



# Best Brand Fandom 部門

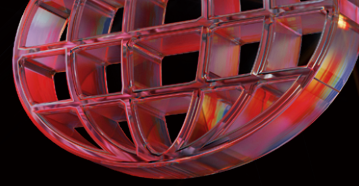
YouTube をブランドの公式チャンネルとして活用し、  
消費者との継続的なコミュニケーションと相互作用を通じて  
ブランドとの関係を強化し、ブランドファンダムを構築したキャンペーンを表彰します



**睡眠計量 e-SPORTS CUP『SLEEP FIGHTER II』**

広告主 エスエス製薬株式会社 広告会社 株式会社 電通

制作会社・関連会社 株式会社 ClaN Entertainment / 株式会社 AOI Pro. / 株式会社 JCG / 株式会社 フラットベース / 株式会社 D2C



### 明電舎Pixel Singer Project

広告主 株式会社 明電舎 広告会社 株式会社 読売広告社  
制作会社・関連会社 太陽企画株式会社



### それぞれの音色 吹奏楽13パート

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.

### チューリッヒ保険会社のGreenMusic

広告主 チューリッヒ保険会社 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TYO/MONSTER

### 芳根京子の〈生〉旅

広告主 東日本旅客鉄道株式会社 広告会社 株式会社ジェイアール東日本企画 制作会社・関連会社 株式会社fool



YouTube 活用の主要目的

## ブランドイメージ向上



広告主

エスエス製薬株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 ClaN Entertainment

株式会社 A01 Pro.

株式会社 JCG

株式会社 フラットベース

株式会社 D2C

ブランド

ドリエル

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン: 視聴最適

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 (広告出稿なし)

Best Brand Fandom / Gold

## 睡眠計量 e-SPORTS CUP『SLEEP FIGHTER II』

### 背景、広告主のビジネスゴール

日本は先進国の中で睡眠時間が最も短く、そして寝る間を惜しむことを美德とする価値観が強かった。一方、ドリエルはシェア No.1 の睡眠改善薬であり、日本初の睡眠ブランドであるが、OTC であるが故にブランドメッセージの発信には制約が多く、ユーザーへメッセージ理解を促し、ブランドを確立しての購買促進に課題があった。昨今の日本において、寝具や機器など、食品まで含めた睡眠市場が急速に拡大していた。そして、その拡大によって睡眠の重要性や睡眠とパフォーマンスの関係が日本国内においても理解が浸透している中、日本初の睡眠ブランドであるドリエルは OTC でありながらも強固なブランドを構築し、市場拡大の波を攻略する必要性があった。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 生活者の睡眠に対する認識をより前向きなものに進化させ、ドリエルを「よい睡眠で豊かな毎日と人生を実現する」ブランドにすることで、新規ユーザーを獲得してブランドと市場を拡大させる。特にブランドへの信頼感を醸成すること。
- 【ターゲット】 短期間での睡眠問題を抱える睡眠サファラー。  
特に睡眠を軽視しがちな e-sports プレイヤーや配信者とそのファンたち。  
e-sports プレイヤーや配信者はゲームの練習や配信のために深夜遅くまで活動しており、またそのファンは寝る間を惜しんでゲームや配信視聴に興じる。特に、配信界では「寝ない」ことがネタにもなってしまっており、過去には深刻な睡眠問題による健康被害や死亡するケースも報道されている。このように、睡眠の重要性やパフォーマンスとの関係性を理解していながらも、積極的に自ら睡眠を削っている、むしろそれがネタにすらなっている特異なコミュニティである。(皆さんも眠い目こすって徹夜でゲームをしたことがあるはず)
- 【KPI】
1. YouTube 関連動画総再生数: 500 万回以上
  2. UGC (切り抜き動画) 投稿数および再生数: 10 本以上、100 万回以上
  3. SNS 上でのリーチ: 1,000 万 UU 以上
  4. ブランド態度変容スコア (特にミドルからボトムファネルの向上)  
※ KPI 数値はすべて昨年スコア

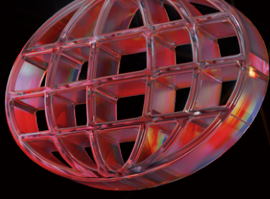
### クリエイティブ

#### 【ゲーマーの「負けたくない」本能への着想】

ドリエルは、ゲーマー層における睡眠課題を深掘りするため、YouTube 上の視聴態度や SNS 上の発言をリサーチした。その結果、彼らにとって睡眠は「削るべき時間」であり、健康啓発のような正論は「自分とは無関係なノイズ」として退けられる実態が浮き彫りとなった。しかし同時に、彼らが何よりも「勝負における不条理な負け」を嫌い、勝つためのデバイスや攻略情報には極めて貪欲であるという強烈なインサイトを発見した。

#### 【広告を「攻略ルール」に変換】

広告を「健康情報」ではなく「勝利への攻略条件」へ変換するアイデアを着想。ボクシングに体重という計量があるように、世界初の e-sports に睡眠の計量を持ち込んだ大会とした。大会前 1 週間の睡眠時間をスマートウォッチで可視化し、不足者に「減点」を課す構造を構築した。これにより、睡眠を「休息」ではなく「勝利のための戦略」へとリポジショニングした。表現面でも、『ストリートファイター6』のリウが必殺技の体勢で眠る「能動睡眠」の姿を公式に描き下ろすなど、YouTube のゲーム文化への深い敬意を込めたクリエイティブを徹底した。



本作品の  
動画はこちら



## キャンペーン結果ハイライト

### 最大同時接続数

約 **11.8** 万人

(YouTube ゲーム動画急上昇ランク 3 位)

### 総再生数

約 **709** 万回

(前年比 +48.0%)

### 購入率

**15.2%**

(非認知者の約 46.9 倍)

### サイト来訪率

**26.8%**

(広告非接触者の約 36.5 倍)

## コミュニケーションストラテジー

### 【キャンペーン期間】

イベント期間: 6 月～7 月 関連施策も含めたゲームコミュニティへのアプローチ期間: 5 月～12 月

### 【予算】

キャンペーン予算: 8,000 万円 メディア予算: 2,000 万円

### 【戦略】

本施策の経緯は、ドリエルが睡眠サファラー達、特に深夜活動が常態化しているゲーマー層において「自分たちには無関係」と遠ざけられていた課題に端を発した。彼らにとって睡眠は「削ってもプレイに充てたいのに寝なきゃいけない嫌なもの」であったが、これを「挑戦や勝利に向けた準備」へと転換させるべく、YouTube を起点とした中長期的なコミュニティ戦略を設計した。

- 1. コミュニティの選定:** 睡眠と親和性のある文脈形成はビジネスや美容、スポーツなど多々あるが、そのボリューム層や話題化するためのファンの熱量、それでいて睡眠不足が社会課題となっている重要なコミュニティとして e-sports / ゲームを選定。
- 2. 人工的な拡散構造を構築:** ブランド主語で睡眠の重要性を啓発発信するだけでなく、ターゲット自身がブランド体験を通じて気づき、話題にし、拡散される構造として、YouTube における配信文化、切り抜き文化に着目した。配信者や VTuber の配信 → 公式切り抜き → UGC 投稿の文化を活用した施策立案に至る。
- 3. ファンダム形成と拡張:** 2024 年の 1 回目成功後、ファンから熱い要望を受けての 2 回目という単なる反復に留まらないコミュニケーション拡張を行った。2 回目は PR 効果が薄れるのが定説とされる中で、寝不足状態を体験できるコントローラー「NEBUCON」を開発・企画提供したり、人気の e-sports プロを活用した広告配信をしたりなど、よりファンに自然な形で睡眠の重要性とドリエルの存在をブランド主語だけでない形で伝達できるコミュニケーション構造へ進化。YouTube のエコシステム内でファンとともに「能動睡眠」という文化を育むプロセスを重視した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【三位一体の共創を支えるマルチフォーマット戦略】

YouTube は、ブランド / クリエイター / ファンが双方向で繋がる「共創の舞台」として活用した。単なる一方的な広告配信ではなく、YouTube の持つマルチフォーマット (LIVE / ショート / VOD) を戦略的に使い分けることで、ブランドメッセージをコミュニティの“共通言語”へと昇華させる役割を担わせた。

- 1. エンゲージメントの最大化 (LIVE / ミラー配信):** 本編配信に加え、出演クリエイターによる「ミラー配信」を公認した。これにより、各クリエイターのファンベースを維持したまま、ブランドとの「熱量の高い同時体験」を創出した。
- 2. 拡散と定着のエンジン (ショート / VOD / UGC):** ファンによる切り抜き動画 (UGC) の発生を促進し、VOD / ショートでの二次拡散を発生させることで本編未視聴層への認知を拡大させた。また、高いエンゲージメントによりコンテンツ視聴が伸びれば伸びるほど、レコメンドされるようになることでフリークエンシーを重ねた深い態度変容にも寄与できるようになった。特に、YouTube 急上昇ランキングで 3 位を獲得した効果は大きかった。結果、UGC は前年比 4.2 倍に激増し、アルゴリズムによる自発的な拡散を実現した。
- 3. キャンペーン全体への相乗効果:** YouTube 上の反響を反映して開発した「NEBUCON」の体験映像がさらに YouTube 上で拡散され、東京ゲームショウ (TGS) でのリアル体験への強力な誘引となった。オンラインの熱狂が、オフラインのブランド支持と、医薬品としては異例の高い購入率 (15.2%) という実利を両立させた。

## 結果

### 【1. 広告主のビジネスゴール・キャンペーン目的の達成】

睡眠改善薬ドリエルの「能動睡眠」へのリポジショニングとゲーマー層への浸透をビジネスゴールとした。施策認知者におけるブランド態度変容は全ての項目で非認知者を圧倒し、ミドル～ボトムファンにおいて極めて高いリフトを達成した。

**購買行動の促進:** 認知者の実際に購入した割合は 15.2%。非認知者 (0.3%) と比較して約 46.9 倍という驚異的な数値を記録。

**ブランド想起・検索:** ドリエルについて検索した割合は 16.3% (非認知者の約 53.8 倍)、公式サイト来訪は 26.8% (非認知者の約 36.5 倍) となった。

**推奨意向:** 認知者の推奨意向率は 14.6% (非認知者の約 4.3 倍) となり、コミュニティ内での信頼獲得が証明された。

### 【2. 定量的な配信・拡散実績 (View 数 / インプレッション / UGC)】

2 年目となる本施策では、配信プラットフォームとしての YouTube のポテンシャルを最大限に活用し、前年の実績 (ベンチマーク) を大幅に更新した。

**動画視聴数:** 関連配信の総再生回数は約 709 万回を記録し、前年実績 (479 万回) から約 48.0% 向上した。

**総インプレッション数:** 8,981 万回 (前年: 5,945 万回) を達成し、圧倒的なリーチを確保した。

**最大同時接続数 (CCU):** 公式配信およびミラー配信を合わせ、117,551 人が同時視聴した。YouTube ゲーム動画急上昇ランク 3 位 (一条莉々華の配信) を獲得した。

**UGC (ファンによる共創):** 切り抜き投稿数は 72 本 (前年 17 本)、総再生数は 556 万回 (前年 182 万回) と、ファンコミュニティによる二次創作が爆発的に増加した。

**広告配信:** 秒数が 30 ～ 60 秒の長尺素材に対して完全視聴率 68%

### 【3. その他関連トピックス】

**参加者睡眠意識の改善 (実態変化):** 参加選手の平均睡眠時間は 6 時間 52 分 (前年 6 時間 15 分) と 9.8% 向上し、睡眠スコアも平均 77.5pt (前年 72.4pt) と 7.6% 向上した。

**PR 波及効果:** 東京ゲームショウ (TGS) でのデバイス展示や、他社イベントでのコンテンツ活用など、広告枠を超えたメディア露出を獲得した。

## 応募動画

### 代表動画

→ [https://www.youtube.com/watch?v=x8KSu2B-3xo&pp=ygUNU0xFRVAgRklHSFRFUtg\\_kl%3D](https://www.youtube.com/watch?v=x8KSu2B-3xo&pp=ygUNU0xFRVAgRklHSFRFUtg_kl%3D)

### 関連動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=qHIDppwIX-c&pp=ygUNU0xFRVAgRklHSFRFUg%3D%3D>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=On178K1hVJ8>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=D77I9d9Bazo>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=IDYAN9VJKCg>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=q5VGIE7vXaE&pp=ygUHTkVCVUNPTtgGhR8%3D>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター  
中川賢太

コピーライター  
宮本真帆

コピーライター  
飯田羊

アートディレクター  
本田新

プロデューサー  
今埜圭

キャスティング  
古林碧

アカウント・マネージャー  
小川凌

アカウント・マネージャー  
洲崎桃花

コミュニケーション・プランナー  
高津戸祐貴

戦略プランナー  
藤田淳

戦略プランナー  
瀬頭絵真



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 明電舎

広告会社

株式会社 読売広告社

制作会社・関連会社

太陽企画株式会社

ブランド

明電舎

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

Best Brand Fandom / Silver

## 明電舎Pixel Singer Project

### 背景、広告主のビジネスゴール

明電舎は電気設備を中心とするインフラメーカー。

例えば「電鉄」「発電所」「水処理施設」の電気設備・システムで社会の日常を支えている。

90年代はテレビCMに出稿しており、企業ブランドが確立されていたが、現在は若年層における存在感が希薄化。

たとえば日経企業イメージ調査での平均スコアは20年前の約半分の水準に。若年層は将来の顧客候補であり、社員採用にも直結する重要な年代。

将来的な企業価値の基盤をつくるために、長期的な取り組みとして、

若年層におけるブランドレピュテーションを蓄積・向上させていく必要があり、4年前から取り組みを始めた。

結果、第1弾目、第2弾目と蓄積接触することで効果の明確な向上が見られていた。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

**【目的とターゲット】** 本施策の目的は「企業ファン熱の拡大」。若年層のブランドレピュテーション向上という中長期課題に対し、

過去接触者も含めて“これまで以上の積み上げ”を実現することを狙った。ターゲットは18～34歳。

広告忌避が強く、BtoB領域には無関心になりやすい世代で、振り向かせにくい(入口の課題)うえに接触しても忘却されやすい

(出口の課題)という二重課題がある。これらを越え、中長期で蓄積される「深い」「熱量の高い」関係性を築くことをめざした。

**【KPI】**

そこで熱量の高さを測るKPIとして、蓄積接触による上積み効果を前回以上に伸ばすことを目標に設定。第2弾時点のベンチマークは次の通り：(以下、第2弾のみ接触→第1・2弾両方接触)企業好意度 49.3% → 69.0%、企業関心度(知りたい) 39.3% → 70.4%、就職意向 52.9% → 76.1%、取引意向 55.7% → 71.8%、新作期待 48.6% → 76.1%。本施策では「後者」の数字を超えることを目標とした。

※楽天インサイト調べ(2023年5月)

### クリエイティブ

本企画で着目したインサイトは3点ある。

一つ目は「好きだから行動するのではなく、行動することで好きになる」という“行動起点の好意形成”。主にタテ型ショート広告を入口に、

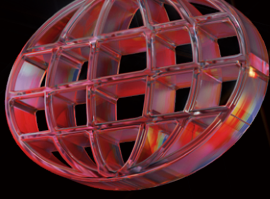
まず投票という行動を促すことで、瞬時に感情的な巻き込みを生み出すことを狙った。

インサイト二つ目は「人は失うことで存在感を感じる」。音楽と投票を通じて愛着と感情移入を高めたのち、キャラ消滅という喪失を体験させることで、普段意識されにくいインフラの存在感を強めることを狙った。

そして三つ目がクラフト面でのインサイト。AI創作物が一般化する今だからこそ、すべて手作業のピクセルアートで仕上げ、

勝者のフルMVをつくるために気鋭のクリエイターが「命ふきこみがかり」として結集する座組みに。さらに勝者が読めない条件下でも熱量を担保するため、制作側は3人分の長尺コンテを事前に用意。デジタルな見た目でも“アナログな熱量”を感じさせ、相対的な目立ち度と印象の持ち帰りを最大化した。

インフラという「見えない価値”を、喪失と音楽で“実感”へ変換し、BtoB特有の「無関心の壁」突破を図った。



本作品の  
動画はこちら



## キャンペーン結果ハイライト

### 企業好意度

92.0%

(ベンチマーク 69.0% を上回る)

### 企業関心度

86.0%

(ベンチマーク 70.4% を上回る)

### 就職意向

84.0%

(ベンチマーク 76.1% を上回る)

### 取引意向

80.0%

(ベンチマーク 71.8% を上回る)

## コミュニケーションストラテジー

BtoB 企業が直面する「無関心の壁」を突破するため、若年層が能動的に参加し記憶に残る体験を生むべく設計したのが、【ユーザー行動で結末が変わる“ストーリー共有型”キャンペーン】である。明電舎の主要事業をキャラクター化し、3 人のボカロシンガーとしてデビューさせ、勝てばフル MV 化・負ければ即キャラ消滅という投票バトルを実施。出会い頭から参加を促す「運命設計」、デビューから投票、キャラ消滅、勝者 MV までを一つの物語として共有させる「体験の連続性」によって忘れ難い深い記憶化を狙った。さらに YouTube の「高評価ボタン」を投票手段として活用、ワンタップの手軽な参加で間口を拡大した。投票期間中はコアファン向けに 3 人のシンガーが毎日ショート動画を更新。愛着形成と感情移入が進んだところでキャラ消滅という流れを設計。出会い／参加→継続視聴→完結までを YouTube 内でパッケージ化した。

広告媒体は YouTube に特化。“有音メディア”としての強さと、コメント欄のメディア価値(共感増幅効果)を重視。

■配信費用:約 1,000 万円 ※キャンペーン期間:2024 年 11 月~2025 年 3 月

## 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、YouTube 自体を“ストーリーを完結させる舞台装置”として設計した。広告との出会いから投票、ショートでの継続接触、結果発表、さらにフル MV 公開まで、すべてを YouTube 内で循環させ、行動と体験の一元化を図った。

役割設計

【タテ型】は「出会いと投票の入口」。中央にティザー MV を置き、上下帯で投票を訴求。気軽に高評価を押せるタテ型ショート動画の文化を活用し、実際に投票行動の約 6 割を獲得した。

【スクエア】は「深度形成」。歌詞を大きく見せられるリリック動画(フル音源動画)でコメント誘発と愛着促進を狙い、ショートより深い反応を生んだ。スクエアはアルバムジャケットを想起させ、音楽コンテンツ感も演出。

【ヨコ型】は「作品性重視」。そのリッチさを活かしティザー MV/フル MV を展開。画角はキャラと背景の両立性、スマホ視聴でも大きく見えることから 3:2 を採用、シンガーの晴れ舞台としての没入感を最大化した。結果、2 分超の長尺ながら視聴完了率 58% と高い注目に繋がった。YouTube ならではの多様なフォーマットを目的別に使い分けたことで、豊かな体験性と強い熱量を複合的に創出した。

## 結果

本調査では、第 1・第 2 弾を含む蓄積接触者のうちフル MV 視聴者を対象に意識変化を測定した。その結果、企業好意 92%、関心(知ってみたい) 86%、就職意向 84.0%、取引意向 80.0%、今後への期待(新作が楽しみ) 82.0% と高水準を記録。

KPI ベンチマーク(第 2 弾時点の蓄積接触:好意 69.0%、関心 70.4%、就職 76.1%、取引 71.8%、期待 76.1%)を全指標で上回り、上積み効果を確認した。さらに社会インフラを支える人々への応援・感謝・再認識も 80~91% で醸成し、93% が「コンテンツ感覚で視聴」と回答。広告非接触群(企業名称認知のみ)と比べると企業イメージは 2~11 倍(例:「使命感あふれる」11 倍等)となり、動画視聴体験が態度変容に結実。8 割超が新作や続編希望を示し、今後の継続的関心にもつながった。

※楽天インサイト調べ 2025 年 5 月 15 日~2025 年 5 月 19 日(n=100) 関連動画再生数は合計 605 万回、計 1.1 万の投票があり、フル MV は 2 分超の長尺ながら 58% という高い視聴完了率に。コメント欄には「歌詞も曲も全て最高」など熱烈な声が集い、SNS には「死ぬほどこれ聴いてる」などリピート視聴の声が広がった。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=Gp9PTsWCuhs>

### 関連動画

→ <https://www.youtube.com/shorts/mKoVr24LaBs>

→ <https://www.youtube.com/shorts/6lEz2vwDpi0>

→ <https://www.youtube.com/shorts/MvXXg9x1q2k>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=u1LXB5BZ850>

→ <https://www.youtube.com/shorts/lfeXZy0D9z4>

→ <https://www.youtube.com/shorts/OHNG6SoJ5wk>

→ <https://www.youtube.com/shorts/2TWKaF7cy1o>

## スタッフリスト

### クリエイティブ・ディレクター

高橋 尚睦

### プランナー

高橋 尚睦

### コピーライター

高橋 尚睦

### アートディレクター

金 燦

### プロデューサー

草柳 正太

### プロデューサー

真田 昌宏

### プロダクション・マネージャー

矢野 直希

### ディレクター

高橋 尚睦

### エディター

馬場 亮祐

### ミキサー

辰巳 茜璃

### ビジネスプロデューサー

三浦 基彦

### 音楽プロデューサー

山田 勝也

### 作詞

高橋 尚睦

### 作曲

高橋 尚睦

### 編曲

furmoph

### 編曲

世界電力

### 歌手

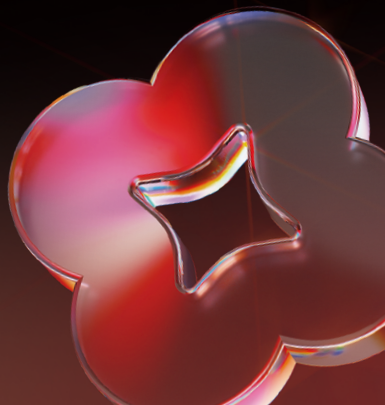
kahoca (from Empty old City)

### アニメーション・プロデューサー

柿坂龍之介

### アニメーター

ななみ雪



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

Best Brand Fandom / Bronze

## それぞれの音色 吹奏楽13パート

### 背景、広告主のビジネスゴール

#### 【卒業モーメントを活用した若年層へのブランド好意度上昇】

毎年受験生を応援するコミュニケーションを行う「カロリーメイト」が受験だけでなく、卒業という節目に学生の新たな一歩を応援する姿勢を伝える施策。卒業モーメントを用いて、いかにカロリーメイトの好意度を獲得するかがゴール。令和の卒業ソング「僕らまた」を起用し、縦型動画との掛け合わせで、話題化を狙った。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

CM で描いた吹奏楽部というテーマをいかに受験期に話題にするかという中で実施。

【目的】

- ・SNS 上での、カロリーメイトブランドの影響力拡大。
- ・学生を中心とした吹奏楽部層へのブランド認知・好意の上昇。
- ・映像内で演奏している「僕らまた (吹奏楽 ver.)」オリジナル楽譜ダウンロードへの誘導。

【KPI】

- ・SNS エンゲージメント (高評価、コメント)
- ・動画視聴回数
- ・楽譜ダウンロード

### クリエイティブ

#### 【縦型を活かした楽譜演出】

1 分強ある動画を飽きさせずに見せるために、画面下部に実際の吹奏楽部生の楽譜を音楽と合わせて流した。

実際の学生のメモや、パートによってはみたことのない楽譜を配置することで興味を強めた。

横型にはできない縦型ゆえの楽譜の流れの見やすさや、演奏の風景画角にもこだわった。

#### 【すべての楽器にスポットライトを】

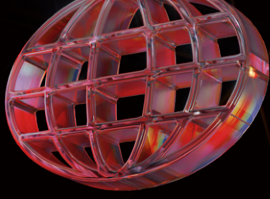
吹奏楽部はフルートやサクソなど王道楽器で描かれがちだが、今回は 13 パートそれぞれの楽器をすべて主役にすべく 13 本の演奏動画を制作。

今までスポットライトの当たらなかったコントラバスやユーフォニウムなどの楽器も描くことで、吹奏楽部全体の共感とブランドに対する好意を獲得した。

#### 【吹奏楽部あるあるではなく各楽器あるあるを詰め込む】

「パーカスは持ち運びが大変。」「金管楽器は外で練習させられがち。」など、

楽器ごとのあるあるを盛り込むことで共感と SNS での発話を狙った。



## キャンペーン結果ハイライト

### 楽譜 DL 数

# 15万9,741回

(全国の吹奏楽部約 1 万 3,000 団体)

### UGC創出

## 自発的な 「演奏してみた」 動画が量産

(#僕らまた演奏してみた)

### コメント活性化

## 現役・元吹奏楽部の 思い出や互いの楽 器を称賛する声が SNSで溢れる

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

### 【若年層への直接アプローチの場として縦型動画を主戦場に】

若者のリーチを前提とした縦型動画を卒業シーズンに展開。

若年層ユーザーが多く、吹奏楽界限などユーザーの特徴に応じた動画コンテンツをリーチさせられる点を活用。

単にブランド動画を発信するだけでなく、若年層／吹奏楽部界限が集まるタッチポイントとなるような動画と投稿設計を行った。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【ブランドの良質なファンが集う「公式チャンネル」を活用】

公式 YouTube チャンネルがあることで、カロリーメイトの受験 CM などに触れた人が遷移しやすい「ブランドのありか」として、他の TikTok などとは違う縦型と横型動画の双方でブランディングできる唯一無二の場としての活用。

### 【縦型動画／横型動画という異例の組み合わせでコミュニケーションできる場が YouTube】

13本の縦型動画を公開後、横型で1本上質な「卒業公演動画」の発信。

縦型動画に出演した生徒たちの卒業公演に密着した上質な横型動画を3日ほどの納期で最速アップ。

縦型動画に触れた人たちの卒業モメントを逃さない設計にした。

### 【YouTube というプラットフォームだからその広い層の獲得】

若年層だけではなく全世代における広い縦型動画のリーチとアルゴリズムで「吹奏楽部」界限の獲得の場になった。

## 結果

### 【動画自体が吹奏楽部が集まるコミュニティになることに成功】

＜吹奏楽部界限ではなく各楽器界限を攻めた戦略に＞

#### ■ユーザーの自発的な演奏してみた動画の UGC に成功

楽譜配布と連動していたため、動画を見たユーザーが自分のパートを吹いてみた動画が量産された。

ダンスなどに頼らない新しい形の広告における UGC が生まれた。#僕らまた演奏してみた #僕らまた(参考 URL 添付)。

#### ■動画を通して SNS 上では現吹奏楽部／元吹奏楽部の思い出やお互いの楽器を称賛するコメントが溢れた

現役吹奏楽部生や吹奏楽部だった人、他のパートを褒めたり吹奏楽部のあるあるを語るコメントが SNS で活性化。

#### ■縦型動画を起点に OOH(屋外広告)へ展開

縦型素材を中心にしながら渋谷スクランブル交差点 5 面ビジョンをジャックし、大合奏するビジョン広告を展開。

#### ■カロリーメイトらしい上質な世界観での縦型動画のエンタメづくり

カロリーメイトが注力できていなかった縦型の領域で、「カロリーメイトらしい世界観×縦型」のチャレンジに成功した。

#### ■動画を通じたサイト誘導にも貢献

楽譜総ダウンロード数:15万9,741回(※全国の吹奏楽部約1万3,000団体)

## 応募動画

### 代表動画

→ [https://youtu.be/r4PGJ1Bz\\_58?si=60bIPujFAMAnZsc5](https://youtu.be/r4PGJ1Bz_58?si=60bIPujFAMAnZsc5)

### 関連動画

→ <https://youtu.be/hpWJqULzTRc?si=ODKTcKxDkiN-FOAu>

→ [https://youtu.be/u43EAlfMUrA?si=1SdycyaaU-y00bR\\_](https://youtu.be/u43EAlfMUrA?si=1SdycyaaU-y00bR_)

→ <https://youtu.be/iTgoaiSn-GA?si=npv7z4SjppqKb-Ryu>

→ [https://youtu.be/pmB7TX\\_dROw?si=zqx-S-D04twI\\_hEp](https://youtu.be/pmB7TX_dROw?si=zqx-S-D04twI_hEp)

## スタッフリスト

### クリエイティブ・ディレクター

杉山 芽衣

### プランナー/コピーライター

高橋 かのん

### プロデューサー

川口 正太

### プロダクションマネージャー

砂川 紘一

### プロダクションマネージャー

三隅 光治

### 監督

吉川 杏平

### カメラマン

吉川 杏平

### カメラマン

小暮 健一

### カメラマン

山崎 純弥

### カメラマン

佐々木 聡士

### カメラマン

佐藤 大輝

### ミキサー

成瀬 篤志

### ビジネス・ディレクター

上條 直人

### ビジネス・ディレクター

阿賀 雄一

### ビジネス・ディレクター

谷村 泰佑

### ビジネスプランナー

櫻井 美里

### 音楽監修

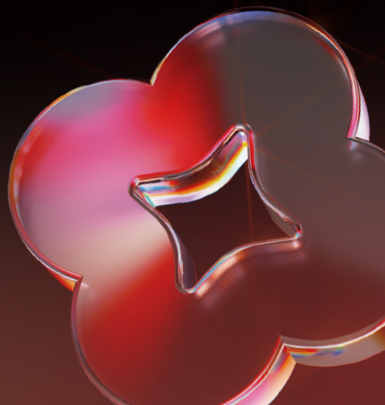
百瀬 太智

### 音楽監修

伊藤 玲央

### 音楽監修

國米 晴貴



YouTube 活用の主要目的

## ブランドイメージ向上



広告主

チューリッヒ保険会社

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TYO/MONSTER

ブランド

チューリッヒ保険会社

広告フォーマット

インフィード動画広告

Best Brand Fandom / Finalist

## チューリッヒ保険会社のGreenMusic

### 背景、広告主のビジネスゴール

**【ファンダムの熱狂と作業用 BGM の継続性を掛け合わせ、4 年の歳月をかけて保険業界チャンネル登録者数ナンバーワン(約 38 万人)を達成】**

チューリッヒ保険会社は若年層との接点が少ないことが課題であったが、4 年で若年層比率約 7 割(登録者のうち 20~30 代)を達成し、ブランド選好度も 2 倍以上のリフトが見られた。

サステナビリティ領域で若者の集客は難しいという常識を覆し、見事に YouTube でしか成し得なかったファンダム形成に成功した「チューリッヒ保険会社の Green Music」。

10~20 代の若年層を中心に圧倒的支持を集める VTuber。そのファンダムは国内最大級の規模を誇り、熱心なファンによる二次創作文化が根付いていた。保険会社とは一見遠い界隈だが、「家で PC と向き合う時間が多い」という特性は、コロナ禍に爆発的に需要が増えた作業用 BGM と相性が抜群であると考えた。この相性の良さを活かし、VTuber のファンダム全体を網羅的かつ継続的に巻き込んでいく戦略を立てた。

2023 年は、国内トップを誇る VTuber 事務所との連続コラボで“公式による最上級のファンアート”を提供し、熱狂に火をつけた。2024 年には、オンラインで高まったファンの熱量が、登録者 20 万人を記念したオフラインイベント「Green Music Cafe」へと結実。さらに 2025 年には、VTuber 人気の火付け役でもある「キズナアイ」とのコラボを実現し、VTuber ファンダム全体へと戦略を拡張。4 年間かけてオンラインとオフラインを横断し、ファンダムの熱量を最大化させる戦略を実行した。

ビジネスゴールは、「気候変動に対し、共に考え、行動するきっかけの提供」と「ブランド認知度向上」を両立させることである。

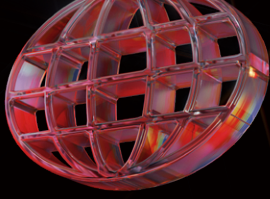
### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** 若年層と深く繋がり、継続的なエンゲージメントを通じてブランド選好度を最大化。単なる認知獲得ではなく、熱量の高いファンコミュニティを形成すること。単発のキャンペーンではなく、4 年間にわたる継続的なエンゲージメントを設計し、将来の顧客となる若年層のブランド選好度を最大化することを目的とした。
- 【ターゲット】** 自動車保険の非検討層である若年層(20~30 代)を、「ファンダム」を通じて未来の顧客へと育成。従来の広告アプローチでは関係構築が困難な層だが、彼らは好きなものには熱狂し、自ら発信・拡散する力を持つ「ファンダム」の中心世代。彼らとの共創こそが、ブランド成長の鍵だと考えた。
- 【KPI】** ファンダムの「熱量」と「拡大」の可視化。ブランド選好度向上にはチャンネルの成長が不可欠であるという調査結果に基づき、最終的な KPI を「チャンネル登録者数 15 万人増」に設定。さらに、ファンダムのブランドに対する熱量を測る指標として「ブランド選好度」を重要視した。

### クリエイティブ

**【ファンの想像や解釈をリスペクトしつつ、それを越える「エモさ」を公式として提供】**

クリエイティブでは、ファンの解釈をリスペクトしつつ、いかに新しい驚きや喜びを提供するかに注力。そのため、本チャンネルでは VTuber 一人ひとりのキャラクター設定やファンの間で語られる関係性を深く読み解き、絵コンテを制作。コアなファンであればあるほど楽しめるツボを押さえながら、「ファンアート」として VTuber の新しい一面を表現することで、「新たな姿が見れて嬉しい」「出身地と推しとのコラボが最高」「アニメ絵で動いてる…!」という声を創出し、ファンの発言と拡散を促進した。



## キャンペーン結果ハイライト

### チャンネル登録者数

約 **38** 万人

(保険業界 No.1)

### 若年層比率

約 **7** 割

(登録者のうち 20~30 代)

### ブランド選好度

**2** 倍以上のリフト

### 配信本数

**200** 本以上

(4 年間)

022

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

**【ファンダム形成の鍵は、ファンの熱狂を理解し、その期待を超える体験を継続的に提供すること】**

VTuber ファンダムは国内最大級の規模を誇り、熱心なファンによる二次創作文化が根付いていた。

保険業界とは一見遠い界隈だったが、「家で PC と向き合う時間が多い」という行動特性は、BGV (バックグラウンド・ビデオ) としての当チャンネルと相性抜群。この相性の良さを活かし、VTuber 界隈全体を網羅的かつ継続的に巻き込んでいく戦略を描いた。

2023 年は「にじさんじ」との連続コラボで“公式による最上級のファンアート”を提供し、熱狂に火をつけた。

2024 年には、オンラインで高まったファンの熱量が、登録者 20 万人を記念したオフラインイベント「Green Music Cafe」へと結実。

さらに 2025 年には、VTuber の始祖・キズナアイとのコラボを実現し、「VTuber ファンダム全体」へと戦略を拡張。4 年間かけてオンラインとオフラインを横断し、ファンダムの熱量を最大化させる戦略を実行した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本戦略では、ファンが純粋に楽しめる「共創の場」をどこに置くかが最も重要であり、YouTube というプラットフォームでしか実現できなかった。

まず、YouTube は「長尺コンテンツ」と「ながら視聴」を両立できる唯一のプラットフォーム。

1 時間を超える BGV/BGM 動画は、他のプラットフォームでは成立しなかった。YouTube だからこそ、ファンの生活に溶け込み、作業や勉強のお供として日常的に再生される「習慣化」を実現できた。この習慣化が、ブランドへの好意を自然に醸成する土台となった。

次に、VTuber コラボでは「プレミア公開」機能を最大限に活用した。新作動画の公開時刻を事前告知し、ファンがリアルタイムで集結。

公開と同時にコメント欄が熱狂的なメッセージで埋め尽くされ、ファン同士が一体感を高める「お祭り」を創出した。

この「同じ瞬間を共有する」体験は、YouTube のプレミア公開でしか生み出せない価値と考えた。

## 結果

チャンネル登録者数約 38 万人達成、ブランド選好度 2 倍。4 年間の継続がファンダムの熱狂とビジネスインパクトを生み出した。

2022 年の開設から約 4 年間、200 本以上の動画を配信し続けた結果、以下の成果を達成した。

**【チャンネル成長】**

・登録者数: 約 38 万人 (2025 年 12 月時点) → 保険業界 No.1

・総再生回数: 2,165 万回以上 (2025 年度のみ)

**【ビジネスインパクト】**

・ブランド選好度: 2 倍以上のリフト

・若年層比率: 約 7 割を達成 (登録者のうち 20~30 代)

4 年間かけて YouTube を「共創の場」として活用し、熱狂的なファンダムを築き上げた結果、「気候変動」に対し、共に考え、行動するきっかけの提供とチューリッヒ保険会社のブランド認知向上を両立させることに繋がった。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=nCWtD4GWSZ8>

## スタッフリスト

### エグゼクティブ・プロデューサー

香川拓真

### クリエイティブ・プロデューサー

内山佳穂 / 渡部智仁

### プロデューサー

佐藤さくら

### ディレクター

新井陽次郎

### アカウントエグゼクティブ

余頃 沙貴

### 原画

関みなみ

### 背景

さゐとうみずき

### 色彩設計

宮脇裕美

### 撮影

清水理央

### 動画

OLM

### 動画

村瀬夏奈子

### 動画

山田玲子

### 仕上

スタジオエル

### 制作

藤堂真孝

### アニメーション制作

株式会社トムス・エンタテインメント

### サウンドデザイン

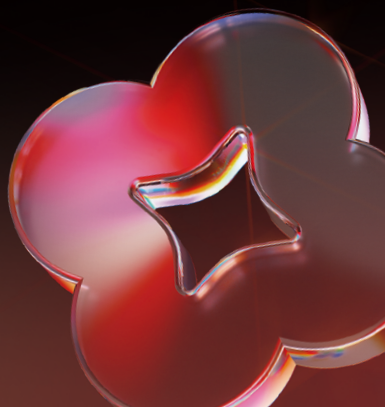
星本泰憲

### 音楽プロデューサー

鈴木聖也

### 音楽プロデューサー

石居悠大



YouTube 活用の主要目的

## ユーザー行動の変化



広告主  
東日本旅客鉄道株式会社

広告会社  
株式会社ジェイアール東日本企画

制作会社・関連会社  
株式会社fool

ブランド  
芳根京子の〈生〉旅

広告フォーマット  
動画ビューキャンペーン: 視聴最適  
動画アクションキャンペーン: アクション最適

Best Brand Fandom / Finalist

## 芳根京子の〈生〉旅

### 背景、広告主のビジネスゴール

JR東日本のグループ経営ビジョン「勇翔 2034」で掲げている【「当たり前」を超えていく】の姿勢のもと、広告戦略の「当たり前」を超える取り組みにチャレンジ。旅行検討の重要な情報源である YouTube を、単なる告知媒体から「意思決定を後押しする場」へと昇華させた。ユーザーの感情に寄り添った、芳根京子さんのリアルな旅動画を制作・配信することで認知を拡大。既存のマスメディアを使った広告施策とも有機的に連携させ、具体的な「移動」という行動変容へとつなげることをゴールとした。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 動画視聴による疑似体験をトリガーとして、ユーザーの旅への熱量を高め、具体的な「旅行実施」という行動変容を創出する。

【ターゲット】 東日本エリアへの旅行を潜在需要とする全世代

【KPI】 戦略の浸透度とビジネス貢献を以下の3点で測定

◎ファンベースの拡大(資産化)

チャンネル登録者数: 累計 25 万人 ※参考) 1 年目 2024 年(5 月~12 月)は 9.3 万人  
YouTube 動画再生数: 1 本平均 50 万回

◎エンゲージメントの質(共感)

動画高評価率: 年間平均 95% 以上

◎行動変容の実現(成果)

広告きっかけの旅行実施率: 2.5% 以上

### クリエイティブ

【クリエイティブ・アイデア】

広告の「イメージ」と実際の「体験」を繋ぐ、手触り感のあるドキュメンタリー表現

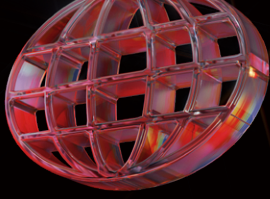
【こだわり】

JR東日本が従来得意としてきた「美しく整えられたイメージ広告」と、生活者が「実際に体験する旅」の間にあるギャップを埋めるため、徹底して「リアルな手触り感」にこだわった。

【演出の排除と〈生〉の追求】

国民的俳優・芳根京子さんを起用しながらも、あえて台本と演出を排除。本人による「自撮り」と「本音のレポート」を採用し、天候不良やハプニングすらも楽しむ等身大の姿を記録した。作り込まれたテレビ CM では伝えきれない、この〈生〉のリアリティこそが、YouTube という媒体特性と合致。

視聴者の「自分ごと化」を強力に促し、既存の広告では届かなかった層へ、旅へのポジティブなモチベーションを植え付ける、新たなコミュニケーションレイヤーを確立した。



## キャンペーン結果ハイライト

### チャンネル登録者数

累計約 **52.7** 万人

(目標比 210%/前年差 約 43 万人)

### 平均再生回数

1本あたり **95.8** 万回

(目標比 191%)

### 旅行実施率

**3.9%**

(広告きっかけ/目標比 156%)



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】

「認知・興味」の導入から「旅行実施」の最終決定まで一貫通貫で、旅の魅力を深く疑似体験できる「メインチャンネル(長尺)」をハブに設定。そこへの流入を最大化するため、縦型動画(ショート/TikTok)による「接触頻度」の確保と、主演ドラマ(TVer)連動による「話題性」の取り込みを行い、「チャンネルの認知(ショート/TikTok)→共感・意欲醸成(Main)→行動(旅行)」という有機的な動線を構築した。

### 【展開内容】

YouTube 動画(メイン): 深度と季節感の訴求 2~3 ヶ月に 1 回、シーズンごとの旅をじっくり魅せるコンテンツを配信。(実績:年間 10 本 / 秋田、会津、金沢、軽井沢・草津、盛岡の 5 エリア×2 種)

YouTube ショート/TikTok: 継続的な接点維持のため 週 1 回以上の配信で、日常的に旅の気付きを与える。(実績:年間計 77 本)

TVer 活用: 主演ドラマとの相乗効果 芳根京子さん主演ドラマの配信枠へ出稿し、ドラマ視聴層をチャンネルへ誘導。

### 【キャンペーン期間】

2025 年 1 月 1 日~2025 年 12 月 31 日(※2026 年 3 月時点施策継続中)

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【エンゲージメントの深化と情報の資産化】

全世代で旅行検討時の重要情報源となっている YouTube を、単なる広告媒体ではなく「自社オウンドメディア」として位置づけ活用した。

#### 1. 接点「深度」の確保

生活者と最も近い距離で、長時間の接触が可能という媒体特性を活かし、「ありのままの旅」を共有。既存の広告では不可能な「視聴滞在時間」を確保し、検討フェーズのユーザーへ深くアプローチする。

#### 2. マーケティング資産の形成(ストック効果)

公式チャンネルに動画を蓄積することで、コンテンツを永続的な「情報資産」へと転換。一過性の広告とは異なり、新作だけでなく過去のアーカイブ動画も毎年の旅行シーズンごとに再活性化し、長期にわたり集客し続ける「持続的な需要喚起サイクル」として機能させることを企図した。

## 結果

KPI で設定したすべての数字を上回る結果となった。チャンネル登録者数が想定以上に伸びたことに加え、最終的に目的としている、広告きっかけの【旅行実施率】においても従来手法より、大きく効果のある結果となった。

### ◎ファンベースの拡大(資産化)

チャンネル登録者数: 累計 52 万 6,689 人(KPI 比: 210%)  
※昨年より約 43 万人

### ◎エンゲージメントの質(共感)

動画高評価率: 年間平均 98.5%

### ◎行動変容の実現(成果)

広告きっかけの旅行実施率: 3.9%(KPI 比: 156%)

YouTube 動画再生数: 1 本平均 95.8 万回(KPI 比: 191%)

また、YouTube の特徴である「アーカイブ」による前年公開動画の視聴においても、期待以上に再生される結果となった。2024 年に公開した 4 エリア全 8 本の YouTube 動画の 2025 年の再生数の累計は約 375 万回(一番再生回数が多かった動画は 93 万回)であった。季節に合わせて需要のある旅のコンテンツは、1 年後にも再生がされ流動促進につながるきっかけとなっており、従来のマスメディアを起点とした手法では成しえなかった結果であった。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/mCUORaV2jxk>

### 関連動画

→ <https://www.youtube.com/@namatabi>

## スタッフリスト

### クリエイティブ・ディレクター

浅田啓資

### プランナー

ゴンゴン

### コピーライター

ゴンゴン

### アートディレクター

浅田啓資

### プロデューサー

斉藤義直

### プロダクション・マネージャー

秋山学

### プロダクション・マネージャー

西本奈生

### プロダクション・マネージャー

近藤弘樹

### ディレクター

田中嗣久

### カメラマン

芳根京子

### エディター

今村徳孝

### エディター

林信朗

### エディター

小山香帆/西崎天斗

### ミキサー

古川尚篤

### 音楽

緑川徹

### タレント

芳根京子

### スタイリスト

岡本純子

### ヘアメイク

猪俣真衣子

### キャスティング

岡村薫

### アカウントエグゼクティブ

上久保智

### アカウントエグゼクティブ

豊田和希

### アカウントエグゼクティブ

若杉淳紀

### アカウントエグゼクティブ

武井唯花

### デジタルプランナー

佐久間紫乃

### デジタルプランナー

塩田宵子