

# 広告コミュニケーションにおける 企業の「BRAVERY」の重要性

中 島 和 哉

## はじめに

近年、世界の広告コミュニケーションにおいては、企業あるいはそれが抱えている商品・サービスがいかに社会的価値を持つかを示すことでブランド自体の価値向上につなげる「SOCIAL GOOD」と呼ばれる広告アプローチが主流となりつつあった。しかもこのアプローチは誰もがその価値を否定しがたいものでもあるため、当分の間この流れは続くというのが大方の見解であった。ただ、筆者自身もフィルム部門でシルバー、フィルムクラフトでブロンズを受賞することとなったため参加した今年6月のカンヌライオンズの受賞結果を見ると、その大方の予想が崩れ、この2016年をターニングポイントに広告コミュニケーションにおける新たな潮流が生まれたと言えるかもしれない。

しかしこの潮流は去年までの流れに対するカウンターとして突如現れたものなのか、それともその萌芽はすでに過去の中に見られていたのか、そしてそれが指し示すものとは何なのか。本稿ではその疑問に対する考察と検証を述べていくことにしたい。

## 1. なぜ急速に「SOCIAL GOOD」は力を弱め 「BRAVERY」が台頭してきたのか

近年の世界的に評価される広告キャンペーンは、例えば水不足に悩むアフ

リカの地域に井戸を設置するための基金を募るものや、アメリカの銃規制を訴えるための体感イベントとその様子を取めた動画を基点にしたものなどといった「SOCIAL GOOD」と呼ばれるものが多い傾向にあった。これは、生活者や世間の認識、行動を変えるという広告コミュニケーションの力が、本来は企業や団体の利益向上を目的としたビジネス的側面の強いもの以外にも活用できるという大きな可能性を示すのに大きく貢献したムーブメントであったに違いない。ただ、その分「SOCIAL GOOD」のコンセプトが入ったキャンペーンは大なり小なり「世のため人のため」というものになりがちなため、最終的なアウトプットがどうしても小粒で、広告キャンペーンならではのダイナミズムを感じるものがなかなか生まれにくい。そのような状況が続くことに対する企業や広告制作者の“危機感”が2015年後半あたりから世界中で生まれてきたのではないだろうか。そしてその流れは、例えば今年のカンヌライオンズを受賞作を見ると、如実にその意向が反映されていることを認めざるを得ないと考える。高い評価を得た広告キャンペーンには、ある一定の共通項が読み取れる。それは、「ビッグクライアントの、ビッグブランドで、ビッグスケールの、ビッグインパクトを世の中に与えたキャンペーン」というものである。生活者の行動や市場を変えたり、ブランドや企業と生活者とのエンゲージメントを高めるだけでなく、どれだけ新しい価値を世の中に提示できたか、どれだけ世の中で実際に話題になったかといった「具体的な成果」がしっかり見えたものが評価されたのである。つまり、広告コミュニケーションの存在意義を、社会貢献から再び企業ブランドの価値向上に戻そうという原点回帰が行われたことを意味するのである。そして新たな傾向としてそこに加わったのが「BRAVERY」という視点、つまり、そのキャンペーンを実施するにあたり、企業がどれだけ強い「勇気」「覚悟」、そして大きな「リスク」を抱えたものだったのか、その姿勢を最も賞賛する、という評価基準である。

## 2. 2015～2016年の世界の広告キャンペーンに 現れたアプローチ事例

それでは2015～2016年に海外で実施された広告キャンペーンの事例を順番にいくつか見ていくことで、企業や団体の「BRAVERY」とはどういうものなのかを実際に見ていきたい。

(1) 『#OPTOUTSIDE』(2015、REI、VENABLES BELL & PARTNERS SAN FRANCISCO 制作、アメリカ、カンヌライオンズ2016でプロモ&アクティベーション部門グランプリ、チタニウム部門グランプリ、インテグレート部門ゴールド、ダイレクト部門ゴールド、サイバー部門ゴールド、ワンショウ2016でBEST OF SHOW(全部門の中のグランプリ)、クリオアワード2016でエンゲージメント/エクスペリエンシャル部門グランプリ、パブリックリレーション部門グランプリ、など受賞)。

アメリカのスポーツ用品小売りチェーン「REI(アールイーアイ)」が2015年の冬に実施したキャンペーン。アメリカでは11月の第4木曜日に行なわれる「感謝祭」翌日から始まる大規模セール「ブラック・フライデー」が一年で最も購買に結びつく最大の商戦期とされている。この日はアメリカ全土の店舗が一斉に値下げをし、この日を境に各店舗の売り上げが赤字から「黒字」に転換することからこの名が付けられているほどである。それにもかかわらず、あえてその一大チャンスの日REIは全146店舗の営業をしないことを発表した。そして、約12000人の従業員に給与を支払い「彼らが最も臨むこと、つまりアウトドアで過ごすこと」を奨励し、ブラック・フライデー当日はオンライン決済も行わないことを宣言。生活者に対しても「値下げに飛びついて店舗に閉じ込められるのではなく、アウトドアの中で過ごす」と呼びかけた。「ブラック・フライデーには買い物をして、アウトドアを楽しもう(OPT OUTSIDE)」というメッセージを発信したのである。あえて「一年で最も売れる日に売らない」という、REIの企業姿勢とメッセージ、その勇氣ある行動が高く評価され、実際に140万人の生活者がこの考えに賛同、ブラック・フライデーにショッピングに行かずアウトドアで過ご

すことの方を選んだのである。それだけでなくこの考えに共感した150を超える企業がREIの動きに追従、店舗を休業する姿勢を示した。さらに何千もの国立公園がブラック・フライデー当日に敷地を無料で開放するという結果まで起こるなど、アメリカ全土の流通をも巻き込む、一大ムーブメントに発展したのである。

(2) 『McWHOPPER』(2015、BURGER KING、YOUNG & RUBICUM NEW ZEALAND制作、ニュージーランド、カンヌライオンズ2016でメディア部門グランプリ、プリント&パブリッシング部門グランプリ、ワンショウ2016でプリント&アウトドア部門ゴールド、クリオアワード2016でパブリックリレーション部門シルバー、など受賞)。

アメリカ発の世界2大ハンバーガーチェーンであるバーガーキングは、『国際平和デー』の9月21日にちなんで、当日1日だけ、長年繰り広げてきた、マクドナルドとバーガーキングの「バーガー戦争」を“一時休戦”しようと提案、その象徴として両店のバーガーを半分ずつ掛け合わせたコラボバーガー「マックワッパー」を“平和の象徴”として作ろうとマクドナルドに呼び掛けた。まず、『国際平和デー』に先行する8月27日に「McWHOPPER PROPOSAL」というWEBアニメーションムービーを公開した。その内容は以下の通りである。

「ハンバーガーは赤と黄色の投石機のような機械にセットされ、投げつけられる。

適地に着陸したと思ったら、それは敵の同じような形をした投石機だった。敵も同じようにハンバーガーを投げ返し、すっかりお互いにハンバーガーをぶつけ合う事態に発展。

このような、ハンバーガー同士で戦う「バーガー戦争」に対して、バーガーキングがマクドナルドに「一緒にマックワッパーを作りましょう！」と呼び掛け、一時休戦を提案。

「マックワッパー」とは、マクドナルドのビッグマックをベースに、バーガーキングのワッパーの材料を挟んだハンバーガーのことである。ただ、「作ろう！」と提案するだけならたやすいが、いったいどうやって、ど

こで、なぜ、作るのか？

マクドナルドとバーガーキングは、世界最大級のブランド力を誇っており、その世界中の人々に与える影響力は抜群である。

そしてマクドナルドの企業ガイドラインには、「世界を良くするために自社のリソースを活用する」とうたわれている。

そこでバーガーキングは、「毎年9月21日に行われる『国際平和デー』に参加することで、世界平和に貢献しましょう。『国際平和デー』は毎年行われていますが、認知度を高めるためには、マクドナルドとバーガーキングの力が必要だと思いませんか？店舗に募金箱を設置するのは簡単ですが、影響力は限られています。一方、マクドナルドとバーガーキングがコラボして作った「マックワッパー」は影響力が大きいと予想されます」と訴える。

そこに『国際平和デー』の設立者の一人である、ジェレミー・ギリー氏が登場し、「マクドナルドとバーガーキングが『国際平和デー』に協力してくれるとうれしい。世界中に名が知れ渡っているハンバーガーチェーンが行動を起こすことで、世界中の人々が『国際平和デー』を知り、命を救うための行動を起こすことにつながります」と説く。

そして「マックワッパー」の販売場所として、マクドナルド本社のあるシカゴと、バーガーキング本社のあるマイアミのちょうど中間に位置するアトランタに、『国際平和デー』当日、1日限定の「マックワッパー」を提供するポップアップストアをオープンする計画を打ち出した。

「マックワッパー」専用のパッケージもデザイン済みで、マクドナルドとバーガーキングのロゴを組み合わせた、専用の店員の制服も準備。最後にこうメッセージしてビデオは締めくくる。

「あとは、お互いのベストを尽くして参加するだけです。ハンバーガーで新境地を開拓しよう！バーガー戦争は、バーガーをもって終わらせよう。バーガーキングはマクドナルドからの返答を待っている」。

このWEBムービーを皮切りに、特設サイトも制作し、万全の体制でマクドナルドにコラボを依頼したところ、マクドナルドCEO スティーブ・イースターブルック氏から「(国際平和デーを応援したいという) その思いには

好感を持ちますが、我々が何かご一緒するなら、もっとデカイことしたいですね。追伸：今度からまずお電話でお問い合わせくださいませ（事前にヘンなことせずに）」と、拒否の姿勢を示された。これに対しネット上では、「マックはノリが悪い」「マックチキン（おくびょう者）だな」などと揶揄する声が増えることとなった。それどころかこのバーガーキングの提案に対して、他のレストランチェーンが友好的な姿勢を次々と発表したのである。レストラン「デニーズ」が「それならうちとコラボしないかい？」とSNSでコラボバーガーを提案したのをはじめ、ハンバーガーチェーン「ウェイバックバーガーズ」、ブラジリアンファストフードの「ジラファス」、レストラン「クリスタル」といったレストランチェーンが次々にネット上でバーガーキングにラブコールを送るといった現象が発生した。これらのアクションに対し、バーガーキング側は9月21日に「ピースデーバーガー」を作るべく、これらの提案を受け入れて協力していきたいと発表すると共に、「マックワッパー」についても忘れていないとして、当日新聞広告を出稿し、マクドナルドにあらためてコラボを呼び掛けたのである。さらには、この一連の騒動を知った多くの人々が、自分で勝手にバーガーキングのワッパーとマクドナルドのビッグマックを組み合わせたミックスバーガーを作り、その写真や動画をSNS上に投稿、瞬時に世界中でシェアされることとなった。テレビなどのマスメディアもこの現象を取り上げることで、『国際平和デー』自体の存在も広く知られることになったのである。

(3) 『BREWTROLEUM』（DB EXPORT (HEINEKEN GROUP)、COLENSO BBDO / PROXIMITY NEW ZEALAND 制作、ニュージーランド、カンヌライオンズ2016でアウトドア部門グランプリ、プロモ&アクティベーション部門ゴールド、ダイレクト部門ゴールド、メディア部門ゴールド、チタニウム部門チタニウムライオン、クリオアワード2016でアウト・オブ・ホーム部門グランプリ、など受賞）。

ハイネケングループ傘下にあるニュージーランドのビールブランド「DB EXPORT」は、年々下降しているビールの消費量を上げるために新しい事業を開発した。それは、ビールを製造する過程で生まれる副産物（麦芽の残り

カス)を蒸留してエタノールを抽出、それを高純度の高めガソリンとブレンドすることで精製される無害なバイオ燃料「BREWTROLEUM」として製造したのである。こうして生まれた、従来のガソリンに比べ二酸化炭素の排出量を8%削減でき、輸入燃料への依存度も低減することができる30万リットルのバイオ燃料を国内の「Gull」社というガソリンスタンドの60箇所で実際に販売するという取組みを始めると同時に、「地球環境をすくうために飲むビール」というメッセージをTVCMなどで展開、その結果、低迷するビール業界で「DB EXPORT」の売り上げが10%上がることとなった。このように、ビール製造過程で生まれる副産物を再加工し、その輸送のための物流機能も整備し、実際にガソリンスタンドで販売するという一連のエコシステムを作り出したわけだが、その行為自体はビール事業の視点から見れば直接的な売り上げ向上には貢献するとは考えにくいどころか、多大な負債を抱える結果となる可能性も大いにあり得たわけである。それにもかかわらず、この取り組みに着手したことは、まさに企業の英断によるところが大きいはずである。

(4)『THE SWEDISH NUMBER』(2015、SWEDISH TOURIST ASSOCIATION、INGO STOCKHOLM 制作、スウェーデン、カンヌライオンズ2016でダイレクト部門グランプリ、PR部門ゴールド、サイバー部門ゴールド、モバイル部門ゴールド、チタニウム部門チタニウムライオン、サイバー部門ゴールド、モバイル部門ゴールド、クリオアワード2016でイノベーション部門グランプリ、ダイレクト部門グランプリ、など受賞)。

スウェーデンの政府観光局は、世界初となる直通の「スウェーデン国家代表電話番号」を取得(+46-771-793-336)。この番号に電話をかけると、世界中どこからでも国内の「スウェーデン大使」、この番号を登録した国民(「大使」への事前登録は、専用サイトに自分の電話番号を登録するだけという簡便なもの)にランダムに転送され、電話を取った人がスウェーデンについての魅力や質問などに自由に答えてくれる、という施策を実施した。そしてそれによって「スウェーデン人は、誰もが本心を打ち明けることができる国民性である」ということも同時にアピール。ときには、ステファン・レフヴェン首相本人につながることもあったという。観光誘致を目的とした国家の一

大プロジェクトであるにもかかわらず、発言の規制や監視をせずその内容を国民にすべて委ねるといふ勇氣あるキャンペーンだと言えよう。また、このプロジェクトはスウェーデンの言論統制廃止から 250 周年の記念イベントとしての側面もあり、そのイメージ向上にも大きく貢献したようである。

### 3. 「BRAVERY」を感じる近年の日本の 広告キャンペーン事例

以上、この 1、2 年の世界の広告キャンペーンにおける企業の「BRAVERY」を見て取れる事例を見てきた。ただ、これは海外だけに特有の現象であり、日本国内に同様の事例を見受けることはできないのかというところではない。特に最近全国各地で活発化している地方自治体の PR キャンペーンを中心に、その「英断」を感じるものがいくつも出てきているのである。

#### (1) 『うどん県』(2011 ～、香川県)。

2011 年 10 月、香川県が『うどん県』に改名したことを WEB、TVCM、ポスターなどで発表した。香川県出身の俳優、要潤さんが同県の「副知事」に就任し、香川県のホームページでは以下のようなメッセージが発信されたのである。

「香川県は『うどん県』に改名しました。私たちはうどん県です。自他ともに認めるうどん県です。これまでは『うどん県 (笑)』のようにやや遠慮気味に語ってきた名前ですが、これからは大手を振って、前を見て、『うどん県!』であることを高らかに宣言します。まだ当地にお越しになられていない方は、ぜひこの機会にうどん県ツアーやうどん県ショッピングをお楽しみください。奥深きうどんの神髄と、うどん以外の「何か」も発見することができると思います。」

つまり、普通は「うどん」のイメージが強いならば、そのイメージを払拭しようとする多面的な魅力を伝えようとする方向に向かうのが当然な施策なのだが、むしろうどんという要素に訴求点を集約するという、高いリスクを背負っ

たキャンペーンの実施に踏み切ったわけである。しかしこのニュースは、全国の各メディアで取り上げられ、大きな話題を獲得することとなった。

(2) 『負けるな！島根県！カレンダー』（2011～、島根県）。

島根県が全国的に知名度が低いことを逆手に取り、さまざまなメッセージで自県を自虐的にアピールしたカレンダーを県 PR に活用したキャンペーンである。東京と大阪にある島根県のアンテナショップで、5000 部限定で島根県のカレンダーを販売したところ、その内容が面白いと話題になり、瞬時に完売した。そのコンセプトの大胆さだけでなく、毎月のカレンダーのキャッチコピーが島根県の長所を押し出すものになっていないどころかマイナス要素しか伝えていないものにも関わらず、生活者から高い評価を獲得したのである。主なものを以下に列挙する。

- ・島根って、鳥取のどの辺？ってきかれた。
- ・世界遺産があると言っても、信じてもらえない。
- ・日本で 47 番目に有名な県。
- ・県のスローガンは「リメンバーしまね」・・・すでに後ろ向き。
- ・いいえ、砂丘はありません。
- ・U ターンしてくるのは、神様ばかり。
- ・定休日じゃないです。人がいないだけです。
- ・どんなにおいしくても行列ができません。
- ・コンビニができると、ニュースになる。
- ・妖怪が多いのが、鳥取です。神様が多いのが、島根です。
- ・島根は日本の領土です。
- ・有名人が違う出身県を言っていた。
- ・元祖、過疎県。
- ・私鉄だってある。
- ・天国に近い県。
- ・広島に近くて便利。

これも従来の施策とは真逆のアプローチであるだけでなく、「何の魅力もない県」というイメージを確立しかねない危険性の高かったキャンペーンである。

しかし、この取組みが面白いと評判になり、テレビ番組等の各メディアで大きく取り上げられ、島根県が全国的に大きく注目される結果をもたらした。

(3) 『おいしい！広島県』（2012～、広島県）。

2012年3月から開始された、広島県のPRキャンペーンである。このキャンペーンの実行委員長に就任した広島県出身のタレント、有吉弘行さんがポスターの中で以下のメッセージを発信した。

「広島県は観光資源が豊富なのに、全国にあまり知られていない。実に、おいしい。いつまでも『修学旅行でしか行ったことがない』県ではイカン。もっとたくさんの魅力を知ってもらうために、私の流儀で、ふるさとを全国にアピールしてみせる。さあ、広島じゅうの『おいしい！』を、あなたへ。たくさんの人が広島を訪れて『おいしい』が『おいしい』に変わる日まで、期待してほしい。」

そして県のホームページでは広島県の名産、名所の「おいしい！」ところを紹介していったのである。例えば以下の通りである。

- ・『日本一のレモンの生産地、シェアは57%』……これは広島県のこと。なのに、知らない人が多い。おいしい！
- ・お好み焼き屋の店舗数は日本一なのに、『広島風』と付いてしまう。……おいしい！
- ・万年Bクラスの広島カーブは、いつもおいしい！
- ・有吉さんの出身地・熊野町の熊野筆。国民栄誉賞の副賞としてなでしこジャパンへ贈られたことでも話題。日本ではなく、世界で高評価に。……おいしい！
- ・日本三大銘醸地の『西条』。……灘、伏見と並んであと一つどこ？と言われてしまう。おいしい！
- ・宮島、修学旅行で行ったことがありますか？……修学旅行で行ったことがある人ばかり。おいしい！

などといったデータとコメントが続く。これも、普通であれば自県のことを「おいしい！」と言いたくないというのが発信者側の当然の思いであるにも関わらず、覚悟を持ってこの言葉を選び、アピールした結果、各メディアで数

多く取り上げられ、一気に話題になったのである。

(4) 『ガリガリ君 値上げ御詫び広告』(2016、赤城乳業)。

赤城乳業の氷菓『ガリガリ君』。1981年に50円で発売され、1991年に60円に値上げたものの、その後はリーマンショックなどの景気の変動に左右されず、25年間一貫して60円の価格設定を維持してきたのだが、原材料の高騰に抗えず、ついに値上げに踏み切らざるを得ない状況を迎えた。そこでその値上げに対し、社長を筆頭に社員全員で謝罪をするというTVCMを制作。たった10円の値上げにもかかわらず深々と頭を下げるその恥を恐れない姿勢に多くの生活者から絶賛の声が挙がり、値上げたにもかかわらず売り上げ10%増加まで達成したのである。

いずれも従来のように、自県自社のポジティブな側面だけをアピールするのではなく、それどころか下手をすると「やっぱりこの県は田舎で訪れる価値が低い」などとターゲットから思われてしまう結果になりかねない危険性をはらんだ施策を果敢に実施したわけである。

#### 4. 「BRAVERY」の萌芽はすでに10年前から存在していた

このように、この1、2年で海外を中心に、そして日本国内でも3、4年前から、一気に広告コミュニケーション上で浮上してきた企業の「BRAVERY」であるが、それらは本当にここ数年で突然台頭してきたアプローチであるのかという疑問が生じる。しかし、それよりもさらに過去に目を向けると、国内、海外、それぞれにその兆候を示唆する記念碑的なキャンペーンが存在するのである。

(1) 『夕張夫妻』(2007～2009、北海道)

2007年に353億円の負債を抱え、財政破綻した北海道夕張市の再生PR

キャンペーンである。夕張は炭坑の街として日本のエネルギー資源開発を支えてきた裕福な街だったが、原子力発電をメインとしたエネルギー施策の変化の影響を受け、炭坑は1990年に閉山となった。それに伴い夕張市は財源の確保を観光収入に求め、多額の投資をしてホテルや観光施設を建設したが、その全てが負債となり財政破綻したのである。そこで夕張市の再建PRが急務となったわけであるが、

普通なら「負債を抱えた街＝夕張市」というマイナスイメージを隠し、財政再建に向けての前向きな姿勢やプロジェクトを訴求しがちなはずが、むしろその事実を有効活用する方向に向けたのである。それは、世間やメディアが夕張市の今後の出方を窺っているからこそ、マイナスを正々堂々とアピールすることで逆に好印象を与えるという意図もあったものと思われる。そしてまずは、負債を抱えた夕張の未来を抱えツギハギだらけの服を着た貧乏な夫婦のキャラクター「夕張夫妻」を作り、これをメインコンテンツに再生への足がかりとしていったのだった。そして夕張市には負債以外にもう一点深刻な課題があった。それは、急激な人口減少により、日本で3番目に人口の少ない市になったという事実である。しかし高齢化が進んでいる分「日本一離婚件数の少ない市」すなわち「日本一夫婦円満の市」である事実が明らかになったのである。したがって、「夕張夫妻」の「フサイ」という言葉に「負債」と「愛の夫妻」という相反するテーマを付与したのである。そこで、キャラクターに「金はないけど愛はある」というキャッチフレーズをつけ、「夫婦円満」というキャラクターの性格をアピールしていったのである。また、「夫婦円満の街」宣言ポスターを街中に貼り、さらにはその象徴として夕張市役所内に「夫婦円満課」を常設、夫婦の愛情を証明する「夫婦円満証」を発行した。そのことを2007年11月22日「いい夫婦の日」に発表し、第一号の「円満証」を入籍したばかりの若いカップルに市長が贈呈する様子は、各メディアで大きく報じられることになったのである。さらに、「夫婦円満の街」として再始動した夕張市の新たな収益源として、様々な商品も開発された。Tシャツやマグカップなどのオリジナルキャラクターグッズをはじめ、地元にあった商品をリニューアルさせていったのである。例えば古く暗いイメージを引きずっていた「炭坑ビール」を「夫婦円満ビール」に、普通の饅頭を

「夫婦えんまんじゅう」に、長年名物の「カレーそば」を「ふうーふうー（夫婦）カレーそば」と名付けて旅行者が購入したくなるものに変えていった。この一連の取組みは最終的に夕張市への観光客増加や赤字返済に貢献する結果をもたらすことができたのである。

## (2) 『AMERICAN ROM』（2010、ルーマニア）

2011年カンヌライオンズでプロモ & アクティベーション部門とダイレクト部門の2部門でグランプリを受賞したキャンペーンである。ルーマニアのチョコレート菓子『ROM』は、1989年のルーマニア民主化以来、パッケージにルーマニア国旗をモチーフとしたデザインを採用し、長年生活者に愛されるブランドとなっていたが、2000年以降はアメリカのチョコレート菓子『スニッカーズ』に押され、若者からむしろ「格好悪いお菓子」というイメージを持たれてしまったため、売り上げが低下していた。この状況を打開するために『ROM』が考えたキャンペーンは、国民の愛国心を煽ることをコンセプトにしたものであった。当時のルーマニアの多数の若者が抱く“クール”の代名詞と言えば「アメリカブランド」という認識を活用し、まず『ROM』のパッケージデザインをそれまでのルーマニア国旗からアメリカ国旗に大胆に変更、そのことをTVCMやポスター、WEBサイトなどで大規模に訴求していった。この変更がルーマニア人の愛国心に火をつけ、このパッケージデザイン変更への非難と批判が続出したのである。各メディアではこの変更が議題として大きく扱われ、SNS上でも「以前の『ROM』を返せ！アメリカの『ROM』は追放せよ！」といった抗議の声が噴出した。『ROM』はこのタイミングを見て、第2段階の施策として一週間後には即座にパッケージデザインを元のルーマニア国旗のものに戻し、アメリカ国旗デザインへの変更は「冗談だったんだよ」と、TVCMやWEBサイトなどでメッセージし、「ルーマニア人としての愛国心の再発見をみんなで喜びましょう」と訴えたのである。その結果、このキャンペーンはルーマニア国民の67%に到達、広告換算で300000ユーロ相当の露出効果を獲得し、『ROM』のFacebookのファンは6日間で従来より300%増加したのである。また、ブランド指数も124%に上昇し、ついには長年のライバルであった『スニッカーズ』を抜き、

国内のチョコレート菓子首位のシェアを達成したのである。少し間違えれば炎上マーケティングとして批判の対象にさらされ、一層のブランド価値低下をも招きかねないアプローチであるが、生活者のリアクションを事前に想定し、緻密な計算のもとリスクを恐れず実施したその実行力は類を見ないものと言えよう。

当時はラディカルなキャンペーンという風に見る向きも多かったであろうこの2つの事例だが、両者の根底に通じる「企業（団体）の覚悟」を示す、というアプローチはその後の数年を経て一気に広告コミュニケーションのメインストリームに躍進したものと考えられよう。

## 5. 「BRAVERY」は果たして今後の広告キャンペーンの主流コンセプトになり得るか

それでは、この企業やブランドの「BRAVERY」を示す、というスタイルは今後の広告コミュニケーションの手法となり得るだろうか。筆者はまだその道はやや遠いのではないかと考える。たしかにSNS全盛の時代においては、企業活動に限らず、ある行動や発言の“きれいごと”の裏に隠された真実はすぐに露呈されてしまうことが多い。そういう意味では、ある意味「捨て身」「一か八か」とも受け取れるくらい、企業（団体）が経済的評判的なリスクを恐れず、自分たちが今置かれている立場、あるいは存在意義を正しく見つめ、それをいかに「新たな価値」として発信するか、という手法は非常に効果的であると言えよう。しかしこれを成功させるにはいくつかの条件が整っている企業や団体でないと難しいと思われる。その最低条件とは、

- ① ボトムアップ型ではなく、トップの意思決定が迅速に伝わりやすいトップダウン型の企業、団体であること。
- ② かつ、意思決定部署の階層が少ない組織であること。
- ③ トップ自身あるいは意思決定権者にその施策を実施する「覚悟」「勇気」があること。

といったことになるのではないだろうか。ハイリスクなアプローチだからこそ、ハイリターンを約束させないといけないうちに違はなく、ただ、ハイリスクである以上、失敗を恐れる者が組織内にかなりの数として存在することも事実だと思われる。そのような内部の声を排除し、あるいは時に耳を傾けつつこれまで述べてきたようなキャンペーンの実施に承認を出すことができる企業、団体はまだ多くはないと予測される。

ところでこれまで述べてきた中で、一見保守的と思われることの多い、地方自治体の方がなぜ一般企業に先駆けて「BRAVERY」なコミュニケーションに取りかかったのか、しかも「地方創生」が現安倍政権の重要政策の一つに掲げられることとなる（2014年）よりも数年も前である。これに関しては考察の余地があると考え。それはやはり、少子高齢化、東京一極集中の加速といったことによる、地方の人口減少、生産性低下が招いた税収減という厳しい事実のせいであろうと筆者は考える。そこで、もはや自県のプラスの面しかアピールしないような、従来の“生ぬるいPR”では、税収増加をもたらす上で不可欠な、観光誘客、企業誘致、移住定住促進、といったことは達成できないことを過去の経験で痛感していたからではないだろうか。それ以前に行われていた地方自治体のPR施策としては、2000年前後に静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」で一躍注目され日本各地で次々登場した「ご当地B級グルメ」、2007年に誕生した滋賀県彦根市の公式キャラクター「ひこにゃん」がきっかけとなった「ご当地キャラクター（ゆるキャラ）」ブームなどが挙げられるであろう。そして当時も各メディアで取り上げられ、ある一定の税収増といった成果も出たであろうが、観光誘客以外に、税収増加にとって一番大きい企業誘致や県外への人口流出減少・県外からの移住者増加が達成されたかという点、その効果は少なかったものと思われる。やはり、ポジティブな側面だけを見せず、むしろ弱みをさらけ出すという「自ら捨て身でリスクを取る」という姿勢が、逆に世間の共感を獲得し、その地域に対する好意度の醸成という結果につながるのではないだろうか。

## おわりに

広告コミュニケーションにおける「BRAVERY」の考え方が完全なる市民権を得るには、上述の通り、まだまだ道のりは遠いものと思われる。ただ、あらためてこのアプローチのメリットを整理すると、以下の内容になるであろう。

- ・タレントなどにメッセージをさせるのではなく、社員自ら、時には社長などのトップ自らが態度で示し、置かれている立場を正直に語ることは、この SNS 時代においてはその企業やブランドが生活者からの共感を獲得する上で非常に有効である。
- ・これまでの常識の逆を突き、普通ではやらないと思われることを正々堂々で行ったり、予定調和なキャンペーンやメッセージではなく、ときには滑稽とすら思える施策に本気で投資する、その姿勢は多くの生活者からの賛同を得やすい。
- ・そして何よりも、失敗、リスクを恐れず、果敢に挑戦した勇気、覚悟と、最後までやり切る実行力に、多くの生活者は賞賛の声を挙げる。

今後は企業やブランドの「BRAVERY」がどれだけ多く見られるか、それによって生活者とその企業やブランドとのエンゲージメントのあり方も従来と大きく変わってくるであろう、そう考える。

### 引用・参考文献

電通報 電通 2016 年 6 月 28 日号

<http://dentsu-ho.com/articles/4198>

東映エージェンシー編『CANNES LIONS 日本公式サイト』東映エージェンシー 2016

<https://www.canneslionsjapan.com/>

ブレーン編集部『月刊ブレーン 9 月号』 宣伝会議 2016

BURGER KING 「McWHOPPER PROPOSAL」

<https://www.youtube.com/watch?v=e01a4-C1cTs>

カンヌライオンズ 2016 広告会社 3 社報告会

広報会議編集部『月刊広報会議 9月号』宣伝会議 2016

CANNES LIONS ARCHIVE 2016

<http://www.canneslionsarchive.com/winners/entries/cannes-lions>