

広告主名	大塚製薬	期間	2025年7月27日 ～ 2025年11月8日
施策名	オロナミンC 60周年「元気ハツラツ！大空大合唱」	地域	全国（北海道 / 秋田県 / 埼玉県 / 熊本県 / 徳島県）

1. 施策の狙い

日本に元気を届ける施策をつくる！

2025年に発売60周年を迎えたオロナミンC。こどもからお年寄りまで、幅広い世代の方に愛されてきたブランドだからこそ

- ・老若男女に届けること
- ・人と人とのつながりを感じていただくこと
- ・日本中を元気ハツラツにすること

を軸に添え、今回の周年施策を企画した。

オロナミンCとして話題化する！

2024年に実施した価格改定や、エナジードリンク等の競合商品の多様化の影響をうけて、売上としては苦戦している状況。

世代を超えた中長期的なブランド育成や、家庭内での飲料機会の獲得をねらうためにも、昔からある製品というイメージだけではなく、新しさや話題化を狙っていた。

2. アプローチ手法

老若男女が楽しめる、新しい合唱体験を！

花火大会の中で実施されるドローンショーに着目。大空をメディアにすることで、「会場全員で空を見上げて、大合唱する」体験を実現した。



花火大会は初対面の人々が沢山集まる場所。そんな中で、多くの人が合唱しやすいように

みんなが知っていて歌いやすい曲

⇒KANさんの「愛は勝つ」を合唱曲に採用

即興でも歌える仕組みづくり

⇒ドローンショー内での練習パートを準備

⇒製品の蓋型のうちわで歌詞カード配布



当日は会場でオロナミンCのサンプリングを実施。大合唱をする体験とともに飲用体験も作っていった。

3. イノベティブなポイント

日本初！参加型ドローンショー
見上げるだけじゃない。
新しい合唱体験をつくりだした。

近年、広告メディアとして活用機会が増えているドローンを、一方的に見るものとして留めるのではなく「一緒に合唱をする体験」に変えていった。

生活者が拡散したくなる施策拡張
現地で歌ったひとは、投稿したくなる。
来れなかったひとも、追体験できるものに。

TikTokを中心としたSNSで、観客のオーガニック投稿が拡散され、中には220万回再生や、いいね数が9.8万を超える投稿も生まれた。空に浮かび上がるドローンの歌詞と人々が空を見上げて大合唱している投稿は、SNS上で見たひとにもその感動と一体感を届けるものとなり、バイラルした。大反響の結果...

ドローンショー実施会場を追加！

当初予定していた2箇所(北海道/秋田県)に加え、3箇所(埼玉県/熊本県/徳島県)を追加。全国計5箇所の花火大会で本施策を実施した。

しんじることさ かならずさ いざにあいはかつ

あたらしい合唱体験を！
みんなで歌える参加型ドローンショー！

元気ハツラツ！ 大空大合唱

みんなで歌おう！

オロナミンCが60周年で日本をもう一度元気にするために「日本を上向きに。」という思いから、同じ空と歌を共有する体験を設計！TikTokでの反響により花火大会は全国5箇所へ拡大し、日本中に忘れられない感動を刻んだ。

大好評の声で
2箇所から
全国5箇所
へ拡大！



北海道 おたる潮まつり



秋田県 大曲の花火



熊本県 やつしろ全国花火大会



徳島県 にし阿波の花火



埼玉県 こうのす花火大会



HALLY

こうやって皆集まって一緒に
何か出来るようになったのも感慨深い



Yuyu

なんか、日本に生まれてよかったなあって思えた...

7:30 返信



あつ

隣に居た傷心中の友達は大号泣してました