

資料 1

「2024 64th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」
各部門 審査委員長 講評

■フィルム部門



審査委員長

福部 明浩氏(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。
おいおい、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、もしかしたら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のかもしれません。
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。これはつまり、
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。

■フィルムクラフト部門



審査委員長

柳沢 翔氏(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、無ければそれも良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、広告業界の為になるんじゃないの？」「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/小さくなってる」とい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てる業界に、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。

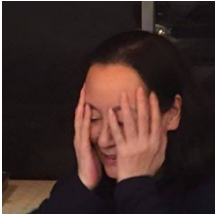
審査委員の一人が話し出しました。

「数年前 ACC の審査をした時、面白い映像作品は全体の 15%ぐらいだった印象。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らないです。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陽は沈んでいく。

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。

■ラジオ & オーディオ広告部門



審査委員長

中山 佐知子氏(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、
しかもそれぞれものすご〜く面白い。
放送局の審査委員も漫画家の審査委員もお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
声をかけたくらいです。

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で
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は審査が始まった最初からの傾向でした。

今年の実賞作品には、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した。

■マーケティング・エフェクティブネス部門



審査委員長

松村 真依子氏(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会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。

■ブランデッド・コミュニケーション部門



審査委員長

尾上 永晃氏(電通／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を感じる審査でした。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した。“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、張り紙までこだわる細かな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。小さなところから大きな成果を出したアイデア一発勝負のところ。これまでのブランドの活動を踏まえての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に至りました。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れば幸いです。

■PR 部門



審査委員長

眞野 昌子氏(日本マクドナルド／広報部・インターネット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に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ブの観点で、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 の仕事に関わら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「座ってイイッス PROJECT」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、レジスタッフ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。

■デザイン部門



審査委員長

川村 真司氏 (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ぁ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、私たちも応募してみようか?」と思っただけならば、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けたら、審査委員長として大変嬉しいです。

■メディアクリエイティブ部門



審査委員長

榎原 麻希氏 (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った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、スピンオフというのか。“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リスナーに支持されるのは、意味がないようで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。

■クリエイティブイノベーション部門



審査委員長

木寄 綾奈氏 (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かと思いますが、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。