



# YouTube Works Awards Japan 2022

**Creative Effectiveness 部門**  
受賞作品及びファイナリスト事例紹介



# Creative Effectiveness 部門

受賞作品

カロリーメイト Web movie 「夏がはじまる。」

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.

# カロリーメイト Web movie 「夏がはじまる。」



## 背景・広告主のビジネス

【頑張る学生たちを応援するブランド [CalorieMate] が描くコロナ禍を生き抜く学生の姿】

この数年、大塚製薬カロリーメイトは、冬は受験、夏は「部活」をテーマにコミュニケーションを行なってきましたが、2019 年から 2021 年にかけてはコロナ禍で学生がその生活を懸けてきたインターハイをはじめとする夏の大会が次々と中止に。緊急事態宣言は明けても、登校禁止や部活自粛、生徒同士の距離を開けた自主練、声出し NG など、悔しい日々が続く夏でした。そんな非日常な 1 年間を過ごして迎えた 2021 年の夏、制限はつくものの夏の大会が 2 年ぶりに実施されることに。大人にとっては今年もやってきた夏ですが、彼ら彼女らにとってこの夏は、去年先輩たちが過ごしたくても過ごせなかった夏であり、我慢して毎日練習してやっと迎える夏、頑張ってきた日々の努力、その熱量が爆発する夏。

頑張る学生のそばにあるブランドとして、何ができるのか、得意先・代理店・制作会社が 1 チームとなって企画を練り上げました。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

貴重な 3 年間という時間を、感染状況・大人の判断・情報に振り回された部活生たち。そんな彼らにブランドが何かを発するのではなく、そこに立つ学生の思いや葛藤の姿をありのまま強く描くことが、背中を押すことになると信じ、"2021 年の夏の部活のオープニングムービー"を作りたいというコンセプトで企画。2 年越しの夏の大会に向けた彼らの「熱量が爆発する」瞬間を 2 分 3 秒の Webmovie で描きました。ターゲットは、全国の中學・高校の部活生。運動部も文化部も関係なく、一生懸命努力するすべての学生に届けたいと思っていました。KPI は、「部活生のために、ブランドができるることを考える」。

## YouTube 活用の主要目的

ブランドイメージ向上 広告想起+ブランドイメージ向上

## クリエイティブ

東京オリンピックを控え、インターハイを含む学生たちの夏の大会が本当に開催されるかどうか危うい中制作を進め、インターハイ開始決定の発表後、すぐにローンチ。

広告予算は YouTube の TrueView インストリーム広告に全投下しつつ、Tiktok や Twitter の公式アカウントからも投稿。

部活生がアクセスしやすく音楽体験に近い YouTube が、本施策との相性が 1 番良いと見込み、グラフィック予算なども全て YouTube に回しました。

【キャンペーン期間】2021 年 7 月 16 日～

現在も再生され続け、二次創作が増え続けています。

# カロリーメイト Web movie 「夏がはじまる。」

## コミュニケーションストラテジー

### 【16人のアニメーターの筆致が繋ぐ応援歌MV】

近年 YOASOBIなどの人気 MV のアニメーション化潮流や、Twitterでのインディーアニメーターの活躍の勢いを汲み、それぞれの部活ごとの熱い青春を表現するために部活ごとに画風の違う 16人のアニメーターを起用。監督に志賀匠さん、アニメーション監督に青木純さんを立て、TwitterやMVで活躍するインディーアニメーターからプロアニメーターまで様々な層のアニメーターを 16人起用。昨年までの実写で学生の姿を撮る手法から、部活ごとに画風の違うアニメにすることで、1人1人の熱い筆致が学生の想いを表現し、ムービーの熱量を押し上げました。

### 【高校生が Tiktok で使っていた ポカロP Orangestar に作詞作曲を依頼】

2000 年代にポカロPとして人気のあった Orangestar の曲を、現代の高校生たちが Tiktok で自発的に、部活 MAD 動画の音楽に使用している現象に着目。Orangestar には学生たちの苦境やストーリーを 1 から説明し、その気持ちに寄り添った”応援歌”として作詞作曲を依頼。本作が活動休止から 2 年ぶりの新曲となり、ポカロ調再ブレイクの波に乗り学生だけでなく親御さんや部活関係者、古くからのファンなど大人にも大きな話題となりました。

### 【CM 楽曲の二次利用を見込むことで拡散装置として作用】

ポカロ曲の特徴である第三者による「歌ってみた」や MAD 制作への二次利用の増加により CM が更に見られるという新たな拡散方法を獲得。カロリーメイトが応援する「努力の日々」の象徴の歌として YouTube / TikTok に定着しました。Orangestar は本 CM のイラストをジャケットにした楽曲配信も開始。参加作家や歌い手からの SNS 発信により、より多くの人に届けることができました。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【（画）MAD/（曲）ポカロに共通する“二次創作”に注目】

YouTube に置くことで、部活生たちが、登校前や自主練/部活中に聴きたくなる、”広告”よりも ”MV” になることを目指しました。またモチベーションムービー制作として自ら使いたくなるものになるようクオリティを詰めたところ、”楽曲 Surges の歌ってみた/弾いてみた”や、部活アニメの MAD 制作利用、部活生が部活ブレイク動画をつないだ YouTube 動画や Tiktok 利用が大量に後出。オリンピック動画や選手権、プロサッカーのスーパープレイ集など、見ていて心がぐっと熱くなる動画の背景音楽として多々使われるようになりました。

## 結果

- ・動画再生総計 800 万回以上
- ・20 万いいね
- ・2 万 5 千コメント (YouTube をはじめとする各メディア総計)

昨年の同シリーズに比べて、露出件数 100 件→263 件と大きく上回る約 6,000 万円の広告効果を獲得。大塚製薬のチャンネル（205 万回再生）だけでなく、6 件の YouTube チャンネル（MAiDiGi / オリコン / マイナビ etc）でも掲載され、100 万単位での再生が続出。大塚製薬本社への感謝の手紙なども届き、得意先内評価も非常に高い施策となりました。

## キャンペーン結果ハイライト

### YouTube 及び各メディア総計

動画再生

**800** 万回以上

いいね

コメント

**20 万** **2 万 5 千**

メディア掲載件数

**263** 件

# カロリーメイト Web movie 「夏がはじまる。」

## 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=wf8mZVmoft2q&t=60s>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 小島 翔太	企画 杉山 芽衣	企画/コピーライター 荻原 海里	企画/CM プランナー 中田 みのり	アートディレクター 野田 紗代	プロデューサー 久松 真菜
プロデューサー 鈴木 貴秀	プロダクション・マネージャー 古田 陸	コンポジター 遠藤 俊介	作詞/作曲 Orangestar	歌 夏背	歌 ルワン
ディレクター/絵コンテ 志賀 匠	アニメ監督・絵コンテ・演出 青木 純	キャラクターデザイン・作画監督 松田 啓子	作画監督補佐 佐藤 華音	原画・動画 劉 洋	動画・仕上げ 梁 佳緒里
動画・仕上げ・美術 黄 思敏	美術設定補佐・色彩設定 吉 兆祺	イメージボード・美術 風戸 亜希子	美術 矢口 聖奈	原画補佐・美術・水泳部 陳 希	テニス部 スペースネコカンパニー
野球部 小原 秀一	サッカー部 さらんらっぷ	陸上部 paul williams	卓球部 Nitro	テニス部/ちびキャラ 北村 みなみ	テニス部/バスの中 津田
吹奏楽部 山下 清悟	テニス部 syo5	バスケ部 隋縁	バレーボール 劉 禹辰	弓道部 平岡 政展	チア部 Aaron Formilleza
水泳部 Rémy Clarke	カヌー部 ういう	柔道部 するめ	野球部マネージャー 野村 生淡	カメラマン 草間 一耕	カメラマン 山本 龍
ミキサー 石坂 亮	ミキサー 高橋 直樹	アカウント・ディレクター 上條 直人	アカウント・ディレクター 澁谷 博貴		



# Creative Effectiveness 部門

## ファイナリスト

### 俺らこんな村いやだLv.100

広告主 株式会社カプコン 広告会社 株式会社電通

### ハッピーセット「えだまめコーン登場」篇その1・その2

広告主 日本マクドナルド株式会社 広告会社 TBWA HAKUHODO 制作会社・関連会社 Catch / Headlight

### 放課後10分ドラマ『すべての恋は片想いからはじまるっぽい』放課後カルビス®

広告主 アサヒ飲料株式会社 広告会社 株式会社電通  
制作会社・関連会社 株式会社エンジンフィルム / 株式会社SCENE / 株式会社COCOON / 株式会社ティー・オー・ダブリュー

### ロッテ ガーナ TVCM 「LOVE ITACHOCO」篇 30秒

広告主 株式会社ロッテ ガーナ 広告会社 株式会社博報堂 制作会社・関連会社 Headlight

# 俺らこんな村いやだLv.100



## 背景・広告主のビジネス

バイオハザードは、世界中で人気を博している、日本が誇るホラーゲームシリーズ。

8作目にあたる最新作「バイオハザード ヴィレッジ」では、  
ホラーが苦手な層も含めて新規をいかに振り向かせ獲得できるが課題であった。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

キャンペーンの目的としては、バイオハザードシリーズのゲームを過去にプレイしたことのない人、または離脱した人、  
そもそもホラーゲームやバイオハザードに関心が薄い層も含めて、興味喚起を図るような話題化が求められていた。

施策としては、プロモーションムービーを核のコンテンツとし、オーガニック、広告出稿の両輪でのインプレッションの獲得、  
SNSでの言及量をKPIとしていた。

(オーガニックでの動画の再生回数100万回を当初の目標としていた。)

## YouTube活用の主要目的

商品認知

## クリエイティブ

替え歌楽曲のミュージックビデオ風のプロモーションムービーに仕上げたため、  
広く再生され、シェアされやすい、YouTubeへの動画アップを中心に、SNSでの話題化を狙った。

公開時は、広告出稿せず、オーガニックでの拡散を狙った上で、編集違いの短尺別素材を広告出稿した。  
(メディア費等は非公開)

広告主

株式会社カプコン

広告会社

株式会社電通

ブランド

バイオハザード

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

# 俺らこんな村いやだLv.100

## コミュニケーションストラテジー

シリーズもののゲームは、シリーズが進むほど、新規参入のハードルが上がる。同様に、順目なゲームの魅力の訴求では、見向きもされない懸念がある。そこで、バイオハザードシリーズに興味がない人でも思わず見たくなるような、コンテンツ力の高いプロモーションムービーの制作を狙った。バイオハザードの今作は恐ろしい「村」を舞台にしたゲーム。そこで、“いやな”村といえば国民的に広く認知のある、吉幾三さんの名曲『俺ら東京さ行ぐだ』のフレーズ「俺こんな村いやだ」になぞらえて、替え歌にのせてゲームの魅力を伝えようという発想に至った。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

替え歌楽曲のミュージックビデオ風のプロモーションムービーに仕上げたため、広く再生され、シェアされやすい、YouTube への動画アップを中心に、SNS での話題化を狙った。

また、いわゆる“歌物”コンテンツであるため、歌ってみた系 YouTube クリエイターなどによる二次的拡散も視野に入れていた。結果、宮迫博之さんをはじめ、オーガニックで多くの方にパロディしてもらうなど、YouTube 内外で盛り上がりを見せた。

## 結果

キャンペーン中の YouTube、Twitter での総インプレッションはオーガニックで、26,256,794 imp

関連ワードのツイート数 1,645,000 Tweet

スッキリ！を始めとする地上波の TV 番組や数多くの WEB メディアに取り上げられるなど、想定以上の認知を獲得できた。

## キャンペーン結果ハイライト

YouTube・Twitter 総インプレッション  
(キャンペーン期間中・オーガニック)

**2600 万 imp**

関連ワードのツイート数

**160 万 Tweet**

地上波番組・WEB メディアへの掲載

**認知拡大に寄与**

# 俺らこんな村いやだLv.100

## 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=irUvhNzHPY>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

森本 泰平

プロデューサー

田中 遊

カメラマン

小川 ミキ

ミキサー

村上 裕司

ヘアメイク

ゾンビストック

アカウントエグゼクティブ

安藤 徳男

プランナー

クドウ ナオヤ

プロデューサー

岩男 顕正

美術

大塚 辰哉

タレント

吉 幾三

キャスティング

高梨 智美

コピーライター

クドウ ナオヤ

プロダクション・マネージャー

中野 美穂

エディター

大西 正人

ナレーター

ゴブリン

アカウントエグゼクティブ

飯田 優

アートディレクター

深谷 広明

ディレクター

中原 将太

エディター

三宮 早貴

スタイルリスト

佐藤 友美

アカウントエグゼクティブ

中村 卓雄

# ハッピーセット「えだまめコーン登場」篇その1・その2



## 背景・広告主のビジネス

マクドナルドは、ファミリーを最も大事にしてきたブランド。

実際にファミリー層の来店数は非常に高く、その担い手として、家族が笑顔で過ごせる時間を提供するにはどうしたらいいかを常に考えてきた。

2021年1月初旬、マクドナルドは、家族の幸せと、未来を担う子供たちの健全な成長をよりサポートするために、ハッピーセットのサイドメニューをリニューアル。子供の成長や食の機会にあわせて、より幅広い選択肢から選べるように、栄養バランスを考慮した「えだまめコーン」と「ヨーグルト」を追加、商品を拡充した。販売開始から約1年経ったが、サイドメニューの主力はやはり「マックフライポテト」。

今一度このサイドメニューの取り組みを通じて、マクドナルドの理念や思いを知っていただき、ブランドへの信頼度を上げることがビジネスゴールとなった。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

マクドナルドのサイドメニューを知っていただき、その背景にある「子供の成長をサポートしたい」マクドナルドの思いを知って、共感していただくことが目的。ファミリーに寄り添うブランドとして、野菜を中心とした食育に悩む親子に対し、マクドナルドに出来ることは何かを考え、行き着いたのは「同じことに悩み、同じことに喜ぶ。マクドナルドは、子育ての同志でありたい。」というメッセージ。

「マクドナルドの野菜」をアピールするのではなく、野菜を通じた「子育ての奮闘ぶり」を描くことで、「ああ～うちも一緒一緒！」と子育て層の共感を生み、もっと気軽に野菜にチャレンジできる雰囲気を作りだす。

通常の商品訴求キャンペーンではなく、マクドナルドらしくFUNな目線でファミリーに寄り添うことで、より多くのファミリーの共感を獲得、そしてブランド信頼度の向上を図る。

## YouTube活用の主要目的

ブランドイメージ向上

## クリエイティブ

デジタルネイティブな子供たちがYouTubeに接する機会はますます高まっており、親層の視聴も格段に増えているYouTube。

TVCM オンエアに加えて、Connected TV、PC、SP のあらゆるデバイス上で、ALL ターゲットに向けて、多くのリーチを獲得することで、一人でも多くの共感とアクションを促すことを狙った。

【キャンペーン期間】 2021/12/24~31

# ハッピーセット「えだまめコーン登場」篇その1・その2

## コミュニケーションストラテジー

『あえて野菜が苦手な子の、素直な反応を切り取ること。』

ファミリー、マクドナルド、野菜。この三者を結ぶインサイトを考えた時に「子供の野菜嫌いに悩む親は、多い。」という点に着目し、ターゲットである子育て層についてより深く知るため、Social やネットのデスクトップリサーチ、グルインで、子育ての悩みを調査。「綺麗に野菜だけ残す」「野菜を出したら泣き出す」など、親の悩みは十人十色…。しかし、そんな悩みを共感することができる同志がいることに、心強さや有り難さを感じている親は多く、そこに着目した。子ども達が笑顔で野菜を頬張るシーンを CM で描いても、本当はそんなに簡単じゃないのが現実。CM では様々な親子に「えだまめコーンとの出会い」を撮影してもらい、「えだまめやダ！」など、素直な子供たちの反応をリアルに切り取った。商品 CM では、商品をおいしそうに見せることが当たり前の中、敢えて野菜が苦手な子供もさらけ出し、「食べても、食べなくても OK！マクドナルドではえだまめコーンも選べますよ」という野菜嫌いのお子さんと奮闘する親御さんたちへ、エールを込めたメッセージを伝えることにした。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

TVC との併用によるリーチ最大化。

YouTube を利用する、できるだけ多くの親子が目にする機会を創出するために、ALL デバイスを使用。

延べ imps 39,015,103 回、延べ reach 14,951,727 回。

## 結果

YouTube で公開した 2 本の動画は、約 1 ヶ月で 7,545,637 回視聴 / 3,261,747 回視聴の高再生数を獲得。

SNS 上でも、「えだまめコーン」に関するツイートがキャンペーン期間の 12/22~1/7 に 1,046 件つぶやかれ、タイムラインを賑わせた。

結果的に、予想以上にユーザーの商品に対する興味関心を喚起させ、「これからは、えだまめコーンを応援したい！」という声が大人含めて多数あがり、商品の認知を促進。

また、野菜嫌いのお子さんを持つ親だけでなく、好きで食べているお子さんやユーザーの意見も見られたり、「うちの子はペースト状にして食べますよ」「ソースにしたら食べるかも？」など、ソーシャル上で“どうしたら子供が野菜を食べるか？”談義が 400 コメント近く交わされ、本広告を通して、ユーザーも“子育ての同志”として巣巣が出来た作品となった。

これからもマクドナルドは子供の成長とその親をサポートする商品の開発や施策を続けていく。

## キャンペーン結果ハイライト

### YouTube 動画再生回数

(動画 2 本・約 1 ヶ月)

**1,050 万回**

### SNS

「えだまめコーン」関連ツイート

**1,046 件**

### ユーザーの意見

子育て同志ユーザーから

**約 400 コメント**

# ハッピーセット「えだまめコーン登場」篇その1・その2

## 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=MYQEimCj6Fk>

## 関連動画

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

## 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

近山 知史

コミュニケーションプランナー

鈴木 賢史郎

ディレクター

川西 純

エディター (offline)

久保 龍人

アニメーション

有馬 新之介

キャスティング (タレント)

ジャン・パスカル

シニアアカウント・ディレクター

竹岡 隆博

クリエイティブ・ディレクター

福部 明浩

アートディレクター

徳野 佑樹

カメラマン

櫻井 敬

エディター (online)

高木 陽平

タレント

高橋 茂雄 (サバンナ)

エグゼクティブストラテジー・ディレクター

岡咲 匡彦

アカウント・ディレクター

新井 悠嗣

コピーライター

市之瀬 浩子

プロデューサー

麻生 峻司

ライトマン

松山 嘉人

ミキサー

稻村 和巳

フードスタイリスト

左近充 英子

プランニング・スーパーバイザー

山本 航

アカウント・スーパーバイザー

米田 恵

コピーライター

飯田 瑛美

プロダクション・マネージャー

河本 真理子

美術

田崎 一己

CG

城戸 久倫

キャスティング (子供)

堤 憲一

ストラテジー・プランナー

横山 真亜子

アカウントエグゼクティブ

伊月 樹里

# 放課後10分ドラマ『すべての恋は片想いからはじまるっぽい』放課後カルピス®



## 背景・広告主のビジネス

- 【ビジネスの背景】** 30周年をむかえたカルピスウォーター®において、若年層にむけたデジタルコミュニケーションの強化
- 【現状】** 競合ブランドが若年層向けのコミュニケーションを増やしているのに対して、カルピスウォーター®はTVCMを中心としたオールターゲットのコミュニケーションに留まっていた。
- 【課題】** 高校生において、カルピス®が「自分たちの飲み物である」と存在感を高め、飲用喚起までつなげること。TVCMなど既存のメディアを超えて、特にデジタル領域へのアプローチを強化し、より若者の日常に溶け込む統合的なアプローチを実施すること。
- 【ビジネスゴール】** 高校生におけるカルピスウォーター®の純粋想起と購入意向の向上。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【キャンペーン目的】**
- マインドシェア向上 今のが高校生のリアルな体験やインサイトを捉え、「ビュアでまっすぐに人を想う気持ち」を応援することで、カルピス®がいつも青春のそばにあるというイメージを醸成すること。
  - 飲用喚起⇒購買 イメージ作りにとどまらず、実際に高校生が手にとりたくなるような仕掛け作りをし購買につなげること。
- 【本キャンペーンのターゲット】** 日本全国の高校生      **【KPI】** ・ターゲットである高校生男女における、「放課後カルピス®」の認知 ・カルピス®ブランドにおける青春イメージの向上

## YouTube 活用の主要目的

ブランドイメージ向上

## クリエイティブ

「全国の高校生の片想いを応援する」というテーマで、YouTube ドラマを中心に、SNS や商品パッケージを活用して高校生の日常に入り込み、深い共感を得る。

- 【メイン試作 YouTube ドラマ】** 青春イメージの想起と、共感を目的とし、ドラマを配信

- 【SNS オーガニック投稿】**
  - Instagram: 公式とキャスト、両方のアカウントを開設し、オフショットや参加企画など双方向のコミュニケーションを実施。
  - Twitter: お知らせメディアとしてドラマへの直接誘導と、ドラマの場面写真を切り抜いた拡散用の投稿を実施。 →TikTok: オフショット動画を撮り、新規層へアプローチ。
- 【SNS 広告】**
  - 高校生による Instagram ストーリーズアド: 現役高校生にプレ視聴を行い、感想をストーリーズで制作してもらいう広告配信。広告も高校生と共創を行った。
  - ドラマ切り抜き TikTok アド: いかにも宣伝素材ではなく、毎話ごとにドラマの切り抜きと一言コメントを載せた TikTok にマッチした素材を配信。
- 【特別告知動画】** 長州力を起用したドラマ告知特別動画を配信し新規層への拡散アプローチ。
- 【商品パッケージ施策】** 夏季限定パッケージとしてドラマ同様「片想い」をテーマに制作。飲み終わると新しいイラストが出現する特別パッケージで SNS での拡散と店頭からドラマへの直接誘導。狙い通り、お客様から自然発生したツイートで拡散した。
- 【キャンペーン期間】** 2021年5月～2021年8月

# 放課後10分ドラマ『すべての恋は片想いからはじまるっぽい』放課後カルピス®

## コミュニケーションストラテジー

- ・ロングセラーブランドであるカルピス®はこれまで王道な「ザ・青春」なイメージを展開していた。その蓄積した資産を強化することこそ、最も購買喚起に効くと考えた。
- ・一方で「青春」を題材にしたキャンペーンは競合他社にも多く展開されている中で、よりカルピス®らしく高校生が深く共感できるテーマをシャープに掲げることが重要と考え、「全国の高校生の片想いを応援する」というテーマに。
- なぜ「片想い」か  
→社会圏が限られた高校生は大人に比べてすぐに恋愛に発展するのではなく”片想い”的期間が長く、生まれやすい。恋愛というテーマの中でも”最も高校生らしい状態”であると捉えた。
- カルピス®は、”ピュアで甘ずっぱい片想いの瞬間”をTVCMで何十年も描いており、最もカルピス®らしい状態であると捉えた。
- ・デジタルネイティブ世代にとって、受動的なCMや、#PRのついた投稿など従来の広告には批判的な態度をとり、効かなくなっている。  
従来の形にこだわるのではなく、高校生が“自ら観たい”と思えるブランドディッドコンテンツを提供することが重要だと考えた。
- ・上記を踏まえ、「片想いをテーマに、本気で高校生の気持ちに寄り添う本格YouTubeドラマ」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

高校の日常の真ん中にあるYouTubeというメディアの中で、本当に見たいコンテンツを制作することで、キャンペーンテーマである「片想い」を通して深い共感を得ると同時に、

「カルピス®は自分たちのものである」というイメージを醸成すること。

→YouTubeに最も適した構成・脚本を作成し、テレビドラマと差別化する。

### 構成

1人でスマホで、空き時間に見るという環境に合わせて  
海外のYouTubeドラマなども参考に徹底的に分析。

### 例えば

“10分程度で見て、1話あたりの展開を早く” “画面が小さいためアップのカットを多めに” “画面のトーンや美術を明るく”など、  
YouTubeに適した環境設定で撮影した。

### 脚本

高校生のリアルな生活の延長線上にある片想いストーリー  
一になるべく、“共感”と“憧れ”を描む必要があった。

### 制作段階

現役高校生と何度も対話し  
“キャストは全員芸能人すぎないネクストブレイクの俳優” “非現実的なストーリーではなく、日常の取り留めのない悩みをテーマに”  
“一方で制服やメイクは憧れの対象に” “異性間恋愛だけでなくひとりひとりの片想いの形を尊重する”など、  
高校生のリアルな価値観やトレンドを反映した、YouTubeだからこそ流せる最新の脚本を意識した。

## 結果

「青春飲料ブランド」のイメージ想起1位を獲得し、YouTubeドラマ認知者の約80%がブランド好感が高まったと回答。（非認知者でブランド好感度40%の差）※代理店調べ  
また、夏限定パッケージとのテーマ連動により認知だけでなく、購入促進策としても一定の成果を残すことができた。

YouTubeドラマにおいては、下記の結果を獲得できた。

ドラマ 総再生回数 約540万回再生 YouTubeチャンネル登録者数 25,472人 露出合計88媒体 YouTubeチャンネルの発話 コメント数 約2千件 高評価率 99% 視聴者内訳 13~24歳 44.9%

特に、「YouTubeチャンネルの発話」に関して、ドラマの回が増すごとにコメント数が増え最終回には物語に共感する長文のコメントや、続編を望む声も見られた。

これまで広く伝えるTVCMとは違い、深く誰かの心にのこる企業コンテンツを作ることができた点で、広告として新たな可能性を見いだせたキャンペーンとなった。

## キャンペーン結果ハイライト

「青春飲料ブランド」のイメージ想起

1位

### YouTube ドラマ

ブランド好意度が向上した人

約80%

### ドラマ 総再生回数

約540万回再生

### YouTube チャンネル登録者数

2.5万人以上

# 放課後10分ドラマ『すべての恋は片想いからはじまるっぽい』放課後カルピス®

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 吉川 隼太	コンテンツプランナー 福井 康介	コミュニケーションプランナー 上脇 辰一郎	企画/コピーライター 伊藤 みゆき	企画/コピーライター 春田 凪彩
アートディレクター 中尾 褒輝	コピーライター 當麻 和香子	クリエイティブ・プロデューサー 渋谷 由美子	アカウントエグゼクティブ 矢能 淑子	アカウントエグゼクティブ 三浦 賢悟
PRプランナー 松葉 かれん	PR プランナー 尾之内 拓海	PR プランナー 工藤 純平	演出 松本 花奈	ストーリー構成/脚本 桑村 さや香
脚本 秋山 竜平	脚本 遠山 絵梨香	プロデューサー 柴原 大樹	プロデューサー 金 忠煥	プロデューサー 岩本 勤
音楽 藤井 意弘	カメラマン 鈴木 淳評	美術 宍戸 美穂	ライトマン 月岡 知和	DIT 花田 極己
ミキサー 光地 拓郎	装飾 田中 智子	助監督 山下 久義	制作担当 泉 知良	スクリプター 佐瀬 みなみ
スタイリスト 小田 知佳	スタイリスト 小宮 莉帆	ヘアメイク 辻 咲織	美術進行 山田 蘭	アシスタントプロデューサー 五十嵐 英祐
アシスタントプロデューサー 深沢 美穂	アシスタントプロデューサー 見戸 夏美	演出助手 伊藤 和馬	演出助手 大塚 公平	B カメ 木村 洸太
撮影助手 村瀬 秀徳	撮影助手 小泉 利巧	照明助手 引地 悟	照明助手 吉田 康浩	照明助手 大崎 桂
照明助手 鍵本 凌	録音助手 川上 翔生	録音助手 遠山 浩希	持ち道具 戸嶋 歩美	HM 助手 河嶋 優
HM 助手 NOBU	HM 助手 伊藤 吉範	HM 助手 Koba	制作主任 中村 毅	制作進行 白内 雄大

# 放課後10分ドラマ『すべての恋は片想いからはじまるっぽい』放課後カルピス®

## スタッフリスト

プロダクションアシスタント 末岡 万由子	プロダクションアシスタント 土橋 鼎之助	衛生班 平川 千恵	車輌統括 吉野 実	車輌 田中 光司
車輌 吉井 健吾	車輌 仙田 康智	車輌 小山 祐幸	車輌 長嶺 功	車輌 下枝 佑太郎
車輌 伊田 阜也	車輌デスク 車田	車輌デスク 佐藤	画面デザイン カトオ ヨオイチ	画面デザイン モリヤ マサヤ
画面デザイン ヒラシマ アラタ	編集 柿原 未奈	カラリスト 伊藤 創太	オンライン編集 神門 正彦	SE 安原 裕人
MA 木野 武	予告編アニメーション 粟田 信也	恋ぽい CHANNEL 演出 森野 縂偉	恋ぽい CHANNEL 撮影 鈴木 隆司	D 坂本 亘
D 佐藤 祐太郎	D 藤本 綾奈	フォトグラファー 青山 たかかず	ライトマン タカハシリュウタロウ	レタッチャー 大井 一葉
フォト Pr 有馬 知良	PM 市川 悠	CAS 花見 れい子	CAS 福井 あゆ実	CAS 大江 永里子
タレント 若柳 琴子	タレント 速瀬 愛	タレント 早川 あひる	タレント 酒井 大地	タレント Kai
タレント 宮本 龍之介	プロデューサー 鈴木 讓	プロデューサー 鈴木 秀弥	アシスタントプロデューサー 内賀嶋 美貴	アシスタントプロデューサー 阿部 純士
プランナー 畠井 創	PR/SNS プランナー 染川 智美	SNS プロデューサー 友草 由麻	デジタルプロデューサー 中村 耀司	アートディレクター 望月 瞳美

# ロッテ ガーナ TVCM 「LOVE ITACHOCO」篇 30秒



## 背景・広告主のビジネス

### 【「板チョコは古臭い」と思っていた若者世代へ】

お菓子企業各社の思考を凝らした新作、海外輸入品のかわいい商品など含め、様々なチョコレート素材の商品が“溢れかえる市場の中で”、日本全体的に、“板チョコを食べる”という文化が衰退してきていました。

特に若者世代は板チョコに“古くさ”を感じていた上に、2月のバレンタインデーでも、手作りチョコを作る人口割合が年々明らかに減少。売り上げの不振が続いていました。Ghana の CM は依然、Ghana のシンボルカラーの赤を背景に女の子たちが手作りチョコを作る映像になっており、若者に新たな価値を感じてもらうべく、大きく世界観チェンジをする必要がありました。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

放送は、2月バレンタイン前の前哨期の、1月頭から2月にかけて。ターゲットは、10~20代後半のZ世代男女。

板チョコは女子だけでなく、男性にも板チョコを冷やしてそのまま食べるのが好き / 受験勉強中に板チョコをそのまま食べるというユーザーолосが見られたため、男女と設定。Twitter、Facebook、Instagram、TikTok を全て使いこなし、カワイイと思ったもの、好きなものはすぐにシェアする、情報発信と個人記録のために SNS を活用する世代。SNS 上に飽和した情報より新しい刺激を求めていた。

KPI は、2月のバレンタインに向けて商品想起や好意度をあげる事、若者の中で話題になることでした。

## YouTube 活用の主要目的

ブランドイメージ向上

## クリエイティブ

### 【アイコニックな映像表現でカルチャーシズルをデザイン】

若者の“長尺を見ない”特性（目を惹かないとすぐにスキップをする）と、”全体の映え感を楽しむ”文化を意識。

最初の1秒から、徹底した世界観を作り込み、映像表現の集合体を面で見せることで、板チョコそのものをカルチャーシズルとして捉えられるような設計にしました。またパッケージデザインもニューレトロに。商品棚に並んだ時のインパクトはもちろん、シンプルを追求することでファッショントレンドを持っていたいデザインを目指しました。

### 【戦略】

YouTube のインストリーム広告を軸に、テレビ CM、Twitter、Instagram、TikTok に形や構成を変えた映像を流すことで、探し回り現象が発生。Twitter キャンペーンも、CM の世界観を再現した可愛らしいコンテンツで、キャンペーン全体の印象合わせに留意し、CM を何度も探して見たくなる設計にしました。

### 【メディア予算】

- Trueview instream (30秒素材) : 800万円
- Trueview for reach (15秒 BOY 素材) : 600万円
- Trueview for reach (15秒 GIRL 素材) : 200万円

# ロッテ ガーナ TVCM 「LOVE ITACHOCO」篇 30秒

## コミュニケーションストラテジー

### 【“古臭い”板チョコを“レトロかわいい”へ】

若者に板チョコのイメージを刷新し新たな価値を抱いてもらうべく、「LOVE♡ITACHOCO」のコンセプトの元、若者の間で流行していた“ニューレトロ”や“aesthetic”等の、レトロリバイバルカルチャーに着目。板チョコそのものを「レトロモチーフ」と捉え、商品自体をカルチャーファッション化させることを目指し、昭和ニューレトロや、80年代リバイバルを思わせるクラフト力の高い映画のような映像で、Ghana の世界観を一新しました。監督は児玉裕一。可愛らしいミュージックビデオのような映像の中で、吉沢亮と浜辺美波を最上級にエモ可愛く演出。チョコを2枚重ねてハート形に持つアイコニックな表現や、2人の近すぎる顔面ショットなど、最後まで見逃せない映像広告に仕上げました。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

### 【ターゲットのZ世代が毎日見るメディア】

10~20代後半のZ世代男女がテレビに目もくれず没頭するメディア、YouTube。

彼らが見たいのはCMではなく、クリエイターたちのコンテンツであり、その楽しみの前に出てきてしまう“広告”への嫌悪は十分理解をした上で、「見て良かった」「見たい」と思えるものにする目標がありました。

“広告嫌い”を乗り越え、“ガーナのCM好き”→“ガーナなんか好き”→“ガーナ買ってみよう”と思ってもらうために、チーム総出でクリエイティブに徹底してこだわったところ、ガーナチャンネルのCMをわざわざ探して何度も見にきてくれる若者世代が急増。自分の好きなカットを切り出して他のSNSにシェアしてくれる人たちも沢山出てきたことで、YouTubeを主軸に各メディアの中で大きな話題になりました。

## 結果

▶2021年1月度 CM 好感度 菓子カテゴリ1位を獲得!!!!!!

YouTube公式チャンネルだけでも、再生回数347万回！！

▶ガーナ板チョコ 売上 前年比114%!!!

ガーナピンクだけでなく、ミルク・ブラックなど他フレーバーも一斉に前年超え。

▶広告換算：295,567,000円を獲得。

テレビや新聞にもCM内容を取り上げてもらうことに成功。

▶購入意向も大幅UP！！

CMを見た後の女性10代 購入意向TOP2：87.4%という結果に。

男女ともに10~20代に響くCMとなった。

### ▶Z世代の大気CMに！！

今までにないCMとして評価が高く、Z世代男女、吉沢さん・浜辺さんファンからも人気のCMに。

「ガーナのCM レトロで可愛いすぎる！」「何回でも見ちゃう」「久しぶりにガーナを食べたけど美味しい...こんなに美味ししかったっけ」「久々にGhanaチョコ買った」など今回のCMをきっかけに久々に食べたという投稿がSNSに溢れました。

### ▶「#バレンタインプリ」若者文化定着 バレンタインの記念に

プリクラを撮る若者文化の中に、ガーナの板チョコをハート型に持つポーズが席巻。ファッショントレンドとして板チョコの新しい価値の創出に成功した証となった。

## キャンペーン結果ハイライト

2021年1月度 CM 好感度  
菓子カテゴリ

1位

YouTube公式チャンネル  
再生回数

347万回

売上

114%

CMを見た後の女性10代 購入意向

TOP2 87.4%

# ロッテ ガーナ TVCM 「LOVE ITACHOCO」篇 30秒

## 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=ALaqXEfH2eQ>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

小島 翔太

アートディレクター

小暮 菜月

カメラマン

川上 智之

エディター

坂巻 亜樹夫

スタイリスト

九

アカウントエグゼクティブ

小林 明子

プランナー

神林 一馬

プロデューサー

麻生 峻司

ライトマン

上野 甲子郎

ミキサー

増富 和音

スタイリスト

瀬川 結美子

アカウントエグゼクティブ

宮原 春香

プランナー

荻原 海里

プロダクション・マネージャー

河本 真理子

美術

松本 千広

タレント

浜辺 美波

ヘアメイク

西岡 達也

プランナー

中田 みのり

ディレクター

児玉 裕一

音楽

PIANO

タレント

吉沢 亮

ヘアメイク

鎌田 順子