



2023年11月2日

報道各位

優れたクリエイティブを表彰する
「2023 63rd ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」
総務大臣賞／ACC グランプリが決定！
～12/28 までの期間限定で入賞作品の映像、音声を視聴可能～

一般社団法人 ACC（英文名：All Japan Confederation of Creativity、東京都港区、理事長：小郷三朗）は、「2023 63rd ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」の作品受付を2023年6月1日（木）～7月7日（金）にかけて行い、応募総数2,448本の中から全9部門の「総務大臣賞／ACC グランプリ」ほか各賞を決定しました。

各賞の発表は、11月1日（水）、2日（木）に開催されたオンラインイベント「TOKYO CREATIVE CROSSING」にて行われました。

- 「2023 63rd ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」全入賞作品一覧および、審査委員長講評
https://www.acc-awards.com/festival/2023fes_result/

※各部門審査委員長の講評は、別紙資料でもご覧いただけます。



本アワードは、1961年に創設された「ACC CM FESTIVAL」を前身とし、2017年よりあらゆる領域におけるクリエイティブを対象としたアワードにリニューアル。国内で最も規模が大きく、権威のあるアワードのひとつとして知られています。

各部門の審査会は、2023年8月下旬～10月下旬にかけて実施され、さまざまな業界の第一線で活躍するクリエイターや有識者、著名人など延べ122名の審査委員が厳正な審査を行いました。



【9 部門 審査委員一覧】

<https://www.acc-awards.com/juries2023/>

今年度の全入賞作品については、「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」特設サイトに掲出いたします。また、2023年12月28日（木）までの期間限定で入賞作品に関連する映像や音声等の視聴が可能です。

【入賞作品の映像・音声の視聴／審査委員長講評】

https://www.acc-awards.com/festival/2023fes_result/

なお、毎年全国で開催しております「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS 入賞作品発表会」につきましては、新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から、地域での入賞作品発表会は中止とさせていただいておりました。今年度の後半に入り、社会的には平時に戻り、落ち着きを取り戻しておりますが、現在のところ、今年度も地域での入賞作品発表会を行う予定はございません。楽しみにして下さっていた皆様には申し訳ございませんが、何卒ご理解賜りますようお願い申し上げます。

今後も「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」では、より多くの秀逸な作品を顕彰することで、さまざまな企業や団体、クリエイターの日頃の取り組みに光を当てると共に、更なる日本のクリエイティブ性の発展に貢献すべく努めてまいります。

2023 63rd ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS

総務大臣賞／ACC グランプリ 12 作品

【フィルム部門】

A カテゴリー(テレビ CM)

広告主 : 大塚製薬

商品名 : カロリーメイト

題名 : 「狭い広い世界で」篇

秒数 : 120

広告会社 : 博報堂／catch／ENOAD

制作会社 : AOI Pro.



B カテゴリー (Online Film)

広告主 : MIXI
商品名 : モンスターストライク
題名 : 生徒指導篇
闇の神殿篇
保冷剤篇
公園篇
友達の兄篇
起床篇
父篇
年越し篇
秒数 : 52/28/15/29/25/38/45/46
広告会社 : 博報堂/TBWA\HAKUHODO
制作会社 : 東北新社

【フィルムクラフト部門】

広告主 : クラシエホームプロダクツ
商品名 : いち髪
題名 : 「日本の四季」篇
秒数 : 60
広告会社 : 博報堂/catch
制作会社 : AOI Pro.

【ラジオ&オーディオ広告部門】

A カテゴリー (ラジオ CM)

広告主 : 大日本除虫菊
商品名 : 金鳥の渦巻、キンチョール、虫コナーズプレミアム、蚊がいなくなるスプレー、蚊対策シリーズ
題名 : KINCHO Kingdom Episode0 伝説の始まり
KINCHO Kingdom Episode1 Slim or not
KINCHO Kingdom Episode2 premium
KINCHO Kingdom Episode3 No mosquito
KINCHO Kingdom episode4 エピローグ
秒数 : 80/80/80/80/80
広告会社 : 電通 (Creative KANSAI)
制作会社 : ヒッツコーポレーション

B カテゴリー (オーディオエグゼキューション)

該当なし



【マーケティング・エフェクティブネス部門】

広告主 : リゾーツ琉球
商品名 : The Breakfast Hotel
キャンペーン名 : パーパス起点のブランド変革でV字回復～The Breakfast Hotel～
広告会社 : 日本成長投資アライアンス (JGIA) / one Happy

【ブランデッド・コミュニケーション部門】

A カテゴリー (デジタル・エクスペリエンス)

広告主 : サントリーホールディングス
商品名 : サントリー 天然水
作品名 : サントリー 天然水 / ENDLESS DAWN そしてまた、朝が来る。
広告会社 : (つづく) / 電通 / 上田家
制作会社 : Think & Craft / 電通クリエイティブX

B カテゴリー (プロモーション/アクティベーション)

広告主 : NHK
商品名 : 展覧会 岡本太郎
作品名 : TAROMAN 岡本太郎式特撮活劇
制作会社 : GOSAY studios

C カテゴリー (ソーシャル・インフルエンエンス)

広告主 : CoeFont
商品名 : CoeFont (コエフォント)
作品名 : おしゃべりひろゆきメーカー
制作会社 : CoeFont

【PR 部門】

推進主体 : ヘラルボニー
タイトル : 1・31 異彩の日 ヘラルボニー企業キャンペーン
広告会社 : 電通

【デザイン部門】

広告主 : 甲子化学工業
商品名 : HOTAMET
作品名 : 守るのは、頭と地球。HOTAMET
広告会社 : TBWA\HAKUHODO
制作会社 : quantum / ロボット



【メディアクリエイティブ部門】

タイトル：ProPILOT MOP
媒体社：楽天グループ
広告主：日産自動車
広告会社：TBWA\HAKUHODO
制作会社：TYO PRO2/博報堂プロダクツ

【クリエイティブイノベーション部門】

タイトル：病児保育予約サービス「あずかるこちゃん」
応募団体：グッドバトン
カテゴリー：プロダクト&サービス

以上 12 作品

【ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS】

「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」は、テレビ、ラジオ CM の質的向上を目的に、1961 年より開催されてきた広告賞「ACC CM FESTIVAL」を前身とし、2017 年よりその枠を大きく拡げ、あらゆる領域におけるクリエイティブを対象としたアワードにリニューアルしました。
名実ともに、日本最大級のアワードとして広く認知されており、総務大臣賞/ACC グランプリはクリエイティブにたずさわる人々の大きな目標となっています。

【ACC 概要】

ACC は、よい CM の制作と放送の実現に寄与することを目的として、1960 年に活動を開始。
広告主・広告会社・制作会社・メディアの 4 業種のメンバーを中心に構成され、業種の枠を超え、グローバルな視点から日本のクリエイティブの発展に貢献すべく活動しています。

本件に関するお問い合わせ

〒105-0003 東京都港区西新橋 2-4-2 西新橋安田ユニオンビル 6F

TEL：03-3500-3261 FAX：03-3500-3263 URL：<https://www.acc-cm.or.jp>

一般社団法人 ACC 担当：平川



資料 1

「2023 63rd ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」
各部門 審査委員長 講評

■フィルム部門

審査委員長

細川 美和子氏 (つづく) / CREATIVE DIRECTOR / COPY WRITER)

簡単には答えが出ないことがこの先の世界にはますます増えていくと思いますが、それでも、人間は対話することができる。これからの時代、広告も一方的な発信ではなく、生活者とクライアントとのコミュニケーションツールになっていく。だからこそロジックだけでなく、情熱だけでなく、倫理や哲学を持ち、それを表明したり、投げかけたりする勇気のある映像が人の心を動かすと今回の審査を通じて感じました。3年連続グランプリの「進もう、すべてを栄養にして」という今を生きる人へのエールが詰まったフィルムにはそのすべてがあると思いますし、ゴールドをとったにわとりおじさんの投げかけもそうです。ペットを飼う責任について、決めつけや結論はなく、一人の実在のおじさんの生活を正直に、丁寧に追うことで、見る人にじわじわと考えさせる映像で、議論が盛り上がりました。Bカテゴリーのグランプリを受賞したモンスターライクも、携帯ゲームをきっかけに生まれる世代を超えた様々なつながりを描いていますが、今までそういったゲームに持っていた固定概念が壊され、リアルなコミュニケーションツールなんだ、というアップデートがなされたことに評価が集まりました。さらにはそれらの映像はユーザーの声を元に構成されており、そのこともまた、これからの広告が生活者とのコミュニケーションツールになっていけることを示していると思います。

■フィルムクラフト部門

審査委員長

多田 真穂氏 (電通クリエイティブ X / エグゼクティブプロデューサー、執行役員)

2023年フィルムクラフト部門にて受賞されたご関係者の皆様、おめでとうございます。

フィルムクラフト部門は、今年で2年目を迎えました。

審査委員は、昨年ご担当いただきました皆様を中心に新たなメンバーにも加わっていただき、総勢20名の制作スタッフの皆様とご一緒させていただきました。2年目であることに加え、今年からサブカテゴリーを設けたこともあり、訴求ポイントが明解な作品が多く、最終審査会では深く良い議論ができたと感じています。審査委員の皆様、本当にありがとうございました。

グランプリを受賞しました『クラシエホームプロダクツ いち髪 「日本の四季」篇』は、四季を超えてタイムラプス、コマ撮りを行う手法に、審査委員の多くが驚愕しました。そして、その制作プロセスだけでなく、仕上がった映像に「WOW」があることが、グランプリを獲得した理由です。膨大な日数をかけたコマ撮りを実現した結果、良い意味でのアナログの粗さや予測不能な背景や人物の変化を生み、CGでは作ることができない、想像を超えた映像の力となり、ストーリー及びブランドに貢献していると高く評価されました。

クラフトの力が人の心を動かすことができる可能性を、この作品は体現していると思います。

今回ご応募いただきました作品はどれも、膨大な手間と労力がかけられたものばかりです。

携わった皆様のご苦勞や熱量をリスペクトさせていただくことは大前提として、制作プロセスや技術を評価し、その上で以下のポイントも大事にして審査を進めました。



- クラフト力により結果的に見たことがない映像になっているか、心が動くか。
 - クラフトにセンス、ユニークネス、イノベーションを感じられるかどうか。
 - クラフトがメッセージや商品、ブランドにきちんと落ちているかどうか。
- メダルを受賞した作品は、以上の点においてより高く評価されました。

また、スタッフ賞につきましては、昨年同様、審査委員が「この作品のこのクラフト部分を評価したい」というポイントをリストアップし、最終審査会にて受賞作品と受賞名を決めた後、私が各作品の制作担当責任者の皆様に制作プロセスなどについて直接インタビューさせていただき、話し合いの上で最終的に受賞者を決定致しました。大事にしたのは、受賞作品のチームの皆様に、納得して受賞していただくことです。

フィルムクラフト部門にて作品のクラフト部分や制作スタッフにフォーカスをあてることで、特に若い皆様のモチベーションがあがり、人と技術の成長に貢献できるのであれば、こんなにうれしいことはありません。

広告コミュニケーションにおける手法が多様化し、テクノロジーが進化すればするほど、突破力を持つアイデアとクラフト力の重要性が増してくると感じています。

制作に携わる皆様が、クラフトの力で人の心と行動を大きく動かすことができると信じてこれからの未来を進んでくださいますことを、心から願います。

■ラジオ & オーディオ広告部門

審査委員長

古川 雅之氏 (電通 (Creative KANSAI) /

グループ・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)

応募総本数 359 本。在宅の一次審査では、地域審査を通過した地域ラジオ CM と全国で応募のあったラジオ CM、B カテゴリーを合わせた 273 本のエントリー作品をすべて聴取。本審査では絞られたファイナリスト (A カテ 34 作品・B カテ 4 作品) を再聴取します。審査委員はクリエイティブディレクター、プロデューサー、作り手のベテラン、若きコピーライター、異業種のクリエイター、メディア研究者、お笑い芸人といった面々。審査会場で一緒に聴いた後、それぞれが無遠慮に意見を交わします。毎回、何度もハッとさせられます。耳が痛いです。審査委員ばかりが勉強になっては申し訳ないので、審査会での貴重な学びを紹介します。

A カテゴリー: 「作り手の熱意がすごすぎて、スピードについていけない」「聞き手の“間”も想像してほしい」「あるあるネタはパターンに見える」「AM 声と FM 声の混在が気になる」「20 秒すごいね」「なんでこんなに早口なのか?」「ひとつセリフを聞き逃すと置いていかれてしまう」「二度聴くとしんどいもの」「短尺の切れ味」「メタ構造には少し食傷気味かも」「聞いてよかったと (聞いたからには) 得したい」「審査委員の受賞ってどう見えるのか」「もっともっとバラエティがあって欲しい」「ラジオはチャンス」など。厳しくも至言。

B カテゴリー: 応募作はバラエティに富み、音にまつわる素晴らしいテクノロジーの応募も多数あった。仕組みではなく、実際の「音のコンテンツ」をメインに出品してほしいという声が多く、むつかしい審査だった。



■マーケティング・エフェクティブネス部門

審査委員長

箕部 敏彦氏（花王／作成センター コミュニケーション作成部 コミュニケーション作成部長）

戦略・成果・クリエイティビティに、今年は「未来志向」をクライテリアに加えることを審査委員のみなさんに伝えました。リザルトを求める性格上、過去の評価になりますが、コロナ禍を経て5類に変わる潮目の仕事に、明日のいい予感を見つけないという想いで。

グランプリは The Breakfast Hotel。観光業界が傾き、親会社が民事再生の状況で、ホテルを旅の手段から目的へと再定義。本来はサブ要素の朝食をホテル名に掲げた覚悟も大きい。生活者や社員と向き合うことで、トラベルサイトの口コミは上昇し、黒字化したストーリーはまるで映画のようです。そしてマーケティングは市場創造にとどまらず、経営そのものだとも痛感しました。

The Breakfast Hotel は一次審査で満票を獲って、グランプリまで駆け抜けました。でも他の仕事も全てハイレベルで、評価のポイントが違って、審査後にぐったりしたほど。

審査は対面で、白熱したり考え込んだり、大笑いして盛り上がったのも今年を象徴していました。

入賞作品を見て、前に向かう気持ちが芽生えたらうれしいです。審査を終えたとき、僕たち審査委員が勇気もらって明るい気持ちになっていたように。

■ブランデッド・コミュニケーション部門

審査委員長

尾上 永晃氏（電通／プランナー）

装いあらたにさまざまな出自の審査委員で構成した新体制。

各々が手元のマイクを離さず議論を続けるような熱い審査になりました。

印象的だったのは、「タレントやインフルエンサーのアサインの解像度」「スキか緻密か」といった議論です。興味が細分化していく時代に、何を仲間を選ぶかの解像度、どこまでユーザーが入り込めるようにするか、といった編集的視点が重要なのだと思いました。また、「IP からの距離の適切さ」も議論に。細分化とは逆に広い興味をつなぎとめる IP の活用事例が増えそうな中で、ファンを裏切らず新たな興味を獲得する手法もより求められていきそうです。

総じて、クラフトという概念は、あるひとつのベクトルに限られず、ユーザーとの距離感の設計によってさまざまな軸が生じるのだと思われました。

A カテゴリーの ENDLESS DAWN は文句なしの満票。

実空間の感覚を拡張させる体験として評価されました。

B カテゴリーは規模の SLAM DUNK、規制を逆手にとったアイデアのファブル、番宣から人気キャラを作り出した TAROMAN で割れ、議論を重ねて TAROMAN に。効率や最適の時代に、「でたらめをやってごらん」精神によってここまでの展開を見せられるんだという希望を感じさせてくれました。

C カテゴリーは、おしゃべりひろゆきメーカーと友達がやってるカフェ/バーで二度のグランプリ投票に。議論を経て、ソーシャル時代だから生まれた緻密な設計の友達がやってるカフェ/バーを、あえてスキだらけだけれどそれ故に多くの人を巻き込んだおしゃべりひろゆきメーカーが抑えました。

それにしても、受賞に届かなかったものも含めて、アイデアや技術の百花繚乱でした。個人的には、時代を踏まえた大きな視点にたったメッセージや施策がもうちょっとあってもいいのかなと思いました。



■PR 部門

審査委員長

眞野 昌子氏 (日本マクドナルド/広報部 部長)

新しい部門に 151 のエントリー！！ACC 賞にこれまで応募したことの無かった PR パーソンの皆さんにも、「PR 部門」に参加していただくことができました。

エントリーしてくださった全てのチームのみなさん、ありがとうございました。

PR 部門がクリエイティビティを評価する賞に新たに設けられた意味は？

代理店、メディア、事業会社といったさまざまな立場で PR に関わる審査委員が、責任の大きさを感じながら、あらためて PR と広告の違いを議論し、一次審査、最終審査を通して「PR ならではの」のしごとを選出させていただきました。

広告クリエイティブがより社会課題を解決するソーシャルな文脈にも幅を広げている中で、さまざまなステークホルダーの視点に寄り添ったファイナリストの PR のスキルが審査委員の心を動かしました。

とくに、グランプリの「ヘラルボニー1・31 異彩の日」は、知的障害を持つ作家が、家族の扶養を超えて確定申告をするというファクトをベースに、社会にパーセプションチェンジを促したクリエイティビティがあざやかでした。

進化し続ける PR。クリエイティビティを発揮する場として、PR のスキルや可能性にもっと光を当てたい。その価値を言語化して評価し合いたい。

この賞を通して PR を愛する仲間たちの熱い気持ちが共有できれば、これほどうれしいことはありません。

■デザイン部門

審査委員長

太刀川 英輔氏 (NOSIGNER CEO/JIDA(公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会)理事長/
進化思考提唱者/2025 大阪関西万博日本館基本構想クリエイター)

未来を少しマシンなものに変えてくれるプロジェクトが見たい。そんなプロジェクトを応援したい。デザインにはそんな未来を現実に近づける力があると、僕は信じたい。

デザイン部門の審査委員長として、任期の 2 年を終えた。この 2 年間、そして前審査委員長の永井一史さんの頃から、そんな未来に希望を投げかけるプロジェクトの出現を応援するための賞として、本賞の審査を重ねてきた。

未来のためのデザインは、よく誤解される。社会の課題を解決していれば、発想や作り込みが甘くても良いと思われやすいのかもしれない。

誰も見たことのないクレイジーかつピュアな方法で、広い社会や遠い未来のためになるもの。それらを両立させるアイデアを生み出すのは難しい。なぜなら社会課題は複合的で、純度の高いアイデアでの解決が困難だからだ。しかし妥協の産物になった時、いかなる説明を並べても、そのデザインはむなしく響くことがある。

だからこそデザインなのだ。私たちはコンセプトの強度と社会へのインパクトの両立をあきらめず、純度ある強いコンセプトで未来に訴えかけるデザインに素直に感動する。むしろ世界を変えるのは、知識や予定調和よりも、クレイジーな挑戦なのだから。



■メディアクリエイティブ部門

審査委員長

中谷 弥生氏 (TBS テレビ／取締役)

グランプリ決定は全会一致となった、大変スムーズな審査会でした。

グランプリに選ばれた「ProPILOT MOP」はまさに日産の自動運転の集大成。日産はこれまで「自動運転＝危ない怖いと感じられる方にエンタメ性の高い動画で自動運転を感じ正しい知識を広めたい」と「動く椅子」や「動くスリッパ」「パターが入るゴルフボール」等の動画を作ってきました。しかし今回は失敗できない「NBAのライブ会場」。バスケットボール会場をメディアに置き換え、「エンタメ性高い動くモップパフォーマンス」が世界中に発信され話題になりました。

又、ゴールドに選ばれた「OUR MOMENTS」はスポーツの試合映像の権利を解放するという、テレビやデジタルメディアの審査委員から高く評価された取り組みでした。規制を逆手に取ったり、既視感がある手法も「新しい技術」や「発想」で蘇った施策も沢山ありました。

皆様、素晴らしい作品のご応募、ありがとうございました。

■クリエイティブイノベーション部門

審査委員長

中村 洋基氏 (PARTY Creative Director、Founder／ヤフー メディアカンパニーMS 統括本部 ECD／
電通デジタル客員 ECD／combo 代表取締役)

審査委員が起業家・投資家・クリエイター・メディアからなる超豪華なラインナップであるのが、CI部門の特徴のひとつ。審査の場が最高にエキサイティングで、審査の模様を公開したいほど（甲乙をつけるという性質上、なかなか叶わないのですが）。今年は新たに、経産省石井芳明氏、電通田中直基氏、THE CREATIVE FUND 小池藍氏、ICC 小林雅氏という強力な人材が、新たにジョインしてくれた。

ゴールド以上の3点を見ると、今年の傾向がよくわかる。いずれも大きな社会課題に対し、解決手法は超斬新だったりアナログだったり。

あずかるこちゃん 課題：病児保育 アプローチ：Web2.0 的 DX。

ガンマ波サウンド 課題：認知症 アプローチ：ガンマ波入り音声の発明。

北三陸ファクトリー 課題：海の磯焼け アプローチ：養殖

あずかるこちゃんは、満場一致でグランプリ。いま社会に最も必要だという観点。また、ACC 受賞することで、信頼性の高いサービスとして地方公共団体とフックアップさせ、イノベーションを加速させたい、という審査委員からのメッセージである。ACC のブランドが果たしてどれだけ機能するのか？まったくしないのか？