



# Best Use of Google AI 部門

YouTube 広告のキャンペーンプランニングもしくはクリエイティブ制作、  
またはその両方で、**Google AI** を効果的に活用し、  
優れたビジネス成果を達成した革新的な YouTube 広告キャンペーンを表彰します



やさしいメル崎

広告主 株式会社メルカリ 広告会社 株式会社サイバーエージェント



### もしも、江戸時代にメルカリがあったなら

広告主 株式会社メルカリ 広告会社 株式会社Hakuhodo DY ONE  
制作会社・関連会社 株式会社ピラミッドフィルム

### 動画生成AI「Veo3.0」を活用したファン基盤拡大クリエイティブ

広告主 トヨタ自動車株式会社 広告会社 株式会社 電通  
制作会社・関連会社 グーグル合同会社

### 効果予測AIを活用したペイトク訴求動画

広告主 ソフトバンク株式会社 広告会社 株式会社サイバーエージェント

### 「じゃらんで家族旅行♪」篇

広告主 株式会社リクルート 広告会社 株式会社サイバーエージェント 制作会社・関連会社 株式会社Cyber AI Productions

### 東急リバブル「プロの視点」篇

広告主 東急リバブル株式会社 広告会社 株式会社Hakuhodo DY ONE 制作会社・関連会社 株式会社ZETTAI WORKS

### 三菱UFJ銀行カードローン「バンクイック」CEP戦略AI動画キャンペーン

広告主 株式会社三菱UFJ銀行 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 空気株式会社

YouTube 活用の主要目的

## ブランドイメージ向上



やさしいメル崎

広告主

株式会社メルカリ

広告会社

株式会社サイバーエージェント

ブランド

メルカリ

広告フォーマット

スキップ不可インストリーム 30 秒  
動画ビューキャンペーン:視聴最適  
デマンドジェネレーションキャンペーン  
アプリキャンペーン(ACi)

Best Use of Google AI / Gold

## やさしいメル崎

### 背景、広告主のビジネスゴール

【国内フリマアプリ市場ナンバーワンシェア維持とさらなる利用者拡大のカギは「お客さま同士の優しさや信頼があふれるメルカリ」を届けること】

メルカリは月間 2,300 万人のお客さまが利用するフリマアプリ。

2025 年に AI-Native Company の実現を宣言し、AI 活用による意思決定の迅速化と業務改善を推進した。

そして、CtoC サービスであるメルカリをより多くのお客さまにご利用いただくために、「安心・安全」を実感していただくことは非常に重要であった。

しかしながら、一部の不正利用者に関するニュースに伴ったネガティブなイメージも存在した。リーディングカンパニーとして、誰でも安心して売り買いできるマーケットプレイスを実現するための仕組みやサポート体制の構築を全社の最重要施策として行う必要があり、2025 年 5 月に安心安全への取組方針を打ち出した。安心安全なマーケットプレイスであることを自然な形でお客さまに認知していただき、信頼を取り戻す必要があった。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

本キャンペーンの目的は、メルカリの「安心・安全」はメルカリの企業としての取り組みだけではなく、

お客さま同士の優しさや信頼によって形成されていることを実感いただいた上で、より多くのお客さまに安心してメルカリをご利用いただくことであった。

事前の定量調査で、メルカリを安全なプラットフォームだと感じる割合に「メルカリ利用者」と「メルカリ未利用者」の間で大きな差があることが分かった。

本キャンペーンでは、「メルカリ未利用」または「低頻度の利用」の方の中で、メルカリの利用に不安を感じている方をターゲットとして設定。

好意度のブランドリフト及びダイレクト広告の獲得効率への相乗効果をゴールとした。好意度の目標として、ブランドに対する肯定的回答の割合で、定常的な認知キャンペーンの 25～30% や、直近で良い結果を残していた「安心・安全」訴求キャンペーンの 40% という値を上回ること、また、コントロール群と比較した好意度のリフトを生み出すことを設定した。

多様な利用シーンでの「安心・安全」体験をクリエイティブ化するために、AI を活用することで、予算と納期の制約を守りながらお客さま同士の優しさや信頼を伝えることを目指した。

### クリエイティブ

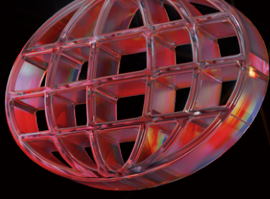
【メルカリの取引データ/SNS の VoC 分析データをもとに、Gemini を活用してインサイトを発掘】

未利用者の「なんとなくの不安」を払拭するには、利用者のリアルな体験シーンの提示による「自分ごと化」が不可欠。

しかし、安心を感じる文脈は多様であり、人手では不可能な規模のリサーチが必要だった。そこで、累計数十億件の取引レビューと SNS の VoC から「お客さま同士の優しさ」を抽出する AI リサーチを敢行。Google Agent Development Kit で構築した分析エージェントや BigQuery 上のデータを Gemini で解析し、心に響くエピソードを精緻に発掘した。分析から発掘されたインサイトに合わせ、20 パターンの短尺動画を制作。ターゲット属性ごとの幅広いカバレッジと訴求の深さを両立させた。

あわせて、これら個別の断片を一つの物語に編み上げた長尺動画を制作することで、サービス全体への信頼感を総体として強固に醸成。

AI 活用により「事実に基づく多様なストーリー」を量産し、「お客さまの声」をクリエイティブの核に据えたことが、共感と成果を生む決定打となった。



## キャンペーン結果ハイライト

### 好意度

# 42.1%

(絶対リフト 1.5pt/タレント非起用  
クリエイティブ直近2年間 No.1)

### ACi コンバージョン単価

# 45% 削減

(コンバージョンリフト 183%)

### ダイレクト広告コンバージョン単価

# 13% 削減

(配信コスト 106% 増加の状況下)



## コミュニケーションストラテジー

【限りある予算の中で、多くの属性へのアプローチを可能にするため、Google AI を活用し複数パターンのクリエイティブを制作】

キャンペーン期間：2025年12月30日～2026年1月9日 メディア予算：1,500万円

【課題】 メルカリの取引後の相互評価では、99.7% が「良かった」と評価をしており、実際のトラブル遭遇率は低い。 【ターゲット】 認知×未利用または低利用のユーザー  
しかし、未利用または低利用のお客さまには『メルカリがなんとなく不安』という払拭しづらいバリアが存在した。

【メディア戦略】 既にアッパーフェネルでの認知は高く、動かしづらいミドルフェネルにアプローチする必要があった。  
年末年始の期間にコネクテッドテレビを活用し、家族で過ごすことが多い長期休暇中というモーメントに配信をプランニングした。  
コネクテッドテレビにおいて短尺動画のフリークエンシーを効果的に積み上げることを重視したため、YouTube を単独で利用した。

【クリエイティブ戦略】 あらゆる属性のお客さまが具体的なイメージを持てるカバレッジと深さを両立する必要があった。  
従来手法では予算・納期の制約から実現が難しかったが、生成 AI 技術を駆使したクリエイティブで描く事が可能になった。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本施策における YouTube の役割は、ユーザーの「日常」とメルカリを繋ぎ、信頼を醸成する「共感のプラットフォーム」としての活用。

多くのクリエイターが熱量高く発信する YouTube は、企業主体のメッセージではなく「お客さま自身の物語」を描く本キャンペーンと非常に高い親和性があった。

キャラクター「メル崎」を通じた 20 パターンの「日常の優しさ」は、YouTube という視聴文脈において自然に受け入れられ、自分ごと化を促進する役割を果たした。

特に出面としてコネクテッドテレビを重視したのは、年末年始という家族が集まるモーメントに「茶の間の共有体験」を創出するためだった。

大掃除や帰省で出品・購入の需要が高まる時期に、テレビの大画面を通じて良質なストーリーを届けることで、家族内での自然な会話を誘発し、

オフラインのコミュニケーションを加速させるスイッチとして機能させた。

単なる広告媒体に留まらず、ターゲットの生活導線に深く入り込み、心理的バリアを打破する「対話のきっかけ」を作ることが、本戦略における YouTube の最大の役割だった。

## 結果

【実施結果：好意度 42.1% 達成、およびブランディングによるダイレクト広告への強力な相乗効果】

【KPI の達成】

目標の 40% を上回る好意度 42.1% (絶対リフト 1.53pt) を記録し、直近 2 年間のタレント非起用クリエイティブにおいて No.1 のブランドリフトを達成。

同時に、配信コストを 106% 増加させながらもダイレクト広告全体のコンバージョン単価を 13% 削減し、ACi ではコンバージョン単価 45% 削減 (コンバージョンリフト 183%) という、他施策を圧倒する成果を収めた。

【施策の成功要因と今後への示唆】

複数のプロモーション展開により好意度のベースラインが既に高い状況で、コネクテッドテレビを軸に未利用層の「なんとなくの不安」という厚い心理的障壁を打破した。

AI によって量産した「顧客の日常に寄り添う 20 パターンのストーリー」が、ターゲットの各属性に深く響き、イメージ向上に留まらず具体的な行動を強力に牽引。

また、タレントの知名度に頼らず、AI による徹底したデータ分析とクリエイティブ制作の最適化によって、ブランド成長とビジネス成果を高いレベルで両立させた本キャンペーンは、今後のマーケティングにおける極めて再現性の高い成功事例となった。

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/utzFXQCUGJ8>

### 関連動画

→ [https://www.youtube.com/playlist?list=PLYLwea8TwXVd7n\\_mlAoZRScSKV0hLoU0](https://www.youtube.com/playlist?list=PLYLwea8TwXVd7n_mlAoZRScSKV0hLoU0)

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

吉田 健吾

プランナー

吉田 健吾

AI ディレクター

金子 茉央

ナレーター

松山 菜々子

ナレーター

佐伯 ユウスケ

戦略プランナー

中村 俊介

メディア・プランナー

小野 晴基

コミュニケーション・プランナー

池田 早紀

メディア・プランナー

今岡 駿介

クリエイティブ・ディレクター

坂下 公貴

プロジェクト・オーナー

石渡 貴大

## YouTube 活用の主要目的

- ・サービス特徴認知
- ・利用意向の向上に繋がる質の良い視聴
- ・新規会員の獲得効率の改善



広告主

株式会社メルカリ

広告会社

株式会社Hakuhodo DY ONE

制作会社・関連会社

株式会社ピラミッドフィルム

ブランド

メルカリ

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン: 視聴最適

アプリキャンペーン: インストール最適

## Best Use of Google AI / Silver

# もしも、江戸時代にメルカリがあったなら

## 背景、広告主のビジネスゴール

【“知っているつもり”の壁を超え、利用を再加速させる】

【背景／現状】

メルカリはフリマアプリとして MAU 約 2,300 万人を有する圧倒的な地位を築き、生活者への認知も行き渡っていた。ところがサービスの名称認知が進むほど、「もう知っている」というサービスへの無関心や、アップデートされた価値や新たな利用提案が届かないという課題に直面した。

成長を続けるには、既存のサービスイメージが固定化している生活者にも“今のメルカリ”を理解させ、サービス利用を加速させる必要があった。

また、メルカリは「AI Native Company」を掲げて AI 活用を推進しており、事業課題の解決に向けたコミュニケーションにおいて、AI を活用して展開していくことに挑戦した。

【広告主の

ビジネスゴール】

未登録者の“知っているつもりになっている”認知バイアスを打破し、新しい価値への気づきを起点に新規登録を促進すること。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

ユーザーの興味を引く表現で固定化したイメージを突破しつつも、登録に直結する配信も同時に成立させた。生活者に「もう知っている」と思われ、新たな利用提案が届かない課題を払拭するためには、まず広告回避を突破して“見てもらう”必要があるため、視聴目的配信（動画ビューキャンペーン）を活用。そのうえで、インストール最適配信も同時に実施し、同じサービス価値を登録行動へ接続する設計とした。

【ターゲット】

メルカリは認知しているが、過去の印象のまま「自分には関係ない／面倒そう」と捉えており、自発的に再認知しない未登録層。

【KPI】

■メイン: インストール単価 ■サブ: 視聴率

※メイン KPI は新規会員登録 (= アプリインストール) だが、固定化したイメージの変容は中長期的なユーザー獲得にも寄与し得るため、視聴完了率をサブ KPI として設定。  
※また、施策の目的は新規会員登録の増加だが、YouTube 配信の役割はあくまで『獲得効率の改善 (CPI)』と『視聴の質 (視聴完了率)』に置いて配信。

## クリエイティブ

【AI が描く江戸時代の「もしも」】

「メルカリ」と「モノを捨てない江戸時代」の親和性から着想。

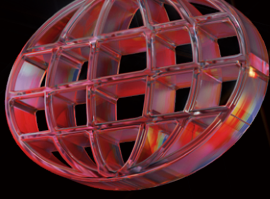
Gemini による時代考証で、江戸時代にも「鼠員の歌舞伎役者」のような“推し”が存在したことや、黒船来航によるファッション意識の変化を発見。

さらにメルカリの価値を掛け合わせ、「もしも江戸時代にメルカリがあったなら」という、ファンタジーとリアリティを融合させた世界観を Gemini で構築した。

この世界観の表現を、Google の Veo 等の動画生成 AI と、浮世絵風 LoRA モデルのハイブリッド活用で可能にした。

浮世絵という独特な表現を自在に動かすことは極めて困難だったが、動画生成 AI を「初期モーション・カメラワークの一次生成エンジン」として採用し、従来不可能だった「3D 的カメラワーク」や「ダイナミックなズーム」を可能にし、他にはない浮世絵アニメーションを実現した。

Google AI が到達させた独特かつリアリティのある世界観と、圧倒的な映像美が既視感を打破し、思わず手を止める「メルカリならではのコンテンツ」へと昇華させた。



## キャンペーン結果ハイライト

### インストール単価

**180** 円

(同時期平均 CPI に対し 45.1% 改善)

### 75% 視聴率

**60.4%**

(他動画平均に対し +10.2pt)

### 制作期間

**19** 営業日

(動画制作から納品まで/  
従来では実現できない納期)



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

### 【「見慣れたメルカリ“広告”」から「まだ見ぬメルカリ“コンテンツ”」へ】

メルカリの広告クリエイティブについて、2023年(9~11月)と2025年(9~11月)で視聴完了率が、約5%低下しているデータや、広告に関するユーザーインタビューから「広告でもコンテンツっぽいものはないてしまう」、「広告感が強いとスキップする」という意見が多くみられ、既存の広告では「もうメルカリは知ってるよ」と新しい情報が届く前にスキップされている、という仮説を立てた。この仮説を基に、コミュニケーションの入り口をコンテンツライクにすることで、視聴者の関心を惹きつけることを狙い、サービス認知層に対して、冒頭から興味を抱かせ「広告なのに見たくなる」コミュニケーションを目指した。

また、様々な使い方を知ってもらうために、使い方で複数パターンを作成。効率的にフリークエンシーを重ねることができる YouTube を選択し、「もしも江戸時代にメルカリがあったなら」という、独自のシリーズ企画を制作・配信した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【“視聴で気づきを生み、獲得で成果につなぐ” YouTube の二面活用】

YouTube は、クリエイティブによる“気づき”の創出と、データドリブンな獲得配信を同居させられる媒体として活用した。メルカリのような高認知ブランドでは、通常の広告コミュニケーションだと「もう知っている」という心理からメッセージが流れやすいため、まず強い視聴体験が必要になった。そこで、音声・映像で世界観に没入させることが可能な YouTube の視聴目的メニュー(動画ビューキャンペーン)を選定。AI生成の江戸モーションという新規性を最も強く伝達し、広告回避を打破して、価値理解の母数を拡大した。加えて、興味喚起だけでは登録に結びつかないため、インストール目的配信(アプリキャンペーン)を併用し、インストールのシグナルに基づく最適化配信も実施。視聴と獲得を並行させることで、理解促進と成果創出を同時に狙った。

## 結果

### 【高認知がゆえの「無関心」を突破し、視聴の深さと獲得効率改善を両立】

視聴目的配信においては、高視聴率を実現。

- ・75% 視聴率: 60.4%(同キャンペーン配信の他動画平均に対し +10.2pt、インストリーム面成果)
- ・100% 視聴率: 55.9%(同キャンペーン配信の他動画平均に対し +7.8pt、インストリーム面成果)

※ブランドリフト調査は実施していないが、スキップされやすい広告枠における『高視聴率』を、サービスへの深い理解と興味関心の獲得(=特徴認知・利用意向の向上)の代替指標として評価。

インストール目的においても、「インストール単価(CPI):180円」で獲得を実現し、効率を大きく改善した。

- ・「全動画クリエイティブ比較」: 平均 CPI に対して -38.4% 改善
- ・「同時期配信クリエイティブ比較」: 平均 CPI に対して -45.1% 改善

また、本施策は動画制作から納品までを 19 営業日で実現。 AI を最大活用し、従来では実現できない納期での高品質な動画の制作を実現した。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=oxy78qiP-2w>

### 関連動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=bCN9jA8DrEc>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=mjjj00IEpvBQ>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター  
米田雄史

プランナー  
柴崎 祥汰

プランナー  
藪田浩輔

プランナー  
小林 桃子

プランナー  
大塚 夏海

アートディレクター  
岡田 宙輝

プロデューサー  
佐藤竜空

プロデューサー  
依田純季

プロデューサー  
石丸将太

プロダクション・マネージャー  
松下凌汰

ディレクター  
神口智志

エディター  
眞田康平

エディター  
川瀬雄大

ミキサー  
伊藤恭平

ナレーター  
セキュリティ木村

ナレーター  
村上ヨウ

ナレーター  
濱野ゆき子

ナレーター  
秋山想

ナレーター  
佐藤和樹

ナレーター  
橋本聡輔

キャスティング  
横井天真

コミュニケーションディレクター  
曾根 裕

AI フィルムディレクター  
横山真之介

デザイナー  
佐藤銀

アシスタントディレクター  
尾関彩羽

ビジュアルディレクター  
平田茉莉花

ビジュアルディレクター  
柳明奈

AI マネジメント  
吉峰 宏太郎

AI マネジメント  
石井雄介

音楽  
柳ひろみ

オンラインエディター  
渡辺淳

オンラインエディター  
野坂 春佳

YouTube 活用の主要目的

## 中長期的な ファンの構築



広告主  
トヨタ自動車株式会社

広告会社  
株式会社 電通

制作会社・関連会社  
グーグル合同会社

ブランド  
トヨタ自動車株式会社

広告フォーマット  
デマンドジェネレーションキャンペーン



Best Use of Google AI / Bronze

## 動画生成AI「Veo3.0」を活用したファン基盤拡大クリエイティブ

### 背景、広告主のビジネスゴール

**【ビジネスゴール】** 単なるブランドの認知拡大に留まらず、ブランドを理解・共感し、継続的にエンゲージメントする「トヨタファン」の総数を増やすこと。生成 AI 等の新技術を活用した新たなファン層の獲得と、メディア広告を通じたファン基盤拡大 (YouTube チャンネル登録者数増など) を目指した。

**【背景】** トヨタ自動車株式会社は、自動車業界におけるグローバル競争が激化する中で、ブランドのファン基盤を中長期的に構築することを、ミッションのひとつとして掲げている。若年層を含むデジタルネイティブ世代へのリーチ拡大や、継続的で安定的なエンゲージメント獲得を目指すにあたり、質の高いコンテンツを頻度高くソーシャルメディアで訴求していくことが必要と考えた。生成 AI を用いた制作が、実写での制作と比較して、クリエイティブの幅を広げるだけでなく、制作プロセスをも改善しコンテンツを効率的かつ多く生み出すことを期待した。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

**【目的】** 生成 AI「Veo 3.0」と「Nano Banana」を活用し、これまで実写では難しかった表現を実現させ、YouTube プラットフォームにおける中長期的に支持をし続ける「トヨタファン」をさらに創出すること。

**【ターゲット】** 既存の自動車ファンだけではなく、これまでの施策でリーチが難しかった潜在的なトヨタファン候補、および新しいクリエイティブ表現やクリエイティブ制作テクノロジーに関心の高い層

**【KPI (およびベンチマーク)】**

- ファン構築: YouTube チャンネル登録者数の増加 (vs 同キャンペーン実写動画比でのコンバージョン単価改善)
- エンゲージメント: 動画再生数およびクリック率の向上 (vs 同キャンペーン実写動画比)、獲得単価および YouTube チャンネル登録者獲得コストの抑制
- 制作効率: 制作プロセス/コスト/納期の短縮 (vs 従来までの実写撮影制作フロー比)

### クリエイティブ

Google の動画生成モデル「Veo 3.0」と画像編集モデル「Nano Banana」を採用し、テキストや画像から高クオリティの動画を生成。物理法則を理解したリアルな挙動と、映画のようなシネマティックなルックを両立させることに特に注力。

AI を活用することで、現実では撮影が不可能な場所やカメラワークなどでの制作を実施。実写撮影の制約を解決し、

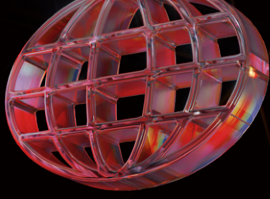
1 カ月強の期間で 1,000 を超えるクリップを制作。さらに絵コンテ作成、企画合意にかかる工数も削減でき、制作プロセスでの大幅な効率化も実現できた。

ファンの多い「ランドクルーザー 300」を題材に、モバイル視聴に特化した縦型動画をメインに展開。

冒頭数秒にインパクトが強くひきつけられる AI 映像により視聴者の指を止めさせ、コメントや高評価などのインタラクションをより誘発する構成として検討。

また、生成された素材をさらに編集したり、サウンドエフェクトでさらにブラッシュアップしたり、AI 特有の違和感を排除しつつ、

ひと目では AI とは気づかないクオリティを実現した。



## キャンペーン結果ハイライト

### クリック率

**+8.7pt 向上**

(vs 同キャンペーン実写動画比)

### 登録獲得単価

**7.1% 改善**

(vs 同キャンペーン実写動画比)

### チャンネル登録者数

**3.2 倍**

(施策前 20 万人から 64 万人に急成長)



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

トヨタ自動車株式会社・グーグル合同会社・株式会社 電通の 3 社連携により、生成 AI コンテンツと従来までの実写での撮影コンテンツを比較する AB テストを実施した。生成 AI トップクリエイターの Laszlo Gaal 氏との協業も含み、7 種類のコンテンツの制作とリリースを実施。

AB テストでは、既存素材と Veo による生成 AI のどちらがプラットフォームが最も「トヨタファン」の構築に寄与するか効果検証した。

メディア実施では、YouTube の AI 駆動型メディアである「デマンド ジェネレーション キャンペーン」を全面的に活用し、興味関心層をファン化させる導線を設計。

さらに完全視聴を目的とし YouTube ショートを含む最適なプレースメントへの配信を行い、

結果として施策実施前比較(20 万人登録者)で 3.2 倍の登録者 64 万人のファン獲得を同時に実現することができた。

## 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、AI クリエイティブの可能性を最大化し、最も効率的にファンを獲得するプラットフォームとして大きく機能した。

特に YouTube ショートは、AI が生成した短尺かつインパクトの強い映像との相性が抜群であり、認知から行動(YouTube チャンネル登録)までをシームレスに繋げた。

YouTube は単なる動画配信プラットフォームではなく、企業のマーケティング目的を推進するビジネスドライバーとしての役割を果たした。

具体的には、AI 活用による制作フローの効率化と制作コストの低減、さらに YouTube の高精度なターゲティング機能を掛け合わせることで、

投資対効果(ROI)を最大化する戦略の中核を担った。

## 結果

本キャンペーンはリーチを拡大し、国境を越えたブランド体験の提供により、想定を大きく上回るインプレッションと次世代ファン層へのブランドインパクトを実現した。

また、YouTube ショートのフルファネルにおける可能性が広がった。

### 【ファン獲得】

YouTube チャンネル登録者数は、3.2 倍に急成長(vs 施策実施前比)

### 【エンゲージメント】

■メディア実施をした 2 本の AI 生成動画で、クリエイターコラボ映像は 1,995 万回再生、代理店協業制作映像は 1,491 万回再生を記録

■クリック率は +8.7% 向上(vs 同キャンペーン実写動画比)

■YouTube チャンネル登録獲得単価(コンバージョン単価)は -7.1% 改善(vs 同キャンペーン実写動画比)

### 【制作プロセス】

旗艦車種の動画制作コストとスピードを効率化し、新たなベンチマークを確立

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/shorts/ln3UAkOs9c8>

### 関連動画

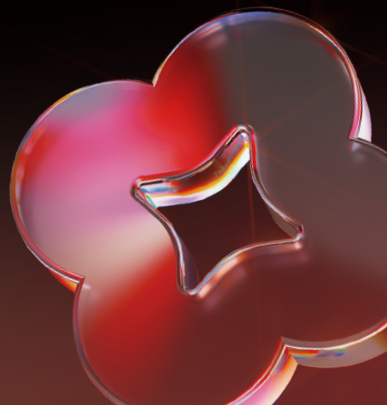
→ <https://www.youtube.com/watch?v=FiPsSGjiLVM>

→ <https://www.youtube.com/shorts/rhPSf1GJ7Ew>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター  
小山真美

プランナー  
松下仁美



## 商品認知



広告主

ソフトバンク株式会社

広告会社

株式会社サイバーエージェント

ブランド

ソフトバンク

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン：  
ノンスキップミックス

## 効果予測AIを活用したペイトク訴求動画

### 背景、広告主のビジネスゴール

【複雑化するターゲット心理を AI で解読し、確実な態度変容へ導く】

【背景】

デジタルデバイスの進化と YouTube 視聴の常態化により、生活者の動画接触環境や興味関心は急速に多様化。これを受け、従来の人間の経験則だけに頼ったプランニングでは、真のインサイト（行動の動機）を捉えきれないリスクがあった。いかにしてバイアスを排除し、ターゲットの琴線に触れるメッセージを開発するかが課題であった。

【ビジネスゴール】

AI 活用により企画の解像度を高め、今までアプローチできていなかったターゲットに動画を届けること。そのため、従来のテレビ CM の流用ではなく、AI の壁打ちにて多様なクリエイティブを制作し、リーチを広げ、ブランドリフトをあ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】

【AI との共創で“隠れた本音”を射抜き、深い共感と行動喚起を両立する】

従来の テレビ CM 施策だけでは届ききらない層に対して、効率的に情報を届け（リーチし）、態度変容を促した。

そのために Gemini を活用した“壁打ち”プロセスで“多様性”のある訴求パリエーションを構築。人間だけの企画では到達し得なかった“深く刺さる文脈”を開発し、テレビ CM ではカバーできない層への効率的な接触と深い共感を両立させた。

【ターゲット】

これまでの テレビ CM 素材では振り向かなかった、他キャリアの PayPay ユーザー層。

訴求商材の「ペイトク」はローンチより 3 年が経ち、効果のあるターゲットが固まっていたため、Gemini の解析に基づいた新たなターゲットの発掘を実施。

【KPI】

・ブランドリフトサーベイのリフト ・リーチ数 ・リーチ単価

### クリエイティブ

【AI との協奏が導き出した「最適解」。共感の“ツボ”を突くストーリー設計】

【多様性のあるストーリー】

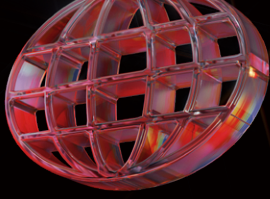
構成案の作成において、Gemini を活用して多様なパターンのストーリーを生成。人では考え付かない表現やストーリーラインを採用することで、今まで届かなかった層へのリーチを期待。

【AI による効果の事前予測】

AI ツール「多様性プロット」（サイバーエージェント提供）にて、既存のテレビ CM に準じたクリエイティブとの比較を実施し、出稿前に効果を事前予測。基準以上のクリエイティブになるようブラッシュアップすることで、効率的に出稿。

【フル AI での制作によるコスト減、スケジュール短縮】

企画はもちろんのこと、動画生成や音楽に関しても AI で行うことで、人件費／撮影費の削減やスケジュールの大幅短縮に成功。低いコストで、合計 22 本の動画を約 1 カ月で納品でき、これまでの制作プロセスを大きく変化させた。



## キャンペーン結果ハイライト

### ブランドリフト

7倍

(従来テレビ CM 連動クリエイティブ比較)

### リーチ単価

43%削減

(従来テレビ CM 連動クリエイティブ比較)

### 制作期間

スケジュールを大幅短縮

(生成 AI フル活用による効率化)



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

【制作から配信まで AI 活用し、効果最大化】

### ■AI との共創プロセス

企画構想段階から Gemini を活用。ターゲット設定やストーリー案に対し、Gemini に複数のペルソナを与えて壁打ちを実施。

AI からのフィードバックを元に原稿をブラッシュアップすることで、制作側の独りよがりな表現を排除し、客観的かつ受容性の高いストーリーを構築した。

さらに「多様性プロット」(サイバーエージェント提供)を使用することでリーチの広がりやすさを事前予測し、客観的なストーリー選定で効果の確実性を上げた。

### ■運用面での AI 活用

作り上げたクリエイティブのポテンシャルを最大化するため、配信面では Google 広告(動画リーチキャンペーン:ターゲットフリクエンシー)の自動入札・視聴最適化 AI をフル活用。Gemini で上げたクリエイティブの「質」と、配信 AI の「精度」の両輪で効果最大化。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【AI が生んだクリエイティブを、AI が届ける。Google エコシステムによる「必然の結びつき」】

### 【AI 配信メニューによる最適化】

Gemini との壁打ちで多様性を持ったクリエイティブを、YouTube 配信メニュー(動画リーチキャンペーン:ターゲットフリクエンシー)にて「最も反応するユーザー」へ正確にデリバリー。AI によるターゲットの視聴コンテキストをリアルタイムで解析し、最適なタイミングで動画を接触させた。

### 【様々な AI を繋げるハブ】

企画(Gemini)から配信(YouTube 広告)まで、Google の AI ソリューションが一貫して連携できる場として AI 活用の効果を分断させず、シームレスに成果へと繋げるハブとして機能した。

## 結果

【ブランドリフトサーベイ 7 倍など高効果を発揮しつつ、AI のフル活用でコスト/スケジュールの大幅削減】

### 【配信結果】

従来のテレビ CM 連動クリエイティブと比較し、ブランドリフトサーベイ【7 倍】のリフトを記録。

さらに Gemini や「多様性プロット」(サイバーエージェント提供)で狙った配信の広がりも効果が高く、リーチ数【+2.3 倍】、リーチ単価【43% 削減】を達成。

また、生成 AI をフル活用した制作のためスケジュールを大幅短縮。

広告表現の質と効率を同時に高める、「次世代の YouTube 広告モデル」を構築した。

### 【補足】

1. Gemini との壁打ちを経て磨かれたストーリーは、視聴者の深い共感を獲得。完全視聴率や視聴維持率は目標を大きく上回った。

AI による客観的な視点導入が、クリエイティブの受容性を高めることを実証した。

2. Google 広告の AI による最適化配信が機能し、ブランドリフト(ブランドリフトサーベイ)において高いコスト効率で成果を創出。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/91Re9b1gFg8>

### 関連動画

- <https://youtu.be/xaE-18nhjBM>
- <https://youtu.be/HGs5pRhSu44>
- <https://youtu.be/7inS8nkbYe4>
- <https://youtu.be/GVIgjDaZo3U>
- <https://youtu.be/tCZkV0zs3BY>
- <https://youtu.be/RlcUN46ZDv4>
- <https://youtu.be/a0GgL0CszgE>
- <https://youtu.be/at9UufpnrA>
- <https://youtu.be/VUYgxIJfI3c>
- <https://youtu.be/Vj1BEkqbCZ8>
- <https://youtu.be/M9j1mGPhps>
- <https://youtu.be/Qw4JhY2eb68>
- <https://youtube.com/shorts/x4nDLkRtZKI>
- <https://youtube.com/shorts/uF8zdfR-LXY>
- <https://youtube.com/shorts/GC8vzhqZev8>
- <https://youtube.com/shorts/Y3OwpeNy-lw>
- <https://youtube.com/shorts/g9mQdahWsWQ>
- [https://youtube.com/shorts/y-oToLwxd\\_Q](https://youtube.com/shorts/y-oToLwxd_Q)
- [https://youtube.com/shorts/z\\_YXOtWmFws](https://youtube.com/shorts/z_YXOtWmFws)
- [https://youtube.com/shorts/yNY\\_eimvDRo](https://youtube.com/shorts/yNY_eimvDRo)
- [https://youtube.com/shorts/ZWII-BfN\\_20](https://youtube.com/shorts/ZWII-BfN_20)

## スタッフリスト

アカウント・マネージャー  
美濃部俊輔

アカウント・プランナー  
重田樹

クリエイティブ・プランナー  
野上萌

運用コンサルタント  
松本颯

運用コンサルタント  
磯崎佑太

## 購入意向



広告主

株式会社リクルート

広告会社

株式会社サイバーエージェント

制作会社・関連会社

株式会社Cyber AI Productions

ブランド

じゃらん

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

## 「じゃらんで家族旅行♪」篇

### 背景、広告主のビジネスゴール

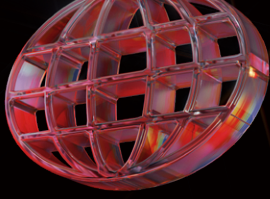
じゃらんは過去より旅行需要期に年間複数回大型セールを実施しており、セール告知(お得さの理解)を目的とするコミュニケーションをテレビや YouTube を主軸としたマスアプローチで実施していた。旅行需要や他 OTA(オンライントラベル エージェント)の競合環境の多様化に対し、旅行同行者別に旅行に求める価値が大きく異なることに着目し、スモールマスの発想でのアプローチとして新たに本キャンペーンの検討を開始。市場規模が比較的大きかつ旅行の際の期待値が複雑な「家族旅行層」に焦点をあてコミュニケーションを実行することを決断。家族旅行における真のニーズを共感性や情緒性高く描くことで、じゃらんの予約行動を喚起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】** 特定の同行者との旅行(子どもがいる家族旅行)においての真のニーズを共感性や情緒性高く描くことで、じゃらんの予約行動を喚起すること。
- 【ターゲット】** 親と小学生以下の子どもで行く家族旅行の予約検討者がターゲット。宿予約のお得さ(価格)だけでなく、旅行計画・予約に対しての心理的な負担が大きい層
- 【KPI/KGI】**
- ・KGI: ターゲットからの宿泊予約件数リフト
  - ・KPI: ブランド利用意向率リフト、クリエイティブへの共感度の既存素材ノーム値以上の達成

### クリエイティブ

家族旅行は“楽しい思い出づくりの場”であると同時に、予約者にとっては宿予約以外にも移動や観光の計画等検討するべきことが沢山あり、予約検討を実行する日常においては負担の大きいものであった。この障壁を越え旅行予約へと背中を押すインサイトとして“旅行という非日常の場面だからこそ、普段は見落としてしまう『子供の成長』を垣間見ることができる”という予約者(親目線)での情緒に着目した。Gemini との対話を通じ、100 以上の切り口から“どのように表現すれば旅行予約者が旅行予約を決断するか”というインサイトを徹底的に深掘りし、ターゲットの深層心理に寄り添う“子どもの成長を垣間見ることができる旅行”を圧倒的な共感を持って描くクリエイティブへと昇華させた。



## キャンペーン結果ハイライト

### 宿泊予約数

# アドオン目標の 達成

(ROI マスプロモーション対比 140%)

### ブランド利用意向率

# 2.6 倍

(既存プロモーション対比)

### 企画時間

# 従来の 1/2 に 削減

(AI ワークショップ・ペルソナ活用)



## コミュニケーションストラテジー

家族旅行における真のニーズを共感性や情緒性高く描くためのユーザーインサイトの深堀・理解を生成 AI を活用して実施。具体的には Gemini を活用して企画のタネとなるものを 100 案以上作成。

膨大なアイデアを企画者が「ヒント」として活用することで説得力を持ったクリエイティブ企画案へと昇華させた。

また、今回クリエイティブ制作プロセスの抜本的な改革のトライとして、広告主・代理店・グーグル の 3 社が Gemini を囲み、膨大なアイデアから制作した企画案を生成 AI を活用したワークショップ内で更にブラッシュアップを実行。

ワークショップ内で AI ペルソナとの壁打ちを繰り返すことで思考量を飛躍的に増大させながら、

インサイトと結びつけ磨きこむという議論を短期間で実行し、プロダクション開始までの企画工数を従来の 2 分の 1 に削減することができた。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube は旅行のヒントを探すユーザーが集まる「検討の場」であり、動画視聴体験と検討行動が結びつきやすいと位置付けていた。

最適なタッチポイントで動画を届けられるインテントデータを活用するターゲティングを採用し、

ターゲットにあたるファミリー層に確実に届けることを YouTube の役割と置いた。

YouTube を主軸とした本戦略での展開が単なる認知に留まらず、

「自分たちのことだ」という深い共感を生み今回の成果に直結したと考えられる。

## 結果

### 【ビジネスインパクトについて】

本プロモーションの最大目標であった宿泊予約のアドオン(純増)を達成。

投資対効果はマスプロモーション対比で 140% と高い効果を出すことができた。

KPI であるブランド利用意向率も既存プロモーションの 2.6 倍と高い効果をだした。

AI と人間の共創プロセスにより、クリエイティブの「鋭さ」と「効率」の両面で圧倒的な成果を達成した。

### 【企画業務の効率化について】

Gemini による AI ワークショップと AI ペルソナを活用した即時性の高いフィードバックをクリエイティブ制作プロセスに導入した結果、プロダクション開始までの企画時間を従来の 1/2 に削減し、思考量を最大化させながらスピード感のある意思決定を実現した。

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/oFwJraeo0YA>

## スタッフリスト

### クリエイティブ・ディレクター

藤木 良祐

### クリエイティブ・ディレクター

西谷 崇

### クリエイティブ・ディレクター

出口 雄太

### プロデューサー

赤井 健二郎

### プロダクション・マネージャー

高田 馨

### ディレクター

川中 陸

### カメラマン

内海修一/内海忠明

### 美術

田中 智寿子

### エディター

荒木 洋航

### ミキサー

服部 浩也

### スタイリスト

斎藤 誠也

### ヘアメイク

ちぎら あゆみ

### キャスティング

中原 萌菜

### アカウントディレクター

本多 真菜

### アカウントエグゼクティブ

金原 弘樹

### アカウントエグゼクティブ

山田 めぐみ

### 戦略プランナー

伏見 快都



YouTube 活用の主要目的

## 問い合わせ獲得



不動産価値を上げる  
プロがいる。

広告主  
東急リバブル株式会社

広告会社  
株式会社Hakuhodo DY ONE

制作会社・関連会社  
株式会社ZETTAI WORKS

ブランド  
東急リバブル

広告フォーマット  
P-MAX

Best Use of Google AI / Finalist

## 東急リバブル「プロの視点」篇

### 背景、広告主のビジネスゴール

従来の不動産仲介広告は、多様なニーズを持つ顧客に対して、一方的に「物件査定」という機能訴求を行い、顧客ニーズと訴求にミスマッチが起こりやすい状況であった。東急リバブル様は、この課題を解決すべく大規模な市場調査を実施し、具体的なペルソナ事に最適なメッセージを届ける戦略を新たに取り入れた。ビジネスゴールは、認知拡大ではなく、最重要ターゲットである最大母数層からの「具体的な売却問合せ」を最大化することに設定。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 ターゲット層のインサイトに深く刺さる動画を通じて、検討意欲を顕在化させ、売却問合せを獲得
- 【ターゲット】 ターゲットボリュームが大きい「資産価値にシビアな現実派」。仲介業者の専門性と誠実さを冷静に見極める層
- 【KPI】 1. 査定・売却相談の問合せ数 2. 広告経由の問合せ単価(コンバージョン単価) 3. P-MAX 内での動画アセットの有効性評価

### クリエイティブ

#### 【物件の立体的な間取り再現まで成立させた、Google AI の可能性】

「生成 AI は、実写や CG の代替として、CM 品質に到達できるのか」という問いから始まった本取組には、二つの難所があった。

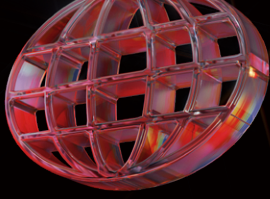
#### 一つ目は人物描写の壁。

AI 生成で生じやすい不気味の谷を解消するため、人物、演技のニュアンス、襟元の社章に至るまでを Nano Banana で調整し、リバブルの営業の顔として成立する精度を追求。

#### 二つ目は視点の壁。

街の俯瞰から家の内部へと潜り込む POV は、通常は撮影と VFX を要する。これを Veo で各カットに中間フレームを補完し制作。部屋を跨いで隅々まで物件を見るプロの視線を、連続した体験として表現した。

また制作終盤、Veo 3.1 がリリースされた際、私たちは全カットの作り直しを選択。効率のみならず精度を追求した結果、本作はクライアントの期待値と厳しい基準を超え、今後の戦略の一つとしても組み込まれることになった。YouTube 運用に採用され、CM 品質としても十分に値した。すべてを Google AI で制作した本作は、実験を越え、撮影ではできない表現で CM 品質を越えた。



## キャンペーン結果ハイライト

ビュースルーコンバージョン  
(問い合わせ)

**70% 増**

制作コスト

**クオリティを  
担保したまま  
劇的に低減**

CVR

**従来の汎用的な  
査定告知動画と  
比較し向上**

コンバージョン単価

**最適化の兆しを  
捕捉**

## コミュニケーションストラテジー

「査定しませんか?」という一方的な提案から、ユーザーが抱く「不安や期待」に先回りするコミュニケーションへ。  
「現実派」が仲介業者に求める「プロとしての深い知見」と「こちらの意図を汲み取る察知力」を象徴する2つのテーマを設定。  
P-MAX のオーディエンスシグナルを活用し、彼らが資産価値について情報収集を開始した瞬間に、  
生成 AI が描き出した「理想のプロフェッショナル像」を提示することで、問合せへの心理的ハードルを下げるように設計。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【「査定」の先にある「信頼」を可視化し、問合せへの心理的障壁を打破する信頼構築エンジン】

不動産売却という心理的ハードルの高いアクションにおいて、YouTube は単なるリーチ媒体ではなく、  
テキストや静止画では伝わらない「東急リバブルの専門性と機微」を直感的に体験させる「擬似対面」の場として定義。

「現実派」は、安易なキャンペーンよりも「誰に任せるか」という本質を重視。

彼らが YouTube で情報収集や視聴を行うタイミングで、生成 AI だからこそ表現できた「プロの視点」を映像としてぶつけることで、  
広告を「一方的な宣伝」から「自分に必要な解決策」へと昇華。動画を通じて「このプロなら、  
自分の資産価値を正しく扱ってくれる」という確信を醸成した上で、P-MAX の学習機能を介して問合せ（コンバージョン）へとダイレクトに繋げることで、  
潜在層の掘り起こしから具体的なアクション獲得までを一気通貫で実現する役割を果たした。

## 結果

生成 AI による高品質な動画投入により、P-MAX における動画アセットのパフォーマンスは好調を維持。

最大母数である「資産価値にシビアな現実派」層からの反応は極めて高く、従来の汎用的な査定告知動画と比較しても問合せ完了率 (CVR) の向上およびコンバージョン単価の最適化の兆しを捉えた。

また本施策における真のビジネスインパクトは「市場調査に基づくインサイトの言語化、生成 AI による迅速な映像化、  
そして Google AI による配信最適化」という一気通貫した活用フローを確立できたことで、  
これは今後のビジネス成長に向けた大きなブレイクスルーとなった。

この制作・運用体制の構築により、クオリティを担保したまま制作コストを劇的に低減し、  
「動画の量産・最適化サイクル」の実装が可能になったことは、極めて重要な示唆である。

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/LdLpL5VhvKA>

### 関連動画

→ [https://youtu.be/WXd\\_9vM7-70](https://youtu.be/WXd_9vM7-70)

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター  
古澤 重明

AI クリエイティブ・ディレクター  
小野 洋平 (ZETTAI WORKS)

プランナー  
荒川 未帆

プランナー  
原田 陸

プランナー  
鈴木 凧

コピーライター  
荒川 未帆

アートディレクター  
岡田 宙輝

クリエイティブ・プロデューサー  
西田 優心 (YUU)

クリエイティブ・プロデューサー  
小野 洋平 (ZETTAI WORKS)

AI フィルム・ディレクター  
伊豆 賢太 (ZETTAI WORKS)

エディター(オフライン)  
小野 洋平 (ZETTAI WORKS)

エディター(オンライン)  
関野 能央

エディター(オンライン)  
山岡 裕

MA ミキサー  
坂本 龍平

音響効果  
千本 洋

ナレーター  
大槻 丈一郎 (青ニプロダクション)

ナレーター  
末安 廣平 (青ニプロダクション)

アカウント・ディレクター  
佐々木 智弘

アカウント・スーパーバイザー  
佐藤 功旺

アカウント・スーパーバイザー  
北岡 道和

アカウントエグゼクティブ  
北村 洋崇

コミュニケーション・プランナー  
植田 瑞季

ストラテジー・ディレクター  
吉岡 翔

シニア・ストラテジスト  
船越 英貴

シニア・ストラテジスト  
高松屋 友翼

ストラテジスト  
倉成 直佳

ストラテジスト  
久保田 汐音

ストラテジスト  
木村 颯志

## YouTube 活用の主要目的

- ・想起率
- ・メンタルマーケットシェア拡大
- ・検索数



広告主  
株式会社三菱UFJ銀行

広告会社  
株式会社 博報堂

制作会社・関連会社  
空気株式会社

ブランド  
三菱UFJ銀行カードローン「バンクイック」

広告フォーマット  
TrueView リーチ広告

## Best Use of Google AI / Finalist

# 三菱UFJ銀行カードローン「バンクイック」CEP戦略AI動画キャンペーン

## 背景、広告主のビジネスゴール

“資金が必要な時に真っ先に想起”され、頼れるパートナーへ

三菱UFJ銀行は、単なるブランド認知だけではなく、生活者に資金ニーズが生じた際、一番に想起され、選ばれるブランドへの進化を目指しています。カードローンに対する心理的な抵抗感やハードルを払拭し、三菱UFJ銀行がどんな場面でもサポートすること、カードローンアプリの「利便性」を軸に、ターゲット層のライフスタイルに深く入り込むことで、ご契約・お借入れを最大化することをビジネスゴールとしています。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

心のシェア (Mental Market Share) を広げ、様々な資金ニーズに対し、サポートできるカードローンであることを伝え、前向きな行動変容を促す

生活者が「車が必要になった」「自己投資をしたい」といった具体的なニーズを感じる瞬間 (CEP : カテゴリーエントリーポイント) において、「三菱UFJ銀行カードローン」が自然と心に浮かぶ状態を作り出すことを目的としました。ターゲットの心に寄り添うコミュニケーションを通じて、資金調達を「単なる借入」ではなく、豊かな人生のための「自己投資」や「日々の安心を守るための備え」としてポジティブに再定義。想起及び検索といった具体的なアクションへ繋げることを目指しました。

## クリエイティブ

ターゲットの「本音」を捉え、心理的ハードルを「スマートな解決」へと変える

企画の核となったのは、安定した収入がありながらも、突発的な支出やライフステージの変化で手元資金が揺らぎやすい現代のビジネスパーソンが抱える「借入への抵抗感」と「スマートに解決したい」という本音のインサイトです。詳細な調査により、二つの明確な層がいることがわかりました。

「豊かな人生のために投資をしたい層」

「安定的に生活水準を維持したい層」

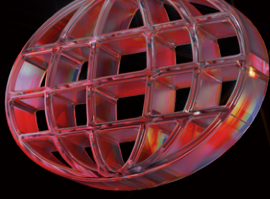
これらを踏まえ、旅行などの「人生を彩る瞬間」には「賢い選択」として。

急な医療費などの「備えが必要な瞬間」には「不安を安心に変える解決策」として提示。

個々の生活シーンに合わせたメッセージを適切なタイミングで届けることで、心理的なハードルを軽減しました。

自分らしい生活をクイックかつスマートに支える「賢いマネジメント手法」としてポジショニングを確立し、

多くの共感と行動を引き出すことに成功しました。



## キャンペーン結果ハイライト

想起率

263%

(第一+第二/リフト率)

指名検索数

非施策期比較

20.3% 増



## コミュニケーションストラテジー

激化するSOV競争から脱却して、AI×YouTubeで「日常のカテゴリ想起きっかけ」にブランドを深く結びつける。

競合他社によるマスメディアへの大規模な出稿が続き、いわゆる「SOV(シェア・オブ・ボイス)競争」が激化する中で、従来のような「広く浅いブランド認知」だけでは自社の存在感が埋没し、指名検索量を伸ばしにくいという大きな課題がありました。この圧倒的な広告量に正面から対抗するのではなく、生活者が資金ニーズを感じる具体的な「きっかけ(CEP)」とブランドを強固にリンクさせる「深く強い想起」をつくる戦略へと転換しました。

具体的には、「旅行」「子どもの教育」「趣味」など、ニーズが発生する“きっかけ”において「三菱UFJ銀行カードローン」が寄り添う姿を描き、第一想起される状態を目指しました。Google AI(Nano Banana / Veo3)などを最大限に活用し、8種類のターゲットの興味関心(CEP)に合わせ、動画素材を制作。視聴者の興味関心やその時のモーメントに合わせ、最適なストーリーをYouTube上で出し分けることで、限られた予算で効果的なKPIリフトを狙いました。  
キャンペーン期間:2025年11月14日~2025年12月12日

## コミュニケーションストラテジーにおけるYouTubeの役割

「テクノロジー」と「リーチ力」の融合による、究極のパーソナライズ配信。

### 【Google AIによる多角的なクリエイティブ制作】

Nano Banana や Veo 3 といった最新の Google AI を活用。多様な生活シーン(CEP)を捉えた8タイプの動画を、高精度かつスピーディーに展開。視聴者にとって「自分のこと」と感じられるリアリティのあるメッセージを届けました。

### 【アフィニティターゲティングによる精緻なアプローチ】

CEPごとのペルソナをアフィニティターゲティングにて再現。

また、効果効率の観点から、媒体選定・配信設計を構築し、詳細な属性ターゲティングを実施。

YouTubeの「オーディエンスボリュームの豊富さ」「配信/リーチ効率の高さ」に期待し、メイン媒体として活用。

リーチパワーを優先し、メニューは「TrueViewリーチ広告」を選定。

### 【結果】

リーチ単価や動画接触後のサイト来訪単価等で他媒体を圧倒。

事前事後調査結果からも施策認知経路としてもっとも高かったのがYouTubeであったため、今後デジタルで認知を上昇させていくにはYouTubeの活用は必須であると結論づけた。

## 結果

想起率(第一+第二): 263%(リフト率)      指名検索数: 120.3%(非施策期比較)      自然検索数経由コンバージョン: 148.4%

メンタルマーケットシェア: 135%      サーチリフト調査 2.0: 140%~146%

\*Source 1:「想起率」「メンタルマーケットシェア」インターネット調査(n=1,200, 2025年12月実査)

\*Source 2:「指名検索数」Google キーワードプランナー、Yahoo DS インサイト      \*Source 3:「自然検索数経由コンバージョン」AD EBIS      \*Source 4:「サーチリフト調査」Google 調査

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/obuopV5CcGo>

### 関連動画

→ <https://youtu.be/TeVWCk7SMw>

→ <https://youtu.be/pHsM1YB-7Cs>

→ <https://youtu.be/tfzGuMJ5t8I>

→ <https://youtu.be/wFQCZa9D3ZY>

→ <https://youtu.be/AF-K7EV4BJw>

→ <https://youtu.be/jqS1rPMFSyU>

→ <https://youtu.be/tBBHsyFawOI>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

東 晃弘

プランナー

松村 紘世

コピーライター

松村 紘世

プロデューサー

土岐 彩乃 (KOO-KI)

プロダクション・マネージャー

都築 亮太 (KOO-KI)

ディレクター

木綿 達史 (KOO-KI)

アシスタントディレクター

上原 桂 (KOO-KI)

アシスタントディレクター

奥村 拓弥 (KOO-KI)

アシスタントディレクター

林 魁斗 (KOO-KI)

エディター

西村 大寿 (Order)

音楽

吉田 武史 (Q.,Ltd)

ミキサー

大西 洋平 (SoundsUI)

ナレーター

梅本 奈己峰

アカウント・ディレクター

一條 史朗

アカウント・ディレクター

藪内 将史

アカウント・スーパーバイザー

柴田 龍平

アカウントエグゼクティブ

折笠 優

戦略プランナー

馬島 久直

戦略プランナー

鈴木 裕太

戦略プランナー

石井 雄大

メディアプランナー

齋田 直樹

メディアプランナー

中原 梨乃

メディアプランナー

中村 拓未

メディアプランニングディレクター

毛受 祐輔

メディアプランナー

河村 紗希

メディアプランナー

小池 恵理菜

メディアプランナー

伊藤 瑤乃