



Metro Ad Creative Award
デザイン・クリエイティブ部門
中づくりポスター

大玉チョコボールの魅力を
知ってもらう企画

● 与件の整理

大人(30~50代の男女)の自己消費を目指して
開発されたチョコボール。

通常のチョコボールに比べて、
2.5倍のサイズで食べごたえがあり、
味も大人仕様に。

● 大玉チョコボールの課題

「チョコボールは知ってるけど、
大玉チョコボールは知らない。」



知名度が低い

チョコボールに比べて、
販売してる店舗が少ないこともあり、
商品をあまり知られていない。

● 中づりポスターで目指す効果

まずは「大玉チョコボール」という
商品の存在を知ってもらうこと

そのためには、まずはポスターを見てもらえるように
シンプルでパッと目立つデザインが重要。



そして、商品の魅力(特徴)を伝えること

味のおいしさや、チョコレートの健康効果、食べごたえなどは、
他のお菓子でも同じことが言えてしまう。

では、大玉チョコボールにあって他のお菓子にはない魅力とは…?

● 大玉チョコボールの魅力とは

① キヨロちゃん

チョコボールの代名詞。キヨロちゃんがいるだけで、チョコボールの広告であることがパッと見て分かりやすい。

② 2.5倍にサイズアップ

ターゲット世代(30~50代)が昔食べていたチョコボールのサイズが2.5倍になった!ということを認知してもらう。

● アイデア

大きなキヨロちゃん

大きな黄色いくちばし、真っ赤な顔、コロコロした茶色い目、

キヨロちゃんはよく目立つ元気な色合いをしています。

そんなキヨロちゃんを最大限にどーんと大きくレイアウトすることで、

「キヨロちゃんが大きくなった=チョコボールが大きくなった」

ということがシンプルにわかりやすく伝えられるのではないかと考えました。



パッケージでも
キヨロちゃんが
大きくなっている

● 中吊りポスター

徐々に大きくなるキョロちゃんを
連続で掲載。

1枚目だけでは何のポスターか
よく分からないが、全体を見ると
キョロちゃんと気づく。



1



2



3



4



5

● 掲出イメージ (4枚目から5枚目)

