

# ACCtion

2024.6

2024 64th  
ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS

各部門応募要項、  
審査委員長メッセージ ほか

[インタビュー] あの人ノノート  
森田 隆 / ロビエーター  
吉岡アロディエーター

PAGE 02

PAGE 12

[インタビュー]

ロゴ情報 (佐藤 謙)  
佐藤 謙 取締役 広報広聴課  
サガファイブ | プロシエクトリーダー

PAGE 13

柴田 晃典

[対談] 広告ロックンローラーズ  
箭内 道彦 × タナカノリユキ

PAGE 14

PAGE 16

[寄稿] 社長の成分  
セブン銀行 / 代表取締役社長  
松橋 正明

[インタビュー]

コンテンツの冒険  
理化学研究所 脳神経科学研究センター  
多摩美術大学 印刷デザインチーム チームリーダー  
林 (高木) 朗子

PAGE 17

[インタビュー]

あの時のミラクル Think & Craft / プロフェッサー  
Think & Craft / プロダクションマネージャー  
藤岡 将史  
中村 広美

PAGE 18

PAGE 19

ACCtion! 占い  
AC6 SPARK開催!



# 2024 64th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS

6月3日(月)よりエントリースタート!

## TOPICS

### 5年ぶりに贈賞式をリアル開催!

2020年度以降、オンライン配信にて実施してきた「TOKYO CREATIVE CROSSING(クリクロ)」は、今年度、贈賞式をリアル会場で開催します!  
(12月6日(金)、都内会場予定)  
※審査講評、ACCヤングコンペなど贈賞式以外のコンテンツは、引き続きオンライン配信となります。

### 今年度の入賞結果は10月末に一挙発表! クリクロコンテンツもお楽しみに!

今年度は各部門の入賞結果をACCホームページにて10月末に発表いたします。審査委員による講評、ACCヤングコンペ等の配信イベントは12月2日(月)~4日(水)、生配信で公開予定です。  
※公開プレゼンのある2部門(マーケティング・エフェクティブネス部門とクリエイティブイノベーション部門)は、事前にショートリストの発表を行います。

## CATEGORY

■ フィルム部門	Aカテゴリ: テレビCM Bカテゴリ: 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: ラジオCM Bカテゴリ: オーディオエグゼクショナル
■ マーケティング・エフェクティブネス部門	
■ ブランド・コミュニケーション部門	Aカテゴリ: デジタル・エクスペリエンス Bカテゴリ: プロモーション/アクティベーション Cカテゴリ: ソーシャル・インフルエンサー
■ PR部門	
■ デザイン部門	
■ メディアクリエイティブ部門	
■ クリエイティブイノベーション部門	

## SCHEDULE

■ エントリー期間	・前期料金対象期間: 6月3日(月)~6月17日(月)23:59まで ・後期料金対象期間: 6月18日(火)~7月1日(月)18:00まで
■ 入賞作品発表	・ショートリスト発表: 9月中旬 ※マーケティング・エフェクティブネス部門、クリエイティブイノベーション部門のみ ・「ACCグランプリ」等各賞発表: 10月末(予定) ※全部門とも一挙に発表予定です。
■ TOKYO CREATIVE CROSSING (クリクロ)について	オンラインイベント「TOKYO CREATIVE CROSSING (クリクロ)」 日程: 2024年12月2日(月)~12月4日(水) 会場: オンライン配信 対象者: どなたでも参加可能
■ 贈賞式	日程: 2024年12月6日(金) 会場: 東京都内 対象者: ご招待制 ※ご参加いただける人数には制限がございます。



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!

## どんな未来を 織りなすか。

私たちが未来に近づく瞬間。  
それはきっと、課題と  
クリエイティビティの掛けあわせが  
あざやかな解決を織りなしたとき。  
さあ、今年もっともあざやかに、  
未来に近づいてみせた作品は?

## U30の若い世代から アイデアを募集!

### 「第5回 ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION」 今年も開催します!

テーマや応募要項など詳細は8月に発表予定!

※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。

## フィルム部門

# FILM

### 参加資格

#### Aカテゴリ

(テレビCM・地域テレビCM)

2023年7月1日~2024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

(Online Film)

2023年7月1日~2024年6月30日までの間に、Web上で公開されている映像広告。初公開日は問わない。

### 審査委員長



## 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

### 『なんかクル!』、求む。

数あるACC賞の部門の中でも、フィルム部門は最も歴史が古く、そして最も身体的な「気持ち良さ」を審査する部門だと僕は思っています。左脳というより、右脳。審査委員たちの生理的な反応が、すべての部門だと思っています。それはきっと、世の中に出した時の反応も同じで、正しいけれど、「なんかコナイ広告」が溢れる中で、フィルム部門は、その最後の砦なんじゃないかと思うのです。なにしろ、この部門には説明ビデオがありません。剥き出しの作品が、そこにあるだけです。そういう意味で、審査委員の目と肌感はとても重要で、今年は、凄くいい人選が出来たと自負しています。

このCMの良さって、うまく説明できないんだけど、「なんかクル!」なんだよね。そう審査委員達に言わしめるようなフィルムが、たくさん応募されることを願っています。



### 審査委員(敬称略・五十音順)

#### 姉川 伊織

電話/  
コピーライター、CMプランナー

#### 有元 沙矢香

電話/  
クリエイティブディレクター、コピーライター

#### 大石 将平

TBWA\HAKUHODO/  
クリエイティブディレクター、コピーライター

#### 太田 郁子

アクセシブル/  
マネージング・ディレクター

#### 太田 麻衣子

博報堂/執行役員  
博報堂クリエイティブボックス/  
エグゼクティブクリエイティブディレクター

#### 尾形 真理子

Tang/  
クリエイティブディレクター、コピーライター

#### 尾上 永晃

電話/  
プランナー、クリエイティブディレクター

#### 北 恭子

電話/  
コピーライター、コミュニケーションデザイナー

#### 栗林 和明

CHOCOLATE/  
取締役、チーフコンテンツオフィサー

#### 小山 佳奈

上田家/  
コピーライター

#### 是枝 裕和

映画監督

#### 杉山 芽衣

博報堂/  
アクティベーションディレクター

#### 花田 礼

電話/  
プランナー

#### 福里 真一

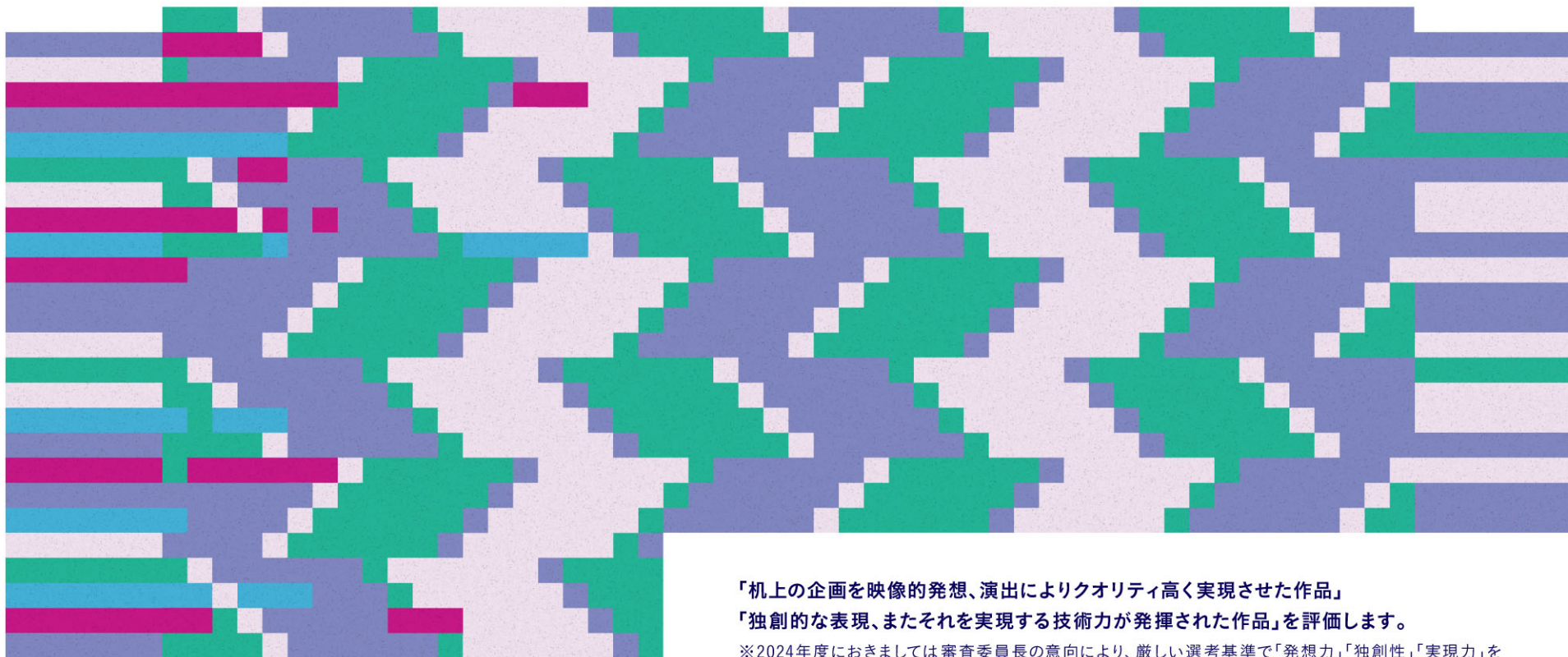
ワンスカイ/  
クリエイティブディレクター、CMプランナー、コピーライター

#### 古川 裕也

古川裕也事務所/  
代表、クリエイティブ・ディレクター

#### 村田 俊平

電話/  
CMプランナー



審査委員長



柳沢 翔

伊達事務所/  
ディレクター

クラフトとは右脳だと思います。  
鼻血の出るような集中力から生み出される細部の織です。  
本当に優れた細部には「新しい発明」が宿ります。  
左脳的に作る細部は「手グセ」だと思います。  
計算された手グセが評価される業界はきっと斜陽です。  
そうなりたくないです。  
フロントラインのプレイヤーによる審査会を目指します。  
激辛が良いと思っています。  
偏愛できる作品があれば、全力で押し、  
無ければ来年へ希望を託します。



# FILM CRAFT

フィルムクラフト部門

「机上の企画を映像的発想、演出によりクオリティ高く実現させた作品」  
「独創的な表現、またそれを実現する技術力が発揮された作品」を評価します。  
※2024年度におきましては審査委員長の意向により、厳しい選考基準で「発想力」「実現力」を  
審査する予定です。応募作品次第では作品賞該当無しの可能性もあります旨ご了承ください。  
スタッフ賞についても同上。

参加資格

2023年7月1日～2024年6月30日までの間に  
公開されている動画。初公開日は問わない。  
※過去応募された作品は除く。

審査委員 (敬称略・五十音順)

今村 圭佑

撮影監督

上野 千蔵

撮影監督

岡村 良憲

シネマトグラファー

OSRIN

PERIMETRON/  
映像作家、Art Director

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

小林 大介

バルコ/執行役員 文化創造事業本部  
エンタテインメント/演劇事業部、音楽事業部、  
映像・コンテンツ事業部 新規ビジネス開発部

小林 浩康

カラー/プロジェクトスタジオQ  
CGアニメ監督、デザイナー

高野 水登

クワンシー/  
脚本家

田中 秀幸

フレームグラフィックス/  
代表

辻川 幸一郎

GLASSLOFT/  
映像監督

津本 栄憲

MEMEX/  
取締役、Creative Producer

長久 允

電通/  
映画監督、脚本家

林 響太郎

映像監督、写真家

藤岡 将史

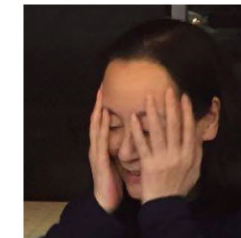
Think & Craft/  
プロデューサー

ラジオ&オーディオ広告部門



# RADIO & AUDIO

審査委員長



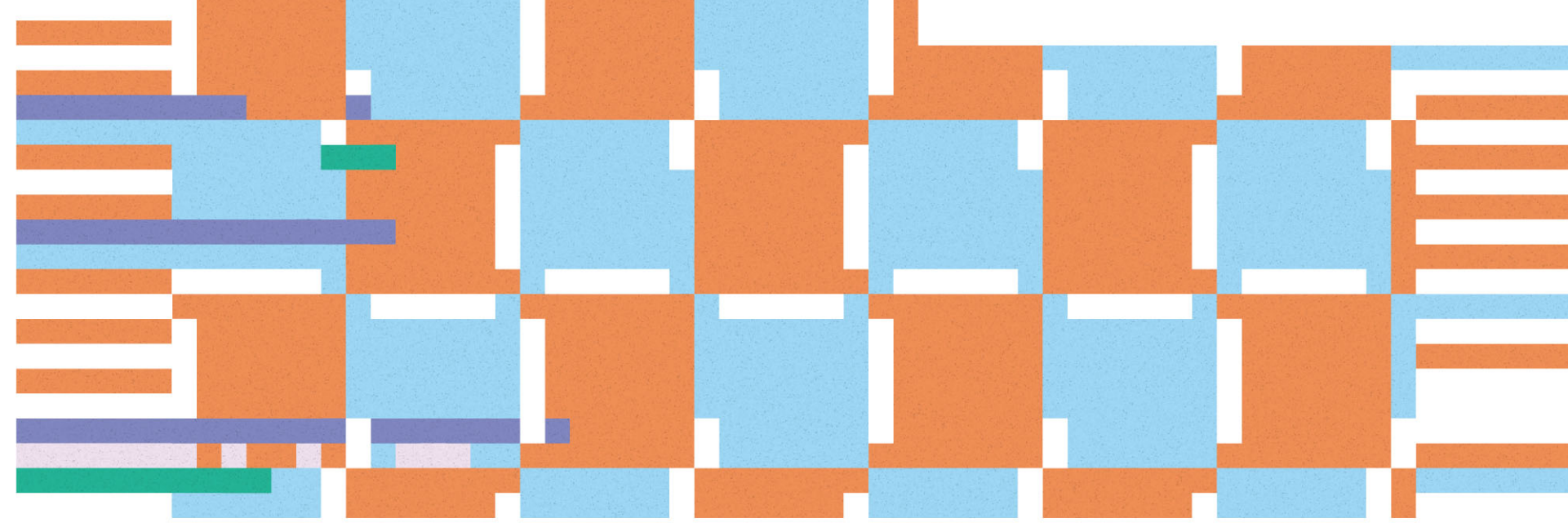
中山 佐知子

ランダムハウス/  
コピーライター、ディレクター

日ごろはむづかしいことを考えずに仕事をしているものですが、  
審査委員長なんぞ無理無理とビビりまくったのですが、  
思い出せば去年の審査会は気持ちよかったなあ、  
あの雰囲気保存することはできないかなあと思ひまして、  
お引き受けした次第です。  
そんなわけで、審査委員長というよりは冷蔵庫  
または保存剤のようなものです。  
そう考えていただくと私も気楽です。

そして、今回はじめての例と思います  
副審査委員長をふたりお願いすることにしました。  
ひとり、ラジオCMでTCCクラブ賞を取って  
TCC会員になった林尚司くんです。  
新人賞を飛び越していきなりクラブ賞ですから、  
みんな仰天しました。  
そして、もうひとりはもちろん古川雅之前審査委員長です。  
「人」という文字は二本の線で出ていますので、  
この二本がいれば三本めの私はいらないうら、  
私は遊んでいようという不屈な考えが多少あります。  
万が一、三人揃って滑落しても審査委員長の長老である  
澤本嘉光くんが助けてくれるに決まっています。

早くも「他力本願すぎる!」と林尚司くんに怒られましたが、  
審査委員の皆さんが言いたいことを全部言った上で  
全員が納得できる作品を選ぶという、  
こんな他力本願はどうでしょう。



参加資格

\*Aカテゴリー、Bカテゴリーの重複応募はできません。

Aカテゴリー

(ラジオCM、地域ラジオCM)

2023年7月1日～2024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。

※アンダー29にもエントリーを!

「肩書に関係なく、代表制作者が2024年6月30日(日)  
エントリー対象期間終了日に、29歳以下であること」  
が条件です。

Bカテゴリー

(オーディオエグゼキューション)

2023年7月1日～2024年6月30日までの間に、  
日本国内で公開・実施された、音声広告や音声  
を使用したコンテンツ、エグゼキューション、  
サービス、プロダクト。

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

審査委員 (敬称略・五十音順)

大谷 恭代

J-WAVE/  
デジタル戦略局ビジネス企画部マネジャー

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

黒沢 かずこ

吉本興業/  
お笑い芸人

櫻井 瞭

ドリル/  
CMプランナー、構成作家

澤本 嘉光

dentsu Japan/  
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、CMプランナー、脚本家

しまおまほ

文筆業

谷 道忠

ヒットコーポレーション/  
プロデューサー

中村 直史

五島列島なかむらたし社/  
クリエイティブディレクター、コピーライター

野田 絵美

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

林 尚司

電通/  
クリエイティブ・ディレクター

古川 雅之

電通 (Creative KANSAI) /  
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

吉岡 由祐

大広/  
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

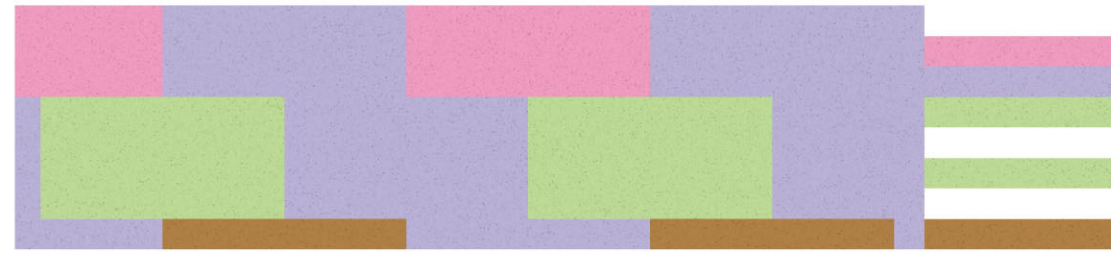


審査委員長

松村 眞依子

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

プラットフォームの多様化、  
広告スキップ機能の進化など、  
企業の声や情報は、お客さまに届きにくい時代になっ  
てきています。  
けれどマーケティングで成果を出せたとき、  
それはお客さまの心に響く、商品やサービス、  
またそれを表現するメッセージやクリエイティブを  
届けられたということだと思います。  
どんな時代になったとしても、お客さまのインサイトを捉え、  
ワクワクして頂けるマーケティングは必ずあると信じています。  
そのワクワクはお客さまや社会の役に立つもので、  
未来に期待が持てるものではないでしょうか。  
マーケティング・エフェクティブネス部門は、  
単年でスピーディーに成果をあげたもの、  
複数年に渡る取り組みで成果をあげたもの、  
それぞれに光をあてます。  
キラキラしたマーケティングの底力を感じる作品を  
今から拝見するのが楽しみです。



参加資格

2023年7月1日～2024年6月30日の間に、テレビCM、  
ラジオCM、新聞・雑誌、Web、イベント等で展開された  
キャンペーン施策。  
※継続中のキャンペーンであれば、過去にエントリー歴  
のあるものも応募が可能です。ただし、過去にエントリー  
した際と、「成果」の違いを明確に示してください。

<サブカテゴリー>  
エントリーの際に、以下A・Bのいずれかを  
ご選択ください。

**A:ショートターム・エフェクティブネス**  
単年度のマーケティング活動やクリエイティブ  
アイデアにより、成果をあげたキャンペーンを  
評価します。

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

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

審査委員(敬称略・五十音順)

加藤 倫子

電通/  
コミュニケーションプランナー、PRプランナー

川崎 鋼平

LIFULL/  
執行役員CCO、LIFULL HOME'S CMO

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 統括

楯 美和子

ローソン/常務執行役員、  
コミュニケーション本部兼広報部長

中川 悠

博報堂/クリエイティブ局  
エグゼクティブクリエイティブディレクター、  
ストラテジスト

萩原 幸也

リクルート/  
クリエイティブディレクター、部長

馬場 直也

サントリー/コミュニケーション本部  
CRM・DX推進部長

藤本 修二

東急エージェンシー/  
クリエイティブソリューション局 局長、クリエイティブディレクター

古市 丈二

ロッテ/  
マーケティング本部ブランド戦略部部長

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

ブランデッド・コミュニケーション部門

# BRANDED COMMUNICATION



参加資格

2023年6月1日～2024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)が対象。  
※2023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。 ※複数カテゴリーへの応募は可能です。  
※当部門へのエントリー素材は原則非公開となるため、入賞後、公開用素材等をご提出いただけます。

Aカテゴリー

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

Bカテゴリー

(プロモーション/アクティベーション)  
商品やサービスの購入や利用に対して、ターゲットの積極性  
を促すことができた最も新しくして創造的なアイデアを  
表彰します。

Cカテゴリー

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

審査委員(敬称略・五十音順)

市川 晴華

CHOCOLATE/  
プランナー、クリエイティブディレクター

宇佐美 雅俊

TBWA\HAKUHODO/  
Senior Creative Director

片岡 良子

CHERRY/  
コピーライター

木下 舞耶

TBWA\Media Arts Lab Tokyo/  
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

小暮 菜月

博報堂/  
チーフアートディレクター

佐藤 雄介

電通/  
クリエイティブディレクター、CMプランナー

嶋野 裕介

電通/クリエイティブディレクター、  
ブランディングディレクター

菅野 薫

(つづ) /  
Creative Director, Creative Technologist

多々良 樹

電通/  
プランナー、コピーライター

富永 久美

Meta/  
Head of Creative Shop, Japan

畑中 翔太

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

舟崎 彩乃

ミックスゾーン/  
制作部ディレクター

三浦 崇宏

The Breakthrough Company GO/  
代表取締役 CEO

審査委員長

尾上 永晃

電通/フューチャークリエイティブリード室  
プランナー・クリエイティブディレクター



「その他」を探す。(by前々審査委員長 菅野さん)を  
目標として生まれたACCのBC部門。  
昨年の結果は、「その他」のひとつの到達点を見た気がしました。

なので。

ブランドや社会に真摯に向き合い、  
クリエイティブティを発揮して結果を出している  
コミュニケーション(by前審査委員長 橋田さん)を  
褒めるという前提のもとで、  
今年は、あらたな「その他」を探したい。

それが原因でカテゴリができちゃうような。

それが原因でアイデアの幅が、表現の幅が広がるような。

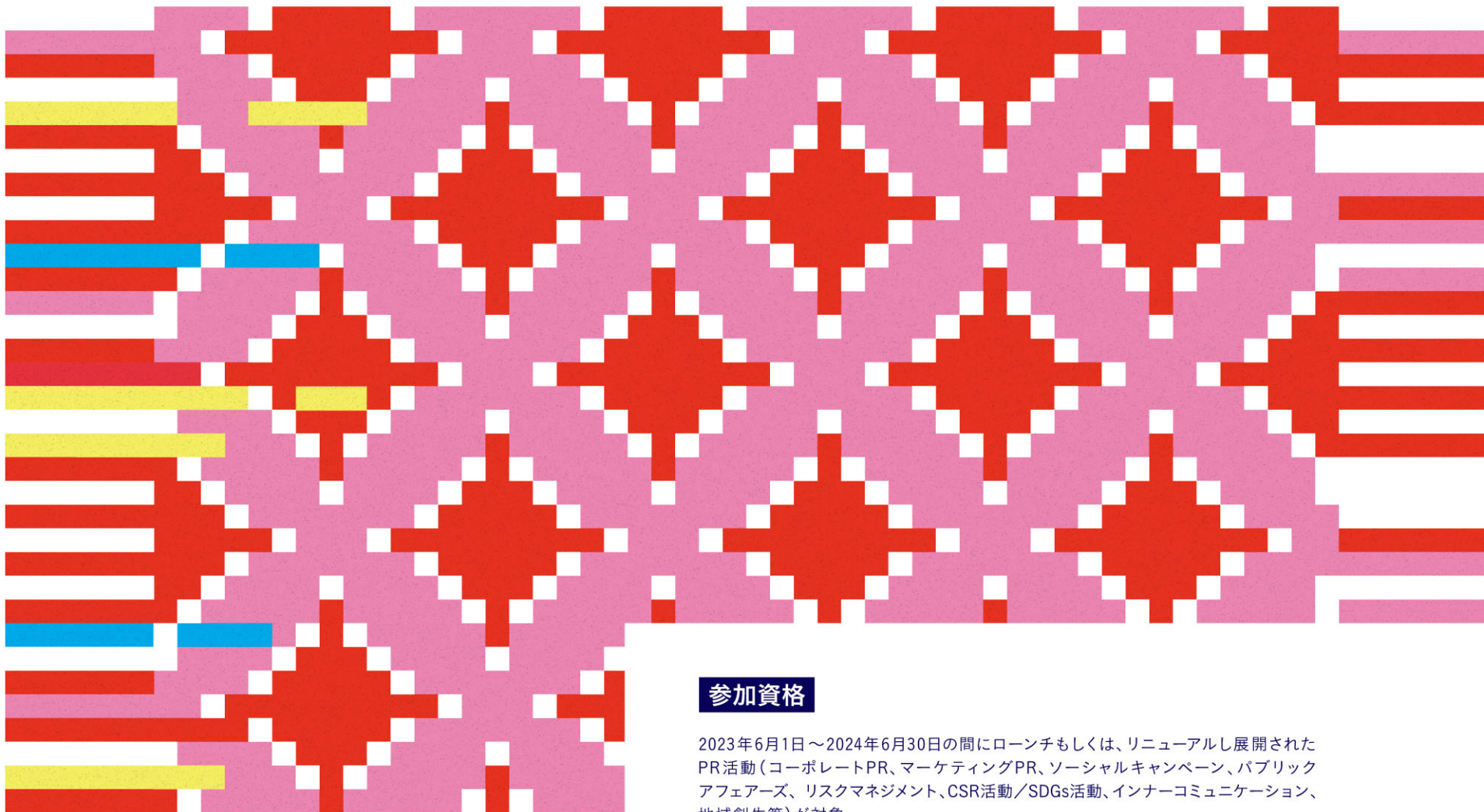
と書いたのが2023年です。  
そして、受賞作はこういうやり方があったのかを提示してくれたり  
ここまでやるのかがあったりしました。  
なので②。  
今年も「その他」を探し続けます。

どの部門に出したらいいか迷ってる「その他」の方、  
お待ちしております!



# MARKETING EFFECTIVENESS

マーケティング・エフェクティブネス部門



審査委員長

眞野 昌子

日本マクドナルド/  
広報部・インナーコミュニケーション部 部長

昨年新設された「PR部門」に、  
たくさんのクリエイティブなPRのしごとが集まりました。  
PRならではの多様な視点、メディアをはじめとした幅広い  
ステークホルダーを巻き込むエンゲージメント、  
社会課題解決のための本質を見据えたアクションにつながる  
意識変革を促すアプローチ。  
多くの方に知ってもらいたい、同じ熱さで体感して欲しい！  
と心から思える活動を成し遂げられた皆さんの専門性と熱意を  
祝い称えることができたと考えています。  
今年も「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、  
クリエイティブ性を発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。



参加資格

2023年6月1日～2024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。  
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「クリエイティブ」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。  
※当部門へのエントリー素材は、応募要項上で非公開とするもの以外すべて公開となります。

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 クリエイティブ開発チーム 部長

小林 大地

The Breakthrough Company GO/  
Creative Director

佐久間 智之

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

高橋 万見子

朝日新聞社/  
SDGs ACTION!創刊編集長

財田 恵里

博報堂/  
PRディレクター、戦略クリエイティブディレクター

楯 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

橋本 しおり

ベクトルグループ プラチナム/  
PRディレクター

細川 美和子

{つづく}/  
CREATIVE DIRECTOR, COPY WRITER

松尾 雄介

電通PRコンサルティング/  
PRプロデューサー、プランナー

松田 崇弥

ヘラルドポニー/  
代表取締役Co-CEO

松本 理永

サニーサイドアップ/  
取締役

デザイン部門

DESIGN



参加資格

2023年6月1日～2024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。

※2023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。  
※コンセプトやプロトタイプは応募不可。

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。

審査委員(敬称略・五十音順)

黒田 英邦

ココヨ/  
代表執行役社長

佐藤 ねじ

ブルーバードル/  
クリエイティブディレクター、プランナー

鈴木 雅子

SIX/  
Creative Director, Director

武部 貴則

横浜国立大学/先端医学科学研究センター  
コミュニケーション・デザイン・センター長

戸村 朝子

ソニーグループ/コーポレートテクノロジー戦略部門  
コンテンツ技術&アライアンスグループ 統括部長

原田 祐馬

UMA/design farm/代表  
どく社/共同代表

朴 正義

バスキュール/  
代表取締役、クリエイティブディレクター

ムラカミ カイエ

SIMONE/  
代表取締役、CREATIVE DIRECTOR

ライラ・カセム

シヤフアント/  
アートディレクター

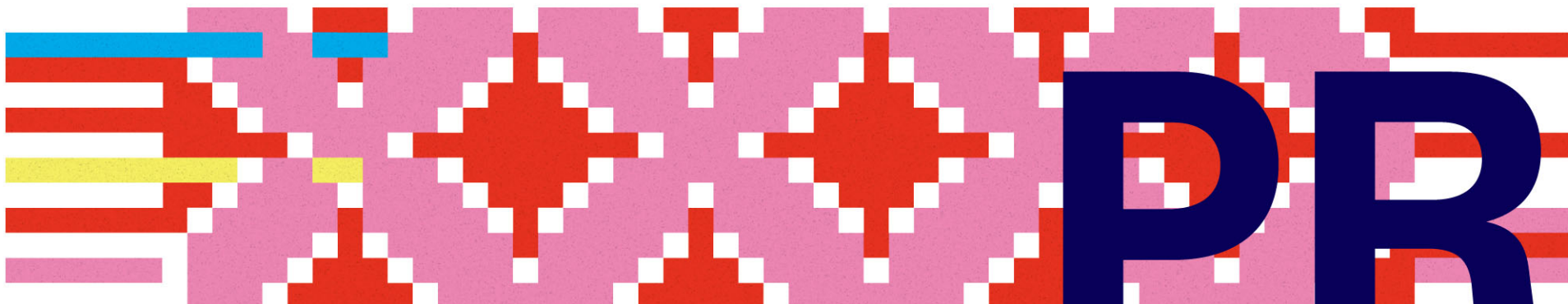


審査委員長

川村 真司

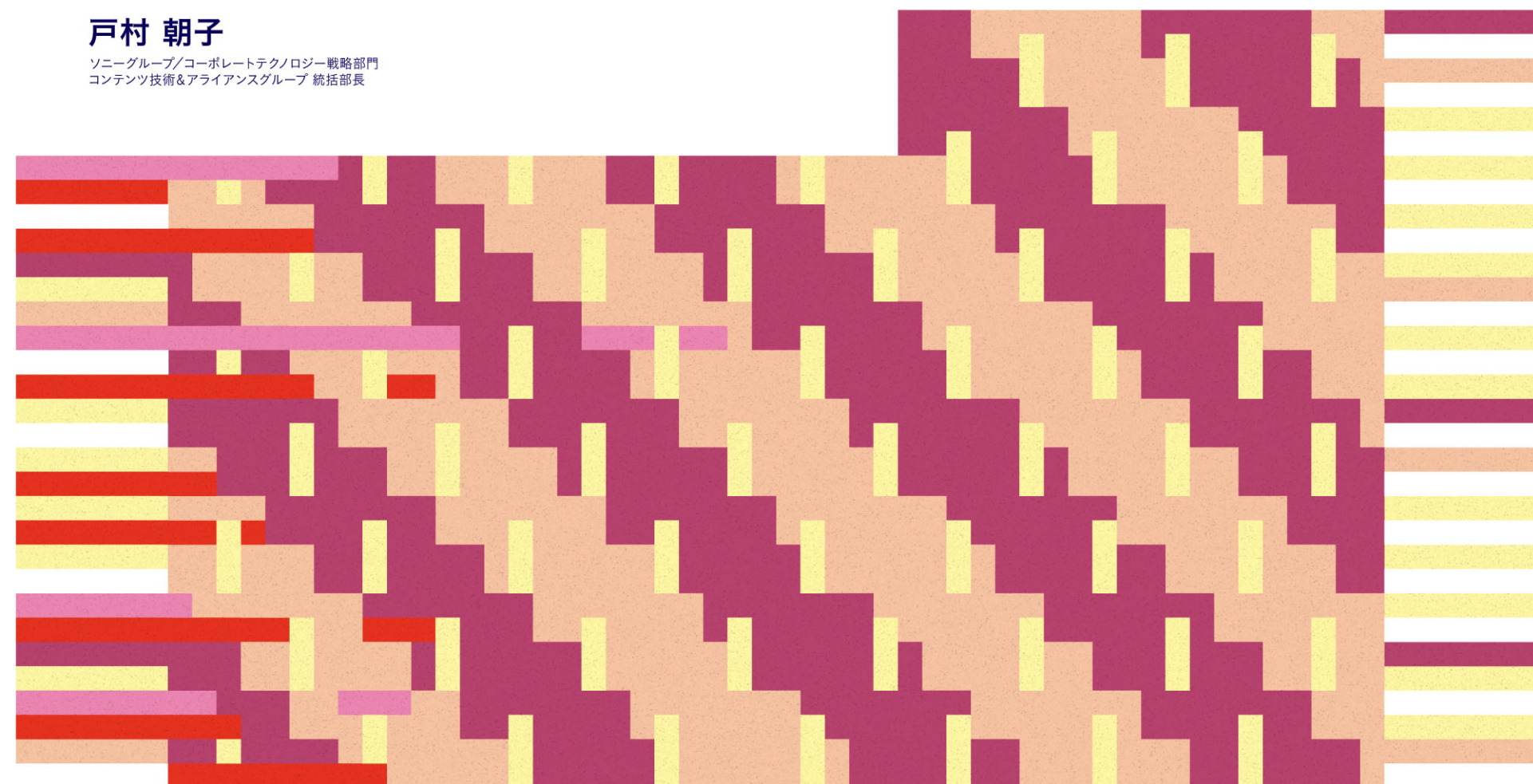
Whatever/Chief Creative Officer, Co-Founder  
Open Medical Lab/Chief Creative Officer

永井さん、太刀川さんの後を継いで、  
3代目デザイン部門審査委員長を拝命させていただきました。  
5年かけて成長してきたデザイン部門は、  
とても簡単で、とても難しい部門です。  
簡単というのは、デザインさえ良ければ受賞できるからです。  
難しいのは、そのデザインの定義。  
我々のデザイン部門では、  
「デザイン」を旧来デザインと聞いた際にイメージするような、  
ある種表面的な表現行為だけではなく、  
アイデアを形にして社会に提案する  
プロセスであると捉えています。  
そのため、出来上がった作品と同じくらいに、  
そのプロジェクト自体の組成から実現までの過程や、  
社会への提案性やインパクトといった、  
作品の「前後のデザイン」も評価しています。  
小さいもの、大きいもの、形あるもの、形ないもの、  
いろいろな素晴らしい「デザイン」に出会えることを  
楽しみにしています。



PR

PR部門



# CREATIVE INNOVATION

審査委員長



木寄 綾奈

NewsPicks Studios/  
取締役、Executive producer

「日本はイノベーションを生む国だ。」  
私が10年過ごしたアメリカで、  
そう声をかけてもらうことができました。  
伝統文化とテクノロジーが混在し、  
生み出されたビジネスやアート。  
裏には、何かを作り出そうと一生懸命仕事をする人々。  
帰国した際には、毎日、皆さんが必死にゴールに向かって  
努力する姿を見て、胸が熱くなったのを今でも覚えています。

今年感じるのは、失われた30年が終息へ向かい、  
皆の心が明るくなる兆し。  
これからの日本の経済を支えるのが、  
まさに「クリエイティブ・イノベーション」です。  
デジタルを駆使した先進的なアイデアに、  
「え、こんな事可能な?」と驚くような斬新なプロダクト、  
私たちに未来を、サプライズを届けてくれる  
新しいイノベーションを募集します。

- 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を、皆さんと共に日本から海外へ発信していきたいと思ひます。

クリエイティブに溢れ、事業への投資目線でのアドバイスを頂ける、  
最強の審査委員にご参加頂きます。  
これからの人生が豊かになるように、出会いに感謝し、  
共に未来を作っていく一歩を踏み出しましょう。



参加資格

### 「ビッグアイデア×テクノロジー」

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。

- ①企業の新規プロジェクト
- ②創造性の高いスタートアップ
- ③クラウドファンディングや研究機関等のプロトタイプ
- ④地方や団体での新しいビジネス

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

審査委員(敬称略・五十音順)

石井 芳明

経済産業省/大臣官房参事  
中小企業基盤整備機構/審議役

小池 藍

THE CREATIVE FUND, LLP/  
代表パートナー

小布施 典孝

dentsu japan/グロースオフィサー、  
Future Creative センター長、  
Executive Creative Director

柴田 陽子

ブランドプロデューサー  
柴田陽子事務所/代表取締役  
BORDERS at BALCONY/代表取締役

中馬 和彦

KDDI/  
オープンイノベーション推進本部 本部長

天島 カルナ

博報堂/  
アートディレクター

夫馬 賢治

ニューラル/  
CEO、ESGアドバイザー

坊垣 佳奈

マクアケ/  
共同創業者、取締役

松本 紗代子

キンドリルジャパン/  
専務執行役員 プラクティス事業本部長 兼  
インクルージョン・ダイバーシティ&エクイティ担当

村田 祐介

インキュベイトファンド/  
代表パートナー

MEGUMI

俳優、プロデューサー、経営者

参加資格

2023年6月1日～2024年6月30日の期間に実施された  
(放送・投稿等された)メディアのアセットを活用した  
仕掛けや取り組み。

※2023年6月1日～6月30日に実施されたものについては、  
昨年応募されていないことが条件です。

審査委員(敬称略・五十音順)

今江 元紀

FM802/  
802編成部長

内山 聖子

テレビ朝日/  
取締役

加藤 純子

出光興産/  
広報部長

久保 泰博

ADKマーケティング・ソリューションズ/  
EXデザイン本部 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

阪部 真希

電通/出版ビジネス・プロデュース局  
出版業務推進部 部長

高橋 利之

日本テレビ放送網/執行役員、  
コンテンツ制作局専門局長/総合演出(兼) 営業局

中村 全信

Google Japan/  
Senior Marketing Manager, YouTube Ads

松島 有輝

博報堂DYメディアパートナーズ/コンテンツクリエイティブ局  
企画クリエイティブグループ グループマネージャー

望月 省二

アサヒビール/理事 マーケティング本部  
コミュニケーションデザイン部 部長

リュウ シーチャウ

サニーサイドアップ/  
代表取締役社長

審査委員長



檜原 麻希

ニッポン放送/  
代表取締役社長

メディアクリエイティブ部門は、広告という枠を越え、  
メディアのアセットを活用し企画やアイデアとの  
掛け算のクリエイティブによって、  
より立体的なアウトプットを評価するカテゴリーと考えています。  
逆に規定もないので、  
世の中を唸らせる「面白い」「新しい」「感動的」な  
作品をお待ちしています。  
多彩な審査チームで真剣に応募作品と向き合って行く事をお約束致します。



# MEDIA CREATIVE

メディアクリエイティブ部門

# あの人のノート



作曲家/音楽プロデューサー  
**富永 恵介**

横浜市出身。日大芸術学部写真学科卒業後、タワーレコード勤務を経て、GRANDFUNK入社、2012年piano inc.設立。これまでに数多くのCMをはじめ、映画、アニメ等の音楽制作に従事。音楽、旅、作詞作曲、DJ経験に、広告スキルを加えて、独自に編み出したMixtureメソッドで音楽プロデュース活動を展開。ADFEST 2024では“Production Company of the Year”に選出される。代表作に、相鉄直通記念ムービー楽曲“ばらの花×ネイティブダンサー”、“タイムマシンにのって”家族の風景”、SUNTORYほろよい“水曜×今夜はプギーバック nice vocal”、ユリ!!! on ICE、来る、残響のテロル、他。

あの人のノート、いったい何が書かれているのだろう?世を騒がせるクリエイターの思考法をのぞき見したい。昨年のACC賞では、「日本マクドナルド/ティオリミックス」でリミックス賞や音楽賞を獲得するなど、多くの賞を受賞。また、先に開催されたADFEST 2024では自身が設立したpiano inc.が「Production Company of the Year」も獲得!斬新なマッシュアップの妙手、富永恵介さんに本誌編集長の安達が話を聞きました。

## プレイリストに残るのは1%の発明がある音楽

### 毎月CD何十枚と聴いて“選んで取り込む”ノート

—以前はタワーレコードで働いていたとお聞きました。

DJに没頭していた大学を卒業した後は、タワーレコードのアルバイトからはじめました。世の中で売れている音楽やトレンドを知る機会にもなりました。受注したり、商品ポップを書いたりといろんな経験を積ませてもらって。そのうち販売員ではなく、実際に制作する側に行ってみたくて、CM音楽の制作会社の門を叩きました。入ってすぐの頃は、それまで積み重ねてきた音楽知識にそれなりに自信があったのですが、そう簡単には役にたてませんでした。どんなジャンルでもディグ(※レコードを掘り出す)できると信じ込んでいたんですけど、ずれてましたね。人に聞いてもらうためにはどうすればいいか、相手の気持ちを汲み取るにはどうすればいいか、自分にはできるはず、と思い込んでいたのですが、それまでと全く

違う意識で取り組む必要があることすら、最初は理解できなかったという。そこで、音楽の知識をもっと得ようと古巣のタワーレコードに通ったんです。渋谷店の最上階フロアからスタートしてワンフロアずつ降りていながら、片っ端から試験機で聴いて、気に入ったCDを何十枚も買う。それを月1回、多いときは数回、何年も続けましたかね。毎回重たい大量のCDを抱えて帰って、一枚ずつビニールをはがして、パソコンに入れて聴いていく。その中から厳選して取り込んで、と今考えるとえらい手間です。今はサブスク配信、という極めて便利な世の中で、音楽リスニングの即時性のありがたさを享受しています。音楽リスニングはある種、受動的ですからありますよね。もはや、プレイリストやAIに提示されたものを「じゃあそれ聴いてみようか」と、そこで奇を衒う必要もなく、トレンドや平均値を俯瞰するための便利なツールとして大いに活用しています。

### 聴覚だけではなく 五感のすべてがアイデアの源

ただ、手間から解放された時間をどう使うか。選曲の作業自体はすごくラクになったんですけど、音楽企画をたてるには、想像力と、五感を研ぎ澄ませていく必要があるという。以前、佐藤可士和さんがインタビューで「アイデアはいつか枯渇しないんですか」と聞かれたときに、「美味しいものを食べていけば大丈夫」ということを話されていた。なんてうまいこと言うんだ!と。それはたしかにそうだと思う

です。「まさかこの甘いのと苦いのを組み合わせるなんて」という味覚の斬新な組み合わせの妙やバランスなど「まさかこれとこれを混ぜるなんて」というのは、音楽でもそうなんです。「このリズムとこのコードは合わせた人いないだろう」「このフレーズとこのジャンルは普通混ぜないだろう」とか、組み合わせの妙は五感で閃いていくもの。斬新な組み合わせのものばかり食べているわけではないですけど(笑)。



### 作曲はほぼ過去の遺産 そこに1%の発明があるか?

—「これがいい」という感覚も、タワレコCD時代に養われたところがあるんですね。

故・坂本龍一さんが、「現代において作曲をするとしても、95%以上は過去の遺産を糧にして、新しく発明している部分はせいぜい1~2%。すごいものでも5%くらいだろう、大部分は偉大な先人たちの発明の引用。」とおっしゃっているんです。逆に言えば、その1%が重要なわけです。「あ、これは何かを発明している」というものは必ずチェックするべく、そのアンテナだけは張っている。



—過去を知らないとそれはわからないですね。

そうですね。その音が1%の発明なのかどうかを判断するために、たくさん音楽を知る必要がありますね。

—「いい」と思った曲がすべてそのパソコンに入っているんですか?

そうですね。一度すごい量のプレイリストが消えてしまったこともあって。そのときは愕然としたんですけど、また新しく選曲しなおすのも新鮮で楽しかったり。積み重ねてきた土台のところは、血となり骨となっている感じもあるので。

### プレイリストにつくったカテゴリーは100以上

Apple Music、Spotifyにつくっているプレイリストが、僕のノートと言えるかもしれません。この仕事を始めた当初は、どういものが望まれているのか、何が広告的に役立つのかわからなかったんです。仕事を経験していくと「こういう音楽がCMに求められるんだな」というのをざっくりフォルダーにまとめるようになりました。ただ、曲が膨れるにつれ毎回聴くのが大変になってきて。そのうち、自分なりにカテゴリー化しておけることがわかってきました。大きく「CM」「SOUNDTRACK」と分けて、それぞれに多量のプレイリストをつくっています。チェックした楽曲はそのいずれかに振り分けていく。例えば「Alternative Pop」のカテゴリーには先端的で、音像やアレンジ面などで発明があるポップス。「High Fashion」はエッジーで、現代音楽の要素があったりするものなど。同じロックでも「Rock」と「Alternative Rock」は分けておくことで便利で、〇〇社は王道好みなのでRockフォルダーを探り、競合の△△社は洒落を大事されているのでAlternative Rockフォルダーから探す、とか(笑)。料理と同じです。最初に切り分けて、仕込んでおく。

### シンクロシティの起こるマッシュアップに辿り着くまで

—マッシュアップすごいですよね。どう実現させているんですか?

DJ技術と広告技術のマッシュアップです(笑)。以前に作曲家の方から「これはもう作曲ですよ」と言っていたけど、フレーズやハーモニーやリズムを接いで、新たな組み合わせを生み出すというのは作曲行為とも似ています。また広告という枠があることで成立している部分も大きいですが、マッシュアップは元々はアート(海賊盤)の文化ですから。公式マッシュアップを実現できていること自体が、広告という枠のおかけかと。

—いろいろな難しさがあると思うんですけど、その曲を出したアーティストに交渉もされているんですね?

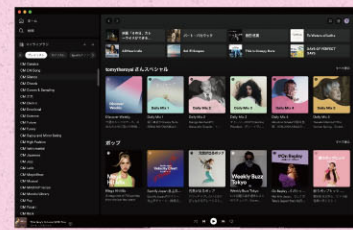
そうですね。例えば相鉄ホールディングス「父と娘の風景」(PUNPEE「タイムマシンにのって」xハナレグミ「家族の風景」)という、沢山の組み合わせを検討しました。企画との親和性を軸に選曲を進めていって、広告的にも、音楽的にも価値があるか、ケミストリーは発生しているか、などと

—わかりますね!(笑) ジャンルもあるし、気分的な分け方もしているんですね。「元気」とか。

そうですね、聴いたら無条件で元気になる曲ってすごく価値高いよね、と思ってつくりました。

—重複している曲もあるんですか。カテゴリーはどれくらいあるんですか?

重複している曲もありますが、自分にとってこのリストがメモ代わりに、音楽企画のきっかけとかりマインドになればなんでもいいんです。数えたことはないけど……今数えたら「CM」のカテゴリーで53個。「SOUNDTRACK」も入れると100超えそうですね。SOUNDTRACKのカテゴリーは音楽や映画にインスパイアされて新たに増やす機会も多いです。インスト曲が中心で、劇伴音楽、シーンや心情などに付ける音楽です。



考えながら組み合わせを突き詰めていって掘り当てます。最終的にはアーティストサイドに考えた企画を当ててみるしかないのですが、そこではじめて実は両曲にはこんな関係があったとか、ここではちょっとと言えない事実が発覚したりとか、果ては想定外のシンクロシティが起こったりさえします。組み合わせの妙やケミストリーをうまく図れると、普段は広告の仕事をしないう方が、「これならやってもいい」と言ってくれたこともありました。アイデアをもって、アーティストのみならずと作品力や表現という点でフォーカスをそろえられるかどうか、ということが実現させるために大事なことだと思っています。

—近頃、音楽の力の重要性を痛感しているところだったのでとても刺激をいただきました。楽しいお話をありがとうございました!

ほか、今に至る原点満載の学生時代の話、右脳を使ってイメージで定着させる話、広告音楽で培ったものなど、内容満載のロングバージョンはACCホームページ!



## 「佐賀のプロ」が仕掛ける! 年3本のコラボプロジェクトが次々話題に

### 島耕作の次の役職は!? 「佐賀がやるから」おもしろくする

令和5年度の情報発信プロジェクト「副知事 島耕作」は、島耕作が佐賀県の副知事に就任するという企画ですが、コアアイデアやストーリーを、企画会議の中で副知事さんにご相談しながら形にいったものです。島耕作といえば注目されるのは役職です。課長から取締役まで昇進して、今は社外取締役。ネットでは「次は自治会長か?」などと騒がれている文脈の中で、公務員になつたらおもしろくないか?というコアアイデアが出てきたんです。「島耕作シリーズ」本作の中に佐賀県が出てきたことはありません。登場人物や作者の出身地でもありません。だからこそ、佐賀がやったら意外性があるとおもしろいだろうと考えました。ただ、佐賀とコラボすることへの納得感を持ってもらう必要があります。佐賀は、全国で最も民間経験者の採用率が高い県。行政職員全体の15%が私のような民間出身で、新規採用にも公務員試験対策の必要がない特別枠を設けています。さまざまな人材を受け入れている佐賀県だからこそ、サラリーマンの代名詞である島耕作が佐賀県副知事になることに納得感が得られると思います。島耕作の公務は、佐賀のスポーツビジネスと半導体産業の情報発信です。佐賀は人口が少ない中でプロスポーツチームが3つもあるスポーツ県であり、多くの半導体関連企業が操業する県でもあります。そしていずれの分野も、漫画の中で島耕作が関わったことのある分野です。どのプロジェクトも「佐賀がやる意味」を見出す。それが企画を跳ねさせる。結果的に「副知事 島耕作」は、広告換算額11億円を超えるプロジェクトとなりました。



副知事 島耕作の執務室

### 県の本気が、作者もコラボ企業も動かした

どの企画でもあることですが、この「島耕作シリーズ」とのコラボプロジェクトでは、特にたくさん講談社さんと直接やり取りをしました。講談社さんにも、ここまでガッチリ組み合わせたコラボは初めてとおっしゃっていました。当初は、本編に佐賀県を出してもらえたらとお願いしたんです。さすがにそれは難しいということだったんですが、作者の弘兼先生にお会いしたときに、「ぜひ1度、1泊でいから佐賀にお越しください」とお話ししたことがあって。週刊連載を抱えてお忙しいので、佐賀訪問が実現した時は嬉しかったですね。佐賀にお越しいただいた際には島耕作の執務室にお迎えしました。すると先生が、「今後佐賀県も作中に出てくると思います」と公言してくれました。他にも、島耕作が公務として取り組むスポーツビジネスの拠点「SAGAアリーナ」をご案内したり、佐賀牛を食していただいたり、先生をこのコラボにどこまで巻き込んでいけるかと考えながら、とことん佐賀の素晴らしさに触れていただきました。そして、ついには、「島耕作シリーズ」が連載されている「モーニング」の表紙に、弘兼先生が「副知事 島耕作」を再び描いてくださったんです。最初は不可能と言われていたことがたくさんありましたが、盛り上がりにつれ講談社さんとも一緒になって遊び心を持って攻めてくださいました。こちらの本気度を伝え続けたことで嬉しい化学反応が起き、想像もしなかったような発展をみせた例かと思えます。

### 自治体の難しさと「入り口に連れて行く」使命

佐賀には素晴らしいところ、モノ、コトがたくさんありますが、多くの人に知れ渡ってはいません。だから私たちの仕事は、佐賀を知らない人たちを入り口に連れて行くことだと考えています。その気持ちは各自治体のみならず同じだと思うんです。ただ、民間出身だからこそ感じるのが、公務員は担当の裁量権がとても狭いということ。おもしろい感覚を持つ若い方もいるけれど、やれないことの方が多いし、叩かれるリスクだってありますから。そのような中で仕掛けた「副知事 島耕作」プロジェクトは、そもそも「官」発の情報発信事業でしたが、話題になった

「副知事 島耕作」「さがしてたのはこの味ですレストラン」など話題の企画を次々に生み出す佐賀県。いったいどんな方法? どんな軸をもって? 南青山にある佐賀県の情報発信基地「サガプライズ!」のオフィスを訪ねてみました。



from 佐賀

佐賀県政策部 広報広聴課長  
サガプライズ! プロジェクトリーダー

## 柴田 晃典



### PROFILE

スポーツクラブ、ラジオ局勤務を経て2018年佐賀県庁入庁。伝承芸能の振興、JAXAと佐賀県の宇宙教育プログラム等の取組に従事し、2021年4月サガプライズ!着任。「副知事 島耕作」など企業やコンテンツ等とのコラボを通じた情報発信事業を担当

ことで「民」の方からもコラボに参画したいという相談をいただきました。佐賀県内に本拠地を置くバレーボールVリーグ女子チームの「久光スプリングス」と連携した「副知事 島耕作」によるVリーグ視察記念として来場者へコラボTシャツを配布する」という企画は大成功。サッカー1リーグの「サガン鳥栖」、バスケットボールB1リーグの「佐賀ブルーネーズ」とのコラボ企画も盛り上がりました。県民と一緒に楽しんでくれている様子を目の当たりにして、がんばってよかったと思いましたね。



「島耕作、実在の副知事と勘違えされる!?」「価値あるコラボ実現のための方策とは!」など読みどころ満載のロングバージョンはACCホームページで!



# 社長の成分

企業・団体のトップに登場いただく本コーナー。経験や興味趣味、ビジョンなどなど——いったいどんな成分で形作られているのか？今回は、2023年12月にACCにご入会いただいた、株式会社セブン銀行 代表取締役社長の松橋正明さんです。ユニークな視点を持ちながらATMを進化させ、事業拡大への挑戦を続ける技術畑トップの秘密がここに！

## ① いま気になってるコト、モノ。

大きく言えば「会社の未来」についてですね。当社のATMは現在第4世代まで進化を遂げており、初代ATMと比べるとかなり色々な機能を実装してきました。とはいえお客様とのニーズや社会の変化、技術の進歩は目まぐるしく、時代とともに少しずつ変わっていくもの。例えば第5世代ATMはどんな見た目とどんな機能を備えるべきか？数年後の世界を描く時に必要な技術を日々探索しています。そんな中、初の試みである大学との産学連携も実施することにしました。月に2回程度、専門講義を受講し、当社事業と適合性が高い技術を選定して特定のテーマで本格的な研究開発に着手予定です。具体例を挙げるとするならば、お客様の動作をとらえるのに自動運転で使っているLIDARという仕組みを使えないか、人間が記憶できるステップ数からみた最適なATMのUIデザインはどのようなものか？など新しい技術を活用した研究になります。そんな技術を使って生み出される当社の新規事業はどんなものになるのでしょうか。会社の未来の姿を想像するだけでワクワクが止まりません！一方で、プライベートでは趣味のビデオ編集に、生成AIを使うようになりました。今まではクリップアート検索で作成していたアイコン作成や画像編集を、プロンプトベースに変更。生成AIが当たり前になっていく世界で、自分自身が生成AIに適合した思考回路をもつ必要があるのではと考え、ビジネスでもプライベートでも常にトライし続けています。

株式会社セブン銀行  
代表取締役社長

Matsuhashi Masaaki  
**松橋正明**

1962年北海道釧路市出身。83年釧路工業高等専門学校(機械工学科)卒業後、日本電気エンジニアリング(現NECプラットフォームズ)入社。図書館の蔵書検索システムの開発等に取り組む。1998年よりアイワイバンク銀行(現セブン銀行)のATM開発に参画。2002年日本電気入社。03年アイワイバンク銀行(現セブン銀行)入社(転籍)。11年執行役員。15年専務執行役員。18年専務執行役員を経て、22年6月20日より代表取締役社長をつとめる。23年6月28日より一般社団法人金融データ活用推進協会の顧問に兼任。休日はハイキングやジムで汗を流す。

## ② 影響を受けたコト、モノ、経験。

1つは高専時代に始めたマクドナルドでのアルバイト経験ですね。商品と共にスマイルもたくさん売っていました(笑)。そこではお客様との接客を通じてニーズに合わせて会話を組み立てる手法や、商品を組み合わせて満足感を高める工夫を学びました。この経験は、就職してからものづくりにとつて欠かせない「顧客への最適な提案」に生きていて感じています。また、当社への入社きっかけになったコンビニATMの企画を通じてセブン-イレブンのDNAに触れたことも大きな転機ですね。「お客様の立場で考える」「新たな挑戦を続ける」競合は他社ではなく社会の変化」などセブン-イレブンの発想は、当時のATMの固定概念を一掃しました。今日まで、当社のATMが単なる現金入出金の機械ではなく、キャッシュレス時代にも生き残る生活に欠かせない社会インフラへと成長を続けているのも、このDNAを受け継いでいるからだと思っています。実際にこの発想で作ったATMのデザインや機能は、様々なところで世界初・国内初・業界初を生み出しています。また、ATMのUXを検討するうえでビデオゲームも影響を与えたうちの一つです。実はゲームは起動音や操作性などユーザーの目線に合わせたUXデザインがたくさん詰まっているんです。この音や操作の感覚をそのままATMにも活用できないだろうか？そんなことも考えながらATMハードやソフトの開発に携わっていました。当時はATMの世界に「UX」なんてなかったのが業界初の取組みでしたね。例えばちょっとした待ち時間をアニメーションでおもてなししたり、操作音やテンキーにもとことんこだわって、お客様のUX向上に注力しました。色々書きましたが、こうして振り返ってみると、高専時代の学びを起点に、すべての経験が今のセブン銀行ATMを作り上げているんだなと改めて感じます。

## ③ 株式会社セブン銀行ってどんな会社？

セブン銀行は、「お客様の「あったらいいな」を超えて、日常の未来を生みだし続ける。」をパーパスに掲げ、多様なニーズにお応えするユニークな金融サービスを提供し、「近くて便利」「信頼と安心」を実現しています。セブン-イレブンをはじめとするセブン&アイグループの各店舗に加え、商業施設や観光地、空港や駅など全国に27,000台以上のATMを展開。また、利便性の高い金融口座事業や、銀行の強みを活かした便利で安全な法人向け事業、日本でのノウハウを活かした海外でのATM事業を展開しています。

## ④ 今後のビジョン

会社としては「絶えず変化し続ける企業である」ということ、個人でも「自分自身を常にアップデートし続ける」ことが今後のビジョンになります。当社パーパスやコンビニATMを起点にして、銀行業務に限らず幅広くお客様にとって便利なサービスを出していく、そのために新しいテクノロジーや社会の変化をきちんとキャッチして取り込んでいく必要がありますね。私は根幹からの技術者なので、新しいテクノロジーに触れ、社会実装し続けることを楽しんで継続していきたいです。

昨年発刊された講談社ブルーバックス『「心の病」の脳科学 なぜ生じるのか、どうすれば治るのか』が重版を記録、最前線の臨床医や脳科学者が執筆者に名を連ねるオムニバスで、専門的な内容ながらもなぜ売れ続けるのか。一方で脳科学は、未来のAIとの連携が欠かせないとされる注目の領域でもある。精神科医から脳科学者に転身し、シナプスの謎に迫る「統合失調症の巨大スパイン仮説」を提唱する理化学研究所脳神経科学研究センターのチームリーダー林(高木)朗子氏は、この新書の編集を務める気鋭の脳科学者。日々心の病の原因究明に取り組む林先生にお話を聞いた。



林(高木)朗子

脳科学者

多くの現代人を苦しめる「心の病」は、何が原因で、どのようなメカニズムで生じるのか？最前線の研究者たちが解説する『「心の病」の脳科学 なぜ生じるのか、どうすれば治るのか』(講談社、ブルーバックス)。



## コンテンツの冒険 Adventure of Content

## 「心の病」のなぜを探して 脳科学でダース・ベイダーに立ち向かう

### 生涯罹患率8割? 「心の病」の根治治療を見つけるために

一もとは精神科医だったということですが、なぜ脳科学者へ転身されたのでしょうか。

うつ病でも統合失調症でも、本当の原因は明確にはわかっていないですね。例えばコロナウイルス感染症ならコロナウイルスが細胞障害を引き起こしていると明確ですが、精神疾患の場合、本質的に何が悪いかわからない。必然的に根治薬も存在しないんです。もちろん精神科医にできることはたくさんあります。ただ私の場合は、不全感で自分の精神が参ってしまった。それならば研究をしようと考えました。大学で脳科学の研究を始めてみたく。こちらの方が役立てるかもと感じて…。そこからもう20年です。

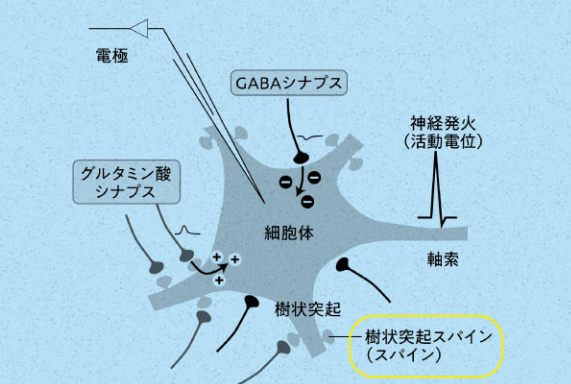
一「生涯のうちに約8割の人が精神疾患にかかる」と書かれているのを読んでびっくりしました。

統計にもよりますが、一番多い統計だと生涯罹患率は8割。少ないものでも3~4割に達します。日本で生じてしまう自殺の3分の2は、何らかの精神疾患に罹患している方だろうと推定されていますが、その半分が医療機関を受診していないようです。その意味でも精神疾患を正しく啓発することは重要で、出版を依頼されて『「心の病」の脳科学』を編集しました。当時は、それほど需要があるのか疑問でしたが、講談社のブルーバックスとしては近年まれに見る売れ上がりだったそうで驚きました。

### 神経細胞の民主主義が壊れるとき

一先生が脳科学の中でも、シナプスやスパインを専門にされたのはなぜですか？

脳は記憶以外の機能も司っています。「今何をすべきか」というときには実行機能を司る沢山のニューロンが協調して活動しているし、「ケーキ食いたい」、でも「食べたら太る」というときの意思決定は、「食べたい」という中脳からの快樂シグナルと、「食べたら太る」という側頭葉にある知識のシグナルが共に前頭前野に来て、前頭野のニューロンが最終決定します。人間の脳には約1000億ものニューロンがあり、これらのニューロンが協調して働くことで適切な脳機能を実現できるわけですが、そのためにニューロンは、シナプスという微細構造を介して、お互いに結合しなければいけません。私は統合失調症がなぜ起こるかを明らかにしようとしています。本症の発症に遺伝的な素因が大きいこと、そしてその遺伝子の多くがシナプスに関係していることに着目しました。

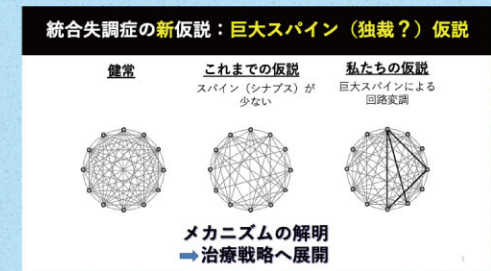


出典：『「心の病」の脳科学』(講談社ブルーバックス)より

一取り組んでいらっしゃる「統合失調症の巨大スパイン仮説」について教えてください。

統合失調症の発症に関連するとされる遺伝子多型を調べてみると、その遺伝子の機能が悪くなるような多型があります。その中でも、よりエビデンスが高いものにDISC1とSETD1Aという遺伝子があります。そこで、それらの遺伝子の機能が悪くなるようなマウスを作製すると、通常の健康なマウスと比べると、やたら大きくて強いスパインがあるんですね。普通のサイズのスパインの場合、多数の入力が同時に入らないと神経細胞は発火しませんが、大きなスパインの場合、少数のスパインへの入力ですぐに発火して、次のニューロンへシグナルを伝達してしまう。大勢の意見が必要な神経細胞の民主主義が崩れ、極一部の意見だけ採用される強い独裁状態になってしまうんです。

一ダース・ベイダーのような巨大スパインによる独裁状態ですね。



ネズミでこういうことが起きているのは間違いないとわかりました。次はそれが「人の統合失調症と関係しているか」を証明する必要があります。患者さんの死後脳を調べるしか方法がないのですが、やはり大きいスパインが統計学的に優位にみられました。このことを臨床医に話してみると、意外にも「臨床的な自分の体感と合う」と言ってくれます。

最近よく言われているのは、テラーメイド医療というやつですね。個別化、もしくは層別化、バイオタイピングなども言います。同じ発達障害でも、感覚過敏と感覚鈍麻があります。過敏な方に合わせた環境調整は必要だし、同じ患者でも状況によって違うかもしれない。その根底にあるシナプス・神経細胞の多様性を解明しようとしています。

一研究者としてこれからやってみたい夢はありますか？

より多くの真実を明らかにして、生きているうちにひとつでもいいから創業なり治療なりの端緒になればいいかなと思っています。自分たちが病気になる前に治療をつくらないと間に合わないから(笑)。

### 心はどこから来ている？

一そもそも心や意識はどこから来ているんですか。

それは結論が出ていなくて、世界中で論争の真っ最中ですね。イギリスの科学ジャーナル「Nature」にも「すごいケンカが起きている」という記事が出ています。統合情報理論<sup>1)</sup>が世間でメインの仮説となっていました。それに対して「そのように主張するには証拠が足りない」と対抗勢もものすごい勢いで反論しています。

私自身は、どちらの仮説も興味深いけど、人間でこれらの仮説を証明することは出来ないと思うです。「証明できないものは考えない」というスタンスの科学者です。

一では、人間の自意識に近いものは、動物でいうとどのあたりから持っているのでしょうか？

動物愛護の観点から、苦痛を伴うことは可能な限り避けるという動物実験の基準があります。その基準は、「苦痛が来ることを予測できるか」。例えばネズミだって恐怖条件付けをすれば、苦痛の合図である音が聞こえるだけで震えて固まってしまう。霊長類は、その予測精度が非常に高くなるらしいんです。だから霊長類に苦痛を伴うことをしてはいけません。マウスを使った動物実験でも、倫理委員会を通してその実験が必須である根拠を述べなくてはならない。でも、それはそうすべきですね。ネズミの命が軽いか、必要もないのに苦痛を与えて良いとは私はいません。「意識がどこから来るか」を「主体感」という言葉に置き換えれば、それはネズミにもあると行動実験的に証明されている。「自分がこれを感じているんだ」と思うこと、それは主体感があるからなんです。

<sup>1)</sup> 統合情報理論: 「ある身体システムは、情報を単一に統合する能力があれば、意識がある。情報を統合する際、脳が複雑な仕組みを用いて処理しようとするプロセスに必要な機能として意識は生まれる」とする仮説。「意識はいつ生まれるのか」の謎に挑む統合情報理論 (M マツキミニ & G トノニ, 2015)

### AI開発の発想には、脳のメカニズムが有効

一未来に期待されている強いAI、汎用AIの実現に、脳科学という学問が果たせることはなんですか？

脳はとても効率的な組織です。脳が行う計算処理をコンピュータにさせたら何万倍ものエネルギーを要する。人間の脳はなぜこんなに超並列処理な、高度なことができるのかを見出して、AIに外装していくというのが一つの方向性ですね。ニューロモルフィックAIなどは、そういうことです。機械学習が流行っていますが、これは小脳と同じような機能を用いています。神経細胞の入力層、中間層、出力層があって、という研究を進めたのは日本の神経科学の祖と言われる伊藤正男先生<sup>2)</sup>。此処、脳神経科学研究センターの前身、脳科学総合研究センターをつくった方です。脳の機能の解明がAIに英知をもたらしている部分はあんです。

一未来の広告はどうなるでしょう？今のターゲティング広告は、結果的に脳が嫌がるような広告ばかりになっていませんか？脳科学がうまくコネクして脳にとって心地よいものにならないのかなと思うのですが。

自分のビッグデータを入れたカスタムAIをつくれれば楽勝そうだけど。そういうことをしようとしている人もすまね。個人データをすべて入れて、自分の幸せを増強するためのパーソナルAIをつくると言う試みですね。AIが「体重が増えたから運動しましょう」「この間飲みすぎたから今日は気を付けて」とか教えてくれるらいいですよ。

一パーソナルなエージェントを育てるとなると、自分で判断する前頭前野の仕事が外部に移ることになる。そうすると脳に求められることも変わってくるのでしょうか。

人類がどうAIと付き合っていくかという課題ですね。まあ結局は、AIのことを材料のひとつとして、最終判断するのは自分の前頭前野です。なので、パーソナルAIをどうチューンし、上手に付き合うかというところが人間の技かもしれない。完全に正しいことを言うようにチューンするのか、いい感じにしてくださいとチューンするのか。

<sup>2)</sup> 伊藤正男(1928~2018): 生理学者、医学博士。神経科学を専攻し、小脳研究の世界的権威。可変シナプス機構の存在を見出した。熊本大学、東大で教授を務めたのち理化学研究所に転じた。理化学研究所 脳神経科学研究センターの前身、脳科学総合研究センター初代所長。

### 広告も研究も創造活動、脳が溶けるまで考える

一若手の広告クリエイターに向けてメッセージをお願いします。

独創的なことをやってください。研究もオリジナリティが大切です。世紀の大発見なんて独創じゃないですか。感性を研ぎ澄ませて、脳が溶けるまで考える。それが私たちクリエイターの仕事です。ハッキリ言って、創造というのは苦しみですから、楽しいものではないです。「大発見は常に孤独の中にある」と言った数学者もいましたね。究極的に感性を研ぎ澄ましたなかで発見は生まれるので、FMな感じでがんばってください。

一日本は、おもしろいお話をたくさんありがとうございました。

インタビューー 丸山 顕

## PROFILE

理化学研究所 脳神経科学研究センター 多層層精神疾患研究チーム チームリーダー。1999年群馬大学医学部を卒業し、同大学附属病院で精神科研修医として勤務。色々考えることがあり、2001年に同大学大学院へ入学。以降、理化学研究所(加藤忠史研)、Johns Hopkins大学(澤明研)、東京大学(河西春彦研)で研究を積み、2016年より研究室を主宰(2019年より現職)。満身創痍で転八倒しながらも、研究はやはり楽しいものだと思える日々。



「疾患」と「特性」の差は環境次第な話、テラーメイド医療や主体感についてなど、より深い話はACCホームページで！





新たに加わったスローガンを  
どう浸透させる?

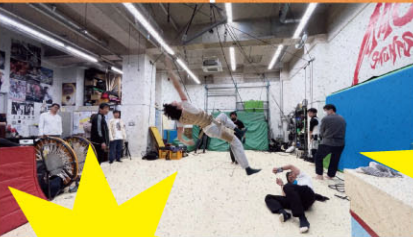
歴史あるHondaのスローガン  
「The Power of Dreams」に  
「How we move you.」が加わった。  
そこに込められた想いを伝えるための映像とは!?  
企画決定後から、スタッフ打ち合わせ3カ月、  
撮影前準備2週間、撮影9日。  
通常のCM何本分の奮闘を重ね、  
8シーンにわたる映像が完成!

こんな映像  
どうやってつくるの!?

CGや合成ではなくリアルで  
撮影することに決定。  
制作チームはリサーチと検証、  
テストを重ねて不可能を可能に。

嘘のない、  
ノンフィクションな  
表現を追求!

四輪に乗る親子は  
CR-V乗車の想定。  
座席の距離感や高さ、  
角度、服や髪の色などで微調整。  
船のシーンでは波の立ち方まで  
「実際に乗っていればこうなる」を再現。



「人のパワーが解放される」  
表現のために

3分の1スケールの模型をつくり、人の吊り方、  
カメラの入り方をiPhoneで撮影し検証。  
クレーンでの上げ方、駆け上がり方など  
アクションスタジオで入念にテスト。

乗ったことも見たこともない  
未来の乗り物をどう表現する?



Hondaが取り組む未来の移動手段  
「eVTOL(電動垂直離着陸機)」を、  
「中に乗っている人間」だけで表現。  
柳沢翔監督と  
未来のモビリティの乗り方などを想像し、  
人の姿勢や所作を細かく詰めた。  
リアリティにとことんこだわる監督の姿に感服!

いざ本番が曇天!  
しかし起こった奇跡のマジックアワー

万全の態勢で臨んだ海における船のシーン。  
本番当日はあいにくの曇天。  
しかし撮影日をずらすわけにはいかない……  
奇跡を信じて夕方を迎えると、  
なんと15分だけ晴れ間が出て美しい空に。



映さないことで  
鮮やかに描き出す  
前代未聞の  
表現とその技術

モビリティを映さないことで  
「身体性の拡張」を表現

モビリティの存在をあえて  
消すってどういうこと!?  
撮影用にオリジナルの  
造形セットを製作、撮影方法、  
すべてのシーンに全力投球。  
テスト段階では造形セットに  
スタッフが乗り撮影するアングルを  
検証したり創意工夫の連続。



Think & Craft / プロデューサー  
藤岡 将史  
2019年にDentsu Craft Tokyo(現 Think & Craft)に専属映像を軸とした様々な制作のプロデュースに関わる。Games Lions グランプリ、ACC グランプリ、Spikes Asia グランプリ、D&AD ブラックペンシル、文化庁メディア芸術祭大賞、JAC リーカル・プロデューサーなど受賞。



Think & Craft / プロダクションマネージャー  
中村 広美  
2014年電通クリエイティブMに入社。広告が好きです。映像を軸に、さまざまな広告制作に関わってきました。特技は打ち合わせに美味しいお弁当を用意すること。

# あの時の EVTOL

いい仕事の現場には、  
必ず奇跡が起きている。

Hondaは、グローバルブランドスローガン  
「The Power of Dreams」を23年ぶりに再定義し、  
副文「How we move you.」を加えることを発表しました。  
この新スローガンに込められた想いを世界に伝えるためのCM「MOVE」篇では、  
モビリティの存在をあえて消すことで、Hondaが人間の身体性にいかに  
パワーを与え続けてきたかを表現。でもこれ、どうやって撮影しているの?  
職種や会社を越え精緻クリエイターが集結する「Think & Craft」の  
藤岡将史さんと中村広美さんにお聞きしました。



ロケ地の選定、  
合成なしリアル撮影に向けた  
創意工夫など、詳細な事は  
ACCホームページで!

高速道路で撮影したい!  
でも日本では撮影許可がない……

これまでの経験から、  
予算、移動距離、移動本数、  
ドル円レートの安定度で「オーストラリアだ!」

幸運にも演出に合った高速道路が見つかり、  
検証などを提案して、無事に決定。  
経験と信頼関係が生み出したミラクル。

リアルな撮影に勝てる技術は  
まだない

撮影スタッフ、CG、編集チームの  
技術力こそが、見たことのないような  
映像をつくりあげる!



# 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  
活躍するかわら、中学時代に始めた占いの腕を  
活かして多くの同僚に導きを与える。その姿はまさ  
しく広告界の母であり、私生活でも二児の母。

早いもので、もう今年も後半戦。今回は、アラビア半島で生まれた「ジオマンシー」を使ったカードで占ってみたいわ。  
大地に点を打って占ったことから、地上の星座とも言われているこの占術。シンプルだけど確度が高いと言われているの。2024年の後半をどう過ごせばいいのかわ、大地の女神さまにアドバイスをいただきましょ。

1月【大吉】  
生まれ おみくじの大吉と違って、ラッキーはラッキーだけど、自分の力で切り開く幸運というのがジオマンシーの大吉。自分の知力、体力、判断力を信じてツキをつかんでね。



電通/  
プランナー  
村田 征斗

自分を信じ抜く。そのうちどこから見たって背中が見える。それですべて来れるなら、勝負だね。

2月【喜び】  
生まれ 楽しい期間がやってきそう。喜びをもたらすのは、やっぱり「笑い」。意識的にげらげら笑って過ごすと、福を呼び寄せられるわよ。歌ったり踊ったりするのもおすすめ。



テレビ静岡/  
営業局営業部  
佐藤 大揮

明るく楽しく元気よく!げらげらしながら歌って踊って運を引き寄せようと思います。カラオケたくさん行きましょ!

3月【少年】  
生まれ 勇気をもって過ごすよ時期。少年のような冒険心と開拓精神に心躍らせてみて。未熟なところがあるのもむしろOK。健全な闘争心を持つのもいいわよ。



monopo/  
CEO  
佐々木 芳幸

10月に何かを始めると良さそうなので新しい事業を仕込もうと思いました。占い営業!

4月【少女】  
生まれ 愛情あふれる期間になりそう。外見はもちろん、内面の美しさも花開くわ。華やかなオーラで周りを魅了して。今ある愛を深めるだけでなく、新たな出会いの予感も。



森永製菓/  
マーケティング本部 広告部  
太田 日向子

他人へ愛を与え、人から愛をもらい、たくさんご飯を食べ、すこやかに生きていきます。

5月【悲しみ】  
生まれ この期間は何かありそうな予感。宿命だと思って受け止めて。チャレンジングな局面からこそ、人は学び成長するの。謙虚な姿勢でいると天が味方してくれるわよ。



エフエム沖縄/  
放送制作部 課長  
伊藤 祥

あら、5月生まれの友人達にも教えなくちゃ! 天が味方するそうよ!ってね。ポジティブ!

6月【小吉】  
生まれ ジオマンシーの小吉は、人からもたらされる幸運のこと。この期間は何かと人に助けってもらえそう。積極的に人に相談するのもいいわ。常に感謝の気持ちを忘れないで。



ADKマーケティング/  
ソリューションズ/  
プランナー/オタク  
福島 滉大

助けてもらえる力を養いたいと思います!不器用なので、まずは他人から愛されるために、笑顔の練習を頑張ります!

7月【人々】  
生まれ 多数決で言うところの、多数派。多くの人に認められ、安定した状態を維持できるかも。この時期は、ニッチな方に行くよりも、普遍的でメジャーな選択を心がけてみて。



電通クリエイティブM/  
広報  
千吉良 明

安定した状態を維持できそう…最高です!一般的な選択を心掛けたら、2024年後半も周囲の人たちと楽しく過ごしていきたいと思いましょ!

8月【竜の尾】  
生まれ 竜の尾は、何かが完成したり完了したりする印。いったん区切りがつくイメージよ。良い形で完了させるためには、仕上げの努力も必要。納得いくまでこだわってみて。



フォトグラファー  
遊馬 耕平

作品をもっとこだわって完成させたいと思いましょ!

9月【竜の頭】  
生まれ 新しいことが始まる時期。勢いに乗ってやったことないこと、試してみたいことにチャレンジするのがおすすめ。まさに竜の力を借りて、ラストパートを駆け抜けて。



電通クリエイティブM/  
Think & Craft  
テクニカルディレクター  
西村 保彦

今度資格の試験を受けるので、絶好のチャンスですね。竜の力を借りてがんばらー!

10月【赤】  
生まれ まさに赤は熱情の色。燃えたい熱い想いに欲望。それだけに、戦いや不和に発展してしまう可能性も。挑むのはあくまで自分。人に向けてしまわないように要注意。



博報堂/  
エクスペリエンスプランナー  
高須 雪絵

「みんななかよし」を意識して、平和に情熱をたぎらせていきたいと思いましょ!

11月【拘束】  
生まれ ちょっと立ち止まって、自分と向き合う期間になりそう。これからどう進めばいいのかわ、何をしたいのかわ展覧して。孤立しないで、なるべく人と会うのもポイント。



ADKマーケティング/  
ソリューションズ/パーティカル/  
クリエイティブ・ディレクター  
平井 孝昌

上半期は底からの復活だった感。今後の展望を見出すためにも「会う」を重視したいと思いましょ!

12月【道】  
生まれ なにかを決断する時になりそう。自分が変化するために、多くの人を選ばない道を選択する可能性もあり。旅行するのにもいい時期なので、ぜひいろんな道を歩いてみて。



博報堂/  
エクスペリエンスディレクター  
中島 優人

ぶらぶら歩くの好きです。より進める心の余裕、大事にしたいです…

in summer  
2024!

今年も開催!

# 「AC6 SPARK」

@Tokyo + Fukuoka (東京2日間、福岡1日)



◀各イベントの詳細など、お問い合わせはこちら



相方がいないから、参加しないのはもったいない。  
戦い方を知らないで、挑むのはもったいない。



本イベントでは、国内外のヤングクリエイティブコンペティションに応募するためのチームビルディング及びヤングクリエイターの交流を目的としております。

当日は、予選を想定したグループワークや、ヤングコンペOBからのアドバイス、ドリンクと軽食を交えた交流会も予定していますので、新たなチャレンジをしたい!というヤングクリエイターの皆さま、ぜひご参加ください!

日程など詳細は、後日ACCホームページや各種SNS、メルマガにて!

#AC6SPARK 熱中すぎて、まったく写真が残っていないのですが、熱くて素晴らしい場でした🔥

私自身、一緒に出たい相方はいるので参加するか一瞬迷いましたが、行ってよかったです。コンペでも、仕事でも、自主制作でも、これからのクリエイションに繋がる出会いがありました😊

#AC6SPARK 楽しかった!

企画を10分で考えて発表するヒリヒリさも刺激だったし、エネルギーのぶつかり合っていて感じて熱い時間だった😊

会いたかった人にもご挨拶できて、友達もたくさんできて満足!!相棒候補も見つけた!💞

短い時間の中、話しかけてくださった方々、本当にありがとうございました😊そして、十分に話せなかった人も沢山いるので積極的に絡めたら嬉しいです!

ここで出会ったメンバーと、早速組むことになりました。どんな化学反応が起こせるかが本当に楽しみです🍀

#AC6SPARK 2回目も参加した!

一緒に企画考えたいなと思った方にメール書きまくる熱量溢れる朝〜🌅

#AC6SPARK、同じ課題を一斉にみんなで挑戦してお互いに見せ合う過程が、楽し過ぎて楽し過ぎて!

今後のコンペが楽しみになりました〜

超スパークした3時間でした🌟

ワークショップも懇親会も新鮮で行ってよかった〜!

やっぱり人と話す楽しいし、自分を見つめ直せる良い機会になるな...

よし、頑張ろう!



開催レポートはこちら▶



ACC YouTubeチャンネル  
チャンネル登録、goodボタンもぜひ、  
よろしくお願いいたします!▶



【ACCCCCC】

~ACC Creative Casual Crazy Campus~

「C」には、CREATIVE, COMMUNICATION, CONNECT, CONTENTS, CONVERSATION, CONSTRUCT, CORE, COOL...など  
さまざまな意味があります。通称、AC6。

様々な業界の第一線で活躍する方、世界のコンペに挑戦する若手の方、  
クリエイティブ業界を目指す学生の方等にご参加いただき、お話しいただきました。  
貴重な情報が盛りだくさん!

ぜひ、ACCのYouTubeチャンネルにてご覧ください。

WATCH NOW



ACC公式YouTubeチャンネルにてアーカイブ公開中!

## 各種SNSのご案内

ACCからのさまざまな情報を発信していきますので、  
ぜひ「いいね!」や「シェア」、「フォロー」をお願いします!



### 編集 後記

ちょっと汗ばむくらい暑い日も増えてきましたね◆ACC TOKYO CREATIVITY AWARDSの開催日程がまりましたが、今年は5年ぶりにリアルな贈賞式が行われるということで更なる盛り上がり期待しています!◆取材でお話を伺った音楽プロデューサーの富永さんの、幼少期からの好きなことが見事に今の仕事に繋がっている姿をみて、自分の息子にも好きなことを極めてほしいな〜とおもいました。現状YouTubeなので自分だけの好きなこと探しから始めてほしいです!

編集人: 白井 明子

編集長: 安達 翼

編集協力: ACCネットワーク委員会

協力: すきあいたい ヤバイ、木下 一郎、丸山 顕、矢島 史 <Gradivus>黒川 雅真 <電通>仁禮 義智、串 大輝

デザイン: <電通>安達 翼、一森 加奈子 <アドブレン>柴田 高広、白石 千尋

カメラマン: 遊馬 耕平、村上 拓也

印刷: コミヤ印刷