

リスクに挑戦するブランド（広告）コミュニケーション ー「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション（全公開型）」に繋がる 未来型ブランド（広告）コミュニケーションへの示唆をカンヌライオンズに探る研究ー

原龍一郎

Risk Taking Branded Communication

Ryuichiro HARA

After communication by the internet developed, advertising has changed so much. Many challenges have been undertaken in the world to recover any trust of the communication (advertising) between consumers and companies. I created the report "The study of the possibility of The Disclosed Branded Communication through an experiment". That report showed that to open all the information of the companies has many merits by the experiment. I joined Cannes Lions 2016 this summer which gives us the opportunity to experience the many challenges in the world and gain some suggestions for the communications (advertising) of the future. There was a common feature among the campaigns which won the prizes. That is the behavior of companies not to be afraid of taking any risks. The behavior to challenge any risk taking through communication is thought to give us many suggestions for the communications (advertising) of the future which have a connection with "The Disclosed Branded Communication".

Keywords: next branded communication, adverting in future, risk taking, Cannes Lions2016

先行研究と本研究の狙い

1. インターネットの普及が生む広告への不信感

インターネットの登場によって、消費者による積極的な情報探索作業が可能になり、消費者は商品やサービスを選択するための情報を容易に入手できるようになった。そのために、広告は企業にとって都合のいい情報のみを消費者に発信しているのではないかという消費者の疑念が顕在化し、消費者の広告への不信感、広告を回避したい意識などが浮き彫りになっている。そのような中で、広告がコミュニケーションとしての役割とプロモーションとしての役割に立ち返り、企業と消費者あるいは、社会との信頼感を構築・維持するための関係作りに役立つ、長期的視点に立ったブランドコミュニケーションの研究、及び、提案が求められている。（2013 原）このような指摘は、それ以前から複数の研究の中でも論じられてきた。グレン・アーバンは、顧客は自ら企業の宣伝文句の審議を確かめたり、価格情報を入手したりできるようになった。企業と顧客の力関係が逆転し、企業主導の従来型マーケティングの効力は衰えている。（2006 グレン・アーバン）と述べている。また、須田は21世紀の私達が暮らす世界は、サービスや商品の良し悪しを、顧客が自分のブログや SNS に書き込む社会です。広告キャンペーンが成功するためには、単にデータを利用するだけではなく、実際の商品やサービスのクオリティーが、表現とマッチしていないといけなく、大変厳しい時代です（2010 須田）と指摘している。

2. 未来型ブランド（広告）コミュニケーションに向けた模索と研究

今、企業が抱える課題の複雑化に加え、消費者の広告への不信感や、できれば、広告を回避したいという意識があるなかで、世界では企業と消費者との新たな関係を構築する、新しい広告コミュニケーション、あるいは、広告の枠組みを超えた新しいブランドコミュニケーションを求め様々な挑戦や、模索が続けられている。ソーシャルメディアが普及してきて、またぞろ「広告はなくなる」という論が出てきている。いや、広告は無くならない。ただ、広告という「枠」がなくなるだけだ。～中略～それは、漠然と「コミュニケーション」としか呼びようがない何かである。（2011 佐藤尚）

さて、2013 年、本研究の担当者は、一つの仮説に基づき実験を行い、「ディスクローズドブランドコミュニケーション（全公開型）"The Disclosed Branded Communication"」を提案した。「ディスクローズドブランドコミュニケーション（全公開型）」とは、企業が自分たちにとって都合が悪いと考えられる情報も含め、企業やブランドに関する様々な角度の情報をありのままに消費者に伝える広告を意識的に発信することで、消費者が広告に抱く不信感を払拭し、企業と消費者間の信頼関係を構築するブランドコミュニケーションと定義する。（2013 原）

具体的には、1.企業にとって不都合な情報も発信する。

従来のブランドコミュニケーションでは、他社の商品を誉めたり、認めることなどはしないのが一般的である。しかし、このディスクローズドブランドコミュニケーションでは、正直に当該商品の立場を明確にし、ライバル商品と比較した優位点、ライバル商品の優位点を正直に伝える。調査データに関しても、自社商品に有利なデータだけを公表するのではなく、不利なデータも公表する。その上で、何を選ぶかは、消費者の判断に委ねる。むしろ、そのようなコミュニケーションを通して、広告への不信感を拭い、このようなコミュニケーションを選択、実践した企業姿勢を評価してもらうことを目的とする。

2.企業が本音で消費者に語りかける。

企業も、人格を持ち、愛されたいと望み、また、ある時は、悩みもする。一部では、ブログなどを通して、社員が消費者に向けて一個人としてのメッセージを発信している企業もあるが、ここでは、すべての面で、企業と消費者を結ぶコミュニケーションを事務的や、一方的ではなく、開発に苦労した技術についてその苦労を本音で語り、失敗や悩みも隠さず伝え、消費者の意見を尋ねる。

3.不祥事もわかりやすく、正直に伝え、自分の言葉で謝罪する。

企業は、常に問題を抱えている。あるときは、大きな問題となり、あるときは、不祥事として社会を騒がす。社会的信用は失墜し、株価をはじめ、経営に大きく影響する。そのような状況のなかで、事実を迅速に、正確に伝えるだけではなく、代表者の自分のことばによる誠意ある謝罪、そして、事件を解決、予防するための対策、保障に関してのコミュニケーションを展開する。

「ディスクローズドブランドコミュニケーション（全公開型）」の実験広告例 1

ある機関の調査では、「効果が感じられた」70%、「感じられない」30%。

別の機関の調査では、「効果が感じられた」45%、「感じられない」55%。

脂肪をつきにくくする甘味料「ネオスイート」、J フードから

実験広告例 2

「ネオスイートを選ぶ人」35%、「P 社の甘味料を選ぶ人」40%。

もっと選ばれる「ネオスイート」に向けてがんばります。J フード（2013 原）

佐藤も著書「明日のコミュニケーション」の中で企業が発信する情報の透明性を強く主張している。一方的に口説いて時代には見せていなかった「中身」を相手にオープンにする。自分に都合のいいところばかり見せるのではなく、都合の悪いところも見せる。普段の行動もちゃんと見せる。社会に関わる姿も隠さずに見せる。そして、長く付き合う。ずっと付き合う。そんな関係になるべきなのだ。（2011 佐藤尚）また、須田もフラット化する世界において、これからの企業

には、これまで以上に、オネスティー（正直、実直さ）が、求められているのです（2010 須田）と述べている。さて、原が具体的な広告案とともに、企業に関するすべての情報をブランド（広告）コミュニケーションとして消費者に発信することが消費者との信頼感を取り戻すと提案した2013年の7年前、グレン・アーバンは、マーケティングの立場から「アドボカシー・マーケティング “DON'T JUST RELATE -ADVOCATE! A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power”」を提案している。顧客利益を忠実に代弁するアドボカシー戦略のアプローチでは、企業は顧客や見込み客に対して、あらゆる情報を包み隠さず提供する。つまり、顧客が最高の製品を見つけられるように企業がアドバイスをする。しかも、その製品は自社製品とは限らない。競合他社の製品を薦めることさえあるのだ。愚かなことだと思うかもしれない。しかし、「真実はいずれ顧客に知り尽くされる。」という現実、このアプローチの妥当性を証明している。企業が真実を歪めても、顧客はそのことを見抜いてしまい、場合によっては、報復するからだ。もちろん、顧客に対して誠実であるためには、当然ながら非常に質の良い製品が必要だ。しかし、最高の品質でなかったとしても、そのことを包み隠さず、説明するのがアドボカシー戦略である。（2006 グレン・アーバン）また、「アドボカシー・マーケティング」は、消費者との深く長い絆を構築するために極めて有効だと述べている。アドボカシーは、長期にわたって競争優位を構築する土台となる。信頼を勝ち取った企業は顧客の欲求を推測するまでもなく、顧客とその購買行動を十分に理解することができる。顧客も、その企業が新しいヒット商品を生み出せるよう協力する。そして両者の信頼関係によって作られたブランドは、その企業の評価を高め、長期的な優位をもたらす。（2006 グレン・アーバン）と立場の違いはあるが、原が提案している「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション（全公開型）」との共通点は多い。もちろん、消費者の広告コミュニケーションに対する不信感や、できれば、広告を回避したい意識があるなかで、企業と消費者との新たな関係を構築する広告コミュニケーションの新しい形、あるいは、広告コミュニケーションという枠組みを超えた新たな試みや、それに関する研究は、企業の透明性をテーマにしたものばかりではない。佐藤は、鍵を握るのは「物語」だと述べている。今までCMはいかにアテンションを強くするかに血道を上げてきた。もうそれでは通用しない。アテンション・クリエイティブから、「共感クリエイティブ」に大きく舵を切らねばならない、いや、舵を切るというより、戻る、ということかもしれない。優れたCMは昔から物語を持ち、人の心を動かしてきた。そこに戻るのである。（2011 佐藤尚）また、高広は、著書「次世代コミュニケーション・プランニング」の中で、コンテキスト（context）＝コミュニケーションを可能にさせるための背景や状況の重要性に注目し、ターゲットに受け入れられるためには「現状どのようなコンテキストが存在し、新たなコンテキストとしてどういうものを想定し、生み出し、提示し」、その中にいかに商品を「埋め込む」か。今、広告主が求めているのは、こうした「コンテキスト」の企画であり、「メディアを多様に使うこと」とか「これまでにない表現を開発すること」は本質的なことではないのである。（2012 高広）と全く別の次元から未来に向けての企業が発信すべきコミュニケーションの形を提案している。

3. 広告の新しい方向性を探るために、カンヌライオンズとその研究を探る。

佐藤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（以後、カンヌライオンズと表記）の審査員の経験からカンヌライオンズに関する数多くの論文や、著書を発表している。そのなかで、「新しい広告作法」「新しいコミュニケーションの方法論」に、ただ一つの正解はない。それぞれの正解、それぞれのやり口を見つけようと、日本の活動の中で皆が悩みながら模索し、必死に努力しているのが現状だ。そして、日本だけではなく、「世界の広告界の仲間たち」がそんな風に必死に努力して得た成果、その結晶が一堂に会する場、それがカンヌなのだ。（2010 佐藤達）と述べ、また、そんな時、カンヌは、未来の方向への一種のドアオープナーの役目を果たしてくれる。（2010 佐藤達）とも説明している。消費者の広告に抱く不信感や、できれば、広告を回避したいという意識があるなかで、世界中から企業と消費者との新たな関係を構築する広

告コミュニケーションや、広告コミュニケーションという枠組みを超えたクリエイティブの様々な挑戦が集まるカンヌライオンズに注目し、カンヌライオンズが提示するテーマや、傾向に関する研究は興味深い。佐藤は 2010 年、広告に対する嫌悪感、不信感などの理由から、広告を回避する傾向のある消費者に対して有効な、従来の広告の作法を無視した広告＝「非広告型広告」の存在を紹介している。今や広告コミュニケーションは、広告であるというだけで、受け手のアテンションやインタレストを集めにくくなっている。そして、インタレストのないところに効果的なアテンションは、もはや生じない。(2010 佐藤達)そして、カンヌライオンズ 2008 の FILM 部門でグランプリを獲得した Cadbury Daily Milk の“Gorilla”をその代表的な例として取り上げ、このゴリラの成功の秘密は、「広告の作法を無視していること」「広告らしいカタチをしていないこと」にあった。(2010 佐藤達)と述べている。藤田も視点は違うが、従来の広告のフォーマットそのものに対して消費者が否定的であることを指摘している。デジタル化が加速して、さらに、広告はノイズになりつつある。スマホなどは画面が小さいため、強制的に見せられる力も弱くなってきたのかもしれない。そうすると、非・広告フォーマットでいかに情報を伝えられるかが大事になってくる。消費者は広告というだけで無意識に見なくなっている。(2015 藤田)と述べている。一方、企業が商品の元来の機能を超え、ブランド（広告）コミュニケーションとして、消費者に「役立つ」モノや、サービスを提供することで、企業と消費者間にいい関係を作る「ブランドユーティリティ＝Brand Utility」は、過去のカンヌライオンズでもチタニウム、サイバー部門でグランプリを受賞したユニクロの「ユニクロック」や、サイバー部門でグランプリを受賞した NIKE と APPLE(iPod)のコラボキャンペーンなどでも注目された。高広は、配られたスプーンの柄の部分にはこの「オリエンタル坊や」の顔が付いていた。このスプーンは家庭内に入り込み、他者のカレーを食べようが、あるいはカレー以外の食事であろうが、使われる時には「オリエンタル坊や」の顔と対面することになる。つまり、この販促スプーンは、消費者と「オリエンタルカレー」という商品を結びつけられる「メディア」となっていたのである。(2012 高広)と説明している。また、広告のための様々な演出には消費者が慣れてしまい、驚かないばかりか、不信感や嫌悪感を抱く。演出のないドキュメンタリーな瞬間だけが、消費者の目を惹きつけ、説得力を持つという考えをもとに紹介された「リアルドキュメンタリー」は、2007 年のカンヌ国際広告祭で受賞したパナソニックの電池で飛行機を飛ばす「オキシライド有人飛行プロジェクト」に代表される。また、佐藤は「九州新幹線開通記念 CM」などに注目し、意図してドキュメンタリーな状態を作り、ライブ感を生み出しているケースとして、「一回性」と「真正性」について発表している。近頃の広告コミュニケーションのこの傾向を、僕は「一回性」と「真正性」というキーワードで説明しています。「一回性」とは、「そこでただ一度だけ」行われる内容を指します。1 カットを何テイクも撮って繋ぎあわせるのではなく、一発勝負で撮影します。また、「真正性」は、本当にやっている、ということ、実際に行っている、ということです。CG を使わない、撮り直しを行わない、お金で雇われたわけではない出演者が登場し、ホンモノの反応を示します。(2015 佐藤達)と説明している。さらに、佐藤はブランドが属するカテゴリーに対して、ブランドがある意志＝WILL を表明し、その強いメッセージをもとに広告コミュニケーションを繰り広げる事例が多く目にされるようになってきている。(2015 佐藤達)と「Brand Will 型のブランド（広告）コミュニケーション」を紹介し、2007 年にカンヌ国際広告祭フィルム部門でグランプリを受賞した Evolution＝進化などの Dove のアンチメイクや、リアルビューティを訴えるキャンペーンを代表的な例として取り上げている。

4. カンヌライオンズ 2016 に、「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション（全公開型）」に繋がる未来型ブランド（広告）コミュニケーションの手がかりを探る。

さて、本研究では、本研究が 2013 年に発表した「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション（全公開型）」につながる、未来に向けての新しい広告コミュニケーション、あるいは、広告の枠組みを超えたブランドコミュニケーションのヒントを探るために、世界中の模索や挑戦

が一堂に集まるカンヌライオンズ 2016 に自ら参加することにした。ブランド（広告）コミュニケーションは今後、どのようにしていけば消費者の信頼を回復し、共感されるようになるのか。また、企業と消費者との間に新たな関係を構築できるのか。未来に向けてのブランド（広告）コミュニケーションの手がかりを探すために 2016 年 6 月カンヌに向かった。

考察

今後のブランド（広告）コミュニケーションに繋がるカンヌライオンズ 2016 の特徴



カンヌライオンズ 2016 会場風景

1. 膨大化するカテゴリー数と多様化する参加者

63 回目を迎えた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 2016 (Cannes Lions International Festival of Creativity 2016) =カンヌライオンズ 2016 は、2016 年 6 月 18 日～25 日に、カンヌの中心部にある「パレ・デ・フェスティバル・エ・デ・Congre (Palais des Festivals et des Congrès of Cannes)」で開催され、約 100 か国から約 15,000 人が参加した。(主催者発表) 40,000 点を超える応募作品を 300 人以上の審査員が審査し、また、250 ものセミナーが開催された。年々、巨大化するカンヌライオンズだが、注目すべきはカテゴリーの多さである。カンヌライオンズ 2016 には、新しくデジタルクラフト部門が加わり、合計 18 カテゴリーとなった。近年、新設されたライオンズヘルス 2016 には 3 つのカテゴリー、ライオンズイノベーション 2016 には 2 つのカテゴリーが設けられている。そして、2016 年に新設されたアワード、ライオンズエンターティメント 2016 は 2 カテゴリーでスタートした。カンヌライオンズは、1954 年にテレビ CM と劇場 CM を対象とする「国際広告フィルム祭」としてスタートした。1992 年にプレス&アウトドア部門が加わり、その後、広告の複雑化とともにカテゴリーの数を増やし、次第に広告全般を審査対象にするようになっていく。さらに、欧米地域では PR が広告には含まれないなどの理由から、2011 年に「カンヌ国際広告祭」という名称から広告という文字が消え、現

在の「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」の名称に変更された。もちろん、その結果、広告という枠組みを超え、さらに多くのカテゴリーが設けられることになり、様々な分野から多くの参加者が集うようになった。しかし、カテゴリーが多くなったために、幾つものカテゴリーで重複して受賞する作品も多く生まれ、カテゴリー間の違いが不明瞭となり、細かく多くのカテゴリーを設ける近年のカンヌライオンズの動向に疑問の声も上がっている。サイバー部門で審査を担当した高野は「今や、サイバーと無関係なものはなく、サイバーというカテゴリー分けが意味を持たない。」また、ダイレクト部門の審査を担当した志水は、「昨今の仕事は、ほぼ全てがダイレクト」と宣伝会議主催のカンヌセミナー2016で報告している。しかし、一方で、インターネットの登場以降、企業の課題解決を、1本のCMや広告だけに求めることの難しさを、世界中の多くの企業や、広告周辺の関係者が実感し、より広い分野、より広い視野からの新しい広告コミュニケーションの模索、あるいは、広告コミュニケーションの範疇を超えた様々な挑戦が集まるようになり、その全てを俯瞰できる点で、カテゴリーが増えていく今のカンヌライオンズの状況をむしろ歓迎すべきであるとする意見も多い。

2. 最新テクノロジーとストーリー化

AI（人工知能）、VR（仮想現実）などの最新テクノロジーを活用した挑戦がイノベーション、サイバー、クリエイティブデータなどの複数のカテゴリーで、グランプリや、金賞に輝いた。「The Next Rembrandt」は、17世紀のオランダの画家レンブラントの全346作品をデータ化し、AI（人工知能）を用いて解析。絵の具で13層も重ね塗りを繰り返した後、3Dプリンティングし、油絵の凹凸までを再現し、架空のレンブラントの新作を作り出した。その結果、サイバー、クリエイティブデータ部門のグランプリを受賞した。「最新技術により、データを視覚化し、人間の心を感じるものにすることによって、偉大な芸術家の技術や、感性を蘇らせるというストーリーメイクを実現させた点が評価された」とJ・Walker Thompson Japanの曾原も宣伝会議主催のカンヌセミナー2016の中で報告している。イノベーション部門のグランプリは、Google社のDeepMindが開発したコンピュータ囲碁プログラム「AlphaGo」が受賞した。世界の最高の囲碁棋士の一人、イ・セドル氏に勝ち越し、話題となった。イノベーション部門で審査を担当した博報堂メディアパートナーズの三神は、「ありとあらゆる棋譜のデータを把握した上で、棋士の直感に近い状況分析ができる。それが、これまでの人工知能とは大きく異なる点でした。」と述べている。

「The Next Rembrandt」



「NYT VR」



VR（仮想現実）を効果的に使用し、モバイル部門、エンターテインメント部門でグランプリを獲得したのは、Google+GE+MINI+New York Timesの「NYT VR」である。購読者にCardboardを配布し、世界の子供の難民の様子をVR（仮想現実）の技術で身近に感じられるよう伝えた。VRという最新のテクノロジーを通して避難民体験を一般化したと言える。AI（人工知能）、VR（仮想現実）など、テクノロジーの進化が、クリエイティブと融合し、ストーリー化される挑戦

が幾つかのキャンペーンで見られたことが特徴的であった。

3、「参加インタラクティブ」のパワー

中村勇吾の「エコトノハ」で代表される消費者がメディアを体験する「参加インタラクティブ」は、企業から一方的にメッセージを発信するのではなく、企業のプロモーションに消費者をうまく巻き込みながら、消費者にも行動を促し、ブランドへの共感を抱いてもらうコミュニケーションである。佐藤は、インタラクティブ性・参加性があること。メッセージを受け取るだけでなく、何かを「自ら能動的にやる」ことがキーになる。その参加性によって、生活者はブランドとの「心理的結びつき」を持つようになる。(2010 佐藤達)と説明している。カンヌライオンズ 2016 では、この「参加インタラクティブ」の効果を強かに計算したキャンペーンが話題をさらった。バーガーキングがライバルのマクドナルドに、マクドナルドのビックマックとバーガーキングのワッパーを重ねて"McWhopper"を作ろうと呼び掛けたキャンペーンは、プリント&パブリッシング部門、メディア部門のグランプリを獲得した。9月21日の国際平和デーに、バーガーキングが世界平和に貢献しようと、新聞の15段広告や大量のPRで、バーガー戦争のライバル、マクドナルドに休戦宣言をし、さらに、共同で「McWhopper」を発売することを提案したが、マクドナルドに断られ、実現しなかった。しかし、このことを知った人たちが、独自に「McWhopper」を作り、ソーシャルメディアなどで写真を投稿、拡散した。さらに、競合企業がバーガーキングの提案の参加に名乗りをあげるなどの社会現象となった。世の中の反応に合わせて、タイミングよくメッセージを発信したことで話題となり、キャンペーンは消費者をうまく巻き込み、多くの支持者を得ることができ、成功したと考えられる。

「McWhopper」



「#OptOutside」



4、企業トップの勇気と覚悟

プロモ&アクティベーション部門のグランプリは、ビジネスを本気で変えようと企業トップが大きな決断を下したアメリカのアウトドア用品の小売チェーン、REIの「#OptOutside」が獲得した。11月第4金曜日の「ブラック・フライデー」という売り上げが期待される日に、敢えて全146店舗で営業をしないことを発表し、その日は買い物をしないで、アウトドアを楽しもう！と訴えた。また、従業員にも、それぞれの野外アクティビティを楽しむように促した。一番売れる日に「売らない」というREIの企業姿勢、勇気ある行動が高く評価され、150以上の企業がREIの動きに共感し、さらに、数百の州立公園が入園を無料にするなど、社会現象となった。「アンチプロモーションキャンペーンが、プロモのグランプリになったのが面白い。」とプロモ&アクティベーション部門の審査員、細田が語るように、ブランドのメッセージを、敢えて売り上げを減らすというリスクを伴う行動を通して伝え、消費者の共感に繋げることは、勇気ある企業トップの決断なくしては実現しなかったであろう。ブランド（広告）コミュニケーションは、一つの経営判断である。企業トップが企業と消費者の長期的な絆作りのために、短期的な営業リスクを

敢えて負う決断を下し、それがキャンペーンを成功に導いたという顕著な例であったと考えられる。

結論

1, 「リスクに挑戦するブランドコミュニケーション=Risk Taking Branded Communication」

カンヌライオンズ 2016 の FILM 部門のグランプリには、イギリスのデパート、ハーベイ・ニコルズの"Shoplifter(万引き犯)"が選ばれた。監視カメラに映っていた本当の万引きの瞬間の映像で構成されている。そして、「Love freebies? Get them legally(無料のものが好きなら合法的に手に入れましょう)」とメッセージし、自社のクーポンアプリの告知につなげている。特に、監視カメラというシリアスな映像にアニメの顔の表情を重ね、ユーモラスに仕上げて、説得力と共感のある表現で、万引きをしないよう訴えている点が評価の対象となっていると考えられる。

「Shoplifter」



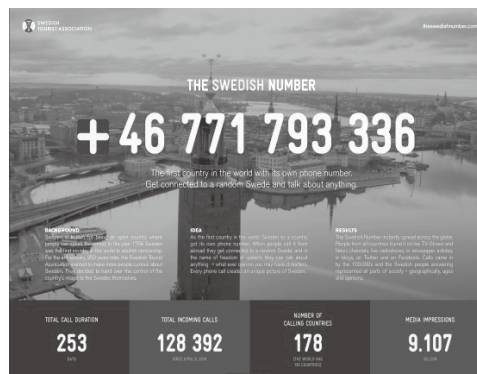
さて、このイギリスのデパート、ハーベイ・ニコルズの"Shoplifter(万引き犯)"を別の側面から見ていきたい。デパート、スーパーマーケット、そして、コンビニエンスストアなどの流通業界にとって、日常発生する万引きなどの窃盗事件はビジネスとして大きな損失である。中には、店舗の死活問題にまで発展するケースもあるという。国の状況により犯罪件数や、被害額に違いはあるものの、恐らく店舗における万引き行為は世界的にも無視のできない状況にあると考えられる。しかし、それをメディア等で顧客に訴えるとなると、デリケートな問題に発展しかねない。万引きを止めて欲しいと願うデパートや、スーパーマーケットの切実な訴えも、万引きに関わりのない顧客にしてみれば、無関係な疑いを向けられたと不満を抱く人が現れるかもしれない。また、店舗の監視カメラの映像を使用している点を考えれば、それだけで見ている人を不快にさせる可能性も否定できない。オウンド・メディアを作ることは、不特定多数の人によりいじられる状況に身を置くことになる。その分、濃密なコミュニケーションが可能になるわけだが、その状況に身を置くには覚悟が必要だ。(2015 嶋)が、ハーベイ・ニコルズは、SNS 等で炎上するなどのリスクを回避することなく、むしろ、リスクに敢えて挑戦し、企業として伝えなくてはならないメッセージを消費者に堂々と発信することを選択した。それだけに、表現はあくまでユーモラスに包み、さらに、無料アプリの紹介にすり替え、巧みに訴えている。このような視点に立てば、FILM 部門でグランプリを獲得したイギリスのデパート、ハーベイ・ニコルズの"Shoplifter(万引き犯)"も、ブラックフライデーに敢えて全店舗での営業を止め、消費者へ買い物ではなくアウトドアへ出よう！というメッセージを伝えた REI の「#OptOutside」キャンペーン同様、企業トップの勇氣ある決断によって、敢えて消費者に向けてリスクを伴うブランド（広告）コミュニケーション

を行うことに挑戦し、消費者の共感と信頼感の獲得に成功したキャンペーンだと言えよう。恐らく、ハーベイ・ニコルズの"Shoplifter(万引き犯)"は、カンヌライオンズ 2016 で企業の覚悟や勇気についても評価され、グランプリを獲得したと考える。カンヌライオンズ 2016 では、リスクを恐れず覚悟や勇気を持って行った企業活動が、企業や、企業が発信するコミュニケーションの信頼感に繋がったキャンペーンが、複数のカテゴリーでグランプリなどを受賞し、高く評価されている。ニュージーランドでは、ハイネケンの輸入ビール、DB Export の売り上げは芳しくない。そこで、ハイネケンは大きな決断をする。新しいエコシステムを開発し、ビールの製造時に生まれる副産物から作られるバイオ燃料=DB Export Brewtroleum を販売することにした。しかも、そのために、「Gull」という特設のガソリンスタンドを 50 か所設置・運営するというさらに大きな決断をする。そして、ハイネケンは、DB Export を飲むことがガソリンに比べ二酸化炭素排出量を削減できるバイオ燃料を生み出す環境保護活動に繋がるとメッセージを発信した。カンヌライオンズ 2016 では、企業トップの勇気ある決断により、敢えて新しいエコシステムを開発するだけではなく、ガソリンスタンドを経営するなどのリスクを伴う行動に挑戦し、ビールビジネスを大きく変えた点を評価されると共に、ガソリンスタンドがビジネススケールを大きくした屋外メディアだと評価され、アウトドア部門のグランプリに選ばれた。

「Brewtroleum」



「The Swedish Number」



一方、企業だけではなく、一つの国家もそのトップの勇気ある決断により実現された行動と発信により、世界からの高い評価と信頼を得ることができる。スウェーデン政府観光局は、+46 771 793 336 という世界初となる国直通番号を取得した。そして、世界中からこの番号にコールすると、専用サイトに「スウェーデン大使」として登録したスウェーデン国民に転送され、スウェーデンの良さを自由に聞けるというキャンペーンを展開した。外国のことを知るために、インターネットで検索するなどいくらでも手段がある時代に、その国の人から電話で直接話が聞けるという方法は、ダイレクトに人と人とを繋げ、人の気持ちを動かした人間的なコミュニケーションであると評価され、ダイレクト部門のグランプリに選ばれた。しかし、一方で、このキャンペーンは主催する国にとっては、国民との極めて深い信頼関係がなければ成立することは難しいと考えられる。国民の中には、外国人に電話で不適切な話をする人がいる可能性もある。また、虚偽の発言をする人の可能性も否定できない。実際そのようなことになれば、国民からも、外国からも、スウェーデンの信用を失い、国家の大きなイメージダウンにも繋がりがかねない。そのような危惧が考慮される中で、スウェーデン政府観光局や、国のトップは、外国人にスウェーデン人の知的で、自由な良さを直に体験し、知ってもらうために、敢えて、スウェーデン国民と外国人と電話で繋ぐというリスクを伴う行動を選択した。その結果、スウェーデン政府観光局の覚悟と、誠意は、外国人に十分に伝わり、国を超えたエンゲージメントに繋がっていくと考えられる。

カンヌライオンズ 2016 では、幾つかのカテゴリーで、ビジネスとして大きなダメージに繋がるリスクがあるにも拘らず、トップの勇気ある決断で企業メッセージを行動として具現化し、消費者に発信し、企業やブランドの覚悟や本気を伝え、共感を生むブランド（広告）コミュニケーションが、消費者と企業との間の不信感や、嫌悪感を払拭し、新たな信頼関係を構築する未来型ブランド（広告）コミュニケーションを示唆するものとして、複数見受けられ、その代表的なキャンペーンが複数のカテゴリーでグランプリなどを受賞している。それらの試みを本研究では、「リスクに挑戦するブランド（広告）コミュニケーション=Risk Taking Branded Communication」と定義することにした。

毎年、カンヌライオンズには、企業と消費者との新たな関係を構築する次世代ブランド（広告）コミュニケーションや、クリエイティブへの様々な挑戦が集まる。そのチャレンジの過程で、広告は従来型の広告のカタチを離れ、エンターティメントやユーティリティーや時に社会活動にまで近づいてきた。（2010 佐藤達）のなかで、佐藤が紹介した「非広告型広告」は、できれば、広告を回避したい消費者たちには、広告であることを意識させることなく企業に関心を向けさせ、共感を抱かせることに極めて有効であると考えられる。また、消費者を企業が発信するブランド（広告）コミュニケーションやプロモーションに巻き込む「参加インタラクティブ」からは、消費者の中に企業に近いマインドを醸成する可能性も生まれるだろう。いずれも、今後のブランド（広告）コミュニケーションにとって、大きな示唆を提示していると考えられる。

しかし、企業が発信するブランド（広告）コミュニケーションに強い不信感を抱いている消費者に対しては、その不信感を払拭することなしには、将来的にも企業と消費者との健全な関係作りは望めない。地味ではあるが、信頼回復という課題に真摯に向き合い、答えを模索していくことにしか解決の糸口は見つからないと考える。カンヌライオンズ 2016 では、企業が本気で発信するメッセージは、企業による本気の行動を通してのみ消費者に伝わり、そこにはじめて企業と消費者との信頼関係が構築されるということが審査員に再認識されたと推察される。そして、その結果として高く評価されたのが、REI の「#OptOutside」に代表されるビジネスとして大きなダメージに繋がるリスクがあるにも拘らず、トップの勇気ある決断で、企業のメッセージを行動として具現化し、消費者に発信し、共感を生み、消費者と企業との間に新たな信頼関係を生む「リスクに挑戦するブランド（広告）コミュニケーション=Risk Taking Branded Communication」であると考えられる。プロモ&アクティベーション部門の審査員、細田は「テクノロジーを褒める部門は他にもたくさんあるけれど、僕たちのカテゴリーとしては「決断」を讃えたいということになりました。」と審査後のインタビューで述べている。また、佐藤は、何かを上手に描いて伝えるのではなく、自分たちが自ら行動を起こす。そして、それを拡散させることがうまくいけば、大きな広告効果を得られる（2015 佐藤達）と自ら行動することの価値を伝えている。

2. 「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション（全公開型）」と「リスクに挑戦するブランド（広告）コミュニケーション=Risk Taking Branded Communication」の関係について。

ところで、ビジネスとして大きなダメージに繋がるリスクがあるにも拘らず、トップの勇気ある決断で企業が敢えて発信するブランド（広告）コミュニケーションそのものも、消費者に企業の覚悟を示す行動と捉えれば、ハーベイ・ニコルズの"Shoplifter(万引き犯)"も、「リスクに挑戦するブランドコミュニケーション=Risk Taking Branded Communication」として捉えることができる。また、同様に、本研究が 2013 年に発表した自社ブランドの優れている点だけではなく、劣っている点も消費者に伝えるなど企業の情報をすべて消費者に開示する、「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション（全公開型）」や、企業の情報をすべてオープンにすることから一歩踏み出し、消費者のメリットのために時にはライバルブランドを薦めることも厭わぬ「アドボカシー・マーケティング」も、ビジネスとして大きなダメージに繋がるリスクがあるにも拘らず、トップの勇気ある決断で企業が敢えて発信するブランド（広告）コミュニケーションそのものも、消費者に企業の覚悟を示す行動と捉えれば、「リスクに挑戦するブランド（広告）コミュ

ニケーション=Risk Taking Branded Communication」や、「リスクに挑戦するマーケティング=Risk Taking Marketing」の一つであると考えられる。さらに、企業が、CGM(Consumer Generated Media)、すなわち、ユーザー参加型の広告キャンペーンを実施することに躊躇してしまう理由の一つに、この炎上というリスクへの恐れがある(2010 須田 P87)と指摘されるように、バーガーキングの「McWhopper」で代表される「参加インタラクティブ」の一部も、消費者を自社のプロモーションに巻き込むことが、消費者の批判の的になり、炎上の対象になるリスクを伴う可能性が高い行動と捉えれば、「リスクに挑戦するブランド(広告)コミュニケーション=Risk Taking Branded Communication」であると考えられる。

3.「リスクに挑戦するブランド(広告)コミュニケーション=Risk Taking Branded Communication」の実用に向けての可能性

「リスクに挑戦するブランド(広告)コミュニケーション」と考えられるキャンペーンが、カンヌライオンズ 2016 の各カテゴリーでグランプリを始め多く入賞した。カンヌライオンズのグランプリ受賞作品は、その先見性ゆえに、批判にさらされることも多い。しかし、数年もすれば、グランプリ受賞作品の持つ方向へ、広告界は確実に動いていく。広い意味での”これからのコミュニケーション”の方向性も見える。(2010 佐藤達)と佐藤が語るように、「リスクに挑戦するブランド(広告)コミュニケーション」が世界の未来型ブランド(広告)コミュニケーションの一つの方向性を示唆していると考ええる。さらに、未来に向け、「リスクに挑戦するブランド(広告)コミュニケーション=Risk Taking Branded Communication」戦略は、「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション(全公開)」、「アドボカシー・マーケティング」、「参加インタラクティブ」も含めた、REIの「#OptOutside」や、ハイネケンの「Brewtroleum」に代表される様々な「リスクに挑戦するブランド(広告)コミュニケーション」を組み合わせ、長期間に継続するなかで、消費者の信頼を回復し、企業と消費者との健全な関係を構築していくことに大きく寄与していく可能性があると考えられる。しかし、一方で、日本は、欧米のメガエージェンシーが国内シェアベスト10にほとんど存在しないという世界でも珍しい国だ。また、国内市場規模も大きいと、広告会社も広告主も独自の“レベルの高さ”を追求する必要があったし、追求してきたのだと思う。(2010 佐藤達)のように、カンヌライオンズ 2016 で高く評価された「リスクに挑戦するブランド(広告)コミュニケーション」がそのまま日本での未来型ブランド(広告)コミュニケーションの一つの形として当てはまるかどうかは断定できない。むしろ、近年まで、世界の中で日本の広告が独自の道を歩んできたように、「リスクに挑戦するブランド(広告)コミュニケーション」を独自のアレンジで日本的な未来型ブランド(広告)コミュニケーションとして形作っていくと考える方が自然であろう。

今後の課題

1. カンヌライオンズを 2017 以降も見守ることの重要性

本研究で、本研究担当者が 2013 年に発表した「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション(全公開型)」に繋がる未来型ブランド(広告)コミュニケーションを示唆する「リスクに挑戦するブランド(広告)コミュニケーション=risk taking branded communication」をカンヌライオンズ 2016 の受賞作品を通して探ることができた。結論で述べたように、「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション(全公開型)」の根底にある考え方も、勇気を持って企業が不利な状況になることも恐れずに企業に関わる情報をすべて開示する点において、「リスクに挑戦するブランド(広告)コミュニケーション=risk taking branded communication」である。しかし、宣伝会議が主催した「カンヌセミナー2016」で木村が語ったように、カンヌライオンズは、毎年、次々に新しいテーマを我々に提供してくれる。それは、前年の審査に対する審査員の反省もあるのだろう。それゆえ、カンヌライオンズ 2016 で見られた傾向がカンヌライオンズ 2017

以降も続く可能性は高いとは言えない。今後も、カンヌライオンズに注目し続け、「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション（全公開型）」に繋がる未来型ブランド（広告）コミュニケーションへのヒントを新たな側面から探ることが重要であると考え。今後、カンヌライオンズがいかなる示唆を提供してくれるのか、注目していきたい。

2、「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション（全公開型）」研究の更なる充実

カンヌライオンズ 2016 の入賞作品からヒントを得た本研究によって、「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション（全公開型）」の可能性にも新たな展開が考えられるようになった。しかし、「ディスクローズドブランデッドコミュニケーション（全公開型）」は 50 人以下の学生を対象の実験をベースにした仮説であり、今後は、年齢層、性別の範囲を広げ、人生経験も豊かで、判断能力も高い人たちを含め、仮説の精度を高めて行く必要がある。さらに、全公開型の具体的なブランド（広告）コミュニケーションのテストをどの分野で行うのかも検討が求められる。消費者側から見て、企業の信頼性や、誠実性が求められる度合いの違う複数の分野でのブランド（広告）コミュニケーションについて、アンケート調査など複数の実験、及び、調査が必要となるだろう。

参考文献

須田伸 （2010）「次世代広告進化論」 Soft Bank Creative

高広伯彦 （2012）「次世代コミュニケーションプランニング」 Soft Bank Creative

中村滋 （2010）「スマートメディア」 deco

グレン・アーバン （2006）「アドボカシー・マーケティング」 英治出版

佐藤達郎 （2010）「教えて！カンヌ国際広告祭 広告というカタチを辞めた広告たち」
アスキー新書

佐藤尚之 （2011）「明日のコミュニケーション 関与する生活者に愛される方法」
アスキー新書

石崎徹 （2015） 「メディア環境の構造変化と広告コミュニケーション」
2016 広告コミュニケーションの総合講座 理論とケーススタディー P13～28 日経広告研究所

嶋浩一郎 （2015）「異種格闘技時代のコミュニケーション・プランニング」
2016 広告コミュニケーションの総合講座 理論とケーススタディー P29～46 日経広告研究所

藤田康人 （2015）「これからのマーケティング・コミュニケーションのあり方とは」
2016 広告コミュニケーションの総合講座 理論とケーススタディー P105～122 日経広告研究所

小林弘人 （2011）「メディア化する企業はなぜ強いのか？」 技術評論社

山内隆裕 （2015）「スマートフォン広告の現状とこれから」
2016 広告コミュニケーションの総合講座 理論とケーススタディー P173～188 日経広告研究所

ブレーン編集部 (2016) 「カンヌライオンズに見る世界の広告 2016」
ブレーン 2016 年 9 月号 P32～68 宣伝会議

ブレーン編集部 (2015) 「カンヌライオンズに見る世界の広告 2015」
ブレーン 2015 年 9 月号 P30～59 宣伝会議

ブレーン編集部 (2014) 「カンヌライオンズに見る世界の広告 2014」
ブレーン 2014 年 9 月号 P32～56 宣伝会議

佐藤達郎 (2015) 「海外の事例に学ぶ行動喚起型の広告コミュニケーション」
2016 広告コミュニケーションの総合講座 理論とケーススタディー P235～250 日経広告研究所

宣伝会議編集室 (2016) 「宣伝広告の基礎」 宣伝会議

佐藤達郎 (2015) 「これからの広告の教科書」 かんき出版

MIRAI DESIGN LAB. (2012) 「20 年先の未来はいま作られている」 日本経済新聞出版

佐藤達郎 (2008) 「広告クリエイティブのフロンティアを探る 広告クリエイティブから、
ブランデッドコンテンツへ」 アサツーディー・ケイ 広告科学 49 集 P1～14

Paul Grainge and Catherine Johnso (2005) 「Promotional Screen Industries」 n
Roledge

Grandhi,Kamasutra (2011) 「Of Grandhi,Kamasutra & Social ads No.8」 IMPACT

多摩美術大学 佐藤達郎 (2012) 「広告表現におけるクリエイティビティの現在—ソーシャル・
クリエイティビティ、そして一回性と真正性—」 広告科学 57 巻 P1～16

甲南大学 根本則明 (2003) 「生活における情報源の信頼性について」 広告科学 44 集 P63
～79
日本広告学会

多摩美術大学 佐藤達郎 (2010) 「非広告型という方法論—広告らしいカタチをしていないこと
の、意味と優位性—」 広告科学 53 集 P1～13

須田和博 (2010) 「使ってもらえる広告」 アスキー新書 P156～157
ブランドを創る広告コミュニケーション 統一論題研究報告 2004 年 電通 棟方信彦

湯浅正敏 (2008) 「カンヌライオンズ国際クリエイティビティ祭から見た広告拡張」
ジャーナリズム&メディア 新聞学研究所紀要 日本大学法学部新聞学研究所

佐藤達郎 (2012) 「国際広告賞/カンファレンスに見る“広告とイマとコレカラ” 第 4 回～“定

着の大切さ”と“広告のテレビ番組化”と“体験の時代” -featuring カンヌライオンズ 2012—
日経広告研究所報 265 号 日経研究所

<http://www.hakuhodo.co.jp/archives/column/30507>

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/jwts-next-rembrandt-wins-two-grand-prix-cannes-cyber-and-creative-data-172171>

<http://www.marketingmag.ca/brands/cannes-2016-googles-alphago-wins-innovation-grand-prix-177710>

<http://labolis.toppa-f.co.jp/topics/knowledge/focus/3820/>

<http://www.marketingmag.ca/brands/cannes-2016-googles-alphago-wins-innovation-grand-prix-177710>

河尻 亨一 - Cannes Lions 2016 受賞レポート vol.6—英ハービーニコルズがフィルムを征す... | Facebook

カンヌライオンズ日本公式サイト www.canneslionzjapan.com/cannes-aboutcannes-lions

「カンヌセミナー2016」 (2016.8.24) 宣伝会議主催

協力：映像提供 カンヌライオンズ日本代表 (株) 東映エージェンシー