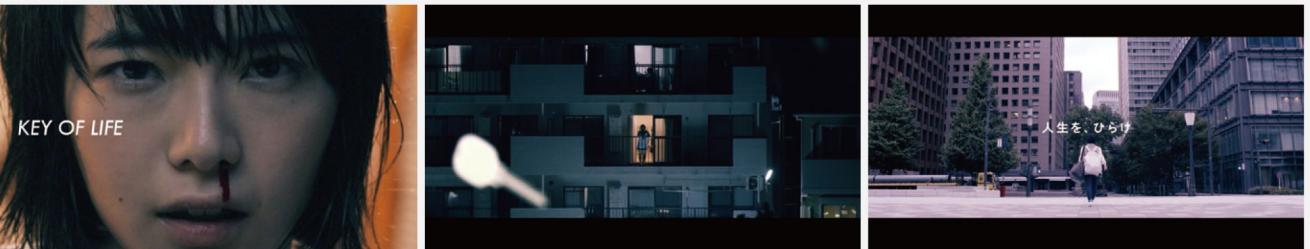




01



02



03



04



05

競合他社からも仕事を受ける 越境するクリエイティブユニット

ユニークなアイデアで 課題を解決し 越境する クリエイティブユニット

CUTTING EDGE (I&S BBDO / BBDO J WEST)

東京を拠点とするI&S BBDO、
そして福岡を拠点とするBBDO J WEST。
BBDOグループ2社を横断する
クリエイティブユニット「CUTTING EDGE」。
コンテンツプランナー 真鍋海里さんを
中心とするこのユニットでは、
ユニークなアイデアを実現している。

(新しく、面白く、唯一無二)なアイデアで解決することを信条にしている。「最近はバズムービーをつくってほしいという依頼が多いのですが、最初から手法は限定せず、課題の抽出から始めます。表現以前に、その企業が抱える課題が抽出できているのか。それがコンテンツパワーを強くするものと考えています」と真鍋さん。

コンテンツに必要なのは

WORK & BUZZ

CEが手がけた仕事のひとつに、「MEN'S BUCKET CHALLENGE」というオンラインムービーがある。「この活動が世の中に広まるように、氷水をかぶりたいと思います」と話し、バケツに入った水を被った男性。その姿を見て、それまで応援していた外野が一変する——。これは話題を集めたALSのアイスバケツチャレンジをモチーフに、AGA(男性型脱毛症)患者の真実を訴えかけたムービーだ。

クライアントは薄毛治療の男性専門クリニック「男たちの美容外科」。ムービー制作の目的は、ブランディング。「これまでの薄毛治療の広告は、“薄毛=恥ずかしい、だから治療しよう”というメッセージが多くかった。そんな薄毛を簡単に馬鹿にしちゃう社会全体の既成意識や空気感こそが患者さんの治療や来院への心理的ハードルを上げていることに気づきました」(真鍋さん)。そこで「薄毛も、病いだ。」というコピーを旗印に、薄毛への意識を変えるプロジェクトを開始した。「ALSや病いに対しては応援するけど、薄毛はバカにしちゃってる自分。そんな気づきが議論に繋がればと。賛否あるだろうと思っていた反応も、圧倒的に賛同する意見が多く、クライアントの本気で治療に取り組んでいる企業姿勢が伝わったのかなと思います」と野中さん。現在、このプロジェクトでは、保険の適用外のAGA治療を医療保険適用にするための署名活動も進めている。

不動産情報サイトHOME'Sでは、「KEY OF LIFE」と題した動画をつくりあげた。住まいを象徴する無数の“鍵”が壮大な音楽を奏でるこの動画は、「住む場所は、その1つひとつが誰かの人生を開ききっかけになるもの。だからこそ、すべての人に、あらゆる可能性を提供したい」という、HOME'Sが物件数NO.1にこだわる意味をインナーを巻き込み伝えるためのブランドムービーとして制作した。

その他にも、競輪を舞台にした福岡発のドラマ「ガチ星」(KOO-KI制作)のプロモーションでは、崖っぷちの主人公たちが闘う最終回のドラマ内レースで、スマートフォンから実施に声援を送ることができる「ガチ声Send System」を構築し、ドラマを盛り上げた。また商業施設の集客施策では“広告じゃなく、体験”をコンセプトに、密室ホーラーハウス「訪問者」を企画プロデュースし、それも話題となっている。

真鍋さんがメンバーに繰り返し伝え続け

ているのは、WORKとBUZZの両立だ。「拡散や話題化は、露出という意味では時に広告費で置き換えるもの。だから、広告クリエイターに必要なのは課題抽出能力です。PV数だけではダメ、正しく課題解決(ワーク)したうえで、バズもする“WORK & BUZZ”が重要です」。“課題を鋭く、正しく抽出し、ユニークなアイデアで課題解決する”。それがCUTTING EDGEだ。他の広告会社にはない唯一無二のユニットとして、今後の活動が期待される。

01 左から、CUTTING EDGEプロデューサー野中聰さん、コピーライター平田純一さん、プランナー長崎豪さん(画面)、コンテンツプランナー真鍋海里さん。

02 HOME'S「KEY OF LIFE~人生を開く鍵~」

03 男たちの美容外科「MEN'S BUCKET CHALLENGE」

04 ドラマ「ガチ星」視聴者参加企画「ガチ声Send System」

05 密室ホーラーハウス「訪問者」