



Best Brand Lift 部門

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



おねがいテプラ

広告主 株式会社キングジム 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 / 株式会社 電通クリエイティブフォース / 株式会社 マテリアル



Silver

カロリーメイトCM | 「いちばんの味方」篇

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catch / 株式会社ENOAD / 株式会社AOI Pro.



Bronze

ダスキンモップ「画面に毛」「飼い主に一曲」

広告主 株式会社ダスキン 広告会社 株式会社 博報堂 / 株式会社Hakuhodo DY ONE
制作会社・関連会社 株式会社IMAGICA Lab.

いつものやつだと思って見ちゃうシリーズ『縦型ショートドラマ篇』

広告主 日本郵便株式会社 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社電通デジタル / 株式会社 東北新社

【Joby S4】ヘリじゃないのか篇 / 本当に便利なのか篇

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 株式会社シースリーフィルム

夏が終わった。未来がはじまった。

広告主 株式会社マイナビ 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 株式会社ロボット

ホットペッパーグルメ ごはん、いこっ。

広告主 株式会社リクルート 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社ギークピクチャーズ

夢と接着する青春アロドルストーリー「つくの子」

広告主 東亜合成株式会社 広告会社 株式会社 日本経済広告社 制作会社・関連会社 株式会社21インコーポレーション / 株式会社アデックスデザインセンター

YouTube 活用の主要目的

ブランド認知



広告主
株式会社キングジム

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
株式会社 電通クリエイティブフォース
株式会社 マテリアル

ブランド
テプラ

広告フォーマット
TrueView インストリーム広告

Best Brand Lift / Gold

おねがいテプラ

背景、広告主のビジネスゴール

ペーパーレス化が加速する中、発売から 30 年以上を迎えるラベルプリンター「テプラ」は「単なる整理整頓の道具」という強固な固定観念に縛られ、新たな成長機会を失っていた。

オフィス事務のものというイメージを脱却し、建設・製造・医療・教育などの「現場」における新需要を創出することが急務であった。

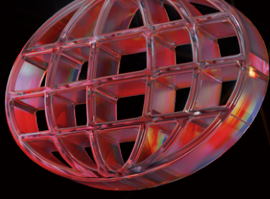
広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 「整理のための道具」から「現場課題解決のための想像力を引き出すパートナー」への価値再定義
- 【ターゲット】 建設・製造・医療・教育等の現場に従事するプロフェッショナル層
- 【目標 KPI】 ターゲット層における製品の購入・導入意向の向上

クリエイティブ

クリエイティブ名を「#おねがいテプラ」と題し、肩こりや職場の緊張など、テプラでは一見解決不能な課題に挑むドキュメンタリームービーを制作した。

ラベルを貼ることで人の意識や行動が変わる様子を可視化し、テプラを「解決策を具現化する存在」として描いた。(全ての撮影が、実際の職場と、その職場で働く人々を起用した実験ドキュメンタリーとなっている)



キャンペーン結果ハイライト

導入意向

72.8%

(広告非接触者 41.3% に対し
31.5pt のスコア差)



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

「ラベルを貼る」行為の可能性拡張を狙い、さまざまな職場での多種多様な課題にフォーカスしたキャンペーンとなっている。また、今まで知られていなかった「PC 接続によるテプラの多機能性」の紹介を掛け合わせることで、実験ドキュメンタリーであると同時にテプラの機能訴求につながる動画を制作した。視聴者自身が「自分の現場ならどう使うか」という想像力を働かせるための「余白とヒント」を提示する戦略を取った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【長尺による納得感】

「テプラが肩こりを救う」という意外な解決策を、納得感のあるストーリーとして成立させるため、長尺で丁寧に描くことが可能な YouTube をメイン媒体に選定した。

【精緻なターゲティング】

業種ごとに異なる現場課題に対し、YouTube のターゲティング機能を活用。各業界の潜在層に対し、最適な活用シーンを出し分けることで、質の高い自分ごと化を促した。

結果

【導入意向の劇的向上】

広告認知者と非認知者の導入意向の差を分析すると、31.5% もの圧倒的なスコア差を記録。(広告認知者は 72.8% に対して非認知者は 41.3% だった)

【SNS での熱狂】

X のオウンド投稿は全件 1,000 リポスト を達成。

【メディア波及】

ねとらぼタイアップ記事で通常平均の 5.5 倍の PV を記録。事務用品の枠を超え、社会的な注目を集めることに成功した。

応募動画

代表動画

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

関連動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=BGJvgwf7U8g>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=IEH8UR6pxkY>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=9CB0gpws83U>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=aiiR3t6FP-Y>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター/
コピーライター
小川祐人

コミュニケーションクリエイター
三戸健太郎

コミュニケーションクリエイター
徳光一啓

アートディレクター
徳田岳賢

コピーライター
小林桃子

プランナー
木村太郎

デザイナー
大間猛

クリエイティブプロデューサー
中野友允

PRプランナー
梶原祐彰

PRプランナー
澤本幸輝

PRプランナー
小林茜

キャスティング
高山紗栄佳

ビジネスプロデューサー
和田朋己

ビジネスプロデューサー
岡村祥汰

プロデューサー
吉野領馬

プロデューサー
熊倉康介

プロデューサー
熊谷美郷

PM
高塚春希

PM
遊佐美有

PM
並木祥

監督
小林洋介

PM
星潤哉

照明
小林暁

編集
久保雅之

カラリスト
齋藤精二

音楽
豊田真之

撮影(Gr)
岩本彩

Webディレクター
武山英敏

Webアートディレクション
星川淳哉

Webデザイナー
李周炯

デベロッパー
齋藤匠

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catch
株式会社ENOAD
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

動画ビューキャンペーン:視聴最適
マストヘッド

Best Brand Lift / Silver

カロリーメイトCM | 「いちばんの味方」篇

背景、広告主のビジネスゴール

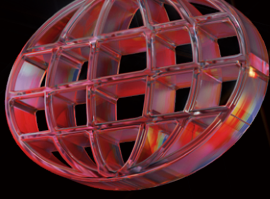
人の身体に必要な5大栄養素を手軽に補給できる「バランス栄養食」カロリーメイトは、様々な世代の努力に栄養面から寄り添うブランドとして、長年にわたり受験生を応援するCMを制作してきた。受験は人生の早い段階で訪れるライフイベントであり、学生にとっては初めてカロリーメイトを手取るきっかけとなる。今年、カロリーメイトを手を勉強した受験生が、いつかは親になり、我が子にそっとひと箱手渡してくれる日が来るかもしれない。そして、今まさに我が子の受験に伴走している親たちの背中をそっと押すことができれば。このような思いから、本年も受験を題材としたCMを制作した。

広告キャンペーンの目的・KPI

受験を控えた学生とその親の世代をメインターゲットに、大学受験に向けて日々努力を重ねる息子と、その姿を温かく見守る父親の関係性を描いた。AIを活用する様子を取り入れるなど、まさに現代を生きる等身大の学生を描きつつも、いつの時代も変わらない「親子」という普遍的な関係性に焦点を当て、長年受験生の努力に寄り添い続けてきたブランドイメージのさらなる強化をはかる。

クリエイティブ

カロリーメイトの受験生応援CMを開始した2012年から10年以上が経ち、出題内容の変化や受験方式の多様化など、受験生を取り巻く環境は日々変化している。最近ではAIの活用も日常となりつつある。学生へのインタビューや調査からは、AIを単なる学習の効率化ツールとしてだけでなく、悩みを気軽に相談できる相棒としても活用する新しい受験生の姿が見えてきた。一方で、いつの時代も変わらないものもある。受験に挑む子を見守る親の想いは、そのひとつである。本CMは、AIを駆使する受験生と、その姿に戸惑いながらも自分なりに寄り添おうとする父親を描く。受験が迫る中で、二人はときにすれ違ってしまいが、父子それぞれの個性が表れるAIとのやりとりや、物語終盤に父から息子へそっと手渡される似顔絵入りのカロリーメイトを通じて、いつの時代も変わらない、互いを思いやる親子の温かな関係性を描いた。



キャンペーン結果ハイライト

購入意向度

+20.2pt

(広告非接触者と YouTube 接触者の比較)

興味関心度

+16.5pt

(広告非接触者と YouTube 接触者の比較)

総再生数

1,760 万回

(YouTube)

若年層売上

**10代(受験生世代)の
月間購入金額が伸長**

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

メディアの利用動向が異なる受験生と親世代双方にリーチするため、中高生向けには学習管理アプリ、親世代向けには新聞アプリの広告面に出稿するなど、それぞれの世代に特化したタッチポイントを設けた。また同時に、親子で一緒に CM を視聴し会話に繋げる工夫も行った。全世代をターゲットにした音楽特番にて長尺 120 秒 CM を流したほか、家族の時間が増える年末年始期間にも出稿量を確保。共視聴されやすい媒体である YouTube のコネクテッドテレビへの出稿も重視し、二世帯への同時リーチをはかった。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube は、世代を問わずリーチの拡大に不可欠な役割を担った。スマホ上で勉強から情報収集、息抜きまでを完結させることも可能となった多くの現代の受験生に利用されているのみならず、保護者世代の間でも広く浸透しており、通勤中や帰宅後など日常の多くの場面でターゲットに接触することができた(なお CM に登場するお父さんも、リビングでくつろぎながら動画を視聴する場面がある)。また、動画広告を良質な視聴環境で届けていくためにも有効であった。特にインストリーム広告においては、画面占有率が高いことや音声 ON で再生されやすいことから、本施策のように長尺でストーリーを描く CM であっても没入感が損なわれず、高い再生完了率に寄与したと考えられる。このほか YouTube では、運用型の広告配信をベースとしつつ、予約型のメニューを効果的に組み合わせることができた。地上波での長尺 120 秒 CM 放送と同タイミングでmastheadを実施し、Xトレンド 7 位ランクインをはじめ、発話の盛り上げりを最大化できたことで Web のニュースメディアにも取り上げられた。

結果

- YouTube 総再生回数: 1,760 万回
- 高評価(いいね): 合計 8,600 件
- 120 秒の長尺素材の視聴完了率: 10% 超
- ブランドリフト調査結果 ※非接触者と YouTube 接触(広告認知あり)者を比較
 - 興味関心度: +16.5pt
 - 購入意向度: +20.2pt
- CM ローンチ後、10代(受験生世代)の月間購入金額が伸長

応募動画

代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=antN5hIQAHg>

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

福部明浩

コピーライター

福部明浩

アートディレクター

榎本卓朗

プロデューサー

山田博之/川口正太

プロダクション・マネージャー

徳毛花緒/宮丸千聖/塚本由佳/
杉浦拓馬/金庭未来

ディレクター

田中嗣久

カメラマン

市橋織江

ライトマン

崎本拓哉

美術

井上心平

エディター

今村徳孝/村田千登志

ミキサー

横山欣也

タレント

佐藤二郎/坂元愛登

スタイリスト

柚木一樹

ヘアメイク

古久保英人

キャスティング

増田恵子/佐久間健

アカウント・ディレクター

上條直人/阿賀雄一/櫻井美里/
松平凜佳子

助監督

千代谷健史

ロケコーディネーター

高橋亨

音楽プロデューサー

山田勝也

音楽

Superfly「愛をこめて花束を」

ピアノ演奏

よみい

CG

オムニバスジャパン

カラリスト

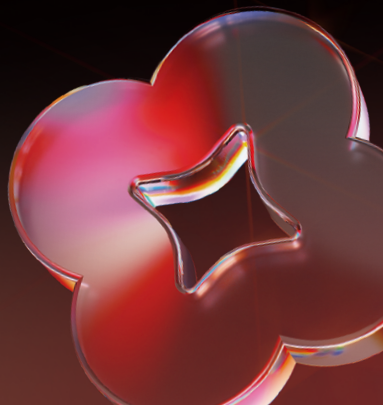
大角綾子

SE

田中宏峰

AI アドバイス

世羅孝祐



広告想起



広告主

株式会社ダスキン

広告会社

株式会社 博報堂

株式会社Hakuhodo DY ONE

制作会社・関連会社

株式会社IMAGICA Lab.

ブランド

ダスキンモップ

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

Best Brand Lift / Bronze

ダスキンモップ「画面に毛」「飼い主に一曲」

背景、広告主のビジネスゴール

ダスキンモップには 2 つの大きな課題があった。

- ・モップは業務用っぽいというイメージ
- ・掃除用具は家電量販店やホームセンターで選ばれるものという常識

つまり、通信/訪問販売のダスキンモップは、そもそも掃除用具として想起される土俵に立ちにくかった。

ビジネスゴールは、ダスキンモップを「私のための身近な掃除用具」として認識してもらい、購入検討の選択肢に入れてもらう。

そのために、掃除を面倒と感じる人たちとの接点を作ることにした。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** YouTube 動画を通じてブランド認知と好意度を高め、「ダスキンモップは自分のための道具」という認識を作り、掃除用具としてダスキンモップを想起してもらうこと。
- 【ターゲット】** ターゲットは、掃除をする要因が「自分」か「自分以外」か、で大きく 2 つに分類。
 - ・自分要因: 自分のペースできれいにしたいから掃除する人
 - ・自分以外要因: ペットや家族など、他の存在が掃除のきっかけになる人それぞれに響くクリエイティブを開発し、ブランド想起と好意度向上を目指した。
- 【KPI】**
 - ・広告想起率の向上
 - ・「ダスキンモップ」の指名検索数増加

クリエイティブ

「掃除は面倒」という誰しもが持っている実直な気持ちに寄り添う。

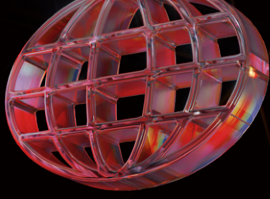
この本質を、デジタルの 1 人で視聴する環境を踏まえて、一人ひとりに届けるため、個に向き合う表現を追求した。

●「画面の毛」篇:

「気になる」という感情トリガーを、画面上に実際に毛やホコリを表示することで引き出した。きれい好きな人ほど目が離せなくなる仕掛け。そこに関西弁で「掃除道具出すのがめんどくさい」と本音を代弁させ、面倒と綺麗好きの間で揺れる心理に共感を生みだした。

●「飼い主に一曲」篇:

犬が飼い主に対して「毛が抜けてごめんね」と歌う設定で、「申し訳なさ」という感情トリガーを引き出した。ペットへの愛情と掃除負担という相反する感情を同時に刺激し、寄り添う姿勢を示した。



キャンペーン結果ハイライト

広告想起率

1.5pt 向上

指名検索数

121% 達成

(目標比)

ブランド認識

「業務用」から「私のための身近な掃除用具」へ新しい認識を形成



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

掃除用具として認識される接点が限られている中で、YouTube は生活者との貴重な接点。デジタル上で必要なのは、マスに向けた総花的なメッセージではなく、コアなターゲットに深く刺さること。そのために、掃除をする心理を深く掘り下げた。

本施策では「掃除は面倒」という実直な気持ちに寄り添うことを、掃除をする要因が自分要因か自分以外の要因か、の要因に合わせた感情トリガーで表現。「自分要因」には「気になる」という感情を、「自分以外要因」には「申し訳なさ」という感情を刺激することで、ダスキンモップを掃除用具としての選択肢にすることを狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

掃除用具として認識される接点が限られている中で、YouTube は態度変容を効率的に促せるメディア。画面占有率が高く、音あり再生によりアテンションを獲得しやすい特性があった。視聴者がしっかりと動画を見てくれる環境が、「画面の毛」や「飼い主に一曲」といった感情トリガーを発火させ、行動へとつなげる上で重要であった。

また、VTNQ (動画視聴後の指名検索経由のサイト流入数) で視聴後の行動を可視化。広告を見た後に「ダスキンモップ」と検索する行動は、態度変容が起きた証。クリエイティブやターゲット別に VTNQ 単価効率を評価し、PDCA を回せる仕組みを構築した。

YouTube は、「ダスキンモップ=自分のための道具」という認識を形成し、掃除用具としての選択肢に入れることに貢献した。

※VTNQ: View Through N Query

結果

広告想起率は【1.49% 向上】し、指名検索数は【目標比 121% 達成】、指名検索単価は前年同時期比で【大きく改善】。量・質・効率の三方向で大きな成果となった。

これは「モップは業務用っぽい」「モップは掃除用具として思い浮かびにくい」という壁を越え、「私のための身近な掃除用具」という新しい認識をつくれた結果である。

「飼い主に一曲」篇はペットオーナーの複雑な感情に、「画面の毛」篇はきれい好き層の心理に深く寄り添い、個に向き合う表現がブランド認識の拡張と効率的な行動喚起につながった。

応募動画

代表動画

→ https://youtu.be/_xUcNKWmn5k

関連動画

→ <https://youtu.be/QbFtYYEgOqo>

スタッフリスト

クリエイティブ・プランナー/
ディレクター
橋本 翔

コミュニケーション・プランナー
福田 美緒

ビジネス・プロデューサー
金坂 もえ

ビジネス・プロデューサー
肥田 大輝

トレーディングデスク
杉本 紘一

トレーディングデスク
佐藤 百優

トレーディングデスク
中野 萌絵

ディレクター/エディター
渡辺 聡

プロデューサー
坂根 隆介

プロダクション・マネージャー
里 慶太郎

カメラマン
矢川 健吾

ライトマン
松井 宏樹

シニア・デザイナー
瀧田 かおり

デザイナー/エディター
小山 千絵

デザイナー/エディター
長谷部 奈菜

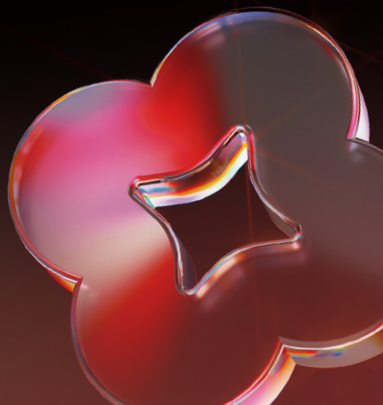
エディター
林 昭榮

ミキサー
伊藤 太朗

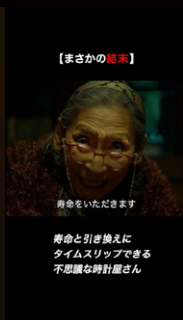
ミキサー
岡田 七柚

ナレーター
高木 礼子

ナレーター
橋本 翔



広告認知



広告主

日本郵便株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社電通デジタル

株式会社 東北新社

ブランド

ゆうパック

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

Best Brand Lift / Finalist

いつものやつだと思って見ちゃうシリーズ『縦型ショートドラマ篇』

背景、広告主のビジネスゴール

日本郵便は「ゆうパック」という宅配サービスを取り扱っている。ゆうパックの差出個数増加を目的に、ゆうパックを差し出した方に抽選でポイントをプレゼントする「ゆうパックで送れば毎月当たる!」キャンペーンを2024年度(2024年7月~2025年3月)に展開した。

荷物(宅配サービス)という商材は、嗜好性がなく、機能的差別性にも乏しいなど低関与商材である中で、特に郵便局との接点が薄れてしまっている若年層(Z世代)にどのように本キャンペーンに興味関心を持ってもらうかが課題だった。

また、Z世代は広告に接触するとスキップをしたり、広告ブロックアプリの使用が身についた世代であり、

日本郵便はZ世代へ自社の広告メッセージを届けることに苦戦していた。

上記の課題を踏まえ、通常のキャンペーンCM(テレビCM)とは別に、Z世代をターゲットとしたユニークなクリエイティブとフォーマットによるショート動画形式の広告を展開。Z世代にキャンペーン情報を届け、好意的な認知を獲得することをゴールとした。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 「ゆうパックで送れば毎月当たる!」キャンペーンの情報を効果的にZ世代に伝えていくにあたり、ショート動画形式の広告を展開。広告をZ世代がよく見ているコンテンツ(映画のあらすじ紹介動画)に偽装することで、スキップさせることなく自発的に広告を視聴させ、本物の映画のあらすじかと思いきや、最後に企業のキャンペーン広告であるというオチを持つことで、“やられた!だまされた!”という感想を抱かせ、好意的にキャンペーン情報を認知させるとともに、キャンペーンサイトに誘導することを目的とした。

【ターゲット層】 郵便局や宅配サービスとの接点が薄れてしまっているZ世代

【KPI】 ・広告認知を通じた、「ゆうパックで送れば毎月当たる!」キャンペーンの認知率向上
・キャンペーンサイトへの誘導単価の効率化(CPC)

クリエイティブ

Z世代がよく見ている、映画のあらすじ紹介動画になりきることで、広告に対する忌避感なく、動画を最後まで自然と視聴させることを狙った。3素材ともジャンルは異なるが、全体構成は同じで約1分尺にて制作。前半は、まるで本当の映画のような迫真の演技とシネマティックなトーンの世界観で惹きつけ、後半からはさっきまで迫真の演技をしていた人たちが突然キャンペーン告知を始めるというオチがある企画。また、あえてAIによるナレーションを採用し、本物らしさを演出している。

①【まさかの結末】夫のスマホを見てしまった妻

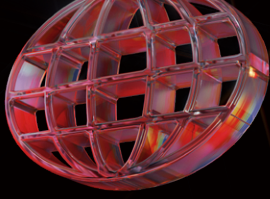
夫の怪しい行動を不信に思った妻が、果たしてどう問い詰めるのか。その結末が気になる映画風の企画。

②【まさかの結末】お金目当ての女性を見破る御曹司

お金目当てで女性が求婚してこないか試すため、自分の身分を隠している御曹司。今回デートに行く女性は果たしてどうなのか。どんでん返しに期待する映画風の企画。

③【まさかの結末】寿命と引き換えにタイムスリップできる時計屋さん

寿命と引き換えにタイムスリップできる不思議な時計屋さんを訪れた女性。その女性がタイムスリップをしたいのは2025年3月。何故その日時なのか、理由が気になる映画風の企画。



キャンペーン結果ハイライト

認知率

31.5%

(広告展開した3月における若年層)

完全視聴数

約2倍

(想定比)



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

【全体のコミュニケーションストラテジー】

Z世代の利用率が高く、かつ視聴態度の良いデジタルメディアを選定し、オーガニック動画に近いクリエイティブを配信。広告に対するネガティブイメージを感じさせることなく、最後まで視聴させることで、「ゆうパックで送れば毎月当たる!」キャンペーンに対するZ世代における好意的な認知を獲得するとともに、キャンペーンサイトに誘導。

【広告展開期間】

キャンペーン期間: 2025年3月6日~3月19日
※マスメディアでの展開は行わず、デジタルメディアでの展開のみ。

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】

YouTubeは、ターゲットであるZ世代の利用率が一定数あることはもちろん、今回のような縦型のショート動画形式のクリエイティブと日頃から馴染みのあるユーザーも多い。

また、SNS媒体にはない、動画視聴に大きな強みを持つ媒体であるからこそ、今回のクリエイティブの狙い(動画をオチの部分までしっかり視聴してもらい、「やられた!だまされた!」という好意的な反応を得ること)とも合致しており、広告の成果を最大化させる役割を担ったと言える。

結果

映画のシナリオ・映像自体もこだわり、視聴者を没入させ好意的な「やられた!だまされた!」を生み出すことに成功し、ソーシャルネットワーク上でも「広告ってすぐ飛ばすのにゆうパックの単語出るまで見ちゃった」や「これは天才、釣られたわ」、「郵便局みたいなお堅いイメージの企業がこういうことやってくれると好感度爆上がり」など、好意的なコメントを大量に獲得。

KPIとしていたCPCに加え、動画の完全視聴数もシミュレーション対比で約2倍を達成。(CPCは133円、完全視聴率は0.45%)
また、広告展開した3月における若年層の「ゆうパックで送れば毎月当たる!」キャンペーンの認知率は31.5%となっており、認知獲得に大きく寄与することができた。

応募動画

代表動画

→ <https://youtu.be/iozbGykd0Us>

関連動画

→ <https://youtu.be/u6dF7qWdprQ>

→ <https://youtu.be/wvqqcK10IYM>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

近藤雄介

プランナー/コピーライター

松尾愛映

ビジネスプロデューサー

鵜籠靖央

ビジネスプロデューサー

鬼塚峻平

プロデューサー

原田開

プロダクションマネージャー

上領玲央

プロダクションマネージャー

横山果芽里

ディレクター

川北亮平

カメラマン

遠藤道雄

ライトマン

久保田圭

装飾

今沙央里

スタイリスト

有咲

ヘアメイク

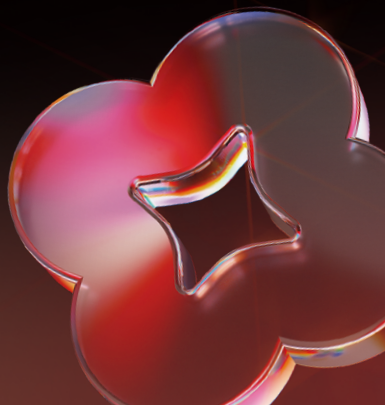
河西幸司

エディター

中村浩之

ミキサー

牧田祥悟



YouTube 活用の主要目的

商品認知



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

株式会社シースリーフィルム

ブランド

空のモビリティJoby

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

Best Brand Lift / Finalist

【Joby S4】ヘリじゃないのか篇／本当に便利なのか篇

背景、広告主のビジネスゴール

実はトヨタは、長年、空のモビリティの開発や製造に関わってきた。

しかし世の中にはほぼ認知されていなかった…

また、空飛ぶクルマは 60 分以上はかかってしまう東京⇄成田空港を 15 分でつなぐなど、移動の常識を一変させる大きな可能性がある。にも関わらずその可能性もまったく理解されていなかった。

課題は、トヨタの空のモビリティを「知られていない」「誤解されている」こと。

そこで大阪・関西万博でデモフライトが行われ、空のモビリティに大きな関心を集めるタイミングに、正しい理解を広げることに。

空のモビリティへの正しい理解、さらにはトヨタが Joby 社と協業してモビリティカンパニーとして、自動車だけでなく、陸海空の移動を本気で考えていることを伝えるため世の中の興味関心を惹きつける施策が必要だった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 「空のモビリティへの正しい理解」と「トヨタと Joby 社の協業認知」

【ターゲット】 多くの人への理解と認知獲得のため、ターゲットは ALL

【KPI】 動画視聴を通じて正しい理解と協業認知を獲得するため、メイン KPI は「動画完全視聴」かつ「リーチ」「セッション」もサブ KPI として設定

- 動画の完全視聴: 4,357,991 回
- リーチ: 11,888,145 人
- セッション数: 10,342 回

クリエイティブ

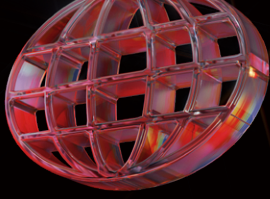
【幼い子どもの喧嘩を広告に】

小さなプライドがぶつかり合う、子どもの意地の張り合いは微笑ましい。そこで、子どもが「自分のほうが物知りだ!」とマウントを取り合う企画に。つい、ニヤッと笑ってしまう会話劇に、伝えたい内容を組み込んだ。カメラ目線になってしまうなど、本来は NG になるシーンも意図的に入れ、幼い子の可愛さを徹底的に優先。嫌味なく「愛される映像」にこだわった。

【世間の猛烈な違和感を、興味喚起に利用】

SNS では、「クルマではなくヘリでしょ!」「何が違うの!?!」という声が渦巻いていた。

そこで、トヨタが公式回答。議論が拡大するキッカケを作ることで、一人でも多くの人が空のモビリティのことに興味をもつ構造にした。



キャンペーン結果ハイライト

協業認知

2.6pt リフト

(YouTube ショート)

検索増加率

26% リフト

(「空飛ぶクルマ」等 eVTOL 通称)

完全視聴数

約 597.9 万回

(目標達成率 137%)



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 ALL
- トヨタが空のモビリティに本気で取り組んでいることが「知られていない」「誤解されている」。そこを解決するためにまずは興味関心を掴みやすい動画を制作
- YouTube を中心に、X, TikTok などの SNS や TVer, Amazon など OTT (オーバー・ザ・トップ) も活用して多面的なアプローチを実施
- より興味を持った方への受け皿として、未来の大きな可能性を感じられる Web サイトも制作
- 大阪・関西万博でのデモフライトという、注目が集まりやすいタイミングにコミュニケーションを展開し、認知獲得を狙った
- キャンペーン期間: 2025 年 9 月 30 日~10 月 13 日
- メディア予算: 3,000 万円 (YouTube 1,000 万円・X・TikTok・Meta・AmazonJapan・TVer)
- キャンペーン全体予算: 4,000 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

- YouTube はコミュニケーションの中核として、幅広い年代の多くのターゲットにアプローチする役割
- マルチフォーマットの活用により、インストリーム広告では中高年層を中心に、ショートでは若年層を中心に獲得を狙った
- ショート用に制作した縦型動画は TikTok や Meta での出稿に活用し、多面展開にも寄与
- 施策効果の計測 (カスタムブランドリフト調査による協業認知リフト調査)

結果

プラン対比 ※全施策合計

- 100 秒ほどの長さにも関わらず、メイン KPI の完全視聴数は 5,979,354 回 (達成率 137%)
- さらに、リーチ数は 34,801,034 人 (達成率 293%)、セッション数は 54,098 回 (達成率 523%) と KPI を大きく超える結果に
- ブランドリフト調査「あなたはトヨタが Joby 社と一緒に空のモビリティを作っていることを知っていますか?」 2.55% リフト (YouTube ショート)
- サーチリフト調査における「空飛ぶクルマ」等 eVTOL 通称が 26% リフト

応募動画

代表動画

→ https://www.youtube.com/watch?v=_ffUUuhlxls

関連動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=D-abqt1R9fo>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=-b6l130Q-GA>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

岩本光博

プランナー

岩本光博

コピーライター

岩本光博

プロデューサー

田村彦人

プロダクション・マネージャー

須貝優斗

ディレクター

下川智之

カメラマン

伊藤悠樹

エディター

下川智之

ミキサー

青木礼門

タレント

平野稜真

タレント

上原つむぎ

タレント

村上碧一

タレント

宮宇地怜央

ヘアメイク

三井春菜

キャスティング

源嶋勇人

アカウントエグゼクティブ

野末康平

アシスタント・プロダクション・

マネージャー

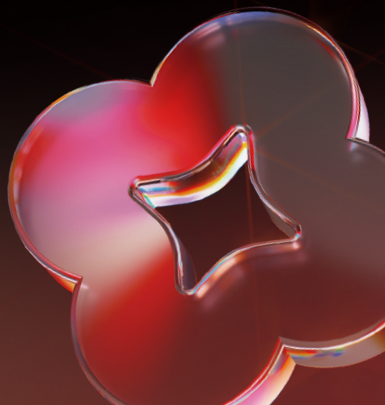
刑部比翼

車両

吉本敬二

メディアプランナー

滝口達也



YouTube 活用の主要目的

コーポレートイメージ向上



広告主

株式会社マイナビ

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

株式会社ロボット

ブランド

株式会社マイナビ

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン:視聴最適



Best Brand Lift / Finalist

夏が終わった。未来がはじまった。

背景、広告主のビジネスゴール

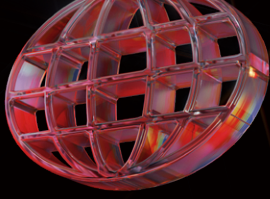
マイナビは長年、大学生の就職活動を支援するサービスとして高い認知度を獲得してきた一方、その前段階である若年層のブランド認知に課題を抱えていた。そこで、『一人ひとりの可能性と向き合い、未来が見える世界をつくる。』というパーパスを踏まえ、【一人ひとりのキャリアに寄り添うブランド】を目指すマイナビは、現代の若年層との関係構築を強化することをゴールに設定。進路の多様化や価値観の変化、また大きな地域差も生じる中で、彼ら世代のリアルな不安、迷いに寄り添いたいと考えた。そこで単なる情報提供ではなく、彼らの様々な進路・キャリア、またそこに悩み決められないこと自体も肯定し、長期的なブランド信頼と好意を育てることを目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** 若年層におけるマイナビの認知およびブランドイメージの向上である。特に「進路やキャリアに迷う時、そばにいてくれる存在」という情緒的価値を形成することを狙った。
- 【ターゲット】** 進路選択を目前に控えながらも、明確な夢や目標を持たずに不安を抱える若年層。加えて、その姿を見守る同世代・同じ経験をしてきたすべての世代の広い視聴者を想定した。
- 【KPI】** YouTube における動画再生数を主要指標としつつ、ブランドリフト調査によるブランド好意度の向上を設定。完全視聴率等も意識しながら、深い共感と理解を通じた中長期的なブランド形成を評価軸とした。

クリエイティブ

クリエイティブの中核となるのは、高校最後の夏を終えた親友 2 人の関係性を軸に描かれる 3 分超のムービーである。主演には、映画『国宝』や『怪物』などで繊細な感情表現を見せてきた黒川想矢氏を起用し、言葉にできない不安や揺らぎを“眼差し”で表現した。監督には、時間の移ろいと感情の機微を描くことに長けた奥山大史氏を迎え、季節の変化、光の角度、登校する生徒の人数の変化など、細部にまで徹底的にこだわった演出を行った。楽曲にはレミオロメン「3月9日」を三浦透子氏がカバー。歌詞と物語が重なり合うことで、季節の流れの中での「別れ」と「始まり」が同時に訪れる高校生の心情をより深く掘り下げている。映像はフィルムレコーディングも行い、感情に静かに入り込む質感を持った映像表現を追求した。



キャンペーン結果ハイライト

ブランド特徴認知率

34% 増

好意度

146%

完全視聴率

43% 強

(受験期セグメント/広告平均を大きく上回る)

総再生数

840 万回

(12 月末時点)

コミュニケーションストラテジー

進路やキャリアを語る際、社会や大人は「夢を持つこと」「早く決めること」を求めてしまう。

しかし実際の若年層の中には、迷いや焦り、不安を抱えながら、はっきりとした答えを持ってないまま時間を過ごしている人もいる。本施策では、その“言語化されにくい感情”を描くことを戦略の核に据えた。

部活引退という熱く目指していたものが消えた時の戸惑い、クラスメイトが次々と進路を決めていく焦りと寂しさ、教室が少しずつ空いていく最後の半年間。

そうした多くの人を感じるであろうリアルな瞬間を丁寧に切り取り、「迷っているのは自分だけではない」という共感を生み出す。その中で、答えを与えるのではなく、迷いごとを抱えながら進む姿勢を肯定する存在としてマイナビを位置づけることで、ブランドの“寄り添い方”を自然に印象づけていった。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube は、本キャンペーンにおいて最も深く心に届く映像体験を提供するプラットフォームとして位置づけた。

進路に悩む高校生の感情を丁寧に描くために、3 分超の全編ムービーを YouTube で公開し、物語への深い共感と理解を促した。

同時に、広告配信によって広いリーチを確保するとともに、メッセージを凝縮した 30 秒版も制作し、

認知の拡大と深い理解・好意形成を段階的に設計した。

X や Instagram などの SNS は話題の入口として活用し、最終的に全編を視聴する場を YouTube に集約。

「迷いに寄り添う時間」を、生活者が自ら選んで没入できる YouTube だからこそ実現できたコミュニケーションである。

結果

本作は公開から 10 日間で 300 万回再生を記録し、12 月末時点で 840 万回再生に到達した。

3 分を超える長尺コンテンツでありながら、特に受験期でセグメント設定したオーディエンスにおいて完全視聴率は【43% 強】を記録し、広告リーチにおける平均値を大きく上回る結果となった。

SNS 上では「まさに私のことだと思った」「今年受験の私に刺さりすぎた」「自分の高校時代を思い出した」といった声が多く見られ、広告としてではなく、個人の体験と重ねて受け取られていることがうかがえた。

また独自に行っているブランド調査では、10 代において動画非接触者に対し接触者のスコアが

■ブランド特徴認知率:134%

■好意度:146%

と大きな効果を記録。中高生との心理的距離を縮め、将来にわたるブランド好意と信頼を醸成するという当初の目的に対し、確かな成果を示す結果となった。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

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

関連動画

→ <https://youtu.be/McQTtMdyoWs>

→ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQRA7xXRhaw-NQjKC8Lhnta1OsMBLb1Bq>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
原口亮太

コピーライター
大石将平

アートディレクター
浜田智子

クリエイティブ・プロデューサー
佐藤広隆

プロデューサー
林季彦

プロダクション・マネージャー
畑井雛/小池紗英/代田成史/初鹿野紫月/
福田泰介

監督
奥山大史

助監督
橋本繁武

ライトマン
西ヶ谷弘樹

美術
土性綾

エディター
本田吉孝(オフライン)/
塚元陽大(オンライン)

ミキサー
浜田洋輔

タレント
黒川想矢/染谷隼生/平田風果/下川恭平/
山本かりん/佐々木告/上阪隼人/藤井凜人/
翠優/館伶奈/伊部丹子/大迫一平

スタイリスト
瀨織春樹

ヘアメイク
寺沢ルミ

キャストイング
阿保友理恵

シニア・アカウント・ディレクター
中尾泰尚

アカウント・ディレクター
三村祐介/松井文

アカウントエグゼクティブ
伊地知航/藤崎香花

撮影チーフ
比護富昭

撮影助手
本荘在右/萩原健吾

デジタル・イメージング・テクニシャン
城田柁

照明チーフ
長谷川周平

照明助手
田浦佐知/嶋田大一/芝貴大/菊地俊介/
西田聖/安東遼介/山本遼太郎/藤本早苗/
鈴木勇二/田熊俊彦/高本和輝/青嶋洋平

美術進行
光澤真一

美術助手
宮内美帆/玉木清華

装飾
板屋越エツコ

装飾部助手
五十嵐和美/田所幸子/横井結湖

フード・スタイリスト
梅澤由佳

ロケーション・コーディネーター
内山翔太

録音
柳田耕佑

録音助手
渡邊直人/家守亨

音響効果
勝亦さくら

カラリスト
大角綾子

音楽プロデューサー
奥原早苗

音楽
レミオロメン「3月9日」

作詞・作曲
藤巻亮太

歌唱
三浦透子

YouTube 活用の主要目的

ブランドイメージ向上



広告主
株式会社リクルート

広告会社
株式会社 電通

制作会社・関連会社
株式会社ギークピクチャーズ

ブランド
ホットペッパーグルメ

広告フォーマット
TrueView インストリーム広告

Best Brand Lift / Finalist

ホットペッパーグルメ ごはん、いこっ。

背景、広告主のビジネスゴール

ホットペッパーグルメの「居酒屋・クーポン」という既存イメージを転換するプロモーション。

幅広い飲食シーンでの予約利用が可能なることを訴求し、飲食店・生活者の皆様双方にとって「外食予約のスタンダード」としての認知確立をゴールとした。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 ホットペッパーグルメへの集客効果期待醸成に伴う新規顧客獲得の促進

【KPI】 飲食店の皆様のブランド利用 (掲載) 意向率リフト

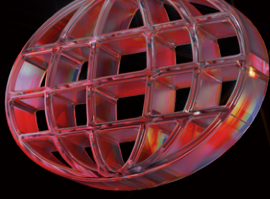
クリエイティブ

ホットペッパーグルメの新 CM は「ごはん、いこっ。」をテーマに、“外食のしあわせ”を描くことで日本の飲食文化を盛り上げたいという思いを込めた。

普段の何気ない外食には様々な幸せの風景があり、外食という行為そのものの尊さ・価値を改めて感じてもらいたいと考えた。

日本人の日常の風景と馴染みつつ共感される飲食体験こそ「外食予約のスタンダード」になる道筋と考え、老若男女に愛される「アニメ・漫画」のキャラクターを登場させ、実写とアニメを掛け合わせた新しい表現に挑戦した。

CM 第一弾には「ちびまる子ちゃん」「おそ松さん」「天才バカボン」「NARUTO -ナルト-」のキャラクターに登場いただいた。それぞれの世界観を反映した細かな小物や演出にもこだわった。



キャンペーン結果ハイライト

予約意向率

14.4pt

(プロモーション目標達成)

機能イメージ

+7.1pt リフト

ブランド好意

+5.6pt リフト



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

ホットペッパーグルメへの新規顧客獲得促進にあたり、これまでのブランドが形成してきた

「居酒屋・クーポン」といったイメージだけではなく、「外食予約＝ホットペッパーグルメ」という新しい認知・イメージを獲得するため、

- ①生活者が「外食予約のスタンダード」であると認知
- ②生活者でもある飲食店の皆様にも「外食予約のスタンダード」であると認知され、自店舗をホットペッパーグルメへ掲載する意向が高まる

上記の2点を検証すべくプロモーションを実施。「外食予約＝ホットペッパーグルメ」のイメージがまだない人に対しても「外食予約のスタンダード」の新しいイメージを認知してもらうため、テレビCM放映と連動してWebCM(YouTube)等のWebメディアでも発信することで、ホットペッパーグルメを認知する層へのリーチに加え、興味関心のなかった層へのリーチ拡大を狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube は飲食体験やヒントを探すユーザーが集まる等「情報収集の場」である中、

アニメ・漫画コンテンツとの結びつきも強いことから、

コラボしているIPファンはもちろん、多様なコンテンツファン層の皆様に対しても、

普段の何気ない外食には様々な幸せの風景があることを確実に届ける認知と深い共感を生むことをYouTubeの役割とおいた。

結果

本プロモーションのKPIであるクライアントの飲食店のブランド予約意向率は14.4pt達成。

また、他ブランド指標である「機能イメージ +7.1pt」「ブランド好意 +5.6pt」のリフトも確認できたことで、

ゴールである「ホットペッパーグルメは飲食店の情報掲載があること、ネット予約が可能であること、

外食予約の手段としてスタンダードであること」の認知獲得を実現した。

応募動画

代表動画

→ https://youtu.be/D_LnATIfT8w

関連動画

→ <https://youtu.be/SN-2NVtHocE>

→ <https://youtu.be/pjLBQft4Rl0>

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
萩原幸也

エグゼクティブ・クリエイティブ・
ディレクター
山崎隆明

クリエイティブ・ディレクター
栗田雅俊

プランナー
栗田雅俊

コピーライター
栗田雅俊

アートディレクター
本庄将也

アートディレクター
相楽賢太郎

BP
市田善彦

BP
葛石英知

BP
鈴木彩花

CP
大本仁美

プロデューサー
早坂匡裕

プロデューサー
松野佑也

PM
竹内奨

演出
ジョン・ウンヒ

助監督
江田剛士

撮影
片村文人

照明
太田裕之

美術
杉本亮

美術進行
小林亮太

録音
吉川貴人

SE
吉田朋央

仮編集
明石風太

本編集
水野正毅

本編集
竹谷響

音楽
富永恵介

STY
匂阪真人

HM
古久保英人

キャスティング
元川益暢

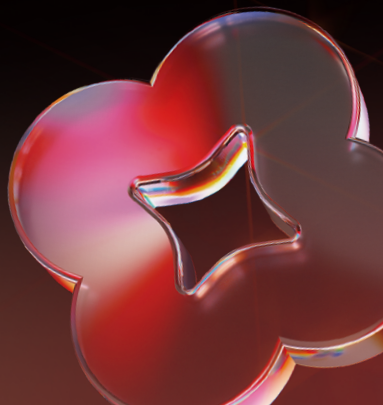
デザイナー
千葉陸矢

アニメ制作
スタジオびえる

アニメ制作
日本アニメーション

コンテンツプロデューサー
小杉 純善

コンテンツプロデューサー
岡田 理桜子



YouTube 活用の主要目的

ブランド認知



広告主
東亜合成株式会社

広告会社
株式会社 日本経済広告社

制作会社・関連会社
株式会社21インコーポレーション
株式会社アデックスデザインセンター

ブランド
アロンアルファ

広告フォーマット
動画ビューキャンペーン:視聴最適

Best Brand Lift / Finalist

夢と接着する青春アロドルストーリー「つくの子」

背景、広告主のビジネスゴール

- ・瞬間接着剤は日常的に購買が起きるカテゴリーではなく、ニーズ発生時にいかに第一想起されるかが最も重要。
- ・そのような中、普段から瞬間接着剤との接点希薄な若年世代(10代~20代)においてはアロンアルファの想起が低く、将来の顧客基盤の維持・拡大を見据え、この層へのアプローチ強化や新たな接点作りが欠かせない状況であった。

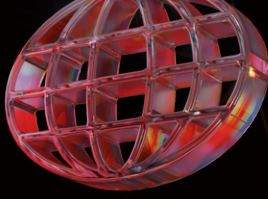
広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** 瞬間接着剤カテゴリーにおけるアロンアルファの純粋想起最大化
- 【ターゲット】** 瞬間接着剤との接点希薄で、「接着剤にそもそも興味がない」10代~20代の若年層
→最も想起を獲得しづらいターゲットに対し、アロンアルファブランドを話題化させることで「瞬間接着剤といえばアロンアルファ」という想起を確立させる。

クリエイティブ

これまで SNS の影響で他人からの見られ方を気にしていた若年層。その一方で「ギャルマインドブーム」に代表されるよう、他人の評価に左右されず自分らしく生きることへの憧れも生まれている。そこでアロンアルファが若者にとって身近な存在になるために「若者の自分らしくありたい気持ち」を「本当に好きなものと強くくっつきたい気持ち」と定義。これを応援することでブランドへの関心を高め「くっつけるといえばアロンアルファ」という認識を確立することを目指した。

動画のテーマは推し活。他人の目を気にすることなく夢中になれる「推し」を物語に活用することで「自分が大事だと思っていることにくっつくことの大切さ」をコミュニケーションした。動画の構造は「ブランドにとって都合のよすぎる CM を考えてしまったベテラン宣伝部員が、若手社員から全否定される」という二重構造の CM。「ブランドからの押しつけのメッセージは伝わらないと自覚していること」を伝えつつ「アロンアルファが若者とどうにかして近づきたがっている」という姿勢を伝えた。また動画の中にも接着にまつわる小ネタを散りばめ、複数回楽しめるムービーとしている。



キャンペーン結果ハイライト

検索リフト (アロンアルファ)

387%

検索リフト (つくの子)

15,614%

広告想起率

17.8%

(ブランドリフト調査)

再生数

1,249 万回

(目標 548 万回)

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】

若者とアロンアルファを“くっつける”コンテンツ型コミュニケーション

- ・ターゲットは接着剤にそもそも興味がないため、商品を直接訴求する広告的なアプローチではなく、「おもしろがってもらえるコンテンツ」で興味の入りを作る作戦に。
- ・そこで過去に話題となったオリジナルアニメ企画「くっつけ青春プロジェクト」を7年ぶりに復活させた。
- ・過去ファンを巻き込みつつストーリーを現代若年層の価値観にアップデートすることで新規層の獲得も狙った。

【メディア戦略】

- ・話題の着火→波及を狙い、2025年11月21日からティザー動画を配信し、過去ファンの期待感を醸成。
- ・その後2025年11月29日「いいつくの日」に新作を公開。同時にPR・メディア配信・SNSキャンペーンを連動させることで話題とリーチを最大化。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

- ・本キャンペーン全体において、話題波及の着火源としてより多くの初期視聴者を獲得すべく10代~20代へのリーチ力があり効率的視聴獲得を狙えるYouTubeを主軸メディアとして選定。
- ・単にインプレッションを稼ぐだけでなく、コンテンツをしっかりと視聴してもらい「共感され記憶に残る」リーチを獲得するため視聴最適メニューを選択。
- ・さらに接触機会拡大のため横型/縦型2つのフォーマットで展開。
- ・横型は長尺ながら高い完全視聴率となりターゲットが高い興味を持ち視聴してくれる結果に。縦型もショート面に合わせたダイジェスト構成にしたことで、視聴者の目に留まり想定より高い視聴率を獲得できた。結果、その後の波及に繋がる良質な初期視聴者獲得を達成。

結果

- ・本編動画は再生回数1,249万回を突破。(目標値548万回)
過去作のファンも巻き込みながら波及し大きな反響を獲得することができた。YouTubeのコメント欄には「CMでこんなに笑ったの初めて」「子どもが真似している」等の声が寄せられ、世代を超えた共感創出に繋がった。
- ・ブランドリフト調査による広告想起率は17.75%となり主軸メディアとしていたYouTube上で確実な広告到達効果を発揮。
- ・さらに特筆すべきは、サーチリフト値において「つくの子」(動画タイトル): 15,614%「アロンアルファ»: 387%と驚異的な数値を達成。
→動画をトリガーに普段接点の希薄な若年層の興味を喚起しブランドとの接点をつくり認知獲得に大きく貢献した。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ <https://youtu.be/CoEQ7ru1w0?si=U2cCHF7t3oqwTx>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
角川知紀

コピーライター
角川知紀

コピーライター
荒木竜郎

ストラテジックプランナー
村濱翔吾

ストラテジックプランナー
葛西幸希

プランナー
角川知紀

プランナー
荒木竜郎

プランナー
葛西幸希

アートディレクター
横貫達巳

デザイナー
田村俊大

デザイナー
後藤碧

アカウントエグゼクティブ
矢部純一

アカウントエグゼクティブ
武田大輔

アカウントエグゼクティブ
小池駿

演出
田中晃

撮影
田中晃

編集
田中晃

プロデューサー
衣笠浩史

プロデューサー
見延祐輔

プロダクション・マネージャー
原田恵太

プロダクション・マネージャー
石田祥太郎

音楽
磯部文弘

作画
ペンズ

キャスティング
高橋こうこ

出演
阿部友彦

出演
大塚かなえ

出演
成海花音

声優
阿澄佳奈

声優
西山宏太郎

声優
朝日奈丸佳

声優
土師亜文

スタイリスト
高松未希

ヘアメイク
高松未希

ミキサー
泉太郎

