



**Acc
tion!**

2026.6 #178 ACC会報 ACction! [アクション]

TOPICS

全9部門中7部門で新審査委員長が就任!

フィルム、ラジオ&オーディオ広告、マーケティング・エフェクティブネス、PR、デザイン、メディアクリエイティブ、クリエイティブイノベーションの7部門で新たな審査委員長を迎え開催します!
9部門の審査委員長からのメッセージは、P4~9をご覧ください。

フィルムクラフト部門のエントリー料金を改定

従来の9区分から、「60秒以下」と「61秒以上」の2区分に変更しました。
※上記の区分数は「シリーズ」を除く数です。
詳細は、アワード特設サイトにてご覧ください。



エントリー料金の詳細については
こちらからご覧ください。

U30の若い世代から アイデアを募集!

「第7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月頃に発表予定!
※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。

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: オーディオ広告
- 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: プロモーション/アクティベーション
Bカテゴリ: ソーシャルインフルエンサー
Cカテゴリ: デジタルクラフト ※2026年度より名称を変更しました。
- 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
2026年6月1日(月)~6月30日(火) 18:00
・前期料金対象期間: 6月1日(月)~6月15日(月) 23:59までに
エントリー完了分
・後期料金対象期間: 6月16日(火)~6月30日(火) 18:00までに
エントリー完了分
- 入賞作品発表
・ショートリスト発表: 9月上旬~中旬(予定)
※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発表します。
・全9部門のグランプリ他 各賞発表: 10月中旬(予定)
- 贈賞式
日程: 2026年11月18日(水)
会場: 東京ポートシティ竹芝(東京都港区海岸一丁目7番1号)
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。
ご招待方法など決定次第後日ご案内いたします。



各部門とエントリーに関する詳細は、ACCTOKYO
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!

ACC

TOKYO

CREATIVITY

AWARDS

2026 66th

6月1日(月)よりエントリースタート!
皆さまからのご応募お待ちしております。

フィルム部門

FILM

参加資格

Aカテゴリー テレビCM・地域テレビCM

2025年7月1日～2026年6月30日までの間に一般社団法人日本民間放送連盟に加入している放送局において初放送されたCM。

Bカテゴリー Online Film

2025年7月1日～2026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。

*Aカテゴリー、Bカテゴリーの重複応募はできません。



審査委員長

花田 礼

電通/
クリエイティブディレクター、プランナー

いいCMの基準が、人によって違いすぎるこの時代に。

AさんにはTVで見てクスクスするようなCMが響く一方で、TVを全く見ないBさんにはXでバズっていたエモーショナルな長尺CMが響き、TVだろうがSNSだろうが広告なんてまともに見ようとしないうるCさんでも、推しが出ているCMは絶賛してシェアをする。

などなど、いいCMの基準が人によって違いすぎる昨今なので、いろんな視点から見つつ、最後はそんな議論をも乗り越えてくるものたちをみんなで決められればと思います。

これまで「どうせこういうのは評価されないから...」と思っていたものなども、ぜひ応募いただけますと幸いです。

審査委員長と名乗るには明らかに実力・経験が不足している自覚がありますが、尊敬する福部さんからのバトンをどうにか繋げられるよう、たくさんの人の力を借りて頑張ります。ご協力よろしくお願いたします！

審査委員 (敬称略・五十音順)

有元 沙矢香

電通/
クリエイティブディレクター、
コピーライター

市川 晴華

CHOCOLATE/
プランナー、
クリエイティブディレクター

市之瀬 浩子

TBWA\HAKUHODO/
脚本家、CMプランナー

大澤 創太

NERD/
代表取締役、クリエイティブディレクター

奥山 雄太

SIX/
クリエイティブディレクター

栗田 雅俊

電通/
CMプランナー、コピーライター

小堀 友樹

電通 (Creative KANSAI) /
CMプランナー、コピーライター

指原 莉乃

太田プロダクション/
タレント

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

澤本 嘉光

dentsu japan/
グロースオフィサー ECD

中田 みのり

博報堂/
CMプランナー、映像監督

まるそう

CHOCOLATE/
プランナー

水本 晋平

電通/
クリエイティブディレクター、
プランナー

山崎 隆明

Watson-Crick/
クリエイティブディレクター、
プランナー、コピーライター

フィルムクラフト部門

FILM CRAFT

参加資格

2025年7月1日～2026年6月30日までの間に初公開された動画。



審査委員長

山田 智和

Caviar
Tokyo Film / 映像作家・映画監督・写真家

目指すところはフィルムクラフトによる純度の高いクリエイションの議論や評価の場所です。

日本で純粋に映像クリエイティブを評価する場所は限りなく少ないですが、ACCフィルムクラフト部門を通じてそのような場所が生まれることを強く望みます。

また、映像のクリエイティブを世の中にもっと発信していきたいという想いのもと、フィルムクラフト部門の授賞式を虎ノ門広告祭2026とコラボレーションして行いたいと思っています。

広告映像はもちろん、それ以外のジャンルやどこにも該当しないような作品も是非ご応募下さい。

審査委員 (敬称略・五十音順)

河瀬 直美

組画/
映画作家

佐渡 恵理

映像作家

関 和亮

koe/
Director, Art Director, Photographer

竹内 スグル

GLASSLOFT/
映像監督、DOP、写真家

田中 裕介

Caviar/
映像ディレクター

長久 允

電通/
映画監督、脚本家

林 響太郎

DRAWING AND MANUAL/
取締役、ディレクター

堀田 英仁

映像監督

柳沢 翔

伊達事務所/
ディレクター

YUANN

GENZONE、kidzfrmnnowhere/
Director, Photographer

ラジオ&オーディオ広告部門

RADIO & AUDIO

参加資格

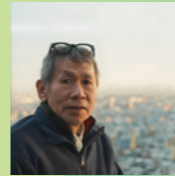
Aカテゴリー ラジオCM・地域ラジオCM

2025年7月1日～2026年6月30日までの間に一般社団法人日本民間放送連盟に加入している放送局において初放送されたCM。

Bカテゴリー オーディオ広告

2025年7月1日～2026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。

*Aカテゴリー、Bカテゴリーの重複応募はできません。



審査委員長

林 尚司

電通/
クリエイティブ・ディレクター

キンチョーを倒せ。

去年は、キンチョーが上位3つを独占した。まさに、独走だった。日本中のラジオCMに携わるみんな、悔しくないか？ 追い抜こうとは思わないか？

彼らの強さは、単なるアイデアの差ではない。広告会社と制作会社、そして何よりクライアント自身が「最高におもしろいものを作ろう」と共謀する、あのチーム力だ。

企業の皆さん、ラジオCMで勝負しないか？ キンチョーよりいい作品を世に放ち、売り上げも、話題も、総ナメにしないか？ クリエイターと、放送局と、みんなで心をひとつにして。

さあ、キンチョーを倒せ。ついでに、ゴキブリも倒せ。ハエも蚊も倒せ。ムカデも、カメムシも、アリも、ハチも、アブも倒せ。キンチョーで倒せ。

審査委員 (敬称略・五十音順)

大石 将平

TBWA\HAKUHODO/
コピーライター、クリエイティブディレクター

河口 泰子

博報堂クリエイティブ・ヴオックス/
コピーライター、CMプランナー

正樂地 咲

電通/
コピーライター

直川 隆久

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

中山 佐知子

ランダムハウス/
代表

原 壮俊

K-MIX (静岡エフエム放送) /
コピーライター、番組ディレクター

※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2026年6月30日(火)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。



FILM - FILM CRAFT - RADIO & AUDIO

ACC JURIES



マーケティング・エフェクティブネス部門

MARKETING EFFECTIVENESS

参加資格

2025年7月1日～2026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。

※ロングチーム・エフェクティブネスについては、ローンチの時期が分かるようにエントリーシートの中に必ずご記載ください。

<サブカテゴリー>

エントリーの際に、以下の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。



審査委員長

向井 育子

味の素/マーケティングデザインセンター センター長
兼 コミュニケーションデザイン部長

この度、マーケティング・エフェクティブネス部門の審査委員長を拝命し、身の引き締まる思いであります。
私にできるのかしらと思う一方、今まで、うまくいかなかった製品やサービスがマーケティング戦略によって倍にも何百倍にも輝く瞬間を見てきた中で、この審査委員はその最も新しい瞬間に、最も沢山出会えるのだと思うと、その好奇心に勝てませんでした。本当にワクワクしております。
マーケティングにはその力があります。世の中の人たちに驚きを与え、感動させ、そしてそれが事業に還元されてくるその力を、しっかり伝えていきたいと思います。

審査委員 (敬称略・五十音順)

青木 貴志

マッキンゼー・ワールド
グループホールディングス/
代表取締役社長兼CEO

神永 慎吾

サイバーエージェント/
マーケティング事業部 統括、
エグゼクティブディレクター

前田 星平

電通/
クリエイティブディレクター、
コミュニケーションデザイナー

糸瀬 大祐

サントリーホールディングス/
宣伝部 部長

川崎 鋼平

LIFULL 執行役員CCO/
LIFULL HOME'S事業本部
本部長CMO

山崎 真理子

ADKマーケティング・
ソリューションズ/
エクスベリエンス・
クリエイティブ本部
NEXT GENクリエイティブ局長、
シニア・クリエイティブ・ディレクター、
プランナー

井上 佳那子

博報堂/
クリエイティブディレクター、
日清食品/
IMCプランナー、
アクティベーションプランナー

白澤 勉

日清食品/
執行役員 マーケティング部長
兼 経営企画本部 部長

白澤 勉

シナジヤ/
代表取締役

宇野 祥一

ロート製薬/
マーケティング&コミュニケーション部
副部長

田上 智子

シナジヤ/
代表取締役

鎌田 航平

パン・パシフィック・
インターナショナル
ホールディングス/
広報室 室長

古市 丈二

ロッテ/
マーケティング本部
第1ブランド戦略部 部長

ブランデッド・コミュニケーション部門

BRANDED COMMUNICATION

参加資格

2025年6月1日～2026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。

※2025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。

A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。



審査委員長
栗林 和明

CHOCOLATE/
チーフコンテンツオフィサー

「広告の仕事はAIに取って代わられるのか?」
「人間にしかできない仕事とは?」
という問いが、容赦なく迫る時代。その答えの片鱗が、昨年の受賞作にあります。

- ・あまりに人間臭いプレゼンから生まれた事件的アイデア
- ・一人の人生が導いた、この世界に必要なコンセプト
- ・熱量を届けようとする人間の執念

など、光を放っていたのは、AIだけでは到底辿り着けない仕事の数々です。
従来の「広告」では括りきれなくとも、「これからの広告の可能性」と「人間にしかできない領域」の輪郭を鮮明に示してくれました。
だからこそ本部門では引き続き、「その他」の仕事を集めています。

広告でも、コンテンツでも、サービスでも、事業でも、人の心を動かし、ブランドを前進させていけば、形は問いません。
審査委員を試すつもりで、ぜひご応募ください。

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

高木 新平

NEWPEACE/
代表

伊藤 みゆき

電通/
コピーライター

田中 直基

Dentsu Lab/
Chief Creative Officer

内田 まほろ

MoN Takanawa: The Museum of Narratives/
アーティストック・ディレクター

野田 紗代

博報堂/
アートディレクター

奥山 雄太

SIX/
クリエイティブディレクター

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

尾上 永晃

電通/
プランナー、クリエイティブ・ディレクター

花田 礼

電通/
クリエイティブディレクター、プランナー

佐藤 カズー

Earth Centric Design Lab/
CCO

もにや

電通/ディレクター、プランナー
MONYA/ディレクター、映像作家

佐野 貴子

サントリーホールディングス/
宣伝部課長

龍崎 翔子

水星/
代表取締役

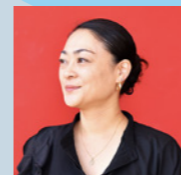
PR部門

PR

参加資格

2025年6月1日～2026年6月30日の間にローンチもしくは、リニューアルし展開されたPR活動(コーポレートPR、マーケティングPR、ソーシャルキャンペーン、パブリックアフェアーズ、クライシスコミュニケーション、CSR活動/SDGs活動、インターナルコミュニケーション、地域創生等)が対象。

※過去にエントリーした作品でも継続中のPR活動であれば、応募可能です。
ただし過去にエントリーした際から「クリエイティビティ」という観点の新たなチャレンジや「成果」の違いを明確に示してください。



審査委員長

伊東 由理

LINEヤフー/執行役員 コーポレートコミュニケーションCBUリード
日本パブリックリレーションズ協会/副理事長 兼 企業部会 部会長
日本人材派遣協会/PRアドバイザー

昨年、PR部門では「No No Girls」プロジェクトをグランプリに選出しました。これはPRなのか——審査委員の間で大きな議論になりました。
しかし、オーディションを「社会の価値観を問い直す装置」として再定義し、旧来の価値観を超えて向き合った姿勢と、その社会的インパクトを私たちは評価しました。
PRは本来、自由で幅広い営みですが、技術の進展や価値観の多様化により、その領域や創造性はさらに広がっています。だからこそ今年は、ステークホルダーとの関係構築や対話、行動変容への道筋も含め、「PRにおけるクリエイティビティとは何か」を丁寧に見つめたいと思います。
コーポレートブランディング、マーケティングコミュニケーション、インターナルコミュニケーション、クライシスコミュニケーション等——すべてのコミュニケーション活動が対象です。あなたが現場で本気で向き合い、「これぞPR」と信じられる実践を届けてください。
あらゆる挑戦に敬意を込めて、ご応募をお待ちしています。

審査委員 (敬称略・五十音順)

岩澤 俊之

電通PRコンサルティング/
統合コミュニケーション局
コーポレートコミュニケーション部 部長

財田 恵里

博報堂/
PR局 部長、戦略クリエイティブディレクター、
PRディレクター

小国 士郎

小国士朗事務所/
代表取締役

塚本 幸代

READYFOR/
ブランドPR部 部長

加藤 倫子

電通/
クリエイティブディレクター、PRディレクター

砥川 直大

The Breakthrough Company GO/
クリエイティブディレクター

小林 史憲

テレビ東京/
報道局
カンブリア宮殿チーフプロデューサー

登坂 泰斗

オズマビジュアル/
リレーションズデザイン本部 副本部長、
統合コミュニケーションデザイナー

坂本 香織

第一ライフグループ/
執行役員
Group Chief Brand and Culture Officer

藤原 由唯

イニシャル/
代表取締役社長

住友 聡子

P&Gジャパン/
執行役員 広報渉外本部 シニアディレクター

持富 弘士郎

ブラップジャパン/
Planning Director

関 航

マテリアル/
取締役 兼 Executive Storyteller

デザイン部門

DESIGN

参加資格

2025年6月1日～2026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。
※2025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。

<審査対象カテゴリー>

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。



審査委員長

木住野 彰悟

6D-K/
アートディレクター・グラフィックデザイナー

デザインの定義が広がる中で、その審査は年々、興味深くも難しくなっています。いまや何をもってデザインとするか、一言では語れません。だからこそ、作り手にしか持ち得ない圧倒的な**「クラフト」の力と、その背景にある深い思考や意志**を、改めて丁寧に見つめ直したいと考えています。

純粋な美しさや完成度だけでなく、そのプロジェクトがどんな背景から生まれ、社会の中でどのように人に届き、何を動かしたのか。広告をはじめとする多様な表現が生み出す「関係性」や「行動」、そしてそこにある明確な意志を大切にしたい。

作り手としてのクラフトの強度と、社会に対する真摯な姿勢。その両方を等しく見つめながら、審査委員の皆さんと対話を重ね、この時代にふさわしいデザインの輪郭を丁寧に見つけ出していきたいと思ひます。

審査委員 (敬称略・五十音順)

黒田 英邦

コクヨ/
代表執行役社長

佐藤 ねじ

ブルーバード/
クリエイティブディレクター、プランナー

武部 貴則

横浜市立大学/
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

田中 良治

セミトランスベアレント・デザイン/
ウェブデザイナー、グラフィックデザイナー

田部井 美奈

アートディレクター、グラフィックデザイナー

筒井 晴子

電通/
Creative Director, Copywriter

橋田 和明

HASHI/
クリエイティブディレクター、PRディレクター

松島 倫明

コンデナスト・ジャパン/
『WIRED』日本版 編集長

吉開 菜央

映像作家、振付家、ダンサー

米澤 香子

TBWA\HAKUHODO/
Head of Innovation

メディアクリエイティブ部門

MEDIA CREATIVE

参加資格

2025年6月1日～2026年6月30日の期間に実施された(放送・出稿等された)メディアのアセットを活用した仕掛けや取り組み。

※2025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。



審査委員長

松崎 容子

フジテレビジョン/
執行役員

まだ誰も見たことのない「物語」を求めて

皆様
もう「聞き飽きたよ」と、仰るかとは思いますが…
メディアは今、この瞬間も激変しています。越境しています。

しかし、プラットフォームがどれほど多様化しようとも
メディアのクリエイティブに求められているのは
単なる「情報の伝達」ではなく
「人の心を動かす景色を創ること」ではないでしょうか。

「企画」とは「遠くを見据えて【企】」「未来の絵を描く【画】」ことです。

今年度のメディアクリエイティブ部門は、既存の枠組みや手法に捉われない
あなたの「企てる力」をお待ちしています。

技術の巧拙以上に、そこに「意志」があるか、
そして「未来に繋がる驚き」があるか、を大切にしたいと考えています。
皆さんの情熱が詰まった、挑戦的な作品に出会えることを心から楽しみに
しております。

審査委員 (敬称略・五十音順)

大西 恒平

集英社/
第三編集部
三編メディアプロデュース室 室長

木村 麻里子

ソニー・ミュージックアーティスツ/
代表取締役社長

座間 ちおり

博報堂/
企画プロデューサー

嶋野 裕介

電通/
クリエイティブディレクター

杉浦 充

ADKマーケティング・ソリューションズ/
マーケティングインテリジェンス本部
第1プランニング局 第1プランニンググループ
プランニング・ディレクター

ズナイデン 房子

日本マクドナルド/
取締役 上席執行役員 CMO

前川 瞳美

日本テレビ放送網/
演出、ディレクター

松村 真依子

日産自動車/
シニアマネージャー

宮野 潤一

エフエム東京 (TOKYO FM) /
執行役員 総合プロデュース局長

望月 省二

アサヒビール/
理事
マーケティング本部
マーケティング戦略部 部長

クリエイティブイノベーション部門

CREATIVE INNOVATION

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も応募が可能です。
その場合は、従前のものとの違いや差分を明らかにしてください。



審査委員長

小池 藍

THE CREATIVE FUND, LLP/代表パートナー
日本ベンチャーキャピタル協会/理事

クリエイティブイノベーション部門の審査委員長を拝命し、
大変光栄に思います。
本部門は「人間が抱える課題へ向かう姿勢×クリエイティビティ」をテーマに、
世の中を変える可能性を秘めたプロダクト・サービス・プロトタイプを
発掘する、未来志向の場です。
スタートアップの熱量ある挑戦も、大企業発の新規事業も、
研究室生まれのプロトタイプも、等しく評価の俎上に載せることができる、
このアワードならではの懐の深さに魅力を感じています。
審査では「革新性」「有用性」「社会に根付くポテンシャル」を軸に、ビジネスの
規模だけでなく、アイデアそのものの本質的な面白さと誠実さを重視して
臨みます。
完成品でなくてもかまいません。「まだ世界にない何か」を信じて形にした
方々の挑戦を、ぜひこの場で見せてください。
皆さんのエントリーをお待ちしています。

審査委員 (敬称略・五十音順)

石田 健

The HEADLINE 編集長

太田 郁子

Droga5 Tokyo part of Accenture Song /
Chief Strategy Officer

小布施 典孝

dentsu japan /
グローバルオフィサー、
Future Creative センター長、
Executive Creative Director

大長 敬典

The Breakthrough Company GO /
COO, Business Producer

田中 溪

投資家、ラジオパーソナリティ

中馬 和彦

みずほフィナンシャルグループ/みずほ銀行
執行役員CBDO

古市 優子

Comexposium Japan /
代表取締役社長

坊垣 佳奈

マクアケ 共同創業者/Xinobi AI 非常勤取締役/
品川女子学院 顧問/
サツドラホールディングス 社外取締役

松本 紗代子

Cloudflare Japan /
日本代表 兼
日本地域統括バイスプレジデント

山崎 はずむ

ナレッジワーク/
CAIO



DESIGN - MEDIA CREATIVE INNOVATION

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。
今回は、2025年度ACC賞ブランド・コミュニケーション部門Aカテゴリー（プロモーション/アクティベーション）で「総務大臣賞/ACCグランプリ」を受賞した「金龍製麺/道頓堀 金龍のしっぽProject」の仕掛け主、クリエイティブディレクターの宮原広志さんです。その手があったか！でマイナスをプラスにひっくり返すアイデアの数々は、いったいどのように生まれているのでしょうか？編集長の安達が話をとお聞きしました。

世の中の「ベストじゃない結末」を変えるため ニュース・話題を漏らさない

インプットはXとWebアラート いいものはすぐに後輩とシェアしてprest

—金龍製麺『金龍のしっぽ Project』、海遊館『サンゴショーウィンドウ』、『工事中の閉鎖水槽をメディアに「BLUE SEAT」』、関西のオモロイ情報を発信する『omoroi-being(オモロイ ピーイング)』などユーモアのある企画ばかりを手掛けられています。日々、どんなインプットをしているんですか？

多くの方がやってらっしゃることだと思いますが、Xを常にチェックしています。用途によりアカウントを分けて、「仕事のアウトプットで使えそうなもの」はこっち、「ネタとしておもしろいもの」はこっちと。これにプラスして「この現象に首突っ込めないかな」というトピックをどんどんブックマークしています。

それから、Webのアラート機能に「流行」「話題」という2つのキーワードを入れて追っています。

—実際にブックマークしたトピックスから、首を突っ込むこともあるんですか？

『金龍のしっぽ Project』はそうです。ニュースで見て、Xで様子うかがって、すぐ後輩に「このニュースおもしろい。撤去じゃなくて“ちょん切った”ということにすればいいのにね」とチャットを送っています。ここでのやりとりが僕の「ノート」になっている。だからこれは、ニュースを見て5秒で思いついたアイデアだったんです。常に、気になった情報は後輩や同僚とシェアして「こうしてみたらどう」「提案できるかも」とやりとり。半ばノリで、prestを日常に浸透させています。というか、そういうのが好きで話しているんですよ。ただ、ここから自主プレゼンして、実施まで至るものはまだ少ないですけれど。

—Webのアラート機能のほうは、どう使うんですか？

キーワードを入力しておく、そのキーワードが入った記事がまとめて送られてくるんです。頻度が調整できるので、僕は1日に1回、朝に来るようにしています。キーワードは「話題」「流行」「CM」「動画」といったところですが、「話題」が一番いいですね。広告やプロモーションのおもしろい記事、Xでバズったもの、新発売のおいしいコンビニスイーツなんていうニュースまで。何かしら話題になっていることとにかく触れられる。そこを漏らさずいられるので便利です。

逆境は「レアケース」

いつもとは違う表現のできる絶好のチャンス

—『金龍のしっぽ Project』は確実にターニングポイントかと思いますが、その前にもそういった仕事はありましたか？

海遊館の『サンゴショーウィンドウ』です。その頃、海遊館の「グレート・バリア・リーフ水槽」がリニューアル工事のため一時閉鎖されるというトピックがありました。この機会だからこそ発信できることがないか、海遊館さんから相談があり実施した企画なのですが、空の水槽内に海洋プラスチックなどでつくられたファッションアイテムを展示し、海洋保全のPRにつなげました。「その時の状況を活かし

たアイデアでブランドアクションを行なう」という、成功体験になりました。

同じく「グレート・バリア・リーフ水槽」で行なった『工事中の閉鎖水槽をメディアに「BLUE SEAT」』も、その時々々の状況を活用し好機に転じた企画。『金龍のしっぽ Project』もそうです。こういうことをしたいのだと、自分の中でも実感しました。

—そこをベースにすると企画が跳ねて話題になるから？ それとも、クライアントが喜ぶから？

ベースには、困っている状況を助けたいという営業マインドがあります。常に、「いいクリエイティブを」というより、「いかに助けられるか」に重点を置いている。

2つ目に、自分の介入でマイナスがプラスになるというのは、強く存在意義を感じられるんですよね。もし介入しなければ、違う世界になっていた。それは、大げさに言えば未来を変えられたこととなります。

3つ目は、「逆境」や「ピンチ」というネガティブな状態は、「レアケース」だということ。いつもとは違う表現ができるチャンスだと捉えています。

例えば『サンゴショーウィンドウ』では、水と生物が抜かれて水槽が空っぽになるという、これ以上ないレアな状況でした。そこを利用して、「マネキンを入れる」という普段はできない表現に挑戦しました。

自分たちのクリエイティビティは 広告の枠を超えて世界を変える力がある

—最後に、若いクリエイターへのアドバイスをお願いします。

一番強いのは、広告しなくても売れる商品です。結論は、広告の枠を脱しようという話なんです。自分たちのクリエイティビティやアイデアは、広告界だけではなくもっと役立てられる場所があるはずだと思う。もっと助けられる人が、実はいっぱいいます。世の中には、「ベストじゃない」という結末のものがいくつもありますよ。

例えば、オーバーツーリズムなどの社会的問題への対策。そういうものに、自分たちのクリエイティビティがもっと活用されたら、もっとおもしろい世界がくれるんじゃないかと。広告だけでなく、いろんな場所に拡張されていけばいいと強く感じています。

—解決の仕方がチャームिंगだったり、ユーモアがあるものはいいですよね。

そうですね。大阪という地域性もあって、賛否あるなかでも最後にみんなが笑ったならノーサイドになるのでは、というものもある。だからもっと広い視野でいろいろなものを見て、もしかしたら自分たちが関与できるかもしれないという見方で世の中のニュースや場所やトピックスを見て、実際に動いてみたらおもしろいことが起こるのではないのでしょうか。

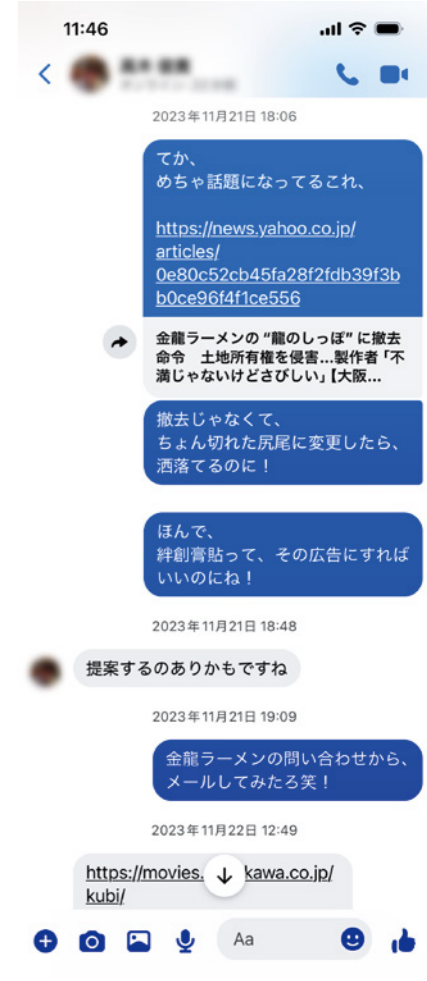
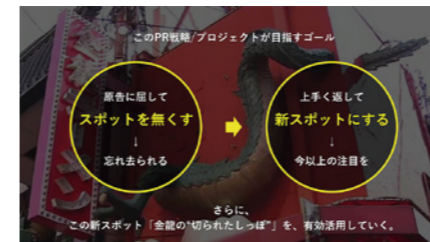
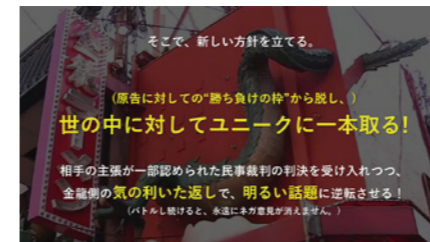
—宮原さんの、営業マインドと情熱に刺激を受けましたし、何よりも広告は未来を変えられるというお話に勇気をいただきました。ありがとうございました！



1983年広島県生まれ、早稲田大学理工学部卒。
2008年、博報堂入社、自動車/飲料の営業職を経て、2014年にクリエイティブ職へ。アクティベーションを軸に、CM、デジタル、PR施策など、幅広くなんでも企画し、いかに人を動かすかを追いかけてます。ピンチを逆手にとり、好転させるアイデアが得意。
ACCグランプリ、PRアワード ゴールド、Spikes Asia ブロンズ、やってみなはれ! 佐治敬三賞、日本マーケティング大賞、宣伝会議賞ゴールド、販促会議賞グランプリ、等。



株式会社 博報堂/
クリエイティブディレクター
Mivahara Hiroshi
宮原 広志さん



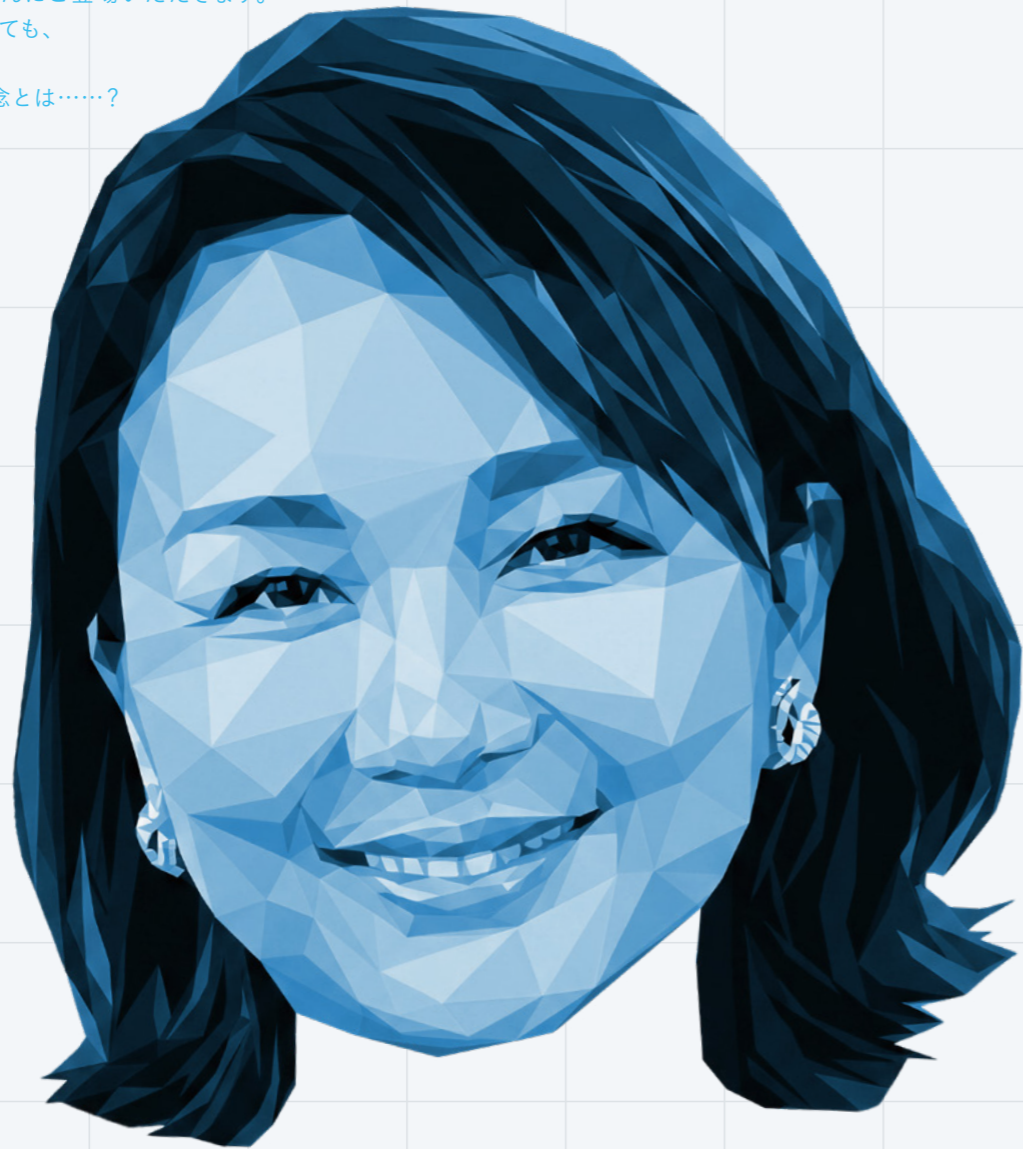
▲当時の実際のやりとり



自分でつくったドッジボールチームで全国優勝を成し遂げた小学生時代、6年半の営業部時代に培ったもの、「金龍のしっぽ Project」のおもしろすぎる詳細な裏話など、情報量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月に代表取締役社長に
就任した榎木田朱美さんにご登場いただきます。
「キャスター人生においても、
社長である現在も、
全くぶれていない」信念とは……？



株式会社テレビ宮崎
代表取締役社長

1970年2月21日 宮崎県日南市出身 56歳 A型 魚座
MBTI: ENFJ主人公

榎木田 朱美

Enokida Akemi

いま気になってる
コト、モノ。

IP 戦略

高校生の娘にアニメと声優の世界を教えてもらって以来、かなり幅広くアニメを食っています。声優の世界も沼すぎて滅(笑)。ローカル局のコンテンツビジネスを開拓していく上で重要課題なので社内勉強会も開いています。これまで宮崎県民に愛してもらったUMKの番組コンテンツもチキン南蛮も、そして30年アナウンサーを続けて社長になった私自身もIPなのです。50周年記念でドラマ制作に初挑戦したUMK。60周年は宮崎のアニメを作りたいなあと社員に熱く語っています。



京都の卸問屋のおじちゃん

実家は小さな港町で呉服屋を営んでいました。漁業が好況だったころは着物もよく売れました。着物展示会を開く時にやってくる京都の卸問屋のおじちゃんたちに「嬢」と呼ばれよく可愛がってもらいました。見たことないキラキラしたお菓子をくれるおじちゃんたちはとにかく会話が面白くて。お客様をあっという間に虜にしてビジネスを成立させていくのです。小学生の私にも「嬢、商売人はな、ダラダラ喋ったらあきまへん。短く、面白くや。」商売の現場が「トークの起承転結」を教えてくださいましたね。

影響を受けた
コト、モノ、
経験。

株式会社
テレビ宮崎って
どんな会社？

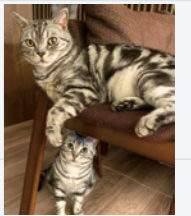


放送業界が厳しい局面を迎える中だからこそ、「change & challenge」を掲げて独自の挑戦を続けています。街中イベント「OMOFES」や地域とのハブステーション「& Labo」、女性にエールを送るウェブサイト「MONE」など、すべて社員のアイデアを形にしたものです。DXもAIも社内横断PJで取り組み、画期的なシステムも次々と生み出してくれています。50周年で作ったキャッチコピー「You & UMK」の「You」はまさに最後まで読んで下さった「あなた」。UMKに興味を持っていただけましたら幸いです。

今年で開局56周年を迎える
全国唯一の
トリプルネット局です。

トムとジェリー

アメリカンショートヘアの2匹と暮らしています。大きな体にノミの心臓「ハル」と小さな体で強くあざとい「コハル」。まさにトムとジェリーさながら仲良く喧嘩しています。寝る時は娘とハル、私とコハル。ただご飯の要求は私にだけ。役割分担しっかりしています。猫生を豊かに長生きしてもらうために今日もせっせとブラッシングです。



手相

手相芸人の島田秀平さんに8年前取材でお世話になった際、撮影後のオフトークで「社長になる手相です」と言われました。左手に鳥の足跡のような「霸王線」があると。半信半疑でしたが、最近ふと思い出し、右手を見ると右手にも同じような霸王線が……。手相は変わるそうですね。島田さん、その節はお世話になりました。ちなみにカメラが回っているときには「猪のように周りを蹴飛ばし猛進する人」と言われました。それもね、当たってます(笑)。

JR九州 元社長 唐池恒二相談役の著書のタイトル。収録のご縁でお食事回数一緒でしたが、凄い経歴なのとにかくユーモアたっぷり魅力的な方です。著書を数冊拝読していますが特にバイブルとしているのがこの本。リーダーへ送る言葉が詰まっている中に、私が大切にしている「伝える力」というキーワードが。やや悦に入ったところでめくった次頁に「伝えても、伝わらなければ伝えたとはいえない」という言葉にゲンコツを食らった気分。伝えても伝わっていない。でも伝え続ける。そして「即断即決。」40年待ちに待った九州新幹線の開業前日に日本を襲った東日本大震災。情報が滞る中、津波が街を襲う映像を見て開通式も祝賀会を止める決断をされました。リーダーの決断が歴史を作る。巻末にある「リーダー学いろはかるた」は迷ったときにいつもめくっています。
ふ：プロはスピードと正確さ
ほ：本質に気づく
へ：変化を恐れず変化を楽しむ
まさに弊社が掲げている社是「change & challenge」と強く共感できるのです。



逃げない。

マネとマニアック

小2の国語の時間に先生が「読み方がアナウンサーみたいだね」と言われ雷に打たれた気持ちになりました。「私はアナウンサーになるんだ。」言霊を信じて、その日から大学生までずっと言い続けた言葉です。ただ家業も漁業の衰退と共に厳しくなり東京の大学やアナウンス学校は夢のまた夢。そこで高1から大学卒業までの7年間、当時憧れていたNHKの森田美由紀アナウンサーのニュースを毎日録画し、原稿を書き起こし、VHSで再生しながら一緒に読むという練習を独自で編み出しました。そう、まさにマネするマニアックな練習。誰に習うわけでもなく始めた練習法、今思えば「正しい日本語と一緒に読む」ことで「耳を鍛えて」いたんだと思います。宮崎を一歩も出ないままアナウンサーになりましたが系列アナウンスコンテストで日本一も頂きました。願えば叶う、そのために何が必要かを考える、そして誰にも負けず準備をする。キャスター人生においても、社長である現在も、全くぶれていない私の信念です。

社員全員が「我こそUMK」と
誇れる会社になりたい。

そして県民の皆様にも「UMKがあっよかった」と思われる存在でありたい。地域に必要とされるローカルテレビにはまだまだ十分可能性があると思っています。今年もやる気に満ちた新入社員が入社してくれました。人的資本経営に注力し、逃げずに挑戦、真摯に面白がる。「やるじゃん、UMK」と言われるよう、全国に、世界に発信していきます！

今後の
ビジョンは

上様の上だけ

ソフトクリームの上だけ Sof



口
情報

from 埼玉

Saitama



商品もクリエイティブも

「あそびましょ。」!

工場やアミューズメント施設で 地域での存在感を放つ赤城乳業

ユニークなクリエイティブで世間を沸かせる、
埼玉県を代表する企業の赤城乳業。

2025年度は、「Sof'(ソフ)/なぜか上さま篇」の
テレビCMでACC賞フィルム部門Aカテゴリー
「総務大臣賞/ACCグランプリ」を受賞されました。

地域に根付いた多角的なプロモーションも展開し、
工場見学や地元に関いたアミューズメント施設が大人気!
その方針や考え方について、お話を聞きました。

どう考えても“とんでもない企画”! が生まれる背景 「年に1回か2回は無茶をしよう」

一突飛にも思えるようなクリエイターからの提案をどう受け止めて、採用に至っているのでしょうか?ユニークなCMが生まれる経緯は。

赤城乳業という会社は、1980年代から「ラーメンアイス」「カレーアイス」のようなとんでもない商品を販売するDNAを持っています。パイオニア精神というか、やるからには変なことをして目立ってやろう!という精神ですね。

私は商品開発も担当しているのですが、商品もクリエイティブも、「年に1回か2回は無茶をしよう」と言っています。「おいしい」「安全」という基本を大切にしながら、意外性も持っていきたい。
今回グランプリをいただいた「なぜか上さま篇」は、「Sof'(ソフ)」を発売した当初から古川雅之さん(電通(Creative KANSAI))のチームにクリエイティブをお願いしています。古川さんとは2013年の「BLACK」の“ゆるCMシリーズ”(しりあがり寿さんが描くアニメーション)からずっと一緒にいるので、提案されたものは「やってみよう!」と思える信頼があります。この商品も、本当に売り上げが伸びました。クリエイティブの力で商品が売れる。改めて、その力のすごさを感じました。

一オリエンでは、商品の伝えたいことと、おもしろいことのバランスをどう伝えてアイデアを引き出しているのですか?

最近では、正直に商品のダメなところを伝えています。「ここ

赤城乳業株式会社
開発マーケティング本部 本部長

萩原 史雄

Hagiwara Fumio

1995年赤城乳業に入社。エリア、CVS、GMSの営業を経て、2004年営業統括部を設立、マーケティング担当に。2006年にはガリガリ君のキャラクタービジネスを行うためガリガリ君プロダクションを設立。2015年マーケティング部設立。2019年商品開発部、2020年に商品開発とマーケティングを一体化するため開発マーケティング本部を設立。2024年に新規事業参入に向けアイスドリーム研究所を設立。愛犬用アイス(ガリガリ君の家族ワンワン君)をテスト販売開始。2022年から現職。



「がダメなんです」「今ここまでポロポロです」と話して、そこから構築するところもあります。データも包み隠さず、すべてさらけ出しています。クリエイターさんと目的のところまで共有できたら、結果がまったく違うのを感じます。それも短期ではなく、中長期です。すると、何かが起こる。特にオリエンで「おもしろくして」と話しているわけではなく、逆に「やっちゃダメ」もないのでクリエイターさんがいろいろなことを提案してくれるのだと思います。



SL、アミューズメント施設、工場見学 ——地域を楽しくする施策

秩父鉄道とは毎夏「SLガリガリ君エクスプレス」というコラボレーションを実施しており、今年でもう12年になります。SL列車のヘッドマークや切符にガリガリ君をあしらって、車内ではガリガリ君を食べられる。地域活性化をねらった夏の定番企画として、ご好評をいただいています。SL列車が走るのは、熊谷駅から秩父の三峰口駅まで。沿線には「ふかや花園プレミアム・アウトレット」があり、そのフードコートに「あそび!ガリガリ君」というアミューズメント施設



より詳しい広告クリエイティブの話、嗜好品市場の変化、ガリガリ君のオモシロ秘話などはACCホームページで!



愛犬用アイス「ワンワン君あまりんいちご」▶



をつくりました。そこでは全国で発売されているすべてのガリガリ君や、愛犬用アイス「ワンワン君あまりんいちご」を買うことができます。あまりんは、全国いちご選手権で3回連続最高金賞を受賞している埼玉県が誇る苺。ワンちゃんも家族の一員としてアイスを楽しめるように、昨年6月から全国展開しています。

また2010年にはじめた工場見学は、工場見学ブームの先駆けになったと自負しています。お客様に製造工程のすべてをお見せしながら、楽しんでいただきたい。工場見学は抽選制なのですが、地元の小学校の社会科見学は別枠で受け入れを行なっています。

一工場だけでなく、深谷駅前の本社ビルも印象的です。

赤城乳業の原点は、中山道沿いの食堂です。以前は本社と工場を併設していましたが、2018年に創業の地へと本社を戻しました。深谷駅前に、見て楽しくなるような地域のシンボルとなることを目指して、「ガリガリ君のように、通りを歩く人に笑顔や勇気を与える存在」になるようにと建設しました。

一最後に、ACCのグランプリを受賞されていかがですか?

念願のグランプリ、それも「Sof'(ソフ)」の企画だったので本当にうれしかったです。続けてきてよかったと感じました。ただ、これをきっかけに、ほかの賞の審査員を頼まれたり、パネルディスカッションに呼ばれたり、本業とは違う仕事も増えて忙しくなりました(笑)。グランプリをいただいたからには、お引き受けしないわけにはいきません。そして思っていることは違うような真面目な話をしないとイケませんからね……(編集部注:もちろん冗談だと思います)。とにかく、ACC賞の影響力を実感しました。名誉な賞をありがとうございました。



GUEST
法 允 順
Houga Aya

TBSに入社後、駆け出しは報道カメラマン。記者として事件事故、災害や政治などを取材、報道・情報番組の制作に長年携わる。2019年～報道番組「Nスタ」編集長、プロデューサー。24年～サステナビリティ推進部門でESG施策やSDGsキャンペーン、イベントを統括。25年1月からTBSホールディングス・サステナビリティ創造センター長、6月からTBS Green Transformation代表取締役も兼務。

クリエイティブ・エシックスを探して

In search of CREATIVE ETHICS

「クリエイティブ・エシックス」世界を今より良い場所にするというマインドセットを、僕はそう呼んでいます。

…というカンヌライオンズ受賞作などを連想しがちですが、

日本でもクリエイティブ・エシックスに基づいたビジネスは盛んに行われています。

この連載では、クリエイティブ・エシックスの観点から活躍しているビジネスパーソンにその詳細を取材。

第1回となる今号では、メディアにも関わらず再エネ発電のために新会社

「株式会社 TBS Green Transformation」(以下、TBS GX)を立ち上げた、

同社代表取締役の法允 順氏にお話を伺いました。

(聞き手：橋口 幸生 株式会社 電通/クリエイティブ・ディレクター)

TBS GX設立の経緯

緑山スタジオ発のコンテンツを世界に打ち出すために

「TBS GX」設立のきっかけを教えてください。脱炭素に取り組む企業は多いですが、自ら発電会社を立ち上げるという話はあまり聞きません。

そうですね(笑)。もともとは、脱炭素をもっと進めるために何ができるか検討していた際、普通に緑山スタジオの敷地内、建物の屋根なんかで太陽光発電をできないか検討していたんです。ですが、いろいろ難しくして。そんなとき我々の事業パートナーである株式会社UPDATER(以下、UPDATER)から「敷地外で再エネを創る方法もあります。農地の上に太陽光パネルを建てて農業と発電で太陽光をシェアする、ソーラーシェアリングという方法です。環境とも調和するし、農家の支援、耕作放棄地の再生にもつながる取り組みです」という提案がありました。再エネを生み出すだけでなく、ほかの課題解決にもつながるなんて…私たちはメディアとして自分たちの取り組みをコンテンツ発信でも活かせればと思っていたので、これはやり甲斐ありそうだしおもしろいね!となりました。UPDATERは、「みんな電力」として再エネの生産者を消費者が選べるプラットフォームを運営しています。こうしてUPDATERの知見を活用してもらいながら、思い切って発電事業に乗り出すことにしました。ファーストステップとしては、3年以内に緑山スタジオで使う電力を自分たちで生み出した再エネ100%に切り替えることを目標に動いています。

TBSは一昨年「グローバルビジネス元年」を謳い、海外にも積極的にコンテンツ展開していくことを掲げています。その制作拠点が、横浜にある緑山スタジオです。自ら生み出した真にクリーンな電気によるコンテンツ制作が可能となることで、緑山を、世界に通用するサステナブル・スタジオにしたいと思っています。

「なるほど。ただ、会社をひとつ立ち上げるというのはお金も人手もかかる大きな決断です。社内での反応はどうでしたか。」

「なんで我が社が発電事業を?」と頭の上を「?」が飛び交っていた感じでした(笑)。チームで「これでいきたい!」と決断してから然るべきところでの理解を得るまでに、だいたい半年かかりました。

「半年というのは結構早い意思決定ですね。」

当初は、我が社のどこに発電事業をやる人材がいるんだ?というひっかかりもあったと思いますし、始めるからには簡単に引き下がれない。しかし、私たちがやろうとしているのは再エネ事業の知見のあるUPDATERや、営農をしてくださる農家や農業法人、つまり、食とエネルギーのプロたちと組んで初めて成立する事業です。そして、何より一つひとつの現場にストーリーがある。「ストーリー性のある発電所」をつくっていき、その姿をコンテンツとしても発信することで、TBSのブランドプロミスにもある「社会を動かす起点」になりたいと、丁寧に説明していききました。

現場ごとのストーリーを届け、 営農型太陽光発電の生む再エネの価値を届ける

現地へ赴くと、パネルの下で農業を営む人たちから生まれるストーリーを感じます。

福島原発事故ですべてを失い、営農型太陽光発電に活路を見出した農家さんがいます。静岡では家業の電気屋さんを受け継いだ女性が、「電気も地産地消に」とレモン畑の上で発電しようと摸索しています。私たちの第一号の投資先の自治体は「オーガニックビレッジ宣言」をして、有機栽培のお米を地元の小学校に無償提供しています。現場ごとに、ストーリーがあるんです。こうした、それぞれのストーリーも発信できたらと思っています。

「どのように伝えていくかプランはあるんですか?」

まずは営農型を知ってもらうところからですね。農地の上で発電ができるの? 応援したい! 挑戦してみたい! と思ってもらえるような発信をしたい。メディアとして取り組む意義はここにあると思うので。緑山スタジオはドラマ制作の拠点です。また『SASUKE』などの人気コンテンツの収録も行なっています。知名度のあるコンテンツが、例えば、栃木県のこの田んぼで生み出された電気を使って制作されていることを発信できたらおもしろいと思っています。

「この田んぼから番組が生まれたんだと聞くと、なるほどと思えますね。」

「太陽光発電」と聞くと自然環境を破壊しているメガソーラーが時折ニュースになるので、そんな光景を思い浮かべる人もいます。でも営農型のパネルの多くは、遮光が三割程度で、広がっている光景、雰囲気があったらいいと思います。近年は夏が暑すぎるので、パネルがあったほうが日陰ができて農作業がラクになりますし、農作物にとっても高温障害を避けることができるといった検証が進んでいます。

千葉県の農地を視察した際には、パネルの下で育ったブルーベリーのほうが高品質だったという話を聞きました。作物によって向き不向きはあると思いますが、ぶどうやイチジク、レモンなど果物は親和性が高いものが多いようです。

また、放牧された牛にとっても真夏の日よけになり、アニマルウェルフェアの観点からも有意義であると注目されています。

農業の持続可能性や発展につながり、食の安全保障につながり、人や動物の幸せにもつながる取り組みだということを、映像としてお見せして関心を持っていただけたら。

中山間地の荒廃、農業の持続性、 エネルギーや肥料の高騰—— 日本の抱える多くの課題に直結する取り組み

今とくに、荒廃の進んでいるのが中山間地域ですが、先進的に営農型に取り組んでいる方にお話を聞くと、段差があって田畑にしにくい所は牧草地として活用できると。酪農も畜産も安定した収入が難しくなっているなか、中山間地を牧草地にして、営農型で再エネも生み出していければという話をされていました。ちなみに、緑山スタジオに6月から供給される電気は、妊娠した雌牛が産出までの期間を過ごす、福島県の牧草地で発電しているものです。

「実際に農地を営農されている株式会社アグロエコロジー(以下、アグロエコロジー社)について教えてください。」

アグロエコロジー社は有機農業にこだわっている農業法人です。農業の担い手がなくなった耕作放棄地を借りたり譲り受けたりしながら、有機農業をしたいという若者を全国から募って育成している。その方針に強く共感しています。

「農業の中でも、有機栽培に取り組みされているのがおもしろいですね。」

土壌をちゃんと育てていきたいという思いがあるそうです。畜産、放牧もされていて、牛の堆肥でつくった肥料を農地で使っています。



世界に通用するサステナブル・スタジオ

現場のストーリーに目を向ける



営農型太陽光発電



社会を動かす起点

中東情勢の影響で飼料の高騰が問題になっています。農業の危機という報道もありますが、だから今こそ農業のやり方を変えていくべきだと。

有機栽培は手間がかかりますが、輸入に頼らず自分たちの資源だけで回していける農業です。食の安全という面でも、多くの方の共感をいただけるのだと思います。

現場への丁寧な説明と、人々の反応 太陽光発電のネガティブイメージをどう払拭するか

「TBS GXは最初の投資先が栃木県塩谷町とさくら市だったとありますが、地元の人々の反応はいかがでしたか?」

きちんとご理解いただくため、すでに先行事例がある自治体を優先して選びました。自治体の農業委員会の許可も必要ですので。そして、手分けして近くの住民の方に説明にあがっています。

やはり農地の上にパネルが建っている光景というのは、まだまだ当たり前ではありません。賛同をいただくまでのプロセスは丁寧にしていきます。今のところ、拒否反応や反対意見などは聞いていません。「反射が近隣の住宅に当たらないか」とか、「隣の農地に日陰ができないか」など細かく確認しています。

営農型の概念は日本発祥といわれています。我々からすると、非常に画期的な取り組みですが、太陽光発電というと、自然破壊型のメガソーラーのイメージをもたれてしまっている。環境と調和し、農家にもメリットがある営農型の存在はほぼ知られていない。そんななか、アメリカや韓国のほうが営農型をどんどん取り入れ始めていると聞きます。

“発祥の地”は千葉縣市原市ですが、千葉で取り組んでいる農家の方は、悔しいとおっしゃっていました。

お仕合せではない“おもしろい”コンテンツで 社会課題に気づかせる

「営農型の現場を舞台にしたドラマやバラエティがあったらおもしろそうです。社会課題に、お勉強感なく興味を持たせられる力が、ドラマにはある。たとえば男性に「ジェンダー平等の勉強をなささい」と言えば、ほとんどの人は嫌がります。でも『じゃあ、あんたが作ってみようよ』(TBSテレビ)はみんな見たじゃないですか。橋口さんに言っていただければ、うちのプロデューサーも動くかもしれません(笑)。」

「営農型発電の現場で、竹内涼真さんが立っただけで、みんなが見ますよ。そういう力がテレビにはある。広告にもあるので、僕自身もできることをやっていきたいと思っています。今日はありがとうございました!」

制作過程のサステナビリティが
視聴率以外の新たな価値になる!?
営農型を広げるためのさまざまなビジネスアイデアとは!
より詳しいロングバージョンはACCホームページで。

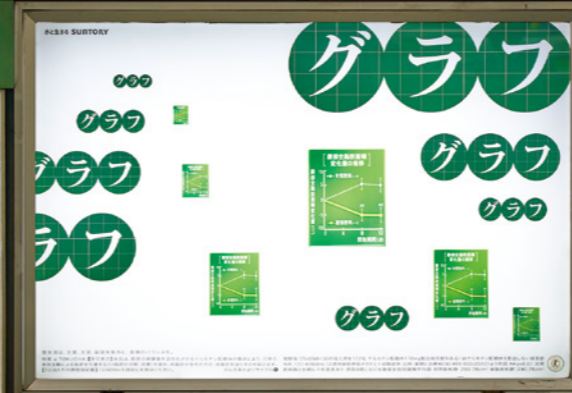


特茶びったり広告



データの正確性を伝える、正確すぎる広告。

6号車4番



サインボード掲出側のステッカーサイズ・位置について

遠近法の観点で、サインボード側のステッカー枠（グラフ）はドアステッカーよりも大きくデザインする必要があります。

サインボード
ドアステッカー

びったり重ねる

あのグラフが、特茶のボトルに入りました。

図例：都営有楽線 / 森下駅
ドア：10-1

$l_1=0.756m$
 $l_2=0.70m$
 $w_1=0.20m$
 $w_2=0.416m$
 $w_2 = \frac{w_1(l_1+l_2)}{l_2}$



特茶びったり広告 - データの正確性を伝える、正確すぎる広告 -

この世には、「なんだこれ、どうやってつくったんだ?」と驚くようなクリエイティブがある。または「簡単そうに見えて実は高度。だから、効いた」というクリエイティブもある。今回は、サントリーホールディングス「特茶びったり広告」チームのお三方に制作の裏側を伺いました。この施策は、都営地下鉄車両のドアガラスに貼られたステッカーと、駅貼りポスターのグラフィックが重なって完成するというもの。このアイデアを出したのは、クライアントであるサントリー。そして足を使って掲出場所を割り出し、計測し、「びったり」を叶えるために尽力したのは博報堂の営業チーム。前代未聞のこの企画、どのように作りあげたのか教えてください!

東京中の路線を3回ずつ乗って探し回った1週間、重ねる検証に1カ月

この施策は、「特茶」の商品ラベルに「体脂肪低減グラフ」が記載されたことを、アイデアの力で多くの消費者に認知してもらう目的で行なわれました。最初に提案されたのは、タイミングよく止めるとグラフが見えるというSNSでよく見かけるようなゲーム。伊藤(サントリー)はそこから、「これを誰かやるだろうか?」「それより、電車と駅のホームでやったほうがおもしろくないか?」とアイデアを飛躍させたのです。

クリエイターとしては、「おもしろいけれど実施可能なのか?」と大焦り。営業スタッフを中心とした8人のチームが、東京中で「電車ドアと駅貼りポスターが重なる場所」を見つけるべく、各路線の全車両を見て回ることに1週間。ついに、2路線で実施可能な箇所を見つけました。そして次の課題は、ドアステッカーに合わせて、駅貼りポスターの「どこに」「どんなサイズ」で文字をデザインすればハマるのか。レーザーポインターでドアからポスターまでの距離を正確に測定し、東京工業大学の大学院出身の営業スタッフがミリ単位で計算。その結果をもとに、コロナ禍で使用したアクリル板をドアに見立て、会議室のホワイトボードにポスターを貼って検証。それに1カ月を費やしました。

拡散させるための動画撮影がまた大変!

普通であれば、グラフだけがぼつんと描かれたポスターは広告として成立しません。そして、実際にドアステッカーと重ねて見ることで乗客は少数です。ポスターを見て「これなんだろう?」と思ってもらえるグラフィックを、アートディレクターの小杉幸一さんと考えました。さらに、「これなんだろう?」と思った人が、SNSで「そういうことだったのか!」と理解できるよう、びったり

ハマるシーンを拡散する必要がありました。そのため、またチームで手分けをして、何度も何度も電車に乗って撮影。電車の運転手はもちろん普段通りに安全第一で停車しているため、実際はどうしても微妙にズレます。再びチームで朝から晩まで電車に乗り続け、撮影に成功した2回のうちの1回が、世に出回っている映像なのです。振り返っても、営業チームのがんばりなしでは実施不可能でした。クライアントも含めた、まさに「全員野球クリエイティブ」だったと思います。広告賞をいただいたら、クレジットにはみんなの名前を載せたい。そう思える関係性が築けた取り組みでした。

屋外広告のおもしろさと、可能性

交通広告は特茶ブランドにとって大切な接点であり、絶えず進化させていきたい分野です。昨年10月に行なった「特水」のJR御茶ノ水駅構内ジャック企画も、大きな反響をいただきました。特茶や特水はみなさまの日常にあるもの。交通広告でユーモラスに翻訳していきたいです。屋外広告というのは古いメディアですが、やりようでいくらでも新しく、おもしろくなる。そのことに、このチームは可能性を感じています。取り組んでいて楽しいですね。

特茶びったり広告 <交通広告>

材料

- ・思いつきを思いつきで終わらせない意思、熱意
- ・どうすれば実現できるかを考え切るチカラ
- ・都内の電車3周分+αの電車賃
- ・ステッカー広告から駅貼り広告の距離を正確に測るためのレーザーポインター
- ・びったりハマるための物理演算
- ・検証に使ったアクリルスタンド
- ・運転士さんの技術力
- ・電車で何往復もした掲出確認



伊藤 正明

サントリービバレッジ&フード株式会社 / SBFジャパン ブランドマーケティング本部 コミュニケーションデザイングループ 宣伝2課 お茶の宣伝広告担当。伊右衛門、烏龍茶、黒烏龍茶が輝くアイデアを常に探しています。どんな情報でも構いません。DMください。



関谷“アネーロ”拓巳

株式会社TBWA\ HAKUHODO / ECD 地球中心デザイン研究所 Activation Director 平成元年、栃木県生まれ。ソーシャルを起点に全てを企画し、話題化と売上増にコミット。携った主な仕事は、「三角チョコパイの季節」「特茶びったり広告」「特茶/水」「よまにゃチャンネル」「にゃさんデイズ」など。受賞歴はJAAAクリエイターオブザイヤーメダリスト、ヤングカンヌ世界一、ヤングスパイクスアジア1位、JPM The Planner2024など。「思ってたより面倒くさくないね」とよく言われる。



谷脇 太郎

株式会社 博報堂 / コピーライター 1991年愛媛県生まれの元お笑い芸人。アメリカ育ちの元パティシエ。ドイツ勤務を経て現職。複雑すぎる経歴に反して、一言で表せるようなシンプルな企画を愛しています。これまで500以上の国際賞を受賞しており、2024年度D&AD世界コピーライターランキングでは第1位に。2025年度カンヌライオンズDESIGN部門審査員。

あれこれ代案を出したが受け入れられなかった話、「クレイジージャパニーズ!」と叫ばれた国内外からの反響など、気になるロング対談バージョンはACCホームページで!



到着した電車と駅貼りのポスターをぴったり合わせる広告!?とんでもないアイデア、そして実施までの地道な努力を深掘り!

お若い方もそれなりの方も。

(これから/まだまだ) 挑戦をつづける方、ようこそ!

(意外と役立つ)

▶ ACC YouTube チャンネル



チャンネル登録、goodボタンもぜひ、よろしくお願いたします!



AC6 vol.15 "異彩"は、どう社会に根づくのか
「鳥肌が立つ、確定申告がある。」「ROUTINE RECORDS」「HERALBONY Art Prize」等々、その活動が世界から注目されるヘラルボニー。お金の仕組み、社会への定着とその裏にある葛藤。ヘラルボニーが進む世界の、現場で道を切り開いている三人の声を、是非お聞きください。



AC6 vol.12 人とAIの創造的な関係
「生成AIはクリエイティブの敵?それとも味方?」をテーマに、AIを使いこなして、創造性を爆発させている3人が語り尽くします。「AIで500案...?」「AIにOJT...?」「AIでスペアリア?...?」AIで人生と仕事を100倍高速に濃密に、そして100倍面白くする方法、ぜひご覧ください。全5編。



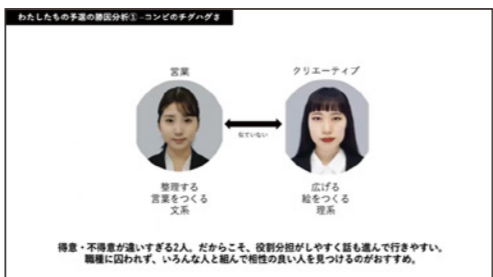
第6回ACCヤングコンペ 2025
2025年度「ACCヤングコンペ」の最終審査に進出した7チームの熱いプレゼンから、審査委員との質疑応答、審査講評までを収録。会場の空気感・緊張感もリアルに伝わる貴重なアーカイブです。次回の応募を検討している方はもちろん、企画やプレゼンのヒント、学びが詰まった参考動画としては是非!全8編。



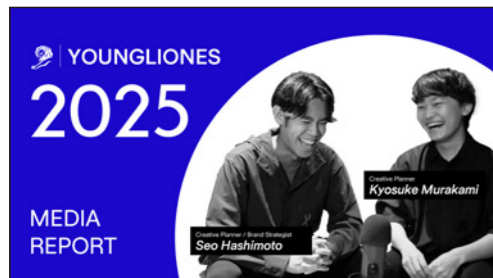
AC6 vol.11 クリエイティブ業界の舞台裏:若手のための業界の歩き方を探そう Part2
総視聴回数4万回超の人気シリーズ第2弾!クリエイティブ業界を歩み始めた20代の切実な悩みや疑問に、公開飲み会のようなゆるい雰囲気の中、業界の先輩たちが本音で答える全12編。「コピーやアイデアの広げ方」「若手のうちに鍛えておくべきスキル」など、もっと成長したい人必見のシリーズ。



AC6 vol.14 大阪・関西万博の「住友館」はいかにして生まれたか?
大阪・関西万博で大反響を呼んだパビリオン「住友館」。本物の森に迷い込んだような圧倒的没入感はどう生まれたのか?総合演出を手がけた落合正夫氏(モンタージュ)を迎え、映像・音・空間が一体となった「森の冒険」の舞台裏を徹底解説!閉幕後だからこそ明かせる、驚きと感動を支えた制作のプロセスをACCtion!編集部が深堀り。



AC6 vol.10 世界のヤングコンペ特集 2024
ACCヤングコンペ、ヤングライオンズ、ヤングスパイクス、ヤングロータス。前回グランプリ、或いは日本代表チームがその戦い方を語り、リアルを共有。営業とクリエイティブの異なるコンビのコンテスト挑戦記や、ヤングスパイクスに参加して驚いたこと、やってよかったことなどを、ギュギュッと。全7編。



AC6 vol.13 世界のヤングコンペ特集 2025
世界のさまざまなヤングコンペに挑んだ5チームの報告動画。悔しさも喜びも失敗談も自分たちの編み出した戦い方も、惜しみなく披露。どんなところでどんなツールを使い、どんなタイムスケジュールで取り組んだのか、具体的な情報も満載。コンペにトライしようか悩んでいる方も是非!全5編。



AC6 vol.9 Spikes Asia 2024特集
シンガポールで開催されるアジア地域最大級の広告コミュニケーションフェスティバル。コロナ禍を経て5年ぶりの現地開催。日本からの審査員に、現地シンガポールで審査直後のインタビュー!各部門の審査ポイント、応募者へのアドバイス、ヤングクリエイターに向けてのメッセージなどをお届け。全8編。

ACCtion!占い

by ヴェルナデッタめぐみ

今回は「White Light Oracle」というアメリカのカードを使ってみたわ。世界の神話から音や光などの物理現象まで。森羅万象からひも解くメッセージを楽しんでね。今回は浄化や手放しのカードが多かったのが印象的。みんな溜まっているのかもね…。「〇〇〇Hz」という音のカードが出た人は調べてぜひ聞いてみてね。

1月生まれさん 【ナーガの女王】



佐々木 響平
博報堂Gravity/
コミュニケーションプランナー

せっかくの機会です、健康のため水1L毎日飲む。そして何かしら、お水にまつわる仕事する。

2月生まれさん 【963Hzのセラフィム】



はねだ あすみ
アームズ/
プロダクションマネージャー

「日常に隠れた小さな幸せ」に喜びを感じながら過ごしたいなと改めて思いました!

3月生まれさん 【パールパティ】



クロタムクタ
アームズ/
プロダクションマネージャー

普段なかなかやれていない企画を考えるなどして守護してもらおうと思います!

4月生まれさん 【シャキナ】



中山 詩季
近畿日本ツーリスト/
Corporate Sales

新生活は負いすぎず、少し余白を持って自然体でスタートしていきたいなと思いました!

5月生まれさん 【ドヴァラパトラ】



田中 茉莉奈
OUWN/
デザイナー

周りに助けられてばかりなので、私が助ける側に回らねば...と心の底から思います。

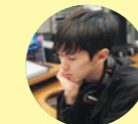
6月生まれさん 【858Hzの梟】



小野 香緒里
博報堂/
アクティベーションプランナー

アイデアが溢れる時期!!嬉しいです。夜に考え事をしがちなので日光浴をたくさんします。

7月生まれさん 【シャクティパットの タツノオトシゴ】



原 壮俊
K-MIX(静岡エフエム放送)/
番組ディレクター、コピーライター

海!?海藻!?「ワカメ生活をせよ」ということですかね。アオサの天ぷらでも良いのでしょうか...

8月生まれさん 【汚染解決 741Hz】



塩澤 ひなの
アイブラネット/
プランナー

汚染解決するぞ〜というもちで741Hzの音を聞くと本当に落ち着きます。みなさんぜひ。

9月生まれさん 【オーロラ】



三木 優花
高知さんテレビ/
アナウンサー

春から情報番組のMCになり、気持ち焦ってしまうので...もっと自由に!自分らしく頑張ります!

10月生まれさん 【タイゲテの鹿】



須崎 めぐみ
グレートワークス/
Management Group Manager

会社も私も成長に向けた節目の年。ぐっと進化できそうという結果が、力強い後押しになります!

11月生まれさん 【Cupio Dissolvi】



吉村 総一郎
RKB毎日放送/
テレビ営業局 営業推進部

新しい出会いや挑戦のために、自分の中で凝り固まった考えを今一度解体し、積極的に行動してまいります!

12月生まれさん 【Oboedile】



黒後 聡佑
RADIO BERRY (FM栃木)/
営業部主任

はい喜んで!お役に立てたら超幸せです。12月のモットー決定!周囲の声に耳を傾けたいです。



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。

in summer
2026!

今年も開催！@Tokyo (2日間)

「AC6 SPARK 2026」

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。

日程：2026年8月4日(火)、8月7日(金)
会場：LIFULL Table (半蔵門)

ACC ヤングコンペ、ヤングライオンズなど国内外のヤングコンペに挑戦したい方、
ベアの幅を広げたい方。
チームビルディング特化型イベント、AC6 SPARK に是非、ご参加ください。
詳細は、後日 ACC ホームページや各種 SNS、メルマガにて！



2025年度の開催レポート

ACC会報 [アクション] 通算178号

[巻頭]	2026 66th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS 各部門応募要項、審査委員長メッセージほか	PAGE	02
[インタビュー]	あの人のノート 博報堂/ クリエイティブディレクター 宮原 広志	PAGE	10
[対談]	広告ロックンローラーズ 箭内 道彦 × 長沢 岳夫	PAGE	12
[寄稿]	社長の成分 テレビ宮崎/ 代表取締役社長 榎木田 朱美	PAGE	14

[インタビュー]	口コミ情報 (埼玉篇) 赤城乳業/ 開発マーケティング本部 本部長 萩原 史雄	PAGE	16
[インタビュー]	<新連載> クリエイティブ・エシックスを探して TBS Green Transformation/ 代表取締役社長 法元 順	PAGE	18
[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 サントリービバレッジ&フード/ SBFジャパン ブランドマーケティング本部 コミュニケーションデザイングループ 宮伝2課 伊藤 正明	PAGE	20
	TBWA\HAKUHODO/ ECD地球中心デザイン研究所 Activation Director 関谷“アネーロ”拓巳	PAGE	22
	博報堂/ コピーライター 谷脇 太郎	PAGE	23
	ACC YouTube チャンネル	PAGE	24
	ACCtion! 占い	PAGE	24
	AC6 SPARK 開催!	PAGE	24

編集後記

毎回の取材では、世の中の気になる仕事を手掛けた人にお話を伺っています。そして、その聞く話すべてに感動してしまいます。それは恐ろしいほどの執念やこだわりが裏にあるからです。AIには日々お世話になりまくっていますが、やはり人間の熱量にしか到達できないクリエイションが大好きです。今年も始まったACC賞の募集。人間くささに惹かれる仕事がたくさん出てくるんだろうな〜と楽しみです！

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、橋口 幸生、矢島 史、〈Gradivus〉黒川 雅貴
〈電通クリエイティブフォース〉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、頓部 遥
〈カメラマン〉村上 拓也
印刷：コミヤ印刷

