

カンヌ国際クリエイティブフェスティバルにみる 世界の広告クリエイティブの行方

井徳 正吾

Cannes Lions international festival of creativity. Where is the future of advertising heading to?

Shogo Itoku

Abstract

Cannes Lions International Festival of Creativity is the world's largest advertising festival. It is also one of the three most important festivals in advertising along with "The One Show" and "The CLIO Awards." 13,000 people rushed into Cannes around the world for a week to view nominated work, participate in more than 50 seminars and 17 workshops. This report summarizes the Cannes Lions 2012, which illuminates the future of advertising.

1. はじめに

世界には数々の広告に関するコンテストがある。広告の3大国際コンテストとは「クリオ賞」と「The One show」と「カンヌライオンズ国際クリエイティブ・フェスティバル（以降カンヌ国際クリエイティブフェスティバルと呼ぶ）」をいう。クリオ賞は「米国の広告界を鼓舞し、広告の質の向上をはかる」ことを目的とし設立されたもの。One showは広告クリエイターが審査し、広告クリエイターに与えられる賞として知られる。主催のThe One Clubはニューヨークに拠点を置く団体。3大コンテスト中でも世界最大級の規模を誇るのがカンヌ国際クリエイティブフェスティバルであり、別名「カンヌライオンズ」とも呼ばれる。「カンヌ」の名前がついているように開催場所はフランス・カンヌである。

カンヌ国際クリエイティブフェスティバルの歴史は古く、60年近く前にさかのぼる。昨年度まで「カンヌ国際広告祭」と呼ばれ、そして脈々と引き継がれてきた。このカンヌの広告祭を見れば世界の広告の潮流がわかると言われている。今回、私は教育改善の一環として、参加してきたのでここに内容を報告したい。

2. カンヌ国際クリエイティブフェスティバルとは

カンヌ国際クリエイティブフェスティバルは、映画の「カンヌ国際映画祭」開催の後を受け、毎年6月に同じ場所で1週間にわたって開催される。カンヌ国際クリエイティブフェスティバルはカンヌ国際映画祭ほどには一般には馴染みがない。広告関係者に限られたフェスティバルと言ってよ

い。しかし、内容は非常に充実しており、1週間の会期中、50以上のセミナー、30のフォーラム、17のワークショップ、それに10のテックトークが開催されている。どのセミナーもフォーラムもワークショップも、参加者で常に満員になる。セミナーの冒頭には、今年は元アメリカ大統領のビル・クリントンが基調講演を行ったし、P&GやGoogleやインテルなどの世界的企業のトップもスピーカーをつとめる。

カンヌ国際クリエイティブフェスティバルのもうひとつの特徴は、他のコンテストと違って、会期中に審査が行われることにある。また会場では参加者が全エントリー作品を見ることができる。そして自分なりの評価を下し、「なぜこの作品が高く評価されたのか」と自分の評価と審査員の評価を比べることができる。更には世界中の作品から広告のヒントを得ることもできる。

カンヌ国際クリエイティブフェスティバルはコンテストの域を既に超えている。コンテスト兼セミナー受講の場であり、広告関係者が学ぶ場でもある。広告に関して世界ではいったい何が起きているのか、何が問題になっているのか、どのような問題解決策を模索しているのかがわかる。そして広告の世界的トレンドを知る絶好の場である。いや、広告のトレンドだけではなく、広くマーケティング・コミュニケーションのトレンドを知り学ぶためにふさわしい場になっていると言っている。だから世界中から広告関係者だけでなく、マーケターまでが押しかけるのである。



資料1. カンヌのフェスティバル会場①



資料2. フェスティバル会場②

3. カンヌ国際クリエイティブフェスティバルの歴史と発展的系譜

カンヌ国際クリエイティブフェスティバルは1954年の創設である。当時、映画が大衆向け娯楽の最高だった。そのため、広告の手段として映画に併映される劇場コマーシャルがよく利用されていた。今でいうところの「アドシネ」である。その劇場コマーシャルを生業とする業者が集まり世界規模の業界団体SAWA(Screen Advertising World Association)を立ち上げた。そして広告主へのプロモーションの一環として始めたのが「International Advertising Film Festival」、つまり「カンヌ国際広告祭」だった。だから開催場所も映画祭と同じカンヌなのである。

カンヌ国際クリエイティブフェスティバルは「Cannes Lions International Advertising Festival」という名称で運営され、日本では長らく「カンヌ国際広告祭」として親しまれてきた。しかし2011年から正式名称を「Cannes Lions International Festival of Creativity」に変更した。それに伴い、日本

語名称も正式には「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」と変更している。

1954年以来、60年近く開催されているカンヌ国際クリエイティブフェスティバルは、年ごとに応募の作品も増加し、2012年のエントリー数は過去最高の3万4301点にのぼる。参加者も世界中から1万2千人、日本からも今回、広告関係者を中心に470人も参加した。エントリー作品の規模でも、参加者の人数でも他の2大コンテストに比べて図抜けている。

カンヌ国際クリエイティブフェスティバルの部門はこのところ毎年増えてきている。それだけ広告の出口としての映像の多様化が増えてきたということだろう。

2009年の「PR」部門、2010年の「フィルムクラフト」部門に続き、2012年度には「ブランドコンテンツ&エンタテインメント」部門と「モバイル」部門の2部門が新設された。

資料3. 各部門の設置年度

| | |
|-------|-----------------------|
| 1954年 | フィルム部門 |
| 1992年 | プレス部門 |
| | アウトドア部門 |
| 1998年 | サイバー部門 |
| 1999年 | メディア部門 |
| 2002年 | ダイレクト部門 |
| 2003年 | チタニウム部門 |
| 2005年 | ラジオ部門 |
| 2006年 | プロモ部門 |
| 2008年 | デザイン部門 |
| 2009年 | PR部門 |
| 2010年 | フィルムクラフト部門 |
| 2012年 | ブランドコンテンツ&エンタテインメント部門 |
| | モバイル部門 |

4. 今年を受賞作

カンヌ国際クリエイティブフェスティバルには合計15の部門がある。それぞれの部門ごとに「グランプリ」がある。そしてその下に「ゴールド」「シルバー」「ブロンズ」が設けられている（一部グランプリが設定されていない部門もある）。そのため、単にカンヌでの受賞作品という言い方をすれば、総計でおそらく600作品は下らないだろう。たとえば15部門中のもっともメイン部門となるフィルム部門では、グランプリ1作品、ゴールドが22作品、シルバーが24作品、ブロンズが27作品で、合わせてフィルム部門だけで88の受賞作品となる。アウトドア部門だけは図抜けて受賞作が多い。その分応募数も多い。だから受賞作品の総計は600を超えるのだ。応募総数が世界中から3万5000作品を超えるので、それでも受賞するのは大変な名誉となる。受賞した制作会社には世界から仕事が舞い込むというのも納得がいく。また「ショートリスト」と呼ばれる作品もある。これは受賞のための検討をされる俎上に挙がるものをいう。つまりショートリストに挙がらなければ受賞の検討すらされないということ。ショートリストとは、受賞のためにノミネートされた作品と考えたらいい。だからショートリストに残るだけでも名誉といえる。

今回、日本の受賞作では、インテルの「The Museum of Me」、グーグルの「OK Go/All is not lost」などがゴールドを獲得した。またホンダの「Connecting Lifelines」やグーグル「未来へのキオク」なども受賞を果たした。日本の受賞作は50にのぼる。

2012年度のグランプリ受賞作品を一覧にすると資料4のようになる。部門が増えたことによって同一作品が複数部門で受賞している例も少なくない。

資料4. 2012年度のグランプリ受賞作

| 部 門 | グランプリ受賞作品 |
|--------------------------|--|
| フィルム部門 | CHIPOTLE: 「Back to the start」 |
| フィルム・クラブ部門 | Canal+: 「Bear」 |
| プロモ&アクティベーション部門 | American Express: 「Business gets an official day」 |
| ブランデッドコンテンツ&エンターテインメント部門 | CHIPOTLE: 「Back to the start」 |
| クリエイティブエフェクティブネス部門 | UNILEVER Axe Excite: 「Returning to universal truths to create global hits」 |
| ダイレクト部門 | AMERICAN EXPRESS: 「Small Business Get an Official Day」 |
| メディア部門 | Google: 「Google voice search」 |
| サイバー部門 | NIKE: 「+Fuelband」 |
| モバイル部門 | Google: 「Hilltop re-imagined for Coca-cola」 |
| デザイン部門 | AUSTRIA SOLARA: 「Annual Report 2011」 |
| PR部門 | BANCO POPULAR DE PUERTO RICO: 「The Most Popular Song」 |
| プレス部門 | UNITED COLORS OF BENETTON : 「Unhate」 |
| チタニウム&インテグレート部門 | NIKE: 「NIKE+ FUEL BAND」 |
| アウトドア部門 | THE COCA-COLA COMPANY: 「#COKEHANDS」 |
| | MERCEDES-BENZ: 「The invisible drive」 |
| ラジオ部門 | GO OUTSIDE MAGAZINE: 「Repellent Radio」 |

グランプリ受賞の中からいくつかを紹介する。

フィルム部門のグランプリは「CHIPOTLE (チポレ)」。チポレとは燻製にした唐辛子を原材料とする香辛料のことで、「CHIPOTLE (チポレ)」は全米で展開するメキシコ料理店のチェーン店だ。受賞タイトルは「Back to the start (初心に帰ろう)」である。

ストーリーはこうだ。ある農夫が大量生産で家畜や穀物を作ってきた。狭い飼育室に家畜を詰め込み、効率優先の農法で穀物を生産してきた。しかしある時、その飼育法や農法に疑問を感じ、それをいっさい止めた。初心に戻って、従来とは異なる自然な農法や飼育法で農業をやり直すというストーリーである。つまり、「CHIPOTLE (チポレ)」はそのような考え方で作られたブランドであり、「オーガニックでサステイナブルな生産システムのブランドである」と訴えた。効率を追求するがための農薬の使用をしておらず、体に悪いイメージの払拭を狙ったキャンペーンである。それを優しさでシンプルなアニメーションを使用することで表現していた。(資料5)

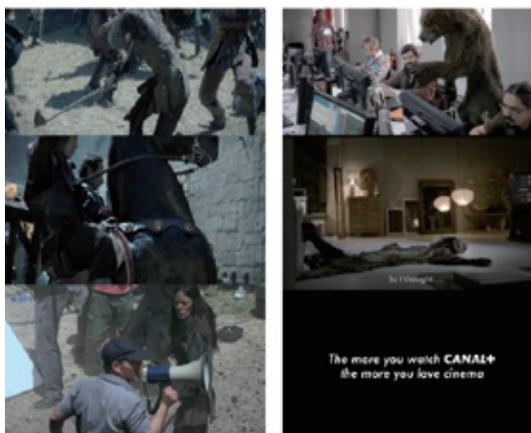


資料5. フィルムグランプリのCHIPOTLE (チポレ)

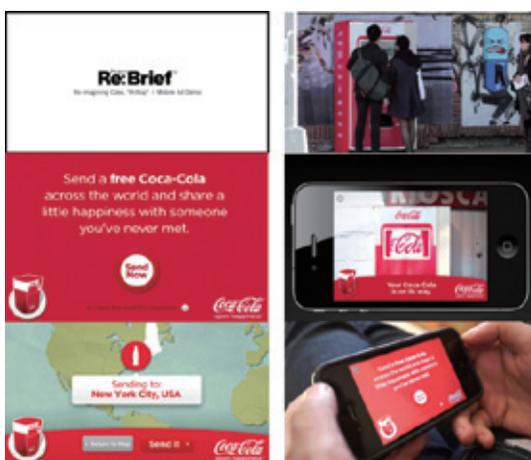
フィルム・クラフト部門とは、CM映像の演出、撮影技術、編集、音楽などを評価する部門を言う。2012年度のグランプリ受賞作はフランスの有料民間テレビ局の「Canal+（チャンネル・プリュス）」局であった。まるで映画のような映像で始まる広告だ。しかし、途中で「カット！」の声がかかり、それとともにクマが画面に登場し、そのクマが出演者の演技を指導し始める。その様子から、実はそれがテレビ番組の撮影現場で、クマは実は監督だったと視聴者にわかる。しかしそのクマとは、実はある家庭のテレビが設置されているリビングの敷物のクマだったというオチである。いつもテレビの前で番組を眺めていた敷物のクマは、番組を見る目が肥えており、そのクマが自ら番組作りに取り組んでいることから、Canal+（チャンネル・プリュス）チャンネルは面白いテレビ局だと訴えた作品である。（資料6）

モバイル部門とアウトドアメディア部門の両部門で受賞したのはグーグルの「Hilltop reimagined for Coca-cola」。1971年に作られた "I'd like to buy the world a Coke." キャンペーンを、ITの進化で現代版に作り替えた作品である。世界中のコカ・コーラの自販機とスマートフォンをインターネットで結びつけるというもの。利用者がスマートフォンのアプリを自宅で作成することで、地球の後ろ側に設置されている自販機に信号が送られ、その自販機からメッセージとコカ・コーラが無料で自販機の前にいる異国の人に届けられるというものだ。世界中の見ず知らずの人同士が、コカ・コーラを媒介にしてつながり、その技術を提供しているのがグーグルだと訴えた作品である。広告の役割の進化と Google の存在価値をうまくデモンストレーションしていると言える。（資料7）

アウトドア部門の受賞作はメルセデスベンツの「The invisible drive」。クルマの左側のボディをLEDの画面で覆い、右側にはカメラを設置し、右側のカメラで写した外の風景が左側のLEDの画面に映されるといふもの。そのた



資料6. Canal+（チャンネル・プリュス）テレビの作品



資料7. グーグルのコカ・コーラをモチーフにした作品



資料8. メルセデス・ベンツの作品

め、まるでクルマが透き通っているように感じさせる。ベンツがカメレオンのように環境に同化し、存在を感じさせないという趣向だ。見えないクルマにすることで環境に配慮したクルマであることを狙った作品である。ベンツの排気ガスを全く出さない新技術をこのような表現アイデアでアピールして高い評価を獲得した。(資料8)

今年の作品の中でもっとも目を引いた作品のひとつはアメリカンエクスプレス社の『スモールビジネス』キャンペーンではないだろうか。

アメリカでは、11月の第4木曜日はサンクスギビングデーで休日になる。その翌日の金曜も祝日扱いで休みになる。つまり4連休となる。4連休中の金曜日にはクリスマス商戦がスタートする。だからどの店も金曜日は売り上げが伸び黒字となる。このことから木曜をサンクスギビングデーと呼び、黒字化する金曜日をブラックフライデーと呼んでいる。週明けの月曜日にはオンラインショッピングが急増するため月曜日をサイバーマンデーとも呼ぶ。このためブラックフライデーとサイバーマンデーの狭間の土日はどうしても売り上げが低迷してしまう。中小規模の店にとっては死活問題である。この土日の中小の商売をなんとか活性化したいというのがアメリカンエクスプレス社の提案なのである。その提案を「スモール・ビジネス・サタデー」キャンペーンと名付けた。そ

してこの言葉を合い言葉に、「土曜日には小さなお店や個人営業店をもっと活用しようよ！」と社会に呼びかけたのである。そうは言っても、もちろんアメリカンエクスプレス社にとっては商業目的なので、最終的にはアメックスの加盟店を増やそうとの意図はある。このキャンペーンはコウズマーケティングの典型でもあり、そのためニューヨーク市長や州知事、ニュージャージー州、ケンタッキー州、マサチューセッツ州や多くの市長、そして最終的にはオバマ大統領まで支援を表明した。アメリカンエクスプレス社の地域コミュニティー活性化に貢献するという使命を如実に表したキャンペーンである。(資料9)

その他の特筆される受賞作を紹介したい。

ベネトン先鋭的なブランドとして認識されている。そのベネトンの広告は今年もまたセンセーショナルなものとして高く評価された。ベネトンの広告には、広告は、まずは注目されることが大事だと思い知らされるし、広告は社会を騒がせてこそ価値があるとの原点を思い起こさせてくれる。(資料10)

ラジオ部門のグランプリ作品も特筆すべき作品だ。受賞したのはブラジルのアウトドア雑



資料9. アメリカンエクスプレスのスモールビジネス



資料10. ベネトンの広告作品

誌『Go Outside』の「Repellent Radio (蚊除けラジオ)」という作品。雑誌のラジオ広告を流しながら、同時にラジオから蚊除けの別の周波数を流すというもの。そのことによって蚊を追い払うのである。だから「ラジオを持って、もっと野外に出ていこうよ!」と呼びかける作品だ。アウトドア雑誌ならではのラジオ広告である。ラジオから別の周波数を同時に流していいのかという議論もあるが、ラジオ広告の新しい可能性を探るという意味では興味深い広告であった。

5. カンヌに学ぶ広告クリエイティブの動向

1 広告からクリエイティブへ

「カンヌ国際広告祭」として永らく親しまれてきたこのコンテストが、2011年から正式名称を「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」に変更したことは既述した。つまり「広告」の二文字がタイトルから消えたのだ。この事実が今の広告を取り巻く環境の変化を端的に表している。広告表現はもはや単体では成立しない。広告表現をクリエイティブの一部と捉え、広告を基軸にしながら、幅広いメディアのすべてを使って消費者に働きかけることが重要である。つまり広告をクリエイティブコンテンツのひとつとして捉え、テレビ中心から脱却することが必要なのだ。あらゆるメディアのためのコンテンツを創ると考え、その中のひとつにテレビの広告表現があると考える時代が来ている。その意味では広告の時代ではなく、マーケティング・コミュニケーションの時代なのである。いや、「マーケティング」や「コーポレート」を越え、「ソーシャル・コミュニケーション」の時代といったほうが正しいかもしれない。

2 リアルとサイバーの融合

もうひとつの特徴がリアルとサイバーとの融合が進んでいることだ。これまでサイバーは広告の中だけで完結している感があった。それがリアルの世界との一致点がようやく見い出してきたと言っているのではないか。今回の作品でいうなら、アメリカンエクスプレスの「Small Business Saturday」キャンペーンが代表だ。このプログラムへの賛同者には先着10万名に25ドル分のショッピングクレジットがプレゼントされるし、参加企業の先着1万社に対し100ドル分のFacebookの広告スペースが無償提供される。またこのキャンペーンでは、ツイッターやFacebookなどのソーシャルメディアに集中して告知キャンペーンを行っている点も特筆される。更には、地域を訪れ、このプログラムへの地域リーダーの支援を得る地道な努力をしている点も特筆ものだ。つまりSNSだけに頼るのではなく、一方で地を這うような活動を土台に、地域をあげて「Small Business Saturday」プログラムを支持している。オバマ大統領がこのキャンペーンを支持したのも頷ける。もはやマスメディア主導では立ち行かないという事実を物語る。それと「リアル」と「サイバー」がひとつのキャンペーンの中で相互に補完し合っただけだと言えらるだろう。

3 地域コミュニティへのコミットメント

今回のカンヌで目立ったトレンドのひとつに人と人をつないでいこうという地域コミュニティへの広告の貢献が挙げられる。いや、広告でなくクリエイティブの貢献というほうが正しいが。クリエイティブを基軸にして、いかにして人と人をつなぐか、地域の結束を強めるか、そんな社会的テーマが各作品に通底していたと思う。先述の「Small Business Saturday」キャンペーンもそうだし、グーグルの地球の裏側とコカ・コーラの自販機で見ず知らず同士をつなぐという作品もそうだ。起点に

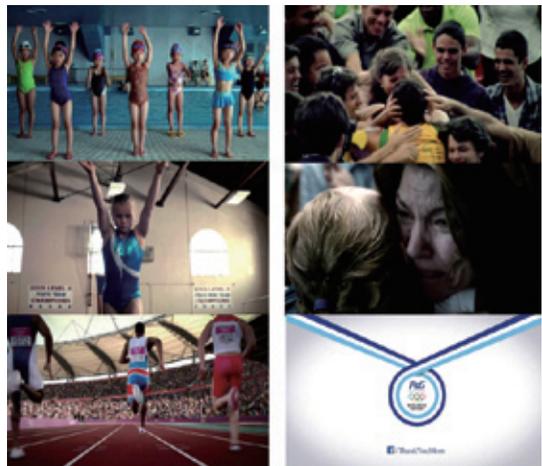
なったのは2011年にカンヌのアウトドア部門で金賞と、メディア部門の銀賞を同時受賞した九州新幹線全線開業記念の「JR九州／祝！九州キャンペーン」ではないか。東日本大震災の直後のために一度しか放映されなかったが、「人と人をつなぐ、地域と人をつなぐ」というコンセプトが高く評価され受賞に至った。東日本大震災で世界中の人々が、人と人のつながりの大切さに目覚めたのだろう。クリエイティブはそんな社会的価値観と無縁であってはならない。むしろ逆にクリエイティブが世界に向かって問題提起し、主張していかなければならないとカンヌは訴えているようだ。今のクリエイティブのコンセプトのひとつに「絆」はある。

6. 結びにかえて

今回のカンヌ国際クリエイティブフェスティバルに参加して思うのは、確かに広告クリエイティブは変化してきている。そのためのいくつかの変化は見られる。しかし、それでも人の心を震わせる広告クリエイティブの本質には、さほど変化はないのではないか。その例がP&Gの「Thank you, Mam」キャンペーンだ。この広告クリエイティブは、人種を超えて、子供を思う母親の心は世界共通のものであることを物語っている。小さい頃から子供のために尽くし続け、我が子がオリンピック選手になって活躍する、その陰にはいつも母親の無償の支えがある、そんな母親を描いた作品は多くの人の共感を勝ち取った（資料11）。人の心は人種や時代を超えて永遠であることを自覚させてくれるし、人を感動させる消費者インサイトも、いつの時代も変わらないと気づかせてくれる。

広告クリエイティブを大きく変化させているのはメディアの変化だろう。インターネットというテクノロジーをいかに有効に使いこなすかでクリエイティブに変化はある。確かにクリエイティブも変化する。それでも、人の心を打つ広告クリエイティブが基本であることに違いはない。

※当研究は、文教大学競争的教育研究支援資金による



資料11. P&GのThank you, Mam キャンペーン