

はじめに

「笑える」「泣ける」「感動する」——本書では、そんな心をときめかす“秀逸”なローカル CM と地方 PR 動画を徹底的に厳選しました。そして単におもしろさだけにとどまらずマーケティングの視点から、しっかりと「モノが売れたのか」「コトが伝わったのか」を解説しています。みなさんがこの本を読み終える頃には、いつの間にかマーケティングの基礎が身に付き、CM と PR 動画について“ちょっと語れる人”になっていることでしょう。

さて最近、「テレビ CM がつまらなくなった」という声をよく耳にします。確かに、学校や職場で話題になるようなインパクトの強い CM や、長期スパンでブランドを印象付けていく心地良いイメージ醸成 CM は、一時期に比べて激減しています。そして昨今では、CM による売上への効果が重視され、商品を直接的に表現する CM が目立っています。そのうえ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）をはじめとするネット上での批判や炎上を避けて、エッジに欠けた無難な CM が増え、世に言う「日和った表現」が増えていることも事実です。

そんななか、地方で展開するローカル CM や PR 動画に目を向けると、心惹かれ、釘付けになり、思わず吹き出してしまう「記憶に残り、深く心に刻まれる」ものに会うことが度々あります。その背景には、制作側の気持ちがダイレクトに伝わる身近さ、予算が限られているなかの工夫やアイデア、手づくりだからこその冒険や挑戦など、様々な要因があると思います。特に地方の中小企業の CM は、社長自らトップダウンで制作されることもしばしば。つまりは、大企業のテレビ CM で往々にして介在する、広告担当者の保身や忖度から生じる“つまらないフィルター”が影響しないという側面もあります。

世の中には、星の数ほどのテレビ CM や PR 動画が溢れています。そのなかで「勝てる CM・PR 動画」は一握りに過ぎず、「失敗している」例も多数存在します。その分岐点はどこにあったのか。本書では、私がこれまで30年

以上にわたり1,000素材以上のテレビ CM のマーケティング戦略立案・調査分析・コンサルティングに携わってきたノウハウを基に、「確実にモノを売る、コトを伝える」ためには、どのように制作し仕掛けていけばよいのかをやさしく紐解きます。

本書を刊行するにあたり、現場の担当者の皆様に徹底した取材を心掛けました。「広告主や自治体の思い」「制作サイドの戦略」「第三者である専門家の分析」など、多角的な視点で捉えたうえで構成しています。従って「CM スポンサーとなる経営者」「企業や自治体の広告・広報担当者」「広告制作関係のスタッフ」「テレビ局などのメディア関係者」「マーケティングを学びたい学生」「CM・動画ファン」「ふだん CM や動画に触れている一般の視聴者」など、様々な幅広い立場の読者に満足頂けると確信しています。

さあ、ページをめくって、飛び込んでください。

“アイディア満載”そして“自由奔放”な、日本が誇る地方 CM・PR 動画の『なんて、ぐろ〜かる！』な世界に。

ぐろ〜かるCM研究所・株式会社テムズ
鷹野義昭

【定義】

CM 【ローカル CM】

東京キー局・大阪キー局でのオンエアがゼロもしくは極少であり、地方テレビ局の地上波でオンエアされた実績があること
※詳細情報は P35

PR 【地方 PR 動画】

自治体・地方公共団体や組織が制作する PR 動画
(デジタルサイネージなどの露出媒体が限定されているものは除く)

※ **検索** については、タレント契約期間等の関係で動画が非公開の場合があります

第1章

「攻める!」「アツい!」ローカルCM 地方PR動画 知らなきゃ損するおもしろさ!?

CM 愛媛県 たかだ引越センター	8	CM 鹿児島県 エステWAM	8
PR 奈良県 大淀町	9	PR 広島県 東広島市	9
CM 奈良県 奈良県医師会	10	CM 愛知県 サンシャインサカエ	10
PR 長崎県 長崎県	11	PR 秋田県 秋田犬ツーリズム	11
CM 愛知県 名鉄レジャック	12	CM 岡山県 岡山トヨベツ	12
PR 滋賀県 滋賀県	13	PR 京都府 宇治市	13
CM 熊本県 らくのうマザーズ	14	CM 福岡県 フランソア	14
PR 宮城県 登米市	15	PR 愛知県 安城市	15
■なぜ? こんなに おもしろいのか ローカルCM・地方PR動画	16		

第2章

ローカルCM 地方PR動画を 足元から考えてみよう

■テレビCM・PR動画の「チカラ」と「違い」	22
■近年PR動画は、なぜこれほどブームになったのか?	25
■マーケティング視点でのテレビCM・PR動画	28
■ローカルCMのエリアについて	35

第3章

地方CM・PR動画 全国の実例に学ぶ マーケティング戦略とアイデア

PR 宮崎県 小林市	40	PR 埼玉県 久喜市	43
PR 広島県 呉市	46	PR 奈良県 王寺町	48
PR 大分県 大分市	52	CM 静岡県 シーラック	56
PR 秋田県 湯沢市	58	PR 鹿児島県 長島町	59
CM 長野県 長野県Xabn長野朝日放送	60	PR 広島県 坂町	62
CM 熊本県 天草エアライン	64	CM 岩手県 東山堂	67
PR 宮崎県 日向市	68		

第4章

はじめの1歩の企画から制作、 PR動画拡散までのマル秘テクニック

■まずは戦略づくりから	72
■制作における表現のコンセプトを構築する際に	74
■制作にあたってのコツとツボ	79
■灯台下暗し、敵(ターゲット)は身内にあり	86
■PR動画にはPRが絶対必要! 無料媒体を大いに活用せよ	89

第5章

シリーズCM 連作PR動画のチカラ

■シリーズ化がもたらす強い発信力と伝達効率の向上	96
--------------------------	----

第6章

効果測定から生まれる「次の打ち手」

■効果検証から逃げず、明確な指標と目標を持つこと	108
--------------------------	-----

第7章

地方CM・PR動画 ナイショの話 こぼれ話も盛りだくさん!?

■CM・PR動画に誰を登場させるのか	118		
■CMやPR動画の地域差	125		
■ローカルCM大国「静岡」！——静岡県は、おもしろCMの宝庫	126		
CM 静岡県 タイセン工業	126	CM 静岡県 春華堂	126
CM 静岡県 マイクリニック大久保	127	CM 静岡県 SBSマイホームセンター	127
CM 静岡県 三幸コーポレーション	127		
■PR動画大国「九州」！——そして珠玉のCMも!	128		
PR 大分県 別府市	128	PR 福岡県 北九州市	128
PR 長崎県 佐世保市	129	PR 佐賀県 佐賀県観光連盟	129
CM 福岡県 西日本新聞	130	CM 宮崎県 JA宮崎経済連	130
CM 熊本県 餃子の王国	130		
■もっともっと、気になる地方CM・PR動画	131		
CM 北海道 イーストン	131	PR 青森県 青森県	131
CM 沖縄県 琉球銀行	131	PR 三重県 津市	131
CM 宮崎県 湖月	132	PR 石川県 加賀市	132
CM 兵庫県 兵庫県東播磨県民局	132	PR 富山県 氷見市	132
CM 長野県 長野県JAバンク	133	PR 長崎県 波佐見町	133
CM 愛知県 中京テレビ	133	PR 宮崎県 えびの市	133
■ローカルCM・PR動画の新「い流れ」とハイバリューの創造	136		

Column

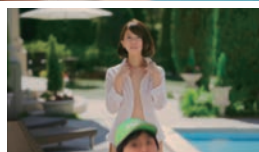
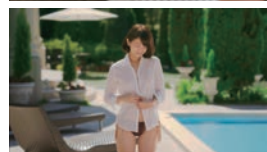
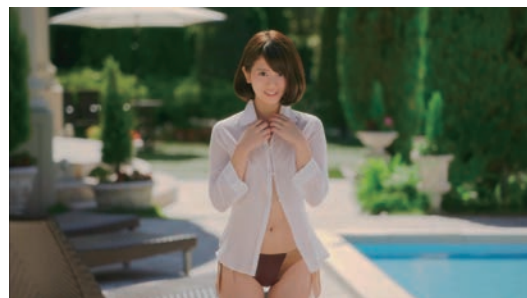
・必見! グッドなローカルCMたちに出会えるサイト『ぐろ〜かるCM研究所』とは?	20
・ターゲットの設定「関係ないものをみせられても……??」	32
・有名タレントがむしろ“足かせ”に	38
・5日間で公開中止となった「あの炎上PR動画」のその後	70
・プロポーザル・競合プレゼンの有効な活用と決定方法	92
・良いパートナー選びのためのプロポーザルで失敗しない7つの法則	93
・再生回数「千回未満」が半数以上、「1万回未満」が約9割!	106
・客観的データの収集、マーケティングリサーチとは	116
・市長対談:長野県小諸市長 小泉俊博さん「PR動画の主演男優でもあるトップに聞く」	119
・地方PR動画は、行政主導の制作ばかりではない	134

CM 愛媛県

たかだ引越センター 「グラビア」篇

ぐろ〜かるCM大賞 2016

CM部門 大賞



引越業者の男：エアコン取外し、
無料!

♪:Yo 引越コソシ、
たかだ〜

ローカルCMだからこそ！ え、そこまで見せます？

舞台は陽光降り注ぐプールサイド。カメラを見据えてひとり佇むビキニの美女。なまめかしく微笑みながら、羽織った白いワイシャツのボタンを一つひとつ外して……。えっ、全部脱いじゃう!? と思いきや……。引越男子の突然の登場に脱力必須。彼の渾身のメッセージと、無理矢理な「♪ひっこし、こし、こし、たかだ〜」の締めは必見。

オンエア 2016.1 ~ 放送地域 愛媛県
制作会社 空気(株)、(株)ランニング
制作期間 約2ヶ月
動画再生 300 万回以上
出演者 吉崎綾、竹下賢太
シリーズ 有
検索 「たかだ引越 水着」

CM 鹿児島県

エステWAM 「ボーリング」篇



司会：いよいよ、決勝戦も大詰めです。ここまで両者ともパーフェクト、互いに一歩も譲りません。さあ、山田。ラスト1投、パーフェクトなるか! (ピンが一本残ってしまう)

司会：あー! スタッフも信じられないといった様子です。ビデオで確認してみましょう。



司会：あー! (脇毛が)1本残っている! テロップ：パーフェクトになる! NA：エステWAM

美人でボーリング! 1本が 倒れなかった理由とは?

白熱するボーリングの決勝戦! パーフェクトを狙うのは、水着姿の美人選手。なぜビキニ着用? 大勢が固唾を呑んで見守るなか、緊張の面持ちでラスト一投、ボールが手を離れ……。なかったー! ボールとともに滑っていく美女、滑るレーンの先に迫るピン! 果たして勝負の行方は!? 「これがどうしてエステのCMなのか?」——その答えはCM最後の衝撃的なオチまで待て!

オンエア 2008 ~ 放送地域 鹿児島県、熊本県、宮崎県
委託先 (株)ピラミッドフィルム
制作期間 約3ヶ月
検索 「エステ WAM ボーリング」

PR 奈良県

大淀町 「大淀少女」篇



独自の世界から 目が離せない!? 大淀少女

奈良県吉野郡大淀町を見下ろして佇む、制服姿の黒髪の少女。彼女の顔には、不思議な面が——「私、大淀町がとっても好きなお〜」。不思議な鼓と「♪おおよちょう」の唄に合わせて、大淀町の各名所で踊る奇妙なダンス……。テンポアップする音楽に、お母さん、お父さん、おばあちゃんと、面をつけた家族が続々出現!

公開日 2017.3.16 ~ 動画の長さ 2分31秒
再生回数 9,000 回以上 制作費 約69万円
委託先 (株)アド近鉄 制作期間 約5ヶ月
出演者 町職員、ちびっ子検校本座座員、町民 他
シリーズ 有
助成金活用 全額助成
検索 「PR動画 大淀少女」

PR 広島県

東広島市 「都会では鼻毛が……(涙)」篇



空気の汚れた都会では…… わあ! 伸び放題?

都会で暮らす山田さんの鼻毛が大変な事に! 処理してもどんどん伸びる鼻毛。困り果てる山田さん。そこへ突然「心配ご無用! 東広島なら」と東広島市民が笑顔全開の歌とダンスで移住を呼びかけます。鼻毛の強烈なインパクトと、後半の力技の展開に思わず吹き出すこと請け合いです。

公開日 2016.10.21 ~ 動画の長さ 49秒
再生回数 4,000 回以上 制作費 324万円
委託先 (株)電通西日本広島支社
制作期間 3ヶ月
出演者 森新太郎、森光、川口愛希、川口諒、東広島市民、東広島市職員
シリーズ 有
助成金活用 有
検索 「東広島 鼻毛」

CM 熊本県 らくのうマザーズ 「牛乳ビーム」篇



テロップ：熊本の大地から
NA：しぼりたての牛乳を
出来るかぎり早く、
子供たちに届けたい
そんな想いから、
らくのう牛乳は
配送にもこだわっています
テロップ：おいしいを超直送。
NA：わたしたちは、
らくのう牛乳です
♪：らくのうマザーズ

新鮮な牛乳の 配送方法は……!?

原っぱを笑いながら駆ける子供たち。元気よくコップを掲げると、牛模様の UFO が飛来！なんと底部から飛び出してきたのは、大きな○○○○……!? 熊本発のこのローカル CM は、はるか海を越えて世界にデビュー！アメリカの人気トーク番組でも取り上げられた衝撃の映像は必見。その原点は「しぼりたての牛乳を早く子供たちに届けたい」という純粋な気持ちにアリ！

オンエア 2017.7.14 ~ 放送地域 熊本県、福岡県
委託先 (株)電通九州、(株)T&E
制作期間 約3ヶ月
動画再生 74 万回以上
シリーズ 有
検索 「牛乳ビーム」

CM 福岡県 フランソア 「スローブレッド自家製ルヴァン種製法」篇



NA：ある日、少女が見つけたのはルヴァン種
約 6,000 年前、最初にパン
をつくり出した天然酵母です

テロップ：天然酵母 100%。さらに、
自家製ルヴァン種製法へ。

NA：天然酵母が生きています。
スローブレッドシリーズ

ジブリ制作陣が手がける 高質なローカルCM

九州の老舗パン屋さん、フランソアの「スローブレッド」シリーズ CM。ピンクの大きなリボンをつけたかわいい少女。酵母「ルヴァン種」の妖精は、少女とパン屋の女性だけにしかみえなくて……。なんとこの CM、スタジオジブリなどの作画監督を務めた佐藤好春氏が手がけているのです。ローカル CMとは思えないこのハイクオリティに驚愕！

オンエア 2015.5 ~ 放送地域 九州全県(沖縄県除く)
委託先 (株)電通九州
制作期間 約1年半
動画再生 7 万回以上
シリーズ 有
検索 「スローブレッド CM ルヴァン」

PR 宮城県 登米市 「Go! Hatto 登米無双」篇

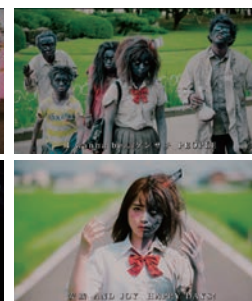


“御法度”に立ち向かう おば婆のアクションに注目！

キッチンに立つ母娘、サラリーマンで賑わう食堂、のどかな昼時に現れたのは、サングラスの黒服集団！「御法度」の札を次々に貼られ、取り上げられる井たち。この危機に、トメばあちゃんが立ち上がる！「汝御法度 断じて 許すべからず」。木棒を手に繰り広げられる秘技・登米無双！ 痛快アクションと登米市の魅力に注目！

公開日 2016.11.29 ~ 動画の長さ 4分5秒
再生回数 115 万回以上
委託先 (株)アサツーディ・ケイ、(株)POPS、
(株)ロボット
制作期間 約6ヶ月
出演者 金子早苗、登米市民
シリーズ 有
検索 「登米無双」

PR 愛知県 安城市 「JANG DA-RA RING (じゃんだらりん)」篇



見応え抜群！ ダンス・ゾンビ！

ストレスまみれの現代社会で、健康を失い、ゾンビ化してしまった一家。真の健康を探し求めて安城市へ……。『健+幸=ケンサチ』を目標に掲げる安城市で、一家はどうなる!? “日本一かわいい女子高生”を主演に、オリジナル楽曲「JANG DA-RA RING (じゃんだらりん)」で、1,000人以上が踊る「ケンサチダンス」は圧巻！ とんでもない結末もどうぞ期待！

公開日 2017.3.15 ~ 動画の長さ 4分2秒
再生回数 28 万回以上 制作費 約950 万円
委託先 (株)ポニーキャニオン
制作期間 約10ヶ月
出演者 永井理子、伊藤ゆり、安城市民
シリーズ 有
検索 「ケンサチムービー」

マーケティング視点での テレビCM・PR動画

CM テレビCMの“流れ”が変わった

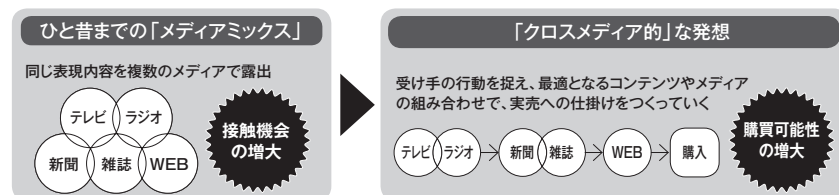
近年の広告業界の大きな節目、それは2008年のいわゆるリーマンショックの前後。バブルの崩壊時よりも急激で強い影響があったような感じがします。テレビCMをはじめとした広告の出稿金額自体が大きく落ち込み、2兆円以上あったテレビCM市場は、翌年の2009年には約1兆7,000億円に。

そして企業側のテレビCMに対する考え方にも、大きな方向転換が起こった時期といえます。リーマンショック以前は予算面で余裕があって、中長期的なブランド育成という名目で、CMクリエイティブにも遊びが許された。売上さえ出していれば、「一定の割合で広告に費用を使う」のはもとより、例えば「期末の企業収益に対してブランド価値という形でのストックや内部留保」「関連するマスコミとのお付き合いでのCM出稿」などなど、このような“事情”はよくあることでした。

そうしたものが昨今では、テレビCMによる売上への明確な効果が重視される時代となり、広告する商品を“直接的に訴求”したCMが目立っています。イメージ醸成型の心地良いCMや、おもしろさばかりを追求したインパクト型CMは、ひとところに比べて激減しています。視聴者側からすれば、ある意味、テレビCMの「コンテンツとしての魅力の低下」といえるでしょう。

そして「テレビCMだけでモノを売る」という手法から、インターネットや双方向メディア、SNSによる個人の発信力の活用など、クロスメディア的な考え方に移ってきたことで、“より戦略的な位置づけのなかのテレビCM”に注力するようになっていきます。

▼テレビCMの役割の変化

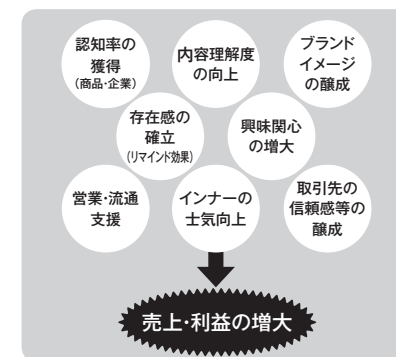


CM PR なんのためにつくる？ テレビCM・PR動画

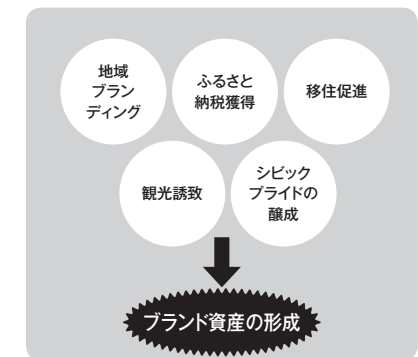
“そもそもの目的を忘れてしまっている”——信じられないことのようにですが、いざ制作の現場では結構見受けられます。CMやPR動画をつくることに専念すればするほどディテールにこだわり、ちょっと引いた当たり前の視点が欠落してしまうのです。

そのため制作の過程では、絶えず「何のためにつくるのか」を問いかけ、取り組むスタッフ全員が共通認識としている必要があります。なかには、具体的な制作段階の前から目的すら明確になっていないことがあります。その場合はいっそのことプロジェクト自体を中止することをオススメします。

▼民間のCM制作の目的例



▼自治体PR動画制作の目的例



CM PR “戦略”なき“戦術”は、「闇夜に鉄砲」

“戦略”と“戦術”、一見すると同じように感じますが、大きな違いがあります。例えばテレビCMで「何を伝えていくか」は“戦略”。そのために、具体的に「どのタレントを起用するか」は“戦術”になります。

つまり方向性さえ正しければ、似たような他のタレントを代わりに使うことも可能なのです。そういった意味で“戦術”とは、目的を達成するための“ツール”と考えてもよいかもしれません。

しかしながら現場では、具体的に目にみえやすく、わかりやすい“戦術”について目が行きがちですが、ゆるぎない根幹として大事なものは“戦略”です。企

業や自治体がどうしたいのか、どうすべきか、その方向性をみいだしたうえで、それに沿った施策を展開していく必要があります。

戦略という方向性がないなかで、闇夜に向かって“やたらめったら”鉄砲を撃てば、時々まぐれで獲物に当たるかもしれませんが。しかし非常に“無駄撃ち”が多いことは、自明の理のはずです。

CM PR 「KPI」とは？

まず、考えなくてはいけないことは、「その広告やPR動画は何を達成するためのものか」ということです。ここで大切なのが「KPI」。「売上増大」といった最終目的までのプロセスで、達成すべき中間指標です。

KPIとは、Key Performance Indicator の略で、最終目的までの達成度を計るための重要業績評価指標です。「認知の拡大」「ブランド好意イメージの醸成」「商品内容理解の向上」などなど、テレビCMにおける達成目標は様々ありますが、こうした中間指標となるKPIを狙ったものということになります。特にテレビCMの効果は「最終的な売上」といった指標に直接的に結びついているかが捉えづらく、KPIを捉えることが重要となってきます。

ここが定まっていないと、十分に名前が知れ渡っている商品なのに、「商品連呼型のCM」をつくってしまったり、反対に商品名認知率がとても低いのに、商品の利便性ばかりを伝える「内容理解型のCM」を展開し、商品名はサッパリ残らなかったり。もちろん、これらの目的が複合的になっている場合が多いのですが、主たるKPIが明確になっていなければ、優れたマーケティング戦略になりえません。

さて、それでは商品やブランド毎に異なるKPIをどうやってみいだしていくのでしょうか。

CM PR ボトルネックを探せ！「ファネル」って？

KPIは、次ページの図に示したような「パーチェス・ファネル」のグラフで判断されることが一般的です。「ファネル」とは「漏斗」を意味します。

平たく言うと「知らない商品には興味を抱かない」「興味を抱かない商品は買わない」といった段階的なフローのなかで、上層から下層に向けてのボリューム（パイ）が小さくなっていき、最終的に顧客の実売などのアクションへ辿り着くという考え方です。

もちろん、なかには商品を事前に知らなくても、「店頭でパッケージが目に入り、衝動買い！」なんてこともあるでしょう。しかしそれはレアケースとして置いておき、マス商品の基本モデルとして捉えていきましょう。

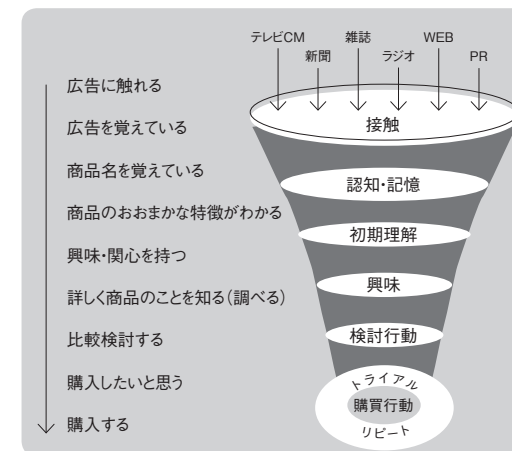
さて「このファネル図から何がわかるか？」ということですが、端的に言えば、その商品の「弱点」がみえてきます。

中間指標の各段階のステップを「変換率」として捉えると、例えば商品認知率80%に対して商品理解率が60%であれば、変換率（商品認知率→商品理解率）は $60 \div 80$ で75%となります。この変換率の低いステップこそが、「ボトルネック」と捉えられ、コミュニケーション戦略として手を打たなければならないポイントとなるのです。

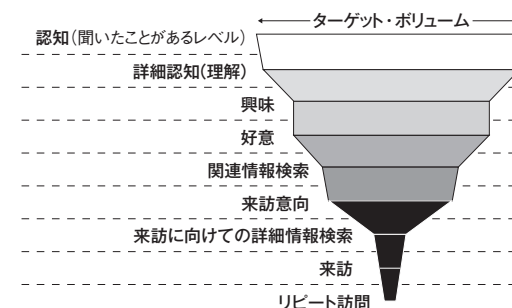
例えば、「商品認知→商品理解」がボトルネックとなっていれば、テレビCMの施策では内容理解型のクリエイティブの採用となるでしょうし、強化する施策も商品理解を促すための雑誌といった紙媒体やホームページの誘引といったことになります。

そしてこのファネル図は、いわゆるビッグデータと呼ばれる「売上」や「来場者数」といった実データが何億あろうとも作成することが難しいのです。なぜなら中間指標として「人の心理状態を捉える」ことは、アンケート調査から収集されるデータがあっても、初めてパズルのピースのように穴埋めできるものだからです。

▼「パーチェス・ファネル」とは？



▼ファネル構造イメージ図(観光誘客の場合)





公開日	2017.2.1 ~
動画の長さ	5分16秒
再生回数	61万回以上
委託先	(株)電通西日本
制作期間	約6ヶ月
シリーズ	有
検索	「呉市 TRF」



♪「CRAZY~ GONNA 呉市~」♪

90年代の大ヒットソング、TRFの名曲中の名曲『CRAZY GONNA CRAZY』を大胆にも“替え歌”にして、ご当地キャラクター「呉氏」がキレッキレのダンスを披露。ノリノリのミュージックをバックに観光スポットも美しい映像でしっかりアピール。話題性とインパクトの獲得に成功し、呉市への観光誘致などブランディングの推進に大きく貢献しました。CM全体にわたる非常に高いクオリティからは、呉市PRへの確かな熱意も伝わってきます。

Marketing POINT 「なんだこりゃ?」と思わせるキャラクター、
「なんでそれ?」と思わせる楽曲

「呉市をPRするならこの歌しかない、ずっとそう思っていた」と語る呉市が満を持して制作したPR動画がこの「呉市— GONNA 呉市—」。

画面上に終始登場して踊り演じる主演オリジナルキャラクターの名は、一目瞭然「まんまやろ!」とツツコミたくなる「呉氏」。曲名や歌詞とともに全身に大きく市名を配した姿は、「呉市」の名前を確実に伝えるうえでも効果的な存在です。

そして巨体の「呉氏」がまさかのキレッキレダンスを踊り続ける姿は強烈なインパクト。替え歌の秀逸さはもちろん、本格的なミュージックビデオさながらの高い映像クオリティにも目を見張ります。

Marketing POINT 「地名の認知は高いがその先が……」
ファネル上のボトルネックの解消

「名前は知っているけど最近印象が薄い」「観光資源まで知れ渡っていない」——そんなまち、呉市に大きく貢献したのがこの「元気が出るPR動画」。

まちを紹介する似通った自治体PR動画が溢れている昨今ですが、この動画をみた後で、「どこのまちの動画だったかな?」と言う人はいないでしょう。

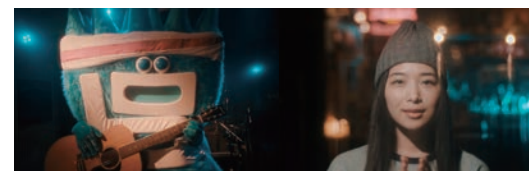
自衛隊までもが撮影協力し、呉市総出で取り組んだPR動画に強い熱意と本気度が感じられ、実直な郷土愛がひしひしと伝わります。90年代の大ヒットソング『CRAZY GONNA CRAZY』世代の筆者にとっては、クスッと笑いながらも「心に染み渡る替え歌」に、涙腺さえも刺激されてしまいます。

PR 広島県 呉市
「呉IN—呉IN」篇

呉市替え歌MV、ついにシリーズ化か?

約1年後に公開された、第2弾PR動画は、THE BLUE HEARTSの名曲『TRAIN-TRAIN』の替え歌で、呉を舞台に“胸熱”な“恋物語”を展開。

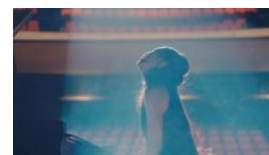
公開日	2018.2.1 ~
動画の長さ	3分55秒
再生回数	13万回以上
検索	「呉市 ブルーハーツ」



▲呉のまちのライブハウスで一瞬にして恋に落ちる2人



▲しかし、父親の反対で離れ離れに



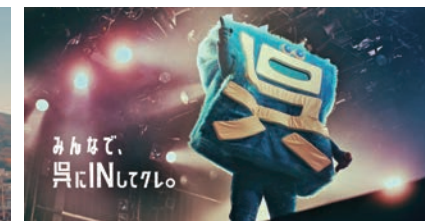
▲呉氏を想って熱唱するのは“あの歌”



▲「呉氏 Jr.」を加えたバンド演奏は超本格派



▲再び海上自衛隊の協力を得た艦艇上のシーンは迫力満点



▲「本当の呉に来てみてお呉よ〜!」

CM 宮崎県

五ヶ瀬ハイランドスキー場 シリーズCM

継 時系列
承 ストーリー型

「日本で一番南にあるスキー場、五ヶ瀬ハイランド」。でもなかなか認知度はあがらない、来場者さへおぼつかない。そんな状況を打破するために大胆なCMを継続展開。毎年、「スキーシーズンに合わせて新しいCMが公開される年末が待ち遠しい」と、全国で話題沸騰。

インパクト型CMで話題を獲得
認知向上に大きく寄与

2013 ユキちゃんの胸だけアップで揺れる
放送規制がかかったほどの超インパクト。日本で一番南にあるスキー場でも、天然雪のシズル感たっぷりです。



つかみのキーワードで話題性を継続
飽きさせないためのストーリー展開化

2014 「確かエッチなCM流してたとこだよな!」
放送規制がかかった前年CMへの自虐コメントからスタート。新たなヒロイン「南ちゃん」が登場し、恋愛物語の新シリーズCMスタート。



2015 なんと！ 翌年には泥沼な三角関係に？
ラブラブかと思われた「南ちゃん」に、ライバル「新・南ちゃん」登場。彼氏「てっちゃん」の揺れ動く下心にツッコミながらも笑えます。

ぐろ〜からCM大賞 2015
CM部門 大賞



2016 ピンチを乗り越えた先には幸せな家庭が待っていました
二股の結果、南ちゃんにも新・南ちゃんにもフラれた「てっちゃん」。自らの間違いを悔い、南ちゃんを追って五ヶ瀬へ戻ると……3年間のストーリーはハッピーエンドに。



トーン & マナーやタレントは継承
集客にウェイトを置いた内容理解型ヘシフト

2017 南ちゃんが一肌脱いだ! 「目指せ4万人」
2016年末、雪不足のため来場者数が過去10年で最低というピンチに。この窮地を受け、町の人たちとスキー場の魅力をPR。



2018 南ちゃん、本本本気で営業します!



「南の想いは、全全全然、届かなかった」。なんとかスキー場の存続は決定したものの、いまだにピンチ。そして、ついに南ちゃんが五ヶ瀬を出る!? スーツ姿の南ちゃん降り立ったところはそう、五ヶ瀬より冷たい(?) 都会。南ちゃんとスキー場の「本本本気の営業」が始まります!

オンエア 2013.12 ~ 放送地域 宮崎県、熊本県、鹿児島県
委託先 (株) 電通九州、(株) ランニング
制作期間 約1週間 動画再生 320万回以上(シリーズ累計)
検索 「五ヶ瀬 南ちゃん」



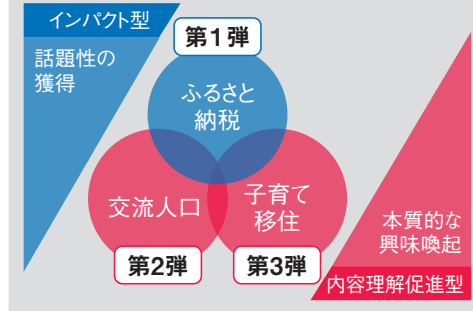
PR 長野県

小諸市 / 「小諸がアツ・イー!」 シリーズPR動画

継 フォーマット統一
承 表現タイプシフト型

市長自らが熱演、制作費がわずか9,500円のPR動画として、全国版テレビ番組にも数多く取り上げられました。その媒体露出金額は、6,000万円以上ともいわれています。一見するとバカバカしく手づくり感満載ですが、その裏には緻密に練られたマーケティング戦略があったのです。

シリーズ展開による認知拡大と相乗効果



「税金の無駄遣い」といった
社会問題に一石を投じる

マスコミの目をひき、
バブリシティ効果を増大

【地域ブランディングに大きく貢献】
● ふるさと納税額が前年比で約8倍に
● 小諸市の認知率が特に若年層で向上
● シビックプライド醸成、市職員の士気向上 など

インパクト型表現と
経費の圧縮で話題を獲得
「小諸」の認知に拡大へ



第1弾
制作費9,500円? 思わず吹き出す「市長」の熱演!

テーマは「信州小諸にはイーものたくさん!」と「ふるさと納税」のアップ。出演、撮影、編集はすべて市職員。制作費はなんと「悪の集団」の衣装代9,500円だけ!

ぐろ〜からCM大賞 2017
PR動画・コスバ賞



同一フォーマットで内容理解型にシフト
コミュニケーション効率を最大化

第2弾
交流人口の増大を狙った「小諸ふるさと市民」篇

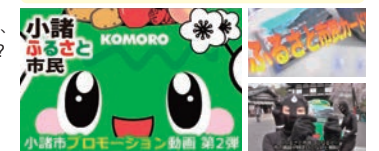
2017年6月スタートの新制度「小諸ふるさと市民」を訴求。無料登録で、数々の特典が得られることをおもしろおかしく伝えます。さて費用は? 第1弾で使用した衣装を再活用し、新たな支出は小道具代324円のみ!

第3弾
子育て世代の移住・定住を促進「狙われた給食」篇

お腹を空かせた悪の集団が学校給食を狙う! というストーリーのなかで、60年以上続いている「自校給食」の特色や「残食ゼロ」の取り組みをわかりやすくPR。新たな支出は、悪の集団のマスク代216円のみ!



公開日 2016.12.9 ~ (第1弾)
再生回数 5万回以上(シリーズ計)
委託先 なし 制作期間 各1~2ヶ月
出演者 小諸市長、小諸市職員、市民、観光客 他
検索 「小諸イー」



CM 静岡県

静岡新聞SBS／ブランドキャンペーン
CMシリーズ

継
承

コンセプト
継承型

長年メディアの王様として君臨してきたテレビ、伝統を誇る新聞・ラジオ。しかしいまや、インターネットの台頭でその座が大きく揺れています。過去の栄光や価値観にすがってはいは、衰退していくだけ。そんな危機感から、「これまでの自分たちを超えろ」をコンセプトに企業ブランディングを推進。

インパクトある「DS。」のコンセプトで
新たなブランディングを打ち出す

2014/2015 「DS。」な風刺CM

白昼堂々の銀行強盗。しかし犯人は警備員や支店長に「ネットに出てるでしょ」とスマホをみせ、それが「予行演習」だと信じ込ませます。難なく強盗に成功し立ち去ろうとしたとき、子供が問いかけます「それSBSでやってた?」「静岡新聞に出てた?」……。

ぐる〜からCM大賞 2015

CM・アイデア賞



CM詳細は P66

「DS。」から「超DS。」へ
方向性を踏襲しパワーアップ
コミカルな自虐が全国規模で話題に

2016/2017

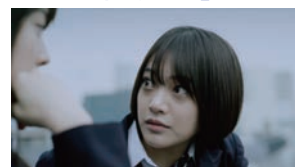
「超DS。」を目指す静岡兄弟の行方やいかに!

静岡新聞創刊75周年・SBS（静岡放送）開局65周年を迎えるタイミング。ビーチで女性をナンパしたのはおじいちゃん!?「マスコミ関連に勤め文化をつくってきた」と自慢。しかし「文化マジどうでもいいし」「ウチらばウェブなんぞ」とバツサリ。「超えなきゃダメだ……今までの俺たちを」と決意する2人。その驚くべき変身と正体とは!?



「超DS。」から「超える」へ
様々な人を通して
身近にリアリティをもって訴求

2018 「超介さん」シリーズ



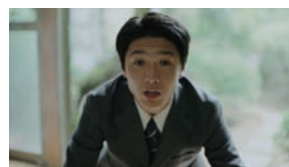
「超介さん屋上」篇

女生徒1：私なんか超介さんになれるのかな
女生徒2：なんか始めたら?
女生徒1：最近、英会話始めたけど
女生徒2：それ立派な超介さんだよ
女生徒1：え、私も超介さんなの!?



「超介さん名刺」篇

男性1：山田です
男性2：（名刺をみて）あ、超介さんになられたんですか
~~~~~  
男性1：ペン習字始めて  
男性2：超えてますねえ!  
男性1：超えてみました



「超介さん挨拶」篇

彼氏：娘さんを、僕に!  
父親：やらん!  
彼氏：あ、最近、寝る前に腹筋を始めました  
~~~~~  
父親：もしかして君は……超介さんか! 娘をよろしくな



CM PR

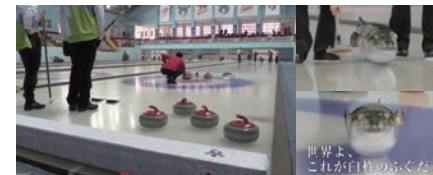
大分県

臼杵市／う♡(すき)
プロジェクトシリーズ

同
時

多面展開型

度重なる自然災害で打撃を受けた観光産業を復活させるため「う♡(すき)プロジェクト」を2018年より始動。旅行の大きな目的である「食」に着目して、名産「ふぐ」を猛プッシュ。冬季オリンピックの人気競技と「ふぐ」を組み合わせた想定外の映像で「臼杵」の認知拡大にも大きく貢献。



「ふぐーリング」篇

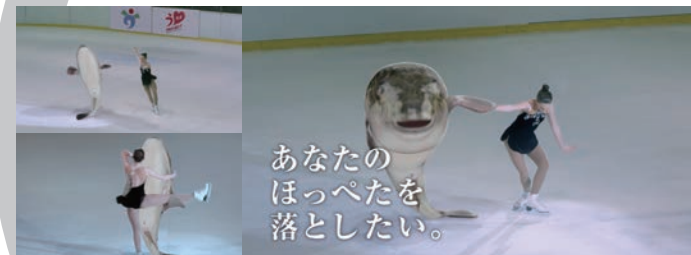
氷上を滑るのはストーンではなくふぐ。勝負のかかった最終ショットでは、ジャンピングアタックで相手のストーンを弾きだす!?



「ふぐスキージャンプ」篇

脂ののった臼杵ふぐ選手。ジャンプ台からのテイクオフと同時に風船のように膨らみ、飛距離を伸ばしてK点越え!

訴求商品自体を“メインタレント”化
インパクト型の多面展開で話題性を獲得
観光誘客と「臼杵」の認知拡大を図る



オリンピック人気競技とふぐの斬新なコラボ 「ふぐアスケート」篇

夏から表現力に磨きをかけてきたペア。大舞台上で繰り出すのは「ふぐ刺しの皿」を表したスピンの、「ほったたが落ちる」を表現したジャンプ! 思わず吹き出す華麗な演技です。

公開日 2018.1.19~
テレビCM 愛媛県、大分県、
放送地域 福岡県、宮崎県
動画の長さ 15秒
再生回数 1万回以上
(シリーズ累計)
委託先 (株)西広
制作期間 2ヶ月
出演者 ふぐ
検索 「ふぐアスケート」



「ふぐーボード」篇

ハーフパイプでは音楽に乗って高くジャンプ。見事なツイストも決めています。



キャンペーンもしっかり訴求

各動画のラストでは、「ふぐは臼杵市」のナレーション。インスタグラムを利用したキャンペーンで若年層向け拡散強化も。



なんとJR九州
駅名表示も♡運動

CM 熊本県

湖月

「湖月企業イメージ・湖月熊本店グランドオープン告知」篇



石田純一が七変化するワケは？

美女、ドラキュラ、歌舞伎役者など、メイクによって石田純一の顔が様々に変化。でもなぜ顔の半分だけ!? そこには「人生は半分マジメに、半分オモシロク」のメッセージがこめられていました。

オンエア 2015.10～
委託先 (株)TMプランニング
出演者 石田純一
放送地域 熊本県、宮崎県、大分県
制作費 500万円
検索 「湖月 CM 熊本熊本店」

PR 石川県

加賀市

「東京2023加賀プロモーション動画」篇



金沢に全部もってかれて悔しくないのか!

2023年に延伸予定の北陸新幹線。その停車駅候補となった加賀温泉駅に「どんな手を使っても新幹線を停める」決意のもとPRを展開。金沢への嫉妬を隠さない自虐的な紹介にクスリとさせられます。

公開日 2017.8.28～
再生回数 11万5,000回以上
委託先 (株)電通
出演者 横田米司、加賀市民
検索 「東京2023加賀 加賀市新幹線対策室」
動画の長さ 6分2秒
制作期間 約3ヶ月

CM 兵庫県

兵庫県東播磨県民局

「神戸・姫路と並ぶ兵庫の観光地『東播磨の商業である!』まとめ」篇



自治体を“アイドル”に擬人化

駆け出しのアイドルグループ“HYOGO”。センターを飾るのは東播磨ちゃん。しかし、いつもスポットを浴びるのは神戸ちゃんと姫路ちゃん。2人の中で隠れがちな東播磨ちゃんの奮闘を描いた“自虐CM”です。

オンエア 2018.3.26～
制作費 約500万円
シリーズ 有
検索 「東播磨ちゃん CM」
委託先 (株)読売連合広告社
制作期間 約6ヶ月
出演者 小西はる、高岡凜花、秦穂香 他

PR 富山県

氷見市

「秘密のデート～氷見とキミと僕～」篇



秘密のデートの結末は……あなた次第!

疑似デートで氷見に触れるこちら。日帰りか泊まりか、結末を視聴者が決められる仕掛けが話題に。全国ネットのテレビ番組でも複数回取り上げられました。

公開日 2017.3.28～
再生回数 1万4,000回以上
委託先 REACH、(株)日本エージェンシー富山支局
制作期間 3ヶ月
検索 「氷見市 デート 動画」
動画の長さ 6分30秒
制作費 約350万円
出演者 櫻井はな

CM 長野県

長野県JAバンク

「年金プランディング『踊ってみた MIX』」篇



ねんきんだンスで若年層へ訴求

若年層を中心に「年金＝JAバンク」の選択肢を訴求すべく、ニコニコ動画由来の「踊ってみた」を活用。キレッキレのダンスに目を奪われます。CMソング「ねんきん、ねんきん」の繰り返しも効果的。年金へのイメージを塗り替えるポップな仕上がりが見事です。

オンエア 2016.6～
制作期間 約5ヶ月
検索 「JA 年金ダンス」
放送地域 長野県
制作費 約260万円
シリーズ 有
出演者 まなこ(Q'elle)

PR 長崎県

波佐見町

「我が波佐見町長(神)からのお知らせ」篇



伝統の波佐見焼が「はしゃめやき」に!?

緊急会見で町長が告げたのは波佐見焼から「はしゃめやき」への改名。動揺する会場。改名の真意とは? 波佐見焼を使った食卓の写真投稿を募集する「はしゃめ焼コンテスト」のPRでした。終始演出された“不穏な空気”に引き込まれます。

公開日 2016.3.30～
制作費 約300万円
出演者 一瀬政太(波佐見町長)、細川唯、小柳勇司、波佐見町民
検索 「波佐見町 はしゃめやき 動画」
動画の長さ 1分41秒
再生回数 1万9,000回以上
委託先 浅江修平(波佐見町出身映像ディレクター)

CM 愛知県

中京テレビ

「『あなたの真ん中へ。』キャンペーンCM『君に届け』」篇



チュウキョ〜くんのタックルで告白成功

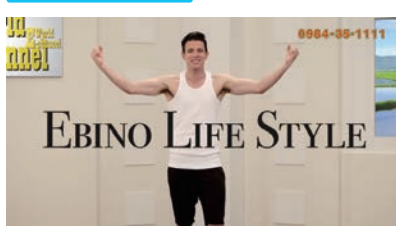


オンエア 2017.4～
委託先 (株)CTV MID ENJIN
検索 「中京テレビ 君に届け」
放送地域 愛知県、岐阜県、三重県

PR 宮崎県

えびの市

「えびの市移住・定住促進PR動画『えびのの魅力』」篇



TVショッピング風に地元をPR!

ナレーション、テロップ、ちょっとわざとらしい体験談にいたるまで、TVショッピングのフォーマットを踏襲。情報量の多さを感じさせないユーモアと的確な伝達が見事です!

動画の長さ 3分27秒(ロング)
制作費 840万円
委託先 (株)電通九州宮崎支社
検索 「えびの 移住 動画」
再生回数 4万7,000回以上
出演者 ポビー・ジュード
助成金活用 有