

密室空間が演出のカギ [SUライナー(中づり貸切電車)]

掲出期間:2018年11月26日(月)~12月2日(日)

都会のなかで“ほっこり”しちゃおう 思わず触りたくなる広告



意表をついた手法で「羽毛ふとん」の存在を再認識。

西川産業株式会社

冬の朝、布団に包まれる幸せ。

起きようか、どうしようか。誰もが布団のなかで葛藤するこの季節。後ろ髪を引かれながら家を出て通勤電車に乗り込むと、さっき別れたはずの羽毛布団がそこに。寝ぼけた頭で手を伸ばしてみると、なめらかな触り心地と確かな弾力。こんな布団でいますぐ、もう一度、眠りたい……。東京メトロ9路線の中づりをジャックした東京西川の「ふとん広告」は、多くの人にこんな妄想を抱かせたかもしれない。スマホに視線を落としていた乗客も、広告となった布団の一部に興味深々で見つめ、そっと指先でつまんでは、その柔らかさにほくそ笑んでいた。

それは、「フォトジェニック」な空間。

有名スポーツ選手などを広告に起用することで認知向上と機能性の理解促進に努めてきた東京西川だが、今回は潔く自社製品で勝負した。しかしこの「電車」と「布団」という意外な組み合わせが、「誰かにしゃべらずにはいられない」インパクトだったのだろう。

twitterのツイート数は1万2千を超え、そのうちオーガニック(自発的な)投稿は2,056件にものぼった(計測期間9日間合計)。多くは布団を広告にした大胆な決断への賛辞や、布団の持つ“温もり”や“癒し”のイメージそのものに好意を抱くものだったが、「羽毛布団」や「東京西川」といった商品やブランド名も関連ワードの上位に挙がったのが特徴的だった。そのギャップに満ちた空間こそ「フォトジェニック」だと評したのは、掲出電車に乗り合わせた西川産業の社員。見た目の美しさ“だけではない”、見る人に驚きと感動を与える場のチカラを写し出した写真だからこそ、SNS上でも盛り上がったのだろう。

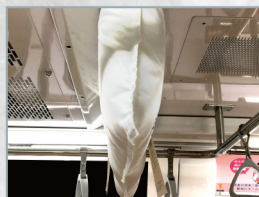
東京西川の“ふとん愛”、ここに結集せり。

しかし、インパクトだけで勝負した訳ではない。春先から取扱店の売り場を回り、店頭での接客課題を綿密に洗い出し、現状のコミュニケーションに足りないものは何か、お客さまに届くキーワードは何か、「布団」とは、「羽毛」とは……そんな地道な調査を繰り返した結果が今回の広告につぎ込まれている。説得力のある言葉とビジュアル、起用された布団のクオリティ、そして何よりも関係者たちの「ふとん愛」がシチュエーション負けしない強烈なメッセージを発したからこそ、人々を惹きつけたのだろう。

話題の広告の裏側



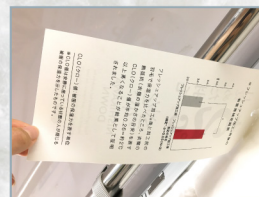
安全性を重視し、ストッパー部分に挟み込む紙には布団が縫い付けられた



グレードの高い羽毛を使用し、本来は広告規格外のボリュームを出した



ビジュアル展開は、コアターゲットである「女性」を意識した



店頭調査の結果を受け、機能性の説明もより分かりやすくなった



身近な生活用品だからこそ
見直すきっかけを作りたいかった。

寝具は毎日誰もが使っているものですが、身近すぎてなかなか注目されることはありません。そんな日常の生活用品として「羽毛布団」にスポットライトを当てるべく、どうしたら生活者の皆さんに興味を持っていたらいいかを考えました。何度もアイデアを練っているうちに、「本物の羽毛を使った“布団型”の中づり広告を作ろう」という



“いつもの”布団にスポットライトがあたった瞬間

発想にたどりつき、その実現に向けては株式会社YRK and 様、株式会社弘亜社様と一緒に試行錯誤を繰り返し、本物の商品にも劣らない素晴らしい広告が生まれ出したと思っています。実際に広告となった布団に触れ、クオリティを体感してもらったことで非常にたくさんの反響をいただくことができ、結果として生活者の「東京西川の羽毛布団」への経験価値を高めることができました。

広告が話題になっているのを見て、
私たち社員も改めて布団というものの
存在を見直しました。

西川産業株式会社
営業統括本部 営業戦略部
佐藤功之介様



いい意味での閉鎖空間が、
より効果的な広告の接触体験を作る。



ストレス社会×睡眠のテーマで共感と呼んだ「ユニーク川柳」

広告の狙いのひとつであった「羽毛の話題化」には、OOH(交通広告・野外広告)のジャック広告の特性が生かせると思いました。なかでも、地下鉄の車内は外の景色を遮断し、いい意味で閉鎖空間をつくることができますので、より効果的に広告の接触体験を記憶

に残すことができると思ったのです。外部環境に左右されにくい空間を貸し切ったことは、クリエイティブのインパクトを最大限に引き出す要因ともなりましたので、狙い通り、生活者との接点で大きなムーブメントを起こせたと感じています。また、都心のビジネス街を縦横無尽に走る東京メトロの路線を選んだことで、「睡眠」に課題を抱える動き盛りの会社員や、健康にセンシティブな年代層に間違いなくメッセージを届けることができました。

クリエイティブとメディア環境が
ベストマッチしたからこそ、
大きな話題を作り出せたのだと思います。

株式会社弘亜社
森 美彰様



プロモーションの流れ

売り場での
コミュニケーション強化

都会を横切るメトロ9路線で
「ふとん広告」電車が走る!

掲出が終わったあとも
店頭で話題を提供し続ける



今回の媒体は… [SUライナー(中づり貸切電車)]

1編成すべての中づりポスター独占はインパクト大。新商品キャンペーンやイベント案内など、短期集中型で即効性を必要とするプロモーションに適しています。東京メトロの全9路線で展開できます。

■掲出期間・広告料金
・6,200,000円/5日間
・7,320,000円/7日間
※詳細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7階
TEL 03-5501-7835 FAX 03-3593-6150
http://www.metro-ad.co.jp