

Metro Ad Creative Award
プランニング部門

ATARIMAE MUSEUM

「三菱地所と次にいこう。」に込めた想いの訴求



ターゲット

30代～40代のビジネスマン

三菱地所が提供している価値

一步先の世の中を見据えて、
「未来のあたりまえ」を創ること。



「未来のあたりまえ」のありがたみは時間が過ぎると
ただの「あたりまえ」になってしまい、忘れられてしまう。

アイデアの狙い

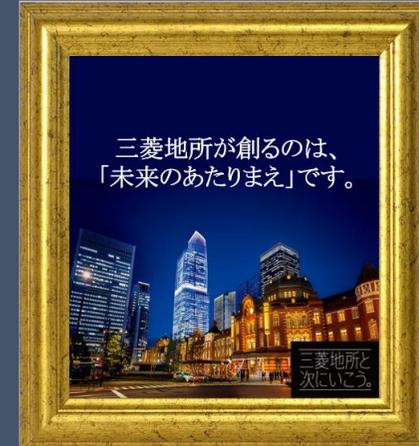
人々が慣れてしまった、かつての「未来のあたりまえ」を
集めてその隠れたありがたみに気づかせる

ATARIMAE MUSEUM

大手町駅構内で、人々が慣れてしまった
かつての「未来のあたりまえ」を集めて展示する



展示作品例

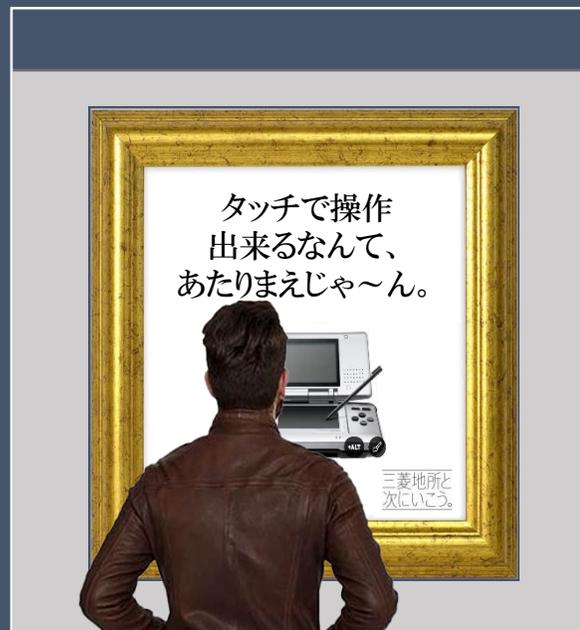


SNSとの連携

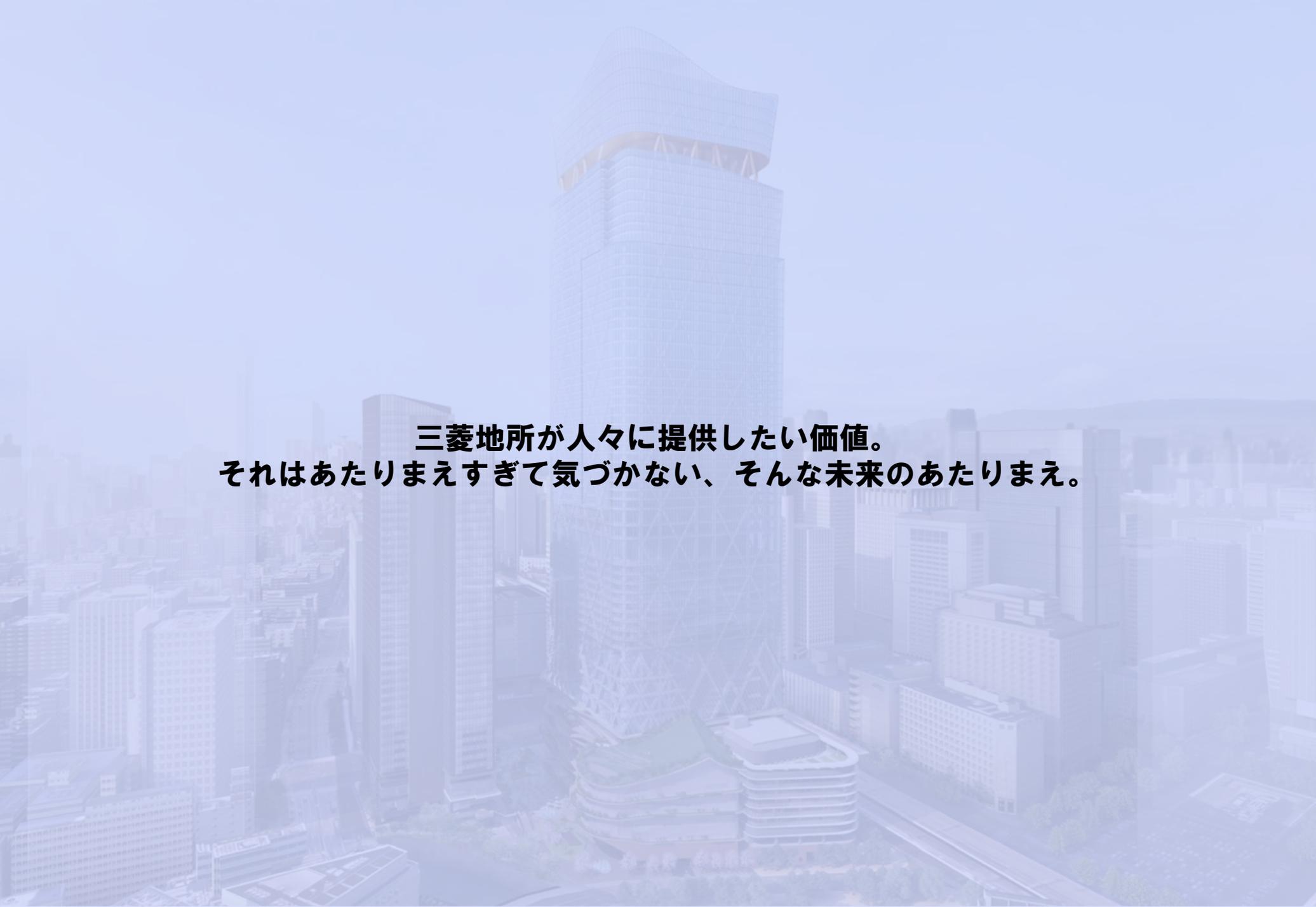
「〇〇なんてあたりまえじゃ〜ん」
の形式で画像と共にツイート



審査を通った作品は展示される



自分でもかつての「未来のあたりまえ」を振り返るきっかけに

An aerial view of a modern city skyline, featuring a prominent skyscraper with a distinctive, curved top. The building is surrounded by other high-rise structures and lower-level commercial buildings. The scene is set against a clear sky, with a road and some greenery visible in the foreground.

**三菱地所が人々に提供したい価値。
それはあたりまえすぎて気づかない、そんな未来のあたりまえ。**