



YouTube Works

AWARDS

YouTube Works Awards Japan 2022

Performance for Action 部門
受賞作品及びファイナリスト事例紹介



Performance for Action 部門

受賞作品

【ホットペッパービューティー】～ナダルとオカンの押し問答～

広告主 株式会社リクルート 広告会社 株式会社xpd

【ホットペッパービューティー】～ナダルとオカンの押し問答～



広告主
株式会社リクルート

広告会社
株式会社xpd

ブランド
ホットペッパービューティー

広告フォーマット
TrueView インストリーム広告
TrueView リーチ広告
動画リーチキャンペーン

背景・広告主のビジネス

ホットペッパービューティーは、ヘアサロンやリラクゼーションサロン等の新規顧客集客とサロン予約したい生活者とをマッチングさせるプラットフォームビジネスを展開し、市場を牽引する立場として、生活者への良質な“ビューティー体験”の提供とサロン業界への集客貢献の両軸を担っている。そのため、サービスをまだ利用した事のない生活者にアプローチする事で新規サロン予約数を最大化させサロンに集客価値をかえすことがビジネスゴールとなっている。ホットペッパービューティー未利用の生活者は複数のセグメントに分かれるが、「メンズ社会人×ヘア領域」「メンズ社会人×リラク領域」の2セグメントは白地の大きな領域であった。ヘア領域での未利用者は、「ホットペッパービューティーは女性だけが使うもの」という誤認が利用の障害となっている事が明らかとなり、この解消が彼らの新規予約獲得のために必要であった。リラク領域での未利用者も、「ホットペッパービューティーは美容室だけが載っている」という誤認からサービス利用がない事が判明し、この誤認解消が彼らの新規予約獲得のために必要であった。

広告キャンペーンの目的・KPI

「背景・広告主のビジネス」項目記載の課題内容に則り、本キャンペーンは2層のターゲットに対しそれぞれ施策実行した。1つは「25～44歳社会人男性×ホットペッパービューティーでヘアサロンのネット予約経験がない人のうち、『ホットペッパービューティーは女性向けのサービス』という誤認イメージを抱いている層」、もう1つは「25～44歳社会人男性×ホットペッパービューティーでリラクゼーションサロンのネット予約経験がない人のうち、『ホットペッパービューティーは美容室しか探せない』という誤認イメージを抱いている層」をターゲットとし、彼らのイメージ誤認を解消する事でホットペッパービューティーでの新規サロンネット予約を促進させる事を目的とした施策である。KPIは施策によるアドオンでの新規サロン予約数に設定。本ターゲットへのブランドマーケティング施策の実施経験が当時なかったため、アドオン効果の成果が得られる事を具体的に成否判断とした。

YouTube 活用の主要目的

ユーザー行動の変化

クリエイティブ

生活者が抱いているイメージや認識を変えるパーセプションチェンジは単キャンペーンで解消しうる性質のものではないと考え、自社実績に基づいた年間の需要期にあわせて複数回の広告出稿を実施。メディア方針はまずはターゲットリーチ数・効率ともに最もよい見立てであったYouTubeにて実施し、効果が得られたのちに次点としてターゲットリーチ数・効率の良い他媒体に拡大していく方針をとった。2021年3月下旬を初回キャンペーンとしてヘア篇・リラク篇の2素材を配信した。その後、第一弾キャンペーンにて目標値を上回る効果が得られたため（結果項目で詳細記載）、リラク篇では2021年4月下旬～5月上旬にTrueViewとTrueView for Reachのどちらがより利用意向リフト及びCPBが良好となるか検証、2021年8月上旬にYouTube以外の媒体（Yahoo!SP プラパネ / Facebook / Instagram）にも放映し他媒体での効果検証及びYouTubeと重複して接触する事による相乗効果検証を実施。ヘア篇では2021年6月下旬～7月上旬にも同クリエイティブを配信し、TrueView for ReachとVideo Reach CampaignでのYouTubeフォーマット最適化検証を行う事を試みた。

【ホットペッパービューティー】～ナダルとオカンの押し問答～

コミュニケーションストラテジー

ヘアサロン、リラクゼーション共に、ターゲットである未利用者の思い込みである「ホットペッパービューティーは使えない」という誤認をあえてコミュニケーション上に表出させ、自分ごと化の促進につとめた。広告の基本的な役割は「〇〇ができる」「〇〇が利用できる」を伝達することであるため、敢えてその逆張りである「使えません」という否定を連呼することにより、広告接触者に対して振り向ききっかけづくりと、心理的反作用（「使えない」ということを広告がメッセージするはずがない＝「使える」はずだ）を促した。

加えて、「スキップされる可能性が大いにありうる」というYouTube媒体の特性に対して、広告を見た人がスキップしないようにするために、表現の中に「ネットミーム」を活用した。SNS上で話題になった「閉場しております！営業しております！築地市場は営業（閉場）しております！」という報道映像を戦略的にオマージュすることで、広告に触れた人に対して「脱広告的」アプローチを展開した。結果的に視聴完了率、SNS上での言及数が増え、広告リーチ及び誤認課題に対する解決につなげることができた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

サービスに対するターゲットのパーセプションチェンジを促進する事でビジネスゴール（KGIである新規サロン予約数向上）の施策貢献を図る目的上、クリエイティブでターゲットに対し誤認を認識させ正しい認識をもってもらう必要がある、そのためにクリエイティブをきちんと視聴してもらう事が必要であった。そのため、アウトストリーム媒体ではなくインストリーム媒体をメイン媒体として選定。

ターゲットに最大限広くかつ効率的にアプローチし複数回の継続的なコミュニケーションを図る狙いから、各インストリーム媒体を比較し見立て上最も適していたYouTubeを選定した。YouTubeの中で目的に対しどのフォーマットが最適なのかは実際に効果検証にて把握する事とし、TrueView・TrueView for Reach・Video Reach Campaignの3種で効果検証した。結果、アドオンの新規サロン予約を最も創出できたのはVideo Reach Campaignであった。

上記確認後、他のオンライン媒体にも配信する事で重複接触による相乗効果がみられるのかターゲットリーチ数・リーチ効率のよい

Yahoo!SP プラバネ・Facebook・Instagramで検証を試みたが、デルタ株感染拡大の影響を受け、統計的に有意なアドオン相乗効果は得られなかった。

結果

施策実施の結果、ヘア篇ではアドオン新規サロン予約増加率 2.23%、CPA 7,108 円の実績が得られ、アドオン効果の創出に成功した。

同様にリラク篇でもアドオン新規サロン予約増加率 9.1%、CPA 4,373 円の実績が得られ、アドオン効果の創出に成功した。

また上記 KGI だけでなく、ホットペッパービューティーの利用意向のリフト及び CPB についても、ヘア篇で最大 1.9% のリフト、リラク篇で最大 2.6% のリフトの成果が得られた。加えて、ターゲットの課題であった誤認についても「ホットペッパービューティーは美容室だけでなくリラクゼーションサロンの検索・予約もできる」というイメージの認識リフトに成功した（リフト率 24.6%）

キャンペーン結果ハイライト

新規サロン予約増加率

ヘア篇	リラク篇
+2.2%	+9.1%

ホットペッパービューティー 利用意向

ヘア篇	リラク篇
+1.9%	+2.6%

「リラクゼーションサロンの検索・ 予約もできる」認識

+24.6%

【ホットペッパービューティー】～ナダルとオカンの押し問答～

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=rwt3oS_mFVQ

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=pdJTIBPU-x0>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

松井一紘

プロデューサー

元松 敬介

ライトマン

溝口 知

ミキサー

川村 知嗣

音楽

池田 耕太

キャスティング

本多 麻衣子

アカウントエグゼクティブ

米林 孝介

プランナー

松井一紘

プロダクション・マネージャー

穂積 史織

美術

栗林 由紀子

タレント

ナダル

スタイリスト

山崎 憲彦

キャスティング

ヤマウチ トモカズ

コピーライター

松井一紘

ディレクター

佐藤 渉

エディター

前田 憲彦

タレント

山口 礼子

ヘアメイク

根本 茉波

アカウントディレクター

小林 理枝

アートディレクター

尾坂 圭介

カメラマン

近藤 哲也

エディター

山下 武郎

ナレーター

タスク

ヘアメイク

西尾 潤子

アカウントマネージャー

若林 豊



Performance for Action 部門

ファイナリスト

96人の本音レビュー #ぶっちゃけレノ96

広告主 レノボ・ジャパン合同会社 広告会社 株式会社マックヤンエリクソン 制作会社・関連会社 株式会社アマナ / 株式会社TANK

Adobe Premiere Pro 「できちゃう、思い通りの動画」キャンペーン

広告主 アドビ株式会社 広告会社 株式会社電通デジタル 制作会社・関連会社 株式会社電通

シックリセット | 放置髭も、痛み少なく剃れる。「急なカメラON指示」篇

広告主 シック・ジャパン株式会社 広告会社 株式会社博報堂 / 博報堂ケトル 制作会社・関連会社 株式会社博報堂プロダクツ

Tiny Homes

広告主 イケア・ジャパン 制作会社・関連会社 Wieden+Kennedy Tokyo

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

HAKUNAブランドMVプロジェクト「今日も、キミの居場所になる。」

広告主 株式会社MOVEFAST Company 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

96人の本音レビュー #ぶっちゃけレノ96



広告主

レノボ・ジャパン合同会社

広告会社

株式会社マクキャンエリクソン

制作会社・関連会社

株式会社アマナ

株式会社TANK

ブランド

レノボ

広告フォーマット

バンパー広告

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】

課題は「Chromebook ができること」の理解不足

広告キャンペーンの目的・KPI

【広告キャンペーンの目的】

主に Chromebook の Consideration の向上。

「多様な使い方ができる Chromebook。さまざまな活用法を紹介し、自分にあった使い方を発見してもらう」

YouTube 活用の主要目的

比較検討

クリエイティブ

【今回の狙い】

「ありのままのユーザーレビューを見せる」

<アイデア開発における着眼点>

レノボ Chromebook の使われ方は十人十色であるが、購入者の評価は総じて非常に高い。

そのありのままのユーザーレビューを見せるのが、ユーザーは最も信頼でき、参考になると考えた。

【コミュニケーションのポイント】

普通にユーザーレビューを見せるだけではつまらない。そこで見たくなるビジュアルの仕掛けを開発。

<アイデアの方向性>

ユーザーに「バカ正直にレビュー」してもらい、ぶっちゃけている間「バカ正直なタレント、コロチキ ナダルさん」に顔がディープフェイクで変わる。笑いながら、最後まで見てもらえるようにした。

ディープフェイクは大学研究機関とともに1ヶ月で160万回反復して自動学習させ制作。

96人の本音レビュー #ぶっちゃけレノ96

コミュニケーションストラテジー

まずレビュームービーのダイジェスト篇を広告配信。

「様々な人の顔がナダルさんに突然変わる」というインパクトで注目させる。
ムービー視聴後は、ブランドサイトに誘導する。

サイトにはあらゆる年代・職業の人のレビュームービーのフルバージョンが格納されており、
その中から自分に合った使い方を発見してもらう。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【キャンペーン認知およびサイト誘導】

以下理由で YouTube をメインメディアに選定。

- ・音ありで視聴してもらえる
- ・動画視聴後、サイト誘導ができる

TrueView for Action でムービーのダイジェストを流しサイトに誘導してフルバージョンを見てもらえる設計にした。

結果

広告パフォーマンスもレノボ社の過去実績と比べ、

- ・動画 view : 204%

とかなりの高実績を残した。

キャンペーン結果ハイライト

広告パフォーマンス

動画視聴数

204%

96人の本音レビュー #ぶっちゃけレノ96

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=Bm0T_Nt4CZo

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 中村 猪佐武	クリエイティブ・ディレクター 荒木 毅彦	コピーライター 石塚 啓	アートディレクター 金子 貴俊
プロデューサー 阪元 陸 (アマナ)	プロダクション・マネージャー 永田 光 (アマナ)	プロダクション・マネージャー 海田 隆 (アマナ)	ディレクター 大熊 一弘
カメラマン 藤田 景	ライトマン 中沢 祐介	美術 末広 豪	エディター 平田 憲三 (PTHREE)
タレント コロコロチキチキペッパーズ ナダル	タレント コロコロチキチキペッパーズ 西野 創人	スタイリスト 大瀧 彩乃 (コロコロチキチキペッパーズ)	スタイリスト 松野下 直大
ヘアメイク 守屋 Kスケ (コロコロチキチキペッパーズ)	ヘアメイク 野尻 七衣	キャスティング 高橋 由華 (McCann)	キャスティング 舩屋 樹里 (デルフィー)
ビジネス・ディレクター 園田 智之	アカウント・スーパーバイザー 中村 俊毅	アカウントエグゼクティブ 平松 咲羅	戦略プランナー 上坂 あゆ美
戦略プランナー 伊達 習人	フォトグラファー 上村 可織 (アン)	テクニカルディレクター 横山 徹 (アマナ)	音楽プロデューサー 吉川 太郎 (Ongakushitsu)
録音 小野 幹和			

Adobe Premiere Pro 「できちゃう、思い通りの動画」 キャンペーン



広告主
アドビ株式会社

広告会社
株式会社電通デジタル

制作会社・関連会社
株式会社電通デジタル

ブランド
Adobe

広告フォーマット
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

急成長するソーシャル動画市場において、SNS 投稿を目的とした動画制作・編集需要をより一層活性化し、Adobe Premiere Pro のリーダーシップを確固たるものにする。については、写真編集 (Photoshop)、デザイン (Illustrator) と比較して、競合商品が多い動画編集カテゴリーでマインドシェアトップを目指すこと。SNS 関与度が高いターゲット層に対して、Adobe Premiere Pro が「ソーシャル動画制作のスタンダードなアプリ」であることの認識を拡大、利用を促進すること。

広告キャンペーンの目的・KPI

多くのソーシャルビデオクリエイターは動画編集する際にモバイルデバイスのアプリ<SNS や Video サイトの純正のアプリ><無料の編集アプリ>を使用している。

これらのユーザーに対して有償の Adobe Premiere Pro を使ってもらうきっかけづくりがキャンペーンの目的。これまで動画を制作したことがあり、伝えたいことや趣味があり、制作した動画をソーシャル上で共有したい 30 代までの男女がターゲット。KPI は Engaged Visits (HP アクセス後、1度以上遷移) と YouTube 動画の視聴率、サブ KPI としてアプリのダウンロード数を設定した。

YouTube 活用の主要目的

ブランド認知

クリエイティブ

ブランドのいちばんコアな使われ方、愛され方=そのブランド特有の<ファン体験>に着目。そこから逆算した表現アイデアを新規ユーザー獲得のトリガーに用いたのが最大のコミュニケーションストラテジー。実際に Premiere Pro ユーザーの間で広く共有されている<ファン体験>を意識的に発信し、良質なファン層の裾野の拡大を目指した。その訴求は目先のダウンロードにとどまらず、CV 後のアクティブな継続使用までを見据えたもので、高いエンゲージメントを伴うコンバージョンを狙った。

Adobe Premiere Pro 「できちゃう、思い通りの動画」キャンペーン

コミュニケーションストラテジー

”やりたいことや、わからないことは、すぐに検索して、Tips 動画やチュートリアル動画を見ながら動画編集している” という

既存のPremiere Pro ユーザーの行動実態<ファン体験>に着目。

普段から自身で動画編集し YouTube クリエイターとしても活躍が注目される仲里依紗さんに、

Premiere Pro ならではのファン体験を体現してもらった。

まず、今回のキャンペーン用にオリジナルの Tips 動画を何人もの YouTube クリエイターに依頼して制作（その動画自体も広告として配信）。

それらの動画を見た仲里依紗さんが自分のイメージに合わせて動画編集を行うという動画広告シリーズを展開した。

広告視聴後の飛び先として LP を用意し、興味を持った人がそこでファン体験の長尺動画を見たり、チュートリアル動画を見ながら実際に動画編集にチャレンジできる仕組みに。仲里依紗さんと同じ状況を追体験できるつくりにした。

この構造で認知から理解促進、ダウンロードまでを一気通貫したキャンペーンを展開。

クォーターごとに人気の高い動画ジャンルを設定し、<フィットネス><ペット><音楽>にまつわる動画編集 Tips を紹介した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

既存 Premiere Pro ユーザーや動画編集初心者が実際にチュートリアル動画を調べるときに、

圧倒的に YouTube を活用しているという背景から、YouTube をキャンペーンの中心に設計。

そこに TVCM やその他 SNS を組み合わせる形でプランニングした。

KPI としてダウンロードまでつながりやすい Engaged Visit 数を挙げているので、

有意なアクションを獲得しやすい TrueView アクションを使用した。

結果

クリエイティブの Findings（ユーザーアクションを起こすには動画素材の内容が製品の使い方の訴求が良く、

動画尺も長いものの方が良いなど）が得られたと共に、KPI である Engaged Visits（Visits のうち直帰ユーザーの除いたもの）は

達成度 115% と大幅に目標を達成。また、アクションを促す動画アクションキャンペーンを用いたことで最終アクションである

アプリダウンロードも促すことができ、掲げた目標に対して 100% 達成を実現することができた。

キャンペーン結果ハイライト

Engaged Visits 達成度

115%

アプリダウンロード達成度

100%

Adobe Premiere Pro 「できちゃう、思い通りの動画」 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=h61uEOqjswY>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=2rkG9fSdyfY>

<https://www.youtube.com/watch?v=F2MNYPX3Rq8>

<https://www.youtube.com/watch?v=BmTom1v2ohA>

<https://www.youtube.com/watch?v=4-N0hWuWvys>

<https://www.youtube.com/watch?v=3p3vrOHIKP8>

<https://www.youtube.com/watch?v=lbqOhs-xKy8>

<https://www.youtube.com/watch?v=3W5Q1YoEXVQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=uVYI-3KDmVw>

<https://www.youtube.com/watch?v=jzBuXQ9IZsQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=1kvqL4viWfE>

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

川名 宏昌

コピーライター

竹田 芳幸

プロデューサー

多田 羅 雄大

美術

佐藤 彩

ナレーター

仲 里依紗

アカウントエグゼクティブ

櫻本 圭太

プランナー

植田 正行

コピーライター

谷井 愛理沙

プロダクション・マネージャー

黒田 誠貴

エディター

対馬 天伸

スタイリスト

番場 直美

音楽

吉川 太郎

プランナー

津田 可南子

アートディレクター

笹沼 修

ディレクター

隈本 遼平

エディター

伊藤 隆倫

ヘアメイク

倉田 明美

プランナー

那須野 達也

クリエイティブ・プロデューサー

永井 美喜

カメラマン

高橋 大祐

ミキサー

吉川 貴人

キャスティング

山領 和広

プランナー

松村 朋美

プロデューサー

元松 敬介

ライトマン

野田 真基

タレント

仲 里依紗

アカウント・ディレクター

星 貴也

シックリセット | 放置髭も、痛み少なく剃れる。「急なカメラON指示」篇



広告主
シック・ジャパン株式会社

広告会社
株式会社博報堂 / 博報堂ケトル

制作会社・関連会社
株式会社博報堂プロダクツ

ブランド
シックリセット

広告フォーマット
バンパー広告
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

- 【背景】** 新商品「シックリセット」の認知獲得。
伸びたひげも痛み少なく剃ることができる特殊な「くし形状」が特長の新商品。
「伸びたひげを剃るとき」に使う商品であり、使用シーンがニッチなため、どう伝えるかが課題であった。
- 【ゴール】** 商品認知の獲得。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** コロナ禍におけるリモート化（ひげを剃らずに伸ばしている男性が多いタイミング）の流れに乗り、ターゲット層、特に髭を伸ばしている層を中心に、話題化を図ること。
- 【ターゲット】** 20～30代の男性。
コロナの影響でリモートワークが進み、身だしなみに無頓着になり、髭もダラダラと伸ばしている男性。

YouTube 活用の主要目的

商品認知獲得

クリエイティブ

髭を放置してだらだらと伸ばしている層にとって、剃らなきゃいけない日は急にやってくる。逆というと、基本的には剃る必要性を感じていない。

なので、商品特性を中心に描くのではなく、「剃る必要性が発生したが剃れなかった日」を描くことで、「その日に向けて念のため商品を買っておく」という行動をつくろうと考えた。

シックリセット | 放置髭も、痛み少なく剃れる。「急なカメラON指示」篇

コミュニケーションストラテジー

コミュニケーションテーマは、「剃らずにいった男」。

髭をだらだらと伸ばし、墮落した生活を送っている「野橋 照夫 (のぼしてるお)」が、急に髭を剃る必要が発生したが、「放置髭」は剃ると痛いので、剃らないという選択肢をとる。

それによって、怒られたり、ピンチになったり、デート相手に逃げられたり...と、「剃らずにいった」ことで起こるさまざま悪影響を描き、放置髭を剃ることの必要性や、商品特性を訴求している。

リモート会議における急なカメラ ON 指示、リモート中における急なリアルプレゼン指示、忘れていたリアルデートなど、ターゲット層があるある...と思えるシチュエーションを3篇描いた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

いま剃る必要性を感じていない層に対して、いつか訪れる「急に剃らなきゃいけない日」を伝えることで、商品を前もって買っておくという行動をつくること。

結果

サイト遷移率は KPI に対して 545% を達成 (CTR)。

シック別製品の CM 連動バンパーよりも、2 倍以上のサイト滞在率を達成。

Twitter においても想定の 2 倍のエンゲージメント数を達成。(2.8 万以上)

キャンペーン結果ハイライト

サイト遷移率

545%
(対 KPI 比)

サイト滞在率

(シック別製品 CM 連動バンパー比)

200% 以上

シックリセット | 放置髭も、痛み少なく剃れる。「急なカメラON指示」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://youtu.be/-ViWI19R0Z0>

関連動画

<https://youtu.be/h-SYiNO3UWY>

<https://youtu.be/v7loRl6MSUM>

スタッフリスト

クリエイティブディレクター

伊藤 源太

クリエイティブ・プロデューサー

井口 将人

ディレクター

秋山 貴広

タレント

村手 龍太

スタイリスト

武久 泰洋

ビジネスプロデューサー（営業）

柵木 健

プランナー

笹原 与法立

クリエイティブ・プロデューサー

高橋 俊家

カメラマン

菅 祐輔

タレント

谷内 咲季

ヘアメイク

二神 健一

音楽

宝田 道信

プランナー

高市 拓明

プロデューサー

加藤 芽衣

ライトマン

上野 敦年

タレント

富田 玲奈

キャスティング

片岡 康司

ロケーション・コーディネーター

馬場 雄作

コピーライター

高市 拓明

プロダクション・マネージャー

西尾 将旭

タレント

品田 誠

タレント

いしい はじめ

エグゼクティブマネージャー（営業）

山田 真人

Tiny Homes



広告主

イケア・ジャパン

制作会社・関連会社

Wieden+Kennedy Tokyo

ブランド

イケア・ジャパン

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

イケア・ジャパンの調査で、日本の、特に一人暮らしをしている若い人たちの多くが「イケアのホームファニッシングソリューション（家具やアクセサリーを用いて暮らしを快適で幸せなものにすること）は、自分たちのライフスタイルや小さな居住空間に合わない」と感じていることがわかりました。原宿、渋谷、新宿に新たにできたイケアの店舗は、シティショップと言われる都心型店舗。車で訪れるファミリー層よりも、繁華街に遊びに来た若者がカジュアルに立ち寄って自分のライフスタイルにあった家具やアイテムを見つけて持ち帰れることをイメージした店舗です。これらの店舗を中心に、彼ら彼女らが住んでいるような一人暮らしのための物件にも、イケアの家具やアイテムを取り入れて幸せな暮らしができることをイメージしてもらうことが今回のプロジェクトのゴールでした。やみくもにアピールするのではなく、この動画を通じて「イケアの家具はどんなに小さな空間でも本当にフィットする」ということを見せることに成功しました。

広告キャンペーンの目的・KPI

「自分達が住んでいるような一人暮らし用の限られたスペースの物件には、イケアの家具やアイテムは向いていない」そんな日本の一人暮らしをしている若者たちの先入観を払拭したい。そのために、イケアの持っているホームファニッシングソリューションとインテリアデザインチームの力で、どんなに狭い空間も幸せな家に変えられることを伝えるべく、イケア自身で人気者であるソフトイイ、サメの BLÅHAJ/ブローハイをプロジェクトのリード役として起用しました。この BLÅHAJ/ブローハイのチャームングさとパワフルな説得力を開花させ、東京都心にある狭小アパートを借りてイケアの家具とアクセサリーでフルコーディネート。よくイケアがセールで使う金額である 99 円を家賃に設定することで、インバクトとともに入居者募集しました。

YouTube 活用の主要目的

コーポレートイメージ向上、ソーシャルシェア（シェア、いいね、コメント）、購入意向、ブランドイメージ向上、ウェブサイト訪問、ウェブサイト登録

クリエイティブ

大きな戦略は、YouTube のエピソードコンテンツをキャンペーンのコアに、リアルバーチャル問わずさまざまなタッチポイントで自然にターゲットにアプローチすることでした。

そのために、外から連れてきた文脈のないインフルエンサーではなく、イケアの人気プロダクトであるブローハイに命を吹き込み、イケア初の不動産屋として起用し、彼がリアルと SNS 両方で家具の業界から飛び出して、不動産業界に足を踏み入れました。99 円という異例の、しかしイケアには馴染みのあるセール価格で本当に部屋を貸し出したことで、SUUMO などリアルな物件賃貸サイトにも掲載され、家具ブランドでありながら不動産の業界に踏み込んで展開を広げました。

都心型店舗内には彼の不動産屋オフィスや、エピソード同様の狭い空間をコーディネートした部屋を実際に制作。来客者とのグリーティングや写真撮影によってエンゲージをはかりながら、同時に Twitter のジャックで「イケアのアイテムはどんなに狭い部屋にもフィットして、快適で幸せな生活を送ることができる」というコアメッセージを伝えました。このように、店頭や Twitter で気になった人が YouTube のコンテンツでより深い理解を得る、YouTube で気に入った人が店頭で彼に会いに行くといった相互送客のような循環を、リアルとデジタルが組み合わせながら実現しました。

Tiny Homes

コミュニケーションストラテジー

小さな家にもイケアのアイテムがフィットすることを伝えるために、家具の世界を飛び出して、東京のリアルな不動産業界に飛び込みました。本当に実際に市場にある小さな物件を探し、その物件をコーディネートすることで、誰でも理解できるような映像で説得力を持たせました。キャンペーンの盛り上がりや話題の広がりがきちんとブランドにポジティブに繋げるため、外から借りてきたインフルエンサーではなく、イケアの人気商品であり日本の SNS でもファンが多く存在するサメのソフトイ、BLÅHAJ/ブローハイをいかに魅力的なキャラクターとして描くことにこだわりました。この BLÅHAJ/ブローハイのキャラクターは、不動産エージェントとして日本で熱心に働き、狭い部屋の魅力を伝えることに熱心にチャレンジする爽やかで気持ちのいい性格に設定。人間のような瞬きや口の動きのリアリティーによって、愛らしさをより高めています。店舗のプロモーションというシンプルなブリーフからスタートしたこのキャンペーンは、このエピソードシリーズと愛らしい主人公によってブランドと自分の暮らしをつなげ、店舗に人々を集めることに成功しました。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

他のメディアでは短く編集した動画を中心に展開しましたが、キャンペーンの大事なメッセージを全て伝えきるために、YouTube ではフル尺の長編動画を用いて役割を大きく分けました。他のメディアで展開したコンテンツで断片的に理解し興味関心を作り、そこから YouTube のプレイリストに誘導することで、このキャンペーンやキャラクターが少しでも気になった人々の受け皿として、全容をきちんと理解しながら楽しんでもらえる機会を創出しました。また、同様に、TrueView Instream Ad のフォーマットを使うことで長編エピソードを見てもらうようにリーチを広げました。最近の短い尺が主流の広告動画とは異なり、今回のわたしたちのキャンペーンではドラマシリーズのような仕立てで複数に分かれて構成されています。一般的には尺が短ければ短いほど最後まで見てもらえる可能性も上がりますが、ストーリーテリングにこだわり、続きが見たくなるような物語の構成とともにメディア設計を組むことで、視聴率を上げることに成功しました。

結果

東京の中心でこの Tiny Homes のキャンペーンを実施した 10 日間のあいだに、日本のとある小さな空間のストーリーが、CNN、Business Insider、The Independent、Hypebeast といった大きなメディアに取り上げられ、世界中に広がっていきました。

一方その東京では実際に何が起こったかという、都心型店舗での巻き込みも功を奏し、予想を上回り、約 43,000 件の入居申込みがあり、約 23,000 人の新しいイケアファミリーメンバー登録、12,000 人の Twitter フォロワー増、10,000 人の Instagram の新しいフォロワーを獲得しました。（もちろん、たった一人の入居者も！）予想をはるかに上回る素晴らしい成果を上げることができました。その他にも、以下のような成果がありました。

- ファミリーメンバーの登録数が予想を上回り、より多くの人をイケアのエコシステムに取り込むというビジネス全体の目標に貢献。
- メディアの KPI はソーシャルエンゲージメントを得ることで、過去のイケアジャパンのキャンペーンと比較して、YouTube で最高のエンゲージメント結果を達成。
- YouTube にアップロードされた動画のオーガニックビューは 50 万回以上。
- 映像で紹介した BLÅHAJ に期間限定で直接店舗で会うことができる設計によって、コンテンツと来店とで相互に送客しあう運動を実現。
- 応募者の半数以上が 18 歳～29 歳（＝ターゲット層にヒット）。
- キャンペーン期間中の IKEA.jp のページビューは 100 万回を超え、映像コンテンツから多くの人を IKEA の e コマースサイトに直接リンクすることに成功。

キャンペーン結果ハイライト

入居申し込み

~4.3 万件

イケアファミリーメンバー新規登録

~2.3 万人

Tiny Homes

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=kC9p5jX1UtA>

関連動画

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLuxc-SKi-5-zD4rWIY-c6XEMJdDq-HLaq>

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

コピーライター
ナダル アーメッド

デザイナー
安田 茜

エージェンシー・プロデューサー
シユン キム

アカウント・スーパーバイザー
チェルシー ハヤシ

コミュニケーション・プランナー
深江 ジョアナ

エージェンシー・プロデューサー
中飯屋 紗織

ディレクター
シェパード マッケンジー

クリエイティブ・ディレクター／アート・ディレクター
マックス ピルワット

アートディレクター
今野 千尋

ヘッド・オブ・プロダクション
カーリ テオ

エージェンシー・プロデューサー
佐々木 洸介

アカウントアシスタント
大久保 勲

ストラテジック・プランナー
ルディ ジャンフランソワ

プロデューサー
佐藤 研二

ディレクター
サンディー 海

クリエイティブ・リード／コピーライター
アンドリュウ ミラー

アートディレクター
ダイアナ ガネア

エージェンシー・プロデューサー
尾高 雅隆

アカウント・ディレクター
ジョーダン カッパドシア

コミュニケーション・プランナー
ジャスティン ラム

スタジオ・マネージャー
市川 愛維

プロダクション・マネージャー
劉 晏菜

ライトマン
森田 賢司

コピーライター
高橋 祐司

デザイナー
門馬 翔

エージェンシー・プロデューサー
新井 瑛輔

アカウント・ディレクター
ウィリアム スミス

コミュニケーション・プランナー
廣瀬 衣理

通訳
富田 真木子

アシスタント・プロダクション・マネージャー
毛利 小夜子

美術
鶴田 清美

Tiny Homes

スタッフリスト

エディター
ジェイコブ キム

プロダクション・プロデューサー
青山 夕海

プロダクション・アシスタント
杉本 史哉

エディター (オフライン)
永野 へんり

キャスティング
リー レオン エイジ

トランスポートーション
源馬 宏明

2nd AD
橋本 杏奈

ビデオエンジニア
カーク バレット

ポストプロダクション/VFX
ノマド

写真 (キービジュアル)
ロバート カーシュ

3D AR 制作
トーマス ラウル

エディター
ヴィノド ヴィジャヤサンカラ

プロダクション・アシスタント
久保 勇人

プロダクション・コーディネーター
米本 瑞穂

エディター (オフライン)
竹内 里奈

マネージング・ディレクター
鈴木 洋介

BLÅHAJ コスチュームデザイナー
小松 義夫

1st AC
川添 ウスマン

タレント/振付
ド ランクザン 望

音楽/SFX
オーディオフォース

レタッチ
阿部 宏介

コーダー
アナスタシア セミョーノフ

プロダクション・プロデューサー
緑川 正人

プロダクション・アシスタント
深川 留里

ライン・プロデューサー
アマール サイモン

ミキサー
古山 遥介

マーケティングコミュニケーションズマネージャー
麻場 志津

ロケーションマネージャー
覺幸 悠太

2nd AC/B-Cam Operator
伊達 翔

タレント/振付
サンディー 海

写真 (スチール)
鳶村 吉祥丸

レタッチ
井手 隆文

プロダクション・プロデューサー
長田 俊輔

プロダクション・アシスタント
サヌイ サラ

ライン・プロデューサー
劉 晏菜

スタイリスト
マイコ

マーケティングキャンペーンリーダー
ナタリー アルフェル

1st AD
水野 亮平

3rd AC
早川 輝

カラリスト
ジェームズ クレイトン

写真 (エディトリアル)
小泉 なみこ

印刷会社
第一製版

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県のみを提供。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10 Gbps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層潜在)

【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でつくる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 位との差も 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」「ニャーロ」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宿 3D00H×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=1ot6gBFj3ug>

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/9ldDNChDodM>

<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
丸

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

HAKUNAブランドMVプロジェクト「今日も、キミの居場所になる。」



広告主
株式会社MOVEFAST Company

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
HAKUNA

広告フォーマット
バンパー広告
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

競合の乱立する「配信アプリ」市場において、タグラインの開発も含めた”ブランドの認知/理解”および”ユーザー数獲得”を行いたい。直近のキャンペーンで獲得数が芳しくなかったため、現状と同等のユーザーを獲得してユーザー数を倍増まで、本キャンペーンでブランドを大きくしていきたい。

広告キャンペーンの目的・KPI

声でつながる/楽しむ配信アプリ「HAKUNA」のブランド認知・理解を行いながら、ユーザー数の獲得を向上するのが目的です。ターゲットは大きくZ世代であり、弊社の調査をもとに「見知らぬ人とのつながりに積極的」「素の自分への承認欲求が高い」というインサイトやコロナ禍の影響による「生活や心情の変化」も参考にブランドの価値規定を行いました。また、得意先共有の「アニメを始めとするカルチャー嗜好の強いユーザー分布が多い」というベルソナをもとにして、ブランド価値を”声優さんとボカロPを起用した本格的なアニメ MV コンテンツ”で制作しました。KPIは”現状のユーザーと同じだけの獲得数”です。

YouTube 活用の主要目的

購入意向

クリエイティブ

声優さんご本人による”アプリを通した配信ライブ”も複数回行いながら、ティザー MV～本編まで足掛け2ヶ月のキャンペーンとして展開しました。出稿数に限りがあるキャンペーンのため、知名度とフォロワー数がしっかりとある声優さん2名とボカロPさんをメインキャストとして起用して、自社媒体の配信とSNSとYouTubeを掛け合わせた設計で、たくさんのユーザーの目に届けました。

MVでのブランド認知/理解を目指しつつ、特にYouTube上では獲得向けの投稿に注力し、ティザーと本編をそれぞれ「30秒、15秒、6秒」でキャストごとに制作、たくさんのタイプ数でテストを行いながらパフォーマンスの良い素材を選定して効率的に配信を行いました。

HAKUNAブランドMVプロジェクト「今日も、キミの居場所になる。」

コミュニケーションストラテジー

2021年のアフター/with コロナの世界でのZ世代（社会人と学生）の「孤独感」や「不安感」といったインサイトにブランドとの強い接点を見出し、リアルタイムなテーマを取り込んだストーリー設定にしました。

またモノローグが洪水のように押し寄せる動画プランングで「声優さんの声」を最大限に活かした演出にすることで、「声でつながる配信アプリ」というブランドの特徴を端的に表現しています。

さらに制作段階から長編のYouTube 広告配信を見越しており、「楽しむうちに視聴完了してしまうMV」を掲げて、アンスキップパブルに見続けてしまう動画のテンポ感とパワーを「心地よく韻を踏んだモノローグ」と「声優さんによる演技と音楽の掛け合わせ」を最大限に意識して制作しました。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

長編MVというコアコンテンツを起点に、獲得向けの短尺素材への活用を行い、「30秒 / 15秒 / 6秒」×「キャスト別」の振り分けでテスト出稿を行いながらパフォーマンスをチェック。

離脱率や獲得数などのResultを踏まえて、TikTokやインスタグラムなどの他メディアへの出稿素材を厳選して、予算内で効果を最大化する出稿バランスを実現しました。

結果

結果として、本キャンペーン全体でKPIであった「現ユーザー数と同等の獲得数」の3倍以上のユーザーを獲得しました。15秒素材では、前回得意先実施キャンペーンの獲得単価1/2を下回るハイパフォーマンスを記録し、また「2分の本編MV」と「30秒CM」が同じ視聴完了を記録するなどクリエイティブ的な狙いもしっかりと数値に現れ、想定以上の結果に。

キャンペーン結果ハイライト

ユーザー獲得達成度

300%

キャンペーンの獲得単価

50% 以下

HAKUNAブランドMVプロジェクト「今日も、キミの居場所になる。」

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。

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=llZWJ6QlAlg>

関連動画

https://www.youtube.com/watch?v=C_P-2JUR1JQ

<https://www.youtube.com/watch?v=a8IETH0gKpY>

<https://www.youtube.com/watch?v=5CsjECzObA8>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 高木 浩平	プランナー 高木 浩平	コピーライター 河野 智己	クリエイティブ・プロデューサー 浅野 真史	プロデューサー 和田 晋太郎
プロダクション・マネージャー 石井 宏将郎	ディレクター 篠田 利隆	プロデューサー 大久保 "ゆーきっす" 優樹	プロデューサー 伊藤 慧	キャラクターデザイン FiFS
ストーリーアニメーション リバティアアニメーションスタジオ	演出 佐藤 豊	演出 石田 兵衛	作画監督 りお	原画 福岡 ゆう
原画 mokoppe	動画 / 仕上げ スタジオ 雲雀	CG 室 千帆里	背景 株式会社 Bamboo	撮影・コンポジット 佐藤 豊
撮影・コンポジット 石田 兵衛	アニメーションプロデューサー 坂本 拓也	イメージアニメーション 株式会社カーフ	アニメーションディレクター / アニメーター 岡崎 恵理	アニメーター 庄田 梨乃
アニメーションプロデューサー 廣瀬 秋馬	制作進行 寺川 賢士	モーショングラフィック 小野 哲司	デザイン 雷雷公社	イラストレーター はちぶよ
エディター 尾熊 貴之	アシスタントエディター ウォンブアク マタヴィー	ミキサー 高田 淳之介	タレント 竹達 彩奈	タレント 小林 裕介
アカウント・ディレクター 山本 創太	音楽 みきとP			