

全面ラッピングでインパクトのある広告効果 [上野駅 臨時柱巻広告 / 臨時集中貼り]

掲出期間：2015年3月6日(金)～22日(日)

「今年是谁とお花見する？」 メトロの駅で春の訪れを感じるキャンペーン



一足先に、東京で桜を満開に。

アサヒビール株式会社

バーチャルな桜が、春への期待を盛り上げる。

「花冷え」とは言うもののどことなく春の訪れを感じる3月初旬、メトロ上野駅に一足早い満開の桜がお目見えした。壁、天井、足元に一面の桜・桜・桜。家路を急ぐ人々も思わず「すごい」とつぶやき、立ち止まってしまう。通勤、通学、ショッピングに観光と、季節や時間を問わず多くの人々が利用する上野駅だが、発車メロディーに森山直太郎氏の「さくら」が使われているように、桜の名所としても知られている、春の似合う駅だ。それにしても、まだ都内では蕾も膨らみ切っていない時期にどうやって…実は、ここに出現したのはぎっしりと花をつけた桜の“写真”と“造花”。銀座線からJRへの乗り換え改札に向かう昇り階段、壁、天井に咲き乱れるのはソメイヨシノと紅枝垂れ桜。よく見ると、微妙に色や形の違う桜が見つけれられる。本物の桜とはまた違った迫力を持ちながら、人々が心に描く桜の存在感や情緒をうまく描き出している。そして、桜に埋もれるようにして一層鮮やかに浮かび上がっているのは、ピンク色のビール缶。実はこの桜ディ

スプレイ、「アサヒスーパードライ」春限定スペシャルパッケージのプロモーションの一部だったのだ。上野駅を利用する方に春の訪れを知らせるとともに、新しい季節への心の準備や春の楽しいイベントに心を弾ませてほしい、という狙いで行われた。

誰かに伝えたいくなる仕掛けとインパクト。

「上野の駅に桜が咲き始めてるよ」。蕾がだんだんと花開くように、ディスプレイの桜も3分咲き、5分咲きと時間を追って満開になっていった。桜は日本人の心を捉えてやまない不思議な花である。咲き始めに遭遇した通行人が次々とツイッターやフェイスブックで発信しはじめ、情報のリレーが上野に人々を呼んでいった。満開を迎えた3月6日、東京キー局の朝のニュースで報道された後は、堰を切ったように「春」を求めて人々がここメトロ上野駅を訪れた。週末には、「チーズ!」と記念写真を撮る家族連れも。それぞれが、思い思いの「春」の計画を胸に、さまざまなメッセージがSNSの森を飛び交った。メトロ上野駅でのラッピング広告としてはかつてない規模、大胆でインパクトのあるプロモーションとなり、今後は春の風物詩としてここメトロの上野駅が「一足早く春に出合える場所」となることを期待したい。

ダイナミックな全面ラッピング



天井を埋めつくす造花の桜



春へと続く満開の花



ひときわ目立つ桜色のスペシャルパッケージ(柱巻)

METRO AD REVIEW

話題のしかけの舞台裏



「季節感+ロケーション+情緒」が揃った理想的なプロモーションでした。

現代の消費スタイルは「コト消費」とよく言われますが、世の中で本当に話題にしたいくなる出来事をつくり出すには、新しさやインパクトだけではなく、人が潜在的に大事にしている価値観と結びつけることが大切だと思っています。そういった意味で今回のプロモーションは、「四季を愛でる」「季節の変化を楽しむ」という基本的な欲求に寄り添った企画、日本人なら誰もが心に持っている桜のイメージ・桜に関連した楽しいイベント（お花見）を無理なく想起できる上野というロケーション、そしてその季節感や世界観を最大限に引き出して情緒に訴える仕掛けが非常にうまくいったケースだと思えます。

企画のコンセプトがうまく表現されたからこそ、多くの方に興味を持っていただけましたし、SNSなどで発信していただけました。春やお花見を楽しみにする皆さんのメッセージや気持ちをマーケティング的な数字で計るつもりはありませんが、肌感覚としてはかなりこちらの企画意図が伝わったのではと満足しています。



上野の満開の桜を再現中

厳しいスケジュールの中、一緒に世界観を作り上げてくださった代理店の方々には大変感謝しています。

アサヒビール株式会社
マーケティング本部 宣伝部 メディアグループ
花田 真志様

皆が「一緒に実現したい」と思えるような企画でした。

2月に入ってから企画が固まったので、駅で行うプロモーションの申請が通常3週間前ということ考えると、まさにギリギリのところまで決定し、制作に入りました。いろいろな条件をクリアする上で、いわゆる「見切り」で進めなければならない部分もあったのですが、東京メトロ側もこの企画をとてども気に入ってもらえたよう



活気づくメトロ上野駅

で、実現に向けて協力していただけました。かつてない規模とスピード感のあるプロジェクトで、かなり大胆な判断のもとに制作を進めなければならなかったにも関わらず実現出来たのは、何よりも利用者の方に喜んでいただける企画であることが分かりやすかったことや、上野駅のブランディングにつながるというメリットを東京メトロ側と共有できたからだと思えます。

すべてのステークホルダーが笑顔になれる企画でした。

株式会社メトロアドエージェンシー
山下 紳一様

上野駅「桜の開花カレンダー」



● 上野駅1日平均乗降人数：211,539人（2013年度）

今回の媒体は… [上野駅 臨時柱巻広告 / 臨時集中貼り]

階段横の壁やコンコースの柱などを活用する、駅構内の利用者にも集中的にアプローチできるインパクトの大きいメディア。ピンポイントに掲出駅を選べるので、ターゲット特性に合わせた戦略的な広告展開に最適です。

- 掲出期間：7日間
 - 出稿条件：1期（7日間）あたりの広告料金 50万円
- ※詳細については下記までお問い合わせください。



発行・お問い合わせ

株式会社メトロアドエージェンシー 媒体本部

〒105-0003 東京都港区西新橋1-6-21 NBF虎ノ門ビル4階
TEL 03-5501-7835 FAX 03-3593-6150
http://www.metro-ad.co.jp