



Best Engagement & Action 部門

生活者の関心を高め、意思決定を後押しすることでオンラインで直接的な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



Cook Do® 極シリーズ「極中華道」～最古の鍋で原点を食らう～

広告主 味の素株式会社 広告会社 株式会社 電通
制作会社・関連会社 株式会社TYO/MONSTER



お金のこと夫婦で話しづらい件

広告主 株式会社イオン銀行 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ピクチャーズ



バブルーン ショート動画PJ

広告主 アース製薬株式会社 広告会社 面白法人カヤック
制作会社・関連会社 株式会社180

『恋は、チームプレイだ』友人と一緒に恋に立ち向かうスパイ映画風CM

広告主 株式会社エウレカ 広告会社 UUUMマーケティング株式会社

ソフトバンクデビュー割「わたしのスマホの中」篇

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./株式会社Hakuhodo DY ONE

仲里依紗 見えルークス体験中!

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 株式会社ハッピーアワーズ博報堂/TUGBOAT3/株式会社AOI Pro.

びっくりナップ!シリーズ

広告主 クリナップ株式会社 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 株式会社シースリーフィルム/株式会社ジェイツ・コンプレックス

もしも、12億当せん者がVlogをはじめたら…

広告主 独立行政法人日本スポーツ振興センター 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

商品認知



広告主

味の素株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社TYO/MONSTER

ブランド

Cook Do®

広告フォーマット

インフィード動画広告

デマンドジェネレーションキャンペーン
マストヘッド

Best Engagement & Action / Gold

Cook Do® 極シリーズ「極中華道」~最古の鍋で原点を食らう~

背景、広告主のビジネスゴール

中華合わせ調味料の Cook Do® は、長年にわたり「家族みんなで楽しめる中華」として日本の食卓を支えてきた。一方で近年、外食における「麻辣湯」「ガチ中華」などのブームが到来し、より本格的でディープな味を求める大人層が増加。こうした背景から、味の素株式会社は 2023 年に「Cook Do® 極(プレミアム)」シリーズを発売。従来の Cook Do® の「みんなに愛される味」から、「大人が驚き、感動する本格中華」へとリミッターを解除した。本施策のビジネスゴールは、既にオンエア中のテレビ CM と、新たに実施するデジタル施策を組み合わせることで、Cook Do® 極シリーズのトライアル購入の山を作ることで、継続的な間口拡大を推進しブランドの LTV 向上に繋げていくこと。また、第一弾商品である Cook Do® 極 麻辣麻婆豆腐を起点とした新商品(極 麻辣回鍋肉 / 極 香辣麻婆茄子)への買い回りを促進すること。これらの達成に向けて、従来のテレビ CM だけに頼らない新たなコミュニケーション手法が求められた。

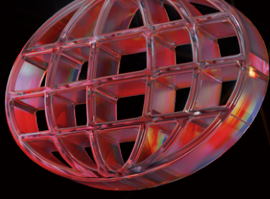
広告キャンペーンの目的・KPI

Cook Do® 極の認知・トライアル促進を目的に、既存顧客に加え質重視の DINKS 等ノンユーザー層をターゲットに設定。52 分のドキュメンタリーを通じ、単なる機能訴求を超えた「本物の価値」伝達による深いブランド信頼構築を目指した。KPI は「アクション」と「エンゲージメント」の 2 軸で、以下目標値を設定。

- Amazon 商品ページ閲覧数(アクション KPI) 実購買への直接的な誘導効率を測る指標。
フェーズ 1 で 9.6 万件、フェーズ 2 で 14 万件、累計で約 23.6 万件の送客を目標値として設定。
- 本編長尺コンテンツ再生開始数(エンゲージメント KPI) 超長尺動画を通じたブランド理解の深化を測る指標。
インフィード動画広告配信等を通じて、累計約 118 万回(フェーズ 1 :約 10 万回、フェーズ 2 :約 108 万回)の視聴獲得を目標に掲げた。認知から EC 誘導まで、YouTube の各フォーマットをフェーズごとに最適化し、これら野心的な目標を上回る成果を出すことを戦略の柱とした。

クリエイティブ

「メニュー用調味料」という、多くの人が興味がないであろう商品に対し、いかに興味を持ってもらい、試してみたいと思ってもらえるか。通常の広告ではなく新たなコンテンツを作る必要があった。本コンテンツは、「料理人は皆、中華鍋は使うほど料理がおいしくなると言う。ならば、古い鍋を探せば原点の中華料理に出会えるのではないか」という問いから、旅が始まる。中国四川省成都を舞台に、義理の父から鍋を受け継いだ農家、5 世代 80 人家族の長である 124 歳のお婆ちゃんなど、個性豊かな人々との出会いが、笑いと感動を生む。さらに、商品開発責任者・阿部洋平が現地の料理人や家族に商品を実食してもらい、リアルな反応を収録。本場で認められるかという緊張感ある検証が、視聴者の購買意欲を刺激すると共に、開発者の熱量に共感し、応援したくなるような感情の動きを狙った。押し付けがましい商品訴求を排し、あくまで「食文化ドキュメンタリー」として純粋に楽しめるものに仕上げながら、極シリーズの「プレミアムたる理由」を説得力をもって伝えた。



キャンペーン結果ハイライト

累計商品販売ページ閲覧数

34 万件超

(目標約 23.6 万件)

本編総再生数

200 万回超

(52 分の超長尺ドキュメンタリー)



コミュニケーションストラテジー

【戦略の核】

知的好奇心が旺盛でこだわり派なターゲットに対し、「知識で味わうおいしいファクト」を届けることで、Cook Do® 極に興味を持たせ、テレビ CM では伝えられない本場四川の食文化や開発者の情熱など、商品の背景にあるストーリーを余すことなく映し、届ける。

【コンテンツ戦略】

味の素株式会社の史上初となる 52 分の長尺ドキュメンタリーを制作。広告としてではなく「コンテンツとして見たい」と思わせる企画力で、能動的な視聴を促進。本場四川を舞台に「古い中華鍋を探す旅」という独自の切り口で、食文化探求と人間ドラマを融合させた。また、商品開発責任者自らが赴き、現地で商品を試食してもらう企画によって、強い説得力を持たせた。

【メディア戦略】

YouTube を核に、予告編(短尺) → 本編誘導 → SNS 拡散という導線を設計。ドキュメンタリー好きのターゲット層に対し、広告ではなくドキュメンタリー番組として視聴し、没頭してもらうためには、動画を視聴する場としてターゲットの生活に浸透している YouTube が最適だった。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

単なる広告配信面ではなく、ユーザーの熱量を段階的に引き上げる「心理変容装置」として、フルファネルの全工程を統合するハブに位置付けた。

【マストヘッド × コネクテッドテレビ:受動的な『視聴』を能動的な『没入』へ変える】 コネクテッドテレビを活用したマストヘッド配信を、リビングを劇場化する装置と定義。大画面で「52 分の超長尺ドキュメンタリー」を提示し、従来の「飛ばされる広告」の枠を超えた、テレビ番組同様の「深い没入体験」を創出。

【インフィード動画広告:『押し付け』を自発的な『選択』へ変える】 インフィード動画広告を「コンテンツへの招待状」として機能。

自らの意志で選択した 121 万回もの再生開始という事実は、広告を「邪魔なもの」から「自ら選ぶ価値ある情報」へと心理的に昇華させた結果である。

【デマンドジェネレーションキャンペーン:『憧れ』を即時の『購買アクション』へ繋ぐ】 視聴により熱量が最大化した瞬間、デマンドジェネレーションキャンペーンを「最も近い購買窓口」として提示。心理的のピークを逃さない設計により、目標を 50% 以上上回る獲得効率を実現した。

結果

全フェーズを通じて、YouTube を起点とした深いブランド理解と、実購買アクションへの強力な誘導を両立させた。

【圧倒的な EC 送客実績とコスト効率の改善】

フェーズ 1 の「デマンドジェネレーションキャンペーン」配信において、Amazon 商品ページ閲覧数は 183,487 件を記録。これは目標値(96,200 件)に対し 190.7% という驚異的な達成率である。

【超長尺コンテンツへの深いエンゲージメント】

52 分におよぶ本編コンテンツへの視聴誘導も極めて高効率に推移。フェーズ 2 ではインフィード動画広告配信により、コンテンツ本編の再生開始数が 84.7 万回を突破した。再生開始単価も低単価での推移となり、広告を「エンターテインメント」として消費させることに成功した。

【フルファネルでの KPI 達成】

各フェーズの累計で、Amazon ページ閲覧数は 34 万件超、本編再生開始数は約 121 万回を記録。

認知から EC 誘導まで、YouTube の各フォーマットを最適化することで、一貫通貫のマーケティングモデルを数値で証明した。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

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

関連動画

→ <https://www.youtube.com/shorts/zZ9RJ3v9SfY>

→ <https://www.youtube.com/shorts/vIhinTX9Ipl>

→ <https://www.youtube.com/shorts/PuQ6hEtFWCo>

→ <https://youtu.be/w5zWUxzmdKs>

→ <https://youtu.be/9oAZzCvyAE4>

→ <https://youtu.be/MJCtaD0Q3KQ>

→ <https://youtu.be/JDtDbEKIk2s>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

秋山貴都

プランナー

上田太規

プランナー

下穂菜美

クリエイティブ・プロデューサー

酒井雅美

ビジネス・プロデューサー

菅野功司

ビジネス・プロデューサー

泉知代

ビジネス・プロデューサー

小野瀬麻斗

プロデューサー

面川正雄

プロデューサー

大竹里穂

ディレクター

大前ブジョルジョ健太

海外ロケーションコーディネーター

吳映

海外ロケーションコーディネーター

徐睿君

エディター

名智絃人

エディター

田代陸

ミキサー

平山達也

ナレーター

今賀竣

ナレーター

谷上美希

サウンドデザイン

安江史男

サウンドデザイン

中村鉄太郎

CG

平池優太

YouTube 活用の主要目的

ブランドイメージ向上



広告主

株式会社イオン銀行

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ピクチャーズ

ブランド

イオン銀行

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン:視聴最適

Best Engagement & Action / Silver

お金のこと夫婦で話しづらい件

背景、広告主のビジネスゴール

ポイント目的ではなく、共感と好意を持って相談してもらえるイオン銀行へ

【ビジネスの現状】

イオン銀行は、イオンの商業施設内にある銀行として、365 日営業や買い物ついでに立ち寄れるなど、お客さまにとって「親しみやすく、便利で、わかりやすい」銀行を目指している。現状では、ポイント進呈や特別金利キャンペーンなど販促を中心としたコミュニケーションが多く、独自性やブランドイメージは十分に訴求できていなかった。そのため、イオン銀行らしい生活者への提供価値を明確化し、ブランドの好意度・利用意向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。

【課題とゴール】

イオン銀行の独自価値は、イオンの商業施設内にあり買い物ついでに立ち寄りやすい点や、365 日営業していることなど、親しみやすく、便利な銀行であるということ。ただ、「お金の相談」は、お客さまからすれば、心理的なハードルもある。そのため共感と好意を持ってもらい、気軽に相談できる銀行というパーセプションを獲得していくことが課題だった。

広告キャンペーンの目的・KPI

共感した先に、「イオン銀行に相談してみようかな」と思える動画広告を

【目的】 ターゲットに共感(自分ごと化)を持ってもらい、イオン銀行に相談してもらうこと。
つまり、イオン銀行への「相談のハードル」を下げることを目的とした。

【ターゲット】 イオン商業施設の商圏に住む、30~40 代のファミリー層(中でも、投資未経験層)に設定。

【KPI】 ターゲット層の好意度リフト 3% 増目標(3 万人の好意度増)
・3 万人の好意度層の増加=好意度 3% リフト×100 万人リーチ ・上記を達成するにあたり、フリークエンシー 10 回/リーチ 100 万人を狙った

クリエイティブ

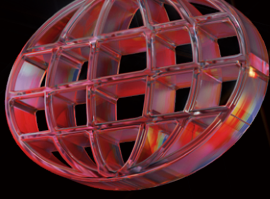
もう一つのハードルを発見。「お金のこと、夫婦で話しづらい」を動画に

【インサイト】

「金融相談へのハードル」の前に、「夫婦の間にもハードル」があることに注目。調査を行うと、「お金のことは話しづらい」「相手のお金の使い方にモヤモヤする」といった夫婦間の壁があることを確認。夫婦間のお金に関する話し合いへのハードルを下げることで共感を呼び、イオン銀行への相談という行動までつなげることを狙った。

【クリエイティブアイデア】

「お金のこと、夫婦で話しづらい」をテーマに、共感たっぷりに夫婦のストーリーを構築。自分ごと化につながる調査ファクトを見せていながら、イオン銀行なら「お金の悩みも気軽に相談できる」という読後感に仕立てた。また、イオン銀行のスタッフは、「卵の特売日」も把握していると聞き、生活者に近い存在と感ずるよう演出を工夫した。



キャンペーン結果ハイライト

来店予約数

全国平均比 **+8pt**

(前月比)

来店客数

前年同月比 **31% 増**

(全国平均比 +39pt)

前月比 **63% 増**

(全国平均比 +16pt)

口座開設意向獲得数

約 **7.8 万人**

好意度

+17.5% リフト

コミュニケーションストラテジー

【YouTube でターゲットとエリアを緻密に配信設計】

好意度・利用意向を最大化するために他メディア比で MAU が大きく、視聴態度が良好(動画を見てもらやすい)で、比較的安価に配信ができる YouTube を使用。

【配信エリアの最適化】

全域ではなく、イオン銀行が多くの店舗を構えるエリア(愛知・三重)に予算を集中投下する「ターゲット絞り込み戦略」

【複数フォーマットの併用】

短尺(16:9 / 9:16、各 32 秒)でリーチを広げつつ、長尺動画(16:9、139 秒)へ誘導、あるいはリピート接触させることで、理解と好意を段階的に醸成。

【高頻度接触による態度変容】

限られた予算で確実な結果を出すため、ターゲットに対して何度も繰り返し動画を見せる設計を採用。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube の特性を活かしたエリア・ターゲットに配信。行動を促す結果に】

Video View Campaign (VVC) を活用することで、機械学習による最適化で完全視聴数を最大化し、ブランドへの没入感を高めることで、好意度と利用意向を効率的に引き上げることを狙った。

また、10 回という高い接触頻度を戦略的に作り出す中で、他の SNS に比べ、動画を視聴されやすく、かつ、長尺動画(139 秒)をストレスなく最後まで見てもらやすいプラットフォームとして活用することで、「じっくり各動画を視聴してもらう」環境を構築した。

結果

ブランド好意度 +17.5% のリフト、口座開設意向も +6.3% 向上、
配信エリアにおける来店数の昨対全国平均比 +39% の増加等、「気軽に相談できる銀行」への前進

配信実績はリーチ 124 万人(目標 100 万人)、フリークエンシー 7.4 回、完全視聴率 34.9%(目標 15% / SIM 比 233%)と、質の高い接触を達成。

好意度は +17.5% リフト、好意層獲得数は 218,037 人と KPI「好意層 +3 万人」を大きく上回る成果。

口座開設意向は +6.3% リフト、口座開設意向獲得数は 78,493 人を確認。

広告接触者は非接触者比で、「共感」約 20% 増、「親しみ」約 40% 増、「家族で話したい」約 100% 増、「特に印象がない」も約 80% 減少と、動画理解・共感が深化。

配信エリアにおいて、来店客数は前年同月比 131% (全国平均比 +39pt)、前月比 163% (全国平均比 +16pt) の伸長。

また、来店予約数の前月比は、全国平均比 +8pt の成果。

※市場プレボス調査(アスキングベース)による施策前後および広告接触有無の差分計測

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ <https://youtu.be/g00CpnxdCeY>

関連動画

→ <https://youtu.be/7QYm--8mtHg>

→ https://youtube.com/shorts/rCmicP3RoWE?si=ZRq-_kf6QSQHd0Cs

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

岡本 昌大

クリエイティブ・ディレクター

上田 太規

プランナー/コピーライター

宮浦 恵奈

コピーライター/アートディレクター

太田久美子

クリエイティブ・プロデューサー

近田 理英

プロデューサー

小松 大祐

プロダクション・マネージャー

中右 輝

プロダクション・マネージャー

瀧上 駿

ディレクター

金澤 善風

カメラマン

河井 大

ライトマン

宮城 任

美術

鳴滝 良弘

エディター

小林 佑

ミキサー

三神 健太

タレント

矢作 マサル

タレント

紫藤 楽歩

タレント

桑原 柚乃

タレント

尾道 絵菜

スタイリスト

野中 沙織

ヘアメイク

木附沢 美耶

キャスティング

ヤマウチ トモカズ

キャスティング

サトウ アヤミ

音楽プロデューサー

畑中 南緒

アカウントエグゼクティブ

山崎 誠太

アカウントエグゼクティブ

野上 賢悟

アカウントエグゼクティブ

高橋 晋伸輔

アカウントエグゼクティブ

大江 尚平

戦略プランナー

前田 悠

デジタルメディアプランナー

吉川 諒

デジタルメディアプランナー

松浦 みづき

デジタルメディアプランナー

石川 漢

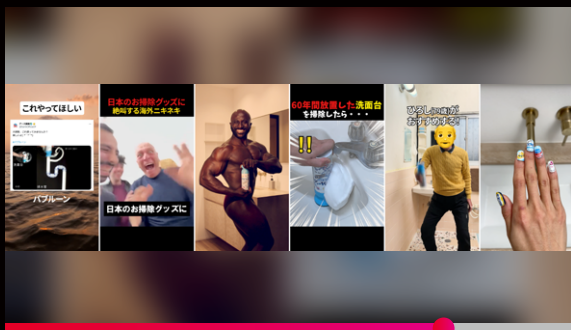
デジタルメディアプランナー

古元 大輝

デジタルメディアプランナー

後藤 壮真

商品認知



広告主
アース製薬株式会社

広告会社
面白法人カヤック

制作会社・関連会社
株式会社180

ブランド
らくハピ マッサ泡バブルーン
洗面台の排水管

広告フォーマット
動画リーチキャンペーン:リーチ最適

バブルーン ショート動画PJ

背景、広告主のビジネスゴール

【背景】 2020年に商品(らくハピマッサ泡バブルーン)が「生活者起点」で話題化して以降、認知率と売上が伸び悩んだ。

【ビジネスゴール】 この現状を打破すること。

【施策の方向性】 前回の「生活者起点」での話題化とは異なり、企業主導で話題を創出しなければならない点が課題であったため、本施策では、従来の伝えたいメッセージを伝えるだけの広告手法から脱却し、ユーザーが自発的に見たくなる・拡散したくなるエンタメ性の高い広告コンテンツにした。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 「らくハピマッサ泡バブルーン洗面台の排水管」の話題化による認知拡大と購買促進

【伝えたいこと】 「バブルーンを使えば、勢いよく(気持ちよく)排水口の汚れが落とせる」

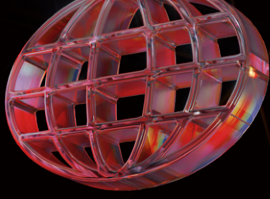
【ターゲット】 商品を使い得る「25歳以上のすべての人」をターゲットにしつつ、話題化の起点となり得る「25歳~35歳の若年層」をコミュニケーションにおけるメインターゲットに設定

クリエイティブ

衝動的な実施意向と購買促進に繋げるべく、「爽快感」「気持ちよさ」という商品のコア価値を、音と映像のシズル感を高めた擬似体験として提供。

その上で、話題化による認知拡大を促すため、ターゲットがYouTubeで日常的に触れるテーマ・文脈を取り入れ、その表現を意図的にずらすことで強い驚きを生み出し、拡散のフックとした。(例:「ASMR+マッチョ」「転載動画フォーマット+海外ニキネキの絶叫」)。

さらに、ユーザーが能動的に参加(ツッコミ)したくなる余白を持たせることでコメントを誘発し、話題化という短期的な成果とファンづくりという中長期的な成果の両立を狙った。



キャンペーン結果ハイライト

オンライン売上

前年比 **254%** 増

(ローンチ翌週)

高評価数

累計 **8.2** 万

(うち 70% がオーガニック)

総再生数

2,315 万回

(目標の 405%)



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では、媒体特性に合わせたそれぞれ異なるテーマ・文脈のクリエイティブを全 6 種作成・展開することで、より多くのターゲットへ情報を広げるとともに、アド・ファティーグ(広告疲れ)を回避し、購買促進に繋がるポジティブな認知拡大を狙った。さらに、単なる広告配信に留まらず、はじめの 2 日間を初期検証期間とし、6 種のクリエイティブに CTA 有無の要素を加えた全 12 種の動画で A/B テストを実施。

この初期データに基づき、残りの配信予算の全額を最も成果が出たクリエイティブに集中投下する戦略で、リーチの最大化と効率化を狙った。

キャンペーン期間:2025 年 11 月 25 日~2025 年 12 月 1 日

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

- 【役割 1】 深い訴求と購買促進を強く促すために、「爽快感」「気持ちよさ」という商品のコア価値を擬似体験してもらう役割として設定。なぜなら、YouTube の縦型では音声ありでの視聴が狙え、かつ画面幅を最大活用できるため。
- 【役割 2】 「時短お掃除グッズ」の側面を持つ商品の魅力をより感じてもらいやすい人に多く届ける役割として設定。なぜなら、YouTube の縦型には商品と相性の良い「効率的にコンテンツを見る生活者」が多いため。
- 【役割 3】 より多くのターゲットに届ける認知拡大の役割として設定。なぜなら、YouTube 上には「お掃除グッズ」「家事」という本商品と親和性の高いテーマが既にあるため。

また、上記の 3 つの役割に加えて、X で情報展開をした際に、一度接触したものの深く視聴しなかった層に対して再接触を促す場として機能させることも狙った。

結果

1. 総再生回数は 2,315 万回 (KPI の 405%) を達成
2. ローンチ翌週に【オンライン売上 前年比 254% の売上 UP】
3. 累計 8.2 万の高評価を獲得。
※うち 70% (5.8 万の高評価) がオーガニックによるもの
4. 600 件超えのコメントを創出
5. チャンネル登録者 1,800 人 (7% 以上) 増
6. 「気持ちいいくらい綺麗になりそう」「キレイになるしなんか楽しそう」「ポチってみた」といったメッセージへの共感・実施/購入意向が表れたコメントが多発
7. 「アース公式好き」「この感じで公式なのまじで好き www」「アースの広報担当ほんとすご」「広告なのにチャンネル登録までしたよ」といったブランドイメージの向上が表れたコメントも多発

応募動画

代表動画

→ https://youtube.com/shorts/l9npIF0kgTo?si=lqCFtmxlf_D8sdWw

関連動画

→ <https://youtube.com/shorts/-TX3-2Q82gs?si=f33JkWCAZ2XxeOef>

→ https://youtube.com/shorts/0iPal_3ldRE?si=2XXLNBeNJsQB2DW8

→ <https://youtube.com/shorts/BVDrx5RJ9oE?si=5TiOD9FV3mseCfr5>

→ <https://youtube.com/shorts/uFqBIAWaN4E?si=jk7lgWupUVdmQf1z>

→ <https://youtube.com/shorts/hf200FVzV84?si=gXYLkCDt8fqgyMT8>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

兼康 希望

プランナー

乗松 優多

プロデューサー

田路 真也



YouTube 活用の主要目的

お友達紹介の成立数

予告篇

pairs



広告主
株式会社エウレカ

広告会社
UUUMマーケティング株式会社

ブランド
Pairs (ペアーズ)

広告フォーマット
アプリ キャンペーン

Best Engagement & Action / Finalist

『恋は、チームプレイだ』友人と一緒に恋に立ち向かうスパイ映画風CM

背景、広告主のビジネスゴール

国内最大級のマッチングアプリである「Pairs (ペアーズ)」ですが、市場の成熟に伴い、特に男性の新規ユーザー獲得鈍化という課題に直面。アプリの認知は高い一方、ターゲット層には「一人で始めて失敗して虚しくなりたくない」という心理的障壁が存在しており、「友人からの勧め」という“言い訳”や、失敗も笑い合える“安心感”を潜在的に求めているのではないかと、という仮説がありました。しかし、既存の「お友達紹介機能」は単なるポイント特典に留まり、スケラビリティに欠ける状況。そこで本キャンペーンでは、お友達紹介を単なるインセンティブではなく「友人と共に恋愛というミッションに挑めば、怖くない」という文脈へ再定義。男性の心理的障壁を取り払うことで、お友達紹介経由での新規獲得を最大化することをプロジェクトのゴールに据えました。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲット】	恋愛に前向きだが、アプリ利用にあと一歩踏み出せない 20 代の独身男性。 特に、友達や仲間とのコミュニケーションを重視し、動画コンテンツに慣れ親しんでいる層。				
【目的】	「恋は、チームプレイだ」というコピーのもと、ペアーズでの恋愛に対するパーセプションを「1 人でがんばってやらなければいけないハードルの高いもの」から「友人と協力して一緒に進められる気軽なもの」に変えること。 「友達と一緒にやるなら始めてもいいか」という自分への“言い訳”を用意し、マッチングアプリを使うことへの不安感や恥ずかしさを払拭、利用を当たり前化させることを狙いました。				
【KPI】	<table><tr><td>最重要指標：</td><td>中間指標：</td></tr><tr><td>一般ユーザーのお友達紹介の成立数</td><td>・お友達紹介コードの発行数 (前年同期比および直近期間対比での増加) ・広告動画の視聴完了率 (エンゲージメントの質) ・クリック率</td></tr></table>	最重要指標：	中間指標：	一般ユーザーのお友達紹介の成立数	・お友達紹介コードの発行数 (前年同期比および直近期間対比での増加) ・広告動画の視聴完了率 (エンゲージメントの質) ・クリック率
最重要指標：	中間指標：				
一般ユーザーのお友達紹介の成立数	・お友達紹介コードの発行数 (前年同期比および直近期間対比での増加) ・広告動画の視聴完了率 (エンゲージメントの質) ・クリック率				

クリエイティブ

「恋は、チームプレイだ」を体現するため、主人公の恋愛をサポートする相棒として複数のキャストを起用し、スパイ映画さながらの壮大な世界観を演出しました。

【ポイント】

1. 視覚と聴覚のギャップ:

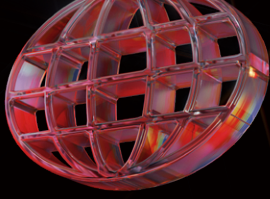
映像はハリウッド映画のようにシリアスで高品質ですが、会話内容は「マッチングアプリあるある」や「浅い発言」というギャップを作り、視聴者のツッコミ (エンゲージメント) を誘発。

2. 映画予告風の構成:

「何か起こりそう」な期待感を煽るカット割りやサウンドを採用。広告特有の離脱を防ぐため、冒頭にはエモーショナルな「夕焼け」シーンを配置し、世界観への没入を促しました。

3. フォーマットの最適化:

獲得効率特化型、ショートドラマ型、映画予告風の 3 パターンを制作。特に「映画予告風 (約 53 秒)」は、あえて長尺で見せることで世界観を刷り込みました。



キャンペーン結果ハイライト

お友達紹介の成立数

120% 以上の伸長

(直近期間比)

紹介コード発行数

前年同期比 85% 増



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

「マッチングアプリの広告 = UGC 風やインタビュー」という既存の勝ちパターンが飽和状態にある中、あえて真逆を行く「スパイ映画の予告編」のようなハイコンテクストな世界観を構築。

他 SNS ではリッチな映像こそが「広告感」として敬遠される傾向にある一方、YouTube はユーザーが「動画コンテンツ」そのものを求めて訪れる場所であり、クオリティが高ければ広告もエンターテインメントとして受容される土壌があります。

そこで、冒頭のシリアスなフックで引き込み、思わずニヤリとするスパイ映画の「あるある」を実装することで、スキップされにくいコンテンツとして設計。メディア予算投下によるリーチ拡大と併せ、YouTube の特性を活かした「見せる」クリエイティブで、視聴維持の最大化を図りました。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube を、単なるリーチメディアではなく「世界観へ没入させ、視聴者の態度変容を促す装置」とポジショニング。

他 SNS では敬遠されがちな「作り込まれたリッチな映像」も、「動画を楽しむ」という視聴態度が根付く YouTube であれば、

一つのエンターテインメント作品として受容される土壌があります。実際、スキップ可能な環境下でありながら、約1分もの長尺動画が驚異的な視聴完了率を記録。これは、ユーザーがスキップを選ばず、最後まで見入ってしまった事実を証明しています。

さらに、縦型と横型と正方形動画を併用することで、幅広い層へのリーチ（発見）と、ストーリーへの深い没入（理解）の両立を果たしました。

結果

本施策は、エンゲージメントとビジネス成果の双方において、圧倒的なパフォーマンスを発揮しました。

【ビジネス成果】

■ 紹介コード発行数:

施策期間中は前年同期比 185%、直近の通常期間比でも 143%（相対リフト）と急増。一週間における過去最大の発行数を記録しました。

■ お友達紹介の成立数:

シーザナリティやアプリ内施策との相乗効果も生み出し、最重要指標である一般ユーザーのお友達紹介の成立数は、直近期間比で 120% 以上の伸長を達成しました。

【エンゲージメント成果】

■ 視聴完了率:

53 秒の長尺 Web CM において、市場平均を大きく上回る最大 82% を記録。帯なしの通常版でも 70% を超え、視聴者が広告を「コンテンツ」として最後まで楽しんだことを証明しています。

■ 定性評価:

従来のマッチングアプリ広告とは異なる独自性のあるクリエイティブにより、ブランドへの好意的なコメントや反応を獲得。「お友達紹介」の文脈を再定義し、ユーザーの意識変容に成功しました。

応募動画

代表動画

→ <https://youtu.be/LetCKaLOPZA>

関連動画

→ <https://youtu.be/t95mIEEJ3lg>

→ <https://youtu.be/F7PlqzM0TC8>

→ <https://youtube.com/shorts/D1ZhF-dxlAU>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

西森勇斗

プランナー

西森勇斗

プランナー

町遥香

クリエイティブ・プロデューサー

品田祐介

プロデューサー

品田祐介

プロダクション・マネージャー

関田悠登

ディレクター

寶榮夕貴

カメラマン

今岡利明

ライトマン

津嘉山寧斗

ナレーター

山内翔輝

スタイリスト

霜越美苗

ヘアメイク

木附沢美耶

アカウントエグゼクティブ

松岡つかさ

アカウントエグゼクティブ

関口愛

コミュニケーション・プランナー

西森勇斗

コミュニケーション・プランナー

町遥香

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 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社THE ONE.

株式会社Hakuhodo DY ONE

ブランド

ソフトバンク

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン:視聴最適

Best Engagement & Action / Finalist

ソフトバンクデビュー割「わたしのスマホの中」篇

背景、広告主のビジネスゴール

「安さ」の限界を「絆」で突破し、スマホを「断絶の道具」から「親子の思い出を刻むアルバム」へ再定義する

【背景】 市場背景と従来の戦術:飽和するモバイル市場において、春の「スマホデビュー商戦」は最大の山場。ソフトバンクはこれまで「実質 0円」などの強力な価格訴求でシェア拡大を図ってきた。

【課題】 直面した課題(ボトルネック):経済的メリットだけでは反応しない層が存在し、獲得が頭打ちに。その背景には「スマホは親子の会話を奪う」「断絶を生む」という親世代特有の根強い恐怖感(心理的バリア)があった。

【戦略】 戦略的転換(リフレーム):価格アプローチから情緒的アプローチへ転換。スマホを「断絶の道具」ではなく、「親子の絆を記録するタイムカプセル」として再定義することで、心理的バリアを解除する。

【ビジネスゴール】 価格メリットだけでは動かない「慎重派」の親層の態度変容を促し、春商戦における契約数シェアを最大化する。

広告キャンペーンの目的・KPI

「まだ早い」という躊躇を「成長の始まり」へ昇華させ、ブランドを単なる通信業者から「親子の応援者」へ変える

【目的】 スマホデビューに対する親の潜在的なネガティブ意識(「まだ早い」「学業の妨げ」など)を払拭し、「スマホを持たせることは、子どもの新しい成長の始まりである」というポジティブな認識へと変容(リフト)させること。これにより、ソフトバンクを単なる「回線提供者」ではなく「子供の成長を応援するブランド」として位置づける。

【ターゲット】 小学生~中学生の子どもを持ち、近いうちにスマホデビューを検討しているものの、最後の一步を踏み出せずにいる親世代。特に、テレビCMの「0円」訴求だけでは心が動かない層。

クリエイティブ

演技では描けない「本物の愛」が、スマホデビューを「未来へ贈る成長のチケット」に変える

【リアリティの追求】

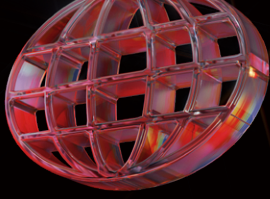
監督自身が長年撮りためた「実の娘のプライベート映像」を使用。演技では決して再現できない本物の熱量とリアリティを担保し、視聴者の涙腺を直撃した。

【普遍的な「親心」への接続】

父親の視点で切り取られた数々の「はじめて」を走馬灯のように描き、視聴者自身の「我が子の記憶」を鮮烈に喚起させる演出を徹底した。

【再定義のビジュアル化】

スマホデビューを単なる端末の所有ではなく、親から子へ手渡される「成長のチケット」として描き、視聴後の読後感を「希望」で満たした。



キャンペーン結果ハイライト

来店予約完了数

前年比 **11% 増**

(スマホデビュー割全体)

検討意向

+3.0%

(広告非接触者比較)

エンゲージメント

「泣いてしまった」
「そろそろ持たせてもいいかと思った」等の
共感コメント多数

コミュニケーションストラテジー

TVCM の「安さ(左脳)」と Web の「共感(右脳)」を使い分け、スマホデビューを「親離れ」から「希望」へリフレームする

【左脳と右脳のハイブリッド戦略】 媒体ごとに明確な役割分担を設定。テレビ CM では「0円」など経済合理性に訴える「左脳的アプローチ」で広範な認知を獲得する一方、YouTube では「右脳的アプローチ」に徹した。

【インサイトへの着目】 親のスマホにあるカメラロールは、我が子の「はじめて」が詰まった成長記録であるという事実に着目し、共感の起点とした。

【文脈の転換(リフレーム)】 「あなたのスマホにあった過去の”はじめて”」から「子供のスマホに入る未来の”はじめて”」へと問いかけることで、スマホデビューを寂しい「親離れ」から、希望ある「新しい冒険」へと意味を書き換えた。

【心理的バリアの解除】 デジタル施策においては価格訴求を一切排除し、親の愛情だけに寄り添うことで、理性(価格)だけでは動かせない心のバリアを解除した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

手元の「親密な距離」と「能動的な没入」が、普遍的な映像を視聴者自身の「個人的な体験」へと昇華させる

【媒体特性による没入感】 能動的にコンテンツを探しに来る YouTube の特性は、受動的なテレビよりも没入感が高く、心を動かす情緒的なコンテンツと高い親和性を発揮した。

【物理的距離と心理的同化】 客観的なテレビの大画面ではなく、スマホという「手元の親密な距離」でカメラロール風の演出を見せることで、映像と自身の思い出をリンクさせ、強力な自分ごと化を促した。

【感情のピンポイント配送】 子育て世代への精緻なターゲティングにより、論理やスペックでは動かない層の心へピンポイントに「共感」をデリバリーし、態度変容を決定づけた。

結果

「0円」という価格を一切語らない情緒的アプローチが、ターゲットの心を動かし動画視聴完了率 43.8% とビジネスを牽引

1. ブランドリフト(ブランド指標の向上)

ブランドリフト調査において、広告接触者の「検討意向」は非接触者と比較して【+3.03%】と大幅に上昇。価格以外の軸で選ばれる理由を作った。

2. 視聴者の反応(質の高いエンゲージメント)

「泣いてしまった」「そろそろ持たせてもいいかと思った」といった共感のコメントが多数寄せられ、ターゲットに対する動画の視聴率は【43.8%】を記録し高い実績を得た。

3. ビジネスへの貢献

「スマホデビュー割」全体の来店予約完了数も昨対比【111%】達成し、機能訴求と情緒訴求の相乗効果によって、競合ひしめく春商戦を勝ち抜く原動力となった。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ <https://youtube.com/shorts/m5S0NuzsPg0>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
藤塚 俊之

クリエイティブ・ディレクター
吉兼 啓介

プランナー
大川 将平

プランナー
小林 優介

プランナー
永井 志帆

コピーライター
尾形 真理子

プロデューサー
宮阪 直樹

プロダクション・マネージャー
平井 千瑛

ディレクター
森 義仁

カメラマン
平賀 敬人

美術
岡本 千絵

オフラインエディター
大塚 淳也

オンラインエディター
金 沼怜

ミキサー
吉川 貴人

スタイリスト
奥田 佳奈

ヘアメイク
植木 歩

キャスティング
松井 優

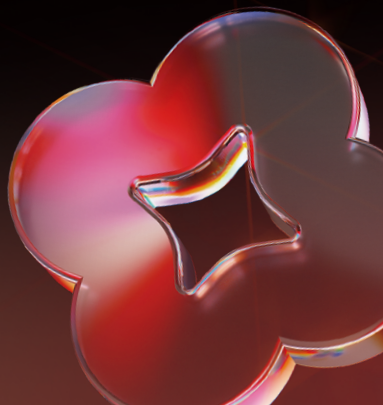
音楽プロデューサー
福島 節

ビジネスプロデューサー
藤村 圭介

ビジネスプロデューサー
上田 一樹

ビジネスプロデューサー
石井 絢子

ビジネスプロデューサー
佐藤 帆浪



YouTube 活用の主要目的

商品認知



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

株式会社ハッピーアワーズ博報堂

TUGBOAT3

株式会社AOI Pro.

ブランド

日産ルークス

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 Engagement & Action / Finalist

仲里依紗 見えルークス体験中!

背景、広告主のビジネスゴール

日産ルークスの課題は 2 つ。

認知度が低いこと。どんな車かイメージがないこと。

N ボックスという絶対王者がいる市場で万年 4 位に甘んじていた。

日産が経営不振に苦しむ中、台数的なインパクトが大きい軽自動車市場で 起死回生の一手となるべく絶対に失敗できない一台。

そこで、目立ちと残りに振り切ったアプローチによる「Giant Killing」を狙った。

広告キャンペーンの目的・KPI

マスを中心とするアッパーファネルでは「見えルークス!」というコピーの徹底連呼で車名と機能の刷り込みに振り切った。

一方、この YouTube を中心とするミドルファネルでは、一歩進んだ情報として室内空間の広さ、使い勝手の良さなど、付加情報を伝達することに特化。

メインターゲットは 30~40 代の女性。KPI は、YouTube ショート等の動画再生完了率、キーワード「見えルークス」の浸透度、

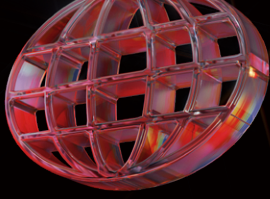
およびソーシャル上でのポジティブな言及数。

クリエイティブ

台本なし、仲里依紗さんとルークスのファーストコンタクトを一発撮りでカメラに収めた。

仲里依紗さんの一番の魅力である「本音感」を映像として捉えるために、日産社員を案内役にしルークスの様々な特徴を紹介。

3 台のカメラ体制と 10 回に及ぶ入念なリハーサルを経て、彼女のみずみずしいリアクションとその魅力を余すことなく描き切った。



キャンペーン結果ハイライト

サイト来訪数

150%

(過去案件比)

店舗来場組数

前年比 200% 超え

(2ヶ月連続/目標達成)

検討購入意向

130%

(一般層比)



コミュニケーションストラテジー

課題である車種認知と特徴理解を両立するために「見えルークス!」というキャッチコピーを開発。究極にシンプルな1ワードに特徴と車名を凝縮し、メインターゲット層にとって等身大の憧れであり、今最も旬で好感度の高い女優、仲里依紗さんをキャスティングした。その中で、特にこのYouTube動画では「見えルークス!」というコピーの傘下、カップホルダーがたくさんある→「置けルークス」、室内が広くて足を伸ばせる→「伸ばせルークス」など、様々な機能を同じ話法で展開した。

コミュニケーションストラテジーにおけるYouTubeの役割

本キャンペーンにおけるYouTubeの役割は、単なる「テレビCMの補完」ではなく、「広告への心理的障壁を打破し、機能的価値を情緒的体験へと変換するブリッジ」。

軽スーパーハイトワゴン市場の激化を受け、ルークスの課題は機能の優位性を「自分ごと」化させる「顔づくり」にあった。

テレビCMで認知を広げる一方で、YouTubeでは「広告然とした演出」を徹底的に排除。

ターゲット層から絶大な信頼を得る仲里依紗さんの「素の驚き」を、YouTubeの文脈(Vlog的リアリティ)で配信する戦略をとった。

特にYouTubeショート等の縦型動画は、スマホ視聴に最適化した「没入感のある体験」を提供。

仲さんが発する「見えルークス」という直感的な言葉を軸に、3Dアラウンドビューモニター等の先進機能を「自分も使ってみたい驚き」として伝達。

これにより、受動的な視聴を「高関与な探索」へと変え、キーワードの定着と高い検討意向の獲得を実現。

デジタルネイティブな層に対し、ブランドへの親近感と機能への深い理解を同時に構築する、戦略的コアプラットフォームとして機能した。

結果

【高水準のエンゲージメント】

YouTube 15秒素材の再生完了率は、日産平均(24.5%)を大幅に上回る好成績(過去案件比1.2倍)を記録。

特に「室内空間の広さ」を伝える素材(組めルークス)は全セグメントで高いインプレッションを獲得した。

また、過去案件比でCPCはマイナス40%、CTRは1.5倍、CPAはマイナス70%、CVRは2.0倍と、極めて高い配信効率を達成した。

【キーワードの定着と意識変容】

発表時には見られなかった「見えルークス」という言及がキャンペーン開始後に急増し、SNS上でも「〇〇ルークス」というフレームで言葉遊びが毎日のように投稿されている。インパクトの強い楽曲も掛け合わされることで、映像公開からわずか2ヶ月という短期間でブランドの「顔づくり」が達成できた。キャンペーン調査においても一般層比で広告認知率140%、好意度130%を記録し、ブランドリフトに大きく寄与した。

【態度変容とビジネス貢献の実現】

視聴者から「仲さんのリアクションに共感した」「広告っぽくないから最後まで見てしまった」という声に加え、実際に「購入不可避」「乗り換えたい」という具体的な検討意向が多数確認できた。キャンペーン調査における検討購入意向は一般層比の130%となり、オウンドサイト来訪数は過去案件比150%に到達。さらに、実際の店舗への来場組数も目標を達成(2ヶ月連続前年比200%超え)するなど、大きなビジネス貢献を果たした。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ <https://youtube.com/shorts/z4tyBqsQBUw?si=BT1UFNA74AEnhENh>

関連動画

→ <https://youtube.com/shorts/V5WkDIQoPno?si=xj1RKyW2yLQqtEsV>

→ https://youtube.com/shorts/1Kc_eM50YCK?si=R-DqRQeIT4m0c-5M

→ https://youtube.com/shorts/sRPbJPMZz40?si=j-VtMBKxzyP_Ud4I

→ https://youtube.com/shorts/aV-_jyuMd9g?si=4_1GWmrM1dl0HQQx

→ https://youtube.com/shorts/6_ex194n7K0?si=08PYV3BLB8vTKdyl

→ <https://youtube.com/shorts/q10ejLVBzTk?si=ZBeEsiE9zilhUYEF>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
大平尚明

コピーライター
大平尚明

プランナー
小林良丘

CM プランナー
倉光徹治

アートディレクター
吉岡直

デザイナー
吉岡直

タレント
仲里依紗

広告会社プロデューサー
佐藤右崇

制作会社プロデューサー
齊藤佑典

制作会社プロデューサー
梅山智弘

演出ディレクター
金野恵利香

撮影
岡村良憲

音楽制作会社プロデューサー
山田勝也

プロダクションマネージャー
江川安澄

照明
高倉進

美術
柳町建夫

ヘアメイク
那須陽子

スタイリスト
番場直美

エディター
山岡大起

エディター
辻高廣

サウンド(ミキサー/SE等)
吉崎雅章

振付
志村知晴

作曲
永野亮

ロケコーディネーター
神長朋史

アカウント・マネージャー
北折尚也

アカウント・マネージャー
関谷 俊博

アカウント・ディレクター
日下部翔

アカウント・ディレクター
木村賢吾

アカウント・スーパーバイザー
吉井将貴

アカウント・スーパーバイザー
市川雄大

アカウントエグゼクティブ
渡邊英

戦略ディレクター
川勝 敬太

戦略プランナー
茂木 佑菜

YouTube 活用の主要目的

ブランド認知



広告主
クリナップ株式会社

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
株式会社シースリーフィルム
株式会社ジェイツ・コンプレックス

ブランド
クリナップ

広告フォーマット
バンパー広告
スキップ不可インストリーム 15 秒
マストヘッド

Best Engagement & Action / Finalist

びっクリナップ!シリーズ

背景、広告主のビジネスゴール

【背景にあった課題】 キッチンメーカーとして思い浮かぶ企業名で、クリナップの第一想起率は市場シェアと比較すると低く、とりわけ住宅一次取得層に課題があった。

【ビジネスゴール】 特にクリナップがこれから獲得に注力したい、キッチン購入意向層のブランド想起率を高め、検討候補として、「クリナップも見ておこう」というマインドを形成することをビジネスゴールに設定した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 クリナップがキッチン購入時の検討候補ブランドに入ること

【ターゲット】

- ・キッチン購入意向 1 年以内のエンドユーザー。住まいの形 (新築 or リフォーム、戸建 or マンション等) は概ね決まり、住宅展示場を見てまわり住宅会社と商談を進めている状況
- ・キッチン購入意向 2~3 年以内のエンドユーザー。住まいを漠然と検討中。住宅会社や住みたいエリア等のリサーチをはじめた状況

【KPI】

- ・純粋想起率アップ
- ・社名検索数増加によるサイト訪問数アップ

クリエイティブ

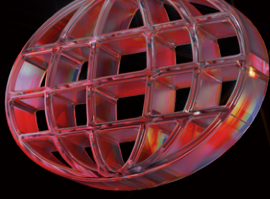
日本初のシステムキッチンの発表以来、時代に合わせて驚きの機能をもつキッチンを開発し続けてきたクリナップ。

「びっクリナップ!」は、そんなブランド価値を端的に伝え、計 12 本にわたる動画の軸となる強いコアメッセージとして策定。YouTube 広告での「決めセリフ化」で、ブランド価値と企業名をセットで強く印象に残すことができた。

ラストのターゲット目線での共感コピーは、実際のお客さまの声や販売スタッフの声を参考にしながら、クライアントと一緒に練り上げ、クリナップだけの「うれしい発見」として丁寧に落とし込んだ。

ストーリーも、従来のキッチン CM にあるスライスオブラライフではなく、キッチン初心者の夫婦と販売スタッフのかけあいをコミカルに描いた。全篇ショールーム撮影でポージングや動きのあるカメラワーク、照明演出にこだわり、「劇場型接客」という YouTube らしいエンタメ要素を取り入れた。

広告自体を単なる視聴体験ではなく、没入感のある強い「ブランド体験」に昇華した。



キャンペーン結果ハイライト

指名検索数・自然検索経由での
サイト訪問数

大幅に向上

第一想起率

コミュニケーション
開始前 / 開始後比較で
有意に上昇



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

- キッチンには、「耐久性」「防臭性」「掃除のしやすさ」等のニーズが高い一方、その他の機能「キレイの維持」「開放感」「調理しやすさ」「収納性」についても一定数のニーズがあり、人によってキッチンに求めるポイントが多様であることを調査により発見。
- 競合の総合住宅設備メーカーは、キッチン以外でも家電やトイレ等の顧客接点が豊富で想起されやすい環境にあった。
- 上記の調査、市場環境などを踏まえ、クリナップは、キッチンに関する想起を「多面的」に獲得し、ブランド想起の幅・接点を広げる戦略をとった。タイプを意識する若年層に、クリナップのキッチンの「機能毎」に計 12 本の短尺動画を出し分けていくコミュニケーションを設計。クリナップの独自機能に対する驚きを伝え、「キッチン＝クリナップ」を強く刷り込み、ブランド想起とその先の検索行動につなげた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

- 認知獲得を意識したメディアとして「配信ボリュームと配信単価 = リーチの総数の拡大」という視点に加え、ターゲティングの柔軟度という視点から YouTube を選択。
- 本施策のメインターゲットの嗜好を踏まえ、キッチンの訴求機能毎に短尺素材を出し分け、スキップ不可インストリーム 15 秒 / バンパー広告 / マストヘッドなど複合的な配信メニューで的確かつ端的に情報が届けられた。また、「キッチンを選ぶ際は夫婦で意見交換したうえでブランド選択に至る」という調査結果を基に、家族間で「クリナップ」の想起を高めるべく、共視聴の割合が高く大画面で広告を届けられることができるコネクテッドテレビの配信割合を重視した設計で配信を実施。

結果

- 指名検索数・自然検索経由でのサイト訪問数:大幅に向上
- 第一想起率:コミュニケーション開始前 / 開始後比較で有意に上昇

応募動画

代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=rrBIQZsc0MY>

関連動画

→ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLicnmlw-8cJITN1YLIj5o-WR0wNeK07GE>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
松吉 亨

プランナー
松吉 亨

プランナー
大淵 源八

プランナー
高橋 芳颯

コピーライター
松吉 亨

コピーライター
高橋 芳颯

アートディレクター
田中 健太郎

デザイナー
三浦 洋介

デザイナー
島崎 蒼

プロデューサー
入谷 修弘

プロデューサー
安達 友斗

プロダクション・マネージャー
山岡 詩

プロダクション・マネージャー
中筋 雄飛

ディレクター
吉田 広大

カメラマン
幸前 達之

ライトマン
久保田 圭

美術
菊地 実幸

SFX
深谷 裕也

VFX
藤本 康清

エディター(オフライン)
戸谷 拓嗣

エディター(オンライン)
鈴木 健也

TC
田中 基

録音
赤塚 美幸

ミキサー
菅沼 緯馳郎

SE
成瀬 篤志

タレント
松永 有紗

タレント
瑞生 桜子

タレント
荒波 タテオ

スタイリスト
松野下 直大

ヘアメイク
木附沢 美耶

キャスティング
濱地 璃

MP
成瀬 篤志

アカウントエグゼクティブ
高橋 晋輔

アカウントエグゼクティブ
高島 裕和

アカウントエグゼクティブ
奥山 菜々子

コミュニケーション・プランナー
日沖 雅彦

コミュニケーション・プランナー
曾山 優海

コミュニケーション・プランナー
井田 彩夏

戦略プランナー
山内 聡

戦略プランナー
湯川 聖士

購入意向



広告主

独立行政法人日本スポーツ振興センター

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

MEGA BIG

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 Engagement & Action / Finalist

もしも、12億当せん者がVlogをはじめたら…

背景、広告主のビジネスゴール

群雄割拠のくじ市場。2020年に発売開始したばかりのMEGA BIGは、既存のくじに比べて認知・想起で課題があった。

「1等最高12億円」という強い商品特性がありながら、後発であるが故に、12億当せん者もまだ少なく、生活者側には「MEGA BIG = 当せん者が少ない = 当たりにくそう」というイメージがあった。

この心理ハードルを解消し、MEGA BIGへの興味・好意を高め、購入を後押しする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

【目的】 MEGA BIGに対する「当たりにくそう」というイメージを払拭することであった。テレビCMでも同様の試みをしてきたが、新しい取り組みとしてYouTubeの活用に取り出した。

【ターゲット】 そのため、メインターゲットは、テレビCMよりも、SNSや動画コンテンツを日常的に視聴している層とした。

【KPI】 指標としては、リーチやCTRといった指標に加え、コンテンツへの没入度を示す指標を重視し、視聴完了率・視聴完了単価をKPIに設計。具体的には視聴完了率: 0.6%、視聴完了単価: ¥83.30を目標とした。単なる接触ではなく、「最後まで見たくなる体験」となることを大切にしたい。

クリエイティブ

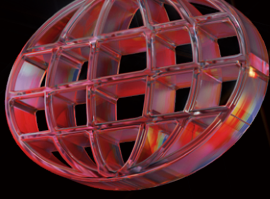
Vlogを視聴する動機はさまざまあるが、その1つに「だれかの生活をのぞき見したい」というインサイトがあると考えた。

そのため、1カット目で「12億当せん者のVlog」というタイトルを表示。これまで見たことのないような珍しい生活が見られることを伝え、簡単にスワイプされないように工夫した。

その上で、最後まで視聴してもらえるよう、当せんを隠すテクニックをユーモアとリアリティを持って描いた。例えば、「高級アクセサリをあえて身につけない」、「タクシー通勤した際は、会社から離れた場所で降りる」、「高級外車を所有していてもデートはあえてのカーシェア」など、彼らのテクニックを想像し、約60秒の動画に詰め込んだ。

また、「12億円あったら家賃10万円の部屋に1,000年住める」「起きたらまず金塊を撫でる」「明日から20泊のハワイ旅行」など、12億円ならではのネタもテンポよく配置すること、生成AI音声によるナレーションなども活用し、最後の1秒まで見てもらえるクリエイティブを目指した。

当せん後のリアルな生活は、テレビCMでは審査上どうしても表現しにくい。そのためYouTubeだからこその表現を大切にしたい。



キャンペーン結果ハイライト

獲得効率 (CPA)

テレビ CM 配信対比で
約 **2.3** 倍

クリック数

約 **4.3** 万回



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

これまでテレビ CM などでも「当せん者が身近にいない＝当たりにくい」というイメージを覆そうとしてきたが、簡単ではなかった。そこで、単なる広告接触を超えた、体験を作り出すことが必要だと考えた。

そこで 2 点に注目した

①当せん者の多くは当せんしたことを周囲に秘密にしているというファクト ②縦型動画市場を席卷していた“匿名 Vlog”

2 つ目に関しては、生成 AI 音声の普及により、顔出し声出しなしで配信するいわゆる“匿名 Vlog”が増えていた。

視聴した際に「顔も声も分からないけれど、この世界のどこかに、この生活をしている人が確かにいるんだ」という読後感になることに特に注目した。

そこで、「12億当せん者のVlog」という企画を立案。

自身のタイムラインに突如、12 億当せん者の暮らしが流れてくる体験は、「12 億当せん者を見かけないのは、当せん者たちが秘密にしているからだ。もしかしたら、自分の近くにもいるかもしれない」という読後感を形成するものだと考えた。

TikTok、Instagram でも展開をしたが、キャンペーン全体の予算の大半を、YouTube ショートへと充てた。その理由は、同訴求の別キャンペーンを、同期間に YouTube で実施していたため、相互シナジーを狙ったためである。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「単なる広告接触を超えた、態度変容させる体験づくり」という役割を担ってもらった。タレントやインフルエンサーだけでなく、一般の方も Vlog を投稿する時代。生活者のタイムラインには、さまざまな Vlog が流れ続けている。その中に突然「12億当せん者の Vlog」が流れてくる体験は、まさに自分の身近にも 12 億当せん者がいるかもしれないという読後感を形成するものだと考えた。

その実現にあたっては、連続でコンテンツを見る YouTube ショートならではの視聴環境が不可欠であり、YouTube だからこそ、“生活の一部として偶然出会う”体験を設計できた。

結果

KPI としていた視聴完了率は、想定 0.6% に対して 1.25% (208% 達成)。完了単価も想定に対して、244% 達成と、目標を大幅に達成できた。

他にも、2025 年 10 月 25 日～11 月 8 日の期間で、合計 26,756,328 インプレッションを獲得。

クリック数: 43,130 回、CTR : 0.16% と安定した反応を記録した。4 素材運用の中で、最良素材は CTR: 0.17% を達成。視聴完了は最大 116,013 回、視聴完了率も最大 1.69% と、約 60 秒と縦動画としては、やや長めの尺でありながら最後まで視聴してもらえる状態をつくった。

加えて、各素材で約 5,000 前後の高評価、「スリル楽しんでるの可愛すぎる笑笑」「誕生日プレゼントあんなにあったら怪しまれるに決まって草」などのコメントも投稿された。

またビジネスへの影響度という点では、同期間で配信していた テレビ CM 素材を活用した配信 (同メニューの VRC) 対比で媒体 CV のベースの CPA は約 2.3 倍と、獲得効率も高い結果となった。特に牽引した成果は、CVR がテレビ CM 配信で 0.03% に対し、縦型動画の本配信は 0.07% と高い結果であり、間接・直接的な CV にも寄与した。

応募動画

代表動画

→ <https://youtube.com/shorts/C0eQ31CADcl?si=oFziLxHBQZc1sV9c>

関連動画

→ https://youtube.com/shorts/d_RgHaKlb2w?si=ICfXJEejBO-tphDK

→ <https://youtube.com/shorts/6rjRBQxll4E?si=mL69u-20DxWjM6t2>

→ <https://youtube.com/shorts/G3NArWl4-dM?si=wudLekEMxsDXosD9>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
安達 和英

クリエイティブ・ディレクター
有元 沙矢香

プランナー
高階 壮秀

コピーライター
高階 壮秀

アートディレクター
関戸貴美子

アートディレクター
辻岡翔

クリエイティブ・プロデューサー
上野 敬

クリエイティブ・プロデューサー
三浦 克矢

クリエイティブ・プロデューサー
葛生 知菜実

プロデューサー
小澤 祐治

プロデューサー
青木 洸太

プロダクション・マネージャー
八反田 優理亜

ディレクター
大江 海

カメラマン
大江 海

ライトマン
富谷 颯

美術
後藤 開明

エディター
迫間 健造

エディター
工藤 将人

エディター
糸山 健志

スタイリスト
野中 沙織

ヘアメイク
赤松 真樹

キャスティング
原口 巧

コミュニケーション・クリエイター
渡辺 由貴恵

ビジネス・プロデューサー
高木 盛子

ビジネス・プロデューサー
細野 佑季

ビジネス・プロデューサー
西川 梨沙

ビジネス・プロデューサー
川口 ゆずか

コーディネーター
広川 聖

音楽
阿部 亮介