

2020年学生広告展 | 日本大学

ni07_cf ウォーターライダー

目次

1. イントロダクション
2. アイデア
3. エグゼキューション
4. クロージング

イントロダクション

イントロダクションー与件の整理

今回のクライアント企業様：株式会社 伊藤園様



課題商品：「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」



課題：「ごくごく飲める毎日1杯の青汁」を若者が飲みたくなる
「きっかけ」を作る

イントロダクションー商品分析

2019年 認知率



33%

青汁自体の認知度は高いものの、
課題商品の認知率は35%と高いとは言えない。
(オリエン資料より)



89%

オリエン資料より引用

イントロダクションー商品分析

Q. どんなドリンク青汁を買いたいのか?

出典: インターネット調査 青汁非飲用者 n=600

順位	項目
1	すっきりごくごく飲める青汁
2	効果・効能が明確な青汁
3	ほんのり甘くておいしい青汁
4	果汁入りでおいしい青汁
5	国産素材のみで作った青汁
6	乳酸菌・食物繊維が摂れる青汁
7	ヨーグルト入りでおいしい青汁

16

オリエン資料より引用

ごくごく飲めることをウリにしており、アンケートからも顧客はすっきりごくごく飲める青汁を求めていることがわかる。
(オリエン資料より)

イントロダクション—ターゲット分析

青汁へのイメージ

※対象者：青汁を飲まない人 600人アンケート

1位 **まずそうなイメージ**

2位 価格が高い

3位 **野菜は食事で摂る**

オリエン資料より引用

ターゲット自身は青汁に対して「まずそうなイメージ」を持っている。

青汁は、「まずい・苦い」といったイメージ先行の飲料である。

(オリエン資料より)

イントロダクション—ターゲット分析



昨今は奇を衒ったCMがウケることも多く、SNS上で話題になるなど若者がその様なCMに興味を持っていることがわかる。

<https://www.youtube.com/watch?v=DOacGGRLi64>

アイデア

アイデアーコンセプト



食道スライダー

https://www.irasutoya.com/2014/10/blog-post_576.html

アイデアターゲット

インパクトのあるCMに
好感を示す若者。

アイデアープロモーションアイデア

ゴクゴクスピーディーに体内を巡る青汁で
飲みやすさを表現し、
視覚的にインパクトのあるCMを制作する。

エグゼキューション

エグゼキューションー企画概要

テノールの「アヴェマリア」をBGMに、
男性がウォータースライダーを絶叫しながら降下して
シュールな笑いを生む。

そこから別の男性の身体へとズームアウト。
実は降下していた男性は身体中を駆け巡る青汁で、
ごくごく飲むことでスピーディに体内を通っている
ことを表現。

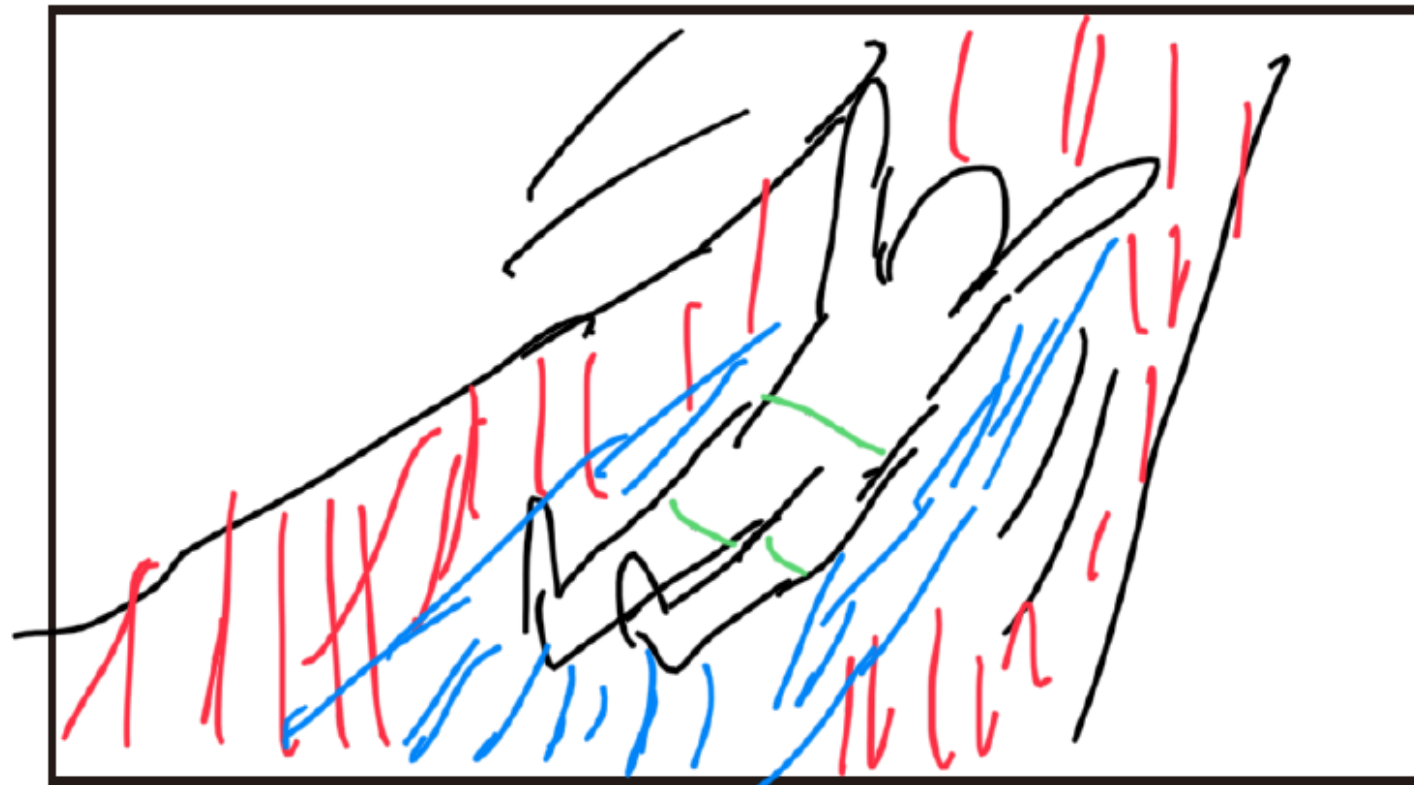
エグゼキューションー絵コンテ

VISUAL

0～8

ウォーター
スライダーを
滑る男

スライダーの赤は
食道のメタファー

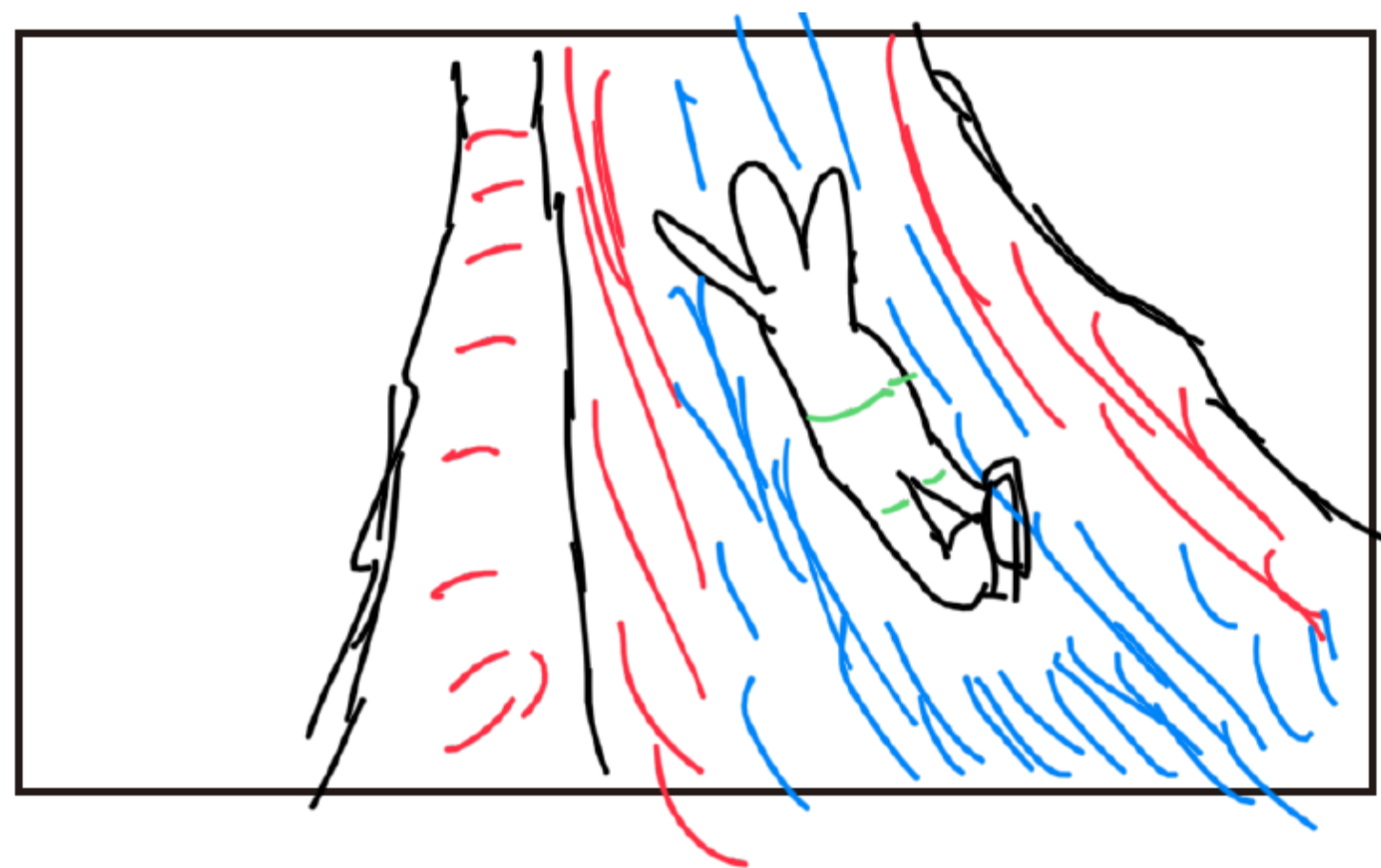


AUDIO

BGM
テノールの
アヴェマリア

男
「ア ツーー！」

エグゼキューションー絵コンテ

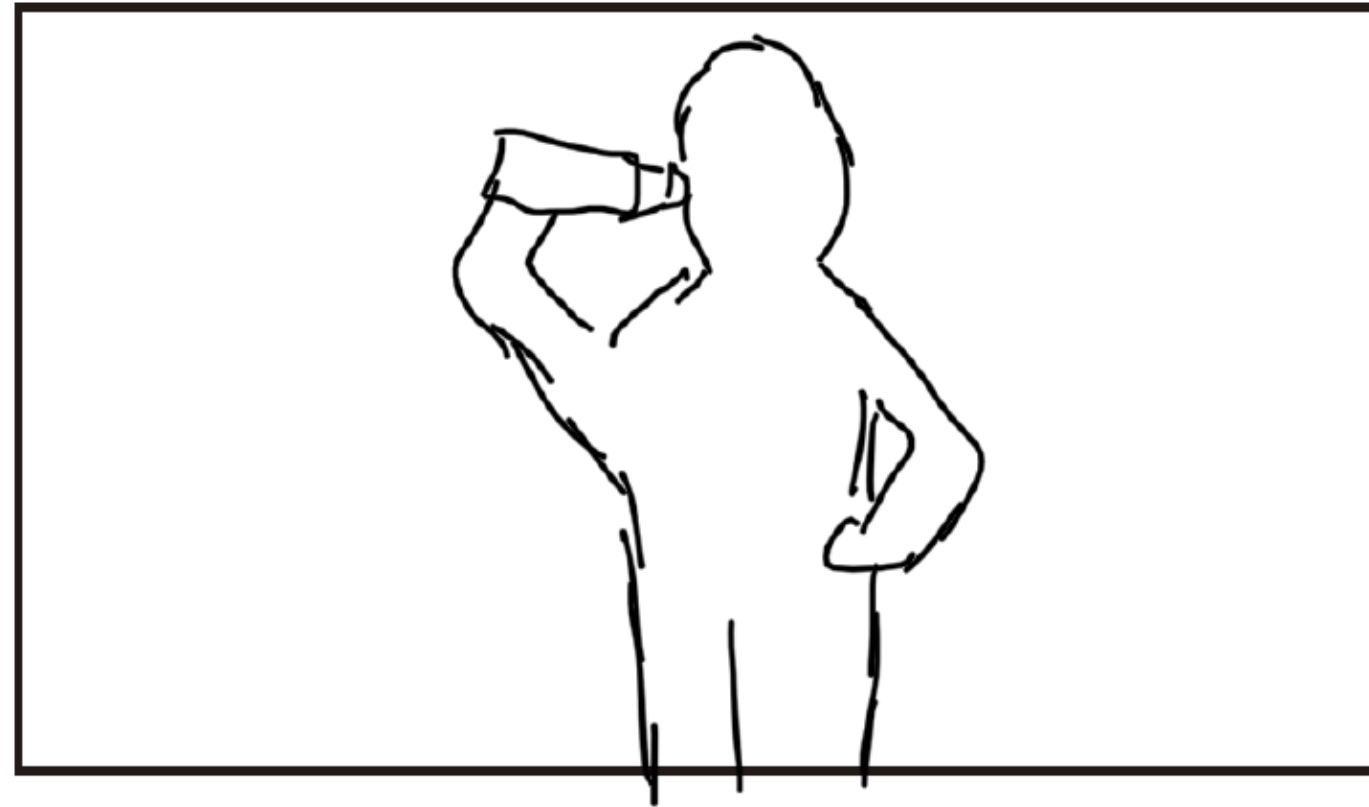


男「ア ツーー！」

エグゼキューションー絵コンテ

9～11
ウォーター
スライダーから
男性の全身に
ズームアウト
&
フェードして
青汁を飲む男性へ

体内からさっきの
男の声



SE：喉越し音

男
「ア ツーー！」
(音小さめ)

エグゼキューションー絵コンテ

1 2 ~ 1 3

青汁が満たされる
ようなカットで
シズル感演出

コピー表示



NA「ゴクゴク
駆け巡る」

エグゼキューションー絵コンテ

13~15
商品カット
水飛沫とともに
青汁登場



NA「伊藤園の
ごくごく飲める
毎日一杯の青汁」

クロージング

クロージングークライアントメリット

業界内の他CMよりも突き抜けた作品を作ること、
業界内でのイニシアチブをとり、
視聴層からユニークなCMを作る会社だとプラス方向に認知拡大。

クロージングー消費者メリット

最初見ただけではわからないシュールな画が青汁と繋がることで
「気付き」を与え、ただただ面白くない
他社CMにはない面白さで見終わった後満足感を得る。

クロージングー消費者は何を感じるか

青汁の古臭いイメージを払拭
伊藤園様の堅い企業イメージを柔らかく感じる
飲んでみたい好奇心を喚起

END