



YouTube Works AWARDS

YouTube Works Awards Japan 2022

Best Target Reach 部門 受賞作品及びファイナリスト事例紹介



Best Target Reach 部門

受賞作品

モンハン保険

広告主 東京海上日動火災保険株式会社 広告会社 ワンメディア株式会社
制作会社・関連会社 株式会社カプコン / 株式会社シオン

モンハン保険



広告主
東京海上日動火災保険株式会社

広告会社
ワンメディア株式会社

制作会社・関連会社
株式会社カブコン
株式会社シオン

ブランド
東京海上日動火災保険

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

ビジネスゴールは、就職先として東京海上日動火災保険株式会社（以下、東京海上日動）を選択する学生を増やすことです。現状の就活フローとしては、第一段階で数多の日系、外資、ベンチャー企業などから、受験を検討する企業をソート、第二段階で志望トップ5企業をソート、第三段階で調査時点で最も志望度が高い企業をソートするという3段階構造で選択する学生が増えています。そんな中、競合他社と比較した際に、まず第一段階での自社選択母数を増やし、大手企業として「成長できそう」「新しい事ができそう」「将来が安心」など、他社も含めた共通の「類似性」を伝える事が必要であるという考えのもと、本施策を実施いたしました。

広告キャンペーンの目的・KPI

東京海上日動として学生に伝えたい情報が多くある中で、それぞれをどういう形で届けていくべきか不明瞭だったため、本キャンペーンでは、それらの伝えたい情報を整理しつつ、就職先として東京海上日動に興味を持ってもらう後押しすることをYouTubeのコンテンツをメインとして、各SNSで伝えていくことを目的としました。ターゲットはこれから就活を検討する学生に絞り、特に

- ①堅実：バランスの良い生活を送りたい、②安心：自分の性格にマッチした環境で働きたい、③承認：社会に影響を与える仕事がしたい、④活躍：海外などで活躍して成長したい、といったペルソナも意識していました。

また、KPIについてはどれだけのボリュームに届けられたかを測るために、YouTubeで動画再生数合計3,000,000以上、採用ページへの遷移数を通して、どれだけ動画を通してアクションへ繋がれたかを測るために、CTRの数値を、YouTubeでは0.1%以上、Facebookでは0.7%以上、Instagramでは0.7%以上という数値を設定しました。

YouTube 活用の主要目的

ブランド認知

クリエイティブ

今回はYouTubeだけではなく、Facebook、Instagramでの広告配信も同時に行っています。理由としてはターゲットとなる学生が就活シーンにおいて使用するSNSからの流入も狙っていたからです。YouTubeは400万円、FacebookおよびInstagramは200万円の広告費用を使っており、若年層および就活セグメントのターゲットへ2021年10月～2021年12月の期間で配信しています。

モンハン保険

コミュニケーションストラテジー

課題となっていた「伝えたいことをどう上手く伝えるか」を解決するために、単に情報発信するのではなく、就活生が見たいと思うトピックとの掛け合わせで伝えることがポイントとなりました。

動画配信プラットフォームのなかで人気コンテンツとなっているのが「ゲーム実況」です。調査では若年層のおよそ 6 割がゲーム実況動画を見たことがあり、ほぼ毎日見ている人は 3 割という結果がわかりました。そんな中、ハンティングアクション RPG ゲーム「モンスターハンターライズ」とコラボレーションしたコンテンツの中で、東京海上日動の社員が「モンスターハンターライズ」をプレイし、モンハン世界の住人が直面するトラブルやリスクの回避方法、そして東京海上日動の社員としてどのようにサポートするべきかなど、“保険のプロフェッショナル”の視点からディスカッションしつつ、ゲームを進める様子を描いた実況コンテンツを制作していきました。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

すでに存在する若者のコミュニティの中にどう東京海上日動が入り込んでいけるか、といったことが今回施策のポイントでした。

その中で YouTube に存在する“ゲーム実況”コミュニティが盛り上がっている背景もあり、そのカルチャーに入り込むコミュニケーションを目指しました。

今のゲーム実況カルチャーでは YouTube 動画単体で完結せず、配信者が Twitter を使って告知をしたり会話をすることも“コミュニケーションの型”としてあります。そこでカブコン様の Twitter から告知ご協力を頂くことで、まずゲーム好き層から動画の盛り上がりを作ることを意識しました。

結果

再生数は広告配信ベースで、3 本合計 180 万回以上の視聴数となりました。
また再生完了率は 16.87% と想定 10.90% と比較して大幅にクリア。
コンテンツの内容をしっかりと視聴してもらうことに成功しました。

クリエイティブ面で冒頭のフックをより意識したことで、
imp に対しての再生率もよく、再生開始単価は想定 2.7 円と比較して実績値 1.18 円となりました。

キャンペーン結果ハイライト

動画再生回数（3 本合計）

180 万回以上

再生完了率

16.8%

モンハン保険

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=9T6lStj2HYs>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=ONpEK3l4K40>

<https://www.youtube.com/watch?v=S8L6zJcMBrM>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

川中 陸 / ONE MEDIA

ディレクター

北田 光佑 / AOI Pro.

クリエイティブ・プロデューサー

香川 拓真 / ONE MEDIA

ディレクター

新井 一平 / SION

プロデューサー

池田 大史 / SION

ディレクター

田邊 恒平 / SION



Best Target Reach 部門

ファイナリスト

エアジェット誕生〜マトリクスターゲティングで効く YouTube 動画〜

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 ビービーメディア株式会社

ニベア クリームケア洗顔料: ニベアの洗顔は違う、そうじゃない

広告主 ニベア花王株式会社 広告会社 株式会社電通デジタル 制作会社・関連会社 ビービーメディア株式会社 / エイトビート株式会社

NURO 光「NUROにしないの、もったいない。」篇

広告主 ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社 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6秒企画 / 株式会社CyberHuman Productions / 株式会社Ca Design

マックデリバリー「おもいっきり、おうち時間」

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 株式会社電通

野菜をとろう 平野レミのリズムで覚えるザックリ料理ショー！

広告主 カゴメ株式会社 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

エアジェット誕生～マトリクスターゲティングで効く YouTube 動画～



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
ビービーメディア株式会社

ブランド
マジックリン

広告フォーマット
バンパー広告
TrueView リーチ広告

背景・広告主のビジネス

競合商品のライオン「バスタブクレンジング」の登場により、マジックリン圧倒的首位のバスクリナー市場が激変。
新商品「バスマジックリン エアジェット」の発売により、再びシェア差を広げ、絶対的王者に返り咲く必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

競合商品とのシェア差が肉薄する中、「エアジェット」の商品提案により、バスタブクレンジング使用者と離反客の徹底的奪還を狙う。

YouTube 活用の主要目的

売上拡大

クリエイティブ

「マトリクスターゲティング」により、より変化に前向きで生活を楽しみチャレンジ意欲がある 30～40 代男女向け施策に YouTube を活用。

普段からガジェットに関心を持ちカズチャンネルを見ている層や新しい物への興味の層へ向けては、
「夫でも子供でも塗装するように楽しく掃除がしたい」というインサイトをくすぐる動画をカズチャンネルコラボで制作。

また、自身の YouTube チャンネルでお悩み解決や憑依キャラネタで人気の高い丸山礼さんを起用し、「お風呂汚れの簡単予防術が知りたい」と考える層に響く動画を制作。幅広い層にリーチする TVCM に加えて、ターゲティングを細分化しそれぞれに効く最適な動画を届けられる YouTube 動画の特性を生かしたコミュニケーションに成功。動画の内容に対する高評価や動画を見て商品を購入したというポジティブな声が SNS にも上がり、狙い通りのターゲット層へ広くリーチすることに成功。

エアジェット誕生～マトリクスターゲティングで効く YouTube 動画～

コミュニケーションストラテジー

社会課題である「家事シェアの促進」をブランドとして、女性のみならず、シニアや男性や子供など、誰もが簡単に家事に参加できること促すために、「購買行動分析」と「検索行動」を掛け合わせた「マトリクスターゲティング」を開発。各ターゲットの家事実態、さらには各ターゲットの接触媒体コンテンツの好みまで規定しそれぞれに最適なクリエイティブを開発した。

例えば、検索行動データ「家族エンタメ・ガジェット好き」× 購買データ「楽になる新しいグッズが好き」と判別されたターゲットのインサイトを「夫でも子供でも塗装するように楽しく掃除がしたい」と規定。父親でありガジェット系 YouTube クリエイターとして人気の高いカズさんを起用し、ガジェット好き男性層をくすぐる動画を作成。さらに、検索行動データ「汚れ悩み関心あり」× 購買データ「楽になりたいけどしっかり安全に落としたい」と判別されたターゲットのインサイトを「お風呂汚れの簡単予防術が知りたい」と規定。通販番組のキャストに扮した丸山礼さんが風呂掃除のお悩みに対し饒舌に商品をプレゼンする動画を作成した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「マトリクスターゲティング」により、より変化に前向きで生活を楽しむチャレンジ意欲がある 30～40 代男女向け施策に YouTube を活用。

普段からガジェットに関心を持ちカズチャンネルを見ている層や新しい物への興味の層へ向けは、「夫でも子供でも塗装するように楽しく掃除がしたい」というインサイトをくすぐる動画をカズチャンネルコラボで制作。また、自身の YouTube チャンネルでお悩み解決や憑依キャラネタで人気の高い丸山礼さんを起用し、

「お風呂汚れの簡単予防術が知りたい」と考える層に響く動画を制作。幅広い層にリーチする TVCM に加えて、ターゲティングを細分化しそれぞれに効く最適な動画を届けられる YouTube 動画の特性を生かしたコミュニケーションに成功。

動画の内容に対する高評価や動画を見て商品を購入したというポジティブな声が SNS にも上がり、狙い通りのターゲット層へ広くリーチすることに成功。

結果

ライオンのバスタブクレンジングから大きくシェアの差を離し、圧倒的首位の座に巻き返すことができた。

また、普段 SNS では話題にされない関与の低いカテゴリーだが、施策を実施する度に SNS 上で発話を作ることができた。

「2021 年日経トレンドディヒット商品」、「2021 年 DIME ヒット商品」受賞。

新商品にもかかわらず発売 4 ヶ月で 1,000 万本突破。

キャンペーン結果ハイライト

発売 4 ヶ月 販売個数

1,000 万本

「2021 年
日経トレンドディヒット
商品」受賞

「2021 年
DIME ヒット商品」受賞

エアジェット誕生～マトリクスターゲティングで効く YouTube 動画～

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=XTfQi1ZX3ME>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=D3VD8ld8M0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=E-geDggNxGY>

<https://www.youtube.com/watch?v=-CDwL3m2Bo>

https://www.youtube.com/watch?v=Bd_xka5weHc

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

<https://www.youtube.com/watch?v=2Volh6LxkHA>

<https://www.youtube.com/watch?v=fz2A4pHEhFo>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

江口 貴博

コピーライター

那須 麻美

プロデューサー

林下 航

ライトマン

染谷 昭浩

タレント

丸山 礼

アカウント・マネージャー

川田 幹子

クリエイティブ・ディレクター

竹浦 瞬

コピーライター

高司 若菜

プロダクション・マネージャー

中島 優奈

美術

吉田 実

スタイリスト

奥田 ひろ子

アカウント・ディレクター

内田 奈都子

プランナー

森田 有紀子

アートディレクター

島田 彩

ディレクター

佐藤 圭

エディター

脇田 祐介

ヘアメイク

橋本 裕介

アカウント・スーパーバイザー

池田 優

コピーライター

佐藤 由起子

プロデューサー

津田 盛

カメラマン

山本 俊一郎

ミキサー

鈴木 優作

キャスティング

河野 朱里

アカウント・スーパーバイザー

本多 希美

ニベア クリームケア洗顔料: ニベアの洗顔は違う、そうじゃない



広告主
ニベア花王株式会社

広告会社
株式会社電通デジタル

制作会社・関連会社
ビービーメディア株式会社
エイトビート株式会社

ブランド
ニベア クリームケア洗顔料

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】 ニベア花王株式会社は、基幹商品であるニベアクリームとは別に、フェイスウォッシュやボディウォッシュの商品を開発、販売している。ニベアブランドが持つ「保湿機能」の強さや認知を活かしながら、従来のニベアブランドユーザーより若い世代へもアプローチし、新たな顧客層とのエンゲージメント強化に取り組んでいる。
- 【課題】 ニベアブランドは、ニベアクリームやボディケアに代表されるように、保湿ブランドとして多くの方に認知されている。「保湿」は洗顔においても重視される点だが、ニベアにおいては、非常に強い保湿イメージから、「保湿はできるが、きちんと洗えないのではないか?」と誤解されている。
- 【ゴール】 ターゲットの中に強くある商品についての様々な誤解を打破すること。「ニベアの洗顔が提供できる機能は保湿だけではない」ことを理解浸透し、「美肌にととのえることまでできる」商品であることの認知を形成する。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 「美肌にととのえる」洗顔料へのポジションアップ
- 【ターゲット】 肌のうるおいのなさが一年中気になっている 20~50 代女性
- 【KPI】 ・社内過去平均の結果を越える商品認知 / 特長理解 ・洗顔市場でのシェア上昇

YouTube 活用の主要目的

商品認知

クリエイティブ

① メインターゲット層の絞りこみ

デジタルをメインとしたコミュニケーションの到達速度と精度を高めるため、ターゲットについての選択と集中を行った。商品認知はしていながら、商品経験のない層をメインとし、より意向のある見込み層を抽出して、コミュニケーションを行った。リーチしたターゲットからの話題波及で他世代にもメッセージが届くことを戦略とした。

② 共通フォーマットでの複数クリエイティブ制作

様々なブランドイシュー（誤解）を丁寧に打破するため、イシューをまとめて提示し打破するのではなく、イシューごとの提示+打破を1点ずつコンテンツとして制作した。ターゲットが最初に接触したコンテンツで強力に興味喚起を行い、他篇として公開されている様々なイシューとその打破に繰り返し接触してもらうことで、商品認知/特長理解をより強固なものにすることを狙った。

【活用メディア】 YouTube 広告、Spotify、Twitter、Instagram、TVer・ABEMA 等のインストリーム

【キャンペーン期間】 2021/4/30~2021/5/31

ニベア クリームケア洗顔料: ニベアの洗顔は違う、そうじゃない

コミュニケーションストラテジー

アイデア開発前段階の事前調査から、前述の課題に示した様々な誤解、すなわちブランドイシューが顧客層の中に根深くあることが見えてきた。

「すっきり洗えない」「保湿しかできない」「ヌルつく」「冬の商品である」といった誤解を打破するために、強力なメッセージの打ち出しを軸にしたコミュニケーションを開発することが重要である。

ブランドイシューを払拭する手段としてポジティブなメッセージのみを打ち出すのではなく、あえてネガティブイメージを堂々と提示しそれをさらに堂々と強力なメッセージで打ち消すことでより強力なインパクトと読後感の両方を形成するビデオストーリーを開発した。

YouTube 以外での SNS や Web メディア等での 2 次的話題波及によるより多くの顧客層へのリーチを実現するため、世代を問わず高い認知度を誇る鈴木雅之氏の楽曲「違う、そうじゃない」と、その楽曲の強さに負けず、かつ楽曲提供者の鈴木雅之氏との親和性も高いタレント「鈴木愛理」氏を起用した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

顧客にインパクトのあるメッセージを広く届けるため、TrueView インストリーム広告を利用。

18~24 歳 女性×美容・ファッション、美容系 YouTube クリエイター、@cosme ユーザーセグメントを利用して配信した。

結果

これまでの同商品の施策ではリーチできていなかった顧客層も含めリーチでき、KPI として設定していた商品認知 / 特長理解 および 洗顔市場でのシェア向上につなげることができた。

達成度（前回施策比）：

- ① 商品認知: 20 代 131%, 30 代 114%
- ② 好意度: 20 代 143%, 30 代 159%
- ③ 購入意向: 20 代 140%, 30 代 170%
- ④ 直近 6 ヶ月購入経験: 20 代 169%, 30 代 203%
- ⑤ 直近 1 ヶ月購入経験: 20 代 177%, 30 代 169%

また、商品認知のための狙いとしてあった話題波及については、下記実績を残し、多くの顧客層へメッセージを届けることができた。

- ① YouTube コンテンツ総再生回数: 約 3,620,000 再生 ※完全視聴数
- ② Web メディアのニュース露出数 96 媒体

キャンペーン結果ハイライト

ブランドリフト

商品認知

20 代 **131%** 30 代 **114%**

好意度

20 代 **143%** 30 代 **159%**

購入意向

20 代 **140%** 30 代 **170%**

直近 1 ヶ月購入経験

20 代 **177%** 30 代 **169%**

Web メディアのニュース露出数

96 媒体

ニベア クリームケア洗顔料: ニベアの洗顔は違う、そうじゃない

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=_siiwDQObTw

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=Gh2eBKhx5wE>

<https://www.youtube.com/watch?v=qAF4O8FkprM>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=n50QC0zp7DI>

<https://www.youtube.com/watch?v=YD378XEJvUs>

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
谷口 昇司
デザイナー
増田 佳奈
プロダクション・マネージャー
中島 綾大
美術
河野 梓
ナレーター
鈴木 愛理
アカウント・ディレクター
古市 杏弥
戦略プランナー
田巻 萌衣

クリエイティブ・ディレクター
大和田 卓
クリエイティブ・プロデューサー
宮川 政寛
プロダクション・マネージャー
塩野目 天之
エディター
マックレイ
スタイリスト
藤井 希恵
アカウント・スーパーバイザー
大森 崇

プランナー
三枝 峻宏
プロデューサー
津田 盛
カメラマン
井村 宣昭
ミキサー
マックレイ
ヘアメイク
室橋 佑紀
アカウントエグゼクティブ
泉山 翔平

コピーライター
久保 佳織
プロデューサー
一宮 伸聡
カメラマン
小淵 喜幸
楽曲提供
鈴木 雅之
コリオグラファー
みつばち まき
メディアプランナー
小森 隆正

アートディレクター
大和田 卓
プロデューサー
堀井 奏人
ライトマン
慶野 幸司
タレント
鈴木 愛理
キャスティング
電通キャスティングアンド
エンタテインメント
戦略プランナー
岩崎 文美

NURO 光「NUROにしないの、もったいない。」篇



広告主
ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社

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6秒企画
株式会社CyberHuman Productions
株式会社Ca Design

ブランド
NURO 光

広告フォーマット
バンパー広告、コネクトドテレビ配信
(テレビ画面への配信)
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

【ビジネスの背景とゴール】

「無数のネットワークを高速で繋ぎ、これまでユーザーが体験したことのない感動を生み出す、通信の新しい未来を表すこと」をコンセプトに2013年4月15日にサービスを開始。世界最速水準のインターネットサービスにより国内トップレベルを目指している。主要キャリアに並ぶ「第4の通信キャリア」になるビジョンを持つ。
サービス展開: サービス開始当初は戸建および2階建て以下の集合住宅を対象に関東1都6県のみに提供。そこから、マンション等にも展開し、現在は北海道・東海・関西・中国・九州へとエリアを拡大。下り最大10Gbpsの新サービスや「NURO 光10ギガサービス」の提供など様々なプランも登場させている。

【ビジネスとマーケティングの現状】

サービスの充実やマーケティング活動に伴い、認知も広まり利用者も増えているが、更なる拡大に向けてそのマーケティング手法について模索している状況。認知を上げるために、マス広告を中心とした認知施策とそこで興味喚起を起こしたユーザーの刈り取りをデジタル広告にて実施している。課題はブランド認知率が他社のサービスよりも低く、利用意向ユーザー層が少ないこと。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

①申込件数の増加 ②ブランド認知向上 ③指名検索数増加

【ターゲット】

・レガシーサービス利用ユーザー（他社サービスからの乗り換え検討層や不満層）
・他社サービスにおいて経済圏を築いていない、且つ新興サービスを用いているユーザー（乗り換え検討層や不満潜在層）

【KPI】

TVCM: KPI ① 純粋想起

YouTube: KPI ① (メイン KPI) 申込件数

KPI ② ブランド認知・外部調査による過去結果(5位)よりもランクを上げる。キャリア系 Wi-Fi サービスと肩を並べ、競合サービスと同等に比較検討層に入り込むことを目的に、今回のキャンペーンでは過去のランクからのランクアップを KPI のひとつとして設定

KPI ③ 指名検索数・昨年同期間対比 +34% メイン KPI となる申込件数と指名検索数に一定の相関があるため、指名検索数を KPI のひとつとして設定

YouTube 活用の主要目的

ブランド認知

クリエイティブ

「クリエイティブ」でも記載した通り、事前調査から「信頼、メジャー感」が要因で、認知はあるものの契約に至りにくいこと、また、「サービスの安さや速さ」も十分にユーザーに伝わっていないことが明確になったため、キャンペーン全体ではそれらの課題解決を目的に主要キャリアに並ぶ「第4の通信キャリア」としての社会的承認を得ることを目指して実施。利用した各メディアの特徴を活かし、役割整理をした上で配信。

【メディア別の主な役割】

■ TVCM: 幅広い層に「安心感」を伝え、純粋想起向上とユーザーが指名検索行動を起こすことを目指す
■ デジタル: コアターゲット層が情報の主なタッチポイントとしている WEB では複数媒体を活用し広範囲で配信

【YouTube】

・認知向上を目的としてバンパー広告と TrueView インストリーム広告 を活用 ・メイン KPI となる申込件数増加を意識し、動画アクションキャンペーン を活用

【SNS】

・様々なユーザーに向けて「回線悩み/ニーズ」別に回答クリエイティブを準備し配信
・活用メディア: TVCM、YouTube、Abema、TVer、GYAO、Twitter、LINE、SmartNews、Amazon、Google ディスプレイ ネットワーク
・キャンペーン期間: 2021 年 9 月 30 日〜現在

NURO 光「NUROにしないの、もったいない。」篇

コミュニケーションストラテジー

インサイト分析を目的に行った調査では、NURO 光はターゲットの認知も高く検討候補にも残るが、契約に至るフェーズで離脱してしまうユーザーが多く、競合他社と比較して「信頼とメジャー感のスコアが低い」という課題が明確になり、今回のキャンペーンでは主に「信頼とメジャー感」を表現するクリエイティブを制作。

制作した訴求軸

- 訴求軸①「NURO 派増えてます。満足度No.1」篇 増えていきますという表現で「メジャー感」と「NURO 派」という第4勢力の台頭を感じさせる目的
- 訴求軸②「NUROにしないのもったいない」篇 損失回避の法則にならない「もったいない」とベネフィットを伝える目的
- 訴求軸③「ネットをNUROになぜかえた？」篇 乗り換えを検討している層に対し、NURO 光が選ばれている理由と信頼度を伝える目的

CyberAgent らしさ ネット上でNURO 光＝猫のイメージがあり、猫をモチーフとした「ニャーロ」というブランドキャラクターをCGで制作。CGでつくことで多数の動画を制作し、配信後のデータを見ながら更にカスタマイズしていくという運用モデルでのクリエイティブ事例を作ること成功。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

マス広告を中心とした認知施策とそこで興味喚起を起こしたユーザーの刈り取りをデジタル広告が担うという全体の役割分担の中で、YouTube ではユーザーアクションが起きやすいようにクリエイティブ上でも工夫。

- ・TV 画面（cTV）での視聴も伸びている背景を考慮し、モバイル/タブレットの他、TV 画面にも配信。cTV 用のクリエイティブでは動画にクリックを促すような仕組みも導入。
- ・動画の冒頭にキャンペーンのインセンティブ訴求を入れたり、キャラクター「ニャーロ」がNURO 光の特徴を説明する「教えてニャーロ」という How to 動画を制作し、事前調査による「安さ、速さ」が伝わっていない点もフォロー。
- ・認知目的も担っていたため、TrueView インストリーム広告とバンパー広告ではそれぞれの尺やサイズ（横長/縦長）を制作し、全てのフォーマットを網羅。クリエイティブ上でのリーチを最大限にした。※上記のcTV 面配信も同様。

結果

2021 年 9 月からキャンペーン配信を開始し、直近までの結果ではメイン KPI であった申込件数においては +20% まで増加し、ビジネス拡大に貢献できている。認知においては 2021 年 6 月においては 5 位から 2021 年 11 月時点においては 3 位まで上昇。2 位の差も 1% 以下となっており、ポジティブな評価。指名検索も +264.6% と大幅に増加。
※期間: 2020 年 9 月 30 日～2020 年 12 月 31 日 vs 2021 年 9 月 30 日～2021 年 12 月 31 日の「NURO」「ニューロ」での検索結果参照

広告キャンペーンの目的 ①申込件数の増加: ○ ②ブランド認知向上: ◎ ③指名検索数増加: ◎

YouTube KPI KPI①（メイン KPI）申込件数: +20% で達成 (○) KPI②ブランド認知 - 外部調査による過去結果（5 位）よりもランクを上げる: 3 位（認知 18%）に上昇 (◎)
※キャンペーン開始前の 2021 年 6 月時点では 5 位（認知 5%） KPI③指名検索数 - 昨年同期間対比 +34%: +264.6% と大幅に増加。 (◎)

得られたインサイトと次への展開 TVCM・デジタル配信以外にも新番 3DOOH×シンクロ放送の初事例作りや#ニャーロをさがせといった発話数増を狙った Twitter プレゼントキャンペーンを通じて認知や検索数向上が見られており、YouTube での目的別/配信面別で制作した動画は獲得に寄与したと考える。

キャンペーン結果ハイライト

申込件数

+20%

ブランド認知

3 位

指名検索数

+264.6%

NURO 光「NUROにしないの、もったいない。」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=1ot6qBFj3ug>

関連動画

<https://youtu.be/VvjRtasDluw>
https://youtu.be/a31I4W_Tael
<https://youtu.be/IsF1yhVE50I>
<https://youtu.be/UOrkqz53MTc>

<https://youtu.be/geLfTTXkt18>
<https://youtu.be/-S4AZxFfGa8>
https://youtu.be/yNEq_92MzXY
<https://youtu.be/h4C9xtvNNm4>

<https://youtu.be/9IdDNChDodM>
<https://youtu.be/Kdfl8jlkQ4o>
https://youtu.be/j_8GaiyhSko
<https://youtu.be/pPmh0jrCYdQ>

<https://youtu.be/jvM81LRkU0Y>
<https://youtu.be/w01hOYDgFuE>
https://youtu.be/uc7ReKqKM_Q
https://youtu.be/SNvc_rNnbUq

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
有賀 翔平

プロデューサー
加藤 千典

美術
滝口 奈々恵

ヘアメイク
西岡 達也

アカウントエグゼクティブ
前田 華那

CG
サイバーヒューマンプロダクション

プランナー
藤木 良祐

プロダクション・マネージャー
佐々木 渉

エディター
酒井 陽

ヘアメイク
くりま なつみ

戦略プランナー
西 賢吾

振付
KOHMEN

コピーライター
石橋 堯之

ディレクター
貫守 信介

タレント
大泉 洋

キャスティング
森正 祐紀

音楽制作会社
メロディーパンチ

オンラインエディター
三浦 雄大

アートディレクター
根本 大地

カメラマン
酒井 潤

スタイリスト
九

アカウント・ディレクター
小磯 里美

音楽制作会社プロデューサー
緑川 徹

オンラインエディター
堀江 友則

クリエイティブ・プロデューサー
高柳 政義

ライトマン
大坪 彰

スタイリスト
熊谷 琴音

アカウント・スーパーバイザー
辻本 祥生

ポストプロダクション
マックレイ

マックデリバリー「おもいっきり、おうち時間」



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
株式会社電通

ブランド
マクドナルド

広告フォーマット
バンパー広告
TrueView インストリーム広告
動画広告シークエンス

背景・広告主のビジネス

コロナ禍で急伸するフードデリバリー業界において、競合となるピザ／寿司の宅配事業に対抗すべく、デリバリー限定で最大 1,000 円引きになる「おもいっきりポテナゲ+選べる 2 品」という新しいセット商品をローンチ。在宅環境にあるデリバリー潜在顧客に対して、「マックデリバリー自体の認知⇒利用のコンバージョン向上」「新商品の認知向上」および「注文獲得」を狙った。課題として、マクドナルド全 2,900 店舗でデリバリー事業を行っていないため、コミュニケーションの無駄打ちを避ける必要性があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】	デリバリーの注文増
【ターゲットおよびペルソナ】	30 代半ば～40 代前半の既婚者、子供が 10 歳以上のファミリー。コロナ禍の在宅勤務等で外出機会が減り、毎日を在宅で過ごしている。
【KPI】	全国 MDS 認知拡大／利用経験向上／新商品のデリバリーユーザ内認知獲得。

YouTube 活用の主要目的

ブランド認知

クリエイティブ

【キャンペーン期間】	4/26～5/25
【コミュニケーション ストラテジー】	「おもいっきり、おうち時間」の CR により、顧客が自分自身の境遇と照らし合わせることで「共感」を獲得しながら、その「おうち時間」の状況にマックデリバリーがぴったりはまるという理解を獲得。さらに、Call to Action のフックとしての「デリバリー限定割引セット」を訴求することで、ビジネスゴールの達成を狙った。 選定媒体としては、「TVCM の補完」として TrueView のコネクテッドテレビへの配信、Premium View。また、動画視聴環境においてデリバリー注文に親和性が高い「アニメ」「ゲーム」「YouTube（動画視聴）」「仕事（多忙な在宅ワーク）」を訴求した バンパー広告、リーチ数確保のための Google ディスプレイ ネットワーク、Twitter、GumGum、UniverseADs でのバナー配信等を行った。配信は Google マイビジネスとの連携を行い、デリバリー対象店舗の半径 2 km 以内を、デモグラと掛け合わせてターゲティング。

マックデリバリー「おもいっきり、おうち時間」

コミュニケーションストラテジー

毎日の通勤通学や友達とのお出かけが減り、家の中で四六時中、家族と顔を突き合わせる毎日。

一日の流れが固定化し、飽きを感じているコロナ禍の人々に対して、家で過ごす時間が作り出した家族との繋がりに気づかせるとともに、マンネリ化した日々のよどんだ空気感をクリアにリセットしてくれるきっかけを作ってくれる存在としてのマックデリバリーを訴求し、共感獲得を狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「ユーザの置かれたシチュエーション×マックデリバリーの注文」を想起させる共感性の高い動画を潜在顧客に効率的にリーチさせることで、マックデリバリーの認知向上を狙った。

具体的には、TV とスマホ向けそれぞれに TrueView で CM 素材を掲出し、TVCM のリーチ補完を実施。

また各種オケージョン（アニメ、ゲーム、動画視聴等）と親和性の高いバンパー広告素材の作り分けで、更なる認知向上+注文獲得を狙った。

「共感」がフックになるため、TrueView ⇒バンパー広告のシーケンス配信も実施した。

結果

【全国マックデリバリー認知】	大幅に拡大
【利用経験あり】	想定通り拡大
【利用経験あり新商品の デリバリーユーザ内認知】	目標未達成
【売上増加率】	大幅に増加

キャンペーン結果ハイライト

全国マックデリバリー認知

大幅に拡大

利用経験あり

想定通り拡大

売上増加率

大幅に増加

マックデリバリー「おもいっきり、おうち時間」

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

プロデューサー

元松 敬介

カメラマン

國井 重人

ミキサー

清水 天務仁

スタイリスト

増井 芳江

アカウントエグゼクティブ

河野 絵里子

フードスタイリスト

左近充 英子

クリエイティブ・ディレクター

高橋 礼

プロデューサー

杉本 健二

ライトマン

鳥羽 宏文

タレント

中村 元気

ヘアメイク

山崎 聡

コネクションプランナー

菱沼 創

コピーライター

堀井 沙也佳

プロダクション・マネージャー

濱谷 仁美

美術

原田 恭明

タレント

望月 志津子

キャスティング

ヤマウチ トモカズ

メディアプランナー

滝口 達也

アートディレクター

坂野 嵩真

プロダクション・マネージャー

渡邊 初音

エディター

阿久津 リエ子

タレント

若柳 琴子

アカウント・ディレクター

並木 雅幸

戦略プランナー

鈴木 真吾

クリエイティブ・プロデューサー

小林 広平

ディレクター

高田 雅博

エディター

水野 正毅

タレント

村田 光

アカウントエグゼクティブ

園村 佑将

音楽プロデューサー

緑川 徹

野菜をとろう 平野レミのリズムで覚えるザックリ料理ショー！



広告主
カゴメ株式会社

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
カゴメ

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

2017 年から、「トマトの会社から野菜の会社へ」と企業ビジョンを変更していた中で、「日本の 1 人当たり野菜摂取量が厚生労働省の目標数値にこれまで一度も達していない」という課題に目をつけ、2020 年より「野菜をとろう あと 60g」キャンペーンを開始。

※目標数値が 1 日 350g なのに対して、平成 22 年～令和元年国民健康・栄養調査（厚生労働省）での日本の 1 人当たりの平均野菜摂取量は約 290g と、目標量から 60g 足りていなかったことから。

カゴメは、他社と異なり、野菜に関しては種苗や農業から関わっている食品メーカーであることから、必ずしも同社の商品を購入、使用することだけにとどまらず、広く生活者の「野菜摂取量の向上＝野菜メニューの調理機会の創出」をゴール目標として活動していた。

広告キャンペーンの目的・KPI

国民の野菜摂取量を増やしていこうと狙う中で、厚生労働省による「国民健康・栄養調査」によれば全年代で野菜摂取が足りていないことがわかっていて、そのため、本キャンペーンでは、まずは「調理機会」の多い 20～40 代ファミリー層および 50～60 代の高齢者層を主たるターゲットとして設計。

サブ的には、コロナ禍で自炊機会も増えたとされる単身層も含めた 20～30 代若年層も対象に加味した。

中でも、「調理機会は多い」「健康意識は高い＝野菜への関心が高い」にも関わらず、野菜摂取量が多くない 20～40 代ファミリー層および 50～60 代の高齢者層においては、野菜料理に対して、「手間がかかる」、「正しくつくらないと（栄養素が減るなど）意味がない」といった先入観が阻害要因にあるのではないかと仮説設計した。そこで、できるだけ「野菜料理を自由で、簡単で、楽しいイメージに変えたい」というゴールのもと、数あるレシピ動画の中でも本作を完全視聴も含めた『動画接触機会』の拡大、「調理してみよう」といった『行動変容』を KPI とした。

YouTube 活用の主要目的

ユーザー行動の変化

クリエイティブ

今回の「ザックリ料理ショー」によるキャンペーン全体では、新聞広告（朝日新聞）15 段を 8 月 31 日の「野菜の日」にちなんで 1 回出稿し

（出稿自体は 8 月 29 日）、そこで本動画施策の告知を実施。その紙面上から QR コードによる動画への推移を設計した。

新聞は、若年層というよりはファミリー層や高齢者層に向けて設し、

あわせて、若年層やファミリー層を主に料理動画としては幅広いターゲット層の動画視聴プラットフォームとして YouTube の TrueView を実施し、8 月 27 日から 9 月 10 日までの期間で実施をした。

野菜をとろう 平野レミのリズムで覚えるザックリ料理ショー！

コミュニケーションストラテジー

野菜摂取量を増やすべく、「野菜を使ったレシピによる調理行動喚起」を目的とした際に、大きく課題となったのは「煩雑さ＝料理といえば手順が肝で手軽にやれないハードル」と「正しさ＝正確につくらないとダメだ」という思い込みによる心理的ハードル」をどう瓦解させられるか。

そこで、最もその課題を突破できるアンバサダーとして、2021 年度からカゴメ野菜をとろうキャンペーン強化本部長として起用していた「平野レミ氏」を主人公にした「レミさんにしかできない料理動画」を設計することに。その特徴は、彼女が NHK の料理番組などを通じて SNS などでも“キャラクター付け”されていた「大胆でしかも味が一流！という位置づけ。そのキャラクターをフル活用し、「レシピ動画なのに、大まかな手順しか言わない」「細かな情報は最後まで出さない」「そもそも適当でいい！自由にやって」と連呼する。そして、極めつけは「料理は感覚でやろう！」をメッセージするべく「大事なことはすべてオノマトペで言う」という設定にした。それが、今回の「リズムで覚えるザックリ料理ショー」と名付けたレシピ動画である。徹底して「自由で、楽しむ、野菜料理も実は簡単！」という強いメッセージ性を込めた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

特に、YouTube の役割としては「若年層やファミリー層」を中心に「料理動画には興味がないが、平野レミさんには興味がある」といった層を含め、レシピ動画としてはなくて、「コンテンツとしてつい見ってしまう」、つい見ってしまったことで「なんだかんだつくって見たくなる」「少なくとも野菜料理って難しくないんだ、楽しそうだ」という意識変化を狙った。

その結果として、8 月 29 日から 9 月 10 日までの期間、4 本の動画計で 586 万回の再生回数となった。

また、「視聴完了率」が全層で高く、全体で動画視聴者の 44% が最後まで視聴する結果となった。こうした反響は、SNS などでも見受けられ、狙い通りに「普段は広告は飛ばすが、カゴメの広告で唐突に平野レミが料理を始めたので見ざるをえなかった」「つい飛ばさずに見てしまった」「楽しそうだったから、やってみようかな」と「幅広く、料理意向が必ずしも高くない人」にも視聴してもらえたことが伺える。

結果

WEB 動画として、「4 素材合計で 586 万回再生」「視聴完了率 44%」となった結果、キャンペーン認知者の 94.8% が広告接触後に

「野菜を使った料理を作りたい」と回答（意識変容）し、50.2% の人が「実際に野菜料理を作った（行動変容）」と回答した。

本キャンペーンが野菜摂取行動への意識・行動変容に大きく寄与できたと考えている。

また参考だが、同社「野菜飲料の購入者当たりの購入金額」と、「ケチャップの購入金額」が前年同月比を超えた。特に EC などでの伸長が著しかった。

総じて、キャンペーン全体（新聞出稿 1 回+YouTube 動画）で、推計 950 万人にリーチ。

キャンペーン結果ハイライト

動画再生回数（4 素材合計）

586 万回

キャンペーン全体リーチ
（新聞出稿 1 回+YouTube 動画）

推計 950 万人

野菜摂取の
意識変容率

野菜摂取の
行動変容率

94.8% 50.2%

カゴメ商品への

購買意向向上

野菜をとろう 平野レミのリズムで覚えるザックリ料理ショー！

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=lv1tk9KHkOE>

関連動画

https://www.youtube.com/watch?v=2qu_tkaVXjc

<https://www.youtube.com/watch?v=T8lf-uQUuHk>

<https://www.youtube.com/watch?v=kmaql6trkbE>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

永渕 雄也

プロデューサー

小口 智弘

カメラマン

小波 祐介

タレント

長山 竜一郎

アカウント・ディレクター

久岡 哲也

フードスタイリスト

数本 知子

プランナー

遠藤 陽南子

プロダクション・マネージャー

小峯 作太

ライトマン

池田 靖啓

スタイリスト

飯嶋 久美子

アカウント・スーパーバイザー

河野 朝子

音楽

野口 時男

コピーライター

永渕 雄也

プロダクション・マネージャー

長岡 友希

エディター

渡邊 勝郎

キャスティング

岡本 彩佳

アカウントエグゼクティブ

吉田 翔平

アートディレクター

中臺 隆平

ディレクター

平尾 太一

タレント

平野 レミ

キャスティング

杉本 忠典

フードスタイリスト

都留 沙矢香