

The logo features a stylized red and grey triangle pointing upwards and to the right, with a white 'Y' shape integrated into it.

YouTube Works

AWARDS JAPAN

YouTube Works Awards Japan 2024

ファイナリスト作品発表

目次

ACTION DRIVER 部門

002

- 「しんくみ」をもっと身近に。YouTubeチャンネル登録者増加施策。…………… 004
広告主 一般社団法人 全国信用組合中央協会／全国信用協同組合連合会 広告会社 株式会社 電通／株式会社電通デジタル
- 【新事実発覚】ひろゆきさんって、いつもどんな環境で仕事してるんですか？ …………… 007
広告主 中部テレコミュニケーション株式会社 広告会社 株式会社CAM (新R25)／株式会社サイバーエージェント
- #スマホデビューch …………… 010
広告主 ソフトバンク株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- タイミー toB向けキャンペーン …………… 013
広告主 株式会社タイミー 広告会社 株式会社サイバーエージェント
- 爆アゲセレクション …………… 016
広告主 株式会社NTTドコモ 広告会社 株式会社サイバーエージェント
- PayPayポイントが一番貯まる料金プラン「ペイトク」…………… 019
広告主 ソフトバンク株式会社 広告会社 株式会社 電通
- RICOH kintone plus キントン拍子篇 …………… 022
広告主 株式会社リコー 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

BEST BRAND LIFT 部門

025

- お寿司で例えてみました …………… 027
広告主 株式会社LIFULL 広告会社 株式会社FIELD MANAGEMENT EXPAND
- サーモス 長続きコント「飲ませてくれ」…………… 030
広告主 サーモス株式会社 広告会社 株式会社マッキャンエリクソン
- しあわせカメラ …………… 033
広告主 株式会社セブン&アイ・ホールディングス 広告会社 株式会社 東急エージェンシー
- 青春ビンゴ …………… 036
広告主 株式会社NTTドコモ 広告会社 株式会社 電通
- 近くて遠いこの部屋で …………… 039
広告主 三菱地所レジデンス株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- ホントにあった#俺たちのモンストーリー …………… 042
広告主 株式会社MIXI 広告会社 株式会社 博報堂／株式会社TBWA HAKUHODO
- メンズビオレONE全身洗浄料「の、かわいい香り」…………… 045
広告主 花王株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- レはレイクのレ …………… 048
広告主 新生フィナンシャル株式会社 広告会社 株式会社 博報堂

BEST SALES LIFT 部門

051

- 「風邪のつらい日を、1日でも短く篇」…………… 053
広告主 エスエス製菓株式会社 広告会社 株式会社 博報堂／株式会社ハッピーアワーズ博報堂／株式会社 電通／株式会社電通デジタル
- 「車買取一括査定」の新しいカタチ …………… 056
広告主 株式会社MOTA 広告会社 ソウルドアアウト株式会社
- 食べよ、阿佐ヶ谷姉妹 …………… 059
広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- 「鉄の女」キャンペーン …………… 062
広告主 UHA味覚糖株式会社 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
- 味覚・三角関係ラブストーリー『麺ジャラス・ラブ』…………… 065
広告主 日清食品冷凍株式会社 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
- 私のリゲイン習慣 …………… 068
広告主 第一三共ヘルスケアダイレクト株式会社 (旧社名: 株式会社アイム)
広告会社 株式会社CAM (新R25)／株式会社サイバーエージェント

BEST SHORTS ADS 部門

071

- ガチ中華クリエイターCM …………… 073
広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社 Hakuodo DY Matrix
- 「湖池屋ストロング ガチ濃厚ビザ」をかけて”ガチ対決”！…………… 076
広告主 株式会社湖池屋 広告会社 UUUM株式会社
- 翠×鍋 究極アニメ …………… 079
広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 CHOCOLATE Inc.
- スーパードライ生ジョッキ缶 トップYouTuber30組タイアップ施策 …………… 082
広告主 アサヒビール株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- 出会ってロマンだよなあ …………… 085
広告主 株式会社リクルート 広告会社 CHOCOLATE Inc.
- なえなのラップに挑戦なの～『当てYO! 豪華プレゼントなの～』…………… 088
広告主 楽天グループ株式会社 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
- 日産×DISH// コラボレーション企画「Drive Letter」…………… 091
広告主 日産自動車株式会社 広告会社 株式会社 TBWA HAKUHODO
- #ハンパーズをすくえ！ …………… 094
広告主 味の素株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- Visaのタッチ決済 ソーシャルキャンペーン …………… 097
広告主 ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社 広告会社 株式会社電通デジタル



BREAKTHROUGH ADVERTISER 部門

100

どうせスキップできない広告ならペンギンの話	102
広告主 オリックス不動産株式会社 広告会社 株式会社 電通	
ドモホルンリンクル。その効果は、男性にも。	105
広告主 株式会社 再春館製薬所 広告会社 株式会社電通デジタル	
ニッセイ はじめての保険「若くて、ごめん」	108
広告主 日本生命保険相互会社 広告会社 株式会社電通デジタル	
ハジメとケンとセツ	111
広告主 一建設株式会社 広告会社 株式会社 電通東日本	
秘めたまま、終わるな。	114
広告主 学校法人高宮学園 代々木ゼミナール 広告会社 株式会社読売広告社	
ブルー、独立する。	117
広告主 弥生株式会社 広告会社 株式会社アイレップ	

CREATIVE EFFECTIVENESS 部門

120

ありがとう、君の漫画愛。	122
広告主 一般社団法人ABJ 広告会社 株式会社 博報堂	
カロリーメイト web movie 「今日、部長になった」篇 (Full Ver.)	125
広告主 大塚製薬株式会社 広告会社 株式会社 博報堂	
父と娘	128
広告主 JCOM株式会社 広告会社 株式会社ブルークス	
バイオ名作劇場〜ふしぎの村のレオン〜	131
広告主 株式会社カプコン 広告会社 株式会社読売広告社	
バイトル新生活応援プロジェクト	134
広告主 ディップ株式会社 広告会社 ワンメディア株式会社	
ベンザブロックYASUMO 岩ちゃん研究室	137
広告主 アリナミン製薬株式会社 広告会社 株式会社マツキャンエリクソン	
“霊長類最強女子”吉田沙保里×ストリートファイター6	140
広告主 株式会社カプコン 広告会社 株式会社読売広告社	

FORCE FOR GOOD 部門

143

【飛び出さないで!とびだし坊や】〜とびだすと強制終了するアニメ〜	145
広告主 トヨタ自動車株式会社 広告会社 トヨタ・コニック・プロ株式会社	
docomo Ethical Kitchen	148
広告主 株式会社NTTドコモ 広告会社 株式会社 博報堂	
ナブキンを備品に。「職場のロリエ」プロジェクト	151
広告主 花王株式会社 広告会社 株式会社 電通	
【#まだまだマナー】まだまだ知られてないマナー	154
広告主 トヨタ自動車株式会社 広告会社 トヨタ・コニック・プロ株式会社	
「みんな、いい顔してる。」キャンペーン	157
広告主 株式会社 資生堂 広告会社 株式会社 電通	
ランドセル選びドキュメンタリー	160
広告主 株式会社セイバン 広告会社 株式会社 電通	
「分からなさを、越えていこう。」Sponsored by 中外製薬	163
広告主 中外製薬株式会社 広告会社 ワンメディア株式会社	

本事例集に掲載している全ての事例の情報は、公開前に広告主様・代理店担当者様に確認の上、掲載許諾を取得しています。掲載している動画のリンク先は予告なしに非公開となる場合があります。あらかじめご了承ください。

Disclaimer

本資料に記載されているデータやその他の情報は、応募者が応募に際して提出した内容に基づき作成されています。

Google や審査員がそれらのデータや情報の正確性、完全性や有用性について保証するものではありません。

また、このアワードの審査は広告の対象となっているサービス、商品などの価値に基づくものではありません。

評価基準については、YouTube Works Awards Japan 2024 の[応募要項](#)を参照ください。

ACTION DRIVER

部門

ACTION DRIVER は、YouTube 広告を活用して、
生活者の意思決定を後押することで行動を促すことに成功し、
ビジネス目標を達成したキャンペーンを表彰します

FINALIST

「しんくみ」をもっと身近に。YouTubeチャンネル登録者増加施策。

広告主 一般社団法人 全国信用組合中央協会／全国信用協同組合連合会 **広告会社** 株式会社 電通／株式会社電通デジタル

【新事実発覚】ひろゆきさんって、いつもどんな環境で仕事してるんですか？

広告主 中部テレコミュニケーション株式会社 **広告会社** 株式会社CAM (新R25)／株式会社サイバーエージェント

#スマホデビューch

広告主 ソフトバンク株式会社 **広告会社** 株式会社 博報堂 **制作会社・関連会社** 株式会社THE ONE.

タイミー toB向けキャンペーン

広告主 株式会社タイミー **広告会社** 株式会社サイバーエージェント **制作会社・関連会社** 株式会社Cyber AI Productions

爆アゲセレクション

広告主 株式会社NTTドコモ **広告会社** 株式会社サイバーエージェント **制作会社・関連会社** 株式会社Cyber AI Productions

PayPayポイントが一番貯まる料金プラン「ペイトク」

広告主 ソフトバンク株式会社 **広告会社** 株式会社 電通 **制作会社・関連会社** 連／株式会社照井晶博／WATCH／株式会社トレードマーク／株式会社ギークピクチャーズ

RICOH kintone plus キントン拍子篇

広告主 株式会社リコー **広告会社** 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ **制作会社・関連会社** 株式会社ダンスノットアクト

「しんくみ」をもっと身近に。YouTubeチャンネル登録者増加施策。



YouTube 活用の主要目的
YouTube チャンネル登録者数の
最大化

広告主

一般社団法人 全国信用組合中央協会／
全国信用協同組合連合会

広告会社

株式会社 電通／
株式会社電通デジタル

ブランド

しんくみバンク公式 YouTube チャンネル

広告フォーマット

動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

「信用組合」の中央組織である「全国信用組合中央協会」および「全国信用協同組合連合会」のミッションは、全国に 143 ある「信用組合」の利用者数を増やすこと。

調査によって「信用組合は金融機関である」ことの認知が若年層から得られていないことが判明した。

「信用組合は金融機関である」ことの認知だけでなく、「もっと信用組合を知りたい」層を増やすことをビジネスゴールとした。

広告キャンペーンの目的・KPI

キャンペーンの目的は若年層を中心とした、広く一般の国民に対して「信用組合が金融機関であること」を周知しながら、信用組合への深い興味・関心を醸成すること。

KPI としては、信用組合業界の動画プラットフォームである「しんくみバンク公式チャンネル」の YouTube 登録者数をまずは 1 万人以上とすること。

※認知だけでなく、もっと信用組合を知りたいと思ってもらう人が取るアクションを「YouTube のチャンネル登録をする」とことと定義した。

クリエイティブ

信用組合が金融機関であることを理解してもらうためには、興味・関心を引くような物語で説明するのがわかりやすいと考えた。

そのため、「信用組合」のブランドスローガン「ちかくにいるから、チカラになれる。」をストーリー化することで伝わる「地元密着型の金融機関ならではの親近感」を企画の中心に置き、記憶に残りやすい愛称「しんくみさん」と呼ばれる渉外担当を主人公にしたウェブドラマを作成。

主人公が地域のため、お客さまのために奮闘するわかりやすい物語を通して、動画視聴者に信用組合は親身に寄り添ってくれる金融機関だと理解させる。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

信用組合業界では毎年 9 月 3 日を「しんくみの日」、9 月 1 日～7 日の一週間を「しんくみの日週間」と定めて、全国の信用組合・信用組合協会できざまな奉仕活動やイベントを実施。これにより、信用組合業界のブランドイメージの向上に取り組んでいる。全国的に信用組合のブランド活動が活発になるこのタイミングで、以下コミュニケーションを実施した。

若年層に対してはデジタルでアプローチ。

-YouTube 広告：動画アクションキャンペーン(VAC)・ディスカバリー広告を 9 月 1 日～12 月末まで実施

-戦略ターゲットである若年層との親和性の高い YouTube 広告で「信用組合」は地域に寄り添う親身な金融機関であることのイメージを訴求して、若年層の強い興味関心を獲得することを期待した。

広く一般に対しては新聞でアプローチ

-実施概要：9 月 3 日掲載 読売・朝日・毎日・日経 朝刊 15 段一面カラー

-若年層だけでなく、既存ターゲットへのブランディングも同時にしていく必要があることから中高年層に多く読まれている傾向にある新聞でも若年層と同様のメッセージを発信。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「しんくみバンク公式チャンネル」のチャンネル登録者増を目指し、VAC とインフィード広告による登録者増加施策を実施。

その中で 2 つの目標を設定し、実数を見ながら段階的に運用を変えることで既存ユーザーへのアプローチと戦略ターゲットへのアプローチの 2 つを実現した。

1. YouTube チャンネルの登録者の母数をまずは増やすこと(年齢に関わらずチャンネル自体を成長させること)
2. チャンネルの成長が見られた後、戦略ターゲットである若年層からの登録を伸ばすこと

結果

VAC を活用し、チャンネル登録者数を当初の約 2,500 人→約 55,000 人にまで増加させることに成功した。

配信初動においては「1. YouTube チャンネルの登録者の母数をまずは増やすこと」を目的に、年齢を区切らず登録者をとにかく伸ばす運用方針で開始。Google 社から共有いただいたベンチマークの登録コンバージョン単価(CPA) 100 円前後を守りながら、9 月～11 月までの配信で従来の利用層である中高年層からの登録数を主として、40,000 人ほどまで獲得を伸ばすことができた。

40,000 人ほど母数を確保できたことで、当初の予定通り「2. チャンネルの成長が見られた後、戦略ターゲットである若年層からの登録を伸ばすこと」に運用方針を変更。

年齢別に広告グループを分け、別々の tCPA(目標コンバージョン単価)でコントロールすることで若年層の登録数を伸ばす施策に移行した。

結果 1. で運用していた際には総登録数のうち若年層(18 歳～34 歳)の割合は 11%ほどであったが、2. の運用方針へ変更後から終了までの運用において若年層比率を 17%にまで増加させることに成功した。

若年層の登録単価は高い傾向にあったが、登録 CPA も 1. の時点から 10%増程度に抑えることができ、予算を効率的に使いながら、既存・戦略ターゲット両方からの獲得数を伸ばすことができた。

キャンペーン結果ハイライト

チャンネル登録者数

約 22 倍

(約 2,500 人→約 55,000 人)

チャンネル登録者の
若年層(18 歳～34 歳)
構成比

**10%→17%
へ増加**

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=pfletdLFUKk&t=10s>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 福田 航	プロダクション・マネージャー 青木 萌葉	エディター 緒方 佐覇良	スタイリスト 工藤 祐司	コミュニケーション・プランナー 前川 竣
プランナー 洞内 広樹	ディレクター 洞内 広樹	ミキサー 石村 高明	ヘアメイク 齋藤 美幸	コミュニケーション・プランナー 高橋 悦也
アートディレクター 儘田 岳賢	カメラマン 熊谷 太祐	タレント 安田 乙葉	キャスティング 太田 あや	
クリエイティブ・プロデューサー 名取 康文	ライトマン 目黒 裕太郎	タレント 及川 いぞう	アカウントエグゼクティブ 石倉 大介	
プロデューサー 石割 貴大	美術 佐々木 麗子	タレント 高橋 良輔	コミュニケーション・プランナー 鈴木 彩予	
プロダクション・マネージャー 皆川 康彦	エディター 洞内 広樹	タレント 加藤 満	コミュニケーション・プランナー 新河戸 綾	

【新事実発覚】ひろゆきさんって、いつもどんな環境で仕事してるんですか？



YouTube 活用の主要目的 売上拡大

広告主

中部テレコミュニケーション株式会社

広告会社

株式会社CAM(新R25)／
株式会社サイバーエージェント

ブランド

コミュファ光

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、
YouTube クリエイターとの
コラボレーション動画、
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

<ビジネスゴール>

- ・コミュファ光の売上拡大を目的とした、新規契約コンバージョン(CV)の獲得

<商材概要>

- ・コミュファ光とは？
東海地方最速の光インターネット回線を提供する、高品質な光回線サービス。愛知県、三重県、岐阜県、静岡県、長野県の中部 5 県でシェア No.1 (※)。
※中部エリアにおける光回線サービスブランド別契約数シェア。MM総研「ブロードバンド回線事業者の加入件数調査」(2023 年 3 月末時点)

<ビジネスの背景>

- ・光回線の新規契約はコロナ禍のテレワーク特需で大幅に伸びたものの、その後は、反動で右肩下がりの状況(コロナ禍の新規契約と比較すると 30%減)となった。その中で新規契約の獲得を増やすという課題は非常に難しいものであった。
- ・高品質なサービス、シェア No.1 の実績などを背景に、主にリスティング広告、ディスプレイ広告による刈り取り型の広告を展開し、業績を伸ばしてきたが、刈り取り偏重のプロモーションにより、頭打ちが見えてきていた。
- ・アッパーファネルからミドルファネルを中心に、認知～比較検討層のボリュームを増やし、将来の獲得予備群を創出しつつ、ローワーファネルでの獲得につなげる新たなプロモーション手法を探していた。

広告キャンペーンの目的・KPI

<目的>

新規契約獲得とブランド構築の両立。縮小均衡に陥らず、継続的に獲得を生み出す生態系をつくる

1. ダイレクト：コミュファ光の新規契約獲得
2. ブランド：アッパーからミドルファネルに投資し比較検討層を創出

<ターゲット>

- ・中部 5 県在住の 24 歳以上男女

<KPI>

- ・各ファネルにおける定量指標を定義。併せて、ブランドリフト調査、サーチリフト調査を実施。

1. アッパーファネル：再生数(認知・興味関心)

- ・スキップ可能な TrueView インストリームでの広告配信は、30 秒以上の視聴が前提となるため、視聴者が一定の認知と興味・関心を持ったと定義
※長尺動画は、スキップ可能な TrueView インストリーム、短尺動画は動画アクションキャンペーン(VAC)で配信(VAC)にもスキップ可能な TrueView インストリーム配信が含まれる)

3. ローワーファネル：クリック数(比較検討・購入意向)

- ・動画クリックでランディングページに飛んだユーザーを「比較検討に入った」、もしくは「購入意向が高まった」と定義

<KGI>

- ・新規契約の CV 数
※クリック経由での CV に加えて、エンゲージビューコンバージョン(30 日)、ビュースルーコンバージョン(30 日)を定義。合計の CV 数を追いかける。

2. ミドルファネル：再生完了数・再生完了率(理解・好意)

- ・新R25チャンネルに掲載する本編動画は 20～30 分の長尺であり、VAC 配信に使う短尺動画も 1 分半～3 分程度と通常の広告動画と比較すると長尺のコンテンツ
・これらを視聴完了したユーザーは、商品への理解・好意を抱いていると定義

クリエイティブ

<インサイト>

- ・通信速度測定サービスで、事実上国内最速と評価されるなど、コミュファ光の技術力や商品力は極めて高く、この事実を効果的に世の中に伝えることが何より重要と考えた
- ・インターネット黎明期から、ネット最前線で活躍を続け、ネットのインフラ技術にも詳しいひろゆき氏に、コミュファ光の回線速度、品質、技術力の高さを理解してもらい、お墨付きをもらうことを狙った

<その他クリエイティブの工夫>

- ・長尺のインタビュー番組とは別に、商材の訴求を中心に編集した短尺動画を制作
- ・短尺動画は、効果を最大化する目的のもと、冒頭の導入違い、スクエアバナー型、逆L字型バナー型などを組み合わせて複数パターンを制作

<クリエイティブアイデア>

- ・コミュファ光のコンセプト「毎日を快適にする、高品質回線」に沿って、YouTube での生配信やフランスで日本での打ち合わせ、さらに趣味であるゲームなど、毎日を快適にするための“作業環境”が重要だと考えられているひろゆき氏に「ストレスフリーな作業環境のつくりかた」をインタビュー
- ・動画の後半では、編集部員からひろゆき氏に、評判サイトなどで最速光回線と呼ばれるコミュファ光について、最速を維持する技術力とともに紹介。商材に対するポジティブなコメントを引き出すことを狙う

本作品の
動画はこちら



コミュニケーションストラテジー

<キャンペーン期間>

2023 年 9 月～2024 年 2 月 ※短尺動画は、2024 年 2 月以降も広告配信を継続中

<コミュニケーションストラテジー>

- ・ビジネス系メディア新R25 の YouTube とのタイアップを軸にしたキャンペーンの実施を決定
- ・ネット回線商材との親和性が高いキャストとして、インターネットの権威とも言えるひろゆき氏を起用

1. YouTube ×新R25

- ・新R25 の YouTube タイアップを実施
- ・長尺の番組動画制作&新R25チャンネル掲載とは別に、短尺動画を制作
- ・メディアである新R25 自身が、VAC で広告運用を実施

- ・YouTube 上で異なる動画尺と配信手法を組み合わせ、アッパーからローワーファネルまで一貫してアプローチする手法を設計して実施

2. Google ディスプレイネットワーク

- ・株式会社サイバーエージェントで、新R25 の取材素材(キャスト肖像)を使ったバナーとランディングページを制作し広告配信
- ・キャンペーン全体で、一貫性あるクリエイティブでコミュニケーションを展開

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

< YouTube の役割>

- ・新R25 の運用型メディアタイアップによる、新規契約獲得とブランド構築の両立

<運用型メディアタイアップ選定の理由>

1. 広告効果の最大化

- ・通常、メディアタイアップは、そのメディアの視聴者へのリーチにとどまるので、広告効果が限定的になる
- ・新R25 の「運用型メディアタイアップ」では、メディアである新R25 自身が広告配信と運用までを戦略的に実施することとした
- ・ブランド広告&ダイレクト広告により効果を最大化する

3. 第三者権威を起用した長尺コンテンツ

- ・アッパー～ミドルファネルにおける態度変容を促すためには、静止画バナーや 15～30 秒尺の CM コミュニケーションでは不十分と考えた
- ・新R25 の長尺&キャスト起用コンテンツで、強いコミュニケーションを図る

2. フルファネルにアプローチ

- ・コンテンツ尺と配信手法を組み合わせ、ファネルごとにアプローチすることで、縮小均衡に陥らず、継続的に獲得できる生態系をつくる
- ▼アッパー～ミドルファネル
 - ・20～30 分の長尺動画と、2 分程度の短尺動画 ・視聴最適化配信
 - ・TrueView インストリーム広告を利用 ・認知&興味関心、詳細理解・好意醸成を狙う

▼ローワーファネル

- ・2 分程度の短尺動画×獲得最適化の配信を実施
- ・VAC で配信
- ・契約獲得を最大化する

結果

- ・売上&ブランド構築の両面から目標を大きく超える結果を出すことができた ・新R25 の「運用型メディアタイアップ」広告の成功事例にもなった

<売上貢献インパクト>

- ・ビジネス全体の新規契約獲得数は、前年対比 108% アップした
 - ※2023 年 10 月～12 月期。広告、オーガニック、直販、代理店経由すべて合算
 - ※本キャンペーン以外のすべての活動を含めた業績
- ・新R25 YouTube 広告は、広告を介しての新規契約の 15% を直接創出し、売上に大きく貢献した
 - ※2023 年 10 月～12 月期
- ・新R25 の取材素材を二次利用したディスプレイ広告も合算すると、同期間の新規契約の 42% を創出。大成功キャンペーンとなった

<獲得効率>

- ・目標コンバージョン単価(CPA)の 90%で獲得に成功。継続的な YouTube 広告への投資に至る
 - ※ 2023 年 11 月～2024 年 1 月

<極めて高いアクション効率>

- ・指名ワードのサーチリフトを検出(相対リフト 45%)
- ・検討意向が 36.7pt アップ(絶対リフト)、2.4 倍(相対リフト)
 - ※広告認知者 vs 非認知者の比較
- ・短尺×視聴最適配信において、38%の視聴完了率を記録
- ・長尺動画においては、19%の視聴完了率を記録(24 分尺)
- ・全体の動画再生数は 2,900,000 回を超え、視聴完了620,000 回、クリック 130,000 回を創出
 - ※長尺動画、短尺動画、オーガニック、広告配信をすべて合算

キャンペーン結果ハイライト

新規契約獲得

108%

(前年対比)

※広告、オーガニック、直販経由、
代理店経由すべて合算

CPA

90%

(対目標比)

指名キーワードの
サーチリフト

45%UP

(相対リフト)

応募動画

代表動画

https://www.youtube.com/watch?v=sjHTRA4JL_o

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=C3cJM0k7dpc>
https://www.youtube.com/watch?v=m_OxfzBuHbl
<https://www.youtube.com/watch?v=PxDUfbF-TbM>

<https://www.youtube.com/watch?v=QBPSMHY985g>
<https://www.youtube.com/watch?v=jn4LIJdw8X4>
<https://www.youtube.com/watch?v=oZqzGjxzKIM>

<https://www.youtube.com/watch?v=CmegBOzrHlc>
<https://www.youtube.com/watch?v=o9SP1TaKRXA>

スタッフリスト

マーケティングD X部 部長 加藤 智久	プランナー 宮内 麻希	カメラマン 辻 雄貴	アドオペレーションスペシャリスト 原見 綾
マーケティングD X部オンライン営業 グループ グループマネージャー 鎌田 弥来	プロデューサー 寺本 隆彦	タレント 西村 博之	アドオペレーションスペシャリスト 藤野 拓郎
マーケティングD X部オンライン営業 グループ 押谷 益志	インタビュアー 成島 克俊	キャスティング 後藤 晃	アカウント・ディレクター 田中 千弘
マーケティングD X部オンライン営業 グループ 二村 駿哉	インタビュアー 宮内 麻希	デジタルマーケティングマネージャー 吉田 真優	アカウントエグゼクティブ 松橋 知広
クリエイティブ・ディレクター 成島 克俊	カメラマン 茨木 淳司	パフォーマンスマーケティング マネージャー 中原 莉乃	

#スマホデビューch



YouTube 活用の主要目的
行動の変化

広告主

ソフトバンク株式会社

広告会社

株式会社博報堂

制作会社・関連会社

株式会社THE ONE.

ブランド

ソフトバンクモバイル

広告フォーマット

バンパー広告, ノンスキップ 15 秒インストリーム動画広告, TrueView インストリーム広告, TrueView リーチ広告, TrueView ディスカバリー広告, YouTube クリエイターとのコラボレーション動画

背景・広告主のビジネス

【親子のニーズを叶える中容量の低価格プランで“ちょうどよい”を実現!】

数ある通信キャリアの中からソフトバンクを選んでいただくための差別化として、「ソフトバンクデビュー割」のキャンペーンを展開した。

マーケットの課題を以下 2 つに絞り、他社との差別化、および自社ブランドを確立することで、お客様に魅力を実感していただきソフトバンクに加入してもらうことがビジネスゴールとなっている。

課題 1: スマホデビュー市場のレッドオーシャン化と格安 SIM の台頭

→「ソフトバンク」として、ブランド価値の再確立が必要

課題 2: 親の通信キャリアが子どもの通信キャリア選択の第一検討候補であり、他キャリアを検討しにくい特殊なマーケット事情がある

→キャンペーンの魅力に気づいてもらえるコミュニケーション展開が必要

広告キャンペーンの目的・KPI

【通信料も機種代金もダブルで安いを実現する、親子に向けたコミュニケーション】

子どもにはじめてのスマホを持たせる＝我が子のスマホデビューを検討する親世代を、ソフトバンクのキャンペーンである「ソフトバンクデビュー割」の魅力に気づいてもらい、加入していただくことをめざした。

そのためにフルファネルでのコミュニケーションを実施し、KPI は認知、内容理解では視聴完了、行動喚起は WEB サイトに誘導とした。

クリエイティブ

【スマホデビューアドバイザーとして、HIKAKIN 氏を起用】

スマホデビューアドバイザーに就任した HIKAKIN 氏と実際のソフトバンククルーのもとに、ターゲットと年代の子をもつカジザックファミリーなど人気 YouTube クリエイター・タレントが、スマホデビューの相談にくる、という企画で、視聴者にソフトバンクデビュー割の認知やコンテンツとしての共感の獲得、またキャンペーンの理解獲得を狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【マス偏重を変革する新たなコミュニケーション構造】

新たなコミュニケーション構造とは、HikakinTV 用に撮影したコンテンツから切り出してテレビ CM を制作したことで、YouTube 動画をテレビ CM へ逆上がりさせるという、ミドルファネルドリブンでのプランニング・制作を実行したことである。

ターゲットである親たちに対しては普段多く接触するメディアである YouTube のほうがアプローチをしやすいと考え、親たちが抱えるさまざまなスマホデビュー時の悩みを細分化し、約 40 組の YouTube クリエイターたちと一緒にその悩みに共感・相談・解決できるコンテンツを共創し展開した。

そのメインコンテンツとして、TOP of YouTube クリエイターである HIKAKIN 氏とコラボレーション。

HikakinTV で高い人気とエンゲージメントを集める「24 時間密着企画」、そして豪華キャストを交えた「ドッキリ企画」で、話題化と親たちへのコンテンツ視聴を通じた商品の認知・理解獲得を目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

1. 親たちが普段多く接触するメディアで、認知獲得・検討意向を促進すること

→展開した動画コンテンツの延べ再生数は 2.7 億回を記録

→YouTube のアルゴリズムを上手く生かし、関連動画からの流入を含め多くのリーチを獲得

2. YouTube 上で親たちが検索を行った際に接触すること

結果

KPI 目標 (WEB サイト誘導) に対して 108%、前年と比較しても 160% を達成。

コミュニケーションの目的に大きく貢献した。

HIKAKIN 氏を中心とした多くの YouTube クリエイターの親の悩みの共感・サービスを理解できるコンテンツが狙い通りにワークし寄与した結果となった。

キャンペーン結果ハイライト

LP 訪問

108% (対目標)

160% (対前年比)

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/kaY5WBZKwnU>

関連動画

https://youtu.be/xClaqaW70t0	https://youtu.be/vEUrWLNrteE	https://youtu.be/jXi5fsIQAfE	https://youtu.be/beWf_99fxmE
https://youtu.be/yk-39jvfisE	https://youtu.be/zmlwSlq1DJw	https://youtu.be/6FKstw7fbVw	https://youtu.be/OIJCqWlealw
https://youtu.be/Gj1InosUR_0	https://youtu.be/-4L9mFkyj_M	https://youtu.be/0c4mxj6_O-A	https://youtu.be/SyvgtsntUT8
https://youtu.be/S4UuGcrUc2w	https://youtu.be/XXUnZilPqa8	https://youtu.be/kER6Nuonhxl	

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 藤塚 俊之	アートディレクター 松隈 太雅	美術 マキシマ ヒデキ	タレント カジサック	キャスティング 松本 智子
チーフCMプランナー 鈴木 智也	プロデューサー 宮阪 直樹	エディター 大村 拓也	タレント 大沢 あかね	キャスティング 鈴木 絢子
プランナー 河内 大輝	プロダクション・マネージャー 田添 裕也	エディター 井川 剛史	スタイリスト 九	キャスティング 田口 友美
プランナー 松井 俊樹	プロダクション・マネージャー 船越 勇真	エディター 白石 守	スタイリスト 河西 真弓	キャスティング 飛内 寛喜
アクティベーション・ディレクター 松本 祐典	ディレクター 永田 俊	エディター 泉 陽子	ヘアメイク YUTO	キャスティング 圓山 恵理子
アクティベーション・プランナー 小林 優介	カメラマン 奥平 功	ミキサー 木野 武	ヘアメイク 金光 柚香	
アクティベーション・プランナー 永井 志保	ライトマン 嶋 竜	タレント HIKAKIN	ヘアメイク 榊 ひかる	

タイミー toB向けキャンペーン



YouTube 活用の主要目的
ウェブサイト登録

広告主

株式会社タイミー

広告会社

株式会社サイバーエージェント

制作会社・関連会社

株式会社Cyber AI Productions

ブランド

toB向けキャンペーン

広告フォーマット

動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

【ビジネス拡大のフェーズで、求人を出したい企業のアカウント数を増やすことが必要】

2018年にサービスを開始したタイミーは、面接や履歴書なしで働きたい時にすぐに働ける「スキマバイト」という新しい働き方を提案し、約6年間で利用者数を700万人にまで増やしてきた。

これまで、求人を掲載する事業者の開拓については大手企業を中心に営業活動を通じて行ってきたが、さらなるビジネス拡大に向け事業者が自らWEB上でアカウントを作成して求人を掲載できるWEBプラットフォームを開発した。

そこで、求人を掲載したい事業者の方々にサービスを知ってもらい、アカウント開設事業者数を増やすことが急務となった。

元々「スキマバイト」の概念はタイミーが作り出したもので、マーケットの先駆者であるが、後を追って類似サービスが続々とリリースされる中で、仕事の量や種類は競合優位に直結する重要な指標となる。

なお、事業者向けアカウントの開設、求人掲載は無料で、働き手が実際に稼働した分の手数料を事業者が支払うビジネスモデルとなっている。

広告キャンペーンの目的・KPI

【キャンペーン目的】 バイト募集をしたい事業者の方々に、タイミーを利用するメリットをご理解いただき、新規アカウントを開発してもらうこと。

【ターゲット】 企業の人事担当者や店長、オーナーなど、働き手の募集を実施する立場にある人。業界は主に、飲食・物流・小売・ホテル・介護・衣類クリーニングなど。最新のWEBサービスやITサービスにあまり馴染みがない担当者の方を想定し、その方々にもサービスのメリットを理解していただき、社内で決裁をとっていただけるようにコミュニケーションを設計する必要があると考えた。

【KPI】 新規アカウント開設コンバージョン単価(CPA):投資対効果(ROI)観点から逆算した値

クリエイティブ

【事業種によって異なる課題に対して、それに沿った訴求内容を提示する】

クライアント保有のユーザーインタビューのデータを徹底的に分析して「誰にどんなことを伝えたと利用につながるのか」という情報を整理し、業種×事業規模別で訴求内容を変える設計とした。それをもとに動画は「事業者の課題」×「それに対する訴求内容」の組み合わせという構成にして、確実にアクションにつながるようにした。

例えば、代表動画の「短期アルバイト×小規模編」では、「必要な時にちゃんと人が集まるのか?費用が高いのではないのか?働き手の勤務態度や働きぶりは大丈夫なのか?」といった事業者の疑問に対して、「9割を超える求人の人が集まる。掲載費無料。

様々な経験や資格を持った人が集まる」というソリューションを即座に提示し、動画視聴後に疑問が残らない状態を目指した。

また、訴求すべきソリューションが伝わりやすいこと、コストを抑えて動画の作り分けが可能なことの2点から、アニメーションを用いたクリエイティブを採用した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【動画を 30 本作り、悩みが異なる事業種ごとに詳細なターゲティングをして配信】

「緻密な配信ターゲティング」を行い、「ターゲットにとってのサービス利用メリットを伝え切る動画」を配信し、「アカウント開設」につなげることを目指した。事業種によって求人の際の困りごとが異なることに着目し、業種×事業規模別で 30 本以上の動画を作成。その中から、各ターゲットごとに効果が高いと見立てた複数の動画を配信し、動画アクションキャンペーン (VAC) を活用することで、実際に効果の高い動画に配信が寄っていく仕組みになっている。

媒体選定においては、toB 案件であることから配信ターゲティングが要になると考え、ターゲティングを絞っても一定のリーチが確保できる大規模な動画メディアであるという基準で YouTube と TTD (The Trade Desk) を選定した。

【キャンペーン期間】 2023 年 8 月 1 日～12 月 31 日 * 2024 年 2 月以降も継続中

【メディア予算】 数千万円／月

【キャンペーン予算全体】 上記メディア予算にプラス制作費用約数千万円

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【詳細なターゲティングとリーチの広さ。アクションポイントで配信を最適化する】

YouTube の役割は、詳細なターゲティングをしながらも一定のリーチを獲得すること。そして、動画によってサービス理解を促進させてアクションに結びつけることで、YouTube は本キャンペーンの主メディアとなっている。

広告プロダクトの選定に関しては、KPI が新規アカウント開設のコンバージョン単価 (CPA) であることから、アクションポイントで配信を最適化できる VAC を選んだ。クリックスルーとビュースルー両方のアクションを追うことで、本キャンペーンの認知獲得への寄与も併せて評価できるようにしている。

結果

【CPA 目標に対して約 71%まで改善。キャンペーン開始前の CPA の約 8 分の 1 に】

- ・本キャンペーンを開始した 8 月には、開始前と比べ 4 分の 1 以下の CPA を達成。
- ・11 月・12 月には、キャンペーン開始前と比べ約 8 分の 1 の CPA を達成できた。
- ・11 月・12 月の CPA は目標に対して約 71%まで改善して配信できた。

ご期待いただいたアクション総数もしっかりと返すことができ、キャンペーン継続やメディア予算の増額につながった。

また、本キャンペーンから、toB 施策においても、「ターゲティング」×「悩み別のクリエイティブの出し分け」によって高いアクション効果が出せることが分かり、現在もターゲティングとクリエイティブの磨き込みを行いながら、出稿を継続していただいている。

キャンペーン結果ハイライト

CPA

71%

(対目標)

キャンペーン開始前の
約 8 分の 1 に改善

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=dpOFOT9w-VE>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=SAoFtkygd7M>

https://www.youtube.com/watch?v=cwMna_sz2AU

<https://www.youtube.com/watch?v=gADXTeu6c1Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=5020Q4WEXU0>

スタッフリスト

クリエイティブ・プランナー 出口 雄太	プロデューサー 加藤 千典	ディレクター 藤本 一貴	アカウント・ディレクター 辻本 祥生
クリエイティブ・プランナー 藤木 良祐	プロダクション・マネージャー 高田 馨	エディター 藤本 一貴	アカウント・スーパーバイザー 小磯 里美
アートディレクター 平田 龍馬	ディレクター 高田 馨	エディター 石岡 敦	アカウントエグゼクティブ 平居 康介

爆アゲセレクション



YouTube 活用の主要目的
ウェブサイト訪問

広告主

株式会社NTTドコモ

広告会社

株式会社サイバーエージェント

制作会社・関連会社

株式会社Cyber AI Productions

ブランド

爆アゲセレクション

広告フォーマット

動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

【ドコモでのビデオ・オン・デマンド (VOD) 視聴を促進することで、契約ギガ数の少ないドコモユーザーに、大容量プランに乗り換えてもらいたい】

ドコモの大容量プラン契約のユーザーが、Netflix などの対象 VOD を利用することでドコモポイントが還元される『爆アゲセレクション』。サービスの普及を通じ、「キャリア乗り換え抑止」「低価格→高価格帯プランへのアップセル増」につなげたいと考えていた。しかし、制作費数千万円のテレビ CM 1・2 本でプロモーションを行うも、申込数は伸び悩む。プランそのものが複雑な上に、VOD コンテンツパートナーも多いため、マス広告で認知度はあげられてもその先のターゲットアクションにつながらずにいた。課題解決には、アフィニティーカテゴリーごとに数多くの動画を制作し、ターゲットにそれぞれ訴える必要があるのでは？と仮説を立て、マス広告からターゲットを限定できる YouTube 広告へ転換。「AI による効果予測」×「人間の企画力」というコンテンツ制作体制を構築し効果改善 PDCA を高速回転。『爆アゲセレクション』申し込み拡大を目指すこととなった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

- ・サービス認知拡大を意識しつつも、YouTube 広告においては「LP 誘導増」を大きな役割とした。
- ★ランディングページへの誘導を主目的とした理由：『爆アゲセレクション』のサービス内容が複雑であるため、ユーザーの申込を後押しするには丁寧なサービス解説が不可欠。そこで、サービス内容の詳細を伝えるランディングページへの誘導を YouTube 広告の役割とした。
- ※ [本キャンペーンによる興味喚起・潜在ユーザー掘り起こし] → [ランディングページに誘導し理解・意欲醸成] → [申込拡大]

【ターゲット】

- ・ドコモユーザーかつ、VOD サービスを利用中あるいは関心がある層

【KPI】

- 「クリック数 (LP 遷移数)」を最大の KPI に。同時にクリック単価 (CPC) の引き下げも計測

クリエイティブ

【AI 予測と人間のクリエイティビティを掛け合わせ、効果改善 PDCA を加速】

AI ツール「極予測AI」(サイバーエージェント提供)を用いて、セグメントごとに約 160 本の既存動画を学習させ、効果的なクリエイティブの共通要素を算出した。また YouTube のユーザーの中でエンタメ好きが多く属しているセグメントを割り出し「要素×ジャンル」を組み合わせ企画を立案。例えば「ズームアップではなく、引き絵の雑多な空間からスタート」「ワンカット映像は Not Good 、カットインは有効」から、どんな色合い？レイアウト？構図？カット割り？にいたるまで AI 予測で得たポイントをおさえたクリエイティブとなっている。

また、事前に様々な動画素材を撮影しておき、最適な組み合わせを AI で予測するなどの工夫で、約 3 ヶ月間・制作費 2,000 万円内で計 105 本の動画を制作・配信。多種多量の動画制作・配信を行い効果を検証した。効果の悪い動画は停止、定期的な新規入稿によって効果改善を加速させた。(動画版 AB テストを高速で行った)

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【ユーザーの関心事に合わせ複数パターンの動画広告を制作し、ランディングページへ誘導】

サービス内容の複雑さから、動画広告単体での効果改善は困難と判断。

「YouTube 広告+ランディングページ」による理解促進・意欲醸成を基本路線とした。

スケジュールは、ビデオ・オン・デマンド需要期となるお盆・お正月期間に集中的に広告を投下。

ユーザーの関心事に合わせてコンテンツを変更できるという利点を活かし、アクション、ラブロマンス、SF、コメディ、アニメと複数パターンの動画広告を制作。

Google のアフィニティ セグメントを利用し、各ユーザーに適した動画で接点を作るように工夫した。

更に、キャンペーン開始後もひとつひとつの動画広告の配信結果を検証し、より高い広告効果を見込めるクリエイティブを追求。

効果の悪い動画は都度停止し、月 1 ～ 2 回改善が施された動画を新規入稿することで、時間経過とともに勝ち筋を浮かび上がらせていった。

【キャンペーン期間】 8 月～ 11 月 【メディア予算】 9,500 万円・制作予算：2,000 万円

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

動画のカテゴリーをアクション、ラブロマンス、SF、コメディ、アニメに分け

YouTube 配信は、アフィニティカテゴリーのグループごとに行う。

複雑なサービス内容を動画のみで説明することは難しいため、

サービス内容を解説する「LP への誘導」を YouTube 広告の最大の目的とした。

上記を踏まえ、冒頭 5 秒でいかに惹き付けるか・関心を持ってもらうかを重視し、

動画の最後には必ず LP に誘導する文言などを入れ、アクションを促した。

また、AI 予測を用いた PDCA 加速・効果的なクリエイティブ策定に加え、多種多様なコンテンツ配信が可能で、

かつユーザーごとの関心事に合わせたコンテンツ配信が可能といったウェブ動画広告の特性も活かし、105 本もの動画配信を通じた効果検証を実施。

『爆アゲセレクション』普及に、最も効果的な広告表現を絶えず追求し続けていける基盤を整えることを目指した。

結果

最大の KPI だったクリック数（ランディングページ誘導数）は、施策前実績を基準に策定した目標値を 174% で達成。

本キャンペーン実施の前と後を比較すると、クリック率（CTR）は倍増の 216%、CPC は 1/4 となる 25%、

申込数も施策開始の 8 月から比較すると 2 ヶ月で約 130% 改善した。

また、Netflix ユーザーにはアクション・SF、Disney+ ユーザーにはアニメ表現が効果的など、『爆アゲセレクション』の潜在ユーザーに向けてより高い広告効果を見込めるクリエイティブ表現とは何か？を探る基盤も整いつつある。取り組みを継続すればするほど、その精度は高められると考えられる。

キャンペーン結果ハイライト

クリック率
(KPI 比)

216% 増加

クリック単価
(施策開始前比)

1/4

申込数
(施策開始前比)

130% 増加

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/StPwN1XeQ0w>

関連動画

<https://youtu.be/FFELsavUI1U>

<https://youtu.be/N3ItSbVsdQY>

https://youtu.be/e0rb7_Kt3m8

<https://youtu.be/CnyGjCdpMDE>

<https://youtu.be/UAWTKyqxIwI>

<https://youtu.be/IH58AMs4MeY>

<https://youtu.be/mpdhELqYw80>

https://youtu.be/1BEp9PL_GfQ

スタッフリスト

クリエイティブ・プランナー 出口 雄太	カメラマン 磯 東吾	ナレーター 杉浦 直	アカウントエグゼクティブ 塚元 春香
クリエイティブ・プランナー 安藤 大輔	ライトマン 小林 洸星	スタイリスト 熊谷 琴音	アカウントエグゼクティブ 山神 廉弥
プロデューサー 赤井 健二郎	美術 田中 智寿子	ヘアメイク chi-gi	メディアコンサルタント 前田久美子
プロダクション・マネージャー 高田 馨	エディター 岡田 直樹	キャスティング 中原 萌菜	
プロダクション・マネージャー 小峯 条太	エディター 松川 純也	アカウントエグゼクティブ 太田 航大	
ディレクター 吉本 圭	ミキサー 甘糟 亮	アカウントエグゼクティブ 横溝 紗也	

PayPayポイントが一番貯まる料金プラン「ペイトク」



YouTube 活用の主要目的
ユーザー行動の変化

広告主

ソフトバンク株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

連／株式会社照井晶博／WATCH／
株式会社 トレードマーク／
株式会社 ギークピクチャーズ

ブランド

ソフトバンクモバイル

広告フォーマット

バンパー広告, ショート広告, コネクテッドテレビ (テレビ配信: テレビ画面への配信), ノンスキップ 15 秒インストリーム動画広告, TrueView インストリーム広告, YouTube マストヘッド広告, 動画リーチキャンペーン 2.0 (ショート広告含む), 動画ビューキャンペーン, デマンドジェネレーションキャンペーン, P-MAX

背景・広告主のビジネス

【新料金プラン「ペイトク」は、いつものお買い物に革命を起こす!】

数ある通信キャリアの中からソフトバンクを選んでいただくための差別化として、新料金プラン「ペイトク」が誕生した。ペイトクプランは PayPay での決済における還元率が No.1 であり、(※通常時のポイント付与率を自社調べ(2024 年 2 月)で MNO (Mobile Network Operator) 4 社を比較) そのおトクさを実感していただき、加入してもらうことがビジネスゴールとなっている。

その足掛かりになるのが、キャリアの垣根を越え、6,200 万人(2024 年 2 月時点)の利用者がいる PayPay である。生活者視点で見ると、買い物での決済方法は多岐にわたるが、キャッシュレス決済、特にスマホ決済における PayPay の優位性は確立できているため、生活者と新料金プランを結びつけ、ソフトバンクの料金プランにすれば、PayPay がいちばんポイントが貯まることを実感してもらうことが大きな課題となる。

広告キャンペーンの目的・KPI

【新料金プランの認知を垂直で立ち上げ、PayPay ユーザーへ向けたプロモーション】

ビジネスゴールに向け、「認知」・「内容理解」・「行動喚起」の 3 つのフェーズを設定し、プロモーションを実施した。KPI は認知・内容理解は視聴完了、行動喚起は WEB サイトに誘導とした。

メインターゲットは、PayPay ユーザーであったが、まずそこに余すことなく届けるために、認知フェーズでは、国民全員(約 1.2 億人)をターゲットとして、リーチできるように設計し、内容理解フェーズでは、PayPay ユーザーへ設定し、行動喚起フェーズでは、Yahoo! ショッピングを利用しているなど、PayPay がおトクに使えるサービスを軸に他にも様々な切り口でターゲットへアプローチした。

クリエイティブ

【国民全員に届けるキャラとして、中居正広氏を起用】

ソフトバンクの新料金プランを擬人化したキャラとして、6 年ぶりの CM 起用。SMAP 解散以降、初となるダンス披露などで、ティザー期に一気に話題化することで、CM の主役として、イメージを確立させることを狙った。

中居氏の持つ、明るさや華やかさと、新料金プランのベネフィット＝日々のお買い物の楽しさを融合させることで、見ていて楽しいエンタメ性をはらんだクリエイティブ制作をめざした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【テレビ CM・デジタル・交通・ソフトバンクショップ店頭が一体となる統合コミュニケーション】

様々なチャネルへ統一したコミュニケーションを届けることを大前提に、認知のチャネルとして、テレビ CM、デジタル (YouTube 主軸)、交通広告を選定、これはターゲットが国民全員であることから、その効率性を重視したものである。内容理解のチャネルとしては、YouTube を軸としたデジタルのみで展開した。長尺動画を制作することで、料金プランの優位性やベネフィットなどを届けることを目的とした。行動喚起のチャネルとしては、30 秒程度の短尺動画およびバナーで WEB サイトへの誘導を目的に、さらに、店頭ではパンフレット、ポスター、サイネージなどを展開した。オンライン / オフラインどちらでもクロージングができるように設計した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【認知から行動喚起までのカスタマージャーニーを横断し、生活者へ届ける】

テレビ CM が認知の中核を担いつつも、YouTube では、テレビ CM だけでは届かない層へのアプローチを行う。

クリエイティブは、バンパー広告素材を中心に、補足としてテレビ CM 素材も活用した。

内容理解フェーズでは長尺動画にてこのフェーズの中核を担う。新料金プラン「ペイトク」のベネフィットを中居正広氏の魅力を最大限引き出しつつ、YouTube の特性を鑑みて、エンタメコンテンツとして見られるよう企画した。

行動喚起フェーズでは、複数動画クリエイティブの微修正を繰り返す PDCA を前提に制作した動画によって、「ズバリあなた」をテーマに PayPay の活用方法を具体的に提示することで、WEB サイトへの誘導を狙った。

結果、戦略を練るうえで Google 社へ相談をいれたことが、クリエイティブ TIPS や AI メニューの活用へつながった。例えばモバイル配信用、コネクテッドテレビ配信用にクリエイティブを分けるなどすることで、積極的なチャレンジを成功させた。

目標のクリック率 (CTR) を約 280% 上回り、バナーレベルの CTR をでる動画もでており、こちらも Google 社のアドバイスをもとに、積極的なチャレンジを成功させた。

その他にも通常 YouTube の最新ソリューションである V シリーズの動画リーチキャンペーン (VRC) や動画視聴キャンペーン (VVC) を活用することで AI の力を駆使して通常ではリーチしきれない人にインフィード面やショート面でアプローチすることで効率よくリーチ、視聴数を伸ばす。

これらの動画に接触したユーザーの刈り取りの役割でバナー広告 (Google ディスプレイ広告の OTT 配信に加え P-MAX (パフォーマンス最大化) や デマンドジェネレーションキャンペーン (DGC) 等 All Google ソリューションをフル活用) を中心にサイト誘導を図る。

結果

【認知フェーズ】

KPI 対比:120% 達成 (視聴完了数)

昨年対比:28% 改善 (視聴完了単価)

ブランドリフトサーベイ:相対リフト+20% 獲得

【内容理解フェーズ】

KPI 対比:113% 達成 (視聴完了数)

昨年対比:59% 改善 (視聴完了単価)

ブランドリフトサーベイ:相対リフト+25% 獲得

【行動喚起】

KPI 対比:約 280% 達成 (CTR)

(P-MAX (パフォーマンス最大化) 実績含む)

昨年ソフトバンクと PayPay を結ぶキャンペーンを行う中、新料金プランをローンチしたことで、新たな局面を迎えることに成功した。

SNS 上でもポジティブなコメントが殺到しキャンペーンと合わせて垂立上げを実施した 9 / 12 は X のトレンド 1 位を獲得した。

キャンペーン結果ハイライト

【認知フェーズ】

視聴完了数

120%

(対 KPI 比)

視聴完了単価

28% 改善

(対昨年比)

ブランドリフトサーベイ (※認知)

+20%

(相対リフト)

【内容理解フェーズ】

視聴完了数

113%

(対 KPI 比)

視聴完了単価

59% 改善

(対昨年比)

ブランドリフトサーベイ (※内容理解)

+25%

(相対リフト)

【行動喚起】

WEB サイト誘導
CTR

約 280%

(対 KPI 比 ※P-MAX
(パフォーマンス最大化) 実績含む)

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/8ApZLHyDmQ8>

関連動画

https://youtu.be/OBTA06rGJ-o	https://youtu.be/iAbCt3lgh9U	https://youtu.be/p5bxxz9r0AY	https://youtu.be/1lbZ-7uiy4c	https://youtu.be/Zm561u43l-l
https://youtu.be/McGmQyS8p7w	https://youtu.be/kBXM2QKrsMQ	https://youtu.be/GyKR-lsaffl	https://youtu.be/IVs11HYt7Kw	https://youtu.be/u-R3F9auJME
https://youtu.be/nBY-1FfYONQ	https://youtu.be/6tEF-nfUn_8	https://youtu.be/19Tx17Ec2ME	https://youtu.be/ULmZifShjcw	
https://youtu.be/dZR1ksyOaNQ	https://youtu.be/hEK_hbLmxnc	https://youtu.be/8ApZLHyDmQ8	https://youtu.be/m0z5F3J7SZ8	
https://youtu.be/PD0d4x4UMfQ	https://youtu.be/ir7rZBPylF4	https://youtu.be/8rnNLKVVONc	https://youtu.be/aoLi4qEDoSA	

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 佐々木宏	アートディレクター 浜辺明弘	ディレクター 田中嗣久	ディレクター 渋谷修平
クリエイティブ・ディレクター 澤本嘉光	アートディレクター 小野勝也	ディレクター 川崎拓也	ディレクター 川北亮平
プランナー 水本晋平	プロデューサー 小林信彦	ディレクター 田中秀幸	キャスティング 植芝禎子
プランナー 鈴木健太	プロデューサー 池宮 秀彦	ディレクター 伊勢田世山	キャスティング 吉田亮
コピーライター 照井晶博			

RICOH kintone plus キントン拍子篇



YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

株式会社リコー

広告会社

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

制作会社・関連会社

株式会社ダンスノットアクト

ブランド

RICOH kintone plus

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

【約 4,000 人のセールスリソースを生かした、ボリューム層の獲得】

近年、企業の DX 化が進んでいるが、クライアントの顧客層においては、まだデジタル化に積極的でない層が市場のボリュームゾーンであった。

そこで、クライアントが持つ約 4,000 人のセールスリソースを生かしてこの層を攻略するため、サイボウズ株式会社との協業による中小企業 DX 支援プラットフォーム「RICOH kintone plus」をリリースした。

RICOH kintone plus の認知や導入意欲向上を通じて営業活動を支援し商品を普及させていくことで、複合機をはじめとするオフィスサプライ提供企業のイメージから、デジタルソリューション提供イメージの強化を目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 目的 商品認知、営業取り組み数、販売数の拡大を通じて営業支援につなげる
- ターゲット 中小企業経営者、情報システム担当者（以下情シス）、リコージャパン営業（以下リコー営業）の 三者
- KPI 商品認知、営業件数、販売数

クリエイティブ

【3 者が気になるパワーワード「キントン拍子」】

ターゲット 3 者が、覚えやすく、ベネフィットがイメージでき、口にやすく、商品名ともリンクageの高い「キントン拍子」というパワーワードを開発しクリエイティブの軸とした。

何からどうすればいいかわからない DX に悩む情シスのインサイトを突き、「DX がとんとん拍子に進む」っぽく聞こえてしまう不思議な会話のやり取りで、最後まで答えを知りたくなってしまふ完全視聴を意識したストーリーを設計した。

ターゲットにとって自分ゴト化しやすい、仕事終わりの居酒屋シーンから、CM ラストの解決シーンではしっかりとオフィスを描き、検索窓と共にリコー営業が登場。営業支援につなげる KPI に直結させるクリエイティブを目指した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【3 者が語れる共通言語の開発】

- **ターゲット設定** DX ツールの導入には、経営者と実務者双方が関与すること、検討時に営業担当からの情報を重視する人が多いことが調査で明らかに。そこで、経営者と情シス、リコー営業の 3 者をターゲットに設定。
- **コミュニケーション戦略** 経営者に対しては RICOH kintone plus の認知・安心感を、情シスには DX がうまくいく導入候補として、リコー営業には自信を持って薦められるセールスのしやすさを。求める情報の異なる 3 者が「共通で語れる言語」を開発しコミュニケーションを図った。
- **メディア戦略** 3 者に対し認知興味のスコアが高いテレビとデジタルが有効と判断。ターゲットへの確実なリーチを狙うため YouTube の TrueView インストリーム広告で、DX 関連キーワードと URL を使用したカスタムターゲットと Google アフィニティを併用して配信ターゲットのセグメントを実施した。

【キャンペーン期間】 2023 / 2 / 1 ~ 2023 / 3 / 31 ・メディア予算:1.22 億円(テレビ: 9,100 万円 / デジタル: 3,100 万円)

【キャンペーン予算全体】 1.8 億円

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube だから商談で話題にしやすい】

中小企業のターゲットに向けテレビに加えた認知獲得の増強のため、配信メニューの最適化などで視聴継続率をあげる工夫がしやすく、動画配信を通じた認知・理解促進に適したメディアとして YouTube の TrueView インストリーム広告を選択。リコー営業が、YouTube の動画をリンクで共有するなど、誰もが知るプラットフォーム上に動画があることで商談で話題にしやすいことから、営業支援において重要な役割を担った。

結果

【商品認知リフトアップ、営業件数 222%、新規契約件数 321%】

- ほぼ認知のなかったキャンペーン開始前から、キャンペーン後商品認知は 60% 以上を記録した。
- キャンペーンの前後比較で、営業件数 222%、新規契約件数 321% と KPI に大きく貢献。
指名検索 174%、LP アクセス 168% と行動喚起にも貢献した。
- 広告接触後の導入意向は 50% 以上に。「導入したい」と回答した広告接触者は非接触者の約 2.9 倍となった。
- リコー営業アンケートで 70% 以上が「提案しやすくなった」「多少提案しやすくなった」と回答。再生数が伸び続けた結果、「2,000 万回以上再生されている CM を見ていただけましたか?」とリコー営業が営業トークに利用するほどに。営業支援につなげる目的を達成した。
- 再生数等も驚異的な数字に。
配信開始 2 ヶ月で視聴完了数は 1,000 万回以上再生、視聴完了単価 1.8 円、
視聴完了率 42.7%。キャンペーン期間後も伸び続け、2023 年 12 月末時点で約 2,200 万回再生。
- 本キャンペーンの成功を受け 2023 年 12 月から開始した第 2 弾 CM も配信 3 週間弱で再生回数 430 万回超。

出典: 効果測定調査/営業アンケート/広告配信レポート

キャンペーン結果ハイライト

【CP 実施後】

商品認知

60% 以上

【CP 前後比】

営業件数	指名検索
222%	174%
新規契約件数	LP アクセス
321%	168%

【広告接触後】

導入意向

約 2.9 倍
(対広告非接触者)

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=fqsqCLXusaI>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=MxadiXH3WHg>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
富生 昌史

ディレクター
境野 日人

エディター
高城 明紀

キャスティング
アベジュン

プランナー
小林 巧実

カメラマン
酒井 潤

ミキサー
江添 友彦

アカウント・ディレクター
建部 泰介

コピーライター
鹿野 泰央

ライトマン
太田 康裕

音楽
緑川 徹

アカウント・スーパーバイザー
児嶋 勇二

アートディレクター
吉田圭佑

美術
根岸 美由紀

SE
吉武 祐太

アカウントエグゼクティブ
山田 みほ

プロデューサー
久保 孝博

CG
木村 康次郎

ナレーター
田澤 智

戦略プランナー
井上 大輔

プロデューサー
田辺 宣浩

ロケーションコーディネーター
岡田 拓也

スタイリスト
一宮 理紗

戦略プランナー
貞廣 寛生

プロダクション・マネージャー
豊田 洲

エディター
雨宮 信二

ヘアメイク
真弓 秀明

BEST BRAND LIFT

部門

BEST BRAND LIFT は、
YouTube 広告を活用して、ブランドや商品の認知・比較検討・検索数や
好意度などのブランドリフトに貢献したキャンペーンを表彰します

FINALIST

お寿司で例えてみました

広告主 株式会社LIFULL 広告会社 株式会社FIELD MANAGEMENT EXPAND

.....

サーモス 長続きコント「飲ませてくれ」

広告主 サーモス株式会社 広告会社 株式会社マッキャンエリクソン 制作会社・関連会社 株式会社 東北新社 / 株式会社MOOOVE

.....

しあわせカメラ

広告主 株式会社セブン&アイ・ホールディングス 広告会社 株式会社 東急エージェンシー 制作会社・関連会社 東映シーエム株式会社 / 株式会社アラテ

.....

青春ビンゴ

広告主 株式会社NTTドコモ 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 コネクション株式会社 / 株式会社 パズル

.....

近くて遠いこの部屋で

広告主 三菱地所レジデンス株式会社 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社 東北新社

.....

ホントにあった#俺たちのモンスターリー

広告主 株式会社MIXI 広告会社 株式会社 博報堂 / 株式会社TBWA HAKUHODO 制作会社・関連会社 株式会社 東北新社

.....

メンズビオレONE全身洗淨料「の、かわいい香り」

広告主 花王株式会社 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社博報堂プロダクツ

.....

レはレイクのレ

広告主 新生フィナンシャル株式会社 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社アンデスフィルム / 株式会社ロボット

お寿司で例えてみました



YouTube 活用の主要目的 指名検索

広告主

株式会社LIFULL

広告会社

株式会社FIELD MANAGEMENT
EXPAND

ブランド

LIFULL HOME'S

広告フォーマット

バンパー広告、ショート広告、
動画リーチキャンペーン、
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

日本における平均の引越し回数は、人生で 4 回（第 8 回人口移動調査より算出）。

その 1 回で選ばれる不動産ポータルサイトになるためには、強烈な想起が必要である。

各社、1～3 月の住み替えシーズンに多額の広告宣伝費を投下し、その想起の獲得を競っている状況だ。

生活者にとっても各ポータルの機能差を感じておらず、自社調査によると選択の最大の理由は「メジャー感」。これも各社の広告出稿を増加させる要因と考えている。

その中で広告宣伝費で競合に劣る私たちが生活者に選ばれるサービスになるためには、3 つの障壁を越える必要があると考えた。

1. 競合よりも広告接触者を増やさなければならない
2. 競合と比較して使ってみたいと思えるプロポジションを取らなければならない
3. 実利用につなげる視点で KPI = 指名検索数を上げなければならない

そこで課題としたのが「広告宣伝費に頼らず、自走するクリエイティブで併用を促進し、検索行動をさせる」ことだった。

広告キャンペーンの目的・KPI

目的は前述の通り「指名検索数」の増加である。

過去、広告出稿量の競合差が開いたことで指名検索数は 2 年間ほど昨対を下回り続けていたが、反転させるために出稿期間中の KPI を昨年同期間 105% と規定。

この目標を達成するためには、過去 YouTube 出稿の各キャンペーンにて 10～20% 前後だったサーチリフトサーベイも高いスコアを獲得する必要があった。

ターゲットは、1 年の中で明確に需要期がある「賃貸」の住み替えを検討することの多い 20～30 代を想定した。

自社調査にてこの層は

1. ポータルサイトを一つのみ使用して住まい探しをする：圧倒的なボリュームを占める
2. ポータルサイトを複数使用する：「ホームズ」ユーザーはここに含まれることが多い
3. ポータルサイトを使用しない：競合の広告出稿量でも動かすことができない広告効果が望みにくい層

上記の 3 つに分けられる傾向があった。

この中から 1 に注力し、住まい探しに対する「一つで十分」の考え方に向き合うことにした。

クリエイティブ

コミュニケーションメッセージを「一つのサイトでしか探さないなんてもったいない」に規定した。

これは「住まい探しは一つのポータルで十分」と考えている層に、「住まい探しにおける損得」という新しい価値を感じてもらうための訴求である。

自社調査にて、ターゲット層は人生における重要な節目に関わる選択、例えば就職・転職、車の購入、恋人探し等では複数のサイトを使い分けていた。

住まい探しにも「併用」という選択肢を提示することで、動く可能性は高いと考えた。

また前述の「ネットミーム」として「すしざんまいの木村社長が NHK の番組に出演した際に社名を言わせてもらえず無言でお決まりのポーズを決めている動画」を選定した。

選定の理由は以下 2 点。

1. 毎年の初競り（1 月 5 日）トピックで必ず 1 月にメディア露出が増える木村社長が出演することで、PR 効果と重複接触による拡散効果が見込めることから。
2. 他社の社長を広告で起用する、という目新しさが注目を集めると考えたから。

「併用訴求」と「木村社長のネットミーム力」を組み合わせたことで、『企業が伝えたいことを表現するのではなく、生活者が見たいものの中に伝えたいことを含ませる』を実現させた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

広告の自走にはシェアしたくなる仕掛けが必要である。この仕掛けを考える上で何よりも大切にしたのは、『企業が伝えたいことを表現にするのではなく、生活者が見たいものの中に伝えたいことを含ませる』である。これをクリエイティブ、メディア双方の戦略と設定した。

拡散を狙う観点で Web、その中でも最大のリーチを狙える YouTube を主戦場にした。

生活者＝YouTube ユーザーに絞り込み、「YouTube ユーザーが見たいもの」として企画アイデアを練った。

焦点を当てたのが、「ネットミーム」の活用である。ミームは YouTube や各 SNS で定期的に拡散され、その度にさらにミーム認知者が増える、まさに自走コンテンツである。このコンテンツを活用した広告を YouTube を主軸に配信することで話題化させ、その後 X や TikTok 等の SNS で広く拡散されることを狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube に求めている役割は、正確なターゲットリーチと、YouTube の Survey 機能を活用した PDCA 運用である。

指名検索数に寄与すると考えているサーチリフトサーベイでは、本素材の出稿キャンペーンで全関連ワードで +30.0% を記録。過去の 10～20% から急激な増加となった。CV リフトも 2 桁 % 以上で伸長した。

後述の通り YouTube での広告出稿から、SNS 上での拡散、メディアでの取り上げが進み、YouTube 上でオーガニック視聴数は約 8.4 万回、総視聴数は約 1,980 万回を記録した。

キャンペーン結果ハイライト

指名検索

118%

(対昨年同期間比)

結果

▼KPI としていた指名検索数

昨年同期間の 118% を記録し、
目標の 105% を超えた

▼X

・RP / 引用 RP: 約 1.1 万
・いいね: 約 2.0 万

▼TikTok

・視聴回数: 約 678 万回
・いいね・コメント: 約 22.8 万
・シェア: 約 800

▼メディアでの取り上げ

・テレビ、ラジオ、紙、Web 媒体
合計: 約 110 件

YouTube の出稿で注目・関心を浴びたことから X や TikTok へのアカウント流入が増え、オーガニック投稿の拡散が広がった。
特性の異なる複数のメディアを生活者が自ら行き来する形で、狙い通り自走する広告キャンペーンとなった。

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/ePpREAbOxwY?si=6zGq261barTDQENQ>

関連動画

<https://youtu.be/dYSmzx6xzRo?si=TYjjknze-9qOLWkf>
<https://youtu.be/NyrihNEzU8I?si=V8REg-WCQNbf7exQ>
<https://youtu.be/Lv1ZeUx5yBE?si=LxX3dMzMdMBMTroJD>

<https://youtu.be/DCDuqZkqkJc?si=kU4y8d19PTeAauN6>
https://youtu.be/T0KmYA-YyNg?si=LKRiRJB_xLRXsK9I
<https://youtu.be/Ac7HqgCeHfE?si=f1oU89R8Tn91TCfU>

https://youtu.be/DsCUNR_q2cU?si=-F20VgZ7TJViEvp5
<https://youtu.be/JOQ1VuoliZc?si=MfW39kdkleQJFRoI>

スタッフリスト

チーフクリエイティブオフィサー 兼 チーフマーケティングオフィサー 川寄 鋼平	ストラテジックプランナー 遠藤 智史	エディター 中東 俊典	ヘアメイク 今野 富紀子
クリエイティブ・ディレクター 兼 企画 兼 コピーライター 松井 一紘	エグゼキュティブプロデューサー 元松 敬介	カラリスト 石川 洋一	キャスティング 佐藤 真充
コピーライター 栗本 卓典	プロデューサー 江上 耕介	ミキサー 望月 直矢	キャスティング 市川 りさ
アートディレクター 増田 貴哉	ディレクター 西 遼太郎	タレント 木村 清	アカウントエグゼクティブ 松田 早苗
アートディレクター 白鷺 来喜	カメラマン 幸前 達之	ナレーター 中村 修三	アカウントエグゼクティブ 桑原 知子
ストラテジックプランナー 辻本 翔	美術 池部 隆二郎	スタイリスト 長井 佑介	アカウントエグゼクティブ 尾田 栞里
	エディター 西 遼太郎	ヘアメイク 富田 愛実	

サーモス 長続きコント「飲ませてくれ」



YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

サーモス株式会社

広告会社

株式会社マッキャンエリクソン

制作会社・関連会社

株式会社 東北新社 /
株式会社MOOOVE

ブランド

サーモス (真空断熱タンブラー)

広告フォーマット

TrueView ディスカバリー広告

背景・広告主のビジネス

サーモスの主力製品の一つである真空断熱タンブラー。

飲み物がぬるくなりにくい、氷が溶けにくいという特長があるが、特に同ブランドとの接点が少ない若年層への認知不足が課題となっていた。

また、テレビ CM を中心としたマスコミュニケーションでは、ケータイマグ・スープジャーなどの屋外で使用する製品をメインに訴求していたが、コロナ禍を経て、家で何かしらのコンテンツを長時間視聴するユーザーが増加したことを受け、今まで以上に若年層に対して同ブランドの製品特長を注力して伝える必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

ターゲットは、近年増加している自宅でコンテンツを長時間視聴する若年層ユーザー（＝インドアコンテンツラバーと定義）に設定した。

コンテンツを長時間楽しむお供として、飲み物の温度を長時間保つことができるサーモスのタンブラー製品が最適であることを、ターゲットに納得感のあるかたちで伝えることがこのキャンペーンにおける最終的な目的である。

そして、「インドアコンテンツラバー」は広告コンテンツを嫌う傾向があり、さらにコンテンツ自体のクオリティに厳しい目を持っているため、KPI は広告を経由しない「オーガニック視聴数」に定めた。

クリエイティブ

サーモスのタンブラーの保冷・保温性がいかに優れているか。

その機能性を検証するべく、人気のコント芸人を大勢集めて 60 分以上にも及ぶ「超長尺の即興コント」を一発撮りで制作した。

主人公の森田哲矢氏（さらば青春の光）が飲み物を飲みたくても飲めない状況を作る。それが参加者に課せられた唯一のルールで、それ以外のコント展開は即興で組み立てていく流れにすることで、視聴離脱を防いだ。

森田氏には実際に飲み物を一滴も与えずコントに臨んでいただき、飲み物を飲んだ瞬間の「キンキンに冷えていておいしい!」という『言わされていない“本当の反応”』をラストのオチに持ってくることで、製品の特長を最大限印象づけることに成功した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

ターゲットは日頃さまざまなコンテンツを厳しい目で取捨選択している。そして広告を嫌う。彼らに受け入れられるために、以下 2 つの点を意識した。

1 つは「限りなく生っぽいコンテンツ」とすること。広告っぽい台本がきちんと決められた内容では、ターゲットに「視聴する価値がある」と認めもらうことは難しいと判断したため、「即興一発撮りコント」という体裁で制作することをルールとした。

2 つ目に「製品が露出する必然性をつくる」こと。製品をプレースメントするだけでは、「認知」を高めることはできても製品の「特長」まで伝えることは難しい。そこで、コントの設定を「飲みたいのにずっと邪魔されて飲めない」状況にすることで、サーモスのタンブラーが露出する必然性、そしてその機能がいかんなく発揮される必然性を企画に取り入れた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

60 分にも及ぶ長尺コンテンツを視聴態度よく能動的に見てもらう必要があったため、出演者であるさらば青春の光の森田氏やラランドが活躍している YouTube を視聴メディアとして選択。

また、出演者や企画に興味を持ったターゲットからの視聴を促進するため、TrueView インストリーム広告などのプッシュ型広告メニューは使用せず、インフィード動画広告のみを広告メニューとして使用した。

結果

- 総再生回数 250 万回を達成。そのうち、オーガニック視聴が 193 万回であり、全体の 78% を占めた。
- シリーズの動画によって 3,500 人のチャンネル登録者を獲得。
- 公開した動画のほとんどで高評価率 95% 以上を獲得し、トータル高評価数 19,000 件以上を獲得。
- 平均再生維持率 26% を記録し、広告案件としては高い視聴維持率を記録。(平均視聴時間: 3 分 11 秒)
- PR 露出では Yahoo!ニュースへの転載を含む 44 件の露出を獲得。
- YouTube のコメント欄や X では「全部めっちゃめっちゃ面白かった!」「案件なのに案件感なくて振り切っているからおもしろい」というポジティブな声が見られた。
- チャンネルの動画を視聴した 67% のユーザーが「好感を持った」と回答、62% のユーザーが「興味・関心」を持ったと回答。

キャンペーン結果ハイライト

総再生回数
250 万回

オーガニック再生回数
193 万回

チャンネルの
動画視聴者アンケート

好感を持った
67%
「興味・関心」を持った
62%

応募動画

代表動画

https://youtu.be/YgR5J_f7w44

関連動画

<https://youtu.be/6c5VF7247SQ>

<https://youtu.be/qF3SaDcQmml>

https://youtu.be/_Xjgnnf4Q-M

<https://youtu.be/aZGbJHDdwHl>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 高橋 圭一郎	プロデューサー 原 徹	ディレクター 山崎 亮	タレント 酒井 貴士(ザ・مامィ)	タレント 賀屋 壮也(かが屋)
プランナー 安部 雅也	プロデューサー マイアミ 啓太	タレント 森田 哲矢(さらば青春の光)	タレント サーヤ(ラランド)	ビジネス・ディレクター 園田 智之
コピーライター 瀧本 良夫	プロデューサー 大森 智仁	タレント みなみかわ	タレント ニシダ(ラランド)	アカウント・ディレクター 木村 啓耶
アートディレクター 岩崎 菜都美	ディレクター 大野 知幸	タレント 林田 洋平(ザ・مامィ)	タレント 加賀 翔(かが屋)	アカウント・スーパーバイザー 高橋 謙人
プロデューサー 高木 美歩				

しあわせカメラ



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社セブン&アイ・ホールディングス

広告会社

株式会社 東急エージェンシー

制作会社・関連会社

東映シーエム株式会社 / 株式会社アラテ

ブランド

7iD

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、
動画広告シークエンス
(シリーズで見せる動画広告)

背景・広告主のビジネス

7iDは、セブン&アイグループ各店や提携店で利用できる共通の会員 ID。毎日のお買い物でマイルがたまり、おトクなクーポンも利用できる。

しかし、7iDの提供価値をターゲット(全国のセブン&アイグループ店舗利用者)に伝達できていないという事業課題があった。そこで 7iD会員登録 3,000 万人突破のタイミングで、生活者への提供価値を明確化し、ブランドの好意度アップに寄与するコミュニケーションを実施することとなった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

本施策の目的は、7iDというブランドを「好きになってもらう」「何かいいね」と思ってもらうこと。身近にあり、暮らしに寄り添えるセブン&アイグループだからこそ提供できる価値を定義し、生活者に伝達すること。

【ターゲット】

全国のセブン&アイグループ店舗利用者。YouTube 動画広告はリーチ効率を高めるため、20 代~60 代/グループ店舗利用者/ポイント愛好者でターゲットをセグメントして配信した。

【KPI】

目標値は、過去実施したキャンペーン実績から設定
ブランドイメージのリフトアップ/完全視聴数/コンバージョン(CV)数(キャンペーン参加)

クリエイティブ

世の中ゴトとして、毎日を暮らしていくなかでささやかな希望や、他者への肯定的な眼差しが強く求められていると考えた。そこで視聴後にほっこりでき、視点がいい方向に向く。そんな動画を目指した。

ストーリーは、いつも不思議な写真ばかりを撮っては喜んでいる人物を主人公に設定。正直、全く映えていないが、その写真にはある「秘密」が隠れていて…動画の完全視聴率を高めるため後半の「種明し」まで目が離せない展開を練った。

またしあわせ写真のネタは、「奇跡の一枚的な写真」と「身近にありそうな写真」のバランスを取りながら熟考した。画的な惹きの強さと、視聴者の共感(「私にも撮れそう」「やってみようかな」)の両方を大切にしている。

ムービーを通して、ゆったりとしたテンポ、二人のゆるい会話、スチールのような情緒的な画のつなぎ、カバコやハンマーダルシマー等の珍しい楽器を使った手仕事のサウンドなど、クラフトにこだわりやさしい世界観に仕上げた。冒頭とラスト、友人にあえて同じセリフを当てることで、「身近にあるしあわせ」に気づいた友人の心情の変化も描きだしている。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

7iDを利用するとセブン&アイグループ各店舗や提携店でのお買い物がオトクになる。
それを「7iDでつながる、暮らしのしあわせ」というブランドメッセージに落とし込んで伝達した。
ターゲットは、7iDの潜在顧客である 20～60 代の「セブン&アイグループ店舗利用者」および「ポイント愛好者」でセグメント。
YouTube の TrueView 配信に加えて、シークエンス配信により、本動画のブランドムービーとサービス紹介動画を 2 ステップで配信した。
ブランドへの「好意」と「共感」を獲得した上で、くわしい利用方法を伝えることで、具体的なアクションまで喚起する建て付けとした。
結果、2 本の動画の相乗効果により、前回キャンペーン比較で CV レートが大幅に上昇、非常に有効な打ち手となった。
さらに YouTube を起点として、X で動画を拡散させる RP キャンペーンも実施した。
【キャンペーン期間】2023 / 9 / 15～2023 / 10 / 8

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

- セグメントしたターゲットに効率的なリーチが狙える。かつブランドメッセージを丁寧に訴求する必要があったため、クリエイティブに興味を持ってもらえれば長尺動画でも高い完全視聴率が見込める YouTube を選択した。
- ターゲットをブランドムービーの世界観に惹き込み、強い共感を獲得することを狙いとした。いわゆる広告動画ではなく、映像コンテンツとしてドラマのような視聴体験を提供するためには、YouTube という動画プラットフォームが最適であった。
- YouTube を起点に、X でムービーを拡散させるキャンペーン設計とした。本編の「しあわせカメラ」に触発された視聴者から、「#わたしのしあわせカメラ」というタグ付け投稿が X 上で盛り上がり動画がさらに拡散された。

結果

- ◎CV 数 185% 以上 達成! 目標を大きく超えて着地。獲得率・獲得単価ともに、クライアント実施キャンペーンで過去最高の結果に。
- ◎完全視聴数 130% 以上! 実績値は目標を上回る結果に。
- ◎好意度 最高値で約 2.35 倍! (対非接触者) 本キャンペーン実施後の効果測定調査では、ブランド動画接触者は、非接触者に比べて各スコアが大幅に上昇。ブランドイメージに対して非常に高いリフト効果がみられた。
 - ・「好感がもてる」185% 増
 - ・「身近に感じる」168% 増
 - ・「魅力的に感じる」200% 増
 - ・「幸福感がある」235% 増
 - ・「わくわく感がある」220% 増
- ◎YouTube 再生回数 344 万回以上!
- ◎X コメント数 7,200 以上 / ポスト数 8,000 以上 / いいね 3,800 以上
YouTube、X には好意的な共感コメントが多数寄せられた。※下記一部抜粋
「ほっこりします。こんな CM ばかりならいいのに」「私にとって、たまたま観たこの動画はしあわせ共感動画でした」「とてもホッコリして、なんか、ちょっと感動すらしてしまいました」「自分もいろいろ写真撮りがちだからわかる～」
「このムービーすごく素敵ですね」「身近にある幸せ 7iD と一緒にみつけないこ」「軽い感じで見てたらウルツとした。意外と幸せはそばにあるってね」「なにこれめっちゃいい動画」「なんだこの CM …ものすごくエモい」「広告で流れたこの動画観て泣いてしまった。なんでなのか全然わからない。でも響いた。」

キャンペーン結果ハイライト

本キャンペーン実施後の
効果測定調査
(対非接触者)

「好感がもてる」
185% 増

「身近に感じる」
168% 増

「魅力的に感じる」
200% 増

「幸福感がある」
235% 増

「わくわく感がある」
220% 増

コンバージョン数
183%
(対目標比)

応募動画

代表動画	関連動画
https://youtu.be/ww7pgC-DNcU	https://youtu.be/9f3gpQFdf3U

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 松吉 亨	プロダクション・マネージャー 吉田 恵里香	エディター(オフライン) 西島 朋宏	スタイリスト(サブキャスト) よしだ えりか	アカウントエグゼクティブ 小野 将夢
プランナー 松吉 亨	ディレクター 大柿 鈴子	エディター(オンライン) 石田 大輔	ヘアメイク(岡崎紗絵) 松田 美穂	アカウントエグゼクティブ 城戸 舶
プランナー 松本 翼	カメラマン yansuKIM	ミキサー 加藤 宇騎	ヘアメイク(サブキャスト) よしだ えりか	コミュニケーション・プランナー 杉山 純
コピーライター 松吉 亨	ライトマン 山田拓実	録音 加藤 宇騎	フードスタイリスト 堀 絵里香	デジタルメディアプランナー 前川 瑛
アートディレクター 田中 健太郎	美術 河島 康	タレント 岡崎 紗絵	ロケコーディネーター 新藤天朗	
プロデューサー 牧島 智一	音楽 TETARE	タレント 織田 美織	キャスティング(岡崎紗絵) 塚原 由貴	
プロデューサー 濱田 朋之	デジタルイメージングテクニシャン 山本 維信	タレント 穂坂 啓	キャスティング(サブキャスト) 永原 恵太	
プロダクション・マネージャー 後藤 隆浩	カラリスト 芳賀 脩	スタイリスト(岡崎紗絵) 稲葉 有理奈	アカウントエグゼクティブ 西川 学	

青春ビンゴ



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

株式会社NTTドコモ

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

コネクション株式会社／
株式会社 パズル

ブランド

NTTドコモ

広告フォーマット

バンパー広告、
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

メディアやコンテンツが多様化し、情報スピードが加速する昨今において、若者層に対して従来のアプローチでは企業のブランド形成が難しくなっており、特に自ら直接契約をしていない若年層においては通信キャリアを意識する機会が減って、競合他社との差別化が困難な時代に。

そんな中、卒業を迎える学生に向けて、学生時代の思い出を振り返って遊ぶことができる『青春ビンゴ』を、動画や SNS など複数のタッチポイントで展開し、若年層へのドコモのブランディングを狙った。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

自ら携帯キャリアを選択・契約する 18～25 歳をターゲットにドコモの想起・好意度を高めることで、利用意向を獲得する。

【ターゲット】

これから自ら携帯キャリアを選択・契約する 18～25 歳

【KPI】

1. 若者を応援するイメージの獲得
2. 動画総再生数：各 1,000 万回

クリエイティブ

若者のインサイトについては、ターゲット層の若者 20 名程度に対して、グループインタビューとデプスインタビューを入念に実施。

具体的には、若者の趣味嗜好と、若者にとって企業や企業のコミュニケーションがどういった関係性なのか、調査を行った。

集まった声をもとに、コンテンツの設計、メッセージの設計、チャネルの設計を行った。企画決定前にも若者に企画に対する意見をもらい、企業の一方向なコミュニケーションにならないように努めた。

また、『青春ビンゴ』のネタについては、100 名の学生から共感する「あるある」を調査して、選定を行った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

■興味を持ち発話したくなるコンテンツ

- ・若年層のモーメントを捉えた企画:「卒業」という若年層にとって特に大きなモーメントを捉えた企画に。
- ・「あるある」による共感を誘引:学生へのヒアリング調査を元に、共感性の高い「あるある」ネタを集約してビンゴの項目に設定。
- ・人気アーティストの楽曲起用:若年層からの人気も高いアーティスト Vaundy の楽曲を起用。

■拡散を促す情報伝達設計

- ・第三者からのレコメンド:他企業とのコラボやインフルエンサータイアップにて、オン / オフ横断した第三者から情報発信を展開。
- ・参加型企画:オリジナルのビンゴが作れるビンゴメーカーで遊んでもらい当企画の自分事化を図る。
X でのフォロー / リポストキャンペーンも実施し拡散を後押し。

【キャンペーン期間】2023 年 2 月 28 日～ 2023 年 6 月 30 日

【メディア予算】約 1 億円

【キャンペーン予算】約 1.3 億円

【他メディア】: X、TikTok

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

若者へのインタビューを重ねる中で、YouTube は余暇の中心であり、通学等の隙間時間にも活用されていることがわかった。
また、企業との接点も YouTube が多く、本企画について親和性があった。本企画では、認知拡大とブランドリフトを目的として、YouTube を活用した。結果、YouTube を起点に認知が拡大し、2,000 万回再生を超え、青春ビンゴは 30 万回行われた。(※詳細結果は次設問)

結果

【YouTube】・動画視聴:2,200 万回以上

【アクティベーション】・『青春ビンゴ』体験数:30 万回以上

【X】・ポスト数:1.9 万件以上 ・動画再生回数:68 万回以上(ドコモ公式) ・いいね数:3,900 件以上(ドコモ公式)

【TikTok】・動画視聴数:3,500 万回以上 ・いいね数:28 万以上

【PR】・掲載:58 媒体(広告換算額:4,000 万円以上)

ブランド調査(株式会社インテージ)

- ・18 ～ 25 歳の携帯キャリアとしての主利用者別・非主利用者別で 4 キャリア中 1 位を獲得
- ・広告認知者の 7 割に態度変容が見られた。
- ・KPI である「若者を応援しているイメージ」: 2.3 %上昇

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 動画視聴数

2,251 万回以上

【ブランド調査】
(株式会社インテージ)

「若者を応援しているイメージ」

2.3% 上昇

18～25 歳の携帯キャリアとしての
主利用者別・非主利用者別

4 キャリア中 1 位を獲得

広告認知者の

**7 割に態度変容が
見られた。**

応募動画

<https://youtu.be/WSoaa-Cmz9M>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 安達 和英	コピーライター 真子 千絵美	ディレクター 泉田 尚美	ミキサー 石坂 亮	アカウントエグゼクティブ 安田 諒平
プランナー 真子 千絵美	コピーライター 當銘 啓太	カメラマン 上原 晴也	スタイリスト OSHIMA RIKU	音楽(作・編・選曲・歌) Vaundy
プランナー 當銘 啓太	アートディレクター 上田 美緒	ライトマン 池田 啓介	ヘアメイク 高 千沙都	ロケコーディネーター 嶋田 郁良
プランナー 末富 亮	クリエイティブ・プロデューサー 松本 俊輔	美術 岩瀬 直美	キャスティング 高久 明子	サウンド(SE) 望月 久美子
プランナー 上田 美緒	プロデューサー 麻生 峻司	エディター 村尾 まさみ	アカウントエグゼクティブ 関本 昌弘	PRプランナー 辰野 アンナ
プランナー 辰野 アンナ	プロダクション・マネージャー 佐藤 真也	エディター 富田 早希子	アカウントエグゼクティブ 林 恵嗣	

近くて遠いこの部屋で



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

三菱地所レジデンス株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社 東北新社

ブランド

ザ・パークハウス

広告フォーマット

コネクテッドテレビ
(テレビ配信:テレビ画面への配信),
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

「ザ・パークハウス」は、三菱地所レジデンスが全国に展開する高価格帯分譲マンションブランドである。当社では、今後数年間マンションの供給戸数が減少すること及び売れ行き好調を要因とした物件早期完売による各種広告出稿の減少による「ザ・パークハウス」の露出減が課題であった。前述課題に対応する「ザ・パークハウス」の露出補完策として当施策を実施。特に YouTube をはじめとする SNS は、未来の顧客となる若年層とのコミュニケーションツールとなるため、広告主企業がもつアカウントと連動し、1 本の動画で認知してもらうことを目的とした。

広告キャンペーンの目的・KPI

今回のキャンペーンは、未来の顧客となりうる 20 代後半～ 30 代前半の若年層に三菱地所レジデンスが展開している「ザ・パークハウス」という分譲マンションブランドと「一生ものに、住む。」というブランドメッセージを届け、認知・共感・感動してもらうことが目的であった。共感シーンを日常から切り出し、その中でブランドメッセージを散りばめた 6 分の本編動画を YouTube にアップロード。そのダイジェスト動画や、シーンの切り抜き動画、グラフィックポスターなどを、X や Instagram、TikTok の各種 SNS で投稿し、YouTube 本編へと誘導した。第一 KPI として YouTube 上での本編動画視聴回数 200 万回(全 SNS 合計で 500 万回)を設定。加えて、ターゲットとブランドとのエンゲージメントを測るために、いいね数 5,000 件、リツイート数 600 件(共に過去施策を越えるように設定)も KPI とし、加えてブランド検索数も追跡。第三者機関によるブランドリフトサーベイも実施することとした。

クリエイティブ

マンション購入のきっかけの一大モーメントである「結婚」に着目し、賃貸マンションに同棲するカップルが、分譲マンション購入へと踏み出すストーリーにした。「無理矢理 2 人で寝るシングルベッド」「背後に気を遣いながらのリモートワーク」などの賃貸同棲カップルのリアルを散りばめながら、「まだこのままでいたい男性」と「そろそろ次に進みたい女性」のすれ違いを描いた。あえて「ザ・パークハウス」に住んだあとの幸せな姿ではなく、その手前の男女のすれ違いや不満を企画の中心に置きながら、ザ・パークハウスの購入へと踏み出す瞬間を描いた。賃貸同棲カップルのエモーションに徹底的に寄り添うことで、思わず見てしまう動画に仕上げ、共感や議論とともに動画自体が拡散していくように設計。ターゲット世代のプランナーたちで同棲にまつわるエピソードを 100 案以上出し合い、視聴者がコメントしやすく、共感性の高いシーンを厳選。冒頭から終盤までバランスよく共感シーンを配置することで、離脱を防ぎ、視聴率が落ちないように設計した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

YouTube、X、Instagram、TikTok、ODM (Out-of-Home Digital Media) を使用。広告配信費は YouTube の本編動画をメインとし、他 SNS 媒体も含めてアロケーションを行いながら運用型の配信を行った。ブランドメッセージがしっかり伝わる YouTube の本編動画に視聴数が集約するよう、他媒体では本編動画の導線づくりを目的として実施。本編解禁前にダイジェスト版やキービジュアルなどのカウントダウン投稿で期待度を高め、公開後も、議論が生まれそうなシーンの切り抜きや、「あなたはどっち派？」というアンケート、季節にまつわる投稿やアザーカットなどで、ユーザーをファン化しつつ、継続的に YouTube 動画へ誘導した。

また、YouTube ショート、TikTok、ODM においてはあえてターゲットを狭く絞らず媒体の最適化ロジックの下でダイジェスト版を配信することで、これまでの出稿で届かなかった層にアプローチし、本編への遷移を狙った。また、出演者およびミュージシャンのアカウントでも複数回リポストしてもらうことで、施策ターゲットとも重なる出演者ファン層へ届きやすい仕組みを作った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ブランドメッセージである「一生ものに、住む。」を落ち着いた視聴環境でしっかりと伝えるためには、短尺や縦型では不十分ととらえ、YouTube での横型長尺動画 (6 分 7 秒) を、本施策のメッセージを伝えるコアコンテンツと設定。さらに、YouTube ショートなどの縦型媒体や、X などの SNS は、本編へ誘導するための飛び道具として利用。ダイジェスト版やシーンの切り抜きを投稿することで、リーチを広げた。また、それだけでなく、前知識や興味を持った状態で YouTube 本編へ遷移させることができたため、本編の視聴率 / 視聴数が改善。視聴率は 69 % を記録し、視聴数は YouTube 上で 200 万、SNS 全体で 500 万回となった。また、「あなたはどっち派？」というアンケートや、季節にまつわる投稿なども並行して行い、コメントなどのエンゲージメント数も向上した。

結果

- ・ブランドリフトサーベイ (メンバーズ社調べ)
「動画を閲覧してザ・パークハウスの印象はどう変わったか」という質問に対し、48% が「印象がよくなった」と回答。
- ・ Google トレンド検索ボリューム + 8.8pt 上昇 (平均 72.1pt → 80.9pt)
- ・ YouTube 広告視聴率: 69% (前回 + 25%) ・ YouTube 広告完全視聴率 (6 分 7 秒尺): 32% (前回 + 8%、2 分 14 秒尺)
- ・ 視聴数 (全メディア): 550 万回以上 (前回 + 約 250 万回、KPI + 約 50 万回)
- ・ 視聴数 (YouTube 本編): 200 万回以上 (前回 + 約 50 万回、KPI + 約 10 万回)
- ・ いいね数 (全メディア): 13,800 件以上 (KPI の約 2.5 倍)
- ・ 過去施策ではタレントや音楽に言及する投稿が多かったが、「暮らし」や「マンション」など、ブランドにまつわる投稿が増加。

例) 「ごちゃごちゃの玄関とか、狭い台所とかリアルで、確かにこういう積み重ねが家購入につながるな〜」
「一生ものに住むというコンセプトが好きで、自分もパークハウスに見に行って長く住めるイメージが持てました」
「私はマンション更新 2 回目に差し掛かる前に、これを更新してしまうとまたズルズルいく。と感じ別れました」
「喧嘩してもお互いが帰ってくる場所なの素敵だ」

キャンペーン結果ハイライト

【ブランドリフト調査】
(第三者機関)

「印象がよくなった」

48%

Google トレンド
検索ボリューム

+ 8.8pt 上昇
(平均 72.1 → 80.9)

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=2UH-Q4ydy0E>

関連動画

https://www.youtube.com/shorts/XOSAed1_F0s

<https://www.youtube.com/shorts/TRGnqOpqZc>

https://www.youtube.com/shorts/oYDak_MYAwY

<https://www.youtube.com/shorts/umcvFCNzNwo>

<https://www.youtube.com/shorts/m2iyWFFu0hw>

スタッフリスト

エグゼクティブ・ クリエイティブ・ディレクター 長島 慎	プロデューサー 小河 麻亜紗	エディター 高橋 佳祐	スタイリスト(中田) 有本 祐輔	ビジネスプランナー 浅井 綾乃
クリエイティブ・ディレクター 矢島 源太郎	プロダクション・マネージャー 吉田 萌衣	ミキサー 尾居土 祐大	ヘアメイク(鈴木) 牧野 裕大	ビジネスプランナー 木村 碧
プランナー 内山 智義	ディレクター 松本 壮史	タレント 鈴木 仁	ヘアメイク(中田) 大池 由香里	ビジネスプランナー 佐野 智佳
コピーライター 勝木 英行	カメラマン 大河原 真生	タレント 中田 青渚	キャスティング ヤマウチ トモカズ	
アートディレクター 本多 恵之	ライトマン 海道 元	音楽 清 竜人	キャスティング 佐野 良太	
プロデューサー 島瀬 悠光加	美術 加藤 小雪	スタイリスト(鈴木) 李 靖華	ビジネスプロデューサー 池田 萌子	

ホントにあった#俺たちのモンスターリー



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社MIXI

広告会社

株式会社 博報堂／
株式会社TBWA HAKUHODO

制作会社・関連会社

株式会社 東北新社

ブランド

モンスターストライク

広告フォーマット

ノンスキップ 15 秒
インストリーム動画広告,
TrueView リーチ広告,
動画リーチキャンペーン

背景・広告主のビジネス

【課題】サービスが飽和したレッドオーシャンであるスマホゲーム市場において、知らないゲームをどう自分ごと化してもらうか。

↓

【狙い】サービス名称認知はある反面、ゲーム内容理解が高くないモンスターストライクにとって、ネガティブイメージを払拭し、好意的なブランドイメージを持つことが重要。

↓

【ゴール】本 CM を通してブランドへの好意度醸成を図ることで、直接的な販促施策を展開した際に、効率的な新規ユーザーの獲得に繋げる。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

未経験の若年層にモンスターストライクを通じて享受できるベネフィットを伝えることで CM 好感度を獲得し、「定常的なブランドへの好意醸成」および「新規ユーザーの自分ごと化」に繋げる。

【ターゲット】

モンスターストライク未プレイユーザーの若年層

【 KPI 】

<メイン>CM 好感度

<サブ> 利用意向変化

クリエイティブ

「短尺化と遊びのバランスに注力」

タグラインコピー「ホントにあった#俺たちのモンスターリー」の下、実際にモンスターストライクであったエピソードをユーザーから募集。

ユーザーからポストしてもらったエピソードの骨格は変えずに、演出で肉付けして実際に CM として配信した。

また、「新規ユーザーの自分ごと化」を上段の目的としており、キャスティング面においては劇団員やノンタレントを中心に起用。

訴求・ユーザー内容理解がプロダクトベネフィット（コミュニケーションのきっかけ）にフォーカスされるよう構成した。

若年層の動画視聴における視聴態度・視聴時間も加味し、2023 年はスナックコンテンツ的に消化できるよう、

あえて短尺（2022 年実施：40 ～ 50 秒→2023 年実施：15 秒中心）に変更。

手短にストーリーテリングできるエピソードを選定しつつ、クリエイティブの勘所である遊び（間のとり方や掛け合い）は損なわないように細心の注意を払い、企画制作した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

- 【戦略】 事前エピソード投稿キャンペーンを実施、投稿された実話のストーリーをもとに、モンスターストライクを通じて享受できるベネフィットをリアルに伝えることで、ターゲットにモンスターストライクの自分ごと化を図る。
- 【キャンペーン展開フロー】 ・配信開始 3〜6 ヶ月前頃、既存ユーザー向けのエピソード募集キャンペーンを実施
→・選定したエピソードを元に実際にあったエピソード CM を 4 本配信
- 【実施期間】 ・募集キャンペーン実施期間：第 2 / 3 弾 2023 年 3 月 / 第 4 弾 9 月
・広告配信期間：第 2 弾 2023 年 6 月 (1 週間) / 第 3 弾 9 月 (1 週間) / 第 4 弾 12 月 (1 週間)

前年度に実施したもののから、制作クリエイティブの本数過多による認知の分散に課題感があり、年間での広告配信期間の分散 (年 3 回実施) と同一広告配信期間での制作クリエイティブの本数の絞り込み (8 本→ 4 本※第 4 弾はさらに絞って 2 本) を実施。
また YouTube を中心とした配信にすることで、若年層へのより効果的なエンゲージメントを狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

若年層へのリーチ最大化とフリークエンシーコントロールによる態度変容 (好感度向上) の最大化のため、最適な配信プランを YouTube にて実施。
また、配信期間内でのクリエイティブ本数も 4 本同時 (12 月は 2 本) であったことから、「各クリエイティブ最適プラン」から「全体での最適プラン」など複数キャンペーンにて運用した。
若年層への配信効率と効果最大化を狙ったデジタル認知広告において、中核を担うプラットフォームとして YouTube を活用した。

結果

CM 視聴を通じて、モンスターストライク未プレイユーザーの若年層に対するブランド好意度醸成につなげる。
直接的な利用意向変化は副産物としてメインに据えてなかったが、いずれの CM でも販促目的の広告以上の成果につなげた。
配信面においても継続した YouTube 配信運用により、効率的なリーチ&フリークエンシーが段階的に実現でき、各月配信予算据え置きにもかかわらず、12 月には過去最高のターゲット認知率 40% over を達成することができた。

▼定量結果面

■第 2 弾配信 (6 月) ※制作クリエイティブ 4 本配信
<メイン>CM 好感度 1.6 倍達成
<サブ>利用意向変化 1.5 倍達成、広告認知率 35% over 達成
■第 3 弾配信 (9 月) ※制作クリエイティブ 4 本配信
<メイン>CM 好感度 1.6 倍達成
<サブ>利用意向変化 1.5 倍達成、広告認知率 35% over 達成
※数値の達成率はいずれも対 KPI 比。

■第 4 弾配信 (12 月) ※制作クリエイティブ 2 本配信
<メイン>CM 好感度 1.7 倍達成
<サブ>利用意向変化 1.4 倍達成、広告認知率 40% over 達成
(※同シリーズ過去最高)
※いずれもプレイ未経験の 15〜24 歳若年層、第 3 者調査パネルでのプロモーション調査の結果

キャンペーン結果ハイライト

第 4 弾配信
(12 月)

CM 好感度
1.7 倍
(対 KPI 比)

利用意向変化
1.4 倍
(対 KPI 比)

CM 認知率
40% 以上
(対 KPI 比)

※いずれもプレイ未経験の
15-24 歳若年層、
第 3 者調査パネルでの
プロモ調査の結果

応募動画

代表動画

https://youtu.be/hE_CwpCD__o

関連動画

<https://youtu.be/nWB--DBK-Hw>

<https://youtu.be/NSFhjk43V8>

<https://youtu.be/iJaAcxgBrsg>

<https://youtu.be/XkDe9VJ3Tt0>

<https://youtu.be/Hi84yhTP3JA>

<https://youtu.be/bdaUsv1ohHU>

<https://youtu.be/Koqk46JU23A>

<https://youtu.be/VOWptSa--mA>

https://youtu.be/Xzzp5_EDEUQ

スタッフリスト

シニア・クリエイティブ・
ディレクター
荒井 信洋

クリエイティブ・ディレクター /
コピーライター
大石 将平

コピーライター
徳岡 淳司

アートディレクター
榎 悠太

アカウントマネージャー
西東 琢磨

アカウントディレクター
小出 泰平

アカウントディレクター
小関 加奈留

アカウントディレクター
坂根 祥子

アカウントエグゼクティブ
吉川 美晴

アカウントエグゼクティブ
平野 未菜

アカウントエグゼクティブ
林 明香里

プロデューサー
渡部 亮介

プロデューサー
松本 佳祐

プロダクション・マネージャー
謝 欣好

プロダクション・マネージャー
村上 千尋

ディレクター
岩崎 裕介

カメラマン
大河原 真生

ライトマン
佐伯 琢磨

美術
大沼 史歩

オフラインエディター
大森 優希

オンラインエディター
堀 陽子

ミキサー
浅田 将助

音楽
山田勝也

スタイリスト
野中 沙織

ヘアメイク
舟崎 彩乃

キャスティング
ヤマウチ トモカズ

メンズビオレONE全身洗淨料「の、かわいい香り」



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

花王株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社博報堂プロダクツ

ブランド

メンズビオレ

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告,
TrueView リーチ広告,
TrueView ディスカバリー広告

背景・広告主のビジネス

発売 5 年を迎えた「メンズビオレONE」。

【髪顔体】が 1 本で洗える、全身洗淨料としてユーザーを拡大してきたが、過去 3 年間テレビ CM では接触できなかった、若年層 (20 代) へのアプローチが課題であった。

男性洗淨料ブランド競合においても「メンズビオレ」としてではなく「メンズビオレONE」としての認知拡大を図る必要性があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 「保湿」の商品認知拡大とベネフィット理解、ブランド認知拡大

【ターゲット】 18～44 歳 男性

【KPI】 ブランド認知向上、リーチ数・完全視聴数の向上

クリエイティブ

「彼氏がびっくりするほどいい香りを放っていたので、何かと思ったらまさかのメンズビオレなんだけど。うそでしょってくらい、かわいい女の子の香り。全女性騙されたと思って買ってみてほしい、女の子の香りになりたいメンズも買ってみてほしい」という、SNS でのバズりを最大限に活用するために生まれた企画。

文脈を活かしつつ、人権・ジェンダー等へも配慮した表現の着地に努めた。

それまでのアニメーション企画ではなく、香りの言及に対してより実感が伴うよう、タレントを起用し、実写とアニメーション表現の融合をかなえた。

澤部佑氏が商品を実際に愛用してくれているお陰で、その場でどんどんアドリブが飛び出し、現場の爆笑の空気感まで映し出されたような、動画に仕上がった。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【期間】2023 年 2 月～3 月

15 秒 CM 素材はこれまでも定期的に配信していたが、今回初めて、1 分超の長尺動画をスキップابلで配信した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

それまでも継続的に配信してきたことで、YouTube 市場全体でメンズビオレONE の認知度は高まってきていたが、今回あえてテレビ CM の配信のない時期を狙い、より若年層を意識した
【香りに着目した】【タレントを起用した】これまでとは異なるクリエイティブで、ターゲットの興味喚起を図った。

結果

再生回数 1,000 万回以上！

YouTube 配信後、検索リフト 970% 以上 ↑

60 秒の長尺にもかかわらず、完全視聴 34% を達成した。

ブランドリフト率も +7.11% と大きく上昇。

2023 年年間で金額シェア No.1
(インテージ SRI 男性用全身洗淨料市場において)

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 配信後

検索リフト

979%

ブランド認知率

7.1%

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=PRRild9CGCo&list=TLGGj5c9VI7tDAkyMDAyMjAyNA>

スタッフリスト

エグゼクティブクリエイティブ
ディレクター
簗部 敏彦

クリエイティブ・ディレクター
小島 麻子

クリエイティブ・ディレクター
江口 貴博

コピーライター／プランナー
鶴田 美里

プランナー
吹上 洋佑

アートディレクター
西村 周子

プロデューサー
浅野 真史

プロダクション・マネージャー
山口 彩乃

プロダクション・マネージャー
山口 倫大

ディレクター
奥本 宏幸

カメラマン
本村 仁

タレント
澤部 佑

スタイリスト
嘉山 裕子

ヘアメイク
大森 裕行

アカウント・プロデューサー
手嶋 祐介

アカウント・プロデューサー
本幡 裕之

アカウント・プロデューサー
郡 明日香

アカウント・プロデューサー
西 棕子

レはレイクのレ



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

新生フィナンシャル株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社アンデスフィルム／
株式会社ロボット

ブランド

レイク

広告フォーマット

バンパー広告, ショート広告,
コネクテッドテレビ(テレビ配信: テレビ
画面への配信), 動画視聴キャンペーン
(ショート広告含む),
TrueView インストリーム広告,
TrueView リーチ広告, 動画リーチ
キャンペーン 2.0 (ショート広告含む)

背景・広告主のビジネス

消費者金融は、まだお金が必要でない日常期は無関心で、急遽資金ニーズが発生すると、思い浮かんだブランドに 2 時間で申し込みに至る「超パルス型商材」という特性があるため、想起を高い状態で保ち資金ニーズが発生した際にいかに想起されるかが重要な市場である。

消費者金融大手 4 社の中で申込シェアが最下位のレイクは、シェア 3 位獲得のためには広告宣伝費 (SOV) が競合劣後している中で、競合よりも高いブランド想起の獲得が必要だった。

そこで、2022 年 6 月からアッパーファネル徹底攻略への戦略にシフトした。テレビ CM の 100 本規制という考査の制限を踏まえてテレビだけでは表現できないターゲット×インサイトに刺さるクリエイティブを多様な 60 タイプのコンテンツ・フォーマットで展開することで、広告費が少ない中でもブランド想起率の順位を上げることにチャレンジした。

広告キャンペーンの目的・KPI

【広告キャンペーンの目的】

ブランド想起の向上

【ターゲット】

資金需要が旺盛な 20 代のカードローンはじめて利用層

【KPI】

「ブランド想起」「広告想起」リフトアップ

クリエイティブ

【インサイト】

消費者金融利用経験のある 20～29 歳男女を対象としたデプスリサーチと定量調査を実施した。

過去には機能性に対する訴求も効いていたが、現在の消費者金融はより低関与・受動的＝純粹想起が重要なカテゴリになっており、日常期は無利息などの機能性は伝わりづらいということが明らかになった。

純粹想起に貢献していた伝達要素はロゴ / 広告サウンド / タレントなど最小限のシンボル情報であった。

【クリエイティブ戦略】

記憶のフックとなる強力なシンボルの固定要素と、飽きさせずに鮮度を維持するギミックの可変要素を定めて、中長期の波及ステップを鑑みたシリーズ展開戦略に基づくブランドアイコン伝達全集中のフレーム「レはレイクのレ」に千鳥を起用し、サウンドロゴをシリーズ毎に変形させるという今までにないブランドアイコンの概念を開発した。

【メイン×スピンオフクリエイティブ】

季節と連動した資金需要に近いテーマの中で描いたメインクリエイティブに加え、メディアごとの視聴態度・フォーマットに沿った多様なスピンオフクリエイティブを制作した。スピンオフにおいては、様々な小ネタコンテンツ性を強化しつつ、冒頭で「レイク」「千鳥」など瞬間的にブランドシンボルを注目・記憶させることを狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【無関心に向き合うアイコニックブランディング】

レイクは「無利息期間の長さ」が強みの商材。これまで機能性を伝達するコミュニケーション戦略をとっていたが成果が出ていなかった。そこで、機能優位性ではなく日常無関心×パルス型の「顧客行動」を重視した。ブランド想起を徹底攻略するために、「ブランドアイコン伝達全集中」のコミュニケーション戦略にシフトした。

【60 タイプのブランデッドコンテンツで徹底想起醸成】

まだお金が必要でない日常期は無関心のため、「ブランドの伝えたいこと」よりも「ユーザーが見たいこと」を重視。連想・イメージを集中させるために世界観は統一しつつメディアごとの視聴態度に沿った合計 60 タイプのクリエイティブを制作した。

・テレビ CM、TrueView では資金需要に近いテーマの中で描いたメインの素材
・バンパー広告、YouTube ショート、TikTok ではコンテンツ性を最大化させたスピンオフの素材
・X ではユーザーの発話を促すキャンペーンに特化した素材

これらの素材を飽きさせずに鮮度を維持しながらメディアミックスで展開する、中長期的なシリーズ展開に耐えうるコミュニケーションを設計した。

【キャンペーン期間】 2023 / 4～2023 / 9

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【有音視聴環境でのリーチ最大化】

クリエイティブコンセプトの変形型サウンドロゴを多くの人に届けることを主軸にしてメディアを選定した。

有音で大規模なリーチを効率よく獲得できるメディアとして、YouTube を動画広告の中心に据えた。

【YouTube 独自の配信メニューを活かした立体的なキャンペーン展開】

YouTube の配信設計は、クリエイティブの展開期に合わせてメニューを使い分け、

リーチ効率を維持したままキャンペーン全体でメインとスピンオフそれぞれの重複接触を狙った。

【立ち上がり】 TrueView リーチ広告と TrueView インストリーム広告の併用でメインクリエイティブを展開した。

イベントリが若干異なるメニューを使い分けることでリーチの最大化を狙いつつ、視聴数も担保することでメインクリエイティブの浸透を図る。

また、消費者金融ではテレビ CM 100 本規制という制約があるため、配信面が指定できる特性を活かし、ブランドリフトへの寄与が大きいと考えられるテレビ画面での広告接触を強化した。

【サステイン】 十分にメインクリエイティブを浸透させたのちに、バンパー広告 と YouTube ショートへの配信が可能な VRC 2.0 を活用してスピンオフを投下した。定期的に素材を差し替えユーザーを飽きさせずに見てもらうことで、広告認知の最大化を狙った。

結果

【定量】

- ・総再生数:3,200 万回以上
- ・X 上で 20 万件的シェアを獲得し「レはレイクのレ」でトレンドイン
- ・リスティングブランド単コンバージョン単価(CPA):前年比 65% 改善
- ・リスティングブランド単コンバージョン率(CVR):前年比 46% 上昇

【ブランドリフト】

- ・20 代ブランド純粋想起:施策実施前と比較して 45% (5.8pt) 上昇 (競合よりも伸長)
- ・20 代広告純粋想起:施策実施前と比較して 49% (4.4pt) 上昇 (競合よりも伸長)
- ・20 代広告認知:過去最高の 81% まで上昇

キャンペーン結果ハイライト

20 代ブランドリフト

純粋想起

45% (5.8pt) **上昇**
(対施策実施前比)

広告純粋想起

49% (4.4pt) **上昇**
(対施策実施前比)

広告認知

81%

YouTube 関連動画含む 再生回数合計

3,200 万回

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/Gc8Tmz0emWA>

関連動画

https://youtu.be/L_vxbcUhn2g	https://youtu.be/v2DuRB1fBz8	https://youtube.com/shorts/ho82Ywo0u7g?feature=share	https://youtu.be/8JEzTCHVB7k
https://youtu.be/gX9WmZf5u-Y	https://youtube.com/shorts/2b05uVVIONA?feature=share	https://youtu.be/G2gWiHKKHHxE	https://youtu.be/UQZCujuYyWE
https://youtu.be/OrgSVIZOq0Y	https://youtube.com/shorts/hjeGeYk9As0?feature=share	https://youtube.com/shorts/M3_jw7AhcKM?feature=share	
https://youtu.be/nOAG8SolJFE	https://youtube.com/shorts/vFcT8QGO_IA?feature=share	https://youtu.be/ho8zyh4H5B4	

スタッフリスト

エグゼクティブ・ クリエイティブ・ディレクター 福井 晋	プロデューサー 今泉 智行	ライトマン HIGASIX	ミキサー 太斉唯夫	アカウント・スーパーバイザー 吉松 恵理	マーケティング ジェネラルマネージャー 和泉 隆則
クリエイティブ・ディレクター 井村 光明	プロダクション・マネージャー 吉田 匡宏	ライトマン 長田 慎吾	ミキサー 村田 雄司	アカウントエグゼクティブ 八木 康平	マーケティング セクションヘッド 河本 博志
クリエイティブ・ディレクター 勝俣 浩一	プロダクション・マネージャー 辻 杏奈	美術 山口 修	タレント 千鳥	アカウントエグゼクティブ 宮内 雄也	マーケティング シニアマネージャー 山地 春菜
プランナー 矢島 源太郎	ディレクター 泉田 岳	美術 水口 七海	スタイリスト 関 敏明	アカウントエグゼクティブ 猪沢 真一	マーケティング スーパーバイザー 寺坂 章一郎
アートディレクター 永塚 剛士	ディレクター 福原 悠人	エディター 梅香悠斗	ヘアメイク 金子 友美	アカウントエグゼクティブ 佐野 應	マーケティング スーパーバイザー 大根 リンディア
プロデューサー 杉江 宏介	カメラマン 阿藤 正一	エディター 金城 秋	キャスティング 一宮 晶彦	戦略プランナー 西垣 辰彦	マーケティング スーパーバイザー 坂本 健輔
プロデューサー 落合 洋介	カメラマン 村中 弘明	エディター 藤田 貴幸	アカウント・ディレクター 河原 年彦	メディアプランナー 榎屋 圭祐	マーケティング スーパーバイザー 細野 京佑

BEST SALES LIFT

部門

BEST SALES LIFT は、YouTube 広告を活用して、
オンライン・オフライン問わず
売上拡大というビジネス目標達成に貢献したキャンペーンを表彰します

FINALIST

「風邪のつらい日を、1日でも短く篇」

広告主 エスエス製薬株式会社 広告会社 株式会社 博報堂／株式会社ハッピーアワーズ博報堂／株式会社 電通／株式会社電通デジタル

「車買取一括査定」の新しいカタチ

広告主 株式会社MOTA 広告会社 ソウルドアウト株式会社 制作会社・関連会社 株式会社ニューステクノロジー

食べよ、阿佐ヶ谷姉妹

広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社サン・アド

「鉄の女」キャンペーン

広告主 UHA味覚糖株式会社 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ 制作会社・関連会社 株式会社ADKクリエイティブ・ワン

味覚・三角関係ラブストーリー『麺ジャラス・ラブ』

広告主 日清食品冷凍株式会社 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ 制作会社・関連会社 株式会社ADKクリエイティブ・ワン

私のリゲイン習慣

広告主 第一三共ヘルスケアダイレクト株式会社(旧社名:株式会社アイム) 広告会社 株式会社CAM(新R25)／株式会社サイバーエージェント

「風邪のつらい日を、1日でも短く篇」



YouTube 活用の主要目的
購入意向

広告主

エスエス製薬株式会社

広告会社

株式会社 博報堂／
株式会社ハッピーアワーズ博報堂／
株式会社 電通／
株式会社電通デジタル

ブランド

エスタックEXネオ

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

風邪薬という、TOP3 が 10 年以上変わらない超岩盤市場の中で、トップブランドに並ぶ広告投資を行えない制約が有りながら、売上伸長達成に挑む広告主の『エスタック』ブランド(総合感冒薬)である。

薬機法の下、製品の「効果効能」訴求可能範囲が厳しく定められている一般医薬品(OTC)医薬品市場において、同ブランドの「広告認知」および「購入意向」向上を図るための戦略として、

「製品機能に注視した」競合ブランドの広告とは異なる「コミュニケーション軸」を有する広告開発を選択した。

広告キャンペーンの目的・KPI

他の風邪薬の競合ブランドと訴求軸を変えることで、エモーショナル価値に対する共感を醸成し、結果「購入意向」向上に繋げることを広告キャンペーンの目的に設定した。コロナ禍でたくさんのことを我慢してきた生活者が持つ「風邪のせいで、もう一日も無駄にしたくない」というインサイトを捉え、効能効果を発揮する風邪症状を訴求しつつ、真に生活者の心に寄り添うブランドだという姿勢の表明を狙った。

1. YouTube における KPI: 60 秒動画動画リーチキャンペーン(VRC) (10 月: 32.5% / 11 月: 54.9% / 12 月: 56.5%)

2. エスタックEX Neo : 金額シェア*対前年 +0.1pts メーカー売上高 KPI: 前年売上高維持

注* インテージ SRI+ 総合感冒薬市場

2022 年 1 月～12 月 / 2023 年 1 月～12 月 購買金額シェア

クリエイティブ

2020 年以降、パンデミックを引き起こした COVID-19。世界中の人々が、行動の“自由”と“時間”が奪われた。

これらを踏まえ、生活者の中で新たに「風邪や病気は、人生の大切な時間を邪魔している」というインサイトが生まれてきたと仮説を立てる。

さらに、風邪のことを調べてみると、「人が一生で風邪をひいている時間は、約 5 年もあるらしい。」という驚きの推計値を導くに至った。

そこで、風邪薬ブランドの「エスタック」として単なる風邪の症状に作用するという従来の機能訴求ではなく、「風邪の日を、1 日でも短くしたい。」という想いを訴求するパーパス映像を制作した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

機能訴求ではなく思想訴求へ。効果効能勝負の風邪薬業界において、“ブランドの想い”で人を動かす、新たな戦い方に挑戦した。

今回「人が一生で風邪をひいている時間は、約 5 年もある。」という「気づき」訴求の映像と「風邪のつらい日を 1 日でも短くしたい。」という「想い」訴求の映像の 2 つのクリエイティブを開発した。「風邪薬ユーザー」には「気づき」訴求映像が、「風邪薬のハイパフォーマンス風邪薬ユーザー」には「想い」訴求映像が刺さる調査結果が得られた。そこで、マスメディアとデジタルメディアでターゲットを明確に切り分け、デジタルメディアではエスタックの想いを伝える長尺動画を中心にコミュニケーションを展開した。

【キャンペーン期間】10 月 1 日～12 月 31 日

【デジタル実施メニュー】

【実施メニュー】テレビ+屋外広告 (OOH)+デジタル

・YouTube ・X

【全体予算】2 億 6,000 万円以上

・TVer ・Amazon DSP (Demand Side Platform)

【テレビ予算】1 億 2,900 万円以上

・Premium View ・Google / Yahoo SEM (Search Engine Marketing)

【デジタル予算】1 億 6,000 万円以上

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「風邪の日を、1 日でも短くすることで人生の大切な時間を奪われたくない」というメッセージを伝えるために、60 秒という長尺素材をブランドのターゲットに対して最後まで視聴してもらう必要があった。YouTube を選んだのは、ブランドのターゲットとしているファミリー層や働く世代にターゲティングできるだけでなく、高い完全視聴率が期待できるためであった。

結果、60 秒という長尺素材にもかかわらず、50% 以上と完全視聴率が高く、より多くのターゲットにメッセージを伝えることができた。

結果

1. YouTube における 60 秒動画 KPI: 動画リーチキャンペーン (VRC) (10 月: 32.5% / 11 月: 54.9% / 12 月: 56.5%) に対し、
Act: 10 月: 46.1% (+13.6pts) / 11 月: 60.7% (+5.8pts) / 12 月: 63.2% (+6.7pts)

2. エスタック EX Neo: 金額シェア*対前年比 +0.1pts / メーカー売上高 KPI: 前年売上高維持に対し、
Act: 金額シェア* (対 KPI 比 +0.1pts / 対前年比 +0.2pts)、売上高 (対 KPI +34%) と 3 つの数値目標について、
KPI を上回る結果を記録することができた。

注* インテージ SRI+ 総合感冒薬市場

2022 年 1 月～12 月 / 2023 年 1 月～12 月 購買金額シェア

キャンペーン結果ハイライト

売上高

34% 増加
(対 KPI 比)

金額シェア*

+0.2pts
(対前年比)

動画視聴完了率
(対 KPI 比)

10 月

46.1%
(+13.6pts)

11 月

60.7%
(+5.8pts)

12 月

63.2%
(+6.7pts)

注* インテージ SRI+ 総合感冒薬市場

2022 年 1 月～12 月 /

2023 年 1 月～12 月 購買金額シェア

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=vw1htynnUJ4>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 藤井 一成	プロデューサー 黛 卓宏	タレント 賀来 賢人	オフラインエディター 壁谷 太一郎
クリエイティブ・ディレクター 寺岡 重人	プロデューサー 保科 瑠衣	スタイリスト 小林 新	オンラインエディター 山本 論
コミュニケーション・プランナー 鈴木 祐気	プロダクション・マネージャー 鈴木 遥	ヘアメイク 西岡 達也	CG 貞原 能文
CMプランナー 鈴木 智也	ディレクター 中野 拓馬	キャスティング 鈴木 絢子	音楽 小牧 秀平
コピーライター 内田 未来	カメラマン 越後 祐太	キャスティング 高澤 啓太	SE 徳永 義昭
アートディレクター 市田 啓幸	ライトマン 岡崎 裕也	アカウント・プロデュース・ディレクター 小川 毅	
戦略プランナー 崔 喜景	美術 池部 隆二郎	アカウント・プロデューサー 三木 淑子	
戦略プランナー 奥村 耕成	ミキサー 鈴木 優作	クッキング 川崎 尚美	

「車買取一括査定」の新しいカタチ



YouTube 活用の主要目的
売上の最大化と認知向上のため

広告主

株式会社MOTA

広告会社

ソウルダアウト株式会社

制作会社・関連会社

株式会社ニューステクノロジー

ブランド

MOTA車買取

広告フォーマット

動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

MOTA は「モビリティテックで、自動車産業における情報の透明性を高め、最適な選択ができる世界をつくる。」をビジョンに掲げる、モビリティ企業。

対象サービスは一括車買取査定の「MOTA 車買取」。一般的な一括査定では、申込み直後から 10 社程度から一斉に電話がくるが、MOTA の場合、最大 20 社が事前入札を行い、査定額上位 3 社のみからしか連絡がこない。ユーザーとしては、多数の電話に対応しなくてよく、査定額の比較や、より高く売却することが容易になるというユーザーファーストなユニークセリングポイント (USP) を持つサービスである。ただ、MOTA は後発のサービスであるがゆえに、サービス認知やマーケットシェアが低いことが課題の 1 つであった。

【ビジネスゴール】 主力事業である車買取サービスにおいて売上最大化というゴールを目指すにあたり、ある程度成熟したマーケット内では、認知やシェアは先発事業者が圧倒しており、後発である MOTA にとっては売上拡大が難しい状況であった。業界としてはラジオ広告が一般的な中で、新たなチャネル開拓を通じて USP をメインに、市場での独自ポジションを構築しシェアを拡大、マーケティング目標としての申込数達成を目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】	売却を検討しているが、これまでの売り方に固執している見込み顧客に対して MOTA の USP 動画を用いてサービスへの理解促進を図り、申込数増加を目指す。
【ターゲット】	過去申込実績から多数を占める 20～50 代男性をメインターゲットと定義。中でもコアターゲットは車を所有しており、売却を検討している方とした。
【KPI】	1. 申込数・売上最大化 2. 収益性を担保するために、投下したコスト対比での獲得数 (Google 広告管理画面コンバージョン+ビュースルーコンバージョン) の増加で費用対効果計測を設計

クリエイティブ

大きく は、2 つのキャンペーンを実施した。

◆第一弾は「損をさせない」がテーマ

「得たいよりも、損をしたくない」という人間の行動心理に焦点を当て、「いま、損をしようとしていないか?」というメッセージを「過去に車買取で失敗した人」「これから車を売りたい人」に向けてのコミュニケーションの起点にした。一般的な車買取一括査定でよくある「しつこい電話」や「査定額を十分比較できたか不安」などのネガティブ情報に対し、MOTA 車買取は「何十社と電話でやりとりしない」「高額査定の上位 3 社を紹介される」という価値を伝え、自分事として捉えてもらうことを目指した。

◆第二弾は「革新性」がテーマ

「従来の車買取 (デメリット) ⇒ MOTA の車買取 (メリット)」の基本方針は生かしつつ、興味喚起から行動への促しを狙い、より利用イメージを想起できるよう追求。「もっと楽に、もっと高く」をキーワードに、「楽さ (手軽に査定)」・「高さ (高額買取)」の 2 パターンの訴求で、MOTA 車買取の革新性を伝え、ターゲットが検索するだけでなく申し込みにまで至ることを目指した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

業界後発の MOTA 車買取だが、リスティング広告・ラジオ広告を実施した際に目標コンバージョン単価 (CPA) 以内に申込数目標を達成しており、「売却を検討しているタイミングのユーザー」に対して「正しくメリットを伝えること」ができれば申込みいただけると確信を持っていた。

しかし拡大を図る上で、先発競合他社が成功しているラジオ広告だけでは目標とする売上・申込数に届かないと判断し、YouTube を加えたメディアプランを設計。2023 年度最初の繁忙期 (1 ～3 月) に焦点を当て、2022 年 11 月から検証を開始した。YouTube 以外の広告キャンペーンとの相乗効果も見られた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube への期待】

Google の精度の高いターゲティングを活用し、申込見込みの高いユーザーにアプローチできる点が最大の決め手。

リスティング広告では MOTA に辿り着かなかったユーザーにまで接触を広げることを目的にテレビ CM や 見逃し無料配信動画サービスも検討していたが、テレビ CM は実施経験がない中でミニマムコストが高く反響がなかった場合のインパクトが大きいこと、見逃し無料配信動画サービスは利用者数が YouTube より少ないことを理由に選択しなかった。

また、これまでリスティング広告のテキストやラジオ広告の音声では伝えきれなかった MOTA 車買取のメリットの理解促進・申込意欲醸成を、動画というフォーマットを活用することで目指した。

【動画アクションキャンペーンへの期待】

コンバージョン (CV) の促進。ウェブサイト上で計測可能であり、マーケティング目標に直結する申込完了 CV で機械学習の最適化をかけることで効率的な、申込数増加・売上最大化を狙った。

結果

【ビジネス目標 (売上最大化)】

前年比 354%

【マーケティング目標 (申込数)】

申込数:317%

【副次的な認知効果】

マーケットシェア:約 25% まで拡大 (前年約 10%)
※当社調べによる推定値
指名検索数※概算:27 倍

キャンペーン結果ハイライト

対前年比実績

売上
354%

申込数
317%

指名検索数※概算
27 倍

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/oc5BTUhGgyw>

関連動画

<https://youtu.be/6mcEymxwLJs>

<https://youtu.be/m8gFVmEkx8w>

スタッフリスト

アカウント・スーパーバイザー
平塚 一樹

アカウントエグゼクティブ
浅井 翔太

コミュニケーション・プランナー / 戦略プランナー
吉満 満希子

食べよ、阿佐ヶ谷姉妹



YouTube 活用の主要目的
購入意向

広告主

サントリーホールディングス株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社サン・アド

ブランド

烏龍茶OTPP

広告フォーマット

バンパー広告,
コネクテッドテレビ
(テレビ配信:テレビ画面への配信),
ノンスキップ 15 秒
インストリーム動画広告,
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

「サントリー 烏龍茶」は、1981 年に缶入り烏龍茶として発売して以来 40 年以上もの間、日々の水分補給として、また食事のお供として愛されてきたロングセラーブランドだ。2021 年に「機能性表示食品」としてリニューアルし、独自のブレンド・製法技術によって、スッキリ感を維持しながら、より烏龍茶らしい、深いコクをたのしめる味わいに仕上がった。

一方、烏龍茶が「おなかの脂肪を減らす」機能性のある飲料ということは、知られていない。食生活が多様化して、烏龍茶の喫食機会・購入意向が落ちる中で、メインターゲットとなる 30～40 代男女の方に、「おいしさだけでなく、機能でも選んでもらい」、もう一度サントリー 烏龍茶を飲んでもらうことをゴールとした。

広告キャンペーンの目的・KPI

目的は「サントリー 烏龍茶」が「おなかの脂肪を減らす」ことを伝え、売上を伸ばすことである。

ターゲット層は、30～40 代の男女。幼少期や青年期はテレビで情報収集をしていたが、時代の変化に合わせてテレビから SNS や YouTube にメディアが遷移した世代だ。

KPI として動画を起点にデジタル上で話題をつくり、テレビ露出を含む世の中ごとへ発展させ、結果購入者を増やすことが求められていた。

クリエイティブ

今回 30～40 代の男女にアプローチする方法として考えられたのが、当時の CM を復活させることである。復活させる CM として選んだのはサントリー 烏龍茶の CM でも屈指の名作である「食べよ、妹」シリーズ(2008 年放送)だ。バレエのレッスンをしている 2 人の姉妹が印象的な CM である。

現代に復活する際、キャスティングしたのが日本で 1 番知名度の高い姉妹「阿佐ヶ谷姉妹」のお二人。さらに阿佐ヶ谷姉妹らしさである「メガネとおかっぱ」をつけた「そっくりさん」たちも登場させて、オリジナリティを追加した。冒頭、美しい世界観でバレエのレッスンをする江里子氏のシーンは、原作を知っている方なら「見たことある」と思い出すようなシーンである。休憩中、おなかの脂肪が気になる江里子氏と美穂氏の掛け合いから、オリジナルストーリーへと発展する。お茶目におやつをほおばるチャーミングな美穂氏と、そこにツッコむ江里子氏。阿佐ヶ谷姉妹の持つ独特な世界観によって、懐かしくも、どこか新しく「おなかの脂肪を減らす」ことが伝わる映像に仕上がった。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

「サントリー烏龍茶」は、長い歴史を持つロングセラー商品である。
その歴史の中で、たくさんのクリエイティビティ溢れる CM が制作されお茶の間に浸透していった。
この「名作テレビ CM」たちを本キャンペーンは「ブランドの資産」と捉えた。
そして、「長年愛され、進化を続ける烏龍茶」を
「名作 CM を復活させ、現代風にアップデートさせる」ことで懐かしさとおもしろさのあるクリエイティブを目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

TrueView インストリーム広告を利用したのは「広い認知 × 強い共感 × 高い拡散」が一つのフォーマットで可能だからである。
TrueView インストリーム広告は冒頭の 5 秒だけなら費用が発生しないまま視聴してもらえる。
これによって、多様化する食文化の中であえてターゲティングをせずに幅広いユーザーに「まずは見てもらう」ことが可能だ。
そして、冒頭 5 秒で「見たことある CM」「阿佐ヶ谷姉妹」など一瞬で判断できるフックを仕掛けることで、少しでも興味がある人により長く視聴し続けてもらえる。
さらに「かつてテレビで流れていた懐かしい CM」を実際にテレビ画面から流せる「コネクテッドテレビ」を活用することで、
クリエイティブ×メディアの掛け算で生活者に「思い出してもらい、好きになってもらう」ことを目指した。

結果

■記録的再生回数の達成！

懐かしい文脈とおもしろい文脈を融合させた動画にすることでデジタル上で話題になった。YouTube では
公開 1 ヶ月で 950 万回以上再生を突破した。当時公開されていたサントリー公式動画(1,600 本以上)で 6 位を記録した。

■デジタルからマスへの逆上がりに成功！

阿佐ヶ谷姉妹とそっくりさんのコラボが話題を呼び、地上波テレビでは 5 番組に、
Web メディアでは 100 以上のコンテンツに露出した。デジタルからテレビへの逆上がりに成功した。

■SNS 上で高いエンゲージメントの達成！

デジタル動画と併用して行ったプレゼントキャンペーンでは、累計 15 万以上の RP と 4 万以上の新規フォロワーを獲得した！
高いリーチ力を誇るメニュー TrueView とキャンペーンを掛け合わせることで、今までにない SNS での浸透を達成した！

■ブランドの復活に貢献！

売上：前 3 ヶ月と比較して、商品リニューアルおよびコミュニケーション実施後 3 ヶ月で 130% (30% 伸長) を記録してブランドの V 字回復に貢献した。
※当期：23 年 3～5 月、前期：22 年 12～23 年 2 月

キャンペーン結果ハイライト

売上

30% 増加
(対 CP 前 3 カ月比)

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=5bxl90f1Z7I>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
嵐田 光

プロダクション・マネージャー
櫻井 伸明

エディター
飯嶋 宏樹(仮)

スタイリスト
谷澤 美智子

クリエイティブ・ディレクター
貫井 直香

ディレクター
永口 紗也香

エディター
GZ-TOKYO(本)

ヘアメイク
池上 豪

プランナー
石口 翼

カメラマン
松石 洪介

ミキサー
GZ-TOKYO

アカウント・ディレクター
高橋 道哉

プランナー
大川 将平

ライトマン
竹本 勝幸

タレント
阿佐ヶ谷姉妹

アカウント・ディレクター
石川 可沙

プロデューサー
栗田 慎

美術
井上 綾

ナレーター
廣瀬 瑠璃子

アカウント・ディレクター
張 蘊瑤

「鉄の女」キャンペーン



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

UHA味覚糖株式会社

広告会社

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

制作会社・関連会社

株式会社ADKクリエイティブ・ワン

ブランド

UHAグミサブリ

広告フォーマット

バンパー広告、
TrueView リーチ広告

背景・広告主のビジネス

「UHAグミサブリ」は、大切な栄養素を、グミで手軽に美味しく摂取することができる独自性のある商品であるが、「ブランドの認知が低いこと」「グミ＝お菓子であるが故に本格的なサプリメントと比べて効果が低いと誤解されること」この2点が大きな課題であった。

↓

「ブランドの認知率を大きく改善すること」「グミで手軽に美味しく栄養素が摂取できることへの気づきを生み出すこと」「加えて、現在の購買ターゲットよりも若い層まで巻き込んで、ターゲット層を拡大すること」がビジネスのゴールであった。

広告キャンペーンの目的・KPI

若年層～40代の女性がターゲット。

お菓子であるが故に効果がないと思われがちなUHAグミサブリの

- 認知を獲得する
- グミで手軽に美味しく栄養素が摂れるんだ!という気づきを生み出す
- 加えて、現購買層よりも若い世代までターゲットを拡大する
- 売上アップ

を広告キャンペーンの目的とした。

クリエイティブ

- 今回は「鉄分」にフィーチャー。不足すると貧血になりやすい等、女性にとって鉄分はとても大切な栄養素。それにもかかわらず、「日本の女性の65%が鉄不足」「実は食事で摂りにくい栄養素」という事実に着目。ターゲットが「自分ごと化しやすいファクト」をフックに、認知獲得&トライアル促進を行った。

- 食事では摂りにくい鉄分を1日2粒おいしく食べるだけで摂取できる!その気づきを最大化するために、「食事で摂る大変さ」と「グミサブリで摂る手軽さ」のギャップをエンターテインメントに。デヴィ夫人が大変であるほど商品特徴＝グミサブリの手軽さが伝わる構造に敢えてすることで、認知だけでなく、「グミで美味しく手軽に鉄分が摂れるんだ!」という気づきまで生み出す。

- YouTubeの「やってみた」的に、デヴィ夫人がほうれん草を食べまくるドキュメント的チャレンジ要素をフィクションの中に敢えて入れることで、「どうなるんだろう?」「どこまで食べるんだろう?」「もう一回見たいくなる!」等々、ウェブ広告でワークしやすい動画に。

- 若年層による「SNSでの発話」を促すために、「ツッコミどころ」を意識したCMに。ナレーションではなく、「ヤジ」で商品特徴を訴求することで、視聴者のツッコミ＝発話を誘発させた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【コミュニケーションストラテジー】

今回はグミサプリの中でも「鉄分」にフィーチャー。不足すると貧血になりやすい等、女性にとって鉄分はとても大切な栄養素。それにもかかわらず、「日本の女性の 65% が鉄不足」「実は食事では摂りにくい栄養素」という事実に着目した。「食事では摂りにくい鉄分を、手軽においしく摂取できるんだ!」という気づきを生み出し、認知獲得とトライアルを実現していく。加えて、SNS でも話題になる表現で、購買層の拡大まで狙う。

【キャンペーン期間&メディア選定 4 月～8 月(予算非公開)】

4 月:[YouTube / TrueView リーチ広告] [YouTube / バンパー広告] TVer、テレビ CM

5～8 月:[YouTube / TrueView リーチ広告]

7～8 月:TikTok Brand Auction Diversion 広告

- ・これまでテレビ CM だけでは届けることができなかったターゲット層の認知を最大化するため
 - ・広告を見たユーザーからの発信を促進するために、楽しくシェアしたくなるコンテンツとしてユーザーに届けるため
 - ・フィクションの CM に YouTube コンテンツの「やってみた」的ノンフィクション要素を入れたクリエイティブをより効果的にユーザーへ届けるため
- YouTube の TrueView リーチ広告 や バンパー広告 を中心に、ウェブメディアを活用した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

- ・これまでテレビ CM だけでは届けることができなかったターゲット層の認知を最大化するため
- ・広告を見たユーザーからの発信を促進するためのコンテンツとしてユーザーに届けて、SNS での話題化の起点にするため
- ・フィクションの CM に YouTube コンテンツの「やってみた」的ノンフィクション要素を入れたクリエイティブとも親和性が高いメディアを選ぶことでより効果的にユーザーへ届けるため YouTube の TrueView リーチ広告や バンパー広告を活用した。

結果

- リーチ数:想定 2,000,000 リーチ →5,900,000 以上のリーチ 【想定の約 3 倍のユーザーにリーチ】
- 視聴完了数:想定 1,900,000 回以上→4,000,000 回以上 【想定 of 2 倍以上のユーザーが最後まで動画を視聴】
- サーチリフト:広告接触前後の検索量変化→231% 【多くの検索行動を促進】
- SNS で多くの ユーザー生成コンテンツ動画が発生(再生回数 170 万回のユーザー生成コンテンツ動画も) 【ターゲットからの発信まで促進】
- 売上対前年比 133% 伸張(テレビ CM を OA しなかった地域の売上までアップ) 【売上アップに大きく貢献】

↓

- 想定以上のターゲットにリーチし、想定以上の回数ターゲットが広告を主体的に視聴し、多くの検索行動まで促すことができた。
- それだけにとどまらず、SNS で多くの ユーザー生成コンテンツ動画が発生。ターゲットの生活やタイムラインの中で、ブランドをポジティブに顕在化することができた。
- 売上対前年比 133% 伸張。テレビ CM の OA がなかった地域の売上までアップ。YouTube 広告を効果的に活用して、ビジネスに大きく貢献することができた。

キャンペーン結果ハイライト

売上

133% 増加
(対前年比)

※テレビ CM を OA しなかった
地域の売上までアップ

サーチリフト

231%
(広告接触前後比)

リーチ数

想定 of 約 3 倍
(想定リーチ:2,000,000
→ 実績リーチ 5,991,816)

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=Bq-12TQNw0o>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=K9nVRlim1Mo>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
守田 健介

スタント・プロデューサー
宮原 和己

エディター
大西 正人(オンライン)

スタイリスト
西脇 智代(エキストラ)

プランナー
武田 正文

ディレクター
渋谷 修平

ミキサー
大西 洋平

ヘアメイク
金本 良英(デヴィ夫人)

プランナー
菅野 晴彦

カメラマン
田嶋 誠

SE
一宮 伸聡

ヘアメイク
西脇 智代(エキストラ)

プランナー
黒川 大成

ライトマン
前川 賀世子

タレント
デヴィ夫人

フードスタイリスト
米澤 里佐

アートディレクター
田邊 大

美術
松永 桂子

ナレーター
雨宮 知明

アカウントエグゼクティブ
増田 学

デザイナー
生形 みゆき

エディター
市原 賢治(オフライン)

スタイリスト
金本 良英(デヴィ夫人)

アカウントエグゼクティブ
小柴 萌

プロデューサー
湊 裕介

味覚・三角関係ラブストーリー『麺ジャラス・ラブ』



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

日清食品冷凍株式会社

広告会社

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

制作会社・関連会社

株式会社ADKクリエイティブ・ワン

ブランド

冷凍 セブンプレミアム
「一風堂トムヤムクン豚骨ヌードル」

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

「一風堂のとんこつスープ」と「トムヤムスープ」

2つのスープが重なり合った濃厚な味わいが特徴の冷凍セブンプレミアム「一風堂トムヤムクン豚骨ヌードル」。

YouTube TrueView 広告により

- ・新商品である「一風堂トムヤムクン豚骨ヌードル」の認知獲得
- ・SNS 上でポジティブな発話を作り上げること

広告キャンペーンの目的・KPI

- ・セブン-イレブンでの全国発売に伴う商品の認知拡大
- ・ターゲット: 女性 30~40 代

クリエイティブ

【味覚体感型動画コンテンツ】

- ・2つのスープを「一風堂すする君」と「トムヤム君」というイケメンキャラに擬人化して表現した。
- ・女性の舌を奪い合う濃厚な「味覚の三角関係ラブストーリー」で、ターゲットである女性の共感を得やすく、最後までモチベーションを高く保ちながら、見続けられる設計にした。
- ・具材や味覚の特徴を恋愛に例え、「くだらなすぎる味感セリフ」として商品理解を深められる内容にしたとともに、SNS 上での拡散も図った。

【声優インフルエンサー】

声優には、20~40 代女性に人気で、恋愛企画にも相性が良く、SNS でのフォロワー数も多い「岡本信彦」氏、「榎木淳弥」氏を起用。彼らの X を使用して、声優ファンやアニメファンも巻き込み、さらなるリーチ拡大を図った。

限られたメディア予算と制作予算で、高い費用対効果を実現するために、ターゲットを 30~40 代女性にセグメントすることで、ターゲットが興味を持ちやすい「恋愛もの」に特化させ、拡散力のある動画にすることを目指した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

セブン-イレブンの冷凍食品は、来客のうち、数パーセントしか商品購入をしないのが実情である。
限られたメディア予算と制作予算で、高い費用対効果を実現するために、ターゲットを購買確率の高い 30～40 代女性に絞り込み、YouTube 広告でアプローチした。

- 「一風堂トムヤムクン豚骨ヌードル」は、新しいフレーバーなので、
いかに「この 2 つのスープが重なり合った濃厚な味」を体感してもらえるかに注力した。
- ・新フレーバーなので、動画広告で、「ブランドを疑似体験」してもらう戦略
- ・2 つのスープを擬人化した、「味覚体感ムービー」
- ・女性に受け入れられやすい「恋愛少女漫画ストーリー」

【声優インフルエンサー】

20～40 代女性に人気があり、SNS でのフォロワー数も多い人気声優を起用し、
声優ファンやアニメファンも巻き込み、さらなる広がりを目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

限られた短い期間の中で、効率よくターゲットにアプローチするために、
ターゲットである「30～40 代女性」が一番多く接触しているメディアとして「YouTube TrueView」を選定した。

テレビ CM では表現できない、長尺の映像コンテンツで、より深い商品理解や強い興味喚起を図った。

結果

- ・再生回数 52 万回 (目標再生数の 160% を達成)
- ・視聴者の 50% 以上がスキップせず、約 3 分という長尺動画にもかかわらず、完全視聴率は 25% 以上を獲得
- ・インプレッション数: 500 万
- ・X では 90% 以上がポジティブポスト
- ・ターゲット女性層 (30～40 代) にて、店頭シェア No.1 を獲得
- ・男性 20 代、30～40 代においても、店頭シェア No.1 を獲得
出典「SCI weeklyデータ」

キャンペーン結果ハイライト

ターゲット女性層
(30～40 代)

店頭シェア No.1

出典「SCI weeklyデータ」

男性
(20 代、30～40 代)

店頭シェア No.1

出典「SCI weeklyデータ」

応募動画

<https://youtu.be/ylquqo60ZSs>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
根本 高明

クリエイティブ・プロデューサー
三木 健太郎

エディター
呉 嶸振

スタイリスト
芦谷 友子

プランナー
安本 一優

プロデューサー
三木 健太郎

ミキサー
長谷部 勝

ヘアメイク
真知子

プランナー
鼎 由起子

プロダクション・マネージャー
加登屋 美琴

タレント
君島 光輝

キャスティング
小寺 泰史

コピーライター
安本 一優

プロダクション・マネージャー
杉山 舞

ナレーター
岡本 信彦

アカウントエグゼクティブ
水元 久美子

コピーライター
鼎 由起子

ディレクター
根本 高明

ナレーター
榎木 淳弥

クッキング
植木 あきこ

アートディレクター
根本 高明

カメラマン
杉本 裕介

ナレーター
佳穂 成美

イラスト
アクアスター

デザイナー
齋藤 正和

ライトマン
maki

ナレーター
佐竹 海莉

私のリゲイン習慣



YouTube 活用の主要目的
売上拡大

広告主

第一三共ヘルスケアダイレクト株式会社
(旧社名:株式会社アイム)

広告会社

株式会社CAM (新R25) /
株式会社サイバーエージェント

ブランド

リゲイントリプルフォース

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告,
YouTube クリエイターとの
コラボレーション動画,
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

<ビジネスゴール>

・リゲイントリプルフォースの売上拡大を目的とした、新規獲得 (定期購入のコンバージョン) 最大化

<ビジネスの背景>

・2019 年のトリプルフォース発売以来、主にリスティング広告や YouTube 以外の SNS 広告を中心としたプロモーションを展開し、業績を伸ばしてきた
・ただし、既存のプロモーション手法のみでは目標の業績拡大ペースに追いつかず、新規獲得のための新しい打ち手を探していた
・特に、“疲労の予防・回復”という幅広い人がターゲットになりうる商品ゆえに、獲得効率の良い新たな「ターゲットセグメント&コミュニケーション」の開発を課題と捉え、模索している状況にあった
※実績上、獲得のボリュームゾーンは、「疲労に自覚的な 50 代以上男性」「家事育児に頑張る 40 代女性」

<商材概要>

・「年齢に負けない強いカラダを」がコンセプトで、疲労回復・予防に効く、錠剤タイプの指定医薬部外品
・加齢による疲労体質の一因となる、“糖化”のメカニズムに着目して開発

広告キャンペーンの目的・KPI

<目的>

・リゲイントリプル
フォースの新規獲得

<ターゲット>

・疲労に悩む、35 歳以上のビジネスパーソン ・特に、既存の刈り取り型広告で動かせていない準頭在層、潜在層

1. 準頭在層 ・疲労を自覚し悩んでいるが、解決する商品やカテゴリーの存在を知らず、まだ行動していない。もしくは、何らかの懸念があり行動に至っていない。
2. 潜在層 ・疲労はあるものの自覚的でない or 悩みの程度が浅い。ゆえにまだ行動していない。

<KGI>

・KGI は、「新規定期購入の CV 数」 ※クリック経由での CV に加え、エンゲージビューコンバージョン、ビュースルーコンバージョンを定義。

<KPI>

- | | | |
|----------------------------|----------------------------|---|
| 1. アップパーフェネル:再生数 (認知・興味関心) | 2. ミドルファネル:再生完了数・率 (理解・好意) | 3. ローワーファネル:クリック数 (比較検討・購入意向) |
| ・広告配信では、30 秒以上の視聴で 1 再生となる | ・新R25 コンテンツは、尺の長いコンテンツ | ・動画をクリックした視聴者を「比較検討に入った」、もしくは「購入意向が高まった」と定義 |
| ・一定の認知と興味・関心を持ったと定義 | ・一定の商品理解・好意を抱いていると定義 | |

クリエイティブ

<インサイト> ・新R25 がメディアを運営する中で、コロナ禍を経て、視聴者の健康意識が高まり健康に関するコンテンツのヒキが強くなっていることを認識していた。

<クリエイティブアイデア> ・“年齢に負けない強いカラダを”という商品コンセプトに沿って、下記の連載企画を考案した。 ・「私のリゲイン習慣」

→業界の第一線で活躍するゲストに「毎日楽しく頑張れるカラダ」をつくるために実践している習慣をインタビュー

・初回の堀江貴文氏の企画回で高い獲得実績が出たため連載化。半年で合計 6 回のタイアップ実施に至る。

※堀江貴文氏、藤原正和氏、西野亮廣氏、藤本美貴氏、小原正子氏、ヒロシ氏を起用

・潜在層や、準頭在層を動かすために、下記 3 点を狙った

1. パワフルでアクティブな印象のゲストの健康観や健康習慣を引き出したり、一緒に健康に関する情報を学ぶ中で、商品の独自性・便益、「糖化や AGEs による疲労メカニズム」などの RTB (Reason to Believe) を自然に伝える
2. ターゲット層に影響力あるキャストを起用し、商品に対するポジティブな反応も含めたコンテンツに仕上げる
3. 短尺動画は、冒頭違い、スクエアバナー型、逆 L 字型バナー型などの複数パターンを制作し運用する

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

- ＜キャンペーン期間＞ 2023 年 7 月～2023 年 12 月
- ＜キャンペーンで活用したメディア＞
1. YouTube (新R25) ・新R25 の運用型メディアタイアップを実施し、予算の大半を YouTube に投下
 2. その他メディア (Meta、X、ABEMA) ・バナーとランディングページを制作して広告配信 ・新R25 の取材素材 (キャスト肖像) を使い、クリエイティブの一貫性を担保
- ＜コミュニケーションストラテジー＞
- ・ビジネス系メディア新R25 の YouTube タイアップを軸にしたキャンペーンを実施
 - 下記 2 点が決め手
 - 1. 商品コンセプトとビジネスパーソンとの親和性が高い 2. 準顕在層&潜在層を動かすのに適したスキームとコンテンツ
 - ・商品コンセプトに沿って、「私のリゲイン習慣」という連載企画を実施 ・ターゲットに影響あるキャストを起用し、月 1 回ペースで連続的に公開
 - ・長尺の番組制作&新R25チャンネル掲載とは別に、短尺動画を制作し、メディアである新R25 自身が、YouTube の動画アクションキャンペーン (VAC) で獲得に最適化した広告運用を実施。新R25 が標榜する「運用型メディアタイアップ」の初事例となった

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

＜YouTube の役割＞ ・新規チャンネルとなる YouTube 上で、新R25 の運用型メディアタイアップを実施 ・準顕在～潜在層をターゲットとして「定期購入」を最大化する

＜運用型メディアタイアップ選定の理由＞

1. 広告効果の最大化
 - ・通常、メディアタイアップは、そのメディアの視聴者へのリーチにとどまるので、広告効果が限定的になる
 - ・新R25 の「運用型メディアタイアップ」は、メディアである新R25 自身が広告配信と運用までを戦略的に実施することとする
 - ・ブランド広告&ダイレクト広告により効果を最大化する
2. フルファネルにアプローチ
 - ・コンテンツ尺と配信手法を組み合わせ、ファネルごとにアプローチ
 - ▼アッパー～ミドルファネル
 - ・20～30 分の長尺動画×視聴最適化配信
 - ・TrueView インストリーム広告を利用
 - ・認知&興味関心、詳細理解・好意醸成を狙う
 - ▼ローワーファネル
 - ・1～3 分の短尺動画×獲得最適化配信
 - ・VAC を利用
 - ・CV を最大化する
3. 第三者権威を起用した長尺コンテンツ
 - ・潜在層や準顕在層を動かすには、静止画バナーや 15～30 秒尺の CM コミュニケーションでは不十分と考えた
 - ・新R25 の長尺&キャスト起用コンテンツで、強いコミュニケーションを図る

結果

＜キャンペーンの売上貢献インパクト＞ ・連載全体で見ても、各回ごとに見ても明確に売上に貢献

1. 新R25 YouTube 広告で、KGI の定期購入数を四半期で直接的に 110% 底上げ達成
※2023 年 10 月～12 月期 ※アィムは複数の広告代理店を使っているがサイバーエージェントの運用範囲における集計 ※動画公開前後 1 週間の新規「定期購入数」比較
2. 西野氏回で 179%、堀江氏回で 126% の定期購入数アップを記録

3. Amazon において

- ・堀江氏回で、売上 158% アップ、商品名検索数 163% アップ ・西野氏回で、売上 145% アップ、商品名検索数 138% アップ ・小原氏回で、売上 107% アップ
- ・ヒロシ氏回で、売上 186% アップ ※すべて動画公開前後 1 週間の比較

(参考) ・ビジネス全体の売上は、前年同期比 112% アップ ※本キャンペーン以外のすべての活動を含めた業績 ※新R25 YouTube 広告を展開した 2023 年 8 月～2024 年 1 月期

＜KPI 実績＞ ・全体の動画再生数は 580 万回超、視聴完了 58 万回、クリック 25 万回 ・アッパーからローワーファネルまで動かすことで、将来の獲得予備群を創出できた

キャンペーン結果ハイライト

定期購入増加率

YouTube 広告
(2023 年 10 月～12 月期)

110% 増加

コラボ動画
(対動画公開前 1 週間比)

西野氏回

179% 増加

堀江氏回

126% 増加

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=ed8xOe4fHjo>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=8h1Hgpk4oDY>
<https://www.youtube.com/watch?v=3P8zMqCMYxs>
<https://www.youtube.com/watch?v=rtkW6gDBatc>
<https://www.youtube.com/watch?v=V3lpnVT0-dk>
<https://www.youtube.com/watch?v=hnkiDMXskMA>
<https://www.youtube.com/watch?v=-HyxDjiniMC8>

<https://www.youtube.com/watch?v=FyI9NGHteSQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=zCdKkfnuEH8>
<https://www.youtube.com/watch?v=tM5WA887Hao>
<https://www.youtube.com/watch?v=TCjqBzrDexk>
<https://www.youtube.com/watch?v=yfWDTHT79XHY>

<https://www.youtube.com/watch?v=SxG2EDQ3ZKQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=5N9pLBRPQlw>
<https://www.youtube.com/watch?v=X7VXuIWh6TM>
https://www.youtube.com/watch?v=I2fLTMyg_lk
<https://www.youtube.com/watch?v=Km24uDluztg>

<https://www.youtube.com/watch?v=zOCT8hN5hj4>
<https://www.youtube.com/watch?v=01FZCS0VsV4>
<https://www.youtube.com/watch?v=mp3LcYkstDw>
<https://www.youtube.com/watch?v=26jQwkRJXDU>
<https://www.youtube.com/watch?v=PSDzzxrfYhg>

スタッフリスト

マーケティング・ディレクター 丸山 敦史	プロデューサー 寺本 隆彦	カメラマン 辻 雄貴	タレント ヒロシ	アカウント・ディレクター 鈴木 孝明
マーケティング・マネージャー 森本 卓	ビジネスプロデューサー 川越 貴子	タレント 西野 亮廣	キャスティング 後藤 晃	アカウント・スーパーバイザー 池田 早千恵
プロダクト・マネージャー 大久保 孝弘	ディレクター 成島 克俊	タレント 鈴木 祐	デジタルマーケティングマネージャー 吉田 真優	アカウントエグゼクティブ 森継 啓介
プロダクト・マネージャー 佐藤 拓哉	ディレクター 佐藤 貴之	タレント 堀江 貴文	パフォーマンスマーケティング マネージャー 中原 莉乃	アカウントエグゼクティブ 伊東 静香
マーケティング・コミュニケーション・ スペシャリスト 斉藤 弥生	インタビュアー 渡辺 将基	タレント 藤原 正和	アドオペレーションスペシャリスト 原見 綾	
クリエイティブ・ディレクター 渡辺 将基	インタビュアー 宮内 麻希	タレント 小原 正子	アドオペレーションスペシャリスト 小林 愛美	
プランナー 宮内 麻希	カメラマン 茨木 淳司	タレント 藤本 美貴	アドオペレーションスペシャリスト 藤野 拓郎	

BEST SHORTS ADS

部門

Best Shorts Ads は、YouTube ショートの特性やトレンド、視聴者インサイトを理解し、YouTube ショート広告の機能を活かしたクリエイティブで、高いマーケティング効果を獲得したキャンペーンを表彰します

FINALIST

ガチ中華クリエイターCM

広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社 Hakuhodo DY Matrix 制作会社・関連会社 株式会社TBWA HAKUHODO／株式会社 東北新社

「湖池屋ストロング ガチ濃厚ピザ」をかけて”ガチ対決”!

広告主 株式会社湖池屋 広告会社 UUUM株式会社

翠×鍋 究極アニメ

広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 CHOCOLATE Inc.

スーパードライ生ジョッキ缶 トップYouTuber30組タイアップ施策

広告主 アサヒビール株式会社 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 UUUM株式会社／株式会社 HUUM

出会ってロマンだよなあ

広告主 株式会社リクルート 広告会社 CHOCOLATE Inc.

なえなのラップに挑戦なの〜『当てYO! 豪華プレゼントなの〜』

広告主 楽天グループ株式会社 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ 制作会社・関連会社 株式会社ADKクリエイティブ・ワン／株式会社ロボット

日産×DISH// コラボレーション企画「Drive Letter」

広告主 日産自動車株式会社 広告会社 株式会社 TBWA HAKUHODO 制作会社・関連会社 株式会社TYO

#ハンパーズをすくえ!

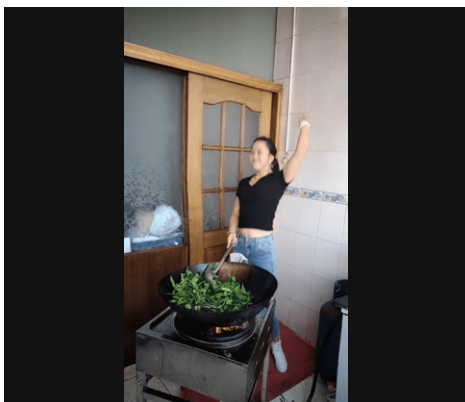
広告主 味の素株式会社 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社カヤック

Visaのタッチ決済 ソーシャルキャンペーン

広告主 ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社 広告会社 株式会社電通デジタル

制作会社・関連会社 ワンメディア株式会社／ビーコンコミュニケーションズ 株式会社／株式会社 電通／株式会社電通ランウェイ

ガチ中華クリエイターCM



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

サントリーホールディングス株式会社

広告会社

株式会社 Hakuhodo DY Matrix

制作会社・関連会社

株式会社TBWA HAKUHODO/
株式会社 東北新社

ブランド

サントリー烏龍茶OTPP
(機能性表示食品)

広告フォーマット

ショート広告,
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

【Z 世代と烏龍茶を繋げる】

1981 年に登場した SUNTORY 烏龍茶。発売開始から 40 年以上が経ち、Z 世代にとっては古めかしい飲み物に。

そんな中「おなかの脂肪を減らす」烏龍茶の機能を、いまの時代のトレンドと繋げて伝えることで、若者に手に取ってもらおうきっかけを作ることが求められていた。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

若年層に対して烏龍茶ブランドへの興味喚起を図る

【ターゲット】

「烏龍茶=古めかしいダサイお茶」そう思っている Z 世代

【KPI】

動画視聴・再生数、コメント等のエンゲージメント数

クリエイティブ

【中華クリエイターの動画をそのまま広告に】

クリエイティブを制作するにあたっての最大の壁は「いかに演出感をなくし本場の動画に近づけるか」ということであった。そこで、私たちは新規素材を撮影するのではなく、4 人の中華クリエイターから既存素材を提供してもらい、コピー・商品写真・音楽を足すだけ、というシンプルな構成 / 演出で縦型ショート動画を制作。YouTube で公開した。

そして、話題作りの仕掛けとして、「タイムマシーン 3 号・関氏」に“ニセ中華クリエイター”を演じていただいた動画も、同時公開した。広告配信では、単品動画としてではなく、シリーズとしてリーチを重ね、話題感を醸成した。X でも、動画と連動し「巨大鍋食品サンプル」が当たるプレゼントキャンペーンを行うなど、連続的なクリエイティブを実施した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【ガチ中華の世界観で機能訴求を】

本場、中国の食文化である烏龍茶。リアルな文化に根付いた、リアルな美味しさが魅力だ。

そんな烏龍茶と若者との接点として、すでにショート動画を中心にバズを生み出し続けていた、
巨大な鍋を振り大胆に料理する“中華クリエイター”に着目した。

彼らの力を借りて、日本では真似できない、超絶ローカルなトンマナの CM を描くことができないか考えた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

今回ターゲットにおいた Z 世代が没頭するメディアであること、
起用したガチ中華クリエイターとの親和性から考えると YouTube というメディアは最適な媒体であった。

動画冒頭部分に、企業ロゴや商品カットが登場しない構成にしたことで、
普段 YouTube でショート動画を流し見するテンションで、クリエイティブを見もらうことに成功した。

結果

本施策は、烏龍茶ブランドでは初となる、縦型動画に特化したクリエイティブとなったが、
延べ 1,200 万以上リーチ、310 万回以上視聴完了を記録した。どちらも KPI を達成。

TrueView インストリーム広告 では、70% の視聴完了率となり、クリエイティブの惹きが功を奏した。
ソーシャルでは、「天才」「好き」というワードが多く飛び交い、広告自体に対する好意的なコメントも多数発生。
ブランド愛や購買意向を繋がるコメントも多く見られた。

キャンペーン結果ハイライト

キャンペーン全体
KPI 達成

リーチ数

1,200 万回以上

視聴完了数

310 万回以上

TrueView
インストリーム広告

視聴完了率

70%

応募動画

代表動画

https://www.youtube.com/shorts/bYqK0kc_4l4

関連動画

<https://www.youtube.com/shorts/IKVrGGcU0Js>

<https://www.youtube.com/shorts/-26jiCpUy2E>

<https://www.youtube.com/shorts/W905tFEEeng>

<https://www.youtube.com/shorts/dXeEKXGcatk>

<https://www.youtube.com/shorts/YoCNU9hwzH4>

スタッフリスト

シニア・クリエイティブ・
ディレクター
荒井 信洋

クリエイティブ・ディレクター
戸澤 麻里子

プランナー
徳岡 淳司

コピーライター
徳岡 淳司

アートディレクター
畑尾 佐助

プロデューサー
渡部 亮介

プロダクション・マネージャー
マガロン エメ

ディレクター
内山 岬

カメラマン
徳岡 淳司

エディター
内山岬

アカウントエグゼクティブ
新井 辰典

アカウントエグゼクティブ
石川 可沙

アカウントエグゼクティブ
張 蘊瑤

アカウントエグゼクティブ
西山 宙希

コミュニケーション・プランナー
徳岡 淳司

音楽
齊藤 弘毅

コーディネーター
小田桐 正則

「湖池屋ストロング ガチ濃厚ピザ」をかけて”ガチ対決”！



YouTube 活用の主要目的
売上拡大

広告主

株式会社湖池屋

広告会社

UUUM株式会社

ブランド

湖池屋ストロング

広告フォーマット

YouTube クリエイターとの
コラボレーション動画

背景・広告主のビジネス

飽和状態がすすむポテトチップスというジャンルのなかで
湖池屋でも比較的新しいブランド「湖池屋ストロング」のポジショニングを確立させるための認知拡大および販売促進という課題があった。

また、今回、ブランドに新しく登場した「ガチ濃厚ピザ」味をフックに話題性やターゲットリーチを高め、
実際に商品を食べてみたくなるような施策設計が必要であった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲット】20代～30代男女

商品特徴である濃厚な味つけと、ギザギザ形状の食べごたえのあるチップスによって、
お酒のおつまみとしての需要が高まる可能性があることと、ストロングブランドのコンセプトである「日々のストレスを解放する」より
上記ターゲットを設定した。
また、20～30代はデジタル施策との相性が良いと考え、ターゲットとした背景もあった。

【目的】商品の出荷金額増加のための棚取り

ストロングブランドの認知拡大、販売促進のため、
デジタル上での話題化はもちろん出荷金額を増加し消費者の手に届くよう各小売店舗での棚取りを達成目標に設定した。

【KPI】YouTube の再生数 300 万回以上 / 30 日間、YouTube 以外での話題化。出荷金額増加。販売金額増加。

クリエイティブ

商品の特性上、詳細なレビューよりもコンパクトかつ印象に残るクリエイティブが効果的と考え、
ショート動画を採用した。また、再生数が重要であったため、人気投稿になると、
フィードに出やすくチャンネル登録者以外の視聴者も獲得ができ、再生数の伸びが期待できることも狙いの一つである。

再生数の最大化を図るために、日本のみならず世界中で YouTube ショートの人気の企画フォーマットでクリエイティブを作成した。
ただの面白いコンテンツで終わってしまわないよう、商品を印象付けるため動画内に常時パッケージが映り込むようプレイスメントしたり、
企画の勝者が得られた景品として商品の喫食シーンを入れ込むなど動画の盛り上がり部分で商品が主役になるような演出を行った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【実施内容】

・YouTube プロモーション動画 (ショート) ・店頭 POP ・X 投稿プレゼントキャンペーン

【背景】

小売店での棚取実績が多い HIKAKIN を起用し、多くのターゲットにリーチできる YouTube ショートでのプロモーション設計を行った。
また、HIKAKIN と相性がよく SNS 上でも影響力の高い「てつや (東海オンエア)」とのコラボ動画にすることでさらなる再生数の増加を図った。
店頭 POP は動画を見た人や、既存のクリエイターファンが店頭で商品にすぐ辿り着けるようにするためのアイキャッチであり、
動画を見た人の後押し施策とした。

X 投稿キャンペーンは動画に出演したクリエイター「てつや (東海オンエア)」を起用し、
湖池屋ストロングに関連したワード、「ストロング」なエピソードを募り、YouTube 動画公開後の継続的な盛り上げを図った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本施策ではプレゼントキャンペーン設計をする上でコミュニケーションの促進が重要な KPI と位置付けており、
YouTube プロモーション動画を視聴した視聴者がコミュニケーションが発生するための起点となるよう役割を設定した。

コミュニケーションの起点となるよう YouTube の役割を位置付けたため、本施策における商品の認知、
キャンペーンの参加が最大化された結果となった。

結果

【YouTube ショート】1,400 万回以上再生 (2023 / 12 / 31 現在)

後日、動画と連動したキャスティングである東海オンエアのてつやを絡ませた
X 投稿キャンペーンで X トrend 1 位を獲得した。

【売上関連】

動画公開同月の売上がフルリニューアルとの相乗効果により前年比約 240%。
メインで取り上げた新商品「ガチ濃厚ピザ」はストロングブランド新商品過去最高実績を達成、定番化に成功した。

キャンペーン結果ハイライト

動画公開同月売上

約 **240%**
(対前年比)

※フルリニューアルとの
相乗効果の影響含む

YouTube ショート
再生数

1,480 万回

応募動画

<https://www.youtube.com/shorts/e3yT1GBoH5c>

スタッフリスト

ディレクター 柳沢 瑞希	タレント てつや(東海オンエア)	アカウント・スーパーバイザー 好井 雄作	コミュニケーション・プランナー 白根 涼
タレント HIKAKIN	アカウント・ディレクター 矢口 義隆	アカウントエグゼクティブ 白根 涼	

翠×鍋 究極アニメ



YouTube 活用の主要目的
購入意向

広告主

サントリーホールディングス株式会社

広告会社

CHOCOLATE Inc.

ブランド

サントリージン翠(SUI)

広告フォーマット

ショート広告,
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

テレビ CM と WEB 動画の両側面から、アツアツ料理 (鍋) とグラスに氷とともにたっぷり注いだ翠という組み合わせから想起される、翠ならではのさっぱり・爽やかな味わいとおいしさを訴求し、購買意欲を向上させる。

広告キャンペーンの目的・KPI

ビール類を主飲とする甘くない RTD (READY TO DRINK) 併飲ユーザー 20 ~40 代をターゲットに、WEB 動画ならではの斬新なシズルの見せ方で翠らしい「爽やか・さっぱり」な味わい、アツアツ料理との相性を訴求し買ってみたい気持ちを作り上げること。

また、市場規模としては成長中のジンカテゴリーだが、鍋という特定の食事を見せることで翠ジンソーダ缶へのエントリー間口を拡大することを目的とした。

クリエイティブ

気持ちいい音ハメ&とにかく美味しそうで本当に存在するアニメの切り抜きと錯覚させるほどのクオリティのアニメーション&高密度な展開&全体の緩急を意識し、ソーシャル視聴に適した縦型動画フォーマットで、説明的な構成で共感を呼ぶのではなく、脊髄反射的に「美味しそう」「食べたい飲みたい」と感じさせる動画を目指した。

本編の切り出し映像やメイキング動画の投稿による継続した話題化と、関わるアニメーターやクリエイター、声優など、ソーシャル上でもフォロワーや支持を集めるスタッフからの本編拡散により、オーガニックでも自走する施策を目指した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

ソーシャル視聴に適した縦型動画フォーマットで圧倒的なクオリティの映像を制作した。

本編映像を声優やクリエイターから拡散させるだけでなく、本編のシズルカットの切り出し投稿やメイキング投稿等、訴求ポイントを分けたクリエイティブの投稿により、これまで届かなかった多くの消費者へも届く継続的な話題化を図った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ASMR・アニメ飯・声優要素が含まれた動画であるため、YouTube ショートとの親和性が高いと感じ、プラットフォームの選択をした。

高い視聴率を狙いながら、コメントを付けていただくことでプラットフォームのアルゴリズム上、自走拡散も目指した。

結果

- SNS 総合計数値: 650 万以上のインプレッション数 / 再生数 150 万回以上 / 21 万以上いいねを獲得
- 広告想起: 全体で +9.76pt の高いリフトを確認
- 購入意向: 全体で +1.94pt の高いリフトを確認
- 完全視聴 3.71% / 完全視聴単価 ¥5.95 とサントリー内縦型フル動画間での比較でも、よりブランド主体の純広告素材よりも高い視聴率を獲得することができた。
また広告の単価感も安価に着地し、非常に高いパフォーマンスを発揮した。
- コメントの内容も「どんな味なのかが気になる」「美味しそう」「鍋と食べてみたい」というポジティブなものが多く、当初の目的を達成した。

キャンペーン結果ハイライト

購入意向
全体で
1.94pt 上昇

広告想起
全体で
9.76pt 上昇

応募動画

https://www.youtube.com/shorts/QTR_f3zmpeU

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ ディレクター 栗林 和明	ビジネスプロデューサー 廣瀬 勝矢	監督・絵コンテ 土海 明日香	コンポジター 星名 工
クリエイティブ・ディレクター/ サウンド・プロデューサー Mashinomi	プロデューサー 高橋 愛	作画監督 大熊 白	音響技師 佐藤 慎太郎
プランナー Nao	プロダクション・マネージャー 岡田 真和	作画監督 しびと	
プランナー フロクロ	アニメーションプロデューサー 史耕	仕上監督 さくらっちょ	
プランナー 平本 瑞季	アニメ制作進行 曾我 岳	背景美術 みちのく.	

スーパードライ生ジョッキ缶 トップYouTuber30組タイアップ施策



YouTube 活用の主要目的
売上拡大

広告主
アサヒビール株式会社

広告会社
株式会社 博報堂

制作会社・関連会社
UUUM株式会社／株式会社 HUUM

ブランド
アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶

広告フォーマット
TrueView リーチ広告,
YouTube クリエイターとの
コラボレーション動画

背景・広告主のビジネス

【トライアルの促進】

生ジョッキ缶は、普段ビールを飲む人には、お店の生ビールが家でも楽しめる商品として、また普段ビールを飲まない人には、ビールの美味しさ・楽しさを知ってもらう商品として開発された。酒税法改正を見据え、ビールを飲むお客様の数（＝ユーザー数）を増やすためには、特にビールエントリー層（特に若年層に多い）にトライアルしてもらうことが重要であった。発売から約 3 年、テレビ CM を継続的に投下し、ある程度のトライアルを獲得することができたが、トライアル率の伸びが昨今緩くなっていたため、今回は、今までのテレビ主体のコミュニケーションでは届かなかった層の、理解・納得・トライアル率向上をビジネスゴールとして設定した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【若年層の認知拡大＋納得感醸成】

当広告キャンペーンの目的は、ビールエントリー層の若年層に対する、認知拡大＋納得感の醸成である。特に、“納得感の醸成”は、トライアルさせる上で「だったら買ってみよう」と思わせる、非常に大切な KPI として設定した。

◆ KPI

＊YouTube ショート施策での、過去タイアップ実績や売上実績などから算出

【認知指標】総再生数 1,300 万回

【納得感指標】エンゲージメント率：2.5 %

＊エンゲージメント＝「いいね」、コメント等動画視聴後の行動

【態度変容指標】別途調査での購入率（施策前 VS 施策後）

クリエイティブ

【“破顔”のもとらす「飲みたい!」】

バヤシTV、とみビデオ、Seikin TV をはじめとする国内トップ YouTube クリエイター計 30 組を起用した。

彼らの言葉で感想を語ってもらうことで、視聴者の納得感を醸成した。

その上で、ブランドキューにした“破顔”（お店の生ビールを豪快に飲んだ直後の“クーツ”という顔）は、まるでお店の一杯目の生ビールを飲んだかのような説得力があり、思わず視聴者に「飲みたい」と思わせるものとなった。最終的に、“YouTube クリエイターの破顔”だけを集め、オムニバス広告を制作し、広告化することで、オーガニックだけではリーチできないターゲットにもリーチすることに成功した。

＊破顔＝お店の生ビールを豪快に飲んだ直後の“クーツ”という顔

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【コミュニケーション刷新「お店の生ビールが家でも」】

発売当初より実施していた「フタが全開して、泡が出るビール」という機能訴求コミュニケーションから、「家でお店の生ビールが楽しめるワクワク感」というベネフィット訴求に変更。その上で“破顔”をコミュニケーションのブランドキューにして、全てのコミュニケーションの共通アセットにした。

【認知拡大×納得感の醸成】

テレビ CM より消費者と近い存在である YouTube クリエイターを活用。彼らに、生ジョッキ缶を飲んだ感想を発信してもらうと共に、彼らの“破顔”で、広告を信じにくい若年層の納得感を醸成した。さらに、タイムパフォーマンス（タイパ）を意識する若年層の試聴態度に即した YouTube ショートの活用を決定した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【地上波テレビ CM ではリーチしきれない若年層への訴求】

YouTube クリエイターを活用することで、タレントとは異なる「視聴者に近い、自分ごと化させたプロモーション」を実行できた。その上で、リーチ的な観点から「料理」「キャンプ」「一年の振り返り」「打ち上げ（パーティー）」など、テーマの被りを少なくするように設計することで、リーチが最大化するよう設計した。

また、公開された YouTube クリエイターの動画を広告化することで「オウンド公開→広告化」という YouTube ならではの、二段階活用を実施。広告化ではターゲティング配信を実施し、注力ターゲットであった 20～30 代の若年層に対して余すことなくリーチすることを可能にした。

結果

ターゲットの購入率が実施前 150% に（定量調査結果より）

【再生数（リーチ）指標】

1,800 万回を記録 KPI に対して、138% 以上を達成

【エンゲージメント指標】

3.5% を記録 KPI に対して、140% 以上を達成

キャンペーン結果ハイライト

ターゲットの購入率
（定量調査結果）

150%

（対施策実施前比）

エンゲージメント
（「いいね」、コメント等
動画視聴後の行動）

140%

（対 KPI 比）

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/shorts/kQc-ku4L--8>

関連動画

<https://www.youtube.com/shorts/cV4GTBQpLQs>

<https://www.youtube.com/shorts/gsrUNRUz4Ik>

<https://www.youtube.com/shorts/yaXVd22-Mfs>

<https://www.youtube.com/shorts/9m8vhKQBp8Y>

スタッフリスト

プロデューサー
小林 隼人

ディレクター
須賀 大介

キャスティング
鈴木 夏美

出会ってロマンだよなあ



YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

広告主

株式会社リクルート

広告会社

CHOCOLATE Inc.

ブランド

株式会社リクルート

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

「リクルートは一人ひとりの機会の発見に伴走している」という認知がリクルートに対する好意的な行動意向のドライバーとして機能することを解明。

この認知を獲得していくためにはブランドメッセージである「まだ、ここにない、出会い。」に込めた思いを動画広告上で表現することが最も効果的な手段であると考え、YouTube の活用を決定した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【キャンペーンの目的】

広告視聴者のブランドリフト

【ターゲット】

若年層

クリエイティブ

「まだ、ここにない、出会い。」に込められた思いを知ってもらうため、「ひとつの出会いが次の出会いを呼び、どんどん輪が広がっていくことのロマン」をテーマに企画を行った。

小さなことでも何か行動してみることで、新しい人、体験、視点や機会と出会い、そして新たな自分が見つかり自信となる。

そんな出会いの素晴らしさを視聴者と共有できたらと考えている。

リクルートの強い思いであり事業の根幹である「まだ、ここにない、出会い。」のもと、本作に触れた視聴者の新たな一歩を踏み出す後押しになれば、との思いで制作した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【キャンペーン期間】9 / 15 ～9 / 22 、12 / 1 ～12 / 12

【同一キャンペーンで利用した他メディア】X、TikTok、Instagram

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube の役割】広告認知、視聴完了数の最大化

YouTube は若年層の利用率が高く、他の SNS メディアと比べ広くアプローチすることが可能。

結果

【YouTube 総再生回数】425 万回以上

【広告認知率】29.8%

【視聴完了率】42.7%

【ブランドリフト率】119.0%

キャンペーン結果ハイライト

広告認知率

29.8%

視聴完了率

42.7%

ブランドリフト率

119%

応募動画

<https://www.youtube.com/shorts/uywZxCYjJLg>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 栗林 和明	アートディレクター 高藤 達也	ディレクター 荒伊 玖磨	サウンドエンジニア 佐藤 慎太郎
プランナー/サウンドプロデューサー Mashinomi	デザイナー 大井 勇星	オフラインエディター 富田 大秀	ビジネスプロデューサー 小川 宏樹
プランナー 山中 琴美	プロデューサー 島田 研一	オンラインエディター 丹羽 和大	
プランナー 柴田 海音	プロダクション・マネージャー 佐藤 光	3Dキャラクターデザイン / アニメーション しらたき	
プランナー 青山 美樹			

なえなのラップに挑戦なの～『当てYO! 豪華プレゼントなの～』



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

楽天グループ株式会社

広告会社

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

制作会社・関連会社

株式会社ADKクリエイティブ・ワン/
株式会社ロボット

ブランド

楽天学割

広告フォーマット

ショート広告,
TrueView インストリーム広告,
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

『楽天学割』とは、15～25 歳までのすべての人が、楽天サービスを幅広くお得に使える割引サービス。

- ・楽天学割新規会員の獲得
- ・新規層における、ブランド認知 UP

広告キャンペーンの目的・KPI

ターゲット (Z 世代の学生と新社会人) における、

- ・楽天学割の認知 UP
- ・楽天学割サイト誘引
- ・楽天学割新規会員の獲得

クリエイティブ

《インフルエンサー》

- ・Z 世代にアプローチするため、彼らに人気で、自分ゴト化しやすい「等身大のインフルエンサー：なえなの」を起用 (SNS 総フォロワー数 600 万人超え)

《ラップ・ダンス動画》

- ・YouTube ショート広告と相性の良い & Z 世代がモチベーション高く見続けられる「ラップとダンス動画」を、「なえなの」が「かわいいラッパー」となり制作。SNS 上で共感や発話が生まれやすい動画を目指した
- ・完全視聴率を高めるために、広告色を消し「見たくなる動画コンテンツ」に
- ・楽天学割の良さを、ユーザー側からのリリックに落とし込み、「楽天学割を使ってみたくなる動画コンテンツ」として制作
- ・幅広いターゲット特性に合わせ、8 種の動画コンテンツで訴求
- ・ラップ監修は人気ラッパー「晋平太」氏を起用し、さらなる拡散を図った

《キャンペーン》

- ・動画の受皿にもなる、「豪華プレゼントキャンペーン」を実施
- ・ターゲットの新生活を応援するプレゼント (新しい自分を表現できるファッション、視野を広げる旅行、仲間とずっと繋がれるスマホなど) を用意し、キャンペーンを通して楽天学割のサービスを疑似体験できるような仕組みにした

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

ターゲットである Z 世代は「ポイ活といった“お得”になびかない」という調査結果をもとに「楽天学割＝お得」というイメージから、「楽天学割＝学生生活・新社会人生活を応援してくれるサービス」という情緒価値訴求にシフトし、ターゲットへの共感度を高め、楽天のファンになってもらい、ロイヤリティの高い会員の獲得を目指した。

学生や新社会人が新しいことに挑戦したいモチベーションが最も高まる「春の新生活シーズン」を、(趣味や旅行やファッションなど幅広いサービスをお得に楽しめる)楽天学割の需要期と捉え、春のインサイトを捉えたキャンペーンで楽天学割会員獲得の最大化を図った。

主戦場を、YouTube をはじめとするデジタルメディアに設定した。
ターゲット特性に合わせ、各サービスを表現した 8 種の動画を制作し、それを期間をズラして配信した。

Z 世代にアプローチするため、ターゲット世代と同年代で、共感できるインフルエンサーを起用し、キャンペーンを展開した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【配信目的】キャンペーン認知及び楽天学割新規登録を促進

【配信したメニュー】動画アクションキャンペーン(コンバージョンしやすいユーザー獲得のため)

【露出面】インストリーム・インフィード・ショート

【合計エンゲージメント】高評価 24,000 件以上、共有(シェア)数 183 件

結果

【YouTube 広告 総高評価数】24,000 件以上

【YouTube 広告 共有(シェア)数】183 件

【キャンペーンサイト訪問数】64 万人

【インプレッション数】8,100 万人以上

【キャンペーン参加者数】11,000 人

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 広告
総高評価数

24,000 件以上

YouTube 広告
共有(シェア)数

183 件

キャンペーンサイト訪問数

64 万人

インプレッション数

8,100 万人以上

キャンペーン参加者数

11,000 人

応募動画

代表動画

https://youtube.com/shorts/HM4MtA_IsuY

関連動画

<https://youtube.com/shorts/bNXWYzimyog>

<https://youtube.com/shorts/xGkChzesTxw>

https://youtube.com/shorts/mMsg7am_zEA

https://youtube.com/shorts/nz8z_BQNfN4

<https://youtube.com/shorts/keCiWdXntvM>

<https://youtube.com/shorts/xNVGbhfPeBY>

<https://youtube.com/shorts/8cLTL3zstWg>

https://youtu.be/nGvT_WnAOBc

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
根本 高明

アートディレクター
齋藤 正和

エディター(オフラインエディター)
佐名 希望

アカウントエグゼクティブ
光本 裕紀

プランナー
吉川 翼

プロデューサー(エージェンシー)
三木 健太郎

エディター(オンラインエディター)
山本 鴻

アカウントエグゼクティブ
太田 大地

プランナー
大見 聡仁

プロデューサー(プロダクション)
野村 梓二

タレント
なえなの

アカウントエグゼクティブ
枝川 智也

プランナー
安本 一優

プロダクション・マネージャー
千葉 愛美

スタイリスト
Toshio Takeda

戦略プランナー
藤本 耕平

コピーライター
吉川 翼

ディレクター
荒 伊玖磨

ヘアメイク
クドウ アキ

振付師
志村 知晴

コピーライター
大見 聡仁

カメラマン
西川 元基

キャスティング
落合 拓弥

音楽プロデューサー
宮地 祐輔

アートディレクター
根本 高明

ライトマン
小林 洸星

アカウントエグゼクティブ
大橋 健介

ラップ監修
晋 平太

日産×DISH// コラボレーション企画「Drive Letter」



YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

広告主

日産自動車株式会社

広告会社

株式会社 TBWA HAKUHODO

制作会社・関連会社

株式会社TYO

ブランド

日産自動車株式会社

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン 2.0
(ショート広告含む)

背景・広告主のビジネス

【Z 世代のインサイトに寄り添い共感を最大化】

創立 90 周年を迎える日産は、電動化技術と自動運転技術に注力し、“エモ消費”への変化を捉えて“技術の日産”としてブランド発信を強化。

若者の車離れを踏まえて特に Z 世代へのアプローチを強化する必要があった。

そこで日産と弊社は Z 世代社員を中心とした SWAT チームを立ち上げ、Z 世代のインサイトを調査したところ、「深い人間関係を築きたいが、自己開示は怖い」「型にはめられずに、自然なあり方を大切にしたい」と感じていることが分かった。

日産の DNA「他のやらぬことを、やる」に通じるこの Z 世代のインサイトを捉えたブランドへの共感最大化が大きな課題となっていた。

広告キャンペーンの目的・KPI

【Z 世代からの、ブランド好意度向上や「新しいことにチャレンジしている」ブランドイメージの醸成】

車への関与が低い Z 世代へ、“技術の日産”として一方的な広告で単に技術を伝えるのではなく、市場よりも広い意味で Z 世代にとって自己表現の手段であり最も多くストリーミングしている音楽に着目した。

若い世代を中心に熱い支持を集める DISH// とコラボレーションし、DISH// のエネルギーで前向きな姿勢と日産のブランドスローガン「やっちゃえ」がシンクロした企画【Drive Letter】を通して、「型にはまらず自然なあり方を大切にしたい」Z 世代の背中を押す新たな体験を提供し、ブランドイメージの向上を目指した。

クリエイティブ

【Z 世代のインサイトに寄り添い、徹底的に Z 世代に寄り添った企画立案 / 実行】

1. Z 世代のインサイトを調査し、インサイトに合わせたクリエイティブブリーフを作成

博報堂若者研究所と協働し、Z 世代の価値観や情報行動、社会性などを理解するべくインサイト調査を実施した。調査結果をもとに「型にはめられたくない、自分の自然なあり方を大切にしたい」というターゲットインサイトを規定し、クリエイティブブリーフを作成した。

2. プロジェクトのチームを若手で結成し、企画立案、実行

Z 世代の考えに可能な限り寄り添うため、Z 世代プロジェクトのチーム（クライアント / 代理店 / プロダクション）を若手のみで結成した。Z 世代のクリエイティブに対し、オープンブリーフを行い、SWAT 形式で企画を募集した。提案で選ばれたチームと共にローンチまで若手のみで実行することで、徹底的に Z 世代に寄り添い、施策成功を狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

1. 企業の代弁者として、Z 世代アーティストを起用し、楽曲制作

Z 世代のインサイト「型にはめられずに、自分の自然な在り方を大切にしたい」を起点に、「ありのままの自分で一歩踏み出すこと」をテーマに、企業の代弁者として DISH// (Z 世代アーティスト) を起用し、楽曲「Dreamer Drivers」を制作した。

2. ファン以外の Z 世代までの拡散を狙った統合型マーケティング・コミュニケーション(IMC)設計

ファン以外の Z 世代までリーチを拡散するため、ティザー / ローンチ / フォローの 3 つのタームに分けて施策を実施した。ティザー期でファンの盛り上げを醸成し、ローンチ期でブランドメッセージを伝え、フォロー期で一般の Z 世代へ体験を提供することで、Z 世代へ幅広く、深くブランドメッセージ浸透させた。

3. 各プラットフォームの特性に合わせた IMC 設計

YouTube 動画リーチキャンペーン2.0 (VRC2.0) / TikTok / X / Instagram 等、幅広く Z 世代のソーシャルメディアで接点を創出、それぞれのプラットフォームの特性に合わせ、

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【フルファネルでの YouTube 配信メニューを活用。リーチとクロスメディアでのサイト来訪を促す】

YouTube はリーチボリュームとクロスメディア効果で理解促進、サイト来訪を促す役割で活用した。

YouTube 独自のリーチ最大化メニュー動画リーチキャンペーン2.0 (VRC2.0) を活用し、単体だけでなく他プラットフォームとのクロスメディア効果を最大化した。

複数の素材を有効活用するためのシーケンス配信にも取り組み、接触状況に応じてメッセージを出し分けることで、理解促進、サイト来訪の促進を実現した。

また、音楽との親和性が高くチャンネルへのファンが多く存在する特性を活かし、日産自動車と DISH// のチャンネルにフルバージョンのミュージックビデオ含めたコラボコンテンツを複数投稿することで、双方のチャンネル登録者が SNS で拡散し、他のプラットフォームからの能動的な遷移も非常に多く獲得できた。

結果

【約 5 億円規模の PR 露出、約 5,000 万規模のリーチ・動画再生回数、約 70 万エンゲージメント。

Z 世代からのブランド好意やイメージの向上、ビジネスインパクトに直結し、多数の業界誌でも取り上げられた】

【Drive Letter】プロジェクトは、テレビ 10 媒体以上を含む 400 以上のメディアで取り上げられ、記録的なリーチと動画再生回数を記録した。

リーチした Z 世代の 6 割以上が日産への好感度を高め、そのうち 4 割以上で「日産は、新しいことにチャレンジしている」というイメージが向上した。

ソーシャルメディア上ではこの企画をきっかけに日産車の購入や検討につながり、ビジネスに貢献した。多数の業界誌でも取り上げられた。

キャンペーン結果ハイライト

リーチした Z 世代の
ブランドリフト

日産への好感度

6 割以上で上昇

「日産は、新しいことに
チャレンジしている」イメージ

4 割以上で上昇

PR 露出

約 5 億円規模

リーチ・動画再生回数

約 5,000 万回

エンゲージメント

約 70 万

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/shorts/LmMzivsH7iU>

関連動画

https://www.youtube.com/shorts/Os7T_iS02rw

<https://www.youtube.com/watch?v=jaJcwtFxbRs>

<https://www.youtube.com/watch?v=YLNMAEuZ3KU>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 荒井 信洋	プロダクション・マネージャー 飯田 瞳	エディター 小池 俊範	アカウント・スーパーバイザー 木村 賢吾
プランナー 加藤 卓	プロダクション・マネージャー 南 雄斗	ミキサー 望月 直矢	アカウント・スーパーバイザー 長谷川 達哉
コピーライター 望月 瑠海	ディレクター 井桎 彩	タレント DISH//	アカウントエグゼクティブ 鶴田 壮太郎
アートディレクター 戸矢 渚	カメラマン 川口 雄介	スタイリスト 鵜田 晋哉	戦略プランナー 松本 壮一郎
クリエイティブ・プロデューサー 井上 音夢	ライトマン 沼田 章宏	ヘアメイク 宇田川 恵司	戦略プランナー 戸川 凌
プロデューサー 木村 一貴	美術 内田 紫織	キャスティング 中島 慶佑	戦略プランナー 茂木 佑菜
プロデューサー 和田 泰明	エディター 岩間 徳裕	アカウント・ディレクター 関谷 俊博	シューティングディレクター 阿比留 拓郎

#ハンパーズをすくえ！



YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

広告主

味の素株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社カヤック

ブランド

味の素株式会社

広告フォーマット

動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

日本のフードロスの約半分は家庭内で発生しており、その中でも最も捨てられているのが、実は野菜である。食べられるはずの大量の野菜が捨てられフードロスに繋がっている。

ハンパに余った野菜や、ちょっとしなびた野菜だっていつもの調味料と工夫次第で、おいしい料理に変えられるはず。味の素(株)は、社会に向け、食材を活かしきるおいしい調味料とレシピの提供を通じて身近な家庭内フードロスの軽減に取り組んでいる。

※「食品ロスポータルサイト」(環境省) <<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/general.html>>より

広告キャンペーンの目的・KPI

目的は、家庭内フードロスという課題を身近に感じて“おいしく・楽しく”削減に取り組んでいただくことと、コーポレートイメージの向上である。そのために、一見堅苦しく感じられるテーマをかみ砕いて表現し、さらにそこから発話が生み出される設計にしている。

主なターゲットは忙しい日々の中で冷蔵庫に眠る野菜からつい目を背けてしまうことのある作り手だが、食べ手を含め、誰もが感じたことのある普遍的な感情に訴えかけるコミュニケーションにしている。

KPI は動画再生数、SNS 発話数、および(レシピを格納した)ウェブサイトへの遷移数。より多くの方にリーチするために、声優ファンの拡散力を生かした設計を行った。

クリエイティブ

だれしも、ついつい、冷蔵庫のすみに忘れてしまい食材を無駄にしてしまった経験がある。そんな忘れ去ってしまった野菜たち主観の愛らしく切実なメッセージにすることで、生活者の後ろめたい思いに訴えかけ、フードロスの問題を自分ごとにしてもらうことを狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【キャンペーン期間】「2023 年 2 月 21 日～3 月 17 日」 【キャンペーン予算】「2,250 万円 (内メディア費 770 万円)」。
重苦しくなくコンテンツに触れてもらいたい思いから、媒体は YouTube をはじめとした縦型動画広告を中心に広告配信を行った。
ローンチ前のティザー施策では、ハンパーズを演じる声優名を伏せて複数回投稿を行い、だれかを予想させるなど、期待値を高めていった。

さらに、リリース時には 1 名の声優が異なるキャラクター 9 役を演じていることを PR 発信し話題を生んだ。
メインとなる野菜たちの嘆きは YouTube と TikTok と Instagram の広告配信でしっかり視聴してもらいメッセージを伝えると共に、
ハンパーズを救うレシピを格納したランディングページへの導線づくりまで設計した。
動画素材以外にも雑誌広告掲載や PR リリース発信とプロモート、を行い SNS 媒体に限らずにネットでの話題化を醸成した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本キャンペーンではメインの訴求動画コンテンツ 5 種をしっかりとみてもらいつつも、
その先にある救出レシピやハンパーズのコンセプトを知ってもらうために LP への誘導を最終ゴールとしていたので、
「動画アクションキャンペーン」によって視聴完了と同時にメッセージ理解とアクションの役割を担わせた。

また素材の最適化を YouTube のアルゴリズムをとおした視聴傾向の検証も行った。
アクションキャンペーンによって、LP への訪問数 11 万件以上のうち、25,000 件以上に貢献しウェブサイトとの連動が図れた。

結果

- ・総コンテンツリーチ (広告含む) 想定: 430 万以上 結果: 1,000 万以上 達成率: 233%
- ・エンゲージメント数 想定: 94,000 以上 結果: 45 万 以上 達成率: 481%
- ・LP 遷移数 想定: 39,000 以上 結果: 14 万 以上 達成率: 354%
- ・PV 数 想定: 8 万 PV 結果: 14 万 PV 以上 達成率: 138%
- ・PR 費広告換算額約 2,000 万円 (通常予算比 3 倍のところ、10 倍を記録)
- ・TikTok では広告 (オーガニック含む) の動画に約 700 件のコメントによるユーザー生成コンテンツ記録
- ・X はトータル約 1,300 万インプレッション (広告インプレッション + earned インプレッション) を達成
- ・X ではオーガニック告知投稿が 35.3 万回表示と 1,900 件を超えるリポスト、3,000 件を超えるいいねを記録。
そのうちフードロスに関連したポストも 100 件以上あり、実際にユーザーの中で行動を起こそうとした人たちもみられた。

キャンペーン結果ハイライト

LP サイトへの遷移

達成数

141,653

達成率

354%

(対 KPI 比)

応募動画

代表動画

<https://youtube.com/shorts/y3Vq7dFVF6o>

関連動画

https://youtube.com/shorts/CU_ACK_Zbm4

<https://youtube.com/shorts/O1sFITC3Nis>

<https://youtube.com/shorts/0ECSKsuy1Tk>

<https://youtube.com/shorts/qInNGNRaV7Y>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・
ディレクター
福島 和人

クリエイティブ・ディレクター／
アートディレクター
永井 大介

アクティベーションディレクター
松本 祐典

アクティベーションプランナー
小林 優介

コピーライター
松村 紘世

プランナー
立田 大貴

デザイナー
竹内 彰太郎

デザイナー
福見 光洋

デザイナー
岡田 洋坪

クリエイティブ・プロデューサー
片山 直也

プロジェクト・マネージャー
香田 亜弓

ディレクター
奥本 宏幸

エディター
妻谷 颯真

エディター
安田 勇真

フロントエンジニア
大脇 健吾

サウンド
大嶋 大輔

ナレーター
斉藤 壮馬

キャスティング
浅間 喬

アカウント・ディレクター
浪久 暖

アカウントエグゼクティブ
吉村 早紀

アカウントエグゼクティブ
山本 桃子

Visaのタッチ決済 ソーシャルキャンペーン



YouTube 活用の主要目的 比較検討

広告主

ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社

広告会社

株式会社電通デジタル

制作会社・関連会社

ワンメディア株式会社／
ビーコンコミュニケーションズ 株式会社／
株式会社 電通／
株式会社電通ランウェイ

ブランド

Visaのタッチ決済

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン 2.0
(VRC 2.0)

背景・広告主のビジネス

■ 競争の激化するキャッシュレス市場において、若年層の取り込みが課題

日本政府がキャッシュレス推進を宣言した 2018 年以降、競争が激化する日本のキャッシュレス市場において、Visa は利用を拡大するためにブランドとしてタッチ決済の認知・利用促進に取り組んできた。Visa のタッチ決済は、利便性が高く、利用額も増加傾向にあるが、QR 決済など様々な支払いの選択肢に親み、行動特性も異なる若年層にブランドを浸透させることに課題があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

■ 若い世代のターゲットに Visa のタッチ決済を利用してもらうために

2023 年 8 月、若年層の取り込みを目的として、Z 世代の女優 上白石萌歌氏を起用したテレビ CM を含むフルファネルキャンペーン「Visa のタッチ決済キャンペーン」をローンチした。若い世代のターゲットに“自分ごと化”してもらうため、チャネルごとにクリエイティブのトーンを調整し、消費者の目線に合わせたコミュニケーション展開に注力した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

【目的】YouTube において若年層への“自分ごと化”を図りたいため、VRC 2.0 を活用し、エンゲージメントの最大化を目的として設定。

【ターゲット】18 ～24 歳男女（一部クリエイティブは 18 ～34 歳）

【KPI】エンゲージメント：190 万以上（エンゲージメント単価：8 円）

※ KPI は参考となる実績が多くなく、当初は KPI 1 % で設定していたが、広告パフォーマンスの経過を見つつキャンペーン期間内で再設定

クリエイティブ

■ バラエティに富んだクリエイター陣による、Visa のタッチ決済の“自分ごと化”

若年層の利用意向向上を目的に、「自分向けの商材だ」と思ってもらうためショート動画で活躍するジャンルの異なる 6 名のクリエイターを起用した。見て楽しめる広告クリエイティブであることを重視し、エンタメ軸や Vlog 軸など、クリエイターの個性の幅と商品の魅力の幅を掛け合わせることで細分化するユーザーのニーズに応えた。

5 名のクリエイターがそれぞれの得意フォーマットの中で、日常の少額決済、特別なお買い物、電車でのタッチ決済利用まで幅広く利用シーンを再現。実際のタッチ決済対応店舗で撮影することで、リアリティのある訴求を実現した。

また同時期にテレビ CM に出演した上白石萌歌氏にもクリエイター制作のショート動画フォーマットで広告出演いただくことでマスとの相乗効果を最大化した。
クリエイターコンテンツと合わせて Visa のタッチ決済のメジャー感の演出とデジタルにおける網羅性のあるリーチを狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

■若年層の態度変容を促すコミュニケーション戦略

製品特性上差別化の難しい決済カテゴリにおいて、ブランドへの親近感を醸成すること、製品への理解を高めることがブランド選択の鍵になると考え、キャンペーンを設計した。若年層へのリーチを最大化するため YouTube 上でもフルファネルの設計を適用。日常の支払いシーンの“あるある”を描いたキークリエイティブの配信を通じて、Visa のタッチ決済に対する親近感を醸成し、興味を喚起した。比較・検討のファネルでショートフォーマットを活用し、対応カードや利用可能店舗といった具体的な情報を伝えるクリエイティブを展開した。

■キャンペーン期間

2023 年 8 月～2024 年 2 月

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

■ 利用者が急増しているショート動画を活用して嗜好の多様化する若年層にアプローチ

若年層の“自分ごと化”＝エンゲージメントを獲得していく為に YouTube ショートを選定。多様なターゲットリーチ及び態度変容が見込める YouTube、かつ若年層を中心に利用が急拡大しているショート動画を活用することで、テレビ CM だけでは実現できない若年層におけるタッチ決済の認知・興味喚起を達成することを狙いとした。若年層が“自分にとって大切”な情報を取捨選択し、“情報の質”に敏感な世代ととらえ、ショート動画を通じて彼らに「自分(たち)のための情報」を提供することが目標達成のキーと考えた。

結果

- Z 世代のタッチ決済認知率: +10%
Z 世代へのアプローチ方法が 1 つ確立できた。
- Visa のタッチ決済の利用経験が 1.5 倍

キャンペーン結果ハイライト

Z 世代の
タッチ決済認知率

10% 増加

Visa のタッチ決済の
利用経験が

1.5 倍

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/uIClaiJE9rs?si=Xag-TRWbdK4OefFh>

関連動画

<https://youtu.be/7AqMpvwXu0Y?si=6BuH0sviL4PBxObM>

<https://youtu.be/TAti1QBQZL8?si=AyMehwYPiKahKyeE>

<https://youtu.be/mS163wClqCE?si=iXVJHyO8QVINQdmV>

<https://youtu.be/Q3-KjCa0Ae0?si=42dtND4m26sMNnBq>

https://youtu.be/_QMcFupglaU?si=gXvoqjYoMAUNUyuK

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 岡田 浩二	プロダクション・マネージャー 稲垣 亮太	アカウント・ディレクター 畔柳 美保	デジタルプランニング マネージャー 杉山 敬紀
ビジネスプロデューサー 佐々木 貴大	ディレクター 諸富 夏姫	アカウントマネージャー 斎藤 亜美	デジタルプランニングマネージャー 藤澤 千里
プロデューサー 香川 拓真	ディレクター 永松 文太	アシスタントアカウントエグゼクティブ 中村 功基	デジタルプランナー 堀内 海羽
プロデューサー 久保 愛	エディター 山本 裕公	部長 藤田 雄一郎	デジタルプランナー 羽田 昂太
プロデューサー 門口 真子	エディター 熱海 達也	シニアディレクター 木原 波	デジタルメディアコンサルタント 金子 舞生
プロダクション・マネージャー 中林 昇汰	キャスティング 舩屋樹里	シニアマネージャー 奥津 達郎	デジタルメディアコンサルタント 有馬 舜

BREAKTHROUGH ADVERTISER 部門

Breakthrough Advertiser は、
蓄積された実績がない中でも果敢に挑戦し、
2023 年に戦略的に YouTube 広告の活用を開始して、
優れたビジネス目標を達成した企業、ブランドおよび団体を表彰します

FINALIST

どうせスキップできない広告ならペンギンの話

広告主 オリックス不動産株式会社 広告会社 株式会社 電通

.....

ドモホルンリンクル。その効果は、男性にも。

広告主 株式会社 再春館製薬所 広告会社 株式会社電通デジタル 制作会社・関連会社 Septeni Ad Creative株式会社

.....

ニッセイ はじめての保険「若くて、ごめん」

広告主 日本生命保険相互会社 広告会社 株式会社電通デジタル 制作会社・関連会社 株式会社ドロワーズナイン

.....

ハジメとケンとセツ

広告主 一建設株式会社 広告会社 株式会社 電通東日本 制作会社・関連会社 株式会社 二番工房／VISIONS

.....

秘めたまま、終わるな。

広告主 学校法人高宮学園 代々木ゼミナール 広告会社 株式会社読売広告社 制作会社・関連会社 株式会社 読広クリエイティブスタジオ

.....

ブルー、独立する。

広告主 弥生株式会社 広告会社 株式会社アイレップ 制作会社・関連会社 株式会社 二番工房

どうせスキップできない広告ならペンギンの話



YouTube 活用の主要目的
広告認知

広告主

オリックス不動産株式会社

広告会社

株式会社 電通

ブランド

すみだ水族館／京都水族館

広告フォーマット

ノンスキップ 15 秒インストリーム動画

背景・広告主のビジネス

すみだ水族館・京都水族館のビジョンは「大切な人と過ごす時間の価値を上げる水族館や、地域の中で人が集う公園のような水族館」を目指すこと。

そのために必要な認知として、他の施設とはいきものの捉え方や打ち出し方が一味ちがう施策を打ち出している。

2018 年より「近づくともっと好きになる。」をコミュニケーションコンセプトとして掲げ「いきものとお客さまの距離やお客さま同士の距離などをより近づけられるか」という指標のもと、展示内容だけでなく館内外でのコミュニケーションやブランドアクティベーション施策において新しい視点を常に探っている。

結果、両館ともに都市型・小規模面積の水族館ながら、平均して年間 100 万人以上の集客に加え、コミュニケーション手法自体が他の水族館やメディアから常時注目されるものになった。特にこの「ペンギン相関図」は両館の代名詞でありながら、継続して行ってきたからこそ、その打ち出し方自体もより新しく刷新していく必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

今年で更新 6 回目となる「すみだペンギン相関図」「京都ペンギン相関図」の認知層拡大、及び既存ファン層への「また両館がおもしろい打ち出しをしている」といった話題の提供を目的とした。毎年更新のたびに一定の話題化にはつながりながらも、6 回目の更新を迎え固定化しつつあった既存ファン層だけでなく、YouTube でのターゲティング配信を通した潜在顧客層へのアプローチを実践。

また「ペンギン相関図」の認知だけでなく、これまで仕掛けてきた多くの広告、ブランドアクティベーション施策と同様に、打ち出しそのものが直感的に競合施設との明確な差別化・両館自体のブランド価値向上にも寄与することを目指した。

< 両館・設定 KPI >

【表示回数】860 万回以上

【クリック数】8,600 回以上

【視聴数】690 万以上

【視聴完了率】80.0%

クリエイティブ

多くの人はノンスキッププル広告遭遇時に多少のストレスを感じる、という顕在化しているユーザーインサイトに着目。

「その視聴者の気持ちに寄り添い逆転させる」アウトプットに注力した。

ナレーターに窪田等氏を起用し、冒頭から「どうせスキップできないならペンギン」という言葉とともに、

ゆったりとした「物語調」でペンギンたちのストーリーをシンプルかつ上質なトーンで提示できるコンテンツとした。

動画化したのは、すみだ・京都ともに 3 つずつ (計 6 つ)。親子での視聴場面なども想定し、赤裸々な関係性も多数含まれるペンギン相関図の中から、「ヨモギ」というペンギンに 10 年ぶりに彼氏ができたこと、「あんみつ」というペンギンに初めての友達ができたことなど「気まずくならない」「ちょっとほっこりできる」「思わず笑える」ストーリーをピックアップした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

社会にある多くの情報の中で決して「有用性」の優先度は高くない「ペンギンの話」。ただ、むしろ情報過多な社会において「肩の力が抜け」「癒やされる」という意味では、多くの人が渴望している情報であり、そこにこそ「ペンギンの話」のポテンシャルがあるのでは？と仮説化した。

そうであればいっそ、多少ストレスが感じられる瞬間に立ち会うことこそ、ペンギンの話のパワーが最大化されると設定し、コミュニケーション展開を設計した。

潤沢な予算がないからこそ、目的をもった動画視聴の際に突然広告が差し込まれる YouTube = 効率が最大化できるメディアと捉え、クリエイティブの内容によってそのストレスを逆転させることで、ブランド好意度の向上が図れると考えた。

また、同じ考え方で「どうせスマホ見るならとても楽しい『すみだペンギン相関図 2024』を検索してほしい。」というコピーのみの原稿で電車車両ジャックを実施。乗客のほとんどがスマホを見ている電車内で、殺伐とした SNS やニュースよりもペンギン、という選択肢を乗客に提示し、YouTube 広告との相乗効果で目的達成を狙った。

【キャンペーン期間】2023 年 12 月 18 日～2024 年 1 月 12 日
【YouTube メディア予算】900 万円

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ビジネスや生活における優先度は高くないがゆえに、ペンギンたちの話に耳を傾ける場面を形成すること。

競合施設とは異なる新しい打ち出しそのものがブランドにとって必要であること。

それらをコストパフォーマンスの観点から、効率よく、かつ効果的にターゲットに伝達すること。

以上 3 点において、YouTube でのノンスキップブル広告が最適なものだと考えた。

また、当初から YouTube ノンスキップブル広告をイメージしていたことで、ストレスを感じる場面での情報提示こそペンギンのポテンシャルを発揮でき、またそれを最大化するためのアウトプットを目指すべき、というシンプルな指針設計が可能になった。

結果

ローンチ当初から「YouTube の広告ぜんぶこれになってほしい」「唯一ジャマだと思わなかった広告」など SNS 上で多くの好意的なコメントが寄せられ、実際に来館及び相関図サイトの訪問を報告する投稿が多数見受けられた。またこの動画に紐づく形でペンギン相関図を取り上げてくれるウェブメディアも多数あり、認知母数拡大を図ることができた。

数値的にも以下のとおり、目標達成率 110 %～ 151 %で全項目で当初KPIを上回る形に。クライアントにも YouTube 広告の効果を実感していただくことができた。

<両館結果>

【表示回数】目標／860 万回以上→実績／1,000 万回以上 (達成率 121%)
【クリック数】目標／8,600 回以上→実績／13,000 回以上 (達成率 151%)
【視聴数】目標／690 万以上→実績／910 万以上 (達成率 133%)
【視聴完了率】目標／80.0%→実績／87.9% (達成率 110%)

キャンペーン結果ハイライト

両館結果
(対 KPI 比)

表示回数

121%

クリック数達成率

151%

視聴数達成率

133%

視聴完了率達成率

110%

動画広告に対する
好意的なコメントが
SNS で広がる

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/2S8ccLeEubQ>

関連動画

https://youtu.be/6m_XpERE0vY

<https://youtu.be/JA2l09VkuOc>

https://youtu.be/6EiaE5_0ZsA

<https://youtu.be/Ox0hpTiaJmw>

<https://youtu.be/YwtZoA9MrG4>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 島津 裕介	コピーライター 神戸 弥宙	ディレクター 西澤 幸一郎	アカウントエグゼクティブ 中尾 洋平
コピーライター 島津 裕介	コピーライター 大野 すみれ	エディター 西澤 幸一郎	アカウントエグゼクティブ 植木 春名
コピーライター 新井 奈生	アートディレクター 西澤 幸一郎	ミキサー 辰巳 茜璃	アカウントエグゼクティブ 秋山 純一
コピーライター 伊藤 みゆき	クリエイティブ・プロデューサー 栗川 愛子	ナレーター 窪田 等	アクティベーションプランナー 來住 貴宏
コピーライター 福宿 桃香	プロデューサー 藤島 俊晃	アカウントエグゼクティブ 岡見 太郎	

ドモホルンリンクル。その効果は、男性にも。

ドモホルンリンクル、
その効果は、男性にも。

Domohorn Wrinkle

YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

株式会社 再春館製薬所

広告会社

株式会社電通デジタル

制作会社・関連会社

Septeni Ad Creative株式会社

ブランド

ドモホルンリンクル

広告フォーマット

動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

【ドモホルンリンクルの販売層拡大】

「ドモホルンリンクル」は絶大なブランド力を持ちながらも、女性向けのマスコミュニケーションが中心となっていたため、男性の購入者数は非常に少ない状態だった。しかし、本来商品自体のドモホルンリンクルは年齢・性別・肌質に関係なくお使いいただける基礎化粧品というコンセプトがあった。「ドモホルンリンクル」というブランド力を活かしながら、女性だけでなく男性でも使えることの認知拡大および男性からの購入数を増やすことで売り上げ拡大へとつなげることがビジネスゴールである。

広告キャンペーンの目的・KPI

【男性からの検索数・サンプル請求・本商品購入数の増加】

キャンペーンの目的としては、男性からの検索数の増加およびサンプル商品申し込み後の本商品への購入数の増加を設定した。特に過去の配信結果から、検索（リスティング）経由での男性ターゲットは本商品購入につながりやすい＝意欲が高い傾向がみられたため、動画アクションキャンペーン（VAC）から直接ランディングページ（LP）へ遷移・サンプル請求も視野に入れつつ、メインとしては「男性も使える」という気付きを与えることによる検索数の増加を狙った。

ターゲットはドモホルンリンクルの購入者層と近い 30 代以上の男性、かつ、肌悩みを持ちつつどうすればいいかわからない、スキンケア初心者の男性とした。

クリエイティブ

【既存顧客の離反を防ぐコンセプトをベースに展開】

約半世紀、女性からの支持を集めてきた本格スキンケア、ドモホルンリンクル。男性にも効果があることを浸透させ、年齢肌に悩む人であれば誰でも使える商品として認知・新たなポジショニングを獲得するために、男性に向けて 5 つの訴求軸に分けて制作した。冒頭 5 秒以内に「ドモホルンリンクル」を象徴する女性カット⇒水音⇒「男性にも」という流れで、最初に女性向けと思わせながらインパクトのある切り替えで男性にも使える商品であることを印象付けるよう工夫している。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【ドモホルンリンクル＝女性だけではない、という認知拡大へ】

キャンペーン期間 | 2023/12/26～2024/1/20 (2024 年以降も継続中) 「男性への認知拡大」キャンペーンは、初の試みであったため、VAC のみで実施した。かつ、制作費にも限りがあったため、撮影は行わず既存のレンタルポジ素材・音声素材・ナレーションを組み合わせるという条件で制作を進行した。限られた条件の中で最大限に「ドモホルンリンクル＝女性だけではない」のだという認知を拡大していくために、5 秒スキップ不可の中でインパクトを持たせる構成とした。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【5 秒の中でブランド力を最大限に活かす】

「ドモホルンリンクル」は、テレビ CM がメインで女性向けのコミュニケーションをしているため、ブランド力自体は非常に高い。その中で、そのブランド力を活かしながら「男性でも使える」という気付きを 5 秒の中に詰め込んだ。マスの認知を逆手にとりながら、スキップできない中でインパクトを与えることで、思わず YouTube をみているなかで検索してしまいたくなる構成にした。かつ、初めての試みの中で、こういったコミュニケーションが正解かもわからないため、複数パターンを用意することで新たなターゲット層に向けて次なる一手を容易に・確実に策定することもできた。

結果

【サーチリフトサーベイの結果は+123.7%、本商品への購入数も約 2 倍に】

12 月より VAC の配信を開始したところ、約 3 週間の配信後のサーチリフトサーベイの結果で「ドモホルンリンクル」の相対的なリフトは+123.7%、かつ、販売元である「再春館製薬所」は+198.1% の伸びがみられた。また、配信前の 10 月・11 月と比較して、VAC の配信を実施した 12 月・1 月では男性の本商品の購入数が約 2 倍に上昇。特に狙い通り Google リスティング指名からのサンプル申し込み数が大幅に増えており、VAC をきっかけに検索⇒サンプル申し込みをし、本商品購入にもつながる確度の高いターゲットに効率よくリーチできていた。

キャンペーン結果ハイライト

サーチリフトサーベイ
(広告配信後約 3 週間)

「ドモホルンリンクル」

123.7% 上昇

「再春館製薬所」

198.1% 上昇

動画アクションキャンペーン
配信後のサンプル請求
⇒本商品男性購入率

約 2 倍

応募動画

代表動画

https://youtu.be/_gpBx4lh8n0

関連動画

<https://youtu.be/2x4ZkMeScaM>

<https://youtu.be/U3nQk335AAQ>

<https://youtu.be/hruXWsLWug0>

<https://youtu.be/yl9guy0HYtk>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
芳谷 兼昌

コピーライター
芳谷 兼昌

アカウント・ディレクター
平山 港

アカウントエグゼクティブ
井手 柁志

クリエイティブ・ディレクター
辻野 智佳

エディター
今立 拓也

アカウント・ディレクター
丸井 みつき

戦略プランナー
辻野 智佳

ニッセイ はじめての保険「若くて、ごめん」



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

日本生命保険相互会社

広告会社

株式会社電通デジタル

制作会社・関連会社

株式会社ドロワーズナイン

ブランド

みらいのカタチ ニッセイ
はじめての保険

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

18～29歳の若年層に向けた新規保険プラン開設にあたり、これまでほとんど保険加入について検討をしたことがない若者に、保険に興味・関心を持つきっかけを与えるようなプロモーション施策を打ち出し、保険の存在を身近に感じてもらいたい。

若者の間で堅実な貯蓄性向が見られる一方で、「保険料の負担」や「必要性（を感じにくい）」「プランやメリットがわかりづらい」等の心理的・経済的障壁が保険加入のハードルとなっていたこともあり、これまで若年層顧客の獲得には大きな課題があった。

そういった状況において、ウェブ広告を通じてZ世代を振り向かせ、保険についての理解を深めることで、自分ごととして捉えてもらえる方法を模索していた。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 若年層向け新規ソフトプランの認知拡大、顧客獲得
- 【ターゲット】 18～29歳の男女（当該年齢のみ加入可能のため）。これまでほとんど保険を検討した事がない層。
- 【KPI】 資料請求数増加（2023年10～12月の期間）、新規プランの存在を認知させ、成約件数、ランディングページ来訪・加入へとつなげること

クリエイティブ

18～29歳を対象にした保険という商材を、あえて「30歳以上は入りたくても入れない保険」と逆説的に言い換え、その希少性にフォーカスを当てることで商品の魅力を引き出した。

Z世代の話題の中心である「歌ってみた動画」や「踊ってみた動画」の代表格として流行していた「可愛くてごめん」の楽曲を替え歌し、「若くてごめん」とやや挑発的なトンマナで商品の限定性を発信。

さらにミュージックビデオには当時SNSを中心に流行していた「昭和リバイバルアニメ」の要素も盛り込むなど、世代の言語に徹底的に寄り添うことでこれまでの保険に対する硬派なイメージを払拭し、保険がターゲットにとって身近な存在であることをアピールした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

Z 世代への訴求を目的としたキャンペーンということから、ターゲット世代が日頃から触れている媒体に出稿先を限定し、YouTubeをはじめ、X、Instagram などの SNS、Google などに広告配信を行った。

若者に人気の「可愛くてごめん」のコンテンツを取り入れるなど、ポップな世界観を醸しながら保険商材について語るというギャップを作り出すことで話題化を狙った。

歌唱タレントには自身もがんサバイバーであった過去があるパラレルシンガーの七海うらら氏を起用し、YouTube ライブなどを通じて当事者の目線から保険の重要性を語っていただくことで、メッセージの波及を後押しした。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube ですでに文化として形成されている「歌ってみた」に自然と溶け込む広告素材を YouTube で展開。
1 つのエンタメ作品として広告の垣根を超えたコンテンツの見せ方を模索し、動画への興味・関心を誘った。

また視聴意欲が高いという媒体特性を利用し、「昭和リバイバルアニメ」調のミュージックビデオの細かな絵の書き込みや、動画内に仕込んだ小ネタ的要素などもアピールし、更なる効果拡大を狙った。

結果

広告認知者のうち 41% が「広告を確かに見た」と回答するなど、視聴者の記憶に印象を与えるクリエイティブを生み出すことに成功。

興味関心は 20% (広告非接触者：9%)、推奨意向は 14% (広告非接触者：5%) とそれぞれハイスコアをマークし、
日本生命への認知→興味関心への歩留まり効果があった。

イメージスコアの調査では「若者向けの保険に強い」「遊び心がある」「親しみ易い」「個性的である」などのイメージのスコアが
施策前に比べて上昇し、700 人中 376 人がポジティブな反応を示した。

キャンペーン結果ハイライト

広告接触者
興味関心

20%
(非接触者：9%)

広告接触者
推奨意向

14%
(非接触者：5%)

応募動画

https://youtu.be/wMg6_yZ8LXQ

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
石山 寛樹

アートディレクター
渡邊 壯宣

イラストレーター
AiLeeN

音楽プロデューサー
一宮 伸聡

プランナー
石山 寛樹

クリエイティブ・プロデューサー
浅生 亮平

イラストレーター
OKADA

歌手
七海うらら

プランナー
山本 貴宏

クリエイティブ・プロデューサー
小坂 友覇

イラストレーター
かたお。

アカウントエグゼクティブ
植草 健太

プランナー
松尾 愛映

プロデューサー
山科 考穂

イラストレーター
島田つか沙

アカウントエグゼクティブ
西岡 沙織

コピーライター
石山 寛樹

プロダクション・マネージャー
安岡 直

イラストレーター
NA2.SHI

アカウントエグゼクティブ
正田 賀子

コピーライター
山本 貴宏

プロダクション・マネージャー・アシスタント
櫻井 絵理

アニメーター
小川 誠一

コピーライター
松尾 愛映

ディレクター
柴田 海音

エディター
黒岩 清乃

ハジメとケンとセツ



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

一建設株式会社

広告会社

株式会社 電通東日本

制作会社・関連会社

株式会社 二番工房 / VISIONS

ブランド

一建設株式会社

広告フォーマット

バンパー広告

背景・広告主のビジネス

一建設は、戸建分譲日本一の飯田グループの中核企業。その認知度は、2022 年 3 月の時点でわずか 31.1% であった。

高いシェアにもかかわらず、その認知度が低かったのは、戸建分譲の業界的な構造に理由がある。戸建分譲のメーカーは基本的に自社での販売をせず、ほとんどが仲介業者によって顧客の手に渡る。住宅の購入検討者は不動産仲介会社（＝仲介業者）に赴き、さまざまなメーカーの物件の紹介を受け、立地や建物を見て気に入れば購入を進めるというのが一般的な流れである。顧客は自分の買った物件がどのメーカーのものなのか、契約の段階になって初めて知る、というケースも珍しくない。そのため、一建設はそれまで認知度を重視せず、その目的での広告を打ってこなかった。

しかし人口減と競合の増加という市場環境の変化により、戸建分譲は競争が激化した。一建設が今後も選ばれ続けるメーカーになるためには、認知度を高め、「あの会社の物件です」と仲介業者が紹介しやすい環境をつくる必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

将来的にマイホームを買う可能性がある Z 世代（20～30 代）に対し、一建設の認知を最大化させることが本キャンペーンの目的。

その一歩手前の指標として、広告認知率に着目した。Google の提供するフリークエンシー別広告想起率のデータによれば、6～7 回のフリークエンシーから数値が大きく上昇し、8 回あたりで頭打ちした。また野村総合研究所によるデータでは、接触回数 5 回で広告認知率はほぼピークに達した。そこで本キャンペーンでは、フリークエンシー 6 回を KPI に設定。そこからの逆算で、メディアプランと予算配分を設計した。

クリエイティブ

将来、住宅購入を検討する 20～30 代への認知を最大化させるため、伝搬力のある YouTube のバンパー広告をメディアの軸にした。「たった 6 秒」というメディア特性と、「たった 3 つのセリフだけ」という企画特性を掛け合わせた「超タイパ★コスパコンテンツ」により、社名の BUZZ ワード化を狙った。

また KPI であるフリークエンシーが 6 回であることから、ドラマは全 6 話で構成した。ローンは日本中がサッカー一色になるカタール W 杯の時期に設定し、W 杯だからこそ、世界的サッカー漫画『キャプテン翼』の作者・高橋陽一に監修を依頼した。盛り上がるサッカームードに乗せて、Web Movie の話題性を最大化させることを狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

キャンペーンは 2022 年 11 月 17 日～2023 年 2 月 28 日まで実施した。全体予算は 1 億 5,000 万円、うちメディア予算は 1 億 2,000 万円。

ターゲットはテレビよりもサブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド (SVOD)・アドバタイジング・ビデオ・オン・デマンド (AVOD) を好んで視聴する世代。

そこでメディア予算のうち、約 1 億円を Web メディアに。YouTube を中心に X や Instagram、TikTok、ABEMA、TVer など多彩なメディアで Web Movie を配信した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

高いリーチ効率が期待できること、強制視聴により確実に社名を刷り込めることから、YouTube のバンパー広告をメディアの軸にした。

ターゲットの年齢、エリア（一建設の営業エリア）等のセグメントからの逆算で、KPI 達成に必要な YouTube 予算を約 5,000 万円と試算（想定視聴単価 0.52 円×エリア内のターゲット約 2,000 万人）。多くのターゲットに繰り返しリーチし、X では「#ハジメとケンとセツ」のインプレッション 3,000 万以上を達成するとともに、SNS で大きな反響を呼び、社名を BUZZ ワード化させることができた。話題になったこのキャンペーンは、フジテレビ番組「広告大賞」でも紹介される等、他のメディアにも取り上げられ、相乗効果を生み出した。

結果

最大の目的であった一建設の認知度は、キャンペーン開始前の 31.1% から 45.8% へとアップ（調査会社のリサーチによる）。

フリークエンシーは全メディア合計で約 8 回と KPI を大幅にクリアした。

動画完全視聴数はトータルで 1 億 3,800 万回。

SNS では「YouTube の一建設の CM ずる過ぎて毎回みてしまう」「一建設の CM、スキップする前に終わってしまうので（笑）いつも最後まで見てしまう」といった狙い通りのコメントが数多く寄せられた。X における「#ハジメとケンとセツ」のインプレッションは 3,000 万以上を達成した。

社名を BUZZ ワード化させ、認知の最大化につなげることができた。話題になったこのキャンペーンは、フジテレビ番組「広告大賞」でも紹介される等、他のメディアにも取り上げられ、数値以上の相乗効果を生み出した。

キャンペーン結果ハイライト

認知度
（調査会社実施）

31.1%→45.8%

動画完全視聴数

CP トータル

1 億 3,800 万回

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=oQjS7sz0r18>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=3pEdBYih4I4>

https://www.youtube.com/watch?v=S0_eTDiE1nY

<https://www.youtube.com/watch?v=i16vbxUkeQc>

<https://www.youtube.com/watch?v=LADQRFgvwLY>

<https://www.youtube.com/watch?v=wahPT5hYP0A>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 安永 貴	アートディレクター 安永 貴	ディレクター 柴田 大輔	音楽 川越 浩
プランナー 安永 貴	プロデューサー 金子 知弘	エディター 川村 達也	メディアプランナー 森井 幸春
プランナー 鈴木 宏明	プロデューサー 佐々木 剛	ミキサー 東 是生	デジタルプランナー 芹澤 南々
コピーライター 安永 貴	プロデューサー 吉本 龍生	アカウントエグゼクティブ 柿沼 洋平	監修 高橋 陽一
コピーライター 鈴木 宏明	プロダクション・マネージャー 鈴木 亜未	アカウントエグゼクティブ 加藤 和良	作画 戸田 邦一

秘めたまま、終わるな。



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

学校法人高宮学園 代々木ゼミナール

広告会社

株式会社読売広告社

制作会社・関連会社

株式会社 読広クリエイティブスタジオ

ブランド

代々木ゼミナール

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

【ブランディングと生徒数増の両立】

「浪人生活を明るいものにしたい」という創立者の思いから生まれた代ゼミ。名物講師による知的好奇心を刺激する講義は圧倒的な支持を得てきた。しかし、近年 Z 世代にとっては「学びの本質」を追求するその独自の文化は身近なものではなく、「どんな予備校なのか」という学校像が以前より希薄化しているという課題があり、今後の生徒募集における懸念材料となっていた。こうした状況を打破すべく、次の 3 点をビジネスゴールとして設定した。

1. 「代ゼミ像の確立・明確化」(中長期的なブランディング課題)
2. ブランディングにおける「実効性・社会的影響度の向上」(代ゼミ像を定義して終わりにするのではなく、実際にその代ゼミ像に「共鳴・共感」を生み出す)
3. その年度の「生徒数増」(短期的なプロモーション課題)

受験生が1年ごとに代替わりしていく事業の特性上、中長期的なブランド形成を図りながら、同時にその年の生徒数増と両立していく必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

●目的と KPI

1. 「代ゼミ像の確立・明確化」(中長期的なブランディング課題)
→KPI:代ゼミ像につながるイメージ項目(楽しそう / 明るい / いい刺激をくれる等)の向上(動画視聴後・広告非接触者比 120% をめざす)
2. ブランディングにおける「実効性・社会的影響度の向上」
→KPI:デジタルにおける発言量(前年度比 100% 超)、定性的には SNS コメントの熱量も重視
3. その年度の「生徒数増」(短期的なプロモーション課題)
少子化により市場は急速に縮小しており 2023 年度の共通テスト受験者数は 5 年前の 2018 年度と比べ 85.5% にまで減少した
(出典:独立行政法人大学入試センター/センター試験・共通テストの受験者数) [https://www.dnc.ac.jp/kyotsu/suii/center_suii/center_suii.html] [https://www.dnc.ac.jp/kyotsu/suii/suii.html]
こうした市場のダウントレンドの影響を乗り越え前年度と同水準の生徒数を維持する。とりわけ学園運営上重要な大学受験科(高卒予備校生)の生徒数維持をめざした
→KPI:大学受験科入学者数 前年比 100%

●ターゲット

- 最重要ターゲット:**大学受験志望者
ペルソナ像:代ゼミの価値観と共鳴する生徒(受験であっても楽しさ、明るさ、人間的な感覚を大切にしたいと感じる・考える生徒)
サブターゲット:親世代、世の中全体(目的 2「社会的影響度の向上」については受験生に限らず世の中における代ゼミの存在感アップを狙う)

クリエイティブ

<インサイト>

定性と定量の調査を実施した。見て取れたのは、受験生は「苦しみの中にいた方が正しい気がして安心できる」ということ。いっぽうで、本心ではたとえ受験であっても、学びの中に楽しさを見出しながら進みたいと思っていること。そんな二律背反な心理状態に対して「苦しい受験生活だからこそ、楽しさがなければ続かない」「楽しさを見つけた方が、秘めた力は開花できる」。代ゼミはそんな合格ルートを提示できるブランドであると再定義した。

<クリエイティブ>

そうした代ゼミの受験観を、深い「接触深度」で共有するためには、右脳の体感が必要だと考えた。そこでめざしたのは「鑑賞してもらえる広告」。エンタメ性で動画に引き込みながら、見終わると代ゼミの受験観に到達している構成にした。本来苦労の対象であるはずの勉強用語を楽しく歌おうと奮闘する姿を通じて、「代ゼミ像」が感覚的に伝わるように設計した。技術的な面では、実はショートコンテンツの集合体になっており、「次はどんなワードが出てくるのだろう?」という引き込みを連続させた。1 カット構成にしたのも、離脱を防ぎ釘付けにする狙い。その上でワードを並べるだけでなく、歌詞が物語的に発展・展開する長尺ならではのつくりにした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【接触頻度より「接触深度」～YouTube ならではの長尺を活かす～】

メディアトレンドは動画のショート化。しかし上述のブランド課題と予備校という商材特性を考えると、むしろ YouTube ならではの長尺ポテンシャルを活かすべきだと考えた。

「代ゼミ像の確立・明確化」という課題に対しては、薄い接触を何度も重ねるよりも、一度の接触でブランドとの深い触れ合いを起こした方が強力で、将来にも蓄積されるのではないかと考えた。また、予備校という自分の人生を預ける商材の特性上からも、表面的な認知ではなく、ブランドの価値観に深い共鳴をつくる方が、入学という「アクション」にまで至らせる力になるのではと考えた。そこでクリエイティブの構造を逆転させ、これまでのテレビ CM ベースではなく、YouTube の長尺をコンテンツの本丸とし、テレビ CM はその切り出し素材に。YouTube 短尺素材とともに接触面を広げながら長尺への橋渡しする設計にした。

期間：2 月～12 月（特に 2 月を山場に） 新学期、夏期、冬期といった需要期に合わせて、年間の動画広告予算 90% 以上を YouTube に投資。
他メディア：テレビ CM（親世代や学校関係者も意識）、X（接触面の補完）

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube の役割は「コンテンツの本丸」

X や TikTok のような「ながら見」ではなく、この時代のなかで希少な“前のめりの視聴態度”を有している点に着目。クリエイティブによっては非常に深い接触深度に到達することができる唯一の動画プラットフォームだと捉え、そのポテンシャルを活かすようにメニューを設計。（実際、長尺は 3 分半もの尺ながら視聴率は月次最高 57.1% 到達）

＜YouTube の運用・相乗効果＞

3 素材（15 秒、30 秒、長尺）を最適化するメニューに加え、15 秒の視聴者に対する長尺の（リターゲティング配信を実施し、視聴率が約 12% アップするなど、短尺・長尺間での相乗効果が見られた。（3 素材最適化メニューの視聴率 45.4%→長尺リターゲティング 57.1%）また、尺別に見ると 15 秒よりも長尺の方が視聴率が高いという逆転現象も起こった。（例えば 6 月度では 15 秒 45.0%→長尺 51.3%）

＜テレビ CM との相乗効果＞

テレビ CM を見てコンテンツの存在に気づき、YouTube 長尺を視聴、SNS で声を上げるという流れが見られた。テレビならではのリーチ、YouTube 長尺ならではのデプスという相乗効果により、テレビのみの投資では実現できない熱烈な反応を生み出した。

結果

●再生数 3 素材計：447 万回 ●視聴率 長尺（3 分 25 秒）：57.1%（月次最高）→15 秒（44.9%）よりも高い視聴率に

●目的 1. KPI：代ゼミ像につながるイメージ項目向上（動画視聴後・広告非接触者比 120% をめざす）

→動画視聴後「いい刺激をもらえそう」「楽しそう」「主体的に取り組めそう」「雰囲気が出る」「前向きに頑張らせてくれそう」など代ゼミ像として重要なスコアが軒並み約 300% に急上昇した。約 700% 上昇する項目も

また、調査の自由回答では受験生世代から「めっちゃくちゃ良いなと思う」「やるぞと思った」「ハッピーな気分になる」「この曲を買いたい」「少しでも勉強を楽しんでみようかな、と思った」などの反応があり、将来の蓄積にもつながる深い刺さり具合が伺えた

●目的 2. KPI：デジタルにおける発話量（前年度比 100% 超）、SNS コメントの熱量

→「鬼リビしてる」「ハマってしもうた」「最高最高最高!!!」など熱烈な反応が続々と投稿され、「代ゼミ」にまつわる発話量が前年比 233% に急上昇（2 月、3 月）

●目的 3. KPI：大学受験料入学者数 前年比 100%

→共通テスト受験者数は 5 年前に比べ 85.5% にまで減少するなど、市場アゲンストの環境の中、大学受験料の生徒数が増加に転じた

キャンペーン結果ハイライト

代ゼミ像につながる
重要イメージ項目

平均 **324%** 上昇

「いい刺激をもらえそう」

323%

「楽しそう」

223%

「主体的に取り組めそう」

422%

「雰囲気が出る」

323%

「前向きに頑張らせてくれそう」

331%

（長尺動画視聴後 / 広告非接触者比）

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/3E4ibyU4xCk?si=39BM7AUXaDIZuvqa>

関連動画

https://youtu.be/6_thq3AwaPg?si=LzRd957Rkik-vgHc

https://youtu.be/PMUspksyFI4?si=9JZGg_5M0ucqJywh

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 高橋 尚睦	プロダクションアシスタント 荒木 沙耶夏	ミキサー 伊藤 太郎	キャスティング 片岡 康司
プランナー 高橋 尚睦	ディレクター 浜田 雄平	タレント 広瀬 まのか	アカウントエグゼクティブ 藤原 昌弘
コピーライター 高橋 尚睦	カメラマン 小倉 雄	スタイリスト 田中 まゆみ	アカウントエグゼクティブ 高橋 尚也
プロデューサー 福田 翠	ライトマン 嶋田 陽介	スタイリスト 丸山 佳奈	作詞・作曲 高橋 尚睦
プロダクション・マネージャー 種市 美由紀	美術 河島 康	ヘアメイク 上地 可紗	コレオグラファー 我妻 恆太
プロダクションアシスタント 中安 洋美	エディター 浜田 雄平	キャスティング 堀内 みずき	音楽プロデューサー 山田 勝也

ブルー、独立する。



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

弥生株式会社

広告会社

株式会社アイレップ

制作会社・関連会社

株式会社 二番工房

ブランド

「起業・開業ナビ」
「弥生のかんたん会社設立」

広告フォーマット

Video Reach Campaign,
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

【「弥生らしさ」をベースにしたブランド拡張によって、独立・起業領域における認知を最大化する】

背景・現状：弥生株式会社は会計ソフトメーカー老舗であり、長らく事業者の事業支援を行ってきたことによる「安心感・信頼感」などのポジティブなブランド資産を有しているものの、まだ弥生の起業サービスのイメージは薄く、独立・起業サービス「起業・開業ナビ」「弥生のかんたん会社設立」は先行する他社に対してポジションを築けていなかった。

生活者の働き方変化やハードルの低下などによって、独立・起業を志向する人々が増えているいま、安心・信頼できるサービスとして弥生のケイパビリティを示して行くことを目指していた。

ビジネスゴール：既存の事業領域におけるブランド資産を活かして、弥生なら独立・起業の準備から事業の伴走までをワンストップで支援できることを認知させる。

広告キャンペーンの目的・KPI

【独立・起業で自己実現を考えるミドル世代に、弥生らしさを】

目的：「起業＝弥生」のブランド認知獲得、サービス利用促進

ターゲット：独立・起業を考える 30～40 代男女

KPI：独立・起業サービスとしての弥生の認知・興味関心のリフト向上

今回ターゲットとした独立・起業予備軍は 4 つのペルソナに大別することができた。その中で弥生製品のユーザーペルソナ像も踏まえた上で、コアターゲットに据えたペルソナ像は独立・起業を「自己実現の手段」として捉えているユーザーである。独立・起業をより現実的に視野に入れているユーザーとも言える彼らは、その後の事業プロセスの複雑性も想定しており、その難しさから決断できていない課題があった。その課題に対して、安心感や信頼感からなる「弥生らしさ」を独立・起業に際しても訴求していくことで、この領域におけるポジションを確立し、将来的なサービス拡張にも適応できると考えた。

クリエイティブ

【5 秒でターゲティング広告からコンテンツへ】

冒頭 5 秒に入る「ブルー、独立する」。ストラテジーになっている「独立」というワードでクリエイティブターゲティングしつつ、戦隊モノの「ブルー」という子供の時に憧れだったコンテンツと掛け合わせることで、ターゲティングアドからコンテンツへという視聴態度の変容を狙った。

昔の憧れだったキャラが独立に奮闘し、打開する姿に、今の自分を重ね、独立起業の苦勞に対する共感と自己実現する姿に小さな憧れを感じさせる。

そして、弥生のブランドの立ち位置を醸成する意味でも「ピンチのヒーローを救うヒーロー」という二重構造によって弥生 起業・開業ナビの信頼感・真面目さといったブランドイメージを醸成した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【弥生を選ぶターゲットは、“起業”ではなく“独立”の意識をもつ】

起業当初の負担軽減だけではなく、「起業から事業の発展の過程で生まれるあらゆるニーズに寄り添い、事業を支えるサービス」というポジショニングを標榜。起業予備軍を紐解き、より現実的に起業を考え、起業を自己実現ととらえるセグメントを第一ターゲットに設定した。ターゲットヒアリングの中で、起業を自己実現と考えている人にとって、自分は「起業」ではなく、「独立」をしている意識があることに着目。彼らを動かすためには、「起業」ではなく「独立」というワードを使って自分事化させるコミュニケーション戦略を戦略のコアに置いた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube をメインに、独立・起業予備軍に対してリーチ最大化】

今回、複数のデジタルメディアでマルチタッチポイントを設け、態度変容効果の最大化を目指した。調査によって独立・起業予備軍のターゲットに対してはデジタルメディアでのリーチが伸びやすいことがわかっており、オンターゲットリーチ、ブランドリフトを狙える YouTube をメインに Twitter (当時)、Facebook 等デジタルメディアで重複の形成を狙った。クリエイティブはどのタイプでも演出のインパクトとサービスのわかりやすさを両立させているが、秒数によって目的を分けて配信し、追うべき指標も変えている。6 秒・15 秒ではサービス理解の促進による遷移数、30 秒ではブランドのポジションをストーリーに沿って伝えることで視聴完了率の上昇を狙う設計となっている。中でも最もリーチ力の強い WEB 媒体として、オンターゲットにリーチ拡大すべく主軸とした YouTube では、40 秒のブランドムービーをインストリーム動画広告で配信。長尺ではあったものの、ターゲットの自分事化を目指したクリエイティブで視聴を維持させつつ、意識指標の改善を狙った。加えて、6 秒 / 18 秒を複数パターン配信することで確実にリーチしサービスの網羅的な理解を促した。

結果

【すべてのファネルでのリフト達成を、圧倒的な視聴完了率が下支え】

マクロミル社の配信後調査では、全てのファネルをリフトさせることに成功。広告認知者のブランド助成想起、興味意向、購入・継続意向において、非認知者と比べて 30pt 以上リフト。ブランドイメージ向上とサービス認知の両立を追求したストラテジー / クリエイティブによって、従来の「弥生らしさ」≒安心感に加えて「弥生で起業もできること」をイメージづけることで、弥生の起業サービスは「信頼できる独立起業サポートサービスである」ことをイメージづけることができた。

ブランド助成想起:37.3pt 興味意向:37.0pt 購入・継続意向:32.7pt

また視聴完了率は 76% を達成。再生回数も広告配信ながら 3,000 万回を超えており、コンテンツを目指したクリエイティブによって、「見たくなる動画」を作ることに成功した。

キャンペーン結果ハイライト

広告認知者
ブランドリフト

ブランド助成想起

37.3pt

興味意向

37.0pt

購入・継続意向

32.7pt

視聴完了率

76%

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=oEjlg3q2sj4>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=yvn-5almE7Y>

<https://www.youtube.com/watch?v=2EkEY0N8WM8>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 米田 雄史	プロダクション・マネージャー 鈴木 亜未	エディター 緑川 和志	戦略プランナー 浅田 実季
プランナー 松尾 良馬	プロダクション・マネージャー 並木 祥	ミキサー 川村 大介	デザイナー 河崎 大輝
プランナー 八木 葵	ディレクター 今井 伸哉	ナレーター 井関 花梨	音楽 藤田 勝
コピーライター 桑原 尚朗	カメラマン 星 潤哉	アカウント・ディレクター 西片 愛夏	コーディネーター 下山 大輔
アートディレクター 岡田 宙輝	ライトマン 須藤 健史	アカウント・ディレクター 池上 耕太朗	スーツアクター 浅井 宏輔
プロデューサー 金子 知弘	美術 村上 秀一	アカウントエグゼクティブ 高見 牧人	カラリスト 神田 稔生
プロデューサー 大内 一晃	エディター 海藤 嘉寛	戦略プランナー 柿添 ありさ	

CREATIVE EFFECTIVENESS 部門

Creative Effectiveness は、YouTube 広告を活用して、
多様化する生活者インサイトを的確にとらえ、
視聴者の共感や議論を生み出すことによってビジネス目標を達成した
キャンペーンを表彰します

FINALIST

ありがとう、君の漫画愛。

広告主 一般社団法人ABJ 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社博報堂プロダクツ

.....

カロリーメイト web movie | 「今日、部長になった」篇 (Full Ver.)

広告主 大塚製薬株式会社 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社AOI Pro.

.....

父と娘

広告主 JCOM株式会社 広告会社 株式会社ブルークス

.....

バイオ名作劇場〜ふしぎの村のレオン〜

広告主 株式会社カプコン 広告会社 株式会社読売広告社 制作会社・関連会社 株式会社TYO／日本アニメーション株式会社

.....

バイトル新生活応援プロジェクト

広告主 ディップ株式会社 広告会社 ワンメディア株式会社 制作会社・関連会社 ユニバーサル ミュージック合同会社／Virgin Music／Chouette.／株式会社kafuu

.....

ベンザブロックYASUMO 岩ちゃん研究室

広告主 アリナミン製薬株式会社 広告会社 株式会社マッキャンエリクソン 制作会社・関連会社 株式会社TYO

.....

“霊長類最強女子”吉田沙保里×ストリートファイター6

広告主 株式会社カプコン 広告会社 株式会社読売広告社 制作会社・関連会社 株式会社TYO／株式会社マック MAQ inc.

ありがとう、君の漫画愛。



YouTube 活用の主要目的
ユーザー行動の変化

広告主

一般社団法人ABJ

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社博報堂プロダクツ

ブランド

STOP! 海賊版

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

【背景】

とどまることを知らない漫画の海賊版問題。

海賊版によって年間でタダ読みされた金額は 1 兆円を超え(令和 3 年 一般社団法人ABJ調べ)、正規版の市場規模約 6,126 億円(令和 2 年 出版科学研究所調べ)を大きく上回っていた。

そこで、長年続けている「海賊版をやめよう」と注意を促すキャンペーンではなく、新たな切り口での啓発が必要だった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲット】

正規版読者

漫画読者の一部に過ぎない海賊版読者ではなく、多数を占める正規版読者にアプローチ。

その存在を見える化することで、海賊版読者の抑止力につなげた。

クリエイティブ

【「やめよう」ではなく、「ありがとう」が海賊版を撲滅する「ありがとう、君の漫画愛。」キャンペーン】

施策 1. 漫画×Vaundy 「ありがとう」ミュージックビデオ

人気の漫画 61 作品のセリフ、コマから歌詞を構成し、漫画愛好家のアーティスト Vaundy と楽曲を制作。

漫画キャラクターから正規版読者へ感謝を伝えるミュージックビデオの形にして、3 月 9 日の「ありがとうの日」に公開。

ミュージックビデオの最後に、

「#今日も海賊版を読みませんでした」をつけてポストしてほしいというお願いを呼びかけた。

施策 2. 漫画から感謝が届く!「ありがとう、君の漫画愛。」X オートリプライ施策

「#今日も海賊版を読みませんでした」をつけたポストを呼びかけ、実際にポストすると、ミュージックビデオに登場した様々な漫画キャラクターから「ありがとう」が返ってくるオートリプライ施策を実施。SNS 上での拡散、ミュージックビデオのさらなる閲覧を実現した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【コアアイデア】

海賊版読者に「やめよう」と伝えるのではなく、正規版読者に「ありがとう」を伝える、ポジティブな啓発活動。
正規版を読むというアクションを褒め讃え、その行為を正規版読者に広めてもらうことで、海賊版読者への抑止力につなげた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

正規版読者を動かすために必要なのは、彼らが愛する漫画キャラクターたちから特大の感謝を伝えられるというスペシャルな体験。

そのためには、通常のウェブムービーではなく、特別なミュージックビデオにすることで、広告体験ではなく、音楽体験を提供することを目指した。
YouTube は、世界中の人に音楽を聞いてもらえる世界最大級のプラットフォーム。
YouTube での実施が奏功し、高いエンゲージメント数を得ることができた。

結果

ローンチからわずか 1 ヶ月で、1,000 万回視聴。(YouTube + X 合計)
現在は、4,500 万回視聴突破。(YouTube + X 合計)

YouTube 動画の高評価数は 1.9 万。408 件のコメントはそのすべてがポジティブなもので、
ネガティブなコメントが一切なかった。
動画のポストには、いいね 3.9 万件、リポスト 1.5 万件、コメント 431 件。
前年度の X キャンペーンのポストと比べると、
いいね数は約 280 倍、リポスト数は約 190 倍。コメント数は約 160 倍に。(2023 年度時点)

また動画へのリアクションだけにとどまらず、「#今日も海賊版を読みませんでした」で、「もうやめよみんな」「ちょっと泣いてもうたやん、海賊版やめよ」という正規版読者からの呼びかけや、「大好きな漫画を守っていきたい。」という海賊版に立ち向かう意思が次々とポストされた。漫画家たちからも、続々と海賊版への想いがポストされた。報道番組で特集が組まれ、G7 デジタル・技術大臣会合でも上映された。これまで語られることのなかった海賊版問題について多くの人の意見が飛び交い、SNS 上が海賊版への反発と漫画愛で溢れた。その結果、海賊版読者から「よし! 決めた、今日で海賊版やめる」「海賊版サイト見れなくなる」といった態度変容の声が投稿され、社会に海賊版撲滅の空気を醸成した。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 動画

高評価

1.9 万

動画を投稿した X

いいね!

3.9 万件

リポスト

1.5 万件

コメント

431 件

読者や漫画家などから続々と
海賊版への想いが投稿され、
社会に海賊版撲滅の空気を醸成

応募動画

<https://youtu.be/fJZrmX9oWj4?feature=shared>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 井口 雄大	ディレクター・オフラインディレクター 児玉 祐一	ライトマン 上野 甲子朗	音楽 Vaundy
アートディレクター 丸田 昌哉	プロデューサー 尾嶋 雄二	美術 松本 千広	タレント 武 イリヤ
デザイナー・プランナー 島田 彩	プロデューサー 為広 晋吾	CG 笹井 孝悦	スタイリスト 酒井 タケル
デザイナー・プランナー 中馬 拓人	プロダクション・マネージャー 鈴木 大喜	オンラインエディター 遠藤 俊介	ヘアメイク 主代 美樹
コピーライター 坂本 真菜	プロダクション・マネージャー 渡邊 健	ミキサー 増富 和音	アカウントエグゼクティブ 角谷 悟
コピーライター 内山 奈月	カメラマン 越後 裕太	サウンドエンジニア 徳永 義明	アカウントエグゼクティブ 木村 拓哉

カロリーメイト web movie | 「今日、部長になった」篇 (Full Ver.)



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

大塚製薬株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社AOI Pro.

ブランド

カロリーメイト

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

【ゴール】

学生の本気を応援するカロリーメイトが部活の本質にもう1度向き合い、学生たちに寄り添い共感を獲得する。

製薬会社が作る、バランス栄養食カロリーメイト。

学生の努力や本気で頑張る姿を応援するカロリーメイトは、毎年夏に“部活”をテーマにコミュニケーションを行ってきた。

この数年、高校生の部活の現実はコロナと切り離せないものだったが、今年からは状況はほぼ元通りになった。

カロリーメイトは、もう一度部活の本質に立ち返り企画をすることで、今の時代の学生から共感を獲得することを目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲット】

部活動に励む中高生男女。運動部・文化部問わず、チーム一丸となって、日々結果を出すため努力をしている学生たち。

【目的】

本年のテーマは“部長”。“部長”を経験した人にしかわからない細部のリアルまで捉え、共感を得るコミュニケーションを行うことで、部活生たちの日々の部活へのモチベーションやチームメイトへの思いを高める。

クリエイティブ

本年は、今まであまりその“頑張り”を取り上げられたり評価されたりすることの少なかった“部長”をテーマに、部活を支えていく上での人知れず抱える苦労や思い、姿勢を描くことで、現役の部長たちや部長経験者から共感を呼ぶコミュニケーションを目指した。

実際の部長へのインタビューを重ね、実際の部活生が書いた全200冊の“部活ノート”から生まれた物語「今日、部長になった」篇

ただでさえ、大変な部活というものに、誰よりも本気で向き合う存在“部長(キャプテン)”。部員をまとめる存在であると同時に顧問との間に入る存在であり、子供でありながら大人でもいなければならない、チームで一番本気でいなければならない、チームで一番弱さを見せてはいけない存在を、カロリーメイトが応援したい。誰よりも葛藤し向き合う彼らの熱がチームに伝わる姿を描くことで、彼らの努力を肯定することを目指した。

日々の部活動を記録する実際の部活ノートを200冊集め、その内容を映像に盛り込んだ。

“部長”は部員に弱みを見せてはいけない存在。

だからこそ、外への態度と内面の本当の気持ちのギャップを描くため、ノートという個人的なモチーフを利用。

結果、その表現が多くの人々の印象に残った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

ターゲットが中高生ということもあり、WEB / SNS でいかに発話されるかを考えメディアを選定した。
独自調査にて“高校生が最も息抜きに見ている媒体”とわかった YouTube に出稿量を集中させている。
また、学生が行き交う渋谷駅構内の屋外広告も出稿した。
若者をメインターゲットとしつつ、親や周辺への波及も図った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

テレビを見ず、毎日 YouTube を見ている世代がターゲット。
その世代にとってのマス媒体であり、部活動画やスポーツスーパープレイなどを見ている学生をターゲティングできる YouTube は、他媒体と比較して最適であると考え、メディアを絞って予算投下している。

また、本施策のような長尺の CM でも、興味があればミュージックビデオのように完視聴してもらえることも媒体特性と合っており、コミュニケーションの主戦場としてふさわしいと感じている。

[skip ボタン]で視聴者が見るか見ないかを選べる環境下において、「見たい」と思ってもらえるような広告づくりをチーム一丸となって目指している。

結果

- YouTube 総再生回数 149 万回以上！
- 合計 1 万 5 千以上のいいね。
- TikTok でも 13 万回の再生。
- YouTube や X には部長自身からのコメント、自分たちの部長に向けたコメントが多数寄せられた。
- 博報堂広報には視聴者からのお礼のメールが届く。
- クライアントのお客様相談にも野球部のキャプテンの父親から熱いお手紙が届いた。
- コミュニケーションでブランドイメージを蓄積することで、商品の売上も着実に伸びており、毎年更新している。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube
総再生回数

149 万回以上

いいね
(施策全体合計)

1 万 5 千以上

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=ME3Sbb4juVQ>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 小島 翔太	プロダクション・マネージャー 神崎 真奈美	ミキサー 北 穰至	作詞 荻原 海里
プランナー 中田 みのり	ディレクター 大野 大樹	ヘアメイク 堤 絢香	作曲 飛内 将大
コピーライター/プランナー 荻原 海里	カメラマン 今村圭佑	キャスティング 久永 敏克	アカウント・ディレクター 上條 直人
アートディレクター 野田 紗代	カメラマン 杉本大和	キャスティング 池田 舞	アカウント・ディレクター 福永 モモ
プロデューサー 久松 真菜	カメラマン 大石 健弘	カラリスト 有賀 遼	アカウント・ディレクター 高島 祐利奈
プロデューサー 鈴木 貴秀	オフラインエディター 高橋 陽一	音楽 山田 勝也	
プロダクション・マネージャー 栗林 佑丞	オンラインエディター 高木 陽平	歌唱 にんじん (from ロクデナシ)	

父と娘



YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

JCOM株式会社

広告会社

株式会社ブルークス

ブランド

J:COM TV

J:COM NET

広告フォーマット

コネクテッドテレビ
(テレビ配信:テレビ画面への配信),
TrueView インストリーム広告,
動画リーチキャンペーン

背景・広告主のビジネス

【ビジネスの現状、競合状況】

ケーブルテレビ業界はストリーミングの台頭等で縮小傾向にある。当社の加入者層は 40～60 代がボリュームゾーンとなっており、テレビ CM や OOH (Out Of Home) を中心にコミュニケーション戦略を図っていたが、それだけではリーチできない若年層へアプローチすることが課題と考えている。

【解決策】

J:COM は家の中で使うサービスが主力商品になる。父と娘の日常的なシチュエーション(例:見たいチャンネルの取り合い)や、シーズナルイベント(例:季節イベント、トレンド感)をフックにインフォマーシャル動画を制作。「うちの親もよく言ってるな」「今流行ってるやつだ」等と共感を得た上で、J:COM サービスのある快適な暮らしを想像してもらえる内容にした。父と娘のテンポの良い会話の中にクスッとひと笑いでき、合わせて利用料やネットの速度を提示することで、自発的な検討を促す狙いとなっている。

広告キャンペーンの目的・KPI

今までのテレビ CM 等ではリーチできなかった若年層(18 歳以上 26 歳以下の男女)の理解を促し、検討フェーズへ移行させること。まず、若年層はテレビ離れが顕著である。次に、広告を忌避しがちな世代ともされており、共感や興味を惹く内容でなければ広告はすぐにスキップされてしまう。そこで、若年層に「届く・刺さる・理解できる」方法を検討し、インフォマーシャルを作成した。

【KPI・背景】

YouTube の再生回数において、各話ばらつきはあるものの平均 220 万回再生を達成。(指標は 100 万回再生だったので、想定 200%を達成。)

※父と娘 7 話までの平均再生回数が 30 万回程度であったため、指標を 100 万回に設定・平均視聴時間:70 秒 / 90 秒(指標:60 秒 / 90 秒)

【過去のキャンペーン結果】

シリーズ化しており 2024 年 2 月時点で、#15 まで制作進行中。各話、訴求軸の訴求対象に差はあるが、どれも好意的なコメントがつきクリック率も高い傾向にある。

クリエイティブ

家族という普遍的なテーマの中でリアルなストーリーテリング(日常生活で起こりうるシーン)を描き、視聴者の共感やエンゲージメントを高められるホームドラマをイメージして制作。タイプも考慮し、スキップ防止のため 1.2～1.5 倍速の会話でテンポよく進めた。セット料金やキャンペーン等、複雑なプランも多いため、タレントが説明するよりもアニメキャラクターによるゆるい会話の中で J:COM 商品を知ってもらい記憶に残ることを狙った。また、予期せぬユーモアや感動と出会い、ついシェアしたくなるような自然な口コミも期待できる作品を目指した。

#10 一緒にテレビを見たい父(視聴回数:940 万回以上)

見たい番組が異なる父と娘がチャンネル争いを繰り広げる。

- ・ラグビーワールドカップが開催された 10 月に公開 ・娘と一緒にラグビーを応援したい父 VS 音楽ライブフェスが见たい娘
- ・2 人で楽しめる番組を色々提案しまくる父に負け、半ば呆れてもう何でも良くなってしまふ娘

#9 父の父は父(視聴回数:68 万回以上)

スマホに切り替えたいおじいちゃん。

- ・敬老の日がある 9 月に公開 ・おじいちゃんも父と同様に孫のことが大好き
- ・孫にスマホの使い方を教えてほしいが孫は案外サッパリしており J:COM なら簡単だから大丈夫と薦めるだけなのであった

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

- ◆キャンペーン期間:2023 年 1 月～ 12 月 ◆メディア予算:約 1,800 万円/年間 ※父と娘シリーズの 2023 年 YouTube 出稿額合計
- ◆キャンペーン予算全体:約 2,400 万円/年間

【視聴促進のため 2 つの戦略】

1. 「家中サービスを存分に訴求すべく、ホームドラマのフレームを意識したシリーズもの」

日常生活に潜むあるあるネタや今のトレンド、シーズナル情報等、とにかく視聴者がストーリーの世界観に感情移入しやすく、ユーザー自身の体験と紐付けて視聴できる内容に徹した。また、シリーズ化することで「見たことある」「新タイトルだ!」と続編を発見したときに愛着や喜びを感じてもらえるようなイラストやキャラクターを意識して制作している。

2. 「本編は長尺(90 秒)であるが、短尺(6 秒～15 秒)も切り出してファネルごとに訴求を設定」

90 秒の本編だけでなく一部を切り出した 6 秒～15 秒も配信。長尺ではストーリーとしての親しみやすさをアピールし、短尺では今最も伝えたい情報を訴求する際に活用した。これらのバランスを考え、視聴促進とサービス内容の理解を両立してプロモーションできるコンテンツとして制作した。具体的には、目に触れる機会の多い「動画リーチキャンペーン(VRC)」と「SNS 広告」を認知ファネルとして扱い、「TrueView インストリーム広告」や「P-MAX (パフォーマンス最大化)」等の定常配信で興味ファネル～検討ファネルとした。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

認知層と興味～検討層のそれぞれに合うように「VRC」と「TrueView インストリーム広告」を両用。各話の訴求内容ごとにも仕立てを変えており、例えば、新しいサービスである“シン・スタンダード”は認知向上のため「VRC」、元々の認知度が比較的高い“ネットサービス”や“ケーブルテレビのスポーツ視聴”は興味層である「TrueView インストリーム広告」をメインに配信した。広告フォーマットについては、基本的にヨコ型(16:9)を配信しており、前述のとおり短尺と長尺を制作している。

さらに、他の SNS 媒体⇄ YouTube の相乗効果として、拡散機能のある SNS でネット関心層などの対象者以外にもリーチさせ、その後 YouTube のオーガニック投稿や広告が受け皿になっていると考える。SNS で視聴した話数のみならず、公式 YouTube チャンネルで再生リストにまとめ「スペシャル動画」として公開しているため、シリーズものとして楽しめるコンテンツにできていることや、関連しておすすめに上がってくことも利点と感じている。

結果

- ・YouTube の再生回数において、各話ばらつきはあるものの平均 220 万回再生を達成。
(指標は 100 万回再生だったので、想定 200%を達成。)
- ・平均視聴時間:70 秒 / 90 秒(指標:60 秒 / 90 秒) ・インプレッション数:900 万回 ・X 広告でのimp数は 4,900 万回

<受賞>

- ・制作会社の社内コンペ「2022 年上半期 社員が選ぶ動画投票」で 1 位を獲得。継続して制作依頼。
- ・ケーブル・アワード 2023「第 16 回ベストプロモーション大賞」映像部門で優秀賞受賞。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube の再生回数

各エピソード

平均 **220 万回**
再生

平均視聴時間

70 秒 / 90 秒
(KPI:60 秒/90 秒)

応募動画

代表動画

https://youtu.be/dmBb63e0A0c?si=pSjRb-KyYaN_roYl

関連動画

https://youtu.be/jpdTnyp_BtY?si=l-xyK_3oI6RIWRbQ

<https://youtu.be/sfM5YC2hUKE?si=ovqCD99KfB9AxcBI>

<https://youtu.be/nurF4HFiv6o?si=nl6TopnyEVhlBIMs>

<https://youtu.be/-9oLHHIGnnE?si=0tMasBeDL07fN0tQ>

<https://youtu.be/5s9YkGkped4?si=uiVc2XMNT3brN30G>

スタッフリスト

プロデューサー
佐藤 充

ミキサー
竹山 公一郎

アカウントプランナー
田原 柚希

ディレクター
粕田 辰哉

アカウントプランナー
市原 美和

アニメーター
粕田 辰哉

バイオ名作劇場～ふしぎの村のレオン～



YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

株式会社カプコン

広告会社

株式会社読売広告社

制作会社・関連会社

株式会社TYO/
日本アニメーション株式会社

ブランド

バイオハザードRE:4

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

〈ゲーム戦国時代に発売された“リメイク作品“〉

現代は、日々大量のゲームコンテンツがリリースされる“群雄割拠のゲーム戦国時代“である。

多くのゲームファンの注目は、最新技術やトレンドを反映した最新作に向かう傾向にある。

そんな中で発売されたのが、カプコンが世界に誇る人気ゲームシリーズの最新作「バイオハザードRE:4」だ。

本作は 2005 年に発売された「バイオハザード4」のリメイク版であり、原作の評価が非常に良かったため、ゲームファンからは高い期待が寄せられていた。

しかしさらなる拡販のためにはゲームファンたち以外の心を奪う必要があり、

「バイオ熱」を高めるコミュニケーションアイデアが必要だった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲット】

バイオハザードコア・ライトファンのみならず、バイオハザード認知層、新規層。

【目的】

キャンペーンの目的は「バイオハザードRE:4」発売の話題を最大化し、商品認知を高めること。

クリエイティブ

「バイオハザード4」は 2005 年に発売されて以降、シリーズ屈指の“名作”とファンたちに呼ばれていたことに着目。

“名作”という作品への評価は新作タイトルにはない、リメイク版だからこそそのストロングポイントだと捉えた。

そこで“バイオハザード4＝名作”であることを直感的に伝えることで、リメイク版への期待値を最大化させるアイデアを考案。

〈名作タイトルの発売を“名作劇場”パロディアニメで訴求〉

“名作”として長年愛されるアニメシリーズ「世界名作劇場」とのコラボレーションによるオリジナルアニメ『バイオ名作劇場～ふしぎの村のレオン～』を制作。

平和的な「世界名作劇場」の世界観と、アクションホラーサバイバルゲームのバイオハザードの世界観をマッシュアップ。

日夜様々なコンテンツが溢れる SNS において唯一無二の存在感を放つ動画にした。

〈クラフト×ファンインサイト＝SNS を熱狂させるクリエイティブへ〉

・世界名作劇場を手掛ける日本アニメーションと共同制作。誰もが子供の頃親しんだ名作劇場の世界観を想起させる色彩、

手書き制作では当時のような輪郭線の描画など細部に徹底的にこだわった

・SNS でファンが話題にしていた“バイオ4あるある”を動画内に取り入れ仕掛けでファン心をくすぐった

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

〈コミュニケーション戦略〉

ターゲットはバイオファンをはじめとしたゲーム関心層。そんな彼らがゲーム関連の情報を摂取するタッチポイントであり、話題を拡散させる場として SNS は最適だった。中でも YouTube と X を軸に WEB ムービーシリーズを展開。1 本での展開の場合、1 日のうちの数時間はトレンドを席卷するが瞬間風速的に忘却されるもの。できるだけその最大風速を持続させるために、シリーズ 3 本の動画を数日間にわたって公開することで情報拡散の持続を図った。

〈メディア戦略〉

2023 年 3 月 10 日～3 月 31 日におけるキャンペーンでターゲットへのアプローチを最大化するプランを検討。動画コンテンツを効果的に視聴させるプランニング。ターゲットがゲームファン層中心のため、含有率の高い YouTube、X をメインメディアに設定。TikTok、Instagram をサブメディアと位置付けた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

〈なぜ YouTube なのか〉

ゲーム関連コンテンツとアニメコンテンツが溢れる場である YouTube。そこには両者に高い関心を持つユーザーも多数滞在している。

そんな彼らにとって YouTube は、出会うコンテンツが仮に広告であったとしても視聴するに値する良質なものであれば間違いなく視聴するタッチポイントであると考えた。そして、彼らがもしそれを気に入れば自ら発信してくれるチャンスが YouTube にはある。

ターゲットとの最良の出会いの場が YouTube であり、SNS 上でうねりを作るその震源地として最適な場が YouTube だった。

〈なぜ TrueView インストリーム広告か〉

本動画コンテンツは、まずターゲットの目に触れさえすれば、確実に冒頭で惹きつけ、最後まで観たくなる力があるコンテンツだと考えていた。

そこでスキップできる形式をあえて取ることで、スキップするのを忘れて見入ってしまった自分を自覚させ、他者にシェアしたくなるモチベーションへと繋げることを狙った。広告に触れたターゲットが、おもしろいと感じた動画を、その後他者に広めるアクションを考慮しても TrueView インストリームメニューが最適だと考えた。

結果

YouTube 総再生回数:650 万回以上

YouTube 総いいね数:18.3 万件

X(Twitter) いいね数:43 万件

X(Twitter) リポスト数:20 万件

X(Twitter) 引用リポスト数:2 万件

X(Twitter) コメント数:2,500 件

〈熱狂は日本、そして世界へ!各国の SNS を席卷!〉

ローンチ後、本動画の話題は SNS を席卷。初日は X トレンドランキング 1 位を獲得。続く 2 日間も関連ワードが複数トレンド入りを達成した。

カブコン・ゲームファンから広がり、界限大手アカウントが反応した。ゲーム系メディアが記事化してから周辺クラスタ大手も反応トレンドインを皮切りに「世の中の話題」として発信、広い層にまで届いた。ユーザー発信の「名作」関連ワードも多数投稿され、本作＝名作イメージ醸成に寄与した。

さらにその反響は海外にも波及。中国の有名なゲーム情報サイトのトップ記事を飾り、世界各国のゲーム系 YouTuber がこの施策を取り扱う関連動画も公開。

バイオファンやゲームファンはもちろん、世界中の人々へと波及していった。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 総再生回数

656 万回

YouTube 総いいね数

18.3 万件

CP初日 X(Twitter)

トレンドランキング

1 位獲得

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=zMKobDATGVo>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 橋本 祥平	デザイナー 石根 岳	エディター 名取 信一	アニメーション(動画) 竹俣 萌	アカウントエグゼクティブ 番場 努
プランナー 橋本 祥平	デザイナー 松田 典子	エディター 生澤 玲	アニメーション(動画) 松野 理加子	アカウントエグゼクティブ 栃木 太朗
プランナー 関川 卓也	プロデューサー 馬場 甫	作画監督+キャラクターデザイン 佐藤 好春	アニメーション(動画) スタジオ りぶら	アカウントエグゼクティブ 木村 浩尚
プランナー 肥後 晶	プロデューサー 井上 孝史	アニメーション(原画) 竹松 智之	動画検査 矢地 久子	アカウントエグゼクティブ 高林 駿斗
プランナー 山本 竜童	ディレクター 渋谷 修平	アニメーション(原画) 高橋 歩	仕上げ 大平 敬志	アカウントエグゼクティブ 山中 陸
プランナー 金 燦	アニメーション演出 野田 泰宏	アニメーション(原画) 藤澤 幸大	音楽 モリコネン	戦略プランナー 椎名 諒
コピーライター 橋本 祥平	プロダクション・マネージャー 田中 里咲	アニメーション(動画) 堂元 結月	音響監督 早瀬 博雪	戦略プランナー 山口 貫太
アートディレクター 関川 卓也	撮影 山口 高志	アニメーション(動画) 堀内 アンヌ	ナレーション 森川 智之	
アートディレクター 金 燦	美術 森元 茂	アニメーション(動画) 赤松 修	ナレーション 鬼頭 明里	

バイトル新生活応援プロジェクト



YouTube 活用の主要目的
リーチ拡大(動画再生数)
ソーシャルシェア
 (シェア、いいね、コメント)

広告主

ディップ株式会社

広告会社

ワンメディア株式会社

制作会社・関連会社

ユニバーサル ミュージック合同会社／
 Virgin Music／Chouette．／
 株式会社kafuu

ブランド

バイトル

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

バイトルのビジネスゴールは、アルバイト未経験者(主に学生)からの利用を増やし企業の人材採用に貢献すること。企業発信の広告を嫌う生活者が増加するなか、タレントを起用したテレビ CM などの旧来のアプローチでは若年層に届かないと感じており、ターゲットである若年層へ大規模にリーチできるマーケティング手法を探していた。

媒体を横断してリーチを広げやすい「音楽ジャンル」を選定し、若年層から支持されている音楽アーティストとのコラボを企画した。アーティストやクリエイター、ユーザーが担い手となる、参加型の楽曲制作プロジェクトを立ち上げ、ソーシャルシェアの創出とそれに伴うリーチ拡大に挑戦した。

広告キャンペーンの目的・KPI

目的は、初めてのアルバイトを応援するコンテンツで共感を生み、ソーシャルシェアによってユーザーが信じられる二次拡散を創出すること。

SNS の発言調査により、初めてのアルバイトはユーザーにとって、「やりたいことを叶える手段」である一方、応募や面接を前に不安を感じていることがわかった。そのため、この心理的バリアである「不安な気持ち」を解消し、応援することがサービス利用の意向向上につながると考えた。

コアターゲットは高校生や大学生などの学生層。卒業・入学後の新生活に慣れ、アルバイト需要が高まる夏休み前の 6～7 月をコミュニケーションのピークに設定することで最も共感が高まるモーメントを捉えた。

KPI は、楽曲コンテンツを軸にしたキャンペーン全体の再生回数とソーシャルシェア数(いいね・コメント・シェア)。マスアプローチの代替となり得る大規模リーチを目指し、2,100 万回以上の再生を目標とした。

クリエイティブ

<二次創作・二次拡散によるアレンジを想定した、ブランデッドコンテンツ>

本プロジェクトでは meiyō 氏制作の「応援ソング」が、“歌ってみた”界隈の二次創作楽曲や、“踊ってみた”界隈のユーザー生成コンテンツ動画にアレンジされ、拡散されていくことを目指した。

■若年層から共感されるコンテンツ

先述の通り、自社調査から「初めてのアルバイトを応援すること」が共感につながると分かっていた。さらにインサイトを捉えるため、SNS でユーザーからエピソードを募集し、楽曲の歌詞に反映させた。

また若年層に拡散される楽曲をリサーチし【「主人公目線」のストーリー】が共通点だと分かったため、学生自身を主人公とし、卒業シーンからアルバイトに挑戦し「やりたいこと」を叶えるストーリーのミュージックビデオとした。

■ブランドプレイスメント

共感にこだわる一方、拡散先で単なる楽曲コンテンツとして消費されないよう、タイトルやサビの歌詞に「バイトル」のサービス名やブランドコピーを入れた。これにより第三者のアレンジコンテンツでもブランド要素が十分に残ることを狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

<ユーザーファーストの参加型楽曲制作プロジェクト>

広告に敏感な若年層に受け入れられるため、企業からの発信は行わず、アーティストやユーザーから発信するよう徹底した。若年層から支持が厚いアーティスト・meiyo氏とタグを組み、SNSで募集したユーザーの声を歌詞に反映させた「応援ソング」を制作した。

さらにリーチを拡大するため、「界限消費」という言葉に代表される、細分化した趣味嗜好でつながるコミュニティ(界限)に注目。旧来の画一的マスアプローチでは生まれない、ユーザーの共感と爆発的シェア創出のために「界限」ごとに楽曲を届けた。

1. “歌ってみた”界限

meiyo氏が楽曲提供を行った歌手・天月-あまつき-氏に、二次創作楽曲の制作を依頼。原曲と同時期にリリースし、「界限内のヒット楽曲」という認知獲得を狙った

2. “踊ってみた”界限

楽曲を「歌詞エフェクト」としてミーム化。TikTok上でユーザー参加型の投稿キャンペーンを実施

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTubeの役割は、「流行っている楽曲」として楽曲コンテンツが認知されること。学生のなかでもアルバイト未経験者というコアターゲット層に向けて発信した。

■YouTubeを利用したポイント

- ・テレビ視聴層ではない、若年層が最も触れているメディアである
- ・コンテンツ(音楽)の相性。特に他デジタルメディアと異なり「メジャーなトレンド」として発信できる
- ・楽曲コンテンツに対する視聴態度。“ながら視聴”でもブランドメッセージを届けられる

初めてのアルバイトに挑戦する学生に近いセグメントとして「初バイト」等のキーワードでターゲティングし、楽曲コンテンツを素早く届けるため、TrueView インストリーム広告で配信した。

結果

<細分化する“界限”を捉えて味方にする、新たな広告アプローチ>

YouTubeのリーチと、TikTokの二次拡散の仕組みを取り入れ、施策の総再生回数は5,000万回以上に至った。

ブランド経由ではなくアーティストと若年層自身が発信するコミュニケーションによって、効率的かつ大規模なリーチを達成した。

さらにYouTubeのコメントでは「明日のアルバイト面接に向けて背中を押された」「短期バイトに申し込んでみた」等の声が続出。

クリエイターやユーザーが発信の担い手になり、楽曲に込めた「応援メッセージ」が伝わった結果、ブランドメッセージと紐づくソーシャルシェア創出に成功した。

【KPIに対する結果】

- ・合計再生数:5,000万回以上
- ・ソーシャルシェア数(いいね・コメント・ユーザー生成コンテンツ):33.4万件
- ・YouTube内検索数は107%UP、利用意向は3.45pt向上

キャンペーン結果ハイライト

キャンペーン全体

合計再生数

5,000 万回以上

ソーシャルシェア数
(いいね・コメント・UGC)

33.4 万件

YouTube 広告動画

検索数

107% 増加

利用意向

3.45pt 上昇

応募動画

代表動画

https://youtu.be/mLk5Sk03IPQ?si=UG9xto2_qVS2Kr2G

関連動画

<https://youtu.be/5lktJO-acqk?si=5x-sV-J4zyRZPHdW>

スタッフリスト

プランナー 香川 拓真	エディター 山本 裕公	エンジニア 齊藤 裕也	エフェクトクリエイター ひろゆき
プロデューサー 森 恭平	アーティスト 天月	MV ディレクター クォーク	アカウントエグゼクティブ 余頃 沙貴
ディレクター 古谷 祐司			

ベンザブロックYASUMO 岩ちゃん研究室



YouTube 活用の主要目的
商品認知、商品理解

広告主

アリナミン製薬株式会社

広告会社

株式会社マッキャンエリクソン

制作会社・関連会社

株式会社TYO

ブランド

ベンザブロック YASUMO

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

ベンザブロックYASUMO は「寝て早く治したい人のためのかぜ薬」という新しいコンセプトを持つ製品。

2022 年の発売以降、三代目 J SOUL BROTHERS from EXILE TRIBE の岩田剛典氏を起用したテレビ CM を中心にコミュニケーションを展開していたが、テレビ CM だけでは製品コンセプトを十分に伝達することが難しかった。

テレビ CM だけでは伝わりきらない製品コンセプトをいかにして分かりやすく、印象的に伝えられるかということが課題であった。

広告キャンペーンの目的・KPI

ターゲットは、ベンザブロックYASUMO のテレビ CM や YouTube 広告(テレビ CM と同じ素材)を一度は見たことがある人。テレビ CM では伝えることが難しかった製品の特徴やコンセプトを補強して、長尺の動画を用いてしっかり製品認知・理解を促進させる必要があった。

施策としては、テレビ CM と同じく岩田剛典氏を起用したプロモーションムービーを中心に展開。オーガニック、広告出稿の両輪でのインプレッションの獲得、SNS での発話量を KPI とした。

クリエイティブ

漫画・映画の伏線予想、都市伝説・陰謀論の考察、そしてコスメのおすすめ解説。

YouTube と親和性の高いコンテンツを徹底的にパロディするムービーを目指ただけでなく、CM の出演者である岩田剛典氏が自分自身でその CM の演出意図を考察するというツッコミどころのある体裁を企画した。

あえて医薬品らしくない演出やパワーワードをいくつも散りばめ、広く再生されシェアされやすい YouTube を中心に、SNS でも話題化を狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

医薬品の製品理解コンテンツはどうしても堅苦しい説明が多くなりがちで、広告臭が強く、視聴者から興味が持たれづらい傾向にある。そこで今回のプロモーションは、YouTube でも人気が高い「解説系」動画ならではの独特な視点や忖度のない意見・偏愛・熱狂的な語り口などを参考にする事で、離脱されづらい強いコンテンツを目指せるのではないかと考えた。

岩田剛典氏が個人的に発信している YouTube 動画の体裁にして、広告臭をできるだけ排除することで、違和感なく見続けることができ、視聴後には製品コンセプトを自然に理解している状態がゴールになるように設計した。
また、同一のクリエイティブを用いて X で「ベンザブロックの正体」について回答するポストキャンペーンを実施。キャンペーン参加者によるポスト、そして本動画から派生したワードの ユーザー生成コンテンツポストの掛け合わせによる X 上での SOV (Share Of Voice) 増加も狙った。

キャンペーン期間:11/22~1/31。11/22~28 で X キャンペーン

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube に置くことで、広告ではなく、誰もが一度は見覚えのある「解説系」動画として上手く紛れることを目指した。
2 分を越える長尺動画のため TrueView インストリーム広告を利用。

結果

- ・動画は YouTube で 1,360 万回再生、X で 100 万回再生、トータル 1,460 万回の再生数を記録。
YouTube、X 合計で約 39 万のエンゲージメント獲得。
- ・同一のムービーで展開した X キャンペーンは、過去最多となる合計 6.5 万人が参加。
本キャンペーンを実施した 11 月に、X におけるユーザー生成コンテンツ数が前年同月比 136% に伸長。
- ・キャンペーン期間「ベンザブロックYASUMOの正体」のキーワードを大喜利ネタ的に考察するオーガニック投稿も増加。
その結果「ベンザブロックYASUMOの正体」というキーワードが X でキャンペーン期間毎日トレンド入り。
- ・キャンペーンから約 1 か月後に過去最高の売り上げを記録。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 動画

1,360 万回再生

X

100 万回再生

トータル

1,460 万回の
再生数を記録

YouTube、X 合計で

約 39 万の
エンゲージメント獲得。

応募動画

<https://youtu.be/QrfBzdA4Fjo?si=jO95vHzeQ3RD-ZtG>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
榎本 賢治

プロダクション・マネージャー
武藤 佑太

エディター
金子 颯

ビジネス・ディレクター
園田 智之

コピーライター/プランナー
瀧本 良夫

プロダクション・マネージャー
鎌田 麗音

タレント
岩田 剛典

アカウント・ディレクター
木村 啓耶

アートディレクター
佐藤 有途

ディレクター
櫻井 美希

スタイリスト
渡辺 康裕

アカウント・スーパーバイザー
北 千夏

プロデューサー
阿部 知史

カメラマン
小平 智紀

ヘアメイク
下川 真矢

“霊長類最強女子”吉田沙保里×ストリートファイター6



YouTube 活用の主要目的
ソーシャルシェア
 (シェア、いいね、コメント)

広告主

株式会社カプコン

広告会社

株式会社読売広告社

制作会社・関連会社

株式会社TYO/
 株式会社マック MAQ inc.

ブランド

ストリートファイター6

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

対戦格闘ゲームとして世界中で愛されてきたストリートファイターシリーズは、次々と誕生する新機能を持った他ゲームによって、ユーザーの「格闘ゲーム離れ」という課題に直面していた。

そこで、最新作のストリートファイター6 では、オリジナルキャラの制作・育成機能や、簡単に操作できるモードの実装など、大幅なアップデートを実装させた。

WEB での広告キャンペーンを通じて、ゲーム本来の魅力である対戦格闘に加え、生まれ変わった今作のコンセプトや機能を認知・話題化させることで、離脱ユーザーを呼び戻し、新規ユーザーの獲得を目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲット】

コアターゲット：ストリートファイターシリーズ認知層、ゲーム好きの若年層（新規層）

サブターゲット：ストリートファイターシリーズファン

【目的】

- ・「ストリートファイター6」発売の話題を最大化し、商品認知を高めること。
- ・前作からの大幅なアップデートを訴求し、新規層への興味喚起をすること。

コアターゲットであるゲーム好きの若年層への認知・話題化を目指し、WEB 広告を起点としたゲームタイトルや広告キャンペーンの共感と拡散を最大化させることを目的とした。KPI としては、動画の再生数やシェア数に加えて、SNS でのいいね数、シェア数、二次創作、他メディアでのトレンド入りを設定した。

クリエイティブ

「楽しんだもん勝ち」というコンセプトを直感的に伝えるために、我々は、地上最強のミームスター、吉田沙保里氏をプロモーションに起用することで、このゲームをみんなが楽しめる存在へと変えたいと思った。

まずは、ストイックなイメージからの脱却を図るために、ユーザーの遊び心を駆り立てる「素材」をクリエイティブした。彼女にそっくりなキャラクターを制作し、「吉田沙保里がストリートファイター6 に降臨!」というメッセージを発信した。

また、アバターの吉田沙保里氏が、ストリートファイター6 の世界を自由に遊びまわるゲーム紹介映像や、現実世界の彼女が最強キャラの倒し方を実践する「吉田沙保里の倒し方」動画を制作。各動画には、ネットミーム化を狙った、キラーカットを盛り込むことで、彼女の愛され力を通じた共感や拡散を目指した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

世の中の「格闘ゲーム離れ」という課題を解決するために、対戦格闘ゲームの「勝者以外が楽しめない仕組み」「参加へのハードルの高さ」というイメージや、「勝つことだけが目的のゲームは面白くない」というターゲット層のインサイトに着目した。「楽しんだもん勝ち」というコンセプトを開発し、「勝利が全て」というかつてのイメージから脱却して、生まれ変わったストリートファイター6 のアップデートをより魅力的に伝えるコミュニケーションを目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

<YouTube 選定の理由>

ゲーム関連コンテンツが溢れる場である YouTube。そこには本施策ターゲットであるゲームに関心を持つユーザーも多数滞在している。さらに YouTube 上にユーザー発信の吉田沙保里氏関連のミーム動画が多数存在。現在も再生回数を伸ばすほどのコンテンツとなっている。YouTube に吉田氏関連の動画が流れれば間違いなく視聴したくなる文脈が YouTube にはあることが選定の理由だ。

<TrueView インストリーム広告選定の理由>

本動画コンテンツは、まずターゲットの目に触れさえすれば、確実に冒頭で惹きつけ、最後まで観たくなる力があるコンテンツだと考えていた。そこでスキップできる形式をあえて取ることで、スキップするのを忘れて見入ってしまった自分を自覚させ、他者にシェアしたくなるモチベーションへと繋げることが狙いだった。広告に触れたターゲットが、おもしろいと感じた動画を、その後他者に広めるアクションを考慮しても TrueView インストリームメニューが最適だと考えた。

結果

ローンチ後すぐに、SNS 上や WEB メディアが反応した。再生回数やいいね数、シェア数など爆発的な広がりを見せ、連日トレンド入りを果たした。

また、動画のキャプチャを使った二次創作や、ストリートファイター6 のキャラクターやゲームのおもしろさの会話も活発になった。ネット上での盛り上がりを受けて、複数の WEB メディアやテレビ番組にも取り上げられるなど、日本中でツッコミの嵐が巻き起こり、大きな話題化を達成した。

【総再生回数】約 800 万回

【コメント数】約 2,000 件

【X での RP 数】10 万件 / いいね数:18.8 万件

【テレビ露出】7 番組

キャンペーン結果ハイライト

総再生回数

約 **800** 万回

コメント数

約 **2,000** 件

X

RT 数

10 万件

いいね数

18.8 万件

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=TcuEeXYjW8A>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
関川 卓也

プロデューサー
馬場 甫

ミキサー
尾居土 祐大

アカウント・ディレクター
木村 浩尚

プランナー
関川 卓也

プロダクション・マネージャー
植田 光平

タレント
吉田 沙保里

アカウント・ディレクター
高林 駿斗

プランナー
橋本 祥平

ディレクター
山口 直哉

ナレーター
鈴木 芳彦

アカウント・ディレクター
原口 真央

プランナー
山本 竜童

カメラマン
大河原 真生

ナレーター
真 瑠士

コミュニケーション・プランナー
椎名 諒

プランナー
金 燦

ライトマン
西ヶ谷 弘樹

スタイリスト
増田 実茄

コミュニケーション・プランナー
山口 貫太

コピーライター
橋本 祥平

美術
酒井 俊英

ヘアメイク
高梨 祐子

アートディレクター
金 燦

エディター
井川 剛史

キャスティング
舩屋 樹里

FORCE FOR GOOD

部門

Force for Good は、YouTube 広告を活用して、生活者との対話を深める・コアファンへブランドメッセージを届けるなど、収益やビジネスインパクトを超えて、自社のブランドパーパスを表現し、社会的意義のあるコミュニケーションを展開したキャンペーンを表彰します

FINALIST

【飛び出さないで!とびだし坊や】〜とびだすと強制終了するアニメ〜

広告主 トヨタ自動車株式会社 広告会社 トヨタ・コニック・プロ株式会社 制作会社・関連会社 株式会社電通デジタル／株式会社ロボット／株式会社イニシャル

docomo Ethical Kitchen

広告主 株式会社NTTドコモ 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社ビスポークフィルム

ナプキンを備品に。「職場のロリエ」プロジェクト

広告主 花王株式会社 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社 二番工房

【#まだまだマナー】まだまだ知られてないマナー

広告主 トヨタ自動車株式会社 広告会社 トヨタ・コニック・プロ株式会社 制作会社・関連会社 株式会社21インコーポレーション

「みんな、いい顔してる。」キャンペーン

広告主 株式会社 資生堂 広告会社 株式会社 電通

ランドセル選びドキュメンタリー

広告主 株式会社セイバン 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社 電通クリエイティブX／株式会社キャンディーフィルム

「分からなさを、越えていこう。」 Sponsored by 中外製薬

広告主 中外製薬株式会社 広告会社 ワンメディア株式会社 制作会社・関連会社 株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ／株式会社 Helixes／株式会社FEAT.／株式会社CARPOS／株式会社CRACK WORKS

【飛び出さないで!とびだし坊や】～とびだすと強制終了するアニメ～



YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

広告主

トヨタ自動車株式会社

広告会社

トヨタ・コニック・プロ株式会社

制作会社・関連会社

株式会社電通デジタル／
株式会社ロボット／
株式会社イニシャル

ブランド

トヨタ自動車株式会社

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

【社会課題「7 歳が危ない」】

小学校に入学する年齢である 7 歳は、親の手を離れてひとり歩きする機会が増えてくるため歩行中の交通事故死傷者数が最多の年齢で、社会的にも「7 歳が危ない」と言われている。中でも、交通事故の原因で最も多いのが「飛び出し事故」で、全体の 60% 以上を占めている。

トヨタ自動車は、これまでも全国の幼稚園・保育所の年長児を中心に、交通安全絵本を贈呈する活動や交通安全教室などを開催することで、交通ルールの啓発に努めてきたが、より広く「飛び出し事故」への注意喚起を行い、交通事故ゼロへ近づけることを目的として本施策の実施に至った。

広告キャンペーンの目的・KPI

ターゲット層へのリーチ・動画の内容理解を目的に、未就学児～小学校低学年の児童を持つ保護者にターゲティングを行い、子どもとの共視聴を狙った。

【広告 KPI】※過去のキャンペーン実績を参考に算出

インプレッション: 140 万回以上

視聴数: 370 万回以上 (単価: \6)

リーチ: 74.6 万回以上

また、トヨタに対する好意度向上への寄与を図るためアスキング調査を実施した。

過去の施策から、好意度向上は配信量・視聴数との間に相関関係があることが分かっており、今回も広く交通安全動画を知ってもらうことで好意醸成を促す。

クリエイティブ

「子どもに交通安全を学んでもらう」だけでなく、「大人が面白がって話題が広がっていく」という両軸でのアプローチで拡散を狙ったクリエイティブ制作を行った。

これまでの交通安全に関するコンテンツは「正しいものの、かたいコンテンツとなりがちで拡がらない」という課題に着目した。交通安全と親和性が高く、SNS 起点で発話の多いキャラクター「とび太くん」とのコラボ動画を制作し、春の交通安全運動に合わせて公開した。

1. 「車」関連の動画で最も見られているのは、おもちゃの車を使った動画であるという気づきから、おもちゃの世界を踏襲した。
2. 繰り返すストーリーに夢中になる子どもの特性を活かし、ミニチュアのおもちゃの世界観の中で飛び出すと強制終了するアニメとして、とび太くんが繰り返し飛び出してしまう中で交通安全が学べる設計にした。

その上で単なる子ども向けの可愛い動画にするだけでなく、監督が登場するメタ展開や細かい演出などのいくつかの仕掛けを用意し大人も楽しめるフックを取り入れ、大人が面白がって発話してもらえる内容にした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【期間】

交通安全の話題量が増え意識が高まる期間として、5月11日～5月20日の「春の全国交通安全運動」期間に合わせて配信した。

【メディア選定】

YouTube

↳ TrueView インストリーム広告：130万円以上

戦略：圧倒的なリーチと高い視聴意欲を期待

↳ X：130万円以上

戦略：ユーザーのリツイートによる拡散・話題化（バズ）とコメントによる動画への反響を確認する目的で実施

↳ PR 活動・メディア露出：170万円以上

戦略：世の中へのインパクトと親子に対して多面的にコミュニケーションを届けることを目的に、PR タイムズ・子育て系メディアと2段階のタイアップを実施した。

副次効果として、タイアップ以外の多数の子育て系メディアやテレビ番組・新聞複数社で取り上げられた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

子どもへ届ける企画として、親子で YouTube を見る機会が増えてきた現代では、ユーザーボリュームが最大の YouTube が最適だと考えた。

また、子どもが見て楽しい、大人も見ても面白い動画を狙って制作を行っているものの、動画内容を集中して視聴・きちんと理解して欲しい思いもあり、

視聴意欲が高い YouTube を選定した。

その上で、より多くの人へ新しい交通安全動画として届けるために、X の拡散力も活かして、YouTube で大量のユーザーが視聴⇒X で拡散⇒動画視聴者を最大化させるという好循環を生み出した。

結果

【総再生数：1,600万回以上再生、TrueView 配信視聴率：45%以上】

複数 SNS を活用し拡散、その上で、YouTube の TrueView 配信視聴率は 45% を超えたことで、ユーザーの関心を高めて視聴を促すことに成功したといえる。

キャラクターの起用や動画内のツッコミどころ等は狙い通りに、各 SNS にコメントが多数集まった。「子どもにも見せたい」「学校の授業にも取り入れたら事故軽減になる」「まさかのとび太くんとのコラボ」などのさまざまな良い反応が多数得られた。

同時に行った PR 活動でも【新聞 1 件、WEB 記事 68 件の合計 69 件】の露出を獲得し、広告換算値では 3,600 万円以上と、タレントのいない WEB 動画の PR としては良い結果を残した。

キャンペーン後もとび太くんの起用が話題を呼び、SNS での発言だけでなく、新聞やテレビでの露出、とび太くんの発祥の地である滋賀県東近江市の観光協会のサイトで施策の紹介をされるなど、オンラインからオフラインへの拡がりを持たせることに成功した。1 本の動画キャンペーンが、長い期間で大きく拡散された。

キャンペーン結果ハイライト

CP 動画総再生数

1,616 万回再生

TrueView 視聴率

45% 以上

各種 SNS で
「子どもの交通安全」に関する
コメントが多数集まる。

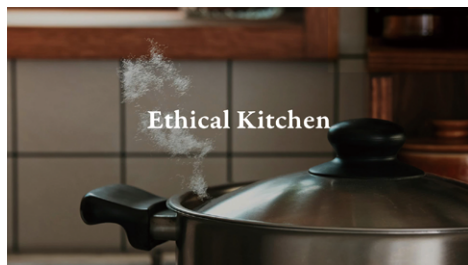
応募動画

<https://youtu.be/fTuGQt7h-rw>

スタッフリスト

ビジネスプロデューサー 岸上 康一郎	プランナー 金丸 武志	ライトマン 佐藤 学	操演 関 彩耶
メディアプランナー 角田 義人	アカウントリード 田村 浩之	アートディレクター 吉嶺 直樹	操演 遠田 香苗
メディアプランナー 林 雄一	アカウントリード 寺澤 萌子	オンラインエディター 中静 亮	ナレーション 中里 望
プロジェクトマネージャー 齋藤 舞	プロデューサー 横山 治己	オフラインエディター 武山 貴洋	PR プランナー 松本 宗也
プロデューサー 宮川 政寛	プロダクション・マネージャー 今村 生吹	ミキサー 桐山 裕行	PR ディレクター 菱沼 利輝
クリエイティブ・ディレクター 水町 洋介	ディレクター 櫻井 美希	タレント 土佐 和也	
プランナー 細川 萌	シネマトグラファー 森 恒河	ヘアメイク 中安 ミク	

docomo Ethical Kitchen



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

株式会社NTTドコモ

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社ビスポークフィルム

ブランド

arrows N F-51C

広告フォーマット

コネクテッドテレビ
(テレビ配信:テレビ画面への配信),
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

フードロス問題や食糧危機問題など、食に関する社会課題がますます注目される中、以前より多くの人がこの課題に対する意識を高めており、商品を選ぶ指標としても SDGs の考え方は広がっている。

それに比べて私たちが毎日使用するスマートフォンはどうだろうか？ 現代人にとって最も身近な存在であるにもかかわらず、商品を選ぶにあたってエシカルな視点を持つという発想は、まだ十分に浸透していない。

最も身近なスマートフォンにも持続可能な社会の実現に向けての選択肢があることを伝えることで、一人でも多くの人に行動を起こしてもらいたい。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 施策共感的行動者数の拡大

【ターゲット】 エシカル関心層

【KPI】 1. 視聴完了リーチ数、2. 好感度上昇者数、3. エンゲージメント

クリエイティブ

「arrows N F-51C」は次世代の「エシカルスマートフォン」。端末そのものの約 67%*をリサイクル素材で製造しているという画期的な特長がある。SDGs が他人事でなく、1 人 1 人の身近な行動からも達成できることに気づいてもらうため、「素材の再利用」を「食材の調理」に置き換えて表現。

食材(実は利用済み資源)から料理(実はスマートフォン)が作られる様子をギミックとともに楽しく描き、スマートフォン選びにもエシカルな視点を持ってもらえるよう、今回の「docomo ethical kitchen」を制作した。

*バッテリーやディスプレイなどの電気電子部品を除いた部品総重量に対する、リサイクル素材総重量の割合です。
静止画を 1 枚 1 枚撮影し、それらを組み合わせて動画にするストップモーション手法を取り入れ、空のペットボトルなど、利用済みの資源が料理の工程を通じてスマートフォンに生まれ変わる様子をユニークに描写した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

サステナブルモデルのスマートフォン「arrows N」の販売を通じて、エシカル興味関心層の認知・興味を獲得、NTTドコモへの共感・好感を醸成、さらに販売促進につなげることを目的として、キャンペーン全体予算 4,600 万円で本キャンペーンを実施。

2023 年 3 月 8 日～2023 年 3 月 31 日までデジタルのキャンペーンを展開。

テキストや単なる訴求を聞いただけでは、自分ごとに捉えづらい「再生素材」「再利用」について、見る人に「感情移入」してもらったり「楽しんで」もらったりできるよう、クリエイティブを制作。

メディア戦略においては、メディア予算 2,500 万円の中で「エシカル興味関心層」に的確にあてるために、精緻なターゲティングが可能であるデジタルメディアにてプランニングを実施。媒体としては、視聴完了リーチが最も期待できる YouTube をメインとし、エンゲージメントが期待できる X をサブとして活用し、長尺ながらも視聴完了を目指せるメニューにて配信設計を行った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

KPI である「視聴完了リーチ数」、「好感度上昇者数」、「エンゲージメント」の向上・獲得を目的とし、予算が限られる中、本キャンペーンのターゲットであるエシカル関心層に的確にあてるため、ターゲティング可能なデジタルメディアにてプランニングを実施。

視聴完了リーチ単価が安価となり、視聴完了リーチ数を最大化できる YouTube をメインにプランニング。
(エンゲージメント獲得の補足的役割として X も活用。)

素材が 98 秒と長尺のため、TrueView インストリーム広告を選択しつつも、視聴完了リーチ数への貢献が期待できるコネクテッドテレビ配信も積極的に活用。

結果

【KPI 1】視聴完了リーチ: 275.5 万人

【KPI 2】好感度上昇者: 10.5 万人

【KPI 3】エンゲージメント: 22.1 万件

【動画視聴数】952 万回

キャンペーン結果ハイライト

視聴完了リーチ

275.1 万人

好感度上昇者

10.5 万人

エンゲージメント

22.1 万件

動画視聴数

952 万回

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=E2ulmwoweyE&t=17s>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 下東 史明	カメラマン 鈴木 靖之	ナレーター UEBO	音楽プロデューサー いいの まさし
プランナー 下東 史明	ライトマン 小林 宏至	スタイリスト 志戸岡 晴	サウンドエフェクト 北村 早織
コピーライター 下東 史明	美術 根元 緑子	キャスティング 豪勢堂	サウンドエフェクト 小林 瑠衣
プロデューサー 宮崎 真人	エディター 高柳 あゆみ	アカウントエグゼクティブ 阿賀 雄一	PR プランナー 松永 風馬
プロデューサー 伊藤 大樹	エディター 帆足 誠	アカウントエグゼクティブ 田中 勝利	
プロダクション・マネージャー 澁澤 優介	ミキサー 加藤 宇騎	アニメーター 廣木 綾子	
ディレクター 合田 経郎	タレント 佐々木 亮	カラーグレーディング 黒部 尊仁	

ナプキンを備品に。「職場のロリエ」プロジェクト



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

花王株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 二番工房

ブランド

ロリエ

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

発売から 40 年以上がたち、若年層におけるブランド力低下がここ数年の大きな課題であった。

2022 年に商品機能訴求中心のコミュニケーションから、ブランドパーパス『生理をもっと過ごしやすく』を前面に打ち出したコミュニケーションに刷新した。小さくても具体的に困りごとを解決するアクションを起こしたいという想いから、生理用品の備品化「職場のロリエ」を開始した。商品を通して安心・快適を届けるだけでなく、生理を取り巻く環境や社会そのものを変える行動をすることで、生活者にとってなくてはならないブランドになることをゴールとしている。

広告キャンペーンの目的・KPI

「職場のロリエ」の活動そのものの認知拡大と、活動に対するブランドの想いを伝えることによる若年層の好意獲得を目的とした。

そのため、「働く女性に幅広くアプローチする＜18～34 歳女性・デモグラフィック配信＞」と、「より社会ごとに関心が強い層の獲得を狙った＜18～34 歳女性・社会問題関連関心層ターゲットセグメント配信＞」の 2 軸で広告キャンペーンを実施した。

デモグラフィック配信では広くリーチを確保することができ、セグメント配信ではプロモーション立ち上がりの視聴率にリフトが高く出る傾向が見られるなど、狙い通りの興味喚起を図ることができた。また、施策後の調査では、施策認知者のブランド好意度が、非認知者に比べ 120% アップした。

クリエイティブ

働く女性が外出時に一番困るのは「ナプキンを取り替える時間が中々取れないこと」。

今まで見過ごされてきた職場の女性たちの声を聴き、ナプキンの製造メーカーとしてすぐにできるアクションは何かを、徹底的に議論した。

ブランドサイトでは、それらのアンケート結果やプロジェクト始動の経緯を公開した。動画をみてブランドサイトを訪問した人が、さらに深い情報に触れることで、活動への理解や取り組みへの参加を促すよう設計した。30 秒動画では、二階堂ふみ氏が、ブランドアンバサダーとして本プロジェクト開始の経緯を伝えるとともに、女性たちのリアルな声への共感や、「あったら使おうと思うんですよ」というご本人の素の反応も公開した。最後の「もっと広がっていいと思う」というコメントは、二階堂氏との打ち合わせでご本人から出てきた声を採用した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

活動自体の認知と、それによるブランド好意向上を目的とした。

キャンペーンでは、普段から社会問題に関心のある層からの認知と好意を効率的に獲得すべく、Yahoo! SDGs 記事タイアップからの YouTube 動画の配信を実施した。一方で、より幅広く認知を獲得する目的では拡散が見込める X プロモーションポストを採用し、動画への接点を多角的に設計した。

【キャンペーン期間】2023 年 5 月 10 日～6 月 23 日、9 月 1 日～9 月 30 日 【メディア予算】4,300 万 【キャンペーン予算全体】7,000 万。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

- YouTube の特長である広くリーチできる点、ターゲティングできる点を利用し、若年層ターゲットの効率的な認知獲得に最適であること。
- ターゲットとする 20 代女性の多い媒体であること。
- 30 秒という長尺動画を音声ありで見てもらうため、視聴態度が良く、視聴完了が効率的である媒体であること。
- 「賛同企業のみなさと、ナプキンの備品化に取り組んでいます」というバナー枠を活用するため、コネクテッドテレビ面も活用。

以上の点から YouTube、TrueView を選択し、視聴数とリーチを効率的に取るよう心掛けた。結果的に、視聴率も 50% 近くで推移、ブランドリフトサーベイでは広告想起・好意のリフトが通常他施策よりも大幅な向上が見られ、動画の目的である「職場のロリエ」の認知を拡大しブランドへの好意を上げるという点で役割を果たした。

結果

- ブランドパースの実現、到達指標として＜女性ならではの不安を減らし、やりたいことを自由にできる社会を目指している 36.4pt→54.2pt＞
＜生理にまつわる不安を減らし安心して過ごせる 54.8pt→75.0pt＞ ※ターゲット配信において
- 23 年 8 月実施の KPI 調査、動画非接触者と認知者によるポイント比較において、＜購入意向 56.2pt→70.8pt＞
＜女性をよく理解しているブランドである 11.3pt→25.0pt＞
- 動画をみてブランドに好意がもてた 95%、動画に共感 94.2%、自身の職場に導入してほしい 81%
- 動画配信月の「職場のロリエ」への問い合わせ数が 10 倍になった。
導入企業が増え、ナプキンの備品化活動の拡大に寄与した。
- この動画をはじめとする「職場のロリエ」の認知者は、全体と比較してブランド好意度が 120% UP、購入意向も 120% UP。好意獲得が目的だったものの、それにより商品の購入意向も高まる成果がでた。

キャンペーン結果ハイライト

KPI 調査

購入意向

14.6pt 上昇
(56.2pt→70.8pt)

女性をよく理解している
ブランドである

13.7pt 上昇
(11.3pt→25.0pt)

(※23 年 8 月実施の KPI 調査、
動画非接触者と認知者によるポイント比較)

動画をみてブランドに
好意がもてた

95%

動画に共感

94.2%

自身の職場に導入してほしい

81%

動画配信月の「職場のロリエ」
問い合わせ数

10 倍

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=iKy2FAJh-qc>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 簗部 敏彦(花王)	プロデューサー 石井 鳳人(二番工房)	スタイリスト 高山 エリ	コミュニケーション・プランナー 古賀 珠実(電通)
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 嶋田 幸蘭(花王)	プロデューサー 児嶋 秀次郎(二番工房)	ヘアメイク 佐伯 ユースケ	コミュニケーション・プランナー 平田 祥子(電通)
クリエイティブ・ディレクター 松永 沙都子(花王)	プロダクション・マネージャー 柴田 若菜(二番工房)	音楽 福島 節	コミュニケーション・プランナー 瀧澤 千花(電通)
クリエイティブ・ディレクター 石田 文子(電通)	ディレクター 箱田 優子	アカウント・スーパーバイザー 原野 裕(電通)	デジタルマーケティングプランナー 小西 侑莉子(電通)
プランナー／コピーライター 石田 文子(電通)	カメラマン 近藤 哲也	アカウントエグゼクティブ 田島 伸好(電通)	戦略プランナー 辰野 アンナ(電通)
プランナー／コピーライター 鎌田 明里(電通)	ライトマン 溝口 知	アカウントエグゼクティブ 泉谷 亜紗美(電通)	
プランナー／コピーライター 武藤 はる(花王)	美術 坂原 文子	アカウントエグゼクティブ 衛藤 淑子(電通)	
アートディレクター 石松 愛(電通)	タレント 二階堂 ふみ	アカウントエグゼクティブ 濱田 成(電通)	

【#まだまだマナー】まだまだ知られてないマナー



YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

広告主

トヨタ自動車株式会社

広告会社

トヨタ・コニック・プロ株式会社

制作会社・関連会社

株式会社21インコーポレーション

ブランド

トヨタ自動車株式会社

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

トヨタ自動車はモビリティカンパニーとして自動車の製造に留まらない「すべての人に移動の自由を」というミッションを掲げている。

そんな中、1 件の SNS 上の投稿で「ご自身で車を運転される車いすユーザーの方が、車いす駐車場の隣の区画のはみ出し駐車、区画確保のための三角コーン設置、等で不便を被っている」ということを知り、こういった「決して悪気がある訳ではないが、知らず知らずのうちに誰かに迷惑をかけてしまっている、」
「まだまだ知られてないマナー」を世の中に広く浸透させることを目的にプロジェクトを開始した。

「まだまだ知られてないマナー」が広く知られ、世の中での話題化を図り、人々の行動が変わり、より自由に楽しく移動できる方が増えることがビジネスゴールである。

広告キャンペーンの目的・KPI

より多くの方に「まだまだ知られてないマナー」が届くためのリーチ数、それが話題となり社会の声となっていくための ソーシャルシェア数/メディア露出数、それら全てを通じての「社会や人々の社会的安全のために活動しているトヨタ自動車」としてのブランド共感性、等が KPI であり、その最大化が目的。

【YouTube 広告 KPI】

- ・インプレッション:140 万回以上 (インプレッション単価: 1.32 円)
- ・再生回数:42 万回以上 (CPV: 4.41 円)

KPI 算出に際しては、過去の同ブランドの広告で商品情報以外のキャンペーンの平均値を参考値として使用。

クリエイティブ

実際の生活者のお困り投稿から課題発見。

実際に車いすユーザーがどのようなお困り事を抱えているかを調査するために、複数人の車いすユーザーや NPO 法人などにヒアリングを重ね、課題の解像度を高めた。

制作に際しては、課題が分かりやすく伝わることに加え、車いすユーザー、それ以外の人、どちらかを悪者にしないような第三者的なコミュニケーションを意識し、必要以上に深刻化せず見て貰えるアニメ動画として制作。

与える読後感としても、注意/啓発ではなく、「教えてくれてありがとう。知ってくれてありがとう。」と言い合えるようなトーンを意識した。
制作過程では、課題抽出時同様、車いすユーザーと表現を協創し、不快に感じる表現はないか、車いすのデザインは見慣れたものが等クオリティの担保を徹底した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【期間】

2023 年 3 月 28 日～5 月 8 日

(広告出稿期間: 4 月 20 日～5 月 8 日)

↳ 約 1 カ月前からオウンド投稿～インフルエンサー起用を通じて、話題化。
移動が活発になる GW を目掛けて広告出稿で注目度の最大化を目指した。

【予算/戦略】

制作: 650 万円

YouTube 広告: 170 万円以上

↳ リーチ数と高い視聴意欲を期待して選定。

他メディア (X) 広告: 180 万円以上

↳ 広告を起点とし、リポストや引用リポストなど話題化と、ブランドリフトサーベイ実施のため選定。

PR: 240 万円以上

↳ 車いすユーザーのインフルエンサーによる引用リポスト依頼など複数名実施。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

より多くのリーチを獲得する観点で、ユーザーボリュームが最大級の YouTube が最適と考え選定。

また、本施策においては、90 秒超の動画を視聴いただき、内容を理解いただく必要があるため、ユーザーの視聴意欲の高さも YouTube が適するという判断に資する媒体特性であった。

一方で話題化という観点では、拡散性のある X を活用し、YouTube で視聴をした方が、X で再度動画に触れる中で発信⇒別の方が視聴、という結果的に視聴が最大化される座組みを目指し、設計した。

結果

【YouTube 広告 結果】

- インプレッション: 360 万回以上 (インプレッション単価: 0.5 円)
- 再生回数: 97 万回以上 (CPV (Cost Per View): 1.8 円以上)

と、インプレッション/再生回数ともに大幅に目標を達成。

【ソーシャルシェア】

X 上で 3,000 件弱のリポスト、200 件超の引用リポスト、関連ハッシュタグで 700 件弱のポスト、と当ブランドの車種以外広告ではトップボリュームのシェアを実現。

【メディア露出】

WEB メディア、地上波など含み、59 媒体。広告換算費 3,400 万円以上。
制作合計 1,260 万円を大幅に上回る。

【YouTube 広告 KPI】

- インプレッション: 140 万回以上 (インプレッション単価: 1.3 円以上)
- 再生回数: 42 万回以上 (CPV (Cost Per View): 4.4 円以上)

【ソーシャルリスニング】

車いすユーザーからの感謝の声、車いすユーザー以外の方からの「知れて良かった」という声など多数の好意的な投稿。

【ブランドリフト】

ブランド共感性が 6.3pt リフト。
同一調査における他社事例平均 4.36pt リフト以上の好結果。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 広告

imp

360 万回以上

(257% 対 KPI 比)

再生回数

97 万回以上

(230% 対 KPI 比)

広告換算費

3,400 万円以上

WEB メディア、地上波など含み

59 媒体

ブランド共感性

6.3pt 上昇

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=05jwiBbKN9Q>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 岩本 光博	ディレクター 山本 智	ビジネスプロデューサー 岸上 康一郎	音楽制作アシスタント 福永 菜摘
プランナー 岩本 光博	エディター 野地 昭男	ビジネスプロデューサー 前田 晃希	キャスティング 荒木 由美子
コピーライター 岩本 光博	ミキサー 東 是生	デジタルメディアプランナー 齋藤 日向子	スーパーバイザー 大塚 訓平
プロデューサー 笹嶋 直樹	ナレーター 高橋 有希	アニメーション プロデューサー 梶原 伸博	
プロダクション・マネージャー 根本 馨	ビジネスプロデューサー 樋口 雅信	音楽プロデューサー 緑川 徹	

「みんな、いい顔してる。」キャンペーン



YouTube 活用の主要目的
ユーザー行動の変化

広告主

株式会社 資生堂

広告会社

株式会社 電通

ブランド

株式会社 資生堂

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

新型コロナウイルス感染症により大打撃を受けた化粧品業界。

資生堂も3年間、収益的に厳しい状況が続く、取引先や社員の士気の低下も課題であった。

そんな中、世の中の流れが変わるタイミングが訪れた。

2023年3月13日のマスク着用義務の解除、23年5月8日の5類への移行である。

社会が少しずつ新しい日常に向かおうとする中、資生堂は化粧品会社として、社会に、人々に何を発信すべきか。

また、会社の内側から、化粧品販売に関わる様々な人に改めて誇りを感じてもらい、様々なステークホルダーが一丸になるためには何を行うべきかが施策を行う上での課題だった。

広告キャンペーンの目的・KPI

コロナにより多くの制限を受けてきた生活者・お客さま。

3年間の外出自粛やマスク生活の中で、化粧そのものへの世の中の関心も薄らいでいた。

資生堂もその影響を受けて厳しいビジネス状況が続く、社員の士気の低下も課題であった。

女性のみならず、生活者のみなさま全てをターゲットとし、5類移行以降の売り上げをKPIとした。

同時に、生活者の気持ちを前向きに変容することが出来たかなど、自社の収益獲得にとどまらない社会的な価値創造の両立もKPI項目としてトラッキングを行った。

クリエイティブ

閉塞感の続いたコロナ禍からの脱却となるタイミングで、化粧品が社会にできること。

資生堂は、人々の豊かな「表情」が行き交い、喜ぶ顔が日常に広がることを、美のチカラ、化粧のチカラを通じて後押しすることだと考え

「みんな、いい顔してる。」というメッセージを開発。「生活者」のみならず、「得意先」や「資生堂社員」3者がいい顔を取り戻し、

日本・化粧品業界を元気にするためのプロジェクトを始動した。

4月2日から新聞、テレビ、OOH(Out Of Home)、SNSといった各種媒体でのメッセージ発信に加え、

全国の店頭活動やエリアイベントで日本中の「いい顔」を応援するキャンペーンを展開。

「#みんないい顔」という共通ワードのもと、なかなか一歩を踏み出しづらい日本人の特性を踏まえ、単なる「マスクを外そう」という行動提案ではなく、日常の表情を認め、称えるという、今の時代に合わせた前向きなメッセージによる生活者のマインドチェンジを目指した。

コミュニケーションストラテジー

世の中で入社式や入学式など新しい門出が迎える人が多い新生活のタイミングであり、資生堂の入社式当日でもある 4 月 3 日（月）に、新聞中央紙 5 紙への広告出稿からスタート。同日に、X でタイムラインテイクオーバーを実施。

4 月 27 日（木）からはキャンペーン特設ウェブサイト、メッセージムービー「みんな、いい顔してる。」篇を公開。

5 月 7 日（日）よりテレビ CM としても放映。また、4 都市では、主要駅内ボード・サイネージ広告や屋外ビジョン広告でのコミュニケーションを展開。SNS では、「#みんないい顔」という掛け声のもと、ブランド横断でのメイク提案展開や全国の店頭のスタッフによる投稿を加速させた。

社会における「表情」の価値を取り戻すと同時に、様々なステークホルダーが一丸となり、世の中の人の「いい顔」を増やす大きな運動になることを狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

マスクを外し表情を意識し始めたモーメントとして、5 月 8 日の 5 類への移行のタイミング直後の 5 月 12 日から YouTube にて動画広告の展開を開始。テレビ CM だけでなく、YouTube をはじめとしたデジタルメディア、店頭や OOH（Out Of Home）、SNS、インナーコミュニケーションなど統合したキャンペーンを行うことで、ターゲットに対して多面的にコミュニケーションを届けることに努めた。

結果

本キャンペーンは「みんな、いい顔してる。」という発話しやすいメッセージで瞬間に SNS やメディアに広がった。

生活者からは「出かけたくなった。おしゃれがしたくなった。」「ケアやメイクのモチベーションが上がった。」「こういうことを発信できる会社っていいな。」など狙い通り、キャンペーン接触による前向きなマインドチェンジに加え、企業への好感の投稿も多く見られた。

同じくコロナ禍での苦戦を強いられた取引先の心も大きく動かし、「資生堂らしい取組みで意義に非常に共感した。」など強い共感の声が上がったことで、キャンペーンへの積極的な運動が全国で見られた。

結果、4,000 万人を超える生活者にリーチ。YouTube での動画再生回数は 208 万回を超えた。テレビ 17 番組、SNS におけるオーガニック話題量は 12,000 件以上に達した。キャンペーンを展開した 23 年 4 ～ 6 月期は SHISEIDO 昨年比約 3 割増（口紅 3，4 月売上は約 6 割増）、他ブランドも 1 ～ 3 割増と好調に推移。

キャンペーン結果ハイライト

CP 全体リーチ

4,047 万人

YouTube 動画再生回数

208 万回

SNS におけるオーガニック話題量

12,534 件

売上
(23 年 4-6 月期、対昨年比)

SHISEIDO 全体

約 3 割増

SHISEIDO 口紅

約 6 割増

他ブランド

1~3 割増

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
吉川 隼太

プランナー
杉井 すみれ

コピーライター
小山 佳奈

アートディレクター
高橋 万実子

クリエイティブ・プロデューサー
有光 孝文

プロデューサー
柴原 大樹

プロデューサー
五十嵐 英祐

プロダクション・マネージャー
鳥海 優

プロダクション・マネージャー
岩倉 美月

プロダクション・マネージャー
高橋 孝一

ディレクター
大野 大樹

カメラマン
市原 織江

タレント
石田 ゆりこ

タレント
池田 エライザ

アカウント・ディレクター
西村 恵子

アカウントエグゼクティブ
川岸 真輝子

ランドセル選びドキュメンタリー



YouTube 活用の主要目的
ユーザー行動の変化

広告主

株式会社セイバン

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 電通クリエイティブX/
株式会社キャンディーフィルム

ブランド

天使のはねランドセル

広告フォーマット

動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

ランドセルは、ここ 25 年ほどでカラーやデザインが豊富になった。

しかし、それによって子どもの選択肢が広がるどころか、かえって保護者が社会的な規範や期待、見栄に基づいて選択する傾向が強くなってきている。子どもの意思だけでランドセルを選んでいる家庭は 2022 年でわずか 23% という調査結果もある。

セイバンは、小学校入学は子どもの成長における重要な節目であり、6 年間毎日使うものの選択に子ども自身が主体的に関わることは自己表現や責任感、自立心の成長を促すと考えた。

広告キャンペーンの目的・KPI

セイバンは、ランドセル選びを、通学カバンを選ぶという行為以上の、子どもが自己表現力や責任感、自立心を成長させる最初の機会として捉えなおした。そこで『キミが好きな、キミが選ぼう。』という新しいブランドメッセージを策定。

このブランドメッセージを伝え、保護者にランドセル選びの主体は子どもであることをアピールしたいと考えた。

クリエイティブ

ランドセル選びの主体があくまで子どもであることをアピールするために、実在の家族 7 組によるランドセル選びのリアルを捉えたドキュメンタリー動画を制作した。動画中では、親がいかに意識的もしくは無意識的に社会的な期待や規範を子どもに押し付けており、それを子どもがどれほど敏感に感じ取っているかを明らかにすることで、子どもが自分の好みや個性を表現する機会を逃していることに警鐘を鳴らした。そして、子どもに自分らしく選べることが、子どものよこびと成長につながることを知らしめ、『キミが好きな、キミが選ぼう。』のブランドメッセージを伝達した。

撮影は、本物のリアクションを捉えるために 1 テイクのみ。事前に綿密なシミュレーションを重ね子どもを緊張させないように 2 台のカメラと追加照明なしという最低限の機材での撮影を実現させた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

ランドセルメーカー各社が翌年の小学校入学生向けの情報解禁を行う 2 月にオンライン上で 5 分弱のドキュメンタリー動画を公開した。

ローンチ期には、約 30 秒の予告編を YouTube 動画アクションキャンペーン広告 (VAC) で配信 (予算: 250 万円) し、SNS における前向きな議論の下地をつくった。そして、3 週間後に PR を活性化してバズを加速させた。

一連のコミュニケーションを通じて、子ども主体のランドセル選びを呼びかけた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

視聴者の正しい理解と共感を得て行動を変化させるには、丁寧なコミュニケーションが必要だと考え、長尺動画を制作した。

プラットフォームは SNS よりもじっくり丁寧に視聴できる環境にある YouTube とした。ローンチ期には視聴とサイト誘引を両立させることのできる VAC で 30 秒の予告編を配信し、長尺動画へ誘導した。各 SNS との相乗効果を持つ YouTube のおかげで、公開直後から X や TikTok に長尺本編の視聴者によるポジティブなコメントが続々と集まった！ この「YouTube 動画が話題」ということを中心に据えて PR を活性化させ、テレビ番組でも取り上げられると、それがまた YouTube 視聴を伸ばす…という好循環が生まれ、より多くの方にブランドメッセージを届けることができた。

結果

公開直後から大きく話題化した。YouTube のコメント欄には 500 を超える前向きな感想・意見があふれ、他 SNS にも動画が二次拡散されて X では 400 万回超の再生、TikTok では 50 万超のいいねを獲得した。子どもを主体とするランドセル選びについての前向きな議論を巻き起こし、テレビの情報番組など各種メディアに取り上げられたことで広告費換算 6 億円以上の PR 効果をもたらした。そして、こども家庭庁からは「子どもの意見を聴き、尊重するという理念と完全一致している」ということで、フィルムの二次使用のオファーがあり、もちろん快諾。現在、日本各地での子育て支援イベントにて上映されている。

セールス面でも、購入検討者数は 12% 増加し、年々少子化が進む上に、安価なプライベートブランドや大人向け鞆ブランドの参入で競争が激化する市場において、大きな成功につながった。

キャンペーン結果ハイライト

ブランド好意度

10% 増加

購入検討者数

12% 増加

PR 広告費換算

6 億円以上

子どもを主体とする
ランドセル選びについての
前向きな議論を巻き起こした

こども家庭庁より
二次使用のオファーがあり、
全国各地の
子育て支援イベントにて上映中

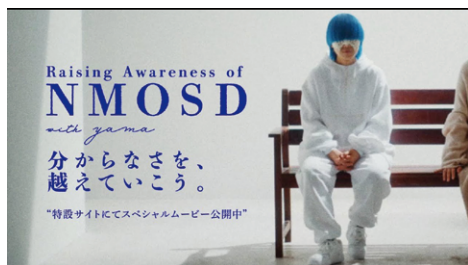
応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=r1Bic3Go2dY>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 佐藤 朝子	プロデューサー 山本 雄也	ヘアメイク / スタイリスト 駒井 麻未	ビジネスプロデューサー 川村 太志
企画 福居 亜耶	プロダクション・マネージャー 西納 采音	エディター(オフライン) 臼杵 恵理	戦略プランナー 島 陽子
コピーライター 福居 亜耶	ディレクター 加納 美帆	エディター(オンライン) ごとうこうじ	アートディレクター 石川 平
コピーライター 佐藤 朝子	撮影 勝野 賢	ミキサー 大西 洋平	タイトルデザイナー 新井 公子
プロデューサー 市橋 弘子	撮影 / 照明 山田 健太郎	ナレーター 小林 知世	
プロデューサー 藤井 玲子	ヘアメイク / スタイリスト 岡田 誠野	キャスティング 柴倉 一裕	

「分からなさを、越えていこう。」 Sponsored by 中外製薬



YouTube 活用の主要目的
ソーシャルシェア
 (シェア、いいね、コメント)

広告主

中外製薬株式会社

広告会社

ワンメディア株式会社

制作会社・関連会社

株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ／
 株式会社 Helixes／株式会社FEAT.／
 株式会社CARPOS／
 株式会社CRACK WORKS

ブランド

指定難病

「NMOSD(視神経脊髄炎スペクトラム障害)」

広告フォーマット

ショート広告、
 TrueView インストリーム広告、
 TrueView ディスカバリー広告

背景・広告主のビジネス

希少疾患治療の治療薬を開発している中外製薬は、患者さんとその家族に対する社会的理解を促進する支援をしてきた。なかでも、指定難病「NMOSD(視神経脊髄炎スペクトラム障害) (※1 Neuromyelitis Optica Spectrum Disorders)」は日本国内で約 6,500 人(※2)の患者さんが存在すると言われる希少疾患であり、当事者以外からは症状が分かりづらく、症状も人それぞれであることから“見えづらい”病気の 1 つと考えられる。患者さんへのインタビューを通じて、患者さんたちは職場や学校、家庭などで他者とのコミュニケーションに困難を感じているというユーザーインサイトが見つかった。

中外製薬では「NMOSD」をより多くの人に知ってもらう機会を作るため、「NMOSD」疾患啓発プロジェクトを発足した。

“難病”の当事者と当事者以外とをつなげるキーパーソンとして、孤独や葛藤をテーマにした楽曲作りで“覆面アーティスト”として活躍する「yama」氏とタッグを組んだ。「yama」氏描き下ろしの新曲リリースを軸に、ファンを中心に関心を集めたうえで、患者さんのストーリーを伝えていくことにした。

広告キャンペーンの目的・KPI

<見えない“難病”を可視化する>

▼目的

疾患啓発にあたっては、当事者は「同じ経験をした人にしか分からない」、当事者以外は「分からないから関係ない」という考えがつきまといやすく、当事者と当事者以外との間に大きな認識の差がある。本プロジェクトでは、誰もが抱える「コミュニケーションにおける葛藤」にまでテーマを拡げ、“見えづらい”難病の可視化を試みた。両者の差を埋め、【同じ目線に立って会話するキッカケ作り】を目的とした。

▼ターゲット

コアターゲットは、発信力のある SNS ネイティブの若年層

▼KPI

施策全体での【ソーシャルシェア数】を KPI とし、コラボ楽曲を軸に多様なコンテンツでの拡散を目指した。

過去に実施した疾患啓発施策では、ショートドラマを制作し、出演したタレントや記者会見の実施をフックにしてニュースメディアに露出した。合計 80 メディアに掲載されたが、ソーシャルシェア数は 1.5 万件に留まっていた。今回はコンテンツの拡散手法をアップデートすることでさらに高い数字を設定し、【ソーシャルシェア数 15 万件】(過去施策の 10 倍)を目標とした。

クリエイティブ

<“難病”ではなく、誰もが共感できる“孤独や葛藤”を描く>

「NMOSD」をはじめ難病啓発では、疾患名や症状を伝えることは重要である。しかし本当に患者さんが生活しやすくなるためには、認知・理解に留まらず、前向きな会話が生まれる環境作りにも踏み込みたいと考えた。そのため楽曲のミュージックビデオとショートドラマストーリーで、患者さんのパーソナルなエピソードを共感しやすいかたちで発信した。

施策を通して、普段難病と関わりがない視聴者も自身の生活に置き換えて発話できるようにするため、全体のテーマを“誰もが抱える孤独や葛藤”にした。特に新曲『パレットは透明』のミュージックビデオでは、“孤独や葛藤”に悩む人たちとともに yama 氏本人が登場し、ミュージックビデオのストーリーのなかで、悩みを抱えながらも自身や他者と向き合い続けていく姿勢を伝えていった。

加えてこの楽曲を主題歌に、患者さんのエピソードをショートドラマ化して発信した。患者さん 10 名の個別のストーリーを展開した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

<コラボ楽曲 × ショート動画で拡散>

コラボ楽曲のコンテンツだけではなく、制作の裏側密着動画(6本)/ティザー(4本)/ショートドラマ(10本)/ドラマ解説動画(2本)という、あらゆる切り口のショート動画(計22本)で“難病”を可視化して伝えていった。楽曲リリース時の瞬間的な盛り上がりで終わらないよう、約半年にわたって情報を発信し続け、世の中の関心を集め続けた。

そのため、yama 氏には単なる楽曲タイアップに留まらず、プロジェクトの共同発足人という役割を担ってもらった。LIVE 中でのファンへの呼びかけや、SNS で募集したユーザーや患者さんの声を反映したクリエイティブ作り、制作過程の発信、ミュージックビデオへの出演、事後インタビューなど、プロセス全体を通してコミットメントしてもらった。これによりプロジェクトの背景に気づくファンが徐々に増え、発信するコンテンツに対して共感のコメントや、「NMOSD」患者さんからの感謝のコメントが集まっていった。

【期間】2023 年 5 月 23 日(難病の日)～11 月 30 日 【メディア予算】9 百万円 【全体予算】53 百万円

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

音楽アーティストを軸にしたユーザー参加型楽曲制作プロジェクトとして、半年にわたってユーザーを巻き込み続けるために YouTube を利用。

【YouTube LIVE での施策垂直立ち上げ】

施策の発表を YouTube LIVE で実施することで、ファンを中心に注目度を一気に集めた。LIVE 中にファンに向けて、エピソード投稿の呼びかけを実施し、施策に共感した人に向けてプロジェクトへの参加を促した。

【YouTube ショートによる制作過程発信】

長期間ファンの熱量と関心を高め続けるため、制作過程を YouTube ショートで発信した。また yama 氏のファンにとって普段見られない制作過程の姿を見せることで、継続的に追いかけてもらうフックを作った。

【広告配信によるファン以外へのリーチ】

通常楽曲リリースと同様に、yama 氏の YouTube チャンネルでミュージックビデオを発信し、ファン以外にもより多くリーチするため広告配信を行った。またその後、中外製薬からプロジェクトダイジェスト動画を発信し、背景理解と楽曲視聴を促すために広告配信した。

結果

<“難病”をシェアするきっかけ作りに成功>

アーティストとクリエイターからの発信により、施策の総再生数は 2,400 万回以上再生を超えた。楽曲ミュージックビデオや制作プロセス投稿、ショートドラマと解説コンテンツ、ドラマ原作の小説など、あらゆる切り口で“難病”を可視化して伝え、過去施策と比べてリーチ数は 4 倍、ソーシャルシェア(いいね・コメント・シェア)は 30 倍となる 45 万件に至った。

yama 氏の「音楽」と「ドラマ」という共感しやすいコンテンツを掛け合わせたことにより、“難病”というトピックについての会話を生み出すことができた。「私もこの病気です。励まされた」「友人が 10 年前にこの病気と診断されて…」等、視聴者がコメント欄で【自身のエピソードを次々とシェアしていく現象】が生まれ、視聴者同士のコメント返信による対話も見られた。「NMOSD」の理解促進につながっただけではなく、当事者 / 当事者以外の壁を越えたコミュニケーションが実現できた。

キャンペーン結果ハイライト

総再生数
2,433 万回

リーチ数
4 倍
(対過去施策比)

ソーシャルシェア
(いいね・コメント・シェア)
30 倍
(対過去施策比)

応募動画

代表動画
<https://youtu.be/c7cV-GR0a-l?si=qUAaea4SLVhz0rLT>

関連動画
<https://youtu.be/O4yzPf1oC6k?si=8Q909ksuReCrzhkv>
<https://youtube.com/shorts/Q8-QSivpMGg?si=pdPTTX7chCdb4w5X>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 常世田 介	カメラマン 板垣 大人	テクニカル ディレクター 吉岡 直哉	キャスト 隈坂 健太	キャストヘアメイク 村松 亜樹
クリエイティブ・プロデューサー 森 恭平	アシスタントカメラマン(1st) 阿久津 蓮	エディター 熱海 達也	キャスト 美座 莉愛	キャストヘアメイクアシスタント 太田 有紀
プロデューサー 鈴木 聖也	アシスタントカメラマン(2nd) 山崎 航平	エディター 関矢 道大	キャスト 池谷 咲南	キャスティング 涌田 帆南
プロデューサー 坊 隼人	アシスタントカメラマン(3rd) 佐藤 博紀	アーティスト yama	キャスト 松竹 結愛	アカウントエグゼクティブ 余頃 沙貴
プロダクション・マネージャー 石居 悠大	ライトマン 高橋 亮	キャスト 宮崎 敦吉	スタイリスト 服部 昌孝	
プロダクション・マネージャー 岡田 麻李	チーフアシスタントライトマン 滝本 隆行	キャスト 浜田 恭栄	キャストスタイリスト 佐藤 里奈	
プロダクション・マネージャー 中林 昇汰	アシスタントライトマン 大庭 郭基	キャスト 柿木 風花	キャストスタイリストアシスタント 加勢 友菜	
プロダクション・マネージャー 稲垣 亮太	アシスタントライトマン 伊東 幸一	キャスト 松永 有紘	ヘアメイク 植條 ミライ	
ディレクター 阿保 哲郎	アシスタントライトマン 能登谷 春仁	キャスト 西 将輝	キャストヘアメイク 住本 彩	

