

代表取締役CEO

# 明石 ガクト

## Akashi Gakuto



✕ 73,000+ followers

## CAREER

1982年生まれ。静岡市出身。上智大学在学中に動画制作を始める。2014年6月にONE MEDIAを創業。国内大手ブランド向けにYouTubeやTikTokなどの動画コンテンツに加え、近年はポッドキャストなど音声メディアにも深く関わりながら、SNS時代のブランドコミュニケーションを一貫して手がける。2018年に『動画2.0 VISUAL STORYTELLING』（幻冬舎）を上梓。最新の著書『動画大全』（SBクリエイティブ）は韓国・台湾でも出版。YouTube Works Awards 2022 クリエイターコラボレーション部門代表審査員、TikTok Ad Awards 2024、2025 審査員を歴任。

### 審査員歴

- YouTube Works Awards Japan 2022 審査員
- 第11回Brain Online Video Award 最終審査員
- 第12回Brain Online Video Award 縦型動画部門 審査員
- TikTok for Business Japan Awards 2024 Creative Category 審査員
- TikTok Ad Awards 2025 審査員

### メディア出演歴（一部抜粋）

#### テレビ

- サンデージャポン
- 田村淳のコンテンツHolic
- 報道リアリティーショー ABEMA Prime
- 特命!池上ベンチャーズ~未来を創るスゴ腕社長大集結SP~

#### ラジオ

- TOKYO FM 「News Sapiens」 火曜パーソナリティー
- J-WAVE 「STEP ONE」
- J-WAVE 「INNOVATION WORLD」

#### 新聞

- 朝日新聞
- 日経MJ
- WWD JAPAN

#### 雑誌

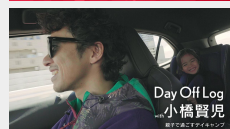
- サウナランド（幻冬舎）
- NewsPicks Magazine（幻冬舎）
- 週刊SPA! 「明石ガクトの動画オーバードーズ」（扶桑社）
- 日経エンタテインメント!（日経BP社）
- プレアン（宣伝会議）
- Pen（CEメディアハウス）

#### ウェブ

- NewsPicks
- 日経クロストrend
- ダイヤモンドオンライン
- Business Insider Japan
- Fashionsnap.com

ONE

## WORKS



## BRANDED MOVIE



ユニクロ「LifeWear Music」STUTSコラボ



アース製薬「モンダミン」『恋するモンダミン』



ディップ「バイトん!」はじめてバイト応援プロジェクト



中外製薬 × アーティスト「yama」コラボ



HOT PEPPER Beauty × 「ブルーロック」コラボ

## SHORT FORM VIDEO



ロッテ「クーリッシュでないとルティーン」



トヨタ自動車「クラウンクロスオーバー」



I-ne「DROAS」×「超ときめき♡宣伝部」コラボ



I-ne「Qurap」×「BUDDiS」コラボ



Qoo10 メガボ ×『うる星やつら』コラボ

## PODCAST



BAD PHARMACY



Fashion Victim



L'ORÉAL PARIS



TOYOTA SOUND TRACK



TOYOTA SOUND TRACK



TOYOTA SOUND TRACK



Spoon Presents「夜ナ夜ナ漫画研究部」

いま、経営資源は「ヒト・モノ・カネ」だけでは足りません。

新たに加わった第4の資源——それが「アテンション（注目）」です。

何を売るか、どこで売るかよりも、「誰が注目されているか」で、ビジネスの結果は大きく変わる時代になりました。

本講演では、スマホとSNSが支配する現代において、企業がどのように「注目」を獲得し、どのように「成果」に結びつけていくべきかを、動画という切り口からお話します。

スマホのタイムラインを流れる無数の動画。その中で立ち止まってもらえる時間は、わずか 0.5秒。

視聴者が「これは自分に関係がある」と感じ、次の 3秒で「期待値」を超えられるかどうか——そこで命運が決まります。

従来の広告は「伝える」ことを目的としていましたが、現代の動画は「共感させる」ことに価値があります。

TikTokやYouTubeをはじめとするショート動画プラットフォームは、いま最も人々の“心のスキマ”に差し込める存在です。

特に若年層やテレビを見ない層にリーチするには、これらのプラットフォームを“センターピン”として捉える必要があります。

とはいえ、動画は“若者向けの娯楽”ではありません。どの業種でも、どの年齢層でも、使い方次第で最強の営業ツールにも、ブランディング資産にもなります。

動画が売上に繋がらないと感じるのは、「届け方」ではなく「語り方」が古いからかもしれません。

大切なのは、「誰に」「どんな文脈で」「どう届けるか」。そして、先に動いた者が“文脈そのもの”をつくることができます。

つまり、すべての企業は“ファーストフォロワー”になれるのです。

本講演では、累計 2,000 本以上の動画制作を手がけた実績と、自身の会社再生のリアルな体験をもとに、「バズって終わり」ではなく、「心を撃ち抜き、数字も動かす」動画戦略の本質を、具体例と共にお届けします。

私の経営するワンメディア株式会社は、2024 年の「TikTok for Business Japan Awards」では、アース製薬の『恋するモンダミン』とリクルートの『 #エゴい髪型でキメろ』の 2 作品で部門賞を受賞し、広告会社として最多タイの受賞数を達成しました。

**動画(ムービー)から動力(ムーブメント)へ**。

この革命を「他人ごと」ではなく「自社の成長戦略」として捉える視点を、経営の第一線に立つあなたにこそ、お渡ししたいと思います。