

★ケース2★
ナイキの300枚限定ポスター



ナイキの仕事では、バスケットボールの魅力や躍動感を伝えるため、300枚すべての素材が異なるポスターを制作。バスケットボールをする選手のさまざまなビジュアルを用意、実際のバスケットボール選手たちが、そのビジュアルに、好きな色を載せ、手作りしたオリジナルポスター。ポスター制作のプロセス自体がニュースになる仕掛け。

★ケース3★
音でブランドを表現した「エレメンツ」



香港に新しくオープンしたファッションモール「エレメンツ」の仕事。ここでは、ブランドのメッセージやコンセプトを「音」で表現した。音の波を瞬時に目に見え形にするというテクノロジーのコンセプトを表現するものは、言葉だけではない。デザインはもちろん、ものでも、さらに音でも表現することができる」と話す。

「効果を実感してくれたクライアントは、次からはこちらが適正と考えるフィーを提示しても、その価値を理解し、納得してくれるのです。こうしていま、メディアの扱いのない提案についての、価格体系を固めているところですよ」とウオン氏。

メディアの枠にとらわれず、まず人々を引き付ける秀逸なコンテンツから企画を考え、生活者とブランドとの接点を創ります。彼らの仕事は、コンテンツを創造するとともに、新しいメディアを生みだしているといえそうです。

★ケース1★
コカ・コーラ
「Happiness Campaign」



コカ・コーラでは、ブランドの世界観や情緒的な価値を伝える「Happiness Campaign」を展開。人の集まる街を中心に「happiness」を伝えるためのコンテンツを企画し、生活者との接点を創出していた。五感を使ってブランドメッセージである「happiness」を体感してもらうさまざまな企画が展開された。



コカ・コーラの缶に、それぞれ異なるメッセージを入れた特別パッケージを制作。街角に展示した。また、このオリジナル缶は希望者にプレゼントされた。



「皆にとって、happyではない瞬間」を捉え、そこに楽しい演出を加え、「happiness」という価値をより深く伝えようとしたアイデア。写真右の機械は、出動時にタイムカードを入れるタイムレコーダーだ。カードを入れると、出動時刻ではなく、コカ・コーラからのメッセージが刻印される。



コカ・コーラがあれば、食事の時間ももっと「happy」になる、というメッセージを伝えるための企画。街角に駐車されている自動車にホットドッグなどのコカ・コーラと合う料理を模したカバーをかけた。巨大なホットドッグの登場に、写真を撮る人も多かった。

「すべてのクライアントが最初から私たちのアイデアを受け入れてくれたわけではない。しかし徐々に、クライアントの意識も変わってきていると感じる」とウオン氏。

ウオン氏によれば現在、マッキンゼーエリクソン香港のクライアントの約4割が、メディアニューtralな

「私たちがビジネスは基本、フィー制です。私は経営者でもあるので、初めてメディアニューtralな提案をするクライアントに対しては、通常よりも価格を抑えたフィーを設定し、その効果を実感してもらうというつもりです。」

実際に、企画を実施したら、きっと効果を実感してもらえるはず。そんな彼らの自信を感じる。

「効果を実感してくれたクライアントは、次からはこちらが適正と考えるフィーを提示しても、その価値を理解し、納得してくれるのです。こうしていま、メディアの扱いのない提案についての、価格体系を固めているところですよ」とウオン氏。

メディアの枠にとらわれず、まず人々を引き付ける秀逸なコンテンツから企画を考え、生活者とブランドとの接点を創ります。彼らの仕事は、コンテンツを創造するとともに、新しいメディアを生みだしているといえそうです。

世界のコンテンツ型広告の潮流を知る
香港発、世界が注目のクリエイター
僕らが目指すのは「広告に見えない広告だ」



マッキンゼーエリクソン香港
マネージングディレクター兼
エグゼクティブクリエイティブディレクター
スベンサー・ウオン氏(左)
クリエイティブコンサルタント
ニック・リム氏(右)

企業の経営課題の解決を
ゲーム感覚で楽しんでいる

ナイキやコカ・コーラのキャンペーンを手掛け、香港の広告業界で最高のクリエイティブ賞「Fam Fam Awards」を3度にわたって受賞したほか、D&AD、カンヌ、ワンショー、クリオなど数々の賞を受賞しているマッキンゼーエリクソン香港。

この快進撃をけん引するのが、マネージングディレクター兼エグゼクティブクリエイティブディレクターのスベンサー・ウオン氏とクリエイティブコンサルタントのニック・リム氏だ。

彼らが目指すのは、見た人に「その素晴らしいクリエイティブは、広告なの?」と聞かれること。常に「広告っぽくない広告」を作ろうと考えている。まさに「コンテンツ型広告」の最先端を行くクリエイターである。

ワールドワイドなネットワークを持つ総合広告会社にながら、なぜ彼らはメディアに縛られない発想でコンテンツ型広告を企画し、実行できるのか。アジアの国で、新しいチ

ヤレンジを行う彼らの仕事は、日本で広告業に携わる人たちにも参考になりそうです。来日した2人に話を聞いた。

「これまでのエージェンシーは、常にメディアありきで企画を考えていた。しかし、私たちはメディアではなく、コンテンツから企画を考えるようにしている」と語るのは、スベンサー・ウオン氏。

クリエイティブコンサルタントのニック・リム氏も、「私は、自分がエージェンシーのクリエイティブディレクターだとは思っていない。ブランドと生活者を結び付けるためのアイデアを考えることが仕事で、そのアイデアがどのような形で表現されてもかまわない」と語る。

企業が抱える経営上の課題に対し、コミュニケーションのノウハウで解決していくことが、楽しくて仕方ない。「私たちは、そのクリエイティブをゲーム感覚で楽しんでいるんだ」とリム氏は続ける。

クリエイティブの最前線にいるリム氏と異なり、ウオン氏はクリエイターとしての経験、実績もありつつ、香港オフィスの舵を取る、経営者として