

広告主名	株式会社クロススペース	期間	2021 年 7 月 1 日 ～
施策名	新宿東口の猫	地域	東京

1. 施策の狙い

屋外ビジョンの可能性を開拓する わざわざ見に来る広告へ

狙い 1 ビジョンの放映枠販売

新設される「クロス新宿ビジョン」で錯視 3D コンテンツを提示し、ビジョンの広告枠を獲得するための先行コンテンツとして企画制作。サンプルコンテンツとして、広告主、広告制作者にコンテンツの可能性を提示する。

狙い 2 クロス新宿ビジョンの価値をあげる

猫コンテンツにより、ビジョンの知名度をわかりやすく向上させ、ビジョンでの広告出稿の価値をあげる。

狙い 3 ビジョンを有するクロス新宿ビルと地域の価値をあげる

周辺地域のイメージ向上。長期的にビジョン広告だけでなく、周辺の価値をあげる。

2. アプローチ手法

バーチャルキャラクターの住所

という設定を引き出す演出を設計する

ビジョンに映るサプライズ映像として独立して話題をつくるのではなく、サイネージの建物とセットで話題をつくる。

このことにより、サイネージビジョンを含むクロス新宿ビジョンを映像装置でありながら、「ハチ公」「等身大ガンダム」のような街のモニュメントのようにランドマーク化するようなアプローチをとる。CG、SNS 投稿など既存の手法をそれぞれで丹念に使いながらユーザーとの関係値を築いていく。

3. イノベティブなポイント

デジタルランドマーク

デジタルサイネージが建築の外壁を抽象的なアートで覆ったり、アジアの事例では、UFO やバップアローが飛び出すなどサプライズ性のあるコンテンツで話題を呼ぶなかで、日本にも 3D 錯視表現ができるスクリーンが設置導入する際の企画として、猫というわかりやすいキャラクターを定義し、丹念な CG 技術を総動員してバーチャルなキャラクターが、そこに住んでいる演出をした。

ビルとサイネージとセットで2021年の新宿の風景になり、サイネージが映像装置だけでなく、ランドマークになる可能性を示した。

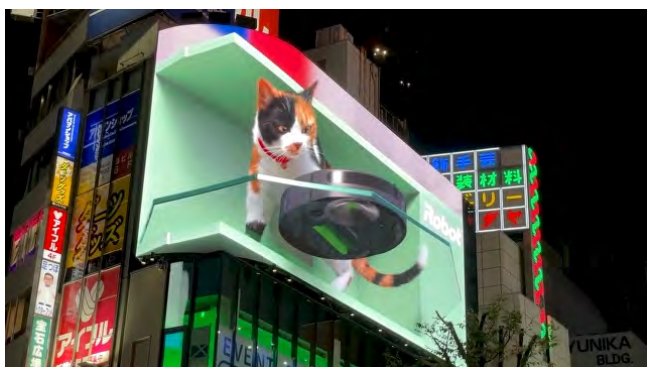
また、SNSでパロディなども多く生まれ、自然を擬人化する日本の文化に由来する日本のポップカルチャーと接続し反響を得た。

錯視という技術で驚かせ、表現を消費してゆくのではなく、その使い方の中長期的なクリエイティブ計画において、広告的な成功だけでなく都市とキャラクター・屋外広告の可能性、社会的効果など屋外広告がここまでできるという可能性を示したことでイノベティブなポイントとして訴求します。

通行する人の目に留まる広告 → わざわざ見にくる広告



コラボCM



ユーザー 視聴者との関係構築

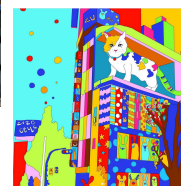


3D 広告ショーケースとしてシアター化



3D 広告放映スケジュール
(Twitter 公開)

ファンアート



公開後、1,000 件以上の問合せと 100 件以上の施策の実施。
(2021 年 7 月～2022 年 1 月、株式会社ユニカ 調べ)

公開1ヶ月でのメディア露出は広告換算値 5億円以上の波及効果(2021年7月)
公式Twitterの初投稿動画はのべ580万回超再生、14.1万超いいねを獲得(2022年1月時点)