

# YouTube Works Awards

Japan

YouTube Works Awards Japan 2026  
受賞作品およびファイナリスト作品事例集



# 目次

## YouTube Works Awards Japan とは 002

YouTube の現在地 / 部門 / Why YouTube works for You / 最終審査員

## Best Brand Fandom 部門 010

- Gold** 睡眠計量e-SPORTS CUP『SLEEP FIGHTER II』 ..... 012  
広告主 エスエス製薬株式会社 広告会社 株式会社 電通
- Silver** 明電舎Pixel Singer Project ..... 015  
広告主 株式会社 明電舎 広告会社 株式会社 読売広告社
- Bronze** それぞれの音色 吹奏楽13パート ..... 018  
広告主 大塚製薬株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- Finalist** チューリッヒ保険会社のGreenMusic ..... 021  
広告主 チューリッヒ保険会社 広告会社 ワンメディア株式会社
- 芳根京子の〈生〉旅 ..... 024  
広告主 東日本旅客鉄道株式会社 広告会社 株式会社 ジェイアール東日本企画

## Best Brand Lift 部門 027

- Gold** おねがいテブラ ..... 029  
広告主 株式会社 キングジム 広告会社 株式会社 電通
- Silver** カロリーメイトCM | 「いちばんの味方」篇 ..... 032  
広告主 大塚製薬株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- Bronze** ダスキンモップ「画面に毛」「飼い主に一曲」 ..... 035  
広告主 株式会社 ダスキン 広告会社 株式会社 博報堂 / 株式会社 HakuHODO DY ONE
- Finalist** いつものやつだと思って見ちゃうシリーズ『縦型ショートドラマ篇』 ..... 038  
広告主 日本郵便株式会社 広告会社 株式会社 電通
- 【Joby S4】ヘリじゃないのか篇 / 本当に便利なのか篇 ..... 041  
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
- 夏が終わった。未来がはじまった。 ..... 044  
広告主 株式会社 マイナビ 広告会社 株式会社 博報堂 / 株式会社 TBWA HAKUHODO
- ホットペッパーグルメ ごはん、いこっ。 ..... 047  
広告主 株式会社 リクルート 広告会社 株式会社 電通
- 夢と接着する青春アロドルストーリー「つくの子」 ..... 050  
広告主 東亜合成株式会社 広告会社 株式会社 日本経済広告社

## Best Engagement & Action 部門 053

- Gold** Cook Do® 極シリーズ「極中華道」～最古の鍋で原点を食らう～ ..... 055  
広告主 味の素株式会社 広告会社 株式会社 電通
- Silver** お金のこと夫婦で話しづらい件 ..... 058  
広告主 株式会社 イオン銀行 広告会社 株式会社 電通
- Bronze** バブルーン ショート動画PJ ..... 061  
広告主 アース製薬株式会社 広告会社 面白法人カヤック
- 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 ..... 064  
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 ..... 067  
広告主 ソフトバンク株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- 仲里依紗 見えルークス体験中! ..... 070  
広告主 日産自動車株式会社 広告会社 株式会社 TBWA HAKUHODO
- びっくりナッパ! シリーズ ..... 073  
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
- もしも、12億当せん者がVlogをはじめたら... ..... 076  
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

## Best Multi Format 部門 079

- Gold** ルンパで #床サイコー ..... 081  
広告主 アイロボットジャパン合同会社 広告会社 株式会社 博報堂
- Silver** レイク「ラジオブース」篇 ..... 084  
広告主 新生フィナンシャル株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- Bronze** アイリスオーヤマ パックごはん ..... 088  
広告主 アイリスオーヤマ株式会社 広告会社 Septeni Japan株式会社 / 株式会社 電通東日本
- Finalist** サントリー ペプシく生>『今日、ペプシとケンタッキーにしない?』 ..... 091  
広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社 読売広告社 / 株式会社 yokaze
- 脱毛シーンを野菜で表現 ..... 094  
広告主 TBCグループ株式会社 広告会社 ワンメディア株式会社

本事例集に掲載している全ての事例の情報は、公開前に広告主様・代理店担当者様に確認の上、掲載許諾を取得しています。掲載している動画のリンク先は予告なしに非公開となる場合があります。あらかじめご了承ください。

# YouTube Works Awards Japan 公式サイト ▶



## Best Offline Sales Lift 部門

097

- Gold** プレミアムガーナ「劇的一粒」コミュニケーション ..... 099  
広告主 株式会社ロッテ 広告会社 株式会社 博報堂
- Silver** Coke ON 最大4本無料祭り! ..... 102  
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
- Bronze** 深夜ラーメンの誘惑 ..... 105  
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
- Finalist** 胃袋を直撃する没入型飯テロショートドラマ戦略 ..... 108  
広告主 味の素冷凍食品株式会社 広告会社 株式会社 電通
- メンズビオレTHE FACE貸したくないほどに、愛してる ..... 111  
広告主 花王株式会社 広告会社 株式会社 博報堂

## Force for Good 部門

137

- Gold** CHECK-2cm「母さん、少し小さくなった?」 ..... 139  
広告主 雷印メグミルク株式会社 広告会社 株式会社 電通
- Silver** ゼスプリ キウイ 栄養改革プロジェクト ..... 142  
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
- Bronze** スマホ課題コミュニケーション ..... 145  
広告主 ソフトバンク株式会社 広告会社 株式会社 電通
- Finalist** 【12/6は音の日】トヨタ交通安全「音の錯覚」 ..... 148  
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
- 受験と生理と私たち ..... 151  
広告主 株式会社 アラクス 広告会社 株式会社 電通
- どうか、おわらないで ..... 154  
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

## Best Use of Google AI 部門

114

- Gold** やさしいメル崎 ..... 116  
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
- Silver** もしも、江戸時代にメルカリがあったなら ..... 119  
広告主 株式会社メルカリ 広告会社 株式会社Hakuhodo DY ONE
- 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 ..... 122  
広告主 トヨタ自動車株式会社 広告会社 株式会社 電通
- Finalist** 効果予測AIを活用したペイトク訴求動画 ..... 125  
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 ..... 128  
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
- 東急リバブル「プロの視点」篇 ..... 131  
広告主 東急リバブル株式会社 広告会社 株式会社Hakuhodo DY ONE
- 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 ..... 134  
広告主 株式会社三菱UFJ銀行 広告会社 株式会社 博報堂

## YouTube Creator Collaboration 部門

157

- Grand Prix** しずかなおそうじ ..... 159  
広告主 花王株式会社 広告会社 Whatever Co.
- Silver** 「そうはならんやろ、柴崎さん」篇 ..... 163  
広告主 株式会社リクルート 広告会社 株式会社 博報堂
- 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 ..... 166  
広告主 アサヒビール株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- Finalist** 日英仏3ヶ国語で『遠く遠く/榎原敬之』歌ってみた ..... 169  
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
- パイの音64奏プロジェクト ..... 172  
広告主 株式会社ロッテ 広告会社 ワンメディア株式会社
- 【ペロっこれは】白い粉だけ114種類集めて麻雀してみた【白一色】 ..... 175  
広告主 味の素株式会社 広告会社 株式会社baton

Disclaimer 本資料に記載されているデータやその他の情報は、応募者が応募に際して提出した内容に基づき作成されています。Google や審査員がそれらのデータや情報の正確性、完全性や有用性について保証するものではありません。また、このアワードの審査は広告の対象となっているサービス、商品などの価値に基づくものではありません。評価基準については、YouTube Works Awards Japan 2026 の[応募要項](#)を参照ください。

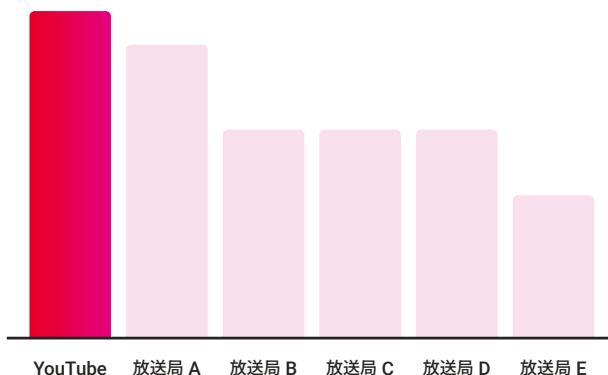
進化は止まらない! 次のステージへ向かう

# YouTube の最新ニュース

## 最新ニュース①

2024年・2025年  
コネクテッドテレビ上での  
視聴時間

2年連続!! 第1位



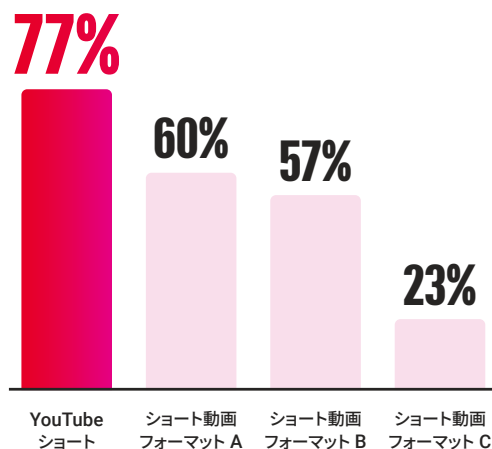
出典: REVISIO, 2025年1月~6月、日本、n=2,000世帯。REVISIOの調査パネルにおいて、コネクテッドテレビを利用している世帯の平均利用時間。調査期間: 2025年1月1日~2025年6月30日

## 最新ニュース②

ショート動画フォーマット利用率

日本のZ世代(18歳~28歳)の

77%以上が  
月に一度以上利用



出典: 2025年4月 Google/Kantar, APAC Breakthrough Behaviours 調査、日本、オンライン調査。日本の18歳~28歳の消費者

## YouTube の Shopping が今アツい!

動画視聴と商品の購買が  
シームレスに一体化

理由①

日本のユーザーの

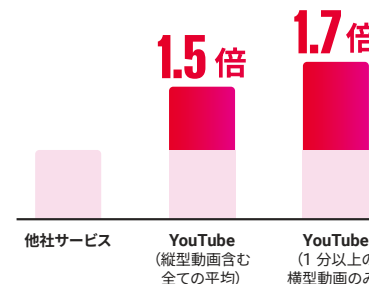
76%

が最近の購入を決める際に  
YouTube が重要だ

出典: Google/MTM, Shopper Journey 調査、日本、n=557、調査対象者: 18~64歳、月1回以上のYouTubeを利用者。CPG(日用消費財)、電化製品、美容、食品・飲料のいずれかのカテゴリーにおいて、商品購入を検討する際にオンラインプラットフォームを利用した経験を持つ。調査期間: 2025年5月~2025年6月、調査対象: Instagram, Facebook, TikTok, Amazon。調査対象の買い物客とは、定められた期間内に主要カテゴリーのいずれかで商品を購入した個人を指す。

理由②

日本のユーザーの YouTube で  
商品リサーチの際に利用する割合



出典: Google/MTM, Shopper Journey 調査、日本、n=557 (\*Instagram, TikTok, Facebook, Amazon の平均利用率と比較して)

# データで見る YouTube が提供する 3 つの価値

## Relevance

多種多様なコンテンツから、ユーザー一人ひとりが「自分ごと化」できる情報と出会える。

### 登録者数

100 万人超えが

**1,000 チャンネル以上**

10 万人超えが

**14,000 チャンネル以上**

1 万人超えが

**85,000 チャンネル以上**

出典: YouTube、日本、2024 年 12 月

## Focus

クリエイターの多様な表現を通じて、自身の情熱や興味を深く追求し、没入できる。

クリエイターコンテンツで  
自分の情熱や興味を追求できる

57%

73%

他のオンライン  
プラットフォームの平均

YouTube

出典: Google/MTM、The Creator Connection 調査、日本、n=1,080 18~65 歳、YouTube クリエイターを 1 人以上視聴している動画視聴者、他動画プラットフォーム (Instagram、TikTok) を月 1 回以上視聴している人、調査期間 2025 年 5 月 ~ 6 月

## Trust

多様な情報を比較し、ユーザーの生の声を確認できる環境が、高い信頼と購買行動を生み出す。

Z 世代の 76% が  
**YouTube クリエイターの  
情報を信頼している**



出典: 2025 年 3 月 31 日 ~ 4 月 24 日 Google/Kantar、Future of Video 調査、日本、n=YouTube 週次視聴者 1,041 人、n=18~64 歳 (日本)

自分のニーズに関連性がある広告だと感じる

1.8 倍

65%

他ショート動画  
プラットフォーム

YouTube ショートの  
広告

出典: Google/Material、Power of YouTube Shorts、日本、2024、n=3,951、スクリーニング回答者、調査期間:2023 年 11 月 7 日~11 月 22 日

生活を豊かにしてくれる  
クリエイターのコンテンツがある

68%

82%

他のオンライン  
プラットフォームの平均

YouTube

出典: Google/Kantar、Future of Video 調査、日本、n=YouTube 週次視聴者 1,041 人、n=18~64 歳 (日本) の週次動画視聴者 2,260 人、調査期間 (2025 年 3 月 31 日 ~ 4 月 24 日)。調査対象には、地上波テレビ、Netflix、Amazon Prime Video、TVer、ABEMA、Facebook、Instagram、TikTok、X (Twitter) が含まれる。

「購入したい製品を調査、吟味し、  
購入を決定する際に利用する」

YouTube は他プラットフォームの

**5 倍以上**

出典: 2025 年 3 月 31 日 ~ 4 月 24 日 Google/Kantar、Future of Video 調査、日本、n=YouTube 週次視聴者 1,041 人、n=18~64 歳 (日本)

# YOUTUBE WORKS AWARDS JAPAN

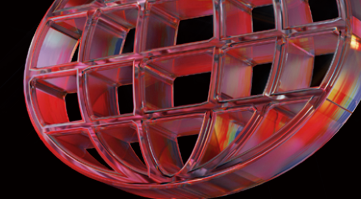


**YouTube で高い効果を獲得した  
動画作品を表彰する広告賞です**

2017 年にイギリスで始まり、世界各国で開催されており、各国で第一線で活躍する広告主や広告クリエイター・YouTube クリエイター等、幅広い分野の審査員が、さまざまな視点で広告審査を行います。日本では2026 年 5 月に第 6 回を開催。



# YouTube Works Awards Japan 2026 部門



## GRAND PRIX

2025 年の最も代表する作品として表彰する YouTube キャンペーン

### 1 Best Brand Fandom

YouTube をブランドの公式チャンネルとして活用し、消費者との継続的なコミュニケーションと相互作用を通じてブランドとの関係を強化し、ブランドファンダムを構築したキャンペーンを表彰します

### 2 Best Brand Lift

ブランドや商品の認知・比較検討・検索数や好意度などのブランドリフトに貢献したキャンペーンを表彰します

### 3 Best Engagement & Action

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

### 4 Best Multi Format

YouTube (PC/Mobile) や YouTube Shorts、YouTube Connected TV など、様々なユーザーとの接点とそれに適したフォーマットを活用して優れた成果を出したキャンペーンを表彰します

### 5 Best Offline Sales Lift

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キャンペーンを表彰します

### 6 Best Use of Google AI

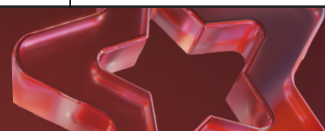
YouTube 広告のキャンペーンプランニングもしくはクリエイティブ制作、またはその両方で、Google AI を効果的に活用し、優れたビジネス成果を達成した革新的な YouTube 広告キャンペーンを表彰します

### 7 Force for Good

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

### 8 YouTube Creator Collaboration

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



# Why YouTube works for You

2021

## 「課題解決」を担う 動画広告の新たな役割

動画広告の評価軸が「単なる視聴回数」から「ビジネスへの実効性」へとシフトしました。戦略とクリエイティビティを高度に融合させ、ブランドの課題解決を牽引するキャンペーンが、新たな業界の基準として提示されました。



YouTube  
チャンネル

2022

## 「見られる広告」から「語られるコンテンツ」への昇華

企業からの「情報伝達」という枠組みを抜け出し、社会的な対話を生むもの、純粋なエンタメとして熱狂を呼ぶもの、深い情緒的共感を集めるものなど、動画表現が大きく拡張しました。生活者の文脈に深く入り込み、視聴者が自ら楽しみ、語りたくなる「コンテンツ」としてのアプローチが新たな潮流となりました。



YouTube  
チャンネル



Think with Google  
Blog

2023

## カルチャーの熱狂から BtoB までビジネスを 動かす表現の拡張

BtoB 領域における緻密なファネル設計から、特定カルチャーの熱狂を捉えたエンタメ展開、音楽やアニメ表現を用いた没入感の高いブランド体験まで、多様で高度なクリエイティビティが認知からアクション喚起までを牽引し、あらゆる業種において確固たるビジネス成果(売上・意向度等)を生み出すことが実証されました。



YouTube  
チャンネル



Think with Google  
Blog

### 2021 年度 Grand Prix / Force for Good 部門 Nike Japan - 動かすつづける。自分を。 未来を。The Future Isn't Waiting

スポーツが社会変革のツールだと若い女性たちに気づいてもらうことを目指す、ナイキ。日本の若者が直面するいじめや差別などの声を反映し、サッカーを通じて自信を取り戻す姿を描いた動画を YouTube で発信しました。その結果、国内外で多くの議論を巻き起こして若者から高い評価を獲得し、社会問題への直球なメッセージが社会に影響を与える成果を上げました。

広告主 ナイキジャパン



YouTube 動画再生回数  
**1,100** 万以上



### 2022 年度 Grand Prix / Best Innovation 部門 VOICE PROJECT 投票はあなたの声

投票はあなたの声。若者の低い投票率の向上を目指す、市民による自主制作プロジェクトです。影響力のある著名人たちが純粋に投票を呼びかける動画を YouTube で発信し、SNS での拡散を促しました。その結果、動画は 70 万以上再生されてメディアでも広く報道される社会現象となり、18 歳~19 歳の投票率を大幅に引き上げる成果を上げました。

広告主 VOICE PROJECT



YouTube 動画再生回数  
**70** 万以上



### 2023 年度 Grand Prix / Breakthrough Advertiser 部門 「電気よ、動詞になれ。」ピクセルアート篇

BtoB の壁を越えた若年層との接点強化を目指す、重電メーカー明電舎。ピクセルアートと電子音を組み合わせた心地よい「企業MV」を YouTube で発信しました。その結果、動画は同社史上最高の 210 万以上再生されて SNS でも熱烈な反響を呼び、企業イメージや就職への関心度を大幅に引き上げる成果を上げました。

広告主 株式会社 明電舎



明電舎に対する好意度  
**2** 倍以上



認知率  
**+11pts**



### Breakthrough Advertiser 部門 カネテツ

東京・関東圏での認知度不足による売上げの頭打ち解消を目指す、カネテツ。予算が限られる中、6 秒間で社名だけを印象付けるユニークなバンパー広告を多数用意し、YouTube で発信しました。その結果、認知率が 11 ポイントアップしてサイト来訪者が約 10 倍に増加する反響を呼び、東京圏での商談を成立させる成果を上げました。

広告主 カネテツデリカフーズ株式会社



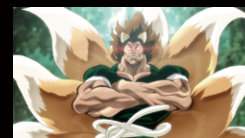
売上  
**160%**



### Best Sales Lift 部門 恋スル!チャミスル

日常の飲酒シーンで選ばれるお酒を目指す、韓国焼酎チャミスル。ターゲット層が好む「韓国ドラマのあるあるネタ」を盛り込んだ動画を YouTube で発信し、SNS での拡散を促しました。その結果、動画は 1,000 万以上再生されてテレビ番組でも取り上げられるほど話題となり、月間の売上げを前年比 160% に引き上げる成果を上げました。

広告主 真露株式会社



売上  
**174%** 増加  
(対公開前週)



### Best Sales Lift 部門 最強どん兵衛 最強地下CMツツ!

「すべてが主役級」の最強どん兵衛の購買獲得を目指す、日清食品。人気アニメ「龍馬刃牙」の名シーンをオマージュした「地下最強CM」を YouTube で発信し、Twitter (現 X) での拡散を促しました。その結果、動画は累計 1,000 万以上再生されて SNS トレンド上位を席巻するほどの話題となり、オンラインショップの売上げを前月比 223% に引き上げる成果を上げました。

広告主 日清食品株式会社

### Media Orchestration 部門 トヨタタイムズ(シリーズ)

社会課題に取り組む企業姿勢への若年層からの理解と共感獲得を目指す、トヨタ自動車。あおり運転の当事者同士が主張をぶつけ合う仮想動画を YouTube で発信し、Twitter (現 X) での議論や拡散を促しました。その結果、動画は SNS で累計 1,100 万以上再生されて大きな議論を巻き起こす話題となり、あおり運転予防に関する正しい知識を広めてブランド共感度を大幅に引き上げる成果を上げました。

広告主 トヨタ自動車株式会社



施策後の来店意向  
**73%** 増加



### Creative Effectiveness 部門 カロリーメイト Web movie「夏がはじまる。」

コロナ禍で部活動に励む学生たちの応援を目指す、大塚製薬カロリーメイト。部活生の想いに寄り添った応援歌と、多彩なアニメーションをつないだミュージックビデオを YouTube で発信し、SNS での拡散を促しました。その結果、動画は 800 万以上再生されて二次創作が湧き出るほどの話題となり、前年を大幅に上回るメディア露出を獲得する成果を上げました。

広告主 株式会社大塚製薬



YouTube 動画再生  
**800** 万以上



### Creative Effectiveness 部門 ほろよい飲んで、なにしよう?

コロナ禍で生まれた「個」の時間に寄り添い商品価値の再定義を目指す、サントリー「ほろよい」。実写とアニメーションの融合や音楽のマッシュアップを用いた動画を YouTube で発信し、SNS での拡散を促しました。その結果、動画は 750 万以上再生されて二次創作が生まれるほど話題となり、Twitter (現 X) のフォロワー数を大幅に増加させる成果を上げました。

広告主 サントリーホールディングス株式会社



YouTube 動画再生回数  
**754** 万回



2024

### 瞬時のアテンションと深い共感フォーマットの最適化

「Best Shorts Ads 部門」が新設されました。瞬時に心を掴む短尺クリエイター表現と、深く共感と呼ぶ長尺ドキュメンタリー。視聴者の多様なコンテキスト(視聴態度)に合わせて最適なフォーマットを使い分けるプランニングが、新たな定石となりました。



YouTubeチャンネル



Think with Google Blog

### 2024年度 Grand Prix / Creative Effectiveness 部門

#### ありがとう、君の漫画愛。

海賊版の抑止と正規版読者への感謝を伝えることを目指す、一般社団法人ABJ。人気漫画 61 作品を用いた Vaundy のミュージックビデオを YouTube で発信し、X での拡散を促しました。その結果、動画は 4,500 万回以上再生され、G7 会合で上映されるほど話題となり、海賊版読者の態度変容と社会に海賊版撲滅の空気を醸成する成果を上げました。

広告主 一般社団法人ABJ



SNS リアクション

200 倍  
(前年比)



総合リーチ  
1,200 万回



### Best Shorts Ads 部門 ガチ中華クリエイターCM

Z 世代との接点強化とブランドへの興味喚起を目指す、サントリー烏龍茶。巨大な鎧を振る「ガチ中華クリエイター」の動画をそのまま生かしたショート動画を YouTube で発信し、X でのキャンペーンによる拡散を促しました。その結果、動画は延べ 1,200 万回以上リーチして SNS で絶賛されるほど話題となり、ブランド愛や購買意欲を大幅に引き上げる成果を上げました。

広告主 サントリーホールディングス株式会社

### Force for Good 部門 ランドセル選びドキュメンタリー

子どもを主体としたランドセル選びの促進を目指す、セイバン。実在の家族によるランドセル選びのリアルを捉えたドキュメンタリー動画を YouTube で発信し、SNS での拡散を促しました。その結果、動画は社会的な議論を巻き起こし各種メディアで報道されるほど話題となり、購入検討者数を 12% 増加させる成果を上げました。

広告主 株式会社セイバン



購入検討者数

+12%  
(KPI 比)



2025

### AI 共創の幕開けと再認識される「共感」の力

「Best AI Usage 部門」が新設されました。最適化からクリエイティブまで AI が表現の「共創パートナー」となる一方、グランプリは日常の人間関係の悩みに寄り添う作品が受賞しました。技術が進化する時代だからこそ、人間らしいインサイトや、深い共感の価値が改めて証明されました。



YouTubeチャンネル



Think with Google Blog

### 2025年度 Grand Prix / Best Brand Lift 部門

#### 飲みに誘うのムズすぎ問題

「ごほうび」としてのポジション確立を目指す、サントリー「サ・プレミアム・モルツ」。先輩が後輩を飲みに誘う葛藤を心の声で描いた動画を YouTube で発信し、X での拡散を促しました。その結果、動画は 2,000 万回以上再生され雑誌で特集が組まれるほど話題となり、目標を上回る広告認知を獲得して自然に誘い合える機運を高める成果を上げました。

広告主 サントリーホールディングス株式会社



広告認知率

10.9%  
(KPI 達成)



### Best AI Usage 部門 PayPay 生成AIを活用した動画クリエイティブ

新規決済者数の獲得拡大を目指す、PayPay。シニア層に親和性の高いカラオケをテーマに、背景映像や楽曲を生成 AI で制作して予測 AI で最適化した動画を YouTube で発信しました。その結果、AI による表現がサービス理解を深め、月間の増分決済数を従来比 307% に大幅に引き上げる成果を上げました。

広告主 PayPay株式会社

「送金・割り勘」訴求 増分決済数

307% 増  
(生成 AI クリエイティブ導入前比)



### Best Offline Sales Lift 部門

#### 日清のどん兵衛 「はいよるこんで 利きききどん」篇

若年層の指名買い獲得を目指す、日清食品「どん兵衛」。大ヒット曲「はいよるこんで」の完全バロディで東西の味の違いを表現した動画を YouTube で発信し、SNS での拡散を促しました。その結果、動画は 500 万回以上再生されて X でトレンド入りするほど話題となり、売上を前日比 129% に引き上げて 10 年連続の売上額更新に貢献する成果を上げました。

広告主 日清食品株式会社



日別 POS 実績 売上

29% 増  
(対広告配信前日比)



2026

### 「共創」の熱量と「AI」が広げるクリエイティビティ

従来の固定化された広告フォーマットから脱却しコンテンツと広告の境界を軽々と超えていくような革新的なアプローチが際立った 2026 年。ファンのインサイトを深く理解するクリエイターと対等に「共創」し、熱狂(ファンダム)を生み出す。プランニングから表現まで「AI」をナチュラルに使いこなし、成功事例にとらわれない自由な発想を増幅させていく。そうした挑戦の数々が、YouTube で起きている表現のパラダイムシフトを力強く象徴する年となりました。

『これが広告なんて信じられない』というコメントの熱さが尋常じゃなかった

審査員長 あさぎーによ。(ポップクリエイター)

『界隈に閉じこもらず、どこどこの界隈をつなげるか。そこにクリエイティビティが試される時代が来ている』

佐々木 紀彦 (PIVOT株式会社 CEO)

『単純に今まで撮影でやっていたものが AI で作れるようになる世界ではとどまらない。広告クリエイティビティの発展は、これから AI を携えて発生してくる』

坂井 嘉裕 (株式会社サイバーエージェント 執行役員)

# YouTube Works Awards Japan 2026 審査員

## 最終審査員



審査員長  
**松井 美樹**  
株式会社 博報堂  
顧問



審査員長  
**あさぎーによ**  
ポップクリエイター  
 @asaginyo



**Best Offline Sales Lift 部門**  
部門代表審査員  
**山田 雄一**  
キリンホールディングス株式会社  
マーケティング戦略部 部長



**Best Brand Lift 部門**  
部門代表審査員  
**松村 亮**  
楽天グループ株式会社  
副社長執行役員  
コマース&マーケティング  
カンパニープレジデント



**Best Engagement & Action 部門**  
部門代表審査員  
**内池 大輔**  
PayPay株式会社  
事業推進統括本部  
マーケティング企画本部 本部長



**Best Use of Google AI 部門**  
部門代表審査員  
**佐々木 紀彦**  
PIVOT株式会社  
CEO



**Force for Good 部門**  
部門代表審査員  
**細川 万理**  
株式会社ADKマーケティング・  
ソリューションズ  
クリエイティブ・ディレクター/  
コピーライター



**Best Multi Format 部門**  
部門代表審査員  
**北 恭子**  
株式会社 電通  
クリエイティブ・ディレクター/  
コピーライター



**Best Brand Fandom 部門**  
部門代表審査員  
**坂井 嘉祐**  
株式会社サイバーエージェント  
執行役員



**YouTube Creator Collaboration 部門**  
部門代表審査員  
**サラ**  
コスメヲタちゃんねる サラ  
YouTube クリエイター  
 @CosmeWotaSara



最終審査員  
**橋本 和明**  
株式会社 WOKASHI  
代表取締役 / 番組演出・企画



最終審査員  
**阿部 今日子**  
株式会社ラクス  
楽楽クラウド事業本部  
マーケティング・セールス戦略部 部長

# Chief Jurors' voices 審査員長からのメッセージ

YouTube Works Awards 2026の審査を終え、審査員を務めた松井美樹氏とあさぎーによ氏は、今年の応募作品全体に広告の新しい可能性と未来を感じています。異なる背景と視点を持つお二人に、これからの YouTube 動画広告に求められる要素と、未来へのメッセージを伺いました。

## Miki Matsui



審査員長  
松井 美樹  
株式会社 博報堂 顧問

### 広告とコンテンツの境界を溶かす「共創」の力

審査を通じて、テレビ世代の私が強く実感できたのは、YouTube がかつての「目新しい特殊なメディア」から、ユーザー、広告主、クリエイターが一緒になって価値創造をするメディアへと進化を続け、コンテンツをより豊かなものへ導いている、ということでした。

今年のテーマは「広告とコンテンツの境界がなくなったこと」。広告クリエイターだけでなく、シビアな目線を持つ事業会社の方々や、ファンを掴むことに特化した YouTube クリエイターが同じ場で語り合うことで、未来の広告のあり方が浮き彫りになりました。見えてきたのは、作り手がこれまでの作法やプロセスを疑い、互いに巻き込みながら新しいやり口を見つける「共創」の重要性です。また、AIにより、インサイト発掘や戦略立案といったマーケティングの根幹から変革が起きており、その可能性を実感。しかし、だからこそ、人の心を動かす「ゼロイチのインサイト」を発見する人間の肌感覚が一層大切になると感じます。

グランプリが YouTube Creator Collaboration 部門から出たことも、「共創」の力を体現する象徴的な出来事です。今回のファイナリスト作品には、境界を飛び越える挑戦が詰まっています。今後、エージェンシー、メーカー、そしてクリエイターが共に企む、共創の場として、YouTube 広告がさらに豊かで刺激的なものへと進化していくことを期待しています。

## asaginryo



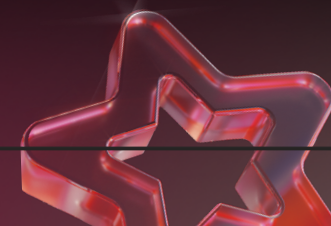
審査員長  
あさぎーによ  
ポップクリエイター  
[@asaginryo](#)

### 視聴者と呼吸を合わせる物語、愛される「物語」

審査を終えてまず私の心に浮かんだのは、「広告ってこんなにも楽しいんだ!」という純粋なワクワクでした。かつてはコンテンツを楽しむ上でのノイズと捉えられがちだった広告ですが、今や広告とコンテンツの垣根は完全にシームレスになっています。

今回のエントリー作品には、短い尺の中で感情を揺さぶるショートフィルムや、視聴者を置いてけぼりにせず、ファンの熱量を生かして一緒に盛り上がる革新的な作品がたくさんありました。良いコラボレーションの条件とは、クリエイターの個性にただ依存するのではなく、企業の皆様とクリエイターがお互いの強みを持ち寄り、ワクワクしながら一つの「コンテンツ」へと昇華させていくことです。

今回選ばれた素晴らしいファイナリスト作品たちには、そんな「広告の楽しさ」や「共創の可能性」が詰まっています。これからの YouTube 広告が、単に商品売るためのものにとどまらず、ブランドの大切な思いやパーパスを「物語」として届け、視聴者にサプライズや「ありがとう」と思えるような感動を与えてくれる、夢のあるエンターテインメントへとますます広がっていくことを楽しみにしています。





# Best Brand Fandom 部門

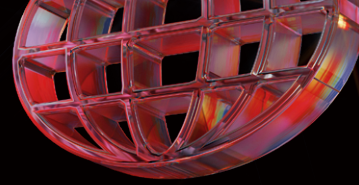
YouTube をブランドの公式チャンネルとして活用し、  
消費者との継続的なコミュニケーションと相互作用を通じて  
ブランドとの関係を強化し、ブランドファンダムを構築したキャンペーンを表彰します



**睡眠計量 e-SPORTS CUP『SLEEP FIGHTER II』**

広告主 エスエス製薬株式会社 広告会社 株式会社 電通

制作会社・関連会社 株式会社 ClaN Entertainment / 株式会社 AOI Pro. / 株式会社 JCG / 株式会社 フラットベース / 株式会社 D2C



### 明電舎Pixel Singer Project

広告主 株式会社 明電舎 広告会社 株式会社 読売広告社  
制作会社・関連会社 太陽企画株式会社



### それぞれの音色 吹奏楽13パート

広告主 大塚製薬株式会社 広告会社 株式会社 博報堂  
制作会社・関連会社 株式会社AOI Pro.

### チューリッヒ保険会社のGreenMusic

広告主 チューリッヒ保険会社 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TYO/MONSTER

### 芳根京子の〈生〉旅

広告主 東日本旅客鉄道株式会社 広告会社 株式会社ジェイアール東日本企画 制作会社・関連会社 株式会社fool



YouTube 活用の主要目的

## ブランドイメージ向上



広告主

エスエス製薬株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 ClaN Entertainment

株式会社 AOI Pro.

株式会社 JCG

株式会社 フラットベース

株式会社 D2C

ブランド

ドリエル

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン: 視聴最適

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 Brand Fandom / Gold

## 睡眠計量 e-SPORTS CUP『SLEEP FIGHTER II』

### 背景、広告主のビジネスゴール

日本は先進国の中で睡眠時間が最も短く、そして寝る間を惜しむことを美德とする価値観が強かった。一方、ドリエルはシェア No.1 の睡眠改善薬であり、日本初の睡眠ブランドであるが、OTC であるが故にブランドメッセージの発信には制約が多く、ユーザーへメッセージ理解を促し、ブランドを確立しての購買促進に課題があった。昨今の日本において、寝具や機器など、食品まで含めた睡眠市場が急速に拡大していた。そして、その拡大によって睡眠の重要性や睡眠とパフォーマンスの関係が日本国内においても理解が浸透している中、日本初の睡眠ブランドであるドリエルは OTC でありながらも強固なブランドを構築し、市場拡大の波を攻略する必要性があった。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

**【目的】** 生活者の睡眠に対する認識をより前向きなものに進化させ、ドリエルを「よい睡眠で豊かな毎日と人生を実現する」ブランドにすることで、新規ユーザーを獲得してブランドと市場を拡大させる。特にブランドへの信頼感を醸成すること。

**【ターゲット】** 短期間での睡眠問題を抱える睡眠サファラー。  
特に睡眠を軽視しがちな e-sports プレイヤーや配信者とそのファンたち。  
e-sports プレイヤーや配信者はゲームの練習や配信のために深夜遅くまで活動しており、またそのファンは寝る間を惜しんでゲームや配信視聴に興じる。特に、配信界では「寝ない」ことがネタにもなってしまっており、過去には深刻な睡眠問題による健康被害や死亡するケースも報道されている。このように、睡眠の重要性やパフォーマンスとの関係性を理解していながらも、積極的に自ら睡眠を削っている、むしろそれがネタにすらなっている特異なコミュニティである。(皆さんも眠い目こすって徹夜でゲームをしたことがあるはず)

**【KPI】**

1. YouTube 関連動画総再生数: 500 万回以上
2. UGC (切り抜き動画) 投稿数および再生数: 10 本以上、100 万回以上
3. SNS 上でのリーチ: 1,000 万 UU 以上
4. ブランド態度変容スコア (特にミドルからボトムファネルの向上)

※ KPI 数値はすべて昨年スコア

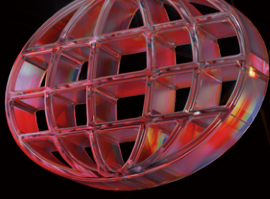
### クリエイティブ

#### 【ゲーマーの「負けたくない」本能への着想】

ドリエルは、ゲーマー層における睡眠課題を深掘りするため、YouTube 上の視聴態度や SNS 上の発言をリサーチした。その結果、彼らにとって睡眠は「削るべき時間」であり、健康啓発のような正論は「自分とは無関係なノイズ」として退けられる実態が浮き彫りとなった。しかし同時に、彼らが何よりも「勝負における不条理な負け」を嫌い、勝つためのデバイスや攻略情報には極めて貪欲であるという強烈なインサイトを発見した。

#### 【広告を「攻略ルール」に変換】

広告を「健康情報」ではなく「勝利への攻略条件」へ変換するアイデアを着想。ボクシングに体重という計量があるように、世界初の e-sports に睡眠の計量を持ち込んだ大会とした。大会前 1 週間の睡眠時間をスマートウォッチで可視化し、不足者に「減点」を課す構造を構築した。これにより、睡眠を「休息」ではなく「勝利のための戦略」へとリポジショニングした。表現面でも、『ストリートファイター6』のリウが必殺技の体勢で眠る「能動睡眠」の姿を公式に描き下ろすなど、YouTube のゲーム文化への深い敬意を込めたクリエイティブを徹底した。



本作品の  
動画はこちら



## キャンペーン結果ハイライト

### 最大同時接続数

約 **11.8** 万人

(YouTube ゲーム動画急上昇ランク 3 位)

### 総再生数

約 **709** 万回

(前年比 +48.0%)

### 購入率

**15.2%**

(非認知者の約 46.9 倍)

### サイト来訪率

**26.8%**

(広告非接触者の約 36.5 倍)

## コミュニケーションストラテジー

### 【キャンペーン期間】

イベント期間: 6 月～7 月 関連施策も含めたゲームコミュニティへのアプローチ期間: 5 月～12 月

### 【予算】

キャンペーン予算: 8,000 万円 メディア予算: 2,000 万円

### 【戦略】

本施策の経緯は、ドリエルが睡眠サファラー達、特に深夜活動が常態化しているゲーマー層において「自分たちには無関係」と遠ざけられていた課題に端を発した。彼らにとって睡眠は「削ってもプレイに充てたいのに寝なきゃいけない嫌なもの」であったが、これを「挑戦や勝利に向けた準備」へと転換させるべく、YouTube を起点とした中長期的なコミュニティ戦略を設計した。

- 1. コミュニティの選定:** 睡眠と親和性のある文脈形成はビジネスや美容、スポーツなど多々あるが、そのボリューム層や話題化するためのファンの熱量、それでいて睡眠不足が社会課題となっている重要なコミュニティとして e-sports / ゲームを選定。
- 2. 人工的な拡散構造を構築:** ブランド主語で睡眠の重要性を啓発発信するだけでなく、ターゲット自身がブランド体験を通じて気づき、話題にし、拡散される構造として、YouTube における配信文化、切り抜き文化に着目した。配信者や VTuber の配信 → 公式切り抜き → UGC 投稿の文化を活用した施策立案に至る。
- 3. ファンダム形成と拡張:** 2024 年の 1 回目成功後、ファンから熱い要望を受けての 2 回目という単なる反復に留まらないコミュニケーション拡張を行った。2 回目は PR 効果が薄れるのが定説とされる中で、寝不足状態を体験できるコントローラー「NEBUCON」を開発・企画提供したり、人気の e-sports プロを活用した広告配信をしたりなど、よりファンに自然な形で睡眠の重要性とドリエルの存在をブランド主語だけでない形で伝達できるコミュニケーション構造へ進化。YouTube のエコシステム内でファンとともに「能動睡眠」という文化を育むプロセスを重視した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【三位一体の共創を支えるマルチフォーマット戦略】

YouTube は、ブランド / クリエイター / ファンが双方向で繋がる「共創の舞台」として活用した。単なる一方的な広告配信ではなく、YouTube の持つマルチフォーマット (LIVE / ショート / VOD) を戦略的に使い分けることで、ブランドメッセージをコミュニティの“共通言語”へと昇華させる役割を担わせた。

- 1. エンゲージメントの最大化 (LIVE / ミラー配信):** 本編配信に加え、出演クリエイターによる「ミラー配信」を公認した。これにより、各クリエイターのファンベースを維持したまま、ブランドとの「熱量の高い同時体験」を創出した。
- 2. 拡散と定着のエンジン (ショート / VOD / UGC):** ファンによる切り抜き動画 (UGC) の発生を促進し、VOD / ショートでの二次拡散を発生させることで本編未視聴層への認知を拡大させた。また、高いエンゲージメントによりコンテンツ視聴が伸びれば伸びるほど、レコメンドされるようになることでフリークエンシーを重ねた深い態度変容にも寄与できるようになった。特に、YouTube 急上昇ランキングで 3 位を獲得した効果は大きかった。結果、UGC は前年比 4.2 倍に激増し、アルゴリズムによる自発的な拡散を実現した。
- 3. キャンペーン全体への相乗効果:** YouTube 上の反響を反映して開発した「NEBUCON」の体験映像がさらに YouTube 上で拡散され、東京ゲームショウ (TGS) でのリアル体験への強力な誘引となった。オンラインの熱狂が、オフラインのブランド支持と、医薬品としては異例の高い購入率 (15.2%) という実利を両立させた。

## 結果

### 【1. 広告主のビジネスゴール・キャンペーン目的の達成】

睡眠改善薬ドリエルの「能動睡眠」へのリポジショニングとゲーマー層への浸透をビジネスゴールとした。施策認知者におけるブランド態度変容は全ての項目で非認知者を圧倒し、ミドル～ボトムファンにおいて極めて高いリフトを達成した。

**購買行動の促進:** 認知者の実際に購入した割合は 15.2%。非認知者 (0.3%) と比較して約 46.9 倍という驚異的な数値を記録。

**ブランド想起・検索:** ドリエルについて検索した割合は 16.3% (非認知者の約 53.8 倍)、公式サイト来訪は 26.8% (非認知者の約 36.5 倍) となった。

**推奨意向:** 認知者の推奨意向率は 14.6% (非認知者の約 4.3 倍) となり、コミュニティ内での信頼獲得が証明された。

### 【2. 定量的な配信・拡散実績 (View 数 / インプレッション / UGC)】

2 年目となる本施策では、配信プラットフォームとしての YouTube のポテンシャルを最大限に活用し、前年の実績 (ベンチマーク) を大幅に更新した。

**動画視聴数:** 関連配信の総再生回数は約 709 万回を記録し、前年実績 (479 万回) から約 48.0% 向上した。

**総インプレッション数:** 8,981 万回 (前年: 5,945 万回) を達成し、圧倒的なリーチを確保した。

**最大同時接続数 (CCU):** 公式配信およびミラー配信を合わせ、117,551 人が同時視聴した。YouTube ゲーム動画急上昇ランク 3 位 (一条莉々華の配信) を獲得した。

**UGC (ファンによる共創):** 切り抜き投稿数は 72 本 (前年 17 本)、総再生数は 556 万回 (前年 182 万回) と、ファンコミュニティによる二次創作が爆発的に増加した。

**広告配信:** 秒数が 30 ～ 60 秒の長尺素材に対して完全視聴率 68%

### 【3. その他関連トピックス】

**参加者睡眠意識の改善 (実態変化):** 参加選手の平均睡眠時間は 6 時間 52 分 (前年 6 時間 15 分) と 9.8% 向上し、睡眠スコアも平均 77.5pt (前年 72.4pt) と 7.6% 向上した。

**PR 波及効果:** 東京ゲームショウ (TGS) でのデバイス展示や、他社イベントでのコンテンツ活用など、広告枠を超えたメディア露出を獲得した。

## 応募動画

### 代表動画

→ [https://www.youtube.com/watch?v=x8KSu2B-3xo&pp=ygUNU0xFRVAgRklHSFRFUtg\\_kl%3D](https://www.youtube.com/watch?v=x8KSu2B-3xo&pp=ygUNU0xFRVAgRklHSFRFUtg_kl%3D)

### 関連動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=qHIDppwIX-c&pp=ygUNU0xFRVAgRklHSFRFUg%3D%3D>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=On178K1hVJ8>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=D77I9d9Bazo>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=IDYAN9VJKCg>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=q5VGIE7vXaE&pp=ygUHTkVCVUNPTtgGhR8%3D>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター  
中川賢太

コピーライター  
宮本真帆

コピーライター  
飯田羊

アートディレクター  
本田新

プロデューサー  
今埜圭

キャスティング  
古林碧

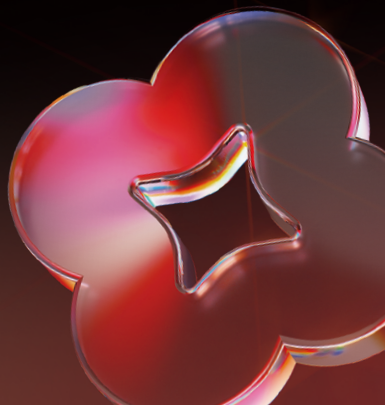
アカウント・マネージャー  
小川凌

アカウント・マネージャー  
洲崎桃花

コミュニケーション・プランナー  
高津戸祐貴

戦略プランナー  
藤田淳

戦略プランナー  
瀬頭絵真



YouTube 活用の主要目的

## コーポレートイメージ向上



広告主  
株式会社 明電舎

広告会社  
株式会社 読売広告社

制作会社・関連会社  
太陽企画株式会社

ブランド  
明電舎

広告フォーマット  
TrueView インストリーム広告

Best Brand Fandom / Silver

## 明電舎Pixel Singer Project

### 背景、広告主のビジネスゴール

明電舎は電気設備を中心とするインフラメーカー。  
例えば「電鉄」「発電所」「水処理施設」の電気設備・システムで社会の日常を支えている。  
90年代はテレビCMに出稿しており、企業ブランドが確立されていたが、現在は若年層における存在感が希薄化。  
たとえば日経企業イメージ調査での平均スコアは20年前の約半分の水準に。若年層は将来の顧客候補であり、社員採用にも直結する重要な年代。  
将来的な企業価値の基盤をつくるために、長期的な取り組みとして、  
若年層におけるブランドレピュテーションを蓄積・向上させていく必要があり、4年前から取り組みを始めた。  
結果、第1弾目、第2弾目と蓄積接触することで効果の明確な向上が見られていた。

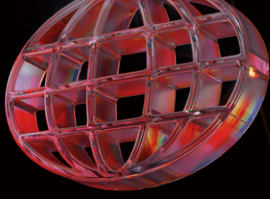
### 広告キャンペーンの目的・KPI

**【目的とターゲット】** 本施策の目的は「企業ファン熱の拡大」。若年層のブランドレピュテーション向上という中長期課題に対し、過去接触者も含めて“これまで以上の積み上げ”を実現することを狙った。ターゲットは18~34歳。  
広告忌避が強く、BtoB領域には無関心になりやすい世代で、振り向かせにくい(入口の課題)うえに接触しても忘却されやすい(出口の課題)という二重課題がある。これらを越え、中長期で蓄積される「深い」「熱量の高い」関係性を築くことをめざした。

**【KPI】** そこで熱量の高さを測るKPIとして、蓄積接触による上積み効果を前回以上に伸ばすことを目標に設定。第2弾時点のベンチマークは次の通り：(以下、第2弾のみ接触→第1・2弾両方接触)企業好意度 49.3% → 69.0%、企業関心度(知りたい) 39.3% → 70.4%、就職意向 52.9% → 76.1%、取引意向 55.7% → 71.8%、新作期待 48.6% → 76.1%。本施策では「後者」の数字を超えることを目標とした。  
※楽天インサイト調べ(2023年5月)

### クリエイティブ

本企画で着目したインサイトは3点ある。  
一つ目は「好きだから行動するのではなく、行動することで好きになる」という“行動起点の好意形成”。主にタテ型ショート広告を入口に、まず投票という行動を促すことで、瞬時に感情的な巻き込みを生み出すことを狙った。  
インサイト二つ目は「人は失うことで存在感を感じる」。音楽と投票を通じて愛着と感情移入を高めたのち、キャラ消滅という喪失を体験させることで、普段意識されにくいインフラの存在感を強めることを狙った。  
そして三つ目がクラフト面でのインサイト。AI創作物が一般化する今だからこそ、すべて手作業のピクセルアートで仕上げ、勝者のフルMVをつくるために気鋭のクリエイターが「命ふきこみがかり」として結集する座組みに。さらに勝者が読めない条件下でも熱量を担保するため、制作側は3人分の長尺コンテを事前に用意。デジタルな見た目でも“アナログな熱量”を感じさせ、相対的な目立ち度と印象の持ち帰りを最大化した。インフラという“見えない価値”を、喪失と音楽で“実感”へ変換し、BtoB特有の「無関心の壁」突破を図った。



本作品の  
動画はこちら



## キャンペーン結果ハイライト

### 企業好意度

92.0%

(ベンチマーク 69.0% を上回る)

### 企業関心度

86.0%

(ベンチマーク 70.4% を上回る)

### 就職意向

84.0%

(ベンチマーク 76.1% を上回る)

### 取引意向

80.0%

(ベンチマーク 71.8% を上回る)

## コミュニケーションストラテジー

BtoB 企業が直面する「無関心の壁」を突破するため、若年層が能動的に参加し記憶に残る体験を生むべく設計したのが、【ユーザー行動で結末が変わる“ストーリー共有型”キャンペーン】である。明電舎の主要事業をキャラクター化し、3 人のボカロシンガーとしてデビューさせ、勝てばフル MV 化・負ければ即キャラ消滅という投票バトルを実施。出会い頭から参加を促す「運命設計」、デビューから投票、キャラ消滅、勝者 MV までを一つの物語として共有させる「体験の連続性」によって忘れ難い深い記憶化を狙った。さらに YouTube の「高評価ボタン」を投票手段として活用、ワンタップの手軽な参加で間口を拡大した。投票期間中はコアファン向けに 3 人のシンガーが毎日ショート動画を更新。愛着形成と感情移入が進んだところでキャラ消滅という流れを設計。出会い／参加→継続視聴→完結までを YouTube 内でパッケージ化した。

広告媒体は YouTube に特化。“有音メディア”としての強さと、コメント欄のメディア価値(共感増幅効果)を重視。

■配信費用:約 1,000 万円 ※キャンペーン期間:2024 年 11 月~2025 年 3 月

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本キャンペーンでは、YouTube 自体を“ストーリーを完結させる舞台装置”として設計した。広告との出会いから投票、ショートでの継続接触、結果発表、さらにフル MV 公開まで、すべてを YouTube 内で循環させ、行動と体験の一元化を図った。

役割設計

【タテ型】は「出会いと投票の入口」。中央にティザー MV を置き、上下帯で投票を訴求。気軽に高評価を押せるタテ型ショート動画の文化を活用し、実際に投票行動の約 6 割を獲得した。

【スクエア】は「深度形成」。歌詞を大きく見せられるリリック動画(フル音源動画)でコメント誘発と愛着促進を狙い、ショートより深い反応を生んだ。スクエアはアルバムジャケットを想起させ、音楽コンテンツ感も演出。

【ヨコ型】は「作品性重視」。そのリッチさを活かしティザー MV/フル MV を展開。画角はキャラと背景の両立性、スマホ視聴でも大きく見えることから 3:2 を採用、シンガーの晴れ舞台としての没入感を最大化した。結果、2 分超の長尺ながら視聴完了率 58% と高い注目に繋がった。YouTube ならではの多様なフォーマットを目的別に使い分けたことで、豊かな体験性と強い熱量を複合的に創出した。

## 結果

本調査では、第 1・第 2 弾を含む蓄積接触者のうちフル MV 視聴者を対象に意識変化を測定した。その結果、企業好意 92%、関心(知ってみたい) 86%、就職意向 84.0%、取引意向 80.0%、今後への期待(新作が楽しみ) 82.0% と高水準を記録。

KPI ベンチマーク(第 2 弾時点の蓄積接触:好意 69.0%、関心 70.4%、就職 76.1%、取引 71.8%、期待 76.1%)を全指標で上回り、上積み効果を確認した。さらに社会インフラを支える人々への応援・感謝・再認識も 80~91% で醸成し、93% が「コンテンツ感覚で視聴」と回答。広告非接触群(企業名称認知のみ)と比べると企業イメージは 2~11 倍(例:「使命感あふれる」11 倍等)となり、動画視聴体験が態度変容に結実。8 割超が新作や続編希望を示し、今後の継続的関心にもつながった。

※楽天インサイト調べ 2025 年 5 月 15 日~2025 年 5 月 19 日(n=100) 関連動画再生数は合計 605 万回、計 1.1 万の投票があり、フル MV は 2 分超の長尺ながら 58% という高い視聴完了率に。コメント欄には「歌詞も曲も全て最高」など熱烈な声が集い、SNS には「死ぬほどこれ聴いてる」などリピート視聴の声が広がった。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=Gp9PTsWCuhs>

### 関連動画

→ <https://www.youtube.com/shorts/mKoVr24LaBs>

→ <https://www.youtube.com/shorts/6lEz2vwDpi0>

→ <https://www.youtube.com/shorts/MvXXg9x1q2k>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=u1LXB5BZ850>

→ <https://www.youtube.com/shorts/lfeXZy0D9z4>

→ <https://www.youtube.com/shorts/OHNG6SoJ5wk>

→ <https://www.youtube.com/shorts/2TWKaF7cy1o>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター  
高橋 尚睦

プランナー  
高橋 尚睦

コピーライター  
高橋 尚睦

アートディレクター  
金 燦

プロデューサー  
草柳 正太

プロデューサー  
真田 昌宏

プロダクション・マネージャー  
矢野 直希

ディレクター  
高橋 尚睦

エディター  
馬場 亮祐

ミキサー  
辰巳 茜璃

ビジネスプロデューサー  
三浦 基彦

音楽プロデューサー  
山田 勝也

作詞  
高橋 尚睦

作曲  
高橋 尚睦

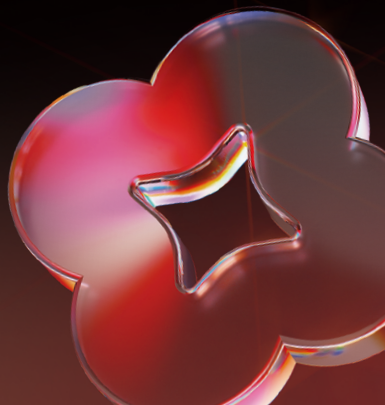
編曲  
furmoph

編曲  
世界電力

歌手  
kahoca (from Empty old City)

アニメーション・プロデューサー  
柿坂龍之介

アニメーター  
ななみ雪



YouTube 活用の主要目的

## ブランドイメージ向上



広告主  
大塚製薬株式会社

広告会社  
株式会社 博報堂

制作会社・関連会社  
株式会社AOI Pro.

ブランド  
カロリーメイト

Best Brand Fandom / Bronze

## それぞれの音色 吹奏楽13パート

### 背景、広告主のビジネスゴール

#### 【卒業モーメントを活用した若年層へのブランド好意度上昇】

毎年受験生を応援するコミュニケーションを行う「カロリーメイト」が受験だけでなく、卒業という節目に学生の新たな一歩を応援する姿勢を伝える施策。卒業モーメントを用いて、いかにカロリーメイトの好意度を獲得するかがゴール。令和の卒業ソング「僕らまた」を起用し、縦型動画との掛け合わせで、話題化を狙った。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

CM で描いた吹奏楽部というテーマをいかに受験期に話題にするかという中で実施。

【目的】

- ・SNS 上での、カロリーメイトブランドの影響力拡大。
- ・学生を中心とした吹奏楽部層へのブランド認知・好意の上昇。
- ・映像内で演奏している「僕らまた (吹奏楽 ver.)」オリジナル楽譜ダウンロードへの誘導。

【KPI】

- ・SNS エンゲージメント (高評価、コメント)
- ・動画視聴回数
- ・楽譜ダウンロード

### クリエイティブ

#### 【縦型を活かした楽譜演出】

1 分強ある動画を飽きさせずに見せるために、画面下部に実際の吹奏楽部生の楽譜を音楽と合わせて流した。

実際の学生のメモや、パートによってはみたことのない楽譜を配置することで興味を強めた。

横型にはできない縦型ゆえの楽譜の流れの見やすさや、演奏の風景画角にもこだわった。

#### 【すべての楽器にスポットライトを】

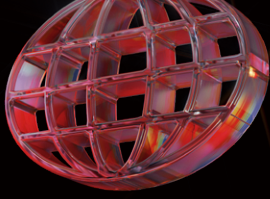
吹奏楽部はフルートやサクソなど王道楽器で描かれがちだが、今回は 13 パートそれぞれの楽器をすべて主役にすべく 13 本の演奏動画を制作。

今までスポットライトの当たらなかったコントラバスやユーフォニウムなどの楽器も描くことで、吹奏楽部全体の共感とブランドに対する好意を獲得した。

#### 【吹奏楽部あるあるではなく各楽器あるあるを詰め込む】

「パーカスは持ち運びが大変。」「金管楽器は外で練習させられがち。」など、

楽器ごとのあるあるを盛り込むことで共感と SNS での発話を狙った。



## キャンペーン結果ハイライト

### 楽譜 DL 数

# 15万9,741回

(全国の吹奏楽部約 1 万 3,000 団体)

### UGC創出

## 自発的な 「演奏してみた」 動画が量産

(#僕らまた演奏してみた)

### コメント活性化

## 現役・元吹奏楽部の 思い出や互いの楽 器を称賛する声が SNSで溢れる

## コミュニケーションストラテジー

### 【若年層への直接アプローチの場として縦型動画を主戦場に】

若者のリーチを前提とした縦型動画を卒業シーズンに展開。

若年層ユーザーが多く、吹奏楽界限などユーザーの特徴に応じた動画コンテンツをリーチさせられる点を活用。

単にブランド動画を発信するだけでなく、若年層／吹奏楽部界限が集まるタッチポイントとなるような動画と投稿設計を行った。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【ブランドの良質なファンが集う「公式チャンネル」を活用】

公式 YouTube チャンネルがあることで、カロリーメイトの受験 CM などに触れた人が遷移しやすい「ブランドのありか」として、他の TikTok などとは違う縦型と横型動画の双方でブランディングできる唯一無二の場としての活用。

### 【縦型動画／横型動画という異例の組み合わせでコミュニケーションできる場が YouTube】

13本の縦型動画を公開後、横型で1本上質な「卒業公演動画」の発信。

縦型動画に出演した生徒たちの卒業公演に密着した上質な横型動画を3日ほどの納期で最速アップ。

縦型動画に触れた人たちの卒業モメントを逃さない設計にした。

### 【YouTube というプラットフォームだからその広い層の獲得】

若年層だけではなく全世代における広い縦型動画のリーチとアルゴリズムで「吹奏楽部」界限の獲得の場になった。

## 結果

### 【動画自体が吹奏楽部が集まるコミュニティになることに成功】

＜吹奏楽部界限ではなく各楽器界限を攻めた戦略に＞

#### ■ユーザーの自発的な演奏してみた動画の UGC に成功

楽譜配布と連動していたため、動画を見たユーザーが自分のパートを吹いてみた動画が量産された。

ダンスなどに頼らない新しい形の広告における UGC が生まれた。#僕らまた演奏してみた #僕らまた(参考 URL 添付)。

#### ■動画を通して SNS 上では現吹奏楽部／元吹奏楽部の思い出やお互いの楽器を称賛するコメントが溢れた

現役吹奏楽部生や吹奏楽部だった人、他のパートを褒めたり吹奏楽部のあるあるを語るコメントが SNS で活性化。

#### ■縦型動画を起点に OOH(屋外広告)へ展開

縦型素材を中心にしながら渋谷スクランブル交差点 5 面ビジョンをジャックし、大合奏するビジョン広告を展開。

#### ■カロリーメイトらしい上質な世界観での縦型動画のエンタメづくり

カロリーメイトが注力できていなかった縦型の領域で、「カロリーメイトらしい世界観×縦型」のチャレンジに成功した。

#### ■動画を通したサイト誘導にも貢献

楽譜総ダウンロード数:15万9,741回(※全国の吹奏楽部約1万3,000団体)

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

→ [https://youtu.be/r4PGJ1Bz\\_58?si=60bIPujFAMAnZsc5](https://youtu.be/r4PGJ1Bz_58?si=60bIPujFAMAnZsc5)

### 関連動画

→ <https://youtu.be/hpWJqULzTRc?si=ODKTcKxDkiN-FOAu>

→ [https://youtu.be/u43EAlfMUrA?si=1SdycyaaU-y00bR\\_](https://youtu.be/u43EAlfMUrA?si=1SdycyaaU-y00bR_)

→ <https://youtu.be/iTgoaiSn-GA?si=npv7z4SjpbKb-Ryu>

→ [https://youtu.be/pmB7TX\\_dROw?si=zqx-S-D04twI\\_hEp](https://youtu.be/pmB7TX_dROw?si=zqx-S-D04twI_hEp)

## スタッフリスト

### クリエイティブ・ディレクター

杉山 芽衣

### プランナー/コピーライター

高橋 かのん

### プロデューサー

川口 正太

### プロダクションマネージャー

砂川 紘一

### プロダクションマネージャー

三隅 光治

### 監督

吉川 杏平

### カメラマン

吉川 杏平

### カメラマン

小暮 健一

### カメラマン

山崎 純弥

### カメラマン

佐々木 聡士

### カメラマン

佐藤 大輝

### ミキサー

成瀬 篤志

### ビジネス・ディレクター

上條 直人

### ビジネス・ディレクター

阿賀 雄一

### ビジネス・ディレクター

谷村 泰佑

### ビジネスプランナー

櫻井 美里

### 音楽監修

百瀬 太智

### 音楽監修

伊藤 玲央

### 音楽監修

國米 晴貴

YouTube 活用の主要目的

## ブランドイメージ向上



広告主

チューリッヒ保険会社

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TYO/MONSTER

ブランド

チューリッヒ保険会社

広告フォーマット

インフィード動画広告

Best Brand Fandom / Finalist

## チューリッヒ保険会社のGreenMusic

### 背景、広告主のビジネスゴール

**【ファンダムの熱狂と作業用 BGM の継続性を掛け合わせ、4 年の歳月をかけて保険業界チャンネル登録者数ナンバーワン(約 38 万人)を達成】**

チューリッヒ保険会社は若年層との接点が少ないことが課題であったが、4 年で若年層比率約 7 割(登録者のうち 20~30 代)を達成し、ブランド選好度も 2 倍以上のリフトが見られた。

サステナビリティ領域で若者の集客は難しいという常識を覆し、見事に YouTube でしか成し得なかったファンダム形成に成功した「チューリッヒ保険会社の Green Music」。

10~20 代の若年層を中心に圧倒的支持を集める VTuber。そのファンダムは国内最大級の規模を誇り、熱心なファンによる二次創作文化が根付いていた。保険会社とは一見遠い界隈だが、「家で PC と向き合う時間が多い」という特性は、コロナ禍に爆発的に需要が増えた作業用 BGM と相性が抜群であると考えた。この相性の良さを活かし、VTuber のファンダム全体を網羅的かつ継続的に巻き込んでいく戦略を立てた。

2023 年は、国内トップを誇る VTuber 事務所との連続コラボで“公式による最上級のファンアート”を提供し、熱狂に火をつけた。2024 年には、オンラインで高まったファンの熱量が、登録者 20 万人を記念したオフラインイベント「Green Music Cafe」へと結実。さらに 2025 年には、VTuber 人気の火付け役でもある「キズナアイ」とのコラボを実現し、VTuber ファンダム全体へと戦略を拡張。4 年間かけてオンラインとオフラインを横断し、ファンダムの熱量を最大化させる戦略を実行した。

ビジネスゴールは、「気候変動に対し、共に考え、行動するきっかけの提供」と「ブランド認知度向上」を両立させることである。

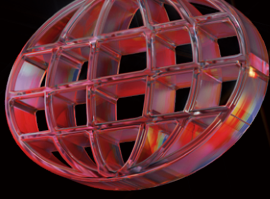
### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** 若年層と深く繋がり、継続的なエンゲージメントを通じてブランド選好度を最大化。単なる認知獲得ではなく、熱量の高いファンコミュニティを形成すること。単発のキャンペーンではなく、4 年間にわたる継続的なエンゲージメントを設計し、将来の顧客となる若年層のブランド選好度を最大化することを目的とした。
- 【ターゲット】** 自動車保険の非検討層である若年層(20~30 代)を、「ファンダム」を通じて未来の顧客へと育成。従来の広告アプローチでは関係構築が困難な層だが、彼らは好きなものには熱狂し、自ら発信・拡散する力を持つ「ファンダム」の中心世代。彼らとの共創こそが、ブランド成長の鍵だと考えた。
- 【KPI】** ファンダムの「熱量」と「拡大」の可視化。ブランド選好度向上にはチャンネルの成長が不可欠であるという調査結果に基づき、最終的な KPI を「チャンネル登録者数 15 万人増」に設定。さらに、ファンダムのブランドに対する熱量を測る指標として「ブランド選好度」を重要視した。

### クリエイティブ

**【ファンの想像や解釈をリスペクトしつつ、それを超える「エモさ」を公式として提供】**

クリエイティブでは、ファンの解釈をリスペクトしつつ、いかに新しい驚きや喜びを提供するかに注力。そのため、本チャンネルでは VTuber 一人ひとりのキャラクター設定やファンの間で語られる関係性を深く読み解き、絵コンテを制作。コアなファンであればあるほど楽しめるツボを押さえながら、「ファンアート」として VTuber の新しい一面を表現することで、「新たな姿が見れて嬉しい」「出身地と推しとのコラボが最高」「アニメ絵で動いてる…!」という声を創出し、ファンの発言と拡散を促進した。



## キャンペーン結果ハイライト

### チャンネル登録者数

約 **38** 万人

(保険業界 No.1)

### 若年層比率

約 **7** 割

(登録者のうち 20~30 代)

### ブランド選好度

**2** 倍以上のリフト

### 配信本数

**200** 本以上

(4 年間)

022

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

**【ファンダム形成の鍵は、ファンの熱狂を理解し、その期待を超える体験を継続的に提供すること】**

VTuber ファンダムは国内最大級の規模を誇り、熱心なファンによる二次創作文化が根付いていた。

保険業界とは一見遠い界隈だったが、「家で PC と向き合う時間が多い」という行動特性は、BGV (バックグラウンド・ビデオ) としての当チャンネルと相性抜群。この相性の良さを活かし、VTuber 界隈全体を網羅的かつ継続的に巻き込んでいく戦略を描いた。

2023 年は「にじさんじ」との連続コラボで“公式による最上級のファンアート”を提供し、熱狂に火をつけた。

2024 年には、オンラインで高まったファンの熱量が、登録者 20 万人を記念したオフラインイベント「Green Music Cafe」へと結実。

さらに 2025 年には、VTuber の始祖・キズナアイとのコラボを実現し、「VTuber ファンダム全体」へと戦略を拡張。4 年間かけてオンラインとオフラインを横断し、ファンダムの熱量を最大化させる戦略を実行した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本戦略では、ファンが純粋に楽しめる「共創の場」をどこに置くかが最も重要であり、YouTube というプラットフォームでしか実現できなかった。

まず、YouTube は「長尺コンテンツ」と「ながら視聴」を両立できる唯一のプラットフォーム。

1 時間を超える BGV/BGM 動画は、他のプラットフォームでは成立しなかった。YouTube だからこそ、ファンの生活に溶け込み、作業や勉強のお供として日常的に再生される「習慣化」を実現できた。この習慣化が、ブランドへの好意を自然に醸成する土台となった。

次に、VTuber コラボでは「プレミア公開」機能を最大限に活用した。新作動画の公開時刻を事前告知し、ファンがリアルタイムで集結。

公開と同時にコメント欄が熱狂的なメッセージで埋め尽くされ、ファン同士が一体感を高める「お祭り」を創出した。

この「同じ瞬間を共有する」体験は、YouTube のプレミア公開でしか生み出せない価値と考えた。

## 結果

チャンネル登録者数約 38 万人達成、ブランド選好度 2 倍。4 年間の継続がファンダムの熱狂とビジネスインパクトを生み出した。

2022 年の開設から 約 4 年間、200 本以上の動画を配信し続けた結果、以下の成果を達成した。

**【チャンネル成長】**

・登録者数: 約 38 万人 (2025 年 12 月時点) → 保険業界 No.1

・総再生回数: 2,165 万回以上 (2025 年度のみ)

**【ビジネスインパクト】**

・ブランド選好度: 2 倍以上のリフト

・若年層比率: 約 7 割を達成 (登録者のうち 20~30 代)

4 年間かけて YouTube を「共創の場」として活用し、熱狂的なファンダムを築き上げた結果、「気候変動」に対し、共に考え、行動するきっかけの提供とチューリッヒ保険会社のブランド認知向上を両立させることに繋がった。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=nCWtD4GWSZ8>

## スタッフリスト

### エグゼクティブ・プロデューサー

香川拓真

### クリエイティブ・プロデューサー

内山佳穂 / 渡部智仁

### プロデューサー

佐藤さくら

### ディレクター

新井陽次郎

### アカウントエグゼクティブ

余頃 沙貴

### 原画

関みなみ

### 背景

さゐとうみずき

### 色彩設計

宮脇裕美

### 撮影

清水理央

### 動画

OLM

### 動画

村瀬夏奈子

### 動画

山田玲子

### 仕上

スタジオエル

### 制作

藤堂真孝

### アニメーション制作

株式会社トムス・エンタテインメント

### サウンドデザイン

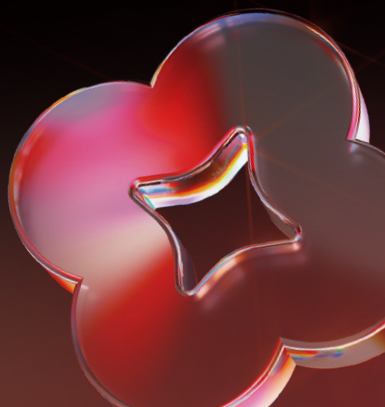
星本泰憲

### 音楽プロデューサー

鈴木聖也

### 音楽プロデューサー

石居悠大



YouTube 活用の主要目的

## ユーザー行動の変化



広告主  
東日本旅客鉄道株式会社

広告会社  
株式会社ジェイアール東日本企画

制作会社・関連会社  
株式会社fool

ブランド  
芳根京子の〈生〉旅

広告フォーマット  
動画ビューキャンペーン: 視聴最適  
動画アクションキャンペーン: アクション最適

Best Brand Fandom / Finalist

## 芳根京子の〈生〉旅

### 背景、広告主のビジネスゴール

JR東日本のグループ経営ビジョン「勇翔 2034」で掲げている【「当たり前」を超えていく】の姿勢のもと、広告戦略の「当たり前」を超える取り組みにチャレンジ。旅行検討の重要な情報源である YouTube を、単なる告知媒体から「意思決定を後押しする場」へと昇華させた。ユーザーの感情に寄り添った、芳根京子さんのリアルな旅動画を制作・配信することで認知を拡大。既存のマスメディアを使った広告施策とも有機的に連携させ、具体的な「移動」という行動変容へとつな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】 動画視聴による疑似体験をトリガーとして、ユーザーの旅への熱量を高め、具体的な「旅行実施」という行動変容を創出する。

【ターゲット】 東日本エリアへの旅行を潜在需要とする全世代

【KPI】 戦略の浸透度とビジネス貢献を以下の3点で測定

#### ◎ファンベースの拡大(資産化)

チャンネル登録者数: 累計 25 万人 ※参考) 1 年目 2024 年(5 月~12 月)は 9.3 万人  
YouTube 動画再生数: 1 本平均 50 万回

#### ◎エンゲージメントの質(共感)

動画高評価率: 年間平均 95% 以上

#### ◎行動変容の実現(成果)

広告きっかけの旅行実施率: 2.5% 以上

### クリエイティブ

#### 【クリエイティブ・アイデア】

広告の「イメージ」と実際の「体験」を繋ぐ、手触り感のあるドキュメンタリー表現

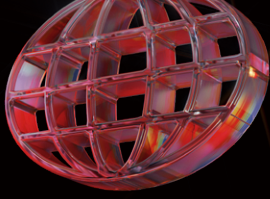
#### 【こだわり】

JR東日本が従来得意としてきた「美しく整えられたイメージ広告」と、生活者が「実際に体験する旅」の間にあるギャップを埋めるため、徹底して「リアルな手触り感」にこだわった。

#### 【演出の排除と〈生〉の追求】

国民的俳優・芳根京子さんを起用しながらも、あえて台本と演出を排除。本人による「自撮り」と「本音のレポート」を採用し、天候不良やハプニングすらも楽しむ等身大の姿を記録した。作り込まれたテレビ CM では伝えきれない、この〈生〉のリアリティこそが、YouTube という媒体特性と合致。

視聴者の「自分ごと化」を強力に促し、既存の広告では届かなかった層へ、旅へのポジティブなモチベーションを植え付ける、新たなコミュニケーションレイヤーを確立した。



## キャンペーン結果ハイライト

### チャンネル登録者数

累計約 **52.7** 万人

(目標比 210%/前年差 約 43 万人)

### 平均再生回数

1本あたり **95.8** 万回

(目標比 191%)

### 旅行実施率

**3.9%**

(広告きっかけ/目標比 156%)



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】

「認知・興味」の導入から「旅行実施」の最終決定まで一貫通貫で、旅の魅力を深く疑似体験できる「メインチャンネル(長尺)」をハブに設定。そこへの流入を最大化するため、縦型動画(ショート/TikTok)による「接触頻度」の確保と、主演ドラマ(TVer)連動による「話題性」の取り込みを行い、「チャンネルの認知(ショート/TikTok)→共感・意欲醸成(Main)→行動(旅行)」という有機的な動線を構築した。

### 【展開内容】

YouTube 動画(メイン): 深度と季節感の訴求 2~3 ヶ月に 1 回、シーズンごとの旅をじっくり魅せるコンテンツを配信。(実績:年間 10 本 / 秋田、会津、金沢、軽井沢・草津、盛岡の 5 エリア×2 種)

YouTube ショート/TikTok: 継続的な接点維持のため 週 1 回以上の配信で、日常的に旅の気付きを与える。(実績:年間計 77 本)

TVer 活用: 主演ドラマとの相乗効果 芳根京子さん主演ドラマの配信枠へ出稿し、ドラマ視聴層をチャンネルへ誘導。

### 【キャンペーン期間】

2025 年 1 月 1 日~2025 年 12 月 31 日(※2026 年 3 月時点施策継続中)

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【エンゲージメントの深化と情報の資産化】

全世代で旅行検討時の重要情報源となっている YouTube を、単なる広告媒体ではなく「自社オウンドメディア」として位置づけ活用した。

#### 1. 接点「深度」の確保

生活者と最も近い距離で、長時間の接触が可能という媒体特性を活かし、「ありのままの旅」を共有。既存の広告では不可能な「視聴滞在時間」を確保し、検討フェーズのユーザーへ深くアプローチする。

#### 2. マーケティング資産の形成(ストック効果)

公式チャンネルに動画を蓄積することで、コンテンツを永続的な「情報資産」へと転換。一過性の広告とは異なり、新作だけでなく過去のアーカイブ動画も毎年の旅行シーズンごとに再活性化し、長期にわたり集客し続ける「持続的な需要喚起サイクル」として機能させることを企図した。

## 結果

KPI で設定したすべての数字を上回る結果となった。チャンネル登録者数が想定以上に伸びたことに加え、最終的に目的としている、広告きっかけの【旅行実施率】においても従来手法より、大きく効果のある結果となった。

### ◎ファンベースの拡大(資産化)

チャンネル登録者数: 累計 52 万 6,689 人(KPI 比: 210%)  
※昨年より約 43 万人

### ◎エンゲージメントの質(共感)

動画高評価率: 年間平均 98.5%

### ◎行動変容の実現(成果)

広告きっかけの旅行実施率: 3.9%(KPI 比: 156%)

YouTube 動画再生数: 1 本平均 95.8 万回(KPI 比: 191%)

また、YouTube の特徴である「アーカイブ」による前年公開動画の視聴においても、期待以上に再生される結果となった。2024 年に公開した 4 エリア全 8 本の YouTube 動画の 2025 年の再生数の累計は約 375 万回(一番再生回数が多かった動画は 93 万回)であった。季節に合わせて需要のある旅のコンテンツは、1 年後にも再生がされ流動促進につながるきっかけとなっており、従来のマスメディアを起点とした手法では成しえなかった結果であった。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/mCUORaV2jxk>

### 関連動画

→ <https://www.youtube.com/@namatabi>

## スタッフリスト

### クリエイティブ・ディレクター

浅田啓資

### プランナー

ゴンゴン

### コピーライター

ゴンゴン

### アートディレクター

浅田啓資

### プロデューサー

斉藤義直

### プロダクション・マネージャー

秋山学

### プロダクション・マネージャー

西本奈生

### プロダクション・マネージャー

近藤弘樹

### ディレクター

田中嗣久

### カメラマン

芳根京子

### エディター

今村徳孝

### エディター

林信朗

### エディター

小山香帆/西崎天斗

### ミキサー

古川尚篤

### 音楽

緑川徹

### タレント

芳根京子

### スタイリスト

岡本純子

### ヘアメイク

猪俣真衣子

### キャスティング

岡村薫

### アカウントエグゼクティブ

上久保智

### アカウントエグゼクティブ

豊田和希

### アカウントエグゼクティブ

若杉淳紀

### アカウントエグゼクティブ

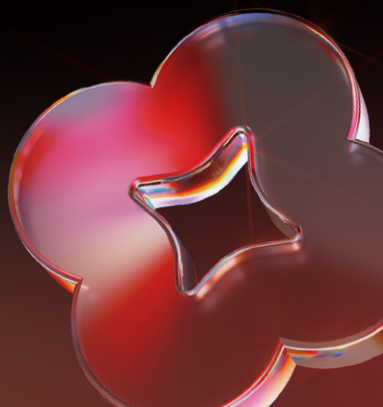
武井唯花

### デジタルプランナー

佐久間紫乃

### デジタルプランナー

塩田宵子





# Best Brand Lift 部門

ブランドや商品の認知・比較検討・検索数や好意度などの  
ブランドリフトに貢献したキャンペーンを表彰します



おねがいテプラ

広告主 株式会社キングジム 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 / 株式会社 電通クリエイティブフォース / 株式会社 マテリアル



**Silver**

### カロリーメイトCM | 「いちばんの味方」篇

広告主 大塚製薬株式会社 広告会社 株式会社 博報堂  
制作会社・関連会社 株式会社catch / 株式会社ENOAD / 株式会社AOI Pro.



**Bronze**

### ダスキンモップ「画面に毛」「飼い主に一曲」

広告主 株式会社ダスキン 広告会社 株式会社 博報堂 / 株式会社Hakuhodo DY ONE  
制作会社・関連会社 株式会社IMAGICA Lab.

### いつものやつだと思って見ちゃうシリーズ『縦型ショートドラマ篇』

広告主 日本郵便株式会社 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社電通デジタル / 株式会社 東北新社

### 【Joby S4】ヘリじゃないのか篇 / 本当に便利なのか篇

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

### 夏が終わった。未来がはじまった。

広告主 株式会社マイナビ 広告会社 株式会社 博報堂 / 株式会社TBWA HAKUHODO 制作会社・関連会社 株式会社ロボット

### ホットペッパーグルメ ごはん、いこっ。

広告主 株式会社リクルート 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

### 夢と接着する青春アロドルストーリー「つくの子」

広告主 東亜合成株式会社 広告会社 株式会社 日本経済広告社 制作会社・関連会社 株式会社21インコーポレーション / 株式会社アデックスデザインセンター



YouTube 活用の主要目的

## ブランド認知

社員の肩こりを、何とかしたい。  
(メーカー勤務 37歳)

広告主  
株式会社キングジム

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  
株式会社 電通クリエイティブフォース  
株式会社 マテリアル

ブランド  
テプラ

広告フォーマット  
TrueView インストリーム広告

Best Brand Lift / Gold

## おねがいテプラ

### 背景、広告主のビジネスゴール

ペーパーレス化が加速する中、発売から 30 年以上を迎えるラベルプリンター「テプラ」は「単なる整理整頓の道具」という強固な固定観念に縛られ、新たな成長機会を失っていた。

オフィス事務のものというイメージを脱却し、建設・製造・医療・教育などの「現場」における新需要を創出することが急務であった。

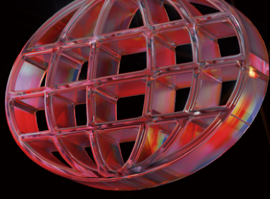
### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 「整理のための道具」から「現場課題解決のための想像力を引き出すパートナー」への価値再定義
- 【ターゲット】 建設・製造・医療・教育等の現場に従事するプロフェッショナル層
- 【目標 KPI】 ターゲット層における製品の購入・導入意向の向上

### クリエイティブ

クリエイティブ名を「#おねがいテプラ」と題し、肩こりや職場の緊張など、テプラでは一見解決不能な課題に挑むドキュメンタリームービーを制作した。

ラベルを貼ることで人の意識や行動が変わる様子を可視化し、テプラを「解決策を具現化する存在」として描いた。(全ての撮影が、実際の職場と、その職場で働く人々を起用した実験ドキュメンタリーとなっている)



## キャンペーン結果ハイライト

### 導入意向

# 72.8%

(広告非接触者 41.3% に対し  
31.5pt のスコア差)



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

「ラベルを貼る」行為の可能性拡張を狙い、さまざまな職場での多種多様な課題にフォーカスしたキャンペーンとなっている。また、今まで知られていなかった「PC 接続によるテプラの多機能性」の紹介を掛け合わせることで、実験ドキュメンタリーであると同時にテプラの機能訴求につながる動画を制作した。視聴者自身が「自分の現場ならどう使うか」という想像力を働かせるための「余白とヒント」を提示する戦略を取った。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【長尺による納得感】

「テプラが肩こりを救う」という意外な解決策を、納得感のあるストーリーとして成立させるため、長尺で丁寧に描くことが可能な YouTube をメイン媒体に選定した。

### 【精緻なターゲティング】

業種ごとに異なる現場課題に対し、YouTube のターゲティング機能を活用。各業界の潜在層に対し、最適な活用シーンを出し分けることで、質の高い自分ごと化を促した。

## 結果

### 【導入意向の劇的向上】

広告認知者と非認知者の導入意向の差を分析すると、31.5% もの圧倒的なスコア差を記録。(広告認知者は 72.8% に対して非認知者は 41.3% だった)

### 【SNS での熱狂】

X のオウンド投稿は全件 1,000 リポスト を達成。

### 【メディア波及】

ねとらぼタイアップ記事で通常平均の 5.5 倍の PV を記録。事務用品の枠を超え、社会的な注目を集めることに成功した。

## 応募動画

### 代表動画

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

### 関連動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=BGJvgwf7U8g>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=IEH8UR6pxkY>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=9CB0gpws83U>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=aiiR3t6FP-Y>

## 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  
小川祐人

コミュニケーションクリエイター  
三戸健太郎

コミュニケーションクリエイター  
徳光一啓

アートディレクター  
徳田岳賢

コピーライター  
小林桃子

プランナー  
木村太郎

デザイナー  
大間猛

クリエイティブプロデューサー  
中野友允

PRプランナー  
梶原祐彰

PRプランナー  
澤本幸輝

PRプランナー  
小林茜

キャスティング  
高山紗栄佳

ビジネスプロデューサー  
和田朋己

ビジネスプロデューサー  
岡村祥汰

プロデューサー  
吉野領馬

プロデューサー  
熊倉康介

プロデューサー  
熊谷美郷

PM  
高塚春希

PM  
遊佐美有

PM  
並木祥

監督  
小林洋介

PM  
星潤哉

照明  
小林暁

編集  
久保雅之

カラリスト  
齋藤精二

音楽  
豊田真之

撮影(Gr)  
岩本彩

Webディレクター  
武山英敏

Webアートディレクション  
星川淳哉

Webデザイナー  
李周炯

デベロッパー  
齋藤匠

YouTube 活用の主要目的

## ブランドイメージ向上



広告主

大塚製薬株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社catch  
株式会社ENOAD  
株式会社AOI Pro.

ブランド

カロリーメイト

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン:視聴最適  
マストヘッド

Best Brand Lift / Silver

## カロリーメイトCM | 「いちばんの味方」篇

### 背景、広告主のビジネスゴール

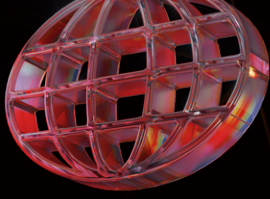
人の身体に必要な5大栄養素を手軽に補給できる「バランス栄養食」カロリーメイトは、様々な世代の努力に栄養面から寄り添うブランドとして、長年にわたり受験生を応援するCMを制作してきた。受験は人生の早い段階で訪れるライフイベントであり、学生にとっては初めてカロリーメイトを手取るきっかけとなる。今年、カロリーメイトを手を勉強した受験生が、いつかは親になり、我が子にそっとひと箱手渡してくれる日が来るかもしれない。そして、今まさに我が子の受験に伴走している親たちの背中をそっと押すことができれば。このような思いから、本年も受験を題材としたCMを制作した。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

受験を控えた学生とその親の世代をメインターゲットに、大学受験に向けて日々努力を重ねる息子と、その姿を温かく見守る父親の関係性を描いた。AIを活用する様子を取り入れるなど、まさに現代を生きる等身大の学生を描きつつも、いつの時代も変わらない「親子」という普遍的な関係性に焦点を当て、長年受験生の努力に寄り添い続けてきたブランドイメージのさらなる強化をはかる。

### クリエイティブ

カロリーメイトの受験生応援CMを開始した2012年から10年以上が経ち、出題内容の変化や受験方式の多様化など、受験生を取り巻く環境は日々変化している。最近ではAIの活用も日常となりつつある。学生へのインタビューや調査からは、AIを単なる学習の効率化ツールとしてだけでなく、悩みを気軽に相談できる相棒としても活用する新しい受験生の姿が見えてきた。一方で、いつの時代も変わらないものもある。受験に挑む子を見守る親の想いは、そのひとつである。本CMは、AIを駆使する受験生と、その姿に戸惑いながらも自分なりに寄り添おうとする父親を描く。受験が迫る中で、二人はときにすれ違ってしまいが、父子それぞれの個性が表れるAIとのやりとりや、物語終盤に父から息子へそっと手渡される似顔絵入りのカロリーメイトを通じて、いつの時代も変わらない、互いを思いやる親子の温かな関係性を描いた。



## キャンペーン結果ハイライト

### 購入意向度

**+20.2pt**

(広告非接触者と YouTube 接触者の比較)

### 興味関心度

**+16.5pt**

(広告非接触者と YouTube 接触者の比較)

### 総再生数

**1,760 万回**

(YouTube)

### 若年層売上

**10代(受験生世代)の  
月間購入金額が伸長**

## コミュニケーションストラテジー

メディアの利用動向が異なる受験生と親世代双方にリーチするため、中高生向けには学習管理アプリ、親世代向けには新聞アプリの広告面に出稿するなど、それぞれの世代に特化したタッチポイントを設けた。また同時に、親子で一緒に CM を視聴し会話に繋げる工夫も行った。全世代をターゲットにした音楽特番にて長尺 120 秒 CM を流したほか、家族の時間が増える年末年始期間にも出稿量を確保。共視聴されやすい媒体である YouTube のコネクテッドテレビへの出稿も重視し、二世帯への同時リーチをはかった。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube は、世代を問わずリーチの拡大に不可欠な役割を担った。スマホ上で勉強から情報収集、息抜きまでを完結させることも可能となった多くの現代の受験生に利用されているのみならず、保護者世代の間でも広く浸透しており、通勤中や帰宅後など日常の多くの場面でターゲットに接触することができた(なお CM に登場するお父さんも、リビングでくつろぎながら動画を視聴する場面がある)。また、動画広告を良質な視聴環境で届けていくためにも有効であった。特にインストリーム広告においては、画面占有率が高いことや音声 ON で再生されやすいことから、本施策のように長尺でストーリーを描く CM であっても没入感が損なわれず、高い再生完了率に寄与したと考えられる。このほか YouTube では、運用型の広告配信をベースとしつつ、予約型のメニューを効果的に組み合わせることができた。地上波での長尺 120 秒 CM 放送と同タイミングでmastheadを実施し、Xトレンド 7 位ランクインをはじめ、発話の盛り上げりを最大化できたことで Web のニュースメディアにも取り上げられた。

## 結果

- YouTube 総再生回数: 1,760 万回
- 高評価(いいね): 合計 8,600 件
- 120 秒の長尺素材の視聴完了率: 10% 超
- ブランドリフト調査結果 ※非接触者と YouTube 接触(広告認知あり)者を比較
  - 興味関心度: +16.5pt
  - 購入意向度: +20.2pt
- CM ローンチ後、10代(受験生世代)の月間購入金額が伸長

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=antN5hIQAHg>

## 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**

福部明浩

**コピーライター**

福部明浩

**アートディレクター**

榎本卓朗

**プロデューサー**

山田博之/川口正太

**プロダクション・マネージャー**

徳毛花緒/宮丸千聖/塚本由佳/  
杉浦拓馬/金庭未来

**ディレクター**

田中嗣久

**カメラマン**

市橋織江

**ライトマン**

崎本拓哉

**美術**

井上心平

**エディター**

今村徳孝/村田千登志

**ミキサー**

横山欣也

**タレント**

佐藤二郎/坂元愛登

**スタイリスト**

柚木一樹

**ヘアメイク**

古久保英人

**キャスティング**

増田恵子/佐久間健

**アカウント・ディレクター**

上條直人/阿賀雄一/櫻井美里/  
松平凜佳子

**助監督**

千代谷健史

**ロケコーディネーター**

高橋亨

**音楽プロデューサー**

山田勝也

**音楽**

Superfly「愛をこめて花束を」

**ピアノ演奏**

よみい

**CG**

オムニバスジャパン

**カラリスト**

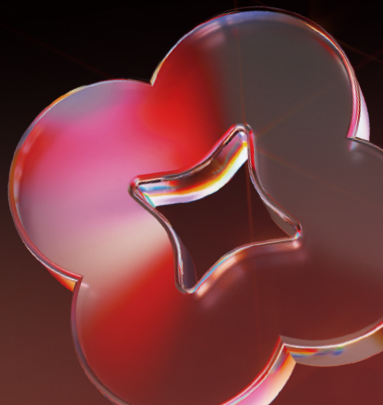
大角綾子

**SE**

田中宏峰

**AI アドバイス**

世羅孝祐



## 広告想起

広告掲載を始める  
DUSKIN

ダスキンモップ

広告主

株式会社ダスキン

広告会社

株式会社 博報堂

株式会社Hakuhodo DY ONE

制作会社・関連会社

株式会社IMAGICA Lab.

ブランド

ダスキンモップ

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 Brand Lift / Bronze

## ダスキンモップ「画面に毛」「飼い主に一曲」

### 背景、広告主のビジネスゴール

ダスキンモップには 2 つの大きな課題があった。

- ・モップは業務用っぽいというイメージ
- ・掃除用具は家電量販店やホームセンターで選ばれるものという常識

つまり、通信/訪問販売のダスキンモップは、そもそも掃除用具として想起される土俵に立ちにくかった。

ビジネスゴールは、ダスキンモップを「私のための身近な掃除用具」として認識してもらい、購入検討の選択肢に入れてもらう。

そのために、掃除を面倒と感じる人たちとの接点を作ることにした。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** YouTube 動画を通じてブランド認知と好意度を高め、「ダスキンモップは自分のための道具」という認識を作り、掃除用具としてダスキンモップを想起してもらうこと。
- 【ターゲット】** ターゲットは、掃除をする要因が「自分」か「自分以外」か、で大きく 2 つに分類。
- ・自分要因: 自分のペースできれいにしたいから掃除する人
  - ・自分以外要因: ペットや家族など、他の存在が掃除のきっかけになる人
- それぞれに響くクリエイティブを開発し、ブランド想起と好意度向上を目指した。
- 【KPI】**
- ・広告想起率の向上
  - ・「ダスキンモップ」の指名検索数増加

### クリエイティブ

「掃除は面倒」という誰しもが持っている実直な気持ちに寄り添う。

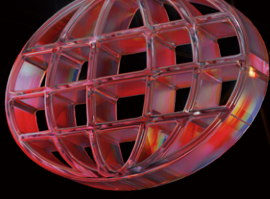
この本質を、デジタルの 1 人で視聴する環境を踏まえて、一人ひとりに届けるため、個に向き合う表現を追求した。

#### ●「画面の毛」篇:

「気になる」という感情トリガーを、画面上に実際に毛やホコリを表示することで引き出した。きれい好きな人ほど目が離せなくなる仕掛け。そこに関西弁で「掃除道具出すのがめんどくさい」と本音を代弁させ、面倒と綺麗好きの間で揺れる心理に共感を生みだした。

#### ●「飼い主に一曲」篇:

犬が飼い主に対して「毛が抜けてごめんね」と歌う設定で、「申し訳なさ」という感情トリガーを引き出した。ペットへの愛情と掃除負担という相反する感情を同時に刺激し、寄り添う姿勢を示した。



## キャンペーン結果ハイライト

### 広告想起率

**1.5pt** 向上

### 指名検索数

**121%** 達成

(目標比)

### ブランド認識

**「業務用」から「私のための身近な掃除用具」へ新しい認識を形成**



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

掃除用具として認識される接点が限られている中で、YouTube は生活者との貴重な接点。デジタル上で必要なのは、マスに向けた総花的なメッセージではなく、コアなターゲットに深く刺さること。そのために、掃除をする心理を深く掘り下げた。

本施策では「掃除は面倒」という実直な気持ちに寄り添うことを、掃除をする要因が自分要因か自分以外の要因か、の要因に合わせた感情トリガーで表現。「自分要因」には「気になる」という感情を、「自分以外要因」には「申し訳なさ」という感情を刺激することで、ダスキンモップを掃除用具としての選択肢にすることを狙った。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

掃除用具として認識される接点が限られている中で、YouTube は態度変容を効率的に促せるメディア。画面占有率が高く、音あり再生によりアテンションを獲得しやすい特性があった。視聴者がしっかりと動画を見てくれる環境が、「画面の毛」や「飼い主に一曲」といった感情トリガーを発火させ、行動へとつなげる上で重要であった。

また、VTNQ (動画視聴後の指名検索経由のサイト流入数) で視聴後の行動を可視化。広告を見た後に「ダスキンモップ」と検索する行動は、態度変容が起きた証。クリエイティブやターゲット別に VTNQ 単価効率を評価し、PDCA を回せる仕組みを構築した。

YouTube は、「ダスキンモップ=自分のための道具」という認識を形成し、掃除用具としての選択肢に入れることに貢献した。

※VTNQ: View Through N Query

## 結果

広告想起率は【1.49% 向上】し、指名検索数は【目標比 121% 達成】、指名検索単価は前年同時期比で【大きく改善】。量・質・効率の三方向で大きな成果となった。

これは「モップは業務用っぽい」「モップは掃除用具として思い浮かびにくい」という壁を越え、「私のための身近な掃除用具」という新しい認識をつくれた結果である。

「飼い主に一曲」篇はペットオーナーの複雑な感情に、「画面の毛」篇はきれい好き層の心理に深く寄り添い、個に向き合う表現がブランド認識の拡張と効率的な行動喚起につながった。

## 応募動画

### 代表動画

→ [https://youtu.be/\\_xUcNKWmn5k](https://youtu.be/_xUcNKWmn5k)

### 関連動画

→ <https://youtu.be/QbFtYYEgOqo>

## スタッフリスト

クリエイティブ・プランナー/  
ディレクター  
橋本 翔

コミュニケーション・プランナー  
福田 美緒

ビジネス・プロデューサー  
金坂 もえ

ビジネス・プロデューサー  
肥田 大輝

トレーディングデスク  
杉本 紘一

トレーディングデスク  
佐藤 百優

トレーディングデスク  
中野 萌絵

ディレクター/エディター  
渡辺 聡

プロデューサー  
坂根 隆介

プロダクション・マネージャー  
里 慶太郎

カメラマン  
矢川 健吾

ライトマン  
松井 宏樹

シニア・デザイナー  
瀧田 かおり

デザイナー/エディター  
小山 千絵

デザイナー/エディター  
長谷部 奈菜

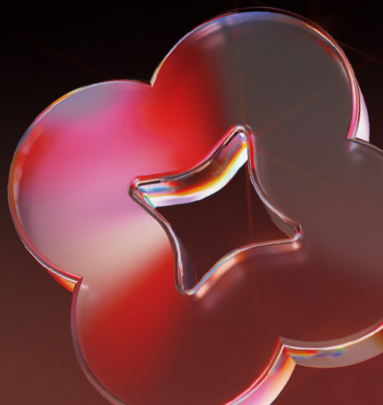
エディター  
林 昭榮

ミキサー  
伊藤 太朗

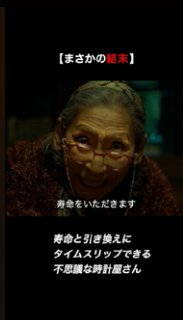
ミキサー  
岡田 七柚

ナレーター  
高木 礼子

ナレーター  
橋本 翔



# 広告認知



広告主

日本郵便株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社電通デジタル

株式会社 東北新社

ブランド

ゆうパック

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 Brand Lift / Finalist

## いつものやつだと思って見ちゃうシリーズ『縦型ショートドラマ篇』

### 背景、広告主のビジネスゴール

日本郵便は「ゆうパック」という宅配サービスを取り扱っている。ゆうパックの差出個数増加を目的に、ゆうパックを差し出した方に抽選でポイントをプレゼントする「ゆうパックで送れば毎月当たる!」キャンペーンを2024年度(2024年7月~2025年3月)に展開した。

荷物(宅配サービス)という商材は、嗜好性がなく、機能的差別性にも乏しいなど低関与商材である中で、特に郵便局との接点が薄れてしまっている若年層(Z世代)にどのように本キャンペーンに興味関心を持ってもらうかが課題だった。

また、Z世代は広告に接触するとスキップをしたり、広告ブロックアプリの使用が身についた世代であり、

日本郵便はZ世代へ自社の広告メッセージを届けることに苦戦していた。

上記の課題を踏まえ、通常のキャンペーンCM(テレビCM)とは別に、Z世代をターゲットとしたユニークなクリエイティブとフォーマットによるショート動画形式の広告を展開。Z世代にキャンペーン情報を届け、好意的な認知を獲得することをゴールとした。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

**【目的】** 「ゆうパックで送れば毎月当たる!」キャンペーンの情報を効果的にZ世代に伝えていくにあたり、ショート動画形式の広告を展開。広告をZ世代がよく見ているコンテンツ(映画のあらすじ紹介動画)に偽装することで、スキップさせることなく自発的に広告を視聴させ、本物の映画のあらすじかと思いきや、最後に企業のキャンペーン広告であるというオチを持つことで、“やられた!だまされた!”という感想を抱かせ、好意的にキャンペーン情報を認知させるとともに、キャンペーンサイトに誘導することを目的とした。

**【ターゲット層】** 郵便局や宅配サービスとの接点が薄れてしまっているZ世代

**【KPI】** ・広告認知を通じた、「ゆうパックで送れば毎月当たる!」キャンペーンの認知率向上  
・キャンペーンサイトへの誘導単価の効率化(CPC)

### クリエイティブ

Z世代がよく見ている、映画のあらすじ紹介動画になりきることで、広告に対する忌避感なく、動画を最後まで自然と視聴させることを狙った。3素材ともジャンルは異なるが、全体構成は同じで約1分尺にて制作。前半は、まるで本当の映画のような迫真の演技とシネマティックなトーンの世界観で惹きつけ、後半からはさっきまで迫真の演技をしていた人たちが突然キャンペーン告知を始めるというオチがある企画。また、あえてAIによるナレーションを採用し、本物らしさを演出している。

#### ①【まさかの結末】夫のスマホを見てしまった妻

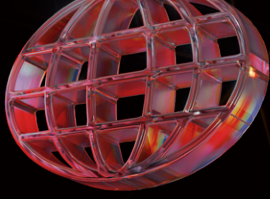
夫の怪しい行動を不信に思った妻が、果たしてどう問い詰めるのか。その結末が気になる映画風の企画。

#### ②【まさかの結末】お金目当ての女性を見破る御曹司

お金目当てで女性が求婚してこないか試すため、自分の身分を隠している御曹司。今回デートに行く女性は果たしてどうなのか。どんでん返しに期待する映画風の企画。

#### ③【まさかの結末】寿命と引き換えにタイムスリップできる時計屋さん

寿命と引き換えにタイムスリップできる不思議な時計屋さんを訪れた女性。その女性がタイムスリップをしたいのは2025年3月。何故その日時なのか、理由が気になる映画風の企画。



## キャンペーン結果ハイライト

認知率

**31.5%**

(広告展開した3月における若年層)

完全視聴数

**約2倍**

(想定比)



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

### 【全体のコミュニケーションストラテジー】

Z世代の利用率が高く、かつ視聴態度の良いデジタルメディアを選定し、オーガニック動画に近いクリエイティブを配信。広告に対するネガティブイメージを感じさせることなく、最後まで視聴させることで、「ゆうパックで送れば毎月当たる!」キャンペーンに対するZ世代における好意的な認知を獲得するとともに、キャンペーンサイトに誘導。

### 【広告展開期間】

キャンペーン期間: 2025年3月6日~3月19日  
※マスメディアでの展開は行わず、デジタルメディアでの展開のみ。

## コミュニケーションストラテジーにおけるYouTubeの役割

### 【YouTubeの役割】

YouTubeは、ターゲットであるZ世代の利用率が一定数あることはもちろん、今回のような縦型のショート動画形式のクリエイティブと日頃から馴染みのあるユーザーも多い。

また、SNS媒体にはない、動画視聴に大きな強みを持つ媒体であるからこそ、今回のクリエイティブの狙い(動画をオチの部分までしっかり視聴してもらい、「やられた!だまされた!」という好意的な反応を得ること)とも合致しており、広告の成果を最大化させる役割を担ったと言える。

## 結果

映画のシナリオ・映像自体もこだわり、視聴者を没入させ好意的な「やられた!だまされた!」を生み出すことに成功し、ソーシャルネットワーク上でも「広告ってすぐ飛ばすのにゆうパックの単語出るまで見ちゃった」や「これは天才、釣られたわ」、「郵便局みたいなお堅いイメージの企業がこういうことやってくれると好感度爆上がり」など、好意的なコメントを大量に獲得。

KPIとしていたCPCに加え、動画の完全視聴数もシミュレーション対比で約2倍を達成。(CPCは133円、完全視聴率は0.45%)  
また、広告展開した3月における若年層の「ゆうパックで送れば毎月当たる!」キャンペーンの認知率は31.5%となっており、認知獲得に大きく寄与することができた。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/iozbGykd0Us>

### 関連動画

→ <https://youtu.be/u6dF7qWdprQ>

→ <https://youtu.be/wvqqcK10IYM>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

近藤雄介

プランナー/コピーライター

松尾愛映

ビジネスプロデューサー

鵜籠靖央

ビジネスプロデューサー

鬼塚峻平

プロデューサー

原田開

プロダクションマネージャー

上領玲央

プロダクションマネージャー

横山果芽里

ディレクター

川北亮平

カメラマン

遠藤道雄

ライトマン

久保田圭

装飾

今沙央里

スタイリスト

有咲

ヘアメイク

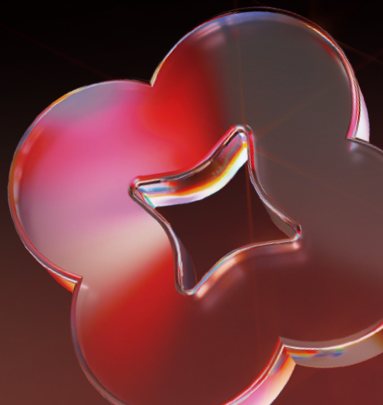
河西幸司

エディター

中村浩之

ミキサー

牧田祥悟



YouTube 活用の主要目的

## 商品認知



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

ブランド

空のモビリティJoby

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 Brand Lift / Finalist

## 【Joby S4】ヘリじゃないのか篇／本当に便利なのか篇

### 背景、広告主のビジネスゴール

実はトヨタは、長年、空のモビリティの開発や製造に関わってきた。

しかし世の中にはほぼ認知されていなかった…

また、空飛ぶクルマは 60 分以上はかかってしまう東京⇄成田空港を 15 分でつなぐなど、

移動の常識を一変させる大きな可能性がある。にも関わらずその可能性もまったく理解されていなかった。

課題は、トヨタの空のモビリティを「知られていない」「誤解されている」こと。

そこで大阪・関西万博でデモフライトが行われ、空のモビリティに大きな関心を集めるタイミングに、正しい理解を広げること。

空のモビリティへの正しい理解、さらにはトヨタが Joby 社と協業してモビリティカンパニーとして、自動車だけでなく、陸海空の移動を本気で考えていることを伝えるため世の中の興味関心を惹きつける施策が必要だった。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 「空のモビリティへの正しい理解」と「トヨタと Joby 社の協業認知」

【ターゲット】 多くの人への理解と認知獲得のため、ターゲットは ALL

【KPI】 動画視聴を通じて正しい理解と協業認知を獲得するため、メイン KPI は「動画完全視聴」かつ「リーチ」「セッション」もサブ KPI として設定

- 動画の完全視聴: 4,357,991 回
- リーチ: 11,888,145 人
- セッション数: 10,342 回

### クリエイティブ

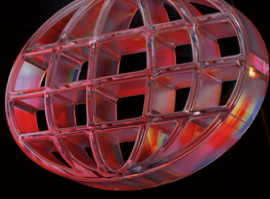
#### 【小さい子どもの喧嘩を広告に】

小さなプライドがぶつかり合う、子どもの意地の張り合いは微笑ましい。そこで、子どもが「自分のほうが物知りだ!」とマウントを取り合う企画に。つい、ニヤッと笑ってしまう会話劇に、伝えたい内容を組み込んだ。カメラ目線になってしまうなど、本来は NG になるシーンも意図的に入れ、幼い子の可愛さを徹底的に優先。嫌味なく「愛される映像」にこだわった。

#### 【世間の猛烈な違和感を、興味喚起に利用】

SNS では、「クルマではなくヘリでしょ!」「何が違うの!?!」という声が渦巻いていた。

そこで、トヨタが公式回答。議論が拡大するキッカケを作ることで、一人でも多くの人が空のモビリティのことに興味をもつ構造にした。



## キャンペーン結果ハイライト

### 協業認知

# 2.6pt リフト

(YouTube ショート)

### 検索増加率

# 26% リフト

(「空飛ぶクルマ」等 eVTOL 通称)

### 完全視聴数

# 約 597.9 万回

(目標達成率 137%)



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

- ターゲットは ALL
- トヨタが空のモビリティに本気で取り組んでいることが「知られていない」「誤解されている」。そこを解決するためにまずは興味関心を掴みやすい動画を制作
- YouTube を中心に、X, TikTok などの SNS や TVer, Amazon など OTT (オーバー・ザ・トップ) も活用して多面的なアプローチを実施
- より興味を持った方への受け皿として、未来の大きな可能性を感じられる Web サイトも制作
- 大阪・関西万博でのデモフライトという、注目が集まりやすいタイミングにコミュニケーションを展開し、認知獲得を狙った
- キャンペーン期間: 2025 年 9 月 30 日~10 月 13 日
- メディア予算: 3,000 万円 (YouTube 1,000 万円・X・TikTok・Meta・AmazonJapan・TVer)
- キャンペーン全体予算: 4,000 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

- YouTube はコミュニケーションの中核として、幅広い年代の多くのターゲットにアプローチする役割
- マルチフォーマットの活用により、インストリーム広告では中高年層を中心に、ショートでは若年層を中心に獲得を狙った
- ショート用に制作した縦型動画は TikTok や Meta での出稿に活用し、多面展開にも寄与
- 施策効果の計測 (カスタムブランドリフト調査による協業認知リフト調査)

## 結果

### プラン対比 ※全施策合計

- 100 秒ほどの長さにも関わらず、メイン KPI の完全視聴数は 5,979,354 回 (達成率 137%)
- さらに、リーチ数は 34,801,034 人 (達成率 293%)、セッション数は 54,098 回 (達成率 523%) と KPI を大きく超える結果に
- ブランドリフト調査「あなたはトヨタが Joby 社と一緒に空のモビリティを作っていることを知っていますか?」 2.55% リフト (YouTube ショート)
- サーチラフト調査における「空飛ぶクルマ」等 eVTOL 通称が 26% リフト

## 応募動画

### 代表動画

→ [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ffUUuhlxls](https://www.youtube.com/watch?v=_ffUUuhlxls)

### 関連動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=D-abqt1R9fo>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=-b6l130Q-GA>

## 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

須貝優斗

### ディレクター

下川智之

### カメラマン

伊藤悠樹

### エディター

下川智之

### ミキサー

青木礼門

### タレント

平野稜真

### タレント

上原つむぎ

### タレント

村上碧一

### タレント

宮宇地怜央

### ヘアメイク

三井春菜

### キャスティング

源嶋勇人

### アカウントエグゼクティブ

野末康平

### アシスタント・プロダクション・

マネージャー

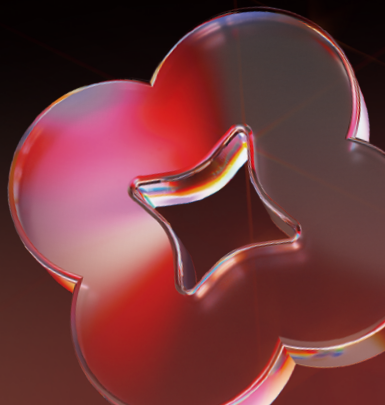
刑部比翼

### 車両

吉本敬二

### メディアプランナー

滝口達也



YouTube 活用の主要目的

## コーポレートイメージ向上



広告主

株式会社マイナビ

広告会社

株式会社 博報堂

株式会社TBWA HAKUHODO

制作会社・関連会社

株式会社ロボット

ブランド

株式会社マイナビ

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン:視聴最適



Best Brand Lift / Finalist

## 夏が終わった。未来がはじまった。

### 背景、広告主のビジネスゴール

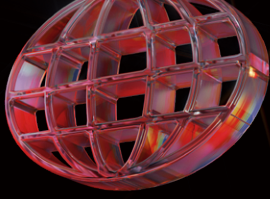
マイナビは長年、大学生の就職活動を支援するサービスとして高い認知度を獲得してきた一方、その前段階である若年層のブランド認知に課題を抱えていた。そこで、『一人ひとりの可能性と向き合い、未来が見える世界をつくる。』というパーパスを踏まえ、【一人ひとりのキャリアに寄り添うブランド】を目指すマイナビは、現代の若年層との関係構築を強化することをゴールに設定。進路の多様化や価値観の変化、また大きな地域差も生じる中で、彼ら世代のリアルな不安、迷いに寄り添いたいと考えた。そこで単なる情報提供ではなく、彼らの様々な進路・キャリア、またそこに悩み決められないこと自体も肯定し、長期的なブランド信頼と好意を育てることを目指した。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** 若年層におけるマイナビの認知およびブランドイメージの向上である。特に「進路やキャリアに迷う時、そばにいてくれる存在」という情緒的価値を形成することを狙った。
- 【ターゲット】** 進路選択を目前に控えながらも、明確な夢や目標を持たずに不安を抱える若年層。加えて、その姿を見守る同世代・同じ経験をしてきたすべての世代の広い視聴者を想定した。
- 【KPI】** YouTube における動画再生数を主要指標としつつ、ブランドリフト調査によるブランド好意度の向上を設定。完全視聴率等も意識しながら、深い共感と理解を通じた中長期的なブランド形成を評価軸とした。

### クリエイティブ

クリエイティブの中核となるのは、高校最後の夏を終えた親友 2 人の関係性を軸に描かれる 3 分超のムービーである。主演には、映画『国宝』や『怪物』などで繊細な感情表現を見せてきた黒川想矢氏を起用し、言葉にできない不安や揺らぎを“眼差し”で表現した。監督には、時間の移ろいと感情の機微を描くことに長けた奥山大史氏を迎え、季節の変化、光の角度、登校する生徒の人数の変化など、細部にまで徹底的にこだわった演出を行った。楽曲にはレミオロメン「3月9日」を三浦透子氏がカバー。歌詞と物語が重なり合うことで、季節の流れの中での「別れ」と「始まり」が同時に訪れる高校生の心情をより深く掘り下げている。映像はフィルムレコーディングも行い、感情に静かに入り込む質感を持った映像表現を追求した。



## キャンペーン結果ハイライト

### ブランド特徴認知率

**34% 増**

### 好意度

**146%**

### 完全視聴率

**43% 強**

(受験期セグメント／広告平均を大きく上回る)

### 総再生数

**840 万回**

(12 月末時点)

## コミュニケーションストラテジー

進路やキャリアを語る際、社会や大人は「夢を持つこと」「早く決めること」を求めてしまう。

しかし実際の若年層の中には、迷いや焦り、不安を抱えながら、はっきりとした答えを持ってないまま時間を過ごしている人もいる。本施策では、その“言語化されにくい感情”を描くことを戦略の核に据えた。

部活引退という熱く目指していたものが消えた時の戸惑い、クラスメイトが次々と進路を決めていく焦りと寂しさ、教室が少しずつ空いていく最後の半年間。

そうした多くの人を感じるであろうリアルな瞬間を丁寧に切り取り、「迷っているのは自分だけではない」という共感を生み出す。その中で、答えを与えるのではなく、迷いごとを抱えながら進む姿勢を肯定する存在としてマイナビを位置づけることで、ブランドの“寄り添い方”を自然に印象づけていった。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube は、本キャンペーンにおいて最も深く心に届く映像体験を提供するプラットフォームとして位置づけた。

進路に悩む高校生の感情を丁寧に描くために、3 分超の全編ムービーを YouTube で公開し、物語への深い共感と理解を促した。

同時に、広告配信によって広いリーチを確保するとともに、メッセージを凝縮した 30 秒版も制作し、

認知の拡大と深い理解・好意形成を段階的に設計した。

X や Instagram などの SNS は話題の入口として活用し、最終的に全編を視聴する場を YouTube に集約。

「迷いに寄り添う時間」を、生活者が自ら選んで没入できる YouTube だからこそ実現できたコミュニケーションである。

## 結果

本作は公開から 10 日間で 300 万回再生を記録し、12 月末時点で 840 万回再生に到達した。

3 分を超える長尺コンテンツでありながら、特に受験期でセグメント設定したオーディエンスにおいて完全視聴率は【43% 強】を記録し、広告リーチにおける平均値を大きく上回る結果となった。

SNS 上では「まさに私のことだと思った」「今年受験の私に刺さりすぎた」「自分の高校時代を思い出した」といった声が多く見られ、広告としてではなく、個人の体験と重ねて受け取られていることがうかがえた。

また独自に行っているブランド調査では、10 代において動画非接触者に対し接触者のスコアが

■ブランド特徴認知率:134%

■好意度:146%

と大きな効果を記録。中高生との心理的距離を縮め、将来にわたるブランド好意と信頼を醸成するという当初の目的に対し、確かな成果を示す結果となった。

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

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

### 関連動画

→ <https://youtu.be/McQTtMdyoWs>

→ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLQRA7xXRhaw-NQjKC8Lhnta1OsMBLb1Bq>

## スタッフリスト

**クリエイティブ・ディレクター**  
原口亮太

**コピーライター**  
大石将平

**アートディレクター**  
浜田智子

**クリエイティブ・プロデューサー**  
佐藤広隆

**プロデューサー**  
林季彦

**プロダクション・マネージャー**  
畑井雛/小池紗英/代田成史/初鹿野紫月/  
福田泰介

**監督**  
奥山大史

**助監督**  
橋本繁武

**ライトマン**  
西ヶ谷弘樹

**美術**  
土性綾

**エディター**  
本田吉孝(オフライン)/  
塚元陽大(オンライン)

**ミキサー**  
浜田洋輔

**タレント**  
黒川想矢/染谷隼生/平田風果/下川恭平/  
山本かりん/佐々木告/上阪隼人/藤井凜人/  
翠優/館伶奈/伊部丹子/大迫一平

**スタイリスト**  
瀨織春樹

**ヘアメイク**  
寺沢ルミ

**キャスティング**  
阿保友理恵

**シニア・アカウント・ディレクター**  
中尾泰尚

**アカウント・ディレクター**  
三村祐介/松井文

**アカウントエグゼクティブ**  
伊地知航/藤崎香花

**撮影チーフ**  
比護富昭

**撮影助手**  
本荘在右/萩原健吾

**デジタル・イメージング・テクニシャン**  
城田柁

**照明チーフ**  
長谷川周平

**照明助手**  
田浦佐知/嶋田大一/芝貴大/菊地俊介/  
西田聖/安東遼介/山本遼太郎/藤本早苗/  
鈴木勇二/田熊俊彦/高本和輝/青嶋洋平

**美術進行**  
光澤真一

**美術助手**  
宮内美帆/玉木清華

**装飾**  
板屋越エツコ

**装飾部助手**  
五十嵐和美/田所幸子/横井結湖

**フード・スタイリスト**  
梅澤由佳

**ロケーション・コーディネーター**  
内山翔太

**録音**  
柳田耕佑

**録音助手**  
渡邊直人/家守亨

**音響効果**  
勝亦さくら

**カラリスト**  
大角綾子

**音楽プロデューサー**  
奥原早苗

**音楽**  
レミオロメン「3月9日」

**作詞・作曲**  
藤巻亮太

**歌唱**  
三浦透子

YouTube 活用の主要目的

## ブランドイメージ向上



広告主  
株式会社リクルート

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  
ホットペッパーグルメ

広告フォーマット  
TrueView インストリーム広告

Best Brand Lift / Finalist

## ホットペッパーグルメ ごはん、いこっ。

### 背景、広告主のビジネスゴール

ホットペッパーグルメの「居酒屋・クーポン」という既存イメージを転換するプロモーション。

幅広い飲食シーンでの予約利用が可能であることを訴求し、飲食店・生活者の皆様双方にとって「外食予約のスタンダード」としての認知確立をゴールとした。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 ホットペッパーグルメへの集客効果期待醸成に伴う新規顧客獲得の促進

【KPI】 飲食店の皆様のブランド利用 (掲載) 意向率リフト

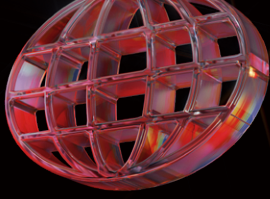
### クリエイティブ

ホットペッパーグルメの新 CM は「ごはん、いこっ。」をテーマに、“外食のしあわせ”を描くことで日本の飲食文化を盛り上げたいという思いを込めた。

普段の何気ない外食には様々な幸せの風景があり、外食という行為そのものの尊さ・価値を改めて感じてもらいたいと考えた。

日本人の日常の風景と馴染みつつ共感される飲食体験こそ「外食予約のスタンダード」になる道筋と考え、老若男女に愛される「アニメ・漫画」のキャラクターを登場させ、実写とアニメを掛け合わせた新しい表現に挑戦した。

CM 第一弾には「ちびまる子ちゃん」「おそ松さん」「天才バカボン」「NARUTO -ナルト-」のキャラクターに登場いただいた。それぞれの世界観を反映した細かな小物や演出にもこだわった。



## キャンペーン結果ハイライト

### 予約意向率

# 14.4pt

(プロモーション目標達成)

### 機能イメージ

# +7.1pt リフト

### ブランド好意

# +5.6pt リフト



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

ホットペッパーグルメへの新規顧客獲得促進にあたり、これまでのブランドが形成してきた

「居酒屋・クーポン」といったイメージだけではなく、「外食予約＝ホットペッパーグルメ」という新しい認知・イメージを獲得するため、

- ①生活者が「外食予約のスタンダード」であると認知
- ②生活者でもある飲食店の皆様にも「外食予約のスタンダード」であると認知され、自店舗をホットペッパーグルメへ掲載する意向が高まる

上記の2点を検証すべくプロモーションを実施。「外食予約＝ホットペッパーグルメ」のイメージがまだない人に対しても「外食予約のスタンダード」の新しいイメージを認知してもらうため、テレビCM放映と連動してWebCM(YouTube)等のWebメディアでも発信することで、ホットペッパーグルメを認知する層へのリーチに加え、興味関心のなかった層へのリーチ拡大を狙った。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube は飲食体験やヒントを探すユーザーが集まる等「情報収集の場」である中、アニメ・漫画コンテンツとの結びつきも強いことから、

コラボしているIPファンはもちろん、多様なコンテンツファン層の皆様に対しても、

普段の何気ない外食には様々な幸せの風景があることを確実に届ける認知と深い共感を生むことをYouTubeの役割とおいた。

## 結果

本プロモーションのKPIであるクライアントの飲食店のブランド予約意向率は14.4pt達成。

また、他ブランド指標である「機能イメージ +7.1pt」「ブランド好意 +5.6pt」のリフトも確認できたことで、ゴールである「ホットペッパーグルメは飲食店の情報掲載があること、ネット予約が可能であること、外食予約の手段としてスタンダードであること」の認知獲得を実現した。

## 応募動画

### 代表動画

→ [https://youtu.be/D\\_LnATIfT8w](https://youtu.be/D_LnATIfT8w)

### 関連動画

→ <https://youtu.be/SN-2NVtHocE>

→ <https://youtu.be/pjLBQft4Rl0>

## 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  
萩原幸也

エグゼクティブ・クリエイティブ・  
ディレクター  
山崎隆明

クリエイティブ・ディレクター  
栗田雅俊

プランナー  
栗田雅俊

コピーライター  
栗田雅俊

アートディレクター  
本庄将也

アートディレクター  
相楽賢太郎

BP  
市田善彦

BP  
葛石英知

BP  
鈴木彩花

CP  
大本仁美

プロデューサー  
早坂匡裕

プロデューサー  
松野佑也

PM  
竹内奨

演出  
ジョン・ウンヒ

助監督  
江田剛士

撮影  
片村文人

照明  
太田裕之

美術  
杉本亮

美術進行  
小林亮太

録音  
吉川貴人

SE  
吉田朋央

仮編集  
明石風太

本編集  
水野正毅

本編集  
竹谷響

音楽  
富永恵介

STY  
匂阪真人

HM  
古久保英人

キャスティング  
元川益暢

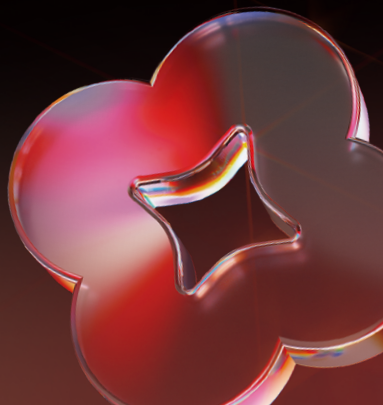
デザイナー  
千葉陸矢

アニメ制作  
スタジオびえる

アニメ制作  
日本アニメーション

コンテンツプロデューサー  
小杉 純善

コンテンツプロデューサー  
岡田 理桜子



YouTube 活用の主要目的

## ブランド認知



広告主

東亜合成株式会社

広告会社

株式会社 日本経済広告社

制作会社・関連会社

株式会社21インコーポレーション  
株式会社アデックスデザインセンター

ブランド

アロンアルファ

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン:視聴最適

Best Brand Lift / Finalist

## 夢と接着する青春アロドルストーリー「つくの子」

### 背景、広告主のビジネスゴール

- ・瞬間接着剤は日常的に購買が起きるカテゴリーではなく、ニーズ発生時にいかに第一想起されるかが最も重要。
- ・そのような中、普段から瞬間接着剤との接点が希薄な若年世代(10代~20代)においてはアロンアルファの想起が低く、将来の顧客基盤の維持・拡大を見据え、この層へのアプローチ強化や新たな接点作りが欠かせない状況であった。

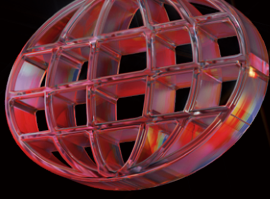
### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** 瞬間接着剤カテゴリーにおけるアロンアルファの純粋想起最大化
- 【ターゲット】** 瞬間接着剤との接点が希薄で、「接着剤にそもそも興味がない」10代~20代の若年層  
→最も想起を獲得しづらいターゲットに対し、アロンアルファブランドを話題化させることで「瞬間接着剤といえばアロンアルファ」という想起を確立させる。

### クリエイティブ

これまで SNS の影響で他人からの見られ方を気にしていた若年層。その一方で「ギャルマインドブーム」に代表されるよう、他人の評価に左右されず自分らしく生きることへの憧れも生まれている。そこでアロンアルファが若者にとって身近な存在になるために「若者の自分らしくありたい気持ち」を「本当に好きなものと強くくっつきたい気持ち」と定義。これを応援することでブランドへの関心を高め「くっつけるといえばアロンアルファ」という認識を確立することを目指した。

動画のテーマは推し活。他人の目を気にすることなく夢中になれる「推し」を物語に活用することで「自分が大事だと思っていることにくっつくことの大切さ」をコミュニケーションした。動画の構造は「ブランドにとって都合のよすぎる CM を考えてしまったベテラン宣伝部員が、若手社員から全否定される」という二重構造の CM。「ブランドからの押しつけのメッセージは伝わらないと自覚していること」を伝えつつ「アロンアルファが若者とどうにかして近づきたがっている」という姿勢を伝えた。また動画の中にも接着にまつわる小ネタを散りばめ、複数回楽しめるムービーとしている。



## キャンペーン結果ハイライト

検索リフト (アロンアルファ)

387%

検索リフト (つくの子)

15,614%

広告想起率

17.8%

(ブランドリフト調査)

再生数

1,249 万回

(目標 548 万回)

## 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】

若者とアロンアルファを“くっつける”コンテンツ型コミュニケーション

- ・ターゲットは接着剤にそもそも興味がないため、商品を直接訴求する広告的なアプローチではなく、「おもしろがってもらえるコンテンツ」で興味の入りを作る作戦に。
- ・そこで過去に話題となったオリジナルアニメ企画「くっつけ青春プロジェクト」を7年ぶりに復活させた。
- ・過去ファンを巻き込みつつストーリーを現代若年層の価値観にアップデートすることで新規層の獲得も狙った。

### 【メディア戦略】

- ・話題の着火→波及を狙い、2025年11月21日からティザー動画を配信し、過去ファンの期待感を醸成。
- ・その後2025年11月29日「いいつくの日」に新作を公開。同時にPR・メディア配信・SNSキャンペーンを連動させることで話題とリーチを最大化。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

- ・本キャンペーン全体において、話題波及の着火源としてより多くの初期視聴者を獲得すべく10代~20代へのリーチ力があり効率的視聴獲得を狙えるYouTubeを主軸メディアとして選定。
- ・単にインプレッションを稼ぐだけでなく、コンテンツをしっかりと視聴してもらい「共感され記憶に残る」リーチを獲得するため視聴最適メニューを選択。
- ・さらに接触機会拡大のため横型/縦型2つのフォーマットで展開。
- ・横型は長尺ながら高い完全視聴率となりターゲットが高い興味を持ち視聴してくれる結果に。縦型もショート面に合わせたダイジェスト構成にしたことで、視聴者の目に留まり想定より高い視聴率を獲得できた。結果、その後の波及に繋がる良質な初期視聴者獲得を達成。

## 結果

- ・本編動画は再生回数1,249万回を突破。(目標値548万回)  
過去作のファンも巻き込みながら波及し大きな反響を獲得することができた。YouTubeのコメント欄には「CMでこんなに笑ったの初めて」「子どもが真似している」等の声が寄せられ、世代を超えた共感創出に繋がった。
- ・ブランドリフト調査による広告想起率は17.75%となり主軸メディアとしていたYouTube上で確実な広告到達効果を発揮。
- ・さらに特筆すべきは、サーチリフト値において「つくの子」(動画タイトル): 15,614% 「アロンアルファ»: 387%と驚異的な数値を達成。  
→動画をトリガーに普段接点の希薄な若年層の興味を喚起しブランドとの接点をつくり認知獲得に大きく貢献した。

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/CoEQ7ru1w0?si=U2cCHF7t3oqwTx>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター  
角川知紀

コピーライター  
角川知紀

コピーライター  
荒木竜郎

ストラテジックプランナー  
村濱翔吾

ストラテジックプランナー  
葛西幸希

プランナー  
角川知紀

プランナー  
荒木竜郎

プランナー  
葛西幸希

アートディレクター  
横貫達巳

デザイナー  
田村俊大

デザイナー  
後藤碧

アカウントエグゼクティブ  
矢部純一

アカウントエグゼクティブ  
武田大輔

アカウントエグゼクティブ  
小池駿

演出  
田中晃

撮影  
田中晃

編集  
田中晃

プロデューサー  
衣笠浩史

プロデューサー  
見延祐輔

プロダクション・マネージャー  
原田恵太

プロダクション・マネージャー  
石田祥太郎

音楽  
磯部文弘

作画  
ペンズ

キャスティング  
高橋こうこ

出演  
阿部友彦

出演  
大塚かなえ

出演  
成海花音

声優  
阿澄佳奈

声優  
西山宏太郎

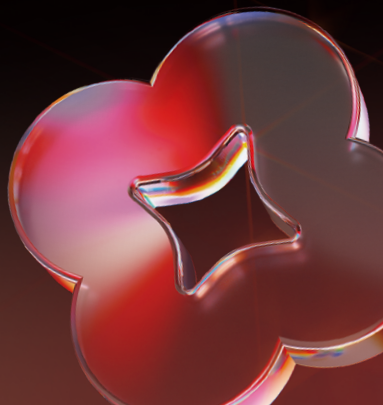
声優  
朝日奈丸佳

声優  
土師亜文

スタイリスト  
高松未希

ヘアメイク  
高松未希

ミキサー  
泉太郎





# 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



**Silver**

### 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



**Bronze**

### 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

YouTube 活用の主要目的

## 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。そして、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。

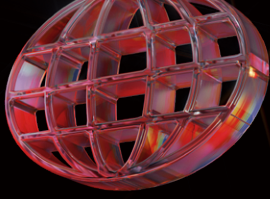
KPI は「アクション」と「エンゲージメント」の 2 軸で、以下目標値を設定。

1. 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。
2. 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

吴映

### 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

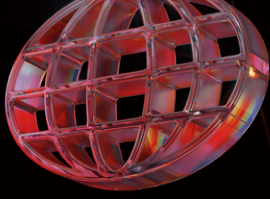
もう一つのハードルを発見。「お金のこと、夫婦で話しづらい」を動画に

#### 【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](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

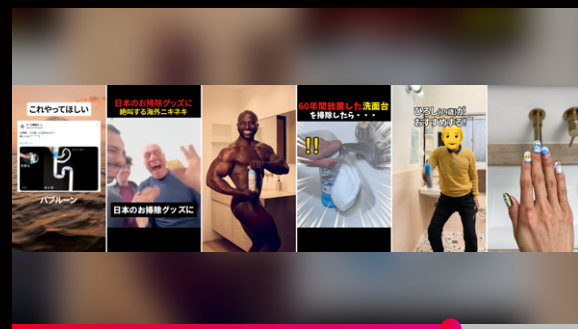
デジタルメディアプランナー

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」

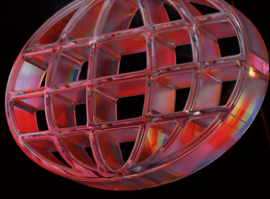
【ターゲット】 商品を使い得る「25歳以上のすべての人」をターゲットにしつつ、話題化の起点となり得る「25歳~35歳の若年層」をコミュニケーションにおけるメインターゲットに設定

### 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](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/0iPal_3ldRE?si=2XXLNBeNJsQB2DW8)

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

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

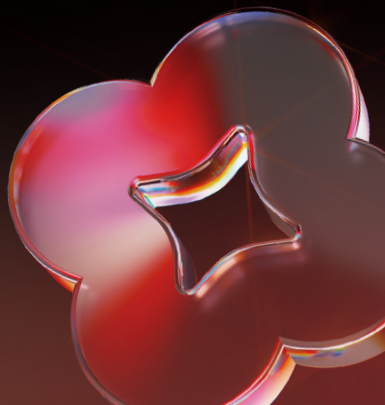
→ <https://youtube.com/shorts/hf200FVzV84?si=gXYLkCDt8fqgyMT8>

## 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】	<b>最重要指標：</b> 一般ユーザーのお友達紹介の成立数	<b>中間指標：</b> ・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:

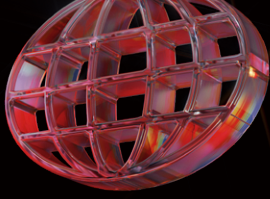
映像はハリウッド映画のようにシリアスで高品質ですが、会話内容は「マッチングアプリあるある」や「浅い発言」というギャップを作り、視聴者のツッコミ (エンゲージメント) を誘発。

##### 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**



## 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。

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/LetCKaL0PZA>

### 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】

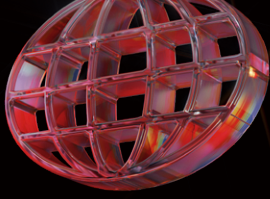
監督自身が長年撮りためた「実の娘のプライベート映像」を使用。演技では決して再現できない本物の熱量とリアリティを担保し、視聴者の涙腺を直撃した。

#### 【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

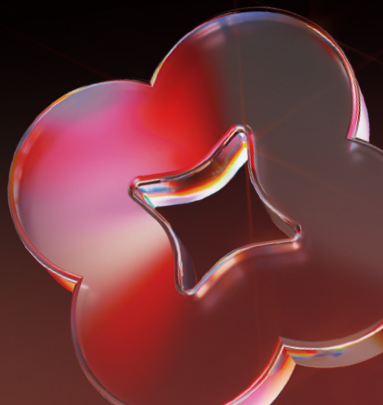
音楽プロデューサー  
福島 節

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。

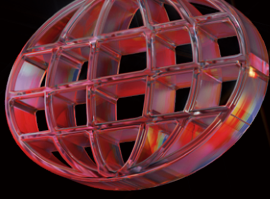
メインターゲットは 30~40 代の女性。KPI は、YouTube ショート等の動画再生完了率、キーワード「見えルークス」の浸透度、およびソーシャル上でのポジティブな言及数。

### 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)



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

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!」というコピーの傘の下、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。

## 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/1Kc_eM50YCK?si=R-DqRQeIT4m0c-5M)

→ [https://youtube.com/shorts/sRPbJPMZz40?si=j-VtMBKxzyP\\_Ud4I](https://youtube.com/shorts/sRPbJPMZz40?si=j-VtMBKxzyP_Ud4I)

→ [https://youtube.com/shorts/aV-\\_jyuMd9g?si=4\\_1GWmrM1dl0HQQx](https://youtube.com/shorts/aV-_jyuMd9g?si=4_1GWmrM1dl0HQQx)

→ [https://youtube.com/shorts/6\\_ex194n7K0?si=08PYV3BLB8vTKdyI](https://youtube.com/shorts/6_ex194n7K0?si=08PYV3BLB8vTKdyI)

→ <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

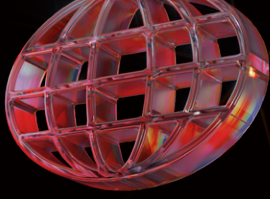
日本初のシステムキッチンの発表以来、時代に合わせて驚きの機能をもつキッチンを開発し続けてきたクリナップ。

「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。タイパ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

## 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

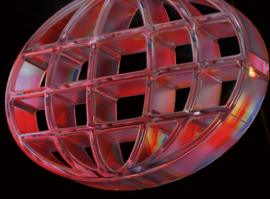
Vlogを視聴する動機はさまざまあるが、その1つに「だれかの生活をのぞき見したい」というインサイトがあると考えた。

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/COeQ31CADcl?si=oFziLxHBQZc1sV9c>

### 関連動画

→ [https://youtube.com/shorts/d\\_RgHaKlb2w?si=ICfXJEejBO-tphDK](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



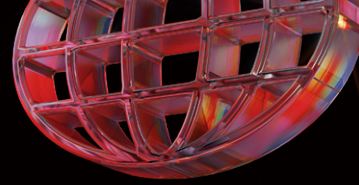
# Best Multi Format 部門

YouTube (PC/Mobile) や YouTube Shorts、YouTube Connected TV など、様々なユーザーとの接点とそれに適したフォーマットを活用して優れた成果を出したキャンペーンを表彰します



ルンバで #床サイコー

広告主 アイロボットジャパン合同会社 広告会社 株式会社 博報堂  
制作会社・関連会社 株式会社TYO



### レイク「ラジオブース」篇

広告主 新生フィナンシャル株式会社 広告会社 株式会社 博報堂  
制作会社・関連会社 株式会社シースリーフィルム

### アイリスオーヤマ パックごはん

広告主 アイリスオーヤマ株式会社 広告会社 Septeni Japan株式会社/株式会社 電通東日本  
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

### サントリー ペプシ<生>『今日、ペプシとケンタッキーにしない?』

広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社 読売広告社/株式会社 yokaze 制作会社・関連会社 株式会社 東北新社/株式会社 Libalent

### 脱毛シーンを野菜で表現

広告主 TBCグループ株式会社 広告会社 ワンメディア株式会社



YouTube 活用の主要目的

## ユーザー行動の変化



広告主

アイロボットジャパン合同会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社TYO

ブランド

ルンバ

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適  
スキップ不可インストリーム 30 秒  
YouTube セレクト

Best Multi Format / Gold

## ルンバで #床サイコー

### 背景、広告主のビジネスゴール

ロボット掃除機市場は現在、吸引力やマッピング精度といった「スペック競争」が激化し、生活者にとって機能面での差別化が認識しづらい「コモディティ化」の傾向にある。

こうした中、生活者が真に求めているのはスペックの優劣ではなく、導入によって得られる「心のゆとり」や「生活の質の向上」という情緒的価値である。

本プロジェクトでは、長年市場を牽引してきたルンバの最大資産である「膨大な UGC（ユーザーの生の声）」に着目。生活者に愛されてきた実績を、単なるレビューではなく「生活を明るく変える実証データ」として再定義し、機能比較に終止符を打つコミュニケーションを展開する。

ロボット掃除機がある暮らしを可視化・拡散することで、未導入層の心理的ハードルを払拭。カテゴリー全体の需要を喚起し、市場そのものを拡大させる。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

**【目的】** 「水拭き性能」が向上した最新商品の登場を、単なる機能訴求ではなく、ルンバがもたらす「床掃除からの解放」や「毎日ピカピカの床で過ごす爽快感」といった生活価値を『#床サイコー』というキャッチコピーで再定義し、生活者からの賛同を UGC で集め、実購買を強力に後押しすることを目指した。

**【ターゲット】** 掃除に課題を感じている人（子育て世帯やペットオーナーなど）に向けて制作することで、自分ごと化を図った。

**【KPI】** コネクテッドテレビにおける広告接触後の能動的なサイト来訪効率を示す VTNQ（動画視聴後の指名検索経由のサイト流入数）を最重要指標に設定。ミドルファンネルでは、YouTube ショート等での視聴完了数およびエンゲージメント（クリック・高評価・シェア）を KPI とし、深い共感と検討の深化を定量的に測定した。

※VTNQ:View Through N Query

### クリエイティブ

綺麗な床をごろごろ満喫する愛らしい姿は、思わず人がスマホカメラを向けたくてしまうというインサイトに着目。

CM クリエイティブは、テレビ CM のような映像クオリティの作り込みをあえて排除し、縦型最適で構築。

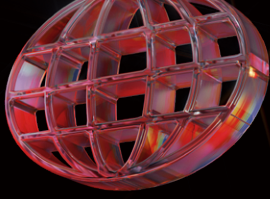
いつものショート動画を見ている流れで表示されても、スキップすることなく思わず見たくくなるような、リアリティと愛嬌のある映像を撮影。

フルファンネルに対応する下記 3 素材制作。さらに 2,400 件以上集まった UGC 動画だけを繋いだ素材も制作した。

**【アッパーファンネル】** 綺麗な床を満喫してゴロゴロする人や動物を描き、床を綺麗にする製品特徴に落とし込む「床サイコー篇」  
2,400 件以上の UGC を繋いだ「みんなの床サイコー篇」

**【ミドルファンネル】** 地方の泥遊びを推奨し、床が汚れやすい保育園で、ルンバが実際に活躍する様子を描く「ここでも、ルンバ篇」

**【ロウワーファンネル】** テレビ東京のこども向け大人気番組「シナぷしゅ」とタイアップした店頭誘引のキャンペーン告知が入る「シナぷしゅと床サイコー篇」



## キャンペーン結果ハイライト

### ブランドリフト

## 相対的リフト率

# 35.9%

(過去素材比 10pt 以上のリフト)

### SNS リーチ

# +175%



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

SNS には子供とルンバや、動物とルンバなど、多くのルンバ動画が上がっていることに着目。

生活者がスキップしがちな広告然としたクリエイティブよりも、SNS で観ていても違和感のない UGC 風の質感を基軸にした。

そのうえで UGC を集めるために、投稿ハードルが低いテーマを模索。カメラロールのなかにすでにあるような動画・画像であればハードルが低いという仮説と、ルンバがもたらす生活価値を表現できるという 2 点を鑑みて「床でごろごろする身近な人やペット」をみんなで SNS 上にアップしていくための掛け声「#床サイコー」をキャンペーンコピーとして展開することとした。

キャンペーン期間:2025 年 9 月 5 日~12 月 31 日

という条件下で、デジタル特に YouTube を主体としたフルファネルを構築することを決定。

アッパーファネル:

YouTube/FireTV/Twitch

ミドルファネル:

YouTube ショート/TikTok/Meta/X

ロウワーファネル:

Google/Yahoo/Meta/Criteo

なおターゲットである親子層へのアプローチのため、テレビ東京の人気子供向け番組『シナぷしゅ』TV タイム枠でのタイアップ CM 放送も実施、ターゲット獲得へ万全の体制を構築した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【YouTube の役割:「自分ごと化」を促進するフルファネルの主戦場】

認知から購買意欲醸成までを一貫通貫で結ぶ場として活用。さらにデバイス特性に合わせた「出し分け」を徹底した。

個人の没入体験が主となるモバイル (YouTube ショート) では、ターゲットごとの日常を切り取った「床サイコー」素材を用い、視聴者の生活にルンバがある風景を「N=1」の視点への共感を獲得。

家族共有の場であるテレビ (コネクテッドテレビ) では、強い清掃力を実際に保育園で活躍する様子を描き、信頼感を醸成する「ここでも、ルンバ」をメインに配信した。

### 【高精度リーチによる質的変容と相乗効果】

YouTube セレクト ラйнаップの活用により、ロボット掃除機による生活水準が上がりやすい子育て層へ高精度にリーチした結果、ブランドリフト調査において相対的リフト率 35.9% という、極めて高い数値を記録。(過去素材と比較しても 10% 以上ものリフト値を記録。) ターゲットへ効果的なコミュニケーションを達成した。結果的に広告接触後の効率的なサイト来訪 (VTNQ) が最大化し、検索 (SEM) やリターゲティングといった下流工程のパフォーマンスも底上げされた。

## 結果

### 【定量成果:態度変容と効率的なサイト来訪実現】

・#床サイコー投稿動画 UGC 獲得:2,400 件超    ・ブランドリフト調査:相対的リフト率 35.9%

・視聴効率面でも、コネクテッドテレビ の視聴完了単価においてクライアント KPI 達成    ・SNS リーチ: +175%    ・SOV: +140%

### 【ビジネスインパクト:セール初動の売上成長】

これらのフルファネル施策の結果、2025 年 11 月 20 日から開始した冬の大型セールにおいて、前年実績を大きく上回る売上成長を達成。

YouTube を起点とした質の高い潜在層の育成が、実際の購買行動に直結したことを実証した。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtube.com/shorts/t00ERhU4sEI>

### 関連動画

→ <https://youtube.com/shorts/70mHoXABWQE>

→ <https://youtube.com/shorts/V7hsEfMReUQ>

→ [https://youtube.com/shorts/v\\_xy7yTYwxk](https://youtube.com/shorts/v_xy7yTYwxk)

→ <https://youtube.com/shorts/T0OrqCuoXIM>

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

## 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

中川 悠

クリエイティブ・ディレクター

關 彰一

プランナー

久古 はる香

プランナー

中西 亮介

プランナー

金山 千咲

コピーライター

久古 はる香

コピーライター

中西 亮介

コピーライター

金山 千咲

アートディレクター

佐藤 益大

プロデューサー

藤原 拓海

プロダクション・マネージャー

右原 龍之介

ディレクター

堀井 亮良

カメラマン

山本 俊一郎

ライトマン

吉田 敦

美術

未広 豪

エディター

鵜沢 一平

ミキサー

佐藤 雅之

音楽

原口 友也

ナレーター

稲垣 拓哉

ヘアメイク

平方 さつき

キャスティング

小林 春美

キャスティング

栗原 紘子

アカウント・ディレクター

樋口 修斗

アカウントエグゼクティブ

川井 渚

アカウントエグゼクティブ

塩野入 安紀

コミュニケーション・プランナー

吉岡 千滉

コミュニケーション・プランナー

宮本 祐帆

戦略プランナー

吉岡 千滉

戦略プランナー

宮本 祐帆

## 指名検索



広告主  
新生フィナンシャル株式会社

広告会社  
株式会社 博報堂

制作会社・関連会社  
株式会社シースリーフィルム

ブランド  
レイク

広告フォーマット  
動画リーチキャンペーン:リーチ最適  
動画リーチキャンペーン:ノンスキップミックス  
バンパー広告  
TrueView リーチ広告  
スキップ不可インストリーム 15 秒  
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  
マストヘッド

Best Multi Format / Silver

## レイク「ラジオブース」篇

### 背景、広告主のビジネスゴール

#### 【日常無関心を突破し、想起を起点とした直販モデルへ】

消費者金融は、日常生活では関心を持たれにくく、資金需要が発生した瞬間に想起されたブランドへ申し込みが集中する「超パルス型商材」である。業界 4 位のレイクは、競合に比べ広告宣伝費 (SOV) で劣後している中、レイクが業界 4 位というポジションから脱却するためには、短期刈り取りやアフィリエイト依存の獲得構造から転換し、日常 (無関心期) から選ばれる強いブランドエクイティを築き、指名検索を中核とした「直販モデル」を強化することが不可欠であった。

2025 年 3 月、業界初の新商品「365 日間無利息」をリリース。この圧倒的な商品性を武器に市場攻略を狙ったが、最大の障壁は「商品・機能に対するターゲットの日常的な無関心」であった。この高いハードルを突破し、「借りるならレイク」という第一想起・純粋想起を奪取することを本キャンペーンのビジネスゴールとした。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 日常無関心層への「365 日間無利息」の事実浸透と、それによるブランド想起・指名検索の最大化
- 【ターゲット】 資金需要が旺盛だが、サービス間の差分には関心が薄い「20 代のカードローンはじめて利用層 (日常無関心層)」
- 【KPI】
- ・ブランド想起 (第一・純粋): 20 代ターゲット層でのシェア拡大
  - ・商品性認知 (365 日間無利息): 競合との「区分」としての理解浸透
  - ・指名検索数: 広告費に依存しない自走型獲得基盤の構築
  - ・新規 CPA の改善: 認知・理解施策による獲得効率の向上

### クリエイティブ

#### 【インサイトに基づく「記号から納得へ」の段階的設計】

消費者金融利用経験のある 20~30 代男女の分析から、日常期は市場・商品に対して強い無関心状態にあり機能情報も記憶されない一方、需要発生時には比較を行わず「想起や印象」で意思決定するという実態を明らかにした。

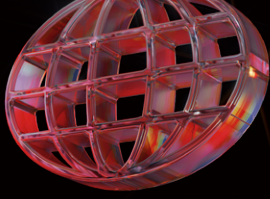
そこで、「レイク+ない・365 無」という最小記号を起点に、まずは記号として覚えさせ、その後事実認知、さらに印象的評価へと段階的に接続していく設計を採用。

メインCMでは、「レイク×千鳥」という既存のブランドストックを活かし強い記号性を形成し、スピノフでは短尺/縦型/音声それぞれのフォーマットで「365 日間無利息」という事実を反復した。

さらに、特徴翻訳型 長尺 CM (ラジオブース篇) では、無関心層が避けがちな機能説明を、千鳥のキャラクター性を活かしたラジオ番組形式の「価値あるコンテンツ」へと昇華。YouTube ショート面等の縦型枠では、

フォーマットに合わせて「縦型のラジオ番組風」に再編集を行うなど最適化を徹底した。

結果、本来無関心なターゲットに対し、90 秒尺にも関わらずインストリーム面で 53.5% という驚異的な視聴完了率を記録。情報の「差」ではなく、別物としての「区分」を印象づけることに成功した。



## キャンペーン結果ハイライト

### 新規契約数

前年比 **36%** 増

### 指名検索数

前年比 **11%** 増

### ブランド想起 (20代)

第一想起 **+4.0pt**

純粹想起 **+7.4pt**

### 新規 CPA

**129%** 改善

(前年比)

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

### 【ダブルの無関心を乗り越えるアイコンニックブランディング×区分記憶】

「日常期における市場(商品)への無関心」と「金利・利息といった機能要素への無関心」という二重の無関心を突破するため、想起攻略を土台に「365 日間無利息」を質的に異なる「区分」として記憶させる設計を行った。市場無関心へは最小記号によるアイコンニックブランディングを継続し、機能無関心へは他社との量的な差ではなく、一線を画す存在としての印象化を図った。その実現のため、媒体特性と各クリエイティブの役割に基づき以下 3 形態を重複接触させた。

- ①メイン CM(ブランド記号化):リーチ最大化のため テレビ / YouTube / X を活用。最小記号で想起を形成。
- ②スピノフ CM(事実反復):YouTube ショート、TikTok 等、各媒体のフォーマットに合わせ短尺 / 縦型 / 音声それぞれで事実を反復。
- ③特徴翻訳型 長尺 CM(納得感醸成):効率的にリーチと視聴を獲得できる YouTube を中心に機能価値を丁寧に解説し納得感を醸成。単一接触では流されやすい機能情報を、マルチフォーマットによる多角的反復で「他社とは別物」として区分記憶させる戦略を採用した。

【キャンペーン期間】2025 年 3 月～2025 年 9 月

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【マルチフォーマットの相乗効果で「深い理解」を構築する中核メディア】

YouTube は、有音で広範なリーチから深い納得までを完結できる、本戦略の「ハブ」として機能した。

- ・リーチの質と量:立ち上がり期にマストヘッド、動画リーチキャンペーン、動画ビューキャンペーン、スキップ不可のインストリーム広告を活用し、異なる配信メニューを組み合わせリーチ最大化と視聴の質を両立。テレビ画面(コネクテッドテレビ)への配信比重を高めることで、有音・大画面接触によるブランド想起の早期形成を図った。
- ・多角的接触の実現:バンパー広告やショートによる「点」の接触と、動画ビューキャンペーンによる「線(長尺)」の接触を組み合わせ、プラットフォーム内で多角的な反復接触を設計。
- ・相乗効果の証明:データの結果、メイン CM やスピノフのみの接触者と比較し、特徴翻訳型 長尺 CM を含む 3 形態すべてに接触したユーザーの「ブランド想起」および「商品性認知」が最も高くリフトした。YouTube の多様なフォーマットを使い分けることで、日常無関心層を「納得」へと導く構造を確立した。

## 結果

本施策は、主要指標すべてで過去最高の数値を記録し、ビジネスモデル転換に大きく寄与した。

- ・ブランド想起 (20代):第一想起 +4.0pt、純粹想起 +7.4pt    ・商品性認知:全体 5.8%、20代 7.6%
- ・指名検索数:YoY 111%    ・90 秒長尺 CM 視聴完了率:53.5%    ・新規契約数:YoY 136%    ・新規 CPA:YoY 129% 改善

ブランド認知と商品理解が「指名検索」を呼び込み、獲得効率を劇的に押し上げることに成功した。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtu.be/HUDvJ5e-BQQ>

### 関連動画

- <https://youtu.be/7koI5H0QjXY>
- <https://youtu.be/ATUf-IKWt-Y>
- <https://youtu.be/6qPnmWMSfcA>
- <https://youtu.be/umMSdvoR3GI>
- <https://youtu.be/ZzFtccSjMK8>
- [https://youtu.be/4tErsym8\\_vo](https://youtu.be/4tErsym8_vo)
- <https://youtube.com/shorts/iD2IyyUPCzk?feature=share>
- [https://youtube.com/shorts/23ZPK25V4\\_g?feature=share](https://youtube.com/shorts/23ZPK25V4_g?feature=share)
- <https://youtube.com/shorts/9OBfjotlHX8?feature=share>
- <https://youtube.com/shorts/bppnbll3Wuo?feature=share>
- <https://youtube.com/shorts/CqzWgD9PdU4?feature=share>
- <https://youtube.com/shorts/JgKoTbKz18o?feature=share>
- <https://youtu.be/hT97EKtuz48>
- <https://youtu.be/ntqmtMm-vE>
- <https://youtu.be/h7WVGvj4zXg>
- <https://youtu.be/2zgWIIWNUu8>
- <https://youtube.com/shorts/lCewomFFung?feature=share>
- <https://youtu.be/uIEUBqG9GoE>
- <https://youtu.be/4qluupc5vCs>
- <https://youtu.be/FRg8p01o7k0>
- <https://youtu.be/1LlRW2pNoZ8>

## 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  
福井 晋

クリエイティブ・ディレクター  
井村 光明

プランナー  
矢島 源太郎

アートディレクター  
永塚 剛士

プロデューサー  
杉江 宏介

プロダクション・マネージャー  
喜多 美織

プロダクション・マネージャー  
須田 恵永

ディレクター  
川西 純

カメラマン  
田中 智仁

ライトマン  
山崎 公彦

美術  
加藤 立

エディター  
久保 龍生

ミキサー  
稲村 和巳

タレント  
千鳥

タレント  
林 みなほ

ナレーター  
林 みなほ

スタイリスト  
関 敏明

スタイリスト  
宇都宮 いく子

## 応募動画

### 関連動画

- <https://youtu.be/ZKloxREbNJY>
- <https://youtu.be/d0et3BkXWCo>
- <https://youtu.be/tKLY6ViztCI>
- <https://youtu.be/D2AdM6EiukM>
- [https://youtu.be/z\\_BTJcm3rOw](https://youtu.be/z_BTJcm3rOw)
- <https://youtu.be/qVyPKT11qto>
- <https://youtu.be/evEIWStMUVY>
- <https://youtube.com/shorts/IWA31I0CHal?feature=share>
- [https://youtube.com/shorts/aaNVnZhH\\_NU?feature=share](https://youtube.com/shorts/aaNVnZhH_NU?feature=share)
- [https://youtube.com/shorts/P0W9\\_06C4Vk?feature=share](https://youtube.com/shorts/P0W9_06C4Vk?feature=share)
- <https://youtube.com/shorts/3ccifD22upQ?feature=share>
- <https://youtu.be/F6QkLSom7qo>
- <https://youtu.be/TgRs8q8vvgg>
- [https://youtu.be/K\\_Ylw8se2pg](https://youtu.be/K_Ylw8se2pg)
- [https://youtu.be/T\\_FDbsPmGt4](https://youtu.be/T_FDbsPmGt4)
- <https://youtu.be/x6TdDbmbBYo>

## スタッフリスト

ヘアメイク  
金子 友美

ヘアメイク  
山崎 聡

キャスティング  
一宮 晶彦

アカウント・ディレクター  
河原 年彦

アカウント・スーパーバイザー  
増田 敦子

アカウントエグゼクティブ  
八木 康平

アカウントエグゼクティブ  
三上 竜央

アカウントエグゼクティブ  
城崎 亮佑

戦略プランナー  
西垣 辰彦

メディアプランナー  
榎屋 圭祐

メディアプランナー  
中原 悟志

マーケティング  
ジェネラルマネージャー  
和泉 隆則

マーケティング セクションヘッド  
河本 博志

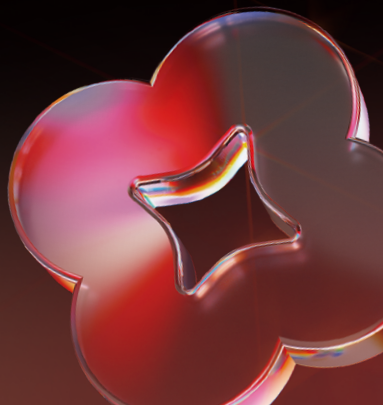
マーケティング シニアマネージャー  
山地 春菜

マーケティング スーパーバイザー  
寺坂 章一郎

マーケティング スーパーバイザー  
西崎 淳也

マーケティング スーパーバイザー  
細野 京佑

マーケティング スーパーバイザー  
榎本 真太郎



## 商品認知



広告主

アイリスオーヤマ株式会社

広告会社

Septeni Japan株式会社  
株式会社 電通東日本

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

パックごはん

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適  
スキップ不可インストリーム 15 秒

動画リーチキャンペーン:ターゲットフリク  
エンシー

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  
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)

Best Multi Format / Bronze

## アイリスオーヤマ パックごはん

### 背景、広告主のビジネスゴール

近年のコメ不足や原材料価格の高騰を背景に、家庭内での主食確保や備蓄意識が高まり、パックご飯市場は一過性ではない需要拡大局面に入っていた。

こうした時流の中で、アイリスオーヤマは国産米へのこだわりと安定供給力を強みに、日常使いからストック需要まで幅広い利用シーンでの存在感拡大を目指している。

一方、市場には多くの競合が存在し、選択肢が増える中でブランド認知の最大化と第一想起の獲得が重要な課題となっていた。ビジネスゴールは、需要拡大の波を確実に捉え、新規顧客との接点を広げることで、業界第 2 位のポジションを確立すること。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 ・20~30 代の新規売上の拡大 / 単なる認知ではなく、食生活の選択肢としての想起獲得
- 【ターゲット】 ・メイン: 月に 1 回程度という喫食機会が少ない、20~30 代  
・サブ: 30~40 代のファミリー層
- 【KPI】 ・リーチ ・商品認知 / 話題化 ・サイト流入数 / EC 遷移率など

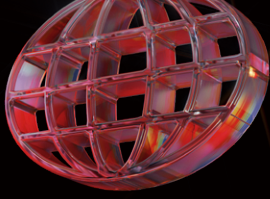
### クリエイティブ

パックご飯に対する「おいしさ」や「時短」ができるといった基本的なメリットを、単なる機能説明ではなくクリエイティブでより強化することを狙い、「米が好きならアイリスだ」を中核コピーに設定。

秋山竜次さんの表現力を活かし、国産米へのこだわり、安全性、時短、ストック性といった価値を、生活者の感情に訴えるユーモアと人間味のある演技で描いた。

複数の切り口を単発の訴求にせず、「同じブランド世界観の中で語り分ける」シリーズ設計とし、横型インストリームではじっくり価値を伝え、縦型ショートではテンポと没入感を重視した構成に最適化。

フォーマットごとに編集・尺・リズムを変えながらも、メッセージの芯を統一することで、YouTube 上で一貫した体験を生み出し、パックご飯の新しいおいしさ像を更新した。



## キャンペーン結果ハイライト

自社 EC 売上

前年同期比

**130% 以上**

ブランドリフト率

**+16.9%**

(コネクテッドテレビ／確実性 90% 以上)

横型・縦型ショート・  
インフルエンサーの  
横断的活用による  
価値理解と  
行動意向の向上

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

米不足により、パックご飯の需要が拡大している一方で、パックご飯は一般的に炊き立てのご飯に比べ、味が落ちるイメージがあることが購入への障壁となっていた。

そこで「米が好きならアイリスだ」というプロモーションコピーを設定し、美味しいパックご飯であることの認知拡大を図った。

更に美味しさ訴求以外にも、ターゲットに合わせ「安全性」「時短」「ストック購入の利便性」などの訴求も行い、幅広い層へ自分ごと化を促すことを目指した。

デジタル上では、テレビではリーチしづらい若年層へリーチ補完を行うために、スキップ不可のインストリーム広告で配信が可能な YouTube での配信を実施。また行動変容にうつりやすいショート動画も活用し、利用意向の向上を狙った。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本施策における YouTube の役割は、ブランド認知の最大化と価値理解の深化を同時に担う中核メディアであった。テレビではリーチしきれない若年層や能動的に情報接触する生活者に対し、映像表現を通じて商品価値を多面的に伝達。横型インストリーム広告ではストーリー性と演技力を活かし、国産米へのこだわりや安心感といったブランド理解を促進した。一方、縦型ショートではテンポや編集を最適化し、日常の文脈で自然に接触させることで、関心喚起から行動意向へとつなげた。YouTube ならではの複数フォーマットを横断的に活用することで、リーチ量と質の両立を図った。

## 結果

### 【質の高いリーチで話題を醸成】

- Web CM の 1,500 万以上のリーチ。
- インフルエンサー投稿(けんた食堂)の第三者配信で 3.4 万高評価、780 件以上のコメントを記録。広告が「コンテンツ」として若年層に熱狂的に受け入れられた。

### 【商品理解・態度変容を促すことができた(ブランドリフトサーベイ)】

- 動画ビューキャンペーン: 興味関心層への配信で相対リフト +26.9% を達成。単なる視聴で終わらず、購入検討層への引き上げに成功。
- コネクテッドテレビの貢献: コネクテッドテレビにて、リフト率 +16.9% (確実性 90% 以上) を獲得。若年層の生活空間におけるブランドプレゼンスを確立した。
- 低コストな態度変容: 態度変容単価を最小 8 円に抑え、若年層という獲得難易度の高い層に対し、極めて高い投資対効果を実現。

### 【ビジネスへの直結】

- 上記の「質の高いリーチ」の結果、自社 EC 売上が昨対同期比 130% 以上を達成。YouTube が認知媒体としてだけでなく、販促にも一定寄与。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=aiFPX4ojdzw>

### 関連動画

- <https://www.youtube.com/watch?v=XnY7GqCAvMw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=BRj-m-z8Mmw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=p2UzeBhrXXM>
- [https://www.youtube.com/watch?v=DMOner\\_AcAY](https://www.youtube.com/watch?v=DMOner_AcAY)
- <https://www.youtube.com/shorts/kMgFTA2bsto>
- [https://www.youtube.com/shorts/r4Cvj\\_arw4k](https://www.youtube.com/shorts/r4Cvj_arw4k)
- <https://www.youtube.com/shorts/EZbvV70teQ0>
- <https://www.youtube.com/shorts/7O0RYtxD4GU>
- <https://www.youtube.com/shorts/aiwa0SP0rqw>
- <https://www.youtube.com/shorts/uNld8gAWJg4>
- <https://www.youtube.com/shorts/wKrGoZSjQUc>
- <https://www.youtube.com/shorts/l4Oei6ntp-E>
- <https://www.youtube.com/shorts/72vkoA3vQ8s>
- <https://www.youtube.com/shorts/fplAd8i9oyA>
- <https://www.youtube.com/shorts/GYawxT8fMLk>

## スタッフリスト

**クリエイティブ・ディレクター**  
石原大次郎

**プランナー**  
石井ひかり/矢部有輝

**コピーライター**  
石原大次郎

**アートディレクター**  
中沢俊

**プロデューサー**  
渡辺 賢一

**プロダクション・マネージャー**  
志賀 亮太/竹田 秋平

**ディレクター**  
田久保 あゆみ

**カメラマン**  
小林 悠紀/岩瀬 太亮

**ライトマン**  
高橋 智也

**美術**  
根岸 美由紀

**エディター**  
尾口 麗奈/中村 悠良

**ミキサー**  
福田 実希

**タレント**  
秋山竜次

**スタイリスト**  
古澤 愛/高木 柳子

**ヘアメイク**  
伊藤 有香/篠原 奈緒子

**キャスティング**  
富岡 萌

**アカウント・ディレクター**  
櫻井宏至/登坂孝範/小野寺結女

**戦略プランナー**  
ト部良太郎

## 広告認知



広告主

サントリーホールディングス株式会社

広告会社

株式会社 読売広告社  
株式会社 yokaze

制作会社・関連会社

株式会社 東北新社  
株式会社 Libalent

ブランド

PEPSI

広告フォーマット

スキップ不可インストリーム 15 秒  
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

## Best Multi Format / Finalist

# サントリー ペプシ<生>『今日、ペプシとケンタッキーにしない?』

## 背景、広告主のビジネスゴール

- 【コーラ飲料の市況】 炭酸市場においてもとりわけ大きな割合を占めているコーラカテゴリの中で、PEPSI ブランドは「ゼロ」商品を主軸とさせた戦略で存在感を発揮。コロナ禍以降の健康意識の高まりにより、日常の飲食態度に変化が生まれたこともゼロ商品の追い風となっていた。
- 【PEPSI ブランドの差別化戦略】 そんな市況の中で、年末のコーラ飲料の需要獲得、競合差別化として「豪快な食シーン」での相性を強みとした喫食ニーズにフォーカス。ケンタッキーフライドチキンとのコラボキャンペーンを実施することで、食との相性を訴求。PEPSI ブランドが持つ、豪快かつ力強いイメージを活かしながらも、ZERO 商品を立たせることで罪悪感なく喫食を楽しむニーズを高め、購買促進へ繋げた。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】
1. PEPSI と食シーンの相性の良さの認知理解
  2. 年末シーズンの喫食促進＝購買促進。
- 【ターゲット】
- ゼロコーラ主要層に加え、新規を含めた 30～50 代男性  
日々を戦い生きるターゲットたちが持つ、「ストレスを飲食で発散したい気持ち」と、「健康に気を遣う自製の気持ち」。その両方に応えられる、ペプシブランドの商品性を PR することで、ターゲット層の行動喚起を目指した。

## クリエイティブ

### 【メジャーブランドらしさと、出演者をフルに活かした、シンプルで力強い表現に】

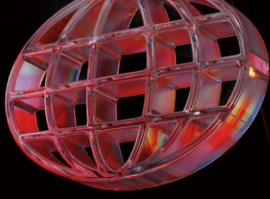
「年末シーズンに、ケンタッキーと PEPSI を楽しんでほしい」そんなメッセージを、難しい理屈なく、豪快に、真っ直ぐにメッセージ。ゼロ商品の人気傾向や、相性というファクトがあるからこそ、動画内では多くを語らずに構成。

ブランド認知の高い商品同士のコラボを活かした表現とした。

一方で、令和ロマンくるま氏の復帰後初の飲料・食品カテゴリーにおける CM 起用と、冠番組で共演する永野氏とのコラボを話題のフックとし、よりエンゲージメントを狙った。

制作過程においてくるま氏に動画構成のディレクション協力を仰ぎ反映した。

永野氏のネタを、あえてくるま氏にやってもらうことで、作られすぎないお二方の自然な振る舞いの雰囲気を感じられる動画となった。



## キャンペーン結果ハイライト

### 広告認知率

**21.1%** を達成

### 競合飲用層認知

前年比 **13%** 増

### 総インプレッション

**1.1** 億回を達成

(目標の 236%)



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

【ブランドコラボキャンペーンを、話題のキャスティングと、綿密なメディア戦略でリーチ】

PEPSI×KFC という、ブランド同士のコラボキャンペーンを大々的に告知。  
話題性やターゲット親和性の観点から、令和ロマンくるま氏、永野氏をキャスティングし、全 5 篇の動画を制作。

キャンペーンリーチ、話題の最大化を目的に、主に下記 2 つのプラットフォームを用いて配信。

- ・視聴効率の良い YouTube では、短尺を中心に配信。15 秒、6 秒、ショート面などを複合的にプランニング
- ・発話が生まれやすい X では、長尺やメイキングなどの素材の使い分けを実施

キャンペーン期間:2025 年 12 月 1 日~12 月 31 日

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube のマルチメディア最適化のため、5 素材を効果的に運用】

最適な YouTube メニュー采配によってリーチ数および視聴数の最大化を目指すため、複数のクリエイティブ素材を用意。

- ① 15 秒横型 (スキップ不可インストリーム 15 秒)
- ② 15 秒縦型 (動画ビューキャンペーン)
- ③ 6 秒縦型 A (動画リーチキャンペーン:リーチ最適)
- ④ 6 秒縦型 B (動画リーチキャンペーン:リーチ最適)
- ⑤ 6 秒横型 (動画リーチキャンペーン:リーチ最適)

15 秒素材では、キャンペーンだけでなくペプシの豪快さと飲用の爽快感まで伝えきるために、スキップ不可インストリーム且つ視認性の高いコネクテッドテレビを指定配信し、視聴完了⇒ブランドのイメージ付けを図った。

配信効率の良い 6 秒短尺素材も作成し、バンパー広告で配信。YouTube 内で複数メニューを組み合わせることでフリークエンシー数を高めることで広告効果の歩留まりを狙った。

## 結果

【YouTube を基幹プラットフォームとして、総インプレッション 1 億超のエンゲージメントを獲得。KPI: 236% 達成】

【KPI 236% の 1.1 億回を達成】。広告認知は【21.1% を達成】。競合飲用層からの広告認知は【前年比 113%】と目標を大きく上回る成果獲得となった。

キャスティングへの反響や、実際の喫食のコメントなど、好意的な反応も多く集まった。

売上貢献に寄与しただけでなく、食との相性、豪快なブランドイメージ醸成にも貢献するコミュニケーションとなった。

## 応募動画

### 代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=lhf0gpIL7xQ>

### 関連動画

→ <https://www.youtube.com/shorts/ZTa6De-uaEg>

→ [https://www.youtube.com/shorts/0Agl4cvYF\\_M](https://www.youtube.com/shorts/0Agl4cvYF_M)

→ [https://www.youtube.com/watch?v=\\_qZgC074RY4](https://www.youtube.com/watch?v=_qZgC074RY4)

→ <https://www.youtube.com/shorts/mh3DVnjvaKM>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター  
石口 翼

プランナー  
住吉 美玲

プランナー  
杉山 理子

プロデューサー  
松井 温

プロデューサー  
春日 大輝

プロダクション・マネージャー  
阿部 ミンナ

ディレクター  
林 賢五

カメラマン  
下村 亮太

ライトマン  
富谷 颯輝

エディター  
赤木 敢大

ミキサー  
伊東 大毅

タレント  
くるま(令和ロマン)/永野

スタイリスト  
白島 菜奈(くるまさん)

ヘアメイク  
大咲 ひかり(くるまさん)

ヘアメイク  
越智めぐみ(永野さん)

キャスティング  
石口 翼/菊地竜作

アカウントエグゼクティブ  
伊藤 晋吾

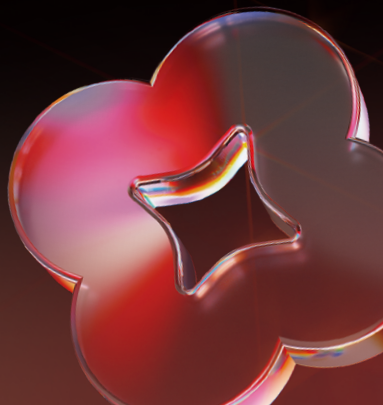
アカウントエグゼクティブ  
飯田 楓子

シズル  
五月女則子

Cooking  
竹田美緒

SE  
小林範雄

カラリスト  
薬袋未来



YouTube 活用の主要目的

## ブランドイメージ向上



広告主

TBCグループ株式会社

広告会社

ワンメディア株式会社

ブランド

エステティックTBC・MEN'S TBC

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:  
ターゲットフリクエーション

Best Multi Format / Finalist

## 脱毛シーンを野菜で表現

### 背景、広告主のビジネスゴール

脱毛広告は「痛み・安さ・露出」を誇張する刺激的な演出や露骨な煽りコピーが氾濫し、ユーザーの判断基準を麻痺させるレッドオーシャン化。

ユーザーはもはや“脱毛広告”に嫌気がさしている状況になっていた。

そこで TBC は“過激競争”から一歩引いた広告による好意形成と信頼性を得るポジショニングをすることを決意。

タレントや炎上ギミックに頼らないクリエイティブジャンプになるようなコンテンツを配信し

「脱毛=TBC」を 18~34 歳の男性・女性それぞれに再インストールすることをビジネスゴールに据えた。

### 広告キャンペーンの目的・KPI

**【目的】** 目的は MEN'S TBC・エステティック TBC 両ブランドにおいて、過激広告に辟易する若年層へ“信頼できる脱毛広告”を提示し、ブランド想起と好意度を同時に高めること。

不快な広告があらゆる面で常態化している脱毛業界において、あえてクリーンな広告素材を活用。

過激な演出による「不信感」を払拭しつつ TBC に対する想起と好意度を上げることを目指した。

**【ターゲット】** メインターゲットは美容リテラシーのある 18~34 歳の男性・女性で、特に脱毛未経験で不安払拭を求める若年層。競合と比較したブランド想起のリフトアップを KPI に設定した。

### クリエイティブ

脱毛という広告の中でもネガティブに捉えられがちなテーマを、ショート動画らしい軽快さと映像体験によって好意的に転換。

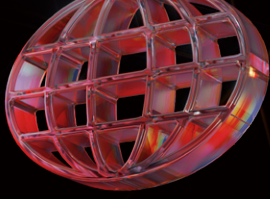
“脱毛=毛を抜く”という行為を、“野菜の収穫”になぞらえたユニークな表現を採用。

生理的な違和感や抵抗感を和らげながら、Z 世代が“つつい見ってしまう”体験を構築した。

また収穫の瞬間には、ショート動画特有の ASMR 的快感を演出として付与。

音と映像の気持ちよさが一体となった感覚刺激を通じて、脱毛に対する心理的ハードルを下げる設計とした。

過剰な説明や価格訴求を徹底的に排除し、“収穫=脱毛”というメタファーとブランドサインのみで“TBC=脱毛”を直感的に想起してもらい、余計な情報をそぎ落とすことで視聴ストレスを生まず、好意形成とブランド定着を同時に実現した。



## キャンペーン結果ハイライト

### ブランド認知度

### 絶対リフト

# +10.6pt

(MEN'S TBC)

# +5.4pt

(エステティックTBC)

### 検索リフト

### 相対リフト

# +37.7%

(キーワード「TBC」)

# +35.2%

(キーワード「TBC 脱毛」)

## コミュニケーションストラテジー

過激な演出や価格訴求が溢れる脱毛市場において、「ユーザーに忌避されないクリーンな広告による信頼と好意の醸成」を中核に据えている。単なるアテンション獲得ではなく、潜在顧客の心理的ハードルを下げることで「脱毛=TBC」という第一想起を確立する広告を目指した。他媒体での認知指標の伸び悩みを解決するため、視聴環境に応じた複数フォーマットでの配信を通じて効率的に態度変容を促す媒体として YouTube へとシフト。

リーチとフリークエンシーを安定的に確保できる環境下で、ブランドへの不信感を払拭する「広告感のないコミュニケーション」を徹底した。また、縦型ショート動画として制作された動画を、横型・スクエアのマルチフォーマットに再編集して展開。ユーザーの視聴環境に最適化させた配信を行うことで、リーチとフリークエンシーを最大化した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

コミュニケーション戦略における YouTube の役割は、従来の「脱毛広告=過激・安価」というノイズが多い市場において、「TBC=クリーンで心地よい」という独自のポジションを確立すること。マルチフォーマットでの配信は、特定の枠に依存せず、プラットフォーム全体で「心地よい広告体験」を網羅するために不可欠だった。エステティック TBC で約 200 万人、MEN'S TBC で約 125 万人へのユニークリーチを確保し、厚い認知の層を形成することを目指した。これにより、単なる「見たことがある」レベルから、利用検討時に「第一候補になる」ステップへとブランドを押し上げた。

## 結果

女性向け「エステティックTBC」では、約 208 万人にリーチし、ブランド認知の絶対リフト +5.4% を達成。

さらに、キーワード「TBC」の検索相対リフトが +37.7%、「TBC 脱毛」の検索相対リフトが +35.2% 向上し、具体的な行動変容がみられた。

男性向けの「MEN'S TBC」では、約 125 万人にリーチし、絶対リフトで認知度 +10.6%・比較検討 +5.6% という極めて高いリフト値を記録。特に 18~24 歳の若年層で最大のリフトが得られ、独自の世界観がターゲットに深く受容される「勝ちパターン」を立証した。

フォーマット別では横型動画が最もリフトに寄与し、YouTube におけるマルチフォーマット運用の有効性が証明される結果となった。

本作品の  
動画はこちら



## 応募動画

### 代表動画

→ <https://youtube.com/shorts/80R7ojLesng>

### 関連動画

→ <https://youtube.com/shorts/kL1DJjAXa7l>

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

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

→ <https://youtu.be/odnAT39VAn4>

→ <https://youtu.be/dGw9L502nXQ>

## スタッフリスト

プロデューサー

香川 拓真

プロデューサー

久保 愛

ビジネスプロデューサー

佐々木 貴大





# 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】

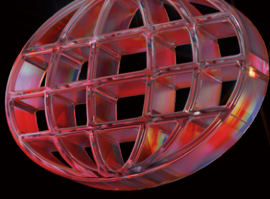
CM = タレントが食べて「美味しい!」と言う、といった予定調和を崩すため、「美味しい / 美味い / すごい」などの褒め言葉を一切排除。木村さんが食べた後、言葉を発さずにリアクションするだけのCM 素材を各フレーバーごとに展開した。

- ・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](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

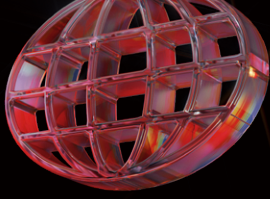
「Coke ON(コークオン)」は、アプリ内でスタンプを15個ためて1本分のドリンクチケットを獲得できる、「おトク」「楽しい」「便利」なコカ・コーラ公式スマホアプリ。ドリンクチケットは、コカ・コーラ社製品1本と無料で交換でき、お客様のお好きな製品を選ぶことができる。2025年12月末時点でダウンロード数は7,000万を達成し、全国53万台以上のCoke ON対応自販機で利用できる。Coke ONはユーザーが「おトク」「楽しい」「便利」な体験を提供し、日本コカ・コーラが最も注力しているチャンネルの一つである自販機チャンネル経由での売上を拡大することを目標にした。

### 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/2KPpfmsMlo>

### 関連動画

→ [https://youtu.be/wa46jD43\\_fQ](https://youtu.be/wa46jD43_fQ)

→ <https://youtu.be/SRwFrXz4Bh0>

→ [https://youtu.be/5S72ZWI\\_1To](https://youtu.be/5S72ZWI_1To)

→ <https://youtu.be/Rio9iyk0SGc>

→ [https://youtu.be/sPm\\_zlP19xk](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

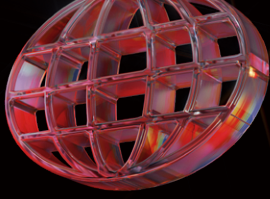
「健康意識があるが故に、食事を心から楽しめていない」というターゲットが抱える潜在的な葛藤に深く訴求するべく、罪悪感を覚えやすい食である「ラーメン」を、さらに情緒的な共感を生みやすい「深夜」のシチュエーションも加え、テーマを設定。

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、「ラーメン食べなくなるし、からだを想うオールフリーも飲みたくない」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。

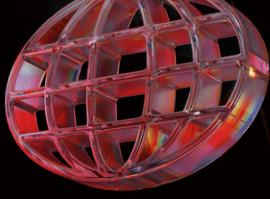
### 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【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★<sup>®</sup>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★<sup>®</sup>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★<sup>®</sup>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★<sup>®</sup>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★<sup>®</sup>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★<sup>®</sup>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**  
齊藤 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。

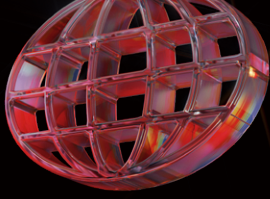
手のひらに出したたっぷりの「泡」は、実際、手のひらをひっくり返しても落ちずにもっちり肌に密着することから、これをキークットとして印象づけた。

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)



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

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。

## 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



# 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

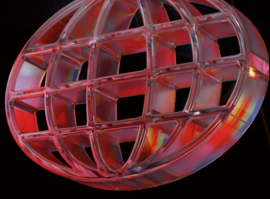
【メルカリの取引データ/SNS の VoC 分析データをもとに、Gemini を活用してインサイトを発掘】

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。

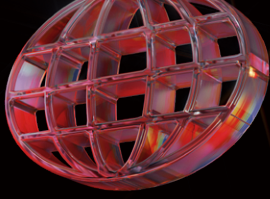
Gemini による時代考証で、江戸時代にも「最良の歌舞伎役者」のような“推し”が存在したことや、黒船来航によるファッション意識の変化を発見。

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か」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  
セキユリティ木村

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



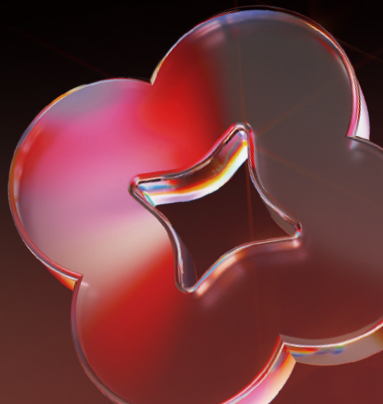
広告主  
トヨタ自動車株式会社

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、

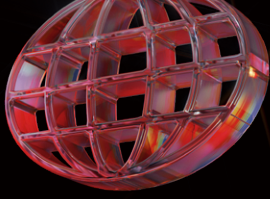
1 カ月強の期間で 1,000 を超えるクリップを制作。さらに絵コンテ作成、企画合意にかかる工数も削減でき、制作プロセスでの大幅な効率化も実現できた。

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/ln3UAK0s9c8>

### 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】

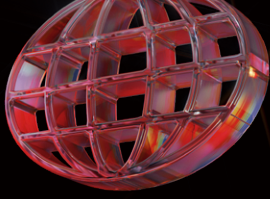
構成案の作成において、Gemini を活用して多様なパターンのストーリーを生成。人では考え付かない表現やストーリーラインを採用することで、今まで届かなかった層へのリーチを期待。

【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

YouTube 活用の主要目的

## 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

Best Use of Google AI / Finalist

## 「じゃらんで家族旅行♪」篇

### 背景、広告主のビジネスゴール

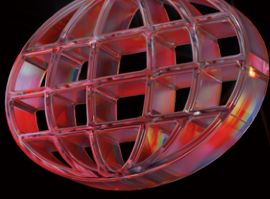
じゃらんは過去より旅行需要期に年間複数回大型セールを実施しており、セール告知(お得さの理解)を目的とするコミュニケーションをテレビや YouTube を主軸としたマスアプローチで実施していた。旅行需要や他 OTA(オンライントラベル エージェント)の競合環境の多様化に対し、旅行同行者別に旅行に求める価値が大きく異なることに着目し、スモールマスの発想でのアプローチとして新たに本キャンペーンの検討を開始。市場規模が比較的大きかつ旅行の際の期待値が複雑な「家族旅行層」に焦点をあてコミュニケーションを実行することを決断。家族旅行における真のニーズを共感性や情緒性高く描くことで、じゃらんでの予約行動を喚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、じゃらんで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。

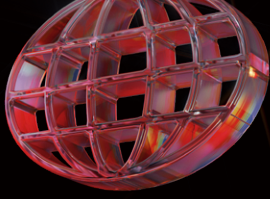
#### 一つ目は人物描写の壁。

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

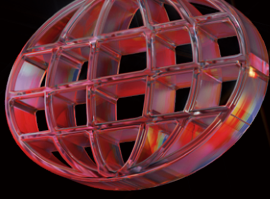
ターゲットの「本音」を捉え、心理的ハードルを「スマートな解決」へと変える

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 瑠乃



# 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



### 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.



### 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

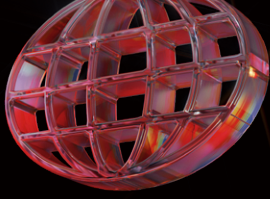
- 【目的】** 自分ごと化しづらい骨の健康について考えてもらうこと。  
帰省の際にふと目にするお母さんの後ろ姿を、親子で骨の健康を考えるきっかけにしてもらうこと。
- 【ターゲット】** 親のために、そして自身も気にしてほしい 50~60 代。そして高齢女性本人。
- 【KPI】**
- ・骨の健康に取り組む企業としての認知獲得・企業好意度向上
  - ・骨への関心度向上
  - ・リーチ最大化

### 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](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

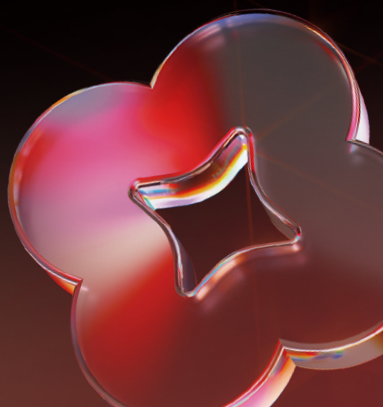
スタイリスト  
今井純子

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】

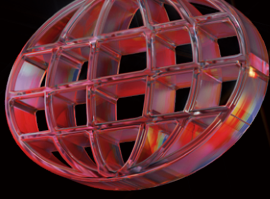
YouTube 完全動画視聴数 61.4 万回と Brand Premium スコア 111.4 を設定。  
「完璧でなくてもいいから、楽しく手軽に栄養をとろう」というメッセージを通じて、栄養を生活の中で“取り入れやすいもの”として提示し、日本人の意識と行動の変化を後押しした。

### 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

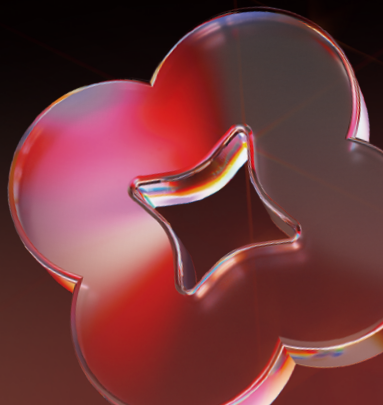
アニメーション  
小長谷 陸人

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  
小野 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  
株式会社ギークピクチャーズ

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】

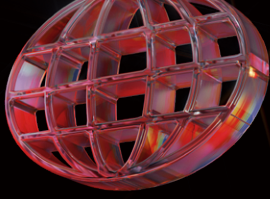
【新学期のデビュー圧問題】新生活のプレッシャーに対し「デビューしなくていい」と逆説的に寄り添うメッセージを発信。

【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/_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)

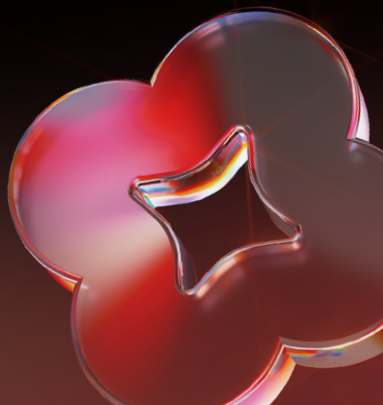
植芝 禎子 / 矢野まりあ

### 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。

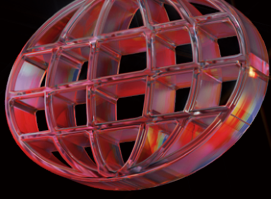
### 広告キャンペーンの目的・KPI

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

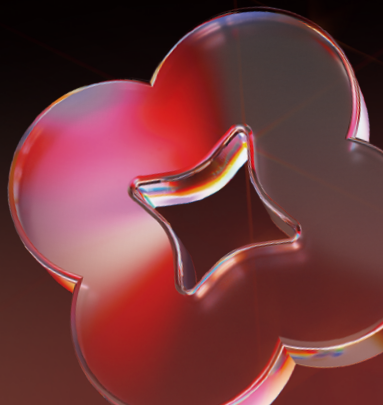
ミキサー  
小澤一色

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者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。

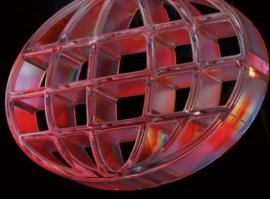
動画内の切り出しではなく、撮り下ろしのキービジュアルとストーリーが気になるコピーを入れて視聴を促すよう、YouTube の特性を活かしたフォーマットを検討して動画公開を行った。

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](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

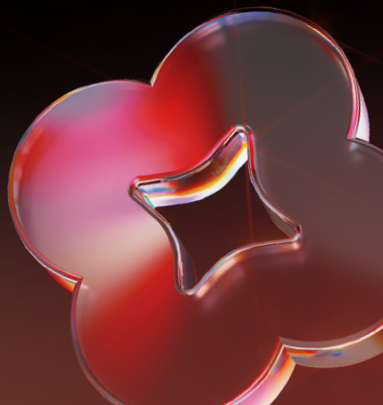
デザイナー  
広瀬 礼奈

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、やってい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、

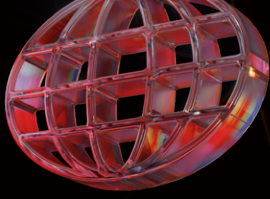
**【若年層は、他の世代と比べて居眠り運転による事故発生率が約 2.6 倍】**

**【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



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

- ・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ので注目されやすい
- ・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れば、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

## 応募動画

### 代表動画

→ [https://youtube.com/shorts/MU4vd02ayr8?si=j9n02QyEZ1\\_2tQ8N](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



# 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

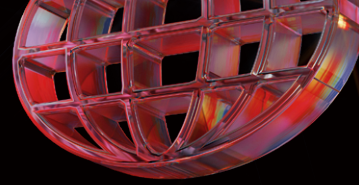


## Grand Prix



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

【ターゲット世代の特徴】 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きた。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

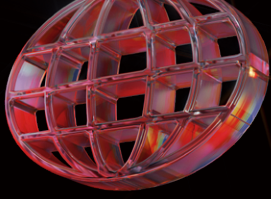
Whatever Co.

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

## 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」

「その使い方が知らなかった」「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。

本作品の  
動画はこちら



## 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

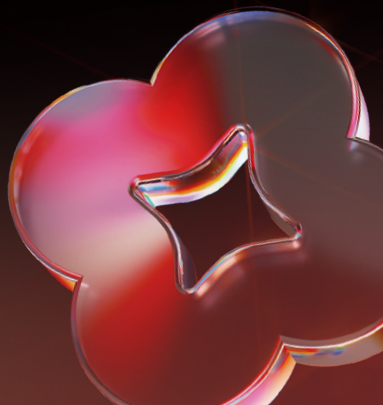
インフルエンサーリード  
ワタナベ ミズキ

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

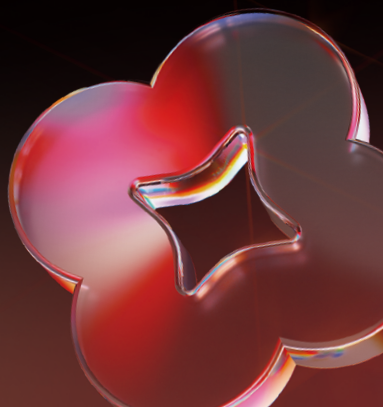
**Special Thanks:プロデューサー  
アシスタント**  
小林 佳奈穂

**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

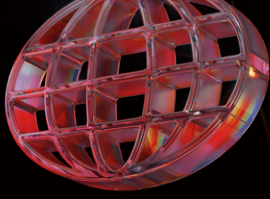
- 【目的】** キャンペーンの目的は、SUUMO のことを知っているが利用に至っていない住み探し検討層にサービスをご利用いただくこと。
- 【ターゲット】** ターゲット層は、賃貸物件の住み替えを考え始めているが、まだ具体的な行動に移せていない人々。SUUMO の便利な検索機能を擬似体験することで、機能便益の自分ごと化を図り、第一利用意向の獲得を狙った。
- 【KPI】** KPI には、「利用意向」と「施策認知」を設定。広告に接触した人がどれだけサービスを使いたいと感じたか、また施策がどの程度ターゲットに届いたかをブランドリフト調査などで測定した。

### 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。

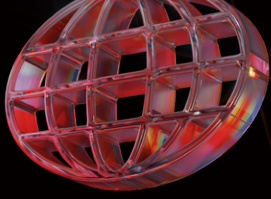
### クリエイティブ

【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 を中心には据えず、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

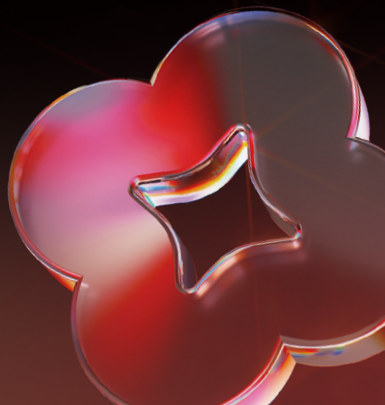
保科遥香

### 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感醸成だった。  
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

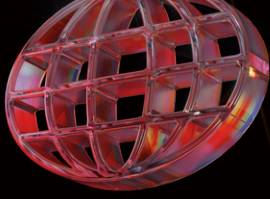
【定量指標】

■「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】

1. 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。
2. 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。
3. 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える必要があった。

### 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。

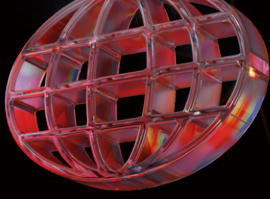
### クリエイティブ

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

パイの実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/llmTK1bghoo>

→ <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

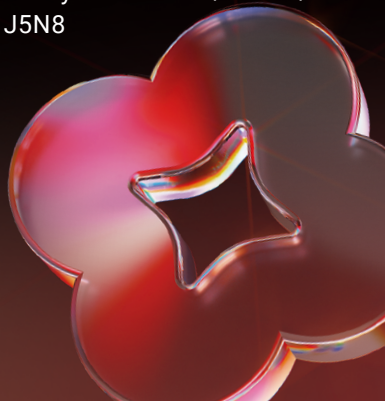
株式会社スターミュージック・  
エンタテインメント

### 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

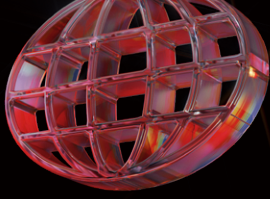
【KPI】 ■定量指標: 再生回数 100万回以上 ■定性指標: 「アミノ酸」「アミノサイエンス®」の理解につながるコンテンツの制作

### 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



