



# YouTube Works

AWARDS

## YouTube Works Awards Japan 2022

### YouTube Creator Collaboration 部門 受賞作品及びファイナリスト事例紹介



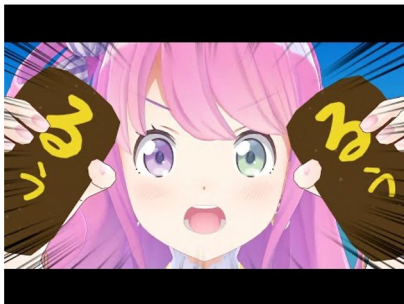
# YouTube Creator Collaboration 部門

受賞作品

夏はカレーメシ カレーメシ×ホロライブ コラボ動画

広告主 日清食品株式会社 広告会社 株式会社博報堂 制作会社・関連会社 Headlight

# 夏はカレーメシ カレーメシ×ホロライブ コラボ動画



## 広告主

日清食品株式会社

## 広告会社

株式会社博報堂

## 制作会社・関連会社

Headlight

## ブランド

カレーメシ

## 広告フォーマット

—

## 背景・広告主のビジネス

広告主日清食品はここ数年、若年層の認知拡大と喫食率向上のため、サブカルチャーとのコラボキャンペーンを推進。特に取扱い商品のカレーメシは「アイドルマスター シンデレラガールズ」「ヒプノシスマイク」等の大人気コンテンツとのコラボ等が成功を収め、ブランディングに貢献した。2020年度はYouTube総登録者数が5,000万人を超える世界最大のVTuber事務所「ホロライブ」とコラボ、10月に実施したコラボライブの同時接続数が7.8万人、コラボ曲「カレーメシ・イン・ミラクル」は300万再生を突破するなど、大きな効果を得られた。

### <参考URL>

[https://www.youtube.com/watch?v=lbtmfYz\\_LAY&t=978s](https://www.youtube.com/watch?v=lbtmfYz_LAY&t=978s)

本キャンペーンでは、引き続きホロライブ所属のVTuber大空スバル、湊あくあ、兎田ぺこらをアンバサダーに起用。

地上波のテレビ番組をWEB話題化のツールとして活用するというテーマのもと、YouTube動画で地上波テレビ番組のTVCM枠でそのまま放送する施策で、YouTubeおよびTwitterでのソーシャルシェアを得ることをビジネスゴールに定めた。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

ホロライブのファン層におけるソーシャルシェアの獲得、それに伴う商品喫食率の上昇が目的となる。ターゲットはホロライブのファン層。ただし、漫然と動画を配信するだけでは大空スバル、湊あくあ、兎田ぺこらの各ファン以外には広がらない。そのためホロライブのファン全体の興味を喚起する「地上波テレビ番組との連動（ホロライブのメジャー化）」を企画。KPIは、YouTube動画の再生数100万以上、生配信番組の同時接続数3万以上。Twitterのエンゲージは1万RTおよび1万いいね。Twitterトレンドの1位獲得。過去のホロライブとのコラボ施策で獲得したソーシャルエンゲージから算出を行なった。

### <参考> 2020年度のホロライブ・コラボ

<https://www.youtube.com/watch?v=3QJD9iekpDQ>

[https://www.youtube.com/watch?v=lbtmfYz\\_LAY&t=1414s](https://www.youtube.com/watch?v=lbtmfYz_LAY&t=1414s)

<https://www.youtube.com/watch?v=p554IIIGY8Dw>

<https://www.youtube.com/watch?v=sjKsUZ8wM-8&t=99s>

<https://www.youtube.com/watch?v=IeU3EdAmLLA&t=816s>

## YouTube 活用の主要目的

ソーシャルシェア（シェア、いいね、コメント）

## クリエイティブ

メディアは「Twitter」「YouTube」「店頭ポスター・プレゼントキャンペーン」で構成。TwitterおよびYouTube、店頭ともに媒体費は使用していない。Twitterはキャンペーン情報発信の基地として活用、SNS話題化の柱として位置付け。店頭は来店促進を図るメディアとして活用、湊あくあのライブチケット、ボイスプレゼントのキャンペーンを実施。またファンにとって嗜れやかな掲出場所になるよう、描き下ろしKVを活用したポスターを掲出した。

# 夏はカレーメシ カレーメシ×ホロライブ コラボ動画

## コミュニケーションストラテジー

キャンペーンで制作する番組は「コラボ CM」および「見守り配信」の2種。

連携させる地上波の番組は長年の放送実績があり、幅広い世代に認知がある、NTV系「世界の果てまでイッテQ」に設定。

同 TVCM 枠内で 60 秒コラボ CM を放送。同時に YouTube にて、見守り生配信および番組内でコラボ CM を配信。放送終了後、コラボ CM を独自にアップ。

動画の表現については、「究極の、夏のアイドル CM」というコンセプトのもと、「夏はカレーメシ」というキャッチコピーをはじめとして、背景・動作・衣装・シチュエーションすべて夏をイメージさせるものとしながら、昨年のコラボライブの模様を冒頭にアタッチする、アンバサダー以外のタレントがサプライズで出演する等の、ファンが喜ぶ仕掛けを随所に凝らした。

配信においては、放送日時を事前に Twitter で告知。またアンバサダー以外のタレントも CM 出演する告知を行い、期待を煽った。

制作体制については、コラボ動画制作に際しては、TVCM 制作会社を使用せず、ホロライブ（株式会社カバー）で納品素材までを制作。

YouTube 向けのスタイルの作品を地上波でそのまま流すことでの映像インパクト、普段どおりのホロライブタレントの様をメジャーなメディアで見られるファンの熱量獲得を狙った。

また放送と同時の見守り配信では特別な趣向をこらさず、ファンと CM 放送を見守るライブ感を重視した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

コラボ CM がキャンペーンにおけるユーザ体験の柱であり、

YouTube / 地上波テレビ局で同時配信することで「YouTube でよく見るスタイルの動画を、そのまま地上波CMで見るギャップ（笑い）」

「メジャーなメディアに挑戦するVチューバーの姿（熱狂）」をファンと共有する、クリエイティブの核となる。

## 結果

コラボ CM 配信時において、ハッシュタグ「#カレーメシSUMMER」が、Twitter 世界トレンド 1 位を獲得。

コラボ CM は 170 万再生、見守り配信の同時接続数は約 5 万と KPI を達成。ファンからの評価も高く、得意先からも好評を得た。

## キャンペーン結果ハイライト

コラボ CM 配信時  
Twitter 世界トレンド

1位

コラボ CM 再生回数

170万回

見守り配信同時接続数

約5万

# 夏はカレーメシ カレーメシ×ホロライブ コラボ動画

## 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=r7vQrte01SM>

## 関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=HJpAlfJAGN0>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター/プロデュース  
宇野 公章（アニメグラフィック代表）

プロデューサー/アカウントエグゼクティブ  
柳川 智哉（博報堂）

アカウントエグゼクティブ  
渡辺 圭一（博報堂）

プロダクション  
カバー株式会社



# YouTube Creator Collaboration 部門

## ファイナリスト

### 35周年『おさつときっ』YouTube・CM連動キャンペーン

広告主 味覚糖株式会社 広告会社 UUUM株式会社

### グリーンハーフはじめました

広告主 サントリースピリッツ株式会社 広告会社 株式会社電通 制作会社・関連会社 株式会社ギークビジュアル

### Dyson Corrale™ヘアアイロンのYouTubeクリエイタータイアップ施策

広告主 ダイソン株式会社 広告会社 Mindshare Japan 制作会社・関連会社 株式会社AOI Pro.

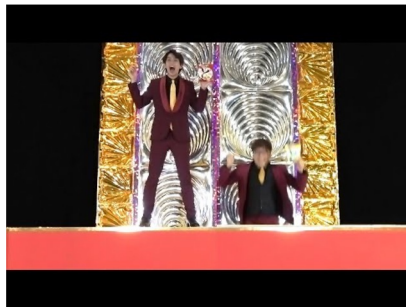
### 北歐、暮らしの道具店『ひとりごとエプロン』×UCC「ドリップポッド」

広告主 ソロフレッシュコーヒースステム株式会社 (UCCグループ) 広告会社 株式会社クラシコム / 株式会社電通 制作会社・関連会社 株式会社THINKR

### 松平健「マツケンアリマ66」MV

広告主 日本中央競馬会 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DYメディアパートナーズ / 株式会社博報堂DYホールディングス / 株式会社テー・オー・ダブリュー / 株式会社二番工房

# 35周年 『おさつどきっ』 YouTube・CM連動キャンペーン



**広告主**  
味覚糖株式会社

**広告会社**  
UUUM株式会社

**ブランド**  
おさつどきっ

**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

誕生から 35 周年を迎えたロングセラースナック菓子『おさつどきっ』。

関西エリアでは一定の人気を博しているものの、関東エリアでは認知度が低く全国区のお菓子になりきれていない現状を踏まえ、WebCM と連動した YouTube 広告キャンペーンを実施しました。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

本キャンペーンのターゲットは全世代。

目的は、『おさつどきっ』の認知獲得、およびスーパーやコンビニなど売り場の活性化。とくに後者については広告主の取引先となる流通業者が小売店との商品配架の商談を有利に進めるための材料になる広告キャンペーンとなることも重視しました。

KPI は、YouTube クリエイター タイアップ動画の再生数（200 万回再生）および商品出荷量増分（前年比 200%）と設定。

## YouTube 活用の主要目的

商品認知

## クリエイティブ

全世代から幅広い認知獲得・購買意欲喚起を達成するため、下記 3 つの施策を軸にプロモーションプランを策定。

- ① YouTube クリエイターが出演する WebCM 配信（→認知獲得および商品理解）
- ② YouTube クリエイター タイアップ動画の公開（→認知獲得および商品理解・エンゲージメントの獲得）
- ③ クリエイター肖像を利用した店頭 POP 展開（→売り場の活性化、流通対策）  
（キャンペーン期間：2021 年 9 月）

# 35周年『おさつどきっ』YouTube・CM連動キャンペーン

## コミュニケーションストラテジー

全世代から幅広い認知獲得・購買意欲喚起を達成するためキャンペーンの顔として起用したのは、YouTube チャンネル登録者数 1,000 万人を超える国内トップクリエイター「HIKAKIN」「はじめしゃちょー」の両名。

両クリエイターの人気企画である「ドッキリ」要素を盛り込むことで、全世代にとって引きの強い動画コンテンツを目指しました。また、商材訴求をメインメッセージとした WebCM も同時に制作し、TrueView インストリーム広告で配信しました。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

広告キャンペーン全体において、国内 YouTube のトップクリエイターである「はじめしゃちょー」「HIKAKIN」の両名を起用。

②YouTube クリエイター タイアップ動画は、

①WebCM 撮影のメイキング動画という位置付けで制作し、はじめしゃちょーのチャンネルから動画公開。

タイアップ動画の企画内容としては、普段は明かされることのない WebCM 制作の裏側を公開していくと同時に、そこにクリエイターの得意分野でもある大掛かりな「落とし穴ドッキリ」要素を盛り込み、引きの強い動画コンテンツとしました。さらにタイアップ動画内の一部シーンを編集。

商品訴求をメインメッセージとしたショート動画を作成し、TrueView 広告として配信。

## 結果

タイアップ動画再生数 280 万回、商品出荷量約 200%（店頭配荷率約 160%、商品回転約 130%、すべて 9、10 月の合計数値）と、設定した KPI を大きく上回る実績を記録。

商品・ブランドの認知向上や出荷量増だけでなく、忘却ユーザの掘り起こし・トライアル喚起についても、大きな成果を収めることができました。

## キャンペーン結果ハイライト

タイアップ動画再生数

**280**万回

商品出荷量

約**200**%

忘却ユーザの  
掘り起こし・  
トライアル喚起



## 35周年 『おさつどきっ』 YouTube・CM連動キャンペーン

## 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=1BrGyah54IA>

## 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<br>山内 耀介 (UUUM) | クリエイティブ・ディレクター<br>星谷 渉太 (UUUM)     | プランナー<br>西野 彰浩 (UUUM)        | アートディレクター<br>黒川 友二 (SONGLINE) | クリエイティブ・プロデューサー<br>山内 耀介 (UUUM) |
| プロデューサー<br>西野 彰浩 (UUUM)                | プロダクション・マネージャー<br>白石 智彰 (bullbull) | ディレクター<br>江島 翼 (UUUM)        | ディレクター<br>大原 伸光 (vpac)        | カメラマン<br>星谷 渉太 (UUUM)           |
| カメラマン<br>江島 翼 (UUUM)                   | カメラマン<br>元木 壘 (UUUM)               | カメラマン<br>福岡 利浩               | カメラマン<br>海部 晃行                | カメラマン<br>金子 徹                   |
| ライトマン<br>田宮 耕司                         | 美術<br>坪田 幸之 (FUJIART)              | エディター<br>岡上 勝哉 (UUUM)        | エディター<br>元木 壘 (UUUM)          | エディター<br>江島 翼 (UUUM)            |
| エディター<br>星谷 渉太 (UUUM)                  | エディター<br>飯岡 美邑                     | ミキサー<br>松尾 秀俊                | タレント<br>はじめしゃちょー              | タレント<br>HIKAKIN                 |
| スタイリスト<br>九 (Yolken)                   | ヘアメイク<br>yuto                      | キャスティング<br>西野 彰浩 (UUUM)      | アカウント・ディレクター<br>山内 耀介 (UUUM)  | アカウント・スーパーバイザー<br>飛内 寛喜 (UUUM)  |
| アカウントエグゼクティブ<br>西野 彰浩 (UUUM)           | 戦略プランナー<br>宮崎 航 (UUUM)             | アシスタントディレクター<br>柳沢 瑞希 (UUUM) | アシスタントディレクター<br>原 一紀 (UUUM)   | カメラアシスタント<br>菅谷 慶介              |

# グリーンハーフはじめました



**広告主**  
サントリースピリッツ株式会社

**広告会社**  
株式会社電通

**制作会社・関連会社**  
株式会社ギークピクチャーズ

**ブランド**  
グリーンハーフ

**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

新製品であるグリーンハーフは、「おいしいのに糖質50%オフ」というファクトを武器に、コロナ渦で高まった健康意識に訴えかけ、これからの時代に「ちょうどいい」チューハイというブランドポジションを獲得することをビジネスゴールとして策定していた。顧客に、商品の美味しさと商品特性を共感を持って伝える方法を模索していた。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

過去に広告主が手掛けた新商品ローンチの実績数値を超えることを KPI に設定。

商品のターゲットを、コロナ渦で増加した、健康には意識しているけど我慢して続けたくないと感じている「ズボラ健康層」と据え、彼らに商品が「味わい訴求&評判形成」することを目的として今回の広告キャンペーンを行った。

## YouTube 活用の主要目的

商品認知

## クリエイティブ

サントリー公式の YouTube チャンネルに加え、AMEMIYA チャンネルからもコンテンツを公開、同時に TrueView 及び Twitter での動画広告を展開し、リーチ & 拡散を狙った。

出演者である AMEMIYA さん、小梅太夫さんの Twitter アカウントからも告知投稿を実施。

メインターゲットである 25~54 歳の男女を中心に、動画のフックを鑑み、お笑い関心層から話題が拡散されるようなコミュニケーション設計を行った。

# グリーンハーフはじめました

## コミュニケーションストラテジー

メインターゲット層に、商品の必然性を「自分ごと化」してもらうために、あるあるを軸に据えた映像を制作。

タレントには再ブレイク中の AMEMIYA さん、そして小梅太夫さんを起用。

AMEMIYA さんの代表作である「冷やし中華はじめました」をパロディしユーザーを惹きつけつつ、アイコンである白塗り化粧を落とした「すっぴんの小梅太夫」さんが演じる、コロナ禍におけるズボラ健康層の「あるあるドラマ」を作り込むことで、共感性の高い映像を目指した。また、小梅太夫さんであることがわかるネタを動画内に散りばめることで、長尺の視聴のフック&拡散を狙った。また、AMEMIYA さんに実際に歌ってもらいながら歌詞を修正していくことで、彼が自然に感情を込めて歌い込める楽曲になるように工夫した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

テレビ CM ではリーチしきれない、「ズボラ健康層」へダイレクトにアプローチするためインストリーム広告配信を実施。長尺動画の視聴によるターゲットからの共感獲得を狙った。

歌モノをアレンジし、あるあるを詰め込んだ動画は幅広い層に受け入れられ、実績値からの算出した想定値に対して 107% のインプレッション数、108% の視聴数、完全視聴率も 19.67% という高水準をキープした。

## 結果

延べ 255 万人のリーチを達成。完全視聴数、ビュー数含めて、広告主の過去施策と比べて高い数字となった。

再生数は 120 万回再生を突破した。

商品特性を共感性の高い動画で伝えたため、時代に即した美味しい商品を発売した広告主に対する好意的なコメントもみられた。また、Twitter 上には非常に多くのユーザーコメントが寄せられ、制作時の狙いであった「すっぴんの小梅太夫」さんに対するコメントも多数引き出すことができた。

## キャンペーン結果ハイライト

総リーチ数

255 万人

動画再生数

120 万回

完全視聴数

19.7%

# グリーンハーフはじめました

## 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=drxuAEsq4iY>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター+プランナー  
+コピーライター

三浦 慎也

プロダクション・マネージャー

杉浦 亜門

照明

松永 和敏

ヘアメイク

田中 里佳

タレント

小梅 太夫

アカウント・ディレクター

本郷 敦司

プランナー+コピーライター

串 大輝

プロダクション・マネージャー

今川 朋久

美術

小林 慎典

ミキサー

柳田 耕佑

キャスティング

山川 勝康

アカウント・ディレクター

来栖 由惟

プランナー+コピーライター

宮田 和弥

ディレクター

大江 海

フードスタイリスト

出雲 美智子

音楽

細見 武史

キャスティング

福庭 正和

プロデューサー

早坂 匡裕

カメラマン

丹下 仁

スタイリスト

大瀧 彩乃

タレント

AMEMIYA

アカウント・ディレクター

牧 庸介

# Dyson Corrale™ヘアアイロンのYouTubeクリエイタータイアップ施策



広告主  
ダイソン株式会社

広告会社  
Mindshare Japan

制作会社・関連会社  
株式会社AOI Pro.

ブランド  
Dyson

広告フォーマット  
TrueView インストリーム広告  
TrueView ディスカバリー広告  
CreatorPromotions (alpha)

## 背景・広告主のビジネス

ヘアアイロン新製品の認知獲得と共に、Dyson のヘアアイロンを実際に店舗で体験してもらえることの認知が目的としてあった。社内規定上ローカルアセットを自由に制作できず、TVCM などのオフィシャル素材のみでは、上記のことを認知してもらうには限界があり、またより共感を得られる素材を作るため本施策を実施。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

|             |  |
|-------------|--|
| 【目的 1】      | Dyson の新しいヘアアイロンの認知と、それをを実際に店舗で体験してもらえることの認知獲得   |
| 【目的 2】      | ヘアアイロンによる熱ダメージの問題提起  |
| 【目的 3】      | 製品の使いやすさ・スタイリングのしやすさの訴求  |
| 【ターゲット】     | 30~40 代女性、メイクやスキンケアと同様にヘアケアにも興味関心が高い美容関心層、普段から髪の毛をストレートアイロンでストレートにしている方。   |
| 【KPI】       | 視聴率、サイト滞在率   |
| 【実施内容/全体設計】 | 美容カテゴリにおいて親和性の高い YouTube クリエイター「まつきりな」様を起用したタイアップ施策。<br>キャストイングからクリエイティブ制作までを制作力に長けている AOI Pro. に依頼。<br>クリエイターのチャンネルに載せる本編動画（15 分）と広告配信用素材（1 分 21 秒）を活用。<br>Creator Promotions という Alpha フォーマットを活用し、社内ポリシーに従い動画を自社チャンネルに掲載しなくとも、弊社が推奨している動画と知ってクリエイターの動画を広告配信。 |

## YouTube 活用の主要目的

商品認知 ウェブサイト訪問 購入意向

## クリエイティブ

【キャンペーン期間】2021/8/23~2021/9/21 【キャンペーン予算】開示不可

**アッパーフェネル:** 新商品の認知獲得を目的に、長谷川京子を起用したローカルクリエイティブのマス配信と、プロヘアスタイリストによるスタイリングテクニックの配信。ダメージレスの新テクノロジーとプロ使いがができることの訴求。主に SNS やメディアタイアップで掲載。

**ミドルフェネル:** 比較検討を促進すべく、さまざまな how to 動画や製品比較動画により、ダメージレス / 多様なスタイリング / コードレス / 手軽さと簡単さ / 美容ルーチンを考え抜いたテクノロジー について訴求。こうした要素でターゲットが製品比較を行うことを事前調査し、クリエイティブ軸として起用。ここにクリエイタータイアップ施策も追加し、プロスタイリストや有名タレントを起用したプロフェッショナルな素材とは異なり、よりターゲットに親近感を持ってもらうことを狙った。

**ローワーフェネル:** 熱ダメージの軽減と多様なスタイリングについて、店頭施策でリマインドと後押しを。

## Dyson Corrale™ヘアアイロンのYouTubeクリエイタータイアップ施策

## コミュニケーションストラテジー

Dysonの新しいヘアアイロンの認知を高めるだけでなく、実際に店舗で体験できることが視聴者に伝えられるようにクリエイティブを制作。メインターゲットである30~40代にもリーチが可能で、弊社ブランドのテストに親和性があり、違和感のないトーン&マナーで動画を制作していただける方を選定した。

## ・選定クリエイター：まつきりな

商品のターゲット層が30、40代という点を受けて20~40代まで幅広い登録者層を持つクリエイターをキャスティング。YouTubeという媒体の特性と商品ターゲットと相性のいいクリエイターを起用した点が効果的に働いた。Google社のインサイトファウンダーでも「ヘアアイロン」やその他美容カテゴリに親和性の高いクリエイターとして挙げられた1人。

## ・コンテンツ

新製品の紹介と店舗での体験が可能であることを認知するため、店舗での製品体験シーンと自宅で実際に製品を使ってみるシーンの2部構成で動画を制作。店舗シーンでは、店員との自然な会話の中で製品の特徴を紹介。自宅シーンではクリエイターに製品を使ってヘアアレンジをしてもらい製品の感想いれてもらい、より広告感のない動画を意識して制作。

## コミュニケーションストラテジーにおけるYouTubeの役割

## ①本編長尺動画

「おすすめヘアアレンジ」とした15分の長尺本編動画は、クリエイターのチャンネルで公開 & TrueView Discoveryで拡散。

新商品の性能の認知 + 店舗体験が可能であることの認知が目的で、「店舗で実際に体験するシーン+自宅でリアルに試してみるシーン」という2部構成にすることで展開を作り、訴求内容を飽きさせず視聴につなげる工夫を施した。店舗シーンでは、店員との会話の流れでナチュラルに商品特性を紹介。自宅での使用シーンはなるべくリアルなコメントを使用し、クリエイターが本来制作するようなネイティブな動画に近づけるように構成。強制視聴型ではない広告フォーマットで動画内容に興味をもったターゲットにのみ配信を行い高いコストパフォーマンスを実現した。

## ②短尺動画

本編動画を1分21秒に再編集した短尺動画はTrueView Instreamで配信。

クリエイターのリアルでインパクトあるコメントを冒頭にラッシュで見せ、スキップや離脱につながらないような設計にした。

## ③ブランド/サーチリフト

インストリームではブランド/サーチリフト調査を行い、

①と②によるユーザー行動の変化も追った。

## 結果

- ・最も重視していたサイト滞在CVが、オフィシャルアセットと比較しタイアップ素材の方が良かった
- ・BLSの結果より高い購入意向リフトが認できた
- ・サーチリフト調査から商品認知と共に商品名検索によるユーザーの行動変化も確認できた
- ・クリエイターのチャンネル登録者数を増やすことができた

## 【Trv Instream】

- ・サイト遷移 CV 数 +61% (オフィシャルアセット使用時と比較し)
- ・視聴率 44%、+22.2% (//)

## 【購買意向】

ブランドリフト +2.54% (相対的リフト)

## 【Trv Discovery】

- ・サイト遷移 CV 数 +193% (//)
- ・視聴/クリック率 +45% (同フォーマットの業界平均と比較し)
- ・+2,000人の追加チャンネル登録者

## 【サーチリフト】

製品名：『Corrale』+146% カテゴリ関連：『ダイソンヘアアイロン』+622%、『ヘアアイロン』+85%  
ブランド名：『Dyson』+193%

## キャンペーン結果ハイライト

## サイト遷移 CV 数

TrueView インストリーム

TrueView ディスカバリー

+61%

+193%

## 購買意向

ブランドリフト

+2.5%

## サーチリフト

『Corrale』

『ダイソンヘアアイロン』

+146%

+622%

『ヘアアイロン』

『Dyson』

+85%

+193%

# Dyson Corrale™ヘアアイロンのYouTubeクリエイタータイアップ施策

## 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=V-nbsCdqPQ0>

## 関連動画

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_vk0hFkX5Jo](https://www.youtube.com/watch?v=_vk0hFkX5Jo)

## スタッフリスト

### プランナー

伊関 千尋 (AOI Pro)

### プロダクション・マネージャー

渡辺 美友 (AOI Pro)

### キャスティング

松本 晏純 (AOI Pro)

### メディアマネージャー

松井 美樹

### プランナー

鈴木 那津子 (AOI Pro)

### エディター (短編のみ)

川本 真大 (AOI Pro)

### マーケティングディレクター

ジェス ハミルトン

### マーケティングエグゼクティブ

生駒 千慧

### プロデューサー

守谷 拓真 (AOI Pro)

### タレント

まつきりな

### シニアアソシエイトブランドマネージャー

サンデ チャン

### プロジェクトマネージャー

村上 優里 (Google)

### プロデューサー

御沓 幸弘 (AOI Pro)

### キャスティング

池田 舞 (AOI Pro)

### ヘッドオブメディア

内山 信清

### アカウントマネージャー

村上 優里 (Google)

# 北欧、暮らしの道具店『ひとりごとエプロン』×UCC「ドリップポッド」



## 広告主

ソロフレッシュコーヒーシステム  
株式会社 (UCCグループ)

## 広告会社

株式会社クラシコム  
株式会社電通

## 制作会社・関連会社

株式会社THINKR

## ブランド

UCC「ドリップポッド」

## 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

UCC「ドリップポッド」と「北欧、暮らしの道具店」との取り組みは2018年から開始。目的は「潜在層から需要を喚起し、先行する知名度が高い数ある競合の中で、『指名買い』してもらうこと」。UCCではそれまでに「生活の質を大切にしたい30~40代女性」をターゲットにして「プロのハンドドリップクオリティのコーヒーがボタンひとつで飲めること」を訴求していたが、ベネフィットがターゲットに自分ごと化されないことが課題だった。そこで、「北欧、暮らしの道具店」との取り組みでは、ターゲットインサイトを踏まえベネフィットをより自分ごと化できる「忙しい日常に、余白の時間をもたらしてくれるもの」と定義。2018年から2020年にかけて、記事のタイアップを中心に、実際の使用者に出演してもらい、「どう生活が変わったか」を記事化するという、ターゲットから共感される第三者の体験を介したベネフィットの可視化を行ってきた。その結果、購入意向の向上に寄与することは確認できた。これを踏まえ、ベネフィットをさらに多くのターゲットにベネフィットを効果的に伝え、実際に購入までつなげることが、次の課題となった。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

本キャンペーンの目的は「忙しい日常に、余白の時間をもたらしてくれるもの」というベネフィットをより多くの人に届け、購入意向を向上し、実際に購入にもつなげること。「北欧、暮らしの道具店」の利用者はこのベネフィットに価値を感じることが確認できていたため、引き続きターゲットに設定。

本キャンペーン媒体に選んだのは2018年からシリーズ合計700万回以上再生された「北欧、暮らしの道具店」オリジナルドラマ『ひとりごとエプロン』。伝えたいベネフィットとの親和性、すでにYouTube上でファンとのつながりを持っていた作品力・コミュニティ力、真似したいドラマとしての影響力（#ひとりごとエプロンには3,500件以上のやってみた投稿がされている）、そしてYouTube動画の拡張性（ブランドサイトへの埋め込み・SNS投稿など）を理由に『ひとりごとエプロン』のスピンオフドラマタイアップの実施することに決まった。

KPIとして再生回数（50万回目標）と視聴完了率（オーガニックは35%を目標）を設定。さらに、「北欧、暮らしの道具店」での販売・アンケートも実施し、即時的な販売効果と購入意向向上への寄与を測定した。

## クリエイティブ

「忙しい日常に、余白の時間をもたらしてくれるもの」というベネフィットに価値を感じる生活者＝「北欧、暮らしの道具店」ユーザーをターゲットに設定してため、「北欧、暮らしの道具店」ユーザーが集まるYouTube公式チャンネル、Instagramの公式アカウント、「北欧、暮らしの道具店」サイト・アプリ上でドラマを配信。ドラマは3分ほどの尺であるため、動画視聴態度が積極的なYouTubeでの配信を中心とし、YouTube内広告も利用しながらブーストをかけた。さらに、よりターゲットリーチを図るためにInstagramのIGTVと「北欧、暮らしの道具店」サイト・アプリ上（YouTube埋め込み）での配信を行った。

ドラマ配信は11/1から1/31の3ヶ月間行い、最初の1ヶ月間は期間限定で「北欧、暮らしの道具店」サイト・アプリ上で「ドリップポッド」を販売。ドラマによって購入意向を向上しながら、「北欧、暮らしの道具店」サイト・アプリ上で商品販売をすることで、購入意向向上がスムーズに実購入につながるよう準備をした。販売は、ドラマの最後で告知（ぶら下がり）し、YouTube概要には販売ページのリンクもつけて誘導を実施した。



# 北欧、暮らしの道具店『ひとりごとエプロン』 × UCC 「ドリップポッド」

## コミュニケーションストラテジー

本キャンペーンは作品の世界観、文脈をしっかり押さえながら商品の魅力を伝えることで、閲覧者は自分向けの商品であると認識すると考え、出演者はもちろん、監督・美術・脚本など全て本編と同じスタッフが担当し、クオリティを担保した。

特に、脚本においては、『ひとりごとエプロン』らしい訴求として「便利と丁寧の共存」という点に留意した。

本来「ドリップポッド」のプロモーションのみを考えるのであれば、コーヒーを手軽に淹れられる利便性を強く伝えるべきであるが、本編の流れを受けて、敢えて主人公は本編はハンドドリップも好きだという描写も加えた。丁寧にハンドドリップすることを否定せずに、利便性に頼ることの良さも伝えたことで作品らしさが増し、作品の世界観にフィットするアイテムとして、商品が自分ごと化されたのではないかと考えている。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「ドリップポッド」の販売期間中（ドラマ配信3ヶ月のうち、最初の1ヶ月で販売）に多くの「北欧、暮らしの道具店」ユーザーに視聴してもらうために、YouTube 広告をブーストとして活用。YouTube 広告は『北欧、暮らしの道具店』チャンネル登録者やチャンネル視聴者にターゲティング配信をすることが可能なので、ターゲットリーチの点でも最適だと考えた。

スキップ可能なインストリーム広告を選んだのは、3分のタイアップドラマをまるごと配信できるフォーマットであったため。かねてより「北欧、暮らしの道具店」ユーザーから『ひとりごとエプロン』の続編への要望は多く、広告タイアップとはいえ、アナザーストーリーを丸ごと配信することで、喜んで全編を閲覧いただけると考えた。

また、タイアップ動画は、ユーザーに喜ばれるコンテンツに昇華することを大切にしているため、無理矢理視聴してもらうのではなく、能動的に視聴してもらいたいという思いもあり、スキップ可能なフォーマットを選択した。

広告を使うことで公開から間も無く多くのユーザーに届けることができ、SNS での波及にもブーストをかけることができたと感じている。

## 結果

「ドリップポッド」に対する興味及び、購入意向を向上することという点においては、閲覧数 50 万回超えに加えて、オーガニックの視聴完了率は 43% となり、本編の前作が 38% であったことと比較しても、本作がファンに受け入れられたことが感じられる。広告配信経由の視聴完了率を合わせても 20% を超えた。

「北欧、暮らしの道具店」上で実施した視聴者アンケートでは 50% が「購入したい、購入を検討したい」と回答。購入意向の向上も確認できた。

また、本キャンペーンは「購入につなげる」ことを目的としていたが、「北欧、暮らしの道具店」での販売は昨年7月に続く2回目であるにも関わらず（通常初回販売が最も多く購入され、2回目以降は初回を上回れないことが多い）、昨年の 1.4 倍の販売を達成。「コーヒーマシン潜在層から需要を喚起し、先行する知名度が高い競合コーヒーマシンが数ある中、『指名買い』してもらおう」という本来の目的においても、競合製品は販売していない「北欧、暮らしの道具店」で比較・検討のプロセスなしに潜在層のニーズを喚起し購入までに至ったという意味においても、大きな成果となった。

## キャンペーン結果ハイライト

販売数達成度

1.4 倍

購入意向

50%

動画再生数

50 万回

視聴完了率

43%

# 北欧、暮らしの道具店『ひとりごとエプロン』 × UCC 「ドリップポッド」

## 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=3lOeDQ6d8vA>

## 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

佐藤 友子

プロデューサー

杉山 弘樹

ライトマン

染谷 昭浩

タレント

松本 妃代

アカウントエグゼクティブ

大野 正子

クリエイティブ・ディレクター

木下 直子

プロダクション・マネージャー

堀井 春花

美術

加藤 小雪

スタイリスト

新関 陽香

アカウントエグゼクティブ

奈良 浩介

クリエイティブ・ディレクター

田中 理乃

ディレクター

杉山 弘樹

エディター

杉山 弘樹

ヘアメイク

URI

クリエイティブ・プロデューサー

中村 静久朗

カメラマン

杉山 弘樹

ミキサー

桐山 裕行

キャスティング

渡邊 直哉

# 松平健「マツケンアリマ66」MV



## 広告主

日本中央競馬会

## 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DYメディアパートナーズ

株式会社博報堂DYホールディングス

株式会社テール・オー・ダブリュー

株式会社二番工房

## 広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

松平健公式 YouTube チャンネル

「マツケンTube」

## 背景・広告主のビジネス

競馬の面白さをもっと色んな人に知ってもらいたい。そんな想いで日々マーケティング活動を続けています。2021年も、新型コロナウイルスの影響で競馬場への来場を規制せざるを得ず、デジタルという領域のみで、如何にして、ターゲットである競馬未経験者に対し、競馬そのものに興味を持ってもらうか、という、競馬体験そのものの DX に取り組みました。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

競馬未経験者にとって競馬は、競馬関心層と比較すると、投票方法がわからない、レースの何を見ればいかわからない、などの理由から参加ハードルが非常に高いものになっています。ただ、だからと言って、「Howto」系コンテンツをいきなり押し付けてしまっても、そもそも「競馬そのもの」への興味関心を持ってもらわないとエンゲージメントは生まれ得ません。

そのため、本施策では、比較的認知の高いレースである「有馬記念」というレースと、同タイミングでノイズが高まるであろう、2021年を代表する松平健さんの「マツケンサンバII」とコラボレーションすることで、“世の中ゴト”感を身にまとい、「何か JRA が面白いことやってるぞ」というパーセプション獲得をまず目指しました。その上で、映像コンテンツや WEB サイトの中身として、競馬情報や「Howto」コンテンツを訴求していくことで、ナーチャリングを促進していく狙いです。競馬未経験者層の KPI として、サイトアクセス数、動画再生数、SNS での「有馬記念」の発話量、広告換算額を設定しました。

## YouTube 活用の主要目的

商品認知、ユーザー行動の変化、ソーシャルシェア、ウェブサイト訪問、動画再生向上

## クリエイティブ

本家のマツケンサンバIIの魅力は一切損なわない形で、競馬ならではのキーワードを散りばめたオリジナル歌詞と、既存の映像トクマナを踏襲しながら過去の有馬記念レース映像を掛け合わせることで、視聴者がついツッコミたくなるような、より MAD 感のある映像に仕上げ、発話や拡散を生み出しやすいクリエイティブに仕上げました。注力したポイントと致しましては、あくまで有馬記念のプロモーションであるので、下地は「レース」であることは中心に置きつつも、中途半端な掛け合わせにはせず、「公式がここまでやってる!?’のような、世の中が驚く（＝発話したくなる）レベルでの MAD 感でした。映像の中にも細かなネタをいくつも仕込み、何度も映像を見直すことを促すような設計をも狙っています。

# 松平健「マツケンアリマ66」MV

## コミュニケーションストラテジー

2021年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に伴い、SNS上で“マツケンサンバ開会式待望論”が勃発。老若男女が楽しめる賑やかなマツケンサンバⅡと、年末の風物詩となっている有馬記念を掛け合わせることで「“日本”の年末のお祭り」を表現し、世の中の“マツケンサンバ待望論”に応えつつ、プロモーションとしては“世の中ゴト”という非常に大きなパワーに乗り、世の中とエンゲージしていくことを目指しました。

工夫した点として、JRA公式チャンネルではなく「マツケンTube」のチャンネルにMVを掲載したことです。競馬未経験者との1st タッチとして「広告」であることが立ちすぎると忌避されてしまう可能性が非常に高いため、「広告」ではなく「コンテンツ」であるという顔つきでコミュニケーションすることを意識しました。

※他にも「マツケンTube」に松平健さんご出演の、競馬体験を促すような動画コンテンツを複数格納しています。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本施策は結果、JRAとして過去最高の露出を獲得しましたが、広告はデジタル媒体しか出稿していません。拡散の中心に据えたのがYouTubeでした。

前項でご説明申し上げたように、まずは、競馬が面白いコンテンツであることを知っていただきたいため、YouTubeをデジタルのマスメディアとして捉え、あえてブロード（20歳以上）でマスの的に配信しています。

## 結果

<2022年1月時点>

- 制作動画合計再生回数：228万回
- コメント合計数：2,655件
- 高評価合計数：49,729件
- 広告換算額：¥616,018,512
- Twitterキャンペーン参加数：74,675人
- LPサイト訪問者数：1,285,077

## キャンペーン結果ハイライト

LPサイト訪問者数

128万<sup>+</sup>以上

動画合計再生回数

228万<sup>+</sup>回

コメント合計数

2,600件<sup>+</sup>以上

# 松平健 「マツケンアリマ66」 MV

## 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=N3ra7v7585g>

## 関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=PNx1lRsiXzc>

<https://www.youtube.com/watch?v=z8e7mFmc3Rg>

<https://www.youtube.com/watch?v=FrksLL1ILTQ>

## スタッフリスト

|                         |                       |                       |                  |                         |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|-------------------------|
| クリエイティブ・ディレクター<br>松島 有輝 | プランナー<br>橋田 優花        | プランナー<br>星野 陽子        | プランナー<br>猪又 萌    | プランナー<br>末吉 菜月          |
| プロデューサー<br>内田 拓真        | プロデューサー<br>中村 真耶      | プロデューサー<br>市橋 夢乃      | プロデューサー<br>高橋 茉夕 | プロデューサー<br>一瀬 大樹        |
| プロデューサー<br>江龍 雅子        | プロデューサー<br>山崎 晴菜      | プロデューサー<br>村松 亮       | プロデューサー<br>塚原 宗平 | プロダクション・マネージャー<br>吉井 大稀 |
| ディレクター<br>川北 亮平         | ディレクター<br>芝原 昌彦       | カメラマン<br>大木 雄介        | カメラマン<br>中田 輝昭   | ライトマン<br>菊池 直輔          |
| エディター<br>壁谷 太一郎         | エディター<br>都 大輔         | タレント<br>松平 健          | タレント<br>七美 あずさ   | スタイリスト<br>清水 康雄         |
| スタイリスト<br>梶原 寛子         | ヘアメイク<br>阿部 浩         | ヘアメイク<br>金山 真理        | キャスティング<br>大串 正人 | アカウント・ディレクター<br>鈴木 祐介   |
| アカウント・ディレクター<br>田井 大夢   | アカウントエグゼクティブ<br>徳光 綾子 | アカウントエグゼクティブ<br>松本 尚也 | カラーリスト<br>今西 正樹  |                         |