

## 目的・ターゲット

### 目的

- 信頼の再確認:「地域密着」の姿勢を改めて伝え、絆を強固にする。
- 未来への期待:100年を「ゴール」ではなく「通過点」とし、進化し続ける姿勢を示す。
- ブランド浸透:市役所、Web、YouTubeなど、現在の生活動線に合わせた親しみやすい発信で広く認知してもらう。
- 人材確保:未来の担い手(学生等)に広く周知する。

### ターゲット

就職活動中の学生、地元で働く人、取引先、  
地域住民(現役世代～シニア)。

# クリエイティブ・コンセプト

## 表現手法

### アニメーション(2D)

実写ではなくアニメーションを採用することで、「視聴者の視線を奪い、記憶に残す」ことができます。

#### 1. 高い視聴喚起力(アイキャッチ)

「広告」ではなく「作品」として受け入れられやすく、YouTube等でも離脱しにくくなります。鮮やかな色彩と自由な動きで、無意識に目を引くことも可能です。

#### 2. ブランドイメージの理想的な具現化

実写特有の不要なノイズを排除し、伝えたい「誠実さ」や「街の美しさ」を理想的なトーンで描き出せます。

#### 3. 「普遍性」と「親しみやすさ」

特定のタレントやモデルに依存しないため、あらゆる世代が自分を投影しやすく、地域全体に愛される信用金庫の象徴となります。実写のような「古さ」を感じさせず、数年後も色褪せないブランド資産として長く活用可能です。

## コンセプト

### 【A】故郷(ふるさと)編:男性職員

採用広報を意識し、若手職員の「情熱」と「街への愛」をシンクロさせます。知多の未来をつくる「頼もしさ」を描き、新しいファン(若手・求職者)を創出。

### 【B】寄り添い編:女性職員

「相談しやすさ」と「感謝」を軸に、温かみのあるトーンで構成します。知多地域の暮らしを支える「優しさ」を描き、既存のファン(地域住民)との絆を強化。

100周年というメッセージは一つですが、受け手(地域住民、学生、経営者)によって響くポイントは異なります。2つの視点を用意することで、『誰にとっても自分たちのちたしんさんだ』と感じてもらうための、2種制作いたします。

# 構成案

## A案

故郷(ふるさと)編: 男性職員

「この街の、追い風になりたい。」



海や川沿いの道を、スーツ姿の男性職員がバイクで颯爽と進む。朝日を浴びて、決意に満ちた表情。

セリフ:「この街で育ち、この街で働く。」



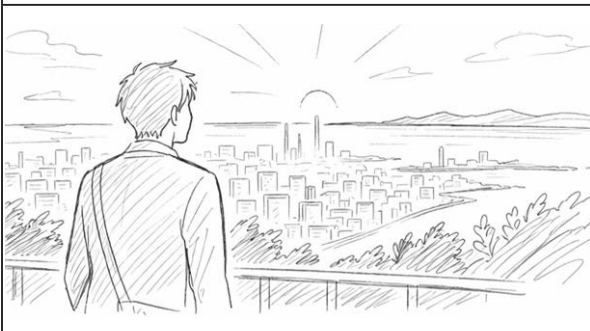
活気ある地元の商店や、明るい光が差し込む事務所。男性職員が店主や若手経営者の隣で、タブレットや資料を指しながら真剣に、かつ笑顔で対話する。

セリフ:「誰よりも近くで、誰よりも熱く、」



経営者の不安が自信に満ちた笑顔に変わる。背景には、そのお店が賑わう様子や、事務所から新しい事業が芽吹くイメージが、光の粒子のように重なる。

セリフ:「挑戦のそばに、私たちがいます。」



高台から知多の街並みを見守る男性職員の背中と横顔。空には100周年ロゴ。画面下部に「信用金庫」のロゴ。

セリフ:「次の100年も、この街の追い風に。」

# 構成案

## B案

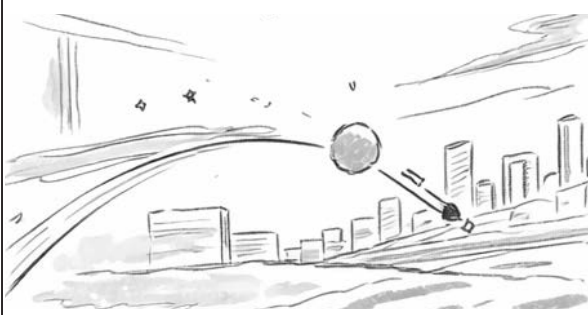
寄り添い編：女性職員

「100年分の、ありがとうを。」



セピア色の昔のシーン。窓口で当時の職員が、お客様の差し出した「一通の書類(または通帳)」を両手で大切に受け取る。

セリフ:「どんなときも一番近くに」



その書類が「光の粒」に変わり、窓口を飛び出して知多の街を駆け抜ける。モノクロの街が鮮やかな現代へと塗り替えられていく。

セリフ:「寄り添い続けて、100年。」



現代の窓口。女性職員がその光(お客様の思い)を受け取り、目の前のお客様に「新しい通帳(またはプラン)」として笑顔で手渡す。

セリフ:「寄り添う心は、ずっと、つながっています。」



受け取ったお客様の顔がパッと明るくなり、周囲の知多の風景(商店街や海)がキラキラと輝き出す。

セリフ:「100年分の、ありがとうを。」