

企業広報とビジュアル・コミュニケーション・デザイン

文教大学大学院 情報学研究科 教授 藤掛正邦[†]

Masakuni Fujikake

あらまし

パブリシティ・イベントで招待したマスメディアやオピニオンリーダーに、企業メッセージをビジュアル・コミュニケーションする造形と空間デザインを紹介する。

キーワード：パブリシティ・イベント、メッセージとメディア、クリエイティブ・クラス

1. はじめに

企業コミュニケーションには大きく分けて、広告と販促活動を中心としたマーケティング・コミュニケーションと、広報活動を中心としたコーポレーション・コミュニケーションがある。後者の広報活動は、1.メディアを通して新製品ニュース、経営方針など多岐にわたる情報を発信するパブリシティと、2.社会との間に良好な関係を築き一人でも多くの企業ファンをつくることを目的にしたPR=パブリック・リレーションズがある。そして、広く社会的話題としてマスメディアに取り上げられることを意図して実施されるイベントをパブリシティ・イベントという。

2. アウディのパブリシティ・イベント

2008年2月21日、東京を一望する六本木ヒルズ52階で開催したアウディジャパン・2ドアクーペ「A5」新車発表イベントについて報告する。アウディはドイツの自動車メーカーで、1964年以降フォルクスワーゲングループに属している。新車販売ターゲットは年収1500万円以上の富裕層で、ライフスタイルにこだわりを持つ人々。競合車種はメルセデスベンツCLK350、BMW335。イベントの広告会社はオグルビー・アンド・メイザー・ジャパン(株)、イベント企画会社はメークメリーカンパニー(株)である。日本でのアウディ売り上げは年平均10%以上落ちている最悪の市場であった。2007年4月フランス出身のドミニク・ベッシュ氏40歳が取締役社長として日本に着任。(実績としては2005年韓国で前年比234%の販売伸び率を達成、その後48%の伸び率を維持した)来日早々、ヤナセと販売会社を完全子会社化し販売拠点20店中12店を直営化した。今後、A3、A4、A6といった主力モデルの拡販に結びつけられるかが注目されている。

パブリシティ・イベント当日の2月21日午前プレス発表

ではマスメディアに対し情報が発信され、新車写真データ、プレスリリース、カタログが配られた。白人女性ヌードをビジュアルにしたCMが披露される。午後のディーラーミーティングでも同内容が説明され全国販売店で人によるセールスが開始された。翌日2月22日の朝日新聞朝刊記事は「11年ぶりクーペ、デザインは日本人。アウディジャパンは21日、4人乗り2ドアクーペの新車A5、3.2FSIクワトロを発表した。曲線美が際立つデザインはドイツのアウディデザインでシニアデザイナーを務める、日本人の和田智さん(46)が担当。アウディとしては11年ぶりのクーペ復活だ。税込価格は695万円。」

情報を報道するか否かはマスメディア側の判断に委ねられ報道されれば効果は大きい、なぜなら客観的立場の報道機関としてのメディアが社会にその情報を伝達することの価値と必要性を認めたからである。メッセージとメディアは広報・広告における2本柱である。メッセージをメディアに乗せターゲットに届いてはじめて効果を発揮する。

また、インターネットの普及により情報の流れが垂直方向から水平方向に変わりつつあると言われる。今回は新聞より早く情報がネット発信された。2月21日朝日新聞の「ネット広告費、雑誌抜き新聞に次ぐ第3媒体に」の記事は注目に値する。

夜のレセプションパーティではオピニオンリーダーとの間に良好な関係を築き、一人でも多くの企業ファンをつくるために、ライフスタイルメディアとしてカーサ編集長やブルータス編集長など100名、超セレブとしてシャネル社長など50名、飲食店長や遊び人100名、オピニオンリーダーや女性タレント250名の合計500名を招待した。

企業は新商品に関して言いたい情報をたくさん持っている。ひとつのイベントや広報活動に多くのことを詰め込みすぎると、結局何が言いたいのか分からず伝わらない。何を伝えるのかという表現戦略コンセプトの決定後、どの

2008年3月25日受付

[†] 〒253-8550 神奈川県茅ヶ崎市行谷1100 fujikake@shonan.bunkyo.ac.jp

Graduate School of Information and Communication, Bunkyo University

ように表現し伝えるのかという表現戦術になる。そして何を使って伝えるのかという媒体選択になる。表現の仕方は無数に存在するのでアイデアを絞り、人間の感覚に働きかけてさまざまな要素を組み合わせる。人間の感覚というと五感だが視覚と聴覚への働きかけが中心で、コピー、ビジュアル、サウンドという基本要素が組み合わせられ情報表現がつけられる。先進のクワトロ4WDとダイナミックなFSIエンジンの機能性はもとより、日本市場では光と影で彩られたスタイリング、とくに曲線の美しさを感覚的にそして文化的に訴求する戦略が考えられた。

3. 空間デザインでビジュアル・コミュニケーション

お客様を迎える時、床の間に生け花や書画を飾り、主人の感性やおもてなしの気持ちを表す日本文化がある。生け花のような造形や、書画に近い映像で演出したイベント空間デザインの経緯を報告する。

2007年12月2日イベント企画会社の渡辺和郎氏からアウディジャパン新車発表会のための新作造形と作品貸出しの打診があった。クリエイティブは始めに言葉ありきで、「Line」「造形(フォルム)」「曲線」からくる、「官能性」というコンセプトが提示された。この企業メッセージをビジュアル・コミュニケーションするためにスパイスとなる造形と空間を発想し視覚化することが求められた。

そこで、造形映像作品集「ホテル・レイチェル」(藤掛正邦著、2007年発行、架空ホテルの各部屋に造形を配置し夢の官能世界を表現)を資料として提案した。アウディジャパン代表取締役社長ドミニク・ベッシュ氏が作品集を見てIs this something? これは何だの一言でイベントの方向性が前進した。12月20日に藤掛にA5をイメージした新作発注と、各部屋に造形作品を配置する空間デザイン案が決定した。1月15日倉庫での作品チェック後、造形デザインの方向性が確認され以降ラフデザインのやり取りが続いた。2月8日造形シルエットが「A5」の5という数字に見えるワイヤトルソが斜めの棒を腿で挟み回転するアイデアが採用され制作開始。12日造形作品完成、18日回転台座完成、19日搬入、20日搬入設置、21日イベント、22日搬出。

招待カードには「第1室テーマゾーン:「ただの曲線が、なぜ欲望を駆り立てるのか。」「欲望を掻き立てる造形とは何か。」アウディA5が持つラインとフォルムの美しさを、官能的なディスプレイとともに展示。ワイヤーアーティスト藤掛正邦氏がアウディA5の為に制作したオリジナル作品をご覧ください。第2室A5ギャラリー:地上250mからのダイナミックな東京の背景に、アウディA5を展示。第3室プレゼンテーションゾーン:アウディA5/S5が魅せる官能に満ちた世界がここから始まります。第4室ステージゾーン:アウディA5の「欲望を駆り立てるフォルム」を、高い視点から東京の背景とともにご覧ください。第5室アートギャラリー:真鍮線を使用した研ぎ澄まされたフォルム。藤掛正邦氏によるワイヤアート作品が官能美の世界へ誘います。」と説明された。会場は新車4台が効果的に配置され、招待客が回遊し堪能する仕組みだ。評価が高かったのは第2室、夜景をバックに2台の新車が

扇形に配置され、要の部分に赤い皮ソファが置かれ、スパイスとして間接ボディ造形を座らせた空間でした。さらにDJによる音楽とショートフィルム映像、酒と軽食、2種類のダンスにより官能性というメッセージを脳裏に焼き付け忘れられない一夜が演出された。

イベントの設置作業には、照明、音響、映像会社、機材レンタル会社、ディスプレイ会社、飲食会社、コンパニオン、警備会社が側面からサポートしていた。これら各種専門会社の連携なしには成功がおぼつかないが、これらをプロデュースするのが広告会社と企画会社である。イベントはまさに労働集約的であり人海戦術となる。今回は搬入から設置まで100名の作業員や関係者が不眠不休の34時間を過ごした。無事にうまくいって当然という仕事でもある。

新しいメッセージと変化しようとする意気込みがお客様に伝わり非常に反応も良く、アウディジャパン社長に感謝され、3月20日青山ショールームでのレストラン・イベント(三國清三のフレンチディナー)につながった。2mの黒箱に納められ赤く照明された美しい造形が華を添えた。

4. おわりに

広報・広告活動では科学的なマーケティングが検証され、論理的にコンセプトを設定し、共有可能なキーワードを構想する。その論理をそのまま表現するのではなく、クリエイター達の頭脳Black Boxで、コピー、ビジュアル、サウンドを組み合わせ、沈澱させ、発酵し、一瞬のひらめきとアイデアにより昇華させ現実化する。21世紀、世界経済は「クリエイティブ・クラス」と呼ばれるクリエイティブ経済の段階に入ったとリチャード・フロリダは説く。クリエイティブな人々の才能を引きよせ、引き止める力が新しい国際競争力になった。論理的でありながら、美しさや遊びといった論理では説明し切れない世界を理解できる人々、新しいことを考えだす人々の時代が来た。

【文献】

- 1) 嶋村和恵「新しい広告」電通、2006
- 2) 寺田信之助、「よくわかる広告業界」日本実業出版社、2007
- 3) リチャード・フロリダ、「クリエイティブ・クラスの世紀」ダイヤモンド社、2007

ふじかけ まさくに
藤掛 正邦

1956年東京出身。1982年東京芸術大学大学院視覚デザイン専攻修士課程修了。同年(株)電通入社、CR局でアートディレクターを経て1989年退社独立。東京芸術大学美術学部デザイン科、多摩美術大学グラフィックデザイン科などの非常勤講師を経て、2003年文教大学情報学部広報学助教授、2007年同教授、同年文教大学大学院情報学研究科教授。研究科では情報デザイン特論担当。

