



YouTube Works Awards

Japan

YouTube Works Awards Japan 2025
受賞作品およびファイナリスト作品事例集

目次

YouTube Works Awards Japan とは 002

YouTube の現在地 / 部門 / 最終審査員 / 受賞作品一覧 / コラム

Best AI Usage 部門 016

Winner

PayPay 生成AIを活用した動画クリエイティブ 018
広告主 PayPay株式会社 広告会社 株式会社サイバーエージェント

Finalist

おとなの自動車保険 020
広告主 S O M P Oダイレクト損害保険株式会社 広告会社 株式会社サイバーエージェント

社内外合同チームでAI活用しプランニング視点を一枚岩にーロリエ朝までブロッカー 022
広告主 花王株式会社 広告会社 株式会社電通

超PayPay祭 024
広告主 PayPay株式会社 広告会社 株式会社サイバーエージェント

NISSAN LOVE STORY 026
広告主 日産自動車株式会社 広告会社 株式会社TBWA HAKUHODO

メルカード爆トク祭キャンペーン・ついてくるかも篇 028
広告主 株式会社メルベイ 広告会社 株式会社Hakuhodo DY ONE

Best Brand Lift 部門 030

Winner

飲みに誘うのムズすぎ問題 032
広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社電通

Finalist

お題だらけのサウナ『とと脳』 034
広告主 株式会社日立製作所 広告会社 株式会社電通

その服欲は、突然に。ーティーンの場合ー 036
広告主 株式会社ZOZO 広告会社 株式会社電通

頭皮の逃避行(全4話) 038
広告主 アンファー株式会社 広告会社 株式会社電通

ハジメとケンとセツ 時空を越えし伝セツ 040
広告主 一建設株式会社 広告会社 株式会社電通東日本

ファンタジースプリングス 開業前夜配信イベント「THE FANTASY BEGINS」 042
広告主 株式会社オリエンタルランド 広告会社 株式会社電通

Best Direct Conversion 部門 044

Winner

バーガーキングを増やそう 046
広告主 株式会社ビーケージャパンホールディングス 広告会社 ザ・プロデュース合同会社

Finalist

eo光シンプルプラン「エルフ荒川がギャルからシンプルに大変身」 048
広告主 株式会社オプテージ 広告会社 株式会社Hakuhodo DY ONE

その差は、楽天。 050
広告主 楽天グループ株式会社 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

なぜファブリーズで除霊できるって噂が? 052
広告主 P&Gジャパン合同会社 広告会社 株式会社電通

PDFラブレター 054
広告主 アドビ株式会社 広告会社 株式会社博報堂

メルカード新生活キャンペーン 056
広告主 株式会社メルベイ 広告会社 株式会社Hakuhodo DY ONE

Best Offline Sales Lift 部門 058

Winner

日清のどん兵衛「はいよろこんで 利き利きどん」篇 060
広告主 日清食品株式会社 広告会社 株式会社博報堂

Finalist

アサヒ生ビール・アサヒゼロ 野球ファンのみなさんおつかれ生です 横浜DeNAベイスターズ 石井琢朗 062
広告主 アサヒビール株式会社 広告会社 株式会社電通

シャウエッセン5年ぶりの新商品「夜味って何?」 064
広告主 日本ハム株式会社 広告会社 株式会社電通

ティロリミックス2024 066
広告主 日本マクドナルド株式会社 広告会社 株式会社電通

2025冬 PARCOグランバザール*西川貴教「来れそうかい?」 068
広告主 株式会社パルコ 広告会社 株式会社電通

本事例集に掲載している全ての事例の情報は、公開前に広告主様・代理店担当者様に確認の上、掲載許諾を取得しています。掲載している動画のリンク先は予告なしに非公開となる場合があります。あらかじめご了承ください。



Best Shorts Ads 部門 070

Winner

金麦_家路言 072
 広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社 電通

Finalist

うえいだけが青春ですか?連続ショートドラマによる大学生特化リブランディング 074
 広告主 富士通クライアントコンピューティング株式会社 広告会社 株式会社 博報堂

Kalkan 知らにやかったシリーズ 076
 広告主 マース ジャパンリミテッド 広告会社 株式会社 電通

キリンビール晴れ風 縦型動画 078
 広告主 キリンビール株式会社 広告会社 株式会社 博報堂

クーリッシュでないとルーティン 080
 広告主 株式会社ロッテ 広告会社 ワンメディア株式会社

こんな説、ありません? 082
 広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社電通デジタル

パックごはん 子どものわんぱくレシピ篇/働く夫婦の仲良しレシピ篇/推し活学生のがっとりレシピ篇 084
 広告主 アイリスオーヤマ株式会社 広告会社 株式会社 電通東日本/Septeni Japan株式会社

UQ 新メンバーオーディション 086
 広告主 KDDI株式会社 広告会社 株式会社 電通

LINEギフト クリスマスWebCM施策 088
 広告主 LINEヤフー株式会社 広告会社 UUUM株式会社

Breakthrough Advertiser 部門 090

Winner

テンションあがる"街ナカ"ホテル OMO 092
 広告主 株式会社星野リゾート 広告会社 株式会社 電通東日本/株式会社 電通

Finalist

思ってたんとちがう!もち麦満腹バー 094
 広告主 UHA味覚糖株式会社 広告会社 株式会社 電通

80周年記念「これからも、ずっと」篇 096
 広告主 株式会社 関電工 広告会社 株式会社 電通

ボスの引退 098
 広告主 Canva Japan 広告会社 Wieden+Kennedy Tokyo

マイホームマン 100
 広告主 株式会社オープンハウスグループ 広告会社 株式会社 電通/株式会社電通デジタル

Force for Good 部門 102

Winner

I HOPE. KANEBO 104
 広告主 株式会社カネボウ化粧品 広告会社 株式会社 電通

Finalist

「あおり運転 困み取材」 106
 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

受験と生理 108
 広告主 株式会社 アラクス 広告会社 株式会社 電通

障がいをも、障壁にしない。 110
 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

睡眠計量e-SPORTS CUP「SLEEP FIGHTER」 112
 広告主 エスエス製薬株式会社 広告会社 株式会社 電通

トヨタのとけネコ 114
 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/CHOCOLATE Inc.

認知症の「誤解」を「理解」へ 116
 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

フードロスラ 118
 広告主 味の素株式会社 広告会社 株式会社 博報堂

YouTube Creator Collaboration 部門 120

Winner

シャウエッセン ショート動画プロモーション 122
 広告主 日本ハム株式会社 広告会社 UUUM株式会社

Finalist

つながる体感NO.1の電波のauと本気で対決した【矛盾】 124
 広告主 KDDI株式会社

電子レンジで簡単楽チン鍋vs自力で作った鍋どっちが美味しいの? 126
 広告主 ヤマキ株式会社 広告会社 UUUM株式会社

生ジョッキ缶の泡の出る仕組みを解明! Youtuberタイアップ 128
 広告主 アサヒビール株式会社 広告会社 株式会社 博報堂

ハロー!ミキティ/花王ブローネ・仲良しスザンヌとセルフ白髪染め 130
 広告主 花王株式会社 広告会社 株式会社 電通

【ポケポケ】スー、スパ!!ヒカキン1日2パック無料開封WebCM 132
 広告主 株式会社ポケモン 広告会社 UUUM株式会社

20周年目に突入！

進化し続ける YouTube の最新ニュース

最新ニュース①

18歳以上 YouTube ユーザー数が

7,370 万人を突破

出典：Nielsen DCR、日本、2024年5月

最新ニュース②

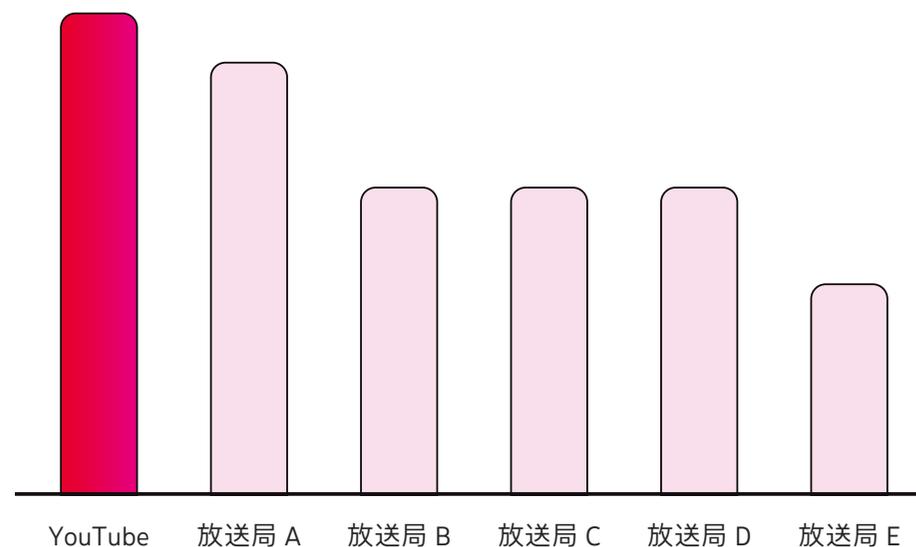
80% 以上の視聴者が
最も好きな動画サービスだと回答

出典：Google/Kantar、日本、WhyVideo、n=2,280、週に一度以上動画サービスを利用する人、n=1,050 YouTube 視聴者、18~64歳、2024年3月26日~4月9日

最新ニュース③

テレビ上で、
どのテレビ局よりも見られている
プラットフォームに

出典：REVISIO、2024年1月~6月、日本、n=2,000世帯、REVISIO調査パネルにおいて、
該当のチャンネル・動画サービスを利用している世帯の平均利用時間、集計期間：2024年1月1日~6月30日



YouTube ショート 今すぐ使うべき

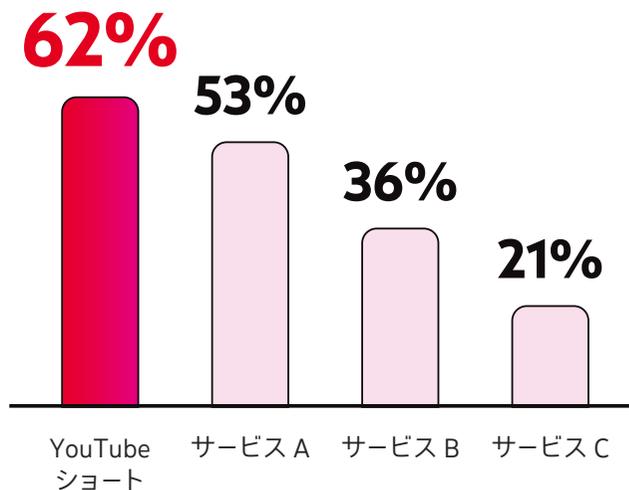
ショート動画広告プラットフォーム

理由①

13～54歳の幅広い世代において

利用率が1位

出典：Google/Material、Power of YouTube Shorts、日本、2024、
n=3,951、13～54歳、スクリーニング回答者、調査期間：2023年11月7日～2023年11月22日



理由②

短尺で気づかせ、
長尺で惹き込む

デュアルアプローチで

広告効果を最大化

理由③

効果的かつ測定可能な

サーチリフト

受賞作品解説

グランプリおよび8部門の受賞作品を
キャンペーンの背景や審査員の
講評・広告動画とともにご紹介



Chief Juror's voice

審査員長、佐々木康晴氏インタビュー：
YouTube 広告は「三方よし」から
「三方好き」へ



YouTube 広告プロダクト

目標達成に最適な YouTube 広告プロダクト
(フォーマット) 一覧はこちら。



2025 年度版 受賞作品・ ファイナリスト事例集

YouTube 広告でビジネス成果をあげた
51 の事例



YOUTUBE WORKS AWARDS JAPAN

YouTube で高い効果を獲得した
動画広告を表彰する **広告賞** です

2017 年にイギリスで始まり、
アメリカなど世界各国で開催されており
各国で第一線で活躍する**広告主や**
広告クリエイター・YouTube クリエイター等
幅広い分野の審査員が
様々な視点で広告を審査を行います
日本では 2021 年に初開催。
2025 年 6 月に第 5 回を開催し、
8 つの部門賞とグランプリを発表しました



GRAND PRIX	2024 年の YouTube を代表するキャンペーンであると審査員が決定した作品
1 Best AI Usage	YouTube 広告のキャンペーンプランニングもしくはクリエイティブ制作、またはその両方で、 Google AI もしくは 自社開発の AI を効果的に活用し、優れたビジネス成果を達成した革新的な YouTube 広告キャンペーンを表彰します
2 Best Brand Lift	YouTube 広告を活用して、 ブランドや商品の認知・比較検討・検索数や好意度などのブランドリフトに貢献したキャンペーンを表彰します
3 Best Direct Conversion	生活者の意思決定を後押することで オンラインで直接的な行動を促すことに成功し、ビジネス目標を達成したキャンペーンを表彰します
4 Best Offline Sales Lift	YouTube 広告を活用して、 オフライン（店頭）での売上拡大というビジネス目標達成に貢献したキャンペーンを表彰します
5 Best Shorts Ads	YouTube ショートの特性やトレンド、視聴者インサイトを理解し、YouTube ショート広告の機能を活かしたクリエイティブで、高いマーケティング効果を獲得したキャンペーンを表彰します
6 Breakthrough Advertiser	蓄積された実績がない中でも果敢に挑戦し、2024 年に戦略的に YouTube 広告の活用を開始して、優れたビジネス目標を達成した企業、ブランドおよび団体を表彰します
7 Force for Good	収益やビジネスインパクトを超えて、 自社のブランドパーパスを表現し、社会的意義のあるコミュニケーションを展開したキャンペーンを表彰します
8 YouTube Creator Collaboration	YouTube で動画を投稿する クリエイターと企業・ブランドがコラボレーションを実施し、高いマーケティング効果を獲得したキャンペーンを表彰します



YouTube Works Awards Japan 2025 最終審査員

YouTube Works Awards
Japan 2025
開催概要はこちら



審査委員長

審査員長

佐々木 康晴

株式会社 電通グループ
グローバル・チーフ・
クリエイティブ・オフィサー

審査員長

小田切 ヒロ

ヘア & メイクアップアーティスト/
YouTube クリエイター

部門リード

Best AI Usage

部門代表審査員

毛利 真崇

株式会社サイバーエージェント
AI事業本部 AIクリエイティブDiv. 統括

Best Brand Lift

部門代表審査員

石下 佳奈子

株式会社 博報堂
クリエイティブディレクター

Best Direct Conversion

部門代表審査員

枝廣 憲

株式会社ビズリーチ
執行役員 CSMO

Best Offline Sales Lift

部門代表審査員

安武 雅之

日清食品ホールディングス株式会社
宣伝部長

Best Shorts Ads

部門代表審査員

根本 高明

株式会社ADKマーケティング・
ソリューションズ
クリエイティブ・ディレクター

Breakthrough Advertiser

部門代表審査員

新井 英成

ソフトバンク株式会社
コミュニケーション本部
統括部長

Force for Good

部門代表審査員

松村 眞依子

日産自動車株式会社
日本マーケティング本部
ブランド & コミュニケーション戦略部
シニアマネージャー

YouTube Creator Collaboration

部門代表審査員

かけ

Kevin's English Room / 掛山ケビ志郎
YouTube クリエイター

祖父江 里奈

株式会社テレビ東京
プロデューサー

荒川 真実

サイボウズ株式会社
マーケティング本部
プロダクトプロモーション部 部長

一次審査員

日本国内の広告代理店様（外資系含む）から、クリエイティブディレクター、戦略プランナーなど 60 名以上の方々にご参加頂いています。

Chief Juror's voice

審査員長からのメッセージ

審査員長

佐々木 康晴

株式会社 電通グループ
グローバル・チーフ・クリエイティブ・オフィサー

YouTube Works Awards Japan 2025 の審査を終え、私は今回の応募作品全体に大きな可能性を感じています。単に成果（エフェクティブネス）を上げるだけでなく、革新性（イノベーション）も兼ね備えた作品が多く見られ、効率性とクリエイティビティが融合する新たな潮流を実感しました。

今回の審査を通じて、多くの心が動き、ビジネスが動く作品に共通するいくつかの要素が浮かび上がりました。

「熱」と「距離感」

従来の広告とは異なり、「作り手の熱がそのままきちんと伝わっているか」、そして「遠くにいる誰かではなく、すぐ近くの人にその熱をそのまま伝えていく」点が重要でした。ユーザーとの心地よい距離感だからこそ、真の情熱が響き、ユーザーが「動きたい」と思ってくれたのではないのでしょうか。

「三方好き」の連鎖

企業がブランドへの愛を持ち、クリエイターが自身の「好き」を表現し、それを見た視聴者がその広告やブランドを「好き」になります。この「三方好き」の感情の連鎖が、作品に強烈な引力をもたらしていました。

「時代性」への深い洞察

グランプリ作品『飲みに誘うのムズすぎ問題』に象徴されるように、「今の時代に合わせたユーザーの気持ちをきちんと掴み、小さくても大事な課題に着目して、ブランドらしい方法で社会を楽しくしている」作品が評価されました。ユーザーの日常に寄り添い、共感を生む力が、広告の力を高めていました。

AI が進化する時代において、クリエイターの役割も変化しています。私は「AI にできることは任せ、クリエイターは AI が生み出す“余った時間”を、人間ならではのこだわりや“企み力”に注ぐべきだ」と考えております。データだけでは測れない、人の心が動く創造性こそが、クリエイターの最も重要な価値となるでしょう。

YouTube は、まさにその「熱」と「距離感」を活かし、新しい表現に挑戦できる未開拓のクリエイティブエリアが広がっています。私自身も審査を通じて、まだ見ぬ広告の可能性を強く感じました。今後も YouTube をはじめ、広告業界全体が、単に短期的な成果を追うだけでなく、心と体が動く創造性を追求し続ける「楽しい場所」となることを期待しています。

審査員長 佐々木康晴氏の
インタビュー記事はこちら





YouTube Works Awards Japan 2025 受賞作品

Grand Prix / Best Brand Lift 部門
飲みに誘うのムズすぎ問題



GRAND PRIX WINNER
Best Brand Lift
サントリーホールディングス株式会社

企画・制作: 株式会社 電通 / 株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ / 株式会社 マテリアル

広告認知率
10.9%
(KPI 達成)

Best AI Usage 部門
PayPay 生成AIを活用した動画クリエイティブ



WINNER
Best AI Usage
PayPay株式会社

企画・制作: 株式会社サイバーエージェント / 株式会社Cyber AI Productions

「送金・割り勘」訴求
増分決済数
307% 増
(生成 AI クリエイティブ導入前比)

Best Direct Conversion 部門
バーガーキングを増やそう



WINNER
Best Direct Conversion
株式会社ビーケージャパン ホールディングス

企画・制作: ザ・プロデュース合同会社 / 株式会社DE / 株式会社アンティル / 株式会社 博報堂アイ・スタジオ / 太陽企画株式会社

物件情報応募数
7万8千件超

Best Offline Sales Lift 部門
日清のどん兵衛「はいよろこんで 利き利きどん」篇



WINNER
Best Offline Sales Lift
日清食品株式会社

企画・制作: 株式会社 博報堂 / 株式会社ハット

日別 POS 実績
売上
29% 増
(対広告配信前日比)

Best Shorts Ads 部門
金麦_家路言



WINNER
Best Shorts Ads
サントリーホールディングス株式会社

企画・制作: 株式会社 電通 / 株式会社AOI Pro.

施策全体 ROI
約 **170% 改善**
(対目標比)

Breakthrough Advertiser 部門
テンションあがる“街ナカ”ホテル OMO



WINNER
Breakthrough Advertiser
株式会社星野リゾート

企画・制作: 株式会社 電通東日本 / 株式会社 電通 / 株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ

利用意向度 目標 +5pt に対し
178% 達成 **+8.9pt 増**
(KPI 比) (対前回テレビ CM 施策比)

Force for Good 部門
I HOPE. KANEBO



WINNER
Force for Good
株式会社カネボウ化粧品

企画・制作: 株式会社 電通 / 株式会社TYO / MONSTER

予約 & 先行発売 6 日間で
販売目標数が 完売

YouTube Creator Collaboration 部門
シャウエッセン ショート動画プロモーション



WINNER
YouTube Creator Collaboration
日本ハム株式会社

企画・制作: UUUM株式会社

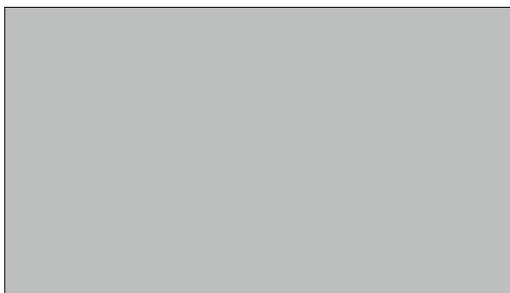
ブランドリフト調査
購入意向
24pt 増

広告だとわかってても楽しめるエンタメ性

今や多くの視聴者は広告に対して非常に敏感で、「これは広告だ」と感じた瞬間にスワイプしてしまいます。特に動画プラットフォームでは、視聴者が能動的にコンテンツを選ぶため、押し付けがましい広告は簡単に見切られてしまう時代です。加えて、タイプ（タイムパフォーマンス）を重視する視聴スタイルが広がる中、「短時間で楽しめるか」「見る価値があるか」がコンテンツだけではなく、広告の評価軸にもなりつつあります。その中で注目されているのが、**広告をエンタメとして成立させる**ことです。ファイナリスト作品には、ストーリー仕立ての構成、音楽を活用した演出、ショートドラマ、人気ク

リエイターとのコラボ、さらには既存の人気コンテンツを取り入れるなど、多様な表現手法が見られました。重要なのは、それらが単なる手法にとどまらず、「**広告であっても見たい**」と思わせる魅力を持っていた点にあります。

広告としての目的はあくまでブランドや商品を印象付けることですが、視聴者に届かなければ意味がありません。むしろ、「広告とわかっていても楽しめる」作品こそが、現代の広告表現の最前線であり、今年の YouTube Works Awards の多くの受賞作が、そのことを明確に示していました。



『日清のどん兵衛「はいよろこんで 利き利きどん」篇』

日清のどん兵衛／日清食品株式会社

話題のアーティストと替え歌でコラボし、東西の文化差をフックに展開。思わずツッコミたくなる演出が SNS 上で反響を呼び、YouTube らしさを体現。

再生回数

500 万回

売上前年比

105.4%

『ティロリミックス2024』

マクドナルド／日本マクドナルド株式会社

時代を象徴するアーティスト 2 組の楽曲をマッシュアップ。ブランドアセット「ティロリ音」を真ん中に、ターゲット世代に親しまれるミュージシャン・イラストレーター・映像表現を次々にミックス。

動画再生数

1,150 万回

完全視聴率

30.31%

YouTube らしさの拡張

今年の審査で多く議論されたのが、「YouTube らしさとは何か」という問いでした。かつて象徴的だった「素人感」や「日常感」は、今なお YouTube らしさの核として受け継がれています。一方で、サービス開始から 20 年を迎えた今、その表現の幅はこれまで以上に広がりを見せています。

トレンドをいち早く捉える感度、コミュニティによる拡散力、検索起点の動画視聴、既存フォーマットの活用、興味の細分化、そして等身大の視点。こうした要素は、現在の YouTube らしさをかたちづくる重要な構成要素となっています。そして今年 の作品群に

は、そこに「新しい YouTube らしさ」も加わっていました。近年、コネクテッドテレビでの視聴スタイルが定着し、いまやリビングの大画面で YouTube を楽しむことが、ごく自然な日常となっています。それに呼応するように、**テレビで見ても見劣りしない映像クオリティを備えた広告**も確実に増えています。

こうして「YouTube らしさ」は、今なお進化と拡張を続けています。20 年の歴史を通じて培われた柔軟性と拡張性によって、YouTube は多様な広告表現の可能性を広げるプラットフォームとしての価値を高めています。

『I HOPE. KANEBO』

KANEBO / 株式会社カネボウ化粧品

「美ではなく希望を語る」化粧品ブランドとして、化粧品の本来の価値を再定義しながら、映画のような圧倒的な映像美とともに KANEBO のものづくりの姿勢を表明。

視聴完了率

55.3%

**2024 年プレステージ
口紅市場シェア 1 位**

『NISSAN LOVE STORY』

日産自動車 / 日産自動車株式会社

動画生成 AI を活用し、各時代のドライブスポットやカップル文化を織り交ぜながら、恋愛という普遍的なテーマとクルマの価値を表現。高品質な映像で新しい YouTube らしさを提示した。

総動画視聴回数

1.1 億回

ブランド好意度

130% 増

心を動かす、ブランドの声と本音

今年の受賞作には、今の日本社会の空気感や人々のインサイトを丁寧にすくい上げた作品が多く見られました。SNS で話題になることだけを狙うのではなく「社会や生活者に対してブランドは何を語るのか」という、広告の本質に立ち返るアプローチが際立っていました。近年は、スキップされないようインパクト重視の表現が主流だったが、視聴者もそうした手法に慣れつつあります。今はむしろ、より深いインサイトや鋭い着眼点こそが、広告としての強さを決めています。そうした中で改めて問われるのが、**ブランドがどんな立場で、どんな声 (POV) を持つのか**ということです。商品の魅力だけでなく、ブランドの姿

勢や価値観、さらには社会に対する真摯な視点や未来への提案がにじみ出るメッセージングが求められています。また、視聴者のリテラシーも確実に高まり、ブランドをフラットに見極める視点が当たり前になった今、素直で熱意のこもったメッセージは、より深い共感呼びます。

そうしたメッセージを最も自然に届けられる場が、YouTube です。**本気で伝えたいという意志と、自由な発想から生まれる遊び心**。その熱量や個性が画面越しに伝わったとき、視聴者の心に響き、深い共感や信頼につながっていきます。

『飲みに誘うのムズすぎ問題』

ザ・プレミアム・モルツ/サントリーホールディングス株式会社

現代日本の職場にある「飲み」に関する葛藤を描き、時代のインサイトを反映した企画。SNS には共感の声が多数寄せられ、驚異的な反響を生んだ。

広告認知率

10.9%

インプレッション数

4,800 万

「あおり運転 困み取材」

トヨタ自動車株式会社

あおり運転を後悔しない人が約 6 割という衝撃的な事実。トヨタがこの問題に真摯に向き合い、議論を巻き起こす仮想動画で、誰もが自分ごととして考えられるよう促した覚悟ある問題提起。

共感度

24.2pt 増

高評価

1.7 万

広告 AI の現在と未来

今年新設された「Best AI Usage 部門」は、広告制作における AI 活用が本格的に評価される時代に入ったことを象徴しています。AI は効率化や量産の手段にとどまらず、インサイト抽出、効果予測、表現構築といったよりクリエイティブな領域においても、その価値を発揮する存在へと進化しています。ここでは、今年の代表的な 3 つの事例を紹介します。

『メルカード爆トク祭キャンペーン・ついてくるかも篇』

メルカード / 株式会社メルペイ

生成 AI を活用することで、実写では再現が難しいシュールな世界観を構築。さらに制作段階では、視線の集中ポイントを学習した H-AI EYE TRACKER を用いて、つい見てしまう構成を探る。

CPA

-17%

『PayPay 生成AIを活用した動画クリエイティブ』

PayPay / PayPay株式会社

PayPay 未使用層向け広告では、シニア層に親和性のあるカラオケ形式を選定し、背景映像や楽曲を生成 AI で制作。年齢や地域ごとのターゲットに応じて多数のパターンを生成し予測 AI を用いて最適な組み合わせを採用。

**増分決済数
過去最高更新**

『超PayPay祭』

PayPay / PayPay株式会社

AI と人のクリエイティビティを掛け合わせた制作フローを採用。予測 AI を用いてキャスト選定から編集までの各工程をシミュレーションし、撮影前にはバーチャル空間上でスタジオとキャストを再現。

増分 ROAS

154%

(対テレビ CM に比べて)

これから問われるのは、AI を使うかどうかではなく、いかに創造的に使いこなすかです。AI の可能性はまだまだ広がっており、今後は広告制作の中核を担う不可欠な存在になることは間違いありません。だからこそ、AI との関係性をどう設計し、どう協調して新たな価値を活かしていくかが重要になります。その視点こそが、これからのクリエイティブに問われています。この分野の進化は、今後も目が離せないでしょう。

熱量の高いファンエンゲージメント

企業からの一方的な発信ではなく、ファンを巻き込み、彼らの熱意をブランドの力に変えるアプローチが広がりを見せています。特に注目すべきはファンを「共創パートナー」として位置づけ、ブランドの課題解決にまで主体的に参加を促すことです。ファンの声に耳を傾け、協力を仰ぐことで、時にブランドの課題すら解決する貴重なリソースが生まれ、双方に利益をもたらす事例も出ています。YouTube は、こうした参加型の呼びかけを広め、ファンの熱意を行動へ転換させる土壌を提供します。また、ブランドとクリエイター、ファンが一体となって創り出す「特別な体験」の共有は、エンゲージメントを大きく高めます。クリエイ

ターの世界観を尊重し、ブランドも「本気で楽しむ」姿勢を見せることで、視聴者の心を掴み、熱狂的なコメントを呼び起こします。高品質なクリエイティブとプラットフォームの特性を活かしたリアルタイムな共有は、視聴者のブランドへの没入を深め、ロイヤルティ向上に貢献します。この熱気は、他の SNS へも波及し、話題を広げる効果も期待できます。現代のファンは、ブランドを共に創り上げる能動的な存在です。彼らの熱量を引き出し、共感と参加を促すことが、深いエンゲージメントとブランド価値構築に不可欠です。YouTube は、こうした深いエンゲージメントを育むコミュニケーションを支える場として、その重要性を高め続けています。

『バーガーキングを増やそう』

株式会社ビーケージャパン ホールディングス

新店舗出店のための空き物件情報をファンから募集する前代未聞の共創企画。YouTube で参加を呼びかけ、実際の出店に繋がった。

応募総数

7 万件

**12 店舗の
出店が実現**

『つながる体感NO.1の電波のauと本気で対決した【矛盾】』

au/ KDDI株式会社

人気 YouTuber と企業社員が登場し、身体を張ったユニークな実験を展開。ブランドが「本気でふざける姿勢」が視聴者の間で大きな話題となった。

動画認知

11.6%

Z 世代 au 好意度

4.2pt 増

(自社調べ、施策実施前後比)

型に頼らず、伝えるということ。

スマートフォン中心の生活が当たり前になった今、コンテンツとの向き合い方も大きく変わってきました。特に目立つのが、ショート動画の急速な浸透です。短く、手軽に、気分にあったコンテンツを次々と楽しめる形式は、もはや若者だけのものではありません。視聴習慣そのものが変わり、ショート動画は一過性のブームではなく、あらゆる時代の「日常の視聴体験」として根づき始めています。

この変化に伴い、広告のあり方も変わりつつあります。数年前までの広告は、尺の長短に関わらず「しっかり見てもらうこと」が前提でしたが、ショート動画の時代においては「一瞬で惹きつけ、すぐ伝える」ことが求められるようになりました。結果として、冒頭の3秒で視聴者の注意を引く、カット数を増やしてテンポよく編集する、アップテンポなBGMを使う、日常感のある演出にする、あえて編集しすぎないことで親しみやすさを出す—といったショート動画広告の「セオリー」が、近年よく語られるようになってきました。

これらのテクニックは、今もなおショート動画広告の成功パターンとして有効に機能しています。一方で、視聴者の視聴眼も成熟しつつあり、広告側にもさらなる創意工夫が求められるようになってきました。ショート動画広告は今、ひとつの成熟期を迎え、新たな表現の地平へと歩み始めています。これまで培われてきた手法を踏まえながら、あえてそこから外れるようなアプローチの模索も始まっています。そうした中で今年、実際にそれぞれ異なる方向性から新たな挑戦を試みた、印象的な事例も現れています。今回はその事例として、3つのビールブランドによる異なるアプローチを紹介します。

1つ目は、**ショート動画らしさを最大化する「ネイティブ型」**です。アサヒビールの『生ジョッキ缶の泡の出る仕組みを解明!』では、チャンネル登録者数は多くないものの、企画力や演出力に優れた複数のクリエイターを起用しています。YouTubeで親しまれ

ている実験動画の形式を活かし、商品理解と興味喚起の両立を図っています。テンポがよく、個人発信のような自然体のトーン—そうした「ショート動画らしい」演出に忠実でありながら、広告としての説得力も備えている点が特徴的です。

2つ目は、**テレビCMのような映像美で惹きつける「ハイクオリティ型」**です。麒麟ビールの「晴れ風」では、目黒蓮氏を起用し、プロの映像チームが高品質な縦型映像を制作しました。まるでテレビCMのような完成度で信頼感と世界観を伝え、スマホでも印象に残る仕上がりになっています。「丁寧につくる」ことの価値を、ショート動画の中でもしっかり証明した事例です。

3つ目は、**これまでにない新しい形を切り拓く「ブレイクフォーマット型」**です。サントリー金麦の「家路言」は、ワンカット、スローテンポ、登場人物なしという、「ショート動画の逆張り」とも言える構成です。さらに注目すべきは、夕方という時間帯に合わせて配信することで、視聴者の生活動線に自然に溶け込むよう設計されていた点です。帰宅時間に、疲れた心にそっと寄り添うような視点が共感を集め、大きな反響を呼びました。形式ではなく感情に寄り添うことで、人の心に届く新しい表現の形を示しています。

このように、ショート動画広告の世界では、すでに次の表現への模索が始まっています。定着したセオリーを踏まえつつ、**ブランドの性格や伝えたい価値にふさわしいスタイルを丁寧に選び取る姿勢**が、これからのクリエイティブには求められています。ショート動画は、時間が短いぶんだけ、自由度が高く、挑戦が許されるメディアでもあります。型に頼らず、自らの表現を研ぎ澄ますことが、ショート動画広告を「ただの短い動画」から「強いブランド体験」へと進化させていく鍵になるはずです。

ネイティブ型

『生ジョッキ缶の泡の出る仕組みを
解明! Youtuberタイアップ』

アサヒビール株式会社

再生回数

196 万回

エンゲージメント率

1.21%

ハイクオリティ型

『麒麟ビール晴れ風 縦型動画』

晴れ風/麒麟ビール

動画総再生回数

約 3,000 万回超

広告想起 (ブランドリフト調査)

20pt 以上差

(非接触者 vs 接触者)

ブレイクフォーマット型

『金麦_家路言』

金麦/サントリーホールディングス株式会社

施策全体 ROI

約 170% 改善

(対目標比)

20 ~ 40 代の広告認知

150% 達成

(対目標比)

PayPay 生成AIを活用した動画クリエイティブ

広告主 PayPay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Cyber AI Productions

受賞理由



PayPay 生成AIを活用した動画クリエイティブ



YouTube 活用の主要目的
売上拡大

広告主

PayPay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Cyber AI Productions

ブランド

PayPay

広告フォーマット

その他

背景・広告主のビジネス

【国内キャッシュレス決済市場での圧倒的なシェア維持と、拡大におけるカギはクリエイティブ】

キャッシュレス決済市場の競争が激しくなる中で、PayPay は利用シーンに合わせて幅広い訴求で広告を展開してきた。ただ、これまでの広告は決済サービスでよくあるクリエイティブ表現にとどまり、広告効果は一定に推移していた。さらに、cookie レス時代の到来で従来のターゲティングが難しくなり、安定的に新規決済を獲得するためには限られた広告費用の中で最大のパフォーマンスを発揮することが求められている。そこで「生成 AI」を活用することで、広告の視聴態度を高め、サービス理解を深めることができるのではないかと着目し、積極的に広告表現の開拓に取り組んでいるところである。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】	新規決済者数の向上
【ターゲット】	今まで PayPay を使用して決済をしたことのないユーザー
【KPI】	初決済者数の最大化

クリエイティブ

【生成 AI を使ってターゲティングに合わせてフォーマットを構築】

過去配信の実績から、効果が良好なシニア層に馴染みのあるフォーマット（カラオケ）を選定。また、このフォーマットは配信実績に合わせて、年齢や地域など無数に量産することが可能である。

背景の映像・曲はすべて生成 AI を使用しており、複数パターンの映像を量産し、AI ツール「極予測AI」（サイバーエージェント提供）を使用することでその組み合わせの中で最も効果が高いと予測されるものを制作した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【PayPay の利用きっかけとして多い「送金・割り勘」の機能を理解させる】

PayPay サービスの認知は既にある前提で、今回は「送金・割り勘」サービスが便利であることを認知させ、PayPay の利用シーンとしても、利用開始きっかけとしても多い、「送金・割り勘」の利用を促し、決済利用につなげる。

キャンペーン期間 2024 年 11 月 1 日 ~ 2024 年 11 月 30 日
生成 AI クリエイティブの配信予算 約 1,500 万円

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【コストシェアの多い Google 配信の中で、改善のカギを握るのは YouTube】

定期的に配信している、新規決済獲得目的の広告においては、Google 配信のシェアが多い。
今後さらなる決済数の獲得最大化が求められる中で、Google 配信の中でも YouTube 面での配信が約 50% にあたるため、全体のコンバージョン単価改善のカギを握っているのは、YouTube 面での効果改善であった。

結果

最大の KPI だった増分決済数は、従来のクリエイティブでの獲得数を差し押さえて、月間で No.1 に。
また、「送金・割り勘」訴求において、生成 AI クリエイティブを導入する前と比較すると、増分決済数は 307% 増加。

今回の取り組みにより、高い広告効果を見込めるクリエイティブ表現とは何か? を探る基盤も整いつつあるため、取り組みを継続すればするほど、その精度は高められると考えられる。
また、今後に関しては他のサービス訴求の最適な表現も見つけ出していく。

※増分決済数とは、PayPay 独自で使用している計算式に基づき算出。
広告接触してなくても決済したであろうユーザーも一部集計に含めてしまうため、そういったユーザーを除外した決済数のみで評価する。

キャンペーン結果ハイライト

「送金・割り勘」訴求

増分決済数

307% 増

(生成 AI クリエイティブ導入前比)

生成 AI クリエイティブ

増分決済数

月間 No.1

(従来クリエイティブ比)

おとなの自動車保険

YouTube 活用の主要目的
ウェブサイト訪問

広告主

SOMPOダイレクト損害保険株式会社

広告会社

株式会社サイバーエージェント

ブランド

おとなの自動車保険

広告フォーマット

動画アクションキャンペーン: アクション最適

背景・広告主のビジネス

ダイレクト型保険の申込件数の最大化が目的。

【マーケット概況】

ダイレクト型自動車保険の市況の中では業界 2 位のポジションであり、複数社と競合している状況。

代理店型保険（ディーラーなどから入る大手の保険）と比べて保険料は安く、サービス観点でもユニークセリングポイントが伝わればユーザーにメリットがあるため、インフォーマーシャルな訴求をターゲットユーザーにリーチしていく。

【課題感】

- ・ベネフィット認知獲得に向けての勝ち訴求がわからない
- ・YouTube 運用におけるクリエイティブ PDCA のスピード向上

【クリエイティブの大量生成と高速 PDCA】

広告キャンペーンの目的・KPI

【キャンペーン目的】

サービス認知（ベネフィット認知）向上

【ターゲット】

顕在層全世代（車保有者）

【KPI】

運用 KPI：サイト来訪

評価 KPI：お見積り、指名検索数

クリエイティブ

自動車保険に対する「安価で、安心で、簡潔な」ものを求めるインサイトは普遍的であることから、従来のクリエイティブ開発とは異なる方法を導入。

直近 1 年間に「自動車保険」を検索している 20 代の、興味関心事をマーケティングツールで抽出し、3 つのスモールマスを定義。

高い視聴動機を実現するためにスモールマスごとのストーリーラインを設計。

10 パターンの商品訴求を掛け合わせながら、「極予測 AI」を活用して効果的なカメラアングルやフレームサイズなどの表現を決定。

結果として 3 カ月間で 34 タイプのユニークなクリエイティブを配信。投資対効果を高め続けることに成功しただけでなく、若年層向けプロモーションの効果的な方法論を発見することができた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

本施策は準顕在層（保険加入しており便益を伝えれば乗り換え意向のある人）にリーチをしていく施策。
YouTube のみで実施しており、メディア選定理由はリーチ単価とターゲティングの精度、そして視聴態度にある。

全体の予算は単月 1,000 万円～2,000 万円程度。
メディアなので全体予算とメディア予算はイコールで、
Google アナリティクス上でのサイト来訪と見積り目のコンバージョン単価から申し込みまでの歩留まりを係数掛けしてインパクトを算出。

なお、期間は当初 3 カ月の検証を想定していたが半年以上継続して出稿を実施。
第二弾のクリエイティブ制作では表現を 4 タイプに分類し制作を行ったうえで、YouTube とテレビ CM 2 媒体での反応検証を行った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【AI を活用し、品質の高い動画クリエイティブにおける高速 PDCA を実現】

動画広告においてもダイレクトに近い指標で、コンバージョン単価をいかに改善していくのが重要なポイントだった。
その中で最も変数が大きいとされるクリエイティブを AI を活用し科学することで、効率の良い配信を実現できるのではないだろうかという仮説のもと
クリエイティブの PDCA に注力した。

YouTube は機械学習上、クリエイティブごとに配信量が異なるため配信量の多いクリエイティブを中心に分析し、訴求内容や表現、
フォーマットの網羅などを実行しクリエイティブの追加入稿を毎月行った。

結果として初速配信実績と比較し、翌月翌々月はインプレッション単価／コンバージョン単価ともに低下し効率の改善を実現した。

結果

【クリエイティブの科学によって、高速の PDCA を実現し事業課題へ貢献】

これまでテレビ CM で活用していたクリエイティブを流用していたが、YouTube 広告用のクリエイティブを AI を活用し制作することで、学習上メディアに評価され、コストの約 40% を YouTube 用クリエイティブに割り当てて、配信。

また 3 カ月でクリエイティブの PDCA を行うことで、サイト来訪コンバージョン単価も初速と比較し、約 3 分の 1 の改善を実現。
結果として 3 カ月間で 34 本のクリエイティブを配信し全体のコンバージョン単価の低下に寄与した。

キャンペーン結果ハイライト

サイト来訪 CPA

約 **1/3**

(対キャンペーン開始時)

社内外合同チームでAI活用しプランニング視点を一枚岩にーロリエ朝までブロッカー

YouTube 活用の主要目的 商品認知

広告主

花王株式会社

広告会社

株式会社 電通

ブランド

ロリエ

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 1. (ロリエブランドだけでなく全社的に) 動画広告の増加に伴い作業ボリュームや工数が増加。従来プロセスの改善や効率化が課題。

■ビジネスゴール：動画広告制作プロセス・効率の改善。

■上記課題について実務検証の際に、本ツールでブランドの現状課題に貢献しうるキャンペーン実施が可能なブランドとしてロリエを選定し、YouTube 配信を行った。

課題 2. ロリエブランドの新規訴求軸の開発によるトライアル拡大

■対象商品：ロリエの「朝までブロック 安心ショーツ」はロリエ夜用ナプキン内で最強の吸収力をもつ、ナプキンとショーツがひとつになった「はくナプキン」。

<キャンペーン実施の背景>

・生理用品のショーツタイプカテゴリーはニッチ市場。生活者は習慣として通常は昼用ナプキンもしくは夜用ナプキンを使用するため、有効なトライアルのきっかけ (Category Entry Points : 以下 CEPs) の探索が難しい上、商品へ期待する機能は「絶対モレないこと」のみといっても過言ではないため、自社・競合他社ともに広告訴求がマンネリ化しがち。

・生理用品ショーツカテゴリー市場 No.2 ポジション。

・年代別構成比として競合他社の方が 20~30 代の構成比は高い。商材的に入り口層となる若年層のトライアル強化が必要。

・新規トライアル獲得のための、購買意欲を高める新規訴求軸 (CEPs) の創出が課題。

■ビジネスゴール：ロリエの「朝までブロック 安心ショーツ」のトライアル拡大。

広告キャンペーンの目的・KPI

1. 動画広告制作時のプロセス改善・効率化

【目的】 AI を活用した YouTube 広告プランニング時のアイデア拡張・制作プロセスの効率改善 【KPI】 オリエン~YouTube 配信開始の期間の効果的・効率的な短縮 (目標 1/2)

2. ロリエブランド

【目的】 YouTube 広告接触層のカテゴリー新規トライアル獲得

【ターゲット】 20 ~ 30 代女性、生理モレが特に気になる方 (夜用ナプキン使用者からのアップセル、競合スイッチ)

【生理用品の選定】 主に店頭で銘柄選択を行う。生理用品は「低関与商材」とされており、「生理」そのものについては能動的な検索や情報探索も多いが、「生理用品」の情報を能動的に検索・検討する層は非常に少ない傾向にある。

【KPI】 ショーツタイプの生理用品カテゴリーにおける新規購入者 (特定チェーンで計測)、広告接触者の購買リフト向上 (平均値以上)

クリエイティブ

インサイトは CEPs に含まれるため、調査データからではなく今回は AI が創出。ただし、AI が創出したのちに定量調査も実施したが、定量的にも規模感・効果の強さともに有用なものであった。

<動画 4 素材のインサイト>

・生理の朝、まずショーツを確認してしまう.....→夜中のモレが、通常タイプのナプキンだと気になる気持ちを他アイテムの誹謗中傷につながる形で表現。

・生理中だし、ゴロゴロして、好きなことに没入しよ! →生理だからこそ、ゴロゴロして、好きなコンテンツなどをみてたいが、生理のモレが気になるインサイトをついた、AI だからこそ生まれた新規視点

・夜、なんだか生理のモレが心配で寝つきがわるい.....→AI が提案してきたが、自社・競合他社ともに鉄板の表現。

・子供と安眠したい.....が生理中は寝返りや体勢に悩む.....→だれかと寝るとき、そしてよく動く子供と寝るときほど体勢をよく変えないといけなから生理のモレが気になるし、絶対にモレたくない気持ちをうまくついた AI が生んだあらたな視点。

4 素材において、インサイトはターゲットの自分事化を促すためにもそれぞれの内容にしたが、ベネフィットであり競合他社との差別点でもある「全方位モレにくい安心設計」訴求については 4 素材共有にし、異なる CEPs で入ってきたユーザーもしっかり共通の強い価値・ベネフィットが伝わるよう構成を設計した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

1. 動画広告制作時のプロセス改善・効率化のための AI 活用ストラテジー

AI を活用して、目的を【CEPs を活用した動画案制作】に絞り込み、構築した AI 活用キット（だれもが使いやすく一定の質の解がでる定型 Prompt、フレームワーク・1day-workshop）を開発し、実際のプランニングを短期間で行うことへの有用な貢献を目指した。

2. ロリエブランド

【ターゲット】 夜用ナブキン購買者

【訴求軸】 CEPs の理論を活用し、15 秒動画を 4 方向構築。リテールメディアを活用した広告接触者の購買率で実購買への訴求軸の有用性を確認

【訴求軸のテーマ
（共通）】 ショーツタイプナブキンへの興味喚起・自分ごと化と競合他社との差別化ポイントの伝達・納得感の醸成を 15 秒の中でテンポよく行い、カテゴリへの興味喚起と買うならばロリエであるというブランド選択まで一気に醸成することを狙う

【媒体】 YouTube（マツココAds）配信。スマホ限定配信

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

1. 動画広告制作時のプロセス改善・効率化のための AI 活用ストラテジー

AI を活用して、目的を【CEPs を活用した動画案制作】に絞り込み、構築した AI 活用キット（だれもが使いやすく一定の質の解がでる定型 Prompt、フレームワーク・1day-workshop）を開発し、実際のプランニングを短期間で行うことへの有用な貢献を目指した。

2. ロリエブランド

【ターゲット】 夜用ナブキン購買者

【訴求軸】 CEPs の理論を活用し、15 秒動画を 4 方向構築。リテールメディアを活用した広告接触者の購買率で実購買への訴求軸の有用性を確認

【訴求軸のテーマ
（共通）】 ショーツタイプナブキンへの興味喚起・自分ごと化と競合他社との差別化ポイントの伝達・納得感の醸成を 15 秒の中でテンポよく行い、カテゴリへの興味喚起と買うならばロリエであるというブランド選択まで一気に醸成することを狙う

【媒体】 YouTube（マツココAds）配信。スマホ限定配信

結果

1. プランニングプロセスについて

- ・プロセス改革として、企画～施策開始の期間を通常期の 1/4 にすることができ、社内外稼働時間の短縮・効率化につながった。
- ・アスキング調査の結果や事業担当の人ベースでは気づけなかった CEPs の有望案が多く創出できた。

2. ロリエブランドについて

- ・AI が出した CEPs 案で事業担当や関係者が議論して担当の感覚値でよかった結果については実際に配信の結果としても購買へのリフトがブランドリフト調査で確認された。（+ 11.6%）
- ・マツココ Ads の結果を用いて、広告接触者の購買率が過去案件中央値の 1.5 倍であることが確認された。
- ・AI が出した CEPs 案を定量調査でも確認したところ、CEPs 案それぞれに一定のターゲットボリュームが確認され、有用な切り口の拡張がなされていたことが証明できた。
- ・カテゴリー新規トライアル獲得も実現。（購入者のうち、51% がショーツタイプの生理用品カテゴリーの新規購入者）

キャンペーン結果ハイライト

企画 - 施策開始期間

75% 減
（対通常期比）

広告接触者購買率

50% 増
（対過去案件中央値比・
マツココ Ads）

購買リフト
（ブランドリフト調査）

11.6% 増
（AI が創出した CEPs 案）

超PayPay祭

YouTube 活用の主要目的
増分 ROAS (広告費用対効果)
指標

広告主

PayPay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Cyber AI Productions

ブランド

PayPay

広告フォーマット

スキップ不可インストリーム 15 秒

背景・広告主のビジネス

【国内キャッシュレス決済市場での圧倒的なシェア維持と、収益性の高い事業構造への転換を目指すうえでの重要イベントの成功】

PayPay は国内キャッシュレス決済市場でトップシェアを誇るものの、競合他社が独自のエコシステムで市場拡大を進める中、ユーザーの利用頻度向上による定着化が課題となっている。この課題解決のため、「超PayPay祭」を実施し、スクラッチくじによるポイント還元で新規ユーザー獲得と既存ユーザーの利用頻度・金額向上を狙う。また、還元率の高い PayPayカードとの連携強化で、プラットフォームへのエンゲージメント深化を目指す。すでにマス広告で高い認知度を得ているが、さらなる決済促進には新たなアプローチが必要だった。そこで「AI による効果予測」に基づいたクリエイティブを活用し、YouTube 広告を展開。その結果、AI 予測を活用した広告の方が決済数増加に貢献した。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】
- ・決済頻度の向上：日常的な利用習慣の定着化
 - ・加盟店の売上最大化：データ活用による販促支援
 - ・収益モデルの多様化：広告やマーケティング支援による BtoB 収益拡大
- 【ターゲット】 18 ~ 64 歳男女
- 【KPI】
- ・広告の費用対効果を最大化しながら、流通取引総額の向上
 - └ PayPay で行われたすべての取引の合計額
 - ・クレジット払い比率の向上

クリエイティブ

【AI 効果予測と人間のクリエイティビティを掛け合わせ、広告効果を最大化】

キャンペーン内容をすべて説明せずに、「何が起ころんだらう?」「この後どうなるの?」と短時間で興味を引く映画の予告風に表現。背景に LED を使用することで、7つのシチュエーションと約 40 カットを 2 日で撮影した。

また、AI ツール「極予測AI」(サイバーエージェント提供)を用いて、キャスト選定・撮影映像・編集などすべての工程で広告効果を予測しながら制作。事前に、バーチャル空間上に撮影当日のスタジオとキャストを用意し、想定アングルを撮影。予測スコアが高く出たもので撮影に臨んだ。

撮影当日は映像をその場で予測し、予測スコアを検証。映画のワンシーンのように撮った素材を順序や時間尺で組み換え、大量のパターンを制作。その都度、予測にかけ、撮影に反映。冒頭のカットで引きつけ、キャンペーン内容が気になる構成かつ、過去の配信データに基づく予測スコアでも広告効果を担保できるクリエイティブに仕上がった。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【クレジット決済画面（青画面）を訴求し、「青がおトク」であることを認知させる】

PayPay サービスの認知はすでにある前提で、今回はクレジット決済画面（青画面）での決済がおトクであることを認知させ、決済数の中でもクレジット決済数を高めていきたい。
→クリエイティブの訴求はすべて「青がおトク」を軸に展開。

【キャンペーン期間】 2024年12月2日～2024年12月16日 【メディア予算】 YouTube 5,000万円

実際の配信においては、結果の測定のため、テレビ配信エリアとYouTubeの配信エリアを分けて実施。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【サービス理解促進のために「コネクテッドテレビ」×「スキップ不可インストリーム 15 秒」で配信】

超PayPay祭の認知のみでなく、クレジットカードを使った決済がおトクであるというサービスの理解促進を進めることでクレジット決済数の増加を目指していたため、訴求内容を余すことなく伝え態度変容に最も寄与する「スキップ不可インストリーム 15 秒」を選定。より視聴完了率を高めるために視聴態度の良好なコネクテッドテレビ面に絞って配信を実施した。クリエイティブはユーザーとのマッチ度を基に広告ランクが決定するというデジタルの特性を活かすべく、AI ツール「極予測AI」を活用した質の高いクリエイティブを含め計 24 本配信。超PayPay祭開始のアナウンスとキャンペーン内容を映画のワンシーンのように訴求する「大作の予感」篇に加え、PayPay 社内で保有している決済データの傾向を分析した結果をもとに、実利用が多い「コンビニ」や「カフェ」といった決済シーン別のカスタマー・リテンションを作り分けて配信し、ユーザーに実際の利用シーンをイメージさせ決済を促すことを目標とした。

結果

最大の KPI だった 増分 ROAS（広告費用対効果）は、テレビ CM 配信と YouTube 配信で比較すると、YouTube が 154% 高く、達成。また、YouTube 配信においては、マスキレイティブと AI 予測クリエイティブの比較で、AI 予測クリエイティブの配信ボリュームが全体の 98% を占める結果に。
→ AI 予測クリエイティブを活用したことで、純増決済数に寄与したといえる。

決済数は、テレビ CM 配信エリアと YouTube 配信エリアを分けて実績を集計。

今回の取り組みにより、高い広告効果を見込めるクリエイティブ表現とは何か？を探る基盤も整いつつあるため、取り組みを継続すればするほど、その精度は高められると考えられる。

また、今後に関してはテレビ CM との最適配分かつ最大効果の出稿戦略を見つけ出していく。

※増分 ROAS（広告費用対効果）とは、PayPay 独自で使用している計算式に基づき算出。
広告接触してなくても決済したであろうユーザーも一部集計に含めてしまうため、そういったユーザーを除外した決済数のみで評価する。

キャンペーン結果ハイライト

増分 ROAS
154%
高く達成
(対テレビ CM 配信比)

NISSAN LOVE STORY

YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

広告主

日産自動車株式会社

広告会社

株式会社TBWA HAKUHODO

制作会社・関連会社

株式会社TYO

ブランド

日産自動車

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン: 視聴最適

TrueView インストリーム広告

マストヘッド

YouTube セレクト

背景・広告主のビジネス

【日産ファン及び、若年層 (U 40) のブランド好意度上昇】

世の中のクルマ離れが自動車業界及び日産の課題としてある中、90 周年というモーメントを活用して、クルマ及び日産の魅力を日産・クルマファン以外の若年層を含めた層にも広げることがブランドとしての課題であった。ただし、通常の周年施策では古くからの日産のファンの反応しか得られない。ブランドとの絆を再確認するだけでなく、新しく絆を生み出すような周年キャンペーンの形を考える必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 日産創立 90 周年施策を、日産ファンを起点として若年層 (U 40) を含めた一般の方にまで波及させ、ブランド好意度向上を図る。

【ターゲット】 日産ファン及び若年層 (U 40)

【KPI】 周年施策を日産ファン以外にも広げて、視聴・能動的な反応を促すことによって、最終的にブランド好意度の向上や日産自動車への興味喚起につなげるため、下記を KPI として設定した。

- ・日産ブランド好意度
- ・オウンドサイト誘導
- ・動画視聴回数
- ・SNS エンゲージメント (高評価・コメント・シェア)

クリエイティブ

【クルマはいらない時代】

日産 90 周年を、日産ファンだけでなくより多くの人と楽しめる施策が求められていた。そこで、ただ企業史を振り返るのではなく、誰もが普遍的なクルマの価値を感じられる企画を目指した。クルマを所有しない人が増え、自社のブランド好意度も減少する今、あえて機能や効率ではないメッセージでアプローチした。

【恋愛という普遍のテーマ】

考え方が多様化する現代でも、音楽・映画などあらゆるコンテンツでランキング上位にある「恋愛」カテゴリー。これは、恋愛が普遍的に人々の共感を呼ぶストーリージャンルであることを示す。「ドライブデート」という言葉もあまり聞かない今、クルマが主役のラブストーリーによって、40 代以上の世代には懐かしく美しい記憶を呼び覚まし、若い世代には新鮮な憧れを抱いてもらうことを狙った。

【共感獲得のために】

映像中のシーンは、オーナーから募集したエピソードや当時のカー・マガジンを参考に、各時代のドライブスポットやカップル文化を反映。撮影に使用する車種の選定においても、各車種やその乗られ方について有識者と検討を重ね、幅広い層に深く共感されることを追求した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【興味関心・メディア接触態度・生活者行動を捉えた統合的なタッチポイント設計で、日産/クルマファン以外にも周年施策を波及】

<2024年3月～2024年7月：エピソード募集期>

日産と愛にまつわるエピソードをSNSで募集。エピソードを選定し、特設サイトに掲載。ファンとの共創施策としてプロジェクトスタート。

<2024年8月上旬：ティザー期>

アーティストからティザー動画を公開し、日産ファン以外の若年層の期待感も醸成。

<2024年8月下旬～：ローンチ期>

募集したエピソードにインスパイアされたWebムービーを2024年8月29日にYouTubeで公開。地上波特番でもオンエアし、世間での盛り上がりを最大化。ローンチ後、さらなる広がりを狙ってデジタル広告を展開。多様化する興味・動画視聴行動を捉えるため、クリエイティブ生成AIも活用し、デジタルでの視聴・エンゲージメントに最適化した動画を16種展開した。

これらを、1. 視聴行動（マス広告の接触、動画の視聴完了有無等）、2. 興味関心（タレント・アーティスト・クルマ等）、3. フォーマットごとのメディア接触態度（縦型面・コネクテッドテレビ・OTT（オーバー・ザ・トップ）含む）に応じて、タッチポイントごとに出し分けた。

メディア投資配分では、短期的なリーチ・コンバージョンに加え、中長期のブランド価値を考慮し、マーケティング・ミックス・モデリングで効果を分析し投資プランに反映した。

期間：2024年3月～2024年11月、メディア予算：2億円、全体予算：3億円

コミュニケーションストラテジーにおけるYouTubeの役割

YouTubeを単なる広告配信の場ではなく、コンテンツの「基地」として展開。

デジタル上での広がりを最大化するため、長尺動画をもとにテーマ別の短尺動画を制作。動画生成AIも活用し、YouTubeで広く視聴されるためのクリエイティブTIPSを取り入れ、

ターゲットが長尺動画に興味を持つ入口となるようなアセットを16種類にわたって展開した。オーガニックで人気の高いインタビューやメイキングの動画も展開し、

これまで日産に興味がなかった層も含め、YouTube上での能動的なアクションを促した。

広告配信では、YouTube Select等を活用して興味を捉える、シーケンス広告を利用して動画広告の視聴完了有無によって配信するクリエイティブを出し分ける、

マストヘッド等のインパクトのある面を活用するなど、多様な切り口の動画を入・面ごとに最適化した。広告からYouTube上の本編動画に誘導すると、

日産に興味がなかった方々も含めてコメント欄でも多くの会話が生まれ、広告を超えたエンタメコンテンツへ昇華させることができた。

デバイスの観点では、利用者の増加しているコネクテッドテレビも戦略的に活用し、Pause Adsというコネクテッドテレビ広告の新しいフォーマットにも挑戦した。

PDCAにおいては、Googleと連携してクリーンルームも導入し、デジタルとテレビでの接触状況別のオウンドサイト来訪率もモニタリングして最適化を図った。

結果

■ 施策全体成果

日産ブランド好意度：施策実施前後で130%向上 エンゲージメント：約90万獲得 過去最大（自社比） 総動画視聴回数：11億回超

■ 広告配信成果

・YouTubeにおける動画再生完了率が、13倍向上。（自社案件比）・YouTube配信接触者のオウンドサイト来訪率が、他案件比で15倍向上。（自社案件比/クリーンルーム分析）

・広告認知経路の約36%がYouTube広告経由。

■ 総括

自動車の機能や効率ではなく普遍的な恋愛というテーマを軸に周年コンテンツを制作し、AIも活用してクリエイティブをデジタルに最適化することで生活者の視聴・SNSエンゲージメント・サイト来訪行動を促した。それにより、周年施策を日産ファン/クルマファンだけでなく、タレントファン/アーティストファンを巻き込むことに成功し、若年層まで施策を波及させることに成功。日産ブランドの好意度も向上した。

YouTubeのコメント欄では、「亡くなった父の愛車を思い出した」「クルマって人生だな」「がんばって働いてクルマを買います」「思い出と涙が溢れました」など、世代を超えたブランド・クルマへの愛で埋め尽くされた。

キャンペーン結果ハイライト

ブランド 好意度

130% 向上
(対キャンペーン実施前比)

総動画視聴回数

1.1億回超
を獲得

SNS エンゲージメント

約90万を獲得
(自社最大)

オウンドサイト来訪率

1.5倍向上
(他案件比)

メルカード爆トク祭キャンペーン・ついてくるかも篇

YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

株式会社メルペイ

広告会社

株式会社Hakuhodo DY ONE

制作会社・関連会社

株式会社ピラミッドフィルム

ブランド

メルカード

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適,

デマンドジェネレーションキャンペーン

動画アクションキャンペーン:アクション最適

背景・広告主のビジネス

【街でのお買い物でポイントがもらえるインセンティブキャンペーンによるメルカード発行枚数の最大化】

【背景/現状】

メルカードは2022年にリリースされたクレジットカードであり、フリマアプリ「メルカリ」との併用利用による還元率の高さから、メルカリの利用頻度が高いお客さまを中心に発行枚数を伸ばしてきた。しかし、新しいクレジットカードであるがゆえに「メルカード自体の名称認知やベネフィットの認知が低い」という課題も残っていた。その中で、クレジットカードとしてのさらなる成長のために、メルカリの利用頻度が低い方への「メルカリアプリ外」での新たなマーケティングアプローチが必要であった。

【ビジネスゴール】

メルカリ内だけでなく、街での買い物もお得になるメルカードの認知向上と発行枚数の最大化

広告キャンペーンの目的・KPI

【街でのお買い物でポイントがもらえるキャンペーンの認知とメルカード発行枚数最大化】

【目的】

メルカリ内でのお買い物がお得になることは理解されやすいが、メルカードは街でのお買い物も還元率が1%になるなどお得な機能もっている。今回は、メルカードを使ってコンビニでお買い物をすると最大5,000ポイントがもらえるキャンペーン。メルカリを日常的に利用するお客さまでなくとも、メルカードに興味を持ってもらうためのアプローチを行った。

【ターゲット】

メルカリの利用経験がある20~30代のメルカード未入会者 【KPI】 キャンペーンの認知およびメルカードの発行枚数の最大化

クリエイティブ

【AIでしか生み出せない「目をひく違和感」を追求】

クレジットカード利用に慣れていない若年層に対し、「5,000ポイントがついてくる」というお得さを軸に生活者からの自発的な行動喚起につなげるために、「ついてくる」カモたちのクリエイティブを制作した。

1. AIでこそ生み出せる違和感

実写やCG表現ではなく、AIにしか生み出せない現実と非現実が混ざった違和感・シュールさを演出に活用する企画にし、冒頭1秒から目を引きかつシンプルなメッセージが頭に残る構成とした。CREATIVE BLOOMを活用して成果予測することで受け入れやすいAIクリエイティブを生成することができた。

2. 演出表現の幅を広げるAI活用

アイキャッチに重要な、世界観・トーンをAIに検討してもらうプロセスを取り入れた。実際の制作では「シュール」「コンビニ」の世界観、トーンをAIに検討してもらい、昼と夜の2パターンに分けてそれぞれのクリエイティブを制作した。結果、実際のアニメ制作のコストと制作期間の圧縮ができただけでなく、クリエイティブを制作する手段だったAIクリエイティブが、演出表現を考えるうえでも最適な手段であることがわかった。

クレジットカードの利用をただ促すような単なる行動喚起としての「呼びかけ」を繰り返すのではなく、このクリエイティブは生活者が自発的に行動に移すきっかけとなる「興味・関心」を喚起することを目指した。AIだからこそ可能な違和感のある演出を用いることで、視覚的な刺激や意外性を視聴者に提供し、記憶に残るクリエイティブを追求した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【ポイントがもらえることに訴求を絞り込んだ見えてしまう広告】

本企画は、本筋の企画とは別に、追加で考案した飛び企画。

コンビニで支払うこと=街でのお買い物もお得になること、期間限定でポイントがもらえることにフォーカスし、シュールさに振り切った企画。

クレジットカードの入会キャンペーンは各社実施しており、ストレートトークをしても、広告は見てもらえないことから、つつい見えてしまう広告クリエイティブを追求。実写では実現しづらい表現を生成 AI を活用することで、シュールさも、クリエイティブ表現も突破することができた。また、動画広告のクリエイティブの制作段階で H-AI EYE TRACKER を活用して人の注視傾向を学習した AI を利用し、つつい見えてしまうクリエイティブ表現を模索した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【シュールな AI 企画で視聴者の心を掴む：YouTube だからこそ挑戦できた企画表現アプローチ】

シュールに振り切った AI 生成企画を活かし、視覚的インパクトを最大化させる。

ポイントがもらえるという訴求を、インパクトのあるビジュアルストーリーとして展開できた。

< YouTube プラットフォームだからこそ挑戦できた >

過去メルカリでの成果傾向からも、YouTube においては振り切ったクリエイティブ表現でも成果が出やすい傾向が見られていた。

そのような YouTube の媒体傾向も踏まえ、AI ならではの表現を用いた大胆な企画表現のアプローチに挑戦することができた。

< 実効果 >

- ・興味を引く独自の表現が強力なアテンションを生み出し、視聴者の心を捉えた。

└ 動画リーチキャンペーンでは視聴完了率 70% 越え (23 秒動画)

結果

【効果測定について】 前回プロモーション比での効果を検証した結果、メルカード発行申し込みの顧客獲得単価が前回比 83% まで低下。大幅な改善が見られた。

【視聴完了率の達成】 動画リーチキャンペーン施策における視聴完了率が 70.7% に到達し、エンゲージメントの向上がみられた。広告効果の最大化を実現。

【検証結果のポイント】 顧客獲得単価の大幅な効率改善による投資対効果の向上。高視聴完了率による広告メッセージの確実な伝達。

キャンペーン結果ハイライト

カード発行 CPA

17% 減

(対前回プロモーション比)

VRC 施策視聴完了率

70.7%

飲みに誘うのムズすぎ問題

広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社 電通

制作会社・関連会社 株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ/株式会社 マテリアル

受賞理由

グランプリ



飲みに誘うのムズすぎ問題

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

サントリーホールディングス株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ/
株式会社 マテリアル

ブランド

ザ・プレミアム・モルツ

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

若者を中心にお酒離れやビール離れが進み、さらには競合となるお酒商品も増えていく中で、高価格帯ビールであるザ・プレミアム・モルツ（以下プレモル）はブランド価値をさらに強化すべく、「頑張る自分へのごほうびに最もふさわしい」ビールとなることをパーセプションゴールに設定した。

毎日を頑張っている人たちが自分のごほうびとして手に取りたくなる。そんなパーセプション獲得を目指していた。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲット】 仕事にも生活にも前向きに頑張る「ワークライフアクティブ」な人たち。そんな、日々頑張っている人たちが、日頃の頑張りを自覚し、「自分へのごほうびとしてプレモルっていいなあ」という共感を醸成することを目的とした。

【KPI】 インプレッションと広告認知の2つを設定。デジタル上の総インプレッションとして1,500万インプレッション、広告認知率はゼロイチ企画の大合格ラインと自社で定めた10%を設定してキャンペーンを展開した。

クリエイティブ

メインキャストには、実際に同じ事務所の先輩・後輩2名（あまり仲良くない）を起用し、謙虚で礼儀正しい日本の職場でおきている先輩と後輩の「飲みに誘うのムズすぎ問題」に直面する2人の姿をリアリティを持って映像化した。

全編通して、先輩の秘めたる心の声で構成し、日常の合間にやってくる飲みに誘うべきか迷うシーンの度に、やきもきする先輩の内なる葛藤を表現した。

メインキャスト以外にも、映像内には複数の会社員インフルエンサーが登場。

映像出演にとどまらず、SNSでは当事者としてこの問題への共感を広げ、話題化の起点をつくった。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

「ワークライフアクティブ」な人たちが抱える悩みのひとつに、「飲みに誘うのムズすぎ問題」を発見。コロナ禍による飲み文化の希薄化、それに加えてハラスメント意識の高まりから“先輩”は特に、“後輩”を飲みに誘いづらくなっていた。この課題を顕在化し世の中に提示することで、キャンペーンへの共感を集め、内なる葛藤を抱える人の背中を押すきっかけになると考えた。そして勇気を出して一歩を踏み出した先のごほうびとしてプレモルを位置づけることで、ブランドイメージの向上を図った。

我々はこの問題を SNS で課題提起すべく、後輩を飲みに誘うべきか苦悩する先輩を主演にした Web ムービーを制作。同素材で YouTube と X を中心に広告キャンペーンを展開した。さらに、インフルエンサーを複数起用し、より自然な形での認知・話題拡散を図った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

広告キャンペーンは YouTube と X を中心に展開した。「先輩の心の声が聞こえる」という映像アイデアの特性上、有音での視聴を狙う必要があった。一方で、今回取り上げた「飲みに誘うのムズすぎ問題」への共感と話題を広げるといった狙いもあった。そのため、有音視聴傾向の強い YouTube を選定。加えて、話題化や対話の舞台として X を選定した。

結果

キャンペーン開始後、本施策は驚異的な反響を呼び、総視聴数 2,022 万回、総インプレッション数 4,789 万インプレッション (KPI の約 3 倍)、総エンゲージメント 25.5 万を記録した。サントリー自社調査では広告認知も大成功ラインの 10% を超える 10.9% を獲得。視聴者からは「超いい CM! 誰か一緒に飲もう!」「俺のことはいつでも誘って」といった積極的なコメントが寄せられ、自然に誘い合える機運を高めることに成功。これまで個人の内面に留まっていた飲みへの誘い出しの葛藤が、社会的な共通認識となったことで、人々の心理的なハードルを下げることに繋がった。さらに、この映像は多言語に翻訳され、国外でも広くシェアされるという反響も見せた。その影響力は、ビジネス雑誌「AERA」にて「飲みに誘うのムズすぎ問題」が 10 ページにも及ぶ巻頭特集として取り上げられるほどの社会的インパクトをもたらした。

キャンペーン結果ハイライト

広告認知率
10.9%
(KPI 達成)

総インプレッション数
4,800 万
(KPI の約 3 倍)

総視聴回数
2,022 万回

総エンゲージメント
25.5 万

お題だらけのサウナ『とと脳』

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社 日立製作所

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 Chubby

ブランド

日立製作所

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

【「家電」から、「社会課題解決」企業へ。若年層の中でのイメージチェンジを目論む】

日立製作所は、社会のインフラを作り、社会課題解決のつながる事業を行なっている。その事業売上の 96% 以上が、社会課題に関連した事業にもかかわらず、BtoC 事業の「家電」がもたらす企業イメージが強く残っていた。

また、ブランドイメージの調査結果などから、日本国内においては、若年層の事業理解向上を課題としていた。若年層は将来の取引先（発注決定者や協業相手）であり、重要な年代。そこで、これからのビジネスの中心を担う 20 ~ 30 代前半のビジネスパーソンを対象に、日立製作所に対するイメージの変革（日立製作所は社会課題に取り組む企業である、というイメージの獲得）につなげることを、取り組みの目標として設定した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 若年層における、日立製作所への認識を変えること（家電の会社→社会課題の解決に取り組む会社）

【ターゲット】 20 ~ 30 代前半のビジネスパーソン
その中でも、将来の取引先（発注決定者や協業相手）へと成長するポテンシャルの高い層をターゲットとして設定した。
性質としては、社会課題に対する意識が高く、SNS やメディアなどを通して情報取得に積極的な人たち。

【目標】

・目標の視点 1. キャンペーン認知スコア

事前シミュレーションの結果「ターゲットにおける 60% のキャンペーン認知」を目標として設定

・目標の視点 2. イメージ変化

ターゲット層における、キャンペーン事前事後の「日立製作所に対するイメージ」の変化幅を目標として設定

具体的には、

・キャンペーン事前事後でのアスキング調査を実施

・「日立製作所は、社会課題の解決に取り組む会社」というイメージの定着度において、広告接触・非接触を問わずターゲット全体で「+10%」を目指す。

クリエイティブ

【大喜利番組かと思って見ていたら、これって日立の広告だったの!? コンテンツに見せかけた方法で、説教くさくないコミュニケーションに】

若年層へアンケート調査をしたところ、

・「【社会課題解決に貢献している会社】と聞くと、その取り組んでいる社会課題がそもそも小難しく難解な話に感じる」73.3%

・「【社会課題解決に貢献している会社】と聞くと、最近その手の話はよく聞くと思う」86.3%

という声を発見。つまりは、「日立製作所は社会課題と向き合っている」ことをダイレクトに訴求していただくだけでは若年層に届ききらず、埋没したコミュニケーションになることが考えられた。

そこで、広告的なアプローチではなく、「コンテンツとして視聴していくうちに、日立製作所の取り組み認知につながる」Web 番組の立ち上げを企画した。

具体的な表現としては、YouTube 番組「お題だらけのサウナ『とと脳』」を立ち上げた。大喜利に定評のある渋谷凧咲、真空ジェシカをキャスティングし、サウナの中で、突如やってくる大喜利のお題に回答し続ける Web 番組を YouTube で公開したのだ。

1 本あたり 17 分間ある動画だが、冒頭から 13 分程度は大喜利に答え続ける動画を制作。しかし、最後の 4 分間で「実はこれまで回答してもらった大喜利のお題は、日立製作所がふだん取り組む課題だった」ということをネタバラシ。

数多くの社会課題と向き合う企業としての日立製作所のスタンスを表現した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

ターゲットである情報感度の高い若年層に確実にリーチし、意識変容につなげるためのメディアプランが求められた。リーチを確実に獲得する YouTube、シェアと自走を狙っていくための X、TikTok に配信メディアを選定した。

若年層の中でも、企画のテーマとして取り上げた「社会課題 × 大喜利」に興味を抱く人たちをメディア上のターゲットとして配信を行った。

キャンペーン期間：2024 年 9 月 26 日 ~ 2024 年 10 月 10 日

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【SNS で自走を狙いながら、YouTube で接点づくり】

・自走を狙っていくための X、TikTok ・リーチを確実に獲得する YouTube という役割分担で広告を配信

【合計 17 本ある動画の役割から考え YouTube の広告フォーマットを最適化】

- | | |
|--|---|
| 1. 長尺の Web 番組 2 本 / TrueView インストリーム広告 | 役割：大喜利番組かと思わせるようなコンテンツ風の広告動画 |
| 2. ショートバージョン 2 本分 / TrueView インストリーム広告と YouTube ショート | 役割：長尺の中から切り出したショートバージョン |
| 3. 30 秒動画 7 本分 / TrueView インストリーム広告と YouTube ショート | 役割：社会課題大喜利に対するタレントの回答を紹介した上で、日立製作所のアンサーを紹介する事業紹介動画 |
| 4. 短尺切り出し動画 6 本分 / YouTube ショート | 役割：長尺の Web 番組への視聴意向を高めるために、番組の中のコンテンツの要素をピックアップした動画 |

上記の 2、3、4 の短い動画をキャンペーンの前半時期に、先行して重点的に広告配信。

そして、キャンペーンの後半時期に、短尺動画広告に接触した層に、リマーケティングの形で長尺動画を配信し、完全視聴につなげることを企図した。

結果

【「キャンペーン認知率」、「イメージ変化」の目標を達成。広告が無視される時代に、コンテンツとして届けることに成功】

今回ターゲット設定していた層へ、キャンペーン実施の事前事後でアンケート調査を実施することで計測を行った。

■目標の視点 1. キャンペーン認知率

事前シミュレーションの結果「ターゲットにおける 60% のキャンペーン認知」を目標として設定

→結果、72% がキャンペーンを認知しており、大幅に目標を達成

■目標の視点 2. イメージ変化

ターゲット層における、キャンペーン事前事後の「日立製作所に対するイメージ」の変化幅を目標として設定。

日立製作所は、社会課題の解決に取り組む会社」というイメージの定着を、広告接触・非接触を問わずターゲット全体で「+10%」を目指す。

→結果、広告接触・非接触を問わず、目標数字を概ね達成

また、ターゲット層の広告接触者における社会課題解決イメージ +24.5% を達成し、広告接触による大幅なブランドイメージの変化につなげた。

・その他の効果

また、本編の長尺 Web 動画を YouTube で広告配信したところ、視聴完了率は 10.7% を達成。3 分以上の YouTube 広告の通常の視聴完了率（平均 3%）と比較して 3 倍以上の視聴完了率を達成した。YouTube のコメントでは「大喜利番組かと思ったら、最後、日立が出てきて驚いた」などの声があふれ、広告が無視される時代に、新たな広告表現方法として機能したことが伺えた。公開後、動画の再生数は 515 万回を達成。SNS での関連投稿のインプレッション数は 2,184 万インプレッションを獲得。592 万人にリーチした。

キャンペーン結果ハイライト

社会課題解決イメージ

24.5% 増

(広告接触者)

キャンペーン認知率

72%

(ターゲット層)

動画再生回数

515 万回超

SNS 関連投稿
インプレッション数

2,184 万超

その服欲は、突然に。ーティーンの場合ー

YouTube 活用の主要目的
純粋想起率

広告主

株式会社ZOZO

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

太陽企画株式会社

ブランド

ZOZOTOWN

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

10～20代前半の若年層において、ZOZOTOWNというサービスに対する認知度は一定数獲得できているものの、ファッション購入時の「自分の買い場」としては認識されていないという課題が浮かび上がった。

サービスへの解像度が比較的高い層においても「自分の年齢には合わない」「選択肢に挙がらない」といった意識のギャップが存在している。

また、市場には安価な商材を扱う越境ECが存在し価格競争で優位に立つことが難しい状況にある。他社との差別化を図るため、本キャンペーンでは「ここぞという時の勝負服を購入する場（おしゃれしたい時に購入する場）」としてのサービスイメージを強化し、純粋想起の向上と購買行動の喚起を目的としている。

ファッションを購入する際の選択肢としてZOZOTOWNの存在感を高めることで、ターゲット層の新規顧客獲得と売り上げの向上を目指す。

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10～20代前半の若年層であり、「好きな人や友人におしゃれに見られたい」「かわいく思われたい」といった女性層の願望や、「ダサく見られたくない」という焦燥感からファッションに目覚める男性層に着目した。

ターゲットにとってZOZOTOWNがファッション購入の選択肢の一つとして定着することを目指し、「ファッション購入場としての純粋想起向上」を主要なKPIに設定。

純粋想起率をKPIとして設定する背景として、過去の調査やキャンペーン結果から、ターゲットのサービス認知度は一定数あるものの、自分ごと化の観点で不足している点が明らかになっている。そのため本キャンペーンでは、ターゲットがZOZOTOWNを「自分向けのサービス」として認識できるような訴求を行い、消費行動の変化を促すことを狙っている。

クリエイティブ

クリエイティブのコンセプトは、リサーチを通じて浮かび上がった「服は沢山あるはずなのに、着る服がない」というユーザーの悩みを解決するZOZOTOWNの存在を伝えることにある。

日常の中で訪れる「服欲」な瞬間を、トレンドドラマ風にあえて大袈裟に描くことで、短い尺の中でも印象に残る構成とした。

具体的には、4編の短尺動画を制作し恋愛のシーンや勝負シーンなど「ここぞ」という場面を演出。ターゲットが共感しやすいストーリーを通じて、ZOZOTOWNというサービスが「自分向けのサービス」として認識されることを狙った。特に、男性層に対しては「ダサく見られたくない」という焦燥感をポイントとし、ファッションに興味を持つきっかけとなるシナリオを設定。これらのクリエイティブを通じて、ターゲットにZOZOTOWNを自分向けのサービスであると認識させることを目指している。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

■ コミュニケーションストラテジー

10代の活用率が高いメディアを選定し、広告を1ユーザーあたり一定回数配信することで、15～19歳の広告想起率の向上を図る。

■ メディア選定方法

広告想起のためにまずは広告を認知してもらう必要があるため、効率的な認知率拡大を図る方針。

メディア KPI としては「広告認知率 × 15～19歳リーチ」の効率化→広告認知リーチ単価を策定。

15～19歳に対してのリーチ数(量)と、広告認知率(質)の二つを担保することで、全てのメディアを横断して、
純粋想起につながる質の高いリーチを最大化していくことを目指す。

■ キャンペーン期間

1. 2024年8月19日(月)～2024年9月1日(日)
2. 2024年10月7日(月)～2024年10月20日(日)
3. 2024年12月9日(月)～2024年12月22日(日)

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

10代のマーケティングは難しいものの、他メディアではリーチしきれない15～19歳に対してのインクリメンタルリーチを伸ばしていくために活用。

他メディアでは難しい強制視聴をバンパー広告で行い認知率の向上を図るほか、TrueViewリーチ広告でリーチ数の拡大、および長尺視聴による理解促進と想起への貢献を図る。

結果

10代男女におけるファッション購入場の想起率は、広告出稿前と比較し123%と増加。

特に10代男性においては、出稿前と比較し144%と大きく伸長。2024年度の若年層施策全体における KPI でもある純粋想起率は、年間を通して KPI 達成見込み。

その他 CM 視聴後の行動として「CM 視聴後の発話」「サイト訪問」「会員登録」の項目において前回の若年層向けの CM と比較して大きく改善しており、本キャンペーンの KPI である想起だけでなく行動変容にもつなげることができた。※定量調査ベースの結果

キャンペーン結果ハイライト

ファッション購入場の
想起率

23% 増

(10代男女・対広告出稿前比)

ファッション購入場の
想起率

44% 増

(10代男性・対広告出稿前比)

頭皮の逃避行(全4話)

YouTube 活用の主要目的
ウェブサイト訪問

広告主

アンファー株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 KEY pro

ブランド

スカルプD

広告フォーマット

インフィード動画広告

背景・広告主のビジネス

メンズシャンプー・リンス市場において「スカルプD」はトップシェアであるものの、昨今の競合商品の増加により、指名検索や Google トレンドの人気度が低下。

その結果、売上シェア率が伸び悩む。トップブランドとして今一度ブランド認知を拡大し、新規顧客を獲得する必要がある。

広告キャンペーンの目的・KPI

頭皮ケアをエンタメに。

11月10日「いい頭皮の日」(アンファー社による記念日制定)を皮切りにスカルプDの存在感を上げる。

20～40代男性(特に20～30代)を中心に、頭皮ケアを意識するきっかけとなり、ブランド指名検索の増加を狙う。

クリエイティブ

スカルプDは、「髪ではなく、頭皮を洗う」ことを重視したブランドである。

しかし、多くの消費者は「シャンプー=髪を洗うもの」と認識しており、頭皮ケアの重要性が十分に理解されていなかった。

そこで、本キャンペーンでは「頭皮=もうひとりの相棒」というユニークな視点から、頭皮と人間の関係性を描くWeb CM『頭皮の逃避行』を制作。

お笑いコンビ・しずるを起用し、頭皮(KAZMA)が主人公(村上)から離れていくという斬新なストーリーで、視聴者の共感を呼んだ。

また、事前リサーチでは、男性の多くが「薄毛の不安」を抱えているものの、正しいケア方法を知らないことが判明。

このインサイトをもとに、ストーリーを構築し、視聴者の興味を引くクリエイティブを実現した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

本キャンペーンは、スカルプD が制定した「いい頭皮の日 (11 月 10 日)」に合わせてローンチし、話題性を最大化させた。

X (旧 Twitter)、YouTube、PR イベントを活用し、統合的なコミュニケーション戦略を展開。

YouTube では全 4 話の Web CM を順次公開し、ストーリーの連続視聴を促進。

さらに、PR イベントを実施し、メディア露出を通じてキャンペーンの認知拡大を図った。シンプルなメディア構成ながらも、各チャネルの特性を活かし、効果的な情報発信を行った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube は、本キャンペーンの中心的なプラットフォームとして機能した。

Web CM を 4 話構成にすることで、ユーザーの継続視聴を促し、ブランドへのエンゲージメントを向上。

特に TrueView と動画広告シーケンスを活用し、ターゲット層 (20 ~ 40 代男性) へのリーチを最適化した。

さらに、X での話題形成との相乗効果により、キャンペーン全体の認知度を高めた。

結果

「いい頭皮の日」のデジタルコミュニケーション全体では、ブランドリフト調査において相対的リフト 2.7% を記録。

特にメインターゲットである 25 ~ 34 歳では、相対的リフト +11.1% と最も高い数値を示した。

また、サーチリフト調査では検索語句「スカルプD」が相対的リフト +190%、「アンファー」が +163% と、いずれも大幅な向上を達成。

特に 25 ~ 34 歳のターゲット層では、「スカルプD」の検索リフトが +254.4% と非常に高い数値を記録し、ブランドへの関心の高まりが明確に示された。

キャンペーン結果ハイライト

検索リフト「スカルプD」

254% 増

(対 25~34 歳)

ブランドリフト

11.1% 増

(対 25~34 歳)

検索リフト「スカルプD」

190% 増

(全体)

検索リフト「アンファー」

163% 増

(全体)

ハジメとケンとセツ 時空を越えし伝セツ

YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

一建設株式会社

広告会社

株式会社 電通東日本

制作会社・関連会社

株式会社 二番工房

ブランド

一建設

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

戸建分譲のメーカーは基本的に自社で物件を販売せず、ほとんどの物件が仲介業者を介すことによって顧客の手に渡る。住宅の購入検討者は不動産仲介会社 (=仲介業者) に赴き、さまざまなメーカーの物件の紹介を受け、立地や建物を見て気に入れば購入を進めるというのが、一般的な流れである。顧客は自分の買った物件がどのメーカーのものなのか、契約の段階になって初めて知る、というケースも珍しくない。一建設はそれまで認知度を重視せず、その目的での広告を打ってこなかった。しかし昨今、人口減少と競合他社の増加で競争が激化。仲介業者がより一建設の物件を紹介しやすくするには、話題性を伴ったブランド認知が必要となった。認知を目的とした広告コミュニケーションは多くの競合他社も展開している。この競争を勝ち抜くには、仲介業者のみならず、世の中を巻き込む求心力をもったコミュニケーションが必要だと考えた。

広告キャンペーンの目的・KPI

キャンペーンの目的は一建設の社名認知を最大化させ、仲介業者がより一建設の物件を紹介しやすくなること。ターゲットはこれから住宅を購入する 20 ~ 30 代、及び仲介業者。認知獲得競争に勝ち抜くには、世の中を巻き込む求心力をもったコミュニケーションが必要。そこでキャンペーンの KPI は SNS における「#ハジメとケンとセツ」のインプレッション数に設定。過去の実績として、1年目が 1,400 万インプレッション、2年目が 2,030 万インプレッションだったため、3年目は 2,500 万インプレッションを KPI に掲げた。

クリエイティブ

社名を強く刷り込むため、一建設と言う社名を 3 分割し「ハジメ」と「ケン」と「セツ」という 3 人の人名に。Movie の本編内のセリフは全て、その人名を呼び合うだけの脚本にした。ターゲットである 20~30 代は、時短視聴を好むタイパ重視世代。そこで本作は全 9 話をたった 60 秒の爆速構成に。超ハイスピード×たった 3 つのセリフだけの Movie ということで話題性を高め、意外なストーリー展開で視聴者を最後まで飽きさせず、社名を覚えてもらうことを狙った。また、物語も過去 2 年のラブコメ路線から、タイムトラベルバトルファンタジー路線へとスケール UP。予想外の新展開で、本シリーズのファンの心をさらにつかむとともに、新たなファン層も開拓し、社名認知を最大化させることを狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

昨今、戸建分譲は人口減少と競合他社の増加で競争が激化。その中で仲介業者に一建設の物件を紹介してもらいやすくするため、認知最大化を目的とした社名 BUZZ ワード化エンターテイメント Movie を軸としたキャンペーンを実施。社名を強く刷り込むため、一建設という社名を3分割し「ハジメ」と「ケン」と「セツ」という3人の人名に。本編内のセリフは全て、その人名を呼び合うだけの脚本に仕上げた。キャンペーンは2024年10月1日～2025年2月15日まで実施。ターゲットはテレビよりもSVOD（サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド）・AVOD（アドバタイジング・ビデオ・オン・デマンド）を好んで視聴する世代。そこでメディア予算の大半をWebメディアに投下。並行してキャンペーンの話題性を高めるため、本編動画のストーリーをベースとしたオリジナルの「社名認知度UP型バトルゲーム」をリリース。さらにXでのフォロー＆リポストキャンペーンも実施。YouTube等による確実なリーチと、話題化施策の掛け算により、社名のBUZZワード化を図った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ターゲットが日々、新しいコンテンツや面白い動画を探しているYouTubeこそが、社名BUZZワード化エンターテイメントMovieという本作を、最も面白がってくれるプラットフォームだと考えた。さらに、本作は全9話・60秒のフルバージョンがもっとも見応えがあり、インパクトが強いため、メディアではYouTubeのTrueViewに最大の予算を投下。コンテンツの効果を最大化させ、話題化へとつなげた。併せて、効率的なリーチを目的としたバンパー広告も配信。1話分のみ配信し、「ハジメ」「ケン」「セツ」の3つのセリフによる社名の刷り込みを図った。

結果

キャンペーン期間中のSNSにおける「#ハジメとケンとセツ」インプレッション数は3,336万を記録。

KPIに設定した2,500万を大きく上回る結果となり、社名のBUZZワード化(=ブランドリフト)に成功した。認知度は4.9%UP。

本キャンペーンは単なる社名認知を超え、お客様と仲介業者に共通認識を築き住宅検討者への紹介のハードルをぐっと下げることと同時に、一建設のブランドイメージを一層強化することに成功した。クライアントもこの成果を高く評価し、本コンテンツを戦略資産として、2025年以降のキャンペーン継続を決定した。

キャンペーン結果ハイライト

「#ハジメとケンとセツ」

SNS インプレッション数

3,330 万

(対 KPI 比 33.4% 増)

ファンタジースプリングス 開業前夜配信イベント「THE FANTASY BEGINS」

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社オリエンタルランド

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ

ブランド

東京ディズニーシー
「ファンタジースプリングス」

広告フォーマット

マストヘッド

背景・広告主のビジネス

約 3,300 億円という東京ディズニーリゾート史上最大級の開発を行い、開業の時を迎えた東京ディズニーシーの新エリア「ファンタジースプリングス」。新エリア開業の PR といえば、開業日までにメディア取材による様々な画が世の中に発信されつつ、開業当日のタイミングではテープカットなどによるセレモニーの様子が報道されるのが通例。しかし、それではエリア紹介や開業の事実という「情報」が発信されていくだけ。東京ディズニーリゾートの歴史的転換点となる巨大プロジェクトだからこそ、エリアが誇る圧倒的な世界観、そこに息づくディズニーの物語を通して、夢とファンタジーを感じてもらい、ディズニーファンだけでなく日本中・世界中が話題にしたいという新しい発表手法が求められていた。そこで、新エリア開業のニュースが国民全員の関心事として認知されること、来園意向を爆発的に向上させること、このタイミングを機にゲスト（来園者）と東京ディズニーリゾートとのエンゲージメントを高めることをゴールとした。

広告キャンペーンの目的・KPI

ターゲットは、世界中・日本中のディズニーファンをはじめとした国民全員。KPI は、ファンタジースプリングスが開業したという事実の認知はもちろん、そこに息づくストーリーや世界観に対する好意度向上、コロナ禍のテーマパーク苦境を乗り越えた東京ディズニーリゾートのブランドの飛躍を目的に設定した。

クリエイティブ

ファンタジースプリングスのコミュニケーションテーマは「ファンタジーの目覚め」。新エリアが誕生する瞬間を、ファンタジーが目覚める瞬間として演出するために、ドローン演出×花火×オーケストラ×キャラクターパフォーマンスを掛け合わせたエンターテインメントかつ新エリアのデジタル CM をゼロから開発し、それをドローンカメラなどを使って YouTube でライブ配信するという前代未聞のチャレンジを敢行。作り込まれた造形美で、アニメーション映画の世界をリアルに再現しているエリアの魅力をさらに拡張するため、エンターテインメントにおいても AR や CG に頼らない「リアルさ」を追求するクリエイティビティに徹底的にこだわった。だからこそ、最後までライブ配信にこだわり、世界中が同時に空を見上げ、ファンタジースプリングスと同じ空の下、心がつながる体験を提供できたことで、新エリアと視聴者の絆を強固なものにすることができた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

国民全員にとって、新エリア開業が大きな関心事として受け止められるよう、通常の動画広告やPRではなく、開業前だからこそできる新エリア全体を使った、史上初となる一夜限りの長編ライブ動画広告を実施。

配信プラットフォームは誰もが視聴しやすいことを念頭に置き、YouTube を選択。

また、地上波番組内でも同時配信を行い、リーチ最大化を目指した。

地上波番組ではタレントが同時視聴するスタイルをとったのに対して、YouTube 配信では外部の音を一切入れずに純粹に新エリアの世界観を視聴できる環境を作った。

事前・当日は各 SNS でも告知、誘導広告も実施。終了後はアーカイブをすぐに公式 YouTube チャンネルにて公開し、ユーザーがシェアしやすい環境を作ることで、大きな話題を作り続けることを意識したプランニングを行った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

長編ライブ動画広告の視聴者を最大化させるため、YouTube マストヘッド広告へ出稿し、放送開始前から1時間ライブ配信への誘導をかけた。

結果

ライブ配信直後から感動の声が世界中で巻き起こり、

SNS での同時視聴者数は 78.8 万人 / 地上波では 800 万人換算 / YouTube 急上昇 1 位 /

公式 YouTube チャンネル登録者数 8 万人増 (登録者数 7% 増) / 動画の累計再生数 700 万回超え /

X トrend 1 位 / 関連投稿 1.1 億インプレッション / PR 露出は広告費換算 5.5 億円という、類のない圧倒的な結果を残すことに成功。

数多くのディズニーエンターテイメントに触れてきた、厳しいディズニーファンたちからも高い評価を得ただけではなく、ディズニーファン以外にも大きなインパクトをもたらし、新エリアに対する話題が爆発。

開業当日のセレモニーだけでは獲得できなかった、メディアでの長時間にわたるエリア開業紹介や

SNS 上での話題創出につながった。その結果、SNS 投稿数 81 万件という大幅な目標達成につながった。

また、マストヘッド広告の配信結果も、クリック率 2.8% / 1,250 万リーチという驚異的な数値を獲得。

長編ライブ動画広告の視聴誘導に大きく貢献した。

キャンペーン結果ハイライト

SNS 同時視聴者数

78.8 万人

公式 YouTube チャンネル
登録者数

8 万人増

動画累計再生数

700 万回超

関連投稿インプレッション

1.1 億

PR 露出広告費換算

5.5 億円

マストヘッド CTR

2.84%

SNS 投稿数

81 万件

(目標大幅達成)

バーガーキングを増やそう

広告主 株式会社ビーケージャパン ホールディングス 広告会社 ザ・プロデュース合同会社

制作会社・関連会社 株式会社DE/株式会社アンティル/株式会社 博報堂アイ・スタジオ/太陽企画株式会社

受賞理由



バーガーキングを増やそう

YouTube 活用の主要目的
ユーザー行動の変化

広告主

株式会社ビーケージャパン ホールディングス

広告会社

ザ・プロデュース合同会社

制作会社・関連会社

株式会社DE / 株式会社アンティル /
株式会社 博報堂アイ・スタジオ /
太陽企画株式会社

ブランド

BURGER KING

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

背景・広告主のビジネス

日本にはバーガーキングが少ない。バーガー市場はマクドナルド一強。その数 3,000 店舗に対し、バーガーキングはわずか 230 店舗しかない。SNS 上にも「わたしの街に OPEN してくれ!」と不満の声が毎日のようにあがる始末…。ただ、店舗開発は簡単じゃない…。空き物件探しや出店エリア探しに大苦戦。困ったことにバーガーキングは人もお金も足りていない…。バーガーキングにとってもお客さんにとってもよくない状態が続いていた…。

広告キャンペーンの目的・KPI

メインターゲットは SNS 上で「私たちの街にも OPEN してくれ」と熱望し、期待の声を寄せるバーガーキングファンのみなさん。バーガーキングは彼らを味方につけようと考えた。

身の回りの空き物件を教えてくれれば、近所にお店を誘致できて、大好きな本格バーガーを手軽に食べることができるようになるかもしれない。

彼らの協力をあおぐことで、ブランドに足りないマンパワーを補うことにした。

クリエイティブ

バーガーキングは、自分たちの力だけで空き物件を探すのではなく、ファンにも探してもらおうと発想を大きく転換。一般のファンにバーガーキングにぴったりの空き物件情報を探して応募してもらい、見事成約した場合、賞金 10 万円を GET できる前代未聞の「バーガーキングを増やそう」キャンペーンを実施した。バーガーキングは全国各地の物件情報が手に入るし、出店すべきエリアも一目瞭然に！お客さんも、近所に自分でお店を誘致して、大好きな本格バーガーを手軽に食べることができるようになる！空き物件探しの課題を一気に解決するために、バーガーキングとファンが WINWIN になるアイデアを考えた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

これはブランドの経営課題を解決するために、戦略的にブランドのファンを味方につけて協力してもらう企画である。空き物件探しに人もお金も足りないバーガーキングは、発想を転換しファンの力を経営資源に変えた。

【キャンペーン期間】	2024年2月5日～2024年3月25日
【メディア予算】	200万円
【キャンペーン全体予算】	1,200万円

少ない投資で最大の効果を得ることに挑戦した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「バーガーキングを増やそう」キャンペーンの内容と応募方法をわかりやすくムービーにして、YouTube で公開。誰もが見ることのできるプラットフォームに、POP で楽しいトーン & マナーのムービーを展開することで気軽に参加できることをアピールした。

結果

「バーガーキングを増やそう」キャンペーンの特設サイトをつくり、物件情報を募集した。

告知ムービーを制作し YouTube にアップ、応募方法を SNS で発信した。

このキャンペーンは瞬く間に多くの人に拡散した。

その結果、ファンからの応募は開始 24 時間で約 2 万件、最終的に 7 万 8,000 件を超え、

予想を大きく上回る物件情報が全国各地から集まった。結果、集まった物件情報を頼りに次々と出店。

(2025 年 1 月時点 12 店舗) メディアからも注目され、知らない人がいないくらい日本中で盛り上がるキャンペーンになった。

【掲載メディア数】	278 件
【総広告換算額】	3 億 4,300 万円以上
【メディアインプレッション】	5,801 万回以上

キャンペーン結果ハイライト

物件情報応募数

7.8 万件超

物件情報応募数

約 2 万件

(開始 24 時間)

応募情報を活用した
新規出店数

12 店舗

(2025 年 1 月時点)

総広告換算額

3.4 億円超

掲載メディア数

278 件

eo光シンプルプラン「エルフ荒川がギャルからシンプルに大変身」

YouTube 活用の主要目的
指名検索の最大化

広告主

株式会社オプテージ

広告会社

株式会社Hakuhodo DY ONE

制作会社・関連会社

株式会社博報堂プロダクツ/
株式会社Libalent

ブランド

eo光

広告フォーマット

デマンドジェネレーションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

【Y/Z 世代の獲得を目指し、新プランを垂直立ち上げ】

「eo光」は関西エリアで展開する光回線サービス。90% 以上の圧倒的な認知度※を誇り、長年関西圏のインフラを支えてきた。しかし、光回線市場はサービスの同質化・価格競争が進み、生活者は競合間でスイッチングをしている状態。特に eo光は若年層の顧客獲得、Web チャネルでの販売に苦戦していたため、新たに「eo光シンプルプラン」を立ち上げ、若年層を中心とした能動層の獲得をビジネスゴールとした。

【課題 1.】関西エリアで圧倒的な認知度を誇るがゆえに、老舗感のイメージが強い。新プランの登場感が直感的に伝わる、これまでにないインパクトが必要

【課題 2.】アクションを促すために、プラン内容を効果的に訴求し、自身の課題解決やニーズに合致していることへの理解を深める必要がある

(※認知度調査=2024年12月 関西2府4県居住者20~70代の2,045名による回答)

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 第一想起の獲得と行動喚起

「eo光シンプルプラン」の認知を得て、モノ選びの起点となる想起を獲得し、行動喚起を目的とした広告キャンペーンを実施。

【ターゲット】 関西の Y/Z 世代を中心とした能動層

「eo光シンプルプラン」は、Web 申込限定、そしてテレビや電話のセット契約を省き、高速 10ギガのネット回線だけと、サービスを最小限にすることにより、シンプルなプラン体系とともに業界最安水準の料金を実現した。自分に合ったより効率的なサービスを能動的に求めるユーザー層、かつデジタルネイティブである Y/Z 世代をメインターゲットに定めた。

【KPI】 指名検索経由のサイト流入数の最大化

検討期間が長い商材特性から、指名検索でのラストクリックコンバージョンが大半を占める中、純粋な配信強化では頭打ちになるため、指名検索そのものの増加を目的に、指名検索経由のサイト流入数を認知配信の KPI とした。その効果を最も色濃く表す指標として、VTNQ (動画視聴後の指名検索経由のサイト流入数)、その効率指標である CPVTNQ を KPI とした。

※1 VTNQ : View Through N Query ※2 CPVTNQ : Cost Per View Through N Query (※1の効率指標)

クリエイティブ

【ギャルからシンプルに変身！インパクトで印象を残す】

「ギャル」という記号を用いて、今までの eo にない強いクリエイティブで強烈に新登場感を演出。「ギャルがシンプルに変身」といった対比の画がシンプルさを際立たせ、インパクトを残すとともに話題化を図った。

【世代・媒体・地域とマッチ！愛され芸人のエルフを起用】

Web CM のため、テレビタレントよりも、YouTube で活躍するタレントを選定。エルフは普段から YouTube チャンネルを運営しており、チャンネル登録者数はコンビチャンネル、個人チャンネル合わせて約 28 万人。デジタル世代と親和性が高いうえ、関西の朝の情報番組に毎週出演し地域親和性もあるため、起用を決めた。

【ギャルマインドで「シンプルに eo がよくない?」】

「ギャルマインド」は時代にマッチした考え方で、特に荒川氏は「人間合格!」というギャグが海を越えてバズるなど、普段からポジティブに思考を変換して発信している。Y/Z 世代は情報過多の中で比較検討を重ねて疲弊しがちな中で、ネット回線はもっとシンプルにポジティブに選択してほしいという想いを込めた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

あらゆるユーザーモチベーションを捉えるための複数タイプ制作・配信】

Y/Z 世代は認知後、行動にはなかなか移さない特性があるため、ターゲットのインサイトをついた“自分ごと化”が必須である。非認知層・興味関心層・比較検討層はそれぞれ行動パターンや態度が異なるため、YouTube 上でクリエイティブを複数タイプ制作・配信を行い、あらゆるユーザーを取りこぼさないようリーチを図った。

1. **非認知層** : インパクトのある動画や刷り込みで第一想起を狙う
2. **興味関心層** : ニーズ顕在層へアプローチするとともに、ニーズ未顕在層に接触しニーズを喚起
3. **比較検討層** : プラン内容の納得感を与え、自身の課題解決やニーズへ合致していることへの理解を深める

【YouTube を起点にバズを巻き起こす】

広告だと素通りしてしまう層に対しては、SNS をきっかけに「eo光シンプルプラン」に興味をもってもらうため、YouTube を起点とした PR にも注力した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【認知から理解まで網羅的にリーチ】

YouTube は認知～理解までのコミュニケーションを担うことができる媒体であることに着目。その特性を活かして非認知層・興味関心層・比較検討層の各ユーザーに対して網羅的にリーチを図った。

興味関心層には、コンテンツとして見られる動画を制作。YouTube 上には、コントや漫才などのネタ動画が多くアップされており、それらを CM に落とし込むことで視聴継続を図った。さらに、比較検討層は「口コミの良いサービスを利用したい」というインサイトがあることから、オーガニック風のレビュー動画を制作し、YouTube ショートで配信した。

【PR との相乗効果で話題化】

YouTube を起点に話題化されるよう PR の火種として設計。eo光公式チャンネル「eo official」に CM や広告制作の裏側を撮ったメイキング動画も投稿。さらに、エルフのインタビューも載せたことでテレビや Web の露出拡大に貢献した。

結果

【約 293% の指名検索経由のサイト流入数の獲得に成功】

過去同コストで配信を行った時期と比較し、YouTube を中心に VTNQ (View Through N Query) は 293%・CPVTNQ (Cost Per View Through N Query) は 42% と大伸長。インパクトのある企画力を含め、緻密なコミュニケーションストラテジーによる動画クリエイティブで再生率 183% となった。クリック率は 197% となり、約 2 倍ほどの流入を獲得するだけでなく、広告も含めた全チャンネルからのサイト TOP への訪問回数は 253% となった。結果、大目的である指名検索の最大化に成功した。

【YouTube から、テレビをはじめとする多くのメディアへ拡散】

YouTube を起点に PR 設計を行い、テレビは朝の情報番組やバラエティ番組、Web は 200 件以上のメディアに取り上げられることに成功。広告換算額は約 1.9 億円にもなる。さらに X からの導線をつくり、eo光公式チャンネル「eo official」の総再生回数は 360 万回越え。X でもオーガニック投稿が合計 1,000 万以上のインプレッションを獲得し、バズを生み出すことで生活者に印象づけることができた。

キャンペーン結果ハイライト

指名検索経由サイト流入数

193% 増

(対過去配信時期比)

指名検索経由サイト流入単価

58% 減

(対過去配信時期比)

サイト TOP 訪問回数

153% 増

(全チャンネル・対従来比)

CTR

97% 増

(対従来比)

動画再生率

83% 増

(対従来比)

WEB メディア掲載

200 件以上

広告換算額

約 1.9 億円

その差は、楽天。

YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

楽天グループ株式会社

広告会社

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

制作会社・関連会社

株式会社ADKクリエイティブ・ワン/
右脳事件株式会社

ブランド

楽天日用品

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

【サービス概要】	「楽天の日用品」キャンペーンは、日用品を買うと「最大 50% ポイントバック」され、楽天ポイントがたくさん貯まるキャンペーン。しかも、貯まったポイントが、他の楽天サービスやさまざまな実店舗でも使えてさらにお得。
【課題】	まだまだ実店舗（スーパーマーケット、ディスカウントストアなど）で日用品を購入している人が多いのが現状。
【ゴール】	本 CM を通して、楽天日用品サービスの認知・好意度を向上させ、潜在ターゲット層に対し、新たな魅力を感じてもらおう。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】	楽天で日用品を買うことの、優良認知・利用意向上を高める。
【ターゲット】	・ 家族を持つ 30~50 代 女性・男性 ・ 楽天会員、かつ日用品ジャンルにおけるライトユーザー（未購入、年 1~2 回程度） ・ 競合 EC & 実店舗（スーパーマーケット、ディスカウントストアなど）で日用品を購入しているユーザー
【KPI】	・ 認知 ・ 利用意向 ・ 動画 完全視聴率 ・ サイト訪問数

クリエイティブ

【着目したのは「隣人のちょっと贅沢な暮らし」】

「同じくらいの収入の隣人が、なぜか贅沢をしている」と、嫉妬心が芽生え、その理由をつい知りたくなるインサイトに着目。「その差は、楽天。」というコピーを軸に、楽天日用品を「使っている人」と「使っていない人」の差を表現し、「日用品は楽天で買わないもったいない!」という気づきを与え、態度変容を図った。

【目指したのは、強烈な“ユニーク煽り動画”】

「使っている人」が、ツッコミどころ満載の「贅沢におわせ投稿」ネタを連発し、「使っていない人たち」の嫉妬心をユニークに掻き立てていく。そんな激しく嫉妬する彼らを、感情剥き出しで歌う「オペラ合唱団」に見立て、ついつい最後まで見たくなるインパクトのある企画にした。

【YouTube における制作ポイント】

- 長尺映像コンテンツによって、短尺のテレビ CM では表現できない、より深いサービス理解や強い興味喚起を図った。
- 完全視聴率を上げるために、広告色を消し、最後まで楽しみながら見れる「歌ものコンテンツ動画」に。
- 幅広いターゲットの共感を得るために「お隣は今日も『焼肉』篇」、「お隣はまた『リゾートホテル』篇」の 2 シリーズで展開。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

- 【戦略】** 楽天日用品の「競合には無い強み」は、「貯まったポイントが、他の楽天サービスや、さまざまな実店舗でも使える」こと。「ポイントが貯まるサービス」という「お得イメージ」から、「貯まったポイントを活用すれば“豊かな生活が得られる”サービス」という「QOLが高まるイメージ」にシフトさせ、強みを生かしながら、ターゲットに寄り添える新たなブランドイメージの形成を図った。
- 【配信戦略】**
- ・テレビCMでは、楽天のセールCMの「ポイント」訴求で、お得イメージを形成
 - ・YouTubeCMでは、「QOLが高まる」イメージ訴求で、ブランドイメージを形成
- マスとデジタルで補完し合い、マスでは響きづらいターゲットの態度変容を図った。
- 【広告配信期間】**
- (第1弾 YouTube+X+TikTok: 2024年3月1日～2024年3月10日) (第2弾 YouTube: 2024年4月24日～2024年4月27日)
(第3弾 YouTube: 2024年5月23日～2024年5月27日) (第4弾 YouTube: 2024年6月22日～2024年6月26日)
(第5弾 TVer: 2024年7月4日～2024年7月11日) (第6弾 TVer: 2024年8月4日～2024年8月11日)
(第7弾 TVer: 2024年9月4日～2024年9月11日) (第8弾 TVer: 2024年10月4日～2024年10月9日)
- 【他メディアとの連動】** XやTikTokと連動。一般人がシェアしたかのような口コミ風投稿で、拡散性を上げ、よりターゲットを拡大。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

- ・視聴フォーマットとして、ターゲット利用率が一番高い「YouTube」を選定。
- ・ターゲットに対し、楽天日用品の認知・第一想起率を上げ、態度変容を促すために、それに一番特化した「TrueView インストリーム広告」で配信。
- ・長尺の映像コンテンツによって、短尺のテレビCMでは表現できない、より深いサービス理解や強い興味喚起を図った。
- ・獲得型のように複数素材で運用するのではなく、限られた素材を長期で使用し、ブランドイメージ向上を図った。

結果

- ・総再生回数: 1,058万回再生 (YouTube+X+TikTok) ・インプレッション: 6,756万 (想定値150%)
- ・エンゲージメント: 7,397 ・サイト訪問者数: 計25,404件 ・完全視聴率: 最大YouTube42% (想定値137%)

YouTube: ブランドリフト調査

- ・広告想起: 最大+5.6% ・利用意向: 最大+3.2% ・YouTubeユニークユーザー数: 570万人

(※マクロミル社+楽天インサイトで測定最大値)

- ・認知度: +15.7% ・比較検討: +14.3% ・好意度: +9.9% ・興味関心度: +21.6%
- ・顧客獲得単価→YouTube: 71円 (YouTubeが保有するシミュレーション指標をクリア)

この動画が「認知やリーチ」だけでなく「競合との比較検討」や、ブランドの「好意度・興味関心度」としても高い数値が得られ、ブランドイメージに高く貢献できた結果となった。

キャンペーン結果ハイライト

サイト訪問者数
約 **2.5 万件**

ブランドリフト調査

興味関心度
21.6% 増

利用意向
3.2% 増

認知度
15.7% 増

なぜファブリーズで除霊できるって噂が？

YouTube 活用の主要目的
検索数 UP

広告主

P&Gジャパン合同会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社TYO

ブランド

ファブリーズ速乾ジェット

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適
バンパー広告
スキップ不可インストリーム 15 秒

背景・広告主のビジネス

消臭スプレーの 카테고리においてトップブランドである「ファブリーズ」は、1998 年から愛され続け、世代問わず名称認知がとても高いヒット商品。一方、生活必需品ではないため売り上げを伸ばすのが難しく、特に国民的商品であるファブリーズでは、名称や機能の認知を主目的とするテレビ CM が、売り上げにつながりにくいという大きな課題があった。誰もが知っているが、購買行動につながらない。そんな状況を打破するための一手を探ることが、ブランドとしての急務であった。

広告キャンペーンの目的・KPI

KPI = 「ファブリーズ」の検索数 UP

過去事例の分析をする中で、「検索数が増えると売り上げが増える」という相関関係を発見。ファブリーズを主に使用する 30 ~ 50 代の主婦層をメインターゲットとしながら、KPI は実験的な意味合いも含めて、「『ファブリーズ』という商品名称の検索数を上げること」と設定した。また、ユーザーの 90% が、新商品である速乾ジェットのノズルの特徴を完全に理解できていなかったため、ノズルの特徴を分かりやすく説明する必要もあった。

クリエイティブ

2000 年代ネット上で話題になった「ファブリーズが除霊に効く」というカルト的切り口を、検索したくなるためのフックとして活用。伝えたい情報は入れ込み、1 本の広告として成立することを前提に、長い番組の一部を切り出したような構成にすることで、続きを検索したくなるコミュニケーションを開発。キャンペーンとして、フル尺、広告、店頭まで動線をしっかり設計しながらも、「なぜファブリーズで除霊できるって噂が？」という話題に対しては、その効果を検証したり、真相を追求したりせず、一定の距離感を保つことにこだわった。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

SNS 上で盛り上がりを見せていた「ファブリーズが除霊に効く」というカルト的噂を公式が真剣に取り上げることをキャンペーンの軸にすることで、話題化のフックをつくることに成功。

X ではファブリーズの通常投稿に比べ、約 80 倍のインプレッション数となった。

YouTube・Instagram では、新ノズルの特徴をしっかりと見せつつ、テレビ番組の切り抜き映像のような続きが気になる構成と、検索窓の表示で、思わず検索したくなるような構造の映像制作にチャレンジした。

検索した先には、フル尺の映像と本キャンペーンの特設サイトを用意し、概要欄にすぐにファブリーズを購入できるリンクをつくるなど、ユーザーの購入動線も設計した。

また、より幅広いキャンペーン認知のために、店頭施策も連動させた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

他社の YouTube 広告と並んで、続きが気になる状態で終わる謎の映像を広告配信することで強烈な違和感を残し、検索するというアクションへつなげることを狙った。

結果

【Google での検索数】	前年比 173% UP
【動画の再生回数】	合計 580 万回以上
【X 上のインプレッション数】	通常投稿の約 80 倍

キャンペーン結果ハイライト

Google 検索数

173% 増
(対前年比)

X インプレッション数

約 80 倍
(対通常投稿比)

動画再生回数

580 万回超

PDFラブレター

YouTube 活用の主要目的
広告認知

広告主

アドビ株式会社

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

Adobe Acrobat

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

TrueView リーチ広告

スキップ不可インストリーム 15 秒

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

アドビ株式会社が開発したフォーマット「PDF」は、「文書を固定化する」ためのものという誤解と、ビジネスユースに限定されるというイメージが強かった。今回は、若年層も含めて、PDF は Adobe Acrobat で編集ができるほか、さまざまな用途があることを認知させ、新規ユーザーを獲得することがゴールであった。

広告キャンペーンの目的・KPI

- | | |
|---------|--|
| 【目的】 | 「PDF の固定観念を打ち破り、Adobe Acrobat の強みを知ってもらうこと」
若年層に対して、PDF は編集できない、PDF はビジネスユースのファイル形式である、といった固定観念を払拭することが目的 |
| 【ターゲット】 | メインターゲット：10 ～ 20 代を中心とした若年層
セカンダリターゲット：30 代前半の層（その中でも「PDF への固定観念が強い人たち」） |
| 【KPI】 | ・ランディングページへのサイト訪問数
・広告出稿をしないオーガニック投稿のみの長尺動画広告の視聴回数と完全視聴率の向上 ※180 秒のコンテンツ型ドラマ CM を制作 |

クリエイティブ

■3 分ドラマ CM「PDF ラブレター」

PDF の固定観念を打ち破るをテーマに、主人公をビジネスパーソンではなく「高校生」、利用シーンをビジネス文書ではなく「ラブレター」と、ある意味真逆に設定。ラブレターに対して、ビジネスシーンで使われがちなセリフ「ごめんなさい！PDF でもらってもいいですか？」を使うなど、そのギャップによって、PDF の作成、編集シーンや、機能説明を親しみやすく、ユニークに感じさせることに成功。広告を見ているというより、ドラマを見ている感覚にさせることで、完全視聴を促した。また、ビジネスでの「あるある」が、青春では「ないない」になることで、ターゲットである若年層のみならず、ビジネスパーソンをも巻きこみ、この「ないない」にツッコむことで、視聴継続や拡散・発話が生まれた。

- ・3 分ドラマ CM「PDF ラブレター」180 秒

■「PDF ラブレター」予告篇 CM

PDF の機能や活用シーンを描いた 3 分ドラマ CM「PDF ラブレター」を主体的に視聴してもらうために、ドラマや映画の宣伝のような予告篇 CM を制作。ドラマのダイジェストを気になるコピーとともに見せていく「映画予告風 CM」、主人公がナレーションで気になる結末を煽っていく「次回予告風 CM」の 2 タイプを、それぞれを YouTube の横矩形 CM、YouTube ショート用の縦矩形 CM を制作し、出稿した。

- ・「PDF ラブレター」予告篇 CM 映画予告風 15 秒（横矩形）
- ・「PDF ラブレター」予告篇 CM 映画予告風 30 秒（横矩形）
- ・「PDF ラブレター」予告篇 CM 次回予告風 15 秒（横矩形）
- ・「PDF ラブレター」予告篇 CM 次回予告風 30 秒（横矩形）
- ・YouTube ショート用「PDF ラブレター」予告篇 CM 映画予告風 15 秒（縦矩形）
- ・YouTube ショート用「PDF ラブレター」予告篇 CM 次回予告風 15 秒（縦矩形）

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

「商品名や機能を広告するのではなく、【3分ドラマCM】を広告する」

ターゲットは、PDFが自分とは無関係だと思っている若年層。

そんなターゲットに対して、15秒・30秒などの商品広告を出稿しても、商品理解、商品好意度を上げるのは難しい。

そこで、ターゲットが最後まで見たいくなる、若年層向けのコンテンツ型広告「3分ドラマCM」を制作し、YouTubeチャンネルに格納。

15秒・30秒のYouTube広告は、その「3分ドラマCM」を告知する、ドラマや映画の宣伝CMのようなアプローチの予告篇CMを制作し、YouTubeチャンネル、特設ページ（ランディングページ）へと誘引。

その後、ドラマCMを主体的に視聴してもらうことでビジネスシーン以外での活用の可能性、編集などの機能を理解、そして商品への好意度の向上を目指した。

視聴者の遷移：【予告篇CM（15秒・30秒）】→【3分ドラマCM】or【特設ページ（ランディングページ）】

※3分ドラマCMの広告出稿はしていない。オーガニックの再生のみ。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

今回のストラテジーのポイントは、PDFに興味関心のないターゲットに、主体的に「PDF」と名のつく映像コンテンツを視聴してもらうこと。商品認知向上、利用促進などの正攻法の広告展開ではなく、コンテンツ型の広告にチャレンジした。それは、YouTubeだからこそ可能な手法であり、YouTubeチャンネルの動画と、YouTubeの各広告メニューをフル活用し、それぞれに最適なクリエイティブを制作することで、相乗効果を生むことができた。

また、YouTube短尺からはもちろん、「PDFラブレター」のGoogle検索からのYouTube視聴への流入も多く獲得することができた。

結果

「予告篇CM」総合リーチ：5,700万回（15秒・30秒）

「予告篇CM」詳細クリック：15万回

「3分ドラマCM」平均視聴率：61.7%（180秒CM）

「予告篇CM」が合計5,700万インプレッションを記録。（18～24歳が51.9%、25～34歳が27.6%）

広告配信の「詳細クリック」からの特設ページ（ランディングページ）への遷移は、15万件を達成。

そして、本編である3分ドラマCM「PDFラブレター」は、オーガニック投稿で10万回再生を超え、7割近くの視聴者が、ストーリーのエンディングまでを見届けた。平均視聴率は、180秒という長尺にもかかわらず、なんと61.7%を記録。動画の予告篇でPDFに興味を持った若年層が、しっかりと本編動画を完全視聴するという濃いリーチを大量に獲得することができた。

Adobe Acrobatの広告として、かつてない若年層への認知、機能理解の向上に成功した。

また、ドラマ内では、青春物語を通してAdobe Acrobatの編集機能を多数紹介。コメント欄やSNSに「PDFってここまでできるんか」「アレ？動画もPDFに出来るんや知らへんかったわ」などのコメントが寄せられるなど、視聴を通して多くの人のPDFへの固定観念を壊すことにも成功した。

キャンペーン結果ハイライト

LP サイト遷移数

15 万件

（「予告篇CM」詳細クリックより）

「3分ドラマCM」
完全視聴率

61.7%

「予告篇CM」
総合リーチ

5,700 万回

メルカード新生活キャンペーン

YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

株式会社メルペイ

広告会社

株式会社Hakuhodo DY ONE

制作会社・関連会社

株式会社ピラミッドフィルム

ブランド

メルカード

広告フォーマット

バンパー広告

スキップ不可インストリーム 15 秒

TrueView インストリーム広告

デマンドジェネレーションキャンペーン

動画アクションキャンペーン: アクション最適

背景・広告主のビジネス

【デジタルメディアでのコミュニケーション展開による、新規発行枚数キャズムの突破】

【背景/現状】

メルカードは 2022 年にリリースされたクレジットカードであり、フリマアプリ「メルカリ」との併用利用による還元率の高さから、メルカリを日常的に利用するお客さまを中心に発行枚数を伸ばしてきた。しかし、新しいクレジットカードであるがゆえに「メルカード自体の名称認知やベネフィットの認知が低い」という課題も残っていた。その中で、クレジットカードとしてのさらなる成長のために、デジタルメディアを活用した、新たなマーケティングアプローチが必要であった。

【ビジネスゴール】

フリマアプリ「メルカリ」が持つブランド資産を最大限生かした広告コミュニケーション展開によるメルカードの認知向上と発行枚数の最大化。

広告キャンペーンの目的・KPI

【「新生活モーメント × メルカリが持つブランド資産」を最大活用し発行枚数を最大化させる】

【目的】

(一般的に) 買い物需要が高まる新生活、またそれに付随するクレジットカードニーズが高まる時期のメルカード発行枚数の最大化

【ターゲット】

熱狂的な趣味を持つ 20~30 代のメルカリを使っているお客さま・未利用者

【KPI】

メルカードの発行枚数の最大化

KPI 達成のためには、メルカードとの親和性が高い「メルカリを利用しているお客さま」を捉えることが必要であった。

そのなかで、

- ・メルカリには「ファッション」「推し活」「トレカ」など、「熱狂的な趣味を持つお客さまが多い」こと
 - ・新生活モーメントにおいては、「衝動的に物を買ってしまう」というインサイトが存在すること
- に着目し、メルカードが「熱狂的な趣味における衝動買いを応援する存在である」というテーマを設定。それぞれの熱狂的な趣味のクラスタごとの、春の衝動買いモーメントを突くコミュニケーションを展開した。

クリエイティブ

【各業界で「わかってんじゃん」と思ってもらおう作りこみ】

ALL ターゲットが共感できる汎用性の高いモーメントを描く必要がある一方で、クラスタごとに「わかってんじゃん」と思わせる専門性も兼ね備えたクリエイティブが必要であり、以下に注力した。

1. 汎用性のあるフレームの作成

春には衝動買いをしやすいというインサイトから「春だし、買うか!メルカードで。」というキーメッセージを設定。衝動買いは誰かに相談するのではなく心の中で検討するという行動から、「ギャル」「ヲタ」「プレイヤー」という趣味を楽しむもう一人の自分に後押しされるフレームを開発。

2. 専門性のあるワーディングと世界観作り

インタビューを重ね、クラスタ特有のワード・人気グッズを研究。他にも以下のような仕掛けを行った。

- ・ファッション: Y2K トレンドを押さえたキャスティング
- ・推し活: 実際に存在しそうなアイドルを AI で生成しグッズまで制作
- ・トレカ: 人気トレカの要素を散りばめイラストを書き下ろしたカードデザイン

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【一年で最も衝動買いが起りやすい新生活インサイトを刺激】

【ターゲット】 メルカリでの購入経験があるメルカード未入会者。なかでも F1 層 (20~34 歳の女性) M1 層 (20~34 歳の男性)。
→メルカリのお客さまは趣味への投資意欲が強い傾向があるため、熱狂的な趣味を持つ人をターゲットに設定。

【コミュニケーション】 ・インタビューから、普段は合理的・理性的に買い物をする人でも、なぜか春は衝動買いが起りやすいことに着目し、「春だし、買うか!メルカードで。」という本能的・感覚的に背中を押すコンセプトを設計
・「ファッション」「推し活」「トレカ」それぞれのほしいものの違いでコミュニケーションを使い分け、より自分ごと化が促進される設計へ

【メディア】 過去の検証から事業数値向上への貢献の大きさが分かっていた YouTube をコア媒体として予算を厚めに差配。
また、SNS 系メディアも活用しつつ多面的に F1 層 (20~34 歳の女性) M1 層 (20~34 歳の男性) を捉える構造を設計。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【多変量動画展開による短期での効果最大化】

本施策はテレビとデジタル双方で広告配信を実施。

クリエイティブはテレビとデジタルで作り分け、YouTube においては「最適化」の観点を踏まえ、「クラスタ×タイプ訴求」「尺」「サイズ」の作り分けを実施。

YouTube においては、クラスタごとに細かい作り分けをすることで、フォーマットの網羅性を持たせつつ、各クラスタに対しての最適化を加味した、深く刺さるデジタルコミュニケーションを実現。

配信設計においては、「認知向上」と「行動促進」の2ファネルに区分し、それぞれの戦略目標に適した広告プロダクトでの配信を網羅的に実施。
短いキャンペーン期間での認知向上と目標数値の達成を追求。

結果

【配信エリアにおける発行枚数のリフト観測・Google トレンド過去最高水準】

本施策結果は、Web CM 配信地域で +6.3% の発行枚数リフトを観測。

本キャンペーン実施期間中のメルカードの月間発行枚数は、歴代上位の記録となり、発行枚数の最大化に大きく寄与した。

また、配信期間内の Google 検索トレンドにおいても、「キーワード：メルカード」がトレンド最高水準を記録し、認知・興味関心ファネルにおける効果も最大化される結果となった。

広告配信結果では、クラスタで作り分けた動画ごとに異なる性別・年代別への配信伸長が見られ、戦略的な作り分けにより「クラスタごとのインサイトを深く突きつつも、配信全体のリーチを拡張した」ことを実現できたと考えられる。

キャンペーン結果ハイライト

Web CM 配信地域

**発行枚数
約 6.3% 増**
(Causal Impact 検証)

**Google 検索
トレンド
「メルカード」
過去最高水準を
記録**

日清のどん兵衛「はいよろこんで 利き利きどん」篇

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 株式会社ハット

受賞理由



日清のどん兵衛「はいよろこんで 利き利きどん」篇



YouTube 活用の主要目的
売上拡大

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

株式会社ハット

ブランド

日清のどん兵衛

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

YouTube クリエイターとのコラボレーション

動画 (広告出稿あり)

背景・広告主のビジネス

- 【背景】** 日清のどん兵衛は東西でそれぞれ麺やつゆ、七味などの中身をそれぞれの地域に親しみのある味に分けていた。
2024年9月のタイミングで麺・つゆ・具材(おあげ/天ぷら)・七味すべての味が東西で異なるものになるようリニューアルされることに。
- 【現状】** どん兵衛は和風カップ麺ブランドではシェア No. 1。※
しかし、生活者の中にはブランド浮遊層(指名買いをしないユーザー)も多数存在。
No. 1の座をより強固にするために上記の商品ファクトを伝え、競合商品ではなくどん兵衛を指名買いしてもらう必要があった。
- ※データソース: インテージSRI+

広告キャンペーンの目的・KPI

和風カップ麺を喫食はするものの、特に指名ブランド買いをしていないユーザーがターゲットで、中でも、テレビCMでは届かない若年層ユーザーが戦略ターゲット。

彼らはカップ麺のような低関与商材に対して、「話題になっているから久しぶりに食べる」という購買特長があるため、広告が話題になる×広告を見ることでどん兵衛の魅力が伝わることを目的に企画をプランニング。

- 【キャンペーン期間】** 2024年10月14日～2024年10月21日
- 【メディア予算】** 他代理店がメディア出稿しており、詳細不明(おおよそ300万円以下)
- 【制作も含めた全体予算】** 約2,500万円程度
- 【KPI】** 動画の拡散による売上向上

クリエイティブ

生活者にとって「どん兵衛が東西で中身が全部違う」という事実は正直どうでもいいこと。
そこで、そのインサイトを自慢話の多い広告であえて描き、「どうでもいいですなんて言わないで」など自虐的なアプローチにすることで、60秒尺での離脱防止を狙った。

- また、単なる商品訴求の替え歌で終わらないように、
- ・原作歌詞とできるだけ韻を踏んだ歌詞
 - ・原作ミュージックビデオと1フレームもズラさない完全パロディ映像
 - ・突如、麻雀用語が入るなど様々なWeb文脈

を入れ、ツッコミたくなる=拡散したくなる設計と、
原作と比較して何度も見たくなる・聴きたくなる=商品理解促進となる工夫を凝らした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

日清のどん兵衛の東／西の魅力を伝えたいものの、「全部が変わった!」と大量の広告投下で押し付けるのは、特に YouTube などの自分が見たいものを見る能動型視聴メディアでは敬遠されがち。

そこで、2024 年 No.1 ヒットソングともいえるこっちのけんと氏の「はいよろこんで」とコラボし、YouTube/TikTok /X といった彼のファンが多くいるメディアで、「ファンが見たくなるアレンジ版ミュージックビデオ」といった見え方になるよう設計。自ずと見に行きたくなる広告作りを目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

こっちのけんと氏のファンが多い YouTube でリーチ最適化で広告出稿することで、「こっちのけんと氏起用の広告が出た!」と拡散初速を高めることを狙った。
また、YouTube でのミュージックビデオの視聴態度の特性から、クセになって何度も見に来たくなる
→頭に残って店頭で購入するといった
広告想起による売上促進を狙った。
広告想起による売上促進をさらに高めるため、YouTube での広告と同時に X、TikTok でも広告を展開し、若年層のどのメディアでもタイムライン上に上がるよう設計し、メディアを超えたフリークエンシーを狙った。
また、ローンチから 4 日後の国民的音楽番組で 1 度限りのテレビ CM 放送も実施。
「デジタルメディア／マスメディアで接触し、気になったユーザーがもう一度聴きに來る受け皿」という YouTube にしかできない活用方法でフリークエンシーを最大化した。

結果

本 Web CM は TrueView リーチ広告にて 211 万インプレッションを記録し、オーガニックも含めると最終的に 500 万回以上の再生回数を記録。
初速で拡散させて、何度も見に来たくなる広告づくりに成功。
売上数も公開翌日に日別 POS 実績で CM 配信翌日に 129% (前日比較) を記録。(具体的な売上金額の差分は非公開)
その後も平均的に前年比を超え、
昨年の東西だしくらべ (東日本でも西／西日本でも東が買える本キャンペーン) と比較しても昨年比 105.4% と売上更新。
マーケットシェア No.1 の座をより不動に。
結果、10 年連続となる売上額更新に貢献。
また、日清食品 EC サイトで限定発売された利きどん兵衛セットは限定 1,000 個ながら 3 時間で即完売。

他プラットフォームでは、X にて 6.7 万いいね／1.8 万リポストを記録し、トレンドイン。
「どん兵衛の東西を食べ比べたい!」という声で溢れた。

キャンペーン結果ハイライト

売上

前日比 **129%**

(公開翌日の日別 POS 実績)

売上

5.4% 増

(対前施策比)

EC 限定

「利きどん兵衛」セット

3 時間で完売

YouTube 動画総再生数

500 万回超

アサヒ生ビール・アサヒゼロ 野球ファンのみなさんおつかれ生です 横浜DeNAベイスターズ 石井琢朗

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

アサヒビール株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社AOI Pro.

ブランド

アサヒ生ビール/アサヒゼロ

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

背景・広告主のビジネス

■アサヒ生ビール マルエフ

- 【背景】** 「おつかれ生です」のメッセージとともに「癒し、ぬくもりを与える唯一無二のビールブランド」として成長してきたが、近年では酒税改正による各社ビール競争の激化や新商品の台頭もあり、ユーザー数が減少。
- 【課題】** ブランド認知や好意度は高いが、ユーザー数が減少している。
- 【ビジネスゴール】** 「癒し、ぬくもりを与えるビール」というブランドポジションは強化しながらも、ビール市場においてスーパードライに次ぐ第二の柱となるべく、消費者の購買行動を起こすことが重要視されている。

■アサヒゼロ

- 【背景】** ノンアルコールビール市場においてドライゼロという商品を長年販売しているが、ビールユーザーからは「ノンアルコールへの味の不満」が依然として残っていた。競合他社とは一線を画すような新商品の登場が必要だった。
- 【課題】** 2024年4月の全国発売から着実にシェアを伸ばしているが、ビール好きな消費者からは「ノンアルコールはおいしくない」というネガティブな印象を持たれていた。
- 【ビジネスゴール】** 「ビール好きが驚くほどの、本格的な味わいのノンアルコールビール」というポジションを確固たるものにし、ビールテイスト飲料市場のトップ2を目指しシェアを拡大する。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【ターゲット】** 横浜DeNAベイスターズファン、神奈川県横浜エリアのユーザー
- 【ターゲット設定の理由】** 2023年の阪神タイガース日本シリーズ優勝の際に実施した平田ヘッドコーチの動画施策では、関西地区でのマルエフの売上げが劇的に向上。この成功事例により、特定のコミュニティに徹底的に寄り添い、ファン心理にささる施策が有効であると確信した。2024年は、横浜DeNAベイスターズ石井コーチがビールかけの際に「おつかれ生です」と発言されたことをうけ、SNSで即座にレスポンスすることで、ベイスターズファンの興味関心を引き付けた。
- 【本企画のポイント】** 石井コーチがお酒を召し上がらないことは、野球ファンの間では周知の事実だったため、ノンアルコールの「アサヒゼロ」と共同キャンペーンをすることで「ビールを好きな方はマルエフ」「お酒を飲めない方はアサヒゼロ」でおつかれ生、という構図を作り、「アサヒビール、わかってるな」という読後感につなげた。
- 【KGI】** マルエフとアサヒゼロの売上向上。 **【KPI】** 横浜エリアを中心とした方に広くリーチを取るため、TrueViewリーチ広告で配信。前年の平田ヘッドコーチ動画配信（TrueViewリーチ広告）のインプレッション単価1,565円、視聴完了率13.2%達成をベンチマークに設定。

クリエイティブ

- 【着眼点と背景】** 2023年の阪神タイガース優勝時に平田ヘッドコーチを起用した動画施策で、関西エリアでのマルエフの売上げが飛躍的に向上した成功事例があった。マルエフは過去の学びから、「徹底的にコミュニティに寄り添う」ということを実現できれば、おのずとブランド価値の向上と売上げアップに寄与できると確信し、ビールとも親和性のある野球コミュニティに継続的にアプローチすることとした。
- 【臨機応変な柔軟性】** 石井コーチがお酒を召し上がらないということも、マルエフブランドのみでの訴求にこだわらずに、あえてそこをストーリーに組み込むことで、ファンや視聴者が「わかってるね」と感じるポイントとして、ノンアルコールのアサヒゼロと共同訴求にする方針にシフトした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【キャンペーン期間】	2024年11月21日～2024年12月	【メディア予算】	約3,240万円	【キャンペーン予算全体】	約5,570万円
【クリエイティブ戦略】	ターゲットに深く寄り添うというポイントを徹底的に突き詰め、動画を見たときに、ベイスターズファンが「ファンのことわかっているね」と感じてもらえるかどうかを主軸に動画を制作した。加えて、マルエフの自然な雰囲気を実況にわたって担保するため、撮影時から石井コーチご自身の言葉を引き出すことを意識して全体を設計した。				
【メディア戦略】	石井コーチの「おつかれ生です」の発言の翌日にはアサヒビール公式Xにてレスポンスし、ファンへ興味関心、期待感を醸成した。2024年11月21日に新Web CMのリリース発表後、デジタル動画を先行してローンチ。 その後、2024年11月23日の横浜DeNAのファン感謝デーのイベントで関心が再度高まることを加味し、SNS、OOH（Out Of Home）、ポスター、店頭／飲食店POP、リテールメディア、イベントでの動画露出など、ベイスターズファンとのタッチポイントを増やすため多種多様なメディアでの露出プランを策定した。				

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube の役割】	<ul style="list-style-type: none">野球シーズン終了後のなるべく早いタイミングで一気にリーチを担保すること横浜DeNAのファンという地域性を出すため、神奈川県と東京都の2都県で配信 この2つを意識し、短期間にリーチ拡大～共感を獲得することができるYouTube（TrueViewリーチ広告）を選択した。
【その他メディアの活用】	動画視聴の質にこだわって配信ができるTVerや、石井コーチのビールかけ時の「おつかれ生です」の動画がニコニコ動画で配信されていたことを踏まえてニコニコ動画内での広告配信も実施。

結果

【KGI】	<ul style="list-style-type: none">マルエフ：神奈川県の容量シェアが、施策実施前と比較し、「116%」アサヒゼロ：神奈川県の容量シェアが、施策実施前と比較し、「115%」
【デジタルパフォーマンス】	セグメントは「25歳以上男女×神奈川県・東京都×野球関心層」にてTrueViewリーチ広告で尺違いの2素材を配信。視聴完了率が、『15.4%』を獲得。（ベンチマークとする、2023年の平田ヘッドコーチ動画は、54秒素材で視聴完了率が13.2%）平田ヘッドコーチ動画と比較し視聴完了数も約12万回多く獲得。
【SNSでの定性結果】	<ul style="list-style-type: none">2024年11月21日の動画公開のタイミングで発言量が増加。ベイスターズファンを中心に多くのポジティブコメントが寄せられた。ベイスターズファンによるCM実現への賞賛コメントが多く集まった。特に石井コーチがアサヒゼロで出演したことで、お酒を飲めないファンからもアサヒゼロでの出演に好感の声が多く集まり、購買にもつながっていることが窺えた。他球団ファンからも来年は自チームのコーチにやってほしいと希望する声も散見された。

キャンペーン結果ハイライト

マルエフ
容量シェア（神奈川県）

16% 増
(対施策実施前比)

アサヒゼロ
容量シェア（神奈川県）

15% 増
(対施策実施前比)

シャウエッセン5年ぶりの新商品「夜味って何？」

背景・広告主のビジネス

2025年で40周年を迎えるシャウエッセンは、日本ハムが誇るロングセラーブランド。かつて「平成で一番売れた商品」にも輝いた日本の食卓の定番。ところが近年、価格上昇やユーザー層の高齢化により、売り上げの行き詰まりという課題に直面。とくに若年層の関心を引きつけ、ファンの若返りによってブランドの鮮度を取り戻すことが急務だった。これまでも、「ホットチリ」や「とろける4種チーズ」など、家族向けではなく、嗜好性の高い新商品を投入したものの、結局は従来のシャウエッセンのポジションを食い合う結果となり、なかなか成功には至らなかった。節目となる周年イヤーを目前に、停滞するウイナー市場に今こそ変革をもたらすような新たな商品を投入し、売り上げをアップさせ、ブランド全体のリフトアップを目指すことを考えた。

YouTube 活用の主要目的
売上拡大

広告主

日本ハム株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 電通クリエイティブフォース/
株式会社ダブル・ティー・エフ・シー/
株式会社 東北新社/株式会社TYO/
株式会社CARTA COMMUNICATIONS

ブランド

シャウエッセン夜味

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

広告キャンペーンの目的・KPI

ユーザー層の高齢化が進むブランドの鮮度を取り戻したいシャウエッセンとして5年ぶりにチャレンジする新商品「夜味」を、従来の主な購買層である主婦層だけではなく、購買はしないが喫食機会のある男性や若年層などさらに広いターゲット層の興味喚起・購買意欲UP・好感度UPにつなげようと考えた。また、独自調査の結果、約8割の人が「シャウエッセンは朝昼に食べるもの」と回答し、逆に、手抜きと思われるため「シャウエッセンは夜に食べない」という強烈な固定概念が判明したことを受け、これまでの新商品のように、従来のシャウエッセンのポジションを食い合ってしまう「朝食シーン」ではなく、明確に「夕食シーン」に食べてもらう表現を目指すことで、夜にウイナーを食べてもらう新しい市場を形成しようと考えた。

【KPI】 リーチ数：約600万回 完全視聴数：約220万回

クリエイティブ

商品発売前から話題化を仕掛けるため、X上で意図的に味名を隠したティザー広告を投稿。そして、発売日に合わせ、満を持してYouTube・X・テレビを中心に商品名「夜味」を解禁。クリエイティブ表現に、「シャウエッセンは朝昼派が80%」の調査データを盛り込みつつ、「夜味って何？」という特に若年層の反応を狙ったキャッチコピーを前面に立たせたYouTube動画広告(ショート含む)・テレビCMを公開した。はっきりと夕食に食べてほしいことを伝えるため、朝食シーンと夕食シーンの対比を明確に描き、シャウエッセン史上初となる「焼き調理」を行うシーンも描くことで、食べてみたくなる気持ちをついた。また、縦型動画については、CM素材の上下に「夜味って何？」や「5年ぶりの新味」を常時大きく表示させることで短い表示時間でも視認性を高め、興味喚起を狙った。結果、「夜味試してみた動画」など、気になった人から気になった人へ次々に情報が伝播し、発売前だけでなく発売後も、夜味を試してみたくなる空気が充満した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

日本ハムはある2つの「禁じ手」を破るマーケティング戦略を実行。1つ目は「食シーン」の禁じ手。調査の結果、約8割が「シャウエッセンは朝昼に食べる」と回答。逆に、「夜には食べない」という強烈な固定観念が判明。そこで夕食向きの濃厚なシャウエッセンを開発し、「夜味」と命名。発売前は「？」と名を伏せたティザー広告を展開し、発売日に合わせて商品名「夜味」をYouTube・X・テレビを中心に解禁した。狙い通り味名予想大喜利や「#夜味って何」の新味予想のユーザー生成コンテンツ、「夜味試してみた動画」が拡散。社として初めて「シーン(夜)」を名前にし、大きな興味喚起に成功した。2つ目は「調理方法」の禁じ手。伝統の茹でた食感「バリッ!!」を守るため、40年間「シャウ焼くべからず」という暗黙のルールがあった。固く守られてきたはずが、実は社員の88%がタブーを犯し、焼いていたことが発覚。社として公式に「焼き解禁」を宣言し、長年のタブーを破壊した。すると、「夜味朝ボイル派」「レンチン派」など夜味の焼きにとどまらず、多様な食べ方のユーザー生成コンテンツも拡散。さらにメディアからの問い合わせも殺到し、ブランド全体のリフトUPを実現した。

コミュニケーションストラテジーにおけるYouTubeの役割

ユーザー層の高齢化が進むブランドの鮮度を取り戻したいシャウエッセンとして5年ぶりにチャレンジする新商品「夜味」を、従来の主な購買層である主婦層だけではなく、購買はしないが喫食機会のある男性や若年層などさらに広いターゲット層の興味喚起・購買意欲UP・好感度UPにつなげようと考えた時に、もちろんXでの情報拡散も目指す中で、若年層を含む幅広い世代の情報収集源となるYouTubeでの広告配信も掛け合わせることでリーチの最大化を狙える最適なメディアであると考えたため。また、YouTubeクリエイターなどの「試してみた動画」が波及するチャンネルでもあるため本キャンペーンの親和性が高いと考えた。

結果

キャンペーンの結果、リーチ・完視聴数KPIを大幅に更新。また、広告想起・購入意向も平均超を記録。そして、広告視聴後の商品名検索数が驚異的にリフト。ユーザーの「気になる・試してみたい」スイッチを狙い通り押すことで、結果、初月の販売目標の3倍超を記録し、発売から2カ月後もペースが衰えることなく売れ続けた。

【結果】

- ・リーチ数 450% (対KPI比: 約270万回↔目標約600万回) ・完全視聴数 230% (対KPI比: 約500万回↔目標約220万回)
- ・ブランドリフト調査(広告想起) +66.2% (相対リフト) ※CCI平均+25.5%
- ・ブランドリフト調査(購入意向) +6.6% (相対リフト) ※CCI平均+6.6% ・サーチリフト調査(キーワード「夜味」) +362.4% (相対リフト)
- ・YouTube上で料理研究家リュウジやとっくんなどを始め様々な人の「夜味を試してみた」動画に波及
- ・YouTubeやXの話題がスーパーのバイヤーにも届き、入荷予定のなかった店舗も多数入荷決定
- ・結果、初月の販売目標の3倍超を記録し、発売から2カ月後もペースが衰えることなく売れ続けた
- ・公式Xの関連7投稿で合計約19万いいねを獲得・6時間以上Xでトレンド入り
- ・270のメディアに取り上げられ、Yahoo!ニュースに13度も掲載、広告換算額は約1.9億円超

キャンペーン結果ハイライト

初月販売目標

3倍超

検索リフト「夜味」

362.4% 増

ブランドリフト調査
(相対リフト)

広告想起

66.2% 増

購入意向

6.6% 増

広告換算額

約1.9億円超

ティロリミックス2024

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

日本マクドナルド株式会社

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

マクドナルド

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

Z世代にとって、マクドナルドは生まれたときから身近にあり、当たり前のように親しまれてきたブランド。しかし今、マクドナルドは自らのブランドイメージを、「近くて安い」からではなく、「好き」だからこそ選ばれるブランドに変えようとしている。そこで、Z世代が慣れ親しむメディアに向けて、エンゲージメントを高めるアプローチを実践した。

広告キャンペーンの目的・KPI

日本の若者は諸外国と比べて自分に自信がなく、将来に対して悲観的な考えを持つ者が多いという。それは主に、少子高齢化や経済競争力の相対的な低下などによる「日本社会の閉塞感」に由来していると考えられている。2024年現在、日本の平均年齢48.6歳はモナコに次いで世界第2位で、40歳以上が人口の6割を占める。一方で出生率は227カ国中215位。GDPは直近ドイツに抜かれ世界4位に転落し、インドに抜かれるのも時間の問題である。そのような時代に育ったため、自分たちは成功できないと思い込んでいる。KPIはマクドナルドに対するブランドラブ、およびポテトセールスの向上となる。

クリエイティブ

令和の音楽シーンでは、いきなり事務所やレーベルに所属するのではなく、ネットの個人活動でこつこつと新作をアップしていき知名度を高める、という動きが活発だ。誰にでもチャンスがある一方、その過程には誹謗中傷や心ないコメントで溢れ、さらにすべての結果が数値化される「数字競争の世界」でもある。そうした過酷な状況でも、挑戦する人の希望となるのは“先駆者”の存在だ。本動画では同じ出自で駆けあがってきたYOASOBI・Vaundyという、時代を象徴する2組の代表曲をマッシュアップ。創作活動に寄り添う存在として、マックフライポテトを具現化した「ポテト3兄弟」が駆け出しのミュージシャンの背中を押し、小さな一歩を踏み出していき、そんな映像作品にした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

YOASOBI・Vaundy というトップアーティストの人気を最大限に活用すべく、事前にティザーなども行いながら 2024 年 1 月 11 日のミュージックビデオ公開に向けて X や TikTok 上で話題を喚起し、ミュージックビデオ公開後は SNS 上でのアクティビティをすべて YouTube 上のミュージックビデオに誘導する、というのを基本指針にした。メディア予算の大部分を YouTube インストリーム広告に投下、ミュージックビデオの視聴につなげた。残りを X と TikTok で分割。

【キャンペーン期間】 2024 年 1 月 3 日 ~ 2024 年 3 月 31 日

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「ブランド発のミュージックビデオコンテンツ」がプロジェクトの根幹を担うため、長尺動画の視聴に適した YouTube をプラットフォームの主戦場とした。日本人なら誰もが耳馴染みのある「♪ ティロリ」が音のフックとなり、驚異の完全視聴率を記録。X をはじめとした他の SNS においても、TrueView インストリーム広告での接触がきっかけになったと推測されるコメントが多数見られ、プロジェクト全体の発話量が YouTube を起点に拡大していった。

結果

3 分 50 秒という長尺素材にもかかわらず、完全視聴率 30.3% を記録。コメント欄は「広告なのに最後まで見てしまった」というコメントで溢れ、2 カ月間の公開期間で View 数 1,150 万回を達成。ターゲットである若年層におけるマックフライポテトの売り上げが 121% に伸長する結果となった。

キャンペーン結果ハイライト

マックフライポテト売上

21% 増
(若年層)

完全視聴率

30.3%
(3 分超素材)

View 数

1,150 万回
(2 ヶ月公開)

2025冬 PARCOグランバザール×西川貴教「来れそうかい？」

背景・広告主のビジネス

景気による消費の落ち込み、またオンラインショッピングの加速も相まって、正月のセール自体も年々関心が薄まっている現状があった。そんな中、全国 18 店舗を展開するファッションビル「PARCO」には年始のバーゲン「グランバザール」を通し、人々が買い物に繰り出したくなり、かつ世の中を圧倒的に明るく盛り上げる施策が必要だった。

YouTube 活用の主要目的

来店者数と売上げの増加、
話題化を通して人々を元気にすることが
主要目的

広告主

株式会社パルコ

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 東北新社

ブランド

PARCOグランバザール

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

広告キャンペーンの目的・KPI

- | | |
|---------|--|
| 【目的】 | 世の中での話題化・店舗売上・来客数の増加 |
| 【ターゲット】 | 全世代だがコアターゲットは 20 ~ 30 代女性、ファッションや世の中のカルチャーに感度の高い人々 |
| 【KPI】 | 昨冬に売上げと来場者数、露出すべての面で前年比を大きく超えて大成功を納めたグランバザール企画（松平健コラボ）を、さらに超える売上げ・来客数を達成すること |

クリエイティブ

正月のグランバザールというタイミングなので、ターゲットは新しい 1 年を気持ちよくスタートしたいというインサイトがある。そんなタイミングの圧倒的にめでたい気持ちになる & 元気が出るクリエイティブを目指した。2023 年のマツケン（松平健）コラボを超えるためにエネルギー溢れる象徴として T.M.Revolution の西川貴教氏とコラボレーション。CM ではパルコと共同開発した赤い HOT LIMIT スーツを着用した西川氏が登場。PARCO のグランバザールソングも HOT LIMIT 風アレンジして西川氏が熱唱。キャッチコピーの「来れそうかい？」でファンもそうでない人も反応してしまうような言葉を添えるクリエイティブとした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【コミュニケーション 戦略】

各社の力を入れた広告が溢れる年末年始の中でも目立つインパクト、そして PARCO グランバザールの祝祭感、来場したくなるようなキャッチコピーを総合的に入れ込んだ動画制作がマスト。かつ、多くのユーザーはこの時期もスマホ利用時間は多く、デジタル接点も多いので YouTube を大事なメディアとして設定。YouTube 以外には、テレビ CM、各店舗でのポスター掲出、トレインチャンネル、各種 SNS デジタル広告などで展開。全国の PARCO への来場を目指しているため、あらゆる角度での告知をすべく多角的に展開した。

【メディア設計】

キャンペーン期間：2024 年 12 月 26 日～2025 年 1 月 13 日
メディア予算（関東のみの数字）：テレビスポット 1,300 万円以上
キャンペーン予算（関東のみの数字）：約 3,000 万円以上

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【最適なマーケティング 配信とリーチの広さ】

YouTube の役割は、最適なマーケティングで配信しながらも広くリーチを獲得すること。少しでも多くの人目に触れ、セール開催を認知してもらえるかが重要だったため、デジタル媒体の中でも YouTube に注力して配信していた。結果、動画再生完了数は昨冬グランバザール（松平健）の約 190 万回を超え、約 250 万回を記録。YouTube への出稿をきっかけに、SNS で 19 万いいね！がつくような投稿をはじめとする多数のバズ投稿も生まれた。YouTube 動画の「来れそうかい？」のメッセージに答えるように、ファンや一般客の方々含めて来場者・売り上げ・話題量もすべて昨年以上の結果を導き出すことができた。

結果

ビジネスゴール「昨冬グランバザール（松平健）を超える売り上げ・来客数」に対して、前年比で、売り上げ 115%、来客数 107%、お買い上げ抽選会参加者数 200% という大きな伸びを記録することに成功。2023 年の松平健コラボがすでに、前年比 140%、来場者数 120%（渋谷 PARCO）、等の快挙的な数字を出していただけに、それをさらに超える結果は PARCO 史上としても記録的な数字となった。そして YouTube の動画を見た SNS 上の多くの方から「元気になった!」「行けそうです!」といった声が溢れ、日本の正月を明るくすることにも貢献した。

キャンペーン結果ハイライト

売上

15% 増
(対前年比)

来客数

7% 増
(対前年比)

お買い上げ抽選会参加者数

100% 増
(対前年比)

YouTube 動画完全視聴数

約 31.6% 増
(対昨冬グランバザール施策比)

金麦_家路言

広告主 サントリーホールディングス株式会社 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社AOI Pro.

受賞理由



金麦_家路言



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

サントリーホールディングス株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社AOI Pro.

ブランド

金麦

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

背景・広告主のビジネス

2026年の酒税法改正を見据える金麦においては、既存の新ジャンル市場での戦いから全ビールブランドを競合相手とした独自のブランドイメージの確立が求められていた。

また、金麦がターゲットとするビールのメイン飲用者である生活者全体、特に若年層において広告忌避行動が顕著化してきており、ただの広告では簡単にスキップされ、ユーザーが自ら取捨選択できる環境下において、「好かれる広告」「広告忌避を乗り越えるアイデア」が求められていた。

広告キャンペーンの目的・KPI

施策の KPI は大きく 2 軸

「ブランドへの癒し/リラックスイメージの伝達」と「広告認知の目標水準達成」とした。

また YouTube の視聴態度を調査すると、音楽や作業用 BGM などの音楽系のコンテンツに触れるユーザーが非常に多いことから、癒しやリラックスの伝達には音声を起点としたコミュニケーションに光明があると考え、あえて耳からのブランド接点を中心としたクリエイティブを設計。

特に金麦が狙うべき戦略ターゲットは幅広い年代に分布しているため、幅広い年代のターゲット層が共感して受け入れることができる「仕事などの ON 時間から OFF 時間に変化していく帰宅時間」に絞って配信を設計した。またその中でも、おうち時間にビールを飲用するターゲットを象徴する「40代の男性中間管理職」「30代の女性社会人」「30代のドラッグストアの店長」という3つのキャラクターを生み出した。

クリエイティブ

本施策では、帰宅動線に癒しボイスを届けることで、晩酌気分を自然に高める設計とした。電車・バス・車といったさまざまな帰宅シーンを描くことで、多くの人が共感できる“家路”の情景を演出。さらに、「蛍の光」のチルバージョンを制作し、音楽的にも心をほぐような余韻を残す仕掛けを加えた。

また、主人公のリアルな声を反映した字コンテを採用し、単語のひとつひとつに“等身大”の感情を込めた脚本を制作。これにより、日常にずっと溶け込む没入感のある音声体験を実現した。加えて、ネットで話題を呼ぶ有名人を起用し、キャストの妙による拡散・話題化も狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

本キャンペーンでは、「金麦=帰宅後の癒し」というブランド価値を強化するため、YouTube・Xを中心としたデジタル広告戦略を展開。YouTubeの視聴態度を分析し、帰宅後に音楽やBGMコンテンツを楽しむユーザーが多いことに着目。音声を中心としたクリエイティブを設計し、リラックス時間に自然に溶け込むアプローチを採用した。

YouTubeでは17～24時の帰宅時間帯にフォーカスした広告を配信し、視聴環境に応じた最適なフォーマットで没入感のあるブランド体験を提供。また、有名声優を起用し、ファーストビュー時に音声アイコンを設置することで、ユーザーが能動的に音声を聴きたくする仕掛けを構築。これにより、声優ファン層の関心を引き、自発的な拡散を促した。

さらに、Spotifyの音声広告を活用し、デジタル全体で一貫した「音声体験」を設計。YouTubeを軸に複数メディアを連携させ、ターゲットの生活動線に沿った広告接触を最適化。晩酌シーンでのブランド定着を目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

幅広い帰宅中ユーザーに対して、耳からの癒しとなるコンテンツを届けるためにリーチ効率に優れた YouTube ショート（動画リーチキャンペーン 2.0）を活用。ターゲティングとして17時以降の時間帯指定配信を活用した。

過去調査において YouTube 視聴ユーザーの視聴傾向として音楽や作業用 BGM の利用頻度が高いことから、耳からの接点としても親和性が高いメディアであると考えていた。

そのため帰宅時間において疲れながら、漫然と YouTube ショートを視聴しているユーザーに対して視覚情報ではなく、聴覚情報から情報を伝達することを意識した。

また同時期に商品プレゼントキャンペーンも展開しており、プレゼントキャンペーンの主戦場となる X では音声を自動再生で聞かせることができないため、有音で自動再生されるメディアとして YouTube が持つ態度変容効果に期待した。

結果

【1. ROI（投資対効果）の改善／総リーチの達成】

YouTube ショート、X を中心に帰宅時間帯に絞った配信であったものの、目標を超えるリーチを獲得することに成功。X での動画拡散も寄与した結果、施策全体で大幅なリーチを達成することができ、施策全体での目標 ROI を約 170% 改善することに成功した。

【2. 癒し／リラックスのイメージリフトの達成】

第三者機関調査において、各クリエイティブ接触者におけるブランドイメージを調査したところ、過去、施策の中でトップの数値で、視聴前後のブランドイメージを大幅に向上させることに成功した。

【3. 広告認知率の達成】

広告認知に関しても高い水準で目標をクリアすることに成功。特に 20～40 代のユーザーの広告認知が目標対比で 150% 向上しており、当初の狙いであった広告忌避層への認知をあげることに寄与した。

キャンペーン結果ハイライト

ブランドイメージ
「癒し」「リラックス」
大幅に向上

施策全体 ROI

約 170% 改善
(対目標比)

20～40 代の広告認知

150% 達成
(対目標比)

うえいだけが青春ですか？連続ショートドラマによる大学生特化リブランディング



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

富士通クライアントコンピューティング株式会社

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

FMV Note C

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告
インフィード動画広告

背景・広告主のビジネス

ブランドの高齢化により、10～20代の認知率と好意度が危機的に下がっていた FMV。
新商品ローンチに際し、大学生向けにリブランディングを図った。
しかしターゲットの PC への興味関心がかなり低いため、
機能訴求による理解促進ではなく、感情訴求によるパーセプションチェンジが求められていた。

広告キャンペーンの目的・KPI

若者で PC を買うボリュームゾーンが最も高い、
大学一年生（特に入学前）に絞って狙ったリブランディングの第一弾。
若者への認知と好意度がかなり低い状況の中、ターゲットの広告視聴率 UP と、
広告による新商品の EC サイトへの誘導をあげることが KPI だった。

クリエイティブ

<https://www.fmworld.net/fmv/project/goodcampus/resarch/>

実際に現役大学生 1,000 人に調査をし、インサイトを発掘。

「大学は人生の夏休み」「大学生のうちに遊んでおいた方がいい」などの

従来の大学生イメージとはまったく異なり、マジメにがんばる大学生の実態が見えた。

そんなマジメな青春を描く全 9 話のドラマを 2023 年度まで大学生だった八木莉可子を主役に展開した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

限られたメディア費（約 8,000 万円）での効率的なターゲット認知が求められていた。大学生の視聴環境を考慮し、従来のテレビ CM を一切やめ、YouTube ショート、Instagram、TikTok のみでドラマを展開した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ターゲットである大学生の視聴環境を考慮し、YouTube ショート面での認知向上と、ブランド好意度の上昇を期待した。テレビ CM と違って、ターゲットを絞れる YouTube 広告で、限られた予算でも効率的に配信できるようにした。TikTok、Instagram でも配信し、それとの相乗効果で大学生へのブランド認知向上を狙った。

結果

当社前機種比 販売台数 1.6 倍 を達成。

長尺素材の配信ながら、視聴率・視聴完了率は高い水準で推移。

クリック率も YouTube ショート面の平均値より高い傾向にあり、クリエイティブを視聴させることで興味を促し、EC サイト誘導へも一定寄与できている。

インプレッション単価はインストリーム面のインプレッション単価と比較し 37% と、大幅に安価に抑えられている。

ターゲットの利用率が高い YouTube ショート面において安価に掲載量を伸ばすことができ、リーチ拡大にも寄与しているといえる。

- 当社前機種比 販売台数 1.6 倍
- YouTube ショートインプレッション数：500 万回以上
- YouTube ショートインプレッション単価：436 円
- YouTube ショート 視聴数：28 万回以上
- YouTube ショート 視聴完了数：6 万回以上

キャンペーン結果ハイライト

販売台数

1.6 倍達成

(対前機種比)

インプレッション単価

37% 安価

(対インストリーム面比)

YouTube ショート
インプレッション数

500 万回以上

Kalkan 知らにゃかったシリーズ

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

マース ジャパン リミテッド

広告会社

株式会社 電通

ブランド

カルカン®

広告フォーマット

動画アクションキャンペーン: アクション最適

背景・広告主のビジネス

ユーザーの中には、「猫の食事といえば、ドライフード」「ウエットフードはおやつ」という固定観念が生じており、購買の阻害要因になっていた。この固定観念を打破するために、YouTubeらしいポップな表現を用いて、ユーザーと同じ目線に立ったコミュニケーションを行った。

広告キャンペーンの目的・KPI

カルカンライトユーザーの購入フリークエンシーを高めることが目的。ウエットフードはドライフードに比べて健康に良くないという偏見があったため、それが誤解であることを、YouTubeらしいポップなトナリで伝えた。

クリエイティブ

マスメディアと違って、YouTubeでのコミュニケーションにおいては「平場感」や「同じ仲間の一員感」をいかに醸成するかが重要になる。今回のキャンペーンでは、猫オーナーの中で広く流通している「宇宙猫」をモチーフにすることで、ネット上の猫オーナーと同じ文脈やセンスを共有しているということをアピールしつつ「カルカンはウエットなのに毎日食べられる」という驚きの事実を表現した。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

トップファンネルでは、カルカンが毎日のごはんにふさわしいことを歌を活用した動画で刷り込む。ミドルファンネル（本エントリー）で、その具体的な理由を説くことで「ウエットフードなのに毎日あげて大丈夫なの？」というターゲットの不安を取り除き、購買のハードルを下げた。さらに、この動画と連動した宇宙猫画像を自分の猫ちゃんですべて自由で作れる「宇宙猫メーカー」を制作。動画との相乗効果でキャンペーン参加者を獲得し、ユーザー生成コンテンツの拡散に成功した。メディアプランニングとしては、動画を見てもらいつつ Web サイトに飛んでより詳しい情報を見もらうために YouTube 動画アクションキャンペーンを採用した。（2024年8月1日～2024年10月31日）

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

動画を見せつつ Web サイトへの誘導を目的としていたため、多様なフォーマットを用いて配信した。

結果

アスキング

- キャンペーン期間内購入：+1.6pt
- 購入者一人当たりの回数：+6.4%
- 購入者一人当たりの金額：+9.1%
- 「猫らしさを考えた、いい栄養」ブランド助成想起：+2.6pt
- 推奨：+1.6pt

キャンペーン結果ハイライト

購入者一人当たりの購入回数

6.4% 増

(対キャンペーン実施前比)

購入者一人当たりの購入回数

9.1% 増

(対キャンペーン実施前比)

クリック率

300% 達成

(対過去キャンペーン比)

「猫らしさを考えたいいい栄養
ブランド」としての助成想起率

2.6pt 増

(対キャンペーン実施前比)

キリンビール晴れ風 縦型動画



YouTube 活用の主要目的
購入意向

広告主

キリンビール株式会社

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

キリンビール 晴れ風

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

背景・広告主のビジネス

近年は若年層を中心としたビール離れとマスを中心とした広告の効果や好意度の低下、新作ビールをいかに好意度を保ちながら認知と購入につなげるか?が課題だった。ゴールは若年層への浸透とブランド好意度・認知の向上。ビールはどれも同じ、そしてビールを選ばない若年層にいかにしてビールを売るかを、作るかがゴールであった。

広告キャンペーンの目的・KPI

- ・縦型動画によるブランドの認知獲得・好意度醸成・特定のターゲットにおける検索数増加や SNS の盛り上がり
- ・KPI はターゲットへのリーチと広告想起・好意・購入意向の向上

クリエイティブ

若年層や Web 接触層に対して「見ていられるビールの広告」を目指した。従来のビール広告のように晴れ風のおいしさを伝えるのではなく時期によって「飲みたくなる・買いたくなる」縦型モーメントを捉えたクリエイティブに。ブランドへの好意を最大化させるために秒数やカット数、ライティングなどにもこだわった。

ブランドローンチ時は今田美桜氏と目黒蓮氏というタレントを活かし、タイムラインに出てきた瞬間の「ドキッと感」をつくり、視聴完了率に寄与。背景の家のセットなどにもこだわり、SNS 上での考察など発話を生む仕掛けの動画に。父の日は内村光良氏を登場させつつも「父の日にビールを贈る」ということをストレートに伝えず、縦型動画らしいオチをつけることで好反応を獲得。夏は若年層のインサイトを狙い、Vlog を踏襲した新しい「夏のビールシズル」を縦型コミュニケーションに昇華させた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

テレビ CM や従来の Web CM で響きづらい若年層へのブランド訴求。
テレビ CM が晴れ風ブルーの前でタレントの内村光良氏・天海祐希氏・目黒蓮氏・今田美桜氏が
ビールに関してトークするコミュニケーションに対して、縦型動画は縦型の特性を活かし広告感をなるべく排除。
設定や出演者など若年層に向けた企画設計を徹底。
縦型動画を購入に紐づけるための直接的な手段と捉えず、
若年層や Web で広告に接触するターゲットに“ちゃんと見てもらえる”接点の場と定義した。

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 の横型動画では人口比に沿った配信比率の一方で、
縦型動画 (YouTube ショート面) の配信では、比率を逆転させた。
横型動画では全年代、縦型動画では若年層の認知に寄与。
同じ広告をひたすら当てていくのではなく、晴れ風ブルーバックの CM 素材とデジタルライクな縦型素材を併用し、
複数素材接触をしていった。
YouTube 内比較において、リーチ観点で縦型素材を活用する麒麟ビール内での新しい事例を作ったブランドとなった。

結果

- YouTube 上での総再生回数はおおよそ 200 万回
- その他 SNS を含めると 3,000 万回再生を上回った
- ブランドリフト調査による広告想起では非接触者 VS 接触者で 20pt 以上差がつくなど
縦型動画による若年層を中心とした効率的なリーチを実現
- 視聴完了における効率成果が大変よく、SNS 上での発話における貢献度が高い動画に
- 縦型動画をうまく活用する麒麟ビール内での新しい事例を作ったブランドとなった
- 2024 年は年間で約 1,650 万人以上が晴れ風を購入
- 若年層のブランド好意・ビール購入数値も UP した

キャンペーン結果ハイライト

広告想起
(ブランドリフト調査)

20pt 以上差
(非接触者 vs 接触者)

年間購入者数 (2024 年)

約 1,650 万人超

YouTube 総再生回数

約 200 万回

クーリッシュでないルーティン

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社ロッテ

広告会社

ワンメディア株式会社

ブランド

クーリッシュ

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン: 視聴最適

インフィード動画広告

YouTube クリエイターとの

コラボレーション動画 (広告出稿あり)

背景・広告主のビジネス

<冬でもクーリッシュを楽しむ新習慣を創出したい>

ロッテの「クーリッシュ」は夏に売り上げが集中し、気温が下がる冬には数字が大きく落ち込む課題を抱えていた。ブランドミッション「冷たくて、しあわせを感じる、ちょー気持ちいい時間の伝達」に基づき、冬の需要を掘り起こす手段として「お風呂あがりにクーリッシュ」を継続的に訴求していたが、Z世代への浸透は伸び悩んでいた。

そこでZ世代のSNSカルチャーを再度分析し、彼らが日常的に投稿・視聴する「ナイトルーティン」というショート動画フォーマットに注目。すでに「お風呂あがりから眠るまでの身支度を公開する」テンプレートが定着しているこのスタイルに「お風呂あがりにクーリッシュ」を掛け合わせることで、冬でもクーリッシュを手にとってもらう行動変容を狙った。

最終的なビジネスゴールは、季節による売り上げの落差を抑え、下期の店頭売上を維持・拡大すること。夏の暑い時期だけでなく、「冬でもクーリッシュを楽しむ」という新たな消費習慣を定着させることが本施策のゴールとなる。

広告キャンペーンの目的・KPI

目的は、冬でも「クーリッシュを飲む理由」を若年層の視点から再定義し、「お風呂あがりにクーリッシュ」のイメージを定着させること。具体的には、既存の「お風呂あがり」をZ世代が馴染みやすい動画のフォーマットである「#ナイトルーティン」という言葉に置き換えて、自分ごと化しやすいコンテンツにすることで、行動のハードルを下げ、購買意欲を高める狙いがあった。

メインターゲットは、ショート動画を日常的に消費する10~20代前半のZ世代。KPIは、「冬のナイトルーティン〇クーリッシュ」の認知向上。特にYouTubeショートによる認知拡大とブランドイメージ醸成を重要視し、Z世代への直接的な接触機会を最大化する計画を立てた。

クリエイティブ

クーリッシュはパウチ容器からアイスを直接飲む設計上、一般的なアイスに比べ美味しさシズルが表現しにくいという課題があった。

一方で、片手でいつでもどこでも飲める利便性が強みでもある。

そこで、出演者が熱々のお風呂に浸かるシーンをマストで入れ込み、その後に片手でクーリッシュをグイッと飲み干す描写を入れることで、「銭湯の後に飲む瓶コーヒー」のような気持ちよさを想起させるクリエイティブを狙った。

これにより「お風呂あがり〇クーリッシュ」という強いイメージづけも実現。

チョコレートプラネットならではの「キャラクターらしさ」や「世界観」をしっかりと担保した上でナイトルーティンを描くことで、自然と商品の訴求をクリエイティブの中に溶け込ませることに成功した。

加えて、チョコレートプラネットだけでなく複数の人気YouTubeクリエイターも起用し、彼らのライフスタイルに合わせた「ナイトルーティン」バリエーションを展開。ライフスタイルが多様化する若年層に対し「真似したい」「やってみたい」という行動意欲を喚起すると同時に、若年層が自分ごと化しやすいフォーマットでメッセージを一貫して発信し、商品特性をブレずに訴求している。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

キャンペーン期間は、気温が急激に下がり始める 2024 年 10 月 28 日からの 4 週間。

Z 世代への認知拡大を狙い、ショート動画で定着している「ナイトルーティン」フォーマットに「お風呂あがりにクーリッシュ」を溶け込ませた。

さらに、若年層から支持されるチョコレートプラネットの起用にあたっては、彼らを“大物芸人”として描くのではなく、

SNS でバズった彼らのオリジナルキャラクターを主人公にして描く形式を採用した。

メジャー感と SNS らしいノリを両立することで、若年層にとっても親しみやすいコンテンツとなることを狙った。

TikTok では拡散力、YouTube では認知獲得を狙う多面的プランを組み合わせることで、“冬の時期でも”「お風呂あがりにクーリッシュ」という新習慣の話題化を図った。

また、両メディアの並行活用によってターゲット層の目に触れる機会を最大化し、短期間で深い印象を残す狙いもあった。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

<幅広いユーザーへ効率的にリーチし、ブランドイメージを醸成>

YouTube ではショート動画広告を中心に、短尺でもメッセージを伝えられる強みを最大限活用。

若年層だけでなく、他の年齢層にも水平展開できるリーチ力を担保し、コスト良く成果を上げることが期待した。

特に「お風呂→アイスでクールダウン」という流れを、冒頭から強いインパクトで打ち出すことで、一瞬で注意を引きつける工夫を実施。

さらに同時期に TikTok へも配信することで「若年層の熱量醸成×YouTube での大規模リーチ」という相乗効果を狙った。

結果

<ショート動画フォーマットが成功を後押しし、冬の売り上げダウンを抑制>

本キャンペーンは 4 週間で 53% のターゲットリーチを獲得。

そのうち 28% を YouTube が担い、費用対効果の高い認知拡大を実現。

ブランドリフト調査では、広告認知が+4.7pt (対 KPI)、イメージ指標「ナイトルーティンで楽しめる」が+6.3pt (対 KPI) のリフトを記録。

当初の目的であった「冬のナイトルーティン=クーリッシュ」の認知向上に大きく貢献する結果となった。

さらに、2023 年同時期と比べて売り上げでは販売規模 (金額) で 10% UP。購入率も 11% UP と冬の落ち込みが大幅に抑制される結果となった。

さらに、TikTok とのメディアミックスにより、Z 世代を中心としたユーザーから「冬でも飲みたい」「真似してみる」などのポジティブなコメントが数多く集まった。

特に「ナイトルーティン」フォーマットへの最適化が功を奏し、定着率や購入意向の向上に寄与。冬でもクーリッシュを買ってもらった新たな行動喚起に成功した。

キャンペーン結果ハイライト

販売規模 (金額)

10% 増

(対前年同時期比)

購入率

11% 増

(対前年同時期比)

広告認知リフト

4.7pt 増

(対コントロール群比)

イメージ指標
「ナイトルーティンで楽しめる」
リフト

6.3pt 増

(対コントロール群比)

こんな説、ありません？

YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

サントリーホールディングス株式会社

広告会社

株式会社電通デジタル

制作会社・関連会社

株式会社ハット

ブランド

C.C.レモン

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

背景・広告主のビジネス

C.C.レモンは1994年に発売されて以来、ビタミンCを摂取できる爽快な炭酸飲料として長年親しまれてきた。しかし、発売から数十年が経過し、若者を中心にその存在感が薄れてきたことが課題となっている。特に、青春時代に炭酸飲料を楽しむ若者たちに、C.C.レモンをもっと身近で新鮮な存在として感じてもらう必要がある。ビジネスゴールは、C.C.レモンが持つ爽快感と健康的なイメージを若者に再アピールし、共感を呼び起こすこと。具体的には、青春を象徴するような魅力的な映像コンテンツを通じて、若者がC.C.レモンを飲むことにより「爽快な青春」を感じ、自分もその一部になりたいと思わせるような印象を与えることが求められた。

広告キャンペーンの目的・KPI

ターゲットは18～24歳の男女で、特にSNSを多く利用し、ストリーミングサービスやオンラインコンテンツを活発に消費する若年層。今回のキャンペーンでは、制作した3分尺のドラマ風の映像を、ターゲット層の視聴態度に合わせて短縮し、視聴・リーチの最大化を目指して配信した。目的は、C.C.レモンを「日常の中で元気をくれる存在」として再認識させ、親しみやすいブランドとして認知度を高めること。特に、SNSでシェアされやすいショートコンテンツを通じて、ブランドの新しい魅力を伝えることを目指した。これまでC.C.レモンの広告では特に学生に向けたマーケティング事例が少なく、新しい挑戦となっている。KPIは視聴回数の最大化である。

クリエイティブ

日常的な学生の行動や価値観を反映したインサイトに基づいて企画をした。リサーチを通じて、若者たちが「青春」と感じる瞬間は、必ずしもキラキラしたイベントや汗を流すような瞬間に限らず、友達と一緒に過ごす何気ない日常の中にあることが分かった。C.C.レモンは栄養補給ドリンクやエナジードリンクのようなパワフルな印象ではなく、日常的に元気を与えてくれる飲み物なので、そういった日常にマッチする存在だと考えた。ショート動画では、絵に描いたようなときめく青春と、ふざけた日常を対比で見せており、「楽しんでいればどちらでもいい」というメッセージを伝えている。C.C.レモンは、それらすべての若者のかげがえのない日々に取り添う存在として描かれており、共感を呼ぶコンテンツを目指した。長尺で描いたテーマをショート動画に合わせて短く端的に表現し、コピーもSNSでよく用いられている「□な説」という言い回しをすることで、若年層が自分ごと化しやすい表現にしている。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

キャンペーン期間は2024年6月18日～2024年6月30日で、約2週間にわたり配信した。ターゲット層である18～24歳の学生層にリーチするため、YouTube、TikTok、Xを主要メディアとして選定した。YouTubeは動画視聴が多いユーザー層に適しており、TikTokは短尺動画でのエンゲージメントを促進するため、Xは情報発信やトレンドとの親和性が高いことを考慮している。メディア選定は、ターゲット層に最適な形でリーチを最大化するために行った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTubeの役割は、ターゲット層である18～24歳の男女、特に動画視聴が多いユーザー層に対して、C.C.レモンの爽快感や親しみやすさを効果的に伝えること。特にショートコンテンツの注目度が高まっているため、今回のキャンペーンにおいても、3分尺のドラマ風映像を短縮して、視聴・リーチの最大化を目指した。YouTubeショートは若年層が好むコンテンツフォーマットであり、彼らが日常的に視聴しやすい形でブランド認知を促進する役割を果たした。視聴回数数の最大化というKPIに対して最も効率的なアプローチが可能となった。

結果

KPIのリーチ数は、想定数値に対して227%と大幅に上がる形で達成された。これまでC.C.レモンの配信では若年層のみにターゲットを絞って配信した事例がなく、かつ配信期間もそこまで長くはないため、高めの数値感の入札を見積もっていた。しかし想定よりもYouTubeショートを利用している若年層が多く、単価高騰を抑えながらリーチの最大化を図ることに成功した。視聴数についても想定を大きく上回る視聴数165%となっており、ユーザーに動画をしっかりと視聴してもらえている。配信予算は、配信した3媒体の中でYouTubeの予算が最も少なかったにもかかわらず、YouTubeが最も高いリーチを得る結果となった。キャンペーンの目的は、C.C.レモンの若年層へのブランド認知を高めることだったが、リーチ数の増加がその目標に貢献したと考えている。

キャンペーン結果ハイライト

リーチ数

227% 達成

(対想定数値比)

視聴率

165% 達成

(対想定視聴率比)

パックごはん 子どものわんぱくレシピ篇/働く夫婦の仲良しレシピ篇/推し活学生のがっとりレシピ篇

YouTube 活用の主要目的
広告認知

広告主

アイリスオーヤマ株式会社

広告会社

株式会社 電通東日本/
Septeni Japan株式会社

制作会社・関連会社

株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ

ブランド

パックご飯

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン: 視聴最適

背景・広告主のビジネス

2026年までに業界2位のポジションになるべく、新規顧客の拡大を目指す

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 ・ 売上げの拡大
- 【KPI】 ・ 売上げ ・ 商品認知 / サイト流入数 / EC 遷移率など
- 【ターゲット】 メイン：喫食機会が月1回程度の30～40代のファミリー層
サブ：20代学生、50～60代のブランド重視層

クリエイティブ

メインターゲットとなる30～40代のファミリー層は、タイムパフォーマンスを求める傾向がある一方で、主に主婦層がパックご飯で済ませることへの「罪悪感」を抱いていた。そのためこの心理的なバリアを払拭する必要があった。

そこで、タイパの良さだけでなく、美味しくなるための「ひと手間」を伝える必要があると考え、著名料理家とともに「1分飯シリーズ!」と謳った、パックご飯をより美味しく食べられるレシピ開発を行いクリエイティブ表現に落とし込んだ。レシピは、学生、共働き夫婦、子育て主婦など、生活シーンの異なる複数のターゲットを想定し開発、動画や公式ランディングページ上で公開を行う。

今回は複数のメニューでの配信が想定されたため、TrueView インストリーム広告は横型で、尺の制限はなく、YouTube ショートでは、縦型フルスクリーンかつ、早回しを行い短尺にするなど、メニューに応じた最適なクリエイティブ制作を行う。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【戦略】 メインターゲットに対しては、デジタル×テレビCMで認知を拡大。
デジタルでは幅広いターゲットに対してスモールマスでのコミュニケーションを図るためにTrueView インストリーム広告やYouTube ショートなど複数のメニューを実施。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

パックご飯未喫食ユーザーを年代別に分け、「後ろめたくないタイパ」を軸に喫食シーンを具体的に見せることで自分ごと化させ、商品認知を促すことを目的とし、ユーザーの行動をもとにターゲティングできるYouTubeでの配信を実施。

また、あえてスキップ可能な配信にすることで認知だけでなく、能動的に視聴させ、商品への興味度の高いユーザーの視聴を促した。

結果

メインターゲットである30～40代ファミリー層にて、完全視聴率・ブランドリフト調査でも大幅なリフトが見られた。

また、キャッチーな動画構成での視聴伸長により、Xでのユーザーの口コミ投稿が話題になりオーガニックの再生回数も伸長と、ターゲット別のクリエイティブ制作が認知～比較検討の態度変容に寄与した。

キャンペーン結果ハイライト

ブランドリフト調査
「比較検討」

大幅なリフト

(30-40代ファミリー層)

UQ 新メンバーオーディション

YouTube 活用の主要目的
メッセージ認知

広告主

KDDI株式会社

広告会社

株式会社 電通

ブランド

UQ mobile/UQ WiMAX

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン: 視聴最適

背景・広告主のビジネス

【背景】	1年で最もスマホやインターネットサービスへの関心・需要が高まる春の新生活商戦期。UQ mobile/UQ WiMAX の両サービスにおいて最も重要なその時期に向けて、コミュニケーションを最大化して UQ mobile/UQ WiMAX それぞれの強みを消費者に理解してもらう必要があった。
【広告主の ビジネスゴール】	2025 年春の最大商戦期にむけて、UQ 公式キャラクターであるピンクガチャ・ブルームクを活用した新たなコミュニケーションを展開。テレビ CM 起点ではなく、デジタルから派生させた一連のコミュニケーションとして、デジタルのみならず UQUEEN フレームテレビ CM へのピンクガチャ・ブルームクのゲスト出演や、OOH (Out Of Home) を使った PR 施策等とともに、ピンクガチャ・ブルームクを共通項とした各施策全体で UQ モメンタムの最大化と各種サービス認知向上を目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】	Web 動画の目的は、ブランドやサービス内容は知っているが具体的なイメージは持っていない状態の「知名集合」から、商品特徴や具体的な強みまでも認知をしている「処理集合」に分類される層を増やすこと。 具体的には、 <ul style="list-style-type: none"> ・ UQ mobile は 1. au 回線ならではのネットワーク品質の高さ、2. お得な料金プラン、3. 大還元祭キャンペーン訴求 ・ UQ WiMAX は 1. 家でも外でも使える便利なモバイルルーター、2. コンセントをさすだけで簡単に使えるホームルーターの各訴求動画を配信することで UQ のイメージとして上記強みが想起される状態を目指した。
【KPI】	ブランドリフト調査にて優位なリフトがあること。 UQ の上記強みの理解と好意度の向上を目的としたため、ゴールに対する施策の結果の可視化としてメッセージ認知、ブランド好意度などのブランドリフト調査指標のリフトを重要視した。

クリエイティブ

【YouTube ショートと複数パターンを組み合わせた「見たくなる」仕掛け】

「UQ 新メンバーオーディション」という全体コンセプトの中で、面接審査、歌唱審査・ダンス審査・演技審査などの各種審査シーン、ピンクガチャ・ブルームクのインタビューシーンなど、如何にもオーディション番組らしい場面を切り取り各ファクト訴求の動画に落とし込むことで、それぞれの動画だけでも面白い、かつ全体を通して見るとより一つのオーディション番組を見ているような満足感を YouTube 上で得られる設計とした。

また、横型だけではなく縦型クリエイティブも作成し、YouTube ショートでより効果を高めるべく、Google クリエイティブチームと連携し、コンテ段階からショート動画で効果を発揮するためのクリエイティブ TIPS を意見交換した上で、テンポやカット割り、テロップの入れ方などを意識して制作。

さらに、そのクリエイティブ TIPS を最もふんだんに散りはめてティザー的なダイジェスト版をつくることで本編となる各ファクト訴求動画をより楽しめる、期待を煽る仕掛けも用意。YouTube ならではの連動として、YouTube ショートをきっかけに長尺の方の複数バリエーションの動画に触れてもらうという設計とした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

- 【ストラテジー】 UQ mobile、UQ WiMAX の各訴求を今流行りのコンテンツである「オーディション番組」風にとりまとめ、ピンクガチャ・ブルームクに次ぐ 3 人目の UQ 公式キャラクターを見つけるというフォーマットでクリエイティブを展開。時流に乗ったコンテンツを連想させるテーマ設定の中で、ピンクガチャ・ブルームクの元気なイメージそのままではなく、彼らの意外性・新規性を描くことで UQらしいユーモアやシュールさも随所に散りばめた。また、訴求ポイントが複数あったため、動画のバリエーションもオーディション番組の審査種類に絡めることで複数パターンを展開し、興味を持って他も見たいくなる仕掛けとした。
- さらに、YouTube ショート最適化のためにショート専用のオーディション番組ダイジェスト版風の動画を制作し、ティザー的に各ファクト訴求動画への期待を高めるようにプロモーション開始初期段階に重点的に配信を行った。
- また、過去施策のブランドリフト調査結果からリフトに寄与しやすい 15 秒動画と、リーチ効率の高い 6 秒動画を全訴求、全矩形で網羅したことで、プロモーション全体での配信の質（ブランドリフト調査貢献）と量（リーチ貢献）の双方を実現することを目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

UQ mobile に対して何かしらのイメージを持ってもらう状態をつくることを目的に以下の 2 点を広告上の評価として運用。

1. 態度変容：ブランドリフト調査のメッセージ（ファクト）認知のリフト
 2. 露出最大化：視聴単価を安く運用できることによる視聴数最大化
- という大きく 2 つの役割で実施。

動画視聴キャンペーン 2.0 を活用し、インストリーム面+ショート面でのみの配信を実施。

さらに昨今流行りの「オーディション番組」風の当該動画の期待感を煽るようなダイジェスト版の動画を平行して配信。ダイジェスト版動画をプロモーション初期に厚めに配信した上で視聴者リマーケティング配信も行うことで、ダイジェスト版によって本動画施策に対する期待感を煽られた視聴者に対して効果的に各ファクト動画を配信できる設計にした。

結果

【リーチ目標】	110% 達成			
【KPI】	ブランドリフト調査リフト			
	YouTube のブランドリフト調査において優位なリフトを検出	ダイジェスト版動画でもリフトを検出		
	2024 年 12 月：+2.7pt（絶対的リフト）	2025 年 1 月：+0.7pt（絶対的リフト）	2024 年 12 月：+1.2pt（絶対的リフト）	2025 年 1 月：実施なし

2024 年 12 月の態度変容効率は UQ の施策で 2024 年にさまざまな素材、フォーマットで YouTube のブランドリフト調査を実施してきた中での最高リフトを記録。ダイジェスト版動画を活用した配信設計や、流行りのオーディション番組風の企画による高い認知効果を狙ったクリエイティブの効果で、直近 1 年間で最高の態度変容を促せたと推察。

また、ダイジェスト版動画の視聴者リマーケティング配信についても、クリック率と遷移後のランディングページ滞在時間でリマーケティング広告以外の通常配信よりも高い成果が見られ、ダイジェスト版動画が UQ モメンタム向上に寄与したと考えられる。

キャンペーン結果ハイライト

ブランドリフト調査（12 月）
絶対的リフト

約 **2.7pt 増**

リーチ目標

110% 達成

ブランドリフト調査
（ダイジェスト版動画・12 月）
絶対的リフト

約 **1.2pt 増**

LINEギフト クリスマスWebCM施策



YouTube 活用の主要目的
ユーザー行動の変化

広告主

LINEヤフー株式会社

広告会社

UUUM株式会社

ブランド

LINEギフト

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

動画ビューキャンペーン:視聴最適

YouTube クリエイターとのコラボレーション

動画 (広告出稿なし)

背景・広告主のビジネス

LINEギフトは、利用拡大が進んだことですでに広くサービスが認知されており、特にクリスマスの時期は多くの方にアクセスいただいている。一方で、アクセスしても贈る相手や贈る名分が想起できず離脱してしまう層がいることも明らかになってきており、そういったユーザーへのアプローチが課題となっていた。そこで、クリスマスという年間で最大のシーズナル時期に、プロモーションを通じ、クリスマスにギフトを贈りたい相手を想起させるきっかけをつくり、「LINEギフトでクリスマス」の想起と利用意向の喚起、サービスへのアクセス増につなげたいと考えた。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

- ・クリスマスにギフトを贈りたい相手を想起させ、「自分も贈ってみようかな」のきっかけをつくる
- ・「LINEギフトでクリスマス」を想起、利用意向を喚起、サービスへのアクセス増

【ターゲット】

- ・LINEギフトへ訪問するも離脱してしまう層
- ・セグメント：女性 25～44 歳

【KPI】

- ・アクセス数 (広告経由)
- ・ブランドリフト調査 (意識変化)
- ・SNS 言及量 (拡散)
- ・広告配信における視聴完了率

本施策では、クリスマスをはじめにギフト利用の心理的ハードルを下げることを主眼に置き、視聴者が「自分もやってみよう」と思えるようなコンテンツ設計を行った。

クリエイティブ

単に機能を紹介するのではなく、「ギフトを贈ることで生まれる心のつながり」にフォーカス

【仕事仲間編 (Fischer's-フィッシャーズ-・マサイ)】

クリスマスや年末のタイミングを活かし、普段ギフトを贈る関係ではない仕事仲間同士の関係性を描写。

Fischer's-フィッシャーズ-のメンバーが幼馴染であることを活かし、昔の思い出を振り返りながら感謝の気持ちを伝え合うストーリーを構成した。

【親子編 (ラランド・サーヤ)】

上京して離れて暮らす親子の距離感をテーマに、ギフトを贈ることで心のつながりが深まるストーリーを展開。

過去のクリスマスの思い出を振り返りながら、「今年はLINEギフトで気持ちを伝えよう」という想起を促した。

【共通の狙い】

- ・登場人物の実体験を取り入れることで、リアリティのあるストーリーに仕上げる
- ・ギフトのカジュアルな利用シーンを提示し、「贈るのは特別なことではない」と認識を広げる
- ・縦型ショート動画の特性を活かし、視聴者が自然にLINEギフトを日常に取り入れるイメージを持てるよう設計

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

本施策では、LINEギフトのクリスマスプロモーションとして、YouTube 広告と SNS 広告を主軸に展開。テレビ CM のようなマス向けのアプローチではなく、よりパーソナライズされた接触を意識し、視聴者の共感を得るストーリー設計を重視した。

【メディア選定の経緯】

- ・ LINEギフトのターゲットは、日常的に LINE を利用する層であり、デジタル広告との親和性が高い
- ・ 短尺の Web CM が視聴しやすい YouTube や SNS を中心に広告展開 ・ YouTube プロモーション動画を通じて、自然な形で視聴者へメッセージを届けることが可能

【コミュニケーションプランの策定】

- ・ 仕事仲間編 (Fischer's-フィッシャーズ-・マサイ) と親子編 (ラランド・サーヤ) という異なる関係性をテーマに設定
- ・ 視聴者が「自分もギフトを贈ってみたい」と思うストーリーを軸に、過去の実体験を交えたリアルな感情表現を採用
- ・ 広告配信開始から 2 週間後にメイキング動画を公開し、広告とオーガニックの相乗効果を最大化

これらの施策を組み合わせることで、ターゲットにより深く LINEギフトの価値を届け、心理的ハードルを下げることを狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube は、本施策において「認知拡大」と「感情喚起」を両立させるプラットフォームとして活用した。特に、LINE アプリのユーザーインターフェイスに近い縦型フォーマットを採用した Web CM を YouTube 広告で配信することで、視聴者がストレスなく没入できる体験を提供。ターゲットごとの精度の高いセグメント配信を行い、LINEギフトの利用頻度が低い層への訴求を強化した。

また、YouTube プロモーション動画として Fischer's-フィッシャーズ-のメイキング映像を公開し、ファンが自然に本施策へ関与できる流れを設計。広告だけでは伝えきれない YouTube クリエイターのリアルな反応を通じて、ギフトを贈るシーンへの共感を高めた。

さらに、X での PR 投稿と連携し、YouTube 広告を視聴したユーザーが感想を投稿しやすい環境を構築。結果的にユーザー生成コンテンツが多く発生し、広告を超えた話題化を実現した。テレビ CM と比較してコスト効率よくターゲット層にリーチでき、ギフト利用の新たなきっかけを生み出す役割を果たした。

結果

【アクセス、配信結果、ブランドリフト調査結果】

- ・ テレビ CM 中心のクリスマス施策 (前年まで) と比較し、高いコストパフォーマンスで訪問増 (前年比 4 倍以上、広告経由) を実現
- ・ 過去 3 年間の配信実績と比較すると最も視聴効率が良い結果 (縦型フォーマットで比較)
- ・ 広告接触者のブランドリフト指標 (購入意向) が過去実績比で大きく向上、「LINEギフトを使ってみよう」と回答したユーザーの割合が上昇

【SNS 言及量】

- ・ キャスティングの影響もあり、12 月序盤に多くのポジティブな反応が SNS で拡散され、12 月全体の話題量が押し上げられた結果、テレビ CM なしで前年比 122% の言及量となった
- ・ 「実際に LINEギフトを使ってみた」「こういう関係性でギフトを贈るのはいいね」といった SNS での投稿が増加

キャンペーン結果ハイライト

広告経由のサイト訪問数

4 倍

(対前年 テレビ CM 中心施策比)

SNS 言及量

22% 増

(対前年同時期比、
本年は テレビ CM なしでの達成)

購入意向

大幅向上

(対過去実績のリフト値比)

視聴効率

過去 3 年間で最高

(対縦型フォーマット配信における比)

テンションあがる"街ナカ"ホテル OMO

広告主 株式会社星野リゾート 広告会社 株式会社 電通東日本 / 株式会社 電通
制作会社・関連会社 株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ

受賞理由



テンションあがる“街ナカ”ホテル OMO

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社星野リゾート

広告会社

株式会社 電通東日本/株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ

ブランド

OMO

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

TrueView ディスカバリー広告

背景・広告主のビジネス

【新しいコンセプトのブランドなので、自分ごと化させることが必要】

【ビジネスの現状】 星野リゾートが運営する都市型ホテルの「OMO (おも)」は、その街ならではの特徴を活かした、客室/提供グルメ/ツアーなどのアクティビティに魅力がある。様々なおもてなしがあり、過ごす時間のすべてが思い出になる「新感覚のホテル」。星野リゾートの中でもまだ新しいブランドで、「テンションあがる“街ナカ”ホテル」というブランドコンセプトを掲げている。ホテルという商品は、旅行をするすべての人がターゲットになるため、最初はテレビ CM を中心に、ブランド名を刷り込むマス広告を行ったが、認知は取れても、ブランドイメージが正しく伝わらず、利用意向につながっていなかった。

【課題とゴール】 ホテル業界では、認知されなければ比較検討の候補にならないため、認知を上げることは早急に取り組むべき課題だった。ただ、闇雲に認知を上げる施策を行うのでは、OMO というブランドを理解してもらい、利用意向を高めることにはつながらなかった。認知を上げながらも、ブランド理解を高め、利用意向の向上につなげることが課題だった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲットごとに自分ごと化させ、認知向上と理解促進につながる動画広告を】

【目的】 OMO への認知と理解を高めること。そのためには、ターゲットに「自分ごと化 (自分に関係ある、泊まりたいと思わせること)」してもらうことが欠かせない。つまり、ブランド理解や利用意向アップにつながる認知、「質の良い認知」を獲得することを目的とした。

【ターゲット】 質の良い認知の獲得を目指す上でのターゲットは、「国内旅行に年1回以上行く人」に設定。

【KPI】 KPI は、前回までのテレビ広告を使用した時の (外部調査) 調査データと比較して、認知は同程度にキープした上で、利用意向を +5% にすること。また、「好意度」「大人向け」「ワクワク感がある」などのブランドイメージを上げること。

クリエイティブ

【26 のモジュールを自由に組み合わせ、ターゲットに合わせて訴求内容を変えられる「マッチング CM」を制作】

【インサイト】 今回の動画広告は「自分ごと化」してもらうことが鍵。そして調査から、都市観光を好むターゲットはリゾート旅行とは違い、旅行スタイル (誰と旅行に行くか) によって、旅に求めるものが変わるというインサイトを発見した (利用者アンケートなど参照)

【クリエイティブアイデア】 OMO なら好きなことを楽しみたい欲求に細かく応えられる、ということを訴求する動画広告を考えた。人によって欲求が変わるので、あらゆるターゲットにマッチできるように、26 のホテル利用シーンを撮影し、組み合わせることで様々な動画広告の制作を可能にする「マッチング CM」を開発。ターゲットの旅行スタイルや求めるものに合わせて、細かく訴求内容を変えられるようにした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【ターゲット数と細かい配信設計ができる点から、メディアを YouTube 1 本に絞る】

【コミュニケーション
ストラテジーと
配信設計】 ターゲットに自分ごと化させ、質のいい認知の獲得を目指す。そのためにはターゲットの興味関心を促すようなホテルの特徴を伝えることが必要。ターゲットの旅行スタイルによってホテルに求めるものが変わるため、キーワード指定によりターゲットを細分化した。

A. 女子旅層 (友人旅行) B. カップル旅層 (DINKS 等) C. 家族旅行層 (子供小学生以下) D. 家族旅行層 (子供中学生以上)
ターゲットを細分化して、ターゲットに合わせた内容を訴求し、自分ごと化させる。ひとつひとつセグメントしたターゲットへブランド理解を促し、それらを積み上げることで大きな認知を取ることを目指した。

【キャンペーン期間】 2024 年 9 月～2024 年 12 月

【メディア選定】 上記の配信方針を実施できるメディアとして YouTube のみを選択。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube の特性を活かして様々なターゲットに配信。結果として認知も獲得する】

ターゲットの旅行スタイルに応じて配信広告を細かく分けるため、キーワードを指定したターゲティングを行った。

このような配信ができたのも、YouTube をメインメディアにした理由の1つ。

キーワード指定のターゲティングを行った上で、

1. ターゲットのボリュームを獲得するための【リーチ最適化】 TrueView リーチ広告
 2. 旅行への関心が高いターゲットに配信しブランドを理解をしてもらうための【視聴最適化】 TrueView インストリーム広告
- 並行して行うことで、ブランド認知とブランド理解の両方を上げることを目指した。

結果

ターゲットに自分ごと化してもらい、質の良い認知を獲得するという目標において、「認知」「好意度」「利用意向」「大人向け」「ワクワク感がある」といった項目を調査。前回のテレビ CM でコミュニケーションを行った時と比較した結果...

CM 認知 28.0% (前回比較: -0.6%)

CM 認知した人の中で...

CM 好意度 43.2% (前回比較: +10.1%) 利用意向度 44.4% (前回比較: +8.9%) KPI 比 178% ワクワク感がある 32.9% (前回比較: +13.5%)

YouTube だけで前回のテレビ CM 単体のキャンペーン時と同程度の「CM 認知」を獲得し、さらに狙った指標が大きくアップし「利用意向」も大きく上がった。この結果から「質の良い認知 (自分ごと化)」が達成できた。

キャンペーン結果ハイライト

利用意向度

44.4%

(前回比較 +8.9%、KPI 比 178%)

CM 好意度

43.2%

(前回比較 +10.1%)

ワクワク感がある

32.9%

(前回比較 +13.5%)

思てたんとちがう！もち麦満腹バー

YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

UHA味覚糖株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社VACANCE

ブランド

もち麦満腹バー

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン：リーチ最適

背景・広告主のビジネス

もち麦満腹バーの課題は、まったく新しいカテゴリーの商品で生活者になじみがない点。バー商品と言いつつも、シリアルバーやプロテインバーとも違い、お菓子系でもない。いわば、もち麦のおにぎりをバーにしたような商品で、他に似た商品が見当たらない。しっかりとしたご飯なのにヘルシーで保存も効く新カテゴリーの商品なので、存在と商品性を知ってもらえたら忙しい人を中心に需要が見込めると考え、広告コミュニケーションをすることとなった。

広告キャンペーンの目的・KPI

広告の目的・KPI は、売り上げ増。

そのためのキーは「トライアル」に尽きると考えた。実際にスーパーなどの店頭では「試食してもらえたら、購買率が非常に高い」というデータを踏まえ、商品力は高いと判断。

広告コミュニケーションではトライアルを促すことだけに目的を絞った。

一度食べてもらえさえすれば、忙しいビジネスパーソンや、家事に疲れて楽をしたい方、またレジャーのお供にもいいと思ってもらえると考えた。

クリエイティブ

「思てたんとちがう！」という一見ネガティブともとれるコピーでメッセージした。他がやらない手法をとることで、新しい商品への興味関心をひき、トライアルを狙った。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーション戦略

2024年6月～2024年8月

トライアルを促すことに絞ったクリエイティブとリーチを広げることで展開

コミュニケーション戦略における YouTube の役割

リーチとブランド認知で、さらに購入意向も上げる役割

結果

【前年比売上金額】 175.4% (期間：2023年6月5日～2023年7月2日と2024年6月3日～2024年6月30日の比較)
CM実施前後の売上金額：151.2% (CM実施前4週間と実施後4週間の比較)
と当初の予測を大幅に上回る結果となった。また YouTube 視聴→そのまま UHA味覚糖の EC で購入というすべてデジタル上で完結する購買も頻繁にみられた

キャンペーン結果ハイライト

売上金額

75.4% 増

(対前年同時期比)

施策実施後 4 週間の売上

51.2% 増

(対施策実施前 4 週比)

YouTube 視聴から

**味覚糖 EC サイト
での直接購入が
頻繁に確認**

80周年記念「これからも、ずっと」篇

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社 関電工

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 電通クリエイティブキューブ

ブランド

株式会社 関電工

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

背景・広告主のビジネス

BtoB の企業である関電工にとっての大きな課題の一つは働き手の獲得である。世の中の就活世代や、その保護者、また、将来的に就活生となりうる方々に、自社の「人間第一」のブランドイメージや、長い歴史を持つ企業であることを訴求し、安心して就職の選択肢として検討していただくマインドを形成していくことが課題解決のキーとなっている。

広告キャンペーンの目的・KPI

就活生、その保護者、および将来的な就活生がターゲットであり、目的は

1. 今回のブランドイメージを訴求する映像の完全視聴によるブランドイメージアップ
2. 80周年記念サイトへの流入機会の創出

である。

クリエイティブ

就職先としてのブランドの安心・信頼感を得ていただくために、歴史と、人間第一の社是を社員同士が協力する姿によって表現すること。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【キャンペーン期間】	2024年8月23日～2024年9月20日
【YouTube メディア予算】	1,400万円

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

就活生や若年層において、YouTube がもっともブランドイメージを訴求する映像プラットフォームとして親和性が高いと判断。日常生活の中で自然に関電工のブランドメッセージに触れ、信頼感を醸成する効果を期待。

結果

<YouTube 報告用レポート数値より>

一般向け想定視聴率 35% に対し、視聴率 57%、大学生向け想定視聴率では想定 30% に対して 61% を獲得。メインターゲットである大学生に対して、想定以上にブランド訴求を行えたと判断。

キャンペーン結果ハイライト

大学生向け視聴率
想定 30% に対し

61% 達成

視聴率 (一般向け)
想定比

162.9% 達成

ボスの引退

YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

Canva Japan

広告会社

Wieden+Kennedy Tokyo

ブランド

Canva

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

背景・広告主のビジネス

Canva は世界 190 カ国以上の国々で使用されているデザインプラットフォームである。AI を駆使して、プロ顔負けのデザインができるという機能においては競合他社の追随を許さない存在ではあるものの、日本においては認知度が低く、もしくは海外のブランドとして認知されているために、なかなか利用が伸びないという問題を抱えていた。その課題に対して、親近感の湧く身近なブランドとして、ユーザーの認識を変えることをゴールに広告を展開した。

広告キャンペーンの目的・KPI

あえてターゲットを設定しない、というユニークな戦略を取った。子供でもお年寄りでも、デザインへの知識が全くない状態でも、簡単に利用できることが商品としての強みでもあったのでこういった戦略を取った。その上で、動画の作り方として、訴求する機能やキャスティング、ストーリー展開などであらゆる世代が興味を持てるフックを散りばめるといった戦法を選んだ。KPI は、Complete View Rate である。より多くの人にストーリーの全編を視聴してもらうことで、機能の理解を促進しつつ、ストーリーへの共感を通してブランドイメージの向上を目指した。

クリエイティブ

デザインは選ばれた人だけができるものだという人々の中にあるインサイトを変えるために、Canva を、不器用なコワモテの男性たちに扱わせることで、誰でも簡単にデザインを楽しむツールであることを象徴的に示した。またストーリーとしては、手作りの寄せ書きを作るときに誰もが体験するような小さな失敗を織り交せて、怖そうな見た目の人たちがボスのためにお茶目に奮闘する姿をユーモラスに描いた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

YouTube 以外では X、Instagram など主に SNS に集中して長編動画を展開した。
Canva Japan 初のソーシャルキャンペーンであったので、今回のコミュニケーションストラテジーとしては
広告のパフォーマンス結果以外にも、動画のストーリーテリングや視聴者の反応を次回のキャンペーンに
活かせるように調査することも目的とした。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube では深くストーリーテリングできる長編だけで勝負する戦略を取った。
その結果、本来はスキップされがちな長編にもかかわらず高い完視聴率を残すことができた。
「広告だけど、最後まで見た」「面白かった」「抜群のセンス」と言ったコメントも多く、戦略通り、
ユーモラスな映像のパワーで視聴者の心を掴むことができた。

結果

Canva Japan の KPI は 視聴完了率 に着眼点を置いていて、ローンチから最初の 30 日で 6.3% を出した。

キャンペーン結果ハイライト

1分動画 完全視聴率

6.3% 達成

(KPI 達成)

「広告だけど最後まで見た」
「面白かった」

**ブランドに
好意的な意見が
多数寄せられた**

マイホームマン

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社オープンハウスグループ

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

株式会社博報堂キャビン / 株式会社Tang /
株式会社 博報堂 / 株式会社プラスディー

ブランド

オープンハウス (戸建)

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告
動画ビューキャンペーン: 視聴最適

背景・広告主のビジネス

【背景】	不動産業界 No.1 を目指すため、主力事業である戸建事業のさらなる成長を実現したい
【ビジネスゴール】	消費者が住宅を購入検討する際の弊社想起率を高め、戸建事業の売り上げ増につなげたい
【現状と課題】	想起率をあげるために必要となる、ブランド認知率の維持および好意度のさらなる上昇を実現させたい

広告キャンペーンの目的・KPI

【キャンペーンの目的】	ブランド施策としての好意度上昇
【KPI】	前年度の好意度を 2 割以上 UP させる
【ターゲット】	住宅関心層

クリエイティブ

プラットフォームの特徴を捉えたクリエイティブ戦略

- KPI である好意度上昇を達成するために、YouTube 広告素材の推奨設計である広告フォーマットを網羅する広告をすべて制作
- 広告フォーマットの網羅に加え、Web 限定のファクト説明動画を複数タイプ制作し、テレビ CM 向け短尺素材との重複接触を設計

クリエイティブ戦略 (CM 制作チームより)

広くなくていいし、華美でなくていいから、便利な都心に戸建てが欲しい。しかも手の届く価格で。そんな現実主義なターゲットに向けて「大きな家で幸せな家族が笑う嘘みtainな CM」は無視される。これまでの大手不動産会社とは違う、「ターゲットのリアルな声がする CM」が必要だった。

家には、守るべきものがすべて詰め込まれていると思う。
家族やローンという現実的なものはもちろん、駅近という利便性、夢や希望など目に見えないものまで。それをそのまま描くと、家で幸せそうにしている家族の CM になる。
このような既視感のある表現を避けるため「家を守る」という行為で、家に詰め込まれたモノたちを際立たせようと思った。さらに誇張するために怪獣を登場させ、巨大な家主が対峙する展開とした。

Web 限定のファクト説明動画では、現実主義なターゲットはさまざまな不動産会社を比較し尽くす。その結果、「オープンハウスでの契約を決めた。」という裏設定がある。
だから、家主がオープンハウスのファクトを暗記しており自慢げにファクトを捲し立てる、というストーリーが生まれた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

ブランド施策として、これまで、ターゲットリーチを重視したメディアプランを行ってきたが、デジタル広告への積極的な投資は行っていなかった。

しかし、今回は、コロナ禍を境にして消費者のメディア接触環境が変化したことを踏まえ、大規模なデジタル広告への投資を決断。広告代理店のシミュレーションツールや、Google 広告のリーチプランナー等を駆使してプランニングを行い、テレビ × デジタル：YouTube (+ その他のデジタル媒体) の組み合わせた配信プランを作成。この配信方法であれば、ターゲットリーチの拡大および態度変容に最適なフリークエンシーを確保できると判断した。前年度からの大幅な予算組み替えを実施した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ターゲットリーチの確保および最適なフリークエンシー達成のため、テレビメディアに加えて、デジタル媒体を並走。デジタル媒体の中では、プラットフォームのリーチパワー、精度の高い学習アルゴリズム、高いターゲティング性能、視聴完了効率やリーチ効率を評価し、YouTube を主媒体として選定した。

結果

ブランド施策内のデジタル予算比率を上げるとともに、デジタルでは Web 限定の CM 制作とともに YouTube を中心とした広告配信を実施したことにより、ターゲットリーチおよび有効フリークエンシーが拡大し、好意度も順次上昇した。その結果、開始 9 カ月後には、今年度の好意度目標を大幅に超えるリフトアップを実現した。

PDCA には、最もクイックに調査が可能な YouTube のブランドリフト調査を積極的に活用し、好意度上昇の実現度を継続的かつ断続的にチェック。その結果、半年程度の配信期間で、好意度醸成に最適な配信設計を見つけることができた。

キャンペーン結果ハイライト

好意度
大幅に向上
(対目標比)

I HOPE. KANEBO

広告主 株式会社カネボウ化粧品 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社TYO/MONSTER

受賞理由



I HOPE. KANEBO

YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社カネボウ化粧品

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社TYO/MONSTER

ブランド

KANEBO

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

カネボウ化粧品のプレステージブランドである KANEBO。コロナ禍による売上減に加え、国内外のさまざまな化粧品ブランドが乱立する中、時代に即したパーパスを掲げるブランドとして独自の立ち位置を表明した。

2020 年、「美ではなく希望を語る」化粧品ブランドとしてリブランディングをスタート。

ブランドに対する認知が実りつつあった 4 年目、商品広告としての本作では、化粧品の本来の価値を再定義しながら KANEBO のものづくりの姿勢を表明。ブランドに対する共感を商品の認知・購買へと接着させることを目指した。

化粧品のパーセプションチェンジの先に、社会のパーセプションチェンジをも俯瞰していくこと、それを本ブランドにおける命題とした。

広告キャンペーンの目的・KPI

ターゲットは、従来の化粧品ビジネスの外側にいた人々も含めた層。

KANEBO は、生体模倣 (Life intelligence technology) をベースにしなが
すべての人類に化粧という概念を開くことを目的としたブランド。

性別、年齢、人種を問わず、口紅や美容液などを通じて「人間まるごと」を肯定していく、その思想への共感を目的とした。

クリエイティブ

「I HOPE. 希望の口紅」篇

食べることは、生きること。口紅を塗ることも、生きること。

「生」のエネルギーのそばに口紅 (ROUGE STAR VIBRANT) を置くことで、これまでとは異なる化粧品会社としての立ち位置を宣言。

映像中盤に入るコピーワークでは、口紅ひとつに「万感の想い」を込めるものづくりの姿勢を。「私たちは、化粧品を売っているのではない。

希望を売っている。」というメッセージでは、単に化粧品を扱うだけでなく、その先にある人の感情や社会にも関わっていきたいというブランドの意志を込めた。

「I HOPE. 希望の美容液」篇

KANEBO FUSION-ING SOLUTION は、「人が幸せを感じたときの肌の印象」を再現することを目指した美容液。その商品開発の根底には、ただ外見だけではなく、感情の多様な動きを含めた「人間丸ごと」を見つめたいという思想があった。

心を動かして生きる人の肌は美しい。化粧が外見だけにとどまるのであれば、その未来は霞んで見えない。

化粧品の広告でありながら、人間の外面だけでなく内面を描写することを試みた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

ブランドの世界観やメッセージを伝えるために 60 秒素材でのコミュニケーションで質の高い認知獲得を狙い、テレビ CM と YouTube を相互補完的に活用しながら展開。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

主に若年層のブランド認知と理解を獲得する上で YouTube を選択。

「美ではなく希望を語る」化粧品ビジネスのパーセプションチェンジを狙う、というブランドコンセプトを、ターゲットである若年層およびアーリーアダプター層に伝えるために欠かせない媒体として YouTube を選択・活用している。

競合ブランドなど短尺動画の活用も増えている中、本ブランドのメッセージングは短尺で伝えることが困難であることにより、長尺動画の視聴にも最適なプラットフォームである YouTube はメディア戦略上の重要な位置を占めている。

ブランドの世界観やメッセージを伝えるために 60 秒素材を作成することが多いが、長尺であっても高い視聴完了率を達成できており、認知自体の質がよい点も他の媒体に比較し優れた点だと認識している。

結果

「I HOPE. 希望の口紅」篇

- ・視聴完了率が 55.3% と、ソーシャル・イノベーション・マネジメント数値の 25% に対し、221% の達成
- ・商品を知るきっかけになった施策としては、YouTube の広告配信が第 1 位で 46.2%（各施策接触者のうち）
- ・予約 & 先行発売の 6 日間にて販売目標数が完売、プレステージ口紅市場シェアランキング（2024 年 1~2024 年 2 月）で 1 位を獲得 ※自社推計
- ・ベストコスメ 26 冠受賞（※2024 年下半年までの受賞数）

「I HOPE. 希望の美容液」篇

- ・視聴完了率は 19.7% とソーシャル・イノベーション・マネジメント数値 2% に対して大幅な達成率
- ・発売初月はプレステージ美容液市場においてシェアを 2% 上げ、シェアランキングでは、7 位を獲得（2024 年 9 月） ※自社推計
- ・ベストコスメも多数受賞し、「美的美容賢者が選ぶ 2024 年下半年ベストコスメ スキンケア部門 保湿美容液ランキング」では第 3 位を獲得した

キャンペーン結果ハイライト

予約 & 先行発売 6 日間で

**販売目標数
完売**

プレステージ口紅市場
シェアランキング

第 1 位獲得

（2024 年 1-2 月、自社推計）

「あおり運転 困み取材」

YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

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

株式会社シースリーフィルム／

株式会社コマド／

株式会社トヨタシステムズ／

株式会社プラチナム／

株式会社アールエー

ブランド

トヨタ自動車株式会社

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

- ・ゴールは、トヨタの社会課題に対する「具体的な取り組み」を知ってもらうこと
- ・その結果、さまざまな社会変革を目指すトヨタの実態を、サイレントマジョリティーに理解していただき、長期的にトヨタの応援団を形成する（愛される企業へ）
- ・このシリーズ施策の開始は2022年
- ・SDGsに関する調査で、トヨタは1位や2位に選出されることが多かった。それが大きな問題だと感じた
- ・1位の選出理由の多くは「大企業だからきつといいことをしているはず」「昔からエコカーの印象」など抽象的なものばかり。具体的な取り組みがまったく知られていなかった
- ・さらに、若年層はクルマに関心が薄く、トヨタにも興味が低い。また若年層はSDGsに関心が高いにも関わらず「トヨタが本格的に取り組んでいる」イメージは、他世代よりも逆に低かった
- ・このままだと、近い将来トヨタの印象はますます薄れ、トヨタが世の中に存在する意義を理解していただかず応援されなくなる
- ・そこで、クルマの販促だけでなく「誰かの幸せのため」に深刻な社会課題にも向き合う具体的な取り組みを伝えることにした

広告キャンペーンの目的・KPI

- ・目的は、「トヨタの取り組みを知って、理解して、共感してもらうこと」 ・ターゲットは「18～30歳の若年層」
- ・若年層は、古い価値観に違和感をもち「自分たちが生きる未来をより良くしたい」という志向が強い
- ・そこで、やっていて当然の領域だけでなく、深刻な社会課題に本気で向き合うトヨタの実態を伝える
- ・クルマの購入意向がなく、トヨタに関心が低い若年層にも「トヨタはより良い未来をつくってくれる仲間」だと感じていただく
- ・そのためKPIとして3点を重視 **1. 施策認知度 2. 内容理解度 3. 施策共感度**
- ・また、一過性の話題ではなく、持続的に共感度を高めていくことが重要
- ・そのため、毎回テーマを変えて年3～4回の訴求を複数年続けるシリーズに

クリエイティブ

「あおり運転をした約60%の人が、後悔していない」

このYouTube Works Awards Japanの審査員の皆さんも、その可能性がある。

なぜそうなってしまうのか...そこで、多くの人が自分ごと化できるように、変わった仮想動画をつくった。

激怒する人 & 恐怖に震える人が、生々しい主張をぶつけ合い、想定外の展開が起り続ける“YouTubeで見えてしまう構成”を採用。

また、コメント欄があるYouTubeだからこそ、新規で映像を見た人がすぐさま議論に参加・傍聴でき、問題の本質を掴めると考えた。

「温厚な人でも、クルマという鉄の鎧に守られると攻撃的になりやすい」という人間の心理を知っておく。

「一般道でも追い越し車線を走り続けるのは良くない」というファクトも知っておく。

つつい見えてしまう会話劇のなかにあおり運転を抑止するための効果的な情報を盛り込んだ。

誰が悪い論争するのではなく、誰もが安心して移動できる社会へ。

安全安心を願う自動車会社だからこそ、この問題を避けてはいけぬ。そんな覚悟を込めた企画である。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

- ・ターゲットは、比較的トヨタに関心が低い18~30歳 ・多くの若者が関心をもっている社会課題について問題提議する構造に
- ・トヨタには関心が薄くても、社会課題には関心が高いため注目されやすい
- ・注目が集まっている状況で、深刻な課題にも本気で取り組む企業姿勢を伝えると、共感が高まりやすい
- ・動画の訴求内容は、悩ましい社会課題の裏側や、当事者の声など、驚きをもって自分ごと化しやすいものに
- ・動画をフックにしつつ、議論を巻き起こすためXでも映像&テキストで広告発信

キャンペーン期間 2024年9月10日~2024年9月30日 メディア予算 600万円 (YouTube 300万円・X 300万円)

キャンペーン全体予算 2,900万円

- ・社会課題について考える人が増えれば(ブランディングの領域を超えて)本質的な社会課題解決への力にもなる
- ・さらに施策で得られたデータを、トヨタの関連部署にも還元。より良いサービスや商品が開発されれば社会変革が加速する(開発部署と広報部署の壁をなくす)

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【効率よく大量の若年層にリーチでき、動画で丁寧に内容を伝えられるからこそ、深い共感も狙える】

- ・目的は、若年層にトヨタの具体的な取り組みを伝えつつ、社会課題に本気で向き合う存在であると理解してもらうこと。
そのKPIは1. 施策認知度 2. 内容理解度 3. 施策共感度
- ・YouTube は動画プラットフォームの中でも若年層との親和性が高く、ユーザー数も多い。さらにTrueView インストリーム広告は、冒頭5秒はマスト視聴なので、冒頭にメッセージを入れれば効率よく「認知」を期待できる
- ・動画と動画の間に広告が入る TrueView インストリーム広告は、尺の制限もないため、興味関心を掴み続けられれば、丁寧に「内容理解」も届けられる
- ・尺の制限がなく、映像として当事者の葛藤も見せられるので、「施策共感度」も高めやすい
- ・また視聴者同士が会話できるコメント欄もあるので、問題提議すれば自然と話題が大きく広がっていく(世の中の声をトヨタが把握しやすい側面も)

結果

- ・SNSでは計1万1,150件以上の、大量コメント (YouTube コメント欄でも1,270件!)
「すべての運転手に届いてほしい」「俺みたいなペーパードライバーでも参考になった」「コメント欄で啓発効果が増してるよね」など
- ・YouTube 高評価 1.7万! 高評価 98% 以上!
- ・SNS 動画総再生数 1,121万回以上! (YouTube では150万回以上)
- ・動画視聴前後で「共感度」24.2pt アップ! 「社会貢献活動に熱心」22.1pt アップ! 高いブランドリフトを獲得し、企業ブランドイメージアップにも貢献
- ・動画公開をきっかけに多数のメディアに取り上げられ、広告露出効果は4,000万円以上
- ・あおり運転に対する大きな議論を巻き起こし、予防に関する正しい知識が大勢の人に知れ渡った

キャンペーン結果ハイライト

ブランドイメージ
「共感度」

24.2pt 増
(対視聴前比)

ブランドイメージ
「社会貢献活動に熱心」

22.1pt 増
(対視聴前比)

YouTube 高評価率

98% 以上達成

SNS コメント総数

11,150 件以上

広告露出効果 (メディア掲載換算)

4,000 万円以上

受験と生理

YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

株式会社 アラクス

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社ヒサオ・オオツカ/
株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ/
株式会社たきコーポレーション/
RENA

ブランド

ノーシンピュア

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

ティーン層向けのコミュニケーションを続けてきた鎮痛薬のノーシンピュア。常にティーンのそばにいる商品であることを伝えるため、今年度のコミュニケーションでは「受験」というテーマと向き合った。受験時の生理にまつわる対応は少しずつ変化し始めてはいるものの、認識不足な方も大勢いる。そんな世の中に少しでも気づきや役立つ情報を届けることが、今、ノーシンピュアにできる寄り添いだと考えた。そのために YouTube の中で気づきをつくる動画の制作にあたった。

広告キャンペーンの目的・KPI

コミュニケーションターゲットであるティーン層を中心に、実購買者である親世代の方にもノーシンピュアとしての「ブランドの姿勢」を広く認知いただくこと。

クリエイティブ

定量調査の中で女子高校生の約 70% が「受験と生理」の悩みを抱えるも、世間の 60% 以上は意識したことがないということがわかった。そこでノーシンピュアにできることとして「受験」までの日常と生理の関係に気がつく 2 本の動画と情報サイトを制作。動画を形にするにあたって、定性的なヒアリングや調査を重ね、現役の受験生を応援するものでありつつ、多くの方が共感できる動画を目指した。また、動画を強くするポイントのひとつとして 1 曲の動画再生回数が 7 億回以上を誇りティーン層からの支持も高いアーティスト「とた」氏に気持ちを汲み取るやさしい楽曲を制作いただいた。より映像に膨らみを持たせたることができた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【メディア選定までの経緯】

メインターゲットであるティーン層と実購買者である親世代にターゲットを絞り、タッチポイントとなるメディアを選定。今回は2分の長尺を2本見ることによる気づきがある素材となっていたことから、その素材の特徴を活かすため、シーケンス配信でA素材を視聴した層にB素材を広告配信した。

2分という長尺素材だったため、なるべくストレスの低い形で完全視聴してもらえるように、強制視聴メディアはコネクテッドテレビのみの設定で、フリークエンシーも抑えて設定。

【キャンペーン期間】

2025年1月10日～2025年2月16日 (YouTube 出稿期間)

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ターゲットが確実にいる出面であり、長尺動画も活用しやすいプラットフォームであるため、YouTube を活用。工夫ポイントとしては、ターゲットが特にコンテンツに触れやすく、カスタマー・リテンションが刺さりやすい時間帯と考えた18～24時を厚めに出稿し、ティーン層はデバイスをスマートフォンにして縦型素材を、親世代にはデバイスをコネクテッドテレビにして横型素材を露出した。また今回の動画が2素材あることから、A素材を視聴した人にB素材を視聴させるシーケンス配信を実施した。

結果

ローンチから1カ月でYouTubeの総再生回数が156万回を突破。目標値に対しての視聴完了率は約488%を達成し、視聴完了単価も目標値の約600%を達成するなど想定を大きく上回る効率で運用することができた。また、SNS上では共感の声が多数寄せられたほか、受験と生理が重なったというユーザーのコメントに対し、高評価や労いのコメントがつくなど、新たなコミュニケーションが生まれるきっかけを作ることができた。

キャンペーン結果ハイライト

視聴完了率

488% 達成

(対目標比)

視聴完了単価

600% 達成

(対目標比)

SNSでの

**共感の輪と
新規コミュニケーションの創出**

YouTube 総再生回数
(ローンチ後1ヶ月)

156万回超

障がいをも、障壁にしない。

YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

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

株式会社シースリーフィルム/
株式会社SCENE/
株式会社プラチナム/
株式会社アールエー

ブランド

トヨタ自動車株式会社

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

- ・ゴールは、トヨタの社会課題に対する「具体的な取り組み」を知ってもらうこと
- ・その結果、さまざまな社会変革を目指すトヨタの実態を、サイレントマジョリティーに理解していただき、長期的にトヨタの応援団を形成する（愛される企業へ）
- ・このシリーズ施策の開始は2022年
- ・SDGsに関する調査で、トヨタは1位や2位に選出されることが多かった。それが大きな問題だと感じた
- ・1位の選出理由の多くは「大企業だからきつといいことをしているはず」「昔からエコカーの印象」など抽象的なものばかり。具体的な取り組みがまったく知られていなかった
- ・さらに、若年層はクルマへの関心が薄く、トヨタへの興味も低い。SDGsへの関心は高いにもかかわらず「トヨタが本格的に取り組んでいる」イメージは、他世代よりも逆に低かった
- ・このままでは、近い将来トヨタの印象はますます薄れ、トヨタが世の中に存在する意義を理解してもらえず応援されなくなる
- ・そこで、クルマの販促だけでなく「誰かの幸せのため」に深刻な社会課題にも向き合う具体的な取り組みを伝えることにした

広告キャンペーンの目的・KPI

- ・目的は、「トヨタの取り組みを知って、理解して、共感してもらうこと」 ・ターゲットは「18～30歳の若年層」
- ・若年層は、古い価値観に違和感をもち「自分たちが生きる未来をより良くしたい」という志向が強い
- ・そこで、やっつけて当然の領域だけでなく、深刻な社会課題に本気で向き合うトヨタの実態を伝える
- ・クルマの購入意向がなく、トヨタへの関心が低い若年層にも「トヨタはより良い未来をつくってくれる仲間」だと感じてもらう
- ・そのためKPIとして3点を重視 **1. 施策認知度 2. 内容理解度 3. 施策共感度**
- ・また、一過性の話題ではなく、持続的に共感度を高めていくことが重要
- ・そのため、毎回テーマを変えて年3～4回の訴求を複数年続けるシリーズに

クリエイティブ

「障がい者は、弱者なのか」皆さんはどう思うか？

世の中の多くの人が、「障がい者は、健常者のように働けない」と感じているのではないだろうか？

この施策で大切にしたこと。それは、無意識の偏見（差別）への、強烈な問題提起だ。

実際にトヨタの工場働く、知的障がいのある女性を取材した。彼女は、命にも関わるため小さな異物混入も許されないエンジン組付け現場で働いている。ここでは彼女の集中力が“長所”になっている。

近年、障がい者のバリアは、「障がい者本人」の問題ではなく、「インフラ側」の問題という考えが広まっている。

だが「障がい者=弱者」だと考えている人がまだまだ多数派。この無意識の偏見がなくならない限り、垣根のないインクルーシブな社会は実現しない。

映像では「自分も偏見をもっていたかも」と気づきを与え、Xでは障がい当事者をインフルエンサーとして巻き込んで問題を提起。

誰もが活躍できる職場を目指すトヨタの取り組みだけでなく、世の中の意識変革にもチャレンジした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

- ・ターゲットは、比較的トヨタに「関心が低い」18～30歳 ・多くの若者が関心をもっている社会課題について問題を提起する構造に
- ・トヨタへの関心が薄くても、社会課題には関心が高いため注目されやすい
- ・注目が集まっている状況で、深刻な課題にも本気で取り組む企業姿勢を伝えると、共感が高まりやすい
- ・動画の訴求内容は、悩ましい社会課題の裏側や、当事者の声など、驚きをもって自分ごと化しやすいものに
- ・動画をフックにしつつ、議論を巻き起こすためXでも映像&テキストで広告を発信した

キャンペーン期間 2024年2月13日～2024年3月5日 メディア予算 900万円 (YouTube 500万円・X 400万円)

キャンペーン全体予算 2,500万円

- ・社会課題について考える人が増えれば (ブランディングの領域を超えて) 本質的な社会課題解決への力にもなる
- ・さらに施策で得られたデータを、トヨタの関連部署にも還元。より良いサービスや商品が開発されれば社会変革が加速する (開発部署と広報部署の壁をなくす)

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【効率よく大量の若年層にリーチでき、動画で丁寧に内容を伝えられるからこそ、深い共感も狙える】

- ・目的は、若年層にトヨタの具体的な取り組みを伝えつつ、トヨタは社会課題に本気で向き合う存在であると理解してもらうこと。
そのKPIは1. 施策認知度 2. 内容理解度 3. 施策共感度
- ・YouTube は動画プラットフォームの中でも若年層との親和性が高く、ユーザー数も多い。さらに TrueView インストリーム広告は、冒頭5秒はマスト視聴なので、冒頭にメッセージを入れれば効率よく「認知」を期待できる
- ・動画と動画の間に広告が入る TrueView インストリーム広告は、尺の制限もないため、興味関心を掘み続けられ、丁寧に「内容理解」も届けられる
- ・尺の制限がなく、映像として当事者の葛藤も見せられるので、「施策共感度」も高めやすい

結果

- ・SNS では計 2,000 件以上のコメント! 「こういう世界になったらいいよね」「障がいってなんなんだろうと思わされる」「涙が出た」など
- ・動画視聴前後で「共感度」29.4pt アップ! 「社会貢献活動に熱心」31.4pt アップ! 高いブランドリフトを獲得し、企業ブランドイメージアップにも貢献
- ・動画の総再生数 810 万回以上! (YouTube では 118 万回以上)
- ・動画公開をきっかけに多数のメディアに取り上げられ、広告露出効果は 2,000 万円以上!
障がい当事者やご家族などさまざまな立場からの意見が集まり、課題解決への確かな一歩となった
- ・トヨタの人事部にも結果をシェア。ダイバーシティへの取り組みを進めるメンバーのモチベーションを高め、
(直接的な結果ではないが) 施策後も「障がいの有無に関わらずに働ける工場のライン増設」が発表された

キャンペーン結果ハイライト

ブランドイメージ
「共感度」

29.4pt 増

(対視聴前比)

ブランドイメージ
「社会貢献活動に熱心」

31.4pt 増

(対視聴前比)

SNS コメント総数

2,000 件以上

社内外への
**ポジティブな
波及効果を確認**

広告露出効果 (メディア掲載換算)

2,000 万円以上

睡眠計量e-SPORTS CUP「SLEEP FIGHTER」

YouTube 活用の主要目的
ユーザー行動の変化

広告主

エスエス製薬株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社AOI Pro.

ブランド

ドリエル

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

YouTube クリエイターとの

コラボレーション動画 (広告出稿なし)

背景・広告主のビジネス

【能動睡眠プロジェクトの立ち上げ】

睡眠改善薬のファーストブランドである「ドリエル」は、日本人の睡眠意識を向上させるために「能動睡眠プロジェクト」を立ち上げた。これは単に日々の疲れを取るための睡眠ではなく、毎日を、人生を、最大限に充実させるための睡眠を推奨する意識改革のプロジェクトである。

【e-SPORTS 業界での能動睡眠の啓発】

本企画では、配信者および視聴者の双方が睡眠不足になりがちな e-SPORTS 業界に焦点を当てた。ゲーマーの不眠という Social Issue を背景に、「能動睡眠」を啓発。PR 露出にとどまらず、ユーザー生成コンテンツの拡散を促すことで、ブランド認知度や好意度の向上をゴールとした。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】	本キャンペーンの最終目的は、e-SPORTS 業界全体の睡眠意識を変革し、態度変容を促すこと。そのための戦略的な手段として、YouTube の活用が有効であると判断した。
【ターゲット】	メインターゲット ：e-SPORTS 業界の配信者 サブターゲット ：視聴者 深夜の配信によって生活リズムが乱れ健康被害を抱えている人たち
【KPI】	SNS でのインプレッション ：1,000 万インプレッション YouTube の公式チャンネルおよび参加キャストによる配信総視聴回数 ：300 万回

クリエイティブ

【大会の全体設計】

睡眠改善薬ブランド「ドリエル」は、e-SPORTS プレイヤーの深刻な睡眠不足問題を解決するため、睡眠計量 e-SPORTS CUP「SLEEP FIGHTER」を開催。本大会では、ボクシングの「体重計量」に着想を得て、「睡眠時間が勝敗を左右する」という世界初のルールを採用。参加者 12 名は大会 1 週間前からスマートウォッチで睡眠時間を計測。既定の睡眠時間を下回ると「減点」となるため、参加者は睡眠時間を確保しながらコンディションを調整する必要があった。競技種目には世界的人気タイトル「STREET FIGHTER 6」を採用。トッププレイヤーが積極的に睡眠をとる様子をリアルタイムで配信することで、業界全体へ警鐘を鳴らした。

【YouTube のフル活用】

YouTube では、本番の生配信だけでなく、大会前の練習配信も各プレイヤーのアカウントで実施。さらに、広告配信や告知動画では、ブランドの一貫性を担保するために香取慎吾氏の CM パロディを制作。「STREET FIGHTER」の人気キャラクターのリユウが必殺技「昇竜拳」の体勢で眠っているかのような新たな表現を描き下ろした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【大会 1 週間前からの YouTube 配信】

e-SPORTS プレイヤーの長時間配信は、プレイヤー本人だけでなく視聴者の睡眠不足にも影響を与えるため、業界全体の睡眠意識改善が必要と考えた。ドリエルは、単なる 1 日限りの e-SPORTS 大会ではなく、大会の 1 週間前から参加プレイヤーの練習を毎日 YouTube で生配信。e-SPORTS 業界の睡眠不足問題をプレイヤー自身が発話し、また、しっかり寝ている姿を見せることで業界全体に問題意識を持たせることを狙った。

【コミュニティの分類】

視聴者層を拡大するため、e-SPORTS 業界をプロゲーマー・ストリーマー・バーチャル YouTube クリエイターの 3 つのコミュニティに分類。各コミュニティから大会参加プレイヤーを選定し、多様な視聴者にリーチすることで、視聴者数と発話量の最大化に成功した。

【キャンペーン期間とメディア予算】

キャンペーン期間：2024 年 8 月 1 日～2024 年 8 月 31 日（大会当日の生配信）
メディア予算：2,200 万円
キャンペーン全体予算：6,000 万円

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube 文化に基づく体験設計】

e-SPORTS プレイヤーやバーチャル YouTube クリエイターの多くが、公式アカウントで LIVE 配信やダイジェスト動画の投稿を行い、さらにファンがユーザー生成コンテンツとして切り抜き動画を投稿するという YouTube の文化に着目。ドリエルが推奨する「能動睡眠プロジェクト」を e-SPORTS プレイヤーに実践してもらう企画として、e-SPORTS 大会を立案した。

本大会では、配信を通じて活動するプレイヤーたちが、毎日「能動睡眠」と練習に取り組む姿を発信し、視聴者とともに体験できる設計とした。大会の 1 週間前と大会当日に、プレイヤーたちから「睡眠意識の改善」に関するリアルなコメントを引き出し、それをダイジェストでも公式投稿。応援するコメントや高評価、チャンネル登録によるサジェストでさらに拡散し、ファンがユーザー生成コンテンツとして切り抜き投稿をするという、多層的な拡散が YouTube 上で実現した。これにより、e-SPORTS コミュニティ内でのブランド理解度と好意度の向上を図った。

結果

【KPI の達成】

SNS インプレッション数：5,900 万インプレッション（目標の 5.9 倍）
YouTube 総視聴数：470 万回（プロモーション e-SPORTS 大会で日本国内 1 位の視聴記録）

【興味関心スコアの上昇】

YouTube 接触ユーザーのブランド興味関心スコア：38.5% 上昇

【態度変容の実現】

SNS 上で「睡眠は大切」「今日は早く寝ます」などの投稿が 2 万件以上
大会参加者の平均睡眠時間が 140% 向上、睡眠の質が 110% 改善

キャンペーン結果ハイライト

大会参加者の

平均睡眠時間

140% 増

睡眠の質

110% 向上

YouTube 総視聴回数

470 万回達成

（対目標比 157%）

e-SPORTS 大会として

**日本国内 1 位の
視聴記録**

ブランド興味関心スコア
（YouTube 広告接触者）

38.5% 上昇

トヨタのとけネコ



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)

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/
CHOCOLATE Inc.

制作会社・関連会社

pump Inc.

ブランド

トヨタ自動車株式会社

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適

背景・広告主のビジネス

毎年外気温の上昇とともに駐車中の車内で、子どもやペットが熱中症になってしまう事故（命に関わるケースも多数）が相次いで発生している中で、2024年の夏は事前に観測史上最高の平均気温になることが予想されていた※。そこでトヨタ自動車は、夏の行楽シーズンに向けて車内熱中症の危険性を伝えるための啓発活動を行なった。

※実際に最高気温を更新

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 1人でも多くのドライバーに車内温度上昇の危険性に対する気づきを与えて、車内熱中症事故を未然に防ぐこと
- 【ターゲット】 すべてのドライバーとその家族
- 【KPI】 SNSでのリーチ数およびエンゲージメント

クリエイティブ

夏の車内温度が高温になること自体は、すでに多くのドライバーにとって周知の事実ではあるが、毎年のように悲しい事故が起きてしまう原因の1つに、「車内がどれほどの暑さになるのかを実感できていない」というインサイトがあるのではないかと考えた。そこで、誰もが車内温度上昇の危険性を直感的に実感できる装置として「危険温度に達すると溶けはじめるフィギュアをつくる」というコアアイデアを着想。SNS上でバイラルするポテンシャルを備え、「液体」という文脈※も併せ持つ「ネコ」をモチーフにして、可愛らしくどこか儚げでもある溶け方をする「とけネコ」を開発した。「とけネコ」を活用した啓発広告では、恐怖訴求に陥ることなくお出かけ気分寄り添ったチャーミングなコミュニケーションを設計して、車内熱中症の危険性の可視化を行なった。（ネコ好きな声優も起用）

※2017年にフランスの研究者が「猫は固体かつ液体なのか?」というテーマでイグ・ノーベル賞を受賞。その後日本でも「猫は液体」とネットミーム化して親しまれている。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

年間通して最も車内温度が上がる可能性があり、家族でクルマを使用したお出かけが増えることが予想される「お盆シーズン」にあわせて啓発投稿を開始。これからお出かけする人たちに向けたリマインドとして機能させるため、期間中は毎朝 9 時に啓発投稿を行った。

また、限られた予算の中で、1 人でも多くの人へ注意喚起を図り、1 件でも多くの車内熱中症事故を未然に防ぐことを目的として「SNS でバイラルする新しい啓発広告の開発」にチャレンジした。

【実施期間】 2024 年 8 月 7 日～2024 年 8 月 18 日 【制作費】 1,100 万円 【YouTube 広告費】 100 万円

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube が正確なターゲットリーチと車内熱中症への啓発という内容理解に適している媒体であったため。内容理解という観点で視聴率、視聴回数が重要であった。

本キャンペーンで視聴回数は 63 万回 (KPI 比 433%)、視聴率は 13.4% (KPI 比 744%) を達成した。

結果

【KPI に設定したブランド共感度】 KPI 比 150% を達成

【X】 ・エンゲージメント：約 1.4 万 ・インプレッション：約 760 万

【TikTok】 ・視聴回数：約 460 万回 ・いいね・コメント：約 20 万

【メディアでの取り上げ】 ・テレビ、ラジオ、紙、Web 媒体合計：約 227 件 (テレビ：2 件／紙：1 件／Web：224 件)
YouTube だけでなく特性の異なる複数のメディアからリーチしたことによりテレビやネットメディアにも多く取り上げられた。結果的に置き去り問題への啓発を促すことによりブランドへの好意形成ができた。

キャンペーン結果ハイライト

ブランド共感度

150% 達成
(対 KPI 比)

メディア掲載件数

約 227 件

広告換算価値

約 1.54 億円

YouTube 視聴回数

63 万回達成
(KPI 比 433%)

YouTube 視聴率

13.4% 達成
(KPI 比 744%)

認知症の「誤解」を「理解」へ

YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

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

株式会社シースリーフィルム/
株式会社SCENE/
株式会社プラチナム/
株式会社アールエー

ブランド

トヨタ自動車株式会社

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

- ・ゴールは、トヨタの社会課題に対する「具体的な取り組み」を知ってもらうこと
- ・その結果、様々な社会変革を目指すトヨタの実態を、サイレントマジョリティーに理解いただき、長期的にトヨタの応援団を形成する（愛される企業へ）
- ・このシリーズ施策の開始は2022年
- ・SDGsに関する調査で、トヨタは1位や2位に選出されることが多かった。それが大きな問題だと感じた
- ・1位の選出理由の多くは「大企業だからきっといいことをしているはず」「昔からエコカーの印象」など抽象的なものばかり。具体的な取り組みが全然知られていなかった
- ・さらに、若年層はクルマへの関心が薄く、トヨタへの興味も低い。SDGsへの関心は高いにもかかわらず「トヨタが本格的に取り組んでいる」イメージは、他世代よりも逆に低かった
- ・このままでは、近い将来トヨタの印象はますます薄れ、トヨタが世の中に存在する意義を理解してもらえず応援されなくなる
- ・そこで、クルマの販促だけでなく「誰かの幸せのため」に深刻な社会課題にも向き合う具体的な取り組みを伝えることにした

広告キャンペーンの目的・KPI

- ・目的は、「トヨタの取り組みを知って、理解して、共感してもらうこと」
- ・ターゲットは「18～30歳の若年層」
- ・若年層は、古い価値観に違和感をもち「自分たちが生きる未来をより良くしたい」という志向が強い
- ・そこで、やっていて当然の領域だけでなく、深刻な社会課題に本気で向き合うトヨタの実態を伝える
- ・クルマの購入意向がなく、トヨタへの関心が低い若年層にも「トヨタはより良い未来をつくってくれる仲間」だと感じてもらう
- ・そのためKPIとして3点を重視 **1. 施策認知度 2. 内容理解度 3. 施策共感度**
- ・また、一過性の話題ではなく、持続的に共感度を高めていくことが重要
- ・そのため、毎回テーマを変えて年3～4回の訴求を複数年続けるシリーズに

クリエイティブ

「認知症のお出かけは危険」だと思っていないか？

企画する私たちも、事前ヒアリングで当事者に注意され、誤解に気づかされた。

また、資料に「認知症患者」と記載していたため、もっと勉強してくださいと注意された。

視力0.8の人が、度数のきついメガネをかけると逆に見えなくなり、症状は悪化する。

でも、認知症は診断された瞬間から、「軽度」でも「重度」のように扱われてしまう。

「ちょっと物忘れがあるな」と思って病院に行くと昨日まで普通に会社していたのに、診断された瞬間から、外出を制限され、財布も取り上げられ、キッチンで包丁や火を使うことも許されなくなる。

多くの方は仕事も失い、ムリヤリGPSを付けられ、誰よりも不安な本人が、余計に自信をなくし、症状が進行する悪循環に。

でも家族は、「本人のため」に優しさでやっている。これが認知症で起こっている負のスパイラルである。

移動をサポートするトヨタのデバイス開発を伝えつつ、自分の家族が当事者になる前に「事前理解」しておくことで認知症との正しい向き合い方を広められると考えた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

- ・ターゲットは、比較的トヨタへの“関心が低い”18~30歳 ・多くの若者が関心をもっている社会課題について問題提起する構造に
- ・トヨタに関心が薄くても、社会課題には関心が高いため注目されやすい
- ・注目が集まっている状況で、深刻な課題にも本気で取り組む企業姿勢を伝えると、共感が高まりやすい
- ・動画の訴求内容は、悩ましい社会課題の裏側や、当事者の声など、驚きをもって自分ごと化しやすいものに
- ・動画をフックにしつつ、議論を巻き起こすためXでも映像&テキストで広告発信

キャンペーン期間 2024年12月4日~2024年12月24日 メディア予算 600万円 (YouTube 300万円・X 300万円)

キャンペーン全体予算 2,300万円

- ・社会課題について考える人が増えれば(ブランディングの領域を超えて)本質的な社会課題解決への力にもなる
- ・さらに施策で得られたデータを、トヨタの関連部署にも還元。より良いサービスや商品が開発されれば社会変革が加速する(開発部署と広報部署の壁をなくす)

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【効率よく大量の若年層にリーチでき、動画で丁寧に内容を伝えられるからこそ、深い共感も狙える】

- ・目的は、若年層にトヨタの具体的な取り組みを伝えつつ、社会課題に果敢に向き合う存在であると理解してもらうこと。
そのKPIは1. 施策認知度 2. 内容理解度 3. 施策共感度
- ・YouTubeは動画プラットフォームの中でも若年層との親和性が高く、ユーザー数も多い。さらにTrueViewインストリーム広告は、冒頭5秒はマスト視聴なので、冒頭にメッセージを入れれば効率よく「認知」を期待できる
- ・動画と動画の間に広告が入るTrueViewインストリーム広告は、尺の制限もないため、興味関心を掘み続けければ、丁寧に「内容理解」も届けられる
- ・尺の制限がなく、映像として当事者の葛藤も見せられるので、「施策共感度」も高めやすい

結果

- ・SNSでは計2,000件以上のコメント! 「多くの人に知って欲しい」「寄り添ってこういうことだよ」「考えさせられる」など
- ・69.8%の高視聴率! (目標対比142%)
- ・動画視聴前後で「共感度」11.9ptアップ! 「社会貢献活動に熱心」10.0ptアップ! 高いブランドリフトを獲得し、企業のブランドイメージUPにも貢献
- ・動画の総再生数550万回以上! (YouTubeでは118万回以上)
- ・医療従事者や認知症当事者、その家族など様々な立場からの意見が集まり、認知症に対する偏見や課題の共有など大きな議論につながった。

キャンペーン結果ハイライト

共感度

11.9pt 増

(対視聴前比)

SNS コメント総数

2,000 件以上

YouTube 再生回数

118 万回以上

総動画再生回数

550 万回以上

**社会的議論の
喚起**

フードロスラ

YouTube 活用の主要目的
フードロス問題への生活者の認知
(気づき) 獲得と関心獲得

広告主

味の素株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社白組 / STORIES 合同会社

ブランド

味の素株式会社

広告フォーマット

動画ビューキャンペーン: 視聴最適
 マストヘッド

背景・広告主のビジネス

世界の中でも日本のフードロスは大きな課題となっている。
 味の素株式会社は食品会社としてその課題に真っ向から取り組む必要がある。
 これまで企業バリューチェーン (川上 / 川中 / 川下) 全体でこの課題に取り組んできた。
 具体的には川上: 原料調達 / 川中: 製造でのロス / 川下: 家庭内廃棄 (約 244 万トン) であり、上位 2 社は自社で取り組み成果を出してきた。
 例えば川上では原料を余すところなく使い資源として活用、川中では工程 / 出荷 / 物流 / 賞味期限の延長等だ。
 一方、川下は「捨てたもんじゃない! ~TOO GOOD TOO WASTE~」といった活動を続けている。
 しかしながら、生活者の行動は企業としてはアンコントロールラブルであり、成果が創出されづらいことが課題として見えてきた。
 そのため、生活者の大きな意識変容を促す施策、この大量の家庭内フードロスに気づき、自ら行動を起こす、
 インパクトがあり具体性を伴った解決策のプロジェクトに着手する必要がある。

広告キャンペーンの目的・KPI

生活者にとって自分ごとにはできない「フードロス問題」。
 フードロスの実態は、家庭内から生まれるものが約半分を占めている。(年間 244 万トンもの食品廃棄が個人ごとの家庭から生まれている)
 ターゲットは調理主体者 (普段料理をする等で家庭内フードロスに直接関わる人) をメインにしつつ、世の中のすべての人の意識を変えたいという想いから、
 オールターゲットとした。

KPI は

- ・まず振り向かせ、気づきをつくる=認知と話題化 (動画再生回数 / PR 露出量)
- ・関心を持たせ、意識を変える=能動的アクション (サイトアクセス / SNS での反応 / フードロスレシピの検索) の 2 つに設定した。

クリエイティブ

フードロスはいけないと知っていても、その原因が、流通や工場だけでなく、家庭の台所や食卓にもあることに気づいている生活者は少ない。
 ましてや自分の調理方法の工夫でフードロスを解決できるとは夢にも思っていない。
 年間 244 万トンという家庭内フードロス量の凄まじさをリアルに可視化し、気づきを与えたいと考えた。
 アイデアは、【フードロスの悲しみから生まれた巨大怪獣フードロスラ】。
 フードロスラは「メーダー、スロドーフ! (フードロス、ダーメー!)」と叫び、涙を流す。自分は生まれるべきではない存在であることをわかっているのだ。
 恐怖の象徴ではなく悲しきモンスターにすることで視聴者の共感を誘い深くエンゲージさせた。
 YouTube 長尺動画の特性を活かし、映画のようなエンターテインメントとして投げかけることで、フードロスに無関心なひとにも興味を持ってもらうことを狙った。
 「こうすれば減らせます」といった一方な解決策を押し付けず、ランディングページに導いてから各家庭でフードロス削減のアクションを楽しく
 起こしてもらう設計にした。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

年間 244 万トンの家庭内フードロスという凄まじいファクトを、244 万トンの廃棄食物から生まれた悲しき巨大怪獣「フードロスラ」という、映像エンターテインメントとして届けることで、多くの生活者に気づきを与えるチャレンジ。

日本の VFX の第一人者である山崎貴監督とタグを組み、高いクオリティと話題性を兼ね揃えた映像に仕上げ、YouTube を中心に展開。併せて SNS/PR/ランディングページ/OOH (Out Of Home) など統合的に活用し、山崎貴監督が国際的な映画賞を受賞するという社会的関心が最も高まったタイミングで施策をローンチし、露出/拡散することに成功した。

メディア予算配分および選定理由は以下

- デジタル：YouTube マストヘッド広告：320 万円 [インパクト] / YouTube TrueView：610 万円 [オールターゲット] / TikTok Sparks Ads：190 万 [若年層] / X：490 万円 [SNS 拡散 & アクション] / SmartNews：150 万円 [ニュース性]
- OOH：シンクロナイズドビジョン 350 万円 [インパクト]

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

・動画を最も効率的に届けていくプラットフォーム ・やや長尺でストーリー性のある動画をきちんと観てもらえる ・YouTube から他メディアへの拡散/共有の3点を狙い、YouTube を選定した。

今回、クリエイティブのクオリティがかなり高く、冒頭から視聴者を惹きつける演出になっていると考え、YouTube TrueView も織り交ぜたメディア戦略を組み、82 秒という長尺ながら YouTube TrueView における完全視聴率は約 35% と高い数値となり、また YouTube 動画が他 SNS やネットニュースで紹介されるなどデジタル上での情報拡散に大きく貢献した。

結果

まず振り向かせ、気づきをつくる=認知と話題化

- 総動画再生数：1,000 万回以上 (YouTube、TikTok、X)
- ※YouTube メイン動画単体では 259 万回再生以上 / YouTube 関連動画の総再生数は 334 万回再生以上
- ※YouTube 広告：YouTube マストヘッド広告：リーチ数 685 万 (KPI 想定比：147%)、視聴完了数 189 万 (KPI 想定比：185%) / YouTube TrueView：リーチ数 308 万 (KPI 想定比：112%)、視聴完了数 152 万 (KPI 想定比：124%)、完全視聴率約 35%
- PR 露出広告換算：2 億 6,942 万円 (KPI 想定比：449%) テレビ 15 番組 Web 記事 200 件以上

関心を持たせ、意識を変える=能動的アクション

- サイトアクセス：228 万 PV (味の素サイト TOP ページの月間アクセスの 2 倍) ・SNS における関連投稿 (リポスト含む)：4 万件以上
- キャンペーン応募数：3 万 1,747 件 (KPI 想定比：322%) ・SNS 上でのユーザー生成コンテンツ：1,119 件以上 ・フードロスレシピ検索数：927 件 (KPI 想定比：185%)

長尺動画は大きく話題化し 2 次拡散、SNS にコメントが溢れた。事前に設定した KPI 目標数値を大きく超え、家庭内フードロス問題への気づきとアクションを促し、生活者の関心を獲得するというゴールを達成することができた。ユーザー生成コンテンツの中には、「食品ロスを真剣に考えなければ」「フードロスレシピ作ってみました」「味の素も考えたな」「味の素やるな」などのコメントも多くあり、企業価値向上にもつながる施策となった。

キャンペーン結果ハイライト

キャンペーン応募数

約 **3.1 万件達成**

広告換算価値

2 億 6,942 万円
以上達成

(KPI 想定比 449%)

SNS 上の UGC
(ユーザー生成コンテンツ)

1,119 件以上達成

シャウエッセン ショート動画プロモーション

広告主 日本ハム株式会社 広告会社 UUUM株式会社

受賞理由



シャウエッセン ショート動画プロモーション



YouTube 活用の主要目的
売上拡大

広告主

日本ハム株式会社

広告会社

UUUM株式会社

ブランド

シャウエッセン

広告フォーマット

YouTube クリエイターとの
コラボレーション動画 (広告出稿なし)

背景・広告主のビジネス

シャウエッセンはウイナーカテゴリー購買金額 No.1※ブランドとして高い認知度を誇るが、既存顧客の中心は 50 代以上。若年層の取り込みと購買機会の増加が今後の成長における課題だった。特に 20 ~ 30 代の若年層に向けたアプローチが必要とされ、デジタルネイティブ世代に親和性の高い YouTube を活用することで、ブランドの接触機会を増やし、購買行動のきっかけを創出することを目指した。そのため、本施策ではテレビ CM と YouTube の役割を明確に分け、テレビ CM ではブランドの認知維持・親世代向けの啓発を、YouTube では若年層を意識したエンタメ要素のあるクリエイティブでブランドとの接点を増やす設計とした。この取り組みにより、短期的な売り上げの向上だけでなく、長期的なブランドロイヤリティの形成を狙い、若年層の定着を図ることをビジネスゴールとした。

※株式会社マクロミルの QPR データ、100 人当たり購買金額 (2024 年 1 月 1 日 ~ 12 月 31 日)

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** ・若年層を中心とした購買促進 ・YouTube におけるシャウエッセン関連動画の蓄積によるブランドの資産形成
- 【ターゲット】** ・メインターゲット：20 ~ 30 代の男女 (特に若年層の購買意識向上を狙う)
・サブターゲット：40 代の主婦層 (家庭での購入機会を増やす)
- 【KPI】**
- < 定量指標 > ・ YouTube ショート 10 本の総再生数：700 万回 ・ デジタル広告総リーチ数：900 万リーチ
- < 定性指標 > ・ ブランドリフト調査における「シャウエッセンに対する購買意欲」のリフトアップ
・ YouTube コメントや SNS 投稿によるユーザー生成コンテンツの増加

クリエイティブ

シャウエッセンの特長を「パリッ!と音軸」「ジューシーな味軸」の 2 軸に分け、YouTube クリエイターごとに役割を分担した。

- 【パリッ!と音軸】** 最も大きな魅力である「パリッ!とした食感」を短尺動画で表現。音をフックにすることで視覚 + 聴覚を刺激し、購買意欲を高める企画とした。YouTube ショートで音を強調する編集を行い、短時間でも強い印象を残せる構成を採用。
- 【ジューシーな味軸】** 味そのものにもこだわりがあることを訴求。日本ハムが持つ他製品と比較し、ジューシーさで勝る点を強調することで「音だけでなく味も優れている」という印象を植え付け、日常の食卓シーンにより深く浸透させる狙い。
- 【共通ポイント】** ・ 短尺のなかで「音」と「味」の魅力を直感的に伝える ・ YouTube クリエイターの個性を活かしつつ、視聴者が共感しやすいシナリオ設計
・ YouTube を中心に、他 SNS でも転用しやすい構成に

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

- 【実施内容】**
 - ・ YouTube ショート 10 投稿
 - ・ TikTok (同一動画転用 5 投稿)
 - ・ X 11 投稿
 - ・ Instagram (フィード) 投稿 7 投稿
 - ・ 店頭 POP 制作 (HikakinTV、ボンボンTV)
- 【戦略】**
 - ・ YouTube ショートを中心に、縦型動画でのブランド訴求を最大化
 - ・ ターゲットリーチを最大化するため、YouTube を基軸としつつ、TikTok・X・Instagram など複数のプラットフォームを活用
 - ・ 店頭施策とデジタル施策を連携し、リアルとオンラインの相乗効果を狙う
- 【背景】**

過去の 2023 年 11 月施策では、複数の YouTube クリエイターによる動画投稿がブランドの認知拡大に寄与。この実績を踏まえ、YouTube 上のコンテンツ資産をさらに強化するべく、本施策を実施した。

特に若年層においては、検索・視聴履歴を基に動画がレコメンドされることを想定し、YouTube 上に関連動画を増やすことが中長期的なブランド接触の機会増加につながると考えた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube ショートを中心に、短尺ならではの視認性と拡散力を活かし、若年層へのブランド浸透を狙った。特に「パリッ!とした食感」というシャウエッセンならではの強みを前面に押し出し、視聴者が五感で楽しめる体験を提供。また、YouTube ショートのアルゴリズムを活用し、一度視聴したユーザーに関連動画がレコメンドされる仕組みを最大化。これにより、複数の YouTube クリエイターによる投稿を通じて、YouTube 上で「シャウエッセン」の話題を継続的に生成する戦略を採用した。

結果

【再生数】 1,000 万回以上 (想定再生回数 KPI 比 : 1170%) - YouTube ショート 900 万回以上 / TikTok : 110 万回以上

【ブランドリフト調査 (プレ・ポスト広告認知者比較 / 男女 20~49 歳)】

- ・ 商品認知 : +5.4pt
- ・ 詳細認知 : +16.7pt
- ・ 興味関心 : +21.7pt
- ・ 購入経験 : +21.4pt
- ・ 直近 1 週間購入 : +25.7pt
- ・ 購入意向 : +24.0pt

いずれの指標も目標を上回る伸びを示し、とりわけ YouTube ショートを軸に、TikTok など複数のプラットフォームを併用した施策が奏功して若年層の購入ハードルが下がったと考えられる。さらに、ユーザー生成コンテンツの増加も見られ、「パリッ!とした食感」や「ジューシーさ」をテーマにした SNS 投稿が活性化。若年層を中心に購買意識が大きく向上し、当初の戦略通りの成果を達成した。

キャンペーン結果ハイライト

ブランドリフト調査

購入意向

24pt 増

直近 1 週間購入

25.7pt 増

興味関心

21.7pt 増

購入経験

21.4pt 増

商品の魅力を伝える
UGC が増加
ブランド資産の蓄積に
貢献

YouTube ショート

**900 万回以上
再生**

つながる体感NO.1の電波のauと本気で対決した【矛盾】



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

KDDI株式会社

ブランド

au

広告フォーマット

YouTube クリエイターとの
コラボレーション動画

(ブーストとしてパートナーシップ広告を活用)

背景・広告主のビジネス

モバイル通信事業において、大手モバイルネットワークオペレーター 4 ブランド (au、docomo、SoftBank、楽天モバイル) がマーケットを支配している状況。au は、docomo に次ぐ 2 位のマーケットシェアとなっている。

- 【課題 1】** モバイルネットワーク品質の向上を重要課題としている中、2024 年 10 月にグローバル分析会社 Opensignal 社 (以下 Opensignal) が発表した、日本市場の「モバイル・ネットワーク・ユーザー体感レポート」において、全 18 部門のうち 13 部門で 1 位を獲得。本ファクトを「つながる体感NO.1」というメッセージのもと、顧客に浸透させ、他社優位性を認知いただきつつ、従来から取り組んでいる品質改善の取り組み (車載型基地局など) の認知・理解が必要だった。
- 【課題 2】** 昨今、リーチメディアも多様化する中で、若年層中心にコミュニケーションを通じた au ブランドの想起や好意度形成が課題。従来のコミュニケーションアプローチでは、各種スコアを動かすことが困難になってきている中、上記 1 のファクトを浸透させつつ、au のブランド好意度を向上させる必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** Z 世代 (若年層) の通信パーセプションの向上と au ブランドの好意向上を狙うこと。
- 【ターゲット】** Z 世代 (想定ペルソナ) スマホやタブレットを主な視聴デバイスとして、毎日 YouTube を楽しむ。ゲーム実況・実験・DIY 動画を好み、ショート動画やライブ配信に引き寄せられる傾向がある。社会的多様性を重視し、インフルエンサーの影響を受けながら、購入決定を行うことが多い。自己表現が豊かなデジタルネイティブ世代。
- 【施策 KPI】** YouTube クリエイターとの動画認知率：8.2% (当社調べ) ※参考 昨年同施策：3.8%

クリエイティブ

クリエイティブを制作するにあたっての最大の壁は、無形物である通信ファクト (つながる体感NO.1) をどう伝えるかということであった。今回、広告代理店は通さず、直接クリエイターとのミーティングを重ねることで、クリエイターと目的・ゴールを共有した。クリエイターの企画に対する技術的な検証においては、社内の技術担当者とのミーティングを複数回セッティングして確認した。案件動画でありながらもクリエイターの世界観を大切にしつつ、当社が視聴者に伝えたい内容をしっかり反映できるよう動画企画・構成のベストバランスを追求するため、すしらーめん《りく》氏サイドと何度も議論を重ねた。面白だけでなくキャンペーンの目的をしっかりと達成するようにこだわった。すしらーめん《りく》の動画は、ユニークで身体を張った実験が特徴的である中、無形物の電波をどのように表現し、どのように訴求ファクトを伝えるかを議論した。そこで『最強の矛vs盾』と題し、「見えない電波」をアンテナを持った当社社員の動きで表現することとした。「盾」に扮するのは、アルミホイルを巻いて電波を遮断したすしらーめん《りく》。「矛」に扮する車載型基地局が、すしらーめん《りく》を追いかけ、最後には彼のスマホに電波を届けるという実にシンプルな構成とした。また、幅広いリーチと若年層へのアプローチを重視し、YouTube ショートでの投稿に絞った。高エンゲージメント獲得においても昨年からの知見を踏まえ、社員が真剣にふざけることでの絶妙な違和感にもこだわった。結果として、視聴者の好奇心につながることで高評価、コメント数ともに昨年を上回る事となった。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

若年層を中心としたフォロワー約1000万人を保有し、昨年実績で高エンゲージメントを獲得した「すしらーめん《りく》」を起用。

YouTubeのアルゴリズムを捉え、エンゲージメント（高評価、コメント数等）を獲得するため、クリエイターのモーメントおよび親和性を重視した施策展開と若年層のメディア特性（短尺動画を好む）、視覚的インパクト、共感形成が醸成できる、高エンゲージメントの動画にこだわり、YouTubeショートのみでの投稿によりオーガニック再生増を狙ったアプローチを実施。

すしらーめん《りく》のモーメントである学校を舞台に、昨年度の経験から「お堅い会社の社員が本気で面白いことをやっている」ことの違和感を狙い、視聴者の好奇心を湧かせることで、視聴者からの共感およびエンゲージメント獲得、昨対での再生数増を狙った。

また、オフライン接点での施策も同時に展開し、YouTube Fanfest Japan 2024（以下、YTFF）では「すしらーめん《りく》の文化祭」と題し、YouTube上でしか見られないアイテム等の展示、参加型フォトスポット、YTFFのステージ企画（※）でも「つながる体感NO.1」を表現。クリエイターとYTFFステージの内容に関して企画段階から様々な構想を練り、結果として会場参加者やオンライン視聴者に対して「つながる体感NO.1はau」を強く印象付けるようなステージを実施でき、一連の取り組みのフィナーレを飾ることができた。

※au Presents みんなでつながれ！5000人で大玉送り大会 | YTFF Japan 2024: <https://youtu.be/SwLGDz3-wfc?si=iMxOKym5CdYlvgyW>

デジタル・オフラインでの一環したコラボレーションによりオーディエンスの体験価値向上を図り、「つながる体感NO.1」ファクト浸透及びauブランドの好意向上を実現。

【キャンペーン（PR）期間】 2024年11月13日～2024年12月末 【メディア予算】 ブースト費100万円

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

若年層に対し、テレビCMや従来手法ではリーチが難しくなっており、YouTubeショートにこだわり、施策を実施。

- ・動画へのエンゲージメントが高ければ、おすすめ等からの視聴など、フォロワー（ファン）層だけではない、リーチ増が見込める。
- ・タイパを重視する若年層の特性上、短時間で視聴者の興味を引きつける強みがある。

以上の点に着目し、YouTubeショートを選定。短い形式のため反復視聴が生まれやすく、潜在顧客の興味を引き続けることで、「つながる体感NO.1」の浸透につなげることを狙い、バズを形成する効果を最大化させることを役割とした。

また、コメントやシェア機能を通じて視聴者とのエンゲージメントを深め、クリエイターおよびauのファンベースの拡大を期待。

さらに、ブースト配信により、より広範なオーディエンスにリーチ可能で、ブランド認知や売上向上に寄与するには最適と判断し、メインのコミュニケーション媒体の役割を付加した。

結果

【KPI】

※KDDI株式会社調べ

- ・動画認知はKPIを大きく上回る11.6% (+3.4pt) を達成
- ・「auはつながる体感NO.1」認知
- ・Z世代 au 好意度: +4.2pt リフトアップ
- └ 認知リフトはテレビCMに対し、+3pt のリフトアップ効果
- └ 全体スコアは -1.5pt の中、Z世代は +2.5pt と上昇

【動画実績】

（前年同期間比較）

- ・再生数: 約718万回（前年比: 120%）
 - ・高評価数: 34万（前年比: 148%）
 - ・コメント数: 1,708（前年比: 178%）
 - └ やっぱり au が好き、電波がいいなら au と契約する（契約した）、テレビCMにすべきクオリティ等のポジティブなコメントを多数いただく。
- コメント分析の結果、単語別の出現率では「au」が圧倒的一位、また au に対する共起ワードでは「電波」「基地局」といったワードとの繋がりが強く、ただ面白いだけでなく当社が視聴者に伝えたいメッセージを届けることができたことと評価。

※業界で著名なマーケティングのSNSでも本施策を称賛 https://x.com/taiki_Pien/status/1868823427551052187?t=vLSuFIOVh-coZ-XdRELyDQ&s=19

【参考：広告実績】

- ・表示回数: 約142万
- ・クリック率: 0.5% (+0.3%)
- ・視聴率: 37.1% (+34%)
- ・視聴回数: 約33万
- ・視聴完了率: 12.4% (+9%)

※（）は、当社従来広告配信実績との比較

- ・エンゲージメント率: 39.4% (+36%)

キャンペーン結果ハイライト

Z世代 au 好意度

4.2pt 増

（自社調べ、施策実施前後比）

動画認知率

11.6% 達成

（対KPI比3.4pt増）

「auはつながる体感No.1」認知 Z世代で

2.5pt 増

高評価数

34 万件達成

（対前年同期間比148%増）

総動画再生数

約718万回達成

（対前年同期間比120%増）

コメント数

1,708 件達成

（対前年同期間比178%増）

電子レンジで簡単楽チン鍋vs自力で作った鍋どっちが美味しいの？



YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

ヤマキ株式会社

広告会社

UUUM株式会社

ブランド

楽チン鍋

広告フォーマット

YouTube クリエイターとの
コラボレーション動画(広告出稿なし)

背景・広告主のビジネス

鍋料理は手間がかかるイメージが強い中、ヤマキの新品「楽チン鍋」は、電子レンジで8分という短時間で1人前の鍋を簡単に作れる画期的な商品である。本キャンペーンのビジネスゴールは、この商品ベネフィットを活かし、忙しい社会人、特に時間に追われる女性に対して、商品の認知から理解へとつなげることであった。

具体的には、以下の3点を訴求した。

1. 8分間のレンジ調理で本格的な鍋料理が完成すること

2. タイパ重視の商品であること(時短メリット)

- ┆ 電子レンジ調理であるため、加熱調理中に他の支度(洗い物や他の調理)ができる
- ┆ 調理器具を使用しないため、鍋の洗い物が減る

3. 「ヤマキの鍋つゆ」と変わらない美味しさ

これらの特徴を効果的に伝えることで、「楽チン鍋」を忙しい現代人の新しい食事ソリューションとして位置づけることを目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 ・「楽チン鍋」の認知拡大と商品特性の理解促進

【ターゲット】 ・40代以下の忙しい女性 ・仕事帰りに料理をする時間や労力を省きたい、時間に追われる女性

【KPI】 ・YouTube クリエイタータイアップ動画の再生数 ・ブランド認知度の向上 ・商品理解度の向上 ・購買意向の上昇

このターゲット設定により、「楽チン鍋」の主要な価値提案である時短と簡便性を、最も必要としている層に効果的にアプローチすることを目指した。

クリエイティブ

本キャンペーンでは、人気YouTubeクリエイター「水溜りポンド」のトミーを起用し、トミーの個人チャンネル「とみビデオ」からターゲット層に向けたプロモーションを展開した。

本チャンネル視聴者には20～40代女性が多く、彼女たちに親しまれている定番の調理&実食企画を活用することで、ファンだけでなく一般視聴者にも強い訴求力を発揮。さらに、ショート動画ならではの簡潔な情報伝達とテンポの良い編集により、商品の「楽チンさ」や、時短効果を際立たせた。

今回制作した2本の動画は、「【付度なし】市販の鍋つゆを0から再現したら余裕で超えられる説。」(楽チン鍋 地鶏だし塩鍋つゆ 50g)と、「【付度なし】市販のキムチ鍋つゆ VS 韓国まで行って3日かけた自作のキムチ鍋の結果がヤバすぎた」(楽チン鍋 韓福善(ハンボツソン)のキムチ鍋つゆ 50g)。

トミーが本気で挑む手作り料理と、手間をかけずに楽しめる「楽チン鍋」との対比を鮮やかに描き、商品の魅力を印象的に伝えた。

これにより、ターゲット層へ大きなインパクトを与えるコンテンツとなった。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

本キャンペーンでは、YouTube クリエイターを起用し、2本のショート動画プロモーションを実施。下記5つの視点を踏まえて設計した。

- 1. ショート動画の活用** 忙しいターゲット層に適した短時間で効果的な情報伝達が可能
- 2. クリエイターの影響力** 人気クリエイターの起用により、高いリーチと信頼性を獲得
- 3. 実演型コンテンツ** 商品の使用方法と商品ベネフィットを視覚的に分かりやすく伝達
- 4. 比較型構成** 手作りの鍋と「楽チン鍋」を対比させることで、商品ベネフィットを強調
- 5. シリーズ展開** 2本の動画で異なる味を紹介し、商品ラインナップの認知を促進

【実施内容】 ・ YouTube ショート動画 (クリエイター×企業のタイアップ) 2本 ・ 各動画で異なる「楽チン鍋」の味を紹介

以上のプロモーション施策で、新商品の認知拡大と商品理解促進を同時に達成することを目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

- 1. 効果的なリーチ** ・ トミーのコアファン層と一般視聴者の双方にアプローチ ・ ショート動画フォーマットを活用し、幅広い視聴者層にリーチ
- 2. 商品理解の促進** ・ 実演型コンテンツで商品の使用方法を視覚的に伝達 ・ 比較型構成を取り入れ、商品ベネフィットを明確に提示
- 3. シリーズ展開による効果** ・ 2本の動画で異なる味を一貫した構成で紹介し、刷り込み効果によってブランドの認知と理解を強化
- 4. エンゲージメントの向上** ・ YouTube クリエイターの個性と商品特性を融合させ、エンタメ性を付加
・ YouTube クリエイターが得意とするコメント欄でのファンコミュニケーション

YouTube のプラットフォーム特性と人気 YouTube クリエイターの起用により、単なる商品紹介にとどまらず、視聴者の興味を引き付ける効果的なキャンペーンを実現できた。

結果

【定量的成果】 総再生回数：78万回

【ブランドリフト調査結果】
・ 認知度：塩鍋つゆ：+60.7pt / キムチ鍋つゆ：+59.1pt 興味関心：塩鍋つゆ：+29.0pt / キムチ鍋つゆ：+33.0pt
・ 詳細認知：「調理器具を使わないから、洗い物を減らせる」：+41.9pt
・ 態度変容：「購入したい」「やや購入したい」：+30.2pt 「楽チン鍋を購入しなくなった」：36.8% 「楽チン鍋を実際に購入した」：17.6%

【定性的成果】
・ クリエイティブ効果 1本の動画で商品の魅力を効果的に伝達 認知獲得が自然と興味関心につながる商品特性を確認
・ 商品ベネフィットの浸透 「調理器具を使わない」「ヤマキの鍋つゆと変わらないおいしさ」が最も印象に残る特徴として認識

ショート動画を活用した YouTube クリエイタータイアップにより、商品認知から購買意向、さらには実際の購買行動への影響が確認された。特に、認知度・興味関心の大幅な向上は、新商品の市場定着に大きく寄与し、流通面でも棚取りや販路拡大の足掛かりとなり販売機会最大化に大きく貢献。見事にビジネスゴールを達成したキャンペーンとなった。

キャンペーン結果ハイライト

ブランドリフト調査

「楽チン鍋を実際に購入した」

17.6% 達成

認知度

塩鍋つゆ

キムチ鍋つゆ

+60.7pt 増 +59.1pt 増

態度変容

「購入したい」「やや購入したい」

+30.2pt 増

興味関心

塩鍋つゆ

キムチ鍋つゆ

+29.0pt 増 +33.0pt 増

詳細認知

「調理器具を使わないから、洗い物を減らせる」

+41.9pt 増

「楽チン鍋を購入しなくなった」

36.8% 達成

生ジョッキ缶の泡の出る仕組みを解明！Youtuberタイアップ



YouTube 活用の主要目的
比較検討

広告主

アサヒビール株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

UUUM株式会社

ブランド

アサヒ スーパードライ 生ジョッキ缶

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

YouTube クリエイターとの

コラボレーション動画 (広告出稿あり)

背景・広告主のビジネス

【商品特長の認知とうまさへのブリッジ】

世界初のフルオープンかつ自然発泡する缶胴技術を持った生ジョッキ缶。その商品特徴は世間に浸透しているものの、泡が自然発泡するメカニズムやそこから起因するうまさへの理解は不十分であった。何か泡を発生させるための特別な物質が入っているのではないかと、など単なるモノ珍しい商品なのではないかという誤認もあった。

今回は生ジョッキ缶を一度飲んでやめてしまった離反層 & 興味はあるがまだ試したことのない非トライアル層をターゲットに「生ジョッキ缶の発泡メカニズムの認知」とそこから立脚する「生ジョッキ缶のうまさへの納得感」の獲得をビジネスゴールと設定した。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 泡が出るメカニズムの理解促進 / 生ジョッキ缶のうまさ訴求
- 【ターゲット】 生ジョッキ缶離反層、認知非トライアル層
- 【KPI】 ・動画総再生回数：100万回 ・エンゲージメント率：0.9%

クリエイティブ

【自然発泡の驚きとうまさの驚きの両立】

今回のキャンペーンでは自然発泡の RTB (Reason to Believe) とそこから立脚するうまさ、両方を納得感のある形で伝えることを目指し、YouTube クリエイターとのコラボ企画を実施した。

【キャスティング】 発泡のメカニズムを説明するに当たっては信頼を担保するため、知名度が高く動画のクオリティも高い実験系やレビュー系の YouTube クリエイターを採用。また、GENKI LABO 氏についてはもともとご自身のチャンネルでも取り上げた実績があり、その親和性を加味した。

【ブランド史上初の実験シーン】 生ジョッキ缶が自然発泡する理由は缶胴の内側に施された細かい凹凸。この凹凸がビールとぶつかることで自然ときめ細かい泡が発生する仕組みだが、それを分かりやすく伝えるためブランドとしては初めての発泡実験を企画。同じビール (スーパードライ) が入ったグラスに普通の缶と生ジョッキ缶の缶、両方に切れ端を入れることで発泡の具合を比べた。視覚的にも違いが明らかになり、非飲用者にとっても見応えのある映像となった。

【マスとの連動メッセージ】 テレビ CM とメインキャッチを合わせることで、切り口を分けつつ視聴者の読後感を「これぞ THE 生ビール」(＝うまさの実感) に集約させた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

【物性価値の訴求強化】

これまでは“家でお店の生ビールが楽しめるワクワク感”や“開放的な瞬間をさらに盛り上げるワクワク感”と情緒訴求をメインに行なってきたが10月期より商品のうまさにフォーカスを置いた物性訴求ラインを開始。泡が自然発泡するという唯一無二のRTB (Reason to Believe) への驚きで離反ユーザーを振り向かせる試みを始めた。

テレビCMでは生ジョッキ缶独自のシズル映像で直感的にうまさを表現し、デジタルでは理系YouTubeクリエイターを起用し実験をしながら楽しく生ジョッキ缶のメカニズムを細かく説明することでマスとデジタル両輪でのRTB (Reason to Believe) & うまさ訴求を図った。

・キャンペーン期間：2024年11月～ ・他メディアとの関連：X・Instagram 他SNS・店頭ツールへの展開

コミュニケーションストラテジーにおけるYouTubeの役割

【発泡RTB (Reason to Believe) の紐解きと信頼感獲得】

今回のタイアップではテレビCMでは伝えきれない発泡RTB (Reason to Believe) を分かりやすく、信頼感を持って伝えられるよう、実験・レビュー系動画に定評のあるクリエイターが実映像をもとに説明してもらう形式とした。さらに実験後に自ら生ジョッキ缶を飲み、うまさも実感してもらうことで「自然発泡する生ジョッキ缶だからこそ泡ごと飲めてうまい」という気づきを視聴者に与えられた。動画は小難しくなりすぎないようにYouTubeショート形式でコンパクトにまとめた。

【他メディア連携】

一部のYouTubeクリエイター動画においては、自身のアカウントからの発信に加え専用バナーを制作し、アサヒビールのSNSアカウントからも告知。動画ページへの遷移動線もつくり、さらなる再生数のブーストを図った。

結果

総再生数：196万回 (KPI達成率：178%) ・エンゲージメント率：1.2%

動画のコメント欄には

「缶の内側に特徴があるとどこかで聞いたことがありましたが謎が解けました」
「良い生ジョッキ缶の説明ですなぜ、泡が勝手にでてくるのか？が知りたかったので、この動画はとても良い」
「そこのCMより、より説得力があって魅力的」
「どういう原理であんなに泡がもこもこになるのかと思っていたら、缶に秘密があったとは飲みたくなりました」
「ビールに泡用のなにかが入っているんじゃないかと、缶で頑張っているんですね。いいですねー！買いに行きます！」
「缶ビールは不味く感じてあんまり飲まなかったけどこの機会に飲もうかな。」
「ビール全然飲まないけど泡がすごく美味しそう...生ジョッキ缶ってすごいんですね...!!」
など、今回の狙いに沿ったコメントが散見。視聴者にもしっかり動画意図が伝わったと推察できる。

キャンペーン結果ハイライト

動画総再生回数

196万回達成

エンゲージメント率

1.2% 達成
(対KPI比134.4%)

ハロー！ミキティ／花王ブローネ・仲良しスザンヌとセルフ白髪染め

YouTube 活用の主要目的
売上拡大

広告主

花王株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社アイ・エヌ・ジー/
株式会社スイフト

ブランド

ブローネ

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

TrueView インストリーム広告

YouTube クリエイターとの

コラボレーション動画 (広告出稿あり)

背景・広告主のビジネス

【課題】 「白髪染め」という商材は、長くネガティブなモノと捉えられていた。隠したり、気づかれないようにする後ろめたさのある悪い行為のような印象。

【ゴール】 今や、日本は40歳以上が大人の8割を占める時代。「白髪」があっても当たり前。「白髪を染める」は、悪いモノを隠すことではない。美しくなる喜びがあるものへ。そんな「白髪の後ろめたさを変えたい」と考えていた。色々な髪色を選び、楽しめる体験であることを、ライブ感ある動画を通じてリアルな感覚を伝えるのがゴール。

広告キャンペーンの目的・KPI

【リアルな声の強化による心理的ハードルの軽減】

2023年に藤本美貴氏のYouTubeチャンネルでタイアップを実施し、過去最高シェアを獲得。特に新発売の新色（透明感シリーズ）がシェア拡大に大きく寄与した。そこで、より新色に絞ったコミュニケーションを展開するために、2024年もタイアップの実施を決定。

【キャンペーンの目的】 白髪も染まり、手軽に明るい髪色を楽しめるブローネ泡カラー 透明感シリーズを認知させ、売上拡大に直結する興味喚起を狙う。

【ターゲット】 白髪染めエントリー層。白髪が出始めたものの白髪に対する理解不足やネガティブな感情、使用に対する不安感などから本格的な白髪ケアに踏み出せていない層を指す。今回は特に白髪染めでも明るい髪色の選択肢があることの認知と、白髪があることはネガティブなことではなく前向きな気分になってもらうことを目指した。

【KPI】

- 商品認知の視点で総リーチ数約610万リーチを達成すること
- 興味喚起の視点でYouTube視聴数約400万回を目指すこと

そのほか興味につながったコメントを昨年度以上に獲得することに挑戦している。

クリエイティブ

白髪が少し目立つようになっても、「まだまだ自分は若い、白髪染めなんて自分には関係ない!」と認めていない人は多い。そんな中でターゲット視聴者に近い年齢の藤本美貴氏やスザンヌ氏が、堂々と商品である白髪染めの泡を頭に乘せて「白髪トーク」をすること。これがリアルで驚きのある強いコンテンツになると考えた。2人の明るく楽しいトークで「白髪への向き合い方」の意識が変わると考えた。

本作品の
動画はこちら ▶



コミュニケーションストラテジー

2023 年に注力していた若年層のファネルスコアが改善していること、およびキャンペーン接触者内のブランドイメージが、獲得したい項目で顕著にスコアアップしていることから、泡カラーのポジショニング拡張に向け正しいアプローチができていたことを確認できた。

2024 年はリーチを拡大することで、さらなるファネルの拡大およびブランドイメージの定着を目指すことを目的に、2023 年実施してよかった媒体からリーチに特化したメニューを選択し全体のプランニングを実施。

【キャンペーン期間】 2024 年 2 月 19 日～2024 年 3 月 31 日

【メディア予算】 約 2,000 万円 (テレビ予算を除く) 【キャンペーン全体予算】 約 3,200 万円 (テレビ予算を除く)

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube の役割は、長尺のタイアップ動画を中心に据え、ターゲット層の興味を強く引きつけることにあった。長尺では、藤本美貴氏自身が広告起用する前から自宅染めユーザーということもあったので、仲の良いスザンヌ氏に登場してもらい、リアルな商品の魅力を伝えることで、「芸能人でも白髪があるんだ」ということ、「自宅でも手軽にできるんだ」ということを尺を活用し丁寧に伝え、視聴者の心理的ハードル軽減に努めた。また、長尺動画素材を切り出した短尺フォーマットの動画も作成して、認知フェーズでも活用、目的である広告リーチの最大化を目指した。リーチ最大化のために横型フォーマットだけでなく、縦型サイズの動画も制作。YouTube 以外の媒体 (TikTok/Instagram) にも横展開することで、複数媒体によるリーチ拡大を図った。この戦略により、YouTube で制作した“動画”を他のメディアでも活用することで、相乗効果を生み出し、想定リーチ数を大幅に更新。最終ゴールの売り上げとして目標シェアに対して 105% の達成率を記録した。

結果

【売り上げシェア】 目標に対し 105% の達成率を記録

- ・長尺動画の視聴回数 約 34 万回
- ・広告キャンペーンの総リーチ 達成率 117%
- ・前回動画の視聴回数 (約 29 万回) を超え、藤本美貴氏の PR 案件平均視聴回数の約 1.85 倍を記録

特に伝達したい世界観については YouTube クリエイターの藤本美貴氏とタレントスザンヌ氏の自然な掛け合いと動画の納得感により、視聴数も達成率 122% を記録。昨年度とは違い、本品を使った仕上がりシーンの再生割合が高く白髪染めでも明るい髪色になるという伝達につながったと考えられる。またコメント欄では、「芸能人でも自宅でも白髪染めをするんだ」というコメントに代表されるように、YouTube という媒体のユーザーとの近さが、ブローネとして伝達したい「白髪染め＝“気が重い行為”ではなく“きれいな髪色を楽しむチャンス”であること」を効果的に視聴者に伝えることができたと考えている

キャンペーン結果ハイライト

売上シェア

105% 達成
(対目標比)

広告キャンペーン 総リーチ

117% 達成

長尺動画の視聴回数

約 34 万回

YouTube 視聴数達成率

122%

コメント欄での
心理的ハードルの
軽減を確認

【ポケポケ】スー、スパッ! ヒカキン 1日2パック無料開封WebCM



YouTube 活用の主要目的
アプリダウンロード獲得
KPI=インストール単価

広告主

株式会社ポケモン

広告会社

UUUM株式会社

ブランド

Pokémon Trading Card Game Pocket
 (ポケポケ)

広告フォーマット

動画アクションキャンペーン: アクション最適

背景・広告主のビジネス

「Pokémon Trading Card Game Pocket (ポケポケ)」は、ポケモンカードゲームをスマホで手軽に楽しむことができるアプリだ。デジタルならではの表現や演出を楽しむことができる。ポケモンカードゲームは世界的に人気を誇るコンテンツだが、アプリ市場においては競争が激しく、ローンチ初期に認知を拡大し、多くの新規ユーザーを獲得する必要があった。また、本アプリの大きな特徴として「1日2パック無料開封」があり、この要素を前面に打ち出し、「誰でも手軽に楽しめるデジタルカードゲーム」としてのポジションを確立することが求められた。本施策では、YouTube のクリエイタータイアップと広告運用を組み合わせることで、ポケモンカードファンだけでなく、未接触層にもアプローチし、幅広い層のユーザー獲得を実現することをビジネスゴールとした。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

1. 新規アプリユーザーの獲得 (インストール単価を主要指標)
2. ポケモンカードゲームの既存ファン以外への認知拡大
3. 「1日2パック無料開封」というゲーム特性の浸透、パック開封の習慣化促進

【ターゲット】

- ・性別や年代を限定せず、ポケモンに未接触の一般層も含め幅広く設定
- ・特に10~30代を中心に、YouTubeで日常的にエンタメ・ゲーム動画を見る層

【KPI】

- ・YouTubeクリエイタータイアップ動画の総再生数 (認知指標)
- ・YouTube広告を通じたインストール単価
- ・ブランドリフト指標 (広告認知、詳細認知、興味関心、行動意向)

クリエイティブ

運用型広告用クリエイティブ

- ・タイアップ動画の素材を二次利用し、9:16の短尺動画を中心に制作
 - ・冒頭でパックを開封し、レアリティの高いカードを引いた瞬間のリアクションを見せることで、短時間で興味を引く構成に
 - ・バリエーションを担保するため、引いたポケモンカードやリアクション、テキストを差し替えた3パターン計46本を準備
- ポケモンならではの魅力 (親しみやすさ・カード収集の楽しみ) をストレートに訴求しつつ、視聴者が「自分もやってみたい」と感じるワクワク感を重視した



コミュニケーションストラテジー

本施策では、認知拡大とアクション喚起を同時に進行するため、

1. YouTube クリエイタータイアップによる話題化

2. Youtube クリエイター登場クリエイティブを活用した運用型広告によるインストール促進

の2軸を展開した。

1. YouTube タイアップでは、ポケモンに親和性の高いトップ YouTube クリエイター HIKAKIN (HikakinTV) を起用。オリジナル企画の中に「ポケポケ」のゲーム要素を自然に組み込み、視聴者が興味を持ちやすい構成を採用した。

2. 運用型広告では、HikakinTV の動画素材をショートフォーマットに最適化し、YouTube 広告として配信。

短尺動画の強みを活かし、最初の3秒で興味を引きつけ、「1日2パック無料開封」の特性を強調した。

この2つの戦略を組み合わせることで、ローンチ期に最大限のインパクトを生み出した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube が持つマーケティングや運用最適化の強みを活かし、インストール単価を指標に広告を配信し続けることで、効率的なユーザー獲得を達成。

YouTube のアルゴリズム上、一度動画を視聴・クリックしたユーザーには関連コンテンツが表示される可能性が高く、タイアップ動画と広告配信の連動によって相乗効果を生み出した。

結果

YouTube 広告を中心にした運用では、インストール単価が 73 円を記録。クリック率が 0.6%、コンバージョン率が 72.0% と圧倒的に高い成果を残し、ローンチ直後に数多くの新規ユーザー獲得に成功。

SNS 上でも「1日2パック無料開封」をきっかけに投稿するユーザーが増加し、レアリティの高いカードを引いた瞬間の喜びをシェアする動きが目立った。

実際に「推しのポケモンを引きたくて毎朝開封している」「仕事仲間とも対戦し始めた」などのコメントが相次ぎ、ポケモンカードゲームの未体験層からも多くのダウンロード報告が確認された。

さらに、各 SNS でユーザーが自発的にパック開封動画やレアリティの高いカード自慢を投稿する盛り上がりも発生。ゲームコミュニティだけでなくライト層にも「ポケポケ」が根付いた印象を与えた。

こうした口コミと熱狂的な投稿が加速して、想定を超えるペースで認知とダウンロード数が拡大し、まさに“ポケモンの強み×インフルエンサー施策”による相乗効果を証明する結果となった。

キャンペーン結果ハイライト

インストール単価

73 円を記録

クリック率

0.6%

コンバージョン率

72%

