



YouTube Works AWARDS

YouTube Works Awards Japan 2022

受賞作品及びファイナリスト事例紹介

目次

Best Innovation 部門

Winner

- 006 VOICE PROJECT 投票はあなたの声
広告主 VOICE PROJECT

Finalist

- 010 360 Reality Audio × THE FIRST TAKE YOASOBI 篇：Special Movie
広告主 ソニーマーケティング株式会社 広告会社 株式会社博報堂
- 013 「アーニャとべんきょう」【30ぶんしゅうちゅう】
広告主 株式会社集英社 広告会社 株式会社博報堂
- 016 【驚愕】勤続 35 年のサラリーマンが通勤ルーティーンを撮ってみたら・・・！？
広告主 ハーマンインターナショナル株式会社 広告会社 株式会社BBDO JAPAN
- 019 NieR Replicant ver.1.22474487139... | 新宿 ver.0.25 | 2 周目
広告主 株式会社スクウェア・エニックス 広告会社 株式会社博報堂
- 022 YouTube チャンネル「ビジネスドライブ！」
広告主 株式会社SBI証券 広告会社 株式会社サイバーエージェント

Best Sales Lift 部門

Winner

- 026 恋スル！チャミスル
広告主 興露株式会社 広告会社 株式会社ジェイアール東日本企画

Finalist

- 030 【アクア】走りの良さ篇
広告主 トヨタ自動車株式会社 広告会社 トヨタ・コニック・プロ株式会社
- 033 コロナ禍の逆境を追い風に売上増を実現～マウントレーニア深い癒やしキャンペーン～
広告主 森永乳業株式会社 広告会社 株式会社博報堂
- 036 ジムビームコーラで俺のターン！！
広告主 サントリースピリッツ株式会社 広告会社 株式会社カヤック
- 039 ペーコンポテトパイ「大人の放課後」
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
- 042 「やかんの麦茶屋、来店。」篇
広告主 日本コカ・コーラ株式会社 広告会社 株式会社博報堂

Best Target Reach 部門

Winner

- 046 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

Finalist

- 050 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
- 053 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
- 056 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
- 059 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
- 062 野菜をとうろ 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

Creative Effectiveness 部門

Winner

- 066 カロリーメイト Web movie「夏がはじまる。」
広告主 株式会社大塚製薬 広告会社 株式会社博報堂

Finalist

- 070 俺らこんな村いやだLv.100
広告主 株式会社カブコン 広告会社 株式会社電通
- 073 ハッピーセット「えだめこーん登場」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
- 076 放課後10分ドラマ『すべての恋は片想いからはじまるっばい』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
- 080 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

目次

Force for Good 部門

Winner

- 084 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

Finalist

- 088 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
- 091 New Girl
広告主 ナイキジャパン 広告会社 Wieden+Kennedy Tokyo
- 094 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
- 097 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 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

Performance for Action 部門

Winner

- 101 【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

Finalist

- 105 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
- 108 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
- 111 シックリセット | 放置髭も、痛み少なくて剃れる。「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
- 114 Tiny Homes
広告主 イケア・ジャパン 広告会社 Wieden+Kennedy Tokyo
- 118 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
- 121 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

YouTube Creator Collaboration 部門

Winner

- 125 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

Finalist

- 129 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
- 132 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
- 135 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
- 138 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
- 141 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

GRAND PRIX

VOICE PROJECT 投票はあなたの声

広告主 VOICE PROJECT

Best Innovation

VOICE PROJECT 投票はあなたの声

広告主 VOICE PROJECT

Best Sales Lift

恋スル！チャミスル

広告主 眞露株式会社
広告会社 株式会社ジェイアール東日本企画

Best Target Reach

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

Creative Effectiveness

カロリーメイト Web movie 「夏がはじまる。」

広告主 株式会社大塚製薬
広告会社 株式会社博報堂

Force for Good

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

Performance for Action

【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

YouTube Creator Collaboration

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



Best Innovation 部門

受賞作品

VOICE PROJECT 投票はあなたの声

広告主 VOICE PROJECT

VOICE PROJECT 投票はあなたの声



広告主
VOICE PROJECT

ブランド

広告フォーマット
YouTube 動画

背景・広告主のビジネス

- 【背景と課題】 2021 年現在、日本の投票率は、衆議院・参議院選挙あわせ約 50%。世界 198 力国で 147 位、主要先進国 10 力国で 9 位。（先進国の中ではほぼ最下位。）総務省の「国政選挙における年齢別投票率」によると、10 代が約 40%、20 代約 33% と、圧倒的に若い世代の投票率が低い。
- 【ゴール】 若者に投票の大切さを伝え、行動（投票）を喚起。政治と向き合い、未来のことを深く考えるきっかけになることを目指す。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 衆議院選挙の投票率向上
- 【ターゲット】 投票権を得て間もない 18～20 歳をコアに 10 代～20 代の若者層
- 【KPI】 若者の投票率アップ

YouTube 活用の主要目的

ユーザー行動の変化

クリエイティブ

- 【キャンペーン期間】 2021 年 10 月 16 日～
- 【メディア予算】 0 円
- 【キャンペーン予算全体】 0 円

いっさいの政党や企業に関わりがない、市民による自主制作プロジェクトのため、動画のみのコミュニケーションです。日本ではタブーとされてきた政治的なメッセージの発信は、YouTube という開かれたメディアだからこそ実現できた。「共感したらこの動画に #わたしも投票します をつけて SNS でシェアしてください」とメッセージ。SNS で拡散し、動画再生にもつながった。

VOICE PROJECT 投票はあなたの声

コミュニケーションストラテジー

投票をしていない若者の多くが「投票は自分とは関係ない」「一票では何も変わらない」と感じている。彼らに身近な問題（自分自身の問題）だと感じてもらうことが、行動（投票）を促すと考えた。俳優、ミュージシャンなど、ターゲットに影響のある人びとに、投票についてインタビュー。その生の声をシンプルに届ける映像を発信。個人の主義主張はさまざまであるという前提に立ち、どんな政党や政治的意見にも寄ることなく、純粋に投票への呼びかけをした

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

いっさいの政党や企業に関わりのない、市民による自主制作プロジェクトのため、動画のみのコミュニケーションです。

結果

- YouTube では、オーガニックに拡散し、70 万回以上の View。コメント数は、2,680 件以上にも上った。
- YouTube の公開映像が TV 番組（NHK はじめキー局 22 番組以上、地方局 29 番組以上）、新聞（朝日新聞、日本経済新聞はじめ 15 紙以上）などでも広く報道され、社会現象に。AFP 通信など国外でも報道され、注目を集めた。
- 賛同した複数企業の好意により、動画が屋外ビジョンで無償放映された。
- 全国の学校・教育機関から、教材に使用したいとの声が寄せられた。

【投票結果】

18 歳の投票率は、35.62% → 50.14%

19 歳の投票率は、28.83% → 35.04%。大幅な投票率アップとなった。（前回比）

<https://news.ntv.co.jp/category/politics/23f31331de7941f481457992c6723498>

YouTube という開かれたメディアがあったからこそ、市民運動が実現。

若者を、世の中を、動かすことができた。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 動画再生回数

70 万回以上

NHK をはじめ多くの TV 番組・
新聞で報道

TV 番組

51 番組以上

新聞

15 紙以上

18 歳の投票率

35.6% → **50.1%**

19 歳の投票率

28.8% → **35.0%**

VOICE PROJECT 投票はあなたの声

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=Ygtmbwj0sV4>

スタッフリスト

発起人 関根 光才	発起人 菅原 直太	発起人 大越 毅彦	プロデューサー 菅原 直太	プロデューサー 大越 毅彦
プロデューサー 中里 未央子	ディレクター 関根 光才	コピーライター 三井 明子	アートディレクター 柿木原 政広	カメラマン 上野 千蔵
ライトマン 島村 佳孝	エディター 脇田 祐介	ミキサー 清水 天務仁	カラーグレーディング 長谷川 将広	ヘアメイク 藤尾 明日香
L.A.ユニット プロデューサー 林 拓馬	L.A.ユニット カメラマン 石坂 拓郎	L.A.ユニット ヘアメイク 阿部 えりか	プロダクションマネージャー 李 桃	プロダクションマネージャー 増田 幹
プロダクションマネージャー 鎌田 恵	プロダクションマネージャー かけい なみ	プロダクションマネージャー 宮下 誠	プロダクション・デスク 田代 矩子	出演 秋元 才加
出演 安藤 玉恵	出演 石橋 静河	出演 小栗 旬	出演 コムアイ	出演 菅田 将暉
出演 Taka	出演 滝藤 賢一	出演 仲野 太賀	出演 二階堂 ふみ	出演 橋本 環奈
出演 前野 朋哉	出演 ローラ	出演 渡辺 謙		



Best Innovation 部門

ファイナリスト

360 Reality Audio × THE FIRST TAKE YOASOBI 篇：Special Movie

広告主 ソニーマーケティング株式会社 広告会社 株式会社博報堂

「アーニャとべんきょう」【30ぶんしゅうちゅう】

広告主 株式会社集英社 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 / 異次元TOKYO

【驚愕】勤続 35 年のサラリーマンが通勤ルーティーンを撮って見たら・・・！？

広告主 ハーマンインターナショナル株式会社 広告会社 株式会社BBDO JAPAN 制作会社・関連会社 株式会社TCJ

NieR Replicant ver.1.22474487139... | 新宿 ver.0.25 | 2 周目

広告主 株式会社スクウェア・エニックス 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.

YouTube チャンネル「ビジネスドライブ！」

広告主 株式会社SBI証券 広告会社 株式会社サイバーエージェント

関連会社 株式会社AbemaTV (ABEMA) / 株式会社Cyber Now (新R25) その他制作会社 株式会社フォーモア

360 Reality Audio × THE FIRST TAKE YOASOBI 篇：Special Movie



広告主
ソニーマーケティング株式会社

広告会社
株式会社博報堂

ブランド
ソニー「1000Xシリーズ」
「360 Reality Audio」

広告フォーマット
TrueView リーチ広告

背景・広告主のビジネス

ソニーが開発した“全方位から音が降りそそぐ体験ができる”新しい音楽フォーマット「360 Reality Audio」。

海外で先行展開し、有名アーティストによるコラボ動画や、複数のレーベル・音楽配信サービスによる音源配信も開始され、既に広い認知が得られている。

国内では2021年より本格展開を開始。サービスの認知拡大と体験価値の理解醸成が必要だった。

本動画では「360 Reality Audio」の「音に包まれ、アーティストが目の前にいるかのような体験」を、難しい技術の説明ではなく、疑似体験による直感的な体験価値の理解につなげ、リアルな場での実体験意欲を誘発させることを目的として制作した。

広告キャンペーンの目的・KPI

ソニーのワイヤレスヘッドホン/イヤホンのフラッグシップ「1000Xシリーズ」のプロモーションとして実施。

コロナ禍の中で、ライブやコンサートといったリアルな音楽体験が限られているなかで、新しい音楽との関わり方に注目があっている。

推奨商品である製品の販売促進に加え、対応配信サービスの紹介、「360 Reality Audio」の話題化による認知促進と体験価値の理解と行動喚起を促す。

YouTube 活用の主要目的

ブランド認知と、新技術の疑似体験による店頭での体験行動喚起

クリエイティブ

「360 Reality Audio」のネイティブ音源を体験するには対応した環境が必要となるため、すべての人が体験できるわけではない。「360 Reality Audio」を従来のステレオ環境でも擬似的に再現し、できるだけ多くの人にこの体験を提供したいと考えた。

また近年の音楽体験が、サブスクリプションだけでなく、「THE FIRST TAKE」などのYouTubeチャンネル等で楽しまれていることも含め、YouTubeが最適な体験の場所だと考えた。

実施期間：2021/3/31～2021/8/31

360 Reality Audio × THE FIRST TAKE YOASOBI 篇：Special Movie

コミュニケーションストラテジー

コロナ禍の中で、ライブやフェスが軒並み中止となり、CD 音源や配信音源では感じるできない“音楽の熱量や、アーティストがその場にいる感覚”を味わうことができなくなった。

その流れを受け、「THE FIRST TAKE」等のアーティストが一発撮りで音楽を表現するチャンネルなど、普通の音源ではない、特別な音源への世の中の期待感が高まっているタイミングだった。それを踏まえ、ここでしか聞けない新しい音楽体験として、「THE FIRST TAKE」とコラボレーションする形で、「360 Reality Audio」を疑似体験できる動画広告を制作した。

この「360 Reality Audio」はリスナーだけではなく、作り手側であるアーティストにとっても新しい体験である。今の日本の音楽シーンを塗り替えている YOASOBI の楽曲「群青」を「THE FIRST TAKE」とのコラボにより「360 Reality Audio」Ver の音源制作。また動画の中で疑似体験をするダンサーに、オリンピックの閉会式のダンスで話題となったアオイヤマダを迎え、その新体験を、彼女の持ち味である踊りで表現することにも挑戦した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「360 Reality Audio」のネイティブ音源を体験するには対応した環境が必要となるため、すべての人が体験できるわけではない。「360 Reality Audio」を従来のステレオ環境でも擬似的に再現し、できるだけ多くの人にこの体験を提供したいと考えた。YouTube での疑似体験を通して、「360 Reality Audio」に対応したアプリによる視聴や、全国のソニーストア・家電販売店の店頭へ誘引し、「360 Reality Audio」のネイティブ音源による新しい音楽体験を提供することができた。

結果

結果として、リリース時には、WEB メディアだけでなく、TV 情報番組でも 8 分を超える露出を獲得するなど話題化を実現。また、第 74 回広告電通賞のフィルム部門の金賞を獲得。優れた動画クリエイティブとしてクリエイティブシーン、音楽シーンに影響を与えた。

キャンペーン結果ハイライト

テレビ情報番組での紹介

8 分

第 74 回広告電通賞
フィルム部門

金賞

360 Reality Audio × THE FIRST TAKE YOASOBI 篇：Special Movie

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=p036gyOgLLc>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

壺岐 悟

コピーライター

壺岐 悟

カメラマン

木下 健太郎

キャスティング

HIBANA

LED Vision

寺沢 真彦

クリエイティブ・ディレクター

寺岡 重人

プロデューサー

木下 健太郎

ライトマン

テリーマン

アカウント・ディレクター

吉田 幸司

プランナー

夏 秋馬寧

プロダクション・マネージャー

楠 尚仁

スタイリスト

伊達 裕輔

アカウントエグゼクティブ

姫川 侑己

プランナー

梨子田 海渡

ディレクター

浅岡 ジョージ

ヘアメイク

幸田 啓

アカウントエグゼクティブ

入江 早紀

「アーニャとべんきょう」【30ぷんしゅうちゅう】



広告主
株式会社集英社

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
異次元TOKYO

ブランド
SPY×FAMILY

広告フォーマット
YouTube チャンネル施策

背景・広告主のビジネス

「SPY×FAMILY」は当時既刊 6 巻でありながら、「このマンガがすごい! 2020」でオトコ編 1 位を獲得するなどして人気漫画となっていた。しかし、その一方で単行本の販売部数の割に一般認知が低いタイトルであることが、今後の成長を考えた時にボトルネックとして存在していた。この状況を打破し、多くの人に「SPY×FAMILY」を知ってもらうことが課題だった。

広告キャンペーンの目的・KPI

YouTube 動画ネイティブ世代とも言える 10 代～20 代の若年層に、「SPY×FAMILY」のキーキャラクターであるアーニャの可愛さを知ってもらい、それによって「SPY×FAMILY」への興味関心の入り口とすること。

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

この動画施策は、「アーニャのちちのひだいさくせん」というプロモーション群のひとつとして実施。

単行本 7 巻の発売日が 6 月 4 日だったため、「父の日に向けてアーニャが色々頑張る」という立て付けにすることで、「はじめてのおつかい」を誰が観ても応援したくなるのと同じように、初見の人でもアーニャを応援したくなる気持ちを醸成することを狙った。

この動画施策の他に、特設サイト上で「作戦名」を考えて画像をジェネレートし、それを Twitter 上で投稿してもらうことで本キャンペーンがファンの手によって未読層にもオーガニックにリーチしていくことを狙った施策を実施。

また、東京駅と渋谷駅の 2 箇所に屋外広告も掲出し、本キャンペーンの認知拡大を狙った。

「アーニャとべんきょう」【30ぷんしゅうちゅう】

コミュニケーションストラテジー

「YouTube ですでに流行っている 2 つのフォーマットを掛け合わせる」

本施策における重要な点として、短尺の動画広告ではなく、長尺の「動画コンテンツとして楽しんでもらえるものにする」という狙いがあった。そうすることでよりアーニャの可愛さに深く触れてもらい、興味を持ってもらうきっかけにできると思ったからだ。

では、どうすれば未読層にも動画を楽しんでもらうことができるか。

それを考えて、「YouTube で流行っている 2 つの動画フォーマットを掛け合わせる」というアイデアが生まれた。

ひとつは、アニメーションのループ映像に乗せて音楽を楽しむ「Lo-fi HIPHOP」。

もうひとつは、高校生などがただ勉強している様子を流し続ける「Study with me」だ。

これらを掛け合わせることで、ただアーニャの可愛い様子を流すだけの動画でなく、時に作業用 BGM として使ってもらえ、時に勉強中に横で流しておく動画として使ってもらえる、「動画コンテンツ」へと昇華。

日頃からこういった動画を YouTube で視聴している動画ネイティブ世代が自発的に観たくなる動画になることを目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

動画を観てもらうことで、それ自体がアーニャの可愛さを知る＝作品に興味を持つきっかけとなることを狙った。

また、動画のページから特設サイトへと動線を引くことで、動画を観て興味を持った人がジェネレーターの施策を体験したり、試し読みすることでさらに興味を深めるといった構造を狙った。

結果

YouTube 動画がオーガニックで 100 万回再生を達成。

YouTube クリエイターである「はじめしゃちょー」が動画にコメントを寄せてくれたことも手伝って、多くの SPY×FAMILY 未読層にも動画を観てもらうことができた。

また、それによって 7 巻の発行部数も前巻を越すことに成功するなど、SPY×FAMILY を多くの人に手にとってもらうきっかけをつくることに成功した。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 動画

100 万回再生

未読層の開拓

発行部数

前巻超え

「アーニャとべんきょう」【30ぷんしゅうちゅう】

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=aQ39YQE-CdQ&t=503s>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

高木 俊貴

プロデューサー

小口 智弘

エディター

立松 夏奈

プランナー

西帯野 蓮

プロデューサー

大久保 “youkiss” 優樹

アカウントエグゼクティブ

中島 孝行

プランナー

櫛田 峻裕

プロダクション・マネージャー

長岡 友希

アカウントエグゼクティブ

木村 拓哉

アートディレクター

大場 翔平

ディレクター

篠田 利隆

【驚愕】勤続 35 年のサラリーマンが通勤ルーティーンを撮ってみたら・・・！？



広告主
ハーマンインターナショナル株式会社

広告会社
株式会社BBDO JAPAN

制作会社・関連会社
株式会社TCJ

ブランド
JBL

広告フォーマット
YouTube チャンネル施策

背景・広告主のビジネス

JBL はプログレードのサウンドを一般消費者に提供する 75 年の歴史を持つ、オーディオブランドである。JBL はポータブルスピーカーのカテゴリで、日本で No.1 のシェアを持っている一方、ワイヤレスイヤホンのカテゴリでは、まだ売り上げを伸ばせていないという現状があった。ワイヤレスイヤホンカテゴリは、SONY や Panasonic などの国内知名度が高いブランドを含め、数多くの競合がひしめきあっている非常に厳しい市場であるが、今回の新商品の売り上げを伸ばし、カテゴリ内で JBL の存在感を上げていくというビジネス目標があった。また、今回 JBL から新しく発売されたワイヤレスイヤホン（CLUB PRO+ TWS / LIVE FREE NC+ TWS）の強みは、オーディオブランドならではの音質を活かす、高いノイズキャンセリング（以下「ノイキャン」という）の性能であった。しかしノイキャンの認知度がこれだけ上がった現在、今ノイキャン付きイヤホンを使用していない人の多くは現在使っているイヤホンにすでに満足しており、ノイキャンの機能に積極的な興味を持っていないという課題もあった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 JBL のワイヤレスイヤホン、今回の製品（CLUB PRO+ TWS / LIVE FREE NC+ TWS）の認知を上げること。そして、購入意向のアップ、売り上げの増加。

【ターゲット】 音楽を聞くことが好きな（週一回以上音楽を視聴している）20～45 歳の男女 ※ワイヤレスイヤホンユーザーとした。

【KPI】 ・（クリエイティブパートで説明する）バイラル動画コンテンツのリーチ/リアクション ・ターゲット CP 認知率/認知者、非認知者態度変容 ・製品売上

YouTube 活用の主要目的

商品認知

クリエイティブ

キャンペーン期間：2020 年 11 月～2021 年 3 月 キャンペーン全体予算：約 4,000 万円 メディア予算：約 500 万円

認知・興味喚起

今回のバイラル動画によって、ノイキャンと製品（ブランド）に対して、ポジティブな形で認知してもらい、興味をもってもらう。動画公開時には、ねとらぼタイアップと、メディアプロモート、出演者による SNS 投稿などによってオーガニック拡散をブーストした。

製品認知拡大・製品理解促進

Paid メディアを使った、更なる認知の拡大。製品紹介 LP への誘導で、興味、理解促進を行った。
・バイラル動画の音声版を、Spotify の AD で配信を実施。音楽ファンや、音楽のモチベーションが上がっているタイミングでのアプローチ。
・Google ディスプレイ ネットワーク / Facebook / Instagram / Twitter で WEB バナーの配信。
（※バイラル動画とは別クリエイティブ）
各種媒体のターゲティングで、音楽に親和性が高いユーザーにアプローチ。

信頼性の高い、深い理解

ガジェット系 YouTube クリエイターたちに製品シーディングをおこない、第三者からの評価による信頼性の高いレビュー動画投稿を促し、製品のより深い理解を促した。製品の質が高かったこともあり、非常に好意的な動画になっていたこと、ほかの YouTube クリエイターが参考になっている音楽ガジェットに特に詳しい YouTube クリエイターをアサインした為、（それをみた YouTube クリエイターによる）レビューが 2 次発生的に生まれるという好循環を作ることができた。また、更に製品クオリティへのお墨付きを強化する為と、コアなガジェット好きへアプローチする為に GIZMODE の記事タイアップも行った。

【驚愕】勤続 35 年のサラリーマンが通勤ルーティーンを撮ってみたら・・・！？

コミュニケーションストラテジー

ノイキャンに対して興味を持っていないターゲットは「そもそもノイズの弊害を普段から感じていない」ことがわかった。そこで機能を伝える一方的な「広告」ではなく、ノイズを使った魅力的な「バイラル動画」を通じて、まずノイズの弊害に気づいてもらうことから始めることにした。本来排除されるべきノイズである雑音を使って、逆に壮大な音楽を制作。「音楽が作れるぐらい、日常は雑音に溢れている」という気づきを与え、最終的に「雑音はノイキャンでカットできる」ということを訴求。（ノイキャン機能を訴求する為ノイキャン機能使用後の世界を強調して描くのではなく、ノイキャン機能使用前のノイズを強調して描いた。）

広告配信がない長尺動画の為、オーガニックに波及させる必要があり下記の3点を踏まえ、制作した。

1. YouTube の文脈を活用し、モキュメンタリー化 YouTube の定番のフォーマットである Vlog 形式から始め、サムネイルも工夫。モキュメンタリー化したことが、後半の展開への“フリ”に。
2. 突っ込みどころや、中盤に驚きの展開を作る 「初老」のサラリーマンの Vlog という設定や、そこからの音楽演奏という意外な展開によって、SNS 投稿を誘発。メディア掲載の促進の為、ワンビジュアル（動画スクリーンショット）でもヒキが作れるようにした。
3. 説得力のあるオチで、製品特性につなげる 視聴者に、製品（ブランド）イメージを残す。そして視聴後の納得感も、SNS 拡散 / メディア掲載につながる。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

動画コンテンツ格納プラットフォームとして YouTube を選択した。今回広告配信は行っていないが、多くのメディアに掲載され、拡散されることにより、認知の拡大や、興味喚起を促進することができた。JBL ブランドに対する好意度が上がっていることも、YouTube コメント欄からも見てとれる。また、前述したように、多くの人が Vlog をあげているという YouTube の文脈を活用、モキュメンタリー化しフリを作った。つまり、YouTube でアップしたからこそ、あたかも途中まで一般の人の Vlog のようにに見える為、途中の展開からの驚きを作れた。

結果

バイラル動画も非常に好意的に拡散し、多くの人にリーチ。CP 認知率や、CP による購買意向も高い。また売り上げが非常に高く、店頭在庫の品薄状態が続き、JBL のワイヤレスイヤホンの存在を、市場に印象付けることができた。

【バイラル動画 実績】

- ・ YouTube 動画 再生回数 2.6 万回再生
- ・ WEB 掲載 38 媒体
- ・ 紙媒体 掲載 ブレーン 2021 年 6 月号の クリエイティブ・ナビにて紹介
- ・ TV 掲載 あさパラ！（読売テレビ）に 3 月 13 日にて紹介（露出尺：44 秒）あさパラ！バズワードニュース サラリーマンの通勤ルーティーン
- ・ ねとらぼタイアップ 5 万 PV 公式ツイート RT1.3K

【キャンペーン全体】

- CP 認知率 17%
- CP 認知者ブランド認知率 +8.8%
- CP 認知後購入意向 31%（興味を持つようになった 58%）

【製品売上】

アクティブノイズキャンセリング機能搭載完全ワイヤレスイヤホンにおける JBL のシェア推移（オンライン販路）
販売金額シェア 前年比 550% 販売金額 前年比 718%
※2.2%（本年）vs 0.4%（昨年）

JBL CLUB PRO+ TWS は
価格.com 売れ筋ランキング「イヤホン・ヘッドホン」部門 2 位に
（※2021 年 1 月 15 日時点）
販売絶好調につき販売店・メーカーともに品切れ、品薄状態が続いた。

キャンペーン結果ハイライト

キャンペーン全体

CP 認知率 17%
CP 認知者
ブランド認知率 +8.8%
CP 認知後購入意向 31%

製品売上

販売金額シェア 550%
販売金額 718%

価格.com 売れ筋ランキング
「イヤホン・ヘッドホン」部門

2 位

（※2021 年 1 月 15 日時点）

【驚愕】勤続 35 年のサラリーマンが通勤ルーティーンを撮ってみたら・・・！？

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=n1NE69XIVvA>

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 本多 正樹	クリエイティブ・ディレクター / 戦略プランナー 多木 裕晶	コピーライター 小林 鴻世	アートディレクター 瀧上 ちひろ
ヘッドオブプランニング 谷津 かおり	戦略プランナー 伊藤 萌子	プロデューサー 當眞 嗣亮	プロダクション・マネージャー 山家 亜弥子
プロダクション・マネージャー 浅野 良輔	ディレクター / エディター 三枝 友彦	カメラマン 小山 一平	ミキサー 新井 俊平
ミキサー / ナレーター 吉田 怜一	タレント / 音楽 KO-neY	ヘアメイク 佐々木 誠人 (MAKE-UP DIMENSIONS)	

NieR Replicant ver.1.22474487139... | 新宿 ver.0.25 | 2 周目



広告主

株式会社スクウェア・エニックス

広告会社

株式会社博報堂

制作会社・関連会社

株式会社グラムロック

ブランド

NieR Replicant ver.1.22474487139...

広告フォーマット

YouTube 動画

背景・広告主のビジネス

「NieR:Replicant ver.1.22474487139...」は 2010 年に発売された SQUARE ENIX のアクション RPG「NieR:Replicant」のリマスター作品。複数のエンディングを循環するシステムや、残酷かつ詩的なストーリーが特徴で、世界的に熱狂的なファンを持ち、JRPG を代表する作品として高く評価されている。

しかし、名作であり熱狂的なファンも多いが、国民的タイトルと言える程の知名度はなく、リマスター版が出たというだけでは旧作ファン以上の広がりを見込めないという課題を持っていた。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** 熱狂的ニアフアンを超えて、広いターゲットにニアレプリカント持つ唯一無二の魅力
残酷な物語と美しい世界観、マルチエンディングシステムを使った世界初のストーリーテリングなどを伝える。
- 【ターゲット】** 熱狂的ニアフアン（ネットリテラシーや考察熱の高い層）とその周辺にいる多くの RPG ゲームファン。
ニアファンの持つ拡散力を利用して、話題化をゲームファン全体に広めていく戦略。
- 【KPI】** CM のオーガニックな拡散と二次的動画（考察系動画）などの拡散。

YouTube 活用の主要目的

商品認知

クリエイティブ

TVCM と PR リリース。限られた予算を制作費に投資し、ニアファンが満足するクラフトのレベルを目指した。そうすることで、既存ファンの拡散欲に火をつけ、YouTube でオーガニックに動画が拡散し、その結果 WEB 記事などにも話題が拡散するコミュニケーションストラテジーをつくった。

NieR Replicant ver.1.22474487139... | 新宿 ver.0.25 | 2 周目

コミュニケーションストラテジー

【2 周目クリエイティブ - 再生速度変更でゲームの衝撃展開を疑似体験 -】

ゲームクリア後の 2 周目プレイで、ゲーム内で殺していたマモノが実は人間だったと分かる本作の白眉でもある展開を YouTube の特性を利用して再現。0.25 倍の速度で 15 秒 CM を再生すると、マモノの断末魔が人の声として聞こえる 60 秒 CM になるという仕掛け。

正しいと思っていた戦いが、実は虐殺であったことを知る残酷な転倒を、低速再生ならではの不吉さとともに表現した。

そのトリガーは YouTube タイトル「NieR Replicant ver.1.22474487139... | CM | 新宿 ver.0.25 | 2 周目」

過去作のファンであればギリギリ気づくというヒント「0.25」「2 周目」をタイトルに埋め込んだ。

他のゲームに比べてよりコアなゲームファンだからこそ答えに辿り着き、考察ツイート・考察動画が生まれ ていく仕掛けにした。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

TVCM や PR リリースで、新 CM の情報に触れたユーザーが YouTube で CM を視聴し、メディア特性を生かした「2 周目クリエイティブ」に気づくことで再視聴と拡散が生まれる仕組みを開発。

結果

最低限のヒントから、ファンを起点に、世界中で鬱バイラルが発生。

動画タイトルにさりげなく入れられた「ver.0.25 | 2 周目」というヒントから、旧作ファンが再生速度ギミックに気づいて一気に拡散。

振り切れた鬱展開と切ない世界観が体感できるシンプルかつ新しい仕組みで、無数の考察動画を生み、動画は日本のゲームファンに留まらず、世界中で話題化した。

キャンペーン結果ハイライト

世界中で 話題化

NieR Replicant ver.1.22474487139... | 新宿 ver.0.25 | 2 周目

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=BUtPmpZRfE>

関連動画

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

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	クリエイティブ・ディレクター
本山 敬一	清水 佑介
エグゼクティブ・プロデューサー	プロデューサー
清水 忠	辻 植也
ライトマン	美術
高倉 進	畠山 雄一
キャストینگ	スタイリスト
野原 聡太	高橋 毅

プランナー	コピーライター
田中 裕二	田中 裕二
ディレクター	カメラマン
新宮 良平	岡村 良憲
エディター	ミキサー
齋 裕幸	スズキ マサヒロ
ヘアメイク	
赤木 悠記	

YouTube チャンネル「ビジネスドライブ！」



広告主

株式会社SBI証券

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

関連会社：株式会社AbemaTV (ABEMA)

株式会社Cyber Now (新R25)

その他制作会社：株式会社フーモア

ブランド

SBI証券

広告フォーマット

TrueView ディスカバリー広告

YouTube チャンネル施策

背景・広告主のビジネス

【背景と課題】 事前調査では競合他社と SBI証券の2強状態で、競合他社が認知率でいうと1位。認知率だけでなく、僅差である好意度/第一想起（より深いファネル）を、将来的に投資のニーズが高まってくる若年層（20～30代）で獲得していきたい。若年層のニーズが顕在化した後では競合に奪われやすい状況を、これまでの認知プロモーションと差別化されたコミュニケーションで打破したい。（年数回のスポット型キャンペーンの終了と共に忘却されやすいという課題を打破）

【ゴール】 若年層（20～30代）をターゲットに、ブランド第一想起の獲得が目的。

広告キャンペーンの目的・KPI

YouTube チャンネルを軸にしたコミュニケーションで、まだ投資へのニーズが顕在化する前の「0 モーメントフェーズ」に属する若年層（20～30代）ターゲットとの日常接点を構築すること。ブランド好意度の向上による第一想起の底上げを目指した。

【背景】 SNSでの検索利用については、検索エンジンと同水準に近づいてきている。サイバーエージェントの独自調査によると「20代」は約62%が商品を購入する際に Google や Yahoo! などの検索エンジンではなく SNS で検索するという結果に。年代が若くなればなるほど SNS での検索利用が増える傾向になっている傾向の中、日本国内で 6,500 万人の MAU を誇る YouTube を軸に、サイバーエージェントの持つ ABEMA や新R25 も連携しながらコミュニケーションを展開。

【KPI】 定量⇒チャンネル登録者数：2万登録 / 総再生数：300万 ブランドリフト⇒好意度：+10% 増

YouTube 活用の主要目的

ブランド認知

クリエイティブ

【戦略】 SBI証券と共にあるライフスタイルへの『強力な共感装置』の開発・資産化・育成。

【概要】 ニーズが顕在化、検討フェーズに入ってから勝負になる場合、ダイレクト施策への出稿量や SEO 状況、既存の口コミ量などが影響し、競合に流れてしまう課題がつかまとう。なので、ニーズが顕在化する前の「0 モーメント」で接点を構築。顕在化した時には【既選ばれている状態】を強化することを目指す。（第一想起の獲得、指名検索率の向上）

【キャンペーン期間】 2021年10月～2022年以降も継続

【背景】 「トヨタイムズ」のように、各企業も TVCM から YouTube チャンネルを起点にしたマーケティングに投資を開始。ファンを資産化する事で広告を打たずともユーザーとの毎日の接点が生まれる仕組み構築へ動いている。

【メディアごとの役割】 YouTube：ターゲットとの接点を構築するメインプラットフォーム Twitter：話題の拡散と YouTube への誘致
ABEMA：若年層が多いメディアでのリーチと YouTube への誘致 新R25：若年層ビジネスパーソンが多いメディアでのリーチと YouTube への誘致

YouTube チャンネル「ビジネスドライブ！」

コミュニケーションストラテジー

YouTubeチャンネル「ビジネスドライブ！」 #ジブン可能性が加速する

【インサイト】

『選択肢が多く、無数の選択肢の中からどの自分が正解か？に悩んでいる』

投資と接点が低い若年層（20～30代）に対して、投資の“術=投資の仕方”だけを展開しても間口が広がらない。

「Netflix」「ユニクロ」「UberEats」などの若者に支持のあるブランドに関して20～30代男女に調査を行った結果、支持の理由としては「ライフスタイルをより豊かにしてくれるから」（約37%）「新しいライフスタイルを提供してくれるから」（約21%）など、「ライフスタイルに変革を与えるブランド」ということが判明。自分たちのライフスタイルをより良い方向性に変えていきたいというニーズがあるが、現代の若者は選択肢が多すぎるがゆえに決断できないというインサイトがある。

【クリエイティブ施策】

#ジブン可能性が加速する をコンセプトに、ターゲットが持つ自身のライフスタイルへのヒントを得られるような動画コミュニケーションで、投資に興味をもってもらう。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

通常の広告クリエイティブが実現が困難な「強力な共感醸成」と若年層ターゲットとの「日常接点の構築」。

広告に頼り過ぎない質の高いオーガニック視聴での接点構築を前提に、可能な限り自然な動画との出会いを再現するため初期集客においては DiscoveryAD を利用。

結果

- ・チャンネル登録者数：2.3万登録獲得
- ・総視聴数：約530万獲得
- ・総視聴時間：15万時間（平均視聴時間約2分）

- ・オンターゲット率：約80%
- ・好意度のブランドリフト率：26%増 ※接触 vs 非接触 マクロミル調査
- ・利用意向のブランドリフト率：31%増 ※接触 vs 非接触 マクロミル調査

KPI に対し、チャンネル登録者数は115%達成、総再生数は176%達成。

ブランドリフト⇒好意度は目標に対して260%達成。

キャンペーン結果ハイライト

チャンネル登録者数

2.3万

総視聴数

530万

好意度の
ブランドリフト率

26%増

利用意向の
ブランドリフト率

31%増

YouTube チャンネル「ビジネスドライブ！」

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=oi9T5CujlY4>

関連動画

<https://www.youtube.com/channel/UCfQgDo4XidXGKq5nXIC1gpw/videos>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=y95ZzcpjOul>

<https://www.youtube.com/watch?v=mMrsCUY8qc>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=jBwFb-SKld0>

スタッフリスト

総合プロデューサー
北本 充（サイバーエージェント）

プロデューサー
成田 武拓

ディレクター（「Sla/Shers」）
渡部 フランケン

アカウント・スーパーバイザー
福地 美咲（AbemaTV）

番組構成
カツオ

メディアプロデューサー
成島 克俊（新R25）

制作著作（「Sla/Shers」）
ABEMA

企画／プランナー
北本 充（サイバーエージェント）

総合演出（「Sla/Shers」）
天野 雄太

ディレクター（「#ワルカレ」「#異世界投資」）
鈴木 和夫（フォーモア）

アカウント・スーパーバイザー
山口 裕介（AbemaTV）

番組構成
こま

メディアプロデューサー
升田 優衣（新R25）

音楽プロデューサー（「Sla/Shers」）
ANCHOR

企画／プランナー
森田 祐介（サイバーエージェント）

ディレクター（「Sla/Shers」）
渡邊 浩則

ディレクター（「#ワルカレ」「#異世界投資」）
高野 愛永（フォーモア）

アカウントエグゼクティブ
高橋 誠（サイバーエージェント）

ビジュアルプロデューサー（「Sla/Shers」）
浅木 康之（AbemaTV）

メディアプロデューサー
宮内 麻希（新R25）

プロデューサー
織田 昌弘（AbemaTV）

ディレクター（「Sla/Shers」）
村田 桃子

アカウント・ディレクター
中島 一樹（サイバーエージェント）

コミュニケーション・プランナー
北本 充（サイバーエージェント）

YouTube 運用コンサルタント
チェ ソンヨン

制作会社（「Sla/Shers」）
イーストファクトリー

プロデューサー
神田 優輝（AbemaTV）

ディレクター（「Sla/Shers」）
齊田 泰伸

アカウント・ディレクター
田中 勇氣（サイバーエージェント）

戦略プランナー
北本 充（サイバーエージェント）

メディアプロデューサー
杉本 えみか（新R25）

制作会社（「#ワルカレ」「#異世界投資」）
フォーモア



Best Sales Lift 部門

受賞作品

恋スル！チャミスル

広告主 眞露株式会社 広告会社 株式会社ジェイアール東日本企画
制作会社・関連会社 株式会社xpd / 株式会社AOI Pro.

恋スル！チャミスル



広告主
眞露株式会社

広告会社
株式会社ジェイアール東日本企画

制作会社・関連会社
株式会社xpd
株式会社AOI Pro.

ブランド
チャミスル

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

韓国では国民酒である、韓国焼酎のチャミスル。日本でも韓国焼酎カテゴリーではトップシェアである一方、カテゴリー自体の浸透度は強くなく、日本では韓国料理店や焼肉店以外での消費が中心となり、特定の飲用シーンに限定されている“イベント酒”であった。そこで日本での認知、飲用機会を増加させ、日常の飲酒のシーンで選ばれるお酒をビジネスゴールと考え、2020 年からプロモーションをスタート。F1層の認知度はプロモーション開始前の 18% から、2 年間のプロモーションにより、50% を超える認知を獲得。店頭への配荷・販売数ともに急成長した。今回のプロモーションは、好意的認知の獲得、『チャミスル』が生活者により身近な存在になり、話題になること、購買意欲が上がることを目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【ターゲット】 20 代～30 代男女（韓流ファン、エンタメファン、起用タレントファン）
ターゲットに効率的にアプローチをするため、『チャミスル』との相性を勘案し、韓流ファンと、ドラマ仕立ての動画と相性の良いエンタメファンに向けて配信。
- 【目的】 キャンペーンの目的は「好意的認知の獲得（それに伴うシェアや拡散）」「購買意欲の向上」。
年末年始は飲酒機会が増える商戦期のため、12 月末のタイミングで「チャミスル」が話題に上がり、手に取ってもらう事を目的とした。
- 【KPI】 過去行ったキャンペーンでは、テレビフォーマットの素材を YouTube 上にアップロード、AD 配信することで、再生回数は 60～150 万再生程度、高評価などのアクションも数十件レベルでの展開だった。今回の目的は“好意的認知獲得からの話題化”のため、KPI はバズ動画の成功とされるノン AD で 100 万回再生を目指した。また動画再生だけでなく、アクション（拡散やいいね、高評価など）のエンゲージメントも重視。KPI を 10,000 件（再生回数の 1%）と設定した。

クリエイティブ

チャミスルと相性が良く、日本でも大流行の韓国ドラマをベースに、ターゲットが興味を持つ「韓国ドラマのあるあるネタ」を散りばめた企画を展開。広告は嫌われモノという考えのもと、広告でありながらも、「エンタメ起点のコンテンツ動画」を意識。“好意的な認知”を獲得することで、その先のアクション（拡散やシェア）につなげ、購買意欲が上がることを目指した。そのため、ターゲットとの親和性が高く、拡散が行われやすい WEB 限定のプロモーションを行った。動画尺に制限がなくコンテンツの面白さを充分に表現できる YouTube を中心に、拡散を目的とした Twitter、ターゲットとの相性が良く YouTube への誘引を目的とした Instagram・TikTok も活用し、各メディアの特性を勘案し、動画尺の異なるもので展開。また、PR でのアプローチ、起用タレントによるリツイート等を活用し、話題化の活性化を図った。

【キャンペーン期間】 2021/12/16 ～キャンペーンリリース（広告配信期間：12/23～12/29）

【本キャンペーンで活用したメディア】 ・YouTube ・Twitter ・Instagram ・TikTok

恋スル！チャミスル

コミュニケーションストラテジー

韓国ドラマファンたちは、自分たちが愛する韓国ドラマに対して“尊い”という感情を持っている。決してお笑いコンテンツとして見ているわけではない。そのため、バカにしているような外側からの笑いではなく、本当にコンテンツにハマっている内側の人が作っている物でないと強い共感や仲間意識は得ることはできなかった。そんなターゲットたちが真に“尊い”と感じる瞬間と、愛するコンテンツだからこそ共感できる“あるあるの笑い”を発見するために、様々な韓国ドラマコンテンツを隅々まで視聴し、本当に韓国ドラマ沼にハマるファンの視点になって企画した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

動画尺に制限がなく、視聴態度良好、視聴完了率が高い、音声アリの視聴が期待できるなどコンテンツとしての面白さを充分に表現ができる YouTube が最も適していると考え、施策の中心を YouTube とした。Instagram、TikTok、PR などの誘引先も全て YouTube に設定した。TrueView インストリーム広告では、韓国・韓流・エンタメの興味関心層の人数や割合を事前にリサーチ。デモグラやフリークエンシーなどの細かい設定も行い、無駄なく・効率的に、最大限リーチが取れるように配信設計を行った。

結果

YouTube などを含めた全動画再生数は、1,000 万回超えを達成。テレビのニュース番組に取り上げられ、且つ一般的なバズ動画の成功とされる 100 万回を大幅に超え大きい成功となった。また、動画視聴者のアクションも多く、延べ 6.8 万回のアクションを獲得。（詳細下記参照）ほぼ全てのコメントも良質なコメントで“好意的認知”の獲得に成功した。また、売り上げについても、対前年の月売り上げ比が 160% を達成。Twitter 上でもプロモーション前後での購買意向のツイートが 1.3 倍に増加するなど、購買意向・売上にも寄与ができた。

YouTube (フル ver)

動画再生回数：347 万回
高評価数：5056 件
コメント：512 件

YouTube (短尺 ver)

動画再生回数：13 万回
高評価数：297 件
コメント：9 件

YouTube (PR メディアチャンネル、 オリコンニュース等 6 社)

動画再生回数：40 万回
高評価数：1.3 万件
コメント：820 件

Twitter

動画再生回数：333 万回
(オーガニック 200 万回)
リツイート数：9,504 件
いいね数：1.9 万件
コメント：115 件

Instagram

ストーリーズ：
広告視聴完了数 12 万回
フィード：2 万回
(オーガニック配信のみ)
いいね数：1,135 件
コメント数：57 件

TikTok

動画再生数：340 万回
いいね数：1.8 万件
コメント：201 件
シェア数：390 件

キャンペーン結果ハイライト

売上

160%

YouTube (フル ver)
動画再生回数

347 万回

YouTube を含めた
全動画再生数

1,087 万回

恋スル！チャミスル

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=5lCZSjlS8wA&t=65s>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
丹羽 貴紫

コピーライター
丹羽 貴紫

プロダクション・マネージャー
古野 綾

エディター
明石 風太

スタイリスト
三田 真一

ヘアメイク
堤 絢香

アカウントエグゼクティブ
手島 太一

戦略プランナー
渡邊 裕哉

カリリスト
芳賀 脩

プランナー
石野 智也

アートディレクター
角 大志

ディレクター
ジョン ウンヒ

エディター
西田 明德

スタイリスト
吉本 知嗣

キャスティング
ハカック エリナズ

アカウントエグゼクティブ
小田 賀紀子

デザイナー
岡本 千広

ロケ地コーディネーター
高橋 大道

プランナー
クリスティ チャン

エグゼクティブ・プロデューサー
高橋 浩規

カメラマン
橋本 英之

ミキサー
奥村 宏貴

スタイリスト
古橋 龍明

キャスティング
中野 辰哉

アカウントエグゼクティブ
金山 樹

サウンドエフェクト
富田 奈津実

音楽制作
キングコングサウンド

プランナー
ユン ヘオン

プロデューサー
神崎 智弘

ライトマン
栗原 浩樹

タレント
佐久間 由衣

ヘアメイク
秋鹿 裕子

アカウント・ディレクター
林 泰志

戦略プランナー
中里 栄悠

アシスタントディレクター
柳田 誠吾

PR プランナー
坂本 和輝

プランナー
鈴木 那津子

プロダクション・マネージャー
奥田 麻理乃

美術
伊藤 圭哉

タレント
小関 裕太

ヘアメイク
古久保 英人

アカウント・スーパーバイザー
齋木 康平

戦略プランナー
大林 真弓

DIT
土屋 健吾

PR プランナー
工藤 咲穂



Best Sales Lift 部門

ファイナリスト

【アクア】走りの良さ篇

広告主 トヨタ自動車株式会社 広告会社 トヨタ・コニック・プロ株式会社 制作会社・関連会社 株式会社電通デジタル

コロナ禍の逆境を追い風に売上増を実現～マウントレーニア深い癒やしキャンペーン～

広告主 森永乳業株式会社 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

ジムビームコーラで俺のターン!!!

広告主 サントリースビリッツ株式会社 広告会社 株式会社カヤック 制作会社・関連会社 株式会社EPOCH

ベーコンポテトパイ「大人の放課後」

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

「やかんの麦茶屋、来店。」篇

広告主 日本コカ・コーラ株式会社 広告会社 株式会社博報堂 制作会社・関連会社 太陽企画株式会社

【アクア】 走りの良さ篇



広告主
トヨタ自動車株式会社

広告会社
トヨタ・コニック・プロ株式会社

制作会社・関連会社
株式会社電通デジタル
株式会社ソアズロック

ブランド
アクア

広告フォーマット
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

2021 年 7 月にフルモデルチェンジを遂げた新型アクア。
TVCM や同素材の YouTube 広告等によりその認知はある程度獲得できている状態だった一方、アクアが進化した点の理解促進を狙いたかった。
また、競合含めたコンパクトカー市場の活性化にあわせて、アクア購買意向の獲得及び受注台数増加を狙いたかった。

広告キャンペーンの目的・KPI

アクアの受注台数増加が大目的。その上で YouTube 動画広告の特性を最大限活かすべく施策立案。
これまで動画広告の目的の多くは「認知」や「態度変容」が中心であったが、カスタマージャーニーにおける動画広告の役割において、より「購買」に近い役割を持たせられるのではないかとこの仮説から、動画視聴後の検索行動→サイト訪問→来店までのアクション効率を可視化し、受注台数への実質的な貢献度を評価するという、動画広告では社内で過去例がない取り組みを実施。
最終的な評価は ROI で行い、KPI は、直接及び間接効果も含めた来店数（GA 来店コンバージョン）を ROI から逆算。

YouTube 活用の主要目的

売上拡大

クリエイティブ

まず、生活者は何を評価してアクアを選んで頂いているのか、アクア購入者の購入重視点を調査。訴求ポイントを「走りの良さ」と「安全性能」に絞る。
制作費を抑える為に撮影は行わず、別の用途で素材を活用、再編集。
その中で訴求ポイントをストレートに表現し、視聴者のアクションを促すメッセージもダイレクトに訴求。
また、YouTube の媒体特性を鑑みた、媒体フレンドリーな制作を意識。具体的には下記。

- ・スキップを防ぐため、冒頭 5 秒でユーザーの注目を集め、かつ何の広告か理解できるような表現を意識。
 - ・伝えるメッセージはひとつだけ（ここでは走りの良さ）に絞る。
 - ・客観的意見を演者に表現頂き、メーカーが伝えたいことをナレーションで補完。
 - ・最終的に視聴者に促したいアクション（ここでは検索）を明確にする為、右上に検索ボックス表示させ、アテンションも付加。
 - ・ユーザーの視聴環境に合わせ縦型・横型を用意。また広告フォーマットに寄り添う形で検索誘導目的・CTA 誘導目的動画を作り分け。
- さらに、訴求内容も安全訴求動画など 4 種類用意したことで、合計 24 パターンの動画制作。ユーザーの多様な視聴環境や嗜好に対応できる設計を意識。

【アクア】走りの良さ篇

コミュニケーションストラテジー

実施期間は 2021 年 9 月～2022 年 3 月。

YouTube 動画広告により、検索誘導及び WEB ページ誘導を促進し、CV／来店／販売への貢献を狙った。

クルマ購入におけるカスタマージャーニーとして、購入検討段階で検索を繰り返し行って調べたうえで購入する、ということがわかっていたので、いかに検索をしてもらうか、そしてトヨタのウェブページに来てもらうかが重要と考察。その為には自動車関心層に対して恒常的に動画広告を打つことが、アクアを選択肢の一つとして選んでいただく為の最適な施策と判断。その中でも間接効果が可視化できてターゲットへのリーチ効率も高い YouTube 広告を施策の軸として据えた。ROI でシビアに評価するため、間接効果が見えづらい他媒体は今回実施せず。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube 広告の中でも、過去実績により視聴数及び購入意向獲得が期待できる TrueView 配信と、検索貢献及びサイト誘導が期待できる動画アクション配信と 2 種類の配信手法を使い分け。前述の通り 24 パターンのクリエイティブを用意することでユーザーの視聴環境や広告フォーマットに寄り添った広告配信を行い、その中でもどのクリエイティブがより購買に寄与するか、複数パターンによる検証を設計。PDCA による広告効果最大化を図った。

結果

12 月中間報告時点の結果。

ROI は想定 の 1.8 倍 の数値を記録。非常にインパクトのある結果を出すことが出来た。

KPI である来店数も想定 の 1.7 倍 の来店数を獲得。

要因は想定以上に間接効果が発揮されたことにあり、実施期間内の検索経由 CV の内、29.8% が本施策動画を視聴した後に CV しており、高い CV 貢献を得ることが出来た。自動車業界平均値は 5%、弊社過去事例でも最高 17% だった実績を大きく更新する結果。施策の狙いだった、動画視聴→検索→サイト訪問→CV への誘導が想定以上に好調にワークしたことを示している。

特にメインクリエイティブ動画については、購入意向も非常に高いスコアリフト 3.78% を達成。（自動車業界平均：1.76%）動画広告指標としても好調で、想定 の 1.3 倍 の視聴数（視聴効率）を獲得。

※想定数値はすべて予算進捗率から割り戻した数値となります。

キャンペーン結果ハイライト

ROI

(想定比) **1.8 倍**

来店数

(想定比) **1.7 倍**

ブランドリフト

購入意向 **3.78%**

動画再生回数

(想定比) **1.3 倍**

【アクア】 走りの良さ篇

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=0M0pSdHr_Wc

関連動画

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

<https://www.youtube.com/watch?v=xkoZC7mE9tq>

<https://www.youtube.com/watch?v=f09Dq8REBDC>

<https://www.youtube.com/watch?v=Bt-0DY27E04>

<https://www.youtube.com/watch?v=LHXP89Ac2Wc>

<https://www.youtube.com/watch?v=rQS34bCcEP4>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=2D9Z4ZmHzQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=9xAnH0DRGVc>

<https://www.youtube.com/watch?v=GN4XybEVqrs>

<https://www.youtube.com/watch?v=c95C5JwZyUO>

<https://www.youtube.com/watch?v=S39qmBK6t9U>

<https://www.youtube.com/watch?v=mCk4RrXPuUQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=gEhrg9loFF8>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=zh6zXe3EZ-s>

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

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

<https://www.youtube.com/watch?v=Bc85FEIR6zQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=m1seKMksqkc>

<https://www.youtube.com/watch?v=usM6VRLIRfE>

<https://www.youtube.com/watch?v=ycKM2zrShNw>

<https://www.youtube.com/watch?v=SP6ZGEQ287s>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

平川 祐嗣

プランナー

福田 雄介

アカウントエグゼクティブ

林 雄一

プロデューサー

加藤 渉

エディター

花井洋介

スタイリスト

河原 歩

クリエイティブ・ディレクター

那須野 達也

プランナー

伊藤 駿

コミュニケーション・プランナー

角田 義人

プロダクション・マネージャー

松本 一真

ミキサー

堀道一

ヘアメイク

MAX

クリエイティブ・ディレクター

今立 拓也

プランナー

寺澤 萌子

アカウントエグゼクティブ

山根 祥平

ディレクター

村上 はじめ

タレント

古畑 星夏

キャスティング

井川 祐太

プランナー

加戸 敏朗

アカウント・スーパーバイザー

井上 一希

クリエイティブ・ディレクター

村岡 紀次

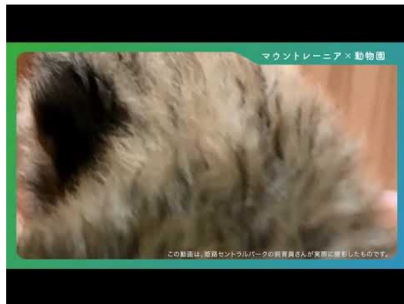
カメラマン

対馬 ヒロミ

タレント

折目 遼

コロナ禍の逆境を追い風に売上増を実現～マウントレニア深い癒やしキャンペーン～



広告主
森永乳業株式会社

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
マウントレニア

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】 コロナ禍の外出自粛の影響で、オフィスで働く人をターゲットにしていた森永乳業のマウントレニアは売上の苦戦が予想された
【ゴール】 コロナ禍の逆境をはねかえし、マウントレニアの売上を増やすこと

広告キャンペーンの目的・KPI

【ゴール】 売上の増加／マウントレニア＝深い癒やしイメージの獲得
【目的】 コロナ禍を追い風にすべく、『人々に溜まっているコロナストレスを深く癒やすブランドとしてマウントレニアを位置づける』キャンペーンにすること
【テーマ】 『コロナ禍でストレスを溜めている人々を本気で癒やすこと』
【ターゲット】 すべてのビジネスパーソン・主婦など

YouTube 活用の主要目的

ブランドイメージ向上・売上拡大

クリエイティブ

<戦略>

コロナ禍で大きなストレスを溜める人々。そんな見えないストレス（ステルスストレス）を本気で癒やすべく、コロナ禍で休園せざるを得なかった全国の動物園とコラボ。飼育員が撮影した画像や動画を借りて広告やパッケージをつくり、動物のかわいさで人々を深く癒やすキャンペーンを実施した。

- ・飼育員が撮影した写真を使い、メイン商品カフェラッテのパッケージをすべて「深い癒やしパッケージ」に。
- ・自宅にいる人々に届きやすいメディアである YouTube 広告
- ・コロナ蔓延のときの通勤ストレスを深く癒やすためにかわいい赤ちゃん動物の写真で囲んだ『トレインジャック』
- ・外出できない人々へ深い癒やしを届ける新聞広告

も実施。動物園の支援にもつながるよう、動物園と合同で PR 発表会も実施。売上の一部も寄付をした。

各メディアの広告を SNS 投稿の着火点にして、情報接触者数を最大化するコミュニケーションストラテジーをとった。

【キャンペーン期間】 2021 年 4 月～2021 年 5 月／2021 年 7 月～2021 年 8 月

コロナ禍の逆境を追い風に売上増を実現～マウントレーニア深い癒やしキャンペーン～

コミュニケーションストラテジー

<生活環境とターゲットインサイト>

2021 年春。コロナによる自粛が続き、人々は大きなストレスを抱えていた。

コロナ禍のターゲットインサイト：『人は、ストレスを溜めるほど、無意識に「かわいい」「癒やされる」を求める』

<キャンペーンのテーマ>

コロナ禍でストレスを溜めている人々を『本気で癒やす広告』を展開すること

<手法>

同じくコロナの影響で長期休園となっていた全国 10 箇所の動物園とコラボ。

売上の一部を動物園に寄付をしつつ、飼育員たちが撮影した『動物たちの癒やされる動画』を提供してもらった。

その動画を WEB 動画にして出稿。

見た人を本気で癒やす広告を届け、『マウントレーニア＝深い癒やしの飲み物』のイメージを醸成し、マウントレーニアの購買行動につなげた

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

リモートワークをするビジネスパーソンや、自宅の家事が増えた主婦などを深く癒やすメディアとして YouTube を使用。

（コロナ禍、外出できない分、SNS や WEB メディアへのアクセス時間が増えたことで、メディアの接触時間やメディア価値がより一層向上していた）

結果

- 広告をしたマウントレーニアカフェラッテの売上は最大で前年比 114% に。
- 広告態度変容率も、通常よりも高い 25% 以上を記録。
- オーガニックの SNS と PR で、推定 2,000 万人に情報が露出され、売上増およびブランドイメージ向上に大きく貢献した。

キャンペーン結果ハイライト

売上最大

114%

広告接触者の態度変容率

25% 以上

SNS・PR での 情報到達人数

推定 2,000 万人

コロナ禍の逆境を追い風に売上増を実現～マウントレニア深い癒やしキャンペーン～

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=YqOuchhkVnE>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=LVEHsRxsHUg><https://www.youtube.com/watch?v=eOi7Ls4N8KY><https://www.youtube.com/watch?v=IMBwlRbhjLk>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

河西 智彦

コピーライター

伊藤 慎之介

クリエイティブ・プロデューサー

山西 啓代

ディレクター

野村 実

コミュニケーション・プランナー

河西 智彦

コラボレーション

埼玉県こども動物自然公園

プランナー

原 学人

アートディレクター

竹上 淳志

プロデューサー

浅野 真史

アカウント・ディレクター

磯屋 純一

戦略プランナー

河西 智彦

コラボレーション

姫路セントラルパーク

プランナー

伊藤 慎之介

クリエイティブ・プロデューサー

林 正義

プロデューサー

児玉 直輝

アカウント・ディレクター

大森 優太

コラボレーション

旭山動物園

コラボレーション

長崎バイオパーク

コピーライター

原 学人

クリエイティブ・プロデューサー

服部 洋

プロダクション・マネージャー

清水 祐樹

アカウント・ディレクター

本山 幸子

コラボレーション

那須どうぶつ王国

ジムビームコーラで俺のターン！！



広告主
サントリースピリッツ株式会社

広告会社
株式会社カヤック

制作会社・関連会社
株式会社EPOCH

ブランド
ジムビーム

広告フォーマット
ノンスキップ 15 秒
インストリーム動画広告
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

ジムビームは、2021 年の輸入ウイスキー販売金額において、他社製品を抑えて首位を獲得するなど、順調に売り上げ推移を伸ばしてきた。しかし、コロナ禍において外食が難しい環境は継続しており、外でジムビームの美味しさを体感してもらう機会は少なからず減少している。そのような状況だからこそ、家飲みを通して、生活者とジムビームの接点をさらに増やしていくべきだと考えた。しかし、現状の家飲みにも、飽きを感じている人も多い。そのため、生活者にとって新しい家飲みの楽しみ方やスタイルを提案していくことが重要であった。

※出展元：インテージSRI+調べ 輸入ウイスキー市場 2021 年 1 月～12 月累計販売金額

業態：スーパーマーケット / コンビニエンスストア / ホームセンター / ドラッグストア / 酒量販店 / 一般酒販店 / 業務用酒販店 計

広告キャンペーンの目的・KPI

「“ジムビームのコーラ割り”という選択肢が、家での自由時間をもっと楽しく充実させる」というメッセージを話題化させ、販売促進につなげることを目的に制作。昨今、コロナ禍の影響で、外食の機会が大幅に減ってしまい、家飲み需要が増えている。加えて、これまでの家飲みでは、落ち着きや癒しを求める傾向が強かったが、在宅勤務などの背景もあり、家での自由時間をしっかりと切り替えて楽しむことが、生活者にとって重要になってきている。

そこで、解放感や高揚感を高めるための相棒として、ジムビームコーラがぴったりであることを、解放感のある家飲みのスタイルと共に提案した。ターゲットは、現状の家飲みに飽きており、もっと充実させたいという潜在欲求がある 20～30 代男性に設定。動画では、そんな彼らの家飲み時間を、ジムビームコーラが解放的かつ最高に楽しい時間にしてくれることを訴求した。KPI としては、ジムビームの過去の WEB 動画平均再生回数 200 万回という結果を鑑み、累計で 200 万回再生に設定し、キャンペーンを実施。

YouTube 活用の主要目的

購入意向

クリエイティブ

多くの拡散を生み、あらゆる層へのリーチを狙う設計で、本動画を WEB で展開。その中で、数多くの認知・興味獲得と、店頭への集客・購買促進を目指した。そして、一部店頭でも、本動画を放映することで、その他ジムビームコーラの店頭広告と併せて訴求し、さらなる顧客の拡大を図った。WEB においては、YouTube で繰り返しの視聴を促し、興味関心を最大限深められる形にしつつ、Twitter でも動画を広告配信してリーチを広げ、フォロー&リツイートの特典キャンペーンも同時開催することで拡散を加速させた。さらに、キャストの公式 Twitter アカウントなどからも動画を投稿したり、サントリー公式アカウントの投稿を引用 RT することで、それぞれのファンに向けて直接の訴求を行い、購買促進の最大化を狙った。

【キャンペーン期間】 2021 年 9 月 6 日（月）～12 月 5（日）

【メディア予算】 5,000,000 円

【キャンペーン全体予算】 33,000,000 円

ジムビームコーラで俺のターン！！！！

コミュニケーションストラテジー

誰もがつい気になってしまうワードである「俺のターン」というワードを、現代を過ごす人々が、好き勝手に自由時間を楽しむための合言葉として定義。そしてその相棒としてジムビームコーラがぴったりであることを、「ジムビームコーラで俺のターン！！！！」と叫びながら家飲みを楽しんでいる人たちの姿を描くことで訴求した。キャストは、城田優さん、平成ノブシコブシ吉村さん、ネットや SNS でのファンを多く持つ ARuFa さんを起用し、それぞれ異なる切り口で動画を制作。『仕事は終わり篇』では、「仕事の続きを明日に回し、スマホの通知を無効化！！！！ガーリックをステーキに装備し食卓に召喚！！！！さらに！！！！ジムビームをコーラで割って...俺のターン、スタートだ！！！！」と叫び、家飲みをスタートさせ、在宅勤務にもぴったりのことを描く。このように、ユーザーが共感できるよう、具体的な生活の中で訪れる解放感のあるシーンを描きつつも、飲用シーンでは商品シズルを最大限魅力的に見せながら、ユーザー側が「真似したくなる楽しみ方のフォーマット」として展開することで、話題化・購買促進を狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube においては、繰り返しの視聴を促すことで、ユーザーの中でジムビームコーラへの興味関心を最大限深めることを狙った。結果、多くの再生回数を記録し、急上昇ランキングに 20 時間以上掲載されるなど、幅広いリーチの獲得を達成。さらに、その YouTube を視聴したユーザーが、動画の感想などをツイートしたり、拡散をすることで、今度はそのツイートを見た別のユーザーが YouTube を視聴しに来るという、相互的な作用を生む設計で話題化を図った。その結果、店頭への集客促進・購買喚起へ繋げることに成功した。

結果

動画を公開すると、YouTube 急上昇ランクに 20 時間以上に渡り掲載され、累計再生回数 552 万回を記録。Twitter では、複数の関連ワードが Twitter トレンドの上位にランクインし、7.7 万 RT、22 万いいね、ハッシュタグを含む関連ツイートは 15 万件以上に及んだ。また、ソーシャルリスニングツール「THINK」により集計された 2021 年国内広告・PR 施策のエンゲージメント数ランキング TOP10 にもランクインするなど大きな話題となった。

さらに、本動画をきっかけに商品を購入するユーザーが次々と見受けられ、「俺のターン、スタートだ！！！！」を用いたオリジナルのセリフでジムビームコーラを楽しむツイートやファンアートも投稿されるなど多数の言及の獲得に成功。その結果、動画を公開した 9/6 週にてウイスキーカテゴリ新規購入者数の前年同週比 427% を達成し、大きく販売促進に寄与した。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube 急上昇ランク

20 時間以上掲載

累計再生回数

552 万回

新規購入者数

427%

ジムビームコーラで俺のターン！！！！

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=a52RuBtlRQU>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=fx5fzr64tcE>

<https://www.youtube.com/watch?v=SDjsA0bODf0>

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

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

安藤 耀司

クリエイティブ・プロデューサー

西植 弘

PR

梶 陽子

プランナー

立田 大貴

プロデューサー

稲田 史也

アシスタントプロデューサー

白鳥 枝美奈

コピーライター

安藤 耀司

プロダクション・マネージャー

入江 聡晃

映像制作会社

株式会社EPOCH

アートディレクター

立石 竜馬

ディレクター

中角 壮一

映像制作会社

株式会社SEP

ベーコンポテトパイ「大人の放課後」



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

ブランド
ベーコンポテトパイ

広告フォーマット
バンパー広告
TrueView インストリーム広告
ビデオビルダー

背景・広告主のビジネス

マクドナルドのブランドプロミスは「おいしさと Feel-Good なモーメントを、いつでもどこでもすべての人に。」というもの。その信念のもと、マクドナルドは、コロナ禍においても、積極的に消費者と楽しくつながり、Feel-Good な時間を提供してきました。今回のキャンペーンで扱うテーマは「ベーコンポテトパイを通じて、30~40 代の大人たちに Feel-Good なモーメントを提供すること」。その前提のもとで設定したゴールは、

- 1) 売上目標は過去最高を記録した前年比をさらに上乗せ
- 2) 普段マクドナルドに来店しない人に足を運んでもらうこと。

しかし、1990 年に初登場して以来、味が変わっておらず、大きなニュースをもたらすことはできません。さらに 2020 年、大手コンビニエンスストアが類似商品を発売する中、いかにマクドナルドから離れてしまったユーザーを取り戻せるかが最大のチャレンジでした。

広告キャンペーンの目的・KPI

広告キャンペーンの主な目的は、普段マクドナルドに来店しないユーザーに足を運んでもらうこと。そして、ターゲットは「若い頃にベーコンポテトパイを家族や友人と一緒に食べた懐かしい記憶があるが、食生活の制約などでマクドナルドから遠ざかってしまった大人たち（30~40 代／男女）」でした。そんな大人たちへのインタビューから「コロナ禍の外出規制で、会話のネタがない」「友人と盛り上げられる話題を探している」ことが分かりました。そこで、彼らに最も利用されている SNS である YouTube を通じて、オンライン上で同世代間で盛り上げられる話題をつくる取り組みとして「ベーコンポテトパイは、ほっこり＆楽しかった若い頃を思い出させてくれるパイ」をテーマにした長編動画を、4 月 22 日にローンチしました。

【KPI】 ・トライアル（購入者数）：前年実績＋ ・普段マクドナルドに来店しない方の購入意向：前年実績＋

YouTube 活用の主要目的

商品認知

クリエイティブ

広告費を多くかけられない中で「普段マクドナルドに来店しない方の購入意向を高めること」が我々にとってのチャレンジでした。

YouTube の長尺動画を起点に、CM、TrueView、SNS、店内放送、商品パッケージ、などのメディアを融合。

特に、長尺動画で起用している 90 年代の名曲を含んだ複数の名曲を、約 2,900 店舗も存在する店頭でも放送することで、YouTube の長尺動画への導線をつくりました。オンラインとオフラインを融合させることで、同世代みんなと一緒に盛り上げるための環境を整えました。一方で、直感的なメリットを訴求できる、YouTube のバンパー広告では、商品の特徴である「変わらないウマさ」と「期間限定感」を印象付けることで、総合的に「ベーコンポテトパイの、あの頃と変わらない味への欲望」を呼び覚ますことを目指しました。

ベーコンポテトパイ「大人の放課後」

コミュニケーションストラテジー

30〜40代のインタビューによると「会社や家族の中での役割は大きく変わる世代だけけど、昔馴染みの友人との行動は変わっていない」という事実が分かりました。この発見のあるファクトをベースに、彼らの青春時代に見ていた世界を徹底的に再現。

友人との会話、言葉遣い、シューズや洋服のブランド、当時流行っていたゲーム、部屋にある小物や貼られたポスターに至るまで、同世代が共感できるディテールのリアリティを積み重ねました。

さらに、1990年代のヒット曲である奥田民生の「イージュ★ライダー」を起用。大人たちが聞くだけで一瞬であの頃に戻れる名曲で、何とも言えない懐かしさとともに、思わずエモーショナルな気持ちが掻き立てられるような世界観を表現しました。

昔から変わらないベーコンポテトパイだからこそ、マクドナルドから遠ざかってしまった大人たちに、あの頃の懐かしい思い出とともに「あの味を、もう一度食べたい」という気持ちを醸成させることを目指しました。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

目標を達成するには、すでにマクドナルド公式アカウント登録者数 14.3 万人の YouTube を活用することが効果的であると考えました。エモーショナルなインパクトを最大化して口コミで広がっていくという点で、長尺の動画のフォーマットも最適でした。

マクドナルドの Twitter 公式アカウントからも導線をつくることで、Twitter 上での話題化も狙いました。

結果

ローンチ前の話題化フェーズにおいて、SNS メンション数が前年比 177% に増加。SNS 上に、大人たちによるポジティブなコメントが溢れました。その結果、

- 1) 売上目標：総販売数前年実績を大幅に超過、過去最大の販売食数を記録。
販売終了予定日より約 2 週間も前に品切れになるほどの大反響を呼びました。
- 2) 普段マクドナルドに来店しない人のトライアルの向上：予想をはるかに超え、前年比 大幅な向上を得ることができた。

キャンペーン結果ハイライト

売上目標

目標を
大幅に超え達成
売り切れ店舗が続出

トライアル

目標を
大幅に超え達成

SNS メンション数

前年比 **177%**

ベーコンポテトパイ「大人の放課後」

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	クリエイティブ・ディレクター 田中 大地	プランナー 田中 大地	コピーライター 高橋 礼	コピーライター 春原 伸也
アートディレクター 久道 美貴子	クリエイティブ・プロデューサー 眞島 弘樹	プロデューサー 前田 陸宏	プロダクション・マネージャー 権田 理恵	ディレクター 磯見 大
カメラマン 田中 創	ライトマン maki	美術 滝口 奈々恵	タレント 内野 謙太	タレント 池田 良
タレント 岩崎 七海	タレント 永田 凜	タレント 堀江 七海	タレント 池田 彪馬	タレント 逢沢 優斗
タレント 藤本 走	スタイリスト カワサキ タカフミ	ヘアメイク 橋本 未央	キャスティング 高橋 こうこ	アカウント・スーパーバイザー 井 直樹
アカウントエグゼクティブ 近藤 哲也	戦略プランナー 宇田 愛	デザイナー 平野 花奈	ブランドコンサルタント 新原 小百合	アシスタント・アカウント・エグゼクティブ 河野 絵理子
エグゼクティブ・プロデューサー 元松 敬介	オフライン・エディター 山岡 大起	オンライン・エディター 中村 貴則	レコーディング 三田村 優	コーディネーター 星野 雄一郎
音楽キャスティング 小嶋 翔太	フードコーディネーター 左近充 英子			

「やかんの麦茶屋、来店。」篇



広告主

日本コカ・コーラ株式会社

広告会社

株式会社博報堂

制作会社・関連会社

太陽企画株式会社

ブランド

やかんの麦茶 from ー（はじめ）

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

- 【商品】 やかんの麦茶 from ー（はじめ） 【ゴール】 「30代の大人にも麦茶を」
- 【背景】
- ・伊藤園、サントリーと競合がひしめき合う麦茶市場への後発参入だったため、他社との差別化が必要であった。
 - ・麦茶市場はパッケージやコミュニケーションの表現から、自分向けの商品ではないと感じる人が多く、特に大人の人が少し飲みづらい環境になっていた。
 - ・カロリーゼロ、糖質ゼロ、カフェインゼロ、麦茶はカラダを気にする大人こそ飲むべきものであると考え、20～30代の大人に向けたアプローチに挑戦した。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 「認知」と「親しみやすい」の指標を上げることにより、30代男女の約335万人を「やかんの麦茶」ユーザーにする。
- 【ターゲット】 30代（＝プレッシャー＆ゆとり世代）
新しい生活様式、ニューノーマル。こんな不安定な時代だからこそ、いつの時代も変わらない素朴でシンプルな物や事に触れ、心を安らげたい。
- 【KPI】
- ・全体：ブランド認知 40%
 - ・YouTube 企画：購入意向 8.51%（CCJC 内過去実績の平均値をベースに算出）、リーチ 400 万

YouTube 活用の主要目的

購入意向

クリエイティブ

「ひと手間かけた大人向けの麦茶で、ひと息つこう」
水出しの麦茶を飲み慣れているターゲット（30代）に向けて、「やかん」で煮出したような味わいの「ひと手間かけた麦茶」の価値を再認識してもらう。

- 【モーメント】 デジタルに疲れた大人の「ひと息つきたい」モーメント
- 【キャンペーン期間】 2021/4/27～5/23 TV、YouTube、Twitter、Facebook、Instagram、LINE、屋外広告...など
- 【メディア予算】 本 YouTube キャンペーン 1,700 万円
- 【キャンペーン予算】 約 7,000 万円

「やかんの麦茶屋、来店。」篇

コミュニケーションストラテジー

企画アイディア「CM の店に入店できる CM」

TVCM で描く「やかんの麦茶屋」の世界に入る没入型 CM。

緊急事態宣言で外出できない中、落ち着いた古民家風のカフェでひと息つく映像体験。

YouTube という尺やフォーマットの制限が自由なメディア特性を活かし、あえての縦型一人称視点で没入感を高めた。

【ユーザーインサイト】

・緊急事態宣言で外出できない。毎日のように WEB 会議で、たまにはお店にいつてくつろいだり、人と触れ合いたい。

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】

仕事の合間の息抜きに見る YouTube 上で、

「TVCM で描く麦茶屋に入る没入体験を通じて購買を喚起する。」

【TVCM とのシナジーで販売に大きく貢献】

TVCM では「やかんの麦茶屋」の世界観を構築。

デジタルでは、YouTube ならではの尺やフォーマットの自由さを利用し、その CM の世界に入る体験を提供した。

CM の世界に入るデジタル体験によってブランドを深く理解し、CM を見ることでさらにメッセージの理解が深まるシナジー効果を生むことができた。

結果

【本動画による購入意向は目標値の 247% となる 21.05% を達成。日本コカ・コーラ社史上、近年で 1 番のパフォーマンスを出した。】

<全体>

販売本数：2 ヶ月で 5,000 万本突破（過去 3 年間で発売されたコカ・コーラ社の新製品で最速）

製品認知：58.0%（KPI 40%）

<本キャンペーン数値>

購入意向：21.03%（目標：8.51%）

リーチ数：940 万（目標：434 万）

キャンペーン結果ハイライト

販売本数（2 ヶ月）

5,000 万本突破

製品認知

58.0%

購入意向

21%

リーチ数

940 万

「やかんの麦茶屋、来店。」 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。

<https://www.youtube.com/watch?v=1pYX5VeaxN0>

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
篠原 直樹

プランナー / コピーライター
吉岡 虎太郎

プロダクション・マネージャー
松井 理紗

ライトマン
石井 明

タレント
小芝 風花

アカウント・スーパーバイザー
吹留 有依

車両
西澤 一城

仕掛け
塙 日沙世

クリエイティブ・ディレクター
酒井 亮祐

アートディレクター
大場 翔平

プロダクション・マネージャー
岡崎 友理恵

美術
延賀 亮

スタイリスト
二見 綾子

アカウント・スーパーバイザー
平間 晋

車両
野沢 健

プランナー
吉岡 虎太郎

クリエイティブ・プロデューサー
間宮 龍三

プロダクション・マネージャー
丹司 宙

エディター
板橋 知也

ヘアメイク
竹下 あゆみ

アカウントエグゼクティブ
三越 洋介

カラリスト
奥津 春香

プランナー
尾形 瞬

プロデューサー
潮田 龍一

ディレクター
池田 萌

エディター
沼田 健作

アカウント・ディレクター
伊藤 健太郎

音楽
福島 節

DIT
長岡 茂樹

プランナー
橋戸 翔

プロデューサー
高尾 優一

カメラマン
林 大智

ミキサー
太斎 唯夫

アカウント・ディレクター
牛田 一弥

SE
成田 明人

サブキャストスタイリスト
松田 亜侑美



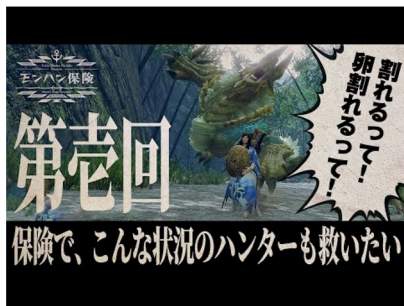
Best Target Reach 部門

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 이슈（誤解）を丁寧に打破するため、 이슈をまとめて提示し打破するのではなく、 이슈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 이슈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“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ちゃう」、つい見てしまったことで「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



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 株式会社大塚製薬 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。」



広告主

株式会社大塚製薬

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

カロリーメイト

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

【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。そんな非日常的な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、全国の中学・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る。

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 ボカロ P Orangestar に作詞作曲を依頼】

2000 年代にボカロ 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、ボ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】

ボ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）ボカロに共通する“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、部活生が部活プレイ動画をつないだ 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。大塚製菓のチャンネル（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。大塚製菓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=wf8mZVmof2g&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 さらんらつぶ	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	バスケット部 隋 縁	バレー部 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 株式会社カブコン 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ばい』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



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

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けさ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)

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=irUvfhNzHPY>

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



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

ブランド
マクドナルド

広告フォーマット
コネクテッドテレビ配信
(テレビ画面への配信)
TrueView インストリーム広告

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、野菜を通した「子育ての奮闘ぶり」を描くことで、「ああ〜うちも一緒に！」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出す。

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、「えだまめヤダ！」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

TVCM 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”として巻き込むこと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

稲村 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『すべての恋は片思いからはじまるっぽい』放課後カルピス®



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
株式会社デー・オー・ダブリュー

ブランド
カルピス®

広告フォーマット
TrueView インストリーム広告
マストヘッド広告

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 ●飲用喚起⇒購買	今の高校生のリアルな体験やインサイトを捉え、「ピ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。 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

「全国の高校生の片思いを応援する」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「片思い」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『すべての恋は片思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、「全国の高校生の片思いを応援する」というテーマに。
- なぜ「片思い」か
→社会圏に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「片思い」の期間が長く、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」とであると捉えた。
- カルピス®は、「ピュアで甘ずっぱい片思いの瞬間」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考えた。
- ・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、「片思いをテーマに、本気で高校生の気持ちに寄り添う本格 YouTube ドラマ」を制作した。

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「片思い」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、空き時間に視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分程度で見えて、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思いストーリーになるべく、“共感”と“憧れ”を掴む必要があった。

制作段階で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思いの形を尊重する” 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 チャンネルの発信 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 チャンネルの発信」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、深く誰かの心へのこの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

ブランド好感度が向上した人

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『すべての恋は片思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 辰一朗	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 田彩
アートディレクター 中尾 祐輝	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 賢梧
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 穴戸 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『すべての恋は片思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

車輜

吉井 健吾

車輜

伊田 卓也

画面デザイン

ヒラシマ アラタ

MA

木野 武

D

佐藤 祐太郎

フォト Pr

有馬 知良

タレント

若柳 琴子

タレント

宮本 龍之介

プランナー

畝井 創

プロダクションアシスタント

土橋 昂之助

車輜

仙田 康智

車輜デスク

車田

編集

柿原 未奈

予告編アニメーション

栗田 信也

D

藤本 綾奈

PM

市川 悠

タレント

速瀬 愛

プロデューサー

鈴木 譲

PR/SNS プランナー

染川 智美

衛生班

平川 千恵

車輜

小山 禎幸

車輜デスク

佐藤

カラリスト

伊藤 創太

恋ばい CHANNEL 演出

森野 継偉

フォトグラファー

青山 たかかず

CAS

花見 れい子

タレント

早川 あひる

プロデューサー

鈴木 秀弥

SNS プロデューサー

友草 由麻

車輜統括

吉野 実

車輜

長嶺 功

画面デザイン

カトオ ヨオイチ

オンライン編集

神門 正彦

恋ばい CHANNEL 撮影

鈴木 隆司

ライトマン

タカハシ リュウタロウ

CAS

福井 あゆ実

タレント

酒井 大地

アシスタントプロデューサー

内賀嶋 美貴

デジタルプロデューサー

中村 耀司

車輜

田中 光司

車輜

下枝 佑太郎

画面デザイン

モリヤ マサヤ

SE

安原 裕人

D

坂本 亘

レタッチャー

大井 一葉

CAS

大江 永里子

タレント

Kai

アシスタントプロデューサー

阿部 紘士

アートディレクター

望月 睦美

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

ブランド
ガーナ

広告フォーマット
TrueView インストリーム広告
TrueView リーチ広告

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おうべく、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ボイスが見られたため、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る。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として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 を何度で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ンックな表現や、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来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内容も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世代の大人気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。

▶「#バレンタインブリ」若者文化定着 バレンタインの記念に

ブ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”席卷”。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



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ない人は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、みんな逃げていないから大丈夫。と思ってしまう「同調性バイアス」。

その「色眼鏡がかり、危険を正しく見ることができない」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AOL.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、全国的にみて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・鮮度力も同時に図る。

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組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 山と溪谷社より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、京の都より親から勘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泰子さん、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 の総再生回数は今年度 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

垣堺 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、スポーツの中での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ので、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 アンドリュース 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 ロベス	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	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 Gernandt	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 Sazesh	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寝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「ごはんをつくっ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、またいざ戻ってこよう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ふ気持ちの醸成。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

中高生を中心にした島根県民、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大々的に告知を展開した。	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り、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。
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「しまネタ」をフックにドラマを見たくなる気持ちを後押し	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おうことが現在進行形でできている。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！改めて島根が好きになりました
- ・胸を張って言いましょ。『ふるさととはしまねです』
- ・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お事ですね。
- ・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=UJGdWcl3P7I>
<https://www.youtube.com/watch?v=Odyg5u4Jds0>
<https://www.youtube.com/watch?v=0nfoDHRZdnk>
<https://www.youtube.com/watch?v=UHqZJD7ywfU>

<https://www.youtube.com/watch?v=aynrP80fWQ>
<https://www.youtube.com/watch?v=AX2yH9jJlEq>
<https://www.youtube.com/watch?v=NWSo9nRk0nE>
<https://www.youtube.com/watch?v=LViwnrcYA84>

https://www.youtube.com/watch?v=84I_9AIST1M
<https://www.youtube.com/watch?v=Q-nCFQ16Pm8>
<https://www.youtube.com/watch?v=MNI1vO4vSQ0>
https://www.youtube.com/watch?v=cdd8EM_B0ms

<https://www.youtube.com/watch?v=3NeeVJUPEI>
<https://www.youtube.com/watch?v=g65CIm3TSS0>
<https://www.youtube.com/watch?v=YKy3HdCAUc>
<https://www.youtube.com/watch?v=9evjwx1EhFU>

https://www.youtube.com/watch?v=fgatG_lif_o
<https://www.youtube.com/watch?v=llvKsJAwGA>
<https://www.youtube.com/watch?v=fmaR-yzsR4>
<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

プロダクション・マネージャー
宮坂 健太

美術
小林 蘭

タレント
林 裕太

キャスティング
新山 功三郎

アカウントエグゼクティブ
野田 洋平

脚本
糠塚 まりや

デジタル
小池 真奈

プランナー
肥後 晶

プロダクション・マネージャー
垂木 宙也

エディター
小笹 輪太郎

スタイリスト
熊谷 琴音

キャスティング
亀尾 佳宏

アカウントエグゼクティブ
角田 文彦

録音
藤本 賢一

デジタル
遠藤 久孝

アートディレクター
田中 龍一

プロダクション・マネージャー
丸山 陽介

ミキサー
藤原 礼実

ヘアメイク
中軍 裕美子

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
吉野 裕昭

装飾
桑田 真志

デジタル
濱 斉之

プロデューサー
藤江 一成

ディレクター
福田 真心

タレント
田鍋 梨々花

ヘアメイク
亀島 チカ

アカウントエグゼクティブ
由木 健太

戦略プランナー
小口 潤

助監督
工藤 将亮

デジタル
坂田 里緒

プロデューサー
松本 章伯

カメラマン
鈴木 雅也

タレント
椿原 慧

キャスティング
伊藤 伸也

アカウントエグゼクティブ
藤間 崇之

企画プロデュース
田邊 東明

スク립ター
唐仁原 朝乃

プロダクション・マネージャー
富原 将司

ライトマン
市川 高穂

タレント
平木 幹太

キャスティング
村井 祐介

アカウントエグゼクティブ
吉岡 辰啓

企画プロデュース
尾添 大介

音楽
原田 瞳



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えている層」、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えている層」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

生活者が抱え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 プラバネ / 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くきっかけづくりと、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い必要があり、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

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

株式会社マッキャンエリクソン

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	クリエイティブ・ディレクター	コピーライター	アートディレクター
中村 猪佐武	荒木 毅彦	石塚 啓	金子 貴俊
プロデューサー	プロダクション・マネージャー	プロダクション・マネージャー	ディレクター
阪元 陸 (アマナ)	永田 光 (アマナ)	海田 隆 (アマナ)	大熊 一弘
カメラマン	ライトマン	美術	エディター
藤田 景	中沢 祐介	末広 豪	平田 憲三 (PTHREE)
タレント	タレント	スタイリスト	スタイリスト
コロコロチキチキペッパーズ ナダル	コロコロチキチキペッパーズ 西野 創人	大瀧 彩乃 (コロコロチキチキペッパーズ)	松野下 直大
ヘアメイク	ヘアメイク	キャスティング	キャスティング
守屋 Kスケ (コロコロチキチキペッパーズ)	野尻 七衣	高橋 由華 (McCann)	舩屋 樹里 (デルフィー)
ビジネス・ディレクター	アカウント・スーパーバイザー	アカウントエグゼクティブ	戦略プランナー
園田 智之	中村 俊毅	平松 咲羅	上坂 あゆ美
戦略プランナー	フォトグラファー	テクニカルディレクター	音楽プロデューサー
伊達 習人	上村 可織 (アン)	横山 徹 (アマナ)	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。ついでに、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=F2MNPX3Rq8>

<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

榎本 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。

逆にいうと、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（のばしてるお）」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な悪影響を描き、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/v7IoRI6MSUM>

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ハッピーなものにすること）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ハッピー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ハッピー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、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ムिंग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、快適でハッピー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、借り、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こと、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-HLag>

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
アンドリュース 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
鵜田 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)
寫村 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/qeLfTTXkt18>
<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

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

競争の乱立する「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ニングで「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=IIZWJ6QIAIg>

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

プロダクション・マネージャー

石井 宏将郎

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

原画

mokoppe

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

廣瀬 秋馬

エディター

尾熊 貴之

アカウント・ディレクター

山本 創太

プランナー

高木 浩平

ディレクター

篠田 利隆

演出

佐藤 豊

動画 / 仕上げ

スタジオ 雲雀

アニメーションプロデューサー

坂本 拓也

制作進行

寺川 賢士

アシスタントエディター

ウォンプアク マタヴィー

音楽

みきとP

コピーライター

河野 智己

プロデューサー

大久保 "ゆーきっす" 優樹

演出

石田 兵衛

CG

室 千帆里

イメージアニメーション

株式会社カーフ

モーショングラフィック

小野 哲司

ミキサー

高田 淳之介

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

伊藤 慧

作画監督

りお

背景

株式会社 Bamboo

アニメーションディレクター / アニメーター

岡崎 恵理

デザイン

雷雷公社

タレント

竹達 彩奈

プロデューサー

和田 晋太郎

キャラクターデザイン

FIFS

原画

福岡 ゆう

撮影・コンポジット

佐藤 豊

アニメーター

庄田 梨乃

イラストレーター

はちぶよ

タレント

小林 裕介



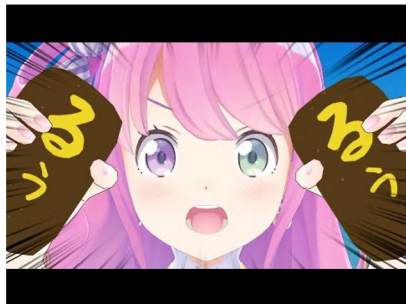
YouTube Creator Collaboration 部門

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=lbtfYz_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 動画を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=lbtfYz_LAY&t=1414s

<https://www.youtube.com/watch?v=p5541IGY8Dw>

<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拠出場所になるよう、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（株式会社カパー）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=r7vQrteO1SM>

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

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 株式会社ギークビクチュアズ

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.

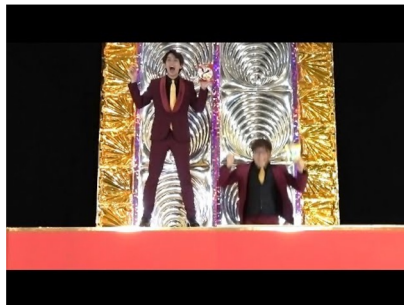
北欧、暮らしの道具店『ひとりごとエプロン』×UCC「ドリップポッド」

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

アップパーフェネル: 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インダーでも「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

「おすすめのヘアアレンジ」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+自宅でリアルに使ってみるシーン」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たタイアップ素材の方が良かった
- ・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
- ・BLSの結果より高い購入意向リフトが認できた
- ・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

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ることが課題だった。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たため、「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、文脈をしっかりと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、敢えて主人公は本日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、喜んで全編を観覧いただけたと考えた。

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』してもらうこと」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	クリエイティブ・ディレクター	クリエイティブ・ディレクター	クリエイティブ・プロデューサー
佐藤 友子	木下 直子	田中 理乃	中村 静久朗
プロデューサー	プロダクション・マネージャー	ディレクター	カメラマン
杉山 弘樹	堀井 春花	杉山 弘樹	杉山 弘樹
ライトマン	美術	エディター	ミキサー
染谷 昭浩	加藤 小雪	杉山 弘樹	桐山 裕行
タレント	スタイリスト	ヘアメイク	キャスティング
松本 妃代	新関 陽香	URI	渡邊 直哉
アカウントエグゼクティブ	アカウントエグゼクティブ		
大野 正子	奈良 浩介		

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・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行っています。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、既存の映像トナリ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てしまう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 万以上

動画合計再生回数

228 万回

コメント合計数

2,600 件以上

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=PNx1lRsjXzc>

<https://www.youtube.com/watch?v=z8e7mFmc3Rq>

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