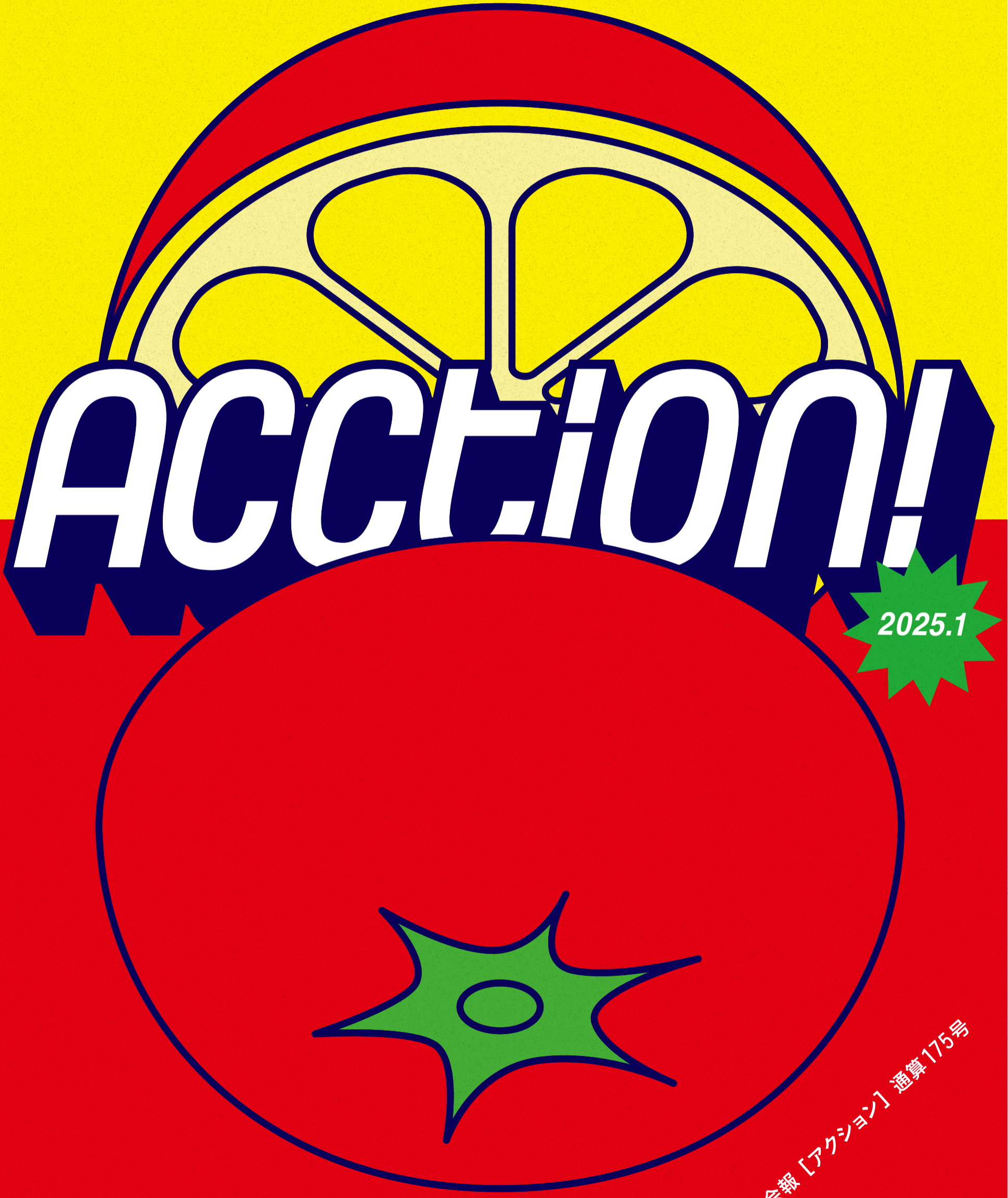


|          |   |      |    |
|----------|---|------|----|
| [巻頭]     | 審査委員長クロスファイア<br>「混沌と希望のクリエイティブ」<br>今、なにがいい仕事なのか?                            | PAGE | 02 |
|          | 2024 64th<br>ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS<br>クリクロ、贈賞式&パーティ開催レポート<br>入賞作品発表ほか | PAGE | 04 |
| [インタビュー] | あの人のノート<br>TeTo/<br>アートディレクター・クリエイティブディレクター 塚本 哲也                           | PAGE | 29 |

|      |   |      |    |
|------|---|------|----|
|      | ACCヤングコンペ<br>入賞作品紹介                           | PAGE | 30 |
|      | 国内外のヤングコンペ相方マッチング大会<br>「AC6 SPARK 2024」開催レポート | PAGE | 32 |
| [寄稿] | 社長の成分<br>ビデオリサーチ/<br>代表取締役 社長執行役員 石川 豊        | PAGE | 35 |
| [対談] | 広告ロックンローラーズ<br>箭内 道彦 × 一倉 宏                   | PAGE | 36 |

|          |  |      |    |
|----------|--|------|----|
| [インタビュー] | ロコ情報(愛知篇)<br>名鉄百貨店/<br>営業企画室 販売促進担当部長 保田 めぐみ                     | PAGE | 38 |
| [インタビュー] | あの時のミラクル<br>プロデューサー 大隈 章由<br>ディレクター 篠原 健太郎<br>プロダクションマネージャー 辻 慧介 | PAGE | 39 |
| [インタビュー] | コンテンツの冒険<br>テレビ朝日/ゼネラルプロデューサー 藤城 剛                               | PAGE | 41 |
|          | ACC YouTubeチャンネル   | PAGE | 42 |
|          | ACCtion! 占い  | PAGE | 43 |



2025.1

ACC会報 [アクション] 通算175号



# TOKYO CREATIVE CROSSING 2024 ONLINE EVENT

クリックロ開催レポート!

2024.12.2 (Mon)、12.3 (Tue)、12.4 (Wed) 配信!

## オープニングキーンोट ▶

＜モデレーター＞谷 菜々子、林 龍太郎、村上 絵美  
 ＜パネラー＞佐野 貴子、久松 みずほ、増田 究平、町田 悠至  
 クリックロのオープニングには、「今、熱い! IPコンテンツ×広告クリエイティブ」をテーマとして3つの成功事例を持ち寄り、トークセッションが繰り広げられました。取り上げられたのは、①サントリー「BOSS」×「クレヨンしんちゃん」②花王 Essential × アニメ『推しの子』③「ONE PIECE FILM RED」作品宣伝——一体いかなる方法で成功させたのか? 詳しくはACC ホームページで!



## クリエイティブイノベーション部門 ▲

＜出演者＞木崎 綾奈、夫馬 賢治、坊垣 佳奈  
 夫馬氏の「個人的に印象的だった作品」は、「エレキソルト」「北海道ボールパークFビレッジ」。坊垣氏は「リモート市役所」をあげ、それぞれが着想のおもしろさやプロセスのイノベーションなどについて感想を述べた。プロトタイプにも応募してきてほしい!

## デザイン部門 ▼

＜出演者＞川村 真司、佐藤 ねじ、武部 貴則、戸村 朝子  
 いつも増して幅広い作品が集まり、審査の基準が難しかったとのこと。アイデアとして優れていても、困りごとのある人に広がりがあるかなどが議論された。「デザインとは、アイデアをカタチにする行為」。またプロセスやインパクトも評価対象となった。



## メディアクリエイティブ部門 ▼

＜出演者＞檜原 麻希、高橋 利之、松島 有輝、リュウ シーチャウ  
 「一建設の作品はグランプリ、ゴールドには至りませんでしたがおみさんファンでした」  
 「見ている人を巻き込んでドカンとやるような企画を来年以降見てみたい」  
 「IP、商業施設、デジタルとやり方は増えているから素敵な組み合わせを見つけて」などの話がありました。



## フィルムクラフト部門 ▲

＜出演者＞柳沢 翔、上野 千蔵、児玉 裕一、高野 水登  
 「熱量のあるものが少なかった」「熱量は感じたがアイデアのあるものが少なかった」  
 「自分の中ではグランプリはあった」など、審査会での白熱の議論が想像できるセッションに。熱量、アイデア、濃密さがあつ、見たらブランドを長く愛せるものが求められている。



# ACC 2024 64th

## ラジオ&オーディオ広告部門 ▶

＜出演者＞中山 佐知子、澤本 嘉光、中村 直史、林 尚司、古川 雅之  
 昨年よりバリエーションがありおもしろい展開に。若い人もベンチャーで賞を獲りやすい部門なので若い人を褒めたい、ラジオCMをコンスタントにつくる事業主が減っているから自ら手を上げてほしいと話があった。



## PR部門 ▼

＜出演者＞眞野 昌子、工藤 里紗、小林 大地  
 プロダクト、体験できるものが出てきて部門が進化している。楽しい仕事が増えていて、課題に対して「その手でアプローチするのか!」というものが多かった。レベルの高さを痛感した2年目だったそう!



## マーケティングエフェクティブネス部門 ▶

＜出演者＞松村 眞依子、加藤 倫子、萩原 幸也、馬場 直也  
 受賞の上位に入ってくるプロジェクトは、その規模に関わらず心打たれるもの、知恵や工夫が散りばめられていることが共通点だったとのこと。数字の結果がしっかりと出されながらも「未来志向」を大事にし、世の中にいい影響を与えたかが審査された。



## ブランデッド・コミュニケーション部門 ▶

＜出演者＞尾上 永晃、宇佐美 雅俊、片岡 良子、木下 舞耶、佐藤 雄介、龍崎 翔子  
 「ブランド×新しさ」その仕事ブランドをちゃんと前進させているのか、そのうえで新しさを評価したとのこと。「審査委員のダイバーシティがあり、満場一致では決まらない。だからこそアワードに価値がある」といった話で盛り上がった。

## フィルム部門 ▼

＜出演者＞福部 明浩、太田 郁子、栗林 和明、古川 裕也  
 フィルムというのは生理的なもので、見るという行為に快感を与えられるのがフィルムの能力。「人によってアプローチを変えていくとブランドが散る」「削り取られた軸をフィルムで持つことが、インナーのために必要」など活発な議論がされた。



## ヤングコンペ ▶

「食と農業」にまつわるテーマで、熱いライブのプレゼンが行われました。若いからこそ生まれる、斬新で柔軟なおもしろい企画たち。素晴らしいアイデアばかりで、審査委員は選ぶのに四苦八苦! 詳細はP.30、31で!



[司会] フジテレビアナウンサー



(左) 谷岡 慎一氏 (右) 藤本 万梨乃氏

「総務大臣賞」受賞者の皆さま



(前列中央) 総務副大臣 阿達 雅志氏

[ご挨拶]



一般社団法人 ACC 理事長

### 小郷 三郎

今年の贈賞式は、コロナ禍による休止を経て5年ぶりに復活しました。本年度の応募件数は2,323件にのびりましたが、そこには応募されなかった数百倍にも及ぶ作品の創意工夫が存在します。その中から厳選され、今日ここに入賞した作品は、まさに時代を象徴するクリエイティブな才能の結実です。このような作品を世に送り出す荣誉手にされた皆様に、心からの拍手をお贈りいたします。

### 贈賞式&パーティー

開催日：2024.12.6(Fri)

場所：東京ポートシティ竹芝 ポートホール

# 2024 64th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS



[中締め]



アイリス株式会社 取締役CTO

### 福田 敦史氏

「ノドカ」開発の裏側をお話します。半年でカメラをつくるのは本当に大変で、ハードもつくらなければならないし、量産も合わせなくてはならないし。なんとかつくってもうまくいかず、みんなの前で泣くようなこともありました。すっかり自信を無くしていたのですが、ひとりのインターンが入ってきました。彼は薬学部出身でAIの知識もなく、本当にできるのかなと最初は疑っていたんですけど、問題点を指摘してきて、AIの精度が上がって、開発する中で世界トップレベルの実力をつけました。ほかに、多くの仲間の、多くの思いがありました。そんなみんなの思いも含めて作品であり、クリエイティブだと思っています。2つの賞をいただいたこと、本当に光栄です。

# ACC 2024 64th

## 世界は、サプライズを求めている。

今、私たちは真っ直ぐな方法では解決できない複雑な社会課題に直面し続けています。そんな難題を前に、人々の想像を超えた切り口で、スバツと答えを切り開く。それこそが、クリエイティビティの力ははず。今年、世界にサプライズを届けた作品とは？



ACCゴールド



商品名: メリット  
題名: はじめて自転車に乗れた日

広告主: 花王  
広告会社: 電通  
制作会社: 電通クリエイティブX



商品名: からだWelcia-くらしWelcia  
シリーズ名: いいものは、いいひとだ。

広告主: ウエルシアホールディングス  
広告会社: CAJ/CC/オカキ/はたま  
制作会社: スプーン



商品名: 株式会社南陽  
題名: ジャンケン

広告主: 南陽  
広告会社: 九州博報堂  
制作会社: VSQ



商品名: Sof'  
題名: ソフトクリームパルーン篇A 15秒

広告主: 赤城乳業  
広告会社: 電通(Creative KANSAI)  
制作会社: 春企画東京



商品名: GRブランド  
シリーズ名: WILD MOMENT

広告主: TOYOTA自動車  
広告会社: SIX/博報堂  
制作会社: AOI Pro.

FILM

〈テレビCM〉入賞作品  
フィルム部門



総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: カロリーメイト  
題名: 光も影も  
広告主: 大塚製薬  
広告会社: 博報堂/catch/ENOAD  
制作会社: AOI Pro.



グランプリ受賞制作者

ENOAD/  
アートディレクター  
榎本 卓朗

カロリーメイト「光も影も」篇は、受験生を応援するシリーズとしてちょうど10作品目にあたります。今回、審査委員長が福部さんばかりに、もしやゴリゴリの出来レースなんじゃね?という周りの冷やかな疑いの目が痛い4連覇になってしまいましたが、撮影に向けてデッサンを猛練習してくれた伊東蒼さん、オーディションの時から異彩を放っていた野内まるさん、そして何より鉛筆と魂を削りながらデッサンを描いてくれた美大生の皆様の底力のおかげで、こうして形になって評価頂いた事を大変嬉しく思います。本当にありがとうございました!

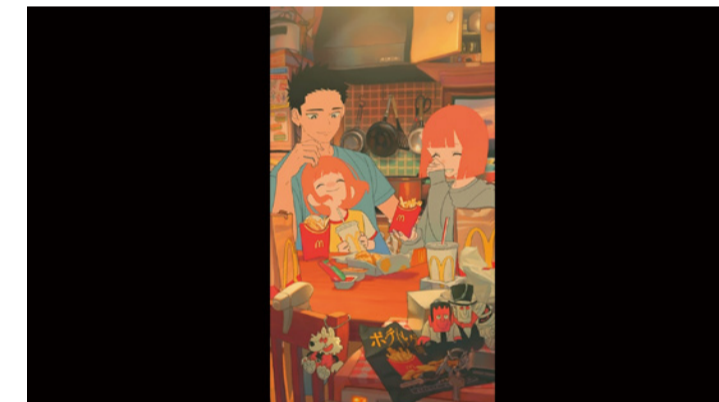
A

B

小田桐昭貴

受賞者: 太田文也、並木万依  
広告主: KDDI  
商品名: UQ親子応援割  
シリーズ名: UQ mobile WEB MOVIE「3年間のそばに」

総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: 夜マック  
シリーズ名: 特別じゃない、しあわせな時間。  
広告主: 日本マクドナルド  
広告会社: 電通  
制作会社: ギークビジュアルズ



グランプリ受賞制作者

電通 Creative KANSAI/  
プランナー  
花田 礼

作っている時は、賞をいただく類のお仕事だとは微塵も思っていないで、だからこそ逆に「個人的に今、こういう広告が見たい」というものをチームの皆さんと純粋に追求することができたかなと思っています。イラストレーター・浦ちゃんのビジュアルパワーと、マクドナルドさんのブランドパワー、すごいです。



審査委員長

福部 明浩

catch/  
クリエイティブディレクター、コピーライター

2015年にBカテゴリー(Online Film)が生まれ、早10年。年々、その盛り上がりが大きくなる中で、じゃあACC最古の部門でもあるAカテらしさって何?という議論に、けっこう熱がこもりました。要約すると、それは「秒数の短さ」ではないかと。実際、今年はゴールド以上に15秒、30秒が多く並ぶ結果となりました。これはとても健全なことだと思います。一方で、グランプリは4年連続のカロリーメイト。しかも120秒。おいしい、話がおかしいじゃねーか!となる。そのお気持ちよく分かります。審査委員の多くも、同じような気持ちだったのではないかと推察します。申し訳ございません!!! そもそも15秒と120秒を比べるのは無理があるでしょ、という意見も聞かれ、もしかしらAカテの中に、秒数によるカテゴリー分けみたいなものが必要なかもしれない。ただちょっと興味深いのは、秒数自由のBカテゴリーのグランプリが、20秒だったこと。マックの「特別じゃない、しあわせな時間。」。世界中でBUZZったあの動画です。こればかり、すぐSKIPされたり離脱されがちなオンライン環境こそ、「秒数の短さ」が正義だということです。Aのグランプリが120秒、Bのグランプリが20秒。見事に逆転しています。これは一時的なことなのか、それともメディア特性上の必然の流れなのか。カテゴリーの線引き自体が揺らぎ、やや混沌としています。まあ個人的には、秩序ある停滞より、活気ある混沌の方が100倍面白い気もするので、今後のフィルムカテゴリーの進化が楽しみになる審査でした。ひょっとしたら、Aカテ、Bカテそれぞれに1位を決め、頂上決戦的にフィルムグランプリを1本選ぶ、というのが面白いかもしれません。今年はAだ、今年はBだ、みたいに盛り上がりそうです。

〈Online Film〉入賞作品  
フィルム部門

FILM



ACCゴールド



商品名: UQ親子応援割  
シリーズ名: UQ mobile WEB MOVIE「3年間のそばに」  
広告主: KDDI  
広告会社: 電通  
制作会社: AOI Pro.

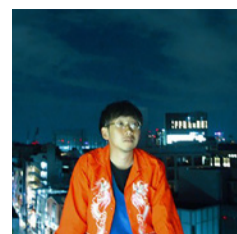


商品名: ハイヤリング  
題名: スマイルあげない  
広告主: 日本マクドナルド  
広告会社: TBWA\HAKUHODO  
制作会社: ロボット



商品名: M-1グランプリ 2023  
題名: M-1グランプリ 2023×日食なつこ「ログマロップ」  
広告主: 朝日放送テレビ  
広告会社: 電通  
制作会社: Think&Craft/電通クリエイティブX

# FILM CRAFT



審査委員長

柳沢 翔

伊達事務所/  
ディレクター

今回、かなり特殊な審査基準を審査委員の皆さんにお願いしました。【審査委員自身が『これ本当にヤバいから絶対観て!』と激推しできる作品】。その偏愛の総数/熱量が多いモノをグランプリとし、無ければそれもよしとしましょうと話しました。「なぜ?」という意見が出ました。「私達は皆現役のプレイヤーだから、偏愛できる作品ってそうそう無いよ」「推せる作品って10年後も愛せる作品ってことじゃない?そんな自分の作品でも中々出てこないよ」「グランプリをあげた方がクライアントさんも喜ぶし、広告業界の為にやるんじゃ無いの?」「もっと優しい審査で良いんじゃない?」議論はちょっと荒れたと思います。というか荒れました。はい。あ、これ深夜行くな...と思いました。でも私含めた審査委員全員の共通認識として「広告(=映像)がどんどんつまらなくなってる/小さくなって」と言う感覚がありました。「私達(ACCフィルムクラフト)が推す映像作品は、世界中のどんな人にも推せる映像」それが斜陽に進み始める業界に、何か変化を与えられる事なのでは無いか。そうまとめました。シーンとなりました。審査委員の一人が話し出しました。「数年前ACCの審査をした時、面白い映像作品は全体の15%くらいだった印象。去年は10%。今年は1%。何かを変えないと、若い人がこなくなる」勿論たった一回では変わりません。激辛審査が良い結果を生むのかもわかりません。ただ、意識を変えない限り隔は沈んでく。ACCのフィルムクラフト部門に選ばれたって事は、本当にヤバイ作品なんだ! 広告業界/映像業界の外にいる人達から、そう思ってもらえたら良いなと思っております。



フィルムクラフト部門 入賞作品

総務大臣賞/ACCグランプリ

該当なし

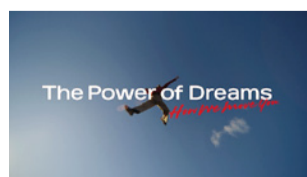
ACCゴールド



商品名: マックフライポテト  
題名: ティロリミックス | YOASOBI  
「群青」xVaundy「花占い」  
広告主: 日本マクドナルド  
広告会社: 電通  
制作会社: ギークビクチュアーズ



題名: 宇多田ヒカル「何色でもない花」  
広告主: ソニー・ミュージックレーベルズ  
制作会社: TYO MONSTER



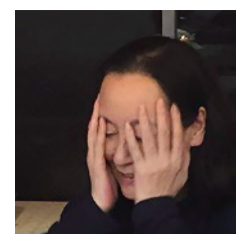
商品名: 企業広告  
題名: MOVE  
広告主: 本田技研工業  
広告会社: 電通/(つづく)  
制作会社: Think & Craft/  
電通クリエイティブX



商品名: GRブランド  
シリーズ名: WILD MOMENT  
広告主: TOYOTA自動車  
広告会社: SIX/博報堂  
制作会社: AOI Pro.

スタッフ賞

|          |  |
|----------|--|
| プロデューサー  | 早坂 匡裕  |
| 監督       | Tomokazu Yamada  |
| ディレクション  | 志賀 匠<br>鎌谷 聡次郎   |
| 撮影       | Keisuke Imamura<br>Stefan von Borbely<br>竹内 スグル  |
| 編集       | 森本 航洋  |
| グレーディング  | Toshiki Kamei<br>大角 綾子<br>西田 賢幸  |
| CG       | ティロリCGチーム  |
| VFX      | ティロリCGチーム<br>何色でもない花 VFXチーム<br>Play Has No Limits VFXチーム<br>山内 太<br>山藤 真士<br>佐々木 賢一<br>斎藤 壮平 |
| コレオグラファー | Aoi Yamada   |
| パフォーマンス  | Hikaru Utada   |
| ドローン     | 三浦 真二郎   |
| 操演       | MY WEAR 制作部  |
| ロケーション   | 高橋 亨   |



審査委員長

中山 佐知子

ランダムハウス/  
コピーライター、ディレクター

今年の審査でまず嬉しかったのは、Aカテゴリーのアンダー29に関して、ファイナリストまでに入賞していない作品も対象にしたいという提案が受け入れられまして、実際に何人か入賞したことでした。今年の審査でいちばん困ったのはグランプリ決定でした。ゴールド以上に選出された3本がまるで傾向が違う3本で、しかもそれぞれのすご〜く面白い。放送局の審査委員も漫画家の審査委員も笑い芸人の審査委員もラジオCMを作っている審査委員も、番組の脚本を書いている審査委員も全員がかなり悩みました。選べない、落とせない、ううう...いつも審査の遅い私が「あと5分で投票してください」なんて声をかけたくなります。Bカテゴリーで面白かったのは、一次審査の全作品を見ても似ている作品がなかったことです。いまある問題を解決するためにどんなメディアを使うか、というところからはじまっているので実に多彩でした。評価の基準をどこに置けばいいのかでいつも悩みます。今年は人を動かした力が大きかったということと日本マクドナルドが評価されました。しかし、面白くてためになって楽しい審査会でした。「全員が言いたいことを残さず言って後悔しない審査会にしよう」という目標でスタートしたのですが、自分も言うかわりに人の意見も聞きますので愛着を持つ作品が増えまして、選べない落とせない審査が始まった最初からの傾向でした。今年を受賞作品には、そして受賞しなかった作品にも審査委員全員の愛情がたっぷり注がれています。ご応募ありがとうございます。

ラジオ&オーディオ広告部門  
入賞作品

# RADIO & AUDIO



グランプリ受賞制作者

CHERRY/ADKマーケティング・ソリューションズ  
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  
原田 堅介

はじめは、会社の優秀な後輩との電話でした。原田「はい、もしもし。」後輩「おつかれさまで(フツ)、さっきクライアン(フツ)原田「タバコ吸ってんなあ!」優秀な後輩が、この吸いながら電話をクライアントさんにもかけてくれていたおかげで、プレゼンは大盛り上がり。企画もスムーズに通りました。その後すぐに、数年前のNSC大ライブでひと目惚れしていた車鑑さんに出演して頂きたくてお手紙を書きました。ぼくのがままに最後の最後までつきあってくださった関係者の皆さんには感謝しかありません。とにかくみんなで大笑いしながらつくった素材。笑いのチカラってやっぱりすごいです。

Aカテゴリー(ラジオCM)  
ACCゴールド

商品名: 白岳しる/白岳KAORU  
シリーズ名: 生きてくだけで冒険だ  
広告主: 高橋酒造  
広告会社: 熊田広告社  
制作会社: 上田家/ユーツ

商品名: ピアニニVIO  
シリーズ名: アンダーヘア、どうしてた?  
広告主: フェザー安全剃刀  
広告会社: 電通  
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)  
総務大臣賞/ACCグランプリ、ゴールド

該当なし

クラフト賞

|          |  |
|----------|--|
| コピー      | 原田 堅介                                  |
| 企画       | 原 壮俊                                   |
| 演出       | 瓜谷 優紀子                                 |
| 演技       | 仁(軍艦)<br>梅野 健太郎(軍艦)<br>瑞島 穂華<br>当山 修太郎 |
| サウンドデザイン | 古川 雅之<br>谷 道忠                          |
| 音楽       | 坂田 飛鳥                                  |

アンダー29

|                |        |
|----------------|--------|
| コピーライター/プランナー  | 田中 賢一郎 |
| コピーライター/プランナー  | 宝田 知隼  |
| コピーライター        | 挾間 桜子  |
| コピーライター        | 神戸 弥宙  |
| コピーライター        | 瓜谷 優紀子 |
| コピーライター        | 田原 あすか |
| コピーライター/プランナー  | 池田 樹   |
| プランナー/コピーライター  | 谷口 泰星  |
| コピーライター        | 小川 温輝  |
| ディレクター/コピーライター | 種村 すぎ菜 |
| コピーライター        | 三輪 夏未  |

Aカテゴリー(ラジオCM)  
総務大臣賞/ACCグランプリ

商品名: すしのこ  
題名: OTOMORE  
広告主: タマノイ酢  
広告会社: CHERRY  
制作会社: ヒッツコーポレーション

■OTOMORE/秒数:90

SE: へー(スマホ着信音)  
上司: はい、もしもし。  
部下: おはようございます!(バリバリバリ)  
上司: おい、どした?もう会議はじまってんぞ...  
部下: 部長、ほんまにすみません!あの...ええ...、電車がすごい遅れててね。(バリバリバリ)  
上司: なんか食うてんなあ!  
部下: え?(バリバリバリ)  
上司: なんか...ポテチみたいな食うてんなあ!  
部下: いや、食うてないですよ!(バリバリバリ)  
上司: ほんまか?お前...  
部下: 変な言い方がりやめてください!ほんまに。(バリバリバリ)  
上司: いや、なんか食うてんぞ...  
部下: なんぼ上司と部下でも!(バリバリバリ)  
上司: ...大丈夫か?お前。  
部下: なんか前の駅で...、信号機トツ...トラブルがあったみたいで... (バリバリバリ)  
上司: なんてなんて?  
部下: 信号機トラブル!(バリバリバリ)  
上司: お前やっば、なんか食うてんなあ!  
部下: おいし...  
上司: 食うてんやん...  
部下: オレ!時間くらい待たされてんすよ!(バリバリバリ)  
上司: 1時間...?  
部下: お腹いっぱいになりますよこれ!(バリバリバリ)  
上司: 食うてんなあ!  
部下: すません!これ今日大事な会議なのに、これ... (バリバリバリ)  
上司: いや、そやぞ...まあまあ、電車は仕方ないけどさ...  
SE: へーピンポン(家のインターホンの音)  
上司: ちょっと待て!お前、今どこや?  
部下: ...ええ?(バリバリバリ)  
上司: お前、家おるな?お前、家でポテチ食うてんなあ?  
部下: いやいやいやいや!ホームっすよ今!(バリバリバリ)  
上司: ホームって、お前...、家のことちゃうんか?  
部下: いえ!いえ!いえ!いえ!  
上司: ややこしいな!  
部下: そんな!駅っすよ!駅のホームっすよ!(バリバリバリ)  
上司: いや、マイホームちゃうよな?  
部下: ...夢のね!(バリバリバリ)  
上司: なんやそれ?...お前マイホームちゃうよな?  
部下: 夢のね!  
上司: 何回言うねん!  
部下: あ〜、おいしい〜!(バリバリバリ)  
上司: 食うてんなあ!...おい!  
部下: おいし!  
上司: お前、家でポテチ食うてんなあ!  
NA: 注意してください。  
大きさ2杯をポテトチップスの袋に入れたら、止まらなくなる危険があります。  
タマノイ酢の粉末すし酢 すしのこ

# 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。

### 総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: 丸亀シェイクうどん  
 キャンペーン名: 「丸亀シェイクうどん」市場創造  
 広告主: トリドールホールディングス  
 広告会社: 博報堂  
 制作会社: TYO



#### グランプリ受賞制作者

博報堂/  
 クリエイティブ局 チーフアクティベーションディレクター

石川 雅雄

「うどんを振ることは画期的だけど丸亀製麺らしくない。」

そんな声が得意先の社内からも聞こえてきて…。

どうしようかと悩み、丸亀製麺のコア価値である「生きているうどん」をみんなで見返していた時、

「生きているうどん」とは躍動し踊るうどんなのだと気づいたので。

これだ!と思いました。

「振る」ことで、カップのうどんが躍動し踊り、おいしくなる。心もワクワク踊る。

そしてできた「うどんがおどると、ココロがおどる。」というコピー&コンセプト。

迷いは晴れ、商品開発も、CMも、IMCも、店頭も、「振る」を信じて駆け抜けました。

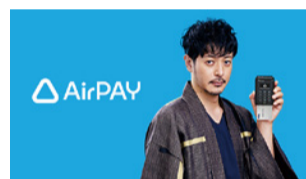


### ACCゴールド



商品名: ハイヤリング  
 キャンペーン名: スマイルあげない

広告主: 日本マクドナルド  
 広告会社: TBWA\HAKUHODO  
 制作会社: ロボット



商品名: AirPAY  
 キャンペーン名: 機会損失の顕在化「じゃあいいですう〜」戦略

広告主: リクルート  
 広告会社: 電通  
 制作会社: ソーダコミュニケーションズ



商品名: chocoZAP  
 キャンペーン名: chocoZAP事業

広告主: RIZAP  
 広告会社: 博報堂  
 制作会社: 大日

#### 審査委員長

松村 真依子

日産自動車/  
 日本マーケティング本部 ブランド&メディア戦略部 シニアマネージャー

マーケティング・エフェクティブネス部門の審査は、本当に面白く難しい。最終審査のプレゼンでは、プロジェクトの裏話や担当者の努力を聞けるので、さらに悩ましく審査委員の議論も白熱します。今年はいろんな企業の審査委員がいるこの賞の良さが活かされ、クリエイティブ視点とビジネス視点での意見をぶつけ合うことが出来ました。審査に関しては、基本の戦略・成果・クリエイティビティに加え、昨年大事にしていた「未来志向」さらに今年は「世の中に良い影響を与えたか」も大事にしたいと審査委員の方にお伝えし議論しました。最終審査に残った作品は目的や規模感もさまざまですが、どの作品もマーケティング努力でしっかりリザルトを出されており、心打たれるものばかりでした。そんな中、グランプリの「丸亀シェイクうどん 市場創造」は画期的なアイデアでビジネス課題を解決するだけでなく、まさに市場を創造されていました。多くのお客さまにうどんを美味しく食べてもらいたいという努力は、大きなリザルトに繋がり、さらに海外にまで販路を広げて行かれる熱意は心に残りました。審査を通じて、多くの企業の努力や拘り、素晴らしい想いに触れることが出来たことに心より感謝いたします。

# PR 部門 入賞作品

社会やコミュニティにおける新たな合意形成を目指し、クリエイティビティを発揮することで生活者の意識や態度を変容させることに挑戦したプロジェクトを評価しました。



#### 審査委員長

眞野 昌子

日本マクドナルド/  
 広報部・インターナルコミュニケーション部 部長

今年も100を超えるPRの仕事を応募いただきました。多様なバックグラウンドの審査委員一同、それぞれの視点で厳正に審査させていただきました。気持ちのこもった熱いエントリーシートからは、昨年同様、コミュニケーションを届ける相手の視点を寄り添っていく姿勢や、社会課題の解決のために少しでも変化を起こしたいという意気込みが伝わってきました。何より、ACCならではのクリエイティビティの観点で、広告とは立ち位置の違う様々な活動を見せてもらったのは、進化するPRの今後の方向性をとらえる上でとても意味のある機会でした。改めて、素晴らしいPRの仕事に関われた皆さまに敬意と感謝をお伝えしたいと思います。今年グランプリに選ばれた「座ってイイップロジェクト」は14人の審査委員のうち、11人が最終審査でグランプリに推した仕事です。世の中の現状を理解した上で、広く社会にメッセージを投げかけていくPRの手法が、「働く人」と、「サービスを受ける生活者」の両方の立場に思いをめぐらせ、「当たり前」を疑う形で展開され、レジスタップ向けの椅子の開発という具体的なアクションが生まれました。現在、多くのサービスの現場で導入されていることも行動変容を示す成果として高い評価につながりました。



### 総務大臣賞/ACCグランプリ



タイトル: 座ってイイッPROJECT  
 推進主体: マイナビ  
 広告会社: TBWA\HAKUHODO/博報堂  
 制作会社: ロボット



#### グランプリ受賞制作者

TBWA\HAKUHODO/Creative Director

原口 亮太

100の言葉より、1の解決案。新しい価値観を提唱するコピーは数あれど、新しい風景を実現させるのは大変だ。「なんで日本のレジは立ってるんだ？」という個人的疑問を出発点に、レジベース・導入コスト・店舗側の心理ハードルを考え、イイデザイン・PRなどを組み立てました。雇用者と労働者、また世代間の対立にはせず、どちら側にも「こういう新しい“ふつう”も良いよね」と受け入れられるように。本プロジェクト実現は、何よりマイナビさんの力に寄るものです。ファーストベンギンたる導入企業を数多く巻き込み、新しい“ふつう”を作りました。

### ACCゴールド



タイトル: 大学教授と衝撃的なファクトを作り、政府や国連を動かす。『2531佐藤さん問題』

推進主体: あすには  
 広告会社: 電通デジタル  
 制作会社: 太陽企画/ブラチナム



商品名:『進撃の巨人』  
 作品名:TVアニメ放送完結記念『進撃の巨人』ワールドワイド・アフターパーティー  
 広告主:『進撃の巨人』ワールドワイド・アフターパーティー製作委員会/MyAnimeList  
 広告会社:電通/電通ライブ  
 制作会社:stu/VVQ/IMAGICA EEX/ボルタメント/Tachytelic



グランプリ受賞制作者

電通/  
 グループ・クリエイティブ・ディレクター

高草木 博純

世界中に熱狂的なファンをもつ物語が「終わる」ときがある。何度も訪れたあの世界が、閉じられる。もう二度と彼らに会えないの?私は明日から何処に行けばいいの?…そんな想いが世界中で噴き出すなら、それを丁寧にすくいあげ、ぜんぶ船に乗せて旅に出よう。みんなで。まあ…そんな企画でした。でも、制作の実相はスタッフ全員の探究心とサービス精神、責任感を燃料にして進む、コミュニケーションの大実験場でした。未だ誰も見たことのない「何か」のために、遂には読者も企画者もエンジニアもモデラーもDJも声優も監督も、溶けてひとつになる…まるで調査兵団みたいなプロジェクト。集った全員に感謝♥



審査委員長

尾上 永晃

電通/  
 フューチャークリエイティブリード室 プランナー・クリエイティブディレクター

デジタルもソーシャルも最早インフラとなってプロモーションとアクティベーションが動いている。カテゴリーが融け合い、何をどのカテゴリーで評価すべきかを再度考え直す時期がきていると感じる審査でした。ただ、カテゴリーがなんであろうと強い仕事には一貫して「そのブランドがその施策をする筋の通った意義」があり、議論の時間の多くがブランドと施策の関連性について費やされました。また、何度も言及されたのは「枯れたようにみえる技術でも、視点を変えて新しい価値を生み出している」「少しでも新しい発見がある」「ユーザーと新しい関係性を結んでいる」といった「新しさ」について。新しさといっても解釈は様々ではありません。ただ、ある点においては新しく、その新しさとブランドの相性が適切であるといった見られ方は共通でなされています。"ブランデッド"・コミュニケーション部門であることを痛感させられました。Aカテゴリー「進撃の巨人」は、メタバースという技術が新しさで見られなくなった今、世界各地にファンがいる人気作品の終了後のアクションとしてバーチャルなアフターパーティーという心を動かすテーマ設定と、張り紙までこだわった体験設計で生きた空間を構築した点が評価されました。Bカテゴリー「バーガーキングを増やそう」は、ファンを事業拡大のためのパートナーに変えて動かしたことで、小さなところから大きな成果を出したアイデア発勝負の場所。これまでのブランドの活動を踏まえた設計も含めて評価されました。Cカテゴリー「冷凍餃子フライパンチャレンジ」は、ソーシャル起点での動きが、商品に向き合う企業の活動そのものと重なり、大きな影響を生み出したことが評価されました。賞は何のために存在しているのか。真似ができる学びがあるか。いやいや、真似できない打ちのめされ感も大事。そんな議論もなされました。効果があったことは大前提として。二年を通して私は、継続して評価する視点があることで、なにが新しいかを発見することができる構造にこそ賞の意味があるんだなと思ひ至りました。ただ斬新なだけでなく、ブランドとの掛け算で新しい地平を切り開いている。結果、この仕事の可能性が増えていく。次の誰かの仕事のための糧になっていければ幸いです。

<デジタル・エクスペリエンス>入賞作品

デジタルテクノロジーを活用した表現における卓越したデザインと優れたユーザーエクスペリエンス、クリエイティビティとクラフトマンシップを評価しました。

ブランデッド・コミュニケーション部門

ACCゴールド



商品名:TALKING CITY  
 作品名:TALKING CITY

広告主:三井不動産  
 広告会社:読売広告社  
 制作会社:ピラミッドフィルムクアドラ

A BRANDDED COMMUNICATION



商品名:バーガーキング  
 作品名:バーガーキングを増やそう  
 広告主:BURGER KING JAPAN  
 広告会社:ザ・プロデュース/DE  
 制作会社:アンティル/博報堂アイ・スタジオ/太陽企画



グランプリ受賞制作者

DE/  
 クリエイティブディレクター、アートディレクター

岩田 英也

バーガーキングジャパンの皆様と、会社の垣根を越えたBKチームのCDとして長年協業させていただき、約3年間で店舗数の倍増を実現。それでもまだ約240店舗で、もっと出店したいけど人的リソースが不足している課題に対して、発想を転換して取り組んだチーム集大成の施策です。数えきれないほどのトライ&エラーを繰り返して、そのひとつひとつの学びを活かし、無駄や棘を削ぎ落とし、全国民に届けたいという想いをカタチにしました。この受賞はこのチームだからこそ成し得た偉業です。これからもメンバーのアイデアひとつひとつが輝くクリエイティブな組織力で、記録を更新し続けたいと思います。

B



BRANDED COMMUNICATION  
 ブランデッド・コミュニケーション部門

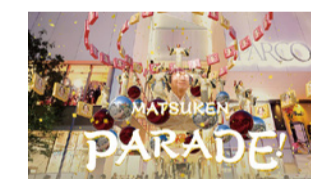
ACCゴールド



商品名:JO1 NEWSmile  
 作品名:JO1 NEWSmileプロモーション「JO1 MART」  
 広告主:LAPONEエンタテインメント  
 広告会社:博報堂  
 制作会社:博報堂プロダクツ/ツープラトン/日本興業/アイエヌジー



商品名:北海道ポールパーク Fビレッジ  
 作品名:スポーツを起点に地域の未来をつくる共同創造型の新しいまちづくり「北海道ポールパークFビレッジ」  
 広告主:ファイターズスポーツ&エンターテインメント  
 広告会社:電通  
 制作会社:電通クリエイティブフォース/東北新社/artless



商品名:バルコ グランバザール  
 作品名:MATSUKEN PARADE!!  
 広告主:バルコ  
 広告会社:電通/Dentsu Lab Tokyo  
 制作会社:Think & Craft/電通クリエイティブX

<プロモーション/アクティベーション>入賞作品

商品やサービスの購入や利用に対して、ターゲットの積極性を促すことができた最も新しく創造的なアイデアを評価しました。



〈ソーシャル・インフルエンサー〉入賞作品

ブランドのために創られた、ソーシャルメディアやデジタル上のコンテンツの優れたクリエイティビティや美しい設計、その拡散力を評価しました。

ブランデッド・コミュニケーション部門

# BRANDED COMMUNICATION

# C



ACCゴールド



商品名: Pokémon  
 作品名: POKÉDANCE  
 広告主: ポケモン  
 広告会社: ADKマーケティングソリューションズ/CHOCOLATE  
 制作会社: 異次元TOKYO



商品名: いい人すぎるよ展シリーズ  
 作品名: いい人すぎるよ展シリーズ  
 広告主: kakeru

総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: ギョーザ  
 作品名: 冷凍餃子フライパンチャレンジ  
 広告主: 味の素冷凍食品  
 広告会社: 本田事務所/I&CO Tokyo  
 制作会社: ピラミッドフィルムクアドラ/鬼/.ma/アイトウエフ/マテリアル



グランプリ受賞制作者

本田事務所 代表・PRストラテジスト  
**本田 哲也**

すべては、2023年5月の「油いらなくて!書いてたじゃん!嘘つき!」というお客様のX投稿から始まりました。この投稿にどう反応すべきかという判断が、3500個以上のフライパン収集につながり、そこから「冷凍餃子フライパンチャレンジ」というブランドアクションが生まれました。日々のお客様との小さな接点にこそ、大きなアクションにつながるきっかけがある。あの日の投稿から、栄誉ある評価をいただくまでの道のりに関わったすべての皆さん、おめでとうございませう。50年以上にわたる、味の素冷凍食品の「永久改良」の歴史はこれからも続きます。



入賞作品

「デザイン」を表面的な意匠のことだけではなく、新しいアイデアを美しいカタチにして社会に提案する行為であると捉え、最終的なアウトプットと同じくらい、プロジェクト自体の成り立ちや実現までのプロセス、社会へのインパクトといったアウトプットの前と後ろも評価しました。

# DESIGN

デザイン部門



グランプリ受賞制作者

アイリス/代表取締役  
**沖山 翔**

この度は、大変名誉ある賞の受賞を、誠にありがとうございます。光栄に感じております。医療は難しく、そして、身体や生命、生き方や未来に関わることなのでとても重要です。しかし、医学研究がこの50年で素晴らしい発展したのに対して、医療そのものの存在はほとんど難しく、遠い存在になってしまいました。また患者自身は診断結果と治療方針を受け取るだけで、診断経過や医療が発展するプロセスに関与しづらくなっているのではないのでしょうか。私たちアイリスが解決したい課題がここにありました。医療に関与し、そして納得感が持てるというプロセスや仕組みの構築を目指して、プロジェクトnodocaは立ち上がりました。「仕組み」を創るという、この開発プロセス自体にも多くの患者や生活者さん、医療スタッフが関わるのが肝であり、そのためにnodocaは、開発から上市までのプロセスで、10,000人の患者さんへの説明と同意、そして500人を超えるであろう医療スタッフの研究開発協力を得て、データ収集とAI開発がなされました。このようにして医療が日々アップデートされていくプロセスを、1万人以上もの、また、職種を超えた人たちが担っている事そのものも何よりの価値であり、この挑戦はこれからも継続します。



審査委員長

**川村 真司**

Whatever/Chief Creative Officer, Co-Founder  
 Open Medical Lab/Chief Creative Officer

今年のデザイン部門は、医療機器のグランプリに始まり、老いにまつわる常設展示、不二家という老舗ブランドのCIや、実験型住宅、はたまたお酒のデザインまで、とても多様な受賞作に恵まれたと感じています。そのおかげで、「デザイン」という言葉の定義を改めて考え、それを広げつつも同時にその大切な芯が浮かび上がってくるような、深い議論をたくさん審査会ではすることができました。グランプリのnodoca(ノドカ)は、さまざまな制約やハードルを超え、こういったテクノロジーによる医療現場の効率化を実現できるツールをきちんと社会実装しているという点で、もはや非の打ちどころのないプロジェクトでした。医療機器をはじめとしたメディカル領域には、デザインがもっと寄与できると個人的にも感じているので、こういったプロジェクトのエントリーがもっと増えると嬉しいなあと個人的に思っています。言葉にすると当然にしか聞こえませんが、アワードとは結局、応募いただいたプロジェクトにしか賞を授与することができません。なので、今年の作品群を見て「これなら私たちのプロジェクトも受賞できるかもしれない!」「こういったプロジェクトも応募していいなら、私たちが応募してみようか?」と思っていたら、ぜひ来年ご応募いただき、ますます多様なデザイン部門になっていたら、審査委員長として大変嬉しいです。

ACCゴールド



商品名: マイナビバイトチェア  
 作品名: 座ってイイプロジェクト

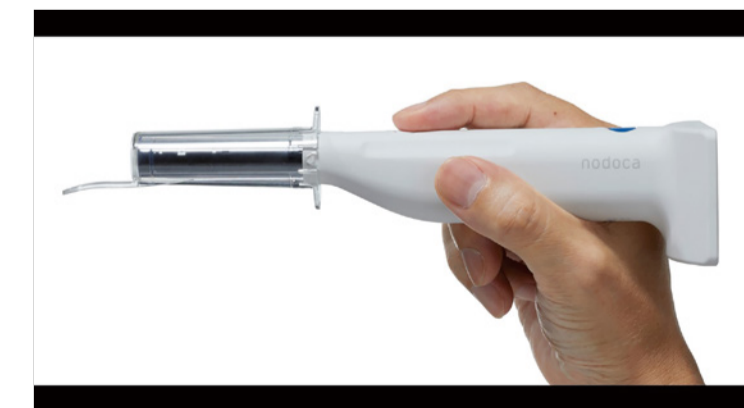
広告主: マイナビ  
 広告会社: TBWA/HAKUHODO/博報堂  
 制作会社: ロボット



商品名: 老いパーク  
 作品名: 老いパーク

広告主: 国立研究開発法人科学技術振興機構  
 日本科学未来館  
 制作会社: Whatever/乃村工芸社

総務大臣賞/ACCグランプリ



商品名: nodoca(ノドカ)  
 作品名: 進化し続けるAI医療機器nodoca(ノドカ)  
 広告主: アイリス

## 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。



# MEDIA CREATIVE

## メディア クリエイティブ 部門

### 総務大臣賞/ACCグランプリ



タイトル:オードリーのオールナイトマック  
媒体社:ニッポン放送  
広告主:日本マクドナルド  
広告会社:博報堂DYメディアパートナーズ/TBWA\HAKUHODO  
制作会社:ロポット



グランプリ受賞制作者

TBWA\HAKUHODO/Creative Director  
原口 亮太

伝説となる東京ドームイベント、その実に10ヶ月前。ラジオ放送で不安がちな若林さんが「埋めるためには」とその宣伝方法を募集していた。聴いた瞬間、これはチャンスだぞ!と思って、すぐにリトルトゥースADとCWと3人で打ち合わせ。広告は「エンタメ隙間産業」だと思います。テレビやラジオの最高に面白いコンテンツに挟まれて、どうしたらブランドと最高の接点を作れるのだろうか。そんなことを考えながら作っていました。マクドナルド店内で、台本なしで2時間話すオードリーの会話を、モニター越しに聴いている時間は最高に幸せでした。

### エリア&コミュニティ賞



タイトル:阪急西宮ガーデンズ  
15thアニバーサリー  
~GARDENS STORY~  
媒体社:阪急阪神ビルマネジメント  
広告主:阪急阪神ビルマネジメント  
広告会社:東急エージェンシー  
制作会社:大阪宣伝研究所/  
キャンディーフィルム/メガホン



タイトル:工事中の閉鎖水槽をメディアに  
「BLUE SEAT」  
媒体社:海遊館  
広告主:海遊館  
広告会社:博報堂 関西支社/博報堂  
制作会社:博報堂プロダクツ/  
オズマビジュアル/グミ

### ACCゴールド



タイトル:PRIDE CODE  
媒体社:Spotify Japan/朝日新聞社  
広告主:Spotify Japan/朝日新聞社  
広告会社:TBWA\HAKUHODO/  
博報堂DYメディアパートナーズ  
制作会社:TYO MONSTER



タイトル:ひみつのPRIME  
媒体社:IRIS  
広告会社:dof  
制作会社:TYO MONSTER



審査委員長

檜原 麻希

ニッポン放送/  
代表取締役社長

深夜ラジオ番組「オードリーのオールナイトニッポン」のファンダム力に着眼し、夜のマックへ来店してもらう課題を見事に解決した秀作で、審査委員の間でも文句なしにグランプリに選出されました。オードリー二人のキービジュアルが余りに自然で、幸せな空気感である事も高評価でした。「オールナイトニッポン」の完全無欠な?パロディというか、オマージュというか、スピノフというのか。「意味のない広告」とは良く言ったもので、オードリーのラジオが多くのリスナーに支持されるのは、意味がないよう心のビタミンになる心地よさがあるからです。マクドナルドの店舗がとにかく居心地のいい空間となり、オードリーのトークを聴きに訪れたリトルトゥースが売り上げでも大きな成果に繋がっています。広告と空間とラジオとマクドナルドというブランドが境界線で仕切られることなく合体できたクオリティの高いコンテンツである。私も関係者のはしくれですが、よほど「オードリーのオールナイトニッポン」が好きで、リスナーの事を理解していないとこの作品は生まれなかったと思います。

審査委員長

木寄 綾奈

NewsPicks Studios/  
取締役/Executive producer

今年の審査の論点は「我々の生活はクリエイティビティとイノベーションの力により、どのように変わっていくのか」ということでした。グランプリとして選ばせて頂いたのが、医療AIスタートアップであるアイリスが開発した、AIを搭載したインフルエンザ検査機器「nodoca(ノドカ)」です。プレゼンテーションの冒頭で、アイリス代表・沖山翔さんの口から発せられたのは、医師としての葛藤と苦悩でした。「離島や船の中でも医師として勤務していたが、自分の力で救えなかった患者さんがいたー」救急医として、幅広い患者さんと向き合ってきたこそ見えた課題感が、沖山さんの医師としての人生を大きく変え、起業家となるきっかけになりました。医療格差を解決したい。そのために、AIの力を使い医療検査に革命を起こし、救える命を救う。初めてのものづくりの作業は戸惑うことも多く、医療関係者の共感を得るにも多くの苦難があったと思いますが、沖山さんの意思を貫き、困難に立ち向かう力に共感しました。インフルエンザに感染した子供が熱が出て苦しんでいる時に、さらに痛みを伴う検査を行うことは親にとっても辛いことです。AIを使った革新的なプロダクトが我々の生活を大きく変え、社会課題を解決するための一歩になることを願っています。



### 総務大臣賞/ACCグランプリ



タイトル:進化し続けるAI医療機器nodoca(ノドカ)  
カテゴリ:プロダクト&サービス  
応募団体:アイリス



グランプリ受賞制作者

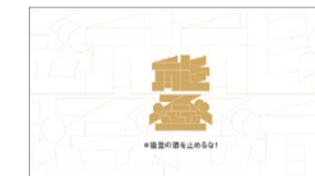
アイリス/Chief Creative Director  
大八木 翼

クリエイティブイノベーション部門のプレゼン練習をしていた時のこと。沖山が語った「救えなかった命もあります。」という言葉が胸に刺さっています。医療はひとを救うためにある。けれどもその限界も同時に、ある。その現実をひとりの医師として心底知っているからこそ、その現実の限界を超えて、「医療の未来をみんなで共創する」というビジョンが生まれ、そのはじまりのステップとして、nodoca(ノドカ)が生まれたのだと改めて感じました。この栄えある受賞を力に変えて、アイリスはこれからも、クリエイティビティと情熱で、世界をよりよい方向へ変えていきます。

### ACCゴールド



タイトル:循環系RETURN TO NATURE  
カテゴリ:プロダクト&サービス  
応募団体:at FOREST



タイトル:能登の酒を止めるな!被災日本酒蔵  
共同醸造支援プロジェクト  
カテゴリ:プロダクト&サービス  
応募団体:camo/吉田酒造店

## クリエイティブイノベーション部門

# CREATIVE INNOVATION

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。

# あの人のノート



株式会社 TeTo /  
アートディレクター、クリエイティブディレクター

## 塚本 哲也さん

2000年武蔵野美術大学卒業、同年電通入社。2024年に独立、株式会社 TeTo(テト)を設立。グラフィックデザイン、VIS デザイン、商品デザイン、体験デザインなど、さまざまなデザインのアプローチをもって根幹から企業ブランディングに携わる。主な職歴として、トヨタ自動車、東京都交通局、日本航空、SEIKO グループ、商船三井グループ、ユニクロ、コカ・コーラ、森永乳業、日清製粉グループ、Kawasaki モーターズ、NHK 日経新聞、パソナ、三井不動産、積水ハウス、みずほフィナンシャルグループ、東京オリンピック組織委員会など。主な職歴として、カンヌ国際広告賞金、N.Y.ADC 銀賞、D&AD 賞、ロンドン国際広告賞、アドフェストグランプリ、スパイクスアジア金賞、東京 ADC 賞、ACC 賞グランプリ、フジサンケイグループ広告大賞最優秀賞、毎日広告デザイン賞最優秀賞、文化庁メディア芸術祭審査員奨励賞、グッドデザイン賞 BEST 100 など。

あの人のノート、いったい何が書かれているのだろう？世を騒がせるクリエイターの思考法をのぞき見したい。日本コカ・コーラや東京都交通局などビッグネームを数々手掛け、カンヌライオンズゴールド、アドフェストグランプリ、ACC賞グランプリなど受賞も多数。最近、電通から独立し「株式会社 TeTo」を立ち上げたアートディレクター、クリエイティブディレクターの塚本哲也さんに、昨年まで同じ会社の2年後輩かつ職種も同じだった本誌編集長の安達が話を聞きました。

## とにかく聞いて書きまくる！メモ魔の仕事の広げ方

### メモ魔の、整理魔

— 広告業界に入ろうという気持ちはいつからあったんですか？  
大学でそんな気はまったくなかったんです。現代美術をやっていて、「アート・パーゼル」などに写真やパフォーマンスといった作品を出していました。ただ、卒業するときになって経済とデザインとアートの中間みたいなことに関わりたかったんです。社会に影響を与える仕事がしたかった。電通を受けてみたら、受かったので必然的に広告の道に。  
— その思考で電通に入ったら、「あれ？」となりませんか？  
1〜2年かなりつらかったです。大学のほうが“デザイン”の概念が広がったんですね。あらゆるメディアを使うような、最先端のほうにいたんです。いろいろな実験が繰り返られていた。それが、電通に入ったとたん「新聞5段」とか言われて、ちょっと待ってよと(笑)。メディアが広がる勉強をしていたのに、急に紙メディアに押し込められて。  
— いつも使っているノートを見せてください。  
メモ魔です。オリエンの時なんかずっとメモをとっているのでも、「話聞いてんの」って言われるくらい。  
あとは、仕事の前に開発部の方などにインタビューをすることが多いですね。いろいろなところから話を聞くので、1案件でワンホールダーできるほど書きまくります。「Noteshell」というアプリで、iPadに手書きできる。もとは紙にやっていたことを、このアプリに変えたというだけです。このアプリ、メモ帳以上のことはできないのがいいんですね。紙に近づくほどよい。手書きのほうが、パソコンで文字で書くより見やすいです。脳の整理をしながら書いているので、筆圧とか、マーカーされているとか、フォーカスがあるんです。絵も描けるし、表も書けるし。



ノートの詳細はACCホームページをご覧ください。

— アウトプットも手描きですか？  
そうですね、手描きでデッサンして。一度描くことで自分の中にインストールする感じが。くしゃくしゃに描いているように見えて、自分の中ではちゃんとあとで見返せるよう整頓しています。人に見せるのは消書したもので、このメモは脳内なので人とは共有しません。そして仕事が終われば捨てます。ここで整理して考えるためのものなので、作業に使い終わったらもう捨てちゃう。  
— めちゃくちゃ美しいノートです……！整理上手はいつからですか？  
生まれつきかな……。パソコンもスマホもトップ画面にはほぼ何も無い。メールも仕事ごとにメールボックスを設けて終わったらほとんど消すし、机にも何も出ていないです。整理魔なんです。えっ、スマホのトップ画面、1ページだけです。一目で見渡したいから。「Noteshell」も一回で見られるのがいいんです。仕事ごとに振り分けて。今16フォルダありますね。うちCD案件が3分の1、AD案件が3分の2くらい。

## 自分を変えた仕事たち

— ADからCDになって活躍している人って少ないと思うのですが、今につながるようなブレイクスルーとなった仕事は何ですか？  
さっきお話ししたように、電通に入ってから2年間はとてつらかったんです。4年目で小松洋一さんについてから、パーンと変わりました。当時小松さんは広告を改革しようとしていて、メディアを広げていたんです。さらには商品開発から関わるようになり、インテグレートで回すということがまだなかった時代に、IMC(統合型マーケティングコミュニケーション)ですべて関わられるようになりました。それが、日本コカ・コーラの「からだ巡茶」。しかも、商品がすごく売れたんです。開発から広告、売るところまですべてを一気に学べた仕事でした。その次にターニングポイントになったのは、東京都交通局の「PROJECT TOEI」。

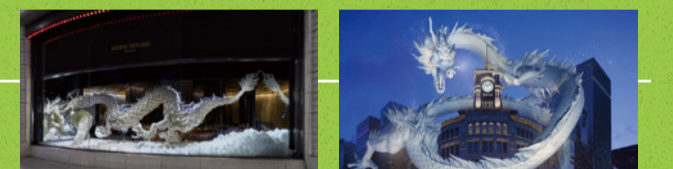


何をPRするのかというメッセージから考えて、外国人の目線で東京の街を撮った写真展をしたり、「都電の腰掛」という手すりと一体化したベンチをつくりたり。これもものすごい取材をしました。メモがそれはもう大量になって、写真も2000枚は撮りました。取材自体が楽しくて、ひたすらメモって、いつの日か形になったらいいかもね〜とやっているうちに企画になっていきました。



## 人を動かす、モチベーションをつくる

正親篤さんの「九州新幹線全線開業『祝！九州』」には、関わってはいないのですが同じ部で影響を受けました。それまでは「メッセージを伝える」でしたけど、実際に人がどう動くか、アクティベーションというところに興味をもつように。その後は、そういう仕事が増えたように思います。平昌オリンピックのときにやった、ゆずのファンを集めて応援歌をつくる「ゆず2018プロジェクト with 日本生命」もそうでした。セイコーのショーウィンドウから干支がARで飛び出す企画「時の龍 2024」では、アプリもつくったのですが、60歳の人もダウンロードしてくれていた。実際に人が動く喜びを感じました。それにしても、とんでもない時代に社会人になっちゃったというのはありますよね。だって



ポケベルから始まって、スマホでSNSですよ。一すごい進化の20年強に、ついていっているというカードしているからすごいですよ。そうは言っても、細かい手法はあまり意識していないんです。「モチベーションがあれば動く」とか、根幹を押さえているだけで。チームもそうですね。自分がデジタルに詳しいというより、モチベーションを設定して詳しい人に動いてもらう。そこはテクノロジーに左右されず考えたい。

## 解放されて、狩りに出る

— そういった仕事のとき、ADはご自身で？  
そうですね、ADCDというケースが多いです。完全にCDだけというときには、ADの仕事にはあまり口を出さないようにしています。いや、若い人から勉強させてもらっているんですよ。さっき言ったような根底のセッティングは昔の人が長けていたという気がするのですが、若い人の感覚もとても勉強になります。— わかります。独立していかがですか？  
辞めたら人との関係が切れてしまうのではと恐怖していたのですが、逆に新しいつながりがどんどんできました。人づてに中小企業の経営者の相談を受ける機会が広がって、仕事をデベロップする方ではなく、発端に出会うチャンスが増えたんです。もちろん、大きな広告会社の中で大きい仕事のチャンスがほしい人もいれば、能力がある程度備わったタイミングで解放されて狩りに出る人もいます。



— キャリアの最初と今とで、仕事に対するスタンスの変化はありますか？  
美術を学んでプロになろうと意識した学生時代に比べると、“仕事”してしまっているという反省があります。ミッションだとかシチュアにだとか、そういうことばかり考えていないかと。根源的に何がしたかったのかと、現代美術をやっていた時の思いに立ち返ることが最近増えていますね。独立して、自分の事業をどうつくっていくのも自由。これまで人のこと、世の中の事ばかり考えてきたので、自分は何だっけ？と立ち返らないと。  
— 電通の、ADの、CDの、大先輩である塚本さんにたくさんお話を聞いて今後の人生の勉強になりました！本日はありがとうございました。

学生時代の美術に目覚める話、人を動かした数々の施策、やりたいと思う現代美術など、さらなる深い話はACCホームページで！



第5回

# ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION

テーマ：若者に“食と農業”に対する興味喚起と“食”に関わる社会課題解決につながるコミュニケーション施策

2024年12月3日(火)の「TOKYO CREATIVE CROSSING 2024」で最終審査となる公開プレゼンを行い、応募総数183件の中から、各賞が決定しました！

## グランプリ

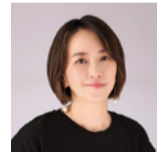


タイトル： やさい文学

受賞者： 中尾 花(博報堂)  
山岡 智行(博報堂)  
笹川 陽子(博報堂)

企画説明：  
野菜の隠れた物語を知っていますか？  
花言葉の組み合わせで、今日の料理が物語になる体験を召し上げ。

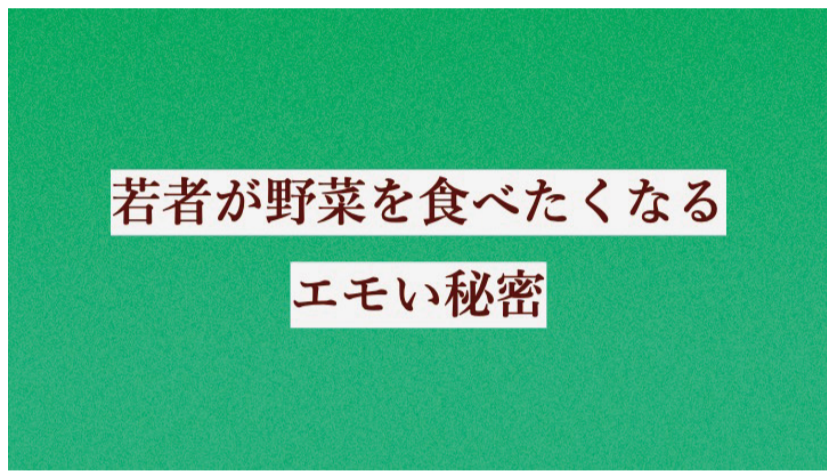
受賞コメント：  
今回はこのような賞をいただきありがとうございます。新人3人で挑んだ今回のコンペ、若手ならではの視点が出せたかと思えます！  
見慣れた野菜の新しい魅力を発掘する作業は大変でしたが、それ以上にお宝を見つけたかのような達成感もありました。今後もこのフレッシュな視点を大切に、現業に生かしていきます！



審査委員

博報堂/クリエイティブ局 グローバルクリエイティブディレクター  
間部 奈帆

農業機械を作っている会社さんのブリーフに「野菜の花言葉で文学」という情緒的なアイデアを提案された、いい意味での違和感に脱帽です。これぞ、ヤング!これぞ、コンペ!本当におめでとうございます!!「エモ消費」というインサイトと「UGC」という拡張性にしっかり根差したしなやかな施策が、どんな形で世に出るか、今から楽しみです。あとから聞けば、入社ほどない3人とのこと。まだあと何年もエントリーできるんですね。未恐ろしいし、連覇を狙って、鍛錬してくれたいと願っています。



若者が野菜を食べたくなる  
エモい秘密



野菜が持つ  
花言葉



「走れメロス」より  
壮絶な旅路と約束のパスタ  
～暴君を添えて～



審査委員

電通/  
BXクリエイティブ・センター ビジネス・ディベロップメント部長  
森下 治秀

花言葉などの物語性に着目し、平凡な野菜をユーモアと文脈を纏った魅力的な存在へと昇華させるスキームを編み出したところに優れた創造性を感じました。やさいと文学との掛け合わせは多様なアウトプットが可能で持続性も高くSNSとの相性も良いので、若者とのエモショナルなリレーションが期待できたところを高く評価させていただきました。



走れメロス

固い約束・感謝 不死と健康 冷たい人・変化



やさいの文学  
MENU



ご参加いただいた皆さま、  
ありがとうございました!  
2025年度の開催もお楽しみに!

## 準グランプリ



タイトル： FARM RACERS

受賞者： 野口 証晴(電通)  
神戸 弥由(電通)

企画説明：  
農家によるドローンレーサーをクボタがプロデュース。  
世界の頂を目指す姿をドキュメンタリーにする、  
農業の未来をかけた一大プロジェクトです。

受賞コメント：  
「もしも農家がドローン大会に出たら、上手すぎて無双しちゃうのでは!？」  
クボタさんの農業用ドローンを見た時のワクワクが、この企画の始まりでした。  
FARM RACERSを通じて、まだ知られていない農家の凄さや魅力を、若者に伝えていけたら嬉しいです。



審査委員

マッキンゼーエリクソン/クリエイティブディレクター  
榎本 賢治

正しくスマートな発想から生まれた作品が多いなか、このアイデアは、正しくスマートで、しかも「面白い」という点で、ワクワク感が突出していました。ロジカルな思考は大切。でも、人を動かす企画にはそんな「理屈抜き」の要素が必ず含まれているもの。これからもぜひ、遊び心がある洒落た企画を、生み出し続けてください。



審査委員

電通/やさり代表 コピーライター  
村田 晋平

「農家さんをヒーローにしたい」というテーマ設定の根っこには愛情と意欲があり、「一流のドローンレーサーになれるのでは!？」という発想の背景には農業現場の一步進んだ知識と気づきある世界的トレンド情報があり、プレゼンには、思わずワクワクする楽しさがありました。ビジュアルにツッコミどころがあったり、真面目に不真面目なことを考えているような、「社会課題は楽しく解決していかなば」というマインドが感じられる、素晴らしいアイデアだったと思います。

## 全体講評



審査委員長

クボタ/KESG推進部 担当部長  
廣瀬 文栄

“食と農業”という、“食べる”ことは日常の身近なことでありながら、それを支える“農業”はどこか遠いテーマ。そんな状況で、「若者から、クリエイティブの力で変えていこう!」という、今までにないチャレンジングなコンペだったと思います。  
183点という、若者自身だからこそできる、若者の視点・立場に寄り添った、ワクワクするアイデアばかりが集まりました。特に、最終審査に残った5点は「おいしいものを届けたい」という農家さんの思いと、“食べる”ということが“生きる”ためだけではなく、人生の楽しみや幸せを生み出すことに気づかせてくれるクリエイティブでした。細部にわたるまで丁寧な、そしてクリエイティブ的にも独自性と新規性が感じられる作品でした。審査委員一同、学びと感動を覚える、忘れられない審査会となりました。  
クリエイティブには、社会を変える力がある。私もクボタも強くそれを信じています。未来は一人ひとりの思いとチャレンジが作ります。応募いただいた全員の活躍を期待しています。新たな価値をこれからも一緒に提供しつづけていきたいと思います。本当にありがとうございました。



審査委員

クボタ/KESG推進部  
黄 善敏

豊かな食生活を享受できる今、「食べる」という行為は、生存の欲求を超え、個人の特性や地域文化、時代の価値観といった、人間の社会的行為のすべてを映し出していると考えます。この観点を踏まえ、作品を拝見し、皆さまが着目された食の課題と、その解決に向けた斬新なアプローチやアイデアから、多くの気づきと示唆を得ることができました。これからは、世の中にインパクトを与えるクリエイティブな発想を期待しております。



実生活で一番ドローンを使いこなしているのは、

農家説

## ファイナリスト



絶滅危惧野菜カレー

タイトル： 絶滅危惧野菜カレー

受賞者： 小宮山 太一(博報堂)  
藤崎 香花(博報堂)

企画説明：  
生産する農家さんが減りつつある野菜を「絶滅危惧野菜」と名付けてカレーライスにトッピング。  
若者にも、食の課題をより身近に感じてもらう施策です。



審査委員

博報堂/PROJECT\_Vega エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター  
近山 知史

トップバッターお疲れ様でした! キャッチーなタイトル。明快なターゲットとタッチポイント。みんな大好き「カレー」をアレンジする巧みさ。「給食」「社食」と展開する案も見事。一方最終審査では、「学食を活用したアイデアはレッドオーシャンで鮮度に欠ける」という視点もありました。とはいえ日本の農業の未来を見据え考え抜かれたアイデアなのは間違いなし。農家を営むお祖父様も誇りに思われたのではないのでしょうか。

## ファイナリスト



ベジUFOキャッチャー

タイトル： ベジUFOキャッチャー

受賞者： 石橋 麻衣(博報堂)  
高野 英世(博報堂プロダクツ)

企画説明：  
野菜収穫を体験できるUFOキャッチャー、その名もベジUFOキャッチャー。若者に楽しい形で野菜収穫体験をさせ、農・農業への興味喚起に繋がります。



審査委員

電通/クリエイティブディレクター、コピーライター  
佐藤 朝子

誰もが楽しんで農業に触れることができる素敵なアイデア。クボタの技術力がポップに表現できているのも良い。野菜は育つものを植え直すのではなくその土で育てたりリアルな収穫となれば尚良い。例えば根菜ならちゃんと根の抵抗を感じられる、そんな体験であってほしいですね。常設イベント向きかもと審査委員で話していました。

## ファイナリスト



ロスレスバッグ

タイトル： 家庭での食品ロスを減らそう!ロスレスバッグ

受賞者： 坂本 和哉(tacto)  
反保 聖志(tacto)

企画説明：  
野菜の購入から消費まで、いつもの行動をとるだけで消費者の食品ロスに対する意識が変わるプロダクト。



審査委員

クボタ/KESG推進部  
西村 晃一

食品ロス削減と実現可能性で高評価。丁寧な準備と社会課題への意識、クボタへの理解も好印象だった。一方、斬新さの不足と若者への訴求力の弱さが課題。試作品や特設サイトは完成度が高い一方、質疑では若者視点や展開案の具体性に欠けた。今後は、若者インサイトに基づく機能・デザイン改良、多様な展開、持続可能なビジネスモデル提案を期待したい。

第5回ACCヤングコンペの  
詳細はこちら!



# 「AC6 SPARK 2024」

開催レポート



TOKYO

7月8日と、福岡・東京にて、「ヤングコンペに挑戦したいけれど相方が見つからない」「ペアの幅を広げたい」「同世代から刺激を受けたい」という若手に向けたマッチング大会を開催しました。東京は昨年に続いて2回目の開催。30歳以下のプランナー、コピーライター、デザイナーらが集まり、グループワークでは3つの課題に挑戦。それぞれのアイデア、思考プロセスを互いに発表しました。その後は、ドリンク片手に懇親タイム。このイベントをきっかけにペアを組み、実際に結果を出した人も！



FUKUOKA

## 国内外のヤングコンペ

▼ ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION



▼ YOUNG LIONS / SPIKES COMPETITION



▼ Young Lotus Workshop



▼ U35 Creative & Communication Award



ファシリテーター  
中川 諒氏

僕はヤングコンペに挑戦し続け、12回目ようやくファイナリストに選ばれたという因縁の歴史を持っています。その中で得た、「どうすれば勝てるのか」をみなさんにお伝えしたいと思います。まず、勝てる相手を見つけてみましょう。そして、コンペごとに分析して研究すること。ここに参加している時点で、みなさんの勝率は上がっています。

## グループワーク内容

1

ソーシャル 이슈の課題を見て、参加者それぞれが10分間アイデア出し&プレゼン準備  
下記課題にトライ！

当日出された課題から抜粋

- ・塩のオーバードーズ
- ・UVケアの重要性の訴求 など

ひとり2分でチーム内にプレゼンテーション  
チーム替えしながら①②を3回行い、さまざまな人のアイデアの出し方を見る。

懇親会で気になる人と話してみる

相方発見！  
……or not?

2

## 参加者のコメント



ふだんはマーケティングをやっているのですが、ファクトとカゾジカルから考えることが多い中で、企画ベース、アイデアベースでいろんな角度から発想される方々とのコミュニケーションがとれたことがおもしろかったです。

実はもう組む相手はいるのですが、穴があるのでそこを埋めてくれる方を探しにきました。ひとりお声がけしたら、共通の知人がいてびっくり。そちらは、別のセミナーで繋がっていたみたいです。狭い業界ということもあるけれど、そのなかでの意欲の高い人たちが繋がりがやすいんだなと感じました。



今回2回目の参加です。前回はマッチングには至りませんでしたが、ここで初めてお会いした人に、次にほかのところでお会いしたとき声をかけやすかったです。



自分が成長しているのかと不安になって、違う人と組む機会をつくりたいと思ってきました。声をかけてみたい方を見つけたので、今からがんばって話しかけに行こうと思います。



みなさんのアイデアが独創的で、自分の実力のなさに少しへこみました。発想力を鍛えたいと感じました。この会は社内報で知りました。最近相方に振られてしまったので、コミュニティを広げたいと参加しました。参加するのにすごくドキドキしたのですが、来てみたらみなさん優しい方ばかりで、勇気を振り絞ってよかったです。



OGとして遊びに来ました。相方がなかなか見つけられなかったので、去年のこの会を知っていたらなああと。こういう機会があるのはすごくうらやましいです。



## 中川氏メッセージ

ワークショップでは10分でアイデアを出さなくてはなりません、苦行ですよ。自分を高めるためにそこに挑むのがすばらしいこと。また、会社や所属が違っても、同じ志を持っている人が集まるともいいます。いろいろな会社の人がここで刺激をもらって、成長できたら、僕は若いころ、本当に相方探しに苦労しました。僕のように苦労する人を出したくない一心で運営しています。みなさんぜひ来年も参加してください。

中川さんのアドバイスなど  
より詳細なレポートは、ACCホームページで！



## ▶中川 諒氏プロフィール @ryonotri

Droga5 Tokyo, part of Accenture Song  
クリエイティブディレクター / 専任研究者

2017年ヤングカンパPR部門日本代表▶2018年ヤングスパイクスPR部門日本代表 / 本戦GOLD▶2021年ヤングスターズ審査員▶2022年ヤングスパイクス審査員▶2023年、2024年ヤングカンパ日本予選審査員  
エジプト、ドイツ、京都、東京で育つ。新卒で電通に入社しクリエイティブ配属を希望したものの、プロモーション局に配属後、営業局に異動。12回目のチャレンジで150組を超える予選を勝ち抜き2017年ヤングカンパPR部門日本代表に、翌年170組を勝ち抜きヤングスパイクス日本代表になり現地でゴールド。これがきっかけとなり、念願のクリエイティブ局に異動。その後Googleに出向し、シンガポール、シドニーオフィスでクリエイティブディレクターとして勤務。2023年よりアクセントチュア ソング傘下のクリエイティブエージェンシー Droga5に所属。著書に『発想の回路』(ダイヤモンド)『いくつかのつらさでも恥をかける人になる』(ディスカバー21)、連載に『赤靴研究所』(BRUTUS)がある。



## <AC6 SPARK 発!>ここで生まれたペアが準グランプリを受賞!

「ヤング・クリエイティブ・アジェンダ2024」で準グランプリを獲得した飯島夢さんと重見果歩さんにコメントをいただきました。



写真(左)重見果歩さん、(右)飯島夢さん

飯島 夢さん

ここでの偶然の出会いが、一生の繋がりになるかも。そんな風に見える相方探しの場は、中々ありません。ちょっと話してみた感じや、グループワークでのプレストの仕方を見て「自分にはない考え方だな」「うまくいくかも」と思ったら、積極的に話しかけるようにしています。既に応募したいコンペのパートナーがいたとしても、ここでの出会いをきっかけに違うコンペに応募でき、結果につながるかもしれない。偶然から始まるのは、とても楽しいことです。グループワークでは本番を想定したお題を出してもらえるので、短い時間で瞬時に反応し、アイデアを生み出す訓練になっています。

重見果歩さん

初めは、音段開ることのできない人たちに会ってみたいと思いましたが、飯島さんのことは講座やX(Twitter)で元々、知っていたのですが、特に個人的にお話する機会がなかったので、このイベントがきっかけでコンペをご一緒できてよかったです。そのうち、いくつかのコンペに参加してきたことで、私たちの関係性が程よく築かれ、お互いに気になるコンペを誘い合えるようになりました。今回の結果は、コンペを楽しみながら得られた結果だったので非常に嬉しいです。

# 社長の成分

企業・団体のトップに登場いただく本コーナー。経験や興味、ビジョンなど——いったいどんな成分で形作られているのか？

今回は、2024年6月に株式会社ビデオリサーチの新社長に就任された石川豊さん。「生活者の毎日に活力と潤いを」と話す新社長の楽しみは、映画そして下田！

## ① いま気になってるコト、モノ。

株式会社ビデオリサーチ  
代表取締役 社長執行役員

Ishikawa Yutaka  
石川 豊

1958年生まれ。1982年(株)電通入社、2012年MCプランニング局長、2013年ラジオテレビ&エンタテインメント局長、2016年同社執行役員などを経て、2022年(株)ビデオリサーチ副社長執行役員、2024年代表取締役社長執行役員に就任。

## お世話になった人にどれくらい恩返しできるか

57,8歳のころから健康寿命80歳を意識してカウントダウンを始めています。いま66歳なので、あと15年。お世話になった人たちや仲間、後輩、家族に少しでも恩返しすることが使命だと思っています。そこにビデオリサーチ(VR)の社長という現在の立場を重ねると、業界やVR社員にどういった貢献ができるのか、VRグループの将来のために自分がこの会社にいる間何ができるのかということが一番気になります。いま中期計画策定の中で10年後の姿を議論していますが、それが頭の6、7割を占めています。

10年後、さらに生活者の多様化やクライアントの多角化が進んだとしても、VRグループは信頼ある公正・中立なデータをきちんと生成する。そしてそのデータとシステムを駆使しソリューションを提供し、コンサルティングできる会社であるべきということは変わらないでしょう。そのような価値を提供し続けることを考えると、人材育成という課題が出てきます。各社員の得意分野のスキルを上げ、経験を積ませる。社員の成長が会社の成長につながり、10年後に向かっていく姿を描きたい。方向性は自分が決めるけど、会社を作っていくのは社員のみさんですから。あとは、仕事に比重を置いてきた人生なので、これからは家族への感謝と恩返しを常に考えなくちゃいけないと特に思い始めています。でも、「あのときにいなかった」とか、ずっと言われるんだろうけどね。

## ② 影響を受けたコト、モノ、経験。

### 人の背中と映画、伊豆の下田

まずは人ですね。関係する人たち、経営者から、さまざまな場面で出会った人たちまで、いろんな人の背中に影響を受けました。背中というのはその人の考え方や行動が映る。例えば、ピンチのときにその人がどう行動したかとかですね。その背中から感じたことが、自分の栄養素になるんです。

いままでの仕事も、人との対話の中から生まれたことが多い。だから、Know Who(誰を知ってる?)というのを重要視しています。相談できる相手やヒントをくれる相手のネットワークですね。そういう人に囲まれたから、これまでなんとかやってこれました。VRの営業部員にも「その人と電話一本で相談できる関係性を築けるかが大事だ」とよく言っています。

映画もずいぶん影響を受けました。年間100本以上、今年は80本観ています。幸いこの仕事に携わっているおかげで映画に携わる人と酒を飲む機会があり、そういう場で自分では気づいていなかった部分を教えてもらえます。これは最高の楽しみですね。「はあ、なるほど」と感じて、それでもう1回観ようという気持ちになることもしばしばです。そのほかにも、映画を観た後に人々のレビューを見て、「こういった考え方もあるんだ」と新たな気づきを得ることもありますよ。

あとは伊豆の下田市が大好きで、もう35年くらい通っています。爪木崎という東に向けた場所があって、その先に伊豆七島が見えるんです。ここで見る水平線からの日の出が最高で、視座・視野・視点を感じストレスや嫌なことを忘れてスカッとすると、また頑張ろうという気持ちになるんです。「日はまた昇る」ですね。

## ③ 株式会社ビデオリサーチってどんな会社？

株式会社ビデオリサーチは、メディア・広告・生活者データを提供するデータ&システム会社です。テレビ視聴率データを提供する調査機関として1962年に設立し、以来、信頼・公正・透明性をモットーに、日本国内におけるテレビ視聴率調査をはじめとした各種メディアデータやマーケティングデータなど最先端のデータを提供し、企業のマーケティング課題解決のトータルサポートを行っています。

## ④ 今後のビジョン

私たちは、生活者とメディア・コミュニケーション・コンテンツ産業との橋渡し役です。時代に合わせて手法を変えながら、信頼性のある公正なメディア・生活者データを以ってその価値を可視化することでお客様の課題を見つけ出す。さらにはデータアナリシス、データサイエンス力を駆使して的確な意志決定をもたらす権を提供することで、お客様と共に考え・実行するパートナーであることを目指しています。その結果として生活者に適切で最良なる情報や、心揺さぶるコンテンツが届き、毎日の生活に活力と潤いをもたらすことに貢献する企業でありたいですね。



名古屋のシンボルとして愛される名鉄百貨店の「ナナちゃん人形」。6m10cmという巨体にさまざまな衣装を纏わせ、百貨店のマスコットとしてだけでなく公共啓蒙活動や企業の宣伝のため働き続けてきました。年間40着でこれまでに600着以上を着こなしてきた地方のシンボル、そんな存在は全国にここだけ!?

〇〇情報  
from 愛知

## 唯一無二のシンボル「ナナちゃん」 新しい扉、どんどん開きます

### 50歳を迎え、 社員と住人の愛を一身に受ける

2023年、ナナちゃん人形は設置から50年を迎えました。半世紀前のことなのでヒアリングで知ったのですが、設置は「勢いだけ」で行なわれたようです。マネキンの展示会に行った販促部長が、売り物としてではなく飾られていた6mもの巨大なマネキンを見て「これだ!」と。会社に「高さが入るか」と確認の電話だけして購入して帰ったということでした。今と違って画像データを送ることもできませんし、会議も通さず、まさに勢いで。昔だからできたことでしょうし、それを楽しめる仕事の仕方をしていただきたいと思います。

### 社員にも、 住人にも愛されるナナちゃん

ナナちゃんは我々と同じ広報部員で、チームの一員という認識です。立ちっぱなしの彼女は足を通行人に踏まれたり、衣装替えの際に切り傷がついたりしてしまふ。女の子なのにならけなのは忍びないので、塗装をはがして下地から塗りなおすお化粧直しをすることもあります。

### 社員にも、 住人にも愛されるナナちゃん

ナナちゃん50歳の誕生日のときには、ネットでエピソードを募集して15段の新聞広告で掲出しました。50年立ち続けるということは、住民の人生のさまざまなシーンにナナちゃんがいるということでもあります。かなりの件数がすごいスピードで集まりました。ナナちゃんの前でプロポーズをした人もいれば、振られた人も。転動から戻ってナナちゃんに会えてうれしいと言ってくださる人がいれば、若いときに待ち合わせ場所だったナナちゃんの所に子どもを連れて来ましたという人も。50年間立ち続ける意義というものを、感じました。

プレゼントを贈ってくださる方もたくさんいて、なんて愛されているんだらうと。ありがたいとしか言いようがありません。

### ナナちゃん、開放される

以前は、ナナちゃんは基本的に裸でした。当社の企画と、献血などの公共啓蒙活動に限って衣装を着せていました。これだけ愛されているナナちゃんを活かさないのはもったいないということで、2012年に広告媒体化に踏み切った形です。

それに伴うキャラクターのコントロールが必要となった同時期に、私が担当に。ナナちゃんをどう店内装飾や紙メディア、オウンドメディアなど幅広く担当し、複合的にお客様とのコミュニケーションをはかっています。

ナナちゃんの最大の特徴は、表情がなく体が動かないこと。そんな不愛想なナナちゃんをどういじるか?その特性をどう活かすか?という観点で使っていただくよう、みなさんにはお願いをしています。「ナナちゃんらしさ」という制限があることで、かえってアイデアを絞れるのではとも考えています。これまで一番秀逸だと感じているのは、2014年のGODZILLA×名鉄百貨店開店60周年企画「ゴジラ、名古屋上陸!ナナちゃんがゴジラに捕まった?!」。壁からゴジラの手が突き出ていて、ナナちゃんを掴んでいる造語。あいつのアイデアのあるものをやりたいと、いつも頭の片隅に置いている作品です。

### 百貨店企画の際は、 アイデアの見せどころ

百貨店60周年の際にはナナちゃんにお辞儀をさせたり、クリアランスセールでコーファン!の鼻息を吹かせたりしました。



2016年「大コーファン!ナナちゃん」

ばかばかしい企画に、真っ向真剣に取り組む。すると多くの取材が来てさらに認知度を上げることができる。その繰り返して問い合わせ件数はどんどん増えていきました。それは、ちょうどスマホの普及と同じタイミング。毎週火曜日の着替えの際には、みなさん写真を撮ってSNSに上げてくれます。すでに、日常的な光景として定着しています。

こういったあしらいの際には、ビジュアルを広告会社にお願ひし、自分たちでつくっています。制作会社にすべてをお任せすればラクだとは思いますが、ナナちゃんらしさにこだわるとすれば、我々が精魂込めてつくったほうがいい。

株式会社名鉄百貨店  
営業企画部 販促発表担当 保田めぐみ

## 保田めぐみ



### PROFILE

1994年名鉄百貨店入社。現在、広報・宣伝担当の部長を務める。ナナちゃん人形とは2012年から関わり、大きな話題となった「お辞儀ナナちゃん」や鼻から鼻息を吹き出す「大コーファン!ナナちゃん」などを企画した。

「お辞儀をするビジュアル」をもらったときも、「どうつく?」を考えるのは我々です。制作会社にもご協力いただこうとしたら、「不可能です」と断られて。それでも考えて、考えて、友人の結婚式のある余興でソリューションを見つけたんです。まさに「これだ!」と、そのアイデアを元に同じ仕組みでお辞儀が実現しました。追い込まれるから降りてくるアイデアというものがあると思います。それは、自分たちが必ず考えなければ出てこないし、必要なことだと思います。

### 新しいナナちゃんの扉を 開くアイデアを!

今後も、ナナちゃんがナナちゃんらしくお仕事をしてくれるように支えたい。そして我々が、意外性をプラスしていきたいと思っています。

アイデアは簡単には出てこないのが苦しいところですが、インプットは意識しています。街をぶらぶらしたり、東京に出たときは自転車移動したり。見せ方のおもしろい小さなお店など、目にしたものからいろいろと妄想を膨らませて楽しんでいます。旅行では、必ず街ぶらの時間を入れることにしています。また参考になっているのが、現代美術。新しい、想像もしていなかったような表現を見ることが刺激を受けています。美術館で「あそこがナナちゃんだったら……」などと想像したり。個人的には、今後、ナナちゃんを現代美術の材料として使ってもらえたら、という願望があります。どうすればそこに近づかれるのかわからないのですが……。現代美術に限らず、新しいナナちゃんの扉を開くアイデアをいつでもお待ちしております。



撤去危機の話、鼻息ナナちゃん制作秘話、抱える課題についてなど、より詳しい話はACCホームページで!



数点上がった企画案の中で、  
最も「上がりの見えない」ものにチャレンジ

CGなしの全編実写で「洋服が動いて冒険する」ムービーというミッション。どんな仕上がりになるのか誰にもわからないまま、とにかくテストをスタート。

操演部の起用はなし!  
ウェアを動かし、演じるのは制作部

プロデューサーも含めた5人で操演。毎日数時間、それぞれの仕事を終えた後に練習。東京のように案件の多くない福岡では、制作部がさまざまな役割を担うことが多々ある。今回は操演、助監督、美術、ロケコーディネーターもすべて制作部。これが一体感を創出し、このムービーを成功させた一因に。

### 制作部スタッフの個性を 活かして、動きに性格をつける。

普段から子どものように無邪気な動きのスタッフを、ウェアの「感情役」に。彼女の声に合わせて、演技に自然な性格をつけることができた。

### 力学的に形を保てない! なびくウェアを仕掛けで立体的に

車の後ろに必死につかまり、ついには飛ばされてしまう健気なウェアの表現に苦心惨憺。つぶれてしまう頭を必死に丸くし、カメラカーで並走して寄せたり引いたり。十何回とトライする中、奇跡的に一度だけ成功!

### 見事、ACC賞のスタッフ賞「操演」を受賞!

「神は細部に宿る」どの部署も全力でやりぬいたからできた作品。受賞で制作陣みんなの努力が認められた!



THE NORTH FACE や HELLY HANSEN 等のアウトドアブランドを手掛けるゴールドウィンが、リセール事業として取り組むサステナブル・レーベル「GREEN BATON」。サイズアウトしたもや傷ついたキッズウェアを作り手がアップサイクルして再販。ファッションロス・ゼロを目指す取り組みのブランドムービーが、この少女とウェアの物語です。

## 福岡の制作チームが成した 魂宿るウェアの操演



### 11着の同じウェアに、 11パターンの仕掛け

シーンによって、テグスで吊ったり、アンコを入れたり、棒を何本も付けたり。ウェアの動きやカメラの向きに合わせていくつもの仕掛けを制作。膨大な時間を打ち合わせとテスト、練習に費やした。

## あの時の ヨラ7TV

いい仕事の現場には、必ず奇跡が起きている。  
このたび「2024 ACC賞 フォルムクラフト部門」で見事にブロンズ、そしてスタッフ賞の「操演賞」を受賞した「MY WEAR」GREEN BATON Brand Film。子どもの成長する喜びとともに、ものを循環させることのよさを切なさをもって見る者の心に届けるこのムービー。全編実写で服が自在に動き回る表現は、いかにして撮影されたのか?制作チームに話を聞きました。



仕掛、操演、撮影の裏話や、福岡の制作事情など、プロデューサーとディレクターとPMの会談で繰り広げる詳細はACCホームページで!

### 「ザッツ演技」な子役ではなく、 子どもの自然な姿を映すための挑戦

オーディションで子役がほぼ確定していたにも関わらず、「演技」をしない素人に近い子役を起用。ワンパクさと成長した笑顔の両方が必要な難しい役柄だけに、自然な笑顔を引き出すために苦心。陽が落ちるギリギリの中、スタッフの機転で草むらを抱きかかえながら転がったり、遊んでから撮影し、時間ギリギリで自然な表情をゲット!

### CMでは珍しい、フォーリーアーティストを起用

ウェアに命を吹き込むために、音にも徹底的にこだわった。フォーリーアーティストが音として演じることで、生きているかのような臨場感に。

### 前向きに楽しむ 福岡の制作プロダクションの土壌

プロデューサーのよく言っていたセリフは「難しいけどこれ一回やってみらん?」。これにスタッフが「やってみましょ」「楽しいっすよきつ」と乗っていくのが福岡の制作の土壌。最も苦労したであろう辻PMのセリフは驚愕の、「苦しいほど楽しい」。





## コンテンツの冒険

Adventure of Content

## 藤城 剛

株式会社テレビ朝日/ゼネラルプロデューサー

新陳代謝の激しいテレビ番組の深夜枠で、テレビ朝日の『EIGHT-JAM』（日曜23時15分）が10年目を迎えている。SUPER EIGHTがホストを務めるこの音楽バラエティは、名だたるアーティストを独占取材し、楽曲制作の裏側から初出しエピソードを届ける。音楽プロデューサーや編曲家などプロの裏方に脚光を当て、楽曲やアーティストの魅力を改めて掘り起こす。唯一無二の音楽番組は、オタキング 岡田斗司夫氏が絶賛するなど熱狂的なファンが絶えない。演出兼プロデューサーとして番組を育ててきた藤城剛ゼネラルプロデューサーに話を聞いた。（※アーティスト名敬称略）



©テレビ朝日



## 唯一無二の“音楽バラエティ”は いかにしてつくられたのか

### 変化は“番組内で曲づくり”から始まった

—毎回『EIGHT-JAM』がアーティストたちから信頼されている様子が手に取るように伝わってきます。どうやって番組をつくってきたのでしょうか。

10年前、バラエティ班の中でもお笑いメインだった僕に声がかかって始まったのが『関ジャム 完全燃SHOW』（現『EIGHT-JAM』）です。25年前に入社して以来、『ロンドンハーツ』や初期の『アメトーーク!』などさまざまなバラエティ番組を兼務してきました。『関ジャム』（現SUPER EIGHT）の音楽番組を始めるそうなんだけどやってみる?』と上司の加地\*1から言われ、すぐに『やらせてください!』と。今までやってきたお笑いとは違うことへの興味がありました。音楽もアイドルの方も仕事をするのが初めてというスタートでした。始まった当初は、バラエティ要素が強かったんです。さまざまな方からアドバイスもいただいて、今のスタイルに行きつくまでには色々な企画を行いました。レギュラーバラエティー番組の宿命です。

—大きく変わるきっかけはあったんですか。

『ゲスの極み乙女』がゲストの回です。事前に川谷絵音さんに「どうやって曲をつくっているんですか」と伺ったところ、「レコーディングスタジオに入ってから曲づくりをすることが多い」とおっしゃる。ヒット曲がそんなギリギリにつくられているなんて本当のかなと興味を持ち、番組の中で曲をつくるというのはどうかと聞いてみました。「やってみましょう」と言ってくださって、実現。ドキュメンタリーのようなつくりになりました。これまでの音楽番組ではあまり見ることのないスタイルで、これはおもしろいんじゃないかと。川谷さんが曲を考えている“間”も、雑音も、全部入れて放送すると、反響が大きかった。今のスタイルに向かうひとつの転機だったかと思えます。

—これまでに山下達郎、矢沢永吉、宇多田ヒカル、松任谷由実（敬称略）など、とんでもない大物の出演を実現させています。こまごまの番組になった理由は何でしょうか。

音楽プロデューサーの 蔦谷好位置さんとヒヤダインさんに「同業として嫉妬しちゃう曲は」という企画を投げた回があって、存じ上げない方（の曲）が結構入っていたんです。番組のつくり手としては、「有名な人を入れてくれませんか」という方向性で進める選択もあると思うんです。でも選んだ理由を聞いたら、その曲を聴いてみたくなるような興味深い内容でした。これは、音楽に詳しくない人が見ていたとしても、知りたくなるだろうなと感じたんですね。だからそのまま収録、放送しました。すると大きな反響があった。地上波のテレビ番組でさほどメジャーではないことをやっても、世間がちゃんと反応してくれたことに驚きと喜びを感じました。今やっている『EIGHT-JAM』でも、視聴者が知らない話題が多いと思うんです。出演してくれるアーティストの方たちも「こんなところを聞いてくれるんだね』『音楽的なことを専門家を通じて親しみやすく扱ってくれる」と信頼を寄せてくれるようになった気がします。

—見ているほうからすると、宝物を探しに行くみたいな気持ちになる番組ですね。

\*1 加地 倫三：演出家、テレビプロデューサー。テレビ朝日役員待遇のエグゼクティブ・プロデューサーとして、『アメトーーク!』『ロンドンハーツ』など数々の番組のプロデュース・演出を担当。日本のバラエティ番組をけん引する存在と評される。

### 「あそこじゃないと話せないことがある」、 番組が唯一無二の場所に

—番組のおもしろさのひとつに、SUPER EIGHT（以下、エイト）のメンバーがバンドのプレイヤーであることが垣間見られる点がありますね。

今でも時折セッションしています。セッション前の緊張感や、演奏後の余韻もカットせず放送して。ああいうの、僕はあまり見たことがないので「新鮮だな」と感じたんですよ。あのときは、エイトがアーティストと向き合えているからこそだと思います。

—宇多田ヒカルさんの回はすごかった。そんなに話して大丈夫?と思うほど初出しエピソードが満載でした。こうした取材で、中には警戒する人はいませんか?

それが、警戒どころか打ち合わせの段階で「これを是非話したい」と言ってもらえることが多いんですよ。ただ、ちょっと伝わりにくい内容かなあと思うこともあります。じゃあ、どう伝えるようにするか、おもしろくするか。そこで、VTRの前にひとつパーツを挟むことで、「これを踏まえて見ればわかる」ようにしました。大切なのは、知識がなくともおもしろく見ることができること。『EIGHT-JAM』のパートナーに、「踏まえて聴こう」は多いんです。

—テレビなのにサロンのような、ラジオを聴いている感覚にもなりますね。

たしかに、出てくれた方から「あそこじゃないと話せないことがある」と言われます。それは、ホストの皆さんがうまく受け止めてくれているから。話す方に多少不安があっても、エイトのリアクションや質問、古田さんの言葉で踏み砕いてもらえる。プロからすれば当たり前なことでも、アンタッチャブルの山崎さんやサバンナの髙橋さんが言葉にしてくれることで、視聴者にもわかりやすくなるんですね。

### 「知らないから楽しめる」を目指して

—トライアンドエラーがあったと思います。手応えが大きかったのは、どんな回なのでしょう。

本当に試行錯誤の連続でした。毎年年初の初回に、プロが選ぶ「年間マイベスト10」\*2というのをやっているのですが、ここで選ばれたアーティストがXでつぶやいてくれて、さらに反響が広がることもあります。知名度がそんなに高くない曲やアーティストも入ってくるのが興味深いです。最初は世間がどう受け取るか心配もあったのですが、「おもしろい!」と思っていただけることがわかりました。

| （2023年のマイベスト10曲）       |                          |                                   |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| いしわたり理治                | 蔦谷好位置                    | 川谷絵音                              |
| 1 Super Ball/TROMO     | 1 c r a y / 藤原大貴         | 1 花 / 藤井 隆                        |
| 2 命日/ちやみんぞ             | 2 Grapefruit/Moon/TROMO  | 2 掛け角の匂い草/伏見寿                     |
| 3 真実/クリフ・ハイブ           | 3 暇/Aido                 | 3 Sweet Veritas/Luna Da Nostalgia |
| 4 アイドル/YOASOBI         | 4 river raised me. 藤原大貴  | 4 1red/1red                       |
| 5 解いて鼻かた? 藤原大貴         | 5 大ニゴ/藤原大貴/藤原大貴          | 5 おどろ D'SPIRIT/藤原大貴               |
| 6 Workin' Hard/KIRINJI | 6 THE UNION/Awich        | 6 電がー電スロウ/藤原大貴                    |
| 7 指先ひとつで/KIRINJI       | 7 Play/Enfants           | 7 Undercurrent/Khaki              |
| 8 スマイルあげない/ANO         | 8 X-GENE/XG              | 8 Blizzard/MS. GREEN APPLE        |
| 9 ぼくらのまよ/クッキー・セブン      | 9 Makabeh                | 9 mother ship/120K                |
| 10 探物の手引/カズ            | 10 namique./libesh ranko | 10 Seven Hus. Lind./JMS 120K      |

©テレビ朝日

\*2 「プロが選ぶ年間マイベスト10」:2017年からはじまった『EIGHT-JAM』の人気コンテンツ。いしわたり理治や蔦谷好位置などプロのゲストが、1年間聴いた楽曲の中から、個人的に選んだベスト10を持ち寄って紹介・解説する。

—「マイベスト」ランキングには、まだこまごまメジャーではなかった藤井風やラッパーなども入ってきて。ちゃんみなやAwichとか、いまやメジャーになりましたものね。私たちCMをつくる人間にとっても微みどころろではあるのですが、テレビの未来はどうかとお考えですか。

昔はみんなで同じものを楽しんでいたけれど、今は楽しむものがたくさん増えて、世代などで分かれたね。それはそれでいいと思いますが、この番組では往年のヒット曲や平成世代の楽曲に触れる際、「それは今の世代に影響を与えている」という観点で融合できないかは毎回の検討課題です。深夜とはいえ地上波なので、多くの人が見えています。「若い人」と「年上の人」、地上波では両方を取り込みたいんです。ゴールデンで視聴率を取るのと、視聴率は望めなくてもすぐく話題になるもの。テレビではその二極化が進んでいるように思います。

—二極化に直面されていて、これからどっちをやりたいですか?

欲張りですが両方やってみたいですね。『EIGHT-JAM』も、もっと突き詰めてニッチにしてみたい。でもそれが、「わかる人だけにわかる」にはしたくない。知らなくても楽しめるものにした。そこだけなんですよね。

### わざわざ選んで見に来てもらう —配信時代の成功パターンを

—ポカロやDTMの登場で音楽シーンが変わったように、今後技術でテレビ番組が大きく刷新される可能性はあるのでしょうか?

それで言うと、TVerなどの配信サービスは制作サイドにも大きく影響を与えたと思います。従来のリアルタイム視聴より、積極試聴の度合いが強いです。これまでの視聴率とは別の指標が新たに増えた結果、視聴率・配信それぞれに強い番組、両方とも強い番組など日々変化が見られます。

テレビが細分化して、配信も増えて、でも成功パターンが何かという自分はまだ探っている状態。変わりゆく環境の、そのとき一番よいものを選びつけていけたら、「昔はよかった」と言うのではなく、突き詰めて成功のパターンを見つけていきたいです。また一方で、細分化した先で、狭いところまで終わらないようにしなきゃと思います。突き詰めた結果話題になって、ターゲットにしていなかった層が思わず見ちゃうようなことになれば、テレビも広告もパワーを持つのでしょうか。

—広告業界の若手クリエイターに対してメッセージをお願いします。

個人的に思うのは、もうちょっと業界内で交流したいですね。今までほとんどそういった活動をしてこなかった。テレビマンが広告のお手伝いしたり、広告つくっている方が番組つくったり。細分化は悪いことではなく、突き詰めることで細分化したものが広く届くようになればいい。そこで、広げるために「とりあえず会って話ませんか?」と思うんですけど…。

僕が若いころはまだ覆々に仕事、という感じの時代でした。今もそうかもしれませんが…でも仕事以外の余白の大切さを今改めて感じます。人との交流でも、街を歩くでも、何かを見るでも、仕事以外の余白を持つといいと思います。あとは、上の世代をうまく使ってください。学べることもあるし、合わないところは真似しなればい。せつかく近くにいるのだから、自分にプラスになることを取り入れてください。

インタビューア 丸山 顕



## PROFILE

1975年生まれ。早稲田大学卒業後、1999年にテレビ朝日に入社。コンテンツ編成局第1制作部ゼネラルプロデューサー。現在、毎週日曜23時15分放送されている音楽バラエティ番組『EIGHT-JAM』のほか、『ロンドンハーツ』『有吉クイズ』『ミュージックステーション』を担当。

お笑いメインだった藤城さんの音楽番組で成功に導いた大事な要素とは? 藤城さんが影響を受けたコンテンツや広告とは? より詳細なロングバージョンはACCホームページで!





お若い方もそれなりの方も。

(これから/まだまだ) 挑戦をつづける方、ようこそ!

(意外と役立つ)

# ▶ ACC YouTube チャンネル



チャンネル登録、グッドボタン、よろしくお願いします!



第5回 ACC ヤングコンペ 2024



ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION ファイナリスト5組の最終審査プレゼン動画。与えられた課題の解決策となるアイデアを企画・提案。今回の課題はクボタからの「若者に“食と農業”に対する興味喚起と“食”に関わる社会課題解決につながるコミュニケーション施策」。精鋭5組の熱いプレゼンを是非。全5編。



AC6 vol.9 Spikes Asia 2024 特集



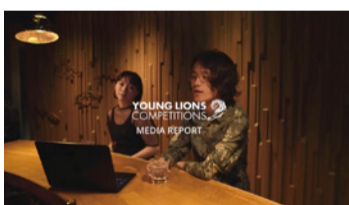
シンガポールで開催されるアジア地域最大級の広告コミュニケーションフェスティバル。コロナ禍を経て5年ぶりの現地開催。日本からの審査員に、現地シンガポールで審査直後のインタビュー! 各部門の審査ポイント、応募者へのアドバイス、ヤングクリエイターに向けてのメッセージなどをお届け。全9編。



第4回 ACC ヤングコンペ 2023



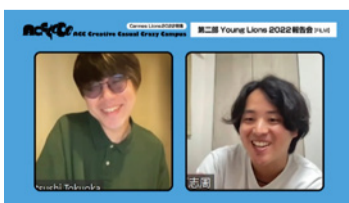
ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION ファイナリスト6組の最終審査プレゼン動画。与えられた課題の解決策となるアイデアを企画・提案。今回の課題は福島民報社からの「若者の地元離れと離職を防ぐコンテンツと情報発信」。グランプリからファイナリストまで、審査委員との質疑応答も含め収録。ACCヤングコンペに挑戦される方必見! 全6編。



AC6 vol.6 世界のヤングコンペ特集 2023



世界のさまざまなヤングコンペに挑んだ7チームの報告動画。悔しさも喜びも失敗談も自分たちの編み出した戦い方も、惜しみなく披露。どんなところでどんなツールを使い、どんなタイムスケジュールで取り組んだのか、具体的な情報が満載。コンペにトライしようか悩んでいる方も是非! 全7編。



AC6 vol.4 Cannes Lions2022 特集 + ヤングライオンズ



佐々木康晴氏(電通)が語るカンヌライオンズでの審査委員長としての役割や審査の様子、審査員たじまなおこ氏(演出家)との本音対談「世界とどう戦うか!」。そして2022年度のヤングライオンズの各部門に参戦した6組が登場。予選やカンヌでの本選の体験談を披露。審査員のフィードバックや発見したこと、迷ったことなど。全8編。



AC6 vol.10 世界のヤングコンペ特集 2024



ACCヤングコンペ、ヤングライオンズ、ヤングスパイクス、ヤングロース。前回グランプリ、或いは日本代表チームがその戦い方を語り、リアルを共有。営業とクリエイティブの異色なコンビのカンヌ挑戦記や、ヤングスパイクスに参加して驚いたこと、やってよかったことなどを、ギュギュッと。全10編。



AC6 vol.7 クリエイティブ業界の舞台裏: 若手のための業界の歩き方を探そう



総視聴回数4万回超! クリエイティブ業界に不安や悩みを抱える20代がスタジオに集まり、業界の先輩に相談。公開飲み会のようなゆるい雰囲気ながら、就職・起業・転職など深刻な相談から、「ヤングコンペのパートナーって、どうやって選べばいい?」「今の脳みそのまま、新卒の自分にタイムスリップしたら、何をやる?」等々質問山盛りの回。全15編。



ヤンタレ 2023 YOUNG TALENT SHOWCASE



ACCのどの部門にも該当しないし、広告業界にもまだスキルフィットしていないような、まだ見ぬ才能に光を当ててるヤングタレントショーケース。エレベーターを暴いたコピーライター、バズり続ける発明家、ファン1万超のVTuber、俳句界の芥川賞を最年少で受賞等々、個性的な経歴を持つ若者がメンターに悩みをぶつける。全10編。



AC6 vol.5 AIはクリエイティブと暮らしをどう変えるのか



ともすればAIからいちはばん遠い存在と思われていたクリエイティブに、AIが急速に近づいた。それは私たちの暮らしをどう変えていくのか。並河進氏(電通)が、砂金信一郎氏(LINE)、横山浩実氏(ローランドヘルガー)を招いて「人間とAIとの付き合い方、どんなシナリオがある?」などさまざまな話題を展開。全8編。



AC6 vol.3 クリエイティブの民主化



クリエイティブは、もう一部のクリエイターの手によってつくられるものではない。そうした動きに、我々はどう関係していくのか。並河進氏(電通)が、辻愛沙子氏(arca)と鈴木秀氏(ホリプロデジタルエンターテインメント)を招いて「企業とクリエイターの関係性は変わっていくのか?」「民主化の時代における、新しいクリエイター像について」等さまざまな切り口で語り合う。全6編。

# あなたの次なる一歩を占う!! ACtion! 占い

いろいろあると噂されている2025年。安倍晴明で有名な「陰陽師カード」をつかって、前半の運勢を占ってみたいわ。みなさんに開運をお届けできるように、陰陽の力を借りるわね。ちなみに、カードをひいたら大スター勢ぞろいで、みなさまの強運をあらためて確認した次第。よい一年のスタートになりますように。



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。その姿はまさしく広告界の母であり、私生活でも二児の母。

1月【九天玄女】 諸葛孔明を軍師として出世させた英雄の守護神よ。知性が冴えわたる半年になりそう。北枕、寝る前にスマホを見ないなど、自分をクリアにするよう心掛けてね。



Gradius / コミュニケーション・デザイナー、PRプランナー 黒川 雅貴 この原稿を夜な夜なスマホで打ってる12月はまだいいですよ??ね?先生!?

2月【武曲】 運気が安定する時期よ。コツコツ、堅実に仕事に励むと開運するわ。貯蓄に、資産運用、大きな買い物にもいいタイミング。金色やオレンジがラッキーカラー。



博報堂プロダクツ / デザイナー 高野 瑛世 来年はコツコツ進むのに向いていることなので、焦らず努力を積み上げようと思います。

3月【安倍晴明】 言わずと知れた陰陽師の大スター。管理能力、説得力、仕事運全般で絶対調になりそう。即断即決よりも、じっくり考えて優雅に進めると吉。尊敬する人と過ごして。



東北新社 / チーフプロダクション マネージャー 田崎 琳太郎 精進格闘、暴飲暴食、楽しく頑張る1年になります! 優雅に進めると吉... せっかち直す(小声)

4月【弓削是雄】 平安前期の陰陽師。頭脳明晰、礼儀正しく、ビジネスセンスは天下一品。トップよりは参謀として活躍しそう。モテの予感も。黄色い服と分厚い本が開運アイテムよ。



tacto / デザイナー 坂本 和哉 開運アイテムは黄色い服とのことですが、黒い服しか持っていないので運を開く為に服屋にダッシュしようと思います。

5月【良之金神】 鬼門の神であり、日本書紀に出てくる根源の神。内面を探索して、思考を重ねる時期。何かを終了する予感もあるわ。鬼門を清めて。和三盆のお菓子が開運アイテム。



ピラミッドフィルム クアドラ / 広報 柳 沙織 内面が素敵なお人を目指して頑張ります。和菓子いっぱい食べます。

6月【葛葉姫】 安倍晴明の母の白狐。色気があって芸術的センスは抜群。異性との出会いが増えそう。仕事は一匹狼でやると吉。ひっぱられがちなので、努めて善人とつきあってね。



電通(zero) / Dentsu Lab Tokyo / クリエイティブディレクター 大瀧 篤 クリエイティブを生業にしている身として「芸術的センス抜群」は嬉しい結果ですが本当でしょうか、笑

7月【貪狼】 青い狼に乗った妖艶な美少女。あなたの魅力全開。交友関係が広がり活動的になりそう。仕事は斬新な企画でせて。ケアレスミスに注意。感謝を大切に。紺色が吉。



映像ディレクター 田中 秀幸 貪狼という言葉は初めて聞きました。調べてみたら運の性格。来年はその気になって頑張ります!

8月【貴人】 仕事の成功や収入アップ。結婚へすむ暗示も。良い時期なのでチャンスを逃さないためにも心構えをしっかり。周囲の人の意見に耳を傾けるのが開運の秘訣。



ウエルシア薬局 / 商品本部 商品企画部 部長 岡本 貴 プロジェクトのアクセルをもう一段階上げる心構えができました! ビジネスでの出会いと縁を大事にしてチャンスをものにしたいと思っています。

9月【玄武】 白蛇と青い亀に乗ったアウトロー。古い価値観にとらわれず、独創的なアイデアに恵まれる時期になりそう。ハングリー精神で臨めば新しい未来を切り開けるかも。



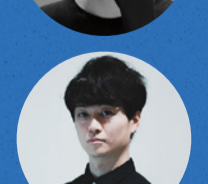
テレビ東京 / 制作局クリエイティブ開発チーム部長、チーフプロデューサー 工藤 里紗 攻めの姿勢で直観やヒラメキを信じ挑戦するしかない2025年のスタートが分り勇気がました!

10月【巨門】 学問にふけるマニアックな少女。スキルや技術を磨く期間にして。本物を極めたいあまり厳しくなることに気を付けて。ラッキーカラーは白と黒。幾何学模様も吉。



ギークビクチュアス / 管理部 広報 増淵 美帆 広報スキルを磨き上げる1年になりたいと思います! 厳しくしすぎずほどほどに...

11月【天后】 おしゃれで大胆なカリスマ。センスもあるけど心も優しい。天性の人たらし。目上からのひきだてもあり、キャリア運は上昇。相手の気持ちを読むのがポイントよ。

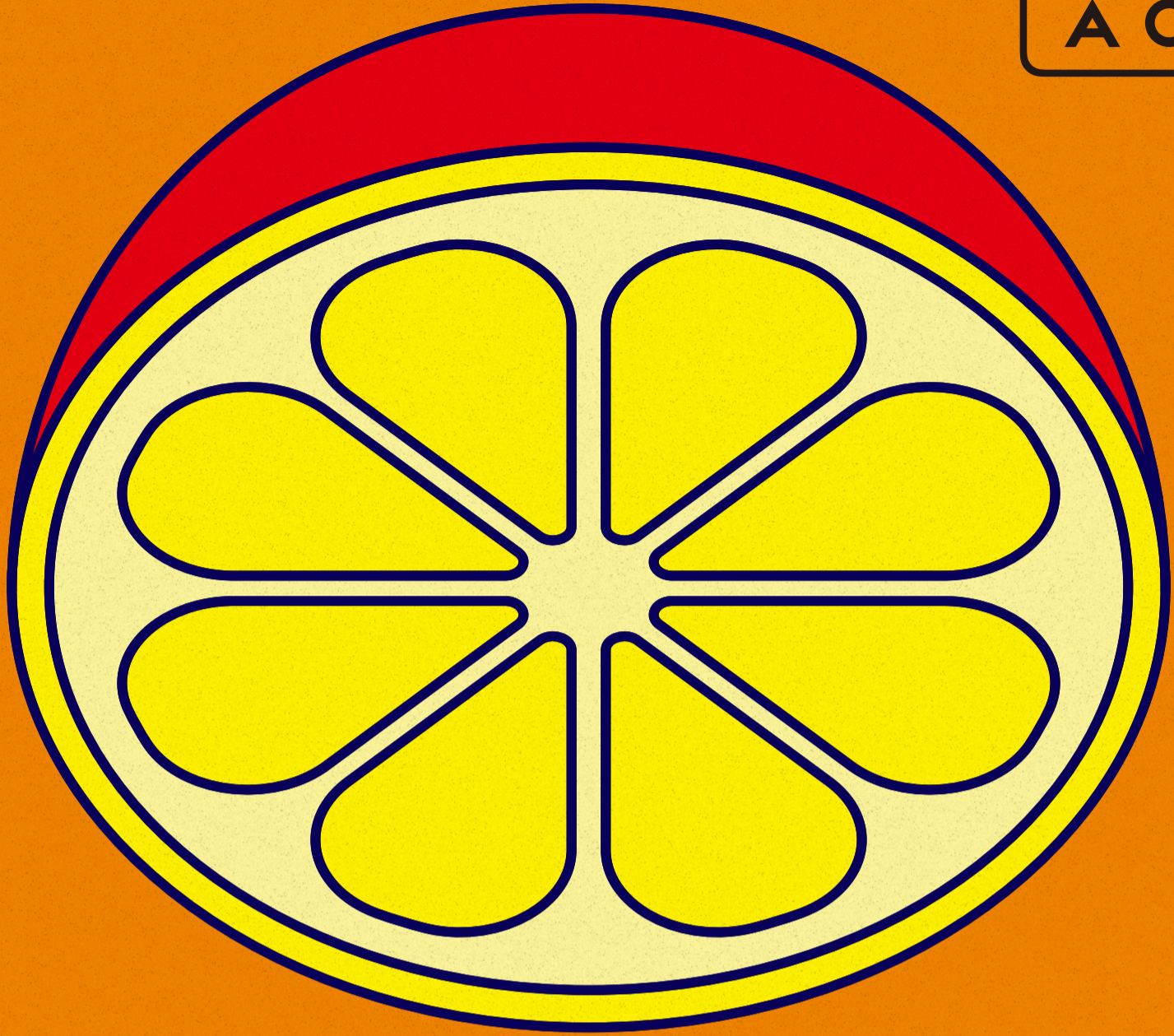


ADKマーケティングソリューションズ / 第17カントリードメイン グループ長 町田 悠至 確におしゃれで大胆なカリスマです。センスもあって優しく、天性の人たらしだと思いました。

12月【阿倍仲麻呂】 奈良時代の遣唐使。集中してバリバリ働くが良い時期。ビジネスが大成功の予感。自分で何もかもやるのでなく人の助けを借りて吉。本をたくさん読んで。



博報堂 / クリエイティブ局 PRプランナー 石橋 麻衣 集中して働く上半期が、下半期にも繋がると信じて! 人懐っこく周りをたくさん頼ってます!



編集  
後記

ヤングコンへのプレゼンテーションを見ましたが、みんなプレゼンうまいしアイデアも秀逸だし何より熱量がすごかったです。◆5年ぶりに復活したACC賞のリアル贈賞式も熱気あふれる場でしたし、各コーナーで取材させていただいた皆様の思いの熱さには毎回感激しています。我々が感じた温度を紙面に表現できていればいいなと思います!◆2025年も新しい驚きのあるクリエイティブが生まれる一年になることを楽しみにしています。

編集人：白井 明子  
編集長：安達 翼  
編集協力：ACCネットワーク委員会  
協力：すき あいたい やばい、木下 一郎、丸山 顕、矢島 史、(Gradivus) 黒川 雅貴 (電通) 仁禮 義智、申 大輝  
デザイン：(電通) 安達 翼、一森 加奈子 (アドブレン) 柴田 高広、白石 千尋、高尾 翔香  
(カメラマン) 遊馬 耕平、佐伯 洋志、村上 拓也  
印刷：コミヤ印刷

