

世界最大級のクリエイティブの祭典 「カンヌライオンズ」とは

仲村明子

株式会社アネティ 代表取締役

株式会社日本リクルートセンター（現、株式会社リクルートホールディングス）退職後、約10年間日本語・英語教育ビジネスに携わる。株式会社パナソニック（現、ランスタッド株式会社）広報室長代理を経て、企業・団体の広報PR代行・コンサルティングを行う有限会社アネティ設立、現在に至る（2011年株式会社化）。

映画祭で有名なフランスのカンヌで毎年六月に、世界最大級のクリエイティブの祭典が行われていることをご存じでしょうか。今回は、今年六月二日～二七日に開催された「第六二回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（以下、カンヌライオンズ）」PR部門の受賞作品から、世界のPRの潮流を探ってみたいと思います。

「カンヌライオンズ」とは

カンヌライオンズは、一九五四年にシネアド（映画館で流される劇場コマース）のお祭りとして誕生。その後、さまざまな部門が加えられ、現在のようなマーケティング・コミュニケーション全般を網羅するイベントに成長しました。シネアドからスタートしたこともあり、その国内窓口は映画製作・配給会社東映のグループ会社、東映エージェンシーが担っています。長年カンヌライオンズに携わってきた国際部長石田眞さんによれば、「現在はカンヌライオンズ、ライオンズヘルス、ライオンズイノベーションを合わせて二一の部門があり、エントリー作品数四万超、参加者一万三〇〇〇人の一大イベントになっている」とのこと。「優秀作品を選ぶアワード以外に、会期中に開催されるさまざまなセ

ミナーやワークショップでは最新の情報がキャッチでき、世界各国の業界関係者との情報交換やクリエイター同士の交流も盛ん。以前は広告会社や制作会社を中心でしたが、クライアント企業の参加も徐々に増加し、今では来場者の三割近くを占めるようになりました」と石田さん。世界の潮流に触れ、グローバルな人脈も作れるということで、広告主というよりマーケティングやPRパースンの自主的な参加が目立つようになってきているそうです。

PR部門の今年の傾向は

カンヌライオンズのPR部門は、PRの手法を競うことを目的に、二〇〇九年に創設され七年目。今年は過去最高の一九六九件のエントリーがありました。審査は、レポートと約三分にまとめられたキャンペーンビデオを見て、二一人の審査員の議論によって行われます。ここ数年は、ソーシャルグッド（社会貢献を促進する取り組み）に関するものが多く受賞していましたが、今年はどうだったのでしょうか。審査員を務めた博報堂ケトル代表取締役社長嶋浩一郎さんにお話をお聞きしました。「今年のキーワードは企業やブランドの『正当性』、『信頼性』だと思います。審査委員長が審査に入る前からその重要性を訴えていました。近年、メディアがデジタル化

して『どうやってネット上で話題になるか』『どうやったら情報が拡散するか』といったことを競い合う傾向がありました。それはテクニックとしては大切ですが、もっと根本的なコミュニケーションが重要だということに回帰したのだと思います」と語る嶋さん。PR本来の「信頼の獲得」という点が重視されたということでしょうか。

また、「カンヌライオンズの審査では、クリエイティビティが最上位の審査基準ですが、PRの場合はビヘイビアチェンジ（態度変容）がそれに加わるのです」とも。態度変容とは、PR活動によって、目的とした概念の変化や行動の変化を結果的に起こせたかどうかを見るものです。「たとえば、自閉症の家族の関係を变えたとか、アメリカのヒスパニック市場である概念を変えたとか、その人たちの生活や文化が変えられれば、審査ではその規模は問わない」とのこと。

今年のグランプリは、P&Gの生理用品ブランドALWAYSが「本当の女の子らしさとは何か？」を問うたキャンペーン。また、グランプリと争った作品は、イギリスの中国人向けの観光キャンペーンでした。次ページにて、今年の受賞作の一部を、嶋さんにおうかがいした受賞のポイントも併せて掲載しています。

法規

労務管理

税務

人事教育研修

助成金

リスクマネジメント

ICT

健康管理

CSR

広報

CSR 経営の 理解と実践は これ一冊でOK!



好評
発売中!

- ◎海外では通用しない
日本型CSR
- ◎CSRの本来の意味
- ◎社会的課題から考える
本来のCSR経営とは?

具体的に
何をすればよいか、
どうすればよいかを
明快に指南!!

CSR 経営 パーフェクトガイド

川村雅彦

A5版 / 226ページ / 定価1,800円(税別)

販売に関するお問い合わせ
ウィズワークス株式会社
TEL: 03-5312-7473

◆グランプリ：「#LIKEAGIRL : TURNING AN INSULT INTO A CONFIDENCE MOVEMENT」

大人と子供それぞれが、自分の考える“女の子らしさ”を体で表現する実験を行い、“女の子らしさ”に対する社会の固定概念を浮き彫りにしました。この実験のようすを動画で公開し、女の子も“自分らしく、全力でがんばる”ことを提唱したことが全世界で共感を呼び、動画の再生回数が58,000回を超えました。



◆ゴールド：「GREAT CHINESE NAMES FOR GREAT BRITAIN」

イギリスの代表的な観光地に中国語で名前を付けることで、参加者の創造性をかき立て、イギリスへの理解を獲得するとともに、中国からの観光客増加にもつなげました。



◆ブロンズ：「CALL HER NAME」

日本からはPOLAの作品が、事実に基づくリサーチからストーリーを組み立てている点、妻に対する夫の態度を変える可能性がある点で審査員に評価されてブロンズを受賞。出産後、子供だけでなく夫からも“ママ”と呼ばれる妻に対し、夫があらためてファーストネームで呼ぶと愛情ホルモンの濃度が増加することを実証し、その事実をベースにPR活動を行いました。



(コメントはすべて博報堂ケトル代表取締役社長 嶋浩一郎さんによる)

◆カンヌライオンズ日本国内事務局：東映エージェンシー国際部
TEL：03-3271-2821