



# 210駅3264枚のポスターを 意図したとおり、確実に掲出する工夫

日本たばこ産業×電通

2007年10月8日～14日(一部20日)までの間、日本たばこ産業(JT)の缶コーヒー飲料「Roots[ルーツ]」(以下、ルーツ)のマンガ風ポスターが、210の駅に計3264枚貼り出された。広告に記載されたコピーは、シーンやシチュエーション、各駅に合わせた「ご当地コピー」など、318種にも上った。正しく掲出することが何よりも求められるこの展開の裏側では、どのような管理が行われていたのだろうか。



(左) 分かりやすいように、ミニポスターを貼った駅図を作成。駅の選定からデザイン、コピーの制作、そして掲出までの時間はタイトだったが、関係者間で進行の流れや状況を共有できていたことが、成功につながったようだ。

(右) 「ポスターの膨大なパターンへの刷り分けと梱包作業などをしていただいた大日本印刷や制作会社スタッフ、媒体社などのご協力があった上での施策だったと思っています」(蜂谷氏)。制作されたポスターは、ウェブサイトでも閲覧することができる。



日本たばこ産業 飲料事業部商品統括部アシスタントブランドマネージャー・蜂谷明子氏(中央)、電通 第15営業局・山口啓太氏(右)、同社 アウト・オブ・ホーム・メディア局交通メディア部・津村美紀氏(左)。



ご当地コピーに関しては、掲出ギリギリまでより良いものと考え、最終的に229種類が作られた。

ユーザーの共感を得るために  
誕生した「ご当地コピー」

JTの缶コーヒー「ルーツ」は、今秋、ビジネスパーソンの多く働く地域を中心に、JR、私鉄、地下鉄などで、シーンやシチュエーション、エリア別のコピーが記載された交通広告を展開した。春に続く「ルーツ飲んでゴー! キャンペーン」の一環で、首都圏189駅、名古屋10駅、関西11駅で実施。東京・大手町駅では「大手が多いから大手町だと思っていました」など、その駅に合わせた「ご当地コピー」も登場し、話題を集めた。

同社飲料事業部商品統括部アシスタントブランドマネージャー・蜂谷明子氏は、この企画の意図について「仕事やプライベート、日常生活にはちよっと困ったこともあるけれど、そんな時はルーツを飲んで頑張っていこうよ」というメッセージを、より多くの人に伝える手法として、駅貼りの広告展開がベストだと考えました。人によって、落ち込む時の気持ちは違

います。それをシーンやシチュエーションに分けて、コピーできちんと出していくことによって、より共感を得られると思いました」と話す。

企画を進行するにあたっては、まずどの駅で展開するかを検討。東京・大阪・名古屋の計210駅が選定された。次に、ポスターのデザインを22パターンに決め、そこへ318種類のコピーを落とし込んでいった。「同じ駅でも複数枚の掲出を予定していました。例えば新宿駅では、479枚。そのため、ばつと見て「またあのポスターだ」と思われてしまったら、それ以上コピーを載せたら、コピーがたたくさんあることを知って楽しんでもらうために、複数のデザインを用意し、コピーを組み合わせていきました」(蜂谷氏)。

クリエイティブ以外の質も  
広告主は厳しく見ている

展開する駅が決定した後、電通第15営業局の山口啓太氏は、どこ

にどのポスターを掲出するか、ポスターのミニチュアを貼って示した駅図を作り、蜂谷氏に説明。掲出する場所をできるだけイメージできるように工夫して、確認・情報共有を行っていった。また、駅図を見ても人の流れなどが分からない場合は、「メディアパワーがある掲出場所を提案できるように、実際に駅に行って、朝夕の人の流れや近くに何かがあるかなどを確認しました」(同社アウト・オブ・ホーム・メディア局交通メディア部・津村美紀氏)。

場所でもコピーやデザインなどが重複していないか確認していきまし「山口氏」。また、ご当地コピーに関しては、貼る駅を間違えれば、見た人を不快にさせてしまうかもしれない。そういったことがないように、入念に確認したという。

地道な確認作業を経て掲出場所が決まった後は、各媒体社への指示表作りに着手。まずは管理しやすいように、管理ネームを作成した。例えば、「321S1K周囲の」というように、コピーの通し番号、シーンやシチュエーションなど5種類あるコピーのセグメント、マンガのコマ数、22種類のデザインパターン、そしてコピーの文頭を入れた。「この管理ネームを掲出場所に対応してエクセル表に入力し、同じ掲出枠や近くの掲出

れた様子を見に行きました。今回は駅をジャックするような展開でもあったので、その雰囲気や意図したとおりのものになっているかどうか、通行人の反応も含めて厳しくチェックしました。おかげさまで、お客さまからも好評をいただいています」と話す。

広告クリエイティブの質ももちろん重要だが、それがきちんと生活者に届くようにするにはどうしたらいいのか、掲出についても広告会社に「質」が求められる。

「広告主として、実際に掲出された様子を見に行きました。今回は駅をジャックするような展開でもあったので、その雰囲気や意図したとおりのものになっているかどうか、通行人の反応も含めて厳しくチェックしました。おかげさまで、お客さまからも好評をいただいています」と話す。