

資料 1

「2026 66th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」
各部門 審査委員長 講評

■フィルム部門



花田 礼 氏
電通／クリエイティブディレクター、プランナー

まず、全体的な進め方としては「各自の基準でいい CM だと思うもの」に投票していただき、わりと淡々と入賞作を決めていくという方式をとりました。そして、審査委員 15 人のバラバラな基準の中で、それを超えて「いいと思われた CM」がグランプリや上位に入っています。

僕の中でも「上位に入っているこの CM のどこがいいのか正直全く理解できない」というものや、逆に「なんでこれが上位に入っていないの？」というものも多々ありますし、全員がそう思っているかと思いますが、CM とはそういうものである気がします。ただ、特にゴールド以上のものに関しては、比較的審査委員の総意ではあるような空気感だったように思います。

<A カテゴリー>

「面白いとは似てないことである」というのは博報堂の井村光明さんが「面白いって何なんすか！？問題」で書かれていたことですが、個人的にも「面白い」の分解として納得してしまして、グランプリのメリットの CM は、核となるテーマは骨太で普遍的でありながら、圧倒的に他と表現が似ていないと思っています。

似てない部分としては、ビジュアルのトーンの部分がまず大きく、音で言うと人気者に歌わせず子供の声にした点などがありますが、家族系広告のコピーらしからぬゴロツとした文体も大きいなと思います。これらの「似てなさ」が、見る側に「新鮮な感じ」「よくある広告じゃない感じ」「感動広告っぽいウザさの排除」などにつながっているのではないのでしょうか。TVCM を主戦場としながらも SNS でも好意的に拡がっていて、今日において理想的な広告の一つだと思います。

そして、ゴールド以上のものを見ると多種多様なラインナップではありつつ、どれもそのテーマにおいて何らかの新鮮なアプローチがあり、それが見た人の心を動かすことにプラスに働いている、というものが並んでいるように見えます。

審査委員の指原さんから「B カテは知っていたものも多かったけど、A カテのものは恥ずかしながらほとんど初見でした」という発言もありまして、もちろん世代や属性にもよりますが、そういう人が急速に増えているなという実感があります。そんな時代において、いい TVCM とは何なのか、これからも考えていきたいと思いました。

<B カテゴリー>

B カテに関して僕が前提として思うことは「TVCM はまだギリ許容できるけど、デジタル上で強制的に見せられる広告はどんなに内容が良くても、ほぼ全部かなり嫌」ということです。

なので、「WebCM の中ではかなり良くても、これを自ら進んで見る人はおらんやろ〜」というものは、一般生活者からするとなかなか厳しく見られているように感じます。

とはいえ、広告主や広告業界側の視点に立つと、TVer や YouTube などを筆頭に、強制視聴広告の広告費は年々増えている（ターゲティングできたりデータ取りやすかったりと扱いやすい）わけですし、その中で良いものを作ることはとても大事であるとは思っていて、そういったものもちゃんと入賞しているかと思っています。

一方で、広告でありながらも、少なくともある特定の「誰か」はこれを喜んで見ている、といったものや、SNS で話題になって場合によっては数百万〜数千万人に届く（多くの人は話題になってるものなら進んで見る傾向がある）、といったものも徐々に増えてきており、そういったものがこれからの広告の一つの主流になっていくのではないのでしょうか。

現状まだ過渡期ということで、ポケモンだったりマックだったり、ビッグネームの方が有利のように見えるし、実際それは間違いないのですが、SNS ではほぼ無名の一般人が投稿した動画がバンバン見られているという意味では、既存の広告の概念さえ取っ払うことができれば、どんな企業の広告でもそれは可能であるはずです。

逆に言うと、「広告は見たくないもの」というこれまでの当たり前が、技術次第ではひっくり返せるメディア環境になってきたとも言えるわけで、マス発ではなく SNS 発でたくさんヒットが生まれるようになった音楽業界のように、広告業界もそういったゲームチェンジが起こっていくのではと楽しみです。

最後に、審査委員長としては、自分が関わっているもの（いまだけ月見食べ美）がグランプリに選ばれることへの申し訳なさがあります。あまりこういうことを書くべきではないですかね、ちょっとわかりませんが... 個人的には「ポケ起き」か「ドンデコルテ渡辺銀次さんのダブチ」を推していました。

■フィルムクラフト部門



山田 智和 氏

Caviar

Tokyo Film／映像作家・映画監督・写真家

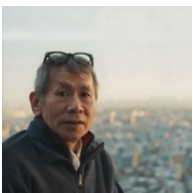
今回の審査では、本当にどの作品も素晴らしく、グランプリを決めるまでには多くの時間を要しました。最初から突出した一本があったというより、それぞれが異なる方向に魅力や強度を持っていて、だからこそ最後まで議論が続いた審査だったように思います。

グランプリのゼブラブランドムービー「かく、その先のこと。」は、何気ない瞬間を丁寧に切り取る眼差しと、その積み重ねによって生まれる映像の強度が印象的でした。監督自身がカメラを担うことで生まれる被写体との距離感や、視覚的な魅力も高く評価されました。一方、最後に鉛筆を提示する構成については、「答えとして出してしまうのは勿体ない」「むしろ最初から存在していてもよかったのでは」といった意見もあり、最後まで議論を重ねました。

今回の入賞作品全体を振り返ると、多種多様な表現が並んだことを嬉しく思います。新しい技術や方法でまだ見たことのない表現に踏み出す作品もあれば、新しさだけを目的とせず、普遍的な感情や美しさを丁寧に追いつける作品もある。どちらかが正解なのではなく、それぞれが何を信じ、どう映像にしたのか。その違いを議論できたことも今回の審査の面白さでした。

個人的には、映像業界全体でもっと「はみ出してもいい」と発信していく必要があると思っています。それは奇抜さを求めるという意味ではなく、既存のフォーマットや正解に必要以上に縛られなくていいということです。それぞれが自分の信じる映像をつくっていく。そんな多様な表現がさらに生まれてくることを期待しています。

■ラジオ＆オーディオ広告部門



林 尚司 氏

電通／クリエイティブ・ディレクター

日本中のラジオCMに携わるみんなへ。

僕は4月に言ったじゃないか、「キンチョーを倒せ！」と。あのチームを超えて来いと。

ところがどうだ。グランプリは、またキンチョーだ。

いい話だったんだ。ゴキ子と母親のやりとりに、審査を忘れて、泣けてきたんだ。あのクオリティーに、みんな完敗だ。

あんなCMを聴いてしまったら、僕はもうゴキブリを殺せない。キンチョールを手に取ったって、涙で前が見えないに決まってる。

今じゃ僕は、ゴキブリの味方だ。ガンバレ、ゴキ子。キンチョーに負けるな。

みんなだってそうだ。キンチョーに負けるな。

ゴキ子といっしょに、キンチョーを倒せ。

来年こそ、キンチョーを倒せ。

■マーケティング・エフェクティブネス部門



向井 育子 氏

味の素／マーケティングデザインセンター センター長

兼 コミュニケーションデザイン部長

「クリエイティブとして面白い。手法として新しい挑戦だ、でも違う」。

選考では何度も心を動かされる一方、私たちは立ち止まり議論しました。この賞はマーケティングエフェクティブネスを評価する賞です。目標は適正か。指標は目指す変化を捉えているか。得られた効果は、本当に企画やクリエイティビティによるものか。一つひとつの作品に込められた情熱に敬意を払うからこそ、私たちはクリエイティビティとエフェクティブネスの間を幾度となく往復し、悶々としていました。

この「悶々」をマーケティング、事業、流通、PR、クリエイティブなど、多様な専門性を持つ選考メンバーが普段では気づきえない視点を出し合い、納得と合意に落ち着くまで議論を尽くしました。

また、ディスカッションを進める中でもう一つ、選考の軸となった問いがあります。今の日本は、常識から踏み出すことが難しく、新しい試みが認められにくい時代なのではないか。だからこそ、思い切って挑戦する勇気、その挑戦を受け止めて認める力、そして最後までやり遂げる力が、今ほど大切な時代はないのではないか、ということです。

今回グランプリを獲得された「ギルティ炭酸 NOPE」は、そうした私たちの葛藤を、鮮やかに、そして圧倒的に超えていった企画です。競争の厳しい市場に「ギルティ」というともすればネガティブにとらえられてしまう切り口で新たなポジションを切り拓き、すがすがしいほど徹底したエグゼキューションで、確かなシェアへと結びつけました。その姿に、マーケティングの力と可能性を改めて教えられました。本賞の常識を越えて一步を踏み出す勇気、それを認める力、成果に至るまでやり遂げる力をたたえ、この先のマーケティング、クリエイティブの背中を押す力になることを願います。受賞された皆さまに、心からの祝意と、深い敬意を表します。

■ブランデッド・コミュニケーション部門



栗林 和明 氏
CHOCOLATE／チーフコンテンツオフィサー

今年のグランプリを一言で表すと「覇気」でした。

明らかに、ほとばしっています。

覇気とは一体何なのか？その正体は、「覚悟」と「狂気」なのではないでしょうか。

- ・歴史を塗り替え続ける作品の「結末」を扱うこと
 - ・この時代に、ゼロから真っ向勝負で「マス」に挑むこと
 - ・全く新しいエンターテインメント表現の型を作り出すこと
- いずれも、覚悟と狂気がなければ成し得ない仕事です。

今年の審査では「認めざるを得ない」という言葉が頻出しました。

「個人的なポリシーには沿わずとも、この結果を生み出しているならば評価せざるを得ない」と。ここに、大きな示唆があります。

AIによって最大公約数的な正解が出しやすくなった今、たとえ全員に好かれなくとも、たとえリスクがあったとしても、覚悟と狂気を持って、その偏った道を突き進む。

そんな仕事が、ますます時代の中心になると思います。

■PR 部門



伊東 由理 氏
LINE ヤフー／執行役員 コーポレートコミュニケーション CBU リード
日本パブリックリレーションズ協会／副理事長 兼 企業部会 部会長
日本人材派遣協会／PR アドバイザー

今年はPRが様々な人や場所の武器になりつつあることを実感する、多様な挑戦が届いた年でした。その中で、上位の多くの取組は、「これ好きだな」と審査委員が思わず口にしてしまう、心のスイッチを押す強さを持っていました。ユーモアや感動といった豊かな感情の発露こそが、人を動かす原動力であることを改めて強く実感しています。

そしてグランプリの『サインエール』。単なる認知拡大を超え、「声に頼らない応援」という社会の共有財産、ひいては世界共通の「新しい文化」となりうる様式を創出した挑戦に、私たち審査委員自身が未来への大きな勇気をいただきました。

PRは文化を創ることができる！それも世界レベルで！心からの敬意と拍手、そして感謝をお伝えします。

■デザイン部門



木住野 彰悟 氏
6D-K／アートディレクター・グラフィックデザイナー

今回の審査では、「クラフトの強度」と「社会との接点」という二つの視点を大切にしました。クラフトとは、決して手仕事だけを意味するものではありません。人がつくるのか、AIを使うのか、どんな手法や技術を用いるのかにかかわらず、最終的なアウトプットをどこまで突き詰められているか。そして、それが社会とどう接点を持ち、世に出ることによってどう機能するのか。その両方を見ながら審査を行いました。

結果として、高いクリエイティビティと、それぞれ異なる背景や社会的な意味を持つ、質の高い作品が選ばれたと思います。技術やツールが大きく変わる今、改めてデザインする力の重要性を感じる審査となりました。

■メディアクリエイティブ部門



松崎 容子 氏
フジテレビジョン／執行役員

受賞者の皆様、おめでとうございます！

今年の当部門は「ブラックサンダーアー」がグランプリに輝きました。この作品が果たして「メディアクリエイティブなのだろうか…」という点においてもものすごく議論となりましたが、最終決戦では「商品としてのオモシロだけでなくブラックサンダーそのものをメディアにした」という点が、当部門らしいと評価されグランプリの受賞となりました。

今回は受賞作品に限らず、選外だったものが上位に上がってきたりと、エントリーいただいた多くの作品で審査委員の評が割れました。

それは、「メディア」を、効率的な「情報の伝達手段」ではなく「受け手の心を揺さぶり新しい景色を届けるクリエイティブの場」と捉えた創り手の、強い「意志」と「企てる力」が詰まっていた作品が多かったからだと思います。

枠組みに囚われず、驚きと感動を企てられたすべての応募作品に心からの敬意を捧げます。

たくさんの可能性に触れ、最終審査が終わった後不思議な高揚感、充実感がありました。そんな審査会になった審査委員の皆様にも感謝申し上げます。

■クリエイティブイノベーション部門



小池 藍 氏
THE CREATIVE FUND, LLP／代表パートナー
日本ベンチャーキャピタル協会／理事

今年も本部門に数多くのご応募をいただき、御礼申し上げます。
AI と人間をめぐるニュースが日々あふれ、テクノロジーが暮らしを豊かにする可能性と脅かす可能性について議論が尽きません。過渡期ゆえか、テクノロジーを活用した新規事業の応募は少ない印象でした。受賞作の多くは社会的意義の大きなプロジェクトで、高く評価に値します。
一方、テクノロジーと人間の共存は大きな課題です。グランプリ「マンガログ」は、その一つの解、しかも日本らしい解だと思います。AI 開発で米中が先行するなか、日本がいかに存在感を示すかは国家的な課題です。本作は、日本が誇るマンガ・アニメ IP を武器に、世界へ羽ばたく可能性を秘めていると期待しています。