



Best Offline Sales Lift 部門

オフライン(店頭)での売上拡大というビジネス目標達成に貢献したというキャンペーンを表彰します



プレミアムガーナ「劇的一粒」コミュニケーション

広告主 株式会社ロッテ 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.



Coke ON 最大4本無料祭り!

広告主 日本コカ・コーラ株式会社 広告会社 VML & Ogilvy Japan 合同会社
制作会社・関連会社 株式会社TYO/MONSTER



深夜ラーメンの誘惑

広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 面白法人カヤック
制作会社・関連会社 中山竜 (株式会社Andraft) / 株式会社Andraft / 株式会社SUSURU LAB /
株式会社 東北新社

胃袋を直撃する没入型飯テロショートドラマ戦略

広告主 味の素冷凍食品株式会社 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ

メンズビオレTHE FACE貸したくないほどに、愛してる

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 太陽企画株式会社



YouTube 活用の主要目的

売上拡大



広告主
株式会社ロッテ

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
プレミアムガーナ

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
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 Offline Sales Lift / Gold

プレミアムガーナ「劇的一粒」コミュニケーション

背景、広告主のビジネスゴール

ガーナのプレミアムラインであるプレミアムガーナは、こだわりの原材料・製法で作られた、ご褒美チョコ。しかし、カカオショックによる原材料高騰も影響し、コンビニで約 500 円前後するプレミアム価格となった。チョコ好き＝ヘビー層の中では「美味しい! 専門店レベル!」と話題になるものの、チョコライト層にとって「コンビニで 500 円するチョコレート」は不景気もありなかなか手が出しにくいのが実情。「500 円払ってでも食べる価値があるご褒美チョコ」と、一般層 ~ チョコライト層に認知してもらい、商品を手にとってもらうことが急務であった。

広告キャンペーンの目的・KPI

普段からチョコレートは食べるものの、指名ブランドだけではなく、様々なブランドを購入する 30~50 代の女性が主なターゲット。彼女たちはお菓子のような低関与商材において「支払う価格に見合う美味しさ」に期待感が持てれば、自分の周りや、SNS 上で話題になっているものを購入するというインサイトを発見。そこで、プレミアムガーナの期待感を最大化させることを目的にプランニング。

【キャンペーン期間】 2025 年 9 月 30 日~2025 年 10 月 27 日 【デジタルメディア全体のうちの YouTube 比率】 43%
【KPI】 売上向上

クリエイティブ

【横 / 縦 CM】

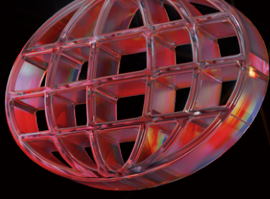
CM = タレントが食べて「美味しい!」と言う、といった予定調和を崩すため、「美味しい / 美味い / すごい」などの褒め言葉を一切排除。木村さんが食べた後、言葉を発さずにリアクションするだけのCM 素材を各フレーバーごとに展開した。

- 手をヒラヒラさせる
- 思わず笑ってしまう
- 美味しいという素直な表情をありのままで見せる

と味の想像がつかず、かつ木村さんから生まれたディレクションなしのリアクションで、プレミアムガーナの期待感向上と、押し付けけない × 何度も見たくなる × ファンが拡散するといった「離脱防止・能動視聴・拡散する」の三方良しの表現に。

【コラボ動画】

生活者と同じ立場のクリエイターが本音のまま美味しさを語る / こうらしいよ! と情報シェアの形で押し付けずに物性価値を訴求するコラボ映像に仕上げることで“そんなに美味しいなら食べてみたい!” と購買意欲を向上させた。



キャンペーン結果ハイライト

全体売上

72% 増

(ローンチ後 7 週間累計時の昨対比較)

売上増加額

+9.5 億円

(チョコ市場全体の伸長から +80%)

週間売上

最大 310%

(2 週目 279% / 3 週目 310%)

単品売上

247%

(生チョコカカオ・ローンチ後 7 週間累計時の昨対比較)

コミュニケーションストラテジー

こだわりの素材や製法、味わいなど、企業主語で物性価値をただ伝えても「美味しいかどうかは自分が決めること」と生活者にはスルー & 能動型視聴メディアである YouTube では特に敬遠されがち。そこで、“木村拓哉さん”がプレミアムガーナを食べて「木村さんがありのままのリアクションをするだけ」と物性価値を伝えない横 CM / 縦 CM を制作。検索はもちろん、生成 AI にも答えをすぐ求める時代に、「物性価値 = 味の答え」を規定しない広告を展開し、「キムタクがこんな反応するってどんな味!？」と期待感を増幅させることで、「小売店へ行く = 指名購買してもらう」ことを狙った。

更にチョコ好きの指原莉乃さん / 限界熱量の高い VTuber を起用し、彼ら主語で味わいを語るクリエイターコラボ動画も展開。どんな味が気になる → 詳しい人 / 推しが美味しいというなら間違いない! と CM とコラボ動画の両輪を回し、CM で作った期待感に信頼感を担保させ、購買の最大化を狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【横 CM / 縦 CM】

「リアクションの答え = プレミアムガーナの味わい」を求めて。小売店に商品を買に行ってもらうことが狙いの本施策では、リビングのテレビよりも、外にいるタイミングで視聴する YouTube が、最も購入ポテンシャルの高いタッチポイント。更に、「チョコ」という幸せな罪悪感のある嗜好品だからこそ、深夜にも YouTube 投稿を実施。その時間テレビは見ないユーザーが YouTube で接触し、深夜に思わずコンビニに走る…といった購買行動も狙った。また、店頭での広告想起を最大化させるため、テレビ CM と同素材の展開に加え、よりリーチ単価が有効な YouTube ショート × バンパー広告素材も複数制作 & 配信し、良質なフリークエンシーを生み出した。

【クリエイターコラボ】

チョコ感度の高いインフルエンサーや、限界熱量の高い VTuber を起用したコラボ動画を同時展開。テレビ / YouTube / YouTube ショートだけでは購買行動までは突き動かされないユーザーに向け、彼ら主語で物性価値を押し付けずに伝えることで、商品への期待値 = 購入確度を最大化させた。

結果

プレミアムガーナ全体で、売上 172% (COM ローンチ後 7 週間累計時の昨対比較) を記録し、+9.5 億円 / チョコ市場全体の伸長から +80% という驚異的数字となった。また、メインフレーバーである濃厚生チョコレート<芳醇カカオ>だけで見ると、昨対比 247% (COM 後 7 週間累計時の昨対比較) の結果となった。さらに、YouTube ショートやクリエイターコラボ動画も投稿されたタイミングの 2 週目・3 週目隔週の売上はそれぞれ 279% / 310% と、テレビ CM だけでなく YouTube というプラットフォームでのコミュニケーションが確実に売上に寄与した結果となった。

YouTube 配信面でも 15 秒素材は 2,077 万回、YouTube ショート素材も 864 万回、498 万回、357 万回、181 万回 (2026 年 1 月末現在) と、合計 3,977 万回の視聴回数を記録し、ロッテの歴代 CM クリエイティブの中でも高い再生回数を誇る広告素材となった。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ https://www.youtube.com/watch?v=_7VNKU010JI

関連動画

→ <https://www.youtube.com/shorts/fLar7DSdnz0>

→ <https://www.youtube.com/shorts/c3jtjNqANhU>

→ <https://www.youtube.com/shorts/yIElaBfhTN8>

→ <https://www.youtube.com/shorts-JSmb0WRERA>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=jDFMJcN0Uyk>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=xIqFWo6MNNY>

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

木村 透

クリエイティブ・ディレクター

倉光 徹治

アクティベーションディレクター

田端 和弘

プランナー

柏原 平志朗

プランナー

棚橋 直生

プランナー

河口 泰子

コピーライター

木村 透

アートディレクター

永松 綾子

プロデューサー

齊藤 佑典

プロデューサー

川口 航平

プロダクション・マネージャー

三隅 光治

プロダクション・マネージャー

宮丸 千聖

ディレクター

平田 大輔

カメラマン

近藤 哲也

ライトマン

上野 甲子朗

美術

古本 衛

エディター

明石 風太

エディター

山本 論

タレント

木村 拓哉

スタイリスト

野口 強

ヘアメイク

高村 明日見

アカウントエグゼクティブ

安宮 亮太

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

北村 菜々子

アカウントエグゼクティブ

金 智娜

アカウントエグゼクティブ

堀 裕貴

アクティベーションディレクター

田端 和弘

フードスタイリスト

國 文真

YouTube 活用の主要目的

売上拡大



8月はコークオンで毎週2本目が無料、最大4本も無料! 初めての方、久しぶりの方限定

広告主

日本コカ・コーラ株式会社

広告会社

VML & Ogilvy Japan 合同会社

制作会社・関連会社

株式会社TYO/MONSTER

ブランド

Coke ON (コークオン)

広告フォーマット

バンパー広告

Best Offline Sales Lift / Silver

Coke ON 最大4本無料祭り!

背景、広告主のビジネスゴール

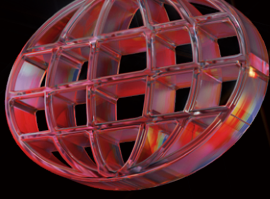
「Coke ON(コークオン)」は、アプリ内でスタンプを15個ためて1本分のドリンクチケットを獲得できる、「おトク」「楽しい」「便利」なコカ・コーラ公式スマホアプリ。ドリンクチケットは、コカ・コーラ社製品1本と無料で交換でき、お客様のお好きな製品を選ぶことができる。2025年12月末時点でダウンロード数は7,000万を達成し、全国53万台以上のCoke ON対応自販機で利用できる。Coke ONはユーザーが「おトク」「楽しい」「便利」な体験を提供し、日本コカ・コーラが最も注力しているチャンネルの一つである自販機チャンネル経由での売上を拡大することを目標にした。

広告キャンペーンの目的・KPI

今回、自販機ドリンクの最需要期である真夏(8月4日~8月31日)に合わせて「Coke ON アプリで1本買うと2本目が無料になるチケットを4週連続で付与する(期間中、合計最大4本無料でもらえる)」キャンペーンを開催。しばらく利用履歴のない離反ユーザーと初めてアプリをダウンロードする新規ユーザーをしっかりと囲い込み、自販機でのドリンク購入額を大幅に純増させることを目指した。

クリエイティブ

おトクな情報があふれる昨今、まず私たちは今回のキャンペーンをどのように定義し、どう受け取ってもらうかという視点から検討を始めた。1本購入すると2本目が無料になるチケットが4週連続でもらえる仕組みは確かに魅力的だが、そのままでは直感的に理解されにくいという課題があると考えた。そこで、「ドリンク1本無料が4週連続」という構造を、より即時に価値が伝わる「最大4本無料!」という表現へとリフレームし、タイトルも「最大4本無料祭り!」に刷新。さらに、最近の長いもの・面白くないもの・自分に得がない情報は即スキップするというユーザー特性を慎重に考慮し、情報過多の環境でも、一瞬で心をつかむようなユーモアやちょっとした違和感を提供することを重視した。キャンペーンの核である「最大4本無料」のインパクトを最大化、そしてキャンペーン中もパフォーマンスの良いクリエイティブに投資を最適化するため、「4本」や「4」をモチーフにした8種類の6秒動画クリエイティブを制作。短尺でも視覚的かつ感覚的にメッセージが伝わる構成とし、限られた予算と時間で最大の売上純増を狙った。



キャンペーン結果ハイライト

過去最大の 月間新規ダウンロード数を記録

Google 広告経由
ドリンク月間売上本数

18% 増加

(前年同月比)

Xトレンド1位を 獲得して 社会的な話題を独占



コミュニケーションストラテジー

世の中全体の物価高と値上げ疲れにより世代を超えて高まる「おトク」への渴望に対し、戦略の核として「ドリンク 4 本無料」という強力な“おトクインパクト”の最大化と最効率化を図った。2025 年 8 月 4 日から 8 月 31 日までのキャンペーン期間中、YouTube のバンパー広告を中心とした短尺フォーマットを駆使して、ターゲット層の「おトクへの渴望」に効率的にアプローチ。これにより、最大インパクトを伝達し、購買意欲を最大限に刺激することで、購買への転換を目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

限られた予算内で、とにかくより多くの人に「ドリンク 4 本無料」という情報を届けたいという目的から、コミュニケーションストラテジーの中心的な配信メディアとして YouTube のバンパー広告を選択。これは、タイムパフォーマンス (タイパ) が注目される社会において、6 秒という短尺でクイックにターゲットにアプローチできるためであった。「おトクへの渴望」を持つユーザーがふと出会う「4 本無料」という情報の価値を最大化する上で、YouTube が最適な役割を果たした。また、シンプルなメッセージを予算内で最大効率かつ最大インパクトで届けるにあたり、6 秒という尺が最もシンプルかつストレートに伝達でき、この制約の中でこそ描ける面白さも考慮しての選定となった。

結果

既に市場へ深く浸透している「Coke ON」アプリにおいて、驚異的な成果を収めた。今回の「最大 4 本無料祭り」キャンペーンでは、過去最大の月間新規ダウンロード数を記録。キャンペーン期間の YouTube バンパー広告を含む Google 広告経由のドリンク月間売上本数は、前年同月比で 18% 増加。さらに、ローンチ当日には X トレンド 1 位を獲得して社会的な話題を独占。目的とした離反ユーザーの復帰、新規層の開拓、そして自販機チャネルからの売上増を成し遂げた。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ <https://youtu.be/2KPkpffmsMlo>

関連動画

→ https://youtu.be/wa46jD43_fQ

→ <https://youtu.be/SRwFrXz4Bh0>

→ https://youtu.be/5S72ZWI_1To

→ <https://youtu.be/Rio9iyk0SGc>

→ https://youtu.be/sPm_zlP19xk

→ <https://youtu.be/tUiblzlqDY>

→ <https://youtu.be/BpGv7xRLB1c>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
今井慎也

コピーライター
松村圭太

アートディレクター
早川伊織

プロデューサー
中村圭吾/内山加奈子

プロダクション・マネージャー
中村凧沙/酒井嵐丸/
鳥居宥生/渡部葵衣

ディレクター
西遼太郎

カメラマン
末松祐紀/日下部文哉

ライトマン
友野雄作/佐藤秀隆

美術
荒井千枝

エディター
松尾智文

ミキサー
三田村優

スタイリスト
三木元策

ヘアメイク
眞館楓

キャスティング
中村裕之

アカウント・ディレクター
藤本高志

アカウントエグゼクティブ
田中裕介

戦略プランナー
長田聖美

デジタルイメージングテクニシャン
土屋健吾

カラリスト
大西 悠斗

YouTube 活用の主要目的

ソーシャルシェア -いいね-コメント



広告主

サントリーホールディングス株式会社

広告会社

面白法人カヤック

制作会社・関連会社

中山竜 (株式会社 Andraft)

株式会社 Andraft

株式会社 SUSURU LAB

株式会社 東北新社

ブランド

からだを想うオールフリー

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

Best Offline Sales Lift / Bronze

深夜ラーメンの誘惑

背景、広告主のビジネスゴール

発売以来、健康意識の高まりを背景に好調だったが、機能性ノンアル市場の競争激化により成長が停滞。

この状況を打破するには、機能軸でのコミュニケーションから、より生活者のインサイトに深く響き、

かつ従来の機能性飲料にありがちな「罪悪感との引き換え」ではなく、「食事をもっと楽しめる」というポジティブな情緒的価値訴求への転換が必要と考えた。

そこで本施策では、「ラーメン」という“罪悪感を覚えてしまいやすい食”をテーマに据えながらも、それを前向きに楽しむ SUSURU 氏とコラボレーションした動画施策を展開することで、「からだを想うオールフリーなら食事をもっと気兼ねなく楽しめる!」ということを生活者へ伝えることをゴールとした。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 「からだを想うオールフリー」と「ラーメン」の組み合わせを楽しむことを話題化させ、
「からだを想うオールフリーなら食事をもっと気兼ねなく楽しめる!」という価値をより多くの人に伝えること。

【ターゲット】 ラーメン好き、ビール好き、かつ健康意識が高く「健康との両立」に潜在的な罪悪感を抱え、食事を心から楽しめていない層。

クリエイティブ

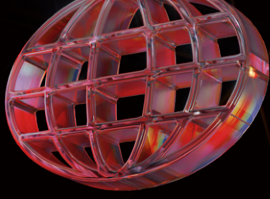
「健康意識があるが故に、食事を心から楽しめていない」というターゲットが抱える潜在的な葛藤に深く訴求するべく、罪悪感を覚えやすい食である「ラーメン」を、さらに情緒的な共感を生みやすい「深夜」のシチュエーションも加え、テーマを設定。

映像内では、深夜に SNS のタイムラインで飯テロをされ、ラーメンが食べたくなるというシーンから描き、でも「からだを想うオールフリー」があるからと、ポジティブな気持ちでラーメンをつくって食べるまでを、毎日ラーメンを前向きに楽しむ SUSURU 氏の主演で描くことで、生活者の抱える悩みに応えるような構成とした。

また「深夜ラーメンと共にからだを想うオールフリーを飲む」というシーンの魅力を最大限引き出すために、食欲と想像が掻き立てられるシズル感溢れるアニメーションで描いた。

そしてさらなる仕掛けとして、映像内に登場する「SNS の更新音」「袋麺を開ける音」「ネギを切る音」など

全 26 種類の擬音すべてを声優の山寺宏一氏の声で再現することで、音に集中しながら、視聴者が何度も見返したくなる、かつ拡散したくなる内容に仕上げた。



キャンペーン結果ハイライト

売上増加率

110.5%

(ローンチ翌週 前年比)

商品シェア

109.7%

(ローンチ当週 前月比)

エンゲージメント

累計 74.4 万高評価

(YouTube のみでの高評価数 5.3 万)



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

「からだを想うオールフリーなら食事をもっと気兼ねなく楽しめる!」というメッセージの信頼性と共感性を高め、かつより多くのターゲットへの拡散を促すべく、毎日ラーメン健康生活を行う YouTube クリエイターの SUSURU 氏 (SUSURU TV.) とのコラボレーションを計画。YouTube ではサントリー公式からの本篇の広告配信に加え、SUSURU TV. から本篇を活用したコラボ動画を展開することで、より多くのターゲットへ訴求した。さらに、X では「ラーメン好き」「ビール好き」のメインターゲットに加え、「山寺宏一氏ファン」「ネットネタ好き」「SUSURU ファン」など、それぞれに刺さるクリエイティブを全 12 種制作し、各ターゲット起点での話題化によるさらなるリーチ獲得・拡散を狙った。
キャンペーン期間: 2025 年 6 月 12 日~6 月 26 日 メディア予算: 1,000 万円 キャンペーン予算全体: 2,600 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

音声ありでの視聴がほぼ確実に狙え、なおかつ 16:9 の横画角で見られやすい YouTube では、企画の面白さである山寺宏一氏による擬音の再現を存分に楽しんでもらうメディアとしての役割、そして「ラーメン」と「からだを想うオールフリー」の飲食シズルを深く心に刻むメディアとしての役割を設定。

また、他 SNS でもコンテンツ情報を展開した際に、「タイムラインで見かけはしたが映像までは再生しなかった人」や、「ぱぱっと見たが集中してまで見れなかった人」たちに対して、じっくり映像を見てもらう場として、YouTube での展開を活用した。

さらに、話題になった本編動画を活用した、SUSURU 氏本人が出演する動画を、SUSURU TV. チャンネルで同時に公開することで、本編動画の話題化を目の当たりにした人の受け皿、および SUSURU 氏ファンに向けてのさらなる深い訴求を狙う場として、機能させることを狙った。

YouTube ショートも同時に展開し、本編やチャンネルへの誘導を行いつつ、時間のない生活者へのアプローチも行った。

YouTube クリエイターとのコラボレーション動画を制作し、それを (YouTube を含めた) あらゆるメディアで、YouTube ショートとともに多角的に展開することで大きな話題化をつくりながら、クリエイター本人のチャンネルで、より詳細かつファンの喜ぶ情報を展開することで、話題化から深い訴求までを実現した。

結果

1. 累計インプレッション: 1.67 億回を達成 ※うち 87% がオーガニックによるもの
2. うちオーガニックインプレッション: 1.45 億回を達成
3. 累計 1,370 万回再生を達成
※他メディアを含む数字 (ネットメディアや一般の方などによるポストも非常に大きなエンゲージメントを獲得していたが、第三者の X ポストの再生回数は計測不能なため計測から除外した) ※本施策に関する YouTube のみでの総再生回数は 467 万回
4. 累計 74.4 万高評価 (いいね)、12 万リポストを獲得
※他メディアを含む数字 ※本施策に関する YouTube のみでの高評価数は 5.3 万を獲得
5. 累計 74 件のメディアに掲載され、Yahoo! ニュース・LINE ニュースのトップにも掲載
6. コメントなど UGC が多発し、関連ワードが X にて 2 日連続でトレンドイン
7. 「からだを想うオールフリー×ラーメン」を印象づけるだけでなく、「ラーメン食べたくなるし、からだを想うオールフリーも飲みたくなる」や、「明日やります」など、飲食シーンへの共感、さらに、実施意向も生み出した
8. ローンチ翌週に【前年比 110.5% に売上 UP】 ローンチ当週に【前月比 109.7% に商品シェア UP】

応募動画

代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=C2ddrtPTAYE>

関連動画

→ <https://youtube.com/shorts/c1U320CrUYs?si=GI0qyXr4w70WPTig>

→ <https://youtu.be/iX2ejdQt674?si=zGRq4Hh0XYyaihj7>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
安藤 耀司

プランナー
乗松 優多

コピーライター
乗松 優多

タイトルデザイン
野崎 あずさ

プロデューサー
西村 寛明

PR
梶 陽子



売上拡大



広告主
味の素冷凍食品株式会社

広告会社
株式会社 電通

制作会社・関連会社
株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ

ブランド
「ザ★」<シュウマイ>、
「ザ★」<チャーハン>

広告フォーマット
動画ビューキャンペーン:視聴最適

胃袋を直撃する没入型飯テロショートドラマ戦略

背景、広告主のビジネスゴール

【成熟市場の「指名買い」を、全世代に広げる】

冷凍食品市場全体は成長を続ける一方、チャーハン・シュウマイなど定番カテゴリーは競合がひしめくレッドオーシャン。「ザ★[®]」は若年男性層から強い指名買いを得ていたものの、子ありファミリー層には「男飯」のイメージが壁となり、「子ども向けではない」と敬遠される傾向があった。実際、ザ★[®]シュウマイの売上はキャンペーン前時点で前年比 94% と減速していた。ブランドが掲げる「たましいの一撃」、すなわち家族の誰が食べても問答無用にウマイ、という圧倒的な味の説得力を、デジタルネイティブ世代の生活導線の中で「自分ごと」として着火できるか。これが本キャンペーンの出発点となった。

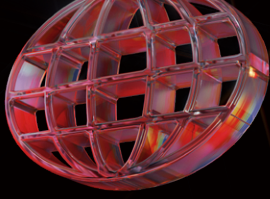
広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 「これが食べたい」と家族全員から指名される状態をつくること。縦型ショート動画ならではの没入感とシズル表現で食欲を直撃し、「動画で見たあの味を今すぐ食べたい」という衝動を起点に、オフラインの実購買（来店・指名買い）へ直結させることを狙った。
- 【ターゲット】 1. スマホファーストの 20～30 代男性。タイムラインの情報から直感的に食事を選ぶ層。
「手間はかけたくないが、ウマイものは食べたい」というインサイトを捉える。
2. 忙しい母親世代。手間を最小限に抑えながらも、子どもを喜ばせたいという動機を持つ層。
圧倒的なシズル体験で、「これなら子どもも喜ぶ」という気づきを生み、購買の間口を広げる。
- 【KPI】 再生数やエンゲージメントではなく、オフライン実店舗の売上リフトを最重要指標に設定。対象商品およびシリーズ全体の実売データで効果を検証した。

クリエイティブ

【「ショートドラマ」で掴み、「シズル」で仕留める二段構造】

冒頭は、ターゲットのタイムラインに自然に溶け込む「ショートドラマ」の文脈でスタート。広告っぽい売り込み感を徹底的に排除することでスキップを回避した。そして間を空けずに、縦型全画面を占有する「ダイナミック・シズル」を投下。画面からはみ出すほどの肉塊、あふれる肉汁、油をまとった米粒。そのすべてを超至近距離で捉え、ナレーションで説明するのではなく、映像と音でシズルを描いた。「ドラマ」で引き込み「シズル」で本能を刺激する。この切れ目のない二段構造が、エンタメ体験を購買衝動へと昇華させた。さらに、子どもたちの日常の食卓をドラマの舞台にしたことで、母親層の間口を広げ、「これなら子どもも絶対喜ぶ」という確信に繋げた。



キャンペーン結果ハイライト

ザ★[®] シュウマイ売上

前年比 **17% 増**

(開始前 94% から +23pt の V 字回復)

ザ★[®] シリーズ合計売上金額

前年比 **107%**

(シリーズ 4 品合計 / 開始前 97% から +10pt)

ザ★[®] チャーハン売上

前年比 **103%**

(開始前 101% から伸びを上積み)



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

【縦型ならではの没入型飯テロ戦略】

本キャンペーンの戦略的核心は、「広告を見た」という認知ではなく、「飯テロを食らって腹が減った」という身体的な反応を引き起こすことにある。まず、ショートドラマという「非広告フォーマット」に擬態することで視聴者のガードを下げ、反射的にスキップされる前に引き込んだ。次に、縦型全画面の物理的な没入感を活かし、シズル映像で視覚と聴覚を同時に占有することで、理屈を挟む余地を与えずに感覚で「今すぐ食べたい」と思わせる設計に。 YouTube ショートならではの距離感と没入感を最大限に活かし、購買意欲へ繋げた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【視聴を喫食へ変えるラストワンマイルの決定打】

YouTube ショートを、認知獲得メディアではなく「視聴→喫食」へと導くラストワンマイルとして位置づけた。YouTube ショートが担った役割は 3 つ。

1. パーソナルスペースへの侵入

ショートフィードでは、ユーザーはエンタメコンテンツとして動画を消費する。この文脈に「ショートドラマ」として自然に溶け込むことで、広告に身構える瞬間そのものを消去できた。

2. スマホ × 縦型全画面 = 「目の前に料理がある」臨場感

テレビ CM や横型動画では実現しにくい、手元のスマホ画面を料理が埋め尽くす体験。湯気・肉汁・咀嚼音まで迫る超近距離の映像は、他のメディアでは再現できない身体的な「食べたい」を生み出した。

3. 購買行動との時間的近接

YouTube ショートは通勤電車や家事の合間といった隙間時間に視聴されるため、まさに「今日のご飯どうしよう」が頭をよぎる瞬間と重なる。視聴から来店までの心理的・時間的距離が最も短いメディアだからこそ、「食べたい」が冷めないうちに「買いに行く」へ転換できた。

結果

【YouTube ショート起点で、成熟市場で二桁成長を達成】

本キャンペーンの成果は、再生数やリーチといったメディア指標にとどまらない。最重要 KPI である「オフライン実店舗の売上」において、明確なビジネスインパクトを創出した。

1. ザ★[®] シュウマイ: 前年比 94% → 117%、+23pt の V 字回復

認知が十分に行き渡った成熟カテゴリーで、キャンペーン前は前年割れしていた商品が、YouTube ショート広告の展開期間に前年比 117% へ急反転。縦型シズルが生み出した「食べたい」が、そのまま購買に転換されたことを示した。

2. ザ★[®] チャーハン: 前年比 101% → 103% へ上積み

すでに堅調だった主力商品にも追い風が波及し、さらなる成長を記録した。

3. ザ★[®] シリーズ 4 品合計: 前年比 97% → 107%、+10pt で二桁成長達成

YouTube ショートが生んだ「食べたい」の熱量は、広告で取り上げた商品に留まらずブランド全体へ波及した。

応募動画

代表動画

→ <https://youtube.com/shorts/LXOX4iu3u7Q?si=ZiFXun8jd2Xtn0Jh>

関連動画

→ <https://youtube.com/shorts/3wBldn u9M4Q?si=NzOih0i5TN0v8hiL>

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

佐藤 由紀夫

クリエイティブ・ディレクター

橋本 卓郎

プランナー

山本 修

コピーライター

山本 修

クリエイティブ・プロデューサー

酒井 雅美

プロデューサー

平田 日向子

プロダクション・マネージャー

今中 風伽

ディレクター

松岡 芳佳

カメラマン

新出 一真

ライトマン

前島 祐樹

美術

小川 彩子

オフラインエディター

弓削田 麗雅

オンラインエディター

山口 紗清

ミキサー

斉藤 ゆり恵

タレント

松田 元太

タレント

吉成 翔太郎

ナレーター

松田 元太

スタイリスト

日夏

ヘアメイク

谷本 雄志

フードスタイリスト

山崎 慎也

キャスティング

鈴木 聖良

キャスティング

蛭名 俊介

キャスティング

杉本 忠典

ビジネスプロデューサー

吉田 圭介

ビジネスプロデューサー

小野 祐輝

ビジネスプロデューサー

早川 文也

YouTube 活用の主要目的

商品認知

乾燥肌に 密着泡でうるおいキープ洗顔!



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

太陽企画株式会社

ブランド

メンズビオレ

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

Best Offline Sales Lift / Finalist

メンズビオレ THE FACE 貸したくないほどに、愛してる

背景、広告主のビジネスゴール

男性の肌への意識は、年々上昇傾向にあり、“洗浄力と肌へのやさしさの両立”へのニーズが増加している。

メンズビオレを離れたターゲットは、新興ブランドや、機能特化ブランドに流出。流出しても満足しているとは限らず、自分にあった商品がどれなのか、何を使うべきなのか悩み続ける人が多いことがわかった。

そこで、メンズ洗顔市場全体の活性化と、男性の肌悩み解決を提案するため、2024年9月、高品質な泡洗顔料「メンズビオレ THE FACE」を3タイプ展開。クリエイティブも、時代の変化に合わせてアップデートすることで、ユーザーを取り戻し、若年ユーザー拡大を目的とした。

発売好調の波に乗り、2025年10月には乾燥肌向けの保湿タイプ「ディープモイスト」を1タイプ追加発売させた。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲット・目的】 肌へのやさしさと洗浄力を両立したい意識はあるが、自分に合った洗顔料がわからず迷っており、低価格帯洗顔にとどまってしまう20~40代男性のステップアップ。新興ブランドや機能特化ブランドへ流出してしまったユーザーを取り戻す。

【KPI】 メンズビオレ THE FACE の「認知向上」による、単価アップとシェア拡大。メンズ洗顔市場全体の活性化。

クリエイティブ

メンズビオレ THE FACE の品質感を約束する「感動体験」描写にこだわり、思わず手に取りたくなる!使いたくなる!表現を模索。

手のひらに出したたっぷりの「泡」は、実際、手のひらをひっくり返しても落ちずにもっちり肌に密着することから、これをキークットとして印象づけた。

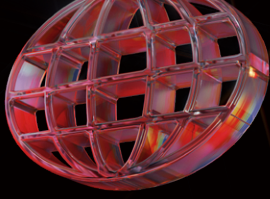
発売好調を受け、2025年10月にはディープモイストタイプを追加発売。

パッケージのピンク色を連想させるよう本編を改作し、YouTube では L 字バナーを板付きで配置。情報を効果的に集約させた。

長年「肌にこだわる男たち=肌男」と定義してきた表現を、時代の変化に合わせてアップデートさせ、

男性の肌へのこだわり提案の骨格はブランド資産として変えずに、これからの世代により共感される世界観・感動体験の醸成に努めた。

菅田将暉さん、井之脇海さんをブランドの顔として刷新し、若年層の獲得、メンズ洗顔市場の拡大に寄与した。



キャンペーン結果ハイライト

2025 年シェア

115%

(前年比／市場の 104% 伸長に貢献)

月間金額シェア

最高 17.1%

(2025 年 11 月／発売初月 3.7% から伸長)

YouTube 総リーチ数

1,300 万人

(目標大幅達成)



コミュニケーションストラテジー

2024 年の新発売時は、テレビ CM を大きく投入したが、2025 年はテレビのボリュームを減らしてデジタルに集中。素材も WEB 用に制作した 30 秒ではなく、15 秒 CM 素材で一貫させた。発売後調査において、商品認知後の購入意向・使用意向は高い一方、認知率自体が十分に形成されていないという課題が明らかになった。そこで 2025 年のメディア設計は「認知向上」をさらに強化し、認知の量と質を同時に高めるコミュニケーション戦略を設計。クリエイティブは、事前調査により「認知・検討・決め手」すべてに寄与することが確認されていたテレビ CM 素材を活用。ターゲットである男性低価格帯および共用低中価格帯の洗顔ユーザーに対し、動画接触を通じて効率的に商品理解を促進する設計とした。特に YouTube では、密着泡による高い洗浄力といった THE FACE ならではの機能価値を、L 字帯で補完的に訴求し、広告接触後のパーセプションチェンジを狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本キャンペーンにおける YouTube の役割は、男性低価格帯 (300 円前後)・男女共用低中価格帯 (500 円前後) の洗顔ユーザーというコアターゲットに対し、高精度なターゲティングと効率的なリーチ獲得を通じて、売上に直結しうる認知形成を担う中核メディアとして機能させることにあった。TrueView リーチ広告は、他のインストリーム動画メディアと比較して、キーワードや URL ベースのカスタムアフィニティ設定が可能であり、洗顔・スキンケア関心層に対して精緻なアプローチが可能である点を評価し選定。これにより、単なる大量露出ではなく、購入確度の高い層への認知形成を実現した。また、YouTube ブランドリフト調査において 15 秒・30 秒素材間で認知リフトに有意差が見られなかったことから、15 秒素材を主軸とし、L 字帯による補足情報の付帯によって情報伝達量を担保。これにより、効率的なリーチ拡大と商品理解の両立を図った。YouTube で形成された認知・理解を起点として、強制視聴型動画メディアや テレビ CM を併用することで、機能理解の補強および多面接触を実現。YouTube をハブとした動画メディア横断設計により、結果として店頭購買を後押しする相乗効果を生み出したと考えた。

結果

メンズビオレ THE FACE 発売により、市場全体の平均単価を大きく引き上げることに寄与。2025 年のシェアは、115% (前年比) と伸長し、市場の 104% 伸長にも大きく貢献。金額シェア (月間) においても、発売初月 (2024 年 9 月) 3.7% から、2025 年 10 月【ディープモイストタイプ】発売を経て、最高 17.1% (2025 年 11 月) を記録。既存 3 タイプを落とさず、上乘せる形で躍進した。2025 年 YouTube で獲得した総リーチは 1300 万で、目標を大幅に達成。購入者の大半が「CM 視聴をきっかけに購入」と回答しており、デジタルをリアル店頭へしっかりと結びつけた好結果となった。施策後もじわじわと上がり続けていることから、発売 1 年を経てしっかりとリピート購入にも繋がっていると考えられる。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ <http://youtube.com/watch?v=m1Da0pKTedg>

関連動画

→ <http://youtube.com/watch?v=ATPDsOS2snQ>

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
志村 毅

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター
江口 貴博

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
神林 一馬

プランナー/コピーライター
清水 啓那

プランナー/コピーライター
河内 大輝

アートディレクター
西村 周子

アートディレクター
吉岡 直

プロデューサー
金子 真之助

プロデューサー
治部 真輔

プロダクション・マネージャー
藏ヶ崎 妙

プロダクション・マネージャー
島田 元輝

ディレクター
小島 淳平

カメラマン
岡村 良憲

ライトマン
高倉 進

美術
中村 桃子

エディター
小暮 好成

エディター
宮本 武瑠

ミキサー
小松 徹

ミキサー
川瀬 加奈子

カラリスト
田中 基

タレント
菅田 将暉

タレント
井之脇 海

ナレーター
丘山 駿

スタイリスト(菅田さん)
服部 昌孝

スタイリスト(井之脇さん)
坂上 真一

ヘアメイク(菅田さん)
AZUMA

ヘアメイク(井之脇さん)
星野 加奈子

音楽
山田 勝也

アカウントエグゼクティブ
手嶋 祐介

アカウントエグゼクティブ
本幡 裕之

アカウントエグゼクティブ
郡 明日香

アカウントエグゼクティブ
近藤 里紗

アカウントエグゼクティブ
富沢 路可

アカウントエグゼクティブ
安井 麻子

特機
霜田 貴久

DIT
木村 慧

SE
田中 宏峰

録音
中沢 博幸

車両
笹川 海

アクティベーションプランナー
嶋元 司