

ACCtion!

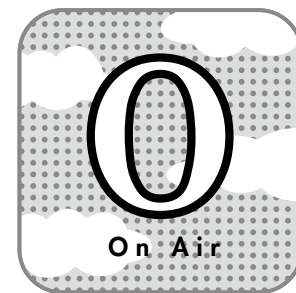
CMを元気にする。ACC会報誌 Bulletin of All Japan Radio & Television Commercial Confederation

2012.9 vol.

144



特集 カンヌライオンズ 佐藤カズー氏(フィルム部門審査員) 講評／鏡明国際委員長コメント…ほか
第7回 箭内道彦「広告ロックンローラーズ」ゲスト: 早川和良さん(後編)
亀淵昭信「ラジオのみかた～STAND BY YOUR RADIO」第2回



株式会社大広
代表取締役社長

岩井 秀一
い お い しゅういち

〈プロフィール〉

1977年大広入社。東京本社第6営業局 局長、ソリューション開発局 局長、経営戦略局 局長を経て2006年取締役 兼 執行役員に就任。2012年6月より代表取締役社長（現職）



人の心を動かすアイデアを

ITの進化に伴って、メディア（情報伝達）環境は大きく変化しています。

情報の量がかつてと比べて爆発的に増加し、受け手が情報に触れる態度や場面も極めて多様化している今、ターゲットの関心を惹きつけメッセージを到達させるための仕掛けが、コミュニケーション戦略を組み立てる上で、ますます大きなカギとなっていくことは間違いないでしょう。

しかしながら、人を動かしマーケットに影響を与えることがコミュニケーションの目的であるかぎり、伝えるべき内容こそがもっとも重要であることは言うまでもありません。

商品やサービスの持つ価値や意味をいかに巧みに切り取るか。人の心を動かすメッセージとはどのようなものであるべきか。それにこたえる優れたアイデアだけが最強のコミュニケーションを可能にする。これはすべての原点であり、不変であると信じています。

かつて営業の前線で仕事をしていたころ、優れたクリエイターの方たちと仕事をする機会にも恵まれました。その時に感じたことは、一流と評価されるクリエイターは、クライアント企業やブランドの

抱える課題を受け止めた上で、時代の空気や生活者の気持ちを掬い上げて、キャッチコピーやキービジュアルとして凝縮させてしまうということ。その産み出されたメッセージの的確さと力強さに、感服したものです。

広告業界の環境はめまぐるしく変化していますが、優れたクリエイティブの本質は、今も昔も変わらない。そう思っています。

私たち大広では「アクティベーション・デザイン」をテーマに掲げ、その実現に取り組んでいます。「アクティベーション・デザイン」とは、クライアントの商品やサービスを買いつけていただける顧客の最大化をデザインすること。

そのためには、クライアントと生活者とのつながりを重視し、常にクリエイティビティとテクノロジーを融合させたアイデアあふれるソリューションを提供していくことが必要になります。

人の心を動かすアイデアは、クライアントに成功を、生活者にベネフィットをもたらします。常に最適なクリエイティビティの創出に挑戦していく、そんな広告人がこれからもたくさん誕生してくることを願っています。

Contents Vol.144 September 2012

03	ON AIR 岩井 秀一
04	特集:カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル フィルム部門審査員報告 佐藤 カズー
08	国際委員長が語る今年のカンヌ
10	日本代表審査員コメント
13	受賞者コメント
14	ヤングライオンズ フィルム部門 プリント部門

19	技術委員会「ラウドネス研究会」
20	箭内 道彦対談 広告ロックンローラーズ 第七回 早川 和良（後編）
26	新連載 第2回 亀淵 昭信 「ラジオのみかた ～STAND BY YOUR RADIO」
28	口コ情報(鹿児島) 大川 和文
29	交差点
30	告知板

特集 カヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

2012年第59回カヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル（カヌライオンズ）は6月17～23日、フランスのカヌで開催されました。今回フィルム部門には3475本が、またラジオ部門には1784本がエントリーされ、その中からグランプリはじめ各賞が贈られました。日本からの出品作品では、フィルム部門でゴールド2作品、チタニウム&インテグレート部門でチタニウムライオン1作品などが受賞しました（フィルム部門グランプリ作品についてはP7で、日本の入賞作品についてはP13でご紹介しています）。今号ではカヌライオンズを特集し、本年度フィルム部門審査員の佐藤カズー氏による特別寄稿や、鏡国際委員長による総括、日本代表審査員（10部門）のレポート、受賞者コメント、ヤングライオンズ日本代表出場者レポートをお届けします。

フィルム部門審査員報告

カヌ2012 フィルム部門審査を終えて

TBWA\HAKUHODO
エグゼクティブクリエイティブディレクター
佐藤 カズー



◆「拡散力」のある作品が受賞

“なんかつまらないなあ…” 審査を終えて、最初に思った感想です。22カ国を代表する、素晴らしい審美眼を持った審査員たちとの出会い、そんな彼らと作品を通して激しく意見をぶつけあった7日間。そりゃもちろん最高でしたし、大いに勉強になりました。なんですが、肝心の優れた作品との出会いに刺激が足りなかったなあ。カヌなのにな…

つまらなく感じさせた大きなポイントは、受賞作のほとんどが、既に見たことがあった作品群であったという点。ソーシャルメディアを通じて誰かにシェアされ、すでに僕のところに届いていた作品ばかりだったのです。これはフィルム部門に限ったことで

はなく、今年のカヌライオンズ全体の受賞作品に対して感じたことでもありました。これまでのカヌでしか出会えなかった世界の素晴らしい作品、新しいアイデアの発見という醍醐味が、ソーシャルメディアの発展によって薄まったのかなあと。

ただ別の視点から見ると、今回受賞した作品のほぼすべてに、何かしらのグローバルな共感を生む「拡散力」があったということが言えます。ものすごく強くて新しいインサイトの切り口があったり、フィルムの新しい形を作り出していたり、世の中を良くするような、あるいは国を元気にするような強いメッセージ性を持っていたりして、人々がどんどんシェアしたくなる、そんな力です。メディアを使わずして、「作品の力だけで」遠く海を超えて

僕のところまで渡ってきたのですから、これはすごい力だなと思います。

◆全員が「最高」という作品にメダルを

以上が審査を終えての雑感で、ここからは審査の中身に。審査は7日間、応募は全体で約3,600作品。最初の3日間は、審査員 21人が3つのグループに分かれて約400本をロングリストに。4日目からは全員が一同に集まり、1作品ずつを丁寧にしながら、約250本のショートリストに絞り込んでいきました。5日目から2日かけて、ショートリストの中から、ゴールド、シルバー、ブロンズ、そしてグランプリを決めていきます。手法は挙手。審査員から15以上の票（約8割）集まれば、ランクが認定するというシステムなのですが、今回は各メダルとも例年に比べて受賞作品を少なくしました。というのも、実はかなり厳しく審査したのです。

フィルム審査の終盤にはすでに他のカテゴリーの結果が出ているのですが、カヌは全体的に賞をあげすぎているのでは、という疑問がフィルムの審査員の中にありました。「カヌライオンズ」はクリエイティビティーの世界一の権威ですから、「すごくいい」くらいで簡単に賞をあげるのはいかがでしょうか。と。また、「フォーマットとしては確かにフィルムだけど、これって結局アウトプットはイベントなんじゃないの?」とか、「インタラクティブな仕組みだし、サイバーでは?」というように、フィルムとしてのストーリーテリングの強さが作品のどこにあるのか、といった根幹の議論を繰り返しました。その根幹を持たない作品に賞をあげていたら「部門」の意味がなくなるだろうと。また、受賞数をしぼることが賞の価値を上げることにもつながるので、特にゴールドに関しては徹底的に議論を繰り返し、全員が「最高だよな」って言える作品だけにメダルを決めました。「カヌライオンズ」という意味付けを自分たちの中で問いながら、心を鬼にして。結果金が12本、銀が18本、銅が39本という結果に。この状況で日本が2つの金（Intel Museum of Me, Google OK GO All is

not Lost）を受賞したということは本当に素晴らしい結果だったと思います。

◆受賞作4つのキーワード

さて、そんな難関をくぐり抜けた今年の受賞作ですが、前述した「世界でシェアされる拡散力」という視点で噛み砕いてみると、4つの大きなキーワードが浮かんできます。1つ目は、世界中の人が共感するインサイトが描かれている作品。ハリウッドやディズニーの映画でもそうですが、全世界が泣くとか鼓舞される作品ってそうそうないものですね。今回金を受賞したP&GのOlympic向けCMのBest Jobで描かれてたのは、メダルを目指すオリンピック選手の母親の気持ちです。またBGHというエアコンのCMでは、家の中で下着姿で過ごしている父親をみつともないと思う家族のインサイトを、ユーモラスなドラマに仕立てた見事なフィルムで金を受賞しています。

2つ目はこのカテゴリーの基本ですが、世界の誰もが驚くようなハイレベルの見事なストーリーが描かれているもの。それこそ尺は短いですが、著名な映画脚本をしのぐようなウィットのある見事なストーリーを描いたフィルムです。CANAL+のBearというCMでは、家で映画漬けにされていた剥製の熊が巨匠映画監督を演じるストーリーで金賞。DIRECTVのシリーズCMでは、「風が吹けば桶屋が儲かる」という日本のことわざを彷彿させるシナリオで、DIRECTVに加入しないことで起こりうる様々な不幸をユニークに描き、金賞。



the guardian 「Three Little Pigs」



特集 カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

またグランプリを争ったthe guardianのThree Little Pigsでは、有名な童話である3匹の子豚を現代版にリメイクした見事なストーリーでOpen Journalismの姿勢を宣言。満場一致で金を受賞しています。

3つ目は、世界が認める新しいフィルムのカチ。かつてはユニクロのUniqlockが提示したよう



Coordown Onlus
「PAMPERS FOR INTEGRATION DAY」

な、Innovativeなフィルム。世界ダウン症の日に複数の企業が協力して、普段流しているCMのメインキャストをダウン症の方に変更して、その日だけスペシャルバージョンを流したイタリアのCM。このアイデアを思いつき、やりきったクリエイター、そして決断した企業の宣伝部の方々には本当に頭が下がる思いです。新しく勇気を与えるコマーシャルだったと思います。またIntelのMuseum of Meというフィルムでは、個人のフェイスブック上の様々な思い出をギャラリーの中でのストーリーに仕立て、アプリを連動させるだけで美しいフィルムが自動的にジェネレートされるインタラクティブな作品で金を受賞しています。

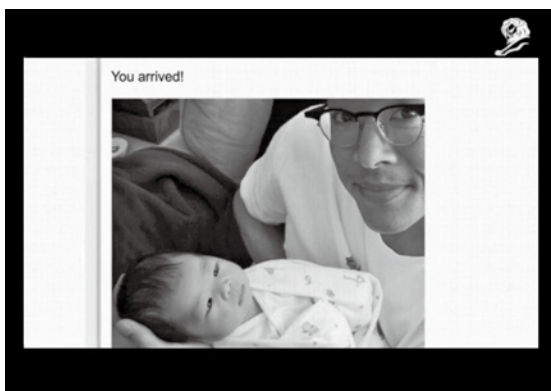
最後4つ目は、リアルなストーリー。どんな話でも真実に基づいたストーリーテリングには心を動かされるものです。Coca-ColaのSecurity Camで

は、犯罪抑止目的で作られた監視カメラにリアルに映っていた映像から、人間の美しい側面が描かれたシーンを

抜き出し、人が元来持っている普遍的な愛を伝える内容で、銀を受賞しています。また、GoogleのDear Sophieでは、とある父親が産まれたばかりの娘に対して、3年かけてリアルに送り続けたG-mailを心揺さぶる内容でストーリーにし、Googleのテクノロジーをエモーショナルに語るフィルムで銀を受賞しました。



Coca-Cola「Security Cams」



Google「Dear Sophie」

◆目指すは世界中の「LIKE IT!」

以上、4つの視点で紹介した拡散力のあるフィルム受賞作品でしたが、これらの作品はきちんと日本の生活者にも十分に刺さるフィルムであると思います。今までのカンヌ受賞作は、日本ではちょっとね…と蚊帳の外で見ていた人も多かったと思います。日本で刺さるものと海外で刺さるものは違うからね、と。しかし、企業のマーケティング

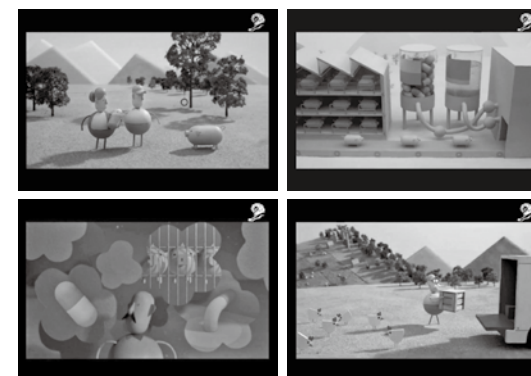
活動も国内だけを見ていた時代は終わり、世界の視点に移行しています。ソーシャルメディアの発展と、どんどん普遍化していく“いいね!”により、ビッグブランド達は今まで国ごとに作っていたCMを、アジア全体に効く一本、ないしは世界に効く一本という風に変化して変貌してきています。また広告だけでなく、製品も同じように世界で共通化していくことが未来だとしたら、今年のカンヌは僕ら制作者、および企業の宣伝部の皆さんにとって大きな意味を持つことになると思うのです。ストーリーテリングする上で、生活者の気持ちの、どこかのホットボタンを押せば拡散につながるのか?そこをよりグローバルな視点で考えていくべきではないでしょうか?僕たちは全世界の人たちに「LIKE IT!」と共感してもらえるようなクリエイティブを目指すべきだろう、と強く思います。企業のグローバルでの活躍に遅れをとらないよう、制作者のマインドも大きくシフトさせないといけないと強く感じた審査でした。



グランプリ作品 Chipotle “Back to the Start”

内 容

牛や豚を放牧していた農夫が、やがて工場での大量生産をするようになるが、ある日それらを全部ひっくり返して以前の自然で安心な牧畜に原点回帰していくというストーリーが、コマ撮りのアニメーションで描かれます。もともとチポトレは、放牧して自由に育ったオーガニックな牛や豚の肉を使う、エコフレンドリーでサステナブルなやり方を重んじてきた企業。この作品で描かれているのは、同社の強いステートメントであるのはもちろん、原料を機械的に大量生産する食品業界への強いメッセージでもある。



評価ポイント

このフィルムに強く感じたのは、社会をよりよくするための可能性です。最後に出てくる「cultivate a better world」というタグラインに象徴されるように、今あるものを壊し、開墾して更地にしてゼロからスタートするーよりよい社会にしていくなために、現状を思い切って壊していくような勇気を与えてくれる作品なのです。グランプリ作品は、多くの人の目に触れ、業界に対して新しい動きを作るという責任を負います。実際にこのCMに影響されたマクドナルド社が、豚の生産方法を自然放牧へと変更したというのも有名な話。企業の行動を一本のフィルムが変えたのです。社会が少しでもよくなればいいなという、審査員全員の思いが込められています。



特集 カヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

国際委員長が語る 今年のカヌ

カヌ2012



株式会社ドリル
エグゼクティブアドバイザー／
ACC国際委員長
鏡 明

2012年のカヌは、参加者、応募点数ともに過去最高であった。その限りでは、盛況であった、ということなのだが、ことはそう簡単ではないように思う。昨年、カヌがその名称から、広告の文字を外したことが話題になったが、それが具体的に形となって現れたのは、今年のカヌだったのではないかと、思っている。その意味では、2012年は新たなカヌの始まりの年ということになる。応募点数の増加については、モバイルをはじめ、2つの新カテゴリーを追加したことの結果でもあるだろう。それは、彼らの成長戦略の一つでもあるから、ここで取り上げるべきものではない。

問題は、参加人数の増加、前年の2割近い増加で、1万人を超えている。この内訳を見ると、これまで少なかったアフリカや中近東、そして中央ヨーロッパから

の参加者が増加している。そして、それ以上に重要なのは、例えばクライアント関係の参加者が1割を超えていたり、マーケティング関係の参加者が急速に増えていることだ。それが端的に現れたのは、数年前までは、大ホールを使っていたコマーシャルのスクリーニングの会場が小さな部屋に変わり、それでも空いているという状況だった。もちろん、表彰式はカヌの最も華やかなセレモニーであるのは変わらないが、カヌがクリエイティブのコンペティションの場であるという意味は、明らかに薄れつつあるのがわかる。

それに対して、朝の9時から夕方、時には夜になるまで行われているセミナーの盛況ぶりは、目を見張るものがあった。一つの会場では収めきれず、第二、第三会場まで使うというセミナーが、幾つもあった。しかも、去年までは人が少なかった初日から、混んでいた。

こうした状況に対して、不満を口にする参加者が多かったが、これは今後のカヌにとって重要な問題になるだろう。言ってみれば、カヌの街そのものよりもカヌが大きくなってしまったということだ。ナレッジシェアと教育というように大きく舵を切ったカヌの戦略は正しかったが、実際の運営に対してはこれまでなかった様々な問題が顕在化してきたということだ。その意味でも、カヌから目がはなせないという状況は続くだろう。

10月4日「カヌライオンズ2012 報告会」開催

ACCは10月4日（木）、有楽町朝日ホールで「カヌライオンズ2012 報告会」（協力：東映エージェンシー）を開催します。フィルム部門はじめ、各部門の日本代表審査員が登壇し、2012年の傾向を語ります。詳細はACCホームページ（www.acc-cm.or.jp）まで。



特集 カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

日本代表審査員から

各部門の日本代表審査員から 今年の審査についてコメントいただきました。

*フィルム部門はP4～7参照

FILMCRAFT —映像制作技術の質を評価。演出、コピーや編集技術、音楽などの用法が審査される



DRAWING AND MANUAL
アートディレクター／映像作家／
写真作家

菱川 勢一

フィルムクラフト部門の審査員の顔ぶれが、そのほとんどが自ら手を動かす作り手＝クリエイターであることが審査をより熱いものにした。この部門はまだ歴史が浅く、参考になる前例も少ない。ゆえに手探りな部分もあり、議論は白熱した。「クラフト」とは一体何かを議論する場面もあったほどだ。グランプリ作品、CANAL+の「THE BEAR」はヴィジュアルエフェクトの完成度、構成、サウンドデザインなど審査の基準のすべてが抜きん出ている。決め手は「何度見ても面白い。飽きない」という点。演出に潜む編集の技法や役者(ここではクマ)の演技が秀逸だった。受賞に至った作品にはいずれも「楽しい」「美しい」「感動する」といった素直かつ厳正な評価基準に加えてプロらしいテクニックが惜しみなく投入されている。「これぞクラフト」といったもので、来年以降の審査に参考となる「前例」としての選抜になったと自負している。

TITANIUM&INTEGRATED —新しい産業エコシステムを生み出すアイデアと統合キャンペーンの品質を評価



PARTY
クリエイティブディレクター

原野 守弘

チタニウムの対象となるのは「Game Changing Idea」。アイデアの鮮やかさとともに、それが影響する世界や産業エコシステムの大きさも重要なポイントです。NIKE FUEL BANDは、スポーツ愛好家だけでなく一般的な人々の日常生活を変える、という大きな視点が、グランプリの器にふさわしいと判断されました。

インテグレート部門は金賞が2つと、やや渋め。コアアイデアの「ぶっとび具合(Out there)」と「つかみ具合(Engaging)」を基本に見つつも、統合キャンペーンとして、一つ一つのピースがよく作り込まれているかというクラフトの力が、金銀銅を分けました。

日本は昨年の受賞0から、チタニウム1、ブロンズ1、入賞5と大躍進。
おめでとうございます。

CYBER —ウェブサイトやマイクロサイト、バナー、モバイル広告などデジタル分野でのアイデアを審査



PARTY
クリエイティブディレクター

川村 真司

今年はサイバーにおけるコミュニケーションの手法の多様化とデジタル・テクノロジーとの関わり方の幅を表明するために、敢えて両極にある2作品をグランプリに選びました。Nike Fuel Bandはデジタルと連動したプロダクトを0からエージェンシーとクライアントが協同で作り上げるという理想的な未来のプロジェクトの形を提示。一方Curators of Swedenはワン・アイデアで既存のメディアを軽やかに利用し、大きなメッセージを世界に発信している。両者とも技法など全く違いますが、この幅が今のサイバーの醍醐味です。

DESIGN —デザインの優れた使用法、また商品と消費者のコミュニケーションを補完するデザインを評価



電通 関西支社
クリエイティブ局

八木 義博

単に派手なもの、突飛なアイデアは淘汰され、デザインの使い方が正しいと感じさせるもの、その中に独創性を感じるものが重視されていました。グランプリの「The Solar Annual Report」は、その指針に合致、満場一致で選出。アニュアルレポートという、いわば退屈なものを技術とデザインで「太陽光発電する本」という圧倒的なブランド体験を創出。「デザインは、ブランドの中心にある。」審査員はこう考え、カンヌもそれを大事にしていることは素敵なことだと思いました。

DIRECT —消費者に具体的な反応と行動を起こさせるダイレクトコミュニケーションを評価



アサツー ディ・ケイ
シニアプランニングディレクター

八嶋 実

ダイレクトを「対話を通じて関係性を築くこと」と定義。広告を超える何かを、人々の暮らしに変化をもたらすことを理想に掲げた。グランプリのアメリカンエクスプレス社の“Small Business Gets an Official Day”は、個人商店と人々の間に一過性でない新たな関係を築き、草の根から米国経済の押し上げに貢献。さらに米国の公式年中行事に定着した。対抗馬はコカコーラ社の“Polar Bowl”。ブランドと人々の間に新しい関係構築を狙う革新的な試みが高く評価された。日本勢はシルバー4つ、ブロンズ2つと健闘。来年は頂点を!

MEDIA —ターゲット層とブランドの関係に関する徹底的な理解、実行、そしてメディアソリューションの結果について評価



博報堂DYメディアパートナーズ
総合コミュニケーション
デザインセンター センター長

内田 哲也

メディアライオンは、世界のメディアAGピープルが讃えるクリエイティビティの祭典です。グランプリのGoogle Voice SearchやゴールドのEmpty Pagesは、メディアAGピープルの魂を揺さぶり、メディアライオンならではの受賞作となりました。コミュニケーション環境が激変する中「グッドアイデアとグッドメディアビジネスの両立とは?」を、審査員達と熱く語り合えたのも大きな収穫でした。

この貴重な経験を生かし、チームニッポンのさらなるライオン獲得に向け、微力ながらお手伝いしていければと思います。

MOBILE ―今年新設。モバイル分野でのアイデアを評価



面白法人カヤック
代表取締役

柳澤 大輔

新設の部門であり応募作品は多岐にわたり、審査は手探りだったように思います。基準となったのは「モバイルらしさはあるか」。その基準に照らしあわせると僕はグランプリ作品を推していません。なぜなら、モバイル＝携帯電話と捉えるのなら、この作品の「モバイルらしさ」に疑問を持ったからです。

ただ帰国して気づきました。自販機というデバイスをモバイルと捉えるのなら、いいキャンペーンではないかと。審査中「そもそもモバイルの定義って何なの?」という議論は出なかったのですけど。

＊モバイルのグランプリ作品: Google/Hilltop Re-imagined for Coca-Cola

OUTDOOR ―ポスター・看板・街頭・交通広告など屋外で実施されたクリエイティブ



博報堂
クリエイティブディレクター

市来 健太郎

アウトドア部門には「らしさ」を求める呪縛がない。ポスター、デジタルデバイス、プロジェクション、インスタレーション、フラッシュモブ…「外」であればなんでもいい。それだけに、強くて、面白くて、嫉妬するものを、19名の審査員と純粹無垢に選んで、2つのグランプリを決めた。一つはゼロエミッション車を光学透明化した、メルセデスの"The Invisible Drive"キャンペーン。もう一つはコカコーラのロゴを手に見立て、Happinessの象徴性を極めた"Coke Hand"。クリエイティブの未来と本質が強く交差する結果になった。

PR ―PR手法の創造性を評価



電通PR
第2ディレクション局次長

井口 理

グランプリは、プエルトリコの「THE MOST POPULAR SONG」。国民の怠惰さを容認する最も有名な歌の歌詞を、「勤労称賛」の真逆に変えて展開し、意識改革を促した。今年アワードを獲得した多くは、社会問題に対して国民や生活者の意識変革を狙ったものが多く、まさにPRの根源とも言える「社会の意識を変える」という大きな視座で取り組まれたものに集中したようだ。これはPR専門会社からの審査員たちによるアンチ広告的な姿勢が強く出た結果になったと考えられる。

PROMO&ACTIVATION ―商品やサービスに対する消費者の積極的行動を生み出した創造的なアイデアを評価



電通 プロモーション事業局
プロモーション・デザイン室
ビジネス開発部 部長

清水 真哉

「何でもありのワールドカップ」。71カ国・2674作品は新興国のポスターから巨大市場の統合キャンペーンまで、幅広いインサイト、それぞれ「人を突き動かす」アイデアを審査。高難度な日本市場の仕事は少しハンディがあったかもしれません。

グランプリは経済危機に苦しむ中小商店を支援する米アメックスSmall Business Saturday。祝日化も評価され、商店主がソーシャルメディア・マーケティングできる道具をビルドアップ、社会・消費者・ビジネスをActivateした活動です。ワンオフキャンペーンから・持続的企業活動へ。広告の役割が変わる時代を表す仕事として選出しました。

カンヌ受賞コメント

フィルム部門 GOLD

インテル 「THE MUSEUM OF ME」 プロジェクター／太陽企画、ライゾマティクス



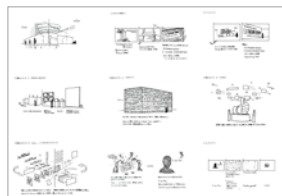
太陽企画 ディレクター
谷川 英司

感謝

6年前初めてカンヌに行った時、いつしか登壇したいと強く思いましたが、まさかこんなに早くできるとは思っていませんでした。ただ『Museum of ME』は、アイデアが生まれた瞬間から、クライアントを含め、チーム一丸となり、自信と情熱を持って最後まで取り組むことができました。最高のチームに出会えたこと、そして何より一般のヒトにもちゃんと届いたコミュニケーションで受賞できたことを非常にうれしく思います。

これからも最良な媒体を検討する所から最後の最後までしっかりとアイデアを盛り込みながら、再び登壇できることを強く思っています。

＊この作品はほかブランドドコンテンツ&エンターテインメント部門とサイバー部門でゴールド、ダイレクト部門でシルバー、プロモ&アクティベーションでブロンズを受賞しています。



グーグル 「OK Go / All is not lost」 博報堂／TYO ID・AOI Pro.



博報堂
クリエイティブディレクター
大八木 翼

Dance, Dance, Otherwise We Are Lost.

まだ余震が続く東京。電話でOK Goダミアンと初めての打ち合わせをした。たしか、彼はインドにいた気がする。GoogleクロームとHTML 5のテクノロジーを使って、WEBの可能性を指し示すような表現を。震災後の日本に対して、何か、ひととひととのつながりを再認識させるような、世界中が、ひとつの想いを共有できるような、誰もが参加できるインタラクションのあるフィルムをつくろう。そうして僕は、“ALL IS NOT LOST”という楽曲に映像をつけることを選んだ。“すべては失われていない”。この曲のメッセージが、すてきなカタチで世界中に広まって、これからの日本にLOVEが溢れ出しますように。

＊この作品はほかサイバー部門とデザイン部門でゴールドを受賞しています。



チタニウム&インテグレートッド部門 チタニウムライオン

本田技研工業 「CONNECTING LIFELINES」 電通



電通
クリエイティブ・ディレクター/
クリエイティブ・テクノロジー
菅野 薫

おめでとうございます！

応募しておいてなんですが、自分たちもびっくりするくらい多くの賞をいただきました。

この文章は代表して僕が書かせていただいています。このプロジェクトはHondaのみなさまを中心に、柔軟かつ前向きな制作チーム全員がひとつのチームとしてつくれ、そのやりかたそのものの評価であると思っています。他の受賞作をみても本質的なよい仕事にチームの関係性が重要になってきていると実感しています。なので、僕からも関係者のみなさまにおめでとうございますとお伝えしたいと思います。個人的にはうれしさというよりこれからさらによい仕事をしなければと気を引き締めている感じです。

＊この作品はほかサイバー部門でゴールド、ダイレクト部門とメディア部門でシルバーを受賞しています。





Special Contents

特集 カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

ヤングライオンズ参戦レポート・フィルム

YOUNG LION COMPETITION 2012 FILM

ディレクター 竹林亮 (HAT) & コピーライター 六反孝幸 (PARTY)



YOUNG LION COMPETITION

広告祭開催中に、世界中の28歳以下の各国代表が参加するコンペティション。FILM部門は現地でブリーフを受け、48時間以内にCMを1本制作する。今年は33カ国が参加。

BRIEF

クライアントは、男性特有のがんである前立腺がんや睾丸がんに関する問題への認知向上を目指すMovemberという団体。課題は、彼らが推進している11月(November)の1ヶ月間のみんなで「口ひげを生やす」運動への参加促進。

WINNER : ITALY

Movemberの活動に参加するために、ひげを生やすことを友人に勧める対話劇。エキゾチックなひげ、ボルノ男優風のひげ、ロックンローラー風のひげ、ハリウッド俳優風のひげなど、会話に出てくるひげの人相に一瞬で変身してしまう。ひげについて考えさせるためのムービー。

OUR FILM

僕たちは、単にひげにフォーカスしたコミュニケーションだけでは不十分だと考えた。きちんと、男性特有の健康問題に対する認識が形成された上で、ひげを生やす運動への参加を促せればと考えた。

-INSIGHT

前立腺がんや睾丸がんなど生殖器系のがんが Movemberの活動の発端にあることもあり、自分の先祖や子孫など「一族」のことを考えさせることによって、健康について考えてもらうことにした。



-PLAN

ある青年の一日。青年は、普通に生活しているが、死んだ祖父さん(のおばけ)が青年に隠れて青年の生活を追っている。曾祖父さんや、曾曾曾曾曾祖父さんも合流し、3人の先祖で、青年を追う。青年の食べ残しの現場を発見し、心配そうな祖先たち。長い排泄や喫煙の現場でも青年の不健康＝一族の危機に過剰に反応。心配は絶えない。祖先たちを休ませてあげよう。心配かけないようにしよう。自分の健康は自分で心がけて気をつけよう。というメッセージで終わる。

-PRODUCTION

撮影機材は、配布されたNokiaのスマートフォンを全チーム利用。そのままでは撮影しにくいので、日本で事前に購入しておいたハンドルに固定して利用した。撮影場所は前日、ロケハンに出かけたカンヌの隣町カンヌ・ラ・ボッカ。キャストは、カンヌで出会った日本人の方々にお願いした。ハット吉田社長を始め3人の祖先役のおじ様方のキャラクターに支えられている。小道具は、スーパーマーケットで材料を購入して、撮影前に自作した。



最終的な制作物と制作のプロセスは、こちらのFacebook Pageにてすべて公開してあります。興味のある方はご覧ください。→ <https://www.facebook.com/LionBusters2012>



特集 カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

ヤングライオンズ参戦レポート・プリント



young Lion Press 2012

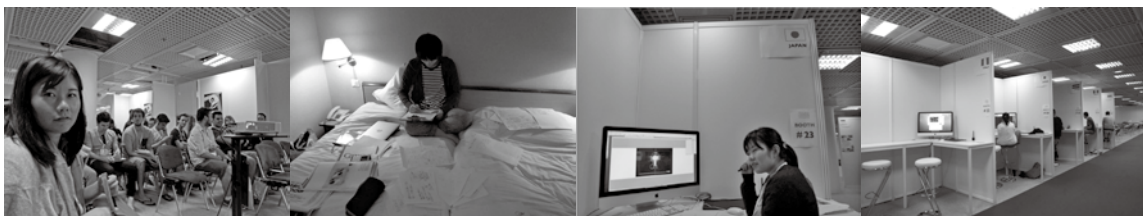
楽しんで
世界に挑戦するぞ！

竹村優奈 27歳
アートディレクター
高田麦 23歳
コピーライター

国内で行われた一次予選（2月）と二次予選ワークショップ（4月）を経て日本代表に選ばれ、ヤングライオンのプリント部門に参加してきました！このコンペは、各国代表28歳以下の二人組が、カンヌに集い、アイデア世界一を決めるというものです。今年は40カ国が参加。規定時間内にオリエンから作品提出まで行いました。

スケジュール	6月16日	17:00	オリエン	（夜はずっと企画）
	17日	20:00	作品提出	（朝8:30～制作ブースに入れる！）
	18日	9:00	結果発表	

課題 クライアントは、control arms（www.controlarms.org）という、武器貿易条約の締結を訴える団体。
①武器の貿易規制は、現状、バナナやipodの貿易規制よりも少ない。毎年、世界中で何千人もの一般市民が、無責任かつ規制されていない武器による暴力で傷つき、命を落としている。
2012年7月、世界をよりよいものにするチャンスが訪れる。190の国々がニューヨークで武器貿易条約について話し合う。これは、武器が戦争犯罪者の手に渡るのを阻止するための世界的合意となりうる。
②アメリカを筆頭とする各国のリーダーたちに、この問題について広く考えさせ、条約を締結させるように仕向ける。

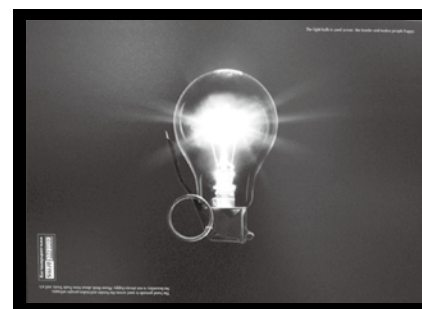


実際にあるNPO法人が
オリエンを行う。

ホテルで案出し。
徹夜はよくない、と後で思った…。

英語環境のMacで
手こずりながら制作。

制作ブースは、
他国の作品をチラ見できる。
ちょくちょく偵察に…。



Gold シンガポール

“The more restrictions, the greater the distance.”
制限が多ければ多いほど、大きな距離になる。
武器規制の書類がたくさん並ぶことによって、兵士と少年との距離が離される。
オリエンで受けたことをそのままストレートにヴィジュアルで表現している。
シンプルにうまくまとめている、という印象。

Silver アラブ首長国連邦

“A “bulletproof” Arms Trade Treaty: Pondering is no longer an option.”
熟考することは、もはや選択ではない。
口をつぐんで考えるオバマの写真と、口を開いて発言しているオバマの
写真との間に、武器によって苦しんでいる世界の人々の写真が連なっている。
うーん、特別いいアイデアに見えなかったのですが…。
アメリカに対して「この現実を見て実際に行動してください」という
意見広告としてはいいのかもしれない。

Bronze ベルギー

“2 SIGNATURES MIGHT END A WAR. 190 MAY PREVENT ONE.”
“WRITE HISTORY.”
2つのサインによって戦争は終結するだろう。
190の国々が戦争を引きとめる。（190の国々が一緒になる時が来た。）
さあ、歴史を刻もう。
コピーが中心にあって明快に前向きにものを言っている作品。

Japan 日本

メッセージは、“国境がないことは、必ずしも幸せなことではない。”
どちらも国境を越えて広がっている、電球（人の暮らしを明るくする）と
手榴弾（人の暮らしを暗くする）の2つのモチーフを使い、規制がない
ことによって武器が全世界に広がっていることの是非を問う企画です。

毎年、絵解きのアイデアが素晴らしいものが上位に選ばれる傾向にありましたが、今年は打って変わって、コンセプト重視、という印象を受けました。ゴールドとブロンズを見る限り、課題が難しかった分、オリエンで受けたことをシンプルにまとめる力が求められていたのかな、と思いました。
行く前に、焦らず気負わず当たって砕けるぞ！と二人で誓ったのに、いざ本番、普段とは全く違う状況下（まわりが全部外国語っていうのは思った以上にストレス）で制作に臨むと、課題が難しかったせいか、なんだかんだプレッシャーがあったのか、けっこう緊張してしまい、余裕がない状態になってしまいました…。今振り返ってみれば、参加すること自体にもっとわくわく楽しんでできればよかった…。他の国の若者も（英語ネイティブも！）最後まで案が決まらず悩んでいたみたいで、世界の人も悩んでるんだな、悩むのは自分たちだけじゃないんだ、皆そんなに変わらないんだ…、となんだか勇気が出ました。終わった後、彼らと交流できたのも貴重な経験でした。
世界中の同年代の広告クリエイティブが一堂に集ってアイデアの世界一を決める、ってなかなかない催しだと思います。負けてしまって悔しかったけれど、振り返ってみると、とても面白かった！とにかく大きな経験になりました。来年、リベンジだ！

『ラウドネス研究会』 ～12年10月スタートの新規準について～

ACC技術委員会では、2012年10月より運用開始となる新音量規準「ラウドネス規準」について5月に研究会を開催しました。

研究会では、電通クリエイティブXの古谷委員の進行により、デジタルエッグ・中村氏、武石氏に作例のデモンストレーションと技術、運用両面からの解説をしていただきました。

以下、その要旨をご紹介します。（文：勝田正仁委員長）

＊この研究会内容の詳細はACCホームページ (<http://www.acc-cm.or.jp/>) の【CM技術関連】コーナーで掲出しています。

新しい音量規準「ラウドネス値：-24.0LKFS」は、ひとつのコンテンツに含まれる音を総合的に測って表わされる「ボリューム感」の値である。新規導入後は、異なるTV局、番組、CMの間でのボリューム感の差は少なくなり、これまでCMに対して言われてきた音量クレームなども解消する、とされている。

しかしながら、業界全体が初体験となるこの規準について、「CMだけ音が小さくなってしまうのか」「単に音を小さくするのではダメなのか」などといった疑問が取り沙汰されていた。

そこで、研究会では以下の3タイプのCM音声を試聴し、検証を行った。

- A. いわゆる「0VU規準」といわれる、従来の音声規準で作られたもの
- B. ラウドネス規準に合わせ、制作者側でMAミキシングを新たに行ったもの
- C. Aタイプの音量を単純に調整し、ラウドネス規準内（-24.0LKFS）に収めたもの

サンプルとなった作品は、音楽・ナレーション・SEが目一杯詰め込まれたもの、ナレーションメイン、音楽メインなどさまざまで、ケース毎に音量差の表れ方が違うことがわかった。

総合的な印象としては、注意して聴けば上記A、B、Cのボリューム感に差を感じる、ということであった。AとCのボリューム感の差は大きいですが、AとBの差は、音の内容によっては大きく感じないこともあり、またBはA、Cよりも音作りの狙いがはっきり出やすい印象を受けた。

本号の発刊時はラウドネス規準運用開始の直前であるので、私達は今後Bタイプ、Cタイプの音を聴くこととなる。ちなみに従来規準（Aタイプ）で作られている既存作品は、10月以降2013年3月までの暫定運用期間中、Cタイプへの調整がオンエア時に局側で行われる。期間終了後は制作者側での調整作業が必要となる。

今回試聴した各タイプの音声が、実際のオンエアの中でどのくらい違って聞こえるかは、前後の番組やCMとの兼ね合いもあり、確実な予測ができない部分もあるが、この過渡期に日々変化する状況を細かくチェックし、技術的理想形と実運用上の事情とのバランスを考えた柔軟な対応に留意していきたい、というまとめをもって研究会を終了した。



ラウドネスステッカー
制作：株式会社 大広
CD：濱 弘幸 氏
コピー：猪飼 ひとみ 氏
デザイン：小柴 桃子 氏

日本アド・コンテンツ制作社連盟（JAC）は、「TV-CMラウドネス新規準解説DVD」を発行。「TV-CMラウドネス新規準解説」「サンプルCM集」「ミクサーインタビュー集」で構成され、制作者だけでなく、広告主、広告会社、フリーなどCMに携わるすべてのスタッフが理解できる内容となっている。サンプルCM集は大変豊富だ。お問い合わせは、JAC事務局まで。



広告ロックンローラーズ 第七回 早川 和良（後編）

年を取れば人は、保守的になる。

否、違う。

お金も名誉も二の次になった者たちの仕事は、

頗る自由で柔らかい。

若い人は彼らを“大御所”と称し畏れ、

距離をとろうとする。

それは差別。あまりに勿体無い。

話しかけたら世界が広がるのに。

広告ロックンローラーズ。

僕はまだ聞き足りない。

まだまだ広く見せつきたい。

老いて益々、その冒険を加速した

邪念無き漢たちの姿を。

カッコいい年上たちは、

若者たちの未来。

広告界の未来なんだ。

箭内道彦

◆コマーシャルは「明るくなければいけない」

箭内：そう言えば、細谷巖さんがこの連載のゲストで来てくださったとき、一番好きなCMは「シンデレラエクスプレス」だっておっしゃってました。行きつけのバーにDVDを置いて、お酒飲みながら繰り返し見てるって。それ、きいたことがあります？

早川：はい。ありがたいことですね。面と向かって言われたことがあって、もう真っ赤になっちゃいましたけれど……。

あれも疑似体験から来ていると思いますね。あのとき僕は35かそこらの歳でしたけど、見た人が「自分にもこんな青春があったかもしれない」と思ってくれたらいいなと思いながら作ったんです。

「クリスマスエクスプレス」の深津絵里さんやほかの女優さんたちは当時まだ10代でした。それもね、20代の人じゃダメだと思っていたから。さっきのミニチュアの話（※前編「夢見るヒコーキ」のエピソード）と似ていて、登場人物をちょっと若くすることで、自分を投影しやすくなるんじゃないかと思って。20代の人を20代の人を見ると、「自分はここにいない」と感じてしまうかもしれないので。

箭内：“疑似体験”はキーワードですね。さっきの「魚」の話（※前編参照）にも近いと思うんですけど、「恋愛」という映像なんてゼツタイ撮れないんですよね。あそこで描かれるような恋愛をみんながしていたわけでもない。だけど、なぜか自分を投影できてしまう。

早川：それは大切なんですよね。そう言えば、親子など人間関係の描き方がアジア的だと言われたこともあります。以前、タイで半分暮らしながら向こうで何本か作ったことがあるんですけど、「ハックルベリー」とかあのへんのJR東海のシリーズって、タイの演出家たちにけっこう影響を与えたらしくて。

箭内：へえー。タイでも観られてるんですね。

早川：うん、タノンチャイっていう、いまカンヌでもベストテンくらいに入っている演出家がいる、そのとき彼が僕のアシスタントやってくれたんですけど、「教科書にしています」なんて言ってくれたり。

箭内：早川さんの作るコマーシャルって、すごく優しくてきめ細やかで日本人的だなと思う部分と、海外の人が作ったって言われてもなんか腑に落ちる大陸的な部分の両方がありますよね。なんなんでしょう？ あの「人間的なあたたかさ」とクールな客観性の両立」みたいなものって。やっぱり彫刻（※早川さんは大学時代、彫刻専攻）と関係ありますか？

早川：まあ、何も無いところから形が生まれていくことの楽しさは世界共通ですからね。結局、子供の粘土遊びに近いってことなのかな？

箭内：いまおっしゃったような肉体性は大事ですよね？

自分のために頑張る人には、必ず限界が来るそうなんです。

箭内 道彦（やない・みちひこ）
1964年生まれ。48歳。福島県郡山市出身。
今年の主な仕事に、サントリー「STONES BAR」「ほろよい」
タワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE」、ゼクシィ「Get Old with Me」、
東京メトロ「We are the Tokyo Navigator」、朝日新聞「天声人語」、
グリコ「チーザ」、JKA「KBIRIN」、ダンロップ「エナセーブ」、
桃屋「きざみにんにく」「きざみしょうが」、マガシーク「NET de SALE」
ミュージシャンのキヨサク、Mummy-D、亀田誠治とのスペシャル・プロジェクト
「THE HUMAN BEATS」として楽曲「Two Shot」をリリース。

早川：それはものすごく重要ですよ、演出家は。あと、僕の方針っていうのかな？ コマーシャルや広告について、唯一こうでなければならないと思うのは、「明るくなければいけない」ということ。みんながワクワクしてくれたり、前向きになってくれるものを作りたいんですよね。

◆考える前にやっちゃいなよ

箭内：あの、ふだんテレビはご覧にはなります？

早川：テレビ？ 観てます。僕、コマーシャル大好きだから。番組は録画しないでコマーシャルだけ録画してるんです。で、「面白いのいないかな？」「だれか楽しいことやってないかな？」っていう目で観てて、いいのがあると「きたきた！」と。そうなると、やっぱりうれしいですよ。

箭内：うれしいですか。

早川：うん、うれしいし悔しい。いや、いまは悔しいっていうよりもうれしいかな。昔は悔しかったかもしれない。

箭内：うーん。

早川：こんな素晴らしいCM作るヤツは早く死んじまえと（笑）。

箭内：あはははははは。

早川：でもね、いまは楽しみ。新しくて、素晴らしいものが出て来るのは。

箭内：若い演出家たちやプランナーたちが、「もっとこうすればいいのに」とか「もったいないなあ」みたいなことってありますか。

早川：うーん、そうですね。「若い人はどうやればいまの困難な状況を乗り越えていけるのか？」ってよく聞かれるんですが、僕が30年前やってた頃と状況やシステムが全然違いますから。昔はなんでもありみたいなのもありましたけど、いまは産業として成熟してますよね。

でも、よく考えてみると結局は同じかなあ……と。クライアントがいて、先輩や後輩がいて、ライバルがいてって話ですから。手続きがややこしくなっちゃったところはあるけど、基本的には変わらないんじゃないですか？

「考える前にやれ！」って言うのはよく思いますね。ウジウジしてるんだったらやっちゃいなよと。せっかくこの仕事を始めたんだから自分たちで楽しいように変えていけばいいと思うんですけど、理想を言い過ぎかな？

箭内：いや、やっぱ動かないとダメですよ。口だけで動かない人は信用できない。

早川：うん、「やりたいものを提案して形にしていく」。それしかないと思います。で、なんだろう？ それでも広告でやるのがないと感じたら、別のフィールドに行

ったほうがいいのかもしれない。箭内さん、いま色んなことやってらっしゃいますよね？

箭内：僕は全部広告だと思ってやってるんですけどね。人の魅力を伝えたり、だれかを応援したりも広告だと自分の中で規定してますから。

早川：それはすごくわかる。

箭内：それだったら、全然違うところに出かけて違うことをやっているとは思わないようにしていて、逆にしかけた先で広告業界で勉強出来ないことを勉強して、広告業界に持ち帰ってほしいかなあと思っているんです。だから広告は大好きです。

◆広告でだれかの役に立ちたい

早川：いまの言葉をヒントにすると、広告の仕事はアートと違って、クライアントが必ずいて、その企業や商品のためになることを提供する仕事じゃないですか？ だから、自分のやることで世の中や人の役に立ちたいと思えるかどうかだと思うんです。

たとえば、僕が一番うれしかったのは、SONYのビデオテープの仕事をやったとき、担当者の人から「すごいです！あのCMをやった後、商品が4倍売れましたよ」って言われてね。で、「ああ、よかった」と心底感じたんです。

やっぱり広告の仕事はそれじゃないかと思います。一人でも多くの人に役立つことを自分の喜びに出来るかどうか。それは箭内さんがおっしゃっている広告に近いことかもしれないなど。

箭内：この前、何かの記事で読んだんですけど、自分のために頑張る人には、必ず限界が来るそうなんです。だけど、人間ってだれかのために頑張るモードに一回入っちゃうと、一生続けられるっていうんですよ。それ読んでなるほどと思って。

だけどいまの若い人たちは、僕ら世代以上にそのポテンシャルが高いというか、「人のために何ができるか？」ということをすごく考えてる部分がありますよね？ だけど、何をどうやったらいいかわからない人も多い。「世界を変えなきゃ」とか「人の命を救いたい」と思っても、そう簡単にはできないわけで。でも、いま早川さんがおっしゃったみたいに、売り上げがちょっと増えただけでも自分が役に立てたのかなとか、だれかのヒントくらいにはなれたのかなって思えるようになると、かなり前向きになれる気がします。

早川：そうですね。で、だれかの役に立とうと思うと、結局トレーニングを積んで自分を鍛えないとダメなんだということにも気づけるようになる。被災地に行ったとしても、体力がなければ出来ることは限られてしまうわけで。そこで自分との関係性が出てくると思うんですよ。

箭内：精神的な面でも同じですよ。震災の後、若いミュージシャンの中には、思い切りが悪くなってしまった人もいます。自分の書いた歌詞がだれかを傷つけて

しまうんじゃないか？ というふうに思っ。逆に 40～50 代のミュージシャンのほうがタフ。「だけど自分はこれを届けなきゃいけない」というふうに思い切れるというか、いまおっしゃった意味で鍛えられているような気がするんです。

だから 60 代のクリエイターってね、すごく面白いと思う。60 代になってまだ諦めていない人とか、自分を若造だって言っている演出家が、いまこそ必要な人材なんじゃないかと思うんですけど。

早川：いや、振り返ってみると我ながらショックですけどね（笑）。あっ、もうそんなにやっているんだって。ニーズがある限りはやり続けたいなあって思いますけど。

◆経験はイノベーションに勝る？

箭内：昔といまで変わったことってあります？ 早川さんご自身の仕事のやり方とかで。

早川：何も変わってないですね。昨日も演出コンテ書いて、夜からプロデューサーと打ち合わせして、帰るのは 2 時 3 時みたいな。ただ、経験を積んだぶんだけ、迷うことは少なくなりました。

箭内：僕も若い頃は経験って言葉が大嫌いだったんですけど、色々便利ですよ。

早川：便利便利（笑）。いままで遠回りしてきたおかげで、近道って言うとはんだけど、瞬間的にそれは違うって言えたりとか。

箭内：このまま進んで行ったら悪いことが起きそうだと事前にわかったり（笑）。

あと、早川さんの仕事歴の中でも色んな技術革新がありましたよね？ そのあたりにはどう向き合ってきたんですか。フィルムからデジタル映像になったり 4:3 が 16:9 になったり、いろんなイノベーションをサーフィンして来られたと思うんですけど。

早川：僕はね、そこはなんにもこだわらない。フィルムだろうと最近のデジタル映像だろうと。つまり、フィルムじゃなきゃ伝わらないっていう感覚はないんですね。新しい技術が入ってきて、もっとやりやすくなったんだから、それを利用したらいいかなあと思ってます。

ただ好き嫌いはあって、どうしてフィルムのトーンが好きでビデオのトーンが嫌いかと言うと、そこに明らかに差があるからですね。だったら、こっちに近づければいいじゃんというだけの話で、いまはそういうこともできないからです。

唯一こだわるとすれば「人肌感」でしょうね。でも、デジタルだから人肌感がなくなるってわけじゃなくて、技術がどんどん進歩すれば最終的には人肌感も表現出来るようになるだろうし、デジタルならではの新しい表現も楽

しいと思う。

箭内：早川さんは新しい技術をどうやって知っていくんですか。若いスタッフとのコミュニケーション？

早川：ええ、うちの若い人たちが「こんなのありますよ」なんて紹介してくれるから、面白いなあなんて思っ。30 代の人が多いんですよ。

箭内：そっか、Camp-KAZ（※早川さんが代表を務める CM 企画・制作会社）の環境も大事なんですね。

早川：実はオレなんにも尊敬されてないの（笑）。

箭内：ええええ？（笑）尊敬は絶対してるでしょうけど。

早川：ソファで寝ると平気で人の足を踏んで入って来るみたいな感じ（笑）。でも、それはそれで全然よくて、そもそもうちのオフィスは間仕切りもなければ、僕の部屋もない。みんなで一緒にやっている感じだから。同じ年代で固めちゃったら、ちょっとつまらないかもしれない。「昔はこうだったよね」って話ばかりになっちゃっ。

箭内：ちなみに早川さんは、これからやってみたいことってあるんですか。

早川：この連載で、前に宮田識さんが地方自治体の話をされてたけど、実は僕、石川県の観光総合プロデューサーっていうのをもう 5 年くらいやっているんです。学校が金沢だったでしょう？ そのご縁で。

で、なんでそれを続けているかと言うと、30 年以上前に僕がいたときといまの金沢の町並みがもう全然違っちゃっているのね。いい建物が壊されて駐車場になり、目指すはミニ東京みたいな動きもあって、結局はシャッター街みたいになってる場所もある。だから、さっきの箭内さんの話じゃないけど、広告で 30 年やってきたことで何かお役に立てればなあっていう思いはありますよね。

箭内：うん、助けてほしいって言っている人に、色んな技術やコネや知恵を駆使して返していくことが、すごく大事なんじゃないかなあって気がするんです。そういうことを恥ずかしがらずにやるのが、いま必要なんじゃないか？ って気がして。

早川：なるほど。でも、確かにそうですね。遠慮の塊で真ん中が空いちゃっているってこともあるのかもしれない。

箭内：石川県に早川さんの記念館作ったらいいですよ（笑）。僕、言いに行きますよ。

早川：はははははは。

箭内：あと、僕、今度早川さんのところに行っていていいですか？ こっそり。行って何をしたいかと言うと、自分が作ったやつを添削してほしいんですよ（笑）。もっとこうしたら届くよっていう技術的なポイントがいっぱいあるような気がして。

早川：僕でお役に立てるんであれば……ぜひぜひ！（笑）

一人でも多くの人に役立つことを
自分の喜びに出来るかどうかだと思います。

早川 和良（はやかわ・かずよし）
1952 年生まれ。60 歳。
株式会社ティール・ワイ・オー専務取締役。CM ディレクター。
75 年日本天然色映画企画演出部入社。
82 年ティール・ワイ・オー設立に参加。
2003 年 Camp KAZ 設立。
JR 東海の「クリスマスエクスプレス」等で ACC 全日本 CM 大賞を受賞したほか、カンヌ、NY フェスティバル、アドフェスト等、国内外で多数受賞。

text：河尻亨一 photo：広川智基

「広告ロックンローラーズ」のスペシャル動画を ACC ホームページで配信しています。ぜひ、ご覧ください。www.acc-cm.or.jp



九州新幹線が 全線開業して



鹿児島中央駅にて、特急「指宿のたまて箱」を撮影。
愛称「いぶたま」

2011年3月11日。忘れもしない東日本大震災
が起きた日です。図らずも、そんな日の翌日、九
州新幹線の全線開業。前日に未曾有の災害が起
きた後の、日本中が悲しみにくれている中での
スタートとなりました。

日本中が「絆」を感じながらひとつになろう
と復興に向けて精力を注いでいる中で、JR九
州の九州新幹線全線開業「総集編」が、2011年
度「ACC CMフェスティバル」テレビCM部門の
最高賞「総務大臣賞／ACCグランプリ」を受賞。
私は、CMを見て、涙腺がゆるみ、鳥肌が立ちま
した。こんな経験をしたのは生まれて初めてで
した。待ち望んでいた新幹線全線開業を出演者
全員が「ひとつ」になり、ウエーブで喜びを表現
しているCMは、「絆」の大切さを教えてくれま
した。人の心を動かすことが出来るのは、やは
り「ひと」なんだということ。出演者と制作者が
一体となっていることがひしひしと伝わって
きました。

新幹線全線開業の経済効果は、薩摩半島の南
端にある指宿市にも及んでいるようで、九州新
幹線全線開業後、指宿市内にある旅館では、平
日でも満室の状態が続いているとか。また、九
州新幹線の終着駅「鹿児島中央駅」と「指宿」を
結ぶ観光列車「指宿のたまて箱」は、週末は予約
で満席になるそうなので、早目の予約をおすす
めしますよ。そのほかにも、鹿児島は、桜島や霧
島など風光明媚なところが多いので、たくさん

の方に足を運んでほしいと思っています。

また、弊社では、新幹線全線開業の約半年前
から「ウェルカム鹿児島キャンペーン」という
企画を展開しました。「ようこそ鹿児島へ！」を
テーマに、観光客へのおもてなしや、県内の方
へマナーアップを呼びかけるCMを会社のス
タッフ全員で制作しました。鹿児島特有の地域
性が出たオリジナリティが高い作品が多く生
まれ、新幹線全線開業の機運を高める良いき
かけになったと確信しています。

CMの制作現場に携わるようになって、2
年目。このキャンペーンを機に、スポンサーの
ニーズを汲み取り、地域性を生かした、オリジ
ナリティの高いCMを制作できるようになりた
いと思いました。「人の心に届く、心の琴線に触
れる」CMが制作したい。今後も、「人の心に届
くCM」を目標に、スタッフとところをひとつに
してCM制作に邁進していきたいと思います。



仙巖園(せんがんえん)から望む桜島

人材育成のための各種講座・セミナーを開催

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

当協会は広告担当者の資質の向上・レベルアッ
プを図るための人材育成事業として、各種講座・
セミナーを開催しており、好評を頂いている。

5月、広告担当一年未満の方を対象に、用語の
意味や各媒体の特性についてなど、基本的知識
を習得して頂くことを目的とした「広告実務超基
礎講座」を開催、関心が高く80名の参加を頂い
た。

また6月から10月まで延べ8日間にわたり開催
の「実践広告塾」は実務担当3年程の方を対象
に経験豊富な講師陣から、各媒体の効果的活用
法や広告会社とのつきあい方、見学実習など、実
務に具体的に役立つ講座内容は、当塾ならではの
ものとの評価を頂いている。

その他、各委員会が主催の各媒体を活用する
ための研究会等も好評で、詳細・予定については
当協会HPを参照ください。

第39回JAAA海外広告研修団の派遣

一般社団法人 日本広告業協会

海外交流委員会による今年の海外広告研修団
の派遣は、10月2日～11日の日程でニューヨークと
ボストンを訪問する。7月に研修団17名の顔合わ
せを行い、団長は黒澤聡氏(大広)、副団長は森
聖子氏(電通)に決定した。

研修テーマは、「進化し続けるコミュニケー
ションビジネス」。訪問先は、4A's(米国広告
業協会)、Advertising Age(大手広告業界
誌)、Droga5(クリエイティブ・エージェンシ
ー)、mcgarrybowen(広告会社)、Huge(グロ
ーバル・デジタル・エージェンシー)、Facebook
(SNS)、(以上ニューヨーク)、Sapient/
SapientNitro(広告会社)、Arnold(広告会社)、
(以上ボストン)。

なお、訪問先の詳細は、11月末発行予定の
JAAAレポート臨時増刊号に掲載する。

交

差

ACC 関連4団体からのお知らせ

映像制作実態調査

一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

JACが毎年行っている映像制作実態調査・平
成23年度版(暦年)がこのほどまとまった。昨
年は3月の大震災で日本経済も大きく後退した年
であったが、アドコンテンツ制作業界もご多分にも
れず、かなり冷え込んだ年になった。CMのオリジ
ナル制作本数は7%減、一方で既存原版改訂の
作業は12%増加した。これは、新作を見送り既存
作品を改訂して使用した広告主が多かったとい
うことである。

また、HD制作の比率は飛躍的に増大し、90%
を超える原版がHD制作となったが、放送局への
CMファイル納品は進んでおらず、ほとんどがHD
テープでの納品となっている。しかしこれは、全
放送局でファイル受け入れが可能になれば、一
気にファイル納品化が進むと思っている。

ファイルベースメディアの受け入れ進む

一般社団法人 日本民間放送連盟

昨年7月のファイルベースメディアによるテレ
ビCM素材の受け入れ開始から1年以上が経過
した。8月1日時点の受け入れ可能社は、民放テ
レビ134社中、XDCAM用プロフェッショナルデ
ィスクで114社、P2で63社、GFPKで51社と
なった。

ファイルベースメディアによるテレビCM素材
の受け入れは、民放連・営業委員会と日本広告
業協会・テレビ小委員会が作成した「ファイル
ベースメディアCM搬入暫定規準」の適用によ
って開始された。各社は対応可能となった時点
で受け入れを開始することとしており、対応状況
は「民放テレビ各社に搬入可能なCM素材一覧」
として、民放連ホームページに掲載し、毎月更
新している。全社の受け入れ実現に向けて、引
き続き、協力をお願いしたい。

点

ACC イベント情報

◆ACC「カンヌライオンズ2012 報告会」

10月4日(木) 有楽町朝日ホール

◆ACCは今年も熱く語り合います! 第9回 ACC CMシンポジウム開催!

12月14日(金) イイノホール

◆2012 52nd ACC CM FESTIVAL

11月1日(木) 贈賞式・記念パーティ

●贈賞式 16:00～有楽町朝日ホール ●記念パーティ 18:30～帝国ホテル<東京>

11月7日(水) 東京入賞作品発表会 有楽町朝日ホール

※詳細は決定し次第、ホームページ(www.acc-cm.or.jp)でお知らせします。

告

知

板

<表紙より…>

本年度のACCtion!の表紙は「世の中を新しくする3」がテーマ。情報伝播力をもつソーシャルメディアが登場すると、「発信者」と「受信者」に加え、その先にいる「他者」という新たに3つ目の視点が加わりました。3以上の関係はCMというメディアを通し、人々にちょっぴり新鮮な気持ちを与える可能性がある。と思うのです。9月号の表紙は、「行けるとこまで。」です。3つ目の他者によって、日常の中でワクワクできる新たな行方が見いだせますように。

電通アートディレクター 高橋 優

編集後記

■カンヌライオンズの参加者が前年度の120%増しと聞いて、ほっとしました。私的な感想かもしれませんが、日本にいと、まだまだ広告業界全般に元気がないんじゃない?…なんて感じていたので。世界のクリエイティビティは上げ傾向なのですね。

■昨年より、フィルム部門のグランプリ作品を特別枠で詳細に解説していただいています。好評につき今年も。評価ポイントまで丁寧にわかりやすいです。審査員の佐藤カズーさん、ありがとうございます。

■日中の銀座通りを歩いていますと、舗道の照り返しが強烈でもはや灼熱といえるこの夏。毎年そんなことをここで書いているカンヌ特集号です。だって、ほんとうにまだまだ耐えがたいほど暑いんですもの。(NN)

- 第72回通常理事会(7月24日)
カンヌライオンズ2012報告
第15回パーマナント・コレクション作品承認の件
会員社入退会承認の件
- 正副理事長会議(7月20日)
CM殿堂入り作品について
ACC CM FESTIVALエントリー本数について
各委員会の報告、会員社入退会について
一般社団法人への申請手続きについて
- 広報委員会(7月18日)
会報143号の検証、144号の進捗状況
会報155号の編集
- 技術委員会(6月11日)
ラウドネスに関する意見交換、
啓発ステッカーの検討・決定
- 研究会(未来のテレビ)内容の意見交換
- 国際委員会(6月1日、7月5日)
世界のクリエイティブフェスティバル勉強会について
カンヌライオンズ2012報告会について
- 著作権委員会(7月31日)
第1回著作権研究会「ストック動画等を使用する場合の著作権の注意点」開催
- 贈賞式部会(6月13日、8月1日)
ACC CM FESTIVAL贈賞式・記念パーティ実施企画
- 年鑑部会(7月25日)
ACC CM FESTIVALの方針、決定事項について
応募状況の報告
年鑑編集方針の検討

広報委員会/ 委員長 生野 徹
編集長 中嶋 直子
委員 阿部 史太郎 大谷 健二 迫水 常邦
佐藤 信彦 重野 謙介 島口 茂樹
土井 直基 野田 高澄 兵頭 頼明
星野 裕 前田 理恵 光居 誠
吉田 大二 渡邊 誠

表紙デザイン/ 高橋 優 (株)電通

編集協力/ KRN(株)、コミヤ印刷(株)、あいたい、矢島 史



社団法人 全日本シーエム放送連盟

〒105-0004
東京都港区新橋3丁目1-11長友ランディックビル5階
TEL.03-3500-3261 FAX.03-3500-3263
URL http://www.acc-cm.or.jp/