



2025.12 #177 ACC会報 ACCtion! [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 康氏 (右)小高 茉緒氏



[ご挨拶]  
ACC 理事長 小郷 三朗  
今年の応募総数は、9部門で2263件にのぼりました。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  
のではなく、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』  
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～石川県庁の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  
『日本視覚障害者柔道連盟／VISIONGRAM』  
電通／志村 和広氏



■ブランデッド・コミュニケーション部門  
A カテゴリー  
『金龍製麺／道頓堀 金龍のしつぽ Project』  
博報堂／宮原 広志氏



■ブランデッド・コミュニケーション部門  
B カテゴリー  
『NTT/IOWN×Perfume』  
(左)ちゃんみな氏 (中央)SKY-HI氏



■メディアクリエイティブ部門  
『長崎市/PLAY THE PRESERVATION  
-遊び遊ぶほど保全が進む-』  
電通／小西 慶氏



■クリエイティビティノベーション部門  
『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＞



＜小田桐昭賞＞



(左)電通(Creative KANSAI)／  
小堀 友樹氏



# 2025

1-FILM A,B/2-FILM CRAFT/3-RADIO & AUDIO/4-MARKETING EFFECTIVENESS/5-PR/6-BRANDED COMMUNICATION A.B.C/7-DESIGN/8-MEDIA CREATIVE/9-CREATIVE INNOVATION



## CREATIVITY AWARDS PARTY





## 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てました。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



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

## 小田桐昭賞

受賞者:小堀 友樹  
商品名:ソフ  
広告主:赤城乳業  
題名:なぜか上さま篇

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

## フィルム部門 〈テレビCM〉入賞作品

FILM A



### 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。  
何度も、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なと思います。

一方、Bカテは終始ぶつちぎり!  
通帳の人が、ポールトゥワイン。  
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なと思います。  
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

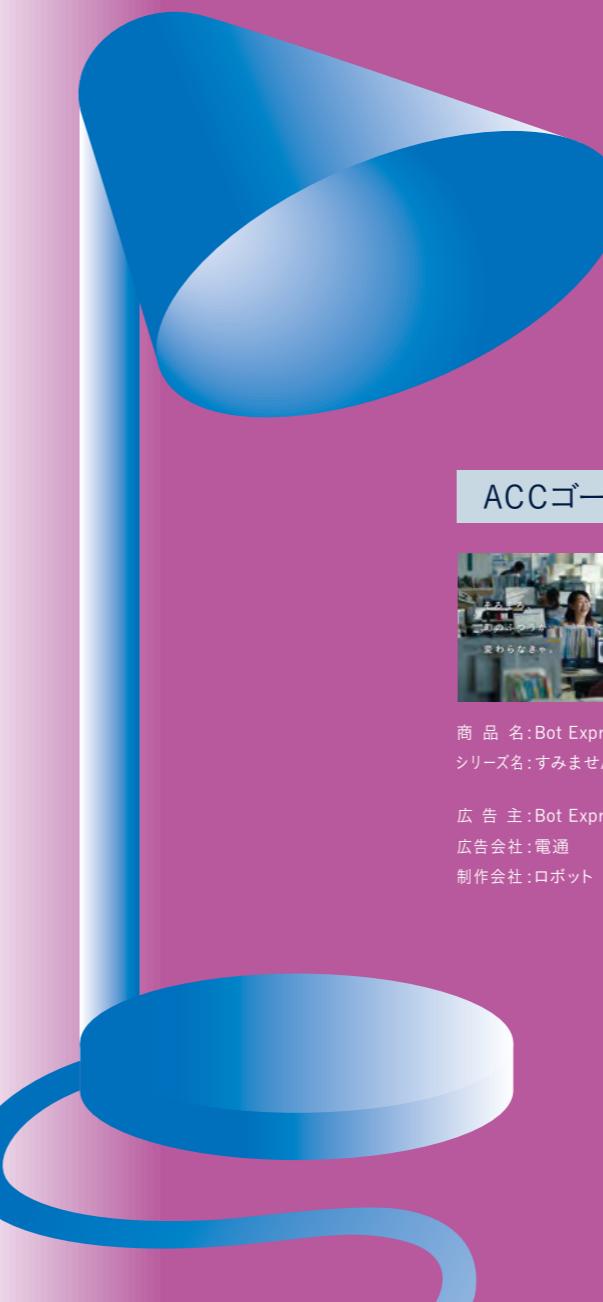
商品名:Olive  
シリーズ名:通帳の人  
広告主:三井住友銀行  
広告会社:電通/TUGBOAT  
制作会社:東北新社



### 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:ふくしままっぷ  
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:マックフライボート  
題名:ティロリミックス!  
AdoxYOASOBIX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

FILM B



## 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く。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

greenhorn/  
Creative director, Art director, Film director

小松 洋一

このI HOPE.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内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信じます。ありがとうございます。

## ACCゴールド



商品名: サントリー天然水  
題名: ILLIT (아일릿)  
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

フィルムクラフト部門 入賞作品

FILM CRAFT

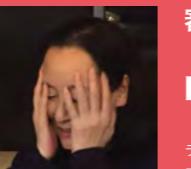


審査委員長

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。



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?他を圧し過ぎ?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、そんな気持ちはあります。今年は受賞数がちょっと増えました。応募も去年よりは多かったそうです。来年はもっと増えうるうれしい。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いますか、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。

## Aカテゴリー(ラジオCM) 総務大臣賞/ACCグランプリ

商品名: ムエンダーシリーズ  
題名: 思春期スケッチ「お釣り」/思春期スケッチ「キスマーカ」/思春期スケッチ「舌打ち」/思春期スケッチ「壁の穴」  
広告主: 大日本除虫菊  
広告会社: 電通(Creative KANSAI)  
制作会社: ヒツコボレーション

キンチョウ ゴキブリムエンダーR-CM 60秒 思春期スケッチ「お釣り」  
父・母: 『思春期スケッチ』  
母: タクちゃん?(ガチャ)タクヤ  
息子: …なに?  
母: なんで何回も呼んでんのに返事をしないの?お母さん何回も  
息子: 音楽聞いてんねん。なに?  
母: ゴキブリがでたの?  
息子: は?  
母: こんなにおさきゴキブリが出たのよ今  
息子: はあ…おれ、いま、反応期やねん。そんなん知らんわ  
母: ゴキブリムエンダー買ってきて。部屋中丸ごと退治できるやつ。  
息子: え~いま?  
母: いまよ。いるんだからゴキブリ  
息子: いまは無理  
母: 駄前のドラッグストアまだあいてる、晚ごはんハンバーグだから。急いで  
息子: 知らんわ  
母: はいお金  
息子: まだか  
母: お釣ちゃん返してよ  
息子: …  
母: お釣ちゃん返してよ  
息子: 何回ゆうねん  
母: 反応期はお釣りをちゃんと返さないから  
息子: は?  
M: ♪~  
母N: そうして反応期の息子は、金鳥のゴキブリムエンダーを買いに行ってくれました。タクちゃん、ありがと。  
使用上の注意よく読んで、正しくお使いください。



### グランプリ受賞制作

電通(Creative KANSAI)/  
クリエイティブディレクター

古川 雅之

キンチョウのラジオCMには毎度プレッシャーがある。それは賞の結果にではなく、オンエアの反応にである。5月の末から6、7、8月と、しっかりオンエアされるキンチョウのラジオCM。うれしいことに夏の風物詩だと言ってくださるファンも増えてきた。初オンエア日には「今年も始まりました!」とツイートされ、ファンならではの愛ある生の感想で溢れる。褒め言葉はこそばゆい。そんな中に「今年はイマイチかも…」「去年の方が断然よかった」「金鳥少年を超えてないね」など、ぐぬうと喰ってしまうツイートを見つける度に、また来年の夏どうしよう、が始まるのだ。

## 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  
コピーライター: 古川 雅之  
企画: 串 大輝  
企画: 小渕 聰  
演技: 清水 理沙  
演技: 高田 渉  
演技: 赤敬子(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: 選澤 淳

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  
プロジェクトコミュニケーション: 海谷 拓実  
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: 挟間 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 咲月

## アンダー29

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: ヒツコボレーション

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  
題名: TOKYO FM開局55周年局報  
「想像」  
広告主: 大日本除虫菊  
広告会社: 電通(Creative KANSAI)  
制作会社: エフエム東京

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  
広告会社: エフエム東京  
制作会社: ヒツコボレーション

商品名: オロナミンCドリンク  
シリーズ名: がんばれ野田  
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

## 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: ヒツコボレーション

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  
題名: TOKYO FM開局55周年局報  
「想像」  
広告主: 大日本除虫菊  
広告会社: 電通(Creative KANSAI)  
制作会社: エフエム東京

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  
広告会社: エフエム東京  
制作会社: ヒツコボレーション

商品名: オロナミンCドリンク  
シリーズ名: がんばれ野田  
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

ラジオ&オーディオ広告部門 入賞作品

RADIO&AUDIO



2024年1月1日 能登半島地震発生



石川県のTOPと常時接続するチームを組成

石川県が成し得る事

石川県が成し得る事

石川県が成し得る事

石川県が成し得る事



## 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~石川県の1年半~

広告主:石川県

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

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に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

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。



マーケティング・エフェクティブネス部門 入賞作品

MARKETING  
EFFECTIVENESS

## 審査委員長

松村 真依子

日産自動車/日本マーケティング本部  
ブランド&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ることに、心より感謝いたします。

## 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・政策戦略部 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きつけました。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。



## 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



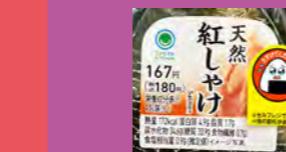
グランプリ受賞制作

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、思っていません。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。」

## ACCゴールド



ACCゴールド



商品名:未来のレモンサワー

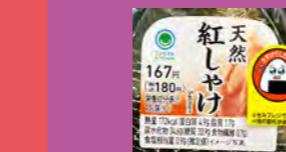
キャンペーン名:未来のレモンサワー商品開発プロジェクト  
及びローンチキャンペーン

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

## ACCゴールド



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

広告会社:The Breakthrough Company GO

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

## 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 金龍のしつぽ Project  
広告主: 金龍製麺  
廣告会社: 博報堂/オズマビーアール  
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

#### ACCゴールド



商品名: 企業  
作品名: ばくモレ展  
広告主: NTTドコモ  
廣告会社: 東急エージェンシー  
制作会社: ANREAL STUDIO/ヒトヒト/プラチナム

ある日、『道頓堀のラーメン屋の、龍の看板の“しつぽ”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!と自主プレし実現した。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トしたのですが、ACCグランプリに繋がるとは思っていませんでした。



#### 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  
廣告会社: 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

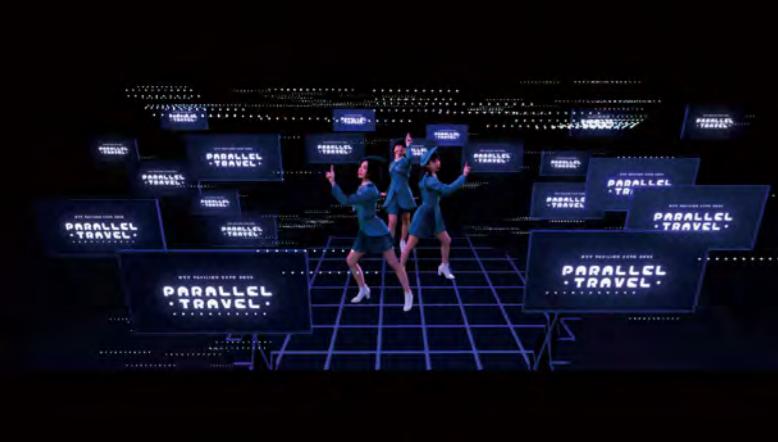
#### ACCゴールド



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  
廣告会社: 博報堂  
制作会社: ライノスタジオ

#### プランデッド・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 B



## 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: ギークピクチャーズ/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んなと、クリエイティブのみんなと、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、NTTグループの皆様とチームのみんな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

プランデッド・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

C



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、一目瞭然かと思います。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。

「金龍のしつぽ」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と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さがりなのですが、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、はたまたヒブノスマイルのような新しいエンターテイ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つたように感じています。映え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!



## 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。

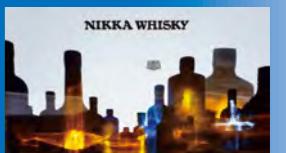
### ACCゴールド



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: ニッカウヰスキー  
作品名: No Labels  
すべての人に、スポーツのチカラを。

広告主: ニッカウヰスキー/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

デザイン部門 入賞作品

# DESIGN





## 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 騰

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。まだまだはじまつ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おります。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シネマズ/Spotlife/  
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

### 審査委員長

檜原 麻希

ニッポン放送/  
代表取締役社長



2025年はメディア業界も様々な事があり、変革を求められる1年だった。メディアクリエイティブ部門にエントリーした108の作品は全体的に俯瞰してみると従来の「メディアの定義」が変わりつつあるという認識をあらにした。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といった旧来メディアが確かに存在はしているが、街や自販機、看板、電車の窓、ゲーム、店、壁といった非常にローカライズされた場所やモノがメディアとして使われている作品が実に多かった。そこにオリジナリティ溢れるアイデアが加味された。グランプリの「PLAY THE PRESERVATION -遊べば遊ぶほど保全が進む-」もそうである。世界遺産である軍艦島にフォーカスを当て、デジタルデータで再現された島全体のコンテンツをFORTNITEという最強オンラインゲームのステージに再現した事で、課金収益の一部を島の保全資金にするというエコシステムは、素晴らしい発見である。そして勿論、作品のクオリティもトップクラス。選定に当たっては白熱した議論をし、最後は全審査メンバー納得のグランプリとなった。今後の継続性と実際の収益成果に期待したい。

### 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。

## 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います。

## エリア&コミュニティ賞



タイトル: ツモれるボス雀缶  
SOUNDFUL RECIPE  
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



タイトル: YOU GOT THIS (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: アディグスジャパン  
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



## クリエイティブイノベーション部門 入賞作品

# CREATIVE INNOVATION

## ACCゴールド



タイトル: SAGA2024国スポ・全障スポ  
新しい大会へ。  
カテゴリー: プロダクト&サービス

応募団体: 佐賀県



# HERALBONY ART PRIZE



## 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



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 濡氏  
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 謙氏の所感

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る。そういう人が増えていくと嬉しいです。

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くれるかも！



### 参加者の感想

●2回目の参加です。前回は緊張でしたが、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ましたが、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で、今年は絶対に来ようと思っていた。社会人になると、違う業界の人や同じ志の人には会う場が限られるのであります。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、受賞者の話を聞けたのが大きかったです。まだ名刺交換が精いっぱい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く、でも対等に話すことができて、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みてほしいです。

●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、なかなか聞く機会ないので。

●がんばる気持ちで日々失せてしまったり、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、よかったです。みんながオープ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！

飯島 夢氏(Septeni Japan) ×  
重見 果歩氏(面白法人力ヤック)

「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



今回の「AC6 SPARK」にご参加くださいまし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) ×  
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(面白法人力ヤック) ×  
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



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。普段接していく中、考え方ま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を教えてくれるのも面白いです。ただ、人によってはアイデアの発展力ではなく、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は思います。この場でお話し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いました。これからもいろいろ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。考え方で共感して、「この人と一緒に何かをつくってみたい」と思つたんです。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なっています。勤務先が銀座ということもあり、普段は同世代との交流がありますが、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えて、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。



# 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、険しく難易度  
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……？



株式会社文化放送  
代表取締役社長

# 田中 博之

Tanaka Hiroyuki

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  
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。

いま気にな  
っている  
コト、モノ。

影響を受けた  
コト、モノ、経験。

今後のビジョン

## 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バ斎藤さんの著書で  
このルートの体験談を読み、いてもたってもい  
られない渡欧。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。

## 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キヤット。  
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聞く事になり、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、かけがえの  
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？

## 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」というパーサスを制定し、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永続的な企業活動を行う所存です。



# 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・諸星亞佳里さんと、福島民報社の長谷川洋平さんにお話を聞きました。



### 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く。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ナー  
**諸星 亞佳里**



株式会社 博報堂／  
デザイナー  
**田嶋 千寛**



株式会社 博報堂／  
コピーライター  
**武田 麻鈴**  
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 広がりと、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、その機会がつくれたと感じます。

『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：当人に取材ができる、自分たちの思いをちゃんとのせることが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糸余曲折

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るかというと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、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、

# 時代が求める「井上咲楽」みたいなタレント像

みんなに小さな驚きと安心感を

—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けば理想的です。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ない。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り広げ、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。書き下ろしセイも読みごたえあります。

# みんなに小さな驚きと安心感を 時代が求める「井上咲楽」みたいなタレント像

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す。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來るのでしょう。

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あるところに、「こういうことやってみませんか?」と説いてもらうことが多い。私にはとくに好きなことも趣味ないので、「じゃあやってみようかな」と始めてみることばかり。挑戦したい!というよりも、「その道の人がやってみなよ、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。『ラスムス俱楽部』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く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ましたから。でも見出してくれた人がいるのだなと思って…。

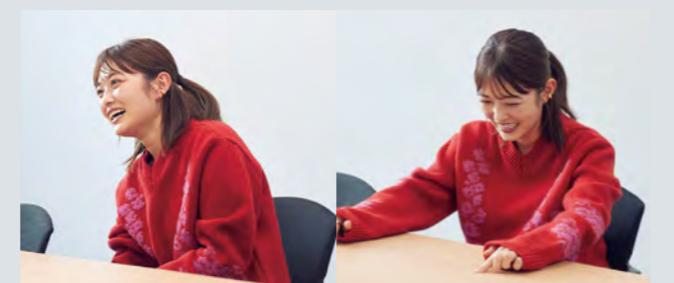
“所詮はタレントの料理本”と見られないように、すべてのレシピをしっかりと自分で考えました。だから、1冊目の料理本は表紙に

自分の顔を出していません。豪華な料理も載せず、「地味な豆腐の表紙にしてやる」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のかもしれません。

—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なと驚かされます。

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。

「選挙に行かなきや!」という呼びかけもいいけれど、楽しいと思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。

「タレントってなんの?」という点は、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、だいぶラクになりましたけれど。とはいっても、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いなと。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」と言わされたのも大きかった。それ以来だれかとご飯を食べるとときには、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かなかということは常に考えます。眉毛が太くてお団子ヘアの脇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、バラエティを中心で活躍。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



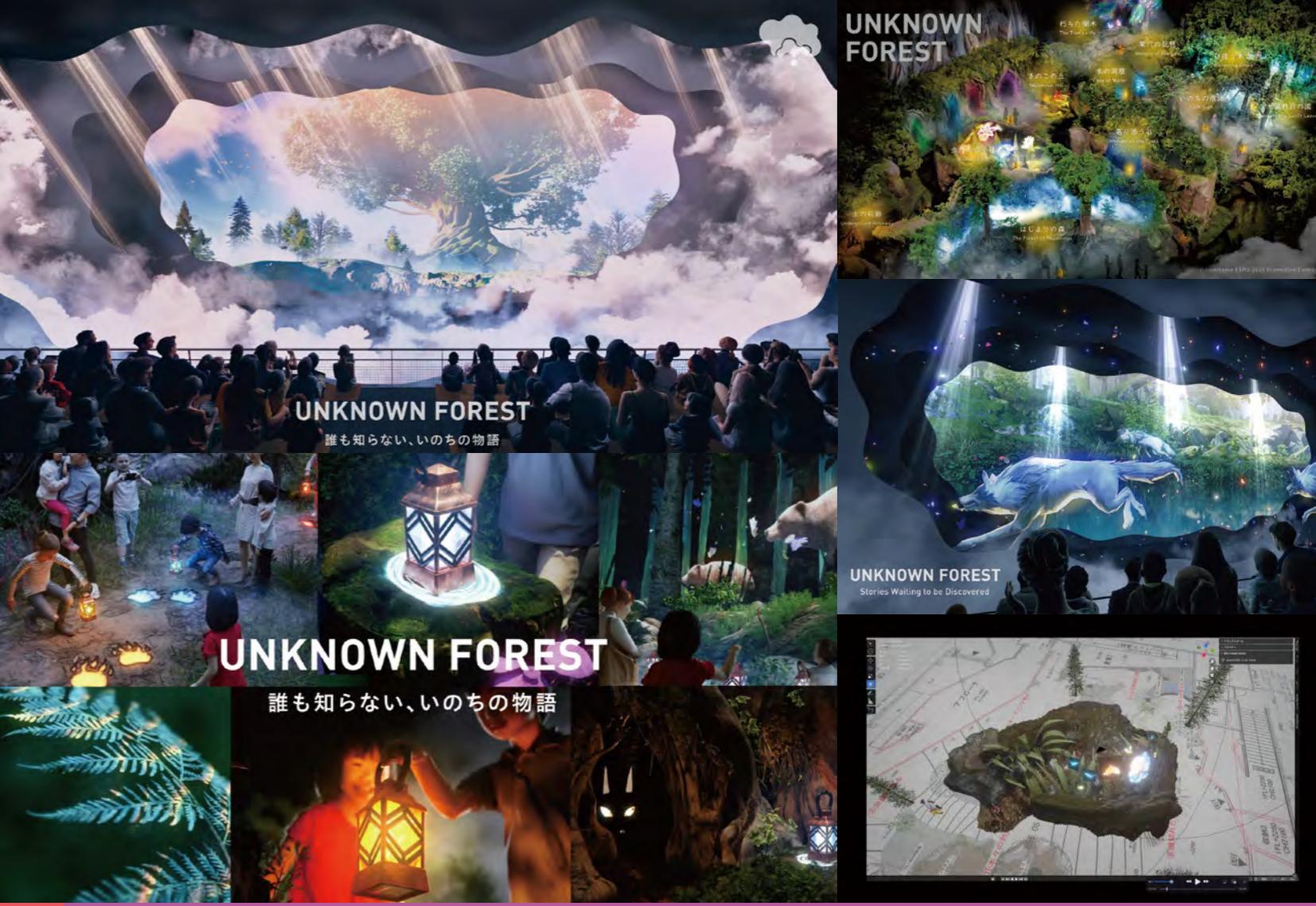
トラン、YouTube、  
小さいときのエピソードや  
これまで目指すタレントなど、  
興味深すぎる詳しい  
コメントバージョンは  
ACCホームページで!





## UNKNOWN FOREST

©Sumitomo EXPO2025 Promotion Committee



▲制作過程から丁寧なCG検証を重ねる!

# Creative Project

レクリエイティブ  
それ、  
どうやって  
つくったの?

## ACCCCC × クリエイティブレシピ コラボ企画 万博の人気

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つくりあげたのか、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・冒險・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

## パビリオン「住友館」

時間軸で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、ただ競い合うではなく、互いに支えながら共に生きていることが明らかにされています。そういう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」の冒險と結びつくなど、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、夜の森の暗闇にいると、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、その霧は瞬く間に晴れしていく。森林限界をこえると岩だけになり生命の境界が見えてくる。強い風が目の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…。そういう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。開幕するまでお客様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でき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ということが必要で、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と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。

### 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、落合さんが日々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!



# 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の卦で見る「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 【火地晉】



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

ヘルボニー/  
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  
ものを惜しみなく返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

ピ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 【天山遙】



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

大復活の運気、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】



蒼  
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？  
お手際の時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。その姿はまさしく広告界の母であり、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 太陽企画(TOKYO)／ CMディレクター、脚本家	PAGE 34
[対談]	広告ロッケンローラーズ 箭内 道彦 x 浅葉 克己	PAGE 36

## 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いい話が聞けたものの、自分が映る姿が嫌すぎてなかなか正面から見ることができません。◆占いのヴェルナデッタ先生から引き際が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!

[寄稿]	社長の成分 文化放送／ 代表取締役社長	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 浜通りエリア 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	PAGE 40
[インタビュー]	コンテンツの冒険 タレント	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ピ 「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	PAGE 44
	ACCTion! 占い	PAGE 47

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 あいとい やばい、木下 一郎、丸山 順、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

