに伝えました。リザルトを求める性格上、過去の評価になりますが、コロナ禍を経て5類に変わる潮目の仕事に、明日のいい予感を見つけたという想いで。グランプリはThe Breakfast Hotel、観光業界が傾き、親会社が民事再生の状況で、ホテルを旅の手段から目的へと再定義。本来はサブ要素の朝食をホテル名に掲げた覚悟も大きい。生活者や社員と向き合うことで、トラベルサイトの口コミは上昇し、黒字化したストーリーはまるで映画のようです。そしてマーケティングは市場創造にとどまらず、経営そのものだとも痛感しました。The Breakfast Hotelは一次審査で満票を獲得、グランプリまで駆け抜けました。でも他の仕事も全てハイレベルで、評価のポイントが違って、審査後にぐったりしたほど。審査は対面で、白熱したり考え込んだり、大笑いして盛り上がったのも今年を象徴していました。入賞作品を見て、前に向かう気持ちが芽生えたらうれしいです。審査を終えたとき、僕たち審査委員が勇気をもって明るい気持ちになっていたように。

ACCゴールド



商品名: ProPILOT  
キャンペーン名: TECH for LIFE  
広告主: 日産自動車  
広告会社: TBWA\HAKUHODO  
制作会社: TYO PRO2/博報堂プロダクツ



商品名: サントリー謹製 ピアホール  
キャンペーン名: 史上初!炭酸でつくる自由なビール「ピアホール」市場創造キャンペーン  
広告主: サントリーホールディングス  
広告会社: 博報堂  
制作会社: AOI Pro.



商品名: チョコみれシリーズ  
キャンペーン名: チョコみれワールド「欲望解放統合プロモーション」  
広告主: 不二家  
広告会社: 博報堂  
制作会社: 博報堂プロダクツ/エルロイ/Teaser

ACCゴールド



タイトル: 「#わたしもはいてみました」プロジェクト  
推進主体: 大王製紙  
広告会社: 小田桐事務所/(つづ) / 電通/電通PRコンサルティング/電通ライブ  
制作会社: ギーククビチュアズ



タイトル: 新語【無顔児】による、孤独な子育ての社会課題周知と課題解決PR施策 #無顔児を無縁児にしない  
推進主体: 認定NPO法人フローレンス

# BRANDED COMMUNICATION

ブランデッド・コミュニケーション部門  
デジタル・エクスペリエンス

## ACCゴールド



商品名:アース製薬虫ケア商品  
作品名:ゴキブリ目線ゲーム  
アース製薬からの脱走  
広告主:アース製薬  
広告会社:テママーチ/電通デジタル/  
conte LLC  
制作会社:アタリ



## 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。



審査委員長

尾上 永晃

電通/プランナー

装いあらたにさまざまな出自の審査委員で構成した新体制。各々が手元のマイクを離さず議論を続けるような熱い審査になりました。印象的だったのは、「タレントやインフルエンサーのアサインの解像度」「スキカ緻密か」といった議論です。興味が細分化していく時代に、何を仲間を選ぶかの解像度、どこまでユーザーが入り込めるようにするか、といった編集的視点が重要なのだと思いました。また、「IPからの距離の適切さ」も議論に。細分化とは逆に広い興味をつなぎとめるIPの活用事例が増えそうの中で、ファンを裏切らず新たな興味を獲得する手法もより求められていきそうです。

総じて、クラフトという概念は、あるひとつのベクトルに限られず、ユーザーとの距離感の設計によってさまざまな軸が生じるのだと思われました。

AカテゴリーのENDLESS DAWNは文句なしの満票。実空間の感覚を拡張させる体験として評価されました。Bカテゴリーは規模のSLAM DUNK、規制を逆手にとったアイデアのファブル、番宣から人気キャラを作り出したTAROMANで割れ、議論を重ねてTAROMANに。効率や最適の時代に、「でたらめをやってごらん」精神によってここまでの展開を見せられるんだという希望を感じさせてくれました。

Cカテゴリーは、おしゃべりひろゆきメーカーと友達やっつるカフェ/バーで二度のグランプリ投票に。議論を経て、ソーシャル時代から生まれた緻密な設計の友達やっつるカフェ/バーを、あえてスキだけだけれどそれ故に多くの人を巻き込んだおしゃべりひろゆきメーカーが抑えました。

それにしても、受賞に届かなかったものも含めて、アイデアや技術の百花繚乱でした。個人的には、時代を踏まえた大きな視点にたったメッセージや施策がもうちょっとあっていいのかなと思いました。

## 総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名:サントリー 天然水  
作品名:サントリー 天然水 / ENDLESS DAWN そしてまた、朝が来る。  
広告主:サントリーホールディングス  
広告会社:(つづく)/電通/上田家  
制作会社:Think & Craft/電通クリエイティブX



グランプリ受賞制作者

クリエイティブ・ディレクター・コレクティブ(つづく)  
Creative Director/Creative Technologist

菅野 薫

サントリー天然水の水源に、あたらしく仲間入りをした北アルプス。北アルプス固有の壮大な自然の中で、長い時間をかけて育まれた天然水の美しい姿を描く、ウェブサイトで。喜び勇んで、北アルプスの山々を隅々まで撮影した1万枚以上の高精細な写真から、バーチャル空間上に北アルプスまるごと再構築。縦横無尽の撮影を行いました。前例がないため、紙の資料では説明しきれない、手探りで制作プロセスの再発明を必要とするアイデア。決断したサントリーの皆さんの勇気と、制作チームの強い信念の受賞です。おめでとうございます！

## 総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名:展覧会 岡本太郎  
作品名:TAROMAN 岡本太郎式特撮活劇  
広告主:NHK  
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

「展覧会 岡本太郎」のPRからはじまった「TAROMAN」は、いまや関連書籍が2冊、番組内の小道具であったはずのソフビ人形やカルタの発売、ガチャやブルーレイ、展示イベントやショーなど、完全にコンテンツとして独り立ちしてくれました。こんなことになるとは、いまだに信じられない気持ちです。

岡本太郎の作品、特撮、どちらも熱心なファンが多いジャンル。気軽に安易なパロディで済まらずに「真剣に命をかけて遊び」、批判を恐れずに「でたらめをやる」ことに突き進んだ結果、今回、このような賞をいただけたのは誠に光栄です。

# BRANDED COMMUNICATION

ブランデッド・コミュニケーション部門



プロモーション/アクティベーション

## 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創造的なアイデアを評価しました。

## ACCゴールド



商品名:ザ・ファブル  
作品名:※広告規制により、サンマを持たされています。

広告主:講談社  
広告会社:TBWA\HAKUHODO/博報堂  
制作会社:SPICE



商品名:映画『THE FIRST SLAM DUNK』  
作品名:映画『THE FIRST SLAM DUNK』  
宣伝コミュニケーション

広告主:THE FIRST SLAM DUNK Film Partners  
広告会社:ENOAD/上田家/はたま/電通  
制作会社:STARTRAILER/MASKMAN/  
Media Concierge/Fabrica./  
TYO TYO Activation

**入賞作品**  
 「未来のプロジェクトをデザインしよう。」をビジョン  
 ステートメントに掲げ、評価者ではなく共感者として、  
 未来に挑戦しているプロジェクトを評価しました。

### ACCゴールド



商品名: 鉄道開業150年  
 作品名: MY JAPAN RAILWAY  
 広告主: JRグループ  
 広告会社: 電通  
 制作会社: CPU direct/ワントゥーテン/  
 電通ライブ/電通クリエイティブキューブ

### 総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: HOTAMET  
 作品名: 守るのは、頭と地球。HOTAMET  
 広告主: 甲子化学工業  
 広告会社: TBWA\HAKUHODO  
 制作会社: quantum/ロボット

### グランプリ受賞制作者



### HOTAMET チーム一同

本プロジェクトは、さまざまなパートナーと共にワンチームで取り組めたことが成功の要因と考えています。HOTAMETは顧客の需要から創造されたものではなく、我々の想いを叶えるため、社会に伝えるために生まれたものでした。だからこそ、私たちが信じるサステナブルとプラスチックの共存方法を社会に公開した際に、とても大きな反響とたくさんの賛同者を得ることができたことは、チームの励みになりました。HOTAMETはキッカゲに過ぎません。ヘルメット以外の活用方法も現在進行中です。  
 この度は、素敵な賞をありがとうございました。

### 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

未来を少しマシなものに変えてくれるプロジェクトが見たい。そんなプロジェクトを応援したい。デザインにはそんな未来を現実にする力があると、僕は信じた。デザイン部門の審査委員長として、任期の2年を終えた。この2年間、そして前審査委員長の永井一史さんの頃から、そんな未来に希望を投げかけるプロジェクトの出現を応援するための賞として、本賞の審査を重ねてきた。未来のためのデザインは、よく誤解される。社会の課題を解決していれば、発想や作り込みが甘くても良いと思われやすいのかもしれない。誰も見たことのないクレイジーかつビュアな方法で、広い社会や遠い未来のためになるもの。それらを両立させるアイデアを生み出すのは難しい。なぜなら社会課題は複合的で、純度の高いアイデアでの解決が困難だからだ。しかし妥協の産物になった時、いかなる説明を並べても、そのデザインはむなしく響くことがある。だからこそデザインなのだ。私たちはコンセプトの強度と社会へのインパクトの両立をあきらめず、純度ある強いコンセプトで未来に訴えかけるデザインに素直に感動する。むしろ世界を変えるのは、知識や予定調和よりも、クレイジーな挑戦なのだから。

### 総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: CoeFont (コエフォント)  
 作品名: おしゃべりひろゆきメーカー  
 広告主: CoeFont  
 制作会社: CoeFont

### グランプリ受賞制作者



### ゆうもや

「AI音声をいかに普及させるか」という課題からこのプロジェクトはスタートしました。AIに仕事が奪われる等の風潮もあり、AIを活用するキャンペーンは否定的な反応が出るリスクもありました。「おしゃべりひろゆきメーカー」は、大きな反響をいただきつつも、否定的な反応はほぼありませんでした。それはひろゆきさんのキャラクター・気の抜けたサイトデザイン、PRストーリー等、色々な要素が上手くハマった結果だと考えています。また、小さなAIベンチャー企業が行った施策でグランプリを頂けたことに、この部門の面白さと可能性を感じました。

# ブランデッド・コミュニケーション部門

# BRANDED COMMUNICATION C

## ソーシャル・インフルエンサー

### 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ブや美しい設計、その拡散力を評価しました。

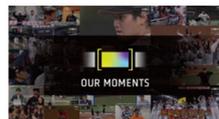


### ACCゴールド



商品名: 友達がやってるカフェバー  
 作品名: 友達がやってるカフェバー  
 広告主: kakeru

ACCゴールド



タイトル: OUR MOMENTS  
媒体社名: Youtube, Twitter  
広告主: 電通  
広告会社: 電通  
制作会社: フロムワン/WTFC



タイトル: ※広告規制により、サンマを持たされています。  
媒体社名: 西日本旅客鉄道 他  
広告主: 講談社  
広告会社: 博報堂/TBWA\HAKUHODO  
制作会社: SPICE



タイトル: INVISIBLE ZONE 受験生にしか見えないメッセージ  
媒体社名: 京王エージェンシー/西武鉄道/Twitter  
広告主: ZONE ENERGY  
広告会社: 電通/メリアル/電通アドリア  
制作会社: Think & Craft/電通クリエイティブX



審査委員長

中谷 弥生

TBSテレビ/取締役

グランプリ決定は全会一致となった、大変スムーズな審査会でした。グランプリに選ばれた「ProPILOT MOP」はまさに日産の自動運転の集大成。日産はこれまで「自動運転=危ない怖いと感じられる方にエンタメ性の高い動画で自動運転を感じ正しい知識を広めたい」と「動く椅子」や「動くスリッパ」「バスターが入るゴルフボール」等の動画を作ってきました。しかし今回は失敗できない「NBAのライブ会場」。バスケットボール会場をメディアに置き換え、「エンタメ性高い動くモップパフォーマンス」が世界中に発信され話題になりました。又、ゴールドに選ばれた「OUR MOMENTS」はスポーツの試合映像の権利を解放するという、テレビやデジタルメディアの審査委員から高く評価された取り組みでした。規制を逆手に取ったり、既視感がある手法も「新しい技術」や「発想」で蘇った施策も沢山ありました。皆様、素晴らしい作品のご応募、ありがとうございました。

MEDIA CREATIVE  
メディアクリエイティブ部門

総務大臣賞/ACCグランプリ



タイトル: ProPILOT MOP  
媒体社名: 楽天グループ  
広告主: 日産自動車  
広告会社: TBWA\HAKUHODO  
制作会社: TYO PRO2/博報堂プロダクツ



グランプリ受賞制作者

TBWA\HAKUHODO/Senior Creative Director  
荒井 信洋

成功するまでテイクを重ねられる。納得いくまで編集室で粘れる。そんないつもの広告づくりとは、全く違う挑戦だった。2万人の観客が見つめる舞台。ミスは許されない1発勝負。成功の保証はない。だからこそ、クライアントも含め、全プレイヤーが考える全てを準備して臨んだ、まさに試合のような仕事。演者も技術も、完璧なプレーを披露しきった瞬間、ここでは書けない悩みも、時代にはそぐわない徹夜の疲れも、全て吹き飛ばしたのを鮮明に覚えている。たとえ、ACCという結果がなくとも、全員が全員に賛辞を送りたい仕事だったはず。全員MVP。最高。

ACCゴールド



タイトル: 音で、認知症に挑む。「ガンマ波サウンド」  
カテゴリ: プロトタイプ  
応募団体: ピクシーダストテクノロジーズ/塩野義製薬/Droga5 Tokyo/Accenture Song/Accenture/AOI Pro./アンティル/Black Cat White Cat Music



タイトル: 洋野うに牧場の四年うに  
カテゴリ: プロダクト&サービス  
応募団体: 北三陸ファクトリー

エリア&コミュニティ賞

※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。



タイトル: 大阪国際女子マラソン「一般選手」応援プロジェクト「あなたは、スーパー一般ランナーだ」  
媒体社名: 関西テレビ放送  
広告主: Deckers Japan  
広告会社: 博報堂  
制作会社: リネアワークス/ONE/関西テレビ放送

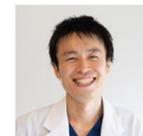


タイトル: 読んでも食べてもためになる 昆布新聞(北海道新聞創刊80周年記念)  
媒体社名: 北海道新聞  
広告主: 北海道新聞  
広告会社: 電通  
制作会社: 電通クリエイティブキューブ

総務大臣賞/ACCグランプリ



あずかるこちゃん  
病児保育ネット予約サービス



グランプリ受賞制作者

グッドバトン/代表取締役、産婦人科医

園田 正樹

病児保育は、忙しい保護者に代わって風邪などで登園できない子どもを一時保育する事業です。市区町村事業なので安価に利用できる反面、利用しづらいため利用率は30%です。あずかるこちゃんは、スマホから病児保育施設の空き状況を確認し、予約できるサービスですが、普及への道のりは平坦ではありませんでした。保護者中心に考えて開発すれば施設からは受け入れがたく、コロナ禍で病児保育の利用者が激減していたりと。そんな中普及が加速してきたタイミングで、ACCから評価いただけたことをうれしく思っております。弊社は社会全体で子育てする仕組みづくりを目指しています。応援よろしくお願いします。

タイトル: 病児保育予約サービス「あずかるこちゃん」  
カテゴリ: プロダクト&サービス  
応募団体: グッドバトン

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。



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

審査委員が起業家・投資家・クリエイター・メディアからなる超豪華なラインナップであるのが、CI部門の特徴のひとつ。審査の場が最高にエキサイティングで、審査の様態を公開したいほど(甲乙をつけるという性質上、なかなか叶わないのですが)。今年は新たに、経産省石井芳明氏、電通田中直基氏、THE CREATIVE FUND 小池藍氏、ICC小林雅氏という強力な人材が、新たにジョインしてくれた。ゴールド以上の3点を見ると、今年の傾向がよくわかる。いずれも大きな社会課題に対し、解決手法は超斬新だったりアナログだったり。

あずかるこちゃん 課題: 病児保育 アプローチ: Web2.0的DX。  
ガンマ波サウンド 課題: 認知症 アプローチ: ガンマ波入り音声の発明。  
北三陸ファクトリー 課題: 海の磯焼け アプローチ: 養殖

あずかるこちゃんは、満場一致でグランプリ。いま社会に最も必要だという観点。また、ACC受賞することで、信頼性の高いサービスとして地方公共団体とフックアップさせ、イノベーションを加速させたい、という審査委員からのメッセージである。ACCのブランドが果たしてどれだけ機能するのか? まったくしないのか?

# 勝ち獲れヤングコンペ!

相方  
マッチング  
大会

# 「AC6 SPARK」

開催レポート

満員  
御礼

8月1日と7日の2日間にわたり、「ヤングコンペに挑戦したいけれど、相方が見つからない…!」という若手クリエイターに向けた**マッチング大会**を催しました。当日は多くのプランナーやデザイナーが集まり、グループワークを行う中で「この人と組んでみたい」という相手を見つけて懇親。みなさん時間が終わっても全然帰ろうとせず、司会は困惑。しまいには「**まだまだ話したい!**」という20人ほどが、二次会会場が見つからず皇居の公園に消えていくのをライターは見ました。

僕はクリエイティブ志望で電通に入社しましたが、最初はプロモーションと営業で7年。そこから脱出するためにヤングコンペに挑戦し続けていました。蜘蛛の糸を伝うようにがんばってのぼって、12回目のチャレンジでようやく日本代表に選ばれました。すると急に周りの目が変わって、「できるんだ」ということでクリエイティブに転局することができました。ヤングコンペは、キャリアを変える可能性を持っています。今、人生を変える相手が目の前に座っているのかもしれない。



ファシリテーター  
中川 諒氏

## 国内外のヤングコンペ概要

※過去開催回から概要を抜粋したものです。次年度は変わる可能性があります。

### ▼ ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION (ACCヤングコンペ)

個人、もしくは3人以下のチームで、学生のみ応募は不可。複数チームに所属も不可。ファイナリストチームは11月に開催の「TOKYO CREATIVE CROSSING」内で公開プレゼンを行う。グランプリ作品は協賛企業において実施を検討する。

### ▼ Young Lions/Young Spikes

ヤングライオンズコンペティション、及びヤングスパイクスコンペティションは、エントリー数・来場者数ともに世界最大規模を誇る「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル (Cannes Lions International Festival of Creativity)」、アジア地域最大級の広告コミュニケーションフェスティバルである「スパイクスアジア (Spikes Asia)」それぞれで行われる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。2名1組のチーム。主たる活動の場が日本で、各部門における分野の業務に従事する方(フリーランス可)。国内審査会は複数部門へのエントリー可(※但しヤングライオンズ・スパイクス本戦へは複数部門出場不可)。

### ▼ Young Lotus

Young Lotusは、毎年タイ・パタヤで開催されるアジア最大級の広告祭「ADFEST」の若手向けのワークショップ・コンペティション。2名1チームで、1年を超える広告関連実務経験がある方。国内選考にて、日本代表チームを選出。タイ・パタヤ現地でのワークショップ・課題制作・プレゼンなどは、すべて通訳なしの英語で行われるため、相応の英語力が必須。

## グループワーク内容

1

ソーシャルイシューの課題を見て、参加者それぞれが10分間アイデア出し&プレゼン準備  
ヤングライオンズの過去の課題を中心に、下記課題にトライ!

■ 8月1日

- ・飲酒運転の撲滅CP
- ・発熱電球をLEDに替えようCP
- ・過度なやせ型美意識の意識改革

■ 8月7日

- ・SNSでの誹謗中傷問題
- ・女性のリーダーシップを促進する意識改革
- ・識字率アップのための募金拡大CP

ひとり2分でチーム内にプレゼンテーション  
チーム替えしながら①②を3回行い、さまざまな人のアイデアの出し方を見る。

懇親会で気になる人と話してみる → **相方発見!**  
..... or not?

2

## 参加者のコメント



「10分でも種くらはできるんだ、という発見がありました。チームの方は考え方が本当にそれぞれで、ビジュアルから行く人、コンセプトから行く人、いろんなところから攻めていく人たちがいてすごくおもしろかったです。自分はガンコで「物事はこういう順序で考えていく」というのがあったんですけど、**逆側から考える人**とつればすくいいものができるかもしれないと思いました。組んでみたい方が何人かいて迷っています。」

「同じ世代の人たちはこれだけできるんだ、とも思いましたし、逆に「いいね」と言ってもらえて**勇気づけられた面**もあります。組みたい方が1人いたのでこれから名刺を渡してみようと思っていました。私の**会社は若手が少ない**ので、ペアの相手を見つけるのが難しい。この会はありがたかったです。」



「10分の間に**思考のクセ**が出まくって、みんな全然違って楽しかったです。その**発想はどこから来ているんだろうか**、このあと聞きに行こうと思っています。」

「コンペ出場経験はあるのですが、前は映像を得意とする方を見つけられなくてフィルムの部門に出られませんでした。今日は、「この方と組めば**自分のクリエイティブの幅が広がる**のでは」と思える人と何人か出会えました。コンペに限らず**一緒にクリエイティブ**をしていく人を見つける意味でも、今日は意義深い。積極的に声をかけていきたいです。」



「10分で種を生み出していくプランナーの方がこれだけいるんだ、と思いました。自分はその種を**広げていく**、出力していく、おもしろくていい立場なので、自分にはない視点を聞いてとても勉強になりました。」

「PRも受け持っている営業職で、コピーライターの仕事に興味を持ってきました。自分は**場違い**かなと緊張していたのですが、参加してよかったと今思っています。最初は頭がかかったんですけど、**だんだんアイデア**を出せるようになって。人のアイデアを糸口に**自分の考えを広げる**こともできたし、こんな交流の場を設けていただけてありがたかったです。収穫が大きかった。」



## 中川氏メッセージ

短時間で強制的にアイデアを書かせるので人によっては抵抗を感じるかと思いますが、みんなポジティブに捉えて活発に発言してくれていて、とてもよかったです。訓練をする場としても、相手を見つける場としても、ここを見つかる人がひとりでも多くいるといいと感じています。使わない手はないですよ。

中川さんのアドバイスなどより詳細なレポートは、ACCホームページで!



## ▶ 中川 諒氏プロフィール @ryonotrio



Creative Director / 専任研究者

2017年ヤングカンヌPR部門日本代表 ▶ 2018年ヤングスパイクスPR部門日本代表/本戦GOLD ▶ 2021年ヤングスターズ審査員  
▶ 2022年ヤングスパイクス審査員 ▶ 2023年ヤングカンヌ日本予選審査員  
エジプト、ドイツ、京都、東京で育つ。新卒で電通に入社しクリエイティブ配属を希望したものの、プロモーション局に配属後、営業局に異動。12回目のチャレンジで150組を超える予選を勝ち抜き2017年ヤングカンヌPR部門日本代表に、翌年170組を勝ち抜きヤングスパイクス日本代表になり現地でゴールド。これがきっかけとなり、念願のクリエイティブ局に異動。その後Googleに出向し、シンガポール、シドニーオフィスでクリエイティブディレクターとして勤務。2023年よりアクセントチュアソング内のクリエイティブエージェンシーdroga5に所属。著書に『発想の回路』(ダイヤモンド)『いくつになっても恥をかける人になる』(ディスカバー21)、連載に『赤恥研究所』(BRUTUS)がある。

# ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION

テーマ:若者の地元離れと離職を防ぐコンテンツと情報発信 協賛:株式会社 福島民報社

応募総数191件の中から、各賞が決定しました!

### 審査委員長 講評



福島民報社/  
取締役未来創造本部長  
鎌田 喜之

今回はテーマを「若者の地元離れと離職を防ぐコンテンツと情報発信」に設定しました。全国の地方都市が抱える難しい課題に、若手クリエイターたちがどう向き合うのか、また、福島民報という地方紙が、どうかかわっていきけるのか。そんな思いを巡らせながら、8人の審査委員の方々と共に、191作品の審査にあたりました。若手ならではの発想、視点は実に多様に斬新でした。創業や起業、1ターンやUターン、故郷との関係づくりなど、さまざまな切り口で解決策を見出そうとしていました。驚かされたのは、現状認識の広さと深さです。最終プレゼンに残った6作品の多くは、実際に福島に足を運んで、そこに住む人の話を聞き、アイデアに厚みを持たせていました。若い世代の底流にある職業意識や価値観も反映されていました。好例がグランプリに選ばれた「ふるさと社長」です。地域課題と若者の潜在的な意欲を結び付け、形にしようとしていました。準グランプリの「幕の内民報」も新聞や活字の持つ特性と帰省という故郷を思う濃厚な時間をパッケージにし、具体的に示してくれました。応募者の皆さんのチャレンジを、心からたたえたいと思います。最後に、審査委員の方々、ACC事務局をはじめとする関係各位に感謝申し上げ、全体講評といたします。

### グランプリ



タイトル: ふるさと社長

受賞者: 堀池 駿介(博報堂)  
倉嶋 崇(博報堂)  
小松崎 美鈴(博報堂)

企画概要:  
起業するための経験を積みたい若者と、後継者候補に出会えない福島の企業をつなぐサービス。

受賞コメント:  
福島まで取材に行ったり、仕事終わりに打ち合わせをしたり、いつか人生を振り返ったときに「若手時代の青春」として刻まれるような時間になりました。数年後、ACCヤングの出演者から「第4回アイデアって普通じゃない?」なんて言われていると嬉しいです。それが若者にとって、地方で社長になることが当たり前になった社会を実現できた証だと思えます。



審査委員  
福島民報社/東京支社営業部長  
佐久間 貴志

地方の大きな課題である事業承継問題と若者が抱えている仕事に対する課題を分かりやすくかつ端的に捉え、今までにない新しい「就職」をクリエイターらしく「ふるさと社長」という企画に仕上げたことが見事でした。そこから発展する農家・職人・インターンなども含め、これを地方から行うことは重要なチャレンジです。実施に向けては多くの課題があると思いますが、多くのふるさと社長が誕生することを期待しています。

### 働く若者の今を捉える3つのキーワード

起業志向

配属ガチャ

ホワイトすぎ転職

### 後継者不足

福島県で1年間に廃業する企業は約600社。  
事業は順調でも、後継者に出会えず廃業していく。



### 2.若者と企業が集まる



### 収益の3本柱



審査委員  
電通/  
BXクリエイティブ・センター ビジネス・ディベロップメント部長  
森下 治秀

日本の社会課題である「事業承継」に着目しただけでなく、福島が持つ「復興」文脈を上手く活かしている点が期待感を持ったポイント。若者のインサイトを的確に捉え「ふるさと社長」というビジネス・アイデアに昇華させたところに最もクリエイティブを感じました。継続性のあるフィジビリティも一定あり、展開によるスケールにもすぐワクワクしました。社会にインパクトを与える意義ある事業案だったと思います。

### 準グランプリ



タイトル: 幕の内民報

受賞者: 武田 麻鈴(博報堂)  
諸星 亜佳里(博報堂)  
田嶋 千寛(博報堂)

企画概要:

ふるさとへの想いが最も高まる瞬間、帰省の新幹線。そのお供に、駅弁新聞のご提案です。駅弁を食しながら、福島の暮らしをじっくり吟味しませんか。

受賞コメント:

1年目同士のチームらしく、若者としての実感に基づいた提案を心がけました。3人で駅弁屋さんを訪れ、実物を作り、プレゼンでは実演して…。やれることは全部やったので、今は達成感でいっぱいです。実現可能性はピカイチだと自信があったので、新聞社の皆様にぜひ実施してみたいと感じていただけたこと、光栄に思います!



審査委員  
福島民報社/経営企画室  
市川 彩夏

新聞社の最強アセット「紙面」を最大限に活かしたアイデアでした。時間や情報に追われる現代において、ゆっくりと古里を思う新幹線車内で、つつい食べながら眺めてしまう「駅弁の包み紙」に着目した点はまさに目から鱗。プレゼンも単純明快で、すっかり心打たれました。これからは、一緒に形にして行けたらと思います。お弁当の中身は何か、と今からワクワクしています。



審査委員  
マッキンゼイクリソソノ/クリエイティブディレクター  
熊澤 敢太

帰省帰りの新幹線という具体的な接点。車内で食べている時、側にある何かの文字を読んでもという行動心理。文字がざっり詰まった新聞の特性と、多種の食べ物詰まった幕の内の特性的掛け。いくつもの納得感のあるアイデアが、新聞紙で包むという本道に対して緻密に織り込まれている。まさに幕の内企画。ほっこりした温度感を纏っているのは、若者全体ではなく一人の若者を想像した所から。

### 特別賞



タイトル: フクシマ・ホワイトハッカー養成所

受賞者: 小山 夏子(電通)

企画概要:

福島の中高生のための、サイバーセキュリティを学べる教室。日本の情報セキュリティの遅れと若者の閉塞感を、福島から打破するビジネスモデル。

受賞コメント:

「ドライブでガソリン入れた?」とカード会社から電話があり、不正利用が発覚したことが着想のきっかけでした。社大なアイデアとなりましたが決して夢物語ではない、ふくしまについて調べいくうちに、そう確信しました。良い学びと経験、そして特別な賞をいただきありがとうございました。



審査委員  
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

今回集まった沢山の応募作品には「福島県に新しい文化と特徴を作る」ことに挑戦しようとしたアイデアが少なく、挑戦的かつ躍っていた企画でした。福島の魅力を掘り起こすのではなく、新たな息吹を生み出そうとする発想は、まさに「ヤングコンベ」にふさわしい若々しさにもあふれていました。審査委員一筆に「これは挑戦する価値があるのではない?」と夢を描かせてくれた点でも、評価できる仕上がりだったと思います。

### ファイナリスト



タイトル: Re Base

受賞者: 横山 魁(電通)  
柏木 梨佐(電通)

企画概要:

毎年撤去される仮設住宅を使って若者のやりたいを叶える場所をつくりたい。福島を創る若者たちと、仮設住宅利用の新しい福島モデルに。



審査委員  
博報堂 CD/東北博報堂 ECD/ソウルアウト ECD  
鷹嘴 愛郎

仮設住宅を、夢を実現しようとする若者たちのベース基地にするアイデア。横山さんと柏木さんは、実際に福島を訪ね、自分の足で自治体のヒアリングを行い、緻密な調査に基づいた企画書をつくり上げました。仮設住宅を使い捨てない「サステイナブル」な思想も素晴らしい。災害の苦しみを、未来の希望に昇華しようとするアイデアとその志は、すべての審査委員の胸を熱くしました。

### ファイナリスト ※応募順



タイトル: 福島孝行

受賞者: 吉村 岳史(博報堂アイスタジ)  
木村 円香(博報堂アイスタジ)

企画概要:

「福島で頼み事をしたい人」と「福島に自分の経験やスキルを還元したい人」をつなげるマッチングメディア。福島と若者のつながりを創出します。



審査委員  
NTTドコモ・ベンチャーズ/投資担当Director  
新井 春香

福島と若者がお互いに想いを馳せながらつながっていく、そういった企画であることが、わかりやすくもキャッチーなタイトルからも感じられ、プレゼンも聞かせていただきながら、私自身もあたたかい気持ちになりました。実際に若者にどのように認知してもらい拡散していくのか、そういったところにより深く踏み込んでいただけたら、この素敵な企画がより広がる可能性を感じられたと思います。

### ファイナリスト



タイトル: 東北ワーキングホリデー

受賞者: 田丸 浩太郎(博報堂)  
宮坂 和里(博報堂)  
市川 侑芽(博報堂プロダクツ)

企画概要:

福島民報社が情報と発信のハブとなり、若者の視点を欲する福島の地域ビジネスと、ガクチカを求める若者をマッチングさせるワーキングホリデープログラム。



審査委員  
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

大学1年から就活という若者のインサイトと、若い視点が足りないという福島の企業課題をマッチングさせた、とてもワクワクするアイデアでした。体験レポートを新聞にしていたのも大拍手。プレゼンも楽しく引き込まれました。実現性も高く、ビジネスとクリエイティブのバランスがとれた良い企画だった分、さらに突き抜けるもうひとつアイデアがあったら、より強い企画になったかもしれません。

ご参加いただいた皆さま、ありがとうございました!  
2024年度の開催もお楽しみに!



プレゼン動画も公開中!

第4回ACC  
ヤングコンベの  
詳細はこちら!



# あ の 人 の ノ ー ト



株式会社博報堂/コピーライター

**谷脇太郎** さん

1991年愛媛県生まれ。2014年に博報堂入社。一言で表せるようなシンプルな企画が好きです。主な受賞に、Cannes Lions チタニウム/デザインゴールド、Clio グランプリ、LIA グランプリ、NY Festival グランプリ、NYADC グランプリ、Adfest グランプリ、M-1 甲子園 2008 審査員特別賞など。M-1 グランプリは5大会連続2回戦敗退中。

あの人ノート、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たい。

第6回は、カンヌライオンズ2023でゴールドを受賞してドイツから凱旋したコピーライター、谷脇太郎さんに本誌編集長の安達が話を聞きました！

## ノートと心中しているタイプです。

「AIZOME WASTECARE™」のデザインの秘密や苦労したこと、あんまりモテなかった理由、カンヌの受賞作ばっか見ない方がいい理由など、おもしろすぎてロングになりすぎたロングバージョンはACCホームページで！



## ドイツで所属していたチームのプロジェクトがカンヌゴールドに！

—最近帰国されたとか。

ドイツの「Serviceplan」という、博報堂の業務提携先に1年半ほどいました。ミュンヘンが本社の広告会社で、「イノベーションチーム」という部署に半分赴任、半分留学でらせてもらったんです。もともと海外に行きたい、海外で働いてみたいとずっと言い続けてきたので、担当の方が選んでくれたのではないかと。

—イノベーションチームというのがあるんですか。

先端テクノロジー的な意味の「イノベーション」ではなく、誰も考えたことのない「イノベティブなアイデア」を考えて実装しよう、というチームです。使命はシンプルで、カンヌライオンズ（以下：カンヌ）等の広告賞を獲得すること。海外クライアントのピッチに呼ばれるためには、会社のクリエイティブ性の高さを証明し続ける必要がある。アワードを獲得することでグローバルビジネスの土俵に上がる、そのためのプロジェクトチームです。今年、カンヌのデザイン部門でゴールドをいただき、なんとか目標を達成できました。

これが受賞した「AIZOME WASTECARE™」です。



—チームの活動におけるポイントはなんですか？

チームで「one-linability」と言っていました。要は、一言「ワンライン」で言えるか。日本でもそれは言われることですが、さらに、極めて重要視されていました。とにかく一言で言える、シンプルなアイデアかどうか重要です。監染の企画も、「廃水を美容液にする」と一言。

## モテを極めるため、プロの芸人に（あんまりモテなかったけど）

—谷脇さんはどんな子どもだったんですか？今社会的な問題に対する仕事、グローバルな仕事に取り組みられていますけど、そこにつながるようなことはあったんですか。

小さい頃から、とにかく女の子にモテてみたかったです。「おもしろいやつはモテる」から、そこを極めようと思ってプロの芸人になりました。中学校時代はアメリカにいたのですが、唯一向こうでも見られた日本のお笑い番組「爆笑オンエアバトル」の録画を擦り切れるほど繰り返し見て、漫才をコピーし、独学でネタの作り方を学んでいました。高校のときに大会で準優勝し、大学に入ってプロになってと、お笑い人生だったんです。

結果的に芸人の道は挫折したのですが、面白いCMをつくる広告業界なら、お笑いの知識を活かせると思ったんですよね。だから、サステナブルの「サ」の字もなかった過去です。ただただ、モテたいという欲求のもと延々とお笑いをやっていました。あんまりモテなかったんですけどね。博報堂では、最初はプロモーション職としての配属で、CMをつくる部署ではありませんでした。そこで、コンペに挑戦して「おもしろいアイデア考えられますよ」と伝えることにしたんです。ところが結果が出るのが、CMコンペよりもヤングライオンズなどのアイデアコンペ系。そこに取り組む中で、自然と社会問題に向き合うことが増えて、今に至ります。

## パワポ30枚よりノート5ページの「やった感」

—ノート、たくさん持ってきていただけ！

高校時代に書いた漫才のネタ帳から、今も使っているものも。これでも一部です。手書きで企画を書き連ねるのが好きなので、基本は手書きです。パソコンはほぼ使わず、コピーもメモも企画の整理もこの紙の上で。ノートと心中しているタイプです。

—アナログのノートを使う理由ってなんですか？

やった感があるから。僕、中3で日本に帰ってきたとき、アメリカでやっていなかった社会と理科のテストが0点だったんですよ。母は「とにかくノートに問題集の答えを書きまくれ」「頭はよくならないかもしれないけど、やった感が出る」「やった感が出れば嬉しくなって結果につながる」と教えてくれました。その通りにしたら、書けば書くほどやったことが手に取れる満足感があるし、成績も上がったんです。そこから、僕は「やった感」をとても大事にしています。積み上がっていくのが嬉しいし、鉛筆で手の側面が黒くなるのも嬉しい。パソコンでパワポ30枚書く喜びもありますが、それよりノート5ページ分書いた方が嬉しいと感じます。

—企画は文字で考えることが多いですか。

文字です。もっというと、タイトルで考えることが多いです。アイデアを強制的に出すために、例えば「飲み物ゲーム」などつければ何らかのゲームを考える



しかない。強制的に箱を絞って考えることが多いです。とくにアワードに向けてアイデアを考えるようなときにはこの方法が多い。それから、日常で思っていることから入る、企画を考えるときの王道をいくときもあります。例えばコンビニで「ポイントカードありますか」と聞かれたときに、ない場合自分のポイントはどこへ行くだろうと思った。そういうことから、「それを寄付に回せないか」という企画を考えたり。

—ソーシャルな課題と、自分一人のインサイトをどう結び付けていますか。

世のソーシャルな話題は人の良心に訴えかけるものが多い気がします。本当はプラスチックのストローを使いたくない、いい子ちゃんではないといけないから紙の我慢、のような。僕は、プラスチックのストローを使っても問題が解決するのが理想だと思うんですよ。みんなそうしたいと思っていることで、世の中も変わればいい。さっき話した「自分のもらわないポイントを寄付」というアイデアも同じ。負荷をかけずいいことができる、というのがソーシャルの鍵だと思っているんです。なので、個人レベルのインサイトを大事に、課題解決をしたい。僕はまだうまく企画できていないのですが、理想はそうです。もともとプロモーション職だったことであって、「人の心を動かす」ではなく「人を動かす」が最高の尺度。本当にやるか、本当にイベントに行くか、本当に買うか。だからこそ、良心に訴えかけちゃう人は本当にやらないだろうな、と思う。「確かにそれならやる」と自分が確信を持てるかどうか、絶対的な企画の判断軸となっています。これまで何度も、最高の企画だと思ったのに人が動かないという経験をしてきました。

## 海外に届くのはシンプルなアイデア

—自分にブレイクスルーを与えた仕事は。

ひとつは先ほどお話した監染の。もうひとつは、「Google Original Chips」(2021年)です。Google Pixelというスマホの新モデルに、Google純正のチップが搭載されることを訴求する仕事。少し専門的な話を柔らかくして、たくさんの人に知ってもらうために、ポテトチップスを作りました。「Googleがつくったチップ」を、「Googleがつくったチップス」でPRするという、言葉にすればとてもシンプルな企画。ムービーだけでなく、実際にポテチがもらえるキャンペーンも走らせました。赴任先でも、この仕事はみんなに知られていた。海外に届くようなアイデアは、やはりシンプルで、一言で言えるものなんだと実感しました。もうひとつは、「サントリー 緑茶「伊右衛門」×講談社「モーニング」の「漫画家にも、ここに、お茶を。」



という企画(2019年)です。働き方改革が進む中で、漫画家さんの働き方はあまり改善されていませんでした。僕は漫画が大好きで、かつて漫画編集者だった母から漫画家のとんでもない多忙さを聞いていました。何かできないかとずっと思っていたなかで、自主プレゼンをして形になった。自分の好きなことを広げて形にできるというのがこの仕事の醍醐味だと実感した仕事でした。



—これからクリエイティブ界でモテていく谷脇さんのご活躍を楽しみにしております！

見たことのない映像をつくるためには見たこともないような撮影をするしかない

撮影日数 **85日**、計 **800時間**、  
撮影カット数 **2万5千枚**。  
コマ撮りとタイムラプスを融合させるという**未知の撮影方法**。  
どうやるかは、現地で**試行錯誤!**



**CGに頼らず**リアルに四季の変化を撮っていく。

演出について話し合う中で、「人物も含めてコマ撮りしよう」と企画の**ジャンプアップ**



ロケ地探しに**難航**。  
鉄道駅のある広い草原が見つからない。  
ようやく見つけても許可が下りない。  
鉄道駅→バス停に変更して、**ぎりぎり**で**ロケ地を決定!**

桜の移植は難しい。  
桜専門の樹木医を呼び、細心の注意をはらって移植。  
近くにいい桜の木を見つけられたからまだよかったが、本当に咲いてくれるのか……?

カメラの方を動かす  
タイムラプス風コマ撮りに**苦戦!**

1コマ1コマをレーザーで測定しながら、三脚やイントレを調整。計算するのは、レンズ高、振り角、アングル、太陽の角度など細かく!

# 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。

1年をかけ、桜の雨りを回りながらのコマ撮りで制作されたクラシエホームプロダクツ「いち髪」のCM「日本の四季篇」。人物も含めた自然の美しさを最大限映しながら、タイムラプスのようにつなげて映像にするという未曾有の撮影。自然相手だからこそこのミラクル、そして「逆」ミラクルに立ち向かうのは制作陣の熱意と根性!

株式会社AOI Pro./プロデューサー  
**宮本 卓さん**  
1992年 東京生まれ。  
大学卒業後、2016年 AOI Pro. 入社。  
PMを経て、2022年にプロデューサーに。  
本作でACC賞のプロデューサー賞を受賞。

カメラマン  
**伊藤 元さん**  
アメリカ・サンフランシスコ出身。UC San Diegoで映像を学んだのち、映画・ドキュメンタリーの現場で働き始め、2008年に日本に拠点を移す。バイリンガルカメラアシスタントとしてCM・映画・MVの現場を多数こなし、映画『そして空になる』で脚本・演出に参画する。2019年に独立、日本・海外でカメラマンとして活躍する。

## 秋



撮影予定期間に**紅葉しない!**  
自然が相手の難しさを初手から痛感。  
どんなに調べてスケジュールを組んでも予定通りにはいかない。  
スタッフを集めなおして**再撮影**。  
いつなのか、どれくらいの期間が必要なのか、確定できない!

予定がたらずスタッフ集めが難しい!  
最初は大勢で行ったけれど、最終的には10人の少数精鋭に。  
まるで自主制作のチームみたい……?  
だからこそ、団結力は高まった

1秒の素材のために15時間かけるような撮影だったから、感じることできた大自然。日の出や夕景の美しさ、吹雪の雲がさあっと晴れた一瞬の感動。この経験あってこそつくることができた、特別なフィルムに。

いよいよ満開の桜を撮影!と思ったら20年に一度の5月の大雪  
まずは、移植した桜が本当に咲いてくれるのか、主演の永野芽郁さんが来る日に満開でいてくれるのか、ドキドキ。そこをクリアできてみんなで喜んでた矢先の、まさかの大雪! 枝もしなって下を向き、さすがに絶望……!  
とはいえがっかりしている暇などない。  
またまたチームみんなで雪かき。

## 冬

**雪、今降る!?** マイナス7度の吹雪の中で雪かき。初雪の積もる様子を撮りたいのに、撮影前に異例の早め**初雪2メートル!**

除雪車の入れないところは人力で雪かき。監督もキャストも関係なく、AOI Pro. の元野球部、元ラグビー部の若手たちも一緒になって。



## 春

永野さんの到着時には気温も上がり雪解け下を向いてしまった桜の枝もフワッと戻り、満開の状態になったのはまさに**ミラクル!**



なでしこのつぼみを見て「これは明日咲く」とわかるスタッフ爆誕!  
ギリギリの撮影日程に合わせて、撮る花を選べるようになるという。  
ミラクルを超えて**マジカル!**  
見事に開花を当て、**オールアップ!**

-フィルムクラブ部門-  
グランプリ &  
プロデューサー賞受賞  
おめでとうございます!

パズルゲーム「ぷよりんご」や、WebCM「AOMO-RIVERSE-アオモリバース」など、デジタルを活用したユニークな施策のほか、アオモリックキューブといったみんなが挑戦したくなるようなおもちゃが県から発信されている。おもしろいアイデアはどのように生まれているのか？

## 三上悠維

青森県観光国際戦略局 観光企画課  
まるとことあおもり情報発信グループ/主催



### PROFILE

平成25年青森県庁入庁。総務部などを経て、令和4年から現所属。主にSNSを通して青森県の魅力を発信する業務を担当している。日常からアイデアを拾って形にすることに日々奮闘中。最近作ったネタは『津軽弁クロスワード』

## 「青森県っておもしろい！」ファンを増やすためのユニーク企画

### ゴールは、実際に青森県を体験してもらうこと

2024年度、「まるとことあおもり情報発信グループ」が発足し、県内の情報をブログで発信するなどの取組みがスタートしました。青森に住む県職員だからこそ、大きなイベントからニッチな情報までを掘り起こし、県内外に発信していくというコンセプトです。同じコンセプトを掲げつつ、時代に合わせてFacebook、X(当時Twitter)、Instagramと発信するSNSを増やしていきました。

一番最初にバズったのは、「りんご認証」と呼ばれる投稿。「青森版」私はロボットではありません」画像選択の画像です「ふじ」の画像をすべて選んでください」と、9枚のりんごの絵を並べた写真をアップしました。県民ならわかるでしょ(笑)と遊び心で、難しくすると話題になり、これがメディアにも広く取り上げられた最初の例だったかと思えます。イベントや地域の魅力を発信する一環で、「青森県っておもしろいことするね」と楽しんでもらえるづくりにしたかった。これは、県内で栽培しているりんごの種類がこんなにたくさんあることを知ってほしいというねらいもありました。

どの施策も、青森県のファンになって、実際に来ていただくことが目的です。きれいな景色を見て、おいしいものを食べて、青森県を体験して満足していただけるようプロモーションを展開しています。

### アイデア勝負！なユニーク施策

2年前、パズルゲームの「ぷよりんご」がバズって多くの人の目に触れました。セガが展開している教材を利用した、「ふよふよ」のりんご版です(※2022年ACC賞/ブランドッド・コミュニケーション部門ブロンズ受賞)。「りんごと言えば青森」というイメージを、より持っていただけか。とはいえ同じようにりんごが有名な長野県さんと、コラボしています。今年の「ライバルが手を結ぶ日」(2023年1月21日)に合わせ、SNS上でお互いのりんごを褒め合いました。



### 情報

from 青森



県内のさまざまな情報を発信するサイト「まるとこと青森」

### SNS担当者の日々の目録 青森県はネタの宝庫だ！

月に一度、グループ全体の定例会にアイデアを持ち寄っています。広告会社や制作会社、インフルエンサーなど外部のアドバイザーの方にも入っていただき、発案したり、アイデアをよりおもしろくするためにどうするか、出し方はどうするかと話し合います。定例会だけでなく、デスクで近くのメンバーに「こういうのどう思う？」とラフに話すことも多々。青森県のファンになってもらうための、青森県ならではのアイデアを出しています。どんな出でくるので、「次はどれをやろう」という感じです。SNS担当者としては、SNSに関して誰よりアイデアを出したいところ。日々、目についていることや世間で流行していることなどを「青森に置き替えたらどうなる？」と考える癖がついています。おもしろいアイデアを発信している方をフォローしたり、発想の方向性を参考にさせてもらうことも。

目の前に対象がないSNSでの発信は、出してみないとわからない難しさがあります。「絶対うける」と思ってもそれほど反応がよくなかったり、逆に「当たり前」の日常として出したものが話題になったり。ただ、思いもよらなかったことに対して反応がいいケースを見ると、青森県にはまだまだたくさんネタが転がっているのだと実感させられます。その点でも、青森県外に住むアドバイザーの客観的な視点を取り入れることに意義を感じます。今年出したルービックキューブのりんご版、「アオモリックキューブ」も大きな話題を呼びました。開発した私でも1面も揃えられないという難しさ。「ほしい」と言ってくださる方が多いので、今後商品化も計画しています。話題だけでは終わらない、青森県発信のムーブメントを増やしていきたいと取り組んでいます。



「#アオモリバース」の展開や県内からの声、話題となった「板状土偶神経衰弱」についてなど、より深いお話はACCホームページで！



## コンテンツの冒険 of Content



## 大森 望

書評家・SF翻訳家・SFアンソロジー

## SFは広告発想の役に立つか？ 『三体』翻訳者がSF小説を語る

### 「センス・オブ・ワンダー」 面白いSF小説が生まれる条件とは

面白いSF小説が生まれる条件はどこにあるんでしょう。SFに傾倒する人は何がきっかけで「SFを書こう！」と一歩を踏み出せるのでしょうか。

私たち60年代生まれは、万博に強烈なインパクトを受けた世代です。子ども時代にスーパーゼッターやマグマ大使、鉄腕アトム、仮面ライダーやウルトラマンなどのSFドラマを大量に浴びて育った。長じて、この世代は、SFを好む人のボリュームゾーンになっています。SFは、経済成長期に繁栄するジャンルなんです。アメリカでも1940～50年代に経済が上向きになって、中流階級の生活様式ができて黄金時代を迎えた。そこから20年ほど遅れて、日本は60～70年代ですね。大阪万博から『日本沈没』が発刊される1973年くらいまでが、SF小説のブームでした。中国では、急速に経済発展をするようになって、90～00年代にどんどん作家が出てきました。文革の影響もあり、日本から30年ほど遅れて黄金時代を迎えました。

日本のSF作家に理系の人が多いわけではなくて、SF的なものの見方や発想は、日本人ならだれでも、鉄腕アトムやドラえもん、ガンダムやエヴァンゲリオンなどで染みついています。僕らの世代であれば、高校時代にスクウェア・ウォーズが来て、リアルな宇宙の映像に触れて興奮した。お笑い好きな人が芸人になるのと同じで、子どものときからSF的なものに触れてきた人が、SFを読んで、やがて書くようになる。「光の速度が秒速30万キロってどういふこと？」とか、「宇宙がものすごい勢いで膨張している。最終的にどうなるの」とか。生活の中にある素数や物質がどんな仕組みなのかと根本的な理屈を考えていくと、不思議なことはたくさんあります。SFに触れることで「わっ」とびっくりするような感覚を「センス・オブ・ワンダー」(驚きの感覚)と言いますが、それを感じるかどうかが根っこにあるんだと思います。スケールの広がり、あるいは何百億年先の未来まで考えるのが好きな人には浮世離れしたところで感動できる回路がある。

### 『三体』とは？中国に生き残っていた恐竜

一翻訳を担当された『三体』ですが、想像を絶するスケールで、しかも人間の本质が描かれていて、エンターテインメントとして本当におもしろい。傑作ですね。

異星人とのファーストコンタクトものでも、最近のSFでは、映画『メッセージ』の原作<sup>※1</sup>のように、個人的なドラマとして描くのが主流で、人間の心の問題にもつくる。量子論などを使ったとしても、結局は認識とか脳の問題に帰着することが多いんです。宇宙人が2000隻の大艦隊を組んで太陽系に向かってくる『三体』は、もう完全に『宇宙戦艦ヤマト』のガミラス艦隊の世界じゃないですか。今でも宇宙でドンパチする話はあるにはあるけれど、地球を侵略しに来るっていうのはシリアスなSFではほぼ絶滅したような設定で、それを21世紀にやっつて、大ヒットしたところが面白い。絶滅したと思われていた太古の恐竜が中国には生き残っていた！みたいな話ですよ。

一元々中国で雑誌に連載されていたんですね。それがいろいろなコンテンツが次々に生み出されて、映画やドラマになることだってある。SFは夢がありますね。

そうですね。『三体』の劉慈欣は山奥の発電所に勤めていたのですが、そこで暇な時間にずっと「宇宙人が攻めてきたら」とか「太陽系が低次元化攻撃にさらされたら」とか考えていたわけです。普通にしゃべったら「なに言ってんだ？」と正気を疑われそうな話を、黙々と書いていた。それが今、こんなことになっているわけですからね。  
<sup>※1</sup>ドゥーニャ・ヴィルヌーフ監督『メッセージ』(原題: Arrival / 2016年)は、テッド・チャンの短編小説『あなたの人生の物語』を原作にしたSF映画。

### SF小説が照らし出すリアリティ

SFは予言の文学というわけではありません。たとえば、現在のスマートフォンのようなものを予想したSF作家はひとりもいなかった。昔のSFには腕時計型の通信端末がよく登場しましたが、実際はあらゆるものがこの一枚の板で済ませられるようになった結果、みんな電話をしなくなったし、腕時計をする人も減った。生活習慣の変化まで含めて、世の中の未来を想像することは困難です。SFは未来予測ではないので別に当たらないでもいいんですけど、社会の変化を書いたときに「なるほどね」「すごいことを考えるな」とみんなの実感を伴うような未来をリアルに構築して、可能性を広げられたらいいですね。

企業でものをつくって市場に出したり、試作品を製作するには経費も労力ものすごく必要です。でもSFで書く分には頭の中で考えるだけだから、どれだけ可能性を広げてもいいし、どんな嘘を考えてもいい。テッド・チャンの短編集『息吹』<sup>※2</sup>に入っている「ソフトウェア・オブジェクトのライフサイクル」は、デジタルのペットを育てる話。「偽りのない事実、偽りのない気持ち」という短編は、新しいテクノロジーを受け入れる人々の苦悩を描いています。新技術と折り合いをつけて、生活の中に定着させるまでには時間がかかるよねという当り前の話なんですけど、それがすごく実感できる。どこまで真剣にその可能性を考えて、どれだけ読者が実感できるものをつくれるか。読者の考えが及ばない所で考えるということが、SFの面白さです。

SFで読んでおけば安心という話でもないんです(笑)。ただ、ものの考え方として、いろいろな可能性を考える上では非常に役に立っていると思うんです。出生前遺伝子診断とか、クローンとか、研究も行なわれているだろうけど、それによってどんなことが起こるのか、その無数の可能性が小説として発表されている。アニメや映画で表現するとなるとすごいお金がかかるけれど、小説なら一番コストがかからない。マンガよりもさらに低コストで、時間もかからない。いろいろな形でさまざまな人が「可能性」を探求していて、それが何かの根っこにはなる。

<sup>※2</sup> テッド・チャン『息吹』第1作品集『あなたの人生の物語』以来、17年ぶり2冊目の短編集(早川書房、大森望訳 / 2019年)。ヒューゴー賞、ローカス賞、英国SF協会賞受賞の『息吹』(原書: Exhalation / 2008年)など9篇を収録

### 「はっばふみふみ」、「おいしい生活」、宇宙人ジョーンズ 一広告は時代の変化の最先端

ビジネス開発や広告の周辺で、未来を予想する手法としてSF研究が注目されている。SF作家の持つ世界観の構築に必要な想像力や知識とはどんなものなのか？どんな動機で、SF小説を書こうとするのか？どんな未来がSFから読み取れるのか？数多くのSF小説に関する著作、訳書を持ち、アンソロジーの編者としても活躍する大森望さんに話を聞いた。シリーズ世界累計発行部数2,900万部越え、注目のSF小説劉慈欣『三体』の翻訳にもたずさわっている。



これまで見てきた広告で、印象的だったものはありませんか。

西武の「おいしい生活」にウディ・アレンが出てきたときは驚きました。絶妙なキャスティングで面白かった。子どものころに見たテレビCMで一番覚えているのは大橋巨泉の「はっばふみふみ」<sup>※3</sup>。いま放送しているもので言うと、SF的な感覚で面白いのは、トミー・リー・ジョーンズのサントラーBOSSのCM。宇宙人の目から地球の人類文化を見ている。「三体」的ですね(笑)。

若いクリエイターにメッセージをお願いします。

広告は時代の変化の最先端にいるわけじゃないですか。やり方はいろいろ変わってきているのだろうけど、もっと驚くような広告を見たいという希望はあります。それから、広告業界の人は比較的本を読んでいるというイメージがあるので、読者として期待しています。「SFは広告の発想に役立ちます！」と確信をもって言えばいいんですけど(笑)。もっと若い人、若いクリエイターにSFを読んで欲しいですね。今、アンディ・ウィアーの『プロジェクト・ヘイル・メアリー』<sup>※4</sup>がすごく売れています。初めてSFを読むという人には、一番おすすめ。映画化も決まっています。話題の作品です。とっつきやすいと思うので、ぜひ。

<sup>※3</sup> バイロット 萬年筆株式会社 (現:株式会社バイロットコーポレーション)の万年筆「シートS」のCM(1969年)

<sup>※4</sup> アンディ・ウィアー『プロジェクト・ヘイル・メアリー』(早川書房、小野田和訳 / 2021年)。日本語版は、ウィアー「火星の人に次いで二度目となる星雲賞海外長編部門を受賞

インタビュー 丸山 顕



### PROFILE

1961年高知生まれ。書評家・SF翻訳家・SFアンソロジー。著書に『21世紀SF1000』、『新編SF翻訳講座』、『文学賞メック新刊！』シリーズ(豊崎由美共著)など。アンソロジーに(NOVA書き下ろし日本SFコレクション)シリーズなど、訳書に『コニー・ウィリス』『ブラックアウト』、劉慈欣『三体』、テッド・チャン『息吹』など多数。責任編集の(NOVA)全10巻、共編の『年刊日本SF傑作選』で、第34回・第40回日本SF大賞特別賞。

『三体』大ヒットの理由、生成AI、そして『エフェブ』…大森さんが【ネタバレあり】で語るロングバージョンはACCホームページで！



# 理事長の成分

企業・団体のトップに登壇いただく本コーナー。経験やビジョン、興味趣味など――いったいどんな成分でトップは形作られているのか？今回は、新理事長に就任したACCの小郷三郎が登場します。どうやら阪神ファンで、関西系(?)お笑い好き。クリエイティビティとは、座右の銘とは、で人柄が駄々洩れです。

一般社団法人 ACC 理事長

Kogo Saburo  
**小郷 三郎**

1954年大阪府生まれ。京都大学法学部卒。1977年サントリー株式会社(当時)入社。洋酒事業部長、宣伝事業部長、SCM本部長などを経て、2006年取締役就任。11年よりサントリー食品インターナショナル株式会社専務取締役就任。16年代表取締役社長、19年代表取締役会長に就任した。退任後、21年顧問就任(現職)。23年5月、ACC理事長に就任。

## ② 影響を受けたコト、モノ、経験。

大学生で就活していた頃に、司馬遼太郎の『竜馬がゆく』を読んで感動し、竜馬のように明るく自由に、そして人気抜群な人生を歩みたい、と思い、竜馬が作った海援隊とは日本で最初の商社である、との話に影響されて、商社を志望し三菱商事の内定をもらったものの、ひよんな事から全く畑違いのサントリーに就職しました。次に同じく司馬遼太郎の『坂の上の雲』を読んで、秋山真之の生き方に憧れて硬派な作戦参謀になる事を志しましたが、実際は新製品開発や広告という軟派な仕事に青春を費やしました。人生なんてそんなもんかと。その他、影響を受けたものと言えば長嶋茂雄の引退試合をTVの生放送で見た時、人生で最も号泣しました。テレビ番組では『傷だらけの天使』のショーケンや『探偵物語』の松田優作に憧れ、土曜の夜はドリフよりも『オレたちひょうきん族』の方に深く啓発されました。音楽では兄貴の影響でビートルズに触発されて、その後数多くのロックンロールにはまりました。広告では、サントリーオールドの「夜が来る」・「顔」・「旅人宿」等に感動し、広告でも深く人々の魂に刺さり、心の琴線に触れるものがあることを知りました。結局、人々の人生の中で、ある時に、多大な影響を与え、感動を呼び起こし、その後のその人の人生の歩みに何かしらの方向づけやヒントを与える、そんなノンデジなクリエイティブな力こそが、これからの時代にこそ、今まで以上に強く求められるものと信じて疑いません。

## ① いま気になってるコト、モノ。

今(23.9.15現在)一番気になっていることは、この会報が発行されている時点(12月中頃)で阪神タイガースはほんまに日本一になってんのか?という一点に尽きます。特に阪神の場合、日本一はおろか、その前のクライマックスシリーズでこけて、日本シリーズにも出られない、なんていう「アレ」がないとも限らない、という不安で夜も寝られないのが、阪神ファンの悲しい性なんです。今年は野球コンテンツの当たり年で、WBCの14年ぶりの世界一に始まり、慶應高校の107年ぶり甲子園優勝、そして仕上げが阪神38年ぶりの日本一と続いたのです。(いや、そうなるはずですよ)このように多くの人々の注目を集め、胸を躍らせ、感動し、そして皆さんで同じ喜びを分かち合う、そういう鉄板コンテンツは今も存在するのです。そして、これからも次々と新しく創造されることでしょう。かつて「お茶の間」というものが存在したように、皆さんが夢中になって、一緒に同じ体験と感動をするというアナログな価値というのは時代が変わっても残ると思います。そして「広告」にも、そうしたマズな人々を振り向かせ、感動させ、共感させ、そして時に、人々に新しい行動を促すような、そんな魔法の力があることを、私は、「阪神は必ず日本一になる。」と同じくらい、心から信じています。

## ③ クリエイティビティとは?

私は「クリエイティビティ(アイデア)」と言うものは「1%のひらめきと99%のバクリ」で成立するものと考えています。しかし天才でない普通の人が1%のひらめきと99%のバクリでクリエイティブなものを生み出すには、日頃より好奇心を旺盛にし、森羅万象に興味を持ち、いろんな知識や体験を無差別的に吸収し、自分の引出しに貯めておく必要があります。そして、それらがある日、偶然につながって突然アイデアが生まれます。それがバクリです。そんなバクリをいくつも誘発させるように、シナプスを鍛え続けなければなりません。また、よく「必要は発明の母」と一般的には言いますが、実際には「発明が必要を創る」という方が真実で、論理的に導くよりも、まずは「やってみなはれ」で、えいや!とやってみて、そして何度も失敗を重ねながら、いろいろこころがしてみるうちに、新しい発見につながるものだと考えています。

## ④ 座右の銘

そもそも「座右の銘」というものをフツウの人は持っていません。考えたこともないはず。たまたま社長とかになった時にマスコミとかに聞かれるので、慌てて用意するものなんです。そして大体自分を大きく見せようとか、格好良く見せようとか考えて用意するものなんです。私もTPOに合わせて、その時に格好良く見えるように使い分けしています。例えば、「魚は頭から腐る(ナポリの諺)」とか「森羅万象に多情多恨たれ(開高健)」とか、時にはジョン・レノンの言葉「(略)」とか。だからこんな質問は意味がありません。人に聞いたら、私なら、座右の銘を聞くより、ドラッカーの言うところの「What do you want to be remembered for?」すなわち、貴方は死んだ時にどんな人物だったと、人々に記憶されたいか?ですね。私なら、「小郷さんて、ホントおもしろい人やったなあ」と振り返って欲しいですね。

# ACtion! 占い

あなたの次なる一歩を占う!!

ヴェルナデッタめぐみの



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。

今回は、インドの聖典「ヴェダ」にインスピレーションを受けてつくられたというYOGIC PATHでリーディングを試みたわ。ちょっと哲学的で神秘的なインドのグルたちの知恵をぜひ参考にしてみてね。インド哲学では、宇宙は自分の中にあるの。すべての答えは自分のなかにあるみたいよ。仕事をするときの参考にしてみよう。

**1月 生まれ** 魂の永遠なる部分【ATMAN】  
自分には無限の可能性がある。そのことにあなたも気づいているはず。頭で考え過ぎず、自分の中の宇宙とともに拡大して。瞑想するのもグッド。



電通 / コピーライター、プランナー  
**谷 菜々子**

抱負:今年こそエスカレーターで歩かない大人になる。じっくりしっかりがんばっていきます。

**2月 生まれ** 根のチャクラ【MULADHARA】  
あなたは今しっかりと足が地についているわ。ご先祖様たちとは違う新しい人生を歩んでいる。根を癒す意味でも、ぜひお参りにいってみて。



サイバーエージェント / インターネット広告事業本部 営業シニアマネージャー 広告ウレシイ! 出演  
**山田 百音**

ちょうど祖父のお墓参りに行こうとしていたところ。好きだったお酒をもって、近況を報告しにいこうかな。

**3月 生まれ** 喉のチャクラ【VISHUDDHA】  
あなたは何かを伝え、表現するために生まれてきた人。仕事も、もう一段階上のレベルに昇華できそう。あなたのユニークな力をさらに強めてね。



博報堂プロダクツ / デザイナー  
**市川 侑芽**

もう一段階上のレベルに昇華するために、ユニークなデザインをしていきます〜!

**4月 生まれ** 普遍的な倫理【YAMAS】  
あなたのやさしさ、寛大さは周知の事実。あなたの言葉には真実の力がこもっているわ。この機に断捨離をすると最高の自己に近づいていけるわよ。



Drog5 Tokyo / Strategist & Creative Planner  
**齋藤 葵**

日々一つ一つの言葉を大切にしようと思えました。あと、ずっと捨てられなかったコートを手放します!

**5月 生まれ** 知性と勇気の本質【TEJAS】  
あなたは知性と勇気で輝いているわ。今こそリーダーシップを発揮するとき。周囲の気持ちを高めるエネルギーを持っているの。みんなに光を届けて。



電通クリエイティブX / コピーライター  
**藤田 洸介**

リーダーシップ……。入社しての新参者ではありますが、発揮できるように頑張ります!

**6月 生まれ** 人間の行いの蓄積【KARMA】  
あなたはこれまで善い行いをしてきたので宇宙が応援してくれているわ。人生の楽しい期間になりそうよ。自分の魂の目的に沿って生きてみて。



東急エージェンシー / プランナー  
**福土 亮太**

宇宙に応援していただけて光栄です。魂の目標のACC受賞目指して、がんばります!

**7月 生まれ** 無限の可能性の女神【BHUBSNESHUVARI】  
あなたは心の空間を自分で広げることができる人。瞑想や自然、水の中で、無限の可能性に気づけるわ。静寂に身を置いてみて。



博報堂 / アクティベーションプランナー  
**武田 麻鈴**

無限のアイデアを求めて、今夜は銭湯にします。湯船で「エウレカ!」ばりの発見をしたいです!

**8月 生まれ** 創造、直感の女神【SARASWATI】  
サラスワティはクリエイティブなことをしているときに現れ、助けてくれる女神。あなたの創造性は今輝いているわ。音楽に浴すのもグッド。



朝日広告社 / クリエイティブ局 クリエイティブ第三部  
**大山 エミリー**

サラスワティさん、半年とは言わずずっと一緒にいたいです! 創造性に輝き続けたいです!

**9月 生まれ** 豊かさ幸運の女神【LAKSHMI】  
いま幸運の女神があなたに訪れています。豊かさ、美しさ、子孫繁栄。努力の成果を祝福しているような。あなたもぜひ周りに幸運を与えてね。



マテリアル / ビジネスプロデュース局  
**早坂 緋奈乃**

一年の締めくりに幸運の女神さまが訪れてくれるなんて、夢のようです! 沢山幸運を分け与えられるよう、占いを信じて今後とも頑張ります!

**10月 生まれ** エネルギー【RAJAS】  
あなたは今、願いを叶えるエネルギー満ちているわ。目の前の仕事に情熱的に取り組み、自分の可能性を広げる時期。行動と休養のバランスに気をつけて。



博報堂アイスタジオ / デザイナー  
**木村 円香**

確かに最近、仕事でたくさんのチャンスに恵まれている気がする〜!!!!

**11月 生まれ** 生命力と呼吸【PRANA】  
生命力に満ち、生き生きと輝く時期。呼吸をコントロールすることを心がけるといいわよ。呼吸によって光を取り込むことをイメージしてみよう。



CHOCOLATE / 空間演出家・プランナー  
**岡崎 アミ**

回面を描いていると思が止まっているのがたくさんあるので、深呼吸で丸まった背中を伸ばします!

**12月 生まれ** 独習【SVADHAYA】  
この時期は、情報を収集するよりも、自分の内部に焦点を当ててみて。あなたの内側にこそ、宇宙があり創造の源があるの。あなた自身が一番刺激的よ。



CHERRY / アートディレクター  
**大橋 謙譲**

一年の終わりです!自分と向き合う時間を意識的にとってみようと思います!

編集  
後記

もう年末ですね。◆今年のACC TOKYO CREATIVITY AWARDSは例年以上に内容盛りだくさん!加えてインタビュー記事も盛りだくさん!なので紙面のボリュームがすごいです。面白いのでぜひ読んでくださいね(webも)。◆なんだか今年はますます一年が早かったように思います。年でしょうか。ドタバタすぎてこの編集後記もギリギリに入稿するという始末なので、ヴェルナデック先生の占いの通り、7月生まれの際は瞑想して心を落ち着かせます。ナムサン!

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 ヤバイ、木下 一郎、丸山 顕、矢島 史、〈Gradivus〉黒川 雅貴 〈電通〉仁禮 義智、申 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、白石 千尋、芳賀 菜都美  
〈カメラマン〉遊馬 耕平、村上 拓也  
印刷：コミヤ印刷

ACC