



たかまつ さとし
1963年生まれ、電通入社後、営業局長を経てクリエイティブ局長に転任。2005年に独立。フリーエージェンシー「ground」を設立。主な仕事に、自演カブズードル「NO BORDER」[「FREEDOM」]、NTT「ソラノ」[「900」]、セリアの「デジタル」など。従来の枠を超えた企業で数多くのプロジェクトをこなすほか、近年はビジネスモデルや、商品企画のコンサルティングの活動も増えている。



Photo: Tsumehiko Okazaki (iida/umma group) for BRAIN

提案のすべてを言語化する

新しい携帯端末ブランド「iida」のローンチングキャンペーンを手掛けたgroundの高松聡さん。クリエイターがメディアプランからストラテジック・プランニングまで手掛けたキャンペーンとしては、異例の規模と見える。今まで明かされなかったその企画書の一部を公開するとともに、提案についての考え方を聞いた。

数十回の提案を経てまとめた企画

今から約2年前、auに「デザイン」「ファッションブル」というイメージを取り戻すにはどうすればよいか、という相談を受け、そこにコンサルティングに関わり始めたのが発端です。その後、長期にわたって議論を進めるうちに「感性にこだわった携帯端末ブランドをつくる」という形に結実したのがこのプロジェクトです。

つまり、iidaのブランドローンチングキャンペーンを手掛けたと言っても「新しい携帯端末ブランドのネーミングをしてください」という依頼があった訳でもないし、「感性に特化した携帯電話のキャンペーンを考えてください」と頼まれたわけでもない。何十回と打ち合わせやプレゼンを重ねるうち、最終的にこの形になったということなんです。

「『デザインとセンス』で勝負する『携帯端末メーカー』ブランドを立ち上げましょう」。プレゼンでは、そう提案しました。そして、なぜその提案に至ったのかと、そうすることで多くの課題が解決するということを丁寧に言語化し、説明しました。また、最初は「iida」という新会社を立ち上げようという提案までしました。これは実現しなかったアイデアですが、ここまで踏み込んだ提案をしたことで、一気に社内の議論が進みました。

提案時に最終形態までつくりこむ

表現案のプレゼンでは、広告ビジュアルからツール類まで、ほぼ最終形に近い完成度までつくりこみ、クオリティを高めた企画書で提案しました。はじめのプレゼン段階ではほぼ版下に近いレベルまで仕上げたのは初めてかもしれません。

ここまで表現をつくりこんだ最大の理由は、一回で全てを決めるためです。時間がなかったということもありますが、そもそもデザインとセンスで勝負するブランドの広告が、デザインが悪かったら意味がない。僕たちにそれを任せてもらえれば間違いないという信頼を一回で勝ち得るためでした。

しかも今回は新ブランドを立ち上げることで自体に賛否がある中での提案でしたから、iidaという別ブランドを立ち上げるべき理由について、あらゆる角度から説明する必要がありました。新ブランド立ち上げにまだコンセンサスがありませんでしたから、その意義を理解してもらい、納得してもらう必要があります。プレゼンは企画に賛成の方に説明する場もありますが、とくに不安を感じている人に対して、その不安を解消することが重要だと捉えています。

100ページ超の「書き下ろし」企画書

2つの大きな提案に使った企画書は、それぞれ100ページ超。ひとつはiidaというブランド立ち上げそのものを提案する企画書で、もう一つは表現案の企画書です。文章は一人で書きました。与えられた期間ずっと考え続けていたものを、プレゼンの前日~数日前に一気に書き上げるというやり方です。これは通常ストラテジック・プランナーの

仕事になると思いますが、僕は営業の経験が長いこともあり、自分が担当しています。本当は分担したいのですが、現時点では100%それを任せられる方が見つかっていないので…。

ですが、ストラテジャーからやっていることが信頼を勝ち得ることにつながっているのかもしれない。与えられた予算の中で最大の効果を発揮するために、表現案だけでなくメディアプランや予算の配分まで検討してプレゼンします。

企画書に全ての提案内容を入れる

資料が分厚いのは、話せばすむことまで全て文字にして、僕の思考過程を「見える化」したため。これは、プレゼンに参加していない人にも伝わるように提案するためです。重大な案件であるほど、先方の社内で上司への説明が必要になる。「これこそがiidaだ」というブレないコンセプトを全て詰め込み、言葉とビジュアルで示しました。

クライアントの心の中にブレのないブランドを確立できれば、世の中の人にはっきりしたイメージを伝えることなど出来ません。CMやグラフィックをきれいにしつつ目を奪うのも重要ですが、何のためにこの広告をして、何を獲得しようとしているのか、その骨格について時間をかけて合意することがなによりも大切です。もちろん全ての提案には当てはまりませんが、なぜ、何のために広告をするのかについて企画書の中ですべてまとめ、コンセンサスを得ておくことは非常に重要なことです。それは、プレゼンの大小に関わらず、全ての仕事に通じる考え方ではないでしょうか。