



ACCGtion!

2025 65th

6月2日(月)よりエントリースタート！
皆さまからのご応募お待ちしております。

TOPICS

ラジオ&オーディオ広告部門Bカテゴリーを 「オーディオ広告」にリニューアル！

「音声広告」に特化したカテゴリーにリニューアル！音楽配信や音声配信、SNSやWeb、今後登場する新しい音声メディアで音声広告をつくる方々がさらに応募しやすいカテゴリーとなります。

ブランデッド・コミュニケーション部門の カテゴリーをリニューアル！

各カテゴリーの領域がよりわかりやすくなるよう、また時代のニーズにあわせて、カテゴリー名称の見直しと順番の入れ替えを行いました。

※詳細は各部門の応募要項をご覧ください。

エントリー料金を改定いたしました

本年度より全部門のエントリー料金(税抜)と非会員協賛金(税抜)をそれぞれ10%アップさせていただくことといたしました。
なお、作品受付後の修正費およびトロフィー複製料、全国審査会のための作業費についての改定は行いません。

エントリー料金についての詳細はこちらからご覧ください。



＼ U30の若い世代から アイデアを募集！ ／

「第6回 ACC YOUNG CREATIVITY COMPETITION」 今年も開催します！

テーマや応募要項など詳細は8月に発表予定！
※決まり次第ACCホームページにてお知らせいたします。



過去の開催概要・
入賞作品はこちらから。

CATEGORY

■ フィルム部門	Aカテゴリー：テレビCM Bカテゴリー：Online Film
■ フィルムクラフト部門	
■ ラジオ&オーディオ広告部門	Aカテゴリー：ラジオCM Bカテゴリー：オーディオ広告
■ マーケティング・エフェクティブネス部門	
■ ブランデッド・コミュニケーション部門	Aカテゴリー：プロモーション/アクティベーション Bカテゴリー：ソーシャルインフルエンサー Cカテゴリー：デジタル・ソーシャルクラフト
■ PR部門	
■ デザイン部門	
■ メディアクリエイティブ部門	
■ クリエイティブイノベーション部門	

SCHEDULE

■ エントリー期間	2025年6月2日(月)～6月30日(月) 18:00まで ・前期料金対象期間：6月2日(月)～6月16日(月) 23:59までに エントリー完了分 ・後期料金対象期間：6月17日(火)～6月30日(月) 18:00までに エントリー完了分
■ 入賞作品発表	・ショートリスト発表：9月中旬 ※マーケティング・エフェクティブネス部門、 クリエイティブイノベーション部門のみ発表します。 ・全9部門の各賞発表：10月中旬(予定)
■ 贈賞式	日程：2025年11月13日(木) 会場：大手町三井ホール(東京都千代田区大手町1-2-1) 対象者：ご招待制 ※ご参加いただける人数には制限がございます。 ご招待方法など決定次第後日ご案内いたします。



各部門とエントリーに関する詳細は、ACC TOKYO
CREATIVITY AWARDS 特設サイトをご覧ください。
皆さまからのエントリーをお待ちしております！

ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS



FILM

参加資格

Aカテゴリー テレビCM・地域テレビCM

2024年7月1日～2025年6月30日までの間に一般社団法人日本民間放送連盟に加入している放送局において初放送されたCM。

Bカテゴリー Online Film

2024年7月1日～2025年6月30日までの間に、Web上で公開されている映像広告。
初公開日は問わない。



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

「最後まで見ちゃった!」、求む。

おそらくCMの最大の敵は、一日が24時間しかないことです。見るものがとにかく多い現代。1秒の価値は、史上最高値です。大好きな推しが出るドラマですら、おいしいとこ以外は倍速再生。タイムラインも、次から次へと大好物を流してきます。世界中のコンテンツが、バトルロワイヤルのように「1秒」を奪い合います。そんな修羅の時代において、CMを最後まで見てもらうことが、いかに至難の技か。その上、ブランドを好きになってもらい、あまつさえ買ってもらえるなんて、もはや奇跡です。天文学的奇跡! ほぼ無理ゲーなんじゃないかと思う。でも、そういう奇跡がときどき起こるのが、CMの面白いところですね。今回の審査でも、なるべくたくさんの奇跡を目撃したい。

審査委員 (敬称略・五十音順)

ComingSoon

ACC JURIES

FILM CRAFT

参加資格

2024年7月1日～2025年6月30日までの間に初公開された動画。



審査委員長

山田 智和

Caviar
Tokyo Film / Director

あくまで自分は審査する側では無くて、される側のプレイヤーでありたいと思っています。昨年有難いことにこの部門で監督賞とゴールドを頂きましたが、日本で純粹に映像クリエイティブを評価する場所は限りなく少ないということも同時に痛感しました。目指すところは純度の高いクリエイションの議論や評価の場所です。制作者の端くれとして、日本でもそのような場所がACCフィルムクラフト部門を通じて生まれることを強く望みます。

審査委員 (敬称略・五十音順)

ComingSoon

RADIO & AUDIO

参加資格

Aカテゴリー ラジオCM、地域ラジオCM

2024年7月1日～2025年6月30日までの間に一般社団法人日本民間放送連盟に加入している放送局において初放送されたCM。

※アンダー29にもエントリーを!

「肩書に関係なく、代表制作者が2025年6月30日(月)エントリー対象期間終了日に、29歳以下であること」が条件です。

Bカテゴリー オーディオ広告

2024年7月1日～2025年6月30日までの間に日本国内で公開・実施された、音声広告。

*Aカテゴリー、Bカテゴリーの重複応募はできません。



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

ACCに限ったことではありませんが、審査をしていると「惜しい、何かが足りない!」と思うCMがあります。何が足りないんだろう。もっと面白いキャスティング? アイデアの深掘り? 言葉の選択? ストーリーの帰結? 視点の鋭さ? ビジョンの明確さ? ああ、これを作った人に会いたいな。会って、もっとがんばれと言いたいな。そんなことを思ったりしながら、決戦に近い投票になると票を入れられずに落としてしまいます。ラジオはたいへん個人的なメディアなので、ターゲットが絞りやすい。アイデアを思いつくのは簡単かもしれない。でも本当に面白いCMを作るのはけっこうむづかしいのです。ラジオCMをつくっているみなさん、もうひと息、がんばれ。

審査委員 (敬称略・五十音順)

大谷 恭代

J-WAVE/
ビジネスプロデュース局ビジネスプロデュース部
マネジャー

黒沢 かずこ

吉本興業/
お笑い芸人

櫻井 瞭

ドリル/
CMプランナー、構成作家

澤本 嘉光

dentsu Japan / グロスオフィサー
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター、
CMプランナー、脚本家

しまおまほ

文筆業

中村 直史

五島列島なかむらだし社/
クリエイティブディレクター、コピーライター

野田 絵美

博報堂/
メディア環境研究所 上席研究員

林 尚司

電通/
クリエイティブ・ディレクター

原 壮俊

K-MIX (静岡エフエム放送) /
編成制作部 副部長、コピーライター、
番組プロデューサー

原田 堅介

CHERRY/
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

古川 雅之

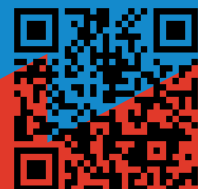
電通 (Creative KANSAI) /
クリエイティブ・ディレクター、
CMプランナー、コピーライター

吉岡 丈晴

博報堂/
クリエイティブディレクター、コピーライター

吉岡 由祐

大広/
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



FILM - FILM CRAFT - RADIO & AUDIO

MARKETING EFFECTIVE NESS

参加資格

2024年7月1日～2025年6月30日の間に、テレビCM、ラジオCM、新聞・雑誌、Web、イベント等で展開されたキャンペーン施策。

※継続中のキャンペーンであれば、過去にエントリー歴のあるものも応募が可能です。ただし、過去にエントリーした際と、「成果」の違いを明確に示してください。

※サブカテゴリーは、あくまで部門の領域を理解してもらうためであり、審査を行う上でのガイド的なものです。カテゴリーごとの賞を出すためのものではありません。

※ロングターム・エフェクティブネスについては、ローンチの時期が分かるようにエントリーシートの中に必ずご記載ください。



審査委員長

松村 眞依子

日産自動車／日本マーケティング本部
ブランド&コミュニケーション戦略部 シニアマネージャー

プラットフォームの多様化、広告スキップ機能の進化など、企業の情報やメッセージは、お客さまに届きにくい時代になってきています。しかしそんな時代でも、マーケティングの力でお客さまの心に響く、商品やサービス、またそれを表現するメッセージやクリエイティブを届けることはできると、マーケティング・エフェクティブの審査をしていると実感します。どんな時代になったとしても、お客さまのインサイトを捉え、ワクワクして頂けるマーケティングは必ずあると信じています。そのワクワクはお客さまや社会の役に立つもので、未来に期待が持てるものではないでしょうか。マーケティング・エフェクティブネス部門は、単年でスピーディーに成果をあげたもの、複数年に渡る取り組みで成果をあげたもの、それぞれに光をあてます。キラキラしたマーケティングの底力を感じる作品を今から拝見するのが楽しみです。

審査委員 (敬称略・五十音順)

青木 貴志

マクキヤンエリクソン 代表取締役社長／
マクキヤン・ワールドグループ ホールディングス 取締役／
クラフト ワールドワイド 代表取締役社長

糸瀬 大祐

サントリーホールディングス／
宣伝部 部長

川崎 鋼平

LIFULL 執行役員CCO /
LIFULL HOME'S事業本部副本部長CMO /
LIFULL senior取締役

坂井 嘉裕

サイバーエージェント／
執行役員

白澤 勉

日清食品／
マーケティング部 部長

<サブカテゴリー>

エントリーの際に、以下のA・Bのいずれかをご選択ください。

A: ショートターム・エフェクティブネス

単年度のマーケティング活動やクリエイティブアイデアにより、成果をあげたキャンペーンを評価します。

B: ロングターム・エフェクティブネス

複数年に渡って持続性のあるマーケティング活動やクリエイティブアイデアにより、生活者とのエンゲージを深め、今年その成果をさらに向上させたキャンペーンを評価します。

BRANDED COMMUNI CATION

参加資格

2024年6月1日～2025年6月30日の間にローンチもしくは、リニューアルし展開されたブランデッド・コミュニケーション (広告 / キャンペーン / ブランデッド・コンテンツ) が対象。

※2024年6月1日～6月30日の作品は、昨年応募されていないことが条件です。
※複数カテゴリーへの応募は可能です。

Aカテゴリー

プロモーション/
アクティベーション

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して創造的なアイデアを表彰します。



審査委員長

栗林 和明

CHOCOLATE /
チーフコンテンツオフィサー

「その他、募集。」

たまに「元気がない」と言われたりもする“広告”ですが、いやむしろ、どんどん面白くなってきているのでは…?とも感じています。それはますます“広告”が、どんな形にもなり得るから、です。近年このブランデッド・コミュニケーション部門を受賞した仕事は・野球場づくりの新しい形・Z世代に人気の新しい展示会の形・ユーザーと本気で対話し生み出した冷凍餃子の商品開発・創業者の知識をコンテンツ化したポッドキャスト・ファンアートが絶えないオリジナルアニメ・ブランドの世界を拡張したゲーム開発などなど。一見「これ広告なんだっけ?」と思うようなもの、紐解けばそこには紛れもなく“コミュニケーションの知恵”が注入されており、ブランドを前に推し進めています。こんなにいろんな表現、いろんなコンテンツ、いろんな事業に縦横無尽に踏み込める仕事は広告しかありません。

このブランデッド・コミュニケーション部門はそんな、カテゴリも定義しきれないような「その他」の創造性を求めています。ぜひ、審査委員の頭を抱えさせるような未知のアイデア、お待ちしております。

審査委員 (敬称略・五十音順)

あさぎーによ

ポップクリエイター

荒井 信洋

AKQA /
Executive Creative Director

市川 晴華

CHOCOLATE /
プランナー、クリエイティブディレクター

太田 郁子

Accenture Song /
マネジング・ディレクター

尾上 永晃

電通 /
プランナー、クリエイティブディレクター

片岡 良子

CHERRY /
コピーライター

小暮 菜月

博報堂 /
アートディレクター、クリエイティブディレクター

小西 利行

POOL /
クリエイティブ・ディレクター、コピーライター

佐野 貴子

サントリー食品インターナショナル /
コミュニケーションデザイン部 課長

菅野 薫

(つづく) /
Creative Director, Creative Technologist

TaiTan

ラッパー、クリエイティブディレクター

畑中 翔太

dea / クリエイティブディレクター
BABEL LABEL / 企画プロデューサー、脚本家

花田 礼

電通 /
クリエイティブディレクター、プランナー

細田 高広

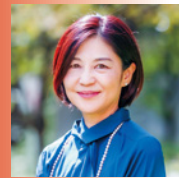
TBWA\HAKUHODO /
Chief Creative Officer

PR

参加資格

2024年6月1日～2025年6月30日の間にローンチもしくは、リニューアルし展開されたPR活動 (コーポレートPR、マーケティングPR、ソーシャルキャンペーン、パブリックアフェアーズ、リスクマネジメント、CSR活動 / SDGs活動、インナーコミュニケーション、地域創生等) が対象。

※過去にエントリーした作品でも継続中のPR活動であれば、応募可能です。ただし過去にエントリーした際から「クリエイティビティ」という観点の新たなチャレンジや「成果」の違いを明確に示してください。
※当部門へのエントリー素材は、応募要項上で非公開とするもの以外すべて公開となります。



審査委員長

眞野 昌子

日本マクドナルド 広報部 部長
日本パブリックリレーションズ協会 (PRSJ) 副理事長

「PR部門」は2023年に新設された新しい部門です。ACC賞という広告を中心としたクリエイティビティを表彰する舞台が広がり、PRの影響力や可能性を信じる担い手がスポットライトを浴びる機会となっています。PRならではの多様な視点、メディアをはじめとした幅広いステークホルダーを巻き込むエンゲージメント、社会課題解決のための本質を見据えたアクションにつながる意識変革を促すアプローチ。今年も「PR部門」では、コーポレートPRやマーケティングPR、ソーシャルキャンペーンはもちろんのこと、パブリックアフェアーズ、CSR活動 / SDGs活動、インナーコミュニケーションといった領域においても広く募集し、クリエイティビティを発揮して仕掛けたプロジェクトを表彰します。皆様の積極的なエントリーをお待ちしております。

審査委員 (敬称略・五十音順)

伊東 由理

LINEヤフー /
執行役員 コーポレートコミュニケーション
統括本部長

小国 士朗

小国士朗事務所 /
代表取締役

加藤 倫子

電通 /
クリエイティブディレクター、PRディレクター

工藤 里紗

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

小林 大地

The Breakthrough Company GO /
Creative Director

嶋 浩一郎

博報堂 / 執行役員、エグゼクティブ
クリエイティブディレクター
博報堂ケトル / ファウンダー

住友 聡子

P&Gジャパン /
広報渉外 執行役員

関 航

マテリアル /
取締役 兼 Executive Storyteller

登坂 泰斗

オズマビーアール /
リレーションズデザイン本部 副本部長、
統合コミュニケーションデザイナー

橋本 しおり

ベクトルグループ ブラチナム /
PRディレクター

松尾 雄介

電通PRコンサルティング /
PRプロデューサー、プランナー

松田 崇弥

ヘルポニー /
代表取締役、Co-CEO

持富 弘士郎

ブラップジャパン /
Planning Director



DESIGN

参加資格

2024年6月1日～2025年6月30日の間にローンチもしくは、リニューアルし展開されたデザインが対象。
※2024年6月1日～6月30日の作品は、昨年応募されていないことが条件です。
※コンセプトやプロトタイプは応募不可。

<審査対象カテゴリー>

1. ブランドデザイン分野 (ブランディングや広告に関するコミュニケーションのデザイン)
2. エクスペリエンスデザイン分野 (サービスやUI/UX、インスタレーションのデザイン)
3. ソーシャルデザイン分野 (地域や社会の課題解決など、未来に向けてのデザイン)
4. プロダクトデザイン分野 (プロダクトやパッケージなど製品に関するデザイン)
5. スペースデザイン分野 (空間や施設、建築など場に関するデザイン)

※審査対象カテゴリーは、あくまで部門の領域を理解してもらうためであり、審査を行う上でのガイド的なものです。カテゴリーごとの賞を出すためのものではありません。



審査委員長

川村 真司

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

良いデザインとはなんだろう、を問い続けたい。

デザイン部門ではこれまで、とても幅広い領域の「デザイン」を審査してきました。今回もそこは変わらず、出来上がった作品のみならず、そのプロジェクト自体のプロセスや社会への提案性やインパクトといった、作品の「前後のデザイン」も評価していきたいと考えています。

ただ、今年は改めてデザインの「クラフト」にも、もっと注意して眼を向けていきたいなと考えています。プロジェクトのソーシャルインパクトといった側面はもちろん大事なのですが、もう少し小さくても美しくったり、シンプルに心地よかったりするようなカタチがもっと評価されてもいいのではないかと考えています。

あなたのプロジェクトが規模的に小さいものであったとしても、丁寧にクラフトのクオリティを積み重ねたものであれば受賞のチャンスがあるような審査をしたいと考えていますので、ぜひご応募ください。小さいもの、大きいもの、形あるもの、形ないもの、いろいろな素晴らしい「デザイン」に出会えることを楽しみにしています。

審査委員 (敬称略・五十音順)

黒田 英邦

コクヨ /
代表執行役社長

佐藤 ねじ

ブルーバードル /
クリエイティブディレクター、プランナー

武部 貴則

横浜市立大学 /
先端医科学研究センター コミュニケーション・デザイン・センター長

筒井 晴子

電通 /
Creative Director, Copywriter

戸村 朝子

ソニーグループ / 技術戦略部門 主任研究員
東京大学大学院情報学環 / 客員研究員

朴 正義

バスキュール /
代表取締役、クリエイティブディレクター

松島 倫明

コンデナスト・ジャパン /
『WIRED』日本版 編集長

ムラカミ カイエ

SIMONE /
代表取締役

米澤 香子

TBWA\HAKUHODO /
Head of Innovation

ライラ・カセム

シフヤフォント / クリエイティブディレクター
奈良女子大学 / 特任准教授

龍崎 翔子

水星 /
代表取締役

MEDIA CREATIVE

参加資格

2024年6月1日～2025年6月30日の期間に実施された(放送・投稿等された)メディアのアセットを活用した仕掛けや取り組み。
※2024年6月1日～6月30日に実施されたものについては、昨年応募されていないことが条件です。



審査委員長

檜原 麻希

ニッポン放送 /
代表取締役社長

メディアクリエイティブ部門は、広告という枠を越え、メディアのアセットを活用し企画やアイデアとの掛け算のクリエイティブによって、より立体的なアウトプットを評価するカテゴリーと考えています。
逆に規定もないので、世の中を唸らせる「面白い」「新しい」「感動的」な作品をお待ちしています。
多彩な審査チームで真剣に応募作品と向き合っていく事をお約束致します。

審査委員 (敬称略・五十音順)

今江 元紀

FM802 /
802編成部長

内山 聖子

テレビ朝日 /
取締役 コンテンツ編成局エグゼクティブ
プロデューサー

加藤 純子

出光興産 /
広報部長

佐々木 亜悠

電通 /
zero 局長 クリエイティブディレクター

杉浦 充

ADKマーケティング・ソリューションズ /
エクスペリエンス・クリエイティブ本部
パーティカルCRプランニンググループ
プランニング・ディレクター

高橋 利之

日本テレビ /
取締役級CES

松島 有輝

Cloud Nine /
プロデューサー

望月 省二

アサヒビール /
理事 マーケティング本部
コミュニケーションデザイン部 部長

リュウ シーチャウ

サニーサイドアップ /
代表取締役社長

and more!

CREATIVE INNOVA TION

参加資格

「ビッグ・アイデア×テクノロジー」
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。

- ① 企業の新規プロジェクト
- ② 創造性の高いスタートアップ
- ③ クラウドファンディングや研究機関等のプロトタイプ
- ④ 地方や団体での新しいビジネス

※上市または社会実装、ローンチの時期は問いません。
昨年エントリーしたものでも応募が可能です。
その場合は、従前のものとの違いや差分を明らかにしてください。



審査委員長

木寄 綾奈

NewsPicks Studios /
取締役, Executive producer

日本は大きな転換期にあります。
AIなどのテクノロジーが進化し、世界がどんどんつながる中で、私たちの生活は変わり続けています。
しかし、その一方で、クリエイティビティやイノベーションの力が十分に発揮されていない現実もあります。
新しいアイデアが枯れ、変化を恐れてしまう声もあるかもしれません。少子高齢化や人口減少など、日本が抱える課題を解決するのが、クリエイティブイノベーション部門です。
将来への不安を乗り越えていくために、皆さんのアイデアが不可欠です。どんなに小さなひらめきでも、どんなに突飛な発想でも、それが未来を作る第一歩となります。
皆さんの挑戦が、きっと新しい時代を切り開ききっかけとなります。
どんな困難があっても、情熱とアイデアがあれば、道は必ず開けます。その一歩を全力で応援するために、皆さんと一緒に走り続けたいと心から思っています。

- ① 企業・団体の新規プロジェクト
- ② スタートアップ
- ③ クラウドファンディング
- ④ 大学や研究機関のプロトタイプ

多岐に渡ったプロジェクトからのご応募をお待ちしております。

審査委員 (敬称略・五十音順)

石田 健

The HEADLINE編集長

小池 藍

THE CREATIVE FUND, LLP /
代表パートナー

小布施 典孝

dentsu japan /
グロースオフィサー、Future Creative
センター長、Executive Creative Director

柴田 陽子

ブランドプロデューサー
柴田陽子事務所 / 代表取締役
BORDERS at BALCONY / 代表取締役

中馬 和彦

みずほフィナンシャルグループ /
執行役員 CBDO

夫馬 賢治

ニューラル/CEO、ESGアドバイザー
信州大学/グリーン社会共創機構特任教授

坊垣 佳奈

マクアケ /
共同創業者、顧問

松本 紗代子

キンドリルジャパン /
専務執行役員 コンサルト・プラクティス事業本部長 兼
インクルージョン・ダイバーシティ&エクイティ担当



あの人のノート

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。
サントリーペプシ「#本田とじゃんけん」、アース製薬 モンダミン「片手を使用中の方に使っていただきました」、オリジナル短編アニメ「パンの赤ちゃん」など、ユニークで人の心をくすぐる企画から目が離せないCHOCOLATEの市川晴華さん（プランナー/クリエイティブディレクター）に本誌編集長の安達が話を聞きました。

生活者として企画をつくるそのためのメモと思考法

原点は「三角形の先生」「脱サラの父」「糸井重里と母」

——つくっているものがやんちゃでおもしろい。どういう考えで企画しているのかお聞きしたかったんです。子ども時代に何かルーツがあったりしますか？

まったく子ども時代の記憶がないのですが、ひとつだけ覚えているのは小2のときの算数の授業です。町中にあるいろいろな三角形の写真を撮ってこよう、という内容でした。ところが、先生が例として挙げた写真は、三角の角が丸みを帯びた標識だったんです。その角は、多角ではないかと。

私はすごく真面目で、すごく理屈っぽいんですね。普段は本当におとなしい子だったのですが、「それは三角形とは言えないのでは」と主張したんです。すると先生は、「確かにそうだ。これは職員会議で共有する」と言ってくれて。

初めて、「こんな別なことを言い出しても聞いてくれる。違う視点をおもしろがってくれる」という経験をした瞬間でした。ここから、人と違う視点を持ってみようと思うようになった気がします。

——素晴らしい先生でしたね！

あとは私が10歳の時、父が家族に内緒で突然脱サラして、蕎麦屋を始めたんです。母は驚いてさすがに怒ってましたけど(笑)、それでもやりたいと思ったらやってみようかな、自由な生き方をしたいんだなと感じました。今は夫婦で大変ながらも楽しそうにやっています。それで……思い出してきました、その富山の蕎麦屋に、糸井重里さんが来たんですよ。

——それをよく忘れていましたね。

いや、けっこうターニングポイントでした。母にコピーライターという職業について教えてもらうきっかけになって、それまで何気なく見てきたCM、チラシ、ポスターは、つくるために何か考えている人がいるんだと知りました。そこから一気に、広告やグラフィックデザインの勉強をしたいと思ったんです。糸井さんが来たのは小6の時で、中学生ではすでに広告をつくる人を志していました。

デザインする力< 企画の強さを自覚 大学1年から発注側に

美大に行くためにはデッサンの学校に通う必要があり、それがあまりに高額で私立の美大には行けませんでした。ただ、富山大学にできた芸術文化学部で小論文で入ることができたんです。ところが入ってみるとデッサンで試験を受けた人たちのスキルがあまりにすごくて、デザインスキルで大苦戦しました。これはグラフィックデザイナーになるのは無理だと。自分としてもあまり文字詰めなどに興味を持てなくなって、それより大貫卓也さんの「hungry?」のような、企画というものの自体に惹かれた。そこからは、アウトプットのほとんどを友だちや外部の方に相談するようになりました。大学1年で

発注を覚えて(笑)、上位の成績に入る授業も増えたんです。企画に自信が持てるようになりました。

アイデアも買い物も同じメモに一緒くた その心は

——ノートは使っていますか？

何か思いついたとき、忘れないようにスマホのメモ帳に入れています。PCと同期してなくて、かなりアナログ的にメモしています。本当に有象無象、アイデアも買い物メモも同じように並んでいて。

例えば……「対決がおもしろい」は、悪者が間抜けなのはおもしろいと思って書いたんですね。「ねこちゃんの声の実は」は、のちにコウメ太夫さんに声をあてていただきました。「パン vs ごはん」は、トムとジェリーのようなことをやりたいなあと。これは、薬局で買うもので……。

「スマホみても、なにひとついいことない」は、ほんとにいいことないなど。

——(笑)テーマごとになっていたりしないんですね。

全部一緒くたですね。あっちの仕事も、こっちの仕事も、買い物も全部混ざっている。多分、生活者として生きているときに思いついたこと、にしたいんですね。分けてと仕事になりすぎるんだと思います。プランナーとしてより、何気なく生活している人間でありたい。生活の痕跡と一緒にしておきたいんだと思います。というのも、広告プランナー的にはいいけど生活者としてはどうだろう、という広告は多いじゃないですか。そっちに行かないようにしたい。

——もともとは広告が大好きだったじゃないですか(詳しくはHPのロングバージョンで!)。いやだなと思うものもあるわけですね。

つくってみると、意外と普通になっちゃうことに気づいたんです。大貫卓也さんや原研哉さんを追いかけていいものばかり見てきましたが、全体を見たら8割が普通なんだなあと。クライアントさんに寄り添うほど、生活者との距離が離れてしまう可能性がある。クライアントさんに寄り添いながらも、生活者側の視点に立てているのが大事なんだとどんどん思うようになっていきました。

——そうですね。普通が9割です。

難しいですね。これだけのお金と時間を使って、見た人が好きでも嫌いでもない、覚えてもない、あってもなくても同じようなものをつくるのが本当に怖いです。ちょっとでも記憶に残すにはどうすればいいか、生活者の視点がすごくほしいんです。

それで企画を考えるときにしているのが、オリエンを見て最初に思ったことを忘れないようにすること。だから何かをしながらかみ見たりしないようにしています。初見の時はメモを用意して、呼吸を整えて、「よし見よう」と。最初に思ったことが、一番生活者に近いと思うので。

——僕も普通の広告をつくらないぞという気概を持って仕事をしようと思いました……! ありがとうございます!



●冷蔵庫の中

強盗の巨大な影が、オープンの前に。(どこから声がするんだ?と探している)
とっさに身を守るために、サッと「盾」を出すクリームパン。



「ミ?」・・・自分が生成した盾をマジマジと見る。



赤ちゃんはまだ生地なので、形を変えられるのだ。(変身できることに気がつく)
足を生成して、歩いたりしてみる。「!!」と気がつく。



CHOCOLATE Inc./
プランナー、クリエイティブディレクター
Ichikawa Haruka
市川 晴華さん

1990年生まれ。ちょっとでも楽しい気持ちになれる企画を目指している。サントリーペプシ「#本田とじゃんけん」「クールポコ」、アロンアルファ「時間が余るCM」「ウルフアロン」、ハットの日「ハット首脳会談」、アース製薬「片手でモンダミン」、サントリー特茶「特茶クリスマス」、中京テレビ「テレビを知らない子供たち」「4と鳴く犬」など。2024年に短編アニメ「パンの赤ちゃん」企画・監督。ACC審査委員、BOVA審査員、MACA審査員などを担当。



パンの赤ちゃんプロット (第3稿)

力弱い→なんにもできない。

でも、焼いたら硬くなって一気に形勢逆転できる。

赤ちゃんが敵を倒す、ジャイアントキリング物語。

キャラクターイメージ



※キャラデザにいく前の、仮のバランスイメージです



就活で50社落ちた話、普段の企画フロー、代表作品の裏話など見逃せないロングバージョンはACCホームページで!

広告ロックンローラーズ

ここにあるのは未来。過去ではなく。今を生きている、進行形のロックンローラーたち。



僕が捉える小山薫堂は“ロマンチック”なんです。
この世代の特徴なのかもしれないけど。
(箭内)

結局、究極の企画は何かと言うと、
自分も含めたみんなを幸せにするものだと思うから。
(小山)

箭内：この広告ロックンローラーズというのは、60歳以上の方と15年ぐらい対談してる連載で。僕、始まったとき40代だったわけですけど。

小山：なるほど。初めてですか。同い年対談。

箭内：初めてですね。2人とも還暦ですから。ここで一旦やっとうかなと。まず自分の話から先にすると、還暦になるときなんか無茶なことやんかやと思って、さいたまスーパーアリーナを2日間借りたんですよ(風とロック さいしょでさいごのスーパーアリーナ)。

小山：すごい。で、ライブ？

箭内：ええ、もうドキドキしちゃって。やってよかったと思うんですけどね。GLAYとかいろんな仲間たちがゲスト

に来てくれて。で、薫堂さんにもおうかがいすると、僕の記憶が確かであれば、去年の6月、還暦記念のイベントやってらっしゃいましたよね。

小山：やりましたね、2回。うちは会社で誕生日を祝うサプライズがあるので、そっちは僕、企画してないんですよ。でも、自分で企画したものもやりたかったし、「湯道」もやってますから。

箭内：お風呂の。

小山：そう、それで修善寺の「あさば」を貸し切って“還暦の大湯会”というのをやりました。12室しかないのに12組しか呼べないんですけど。

箭内：それは無料で？

小山：はい、12組のともに湯につかりたいと思う人に声をかけて。オレン

ジ&パートナーズからのサプライズは、スタッフが「薫博」というのを企画してくれたんです。万博に携わってることもある。

箭内：それ、何かで見ました。小山薫堂の60年が作品として展示されてるっていう。

小山：ええ、で、そのイベントのクリエイティブがサプライズになっていて、ユーミンが僕の歌をつくって歌ってくれたんです。

箭内：うわ、すごいですね！ でも、どうですか。還暦から1年たって次は61歳になりますけど。

小山：50歳のときのほうが“人生のしおり”みたいな感じでしたね。60歳はね、響き的にはだんだんおじいちゃんに見られ始める気がするんですけど、

自分の中ではそんなに変わってないから、それがちょっと嫌かな。

箭内：まあ「小山薫堂」という名前も、おじいちゃんに似合いますから(笑)。でも、もともと若さを売りにしていたわけじゃないじゃないですか。侘び寂びまではいかないでしょうけど、知性だったり品みたいところで仕事をしてきた方だから、むしろ似合う年齢になってきたと思う。

小山：そう言ってもらえると、うれしいですけどね。

箭内：70歳でも80歳でも大丈夫そうじゃないですか？

小山：いや、どうでしょう。でも、このあいだ本のタイトルを先に思いついて、いま準備してるんですけど「初老の作法」という本なんです。初老っ

て昔は40代くらいだったのが、いまは60代になっていると。池波正太郎さんに『男の作法』っていう本がありますけど、自分はこういうふうに年を重ねていきたい——という願いを先に本にすれば、自分自身に何かを課す感じがしていいかなと思ったんです。箭内さんもそういうのありますか。こうやって年を重ねたい、みたいな。

箭内：いや、僕は小山薫堂さんに並ぼうというレベルではなくて、基本的には同じ昭和39年生まれの光と影だと思ってんですよ(笑)。

小山：そんなことないでしょ？

箭内：いや、なんかのプレゼンのとき代理店の人から、この仕事、たぶん小山薫堂さんに決まると思うんですけど、箭内さん一応やってくれます？なんて言われて(笑)。

小山：いやいや、それはね、僕じゃないと思いますよ。

箭内：それ以来、ずっと小山薫堂に対する敗北感を無駄に感じてきて……。

小山：それは無駄すぎる(笑)。

箭内：だからね、小山薫堂的な何かに抗う方向でやっていくしかないというか、初老の作法にずっと入っていけない自分がいて。このタイトルの「広告ロックンローラーズ」だってそういうもんですから。それで思うのが、薫堂さんの動き方って全部正解でできてますよね？

小山：そんなことないですよ。

箭内：いや、何が言いたいかという、僕が捉える小山薫堂は“ロマンチック”なんです。この世代の特徴なのかもしれないけど、自分もそこはわかる部分なので、何か共通点もあるはずだと思って調べていったら、松山千春さん

に辿り着いたんですよ(笑)。

小山：はははは、あんまりそこ聞かれたくないんだけど(笑)。

箭内：同い年以外は何の共通点もないはずの2人だったのに、松山千春好きでめっちゃつながった。僕も大好きで。中学3年のときに1人旅で足寄(北海道)まで行ったんですよ。千春さんの故郷。で、お父さんが「とかち新聞社」という地域新聞の会社を運営されて。

小山：おお、松山明さん。僕も中学の頃、ファンレターを書いたら、お父さんからお手紙とサイン入り色紙が送られてきました。

箭内：僕はお父さんとツーショット写真撮ってもらって帰ってきました(笑)。それで薫堂さんが、軽井沢のラジオで松山千春さんをお招きするための番組をやっていて——というエピソードを知ったときにグッと来て。

小山：そうなんです。僕のコンプレックスは……うん、松山千春が好きだった(笑)。よく「オレ、ビートルズで育ったんだよ」とか言う人いるじゃないですか。それ、めっちゃカッコいいと思うんですよ。小学生のとき、エマーソン・レイク・アンド・パーマーとかクイーンが好きで同級生がいて、その子の家に行くとお父さんがオーディオマニアなんですね。で、真空管アンプとJBLの巨大なスピーカーのセットでELPのレコードを聞くわけですけど、良さがわからなくて。で、中1くらいで松山さんの曲を聞いたとき、もう震えたわけですよ。

箭内：「ふるさと」という概念を最初に教えてくれましたよね。

小山：でも、だんだん年をとるにつれ、松山さんのセンスと自分のセンスが乖離すると思う瞬間が増えてきて、いつの間にかちょっと恥ずかしいと思うよ

うになりつつも、でも、やっぱり昔の曲を聴くといいなと。それでFM軽井沢からお話をいただいたときに、これは松山千春さんに会うための番組というコンセプトにしたんですね。で、「すべては恋から始まる」というタイトルで続けていたら、最終回の頃にたまたま松山さんが僕のふるさと天草(熊本県)でコンサートをやるというので、出かけて収録したんですけど。

箭内：だから、こじつけじゃないんだけど、「ふるさと」は「くまモン」までつながってるんじゃないかと(笑)。番組タイトルにある「恋」もそうですけど、「夢」だったり「明日」「旅立ち」「卒業」なんかも、千春さんのキーワードじゃないですか。そういうものが小山薫堂さんの仕事の中に魂としてあるからいいんだと思います。

小山：でも、箭内さんの仕事の中に、あんまり松山千春さんの影響は見えないじゃないですか？

箭内：いや、そんなことないですよ。僕が福島のことやってるのはたぶん千春さんにとっての北海道みたいなことで、ふるさとと向き合うっていうのは、千春さんに教えてもらったことでね。だから、なんかロマンチックだったり、みんなを喜ばせたりっていうのも。

小山：どこかでつながってはいますよね。

箭内：人ってやっぱりそういう原体験とか原風景がありますよね、それぞれに。恥ずかしいこととか隠しておきたいみたいなことも含めて。それで言う、と薫堂さんのやってる企画って全部、自分に関係してるじゃないですか。

小山：自分には関係してますね。

箭内：まったく自分と切り離して、技術だけで企画することってないんじゃないかな？と思うんですけど。

小山：僕、いつも仕事をするとき、自分に問う3つのことがあって、まずひとつは「それは新しいか?」。つまり、だれかの亜流になってないかということ。もうひとつは「それは自分にとって楽しいか?」。こう言うときよく勘違いされるんですけど、「楽しい」という字と楽ちんの楽って同じ字だけど、楽しいから楽だとは限らないし、楽なものを楽しいと感じちゃいけないと思うんですよ。本当にワクワクしながら仕事ができているかが大事。で、もうひとつが一番大切で「それはだれを幸せにするのか?」という問い。この3つが揃うとベストなんですけど、それはなかなか難しく。どこか一部被ってるような企画なんだけど、だれかがめっちゃくちゃ幸せになるんだったら、これでいいじゃんとか、そういう気分で考えてますね。結局、究極の企画は何かと言うと、自分も含めたみんなを幸せにするものだと思うから。

箭内：そのためにはまず、自分が楽しくないかね。

小山：それにしてもまさか松山千春さんの話になるとは思わなかったです(笑)。

続きは、ACC ホームページでお読みいただけます。
「広告ロックンローラーズ」
ゲスト：小山薫堂さん《後編》



箭内道彦(やない・みちひこ)
クリエイティブディレクター
1964年生まれ。東京藝術大学卒業。1990年博報堂入社。2003年独立し、風とロックを設立。現在に至る。2011年紅白歌合戦に出演したロックバンド「猪苗代湖ス」のギタリストでもある。月刊 風とロック(定価0円)発行人 福島県クリエイティブディレクター 渋谷のラジオ名誉局長 東京藝術大学美術学部デザイン科教授

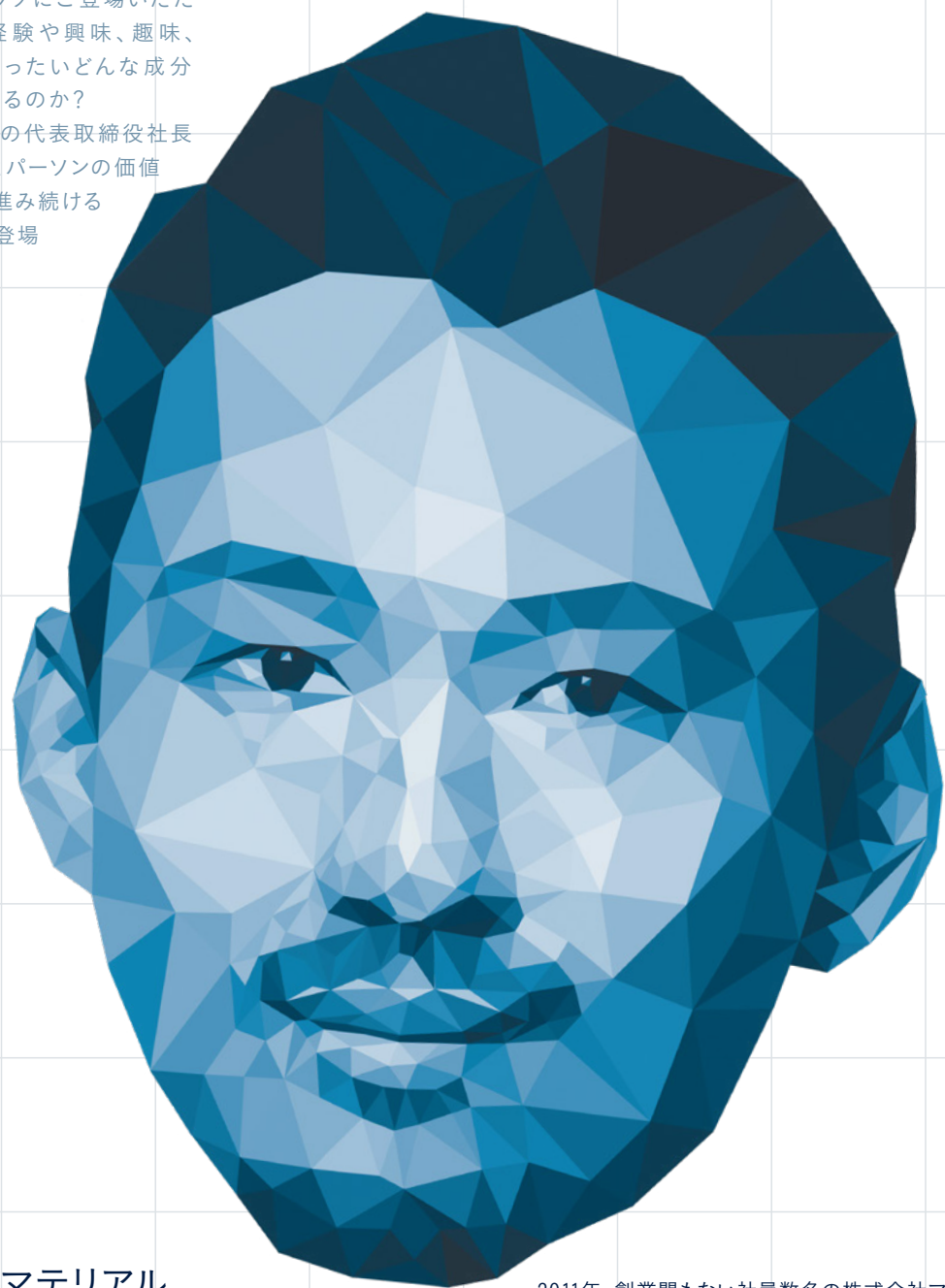
小山薫堂(こやま・くんだう)
放送作家・脚本家
1964年熊本県生まれ。日本大学芸術学部放送学科在籍中に放送作家としての活動を開始。「料理の鉄人」「カノッサの屈辱」など斬新なテレビ番組を数多く企画。映画「おくりびと」で第32回日本アカデミー賞最優秀脚本賞、第81回アカデミー賞外国語部門賞を獲得。執筆活動の他、京都芸術大学副学長、下鴨茶寮主人、2025年大阪・関西万博のテーマ事業プロデューサーなどを務める。「くまモン」の生みの親でもある。

text：河尻亨一 photo：広川智基
この連載の第12回までが書籍になった「広告ロックンローラーズ」 箭内道彦と輝きを更新し続ける14人のクリエイター (宣伝会議刊)が 1,850 円 (税別) で発売中です。

社長の成分

企業・団体のトップにご登場いただく本コーナー。経験や興味、趣味、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、2019年の代表取締役社長に就任以降、PRパーソンの価値向上を目指して進み続ける青崎曹さんにご登場いただきます！



株式会社 マテリアル
代表取締役社長

青崎 曹

Aosaki So

2011年、創業間もない社員数名の株式会社マテリアルに入社。主要アカウントのプロモーションからPRまで多岐に渡る領域を担当し、マテリアルの急成長を牽引した。2019年にマテリアルグループ/マテリアルの代表取締役社長に就任。代表就任後は旧来のPRエージェンシーの枠に囚われない新しいグループのビジネスモデル・組織の開発に尽力。

いま気になってるコト、モノ。

PR業界とPRパーソンの価値向上を実現すること

僕が常に向き合っていることは、「PR業界・PRパーソンの価値向上を実現すること」ですね。今の時代、情報伝達の基盤が分散化し、個々に最適化された情報が届くようになったことで、どんな情報をどのように届けるのか、そしてその構造をどう理解するのが非常に重要です。「フィルターバブル」もまさにその一例ですね。各プラットフォームのレコメンド機能が格段に向上した結果、世の中に溢れている情報は、無作為に生活者に伝わることはありません。つまり、個人の興味関心ゴトに紐づかない情報やコンテン

ツは、生活者と偶発的には出会わない。こうした環境の変化をうけて、PR業界やPRパーソンが、これから先の数十年後、どのような価値を発揮していくべきなのか、ということは常に考え続けています。僕は、マテリアルの代表に就任して以降、「PR業界とPRパーソンの価値向上」を謳い続けていますが、変化の激しい時代だからこそ、情報を発信するだけではなく、その時代の背景にある構造変化を誰よりも深く理解し、PRのプロフェッショナルとして本質的な情報設計を目指す必要があると感じています。

パリ・ファッションウィーク

影響を受けたコトは、学生時代に行ったパリ・ファッションウィークでの経験ですね。この経験は、今のPRという仕事、特に「ストーリーテリング」という考えにも繋がっていますね。学生の頃から洋服が大好きだったので、卒業旅行先として真っ先に浮かんで、身ひとつで乗り込んだんです。最初こそ、トレンドのデザインや洋服そのものを見に行くつもりでしたが、本場の会場に足を踏み入れて、単に服を見せるだけでなく、ブランドの世界観を表現する空間そのものがショーなんだ、と衝撃を受けました。会場から音楽・香り・集まっているオーディエンスの雰囲気まで、すべてが計算されていて、そのブランドの想いを伝えている。その「ストーリー」を体験したという記憶が強く残っています。モデルや服のデザインよりも、その空間全体でブランドを体験していることに心から魅了され、強烈な高揚感を覚えて会場を後にしたのを覚えています。



影響を受けたコト、モノ、経験。

その「ストーリー」を体験したという記憶が強く残っています。この経験は、企業が情報発信する際に、単なる事実だけでなく、その背景にある思いや世界観を伝え、共感と呼ぶストーリーがいかに重要なのかという、今の考え方の原点になっていると思います。

株式会社
マテリアルって
どんな会社？

当社はストーリーテリングを基軸に、企業やプロダクト価値の向上を目的としたコーポレートおよびマーケティングコミュニケーションを提供するブランドビルディングカンパニーです。ブランディングやプロモーション企画の全体設計を含むストーリー設計から、コンテンツ企画開発、クリエイティブ、キャスティング、PRエグゼキューション、危機管理、パブリック・アフェアーズ、ロビイング、デジタルマーケティングなどのサービスを提供しています。

ブランドビルディングカンパニー

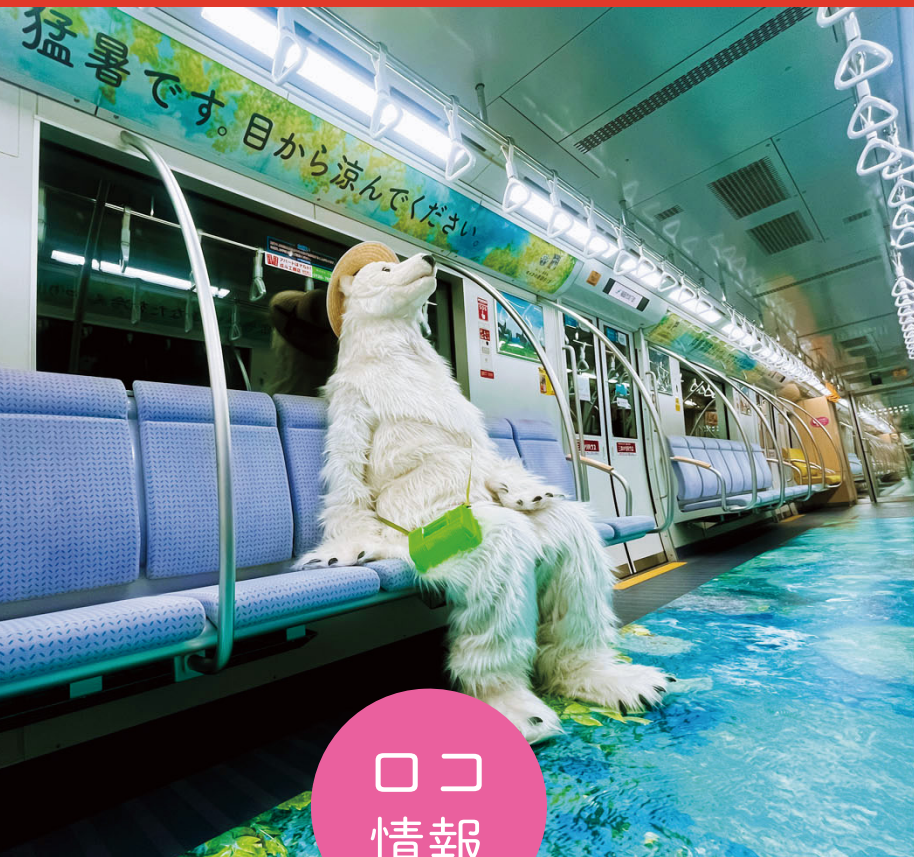


今後のビジョンは

PR業界は大きな転換期を迎えています。従来のPR・広告市場内でのシェア競争だけでなく、PRの発想を活かした経営機能への貢献やR&D、新規事業開発など、より広域かつ経営の根幹部分でその価値を創造していく必要があります。さらに、グローバル化が加速する中で、日本企業のブランド価値を世界で高めるという支援も、私たちの重要な使命です。PRパーソンが多様なシーンで活躍する未来こそが、業界全体の価値向上に繋がると信じています。

日本企業のブランド価値を世界で高める

避暑地を思わせるラッピング。床面は溪流のせせらぎで、窓上ポスターには涼し気な緑や青空が表現されている。これに先駆け、テレビCMシリーズ「おいしい避暑地」が放映された。



〇〇
情報

from 鹿児島

Kagoshima

「ときどき、ずっと。」で100年 鹿児島銘菓を 全国に広めたセイカ食品

今年100周年を迎えた「ポンタンアメ」、昨夏のラッピング車両やウェブ動画「方言すぎる昔話」「方言すぎるおとぎ話」が話題を呼んだ、かき氷「南国白くま」等を販売するセイカ食品。同社の玉川浩一郎代表取締役社長に、ひとつの商品を長く売り続ける秘訣やユーモア溢れるプロモーションの方針について話を聞きました。



無理することなく、消費者の 目の端に居続けるために

ポンタンアメが流通菓子として発売100年を迎え、ありがたいことと感謝の念に堪えません。この20年、「ときどき、ずっと。」というキャッチコピーで展開してまいりました。ここに込められているのは、消費者のみなさんに1年に1回、10年に1回でもいいので、何かのシーンで食べていただけたらという思い。みなさんの正面ではなく、目の端のほうにあるような存在を目指しています。そのためどんな広告展開をしづらいかと、実に1年をかけて、電通さんのご協力を得て考えたことがありました。その際「ピークはつくらないでほしい」とお願いしたので、電通さんは悩まれていました。山を高くすれば、その分、谷も深くなるだろうと。嗜好品にはそういう傾向があると思うのです。展開を考えるにあたってまず、どういう方が客層なのかと調査をしました。結果、あまりにも層が薄く広がっていて、どの層が厚いのかというデータが取れませんでした。ただ、それほどに広がりがあることは、ありがたいことだとも思っています。



セイカ食品株式会社
代表取締役社長

玉川 浩一郎

Tamagawa Koichiro

商社勤務を経て1994年セイカ食品株式会社に入社。2007年に代表取締役社長に就任。セイカ食品株式会社は設立106年。菓子・アイスクリーム・冷凍食品の食品卸売業を主軸に、「ポンタンアメ」や「南国白くま」の食品製造も行う。

100周年で行なった施策、南国白くまのプロモーションなど、より詳細なロングバージョンはACCホームページで！



テレビの『サザエさん』はみなさんにとって、「子どものとき見ていたけど、ふとテレビでやっているのを見て“まだやっている”と安心できる」存在です。ポンタンアメも『サザエさん』のように、時代の半歩後ろからみなさんを見守るような立ち位置でいくんだということにたどり着きました。それは、ずっと続いてきた当社の精神であり、そこを明確にできた広告展開の見直しだったように思います。このとき、「ときどき、ずっと。」の具体的なイメージが定まりました。ピークをつくらず、かつ忘れられないようにする。そのためにテレビCMはつくり続けていますし、「鹿児島県子ども劇場協議会」様のイベントに協賛して子どもたちに配布してもらっています。それも、もう20年。子どもたちにとって、1年に1度はもらうものとして記憶に残していただけるように。社会科見学でお招きしたり、「遠足の雨天の押さえに工場見学をどうぞ」と先生方にお話したりしています。

南国白くまのキャラクターに 親しみを持ってもらって、夏へ

ポンタンアメは地道な路線である一方、「南国白くま」のほうは少しおかしさや茶目っ気でみなさんに親しみを持っていただき、夏に向けて話題をつくっていくという戦略をとっています。昨年夏のキャンペーン「おいしい避暑地」のラッピング車両（福岡市地下鉄七隈線）は、福岡で初めて床面広告が採用された事例でした。我々は広告に詳しくないので、毎年のようにまったく新しい広告展開をしていくつもりはありません。博報堂さんにご相談をはじめた当初何年かは、「工場も売り上げも見せて共有するので、売り上げが上がりなかったら共同責任ですよ」というくらいガッチリと組んでいただきました。その際に世界観を共有し、今もそれに合ったご提案をいただいています。そのとき施策の一つに、南国白くまにキャラクター性を持たせ、広めて愛されるという路線を引きました。あれはホッキョクグマではなく、“南国白くま”という架空の動物です。鹿児島弁を話し、なんだかしょうがない感じのキャラクター。これをテレビCM

やウェブ動画で表現をしながら、夏に向けて毎年展開しています。今年の施策はまだ決定していませんが（2025年4月上旬時点）、どんなものになるか楽しみにしていただけたら幸いです。



話題の「方言すぎる昔話」 方言が差別化のツールに

テレビCM「方言すぎる昔話」「方言すぎるおとぎ話」※1は、ウェブでロングバージョンを展開しています。鹿児島弁で語られるので、テロップを出さないとみなさん言っていることがわからない。以前は方言が恥ずかしいという認識があったかもしれませんが、わざと方言で話すタレントさんがいたり、テレビ番組で取り上げられたりと市民権を得てきました。方言がひとつ差別化のツールとして使えるようになったことは、地方出身者として嬉しいことです。「氷白熊」を謳う商品は何社から発売されていますが、当社が最も古い昭和44年から。もとは戦前からあった氷菓子で、カップに入れて流通させたのは我々が最初かと思います。全国へ出荷していますが、まだ点と点といった感じ。少しずつ増やして、いずれ面にしていけたらと考えております。

※1 南国白くま「方言すぎるおとぎ話」テレビCMシリーズは、2022 62nd ACC TOKYO CREATIVITY AWARDSのフィルム部門AカテゴリーでACC地域ファイナリスト（九州・沖縄）を受賞。



フランスの子どもを「ワクワクさせた何か」の正体は？

——子供のころ日本のアニメにハマったブルネさんが、その後日本に住むまでにどんな流れがあったのでしょうか。

70年代の終わりから90年代半ばまで、フランスでは日本のアニメが数多く放送されていたんです。その世代のフランスの子供は、みんな日本のアニメにハマっていました。

その後、フランスでジャパンバッシングがおきた影響で急に放送がなくなってしまいました。その頃私は高校を卒業して大人になっていて、アニメとは距離を取っていましたが、実際には『新世紀エヴァンゲリオン』『カウボーイビバップ』にはハマっていたのです。アニメに夢中になるなんて子どものやること、というイメージが社会にあったので、プライベートで楽しむに過ぎなかったのです。最初医学を学んでいた私は、科学より人文系に興味が向くようになり、歴史や人文を学んだ。それでも日本のアニメやサブカルチャーに妙に引き寄せられて…。『機動戦士Zガンダム』のアメリカ版がなくて、日本から買うしかありませんでした。私の求めるものを楽しむには、日本語を学ぶしかなかったんです。子どもの時に私をワクワクさせた何かに、戻ることができたのでは…と。

——「ワクワクさせた何か」ですか。

子どもの時に私をワクワクさせた『UFOロボ グレンダイザー』『宇宙海賊キャプテンハーロック』などにあるエッセンス。その裏に「この時代はなんだったのだろう」「どうしてこんなにも自分の中に残っているのだろう」と。

フランスで、フランス人として、フランスの家庭で育った私が、日本のアニメを観たことで感情の深いところに生まれたものは何かと理解しなかったんです。

フランスの子どもたちは、日本のアニメのおかげで「覚えちゃいけない何か」を覚えたんです。例えば、戦争。

日本のアニメでは戦争の残酷さ、複雑さ、暴力性、権力の残虐性を描きました。同時に、人間の誇りを守ろうとする偉大な人物が出てくることも表しています。当時フランスではそういったものを子どもに見せない方向へと社会が向かっていた。我々は日本アニメとの出会いを通じて「私たちに隠されている何か」がこれか!となった。一度見れば、それ以外のフランスの子ども番組が嘘っぽく見えた。日本アニメこそ子どもたちの求めるフィクションだったのです。

巨大ロボを突き動かした「技術」と「政治」

私を一番ワクワクさせたのは、巨大ロボット、人間に操縦されるロボットでした。当時日本アニメのメインジャンルであり、80年代にかけて日本アニメを成長させたジャンルでもありました。そしてガンダムからパトレイバーと、だんだん大人に対象が向いていきました。巨大ロボットはどこからきたのか、どうしてフェティッシュされるようになったのか、なぜこの形で時代にフィットしたのかと考えるようになりました。

それは「技術」と「政治」です。政治というのは、技術のあるべき形を創造すること。それがフィクションに現れるようになっていった。19世紀はノーチラス号*、80年代は巨大ロボットでより明確に、具体的にになりました。

Adventure of Content

インタビューアー 丸山 顕

「人間」「世界」「技術」の関係性。人間と人間、人間と世界、人間と自然…その中にあふれるようになっていった技術という媒介。関係性を創造するためのフィクションをつくった。

日本の巨大ロボットアニメは、その時代の技術に対する信仰と、民主主義的な疑問を映しています。そんな技術が存在する世界で、人間は本当に自由でいられるのか。日本独特の歴史、日本の職業的な感覚に影響されて、技術と人間の関係性に矛盾があると目を向けるようになった。当時のフランスでは、そういう関係性から目を背けようとしていたのではないかと思います。

——日本アニメがフランスで流行った理由の一つに、民族の区別がされていないことを指摘されていますね。

民族構成がフラットな島国で、人種の区別をする必要がない。フランスでは問題化されつつあった移民・人種問題が日本には存在しなかった。だからこそ、日本のアニメはフランスの白人、移民としてやってきたアラブ系、アフリカ系の人たち、誰もが共感できたんですね。

『UFOロボ グレンダイザー』は、宇宙から落ちてきたデュークフリードが地球人の容姿になって地球を守ろうとするメシアのような話です。「星から落ちた王子様」のようなパターンは、キリスト教にもユダヤ教にもイスラム教にも存在する強い物語のパターンなんです。

日本のアニメは人や社会の曖昧さ、複雑さを描く

——もう一つの日本アニメの特徴として「共感」を挙げていますね。例えば敵役を単純な悪役ではなく感情移入できるキャラクターとして描く。

実は、善悪をきっちり区別して描く文化は、フランスでは僕が子どもだった当時より以降の話。それ以前は、『海底二万里』*のネモ艦長もそうですが、善か悪かははっきりしていません。国によるとは思いますが、人は善悪の間のグレーゾーンを見たがります。そのほうがリアルだから。一方でアメリカの映画やアニメでは道徳的に曖昧な人物はNGで、誰が善人で誰が悪人なのか、子どもがすぐにわかるものでないとアニメ化できません。でもそれはフランスに伝統的に根付いている「フランス精神主義」の価値観とは違う。曖昧さと直面する。そうすれば、我々の世界の見方は広がる。これはフランス精神主義を代表する哲学者ベルクソンの説です。

——フランス映画とハリウッド映画みたいですね(笑)。日本のアニメは「フランス人の欠落した世界観の埋め合わせ」とも書かれています。当時のフランスでは、何が欠落していたんですか？

当時は移民流入が急な時代で共感が崩れていたし、今でも崩れていっています。フランスだけでなく、グローバル化、資本主義の支配によって伝統的な文化の面が薄くなっている。日本もそうですよね。

当時の子どもたちは日本のアニメで敵にも共感するという世界観を共有し、感じ方の共有に目覚めたんです。子どもは、10歳にもなればグレーゾーンを受け入れられるものです。でもフランスでは日本アニメが来るまでは、フランスかアメリカのアニメばかりでしたから、子ども扱いで…。

*ジュール・ヴェルヌ『海底二万里』:1870年刊フランスのSF小説。謎めいたネモ艦長によって極秘裏に建造された潜水艦ノーチラス号による海洋冒険譚。実際に人類最初の潜水艦が完成したのは1888年(スペイン)のこと。

日本のアニメとフランスの世界観、偶発的な出会いが想像力を生んだ

なぜ私が巨大ロボットのアニメにハマって、いまだに研究テーマにしているのかというと、当時の時代性や歴史観をフィクションとして見える形にしていたから。すごくシンプルなフォームで、なのに潜れば潜るほど人間性の何かが湧き出てくるような開かれた作品たちでした。パトレイバーもガンダムも、これから来るべき世界を予測する道具にもなり得た。いいフィクションは、どの時代に見ても響くところがあります。問題は、今はそういった創造が難しいこと。昔は人間っぽい形のロボットをアニメにすればよかった。ラフで現実的ではなくても想像力が働いたけれど、どんどんリアルになって、現実と創造の関係がより複雑になった。3Dアニメーションになると、人がこのロボットはどう動かせばいいのか、と想像する余地はありません。

創造は、人と現在の結びつきを強くする

——若いクリエイターに向けてメッセージをお願いします。

現在(いま)をもっと厚く見ましょう。現在の中には、我々しか存在しない。我々しか共感できない。

「人」と、「その人の生きる現在」の結びつきを強くするようなコミュニケーションに目を向けてほしいです。その広告を見る人が、自分の現在に新しい可能性、新しい色づけをできるようなもの。ただ「買わせなきゃ」「こうじゃないとダメと思わせなきゃ」だけではなく、そこがないと。そのためなら手段を選ばずやってほしい。

疑似決定によってつくられた疑似未来より、現在(いま)を活かそう。

——ベルクソンに戻ると、「常に現在(いま)を生成し続けよう」ということですね。今日はありがとうございました。

日本のアニメはいまや一大産業、海外でも広く熱く受け入れられている。中には人生を変えるほどの影響を受けた人たちもいる。白百合女子大学で教鞭をとるトリスタン・ブルネ氏は、フランスで日本アニメが社会現象にもなった「クラブ・ドロテ世代」として衝撃を受けた一人、『北斗の拳』フランス版の翻訳も担当した。著書『水曜日のアニメが待ち遠しい』には当時の時代背景が詳細に記されている。世界を夢中にする日本アニメ文化は、今どこにいて、どんな影響力や可能性を持っているのか。オタクを自認するブルネ氏へのインタビューは想像を超え、世界観や哲学にまで話は及んだ。



トリスタン・ブルネ著

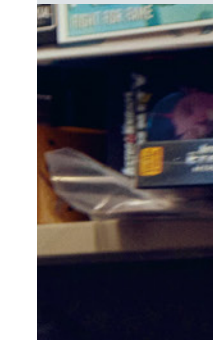
『水曜日のアニメが待ち遠しい』
—フランス人から見た日本サブカルチャーの魅力を解き明かす—
(誠文堂新光社)

日本アニメに触発されたフランス人オタクの個人史であると同時に日仏サブカルチャーの交流史としても興味深い著作。

1976年フランス生まれ。現在は白百合女子大学准教授。日本史学研究者・翻訳家、オタク。日本のアニメ、マンガなどに造詣が深く、フランス語版『北斗の拳』などマンガの翻訳に携わる。2004年に初来日、以後数回の留学経験を経て、現在はフランス語、フランス思想の講師を務める。

トリスタン・ブルネ

白百合女子大学／准教授



日本アニメが捕完したフランス人の世界観、日本で「異世界」ものが流行る理由など、より深いロングバージョンはACCホームページで！

マッキーだけで大型OOHを仕上げる 手書きの味わいとクオリティのバランス

初回となる今号では、OOH「マッキーでマッキー広告」の制作チームが登場。歌手の横原敬之さんがデビュー35周年イヤーにリリースした、自社レーベル設立15周年記念アルバムの広告を、油性マーカーの「マッキー」(ゼブラ)だけで書いちゃった！本人イラストや文字、QRコードからブランドロゴまですべて手書き。その工夫とこだわり、教えてください！

チームでわいわい、まっすぐな企画

横原さんの事務所「ワーズアンドミュージック」から依頼を受けた広告です。オリエンは、「レーベル15周年記念アルバム発売と、横原敬之デビュー35周年を盛り上げるための施策を考えてください」というものでした。まずは電通の3人で、チャットでわいわい企画会議。これまで、アーティストの広告はどうしてもファンだけで楽しむものになりがちでした。せっかく知名度の高い方なのに、それではもったいない。どうすればファン以外の人にも楽しんでもらい、話題にしてもらえるかというのが企画の肝でした。

通常、ダジャレものは企画会議で「はいはいダジャレね」

とスルーされがちです。今回は若手しかないうえに、企画が決まってから入稿まで数週間という超スピードが求められました。その勢いでどんどん推し進めて、デザイナーの上道がクオリティをぐっと上げたことで世間からいい反響をいただくことに繋がった。楽しくわいわいとストレートにつくっても、いいアウトプットは生まれるんだなあと多幸感いっぱいの仕事でした。

「手書き」のクオリティを完成させる制作の力

デザイナーの上道に仕事が回ってきたのは、実はアートディレクターの一森がイラストを全部書き上げたタイミング。持ち込んだイラストをどうレイアウトするか、色校正と同時進行で、1週間で手書きの原稿をジャンプアップさせる必要がありました。難しかったのは、OOHの大きさに拡大することで、線のバランスが大きく変わること。一部だけ太かったり、間が大きく開きすぎてしまったり。縮尺がうまくいくようにと、何度も何度も書き直しました。OOHにはまったときにどう見えるか、マッキーの質感やおもしろさを伝えるためにはどうすれば、と考えながら

書くのはなかなか難しいことでした。QRコードやロゴまで手書きです。そのこだわりで「マッキーで書いた広告です！」と言い切れるし、話題になったポイントともなりました。マッキーらしさが出るよう、定規など使わずわざとゆがませたり、塗りむらがあったり。本当に読み込めるのか不安でしたが、リンクに飛べたときはホッとしました。

人物イラストは、横原さんの写真の上に薄い紙を敷いてパーツとマッキーでなぞります。ただ、それだけだと本人に似ないで、調整の妙で似せていきます。ちょっと眉毛を下げたり、輪郭を変えたり、人物写真のレタッチのようでした。

基本的に1年に1枚写真があるので、ほぼほぼ35周年で35人近くを並べた感じです。大変でしたが、楽しい作業でもありました。結果として、OOHはファンの集まる場となりました。複数人で来て「久しぶりに集まった」と言っている方も。そういうことが、嬉しかったです。おもしろかったのは、多くの方が家にあるマッキーで真似て手書きイラストを描いてくれたこと。その写真をSNSに上げて、さらに拡散してくれました。SNSで、「みんなが一回は思い付くやつ」とつぶやいている人がいたんです。でもそれが狙いというか、共通認識でおもしろく捉えてもらうことができた。OOHを見ていない人にも伝わっていくわかりやすさ。このチームでできたからこそ、よさだったと感じています。

マッキーでマッキー広告 ＜OOH＞

- 材料・油性マーカー「ハイマッキー」
- ・A4用紙
 - ・太ペン細ペンの検証
 - ・ペンの質感が生きる線の検証
 - ・誰もが知ってるあだ名同士
 - ・誰もが知ってる歌詞
 - ・ゼブラさんの企画ご快諾



▲QRコード、ロゴまで手書き！



上道 里奈

J.C.SPARK/
デザイナー



一森 加奈子

電通/
アートディレクター



林 苑芳

電通/
コピーライター・プランナー



五十嵐 奏葉

電通/
コピーライター・プランナー

媒体を決めるまでのストーリー、SNSでの広がりについて等、より詳しいロングバージョンはACCホームページで！



※QRコードの商標は(株)デンソーウェーブの登録商標です。

この世には、「なんだこれ、どうやってつくったんだ？」と驚くようなクリエイティブがある。

そんな作品の中の人に、制作の裏側をお聞きます。

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、
よろしく願います！



ACC6 vol.11 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 Pt.2
前回好評を博した「歩き方」第二弾。クリエイティブ業界1,2年目の若手の皆様がスタジオに集まり、リアルに悩んでいること、悶々としていることなど、登壇者の3人へぶつけました。登壇者3人も、まだ二十代。この世界で走り出し、数々のアワードでの受賞を手にしている彼らが今、考えていることをありのまま。全12編。



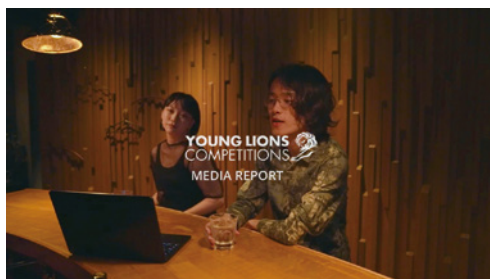
ACC6 vol.10 世界のヤングコンペ特集 2024
ACCヤングコンペ、ヤングライオンズ、ヤングスパイクス、ヤングロータス。前回グランプリ、或いは日本代表チームがその戦い方を語り、リアルを共有。営業とクリエイティブの異質なコンビのカンヌ挑戦記や、ヤングスパイクスに参加して驚いたこと、やってよかったことなどを、ギョウキュッと。全7編。



ACC6 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。



ACC6 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、何をする？」等々質問山盛りの回。全15編。



ACC6 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、具体的な情報も満載。コンペにトライしようか悩んでいる方も是非！全7編。



ACC6 vol.5 AIはクリエイティブと暮らしをどう変えるのか
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、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、妙金信一郎氏（LINE）、横山浩実氏（ローランドベルガー）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。



ACC6 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。



ACC6 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 どう変わっていくのか？」「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。



ACCtion! 占い

by ヴェルナデッタめぐみ

2025年の後半戦を占うのは「ネイティブスピリットオラクルカード」。
アメリカの先住民たちは自然や精霊からのサインを読み取り、人生の指針にしていたの。
騒々しい現代社会の中であって、見落としがちあなたへのメッセージをカードから受け取ってね。
今回は変化を促す内容が多かったのが印象的。予想ができないことが次々と起こる今の時代。
わたしたちも変化を恐れず未来の扉を開いてきましょ。

1月生まれさん 【祖先】



青 誠矢

あなたの夢を実現するために祖先が助けてくれているわ。偶然の一致やシンクロは彼らからのメッセージ。見逃さないでね。あなたの細胞の中にある祖先の知恵を信じて。

フリーランス/
グラフィックデザイナー

あたたかくて励まされました。偶然を大切にしよう！
と思える前向きな気持ちになります！

2月生まれさん 【ハートの戦士】



佐 藤 希生

ネイティブの偉大な戦士は戦いに勝つではなく、やめさせる力も持つ者。恐れを手放し、リスクをとって前へ進みだす時。頭ではなく勇気とハートで生きて。

テレビ金沢/
報道制作局 制作部
アナウンサー

入社4年目、担当番組も増えてまさに前へ進む時！
「愛と勇気だけが友達さ♪」突き進みます！

3月生まれさん 【サンダードラム】



左 方 真陽

先住民たちはドラムを叩いて精霊を呼んでいたの。今はあなたの価値を伝えるため、堂々と意見を述べる時。いざという時は握りこぶしで胸を叩いてみて。

トヨタ・コニック・プロ/
プランナー、
サービスデザイナー

ハートがガラス製で、じぶんで割らないように、
テキドナ強さでたたこうと思います。

4月生まれさん 【ビジョンクエスト】



野 口 麦

聖なる探究者のカード。大切なメッセージを受け取れる時。携帯やパソコンを持たずに、自然がある静かなところで過ごす時間を意識的につくってみて。

オロ/
コピーライター

5月末に転職するので、新しい環境で新しい自分を
探求します。スマホを捨て、森に出よう。

5月生まれさん 【生命の輪】



青 山 実樹

この世に生きるもの全てがつながっている。というのが先住民の世界観。恵みや豊かさがあるに流れ込んで来る時。自分を輪の中心に置き、心を開いて受け取って。

CHOCOLATE/
プランナー

なにごとにも、日々ますます丁寧に向き合いたい
と思います。ごはんも、もりもりおいしくいただきます！

6月生まれさん 【荒野の歌】



村 田 俊平

拡大し、限界を超えていく時。安全地帯から抜けだし、違うやり方や新しいことに情熱を傾けてチャレンジして。知らない土地へ旅を計画するのも大吉。

電通/
クリエイティブディレクター、
CMプランナー

今は同期の尾上と始めたポッドキャスト「アイデア
刺激法 〜どう?〜」に情熱を傾けています。

7月生まれさん 【自由な馬】



丸 山 千弥

マナーから脱して型にはまらないというカード。こうすべきという考えや人の期待に応えるのをやめて、自分の思う人生を選択して。音楽をかけて踊るのも大吉。

BIS/
プロデューサー

自由と馬、好きな単語が入っていて嬉しいです。背中
を押される思いで下半期も躍ります。秋競馬も！

8月生まれさん 【シェイプシフター】



大 谷 洸多

変身術がこのカードの意味。今は何にでもなれる時。自分流に固執せず、柔軟な姿勢で様々なやり方や視点を持つことにトライして。夢の実現が近づくわ。

ジェイアール東日本企画/
プランナー

変身が吉。とのことで、何になっちゃうのかな？
考えただけでワクワクしますね！^^

9月生まれさん 【聖なる山】



栗 原 志帆

問題の原因やあなたの力の源を見つけ出すために、答えが出るまで瞑想する時間を持つようカードが告げているわ。答えは静寂の中にある。霊山に登るのもおススメ。

電通デジタル/
アートディレクター

ちょうど瞑想したいと思っていました。ピンポイントに
「霊山」を勧めてもらったので早速計画を立てます！

10月生まれさん 【水のスピリット】



西 田 かな

自分の直感が冴えわたる時。そのためにも、自分の体や住まいを浄化することを心がけてみて。意識的に水を使った家の拭き掃除をせっせとしてみてね。

イベントMC

身の回りがきれいに整えられていると思うとクリアに
なる気がします。忙しくても掃除・整頓心がけます！

11月生まれさん 【火のスピリット】



山 崎 野乃華

変容のカード。これまでの習慣やパターンから脱局してみ。手始めには、朝食のメニューを変えるだけでもOK。あなたのの中の火の鳥が目覚めるわ。

コピーライター

変わるって楽しいですよ。下半期も小さなことから
自分なりに「脱皮」していきたいです！

12月生まれさん 【ストーリーテラー】



山 村 晟洸

自分の人生という物語に意味を与えてと促すカード。過去に自分が無力だったと感じる出来事の意味を書き換えてみて。あなたの人生の主役はあなたよ。

Shinzan Creative/
エディター

モブの感覚で生きてきたので、もう少し自分本位に
(けれど傍若無人にならずに)頑張ります！



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。

in summer
2025!

今年も開催! @Tokyo (2日間)

「AC6 SPARK」

相方がいないから、参加しないのはもったいない。
戦い方を知らないで、挑むのはもったいない。

本イベントでは、国内外のヤングクリエイティブコンペティションに応募するためのチームビルディング及びヤングクリエイターの交流を目的としております。当日は、予選を想定したグループワークや、ヤングコンペ OB からのアドバイス、ドリンクと軽食を交えた交流会も予定していますので、新たなチャレンジをしたい! というヤングクリエイターの皆さま、ぜひご参加ください!

日程など詳細は、後日ACC ホームページや各種SNS、メルマガにて!



2024年度の開催レポート

AC6
SPARK
発!

ここで生まれたペアが受賞!
「2024年度 Metro Ad Creative Award」の
プランニング部門にて審査員特別賞を受賞された、
和田大輝さん、大井勇星さんにコメントをいただきました。

●和田大輝 (マテリアル/プランナー)

異なる流派の人と一緒に1つの企画を作ることはアイデアが想定外のところへ飛んでいくので、着地がとても難しいです。ですが、一人で思いついた時とは良い意味で、想像もしないところへアイデアが飛んでいくため、刺激的で楽しく、とても学びがあると思います。そんな異なる流派の人と出会うAC6 SPARKへ参加して改めてよかったと思います!ありがとうございました!!!!

●大井勇星 (MAQ/デザイナー)

私はマッチングの場への参加が初めてでした。同じグループになった和田くんとお互い特定の相方がいなかったこともあり、試みに組んでみました。たまたま熱量が同じくらいで、相性もピッタリでした。このような巡り合わせの機会を頂いたAC6 SPARKに感謝しています。きっと1人では挑戦できなかった Metro Ad Creative Awardのプランニング部門も和田くんと審査員特別賞を受賞でき光栄です。

ACC会報 [アクション] 通算176号

[巻頭]	2025 65th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS	PAGE	02
[インタビュー]	あの人のノート CHOCOLATE / プランナー、クリエイティブディレクター 市川 晴華	PAGE	10
[対談]	広告ロックンローラーズ 箭内 道彦 × 小山 薫堂	PAGE	12
[寄稿]	社長の成分 マテリアル / 代表取締役社長 青崎 曹	PAGE	14
[インタビュー]	ロコ情報 (鹿児島篇) セイカ食品 / 代表取締役社長 玉川 浩一郎	PAGE	16

[インタビュー]	コンテンツの冒険 白百合女子大学 / 准教授 トリスタン・ブルネ	PAGE	18
[インタビュー]	それ、どうやってつくったの? クリエイティブレシビ J.C.SPARK / デザイナー 上道 里奈		
	電通 / アートディレクター 一森 加奈子		
	電通 / コピーライター・プランナー 林 苑芳	PAGE	20
	電通 / コピーライター・プランナー 五十嵐 奏葉		
	ACC YouTube チャンネル	PAGE	22
	ACCtion! 占い	PAGE	23
	AC6 SPARK 開催!	PAGE	24

編集後記

2025年のACC TOKYO CREATIVITY AWARDSの募集が始まりました!今年もすごい審査委員の皆様が勢揃いしていてワクワクです。ところで、みなさん誌面のデザインが変わったことに気付きましたか?ACCの三文字になぞらえて3色のカラーで構成することにしました。毎回色の組み合わせを変えてクリエイティブ性の楽しさを表現していこうと思ってます!というか、そもそもサイズをひと回り小さくしました。これはみなさんに持ち帰って欲しいという思いの表れです。コンパクトに手に収まって読みやすい感じです。立ち読みしている方は今すぐカバンに入れていただけると嬉しいです!

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 ヤバイ、木下 一郎、丸山 顕、矢島 史、〈Gradivus〉黒川 雅貴

〈電通〉仁禮 義智

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

〈カメラマン〉村上 拓也

印刷: コミヤ印刷

