



# YouTube Works

AWARDS

## YouTube Works Awards Japan 2022

**Best Sales Lift 部門**

**受賞作品及びファイナリスト事例紹介**



# Best Sales Lift 部門

受賞作品

恋スル！チャミスル

広告主 眞露株式会社 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xpd / 株式会社AOI Pro.

## 恋スル！チャミスル



**広告主**  
眞露株式会社

**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xpd  
株式会社AOI Pro.

**ブランド**  
チャミスル

**広告フォーマット**  
TrueView インストリーム広告

## 背景・広告主のビジネス

韓国では国民酒である、韓国焼酎のチャミスル。日本でも韓国焼酎カテゴリーではトップシェアである一方、カテゴリー自体の浸透度は強くなく、日本では韓国料理店や焼肉店以外での消費が中心となり、特定の飲用シーンに限定されている“イベント酒”であった。そこで日本での認知、飲用機会を増加させ、日常の飲酒のシーンで選ばれるお酒をビジネスゴールと考え、2020年からプロモーションをスタート。F1層の認知度はプロモーション開始前の18%から、2年間のプロモーションにより、50%を超える認知を獲得。店頭への配荷・販売数ともに急成長した。今回のプロモーションは、好意的認知の獲得、『チャミスル』が生活者により身近な存在になり、話題になること、購買意向が上がることを目指した。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【ターゲット】** 20代～30代男女（韓流ファン、エンタメファン、起用タレントファン）  
ターゲットに効率的にアプローチをするため、『チャミスル』との相性を勘案し、韓流ファンと、ドラマ仕立ての動画と相性の良いエンタメファンに向けて配信。
- 【目的】** キャンペーンの詳細は「好意的認知の獲得（それに伴うシェアや拡散）」「購買意向の向上」。  
年末年始は飲酒機会が増える商戦期のため、12月末のタイミングで「チャミスル」が話題に上がり、手に取ってもらおう事を目的とした。
- 【KPI】** 過去行ったキャンペーンでは、テレビフォーマットの素材をYouTube上にアップロード、AD配信をすることで、再生回数は60～150万再生程度、高評価などのアクションも数十件レベルでの展開だった。今回の目的は“好意的認知獲得からの話題化”のため、KPIはバズ動画の成功とされるノンADで100万回再生を目指した。また動画再生だけでなく、アクション（拡散やいいね、高評価など）のエンゲージメントも重視。KPIを10,000件（再生回数の1%）と設定した。

## クリエイティブ

チャミスルと相性が良く、日本でも大流行の韓国ドラマをベースに、ターゲットが興味を持つ「韓国ドラマのあるあるネタ」を散りばめた企画を展開。広告は嫌われモノという考えのもと、広告でありながらも、「エンタメ起点のコンテンツ動画」を意識。“好意的な認知”を獲得することで、その先のアクション（拡散やシェア）につなげ、購買意向が上がることを目指した。そのため、ターゲットとの親和性が高く、拡散が行われやすいWEB限定のプロモーションを行った。動画尺に制限がなくコンテンツの面白さを充分に表現できるYouTubeを中心に、拡散を目的としたTwitter、ターゲットとの相性が良くYouTubeへの誘引を目的としたInstagram・TikTokも活用し、各メディアの特性を勘案し、動画尺の異なるもので展開。また、PRでのアプローチ、起用タレントによるリツイート等を活用し、話題化の活性化を図った。

**【キャンペーン期間】** 2021/12/16～キャンペーンリリース（広告配信期間：12/23～12/29）

**【本キャンペーンで活用したメディア】** ・YouTube ・Twitter ・Instagram ・TikTok

# 恋スル！チャミスル

## コミュニケーションストラテジー

韓国ドラマファンたちは、自分たちが愛する韓国ドラマに対して“尊い”という感情を持っている。決してお笑いコンテンツとして見ていたわけではない。そのため、バカにしているような外側からの笑いではなく、本当にコンテンツにハマっている内側の人が作っている物でないと強い共感や仲間意識は得ることはできなかった。そんなターゲットたちが真に“尊い”と感じる瞬間と、愛するコンテンツだからこそ共感できる“あるあるの笑い”を発見するために、様々な韓国ドラマコンテンツを隅々まで視聴し、本当に韓国ドラマ沼にハマるファンの視点になって企画した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

動画尺に隙限がなく、視聴態度良好、視聴完了率が高い、音声アリの視聴が期待できるなどコンテンツとしての面白さを充分に表現ができる YouTube が最も適していると考え、施策の中心を YouTube とした。Instagram、TikTok、PR などの誘引先も全て YouTube に設定した。TrueView インストリーム広告では、韓国・韓流・エンタメの興味関心層の人数や割合を事前にリサーチ。デモグラやフリークエンシーなどの細かい設定も行い、無駄なく・効率的に、最大限リーチが取れるように配信設計を行った。

## 結果

YouTube などを含めた全動画再生数は、1,000 万回超えを達成。テレビのニュース番組に取り上げられ、且つ一般的なバズ動画の成功とされる 100 万回を大幅に超え大きい成功となった。また、動画視聴者のアクションも多く、延べ 6.8 万回のアクションを獲得。（詳細下記参照）ほぼ全てのコメントも良質なコメントで“好意的認知”の獲得に成功した。また、売り上げについても、対前年の月売り上げ比が 160% を達成。Twitter 上でもプロモーション前後での購買意向のツイートが 1.3 倍に増加するなど、購買意向・売上にも寄与ができた。

YouTube (フル ver)	YouTube (短尺 ver)	YouTube (PR メディアチャンネル、 オリコニュース等 6 社)	Twitter	Instagram	TikTok
動画再生回数：347 万回 高評価数：5056 件 コメント：512 件	動画再生回数：13 万回 高評価数：297 件 コメント：9 件	動画再生回数：40 万回 高評価数：1.3 万件 コメント：820 件	動画再生回数：333 万回 (オーガニック 200 万回) リツイート数：9,504 件 いいね数：1.9 万件 コメント：115 件	ストーリーズ： 広告視聴完了数 12 万回 フィード：2 万回 (オーガニック配信のみ) いいね数：1,135 件 コメント数：57 件	動画再生数：340 万回 いいね数：1.8 万件 コメント：201 件 シェア数：390 件

## キャンペーン結果ハイライト

売上

160%

YouTube (フル ver)  
動画再生回数

347 万回

YouTube を含めた  
全動画再生数

1,087 万回

## 恋スル！チャミスル

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

<https://www.youtube.com/watch?v=5lCZSjIS8wA&t=65s>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター  
丹羽 貴紫コピーライター  
丹羽 貴紫プロダクション・マネージャー  
古野 綾エディター  
明石 風太スタイリスト  
三田 真一ヘアメイク  
堤 絢香アカウントエグゼクティブ  
手島 太一戦略プランナー  
渡邊 裕哉カラリスト  
芳賀 脩プランナー  
石野 智也アートディレクター  
角 大志ディレクター  
ジョン ウンヒエディター  
西田 明德スタイリスト  
吉本 知嗣キャスティング  
ハカック エリナズアカウントエグゼクティブ  
小田 賀紀子デザイナー  
岡本 千広ロケ地コーディネーター  
高橋 大道プランナー  
クリスティ チャンエグゼクティブ・プロデューサー  
高橋 浩規カメラマン  
橋本 英之ミキサー  
奥村 宏貴スタイリスト  
古橋 龍明キャスティング  
中野 辰哉アカウントエグゼクティブ  
金山 樹サウンドエフェクト  
富田 奈津実音楽制作  
キングコングサウンドプランナー  
ユン ヘオンプロデューサー  
神崎 智弘ライトマン  
栗原 浩樹タレント  
佐久間 由衣ヘアメイク  
秋鹿 裕子アカウント・ディレクター  
林 泰志戦略プランナー  
中里 栄悠アシスタントディレクター  
柳田 誠吾PRプランナー  
坂本 和輝プランナー  
鈴木 那津子プロダクション・マネージャー  
奥田 麻理乃美術  
伊藤 圭哉タレント  
小関 裕太ヘアメイク  
古久保 英人アカウント・スーパーバイザー  
齋木 康平戦略プランナー  
大林 真弓DIT  
土屋 健吾PRプランナー  
工藤 咲穂



# Best Sales Lift 部門

## ファイナリスト

### 【アクア】 走りの良さ篇

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 株式会社電通デジタル

### コロナ禍の逆境を追い風に売上増を実現～マウントレーニア深い癒やしキャンペーン～

広告主 森永乳業株式会社 広告会社 株式会社博報堂 制作会社・関連会社 株式会社博報堂プロダクツ

### ジムビームコーラで俺のターン!!!

広告主 サントリースピリッツ株式会社 広告会社 株式会社カヤック 制作会社・関連会社 株式会社EPOCH

### ベーコンポテトパイ「大人の放課後」

広告主 日本マクドナルド株式会社 広告会社 ビーコンコミュニケーションズ株式会社 制作会社・関連会社 株式会社xpd

### 「やかんの麦茶屋、来店。」篇

広告主 日本コカ・コーラ株式会社 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

# 【アクア】 走りの良さ篇



**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**  
株式会社電通デジタル  
株式会社ソアズロック

**ブランド**  
アクア

**広告フォーマット**  
TrueView インストリーム広告  
TrueView アクション広告  
(動画アクションキャンペーン)

## 背景・広告主のビジネス

2021年7月にフルモデルチェンジを遂げた新型アクア。  
TVCMや同素材のYouTube広告等によりその認知はある程度獲得できている状態だった一方、アクアが進化した点の理解促進を狙いたかった。  
また、競合含めたコンパクトカー市場の活性化にあわせて、アクア購買意向の獲得及び受注台数増加を狙いたかった。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

アクアの受注台数増加が大目的。その上でYouTube動画広告の特性を最大限活かすべく施策立案。  
これまで動画広告の目的の多くは「認知」や「態度変容」が中心であったが、カスタマージャーニーにおける動画広告の役割において、より「購買」に近い役割を持たせられるのではないかと仮説から、動画視聴後の検索行動→サイト訪問→来店までのアクション効率を可視化し、受注台数への実質的な貢献度を評価するという、動画広告では社内でも過去例がない取り組みを実施。  
最終的な評価はROIで行い、KPIは、直接及び間接効果も含めた来店数（GA来店コンバージョン）をROIから逆算。

## YouTube 活用の主要目的

売上拡大

## クリエイティブ

まず、生活者は何を評価してアクアを選んで頂いているのか、アクア購入者の購入重視点を調査。訴求ポイントを「走りの良さ」と「安全性能」に絞る。  
制作費を抑える為に撮影は行わず、別の用途で素材を活用、再編集。

その中で訴求ポイントをストレートに表現し、視聴者のアクションを促すメッセージもダイレクトに訴求。

また、YouTubeの媒体特性を鑑みた、媒体フレンドリーな制作を意識。具体的には下記。

- ・スキップを防ぐため、冒頭5秒でユーザーの注目を集め、かつ何の広告か理解できるような表現を意識。
- ・伝えるメッセージはひとつだけ（ここでは走りの良さ）に絞る。
- ・客観的意見を演者に表現頂き、メーカーが伝えたいことをナレーションで補完。
- ・最終的に視聴者に促したいアクション（ここでは検索）を明確にする為、右上に検索ボックス表示させ、アテンションも付加。
- ・ユーザーの視聴環境に合わせ縦型・横型を用意。また広告フォーマットに寄り添う形で検索誘導目的・CTA誘導目的動画を作り分け。

さらに、訴求内容も安全訴求動画など4種類用意したことで、合計24パターンの動画制作。ユーザーの多様な視聴環境や嗜好に対応できる設計を意識。

# 【アクア】 走りの良さ篇

## コミュニケーションストラテジー

実施期間は 2021 年 9 月～2022 年 3 月。

YouTube 動画広告により、検索誘導及び WEB ページ誘導を促進し、CV/来店/販売への貢献を狙った。

クルマ購入におけるカスタマージャーニーとして、購入検討段階で検索を繰り返し行って調べたうえで購入する、ということがわかっていたので、いかに検索をしてもらうか、そしてトヨタのウェブページに来てもらうかが重要と考察。その為には自動車関心層に対して恒常的に動画広告を打つことが、アクアを選択肢の一つとして選んでいただく為の最適な施策と判断。その中でも間接効果が可視化できてターゲットへのリーチ効率も高い YouTube 広告を施策の軸として据えた。ROI でシビアに評価するため、間接効果が見えづらい他媒体は今回実施せず。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube 広告の中でも、過去実績により視聴数及び購入意向獲得が期待できる TrueView 配信と、検索貢献及びサイト誘導が期待できる動画アクション配信と 2 種類の配信手法を使い分け。前述の通り 24 パターンのクリエイティブを用意することでユーザーの視聴環境や広告フォーマットに寄り添った広告配信を行い、その中でもどのクリエイティブがより購買に寄与するか、複数パターンによる検証を設計。PDCA による広告効果最大化を図った。

## 結果

12 月中間報告時点の結果。

ROI は想定 の 1.8 倍 の数値を記録。非常にインパクトのある結果を出すことが出来た。

KPI である来店数も想定 の 1.7 倍 の来店数を獲得。

要因は想定以上に間接効果が発揮されたことにあり、実施期間内の検索経由 CV の内、29.8% が本施策動画を視聴した後に CV しており、高い CV 貢献を得ることが出来た。自動車業界平均値は 5%、弊社過去事例でも最高 17% だった実績を大きく更新する結果。施策の狙いだった、動画視聴→検索→サイト訪問→CV への誘導が想定以上に好調にワークしたことを示している。

特にメインクリエイティブ動画については、購入意向も非常に高いスコアリフト 3.78% を達成。（自動車業界平均：1.76%）動画広告指標としても好調で、想定 の 1.3 倍 の視聴数（視聴効率）を獲得。

※想定数値はすべて予算進捗率から割り戻した数値となります。

## キャンペーン結果ハイライト

ROI

(想定比) **1.8** 倍

来店数

(想定比) **1.7** 倍

ブランドリフト

購入意向 **3.78**%

動画再生回数

(想定比) **1.3** 倍

# 【アクア】 走りの良さ篇

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

### 代表動画

[https://www.youtube.com/watch?v=QM0pSdHr\\_Wc](https://www.youtube.com/watch?v=QM0pSdHr_Wc)

### 関連動画

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

<https://www.youtube.com/watch?v=xkoZC7mE9tq>

<https://www.youtube.com/watch?v=f09Dq8BEFDc>

<https://www.youtube.com/watch?v=Bt-0DY27E04>

<https://www.youtube.com/watch?v=LHXP89Ac2Wc>

<https://www.youtube.com/watch?v=rQS34bCcEP4>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=2D9Zx4ZmHzU>

<https://www.youtube.com/watch?v=9xAnH0DRGvc>

<https://www.youtube.com/watch?v=GN4XvbEVqrs>

<https://www.youtube.com/watch?v=c95C5JwZvU0>

<https://www.youtube.com/watch?v=S39qmBK6t9U>

<https://www.youtube.com/watch?v=mCk4RrXPuUQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=gEhrq9loFF8>

[https://www.youtube.com/watch?v=t\\_GYvltl0c](https://www.youtube.com/watch?v=t_GYvltl0c)

<https://www.youtube.com/watch?v=zh6zXe3EZ-s>

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

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

<https://www.youtube.com/watch?v=Bc85FEIR6z0>

<https://www.youtube.com/watch?v=m1seKMksqkc>

<https://www.youtube.com/watch?v=usM6VRLIRfE>

<https://www.youtube.com/watch?v=vcKM2zrShNw>

<https://www.youtube.com/watch?v=SP6ZGEQ287s>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

平川 祐嗣

プランナー

福田 雄介

アカウントエグゼクティブ

林 雄一

プロデューサー

加藤 渉

エディター

花井洋介

スタイリスト

河原 歩

クリエイティブ・ディレクター

那須野 達也

プランナー

伊藤 駿

コミュニケーション・プランナー

角田 義人

プロダクション・マネージャー

松本 一真

ミキサー

堀道一

ヘアメイク

MAX

クリエイティブ・ディレクター

今立 拓也

プランナー

寺澤 萌子

アカウントエグゼクティブ

山根 祥平

ディレクター

村上 はじめ

タレント

古畑 星夏

キャスティング

井川 祐太

プランナー

加戸 敏朗

アカウント・スーパーバイザー

井上 一希

クリエイティブ・ディレクター

村岡 紀次

カメラマン

対馬 ヒロミ

タレント

折目 遼

# コロナ禍の逆境を追い風に売上増を実現～マウントレニア深い癒やしキャンペーン～



**広告主**  
森永乳業株式会社

**広告会社**  
株式会社博報堂

**制作会社・関連会社**  
株式会社博報堂プロダクツ

**ブランド**  
マウントレニア

**広告フォーマット**  
TrueView インストリーム広告

## 背景・広告主のビジネス

**【背景】** コロナ禍の外出自粛の影響で、オフィスで働く人をターゲットにしていた森永乳業のマウントレニアは売上の苦戦が予想された  
**【ゴール】** コロナ禍の逆境をはねかえし、マウントレニアの売上を増やすこと

## 広告キャンペーンの目的・KPI

**【ゴール】** 売上の増加／マウントレニア＝深い癒やしイメージの獲得  
**【目的】** コロナ禍を追い風にすべく、『人々に溜まっているコロナストレスを深く癒やすブランドとしてマウントレニアを位置づける』キャンペーンにすること  
**【テーマ】** 『コロナ禍でストレスを溜めている人々を本気で癒やすこと』  
**【ターゲット】** すべてのビジネスパーソン・主婦など

## YouTube 活用の主要目的

ブランドイメージ向上・売上拡大

## クリエイティブ

### <戦略>

コロナ禍で大きなストレスを溜める人々。そんな見えないストレス（ステルスストレス）を本気で癒やすべく、コロナ禍で休園せざるを得なかった全国の動物園とコラボ。飼育員が撮影した画像や動画を借りて広告やパッケージをつくり、動物のかわいさで人々を深く癒やすキャンペーンを実施した。

- ・飼育員が撮影した写真を使い、メイン商品カフェラッテのパッケージをすべて「深い癒やしパッケージ」に。
- ・自宅にいる人々に届きやすいメディアである YouTube 広告
- ・コロナ蔓延のときの通勤ストレスを深く癒やすためにかわいい赤ちゃん動物の写真で囲んだ『トレインジャック』
- ・外出できない人々へ深い癒やしを届ける新聞広告

も実施。動物園の支援にもつながるよう、動物園と合同で PR 発表会も実施。売上の一部も寄付をした。

各メディアの広告を SNS 投稿の着火点にして、情報接触者数を最大化するコミュニケーションストラテジーをとった。

**【キャンペーン期間】** 2021 年 4 月～2021 年 5 月／2021 年 7 月～2021 年 8 月

# コロナ禍の逆境を追い風に売上増を実現～マウントレニア深い癒やしキャンペーン～

## コミュニケーションストラテジー

### <生活環境とターゲットインサイト>

2021年春。コロナによる自粛が続き、人々は大きなストレスを抱えていた。

コロナ禍のターゲットインサイト：『人は、ストレスを溜めるほど、無意識に「かわいい」「癒やされる」を求める』

### <キャンペーンのテーマ>

コロナ禍でストレスを溜めている人々を『本気で癒やす広告』を展開すること

### <手法>

同じくコロナの影響で長期休園となっていた全国10箇所の動物園とコラボ。

売上の一部を動物園に寄付をしつつ、飼育員たちが撮影した『動物たちの癒やされる動画』を提供してもらった。

その動画をWEB動画にして出稿。

見た人を本気で癒やす広告を届け、『マウントレニア=深い癒やしの飲み物』のイメージを醸成し、マウントレニアの購買行動につなげた

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

リモートワークをするビジネスパーソンや、自宅の家事が増えた主婦などを深く癒やすメディアとして YouTube を使用。

(コロナ禍、外出できない分、SNSやWEBメディアへのアクセス時間が増えたことで、メディアの接触時間やメディア価値がより一層向上していた)

## 結果

- 広告をしたマウントレニアカフェラッテの売上は最大で前年比114%に。
- 広告態度変容率も、通常よりも高い25%以上を記録。
- オーガニックのSNSとPRで、推定2,000万人に情報が露出され、売上増およびブランドイメージ向上に大きく貢献した。

## キャンペーン結果ハイライト

売上最大

114%

広告接触者の態度変容率

25%以上

SNS・PRでの情報到達人数

推定 2,000 万人

# コロナ禍の逆境を追い風に売上増を実現～マウントレニア深い癒やしキャンペーン～

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

## 代表動画

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

## 関連動画

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

<https://www.youtube.com/watch?v=eOi7Ls4N8KY>

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

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

河西 智彦

コピーライター

伊藤 慎之介

クリエイティブ・プロデューサー

山西 啓代

ディレクター

野村 実

コミュニケーション・プランナー

河西 智彦

コラボレーション

埼玉県こども動物自然公園

プランナー

原 学人

アートディレクター

竹上 淳志

プロデューサー

浅野 真史

アカウント・ディレクター

磯屋 純一

戦略プランナー

河西 智彦

コラボレーション

姫路セントラルパーク

プランナー

伊藤 慎之介

クリエイティブ・プロデューサー

林 正義

プロデューサー

児玉 直輝

アカウント・ディレクター

大森 優太

コラボレーション

旭山動物園

コラボレーション

長崎バイオパーク

コピーライター

原 学人

クリエイティブ・プロデューサー

服部 洋

プロダクション・マネージャー

清水 祐樹

アカウント・ディレクター

本山 幸子

コラボレーション

那須どうぶつ王国

# ジムビームコーラで俺のターン!!!



**広告主**  
サントリースピリッツ株式会社

**広告会社**  
株式会社カヤック

**制作会社・関連会社**  
株式会社EPOCH

**ブランド**  
ジムビーム

**広告フォーマット**  
ノンスキップ 15 秒  
インストリーム動画広告  
TrueView インストリーム広告

## 背景・広告主のビジネス

ジムビームは、2021 年の輸入ウイスキー販売金額において、他社製品を抑えて首位を獲得するなど、順調に売り上げ推移を伸ばしてきた。しかし、コロナ禍において外食が難しい環境は継続しており、外でジムビームの美味しさを体感してもらう機会は少なからず減少している。そのような状況だからこそ、家飲みを通して、生活者とジムビームの接点をさらに増やしていくべきだと考えた。しかし、現状の家飲みにも、飽きを感じている人も多い。そのため、生活者にとって新しい家飲みの楽しみ方やスタイルを提案していくことが重要であった。

※出展元：インテージSRI+調べ 輸入ウイスキー市場 2021 年 1 月～12 月累計販売金額

業態：スーパーマーケット/ コンビニエンスストア/ ホームセンター/ ドラッグストア/ 酒量販店/ 一般酒販店/ 業務用酒販店 計

## 広告キャンペーンの目的・KPI

「ジムビームのコーラ割り」という選択肢が、家での自由時間をもっと楽しく充実させる」というメッセージを話題化させ、販売促進につなげることを目的に制作。昨今、コロナ禍の影響で、外食の機会が大幅に減ってしまい、家飲み需要が増えている。加えて、これまでの家飲みでは、落ち着きや癒しを求める傾向が強かったが、在宅勤務などの背景もあり、家での自由時間をしっかりと切り替えて楽しむことが、生活者にとって重要になってきている。

そこで、解放感や高揚感を高めるための相棒として、ジムビームコーラがぴったりであることを、解放感のある家飲みのスタイルと共に提案した。ターゲットは、現状の家飲みに飽きており、もっと充実させたいという潜在欲求がある 20～30 代男性に設定。動画では、そんな彼らの家飲み時間を、ジムビームコーラが解放的かつ最高に楽しい時間にしてくれることを訴求した。KPI としては、ジムビームの過去の WEB 動画平均再生回数 200 万回という結果を鑑み、累計で 200 万回再生に設定し、キャンペーンを実施。

## YouTube 活用の主要目的

購入意向

## クリエイティブ

多くの拡散を生み、あらゆる層へのリーチを狙う設計で、本動画を WEB で展開。その中で、数多くの認知・興味獲得と、店頭への集客・購買促進を目指した。そして、一部店頭でも、本動画を放映することで、その他ジムビームコーラの店頭広告と併せて訴求し、さらなる顧客の拡大を図った。WEB においては、YouTube で繰り返しの視聴を促し、興味関心を最大限深められる形にしつつ、Twitter でも動画を広告配信してリーチを広げ、フォロー&リツイートの特典キャンペーンも同時開催することで拡散を加速させた。さらに、キャストの公式 Twitter アカウントなどからも動画を投稿したり、サントリー公式アカウントの投稿を引用 RT することで、それぞれのファンに向けて直接の訴求を行い、購買促進の最大化を狙った。

【キャンペーン期間】	2021 年 9 月 6 日 (月)～12 月 5 日 (日)	【キャンペーン全体予算】	33,000,000 円
【メディア予算】	5,000,000 円		

# ジムビームコーラで俺のターン！！！！

## コミュニケーションストラテジー

誰もがつい気になってしまうワードである「俺のターン」というワードを、現代を過ごす人々が、好き勝手に自由時間を楽しむための合言葉として定義。そしてその相棒としてジムビームコーラがぴったりであることを、「ジムビームコーラで俺のターン！！！！」と叫びながら家飲みを楽しんでいる人たちの姿を描くことで訴求した。キャストは、城田優さん、平成ノブシコブシ吉村さん、ネットや SNS でのファンを多く持つ ARuFa さんを起用し、それぞれ異なる切り口で動画を制作。『仕事は終わり篇』では、「仕事の続きを明日に回し、スマホの通知を無効化！！！！ガーリックをステーキに装備し食卓に召喚！！！！さらに！！！！ジムビームをコーラで割って...俺のターン、スタートだ！！！！」と叫び、家飲みをスタートさせ、在宅勤務にもぴったりなことを描く。このように、ユーザーが共感できるよう、具体的な生活の中で訪れる解放感のあるシーンを描きつつも、飲用シーンでは商品シズルを最大限魅力的に見せながら、ユーザー側が「真似したくなる楽しみ方のフォーマット」として展開することで、話題化・購買促進を狙った。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube においては、繰り返しの視聴を促すことで、ユーザーの中でジムビームコーラへの興味関心を最大限深めることを狙った。結果、多くの再生回数を記録し、急上昇ランキングに 20 時間以上掲載されるなど、幅広いリーチの獲得を達成。さらに、その YouTube を視聴したユーザーが、動画の感想などをツイートしたり、拡散をすることで、今度はそのツイートを見た別のユーザーが YouTube を視聴しに来るといふ、相互的な作用を生む設計で話題化を図った。その結果、店頭への集客促進・購買喚起へ繋げることに成功した。

## 結果

動画を公開すると、YouTube 急上昇ランキングに 20 時間以上に渡り掲載され、累計再生回数 552 万回を記録。Twitter では、複数の関連ワードが Twitter トレンドの上位にランクインし、7.7 万 RT、22 万いいね、ハッシュタグを含む関連ツイートは 15 万件以上に及んだ。また、ソーシャルリスニングツール「THINK」により集計された 2021 年国内広告・PR 施策のエンゲージメント数ランキング TOP10 にもランクインするなど大きな話題となった。

さらに、本動画をきっかけに商品を購入するユーザーが次々と見受けられ、「俺のターン、スタートだ！！！！」を用いたオリジナルのセリフでジムビームコーラを楽しむツイートやファンアートも投稿されるなど多数の言及の獲得に成功。その結果、動画を公開した 9/6 週にてウイスキーカテゴリ新規購入者数の前年同週比 427% を達成し、大きく販売促進に寄与した。

## キャンペーン結果ハイライト

YouTube 急上昇ランク

**20 時間以上掲載**

累計再生回数

**552 万回**

新規購入者数

**427%**

# ジムビームコーラで俺のターン！！

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

## 代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=a52RuBtIRQU>

## 関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=fx5fzr64tcE>

<https://www.youtube.com/watch?v=SDjsA0bODf0>

[https://www.youtube.com/watch?v=BsP\\_yUYPKqs](https://www.youtube.com/watch?v=BsP_yUYPKqs)

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

安藤 耀司

クリエイティブ・プロデューサー

西植 弘

PR

梶 陽子

プランナー

立田 大貴

プロデューサー

稲田 史也

アシスタントプロデューサー

白鳥 枝美奈

コピーライター

安藤 耀司

プロダクション・マネージャー

入江 聡晃

映像制作会社

株式会社EPOCH

アートディレクター

立石 竜馬

ディレクター

中角 壮一

映像制作会社

株式会社SEP

# ベーコンポテトパイ「大人の放課後」



**広告主**  
日本マクドナルド株式会社

**広告会社**  
ビーコンコミュニケーションズ  
株式会社

**制作会社・関連会社**  
株式会社xpd

**ブランド**  
ベーコンポテトパイ

**広告フォーマット**  
バンパー広告  
TrueView インストリーム広告  
ビデオビルダー

## 背景・広告主のビジネス

マクドナルドのブランドプロミスは「おいしさと Feel-Good なモメントを、いつでもどこでもすべての人に。」というもの。その信念のもと、マクドナルドは、コロナ禍においても、積極的に消費者と楽しくつながり、Feel-Good な時間を提供してきました。今回のキャンペーンで扱うテーマは「ベーコンポテトパイを通じて、30~40 代の大人たちに Feel-Good なモメントを提供すること」。その前提のもとで設定したゴールは、

1) 売上目標は過去最高を記録した前年比をさらに上乗せ 2) 普段マクドナルドに来店しない人に足を運んでもらうこと。

しかし、1990 年に初登場して以来、味が変わっておらず、大きなニュースをもたらすことはできません。さらに 2020 年、大手コンビニエンスストアが類似商品を発売する中、いかにマクドナルドから離れてしまったユーザーを取り戻せるかが最大のチャレンジでした。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

広告キャンペーンの主な目的は、普段マクドナルドに来店しないユーザーに足を運んでもらうこと。そして、ターゲットは「若い頃にベーコンポテトパイを家族や友人と一緒に食べた懐かしい記憶があるが、食生活の制約などでマクドナルドから遠ざかってしまった大人たち（30~40 代/男女）」でした。そんな大人たちへのインタビューから「コロナ禍の外出規制で、会話のネタがない」「友人と盛り上がる話題を探している」ことが分かりました。そこで、彼らに最も利用されている SNS である YouTube を通じて、オンライン上で同世代間で盛り上がる話題をつくる取り組みとして「ベーコンポテトパイは、ほっこり & 楽しかった若い頃を思い出させてくれるパイ」をテーマにした長編動画を、4 月 22 日にローンチしました。

**[KPI]** ・トライアル（購入者数）：前年実績+ ・普段マクドナルドに来店しない方の購入意向：前年実績+

## YouTube 活用の主要目的

商品認知

## クリエイティブ

広告費を多くかけられない中で「普段マクドナルドに来店しない方の購入意向を高めること」が我々にとってもとのチャレンジでした。

YouTube の長尺動画を起点に、CM、TrueView、SNS、店内放送、商品パッケージ、などのメディアを融合。

特に、長尺動画で起用している 90 年代の名曲を含んだ複数の名曲を、約 2,900 店舗も存在する店頭でも放送することで、YouTube の長尺動画への導線をつくりました。オンラインとオフラインを融合させることで、同世代みんなと一緒に盛り上がるための環境を整えました。一方で、直感的なメリットを訴求できる、YouTube のバンパー広告では、商品の特徴である「変わらないウマさ」と「期間限定感」を印象付けることで、総合的に「ベーコンポテトパイの、あの頃と変わらない味への欲望」を呼び覚ますことを目指しました。

# ベーコンポテトパイ「大人の放課後」

## コミュニケーションストラテジー

30~40代のインタビューによると「会社や家族の中での役割は大きく変わる世代だけれど、昔馴染みの友人との行動は変わっていない」という事実が分かりました。この発見のあるファクトをベースに、彼らの青春時代に見ていた世界を徹底的に再現。

友人との会話、言葉遣い、シューズや洋服のブランド、当時流行っていたゲーム、部屋にある小物や貼られたポスターに至るまで、同世代が共感できるディテールのリアリティを積み重ねました。

さらに、1990年代のヒット曲である奥田民生の「イーチュー★ライダー」を起用。大人たちが聞くだけで一瞬であの頃に戻れる名曲で、何とも言えない懐かしさとともに、思わずエモーショナルな気持ちが掻き立てられるような世界観を表現しました。

昔から変わらないベーコンポテトパイだからこそ、マクドナルドから遠ざかってしまった大人たちに、あの頃の懐かしい思い出とともに「あの味を、もう一度食べたい」という気持ちを醸成させることを目指しました。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

目標を達成するには、すでにマクドナルド公式アカウント登録者数 14.3 万人の YouTube を活用することが効果的であると考えました。エモーショナルなインパクトを最大化して口コミで広がっていくという点で、長尺の動画のフォーマットも最適でした。

マクドナルドの Twitter 公式アカウントからも導線をつくることで、Twitter 上での話題化も狙いました。

## 結果

ローンチ前の話題化フェーズにおいて、SNS メンション数が前年比 177% に増加。SNS 上に、大人たちによるポジティブなコメントが溢れました。その結果、

- 1) **売上目標**：総販売数前年実績を大幅に超過、過去最大の販売食数を記録。  
販売終了予定日より約 2 週間も前に品切れになるほどの大反響を呼びました。
- 2) **普段マクドナルドに来店しない人のトライアルの向上**：予想をはるかに超え、前年比 大幅な向上を得ることができた。

## キャンペーン結果ハイライト

売上目標

**目標を  
大幅に超え達成  
売り切れ店舗が続出**

トライアル

**目標を  
大幅に超え達成**

SNS メンション数

前年比 **177%**

## ベーコンポテトパイ「大人の放課後」

## 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 井上 忠司	クリエイティブ・ディレクター 田中 大地	プランナー 田中 大地	コピーライター 高橋 礼	コピーライター 春原 伸也
アートディレクター 久道 美貴子	クリエイティブ・プロデューサー 眞島 弘樹	プロデューサー 前田 陸宏	プロダクション・マネージャー 権田 理恵	ディレクター 磯見 大
カメラマン 田中 創	ライトマン maki	美術 滝口 奈々恵	タレント 内野 謙太	タレント 池田 良
タレント 岩崎 七海	タレント 永田 凜	タレント 堀江 七海	タレント 池田 彪馬	タレント 逢沢 優斗
タレント 藤本 走	スタイリスト カワサキ タカフミ	ヘアメイク 橋本 未央	キャスティング 高橋 こうこ	アカウント・スーパーバイザー 井 直樹
アカウントエグゼクティブ 近藤 哲也	戦略プランナー 宇田 愛	デザイナー 平野 花奈	ブランドコンサルタント 新原 小百合	アシスタント・アカウント・エグゼクティブ 河野 絵理子
エグゼクティブ・プロデューサー 元松 敬介	オフライン・エディター 山岡 大起	オンライン・エディター 中村 貴則	レコーディング 三田村 優	コーディネーター 星野 雄一郎
音楽キャスティング 小嶋 翔太	フードコーディネーター 左近充 英子			

# 「やかんの麦茶屋、来店。」篇



**広告主**  
日本コカ・コーラ株式会社

**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**  
やかんの麦茶 from 一（はじめ）

**広告フォーマット**  
TrueView インストリーム広告

## 背景・広告主のビジネス

- 【商品】 やかんの麦茶 from 一（はじめ）      【ゴール】 「30代の大人にも麦茶を」
- 【背景】
- ・伊藤園、サントリーと競合がひしめき合う麦茶市場への後発参入だったため、他社との差別化が必要であった。
  - ・麦茶市場はパッケージやコミュニケーションの表現から、自分向けの商品ではないと感じる人が多く、特に大人の人が少し飲みづらい環境になっていた。
  - ・カロリーゼロ、糖質ゼロ、カフェインゼロ、麦茶はカラダを気にする大人こそ飲むべきものであると考え、20～30代の大人に向けたアプローチに挑戦した。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 「認知」と「親しみやすい」の指標を上げるにより、30代男女の約335万人を「やかんの麦茶」ユーザーにする。
- 【ターゲット】 30代（＝プレッシャー＆ゆとり世代）  
新しい生活様式、ニューノーマル。こんな不安定な時代だからこそ、いつの時代も変わらない素朴でシンプルな物や事に触れ、心を安らげたい。
- 【KPI】
- ・全体：ブランド認知 40%
  - ・YouTube 企画：購入意向 8.51%（CCJC 内過去実績の平均値をベースに算出）、リーチ 400万

## YouTube 活用の主要目的

購入意向

## クリエイティブ

「ひと手間かけた大人向けの麦茶で、ひと息つこう」  
水出しの麦茶を飲み慣れているターゲット（30代）に向けて、「やかん」で煮出したような味わいの「ひと手間かけた麦茶」の価値を再認識してもらう。

- 【モーメント】 デジタルに疲れた大人の「ひと息つきたい」モーメント
- 【キャンペーン期間】 2021/4/27～5/23 TV、YouTube、Twitter、Facebook、Instagram、LINE、屋外広告...など
- 【メディア予算】 本 YouTube キャンペーン 1,700万円
- 【キャンペーン予算】 約7,000万円

# 「やかんの麦茶屋、来店。」篇

## コミュニケーションストラテジー

企画アイデア「CMの店に入店できるCM」

TVCMで描く「やかんの麦茶屋」の世界に入る没入型CM。

緊急事態宣言で外出できない中、落ち着いた古民家風のカフェでひと息つく映像体験。

YouTubeという尺やフォーマットの制限が自由なメディア特性を活かし、あえての縦型一人称視点で没入感を高めた。

### 【ユーザーインサイト】

・緊急事態宣言で外出できない。毎日のようにWEB会議で、たまにはお店にいつくつろいだり、人と触れ合いたい。

## 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】

仕事の合間の息抜きに見るYouTube上で、

「TVCMで描く麦茶屋に入る没入体験を通じて購買を喚起する。」

### 【TVCMとのシナジーで販売に大きく貢献】

TVCMでは「やかんの麦茶屋」の世界観を構築。

デジタルでは、YouTubeならではの尺やフォーマットの自由さを利用し、そのCMの世界に入る体験を提供した。

CMの世界に入るデジタル体験によってブランドを深く理解し、CMを見ることでさらにメッセージの理解が深まるシナジー効果を生むことができた。

## 結果

【本動画による購入意向は目標値の247%となる21.05%を達成。日本コカ・コーラ社史上、近年で1番のパフォーマンスを出した。】

### <全体>

販売本数：2ヶ月で5,000万本突破（過去3年間で発売されたコカ・コーラ社の新製品で最速）

製品認知：58.0%（KPI 40%）

### <本キャンペーン数値>

購入意向：21.03%（目標：8.51%）

リーチ数：940万（目標：434万）

## キャンペーン結果ハイライト

販売本数（2ヶ月）

**5,000**万本突破

製品認知

**58.0%**

購入意向

**21%**

リーチ数

**940**万

# 「やかんの麦茶屋、来店。」篇

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

<https://www.youtube.com/watch?v=1pYX5VeaxN0>

## 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  
篠原 直樹

クリエイティブ・ディレクター  
酒井 亮祐

プランナー / コピーライター  
吉岡 虎太郎

アートディレクター  
大場 翔平

プロダクション・マネージャー  
松井 理紗

プロダクション・マネージャー  
岡崎 友理恵

ライトマン  
石井 明

美術  
延賀 亮

タレント  
小芝 風花

スタイリスト  
二見 綾子

アカウント・スーパーバイザー  
吹留 有依

アカウント・スーパーバイザー  
平間 晋

車両  
西澤 一成

車両  
野沢 健

仕掛け  
塙 日沙世

プランナー  
吉岡 虎太郎

クリエイティブ・プロデューサー  
間宮 龍三

プロダクション・マネージャー  
丹司 宙

エディター  
板橋 知也

ヘアメイク  
竹下 あゆみ

アカウントエグゼクティブ  
三越 洋介

カラリスト  
奥津 春香

プランナー  
尾形 瞬

プロデューサー  
潮田 龍一

ディレクター  
池田 萌

エディター  
沼田 健作

アカウント・ディレクター  
伊藤 健太郎

音楽  
福島 節

DIT  
長岡 茂樹

プランナー  
橋戸 翔

プロデューサー  
高尾 優一

カメラマン  
林 大智

ミキサー  
太斎 唯夫

アカウント・ディレクター  
牛田 一弥

SE  
成田 明人

サブキャストスタイリスト  
松田 亜侑美