

広告界の変化を日々のヒントに!

●浦高同窓会／講演会



5月25日の2時40分から行われた「浦高同窓会／講演会」の様子をご報告します。今回はメモが取り切れていませんので、内容

に講師のお話とニュアンスの相違などがありましたらご容赦ください。

◇ ◇

■講師紹介

多摩美術大学教授の佐藤達郎さん。佐藤達郎さんは、株式会社アサツーティ・ケイ(ADK)でコピーライターからクリエイティブ・ディレクター、クリエイティブ計画局長、クリエイティブ戦略本部長を経て、博報堂ディーワイホールディングス・メディアパートナーズ(DYMP)に移りエグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター、その後、多摩美術大学の教授として広告論、マーケティング論、メディア論を教えています。また、カンヌ国際広告祭フィルム部門日本代表審査員なども務めてこられました。著書は、『教えて!カンヌ国際広告祭』(アスキー新書)、『自分を広告する技術』(講談社+α新書)、『アイデアの選び方』(阪急コミュニケーションズ)、『NOをYESにする力!』(実業之日本社)、『リーダーシップのなかった僕がチームで結果を出すためにした44のこと』(実務教育出版)、『社畜もフリーもイヤな僕たちが目指す第三の働き方』(あさ出版)、『「これからの広告」の教科書』(かんき出版)など。

◇ ◇

■講演『激変する広告界に学ぶこれからのコミュニケーション』

皆さん、こんにちは。これから約1時間、広告界のトレンドと、このトレンドから学ぶ個人のコミュニケーションの取り方などについてお話してまいりますので、よろしくお願いいたします。

プロフィールは司会の黒沢さんからご紹介いただきましたが、高校時代は「Switch on」というバンドを結成して学園祭などで演奏していました。高校時代の思い出は、社会の織本重道先生が受験勉強は各自が努力すれば良いと、1年間楽しそうに卑弥呼の話をしていただけた姿です。私も大学で教鞭を執るようになって、私自身が楽しくやることの大切さを感じています。

さて、広告の世界ではいくつかの広告賞がありますが、世界最大級の広告賞がフランスのカンヌで毎年6月に1週間開催される「カンヌライオンズ」です。1954年から開催されており、今年で65回目の開催となりますが、私も今年で16回目の参加になります。



この中で感じる変化は、これまでは「作品としてのクリエイティビティ」が評価の対象でしたが、最近は「仕掛けのクリエイティビティ」が大きく評価されるということです。テレビCM1本だけ、ポスター1本だけで勝負するのではなく、Webキャンペーンやツイッター施策などをからめた「仕掛け」として企画していこうという流れです。

今日のお話は、私の著書『「これからの広告」の教科書』(かんき出版)に書いたことを中心にお話させていただきます。

最近、広告界は激変しています。それは世の中自体が激変しているからなのです。私は、その特徴として2つのことがあると考えます。

【変化1】デジタルシフト化

デジタルシフトとは、人々が所有するスマホなどの携帯情報端末に多様な情報が統合され、一度に扱える情報の量が従来よりも多くなることを指します。従来は企業と消費者の接点できる場所はマスメディアやイベント、店への来訪などと限られていました。しかし、インターネットが活用され始めてから、企業が消費者と接点を持てる場所は増え、今では常にスマホを用いてインターネット活用できる環境になっているので、ありとあらゆる場面で接点を持てるようになっていきます。新聞を読まない、テレビを見ないという若者が増えています。本や商品購入も店舗ではなく、アマゾンでという人が増えています。

【変化2】商品社会の成熟化

商品社会が成熟化したことにより、日本で売っている商品は、みんな質の高い、素晴らしい商品ばかりです。これまでの商品の価値が物質的豊かさから、関係性の豊かさやコミュニティ、利他的などに重点が置かれるようになっていきます。



◇ ◇

変化は広告の宿命です。人々が生きている社会も変化しているのです。岡倉天心の「変化こそ唯一の永遠である」という言葉が最近よく分かるようになりました。消費者が接触可能な情報量は、この10年で500倍以上に増え、人々は押しつけられる情報・広告を「スルーする」ようになり、SNSなどの消費者同士のクチコミや評判がチカラを持つようになってきているのです。それらを8つのメソッドにまとめました。時間の関係で総てを話せないかもしれませんが。

◇ ◇

Chapter 1 【USP はいらない】

「差別化よりもウィル(意志)やインサイトで勝負せよ」

効能や性能を表示するのではなく、伝えたいブランド・ウィルをメッセージとして全面に打ち出すことで、賛同する人を買ってもらおう戦略。インサイトとは人を動かす隠れた心理で購買意欲のツボとすることが出来ます。

【例】Dove「リアルビューティー スケッチ | あなたは自分が思うよりもずっと美しい」。ダヴはある実験を行いました。証言に基づき似顔を描くFBIの捜査員に、女性の似顔絵を2つずつ描いてもらいます。一つは自分の説明に基づき、もう一つは他人の説明に基づく似顔絵。この2つの似顔絵によって見えてくる「自身が考えるあなたの美しさ」と「他の人から見たあなたの美しさ」。結果は、「気づいてください。あなたは、自分が思うよりも、ずっと美しい」というメッセージが最後に流れます。



性能や効能を謳った広告は、真似されてしまえば変わらない商品になってしまいますが、開発の意志を掘っていけば、それは他社に真似されないものになっていくのです。それがブランドウィルなのです。

【例】Always「#LikeAGirl (女の子らしく)」。アメリカの女性用品ブランドである「オールウェイズ (Always) P&G社、日本でのブランド名はウィスパー」は、2015年より「#LikeAGirl (女の子らしく)」キャンペーンで、「女の子だから」という理由で社会的に制限されてきたことを紹介し、それを打ち破る必要性を訴えかけています。このビデオの中には、スポーツを続けることを断念した、というエピソードも登場し、全世界で非常に大きな反響を得ています。



◇ ◇

Chapter 2 【表現は統一するな】

「消費者との接点によって見せ方を変える」

◇ ◇

Chapter 3 【わざとわかりにくく】

「消費者にナゾをかけて突っ込ませる」

【例】Cadbury: The Dairy Milk “A glass and a half full of joy”。バックミュージックにフィル・コリンズの「In the Air Tonight (夜の囁き)」が流れるなか、画面にアップで映る一頭のゴリラ。しばらくうっとりとして曲に聞き惚れた後、曲に合わせてドラムを叩き始めます。「グラス 1.5 杯の生乳」のキャッチコピーとイラストで有名な、英国王室御用達のチョコレート会社、キャドバリー。この老舗の定番商品「デイリー・ミルク」のCMは、「ドラムを叩くゴリラ」という、チョコレートとは全く関連性のない内容、そして何の説明もない潔さが相まって、2007年で最も強烈なインパクトを残しました。



◇ ◇

Chapter 4 【まずは楽しませる】

「『商品の良さ』より『イイ時間』を提供する」

【例】メルボルン鉄道会社の「Dumb Ways to Die ~おバカな死に方」では、電車の回りで危険な行為は控えようと訴えるために、3分間の動画を作りました。その2分20秒までは「おバカな死に方」を綴っているだけで、最後で鉄道の・・と分かる。



【例】Volvo Truck-The Epic Split feat. Van Damme. 格闘家のジャンニクロード・ヴァン・ダムがバック走行中の車の間で180度開脚に挑戦するというボルボトラックのCMですが、「これは、ボルボトラックの安定性と正確性を検証するためのテストでした」と出ます。社員が買い替えはボルボにとか、パロディーも出てCMは大成功でした。



◇ ◇

Chapter 5【個別戦よりも総力戦】

「1本の広告より全体の仕掛けで効果を狙う」

【例】オーストラリア・クィーンズランド州観光公社が実施した「世界最高の仕事 (The Best Job in the world)」。その内容はグレートバリアリーフに位置するハミルトン島で、住み込みの管理人を募集するというもの。南の島で半年暮らして報酬をもらえる『世界最高の仕事』に就きませんか? というのがキャッチフレーズでした。仕事の内容は、PRブログの更新、魚の餌やり、郵便物の回収、といった程度で、残りの時間はシュノーケルやダイビングを楽しみながら、半年間プール付き豪邸で気ままに暮らせばいいというもの。そして気になる報酬は、15万オーストラリアドル（現在のレートで約1100万円）です。求人告知には、YouTubeやTwitterなどが使用され、オンラインビデオで投稿する仕組みになっていて、世界各国から3万4684人もの応募が殺到したのです。応募書の中から50人の候補者に絞られ、さらにインターネット投票と主催者側によって選ばれた16人が、実際にハミルトン島に招待され、泳ぎやシュノーケルの技術を披露するというオーディションを受けたのです。世界各地のメディアが取り上げたお陰で観光客を増やすという素晴らしい効果をあげることができました。

◇ ◇

Chapter 6【伝えるからつなげるへ】

「送り届けるのではなく拡がる経路を作る」

◇ ◇

Chapter 7【演出しない、作り込まない】

「ライブ感こそ人の心を動かす時代である」



【例】2013年「第47回スーパーボウル」の第3クォーター中に34分の停電が発生したが、オレオのソーシャルメディア・チームは、その絶好の機会をうまく利用したのです。「停電? だいじょうぶさ」というツイートとともに、スポットライトの当たったオレオの画像。そこには「暗闇でもダクする（オレオをミルクに浸す）ことはできる」というキャプションが付いていました。一般的には、企画書ができて広告が作られるのに2週間、プレゼンがなされてOKが出るのに2週間、広告作成に1

ヶ月とトータルでは約2ヶ月もかかるのが常識ですが、この作品は突然のハプニングにもかかわらず、瞬時に商品売り出せる広告に仕上げられています。

◇ ◇

Chapter 8【商品名は最後まで出さない】

「少ない予算でも広告効果は生み出せる」

◇ ◇

新メソッドのキーワードは「起点創造型」と「自分ゴト化から世の中ゴト化へ」です。

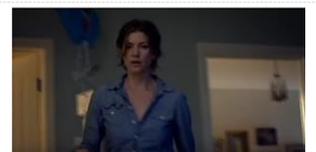
■「起点創造型」

【例】2017年3月の国際女性デー (International Women's Day) に突如、ウォール街のチャージングブル (Charging Bull) 前に現れたフィアレスガール (恐れを知らない少女、Fearless Girl)。像を設置したのは、ボストンを拠点とする世界3番目の運用規模を誇る資産運用会社ステート・ストリート・グローバル・アドバイザー (State Street Global Advisors)。少女像には金融企業をはじめ、各産業におけるジェンダー・ダイバーシティの重要性を訴える意味が込められている。アナリストによると、25万ドル (約2,700万円) で制作されたブロンズ像は、設置初日から多くのメディアに取り上げられ、わずか半年間で740万ドル (約8億円) の無料マーケティング効果を生み出したとされている。



■「自分ゴト化から世の中ゴト化へ」

【例】ロンドン五輪の主要スポンサーであるP&G社の五輪CMです。有名アスリートが出演しているわけではなく、主役は子供とそれを支える母親。同社がグローバル企業CMと位置づける第1弾は、幼少の頃からトレーニングに励む子どもたちを支え、いつも側で見守っている母親の姿がテーマ。お気に入り詳細を見る「世界でいちばん大変な仕事は、世界でいちばん素敵な仕事です。」「ありがとう、お母さん。」のキャッチコピーが「泣かせる」としてネット上で大きな話題となりました。



選手たちを支えているのは、母の愛です。

◇ ◇

このように広告界のトレンドは激変していますが、こうした視点が皆さんの日々のコミュニケーションのヒントになれば幸いです。〔完〕