



YouTube Works

AWARDS

YouTube Works Awards Japan 2022

Force For Good 部門

受賞作品及びファイナリスト事例紹介



Force for Good 部門

受賞作品

赤十字 「不安が見えなくなるメガネ」 9月防災減災キャンペーン

広告主 日本赤十字社 広告会社 株式会社電通 / 株式会社電通デジタル 制作会社・関連会社 株式会社xpd

赤十字「不安が見えなくなるメガネ」 9月防災減災キャンペーン



広告主

日本赤十字社

広告会社

株式会社電通

株式会社電通デジタル

制作会社・関連会社

株式会社xpd

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

近年、地球規模で自然災害が多発しており、日本国内においても記録的な大雨など自然災害が毎年のように起こっている。東日本大震災から10年を迎えたタイミングで、日本で備えることができている人は1/2しかないということも調査でわかってきたため、防災の日がある9月に、日本国民の防災意識を高め、自然災害への備えを促していく。災害時の逃げ遅れを少しでも減らし、一人でも多くの命を救うことを目的とする。

広告キャンペーンの目的・KPI

日本赤十字社が救うべきは、全ての人々。その中でも今回は特に災害時に逃げ遅れてしまう可能性のある国民。

災害時に逃げ遅れてしまう人の特徴的な状態：

逃げ遅れる原因となる特有の心の働きが2つある。

それは、災害などの異常時に平常心を保つ働き「正常性バイアス」と周囲の人と同様の行動をとってしまう「同調性バイアス」。長尺動画を通じてこの2つのバイアスと、その対処法を深く正しく、多くの方に知ってもらうことで、災害時にひとりでも多くの逃げ遅れを減らすことを目的とする。

YouTube 活用の主要目的

ユーザー行動の変化

クリエイティブ

日本国民の防災意識を高める。

正常性バイアス、同調性バイアスを正しく知ってもらう。

そのために配信期間を、9月1日の防災の日スタートとし、9月30日までの1ヶ月とした。

人に伝わって行くことで役に立つ啓発動画のため、拡散力のあるTwitterと、完視聴率を考慮したYouTube インストリームで動画を配信。多面的に届けていく。

赤十字「不安が見えなくなるメガネ」9月防災減災キャンペーン

コミュニケーションストラテジー

日本赤十字社がこの10年、防災・減災活動を行う中で問題視していたインサイトとして、「災害時に逃げ遅れの原因となる心の働き」が2つある。危険が迫っていても自分だけは大丈夫。と思ってしまう「正常性バイアス」と、みんな逃げないから大丈夫。と思ってしまう「同調性バイアス」。

その「色眼鏡がかり、危険を正しく見るができない」状態を寓話化した。

「正常性バイアス」＝「不安が見えなくなるレンズ」「同調性バイアス」＝「みんなと一緒にレンズ」とし、この2つのレンズが入った「不安が見えなくなるメガネ」をかけた主人公が登場する不思議な物語を通じ、普段は心を守るための働きでも、災害時には逃げ遅れの原因になることを理解してもらい、さらにはその対処法を知ってもらう。

自分や人の命を守るかもしれない有益な情報は、拡散しやすい傾向があるため深く正しく理解してもらうための長尺動画とした。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

災害時の心の備えとして理解してもらうには3分以上の長尺が必要となる。

高い完視聴率を特徴として持つ YouTube を選択、実施。

視聴優先のため、動画アクションキャンペーンではなくインストリームで実施した。

YouTube における完視聴率での深い理解と、SNS の拡散力との相乗効果で、一人でも多くの方に災害への心構えを持ってもらう。

結果

2,539,957 再生。

また、3分以上の尺にも関わらず YouTube だけでも完視聴 32 万再生を記録。

YouTube True View (インストリーム)

9/1～9/30：812,851 視聴 / 323,703 完視聴

高い完視聴率を達成。人々の役に立つ動画の場合、

最後まで見ていただける可能性が上がることも確認できた。

また、Twitter では、人々の善意により大切な人とシェアしたなど数多くのコメントと拡散が見られた。

キャンペーン結果ハイライト

動画再生回数

250 万回以上

YouTube 動画 (3分以上)
完全視聴数

32 万

赤十字「不安が見えなくなるメガネ」9月防災減災キャンペーン

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。

<https://www.youtube.com/watch?v=SGY2-aidsNE>

スタッフリスト

日本赤十字社広報室プロデューサー
喜多 徹

プランナー
出宮 百合絵

クリエイティブ・プロデューサー
永井 美喜

静止画デザイナー
中野 雄太

音楽プロデューサー
鮫島 充

アカウント・ディレクター
村上 容

パフォーマンスディレクター
森嶋 梢

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター
並河 進

コピーライター
竹田 芳幸

プロデューサー
はの木澤 毅治

イラストレーター
本田 亮

ナレーター
西地 修哉

アカウント・スーパーバイザー
伊江 直人

WEB ディレクター
野口 青

クリエイティブ・ディレクター
河野 洋平

コピーライター
堤 大祐

動画デザイナー
前多 利哉

アニメーター
丹羽 直樹

アカウントプランナー
山本 大明

コミュニケーション・プランナー
坂田 泰信

プランナー
波多野 三代

アートディレクター
三近 淳

静止画デザイナー
姉帯 寛明

アニメーター
森下 征治

アカウント・ディレクター
小林 直樹

戦略プランナー
大橋 厚志



Force for Good 部門

ファイナリスト

佐賀県上峰町 アニメ「鎮西八郎為朝」第一話 嚆矢 (こうし)

広告主 佐賀県上峰町 広告会社 株式会社博報堂 制作会社・関連会社 Production I.G

New Girl

広告主 ナイキジャパン 制作会社・関連会社 Wieden+Kennedy Tokyo

母の日スペシャル動画「いつもどおり」

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 株式会社AOI.Pro

ミニドラマ「しまねがドラマになるなんて！」

広告主 島根県 広告会社・その他関連会社 TSKさんいん中央テレビ / 山陰中央新報社 / 読売広告社 / 太陽企画 / ethnic

佐賀県上峰町 アニメ「鎮西八郎為朝」第一話 嚆矢（こうし）



広告主

佐賀県上峰町

広告会社

株式会社博報堂

制作会社・関連会社

Production I.G

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

佐賀県上峰町は、平安時代末期の武將で源頼朝の叔父にあたる「源為朝」が、鎮西八郎の名で当町を拠点として九州を平定したとの伝説がある。（『肥陽軍記』）しかし、戦国最強武將と言われるほどの人物であるのに、全国的にもそこまで知名度はなく、町民ですらその伝説を知るものは多くない。それを課題かつチャンスと受け止め、令和2年度よりその歴史の顕在化に着手。具体的には為朝を主人公とした本格的アニメPVの作成を実施すると、再生数が300万回を超える大反響があった。また、PVを見た人からアニメ化を求める声が多数あったことから13話のシリーズアニメ化にも着手し第一話をオンエア。同時に進めている中心市街地の再整備で為朝伝説と共創する「令和仕様の上峰城下町」というコンセプトを推進してきた。今後は、これまで行ってきた源為朝プロジェクトに関連した多角的な取り組み実施で、当時の認知度向上や町民による魅力の再確認、地域資源の価値醸成に繋げ、更には同じく鎮西八郎にゆかりのある他市町村との連携した取り組みに発展させることも視野に入れ、定住人口、交流人口や関連人口の増加を図る。

広告キャンペーンの目的・KPI

長期的な狙いとして、アニメの普及により歴史の顕在化（源為朝シンボル化）を行い、開発中の当町中心市街地でのグッズ販売や源為朝の居城伝説がある鎮西山に山城城址公園を開発するなど、観光資源の創出と為朝伝説をつなげることでソフト・ハード両面より地域ブランディングを実施し、近隣の吉野ヶ里遺跡（弥生時代の城）と久留米市（室町〜江戸時代の城下町）等の観光スポットに肩を並べ、更なる町の人口増加・交流人口増加、町のにぎわい創出を図る。

ターゲットは全国の歴史好き・アニメ好きファン、及び上峰町近隣の市町村と為朝伝説のある岩手から沖縄までの全国市町村。

KPIは4つ設定

①YouTube公式チャンネル総再生回数（700万→1000万）

今後このチャンネルにアニメや他のPR映像も格納する主力メディアとする。

②チャンネル登録者数（1,200→2,000人）

まちの固定ファンがどれだけ存在するかの地域ブランド継続力・鮮度も同時に図る。

③関係人口増加（300万人→400万人）

本事業により往来や寄付等の含めた上峰町に関わった関係人口増加を町で類推している

④人口増加（9,700人→1万人）

総合戦略上の町の目標である1万人を達成することにも寄与する

YouTube活用の主要目的

地域ブランディング

クリエイティブ

為朝伝説をいかに先行優位性をもって、上峰町に主導権を持たせつつ、他の市町村とも共同してブランディングしていくかが最大のポイント。そのためにこのYouTubeでのシリーズアニメ1〜13話をキラーコンテンツにして、TrueViewではエリアは全国為朝伝説のある市町村でアニメ・歴史好きにフォーカスして動画広告15秒第1話告知版も50万再生回数分投入。同時に関東・関西・福岡・佐賀地区にはTVSPOT15秒をオンエア。内容はこのアニメ番組の番宣内容にして広告色を消している。今回は町の広告とみられるよりメディアがこのコンテンツを知り目をつけ様々な角度でメディアが取り上げているという情報伝達が拡散するPR施策と戦略立て、PRリリースも出し、数々のTV・WEBでも露出。さらに、このコンテンツを視た出版社が全国の為朝伝説をまとめて本を出すということも仕掛けしている。（源為朝伝説心優しき暴れん坊 鎮西八郎為朝の伝承地を歩く 山と浜谷社より200Pの本として2月17日に発売。企画を出版社に持ち込み上峰町を30Pで紹介）。その本を全国為朝伝説のバイブルとして、取り上げた市町村に届けながら来年秋には「為朝サミット」というイベントを上峰町にて開催し、各市町村との提携を実施予定。数年後にできる道の駅を為朝全国市場と名付け全国各地の土産が販売できるように。そこではアニメの為朝グッズも販売予定で、観光地にふさわしい町の賑わいをアニメから派生し立体的に地域ブランディングして創っていく。2話以降は5月より毎月1話アップし、翌年3月まで計13話YouTubeにて配信する。

佐賀県上峰町 アニメ「鎮西八郎為朝」第一話 嚆矢（こうし）

コミュニケーションストラテジー

歴史と伝説で上峰町の未来をつくる地域ブランディング、ついに「鎮西八郎為朝」本格シリーズアニメ化！

昨年公開した「鎮西八郎為朝」アニメショートムービーがお陰様で大好評！しかも多数の「アニメ化希望」という皆様の声を形にすべく1話5分、全13話のシリーズアニメをYouTubeでオンエア。今回はその記念すべき第一話！佐賀県上峰町にも源平時代最強の武将「源為朝」の伝説があった。

昨年のショートムービーでは、京の都より親から勤当され九州の地に来た、「源為朝」が、佐賀県上峰町の鎮西山を居城として九州平定をしたという伝説をもとに上峰の地で成長し、保元の乱で親を助けるために京に戻るまでを物語にした歴史アニメフィクション。主題歌・映像は昨年同様「ユニコーン」×アニメ「Production I.G」と最強タッグ！さらにナレーションには松雪奈子さん、為朝役には武内駿輔さん等豪華声優含めた最強の制作スタッフ陣で最強武将為朝に恥じないクオリティ。

テーマは「人間愛」。上峰の豊かな自然の中、人と人がつながる大切さを学び、立派な大人に成長する「鎮西八郎為朝」を通じて、いつの時代も人間の源になる愛と勇気を少しでも感じて頂けたらと思います。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

前述したように YouTube は為朝でブランディングする一番のキラーコンテンツである。

その為にこの制作には通常のアニメ番組と同等以上の質が必要。

（通常の地方創生もアニメを使用したブランディングは多いがほとんどのアニメは正直なかなか話題にならず再生回数もコメントも全く伸びてないのが現状）それ故に今回はソニーグループのアニプレックスに相談し、ユニコーンが音楽制作をしてくれ、かつ PRODUCTION I.G が製作しテレビアニメ以上の質を担保。

その本物をだれでも見られ、かつ的確なターゲットにも届けられるように、YouTube をキーステーションにすることで効果的・効率的にこのキラーコンテンツが認知することを期待している。

この中軸があればアニメが老若男女普及し誰でもわかりやすい歴史の伝説を理解でき、その後の伝説本やイベントにも拡散しやすくなるので、今回メインとした。

結果

前述の4指標のKPIは3指標がすでに今年度中に目標達成。

KPIの総再生回数も今年度700万から950万超え1,000万へ。

チャンネル登録数も1,200から現在2,400人に増加。また、動画のコメントは3月現在95件でほぼ好意的。いいねは927。悪いね0。現在200万を超える再生回数。

このオンエア誕生記念イベントを兼ねて行った町のイベントは史上最大級の町内外の約3,000人がイベントに来場。

結果、当町への来場者やふるさと納税寄付者、映像閲覧者関係人口は300万→500万と200万も推測値で目標KPIの200%増加。

人口はさすがに今年度では目標には達しないが、中心市街地ができれば確実に住居も作成するので目標は達成し、現在4指標中3指標が目標達成。目標上方向修正検討中。

さらに、数値の目標よりも、広告のビジネスゴールである歴史の顕在化によるまちづくりと地域ブランディングとして昨年のミュージックビデオ同様反響があり、まち自体も居城があるという伝説のある鎮西山の発掘調査を開始する等為朝伝説でのまちづくりもこのアニメを皮切りに本格化している。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 公式チャンネル

チャンネル内動画総再生回数

1,000万

チャンネル登録数

83%増加

オンエア誕生記念イベント
来場者数

3,000人
(町内史上最大数)

佐賀県上峰町 アニメ「鎮西八郎為朝」第一話 嚆矢（こうし）

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=7Cvqn8eiFJ0>

スタッフリスト

プロデューサー

永山 徹

監督

矢萩 利幸

作画監督

矢萩 利幸

動画検査

西森 佳代子

美術監督

竹田 悠介

編集

村上 義典

アニメーションプロデューサー

番匠 公一

戦略プランナー

永山 徹

プロデューサー

青木 聡

キャラクターデザイン

矢萩 利幸

原画

矢萩 利幸

色彩設計

鈴木 麻希子

美術監督

垣塚 司

音楽

岩崎 琢

アニメーション制作

Production I.G

プロデューサー

中村 美保己

絵コンテ

矢萩 利幸

シリーズ構成

岸本 卓

色指定

鈴木 麻希子

背景

Bamboo

音響監督

長崎 行男

アートディレクター

森永 正広

プロデューサー

井上 貴允

演出

矢萩 利幸

脚本

岸本 卓

検査

鈴木 麻希子

撮影監督

村井 沙樹子

音響制作

グロービジョン

アカウント・ディレクター

永山 徹

New Girl



広告主
ナイキジャパン

制作会社・関連会社
Wieden+Kennedy Tokyo

ブランド
ナイキ

広告フォーマット
TrueView リーチ広告

背景・広告主のビジネス

世界経済フォーラムの報告書によると、2021年の世界男女格差ランキングで日本は156カ国中120位となり、先進国中最下位にとどまりました。また、同レポートでは、2021年の日本人女性の平均所得は、日本人男性の平均所得より43.7%低いとしています。このような社会の壁は、特にスポーツの世界において顕著であり、相撲や野球などの関連する種目において、女性アスリートが活躍する機会はまだ平等に提供されていないのが現状です。

「スポーツの力」を信じているナイキは、このようなジェンダーの壁の打ち破っている女性アスリートを応援すると同時に、スポーツが女性や女の子たちに自信、喜びそしてリーダーシップをもたらすことを確信しています。日本でも、そして世界中で、女性スポーツの拡大に努めています。

広告キャンペーンの目的・KPI

キャンペーンの目的は、スポーツやカルチャーの分野で積極的に新境地を開拓しているすべての女性を称えることで、スポーツの力を使ってポジティブな変化を加速させることでした。

「New Girl」のフィルムを含め、キャンペーンを通して、スポーツの中でのジェンダー不平等に立ち向かい、進歩や動きを加速させるための大胆な行動を取るアスリートの姿を紹介し、視聴者にもスポーツを通して自信を得ることを促しました。

フィルム公開に加えて、ナイキではデジタルプラットフォームおよびソーシャルチャネルを通じて、スポーツがどのように彼女たちを変えてきたか、そして彼女たちがどのように身近な世界を変えていったのかというアスリートたちのストーリーを伝えました。

YouTube 活用の主要目的

ブランド認知、ソーシャルシェア（シェア、いいね、コメント）、コーポレートイメージ向上、ブランドイメージ向上

クリエイティブ

グローバルなプレイニューのフィルムローンチのフォローアップとして、「New Girl」は日本での関連性に焦点を当てました。また、個々のアスリートに焦点を当てたストーリーでサポートしました。

New Girl

コミュニケーションストラテジー

「New Girl」のフィルムの中では、女の子が生まれる喜びと興奮に溢れる家族が登場します。それぞれの主人公が赤ちゃんの未来を思い浮かべながら、期待、不安、希望や挑戦など、日本の女性を取り巻く状況を語ります。出演するアスリートたちがこの幼い主人公を力づけると同時に、女性によって未来の日本がよりオープンマインドに変えられていくことに希望を抱かせます。

また、プロサッカー選手で女性の地位向上を目指す大滝 麻未さん、高校相撲の名門チームで創部以来初の女子部員となった葛西里澄夢さん、男子ばかりの名門硬式野球チームで活躍した島野愛友利さん（現・読売ジャイアンツ女子硬式野球チーム所属）、フィギュアスケーターの本田真凜さんなど、スポーツの中でジェンダー不平等に立ち向かっているアスリートたちも登場します。さらに、性差別など様々な社会問題に対して、平等のために立ち上がって活動されている、カルチャーアクティビストの能條桃子さんも起用しました。

スポーツや文化の分野で積極的に新境地を開拓しているすべての女性を称える希望の物語を通して、このムーブメントに参加するすべての女性への力強い呼びかけることが狙いでした。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

キャンペーンに参加した実在の女性たちのストーリーを、従来の短い広告ではなく、長い物語として紹介したかったので、2分という長さにしました。YouTube は、若者だけでなく幅広い層の視聴者にリーチしているため、ストーリーを皆と共有し、会話や議論を始めることができます。

また、Twitter やテレビのニュース、口コミなど、他のチャンネルでこのフィルムを知った人が、この映像を見るためのビデオ検索エンジンとしても、YouTube は重要な役割を担っています。

結果

この映像とキャンペーンは、いくつもの波紋を生み出しました。

- 1) フィルムに登場するシナリオへのリアクション、
- 2) フィルムを題材にした男女差別や性差別に関するオンラインディスカッション、
- 3) 既に壁を破っている実在の女性たちのストーリーに光を当てること、などです。

キャンペーン結果ハイライト

男女差別や
性差別に関する
ディスカッションを
創出

New Girl

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=Jl1zJ6-SYhU>

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 スコット ダンゲート	クリエイティブ・ディレクター クロー デラ ヴィラ	クリエイティブリード マックス ビルワット	クリエイティブリード アンドリュー ミラー	コピーライター 山下 麻実	クリエイティブ 山下 麻実
クリエイティブ クリスチャン ロペス	デザイナー 川田 翔平	スタジオマネージャー 市川 愛維	ヘッド・オブ・プロダクション カーリ テオ	プロデューサー ジェニファー チェン	プロデューサー 中村 友香
プロデューサー 新井 瑛輔	プロダクション・プロデューサー Philipp Ramhofer	プロダクション・プロデューサー Jule Everts	プロダクション・プロデューサー 佐藤 研二	プロダクション・プロデューサー サイモン アマル	ライン・プロデューサー 黄 貞美
プロダクション・マネージャー 橋本 ブリアン 杏奈	プロダクション・マネージャー 柿澤 周作	プロダクション・マネージャー 早川 徹	DoP Kaname Onoyama	ディレクター Caroline Koning	アシスタント・ディレクター 中富 リサ
ライトマン 森寺 テツ	エディター ヴィノド ヴィジャヤサンカラン	エディター Carla Luffe	エディター Jacques Simons	エディター Noreen Khan	スタイリスト 吉田 麻衣子
ヘアメイク 岡田 孝洋	キャスティング 渡邊 賢策	キャスティング 山本 ユウコ	プロダクション・デザイン 田中 真紗美	アカウント・ディレクター 鎌田 慎也	アカウント・スーパーバイザー 生島 佳奈
アカウントエグゼクティブ 大瀬 楓	コミュニケーション・プランナー ジャスティン ラム	戦略プランナー タイス ヴォン デ ウォ	マネージング・ディレクター 鈴木 洋介	通訳 富田 万木子	PR 菅間 碧
プロダクション BWGTBLD	プロダクション NAKAMA	ポストプロダクション Trim Edit	VFX SWISS	音楽 (ティーザー) Joe Farley	音楽 (ティーザー) Freddie Denham Webb
音楽 (本編) Chris White	音楽プロデューサー Siân Rogers	サウンドデザイン Jon Clarke	オーディオ EP Lou Allen	カラリスト Mikey Rossiter	エグゼクティブ・プロデューサー (ポストプロダクション) Erik Holmedal
VFX スーパーバイザー Andreas Weidman	プロデューサー (ポストプロダクション) Andres Rosas Hott	コンポジター Felix Davlin	コンポジター Filip Germandt	コンポジター Jon Wesstrom	コンポジター Kristian Zdunek
コンポジター Markus Bergqvist	コンポジター Martin Szazsh	コンポジター Kalle Kohlström	3D アーティスト Joel Sundberg	3D アーティスト Marguerite Chantel	3D アーティスト Simon Voigt Jansson
FXアーティスト Sebastian Björk	制作統括 Oskar Wahlberg	リギング Nathalie Roy	アニメーション Steven Lecomte	マッチムーブ Sebastian Ekman	照明 Linus Holm

母の日スペシャル動画「いつもどおり」



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
株式会社AOI.Pro

ブランド
ニュービーズ

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

【課題】 衣料用洗剤カテゴリーの中で、近年、香り市場は停滞・鈍化気味ではあるものの（コロナ禍でますます顕著）、消臭や抗菌等の洗剤にはない、香り洗剤としての生活価値、ニュービーズブランドへの共感を得ることが課題。

広告キャンペーンの目的・KPI

【キャンペーン目的】 2019、2020年の母の日には、ニュービーズの独自性「自然な花の香り」をフックに、「母の日は花の香りのニュービーズ」というメッセージを伝えてきた。これまで「母と娘」を描くことで培ってきた「やさしさ・安心感」などの情緒イメージをUPさせ、またコロナ禍における家族の共感を取ることで、ブランドに対するエンゲージメントを高めること、また、「タスクになりがちで褒められない毎日の家事を、（家族のための）前向きな価値ある行為に変えていく」というブランドパーパスをターゲットに共感してもらうことが目的。

【本キャンペーンのターゲット】 ターゲットは、お洗たくや家事をちょっとした工夫を凝らして前向きに楽しむ既婚・子ありの30～50代女性。コロナ禍になり、ターゲット意識は家族への回帰。一方、家事負担は増えてママはますます大変になった。「毎日の料理は感謝されるのに、お洗濯はなかなか感謝されない。コロナ禍でますます大変なのに…」と感じているママが本キャンペーンのペルソナ像。

【KPI】 動画効果測定調査にて、ターゲットである30～50代の子あり女性における動画視聴前後でのブランド好感度、使用意向のリフトを達成すること

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

ニュービーズではマーケティング投資を最小限し、マスから非マスコミュニケーションにシフトするという背景があるため、キャンペーン全体予算をデジタル施策にて配分、また、「母の日は花の香りのニュービーズ」というメッセージを深くターゲットに届けるため、以下のコミュニケーションを実施。

- ・ニュービーズ 母の日特設サイトの制作（YouTube 動画の格納）
- ・ニコライ・バーグマンとコラボレーションのデジタルフラワーレター施策、マストバイプレゼントキャンペーン
- ・特設サイトへの遷移を目的とした Google 広告でのバナー広告配信
- ・ブランドイメージ向上を目的とした TrueView インストリーム広告（母の日スペシャル動画「いつもどおり」）

限られた予算の中での効率の良い運用を目的とし、以下のメディアを選定。
【活用メディア】

- ・YouTube 広告、Google 広告・UNICORN（バナー）
- ・キャンペーン期間：母の日を中心に展開

母の日スペシャル動画「いつもどおり」

コミュニケーションストラテジー

目的は「母の日は花の香りのニュービーズ」が「お母さんへ感謝をする CP」を実施することでターゲットとのエンゲージを高めることです。

そのために発見したインサイトは2つ。

- ①洗濯における基本インサイト「ごはんをついたら感謝されるのに、洗濯は何故感謝されないんだろう？」
- ②コロナ禍でのインサイト「いつもどおりじゃなかったコロナ禍、いつもどおりに過ごさせてくれたのはお母さんだった」。

このインサイトを元にニュービーズブランドを通してお母さんへの感謝をする CP を実施。

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：ブランドイメージの向上

ターゲットにブランドメッセージをしっかりと届けるため、音ありで視聴する人が多く、長尺の動画が入稿可能である TrueView インストリーム広告を利用。母の日に向けたキャンペーンであることから、母の日特集ページや母の日のプレゼントの関連情報に興味を持っている人をターゲティングし、また、視聴単価を抑えるため、ボリュームの取れる「25~44 歳女性 X 「母の日」関心層」のセグメントで TrueView インストリーム広告を配信した。

結果

ターゲットである 30~50 代女性に効率良くリーチでき、母の日のモーメントに合わせてブランドメッセージを届けられたことで、ニュービーズの好感度、使用意向の向上に繋がった。

TrueView インストリーム広告配信において、30 秒再生視聴数に関しては、想定値である 100 万回を大きく上回る 120 万回に着地した。

KPI に対する達成度：ブランド好感度、使用意向の向上

株式会社マーケティングアンドアソシエイツにて行った動画効果測定調査において、

ターゲットである既婚・子ありの 30~50 代女性の動画視聴後のブランド好感度は +55%、使用意向は +49% リフト。

ニュービーズ主使用者については +65% の好感度リフト、+62% の使用意向のリフトが見られ、ブランドに対するエンゲージメントを高めることができた。

また、同調査の印象に対する自由回答では、「家事をする人の気持ちをよく理解している」「癒される」「前向きな気分になる」「親近感がある」

「自分らしい暮らしができる」「清潔な暮らしができる」など、情緒的な意見が多数見られ、ターゲットにしっかりとブランドメッセージを届けることができた。

キャンペーン結果ハイライト

KPI に対する達成度
ブランド好感度及び
使用意向の向上

30 秒再生視聴数

120 万

30~50 代女性の動画視聴後

ブランド好感度 使用意向

+55% +49%

ニュービーズ使用者

ブランド好感度 使用意向

+65% +62%

母の日スペシャル動画「いつもどおり」

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=-csEgJY6SGU>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

丸田 昌哉

プランナー

水野 早希

コピーライター

原田 絢子

プロダクション・マネージャー

杉原 綾乃

ライトマン

太田 宏幸

エディター

松村 櫻子

タレント

松井 彩葉

ヘアメイク

堤 絢香

アカウント・スーパーバイザー

岩花 藍子

クリエイティブ・ディレクター

矢島 由香 (花王)

プランナー

古川 あすな (花王)

プロデューサー

川口 雅弘

ディレクター

太田 良

ライトマン

須藤 健史

ミキサー

北 穂至

タレント

松井 稜樹

キャスティング

前田 莉奈

作詞作曲

Akeboshi

アートディレクター

島田 彩

プランナー

宇良 貴志 (花王)

プロデューサー

松田 雄太

カメラマン

片村 文人

美術

竹内 悦子

タレント

松井 猛

ナレーター

高橋 卓士

音楽プロデューサー

山田 勝也

プランナー

岡本 浩志

コピーライター

山本 友理

プロダクション・マネージャー

山田 剛大

カメラマン

長澤 志保

エディター

前田 憲彦

タレント

松井 亜沙美

スタイリスト

横手 智佳

アカウント・ディレクター

有永 亮介

ミニドラマ「しまねがドラマになるなんて！」



広告主
島根県

広告会社・その他関連会社
TSKさんいん中央テレビ
山陰中央新報社
読売広告社
太陽企画
ethnic

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

【ビジネスの背景】	島根県は日本の中でも2番目に人口が少ない県。人口流出を最大の課題としており、2020年度より「島根創生計画」を県の事業としてスタートさせている。
【現状】	日本全体の少子高齢化に加え、大学進学・就職を機に、島根県を離れてしまう若者が多く、また一度離れてしまったらなかなか戻ってこない。そのため、島根の人口は減少し続けている。多くの島根県民、特に中高生は、都会へ憧れる気持ちが強いこと、また現実的に県内だと進学・就職先が限定されることもあり、都会へ流出してしまう。親世代もそのことに反対しない。
【課題】	島根県民の、ふるさと・島根県への肯定感が低いこと。中高生だけでなく、その親世代も島根を離れることに否定的ではない人が多く、都会の方が将来の可能性が広がっていると感じている。島根には良い面がたくさんあるが、そのような認識のもとでは何を言っても聞く耳をもってもらえない。
【課題ビジネスゴール】	島根県民のふるさとへの肯定感を上げること。その上で、特に中高生に、島根県に暮らす、またいざ戻ってくることのメリットを知ってもらい、自分の人生の舞台の選択肢に島根が積極的に想起されるようになること。

広告キャンペーンの目的・KPI

【キャンペーン目的】	①島根県民に対する、島根県への肯定感の向上。 特に都会（東京）をベンチマークに、ふるさととしての島根県を誇りに思ってもらう気持ちの醸成。また、今後または将来的に島根県に住み続けるイメージの醸成。 ②島根県に住むメリットに対する理解促進 女性が活躍しやすい、Uターンで働きやすいなど、島根県における具体的な暮らしやすさのメリットへの理解促進。
【キャンペーンターゲット】	島根県民、その中でも今後、進路をきっかけに居住地の選択を迫られる中高生。 実際に島根の高校生へインタビューを行い、島根に住みたい、東京へ行きたい、そもそも将来どうしたいかわからないなど中高生ならではの様々な思いがあることを確認した。
【KPI】	番組平均視聴率：15.5% デジタル動画再生回数：300万 広告リーチ数：1,000万

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

中高生を中心とした島根県民、および島根県出身者にリーチすることを大きな目的にした。また、ドラマの内容と島根県のメリット訴求は分けて考え、メディアを分離した。細かくは、以下の通り。

- ①ドラマ開始前の事前盛り上げを創出
ヒロインのタレントについての話題を中心に盛り上げを創出。また、県内の7割以上がとっている山陰中央新報、ドラマ放送局であるTSK、Twitter、TikTok、Instagramなどで島根県民にターゲットを絞りを大々的に告知を展開した。
- ②ドラマ放送当日の朝にリマインド
山陰中央新報で、各回の「しまねタ」をフックにドラマを見たくなる気持ちを後押し
- ③ドラマはテレビはゴールデンタイム、WEBでも見られるようにし、中高生にもすぐに見やすい環境を設計。
テレビではTSK 20:54~21:00に放送。放送直後から、YouTubeとTVerでも見られるようになっており、テレビで見逃してしまった、あるいは普段からテレビをみない中高生にも見てもらいやすかった。
- ④ドラマ放送翌日におさらい広告を展開
ドラマ放送翌朝の山陰中央新報に、各回に沿った島根のメリットを記事広告として出稿。ドラマの内容と合わせて島根のよさを理解してもらいやすい場をつくった。この記事はTwitterでも配信。新聞を読まない中高生にもリーチしやすい設計とした。

【活用メディア】	TSK、YouTube、TVer、Instagram、Facebook、Twitter、TikTok	【キャンペーン全体予算】	7,900万円
【キャンペーン期間】	2021/9/1~2022/12/31	【キャンペーンメディア予算】	1,200万円

ミニドラマ「しまねがドラマになるなんて！」

コミュニケーションストラテジー

「しまねがドラマになるなんて！」は、生まれも育ちも島根の男子高校生3人組がふるさとをもたない転勤族の転校生・東京子と出会い、自分たちのふるさと・島根と出会い直していく青春連続ミニドラマ。特に中高生を中心とした島根県民の島根に対する肯定感を醸成するため、以下4つのポイントをおさえたクリエイティブを作成した。

- ①進路・ふるさとへの様々な思いを持つ登場人物で構成。どの中高生が見ても、感情移入しやすいようにした。
- ②転勤族でふるさとなが、東京からの転校生をヒロインとして設定。都会からの目線でみた島根の魅力に自然と気づけるように設計した。
- ③各話「しまネタ」と呼ばれる島根の人にしかわからない地元ネタをモチーフに採用。バラバンは、「君はバラバンより美しい」、木次牛乳は「今すぐKisuki」、石見神楽は「石見神楽の怪人」など有名な映画や歌謡曲のタイトルになぞらえて展開。地元の何気ない日常をドラマにし、島根の日常をヒーロー化した。
- ④1話5分で完結！いつみてもわかりやすく、あまり構えずに、すぐに見られる手軽さを目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube には、大きく2つの役割があった。

- ①ドラマ放送後の見逃し配信の受け皿、終了期限を設けずいつでも見られるプラットフォーム。島根県庁チャンネル（しまねっこch）内に、「しまねがドラマになるなんて！」再生リストを作成してプラットフォーム化させた。いつでも見られる場として設定をしたことで、ドラマの反響を受けて自主的に見に来た人にもいつでもドラマを見てもらうことが現在進行系でできている。また、YouTube で見られるようにしたことで、島根在住以外の人にもリーチ。島根県外の出身者たちの間でも話題を創出することができ、また友人にも視聴をすすめやすい環境を創出できた。
- ②各話放送前の告知（予告編の広告）TrueView インストリーム広告を活用。エリア：島根県 & 島根県を検索している人で今回ターゲットに据えている層を網羅的にターゲティングした。視聴最適化でターゲットになるべく予告を全部見ってもらうように努めた。

結果

番組平均視聴率：16.3% デジタル動画再生回数：4,169,879回（KPI比139%） 広告リーチ数：10,735,946（KPI比107%）を達成。
定性的には、第1話のモチーフとなったバラバンが島根県内スーパーで売り切れ続出するなど、島根県内で大きな話題を獲得。Twitter やドラマ公式ホームページには、以下のように、島根県に生まれたことを誇りに思うというような声が多く見られ、県民の人のふるさとへの肯定感を高めることができた。

- ・いいドラマでした！ありがとうございます！改めて島根が好きになりました
- ・胸を張って言います。『ふるさとはしまねです』
- ・島根に生まれてきたことに、どうか誇りを持ってください。
- ・ありがとうしまドラ楽しかったしまドラ忘れないよしまドラ（」//>D<）
島根に生まれてよかったーあ
- ・ふるさと=戻れる場所があることに感謝しないといけなくなって思った。
- ・島根に帰りたくてちょっと泣きそうになった.....
- ・自分が帰れる場所があるって素敵な事ですね。
- ・ふるさとがあるってうらやましいよ この言葉にハッとした。

キャンペーン結果ハイライト

番組平均視聴率

16.3%

※世帯視聴（タイムシフト含め）

デジタル動画再生回数

400万回以上

広告リーチ数

1,000万回以上

ミニドラマ「しまねがドラマになるなんて！」

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=kn-s811hJa4>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=hKa29300kMo>

<https://www.youtube.com/watch?v=avvrP80fWQ>

https://www.youtube.com/watch?v=84l_9AIST1M

<https://www.youtube.com/watch?v=3NeeVJUPEI>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=UJGdWcl3P7I>

<https://www.youtube.com/watch?v=AX2yH9jJlEg>

<https://www.youtube.com/watch?v=O-nCFQ16Pm8>

<https://www.youtube.com/watch?v=g65Clm3TSS0>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=Odyg5u4Jds0>

<https://www.youtube.com/watch?v=NWSo9nRk0nE>

<https://www.youtube.com/watch?v=MN1vVO4VSo0>

<https://www.youtube.com/watch?v=YKyv3HdCAUc>

<https://www.youtube.com/watch?v=fma-rvzsR4>

<https://www.youtube.com/watch?v=0nfoDHRZdmk>

<https://www.youtube.com/watch?v=LViwnrcYA84>

https://www.youtube.com/watch?v=cdd8EM_B0ms

<https://www.youtube.com/watch?v=9evjwx1EhFU>

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

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
高田 陽介

プランナー
肥後 晶

アートディレクター
田中 龍一

プロデューサー
藤江 一成

プロデューサー
松本 章伯

プロダクション・マネージャー
富原 将司

プロダクション・マネージャー
宮坂 健太

プロダクション・マネージャー
垂木 宙也

プロダクション・マネージャー
丸山 陽介

ディレクター
福田 真心

カメラマン
鈴木 雅也

ライトマン
市川 高穂

美術
小林 蘭

エディター
小笹 輪太郎

ミキサー
藤原 礼実

タレント
田鍋 梨々花

タレント
椿原 慧

タレント
平木 幹太

タレント
林 裕太

スタイリスト
熊谷 琴音

ヘアメイク
中軍 裕美子

ヘアメイク
亀島 チカ

キャスティング
伊藤 伸也

キャスティング
村井 祐介

キャスティング
新山 功三郎

キャスティング
亀尾 佳宏

アカウントエグゼクティブ
長谷 和樹

アカウントエグゼクティブ
由木 健太

アカウントエグゼクティブ
藤間 崇之

アカウントエグゼクティブ
吉岡 辰啓

アカウントエグゼクティブ
野田 洋平

アカウントエグゼクティブ
角田 文彦

アカウントエグゼクティブ
吉野 裕昭

戦略プランナー
小口 潤

企画プロデューサー
田邊 東明

企画プロデューサー
尾添 大介

脚本
糠塚 まりや

録音
藤本 賢一

装飾
桑田 真志

助監督
工藤 将亮

スクリプター
唐仁原 朝乃

音楽
原田 瞳

デジタル
小池 真奈

デジタル
遠藤 久孝

デジタル
濱 斉之

デジタル
坂田 里緒