

# 乗客のつぶさな観察で実現する 五感を刺激する効果的な交通広告

NHK出版「きょうの料理」、NHKテキスト 新年度キャンペーン



営業局宣伝部統括担当部長 大本光俊氏(右)、宣伝部担当部長 木村均氏(左)

調理器具のリアルさが話題となった中ぶり広告。車両内を丸ごと使えるという特性を生かし、中ぶりにはあえて何の広告であるのかは表示していない。

企画制作/オリコム  
CD/藤澤裕  
AD/西田太  
D/西田太・手島雄  
C/山本雄子・藤澤裕  
イラスト/大塚いちお  
フォトグラファー/大西晋  
プロデューサー/関口直

今年の交通広告ランプリを受賞したのは、まるで本物の調理器具がぶら下がっているかのように見える、NHK出版「きょうの料理」の中ぶり広告。その後の展開でも、シズル感あふれるビジュアルで乗客の興味を引き、ユーモアあふれるコピーで見る人を楽しませている。こうした遊び心ある広告展開について話を聞いた。

## 見る人の「!?」を誘い 隣の広告も見なくなる仕掛け

昨年11月に放送50年を迎えたNHK番組「きょうの料理」。番組テキストである「きょうの料理」を発売するNHK出版は、同年10月16日から30日まで、番組の認知向上とテキストの販売促進、更に昨年創刊された「きょうの料理ビギナーズ」の認知向上を目的とするプロモーション活動の一

環として、ADトレインを実施した。

注目を集めたのは、調理器具の写真的な切り抜きで作られた中ぶり広告。「一駅の乗車時間が2分〜3分という短い時間で、どうやって車内広告に注目してもらうかを考えた結果、考え付いたアイデアです」と営業局宣伝部統括担当部長の大本光俊氏。切り抜きはコスト高になるという懸念もあったが、予算内でなんとか調整して実現したところ、本物がぶら下がっているようまできばえに。「乗客の中には中ぶりを避けて通る人、手で触って確かめる人もいました」(担当部長 木村均氏)。

制作にあたっては、調理器具をできるだけ平行に並べて撮影し、切抜きしやすいように工夫した。また、社名やコピーなどの文字も、写真の邪魔になるだろうと考えて排除。「文字を入れないことで、「何の広告だろう」と疑問を持った人たちが周囲を見

回し、プラスの情報を探る効果が生まれました」と大本氏は話す。

意上広告では、16種類のコピーと8種類のイラストで構成されたポスターを展開。コピーは、「手料理でハートをつかみました。お義母さんの、つぎ、何つくろう。」のように、見る人の笑いを誘うような言葉を意識。雑誌名を大きく配置することで、乗客の記憶に残るようにした。また、同じ位置からは同じ内容の広告が目に入らないようポスターの配置を工夫。「興味を持った人がもっと知りたいと思った場合は、ちょっと場所を移動しなくてはいいけない。そうした行動を起こせば、広告が強く印象に残るだろうと思いました」(大本氏)。広告が掲出された数日後には、大本氏が確認しただけでも100件以上のブログで「車内でこんな面白い広告を見つけました」などと、好意的な書き込みがなされていたという。



切り抜きを行うため、細かく計算して各調理器具を配置。また、設置に必要な持ち手のペロを切り取るなど細かな配慮も行った。



料理のイラストとコピーの右上広告を複数種類展開。すべて見るには場所の移動が必要だが、「移動させる」ことで広告の印象を強くした。



今年3月に展開した「NHKテキスト」新年度キャンペーン。38種類のテキストが並んでいる書店の棚をそのまま中ぶり広告とした。

「多くの広告が、商品名、会社名、特徴など広告主が主張したい情報を一方的に山のように投げ掛けている印象を覚えます。そうではなく、見る人がそれぞれのスピードで、必要なだけ情報を取り込めるような広告、一つのポスターだけではよく分からないけれど、隣のポスターを見たときに腑に落ちる、ニコッとする要素があるような広告にしたいと思いました」(大本氏)。

また、今回の切り抜き広告は、実現までに様々な苦労があったようだ。切り抜きの状態では、掲出作業がしにくいとの理由から、許可が下りなかったため、差し込み口に挟む部分の両側を持ちやすいように「ペロ」を付けた。それで掲出許可は下りたものの、そのままではリアルさ欠けてしまう。そこでJRの許可を得て掲出作業時に現場に出向き、1枚1枚のペロを切り落としていったのだ。新しいアイデアを実現

するにあたっては、前例がないだけに関係各所から様々な課題が出てくるが、不可能を可能にする創意工夫と粘り強い交渉を重ねることで、実現にこぎつけた。

「掲出作業をしている方からは、「初めてADトレインらしい広告になった」との言葉をいただきました。中ぶりやポスター1枚で伝えるのではなく、車両全体で一つの広告空間ができあがっているという意味でおっしゃったのだと思います」(大本氏)。

**交通広告のアイデアは  
乗客の観察から生まれる**

今年3月には、「NHKテキスト」新年度キャンペーンで再びADトレインを実施。テキストがざらりと並ぶ書店の棚を模したリアルな中ぶり広告を掲出し、こちらも話題となった。

交通広告・OOHで効果を高めるには、掲

出場所の徹底観察が欠かせないと大本氏は指摘。前述の広告展開において観察する中で「香り」を使うというアイデアも浮上したという。「乗客の多くは新聞を読んだりメールを打ったりしていて、目と手がふさがっています。五感で空いているのは鼻、つまり「香り」です。ハンバーガーの袋を持った人が乗り込むと、ほとんどの乗客が反応するように、香りでも乗客の気を引けると思っています」(大本氏)。

駅構内ではすでに香りの出るスタンドや駅貼りポスターの設置事例があるだけに、今後も香り付き広告の可能性を探っていくという。

本物のようなシズル感で五感を刺激し、見る人に驚きと強い印象を残したNHK出版の交通広告。車両全体を一つの広告空間に割り上げることで、乗客の「もっと知りたい」という欲求を掻きぶり、情報を求めて自ら行動を起こさせることに成功した。