



# YouTube Creator Collaboration 部門

YouTube で動画を投稿するクリエイターと企業・ブランドがコラボレーションを実施し、  
高いマーケティング効果を獲得したキャンペーンを表彰します

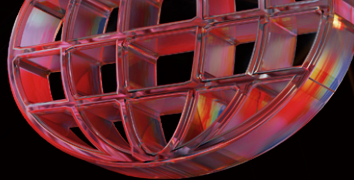


## Grand Prix



しずかなおそうじ

広告主 花王株式会社 広告会社 Whatever Co.



### 「そうはならんやろ、柴崎さん」篇

広告主 株式会社リクルート 広告会社 株式会社 博報堂  
制作会社・関連会社 ワンメディア株式会社

### 共同開発商品の物語化

アサヒ空想開発局×江頭2:50 タイアップコラボ

広告主 アサヒビール株式会社 広告会社 株式会社 博報堂  
制作会社・関連会社 株式会社ばんぺいゆ／株式会社THE ONE.

### 日英仏3ヶ国語で『遠く遠く/槇原敬之』歌ってみた

広告主 株式会社ビズリーチ 広告会社 株式会社 電通／株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社CARTA ZERO／株式会社DOGS

### パイの音64奏プロジェクト

広告主 株式会社ロッテ 広告会社 ワンメディア株式会社 制作会社・関連会社 株式会社CRACK WORKS

### 【ペロッこれは】白い粉だけ114種類集めて麻雀してみた【白一色】

広告主 味の素株式会社 広告会社 株式会社baton



YouTube 活用の主要目的

## ブランドイメージ向上

YouTube Creator Collaboration / Grand Prix

## しずかなおそうじ

### 背景、広告主のビジネスゴール

花王ホームケア事業はカテゴリエントリー層（Z 世代）の認知・購買が弱いことが課題だった。

テレビ離れに加え、SNS では利用者の嗜好に合わせて情報が最適化されるため、

掃除に関心の低い層には花王の掃除製品に関する情報が届きにくかった。

既存の広告施策だけでは「掃除」カテゴリの低発話性を打破できないため、一方的な広告を押し付けるのではなく、

Z 世代が自ら楽しみシェアしてくれるようなプロモーションを検討した。

そこで注目したのが、Z 世代のカルチャーに深く根付いている「ホラーゲーム」と、YouTube 配信者の中で流行っている「ゲーム実況」。

ホラーゲームはゲーム配信者の中で人気のあるジャンルの一つであり、ゲームは視聴者が自発的に時間を費やし、交流、体験を共有する場所でもあった。

こうした背景から戦略的に掛け算し、花王の掃除製品の認知と製品理解（適材適所・使い方）の創出を目的に掃除をゲームの核となる仕組みとして組み込んだ 3D 探索型ホラーアクションゲーム「しずかなおそうじ」を設計。YouTube での実況配信を核に施策を展開した。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 ターゲット世代の花王の掃除製品の認知度 UP と製品理解（適材適所・使い方）の創出。

【ターゲット】 カテゴリエントリーとなる 20～30 代 Z 世代の

1. ゲームプレイヤー 2. 実況視聴者 3. SNS 利用層

【ターゲット】 Z 世代の中でゲーム実況のカルチャーが普及し、ゲームは「プレイする人+実況コンテンツを見て楽しむ人」にリーチするものになってい

【世代の特徴】 た。よく見る YouTube 動画ジャンルを調べると、「ゲーム」は 15～19 歳で 2 位、20 代でも 2 位、30 代では 3 位にのぼるというデータも。さらに人気のゲーム実況は切り抜き動画として SNS 拡散も見込めていた。

【KPI】 情報接触による「明日商品を買って試したくなる」行動喚起、ブランド好感度向上

### クリエイティブ

ゲーム自体はモンスターが徘徊するお屋敷を静かに掃除しながら脱出を目指すストーリー。

その中で、実況者が単なる“プレイヤー”ではなく、視聴者に向けた“説明役”になるようゲームを設計した。

ゲーム進行のヒントとして実用的な掃除 TIPS を組み込み、実況者が商品名や使い方を自然に読み上げる必要がある構造とすることで、広告的な説明を行わずとも、実況体験そのものを通じて製品理解が深まる仕組みにした。

また探索型なので決まったルートがなく、さらにエンディングも複数用意したため、

1 つとして同じ実況にはならないような構成にし、多様な配信が生まれるようにした。

広告主

花王株式会社

広告会社

Whatever Co.

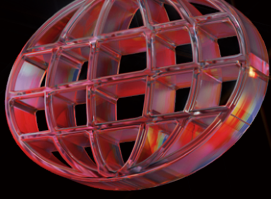
ブランド

マジックリン、クイックル

広告フォーマット

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）



## キャンペーン結果ハイライト

### 第一想起

# No.1

(20~30代の認知者中「おそうじといえば」の企業 2025年花王調べ)

### トレンド

# 1位獲得

(X・LINE NEWS/公開直後)

### 実況動画再生数

# 45.1万回突破

### ダウンロード数

# 目標比5倍

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

本施策では、企業が制作するゲームに対して抱かれがちな「広告色が強そう」という先入観を払拭することが重要だった。

そこで、ホラーゲーム実況ジャンルにおいて絶大な信頼を持つ“ホラゲ王”ガッチマン氏を起用。

「この人がプレイしているなら、信頼できる」という納得感を生み出し、広告ではなくエンタメとして受容される入口をつくった。

実況者の多数起用を避けることで案件色を希薄化し、ガッチマン氏を核に他配信者が自発的に実況したくなる余地を残す戦略を採用。

事前に PR リリースと公式 X でティザーを展開し期待感を醸成したうえで、ガッチマン氏の YouTube 生配信を実施。

ゲームは Steam で無料配布、配信権をフリー化したことで、たった 1 人の配信者からコミュニティ主導のオーガニックな拡散を獲得することを狙った。

キャンペーン開始は 2025 年 8 月 8 日、予算は非公開。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本施策は、YouTube 実況を「商品を説明する場」ではなく、「体験を通じて理解が共有される参加型メディア」として再定義した取り組み。

ガッチマン氏による実況動画は、リアクションや使用シーンを通じて商品の効果、掃除 TIPS が視聴者に自然に伝わり、

視聴者が製品の効用を実体験としてイメージできるコンテンツとなっただけでなく、コメント欄で「買ってみたい」「これ家で使ってる」

「その使い方知らなかった」「こんな汚れも落とせるから好き」といった共感・体験談を誘発。商品の情報がコメント欄を通じて再共有されることで、

コメント欄自体が掃除 TIPS の二次拡散装置として機能し、YouTube 実況ならではの参加型コミュニケーションを生み出した。

## 結果

実況動画は想定を上回る 45.1 万回再生を突破。公開直後に X・LINE NEWS でトレンド 1 位を獲得し、

ゲームの公開 30 日でのダウンロード数は目標比の 5 倍、Steam 無料ランキングのトップに掲載。

その結果、数百万人のフォロワーを持つゲーム配信者たちにもオーガニックで取り上げられ、

たったひとりの YouTube ホラーゲーム実況者への配信依頼のみで、爆発的な拡散を巻き起こすことができた。

さらに、配信者たちがゲームを進めるための鍵として、製品名や掃除の TIPS までもをあたかも生活者目線のレビューのように視聴者に熱心に解説し、

視聴者に向けてブランドのポジティブな印象を与えたことから、若年層 (20 代、30 代) のしずかなおそうじ認知者の中で、

「おそうじといえば」で思い浮かぶ企業 (第一想起) として No.1 になった (2025 年花王調べ)。

アプローチが困難だった世代との溝を埋め、「花王製品を使用し掃除をしてみたい」と思ってくれるユーザーを増やすことに成功。

広告出稿に頼らず、実況・コメント・自発的配信という YouTube 固有の文化と機能を最大限活用することで、

深い製品理解と広範な認知拡大を同時に実現した。

## 応募動画

### 代表動画

→ [https://www.youtube.com/live/w\\_PLJJcm4GQ?si=5MD8nbeR6JMN\\_X6i](https://www.youtube.com/live/w_PLJJcm4GQ?si=5MD8nbeR6JMN_X6i)

## 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(ブランドサイド)  
簗部敏彦

クリエイティブディレクター  
(ブランドサイド)  
杉本健

コピーライター(ブランドサイド)  
松田実久

クリエイティブディレクター/  
UI デザイナー/ギター  
SO

プロデューサー/戦略ディレクター  
金子 佳

プロデューサー/プランナー/  
PR プランナー  
飯田 依里子

プランナー/ビデオディレクター  
下浜 臨太郎

プログラマー  
岡田 隆志

プログラマー  
長町 和弥

プログラマー  
松竹 誠

プログラマー  
Saquosha

プログラマー  
貴田 達也

テクニカルプロジェクトマネージャー  
小松 真朗

テクニカルアドバイザー  
吉井 正宣

3DCG アーティスト  
金山 小桃

3D モデラー  
中村 行雄

サウンドプロデューサー/  
サウンドデザイナー  
片倉 惇

サウンドデザイナー  
助川 舞

レコーディングエンジニア  
福島 優大

ボーカリスト  
Thomas Blanc

Steam アドバイザー  
大原 絵理香

アシスタント Steam アドバイザー  
鶴田 佑真

テストチームサポートマネージャー  
脇田 忍

エキスパートデバッガー(EXDB)  
古賀 勝太

テストチームリーダー  
服部 出海

テストチームセールス  
藤田 宗一郎

PR プロデューサー  
有山 瑛梨

PR ディレクター  
和田 茉莉亜

PR ディレクター  
酒井 友希

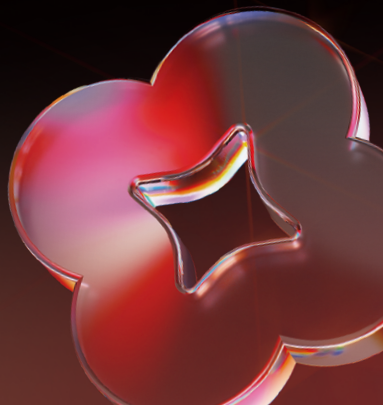
インフルエンサーリード  
ワタナベ ミズキ

ビデオエディター  
吉栖 ひかる

カスタマーサポートマネージャー  
富永 隆太郎

カスタマーサポートディレクター  
木下 道人

カスタマーサポートオペレーター  
安嶋 遥香



## 応募動画

### 代表動画

→ [https://www.youtube.com/live/w\\_PLJJcm4GQ?si=5MD8nbeR6JMN\\_X6i](https://www.youtube.com/live/w_PLJJcm4GQ?si=5MD8nbeR6JMN_X6i)

## スタッフリスト

**Special Thanks:エグゼクティブ  
クリエイティブディレクター**  
川村 真司

**Special Thanks:エグゼクティブ  
プロデューサー**  
中仮屋 紗織

**Special Thanks:シニア  
クリエイティブディレクター**  
上條 圭太郎

**Special Thanks:プランナー**  
Magician Shin

**Special Thanks:プランナー**  
大森 和斗

**Special Thanks:テクニカル  
アドバイザー**  
登山 元気

**Special Thanks:テクニカル  
アドバイザー**  
イズカワタカノブ

**Special Thanks:PR アドバイザー**  
福地 諒

**Special Thanks:PR**  
小野 里夏

**Special Thanks:デバッガー**  
柴田 顕子

**Special Thanks:プロデューサー  
アシスタント**  
末岡 優芽

**Special Thanks:リサーチャー**  
廣田 周作

**Special Thanks:プランナー**  
諏訪早苗

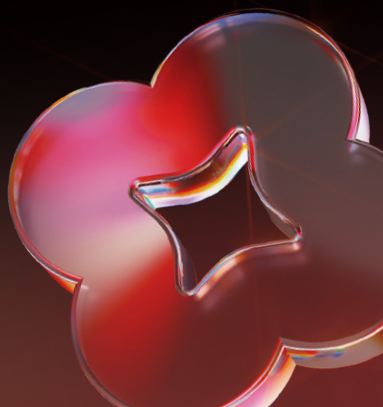
**Special Thanks:プロデューサー  
アシスタント**  
小林 佳奈穂

**Special Thanks:シナリオ  
アドバイザー**  
市川 十億衛門

**Special Thanks:シナリオ  
アドバイザー**  
望月 清一郎

**Special Thanks:シナリオ  
アドバイザー**  
小森 さじ

**Special Thanks:ライティング  
アドバイザー/デバッガー**  
松竹 えり



## 購入意向



広告主  
株式会社リクルート

広告会社  
株式会社 博報堂

制作会社・関連会社  
ワンメディア株式会社

ブランド  
SUUMO

広告フォーマット  
動画リーチキャンペーン:リーチ最適

## 「そうはならんやろ、柴崎さん」篇

### 背景、広告主のビジネスゴール

不動産ポータルサイト「SUUMO」は、市場におけるさらなる利用シェアの獲得を目指していた。利用シェア獲得のために、住み替え検討層の利用促進を目的にマーケティング施策を実施した。

現状、若年層を中心にメディア接触環境は大きく変化しており、従来のメディア活用だけではリーチやエンゲージメントに限界が生じていた。特に縦型メディアの台頭は著しく、これら新しいプラットフォームの利活用を促進していくことがブランドの課題となっていた。新規層にとって親和性の高い形式でのコミュニケーションが不足すると、将来的なユーザー基盤の形成に影響を及ぼす懸念があるためだった。

本キャンペーンでは、こうした生活者の視聴習慣の変化を捉え、縦型メディアを戦略的に取り入れることで、新規層に SUUMO を身近なサービスとして認識いただき、ご利用いただくことを目指した。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

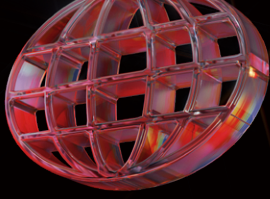
- 【目的】** キャンペーンの目的は、SUUMO のことを知っているが利用に至っていない住み探し検討層にサービスをご利用いただくこと。
- 【ターゲット】** ターゲット層は、賃貸物件の住み替えを考え始めているが、まだ具体的な行動に移せていない人々。SUUMO の便利な検索機能を擬似体験することで、機能便益の自分ごと化を図り、第一利用意向の獲得を狙った。
- 【KPI】** KPI には、「利用意向」と「施策認知」を設定。広告に接触した人がどれだけサービスを使いたいと感じたか、また施策がどの程度ターゲットに届いたかをブランドリフト調査などで測定した。

### クリエイティブ

本クリエイティブは、「普段から視聴している親しみのある動画フォーマットであれば、広告であってもつい見てしまう」というユーザーインサイトを背景とした。特にショート動画においては、特定の「型」に沿った表現が視聴のハードルを下げ、最後まで見てもらえるという仮説を立てた。

この仮説を検証するため、ハッシュタグの累計動画再生回数や本数、平均再生回数を詳細にリサーチした。その結果、「#描いてみた」というハッシュタグが、累計再生回数 47 億回、投稿数 16 万本を超え、平均再生回数も安定していることを発見した。この手法は他のトレンドに左右されにくく、幅広い層に受け入れられやすい「型」であることが分かった。

そこで、柴崎さんによる「描いてみた」フォーマットを企画の骨子として採用した。動画内では、実際に地図をなぞる動きと、柴崎氏が絵を描く動作をリンクさせ、SUUMO の地図検索機能の利便性を伝えた。機能紹介をエンターテインメントとして描ききることで、広告からの離脱を防ぎ、最後まで楽しみながらサービスの利点を理解してもらうことを意図した演出を行った。



## キャンペーン結果ハイライト

### 好意度

**+6.9pt**

(同時期の別施策比)

### 利用意向

**+4.5pt**

(同時期の別施策比)

### 総エンゲージメント数

**約 21.8 万件以上**



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

コミュニケーション戦略では、新規層との接点を増やすことと、検証のしやすさを考慮し、YouTube ショートを主要なメディアとして選定した。

ターゲットとなる新規層から親しみを持って受け入れられるよう、SNS で人気の「お絵かき先生」こと柴崎さんを起用した。  
起用の理由は主に 4 点ある。

- 第一に、タイアップ動画が公開されるたびに話題となるほどの影響力があること。
- 第二に、視聴者からのコメントがポジティブで、起用した企業に対しても好意的な反応が多く、ブランドイメージの向上に寄与すると判断したこと。
- 第三に、視聴者の属性を分析したところ、ボリュームゾーンが今回のターゲット層である F1・M1 層と重なっていたこと。
- そして第四に、フォロワー数が 2024 年 8 月時点でも増え続けており、一過性の流行ではなく安定した支持を得ていることである。

柴崎さんが持つファンコミュニティと、YouTube ショートの拡散力を掛け合わせることで、効率的にターゲットへメッセージを届けるプランを作成した。  
柴崎さんの動画作風を活かした自然な流れで SUUMO の機能を紹介することで、高いエンゲージメントの獲得を目指した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本キャンペーンにおける YouTube は、縦型視聴が日常化した新規層に対し「SUUMO を身近な存在として再定義し、住み替えの行動化を前に進める」ためのキーメディアとして位置づけた。

検討初期はニーズがまだ曖昧で自己申告的なターゲティングが効きにくいいため、あえてノンターゲティングで広く接触を取りにいき、YouTube ショートの連続視聴環境の中で“ 広告を見せる ”のではなく“ つい見てしまう型 ”で疑似体験を促す設計とした。

具体的には YouTube ショートのように、冒頭で絵が動き出す強い導入から「#描いてみた」フォーマットで地図をなぞる動きと SUUMO の地図検索を連動させ、理解負荷なく機能便益を自分ごと化。

コメント欄等での反応を二次拡散の起点として再接触を生み、接触量(リーチ)と接触質(視聴・理解)を同時に担保することで、最終的に購入(利用)意向の押し上げを狙った。

## 結果

主要 KPI である「利用意向」については、YouTube のブランドリフト調査で 2.2% のリフトを記録。

また、キャンペーン調査では、同時期の別施策を 4.5 ポイント上回る利用意向を獲得した。  
ブランドへの「好意度」についても、別施策を 6.9 ポイント上回る結果となった。

「広告想起」はブランドリフト調査で 1.7% リフトし、総エンゲージメント数は 218,378 件以上、  
同タイミングの他素材平均値と比較して 130% のエンゲージメント率を達成。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtube.com/shorts/J2O4EwQoE1s>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター  
陶國直孝

クリエイティブ・ディレクター  
武田夏澄

クリエイティブ・ディレクター  
藤本春

プランナー  
小宮寛平

クリエイティブ・プロデューサー  
香川拓真

プロデューサー  
木村美聡

プロダクション・マネージャー  
中林昇汰

ディレクター  
西遼太郎

カメラマン  
長谷川康太郎

ライトマン  
前原颯芽

美術  
飛田富佑人

タレント  
柴崎春通

ナレーター  
永井瑠梨

ヘアメイク  
古川めぐも

アカウント・ディレクター  
加藤大吾

アカウント・ディレクター  
山本卓嗣

音声  
沖圭太



YouTube 活用の主要目的

## ウェブサイト登録



広告主

アサヒビール株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社ばんぺいゆ

株式会社THE ONE.

ブランド

アサヒ空想開発局

広告フォーマット

バンパー広告

TrueView リーチ広告

インフィード動画広告

YouTube Creator Collaboration / Bronze

## 共同開発商品の物語化 アサヒ空想開発局×江頭2:50 タイアップコラボ

### 背景、広告主のビジネスゴール

社会的にアルコール離れが進む中、アサヒビールでも「スーパードライ」に続く、新商品の開発・育成が大きな課題となっていた。課題解決のためには

- ・新しい取り組みや新しい発想の商品を、迅速に、数多くテスト販売できる
- ・ダイレクトにお客様の反応・意見を獲得できる

手段の構築が重要であり、2022年にECサイト「Asahi Happy Project」を立ち上げた。しかし、会員数および流入数は十分に伸長せず、利用属性もビールマニアなどへの偏りがあったことから、理想的なテスト販売の環境実現には至っていなかった。

この状況を受け、枠組みを1から作り直し、2025年3月にECサイト「アサヒ空想開発局」へとリニューアル。

“好きだから空想する。好きだからカタチにする。”をステートメントに掲げ、以下の三つの柱を軸として、3年以内に20万人の会員獲得を目指している。

【三つの柱】

1. 通常の商品企画である多数決視点での起案ではなく、担当者の“好き”を起点とする
2. お酒好きも、そうじゃない人も、いつでもお客様と繋がるために商品以外の接点を構築する
3. “規格外”の発想により、お客様に驚きや感動を与える

### 広告キャンペーンの目的・KPI

三つの柱の指針に沿い、以下の視点を重視し、協業するIPを選定する事にした。

- ・一般的な調査では賛否が分かれても、“好きな人”の圧倒的な熱量により支えられている
- ・開発工程の公開や、グッズ販売等を展開できる独自の発信力がある
- ・コラボ相手としてお客様の予想・想像を超えるニュース性の高さ

その結果、常に賛否両論がありながらも、YouTubeチャンネル登録者数500万人という熱狂的なファンを有し、発信力があり、お客様の想像の範囲で収まらない江頭2:50さんとの共同開発を決定。商品の開発企画開始についてYouTubeチャンネルにてサプライズ発表を実施する事により大きな驚きとインパクトを与えつつ、その後の発売までの半年間、商品完成までの物語をお客様と共有していく事で“好きで繋がる”というステートメントの具現化・実現を果たし200%増の会員数を獲得することを当企画のKPIとした。

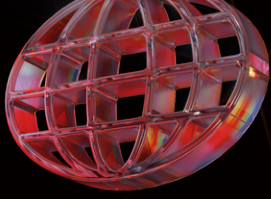
### クリエイティブ

【背景としての2つのインサイト】

- ・視聴者(ファン)の“自分ごと化”
- ・物語への没入感

ビジネス的なコラボではなく、担当者の“好き”から始まった企画という内容を前面に押し出しつつ、複数媒体で半年間切れ間なく情報を提供する事が戦略の骨子となった。

- ティザー期 ※約6カ月
  1. コラボオファー(先方YouTubeチャンネル)江頭2:50さんへの共同開発を依頼
  2. 開発工程(自社YouTubeチャンネル)工場見学、研究所への訪問、試作品の試飲、味の協議等
  3. CM出演権をかけた3番勝負(自社YouTubeチャンネル)江頭2:50さんと、その仲間であるブリーフ団が、WebCMの出演権が決まるゲームと試作品の試飲を実施
- 発売直前
  4. 1分間の総集編として再編集し、広告配信
- 発売日以降
  5. 先方YouTubeチャンネル商品完成の最終試飲と、パッケージのお披露目など、商品完成の瞬間を華々しく演出。公開と同日で商品発売を開始
- WebCM 江頭2:50さんの圧倒的な登場感とインパクトを活かしながら「本気で作ったビール」を全面に押し出し、ティザー期の名場面をテンポよく展開した。



## キャンペーン結果ハイライト

### 商品売上

1日で  
販売目標数量完売

### グッズ売上

約7時間で完売

### 会員数

600%増

(目標 200% 増)

### 総再生数

約600万回

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

### ■コラボ方針

単なる広告出演に留まらず、江頭2:50さんと共同で新商品(ビール)を開発する共創型のコラボを実施。

### ■メディア方針

コミュニケーションのメインチャンネルは、江頭2:50さんのファンが500万人いるYouTubeを選定。サブチャンネルとして、自社のLPサイトや自社公式YouTubeチャンネルを活用。さらに、クイックな情報発信が可能となるXも活用し、それぞれの媒体特性を生かしたクリエイティブを展開。

### ■施策展開

YouTubeで計5本の動画を公開しながら、Xでも開発の進捗や動画の告知など、統合的に実施。特にYouTubeにおいては、各動画の目的に合わせて、公開チャンネルを選定し、発信。

#### 【エガちゃんねる】

目的:メインターゲットであるファンにみてもらい、アサヒ空想開発局の認知・共感を獲得する

- ・1本目(今回の主題である「共同開発」をオファーをする動画)
- ・5本目(商品の完成を発表する動画)

#### 【アサヒグループ公式】

目的:開発過程のプロセスを楽しく共有することで、物語化を促進する

- ・2本目(江頭2:50さんがビールづくりを研究所で学ぶ・試飲する動画)
- ・3本目(江頭2:50さんがビールづくりを工場で学ぶ動画)
- ・4本目(江頭2:50さんがビールにまつわる勝負をしたり、試飲する動画)

■キャンペーン期間 2025年4月25日～11月7日 ■キャンペーン予算全体 2億円 ■メディア予算 YouTube: 1,200万円 X: 650万円

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

■一般的なWeb CMを中心に据えず、YouTube上で、タレントや自社のチャンネルでオーガニックで展開し、最も親和性の高いターゲットへ、ダイレクトに訴求した。

■また、YouTubeならではの長尺型の動画により、コラボオファーから発売までの長期的なブランドストーリーをコンテンツとして視聴してもらうことができ、生活者の商品やアサヒ空想開発局に対する理解を深めることができた。

■視聴者からは「開発の本気度が伝わってくる」「商品への愛情が感じられる」といったコメントが寄せられた。

■発売日当日にエガちゃんねるで最終回となる5本目(商品の完成を発表する動画)を公開したこともあり、発売日開始と同時にサイトはアクセス殺到し、発売後1日で目標数量の販売達成へとつなげることができた。

■実施後のアンケートによると、購入者のうち90%以上が、YouTubeを認知経路として回答した結果となり、コラボレーションによる効果を最大限発揮できた施策となった。

## 結果

目標としていた会員数を大幅に上回る結果になった。

ティザー期のブランドストーリーの発信による効果で販売開始とともにアクセス殺到した。

【会員数】: 600% 増(目標 200% 増) 【売上貢献】: 1日で販売目標数量が完売。グッズも約7時間で完売 【LPアクセス】: 約140万PV  
【YouTube合計視聴回数】: 約600万回 【アサヒビール公式チャンネル】: 30秒以内のCM動画を除いた長尺動画の中で、史上最多視聴回数達成

今後も、アサヒ空想開発局は、様々なタレントやIPとのコラボ展開を予定している。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=1QkTFFO3mCA>

### 関連動画

→ [https://www.youtube.com/watch?v=TgdKfMZB1HE&list=PLwzxp\\_rzFs72Zncil81Oho0K\\_ub5BGL7Q&index=20](https://www.youtube.com/watch?v=TgdKfMZB1HE&list=PLwzxp_rzFs72Zncil81Oho0K_ub5BGL7Q&index=20)

→ [https://www.youtube.com/watch?v=IXiD76S1404&list=PLwzxp\\_rzFs72Zncil81Oho0K\\_ub5BGL7Q&index=18](https://www.youtube.com/watch?v=IXiD76S1404&list=PLwzxp_rzFs72Zncil81Oho0K_ub5BGL7Q&index=18)

→ [https://www.youtube.com/watch?v=0-i3HQ36EIA&list=PLwzxp\\_rzFs72Zncil81Oho0K\\_ub5BGL7Q&index=15](https://www.youtube.com/watch?v=0-i3HQ36EIA&list=PLwzxp_rzFs72Zncil81Oho0K_ub5BGL7Q&index=15)

→ <https://www.youtube.com/watch?v=7wg11ePXBg0>

## スタッフリスト

### 統括責任者

清水威臣

### 営業

高橋大地

### 営業

美才治花歩

### 営業

竹村美智子

### 営業

磯田准奈

### 制作責任者

一倉徹

### 制作担当者

伊藤毅

### PR

大槻将之

### PR

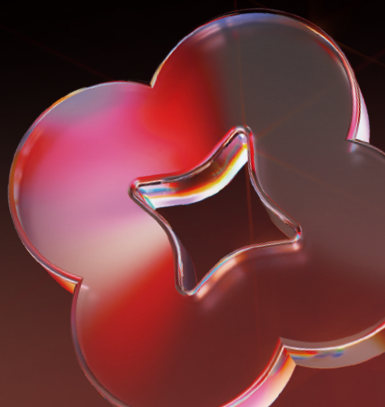
保科遥香

### PR

谷山茉香

### PR

船澤帆津美



YouTube 活用の主要目的

## ユーザー行動の変化



広告主

株式会社ビズリーチ

広告会社

株式会社 電通  
株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社CARTA ZERO  
株式会社DOGS

ブランド

ビズリーチ

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適  
YouTube クリエイターとの  
コラボレーション動画 (広告出稿あり)

YouTube Creator Collaboration / Finalist

## 日英仏3ヶ国語で『遠く遠く/槇原敬之』歌ってみた

### 背景、広告主のビジネスゴール

【背景:10年続いた「勝ちパターン」の限界と、若者の「広告アレルギー」】

ビズリーチは約10年にわたりテレビを中心としたマス広告でイメージを形成し成長を遂げてきたが、20代を中心に「テレビ離れ」が加速する中で既存パターンだけでは将来のコアである若年層へのリーチが困難になりつつあった。また、デジタルネイティブ層は広告リテラシーが非常に高く、画一的なマス広告を「自分とは無関係なノイズ」として処理する傾向もあり、単に露出を増やすだけでは登録獲得効率(コンバージョン単価)の鈍化が危惧されていた。

【ビジネスゴール:共感による「キャリア観」の変革と、20代シェア拡大】

この環境を打破するため、「信頼できる情報源」としてインフルエンサー活用に着目、単なる認知拡大ではなく転職への心理的ハードルを「信頼できる第三者」の言葉を介して「ポジティブな選択」へと変革することを目標とした。また、数字で見える最終的なゴールとして20代の新規利用者数を前年比5%向上させることを目標とした。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

ビズリーチ利用促進、20代の好意度醸成  
最大の目的は、20代を中心とした利用促進と、ビズリーチおよび「転職」という行動そのものへの好意度醸成だった。メインターゲットは20代の男女とし、既存のテレビCMだけではリーチしきれない層への浸透を狙った。

【KPI:ビジネス貢献と熱量の測定】

定量・定性の両面から多角的に指標を設計

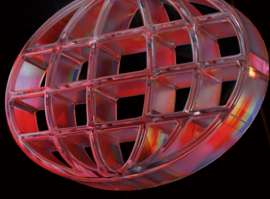
【定量指標】

■「20代新規利用者数」※直接的なビジネス成果 ■「指名検索数の増加」※能動的行動変容  
■「サーチリフト調査(検索行動の上昇)」※態度変容 ■「ブランドリフト調査(好意度の上昇)」 ■「動画の高評価率」  
上記に加えて定性指標として数値には表れないエンゲージメントを測るため、「SNSでの発言内容」や「動画へのポジティブコメント」を重視し、インフルエンサーへの共感がブランドへの信頼に転換されたかを評価対象とした。

### クリエイティブ

【説明を捨て共感に振り切る “チーム転職経験者” による応援歌】

- 槇原敬之「遠く遠く」の曲の進行とともにメンバー、さらにスタッフ全員の前職が明らかになる意外な展開に。一見ファン待望の歌唱シリーズの新作だ!と思わせつつ、テロップによって意外な経歴の人々がともに作品を作っていることや、“転職=素晴らしい仕事や仲間との出会い”があることを可視化し“転職の応援歌”となるよう工夫した。
- こだわったのは、裏側のスタッフまで全員“転職者”で固めること。異業界から転身したスタッフが集結しイキイキと1つの作品を作る様子が“キャリアの選択”のポジティブな証明になった。徹底した文脈づくりで、単なるタイアップを超え感情を揺さぶる動画となった。
- 歌唱後には Kevin's English Room (以下、KER)メンバーが転職時の葛藤と、それが今の充実感に繋がっている実体験を語るトークパートを用意。サービス説明を排除し、彼らならではの「共感」に終始する構成で「転職は簡単ではないが、ネガティブなことでもない」という等身大のメッセージを届けた。



## キャンペーン結果ハイライト

20 代の "ビズリーチサービスへの  
新規登録数"

前年比 **26%** 増

指名検索数

前年比 **12.7%** 増

検索リフト

首都圏 **+21%**

非首都圏 **+29%**

(検索数の増分)

ブランドリフト

首都圏 **+1.1%**

非首都圏 **+3.1%**

(好意度)

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

【審査員の学んだ「三方よし」の共創と、長尺×ショートハイブリッド設計】

### 1. 「三方よし」を実現する共創体制

YouTube Works Award 2025 の審査員 (佐々木委員長、石下氏、かけ氏、枝廣) 中心のチームを結成。

視聴者・クリエイター・広告主の三方への価値創出を掲げた。KER は絶大な信頼感に加えメンバー全員が転職経験者というストーリーがブランドと合致。

特に、KER の企画 & 出演者であるかけ氏が全ての会議や制作に参加、クリエイターの作家性を最大化しながらメッセージが自然に響く構成や演出を練り上げた。

### 2. 深度と広がり両立するメディア設計

テレビ CM や短尺広告では「認知」は取れても好感や自分事化といった「深度」までは到達が難しいという課題がある。そこで、長尺動画により深い文脈理解とエンゲージメントを醸成し、YouTube ショートも配信することで未登録層への拡散とリーチ補完。認知と「深い共感」を同時獲得する戦略を実行した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【役割: 「三方よし(三方好き)」を起点とした、「好意度」と獲得効率の相乗効果】

本施策における YouTube の核心は、「視聴者・クリエイター・企業」の全員が価値を感じる“三方好き”の実現にあった。

短尺では伝えきれない文脈を YouTube ならではの長尺動画で丁寧に紡ぐことで、単なる認知獲得だけではなくクリエイターのファンダム(熱量)をともに盛り上げ、盛り上がりの共犯者となったビズリーチへの「好意度」に転換させた。

動画は期間限定の 3 カ月の公開であったにも関わらず、KER 動画の中でも高い水準となる 142 万回再生を記録。

コメント欄ではそれぞれの転職体験談で溢れ、ファンの気持ちが可視化された。

この高まった好意度は、能動的な「指名検索」を急増させるだけでなく心理的受容性を高め、他広告(獲得型広告など)のパフォーマンス(クリック率/コンバージョン率)をも改善させる土壌となった。結果、YouTube が「好意」と「行動」をつなぐハブとなり、最終目標である「新規ユーザー獲得」を最大化する役割を果たした。

## 結果

【事業貢献: 飽和市場の定説を覆す YoY の成長】

最大の成果は、認知飽和や人口減少状態である 20 代の "ビズリーチサービスへの新規登録数" が施策月に、前年比 126% という大幅な伸びを記録したこと

【行動変容: 好意が「検索」へ直結、メイン KPI を大幅達成】

ビズリーチ指名検索数: YoY 112.7%   サーチリフト調査(検索数の増分): 首都圏 +21%、非首都圏 +29%   ブランドリフト調査(好意度): 首都圏 +1.1%、非首都圏 +3.1%

【エンゲージメント: 99.6% の高評価率が「三方好き」の意義を証明】

再生回数: 142 万回再生   高評価率: 99.6%   共有数: 4,545 件   コメント数: 2,505 件

【定性評価: 「人生を語る場」の創出】

KER とのコラボに対するブランドへの感謝と好意の投稿が溢れる他、「全員が転職したから今の奇跡がある」など、制作意図を汲み取った賞賛もあった。また、「天職と思っていた仕事を続けられなくなり、悩み続けてきた。3 か国語の歌企画が大好きだけど、初めて歌を聞いて声を出して泣いた」等、キャリアや悩みを吐露し感動する内容のコメントが多数寄せられた。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/mGnV4CT-Tgg>

### 関連動画

→ <https://youtube.com/shorts/C9P9c8KvMR0>

→ <https://youtube.com/shorts/SLAX2CHh6Bs>

→ <https://youtube.com/shorts/ai0N0nZYiR0>

## 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

佐々木康晴

エグゼクティブ・クリエイティブ・  
ディレクター

石下佳奈子

エグゼクティブ・クリエイティブ・  
ディレクター

かけ (Kevin's English Room)

クリエイティブ・ディレクター

川上直人

プランナー/コピーライター

飛田智史

コピーライター

勝木英行

プロデューサー

上江洲 和麻

プロダクション・マネージャー

伊藤 風太

プロダクション・マネージャー

内藤 千花

ディレクター

辻本 和夫

カメラマン

鈴木 淳平

ライトマン

REN JIALIN

エディター

土屋 貴聖

エディター

川村 達哉

ミキサー

林 恭睦

タレント

Kevin's English Room/

掛山ケビ志郎

スタイリスト

向井山 綾乃

ヘアメイク

小森 まりん

アカウント・ディレクター

吉田 康弘/菅井 順平

アカウント・ディレクター

本多希美

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  
株式会社ロッテ

広告会社  
ワンメディア株式会社

制作会社・関連会社  
株式会社CRACK WORKS

ブランド  
パイの実

広告フォーマット  
インフィード動画広告

YouTube Creator Collaboration / Finalist

## パイの音64奏プロジェクト

### 背景、広告主のビジネスゴール

ロッテ「パイの実」は、2025年で発売46周年を迎えたロングセラーブランドだが、未顧客層からは「チョコレート菓子の一つ」として認識されており、競合他社と比較して「チョコの量が少ない」という理由で離反される課題を抱えていた。

ビジネスゴールは、パイの実を単なるチョコ菓子としてではなく、「パイを味わう唯一無二のブランド」として再定義することであった。

コモディティ化が進む市場において、既存の「チョコ菓子」という土俵で戦うのではなく、独自の「パイ菓子」としてのポジションを確立し、

離反顧客や未顧客に対して「久しぶりに食べてみたい」「試してみたい」というリトライアルを喚起することを目指した。

そのために、商品が持つ本来の価値である「64層のパイ生地」が生み出すおいしさを、現代の生活者に響く新しい切り口で伝達する必要があった。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

本キャンペーンの最大の目的は、ターゲットのパーセプション（認識）を「チョコが少ないお菓子」から「音まで楽しめる本格的なパイ菓子」へと変容させることだった。コアターゲットは、かつてパイの実を食べていたが現在は離反している30～40代層に加え、新たなユーザー層へのアプローチも狙った。

KPIとして、動画の総再生回数だけでなく、視聴者の能動的な関与を示すソーシャルエンゲージメント数（高評価・コメント・シェア等）を重視した。

また、施策による意識変容を測るため、ブランドリフト調査における「購入意向」や「ブランドイメージ」のアップリフトを重要な指標として設定した。

クリエイターのファンコミュニティを通じて、商品の「音」という情緒的価値を深く浸透させ、購買行動へと繋げることを目指した。

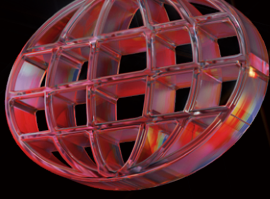
### クリエイティブ

YouTubeで活躍する多様なジャンルのクリエイターを起用し、それぞれの「パイの音」をコンテンツ化した。単なるレビュー動画ではなく、高性能マイクを用いた本格的なASMR動画や、独自の食べ方アレンジ（焼きパイの実やトッピングなど）を加えることで、

バリエーション豊かな「音」を引き出した。例えば、サクサク感を強調するための無言の咀嚼音動画や、音の変化を楽しむ検証動画など、

クリエイターの持ち味を活かした表現を採用。さらに、こうしてクリエイターによって生み出された多種多様な「音」素材を活用し、

一つの楽曲として構成したオリジナルのMVも制作。パッケージの「64層」という事実を、テロップやナレーションで説明するのではなく、マイクを通じて響くリアルな「サクッ」という音で直感的に感じやすくする構成にした。これにより、視聴者が画面越しに食感を疑似体験できるクリエイティブを実現した。



## キャンペーン結果ハイライト

### 購入意向

**+1.5pt**

(相対リフト +4.4%)

### 総再生数

**約 600 万回**

### 視聴完了率

**約 60%**



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

パイの菓子のアイデンティティである「64層のパイ生地」を、聴覚体験として再解釈した「パイの音(ね)」プロジェクトである。

「食べる」という行為を「音を奏でる」というエンターテインメントに変換するため、単なるレビュー動画ではなく、高性能マイクを用いた本格的な ASMR 動画や、独自の食べ方アレンジ(炙りパイの実やトッピングなど)を加えることで、バリエーション豊かな「音」を引き出すクリエイターとコラボレーションを行った。

さらに、クリエイターが奏でたこれらの「音」を活用した MV(ミュージックビデオ)を投稿することで、視覚情報以上に「音」が記憶に残るよう設計した。

YouTube においては、音への感度が高い視聴者層に対し、これらの没入感あるコンテンツを展開することで、

「パイの実 = 音が良い = パイがおいしい」という新しいブランド連想を構築し、視聴者の五感に訴えかけるコミュニケーションを実行した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本施策において YouTube は、ブランドの「理解」と「購入意向」の形成を担う最重要プラットフォームとして位置付けた。

「音」を楽しむコンテンツは、視聴者がヘッドホンやイヤホンをして視聴環境を整えている YouTube との親和性が極めて高く、

没入感の高いブランド体験を提供できた。YouTube の動画広告は視聴完了率が高く、一瞬のインパクトだけでなく、商品のシズル感やクリエイターの表情、

そして繊細な「パイの音」をじっくりと届けることができた。また、YouTube 上の ASMR 文脈に乗せることで、

広告でありながら「癒やし」や「気持ちよさ」を感じるコンテンツとして受容された。視聴者が動画を最後まで視聴し、その世界観に浸ることで、

単なる認知獲得に留まらず、最終的な購買動機を形成する役割を YouTube が果たした。

## 結果

本キャンペーンの結果、YouTube での動画総再生回数は約 600 万回を記録した。

特筆すべきは、視聴完了率が約 60% (配信実績) という高い数値を維持した点。これは、クリエイターと作り上げた「音」のコンテンツが、広告としてスキップされることなく、エンターテインメントとして視聴者に受け入れられたことを証明した。

さらに、ブランドリフト調査において、広告接触者の「購入意向」が非接触者と比較して +1.5% (相対リフト +4.4%) 向上した。

競合が多い菓子市場において、視聴者の「食べたい」という具体的な欲求を喚起できた。「パイの音」という聴覚アプローチによって、

「チョコが少ない」というネガティブな認識を払拭し、「パイがおいしいから買いたい」というポジティブな態度変容を実現することに成功した。

動画内でクリエイターが考案した「パイの音 アレンジメニュー」の反響を受け、

現在ロッテ社内において、そのアイデアの実際の商品化や実装も検討されている。

本プロジェクトは、「パイの音」を響かせるクリエイターコラボレーションにとどまらず、商品の新たな進化にも貢献し得る好事例である。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/shorts/1vmwepDkQog>

### 関連動画

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

→ <https://www.youtube.com/shorts/QfkUfXtMf5A>

→ <https://www.youtube.com/shorts/lImTK1bghoo>

→ <https://www.youtube.com/shorts/EyntDMm25-o>

→ <https://www.youtube.com/shorts/ekafliCw4Aw>

→ <https://www.youtube.com/shorts/ABv6SEciNH4>

→ <https://www.youtube.com/shorts/3eOsjk1RVm8>

→ <https://www.youtube.com/shorts/YUi1Yh1J5N8>

## スタッフリスト

### プランナー

近藤 望美

### アートディレクター

しらたき

### プロデューサー

門口 真子

### キャスティング

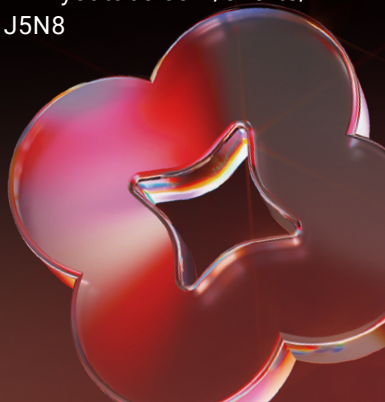
株式会社スターミュージック・  
エンタテインメント

### ビジネスプロデューサー

佐々木 貴大

### キャラクターデザイナー

しらたき



YouTube 活用の主要目的

コーポレートイメージ向上



広告主

味の素株式会社

広告会社

株式会社baton

ブランド

味の素株式会社

YouTube Creator Collaboration / Finalist

## 【ペロッこれは】白い粉だけ114種類集めて麻雀してみた【白一色】

### 背景、広告主のビジネスゴール

味の素グループは1909年に「おいしく食べて健康づくり」を志に創業し、昆布だしに含まれるアミノ酸から「味の素®」を商品化したのが始まり。以来、アミノ酸の研究を起点として「アミノサイエンス®」を軸に事業を展開し、現在では食品系事業とバイオ&ファインケミカル系事業合わせ全世界で7億人を超える生活者に商品を提供。

アミノ酸はヒトのカラダの構成要素であり、生きていく上で欠かせない栄養素。当社は、長年アミノ酸について様々な対外コミュニケーションを行ってきたが、学術的な説明も多く、特に若年層に向けて広くリーチすることが難しいと感じていた。

そこで、当社の将来的な顧客層となりうるZ世代に対して、アミノ酸や「アミノサイエンス®」の認知や理解度向上を目的としたコーポレートコミュニケーション施策を強化することで、好意や信頼の醸成につなげ当社へのファン化を促進することを目標とした。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 Z世代・若年層を中心としたアミノ酸や「アミノサイエンス®」の認知や理解度向上

【ターゲット】 Z世代・若年層

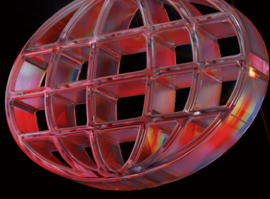
【KPI】 ■定量指標: 再生回数 100万回以上 ■定性指標: 「アミノ酸」「アミノサイエンス®」の理解につながるコンテンツの制作

### クリエイティブ

アミノ酸について「よく知らない」「勉強でしか聞いたことない」「難しい」という層にも「面白い」と好感を抱いてもらえるよう、「白い粉」という強い興味喚起力のあるワードに、「麻雀」という視覚的に面白さが伝わりやすいゲームを掛け合わせることで、アミノ酸を「直感的に楽しめるエンターテインメント」へ翻訳。

これにより、ただアミノ酸の情報を並べるだけではなく、普段身近に接する調味料と組み合わせ(=牌をツモらせ)、苦味や甘味などのアミノ酸との共通項を拾い上げられるため、もともとアミノ酸に興味が無かった人でも生活に結びつけて自然にアミノ酸に親しみを感じられるような構造にした。

また、普通の麻雀と違い「白い粉が入った容器」を牌として用い、白以外の粉も混ぜることにより、牌をツモる前の段階で面白い絵面ができるように設計した。さらに出演者であるQuizKnockメンバーがアミノ酸を「勉強の対象」ではなく「面白コンテンツ」として共通言語にすることで、視聴者の前提意識を覆し、自然な興味喚起を実現した。



## キャンペーン結果ハイライト

総再生数

225 万回

(公開 1 年未満 / 目標 100 万回を大きく達成)

高評価率

99%

(企業 PR を含む動画において記録)

若年層リーチ

24 歳以下

31%

25~34 歳

42%

## コミュニケーションストラテジー

**【実施内容】** QuizKnock YouTube チャンネル、QuizKnock Web記事、X

**【戦略】** 味の素株式会社と QuizKnock によるコラボレーションはシリーズ第二弾であり、過去施策を通じて「白い粉」をフックとした企画がファンの間で高い反応を得られることが確認されていた。そこで本施策ではこの文脈を活かし、コメント欄や SNS 上での自然発生的な盛り上がりを促進する設計とし、ユーザー同士によるアミノ酸に関する知識や動画の感想の共有を通じて、UGC の創出および認知・共感・理解の拡大を狙った。

**【背景】** 過去の施策においては、動画投稿により認知の拡大に寄与できたため、本施策では特に認知の先に行くことを狙いとしていた。最終的なゴールであるブランドへのファン化や、将来的に選択してもらえる企業になるためには、認知だけではなく行動変容に繋がる共感・理解を促す施策が必要であると考え、本戦略を設計した。  
(本施策はオーガニック施策として実施したため、キャンペーン期間・メディア予算・キャンペーン予算はなし)

## 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、アミノ酸を“最後まで楽しみながら理解してもらう”ための中核メディアとして位置づけた。特に以下 4 点に注目していた。

1. 長尺でも視聴されやすく、前提知識のない視聴者にも段階的にわかりやすく情報を届けられる点。
2. 一時期だけの広告キャンペーンとは違い、資産として残り長期にわたって視聴され続けられる点。
3. 能動的に見るメディアであるため、広告・宣伝感を強めることなくメッセージを届けられる点。
4. ターゲティング精度が高いため、若年層のブランド認知と理解を獲得できる点。

結果としても、動画は公開後 1 カ月経過以降も再生され続け、さらには若年層による“麻雀もアミノ酸も知らなかったがしっかり理解できた”といったコメントも多数寄せられ、長尺としての価値が高い YouTube に期待していた通りの効果が確認できた。

## 結果

本動画は長尺でありながら、広告配信なしのオーガニック施策として公開 1 カ月で 120 万回再生、1 年未満の現時点で 225 万回再生を達成。これは QuizKnock の通常動画の視聴数と比較して 50 万回以上多い成果であった。

さらに視聴者のうち 24 歳以下が 31%、25~34 歳が 42% と、狙っていた若年層へのリーチにも成功。

企業 PR を含む動画でありながら高評価率は 99% を記録した。

また、コメント欄や SNS のシェアでは、バリンやロイシンなど具体的な物質名への言及も多く見られ、アミノ酸への興味関心が確認できた。

加えて、それを起点とした味の素株式会社やアミノサイエンスという企業・取り組みへの理解度、好感度向上が見受けられた。

影響範囲は YouTube 上だけでなく、外部メディア (AdverTimes.) に取り上げられるなど、結果として当初の計画以上の広告効果を創出した。

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/JyWnKpIgcE>

## スタッフリスト

### 企画監督/企画

高松慶

### 問題制作

長野春太

### 問題制作

浅川凌

### 問題制作

うきょう

### 問題制作

大治有人

### 問題制作

小浜孝太郎

### 問題制作

藤島直太

### 問題制作

毛利優希

### 問題制作

吉田葵生

### 問題制作

Yoshida

### 営業

佐々木捷人

### 営業

井上精華

### 撮影

多加野真白

### 撮影

飯島翼

### 編集監督/編集

乾

### 校正

岡崎爽

### 校正

混杉爽

### 校閲監督/校閲

井口凜

### サムネイル制作

戸松彩

### アシスタント

宮川はづき

### アシスタント

高梨菜央

### アシスタント

長野春太

### アシスタント

吉田奈央

### アシスタント

清原悠生

### アシスタント

清水日向光

### 監修

ふくらP

### 共同制作

味の素株式会社

