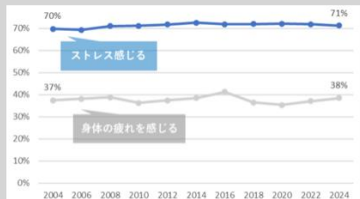


ブランドエクスペリエンス			B.プロダクト・サービス
広告主名	サントリー	期間	2026年3月16日 ～
プロダクト・サービスブランド名	ギルティ炭酸NOPE	地域	全国
施策名	欲望解放ブランド立ち上げ	使用媒体	テレビ/OOH/SNS/イベント/PR/店頭
1. 施策を行った背景や課題 我慢ばかりの現代社会に、14年ぶりの新ブランド炭酸で風穴を開ける！ 20～30代を中心に加速するストレス社会。その中で健康志向トレンドとは対極にある、後ろめたさを感じつつも、つい自分を甘やかしてしまいう“ギルティ消費”の高まりに着目。サントリーから14年ぶりとなる新ブランド炭酸プロジェクトが立ち上がった。 2. 解決方法（SOLUTION） 欲望を肯定する「ギルティ炭酸」！TVも店頭もSNSも全方位同時多発で事件化！ エビデンスマーケティングに基づき、ブランドの顔を設計。一度見たら忘れないデザインと、時代に逆行する攻めた商品コンセプトを開発。さらに、欲望に負ける人間らしさを肯定する「ギルティ監獄」クリエイティブが、強烈なインパクトと共感インサイトを両立。店頭はお祭り状態に。並ぶほど目立つブランドデザインも合わせ、思わず手に取りたくなる設計となっていた。さらにCMをOA直後からSNSでミーム化する設計により、広告出稿を超えるようなリーチとリマインド効果を獲得した。 3. 結果 歴史的記録を叩き出す！たった1週間で脅威の認知度87%超に！ 発売直後から、店頭や広告の話題性、味の評価、口コミが連鎖し、タイムラインを席巻。CMのネットミーム化と相まって、SNSで2.2億インプレッションを獲得。PR露出はメディア換算6.7億円。20代の炭酸飲用ユーザーにおける認知度は、わずか1週間で87%を超え。2000万本超の販売を記録し、新ブランドとして異例の立ち上がりを達成した。 4. 企画のポイント コンセプト/デザイン/クリエイティブ/インサイトすべてが融合した統合キャンペーンの最新型！ 時代に逆行する攻めたコンセプトが、話題と好奇心を喚起。データサイエンスに基づくブランドデザインが視線を獲得。囚人をアイコンにした「ギルティ監獄」クリエイティブが話題を加速。根底にある「人間らしくやりたいな」という強い共感インサイト。 コンセプト、ブランドデザイン、クリエイティブ、SNS・PR設計。それぞれを高次元で統合したキャンペーンである。			

Product Concept

ストレス社会×ギルティ消費トレンド



Brand Design

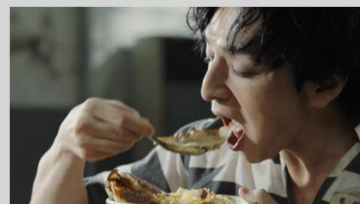
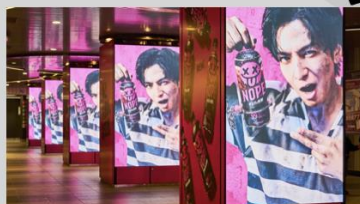
エビデンスに基づくブランド設計



Creative Flame

ニンゲンらしさを伝えるギルティ監獄

欲望を肯定する新ブランド
ギルティ炭酸



SNS/PR

話題循環でタイムラインを独占

