

世界の広告クリエイティブの潮流と未来

——カンヌライオンズ2015日本代表審査員の目を通して——

中 島 和 哉

はじめに

毎年6月に開催される世界最大の広告祭、カンヌライオンズ国際クリエイティビティフェスティバル。今年筆者はこの広告祭のアウトドア部門の審査に日本代表審査員として参加するという貴重な経験を得た。一連の審査過程を通して、世界の広告の最先端の潮流から見えたクリエイティブ表現の役割と意義についてのめまぐるしい変化と今後の展開を検証していきたい。中でも近年、「ソーシャルグッド」と呼ばれるコンセプトに基づく広告アプローチのムーブメントが著しく、今年はその流れにさらに拍車がかかった感がある。いくつかの受賞作品から導き出される施策モデルを基に、「ソーシャルグッド」の流れをいくつかの考察を踏まえて紐解いていくことにしたい。

1. カンヌライオンズはもはや広告祭の域を超えた一事業である

今年の6月にフランスのカンヌで開催され、約1万3000人が参加した世界最大の広告賞、カンヌライオンズ国際クリエイティビティフェスティバル。今年の全エントリー作品数は3万7426点、その中で筆者が審査を担当したアウトドア部門のエントリー数は全部門の中で毎年最も多く、今年5037点という数に上った。

今でこそ「カンヌライオンズ国際クリエイティビティフェスティバル」と

いう名称になっているが、2010年までは「カンヌ国際広告祭」として世間で認知されていた国際広告賞であり、元々は1946年に開催されたカンヌ国際映画祭に続くこと1954年に、映画に併映される劇場内コマーシャルを評するものとして創設されたのがはじまりの広告賞である。そのため長らく40年近くに渡り映像作品のオリジナリティや表現力、定着力を評価する「フィルム部門」が唯一の部門であった。

そのフィルム部門以外の初の部門として1992年に創設されたのが、印刷物・屋外広告を対象とする「プレス&アウトドア部門」である（2006年にプレス部門と、屋外広告を対象とするアウトドア部門が分離、それぞれ「プレス部門」「アウトドア部門」として現在に至る）。

その後、インターネットを対象とした「サイバー部門」（1998年）、メディアの優れた活用手法を競う「メディア部門」（1999年）、ダイレクトマーケティングを対象とした「ダイレクト部門」（2002年）、音による表現メディアである「ラジオ部門」、最も斬新なクリエイティビティを評価し、今や“Best of Cannes”とも称される「チタニウム部門」（共に2005年）、消費者を動かす創造的なプロモーションを対象とした「プロモ」部門（2006年、その後「プロモ&アクティベーション」部門へと名称が変更され、単にアイデアを評価するのみならず、いかに消費者の行動喚起を生んだ（＝“アクティベーション”）かも評価の基準とされるようになった）、先述のチタニウム部門に、最先端の統合キャンペーンを評価するインテグレートッド部門が加わった「チタニウム&インテグレートッド」部門（2007年）、優れたデザイン性を競う「デザイン」部門（2008年）、PRの手法を競う「PR」部門（2009年）、映像表現のテクニカルな側面を評価する「フィルム・クラフト」部門（2010年）、広告主のビジネスに与えた効果を競う「クリエイティブ・イフェクティブネス」部門、いずれの部門においてもグランプリを与えてはならないという規定に縛られている公共広告やNPO団体の施策に与えられる「グランプリ・フォー・グッド」（共に2011年）、モバイルならではのユニークな施策を対象とした「モバイル」部門（2012年）、従来の広告らしい顔つきをしていないユニークな手法を評価する「ブランデッドコンテンツ&エンタテインメント」部門（2013年）、テクノロジーを駆使した革新的なアイデアを

競う「ライオンズイノベーション」、優れたプロダクトデザインを評価する「プロダクトデザイン」部門、医療分野の優れた施策を対象とした「ライオンズヘルス」（共に 2014 年）、そして今年創設された、人種差別や男女の偏見といった社会的課題を抑止するアイデアを評価する「グラスライオン」などなど、当初は“カンヌ CM フェスティバル”の趣きが強かったこの賞も、いまや全部で 20 部門に渡る一大アイデア見本市の様相を呈している。

しかもいずれの部門も、時代の変化、メディアや広告手法の多様化に合わせてその審査対象を年々拡張しており、そのため一つの作品が複数の部門にまたがって複数受賞するという現象が数年前から生じているのである。そして一つの部門の中もさらにカテゴリーが多岐に渡っている状況となっているため、1 部門の中ですでに複数受賞する作品も見えるという、やや不可思議な事態まで起こっているのである。ここまでくるともはやカンヌライオンズは一つのエントリー作品にたくさん受賞させるチャンスを与えることで、つまり少しでも多くのエントリー代を稼ぐことで、もはや「賞ビジネス」ともいべき一大ビジネスモデルを確立したと言っても過言ではないであろう。

しかも特に欧米の広告会社にとっては、このカンヌライオンズで受賞することがその後のクライアントからの案件受注、制作者の収入やキャリアアップにダイレクトに反映されるため、最高のステータスとなっているのである。したがって、部門を増やしエントリー代を年々増やすことで業績が右肩上がりのカンヌライオンズと、一つの作品でも良作に恵まれれば多数の受賞が可能となる広告会社とは、ある意味 Win-Win の関係にあるとも言えるであろう。こうした様々な立場の思惑、意向が背景にあるため、カンヌライオンズの評価基準そのものが、世界の広告手法の基準を生み出し続けているのである。

2. カンヌライオンズの審査基準と審査プロセス

今年筆者は、このカンヌライオンズにアウトドア部門日本代表審査員として参加させていただく機会に恵まれた。アウトドア部門の審査はカンヌライオンズの本祭開始日の 3 日前から先行し、世界 18 カ国 18 人の審査員によっ

て全5日間に渡って進められた(国別の構成は、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、オーストラリア、メキシコ、コロンビア、ブラジル、アルゼンチン、南アフリカ、トルコ、シンガポール、インド、中国、マレーシア、フィリピン、日本)。そして部門の審査基準の選定は各部門の審査委員長に委ねられており、アウトドア部門の場合はファン・カルロス・オルティス審査委員長が示した、

- ①「ベスト・インダストリー・ワーク」を選ぼう。単にアイデアの側面だけを評価するのではなく、アウトドアならではのパワーを感じさせ、イノベティブな力を持ったものを評価しよう。
- ②「シンプル・イズ・ベスト」。シンプルで強いアイデアを選ぼう。
- ③アウトドア部門のコンテクストに乗った、優れたアイデアを評価しよう。単なるプロダクトデザインであったり WEB キャンペーンだったりといった類いものは排除しよう。
- ④これまでに見たことのない、フレッシュなアイデアを評価しよう。

というものであった。これらの審査基準に照らし合わせて、カンヌライオンズ全部門最多の 5037 作品を審査していったのである。

そしてアウトドア部門の範疇は「屋外で実施されたすべてのクリエイティブ表現」であり、「ビルボードアンドストリートポスター」、「インドアポスター」、「アダプテッドポスター」、「アンビエント」、「インテグレートッド」、「アウトドアポスタークラフト」という、大きく6つのサブカテゴリーに分かれている。中でも、従来の「ビルボード、ポスター、公共物」のカテゴリーに加え 2010 年に創設された「アンビエント」カテゴリーの躍進が目覚ましく、ここ数年はこのカテゴリーの中からイノベティブなアイデアが数多く見られる傾向にある。

実際の審査はまず最初の2日間で3チームに分かれ、全エントリー 5037 作品を約 10% に絞ることから始められた。3日目から全審査員が合流し、その日のうちに入賞の前段階に値する「ロングショートリスト」を選定、4日目に入賞に相当する「ショートリスト」が決定した(469 作品)。そして最終日の5日目に、一気に「ブロンズ」、「シルバー」、「ゴールド」、そして「グランプリ」を決定し、審査は終了した。最終的な結果は、ブロンズ 72 作品、

シルバー 37 作品、ゴールド 20 作品、グランプリ 1 作品という状況である。

3. 今年を受賞作品に見られたいくつかの傾向

では、今年具体的な受賞作品を通して見えた、いくつかの広告アプローチの検証に入っていきたい。

(1) 世の中の先入観を覆し、新たな価値判断を提示し得る体感装置を用意する
例えば、『THE GUN SHOP』(STATES UNITED TO PREVENT GUN VIOLENCE、GREY NEW YORK 制作、アメリカ、アウトドア部門ゴールド、プロモ&アクティベーション部門ゴールド、ブランデッドコンテンツ&エンタテインメント部門ゴールド、デザイン部門ゴールド、メディア部門ゴールド、PR 部門ゴールド、フィルム部門シルバー、チタニウムライオンショートリスト受賞)。ニューヨークマンハッタンのロウアーイーストサイドに2日間限定の「架空銃ショップ」を設置して行われた、銃器所持反対キャンペーンである。アメリカ社会では60%の人が、銃を所持することが自らの身を守る自衛策と考えている傾向にある。しかし実際には銃の所持という行為そのものが殺人、自殺、不慮の事故といった可能性を引き起こすことにつながるのだという気づきを与えるため、初めて銃を購入する人に、再度の熟考を促すことを目的としたゲリラキャンペーンである。購入予定者に購入希望の銃が過去にどのような悲劇的事件を引き起こしたものであったか、その「歴史」を説明。その生々しい描写に対する彼らのリアクションを店内に設置された数台のカメラで全て録画、その一部始終の動画をオンライン上に投稿した。また、オンライン上にも「バーチャルガンショップ」を開き、よく知られた悲劇的事件で実際に使用された銃を展示したり、銃を購入しようとする人々に性別や子供の有無、飲酒の頻度といったいくつかの質問を投げかけ、その答えに応じて銃を所有することの危険性がわかる仕組みになっている「銃所持リスク診断」なども行われた。その結果、キャンペーン動画のYoutubeでの視聴回数は最初の一週間で1200万再生を突破、世界179カ国のメデイ

アで取り上げられたりと、大きな話題となった。この施策により、銃購入予定者の80%の人に意識変革を促し、銃所持反対の請願書への署名は前年に比べ1250%増加したという。オバマ大統領やジム・キャリーといった著名人、政治家たちもtwitterで「これは素晴らしい」「ニューヨークだけで起こったことだけど、希望の光を感じた」というコメントを寄せ話題にするなど、アメリカ社会において自衛の手段と思われがちな銃の所持自体が本人たちも意図しなかった悲劇を生むことを生活者に気づかせ、銃を持つことに対する個人々の分別のあり方そのものを大きく改善する社会的ムーブメントを作り出すことに成功したキャンペーンである。

あるいは、『LOVE HAS NO LABEL』（ADCOUNCIL、R/GA NEW YORK 制作、アメリカ、アウトドア部門シルバー、ダイレクト部門ゴールド、サイバー部門ブロンズ、チタニウムライオンブロンズ受賞）。今年のパレンティンデーにサンタモニカのショッピングストリートで行われた、様々な差別に対する人々の態度変容を促したインスタレーションイベントである。X線写真で撮影されたようなスケルトンの骨格が抱き合う様子が大きなデジタルサイネージに表示されたと思ったら、その後ろからその骨格の持ち主たちが登場。それによって「人は骸骨になれば皆平等」という気づきを与えることで、性同一性障害やハンディキャップ、人種の差といったものに対する人々の潜在的な偏見の見直しをエモーショナルに訴えかけたキャンペーンである。イベントの様子を収めた動画はfacebookとYoutubeで投稿した瞬間、最初の2日間で4000万再生を突破、最終的には1億以上の再生を達成するなど、幅広い拡散をもたらした。Twitterでは数百万ものツイートを記録し、オンライン上に用意されたハーバード大学監修のテストや啓蒙用コンテンツへのアクセスも高まるなど、大きな話題性を獲得した公共広告となった。

(2) 人そのものをメディアにする

『THE MARATHON WALKER』（WATER FOR AFRICA、OGILVY PARIS 制作、フランス、アウトドア部門ゴールド、ブランデッドコンテンツ&エンタテインメント部門ゴールド、メディア部門シルバー、PR部門ブロンズ、チタニウムライオンショートリスト受賞）。今年4月にパリで開催されたパリマ

ラソンで行われた、水確保が困難なアフリカに清潔な水を継続的に汲むことのできる設備を各地域に建設するための寄付啓蒙キャンペーンである。水資源確保のインフラ整備が乏しいせいでアフリカのエリアの住人たちが、毎日水を汲むために丸一日かけてどれだけ長い時間と距離を費やさざるを得ない状況にあるかを知らしめるため、メディアの注目を集めるのにふさわしいパリマラソンというイベントに着目。ランナーに混じって重い水入り容器を持ち、「アフリカでは女性たちが清潔な水を得るためにこの距離（＝マラソンと同じ距離）を毎日歩いている。この距離を縮めるための助けをください。」と書かれたプラカードを下げたアフリカ女性に、アフリカで日々水確保のために歩いているのと同じ距離を歩いてもらった、非常にエモーショナルなキャンペーンである。この様子は世界中に幅広く報道、拡散され、寄付金も予想を超える過去最高の額となったおかげでアフリカの各エリアに井戸を建設できる結果をもたらすことができた。

次に、『SECURITY MOMS』（SPORT CLUBE DO RECIFE、OGILVY BRASIL SAO PAULO 制作、ブラジル、アウトドア部門ゴールド、プロモ&アクティベーション部門ゴールド、PR 部門ブロンズ、チタニウムライオンショートリスト受賞）。ブラジルのサッカースタジアムで行われた、サッカーの試合中の暴力事件防止キャンペーンである。ここ数年、サッカーに関係したトラブルや事件が原因の死亡事故の数が世界で群を抜いているブラジル。2014年には19人の死亡者と132人の怪我人が発生した。事故を引き起こす暴力的で過激なサッカーファンたちに対して最大の抑止力を持つ存在として、彼らの母親に注目、「母親警備員」として参加を呼びかけた。そしてサッカーシーズン中に最も暴力事件の発生が心配された試合に彼女たちを警備員として配備、サッカーファンへ積極的な声がけをするなど見事なコントロールをした結果、極めて安全かつ平和的な試合として終えることに成功した。このキャンペーンの成果は幅広く拡散、おかげで2013年には10件、2014年には18件に上ったサッカーの試合会場での暴力事件が2015年度は0件となる結果を収めることができたのである。

(3) 社会的課題解決のために、テクノロジーに“代理遂行”してもらう

例えば、『HOLOGRAMS FOR FREEDOM』(NO SOMOS DELITO(WE ARE NOT CRIME)、DDB SPAIN MADRID 制作、スペイン、アウトドア部門ゴールド、プロモ&アクティベーション部門ゴールド、ブランデッドコンテンツ&エンタテインメント部門ゴールド、デザイン部門ゴールド、ダイレクト部門ゴールド、メディア部門ゴールド、PR 部門シルバー、サイバー部門ブロンズ、チタニウムライオンショートリスト受賞)。2015年3月にマドリッド市内の広場で行われた、斬新かつイノベティブなデモ行動のキャンペーンである。2015年3月、スペイン政府は国連からの批判、そして国民の80%以上の反対を押し切る形で、表現の自由の権利を侵食する内容の含まれる言論統制の法律「市民治安法」を可決。その内容は、国会の前での抗議活動、公共の場での集会、事前通知なしでの抗議活動への参加を禁止するものであった。この禁止条項に抵触しない手段を用いて新法案への抗議活動を行うために行われたのが、ホログラフィー技術を用いて何千もの代理人間に行進をさせるといふ、世界初の試みとなった「バーチャルデモ」である。オンライン上に設置されキャンペーンサイトに自分の写真や声、メッセージを送るだけで、誰もがどこからでもこのホログラムデモに参加できる仕組みを開発し、このデモを可能とした。このデモは世界各国のメディアにも拡散され、計8億人以上に知られる結果となると共に、表現の自由のあり方そのものや、生身の人間よりもホログラムで作られた人間の方が抗議の権利を持つ上に逮捕される心配もないという逆転現象が起こるのはいかなることかといった世界的な議論を巻き起こす一大行動となった。その結果、本法案の撤回を求める請願書に33万人の署名が集まり、さらには国会の中でもこのホログラムデモが議題に取り上げられるなど、国内外に非常に高いインパクトを与えることに成功した。

他には、『SAFETY TRUCK』(SAMSUNG、LEO BURNETT ARGENTINA BUENOS AIRES 制作、アルゼンチン、アウトドア部門ゴールド、プロモ&アクティベーション部門ゴールド、サイバー部門ゴールド、チタニウムライオン受賞)。アルゼンチンの交通状況改善という社会的課題を、電子メーカーのSAMSUNGが自社製品のテクノロジーを用いて解決した、極めて優れたキャ

ンペーンである。

アルゼンチンの交通事故率は非常に高く、平均すると1時間に1人が死亡している状況である。しかもそのうちの80%が道路での事故によるものであり、ほとんどが追い越しを試みようとしたドライバーに関係するものである。一車線の道路が無数にあるアルゼンチンにおいて、この交通状況を変えるためにSMSUNGが自社のトラックにテクノロジーを搭載した「SAFETY TRUCK」を開発。トラックのフロント部分に内蔵されたワイヤレスカメラが捉えたトラック前方の映像を、リア部分に表示したアウトドア用4面液晶モニターに映し出すことで、トラックの後方を走る車両の安全かつスムーズな追い越しを可能にさせたのである。夜間になるとカメラもモニターもナイトビジョンモードに切り替わることで夜道の走行でも安全性の維持を実現するといった機能も持たせることで、最終的には140万km以上の走行距離でありながら無事故を達成、24200回の追い越しがあったものの衝突はゼロといった結果を残すこととなった。この卓越した実績により、アルゼンチン政府は全長7m以上の国内の全てのトラックに、この「SAFETY TRUCK」の技術導入を法案化することまで検討するようにまでなったのである。

(4) プロダクトデザインの力で社会的課題をエモーショナルに解決する

今年のカンヌライオンズを代表する作品の一つとなった『LIFE PAINT』(VOLVO UK、GREY LONDON制作、イギリス、アウトドア部門ショートリスト、プロモ&アクティベーション部門グランプリ、デザイン部門グランプリ、サイバー部門ブロンズ、ダイレクト部門ブロンズ、プロダクトデザイン部門ショートリスト受賞)。筆者が審査を担当したアウトドア部門ではショートリストにとどまったが、プロモ&アクティベーション部門とデザイン部門の2部門でグランプリ、2冠を獲得したキャンペーンである。ロンドンなどの大都市で自転車通勤者も多いイギリスでは、毎年19000人以上が自転車事故で怪我または死亡している。この社会的課題を、自動車メーカーのボルボが自社製品の改良といったアプローチではなく、極めてアナログでありながらまったく別ジャンルのプロダクトを開発することでその解決に導いた秀逸なキャンペーンである。『LIFE PAINT』という、昼間は認識できないが夜

間に車のヘッドライトに照らされるとライトアップされるユニークなスプレーを開発。これを自転車乗用者が自分の自転車はもちろん服やカバン、靴にも塗布することで夜間の自転車走行に高い安全性をもたらすことに成功した。このプロモーションは、道路における安全性の確保についての議論を巻き起こし、自転車の安全を考えることで車の安全性や歩行者の安全性についても考える機会を世の中に広く与えることとなった。自動車メーカーが人々の安全を守るために自社の製品の良さをアピールしたり、または自社製品の性能向上といった通常のアプローチを取るのではなく、一番守るべき対象である人そのものを自衛する最良の方法、つまり衝突を招かないための方法として日用品の開発というある意味逆転の発想を選択し取り組んだところがこのプロジェクトの非常に賢明な視点だと考える。

(5) 課題解決のために既存のプラットフォームを乗っ取る

例えば、『NAZIZ AGAINST NAZIZ -GERMANY'S MOST INVOLUNTARY CHARITY WALK-』（ZDK GESELLSCHAFT DEMOKRATISCHE KULTUR、GRABARZ&PARTNER HAMBURG / GGH LOWE HAMBURG 制作、ドイツ、アウトドア部門ゴールド、プロモ&アクティベーション部門ゴールド、ダイレクト部門ゴールド受賞）。2014年、ドイツのヴンジーデルで行われた、ネオナチ勢力抑圧キャンペーンである。毎年ドイツではネオナチ団体が様々な町で行進を繰り広げ、それが各地域住民の不安を引き起こす事態が社会問題化している。そこで、ネオナチ団体から脱退したいと考えている人々をサポートする NGO である EXIT-DEUTSCHELAND がヴンジーデルノ住民たちと協力し、「不本意なチャリティーウォーク」というイベントを開催した。ネオナチ団体の行進が知らない間にチャリティーウォークに変わってしまうという試みで、ネオナチが1メートル行進するごとに、町あるいは町で事業展開している中小企業が10ユーロをEXIT-DEUTSCHELANDに寄付するという仕組みである。つまり、ネオナチが自分たちの存在感を示そうと行進すればするほど、ネオナチ脱退希望者をサポートする団体への寄付金が増えるという、ネオナチ自身の存在を脅かし自滅しかねない結果を招くことになるのである。結果的に、ネオナチはネオナチ脱退希望者のサポートをす

る団体のために1万ユーロもの寄付金を集めてしまったのである。さらに、オンライン上やチャリティーウォークで配布されたDMを通じて、EXIT-DEUTSCHELANDは何百人ものネオナチ脱退希望者と直接対話する機会を得ることができた。さらにこのイベント自体を動画に収めYoutubeなどで拡散、国内の2400万人以上にリーチさせたことで、ドイツ全土に存在するネオナチ脱退希望者を刺激、6900人ものネオナチに脱退への意識変革を促すことに成功した。また、支援者の数も増え、寄付金も前年の2倍になった。

4. アイデアが同時多発的に重なる現象が示唆するもの

一方、ゴールド受賞と基本的なアイデアはかなり近いのかたやショートリスト(=入賞)どまりだったり、国も地域もブランドも異なるのにほぼ同じアイデアに基づく施策もかなりの頻度で見られた(アイデアが重なった場合、ほぼ両作品とも低評価に共倒れしてしまうケースが多い)。

例えば、先述のSAMSUNG『SAFETY TRUCK』と似た施策にVOLKS WAGEN『ACC BUS BACK』(ブラジル)というのがあったのだが、こちらも車両の一番最後部にモニターを取り付け、後方を走る車両に情報を与えるという点で類似したアイデアを持ったプロモーションであった。ただ、VOLKS WAGENの施策は、広報車両との車間距離を可視化するためのものであり、たしかにそれ自体も前方の車両との衝突を事前に防止するという意味では交通事故という社会的課題の解決に貢献していると言えなくもないが、『SAFETY TRUCK』に比べると、自社製品の性能をアピールしている趣きの強いものだったように思われる。

また、HEINEKEN『THE BEST POSTER IN THE WORLD』(ドイツ)は、街中に掲出された巨大ポスターにビアサーバーが設置された「飲めるポスター」であるが、COCA COLA『DRINKABLE BILLBOARD』(ブラジル)も、ビルボードにドリンクサーバーが設置された「飲めるビルボード」を実施しており、相当アイデアの酷似したキャンペーンと言わざるを得ないであろう。

例を挙げれば枚挙にきりが無い状況なのであるが、なぜこのようにアイデ

アが重複するという事態が多発するのであるか。世界中から5037作品もエントリーされれば類似したアイデアを持つ作品が少なからず出るのは当然という見方も一理あると思われる。

しかし、上位受賞作品と比較検討してみると、そこから両者には明らかなスタンスの違いが浮かび上がってくるのである。その差異とは、課題解決のゴールを企業あるいはブランドのベネフィット訴求に置いてしまっているか、もっと高度なレベル、上位概念に設定しているか、の決定的な差異である。自社および自社ブランドのベネフィット訴求を目的とした以上、どうしてもその課題解決のアイデアは企業発想、ブランド起点に拠ったものに自ずとならざるを得ない。そうなると、一商品ごとの差別優位性は多少あろうとも業種というカテゴリー単位で見た場合にはいずれの企業、ブランドも程度の差はあれ同様のベネフィットを有しているわけである。したがってどこかの国・地域の、何かのブランドで開発されたアイデアと似通ったアイデアが発生するのは、ブランド起点に軸を置いた時点である程度必然の結果と言えよう。

5. カンヌライオンズが示す、 今後のクリエイティブ表現の行方

これまでの考察を踏まえると、現在の広告クリエイティブに求められている世界的な傾向がある程度顕著になる。それは、①アイデアから解決すべき課題への「飛距離」が遠ければ遠いほど、キャンペーンとしての強度と深度を増すことができるということである。その好例が先述の『LIFE PAINT』や『SAFETY TRUCK』に当たると言えよう。次に、②そのブランドや企業がクリアできる社会的課題を、いかにユニバーサルかつ共感性高いアイデアで解決しているか。『SECURITY MOMS』の事例に見られた課題は、極めてブラジルという地域色の強いものではあるが、親子の関係性という普遍的な共感を得られる要素をレバレッジにした、見事なケースである。③そのブランドを通して本気で世の中に新しい価値を提示し人々の意識や行動を変えようという「志」があるか。『THE GUN SHOP』、『HOLOGRAMS FOR

FREEDOM』などといったキャンペーンは、まさしく社会構造そのものを改善してやるというパッションがほとぼしるものであるに相違ない。

これら既述の受賞作品からも明らかのように、ここ数年、社会に潜んでいる課題や人々の先入観を、その企業ならではのアプローチやテクノロジーを使って解決する「ソーシャルグッド」の考え方に基づいて構築されたキャンペーンを高く評価するのがカンヌライオンズの潮流と化している。なぜなら、商品のコモディティ化が進んで久しい状況に加え、SNSの浸透により企業やブランドの背後に隠れている真意も即座に露呈されてしまう可能性を多分に孕んでいる現代においては、ブランドを支えるストーリー、哲学への共感獲得が、ユーザーに支持されるブランド形成のためには不可欠な段階へ完全に突入したからだと言えるであろう。

この時代背景に照らし合わせると、まさに「ソーシャルグッド」の考え方は今まさに企業やブランドが取るべき一種の模範解答であるかもしれない。企業やブランドが自社のベネフィットをアピールするよりも、「世のため人のために存在する」という社会的存在価値や意義を持たせる方が、何者からも否定されない有無を言わせぬ信頼性と正当性をそのキャンペーンに与えることができるからであろう。そしてカンヌライオンズの潮流ということは、そのまま世界の広告クリエイティブの潮流ということができるわけである。

おわりに

この「ソーシャルグッド」の流れはカンヌライオンズに参加していた海外の審査員と対話していても、もうしばらくは世界の広告クリエイティブの潮流として続く可能性が高いというのが大方の見解である。もちろん広告は常にそのアプローチ自体が時代の変化と密接に関連していくものであるため、永続的なものではないであろう。ただ、すぐにはそれにとって代わるそれ以上の概念は生まれづらいと思われる。今後は企業やブランドにいかにか「社会的価値」を与えるか、そのためのアイデアがますます重宝される時代に突入する、そう考える。

引用・参考文献

- 東映エージェンシー編『CANNES LIONS日本公式サイト』東映エージェンシー
2015
- ブレーン編集部『月刊ブレーン9月号』宣伝会議 2015
- DENTSU PR DIGITAL 編『DIGITAL BOARD』電通パブリックリレーションズ
2015
- 中島和哉『CANNES LIONS 2015 OUTDOOR CATEGORY JUDGING REPORT』
カンヌライオンズ広告会社3社報告会
- 販促会議編集部『販促会議9月号』宣伝会議 2015