



Force for Good 部門

収益やビジネスインパクトを超えて、自社のブランドパーパスを表現し、
社会的意義のあるコミュニケーションを展開したキャンペーンを表彰します



CHECK-2cm「母さん、少し小さくなった？」

広告主 雪印メグミルク株式会社 広告会社 株式会社 電通
制作会社・関連会社 株式会社 二番工房





Silver

ゼスプリ キウイ 栄養改革プロジェクト

広告主 ゼスプリ インターナショナル ジャパン株式会社 広告会社 株式会社 電通
制作会社・関連会社 株式会社AOI Pro.



Bronze

スマホ課題コミュニケーション

広告主 ソフトバンク株式会社 広告会社 株式会社 電通
制作会社・関連会社 株式会社ギークピクチャーズ

【12/6は音の日】トヨタ交通安全「音の錯覚」

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／株式会社電通デジタル

受験と生理と私たち

広告主 株式会社 アラクス 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社ヒサオ・オオツカ／株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ／合同会社RENA

どうか、おわらないで

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／株式会社プラチナム



YouTube 活用の主要目的

ユーザー行動の変化



広告主

雪印メグミルク株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 二番工房

ブランド

企業・骨太な未来プロジェクト

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

Force for Good / Gold

CHECK-2cm「母さん、少し小さくなった？」

背景、広告主のビジネスゴール

骨密度低下による骨粗鬆症の増加(特に女性)は、もはや日本の社会課題といえるほどになった。

数多くの乳製品や、骨密度を高める成分「MBP」などを扱う雪印メグミルクでは、自覚症状がなく自分ごと化しづらい骨の問題に何とか意識を向けてもらうには?という課題意識を持ち続けていた。

そこで、2024 年度に共創型のプロジェクトとして「骨太な未来プロジェクト」を立ち上げた。

今回はそのプロジェクトの立ち上げ初年度の取り組みの一環として、骨粗鬆症の疾患啓発活動を推進する旭化成ファーマ株式会社との協働で、特にリスクの高い高齢女性とその家族に向けた効果的な訴求と、骨の健康に取り組む企業としての認知獲得・企業好意度向上をめざした。

広告キャンペーンの目的・KPI

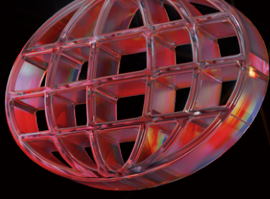
- 【目的】** 自分ごと化しづらい骨の健康について考えてもらうこと。
帰省の際にふと目にするお母さんの後ろ姿を、親子で骨の健康を考えるきっかけにしてもらうこと。
- 【ターゲット】** 親のために、そして自身も気にしてほしい 50~60 代。そして高齢女性本人。
- 【KPI】**
- ・骨の健康に取り組む企業としての認知獲得・企業好意度向上
 - ・骨への関心度向上
 - ・リーチ最大化

クリエイティブ

「実家の台所に立つお母さんの背中」というシンボリックなワンビジュアル勝負。
ワンカットで背中に徐々にクローズアップしていくというシンプルな構成で、
実家に帰った際に母親の背中を見る視線をそのまま擬似体験できるような自然な情感を狙った。

そこに当たるナレーションは、雪印メグミルク健康推進アンバサダーの松岡修造氏によるもの。
子ども世代代表として、母親にずっと元気でいてほしいという普遍的な想いを代弁する内容を、普段の彼のキャラクターとは異なるしっとりとしたトーンで語ってもらった。

ターゲットの多くに「うちの実家の台所みたい」と感情移入してもらえるロケ地の選定と、誰もが自分の母親を投影できるような後ろ姿をもつお母さん役の選定、エプロンを含めた衣装の選定には、かなり力を込めた。



キャンペーン結果ハイライト

企業信頼度

73.2%

(広告非接触者比 +16.1pt)

社会課題解決認知

62.5%

(広告非接触者比 +8.9pt)

骨の健康関心スコア

34.0%

(出稿前比 +2.4pt)



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

久しぶりに母親の背中を見るという人も多く、親子で話す機会も生まれやすい年末年始の帰省モーションに集中してコミュニケーションを行なった。YouTube の出稿や BS でのテレビ CM 出稿は 12 月 27 日から年始にかけて。新聞 15 段広告(読売新聞)も 12 月 27 日の朝刊に掲載した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

メインターゲットである 50~60 代のユーザーを豊富に持ち、効率よくリーチできる媒体として YouTube を活用した。

短尺中心の他の動画プラットフォームと異なり、ある程度の時間をかけてメッセージを深く伝えることにも適した媒体だと考えた。

デモグラに加え、「帰省」に関連するターゲティングを掛け合わせ、帰省する見込みの 40~60 代にターゲティングした。

※「帰省」関連ターゲティング=帰省/渋滞情報/高速バス/新幹線/飛行機/えきねっと/実家等、帰省に関連のキーワードや関連サイトを閲覧しているユーザーをターゲティングした。

また、期間も年末年始の帰省時期にこだわり、仕事納めの 12 月 27 日から U ターンピーク前の 1 月 3 日までに絞った。

結果

コーポレートイメージの明確な向上が見られた。

ターゲットの 50 代女性で「雪印メグミルクは信頼できる企業である」と答えた割合は、この動画の非接触者は 57.1% であるのに対し、接触者では 73.2% と、16.1 ポイントもの上昇。

「雪印メグミルクは社会課題の解決に注力している」と答えた割合は、この動画の非接触者は 53.6% であるのに対し、接触者では 62.5% と、こちらも 8.9 ポイント上昇した。

骨への関心度についても向上傾向が見られた。

ターゲットの親世代にあたる 60~70 代女性で、骨の健康関心スコア(健康の中で最も「骨粗しょう症」を気にしている人の割合)はこの動画の出稿前は 31.6% であるのに対し、出稿後は 34.0% と、2.4 ポイント上昇した。

リーチについては目標対比 336.5% と大幅達成。KPI 外ではあるが、完全視聴率も目標対比 120.6% と大幅達成した。

その他、下記のような好意的なコメントが多数寄せられた。

- ・乳製品を取り扱う企業の広告として印象が良い(女性 50 代)。
- ・最後まで聞くと、母親を思いやるやさしさに溢れていて、胸が熱くなる。牛乳を飲もうと思う。牛乳の必要性を感じる。説得力がある。(女性 70 代)。
- ・40 代も目前なので骨密度気にした方がいいのかなと思った(女性 30 代)。

また、連動した内容で出稿した新聞 15 段広告は、第 41 回「読売広告大賞」グランプリ、第 78 回「広告電通賞」金賞、第 63 回「JAA 消費者が選んだ広告コンクール」メダリストを受賞した。

応募動画

代表動画

→ https://www.youtube.com/watch?v=l_WC0e3Vq3c

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
廣畑聡

プランナー
中里耕平

コピーライター
中里耕平

アートディレクター
澤海康弘

クリエイティブ・プロデューサー
朝鍋健太郎

プロデューサー
小川篤史

プロダクション・マネージャー
若井志門

プロダクション・マネージャー
安東賢弘

ディレクター
浅川英郎

カメラマン
浅川英郎

ライトマン
増田勝

美術
清水剛

エディター
小林実夏

ミキサー
川村大介

タレント
加藤美智子

タレント
チャッピー大岩

ナレーター
松岡修造

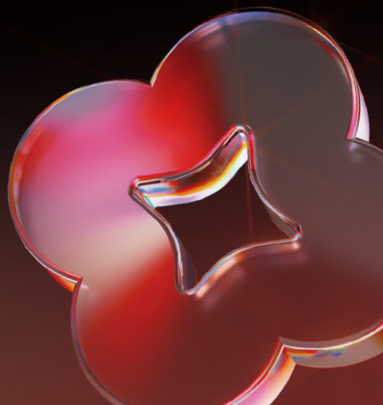
スタイリスト
今井純子

アカウント・ディレクター
藤森啓介

アカウントエグゼクティブ
刈屋敦

アカウントエグゼクティブ
高田恭平

音楽
伊澤陽一



YouTube 活用の主要目的

ユーザー行動の変化



広告主

ゼスプリ インターナショナル ジャパン
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AOI Pro.

ブランド

ゼスプリ キウイ

広告フォーマット

TrueView リーチ広告
マストヘッド

Force for Good / Silver

ゼスプリ キウイ 栄養改革プロジェクト

背景、広告主のビジネスゴール

キウイは生鮮食品であり、毎年商品が大きくアップデートされることはなかった。新商品や機能追加で話題を作ることが難しい中、現代人に「なぜキウイを食べ続けるべきなのか」という価値を伝える必要があった。

キウイは 10 種の栄養素を含み、家庭で食べられるフルーツの中で栄養充足率 No.1 という特長を持っていた。

一方、日本では WHO の定義や厚生労働省のデータにおいて、3 人に 1 人が栄養不良という見過ごされがちな社会課題が存在した。そこで、この課題に向き合うため、ゼスプリは「栄養改革プロジェクト」を発足した。

1 万人調査の結果、栄養の重要性自体は理解されているものの、忙しさによる手間回避、価格高騰、孤食、知識不足などの理由から、栄養を摂れていない人が大半であることが判明した。

そこで本プロジェクトでは、「完璧でなくてもいいから、楽しく手軽に栄養をとろう」と生活者の心理的ハードルを下げ、ラクな選択を好む現代人に寄り添うアプローチを設計。

商品の広告宣伝にとどまらず、日本人の栄養や食生活への意識と行動を変えることをゴールとして掲げた。

広告キャンペーンの目的・KPI

今回制作した Anthem 動画では、「栄養改革プロジェクト」に込めた社会的意思を広く伝えるための「主題歌」をオリジナル制作。

【目的】

1. 日本における栄養不良という見過ごされがちな社会課題の可視化
2. 生活者一人ひとりが自らの食生活を見直す意識変容
3. ゼスプリが日本の栄養課題に向き合う社会的存在であるという理解形成

【ターゲット】

栄養の重要性を理解しながらも、忙しさ、価格高騰、孤食、知識不足などの理由で実践できていない 18~44 歳の男女。
完璧な食事を目指すことに疲れ、結果的に行動を諦めてしまっている層

【KPI】

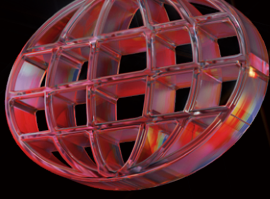
YouTube 完全動画視聴数 61.4 万回と Brand Premium スコア 111.4 を設定。
「完璧でなくてもいいから、楽しく手軽に栄養をとろう」というメッセージを通じて、栄養を生活の中で“取り入れやすいもの”として提示し、日本人の意識と行動の変化を後押しした。

クリエイティブ

日本は健康意識が高い国というイメージがある一方で、WHO の定義や厚生労働省のデータでは、日本の成人の 3 人に 1 人が栄養不良に該当していた。政策目標としては果物摂取やバランスの良い食事が掲げられているが、現実の生活者行動には結びついていなかった。

そこでゼスプリは「栄養・食生活 1 万人意識調査」を実施。その結果、栄養の重要性は理解されているにもかかわらず、忙しさ、価格、孤食、知識不足といった複合的な要因により、「分かっているのにできない」状態が常態化していることが明らかになった。栄養不良の課題は個人の意識ではなく、実行ハードルの高さが問題だった。

そこで本クリエイティブでは、「3 人に 1 人が栄養不良」という事実を提示しつつも、恐怖訴求に頼らず、生活者と同じ目線で葛藤するキャラクターを通じて共感を生み出した。キャラクターたちが「完璧でなくてもいい」「できることから始めよう」と語りかけることで、栄養を日常の中で“簡単に取り入れられるもの”へと変換し、社会的な行動変容を促した。



キャンペーン結果ハイライト

完全動画視聴数

225 万回

(目標達成率: 366%)

総視聴数

835 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

本キャンペーンは、単なる啓発ではなく、生活者の態度や行動のハードルを下げることを目的とした社会的コミュニケーションとして設計した。

「3人に1人が栄養不良」という事実を突きつけるだけでなく、「完璧でなくてもいい」「できることから始めよう」というメッセージを、物語と音楽を通じて届ける必要があった。

そのため、112秒の長尺 Anthem 動画を起点に、思想を丁寧に伝えられる YouTube を主軸メディアとして採用。完全視聴を主要 KPI とし、最後まで見てもらうことで行動変容につながる構造とした。

キャンペーン期間は 2025 年 4 月 7 日～4 月 27 日。YouTube での集中的な配信に加え、X スポットライトテイクオーバー (2025 年 4 月 26 日) および X タイムラインテイクオーバー (7/12/Wave 2) を組み合わせ、社会的テーマとしての話題化と継続的接触を図った。商品 CM 公開と連動させ、思想と日常行動の距離を縮める設計とした。

メディア予算は YouTube: 3,000 万円、X 予約型を含め約 6,300 万円、キャンペーン予算全体は 6,645 万円。栄養課題を「知る」から「自分にもできそう」と感じるコミュニケーションとして、Force for Good の実現を目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本コミュニケーションにおける YouTube の役割は、社会課題を「知る」だけで終わらせず、生活者の態度や行動のハードルを下げるための共感と内省の起点。

112秒の長尺 Anthem 動画では、「3人に1人が栄養不良」という事実を起点に、恐怖や説教ではなく、生活者と同じ目線で悩むキャラクターを通じて共感を醸成し、「完璧でなくてもいい」「できることから始めよう」という行動可能なメッセージを届けた。このような内省を伴う体験は、短時間・断片的な接触では成立しないため、能動的かつ集中して視聴されやすい YouTube を主軸に選定した。

TrueView リーチ広告を活用し、完全視聴を重視した配信設計とすることで、メッセージを深く理解した状態をつくり、その後の商品 CM や X での接触においても、社会的テーマとしての文脈を保持したまま拡張できた。

YouTube を起点に他メディアへと文脈をつなぐことで、栄養課題を一過性の話題ではなく、日常の選択に結びつく社会的メッセージとして浸透させた。

結果

本キャンペーンでは、社会課題への共感と態度変容を促すことを目的に、完全視聴を重視した YouTube 配信を行った。

その結果、総視聴数 835 万回、完全動画視聴数 225 万回を記録し、KPI 達成率は 366% と想定を大きく上回った。

総再生時間は 182,118 時間に達し、生活者が長尺の社会的メッセージを自発的に受け止めたことが確認できた。

また、YouTube チャンネル登録者数は 5,032 人増加し、単発の啓発ではなく、継続的な関心へとつながった点も特徴的であった。コメント欄には「実は自分も栄養不良だったかもしれない」「猫ちゃんを見て食事管理を始めた」「栄養にもっと気をつけて自分を大切にしたい」「ゼスプリが 2030 年まで何をするのか知りたい」といった声が寄せられ、栄養課題が自分ごととして受け止められた様子がうかがえた。

これらの反応は、恐怖訴求に頼らず、共感と行動可能性を提示したコミュニケーション設計によって、生活者の態度や意識に変化をもたらした結果であり、Force for Good の評価基準に合致する成果といえる。

応募動画

代表動画

→ <https://youtu.be/XyWNofguUnA>

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
田島 恵司

クリエイティブ・ディレクター
北田 有一

プランナー
北田 有一

コピーライター
北田 有一

アートディレクター
関戸 貴美子

クリエイティブ・プロデューサー
高橋 準也

クリエイティブ・プロデューサー
田中 祐介

プロデューサー
佐々木 竜真

プロデューサー
田村 香織

プロダクション・マネージャー
齋野 雄仁

ディレクター
久間 敬一郎

カメラマン
町田 博

ライトマン
小林 宏至

美術
中村 桃子

エディター
松本 進太郎

エディター
山本 堅司

ミキサー
野村 弘

ナレーター
小林 心葉

アカウント・ディレクター
吉田 勝実

アカウントエグゼクティブ
前沢 一成

アカウントエグゼクティブ
顧 穎

アカウントエグゼクティブ
小嶋 照

アカウントエグゼクティブ
松山 千紗

戦略プランナー
中曽根 真麻

戦略プランナー
青黄 愛

CG
山田 悠生

CG
今若 弘大

アニメーション
峰岸 裕和

アニメーション
原田 脩平

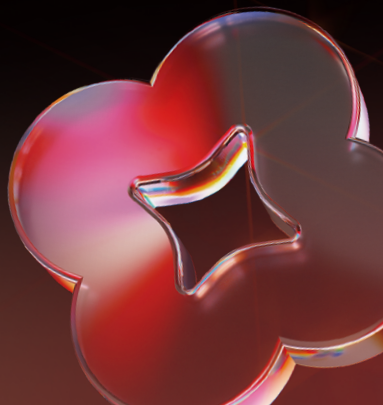
アニメーション
小長谷 陸人

アニメーション
溝口 広幸

カラリスト
安田 真理

音楽
山田 勝也

SE
中野 豊久



YouTube 活用の主要目的

ブランドイメージ向上



みんなが
スマホを
気持ちよく

広告主
ソフトバンク株式会社

広告会社
株式会社 電通

制作会社・関連会社
株式会社グークピクチャーズ

ブランド
ソフトバンク株式会社

広告フォーマット
動画ビューキャンペーン:視聴最適

Force for Good / Bronze

スマホ課題コミュニケーション

背景、広告主のビジネスゴール

【硬直化されたコミュニケーションから脱却し、新たな手法で若年層からのソフトバンクへの「いいね」を獲得】

【背景】 従来のコミュニケーション手法の硬直化により若年層との心の距離の開きが生じていくことに危機感を抱き、既成概念を打破するための施策を実施する必要があった。これまでの「広告主側から一方的に呼びかける」発信スタイルを改め、デジタル起点で生活者視点に立って「ユーザーと同じ目線で混ざり合う」対話型のコミュニケーションへアップデートすることが必要であった。

【ビジネスゴール】 本プロジェクトのゴールは、ターゲットである若年層との新しいコミュニケーションを通じて、ソフトバンクへの「いいね」を最大化させることであった。スマホを扱う会社であるソフトバンクが、スマホ課題への気づききっかけをあたえ、共感を得ることで「いいね」の最大化を目指していった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【動画内容への共感性が高い層へ戦略的にリーチし、視聴を通じたブランド好意度の最大化を図った】

【目的】 各動画のテーマと親和性の高いターゲットに対し、YouTube の特性を活かして深く視聴させることで、日常のスマホ課題への気づきを創出した。その「共感」を基軸として、通信事業者としての姿勢を伝え、ソフトバンクへのブランド好意度を最大化させることを目的とした。

【ターゲット・KPI】 基本ターゲットを若年層に設定。その上で、各弾のテーマに応じた最適化を実施した。第二弾・第三弾では出演タレントのファン層、第四弾では公共交通機関の利用頻度が高い層など、文脈に合わせたセグメントヘリーチを行い、視聴完了数／オーガニックでの再生回数を KPI として設定した。

クリエイティブ

【「説教」を「エンタメ」へ変換。若者のインサイトを突いたアプローチが「愛されるコンテンツ」に変えた】

【「注意喚起」から「共感エンタメ」へ】

最もメッセージが届きにくい 10 代・20 代に対し、上からの「注意喚起」ではなく、生活者と同じ目線に立った「つつい見ちゃうエンタメ」として社会課題（マナー）を届けた。

【ターゲットの文脈に合わせた 4 つの多彩な展開】

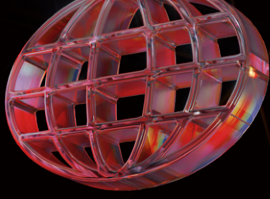
【新学期のデビュー圧問題】新生活のプレッシャーに対し「デビューしなくていい」と逆説的に寄り添うメッセージを発信。

【レジでのイヤホン着用問題】

ラランドを起用し、レジでのイヤホンマナー問題をシュールな物語で表現。

【車内での盗撮／撮影不安問題】

電車内でのスマホの持ち方（盗撮疑惑）という微細なあるあるを、楽しくポップに演出した。



キャンペーン結果ハイライト

認知向上

+9.3%

(車内での盗撮／撮影不安問題における「スマホ課題に気づきを与える企業」ブランドリフトサーベイ値)



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 の「深度」と X の「拡散」。2 つのプラットフォームを役割分担し、社会課題を「広く、深く」浸透させるハイブリッド戦略】

【視聴質の最適化による自分ごと化 (YouTube)】

メッセージ性の強いクリエイティブを確実に届けるため、YouTube の視聴最適化メニューを活用。「視聴・完視聴されやすい」層へ優先配信し、深い理解と社会課題の自分ごと化を促した。

【ハイブリッド展開による役割分担】

YouTube では「視聴の質 (メッセージ受容)」を、並走させる X では「リーチの量 (話題性の拡散)」を担保するハイブリッド型のメディアプランを採用した。

【メッセージ伝達の最大化】

「深く刺す」メディアと「広く撒く」メディアを組み合わせることで、単独では成し得ない、広範囲かつ高深度なメッセージ伝達を実現した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【動画ビューキャンペーンが実現する「没入」が、長尺動画を「自分ごと」化し、ブランドへの深い共感を生む場となる】

【「共感の場」としての再定義】

YouTube を単なるリーチメディアではなく、「ブランドへの共感を生む場」として定義。じっくりと腰を据えて視聴するユーザーのコンテキストに入り込むことで、深い没入体験を提供した。

【動画ビューキャンペーンによる長尺視聴の攻略】

通常は維持が難しい 60 秒超の長尺動画に対し、視聴最適化メニューである動画ビューキャンペーンを戦略的に活用。

関心層へ効率的にリーチすることで、高い視聴完了率を実現した。

【没入による自分ごと化】

最後まで視聴させることで、メッセージ性の強い社会課題を「他人事」から「自分ごと」へと転換させ、ソフトバンクへの好意形成というプロセスの根幹を支えた。

結果

【「企業の責任」が「共感」へ変わる。ブランドリフトサーベイ +9.3% のリフトが証明した、通信キャリアの新たな対話様式】

【課題解決企業としての認知向上 (ブランドリフトサーベイ)】

「ソフトバンクはスマホ課題に気づきを与えてくれる企業である」という項目で、レジでのイヤホン着用問題で 1.9%、

車内での盗撮／撮影不安問題では 9.3% という極めて高い有意なリフトを記録。発信したメッセージが深く届き、目標である「共感と好意」を獲得した。

【広告を超えた社会的関心の喚起 (PR)】

多くの Web 記事で取り上げられ、広告の枠を超えた社会的な話題化に成功。記事内で「ソフトバンクが取り組む意義」が語られることで、ブランドへの共感醸成を強力に後押しした。

【新たなコミュニケーションの証明】

数値的成果と社会的反響の両面において、通信事業会社による一方的な注意喚起ではない、生活者に寄り添う新たなコミュニケーションの在り方を証明した。

応募動画

代表動画

→ <https://youtu.be/Hy9OVGLj4lg>

関連動画

→ https://youtu.be/_v5k-pGXBo8

→ <https://youtu.be/90fobypqjxU>

スタッフリスト

CD

水本晋平

CM プランナー

水本晋平 / 田中賢一郎 /
佐野茜 / 藤原慶太

コピーライター

水本晋平 / 田中賢一郎 /
佐野茜 / 藤原慶太

AD

佐野茜

BP

西崎倫史 / 中田航平 /
関勇輔 / 林久緒玲

プロデューサー

井上架音

プロダクション・マネージャー

大重舞 / 渡邊蘭

ディレクター

渋谷修平

カメラマン

田嶋誠

ライトマン

前島祐樹

グラフィックデザイナー

佐藤匠海

キャラクターデザイナー

南出直之

スタイリスト

古橋龍明

ヘアメイク

古橋龍明

オフライン エディター

市原賢治

オンライン エディター

須藤公平

ミキサー

加藤宇騎

SE

荒川きよし

キャストイング(山寺宏一)

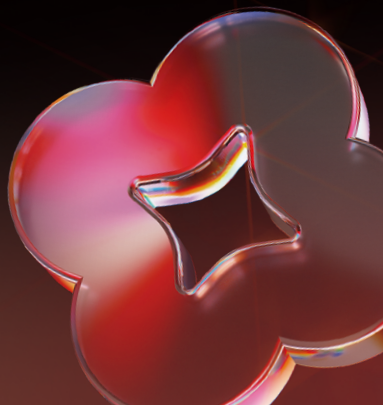
植芝 禎子 / 矢野まりあ

キャストイング(上田航平)

前田莉奈

キャストイング(エキストラ)

原口巧



広告認知



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

株式会社電通デジタル

ブランド

トヨタ自動車株式会社

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン: 視聴最適

Force for Good / Finalist

【12/6は音の日】トヨタ交通安全「音の錯覚」

背景、広告主のビジネスゴール

年間の交通事故死者数は、ピーク時の 1970 年からは大幅減少。

しかし、2024 年の交通事故発生件数は約 29 万件、負傷者は約 34 万人、死亡事故件数は 2,598 件と、依然として「命に関わる大きな社会課題」。

1 日あたりに換算すると、なんと毎日約 930 人が交通事故で負傷していることに。

だからこそ、運転技能だけではなく、交通事故を自分ごととして捉える「安全意識」が重要。

トヨタは「交通事故死傷者ゼロ社会」の実現を目指し、クルマの安全技術や、交通環境の整備はもちろん、人の意識までを含めた三位一体での取り組みを進めてきた。

広告キャンペーンの目的・KPI

1 年で事故が最も多いのは 12 月。だからこそ 2025 年 11 月 30 日～12 月 6 日に広告配信。

また、安全運転の意識向上には、動画冒頭の興味関心だけではなく、「最後まで見ていただくこと」が重要。

そのため「メイン KPI は完全視聴単価」に設定。トヨタの過去実績から完全視聴単価の目標は 107 円。

サブ KPI は「動画再生単価」に。同じく過去実績から目標は 9.4 円に設定。

老若男女あらゆる人が運転しているからこそ、ターゲットはあえて絞らず ALL にした。

クリエイティブ

シェパード・トーン(無限音階)という、“耳の錯覚”効果を利用した。

複数の音を重ね、音量を周期的に変化させることで、聴覚が錯覚してしまう原理で、

米国の認知科学者ロジャー・シェパード氏が 1967 年に考案したもの。

音階が無限に高くなり続ける、テンポが無限に早くなる。でも実は一定の音を繰り返しているだけ。

自分で驚きを体感することで、“思い込みの危険性”を痛感する。

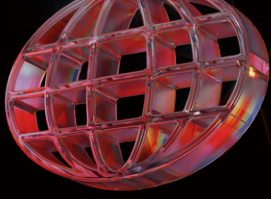
それは運転中も同じ。「きっと飛び出してこないだろう」という慢心が事故を起こしている実態を伝え、

1 年で最も事故が多い 12 月だからこそ特に注意してくださいとメッセージした。

きれいごとのメッセージでは効果が出づらい安全訴求。

実際に自分の脳や耳で“思い込みで間違う経験”をしたからこそ深い自分ごと化につながった。

デジタルテクノロジーを使わなくても、低予算で作れる没入体験型のコンテンツ。



キャンペーン結果ハイライト

完全視聴単価

45 円

(目標達成率 238% / 目標 107 円)

動画再生単価

2.4 円

(目標達成率 391% / 目標 9.4 円)

表示単価

0.40 円

(目標達成率 189% / 目標 0.75 円)

啓発効果

**心理的ハードルを下げ、
交通安全の「自分ごと化」
と気づき・行動変容を促進**

コミュニケーションストラテジー

キャンペーン期間：2025 年 11 月 30 日～12 月 6 日 メディア予算：100 万円 キャンペーン予算全体：160 万円

1 年で事故が最も多いのは 12 月。12 月は日没が早まり、17～19 時台の視界が悪化する時間帯に自動車と歩行者の事故が増加。さらに、路面凍結や師走の慌ただしさによる注意力の低下も重なり、交通事故リスクが高まる。だからこそ 11/30～12/6 に広告を配信。

高齢ドライバーによる事故が多数取り上げられるが、事故件数では実は若年のほうが多いというデータもあり、事故の多くは「自分は大丈夫」という思い込みにある。

だからこそ、運転に自信がある人たちに「思い込みは危険」と自分ごと化させる、気づきを与える企画が必要だった。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「音の日」企画では、YouTube を単なる広告媒体ではなく、視聴者に気づきと行動変容を促す場として活用した。

映像上の演出だけに頼らず、聴覚という多くの人が簡単に錯覚を疑似体験できる手法を用いることで、「運転時の注意喚起・安全運転の呼びかけ」という自分事化されにくいテーマでありながら、視聴者の心理的ハードルを下げ、楽しみながら気づきと行動変容につなげる役割を担った。

これにより、ユーザーのカーライフを豊かにし、TOYOTA ブランドへの信頼とエンゲージメントを深めることを目指した。

結果

【メイン KPI】

完全視聴単価：238% 達成(目標 107 円、実績 45 円)

【サブ KPI】

動画再生単価：391% 達成(目標 9.4 円、実績 2.4 円) 表示単価：189% 達成(目標 0.75 円、実績 0.40 円)

動画は YouTube ショート配信ではやや長めの 60 秒であったが、43 秒の過去施策と比較しても倍以上の視聴効率を記録した。

思わず見入ってしまう動画構成であり、本来は交通安全の啓蒙動画であるが、自然な視聴態度でユーザーに没入させ、視聴させることに成功した。

数値としては、動画視聴維持率の高さとエンゲージメントの高さに証明されている。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ <https://www.youtube.com/shorts/3pJvTiaWZtl>

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
海老沢立玖

ディレクター
岩本光博

エディター
中村幸志朗

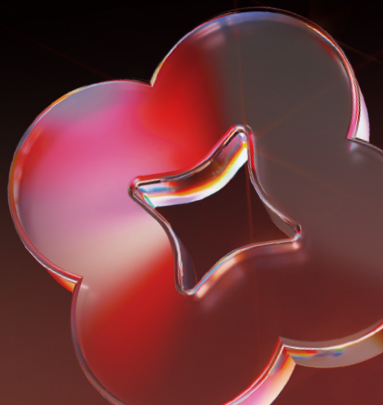
ミキサー
小澤一色

タレント
末次亮介

ナレーター
森庭子

アカウントエグゼクティブ
大島翔太

サウンドデザイナー
太田雅友



商品認知



広告主

株式会社 アラクス

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社ヒサオ・オオツカ

株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ

合同会社RENA

ブランド

ノーシンピュア

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

動画ビューキャンペーン:視聴最適

受験と生理と私たちと

背景、広告主のビジネスゴール

【ターゲットの気持ちに寄り添う「受験と生理」の動画で、ブランド認知・興味を高める】

長年、ティーン層へ向けてコミュニケーションを続けてきた生理痛薬のノーシンピュアは、ターゲットの気持ちにもっと寄り添うため、彼女らの大きな悩みとなる「受験」に着目。

2025 年はこれまであまり語られることがなかった「受験期と生理」の関係に踏み込んだ Web 動画を制作した。本作は、そのシリーズ第 2 弾となる動画。10 代にとって「生理」は受験の際の大きな弊害。しかし、それと同じくらい勉強や進路への不安、友人関係や部活など様々なことに頭を抱えている。そんな複雑な気持ちを 2 人の主人公を通して、描いていくことで、より多くの人々が共感を持てる動画を目指すとともに、それを支えようとするノーシンピュアに少しでも興味・関心を持っていただくことを目指した。

主人公を複数人にすることで、受験期の不安や悩みは人それぞれであることと同じように、生理の症状や悩みもひとりひとり異なることを表現した。

広告キャンペーンの目的・KPI

初めて生理痛薬を使う商品想起にノーシンピュアが入ることを目的に、「10 代向けの生理痛薬」というイメージスコアのアップを指標として、コミュニケーションを実施した。ブランドスイッチしにくい商材だからこそ、エントリー層を掴むことに力点を置いた。ターゲットはメインの使用層であるティーン層と、実購買層である母親層として、メディアプランを設計した。

クリエイティブ

【YouTube ならではのサムネイルで再生を促し、最後まで見たくなるような仕掛けを盛り込む】

ストーリーを感じさせる、YouTube 専用のオリジナルサムネイルを作成。

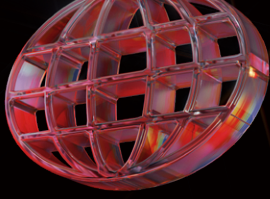
動画内の切り出しではなく、撮り下ろしのキービジュアルとストーリーが気になるコピーを入れて視聴を促すよう、YouTube の特性を活かしたフォーマットを検討して動画公開を行った。

主人公 2 人の受験や夢の葛藤、生理の違いとそのそばにいる商品を丁寧に描きながら、ノーシンピュアがそっと寄り添うポジションを動画から届けることを目指した。

生理による痛みの部分をアニメーションにしたり、2 人の葛藤の心象表現のシーンに非現実空間を取り入れたりとより感情移入したり、長尺動画にメリハリを出したりするため、手法にも工夫を凝らした。

楽曲もオリジナルの歌詞で書き下ろしを行い、2 人のストーリーの心情に歌が伝わる形を目指した。

ストーリーで引きを作るのはもちろん、テンポ感やシーン数などでターゲットが最後まで見たくなるよう設計を行った。



キャンペーン結果ハイライト

視聴完了率

想定約 **360%** 達成

(ティーン層向け)

再生回数 **1,150** 万回

(1ヶ月2素材30秒動画合計、母親層向け)

想定リーチ単価

約 **1/8** を達成

(母親層向け)



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

【ティーン層には長尺動画 × 視聴最適化でブランドの姿勢を丁寧に伝え、母親層には 30 秒動画 × リーチ最適化で効率よく商品認知を図る】

ノーシンピュアを実際に使用するティーン層と実購買層である母親層で、異なる素材・異なる目的で広告出稿を実施。

ティーン層には長尺動画をなるべく長く視聴してもらい、ノーシンピュアの受験と生理／ティーンに対する寄り添いの姿勢をしっかりと伝え、母親層には 30 秒 CM をなるべく多く当て、ノーシンピュア＝ティーンという認知拡大を目指した。

またどちらもスキップブルメニューのため、冒頭 5 秒でスキップされてもノーシンピュアの CM だとわかるよう、ノーシンピュアのロゴを冒頭に入れるなどの工夫も行った。縦型動画の上下静止画部分でも、ティーン向けの長尺動画はなるべく長く視聴してもらえるようにストーリーが気になるようなコピーを入れ、母親層向けには CM のメインコピーを入れてコミュニケーションの刷り込みを図った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【デジタル広告出稿の軸となるメディア】

圧倒的な UU 数を誇る YouTube に最も多くの出稿金額を割いた。

ティーン層向けの出稿では重要指標として見ていた視聴完了数をとるためのメディアとして活用し、母親層向けの出稿では重要指標として見ていたリーチをとるためのメディアとして活用。またどちらの出稿でもスキップされやすい面での出稿を避け、インストリーム面のみに絞って出稿を実施。

結果

【ティーン／母親層どちらに向けての出稿でも最も重要指標が安価なメディアとして活用】

■ティーン層向けの出稿重要指標：視聴完了単価

想定約の視聴完了単価の約 37% で推移。視聴完了率が想定約の約 360% を達成したことで、視聴完了単価を安価に抑えることができた。

■母親層向けの出稿重要指標：リーチ単価

想定約のリーチ単価の約 1/8 で効率的に推移。また出稿後の経過を見て、コネクテッドテレビの視聴完了率が約 25.1% と他の面(約 10% 前後)に比べて良く推移していたため、途中から配信面をコネクテッドテレビのみに絞って出稿。リーチも視聴完了率も効率よく運用することができた。

2 素材の再生回数の合計は、1 カ月で 1,150 万回を達成した。

※数字は全て 2025 年 12 月末時点の結果。

応募動画

代表動画

→ https://www.youtube.com/watch?v=8JikR_LeK1Y

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
大塚 久雄

プランナー/コピーライター
古山 萌美

アートディレクター
鳥海 雅弘

アートディレクター/プランナー
根岸 桃子

クリエイティブ・プロデューサー
松本 昇太

プロデューサー
平重 百香

プロダクション・マネージャー
恒川 茜/山口 三奈

ディレクター
加納 美帆

カメラマン
有馬 蒼

カメラマン
松木 宏祐

ライトマン
宮脇 崇誌

美術
中川 恵理子

エディター
加納 美帆/山下 奏

エディター
山口 紗清

ミキサー
福田 実希

レコーディング
福田 実希

タレント
葛西 杏也菜/火ノ口 紗彩

ナレーター
森山 さくら

スタイリスト
田中 亨奈

ヘアメイク
伊藤 遥香

コーディネーター
櫻井 慧

キャスティング
山下 葉子

アカウントエグゼクティブ
田中 元喜/広瀬 奈美

戦略プランナー
馬場 宏樹

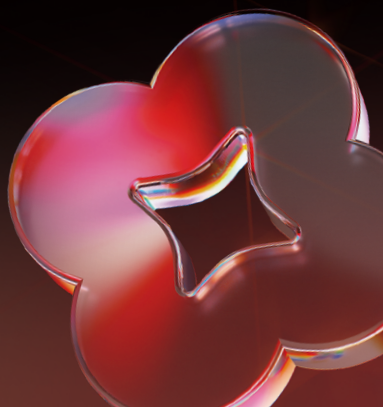
デザイナー
広瀬 礼奈

特殊撮影
芳我 理世/湯山 圭/陳 培原/
長内 寛明/早川 伸明/小林 千乃

音楽
原田 瞳

作曲
西尾 暲

歌唱
Ai(Quw)



YouTube 活用の主要目的

コーポレートイメージ向上



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

株式会社プラチナム

ブランド

トヨタ自動車株式会社

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン:視聴最適



Force for Good / Finalist

どうか、おわらないで

背景、広告主のビジネスゴール

- ・ゴールは、トヨタの社会課題に対する「具体的な取り組み」を知ってもらうこと
- ・その結果、様々な社会変革を目指すトヨタの実態を、サイレントマジョリティーに理解いただき、長期的にトヨタの応援団を形成すること（愛される企業へ）
- ・このシリーズ施策の開始は 2022 年。
- ・SDGs に関する調査で、トヨタは 1 位や 2 位に選出されることが多かった。それが大きな問題だと感じた。
- ・1 位の選出理由の多くは「大企業だからきっといいことをしているはず」など抽象的なものばかり。具体的な取り組みが全然知られていなかった。
- ・さらに、若年層はクルマに関心が薄く、トヨタにも興味が低かった。また若年層は SDGs に関心が高いにも関わらず「トヨタが本格的に取り組んでいる」イメージは、他世代よりも逆に低かった。
- ・このままだと、近い将来トヨタの印象はますます薄れ、トヨタが世の中に存在する意義を理解いただけず応援されなくなるリスクがあった。
- ・そこで、クルマの販促だけでなく「誰かの幸せのため」に深刻な社会課題にも向き合う具体的な取り組みを伝えることにした。

広告キャンペーンの目的・KPI

- ・ターゲットは「18～30 歳の若年層」
- ・若年層は、古い価値観に違和感をもち「自分たちが生きる未来をより良くしたい」という志向が強かった。そこで、やっつけて当然の領域だけでなく、深刻な社会課題に本気で向き合うトヨタの実態を伝えた。
- ・クルマの購入意向がなく、トヨタに関心が低い若年層にも「トヨタはより良い未来をつくってくれる仲間」だと感じていただいた。そのため KPI として「施策共感度」を重視した。また、一過性の話題ではなく、持続的に共感度を高めていくことが重要だった。そのため、毎回テーマを変えて年数回の訴求を複数年続けるシリーズにした。

クリエイティブ

歌もの企画は多いが、途中で「トヨタが歌を全否定する」という前例のない安全訴求の映像。

広告嫌いと言われる若年がターゲットのため、広告感を徹底排除。

若者たちが出演するエモい「MV」だと思ったら、「トヨタの安全訴求広告」だったという構成。

なぜ歌を否定するのか。

それは、若者のある行動特性が事故につながりやすいからであった…。

高齢者の事故が多数報道されるなか、

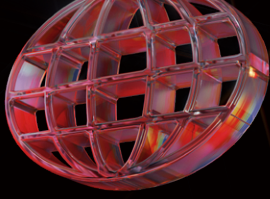
【若年層は、他の世代と比べて居眠り運転による事故発生率が約 2.6 倍】

【スマホのたった 7 文字読む間に、クルマは 30m も進む】という

驚きのファクトで気づきを与える縦型ショートドラマ。

さらに、【年齢に関わらず、睡眠時間が 4 時間未満だと事故リスクが 11.5 倍】という事実も入れ

若年を中心に多くの世代に気づきを与えようとした。



キャンペーン結果ハイライト

共感性

24.6pt アップ

(動画視聴前後)

企業イメージ

「社会貢献活動に熱心」

13.7pt アップ

総エンゲージメント数

約 4.6 万回以上



コミュニケーションストラテジー

- ・ターゲットは、比較的トヨタに“関心が低い” 18~30 歳
- ・多くの若者が関心をもっている社会課題について問題提議する構造に
- ・トヨタには関心が薄くても、社会課題には関心が高いため注目されやすい
- ・深刻な課題にも本気で取り組む企業姿勢を伝え、共感が高まりやすい
- ・動画の訴求内容は、悩ましい社会課題の裏側や、意外なデータなど、驚きをもって自分ごと化しやすいものに
- ・動画をフックにしつつ、議論を巻き起こすため X など SNS でも映像&テキストで広告発信
- ・キャンペーン期間:2025 年 11 月 26 日~12 月 17 日
- ・メディア予算:700 万円 (YouTube 400 万円/X 190 万円/Instagram 35 万円/TikTok 75 万円)
- ・キャンペーン全体予算:3,000 万円
- ・社会課題について考える人が増えれば(ブランディングの域を超えて)本質的な問題解決への力にもなる
- ・さらに施策で得られたデータを、トヨタの関連部署にも還元。より良い商品が開発できれば社会変革が加速する(開発部署と広報部署の壁をなくす)
- ・今回は「安全運転」がテーマ。1 年で交通事故が最も多く発生する 12 月を前にメッセージを発信した

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【効率よく大量の若年層にリーチでき、動画で丁寧に内容を伝えられるからこそ、深い共感も狙える】

- ・目的は、若年層にトヨタの具体的な取組を伝えつつ、社会課題に果敢に向き合う存在であると理解してもらうこと。
その KPI は 1. 施策認知度 2. 内容理解度 3. 施策共感性。
- ・YouTube は動画プラットフォームの中でも若年層との親和性が高く、ユーザー数も多い。
さらにインストリーム広告は、冒頭 5 秒はマスト視聴なので、冒頭にメッセージを入れれば効率よく「認知」を期待できた。
- ・動画と動画の間に広告が入るインストリーム広告は、尺の制限もないため、興味関心を掴み続けられ、丁寧に「内容理解」も届けられた。
- ・尺の制限がなく、映像として当事者の葛藤も見せられるので、「施策共感性」も高めやすかった。
- ・また視聴者同士が会話できるコメント欄もあるので、問題提議すれば自然と話題が大きく広がっていった(世の中の声をトヨタが把握しやすい側面も)。

結果

- ・動画視聴前後で「共感性」24.6pt アップ「社会貢献活動に熱心」13.7pt アップ 高いブランドリフトを獲得し、企業ブランドイメージ UP にも貢献
- ・173 秒の長尺にも関わらず、43.3% の高完全視聴率(目標対比 144%) 過去シリーズ施策比で、最も高い完全視聴率を達成
- ・63.4% の高視聴率(目標対比 115%)
- ・動画総再生数 290 万回以上、YouTube では 129 万回以上(目標対比 127%)
- ・視聴単価 2.3 円達成(目標対比 145%)
- ・キャンペーン総エンゲージメント数は 46,270 回 以上を達成
- ・動画公開をきっかけに多数のメディアに取り上げられ、広告露出効果は 2,800 万円以上

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ https://youtube.com/shorts/MU4vd02ayr8?si=j9n02QyEZ1_2tQ8N

関連動画

→ <https://youtube.com/shorts/zlP5Nt97A8w?si=rDcM9es8ZqmXPWLd>

→ <https://youtube.com/shorts/j9iha08u0z4?si=yM4sflfgVVYMaHCl>

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
海老沢立玖

ディレクター
稲井耕介

カメラマン
ブーヴィエ レミユキオ

ライトマン
水谷光孝

エディター
中村幸志郎

ミキサー
小澤一色

タレント
平澤瑠奈

タレント
弓削湊

タレント
野翔馬

ナレーター
枝茂川晃生

スタイリスト
田中咲希

ヘアメイク
長尾芽夢

キャスティング
中村未来

アカウントエグゼクティブ
穂積豪/寺田忠則

コミュニケーション・プランナー
白水琴音

アシスタント・プロダクション・
マネージャー
大町明香理

ロケコーディネーター
小池悦子

音楽プロデューサー
田口大善

カラリスト
奥津春香

車両
吉本敬二

ボーカル
ミセカイ