

見えない子供  
ユニセフ [Invisible Child]  
(Ogilvy & Mather / Guangzhou)  
農村から都市への人口流入に伴い、ストリートチルドレンの急増が社会問題化している現状を訴えるため、本物の子供に色を塗り、背景に溶け込ませるといふ過激な手法をゲリラ的に実施。多くのメディアからの注目を集め、寄付につながった。



凱旋門も中国仕様?  
ライフ・パッション「凱旋門」(監道広告)  
中国のアパレル会社の広告。コピーは「ライフ・パッション、世界を驚かす」、第14回中国広告祭受賞作品(主催:中国広告協会) プリント広告 金賞受賞。



美しいイラストレーションで歴史上の人物を描く  
五粮液集団 (Wu Lian Ye Ba Jiu) [周瑜] (左)、[郭和] (右) (Ogilvy & Mather / Guangzhou)  
中国の軍人やビジネスの上層部をターゲットにした高級スピリッツの広告。商品のボトルの中にはガラスの船が入っており、広告では歴史上の有名な人物の船旅を描く。タグラインは「全ての成功は困難な旅の終着点にある」。苦難を乗り越えた長い人生の後に、ヒーローのような気分が味わう酒であることを表現した。

## ロシア

建設&改装ラッシュに伴って、建物の仮囲いを利用した巨大な屋外広告が次々登場



ニベア 屋外広告



ボルボ 屋外広告



メルセデスベンツ 屋外広告

海外では、その土地柄や時期によって、特定のメディアが急激に発達を見せることもある。BRICsのひとつとして注目を集めるロシアの首都・モスクワ

### 巨大な屋外広告が街にあふれるロシア

表現面では、伝統技術に裏打ちされた、高度なアートワークも多く見られる。富裕層向けの高級スピリッツ「五粮液」の広告からは、クラフトのレベルの高さが感じ取れるのではないだろうか。

また、人権問題を扱って話題となった広告もある。ユニセフの広告では、都市部への人口流入によって増加する、ホームレス化する子供たちの問題を扱い、大きな社会的反響を呼んだ。

世界3大広告賞「One Show」主催事務局のThe One Club「中国から応募される作品の中では、最近では公共広告の受賞が目立つようになった」とコメントする。

目を集める中国。いま広告では環境をテーマに扱ったものが多く見られる。上で紹介したWWFの広告のほかに、携帯電話の回収による環境保護を訴える広告(44ページに詳細)など、広告から、環境問題への関心の高さがうかがえる。

## 中国

環境広告と公共広告への関心高まる



温暖化が進むと人間は...?  
WWF [Evolution] (BBH China / Shanghai)  
地球温暖化に警鐘を鳴らす広告。「地球温暖化が続くと2050年には海沿いの都市は沈没してしまう。温暖化を止めよう。さもなくば水中で暮らすことに...」。



絶滅寸前の動物が人間を狙い打ち  
WWF [Target Practice] (Ogilvy & Mather / Beijing)  
地下通路の高サイドから、絶滅寸前の動物が銃を構えて通行人を狙っている。センサーによって通行人は正確に狙えられる。



北京オリンピック控え、世界の注目を集める中国。いま広告では環境をテーマに扱ったものが多く見られる。上で紹介したWWFの広告のほかに、携帯電話の回収による環境保護を訴える広告(44ページに詳細)など、広告から、環境問題への関心の高さがうかがえる。

### 社会状況を反映 公共広告に力が入る中国

北京オリンピック控え、世界の注目を集める中国。いま広告では環境をテーマに扱ったものが多く見られる。上で紹介したWWFの広告のほかに、携帯電話の回収による環境保護を訴える広告(44ページに詳細)など、広告から、環境問題への関心の高さがうかがえる。

BRICs「世界広告クリエイティブ紀行」  
いま、BRICsをはじめとする新興国の国々ではどんな広告が展開されているのか。経済の急成長している国々ならではの勢いある広告、それぞれの国のお国事情が色濃く反映された広告...日本ではなかなかお目にかかれない、各国の広告クリエイティブを紹介する。

## 経済に勢いのある国は広告も元気!

## 経済と共に広告が発展 BRICs市場

経済が大きく伸び、目覚ましい環境の変化が続くBRICs市場。こうした国々では、広告市場もまた発展を遂げている。

一般的に、新興国の広告市場は、まず欧米のメジャーな外資系広告会社が進出するところからスタートする。外資系の広告会社は、進出当初は欧米の広告文法にのっとった広告を展開していくが、次第に現地のクリエイターやタレントの発掘・育成を進め、それに伴って欧米の広告表現と現地の文化が混じり合い、その国独特の表現が生まれてくる。やがて、ローカルな広告会社が育ち始め、広告の表現も現地の文化や生活にしっかりと根付いたものになり、より消費者に受け入れられるようになっていく。

BRICsの国々の広告は、いまどのような状況にあるのか。そのクリエイティブにはどんな特徴、またはトレンドが見られるのだろうか。