

資料 1

「2025 65th 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)

今年のフィルム部門、A カテは大接戦でした。
15 秒から、180 秒の長尺まで、
様々な「面白い」と「何これ」がせめぎ合う展開で、
最終決戦は、コミケのボディメンテと、ソフの上さま。
何度、議論と投票を繰り返しても決着がつかず、
結果、史上稀に見る W グランプリとなりました。
結果論ではありますが、CM の幅を感じる
今年一番いい決断だったんじゃないかと思います。
一方、B カテは終始ぶっちぎり！
通帳の人が、ポルトゥウィン。
個人的には、ダブチ食べ美がもっと評価されても
良かったんじゃないかと思います。
あと印象的だったのは、特別審査委員として
参加してくださった吉田恵里香さん。
その視座の高さと、映像表現に潜む偏見や
暴力性への指摘が、目から鱗でした。
「え、そこっ?!」という驚きの連続。
とても勉強になりました。

■フィルムクラフト部門



審査委員長

山田 智和氏(Caviar/Tokyo Film 映像作家・映画監督・写真家)

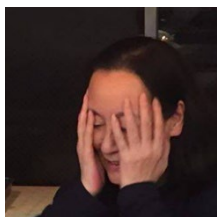
全体の受賞作品を眺めると、多種多様なジャンルの作品が選出されていることがとても素晴らしいと感じました。他国のクラフト賞はメディアによって部門が分かれていることもありますが、ジャンルレスに作品全体を審査するというのが今回のコンセプト一つであり、結果としてこのようなラインナップになったのは、日本の広告映像のクリエイティブの素晴らしいところだと感じました。

今回審査の議論を重ねる中で、見えてきた大事な基準が、クラフトのためのクラフトではなく、「人の心を動かすことができる作品」「社会へのメッセージ性を内包した作品」、そして「愛がある作品」かということでした。

何が真実かというよりも、とても美しい、気持ちがいい、愛があるというようなものを作っていくことが、今まで以上に求められる社会が来ているのだと思います。

たくさんの可能性が映像表現のクラフトには備わっている、そんな背中を押されるような審査会だったように思います。

■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)

投票結果を見てみると、最上部に金鳥の三作品が鎮座していました。

押しても引いても、投げ飛ばそうとしても微塵も揺るがない姿でした。

予想の結果です。表がばらけることもなく、おさまるところにおさまっています。

それはいいんだけど、当然いいんだけど、重いよね？他を押し過ぎ？うん、重い。漬物石みたい？

圧迫されている「他」も応援したい。

審査委員の皆さんのそんな気持ちがあり、今年は受賞数がちょっと増えました。応募も去年よりは多かったそうです。来年はもっと増えるとうれしい。応募が増えて受賞数が増えるといいですね。

さて、今年はBカテゴリーが音声コンテンツのみに制限されたのですが、その中にラジオの30秒CMと変わらないものが大量に出品されていました。それが面白かったのです。アイデアの萌芽といいますか、春に土の中から顔を出したたくさんの芽を眺めている心地がしました。若い人のチームを想像しました。立派な野原に育ちますように祈ります。

最後に、金鳥のグランプリ「思春期スケッチ」編はサウンドデザインとしてもたいへん面白い試みであったことをお伝えしたいと思います。

■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(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)

今年の「マーケティング・エフェクティブネス部門」は、マーケティングが持つ課題解決の無限の可能性を感じさせてくれました。ファイナリストたちの卓越した作品たちは、審査の議論を白熱させました。

グランプリに輝いたのは「大震災における最新リアルタイム情報発信戦略～石川県庁の1年半～」。

マーケティングの力が「人命」という最も尊い領域に深く関わり、救済の光を灯したことに、深い感銘を受けました。石川県庁の揺るぎない熱意は、県民と職員を救い、復興への希望の波を力強く広げました。さらにこの知見が「未来の危機」に備えられるものとしてマニュアル化されたことは他県でもきっと活用されると思いました。

今年もまた、時代を切り拓く好事例に触れ、その価値を審議できたことに、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

栗林 和明氏(CHOCOLATE／チーフコンテンツオフィサー)

「宝を探す」——それがこの部門の審査会のテーマでした。広告か否かはまだ定義されてはいないけれど、紛れもなく潜んでいる「コミュニケーションの知恵と創意工夫」、そんな宝を全員で発掘してきました。

設立当初から掲げている「その他、募集。」というスローガンにふさわしく、この部門には本当に多種多様なプロジェクトが立ち並びます。今年の結果をご覧いただければ、「広告」の領域がどれだけ広がっているか、一目瞭然かと思います。僕は、この多様性こそが「広告」の可能性だと感じています。そんな中で、審査委員が最も貴重な宝として選んだのが、今年のグランプリ作品です。

「金龍のしっぽ」は、どんな状況でさえ、アイデア一つでここまで状況をひっくり返すことができるという魔法と希望を示してくれました。

「No No Girls」は、小手先ではなく、根本の「思想/哲学」をど真ん中のコンセプトに据え、すべてのアウトプットを一気通貫することで、ここまで世の中に影響を与えることができると証明してくれました。

「IOWN × Perfume」は、テクノロジーの力によって、そのブランドが提示する未来の常識を誰もが想像できる形に昇華させ、新たなプレゼンテーション体験の境地を切り拓いてくれました。

今まさに、広告とコンテンツ・事業・サービス・ソーシャルアクションの境界は、どんどん溶け合い、面白くなっています。

この先、果たしてどんな仕事が生まれていくのか——たのしみになる審査会でした。

■PR 部門

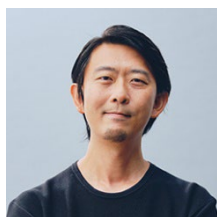


審査委員長

眞野 昌子氏(日本マクドナルド／サステナビリティ・政策渉外部 部長
日本パブリックリレーションズ協会(PRSJ)／副理事長)

今年3年目となるPR部門では、【BMSG×ちゃんみな】ガールズグループオーディション「No No Girls」プロジェクトがグランプリに輝きました。PRの枠を超えたクリエイティブコンテンツとして、オーディションプロジェクトを選出することは、審査委員一人ひとりにとって勇気の要る決断でした。知らず知らずのうちに引いていたPRのしごとの周りを囲む境界線を乗り越えることができるのかという覚悟を問われたからです。この圧倒的なコンテンツが発信する強力なメッセージが女性、男性、すべてのオーディエンスに与えたパワーが、審査委員にこれまでの自分への挑戦をつきつけました。全員がトラディショナルなPRの枠を超える次のレベルにハードルを上げる責任の重さと、チャレンジへの興奮に、鳥肌の立った瞬間だったはずです。そして、一体感を感じた瞬間でした。

■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)

毎年言っているようにも思いますが、今年も例年以上に議論が白熱する大変面白いデザイン部門審査会となりました。毎年必ず一つは突出した応募作があるのですが、今年はそれが最初は見受けられず、一次審査で高評価だった作品が選外になったり、選外だったものが上位に上がってきたりとかかなりの評価の変化がありました。それはしかし審査委員一同が現物審査や審査会での議論を通してより深く作品を理解し、これがデザイン部門の受賞に値するのかを真剣に議論した結果だと感じています。

最終的に受賞した作品のラインアップを見ると、非常に今のデザイン部門を象徴するようなバラエティに富んだプロジェクトが並んでいると思います。どうしても医療系といったソーシャルインパクトの高いプロジェクトが上位にきがちなのですが、それらが上位を独占することなく、国スポのような地方発で日本の歴史と未来をつなぐ素晴らしいデザインの取り組みや、はたまたヒプノシスマイクのような新しいエンターテインメントコンテンツの仕組み、フードロス減らすための小さいけど大きなインパクトを期待できるかわいい涙目シールなど、実に多様なプロジェクトが受賞しています。どれも規模が全然違うし、そのジャンルも違いますが、「社会を動かすアイデアを鮮やかに形にしている」という点では共通しているのではないかなと思います。

また今年から、プロジェクトの背景やインパクトの大小とは関係なく、純粋にクラフトのクオリティに対して贈賞するデザイン・クラフト賞もスタートしました。こうして技巧に特化して評価するチャンスがあることで、メインの審査もしやすくなったように感じています。映えある一回目のデザイン・クラフト賞に選ばれたニッカのキャンペーンは、広告というコミュニケーションの中でデザインがいかに力を持っているのかを再認識させてくれるような素晴らしい作品だと感じています。

受賞者の皆様、おめでとうございます！

■メディアクリエイティブ部門



審査委員長
檜原 麻希氏（ニッポン放送／代表取締役社長）

2025 年はメディア業界も様々な事があり、変革を求められる 1 年だった。メディアクリエイティブ部門にエントリーした 108 の作品は全体的に俯瞰してみると従来の「メディアの定義」が変わりつつあるという認識をあらたにした。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といった旧来メディアが確かに存在はしているが、街や自販機、看板、電車の窓、ゲーム、店、壁といった非常にローカライズされた場所やモノがメディアとして使われている作品が実に多かった。そこにオリジナリティ溢れるアイデアが加味された。グランプリの「PRESERVATION—遊べば遊ぶほど保全が進む」もそうである。世界遺産である軍艦島にフォーカスを当て、デジタルデータで再現された島全体のコンテンツを、FORTNITE という最強オンラインゲームのステージに再現した事で、課金収益の一部を島の保全資金にするというエコシステムは、素晴らしい発見である。そして勿論、作品のクオリティもトップクラス。選定に当たっては白熱した議論をし、最後は全審査メンバー納得のグランプリとなった。今後の継続性と実際の収益成果に期待したい。

■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）

世の中にどのような新しい価値を生み出し、社会変容につなげられるかを大切に議論しました。医療、地方、社会など、さまざまな課題に対してどのように新しいサービスやアイデアが変革をもたらすのか。クリエイティブイノベーション部門として、創造性の力で社会を前進させ、世界に羽ばたくプロダクトやサービスを応援したいという想いを込めました。審査委員一人ひとりの視点と情熱が反映された、心から誇れる賞になったと思います。