

“「モスの菜摘」の認知度アップ”をテーマに
早稲田大学広告研究会がCM動画を制作

7月5日（水）全6作品をYouTube公式チャンネルで配信

モスバーガーを展開する株式会社モスフードサービス（代表取締役社長：中村 栄輔、本社：東京都品川区）は、早稲田大学公認サークル「早稲田大学広告研究会」（会員約300名、幹事長：日野眞太郎／商学部3年生）のCM動画制作研究に、若い世代の豊かな視点などを施策にも取り入れたく、協力をいたしました。同会の映像広告チームが6チームに分かれて制作した動画を、7月5日（水）14:30より、モスバーガー公式YouTubeチャンネルなどで公開します。

●モスバーガー公式YouTubeチャンネル (<https://www.youtube.com/user/mosburgerOfficial>)

<CM動画制作研究の協力概要>

① 課題

5月9日（火）弊社より研究会の学生の皆さまへ課題を提示
「おいしさをベースとして“モスの生野菜”“低カロリー”という視点からモスの菜摘をPRし認知度を上げる」

② 制作

早稲田大学広告研究会 映像広告チームの約60名が6チームに分かれてCMを制作

③ プレゼンテーション

6月13日（火）全6チームがプレゼンテーション
弊社が審査員として参加、最優秀作品が第2班の作品に決定

④ モスバーガー公式YouTubeチャンネルにて配信

7月5日（水）14:30より全6作品を配信予定
(モスバーガー公式Facebookでも同日16:00ごろから順次配信予定)

◆最優秀作品概要について「第2班」



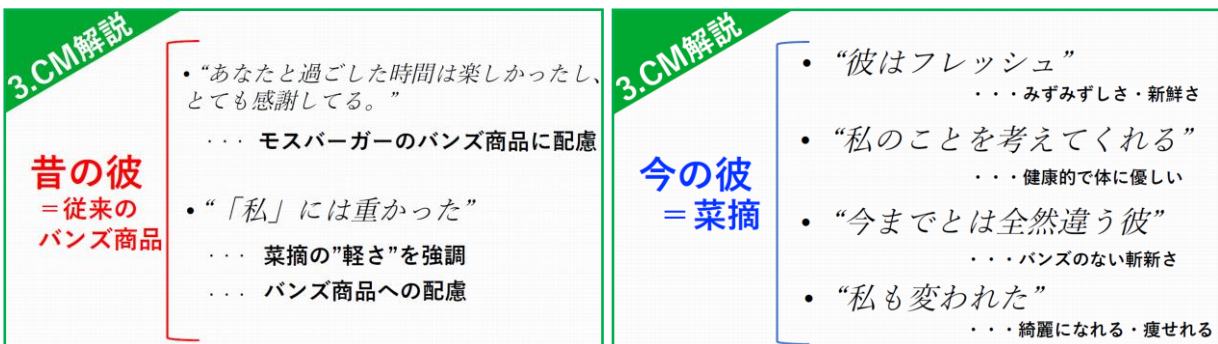
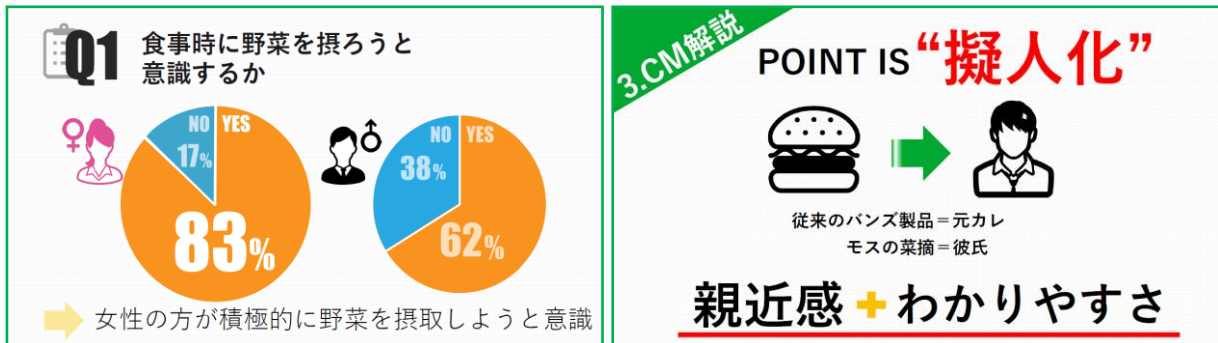
モスバーガー店舗に座る女性。
突然語り始める別れの言葉。
“私たちもう終わりにしない”
“あなたと過ごした時間はとても楽しかったし感謝している。”
“私には重かった”



そして今の彼についても語り始める。
“彼はフレッシュ”“私のことを考えてくれる”
“今までとは全然違う彼”
そして女性は昔の彼を残して立ち上がり去っていく。
「バンズにさよなら」と衝撃的なワードが映し出される。

◆プレゼンテーション内容について <学生による調査結果/CM 解説など>

各作品については、その訴求ターゲットや狙い、アピールポイントのプレゼンテーションも行われました。最優秀作品は「女性」をターゲットに据え、商品を擬人化するという学生ならではの面白い視点で制作されました。



◆モスフードサービスによる審査と総評

全6作品の放映とプレゼンテーション終了後に、モスフードサービスの代表者6名で審査をしました。最優秀作品について執行役員の阿部 隆史が、以下のようにコメントしました。

「一点だけ注意を挙げるとすると、既存の商品に別れを告げるという手法は、実際のCMでは使うことができません。しかしながら、モスフードサービスの内部では考えつかない発想で、学生さんならではの面白い作品でした。」

<CM 動画作品の公開 概要>

- 公開日時 : 2017年7月5日(水) 14:30 ~
- 公開場所 : モスバーガー公式 YouTube チャンネルへの配信
(<https://www.youtube.com/user/mosburgerOfficial>)
- その他 : 公式 Facebook での投稿 (2017年7月5日 16:00 より順次)

【ご参考】早稲田大学 広告研究会について

早稲田大学広告研究会は2017年度で、105周年となる日本で最も古い大学の広告研究サークル。今年度は“広告で社会に「驚き」を”というビジョンのもと活動。広告戦略チーム、グラフィック広告チーム、映像広告チーム、実践チームの4つのチームに分かれており、今回の共同研究は映像広告チーム(責任者: 山田隆太郎/社会科学部2年)約60名が実施。

<報道関係者からのお問い合わせ先>
 株式会社モスフードサービス 広報 IR グループ TEL. 03-5487-7371 FAX. 03-5487-7389
<http://www.mos.co.jp/company/> E-mail. pr@mos.co.jp
 <お客様からのお問い合わせ先>
 お客様相談室 TEL. 0120-300900