



communication
creative forum
2009

どうすれば
本当に「伝わる」
クリエイティブを
生み出せるのか?



長い目で見て ブランディングにつながる表現を

資生堂 山本コージ

人が動く道筋をよく考える

コミュニケーション活動には、「人を動かしたい」「何かを感じてもらいたい」という意図が込められている。しかし、思いが強ければ結果が出るかというと、実際は違う。伝えたいことを、相手に受け入れられる形で表現すること。それこそ、クリエイティブの力が必要とされる部分であり、制作者の腕の見せどころだ。

「大事なのは、広告が世に出たときの反応をシミュレーションすること」と、資生堂のクリエイティブディレクター 山本コージさんは話す。「誰がどんなシチュエーションでその広告に触れ、どう動くのか。制作者は、制作物の仕上がりで自分の仕事は完了と考えてしまいがちですが、本当に大切なのは作った後の方です。その広告によってものが売れる、あるいはブランドが向上するための動線設計が必要だと思います」。

例えば、山本さんが約10年前に手がけた脂取り紙の車内額面広告。当時、同社の脂取り紙はキオスクに参入しようとするタイミングで、1週間のテスト販売中の実績によって正式に取り扱いが決まることになっていた。そこで、売り場に近い車内広告を活用し、どうしたら関心を集められるかを検討した。

「人は、見慣れた日常風景の中に異物があると気になるもの。このときは、額面広告に脂取り紙の実物を仕込みました。明らかに「どうぞ使ってください」と言わんばかり

に配置して、一人では取りにくくても恋人や友達と一緒にいるときに楽しみながら試してもらいたいと考えました。結果、都内全体での脂取り紙の売り上げは15%向上し、キオスクでの販売も好調で正規の取り扱いが決定。山手線と埼京線という限られた出稿だったが、テレビ番組に取り上げられるなどPR効果も大きかった。

ときには思い切った方向転換も必要

人を動かす表現を生み出すためのもう一つの要素は、客観的な視点。山本さんの最近の仕事では、メイクアップ商品「INTEGRATE」の広告展開が良い例だ。アンジェリーナ・ジョリーを起用したイメージ重視の訴求から、真木よう子出演のミュージカルCMへの大幅なシフトは話題になった。「思ったほどブランド名が浸透していない、まずこの事実を受け止めることが最初のステップでした。リニューアルにあたりスタッフは変えませんでした。『総入れ替えになっただけに思い切ったやろう』と取り組みました。短期的な目標を追いがちですが、長い目で見てブランディングにつながる表現を選ぶことが大切です。クリエイティブ・パートナーとなるプロダクションとも、その点が共有されていることが成功の秘訣でしょう」と山本さん。

外部の客観的な視点を持ちながら、企業と同じ目線でブランディングを考えられる会社を探すことが、コミュニケーション力を高める第一歩になるだろう。



上 約10年前に手がけた車内額面広告は、「ポケットあぶら取り紙」の実物を設置、赤い紙の上に中央をくり抜いた白い紙を貼り合わせて立体感を出している。

○CD / 伊藤英二AD・D / 山本コージ○C / 奥野

中 アンジェリーナ・ジョリー出演の第1弾も刷新し、真木よう子を起用した「INTEGRATE」。

インテグレート アクセントアイズ○CD / 山本コージ○PH / 小幡毅○AD・D / 角田幸雄○C / 渡邊美○PH / カミラ・アクラリス

下 2005年、タワーレコードとコラボしたUNOのキャンペーン。交通広告ではサンプル引換券を浮かせて貼り付け、タワーレコードへの誘引を図った。

○CD / 山本コージ○PH / 菅原浩一○AD・D / 丸橋純○C / 柳井善博 / 杉原浩昭○PH / 内田利二



やまもと・コージ

1987年九州芸術工科大学(現九州大学)卒業。同年に資生堂 宣伝部グラフィックデザイナーとして入社。コスメニター宣伝部副部長にてアートディレクター、CMプランナー、アートクリエイティブを経て2004年宣伝部 宣伝制作室クリエイティブディレクター。現在に在る。カンヌ国際広告祭金賞、ロンドン国際広告祭WINNER、ニューヨークフェスティバル金賞ほか、受賞多数。