WEB

MUSIC×DANCE×CLOCK
言葉を超えた動画コミュニケーション
ユニクロ「UNIQLOCK」

ユニクロは、世界中のブログを活用した「UNIQLOCK」キャンペーンを展開。同社製の服を着た女性ダンサーらが時報に合わせて踊る動画を公開した。これは、ファッション性をアピールするグローバルキャンペーンの一貫で、国や地域に関係なく展開している。

http://www.uniqlo.jp/uniqlock

いつまでも見続けたくなるダンス映像

カシミヤのセーターとキュロットパンツに身を包んだ4人の女の子が美しいダンスを踊り続ける――。「UNIQLOCK」は、5秒ごとに時計画面とダンス映像が交互に入れ替わり、秒針の音が軽快なリズムとなって、延々と時が流れていく。「ずっと見続けていたい」と思わせる不思議な魅力に溢れた映像だ。これは、そのままブログパーツにもなっており、既に世界72ヵ国のブログに貼られている。この企画のクリエイティブディレクターを務めたのは、projectorの田中耕一郎さん。メディアと機能と表現を融合した、新しいスタイルのコミュニケーションを実現したといえる。

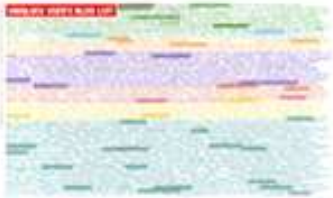
この企画の目的は、①ユニクロとユーザーをつなぐ新しいメディアをつくり、そこで、②主力商品のプロモーションを通して、③グローバルレベルのブランド認知を獲得することにあった。「普段からクライアントと話し合っていたので、構造と表現を思いついた段階で自主的に提案しました」（田中さん）。

「UNIQLOCK」が新しく見えるのは、映像と音楽と時計という異なる組み合せが、必然的に融合しているため、フックとなるダンス映像でユーザーの興味を惹き、それをブログに貼ってもらうための機能として「時計」というモチーフを選んでいる。ブログは、ユーザーの空間。そこで24時間再生されつづける状態を想定して、"見る"だけではなく"ためる"映像としての安心感を意識したという。

ユニクロの美意識を具現化した表現

"ダンス"という表現を選んだのは、それが、世界中の人が"見たいもの"であり、同時に、ユニクロの"服"を表現できるから。ユニクロと全世界ターゲットをつなぐモチーフとして捉えている。これは、アニメーションダンスとサウンドを編集して遊ぶ第3弾のキャンペーン「UNIQLO MIXPLAY」から継続している考え方。また、今年6月に展開した「UNIQLOCK」第1弾では、キャストのオーディション動画を公開するという体でYouTubeを活用、ユーザーコンタクトメディアの拡張を図った。

第2弾カシミヤ編の映像は全部で約100パターン。時報サウンドはFantastic Plastic Machineが、オリジナル楽曲を制作している。女の子によるダンス映像のほか、毎時00分にはサプライズ映像として、男性ダンサーによるパントマイム映像が30秒流れる。さらに深夜0時から3時まではミッドナイトモードとして女の子たちが休憩している姿が映し出される。面白いのは、これらの映像がパッケージとして完結しておらず、各国の時刻に合わせてランダムに流れる点。サーバー上に映像が存在していて、システムが編集をおっているわけだ。「映画やCMのように時間軸がフィックスだと、映像が



日本橋一郎
アートディレクター／デザイナー。1968年愛知県生まれ。電通勤務を経て1997年独立。以来、数多くのCMやWEBの制作に携わる。2004年projectorを設立。メディアと表現を結ぶクリエイティブディレクションを行なっている。Cannes Lions Film ディレクター部門銅賞、2006年、Clio、TOKYO INTERACTIVE 審査員。www.projector.jp

ユニクロ「UNIQLOCK」は、世界中のブログを活用した、新しいコミュニケーションツールである。まだ、あいもの的なものに対するインターネット利用できるアラームクロックとスクリーンセーバー機能を実現したUNIQLOCKは、ユーザーの日常にスッと入り込んでいる。

ユニクロ「UNIQLOCK」オリジナルブログパーツ

ユニクロ「UNIQLOCK」ユーザーのブログ例