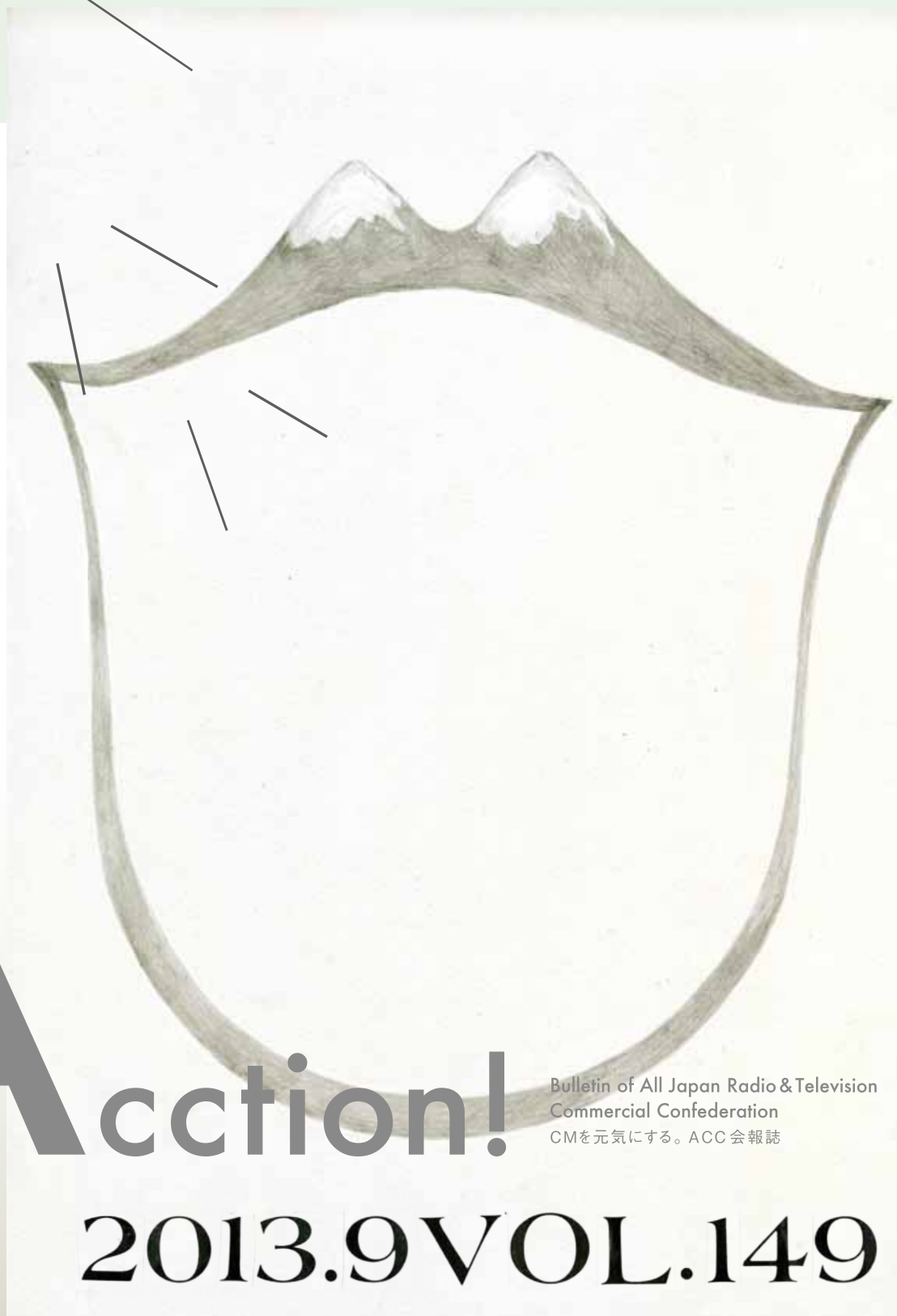




A cction!

Bulletin of All Japan Radio & Television
Commercial Confederation
CMを元気にする。ACC会報誌

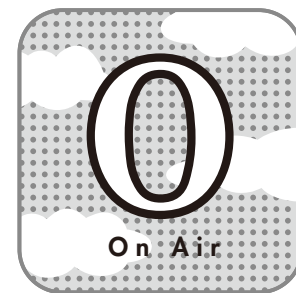
2013.9 VOL.149

特集 カンヌライオンズ 鏡明氏(フィルム部門審査員) 講評/日本代表審査員コメント…ほか

第10回 箭内道彦「広告ロックンローラーズ」ゲスト:大島征夫さん(前編)

連載 JAC共同企画「今日もカチンコ勝負」Take3 プロダクション最前線!

ACC
www.acc-cm.or.jp



株式会社フジテレビジョン
代表取締役社長

亀山 千広
かめやま ちひろ

〈プロフィール〉

1956年6月生まれ。80年早稲田大学卒、
㈱フジテレビジョン入社。編成制作局長、
映画事業局長を経て、2012年常務取締
役。2013年6月代表取締役社長に就任。



無数の“面白そう”が生み出す新たな希望

思えば今年の今頃は「踊る大捜査線 THE FINAL 新たな希望」の公開準備に大慌ての時期。宣伝の一環で、BSの「踊る大捜査線 ザ・ファイナルインタビュー」と題した特別番組へ出演することになっていた。

よくある簡単なスタッフインタビューだろうと気軽に引き受けたものの、よくよく聞いてみればテレビシリーズからFINALまで「踊る」15年の歴史を一人で2時間に渡り語りつくすという、あまりに無謀とも思える内容。

果して一人語りで2時間番組が成立するのか…とにかく、記憶の糸を辿る道具として番組スタッフには事前に歴代の劇場予告編を用意してほしいとだけ頼んだ。

まず流れたのは1998年公開「踊る大捜査線 THE MOVIE」の劇場予告。“湾岸署史上最悪の3日間”が軽快なテンポで描かれていき「事件は会議室で起こってるんじゃない。現場で起こってるんだ!」という青島の台詞をきっかけにお馴染みのテーマ曲が鳴り響く。およそ2分後、カメラが回っていることも忘れ、「面白そう!」と思わず口にしてしまった。自画自賛も甚だしい…。

しかしよくよく考えれば、“面白い”は監督やス

タッフ・キャストが精魂込めて作り上げてくれるものだが、この“面白そう”と思わせることこそがプロデューサーの大事な仕事なのだ。

それは予告編に限らず、CMもまた15秒、30秒という短い時間の中に“面白そう”や“美味しそう”“楽しそう”などを凝縮させた世界とも言える。さらに突き詰めれば、テレビは無数の番組やCMが生み出すそれら無限の“面白そう”たちに支えられて成立している。

そんなテレビだからこそ、ひとりの人生を絶望から希望に変えてしまう“瞬間”がある。生きることに悩み疲れ果て自殺まで考えていた女性が、たまたまテレビで目にしたさんまさんを見て思わず笑ってしまった。「こんな私にもまだ笑う力が残っている」、そう気づいた女性は気持ちを大きく切り替えることができた、と聞いたこともある。

「踊る大捜査線 THE FINAL 新たな希望」の公開から早1年。私自身はプロデューサーから社長へとその“現場”は変わったが、このタイトルに込めた思いは何一つ変わっていない。一人でも多くの人に“新たな希望”を届けたい。その力がテレビにはあるのだから。

Contents Vol.149 September 2013

03 …… ON AIR 亀山 千広

05 …… 特集 カンヌライオンズ
国際クリエイティビティ・フェスティバル
今年のカンヌの講評 鏡 明

10 …… 日本代表審査員からのコメント

15 …… 受賞者コメント

16 …… ヤングライオンズ フィルム部門 プリント部門

20 …… 箭内 道彦対談 広告ロックンローラーズ
第10回 大島 征夫 (前編)

26 …… 連載 「今日もカチンコ勝負」TAKE3
薬師寺 多聞

28 …… 口コミ情報 (石川) 須田 善文

29 …… 交差点

30 …… 告知板



特集 カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

2013年第60回カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル（カンヌライオンズ）が、6月16～22日にフランスのカンヌで開催されました。今回フィルム部門には3125本が、またラジオ部門には1552本がエントリー。日本からの出品作品はフィルムライオンでシルバー（P15参照）など受賞を果たしました。

今号ではカンヌライオンズを特集し、本年度フィルム部門審査員の鏡明氏による特別寄稿や、日本代表審査員11部門の審査講評、受賞者コメント、ヤングライオンズ日本代表出場者レポートをお届けします。

フィルム部門審査員報告

カンヌ2013 フィルム部門審査を終えて

ドリル
エグゼクティブアドバイザー

鏡 明



◆フィルムから始まったカンヌ

今年で60年目を迎えたカンヌだが、実際に60回目を数えたのは、フィルムカテゴリーだけだ。カンヌ国際映画祭のサブカテゴリーとして、映画館で上映される広告のコンテストが始められたのが60年前。その後、テレビCMがそこに含まれることによって、現在のカンヌの礎が築かれたわけだ。

フィルムカテゴリーは、最も古いカテゴリーであるわけだが、この世紀に入った頃から、その重要性が薄まってきた。その原因はwebをはじめとする様々なメディアの進歩と、統合的なコミュニケーションに関するマーケティング戦略の進化によって、TVCMの価値が相対的に低下してきたことにある。

今年のカンヌのフィルムカテゴリーの審査に対してわたしが考えていたのは、60年目という節目の中で、どのような審査が可能か？つまり、webにおけるヴァイラル的なコミュニケーションと、TVを中心とした旧来のコミュニケーションとの違いをどの

ように消化するか、ということだった。

審査委員長のジョン・ヘガティは、明らかに古典的なTVCMの人であるが、同時にきわめてアグレッシブな人でもあるわけで、彼が現在の状況に対してどのような意見を出すのか、それが楽しみだった。

◆テレビの力をもう一度示す

審査委員長は、審査の前に、審査員全員に審査方針を知らせることになっているわけだが、ジョン・ヘガティのメッセージは、きわめて明確だった。

「世界のメディア費の5分の2は、テレビに使われている。にもかかわらず、TVCMが軽く見られているのは、いかがなものか。TVCMの力と可能性をもう一度世界に示そう」

つまりTV復興ということになるのだが、カンヌのフィルムカテゴリーは、テレビを中心にしたAカテゴリー、ヴァイラルを中心にしたBカテゴリーの



特集 カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

二つに分けられている。前者に関してはヘガティ委員長の言葉はそのままではまる。だが、後者については、どうなるのか？

本審査の初日に審査委員長が示したクライテリア、審査基準はびっくりするほどシンプルだった。「クリエイティビティとWOW!」WOWは、感嘆するというようなことだけれども、言い換えれば、理性と感性ということになる。これについての質問はなかった。20余名の審査員たちはみんなベテランですからね、要は、判断は自分たちにまかされているというように取ったのだと思う。今年の審査で際立っていたのは、この辺りの緩さではなかったかと思う。論理だった議論よりも、感覚的な話が多かった。だからかもしれないが、AとBという二つのカテゴリーの差についての質問もなかった。

◆初めての予備審査の意味

今年の審査で過去の審査と大きく異なった点は、事前に予備審査があったことだろう。サイバーカテゴリーでは昨年も予備審査があったように思うが、今年からはほぼ全カテゴリーで予備審査が行われた。

全エントリーのほぼ四分の一、800本近くを事前に見て採点する。わたしはBカテゴリーを中心にすることになったが、平均するとほとんどが10分前後、中には90分という、もう映画のようなものであった。作業している間は、冗談ではないと思っていたが、本審査に入ると、事前審査というシステムはメリットが多いと実感した。つまり、本審査に残ったのは、3000本中2000本、そこから、ショー



トリストの280本に絞るのに、3日かかった。事前審査がなかったとしたら、少なくとももう一日必要だったろう。ということは議論の時間が十分にとれないことになる。

今年のショートリスト以降の作業は、ほぼ議論によって決められていった。たとえ評価ポイントが高くても、自動的にショートリストに残るのではなく、逆に低いポイントでも、ショートリスト、いやライオンの可能性があるということだ。実際、高いポイントだったのに、ショートリストからはずれていたり、ショートリスト外だったのに、入ってきたものもあった。

わたし自身、アウトドアの委員長をやった時に同じように審査を進めたから、それが正しいと思っている。審査員が集まって審査することの意味はそこにあると思うからだ。ポイントだけで決めていくのなら、集まる必要などない。ヴァイラルについても、クリック数で判断することはなかった。それらの数字はあくまでも参考でしかない。

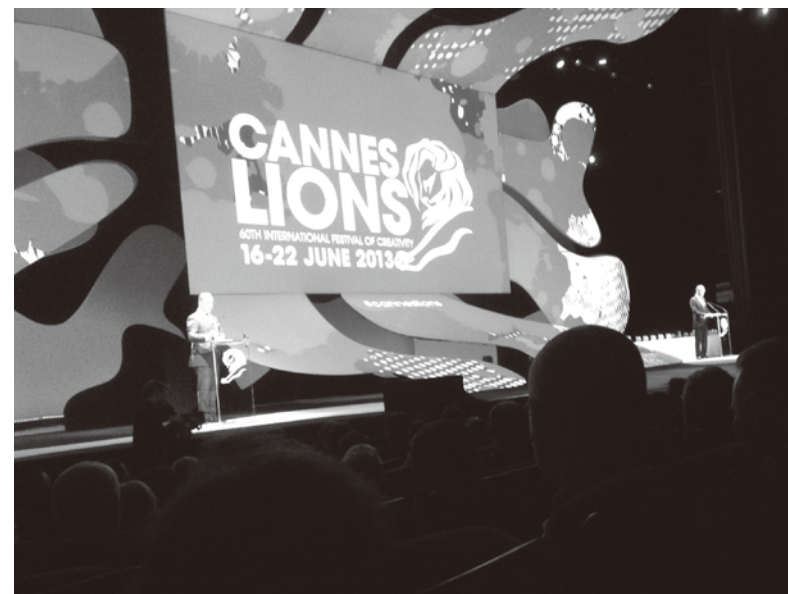
この時点で、ヘガティ委員長の「クリエイティビ

ティとWOW!」というシンプルな基準は有効に機能していることがわかる。つまり、それを判断するのは、あくまでも個人としての審査員の知見ということだ。

◆テレビもヴァイラルも同じ

それでも、AカテゴリーとBカテゴリーの評価に関しては、違いがあるのではないか。事実、Bカテゴリーの中には、アウトプットの背後にある技術や、アウトプットをもたらすシステムというようなものが幾つもあった。それ自体は優れたクリエイティビティがもたらしたものであることには疑いはない。けれども、それをフィルムカテゴリーで審査することが妥当かどうか、それは例えば、サイバーであったり、プロモーションのカテゴリーで審査すべきではないかという議論があった。

ヘガティ審査委員長の意見はきわめてシンプルであった。これはフィルムの審査なのだから、応募されてきたものをアウトプットとして判断する。そのクリエイティビティで判断するということだった。つまり、説明ビデオを作品として評価することになる。無茶である。無茶であるけれども、技術やシステムを審査するのではない、ということとは明確であるし、フィルムカテゴリーに応募する以上、その技術やシステムが生み出したアウトプット



が評価されることを覚悟しておくべきだと言うメッセージは明確だ。

つまり、AとかBという区分けに意味はなく、問題とすべきはクリエイティビティそのもののなのだ、ということになる。これ以外でも、何度か、議論が紛糾しそうになったが、その度に、ヘガティ委員長は、クリエイティビティという言葉を繰り返した。そこには、何のためらいもなかった。究極の原理主義者です。そしてそれは、審査員全員が感じたことだと思う。無理であり、無茶であると思うが、そのシンプルさとそれを信じていることにみんな感銘を受けたのだと思う。

◆二つのグランプリ

今年のフィルムカテゴリーのグランプリは二つになった。わたし自身は一つのカテゴリーのグランプリは一つであるべきだと思っている。ただ、AカテゴリーとBカテゴリーは、本来別のものであるべきだと思っているので、二つのカテゴリーにそれぞれグランプリがあっても違和感はなかった。

ただ、AもBもなくすべてはクリエイティビティとする審査委員長の方針に矛盾するのも確かだ。事実、ヘガティ委員長には、グランプリを一つにしたいという意思があったように思う。それは、具体的には「DUMB WAYS TO DIE」だったと思う

が、わたし自身を含めて何人かの審査員は、このフィルムは好きだが、両カテゴリーを独占するというには違和感があった。ヴァイラルキャンペーンでスタートしたにしろ、手法としては新しさなどない。良いヴィジュアルと音楽があればそれでいいのか。フィルムカテゴリーとしての未来を感じさせない。そう思えたのだ。

その結果として、Bカテゴリーは僅差であったけれども、「THE BEAUTY INSIDE」に



特集 カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

なり、Aカテゴリーが「DUMB WAYS TO DIE」
となった。つまり、前者は未来を、そして後者は現
在を示すというかたちになったわけだ。

実は、この二つのキャンペーンは他のカテゴリー
でもグランプリを取っている。フィルムのグランプリ
が複数のグランプリと共通するというのは、珍しい
ことだと思うのだが、それが現在の状況を象徴
しているというべきだろう。

◆最後に

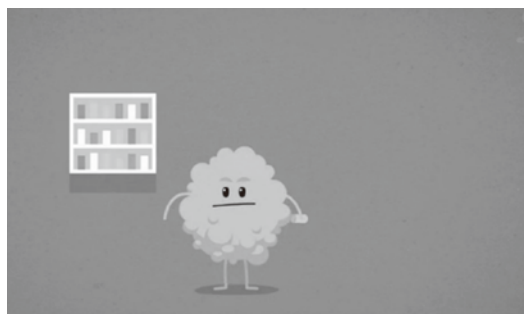
今年はアジアの入賞がきわめて少なかった。中

で、唯一、日本の「梅花五福丸」がシルバーを獲
たのは特筆すべき成果だが、それでもあまりにも
少ない。日本を含めてアジアにおけるTVの力は強
い。それにも関わらず、この結果にはさみしいもの
がある。どうすべきか、我々自身もっと考えるべき
結果だと思う。

ヤングライオンの日本チームが三位に入った。史
上初めてのことであり、誉め讃えてあげたい。同時
にACCが主催してきたワークショップの成果が出
たことにも喜びたいと思うし、主催者そして講師
の皆さんの努力にも、拍手を送りたい。

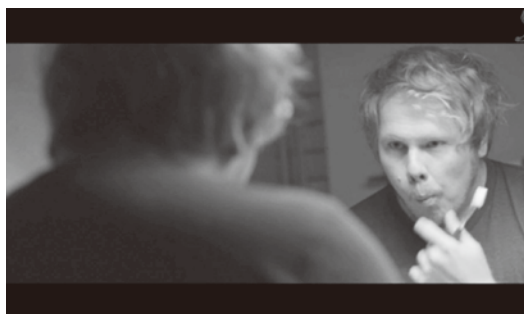
グランプリ作品

「DUMB WAYS TO DIE」



メルボルンの地下鉄の安全キャンペーンで、ジェリービーンズをモデルにした様々なキャラクターが、馬鹿げた死に方を
するのをユーモラスなアニメと歌で表現した。世界中の
国際広告祭でグランプリをとっている。

「THE BEAUTY INSIDE」



東芝とインテルのコラボレーション。毎日別人に生まれ変
わる主人公というSF的な設定の中で語られるラブストー
リー。全部で6話、2時間以上という長編だが、そのス
トーリーテリングの力が評価された。



特集 カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

日本代表審査員から

各部門の日本代表審査員から 今年の審査についてコメントをいただきました。

*フィルム部門はP5～8参照

TITANIUM&INTEGRATED —アイデアの力で世界をよくする仕事



電通 コミュニケーション・
デザイン・センター長

古川 裕也

今年はひたすら“For Good”をめぐる戦いだった。ライオンを獲得した仕事に共通しているのは、「ゴール設定の高さ」。つまり、「世界をよくする」ためのアイデアであるかどうか。それを、ブランドのミッション、存在意義、哲学を表現することで果たそうとしたのが、チタニウム・グランプリの“Real Beauty Sketches”であり、ソーシャル・イシューをストレートに解決するアイデアが、インテグレート・グランプリの“Dumb Ways to Die”ということになる。

「ゴール設定の高さ」とは、僕たちができることを拡張しているかどうかということだ。日本のものがまったく歯が立たなかったのは、アイデア以前に、ひとえにこれが原因である。

OUTDOOR —ポスター、看板、街頭広告、交通広告などの屋外で実施されたクリエイティブを評価



電通 コミュニケーション・
デザイン・センター専任局長
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

澤本 嘉光

今年のアウトドアのグランプリは1つだった。当たり前のようだが、最近2つ出すのが多くなっている中の英断とも言える。まさにアウトドアという立体的な広告のIBMに賞が与えられたのも、プリント部門とも違う、キャンペーンとも違う、屋外広告というものをもう一度考え直そうというメッセージだろう。

アウトドア、というものが屋外で展開されるポスター、イベントなど全部包括する広範囲になっている中でなかなかお互い比較がしづらく、結果全方位に配慮しての審査になりがちだが、グランプリの選択にジャンルとして独立して主張していきたいという審査員長の強い意志を感じた。

DIRECT —消費者に具体的な反応と行動を引き起こさせる、ターゲットを絞ったダイレクトコミュニケーションを評価



アサツー ディ・ケイ
シニア プランニング
ディレクター

関 良樹

Direct部門のキーワードは「Change behavior（生活者の行動をいかに変えていくか）」。

消費者インサイトをベースとしたIdeaがしっかりExecutionに反映されているか？ これらが評価の基準となりました。グランプリの「Dumb Ways to Die」は、世界に通じる普遍性を持ちつつ最も情報拡大されたキャンペーン。当たり前の事を再認識させ、行動を変える仕組み。更には、Resultも素晴らしいキャンペーンが決戦の末、判断に至った。60周年ということでCreativityの原点回帰のところもあったのではと思う今年であった。

MEDIA —ターゲット層とブランドの関係に関する徹底的な理解、実行、そしてメディアソリューションの結果について評価



博報堂DYメディアパートナーズ
執行役員I-メディアビジネス担当

三神 正樹

「Creative Bridges between the What and the Where」（語るべきメッセージ／コンテンツと、その伝達経路/タッチポイントとの間の高度に創造的な架け橋）を創りだしている作品を評価しよう！これが今年メディア部門の審査員全員で共有した審査の大方針でした。「そもそもカンヌにおけるメディア部門の存在意義とは何だろう?」こんな問題意識を共有しているメディアエージェンシー経営層からなる審査員の多くにとっても、この方針は強いメッセージになりました。加えて、広告主のビジネスを変革する(潜在)力を有しているか、規模を拡大していけるか、計測可能か、といったビジネス視点も重視された今年、グランプリの「Why Wait Until It's Too Late」は、葬儀保険という難しい題材もさることながら、この評価指標を見事に体現していることに加え、生活者を実際に行動させる仕組みが、高度なメディアインテグレーションとして実現されていることが高く評価されたものです。ますます高度化するメディア部門の今後に注目したいと思います。

CYBER —ウェブ、バイラル、モバイル、アプリ、ARGなど審査対象を広げ、デジタル分野での画期的アイデアを評価



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

北風 勝

審査基準は「どんな未来にも消えない本質的なアイデア」。

今年のサイバーはある種の「踊り場」を迎えているという印象を持ちました。昨年のフュエルバンドに象徴されるような未来志向や新しいテクノロジーにはそれほど顕著なものがなく、どちらかというとクオリティ志向のコンテンツ系が上位を占めた印象があります。ひとつにはモバイルという未来パーツを分離させた影響かもしれません。シルバーからゴールドにかけて丹念に見ていくと、サイバーメディアの特質である「インタラクション」「スピード」「拡散性」などに突化した素晴らしいエントリーが続出しています。しかし、グランプリ投票では、とんがった部分だけでは得票に至らず、コンテンツの広さと深さ、アイディアの継続性を持った2作品が総合力で他を抑えました。

PROMO&ACTIVATION —商品やサービスに対する消費者の積極的行動を生み出した創造的なアイデアを評価



Creative Director/CEO
野添 剛士

「ブランドへの落とし方」の鮮やかさを競った時代は、CMの読後感でどのように広告としての「意味」を持たせるかがアイデアの見せどころだった。

しかし近年、アイデアの方向性が、「意味づくり」から「意義づくり」へと進化（もしくは変化）し、社会を良くするという「意義」をつくれないとカンヌの上位入賞は難しくなっている。

今年のプロモ&アクティベーション部門では、そんなクリエイティブ潮流の大局を見事にとらえた作品がグランプリを獲得した。サッカーチームにすべてを捧げたいファンへ、「不死なるファンになれる」と呼びかけることで、死後の臓器移植を前向きに捉えられるようにしたブラジルのキャンペーン—Immortal fans。

社会課題と向き合えるブランド。アイデア。そのスケールでクリエイティブを考えることが、いま、僕らには求められている。

DESIGN —デザインの優れた使用法、そしてブランド及び商品と消費者のコミュニケーションを補完するデザインを評価



電通 コミュニケーション・デザイン・センター局長／シニア・クリエイティブディレクター
佐々木 康晴

「今まで見たことがないものと、もう一度見たくなるもの、この2つを探しましょう。」審査委員長Maryの言葉のもと、僕ら審査員たちは毎日朝から晩まで、楽しく議論を進めていきました。細部まで気の利いた日本のクラフトが世界レベルであることは、入賞結果からも分かるかと思います。しかしデザイン部門でも、タイポグラフィやパッケージなどの王道ともいえるカテゴリーが弱くなってきていて、360度のデザイン、デジタルやエンゲージメントのデザインが増えています。今年のグランプリも、モバイルの体験込みのデザインが評価されました。広告とは違う力、最後に手にとって見たり使ったりするときの、デザインとしての「課題解決力」が求められてきています。来年もいい結果を出せるかどうか。デザイン部門でも、僕らには進化が必要かもしれません。

PR —PR手法の創造性を評価



博報堂ケトル 代表取締役社長・クリエイティブディレクター・編集者
嶋 浩一郎

審査を通じて感じたPRの仕事のトレンドのキーワードがまず「リアクション芸」。とくにウェブにおいて情報の編集権が企業やメディアから生活者にシフトしていく、その状況に合わせて企業の情報発信も変わってくる。世の中の動きや生活者の声にいかに素早く、的確に反応できるかが重要なスキルになる。毎日の出来事に即座に対応してオレオでアートを作ったり「リアクション芸」が光る仕事が多かった。

また、テクノロジーを活用して商品の特性をプレゼンテーションしたり、バイラル用に商品をつかった実験をしてみるなど、まるで「ニコニコ動画」の工作部や「〇〇してみた」コンテンツを彷彿させる作品が多く見られた。

パブリシティを獲得するだけの仕事には賞は与えられず、いかに社会で新しい合意形成をつくったかという本質的な評価が行われたと思う。

MOBILE —昨年新設された部門で、モバイル分野でのアイデアを評価



PARTY
クリエイティブディレクター
中村 洋基

受賞作がほぼ近似する中、モバイル部門は、他と全く異なる作品たちが受賞した。モバイル部門は、今年2年目。グランプリ受賞は、「TXTBKS」という、SIMカードを改造し、使われなくなったガラケーを教科書にするアイデア。……なんとフリリピン。最先端のモバイルテクノロジーだけが受賞するわけではない。ほか、受賞作はすべて「社会のためになる」「便利なツール」が受賞し、広告にはほぼ残らなかった。日本のクライアントワークで「商品を1秒でも長く見せろ」「KPI出せ」という言葉がはびこる中、本当に評価されるのは便利だったりみんなに好かれるアイデアなのだ。今後、この差をどう埋めるか。日本がかつてサイバー部門で強かった時代のようにするためには、一人一人がエグゼキューションで、そういう文化を作る必要がある。

BRANDED CONTENT&ENTERTAINMENT —ブランドによるオリジナルコンテンツの創造、またはそれらの自然な融合を評価



電通 コミュニケーション・デザイン・センターシニア・クリエイティブディレクター
岸 勇希

ブランデッド・コンテンツ&エンターテインメント部門（以下BC/E部門）は、昨年新設されたばかりの若い部門。クライテリアも、部門の定義も、まだ明確には定まっていない状態でした。審査の過程でも何度も「What is Branded Content?」と、本質的な議論が繰り返行われました。

結果的に今年は、パワーやインパクト以上に「STORY」が重視されることになりました。グランプリが、他部門を席卷した「Dumb Ways to Die」ではなく「The BEAUTY INSIDE」なった理由も、まさにこの理由でした。Intelの思想や理念を、高いレベルのストーリーで仕上げた、BCらしい作品だと思います。

カンヌにはこれまで、「パワーやインパクト」を重んじるフィルム部門、「エグゼキューション」を審査するフィルムクラフト部門がありましたが、BC/E部門は「ストーリー」を重視する“第3の顔”と言えると思います。

INNOVATION —創造的なアイデアを実現するテクノロジーとイノベーションについて評価



株式会社もり
クリエイティブディレクター
原野 守弘

イノベーション部門は初めての年でしたが、「（広告のような）使い捨てでないアイデア」で「マーケットや人々の生活・態度を変える」「誰もが使えるモノやサービス」であること、が主な評価基準となりました。単に“最新技術でプレイしてみた”、というようなものは除外。日本からの応募作品はこの手のものが多かったような気がします。

グランプリの「CINDER」は、先行する類似プラットフォームがある中で、彼が学生の頃から個人的に積み上げてきた成果を公開し、それを核にして“表現”にフォーカスした場をつくったこと、事実として様々な世界中のクリエイティブな企画を支えてきたこと、勤務先もその価値を正しく理解してそれをサポートし品質を維持していること、等が評価されました。



特集 カヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

カヌ受賞コメント

フィルム部門 SILVER

ムラタ漢方「梅花五福丸」 電通 関西支社／電通クリエイティブX 関西支社

ムラタ漢方 ばいかごふくが〜ん！



電通 関西支社
CMプランナー
コピーライター
萩 友幸

クライアントは「ムラタ漢方」という健康食品の会社。飲むと元気になる梅エキスを配合の「梅花五福丸」の告知TVCMをつくってほしい、ただしONAIR量が圧倒的に少ないので一回で印象に残るCMを、というオーダー。おまけに薬事法がきびしく商品特性はほとんど言えないときた。CMの作り手にとって願ってもない好球がきた。ちょうどそのころは震災直後だった。商品特性が「元気になる」というのなら、TVCMでも日本を元気にしてやろうとおもった。

出演者は関西在住の80歳近いおばあさんたち。彼女たちは、ただただあつかましく痛快に時速150kmの球をガンガン打ち返すだけ。たったそれだけだが、彼女たちには少しだけ元気がありあまっているのだった。でもこんな人、関西あたりには普通にごろごろいる。TVCMを見た人がこんなお年寄りがこんなに元気な国はまだまだ大丈夫だ。15秒の一瞬でもそうやって元気になってもらえたらうれしい。

応募した作品は3タイプ。初球（三人篇）は渾身の速球。二球目（キャッチャー篇）で少し変化をつけ、三球目（野手篇）の落差のある変化球で三振を狙った。気持ちよく三振していただいた多くの方に感謝します！



10月3日「カヌライオンズ2013 報告会」開催

ACCは10月3日（木）13:00～16:00、有楽町朝日ホールで「カヌライオンズ2013 報告会」（協力：東映エージェンシー）を開催します。フィルム部門はじめ、各部門の日本代表審査員が登壇し、2013年の傾向を語ります。詳細はACCホームページ（www.acc-cm.or.jp）まで。



Special Contents

特集 カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

ヤングライオンズ参戦レポート・フィルム

YOUNG LION FILM 2013

佐藤雄介 × 長久允 ※2人とも電通で、CMプランナーやっています
(さとう ゆうすけ) (ながひさ) (ながひさ)

ところで、ヤングライオンってなに？

っていうお話をちょっと。これはカンヌで昔からある部門のひとつで、

各国を代表して、28才以下の若手2人1組のチームで参加。

現地で出されるオリエンに対して、アウトブットを競いあう。

参加国40カ国の、いわば広告バトルロワイヤル。

フィルム部門は、オリエンから48時間で

企画、撮影、編集して、CMを仕上げます。タフです。吐きそうになります。

そもそも、まず日本代表になるまでの道のりも、タフでして。

ACC主催の国内予選も気合いが入っている。

(というのも、この部門、まだ日本は入賞さえしていない)

何度も選考があって、何日も徹夜して、なんとか勝ち取ったカンヌ行き。

だから、もうここまで来たからには賞を獲得しかねえ！獲らせてくれ！とお願いしながらカンヌに到着。

オリエン前なのに、街を事前にロケハンしたりするマジメな日本人ぶりを発動。

そして、いざ本戦。48時間、駆け抜けました。

吐く余裕もなかったです。(佐藤は、げっそり痩せて、長久はハゲました)

今年のお題は、

クライアント : Help Age International (高齢者の権利を守るNPO団体)

オリエン : 全世界的な高齢化社会にむけて、若者の関心を高めること。

基本的なルールは例年通り。

各国、撮影機材(今年はGoPro というコンパクトカメラ)と、編集できるブースが割り振られます。

ブースには、プレミアが入った iMac があって、それ以外での編集は認めないよ、と。



結果発表前にP&Cにも
何日もロケハンしました。



after



このコンペは、ずいぶんと特殊なコンペです。審査員は、ほぼ一回しか作品を見ないので、

一発で記憶に残る作品にしないとイケない。

もちろん、他のチームとアイデアが被っちゃダメ。そもそも、これはグローバルな表現か？

そもそも、誰か出てくれる人いるの？ そもそも、これってカンヌで撮影できるの？

そもそも論と、もろもろ条件が、企画の制約に。

普段の仕事とは、使うノウミソが全然違う。瞬発力と行動力が求められます。

企画が決まったら、ロケハンしていた中からロケ地を決め、急いでキャスティング(頑張って探すのみ)。

そして僕たち、日本チームが作った企画はこうです。



え...

屋上で自殺しそうに見える老人を、思わず止めようとする家族。

しかし、その家族のしぐさは、どうも自殺を望んでいるようにみえる。喪服を着たり、神父を呼んだり...

という、老人が「不必要なもの」とされている現状を、ブラックジョークで表現し

「でも、あなたもすぐに年とってこうなってしまいますよ」というメッセージで若者に考えさせる。

いわば、コミカルな恐怖訴求。

企画のポイントとしては、言葉に頼らないこと。

そして、なにより、ヒヨらないこと。ヤンチャなこと。

結果はブロンズ。世界3位。日本初の入賞！です。

評価されたポイントは、「ファニーでノンバーバルな表現で、世界の誰が見ても楽しめる表現」だったこと。

では、シルバーとゴールドの作品はというと。

シルバーのカナダは、リズムカルで心地よい完成度の高いクラフトが。

ゴールドのスペインは、ミニマムな手段(元気な老人の有りボジ)だけで、CMを構築したアイデアが。

それぞれ評価されての受賞でした。受賞作を見た時、

今年は、ゴールドもシルバーもブロンズも、トンマナもメッセージも全然違ったので、

こりやあ、狙ってゴールドを獲得するのは難しいなあ、と実感。だからこそ、

もっとクオリティをあげれば点数が上がってゴールドを獲得したんじゃないかと、

悔しさもフツフツと。

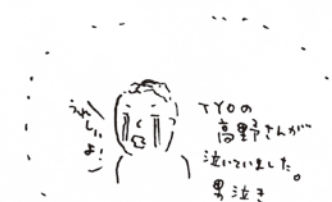
でも、一步、カンヌの会場の外に出ると、たくさんの日本の方々からの「おめでとう！」の声。

それが、とても嬉しかったなあ。そんなこんなで次は、オトナカンヌで！

がんばります。



※日本チームの作品が流れてる時





Special Contents

特集・カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル

ヤングライオンズ参戦レポート・プリント

YOUNG LIONS PRESS 2013

Jung
15-16



大田 有香里
アートディレクター。27歳。

湧川 晶子
プランナー。27歳。

◆Young Creative Competition とは ...

世界40カ国以上の国を代表した28歳以下のクリエイターのペアが24時間以内に1つの作品を作るコンペ。

◆スケジュール

6月15日 16:00 トレーニング/ブリーフィング
16日 20:00 作品提出(8:30から制作ブースに入れます)
17日 9:00 結果発表

◆課題

- ・クライアントは、「Macmillan Cancer Support」という、イギリスのガン支援団体。
- ・彼らは、がん患者/がんによって影響を受けている人々の生活向上を目標としており、医学的、精神的、経済的なサポートを提供することで、がんに影響された人々がよりよく「がんと共に生きる」ことができるような活動をしている。
- ・今回の課題は、彼らのWEBサイトとサイト内でがん情報の交換ができるオンラインコミュニティの認知を向上し、イギリス以外の英語圏の「がんと診断された人」(US, Canada, Australia...)を誘引すること。

◆制作環境

ソフトはAdobeCSの最新版。Wacomのペンタブも使用可能。ただし、使用できる素材はgettyimagesの画像のみ。



実際の団体の広報担当者から、なんと1時間近くオリエンを受ける。もちろん全て英語！



食事中もちろん企画。課題が難しい！



2日目、制作開始。コピーがなかなか決まらず焦る！



17日9:00、結果発表。廊下で、5分で終了…。



Gold メキシコ

「CANCER SUPPORT YOU'RE LOOKING FOR ISN'T ALWAYS AT A HOSPITAL IT IS WHERE INTERNET IS.」という明快なコピーとカンヌ周辺のFREE WIFIのMAPで「どこでもすぐに、簡単に、サポートを受けられる」ことを訴求。なんでカンヌの地図？という疑問はありつつも、「WIFIMAP」というモチーフのアイデアは秀逸で、コンペでも異彩を放っていた。(全体的に病氣や患者のモチーフが多かったので)



Silver フランス

「WE BRING YOU BACK TO YOUR NORMAL LIFE.」というコピーで、たくさんの人が患者を肩上げして普通の生活の舞台に戻すというビジュアル。私たちのチームと考え方が近かった作品。ストレートなコピーと、舞台設定が秀逸。大勢の人が患者を助けるビジュアルはほかにもいくつかあったが、特に完成度が高かった。納得のシルバー。



Bronze オランダ

ガンと診断された人のリアルなFacebookの投稿をモチーフに、その投稿の答えがオンラインコミュニティで見つかります、とシンプルに訴える作品。アイデアを身近なものに落とし、がん告知された患者本人の視点になって考えられている。分かりやすいがシンプルすぎて、自分はこのアイデアを形にする勇氣はないと思った…。



日本

サイト上にいる世界中の人と一緒にがんに立ち向かおう、というストレートなテーマで、がんと診断されて戸惑う患者を色々な手足が前に進ませる、という絵に。企画にあたりまず悩んだのは、オリエンの時に説明された数々の戦略や表現のレギュレーション。1時間、事細かに説明されたので、何を無視し、何をとり入れるべきか分からず悩んだ。Macmillan Cancer Supportは他のがん支援団体と比較すると「治療」だけでも、「終末ケア」でもない、「がんと共に生きる」というスタンスを強く掲げる団体。彼らが掲げる、「あなたは一人ではない」というメッセージを、いかに分かりやすくストレートに、他とかぶらないように一枚絵で表現するか議論を重ねた。

◆振り返ってみて

本戦では、ひねらずシンプルに、でもわかりやすくというポイントをワンアイデアで一番きれいに達成したチームが評価されている、と思いました。特に今年の審査員は、シンプルなアイデアを重視することは理解していたものの、シンプルさのレベルがかなり高かった印象でした。日本予選は、参加者が本戦の倍以上&文化的なバックボーンも一緒なので、他のチームとかぶらないように、シンプルな絵・企画を出すことに躊躇しがちですが、本戦に向けて、もっともっとシンプルに研ぎ澄ますことを身に叩き込んでいくべきだった…と反省しました。

発表が終わってから、各国のヤングたちとも話しましたが、今回は課題が難しく、どのチームもとても悩んだ様子。貼り出された作品を見ても、苦悩した痕跡が見て取れ、それだけにシンプルな作品が目立つのも納得でした。受賞できず本当に悔しかったけれど、国境を超え世界中の人々と交流できたことや、素晴らしいアイデアにたくさん触れることができた、充実の10日間でした。今後の見方や姿勢が変わるような、とても貴重な経験となりました。2人ともあと一度チャンスが残っているので、来年こそは…！ぜひ、またリベンジしたいです！



ありがとうございました！

広告ロックンローラーズ

第十回 大島 征夫（前編）

年を取れば人は、保守的になる。

否、違う。

お金も名誉も二の次になった者たちの仕事は、

頗る自由で柔らかい。

若い人は彼らを“大御所”と称し畏れ、

距離をとろうとする。

それは差別。あまりに勿体無い。

話しかけたら世界が広がるのに。

広告ロックンローラーズ。

僕はまだ聞き足りない。

まだまだ広く見せつきたい。

老いて益々、その冒険を加速した

邪念無き漢たちの姿を。

カッコいい年上たちは、

若者たちの未来。

広告界の未来なんだ。

箭内道彦

大島：箭内さんとお話できるのが楽しみで、今日はそれで来ました。

箭内：ありがとうございます。毎回、大先輩の方ばかりお招きしてるんですけど、そういう方々のほうが元気だったり、面白かったりするんです。「昔はよかったなあ」みたいな先輩ではなく、いまでも楽しそうに仕事をしている人たちというか。

大島：そういうところにオレも入っちゃうんですか？

箭内：あっ、年齢的にはたぶんそうだろうと思ったんですけど……。実はこの連載の最初の頃、小田桐昭さんがゲストで来てくださって、「クリエイティブ・ディレクションってなんだろう？」というお話をしたんですね。そのとき小田桐さんが尊敬するCDは大島さんだということをおっしゃっていて、そのすごさを読者に生中継できたら、と思ったんです。

大島：それは恥ずかしい。僕が尊敬するのは小田桐さんですし、小田桐さんに育てられたわけですから。

箭内：いや、電通の何がいいって、大島さんみたいなCDを生で見られることだとおっしゃっていて、実際僕もかけ出しの頃は、大島さんの下についてる人たちがなんか羨ましかったですね。

大島：「あの時代はなんだったんだろう？」って思います。でも、僕たちが入社した頃は先輩がコワくて仕方なかった。コワイかね、ロクでもないかのどっちかだったね（笑）。

箭内：どっちも兼ね備えた人もいますよね。

大島：いますね（笑）。でもいま考えると、当時の電通っていうところは独特な空気があったんです。それがね、いまは「なくなった」って若い人がみんな言ってるのが心配ですね。どうしてなんだろう？ 今日はいいい機会だから、そのあたりもお話できるといいですね。僕も整理して考えたことはないんですけど。

箭内：ぜひそんなお話を。そういえば、齋藤太郎さん（dof代表取締役）が「ADVERTIMES」に執筆した記事を読んで衝撃的だったんですけど（「その男、クリエイティブ・ディレクター。大島征夫。」）、大島さんは銀行のキャッシュカードを人に渡して、暗証番号も教えてお金をおろして来てもらうとか（笑）。まあそれは一エピソードとはいえ、たぶんそういうところも含めて人を惹きつけているのは間違いないと思うんです。

大島：そういう面ばかり強調されているようですが、全然違うから（笑）。でもね、ある文化の中ではそういったことが当たり前というか、そういう時代があったんです。どう言ったらいいのかな？ 体育会系というのともちょっと違うんだけど、かと言って文化系でもないしね。電通というデカイ会社にはいろんな組織がありますけど、その中で僕らは「クリエイティブ」と

箭内道彦（やない・みちひこ）
1964年生まれ。49歳。福島県郡山市出身。
主な仕事に、タワーレコード「NO MUSIC, NO LIFE.」、
ゼクシィ「Get Old with Me」「プロポーズされたら、ゼクシィ」
サントリー「ほろよい」、東洋水産「マルちゃん鰻づくり」など。
福島、沖縄、札幌、長崎、東京、神戸、広島、宮城、岩手を巡り、
福島でファイナルを迎えたライブツアー「風とロック LIVE 福島 CARAVAN 日本」の
実行委員長を務める。また、そのツアーの各会場で上映された、
カンヌ国際映画祭審査員賞を受賞した是枝裕和の総台監修による
LIVE 福島ドキュメンタリー映画「あの日～福島は生きている～」が、
スペインと日本の国交400周年を記念して、
サン・セバスチャン映画祭より正式招待を受けた
CINEMA CARAVANの特設ステージにて上映されます。

いうクラブ活動みたいな感じだったというか。

箭内：部活？

大島：うん、大ぐくりの「クリエイティブ部」なんです。その中にさらに“アメフト”を選ぶのか“野球”を選ぶのか？ といった選択肢が存在していた。そうしないと気持ちよく生きられないような空気がありましたね。

箭内：クリエイティブは生きづらかったんですか？

大島：箭内さんたちの時代はどうだったかわからないけど、僕がこの仕事を始めたときは、電通も博報堂もいわゆる“広告屋”ですから。で、その中心はどうやってもメディアと営業ですよ？ その中で、クリエイティブの人たちの存在価値が会社としても整理できてなかった。「広告業にとってのクリエイティブはどういった形で必要なんだろう？」ということが、総括できてないっていうのかな？

そういう時代に僕たちは、一番肝心な時代を過ごしたんです。先輩たちの葛藤もそういうところにあって、クリエイティブは広告ビジネスのある種サービスの部分とされていたというか。

箭内：おまけ視されているというか……おまけじゃないんですけどね。

大島：でも、そういう環境だとある程度生き方が決まってくるんですよね。ひとつの生き方は、それでいいやと思って受け入れちゃう。そして先生として生きるというか。クリエイティブは創作・制作産業と接点があるから、いわゆる文化人的な仕事もあるんです。そこでプライドを満足させることもできた。ところがテレビという媒体がメインになってきてからは、クリエイティブの形がすごく変化して、そういうやり方では成立しなくなった。ちなみに箭内さんはおいくつですか？

箭内：僕は四十九です。

大島：じゃあ、入社した頃にはすでにテレビがメインだったと思うんですけど、僕らがスタートするちょっと前までは、テレビはまだ異業態でした。媒体の中心は新聞で、ある意味、絵を描いて、言葉を書いてレイアウトすることがクリエイティブだった。

ところがテレビという媒体は、もっと大がかりでシステムティックにやらなきゃいけないということで、前時代のやり方が通用しなくなっていくんです。その中でクリエイティブの人たちがどうやって生き残ろうとしたかと言うと、ひとつは手配師になろうという考え方。ようするに、クリエイティブのほとんどを外に任しちゃう。それが結構ね、僕たちがスタートする前の主流だったんです。

つまり、電通や博報堂のビジネスに携わっている人たちの生き方が様々な形で変化したり、壊れたりしてい

る時代だった。そんな現場を目の当たりにして、「広告のクリエイティブはこうじゃなきゃいけない」という目的意識を持った人が集まり、団結心がどんどん強くなっていったんです。それが小田桐さんの下にいた頃や、昔、大島部と言われていたチームの原点にあるんじゃないかな。

僕の最初のパートナーは三浦（武彦）君でしたけど、新入社員だった彼とね、「おかしいよね、おかしいよね」って周囲を見渡しては言い合っていました。三浦君は毎日コンテを描いてましたね。でも、コンテを描く人なんて、電通には当時ほとんどいなかった。

箭内：どこかに仕事を振って進行管理をすることが代理店のクリエイターの仕事だったんですね？

大島：そういうことです。特にADが企画に関わることはほとんどなくて、それは三浦くんが第一号じゃないかな？

箭内：大島さんたちがそういう状況に対して「おかしいよね」って言ったのは、クリエイティブは手を動かしたり、企画を考える当事者であるべきだという意思によるものですよ？

大島：それもある。でも僕の場合、もっと大きな理由があったんです。途中でね、営業に行かせてもらったことがあって、オレ営業だったらかなり優秀な営業になってたと思うんだけど（笑）、そのとき色々考えさせられることがあったのね。

箭内：何があったんですか？

大島：広告会社の社員だったら、クリエイティブより営業のほうがメジャーですよ？ それが悔しくて。広告の原動力はクリエイティブなんだという思いがあるんだけど、世間の意識とのギャップを感じたときのその苦さ、というか。

箭内：わかります。

大島：だから僕になにがしかの目的やモチベーションがあるとすれば、そのことだけなんです。はたから見ていると、博報堂の人たちも同じことを考えていたんだろうなと思う。宮崎（晋）さんや安藤（輝彦）さんに対して、ずっとそんなふうなシンパシーを感じてましたから。

仲畑貴志さんにせよ糸井重里さんにせよ、その人たち個人の仕事ですよ？ そうじゃなくて電通や博報堂の社員である僕たちは、やっぱり自分のいるところから考えざるをえない。そこが出发点でしたね。その道のりで小田桐さんに出会えたり、佐々木（宏）さんや岡（康道）さんたちの道を拓くことにもつながったのかもしれない。

箭内：家系図みたいになってますよね。小田桐さんが

いて大島さんがいて、そこからいろんな人が輩出されていったというか、自分のスタイルを見つけていったというか。

大島：広告の真ん中に立つためのスタイルはひとつではないですから。広告全体を引っ張っていくのはクリエイティブなんだという信念を持てたなら、そのときの実現の仕方はひとつじゃないですよ。

箭内：なるほど。あの一、話が変わるかもしれないですけど、なんでみんなそんなに大島さんのことが好きなんですか？ ご自身では言いつらいと思うんですけど。さっきコワい人やロクでもない人が昔はいっぱいいたっておっしゃってたんですけど、そういう人たちのほうが魅力ありますよね？

大島：オレ自身はコワい人もろくでなしも嫌いなんです。自分は絶対そうなりたくないと思ってたから。でも、そう思われちゃってるのかな？（笑）コワいって言われると「あれ、どして？」って感じがする。

箭内：いや、外から見るとコワいですよ、大島さん。

大島：そうですね？

箭内：競合プレゼンで電通チームが終わって帰っていくところに博報堂チームがすれ違うことがあるじゃないですか。その会社のロビーで。で、なんて言うんでしょう？ そのときの大島さんはクライアントに信頼されてる感を全身にまわっているというか、そういうオーラが出てるんです。すごい脅威ですよ。みんなから信頼されていたり好かれてる人を当事者じゃない者たちから見ると。

大島：そうだとすればうれしいことだけど、この歳になってなんとなくわかってきたのは、僕はさびしがり屋なんだよね（笑）。

箭内：最近わかってきたんですか？（笑）

大島：そう。ひとりでいるのが大嫌いなんです。とにかくだれかが周りにいないとイヤっていうか。一緒に仕事をしている限りは、クリエイティブだろうが、営業だろうが、マーケだろうが、お得意様であっても、だれでもいい。同じ目標に向かってる限り、その人たちはみんな仲間だから。

箭内：それは大事なことです。

大島：うん、たんにつるんでるのが好きな性格なのかもしれないけど（笑）。

箭内：さびしがり屋だっていうのもあるでしょうけど、大島さんが今日も働いているのはなぜですか。やらなきゃいけないことがまだたくさん残っているから？ そもそも68歳のいまも現役として仕事を続けているところからして驚異的だと思うんですけど。

大島：何のために仕事をしているか、なぜ続けられるのか……これは難しい質問ですね。カッコつけてると思われるとイヤなんですけど。

箭内：あ、いいです。そこも前提で教えてください！

大島：僕はどんなコピーでもいいんですよ。

箭内：どんなコピーでもいい？

大島：うん、クリエイティブに対するこだわりがない。こうじゃないといけないというのが全然ないんです。なんとなく好きじゃないなっていうのはあるけど、それもずっと見ていると好きになってくるわけ。だから「大島さんが関わるものって似てますよね」とか「共通のトーンがある」なんて言われると「そうなのかなあ？」って思うくらい。

箭内：いや、ありますよ、トーンは。作っている人たちは違いますよね？ ADが違ったり、プランナーが違ったり、演出が違ったり。それでも似てくるっていうのは？

大島：それはね、世代的な部分も関わってくると思うんですけど、どう言ったらいいのかな？ 基本的にオレ、“もの好き”なんです。

箭内：“もの好き”？

大島：うん、商品が好きなんです。だからね、幸いなことに嫌いなクライアントに出会ったことがない。嫌いな商品にも本当に出会ったことがなくて、たとえばクルマでしょ？ 鉄道でしょ？ あとはお酒と化粧品、つまり女性でしょ？（笑）

それは自分がわかる世界なんです。お酒は特にそうですよね。そういうクライアントさんとご一緒できてる限りは、仕事をしててもいいのかなと思います。ホント不思議なんですけど、どのクライアントさんもすごく担当歴が長いんですよ。

箭内：このあとハイボールのキャンペーンのお話もおうかがいしたいと思ってるんですけど、お酒飲みに行くってどんな感じなんですか、大島さん。

大島：もう飲みますよ。どんなお酒でもいい。お店も近所の居酒屋さんから銀座のクラブ、祇園のお茶屋さんまで全部オッケー（笑）。飲んでると本当に楽しくて。ほら、お酒飲むと必ずだれかいるでしょ？ 最初はひとりで飲んでるけど、気がつくと6人くらい一緒になったりする。だれかを求めてお酒を飲みに行ってるのかもしれないな。

箭内：さびしがり屋であり、人好きでありっていうことが……。

大島 人好きじゃないとこの商売はできませんから。（後編に続く）

この歳になつてなんとなくわかってきたのは、僕はさびしがり屋なんだよね（笑）。

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

text：河尻孝一 photo：広川智基

「広告ロックンローラーズ」のスペシャル動画をACCホームページで配信しています。ぜひ、ご覧ください。www.acc-cm.or.jp



「石川さん奮闘記」



石川さんさくせんべい

2003年5月に産声を上げた石川テレビのキャラクター「石川さん」今年で10周年です。身長、体重も性別も不明。こだわりは「石」をイメージさせるインパクト抜群の髪形。自社PRスポット「石川さんだね」は民放連から、その年のCM部門最優秀賞をいただきました。課せられた使命は局のPR。その使命を果たすべく5年後にはオリジナル楽曲「石川サンバ」の制作。この曲を歌って踊る子供たちのグループ「石川サンダーズ」の結成。着ぐるみの石川さんと、園児から大人までのグループが「石川サンバ」にあわせて踊るミニ番組「みんなで踊ろう石川サンバ」の編成。さらに石川さんが県内各地を旅するミニ番組「石川さん旅日記」の編成。毎年恒例の局イベントは「石川さんカーニバル」等々。使命

を果たすためとは言え、まさに八面六臂の大活躍。人間ならとくに疲労困憊、ダウン寸前です。努力の甲斐もあり、着ぐるみの石川さんは石川県で、最も有名なゆるキャラに成長したと自負しています。

一昨年7月には加賀藩祖前田利家公を祀る金沢の尾山神社近くに石川テレビの広報

の拠点として「石川さんかふえ」（金沢市南町）がオープン。店内には、金沢の老舗菓子店とコラボした「石川さんさくせんべい」を始めアイテム数、120点以上にのぼる石川さんグッズを販売しています。

ちょっと自慢させていただくと、石川さんブレアなるビニール傘やメモ帳、耳かき、イヤホンジャックまでほとんど全ての商品は、編成部にある権利開発課員の他、社員からもアイデアを広く募り考案したものです。商いに関しては素人集団だけに、「注文ロットは?」「売価はこれで儲かるの?」「このサイズでメモ帳はいいの?」決まるまでに時間がかかることかかると。それだけに商品に対する愛着は人一倍強く、売

行きに一喜一憂する毎日を送っています。店内の一角にある飲食コーナーでは、能登特産の小豆「能登大納言」が詰まったたい焼きならぬ石川さん焼きの他、自ら食品展示会に足を運んで、マンゴーアイスクリームやお酢ドリンクといった夏季限定メニューなども考案。モットーは、自前で考え実行して石川さんを支え育てていくこと。

ローカル局にとっても放送外収入を求めることは益々重要になっている昨今。石川さん10周年にこそ寄せて、その使命たるPRに努めさせていただきました。最後に、石川さんの新しいイメージCMが完成し、絶賛放送中であることを付記しておきます。



石川さんイヤホンジャック



人気の石川さん

第40回JAA広告論文 募集

公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会

本年、第40回目を迎えた「JAA広告論文」の募集を現在行っています。今年は「広告の力。～ニッポンから元気を～」をテーマに掲げており、広告の現場で考えたこと、挑戦したいことなどを論文としてご応募ください。応募資格は、アドバタイザー企業・団体に所属する個人またはグループの方で、広告宣伝担当者はもとより、広報・マーケティング、営業担当などの方でもご応募いただけます。

広告の役割、生活者とのコミュニケーション、広告業務の効率化、あるいは自らが考える“これからの新しい広告、広告取引、広告界のあり方”など、自由なテーマでの提言をお待ちしています。A4横書き、2000字～8000字以内、9月25日締切。その他詳細は、当協会のホームページをご参照ください。

スパイクスアジア2013研修ツアー 並びに第40回JAAA海外広告研修団の派遣

一般社団法人 日本広告業協会

海外交流委員会では、9月にスパイクスアジア2013ツアー（14日～19日・シンガポール）と、第40回海外広告研修団派遣（21日～29日・ニューヨーク）を行っている。前者は、アジア太平洋地域の広告分野におけるアイデアと人的交流のプラットフォーム提供を目的とした、カンヌのアジア版ともいわれるフェスティバルで、JAAAからは25名の参加を予定している。

また後者は今回米国広告界最大のイベント「第10回アドバタイジングウィーク」にあわせたもので、7月に研修団20名の顔合わせを実施、団長は国谷秀樹氏（読売広告社）、副団長は今西直人氏（小田急エージェンシー）に決定した。
※訪問先の詳細は、JAAAレポート（臨時増刊号）ほか協会サイト等で紹介する予定です。

交

差

ACC 関連4団体からのお知らせ

2013リマークابل・ディレクター決定

一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟

リマークابل・ディレクター表彰制度も今回で6年目を迎える。当連盟では人材の育成を最重要課題として考えており、特にその人の個性が映像に反映されるディレクターは、映像創りにとりわけ大きく影響される。そして今年のテーマは「いじめ防止キャンペーン」。比較的考えやすいテーマのためか多くの応募があった。厳正な審査の結果、受賞者は以下の通りである。畔柳恵輔（㈱電通クリエイティブX）・吉村瞳（㈱ティー・ワイ・オー）・大森歩（㈱AOI Pro.）の3名をリマークابل・ディレクター、あと6名をファイナリストとして選出した。そしてこの9名によるディレクターセッションを10月22日（火）14時から電通ホール（汐留）で開催する。ぜひご来場を。

点

ラジオの聴取状況を示す営業支援資料を作成

一般社団法人 日本民間放送連盟

民放連ラジオ委員会は、民放ラジオが広く聴取されていることを示すため、ビデオリサーチが昨年12月に実施した首都圏・近畿圏・中京圏ラジオ調査のデータを用いて「民放ラジオユニークリーチレポート」を作成し、5月29日に発表した。ユニークリーチ（到達率）は、集計期間内でラジオを聴いた人の割合（15分以上の接触を1回以上）を示す指標（重複を除く）で、ウェブサイトのユニークユーザー数や新聞等の読者数に近い考え方。首都圏民放ラジオ10局の1週間のユニークリーチは59.4%、関西圏民放ラジオ6局は同58.5%、中京圏民放ラジオ4局は同65.2%。民放ラジオ各局では、現在利用している個人聴取率とともに、ユニークリーチの考え方を営業活動で活用していく。

ACC イベント情報 ※詳細は決定し次第、ホームページでお知らせします。

- ◆ ACC・東映エージェンシー共催「カンヌライオンズ2013報告会」
10月3日（木）13：00～16：00 有楽町朝日ホール
- ◆ 2013 53rd ACC CM FESTIVAL 贈賞式・記念パーティ
10月31日（木）贈賞式・記念パーティ
贈賞式 16：00～有楽町朝日ホール／記念パーティ 18：30～帝国ホテル＜東京＞
- ◆ 2013 53rd ACC CM FESTIVAL 入賞作品発表会（東京）
11月8日（金）13：00～16：30 有楽町朝日ホール
- ◆ 第10回 ACC CMシンポジウム開催
12月6日（金）イイノホール

《会員社の皆様へのご案内》

2013 53rd ACC CM FESTIVAL 記念パーティへのご参加について

本年度から、諸般の事情により、2013 53rd ACC CM FESTIVAL 記念パーティへのご参加は有料とさせていただきます。

※贈賞式は従来通り、ご案内状を送らせていただきますので、どなたでもご入場いただけます。
※ACC理事、委員、広告関係団体、広告賞関係者、業務協力者及び、グランプリ受賞者、クラフト賞等個人賞受賞者の方には、従来通り、記念パーティへもご招待させていただきます。
会員社の皆様にはご迷惑をおかけいたしますが、事情ご賢察の上、ご了承くださいますようお願い申し上げます。

告知板

<表紙より…>

第3回目は口です。
今回は口と声という二つの関係が一つのビジュアルになれば
おもしろいと思って制作しました。
上唇を見たらなんか山っぽいな。っと思って唇を山にしました。
大きな笑い声がやまびこになって返ってくる。
そんな感じの絵です。

電通 アートディレクター 竹村 優奈

- 第77回理事会（7月24日）
カンヌライオンズ2013報告
（株）ドリル 鏡明氏
- 正副理事長会（8月27日）
ACC賞のエントリー本数の推移
本年度収支見込み
EMプロジェクトについて
各委員会報告
- 国際委員会（8月21日）
「2013-世界の広告研究会」（ADKにて）
- クリエイティブ委員会
（6月25日、7月22日）
「CMシンポジウム」プロジェクト開催
- 技術委員会（7月26日）
4K・8K研究会（NHK放送技術研究所）
見学会
- 著作権委員会（7月29日）
研究会「CM好感度調査の概要とトレンド
- 推移にみる消費者マインド」
（CM総合研究所 関根心太郎氏）
- 広報委員会（7月18日）
会報148号の検証、149号の進捗状況、
150号の編集
- 贈賞式・発表会部会（7月22日）
2012年度贈賞式・パーティの検証
2013年度の基本方針、
スケジュールについて
- 年鑑部会（7月17日）
ACC CM FESTIVALの方針、決定事項
について
- 2013年度応募状況について
年鑑編集方針について
スケジュールの確認

編集後記

- 現場で求められるスピード感が加速していると「カチンコ勝負！」
の薬師寺さんが書いてらっしゃいますが。業界ではどんな季節も
バタバタと過ぎ行くものですね。猛暑だけは早く過ぎてほしい！と
願った今夏。
- 猛暑の夏の休日出勤…某広告代理店では、省エネ対策のため、
限定されたフロアのみエアコンが稼働しています。涼を求めて、
自席からノートPCを持って、そのフロアのロビーなどで作業しま
す。フタンは交流のない社員同士が、打合せ用のテーブルで相席
するなんてこともあって。休日の思わぬ社交の場になってます。妙
な夏の風物詩。
- そんな猛暑と慌ただしさの中、ロコ情報に登場の「石川さん」が
ほのぼの気分をくれました。好き。今ゆるキャラが求められる意
味、わかるう。（NN）

広報委員会/	委員長	生野 徹		
	編集長	中嶋 直子		
	委員	阿部 薫	石井 明夫	大城 勝浩
		迫水 常邦	佐藤 信彦	重野 謙介
		島口 茂樹	土井 直基	沼澤 忍
		野田 高澄	古屋 路加	松熊 俊和
		光居 誠	渡邊 誠	

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

ACC

一般社団法人 全日本シーエム放送連盟

〒105-0004
東京都港区新橋3丁目1-11長友ランディックビル5階
TEL.03-3500-3261 FAX.03-3500-3263
URL http://www.acc-cm.or.jp/