

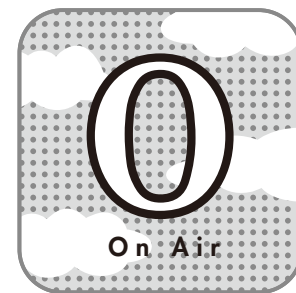


特集 2013 53rd ACC CM FESTIVAL 岡・澤本・秋元審査委員長講評／受賞者コメント…ほか

第10回 箭内道彦「広告ロックンローラーズ」ゲスト：大島征夫さん（後編）

連載 JAC 共同企画「今日もカチンコ勝負」Take4 プロダクション最前線！

2013.12 VOL.150



ナイキジャパングループ
ゼネラルマネージャー/最高執行責任者

カール・グリバート
C a r l G r e b e r t

〈プロフィール〉

1968年オーストラリア シドニー生まれ、1997年Nike Inc.入社。Nike Australia、Nike Asia Pacific、Nike Europeでの勤務を経て、2011年1月、ナイキジャパン ゼネラルマネージャー/プレジデントに就任。



広告と人の活性化

広告の活性化は私達のコンシューマーに感動を与えることからスタートします。そのためにブランドは豊かな洞察力と真摯な見解をもつ必要があります。

ナイキのミッションは「世界中の全てのアスリート*にインスピレーションとイノベーションを与える」ことです。このアスタリスクが重要な意味を持ち、会社の共同設立者であり米国の著名な陸上コーチで「体があればみんなアスリート」と信じていたビル・パウワーマンの言葉につながります。

ナイキがコミュニケーションする時のアプローチはこのアスリートとの関係に根ざしています。優れた広告とはインスピレーションとイノベーションの両方を与えるべきです。

優れた広告であるためにブランドは信頼できる洞察から始め、明確な見解を持ち、説得力を持ってストーリーを伝えなければなりません。

ナイキでは常にストーリーテリングを重要にしています。ストーリーを伝える方法は常に進化し続けるので好奇心を持ち続けクリエイティブでいることができます。

デジタルの時代でコンシューマーはより直接的にストーリーやブランドの進化に関わり、同様にブランドもかつてなかったほど、コンシューマーとより良いコラボレーションを行い親密につながれます。こうした関係が生まれるのは、ストーリーが信頼できる誠

実な洞察から発信されている場合だけです。アスリートの体験に誠実であるよう、また私達の見解がナイキというブランドに誠実であるように心掛けています。ナイキはアスリート全員を会話に歓迎します。

これがナイキを時としてより挑発的にします。今年初めナイキは「宣誓」という野球のテレビCMを発表しました。若者たちのパワフルな伝統に敬意を払うと同時に、「自分達のため」にする努力が、ひいてはチームへの貢献になると信じる選手が主人公です。出る杭になることを恐れず、みんなをざわつかせようというメッセージです。自分の経験を喜んで私達に伝えてくれるコンシューマーとオンラインで積極的に関わり、このストーリーを拡大しました。

ナイキの設立者であるフィル・ナイトについて、ナイキのパートナー、ワイデン+ケネディの共同設立者であるダン・ワイデンは以下のように語りました。「フィルは皆さんに『何か』を売りたいのではなく、皆さんに『何か』であって欲しかったのです。」

長年のナイキのこうした広告アプローチは世界に活力とインスピレーションを与えます。心底エネルギーを注いでいることは、広告を活性化することなく、人々を活性化するという事に他なりません。

Contents Vol.150 December 2013

03	ON AIR	カール・グリバート
04	2013 53rd ACC CM FESTIVAL 特集	
	贈賞式・記念パーティ レポート/テレビCM受賞作品/ラジオCM受賞作品	
	ME受賞作品/クラフト賞紹介/演技賞紹介/審査講評/クリエイターズ殿堂	
	受賞制作者コメント	
22	技術委員会	セミナー報告
23	国際委員会	海外広告賞研究会

24	箭内 道彦対談	広告ロックンローラーズ
	第10回	大島 征夫(後編)
30	連載	「今日もカチンコ勝負」TAKE4
	大釜 友美	
32	口コ情報(四国)	松友 寛
33	交差点	
34	告知板	



2013 53rd ACC CM FESTIVAL 特集

贈賞式・記念パーティ レポート

2013 53rd ACC CM FESTIVAL贈賞式を開催

総務大臣賞はナイキジャパン、ワコール、ダイハツ工業



2013年10月31日、今年で53回目を迎えるACC CM フェスティバル贈賞式・記念パーティが開催された。贈賞式は東京・有楽町の朝日ホールで、記念パーティは内幸町の帝国ホテルに場所を移し盛大に挙行された。

栄えある総務大臣賞／ACCグランプリは、テレビCM部門がナイキジャパンのナイキベースボール「宣誓」、ラジオCM部門がワコールの企業広告「まったく同じナレーション」、マーケティング・エフェクティブネス(ME)部門がダイハツ工業のムーヴ「『その進化は事件だ。』～新型ムーヴ導入キャンペーン」に贈られた。

今回の応募総数は2097作品(内訳:テレビ1015作品、地域テレビ505作品、ラジオ359作品、地域ラジオ186作品、ME32作品)。贈賞式には約700名の受賞者、CM関係者をはじめ多くの報道陣が列席した。午後4時、フジテレビの福原直英、戸部洋子両アナウンサーの進行で贈賞式は幕を開けた。

ACCの高田坦史理事長は冒頭、「日本経済は長

期間のデフレ状態から脱却の兆しをみせ、広告市場も2012年には前年実績を上回り、底を打った感がある。またオリンピック招致成功により、日本中が近年にない盛り上がりを見せている。量的側面では明るくなってきたが、市場を取り巻く環境は大きく変わっている。東日本大震災は人々の価値観を変え、過剰な消費をよしとしないスマートな社会



への転換を強く促し、またIT技術の発展で人々の情報への接触の仕方が様変わりしている。このような中でCMに求められることも変化していくのは当然のこと。本日贈賞させていただく作品には、時代を超えてこれぞCMの鑑と言えるものが選ばれた」とあいさつ。

続いて各部門の贈賞式に先立ち、CM界に顕著な貢献をした個人に贈られる「鈴木CM賞」と、「第3回クリエイターズ殿堂」の表彰が行われた。「鈴木CM賞」を受賞したACC前理事長の永田圭司氏と、クリエイターズ殿堂に選ばれた4人(詳細はP17)を代表して大林宣彦氏よりあいさつがあった(あいさつの概要はP6、7)。

その後クラフト賞の贈賞、テレビ地域賞、ブロンズ・シルバー作品を紹介。「効果音」部門で贈賞された歌手の坂本冬美さんからは、「効果音で賞をいただくのは初めて。声を出す技術をほめていただいたということで誇りに思います」とコメントが寄せられた。

また新設された『小田桐昭賞』は、CMの企画力、アイデアのチカラに対して制作者「個人」へエールを送るために設けられたもの。第一回のこの度は、三井不動産リアルティを制作した黒田康嗣氏と藤田純平氏に贈られた。

いよいよME、ラジオ、テレビの順でゴールド・メダリストとグランプリの贈賞(詳細はP8～13)があり、演技賞の贈賞ではナイキジャパンの大内田悠平さんとエイベックス・エンタテインメントの松田龍平さんが登壇。大内田さんは「冬の撮影だったので舌が回らなくて大変だった。あとマネージャーが

『気にするな』と言っていたニキビのこと、オンエアを見てすぐ『ニキビがひどすぎ、治療しろ』と言われ驚愕した」とあいさつ。松田さんは「撮影前は英語と日本語で芝居が成立するの不安だったが、実際にロバート・デ・ニーロさんと芝居してみると、口調や表情から読み取れる。役者冥利に尽きる貴重な経験をさせていただいた」と話した。共演して同じ演技賞をとったロバート・デ・ニーロ氏からのコメントも紹介された。

続いて総務大臣賞が新藤義孝・総務大臣より直々に贈られ、受賞者であるダイハツ工業の三井正則氏、ワコールの安原弘展氏、ナイキジャパンのカール・グリバート氏から受賞のあいさつがあった(詳細はP7)。

贈賞式に引き続き、会場を帝国ホテル「富士の間」に移して記念パーティが行われた。冒頭、テレビ東京・代表取締役会長の島田昌幸氏が「受賞作品からCMの力と可能性を感じることができた。私どもテレビ東京は震災のあった年の11月から広告の番組を放映し始めた。CM制作の裏側、携わる人の苦勞、何よりもCMの楽しさおもしろさを紹介したいという番組。CMは文化。それを一緒に担うのは民間放送の任務だと自負している」とあいさつし、乾杯の音頭をとった。その後は歓談の時間となり、会場は大いに盛り上がった。最後に、中締めのあいさつでACCの高田理事長は「このように大勢の方々においでいただけるなんて、本当に感動している。今年のフェスティバルのテーマは『全員ライバル』。みなさんそれぞれがライバル関係にあるのかもしれないが、一方でCMを元気にする同志である。皆さんで力を合わせてがんばっていかれたらと思っている」とパーティを閉めた。





2013 53rd ACC CM FESTIVAL 特集 贈賞式・記念パーティ レポート

総務大臣祝辞



新藤 義孝
総務大臣

我が国のコンテンツ産業は、世界第2位の規模を持っております。実はものすごく大きい、しかし構造的な課題があります。1位のアメリカの海外輸出率は約20%で、作られたものは2割が海外で使われている。一方日本のコンテンツ海外輸出率は5%と、国内のみでもものすごく大きい市場を作っている。まだまだ海外に出せる余地があるにもかかわらず、出していない。

もう一度日本の産業を強くしていこう、競争力を強めていこうという中で、このコンテンツ産業は極めて有効な戦略的分野なのです。何よりも皆さんの現場でのご努力の賜物で、世界に誇れる品質とセンスの良さがあると思います。CMという短い時間

でインパクトあるものを出す技術に胸を張っていいんだと。これをもっと世界に売り込めるのではないかと、日本のレベルをさらに上げることができるのではないかと。これを啓蒙し、顕彰する意味でACC CM FESTIVALは53回を数えている。今でこそ胸を張れる存在になりましたが、しかし53年前のCMはどうだったのかと考えますと、先人の皆様に敬意を表したいと思うのであります。

次に、映像は今の2Kから4K、8Kという高精細を実用化するための実験を始めております。まず4Kを2014年日本のワールドカップから始めます。そして2016年のブラジルオリンピックを機に8Kの試験を始め、2020年の東京オリンピックで一気に普及させたい。ぜひ放送の分野にいる皆様には、新たなターゲットに向けて、さらに研鑽を積んでいただけるとありがたいと思っております。

本日受賞された3つのグランプリを大臣室で見せていただいたのですが、本当に印象に残る楽しいものでありました。今後とも楽しませていただいて、これが結局のところ産業振興につながっているんだということを念頭に、これからもご努力いただければと思います。

を学び、やがてCMはジャーナリズムになっていったと思い始めました。

3.11を体験した私たちは、まさに私たちが夢中になって身を焦がすように生きてきた日本の復興と発展がいかにおぼつかないものであるかを感じ知らされました。

CMはジャーナリズムです。テレビの中核をなす大きな力を持っています。どうかCM制作の皆さん一人一人が、一つ一つのCMが、モノ・カネ・便利だけの発達ではなく、本当の心豊かな日本の文化を育てる—そういうアーティスティックなジャーナリズムとしていけば、これからの日本は本当にすばらしいCMを作る平和な豊かな世界になると思います。

私たちより先になくなってしまった先人の無念や断念を受け継いで、命ある限りいつまでも生き、表現を続けます。これから後続く若い人たち、どうか私たちをノスタルジックの対象にしないで、これからも一緒にCMを作り続けましょう。



クリエイターズ殿堂 受賞者代表ごあいさつ

大林 宣彦氏

黄金の1960年代は、日本という国が初めて戦争の力を借りずに豊かになろうと試みた時でした。平和の中でどうすればいいんだろうという私たちの中で、小田桐さんが「僕はCMの世界で僕の未来を築こうと思っている」とはっきりおっしゃいました。カルチャーショックでした。小田桐さんのような、ひとつの見識を持ってこの世界でやっていこうと思う人がいる。そのような方々に束ねられて今があるんだと思います。

私にとってCMは自由な映像実験室であり、それが流行を生むようになり、やがてアートになっていきました。しかしそのうち、「待てよ、この高度経済成長がひょっとすると経済戦争を起こしているのでは。これは本当に日本を豊かにするんだろうか」という不安に怯えもし、その怯えから自制心

受賞者ごあいさつ



テレビCM部門

ナイキジャパングループ
ゼネラル・マネージャー/最高執行責任者
カール・グリバート 氏

ナイキは世の中のアスリートたちに常にベストパフォーマンスを目指せるようインスピレーションを与え続けてまいりました。今回のキャンペーンでは、若いアスリートのみならずより多くの方々たちに、“何事も率先してリードを取ることを、目立つこと”を恐れないでほしいというメッセージを込めました。主人公を通して伝えたかったのは、どのスポーツでも一個人がチーム、コーチ、ファン、時には世界中にインスピレーションを与えることができるということ。自分が一生懸命努力すれば必ずチームのためにもなりますし、出る杭になること、あるいはセンターステージに立つこと、話題になることを恐れてはいけないということを伝えたかった。

日本の若い世代、またスポーツ全体に多大なるポテンシャルを感じています。野球少年たちだけでなく、より多くの人たちにインスピレーションを与えられれば幸いに思います。



ラジオCM部門

株式会社ワコール
代表取締役社長執行役員
安原 弘展 氏

今回の受賞を宣伝部から聞いて、実は初めてこのCMを聴きました。言ったのがですね、「ほんまにこれやったんか」と。「まあやってしまったんならしゃあないな」という…。と申しますのは、これは宣伝部に1年以内に配属になった社員たちの研修の一環でできたもの。そういう意味ではまったくの素人が、電通の中川さんをはじめ、みなさんのお力添えでこういう形にさせていただいた。内容が内容ですので女性から多少のご批判をいただくかという心配もあったのですが、5人の女性審査員の方々がいらっしゃる中で最高のご評価をいただいたということは、ここまで許されるのかということで大変うれしく思っております。

これまで当社は女性に強かったというふうに思いますが、これからは女性も男性も、大事な部分のふたつのふくらみをサポートしてまいりたいと思います。特に男性の方、一回ワコールのパンツでも履いてみようかと思っていただけたら幸いです。



マーケティング・エフェクティブネス部門

ダイハツ工業株式会社
代表取締役社長

三井 正則 氏

ダイハツは「もっと軽にできること」をスローガンに掲げ、日本の国土や狭い道路事情に合った、今や国民の生活の足となった軽自動車を、より安全で快適で燃費も良くて、乗って楽しいという車にすることによって、日本中のお客様を笑顔にしたいという思いで軽自動車の進化を進めてきました。

また私どもの車作りに込めた想いをお伝えすることで、車ファン、ダイハツファンを少しでも増やしたいと、CMを中心とした広告表現にこだわりをもって取り組んできております。

今回のCMは大変大きな販売の拡大にもつながり、こうした商品と広告の両面での取り組みを評価していただいたことが、本日の受賞につながったのかと思います。これからも、次のダイハツのCMが楽しみだと、ダイハツは次にどんな表現で発信してくるんだろうと思われるようなCMづくりと、本業である商品づくりに取り組んでまいります。



鈴木CM賞

永田 圭司 氏

若い時代の海外経験の際、同じものを売るといふ目的でありながら、全く正反対からアプローチをし、成功させている人がいるということを体験しました。一方で日本人の方が素晴らしい発想をしているところもたくさんある。このふたつが融合できたらと気づき、一つのコンセプトが生まれました。私たちは「日系世界人になろう」と。すなわち日本人の心を持ち、視野はグローバルに持ったものごとを考える。それがキヤノンの世界ブランドまで成長させた大もとであったろうと考えています。

30年前に帰ってきて皆様がたと広告界の仕事をするようになりました。日本のいいところは残しながら、海外のいいところは吸収したいという思いを皆様に伝えてきたつもりです。

しかし残念ながらたくさんの課題を積み残しております。ぜひ、「日系世界人」としてのコンセプトをもって取り組んでいただきたいと願っております。



2013 53rd ACC CM FESTIVAL 特集

テレビCM部門 総務大臣賞/ACCグランプリ・ゴールド

テレビCM部門

総務大臣賞/ACCグランプリ



広 告 主 :ナイキジャパン
題 名 :ナイキベースボール
「宣誓」
秒 数 :60
広告会社:Wieden+Kennedy Tokyo
制作会社:AOI Pro.

ACC ゴールド



広 告 主 :エイベックス
エンタテインメント
題 名:dビデオ
「BAR篇」
秒 数:60
広告会社:電通/もり
制作会社:スプーン

ACC ゴールド



広 告 主 :大塚製薬
題 名:カロリーメイト
「とどけ、熱量。/
新社会人へ」
秒 数:60/90
広告会社:博報堂
制作会社:AOI Pro.

ACC ゴールド



広 告 主 :トヨタ自動車
題 名:企業ReBORN
「喫茶店篇/大槌町篇/
星空篇」
秒 数:60/60/120
広告会社:シンガタ/ワンスカイ/
電通/トレードマーク
制作会社:ギークピクチャーズ

ACC ゴールド



広 告 主 :大和ハウス工業
題 名:企業広告
「ベトナムにも篇/
新参者篇」
秒 数:90/60
広告会社:TUGBOAT/博報堂
制作会社:東北新社

ACC ゴールド



広 告 主 :麒麟ビール
題 名:のどごしく生
「のどごし夢のドリーム4
カンフー篇」
秒 数:90
広告会社:電通
制作会社:ティー・ワイ・オーTYO
プロダクションズ1

ACC ゴールド



広 告 主 :トヨタ自動車
題 名:クラウン
「ティザー篇/愛は勝つ篇/
未来篇」
秒 数:60/30/30
広告会社:シンガタ/電通/
トレードマーク
制作会社:ギークピクチャーズ

ACC ゴールド



広 告 主 :読売新聞東京本社
題 名:企業
「五輪 僕の走れなかった
道篇」
秒 数:90
広告会社:電通
制作会社:ティー・ワイ・オー
インテグレートッド

ACC ゴールド



広 告 主 :三井不動産リアルティ
題 名:三井のリハウス 声鉛筆
「はじめての相続篇/
ファミリー篇/母と住む篇」
秒 数:60/60/60
広告会社:博報堂
制作会社:スプーン

テレビCM部門 審査講評



テレビCM部門審査委員長
岡 康道

そもそも、CMを審査するなどということができるのでしょうか？

目的も制作費も出稿量もまるで異なるCMを、一体比べられるのか。ずっと、私はこの点で悩んでいました。審査員を引き受けたり、ある時はお断りしたり、判断は年ごとに乱れました。好き嫌いではなく、属する会社の利益代表ではなく、消費者の代表でもなく、あくまで「制作者として選ぶ」という行為が成立するのか。その時、制作者としての嫉妬心は克服されるのか。

審査に「ある目的」があれば、この困難な作業も可能ではないか、と考えました。定まったテーマがあり、それに向かってCMを選考するなら。

そこで、まずテーマを設定しました。「審査とは、メッセージである」と。

2013年の審査員が、何を選び、何を選ばなかったか。ACCの審査は、日本の現在のコマーシャルに対する、価値観の提案になります。10名という過去に例のない少人数のため、十分な議論を経て審査は行なわれました。全員が、意見を戦わすことが出来るギリギリの人数は、10名前後だと思います。

審査基準は、自ずから「CMのメッセージ性」にフォ

ーカスされることになりました。

10名中7名が支持して、ナイキがグランプリに選ばれました。久しぶりに、ナイキがACCに帰って来てくれたように思いました。

選手宣誓の「我々は」という主語を「って言うか、僕は」と言い換えることによって、建前の世界は本音の叫びに、一足飛びに変換されました。プロスポーツがすでに確立されている種目に限って言えば、高校の一流選手なら誰も思っているであろう本音を、ナイキは恐れずにオンエアーしました。

いえ、更に深遠を探れば、ナイキが発したメッセージは、資本主義世界における「商品としての本音」なのかもしれません。野球を愛する少年の本音は、初めてフライを捕れたり、初めてバットでボールの芯をとらえた時の「喜び」の近くに、まだ隠れているような気がするのです。あっ、これは個人的な感想です。

審査委員長として、今年の中で、ナイキより優れた仕事を私は発見していません。グランプリはナイキです。オリンピックに続く「黄金の7年」。そのスタートの年に選ばれたグランプリ作品が、新しい広告への「選手宣誓」になることを祈っています。

■テレビ地域賞

地 域	広 告 主	商 品 名 ・ 題 名	秒数	広告会社	制作会社
北海道	三笠市	三笠市移住促進「スポーツ環境篇/ ワイナリー篇/鉄道村篇/三笠高校篇」	15×4	北海道博報堂	エムズファクトリー
東北	テクノロジー ネットワークス	ZAQ無線ホームLAN「発見！謎の新生物」	60	博報堂関西支社	春企画
関東・甲信越・静	エフ・シー・シー	エフ・シー・シー「GO!GO!CLUTCH」	30	電通東日本	ビーワンワークス
北陸・中部	今西数英教室	企業「夏1/夏2/冬2/クリスマス1/クリスマス2」	30×5	電通	ウィークス
近畿	大阪ガス	ウィズガス住宅PR「光の楽譜篇」	30	アサツー ディ・ケイ 関西支社/ドリル	ティー・ワイ・オー モンスター
中国・四国	学校法人 高松高等予備校	企業「企業 バイ篇 寮生募集無し2012」	30	四国博報堂/博報堂	AOI Pro.
九州・沖縄	福岡県弁護士会	労働問題無料相談「リストラ篇/セクハラ篇」	15×2	電通九州	パイロン

各審査委員のコメントはホームページとACC年鑑にてご紹介します。



2013 53rd ACC CM FESTIVAL 特集 ラジオCM部門 総務大臣賞/ACCグランプリ・ゴールド

ラジオCM部門

総務大臣賞/ACCグランプリ

広告主 : ワコール
題 名 : 企業「まったく同じナレーション」
秒 数 : 60
広告会社 : 電通
制作会社 : エムアイティギャザリング

NA①: ワコールから、すべての女性の皆様に。ブラジャーのお知らせです。

NA②: (～♪)

右にズレたり、左にハミ出たり、していませんか？

守ってあげたい、2つのデリケートなふくらみ。

大きいか小さいかなんて、関係ない。

あなたの大切な場所を、

手でやさしく包み込むように、ホールドします。

NA①: 続いて、すべての男性の皆様に。

まったく同じナレーションで、メンズパンツのお知らせです。

NA②: (～♪)

右にズレたり、左にハミ出たり、していませんか？

守ってあげたい、2つのデリケートなふくらみ。

大きいか小さいかなんて、関係ない。

あなたの大切な場所を、

手でやさしく包み込むように、ホールドします。

NA①: すべての製品に、同じだけの思いやりを。ワコールです。

受賞作品のスク립トはACC年鑑に掲載します。

ラジオ CM 部門 審査講評



ラジオCM部門審査委員長
澤本 嘉光

審査会のあと、ACCの事務局の方から、とても嬉しいメールをいただきました。引用させていただきたいと思います。

「昨年、今年と審査委員長をお務めいただき、澤本さんにはACCのラジオを大きく変えていただきました。賞を与えるだけ、だったのが、ACCのホームページで受賞作品を開けるようにしていただいたり、番組をつくっていただいたり。澤本さんにとられては、『ごく当然の方向に向けただけ』かもしれませんが、こちらにしてみましたそれはとてもセンセーショナルなことでした。去年、今年と、ラジオ審査会がとても楽しみでした。本当にありがとうございました。」

結果として、こういう意識をACCの中に起こしたかったというのが、審査委員長を引き受けさせていただいた時の僕の気持ちでした。

審査結果、は、審査会の雰囲気とすごくリンクすると思います。

審査会自体も、クリエイター、放送局、だけでなく、出演してらっしゃるクリスさん、プロのリスナー山

田さん、雑誌という違う媒体の世界の西田さん、と参加していただくことで、妙なクリエイターのこだわりのみを突出させた結果にしないで、世の中の聞いている人の気持ちにより近いものを選んでいけるようにしたつもりです。

その結果として、今年のグランプリがあり、金賞はじめとした各賞があると思うのですが、今年は聞いていて楽しいものが結果として残りました。

それが、いまという時期の気分なんだろうと思いますし、ラジオはそちらへ向かって行ってほしいなと思っています。

そして、ラジオCMを聞いてもらうためのラジオ番組、を放送局の協力で作らせていただき、受賞作を10本以上流していただいた時に、『ラジオCM、面白いなあ』という印象をリスナーに与えられているとすれば、それが一番のメッセージになると思います。

そして、伝えられていない気持ちとして書かせていただければ、もっともっと、幅広い人たちに参加してほしいなと、切に望んでいます。

ACCゴールド

広告主:指宿白水館
題 名:「足りなかったイヴ」
秒 数:60
広告会社:KCR
制作会社:エフエム鹿児島

ACCゴールド

広告主:日産自動車
題 名:安全運転支援システム
「ミステイク1/ミステイク2/ミステイク3」
秒 数:20/20/20
広告会社:TBWA\HAKUHODO
制作会社:ビッグフェイス

各審査委員のコメントはホームページとACC年鑑にてご紹介します。



2013 53rd ACC CM FESTIVAL 特集

マーケティング・エフェクティブネス部門

総務大臣賞/ACCグランプリ・ゴールド

マーケティング・エフェクティブネス部門

総務大臣賞/ACCグランプリ



広告主 :ダイハツ工業
商品名 :ムーヴ
キャンペーン名:「その進化は事件だ。」
～新型ムーヴ導入
キャンペーン

広告会社:博報堂
制作会社:AOI Pro.

■メダリスト



広告主 :キヤノンマーケティングジャパン
商品名 :ミラーレスカメラ キヤノンEOS M
キャンペーン名:「Hello,ミラーレスEOS ～ EOS M
市場シェアNo.1に向けた拡販キャンペーン」
広告会社:博報堂/TUGBOAT
制作会社:博報堂/TUGBOAT/goen^o /東北新社



広告主 :東芝
商品名 :LED
キャンペーン名:東芝LED atルーブル美術館キャンペーン
広告会社:アサツー ディ・ケイ
制作会社:ワサビ

マーケティング・エフェクティブネス部門 審査講評



マーケティング・エフェクティブネス部門 審査委員長

秋元 康

今年の「マーケティング・エフェクティブネス部門」は、応募総数こそ減少したものの作品のクオリティーは高かったように思う。突出した作品があったわけではないが、審査会は一作品ごとに活発な意見が交わされ白熱した。グランプリを獲ったダイハツ工業(株)の『「その進化は事件だ。」～新型ムーヴ導入キャンペーン』は、「その進化は事件だ」というコンセプトを法廷劇仕立てにしたエンターテインメント性の高い作品である。ドラマ風のアプローチは出尽くした感があったが、法廷の様々な立場の人の視点から“低燃費・低価格だけではない”様々な魅力(性能・機能)を訴求することに成功した。やはり、楽しく、面白く、わかりやすい見せ方は広告の基本である。キヤノンマーケティングジャパン(株)の『Hello,ミラーレスEOS～EOS M市場シェアNo.1に向けた拡販キャンペーン』は、競合他社がミラーレスカメラ市場で活況をきわめる中、最後発であるというビハインドをどうひっくり返すか、注目されたキャンペーンだった。3人のタレントがリアルにミラーレスカメラを楽しむ日常はユーザーの共感を呼んだ。人気タレントをイージーにキャスティングするのではなく、実際にこの商品を使っていそうなタレント、実際にこの商品を楽し

みそうなタレントを起用したことがよかった。タレントを1ユーザーと捉えたスタッフの狙い通りである。(株)東芝の『東芝LED at ルーブル美術館キャンペーン』は、世界遺産であり芸術文化の中心であるルーブル美術館に採用されたという事実をどう伝えるか、その一点がテーマだ。芸術的な光の美しさは、それ以上の解説を必要としない。そして、“日本のメーカーがパリの夜景を作っている”ことの誇りと歓びを感じさせるコミュニケーションが、非購入者の9割が購入意向の意識変化をさせたのである。世界に先駆けた東芝の技術の輝きを表現し、まさに、日本人を勇気づける広告としてマーケティング・エフェクティブネス効果が大きかったと思う。今年のキーワードは、“自信”かもしれない。「ムーヴは低燃費・低価格だけではないという自信」、「キヤノンのミラーレスカメラEOS Mは、最後発の発売だが、店頭に行く前に指名される真打ちミラーレスにするという自信」、「東芝のLEDは、あの光の都パリであのルーブル美術館が採用するほど美しいという自信」、自社製品に自信があるからこそ奇をてらったキャンペーンではなく、ストレートなアプローチが功を奏したのだろう。

各審査委員のコメントはホームページとACC年鑑にてご紹介します。



2013 53rd ACC CM FESTIVAL 特集 クラフト賞

テレビCM部門 クラフト賞



ディレクター
永井 聡

□ダイハツ工業
企業
日本のどこかで
故郷の島篇 30秒
実家の仕事篇 30秒
完成篇 30秒
妻の思い篇 30秒



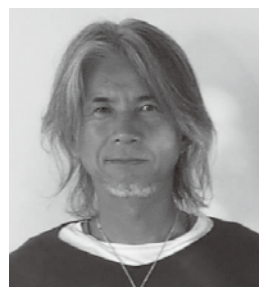
カメラマン
市橋 織江

□大塚製薬
カロリーメイト
とどけ、熱量。
新社会人へ



ライトマン
Fred Elmes

□エイベックス・エンタテインメント
dビデオ
BAR篇
THEATER篇
ROOFTOP篇



ライトマン
中村 裕樹

□トヨタ自動車
クラウン
ティザー篇
愛は勝つ篇
未来篇



エディター
ライアン マクガイア

□ナイキジャパン
ナイキベースボール
宣誓



サウンドデザイン
緑川 徹

□大塚製薬
カロリーメイト
とどけ、熱量。
新社会人へ



サウンドデザイン
山田 勝也

□ディー・エヌ・エー
戦国コレクション
戦国コレクション
If秀吉篇
If謙信篇
If利休篇

小田桐昭賞



黒田 康嗣

□三井不動産リアルティ
三井のリハウス
三井のリハウス
声鉛筆
「はじめての相続」篇
「ファミリー」篇
「母と住む」篇



藤田 純平

□三井不動産リアルティ
三井のリハウス
三井のリハウス
声鉛筆
「はじめての相続」篇
「ファミリー」篇
「母と住む」篇

ラジオCM部門



コピー
中川 英明

□ワコール
企業
「まったく同じナレーション」



ナレーター
桜井 ちひろ

□パナソニック
テレビドアホン
市原悦子篇



音楽
山路 三保子

□指宿白水館
指宿白水館
足りなかったイブ シンデレラたちへ



音楽
平田 みずほ

□指宿白水館
指宿白水館
足りなかったイブ シンデレラたちへ



効果音
坂本 冬美

□春日井製菓
のどにスッキリ
効果音シリーズ
インターホン
ラーメンの屋台
石焼き芋
レーシングカー



2013 53rd ACC CM FESTIVAL 特集

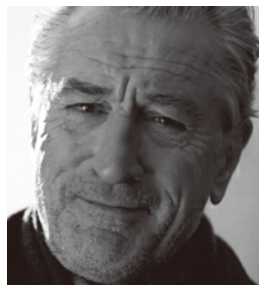
演技賞/クリエイターズ殿堂表彰

演技賞



大内田 悠平

□ナイキジャパン
ナイキベースボール
宣誓



ロバート・デ・ニーロ

□エイベックス・エンタテインメント
dビデオ
BAR篇
THEATER篇
ROOFTOP篇



松田 龍平

□エイベックス・エンタテインメント
dビデオ
BAR篇
THEATER篇
ROOFTOP篇



満島 ひかり

□大塚製薬
カロリーメイト
とどけ、熱量。
新社会人へ
□トヨタ自動車
TOYOTOWN
ハイブリッドの樹 住人たち篇
駐車場篇 パーティー篇



古田 新太

□大和ハウス工業
企業広告
「ベトナムにも」篇
「新参者」篇



境 雅人

□トヨタ自動車
TOYOTOWN
ハイブリッドの樹
住人たち篇
駐車場篇
パーティー篇



吉高 由里子

□ユニテッドアローズ
UNITED ARROWS green label relaxing
「恋するレーベル・やまとなでしこ」篇
「恋するレーベル・プライド」篇
「恋するレーベル・ボケなす」篇

●クリエイターズ殿堂

贈賞式では、第3回「クリエイターズ殿堂」の紹介と表彰が行われた。これは、すばらしい作品がCM殿堂入りをするように、優れたCMを長年作り続けたクリエイターにも焦点を当てるべきとの考えから2010年に設立されたもの。下記6名の委員によって選考され、殿堂入りしたクリエイターの作品は、アド・ミュージアム東京(港区)と放送ライブラリー(横浜市)で閲覧できる。

殿堂入りクリエイター



□故・内田 建太郎

【選考理由】
1960年代から70年代にかけて「三菱レーヨン」「アサヒペンタックス」「ブリヂストン」など独特のユーモアとパロディセンスで、杉山登志と人気を二分。その後松下電器のCMなどで数多く海外の賞を受賞している。
【プロフィール】
1937年生まれ。CMディレクター。1960年中央大学経済学部卒業後、第一企画入社。1970年からフリーとなる。初期CM界の奇才。1985年に発売されたビデオ「特撮CMワンダーランド～内田建太郎おもしろCM大全集～」は、CM作品が初めて商品(ビデオ)化されたものといわれている。1968年自主映画「赤字怪談いるる」、1988年長編SFX人形劇映画「西遊記」発表。



□大林 宣彦

【選考理由】
1970年代「CMのクロサワ」と呼ばれ、「マダム・チャールズブロンソン」からはじまる外国人タレント起用CMのほとんどを演出した。アンダーグラウンド映画の旗手としてスタートし、CMで数々の実験を重ねながら映画監督としての地歩を築いた。とくにフィルムの合成技術を使った華麗な映像は、CMを新しいフィルムアートのひとつとして世の中に認識させた。
【プロフィール】
1938年広島県尾道市生まれ。「喰べた人」(63)はベルギー国際実験映画祭で審査員特別賞を受賞。この頃からCMの創成期に本格的に関わり始め、ソフィア・ローレンなど外国人スターを多数起用。その数は2000本を超える。77年に商業映画に進出し、故郷で撮影された「転校生」「時をかける少女」「さびしんぼう」は「尾道三部作」として人々に親しまれている。現在、尚美学園大学大学院教授、倉敷芸術科学大学客員教授、長岡造形大学客員教授。



□小林 亜星

【選考理由】
「レナウンワンサカ娘」「レナウン・イエイエ」などパンチの効いたCMソングを世に排出。これらはCM元禄と呼ばれた70年代初頭の、テレビの隆盛と日本経済の高度成長を告げるラップでもあった。メロディは親しみやすく、西欧的なものから日本的なモノまで幅広く、多くの名作が残されている。間違いなくCM音楽の巨人のひとりである。
【プロフィール】
1932年東京生まれ。61年のレナウン「ワンサカ娘」「イエイエ」をはじめ、サントリー「オールド」、明治製菓「チェルシー」、日立「この木なんの木」など次々とヒットCMを作曲。ほかにドラマ音楽、歌謡曲、アニメの音楽を作曲した。72年に「ピンポンパン体操」が200万枚を超す大ヒットを遂げ、レコード大賞童謡賞を受賞。74年には向田邦子作のテレビドラマ「寺内貫太郎一家」の主演を務め、以降作詞・作曲、タレントの両面で活躍する。



□故・高杉 治朗

【選考理由】
「日天」の中心ディレクターであった。「CMランド」設立後、グラフィックデザインのアートディレクターやコピーライターたちと組み、シャープで新鮮な映像を作り出した。「バルコ」や「サントリー」の一連のCMで、前衛的な若者たちを魅了。デザイン界での受賞多数。「おやつはカール」の名作も、また高杉治朗である。
【プロフィール】
1934年東京生まれ。59年東京藝術大学美術学部卒業後、フジテレビ開局とともに美術部嘱託。翌年退職し、3年にわたりグラフィックデザイナーとして活動。64年CM制作会社の日本天然色映画に入社し、テレビCMディレクターとなる。75年CMランド設立。91年退社、高杉治朗事務所設立。素朴で完成度の高い作品が「高杉流」と呼ばれるように。クリオ賞、ACC賞、東京ADC会員最高賞、日本宣伝賞・山名賞などを受賞。2013年6月逝去。

審査員

選考委員長 小田桐 昭
選考委員 岡田 高治、坂田 耕、杉山 恒太郎、永田 圭司、宮崎 晋



2013 53rd ACC CM FESTIVAL 特集

受賞作品 制作者より

PRIZE WINNER

テレビCM部門
総務大臣賞/ACCグランプリ

ナイキジャパン
ナイキベースボール
宣誓



Wieden+Kennedy Tokyo
エグゼクティブクリエイティブディレクター

ケイレブ・ジェンセン

数々の困難を乗り越えて

このCMは目の目を見るはずのものではなかった。プレゼンで好感触でも、買われることのないアイデア。批判されるリスクがありすぎる。いい線はいつているけれど、少しソフトな感じにしましょうか、みたいな。

だが、制作することが決まった。決まったからといって素晴らしいものになるはずがない。タイミングやスケジュール、限られたリソース、天候、キャスティング。あらゆる困難にぶつ

かった。

しかし、結果は素晴らしいものとなった。つまり、一番大切なことはリスクを厭わないクライアントやすべてを犠牲にする覚悟のあるディレクター、優れたエディターとプロダクションスタッフ、そして信頼を置くクリエイティブチームという人たちに恵まれた時、最高のものが生まれるということ。たとえ、そんなことが起こり得るはずのない時でも。

2013 53rd ACC CM FESTIVAL 入賞作品発表会

ACCは11月8日（金）、有楽町朝日ホール マリオンにて、ACC CMフェスティバル入賞作品の中から選りすぐりの傑作CMを上映・公開する「入賞作品発表会」を開催した。

テレビCM、ラジオCM、マーケティング・エフェクティブネスの3部門のACCグランプリ受賞作品などを上映。作品の上映後には、テレビCM部門の岡康道審査委員長が講評を行った。

なお、入賞作品発表会は、東京発表会を皮切りに全国30ヶ所で開催している。

（各地域の開催日はACCホームページでご確認ください）



PRIZE WINNER

ラジオCM部門
総務大臣賞/ACCグランプリ

ワコール
企業
まったく同じナレーション



電通
コピーライター
中川 英明

篇名

この企画でイチバン困ったことは、篇名です。正式には「まったく同じナレーション」篇というのですが、なぜか周りの皆さんそうは呼びません。「ふくらみ」篇ならまだしも、「タマタマ」篇と呼ぶ方までいます。それだと後半30秒しか表現できておらず、困っています。困ると言えば、このコメントも困ります。今回

の企画が実現するまで、力を尽くしてくださった方が多すぎるからです。

まずは何よりの感謝を、ワコールさまと、ワタールさんに。そして、お世話になったすべての女性の皆さまと、すべての男性の皆さまにも。今後もできるだけ地道に飄々と書き続けていけたらサイコーです。

PRIZE WINNER

マーケティング・エフェクティブネス部門
総務大臣賞/ACCグランプリ

ダイハツ工業
ムーヴ
「その進化は事件だ。」
～新型ムーヴ導入キャンペーン



株式会社博報堂
エグゼクティブクリエイティブディレクター

塩崎 秀彦

『縁』

非常に有り難いことですがこのME部門のグランプリ、一昨年の味の素「クノールカップスープ」に続き今回で2回目の受賞になります。これもきっとこの賞になにか『縁』があるんだろうなと。そして今回の受賞もいろんな『縁』が重なった結果なのだと思います。

ダイハツさんという得意先、出演頂いた役者

の方々、監督はじめスタッフの皆様、そしてムーヴというクルマ。「低燃費、だけじゃない。」すべての性能が高いレベルで進化したムーヴと出会えたからこそ『連続法廷劇CM』が生まれたわけで、これも『縁』あつてのことだなあと。これら多くの『縁』に深く感謝したいと思います。

『4K・8KTV研究会』 ～NHKのスーパーハイビジョン・ハイブリッドキャスト見学～

ACC技術委員会では、今夏にNHK技術研究所を訪問し、同所が開発中の8Kスーパーハイビジョン(以下SHV)の見学、研究会を行いました。(文:勝田正仁 技術委員会委員長)

*この研究会の詳細はACCホームページ(<http://www.acc-cm.or.jp/>)の「CM技術関連」コーナーに掲出しています。

TVCM映像は、ようやくHD (2K) での制作がスタンダードとなりましたが、巷では4K (HDの4倍)、8K (同16倍) といった、さらに次世代の映像フォーマットが出現しつつあります。(実際CMにおいても撮影のみ4Kカメラで行うケースが増えています)

委員会では、

1. 4K・8Kテレビ放送は実現されるのか? 技術的な課題は?
 2. 4K・8K映像ならではのまったく新しい「見え味」とはなにか
- といったテーマに沿って、見学を行いました。

はじめに1階の技研講堂にて、同研究所 研究企画部の藤井重里砂氏よりNHK放送技研の概要を紹介いただいた後、シアターにてSHVの参考映像を視聴しました。次いで参加者を二班に分け、別室にて「ハイブリッドキャスト」と「直視型85inch&145inchディスプレイ」について説明を受けました。

最後は会場を7階に移し、同研究所研究企画部 副部長の村山研一氏に参加いただき、全体に関する質疑応答を行いました。委員の中には初めて8K映像を体験する人もおり、圧倒的な精細度 (=情報量の多さ) に驚きの声が多く聞かれました。

当初、委員の中には「CMはようやくHD (2K) に移行したばかりなのに、4Kや8KのCMに特別な意義があるのか」といった疑問も一部ありました。しかし、8K映像の特色である圧倒的な臨場感や実物感を体験した後は、スクリーンやTV画面といった境界すら忘れさせる映像の存在感に、次世代の映像コミュニケーションのヒントを垣間見た、といった感想が聞かれました。

韓国では2013年から試験放送が始まっており、また、NHKでは9月よりハイブリッドキャストのサービスが始まりました(利用には対応TVが必要)。

デジタルテクノロジーの世界では、極端な話ネット環境とプログラムがあれば、すぐに新しい技術の仕組みを発信することができます。まだおぼろげに見えていた4K、8K、ハイブリッドキャストなどの社会への浸透は、予想以上に早く進むかもしれないとの意識を新たにし、研究会を終了しました。



「2013 世界の広告賞研究会」開催

国際委員会は、今夏、「世界の広告賞研究会」を行った。今回は中東・北アフリカ地域 (以下: MENA) の「Cristal Festival」と、世界三大広告賞の一つと言われる「The One Show」(本部NY) を取り上げた。日本から選ばれた各広告賞の審査員が、各賞の概要と傾向などを説明。それぞれ20作品以上のCMをスライド上映し、解説した。

冒頭、鏡委員長が「カンヌだけでなく、視野を広げて様々なクリエイティブを共有し、刺激を受けていただきたい。また今後若い人が外に出て行く際に、広い知見やクリエイティブの地図が頭に入っていたらいいと思います」とあいさつした。各審査員の講演概要は以下の通り。

Cristal Festival (MENA)

講師: 藤井 徹 (アサツー ディ・ケイ)

この広告賞がカバーするのは「Dubai Lynx」と同地域のMENA。イスラム教に基づく生活やビジネス習慣があり、宗教的観点から見えないとわからないCMも多い。また現在治安が悪く、政治の安定が今後の経済発展とリンクすると思われる。MENAの経済規模はASEANを超えており、2012年の広告費は1兆5000億 (伸長率30%) で中国・インドに次ぐ市場。「アラブの春」以降中流所得者が増加しており、エジプトの政情が安定すれば経済はさらに伸びるとされている。

審査員は地域外を中心に集められており、自分たちの地域のことを外から見てもらおうという意思がある。広告会社は欧米系エージェンシーとローカル代理店が混在。作品には、失業率が高いエジプトで起業を促すようなものや、生活を良くしようというベタで実利のある公共広告が多い。また「日本や欧米ではバイラルしないだろうな」というバイラルムービーでも、この地域でなら広がるということがあり、社会背景を知ることがとても大切となってくる。

The One Show (NY)

講師: 岡村 雅子 (電通)

2000年の時点では応募作品の95%がアメリカからのものだったが、現在は35%を占める程度になっている。教育重視の非営利組織The One Clubが運営しており、目的は「広告とデザインの質的向上」「学生教育」「クライアントの刺激」。アメリカのクリエイティブが「もらって一番うれしい賞」とのこと。年中、さまざまな啓発イベントがある。

今年の総エントリー数は約2万件。一次審査は審査員個人の判断のみで審査を行い、ディスカッションは行わない。二次審査ではインタラクティブ/デザインカテゴリー以外の全てのジャンルの作品を見た。最高賞のBest of Show、以下Gold、Silver、Bronzに入るのはカンヌより難しいと思うが、インタラクティブとデザインには日本の作品が入る余地があると感じている。



2013 カンヌライオンズ報告会

ACCは、10月3日、有楽町朝日ホールで、『2013カンヌライオンズ報告会』～7人のクリエイターが語る“映像こそ最強のコンテンツ”～を開催した。

第1部では、Film部門報告並びに特別講演「新たな扉を開くために」と題し、本年度フィルム部門審査員の鏡明氏 (ドリル/ACC国際委員長) が今年のカンヌについて報告。2部では、「7人のクリエイターが語る“映像こそ最強のコンテンツ”」として、「なぜグランプリが5つも重なるのか～今もう一度映像をインバウンド・コンテンツとして考える～」(河野俊哉氏/博報堂)、「DUMB WAYS TO DIE」制作秘話 (溝口俊哉氏/マッキャンエリクソン)、「今年のカンヌ審査員が語る映像コンテンツ (最強の1本を軸に)」(澤本 嘉光/電通、北風 勝/博報堂、野添剛士/SIX、中村洋基/PARTYの4氏)、「これからのエージェンシーの役割」(古川 裕也氏/電通) の講演が行われた。

広告ロックンローラーズ

第十回 大島 征夫（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

箭内：僕らって「新しい仕事」という言葉にすごく弱いじゃないですか？ その言葉を聞くと、つい「楽しい結末が待ってるんじゃないか？」なんて思いがちですけど、大島さんはそこへの接し方ってどうなんですか。

大島：うーん、昔から嫌いなんです、新しい仕事って。

箭内：嫌いなんですか？（笑）

大島：ジャストそのときっていう仕事は、僕には向いてないんでしょう。そもそも新しくてカッコいい仕事は来ないしね。そういう人になりたいとは思ってたけど（笑）。

箭内：でもハイボールみたいに、ウイスキーを新しくする仕事を鮮やかにこなされたりするわけじゃないですか。あれって何十年だれもできなかったことだと思うんですけど。

大島：危機感がありましたよね。「このままだとウイスキーなくなっちゃうかもな…」っていう。クライアントさんとも色んな話を徹底的にやりましたから。最初は「オレ、もしかするとウイスキーをダメにするかもしれない」とまで思っていました。

先輩たちが築き上げた日本のウイスキーのカルチャーとか、独特の美意識がありますよね。それを一度壊さないと前に進めないと思って、そこのプレゼンから入っていったんです。で、ウイスキーと一緒に心中しようみたいになっちゃったんですけど、そうやってギャンブルみたいなことをしなきゃいけないときもあるんですよ。

箭内：ギリギリの選択だったんでしょうね。でも、そういうときって答えはどうやって見つけるんですか？ これが正解だと信じる力はどこから来るのか。これを読んでいる方へのヒントを教えてください。

大島：その質問への答えになってるかどうかかわからないけど、まず当事者にならないとね。第三者ではダメなんじゃないかな。僕はずっとそう思ってます。お酒は自分が好きだからできたんですよ。こうすればみんな絶対好きになるっていうのがわかるじゃないですか。それでも好きにならなかったら、飲ませてあげればいいわけで（笑）。

第一にそこでしょうね。そのほかにもあるんだろうけど、まず当事者意識を持ってない人は難しいな。ウイスキーの場合、これがなくなるのは悲しいと思うところから始まっているので、そこにはプライドみたいなものが出てくると思うんです。

箭内：それって愛みたいなことでもあるんですかね？

大島：あるでしょうね。そういうものがないとオリエンだってプレゼンだってできないでしょう？ 幸いなことに、僕はそういうものをぶつけてくれるお得意さんに恵まれたんですよ。「ま、当たる広告適当に作ってよ」ではなくてね。「これを実現してほしい」という想いみたいなものがあるから、なんとか応えたいと思うんであって。

背骨が歪んでないから、
毅然としたものを見る側は感じるんだと思うんです。

箭内道彦(やない・みちひこ)
1964年生まれ。49歳。 福島県郡山市出身。
主な仕事に、タワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE.」、
ゼクシィ「Get Old with Me」「プロポーズされたら、ゼクシィ」
サントリー「ほろよい」など。
発行人を務めるフリーペーパー「月刊 風とロック」は、まもなく創刊100号を迎える。
ラジオ「風とロック」(TOKYO FM・JFN系)パーソナリティー。
NHK Eテレ「福島をずっと見ているTV」レギュラー。

箭内:うーん、いや、ほんとにそうですよね。ところで、大島さんはいつぐらいまで、そういうふうに働いていこうと思っているんですか。ずっと続けますよね? 仕事は。

大島:いや全然。明日くらいにでも辞めたい。

箭内:本当ですか!? (笑)

大島:これはイヤミじゃないよ。本当に。嫌いなんですよ、仕事。打合せしたり、企画してるときは好きなんですけど、大体プレゼンが苦手。あと、出来上がっていくプロセスも苦手なんです。例えば編集のときなんかイヤでしょうがない。

箭内:えー! 全然そんなふうに見えませんが。

大島:イヤというより、なんか恥ずかしくてしょうがないの。いわゆる作品になってくるとね。

箭内:プレゼンも恥ずかしいんですか。

大島:うん、ちょっと芝居入らなきゃいけないくらいの感じがありますよね? これだけ長いことやってるとその芝居の動作というか、所作がほとんど決まってきたりして、そのことをやってる自分が悲しくて…。あまりにもたくさんやり過ぎたってことかな?

箭内:いや、そうだと思います(笑)。あと照れもありますよね?

大島:なんだろう? 舞台上に立つのが苦手なんですよ。これ真面目に言うけど、本当にね、ダメなの。晴れ舞台に立つのは。どちらかと言うと、幕の後ろ側にいるほうが好きなんですよ。

箭内:なるほど。プレゼンで目立つのも舞台のひとつなんですね?

大島:そうなんです。

箭内:でも、喜んでくれるのはうれしい?

大島:すごくうれしい! それはそうでしょう?

箭内:それはクライアントもそうだけど、一緒に作った人たちだったり、CMを見た人だったり?

大島:そうですね。でも、まずはクライアントや一緒に作ってくれた人たちとうれしさを分かち合いたいというのが大きいかな。そこはね、いまの人たちとちょっと違うかもしれない。みんな偉いと思うんです。ブラウン管の向こう側にいる人たちを優先しますよね? いまのクリエイティブの人たちは、そういうものをすごく上手に面白く作れる。オレ、その発想はあんまりなかったんですよ。

箭内:そうですね?

大島:うん、そういう意味では少し保守的なのもかもしれない。自分の中に「こうじゃないといけない」という何かが意外と強くあって、その上で見ている人の気持ち動いてくれれば、それが一番うれしいわけですよ。でも、いまってまず見ている人たちを動かさないといけないという前提ありきで、向こうの人たちのリアクションを逆

算しながら作っていくところがあるじゃないですか。

箭内:あー、そうですね。

大島:「それでも全然いいんじゃないの?」とは思いますがどね。でも、自分では作れないんですよ。

箭内:大島さんはさっき「自分のスタイルなんてない」っておっしゃいましたけど(前篇)、やっぱりこうじゃなきゃいけないものがあるんですね。その背骨が歪んでないから、作るもの全部が真としてるっていうかね、毅然としたものを見る側は感じるんだと思うんです。

大島:それがないと、やる価値ないなと思うんです。僕が広告をやっているのはそのためにやってると思っていただいていいくらいで。結局そこですよ。たぶんいま話してる広告論みたいなことだと、どっちが正しいってことにならないじゃない? これは答えのない話だから。

箭内:確かに。答えのない話ってことでおうかがいすると、広告のみならず世界や日本に対して、何か思うことってありますか?

大島:あります! すごくあるけど、そういうことはこういう場でしゃべりたくないな。たとえばね、箭内さんの活動を見ていつもオレ尊敬してるんですけど、広いじゃない? いわゆるマスコミの中での活動と広告の仕事を一致させて、ジャンルをどんどん広げていってるというか。つまり、「世界や日本はホントはこうじゃなきゃいけないんじゃないか?」という想いとその活動が絡んでるんですけど、僕にはそれはできないんですよ。だからこういう席じゃなくお酒飲みながら二人で話すんなら、徹底的に話したい!(笑)

箭内:徹底的に(笑)。でも確かに、広告を作る人のバランス感覚っていろんなことを表明しないところに現れるというか、その良さもあると思います。

大島:それはね、オレたちの世代にわりと共通の感覚でもあるんですよ。でも、これからの人たちは世界や日本の課題にも絡まざるをえないのかもしれない。そうは言っても難しいよね。さっきの広告の話とも似ていて、政治でも数がすべてみたいなのところがあったりするわけですから。

箭内:すごく似てますね、広告の話といまの話は。選挙でもなんとか投票率上げなきゃって言うけど、何も考えないで投票する人が増えると、結果がまた違ってしまったり。それはさっきのCMの話に近いなあと思います。なので、だれかがしっかりしてないといけないというか。

大島:そこまでは僕は思わないよ。だけど、ひとつだけ言ってもいいかなと思ってるのは、いま箭内さんがおっしゃったように、考えない人たちが増えてるとは感じるんです。で、考えないでそのままアクションしても、数が多いからOKだってことになるとコワイ。イジメもそういうことですよ? ちょっと考えればわかることを全然考えないで、それがどんどんふつうになっていくみたいなのところがある。数を前提にすればすべてOKだというふう

に僕が思えないのはそういうところですね。

箭内:すごく筋が通ってるといとか、話全部がつながってきましたね。

大島:偏ってるかもしれないけど。

箭内:いや、偏ったところで通ってるんじゃないですか？その偏りからブレてないというか。

大島:そういう意味では古いまんまというか、そういうことなんだなって自分でも思います。聴く音楽も、好きなクルマも酒も、みんなそういうことになっていっちゃうんだよな。

箭内:大島さんにとって歳をとるってどういうことですか？歳を重ねることで、人にはいろんな変化があると思うんですけど。

大島:重たい話が出てきたね。6年前にかみさんを亡くしたんですけど、そのときかみさんから教わったんですよ。「人はね、死ぬために生きてる。死なない人ってだれもいなかったよね」って。それ聞いてなるほどなと思った。死ぬために生きているのか。だったら、どうせ死ぬんだったら、飲んで生きていったほうがいいなって思ってるね。60代も後半になってきたら、そう思わざるをえないですよ。

箭内:で、仕事は明日辞めてもいいと思ってる？

大島:そう、辞めてもいいんだけど、悲しいことに仕事とオレが生きてることはつながってるんですよ。それがなくなったときに、自分の生活や酒代なんかが想像できないのはもっと悲しい。そのとき、みんな付き合ってくれるのかしら？(笑)

箭内:みんな付き合うと思います。いや、みんなが付き合い続けてくれるために、仕事は辞めないっていう。

大島:実際ほとんどそれに近い(笑)。でも、最近ホントどうしようかなって思うんですよ。「いいのかな？オレみたいなやつが上に立つ仕事やってて」って。というのも、自分自身若い頃から、何かを強要する人たちが会社をダメにするってずっと思ってきたから、もし自分もそういうふうに見られたり、人に強要せざるをえない状況が出てくると、仕事にしがみついてはいけなないんじゃないかと。経験ってすごく大切だけど、経験だけではこの仕事はできませんからね。

箭内:うーん、お話を聞いてると、大島さんにはすごくいい軽さみたいなものを感じるんです。その一方で、筋の通った美学みたいなものが貫かれていて…。あ、軽いつて言っても軽薄って意味じゃないですよ(笑)。

大島:軽薄もけっこう持ってるよ(笑)。若いときはもっとそうだった。それがさ、いまこの歳になって役立ってくれてるのが有り難いよね。

箭内:ACCに言いたいこととあってあります？読んでいる方へのアドバイスでもいいんですけど。やっぱりいまCDたちも悩んでいると思うんですよ。答えを出せない打合せだったり。

大島:CDがイニシアチブを持ってない仕事が出てきているなと、ちょっと感じますね。さっきも言ったように、ブラウン管の向こう側が最優先になると、そこで一番強い人が勝ちになるわけだから。つまり、ダンスを踊れたり、歌がうたえたり、漫才ができたり、ようは舞台上で勝てる人のほうが有利になってくる。そういう意味では、クリエイティブに要求されるのは芸だけになる時代になっていくのかもしれない。でも、「そのとき仕切るのはだれだよ？」って話ですよな。

僕がもう一度ゼロからこの仕事を始めるんだったら、そっち側をうまく利用する手を考えたかもしれない。広告をメディア化しちゃうっていうか、広告業の吉本興業みたいなのを作って、そこで“芸人”をどんどん育てていく。CDじゃなくてプレイヤーですよな。レコード会社や出版と変わらないシステムを取り入れることには可能性があると思うんです。

箭内:なるほど、レコード会社。その意味では再仕切りが必要なのかもしれませんね。

大島:そう、大事なのは仕切りですよな、手配じゃなくて。その差は「考えるか・考えないか」だと思うんです。軽いだけじゃダメなんだけど重いだけでもダメ、そういう時代ですから。押し付けるだけだと反発するけど、かと言って少し教わりたいという気持ちはみんなある。それを集約する核みたいなものが求められてるんでしょう。でも、いまのところ矛盾する概念が拮抗してる感じですよな。面白い時代なんだけど、ヤバいところもある。ヤバい時代だから、面白いんだろうけど。

箭内:そうですね。

大島:そういえば箭内さんたちが福島でやってる、ああいふ活動も興味深いですよな。あれってある種の祭りだと思うんだけど、祭りは記憶を風化させないための文化ですから。僕はそう理解してるんです。長い目を見たときに僕たちがお役に立てるのは、やっぱり文化じゃないですか？文化なんて言うとならソニーに聞こえるかもしれないけど、いわゆるソフトですよ。僕たちはソフトを通じてしか世の中に関われないわけで、その進化は手を動かすことでしか生まれれないと思うと、肉体で知ることとはやっぱり大事だなって。クリエイティブの原点はそこですよな？

箭内:まさに同感です。いやー、面白いですね。飲みながらやりたいくらい(笑)。

大島:オレは飲みながらのほうがいいね！

箭内:飲みもある種、小さな祭りですもんね。で、大島さんは毎日が祭りってことで(笑)。

大島:だから最後は「ACCの皆さん、いつでもdofに飲みに来てください！」ってところでしめたいんですよ(笑)。

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



大島 征夫 (おおしま・ゆきお)
クリエイティブ・ディレクター
1973年電通入社、クリエイティブ・ディレクターとして活躍したのち、2005年にコミュニケーション・デザイン会社dofを齋藤太郎と共に設立。
サントリー「角ハイボール」、トリスハイボール、「山崎」、「白州」、「天然水」、JR東日本「新青森キャンペーン」、「SUICA」、KDDIなどを担当。84年にトヨタ自動車の「安全キャンペーン」でTCC賞クラブ賞、90年にフジテレビ春のキャンペーンでADC最高賞のほか、朝日広告賞、日経広告賞、ACC賞、毎日広告デザイン賞最高賞、クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞など受賞多数。

まず当事者にならないとね。第三者ではダメなんじゃないかな。



地域審査会事情

一般にCMはわざわざ見聞きするものではありませんから、視聴者の気持ちを掴むために、作り手はさまざまな工夫を凝らします。

始まって終わるまでの極めて短い時間。その中で、視聴者が一瞬でも先の展開やオチといったものを知りたくなってくれたら、CMとしては成功と言えるでしょうか。

今年の夏、開局以来はじめてACC「地域CM審査会」の幹事社を務めました。審査員が視聴したCMの数、テレビ・ラジオ合わせて130本余り。想像以上の重労働を経験する中、改めて上のような感想を抱いたのです。

地域限定とのことで、全国規模のCMに比べ、全体に製作費は低く抑えられています。有名タレントの出演は稀、また凝ったCG等で目を引くわけでもありません。それなのに（というか、それゆえに）なるほど、と唸らせる作品が少なくないのです。視聴者を見据え、知恵を絞って作られた

CM。そこにはコマーシャルリズムを超えた感動がありました。

一作品につき2回、視聴すること。中四国地区の地域CM審査会では、これを審査ルールとしました。例えば15秒以内のテレビCMですと出品数は48本。一通り視聴するのにかかる時間はインターバルを抜きにしても12分。2回も視聴すると相当に疲労しそうです。そこを考えると視聴は1回に留めるべきか、幹事社としては悩みました。しかし、第一印象を心に留めながら、次々に流し出される他の作品との比較をやっているのはなかなか難しいもの。審査員自身が納得できる審査を行うには、やはり2回の視聴がベターと判断したのです。

これには立ち会い審査員の澤本嘉光さん（電通エグゼクティブクリエイティブディレクター）も驚かれました。しかし結果、審査員の投票はどのカテゴリーも大きくはばらつかず、一定のまとまりを示しました。票が割れた時に行う決選投票も発生しなかったのです。

13名の審査員の構成は、放送関係者をはじめ、広告関係者、高校・専門学校の教師など。CMの見方もさまざまな中でこうした結果ですから、ある程度精度の高い審査がなされたのではないかと思います。何より、審査員全員が一本一本の作品と真剣に向き合い、楽しみながら採点にあたっていたことが、本審査会の成功につながったのだと感じました。審査員の皆様、本当にお疲れ様でした。



中四国地域審査会の様子

第53回消費者のためにになった広告コンクール

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

2013年度「第53回消費者のためにになった広告コンクール」（経済産業省後援）は、8月下旬に行われた消費者代表による審査の結果、5部門（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Web）合計4,366点の応募作品の中から86点の広告が入賞となった。

最優秀広告に贈られる経済産業大臣賞は、新聞=味の素（企業広告／最初の晩餐。）、雑誌=パナソニック（デジタル補聴器／30年目のヒアリング）、テレビ=東京ガス（企業／家族の絆ばあちゃんの料理）の各作品が、また、ラジオ部門最高賞のJAA賞にはパナソニック（カーナビゴリラ／人生案内編）が選ばれ、11月22日に八芳園で開催の表彰会では、入賞全アドバイザーに表彰トロフィーが贈られた。

なお、汐留アド・ミュージアム東京で2014年1月24日から、当コンクール入賞作品展が開かれますので、ご覧頂ければ幸いです。

2013年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞募集開始

一般社団法人 日本広告業協会

2013年クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞の募集を12月1日（日）から開始した。応募は当協会会員社に所属する社員で、社の代表者の推薦による。応募期限は翌2014年の1月31日（金）まで。

本賞も今回の募集で25回、四半世紀を数えることとなった。今年は2020年のオリンピック・パラリンピックの招致も決定し、日本のクリエイティブのプレゼンスを高める大きな機会の到来に、本賞もまたその価値をいっそう魅力的なものにしていきたい。

会員各社さま奮っての応募をお願いいたします。お問い合わせは当協会クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞事務局まで。

交

差

ACC 関連 4 団体からのお知らせ

第6回ディレクターズセッション開催

一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

人材育成を目的として始めたリマーカーブルディレクター表彰制度も今年で6回目を迎えた。今年の課題は「いじめ防止キャンペーン」。比較的作り易いテーマの為か例年以上の応募があり、またレベルの高い作品が多かった。そして3人のリマーカーブルディレクターと6人のファイナリストを選出し、10月22日電通ホール（汐留）にて表彰式を行い、引き続きディレクターズセッションを開催した。例年お馴染、東北新社・中島信也コーディネーターの厳しい中にもユーモア溢れる進行の下、パネラーからは映像創りにおいて「如何に人を捉えるか？共感を得られるか？」等、真剣且つ、これからを見据えた意見が活発に飛び交い、若者たちの将来像が大いに期待できるセッションとなった。

radioweb.jp（ラジオウェブ）を開設

一般社団法人 日本民間放送連盟

ラジオ委員会が、本年度から開始している“ラジオ再価値化プロジェクト”の第2弾として、全国の民放ラジオ全100局のオンエア情報が一目でわかる共通ウェブサイト radioweb.jpを9月21日に開設した。このサイトは、若年層を中心としたリスナー拡大のため、「ラジオのこと、知る、楽しむ」をコンセプトに、①民放ラジオ全100局の番組表、②お好みのキーワードによる番組検索、③ラジオ局からのおすすめ番組・イベント紹介などのコンテンツで構成している。今後、民放ラジオ全100局の一体的な取り組みやキャンペーンなどを随時お知らせするとともに、radioweb.jp 独自コンテンツの充実を図っていく。

URLは<http://radioweb.jp/>。

点

ACC CM
2014年鑑

2013 53rd ACC CM FESTIVAL

★「2013 53rd ACC CM FESTIVAL」の全入賞作品を完全収録。
★ 制作者リスト、ストーリーがわかるスクリプトの掲載。
★ 好評の「制作者からの一言」はテレビ・ラジオACCゴールド、マーケティング・エフェクティブネスのメダリスト受賞者まで掲載。
★ 企業の宣伝部、放送局、広告会社、CM制作会社に必携の年鑑です。

収 録 作 品

	総務大臣賞/ ACCグランプリ	ACCゴールド/ メダリスト	ACC シルバー	ACC ブロンズ	地域賞	ACC ファイナリスト	ACC 地域ファイナリスト
テレビ	1点	8点	8点	25点	7点	77点	100点
ラジオ	1点	2点	5点	13点	—	29点	35点
マーケティング エフェクティブネス	1点	2点	—	—	—	—	—
合 計	3点	12点	13点	38点	7点	106点	135点

2月発売予定

体裁：A4上製本・ケース入り 360ページ（予定）
定価：14,000円（税別）
編集：一般社団法人 全日本シーエム放送連盟
発行：株式会社 宣伝会議

告 知 板

<表紙より…>

ACCtion1150回目を迎える今回のテーマは『耳』です。
音が聞こえて耳の中で反響しているイメージを
3つの耳のビジュアルで表現しました。
色んな音色を文字のトーンで表現しました。
次回で五感をテーマにした表紙は最終です。
最後までよろしくお願いいたします。

電通 アートディレクター 竹村 優奈

●ACC CM FESTIVAL贈賞式・
記念パーティ（10月31日）
●第78回理事会開催（9月26日）
2013 53rd ACC CM FESTIVAL入賞作
品承認の件、第3回クリエイターズ殿堂入
り候補者承認の件
●正副理事長会（9月25日）
2013 53rd ACC CM FESTIVAL入賞作
品の件、第3回クリエイターズ殿堂入り候
補者の件、各委員会報告
●国際委員会（9月27日）
「2013カンヌライオンズ報告会
（10月3日）」の実施について
●クリエイティブ委員会（10月10日）
第26回ACC学生CMコンクール審査
（11月15日、21日）CMシンポジウム プロ
ジェクト開催

●広報委員会（10月16日）
会報149号の検証、150号の進捗状況、
151号の編集
●贈賞部会（10月15日）
贈賞本数、贈賞式・記念パーティの実施
企画、役割分担、
入賞作品発表会（東京）について
●年鑑部会（10月4日、11月29日）
制作者のインタビューについて、
特集記事等の確認、
今後のスケジュール、デザイン案

編 集 後 記

■この号を編集している頃、広報委員会では来年度の企画や特集
を検討し、方針を話し合います。このミーティングは、その年ごと
に、この業界全体のムードがわかって興味深いのですが。
■今年は、広告制作の現場での「働きたい」という希望者の減少や
他の業界へ移ってしまう若者が増加しているという事実から、もは
や広告は憧れの業界ではない…といった厳しい話もありました。
■今回のCMフェスティバル、ちょっと風向きが変わった気がした
のは私だけでしょうか？いろいろあるけれども、そうはいつでも、
ちゃんとチャレンジしている広告の表現者がいると感じませんでしたか。
若者よりも先に業界人として「がんばれ」と背中を押され
たような。気のせいですかね。みなさんはいかがでしたか。
(NN)

広 報 委 員 会 / 委 員 長 生 野 徹
編 集 長 中 嶋 直 子
委 員 阿 部 薫 石 井 明 夫 大 城 勝 浩
迫 水 常 邦 佐 藤 信 彦 重 野 謙 介
島 口 茂 樹 土 井 直 基 沼 澤 忍
野 田 高 澄 古 屋 路 加 松 熊 俊 和
光 居 誠 渡 邊 誠

表紙デザイン/ 竹村 優奈 (株)電通
編集協力/ KRN(株)、コミヤ印刷(株)、すき あいたい ヤバい、矢島 史

ACC

一般社団法人 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/