

名古屋の国際賞受賞作品にみる 「地域を元気にする」広告クリエイティブ 産業界も広告もローカルからグローバルへ

大会実行委員長 庫元 正博(金城学院大学国際情報学部教授)



パネルディスカッションの様子。左から、佐藤達郎氏、土橋通仁氏、森川晴久氏、服部友厚氏、栗林芳彦氏

テーマ選定の背景について

「広告学会も高齢化が大きな課題の一つですが、本日ここにいらっしゃるのは、とても若い方が多く、半分ぐらいが女性のような感じがします」。冒頭のあいさつで、日本広告学会会長の嶋村和恵先生が、このように話された。まさに今回の開催への思いと結果が、その言葉に集約されているのではないかと感じた。

日本広告学会クリエイティブ・フォーラムは、広告研究の重要領域の一つである「クリエイティブ研究」の発展・活性化に貢献することを目的に、毎年5月に開催される。内容は、基調講演、パネルディスカッション、ポスターセッションで構成。現在の開催地のルーティンは、東京で2回開催の後、地方で1回開催という割合で、これまで東京以外では関西で2回、九州で1回開催されている。名古屋での開催は今回が初めてとなった。

実行委員長を指名されてまず考えたのが、名古屋で開催することの意味とテーマだ。東京で開催される場合のテーマとして多いのが、世界の潮流や時代の先端、実務の最

前線等を見据えたものである。一方、地方での開催の場合、テーマとして、その地方の(広告)文化や特徴を前面に押し出すことが、暗黙のうちに期待されている感は否めない。これまで開催地となった関西や九州地域は、どれも個性的なクリエイティブで多くの広告賞を受賞し、話題作を世に出していることから、広告業界では「関西CM」「九州CM」などと呼ばれることが多い。したがって、これまでは、開催地域のクリエイティブの特徴や、その背景や要因、クリエイターの気質などについて議論されていた。

そうした流れの中で、今回は「名古屋クリエイティブ」的なテーマ設定はどうだろうか、とまず考えた。実は私は2年前から「名古屋CM」をテーマに研究を進めてきた。資料を収集し、特徴やその要因、歴史、他地域との比較などをもとに定義づけを試みる研究をしてきたのだが、その中で見えてきたものがあった。それは、この地方のCM制作関係者は「名古屋CM」への認識が低く、必ずしも肯定的、好意的に捉えていないということである。加えて、視聴者の方が、肯定的で好意的であるということもわかった。これらは、CM制作関係者と視聴者への「名古屋CM」に対する意識調査や

インタビュー調査から見てきたことだ。

したがって、今回のテーマに「名古屋CM」「名古屋クリエイティブ」的なアプローチでは、講演をお願いする方たちに共感してもらえないことが十分予測された。それでは、こういったアプローチなら、共感を得られて、かつ普遍的なのか。いろいろと考えた結果、「名古屋の国際賞受賞作品にみる『地域を元気にする』広告クリエイティブ～産業界も広告もローカルからグローバルへ～」という結論にたどり着いた。

このテーマに思い至った背景には、名古屋地域からの国際広告賞受賞が最近目立って多くなってきていることがある。デザイン、グラフィック、CMといった従来のメディアにおけるクリエイティブに限らず、ウェブデザイン分野でも活躍している。背景として、デジタル・ネットワーク技術の恩恵によって、国際広告賞応募への障壁が下がったことや、カテゴリーの多様化によってチャンスが広がったことが挙げられる。この現象は名古屋のみならず、日本の地域広告クリエイティブ全体に共通するものであり、普遍性があるのではないか、という点をこのテーマの底流とした。

またこうした国際広告賞の受賞は、広告主の知名度やブランド価値の向上などの直接的な効果はもちろん、地域の産業・文化などへの貢献など、間接的な効果もあるのではないか、という提言と併せて、今回のフォーラムの検証課題とさせていただいた。

そういうわけで、今回の「クリエイティブ・フォーラム2018」は、日本の地域クリエイティブの代表という形で名古屋からの国際広告賞受賞を取り上げ、地域を元気にする一つの文化パワーとしての広告の側面を検証していこうというものとした。

名古屋を代表するクリエイターと研究者が続々登壇

基調講演では、国際広告賞を数多く受賞し、日本の代表ともいえる、この地域のクリエイター3人と、この地域の企業研究を専門としている研究者にご登壇いただいた。

最初は、電通中部支社のクリエイティブディレクター、土橋通仁氏。Cannes Lions、Spikes Asia、ADFESTでのグランプリだけでなく、The One Show、CLIO、The London International Awards等でもゴールドを受賞している。その他国内外でも数多くの賞を受賞し、Cannes Lions・デザイン部門、The One Show、ADFEST等で審査員を歴任している方である。

講演ではまず、「課題=ネガティブ」から、「結果=ポジテ



土橋通仁氏には、海外広告賞の審査経験から学んだ視点を活かして、ローカルの活性化をテーマにお話しいただいた

ィブ」に結び付けるために「解決方法=クリエイティブ」がある、というご自身のクリエイティブの考え方をシンプルに説明していただいた。

冒頭の「ドナルド・マクドナルド・ハウス」の事例では、建設に必要な費用への寄付を呼び掛け、ハウスの実現につなげるためのクリエイティブの力や、チームでの課題共有などが語られた。続く医療法人葵鐘会の「Mother Book」の事例では、クライアントから、早期分娩予約を増やすという目的のほかに、海外進出の足掛かりとしてCannes Lionsで賞を取るということもオリエンされた、というエピソードが紹介された。実際に、Cannes Lionsの「Lions Health」部門の初代グランプリを受賞し、早期分娩予約も120%アップしたという。その後も国内外から多数の問い合わせがあったというエピソードは、まさに国際賞受賞がクライアントの海外進出に貢献した好例といえよう。

2番目にご登壇いただいたのは、アサツー ディ・ケイ中部支社のクリエイティブディレクター、森川晴久氏。Cannes Lionsのフィルム部門やSpikes Asiaでシルバーを受賞し、The London International Awardsでゴールド、ADFESTでブロンズを受賞している。その他国内外で多数の受賞歴があり、2017年クリエイター・オブ・ザ・イヤーのメダリストでもある。

まず紹介されたのがテレビでも話題になり、Cannes Lionsのフィルム部門でシルバーを受賞した、「鶴弥の瓦」の事例。オリエンから制作までのエピソードに加え、ウェブでの再生回数が907万回、シェア75,359を誇り、逆輸入の形で日本でも話題になったことが話された。また、営業社員の販促支援や、人手不足の中でのリクルート支援など、直接的な効果についても触れられた。

こうした国際賞受賞はローカル企業にとって、注目度が増し低コストで企業の認知度が上がるというメリットがあり、

とりわけ世界最高峰であるCannes Lionsでの受賞は、企業の文化的なブランド価値を高めることが強調された。また今回は、日本文化の「瓦」を世界に発信し、地域貢献にもつながった点もつけ加えられた。最後に、世界へ挑む心がけとして、「ローカルだから、とあきらめず、まずやってみる」「世界に通用するシンプルで強い企画」「クライアントの勇気」の3つのポイントが挙げられて、締めくくられた。

スタジオディテイルズ取締役副社長／クリエイティブディレクターの服部友厚氏は、D&AD in book、The One Show Merit、THE WEBBY AWARDS、AWWWARDS、FWA、CSSDA、グッドデザイン賞など50以上の広告賞を受賞し、デジタルアワードの審査の経験も多い方である。講演では、まず世界のデジタルアワードの傾向が説明され、従来の広告賞の審査とは一線を画した選考過程などが紹介された。

受賞事例として、まず「まぐらのキタムラ」が登場。まぐらの特徴を、どう海外の人に伝えられるか、と試行錯誤した結果のウェブでの訴求について、詳しく紹介された。また、国際賞の受賞後、150カ国からアクセスがあり、PV数は10倍、その後中国、韓国、マレーシア、アメリカなど世界各国への進出に結び付いたという効果も具体的に報告された。それらは、クライアントの北村圭介社長から「アーリーアダプターヘリーチするための突破口になった」と高い評価を頂いたという。

もう一つは、千葉大学発のドローン開発のベンチャー企業「ACSL」の事例が紹介された。大学発のベンチャー企業をどう成長に結び付けられるか、を考えた結果、ドローンの機体そのものではなく、企業のビジョンや姿勢を見せよう、という結論にたどりついた。そのウェブサイトが国際賞を受賞したことで、PV数が10倍に上がり、国際ドローン展に出展した際にも、知名度が高かったことから、約600社から問い合わせがあったという。

最後には、「クライアントのKPI (Key Performance Indicator)を理解して、ビジネスを拡大させるという覚悟を持って取り組む」というご自身の仕事へのモットーで締めくくられた。

マーケットを拡大した中小企業の事例

4番目の講演者は、名古屋文理大学教授の栗林芳彦先生。地域の企業研究を専門にしながら、中小企業基盤整備機構中部のアドバイザーとしても活躍されている。栗林先生からは「“クリエイティブ”な東海地方の中小企業」というテーマで、厳しいビジネス環境に置かれながらも、クリエイティブの力で乗り切る中小企業の事例を幾つか紹介してい

ただいた。

「クミカ工業」の事例では、プラスチック成形を主とするBtoBの企業が、自転車用ヘルメットの商品化を機に、BtoC企業へと転換を進めた過程が紹介された。岐阜県土岐市の陶磁器メーカー「カネコ小兵」の事例では、「ぎやまん陶」というガラスの輝きを持つ陶器が海外に販路を拡大していった過程が紹介された。まず、クリスチャン・ディオールの家庭用品部門の担当者に認められ、ディオールブランドでパリの本店で販売。そこで有名シェフの目に留まり、ベルサイユ宮殿で開かれたディナーのデザート皿に採用された。最近ではコンランショップと組んで商品化が進められているという。海外の目利きに認められる効果の大きさが語られ、中小企業が国際的に活躍するには、「優れたプロダクトデザイン」「ディテールに対するこだわり」「明確な戦略性」が重要である、として話が締めくくられた。

国際賞をめぐるパネルディスカッション

午後からは、多摩美術大学教授の佐藤達郎先生をモデレーターとし、基調講演者4人によるパネルディスカッションが行われた。佐藤先生は、国際広告賞の審査員も務められ、海外広告賞研究の第一人者ともいえる。

ディスカッションは、佐藤先生が設定された幾つかの議題をもとに進められた。まず皮切りは、「地方のクリエイターにとって、日本国内の賞より国際賞のほうが取りやすいか」という項目だった。国際賞ではクライアントの知名度、オンエア量、広告制作の予算などが影響することが少なく、アイデアそのものが評価されるので、地方の作品は国際賞のほうが取りやすいのではないか、という意見があった。さらに、デジタルの世界では、東京とローカルの差は、あまり見られないことが挙げられた。

国際広告賞を取るための条件については、クライアントとリスペクトし合える関係性の構築が重要であることが挙げられ、ローカルのほうが、クライアントとの距離が近く、課題を共有しやすい点が指摘された。

国際賞の意義についてのディスカッションでは、かつて国際広告賞の受賞はクライアントには関係ないような風潮だったが、今日では受賞することはクライアントにとって、認知度のアップに限らず販促効果やリクルート効果、そして海外進出の足掛かりを得るなどの効果ももたらしているということが、講演者の共通の理解として確認された。

このパネルディスカッションでは佐藤先生の名司会により、各パネラーたちから講演の中では触れていなかったポイントなども引き出され、今回のテーマである、「国際賞受賞が

もたらす地域企業の活性化、地域を元気にする広告とは」に沿った討議が行われた。会場では熱心にメモを取りながら聞いている聴衆も多く、質問にも数多くの手が挙がっていたことから、このパネルディスカッションがたいへん実りあるものであったことを実感した。

参加者数が予想を上回った ポスターセッション

最後にポスターセッションが行われた。クリエイティブ・フォーラムにおけるポスターセッションは広告研究者の裾野を広げ、広告研究の活性化を目的として2011年から始まり、以来、毎回行われている。大きな特徴として、広告に関連していれば、多様なジャンルの研究発表を歓迎しており、発表資格も広告学会員に限らない、という点がある。非学会員でも、広告関係の実務家や、大学院生にも発表資格があり、また学部生でも学会会員による推薦があれば資格が認められている。今回の名古屋開催では、日本広告学会の中部会員の研究者数が限られていることや、中部の大学院で広告を専攻している人もごく少数であることから、発表参加者数が危惧されたが、結果的には15組が発表した。沖縄や東京、関西などからも発表参加者があり、活気あるポスターセッションになった。基調講演、パネルディスカッションの後という遅い時間にもかかわらず、100人を超える聴衆が会場に集まり、発表を熱心に聞いて回っている姿があった。また発表者同士の交流もあり、広告研究の輪を広げるという意味で、とてもいい機会になったのではと思う。

このポスターセッションは、発表者がさらに研究を深めるきっかけとなるよう、参加者の投票による「MEP賞」(Most Expectative Presentation「最も期待の持てる発表」の意)の選出を行っている。研究者、実務家を対象とした「総合MEP」と大学院生、学部生対象の「学生MEP」がある。



ポスターセッション会場。参加者は、各ブースで研究発表を聞き、良いと思う3つの発表に投票する



学生MEPの金賞に選ばれた、金城学院大学 国際情報学部 庫元ゼミの「外国人旅行者向け小冊子作成のための調査と分析～中部国際空港㈱との産学連携プロジェクトから～」

今年は、総合MEPの部の金賞は加藤美美氏(大和産業㈱)の「何故人はソーシャルゲームに課金をするのか～消費者行動論を用いて考える～」が選ばれた。その他総合MEPの部の銀賞は、2組が選ばれた。

学生MEPの部の金賞には、中野満莉菜氏・森葉月氏(金城学院大学 国際情報学部 庫元ゼミ)の「外国人旅行者向け小冊子作成のための調査と分析～中部国際空港㈱との産学連携プロジェクトから～」が選ばれた。その他学生MEPの部は銀賞と銅賞が選ばれた。

各方面からの協力を得て成功裏に終了

今回の「クリエイティブ・フォーラム2018」は、この地区には広告学会員、院生を含めた広告研究者が少ないこと、会場が、多数の学会員にとって初めて足を踏み入れる女子大であることなどから、おむね100人を目安に開催されてきたフォーラムの規模が維持できるかが危ぶまれたが、結果的には180人を超える参加者があった。

要因として、この地域の広告関係3団体、愛知広告協会、コピーライターズクラブ名古屋、中部CM合同研究会の協力を得て、参加の呼びかけをしていただいたことが大きい。おかげで、広告主、媒体社、広告会社、広告制作会社の人など多くの方にご参加いただけた。また今回は学生参加を無料としたことで、広告に興味を持つ多くの学生が参加できた。冒頭の嶋村広告学会会長の「若い人が多く、女性も半分くらいいる」という感想は、こうした背景があつてのことである。ご協力いただいた3団体には感謝の意を表したい。また最後に、毎年後援いただいている全日本広告連盟、日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会、吉田秀雄記念事業財団の各団体に厚く御礼申し上げ、この報告を終わりたいと思う。