

コロナ危機に見る、広告クリエイティビティのトレンド

ニューヨーク在住のジャーナリストが切り取る、世界の未来を占う米国発の新潮流。
今回はコロナウイルス・パンデミックを契機に現れた、広告制作の新潮流を紹介する。

船長のような服を着た顎髭の男が1人で座っている。膝の上の皿いっぱいのポップコーンに手を伸ばしかけ、彼は慌てて消毒液で手を清める。それからおもむろにポップコーンを口へ。ホテルズドットコム「キャプテン・オビマス」(Captain Obvious)という15秒CMである。“ソーシャル・ディスタンシング”(2mの距離を置いて対人すること)を行うこと、頻繁に手を洗うこと、自宅待機することが、このCMが伝えようとしているメッセージだ。ホテル業のためのCMで人を避け、外出しないことを推奨するのはただ事ではない。だが、ただ事ではない事態に直面しているいまの米国では、消費者の側に立ち、彼らの関心に訴えかけるこのCMは、好意を持って受け入れられている。

コロナ危機下での広告

コロナウイルス・パンデミックで、ほかの多くのビジネスと同じように、広告会社の仕事も作られる広告メッセージも急変している。「“物売る”という私たちの仕事は現状、存在しなくなった。消費者のニーズがそこにはないからだ。私たちの仕事は何かを抜本的に考え直さなくてはならない時代になった」と、この広告を制作したクリスピン・ポーター・ボガスキー(Crispin Porter Bogusky)のクリエイティブ・ディレクター、クイン・キャサマン(Quinn Katherman)はワシントン・ポスト紙のインタビューに答えている。

とはいえ、3億1,600万人(出所:ニューヨーク・タイムズ)が自宅待機命令を受けている米国では、テレビ視聴率が急上昇。加えて、自室にこもって番組やビデオをストリーミングして楽しむ消費者も急増

した。調査会社ニールセンによると、今年の3月16日の週、米国の消費者は1,561億分間のコンテンツをストリーミングして過ごしたという。

こういった現状を企業も無視できない。多くのブランドや企業が、さまざまなアプローチ、メッセージで消費者に自らの存在を印象付ける努力をしている。

米国のブランドや企業が経済的不況や国家的悲劇に直面したのは、これが初めてではない。9.11のアメリカ同時多発テロや2008年に顕在化したリーマン・ショックなどもそれだ。「こういった突発的惨事のときには広告を取りやめたブランドもあったが、続けていたブランドのほうで、状況が好転した後に、そうでないブランドより復活が速かった」と、調査会社フォレストが報告している。「ブランドの存在を消費者にアピールし続けることで、競合相手を寄せつけない力が付く」と、同社のジェイ・パティサル(Jay Pattisall)は『アドエージ』誌に語っている。

しかし残念ながら、今回のパンデミックは、これまでの不況や惨事とはかなり違った状況を作り出しているとも氏は言う。まず、米国消費者の多くは強制的に外出を禁じられた。近未来の予測を許さない現状の中で、消費者の多くは不安とフラストレーションを感じている。これまで米国が経験した不況や天災などのときの消費者心理とは大きく違う、新しい現象だ。

“みんな一緒に”をテーマに

そういった消費者心理に訴えかける手段は何か。ブランドの多くが一様に見つけたアプローチは、「みんな一緒に」(We are in this together)というメッセージだ。誰一人として例外はない。コロナウ

イルスは無差別に襲いかかる。ブランドも消費者も、敵も味方もない。だからこそ、ブランドや企業は“この苦境を一緒に乗り越えましょう”と呼びかけているのだ。例えばトイレトペーパーのメーカー、エンジェル・ソフト(Angel Soft)は、「世界はスローダウンしました。でも私たちはしていません。皆さんにトイレトペーパーをお届けできるよう、日夜頑張っています。一緒に前進しましょう」と語りかける(注:トイレトペーパーの一巻きをロールと呼ぶが、ロールには「動く、前進する」という意味がある)。

また広告メッセージに頼らず、さまざまな形で無言の善意、コミュニティの一員という気持ちや社会的責任を伝える企業やブランドも多い。例えばバドワイザービールのメーカー、アンハイザー・ブッシュ(Anheuser-Busch)は、スポーツやイベントなどに予定していたマーケティング予算を、コロナ感染者を救うために活躍している赤十字にすべて寄付した。一方、シカゴのオンライン・フードデリバリー会社グラブハブ(Grub-hub)は、小規模レストランを救うため、テイクアウトを奨励する広告を打っている。多少の表現の違いこそあれ、ブランドやそれを作る企業が消費者に伝えたかったのは、人間としての善意、思いやり、友情。そしてみんな力を合わせてこの苦境から抜け出そうというメッセージだ。

こういった広告やマーケティングは、米国が遅ればせながらコロナウイルスへの対策を考慮し始めた2月の終わりから姿を見せている。同時に、その頃から米国のほとんどの広告代理店がオフィスを閉め、クリエイティブを含む社員の大半が自宅からのテレコミューターになった。この動きに次いでロックダウン、旅行禁

Seville Kaede

青山学院大学英米文学科卒業後、電通入社。クリエイティブ局を経て1968年に退社しニューヨークに移住。

以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。

著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（研究社出版）など。

翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）ほか多数あり。

『ブレン』『消費と生活』などに連載。



NYの広告代理店ストロベリーフログのCEO、スコット・グッドソン。「今までとは違う環境下でのCM作りが試された」と言う

止、ソーシャル・ディスタンスなどの命令が、米国のほとんどの州で出された。これが、CMやビデオなどの制作に大きな影響を与えたことは言うまでもない。事実、このパンデミックの中でのクリエイティブの仕事は、失った制作ソースに代わる何らかの制作方法を見つけ出すことだとさえ言われている。「ロケハンもロケもダメ、沢山の機材を使ったり、助監督やガファー（照明技師）、グリップ（撮影助手）などを雇ったり、俳優やタレント、モデルも起用できない。従来の仕事の方法とは完全に違った制作方法を見つけることが、我々クリエイティブの仕事になった」と、ストロベリーフログの創始者でCEOのスコット・グッドソン（Scott Goodson）は言う。そんな状況下で3カ月。幾つかのテレビCMのクリエイティブ・トレンドが顔を出し始めている。

コロナ広告のクリエイティブ・トレンド

広告会社のクリエイティブたちがテレコミューターになって最初に姿を見せたのは、ブランドのロゴを使ったパロディだ。人口に膾炙しているロゴを使ってソーシャル・ディスタンス、マスク着用

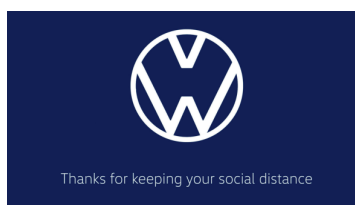
などのコロナウイルス予防テクニックをもじったものが登場した。マクドナルドの有名なMのロゴが2つに切り離された作品が、このトレンドの走りとなった。次いで自動車メーカー、アウディの四輪のロゴがバラバラになり、フォルクスワーゲンのWが上下に分かれたり、タイムズスクエアの巨大ビルボードには距離をあけたコカ・コーラのロゴとメッセージ「離れていることが団結することです」が現れた。さらにロゴだけでなく、言葉遊びも登場。タイヤのグッドイヤーが“パッドイヤー”となり、オンライン・ソーシャル・メディアのリンクトインが“リンクトアウト”、ナイキの“ジャスト・ドゥ・イット”は“ジャスト・ドント・ドゥ・イット”に早変わり。

こういったロゴや言葉遊びが最初に現れたときは、暗い社会にちょっとした明るい笑いを与えるものとして、消費者を喜ばせた。だが、この手法はパンデミックの本質的な問題に触れていなかったため、間もなくその魅力を失った。

次に現れたのは過去に撮った映像や、消費者が撮った映像を組み合わせたモンタージュCMである。CM制作に必要なあらゆる手段を失ったクリエイティブは、

アーカイブに頼らざるを得ないのだ。とはいえ秀作も少なくなく、Facebookの“決して失わない”（Never Lost）、イタリアのパスタブランド、バリラ（Barilla）のソフィア・ローレンをナレーターに使ったCM「跳ね返すイタリア」（Resilient Italy）などがそれ。ありものの映像に適切な音楽と巧みな編集を施せば、古い、または幼稚な素人ビジュアルでも秀作になることを、この2作は教えてくれている。

もう1つのトレンドは、カメラ1台で撮った映像のCMだ。こちらにも秀作が多い。デトロイトの広告会社ドナー（Doner）がデトロイトのPSA（公共広告）として作ったCM「デトロイトよ、どうか安全に」（Stay Safe, Detroit.）などだ。かつてはモータウン（車の街）として一世を風靡した街の、人影一つない静まり返った様子、閉ざされた映画館、車の見えない道路を風に吹かれて転がる風船などが情緒と哀愁をもって描かれている。女性のナレーションが静かに流れる。「……こんな状況の中ではヘンリー（注：フォード社の創始者ヘンリー・フォード）でさえ車を止めているでしょう……」と淡々と語られる。ドナーのクリエイティブ・ディレクターが1人で撮り、別の場所にいる編集者



「ロゴ・パロディ」の例。フォルクスワーゲンはよく知られたブランド・エンブレムに手を加え（左上）、ナイキはブランドのタグラインを変更した（左下）。コカ・コーラは、タイムズスクエアのビルボードに、「離れることが団結」のコピーと文字間をあけたロゴを展示した（右）



デトロイトの広告会社ドナーのクリエイティブ・ディレクターが1人で撮影したCM「デトロイトよ、どうか安全に」。静まり返った街を情感豊かに描写している

が編集し、ナレーションはタレントが自宅の押入れに入って録音したという。

新しいテクノロジー、ズーム (Zoom) を使ったCMもトレンドの一つだ。ビデオカンファレンスに慣れている若いクリエイティブたちは、自宅勤務になるとすぐ、ズームを導入した。急速な使用者増加のために、ズームは一時パンク状態。画像や音声の質の低下が目立ち、最近では評判を落としている。

名画とパンデミック

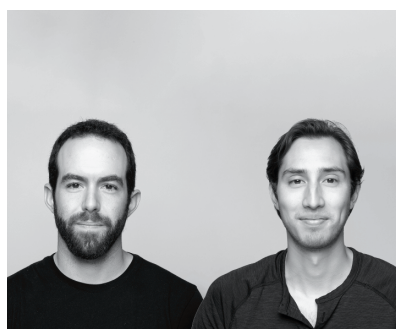
最もウィットでクリエイティブなのは、有名な名画を変形して、コロナウイルス・パンデミック社会を表現している「ア

ートワーク・リメード”(Artwork Remade)と呼ばれる試みだ。サンフランシスコで活躍する2人のクリエイティブ、ジェフ・ロイ (Jeff Roy) とドレーク・ポール (Drake Paul) が考え出したもので、トレンドというほど流行ってはいないが、美術館がすべて閉鎖されている中で、どんな形にしろ、よく知られている名画に出合えるのは嬉しく、サイトを訪れる人は多い。名画の中から人物を全部なくすことで、ソーシャル・ディスタンス、自宅待機、ロックダウンなどのメッセージを表現している。

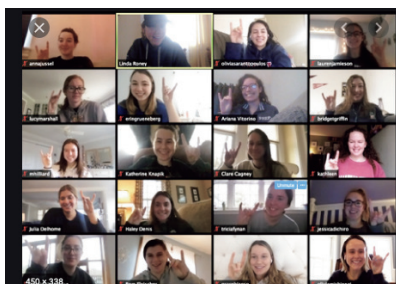
「ある日、インターネットでソーシャル・ディスタンスがなぜ重要なかを調べているうちに、エドワード・ホッパーの『ナイトホークス』(Nighthawks: 夜鷹)に出合った。夜半、ほんの数人の客が座っているダイナーを描いたこの名画を見ているうちに、この絵でいまのアメリカを表現したらどうなるだろうと考えた。それがこのシリーズの始まり」とロイは語

る。彼はフォトショップを使ってホッパーの「ナイトホークス」からダイナーのカウンターに座る数人を消した。次いでレオナルド・ダ・ヴィンチの「最後の晩餐」のテーブルからキリストや弟子たちを、ヴァン・ゴッホの「夜のカフェ」から、遊んでいたゲストたちの姿を取り去った。「一番苦労したのはグラント・ウッドの『アメリカン・ゴシック』。外にいる高齢の夫婦を“自宅待機”のために家の中に入れた。「この作業には数時間かった」とロイ。

すべての作品には「家にいてください。命を救うために」(Stay home. Save lives.)というコピーが付いた。また、サイトには「名画の中の人物がソーシャル・ディスタンスをやっているのですから、あなたにできないわけがない」とある。同僚のコピーライター、ポールが書いたものだ。「僕らのようなクリエイターの任務は、問題解決のためのクリエイティブな方法を見つけること。僕らは医者のように看護や手当てではできないが、コロナウ



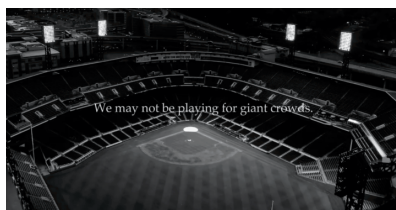
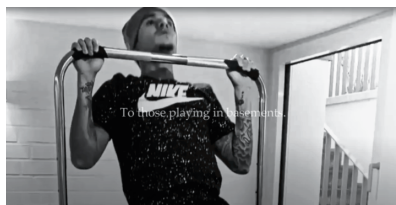
左上：名画「ナイトホークス」からダイナーの客を消した「アートワーク・リメード」 左下：考案者の2人、ドレーク・ポール (左) とジェフ・ロイ (右) 右：制作が一番難しかったという「アメリカン・ゴシック」。外に立っていた夫婦を家の中へと移動させた



新しいヒットテクノロジー、ズームも多くのCMに登場。こちらはNYのインテリアショップ「ウエスト エルム」

イルスの拡大を防ぐために『家にいてください』というメッセージをウィットに富んだ、楽しい方法で訴えることはできる」とポール。2人はパンデミックが終わったら、このシリーズを一冊の本にまとめたいという。その日のために、ロイはいま、あり余る時間を使って、ヘロニマス・ボッシュの「地獄の悲惨」(The Harrowing of Hell)とアーチボルド・モットリーの「夜の生活」(Nightlife)に挑戦中だという。

今回のパンデミックが人間に及ぼす影響のすべてがネガティブなものではないと考えるブランドもある。自宅待機を余儀なくされたことで、それまでバラバラに暮らしていた家族のメンバーが、ようやく伝統的な家庭の生活を楽しむことができるようになった。「おかげで、子どもたちと話すチャンスが持てた」と喜ぶ父親、「高校生の娘が、料理に興味があるなんて、知らなかったわ」と微笑む母親。父親と初めてキャッチボールをした中学生は「すごくスピードのある球を投げる」父親に感動する。ドッグフードのブランド、フレッシュペット (Freshpet) のCM



ナイキのスポットCM「我々を止めることはできない」。有名選手たちがそれぞれの方法で自宅でエクササイズに励む様子を、白黒の動画で撮影した

は、単純なピアノのメロディをバックに、家の中で遊ぶ人間と愛犬との愛情の交流を美しく描いている。「愛犬は私たちがなぜ普通以上に家にいるのか、その理由を知りません。でも彼はハッピーです。お互いを慈しみ、守り合う喜びを人間も動物も感じているのです」とナレーションは言う(制作はニューヨークのブティック広告代理店テリー&サンディ)。

この4月に発表されたナイキのスポットCM「我々を止めることはできない」(You can't stop us)は、自宅待機の命令を受け、試合もできない、仲間と一緒に練習することもできなくなった選手たちが「だが、私たちはやめない」と、自宅でさまざまな方法で技術を磨く姿を白黒の映像で描いている。ナイキはこの5月、このCMの延長線上にある「立ち上がれないほど落ち込まない」(Never too far down)というCMを発表。過去に失敗やつまずきを経験している有名選手—タイガー・ウッズ、セリナ・ウィリアムズ、レブロン・ジェームズ、大坂なおみなどが、その失敗を乗り越えて立ち上がる姿を描いたもの。「エピソードでどんなに辛い思いをしようと、人間は必ず立ち直ることができる」とCMは言っているのだ。

ヒューマンカインド： 人間性の復活

「コロナウイルスのパンデミックは、人間固有の重要な資質を目覚めさせてくれた」とオランダの有名な歴史家ラトガー・ブレッグマン(Rutger Bregman)は、近著『ヒューマンカインド』(Humankind)の中で言う。「これまで哲学者、心理学者、思想家などが唱えてきた人間の性悪説を否定し、人間の中に内在する親切、思いやり、協調性、信頼、犠牲心などが、この世界



『ヒューマンカインド』の著者、ラトガー・ブレッグマン。この歴史家は、パンデミックが人間性の復活をもたらすと説く

的危機に直面することで目覚めている」と、『タイム』誌がこの6月に行ったインタビューの中で語っている。事実、いまアメリカの社会には、高齢者への援助、経済的な苦境に立つ家族を助けるボランティア活動、自分の危険を顧みずコロナ患者を献身的に看護する医師や看護師、手作りのマスクを貧困者に配る主婦、身体障害者や高齢者のために買い物や運転のボランティアをする大学生、ホームレスに部屋を与える老夫妻など、従来の米国に見られなかった「善意」が、あちこちで生まれている。もちろんそれは米国だけではない。自宅待機している人たちのために屋上でリサイタルを試みるイタリアのオペラ歌手、第一線で働く警官・消防士・救急隊員や地下鉄の車掌などのために、弁当を作って振る舞うカナダの市民、無理して買った医療用マスクを「アメリカはマスクが足りないようです。半分送ります」と申し込んできたフランスの友人、「自宅待機になったと聞いた。退屈でしょう。僕が集めた『寅さん』の映画を送ります」と言って、筆者に54本の映画を送ってくれた日本の友人。コロナ危機の中で人間性の復活が起きていることを実感する。