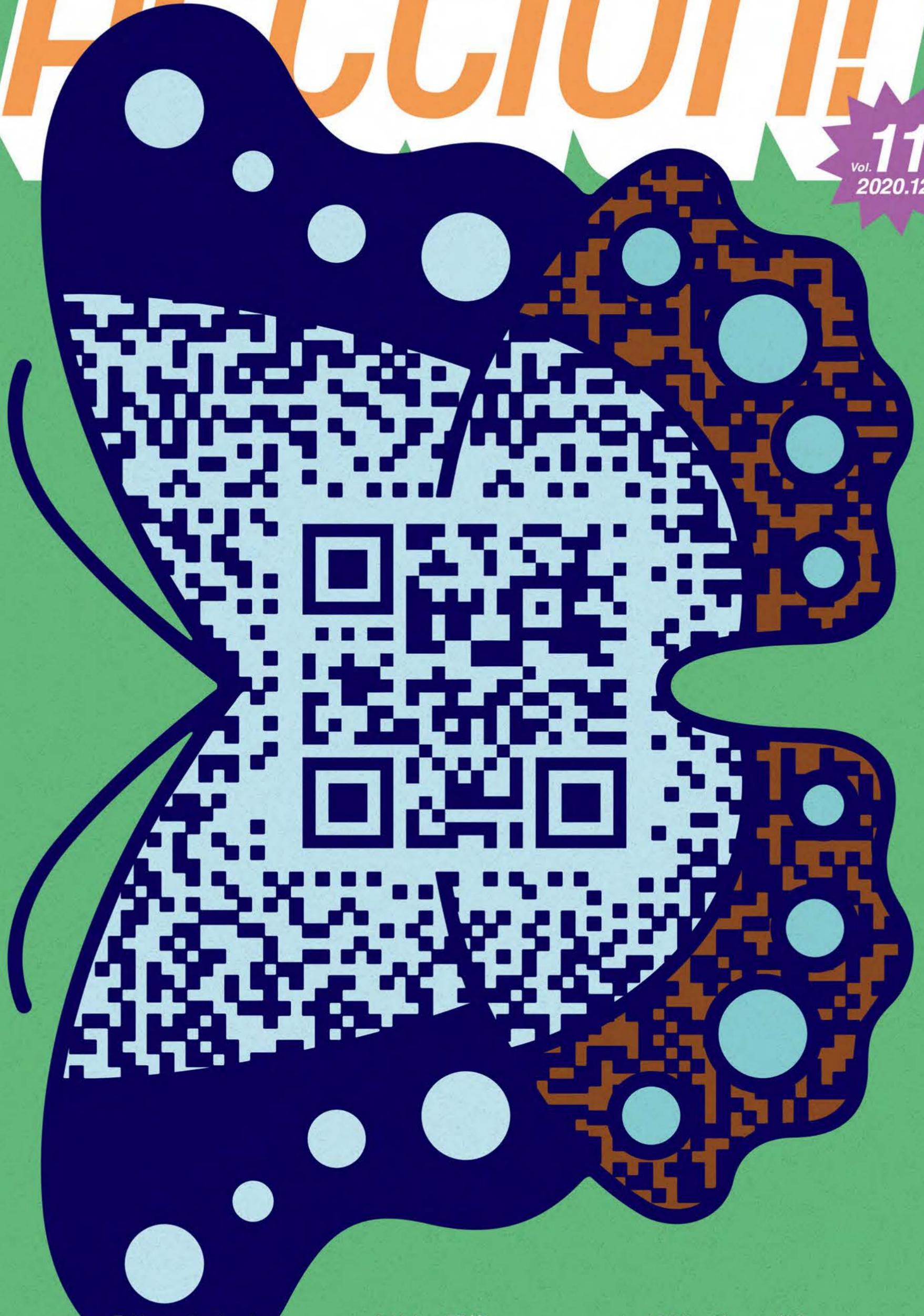


ACction!

Vol. **11**
2020.12

ACC会報「アクション」通算167号



巻頭座談会「佐々木康晴×
松井美樹×山本尚美」

アイデアの祭典「TOKYO CREATIVE CROSSING」
オンライン開催!その目指すものと、見えたもの

PAGE 02

クリクロ開催
レポート、
入賞作品発表ほか、

PAGE 04

この時代の広告表現

PAGE 18

ACCヤングコンペ 特集
グランプリ受賞者×

審査委員座談会、入賞作品紹介

PAGE 21

ACction!占い

PAGE 23



アイデアの祭典「TOKYO CREATIVE CROSSING」オンライン開催！その目指すものと、見えたもの

（参加者）
 佐々木康晴氏（電通/デジタル・クリエイティブ・センター長/エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター） 写真中央
 松井美樹氏（博報堂/クリエイティブ戦略局 局長） 写真右
 山本尚美氏（資生堂/チーフクリエイティブオフィサー） 写真左

これまでの贈賞式を拡張し、業界を超えた人々がつながり、学べる場として立ち上げた「TOKYO CREATIVE CROSSING(クリクロ)」。このイベントを通じてACCが発信できることは何か。コロナで激変する社会でクリエイティブに何ができるのか。ACCアワード改革委員会・副委員長の佐々木氏、イベント総合プロデュースの松井氏、デザイン部門審査委員として初めてACCのアワードに参加した山本氏を迎え、編集長が話を伺いました。

今年だからこそ、開催の意義

——「クリエイティブクロッシング」、さまざまなコンテンツをフラットに見ることができて学びになりました。コロナ禍でも中止を選ばず、オンラインでの開催を決めた経緯を教えてください。

松井: コロナ以前から、アワード改革委員会でACC賞の価値を上げようとしていました。賞の部門は増えたけれど横のつながりがないので、それぞれに関わる人たちが交わり合うことが大事なのではないかと。そして、次の時代のクリエイティブ性を象徴するのは、いろいろな立場の人や多様な企業が混在する渋谷ではないかと。「多様に交わり合う」、そして「交差点に象徴される渋谷で開催」ということで「クロッシング」というキーワードが出てきました。最初はリアルなイベントを想像していたので、渋谷各所で毎晩パーティを催して、さまざまな人々が交流できたらいいと考えていました。でもコロナでそれができなくなりました。

—— カンヌもアドフェストも中止になりましたよね。

松井: 本当に残念でしたね。でも僕らは秋まで時間があるからと切り替えて、オンラインでの開催となりました。

佐々木: オンラインでも、やらないとまずいと思ったんです。この大事な一年の変化が記録できなくなってしまうから。今年の前後と後しかないと、その間に何が起きたのか測れない。どんなコミュニケーションをしたらいいかわからない今だからこそ出る、すごいアイデアがあるはずで。今年観測しないと大事なものが漏れてしまう。そして、こんな時だからこそクリエイティブが必要とされている。むしろ縮こまることなく、いろいろなことをやっているとエンカレッジしたかったんですね。

山本: 私は初めてACCで審査委員をして、正直こんなにいいアワードだったとは知りませんでした。審査委員がほぼ日本人というのがいかどうかかわからないけど、ハーモナイズを感じました。そしてオンラインでイベントを拝見していて、臨場感や盛り上がり感はオフラインと同じように素晴らしいと感じました。

—— オンラインにしたことで発信できたこと、というのはあったのでしょうか。

松井: オンラインのほうが数居が下がりますね。気軽に自分の専門以外のところも聞いてみようかな、と思える。その点ではボーダーを広く超えることにつながったかな。

佐々木: 今までのACCは贈賞式だけだったじゃないですか。それがオンラインとなると何か言わなきゃいけなくなって、なんでこれが獲ったのかとか、今年何が起きているのかとか、言語化したんです。そこに一番価値があった気がします。



山本: 言語化されていたので、同じ作品が部門をまたいで受賞していたときに視点が変わったり、あるいは一緒だったり、とても納得感がありました。次はここを目指そうと、配信を見て感じた方も多かったのではないかなと思います。ただうちのクリエイターたちがどれくらい見ていたかという……告知が足りなかったかもしれません。

佐々木: たしかに若い人が見ていたかどうか、ちょっと不安ですね。

山本: クライアントは見るべきだと本当に思いましたよ。マーケティングがこれに触発されたらブリーフが変わるかもしれないと期待できました。カンヌもマーケティングの参加が増えていて、意識がESGに向かっているんですけど、日本ではまだまだ。商売のところでは「ものを売りたい」気持ちのほうが強いなあと感じますから。

これからのACCアワードの形

—— 来年リアルでイベントが開催できるとしたら、どうしたいですか？

佐々木: リアルであれば並列でいろいろなセッションを走らせられると想定していました。「こんな場合のマーケティングは」とか「こういう時のデザインってなんだろう」といった、カンヌのセミナーのように学びになるような話、広告主からの話、ほかの業界からの話、いろいろできたんじゃないかなと思うんですね。まあ来年プロデュースするのかわからないのに言っていますけど(笑)。



松井: テクノロジーベンチャーやプラットフォームのような、クリエイティブの広がりが見える人たちに参加していただきたい。本当は学生の参加までイメージしてました。

—— 審査委員長トークセッションの中で、クリエイティブイノベーション部門の米澤さんが審査のダイバーシティに関して提言されていたね。今後進めていく方向でしょうか。

佐々木: これだけややこしい課題がさまざまある中、いろいろな視点を持たなければ動くことができません。日本はどうしても、特にこの業界は男女比が変なので、米澤さんに声を上げてもらって非常によかったと思います。男女比だけでなく、国やディスアビリティの有無なども含めて考えないと、課題解決産業としては不健全です。ただ、専門性が低くなってはいけません。

松井: ひとつの会社の中でも、リーダーシップをとって発言する人は固定化しちゃうんですよね。それだと進化がなくなってしまふ。若手にチャンスをとってレベルは下げられない。ただ、「この人には早いかな」という人に選んだらグッと伸びる可能性もあるから、バランスが重要なんですよね。

佐々木: 選ぶのは大変だけど、できるはずですよ。

世界のクリエイティブの現状

—— 佐々木さんのオープニングキートンでは、世界のクリエイターからのメッセージに応援されました。

佐々木: 自らのしやべる分を少なくするかと(笑)、世界の友達にしやべてもらいました。それで、世界中が同じレベルで同じ問題に悩んでいるということがわかりました。表面的な表現ではなく、この企業が何をしようとしているのかちゃんと伝えよう、そこにクリエイターが入らなければだめだろうと。自分たちも同じことを考えていましたから、いろいろな人の話を聞いてよかったです。

松井: 感動しましたよ。日本ってどこか特殊でクリエイティブの在り方やオーディエンス特性が違うと言われてきましたけど、そういうのも終わる時代だと聞いて感じました。そしてACCが世界とのつながりのきっかけになればと思っていたので、素晴らしいキートンでした。審査委員にも今よりさらに外国の見地を持った方が入ってくると、日本と世界のクリエイティブがつながるのかな。

山本: デザイン部門の審査には建築家のアストリッド・クラインさんが入っていて、明らかに日本人とダイバーシティの捉え方が違いました。とても刺激になって。男女比のことはもちろん、いろいろな国の人が入れば見方が広がって、気づきももらえるだろうと思います。審査は「人の作品を選ぶ」という上から自線の態度だけではなく、そこから時代として何を学び、どう人々に波及させるかという役割を持っていると思います。もっと多様性を持たせるべきですね。ただ言語のハードルがありますけれど。

—— メッセージにあったこと以外で、世界の状況で見えていることが何かありますか？

佐々木: 僕も世界のすべてをウォッチしているわけではないですが、日本のほうがコロナ対応のアイデアをたくさん出している気がします。それぐらい、世界の企業も切羽詰まっています。まだ解決方法を模索している。ACCのブランデッド・コミュニケーション部門を見ると日本は早く「みんなが参加できる何かを」「新しい試みを」と動いているように思います。でも同じように世界でもがんばっていますよね。

山本: マーケティングの業界で見ると、どこの企業も苦しんでいて、CEOとCXOは何をすべきかみたいな問いかけの議論が多いですね。企業は資本主義から離れて社会の中での存在意義を見つめ直さなければ、という矢先のコロナでした。人を切らなきゃいけない



とか、経営者にとって非常にシビアな状況。今後クリエイティブにお金がいけないということが出てくるでしょう。広告というより、コーポレートのコミュニケーションをどうお客様に訴えるかというのがクリエイティブの発揮ポイントになると思います。

クリエイティブの変わること、変わらないこと

佐々木: 表面的なおもしろいことをしても動かなくなっている中、クリエイティブが企業やブランドの本質的な課題に入っていないとワークしづらくなっていく。その枠に入っていく仕事が変わったと感じます。ただ、僕はコンサルではなくクリエイティブなので、課題を効率的に解くとか難しく解くというのは求められていない。とことんおもしろかったり、ちょっとしたことで世界がワッと驚く方法で解く、という点では以前と変わりません。課題が難しくなると難しく解きがちなんですけどね、そこだけ気をつけなきゃ。

松井: 昔はなんであんなにCM中心だったんだろうと考えると、やっぱり効果があったからなんですよ。効果は、クリエイティブがクリエイティブであり続けるための証だと思うんです。だから成果を出すということには、昔以上にしっかりコミットしなければいけない時代。結果の出し方がめちゃくちゃ多様になっているから混乱している可能性もあるんですけど。出し方は「日興フロッギー」「チンアナゴ顔見せ祭り!」「Netflix人間まだし。」など本当に多様。だから今こそ、僕らの業界はなんでもやれる結果を出せるクリエイターを育てなければいけない。育て方や学びの場をつくっていくことが、時代のテーマなのかな。

—— 今回のクリエイティブクロッシングは、大変勉強になりました。

山本: コロナで加速しましたが、そもそも今直面していることは少なからず近い未来に起きることでした。生活者も含めてひとり一人が自分で向き合っている時間ができた中で、より「ESG」「サステナビリティ」の意味合いを深めていくのではないかなと思います。そして最終的にクリエイターの目指すところが、「人々が心豊かに仲良く暮らせる社会をつくらう」とすることなのであれば、クリエイターの位置づけはなんなのだろうかと今みなさん考えているんじゃないでしょうか。2011年の震災でも、自分たちでできることは何かとクリエイターの方々は悩んでいました。ニューヨークにいた時に9.11があったのですが、坂本龍一さんが「音楽だけでは解決できない」と様々な活動を始めていた。芸術やデザインには、本当は何かできる力があるはずなのに、その時最初にはできる直接的な解決策を学んでいなかった。こういった災厄で社会課題はあらわになって、クリエイターはそこをリードできると思うんです。今年のこのアワードは、多くの人が見ることによりよい社会に導かれるようなものであると感じますし、そうあるべきではないかと。



松井: 社会をよくする活動は、かつては企業が税金のような感覚で「こういうことしてます」とアピールする側面もありました。それが、本格的に主戦場になるんだろうと感じます。社会問題が噴出して、日本が経済成長できないでいる中で、そこを解決する活動が待たないで、ブランドイメージを左右するものにもなる。ここにクリエイティブを投入しなければいけない。今日本が「できていない」ことは、1つは儲けながら社会をよくするサステナブルな仕組み。献身だけでは続けられませんから。もう1つは、インクルージョンの理解。未だにジェンダー問題や人種差別が日本にはないと思っている人が、大勢いるんです。それらを乗り越えれば経済が活性化するという思考回路ができていけば感じます。この5年で大きく進展すると予想しているのですが。

—— この会報誌「ACCtion!」は、読んだ人にポジティブな行動を起こしてもらえるようにという編集方針です。特に若い人たちに、一言いただけますか？

佐々木: 先輩なんか気にせず好きなことやりなさい、ですね。みんな世渡り上手で、常に先輩の顔色伺いながらやっていますけど、その必要はない。今は「前例」に頼れない時代。好きなことやらないと、そこからしか力が生まれてこない。

松井: ちょっと違和感を感じるくらいの人と組んだほうがいいですよ。僕は初め小さな村にいましたが、出れば出るだけ「この人違和感あるな」という出会いがある。その数だけ成長できると思うんです。同じ種族で固まって、上の世代と組もうとしない若手が多い。偉そうにされたくないと思うんですけど、自分がリードしたいと思うんですよ。ちょっと距離のある人と組む経験、境界を超える経験を早くしたほうがいい。

山本: みんな賢いんですよ。私たちの世代と圧倒的に知的レベルが違うし、情報通だし、要領もいい。「リードしてよ」という気持ちなんです。スーパーフラットな環境でダイバーシティも彼らにつくってほしいのですが、どこか待ちな姿勢も見られる。自分のやりたいことをやりたいと思うんですよ。専門性の高い若い人には、リーダーシップを取ろうという意思と自信が見えます。だからアクションを起こしてほしい。リーダーシップは一人ひとりが発揮するもの。自分が解決したい、乗り越えたいという気持ちのある人でなければ物事の変革は行えないので、その気持ちを持って前に進んでほしいと思います。

—— 本日はありがとうございました！

—— 本座談会のロングバージョンはACCホームページで！



ACC 60th

アワード/
クロッシング 総括

TOKYO CREATIVITY AWARDS

華やかに舞え、
クリエイティビティ。

コロナの影響で実施が危ぶまれながらも、オンライン主体に切り替えて開催された60回目のACC TOKYO CREATIVITY AWARDS。例年以上に素晴らしい作品が数多く寄せられ、ブロンズ以上はTOKYO CREATIVE CROSSINGでリアルタイム発表されました。さらに審査委員講評やトークセッションなどもオンラインで配信。変化にあふれた2020年のACCが、無事に幕を閉じました。入賞作品に関わられたみなさま、おめでとうございます！そしてその栄えある作品リストには、蝶々のQRコードからアクセス可能に。気になる部門を読み込んで、あなたにとっていちばんの作品を探してみは？

day1 司会：
TBS テレビアナウンサー 駒田健吾さん



day2 司会：
TBS テレビアナウンサー 菅川友里さん

ネット配信ならではの
自由な背景。



「なぜこれが獲ったのか？」
「どんな視点で審査されたのか？」



佐々木康晴氏によるオープニングキーンोट。
世界のクリエイティブリーダーのメッセージから、
数多くのヒントと勇気ももらいました。

グリーンバックのスタジオで、
配信映像はこんな風に。



クレイジーさを信じ
勇敢であり続けてください



アイデアで
切り拓け！
2020

マーケティング・エフェクティブネス部門の
最終プレゼン。この直後に最終審査、
結果発表へ怒涛の展開。



ヤングコンへの
ファイナリストプレゼン。
渋谷そして日本の課題に
若い力が立ち向かう！



クリエイティブイノベーション部門の最終
プレゼン。“人間”の今と未来を見据えた作品の
数々が現場は感動に包まれました
(きっと端末の向こうでも！)。



FILM FILM FILM F
を解説した、各部門の審査委員
トークセッション。

THE FUTURE.
technology
です。



審査委員長クロスファイア

ファシリテーター 橋本 一朗氏
マーケティング・エフェクティブネス部門 鈴木あき子氏
ブランド・コミュニケーション部門 菅野 麗氏
フィルム部門 多田 琢氏
メディアクリエイティブ部門 前内道彦氏
ラジオ&オーディオ広告部門 井村光明氏
デザイン部門 永井一史氏
クリエイティブインベーション部門 米澤香子氏

NEW NORMAL CREATIVITY

～審査委員長が受賞作から読み解くこれからのクリエイティビティ～

ニューノーマルの時代に我々のクリエイティビティが持つ可能性とは？
「TOKYO CREATIVE CROSSING」生配信の中で全部門の審査委員長が登場し、それぞれがピックアップした受賞作品を紹介しながらクリエイティビティが向かうべき方向を読み解いた。

巻き込んで、長期で結びついていく

前 事前に、それぞれ審査した中から「未来を感じる」作品を選んでいただきました。それらを見ながら、選んだ理由とともに、クリエイティビティはどこに向かうのかというお話ができればと思っています。

鈴木 杏子氏
*「4年半の茶山台団地再生プロジェクト」-上映-
*「#NoBagForMeプロジェクト」

鈴木 団地の衰退が社会問題となっている中、住民を主役にしてサポートに回り、課題に対して成果を出しています。新しい住人と昔からの住人で断絶が起こる恐れもあったと思うのですが、そこにとっても注意を払って、みんなが主役になって楽しめるようにしていた。住民の方が自主的にウェディングパーティーを企画するまでにコミュニティを育てたのはすごい。

前 こちらから企画を出すのではなくて、住民の要望を吸い上げて仕組みをつくって合意形成している。すごいことですね。菅野さんもこの仕事を選んでいます。

菅野 PRカテゴリーでもゴールドになった作品です。時間をかけてしっかりコミュニティの中に入っていくこの粘り強さとか、本質的な課題を解決しに行くアプローチを見ていて、これまで以上に、クライアントやコミュニティとパートナーシップを結んで長く粘り強く結果を出せるように協業していくという仕事に可能性を感じました。

鈴木 「#NoBagForMe」は、生理用品のキャンペーンです。海外の広告賞では生理をタブー視しないキャンペーンが受賞していますが、日本では難しいのかなと思っていました。今日プレゼンを聞いてすごいなと思ったのは、このキャンペーンに賛同したインフルエンサーから流通やユーザーに広げていく巻き込み力。これも一過性ではなく長く続けられようとしているもので、そもそもユニ・チャームさんのパーパスが「女性のQOLを上げる」こと。その覚悟が感じられました。

前 鈴木さんは「みんなで育てる」「みんなを巻き込む」とキーワードを出してくれました。

鈴木 特に今年は1か月先もどうなるかわからないような状況の中で、周りの方々と一緒につくっていき、かつ出して終わりではなく一緒に育てていく、そういう在り方があるのかなと思いました。

菅野 杏子氏
*「記事から株が買える投資サービス・日興フロッギー」-上映-
*「4年半の茶山台団地再生プロジェクト」

菅野 「日興フロッギー」は、わかりやすさや、派手さのあるアイデアではないけれど、長い時間をかけて継続するサービスそのものをつくりだし、実際に行動変容するところまで、課題が解決するまで、しっかり寄り添ってやりきっている。特に今後デジタルトランスフォーメーションやUXといった分野にクリエイティビティがどう関与していくのかと考えたときに、ひとつの方向性を指し示すものとして評価されました。

前 デジタルトランスフォーメーションはそのままサービスの開発と直結ですもんね。

菅野 そうなんですよね。ビジネスに直結した課題にクリエイティビティがどう寄り添えるか、という部分が僕らの仕事の拡張につながる。

前 菅野さんからは「クリエイティビティは人間についての技術」というキーワードをいただきました。

菅野 技術は「変化していく」とばかり気になってしましますが、僕らの本質的な技術の価値は「社会に対して何ができるか」という部分であり、そこは変わらない。そこを自覚していないと、どこに行ってもいいのかわからなくなりそうなくらい領域が広がっているの。

前 それぞれのブランドが何のために存在しているのかとか、広告のクリエイティビティが何に役立っているのかという本質的な。

菅野 変化を見れば見るほど、変わらない部分に気づきます。やっぱり僕たちは変わらないし、この技術は絶対に役立つはずだという自信につながればいいなと思っております。

余白を持てるか？ 悪手を打てるか？

多田 琢氏
*「Netflix 人間まるだし」-上映-
*「KANEBO「HOPE」」-上映-

多田 大切だと思ったことが2つあって、ひとつが「若者と余白と哲学」。NETFLIXの作品には、あえてネットサービスがテレビCMでのメッセージを打つという挑戦を感じました。「きれいなことばかり言っただけじゃないよ」と。メッセージというか「哲学」を突き付けてくる熱さがあります。その不良性も好きですね。

前 「余白」というキーワードも挙げていただいているんですが、これについてはいかがですか？

多田 カネボウの「HOPE」のディレクターも若い世代ですが、圧倒的な映像力と音楽の組み合わせがよかった。審査の過程では「本当に商品に結び付くのか」という意見もありましたが、今はなんでも「言語化」「共有化」「見える化」でそれができていないと弾かれてしまう。このCMは全てを明確に限定せず「あとはみなさんの人間の感性を信じたいです」と見ている人に委ねている。余白がない映像やコミュニケーションは思惑しなくなっちゃうんじゃないかな。

もうひとつのキーワードは「悪手を打てるか？」。今後、広告界の仕事は結構AIに持っていかれると思うんですよ。でもAIは敵ではないし、共存して利用していくのが一番いい。将棋の藤井聡太君がいいモデルで、彼はずっとAIを相手に将棋をさせてきて、AIが「悪手だ」と判断した手で逆転している。完全に不利な状態から、その一手で勝った。発明は実は失敗の結果だったりもありますし、人間の脳は数パーセントしか使われていないって、おそらく眠っているところに大きなリソースがある。そこを信じるかどうかということ。で、「あえて悪手を打てるか」と。

前内 道彦氏
*「感電」MV YouTube公開企画【STRAY SHEEP CODE】
*ZOZOTOWN「ZOZO歌謡祭」 -上映-

前内 審査会の中でZOZOがずっと暫定一位だったのですが、最後の最後で「こういう時だからこそ新しいものを称えたい」と審査委員の一人が言ったら雪崩のように「感電」がグランプリに決まりました。この2つはともに対照的で、新しいものを見たくなくなっちゃう気持ちと、懐かしいものを見たくなくなっちゃう気持ちの両面ですね。反動とか対立ではなく、そこで人は揺れ動きながら前に進んでいるんだなと感じました。

鈴木 メディアクリエイティブ部門全般を見ていて、伝統のある放送局さんが新しいことにどんどん挑戦しようと汗をかいているのが伝わってきました。

前 フジテレビでオンエアされたとき、裏番組がミュージックステーションの特番だったんですよね。そういうメディアアプキングの企画も含めて評価された作品でした。

前内 これからのクリエイティビティはどこへ向かうのか？という事前アンケートに僕が返した答えは、「わからないです。いつの時代も、その時代に人間の身体と心が反応して、きっとクリエイティブが生まれていくのだと思います。AIにできないこと、そして委ねるべきことは確実にあるでしょうね。菅野さんがおっしゃっていましたが、コロナだから何か変わるということでもなさそうだなと。コロナ



だから時代をどうつくりようかとやっていくと、逆に時代にはまらないんじゃないかな。たしかなのは、人間が感動したり、つまらないと思ったり、おもしろいと思ったり。やっぱりそこに戻っちゃうなと感じました。

井村 光明氏
*「パナソニック「音響システム」/娘篇、父篇、姉妹篇」-放映-
*「大日本除虫菊」蚊がいなくなるスプレー/もやる人」-放映-

井村 ほかの部門と違って、ラジオはコロナでも変わってないように感じました。でも今の世の中は、いきなり「解決しました！」と言える問題ばかりじゃないし、解決するまでも日常は続いていくわけですよね。ラジオはそこに生放送でいつも一緒にいる。毎日日本人の歩みとともにちょっとずつ答えを出して日常をつくらしている、そこにラジオのクリエイティビティがあるように思っています。テレビやネットの日常を見てみると、「本音VS建前」の時代には「とはいえ」というクッションがあったけど、今は「これが正しい！」と「本音VS正論」がぶつかるとげとげしさを感じません。同じことでもラジオの生声で聞くと許せたりして、ラジオというメディアは世の中との緩衝材になっていると思ったんですね。審査をしてみて、ラジオCMも「エッジをソフトにする表現/役割へ」と進むのではないかと感じました。

前 ネットや文書で語られるときついことでも、ラジオで聞くと入り込みやすい。生活しながら聴けるから、生活に入り込みやすいのかなと思います。

前内 ラジオはいいですね。僕はラジオのマイクの前に座ると、いつもよりちょっといい人になります。そういう魔法がある。地味っていうだけじゃないよね、想像力を強く求められるメディア。

前 相当可能性ありますよ。聴覚だけしか使わなくて、すごくクリエイティブです。

井村 コロナで人に直接会えなくなってから、ラジオの聴取率は上がりました。みんなが緩衝材としてのラジオのよさに、この状況で気づいてくれている気がします。

「これからの可視化する」仕事

永井 孝典氏
*「分身ロボットカフェ DAWN ver.β」 -上映-

永井 昨年までブランド・コミュニケーション部門の1カテゴリーでしたが、独立して新しい部門となりました。どんな方を審査委員にと考えるとどこから始めて、広告やコミュニケーション分野の外の人に入ってもらいました。

「分身ロボットカフェ」は、リアル社会に関われなかった人に対して、テクノロジーの方で機会をつくったことがものすごく大きい。創業者の吉藤さんは障害のある人たちがテクノロジーでエンパワースることによって取り組み続けている方です。その結果としてのこのカフェであり、一貫性を含めて未来を指し示していると感じました。

米澤 衰えたりになる可能性はここにいる誰もが持っているもので、そんな状況でも楽しく生き続けるには、という視点で続けている。創業から8年ほど会社として継続されているのも素晴らしいです。

前 永井さんのキーワードは「これらを可視化する」ですね。

永井 今日のこの対談全般、何のためにこれをしているのかという目的がとてもクリアなことが大切な時代になっている。そのテーマに対して真摯に取り組んでいることをデザイン部門では評価したいし、それを可視化しているのが「ロボットカフェ」の取り組みなんだと思います。

米澤 香子氏
*「劇団ノーマーズ」 -上映-
*「TUNA SCOPE」

米澤 「劇団ノーマーズ」はプレゼンで、演劇をオンライン向けにリバイスするのはなく新しいジャンルのエンターテインメントを立ち上げたいとおっしゃってました。仕組みやコンテンツを含めて抜きんでて素晴らしい。今後も公演の計画があったり、誰でも使えるオンライン劇場をつくらうと取り組まれていたり、単発的なコロナの施策ではなく、新しいジャンルをつくらうという気概がものすごく感じられました。

菅野 彼らの長編公演、2回とも観ました。おもしろいし、リアルタイムでやる意味も見いだせるような内容になっている。若い方々ですが、相当なスピードで相当な技術を使ってやっているの、衝撃だったし嫉妬しました。ACC賞にエントリーしてくれたことも嬉しかったです。

前内 「コロナだからズームで何か…」ぐらいのことを超えていかないとダメなんだなって感じました。結果的にはコロナにフィットしたんだけど、これをきっかけに純粋なクリエイティビティが爆発できた。

前 米澤さんがまとめてくれたキーワードは、「社会に根付くか。未来を創れるようなポテンシャルを有しているか」。

米澤 一過性でなく積み重ねて社会を本気で変えるんだという意思。イノベーションは一日で起こるものではないので、どれだけ続けられるかがとても重要なファクターとなります。

前 「つづく」もまた今日出た大事なキーワードですね。

審査の場によりダイバーシティを

米澤 私たちの仕事は「ひとつの正解」があるものではありません。いろいろな方がいる中で、作り手側にも、また審査をする側にもダイバーシティというものが必要かと。それぞれの視点があるので、何か指標をもってさまざまな軸で来年度の審査委員を選ぶということもできるんじゃないかと思いました。菅野 ダイバーシティに関しては、間違いなく大事だと思っています。だからこそちゃんと議論することが大事だと思います。審査委員がみんなで向き合う時間をつくって、今後どうしていくべきかと話し合うことが。そしてそれを通して僕らの業界の意識が高まることのほうが重要。できれば「ACCを通して業界の意識が変わってきたな」くらいまで行けたらいいなと思いました。

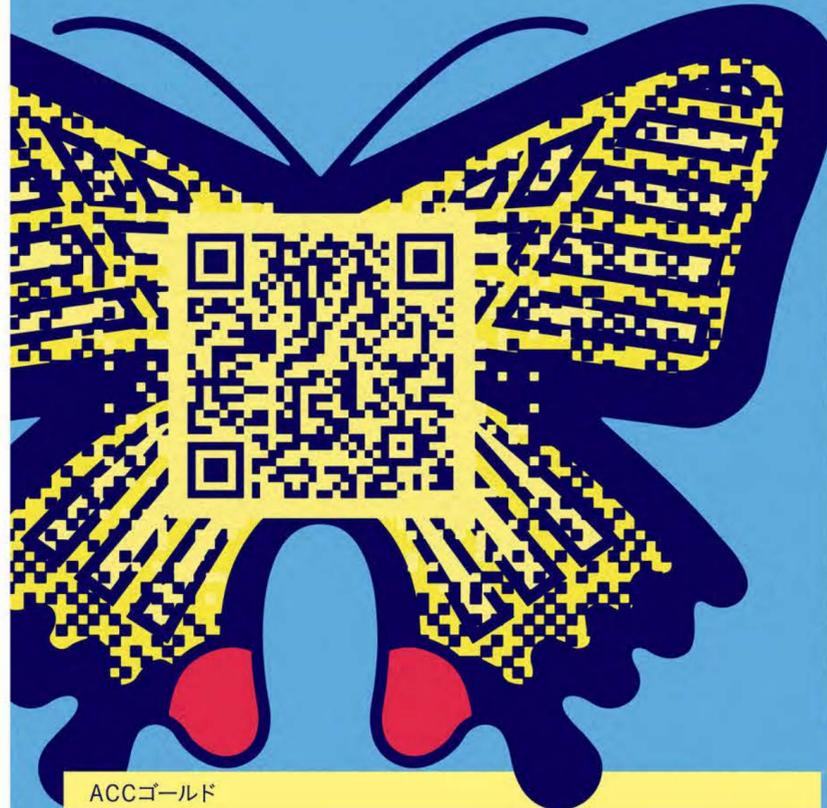
前 異なる文化や価値観がぶつかりあって、訪ぎ合せて生まれるのがクリエイティビティということは皆さん相当体験していると思います。多様性のある場をつくることは大事ですね。

この記事は苦渋の抜粋です。
より詳細なロングバージョンは
ACCホームページで！



FILM

フィルム部門 〈テレビCM〉入賞作品



ACCゴールド



商品名: 日清老王
題名: 日清ご褒美天王天使の兄妹編 / 日清王お返しがないママに
広告主: 日清食品ホールディングス
広告会社: 博報堂/TOKI
制作会社: 東北新社



商品名: トヨタタイムズ
題名: 豊田社長 車中取材/TRI-AD取材/ CES 2020取材
広告主: トヨタ自動車
広告会社: 電通
制作会社: KEY pro/AOI Pro/篠原誠事務所



商品名: ゴンゴン
題名: 穴/売る/いい服
広告主: 大日本除虫菊
広告会社: 電通 関西支社
制作会社: 春企画東京



商品名: BOSS
題名: 宇宙人ジョーンズ・ 宇宙人からのアドバイス篇
広告主: サントリーホールディングス
広告会社: 連/ワンスカイ/電通
制作会社: ギークビジュアルズ



商品名: アタックZERO
シリーズ名: アタックZERO
広告主: 花王
広告会社: 電通
制作会社: 太陽企画



商品名: サッポロ生ビール黒ラベル
シリーズ名: 大人エレベーター
広告主: サッポロビール
広告会社: TUGBOAT/大広
制作会社: ライトバブリシティ



商品名: 大塚製薬株式会社ポカリスエット
題名: ポカリスエットCM 「ポカリNEO合電2020(フル)篇」
広告主: 大塚製薬
広告会社: 電通/なかよしデザイン
制作会社: スプーン



商品名: MacBook
題名: Macの向こうから - まだこの世界にない物語を
広告主: Apple
広告会社: TBWA\HAKUHODO
制作会社: AOI Pro.



商品名: カネボウ化粧品「KANEBO」
シリーズ名: KANEBO「I HOPE」
広告主: カネボウ化粧品
広告会社: 電通
制作会社: ティー・ワイ・オー モンスター

総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: NETFLIX
題名: Netflix 人間まるだし。
広告主: NETFLIX
広告会社: 電通
制作会社: ピクス



グランプリ受賞制作者

電通/コピーライター
三島 邦彦

人間まるだし。というコピーは、全裸監督のために作られ、Netflixの想いを伝えるものとして世に出ました。そこにはいくつもの奇跡がありました。

勇気からしか生まれないものがあれば、怒りからしか生まれないものがあり、徹夜からしか生まれないものがある、ピンチからしか生まれないものがある。人間というのは本当に無限大なのだとこのことをこの仕事から学んだような気がします。

表現の自由と不自由が話題になったあの夏、夜を徹して本を破くという狂気じみた撮影を終えたあの朝を僕はずっと忘れません。

クラフト賞

- ディレクター 山田 智和
- ディレクター 鎌谷 聡次郎
- 撮影賞 上野 千蔵
- 撮影賞 西田 真智公
- エディター 田中 貴士(オフライン)
- エディター 坂巻 亜樹夫(オンライン)
- サウンドデザイン 富永 恵介
- 技術賞(CG) DESIGNING TOKYO CG制作チーム
- 技術賞(CG) 「ぜんぶ、カラダなんだ。」VFX制作チーム
- 技術賞(アニメーション) 今津 良樹
- 企画賞 三島 邦彦
- 企画賞 福里 真一
- 美術賞 桑島 十和子
- キャラクターデザイン 関戸 貴美子
- プロデューサー 福原 健司
- プロデューサー 石橋 健太郎
- プロデューサー 富田 裕和
- 演技賞 北平 妃璃愛
- 演技賞 高樹 湊
- 演技賞 滝藤 賢一
- 演技賞 #洗濯愛してる会 (松坂桃李、菅田将暉、賀来賢人、間宮祥太郎、杉野遥亮)
- 演技賞 加賀市新幹線対策室 ご出演のみなさま
- 演技賞 香川 照之

総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: 日清旅するエスニック
題名: 匂わせたい
広告主: 日清食品
広告会社: 電通
制作会社: DASH



グランプリ受賞制作者

電通/コピーライター
岩田 泰河

世の中で批判されることも多い「匂わせ」。でも本当は、人間らしく、チャーミングな行動なのかもしれない。そう思って、この企画では「匂わせ」をポジティブに描けたらいいなと考えました。公開は2020年4月。コロナのニュースばかりで、つらい時期でした。そんな時だったからこそ、笑える動画が求められ、拡散されたのかもしれない。と今は思います。企画を採用して頂いたクライアント。「匂わせ」というテーマでも出演して頂いたタレント。複雑な映像を実現して頂いたスタッフ。すべての方々の勇気に感謝します。ありがとうございました。(左上から時計回りに: 岩田泰河・原田祥貴・三浦慎也・吉尾真香)

ACCゴールド



商品名: jms
題名: 連続10秒ドラマ 「愛の停止線」SEASON2
広告主: トヨタモビリティパーツ
広告会社: 博報堂/博報堂ケトル
制作会社: 東北新社



商品名: ガツン、とみかん
題名: ガツン、とみかん リモートで、ガツン篇 長尺
広告主: 赤城乳業
広告会社: 電通東日本/電通 関西支社
制作会社: アットアームズ



商品名: 加賀市新幹線対策室
シリーズ名: 加賀市新幹線対策室
広告主: 加賀市
広告会社: 電通
制作会社: ギークビジュアルズ/フィックス



商品名: サンリオピューロランド
題名: [ピューロランドから皆様へ]ピューロランド、休んでたって...
広告主: サンリオエンターテインメント
広告会社: 連
制作会社: ギークビジュアルズ

フィルム部門 〈Online Film〉入賞作品



審査委員長

多田 琢

TUGBOAT
クリエイティブディレクター・CMプランナー

今年も才能に溢れ、輝かしい結果を残している現役のプレイヤーが集まってもらった。故に、それぞれの異なる価値観で自分に正直に審査してください、とだけ伝えさせてもらい審査を始めた。

Bカテゴリーについて。
昨年に引き続きメダリスト以上とそれ以下の間に大きな差があった。Web広告に対して世の中が以前ほど寛容ではなくなったことが原因なのだろうか、新しい突破口を模索している時期のように見えた。その中でグランプリに推す意見が多かったのは、2連覇を狙うjmsの10秒ドラマ、加賀市、日清の匂わせたい、の3作品。完成度としてはjmsだったが「匂わせたい」の持つ、今の空気を纏った新しい可能性にかける結果となった。いわゆるグランプリ感に欠けるように見えるかもしれないが、それこそがこのカテゴリーの最大の武器なのではないだろうか。考えすぎず、カジュアルに、鮮やかに。

Aカテゴリーについて。
トヨタタイムズ、BOSS、カネボウ、Netflixの4作品が頭ひとつ抜けた。それでも依然として意見は分かれ接戦であった。この4作品はどれも似ていない。そしてどれもがグランプリまであと一歩だった。さらに議論を重ねて最後は2作品の一騎打ちとなった。カネボウは若い感性が放つ伸び伸びとした映像と音楽の力が圧倒的であった。商品や企業へのリンケージが弱いのでは?という意見もあったが、「わかりやすい病」にかかって袋小路を彷徨っている広告関係者に、受け取る側の解釈を値すること、「余白」の大切さを思い出させてくれた。それに対してNetflixは、CMも含めた日本のエンタメ全体が陥っている「事なかれ主義」に対して、人が見たいのは綺麗事ではなく、ドロっとした人間の本質なのだという企業の「哲学」を力強くゴロっと形にした骨太な作品。そこに漂う「不良性」も今や希少な香りだ。「哲学」のネットフリックスか、それとも「余白」のカネボウか。

このチームでおこなわれた全ての議論と、それによって導き出された全ての結果を誇りに思う。広告の手段が多岐にわたり、今やオールドタイプと言われそうなフィルム部門ではあるが、長い歴史を経てCMは依然として強く効果的な広告手法であり、様々な制約を受け限定された条件の中で鍛えられ生まれたアイデアたちは逞しい、と感じさせてもらった。伝統主義者と言われるのならば、それも仕方ない。チームのメンバー全員に深く感謝したい。そして今、フィルム部門をちょっと愛しく思っている。

小田桐昭賞

受賞者: 三島 邦彦
商品名: NETFLIX
題名: Netflix 人間まるだし。
広告主: NETFLIX

Aカテゴリー(ラジオCM)
総務大臣賞/ACCグランプリ

商品名: ロボット掃除機ルーロ
題名: 「学習するチカラ」篇
広告主: パナソニック
広告会社: 大広
制作会社: 大広WEDO/エイトビート

NA: ラジオをお聴きのみなさん。
今から私が何と言っているのか。
よく耳を澄ませて聞いてください…。

モザイク音: 「パナソニックのロボット掃除機ルーロ」
NA: …わかりませんよね。私はこう言っていたんです。
通常音: 「パナソニックのロボット掃除機ルーロ」
NA: ここでもう一度、先ほどの音声を聞いてみると…
モザイク音: 「パナソニックのロボット掃除機ルーロ」

NA: あら不思議。聞き取れました、よね?
わからなかったことも、一度学ばなくて、わかるようになる。
聞き取れたあなたは、優れた学習能力の持ち主とも言えます。
では、こちらはどうぞ…?

モザイク音: 「お部屋をすみずみまで、ピカピカにします」
NA: 私はこう言っていました。
通常音: 「お部屋をすみずみまで、ピカピカにします」
NA: そして、先ほどの音声をもう一度…
モザイク音: 「お部屋をすみずみまで、ピカピカにします」

NA: あなたならもう、こんなナレーションだって聞き取れてしまうはず…。
NA: 新しくなった…
モザイク音: 「パナソニックのロボット掃除機ルーロ」
NA: なら、今までわからなかったゴミのたまり場も学習して…
モザイク音: 「お部屋をすみずみまで、ピカピカにします」

NA: そう、ラジオCMをお聴きのあなたのような頭のいい一台です。
CI: Panasonic♪



グランプリ受賞制作者

大広WEDO
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
吉岡 由祐

「一度しか楽しめないCM」。そう言われます。
初めて聴いた時に驚きがある。でも一度聴くとわかってしまう。
この「一度」が苦悩の発端でした。最初はモザイク音声の制作から。
音声をノイズ加工するだけでは、絶妙な加減に聞こえず、
プログラミングを開発することに。
そこからは録音→音声加工を繰り返し、試行錯誤…。
一度聴いている制作スタッフの判断は
「リスナーにうまく聞こえてほしい!」という感覚のみでしたが、
パナソニックの皆様と聴力を結集させて、一度しか楽しめなくても、
その後話したくなるCMを完成させることができました。

RADIO & AUDIO

ラジオ &
オーディオ広告部門
入賞作品



審査委員長

井村 光明

博報堂
第三クリエイティブ局 クリエイティブディレクター

音の聞こえ方を工夫した作品が上位に並びました。その中でも「ロボット掃除機ルーロ」は、「一度聴いただけなのに、ずっと頭から離れない」(審査委員・徳井さん)と、ずば抜けた印象で決勝投票を待たずのグランプリ。受賞作を見るとラジオCMらしい王道表現の年だったように感じられるかもしれません。しかし、審査全体はラジオ&オーディオ広告部門に大きな変化を予感させるものでした。
昨年始まったBカテゴリーから初のゴールド受賞作となったパナソニック「Voice of Home」は、音を使う場所やタイミングに注目した作品。ややアウトブットをイメージしづらいBカテゴリー(音声を活用した企業コミュニケーション)でしたが、この作品は明快に考える指針を示し、今後Bカテゴリーに多くの作品が出てくることを期待させる好例となったのではないのでしょうか。
また、ファイナリスト以上53作品のうち、実に3分の1がアンダー29の作品となりました。ACC7部門の中でラジオ&オーディオ広告部門の魅力は、自由に作家性を発揮・実現できることではないかと考えています。「なんか面白いことができそうだ、自分もラジオに参加してみたい」、そう感じてもらえるメッセージを発信していきたい。
その点で今年のサプライズはなんとといってもブロンズ入賞の「新日邦」でしょう。毎年フィルム部門で大懸しているあの「コンコルド」がラジオにやって来た! 審査委員にはあの鶴光さんもやって来た! そして皆さんの広告主やクリエイターがラジオに集まってくる。そんな力強い流れを感じた審査会でした。



Aカテゴリー(ラジオCM)
ACCゴールド

商品名: 第一三共胃腸薬プラス
シリーズ名: おいしい音
広告主: 第一三共ヘルスケア
広告会社: 電通
制作会社: エムアイティギャザリング

商品名: 音響システム
題名: 娘篇/父篇/姉妹篇
広告主: パナソニック
広告会社: 大広
制作会社: 大広WEDO/キャンディーフィルム

商品名: 筆まかせ
題名: メモ/張り紙
広告主: バイロットコーポレーション
広告会社: 電通
制作会社: エムアイティギャザリング

Bカテゴリー(オーディオ広告)
ACCゴールド

商品名: 音響システム
題名: Voice of Home-帰っておいでアナウンス-
広告主: パナソニック
広告会社: 大広
制作会社: 大広WEDO/キャンディーフィルム

クラフト賞

ディレクター	山内 ケンジ
ディレクター	古川 雅之
コピー/プランナー	河野 正人
コピー/プランナー	山本 修
コピー/プランナー	正樂地 咲
コピー/プランナー	福居 亜耶
音響・ミキサー	川田 琢磨
音響・ミキサー	堀 修生
音響・ミキサー	越川 博雅
タレント	山田 孝之
ナレーター	藤崎 卓也
ナレーター	野田 晋市
演技賞	武谷 公雄
演技賞	浅井 浩介
演技賞	富田 真喜
演技賞	西田 麻耶
音楽	さだまさし
音楽	半田 健人

アンダー29

コピーライター	若杉 茜
コピーライター	福宿 桃香
プランナー	青木 美菜代 ※3作品受賞
コピーライター	串 大輝
プランナー	八木 彩香
プランナー/ コピーライター	山本 修 ※3作品受賞
プランナー	宮本 碧美
コピーライター/ CMプランナー	福居 亜耶
コピーライター	寺田 連蔵
コピーライター	早坂 尚樹
クリエイティブディレクター	山本 さくら

総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: 伊右衛門
キャンペーン名: 緑の伊右衛門
広告主: サントリーホールディングス
広告会社: 博報堂/HAKUHODO DESIGN/SIGNING/ハッピーアワーズ博報堂
制作会社: 東北新社/WHITE Co.



グランプリ受賞制作者

ハッピーアワーズ博報堂
クリエイティブ・ディレクター/取締役
外山 徹郎

岩盤市場を動かす答えは「緑」にありました。全ては、サントリーの本質を追求した誠実な商品開発や、コンビニ各社との粘り強い交渉の上に成り立っています。DX時代ですが、味の追求やステークホルダーとの交渉など、これまでの積み重ねの中にも、ちゃんとXの種は植わっていて、ビッグエフェクトを生む可能性があるのだ、と改めて感じさせて頂きました。このことが、あらゆる商品開発者/マーケティング従事者に、勇気や希望をもたらすものになったとすれば、それこそが、この受賞の一番の意義に思います。ありがとうございました。



MARKETING EFFECTIVENESS

マーケティング・エフェクティブネス部門
入賞作品

「マーケティング戦略×クリエイティビティ」の効果が、いかにインパクトのある成果につながったかを評価しました。

ACCゴールド



商品名: Lipton
キャンペーン名: Lipton 紅茶の市場革新
広告主: ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング
広告会社: ハッピーアワーズ 博報堂/博報堂
制作会社: TRANIGT GENERAL OFFICE/adsalt/Mao&Co./アーキゼプトシティ/SAWS/プラチナム/博報堂プロダクツ



商品名: 日興フロッギー
キャンペーン名: 記事から株が買える投資サービス・日興フロッギー
広告主: SIBC日興証券
広告会社: S I X
制作会社: THE GUILD/note/STOKE/博報堂プロダクツ/KAFUL/フロンティア/白組/ライツアパートナー/夢の神田



審査委員長

鈴木 あき子

サントリースピリッツ
執行役員 RTD-LS事業部長

部門名に「エフェクティブネス」をうたっていることがこの部門の一つの特徴だと思います。多種多様なキャンペーンの「成果」に優劣をつけるのは本当に難しく、毎年審査会で激論となるところです。だから、どんな目的や課題認識に対しての成果なのかをセットで論じます。また、それを実現するためのコアアイデアの新しい大きな評価ポイントです。
当日の公開プレゼンテーションに進んだメダリストの11組は、その点は全てクリアしているチームです。プレゼンテーションではさらに、どれだけ本気で取り組んでいるのかが全てのチームから伝わってきました。今年はコロナをきっかけにオンライン公開となりましたが、むしろこの方法を来年以降も続けて、日本全国の皆さんのマーケティングに視察してほしいと思います。必ず勉強になるところがあるはず。各審査委員は今年も活発に様々な視点を提示してくれました。議論の末、今回はマーケティング・エフェクティブネスの王道、全国の企業のマーケティングを勇気づける作品をグランプリに選ぶこととなりました。ロングセラーブランドの売上V字回復は本当に難しい仕事ですが、新しい価値軸を発見すること、そして製品を真ん中に置いて全ての施策を強力な一つの線で行くことで現状をひっくり返し、マーケティングの底力を見せてくれました。



審査委員長

菅野 薫

電通
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター

ブランド・コミュニケーション部門3年目。コロナ禍で、応募数は少なくなるのではと予想していましたが、蓋を開けたら、全カテゴリーで過去最高の応募数。数だけでなく、質も過去最高といって良いのではないかと、いくらかレベルが高く、日本のクリエイティブの勢いと底力を感じる年になりました。

それにこたえるように、リモート審査ではありますが、贈賞を検討したすべての作品について丁寧な議論を行い、議論後に再度投票しなおすという丁寧なプロセスで審査を行ったため、部門全体で計4日間、28時間半に渡っての審査となりました。

Aカテは、ここ数年応募数もびくびく停滞していたような印象もあったのですが、今年は、これから我々のクリエイティブがデジタルエクスペリエンスで貢献すべき数多くの方向性が提示された示唆のあるカテゴリーになりました。グランプリはまさにそのひとつ。粘り強く、効くプラットフォームがつけられました。

Bカテは、もっとも多くの作品数が応募され、もっとも幅が広く、もっとも質の高い仕事が多く応募されたカテゴリーになりました。ブランドのための仕事をしている我々の今をもっともあらわしているカテゴリーかもしれません。グランプリは、社会的に動かした実績はいわずもがな、丁寧に誠実な仕事で、世の中を幸せにしてくれたプロジェクトです。

今年ほど、人間が、企業が、社会的な存在であることを実感した年はないかもしれません。Cカテは、社会的な大きなテーマを顕在化させ、社会の中で合意をむけてコミュニケーションしていく、投げかけを世の中に広げていく技術のカテゴリーです。この時代に、我々の仕事は、どうあるべきかを考える大きな示唆をくれる審査になりました。

総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: 日興フロッギー
作品名: 記事から株が買える投資サービス・日興フロッギー
広告主: SMBC日興証券
広告会社: SIX
制作会社: THE GUILD/note/STOKE/博報堂プロダクツ/KAFUL/
ファンタラクティブ/白組/ライツパートナー/夢の輿田



グランプリ受賞制作者
SIX
エグゼクティブクリエイティブディレクター/
パートナー
大八木 翼

この度は素晴らしい賞を頂き、チーム一同感激しております。
日興フロッギーは、2016年11月に投資とお金に関する情報メディアとしてサービスを開始。以来、「記事からそのまま株が買える」のコンセプトの通り、合計1300本以上のオリジナル記事を公開し、1000銘柄以上を紹介してきました。日本をSURVIVEさせるという志のもと、さらにサービス向上に励んでまいります。
最後になりましたが、たくさんのご尽力をいただきました関係者の皆様、本当にありがとうございました!

ACCゴールド



商品名: 大塚製薬株式会社 ポカリスエット
作品名: ポカリスエット「ボカリNEO合唱」篇60秒
広告主: 大塚製薬
広告会社: 電通/なかよしデザイン
制作会社: スプーン



商品名: 米津玄師『STRAY SHEEP』
作品名: 『感電』MV YouTube公開企画 (STRAY SHEEP CODE)
広告主: ソニー・ミュージックレーベルズ/REISSUE RECORDS
広告会社: SIX
制作会社: -

総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: ゼスプリキウイフルーツ
作品名: BRAND RELAUNCH PROJECT
広告主: ゼスプリ インターナショナル ジャパン
広告会社: 電通
制作会社: プラグ/AOI Pro.



グランプリ受賞制作者
電通 クリエイティブ・ディレクター
北田 有一

正直、キャラクター広告には偏見がありました。子ども向け。媚びている。都合がいい。しかし、ブランドやタッチポイントを考えると正しい答えに思えました。関戸貴美子ADと木下舞那CWと何度も話し合い、どうせやるなら広告史に残るくらいのキャラクターに育てることを目標にしました。オトナも楽しめる。デザインにこだわる。ジャンルをアップデートする。それから5年。試行錯誤を重ね、今年にはブランドロゴ刷新という最大規模のプロジェクトに着手しました。どんなジャンルの広告もクラフトを極めることで進化が可能だということを学びました。今後も、優秀なスタッフと理解のあるクライアントさんに助けて頂きながら、新しい挑戦を続けていきます。

BRANDED COMMUNICATION
ブランド・コミュニケーション部門

BRANDED COMMUNICATION
ブランド・コミュニケーション部門
入賞作品

ACCゴールド



商品名: 雪見だいふく
作品名: 雪見だいふく
広告主: ロッテ
広告会社: 電通
制作会社: 東北新社/ベクトル/パズル/
オムニバス・ジャパン



商品名: 大塚製薬株式会社 ポカリスエット
作品名: ポカリスエット「ボカリNEO合唱」
広告主: 大塚製薬
広告会社: 電通/なかよしデザイン
制作会社: スプーン

BRANDED COMMUNICATION

ブランデッド・コミュニケーション部門

入賞作品
 社会やコミュニティにおいて新たな合意形成を図ることで、
 ブランドと生活者の間の信頼関係を築き、生活者の意識や
 態度を変容させたプロジェクトを評価しました。

ブランデッド・コミュニケーション部門 特別賞



商品名: すみだ水族館
 作品名: 緊急開催! チンアナゴ顔見せ祭り!
 広告主: オリックス不動産
 広告会社: 電通
 制作会社: D2C dot/イメージソース/キャッチボール

総務大臣賞/ACCグランプリ

選出なし

ACCゴールド



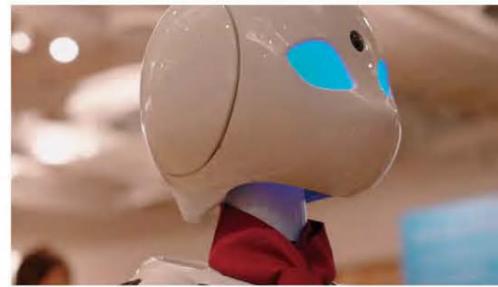
商品名: 公社賃貸スマリオ 茶山台団地
 作品名: 4年半の茶山台団地再生プロジェクト
 ~住民との共創で衰退していた団地の未来を変えていく~
 広告主: 大阪府住宅供給公社(事業主体)
 広告会社: オズマビジュアル
 制作会社: ー



商品名: 企業ブランド
 作品名: Chief Future Officer
 広告主: ユーグレナ
 広告会社: 電通
 制作会社: D2C dot/エンジンフィルム/
 ジェ・シー・スパーク/イニシャル



総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: OriHime/OriHime-D
 作品名: 分身ロボットカフェ DAWN ver.β
 広告主: オリイ研究所
 広告会社: ADKクリエイティブ・ワン/ADKマーケティング・ソリューションズ
 制作会社: サニーサイドアップ/ZYX INTERNATIONAL



グランプリ受賞制作者

ADKクリエイティブ・ワン (addict)
 クリエイティブ・ディレクター/
 クリエイティブ・テクノロジーリスト

貞賀 健志朗

新設されたデザイン部門での受賞を大変嬉しく思います。
 クライアントであるオリイ研究所のビジョンに共感し、企業や障害者
 だけでなく、一般の支援者の方々・メディア・政府や自治体など、
 様々なステークホルダーとの関係づくりによって良い形での実現を
 果たすことができました。
 プロジェクトとして各位と協業しながらこれからの多様性社会を
 形づくる今回の試みは、目に見えないながらも立体的な視点が
 必要であったり、昨今の「デザイン」の拡がりや重なる点が多く
 あったのではないかと感じています。

審査委員長

永井 一史

HAKUHODO DESIGN
 代表取締役社長

広告コミュニケーションより広い概念であるデザインが、どう既存の枠組みを広げていくことができるかという我々のミッションだと考えた。ディスカッションを重ね「未来に向けての可能性」を審査のクライテリアにした。グランプリは「分身ロボットカフェ DAWN ver.β」。障害を持った方と社会をつなぐためのデザインであり、1次審査の時から頭一つ抜けていた。企業のリソースを社会に問いを投げるためのアクティビティに昇華した「雑誌「広告」」。自分の住む街に対してのまなざしを生み出すための仕掛け「おさんぼBINGO」。CPRの普及活動である「CPR TRAINING BOTTLE」。新しい価値観をカタチにした「BAUM」などが上位入賞した。デザインそのものに目を奪われがちだが、背後にあるのは、インクルーシブやロボティクス、地域とのエンゲージ、企業のCSV、サーキュラーエコノミーなど極めて今日的なテーマであり、未来に繋がる問いかけそのものだったように思う。第1回目は、いいスタートを切れた。来年にはデザインの持つ裾野の広さを活かせるよう、さらに多くのエントリーがあることを期待したい。

ACCゴールド



商品名: 広告 Vol.413 特集:価値
 広告 Vol.414 特集:著作
 作品名: 広告 Vol.413 特集:価値
 広告 Vol.414 特集:著作
 広告主: 博報堂
 広告会社: 博報堂/電通
 制作会社: ー



商品名: サントリー天然水
 作品名: CPR TRAINING BOTTLE
 広告主: サントリーホールディングス
 広告会社: 博報堂
 制作会社: SEESAW/AOI Pro./FastAid



商品名: おさんぼBINGO
 作品名: おさんぼBINGO
 広告主: サン・アド/勝電社
 広告会社: サン・アド
 制作会社: サン・アド

社会・生活、人々の行動や感性に影響を与え、変化を生み出した、コミュニケーション、仕組み、モノやコト等、デザインのフロンティアに切り込む様々なクリエイティブを評価しました。

入賞作品
 デザイン部門

DESIGN

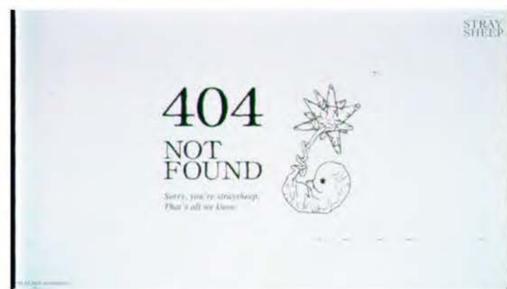
MEDIA CREATIVE

メディアクリエイティブ部門

入賞作品

メディアのアセットを活用したクリエイティビティにより、広告主や社会課題の解決、メディアビジネスの進化に貢献した取り組みやアイデアを評価しました。

総務大臣賞/ACCグランプリ



タイトル:『感電』MV YouTube公開企画 (STRAY SHEEP CODE)
 媒体社: Google (YouTube)
 広告主: ソニー・ミュージックレーベルズ/REISSUE RECORDS
 広告会社: SIX
 制作会社: -



グランプリ受賞制作者
 SIX クリエイティブディレクター
奥山 雄太

表彰式での前審査委員長の「米津玄師というアーティストが時代を捉えているのと同じ高さで飛距離で、広告がメディアをクリエイティブしていると感じた」という講評が、これ以上ないうれしい言葉だった。アーティストの仕事になったとしても僕らができるアプローチは変わらなくて、米津玄師とはなにかを、どんな形で世の中に愛されるのが米津玄師らしいのかを、ずっとチームで話していた。コロナで日々世相が変わり企画を何度も再検討することになったが、その過程で「米津玄師」という底知れぬ深い海に何度も何度も潜った時間が、なによりえがたい経験となった。

エリア&コミュニティ賞



クリエイティブ・アド
Creative AD by 奈良新聞社
 タイトル: クリエイティブ・アド
 媒体社: 奈良新聞社
 広告主: -
 広告会社: -
 制作会社: -



タイトル: Voice of Home
 -帰っておいでアナウンス-
 媒体社: 大広/エフエム東京
 広告主: パナソニック
 広告会社: 大広
 制作会社: 大広WEDO/キャンディーフィルム

※特定のエリア、または特定のコミュニティの特性を踏まえた、独自の仕掛けや取り組みを表彰する特別賞です。



審査委員長

箭内 道彦

クリエイティブディレクター
 東京藝術大学学長特命・美術学部デザイン科教授

メディアが前例と自尊に捉われず鮮やかに現在の社会と自身に対して機能するアイデアに出逢うべく、様々な発信の最前線から招聘した審査委員の面々。その男女比を1:3にしたのもメディアクリエイティブ部門からの一石。多様な議論が溢れる審査会でした。「こんな年こそ、新しいものを讀みたい」と言った審査委員の一言から一気にグランプリに駆け昇った考察と解説『感電』MV YouTube公開企画 (STRAY SHEEP CODE)。感じたのは、米津玄師というひとりの人間の匂い。これからのクリエイティブがどこへ向かうかはわからない。いつの時代も、その時代に人間の身体と心が反応して、きっとクリエイティブは生まれていくのだと思う。AIにできないこと、そして委ねるべきことは確実にある。メディアは、感情の一番近くにありませぬ。

ACCゴールド



タイトル: どんPay
 媒体社: 朝日放送テレビ
 広告主: 日清食品
 広告会社: 電通
 制作会社: アドブレン/アクリ/東北新社



タイトル: ZOZOTOWN「ZOZO歌謡祭」
 媒体社: フジテレビジョン
 広告主: ZOZO
 広告会社: 博報堂
 制作会社: 博報堂プロダクツ/
 イースト・エンタテインメント



タイトル: POCKY K.O.
 媒体社: カプコン
 広告主: 三崎グリコ
 広告会社: 博報堂Dメディアパートナーズ/博報堂
 制作会社: 博報堂プロダクツ/STORIES/
 2iインコーポレーション

総務大臣賞/ACCグランプリ



タイトル: 分身ロボットカフェ DAWN ver.β
 カテゴリ: プロダクト&サービス
 応募団体: ADKクリエイティブ・ワン/
 ADKマーケティング・ソリューションズ/オリイ研究所/
 サニーサイドアップ/ZYX INTERNATIONAL



グランプリ受賞制作者

ADKクリエイティブ・ワン (SCHEMA)
 クリエイティブ・ディレクター/
 クリエイティブ・テクノロジスト
小塚 仁篤

未来を創れるポテンシャルという視点で評価いただき嬉しいです。オリイ研究所が育ててきたイノベーションの芽を大きく成長させるため、クライアントと広告代理店という枠を越えたクリエイティブチームで、社会実装に向けたプロセスデザインから着手しました。その結果企業協賛やクラファンなど多くの支援が集まり、このカフェを発端に障害者雇用の促進、分身ロボットの導入、法改正の議論などの輪が広がります。あらゆる人の「寝たきりの先」の未来の可能性を広げるため、今後も社会実装を加速できればと思います。

ACCゴールド



タイトル: UNLABELED
 -Camouflage Against the Machines
 カテゴリ: プロトタイプ
 応募団体: Dentsu Lab Tokyo/Qosmo/
 慶應義塾大学 SFC 徳井研究室/
 Dentsu Craft Tokyo



タイトル: 劇団ノミーツ
 カテゴリ: プロダクト&サービス
 応募団体: Meets

CREATIVE INNOVATION

クリエイティブイノベーション部門 入賞作品

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、プロトタイプを評価しました。



審査委員長

米澤 香子

Wieden+Kennedy Tokyo
 Creative Tech Director

イノベーションとは一朝一夕で為るものではなく、長い時間のあと振り返ったときに、あ、あれが転換点だったな気づく、そういうものではないでしょうか。なので、「テクノロジー×ビッグアイデア」がテーマの部門ではありますが、それに並ぶほど大切なのは「社会に根付くか・未来を創れるようなポテンシャルを有しているか」という視点です。社会に根付かせるためには、作品そのものの力に加えて、送り手および使い手の意志の力がとても重要になってきます。今回は、そういった意志をもつ作品に多くエントリーしていただいたと感じました。

グランプリを受賞した「分身ロボットカフェ DAWN ver.β」は、その意志をとても強く感じた作品です。エントリー自体はカフェというタイトルになっていますが、プレゼンを通してカフェという場だけでなく、そこにたどり着くまでのロボット・オリイメの開発、オリイメをいろんな方が操作できるUIの開発、カフェをきっかけにさまざまな企業や県庁での就職につながったお話、そして今後も世の中に定着させていくんだという強い意志を伺うことができました。贈賞式の場面では、使い手であるマサさんに「オリイメと出会ったことで人生が良い方向に変わりました」と仰っていただき、この作品をグランプリに選ぶことができ本当に良かったと改めて思いました。今後のご活躍も、楽しみにしております。

コロナの影響でなくなった仕事もあれば、コロナをきっかけに生まれた仕事もあったこの一年間。その企業・団体でしかできない手法で、そしてすばやい意思決定によって、このタイミングでしかできない応援を実現している。そんな作品たちをピックアップしました。

この時代の

広告表現

With コロナ施策 クリエイティブは、コロナ禍とどう向き合ったか。

ブランド・コミュニケーション部門Cカテゴリー(PR)/ACCブロンズ



ローソン/代表取締役 社長 作品名:学童保育施設へのおにぎり無償配布
 広告主:ローソン

竹増 貞信

コロナの影響により小学校等が休校となることを受け、「全国に店舗があるローソンとして、今できる事は何か」を考え、取り組みさせていただきました。おにぎりをお届けした際には、お子さん達から笑顔と心温まるお礼のお言葉をたくさんいただき、「マチのほっとステーション」という、私たちの仕事の原点を改めて感じることができました。

フィルム部門Aカテゴリー(テレビCM)/ACCシルバー



電通デジタル/コピーライター
 山中 康司

題名:この距離を忘れない。
 広告主:東海テレビ放送
 広告会社:電通/電通デジタル
 制作会社:エンジンフィルム

コンセプトは、距離。コロナによって強制的に人と人が離れることで浮き彫りになったリアルを見せた。渦中で誰もが向き合い、考えた大切な気づきを忘れないでいようとメッセージ。撮影手法はリモートに徹底的にこだわった。逆転の発想で、通常時では見ることができないような、遠隔だからこそ撮れる画、できる表現に挑戦した。

マーケティング・エフェクティブネス部門/ACCファイナリスト
 ブランド・コミュニケーション部門Cカテゴリー(PR)/ACCブロンズ



一般社団法人スポーツを止めるな
 代表理事
 野澤 武史

作品名:#スポーツを止めるな
 広告主:スポーツを止めるな

コロナで苦しむ学生アスリートを支援するために矢継ぎ早にアクションを重ねたことが評価されて光栄です。SNSを使った学生のプレー投稿により、進路を切り拓いた学生が多数出ました。スポーツを止めるな活動により学生が自らの意思で考え、行動し、判断する自立した人材になるように今後も活動していきます。

フィルム部門Bカテゴリー(Online Film)/ACCシルバー



電通/Dentsu Lab Tokyo
 クリエイティブディレクター
 田中 直基

シリーズ名:サントリー「話そう。」
 広告主:サントリーホールディングス
 広告会社:電通
 制作会社:電通クリエイティブX

緊急事態宣言が発表された4月7日。人と人に距離が生まれ、生活や心身がどうなっていくのかわからなくなっていました。サントリーは、お酒や飲料を提供する企業ですがその本質は人と人をつなぎ豊かな生活を提供すること。その重なる部分にある「話そう。」というメッセージを1日でも早く世の中に届けたい。その一心で総勢37人のタレント、役者、アスリートのかたと心をひとつに、すべての工程をリモートで制作しました。

デザイン部門/ACCファイナリスト



電通/アートディレクター
 江波戸 季生

作品名:シャンシャンが家にくる日。
 広告主:中日新聞社
 広告会社:電通
 制作会社:フラグ/フォトン

新型コロナウイルスの影響で、例年なら都立動物園が無料開園の「みどりの日」を含む連休が、今年は閉園となりました。東京新聞に何かできればと、5月4日〜6日の朝刊15段に、分割されたパンダのシャンシャンを掲載、貼り合わせると、実物大のシャンシャンが家にくるといふ企画を実施しました。毎日届けられる、新聞だからできた企画です。

フィルム部門Bカテゴリー(Online Film)/ACCブロンズ



電通/CMプランナー
 水本 晋平

題名:ファイナルヌードル #オンライン飲み会に締めを
 広告主:日清食品ホールディングス
 広告会社:電通
 制作会社:電通クリエイティブX/アドブレーション

コロナ禍でブームとなった「オンライン飲み会」。新しい生活様式には、新しいインサイトがつかみもので、そこに潜んでいたのは、「終わり方わからない問題」。だったら、カップヌードルを締め合図に1と、吉本芸人の方たちと一緒になぜかミュージカル調で提案しました。しかし、すっかりやらなくなっちゃいましたね。オンライン飲み会。

ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION

グランプリ受賞者 × 審査委員対談

新たに創設された、30歳以上のクリエイターを対象とする「ACCヤングコンペ」。渋谷区を後援に迎え、区が掲げる「ダイバーシティ&インクルージョン」をテーマに企画を募集しました。応募総数221件の中から選ばれた6組のファイナリストは、「TOKYO CREATIVE CROSSING」でプレゼンを生配信。その後の最終審査で、おむつをメディアとした「だいバーしてい」がグランプリを受賞しました。今回のヤングコンペでは、グランプリ企画は区での実施を検討していただけます。受賞直後、受賞者×審査委員2名での対談を行いました。



行政だからこそこのプラットフォームになりうる企画

塚田 ありがとうございます。予想していなかったことでとても驚きました。企画を実現したいという思いが強かったので、そのスタートに立てたのが嬉しいです。

久古 この企画は8月から今日の完成形に至るまで、何度もブラッシュアップを重ねてきました。諸先輩方、当事者の方からも意見をいただき、自分自身もすごく勉強になる3ヶ月でした。結果グランプリをいただくことができて本当に光栄です。

永田 おめでとございます。行政としては、プラットフォームとして継続性をもたせられるか、巻き込み力を持てるかどうかという視点で審査していました。普通の広告とは違い、プラットフォーム自体がソーシャルデザインなんです。そういったところで、おむつがメディアというキーワードは非常によい目の付け所でした。これは行政としてやれる、行政だからこそできるプラットフォームになるのではと感じました。

大塚 グランプリとして素晴らしい企画でした。途中経過ですごく磨かれていきましたね。どの行政区に住むかというのは普段あまり気にしないのだけど、子どもが生まれたとたんに自治体にいるのかという道がダウンと来るんですよ。システムもサービスも自治体によって違いますが、そういうタイミングにある期待や不安をうまく掘って、強いアイデアにしています。エグゼクティブとしてもチャージングデザインにしたり、おむつというものをうまく活かすクリエイティブで。区が妊婦さんに贈るバックの中に入れるという、既存の行政サービスの中に組み合わせるといったコミュニケーション上のデザインもうまくできていて、グランプリとなりました。

—今回エントリーされた作品全体について。

永田 今回さまざまな企画でエントリーがあり、とてもありがたく感じました。ただ、ジェンダーに関する話がと多くて、「渋谷区と言え」が固定されてしまっているんだというシブヤなイメージ調査にもなりました。また、もう実施している施策のご提案も散見されたので、これは多くの人が見つける場所に情報発信できていないのだから我々の課題も見つかりました。知ってもらわなければならない、そこに大きく税金を使うわけにもいかないのが難しいですが、大塚 これは審査委員側も気をつけなければいけないことですが、「ダイバーシティってこういうことでしょ」という固定概念が生まれつつあって、危ないなと思いました。しかも、それを持たないようにすることは、とても難しい。世の中の変り方についていかなければならない、具体的に何がどう動いているのか、相当意識していないと、本当に必要なアイデアを見失うと実感しました。

「だいバーしてい」のアイデアについて

塚田 親のLGBTQにまつわる価値観を変えることは容易なことではないな、と感じています。しかし、メッセージをただ伝えようとしても響かない。普段生活をしているなかで、つい目にしてしまい、しかも心を動かせるタイミングを探していました。そこで、「おむつはどうだろう」と子どもの性を意識しつつ、しかも子どもの将来に思いをはせる、突破口になると考えました。

久古 渋谷区で子育てをするお父さんやお母さんにインタビューさせていただいて、心を動かされた言葉があったんです。「いつか息子に好きな子がきたら一番に聞かせてほしい。その相手が女の子でも、男の子でも」と。こんな家庭で育つのであれば、どれだけの人が救われるだろうって思いました。こういう家庭を増やしたい、そのために何が出来るんだろうと考える中でメッセージができあがって、「生きづらい」と感じてしまう子を減らすには、親の固定概念を無くしていくには、こういう言葉が届けばいいのだからかと。

大塚 世界的な潮流としては、インクルージョン&ダイバーシティになっている。いろいろな人がいるということが可視化されるのは重要なことだけれど、もっと踏み込んでその現実に対して何を考えたいのか、どう行動したいのか、と人を動かしていくほうが強いアイデアにつながると思います。性というテーマにしても審査委員の間で議論になったんです。「女の子にはこんな服」という固定概念に対してフラットに見直す機会になったり、意外性のあるものがパンパン出てきたりしてもいいんじゃないかと。たとえば女の子に「将来の夢はプロ野球選手かも」とか。着眼点ですね。日に何度もおむつを替える、そのタイミングにちょっとワクワクしてほしい。メッセージやデザインをつきつめて……まさにクリエイティブの力が問われます。

塚田 大塚さんとおっしゃるようになるべく楽しい気持ちになってほしいのに、ややもすれば「男の子がお人形さんはおかしい？」がショッキングに見えてしまうかもしれない。どんな塩梅で書けばいいのか本当に難しくして、答えは正直まだ見つかっていません。

ファイナリストへのフィードバックと、最終プレゼン

大塚 ファイナリストには最終プレゼンに向けて審査委員からフィードバックをしたのですが、ブラッシュアップの熱量がすごかった。みなさんいい形でプレゼンにつなげていました。

永田 二次審査で見たときは段違いにクオリティが上がっているのが驚きました。これが若さなんだ。若さで学ぶ力なんだと眩しく感じて、負けていけないなと思いました。大塚 フィードバックをしてプレゼンって、ほかのヤングコンペではあまりないんですよ。このやり方についても、議論がありました。あんまり細かい意見を伝えすぎると、全部無理に詰め込んだ結果ゴテゴテでわけのわからないものになるリスクもありますから。実際、お二人はフィードバックされたかがどうでした？

久古 4行ほどの短いテキストによるフィードバックだったので、まずはちゃんと「解説」しなくてはと思いました。もしかしら審査委員の方の中にはすでに正解があった、それを外してしまつたらダメなんじゃないかと。でも最終的にはそこに縛られることなく、いただいたフィードバックをヒントに、自分たちが本当にいいと思うもの、自分たちの中の正解を突き詰めることができました。大塚 審査委員側にも難しさがあった、具体的に「こうしたら」は書けないので(笑)。しかも審査委員同士でもいろいろな意見がありますから。まとめて選んではいけないけど全部盛り込んだらアイデアのコアがわからなくなるので、何にフォーカスするかがヤングの力だな、というある種暴論な結論でした。

—こわいですね。

塚田 今プレゼンを終えて振り返ってみると、味わい深い文章だったんだと改めて思います。一度フィードバックを通して考えて、戻ってくる「あ、ちょっとずれる」とわかった。すごく指針になりました。最初は「この句読点の意味は…？」まで二人で考えて、一同(笑)

久古 とにかく一度フィードバックをいただいた上で、もう一度ブラッシュアップさせてもらえというのが、延長戦ができるように面白かったです。他のコンペだと一度提案したら終わってしまうので、実現を見据えたメッセージだったのだと思います。本当に成長の機会をいただきました。

アイデアが実現するかもしれないヤングコンペ

大塚 渋谷区さんのおかげで「実現可能」と謳えるのがこのコンペの大きな特徴ですね。最終審査の中でも区長が、「こうしたら実現できる」とあれこれアイデアを出してくれました。準グランプリの

「渋谷館」についても、つくる人を誰にするかというプロセスにダイバーシティの観点をいれてはどうかとか。一発のアイデアを評価するというより、いろいろな人がそのアイデアを育てようとした。それも実現されるかもしれないというのがあるから、みんな「ああしたら」「こうしたら」と自然と考えることになって、すごくいいですね。久古 こんなにたくさんの方に当事者意識を持っていただけたら、ありがたいです。

塚田 我々も、いいアイデアを披露したいというより、どうしたら実現するだろうと、そこを起点として考えることができていた。コンペ自体がいい企画だなと思えました。これまで「ヤングコンペって出して終わりじゃん」と斜に構えていたこともあって、大塚 とすればクリエイティブって個人の才能と思われがちだけど、実際に世の中を動かそうというときには共創したほうがいいに決まっている。いい形で出すために、何が必要で、どれを吸収すべきなのか見極める力というのが、これからの若い人たちに必要な力なのかなと思われました。

久古 博報堂に入社したのは、先輩から「この会社はクリエイティブを社会価値に変える舞台なんだよ」という言葉ももらってなんです。でも「これが社会価値なんだろうか？」という仕事もあります。このコンペでは、本当に自分の中の「やりたい。そしてひとりでも救われる方がいますように」という思いで取り組めたので、

—是非とも実現したいですね。

永田 区長も「税金を割くことはできないけれど、一緒に営業に回るのはできる」と言っていました。私たちの持つ大学や企業、NPOとのつながりを活かせるかもしれないし、広告会社の持つコミュニティが活かせるかもしれない。または、ビジネスだけではないアプローチがあるかもしれない。私たちのコラボレーションだからこそできることがあると、可能性を感じています。

大塚 審査会で区長が、今回のアイデアがどう実現したか、あるいはどこでストップしてしまつたかを、後で発表してもいいねと話していました。必ずパートナーが必要ですからね。「今ここで止まっています」とわかるようにするのはすごいこと。永田 どうやってつづけたか、またはつづけなかったかというストーリー自体がソーシャルインパクトになり得ますね。最終成果物をつくるだけではなく、情報発信の価値になる。プロセスを見せることがひとつのコンテンツになります。

—ACCも最初からそこまで見えていたつづいたコンペではないのですが、「こうしたほうが」というご意見をいただきながら、コンペ自体も育っていった感じがあります。そして今日のおふたりのプレゼン、すごく個性が感じられました。

大塚 チャーミングでした。審査委員は結構驚かされました。一同(笑)

久古 他のチームのプレゼンが、こんなに真面目なトーンだとは想定していなかったんです。塚田 完全に浮きました。が、選んでいただけて本当にありがたいです。渋谷区に住むお母さん方にいろいろとヒアリングをして、その声を背中にしていったので、久古 プレゼン直前、緊張よりも感謝の気持ちがこみ上げて涙が出そうでした。「ダイバーシティにどう向き合うか」課題への姿勢から示してくれた諸先輩方、リアルな声で企画の強度を高めてくれた当事者、人に届くプレゼンの演出を教えてくださいました同期。チーム戦だと思っていた。応援してくれたみなさんに「やったよ」と報告できることが何より嬉しいです。

—本当にありがとうございます！

大塚 今回の対談は、審査委員は結構驚かされました。一同(笑)

久古 今回の対談は、審査委員は結構驚かされました。一同(笑)

本座談会のロングバージョンは、ACCホームページで！



グランプリ



タイトル: だいバーしてい
受賞者: 塚田 航平(電通) 久古 はる香(博報堂DYメディアパートナーズ)

ダイバーシティ&インクルージョンな社会の実現には、あらゆる個性・可能性を肯定しあうことが必要です。しかし、「親」の固定概念が、子どもの可能性を無意識に狭めてしまう問題があります。そこで、性別にとらわれない子どもの可能性に気づいてもらうため、性やジェンダーロールにまつわるメッセージをプリントしたオムツ「だいバーしてい」を企画しました。赤ちゃんの性と向き合うタイミングである「オムツ(=diapers)替え」を通し、身体の性別に縛られがちな親の見方を自然と変えていきます。渋谷区の既存の育児支援のスキーム「育児パッケージ」を活用し、各家庭に配布することを考えています。

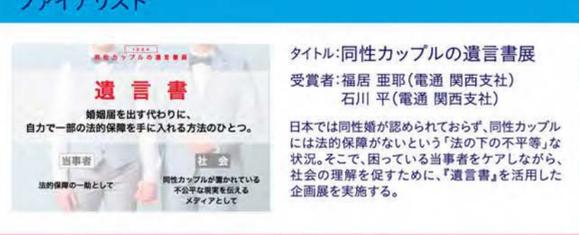
準グランプリ



タイトル: 渋谷館
受賞者: 青沼 克哉(博報堂) 川上 菜衣(博報堂) 加藤 咲(WOW)



タイトル: ダイバーシティ人生ゲーム
受賞者: 横田 恵莉奈(博報堂) 梨子田 海渡(博報堂)

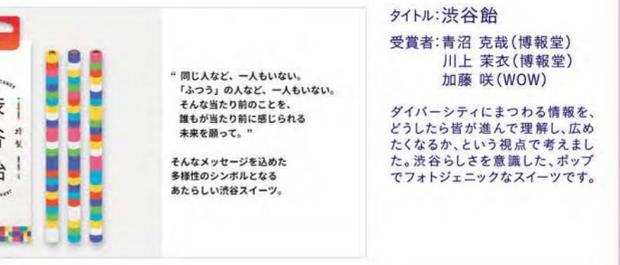


タイトル: 同性カップルの遺言書展
受賞者: 福居 亜耶(電通 関西支社) 石川 平(電通 関西支社)



タイトル: 渋谷館
受賞者: 青沼 克哉(博報堂) 川上 菜衣(博報堂) 加藤 咲(WOW)

ダイバーシティにまつわる情報を、どうしたら皆が進んで理解し、広めたいか、という視点で考えました。渋谷らしさを意識した、ポップでフォトジェニックなスイーツです。



タイトル: CARE MASK
受賞者: 荻原 海里(博報堂) 中島 優人(博報堂) 永野 祐介(博報堂)



タイトル: SHIBUYA STREET-ART LINE PROJECT
受賞者: 阿部 佑紀(博報堂) 遠藤 海太郎(サントリーシステムテクノロジー) 車戸 高介(日建設計)

この企画では、渋谷の資産であるストリートアートを取り入れた、見える人/見えない人、双方のための点字ブロックを設置することで、渋谷にしかできないD&Iの実現にチャレンジしています。

あなたの次なる一歩を占う!!

ACCTion! 占い

ヴェルナデッタめぐみの



ヴェルナデッタめぐみ

ヴェルナデッタめぐみ

某広告代理店でクリエイティブ・ディレクターとして活躍するかたわら、中学時代に始めた占いの腕を活かして多くの同僚に導きを与える。その姿はまさに広告界の母であり、私生活でも二児の母。

世界中が未曾有の経験をしている今、世界も個人も、まったなしの価値観の変化を求められているようです。今回のACCTion!占いは、龍神様からのメッセージ。一人一人が力をつけて、日本をコミュニケーションから元気にしていきましょう。「#ACCTion!占いで、この占いの感想を募集中!つぶやいてくれたら、個別相談もしちゃうかも...?

1月 生まれ 立ち止まるときがあってもいい。
穏やかに、でも強い意志をもって。いまは走るよりも、むしろそっと自分の心に耳を傾ける時。自分の本当の気持ちがわかったら、つぎのステージに進むサインです。



太陽企画/TOKYO/ディレクター
大柿 鈴子

そっと自分の心に耳を傾けたら「走りたい」と言っていたので、引き続き走っていこうと思います。

2月 生まれ 視野を広げて踏み出す準備を。
何か新しいことがはじまった感覚はあるけど、自分はどうすればいいのか。焦る気持ちがあったら、深呼吸して視野を広く高く持つ習慣を。流れがきたら、すっと乗れます。



トヨタ自動車ブランド・コミュニケーション部 主任
大澤 あつみ

いい流れに乗れるよう、目の前のことだけに集中せず、気持ちに余裕をもって楽しく過ごします!

3月 生まれ 壮大なゴールの始まり
人生の中の希少な転機がくる予感。とても小さいことから始まりますが、見逃さずにキャッチして。協力者が増えるなど、大きなチャンスへとつながっていきますよ。



岡山放送 ビジネス開発局 放送進行部
山本 真里

ゴールって...もう終盤戦?! 来夏は社屋移転があるのでぼやぼやしてられません。

4月 生まれ 奇跡が起こる!
のですが、どんな奇跡が起こるかは思い描かないこと。これまでの努力が認められて、あなたの価値がぐんと上がることは確か。予測不可能な未来だけを楽しみに。



情報堂/CREATIVE TABLE 最高
荻原 海里

奇跡がもし起こるなら、宮崎あおいさんにお会いしたいです。この奇跡は思い描いてしまったから叶わないのでしょうか...

5月 生まれ 自分スイッチをしっかりと
より自分らしく生きるための変化の時期。やりたいことはやる、気が進まないことはやめる、をきっぱりと。判断材料は「常識」ではなく、あくまで自分の気持ち。



ユニリーバジャパン マーケティング グローバルブランドマネージャー
中西 瞳

こんな情勢だからこそ、ケセラセラ。自分の直観を信じて前進していきたいと思います!

6月 生まれ 折り返し地点通過中
進んできた道のりは正解。体力もまだまだ残っています。後半戦は、目の前のことにいつもより負荷をかけて頑張ってみて。物事が展開し始めます。黒い食べ物吉。



ハッピーアワーズ情報堂 代表取締役社長/クリエイティブディレクター
藤井 一成

褒められて、ケツを叩かれ走り出す。なんとも気持ちのいい内容。お休みしていた筋トレの復活も決定です。

7月 生まれ 先にお祝いしちゃいましょう
幸せに包まれるような出来事が近々やってきます。それは決定なので、今からお祝い気分を毎日過ごす。「予祝」が未来を引き寄せます。人を祝ってあげるのも吉。



ニッポン放送 CM部
飯島 誠

占いは、裏切られ続けている気がするけど、今度こそは、と、まずは、人を祝ってあげることから始めてみよう、かな?

8月 生まれ イメチェンするなら今
新しい魅力が開花する時期。外見はもちろん、内面磨きにもいい時期です。自分がどんな魅力を開花させればいいのか。教えてくれるのは人との出会い。カレーが吉。



AOI Pro. 執行役員 プロデューサー
神吉 康太

外見イメチェン済です。「出会い」「カレー」のお店が新百合ヶ丘にあるらしいので行ってみます。

9月 生まれ 前進あるのみ!
一気に歩をすすめるのが良い時期。自分の気力を満タンにしてから取り組み、風をきるように物事が運びます。やる気が出ない時は、何かを我慢していないかチェック。



BIS 企画部 ビデオグラフィアー
中山 啓一郎

CMディレクターとしてもっと前進したいのでどんなお仕事でもお待ちしております!!

10月 生まれ 学問ニススメ!
じっくりと目標を立て、長期的な視点で自分の価値を高める努力をするよ時期。学んだことが根となり、ゆくゆくはあなたの幹となっていきます。結果を焦らずに。



ユニ・チャーム ソフィブランドマネージャー
長井 千香子

新しいことを吸収し続けると、「年齢玉手箱」がずっと開かないそうです...学び続けましょう!

11月 生まれ スキップしてる?
物事を難しく考えすぎいませんか?いつもより軽やかに、楽しく考えることで、周りの人の心を和ませながら自然と影響力をもてるように。素材を生かした食事が吉。



カメラマン
木本 日菜乃

スキップ、最近していないかも...。悩み過ぎず行動あるのみ(自分へ)

12月 生まれ 飛び級できます
ただし、変化することが条件。今まで作り上げてきたものを手放すことになるかもしれませんが、思い切って変化を受け入れたら、新しい人生のステージが待っています。



CHOCOLATE チーフコンテンツオフィサー
栗林 和明

ちょうどそろそろ飛び級して次に行くとう画策してたので、背中を押していただきました。



——\ ■「コンテンツの冒険」Web版
今回は、哲学者の岡本裕一朗氏にご登場いただきます。「コロナ禍で変わる世界」「なぜ、いま哲学が求められているのか」などお話を伺いました。ACCホームページにてご覧ください！



編集 後記

ACCの授賞式が、こんなにも変わった！ことに驚きました。審査委員や受賞者の皆さんの想いや言葉がピシピシ伝わるコンテンツになっていました。紙面の蝶々に配置したQRコードからは受賞作もご覧いただけますので、是非！◆巻頭インタビューで佐々木さん、松井さん、山本さんのお話を伺って、これはコロナなんかには負けるな！というクリエイティブへの応援だと感じました。◆個人的には前号から始まった巻末の占いが当たっていますすごいです。◆皆様くれぐれも体調にはお気をつけて～

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：すぎ あいたい ヤバイ、丸山 颯、矢島 史
〈電通〉木下 一郎、仁禮 義智、串 大輝
〈JXL〉尾見 真哉、中澤 竜也

デザイン：〈電通〉安達 翼、一森 加奈子
〈アドブレン〉柴田 高広、泉 香織、中村 日向子
カメラマン：〈フリーランス〉田中 恒太郎、木本 日菜乃、村上 拓也、小澤 壘
レタッチャー：〈adi〉中村 要
印刷：コミヤ印刷

ACC