

「あたらしい模索。～カンヌライオンズから学ぶビジネスとクリエイティブの架け橋～」
イベントレポート

加藤寛之×福岡万里子×伊藤裕平×河尻亨一

カンヌライオンズから浮かび上がる時代の視点

ニューヨーク、ロンドン、カンヌの地で開催される、世界を代表するクリエイティブ・アワード。

その受賞作品を紹介するのが、毎年恒例の「世界のクリエイティブがやってきた！」展だ。

今回はCANNES LIONS 2023の特別企画としてトークイベントを開催。新しい表現を求めて日々模索を続け、

第一線で活躍する受賞者たちに、作品制作にまつわるエピソードを語っていただいた。

text: AD STUDIES photograph: Koji Oda

4月に実施されたイベントでは、ゲストに2023年のCannes Lions International Festival of Creativity(以下、カンヌライオンズ)にて受賞を果たした、日本の広告作品制作チームの代表者を招聘。電通より加藤寛之さん、福岡万里子さん、TBWA\HAKUHODOから伊藤裕平さんに加え、ファシリテーターとして河尻亨一さんが登壇した。冒頭は河尻さんによるカンヌライオンズの紹介から始まった。

「カンヌライオンズ」とは

河尻さんによると、カンヌライオンズとは毎年初夏の南仏カンヌで開催され、ちょうど2023年に70周年を迎えた世界最大規模の広告とクリエイティビティの祭典である。世界中から3万点近くの作品がエントリーし、その中から約800作品が受賞作品として選出される。対象となるのは広告制作者、クリエイターだけでなく、マーケターや広告主も含め、広告産業に関わるあらゆる領域としているのもユニークな点。賞はグランプリ、ゴールド、シルバー、ブロンズなどがあり、2023年は日本からの出品では延べ19件の作品が受賞を果たした。



「世界のクリエイティブがやってきた! 2023」 展示会場で撮影。カンヌライオンズは2023年に70周年を迎えた

カンヌライオンズの全体像がつかめた後は、いよいよ受賞作品の話へと進む。

日常を体験に落とし込む

まずは加藤寛之さん、福岡万里子さんが手がけ、インダストリー・クラフト部門でグランプリを受賞した「MY JAPAN RAILWAY」について深掘りすることに。これは鉄道開業150年という節目に、JRグループ6社が行った共同キャンペーン。日本各地の駅を訪れることで、スマート

フォンのアプリ上でスタンプを受け取れるようになっている。このスタンプラリーは誰かと競うのではなく、あくまでも自分の意思や自分のペースで自由に旅することを奨励しているのだとか。

加藤さん曰く「クラフト面でも徹底的にこだわり、利用者が愛着を持てるように、スタンプを押した力や、その時間の長さ、押した際の傾きにも細かな違いを出すなど、緻密な計算をもって作成しました」。元々、広告主からの「日本で鉄道が

河尻亨一 Koichi Kawajiri

カンヌライオンズ案内人／編集者、銀河ライター。
1974年生まれ。取材・執筆からイベント、企業コンテンツの企画制作ほか、広告とジャーナリズムをつなぐ活動を行う。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は、2007年以降、取材している。『TIMELESS 石岡瑛子とその時代』で第75回毎日出版文化賞受賞(文学・芸術部門)、訳書に『CREATIVE SUPERPOWERS』がある。



登壇者たちの本音を引き出していく河尻さん

開業して150年という節目に、多くの人にも喜んでもらえる何かお祝い事ができないか」という相談から始まったとのこと。そんなお題を受けて「鉄道の開業はJRさんだけの話ではなく、日本の重要なインフラが整えられたということ。つまり全国あらゆる人たちのものであり、だからキャンペーンもみんなが参加できるものにしたいよね、という観点で考えを深めていきました。そして移動という行動は人間の欲求の1つであり、言ってしまうと人間は移動してしまう生きもの。そういう人間の本質的な欲求みたいなものに向き合いました」と加藤さん。

作品のコアコンセプトは「パブリックな場である駅を、1人ひとりにとってパーソナルなものにできないか」というアイデアからスタート。それから「普段は意識せずにしている日常の移動をちょっとしたレジャーにすることで、移動できることそのものの豊かさにも気付いてもらえる」と発展させたと語る。

一方、コピーについては「タイトルはJRさんの英語表記である『JAPAN RAILWAY』をベースにしようと考えました。そして人によって心に描く日本の形や旅の方法は違うはず。先ほどもあった“パーソナル”な視点を大切にするという思い

を端的に込めたかった。全体的な考え方として、このキャンペーンでは、あまり言葉の気配を出していません。裏に見え隠れする戦略もあえて出さないという戦略、とも言えるかもしれません。受け手が理屈なしに心動かされる状態をつくりたかった。その気持ちの設計や、コンセプトメイキングができたと思っています。目に見える言葉だけでなく、アートディレクターと深い思考を続けることも、コピーライターの役割だと考えています」と福岡さん。

このプロジェクトは継続中であり、クライアントと制作陣のこだわりが詰まったスタンプの数も900を超え、現在も増え続けているとのことだった。インハウンドの外国人観光客にもアクティビティの1つとして人気が出るなど、今後のさらなる広がりも楽しみである。

模索で広がるクリエイティブ

会場が盛り上がりを見せる中、伊藤裕平さんが手がけた「SHELLMET」に話は続いていく。

これは廃棄貝殻をヘルメットに加工・再利用したもの。事の始まりは、伊藤さんが2021年9月にTwitter(現X)で、甲子化学工業の南原徹也さんの「年間20万ト



カンヌライオンズを「世界の作品を見る機会と捉える」と福岡さん



「世界のクリエイティブがやってきた!2023」の空間ディレクションにも携わった加藤さん

ン捨てられる卵の殻で、プラスチック成形できるようになりました」という投稿を見たことからだという。この技術に興味を引かれ「もっと世の中に広めるべきだ」と思い、甲子化学工業に自主プレゼンを行った。すると自社プロダクトを生み出すことを課題としていた南原さんと意気投合、新商品開発プロジェクトが動き出していく。

ただ、卵の殻でのプラスチック成形の事例は実は他社に既に数多く存在したため、ほかの原料を調べてみると、貝殻での目立った前例がないことが判明。「これでプロダクトの方向が決まりました」と伊藤さん。新メンバーを増強し、このプロダクトを、殻とプラスチックで“カラスチック”と名付け広めていこうなどと考えていたところ、PRメンバーから「北海道猿払村の広報の方と接点があり、この村では漁で獲れた約4万トンのホタテ廃棄貝殻の処理が追い付かず海岸に放置されており、長く放置すると土壤汚染につながる恐れがあるらしい」との情報が。そこから伊藤さんは「貝殻を廃棄物ではなく、新たな資源に変える」という着想を得る。そして「漁師の方は常に危険と隣り合わせ。そこで漁師さんにも使ってもらえて、貝殻本来の役割である外敵から身



鉄道開業150年キャンペーンの一環として発表された、JRグループのデジタルスタンプ収集アプリ

加藤 寛之 Hiroyuki Kato

『MY JAPAN RAILWAY』カンヌライオンズ 2023 グランプリ/電通/アートディレクター

1984年岐阜県生まれ。グラフィックデザインの力を信じて、企業・商品ブランディングやキャンペーンなどのディレクションを手掛ける。主な仕事に、WILLER「京都丹後鉄道」、今西数英教室、有明アリーナ開業プロジェクトなど。受賞に、カンヌライオンズグランプリ、ADFESTグランプリ、LIA グランプリ、Spikes Asia グランプリ、D&AD Wood Pencil、One Show merit、NAMI Concours ゴールド、ADC賞、ACC賞、広告電通賞最高賞、など。

福岡 万里子 Mariko Fukuoka

『MY JAPAN RAILWAY』カンヌライオンズ 2023 グランプリ/電通/コピーライター

1989年東京都生まれ。ブランドの本質に向き合うこと、時代の空気をつかまえることを大事に、コピーライティング、コンセプトメイキングに携わる。主な仕事は、アドミュージアム東京「Beautiful Mutations」、伊勢半「顔採用、はじめます」など。カンヌライオンズグランプリ、Spikes Asiaグランプリ、ADFESTグランプリ、TCC 新人賞、ACC賞、新聞広告賞など受賞。



質問コーナーでは、参加者から熱量の高い質問が寄せられた

を守るものをつくろう」、さらには「ホタテ貝殻の主成分である炭酸カルシウムは工業製品などでも使われているので、プロダクトを生み出した後も再利用が可能なエコサイクルができるはず」と、どんどん発想が広がっていった。

その後、各所で打ち合わせを重ね、それぞれの思いを1つにして生まれたのが「SHELLMET」(日本名: HOTAMET / ホタメット)である。伊藤さん曰く「ホタテの廃棄貝殻をプラスチックに混ぜることでCO₂排出量を削減するというロジックだけではまだ弱いと考え、バイオミミクリー(Biomimicry)に基づいて貝殻を模したリブ構造を採用して強度を向上。さらに海にちなんだ5色のラインアップを用意し、見るだけでもかわいく、幅広い世代に受け入れられるデザインを目指しました」とのこと。またクラウドファンディングでは「作られるほど、海がキレイに。」と見出しをつけ、商品タグラインでは「守るのは、頭と地球。」とするなど、言葉もシーンに合わせて使い分けた。プロモーションも、猿払村の方々の積極的な応援もあり、猿払村ふるさと納税大使の長州力氏を起用して情報を発信。すると海外メディアの『Fast Company』や『The Guardian』でも記事化されるなど、

予想を大きく超えた広がりがあったそうだ。「SHELLMETだけでなく、素材自体への注目も集まり、さまざまなプロジェクトが派生し進行中です。カンヌライオンズでは、こういった広がりについても評価を得たと審査員の方から聞いています」と伊藤さん。デザイン部門とイノベーション部門で受賞を果たしたSHELLMETは、現在も新しいビジネスの話のほか、世界各国からの展示依頼が殺到。さらには大阪万博の防災用公式ヘルメットの一種に採用されるなど、今後のさらなる展開が期待できそうだ。

2つの事例に対して「今回、150周年の記念キャンペーンと、些細なSNSの投稿から今の時代らしいプロダクトができていくという、それぞれ違うエピソードでしたが、意外と共通点があります。シーズンなど、時期の決まっているキャンペーンではなく、何年も続いている点。今の広告は継続していくことが重要だと感じます」と河尻さん。

世界の課題に触れ、学ぶ意義

トークイベント終盤には質問コーナーが設けられた。さまざまな質問が寄せられる中、「普段の仕事では、リソースや予算が十分に取れない中、世界的に権威のあるカンヌライオンズから何をどう学べばよいか」という問いに対し、「どんな予算の仕事でも課題を見つける視点は大切です。それぞれの作品の映像を1分も観れば、制作者が課題をどう捉えたかが見えてくる。そこから世の中には解決すべき課題が、こんなにもあるんだと気付けます」と伊藤さん。続けて福岡さんからは「出品するため、賞を獲得するための



「ビジネス化するためのマインドを積み上げていった」と伊藤さん

学びではトレンドの真似事になってしまふ。そうではなく、世界の作品を見る機会と捉える。普段の仕事にむしろ直結する課題や学びがたくさんあると思う」とのコメントが。さらに加藤さんは「予算の多寡はプロジェクトごとに確かにあります。ただ、自分たちがやった仕事で『これは世界に共有したいな』と思えるものがつくれたとすれば、それはカンヌライオンズにも応募する価値がある。実際、低予算で制作された応募作も少なくない。自分たちが世界に共有したいと思えるものをつくっていくためには、広告賞などで世界中の多様な課題に触れ、学び続けることに価値があると思う」とその意義を強調した。

そして最後に回答したのは河尻さん。「広告賞の場で学び、常に新しい芽を探すこと。そこで課題をいち早く察知し、小さいプロジェクトでも手がけることが重要です。トレンドを後から追ってしまつては周りに負けてしまう。創作者であるためには、常に模索し、次の課題を探し続ける必要があるのです」と締め括った。

時間いっぱいまで寄せられた質問に真摯に答えていく登壇者たち。貴重な話を聞く機会を得た来場者は、最後まで熱心に聞き入っていた。



日本有数のホタテ水揚げ量を誇る北海道猿払村が開発した、ホタテの廃棄貝殻を再利用したヘルメット

伊藤 裕平 Yuhei Ito

『SHELLMET』カンヌライオンズ 2023 金賞 / TBWA \ HAKUHODO Disruption Lab / Head of Design
1986年神奈川県生まれ。主な仕事に、SHELLMET、講談社ザ・ファブル、日産 SAKURA、adidas FTB WorldCup、日産 Japan Mobility Show など。東京 ADC 賞、カンヌライオンズ金賞、Clio Health グランプリ、Clio Sports グランプリ、NY Festivals グランプリ、ACC 賞 グランプリ、クリエイター・オブ・ザ・イヤー メダリストなど国内外で250以上の受賞。