

JAAA REPORTS

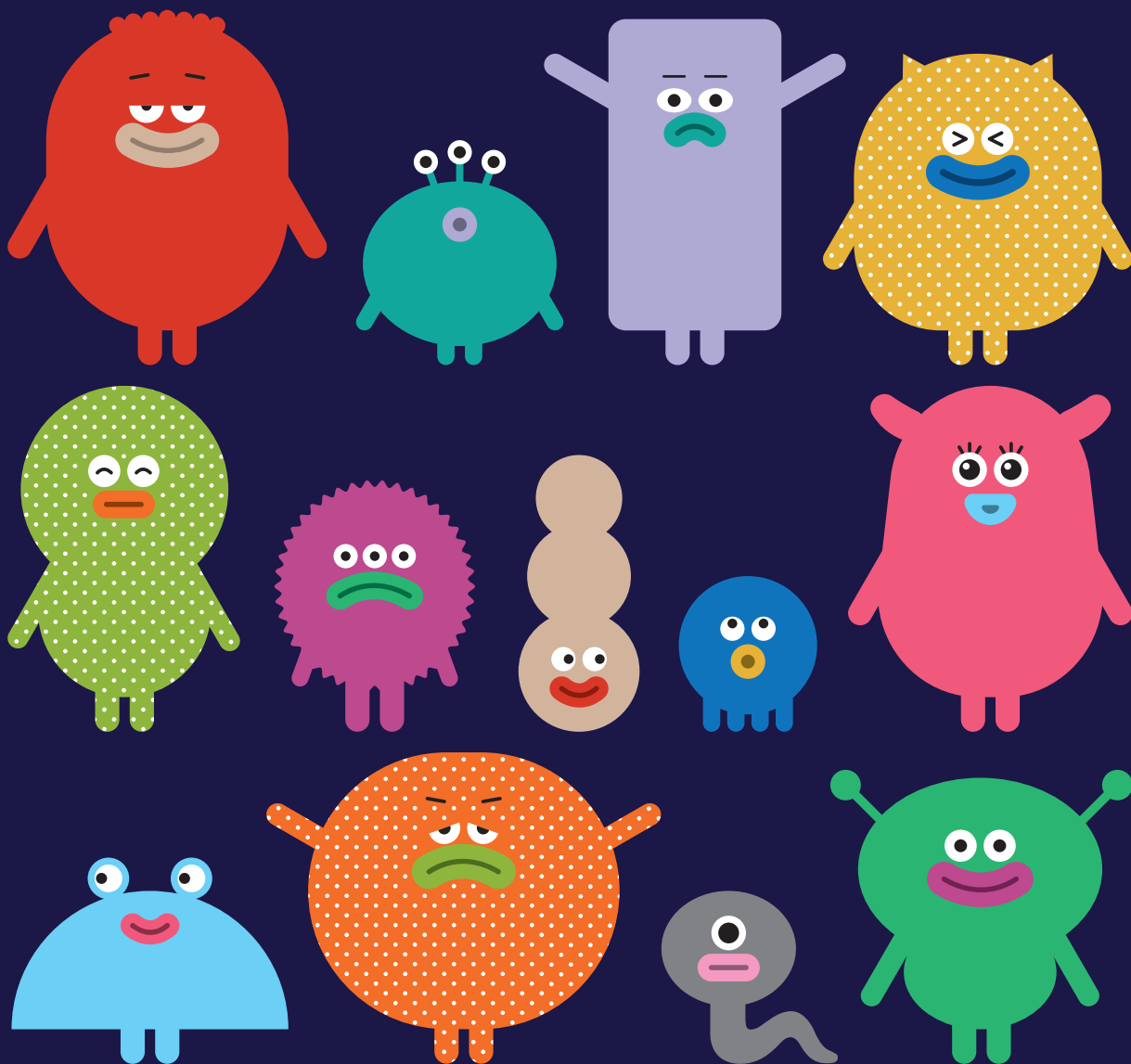
2025年 9月1日 発行 No.854

9

特集：カンヌライオンズ2025レポート

一般社団法人 日本広告業協会

世界も私も変わってる。



JAAA 第55回懸賞論文募集

論文

課題「変容する世界と広告」

金賞 30万

銀賞 20万

銅賞 15万

私の言いたいこと

■一般部門 [テーマ/第1、第2、または第3テーマのいずれかを選択]

■新人部門 (応募時26歳まで) [テーマ/自由]

■プレゼン動画部門 [テーマ/一般部門(第1～第3テーマ)のいずれかを選択]

■特別部門 (他業界経験者からの視点) [テーマ/他業界での経験に基づく広告業界・広告ビジネスへの意見・提言]

各部門入選 10万

応募締切

2025年9月30日(火)

詳細については、JAAAウェブサイト内、懸賞論文応募ページ
(<https://www.jaaa.ne.jp/ronbun55/>)にて、必ずご確認ください。



ある時期、アーティストのプロデュースに挑戦した。ライブストリーミングが広がり始め、新しいアーティスト像が生まれつつあった。広告業界での経験を糧に音楽の世界へ飛び込んだが、何度も壁にぶつかった。転機は炎上だった。批判はやがて肯定へと変わり、動画が再生され始めた。7年間でYouTubeの登録者は250万人を超え、アジアのフェスでは大トリを務めた。

インターネットの影響力、そしてコンテンツの力を強く実感した。

この経験から学んだのは、「どう共感を生むか」が本質だということ。広告も音楽も、求められているのは感情を介した関係づくりだ。広告が避けられる時代、広告は本質的にコンテンツへと進化し、「売る」ではなく「つながる」ための表現であるべきだと感じている。

理事 島田 浩太郎(フロンテッジ)

2025・September

目次

- 1 ●ひと・こと／目次
- 2 ●特集 カンヌライオンズ2025レポート
難題に“広告的機知”で一矢を! そして、
ヤングライオンズに挑む若者達の姿に感動も。
- 10 ●会報編集委員会からのお知らせ
- 11 ●知ってトクする! 広告人のための 法律知識 065
「ジブリ風」と著作権
- 12 ●Information／協会活動



JAAA REPORTS
WEBコンテンツ
WEB限定コンテンツはこちらから

Cannes Lions 2025

特集

カンヌライオンズ2025 レポート

難題に“広告的機知”で一矢を！そして、 ヤングライオンズに挑む若者達の姿に感動も。

多摩美術大学教授/コミュニケーション・ラボ代表 佐藤達郎

今年2025年も、6月23日(月)～27日(金)の5日間、第72回カンヌライオンズが開催された。

私は今回も現地参加、延べ20回目となる個人的には記念の年でもあった。

私は大手広告会社で長くクリエイティブ・ディレクターを務めた後、

2011年から多摩美術大学で広告論/マーケティング論/メディア論を教えている。

同時に広告コミュニケーションの最新トレンドを中心に研究を行い、学会発表や論文および記事等の執筆を続けてきた。

2025年6月からは、日本広報学会理事長も拝命している。

カンヌライオンズは、2004年のフィルム部門日本代表審査員経験を含め何度も現地訪問を行い、
毎年のように傾向把握や事例分析、そしてトピックスの紹介を試みて来た。今回も、会の概略から注目事例、
そしてそこに見られるヒント等を、現地の雰囲気も含めて報告したい。



準備が急ピッチで進む会期前日の会場。今年のロゴはこんな感じ。

難題に“広告的機知”で一矢を！

目立った事例の中で最初に気になった傾向は、
「難題に“広告的機知”で一矢を！」だった。

カンヌライオンズの優秀事例に、社会課題を扱ったものが多いと言われて久しい。人種差別に対抗するもの(ナイキのDream Crazyが有名)や、海洋ゴミ問題を扱ったもの(コロナビールによるプラスチック・フィッシング・トーナメント等)などが、すぐに脳裏に浮かんでくる。

しかしながら、今日われわれを取り巻く世界は、社会課題とも呼べないような困った“難題”で溢れかえっている。例えば、メキシコの人々にとって「メキシコ湾がアメリカ湾に改名された」という問題などは、その典型だろう。アメリカのトランプ大統領が突然そう発表し、先進的でそうした“暴挙”に異

を唱えそうなグーグル社までが追随し、グーグルマップ上の当該地域の名称もアメリカ湾に変更されてしまう。

そこで、その“暴挙”に対して、“広告的機知”を用いて一矢報いた痛快な事例が、メキシコのテカテビールによる「The Gulf of Mexico Bar」である。この事例は、アウトドア部門ゴールド他を受賞した。カンヌライオンズでは、月曜～金曜の毎日、19時～21時に贈賞式が行われ、ゴールド以上の事例が紹介され、受賞チームが登壇してライオンのト

ロフィーを渡されるのだが、この事例は他のどの事例よりも、観客席からの拍手や歓声が多かった。世界各国から集まって来た広告業界関係者の中にも、快哉を叫ぶ人が目立って多くいたのだ。

では、快哉を叫ばれたこの事例で、テカテビールは何をしたのか？ 現在アメリカ湾と呼ばれている洋上に船を出し、そこにThe Gulf of Mexico（メキシコ湾）という名のバーを開店したのだ。そして、バーの開店をグーグルマップに申請した。グーグルマップでは、店の営業を申請すると半自動的にマップ上に名前が掲載されるようになっていて、アメリカ湾（The Gulf of America）の表示のすぐそばに、メキシコ湾（The Gulf of Mexico）の名前が堂々と表示されることとなった。

メキシコの人々は、テカテビールを飲みながら、大喜びをした。ところが、混乱を招くという理由からか、グーグルマップ上からThe Gulf of Mexicoという表示（Pin）は削除されてしまう。それでも、テカテビールはめげない。またすぐにThe Gulf of Mexico Bar営業の申請をグーグルマップに行い、



活躍が目立った中南米勢、贈賞式の登壇で、国旗を掲げるケースも多い。

結果として表示され、また削除され、また申請して表示されを繰り返した。

もちろんこの事例で、何かが解決されたわけではない。しかし、現在の世界情勢で言えば、メキシコの人々にとっては暴挙とも感じられるであろう、トランプ大統領のこの行為に対して、撤回させることはもちろん、正面から異を唱えることさえ難しい。そうした“難題”に対して、少なくとも“一矢”を報いることは出来た。その“広告的機知”に対してメキシコの人々は喝采を送り、テカテビールへの好意度も大きく上がったであろう。

さて、この傾向を体現していると思われる事例を、もう1つご紹介しよう。ユニリーバによるVaseline Verified（ソーシャル&クリエイター部門グランプリ他）だ。

「ヴァセリン」は150年以上の歴史を持つ、お肌ケアの代表的プロダクト。しかし、近年では、ユーザーがこの商品の別用途での活用法を指南する“ハック動画”を公開し、すさまじい数のビューを生み出していると言う。なかには人体に悪影響を及ぼす危

除な使い方を提案するものがある。例えば、歯のホワイトニングに用いたり、目に塗る、食べるなどは、けっして推奨できない。放置すれば、ブランドの信頼感を損ないかねない状況だ。

そこでヴァセリンはSNSに介入した。独自の「ハック術」を公開したユーザーが、TikTokでその情報をヴァセリンに共有すると、同社の研究員が科学的なテストを行い、その使用法が“VERIFIED（認証済み）”か“UNVERIFIED（未認証）”かをジャッジするキャンペーンを開始したのだ。使い途の安全性が認められたユーザーには、「認証済み」のバッジや特別トロフィーをプレゼントした。

オンライン上の「認証」をエンタテインメント化することで、あまり話題になることがない“真っ当”な使い方に光を当て、ネットにはびこるフェイクを、科学的に検証された真実へ変えようとする試みだった。この事例なども、難題に対して、“広告的機知”の活用で一矢報いた好例だと感じた。

ちなみに、この事例がグランプリを受賞した「ソーシャル&クリエイター部門」の昨年までの部

門名は、「ソーシャル&インフルエンサー部門」で、今年から名称変更をした。

クリエイター（Creator）という言葉は、従来、欧米の広告業界では使われてこなかった。広告会社のクリエイティブ部門に所属するコピーライターやアートディレクターに用いられる言葉は、「クリエイティブ（Creative）」である。They are creatives というように名詞として、人を表す言葉として使われてきた。

私が知る限り、ここ数年、英語圏では、クリエイター（Creator）という言葉も、作品を通して発信するインフルエンサーに対して用いるのが一般的となった。その人々が形成するビジネスを「クリエイターエコノミー」と呼ぶのも、スタンダードになっている。そんな環境から、カンヌライオンズのこの部門の名称も変更されたと考えられる。

“それってユーモアなの？”なヒューモア事例。

さて、次に私が気になった傾向は、「“それってユーモアなの？”なヒューモア事例。」とでも呼べるようなものだ。（なお、それぞれの傾向は、相互排他的なものではなく、複数の傾向を同時に持っている事例もあることをご承知おきいただきたい）

2024年のラップアップ（総括レポート）のキーワードが、「ヒューマニティ&ヒューモア（Humanity & Humour）」だったことは、昨年のこのレポートでお伝えした。その時にわざわざ“ヒューモア”と表記していたことにも繋がるのだが、日本語の片仮名で使われている“ユーモア”と英語のHumour（あえて書けば“ヒューモア”）は、だいぶニュアンスが異なる。

片仮名でユーモアというと、多くの人は、お笑い芸人的なギャグに近いものを思い浮かべるのではないだろうか。少なくとも“笑い”や“笑わせてくれる”を連想するだろう。しかし、私が知る限り、Humour（ヒューモア）はもう少し範囲が広く、1つ目の傾向とも重なるが“機知”やウィット、なんなら頓智による解決も含んでいる。だから、“笑わせ”は



贈賞式後の外階段でも、興奮さめやらず、熱い記念撮影が。

しないけれど、ウィットや頓智で何かを解決したような事例が複数存在する。それを、「“それってユーモアなの？”なヒューモア事例。」と呼んでみている。この傾向を示す典型的な事例は、インド鉄道による「Lucky Yatra (ラッキーな旅)」だ。この事例は、PR部門グランプリ他を受賞した。

インド鉄道は、インドのJRに当たる国営鉄道。そのムンバイ地区では、毎日750万人もの帰宅客で混雑する。しかしそのかなりの部分の人（なんと41%）が無賃乗車で、数が多過ぎてチケットの検札もままならず、インド鉄道は多額の損失を計上していた。一方でインド人は宝くじが大好きで、毎年280億ドル(4兆円以上)もお金が使われているようだ。

そこで！インド鉄道は、乗車券すべてを宝くじ化したのだ。もともとすべての乗車券には番号が振られていて、その番号で、毎日1枚に10,000ルピー（約17,000円）、毎週1枚に50,000ルピー（約85,000円）の現金が当たる。人々はこぞって乗車券を買い始め、インド鉄道は多額の損金を回収できたと言う。

この事例はユーモアなのだろうか？特に笑えるわけではないし、ユーモアというにはちょっと違う、と感じる日本の方も多いのではないだろうか。それでも、私は“ヒューモア”には溢れた事例だと思う。

様々な応募作や人々の議論を聞いていると、総じて日本人は、生真面目過ぎると感じる事が少なくない。難しい課題を、難しいまま、難しい顔をして解決しようとウンウン唸っている。結果として、ありきたりな施策になるか、正面から受け止め過ぎた重苦しい施策になってしまう。これもあくまでも個人的な感想だが、社会課題をあまりに真正面から受け過ぎた重苦しい解決策は、ことカンヌライオンズのような場面においては、“アイデアが足りない”と受け取られがちのようだ。

なお、この事例について、「チケットをくじ化する施策は、今までにも存在していて、たいしたアイデアでは無い」と言う人がいるが、そうは思わない。



アップル社によるオープニングセミナーの様子。

国営鉄道ですよ。私鉄だとしても、通勤列車ですよ。ここまで公的なものに対して、“宝くじ化”というアイデアは、無意識のうちに内なる自制心が働いて、なかなか思いつけるものではない。

「“TellingからDoingへ”の加速と、そのオーセンティシティ」の傾向も。

さて、筆者の目に映った、もう1つの目立った傾向についても、ご紹介して行こう。それは、「“TellingからDoingへ”の加速と、そのオーセンティシティ」とでも言えそうな傾向だ。

最近のカンヌライオンズ受賞作を見ていると、評価された事例の多くが、“TellingからDoingへ”と呼べるようなものとなっている。つまり、何かを表現として伝える（Tellingする）のではなく、何かの施策を実施する（Doingする）というものだ。今年2025年はこの傾向がより加速化したと感じた。そして、実はDoingするその内容には、その会社やブランドとしてのオーセンティシティ＝正当性（あるいは“らしさ”や納得性）が必要だと思えるのである。

さて、その典型的な事例としては、保険会社AXAによる「Three Words (3つの言葉)」が挙げられる。「Three Words」は、クリエイティブ・ビジネスランスフォーメーション部門を始めとする3部門でグ

ランプリを受賞し、2025年を代表する話題作となった。

この事例でAXAは何をDoingしたのか？ それは、書き表してみると、大変に地味なものだ。事例タイトルにもあるように、Three Words (3つの言葉) を住宅保険の契約書に加えた、言ってみれば、ただそれだけ、なのだ。気の利いた表現も、世間を驚かすようなビジュアルも、特にはない。

AXAがDoingしたのは、住宅保険の契約書に記された「火災」「洪水」に続いて次の3つの言葉を足したことだ。その3つの言葉とは、「and domestic violence (それと、ドメスティックバイオレンス)」である。

フランスでは、火災や洪水で家に住めなくなった時に適用される住宅保険への加入が、すべての家庭に義務付けられている。一方で、警察の発表でも、毎年21万人もの女性がドメスティックバイオレンスの被害に合っているとされている。より具体的には、3,919人のドメスティックバイオレンス被害者がNGOのヘルプデスクに電話をかけ、その77%は緊急の引っ越しを必要としていた。しかし避難所施設が足りず、77%の引っ越しを必要とする女性のうちの40%は、何の援助も受けられず放置されたと言う。

そこで、AXAは住宅保険の契約書に、火災や洪水に続いて「and domestic violence (それと、ドメスティックバイオレンス)」という3つの言葉を加えることで、緊急避難を求める女性達がエマージェンシーコールに電話をすれば、すぐに避難できるようにした。ドライバーがただちに彼女をピックアップし（子供がいる場合は子供も含めて）、ホテルなどの安全な場所に移動させ、心理的・法的・経済的な援助が受けられ、中長期的な解決策を得られる



会場の至るところで、我々の業界の熱気が！

ように援助することにしたのだ。

結果として、最初の1か月だけで、121人がサポートを受け、AXAの住宅保険を新しく契約する人は9%増加し、AXA住宅保険への加入を検討する人は67%（業界平均は43%）を記録した。

AXAはこの活動を「Three Words」と名付け、屋外広告やテレビCM、ウェブ動画などで周知を図った（Telling）が、それでもその中核にあったのは契約書に3つの言葉を加えるというDoingであったことは間違いない。

このDoingをする際に注意すべきことは、そのブランドがそのことをDoするオーセンティシティ（Authenticity）を持っているか？ ということだ。カンヌライオンズ審査会でもよく耳にするというオーセンティシティという言葉は、一般に正当性と訳されるが、日本語の“らしさ”というニュアンスもあり、言ってみればそのブランドがそのことをDoすることに納得性があるか？ ということになる。時々「パーパスウォッシュ」などという言葉も耳にするように、世の中に良いことをしているフリをするケースも散見される中で、納得性を持って受け入れてもらうことは非常に重要だ。

AXAはフランスでメジャーな住宅保険会社であるとともに、10年にわたってAXAの名を冠したNPOを通じてドメスティックバイオレンス反対の活動を繰り広げてきた歴史を持っている。そうした

活動歴がある中で、シンプルな3つの言葉を自らの契約書に加えて、実際に被害者の救助活動に乗り出したことは、単なる”良いことをしているフリ”ではないと受け入れられたわけだ。

さて、この後、カンヌライオンズ2025について、会場の雰囲気やセミナーを含めて、全体の傾向についてご紹介していこう。

オープニングセミナー「結局は、ヒトだろ、ヒト」の主張に、胸が熱くなる。

多くの著名なクリエイティブやマーケターが登壇する数々のセミナー（200以上と言われている）も、カンヌライオンズの大きな魅力の1つだ。なかでも今年いちばん印象に残ったものは、公式アプリのプログラムにも“Festival Opening Seminar”と書かれている、アップル社のマーケティング担当Vice PresidentであるTor Myhren氏によるセミナーだった。その題名は、『Human after All（結局のところ、ヒトだろ、ヒト！）』というものだ。

そこで彼が放った「AIは広告を殺さないが、しかし救いもしない。結局は、我々自身が何とかするしかないのだ」という趣旨のフレーズは、すでに名言として、カンヌライオンズ公式のラップアップ（総括レポート）を始め、多くの人が紹介している。私自身、Myhren氏のセミナーを聞いて、フェスティバルしょっぱなから、胸が熱くなったのをよく覚えている。

また、もう1つ気になった今年の全体傾向としては、中南米勢の活躍がある。今年のエントリー数は、96か国から26,900点におよび、わずかながら昨年より増加した。なかでも特に中南米からのエントリー数は前年比16%も増加したようだ。

確かに、贈賞式に出て、ゴールドとグランプリが発表され受賞者が壇上に登って喜びを爆発させるシーンを見ていても、中南米からの登壇者が多かったように感じた。また、今年新設された「クリエイティブ・カントリー・オブ・ザ・イヤー」に選ばれたのも、中南米の国ブラジルだった。



ビーチ沿いには多くのネット系企業の公式スペースが。写真はMeta社。

ヤングライオンズの盛り上がり感動。 若者にチャンスを与えるこの文化を、 ぜひ残したい。

もう1つ、受賞作の傾向以外に触れたいのが、30歳以下のヤング向けのコンペティションであるヤングライオンズだ。このイベントは、プリント/フィルム/デジタル/デザイン/メディア/PR/マーケターの7部門が設けられ、それぞれの部門ごとに各国代表の2名1組がチャレンジして、最終日に部門ごとのゴールド/シルバー/ブロンズが選ばれて発表される、というもの。日本でも、マーケター部門を除く6部門で国内予選が行われ、厳しい競争を勝ち抜いた6組12名のヤングが今年もチャレンジした。

課題は現地で発表され、24時間あるいは48時間でアイデアを開発し形にして提出あるいはプレゼンテーションを行う、というもの(部門による)。30周年を迎えた今年は、過去最高67か国・450名以上が参加したそうだ。本選でゴールドやグランプリを獲得して登壇する人達のガッツポーズや雄たけびも相当なものがあるのだが、ヤングの結果発表の盛り上がりぶりと言ったら、本選の興奮をも凌ぐようなものだった。残念ながら日本勢はブロンズ以上を獲れなかったのだが、12人で集まって今後への奮起を誓っていた姿も印象に残っている。

この一連のイベントを観ていて、若手にこうしたチャンスを与える我々の業界、エージェンシー業界/クリエイティブ業界はとても素晴らしい側面を持っているなど、改めて誇らしく感じた。こうしたイベント(そしてこうしたマインド)は、ぜひ大事にして行きたいし、できる限り盛り上げて行きたい。

日本の応募作からは、4つのゴールド (3事例)が誕生！

日本の受賞事例の多寡で言えば、昨年2024年よりはだいぶ増加、4つのゴールド(3事例)を受賞し、他にも、シルバー3、ブロンズ6を獲得した。

なかでも、クリエイティブ・データ部門など2部門でゴールドを獲得した、あすには(一般社団法人)の「sato 2531」について、少し詳しくご紹介しよう。

“選択的夫婦別姓”を可とするか否かで揺れる日本において、ジェンダーイコリティを掲げる一般社団法人あすにはは、「もし今、選択的夫婦別姓を採用しないと約500年後には…」という衝撃的なデータを、東北大学と協力して導き出した。このままだと、2531年には、日本人全員の名字がsatoになってしまうというシュミレーションだ。

さらにあすにはは、著名な会社やアーティストやアスリート、全部で40の対象者に、名前をsatoに変えてもらうことで、「全員の名字がsatoに」という彼らのシュミレーションへの実感性を持たせ、さらなる話題化にも成功した。

結果として、国会での議論を活発化させ、また国連も日本に対して、“当該の法律を2年以内に変えることを推奨する”と勧告するに至る。

事例の傾向の「“それってユーモアなの?”なヒューモア事例。」のところで、総じて日本人は、“生真面目過ぎると感じる”ことが少なくない。難しい課題を、難しいまま、難しい顔をして解決しようとするウンウン唸っている”と記したが、この事例は趣きを異にしている。

もちろんきちんとした統計学的分析に基づいてはいるのだが、それはあくまでも、“ある設定をすれば”ということであり、「必ず日本人全員がsatoになってしまう」というわけではない。ある種の、ユーモア/ヒューモア/ウィット/機知/頓智である。国連はじめ世界的な関心も集める重い題材に対して、この、ある種のウィットを用いてメッセージしたところを、多くの審査員が評価して、ゴールドを2つも受賞したわけだ。

日本人も、やろうと思えば、できるのだ。日本で今後、カンヌライオンズでの受賞を目指す人は、この感じを、ぜひ参考にすべきだと思う。

※ ※ ※

さて、この記事を読んでいただいているJAAAの会員社の皆さん、すなわち広告会社の皆さんには、ぜひぜひ、来年2026年のカンヌライオンズに参加してほしい。なによりも、世界の同業の皆さんの“熱気”を肌で感じることは、今後の日々の仕事に対する大きなモチベーションに繋がると思う。

さらに、昨年もレポートしたが、広告会社からしてみればお客様に当たる多くの事業会社の方々が来るようになっている。自分達のメインのドメインで、お客様に遅れを取るわけには行かない！さらに、総合商社やコンサルティング会社の人も訪れている。ビジネスチャンス、他業種の人に明け渡すわけにも、行かない！

さて、筆者個人の事情で言えば、どうだろう、来年2026年も現地参加するだろうか？ いずれにしろ、自らを“カンヌ・ウォッチャー”と称している者としては、今後ともウォッチングを続けて行きたいと思う。

それぞれの事例は、こちらのYouTubeやウェブサイトで見ることが可能だ。

- ガルフ of メキシコ by Tecate ビール
(アウトドア部門ゴールド他)
<https://www.youtube.com/watch?v=rK7yZFzfDBY>
- ヴァセリン・ペリファイド
(ソーシャル&クリエイター部門グランプリ他)
<https://www.youtube.com/watch?v=ApwxlBruV90>
- ラッキーヤトラ by インド鉄道
(PR部門グランプリ他)
<https://www.youtube.com/watch?v=19fzAvuFq0I>
- スリーワーズ by AXA
(クリエイティブ・ビジネス・フォーメーション部門グランプリ他)
<https://www.youtube.com/watch?v=pY-03zuV7mE>
- sato2531
(クリエイティブ・データ部門ゴールド他)
<https://www.youtube.com/watch?v=baNrK3vSB4>



ヤングライオンズの1コマ。ゴールドを受賞したグアテマラからのペア。

JAAA REPORTSの歩みとこれから

JAAA REPORTSは昭和32（1957）年11月20日に第1号を刊行し、今回で854号となります。
協会創立75周年を迎える本年に、これまでの歩みを特徴的な表紙とともに振り返ります。

第1号
(1957)



『日本新聞放送広告業者協会報』として創刊した第1号。紙面では当時の関係団体代表者から祝辞が寄せられた。

第570号
(2006)



この年は、担当会社の名物だったカレーライスを12ヶ月の表紙で作り上げるという企画。写真は材料を掲載した4月号の「新鮮。」。

第200号
(1979)



5月号で200号を数え、「歴代編集委員長の座談会」「JAAAレポートに寄せる」等、様々な特集を掲載した記念号を刊行し、同年度通常総会で頒布した。

第645号
(2011)



環境問題をテーマに取り上げ、エコ、リサイクルなど様々なマークで12ヶ月を飾った。

第403号
(1994)



協会理事のシルエットを撮影し、表紙に掲載。この年のロゴは会報誌の基本となり、長らく採用され続けた。

第735号
(2017)



広告界の偉大な先輩に毎月1名登場していただき、「広告とは？」の問いに対するメッセージも掲載したこちらの企画は3年間続いた。

このような変遷を辿ったJAAA REPORTSは、脱炭素化という時代の潮流も捉え、来年度からWeb版に完全移行します。今後も皆さんの知りたい情報を発信していきたいと思います。JAAA REPORTの歩みや本誌へのご意見は、こちらのフォームからお寄せください。（<https://forms.office.com/r/62a2HJXntH>）



広告知財コンサルタント

志村 潔 (しむら・きよし)

山梨県生まれ、武蔵野美大造形学部卒。広告制作会社等を経て広告社株にデザイナーとして入社。クリエイティブ・マーケティング・メディア・営業・管理部門の各責任者を経験後、代表取締役社長就任(2016年退任)。著書に『広告の著作権』実用ハンドブック(太田出版)、『クリエイターのためのトラブル回避ガイド』(バイ・インターナショナル)、共著に『Q&Aで学ぶ“写真著作権”』(太田出版)などがある。日本広告学会会員。



「ジブリ風」と著作権

今年3月、オープンAIは「ChatGPT」の新たな画像生成機能を発表した。特定の画風を誰でも簡単に再現できることから「ジブリ風」の画像がSNS上に溢れ、著作権との関係性について様々な論議を呼んだ。このことについて振り返ってみたい。

「ジブリ風画像」とは何だったか

「ジブリ風」とはスタジオジブリ制作のアニメ作品に多く見られる、淡いパステル調の色彩、柔らかで暖かな日差し、どこか懐かしくほのぼのとしたタッチ、そして、これらが醸し出す独特な空気感をいう。

今年春、世界各国のスタジオジブリファンの間で、このジブリ風へのAI画像加工がブームとなった。例えば自分やペットの写真をアップロードし「ジブリ風にして」と生成AIに指示すれば、自分やペットをモチーフとしたジブリ風の画像があつという間に完成。これをSNS上にシェアするというものである。

あたかもジブリの世界に迷い込んだような不思議な感覚を多くの人達と共有したいという気持ちや、ジブリ作品に対するある種のオマージュのような側面もあったのかもしれない。

このような流れは「ディズニー風」「ドラえもん風」など、他の人気アニメにも波及しているようである。しかし一方では、このような行為は原作者の著作権を侵害しないのだろうかという議論があった。

著作権法は何を保護するのか

「ジブリ風」とは多くの場合、ジブリ作品の「画風」を模倣することをいう。では、「画風」は著作権法上、どのように扱われるのだろうか。

著作権が保護する対象は、思想や感情が創作的に表現された著作物、つまり文章、イラスト、写真、楽曲など具体的な形を伴うものとされている。

そして、著作権の侵害とは、その著作物の持つ本質的特徴と類似するものを勝手に作成し公開する行為である。本質的特徴とはその作品の個性であり、イラストや写真ではフォルムや構図などが該当するだろう。

一方、「画風」や「作風」は、具体的表現に至る前の抽象的なアイデアまたは表現のための技法などをいい、一般的にこれらは著作物ではないとされている。したがって色調やタッチのみが類似し、「ジブリ風の商品」と感じさせる程度であれば著作権侵害にはなりえない。また、その作成が人によるものかAIによるものなのかも関係ない。これが現在の世界的なルールである。

しかし、完成されたものが、例えば登場するジブリキャラクターの顔や表情、衣装に類似していたり、特定のシーンを想起させる場合は著作権侵害を主張されるリスクはあるだろう。

「ジブリ風」の先にあるもの

以上のように、「ジブリ風」の範囲内であれば著作権侵害は構成されない。それでもなお、否定的意見はある。

多くの画家達は先人の画風を自らの作風に取り入れながら新たな「表現領域」を切り拓いてきた。もしも画風に著作権があったら印象派もキュビズムも現れなかっただろう。つまり画風(流派)とは、ある意味、長年かけて継承されてきた美術史そのものである。

これを生成AIは、想像を絶する量と精度で、かつ、たちどころにやっつけのける。本当にそれでよいのか。さらに、ジブリの画風は宮崎駿氏のアイデンティティーの一部であり、「ジブリ風」の量産は、これを棄損させることにならないのかという声もある。

「ジブリ風」を取り巻く問題は決して一過性のものではない。生成AI、アート、著作権法、この三者のバランスをこれから先どう考えていくか、そんな抜本的な課題を、改めて突き付けられているように思う。

広告のミライ「おもしろ広いぞ、広告業界。」 第2期スタート

広告関係24団体によるプロジェクト「広告のミライ」では、2025年8月から宣伝会議AdverTimes.（アドタイ）との共同企画「おもしろ広いぞ、広告業界。」第2期をスタートしました。

こちらのページでは、各団体から推挙された広告パーソンの仕事内容・仕事へのこだわり・学生へのエールなどを紹介していきます。

<https://www.advertimes.com/special/koukokunomirai/>



10月は「大阪府部落差別事象に係る調査等の規制等に関する条例」啓発推進月間

「大阪府部落差別事象に係る調査等の規制等に関する条例」は、部落差別事象の発生を防止し、基本的人権を守るため、部落差別事象を引き起こすおそれのある個人及び土地に関する事項の調査や報告等の行為を規制しています。

部落差別につながるおそれのある調査の依頼を控えるよう、皆様のご理解とご協力をお願いいたします。

●問合せ先

大阪府 府民文化部 人権局 人権擁護課
人権・同和企画グループ
電話：(06) 6210-9282

※本件は大阪府よりご案内を頂き、掲載しているものです。

■ 協会活動 7・8月

・ July, August ・

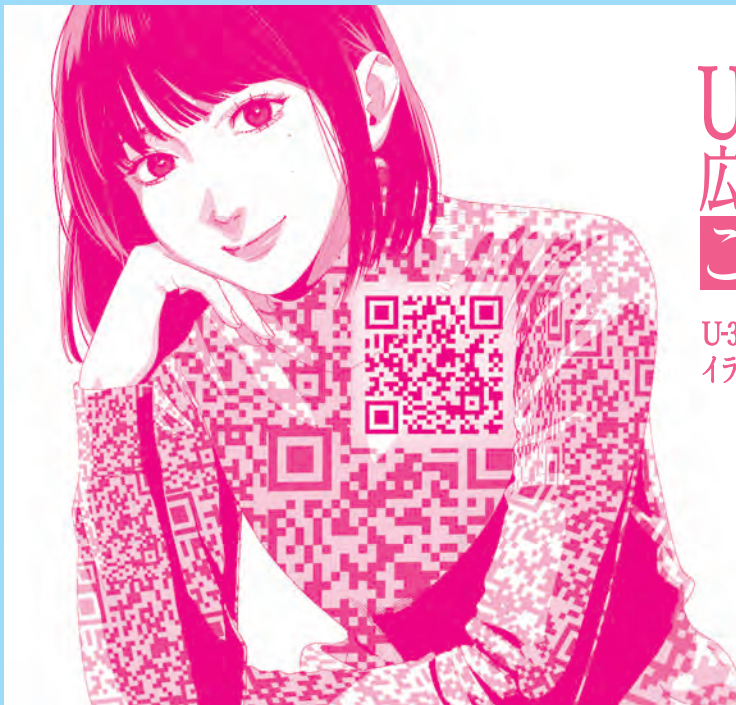
7月

- 2日 著作権委員会
インターネット広告委員会
広告の機能と役割研究委員会
- 3日 フジテレビ説明会
- 4日 第55回懸賞論文エントリー説明会
- 9日 人材育成委員会
第75回名広協クリエイティブ研究会(名古屋)
- 10日 テレビ委員会
- 15日 運営委員会
- 16日 経理委員会
- 23日 第346回理事会
- 28日 DE&I委員会
- 29日 情報システム委員会

8月

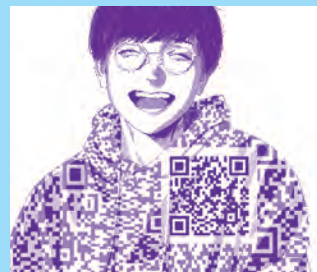
- 1日 広告の機能と役割研究委員会
- 7日 懸賞論文受賞者座談会
- 21日 会報編集委員会

次号は2025年11月に発行いたします。

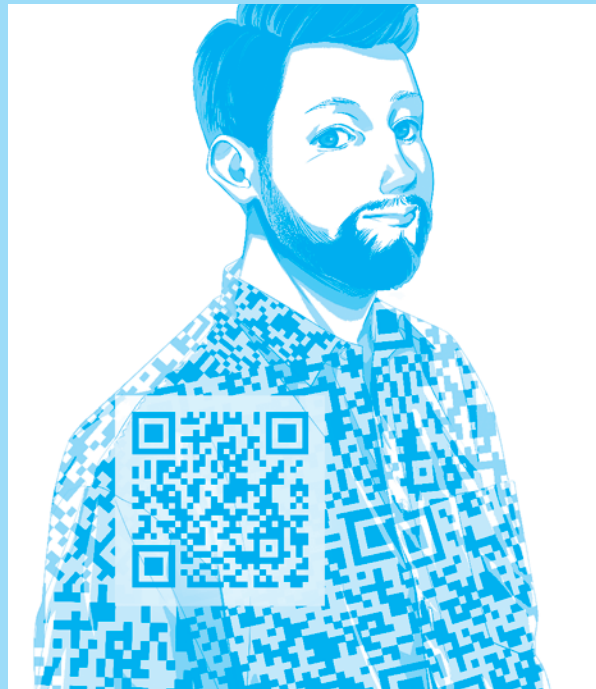


U-30に聞いた、 広告業界の ここが好き

U-30のリアルな話は
イラストのQRから



JAAA
Japan Advertising Agencies Association



Real Advertising

【 マリーゴールドのたね 】



マリーゴールドのたねは細長く、
全長1cmから2cm程度の大きさです。
先端にひらひらがついた独特なかたちで、
風に乗り、ふんわりと落ちていきます。

一般社団法人 日本広告業協会 発行
発行所 / 東京都中央区銀座5-15-8 時事通信ビル11階
郵便番号 / 〒104-0061
電話 / 03-6281-5717
定価 / 330円 (税込)
URL / <https://www.jaaa.ne.jp>
発行人 / 高品宏仁 印刷所 / (株)文栄社
表紙制作 / (株)アイプラネット