

世界を幸せにする広告 — GOOD Ideas for GOOD — 展示作品解説

広告の技をGOODに使う、 GOODへの共感を広告の技として使う



佐藤達郎 多摩美術大学教授

さとう たつろう●1959年生まれ。多摩美術大学教授(広告論/マーケティング論/メディア論)、コミュニケーション・ラボ代表。2004年カンヌ国際広告祭日本代表審査員。浦和高校→一橋大学→アサツーDK→(青山学院大学MBA)→博報堂DY→2011年4月より現職。受賞歴は、カンヌ国際広告祭、アドフェスト、東京インタラクティブ・アド・アワード、ACC賞など。審査員としても多数に参加。著書に『「これからの広告」の教科書』(かんき出版)、『人前であがらない37の話方』(ダイヤモンド社)、『教えて!カンヌ国際広告祭』(アスキー 新書)等がある。

GOODな広告を2つに分けて考える

ここ数年のトレンドとして、世界の広告コミュニケーションの世界では、「for GOOD」あるいは「Social Good」という言い方が頻繁になされている。

しかし、その定義や中味について詳細で正確な議論はあまり行われず、なんとなく「社会に良いものはいいよね」といった認識にとどまっている印象がある。そんな中、今回の展示作品解説に当たって、少なくとも大きく2つに分けて捉える必要がある、と筆者は考える。

それは、①NPO団体などそもそも「Social Good」を目的とする団体が広告の技を使う(広告の技をGOODに使う)場合と、②企業やブランドが、自らの価値を高める一つの手段として「Social Good」を活用する(GOODへの共感を広告の技として使う)場合だ。

まずは、①について。これは活動そのものが「for GOOD」なのだから、広告コミュニケーションも「for GOOD」になることは、ある意味で当然だ。ここでの広告の果たす役割は、広告界がここまで培ってきたさまざまな技や能力やアイデアを、そういった「for GOOD」な活動に積極的に活用するこ

とにある。広告に長年携わってきた者としてそれは、もろ手を挙げて歓迎すべき傾向だし、さらにどんどん進んでほしい。

そして、②について。一般に、企業が行う広告コミュニケーションは、あくまでも企業活動の一環であり、ブランドイメージのアップを含めて、なにがしかの意味で企業収益に貢献する必要がある。では、なぜわざわざ企業が「Social Good」な広告コミュニケーションを行うのか? それは、そうしたほうが「企業収益に貢献」するからだろう。言い方を変えれば、「“GOODへの共感”の広告コミュニケーションへの活用」と捉えることができる。身も蓋もない言い方だと感じられる方もいるかもしれないが、そう考えたほうが現実に近い。そして、それは非難される必要はまったくなく、そういう企業が増えたほうが社会全体の「GOOD」は増えるので、基本的に良いことだろう。

②について考察を深めるには、マイケル・ポーター教授のCSV(クリエーティング・シェア・バリュー)の議論が参考になる。CSVは、本業で上げた収益を社会貢献(本業とは直接関係のないことが多い)に使うCSR(コーポレート・ソーシャル・レスポンスビリティ)とは異なり、ブランドが“シェアされる価値”を作り出し、それを伝えることによって本業の

収益を上げようとする活動だ。

もう少し広告コミュニケーションに引き寄せて言えば、CSVは、「ブランドの価値を、大きな社会的な価値と接続して伝えること」であり、広告制作の現場では「世の中ごと化」などとも呼ばれている。

CSRとほぼ同列に語られることも少なくないこのCSVだが、ポーター教授はCSRと明確に区別している。むしろCSRを意識しCSRと区別するために、わざわざSVの前にCを付けてCSVとしたと筆者は考えている。

また、「広告の技」の内容についても、言及しておきたい。マス・メディアの影響力が相対的に低くなり、デジタル・メディアやソーシャル・メディアの価値が高まったことを背景にして、一つの「作品としてのクリエイティビティ」で勝負することが大勢の時代から、メディアを横断しゲリラ的な手法も駆使する「仕掛けとしてのクリエイティビティ」で勝負する時代へと、移行しつつある。それに伴い、作品の中で「伝える」ことをメインに努力するのではなく、何かを「する」ことからコミュニケーションを始めるやり方（筆者は「TellingからDoingへ」と呼んでいる）も、盛んになっている。この点についても、折につけ触れながら、展示作品の解説を行っていく。

①NPO団体などそもそも「Social Good」を目的とする団体が広告の技を使った展示作品

この分野では通常、世界的メガブランドのように莫大な予算はない。予算のない中でどのように効果を上げるか？ そのためにどうやって広告の技やアイデアを使うか？ 広告界が社会に貢献している場であると同時に、やがて②にも活用されるようになる新しいアイデアの宝庫であり、斬新な手法開発の場ともなっている。

①-1: 水道水プロジェクト【差別／格差】

従来の「作品としてのクリエイティビティ」で勝負するのであれば、きれいな水が飲めずに病気になる人の悲惨さを訴えるポスターやテレビCMを制作し、そのことで人の心を動かし、寄付につなげようとしたであろう。しかし、2008年のこのプロジェクトは、まったく異なる発想で行われ、当時筆者は大きな衝撃を受けた。

作品で気持ちを動かして寄付という行動につ



「水道水プロジェクト」／ユニセフ／2008

なげようとするのではなく、「1回食事をしたら1ドル寄付をする」という行動を設計し、簡単に実現可能なようにした。「世界水の日」に普通の水道水（英語でTap Water）をブランド化、ニューヨークの多くの店において1ドルで販売し、多額の寄付を集め、世界水の日認知も高めた。

ここでは、Tap Waterをブランド化し1ドルを払ってもらうという仕掛けのクリエイティビティ、そして、それを伝えるロゴやマークの制作で、広告の技が存分に発揮されている。

①-2: ソーシャル・スワイプ【教育／ヒューマニティ】

「気持を動かす」前に、「まずは行動を作り出す」ことを、イマドキのデジタル・サイネージの技術を駆使して行ったのが、ドイツの慈善団体ミゼリオによるこの展示作品。スワイプとはクレジットカードを溝に通して課金するあのシステムだ。

「Feed Them（彼らに食事を!）」と書かれたデジタル・サイネージの溝にクレジットカードを通す（スワイプする）と、パンが1切れ切られ、ペルー人の子どもの手が



「ソーシャル・スワイプ」／ミゼリオ／2014

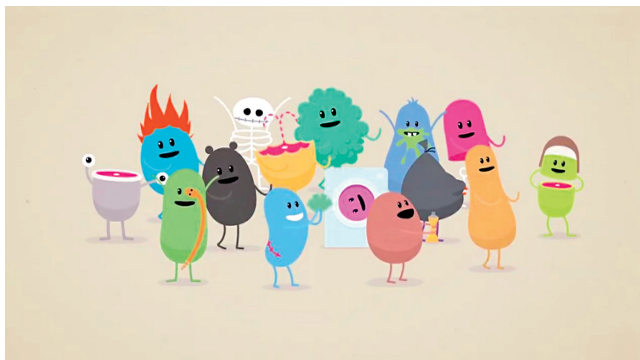
その1切れを持って行くビジュアルが現れる。あるいは、「Free Them」と書かれたところで同じようにスワイプすると、フィリピンの子どもの手を拘束しているロープを切ったビジュアルが見られる。

同時に、スワイプするたびに2ユーロ（300円程度）が自動的に寄付される仕組み。カードをスワイプするという行動を促し、行動と同時に「恵まれない子どもを助けている」という実感が持てるという新しいタイプの広告の技。行為者には「引き続き、月2ユーロの募金をお願いできないか」との手紙も送られ、少額で継続的な支援につなげる施策も行われた。

①-3: おバカな死に方【交通安全／地域活性化】

鉄道会社の施策だが、目的は「鉄道事故死の削減」という公共広告。2013年の大ヒット作だ。

歩きスマホ等で線路に転落して死ぬなどの鉄道事故死を、「おバカな死に方」と規定し、キャッチーなメロディの歌と可愛らしいアニメーションで、これでもかこれでもかと「おバカな死に方」を描いていく。そこで描かれるのは、壊れたトースターにフォークを差し込んで感電したり、宇宙空間で宇宙服のヘルメットをはずして頭が爆発したり、ピラニアいっぱい川に飛び込んで食べられてしまったり……。このWeb動画は、1億回を優に超えて視聴され、また、屋外広告、



「おバカな死に方」／メルボルン鉄道／2013

ゲームアプリ、絵本など広範なメディアで展開も行われ、実際に転落事故死の低減にも大きく貢献したという。

世界中で人気を集め、広告賞も総なめにし、Web動画ゲームのきっかけともなった大ヒット広告コミュニケーションだ。

①-4: フィールドの消失【環境】

WWF（世界自然保護基金）がブラジルで行った森林保護啓発キャンペーン。ブラジルでは4分ごとにサッカー場1面分の広さの森林が破壊されている。サッカーの試合中継でピッチの鮮やかなグリーンが徐々に枯れて茶色になってしまう様子を見せることで、視聴者にリアルタイムでその事実を実感させた。

ブラジル人が広く持つサッカーへの愛を、見事に活用した施策だと言えるだろう。



「フィールドの消失」／世界自然保護基金／2014

①-5: 私の血は赤と黒【医療／健康】

ブラジルのバイア州立血液バンクがサッカーを通じて献血を呼びかけたキャンペーン。毎年、6～7月に血液バンクの在庫が不足し、献血者数の25%増が必要になる。そこで、サッカークラブチーム・ヴィトーリアと協力して献血活動を実施。伝統の黒と赤のユニフォームから赤色を抜き、サポーターに献血を呼びかけ、供給量に応じてジャージに再び赤色が戻るという仕掛けを実施した。

こちらもブラジル人のサッカー愛に見事に訴えかけてメッセージを



「私の血は赤と黒」／エモバ血液バンク・ECヴィトーリア／2013

伝えた「仕掛けのクリエイティビティ」の好例だと言える。

①-6: 愛にレッテルは貼れない【差別／格差】

バレンタインデーに、カリフォルニア州サンタモニカの繁華街に巨大なスクリーンが登場。X線を通したような人影がキスをしたり、ダンスをしたり、ハグする様子が映し出された。数秒後、スクリーンの裏から本人たちが姿を現す。女性同士のカップル、子どもを連れたゲイのカップル、宗教の異なる親友など。偏見を持って見られがちな人々も、X線を通じて見ると、何の差も感じられないことをメッセージした。



「愛にレッテルは貼れない」／アドカウンスル／2016

一か所だけで行われたと思われる、この「行動する」「やる」「Doing」の施策は、以前であれば大きな拡がり期待できなかった。だが今では、その様子をビデオに収めてインターネットで公開することで、大きな拡がりも期待できる。実際にこの展示作品のWeb動画は、5,000万回以上視聴されている。

①-7: ナチスに反対するナチス【人権】

ドイツの反ネオナチ・キャンペーン。ドイツの小さな町ヴェンジーデルでは、毎年ネオナチが終結してパレードを行っていた。そこで、反ネオナチ団体が、パレードでネオナチが1m歩くとたびに10ユーロ反ネオナチ運動に寄付されるというチャリティ活動を展開。結局パレードは最後まで行われてしまったが、その結果として1万ユーロが集まった。

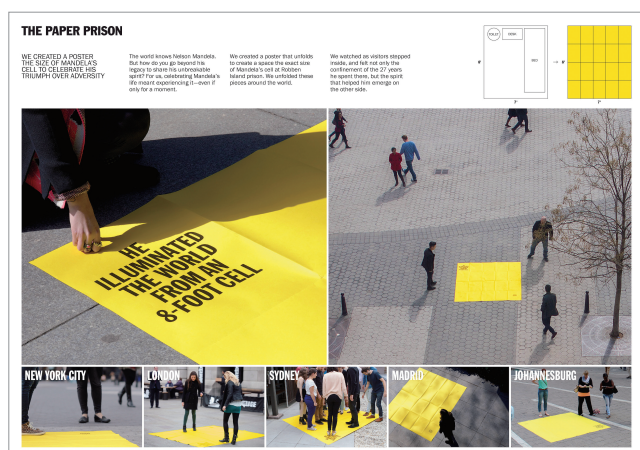
ネオナチが一定の距離を歩くごとに反ネオナチ運動に一定額を寄付しようという、ひねりの利いた広告の技の活用と言えるだろう。



「ナチスに反対するナチス」／ZDK Gesellschaft／2015

①-8: 紙の監獄【人権】

マンデラ・ポスタープロジェクト出品作品。プロジェクトは、ネルソン・マンデラ氏の95歳の誕生日を祝福するために実施された、世界中の広告クリエイターによるボランティア活動だ。折り畳んだ状態でA2サイズ、広げるとマンデラ氏が27年間にわたり収監されていたロベン島の独房と同じ広さ



「紙の監獄」／マンデラ・ポスター・プロジェクト

になるポスターを制作。ポスターはニューヨーク、ロンドン、シドニーなど各地で展示され、人々はマンデラ氏と同じ境遇を体験、その不屈の精神を共有した。

ここでは、広告界が近年築き上げてきた「伝えるより、体験させる」の技が、見事に生かされている。

②企業やブランドが、自らの価値を高める一つの手段として「Social Good」を活用した展示作品

企業やブランドの立ち位置やポジションを知らない、なぜそのブランドがそう主張しているのか本当には理解しづらいものが多い。繰り返しになるが、こちらのタイプでは、最後は「収益につながる」ことが重要であり、そのために広告コミュニケーションもしのぎを削っていると考えるのが順当だ。

②-1: かかし【環境】

まずは、チポトレという、アメリカのメキシカン・グリル店の事例から紹介したい。

主人公の「かかし」が、世界を支配するカラス・フードの生産する加工食品に代わり、健康的な食品を取り戻そうとするストーリーのアニメーションがコア・コンテンツ。

さらに、iPhone、iPad、iPod向けに開発されたゲームがアニメーションの続編になっていて、プレイヤーはロボットカラスの攻撃を避けながら、閉じ込められた動物を解放し、農地で穀物を育て、人々に健康に良い食べ物を提供する。

この施策以前にチポトレは、Back to the Startという同様の趣旨のキャンペーンを行って、やはり大きな成果を上げている。

しかしながら、なぜチ



「かかし」／チポトレ・メキシカン・グリル／
2014

ポトレは、このような「アンチ加工食品」キャンペーンを行っているのだろうか？

それには、チポトレがファストフード・チェーン店であり、主要な競合がマクドナルドやバーガーキングであることを理解する必要がある。また、アメリカが日本以上に「加工食品全盛」という事情もある。ビジネスホテルの朝食ビュッフェであれば、成型された卵製品が並ぶ。ファストフード・チェーン店の食材も、工場式畜産農業による“いかにも加工された”感の強い食材が一般的で、少しでも健康に気を配る人たちには少なからぬ不安を与える。

そんな中で、チポトレがメッセージしているのは、「たとえ、ファストフードであろうと、行き過ぎた“加工”は避けようよ」というものだ。高級レストランであれば、工場式畜産農業による加工品の不使用は、ある意味で当たり前だ。ファストフード店だからこそ、ブランドの収益にとっても意味のある「Social Good」だと理解することができる。

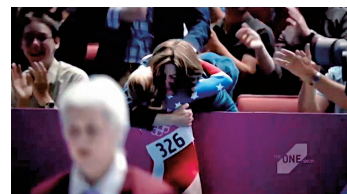
②-2: 世界一の仕事【教育／ヒューマニティ】

NPO団体の活動とは少し違って、それでも、社会的な大きな価値と接続しているもの、“世の中ごと化”を意図した広告コミュニケーションの典型がこれだ。そして伝統的な広告の技であるTellingの技術を駆使している点でも、特筆に値する。素晴らしい演出は、その後アカデミー賞も受賞する映画監督のアレハンドロ・G・イニャリトウが担当した。

ロンドン・オリンピック公式スポンサー活動の一環として作られたこのテレビCMのメッセージは、「ママを応援するP&G」。家庭用品を主に扱うP&Gのメッセージとしては、納得のいくものだ。そのメッセージとオリンピック公式スポンサーであることの事実を掛け合わせて作られたこのテレビCMでは、オリンピック選手を小さい頃からずっと陰で支える母親にスポットが当てられる。

朝起こすことから始まり、練習場所への送迎、洗濯、食事の支度など、成功を目指して練習や試合に励む子どものために懸命に働く母親の姿と、勝利した直後に母への感謝を表すトップアスリートたちを、思わず涙するほど抒情的なタッチで描く。

「世界で一番大変な仕事（母親の仕事）は、世界で一番素晴らしい仕事だ」と訴え、そのママたちをP&Gは、さまざまな製品で誇りを持っ



「世界一の仕事」／プロクター・アンド・ギャンブル／2013

て応援します、と続ける。企業が自分たちの製品（活動）を、母親の大変さとありがたさ、という誰も否定できない「社会の大きな価値」と見事に接続した例だろう。

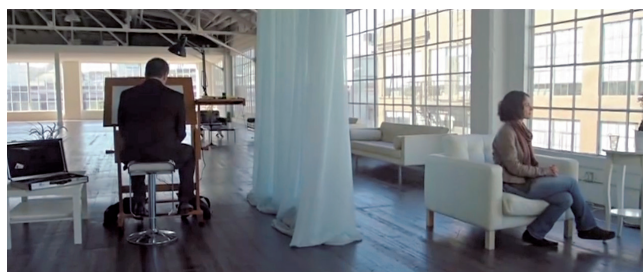
②-3: リアルビューティースケッチ【差別／格差】

広告の技の部分では、「TellingからDoingへ」の流れを象徴し、一般人を対象になんらかの実験をし、その様子をビデオにまとめてYou Tubeなどで公開するというやり方で、大変に有名な広告コミュニケーションだ。

対象ブランドであるユニリーバのDOVEは、女性は一人心がその人なりの美しさを持っているのだ、だからメイクによって同じような美しさを追求する必要はないのだ、というReal Beautyキャンペーンを何年にもわたって繰り広げている。DOVEは、スキンケアや石鹸のブランドだから、アンチメイクとも言えるこうしたメッセージは、CSVとしても十分機能するであろうことが窺える。

この展示作品では、まず、一般の人に何人か会場に来てもらう。そのうえで、FBIで証言に基づいて似顔絵を描く仕事をしていた画家も呼ぶ。実際には顔を見ずに、最初は本人の証言で似顔絵を描く。おでこは広くて、目はブルーで、顎は少しとがっていて、といった具合に。次に待合室で一緒になった他の人の証言を元に同じ人の似顔絵を描く。そして出来上がった似顔絵を並べて飾っておく。そうすると、他の人の証言に基づく似顔絵のほうが、本人の証言に基づく似顔絵よりも、美しく、生気があり、元気そうだ、というもの。2枚の似顔絵を比べて見ると、どの人も、自分がいかに自信がないか気づくという内容。最後には、「あなたは自分が思うよりずっと美しい」とメッセージされる。

このWeb動画も、世界で1億回以上視聴され、大成功といわれている。



「リアルビューティースケッチ」／ユニリーバ／2014

②-4: LIKE A GIRL【差別／格差】

ユニリーバのリアルビューティースケッチに、表現の手法としては非常によく似ているが、今度はP&G社が行ったキャンペーン。ブランドは、生理用品のオールウェイズ。日

本のウィスパーに当たる商品だ。

ここで取り上げられているのは、ちょうど生理を迎える前後で、英語の「女の子らしく」の意味が大きく変わるという事実。

やはり一般の人に集まってもらい、成人の女性に「女の子らしく」走って、女の子らしく投げて、女の子らしく戦って、と告げると、みな、なやなよとした偏見に満ちた仕草をする。成人の男性も少年も同様だ。しかし、当の「女の子」、つまり生理を迎える前の女性に同じ要請をすると、本気で走り、本気で投げ、本気で戦う。彼女たちだけが「女の子らしく」に偏見を持たず、ただ一生懸命に行動する。生理を迎えるあたりから、当の女性自身ですら「女の子らしく」に対して偏見を持ち、自信を失っていることを、P&Gのオールウェイズは、鮮やかな実験で映像化した。

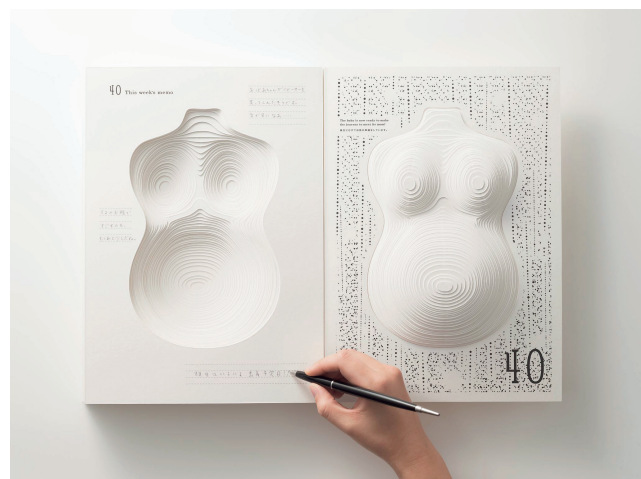
そして、その偏見を打ち破り、女性に自信を取り戻させることこそが、自分たちオールウェイズの使命だと強調し、顧客とその親や周囲へのシェアド・バリューを作り出そう(CSV)と試みて、アメリカでは大きな成功を取めたという。



「LIKE A GIRL」／プロクター・アンド・ギャンブル／2015

②-5: マザーブック【医療／保険】

愛知県の医療法人が妊婦のためにつくったユニークな妊娠記録本。1週間1ページ、40週間40ページで構成され、「妊婦のお腹の膨らみ」を「本の厚み」として表現。ページをめくると体内の変化についてグラフィカルな解説が描かれていて、出産までの経過がわかるようになっている。1週間ごとに起きたことや感じたことを母親が自由にこの本に記入することで、この世に1冊しかない本が完成する。「妊婦とし



「マザーブック」／葵鐘会／2014

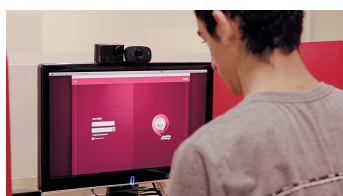
での成長」を美しいデザインで可視化した。

世界的な大会社で大きな予算を持っているわけではなくても、普遍的な価値を上手に表現することで、大きくブランドの価値を上げることができるという好例だ。

②-6: CAN オンライン英会話【差別／格差】

ブラジルの英語学校 CANの会話交換プログラム。英語学校の生徒の目標は英語を流暢に話すこと。そんな生徒にネイティブスピーカーと話す機会を提供するために、アメリカの退職者が暮らす高齢者コミュニティに着目。英語を話したい生徒と、話し相手がほしい高齢者の双方のニーズを満たした。

ビジネスのための施策ではあるが、同時に、高齢者に話し相手を提供するという公共的な活動としても成立していて、広告界の機知を如実に感じさせる事例である。



「CAN オンライン英会話」／CNA／2015

②-7: プラウド・ワッパー【差別／格差】

アメリカのハンバーガーチェーン、バーガーキングがサンフランシスコのゲイ・パレード時に展開した施策。バーガーキングではメインのハンバーガーを「ワッパー」と呼ぶが、イベント開催中に、LGBTの社会活動を象徴するレインボーカラーで包装された「プラウド・ワッパー（誇り高いワッパー）」という限定メニューを発売した。どんな特別な製品が出てくるかと、レインボーカラーの包み紙を開けてみると、中身はごく普通のふだんと同じワッパー。包み紙の内側に「私たちはみな、中身は同じ」というコピーが印刷されている。



「プラウド・ワッパー」／バーガーキング／2015

LGBT（レズビアン／ゲイ／バイセクシャル／トランスジェンダー）と言われる性的マイノリティの権利に対する社会的関心の高まりを背景に、LGBTを支援するブランドの姿勢を強く打ち出した。

②-8: ANZ GAYTMs【差別／格差】

ANZ（オーストラリア・ニュージーランド銀行）の「GAYTM（ゲイティーエム）」。LGBT（性的マイノリティ）の祭典であ



「ANZ GAYTMs」／ANZ（オーストラリア・ニュージーランド銀行）／2015

る「Sydney Gay and Lesbian Mardi Gra」の開催期間中、同イベントのスポンサーであるANZが実施した。自行のATM（現金自動預け払い機）をカラフルな“ゲイカラー”でペイントし「ゲイティーエム」と命名。どこにでもあるATMをメディアとして活用し、LGBTへの理解と支援を訴求した。

そうすることで、LGBTの人々とLGBT支援に共感を持つ人々の、自行に対する好意度のアップを図った。

浸透した「Social Good」の視点

世界最高峰の国際広告祭といわれるカンヌライオンズに、筆者は延べ13回訪れ長年ウォッチングを続けているが、今年2016年は「Social Good」というキーワードをあまり耳にしなかった。しかし受賞作を見ているとSocial Goodに関係する施策が少なくなったわけではなく、むしろ「Social Goodは今や当然になって来たので、あえて言及しない」ということだと感じた。ここしばらくは、今回解説した①の流れも②の流れも、衰退することはなさそうである。

また、フィリップ・コトラー教授らは、ベストセラーとなった『コトラーのマーケティング3.0』において、1.0は製品中心のマーケティング、2.0が消費者志向のマーケティング、3.0は価値主導のマーケティングだとし、マーケティング3.0の目的は“世界をよりよい場所にする”だと述べている。この主張も、広告コミュニケーションにおける活発な「Social Good」傾向と、見事に通底している。

少なくともここしばらくは、広告にもマーケティングにも、「Social Good」の視点は欠かせないものとなり続けるだろうと、筆者は考えている。