

ACtion!

2025.12 #177 ACC会報 ACtion! [アクション]

65th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS

贈賞式

開催日：2025.11.13 (Thu) 場所：大手町三井ホール



【司会】
日本テレビアナウンサー
(左)梅澤 廉氏 (右)小高 菜緒氏



【ご挨拶】
ACC 理事長 小郷 三朗
今年の応募総数は、9部門で2263件にのびりました。これは、コミュニケーションの形が多様化する中でも、クリエイティブの力が求められていることを示す証左であります。今年のトピックスのひとつは、フィルム部門Aカテゴリーでグランプリがダブル受賞となったことです。大塚製薬さんは5年連続の連覇となり、ACCグランプリのドジャーズと呼ぶべき存在でおられます。赤城乳業さんはTV広告の原点とも言うべき、15秒広告一本で勝負され見事栄冠を勝ち取られました。私たちACCは、ここに集われた皆様と共に、広告コミュニケーションさらにはその原点にあるクリエイティビティの可能性を信じ、創造的な挑戦を続けることを誓います。



「総務大臣賞」受賞者の皆様
(前列中央) 総務大臣政務官 向山 淳氏

<ACC グランプリ受賞者の皆様>



■フィルム部門 Aカテゴリー
『赤城乳業/なぜか上さま篇』
赤城乳業/井上 創太氏



■フィルム部門 Aカテゴリー
『大塚製薬/「THE DAY #C105」』
大塚製薬/佐藤 真至氏



■フィルム部門 Bカテゴリー
『三井住友銀行/Olive「通帳の人」シリーズ』
三井住友銀行/伊藤 亮佑氏



■フィルムクラフト部門
『カネボウ化粧品/I HOPE.「化粧品を売っているのではない。希望を売っている。」シリーズ』
(左) greenhorn/小松 洋一氏



■ラジオ&オーディオ広告部門
Aカテゴリー
『大日本除虫菊/「思春期スケッチ」シリーズ』
大日本除虫菊/生田 善昭氏



■マーケティング・エフェクティブネス部門
『石川県庁/大震災における最新リアルタイム情報発信戦略〜石川県の1年半〜』
石川県庁/中塚 健也氏



■PR部門
『ガールズグループオーディション「No No Girls」プロジェクト』
(左)SKY-HI氏 (中央)ちゃんみな氏



■デザイン部門
『日本視覚障害者乗道連盟/VISIONGRAM』
電通/志村 和広氏



■ブランド・コミュニケーション部門
Aカテゴリー
『金龍製麺/「金龍のしっぽ Project」』
博報堂/宮原 広志氏



■ブランド・コミュニケーション部門
Bカテゴリー
『ガールズグループオーディション「No No Girls」プロジェクト』
(左)ちゃんみな氏 (中央)SKY-HI氏



■ブランド・コミュニケーション部門
Cカテゴリー
『NTT/IOWN×Perfume』
NTT/日高 浩太氏



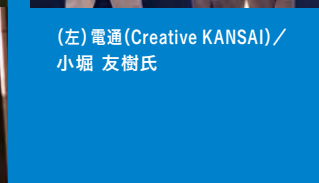
■メディアクリエイティブ部門
『長崎市/PLAY THE PRESERVATION -遊べば遊ぶほど保金が進む-』
電通/小西 慶氏



■クリエイティブイノベーション部門
『HERALBONY Art Prize』
(左)作家/浅野 春香氏
(中央)ヘラルボニー/鹿熊 健氏



<ACC ゴールド受賞者の皆様>



(左) 電通(Creative KANSAI)/小堀 友樹氏

<小田桐昭賞>



(左) 電通(Creative KANSAI)/小堀 友樹氏



総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名: ソフ
題 名: なぜか上さま篇
広 告 主: 赤城乳業
広告会社: 電通東日本／電通 (Creative KANSAI)
制作会社: 春企画東京



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

「ソフトクリームの上だけ」というフレーズを掲げ、sof(ソフ)がデビューしてから9年になります。ずっと「ソフトクリームの上だけ」「なぜか上だけ」をテーマに、CMを考え続けています。何度かの打ち合わせのあと、「上様」の顔の写真を小堀くんが持ってきました。それは空に浮かんでいました。それに茗荷くんが足を生やしました。そして、こんな幼稚な思いつきに、造形も音楽も、撮影も演出も…真剣に向き合ってあそんでくれるチームがいます。なによりも、こういう企画を選んでくださる赤城乳業の「あそびましょ」に、僕たちは勇気づけられて、いつも全力を出しきりたいと思うのです。

ACCゴールド



商 品 名: メリット
シリーズ名: 家族と愛とメリット

広 告 主: 花王
広告会社: 電通
制作会社: 電通クリエイティブピクチャーズ



商 品 名: サントリー天然水
題 名: 大自然を味方に

広 告 主: サントリーホールディングス
広告会社: 電通 / (つづく) / MR_ DESIGN
制作会社: blender



商 品 名: カロリーメイト
題 名: 「それぞれの音色」篇

広 告 主: 大塚製薬
広告会社: 博報堂 / catch / ENOAD
制作会社: AOI Pro.



商 品 名: ACジャパン 全国キャンペーン
題 名: 決めつけ刑事

広 告 主: ACジャパン
広告会社: BBDO J WEST
制作会社: ランニング

総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名: ボディメンテ
題 名: 「THE DAY #C105」
広 告 主: 大塚製薬
広告会社: 博報堂 / catch / ENOAD
制作会社: AOI Pro.



グランプリ受賞制作者
博報堂 /
アクティベーションディレクター
杉山 芽衣

第一弾の熱狂を経て、たどり着いた「THE DAY」第二弾。本業の合間に創作に励む作家さんだけでなく、会場設営や誘導など多くの人々の協力で成り立つ「全員が参加者」のコミケだからこそ描ける様々な人たちの「THE DAY」の物語を描きました。私自身の青春時代を彩ってくれたコミケに携われたこと、このような形で賞をいただいたことがとても嬉しいです。好きな先生の新作を楽しみに待ちつつも、先生の体調にも気を遣う。そんな素敵な世界をカタチにするチャンスくれた、クライアントの皆様、福部さんと榎本さん、制作陣の皆様。なによりも快くご協力いただいた準備会のみなさまにも感謝を伝えたいです。

フィルム部門 〈テレビCM〉入賞作品



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

今年のフィルム部門、Aカテは大接戦でした。15秒から、180秒の長尺まで、様々な「面白い」と「何これ」がせめぎ合う展開で、最終決戦は、コミケのボディメンテと、ソフの上さま。何度、議論と投票を繰り返しても決着がつかず、結果、史上稀に見るWグランプリとなりました。結果論ではありますが、CMの幅を感じる今年一番いい決断だったんじゃないかと思います。一方、Bカテは終始ぶっちぎり！通帳の人が、ポルトウウィン。個人的には、ダブチ食べ美がもっと評価されても良かったんじゃないかと思います。あと印象的だったのは、特別審査委員として参加してくださった吉田恵里香さん。その視座の高さと、映像表現に潜む偏見や暴力性への指摘が、目から鱗でした。「え、そこっ?！」という驚きの連続。とても勉強になりました。



総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名: Olive
シリーズ名: 通帳の人
広 告 主: 三井住友銀行
広告会社: 電通 / TUGBOAT
制作会社: 東北新社



グランプリ受賞制作者
TUGBOAT
麻生 哲朗

この企画に決めたクライアントの判断が痛快でした。通帳だって立派な自社商品なので。一方WEBだったからこの判断ができた側面もある気がします。波風は立ちそう、でもWEBであれば、WEBだからできたという事実が逆説的に、波風を一気に増幅させるマスの威力を認めたようにも僕は思えます。波風はテーマが芯を食っている時ほど起きるもので、そういうものこそ本当は広く届けたい。なのに。マスとWEBの企画の大きさに逆転現象が最近随所で起きている感じがします。是非というより、その中でどう作っていくか。この仕事は、そこを色々考えさせられた仕事でした。結果、絶妙な所に着地できたことを評価されたのかな？と思っています。

ACCゴールド



商 品 名: Bot Express
シリーズ名: すみませんの場所で

広 告 主: Bot Express
広告会社: 電通
制作会社: ロボット



商 品 名: ふくしままっふ
題 名: 赤のキヲク

広 告 主: 福島県庁
広告会社: 山川印刷所
制作会社: 東北新社 / ドリアン



商 品 名: マックフライボテト
題 名: ティロリミックス | AdoxYOASOBI x 星街すいせい
広 告 主: 日本マクドナルド
広告会社: 電通
制作会社: ギークピクチャーズ

フィルム部門 〈Online Film〉入賞作品





総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名: KANEBO
シリーズ名: I HOPE. “化粧品を売っているのではない。希望を売っている。”
広 告 主: カネボウ化粧品
広告会社: 電通
制作会社: TYO MONSTER



グランプリ受賞制作者

greenhorn/
Creative director, Art director, Film director

小松 洋一

このIHOPE.について、CD・ADのみならずなぜフィルムディレクション（演出）まで手掛けるのか？と問われることも少なくないのですが、それは、フィルムの最後の1フレームまでコンセプトを表出させたいがためということに他なりません。「希望」という抽象的なコンセプトをどうすれば少しでも時代に肉迫するものに出来るか、という我々なりの試行錯誤の結果がこの作品です。コンセプトは細部、即ちクラフトに宿ると信じます。ありがとうございました。

ACCゴールド



商 品 名: サントリー天然水
題 名: 大自然を味方に
広 告 主: サントリーホールディングス
広告会社: 電通/（つづく）/MR_DESIGN
制作会社: blender



題 名: ILLIT (아일릿)
'I'LL LIKE YOU' Brand Film
広 告 主: BELIFT LAB
制作会社: TYO MONSTER



審査委員長

山田 智和

Caviar
Tokyo Film／映像作家・映画監督・写真家

全体の受賞作品を眺めると、多種多様なジャンルの作品が選出されていることがとても素晴らしいと感じました。他国のクラフト賞はメディアによって部門が分かれていることもありますが、ジャンルレスに作品全体を審査するというのが今回のコンセプト一つであり、結果としてこのようなラインナップになったのは、日本の広告映像のクリエイティブの素晴らしいところだと感じました。今回審査の議論を重ねる中で、見えてきた大事な基準が、クラフトのためのクラフトではなく、「人の心を動かすことができる作品」「社会へのメッセージ性を内包した作品」、そして「愛がある作品」かということでした。何が真実かというよりも、とても美しい、気持ちがいい、愛があるというようなものを作っていくことが、今まで以上に求められる社会が来ているのだと思います。たくさんの可能性が映像表現のクラフトには備わっている、そんな背中を押されるような審査会だったように思います。

スタッフ賞

■プロデューサー
乗富巖

■プロダクションマネージャー
神谷諒
岡智也
渡部亮大
久川きくこ
松村夏乃
河本真理子
Rio Kikuchi

■ディレクション
小松洋一
Hideto Hotta

■シネマトグラフィー
竹内スグル
吉田多麻希

■ライティング
米井章文
須藤健史

■特殊機材撮影

瀧本幹也
井手口敬志
月村恒宣
小針亮馬
濱田明日也
橋本薫
新井啓太
岩田琢磨

■ドローン
Minjae Lee

■編集(オフライン)
小笹輪太郎
山本徳
明石風太
橋浦脩人

■グレーディング
James Daniels

■脚本
栗田雅俊
春田風彩
泉田岳

■コピーライティング
栗田雅俊
早坂尚樹

■美術
Sangseon Kim
Yukiko Kuribayashi
Shunsuke Okutani
石田裕一

■アニメーション
土屋萌児
北田正太郎
今津良樹

■CG/VFX

山内太
高橋亮太
窪芳洋
山藤真士
上田篤志
Mathias Adam
YUKARI

■衣装

島田辰哉
中村厚

■ヘアメイク

秋鹿裕子
KUNIO KOHZAKI
KENSIN ASANO
NOBUKO MAEKAWA

■ロケコーディネーター
國ヒロ
高橋亨

■音楽
Koshy
KID FRESINO
山田勝也
Erik Reiff
緑川徹
原口友也

■主題歌
STUTS
Kohjiya
Hana Hope
Vaundy
藤井 風

■キャスト
山本ヨシヒコ
藤沢美由紀
切明畑力
江口カン
石田玲奈

■パフォーマンス

中島セナ
森山未来
阿部詩
八木仁愛
関口メンディー
シャララジマ
小川燦

■衣装

島田辰哉
中村厚

■ヘアメイク

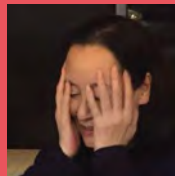
秋鹿裕子
KUNIO KOHZAKI
KENSIN ASANO
NOBUKO MAEKAWA

■ロケコーディネーター
國ヒロ
高橋亨

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



投票結果を見てみると、最上部に金鳥の三作品が鎮座していました。押しても引いても、投げ飛ばそうとしても微塵も揺るがない姿でした。予想の結果です。票がばらけることもなく、おさまるところにおさまっています。それはいいんだけど、当然いいんだけど、重いよね？他を押し過ぎ？うん、重い。漬物石みたい？圧迫されている「他」も応援したい。審査委員の皆さんのそんな気持ちがあり、今年は受賞数がちよっと増えました。応募も去年よりは多かったそうです。来年はもっと増えるとうれしい。応募が増えて受賞数が増えるといいですね。さて、今年はBカテゴリーが音声コンテンツのみに制限されたのですが、その中にラジオの30秒CMと変わらないものが大量に出品されていました。それが面白かったのです。アイデアの萌芽といえますか、春に土の中から顔を出したたくさんの芽を眺めている心地がしました。若い人のチームを想像しました。立派な野原に育ちますように祈ります。最後に、金鳥のグランプリ「思春期スケッチ」編はサウンドデザインとしてもたいへん面白い試みであったことをお伝えしたいと思います。

Bカテゴリー(オーディオ広告) 総務大臣賞／ACCグランプリ

該当なし

クラフト賞

演 出: 古川 雅之
コ ピ ー: 古川 雅之
コ ピ ー: 田中 賢一郎
企 画: 串 大輝
企 画: 小淵 朗人
演 技: 清水 理沙
演 技: 高田 渉
演 技: 赫敬子(鹿児島市高齢者クラブ連合会)
サウンドデザイン: 谷 道忠
サウンドデザイン: 遅沢 淳

アンダー29

コピーライター : 大野 すみれ
プランナー/コピーライター: 荒木 沙月
コピーライター : 山口 泰尚
CMプランナー/コピーライター: 三輪 夏未
コピーライター : 阿部 ひいな
アシエイトコミュニケーション/
プランナー: 海谷 拓実
CMプランナー : 藤原 慶太
コピーライター : 宝田 知隼
コピーライター : 田中 賢一郎
コピーライター : 挾間 桜子
コピーライター : 河口 泰子
プランナー/コピーライター: 花田 光希
コピーライター : 浦田 朋佳
プランナー : 木村 瑠月

Aカテゴリー(ラジオCM) ACCゴールド

商 品 名: 企業
題 名: ラジオ放送100年記念ラジオCM180秒
大日本除虫菊企業CM「金鳥の夏」
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: ムエンダーシリーズ
シリーズ名: 気遣いムエンダー
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: 企業CM
題 名: TOKYO FM開局55周年局報
「想像」
広 告 主: エフエム東京
制作会社: エフエム東京

商 品 名: オロナミンCドリンク
シリーズ名: がんばれ野田
広 告 主: 大塚製薬
広告会社: 電通/古川裕也事務所
制作会社: ビッグフェイス

商 品 名: カロリーメイト
題 名: タイムリープ
広 告 主: 大塚製薬
広告会社: 電通
制作会社: ビッグフェイス

フィルムクラフト部門 入賞作品

FILM CRAFT



ラジオ&オーディオ広告部門 入賞作品

RADIO & AUDIO





総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名：能登半島地震情報発信
キャンペーン名：大震災における最新リアルタイム情報発信戦略～石川県庁の1年半～
広 告 主：石川県庁
広告会社：博報堂／北陸博報堂
制作会社：OZMA PR／博報堂プロダクツ／レオン



グランプリ受賞制作者

石川県庁広報監
中塚 健也

グランプリ受賞、大変光栄です。石川県を想い、ハートのロゴマークを活用してくれた皆様に心より感謝いたします。災害時広報は、被災者や支援者に命を守るための行動変容を促すことが目的であり、今後の災害においてもマーケティングの発想・手法が有効です。



グランプリ受賞制作者

博報堂／
クリエイティブディレクター
河西 智彦

広告で培った『SNSのバズ技術』や『ターゲットの行動をデザインする技術』が、震災においては『命を守るマーケティング』になりました。震災直後に中塚さんに声をかけていただいたことで、母や祖父母の故郷である石川県に少しでも貢献できたことが本当に嬉しいです。



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＆コミュニケーション戦略部 シニアマネージャー

今年の「マーケティング・エフェクティブネス部門」は、マーケティングが持つ課題解決の無限の可能性を感じさせてくれました。ファイナリストたちの卓越した作品たちは、審査の議論を白熱させました。グランプリに輝いたのは「大震災における最新リアルタイム情報発信戦略～石川県庁の1年半～」。マーケティングの力が「人命」という最も尊い領域に深く関わり、救済の光を灯したことに、深い感銘を受けました。石川県庁の揺るぎない熱意は、県民と職員を救い、復興への希望の波を力強く広げました。さらにこの知見が「未来の危機」に備えられるものとしてマニュアル化されたことは他県でもきっと活用されると思いました。今年もまた、時代を切り拓く好事例に触れ、その価値を審議できたことに、心より感謝いたします。

ACCゴールド



商 品 名：未来のレモンサワー
キャンペーン名：未来のレモンサワー 商品開発プロジェクト及びローンキャンペーン
広 告 主：アサヒビール
広告会社：博報堂
制作会社：博報堂プロダクツ／THE ONE／TERULAND／GRIND



商 品 名：SAGA2024国スポ・全障スポ
キャンペーン名：新しい大会へ。すべての人に、スポーツのチカラを。
広 告 主：佐賀県



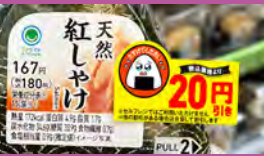
審査委員長

眞野 昌子

日本マクドナルド／サステナビリティ・政策渉外部 部長
日本パブリックリレーションズ協会（PRSJ） 副理事長

今年3年目となるPR部門では、【BMSG×ちゃんみな】ガールズグループオーディション「No No Girls」プロジェクトがグランプリに輝きました。PRの枠を超えたクリエイティブコンテンツとして、オーディションプロジェクトを選出することは、審査委員一人ひとりにとって勇気の要る決断でした。知らず知らずのうちに引いていたPRのしごとの周りを囲む境界線を乗り越えることができるのかという覚悟を問われたからです。この圧倒的なコンテンツが発信する強力なメッセージが女性、男性、すべてのオーディエンスに与えたパワーが、審査委員にこれまでの自分への挑戦をつぎつきました。全員がトラディショナルなPRの枠を超える次のレベルにハードルを上げる責任の重さと、チャレンジへの興奮に、鳥肌の立った瞬間だったはずです。そして、一体感を感じた瞬間でした。

ACCゴールド



タイトル：涙目シール
推進主体：ファミリーマート
広告会社：The Breakthrough Company GO



総務大臣賞／ACCグランプリ

タイトル：【BMSG×ちゃんみな】ガールズグループオーディション「No No Girls」プロジェクト
推進主体：BMSG
広告会社：博報堂／スパイスボックス
制作会社：サルベージ



グランプリ受賞制作者

エグゼクティブ・プロデューサー
SKY-HI

旧態依然な音楽業界において、夢を諦めざるを得ない若者たちを救いたい、という思いからスタートしたこのプロジェクト。このような賞をいただき、改めてちゃんみなという存在と、ガールズたちの命懸けの挑戦によって、音楽業界を、そして世の中を変える価値観を提示できたのだと強く感じています。“新しい当たり前”を生み出し、世の中に広げていくことは容易ではありません。この1回でそれが十分にできたとも、思いません。これからもBMSGだからこそできる挑戦を続けていく所存です。すべては「才能を殺さないために。」

マーケティング・エフェクティブネス部門 入賞作品

MARKETING EFFECTIVENESS



PR部門 入賞作品

PR





総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名：金龍ラーメン
作 品 名：道頓堀 金龍のしっぽ Project
広 告 主：金龍製麺
広告会社：博報堂／オズマビジュアル
制作会社：博報堂プロダクツ



グランプリ受賞制作者

博報堂／
アクティベーションディレクター

宮原 広志

ある日、『道頓堀のラーメン屋の、龍の看板の“しっぽ”に、撤去命令が下った』というニュースを見た。SNSでは擁護派/批判派と二分され、「可哀想」「さみしい」「ルール違反!」「迷惑かけるな」等、様々な負の感情が湧いていた。ユーモアと笑いの街なのに、このまま撤去だけして残念な思い出になるのはもったいない。擁護派/否定派も笑えるオチで負の感情を全てまくり、地域を巻き込んだ明るい物語にしよう!と自主ブレシ実現した。当時は問い合わせ窓口等がなく、金龍社長のご友人の誕生日パーティーに勝手に参加し道端でプレゼンしたのですが、ACCグランプリに繋がるとは思っていませんでした。

ACCゴールド



商 品 名：企業
作 品 名：はくモレ展

広 告 主：NTTDコモ
広告会社：東急エージェンシー
制作会社：ANREAL STUDIO/ヒトヒト/ブラチナム

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

BRANDED COMMUNICATION A



総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名：No No Girls
作 品 名：【BMSG×ちゃんみな】ガールズグループオーディション「No No Girls」プロジェクト
広 告 主：BMSG
広告会社：博報堂／スパイスボックス
制作会社：サルベージ



グランプリ受賞制作者

エグゼクティブ・プロデューサー

SKY-HI

ガールズグループと一緒にやるならちゃんみなしかいないと最初から決めてはいましたが、もう少し先になるかと思ってはいました。しかしこの世の中を生きる中で、今こそやるべきプロジェクト、挑戦である、と根拠のない確信が生まれました。同志であり、戦友でもあるちゃんみなを体現し、貫く事さえできれば、世界中のNo No Girlsを救える熱が生まれる、という確信です。そしてそれは気のせいではありませんでした。ちゃんみなと、生き様を見せつけたすべての参加者の皆様に、「ありがとう」と「おめでとう」を伝えたいです。

ブランデッド・コミュニケーション部門
〈ソーシャルインフルエンス〉入賞作品

BRANDED COMMUNICATION B



ACCゴールド



商 品 名：カロリーメイトリキッド
作 品 名：PLAY NUTRITION

広 告 主：大塚製薬
広告会社：博報堂
制作会社：ライノスタジオ



総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名: IOWN
作 品 名: IOWN×Perfume
広 告 主: NTT
広告会社: 電通／電通ライブ／(つづく)
制作会社: ギークビクチュアス／上田家／onehappy／ELEVENPLAY／
Studio Daito Manabe／Rhizomatiks／AMUSE／UNIVERSAL MUSIC



グランプリ受賞制作者

(つづく)／
Creative Director, Creative Technologist

菅野 薫

2021年の秋に企業バビリオンとして挙手するところから始まって3年半、毎日のように企画と制作を続けました。

その時点での未来は、翌年には当たり前になる時代。未来を、ことばで説明するのではなく、体験してもらうにはどうしたら良いのだろうか。試行錯誤と実験を繰り返しました。

NTTチームの皆様と、プロデューサーのみなさんと、クリエイティブのみなさんと、Perfumeのみなさんと、一緒に考え、一緒に現場でものづくりをして、たくさんのひとたちに体験してもらう日々。幸せな仕事でした。

たくさんのお客様に喜んでいただけて、NTTグループの皆様とチームのみなんで無事笑顔で全ての会期を終えたことがなにより嬉しいです。

ACCゴールド



商 品 名: カロリーメイトリキッド
作 品 名: PLAY NUTRITION

広 告 主: 大塚製薬
広告会社: 博報堂
制作会社: ライノスタジオ

ブランデッド・コミュニケーション部門
〈デジタル・ソーシャルクラフト〉入賞作品

BRANDED COMMUNICATION



審査委員長

栗林 和明

CHOCOLATE／
チーフコンテンツオフィサー

「宝を探す」——それがこの部門の審査会のテーマでした。広告か否かはまだ定義されてはいないけれど、紛れもなく潜んでいる「コミュニケーションの知恵と創意工夫」、そんな宝を全員で発掘してきました。

設立当初から掲げている「その他、募集。」というスローガンにふさわしく、この部門には本当に多種多様なプロジェクトが立ち並びます。今年の結果をご覧いただければ、「広告」の領域がどれだけ広がっているか、一目瞭然かと思えます。僕は、この多様性こそが「広告」の可能性だと感じています。

そんな中で、審査委員が最も貴重な宝として選んだのが、今年のグランプリ作品です。

「金龍のしっぽ」は、どんな状況でさえ、アイデア一つでここまで状況をひっくり返すことができるという魔法と希望を示してくれました。「No No Girls」は、小手先ではなく、根本の「思想/哲学」をど真ん中のコンセプトに据え、すべてのアウトプットを一気通貫することで、ここまで世の中に影響を与えることができると証明してくれました。「IOWN × Perfume」は、テクノロジーの力によって、そのブランドが提示する未来の常識を誰もが想像できる形に昇華させ、新たなプレゼンテーション体験の境地を切り拓いてくれました。今まさに、広告とコンテンツ・事業・サービス・ソーシャルアクションの境界は、どんどん溶け合い、面白くなっています。この先、果たしてどんな仕事が生まれていくのか——たのしみになる審査会でした。



審査委員長

川村 真司

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

毎年言っているようにも思いますが、今年も例年以上に議論が白熱する大変面白いデザイン部門審査会となりました。毎年必ず一つは突出した応募作があるのですが、今年はそれが最初は見受けられず、一次審査で高評価だった作品が選外になったり、選外だったものが上位に上がってきたりかなりの評価の変化がありました。それはしかし審査委員一同が現物審査や審査会での議論を通してより深く作品を理解し、これがデザイン部門の受賞に値するのかを真剣に議論した結果だと感じています。

最終的に受賞した作品のラインアップを見ると、非常に今のデザイン部門を象徴するようなバラエティに富んだプロジェクトが並んでいると思います。どうしても医療系といったソーシャルインパクトの高いプロジェクトが上位にきがちなのですが、それらが上位を独占することなく、国スポのような地方発で日本の歴史と未来をつなぐ素晴らしいデザインの取り組みや、はたまたヒプノシスマイクのような新しいエンターテインメントコンテンツの仕組み、フードロスを減らすための小さいけど大きなインパクトを期待できるかわいい涙目シールなど、実に多様なプロジェクトが受賞しています。どれも規模が全然違うし、そのジャンルも違いますが、「社会を動かすアイデアを鮮やかに形にしている」という点では共通しているのではないかなと思います。

また今年から、プロジェクトの背景やインパクトの大小とは関係なく、純粋にクラフトのクオリティに対して贈賞するデザイン・クラフト賞もスタートしました。こうして技巧に特化して評価するチャンスがあることで、メインの審査もしやすくなったように感じています。映えある一回目のデザイン・クラフト賞に選ばれたニッカのキャンペーンは、広告というコミュニケーションの中でデザインがいかに力を持っているのかを再認識させてくれるような素晴らしい作品だと感じています。受賞者の皆様、おめでとうございます！

デザイン部門 入賞作品

DESIGN



総務大臣賞／ACCグランプリ

商 品 名: VISIONGRAM
作 品 名: VISIONGRAM
広 告 主: 日本視覚障害者柔道連盟
広告会社: 電通
制作会社: ピラミッドフィルムクアドラ／シンディ



グランプリ受賞制作者

電通／
グループ・クリエイティブ・ディレクター

志村 和広

視覚障害者の見えている世界は、一人ひとり違う。決して、真っ暗な世界を生きているわけではない。でも、その見えている世界を言葉にするのは難しい。

もし、一人ひとりの見えている世界が共有できたら、もっと健常者と視覚障害者は分かり合えるのではないか。そんな気づきから始まったプロジェクトです。

日本視覚障害者柔道連盟の初瀬会長、辻先生、日本代表選手団とともに開発した「VISIONGRAM」は、いまでは全国のさまざまな組織・団体で活用されるツールになりました。クリエイティビティは、社会に新しい可能性をもたらし、よりよい未来をつくるのだ、と信じています。

ACCゴールド



商 品 名: SAGA2024国スポ・全障スポ
作 品 名: 新しい大会へ。
すべての人に、スポーツのチカラを。
広 告 主: 佐賀県

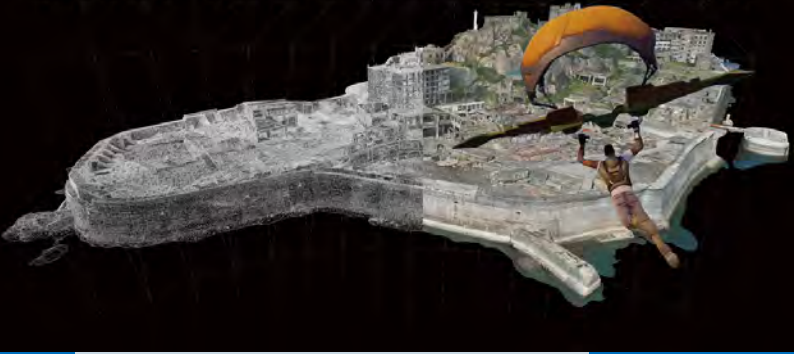
デザイン・クラフト賞



商 品 名: ニッカウキスキー
作 品 名: No Labels
広 告 主: ニッカウキスキー／アサヒビール
広告会社: 電通
制作会社: lull／Creative Power Unit／
ピラミッドフィルム／電通ライブ

The more you play, the more we preserve.

PLAY THE PRESERVATION



総務大臣賞／ACCグランプリ

タイトル：PLAY THE PRESERVATION -遊べば遊ぶほど保全が進む-
媒体社名：Epic Games
広告主：長崎市
広告会社：電通
制作会社：Think & Craft／Ceedee



グランプリ受賞制作者

電通／
クリエイティブディレクター

小西 慶

このプロジェクトはクリエイティブ発の新規事業としてスタートしたものです。なので、資金があるわけでもなく、クライアントがついているわけでもなく、メンバーも社内には4人のみという状態で、なんとかここまでやってきました。まだまだはじまったばかりのプロジェクトなので、今回の受賞をきっかけに、もっともっと保全の輪を広げていきたいと思っています。国内だけではなく、海外も視野に入れつつ(海外出張したい!という下心もありつつ)、いろんな企業や団体の方々と協力しながら、ワクワクする保全を進めていきます!

ACCゴールド



タイトル：音でみるレシピ
SOUNDFUL RECIPE

媒体社名：ニッポン放送／文化放送／
TBSラジオ／エフエム東京／
日経新聞／点字毎日新聞／
TOHOシネマス／Spotlite／
JBS日本福祉放送社

広告主：味の素

広告会社：電通

制作会社：米／TYO／大日／マテリアル



タイトル：ツモれるボス雀缶

媒体社名：サントリーホールディングス

広告主：サントリーホールディングス

広告会社：電通／電通東日本

制作会社：太陽企画／
電通プロモーションプラス／
電通プロモーションエグゼ

エリア&コミュニティ賞



タイトル：YOU GOT THIS (大丈夫、いける。)
阿部一二三・詩 巨大壁画
プロジェクト"THE YELL WALL"

媒体社名：神港学園高等学校／水道筋商店街

広告主：アディダスジャパン

広告会社：TBWA\HAKUHODO／
博報堂DYメディアパートナーズ

制作会社：Y's／ファブリカ

メディアクリエイティブ部門 入賞作品

MEDIA CREATIVE



審査委員長

木寄 綾奈

NewsPicks Studios／
取締役、Executive producer

世の中にどのような新しい価値を生み出し、社会変容につなげられるかを大切に議論しました。医療、地方、社会など、さまざまな課題に対してどのように新しいサービスやアイデアが変革をもたらすのか。クリエイティブイノベーション部門として、創造性の力で社会を前進させ、世界に羽ばたくプロダクトやサービスを応援したいという想いを込めました。審査委員一人ひとりの視点と情熱が反映された、心から誇れる賞になったと思います。

HERALBONY ART PRIZE



総務大臣賞／ACCグランプリ

タイトル：HERALBONY Art Prize
カテゴリー：プロダクト&サービス
応募団体：ヘラルボニー／6D／ium／Re:design／スーパー・ファクトリー／
Advalay／サニーサイドアップ



グランプリ受賞制作者

ヘラルボニー／
CAO

黒澤 浩美

HERALBONY Art Prize に応募・参加した方々からは「誰かに見てもらう」ことの喜びや、参加後の作家の活動の励みになっているとも聞き、嬉しく思います。作品は、どれひとつ同じものは無く、作家も皆それぞれ、環境も取り組みも異なります。日頃からそうした作家活動に強く共感をいただき、ご支援いただいている多くの企業や施設、個人の皆様とは、プライズ審査後からの取り組みがとりわけ重要です。主催者である私たちも、作家と共に挑戦しながら価値創造に繋げ、社会参画する。審査に終わらず、世界に飛び立つことを可能にするプライズとして、大切に育てていきたいと思っています。

ACCゴールド



タイトル：SAGA2024国スポ・全障スポ
カテゴリー：プロダクト&サービス
応募団体：佐賀県

クリエイティブイノベーション部門 入賞作品

CREATIVE INNOVATION



ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION

テーマ：若者の心を掴む！アパレルにおけるエシカル消費を広めるアイデア

2025年11月5日に、プレゼンテーションおよび質疑応答による最終審査を実施し、応募総数189件の中から、各賞が決定しました！

グランプリ



タイトル KAMO SHIRENAi

受賞者 佐々木 響平(博報堂Gravity)
長澤 南帆(博報堂Gravity)
田中 茉莉奈(OUWN)

企画説明 めぐりめぐって自分のためになる
“かもしれない”エシカルブランド

受賞コメント

この案は、今まで「エシカル」を意識できずにいた私たちだからこそ生まれたアイデアです。ですが、このコンペに参加してから、いつの間にかエシカルを意識して生活するようになっていました。この「いつの間にかエシカルを意識している」そんな機会をこのKAMO SHIRENAiというブランドが作り出せたら最高だなと思います。



プレゼン動画はこちらから！

審査講評 神谷 崇範(ボーダレス・ジャパン/LIB)
やられました。「え、どういうこと？」と読みはじめて「くだらねえ～」と読み終えた時にはもう、作り手の人生と自分の人生が、この商品でつながっているのだと想像していた。買い物する時に「かもしれない」という想像力をみんなが持てたら、エシカル消費はもっと広がる、かもしれない。そんな希望を見せてくれました。ありがとうございました。

審査講評 岡村 実玲(博報堂)

社会課題に対して超無関心な若者が、気づけばエシカルについて考えてしまっている。そんな世界を作れるのではないかなと思わせてくれる企画です。真面目なことをあえて面白く、だけどその先には「想像力」という若者を動かす視点がきちんと織り込まれている。「かもしれない消費」が新たなムーブメントとして広がっていくことを期待しています。

準グランプリ



タイトル #浮かれ服ボタン

受賞者 小野 香緒里(博報堂)
一瀬 知恵(博報堂)
千田 桃歌(博報堂)

企画説明 旅行のためだけに買ってしまった服、その名も浮かれ服！一度で終わらせず、みんなでボタンのように繋いで行きませんか？

受賞コメント

「旅行のときが一番服買うよね？」という気づきから始まったこの企画。社会課題解決は綺麗事になりがちですが、3人とも胸を張ってこれは若者の間で流行る！と言えるような提案ができて、達成感でいっぱいです！この度は、素敵な賞を本当にありがとうございました！☆シ



プレゼン動画はこちらから！

審査講評 近山 知史(博報堂)

浮かれ服を撲滅するのではなく「シェアابلにする」というポジティブな姿勢が好評価。特にボタンが回ることに推しタグが増えていくアイデアは「これならちょっと覗きたくなりそう」と審査で話題に。等身大の発想でターゲットに寄り添い、「エシカル消費に興味がない」人まで最も広くアプローチしようと挑戦したチームだったかも。お見事！

審査講評 長谷川 輝波(電通)

昨日までなかった言葉が、簡単に世の中の空気を変えてしまうことがあります。「浮かれ服」という言葉が発明されたことで、人が服を無駄にしていたことに気づき、そんな現状を変えようと世の中が動く。親しみやすさと裏腹に、大きな可能性を感じる言葉とアイデアを発明した皆さんに、大きな拍手を送りたいです。

ファイナリスト



タイトル ハチケタスタンプ

受賞者 出口 結月(博報堂)
香城 栄優(博報堂)
中東 優奈(TBWA\HAKUHODO)

企画説明 自分がうまれた年に作られたワインを買うように、自分にとって特別な日にうまれたアパレルアイテムを選ぶしくみ。

審査講評 森下 治秀(電通)

コミュニケーション表現にとどまらず、在庫管理や制作工程などバリューチェーンに創造性やブランドエンジニアリングする発想に可能性を感じました。実現性は課題ですが、クリエイティブ領域の拡張に期待が持てるご提案だったかと思います。

プレゼン動画はこちらから！



タイトル 美しく、生きる面積を増やせ。
#ラグ&ピースproject

受賞者 向井 俊介(日本経済広告社)

企画説明 遠い異国の、大きな環境問題を、自宅のインテリアくらい身近に。世界なんて、ラグ一枚から変えていける。

審査講評 村田 晋平(電通)

誠実で深い洞察と課題抽出力、ラグ&ピースという前向きで力ある言葉のアイデアが素晴らしいかったです。審査で具体を詰めていくと実施の困難があったことは否めません。しかしハナから実施できることを考えても高いクリエイティビティは得られない。今後も臆せずアイデアの跳躍に挑戦し、その深い思考力で着地も試みてください。向井さんが社会課題を解決する日が来るはず、応援しています！

プレゼン動画はこちらから！



タイトル GREEN FRIDAY "SURPRISE" SALE

受賞者 永井 志帆(博報堂)

企画説明 世界環境の日などに併せて、エシカル商品の水やCO2の削減率が割引率になる“驚き”のセール「GREEN FRIDAY "SURPRISE" SALE」を実施。

審査講評 榎本 賢治(マッキンゼ&クリクソン)

この企画の審査では、ディスカッションが特に盛り上がったように思います。内容の素晴らしいさはもちろん「自分だったら、さらにこうしたい！」といった熱量の高いコメントも飛び交いました。これは優れたアイディアの条件の一つである、“人を巻き込む力”があったという証明。これからもクリエイティブの力で、熱量の輪を世界に広げていってください。

プレゼン動画はこちらから！



タイトル タグ物語

受賞者 佐野 洋一(博報堂)

企画説明 衣服の「タグ」は、消費者と生産者を結ぶただ一つの接点です。「タグ」をメディアとして捉え直し、その可能性を考えました。

審査講評 高橋 万見子(朝日新聞社)

統計数字を用いて若年層を「アンチ紙ストロー世代」と命名するつかみに始まり、服のタグを豆本に例え、それを集めコレクションする魅力を具体的に伝える手法など、非常に練られた内容で、納得感、説得力のある提案でした。ブランドに共感するコアなファン・コミュニティの形成に有効な企画になるとの意見で、審査委員も一致しました。

プレゼン動画はこちらから！



タイトル LiBrary

受賞者 池邊 航太(博報堂)
岡本 渚(博報堂)

企画説明 LIBの製品を作ってる作り手の方々のLIBで働く意味や思いを本にしたパッケージを作り、ストーリーからエシカル消費を促す企画です。

審査講評 幣 春菜(ボーダレス・ジャパン/LIB)

物語の力を純度高く捉え、バン格拉デシュと日本をやさしく結ぶ発想に温かさや意義を感じました。LiBraryを蚤の市という“物語にのめり込む場”に置いた構成も秀逸で、プロダクトと体験の一貫性にワクワクしました。素晴らしい提案でした。

プレゼン動画はこちらから！



ご参加いただいた皆さま、ありがとうございました！
2026年度の開催もお楽しみに！



プレゼン当日の審査委員講評動画はこちら！



プレゼン動画も公開中！
第6回ACCヤングコンペの詳細はこちら！



国内外のヤングコンペ相方マッチング大会

「AC6 SPARK 2025」

開催レポート

企画・運営：
Gradivus Inc. 黒川雅貴

8月1日と6日の2日間、若手クリエイター向けのマッチングイベント「AC6 SPARK」を開催しました。「ヤングコンペに挑戦したいけれど、どんな人と組んだらよいかわからない」「なかなか相方が見つからない…」という声に応えるべく、国内外のヤングコンペ応募に向けたチームビルディングと、若手クリエイター同士の交流を目的に実施している本イベント。3回目を迎えた今回も、真剣に、そして楽しみながら取り組む参加者の姿が印象的な活気あふれる2日間となりました！



より詳細なレポートは、
ACCホームページで！

ゲストスピーカー登壇

本戦での戦略やリアルな体験談を語り、会場からは質問が次々と飛び交いました。

【8/1】ヤングライオンズ2025 デザイン部門 日本代表
Droga5 Tokyo 竹馬 渚氏
Droga5 Tokyo Tang Yuwei氏

【8/6】ヤングライオンズ2025 メディア部門 日本代表
Droga5 Tokyo 橋本 世央氏
Droga5 Tokyo 村上 恭理氏



グループワーク内容

提示された課題に対して、まずは参加者
それぞれが10分で**アイデア出し**。

- ・脱・使い捨てプラスチック
- ・臓器提供をもっと身近に など

当日出された課題から抜粋

その後、2分間で
自分の
案を発表！

課題ごとにメンバーをシャッフルして
全3回の**チーム替え！**
いろんな人のアイデアの出し方に
触れられるのも、このワークの魅力。

ファシリテーター中川 諒氏の所感

3年このイベントを続けてみて、参加者の幅が広がってきたと感じます。所属会社、仕事内容などのすそ野が広がった。広告会社にしても大手だけではなく、いろいろな会社から人が来ているのがいいですね。タコつぼ化することなく、開いていっている。そして年々、「楽しそうにやっているなあ」という印象が大きくなっています。夏だけでなく、回数を増やしてもいいかもしれない。何度も参加してくれて、ペアをつくって結果を出してくれる人もいます。そういう人が増えていくと嬉しいですね。

ここに来ている人はみんな、自分を羽ばたかせたい人。たとえペアは見つからなくても、そういう人たちと知り合えるのは大きい。同じように努力し、仕事を楽しむ人たちを身近に感じるいい機会になると思います。

グループワークでは、自分の座標がわかるでしょう。本戦を経験しているような人は、同じ10分でも出てくるアイデアの濃度やスピードが全然違う。それに対して自分はどうかだったのかと、知ることはとても大切。すべてが同じ条件で取り組んだ時に、自分はどれだけ戦えるのか。現在地を知ることは、早ければ早いほどいいと思います。



懇親会

ドリンク片手に、気になる人と話をしてみよう。
相方発見のきっかけがつかれるかも！



参加者の感想

●2回目の参加です。前は緊張していたのですが、今回はリラックスして楽しめました。しかも、同じ名前の方がいたので話しかけてペアを組むことに！年も同じで、共通点が多くて、感覚が合う方です。コンサルで働いているのですが、周りではペアを探しにくかったので、来てよかったです。

●去年は社内でペアを探していたのですが、年上の人が多くてヤングコンペに挑戦できなくて。先輩にこのイベントのことを教えてもらい、昨年は募集締め切りに間に合わなかったのが、今年は絶対に来ようと思っていました。社会人になると、違う業界の人や同じ志の人に出会う場が限られるのでありがたいです。ペアを見つけることもできました！

●上司に勧められて参加しました。初めて、ヤングコンペに挑戦してみようと思われました。どんな感じか知りたかったので、受賞者のお話を聞いたのが大きかった。まだ名刺交換が精いっぱいですがペアに誘うまでいかないのですが、知り合う貴重な機会となっています。

●1年目の人から自分のようなラストイヤーの人までさまざま参加していて、でも対等に話すことができ、すごく刺激を受けました。緊張して飲みすぎちゃって酔っ払ったし、グループワークでは白目をむきそうになりましたが、めちゃくちゃ楽しかったのでいろいろな人に来てほしいです。

●同世代から刺激を受けるいい時間になりました。普段の業務など、なかなか聞く機会もないので。

●がんばる気持ちで日に日に失せてしまったり、心が折れることもあります。でもこれだけ同じ志を持った人がいるんだと勇気をもらいました。明日もがんばろうという気持ちになりました。

●前回参加して、よかったのでまた来ます。みんながイーブンな状態でスタートして、いろいろなアイデアが出る。勉強になりました。こういったイベントじゃないと、なかなかできない経験でした。

これまでに4組が受賞！「AC6 SPARK」でマッチングしたペアが活躍しています！

／ 今回の「AC6 SPARK」にご参加くださった受賞者の方々にコメントをいただきました！ ／

飯島 夢氏 (Septeni Japan) ×
重見 果歩氏 (面白法人カヤック)
「マーケティングアジェンダ」内
ヤングクリエイティブアジェンダ2024で準グランプリを受賞



飯島 夢氏

飯島 夢氏 (Septeni Japan) ×
佐野 弥詩氏 (電通東日本)
U35C&CA (U35 Creative &
Communication Award 2024) で優秀賞を受賞



重見 果歩氏

重見 果歩氏 (面白法人カヤック) ×
宮坂 和里氏 (博報堂)
第73回 朝日広告賞にて
準朝日広告賞 (デジタル連携の部) を受賞



宮坂 和里氏

和田 大輝氏 (マテリアル) ×
大井 勇星氏 (MAQ)
Metro Ad Creative Award (2024) プランニング部門
審査員特別賞を受賞

AC6 SPARK の場で会うと、もともと知り合いだったとしても、改めて出会い直せる感じがします。普段接していても、考え方で深く知る機会がないので、ここで相手のアイデア出しの傾向や好きな企画などが見てくるのも面白いです。ただ、人によってはアイデアの瞬発力ではなく、粘る力が強みになっているケースもあるので、数分のワークでは測りきれない部分もあると思います。この場でお話するだけでなく勇気を持って一緒に組んでみることで、より相手のことがわかり、結果的にたくさんの刺激をもらえました。これからのいろんな方と一緒にできる機会を楽しみにしています。

宮坂さんと組むきっかけは、グループワークで同じ班になったことでした。考え方に共感して、「この人と一緒に何かをつくってみたい」と思ったんです。もともと外部の人と関わる機会が少ないタイプなので、意識的に社外の方とコンペに出るようにしています。勤務先が鎌倉ということもあり、普段は同世代との交流がありませんが、この会では毎回、とても良い刺激をもらっています。宮坂さんとはこれまで何度も一緒に取り組んできたので、お互いの得意なことを理解し合っていて、短期間でも形にできたことが、今回の受賞につながったのだと思います。

ヤングライオンズに参加できる最後の年だったのですが、社内には私より年上のデザイナーの方が多く一緒に出場することができませんでした。そんな中、この会で重見さんに声をかけたことがきっかけで、昨年と今年の朝日広告賞、ヤングライオンズに挑戦することができました。同じ目標を持って何度も一緒に取り組んできた相手だったので、とても進めやすかったです。これまで最高は「入賞」でしたが、今回はひとつ上の賞をいただくことができて嬉しいです。次は「一番上の賞を狙いたいね」と話しています。

あの人のノート

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。
なんと、今年のACC賞フィルム部門Bカテゴリ（Online Film）で、三井住友銀行「通帳の人」シリーズが総務大臣賞／ACCグランプリを受賞！さらに、Bot Express「すみさんの場所」でシリーズがゴールドを受賞するなど、いま大注目のディレクター泉田岳さん。2016年には俳優の田中佑弥さんと「劇団ドラマティックゆうや」を結成し、作・演出・出演をこなして年に1度の単独公演は満員御礼。リアルな会話、どこか引っかかる違和感、思わず笑ってしまうユニークネスはどう生み出されるのか？本誌編集長の安達が話を聞きました。

黒歴史や意識下の思考を言語化し、感情に触れる会話を生み出す

大事なものは言葉。メモはすべてテキストのみ

一日々のインプットやアウトプットにノートを使っていますか？パソコンと同期したスマホのメモアプリを使っています。絵や図は描かず、すべてテキストです。
仕事が始まったら、最初のメールからオリエンの内容からすべてここに書き込んで、すぐその下にストーリーを書いていく感じ。CMの企画コンテをいただいたら文字の所だけAIに起こしてもらって貼り付けて、次の段にセリフを足した新しいものを書いていくやり方です。
実は、企画コンテの絵は参考程度。演出コンテを描いていても思うんですけど、結局机上の空論だなあと。個人的に、より魅力的なセリフや話を理解するための“言葉”のほうが重要だと思っているんです。—それは意外です。図もまったく描かない？
図を描くのは、物語の人物相関図で頭を整理するときくらいですね。一方でオリエン時のテキストのメモは、何から何まで残していきます。僕の所に来る企画は実はクリエイティブの皆さんにとってB案かもしれないことや、クライアントさんがなぜこれを選んだのかといった温度感も残しておいて、何がプランニングに重要かというところまで書いて、見直して、必要があれば企画コンテをリメイクしています。
もちろん、ビジュアル的なものが必要だったり、キャラクターをつくる時には絵を描きます。ただ、そのほかはいいセリフやお話を書ければよいので。大事なものはその絵をのせる言葉だと思っています。

大人の様子を観察し効果的な刺し方を考える子ども

—育ちは地方ですか？三井住友銀行のCM「通帳の人」シリーズを拝見したときに、ああいう地方の親戚の集まりの経験がないと、あんなふうに描けないんじゃないかと思ったんです。
新潟ですが、2歳からは埼玉です。でも結構小さいときから、大人同士の関わりを見ながら「こう思ってるんじゃないか」と考えていたんですよ。大人同士が会話をしているとき、子どもは暇じゃないですか。加えて子どもって室内犬みたいな精神性なので中心にはいたい。どうすれば一番興味を引けるかと考えてもいました。「わあ〜っ！」とかバカみたいに騒いでも持続力がないし、それなら隅のほうでレゴで高い塔とかつくったほうがいいのかとか。大人ばかりの中でなんとかこっち向いて欲しかった記憶があります（笑）。
女系家族で、祖母、母とその姉妹、姉がわあわあ話していて、祖父・父・僕の男子たちは静かでしたね（笑）。甥としては可愛がられるのだけど、「あんたそれ絶対女子に言ったらだめだよ」「超ダサイよ」という感じで女性に対するルールを叩き込まれました。

結局、大人たちを見ていたんですよ。さっきのCM「通帳の人」の話に戻ると、「大人はわいわいビールを飲んで楽しそうだな」と歳を重ねることへの憧れを感じていたのかもしれませんが。卓を囲んださまざまな人がどんなことを感じて、何を考えているんだろう、「よくわからんがいろいろな違う人がとにかくいるな」という認識——それはもしかしたら、CMづくりにつながっているかも。

データと真逆の“ヒューマン”で行く

—ご自身のブレイクスルーとなった作品はありますか？
2018年の『ホットペッパービューティー』の特別ウェブ動画「春」だと思います。あれは太陽企画ではなく、籍を置いているクリエイティブチーム「CEKAI（セカイ）」でもらったお話でした。「好きにつくってみてよ」と。本当に自分がいいと思った話をつくったら4分くらいになったのですが、大きな反響をいただきました。
僕が入社したころから、業界はずっと“データ重視で最新技術でバズを狙って”という流れでした。でも自分が好きなのは、“ヒューマン”なもの。
この企画では、自分が卒業系CMに感じていたことの全部裏をやったんです。だって満開の桜が舞っていて、先生を囲んでみんなが泣いて、イエーイ！と写真を撮って——なんて経験……なくないですか？あの世界は広告上の素敵なフェイクだと思っています。オンエア時期はそういうCMが氾濫するから、逆をやろうと。実際の卒業式の後って、サラッとしたものです。あの日の冷たい開放感から滲み出るリアルな人々を描きたいと、常々思っていたんです。
一目線がすごくフラットですね。広告的なキラキラではなく、普通の人の目線で描いているから共感される。
いまだに、恥ずかしかった経験を思い出して「ハアッ!!」と突っ伏すことがあるんですよ。でもその黒歴史が自分の中ではものすごく大事。諦めたり負けたりして悔しい経験は、どんな人を描くにしても大事だと思います。

—表現を通してだとしても、そこをさらけだせるのはすごいですね。自分の弱者の部分を込められるのはすごいし、そこがみんなの共感を呼ぶリアルさになっているのかも。
いろいろな方と仕事をして企画を見ていると、つくったその人の想いというか、人生の中での経験がそれぞれ滲み出ている気がします。それは楽しい記憶かもしれないし、悔しい経験かもしれませんが。そういう企画を見ていると、自分とは違うけど共感できる。いいCMにはそれがあがいていて、言わなきゃいけないことを書さない程度に少しでも自分の目線は入れたいなというのはありますね。
—みんながつい共感してしまう物語ができる秘密に迫ることができました！
本日はありがとうございました！



会話劇の構成力を武器に、心の機微を描く広告表現を数多く手がける。主にCMを中心に活動し、企画・演出の両面で高い評価を得る。これまでにACC、ADC、TCCなど各分野で賞を獲得。人間味とユーモアを融合させた演出スタイルが持ち味で、主催する劇団ドラマティックゆうやでは独自のユーモアと哲学的な視点で、現代社会を軽やかに風刺する会話劇の舞台作品を生み出している。言葉と間の美学を探り続ける、次世代の映像監督。



太陽企画(TOKYO) / CMディレクター、脚本家
Izumida Takashi
泉田 岳さん



「広告ってなんだ?」 2025/05/18 田中：役者
「広告ってなんだ?」 2025/05/18 田中：役者
「広告ウヒー」 2025/05/16 田中：役者
「広告ウヒー」 2025/05/16 田中：役者
「広告ウヒー」2 2025/05/16 田中：役者
「広告ウヒー〜死んでるシベリア〜」 2025/05/15 田中：死んでるシベリア
ドラマティックゆうやインタビュー 2025/05/14 Interview with ドラマたけし
「嘘の教育」27 2025/05/12 田中：息子、上手あたる
ドキドキするな... 2025/05/12 新しいことをやるんだ...
「あとかき(嘘)」 2025/05/12 はい、皆様!
「言葉セラピー」完成 2025/05/12 田中：コピーライター・美濃
「死んでるシベリア〜シェイクスピア〜」 2025/05/12 田中：死んでるシベリア
広告ウヒー 2025/05/09 劇団ドラマティックゆうや
「生きてるシベリア5」 2025/05/09 田中：死んでるシベリア
「信者の事15」 2025/05/08 昔の夢を照らす商品紙み
「信者」5 2025/05/09 田中：宝塚ファン・美坂/五
「不幸の星」25 2025/05/09 田中：空っぽ漫画編集者・井
「入社の星」10 2025/05/09 田中：加藤・ある会社への入
「木村さん」2024② 2025/05/09 田中：木村拓哉のいい話を
「明日の人2024」④ 2025/05/09 田中：現代人・父親
「谷川先生」ラジオ版 2025/05/08 田中：萩原・ニート

↑日々のメモ



倒れて悟ったこと、声に出して考えを精査する方法、劇団について、使っていない引き出しの話など—— おもしろくてためになりすぎるロングバージョンはACCホームページで!

社長の成分

企業・団体のトップにご登場いただく本コーナー。経験や興味、趣味、ビジョンなど、いったいどんな成分で形作られているのか？今回は、2025年6月代表取締役社長に就任された文化放送の田中博之さんにご登場いただきます。なんと、陰しく難易度の高いアルプスの「オートルート」を単独踏破した登山家！そんな新社長の興味の先は……？



1989年中央大学法学部卒業、(株)文化放送入社。2017年経営管理本部副本部長兼総務局次長。2020年メディア開発本部副本部長兼メディア開発局長。2021年アドミニストレーション局長。2022年取締役カスタマーリレーション局担当。2023年取締役メディアビジネス局担当。2025年6月代表取締役社長。

株式会社文化放送
代表取締役社長

田中 博之

Tanaka Hiroyuki

いま気になってる
コト、モノ。

ディープテック

AIや自動運転技術、ヘルスケアまで様々なジャンルでの社会問題を解決するようなテクノロジーのことを意味し、経済産業省もスタートアップ企業に対し、支援事業を続けているようです。私達の生活様式の革新も期待する一方、音声や音に関連する技術の分野で、文化放送でも取り込めるもの、使わせていただけるものが生まれることを期待しています。



オートルート

プライベートで夢中になっています。フランス語で「高い道」を意味し、フランスのシャモニーモンブランからスイスのツエルマットマッターホルンまでの180kmのロングトレッキングルートです。2019年にアウトドア作家のシェルパ斉藤さんの著書でこのルートの体験談を読み、いてもたってもいられず渡欧。1人でテントを背負い2週間ほどで踏破した後、以降は5日間ほどのセクションハイクを3回繰り返し2026年も5回目を予定しています。氷河の融解、河川の増水など欧州での気候変動を感じつつアルプスの眺望を独り占めしながら歩く事で毎回とてもリフレッシュしています。まだまだ歩き続けたいルートです。

影響を受けた
コト、モノ、経験。

音で宇宙に行く

小学生のころ「宇宙戦艦ヤマト」というTVアニメ作品をかじりつくように観ていました。1974年当時は未だ家庭用のホームビデオが普及しておらず、どうしても作品を手元に残しておきたいと考えた挙句、テレビの音声をカセットテープで録音しました。録音する機器も単純なラジカセでしたので、自室のテレビのスピーカーの周りをマットレスで囲いスピーカーに向けてラジカセのマイクをセットするというアナログの極み方式での録音でした。放送後にカセットで聴く中で最も感動したのは劇中に流れる宮川泰さん作曲の女性のスカット。流れるだけで宇宙を感じることができ、音で宇宙

に行ける(行った気になる)体験は、その後NHK-FMでのラジオドラマを聴く事になり、さらには創ってみたいという文化放送への入社希望動機に繋がりました。文化放送入社後、1997年にチャンスを頂き浅田次郎先生原作の直木賞受賞作『鉄道員』と『ラブ・レター』の2作を菅野美穂さん 下条アトムさん 松田洋治さんらで制作。さらにはCDブックとして集英社さんから発売されました。この一連の制作過程を通じて、情熱を持って仕事に向き合う事、真摯に交渉する事、限られた条件下で最大価値を創出する事といった仕事の基本を学ぶことができた、かけがえない体験です。

推し活の宝庫

制作しているコンテンツの特徴は、声優・アニメ・ゲームに特化したご出演者の割合が多く世に言われる「アニラジ」の先駆者だと自負しています。また男性アイドルのご出演番組数も多く、いずれもご出演者やコンテンツの強力なファンダムによる「推し活」と企業様を結び付けるハブ機能が高い企業です。

株式会社
文化放送
って
どんな会社？

今後のビジョン

人の役に立つ

世に残るモノは人の役に立つ＝必要とされるモノ、と考えています。文化放送では2025年に「人の役に立つ」というパーパスを制定し、日々の業務に取り組む基準にしています。特に我々の主な生産物である音声コンテンツは、交通・気象・ニュースといった情報だけでなく、音楽で気分をリラックスしていただく、トークで笑っていただく等、人々が生活する様々なシチュエーションで寄り添い、聴取者の役に立つことで持続的な企業活動を行う所存です。



〇〇
情報

from 福島

Fukushima

“卒弁”の文化をつくりたい！ ACCヤングコンペから 生まれた『卒弁民報』

2023年、第4回「ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION (ACC ヤングコンペ)」で準グランプリを受賞した『幕の内民報』。福島民報社が「若者の地元離れと離職を防ぐコンテンツと情報発信」をテーマに協賛したコンペで、見事実装にこぎつけました。若手クリエイターと福島民報社のタッグで実行した『卒弁民報』は、どう生まれたのか？ 福島県に何をもたらしたのか？

受賞した、博報堂の武田麻鈴さん・田嶋千寛さん・諸星亜佳里さんと、福島民報社の長谷川洋平さんにお話を聞きました。

『幕の内民報』は帰省から都市へと戻る時に食べる駅弁を、故郷の情報満載の紙面で包むという企画でした。そこから発展して実現したのが、『祝・福島卒弁民報』。2025年1月21日、福島の高校3年生に向け、最後のお弁当を包んで門出を祝う特別紙面が発行されました（『福島民報』朝刊に挟み込み）。紙面には保護者から寄せられたメッセージがあしらわれ、お弁当を食べながら思い出も一緒に味わえる仕組みに。



準グランプリ『幕の内民報』 の誕生秘話

武田：企画の発端は、諸星と田嶋のふたりが地方出身で「若者の地元離れ」という課題感を重ねられるところでした。自らの素朴な体験から、本当の課題はどこかと考えました。

田嶋：ふたりとも、「地元に残って働いている人」のロールモデルを描けないんです。思い浮かべる人はだいたい都会に出ている。これは実感のあるインサイトだろうと、そこをぶらさないように企画していきました。



株式会社 福島民報社／
広告局 企画推進部長兼
浜通りエリア 営業担当部長

長谷川 洋平



株式会社 博報堂／
アクティベーションプランナー

諸星 亜佳里



株式会社 博報堂／
コピーライター

武田 麻鈴



株式会社 博報堂／
デザイナー

田嶋 千寛

より詳しい『幕の内民報』
『卒弁民報』の制作裏話や、
福島のお母さんたちの熱い思いを
のせた紙面デザインの話などは
ACCホームページで！



駅弁で行うよりも大きくリーチも増えました。さらに、高校生たちだけでなく、その親御さんたちから喜びの声をたくさんいただけたのが嬉しかったです。

この施策で福島県に 起こしたいこと『卒弁民報』の 広がり、これから

長谷川：福島の関係人口を増やしたい思いがあります。ファイナリストの中には、実際に福島に来て、話を聞いて、この地でさまざまな体験をしてくれた方もいたそうで、とても嬉しかった。若手クリエイターの皆さんに福島をもっと知っていただきたいし、その機会がくれたと感じます。
『卒弁民報』の試みは、引き続き来期も行います。

諸星：次は手書きのメッセージ欄を主役にするようなあしらいにしてもいいのでは、と考えています。SNSを使ったリーチの方法も広げたいし、スーパーに「卒弁週間ですよ」「お弁当の商品買ってくださいね」という棚をつくれたらとも考えていて。今、県内で一番店舗数の多いスーパーさんに働きかけているところです。

武田：今、確実に私たちの筋力はアップしています(笑)。なかでも糧になった経験は、「卒弁」という言葉をきっかけに、新しい文化が生まれつつあること。これはコピーライター冥利に尽きる、成功体験でした。以降ほかの実務でも、文化のように大きくなる言葉になるかもしれないんだという具体イメージを持って書くようになりました。

田嶋：当人に取材ができて、自分たちの思いをちゃんとのせることのできた企画でしたね。

長谷川：次の『卒弁』に向けても、若い皆さんのアイデアをどうすれば形にできるのかと動いているところです。ターゲットが新聞の主な購読層より若い世代であることにも、非常にやりがいを感じながら取り組んでいます。

『幕の内民報』が『卒弁民報』に 実装にいたるまでの紆余曲折

武田：どうしても、新幹線の駅弁だとリーチが少なくなってしまうんです。また、ターゲットにピンポイントであたるかという難しいという課題がありました。「若者の地元愛を育む」「お弁当を新聞で包んで情報媒体にする」という軸はぶらさず、駅弁にこだわらない形でアップデートしようとなりました。

長谷川：「お弁当といえば高校生の時を思い出すね」「高校最後のお弁当ってどんなだったかな」とか、そういう話をしましたね。

諸星：ちょうど、高校卒業生の県外流出率が半分以上というデータを見つけていたんです。それならば、“高校を卒業するタイミング”でお弁当を通して福島への地元愛を育もう、親子愛を通して地元愛につなげようというのは、やりたいこととマッチしているのではないかと企画ができあがっていきました。結果、



誘われたからやっている、
でも根底には「目立ちたい」「驚かせたい」

—トレイルランニングの大会『奥信濃100』完走おめでとうございませう。2冊目の料理本『井上咲楽の発酵、きょう何作る？何食べる？』も出版されました。なんにでも挑戦していく、そのバイタリティはどこから来るのでしょうか。

基本的に、自分から「やろう!」というものはないんです。挑戦できる環境がたまたまあるところに、「こういうことやってみませんか?」と誘ってもらうことが多くて。私にはとくに好きなことも趣味もないので、「じゃあやってみようかな」と始めてみるこゝばかり。挑戦したい!というよりも、「その道の人やってみなよ、と言うんだから」「難しそうだけど、できるのかもな」という感じで始めるんです。『ランスマ倶楽部』という番組でマラソンするときも、番組から「自己ベストを出す企画をしませんか」と言われて、それじゃあやってみようかなという感じ。全部、そうなんです。練習はしんどいしめちゃ嫌なんですけど、決まったメニューをこなしていくのは自分に向いていると思います。「それをこなしている自分」でありたいんです。



—ご自身のYouTubeで、100kmを走る様子も発信されていました。あんなに自分を晒すのって、すごい勇気だったと察します。

文句言ったり、泣いたり、過呼吸にもなって…。テレビの企画であれば「無理させて危ない」と批判が絶対に来ますよね。でも自分で発信しているYouTubeの醍醐味で、視聴者から「かわいそう」なんていうコメントも来ないし、やらされている感が出ません。そこまで出せるメディアを持っているのは強み。自分の責任でできるから。

料理本を出すとなったときも、「できるよ」と言われると、「プロが言うならできるのかな」と。同時に、料理本を出すタレントはたくさんいるから、そこで括られるのは嫌だなとも思いました。おしゃれな料理をSNSに載せている人たちを斜に構えて見ているくらいでしたから。でも見出ししてくれた人がいるのだしと思って……。

“所詮はタレントの料理本”と見られないように、すべてのレシピをしっかりと自分で考えました。だから、1冊目の料理本は表紙に

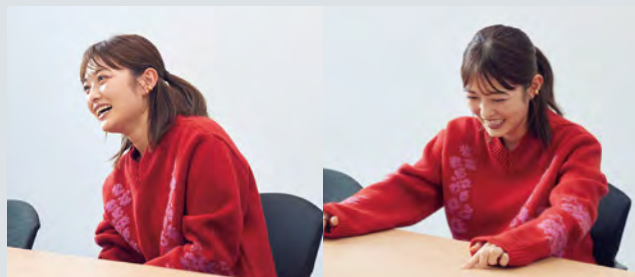
自分の顔を出していないんです。豪華な料理も載せず、「地味な豆腐の表紙にしてみる」みたいな(笑)。ちょっと裏切りたい。もしかしたら、「料理したい」とか「マラソンで自己新を出したい」というよりは、「意外!」と思ってもらいたい、人を驚かせたいというのが原点なのかもしれないです。

—エッセイ『じんせい手帖』の中で、「番組をつくる大人」「大人の判断」など、大人という表現が随所に出てきますね。ご自身と「大人」をはっきりと区別されているように見えます。

今でも自分が普通に社会に出ていないことに、すごいコンプレックスを感じているんです。私はそうはなれなかった、あそこで働けないからここにいる、と。もちろん望んで入った芸能界ですが、毎日会社勤めしている友人にも大きなコンプレックスを感じてしまう。だから、そういうすごい人たち(大人)に壁をつくってしまうところがあります。

—でも井上さんのしていること、ほかの方にはできないじゃないですか。発酵食に昆虫食、終活アドバイザー、選挙ウォッチャー…。フラグの立て方がすごく高感度なんだと驚かされます。

いやいやいや、そんなことないです。



“エンタメとしての選挙”を楽しむ、
政治の新しい入り口に—

—ビジネス動画チャンネル『ReHacQ』*で、アメリカ大統領選挙日前後の飛び込み取材をされていましたね。リアルなアメリカが伝わってきました。

私は政治に興味があるわけではなくて、選挙という人間の闘争が大っぴらになっているものをタダで見られるなんて最高、と思っているんです。政策はもちろん見ますけど、それより人間関係の部分がおもしろくて。「エンタメにするな」という意見もありますが、私はエンタメとして楽しんでいます。

でも最近思うのは、政治について会話をする耐性のある人は日本にはあまりいないということです。意見の違う人を、攻撃してしまう。有権者ひとり一人バックボーンが違うのだから、意見が違うのは当たり前なのに。違う意見を聞いたり、交わしたりする耐性がまだない気がします。

「選挙に行かなきゃ!」という呼びかけもいいけれど、楽しいと思うってくれる人が増えるといいなという気持ち。若い人の中にエンタメとして楽しんでくれる人が増えたら嬉しいです。

*『ReHacQ(リハック)』: 政治、経済、ビジネスを中心に新たな視点を提供するYouTubeメディア。元テレビ東京のプロデューサー高橋弘樹氏により設立。

「どう見られているのか?」
子どもの頃から予測と対策

—MC、マラソン、トレイルランナー、料理本、選挙ウォッチャー…。どうやって今の井上咲楽ができたのでしょうか。

「タレントってなんなの?」というのは、私もよく聞かれることなんです。本業がモデル、元アイドルということもなく、ただ「タレント」の私は固定ファンがつきににくいこともあって、いつまでテレビに出られるのかという焦りがずっとありました。YouTubeや料理という場を持ったことで、だいぶラクにはなりましたが。とはいえ、テレビタレントという軸足は大きいと思っています。それも、これも、あれもあって、そんな自分を見て楽しんでいる感じです。私を「会社」だとしたら、全体的に見たときに「こんな事業もあんな事業もある」というおもしろさが出るという。その中には「らしいな」というものもあれば、「こんなこともするの!?’と意外性のあるものも持てたら。小さいときから「自分はどう思われているか」というのが強く、脅迫的にあったんです。幼稚園の時にばあちゃんちでタケノコ料理がおいしくてバクバク食べていたら、親戚から「品がない」と言われたのも大きかった。それ以来だれかとお飯を食べるときには、事前に食べておくようになったんですよ。「そういう風に見える人がいるんだから、予測して対策を立てないといけない」と。この仕事を始めてからも、自分がこれをしていたら変なとかいうことは常に考えます。眉毛が太くてお団子ヘアの賑やかな女の子が急にメイクの話なんて始めたら、興ざめかなとか。

1999年、栃木県生まれ。第40回ホリプロタレントスカウトキャラバンで特別賞を受賞。ABC『新婚さんいらっしゃい』やNHK『サイエンスZERO』でMCを務めるなど、バラエティを中心に活躍。レシピ本『井上咲楽の発酵、きょう何作る?何食べる?』(オレンジページ)が発売中。

井上 咲楽

タレント



トレン、YouTube、小さいときのエピソードや、これから目指すタレントなど、興味深すぎる詳しいロングバージョンは、A C C ホームページで!

—ギャップは欲しいけど、興ざめはされないように。それって難しいですね。これから“何”を目指していきますか。

YouTube、ポッドキャスト、noteなどでようやく“自分”を見てもらえるようになりました。そういった発信から何かに繋がっていかば理想的です。領域を拡張してきたというより、持っていたものを出すタイミングがちょうど来たり、いろいろやってみた中で残ったものが、今仕事に繋がってきたなと感じています。今取り組んでいることが、10年後20年後仕事に繋がることがあるかもしれませんから。

一方で、テレビの影響力はやっぱりすごい。インフルエンサーというだけだと、おじいちゃんおばあちゃんに知ってもらえません。テレビにはちゃんと出て、いろいろな世代に見てもらえることを大事にしたい。そのうえで、発信を見てもらえるようになるのだと思うので。両輪でやっていけたらいいなと思っています。

—刺激になるお話を、ありがとうございました!

『コンテンツの冒険』は今回で最終回になります。長い間ありがとうございました!

テレビタレント、料理家、マラソン・トレイルランナー、選挙ウォッチャー、YouTuber など、マルチタレントという枠には収まり切らない多様な領域で活動を繰広げ、注目を浴びる井上咲楽さん。「タレント井上咲楽」は拡張し続け、その足を止めない。一体どのようなプロセスで今の「井上咲楽」はできたのか?見えてきたのは、周囲の期待に応えようと懸命に食らいつきながら、かたくなに自分の感性を貫く実直な挑戦者の姿でした。



『井上咲楽の発酵、きょう何作る?何食べる?』(オレンジページ)これなら作れる、食べたいと思える、リアルでゆるい発酵自炊レシピを50点以上紹介。書き下ろしエッセイも読みごたえたっぷりです。



©Sumitomo EXPO2025 Promotion Committee

ACCCCCC × クリエイティブレシピ コラボ企画 万博の人気 パビリオン「住友館」

Creative Recipes
それ、
どうやって
つくったの？

今回のゲストは、大阪・関西万博の『住友館』総合演出を手掛けた、モンタージュの落合正夫さんです。本当に森に入ったかのような空気感、さまざまな表現手法を織り交ぜた体験のすばらしさ——来場者に60分もの感動体験を与える、大スケールのパビリオンをいったいどのように作りあげたのか、教えてください！

森をつくりだした妄想の原点

住友館は、「森の中を探索しながら、さまざまな命の物語を体験する」という、住友グループ19社が共同で出展したパビリオンです。私は総合演出という立場で、体験全体のストーリー構築から各コンテンツ演出・制作を手掛けました。総合プロデューサーの内藤 純さん(PARADE)が描いた、風・森・冒険・未来を描く「UNKNOWN FOREST」という構想をどう具現化したか。まず、「UNKNOWN FORESTとはどういう森なのか？」というところから手を付けました。住友は400年もの長い歴史があるからこそ、一個人でははかれない

時間軸でものごとを考えられるようなものにしたい。きっかけとなったのは森林生態学者スザンヌ・シマード著『マザーツリー』との出会いです。森の木々は地中の菌根菌によって高度なネットワークで結ばれ、そこでは異なる種類の木々が、ただ競い合うのではなく、互いに支え合いながら共に生きていることが明らかにされています。そういった森の知られざる部分を解き明かしていく一冊で、内藤さんの思い描いた「UNKNOWN FOREST」の冒険と結びつくなど、そこから組み立てていきました。私は登山をするのですが、夜の森の暗闇にいと、神経が研ぎ澄まされ、あらゆる音に敏感になります。闇の中で想像が次々と広がり不安や恐れがやってくる。しかし夜が明けていく頃には、あらゆる音に生命を感じ、不思議と心が静まり、安心していくのを感じます。朝日が入ってきたときの森の変化、山を登っていくうちに陽の光に照らされた霧がゆっくりと広がり、やがて日が高く昇ると、その霧は瞬間に晴れていく。森林限界をこえたと岩だらけになり生命の境界が見えてくる。強い風が目前の雲を運んでいく。下を見るとさっきまでいた森が見えて、自分の無力さを感じる。昼と夜、光、霧、風といった天候の移ろい、何かが生まれ消えていく…。そういったさまざまな時間軸で起きる自然の変化を、パビリオンでの体験に落とし込みました。

壮大なスケールを描くためのとてつもない時間と熱量

大変だったのは、3年というプロジェクトの長さです。開幕するまでお客さんの反応を見ることができないので、「世界にはあらゆるコンテンツが溢れ、万博会場にもたくさんの演出がインフレーションを起こしている中で、本当に楽しんでもらえるのか？」という不安と緊張感をずっと抱いていました。その間、毎週1度の4〜5時間にわたる定例会を重ねていきました。プロデュース、建築、運営、造形、空間、広報、われわれ演出——それぞれが内藤さんを中心に課題を積み上げクリアしていった。万博で新しい価値をつくり出したい、そんな思いを共有するチームとして、互いにカバーし合い、時間をかけて、丁寧に一つ一つの場面をつくりあげていきました。私は、人の心が動くようなものをつくるためには、自分の何かを削らなければいけないと考えています。そのためには自分が大きな熱量をもっていることが必要で、今回のプロジェクトでは、幸運にもおなじ熱量を持った人たちが語り合い挑戦していくことができました。その結果、数あるパビリオンの中でもトップクラスの人気パビリオンとして、たくさんの人の記憶に残る体験を生み出すことが出来たのだと思っています。

▲制作過程から丁寧な CG 検証を重ねる！

大阪・関西万博「住友館」<パビリオン>

- | | | |
|----|--|--|
| 材料 | ・登山
・妄想
・フリクションペン
・3Dツール(Blender UE5など) | ・スザンヌ・シマード著『マザーツリー』
・週1度の定例会
・大阪での共同生活 |
|----|--|--|



落合 正夫

株式会社モンタージュ/
展示・映像ディレクター



特別対談 YouTube 公開中！

この対談の動画は、ACC公式 YouTube チャンネルで公開されています。さらに詳細なプロジェクトの進め方、技術やチーム連携の話、落合さんが日ごろどんなインプットをしているか——あまりに示唆に富んだストーリー、ぜひご視聴ください！



森のリアルな体験と多様なコンテンツはどうつくられたのか？途方もないスケールのプロジェクトをまとめあげた総合演出を深掘り！

ACCtion!占い

by ヴェルナデッタめぐみ

はりきって今年の前半を占うのは、中国が発祥の64の卦でみる「易占い」。

今回占って驚いたのは、12か月中5か月は風の卦が入っていたこと。

風はまさに情報。さすが広告人たちね。

時代の空気を読みまくって、いい風を世の中に吹かせまくってね。

期待しているわ。

1月生まれさん 【水沢節】



荻原 努
TOKYO FM/
CMプロデューサー、コピーライター

体は少し硬いので、まずはストレッチを。大開運への大開脚。この占いを心に置いて進みます。

2月生まれさん 【火地晋】



三浦 萌
BSN新潟放送/
アナウンサー

勇気をもらえる結果で嬉しいです。一つひとつ丁寧に、目標に向かって進んでいきます！

3月生まれさん 【雷風恒】



大門 倫子
ヘラルドニー/
プランナー

日頃支えてくれる家族、友達、会社のメンバーに「いつもありがとう」を沢山伝えることにします！

4月生まれさん 【水風井】



一瀬 知恵
博報堂/
CMプランナー

2年目になり後輩ができたので、先輩からもらってきたものを惜しみなく還元していきたいです！

5月生まれさん 【沢風大過】



宮原 広志
博報堂/
アクティベーションディレクター

嫌なコトはさっさと忘れて、嬉しいコトはこすりまくって、生きていこうと思います。関西に来て4年目、頑張ります！

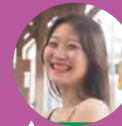
6月生まれさん 【風火家人】



谷口 航涼
ビーコンコミュニケーションズ/
コピーライター

部屋の掃除だけでなく、パソコンの不要なデータの断捨離も進めていきたいです。

7月生まれさん 【天山遯】



中東 優奈
TBWA \ HAKUHODO/
プランナー

辛辣かつ的確で震えました。でしゃばりすぎないよう身を引き締めます！退いた際には旅に出ます。

8月生まれさん 【坤為地】



山口 景子
フリー/
CMプロデューサー、ディレクター

控え目にコツコツ！投資も仕事も！新世界へのチャレンジも、まずはじっくり足固めでいきます！

9月生まれさん 【風地觀】



千田 桃歌
博報堂/
デザイナー

普段愛犬(ジジ)のことばかり考えてしまうので、自分と向き合う月にしたいです！

10月生まれさん 【乾為天】



中村 由美
TOKYO FM/
ラジオCMプロデューサー&ディレクター

4月から新しい環境に飛び込みます。ドキドキしている今は「占い」が背中を押してくれます。

11月生まれさん 【地雷復】



本間 彩乃
日本マクドナルド/
マーケティング本部

大復活の運氣、嬉しいです！占い結果を信じて、いつも以上に粘り強く頑張ります！

12月生まれさん 【地天泰】



茗荷 恭平
電通 (Creative KANSAI) /
アートディレクター、CMプランナー

さらに調和して和合するにはNISAを始めるべきでしょうか？お手隙の際にお教えいただけますと幸いです。



ヴェルナデッタめぐみ

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

ACC会報 [アクション] 通算177号

【巻頭】	2025 65th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS 贈賞式&記念パーティ開催レポート、 入賞作品紹介ほか	PAGE 02
	第6回 ACCヤングコンペ 入賞作品紹介	PAGE 30
	国内外のヤングコンペ相方マッチング大会 「AC6 SPARK 2025」開催レポート	PAGE 32
【インタビュー】	あの人のノート 太田企画(TOKYO)/ CMディレクター、脚本家 泉田 岳	PAGE 34
【対談】	広告ロックンローラーズ 箭内 道彦 × 浅葉 克己	PAGE 36

【寄稿】	社長の成分 文化放送/ 代表取締役社長 田中 博之	PAGE 38
【座談会】	ロコ情報(福島篇) 福島民報社/ 広告局 企画推進部長兼 流通エリア 営業担当部長 博報堂/ コピーライター 博報堂/ アクティベーションプランナー 博報堂/ デザイナー	長谷川 洋平 武田 麻鈴 諸星 亜佳里 田嶋 千寛 PAGE 40
【インタビュー】	コンテンツの冒険 タレント	井上 咲楽 PAGE 42
【インタビュー】	それ、どうやってつくったの? クリエイティブレシビ 「ACCCCCC」コラボ企画 / 万博の人気パビリオン「住友館」 モンタージュ/ 展示・映像ディレクター	落合 正夫 PAGE 44
	ACCtion! 占い	PAGE 47

編集後記

今年もACC TOKYO CREATIVITY AWARDSの受賞作が出揃い、華やかに贈賞式とパーティが開催されました。毎年そうですが今年はさらにクリエイティブアイデアの質と幅が凄まじかった。おいAI、人間はまだまだ大丈夫だぞ!と思ってしまいました。◆本誌とAC6とのコラボ企画ということで、YouTubeのインタビュー動画に出演してしまい、脇汗がダラダラでした。万博の住友館制作の舞台裏の非常に熱く話聞いたものの、自分が映る姿が嫌すぎてなかなか正面から見る事ができません。◆占いのヴェルナデッタ先生から引き際は肝心と言われたので、来年は大人しくしておこうかなと思います!

編集人: 白井 明子
編集長: 安達 翼
編集協力: ACCネットワーク委員会
協力: すき あいたい ヤバイ、木下 一郎、丸山 顕、矢島 史、〈Gradivus〉黒川 雅貴
〈電通〉仁禮 義智
デザイン: 〈電通〉安達 翼、一森 加奈子 〈アドブレーション〉柴田 高広、藤本 裕人
〈カメラマン〉遊馬 耕平、佐伯 洋志、村上 拓也
印刷: コミヤ印刷

