

ビルコム 株式会社

PR会社のビルコムがチャレンジする iPadを活用した新たなブランド戦略とは

最先端デバイスの動きとビジュアルをAdobe® InDesign®でデザインする



ビルコム株式会社 タブレット端末事業 Div ディレクター 野崎 耕治氏

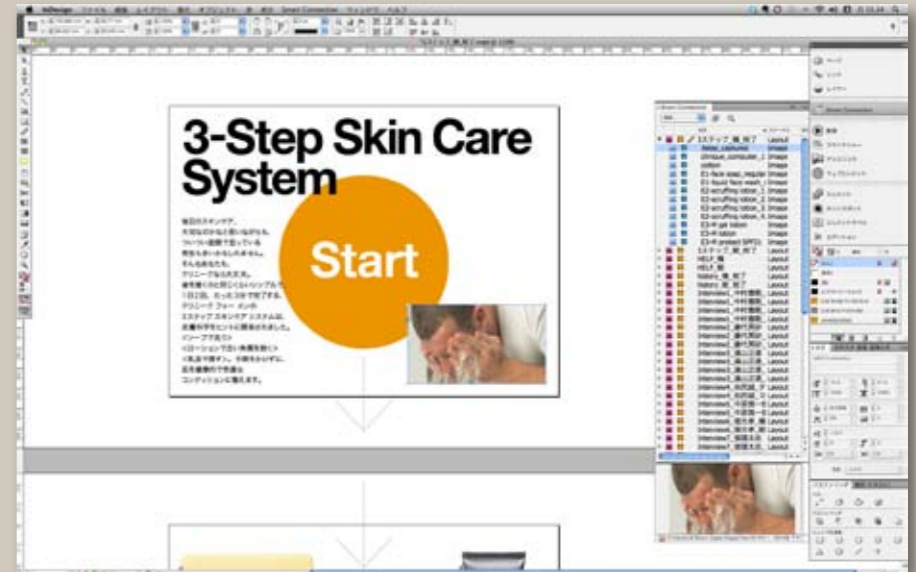
創業7年目で躍進中の会社が未知のデバイスを武器に戦略的なPR事業をスタートさせた。これまでにない、新しいメディアでのデザインワークフローは、驚きと戸惑いの連続だった。しかし、メディアがどのように進化しようとも、Adobe InDesignはいつでも必要な機能を提供してくれる。



Smileの表紙にはワールドカップ杯で一躍有名になった中村憲剛選手を起用し、若さと健康をアピールしている



Smileのグラフィックデザインを担当したキャップの吉田憲司氏 iPadでのデザインワークはWebと紙の中間だったと語る



InDesignでレイアウト作業中の画面 iPadの動きに合わせたレイアウトが求められる

iPadを利用することで、通常ではアピールしきれない層に対してダイレクトに商品イメージを伝えることができるのがメリットだと野崎氏は語る

ビルコム株式会社は、デジタル領域に特化したPR事業を手掛ける企業として、2003年に創業されたばかりの会社だ。そのビルコムが注目の最新デバイスであるiPadを使ったPR戦略の一環として「iPadブランドマガジン」の事業をスタートさせた。企業のオリジナルコンテンツを企画し、iPad用の書籍アプリケーションとして配布することで幅広いユーザー層へのブランドイメージをアピールするのが狙いだ。ビルコムでは第一弾として、化粧品ブランドとして有名な「クリニーク ラボラトリーズ」のブランドマガジン「Smile」をリリースした。表紙には、ワールドカップで注目を浴びた中村憲剛選手を起用し、健康で美しい肌からイメージされる「Smile」をキーワードに男性に向けたスキンケアやキャンペーン情報などを満載させ、多くのiPadユーザーの注目を浴びている。今回はビルコムを訪れ、InDesignを利用した電子書籍へのアプローチとワークフローについて伺った。

日本で初めてのiPad書籍アプリ
ビルコムがiPadブランドマガジンの第一弾として男性用クリニックを商材に開発した背景には、iPadユーザーの層が商品と重なった点が大きかったと、同社のディレクター野崎耕治氏は語る。

「クリニックブランドは決して安くはない商品です。その高級な商材とiPadのユーザー層がマッチしたことで、これまでにクリニックに興味のなかった人たちにアピールすることができました。」

完成したiPadアプリに対するクライアントの評価も高く、初めての試みで見事成功を収めることができたようだ。成功の背景には、日本でiPadが販売されると同時にリリースされたことで、数少ない日本語コンテンツだったことが大きなアピール材料となったことが挙げられる。もうひとつには企画から制作までのスピードが今回の成功における鍵であったのかも知れない。

新しいメディアに対するデザインワークの模索
Smileにおける実際のデザイン制作は、「VOGUE」や「GINZA」など、ファッションマガジンのアートディレクションで知られる株式会社キャップが担当している。しかし、如何に紙での経験が豊富であっても、iPadは前例のないデバイスだ。未知のインターフェイスに戸惑うことはなかったのだろうか。実際にレイアウトデザインを担当したキャップのデザイナー吉田憲司氏にiPadのデザインワークにおける難しさを伺った。

「これまでに経験のないデザインワークでしたので、当初は戸惑うことばかりでした。フォントサイズから操作のギミックまで、これが正解だという前例がありませんから、すべてを一から作らなければなりませんでした。」

アートディレクター藤本やすし氏のもと、デザインのほかiPadにおけるユーザーインターフェイスの部分も担当した吉田氏。iPadでは縦横のレイアウトに対応させなければならない、その感覚を掴むまでに時間を要したという。

「Smileのレイアウトデザインは従来通りInDesignを利用して行っています。できあがったInDesignのデータを

専用の変換ソフトでiPadのアプリケーションに変換します。紙と一番大きく違う点は、各ページごとにInDesignのデータが必要であることと、それぞれのページに対して、縦と横のフォーマットを用意しなければならない点ですね。」

iPadでは、本体を回転させることで自動的に縦横のフォーマットが入れ替わる仕様になっている。両方のフォーマットに対応させるために、レイアウトも二つ用意しなければならず、実際の作業量は倍になってしまうそうだ。

「また、iPadのサイズでは、どうしても掲載できる情報量が限られてしまいますので、読みやすさを追求しつつ、どれだけの情報を詰め込めるかが焦点となります。逆にiPadならではの良い点としては、印刷とは違ってページ数を意識しなくてすむところでしょうか。折数などを気にせずにページを追加したり削除したりできますので、その点は気楽ですね。」

デザイン的な感覚は、Webと紙との中間的なイメージに近いそうだ。新しいことにチャレンジするのは難しい反面、楽しさもあると吉田氏は語ってくれた。

企業データ
ビルコム 株式会社
東京都港区南青山 5-10-2
<http://www.bil.jp/>

チャレンジ
Webや紙媒体にはなかったiPad独自のハウスルールを制定した

ソリューション
InDesinでレイアウトしたデータを専用のアプリケーションを使って、iPadアプリに変換、iTunesを通じて配布する

ベネフィット
これまでにサポートしきれなかったユーザー層に対してダイレクトにブランドイメージを配信できた

Tool Kit
・ Adobe® InDesign®

メディアがどのように進化しようとも、 今後もInDesignが作業の中心となるでしょう

ビルコム株式会社 ディレクター 野崎 耕司氏



ビルコムが手掛けたiPadブランドマガジン第二弾“情熱の系譜” iTunes storeの無料アプリランキング2位に挙げられた人気コンテンツ



今回の企画ではビルコムとキャップが共同でユーザービリティのハウスルールを制定している



iPadを前にデジタルマガジンでのワークフローを説明するデザイナーの吉田氏

iPadで培ったノウハウを紙に活かす

ビルコムではクリニック ラボラトリーズの iPad アプリに続き、医療用医薬品の製造販売を行う協和発酵キリンがー社提供するテレビ番組“情熱の系譜”を iPad のアプリとしてリリースした。番組ではカバーしきれなかった映像の解説や限定コンテンツなど、iPad ならではのコンテンツを楽しむことができる。こちらも iTunes store の無料アプリランキングで 2 位を記録するほどの人気だ。

「何しろ、作る側も使う側も未知のデバイスですので、こう使うのが正しいという、これまで通用していた暗黙の了解がありません。たとえば“情熱の系譜”では、オープニングムービーから先に進めなかったユーザーが、短いムービーだけを再生するだけのアプリケーションだと勘違いする人もいました。直観的に使えるが故に、細かいユーザービリティまで考慮しなければいけません。」

現在のところ、こうしたユーザービリティを含めたハウスルールはプロジェクトごとに決めているようだ。

「今後は、iPad で培ったノウハウを紙に活かすことはできないだろうかと考えています。紙と電子メディアのそれぞれの良い点を活かしつつ、新しい形でのマーケティング戦略が考えられたら良いと思います。」

iPad を中心とした PR 事業はこれからだと、野崎氏は語る。これからも、様々なタイプの電子書籍がリリースされるだろう。しかし、どのように進化しようとも文章をまとめてレイアウトするという作業が無くなるわけではない。InDesign は今後も作業の中心となるだろうと語ってくれた。

次はどのような仕掛けで iPad ユーザーを楽しませてくれるだろうか、期待して待つことにしよう。