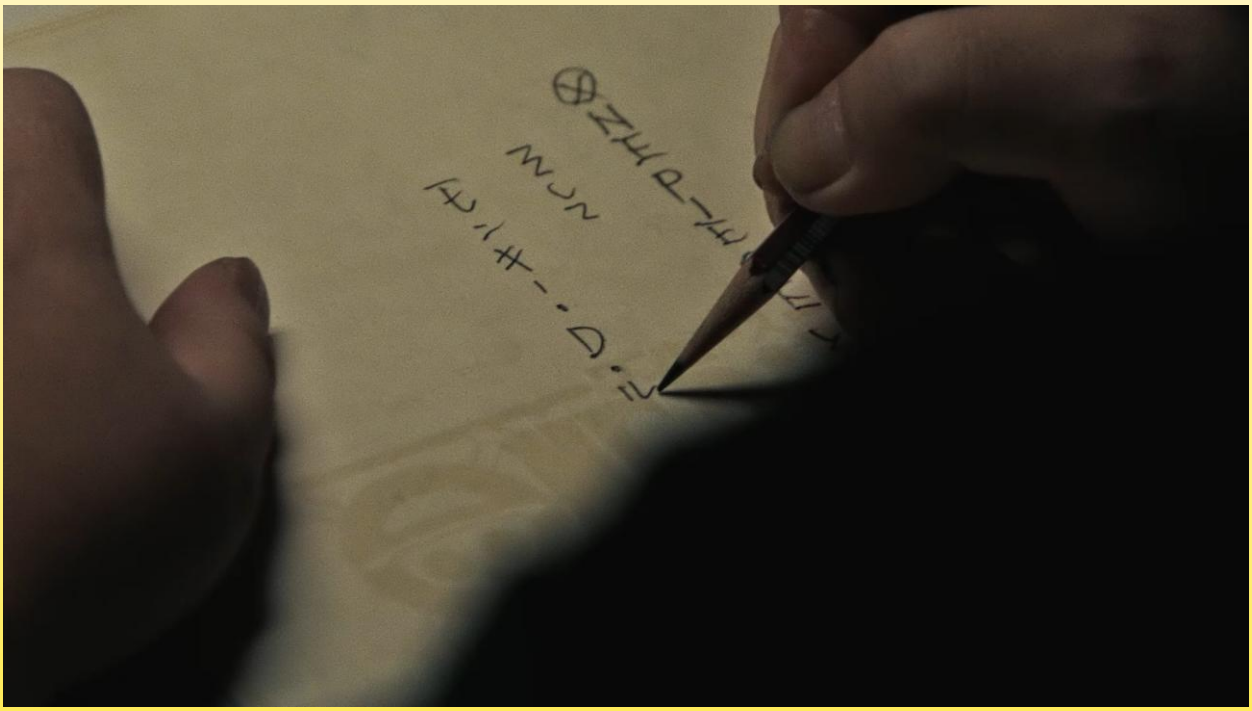
プロモーション/アクティベーション（Aカテゴリー）

総務大臣賞/ACCグランプリ



作品名　ONE PIECEは実在する。

審査評

作品ど真ん中のモチーフでこれだけの事件を起こしたのがすごい。大規模な事例が並ぶONE PIECE広告史の中で、まだ誰もやってないアイデアを考え出したのがすごい。船員が情報漏洩したら？誰かが見つけ出して開けてしまったら？などコントロールできないハードルを超えて、尾田先生を巻き込んでやりきったのがすごい。作品の大きさに甘えるどころか、その大きさすら味方にしたのがすごい。この世界にでっかい楽しみをひとつ増やしたのがすごい。最終投票、背負っているものの大きさに敬意をもって票を入れました。
（伊藤 みゆき）

ONE PIECEという圧倒的なIPに、何を掛け合わせ、その強さをどう活かすか。その距離感が見事でした。近すぎればファンだけのものになり、遠すぎればONE PIECEである必然性がなくなる。その歴史や物語、ファンの心理をベースに「宝箱を沈める」というドキュメントな仕掛けも、特別な技術ではなく、とてもアナログでシンプル。人をワクワクさせた素晴らしい仕事だと思います。
（田中 直基）

世界中の誰もが知る物語が、大団円に向かう。その緊張感の中で、広告はどう人々を熱狂させられるだろうか。その答えは、想像以上にシンプルで、それでいて誰もの予想を裏切るものだった。ルフィたちが追い求めているものと、読者が解き明かしたいと思っている秘密、そのどちらもが、この大海原のどこかにある。たったそれだけなのに、現実と虚構の境目が溶け、自ずとONE PIECEの世界に引きずり込まれしまう。思わず漫画喫茶に駆け込み1巻から読み返して、心して最終話を待ちたくなる、体温の上がる企画だ。
（龍崎 翔子）

Aカテゴリーのグランプリ審議にて。ある審査委員の方の言葉が忘れられない。「億人単位を動かすことの価値を理解しないと、この業界の存在意義なくない？その価値を低く見積もりすぎていると思う」。ブランドの、商品の、IPの、お題の中に眠る宝を見つけ出し、どこに置けば世界中が探してでも見たくなるのか、シンプルかつエレガントにスケールするのか、考え抜く。尾田栄一郎が記した大秘宝の答えを海の底へと沈め、世界中を沸かせたこの仕事は、ブランデッドコミュニケーションの原点、僕らの仕事の原点を、文字どおり体現している。
（奥山 雄太）

世界でもトップクラスに注目され、楽しみにされている漫画のプロモーションをすることは難しいことだと思います。その中で、『ONE PIECE』のド真ん中で勝負しているところが本当にすごいです。広告は「らしさ」がものすごく重要だと思っています。そのワンピースのワクワク感、ロマンがまさに『ONE PIECE』でしかできないところに行き着いてるなと。潜水用の耐圧ガラス球の中に宝箱を入れるシーンなど細かい部分も好きです。
（野田 紗代）

プロモーション/アクティベーション（Aカテゴリー）

ACCゴールド



作品名　まっぷたつ？パフェ

審査評

驚愕しました。「食べ残し」という社会問題を、ポップでキャッチーで頼んでみたくなるメニューに実装している。実際頼んでみたくなる「おもしろ容器」の開発も素晴らしいです。なぜまっぷたつになってるんだろう、と自然な流れで疑問を持ち、その答えとして「食べ残し問題に向き合う」デニーズの姿勢を知ることになる。「ほら、本当にまっぷたつになってる！」と、思わずパフェを回して動画を撮りたくなる撮影装置としての仕掛けも、お見事です。実装店舗が拡大しているという、ムーブメント感も含め、グランプリ級だと思いました。
（市川 晴華）

フードロスを「もったいない」「SDGsでしょ！」と訴えても、人はなかなか動かない。パフェを半分にする。でも、写真映えは半分にしない。食べる量は半分になっても、楽しさは倍になる。このトレードオフのない解決が鮮やかだった。小さなアイデアが、実際に90店舗まで広がり、新しい定番になろうとしている。サステナビリティを我慢ではなく、欲望に変える。僕の中では、グランプリ寄りのゴールドでした。
（佐藤 カズー）

食べきれないほど大きなパフェの「映え」を残しながら、フードロスもカロリーも抑える。社会にも体にもいいことをしつつ、背徳的なパフェを食べる姿は自慢したい。その矛盾を「半分にする」というシンプルな発想で解く鮮やかさがある。大きく甘いパフェの罪深さと抗いがたい魅力、映えへの欲望と現実の葛藤を受け止め、実際のものづくりと全国の店舗展開で応えた実行力に、食品産業の気概を感じた。広告の枠を超え、食の楽しさと無駄のない消費を両立する、産業のあり方そのものを問い直すプロジェクトだと思う。
（内田 まほろ）

プロモーション/アクティベーション（Aカテゴリー）

ACCシルバー



作品名　車中置き去り事故0へ。小さないのちを守る絵本コンテンツ「＃たすけてブーブー」

審査評　「クラクションを鳴らせば助かる」という知識を、子どもが自然と覚えられる物語へと翻訳した。さらに、IPを独占せず解放し、ライバルである自動車会社10社が手を組んだことに大きな意義がある。社会課題の前では、競争より共創を。企業と企業のあいだに立つ広告会社だからこそできた仕事だと思う。絵本は世代を越えて読み継がれる息の長いメディアだ。読み聞かせを通じて、ひとつでも多くの命が救われることを願っている。
（高木 新平）



作品名　サインエール

審査評　シンプルでありながら、「応援」というコミュニケーションを変革する発明。「応援は聞こえることが前提だった」という“聞こえなかった声”を掘り起こし、エールをもらうはずのデフアスリート自身が、実は応援から取り残されていたという事実が最大の発見。世界共通の「拍手の手話」を土台に、ろう者と聴者が2年かけてつくり上げたプロセスも誠実で、会場を埋めるサインエールは、単なる応援を超えた共生社会の象徴とも言える。これからのデフスポーツにおける、応援の「文化」となる可能性を感じさせる仕事。
（畑中 翔太）

ACCブロンズ



作品名　ミスタードーナツ55周年記念商品もっちゅりん

審査評　「もっちゅりん。」を知らない人がほとんどいない。食べてみたいと思わさせられた。それって広告でとっても大事なことだなと。実際に初めて食べたとき、たしかに「もっちゅり。」ではあるけれど、味のおいしさだけで売れたわけではなく、やっぱり食べてみたくなる言葉があったからこそ、ここまで話題になったのだろうなと思いました。話題にしたくなる、愛したくなる”ちょうどいいかんじ”のデザインも良かったのかもしれないです。
（野田 紗代）



作品名　サウンドロゴカラオケAWARD
～耳に残る広告から、心が動く
ニューコミュニケーションへ～

審査評　カラオケという場の開拓とサウンドロゴというブランド資産の再発見。わざわざカラオケで歌う目的が１つ増える。歌う人も楽しい。参加企業たちも嬉しい。三方良しどころか、N方良しな座組。サウンドロゴをおもしろがるムーブメントそのものは以前よりネットを中心に見られていたが、こういった新たな場に引き上げたことでさらに一般化していく可能性を感じた。現状圧倒的な波及力をもつ「伯方の塩」をきっかけに、さまざまな企業や商品へ興味をもつ新たなタッチポイントとして、さらなる広がりを期待したい。
（もにゃ）

プロモーション/アクティベーション（Aカテゴリー）

ACCブロンズ



作品名　あの職員室

審査評　昨年一番感動しました。体験は特殊なことをやらないでも、記憶を再現するだけで新しくなるんだと気づかせてもらえました。楽しさが段階的に設計されていて、まず机を覗き見するだけで楽しい。さらには眺めていくうちにお話に気づいていくのが楽しい。この話がまたリアリティがあって途中で冷めませんでした。人によって解像度は違えど、出口には、小説という形での謎解き本が置かれていて取りこぼさない。子供をみていると日常こそが体験で、日常が楽しく感じられたらそれで幸せなはず。世界を見る目を開いてくれる素晴らしい体験でした。
（尾上 永晃）



作品名　ギルティ消費を捉えた、新炭酸ブランド戦略

審査評　ソーシャルインフルーエンス部門でグランプリとなりましたが、個人的にはこちらの部門でももっと評価されて良かったんじゃないかなと思っています。というのもこの仕事は全体を通して「一度買って飲んでもらうこと」への工夫や執念が強く感じられて、「バイラルすること」はあくまでもそのHOWの一つ、というようにも思えたからです。例えば、あらゆる売り場に流通させ、その売り場をジャックしたり、といったことの効果もとても大きく、この部門でもグランプリ級なのではと思います。
（花田 礼）

ACCファイナリスト



作品名　The Bath & Bed Team

審査評　使われなくなった蔵を、一棟貸し宿へ転換させる事業クリエイティブ。お風呂とベッドさえあれば宿になるという、ありそうでなかった発見を、全国へ複製可能な「事業フレーム」にした点に可能性を感じる仕事。
（畑中 翔太）



作品名　人生を共に生きるウイスキー

審査評　アイデアだけ出すのと、それを事業として形にするのとでは難易度が全く違う。20年間顧客と向き合い続けるサービスの開発は社内発のアイデアだからこそできることで、その覚悟が何よりかっこいいと思いました。
（伊藤 みゆき）

プロモーション/アクティベーション（Aカテゴリー）

ACCファイナリスト



作品名　記憶だけを頼りに描いてみましたトレイン

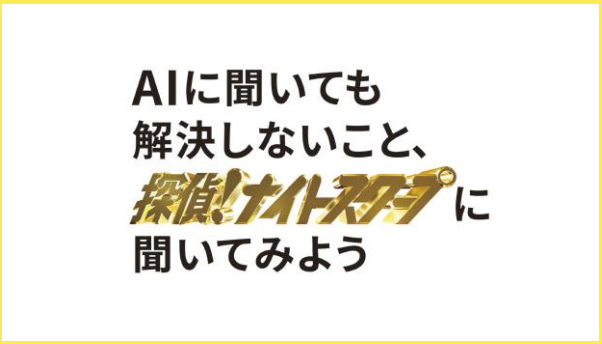
審査評　何世代にもわたり引き継がれ、思い出が重なる水族館という特別な場所。その本質的な魅力を丁寧に掬い上げ、広告を見る体験が、魚と出会い、友人や家族とすごく暖かい時間へと変わる。極めてシンプルなビジュアル展開も効果的。
（内田 まほろ）



作品名　若者のお寺離れへの挑戦
～山奥の小さな古刹
国上寺の８年間～

審査評　古の寺社仏閣も、創建当初は極彩色だったという。炎上供養も、イケメン絵巻も、現代の人々の等身大の苦悩と欲望の映し絵と言える。そんな生きた感情に寄り添う宗教であるからこそ、人々の心を掴み、経済を動かすのだろう。
（龍崎 翔子）

ACCファイナリスト



作品名　AIに聞いても解決しないこと、探偵ナイトスクープに聞いてみよう

審査評　AI時代における人間の存在意義とは。そんなお説教は聞きたくもない。最小の言葉とフッテージ、その余白が、人間の愛らしさと豊かさを饒舌に語る。答えより人間が見たい。2026年的気分を射抜いた「今」の広告。
（奥山 雄太）



作品名　大空大合唱

審査評　企画はつくづくそのアイデアが、どこでどんな空気の中で届けられるかだと思うけれど、これはまさにその創造と設計が抜群に秀逸だった。また、ずっと続けられる骨太なスケーラビリティも素晴らしい。
（田中 直基）

プロモーション/アクティベーション（Aカテゴリー）

ACCファイナリスト



作品名　OTO MART

審査評　実際に行き、翌日子どもを連れて再訪したほど楽しかった。発見と驚きの連続で、凡人には縁遠い「音のミックス」の世界を、手触り感たっぷりに味わえ、個性まで出せる。感性をこれでもかと刺激されます。
（佐野 貴子）



作品名　FUKUSHIMA FANTASY

審査評　デスティネーションキャンペーンは観光資産の切り取り方の勝負で、連れていくまでがゴールだと思いますが、この仕事はFFの世界観とマッチさせることで、連れて行ったあとも世界に浸れる余韻を作ったのが素敵です。
（尾上 永晃）

ACCファイナリスト



作品名　半蔵モン線

審査評　半蔵門線の紫をメタモンに見立てた、発見の勝利。街にすでにあるものとキャラクターを見事につなぎ、広告ジャックなのに嫌われない。もう半蔵門線がメタモンにしか見えない！
（佐藤 カズー）



作品名　同氏婚のススメ

審査評　着眼点が振り切っていて、皮肉が効いていて、しっかり社会的なアプローチでも話題になっていました。思わずツッコみたくなり、突っ込んだら社会的な問題に触れることになる、というような。一方、ブランデッドなのか、PR的な方向で評価されたほうがいいのではという意見もありました。いずれにしてもチャレンジングで鋭く、個人的に好きでした。
（市川 晴華）

ソーシャルインフルーエンス（Bカテゴリー）

総務大臣賞/ACCグランプリ



作品名　社会現象を生んだ、ギルティバイラル戦略

審査評

ギルティ消費という言葉は以前からあったのに、NOPEの登場で完全にNOPEのものになった。その「乗っ取り感」にクラクラしました。無視できない規模の出荷量と話題量。暴力的といえば暴力的だけど、全方面に対して緻密に計算された暴力はここまで大きなうねりをつくれるんだと驚きました。審査会の中で最も「個人的な好みは置いておいて…」と前置きされながら語られ、それでも最高評価を得るところもNOPEらしい。若い世代からは遊ばれて、大人からは渋い顔をされる、というのがこの商品の正解なんだろうなと思いました。
（伊藤 みゆき）

マスが消えたと言われて久しい。多様なライフスタイルが当たり前になった現代。健康志向が行き過ぎたホワイト化社会に一石を投じ、「ギルティ消費」を旗に掲げた勇気に拍手を送りたい。審査では相当議論が割れたが、時代性のあるテーマをフックに、好き嫌いを超えて圧倒的な物量で話題にしてしまう突破力には、サントリーと広告業界の底力を感じた。この時代でも、まだ社会現象は起こせるのだと。恐れ入りました。
（高木 新平）

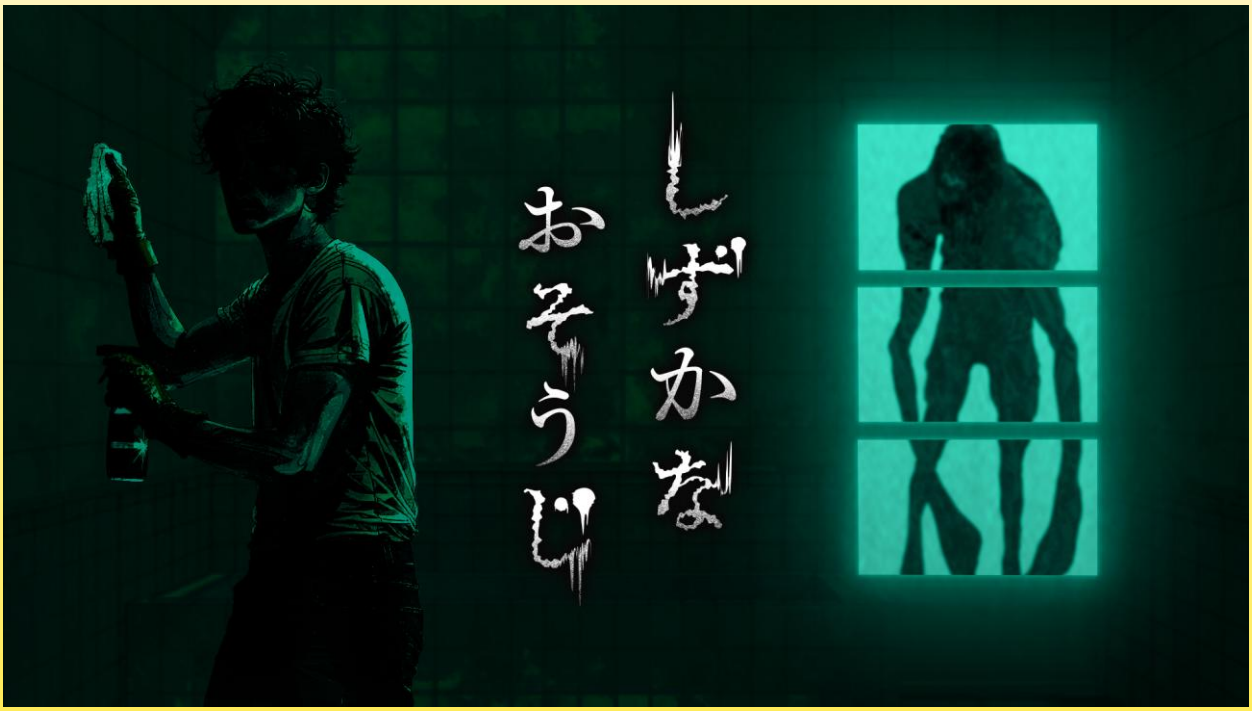
NOPEの売れ方、ザワつかせ方は、ここ数年のSNSアルゴリズムが無ければ生まれていないと思っており、逆に言うと、昨今のSNSアルゴリズムの中で初めてビッグウェーブを生んだマーケティング・広告事例なのではと思っていて、一つの希望の星になったと思います。（映画やアニメやアイドルなど、他のエンタメ領域では起こっていたことですが。）このような「バイラル戦略」は、ギルティなこの商品性と相性ぴったりなので、他のブランドが安易に真似すべきとは思わないですが、このSNS時代に参考にすべきことが多い仕事だと思います。
（花田 礼）

「社会が何を求めているのか」の発見からアイコンの設計そして流通までの一貫性がこれだけの話題性を生み出したはずで、線的なコミュニケーションの見本市みたいな仕事です。味を定義づけないでギルティ炭酸っていう味にしたのが素晴らしいと思いました。それゆえに中心が謎になっていて、そこに向かって全ての話題が機能して購入に落ちていました。ただ、圧倒的な結果はあれど、それぞれの施策ではもっと出来たんじゃないか(他社にも落書きしてほしい)など、ギルティという概念の言っても良い子の範疇である部分が気になりました。
（尾上 永晃）

打ち合わせの場でも、世の中でも、「一体何が起きているんだ！？」と話題になっていたNOPE。賛否両論ありつつも、さすがにここまで話題になると降参だな、と思ったことを思い出しました。SNSでどう受け取られるかまで考えられている一方で、まずPKGのデザインから、他にはない色使いや圧倒的に目立つことが徹底して追求されていて。パッケージの戦略からSNSでの話題化まで、すべてが一貫していたように感じます。黒とマゼンタで世の中がジャックされたような感覚が悔しいです。
（野田 紗代）

ソーシャルインフルーエンス（Bカテゴリー）

ACCゴールド



作品名　しずかなおそうじ

審査評

モンスターから身を潜めながらお掃除をする、ステルスホラーミッション。作業ゲーやホラー実況にブランドの居場所を見つけ、花王の掃除用品を攻略アイテムに変え、ブランドの動詞をゲームの動詞にした点が秀逸。汚れを落とすたび恐怖がカタルシスに変わり、掃除の快楽がゲームメカニクスそのものになっている。1本の依頼配信から3000以上の配信動画を生み、ついには広告がSwitchで売られるゲームとなった。近年、ゲーム実況カルチャーに挑むブランドは増えているが、単なるプレースメントとは一線を画す新たな到達点だと思う。
（奥山 雄太）

「オリジナルゲームを開発する」という広告手法の中でも頭ひとつ抜けている。世代的に掃除が身近ではないZ世代がターゲットであること、Z世代の主な情報収集チャネルがYoutubeであること、ゲーム実況映えするホラーゲームであること、ホラーゲームの典型的な舞台がゴミ屋敷であること、花王製品を使ってゴミ屋敷をお掃除することで「汚いものが綺麗になる」という商品のカタルシスがゲームのカタルシスとリンクしていること。それらが絶妙に噛み合い、商品を核としながらもこれまで消費者がいなかった層に拡散されるコンテンツにまで昇華されている。
（龍崎 翔子）

視聴者側もつい見てしまう中毒性のあるお掃除作業ゲー×実況映えするホラゲーという、すでにゲーム単体でバイラルする設計がしっかり入っている。それでいて、そんなゲームを楽しくするメカニズムの真ん中に、掃除で綺麗になるという商品の特性が乗っている。本来あまり映したくない汚い場所がエンタメになっている。ゲーム企画の時点で綿密な設計と勝ち筋をある程度見込めていたからこそ、とても工数のかかるゲームというクラフトにここまでしっかり体重を乗せることができ、その結果としてUGCの上質なバイラルがあったのかもしれないと感じました。
（もにゃ）

ソーシャルインフルーエンス（Bカテゴリー）

ACCゴールド



作品名　アース製薬Instagram『くろの絵日記』

審査評

本物を出すことも見せることも難しいゴキブリ退治商品の広告で、昆虫観察日記という形を通じ、ゴキブリそのものをよく観察し、愛で、知る方向へと転換した発想が素晴らしい。なぜこれほど嫌われるのか。他の昆虫と何が違うのか。そんなに嫌うこともないのでは。あれ？――その小さな戸惑いが、人間の認知や認識を問い直すきっかけになる。退治する対象へのまなざしを変え、私たち自身の思い込みまで浮かび上がらせる。大げさではなく、非常にスマートでユーモアにあふれたサイエンス＆アートの作品でもあると感じました。
（内田 まほろ）

今回の作品の中で、唯一、自分の家族からオーガニックに「これ、面白いよ」と教えてもらった仕事でした。「G」という表現規制のある対象をうまくエンターテインメントに昇華し、さらには、ターゲットから逆算した設計、一度の接触で終わりではなく、時系列にその話題を大きくしていく物語性、さらには圧倒的な費用対効果など、あらゆる面で素晴らしい仕事でした。
（田中 直基）

リアルタイムで追っていました。「固唾をのんで見守る」という言葉が、これほどぴったりな企画はありません！くろに妙な愛着まで湧くのに、お母さんが悲鳴をあげる回ではぞわぞわが止まらず、やっぱりゴキブリは退治するものだと我に返ります。それでも最後、くろに会いたがる少年の姿には胸がきゅっとなりました。派手さもあからさまな受け狙いもないのに、なぜかこの物語がずっと心に居続けています。どの家庭にも起こりそうな絶妙なリアルさのなせるワザなのか？！夏休みが来るたび、きっと思い出します。
（佐野 貴子）

ソーシャルインフルーエンス（Bカテゴリー）

ACCシルバー



作品名　スーパー戦隊 #50年間スーパーありがとう

審査評　徹底的な引き算によって、予算をかけず最大限に求められていたものをしっかり届け、人を動かしたであろう企画とクラフト。背中向きの既存写真、必要最小限のコピー、余白をつくり公式の感謝投稿として成立。・・させるだけでなく、このビジュアルをファンや歴代戦隊に関わる方々が引用して思い思いの思い出や感謝を伝えることで、さらにそれが１つ１つが投稿として完成し、拡がっている。公式として伝えるべきことは伝えつつ、みんなのハブにもなれているのがすごい。深いファン層を抱える公式アカウントの出立ちとして1つの理想形を思わせてくれる施策でした。
（もにゃ）



作品名　ポケ起き

審査評　ニャオハがちゃむちゃむ言うところ。イーブイが走り去るチャカチャカ音。部屋の前でお行儀よく待つウインディに、小さい頃からの関係性が滲むところ。「ポケモンを、流行りの実在感表現で描く」という構造の企画だけで立ち止まらず、短い映像の中に生態とストーリーをこれでもかというほど詰め込んでいるところが大好きです。アニメーション＋リアルSEというバランスも新鮮でした。一方、Pokémon Sleepというよりポケモンのブランディングなのではないか？アプリのブランドに本当に寄与できたのか？という指摘もありました。
（伊藤 みゆき）

ACCブロンズ



作品名　つばめの大冒険

審査評　「ソーシャル」がSNSに閉じない時代になっている。SNSのアルゴリズムに応じて情報が乱反射する時代に、「新幹線が船に乗って九州を旅する」というただそれだけで、赤ちゃんからお年寄りに至るまで、「つばめを見に行こう」と誘い合い、実際に足を運び、写真に収めて、その様を家族や友人に伝える、という素朴でプリミティブなソーシャルインフルエンス活動が生まれている。アルゴリズムをハックして半ば暴力的にインプレッションを集めて生み出されるバズではなく、家族との会話のきっかけになる、優しいバズを讃えたい。
（龍崎 翔子）

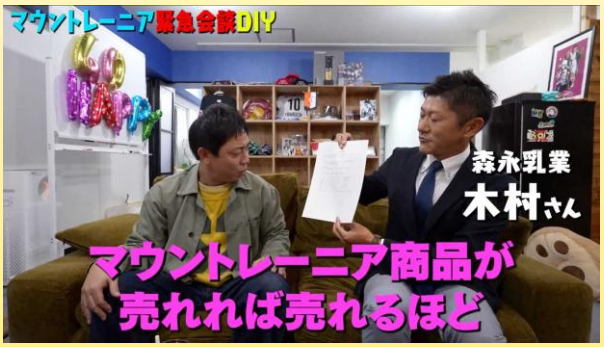


作品名　記憶だけを頼りに描いてみましたトレイン

審査評　うろ覚えの魚を、そのまま広告にしてしまう潔さが最高。6年ぶり？の広告なのに、魚のきれいな写真を一枚も見せない。「これ、何の魚だっけ？」という記憶の曖昧さを、笑いと会話に変えている。少ない予算でも、アイデアの強度でソーシャルに広がり、記憶に残すことができる。上手につくることはAIにもできる。絶妙にダサく、愛おしくつくる。こういう仕事こそ、今どきのクリエイティビティだと思う。
（佐藤 カズー）

ソーシャルインフルーエンス（Bカテゴリー）

ACCブロンズ



作品名　売上連動型出演契約

審査評　タレント起用といえば、出演料を払ってCMに出てもらう。その当たり前の関係を、「契約書」そのものをコンテンツにすることでひっくり返した。売上が上がれば森田さんの露出が増え、下がれば契約終了。そのルールを公開した瞬間、ファンは観客から当事者になり、買うことが応援になる。お金をかけて話題を買うのではなく、関係性を設計することで購買を生み出した点が見事だ。タレント、ブランド、ファンが同じゴールに向かって熱狂する。推し活の時代における、新しいタレント契約のかたちを示した発明だと思う。
（高木 新平）

ACCファイナリスト



作品名　絶対にバズるSNS「Y」

審査評　「バズる」社会の歪みと、不特定多数が生む言論の怖さをあぶり出す。映画宣伝を超え、体験ゲームやアート作品のような衝撃がある。当事者の立場を疑似体験させるプログラムとインターフェースのリアリティも秀逸だ。
（内田 まほろ）



作品名　もうひとつのクレヨンしんちゃん
やかんの家族だゾ！

審査評　昨今、ここまで次作を待ち望まれている実写化シリーズは他にない。新作が公開されるたびに、キャラクターやキャスティングが話題となり、「次が観たい！」という視聴者の需要に応え続ける制作スキームにも脱帽。
（畑中 翔太）

ソーシャルインフルーエンス（Bカテゴリー）

ACCファイナリスト



作品名　バイオハザード×夢グループ

審査評　コラボ広告の最高峰だと思いました。バイオハザードと夢グループは離れているようで、実は「狂気性」という意味ではピッタリはまるんですね。その接着点や世界観のすり合わせがお見事。ただのコラボじゃ転ばない粘りを感じました。
（市川 晴華）



作品名　わたし、あけみです。

審査評　小さな仕掛けで大きく心をつかんでいる。長年のブランド資産を大切に、今の生活者の気持ちから見直し、「ママ」の奥にいる一人の人に光を当てる温かさがいい。ブランドの宝は、意外と足元にあると気づかされます。
（佐野 貴子）

ACCファイナリスト



作品名　大空大合唱

審査評　個人的にはグランプリ級にすごい仕事だと思っていて、令和の「九州新幹線」的な空気を感じます。SNSウォッチャーの僕が観測する限り、かなり異常なレベルで若者に響いている素敵な広告コミュニケーションだと思います。
（花田 礼）

デジタルクラフト（Cカテゴリー）

総務大臣賞/ACCグランプリ



作品名　MANGALOGUE（マンガローグ）：火の鳥

審査評

最終投票はマンガローグと魔人力士の一騎打ち。お金を払って観るコンテンツと、駅に掲出された広告を同じ秤で評価するのは難しすぎましたが、「新たな表現フォーマットをつくった」という点でマンガローグに票を入れました。アナログな漫画を読む体験がこれ以上進化するなんて思ってもみなかった。ひとりではなくみんなで読むなんて考えもしなかった。他の作品にも展開できそうで、この先を勝手に楽しみにしたくなります。日本が誇る漫画文化に新しい楽しみ方が増えた、と思うととんでもない発明なのではないでしょうか。
（伊藤 みゆき）

「マンガを読む」という最も個人的な行為を、同じページを一緒にめくる共体験へと反転させた。巨大LEDもロボットアームも、派手さのためではなく体験の増幅として機能している。まだ世に無いフォーマットを発明しにいく姿勢に、新しい文化施設としての覚悟を感じた。60年前に描かれた滅びと再生の物語を、分断と孤独の時代を生きる観客が同じ一瞬に読む。その構造自体が、ひとつのメッセージなのかもしれない。文化大国・日本からこうした挑戦が生まれることに希望を感じる。この先の展開が楽しみだ。
（高木 新平）

漫画と演劇。そしてそれらをデジタルで繋ぐという思いもよらないエンタメコンテンツである。しかしながら、非常に拡張性が高い。限られた舞台装置や役者で上演することができるし、『火の鳥』以外のIPで展開することもできるだろう。また、漫画が題材であることで集客期待も高いと思われる。思えば、漫画とは日本が世界にリードする資産であり、それらを舞台体験という新たな媒体で世界に広め、商品化することに大いに価値がある。そんな、クリエイティブとビジネスの新しいフォーマットの発明を感じた。
（龍崎 翔子）

マンガを読む時、没頭して周りが見えなくなるあの感覚。それを巨大LEDとロボットアーム、ライブ演出によって大勢で共有し、「火の鳥」の物語に包まれるような唯一無二の体験にしてしまうなんて。正直に言えば、私は実際に体験できていない。けれど体験した方々の話を聞いているだけで、ものすごくわくわくした。見たことのないものへの得体の知れなさではなく、「こんなことできるんだ」「体験してみたい」と素直に思わせる力がハンパなかった。その場にいなかった人にまで臨場感が伝わること自体が、この作品の強さなのだと思います。
（佐野 貴子）

複製と効率の時代。その引力は凄まじく、クライアントもクリエイターも確実に結果を想像できるものへと流れやすい中で、想像できない演出に挑んだ勇気が素晴らしい。漫画という表現を活かしながら、ロボットアームと演者がリアルタイムで掛け合う「ライブ性」を加え、一見、プログラムされているように見えるほどの完成度の裏には、緻密なシミュレーションや技術、膨大な練習がある。不確実なものに、ここまでのクラフトで挑み切った。その姿勢を、同じつくり手として称賛したいと思います。
（田中 直基）

デジタルクラフト（Cカテゴリー）

ACCゴールド



作品名　PlayStation 5「魔人力士、降臨。」at 両国駅

審査評

すごいことをしているのに、アイディアもシンプル。だからこそ海外にも届く強さがある。テクノロジーを使うときにわざわざ難しく見せる必要はないと思います。どうしたら沢山の人に楽しんでもらえるか？駅にたまたまいても、SNSで流れてきても、面白さが伝わるコミュニケーションになっているなと感じました。また、駅に巨大なサイネージをおいてしまうことでOOHを新しく作ってしまうところも驚きが有り、他の施策でも活用できるアイディアだなと審査会で盛り上がりました。
（野田 紗代）

人を沸かせるエンタメ施設を日常風景である駅の中にドンと力業で実装してしまう意気込みと、結果的にオーガニックで拡散している状況に圧倒された。その場の人も、タイムラインに流れてきた人たちもアガれる直感的なうれしさがある。サイネージ設置＋LiDARによる車両検知と、シンプルにみえてかなりの手間がかかっていそう・・なわりに、斜めからみるとちょっと電車と力士がズレてるように見えたりする、そんなある種の粗さも含めて愛らしさとして昇華されているように感じる。そのほかにも細かいツッコミどころは多々上がりつつも、それらも丸っと愛してしまっている審査委員間の空気があった。
（もにゃ）

テクノロジーを使って、誰もが瞬間的に、理屈抜きに楽しめるようなエンタメに昇華していて素晴らしい仕事だなあと思います。こういった「現実世界の風景」を「ちょっとワクワクする風景」に変える遊び心ある施策、もっと日本に増えてほしいなと思います。
（花田 礼）

デジタルクラフト（Cカテゴリー）

ACCシルバー



作品名　One World, One Planet.

審査評　点描画のアプローチで、繊細で精密なドローン表現を可能にしたデジタル体験。そしてそれを、会期中184日連続で実施するという実行力。まさに万博ならではの、デジタルクラフト×実行力の賜物。来場者が1日の最後に体験する、大阪万博の“読後感”を創造した圧倒的な体験であり、このドローンショーの存在が万博のレピュテーションを支えたと言っても過言ではない。何より、閉幕後に「もう一度見たい」という声がクラウドファンディングを成立させ、1年後の再演にまで至ったこと。それが、この仕事が人々の記憶に残った何よりの証明。
（畑中 翔太）



作品名　OTO MART

審査評　「音楽って難しそう」を、楽しい遊びに変えてしまったのが素晴らしい。それを直感的に伝えるアートディレクションも効いてる！キリンの鳴き声からオナラまで、500種類の音を自由に選んで重ねるだけで、なぜか音楽になる。その裏には、どんな組み合わせでも“いい音”になるようにつくられた、ものすごく緻密なデジタルクラフトがある。技術が消えて、体験だけが残る。その鮮やかさが好き。
（佐藤 カズー）

ACCブロンズ

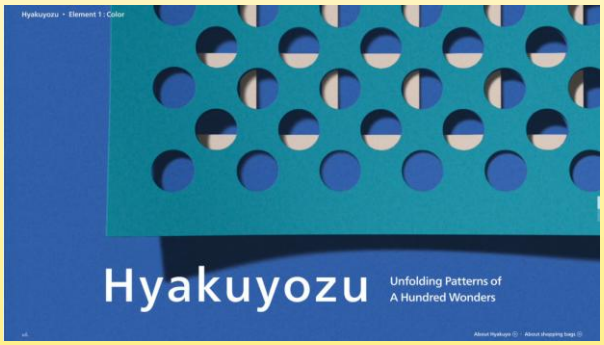


作品名　絶対にバズるSNS「Y」

審査評　作り込み力が圧倒的でした。まさにデジタルクラフト。今の時代の「擬似体験」とはどういうことなのかに向き合っている。特に、様々なアプリのUI切り替えの視線誘導がすばらしかったです。アプリを複数遷移することが今の時代の炎上で、動画サイトのコメントまで生成される徹底ぶり。全人類に試してほしいです。私は「郵便ポスト」の写真を上げたら、「道を塞いでいて危ない」というコメントがつきました。たしかに、その視点もありそうだという納得性がよかったです。
（市川 晴華）

デジタルクラフト（Cカテゴリー）

ACCファイナリスト



作品名　大丸松坂屋百貨店の新VI
「百様図」

審査評　拡張するVIデザインも、デジタル工芸のようなウェブサイトも、専用プロダクションツール開発も、すべてが精緻。技術は時代とともに変わっていく。問われるのは、徹底する意志とクラフトマンシップがあるかどうか。
（奥山 雄太）



作品名　ポケモン30周年ロゴ

審査評　LA28しかりロゴがシステムになって、様々なものを入れる箱として機能するものは出てきているけれどこれだけのパターン数で破綻していないものはなかったのでは。現れ方含めてロゴの可能性を広げた仕事です。
（尾上 永晃）