



YouTube Works Awards Japan 2023

受賞作品 及び ファイナリスト作品 事例集

目次

YouTube Works Awards Japan 2023 Official Website : yt.be/works/jp

005 Action Driver 部門

Winner

007 学バ、あげてこッ

広告主 三井住友カード株式会社 広告会社 株式会社アイレップ

Finalist

011 国内最後発のサブスク動画サービス「DMM TV」ローンチコミュニケーション

広告主 合同会社DMM.com 広告会社 株式会社 博報堂

014 コダワリ・スゲーオ監督

広告主 株式会社ゲオ 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

017 SPY×白戸家「ソフトバンクがいちばん貯まる」コミュニケーション

広告主 ソフトバンク株式会社 広告会社 株式会社 電通

020 【タクシーアプリGO】どうする?GOする!

広告主 GO株式会社 広告会社 株式会社dof/株式会社Que

023 本能派VS知能派キャンペーン

広告主 株式会社CARTA SYNC GAMES 広告会社 株式会社サイバーエージェント

026 旅行いくなら楽天トラベル

広告主 楽天グループ株式会社 広告会社 株式会社 博報堂

029 Best Brand Lift 部門

Winner

031 ドコモ「卒業生100万人の答辞」/「あの恋をもう一度」

広告主 株式会社NTTドコモ 広告会社 株式会社 博報堂/株式会社TBWA HAKUHODO

Finalist

035 「あなたと世界を変えていく。」人間拡張篇

広告主 株式会社NTTドコモ 広告会社 株式会社 博報堂/株式会社TBWA HAKUHODO

038 『ONGA PROJECT』MANGA INSPIRED MUSIC

広告主 NTTソルマール株式会社 広告会社 株式会社サイバーエージェント

041 KINTO×ZAZY クルマのお悩みストーリー

広告主 株式会社KINTO 広告会社 Septeni Japan株式会社 & 株式会社 電通

044 #疲れしない愛ってよくないですか

広告主 旭化成ホームプロダクツ株式会社 広告会社 株式会社 電通

047 ファンタ #ミステリーブルー捜査班 味当てキャンペーン

広告主 日本コカ・コーラ株式会社 広告会社 株式会社 博報堂/株式会社博報堂プロダクツ

050 明治エッセルスーパーカップ「ふつうの日、スーパー最高では?」

広告主 株式会社 明治 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ/
株式会社明治アドエージェンシー/株式会社CHERRY/株式会社無形/株式会社hood

053 Best Sales Lift 部門

Winner

055 最強どん兵衛 最強地下CMッッ!

広告主 日清食品株式会社 広告会社 株式会社 博報堂

Finalist

059 KATE「NO MORE RULES.自分を縛る、ルールを壊せ。」BRAND MOVIE

広告主 株式会社花王(カネボウ化粧品) 広告会社 株式会社 電通

062 湖池屋スコーン「新しいダンスコーン」篇

広告主 株式会社湖池屋 広告会社 株式会社ネアンデルタル

065 CoffeeCreation

広告主 ユーシーシー上島珈琲株式会社 広告会社 株式会社フェズ/株式会社 I&S BBDO

068 プレイキンラジオ体操

広告主 ハーマンインターナショナル株式会社 広告会社 株式会社 BBDO JAPAN

071 ボールド 洗濯大名

広告主 P&Gジャパン合同会社 広告会社 株式会社 電通

074 Best Target Reach 部門

Winner

076 ファストCM「かけがえのない人生に、たしかな安心を。」篇

広告主 損害保険ジャパン株式会社 広告会社 株式会社トライバルメディアハウス

Finalist

080 『アオのハコ』×「カルピス」コラボ

広告主 アサヒ飲料株式会社 広告会社 株式会社 電通

083 au 進め!そっちだ!篇

広告主 KDDI株式会社 広告会社 株式会社 電通

086 サラリーマントーマス

広告主 株式会社ソニー・クリエイティブプロダクツ 広告会社 株式会社 電通

089 上京エール

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 博報堂

092 好きなことに夢中に生きる人へ。BABY GO! | QBBベビーチーズ50th Brand Movie

広告主 六甲バター 株式会社 広告会社 株式会社 博報堂

095 Breakthrough Advertiser 部門

Winner

- 097 「電気よ、動詞になれ。」ピクセルアート篇**
広告主 株式会社明電舎 広告会社 株式会社読売広告社

Finalist

- 101 サンリオNEXT KAWAII PROJECT「ガチカワコンペ」**
広告主 株式会社サンリオ 広告会社 株式会社 博報堂
- 104 新会社発足における統合型マーケティングコミュニケーションプロジェクト**
広告主 パナソニック コネクト株式会社 広告会社 株式会社 電通
- 107 スチーム&ベイク トースター【今日も、トースターで何つくろう。】**
広告主 BRUNO株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- 110 リモートワークおじさん by さすガねっと**
広告主 大阪ガス株式会社 広告会社 株式会社 電通

113 Creative Effectiveness 部門

Winner

- 115 ほろよい飲んで、なにしよう？**
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

- 119 カロリーメイト web movie「入学から、この世界だった僕たちへ。」篇**
広告主 大塚製薬株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
- 122 牛乳を注ぐ男**
広告主 株式会社SUPER STUDIO 広告会社 株式会社NEWS
- 125 瞬筆力やべえ**
広告主 株式会社パイロットコーポレーション 広告会社 株式会社電通デジタル
- 128 ダニがいなくなるシート置いてください劇場**
広告主 大日本除虫菊株式会社 広告会社 株式会社 電通
- 132 ポカリスエットCM「羽はいらない」篇**
広告主 大塚製薬株式会社 広告会社 株式会社 電通

135 Force for Good 部門

Winner

- 137 おうちの中のモンスター**
広告主 日本赤十字社 広告会社 株式会社電通デジタル/株式会社 電通

Finalist

- 141 NHK海外たすけあい「二次元コード」篇**
広告主 日本赤十字社 広告会社 株式会社電通デジタル/株式会社 電通
- 144 佐賀県上峰町月イチシリーズアニメ「鎮西八郎為朝」歴史顕在化でまちづくり**
広告主 佐賀県上峰町 広告会社 株式会社 博報堂
- 147 自分らしく生きる。村田葬儀社ショートムービー**
広告主 株式会社ムラタ 広告会社 株式会社 電通西日本 広島支社/松山支社
- 150 それだって、サステニャブル。**
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
- 153 BOSS 宇宙人ジョーンズ・禁じられた惑星篇 120秒**
広告主 サントリーホールディングス株式会社
広告会社 連株式会社/株式会社ワンスカイ/株式会社 電通

156 YouTube Creator Collaboration 部門

Winner

- 158 ずっと無理だと思っていた電話ができるようになりました。**
広告主 一般財団法人日本財団電話リレーサービス 広告会社 株式会社 電通

Finalist

- 162 カンタン酢プロモーション施策**
広告主 株式会社 Mizkan 広告会社 UUUM株式会社
- 165 CW-X「Be a better you」プロモーション施策**
広告主 株式会社ワコール 広告会社 UUUM株式会社
- 168 「はじめてで遊ぼうコンテスト2022」**
広告主 アドビ株式会社 広告会社 UUUM株式会社
- 171 バイトル「時給UP企業応援団」〜ディップインセンティブプロジェクト〜**
広告主 ディップ株式会社 広告会社 UUUM株式会社
- 174 【レジェンド集結】長州・武藤・蝶野が肉を喰らいまくる!!**
広告主 サントリー株式会社 広告会社 株式会社 電通

受賞作品一覧

GRAND PRIX

「電気よ、動詞になれ。」ピクセルアート篇

広告主 株式会社明電舎
広告会社 株式会社読売広告社

P97

Action Driver 部門

学パ、あげてこい

広告主 三井住友カード株式会社
広告会社 株式会社アイレップ

P7

Best Brand Lift 部門

ドコモ「卒業生100万人の答辞」／「あの恋をもう一度」

広告主 株式会社NTTドコモ
広告会社 株式会社 博報堂／株式会社TBWA HAKUHODO

P31

Best Sales Lift 部門

最強どん兵衛 最強地下CMッッ!

広告主 日清食品株式会社
広告会社 株式会社 博報堂

P55

Best Target Reach 部門

ファストCM「かけがえのない人生に、たしかな安心を。」篇

広告主 損害保険ジャパン株式会社
広告会社 株式会社トライバルメディアハウス

P76

Breakthrough Advertiser 部門

「電気よ、動詞になれ。」ピクセルアート篇

広告主 株式会社明電舎
広告会社 株式会社読売広告社

P97

Creative Effectiveness 部門

ほろよい飲んで、なにしよう?

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

P115

Force for Good 部門

おうちの中のモンスター

広告主 日本赤十字社
広告会社 株式会社電通デジタル／株式会社 電通

P137

YouTube Creator Collaboration 部門

ずっと無理だと思っていた電話ができるようになりました。

広告主 一般財団法人日本財団電話リレーサービス
広告会社 株式会社 電通

P158

Action Driver 部門

Action Driver は、YouTube 広告を活用して、
生活者の意思決定を後押することで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

Action Driver 部門

受賞作品

学パ、あげてこ↗

広告主 三井住友カード株式会社

広告会社 株式会社アイレップ

制作会社・関連会社 株式会社ピラミッドフィルム

学パ、あげてこノ



YouTube 活用の主要目的
検索数の最大化

広告主

三井住友カード株式会社

広告会社

株式会社アイレップ

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

三井住友カード

広告フォーマット

バンパー広告、
動画広告シークエンス、
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

【学生時代につくる、人生最初のクレジットカード】

キャッシュレスなライフスタイルが進む中でクレジットカードという商品は需要が高い。対して、数あるクレジットカードの中で三井住友カードを選んでもいただき、利用者を拡大させていくことがビジネスゴールとなっている。

生活者視点でクレジットカードをつくるタイミングを考えると「人生最初のタイミング＝大学生時代」という人は多い。

この「人生最初のクレジットカードを作るタイミング」で当商材を選んでもらうために 2022 年に「学生ポイント」という新サービスをリリースしたが、学生にとって魅力的なクレジットカードであることはまだまだ認知されていない。人生最初のクレジットカードとして三井住友カードを想起してもらうこと・選んでもらうことが事業拡大のための大きな課題となる。

広告キャンペーンの目的・KPI

【自分で意思決定しカードをつくる、大学 2～3 年生に向けたプロモーション】

「人生最初のクレジットカードとして三井住友カードを選んでもらうこと」を 1 つのビジネスゴールとする中で「三井住友カード」「学生ポイント」ないしはそれに類するキーワードに興味を持ち、検索してもらうためのプロモーションを実施。KPI は関連キーワードの「検索数最大化」となる。

ターゲットは全国の学生 (18 歳以上) であるが、その中でも大学 2～3 年生を主としている。理由として、大学 1 年生はプッシュセールスや人からの勧めでカードを決定する機会が多いのに対して、大学 2～3 年生はネットショッピングやサブスクの支払い、20 歳になったステータス、など自分で意思決定することが多いため。

人生最初のクレジットカードを自分自身で意思決定する大学 2～3 年生にサービス想起し検索してもらうためのポイントは「みんなが使っているメジャー感」「損をしない、お得なポイント還元」のイメージが醸成されることだと考えた。

クリエイティブ

【コンセプトは「学生生活パフォーマンスをあげる」略して『学パ、あげてこノ』】

クリエイティブコンセプトとして『学パ、あげてこノ』をプロモーションの中心に置いている。

「学パ」とは「学生生活パフォーマンス」の略で、今回のプロモーションに際してつくられた造語。今の学生が重視する「コスパ(＝コストパフォーマンス)」と「タイパ(＝タイムパフォーマンス)」というキーワードをもじったメッセージ・コンセプトで、三井住友カードが学生生活をより良くするカードであることを表現している。

当コンセプトの世界観を伝達するために、広告塔として学生から支持の厚い YouTube クリエイター「かわいいjeeまぐなっと」を起用し、グラフィックは 2 次元と 3 次元を織り交ぜてポップでライトなイメージに創り上げている。

このコンセプト&キャスティング&グラフィックを基点としながらメディアごとの視聴態度に合わせて、コミュニケーション戦略に則った作り替えを行っている。TikTok 上でのコンテンツとしても楽しめるように、振り付けやダンスも当プロモーション用にオリジナルで開発している。

コミュニケーションストラテジー

【3 回の広告接触と、スキップされないクリエイティブの作り分け】

2022 年 10 月 1 日～2022 年 12 月 31 日に学生限定の新規入会キャンペーンを実施。同タイミングで WEB 広告 (YouTube 広告、TikTok 広告、Twitter 広告、Meta 広告)・リスティング広告・比較サイト・ポイントサイト・生協チャンネルなど、あらゆるメディアタッチポイントを想定したプロモーションを展開。

重視したのは、デジタル基点のあらゆるタッチポイントで「3 回以上の広告接触をしてもらうこと」と「広告接触時にスキップされずに認知してもらえるクリエイティブを用意すること」。

「3 回以上の広告接触をすることで、サービス認知&検索数が向上する」というアイレップデータ実績に基づき、当目標を達成することでターゲットである学生の意識に「クレジットカードを選ぶなら三井住友カード」のイメージが一定量定着され検索に至る設計となっている。

「スキップされずに認知してもらえるクリエイティブ」を実現する手段としては、YouTube はサービス理解の促進を目的とした動画、TikTok では真似して楽しんでもらえるコンテンツ寄り動画、Twitter ではユーザーの会話を生み出せるようなハッシュタグキャンペーン、というようにメディアごとの視聴態度に沿った役割を持たせる方針としている。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube 独自の配信メニュー活用で、効率的にリーチ拡張と理解促進を促す】

YouTube の役割はサービス理解の促進であり、そのために YouTube 独自のメニューを活用している。

配信方式では、通常の TrueView インストリーム広告の配信に加えて 6 秒バンパー広告の活用によって短尺での世界観の訴求。

さらに TrueView インストリーム広告とバンパー広告を組み合わせたシーケンス配信を使用し、

「長尺動画を視聴したユーザー」と「長尺動画をスキップしたユーザー」それぞれの広告接触ステータスに応じて

次のバンパー広告でのメッセージを出し分けることで、サービス理解のフォローを行なった。

ターゲティングでは、デモグラターゲティングによる属性の絞り込みに加え、キャストと親和性の高い YouTube クリエイターのチャンネルをフォローしている人に絞り込んだ配信なども展開することで、予算内で効率的な配信を実現することができた。

結果

【CPA 77% へ改善、検索数は 130% へ増加】

YouTube 成果では広告経由の検索数はおおよそ目標通りの着地となっており、特徴として検索に至る目標 CPA に対して 86% まで改善して配信できたことが挙げられ、想定よりも商材に対する興味喚起をしやすい演出とすることができたことが窺える。これは、クリエイティブがターゲットニーズにマッチしていたことと、配信設定の最適化の両側面のアプローチによる結果であり、YouTube 特性をふんだんに活用できたといえる。

プロモーション全体としてみても、目標 CPA に対して 77% まで改善し、目標検索数は 130% へ増加と、予算を維持したままで効率的に検索数を増加させることができた。合わせて、プロモーション開始からサイト流入数・申込件数も純増しており、施策全体として学生からの認知・興味関心を促すことができたと思われる。

キャンペーン結果ハイライト

CPA

86% へ改善

検索数

130% へ増加

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/FkaE-lgq4CQ>

関連動画

<https://youtube.com/shorts/ecum1pie4Go?feature=share>
<https://youtu.be/cHZ9bW02Nm4>

<https://youtu.be/cmsliX4IErs>
<https://youtu.be/ap1bRahDkiE>

<https://youtu.be/V9N7cZEP1a0>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
米田 雄史

プロデューサー
井手 涼介

オフラインエディター
川瀬 雄大

振付
田尻 夏菜

アートディレクター
岡田 宙輝

プロダクション・マネージャー
小川 亜希

オンラインエディター
山本 徳

編集室
PTHREE

デザイナー
河崎 大輝

プロダクション・マネージャー
峯尾 麻衣子

ミキサー
金井 郷

キャスティング
高橋 章浩

デザイナー
馬場 ひなの

プロダクション・マネージャー
鈴木 湧大

タレント
くれいじーまぐねっと

アカウント・ディレクター
佐野 理子

プランナー
洞口 由宇

ディレクター
神口 智志

スタイリスト
森 流星

ストラテジック・プランナー
浅田 実季

プランナー
柴崎 祥汰

カメラマン
和野 花

ヘアメイク
加藤 七美

メディアプランナー
佐藤 優雅

プランナー
横畝 明

ライトマン
小林 洸星

音楽
久保田 真介

ストラテジスト
市川 陽菜

コピーライター
桑原 尚朗

美術
小林 郁子

ダンスプロデューサー
柳鶴 教皇

Action Driver 部門

ファイナリスト

国内最後発のサブスク動画サービス「DMM TV」ローンチコミュニケーション

広告主 合同会社DMM.com 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

コダワリ・スゲーオ監督

広告主 株式会社ゲオ 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

SPY×白戸家「ソフトバンクがいちばん貯まる」コミュニケーション

広告主 ソフトバンク株式会社 広告会社 株式会社 電通

制作会社・関連会社 連・株式会社照井晶博・WATCH・株式会社トレードマーク・株式会社ギークピクチャーズ

【タクシーアプリGO】どうする?GOする!

広告主 GO株式会社 広告会社 株式会社dof／株式会社Que 制作会社・関連会社 株式会社 KEY pro

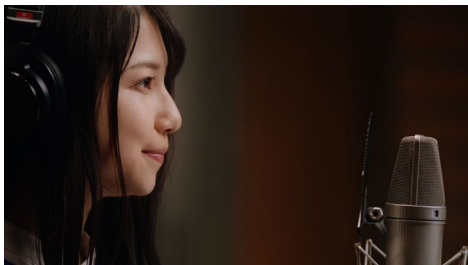
本能派VS知能派キャンペーン

広告主 株式会社CARTA SYNC GAMES 広告会社 株式会社サイバーエージェント 制作会社・関連会社 株式会社6秒企画

旅行いくなら楽天トラベル

広告主 楽天グループ株式会社 広告会社 株式会社 博報堂

国内最後発のサブスク動画サービス「DMM TV」ローンチコミュニケーション



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

合同会社DMM.com

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

DMM TV

広告フォーマット

バンパー広告,
TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

2022 年 12 月 1 日、「アニメ・エンタメ」に強いことを売りにした国内最後発のサブスク動画サービス「DMM TV」を立ち上げることに。しかし、サブスク市場は世界的にも飽和状態。そのため、認知ゼロの状態からまずはしっかりと存在感を示し、主たるターゲットである「アニメ好き」に振り向いてもらうことが必要だった。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 新動画サブスクサービス「DMM TV」の垂直立ち上げ。「アニメ・エンタメに強い動画サブスクサービスといえば DMM TV」、というイメージの醸成。
- 【ターゲット】 アニメ・エンタメ好き
- 【KPI】 2 年で 200 万会員登録

クリエイティブ

12 月 1 日～(ローンチ期)

→いきなり物売るための広告をスタートするのではなく、推しがいるすべての人が共感できる強いメッセージを、特にアニメ好きの心が動くよう、さまざまな名作アニメの名シーンをつなげた映像で表現。
ナレーターには「推しが見つかって世界が変わった人」の代表として声優である雨宮天氏を起用した。
また、映像の最後には 12 月 16 日からテレビでも放映される機能訴求 CM の舞台を挿入。
その映像のティザー広告としても機能する仕様に。

12 月 14 日～

コンテンツ発表会「DMM TVまつり」を YouTube でプレミア公開。

12 月 16 日～(テレビ CM 放映期)

オードリー春日氏、そのファンとしても有名な高橋ひかる氏、雨宮天氏を起用した CM をスタート。
実際のアニメグッズで囲まれたセットを舞台にすることで、それぞれのアニメファンが何度も見返したり、1 カットずつ止めて好きなアニメのグッズを探す、という YouTube があるからこそできる行動が起きることを狙った。

コミュニケーションストラテジー

国内最後発の動画サブスクリプションサービスをしっかりとポジショニングしながら垂直立ち上げさせるためには、「なんでもある」というイメージではなく、まずはできるだけ狭くコアなターゲットに振り向いてもらうことが重要だった。そこで、「推しが見つかる。世界が変わる。」というタグラインのもとさまざまな動画を制作。

まずはそのブランド思想を体現するパーパスムービーでアニメ好きの心を掴み、そこからマスに向けて少しターゲットを広げたエンタメ感のある広告を出稿。

狭いところに火をつけてから広いところへと拡大していったことで、“ニッチでメジャー”なブランドイメージを作ることを狙った。また、コンテンツの発表会もターゲットとの親和性を考え YouTube 上でプレミア公開。それを Twitter 広告でも配信することでさらなる拡散を狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ローンチ期はコアなアニメ関心層への認知形成、12月16日以降のマス出稿開始後はメディア MIX による認知最大化というメディア戦略の中において、アニメ関心層のタッチポイント分析から YouTube と Twitter をデジタル主要媒体に位置づけ。

中でも、コアなアニメ関心層の含有数が多く詳細なターゲティングできる点に加え、音有り & TrueView インストリーム広告でブランドパーパスの伝達やサービス理解を得ることに適した媒体である点を踏まえて、視聴完了最大化を目的に YouTube を中核媒体に選定。また、無数のアニメやアニメグッズを使用した一連の動画は、一時停止してじっくり何度も見ることで自分の「推し」を発見できる構造になっており、広告という側面だけでなく、広告接触後のオーガニック流入や再視聴もしやすい動画プラットフォームとして YouTube が最適なメディアであった。

結果

- 総合動画配信サービスとして開始後、わずか2週間で30万人会員を突破
- ブランドパーパスムービーは60秒という長尺にも関わらず視聴完了率は42.5%（業界平均20～30%）。
視聴完了単価は¥2.11（業界平均4～5）。
再生回数も30s/60s 合計で1,150万回超え。
- 機能訴求CMやインタビュー等の合計再生回数も1,603万回超え
- Yahoo!リアルタイム検索において1位を獲得
- Twitter上でもDMM TVのCMに関するツイートが多発。
公開3ヶ月がたった今でも自分の推しアニメやそのグッズを見つけたファンたちから発話され続けている。

キャンペーン結果ハイライト

会員数
30 万人
(サービス開始 2 週間)

視聴完了率
42.5%
(ブランドパーパスムービー 60 秒)

Yahoo!リアルタイム検索
1 位

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/dYmNX0tm6Co>

関連動画

https://youtu.be/B01jxNpgrtl	https://youtu.be/fq6Xg2XkOnE	https://youtu.be/QHY7Ax68IDU	https://www.youtube.com/watch?v=Qz7DseUV37E&t=33s
https://youtu.be/k7_1E68Ug5E	https://youtu.be/YPS4QbipBYM	https://youtu.be/kBFchF-yGUM	https://youtu.be/Qkf6SZDWkaA

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 服部 隆幸	プロダクション・マネージャー 澤明 珠実	ミキサー 小松 徹	アカウント・ディレクター 岡本 哲宗	PRディレクター 夏 秋馬寧
プランナー 小野田 慶祐	プロダクション・マネージャー 春間 淳之介	タレント 雨宮 天、春日 俊彰、高橋 ひかる	アカウント・スーパーバイザー 山縣 太希	PRプランナー 根本 峻佑
プランナー 服部 隆幸	ディレクター(パーパスムービー) UKYO Inaba	ナレーター 雨宮 天	アカウント・エグゼクティブ 平尾 駿明	PRプランナー 緑川 恵
コピーライター 服部 隆幸	ディレクター(機能訴求) 小島 淳平	スタイリスト 福田 幸生(春日さん) 宇田川 彩子(高橋さん) 戸村 優香(雨宮さん)	アカウント・エグゼクティブ 吉村 厚輝	戦略プランナー 飯野 泰毅
アートディレクター 大場 翔平	カメラマン 岡村 良憲	ヘアメイク 鷹部 麻理(春日さん) 中野 明海(高橋さん) 尾関 真衣(雨宮さん)	アカウント・エグゼクティブ 橋本 香	戦略プランナー 鈴木 美織
プロデューサー 齋藤 羅慈	ライトマン 高倉 進	キャスト 大岩 欄	アクティベーション・ディレクター 松本 祐典	戦略プランナー 池田 将之
プロデューサー 横田 尚之	美術 橋本 直征		アクティベーション・プランナー 櫛田 峻裕	
プロデューサー 池田 成克	エディター 小暮 好成、泉 陽子		アクティベーション・プランナー 永井 志帆	

コダワリ・スゲーオ監督



YouTube 活用の主要目的
売上拡大

広告主

株式会社ゲオ

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

ブランド

ゲオ

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

サブスク動画が席巻する市場の中で、
苦戦を強いられている「ゲオ」のレンタル DVD サービス。
サブスク動画にはない、「レンタル DVD の独自価値」を再定義し、
来客数を増やし、売上回復を目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ゴール】

- ・昨対以上の売り上げ増加
- ・来店人数増加
- ・休眠層の呼び戻し
- ・メディア露出数 1 週間で 100 件

【目的】

サブスク動画にはない、
「レンタル DVD の独自価値」を再定義し、
来客数を増やし、売上回復を目指す。

【ターゲット】

- ・レンタル DVD を利用している既存顧客 M2F2 層
- ・レンタル DVD を最近借りていない休眠顧客 M2F2 層

クリエイティブ

【クリエイティブ戦略】

- ・サブスク主流の中で、「100円祭」という「ディスカウント CM」だけでは振り向いてくれない。
レンタル DVD を選んでもらう理由が必要。
- ・サブスクには無い、レンタル DVD の独自価値は
「莫大な製作費が掛かっている映画が、たった 100 円でレンタルできる」とことと「コンテンツの豊富さ」であると再定義。
- ・映画ファンを引きつける「映画監督インタビュー動画」で制作。
広告バレからの離脱を防ぐため、まるで本物の映画インタビューかのような演出をした。
- ・インタビューの最中、突如乱入するゲオの安売りセールスマンを通し、レンタル DVD のお得さを強いインパクトで伝えた。
- ・映画好きのターゲットが興味をもって動画を視聴する設定を前半で作り上げ、
興味がピークに到達する後半でゲオのサービスをインパクトをもって伝える構造にした。
YouTube ならではの長尺 CM だからこそできる CM 構造を利用した。
- ・映画好きのターゲットをより自分ゴト化させるために、
代表的なジャンルである「アクション・ホラー・中世」の全 3 シリーズを制作した。

【キャンペーン期間】

2022 年 3/14~3/21

コミュニケーションストラテジー

レンタル DVD がすべて 100 円になる「100円祭」を年間で複数回実施した施策。
ゲオへの来店頻度を増やすためのキャンペーンフレームを作った。

サブスクが一番お得だと思われる世の中に対し、
レンタル DVD の優位性を説くことで、売り上げ拡大・来店人数増加を狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

- テレビ CM には表現できない、
- ・長尺の PR 動画コンテンツの利用が可能なのでターゲットが興味をもって動画を視聴する設定を前半で作り上げ、
興味ピークに到達する後半でゲオのサービスをインパクトをもって伝える
長尺 CM ならではの「質の高いブランドエンゲージメント」を狙った。
 - ・コンテンツっぽく見せるために、テレビではなく、YouTube 広告が最適だった。
 - ・映画アニメ映像コンテンツ好きにセグメントした広告配信。
 - ・メディア PR 施策にあたって、YouTube 動画をフックにしたプレスリリースを配信。
定常的なセール開催情報に、「クリエイティブのおもしろさ」を付与する事で
ニュース価値を高め、メディア露出を狙った。

結果

「前年度比の 90% を達成できれば成功」と言われるゲオからの重要目標達成指標に対し、

- | | |
|---------------------|----------------------------------|
| ・前年度比 同セール時期売上 130% | ・放送 1 週間で総再生回数 約 200 万回 |
| ・来店人数 150%UP | ・1 週間で広告換算 5,800 万円の PR 効果 |
| ・休眠層を 23% 呼び戻した | ・メディア露出数 (web 媒体掲載件数) 204 件 を達成。 |

サブスク主流の世の中に対し、
レンタル DVD の優位性を伝えることに成功し、
レンタル DVD の売り上げに大きく貢献する結果となった。

キャンペーン結果ハイライト

売上
130%
(前年度同セール時期比)

来店人数
150% 増加

休眠層呼び戻し
23% 達成

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/cQ4cbL3Gg8c>

関連動画

<https://youtu.be/X2T0S4GPgi8>

https://youtu.be/3nJ_tU7XYA

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 根本 高明	プロデューサー 三木 健太郎	ライトマン 田村 陽介	ナレーター 吉田 孝
プランナー 安本 一優	プロデューサー 荒井 和也	美術 三藤 秀仁	スタイリスト 土田 拓郎
プランナー 大見 聡仁	プロダクション・マネージャー 宮田 翔太	ミキサー 河合 俊治	ヘアメイク 宮澤 結弦
コピーライター 安本 一優	プロダクション・マネージャー 石田 飛佳	タレント Massimo	キャスティング 渋谷 寿
コピーライター 大見 聡仁	ディレクター タサキタカ・ユキ	タレント Meddy	アカウントエグゼクティブ 坂野 彰彦
アートディレクター 根本 高明	カメラマン 田村 陽介	タレント 鵜崎 真琴	アカウントエグゼクティブ 中津畑 貴之

SPY×白戸家「ソフトバンクがいちばん貯まる」コミュニケーション



YouTube 活用の主要目的
広告認知 / 理解・態度変容

広告主

ソフトバンク株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

連

株式会社照井晶博

WATCH

株式会社 トレードマーク

株式会社ギークピクチャーズ

ブランド

PayPay

広告フォーマット

バンパー広告

TrueView リーチ広告

(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

携帯キャリアの垣根を超え 5,200 万人以上 (2022 年 10 月時点) の利用者を誇る PayPay ユーザーに対し、一番 PayPay ポイントが貯まるのはソフトバンクというイメージを確立させ、PayPay ユーザーにとってのソフトバンクの優位性を理解して頂く事で、ソフトバンクキャリア利用に繋げていく。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】ソフトバンク限定の PayPay 特典について、認知拡大し、利用までの行動喚起を起こす。

【KPI】認知・理解・利用

クリエイティブ

ソフトバンク CM でお馴染みの白戸家に加え、新たに白戸家の幸せの秘密を探る SPY 役として西島秀俊氏、仲野太賀氏を起用。

白戸家が「幸せ = PayPay ポイント」を貯めていく秘密を探っていく形式をとりながら、「ソフトバンクは PayPay ポイントが一番貯まる」という事をシリーズ展開で訴求。また、デジタルでは SPY シリーズのスピンオフ版としてスパイ組織の裏側を描きつつ、ソフトバンクは PayPay ポイントが一番貯まる秘密を長尺動画やバンパー広告などで多面的に紹介した。

コミュニケーションストラテジー

PayPay におけるソフトバンクユーザーのメリットをブランディングし、生活のあらゆる場面で活用可能なことや、手軽さなどをコミュニケーションとして設計。

コミュニケーションワードとして、「ソフトバンクは PayPay ポイントが一番貯まる」というイメージを持ってもらう事により、キャリア選択の際の後押しを狙う。

キャンペーン期間 9 月 9 日～現在。

テレビ CM、TrueView インストリーム広告、バンパー広告を軸に、SNS 等にて広告配信。

テレビ CM が主に認知の中核を担う中、

YouTube では、理解～行動喚起までを狙う。その理由としては、テレビ CM では訴求しきれないメリットを伝えることができ、理解促進、PayPay 利用の加速を狙えたため。

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 が主に認知の中核を担う中、YouTube では、理解～行動喚起までを狙う。

認知フェーズでは、リーチ数、再生数を重視し、ローテレ層へのアプローチで認知の裾野を広げる。

理解フェーズでは、認知で囲い込んだ層へ、テレビでは描き切れないサービスの詳細をクリエイティブに落とし込み、フリークエンシーを重ねることで、ランディングページへの送客およびサービス詳細の理解を促す。

行動喚起フェーズでは視聴者に身近なクリエイターを起用することでサービスの手軽さの浸透を狙った。

結果

【認知指標】 KPI に対して、160% 以上を達成。

【内容理解指標】 KPI に対して、140% 以上を達成。

キャンペーン結果ハイライト

内容理解指標

KPI に対して

**140% 以上
を達成**

認知指標

KPI に対して

**160% 以上
を達成**

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=Yg11Jl0UScA>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=AY30-r-2p3U>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=urlnhRWIVf8>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=FFqlg43rvEE>

<https://www.youtube.com/watch?v=G4RLbmULP1k>

<https://www.youtube.com/watch?v=J1uhnA27hFQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=3aME2vZGMO0>

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

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

<https://www.youtube.com/watch?v=xNzgut4gG8s>

<https://www.youtube.com/watch?v=PI7U8pSF9kM>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
佐々木 宏

コピーライター
澤本 嘉光

プロダクション・マネージャー
中井 真也

ディレクター
渋谷 修平

プランナー
澤本 嘉光

コピーライター
照井 晶博

プロダクション・マネージャー
藤原 聖明

キャスティング
植芝 禎子

プランナー
照井 晶博

アートディレクター
浜辺 明弘

プロダクション・マネージャー
大野 鉄平

キャスティング
吉田 亮

プランナー
浜辺 明弘

プロデューサー
小林 信彦

ディレクター
永井 聡

キャスティング
芦澤 拓郎

プランナー
水本 晋平

プロデューサー
池宮 秀彦

ディレクター
渡邊 直

キャスティング
金城 優香

【タクシーアプリGO】どうする?GOする!



YouTube 活用の主要目的
ユーザー行動の変化

広告主

GO株式会社

広告会社

株式会社dof
株式会社Que

制作会社・関連会社

株式会社 KEY pro

ブランド

タクシーアプリ GO

広告フォーマット

TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン),
ビデオビルダー,
YouTube チャンネル施策
(例:キャンペーンのために新たに
YouTube Channel を作成した場合)

背景・広告主のビジネス

タクシーアプリ「GO」は、2020 年 9 月に 2 つのタクシーアプリが統合されて誕生した。展開をする上でのビジネスゴールは大きく 3 つあった。

1 つ目は、まだ一般的に浸透しているとは言えなかった「タクシーアプリ」というサービス自体の存在を生活者に急速に認知していただき、利用数と利用率を上げること。その結果として、タクシーで移動する際にアプリを使用するという態度変容を実現させたいと考えた。

2 つ目は、いくつもタクシーアプリのサービスがある中で、GO というサービスを認知させ、ダウンロードさせ、利用率を上げていただくこと。

そして 3 つ目は、タクシーを呼ぶ機能以外にも便利な決済機能や、領主書が不要であること、法人契約が出来ること、あらかじめ予約が出来ることなど様々な機能を認知・理解していただくことである。

広告キャンペーンの目的・KPI

訴求のターゲットはタクシー利用が最も多い、経費精算で利用するビジネス層、20～50 代男女をメインに据えた。

ストーリー仕立ての CM の中では、スマホアプリに不慣れで、タクシーは流しで捕まえたり、電話で呼んだりするのが当たり前だと考えてきた 50 代上司世代と、日頃からスマホアプリを使うことに慣れている 20～30 代の部下世代との「あるある」なやりとりをコミカルに描き、ユーザーの共感を高めることを狙っている。
また、街中を走る GO が使用可能なタクシーに、大きくロゴマークを表示させて、広告で見たアプリがどこで使われるのかをシンプルに「脳内想起」させられるようにし、タクシーに乗車後も同じ CM を車内のサイネージで放映した。

駅や街中の OOH 広告でも、テレビ CM と連動した「どうする? GO する!」のコピーと共に、交通インフラとして堂々とした佇まいをイメージさせられるよう、意識をした展開をしていった。
KPI は新規のユーザー獲得(アプリのダウンロード)およびアプリを利用した乗車数に設定し、投資効果の実現をシビアにウォッチした。

クリエイティブ

生活者が抱えている様々なタクシーにまつわるペインを洗い出した。
例えば他の客と取り合いになる、雨の日は捕まりにくい、急いでいる時に限って捕まらない…等。この共感をより強く、そしてユーモラスに描き、「どうする? GO する!」という印象に残る言葉と共に GO の利用を促しました。また加えて最近では寒い日や暑い日等、「こんな時にはタクシーを利用しましょう!」というタクシーそのものの利用の拡大を促すことで、GO の認知、利用率の獲得に成功した。

コミュニケーションストラテジー

「どうする？ GO する!」をキャッチコピーに据えたコミュニケーション展開は、アプリローンチの 2020 年 9 月から半年以上遅らせたタイミングで開始。テレビや WEB で CM を見て、「いいな」と思った商品がスーパーの店頭で見かけてようやく比較購買の対象になるように、「GO」の CM を流してもタクシーに乗りたいシーンで「GO」の姿が無ければ、せっかくの興味関心の受け入れ先が無いことになってしまう。そこで、先行してタクシー車両のラッピングを始め、「最近街でよく見かける、あのタクシーが使えるのか」と実感してもらえるタイミングで、CM を目にするように設計した。YouTube 広告だけでなく、テレビ CM やタクシー車内の動画広告、駅や街中の OOH 広告も連動して展開を続け、タクシーアプリ「GO」の便利なサービスや利用シーンを訴求し、GO の認知拡大、利用促進に繋げている。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

タクシーアプリ「GO」の新規ユニークユーザーの獲得をミッションに置く中、認知領域では、テレビ + タクシー利用層に見つかりやすい目立つメディアでのタッチポイントを増やすことを意識。
①テレビ② OOH 広告③タクシー車両ラッピング④タクシー車内広告、の 4 つでアプリ認知の最大化を狙った。
一気にユーザー認知を獲得していく①、街中での認識に繋がる②、タクシー利用客の間接・直接接点と言える③④でそれぞれ認知の中でも役割を持たせていたが、①②での認知最大化を行なっている中で、ターゲットユーザー（20～40 代有職者）への利用意向アップを狙い YouTube を活用。

特に「どうする？ GO する!」はシリーズ展開されているため、一度「おもしろい!」と CM に興味を持ってくださった方に、その他のシリーズをまとめて視聴いただける点でも、YouTube は最適な媒体であり、スマホで視聴して、そのままダウンロードをしていただく上でも効果的なメディアだと考えた。ターゲットユーザーの中でもアプリ意向が高いユーザーをメインターゲットとして、トライを行った。

結果

CM や各種 OOH 広告での「どうする？ GO する!」の露出効果もあり、タクシーアプリ「GO」は、アプリリリースからわずか 2 年で 1,000 万ダウンロードを突破することが出来た。GO を利用した乗車数も順調に伸びており、今や「無くてはならないアプリのひとつ」になっていると言えるのではないだろうか。タクシーをよく利用されない方にも「ああ、竹野内さんの CM の…」と反応していただくことが増え、CM 好感度ランキングにもランクインするなど、幅広い年齢層の方に認知される存在となった。

YouTube での結果は「どうする？ GO する!」フレームでの TrueView リーチ広告を行い、ターゲットへの名称認知（154%UP）+ サービス理解（157%UP）となり、テレビだけでは訴求できなかった層への認知 + サービス理解までを獲得できた。11 日間の配信では平均より高い CTR（0.27%）、CPM 推移や視聴率の結果もでている。CM の魅力で、リーチを伸ばしながら、ユーザーのアプリダウンロードに繋がるという動線ができ、実施期間中の新規ユニークユーザー獲得数は実施前同期間と比較して 121% アップするという高い広告効果を得られた。

キャンペーン結果ハイライト

新規
ユニークユーザー獲得数
121% 増加
(実施前同期間比)

ターゲットへの名称認知
154% 増加

サービス理解
157% 増加

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/c9gP3w2naFA>

関連動画

<https://youtu.be/pJoWEMluNVI>

<https://youtu.be/ojDmlbJdE0o>

<https://youtu.be/aUrlUwyefGg>

<https://youtu.be/7kZplHQgAx4>

<https://youtu.be/ZEyTKqSidKk>

<https://youtu.be/2eHKsDDpp0E>

<https://youtu.be/z7hC2vjwXUY>

<https://youtu.be/vd9OMb8pFhQ>

https://youtu.be/_KB1bJukLA8

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター/ コミュニケーションデザイナー 齋藤 太郎	プロデューサー 城殿 裕樹	カメラマン 阿藤 正一	タレント 石井 杏奈	ヘアメイク 内田 香織	ロケーションコーディネーター 高橋 亨
ブランディング・ディレクター 工藤 拓真	プロダクション・マネージャー 林 孝臣	ライトマン 中村 裕樹	ナレーター 福士 秀樹	ヘアメイク 須田 理恵	ロケーションコーディネーター 小山 祐司
コミュニケーション・デザイナー 川名 孝幸	プロダクション・マネージャー 内海 拓也	美術 中村 桃子	スタイリスト 下田 梨来	ヘアメイク 富永 朋子	カラリスト 高橋 直孝
クリエイティブ・プロデューサー 高野 俊一	プロダクション・マネージャー 藤井 昭嘉	オフラインエディター 関口 現	スタイリスト 宇都宮 いく子	キャスティング 埴 由紀子	カラリスト 田中 基
クリエイティブ・プロデューサー 石井 岳	プロダクション・マネージャー 西澤 賢弥	オンラインエディター 清水 六郎太	スタイリスト 桧森 美恵	キャスティング 園田 真吾	サウンドエフェクト 小林 範雄
クリエイティブ・プロデューサー 柴山 絵里子	プロダクション・マネージャー 山岸 ゆり	ミキサー 稲村 和己	スタイリスト 粟野 多美子	キャスティング 小林 弘明	音楽 茂木 英興
プランナー 岡部 将彦	プロダクション・マネージャー 大野 希美佳	タレント 竹野内 豊	スタイリスト 道端 亜未	キャスティング 五味 敏明	
アートディレクター 戸田 宏一郎	ディレクター 関口 現	タレント 前原 滉	ヘアメイク 山崎 聡	キャスティング 小夏 菜々子	

本能派VS知能派キャンペーン



YouTube 活用の主要目的
広告認知

広告主

株式会社CARTA SYNC GAMES

広告会社

株式会社サイバーエージェント

制作会社・関連会社

株式会社6秒企画

ブランド

キングオブキングダム

広告フォーマット

TrueView リーチ広告

(動画リーチキャンペーン),

その他

(YouTubeチャンネルタイアップ)

背景・広告主のビジネス

【ビジネス背景と課題】

「キングオブキングダム」は SLG (シミュレーションゲーム＝戦略ゲーム) ジャンルの新作アプリゲーム (2022 年 10 月配信開始)。
事前調査によると、この SLG ジャンルというものが 120 万人程度の規模の小さい市場で、この市場での新作ローンチは、その狭い市場に集まる SLG 好きゲーマーの取り合いになっており、本作の間口の拡大が必要不可欠。

SLG というジャンルの間口そのものを拡大できるような、従来の広告とは違う、ローンチプロモーションを実施する必要があった。

【ゴール】

SLG ゲーマーおよび、SLG ライトユーザー層、SLG を認知しているが SLG 未経験層をターゲットに、事前登録者数 40 万の達成。

広告キャンペーンの目的・KPI

SLG ゲーマーおよび、SLG ライトユーザー層、SLG 認知済み SLG 未経験層をターゲットに、事前登録者数 40 万の達成。

およびキングオブキングダムの認知度向上が目的。

事前調査の結果、SLG 層および SLG を知っているゲーマーにとって、仲間と一緒に戦う「同盟を組めること (俗にいうギルドを組むこと)」を押し出すことが獲得へのポテンシャルになることが判明。

今回の「本能派 VS 知能派」キャンペーンでは、起用するインフルエンサーも「実際にゲームへ参加する」ことをフックに、ゲーム内でのキャンペーン実装も連動し、広告を視聴した人々が実際にゲーム内で本能派か知能派に属することができるように、多角的キャンペーンで展開した。

クリエイティブ

「本能派 VS 知能派」キャンペーンと題し、本能派の盟主 (ゲーム上でのリーダー) になかやまさんに君、知能派の盟主にローランド、それぞれの副盟主にYouTube クリエイター・だいにぐるーぶのメンバーをアンバサダーとして起用し、それぞれが仲間を募集するクリエイティブを制作。実際に、彼らがゲーム内でも同盟を設立し、本能派と知能派に参加できるようにゲーム実装も絡めてキャンペーンを設計。ゲーム内で実際にインフルエンサーとコミュニケーションを取れるように実装。戦略を楽しむ際に必要なのは知能が重要か?それとも、本能のままに楽しむことが重要か?と、ゲーマー心くすぐるインサイトに即した訴求を実施。また、YouTube でのターゲティングでは SLG ファン層・ゲーム好き層・インフルエンサー好き層ごとにクリエイティブを作り分け、合計 15 本配信。

【全体として伝えること】

「戦略は、仲間だ。」

(メインコピー)

【インサイト】

SLG ファン層: 戦略に関する姿勢を問うクリエイティブで表現。

ゲーム好き層: 勝ち負けにこだわる。「勝つことが重要なこと」を語るクリエイティブで興味を持ってもらう。

インフルエンサー層: インフルエンサーが広告に起用されると嬉しい。ありのままの考えを見せるクリエイティブへ。

コミュニケーションストラテジー

コンセプトとしては、SLG を「コミュニケーションプラットフォーム」と定義し、コミュニケーションを取ることの楽しさを伝え、ゲームの間口の拡大を狙う。

サイバーエージェント独自の調査の結果、「戦略ゲームは難しい・ハードルが高い」という固定概念があることがハードルになっており、食わず嫌いになっていると判明。そこで視聴者に馴染みのあり、かつ、間口を広げられるようなインフルエンサーを起用。

YouTube では SLG ファン層・ゲーム好き層・インフルエンサー好き層に向けたクリエイティブを展開し、認知獲得と興味関心の向上を狙う。

Twitter では、ゲームに参加しているインフルエンサーの生の声をゲームのスクリーンショットと共に投稿し、実際に参加していることを告知しつつ、多角的に盛り上げた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

主に TrueView リーチ広告を主軸に、ターゲットごとに分けたクリエイティブで配信し、効果の最大化を狙った。

また、だいにぐるーぷとローランドとの YouTube タイアップも併用し、実際にゲームに参加している様子を配信。

「ローランドさんきた!」「だいにさんだから入る!」など、ポジティブな意見も多数生まれ、「本能派 VS 知能派」キャンペーンの盛り上げを加速させた。

結果

先行してダイレクトクリエイティブ(獲得広告)を配信していたが、本クリエイティブを配信する前後で比較すると、本クリエイティブを配信後に事前登録者数が 250% 向上。

サーチリフトの結果「キングオブキングダム」のキーワード検索が SLG ファン層で 634%、SLG 未経験層で 462% の向上に貢献。

全体的に、事前期 40 万登録目標に対し、目標達成に貢献した。

キャンペーン結果ハイライト

事前登録者数
250% 増加

事前期
40 万
登録達成

「キングオブキングダム」
サーチリフト

634% 増加
(SLG ファン層)

462% 増加
(SLG 未経験層)

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=l6j5A8TbPvA>

関連動画

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL6fmmfrMLpB3n-Ecgwlzj9mzAme6WQjCH>

スタッフリスト

クリエイティブ・ ディレクター 森田 祐介	演出 / 監督 實守 信介	美術 井上 綾	出演 ローランド	ヘアメイク くりまなつみ	コミュニケーション・ プランナー 森田 祐介
プランナー 秋元 海人	助監督 伊藤 賢	オフラインエディター 井上 みず穂	出演 だいにぐるーぷ	ヘアメイク 松山 麻由美	メディアプランナー 横田 研斗
コピーライター 森田 祐介	カメラマン 酒井 潤	オンラインエディター 三浦 雄太	ナレーター 伊藤 竜次	キャスティング 大星 美佐子	メディアプランナー 小山 空絵
アートディレクター/ デザイナー 松田 直也	DIT 丸山 晋基	オンラインエディター 堀江 友則	スタイリスト 本間 英俊	キャスティング 戸澤 敦史	
プロデューサー 赤井 健二郎	DIT 香川 真璃子	ミキサー 大野 鉄平	スタイリスト 斎藤 誠也	アカウント・プランナー 大庭 拓巳	
プロダクション・ マネージャー 高橋 星哉	ライトマン 大坪 彰	出演 なかやまきんに君	ヘアメイク 久原 マナミ	アカウント・プランナー 和久井 慧那	

旅行いくなら楽天トラベル



YouTube 活用の主要目的

売上げ拡大／マーケットシェア／
ブランドイメージ向上／
旅行の楽しさを訴求し、
旅行業界の回復を支援する

広告主

楽天グループ株式会社

広告会社

株式会社 博報堂

ブランド

楽天トラベル

広告フォーマット

バンパー広告、
コネクテッド テレビ配信:
テレビ画面への配信、
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

楽天トラベルは「新型コロナウイルス感染症の影響による旅行需要の減少」、「宿泊施設をはじめとする旅行業界のパートナーの経営環境悪化」に直面した。行動制限が緩和されてきたことを背景に、「旅行の楽しさ」を凝縮したマーケティングコミュニケーションを業界内で先駆けて実施し、旅行の本格再開を後押しすることを目指した。

国内最大級の登録宿泊施設数を誇り、多くの旅行者にご利用頂いている楽天トラベルだからこそ、「旅行の楽しさ」を発信することを通じて、旅行産業に大きく貢献できると考えた。同時に、旅行時に楽天トラベルが選ばれることを目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

- ①「旅行の楽しさ」を多くのお客様に思い出してもらい、感じてもらうこと
- ②旅行業界を元気づけること
- ③「日本人国内レジャー旅行」ユーザーの楽天トラベルブランドの純粋想起向上を通じた旅行予約の促進

【ターゲット】

旅行を愛するすべての人々

(楽天トラベルは特定のターゲットユーザーを設定せず、家族旅行、友人との旅行、温泉旅行など、あらゆる旅行目的において支持されるサービスを目指している)

【KPI】

楽天トラベルの国内宿泊マーケットシェア

楽天トラベルブランドの第一想起・純粋想起

ROI(ブランドキャンペーンによる Lift 売上 / 総コスト)

クリエイティブ

コロナ禍により、多くの人々にとって「旅行の楽しさ」を感じることでできる機会が失われた。

「旅行の楽しさ」を凝縮して伝え、「旅ってやっぱりいいよね」と共感してもらうために、「旅行のライブ感」をテーマとした演出を行っている。「ライブ感」をテーマとした背景には楽天トラベルは「お得」や「楽天ポイント」等のイメージが強く、「旅行の楽しさ」などの情緒的イメージが少ない事という調査結果もあり、「楽しい旅＝楽天トラベル」の図式の認知を獲得することも目的の 1 つとして存在している。「ライブ感」の演出をより花開かせるために、明るく仲が良いグループとして幅広い層から支持されているももいろクローバーZを起用。彼女たちが自然体で旅行を楽しんでいる様子や、スマホを使って自撮りをしているようなカットの演出を取り入れる事で「旅行のライブ感」を伝え、共感や好感をもってもらえるように工夫している。また、純粋・第一想起にも課題があったため、「旅行いくなら楽天トラベル」というサウンドロゴをさりげなく繰り返している。

コミュニケーションストラテジー

楽天トラベルは特定のターゲットユーザーを設定せず、家族旅行、友人との旅行、温泉旅行など、あらゆる旅行目的において支持されるサービスを目指している。そこで、共通のクリエイティブフォーマット（ブランドカラー、ブランドソング）を維持しつつ、様々な旅行目的シーンを描くことで、多くのカテゴリエントリーポイントを作り出すことを目指した。

▼使用メディア

各メディア、家族旅行層と若年層に分けて予算配分、広告目的なども設定している。

テレビ：リーチ最大化の為

YouTube：コネクテッドテレビ含めウェブの中で最大リーチ確保の為

Yahoo!：主に家族旅行ユーザーのリーチ獲得の為

Twitter：新CMの話題作りやファンコミュニケーションの為

Instagram / Facebook：主に若年層ユーザーのリーチ獲得の為

▼キャンペーン概要

キャンペーン期間：2022/5～2022/12（2023年も継続中）

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube は老若男女問わず接するメディアである。

テレビの補完ではなく、リーチの観点で有効と考えて広告配信を実施した。

PC やスマホで使われるウェブメディアでありながら、テレビでも視聴される存在で、多くの人にリーチできるメディアだと考えている。

動画アクションキャンペーンの選択理由は、過去のスモールテストの結果から一度でも楽天トラベルを訪問してもらうことが後の予約につながるがわかっていたため、Visit を最大化する目的で配信した。

また、バンパー広告も組み合わせて配信することで、リマインド効果で予約が増える設計にした。

結果

- ・純粋想起：施策実施前と比較して +19% 増加（競合より伸長） ※インテージ調査
- ・利用者数：1 位 ※インテージ調査
- ・ROI：165.3%
- ・宿泊流通（VS2019）：+12.9% ※新型コロナウイルス感染症拡大前と比較
- ・旅行意欲への効果：広告接触・非接触で比較し、接触の旅行意欲が +24.9% 増加 ※インテージ調査
- ・「楽天トラベル」で Twitter にトレンドイン ※Twitter での広告出稿開始前
- ・Twitter 会話量：CM 前後で会話量+1.3 倍、競合比較約 2 倍

キャンペーン結果ハイライト

宿泊流通

12.9 増加

（対 2019 年

※新型コロナウイルス感染症
拡大前と比較）

ROI

165.3%

純粋想起

19% 増加

（対施策実施前）※インテージ調査

利用者数

1 位

※インテージ調査

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/Zs9O86OXOYY>

関連動画

<https://youtu.be/uSa9UBZHfVU>

<https://youtu.be/LTAyz8ju6MA>

<https://youtu.be/gaEzCdedwns>

<https://youtu.be/goe73v5WX20>

<https://youtu.be/PlvtA27npSo>

<https://youtu.be/hVAcC6dCUA4>

<https://youtu.be/CZ4KWa8HcFk>

<https://youtu.be/uV6I5hyW8Ok>

<https://youtu.be/NWgyepF37BE>

<https://youtu.be/nuDbIppFNOI>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 牧田 智之	プロダクション・マネージャー 矢野 直希	エディター 本山 努	ヘアメイク 飛田 卓司	アカウント・ディレクター 角南 杏坪	カラリスト 高橋 直孝
プランナー 高木 浩平	ディレクター 金川 慎一郎	ミキサー 佐藤 悠	ヘアメイク 及川 千絵	アカウント・ディレクター 押部 侑	カラリスト 福田 康夫
プランナー 原田 真由	カメラマン 片村 文人	タレント 百田 夏菜子	ヘアメイク 中條 三菜子	アカウント・ディレクター 羽石 英広	
アートディレクター 小杉 幸一	カメラマン 安岡 洋史	タレント 高城 れに	ヘアメイク 横山 藍	アカウントエグゼクティブ 浅井 七海	
プロデューサー 泉家 亮太	ライトマン 太田 宏幸	タレント 玉井 詩織	ヘアメイク 仲島 毅	アカウントエグゼクティブ 黒崎 楓子	
プロデューサー 松本 章伯	ライトマン 佐藤 歩	タレント 佐々木 彩夏	キャスティング 石垣 光代 (Sub cast)	音楽 内山 雄介	
プロダクション・マネージャー 永松 春菜	美術 古本 衛	ナレーター 島守 杏典	アカウント・ディレクター 富川 仁哉	音楽 長澤 勇太	
プロダクション・マネージャー 齋藤 すみれ	エディター 二宮 卓	スタイリスト 関志 保美	アカウント・ディレクター 松尾 正太郎	CG 大石 直樹	

Best Brand Lift 部門

Best Brand Lift は、
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

Best Brand Lift 部門

受賞作品

ドコモ「卒業生100万人の答辞」／「あの恋をもう一度」

広告主 株式会社NTTドコモ

広告会社 株式会社 博報堂／株式会社TBWA HAKUHODO

ドコモ「卒業生100万人の答辞」／「あの恋をもう一度」



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NTTドコモ

広告会社

株式会社 博報堂
株式会社TBWA HAKUHODO

ブランド

ドコモ

広告フォーマット

バンパー広告,
コネクテッド テレビ配信:
テレビ画面への配信,
ノンスキップ 15 秒
インストリーム動画広告,
TrueView インストリーム広告,
マストヘッド広告,
動画広告シークエンス

背景・広告主のビジネス

学生の皆さんにドコモをより身近に感じてもらうことで“携帯キャリアを選ぶならドコモ”というイメージを高め、若者を応援する割引サービスの利用意向を獲得すること。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 これから携帯キャリアをご自身で選択・契約されるタイミングを迎える学生の皆さんにドコモをより身近に感じてもらうことで、若者を応援する割引サービスの利用意向を獲得する。

【KPI】 若年層における「好意」「利用意向」のリフトアップ。

クリエイティブ

●第1弾「あの恋をもう一度」

二度見必至!? 青春的一幕に隠された本当の恋を見抜けるか。

最後まで見ると、もう一度見直したくなる予想外の展開とし、登場人物の仕草や舞台装置を含め、ストーリーに様々な伏線を隠し、二度見することにより楽しめる構成に。

また図書館で手に取った本のタイトルが、本企画に賛同したアーティスト Eve の楽曲と同じ『言の葉』になっていたり、クラスメイトのバッグについた Eve のキーホルダーなど、Eve ファンなら分かる“隠れ Eve”をちりばめることで、何度も見たいくなる動画を制作。

●第2弾「卒業生 100 万人の答辞」

学生たちの本当の気持ちに寄り添えるように、座談会やインタビューを重ね、リアルな言葉とリアルな思い出を収集。

さらに企画に賛同したアーティスト Eve の楽曲提供のもと、高校生の歌声を重ねて、ここでしか聴けない合唱曲も制作。

映像として何度も見たいくなる、耳で何度も聴きたいくなる、誰かについて語りたくなるリアルな答辞に仕立てた。

コミュニケーションストラテジー

若年層マインドシェア向上デジタル施策として、第1弾「あの恋をもう一度」、第2弾「卒業生100万人の答辞」を実施。
タイアップ楽曲との親和性を高め、没入感のある映像体験を実現するため、映像秒数に制限のない YouTube TrueView インストリーム広告をメインに施策を実施。

●第1弾「あの恋をもう一度」

高校生の恋愛模様を描きながら、何度も見返したくなるストーリーの奥深さと、想いを言葉にすることの大切さを感じられる構成に挑戦。「青春は、みんなが主役。」というメッセージとともに、すべての若者の青春を応援する動画を制作。

・キャンペーン期間：2022/2/25～2022/3/10

●第2弾「卒業生100万人の答辞」

卒業生と一緒につくる100万人の答辞。2022年3月に卒業を迎える学生約100万人。3年間のうちほとんどがコロナ蔓延の時期と重なり、部活の大会や文化祭、修学旅行など、学生らしい数々のイベントを経験できずに終わった。

そんな彼らの『本物の声』『本物の写真』『本物の映像』を集めながら、ひとつの答辞に。かわいそうと同情されがちなコロナ禍の青春に対して、徹底的に「リアルな想い」をつむぎ、彼らの一度きりの青春を前向きに肯定した動画を制作。

・キャンペーン期間：2022/3/5～3/31

キャンペーン結果ハイライト

施策認知者の
サービス利用意向

2.5 倍
(対非認知者)

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

若年層との親和性が高く、大規模なリーチを獲得でき、動画尺に制限もなく、音声アリでの視聴が期待でき、コメントのやりとりも可能な動画プラットフォームとして YouTube をメイン(施策全体の媒体費の90%以上がYouTube)に活用。

結果

若年層とドコモのエンゲージメント強化に成功。

施策認知者の若年層向け割引サービスの利用意向の増分が、非認知者と比較して2.5倍に伸長するなど若者の支持を集めることに成功。

SNS上でもそれぞれの施策で10,000件を超えるポジティブなコメントを獲得。

●第1弾「あの恋をもう一度」

YouTube上で650万回視聴達成。

「そっち?!」「最後の大どんでん返しが素敵!やられたー」「見直すと色々また違った見方が出来てよき。」「お時間があれば、2回見てください。なるほど〜ってなります。」とSNS上で広く拡散・視聴推奨された。

●第2弾「卒業生100万人の答辞」

YouTube上で1,200万回視聴達成。

徹底的にリアルにこだわった答辞ムービーは多くの学生の共感を集め、SNS上でも感動の声とともに広く拡散された。共感ポイントが切り取られるという行動から逆算した、切り取り前提オムニバス編集したことにより、結果SNS上に高校生たちが自分たちの写真や動画を使った思い思いの編集パターンの答辞が誕生した。

SNSでの
ポジティブコメント

**10,000 件
以上**

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/-MvTbgmvkZ4>

関連動画

<https://youtu.be/fihPT44Bppl>

スタッフリスト

エグゼクティブ・ クリエイティブ・ディレクター 細田 高広	プロデューサー 水迫 恵介	オフラインエディター 岩間 徳裕	スタイリスト 高橋 毅	カラリスト 井口 美音
クリエイティブ・ディレクター 田中 裕二	プロデューサー 梅山 智弘	オンラインエディター 金沼 怜	ヘアメイク 植木 歩	音楽プロデューサー (卒業生 100 万人の答辞) 丸橋 光太郎
プランナー 田中 裕二	プロダクション・マネージャー 矢部 涼介	ミキサー 吉川 貴人	キャスティング 茂木 ちか	アーティスト Eve
コピーライター 大久保 日向子	プロダクション・マネージャー 櫻屋 優志	タレント(あの恋をもう一度) 松崎 未夢	PRプランナー 夏 秋馬寧	
プランナー 大久保 日向子	ディレクター 森 義仁	タレント(あの恋をもう一度) 亘理 舞	PRプランナー 根本 峻佑	
アートディレクター 後藤 大	カメラマン 吉田 明義	タレント(あの恋をもう一度) 中沢 元紀	助監督(卒業生 100 万人の答辞) 建 部譲	
アートディレクター 日高 李衣子	ライトマン 横堀 和宏	タレント(あの恋をもう一度) 杉田 雷麟	ロケーションコーディネーター 細谷 法彦	
プランナー 芝崎 雄介	美術 矢内 京子	タレント(卒業生 100 万人の答辞) 豊島 心桜	DIT 道上 哲弘	

Best Brand Lift 部門

ファイナリスト

「あなたと世界を変えていく。」人間拡張篇

広告主 株式会社NTTドコモ 広告会社 株式会社 博報堂／株式会社TBWA HAKUHODO

.....

『ONGA PROJECT』MANGA INSPIRED MUSIC

広告主 NTTソルマーレ株式会社 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 ヤネウラストジオ・株式会社トイズファクトリー

.....

KINTO×ZAZY クルマのお悩みストーリー

広告主 株式会社KINTO 広告会社 Septeni Japan株式会社 & 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社TYO

.....

#疲れない愛ってよくないですか

広告主 旭化成ホームプロダクツ株式会社 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社 電通クリエイティブX

.....

ファンタ #ミステリーブルー捜査班 味当てキャンペーン

広告主 日本コカ・コーラ株式会社 広告会社 株式会社 博報堂／株式会社博報堂プロダクツ

制作会社・関連会社 株式会社AOI Pro.／株式会社 電通／株式会社電通デジタル

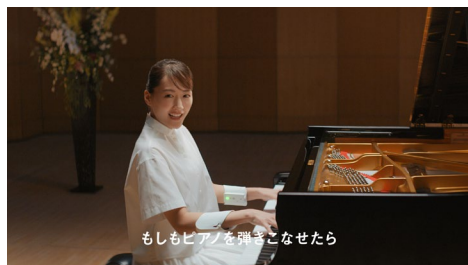
.....

明治エッセルスーパーカップ「ふつうの日、スーパー最高では？」

広告主 株式会社 明治 広告会社 株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ／株式会社明治アドエージェンシー／株式会社CHERRY／

株式会社無形／株式会社hood 制作会社・関連会社 株式会社 東北新社

「あなたと世界を変えていく。」人間拡張篇



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NTTドコモ

広告会社

株式会社 博報堂

株式会社TBWA HAKUHODO

ブランド

ドコモ

広告フォーマット

バンパー広告,
コネクテッド テレビ配信:
テレビ画面への配信,
ノンスキップ 15 秒
インストリーム動画広告,
TrueView インストリーム広告,
マストヘッド広告,
動画広告シークエンス

背景・広告主のビジネス

ドコモは、イノベーションにより新たな生活価値やライフスタイルを生み出し、社会を大きく変えていこうという想いから、2021 年 7 月 19 日 (月) より、ブランドスローガンを「あなたと世界を変えていく。」に一新した。

これまで培ってきたテクノロジーをオープンにすることで、あらゆる「あなた」と一緒に、さまざまな領域においてイノベーションを起こし、新たな世界を実現したいという挑戦への想いを表現している。

これまでの企業イメージを刷新し、「イノベーションにより、新たな生活価値やライフスタイルを生み出し、社会に変化を起こす」という新しいドコモへのイメージ大転換と期待感醸成を図っていく。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 R&D の取り組み訴求を通じて、
「ドコモが研究開発の分野でも変革の取り組みをしている企業」のイメージ獲得をめざす。
また、継続的な企業ブランドプロモーションの蓄積により、「イノベーションを起こす企業」のイメージ獲得や、ブランドスローガンの認知向上を図る。

クリエイティブ

ドコモが開発パートナーと取り組んでいる、人の動きや感覚を他の人やロボットに共有する「人間拡張」という技術で、研究開発の分野においても変革を起こしていくという想いを表現した。

ドコモが人間拡張でめざしている「スキルの共有」の実現に向けて、ピアニスト角野隼斗氏の演奏技術がブランドアンバサダーである綾瀬はるか氏に共有されるという構成になっている。

また、単なる技術の紹介ではなく少し先の未来を描くことで、視聴者自身の生活が変化していくことを表現し、「もしも、ピアノを弾きこなせたら。そんな夢を、誰もが叶えられるようになるんです。」「新しい常識がはじまる予感」という前向きなナレーションで、これからの未来を予感させるような広告になっている。

コミュニケーションストラテジー

2021 年 7 月 19 日 (月) より新たに展開している新ブランドスローガン「あなたと世界を変えていく。」という宣言をより具体化して発信するため、「R&D (研究開発)」をテーマとしたクリエイティブを制作。

2022 年 2 月 23 日～2022 年 3 月 25 日までテレビ、デジタルでのキャンペーンを展開した。

少し先の未来の技術を描くことで、視聴者自身の生活が変化していくことにワクワクしてもらうための「人間拡張篇」と、“SF ではなくもうここまできている”という現在の技術のリアリティと、開発者の想いを語る「人間拡張技術解説篇」の 2 素材で構成。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本キャンペーンではデジタルメディアを中心にメディアプランニングを実施し、YouTube の動画シークエンス機能を活用。

短尺の 6 秒のバンパー広告素材から 15 秒のテレビ CM 素材、30 秒の技術解説篇とより技術についての理解を深めていただけるような配信設計とした。

結果

本施策の目的であった「イノベーションを起こす企業」のイメージや、ブランドスローガンの認知は KPI を大幅に達成。当時としては過去施策の中でも最大のスコアとなった。

また、テレビ、Web など多くのメディアで取り上げられ、YouTube 上での関連動画の再生回数は合計 1,800 万回を超える結果となった。

キャンペーン結果ハイライト

KPI を 大幅に達成

【イメージ】
イノベーションを起こす企業

【認知】
ブランドスローガン

1,800 万回

YouTube 関連動画含む
再生回数合計

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/T7BnfxT1qkw>

関連動画

<https://youtu.be/rZsrV2FFgQ8>

<https://youtu.be/fryWSgV9acg>

<https://youtu.be/subdX3Z1qU8>

https://youtu.be/maH_MDi7x9o

スタッフリスト

エグゼクティブ・
クリエイティブ・ディレクター
細田 高広

クリエイティブ・ディレクター
須之内 元也

クリエイティブ・ディレクター
田中 裕二

プランナー
田中 裕二

コピーライター
山崎 博司

コピーライター
大久保 日向子

アートディレクター
原野 賢太郎

プロデューサー
水迫 恵介

プロデューサー
岩間 徹郎

プロダクション・マネージャー
高嶋 俊陽

ディレクター
新宮 良平

カメラマン
小針 亮馬

ライトマン
西ヶ谷 弘樹

美術
鳴滝 良弘

オフラインエディター
餌取 志保

オンラインエディター
格内 俊輔

タレント
綾瀬 はるか

タレント
角野 隼斗

スタイリスト
西 真由美

ヘアメイク
中野 明海

『ONGA PROJECT』MANGA INSPIRED MUSIC



YouTube 活用の主要目的
購入意向

広告主

NTTソルマーレ株式会社

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

ヤネウラスタジオ
株式会社トイズファクトリー

ブランド

コミックシーモア

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告,
TrueView ディスカバリー広告

背景・広告主のビジネス

電子コミック配信サイトの「コミックシーモア」はマスプロモーションの強化によりブランド認知や業界最大級の圧倒的な品揃えについての認知率は高いものの、新規のお客様のさらなる利用拡大に向けては、機能的特徴、及びオリジナル作品の認知拡大が課題。

↓

機能的特徴、及びオリジナル作品の認知拡大に向けては、サービス以外のコミュニケーション領域までアプローチを拡大し、競合サービスよりも高い利用意向の獲得が必要。

↓

マンガというフォーマットを拡張し、影響力が高い音楽や映像分野のアーティストやクリエイターのインスピレーションを元に『広告コミュニケーションのエンターテインメント化』をもって上記ゴールの達成を目指した。
また、マンガ自体の価値と可能性の向上を通じて、業界の発展に寄与することもゴールに設定。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 コミックシーモアの利用意向の向上とブランドプレゼンスの形成

【ターゲット】 ・日常的にマンガを読む可能性が高く、既に電子書籍利用ありのマンガ好き MF1 層。
・マンガのみならずアニメや音楽など、隣接するエンタメコンテンツに興味関心の高いハイエンタメ層。

【KPI】 ・サービス『利用意向』のリフト UP

クリエイティブ

「音楽＋マンガ＝ONGA PROJECT」を立ち上げ、マンガ原作と音楽や映像分野のアーティスト・クリエイターのインスピレーションを掛け合わせたブランデッドミュージックビデオを年間 6 本制作。

単発で終わることなく、2023 年 3 月には投票数 250 万票以上を獲得した『電子コミック大賞2023』の大賞受賞作品をミュージックビデオ化するなど、連続性を重視した年間プロジェクトとして推進。

人気アニメの主題歌、映画主題歌やアイドルプロデュースなどで活躍している新進気鋭の楽曲プロデューサー ANCHOR (トイズファクトリー所属) を軸に ONGA PROJECT のコンセプトを体現するアーティスト『ヤネウラ書房』と共に楽曲・ミュージックビデオを制作。

コミュニケーションストラテジー

【ブランデッドエンターテインメント戦略】

- ①興味の無い広告に対して嫌悪感を抱きやすい効率化優先傾向が高いハイエンタメ層に対して、
広告色が強いコミュニケーションから完全脱却⇒ユーザーが見たいコンテンツ性を最大化。
- ②超コンテンツ過多で忘却速度が速い時代性を踏まえ、短尺広告での短期的な接点構築
→長尺広告をもつての中長期的関係性の構築を。

上記 2 点を元にクリエイティブ・メディアプランを設計。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

過去配信実績からクリエイティブのエンタメ色を最大化する事で
視聴完了率が高まり視聴単価も安価になる事が明確になっていた事を前提に、
あえて約 100 秒の長尺の MV をそのまま配信。

平均視聴時間は想定通り約 80 秒という結果となり、
CPS (Cost per Second) の指標においては圧倒的安価にリーチ形成が可能である事を活用。

結果

【定量】

- ①ブランデッドミュージックビデオの総再生数は
【476 万回再生】
- ②平均動画尺約 100 秒に対して
【平均視聴時間は 80 秒】
- ③広告配信込みの【視聴者維持率は 80% 以上】を記録

【ブランドリフト】

- ④利用意向(ロワーファネル)のブランドリフトは
【+60pt】を記録
- ⑤④の結果は通常のテレビ CM 広告配信の
500% 以上高い結果に
- ⑥さらに好意度(+41pt)興味関心(+54pt)
検索意向(+57pt)など
その他ロワーファネルでも同水準の高いリフト値を記録。

キャンペーン結果ハイライト

利用意向

60pt 増加

好意度

41pt 増加

興味関心

54pt 増加

検索意向

57pt 増加

応募動画

https://youtube.com/playlist?list=PLoKtbgYCaaiGU0pbFdEn0b3RlrB32r_28

スタッフリスト

ストラテジックプランナー
北本 充

アーティスト
ヤネウラ書房

作詞/作曲/編曲
ANCHOR / Hiroki Suzuki

3DCG
菊之介

企画プロデューサー
北本 充

ボーカル
sen

サウンドエンジニア
F'wave

アシスタント
いかり

アカウントプランナー
田渕 耕佑 / 服部 京佳

楽曲プロデューサー
ANCHOR / Hiroki Suzuki

映像制作ディレクター
野良いぬ

アーティストマネジメント
高橋 拳斗 / 田口 亮

制作プロダクション
ヤネウラストジオ

KINTO × ZAZY クルマのお悩みストーリー



YouTube 活用の主要目的
購入意向

広告主

株式会社KINTO

広告会社

Septeni Japan株式会社 &
株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社TYO

ブランド

KINTO

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

ユーザー調査により、サービスローンチから続けていたテレビ CM によって名称認知はあるが、サービスの内容まで理解が難しいという課題が判明。

課題解決の為にデジタルメディアが持つターゲティングや効果検証の強みが最適と提案。テレビ CM の出稿を動画広告に切り替え、サービスへの興味や利用検討率を改善する事をビジネスゴールに設定。

広告キャンペーンの目的・KPI

【広告キャンペーンの目的】 KINTO 利用検討層の増加

【KPI】 株式会社マクロミルが提供するデジタルログリサーチツール・AccessMill を利用し、動画広告接触者と非接触者によるサービス検討率のリフトを KPI に。

具体的な数値の目標は、契約件数目標から計算してサービス検討率 +6.8pt アップ。サービス検討者増数 +220 万人に設定。

クリエイティブ

【インサイトの捉え方】

定期的に調査している生活者の車購入前後での不満やお悩みを 11 タイプに分け、その中で生活者の声が多く、影響が大きいものから動画を 6 タイプ制作。

それぞれの不満やお悩みを表出させ、その解決手段として KINTO が提供するサービスベネフィットを紹介する事で、自分ごと化の促進を狙った。

【悩みと解決例】

(1) 悩み: 車が欲しいけど、頭金がない。

→ 解決: お支払い額が毎月一定で、初期費用も 0 円から始められる。

(2) 悩み: 子供の送り迎えをしたいが、ペーパードライバーで不安。

→ 解決: 保険の補償内容が充実。万が一の時も安心。

(3) 悩み: 急な転勤で車が必要になったが、何年必要かわからない。

→ 解決: 解約金フリープランなら、いつ止めても追加料金が発生しないので気軽にトヨタの新車に乗れる。

【クリエイティブアイデアのこだわり】

サービス内容を理解してもらう事が最優先だったので、クリエイティブは一定量の情報を語りかけても自分に関係ない内容だと思われない紙芝居形式に。出演者には紙芝居と芸風の相性が良い、当時 R-1 グランプリで話題になった ZAZY 氏を起用。インパクトと共に入口で興味をひける動画にしつつ、しっかり冒頭で「車のお悩みストーリー」という事を伝え、誤認や興味あり層の離脱も防いだ。

コミュニケーションストラテジー

【キャンペーン期間】

2022 年 4 月～2023 年 3 月

【戦略】

サービス内容を理解してもらう為にクリエイティブのアプローチを 2 種類用意。

- ①全 4 話の 80 年代学園ドラマ風動画。コンテンツ色が強く、
続きが気になるストーリーに。
- ②今回の ZAZY 氏を起用したクルマのお悩みストーリー。
自分ごと化促進に主眼を置いた動画。

効果検証には、株式会社マクロミルが提供するデジタルログリサーチツール・AccessMill を活用。

これによって、今までできなかった動画媒体を横断した評価を取り入れる事ができ、媒体とクリエイティブの組み合わせ毎にサービス検討度が分析可能に。

結果、最初は各動画媒体で一律の出稿量だったが、YouTube での「KINTO×ZAZY クルマのお悩みストーリー」が一番サービス検討率がリフトされる事がわかり、予算をアロケーションしていく事ができた。

また、「KINTO×ZAZY クルマのお悩みストーリー」の中でも特に効果が出ているタイプに絞って配信する事ができ、効果の最大化を実現。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

今まで車種を中心にした動画コミュニケーションを展開していたが、ユーザーボリュームが大きい YouTube では

手ごたえを感じる方法を確認する事ができていなかった。

今回は今までの KPI・アプローチ・分析手法を見直し、YouTube ではどんな方法がサービス検討率のリフトに直結するか検証した。

結果

動画の総再生回数は 3,300 万回以上。

また、長尺の YouTube 動画広告はスキップされがちだが、今回の動画広告 (60秒) の完全視聴率は 80% と高い水準を維持。

Twitter でも「流れてきても飛ばさない広告」「ZAZY のセリフが頭から離れない」「何故か飛ばさずに見てしまう」というポジティブな口コミが散見され、クリエイティブでこだわった入口のインパクトと離脱防止が好影響を与えた。

結果として、サービス検討率は目標 +6.8pt リフトに対して +29.5pt。目標達成率 434%。

検討者増数は目標 +220 万人に対して、+286 万人推定。目標達成率 130%。

クリエイティブ別でもリフト差が確認できた為、今後アプローチすべき切り口の発見という資産も得られた。

キャンペーン結果ハイライト

サービス検討率

29.5pt 増加

(目標達成率 434 %)

検討者増数

**286 万人
増加推定**

(目標達成率 130%)

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/zqdqLKULb3Y>

関連動画

<https://youtu.be/gIRWd6Uxg2M>

<https://youtu.be/OYeGG2Kjv4s>

<https://youtu.be/9zAFbdc4zKY>

<https://youtu.be/cWUvIvQSXKM>

<https://youtu.be/Xw8ZtHRnuvI>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
神蔵 麻鈴

ディレクター
櫻井 美希

スタイリスト
大橋 貴志

プランナー
藤原 裕記

カメラマン
根本 聡

ヘアメイク
市川 香

クリエイティブ・プロデューサー
島 朋子

エディター
渡辺 幹太

アカウント・ディレクター
内田 翔太

プロデューサー
栗津 勇樹

ミキサー
島 健太郎

アカウント・スーパーバイザー
北田 ゆず

プロダクション・マネージャー
落合 佑紀

タレント
ZAZY

アカウントエグゼクティブ
上野 佑

#疲れしない愛ってよくないですか



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

旭化成ホームプロダクツ株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 電通クリエイティブX

ブランド

クックパー

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

サランラップやジップロックでお馴染みの旭化成ホームプロダクツのブランドであるクックパー。お菓子づくりで利用される「クッキングシート」の商品に加え、近年は魚や肉などをフライパンで焼く際に使用すると、焦げ付かずキレイに焼ける「フライパン用ホイル」の2商品を中心にカテゴリー市場のトップクラスのシェアを誇るブランドである。市場のトップを走るブランドであるため、商品名よりも「焦げない」や「後片づけが楽チン」などの商品特徴や、電子レンジだけで料理ができる「包み蒸し調理」などの用途訴求に重点をおいたプロモーションを展開していた。

そのため商品売上も市場の成長率と同様に拡大してきたが、近年はPB商品などの参入も増えたことで競争環境が激化。PB商品とは価格差や売り場の違いなどで劣勢に立たされる局面も多く、シェアダウンの可能性もある中、改めてクックパーを選ばれるブランドにすることを目指し2021年からブランド施策を開始。料理をする人へのブランド好意度を高め、指名買いを増やすことで引き続きブランドとしての地位を強固なものにすることを目指していた。

広告キャンペーンの目的・KPI

広告キャンペーンの目的はブランド好意度の向上。メインターゲットについては誰かのために毎日料理をしている人としつつ、自分のために料理をする人にもYouTubeの配信対象を広げて施策を展開した。

最終的なKPIについてはクックパーのブランド好意度が上がり商品の指名買いを増やすことだが、広告施策においてはTrueViewインストリーム広告を活用した動画のリーチ・完全視聴を目的とした認知施策と、動画アクションキャンペーンを活用した特設サイトへの誘導を目的とする理解促進策の2軸で展開したため、デジタル広告上では完全視聴数とクリック数をKPIとして実施した。

クリエイティブ

ターゲットである料理をする人たちのインサイトを知るために、2人暮らし以上の男女300人を対象に「持続可能な家庭料理と愛に関する意識調査」を実施。2人に1人が「大切な人に毎日料理をつくるのが愛である」と思っているが、その一方で、「毎日の料理に疲れを感じている」ことも判明。

この結果から、「毎日料理をするのが愛」と感じつつもどこかで気疲れしてしまっている人、そして毎日誰かのために料理をしているすべての人に向けて「#疲れしない愛ってよくないですか」をテーマにクリエイティブを企画。料理番組にも出演されているDAIGO氏にも登場いただき、疲れず続けられる持続可能な料理の提案として「#実はこれよくないですかディッシュ」も動画や新聞広告、特設サイトなどで紹介し、毎日料理をするすべての人が疲れずに続けられる持続可能な料理の提案とサポートをクックパーの役割として体现した。

コミュニケーションストラテジー

事前の調査では自分や大切な人への愛を長続きさせるには「無理に毎日の手料理にこだわらないこと」が重要と考えている人が8割以上に及んだことから今回の企画では、料理する人自身の愛が持続可能であることに、いちばんの価値をおきたいというクックパーの想いが伝わりやすいモーメントである9月25日の「主婦休みの日」をキャンペーン時期に設定。PR露出の山場を当日に作ることを目指し、9月21日に新聞15段広告の出稿を皮切りに、動画広告の開始、SNSキャンペーンやプレスリリースを開始し、10月下旬までの1か月に集中して広告と展開。デジタルメディアについては料理媒体や料理番組への露出やSNSキャンペーンの告知目的で複数媒体を利用したが、効率的なリーチを獲得するためYouTube中心に投下。YouTube配信においては認知施策と理解推進策に分け、TrueViewインストリーム広告と動画アクションキャンペーンを使い分けたことと、注力ターゲットやデモグラ配信で予算を細かく分けて広告配信を行ったことで非常に高い数値を出すことができた。

【キャンペーン概要】

広告配信期間：2022年9月下旬～10月下旬

コミュニケーションストラテジーにおけるYouTubeの役割

コミュニケーションにおいては料理をする人たちのインサイトを表現した動画を多くの人に届けることを主軸にしてメディアを選定。YouTubeについては限られた予算の中でリーチ効率を最大限発揮できるメディアとして選定し、動画の完全視聴を増やす目的でTrueViewインストリーム広告を活用。動画内では伝えきれない「#実はこれよくないですかディッシュ」の紹介をすることで、クックパーの用途訴求も並行して実施したかったため、動画でのリーチ拡大を実現しつつ特設サイトへの送客数を増やすために動画アクションキャンペーンのメニューも活用した。

結果

結果については広告効果、事後調査および昨年度の売上すべてにおいて想定よりも高い数値を残すことができた。

■広告結果

完全視聴率：36.4%（15秒素材 41%、90秒素材 31%）

■ブランド好意度（施策非接触者と施策接触者の差）

ブランド好意度：+23.5ポイント（接触者結果 77.1%）

ブランド使用意向度：+23.4ポイント（接触者結果 82.9%）

使うと料理が楽になると思う：+15.9ポイント（接触者結果 85.4%）

キャンペーン結果ハイライト

ブランド好意度

23.5pt 増加

ブランド使用意向度

23.4pt 増加

使うと料理が楽になると思う

15.9pt 増加

フライパン用ホイル売上
市場の成長率より

高い成長率を

達成した。

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=B5VC3YyEuSs&t=4s>

関連動画

https://www.youtube.com/watch?v=wq_vtdv9nTY

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
金箱 洋世

アートディレクター
中尾 祐輝

プロデューサー
峯尾 仁

美術
立松 春奈

コピーライター
魚返 洋平

クリエイティブ・プロデューサー
大聖 亜紀

プロダクション・マネージャー
梅田 愛加

フードスタイリスト
荷見 綾

コピーライター・プランナー
天畠 紗良

アカウントエグゼクティブ
増田 健

プロダクション・マネージャー
関 勇太

スタイリスト
林 峻之

PRプランナー
宇治原 彩

アカウントエグゼクティブ
高田 恭平

ディレクター
柴田 大輔

ヘアメイク
磯野 亜加梨

PRプランナー
用丸 雅也

アカウントエグゼクティブ
荒井 克哉

カメラマン
池浦 新悟

PRプランナー
木村 朱里

プロデューサー
大賀 遊

ライトマン
太田 宏幸

ファンタ #ミステリーブルー捜査班 味当てキャンペーン



YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

日本コカ・コーラ株式会社

広告会社

株式会社 博報堂
株式会社博報堂プロダクツ

制作会社・関連会社

株式会社AOI Pro.
株式会社 電通
株式会社電通デジタル

ブランド

FANTA

広告フォーマット

ノンスキップ 15 秒
インストリーム動画広告

背景・広告主のビジネス

FANTA ブランドからの季節限定フレーバー「ミステリーブルー」。

何味のフレーバーなのかを明かさずに発売する企画性の高い商品。

味の想起ではなく、謎のフレーバーという企画性で買ってもらおうという新しい試み。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 新製品認知及び、「謎のフレーバー」の関心事化。
- 【ターゲット】 遊び心を持ったすべての人々。やや若年層比重高め。
- 【KPI】 パッケージ上の二次元コードから参加する
「味当てキャンペーン」参加かつシェア数=43,700 件

クリエイティブ

本製品は欧州で先行ローンチし、話題化した実績があったため「海外で話題のあの製品がついに日本上陸」というニュース性を付加したうえで、海外クリエイティブを流用し「洋モノ感」を表現。

海外ドラマパロディ調の映像表現をフックとして、最大限に大袈裟に「謎のフレーバー」をシンプルに訴求したクリエイティブを開発。

コミュニケーションストラテジー

いったい何のフルーツ味!?という「謎」をコア体験装置としてコミュニケーションのど真ん中に据え、どんな味なんだろう、1回飲んでみたいなという消費者リアクションをシンプルに狙う戦略。

インフルエンサーが「謎」に挑戦する様子、一般の人々が予想したフレーバー(=飲用感想)を可視化し、話題化・興味喚起を図った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

狙いは、新製品認知及び、謎のフレーバー!?への興味喚起として訴求がシンプルで分かりやすいクリエイティブなだけに、いかに効率的にターゲット視聴を最大化できるかを重視してメディア選定。

結果

【全体】

KPI: パッケージ上の二次元コードから参加する「味当てキャンペーン」参加かつシェア数=43,700件に対して49,272件、KPI比113%で着地し、製品のセールスも好調だった。

【ブランドリフトサーベイ数値(広告想起)】

絶対的ブランドリフト: +14.9%

相対的ブランドリフト: +41.9%

ヘッドルームリフト: +23.2%

2022年1年間の日本コカ・コーラBLS実績の中で最も高いヘッドルームリフト値となった。

キャンペーン結果ハイライト

広告想起

23.2% 増加

(2022年1年間の
日本コカ・コーラ実績の中で
最も高いヘッドルームリフト値)

「味当てキャンペーン」
参加かつシェア数

49,272 件

(KPI比113%)

応募動画

<https://youtu.be/dnXCU2T2mCg>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
櫛田 直希

アートディレクター
脇 令

アカウント・ディレクター
荒川 竜哉

メディアプランナー
矢野倫太郎

プランナー
岡本 丈嗣

プロデューサー
伊藤 剛

アカウント・スーパーバイザー
徳田 笑子

明治エッセルスーパーカップ「ふつうの日、スーパー最高では？」



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 明治

広告会社

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
株式会社明治アドエージェンシー
株式会社CHERRY
株式会社無形
株式会社hood

制作会社・関連会社

株式会社 東北新社

ブランド

明治エッセルスーパーカップ

広告フォーマット

TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

大きさや価格といった即物的な価値だけでなく、
中高生から共感を得るブランドイメージを醸成し、マインドシェアを引き上げること。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】ターゲットである中高生内での、マインドシェアを引き上げること。

明治エッセルスーパーカップは、ロングセラーブランドゆえに、ありふれた存在になっていた。
中高生に対して求心力のあるブランドイメージの確立が必要だった。

コロナ禍でイレギュラーな学生生活を送る中高生たちが、日常の幸せを再認識していた時節のインサイトを捉え、
「ふつうの日」を讃え、「ふつうの日」に寄り添うブランドとして、イメージを浸透させるブランドキャンペーンを行なった。

クリエイティブ

キラキラとした青春は、CM の世界だけ？ 目指したのは、何も起こらない CM。

中高生の学生生活を美化しない、誇張しない。徹底的に「ふつうの日」を描いた。
YouTube 広告の「アテンションとなる情報を冒頭に持ってくる」という定説を逆手に取り、冒頭の情報量を極限まで削減。YouTube 広告フォーマット慣れした視聴者が気になる導入を狙って、動画の世界に引き込み、高い動画印象度を記録した。

地方の学生にとっても「自分の日常だ」と思ってもらえるように、5 つのエリアごとに学生生活を描き分けた。具体的には、該当地域出身のキャストを抜擢し、方言、制服の着こなし(靴下の長さやサブバックのブランドなど)をリサーチ。映像に反映させた。Twitter 上では「最近スキップしない YouTube 動画」「久しぶりに最後まで見た」など、好意的なコメントが相次いだ。

コミュニケーションストラテジー

中高生と「ふつうの日」の尊さを分かち合い、
「ふつうの日のアイス」という唯一無二のブランドポジションを確立する。

【キャンペーン期間】2022/7/1～21 【予算】非公開

ブランドの世界観やコンセプトを深く理解してもらうために、YouTube、TVer といった映像表現をリッチに伝えることができる媒体をメインで選定。

映像は、描かれた青春像ではなく、どこにでもある日常のリアリティにこだわった。地方には地方の学生の日常があると考え、東北・関東・中部・関西・九州 5 つの地域を描き分け、配信プランも自地域の CM が多く当たるように出し分けた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ブランドの世界観やコンセプトを深く理解してもらうために、
映像表現をリッチに伝えることができる YouTube をメインで選定。

結果

ターゲット内での広告認知率 50% 以上！

動画の印象度は 90% 以上！

目標であった第一純粋想起は 2 位から 1 位にアップ！
(第三者プラットフォームを利用したアンケート調査)

キャンペーン結果ハイライト

ブランド第一純粋想起

1 位

広告認知率

50% 以上

動画の印象度

90% 以上

※(第三者プラットフォームを利用したアンケート調査)

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=LaNmJv629O8>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=4fNVI3gUz5Y>

<https://www.youtube.com/watch?v=7LL3i9VeUVs>

<https://www.youtube.com/watch?v=nup4JvVMwy0>

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

https://www.youtube.com/watch?v=cNft0__gf3M

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
才川 翔一朗

プランナー
片岡 良子
鈴木 美生

コピーライター
片岡 良子

アートディレクター
藏本 秀耶

プロデューサー
島瀬 悠光加
高丸 裕行

プロダクション・マネージャー
小野 誠太郎
山崎 里香
小口 勝一

ディレクター
岩崎 裕介

カメラマン
大河原 真生

ライトマン
小林 洸星

美術
河野 朋美

エディター
高橋 直樹
宮下 知己

ミキサー
浅田 将助

タレント（「語呂」篇）
高橋 伶
土井口 涼

タレント（「サドル」篇）
坂野 渚
浅見 和希
内野 翔太

タレント（「聖戦」篇）
緒形 りょう
ともくん
鵜木 智子

タレント（「演劇部」篇）
寺島 弘樹
福家 悠
南部 皆人
東宮 綾音

タレント（「テス勉」篇）
木下 朝実
野咲 美優
穂紫 朋子
柊 有紗

スタイリスト
石塚 愛理

ヘアメイク
舟崎 彩乃

キャスティング
アベジュン (kosei)

アカウントエグゼクティブ
後藤 貴朗
川野 美里
青木 明日香
百田 ちひろ
永井 里奈

コーディネーター
若狭 信雄

音楽
Mega Shinnosuke

Best Sales Lift 部門

Best Sales Lift は、YouTube 広告を活用して、
オンライン・オフライン問わず
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

Best Sales Lift 部門

受賞作品

最強どん兵衛 最強地下CMッッ！

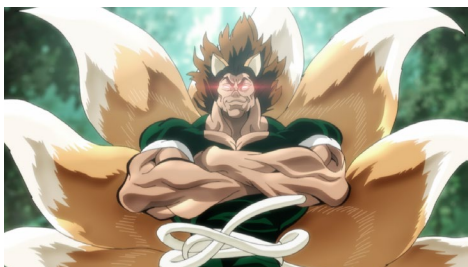
広告主 日清食品株式会社

広告会社 株式会社 博報堂

制作会社・関連会社 株式会社トムス・エンタテインメント／株式会社Minto

Best Sales Lift / Winner

最強どん兵衛 最強地下CMツツ！



YouTube 活用の主要目的
商品認知

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

株式会社トムス・エンタテインメント
株式会社Minto

ブランド

どん兵衛

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

どん兵衛ブランドを 100 年ブランドに向けて、和風即席麺の絶対的 No.1 を目指すという目的のもと掲げられた戦略のひとつに「価格以外の価値訴求」というものがあった。コロナ禍の中で生まれた、外気分や、エンタメ感、贅沢感をたのしみたいという気持ちに応えるために、「すべてが主役となる、今までのどん兵衛を超えた衝撃の一杯」というコンセプトのもと、最強どん兵衛という商品がリリースされた。クライアントからはこれまでの「どん兵衛」の価値は下げず、「最強どん兵衛」を食べてみたい、という生活者を獲得したいと要望があった。地上波 CM は行っていたものの、「お揚げ」「麺」「出汁」「七味」と“すべてが主役” 故に伝えきれておらず、ウェブ CM の制作依頼を受けた。メディアは Twitter 投稿がメインであり、その 1 投稿で多くの人の目にとまるものを制作する必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

目的は、従来の「どん兵衛」シリーズに比べて、麺・お揚げ・出汁・七味、そのすべてを主役級に昇華させた「最強どん兵衛」の魅力を、余すところなく生活者に正しく伝え、購買・喫食してもらうこと。地上波の CM 尺では伝えきれなかった、ひとつひとつの具材を丁寧に伝えてほしいというオーダーもあった。

ターゲット層は、30～40 代と Z 世代の「エンタメ・リア充層」。コロナ禍でも前向きな生活を過ごし、新しいサービスに関心のある人たちである。メディアは主に Twitter 投稿のみであり、KPI としてツイートひとつで大きなバズを生み、購入者を増やすことが求められていた。

過去のキャンペーンでは、CM でのどん兵衛は、吉岡里帆氏によるどんぎつねシリーズと、ウェブ CM でのどん兵衛は人気アニメコラボ、と棲み分けを行っていた。しかし 2022 年は CM でアニメコラボシリーズが始まったため、最強どん兵衛のウェブ CM を差別化させる手法を新たに考える必要があった。

クリエイティブ

最強どん兵衛は、どん兵衛をベースに生まれた、最強版である。当時、地上波 CM で行われていた、どんぎつねのアニメ化シリーズと連動させることで最強版の広告が作れないか考えた。目をつけたのは、最強どん兵衛のキャッチコピー「最&強」と親しく、「地上最強の生物」が登場し、主人公が最強を追い求めて鍛錬するアニメ「範馬刃牙」である。本作には「地下闘技場」と呼ばれる、猛者たちが格闘する場が存在する。本企画はウェブ CM を、地上波 CM に対して「地下最強 CM」と位置づけて考えることに。いつもの可愛らしいどんぎつねではなく、最強を追い求める「最強どんぎつね」を描いてもらった。スタッフ全員で刃牙シリーズを全巻購入し、熟読。多くのファンをもつ作品だからこそ、ファンがたまらないと感じるワードチョイス、最強の技をピックアップし、ひとつひとつ味訴求と絡めてオマージュして、最強どん兵衛で伝えたかった「すべてが主役級」をストーリーに組み込んだ。ストーリーでは地上波 CM と同じ場面設定や似たセリフまわしも取り入れることで地上と地下の構造を明確に。キャラクターデザインや、ナレーション手法、演出方法などを研究して反映、細部にもこだわり制作した。

コミュニケーションストラテジー

【最強の存在をどんぎつねに】

すべての素材が“最強”であることを訴求するために、最強のキャラクターとして認知度もあり、コアファンも多い、刃牙シリーズの範馬勇次郎をどんぎつねに。アニメの名シーンをオマージュした、シズル訴求で最強素材の印象づけを狙った。

【テレビ CM のフォーマット利用】

映像の冒頭シチュエーションを、テレビ CM と同じにすることで、テレビ CM の窪之内英策氏との差別化に成功。視聴者のインパクトを強めることに。

【「範馬刃牙」のキャラクターにマッチさせたストレートトーク】

ただ、「範馬刃牙」のキャラクターと世界観を活用させていただくのではなく、名シーン、名言を利用したストレートトークを徹底。「範馬刃牙」の世界観を楽しんでいただきつつ、しっかり最強どん兵衛の価値を伝える映像に。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

TrueView インストリーム広告を利用したのは、広い認知 × 強い共感 × 高い拡散を一つのフォーマットで可能だからである。TrueView インストリーム広告は冒頭の 5 秒だけなら費用が発生しないまま視聴してもらえる。これによって、あえて細かいターゲティングをせずに幅広い人々に「まずは見てもらう」ことが可能だ。そして、冒頭 5 秒で「アニメ」「範馬刃牙」「どん兵衛」など一瞬で判断できるフックを仕掛けることで、少しでも興味がある人により長く視聴し続けてもらえる。

さらに、本メニューの特徴である「通常の動画と同様、各種 SNS でシェアすることができる」強みを活かし、視聴者が動画をオススメする SNS 投稿を大幅に増やすことにも、本メニューは寄与した。

結果

公開 2 日で、公式 YouTube 再生回数 230 万回超え。また、地上波 CM との比較動画や別 SNS に転載されるなど、非公式関連動画も合わせると累計 1,000 万再生を超える。投稿ツイートは 10 万いいね超え。売上は公開前の週に対し、公開後は 174% アップし、得意先オンラインショップで先月比 223% アップという異例の爆売れを記録した。SNS では、公式投稿に 12 万いいね以上を獲得し、Twitter トレンド 2 位、Yahoo! トレンド 1 位を獲得。50 以上のメディアに記事として取り上げられた。SNS は「買ってみた、食べてみた」コメントで溢れ、喫食レビューがさらに口コミを呼び、最強どん兵衛のおいしさが日本中に伝播した。得意先社内では、定性・定量的に直近最も成功したウェブ動画広告とされ、得意先からも高評価を得る動画となった。

キャンペーン結果ハイライト

売上
174% 増加
(対公開前週)

オンラインショップ売上
223% 増加
(前月比)

応募動画

代表動画
<https://youtu.be/xXglQkdod-w>

関連動画
<https://youtu.be/oPpyBHmeNsl>

スタッフリスト

エグゼクティブ・ クリエイティブ・ディレクター 福部 明浩	アカウントエグゼクティブ 箕輪 有華	プロダクションマネージャー 仙水 悠介	音響監督 浦上 靖之	アニメーション プロデューサー 阿曾 孝義
クリエイティブ・ディレクター 西帯野 蓮	アカウントエグゼクティブ 大和田 有紀	キャラクターデザイン・原画 高銚 誠	音響監督 浦上 慶子	原作協力 横井 佑来
クリエイティブ・ディレクター 飯田 瑛美	どんぎつね 大塚 明夫	色彩設計 宮脇 裕美	音楽 藤澤 健至	アニメ監督・絵コンテ・演出 渡辺 誠之
プランナー 大川 将平	モブ男 小野 大輔	美術監督 吉原 俊一郎	効果 庄司 雅弘	アニメ演出 小野田 雄亮
アートディレクター 島田 彩	ナレーション 古谷 徹	コンポジット・VFX 野口 龍生	ミキサー 山本 寿	ライセンスマネージャー 竹石 要
アカウント・ディレクター 田村 英高	アカウントディレクター 河野 裕佳子	編集 佐野 由里子	アシスタントミキサー 山岸 克章	ライセンスマネージャー 橋本 彩子

Best Sales Lift 部門

ファイナリスト

KATE 「NO MORE RULES.自分を縛る、ルールを壊せ。」BRAND MOVIE

広告主 株式会社花王（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 株式会社ティ・シー・ジェー

.....

湖池屋スコーン「新しいダンスコーン」篇

広告主 株式会社湖池屋 広告会社 株式会社ネアンデルタール 制作会社・関連会社 株式会社ワンスカイ／株式会社 東北新社

.....

CoffeeCreation

広告主 ユーシーシー上島珈琲株式会社 広告会社 株式会社フェズ／株式会社 I&S BBDO

.....

ブレイキンラジオ体操

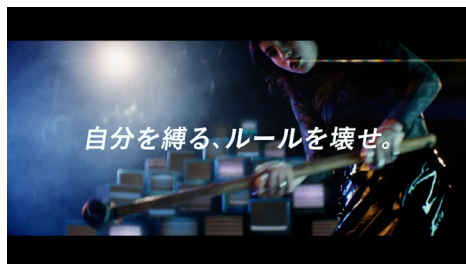
広告主 ハーマンインターナショナル株式会社 広告会社 株式会社 BBDO JAPAN 制作会社・関連会社 株式会社ティ・シー・ジェー

.....

ボールド 洗濯大名

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 電通クリエイティブX

KATE「NO MORE RULES.自分を縛る、ルールを壊せ。」BRAND MOVIE



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社花王（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

株式会社ティ・シー・ジェー

ブランド

KATE

広告フォーマット

バンパー広告,
TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン),
TrueView ディスカバリー広告

背景・広告主のビジネス

コロナをきっかけにメイクの機会が減少。化粧品業界自体が危機に。

メイクブランド KATE も、リップを中心に大きく売上が低迷。

ブランドを強化し、ユーザーエンゲージメントを強化する必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

「コロナ禍でも、メイクは楽しみたい」「マスク生活でも、オシャレはしたい」というユーザーインサイトをチャンスと捉え、

KATE が掲げるブランドパーパス「NO MORE RULES.」（自分を縛る、ルールを壊せ）という発想から、メイク需要が低迷したと思われたコロナ禍でも新たなメイクニーズを創出。

クリエイティブ

自由にメイクを楽しむ。そのためには、性別も年齢も関係ない。

「自分を縛る、ルールを壊せ」のメッセージをコアに、自由と多様性に関して「KATE らしくエッジーに」表現した。

インサイト開発のために、「ブランド熱狂度調査」など様々な調査を実施している。

コミュニケーションストラテジー

今回のパーパスブランディングで、「NO MORE RULES.」というタグラインに共感しやすい「自分を縛る、ルールを壊せ」というコピーを新設定。ブランドの世界観を表現しやすい「ブランドムービー」というスタイルで社会に提示した。

【キャンペーン期間】2022/01～2022/12

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

60 秒で表現されるこのムービーは、ローンチタイミングのみテレビ CM (TBS 日曜劇場枠) で僅かに流したものの、メインは YouTube での配信。短尺バンパー広告 12 タイプも加えた世界観で大いに人々の心を掴んだ。

結果

22 年売上前年比 127% (メイク市場 107%)

※インテージ SRI+ メイク市場 22 年累計販売金額

22 年メイク市場 1 位

主要 6 カテゴリーのうち、「アイシャドウ / アイブロウ / アイライナー / 口紅」で 4 冠。

新価値提案により市場のダウントレンドを覆し、売上が好転。シェア 1 位*獲得。

メイク市場全体の成長率を超え、V 字回復を達成。

- ・リップモンスターシリーズ販売数「約 800 万本」
「@cosme ベストコスメアワード 2022」にて総合大賞に選出

キャンペーン結果ハイライト

売上

127%

(対前年比) シェア 1 位継続

リップモンスター
シリーズ販売数

約 800 万本

@コスメ総合大賞

1 位*

*花王自社調べ

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=TgdzsjQkG0o>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
高橋 和也

プランナー
小沢 葉純

コピーライター
山口 有紀

コピーライター
鶴 香奈子

アートディレクター
本田 昌大

クリエイティブ・プロデューサー
阿部 浩二

クリエイティブ・プロデューサー
二瓶 恵利花

プロデューサー
津本 功

プロデューサー
池田 達矢

プロダクション・マネージャー
西田 遼二

ディレクター
柿本 ケンサク

カメラマン
柿本 ケンサク

ライトマン
森寺 テツ

美術
延賀 亮

オフラインエディター
山岡 大起

オンラインエディター
辻 高廣

スタイリスト
タケダ トシオ

ヘアメイク
paku☆chan

ヘアメイク
輝・ナディア

ヘアメイク
美樹

アカウントエグゼクティブ
柳生 貴章

アカウントエグゼクティブ
竹本 奈央

アカウントエグゼクティブ
清水 麻由

湖池屋スコーン「新しいダンススコーン」篇



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上による、
新規顧客の喫食率、購入率アップ

広告主

株式会社湖池屋

広告会社

株式会社ネアンデルタール

制作会社・関連会社

株式会社ワンスカイ

株式会社 東北新社

ブランド

スコーン

広告フォーマット

TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

「スコーン」は誕生から 35 年を迎えるロングセラーブランド。良くも悪くも昔からある馴染みのブランドであり、次世代に向けた鮮度アップが課題だった。そのためにはこれまでのくどい、ジャンクなスナックというイメージを払拭し、現在のコロナ禍で閉塞する世の中へ明るく軽やかな気分をもたらす存在になることを目指した。

元々のブランドコンセプトでもあった「カリッとサクッとおいしいスコーン」を再定義し、現代の嗜好に合わせた味覚、パッケージへとフルモデルチェンジ。キャンペーンを通じてブランドの現代化を伝えることで、次世代ユーザー（特に Z 世代）の獲得を目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲット】 今後メインユーザーになっていく Z 世代

【目的】 Z 世代に向けてスコーンブランドへの興味喚起を促すことで、スコーンの喫食機会増、ひいては購入率アップを図る

【KPI】 動画再生回数 100 万回再生
・リニューアル立ち上げ時の売上前年比 110% ・Z 世代喫食率前年比 110%
⇒いずれも達成

クリエイティブ

発売以来 35 年目にして最大のモデルチェンジを行い軽快な新食感へと生まれ変わったスナック菓子「スコーン」。原点とも言える「カリッとサクッとおいしいスコーン」のフレーズに改めて着目し、こころ弾む楽しいおいしさを伝えるブランドへとリニューアルした。キャンペーンでは 1988 年の「スコーンダンス」CM をオマージュした中島健人氏出演の新 CM「新しいダンススコーン」を制作。かつての人気 CM を完全再現した上で新キャストを加えることで、新旧世代の注目度を高めることを狙った。

コミュニケーションストラテジー

【活用メディア】テレビ CM、YouTube、Instagram、Twitter、WEB サイト、
屋外広告、ラジオ CM、店頭販促物

中島健人氏を起用し様々なメディア媒体で露出し、ターゲットへの接触ポイントを包括的に創出した。
コミュニケーション戦略としては「ティザー期：中島健人氏のグラフィックを WEB 上で先行公開」「ローンチ期：テレビ CM・WEB 限定ムービー、ラジオ CM、屋外広告、SNS キャンペーンを解禁」「サステイン期：中島健人氏ダンス動画を YouTube 上で公開」の 3 つのタイミングで中島健人氏を中心とした話題化を最大化させ、ブランドの現代化を伝えた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube をメインのマスメディアとして捉え、
テレビ、ラジオ、SNS などの様々なメディアで接触した先の導線を
YouTube へと誘引するように設計した。

また、YouTube 上で WEB 限定ムービーを公開し、ターゲットのファン化を図った。

結果

【ブランド売上拡大】前年比 147% (出荷実績 2022 年 3 月～4 月)

【Z 世代購入率】126% (QPR 消費者購買履歴データより、2022 年 3 月～5 月リニューアル前比。
※ Z 世代：10 歳～25 歳)

キャンペーン結果ハイライト

売上
147%
(前年比)

Z 世代購入率
126%
(QPR 消費者購買データ)

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/AHWCG9WQloI>

関連動画

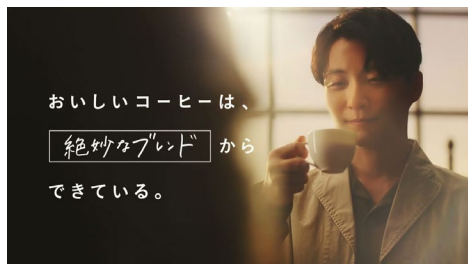
<https://youtu.be/Bqrq1eB84yQ>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 石井 原	クリエイティブ・プロデューサー 前島 操	カメラマン 櫻井 大輔	音楽 彦田 恵子	振り付け HEIDI
プランナー/コピーライター 福里 真一	プロデューサー 溝渕 浩司	ライトマン 田上 直人	タレント 中島 健人	仕掛け 村木 一州
ディレクター 佐藤 渉	プロデューサー 島瀬 悠光加	美術 長谷川 千純	スタイリスト 皆川 bon 美絵	GR 白幡 敦弘
アートディレクター/デザイナー 松野下 亮	プロダクション・マネージャー 小口 勝一	オフラインエディター 前田 憲彦	ヘアメイク 石津 千恵	レタッチ 津金 卓也
アートディレクター/デザイナー 馬場 としのり	プロダクション・マネージャー 水野 佑香	オンラインエディター 田端 俊朗	ヘアメイク(サブキャスト) Nori	キャスティング ヤマウチ トモカズ
クリエイティブ・プロデューサー 新屋 純子	助監督 小平 琢也	ミキサー 小松 徹	振り付け 伊藤 千枝子	キャスティング ニシムラ カズユキ

Best Sales Lift / Finalist

CoffeeCreation



YouTube 活用の主要目的
ブランドエクイティと
購買意向の向上

広告主

ユーシーシー上島珈琲株式会社

広告会社

株式会社フェズ
株式会社 I&S BBDO

ブランド

UCC

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

本年 90 周年を迎える UCC は、「いつでも、どこでも、一人でも多くの人においしいコーヒーを届けたい」という創業当時の想いを受け継ぎ、栽培から 1 杯のコーヒーにいたるまで、一貫したコーヒー事業をグローバルに展開してきた企業である。

一方、「UCC」のブランド自体の認知は相応にあるが、UCC がもつコーヒーの技術力や、その取り組みは消費者に伝えられきれてはいない課題があった。

そこで 2021 年から UCC の「おいしい事実」を伝える COFFEE CREATION ブランドキャンペーンを開始し、「UCC」ブランドのエクイティ向上を図った。

広告キャンペーンの目的・KPI

UCC ブランドエクイティの向上を目的として COFFEE CREATION キャンペーンは、コーヒー関心層に加えて、35～54 歳女性をメインペルソナとして設定し、星野源氏をブランドアンバサダーとして起用し、消費者と一緒に UCC ブランドを再発見するストーリーを構築した。

プロモーションプランは、次の 3 点を重視して設計。

- 計測可能な指標を設定して PDCA が回るようにする。
- ブランドのプロモーションの効果として売上への効果貢献度を可視化する。
- 長期で実施するプロモーションのため、その連続性をもってエンゲージメントが向上している状態を可視化する。

KPI は下記を設定し、広告に接触した人々をオーディエンスとして蓄積し、次回施策で配信対象とする工夫をしながら、ターゲットの運用改善を行った。

- プライマリ KPI (ブランド指標): 視聴率、視聴数、ブランドリフト
- セカンダリ KPI (パフォーマンス指標): 購買リフト率 ※リテール横断データが購買計測対象

クリエイティブ

多くのコーヒー飲用者には、「コーヒーは好きだが、実は自分の好きな味はわかっていない」というインサイトがあった。

そこで、UCC は、UCC のつくりだすコーヒーがおいしい理由とその背景にある事実を、「おいしい事実」として探るストーリー「COFFEE CREATION キャンペーン」を実施。ミュージシャン・俳優・文筆家として日本を代表するクリエイターである星野源氏が、おいしいコーヒーの事実を探ることで、「焙煎」「ブレンド」などを学んでいく様子を通して、UCC の技術力やこだわりを伝えていった。

また事実を伝えるだけでなく、UCC 独自のブレンド技術を活用して、星野氏オリジナルのブレンドコーヒーを開発し、その様子をムービーとして展開するなど、キャンペーンを通して、好きな味をつくりだせる技術があり、それぞれの味覚に合ったおいしいコーヒーをつくりだせることを消費者が体験できるコミュニケーションも展開した。

コミュニケーションストラテジー

リリース時にテレビ CM を放映、それに合わせる形で YouTube での広告配信を行い、消費者キャンペーンも併せて実施。
YouTube を積極的に活用した理由としては 下記の 3 点。

- ①ブランド理解を促進するために長尺の動画を
視聴させることができる。
- ②施策評価としてブランドリフトサーベイ調査、
購買調査の両面で測定可能。
- ③長期の興味関心醸成を行うため、
視聴者に対して再度アプローチが可能。

これらの理由があり、マス広告に加えて、YouTube をメインコミュニケーションの軸として選定した。

キャンペーンは 4 期間に分けて展開

- ①「コンセプト編」:2021 年 11-12 月
- ②「ロースティング編」:2022 年 2-3 月
- ③「ブレンド編」※同時展開「GCC 制作」「アフタームービー」:2022 年 5-7 月
- ④「ブレンド編」第 2 弾:2022 年 10-11 月

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

興味関心醸成を行うために、長尺動画を視聴させブランド理解の促進を行う必要があったため上記広告フォーマットを選定。
また、2 回目以降の施策ではリターゲティング広告も同時に実施をし施策効果の向上を狙った。
結果視聴率に関して施策を追うごとに上昇しキャンペーン全体を良い結果へと導いた。

結果

■視聴率/視聴数

2021 年 11 月、2022 年 2 月、2022 年 5 月とブランディングキャンペーンを継続したことにより、回を追うごとに キャンペーンの効果が蓄積し、プライマリ KPI の視聴率が 44.3% へ向上 (vs. 想定値 29.0%):対想定 +15.3%

特に、前回キャンペーンの広告接触ユーザーに対してメイキング編、アフタームービー編等の長尺動画を配信した施策は、同動画の視聴率が 60% 前後となり、これまでの施策を通じた広告接触ユーザーへのブランドへの興味関心を醸成できた結果となった。

リーチ人数も当初計画の約 2.3 倍となり、視聴率の高さから配信単価も抑えられたと考察。

■購買率:

購買率においても、過去キャンペーンからの積み上げ効果により、過去の広告接触者に対して重点的に配信したアフタームービー編が購買率/新規購買構成比、共に全クリエイティブの中で最も高い結果になった。

過去施策と比べても今回施策の視聴率/購買率が高かったことから、今回キャンペーンで配信ボリューム割合が一番多かった「ブレンド編」も一定の効果があつたと考察。

視聴率 (前回施策からの成長率)

- ①33.9% ②35.2% (103.9%)
- ③44.1% (125.2%) ④48.6% (110.1%)

購買率 (前回施策からの成長率)

- ①1.0% ②1.8% (183.1%)
- ③2.5% (140%) ④3.0% (116.6%)

視聴数結果

- ①7,149,000 ②5,059,000
- ③3,874,000 ④9,540,000

※ 2021 年 11 月から行ってきた施策で動画の視聴率および購買率を KPI として計測しており、購買率の計測には株式会社フェズが保有する ID-POS データを Ads Data Hub 上で広告データと突合して計測している。

購買率の定義は広告に接触してドラッグストアにて購買した人数 / 広告接触者の内ドラッグストアアプリユーザーの MDID で補足できている人数。

キャンペーン結果ハイライト

購買率

183.1%

(前回施策比)

視聴率

125.2%

(前回施策比)

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/e5W6VaewcPM>

関連動画

<https://youtu.be/5koz7WN0wOM>

<https://youtu.be/Vi0XWiumv7U>

<https://youtu.be/NehwsYUBRQQ>

<https://youtu.be/LyVJ5LEpbGI>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 松井 亘平	ディレクター 谷川 英司	スタイリスト 加古 高規	デジタルプランナー 緒方 博憲	カラリスト 高橋 直孝
アソシエイト・クリエイティブ・ディレクター / プランナー 久間木 達朗	カメラマン 伊藤 元	ヘアメイク 増田 加奈	デジタルプランナー 早川 洋美	サウンド 小林 範雄
アソシエイト・クリエイティブ・ディレクター / アートディレクター 伏見 和真	ライトマン 西田 真智子	ヘアメイク 亀島 チカ	デジタルプランナー 氷上 智宏	CG 早井 亨
コピーライター 和泉 紘子	美術 酒井 俊英	キャスティング 西村 剛	アカウントプランナー 井本 悠樹	デジタルイメージングテクニシャン 大山 泰人
プロデューサー 畑 忍	エディター 須藤 公平	キャスティング 高梨 智美	アカウントプランナー 大沼 広明	特機 松村 徹
プロデューサー 堤 麻里子	ミキサー 伊藤 太郎	アカウント・ディレクター 堀江 博	メディアプランナー 安藤 尚人	助監督 荒木 健二
プロダクション・マネージャー 松井 理沙	タレント 星野 源	アカウント・スーパーバイザー 寺沢 保明	メディアプランナー 魚住 仁志	特殊美術 井出 勝則
プロダクション・マネージャー 高橋 蘭	出演 村田 果穂	アカウントエグゼクティブ 安井 優太	データアナリスト 本宮 貴代	仕掛け 茅沼 光明
プロダクション・マネージャー 矢野 直希	出演 斉藤 浩介	コミュニケーション・プランナー 佐々木 大輔	データアナリスト 森田 有紀	仕掛け 西岡 慶一
プロダクション・マネージャー 桑原 楽人	出演 中平 尚己	コミュニケーション・プランナー 高崎 敦士	音楽 星野源	
	スタイリスト 中兼 英朗	メディアプランナー 金原 秀忠	演出 谷川 英司	

ブレイキンラジオ体操



YouTube 活用の主要目的
売上拡大

広告主

ハーマンインターナショナル株式会社

広告会社

株式会社 BBDO JAPAN

制作会社・関連会社

株式会社ティ・シー・ジェー

ブランド

JBL

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

【プロモーションの対象は、今盛り上がりを見せているワイヤレススピーカー】

ワイヤレススピーカーは、使い勝手の良さや、技術革新によって価格も下がったことから、ここ数年急激に普及が進んでいるプロダクトで、オーディオブランドとしては最も力を入れなくてはならない市場の 1 つ。

【ワイヤレススピーカー市場は、JBL と国内大手メーカー A 社が圧倒的シェアを持ち、鎗を削っている】

JBL と A 社は市場のシェアをそれぞれ 20～30% ほど持っている。

JBL はその音質の良さとデザインの良さから売上を伸ばしている一方で、オーディオマニアの高年齢層から支持されているラグジュアリースピーカーのイメージが、逆に若年層が自分達のブランドとして認識できていないことに繋がっていた。

一方で、A 社は、同じ音質の良さに加えて、(ブランドとしてゲームなどの製品をもっているため) 若年層からのブランドエンゲージメントも高かった。

【JBL は、若年層からのブランドエンゲージメントを上げて、売上のさらなるアップを狙いたい】

アクティブな若年層は、ワイヤレススピーカーとの親和性も良く、さらに今後の継続的なブランドの成長のためには重要なターゲットである。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲットは音楽好きの若年層】

特に、家や外で音楽を聴くときに、スマートフォンから直接流すのではなく、しっかりとした音質で音楽を満喫したいと思っている人。

ターゲットは購入前に比較検討するため、カテゴリトップブランドである JBL と 国内大手メーカー A 社は購入選択肢に入りやすい。ただ、両者のプロダクトの差は多くの人にはわからず、最終的にブランドエンゲージメントの差によって、A 社の製品を選ばれてしまうことも多い。そのため、ターゲットのブランドエンゲージメントを上げ、最終的にもっと多くの人に JBL を選んでもらうようにする。

【コアターゲットとしてダンスートライブを設定】

そこまで多くない広告予算で、しっかりエンゲージメントを作り購入までつなげるため、特にスピーカーとの親和性が高いドライブを選択。また、熱量の高いドライブでバズを起こすことで、世の中的な大きなムーブメントへの火種をつくることも目的だった。

【KPI】

- ・売上金額・台数 (前年比や A 社との比較)
- ・定性指標としての SNS のコメント
- ・キャンペーンリーチ
 - Paid メディア実績 (想定 PLAN 比) - PR 露出 広告換算費用 (PR コストとの比較)
 - ネットらぼタイアップ PV 数 (想定 PLAN 比) - 動画総再生数 (目標比)

クリエイティブ

ここでは、「ブレイキンラジオ体操」が生まれた背景について詳しく説明する。

我々は、歴史がありつつも若年層が自分ごと化できていないコンテンツであるラジオ体操に JBL の姿を重ねた (ラジオ体操がスピーカーを使う体操であることもその親和性を強めていた)。若年層はラジオ体操を体育祭などで踊っていたが、音楽と振り付けは昔から全くアップデートされていなかったため、若年層にとっては全く魅力的なものではなかった。そこで我々は、アップデートされていないこのコンテンツを JBL スピーカーの音楽の力でリバイタライズし、JBL のイメージも一緒に変えようと考えた。

その際にキーとなったポイントが“マッシュアップ”である。

最近では、古いコンテンツと新しいコンテンツを掛け合わせて、新たな価値を生み出すことがよく行われている。例えば、地方のお祭りを、最新のテクノロジーを使ってトレンドスポットにするなどがその代表例だ。我々はラジオ体操をアップデートするためにこの手法を取り入れることにし、掛け合わせるべき「新しいコンテンツ」として選んだのが、パリ五輪で正式種目として採用され今最もホットなダンスの 1 つである“ブレイクダンス”だったのだ。

コミュニケーションストラテジー

我々は、JBL と同じく歴史を持ちながら若年層が自分ごと化できないコンテンツであり、かつスピーカーの音楽と共に踊るラジオ体操にその姿を重ねた。そこで、そのラジオ体操を若者に人気のプレイキンとミックスし、プレイキンラジオ体操という新しいコンテンツにアップデートした。

【STEP1:動画を多くの人に見てもらう】

動画には、Shigekix 氏を含む有名なブレイクダンサーの方々に出演していただき、一緒に音楽も振り付けもオリジナルで作り、まずダンスライブの中で熱量の高い拡散を促した。また、出演者の中に小学生を交ぜたり、ラジオ体操のモチーフをわかりやすく入れたり、ダンスに馴染みのない人でもわかる面白ポイントを作ることで、一般層にも広がるように設計した。それによって、テレビなどで取り上げられ多くの人に広がった。動画はショート版や縦型も作り、Paid メディアで流しリーチを広げた。

【STEP2:体験してもらう】

また TikTok では、レベル別のショートダンス動画や、デュエット機能を使った Shigekix 氏とダンスバトルができる動画も投稿し、見てもらうだけでなく参加できるようにした。また学校とのリアルイベントも実施した。最終的に、プレゼントキャンペーン等で購買へも結びつけた。前時代的な体操をカッコよく魅力的なダンスにアップデートしたことで、JBL のブランドも魅力的なものとして周知させ、大きく売上をあげることができた。
キャンペーン期間：7 月 20 日～9 月 11 日 メディア費：約 300 万円 製作費：約 450 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

■オーガニック(本編 MOVIE 約 3 分)

PR や SNS などでの自発的な拡散を促すために、コンテンツとして質の高いものを作ることを優先し、ある程度の尺の長さを許容した。アイデアを、エンターテイメントとして成立させるためには、最初にフリとしての従来の「ラジオ体操」パートを入れる等、どうしても表現上の尺が必要だった。YouTube は利用者が長尺のコンテンツを見るマインドセットもあり、会員登録無しに全ての人が見ることができるため、本編 MOVIE の格納先として最も適したプラットフォームであった。

■TrueView インストリーム広告(広告用 MOVIE 約 1 分 20 秒)

PR や自発的な拡散以上にターゲットへのリーチを拡大させるため、Paid メディアを活用した。その際、本編 MOVIE を短尺に調整したが、今回のムービーのエンターテイメント性を担保するには、それでもある程度の尺が必要だった。これは、他の SNS や動画プラットフォームでは成立しない尺で、長尺でも面白い動画であれば視聴者が評価して見てくれる YouTube の広告プラットフォームだからこそ成立した。
その結果本編 MOVIE は PR や WEB 拡散の起点となり、広告もプランと比較して非常に良い数字を達成することができた。(詳しくは結果パートにて)

結果

【売上】 ベンチマーク:前年実績や国内大手メーカー A 社のシェア等

前年比で大きく売上を伸ばし、シェアの面で A 社と大きな差をつけることができた。

・キャンペーン期間 売上

売上金額 -前年比- 197% 売上台数 -前年比- 154%

・A 社との売上シェア比較

(キャンペーンローンチ前 3 ヶ月からローンチ後 3 ヶ月の推移)

-JBL 売上金額シェア +8%、A 社は -4% -JBL 売上台数シェア +7%、A 社は -3%

【定性指標:SNS でのコメント】

SNS 上では、プレイキンラジオ体操と JBL に対する好意的なコメントが数多くみられた。

【キャンペーンリーチ】 ベンチマーク:想定プランや実コスト

Paid メディアも、PR 等でも想定を大きく超えるリーチを獲得できた。

・Paid メディア 完視聴数:約 80 万(想定比:191%)

・PR 露出 広告換算費:約 2,900 万円(実コスト比:2,879%)テレビ露出 2 回

・ねとらぼタイアップ PV 数:20 万(想定比:383%)

・動画総再生数 視聴数:約 300 万(想定比:300%)

キャンペーン結果ハイライト

売上金額

197%

(前年比)

売上台数

154%

(前年比)

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=EHSwqajumR0&t=65s>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・
ディレクター
本多 正樹

クリエイティブ・プランナー /
ストラテジック・プランナー
多木 裕晶

コピーライター
小林 鴻世

アートディレクター
瀧上ちひろ

プロジェクト・マネージャー
藤原 裕子

ヘッド・オブ・プランニング
谷津 かおり

ビジネス・ディレクター
高橋 政直

プロデューサー
當眞 嗣亮

プロダクション・マネージャー
下出 修也

ディレクター
渡邊 直

カメラマン
大野 裕樹

ライトマン
遠矢 和栄

特殊機械
井出 嶺太

オフラインエディター
森本 航洋

モーションエディター
上田 裕紀

オンラインエディター
鈴木 健也

ミキサー
吉田 玲一

コレオグラファー
KATSUYA

音楽
阿南亮子/COM.A/
中島靖雄/KATSUYA

ダンサー
Shigekix/Yu-Shin/Yumeto/
Ayane/Lil'Bomb/Ra1on/
Snack

スタイリスト
竹崎 久貴

ヘアメイク
池上 豪

音楽プロデューサー
河副 洋之

Best Sales Lift / Finalist

ボールド 洗濯大名



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

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 電通クリエイティブX

ブランド

ボールド

広告フォーマット

コネクテッド テレビ配信:
テレビ画面への配信,
ノンスkip 15 秒インストリーム
動画広告,
TrueView インストリーム広告,
TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン),
マストヘッド広告

背景・広告主のビジネス

洗濯洗剤カテゴリーにおいて「ボールド」という洗剤と柔軟剤成分の両方を売りにした商品として、かつてのキャンペーンで業界マーケットにおける一定のポジション確立には成功したものの、その後 7 年の歳月を経てシェア拡大のためには新たなコミュニケーションフレームを必要としていた。

新たなキャンペーンアイデアの確立によるブランド認知回復と、コミュニケーションフレーム策定による売上シェア向上がミッションであった。

広告キャンペーンの目的・KPI

新キャンペーンということもあり、ブランド認知の垂直立ち上げと、その安定化を目的とし企画をした。

クリエイティブ

テレビ CM との相乗効果のある仕掛けをどう考えるか。

テレビの補完でもなく、YouTube だけのコンテンツでもなくそれぞれのメディアがその特徴を活かしながら組み合わせることで、単体では実現できない面白さを追求した。

ごく普通に見える CM が、この動画を見ることで全く違うものに見えるというユニークな構造を作った。フェイクドキュメントという形式にすることで、CM との距離をとりながら不思議なリアリティを持ち込むことにした。

コミュニケーションストラテジー

【テレビ CM と YouTube 相乗効果を期待した洗濯大名ボード 9 分長尺ムービー】

テレビ視聴率が低下する中、テレビとデジタルそれぞれの特徴を活かした新たな構造を構築することでメディア付加価値創造を実現させる。

テレビ CM・YouTube のみで確立される独立したコンテンツとしてのみではなく、それぞれのメディアとコンテンツの特徴を活かし組み合わせた。フェイクドキュメントという形式により、双方にリーチしたときに全く違うものに見える構造を立案した。結果 YouTube のプラットフォームパワーを最大限活用し、再生回数 70 万回を獲得。

テレビ CM とデジタル広告をブリッジさせた新しいメディアアプローチを開発し P&G ボードの新たなターゲット層獲得に貢献した。
また本施策である 9 分ムービーをもとに短尺の動画化も実施し、デジタルを起点にしたコミュニケーション戦略を確立した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

テレビ CM ではカバーしきれない P&G ボード洗濯大名の世界観を YouTube で紐解くユニークな構造を開発し、ソーシャルでの話題化・ファン化も狙った。

その中核に位置付けるプラットフォームとして YouTube を基点にコミュニケーションを立案。

結果

【マーケットシェア】発売初月でカテゴリ首位奪還

【商品売上】ブランド史上最高シェアを獲得

「誕生秘話篇」動画再生回数：70 万回

「幻の CM ver.」動画再生回数：46 万回

シリーズ累計の動画再生回数：773 万回

※一般公開中の動画のみで算出

「幻の CM ver.」キャンペーンにおける広告換算額：8.4 億円

キャンペーン毎に、「洗濯大名」「ボード」「ドッキリ」「菊池風磨」等の関連キーワードやオリジナルハッシュタグ等が、Twitter 及び Yahoo! など各種でトレンド入り。

「幻の CM ver.」キャンペーンにおいては Twitter 世界トレンド入りを果たす。

キャンペーン結果ハイライト

マーケットシェア
**カテゴリ
首位奪還**
(発売初月)

商品売上
**ブランド史上
最高シェア獲得**

応募動画

代表動画
<https://youtu.be/3ox10upEfPw>

関連動画
<https://youtu.be/KA1fGbWe1WA> <https://www.youtube.com/@pgbold/featured>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 高崎 卓馬	プロダクション・マネージャー 鈴木 啓祐	タレント 武谷 公雄	キャスティング 杉山 公代
プランナー 高崎 卓馬	ディレクター 平田 大輔	ナレーター 南 裕	キャスティング 足立 紗弥香
コピーライター 高崎 卓馬	カメラマン 金 芳明	スタイリスト 菱沼 将人	キャスティング 山内 雅子
アートディレクター 河合 雄流	ライトマン 小林 暁	スタイリスト 宇都宮 いく子	アカウント・ディレクター 荒井 亮
クリエイティブ・プロデューサー 大本 仁美	エディター 明石 風太	スタイリスト 桧森 美恵	アカウント・ディレクター 青池 奈央子
プロデューサー 宮本 理香	エディター 森本 航洋	スタイリスト 豊嶋 ゆう子	アカウント・ディレクター 陳 偉力
プロデューサー 野崎 淳史	タレント 菊池 風磨	ヘアメイク 晋一朗	カツラ 濱中 尋吉
プロダクション・マネージャー 堀田 彩人	タレント 吉田 亮	ヘアメイク 今井 純子	クリエイティブプロデューサー 大本 仁美

Best Target Reach 部門

Best Target Reach は、YouTube 広告を活用して、生活者のインサイトやメディアの特性を捉え、適切なメディア、デバイス、広告フォーマットを組み合わせることによってビジネスターゲットへのリーチ効率を高め、ビジネス目標を達成したキャンペーンを表彰します

Best Target Reach 部門

受賞作品

ファストCM「かけがえのない人生に、たしかな安心を。」篇

広告主 損害保険ジャパン株式会社

広告会社 株式会社トライバルメディアハウス

制作会社・関連会社 株式会社シグナル／株式会社TYO／株式会社エイスリー／株式会社movel

ファストCM「かけがえのない人生に、たしかな安心を。」篇



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

損害保険ジャパン株式会社

広告会社

株式会社トライバルメディアハウス

制作会社・関連会社

株式会社シグナル
株式会社TYO
株式会社エイスリー
株式会社movel

ブランド

損保ジャパン

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

損保ジャパンは、自動車保険、火災保険、地震保険、海外旅行保険など、様々な保険商品をお届けし、お客様の安心・安全・健康をサポートする保険会社である。
しかし、商材の特性上、保険は、若い世代において自分ごと化されにくいという側面がある。
具体的には、MF1 層 (20～34 歳男女) からの認知度、ブランドイメージ、好意度、ブランド想起率に課題を感じていた。

上記のような課題を払拭するべく、未来の事業成長につながる若年層の価値観に寄り添うブランドコミュニケーションを実施することとなった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【本キャンペーンの目的及びターゲット】

損保ジャパンのことを知らない MF1 層 (20～34 歳男女) に、「損保ジャパンってなんか好き」と感じてもらうこと。

【伝えたいこと】

・損保ジャパンは若年層の価値観に寄り添う会社であること。 ・損保ジャパンは「信頼性・安心感」を提供する会社であること。

【KPI】

- ① YouTube 動画広告としてターゲット層に効率良くリーチすること。
→実施前の想定シミュレーション: 視聴単価 2.4 円～4.8 円 / 視聴率 25%～45% / 視聴回数 62 万～125 万回
- ②本キャンペーンが様々なメディアに取り上げられ、露出すること。(YouTube の外にも広がっていくこと)
→想定メディア: キー局の報道・情報番組、LINE NEWS 等の影響力が大きい転載 WEB 媒体。

クリエイティブ

近年、様々なメディアで語られている「タイムパフォーマンス志向」や「WEB 動画の倍速視聴」。そういった若年層の価値観や習慣に寄り添う企業姿勢を表現するべく、「ファストCM」という倍速の動画広告を制作。

動画の内容は、神尾楓珠を主人公とした男女 4 人組のドライブ旅行で生まれる恋模様を描いたストーリー。ドライブ、水族館、観覧車という全てのシーンで、若者たちの「安心」をこっそり見つめる「見守り役」として、とにかく明るい安村が出演している。

通常速度でさえ、注意しないと見つからないとにかく明るい安村だが、倍速バージョンではさらに登場シーンが短くなり、どこにいるかわからない仕様になっている。また、動画の最後は、速度ごとに余った時間を埋めるべく、がむしやに頑張る様子が展開される。

さらに、ネタバラシ用のスピンオフムービーとして、様々なシーンで「見守り役」にフォーカスした「とにかく見守る安村篇」も制作した。

コミュニケーションストラテジー

通常の動画広告を、1.25 倍速から 2 倍速まで早回しにした倍速広告「ファストCM」というブランドムービーを制作し、若年層の人々の価値観に寄り添う企業姿勢と、損保ジャパンが人々の人生を見守り、安心をサポートしてくれる保険会社であるということを伝える。さらに、上記の動画広告が若年層の価値観に寄り添ったものであるという根拠と信憑性を得るために、動画公開前に「若年層の動画視聴習慣に関する WEB 調査」を発表。

PR TIMES→ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000188.000078307.html>

その調査結果(Z 世代にとって快適な動画速度は 1.5 倍速、77% の若者がテンポの速い CM に好感を持っている等)を持った上で、ファストCM を発表することで、最近話題の「タイムパフォーマンス」という価値観と、タレントを活用した動画の内容を絡めて、様々なテレビ番組での露出を狙った。

【キャンペーン期間】

2022 年 10 月 18 日:若年層の動画視聴習慣に関する調査リリースを発表。

2022 年 10 月 20 日:「ファストCM」動画全 6 本を YouTube で公開。Twitter キャンペーンを開始。

2022 年 10 月 28 日:Twitter キャンペーン終了。

【メディア予算】

YouTube 広告費:300 万円

※代理店手数料を含んだ金額。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

この企画の根幹にある「WEB 動画の倍速視聴」という視聴習慣を生み出したのが YouTube であり、YouTube を日常的に使っている人々(=今回のターゲットである若年層)にこそ刺さる広告だと考え、その人たちに届くように速度違い 5 パターンの動画を TrueView インストリーム広告で出稿した。

普段 YouTube で動画を倍速で見ている人にとって、倍速設定にできない広告動画を見るのは、ナレーションやセリフが遅く感じて歯痒い時間だと考えた。このファストCM で、少しでも心地良く広告を見てもらえることを目標とした。

結果

本キャンペーン実施後に行なったブランドリフト調査で、ブランド好意度向上に寄与していると言える結果が出た。

損保ジャパンへの好意度についての設問において、とても好き or やや好きと回答した人の割合が、広告接触者の方では、非接触者に比べて 17% も多かった。また、広告閲覧後の損保ジャパンに対する印象についての設問では、損保ジャパンに良い印象を持ったと回答する人が、非接触者に比べて 13% も多かった。

回収方法は、YouTube 広告及び Google ディスプレイ ネットワークバナー(リマーケティング広告)と損保ジャパンの Twitter アカウントの投稿から収集した WEB アンケート。

【KPI】 ① YouTube 広告としてターゲット層に効率良くリーチすること。

→視聴単価 1.97 円 / 視聴率 46.8% ※参考数値:前年度の施策では視聴単価 2.30 円 / 視聴率 40.7%

② PR 施策として、本キャンペーンが様々なメディアに取り上げられること。

→テレビ:キー局の 5 番組を含む、全 13 個の情報番組でこのファストCM が取り上げられた。

→WEB:130 以上の媒体で記事が掲載。Pen Online の記事は、LINE NEWS トップにも転載された。

キャンペーン結果ハイライト

好意度

17% 増加

(対非広告接触者)

効率よく
ターゲットリーチを
達成

視聴単価

1.97 円

視聴率

46.8%

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/38VDAGup9Vs>

関連動画

https://youtu.be/Bb9_CnVD6JM

<https://youtu.be/DcL4azXZRdU>

<https://youtu.be/vjFLg5-GOP8>

<https://youtu.be/JA4errXaytA>

<https://youtu.be/clNXwNYjjl>

スタッフリスト

プロジェクト・マネージャー 樋口 宗一郎	PR プランナー 木須 龍之介	プロデューサー 山室 剛士	ミキサー 山岡 俊	タレント とにかく明るい安村
エグゼクティブ・ クリエイティブ・ディレクター 佐野 高久	PR プランナー 古川 今日子	プロダクション・マネージャー 阿部 康平	スタイリスト(神尾楓珠) 杉本 学子	タレント 中里 萌
クリエイティブ・ディレクター 佐内 歩	メディアプランナー 今井 裕一	プロダクション・マネージャー 北風 親花	スタイリスト (とにかく明るい安村/中里萌/彩月/末次一輝) 増田 実茄	タレント 彩月
プランナー 佐内 歩	リサーチアナリスト 竹澤 祥太	ディレクター 小林 哲也	ヘアメイク(神尾楓珠) 奥山 信次	タレント 末次 一輝
コピーライター 佐内 歩	SNS ディレクター 森 裕貴	カメラマン(ムービー) RAKUDA	ヘアメイク (とにかく明るい安村/中里萌/彩月/末次一輝) 舟崎 彩乃	
PR プランナー 佐野 高久	SNS ディレクター 曾田 瑞貴	カメラマン(グラフィック) 永井 裕	キャスティング 熊澤 萌	
PR プランナー 青木 溪	SNS ディレクター 升屋 奈々	カメラマン(メイキング) 久米 脩哉	キャスティング 高橋 良仁	
PR プランナー 佐伯 雄大	SNS ディレクター 川田 大夢	ライトマン 竹本 卓司	タレント 神尾 楓珠	
	クリエイティブ・プロデューサー 湯崎 陽	エディター 森本 航洋		

Best Target Reach 部門

ファイナリスト

『アオのハコ』×「カルピス」コラボ

広告主 アサヒ飲料株式会社 広告会社 株式会社 電通

制作会社・関連会社 株式会社集英社／株式会社エルロイ／株式会社ジェ・シー・スパーク／株式会社電通デジタル／株式会社電通プロモーションプラス／株式会社 電通クリエイティブフォース

au 進め!そっちだ!篇

広告主 KDDI株式会社 広告会社 株式会社 電通

制作会社・関連会社 広告代理店:株式会社電通デジタル 企画制作:株式会社篠原誠事務所 制作会社:株式会社AOI Pro.

サラリーマントーマス

広告主 株式会社ソニー・クリエイティブプロダクツ 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社AOI Pro.

上京エール

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 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社サン・アド

好きなことに夢中に生きる人へ。BABY GO! | QBBベビーチーズ50th Brand Movie

広告主 六甲バター 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.

『アオのハコ』×「カルピス」コラボ



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

アサヒ飲料株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社集英社
株式会社エルロイ
株式会社ジェ・シー・スパーク
株式会社電通デジタル
株式会社電通プロモーションプラス
株式会社 電通クリエイティブフォース

ブランド

カルピス

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

10 代にとっての「カルピス」ブランドは、“味は嫌いではないけれど、手に入る理由がない”という課題があった。

10 代にとっての効果的なノイズ（「カルピス」が目に入ってくる状態）を作り、ブランドの想起を高めること、さらに飲用機会を増やしていくことをビジネスゴールとしていた。

広告キャンペーンの目的・KPI

「味は嫌いじゃないけど特段手に入る理由はなかった 10 代」と、「カルピス」とのマンネリの関係性に一石を投じる。

それもインサイトの深いところで、熱量高く。

それにより 10 代の共感を獲得し、情報あふれる 10 代の日常の中で発話量を促し、純粹想起を高め、購入意向 TOP1 を獲得することを KPI とした。

【KPI 項目】発話量、純粹想起、購入意向 TOP1、トレンド入り
(※過去の「カルピス」CP を鑑みて KPI を設定)

クリエイティブ

10 代の心と「最も旬でキュン」な存在として繋がるために。

①このコラボ自体が、アイデアの 1 つである。『アオのハコ』と「カルピス」は、かなりシンクロする世界観。「キュンと甘ずっぱい味」と「キュンな甘ずっぱい青春ストーリー」という共通点を見出しコラボすることで、表層ではなくターゲットの気持ちの部分でシンクロ・共鳴し「読むと飲みたくなる、飲むと読みたくなる」相乗効果を目指した。

②さらに YouTube 動画で一気に熱量 UP するべく楽曲にもこだわり、チャンネル登録者数 120 万人超えでネットシーンを中心に活躍する「そらる」が歌唱。ボーカロイドプロデューサーの 164 の書き下ろし楽曲「青い蕾」によるものにした。また、漫画のストーリー（＝ターゲット自身の日常）と「カルピス」の商品特性をブリッジさせたキーコピー「ノドが渇くだけだったら、カルピスなんて飲んでないよ。」により、ターゲットの共感を狙いながら『「カルピス」を選ぶ理由』を伝えた。

コミュニケーションストラテジー

【前提】「カルピス」を飲みたくなるのはどんな時だろう。あの甘ずっぱい味には、ノドの渇きだけでなく、なぜだか心にまで作用するような、“キュン”と染みしてくる力がある。ならではの価値に立脚した戦略を。

【戦略】「カルピス」の「心にも効く魅力」を伝えるために、青春まっ只中の 10 代と「心」で繋がろう。それも、老舗ブランドだからこそ、“最も旬”でキュンな存在として。

【具体策】“読むと飲みたくなる。飲むと読みたくなる。”気持ちで 10 代と繋がりつつ、お互いに想起させ合う 100 年青春ブランド × 最旬青春漫画のコラボ。

①双方の世界観の親和性を重視し、コラボ相手は集英社「週刊少年ジャンプ」で最旬キュンな話題作『アオのハコ』。「カルピス」と共鳴した時に動く“気持ち”を重視したコラボ。

②ただのコラボではなく、瞬発力ある高い熱量のノイズを 10 代に巻き起こすため Twitter での「勾わせ」でスタート。10 代の能動的な態度を形成した後、双方 win の仕掛けを設計。本誌でのコラボキービジュアルを皮切りに、話題化を狙った YouTube 動画で一気に熱量 UP。また TrueView インストリーム広告に加えて、LINE (Talk Head View 1Day Lite)、TikTok、Twitter での広告も。その他『アオのハコ』新刊発売日に動画を起点とした第 2 弾キャンペーン、「ジャンプフェスタ2023」での「カルピスウォーター」サンプリング(ブースにて動画 OA)、作者である三浦糺氏新規描き下ろしオリジナルストーリーマンガの配信などたたみかけた。

【キャンペーン期間】2022 年 11 月 28 日～2023 年 2 月 28 日

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

動画では、『アオのハコ』と「カルピス」のコラボをさらに盛り上げる要素として、YouTube チャンネル登録者数 120 万人超えとネットシーンを中心に活躍する「そらる」が歌唱する、ボーカロイドプロデューサーの 164 による書き下ろし楽曲「青い蕾」を使用し、アーティストのファンも巻き込むことができた。

有音でターゲットにリーチでき、甘ずっぱい青春コンテンツをじっくり楽しんでもらう場として、YouTube を動画広告のプラットフォームとして中心に据えたことで、他媒体でも「YouTube で見た動画」などのコメントが見受けられ、エンゲージメントの高さにもつながった。75 秒という長尺の動画配信ながらも、想定以上にターゲットに見てもらうことができ、完全視聴率も 40% 近く獲得することができた。

『アオのハコ』関心層と、マンガなどのトピックターゲティングでの配信を行い、どちらのターゲティングからも反応は想定以上で、クリエイティブとターゲティングの親和性は高かった。

結果

『アオのハコ』と「カルピス」のコラボは共通の世界観がシンクロし、新しい世界観を生み出し、さらに楽曲のパワーも掛け合わせたことで、YouTube 動画により拡散。10 代を中心に熱量の高い共感を獲得し、目標を上回る発話量を促し、トレンド入りとともに、純粹想起、購入意向 TOP1、購買意欲 UP に寄与した。

■発話量：発話量：目標比 562% (※11/26～12/25)

・「最高のコラボ」など良質なツイートが大半を占め、ポジティブコメントがあふれた。

コメント抜粋：「YouTube のカルピスとアオのハココラボの広告めっちゃ好き飛ばずに全部見ちゃう」「カルピスとそらるさんと 164 さんのコラボ動画爽やか久しぶりにカルピス飲みたくなった作って飲むの好き」「アオのハコ × カルピス動画見た！温度感が、風を感じつつ想いはありつつ爽やかで、素敵だったアオのハコ読んでみようかな」

■定量

・純粹想起：事前事後で UP (動画広告ともに)

・購入意向 TOP1：事前事後で目標比 300% (動画広告は目標比 342%)

・トレンド 2 回 (11/28 2 時台、4 時台)、リアルタイム検索 1 回 (11/28 1～2 時台) ランクイン

■YouTube 再生回数 251 万回 (23 年 2 月 28 日時点)

■購買への効果

・キャンペーン前後での購買データ比 (ティーン層)：171.5%

【定量調査 (純粹想起・購入意向) 出典】時期：事前 2022 年 11 月 26 日、事後 2022 年 12 月 28 日、対象者：10 代 (コア高校生) 男女 954 名、アサヒ飲料 (株) 調べ

【購買に関する出典】インテージ SCI (～19 歳男女 2,015 名) 累計販売金額より、データ期間：事前 2022 年 10 月 27 日～11 月 25 日、事後 2022 年 11 月 26 日～12 月 25 日

キャンペーン結果ハイライト

発話量
目標比 **562%**

購入意向 TOP1
事前事後で目標比
300%

キャンペーン前後での
購買データ比 (ティーン層)
171.5%

応募動画

<https://youtu.be/l3lNzlokZdE>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 石附 久実	プロデューサー(映像制作) 岩田 健太郎	アカウントプランナー 岡崎 智恵美	ソーシャルメディアプランナー 渡邊 久美子
クリエイティブ・ディレクター / プランナー 須加井 道子	プロダクション・マネージャー 伊藤 亮平	アカウントエグゼクティブ 安永 葵	プロデューサー (コラボ関連製作・WEBサイト制作) 永井 崇史
クリエイティブ・ディレクター / 戦略プランナー / コピーライター 井戸 正和	ディレクター 立松 夏奈	アカウントエグゼクティブ 森山 友博	制作ディレクター (WEBサイト制作) 宮崎 滉基
プランナー 久田 萌	アカウントエグゼクティブ 矢能 淑子	アカウントエグゼクティブ 今瀬 明仁	制作ディレクター (WEBサイト制作) 鈴木 幸尊
コピーライター 石橋 知子	アカウントエグゼクティブ 中野 桂介	ソーシャルメディアプランナー 横山 奈央	原作 『アオのハコ』三浦 糺 (集英社「週刊少年ジャンプ」連載)
アートディレクター 中尾 祐輝	アカウントエグゼクティブ 榎本 佑里香	ソーシャルメディアプランナー 矢部 みのり	監修 集英社
デザイナー 坂本 亘	プロデューサー(デジタルトータル) 山本 真	ソーシャルメディアプランナー 宮本 果奈	
クリエイティブ・プロデューサー 渋谷 由美子	アカウントプランナー 山口 志歩	ソーシャルメディアプランナー 崔 廷銀	

au 進め!そっちだ!篇



YouTube 活用の主要目的
広告認知

広告主

KDDI株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

広告代理店:株式会社電通デジタル

企画制作:株式会社篠原誠事務所

制作会社:株式会社AOI Pro.

ブランド

au

広告フォーマット

コネクテッド テレビ配信:

テレビ画面への配信,

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

毎年1月1日にリリースとなる、auのブランディング広告。

来る年に思いを込めて、コピー、メッセージ、映像、グラフィックなどを一新して展開。

毎年異なるアーティストを起用し、オリジナル楽曲を作成するのも特徴のひとつ。

2022年のコピーは「進め!そっちだ!」。

コロナ禍により、ゆっくり考える時間が生まれる中、自分の選択に迷う人たちへ応援を届けることがKDDIの思いであり、本施策の目的である。

メディアプランとしては、

テレビCMの印象が強い中、若年層のテレビ離れが課題としてあり、リーチを最大化させる手法について工夫する必要があった。

クリエイティブとしては、7年続くau三太郎シリーズは親しみがある一方で、

新鮮さを維持するために新たな表現方法を追求する必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 新年のauのCMを楽しんでもらうこと、認知、興味喚起

【ターゲット】 ALL

【KPI】 話題量、広告認知率

クリエイティブ

テレビCMのオリジナル楽曲は和ぬか氏が歌い、タイトルでもある「進め!そっちだ!」をテーマに展開。

実写とCGが融合したRPGゲームの世界に入り込んで旅をする桃太郎(松田翔太氏)、金太郎(濱田岳氏)、浦島太郎(桐谷健太氏)、桃姫(村山輝星氏)の4人が、かぐや姫(有村架純氏)、織姫(川栄李奈氏)、乙姫(菜々緒氏)、鬼ちゃん(菅田将暉氏)、親指姫(池田エライザ氏)からの応援を受けて、ボスの鬼に挑むストーリーとなっている。

ゲームのキャラクターらしいオーバーな動作であまり見たことのない新しい世界観を表現した。

コミュニケーションストラテジー

【キャンペーン期間】2022 年 1/1～1/14

- ▼テレビ CM と YouTube で、最大リーチを獲得
- ▼話題の誘発 / 可視化がしやすい、Twitter をメインとした SNS で起用アーティストとのコラボ施策など、PR 企画 / 広告展開も実施。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube の役割：テレビ CM ライトビューアーへの、リーチ補完。
若年層が地上波から離れているデータから、34 歳以下をライトビューアー層と定義し、ターゲティング配信。

2021 年の同施策時に、テレビデバイス vs ALL デバイスでブランドリフトサーベイの検証を実施したところ
テレビデバイスの方がリフトが高かったことから、22 年はテレビデバイス 7:ALL デバイス 3 の割合で配信。

結果

■Best Brand Lift 観点

- ・「au CM」検索数：通常時の検索数の 10 倍
→過去施策と比較し、10～30 代からの検索率が底上げされており(10～30 代で 9.1% 増)
YouTube でテレビ CM ライトビューアー層をターゲティングした結果を得ることができた。
- ・サーチリフトサーベイ：「進め!そっちだ!」は 約 9 倍 という脅威の伸び率。
- ・ブランドリフトサーベイ 検証(テレビデバイス vs ALL デバイス)：前回同様 テレビデバイスの方が高いリフトを検出。
戦略的な予算配分がリフトに繋がった。

■Best Target Reach 観点

ユニークリーチレポート、テレビ視聴者数別のリーチ増分結果では、「テレビをあまり観ない層」の増分が +1.8pp と
「テレビをある程度観る層 / テレビをよく観る層」と比較し約 3～9 倍と狙い通りの結果となった。

■Creative Effectiveness 観点

過去施策の中で、最も多くのコメント数を獲得。「毎年の楽しみ」「何回見ても飽きない」など、
好意的なコメントから KDDI の思いが人々に届いていることを確認することができた。

キャンペーン結果ハイライト

「テレビをあまり観ない層」
へのリーチ増分

1.8pt 増加

「au CM」検索数

10 倍

(対通常時検索数)

「進め!そっちだ!」
サーチリフト

約 9 倍

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=xqRPewie5zk&list=PLA815B0F8E813EE4D&index=16>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター
磯島 拓矢(電通)

クリエイティブ・ディレクター / プランナー /
コピーライター
篠原 誠(篠原誠事務所)

プランナー / コピーライター
野崎 賢一(電通)

プランナー
佐藤 一貴(電通)

プランナー
杉井 すみれ(電通)

アートディレクター
田中 偉一郎(電通)

アートディレクター
辻口 翔太郎(電通)

クリエイティブ・プロデューサー
中尾 綾子(電通クリエイティブフォース)

クリエイティブ・プロデューサー
松熊 研太(電通クリエイティブフォース)

プロデューサー
村田 淳一(AOI Pro.)

プロデューサー
福原 健司(AOI Pro.)

プロデューサー
中村 拓人(AOI Pro.)

プロダクション・マネージャー
遠藤 佳祐(AOI Pro.)

ディレクター
浜崎 慎治

カメラマン
重森 豊大郎(GLASS LOFT)

ライトマン
中須 岳士(style玄庵)

美術
佐々木 尚(GLASS LOFT)

オフラインエディター
小池 義幸(星野事務所)

オンラインエディター
白垣 絵夢(ZERO)

ミキサー
太斉 唯夫

キャスティング
山川 勝康
(電通キャスティング&エンタテインメント)

キャスティング
相澤 祥恵
(電通キャスティング&エンタテインメント)

アカウントエグゼクティブ
稗田 守弘

アカウントエグゼクティブ
勝呂 孝二

アカウントエグゼクティブ
松本 京太郎

アカウントエグゼクティブ
楯 彩佳

アカウントエグゼクティブ
代田 拓也

衣装
澤田石 和寛

CG
齋藤 篤

サラリーマントーマス



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

株式会社ソニー・クリエイティブ
プロダクツ

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

きかんしゃトーマス

広告フォーマット

TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

国民的アニメ「きかんしゃトーマス」がフルリニューアルされるのを機に、
今一度、きかんしゃトーマス IP への世の中の注目を集めることが求められていた。

広告キャンペーンの目的・KPI

きかんしゃトーマス IP への世の中の注目を再び集めるとともに、
各コンテンツを配信していく公式 YouTube チャンネルへの登録者数増加が目的とされた。
視聴する子供だけではなく、子供に視聴させる立場にあり、
かつてトーマスを見ていた親世代を中心に SNS で話題になることを狙った。

そのため、コミュニケーションターゲットは、初代のトーマスを見ていた、今は社会人となっている 20～30 代に定め、
話題の露出量、YouTube チャンネルの登録者数増加を KPI としたキャンペーンを設計した。

クリエイティブ

トーマスは、子供向けのアニメながらも、社会に通ずる学びが多い話が数多くある。
事実、他の人気 IP と比べても「学習教材として子供に見せたい」という親世代の意向も多い。

そこで、社会人となった今の親世代が、子供の頃に見ていた、初代のトーマスの音声をそのままに、
社会人の話として置き換え、サラリーマンたちがトーマスの音声に“アテフリ”するドラマを制作した。

ドラマの最後には、リニューアルされる新しいアニメも含めてトーマスが大切にする普遍的な、
社会への教訓、仲間の大切さを謳うメッセージを届けた。

ドラマは全 3 話で、3 週にわたり配信し、「次回が楽しみ!」という気持ちを刺激し、チャンネル登録へ繋げた。

コミュニケーションストラテジー

今、トーマスから離れてしまっている大人に対しては、「トーマスのアニメが新しくなりました!」とだけ訴求しても、振り向かない。

そこで、かつて、初代のトーマスを見ていた大人も思わず反応するような、

・初代のトーマスアニメのアセット

・社会人が共感してしまうような設定

を活用したブランドムービーを制作することにした。

また、チャンネル登録者数への寄与が求められたため、単発の動画ではなく、連載ものの動画を作成することにした。

【キャンペーン期間】2023.11.18～12.24

【メディア予算】非公開

【キャンペーン予算全体】非公開

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube に格納した動画の、SNS での拡散の火付け役として、TrueView リーチ広告を選定。

また、Twitter ではその URL を記載したプロモツイートで話題化の初速を設計した。

結果

- ・公式チャンネル平均の 2,100% の視聴回数を記録
- ・チャンネル登録者数は動画公開後 2 万人以上急増(18.3 万人→20.8 万人)
- ・高評価率 99.2% (チャンネルの平均は 72%)
- ・Twitter では 3 万 6,000 件以上の動画に関する投稿、約 1,000 万インプレッションを記録
- ・視聴者の約 70% が 20 代後半～30 代と、狙い通りの結果に
- ・PR 露出による広告換算額は総額 2 億 3,000 万円超

狙い通り、20～30 代の親世代を中心に、大きな話題を作ることができた。

キャンペーン結果ハイライト

チャンネル登録者数

2 万人以上増加

(18.3 万人→20.8 万人)

動画視聴回数

2,100%

(対公式チャンネル平均比)

**効率よく
ターゲットリーチを
達成**

(視聴者の約 70% が
20 代後半～30 代)

応募動画

代表動画

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

関連動画

<https://youtu.be/E9iaOd8OBGM>

https://youtu.be/U_eRhYUeNZ4

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
クドウ ナオヤ

プランナー
クドウ ナオヤ
本田 達也

コピーライター
クドウ ナオヤ

アートディレクター
出雲 優子

プロデューサー
岡本 賢人

プロダクション・マネージャー
伊藤 慧
長嶋 隆光

ディレクター
永田 俊

カメラマン
儀間 眞悟

ライトマン
鳥羽 宏文

エディター
飯嶋 宏樹

ミキサー
吉田 玲一

ナレーター
根本 香菜子

タレント
前田 旺志郎
板倉 武志
滝 裕二郎
平原 テツ
藤元 英樹
ねりお 宏晃
峰平 朔良
パオロ
黒沢 佳奈
吉田 電話
太田 正一

スタイリスト
松野下 直大

ヘアメイク
堤 絢香

キャスティング
前田 莉奈

アカウント・ディレクター
宮川 洋平

アカウント・スーパーバイザー
壬生 基敦

コミュニケーション・プランナー
宇治原 彩

戦略プランナー
澤田 悠太
川島 諒也
増田 修人

上京エール



YouTube 活用の主要目的
広告認知

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 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社サン・アド

ブランド

ザ・プレミアム・モルツ 香るエール

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告,
TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

施策実施前、若年層(20〜30代)におけるザ・プレミアム・モルツ 香るエールの新規顧客獲得数が鈍化。20〜30代の“若年層”に向けたアプローチが急務だった。

広告キャンペーンの目的・KPI

20〜30代のビール飲用者に向けて、認知→香るエールの購買に結びつけるための施策として実施。

【広告キャンペーンの目的】 若年層(20〜30代)の新規顧客獲得
【ターゲット】 20〜30代男女
【KPI】 狙っているターゲット層(20〜30代)の30% 施策認知
※30%は、21年実施の別キャンペーンより

クリエイティブ

定性調査によって、ターゲットである若年層のインサイトとして、

- 話題性や個性のある色んなビールを試す
- 企業目線の情報を伝えても、振り向かない
- リアリティを大切にする(広告色が強い情報はスルー)

というものがあることを掴んでいた。

そこで、「香るエール」の「エール」にちなみ
「エール＝応援」という自分ごと化しやすい切り口で アピール。
広告色を極力なくし、ドラマで「共感」してもらうことを意識して設計した。

物語は、川口春奈氏が演じる香(かおる)と山田裕貴氏が演じる薫(かおる)のカップルが社会人になることを機に遠距離恋愛を開始、その後の展開を全4話のショートドラマ+父の日・夏をテーマにした2本の特別篇でお届け。「会えん時間が好きを大きくするとか言うけど、ほんとなんかな？」等の若者の等身大の感情を表現したセリフにSNSで反響が殺到した。

コミュニケーションストラテジー

20～30 代の若年層を狙うため、YouTube・Twitter・Instagram・TikTok と 4 つのプラットフォームの使い分けを行った。

【キャンペーン期間】2022 年 3 月 30 日～8 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

シークエンス配信を実施し、ドラマ『上京エール』視聴者に向けて次の動画を効率的に配信した。
更に、香るエールの購買層だけでなく、「恋愛映画 or ドラマ関心層」と、
普段なかなかターゲットに据えない層にも配信を実施した。

結果

当初 KPI として置いていた施策認知率 30% は、33.5% を達成。
(サントリー実施の調査より)

さらに
動画再生回数(6 本合計)1,000 万回以上
平均視聴完了率:34%

と、60 秒動画であるにもかかわらず、高いリーチ・高い平均視聴完了率となった。

また、リーチだけでなく、

- ・施策接触者の購入率が非接触者と比較し 1.58 倍に。
(20～30 代男女で上京エール完全視聴者・非視聴者で比較)
- ・作中で遠距離恋愛をしている主人公 2 人が香るエールを送り合っていた LINEギフト送付数が施策実施後増加。

など、流通の面でも結果を残す。

キャンペーン結果ハイライト

施策認知率

33.5%

施策接触者の購入率

1.58 倍

(非広告接触者比)

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/0LrXuXD7O7c>

関連動画

<https://youtu.be/R531RSEaIJY>

<https://youtu.be/bc3yKQ8I7as>

<https://youtu.be/alad5koOUco>

<https://youtu.be/KPiDJOUy5GY>

<https://youtu.be/YnlG7AV5mws>

スタッフリスト

クリエイティブ・ ディレクター 菅野 紘樹	アートディレクター 北原 聡一郎	ライトマン 高倉 進	ヘアメイク 岡野 瑞恵	プロダクション マネージャー 伊藤 周平	ミキサー 斉藤 ゆり恵
クリエイティブ・ ディレクター 細田 咲彩	プロデューサー 坂植 光生	美術 小泉 夏海	ヘアメイク 小林 純子	プロダクション マネージャー 岡 美穂子	カラリスト マックス ゴロミドフ
クリエイティブ・ ディレクター 塚田 雅人	プロデューサー 栗田 慎	タレント 川口 春奈	アカウント・ディレクター 阪脇 啓太	助監督 松下 洋平	SE 成田 明人
クリエイティブ・ ディレクター 寺岡 重人	プロダクション・ マネージャー 川村 彩乃	タレント 山田 裕貴	アカウントエグゼクティブ 鈴木 友梨子	オフラインエディター 弓削田 麗雅	DIT 大谷佳
プランナー 吹上 洋佑	ディレクター 松岡 芳佳	スタイリスト 杉本 学子	プロダクション マネージャー 梶原 知貴	オンラインエディター 福島 隆介	音楽 Saucy Dog
プランナー 内山 奈月	カメラマン 岡村 良憲	スタイリスト 森田 晃嘉	プロダクション マネージャー 小池 光生	録音 弥栄 裕樹	スチールカメラマン 大森 めぐみ

好きなことに夢中に生きる人へ。BABY GO! | QBBベビーチーズ50th Brand Movie



YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

六甲バター 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

QBBベビーチーズ

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

2022 年に発売 50 周年を迎えた六甲バターの QBBベビーチーズは、これまで家庭や学校給食など幅広い用途で楽しまれ、ベビーチーズ国内シェア No.1 ※の座を築いてきた。 ※株式会社インテージ SCI(15～69 歳・沖縄含む) ベビー 4 個タイプ市場 2021 年 1 月～12 月 購買金額シェア。

幅広い味のバリエーションと健康的で高品質なイメージで長く楽しまれてきた商品だが、歴史があるからこそ、購買層の高齢化という悩みを抱えていた。また、時代とともにチーズ商品が市場に溢れ、競合（特に小売店が開発する廉価な PB 商品）との価格競争にも巻き込まれ始めた。これらの問題を解決し、中長期的に継続してプロセスチーズ No.1 のポジションを守りつつ、メーカーとしてのブランドイメージも若返らせることをビジネスゴールとして設定した。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】 ブランドステートメント(≒ QBBベビーチーズの意思)をしっかりと人々に伝えること。
これまでのブランドイメージとは違う、「好きなことに夢中に生きる人」(本キャンペーンではスケボー好きな人にフォーカス)に対して、ブランドステートメントメッセージと、ベビーチーズがそれをサポートすることを理解してもらうことで QBBベビーチーズの認知向上を狙った。
- 【ターゲット・ペルソナ】 **メイン:スケボー関心層**
→スケボートリックの勉強をするために、以前は VHS を何度も繰り返し見て練習することが常識だったが、今ではその役割が YouTube に移り変わっているという話を基に設計。YouTube でスケボー関連動画を見ている人たちをセグメントし、配信した。
サブ:受験生
→今回のメッセージの 1 つである「小さな挑戦をやめなかった人は、いつの日か、大それた夢さえ現実にできる」という言葉が日々努力を続ける受験生の背中を押せるのではないかと考え、セグメントし、配信した。
- 【KPI】 **動画再生完了単価:9.05 円以下**
最後までステートメントメッセージを聞いてもらうことに意味があると考えた。
単価は過去同様の長尺動画広告実施時の同秒数タイmingでの視聴率平均を基に設定。

クリエイティブ

「お母さんが子供のために買うチーズ」から、
「好きなことに夢中になっている人を応援する、小さなエナジーフード」
とブランドを再定義することで、若者を中心としたこれまでブランドとあまり接点のなかった層へのアプローチを試みた。
その際に「好きなことに夢中な挑戦者」の象徴的な存在として、東京オリンピックでの活躍で注目が集まったスケボー選手をアンバサダーに起用。
PR 的にもパリ五輪に向けて注目度が右肩上がりになっていくことを先読みし、スケボー選手を起用することで、選手たちと共にブランドも成長できるのではないかと考えた。

コミュニケーションストラテジー

【戦略】

「健康のためのチーズ」というポジションだけでなく、「好きなことに夢中な人の応援者になる」という、今の時代に合ったブランドポジションへ拡張を狙ったコミュニケーションを展開。ベビーチーズの小さくて持ち運びやすく栄養豊富、という利点を活かし、ナチュラルなエナジーフードとして打ち出すことで、新たな顧客の獲得を狙った。

限られた予算でスケーターへの接触頻度を増やすため、スケボーに縁のある場所でのメディア展開（渋谷ポスター広告）、スケボーパークのある施設でのチーズ専用自販機の設置（MIYASHITA PARK 内）、国内スケボー大会への大型協賛並びに大会でのチーズサンプリング・デッキに貼る用の QBB ロゴステッカー配布等の施策を展開した。

また、ビジネスに夢中で取り組む方への展開案として全国の WeWork でのサンプリングなども同時に実施した。

キャンペーンの集大成としてムラサキスポーツと共同で、スケボー初心者に向けたスクール・イベントを開催。本施策で掲げた新コンセプトを机上の空論で終わらせるのではなく、リアル場でスケーターを応援するという取組を行った。

【全キャンペーン期間】2022/6/5～2022/9/30 【メディア予算】・YouTube:250 万円・渋谷ポスタージャック:約 580 万円

【キャンペーン予算全体】5,400 万円 ※選手契約費用を含む

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

YouTube 活用においてはターゲットであるスケーターと受験生の下記の行動に着目した。

【スケボー関心層】

スケーターへのヒアリングから、現在のスケーターはトリックの練習の際に YouTube でお手本になる動画を何度も見てトリックの練習に励んでいることを発見した。そのような YouTube を教科書のように使っているスケーターに対して、インストリーム型で広告を流すことができれば効果の最大化が図れるのではないかと考え広告を出稿。

実際に視聴単価は 4.69 円と目標としていた単価を大きく下回る形で着地することができた。

【受験生】

こちらもスケーター同様に、近年は勉強の際にラジオや音楽を聴くための持ち運びデバイスの代わりに YouTube を使用する人が増えているという声を基に、勉強中に受験生のような挑戦者を応援する広告が流れればインサイトを捉えられるのではないかと思ひ出稿。

スケボー関心層よりも視聴完了率が倍ほど高く、単価も半減する結果となった。

結果

本施策は広告予算が限られていたこともあり、PR 効果の最大化をキャンペーン全体 KPI と置いていた。

最終的にキャンペーン全体を通して取り上げられたメディアはテレビ 28 件、紙媒体 40 件、WEB 738 件、合計で 806 件となり、単一キャンペーンでは過去最大の数値となった。また広告換算値では約 4 億 8 千万円を超えるなどキャンペーン全体にかけた費用の約 9 倍の効果を達成することに成功。

YouTube 活用の KPI である視聴完了単価も達成率 200% を超えた形で着地することに成功した。

キャンペーン結果ハイライト

視聴完了単価

200%

(KPI 比)

メディア掲載

806 件

(テレビ・紙媒体・WEB 合計)

広告換算値

約 4 億 8 千万

応募動画

代表動画
<https://youtu.be/3ECvM-y203Y>

関連動画			
https://youtu.be/_ouriwC7eb4	https://youtu.be/_FDCKC_BzYE	https://youtu.be/PrnME2alogE	https://youtu.be/Qkzez57kD9g
https://youtu.be/xQYivZegeyM	https://youtu.be/WIS7Mc5EUIE	https://youtu.be/tY6TNkE9Tjc	https://youtu.be/pBsAVL-hrAE
https://youtu.be/IA6PINn-t8s	https://youtu.be/UPUgb_nHYjU		

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター+PRディレクター 永渕 雄也	ディレクター 濱田 明日也	録音 飯田 庸安芸	スチール 山本 宣明
クリエイティブ・ディレクター+コピーライター 審良 聡太郎	ライトマン 谷 諭	ナレーター 日吉 加奈	スチール 吉田 佳央
クリエイティブ・ディレクター+アートディレクター 川辺 圭	エディター 宮下 雅仁	ヘアメイク 堤 絢香	メイキング 小暮 健一
プロデューサー 宇田川 和樹	エディター 有路 由利恵	撮影 横山 香哉	出演 白井 空良
プロダクション・マネージャー 三本 美和	音楽担当 関口 夏光	アカウント・ディレクター 下山 佳久	出演 西矢 椋
	ミキサー 青木 利雄太	アカウント・ディレクター 板垣 陸	

Breakthrough Advertiser 部門

Breakthrough Advertiser は、
蓄積された実績がない中でも果敢に挑戦し、
2022 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



Breakthrough Advertiser 部門

受賞作品

「電気よ、動詞になれ。」ピクセルアート篇

広告主 株式会社明電舎

広告会社 株式会社読売広告社

制作会社・関連会社 太陽企画株式会社

「電気よ、動詞になれ。」ピクセルアート篇



YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

広告主

株式会社明電舎

広告会社

株式会社読売広告社

制作会社・関連会社

太陽企画株式会社

ブランド

明電舎

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

【BtoB の壁を越えて、若年層との接点強化を】

明電舎は、電気に根差した技術で社会を支える重電メーカーである。

たとえば、「発電所」や「変電所」の電気設備や監視装置、「電車」や「放送設備」、「病院」の電源など、電気の技術を通じて世の中と暮らしを支えている。その業態は完全な BtoB であるため、一般の人からは認識されにくく、とりわけ若年層からの企業イメージスコアが低下傾向にあった。定点でのイメージ調査によると、20歳以下の認知スコアは20 年前の約半分の水準であった。（第三社機関による調査）

しかし若年層は将来の取引先（発注決定者や協業相手）であり、リクルートにおいても重要な年代。

そこで企業としての知名度の低さや BtoB 業態の距離感という壁を越えて、まずは明電舎と若年層との接点を強化することを、取組の目標として設定した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 若年層との接点強化（将来の顧客や就職を意識した企業イメージ向上、共感者の増加）

【ターゲット】 18～34 歳の若年層

【KPI】 明電舎チャンネル史上最高の再生数（過去最高は 30 万再生）

クリエイティブ

【電気が描く画「ピクセルアート」× 電気が奏でる音楽「チップチューン」】

具体的な表現にあたっては、電気が描く画「ピクセルアート」と、電気が奏でる音楽「チップチューン」という「電氣的」な表現の組み合わせで、“電気に関わる会社”であることをエンタメ性をもって印象づけた。

“企業 MV”という考え方のもと、コピーは歌詞のように、演出はリズムを感じるように、動画を“音楽的な体験”として受け取ってもらえるように意識した。そのため広告コンテンツでありながら、ナレーションも無しとした。また、楽曲にもこだわり、いわゆるゲーム風のチップ音楽ではなく、叙情性と現代らしさを兼ね備えた “chip hop”（チップチューン × HIP HOP）というジャンルを起用。

アーティストは、日本の若い才能であり世界的トラックメーカーの Snail's House 氏。代表曲が YouTube で 1 億回再生されており、音楽好きの界隈をザワつかせるニュースパリュウと、まったく知らない人でもいい曲だと感じてもらえる普遍性を意識した。（実際、Snail's House 氏というチョイスそのものや、ピクセルアートとの親和性の高さへの好意的なコメントも多くいただいた）

コミュニケーションストラテジー

【広告を心地よいものに《企業 MV》という戦略】

【クリエイティブ戦略】

本 1 冊、映画 1 本見るのが難しいと言われる現代の若年層をいかにして惹きつけるか。着目したのは、今の若年層だからこそ増えたであろう行動様式のひとつ「MV 視聴」。

そこで、MV の歌詞を追う感覚で言葉を届ける“企業 MV”という仕立てにすることで、企業のメッセージングを心地よい体験に変えていけないか。それが今回の戦略であった。

【コミュニケーション設計】

ふだん明電舎と若年層のタッチポイントはゼロに近く、YouTube 広告で出会った瞬間がほぼすべて。そのため、強い関係構築を狙える 2 分超という長尺ながら、一度出会うとつい最後まで見てしまう構成を狙い、サイト誘引ありきではなく YouTube 広告だけでも目的達成まで完結できる設計に。

【メディア戦略】

2022 年 3 月 18 日～4 月 14 日におけるキャンペーン。期間計 550 万円で若年層へのアプローチを最大化するプランを検討。動画の視聴完了にフォーカスしブランニング。ターゲットが若年層であるため、若年層の利用率が高い YouTube、Twitter、Instagram で検討。音楽の役割が大きい企画であることから、ミュート状態で接触することも多いメディアである Twitter は選外に。Instagram はショート版を制作し、クリック単価を KPI に、遷移先でフル版を視聴させる設計とし YouTube 広告と並行して 75 万円ずつで 3 月までトライアルを実施。しかし、YouTube 広告の効率が圧倒的であったため、4 月以降は YouTube に集中出稿（金額 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

【なぜ YouTube か】

まさに MV を視聴する“現場”であること。YouTube という MV のプラットフォームだからこそ、クリエイティブ次第では「広告」というより「コンテンツを見るモード」で動画に接触してもらえるチャンスが生まれると考えた。

【なぜ TrueView インストリーム広告か】

YouTube 広告に「イラ立つ」人は多いと思われる。しかしだからこそ、広告“なのに”心地よいものにすることができれば、視聴者の印象に強く残り、

若年層との少ないコミュニケーションチャンスの中で深いエンゲージメントをつくれると考えた。

また、スキップできる形式であることもポイントだった。スキップ“できるのにしない”状態、つまり、「見たいから見る」という主体的な視聴態度を引き出すことで初めて、若年層とのエンゲージメントが積極的なものになると考えたからだ。クリエイティブもそうした狙いのもと制作し、実際「広告なのに最後まで見てしまった」という声が多く聞かれた。

媒体的観点では尺に制限がなく、音声を含めて完全視聴が見込めることからこのメニューを採用。明電舎という社名認知が低いことから、より広いリーチを獲得するために、配信セグメントは年齢のみとするブロード配信を選択。

結果

- 再生数 210 万超（明電舎史上最高）
- サイト訪問数が平時と比べ、デイリーで最高 90 倍以上、月間で 20 倍以上（GA によるカウント）
- <以下調査データ>（楽天インサイト調べ）
- 企業認知者の好意上昇が非常に高い水準に
- 明電舎に対するイメージが「よくなった」91.8%
- 明電舎に対する好感が「高くなった」92.9%
- 明電舎に対する興味が「高くなった」88.8%
- 企業イメージ項目が 2～8 倍に急上昇（「新鮮だ」7.8 倍「おもしろい」8.2 倍「思いやりがある」7.2 倍など）

- 動画を見た人は見ていない人に比べ、明電舎への好意度が 2 倍以上（28.2→62.6）興味関心度は 2.5 倍以上（25.4→64.6）をキープ。特筆すべきはこの調査が、実施後 2 ヶ月経った時点でのものであること。見てすぐに忘れられるものではなく、見た人の心にずっと残りつづけていた。
- 「就職先のひとつとして関心をもった」49%。一本の動画で知名度や BtoB の壁を越えて約半数が就職という深い関心へ。
- 特徴的なエンゲージの熱烈さ。
- <以下、Twitter 及び YouTube コメント欄より>
- 「広告でぶち上られるとは思ってなかった」「今まで見た CM の中で一番好き」「全てが完璧の珍しい CM …」
- 「何度も観に来たくなる。」「目も耳も幸せ」「こういうの流して」「こういう出逢いがあるから YouTube プレミアム 入ってなかったりします笑」「明電舎…お前、覚えてたかな!!」

キャンペーン結果ハイライト

明電舎に対する

好意度

2 倍以上（28.2→62.6）

興味関心度

2.5 倍以上（25.4→64.6）

イメージが「よくなった」

91.8%

企業イメージ項目

2～8 倍に急上昇

（「新鮮だ」「おもしろい」「思いやりがある」など）

サイト訪問数

デイリー

月間

90 倍以上 20 倍以上（対平時比）

動画再生回数

210 万超（明電舎史上最高）

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=KbugdlChqV4>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
高橋 尚睦

プランナー
高橋 尚睦

コピーライター
高橋 尚睦

アートディレクター
田中 龍一

アートディレクター
金 燦

プロデューサー
草柳 正太

プロダクション・マネージャー
眞田 昌宏

プロダクション・マネージャー
矢野 直希

ディレクター
高橋 尚睦

エディター
馬場 亮祐

アカウントエグゼクティブ
三浦 基彦

デザイナー
根上 咲

アニメーター
Muscat

音楽
Snail's House

Breakthrough Advertiser 部門

ファイナリスト

サンリオNEXT KAWAII PROJECT「ガチカワコンペ」

広告主 株式会社サンリオ 広告会社 株式会社 博報堂

制作会社・関連会社 株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント／株式会社モンキーレンチ／株式会社 COMACH

.....

新会社発足における統合型マーケティングコミュニケーションプロジェクト

広告主 パナソニック コネクト株式会社 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 I&CO／株式会社メンバーズ

.....

スチーム&ベイク トースター【今日も、トースターで何つくろう。】

広告主 BRUNO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

.....

リモートワークおじさん by さすがねっと

広告主 大阪ガス株式会社 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社 二番工房

サンリオNEXT KAWAII PROJECT「ガチカワコンペ」



YouTube 活用の主要目的
ユーザー行動の変化

広告主

株式会社サンリオ

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント

株式会社モンキーレンチ

株式会社 COMACH

ブランド

サンリオ

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

サンリオの次世代キャラを開発する「NEXT KAWAII PROJECT」という取り組みをサンリオ社が発足。プロジェクト全キャラの公開後、より多くの人を巻き込み話題にしたいとの相談が博報堂に入り、2 次審査において YouTube でオーディション&プレゼン形式の番組を公開することを提案。YouTube 番組を起点にキャラの見た目だけでなく、世の中がキャラクターについて議論したくなる土台となるコンテンツを制作した。

広告キャンペーンの目的・KPI

最終ゴールはキャラクターへの投票。投票で 1 位を獲得したキャラのデビューが決まるため、多くの人に「推しキャラを作らせ、熱狂させ、投票を盛り上げる」ことが目的。

ターゲットはキャラ好きライト層 / 世の中のトレンドに敏感な層が中心。

ネットをよく利用する人などにもこの取り組みを知ってもらい SNS を中心とした話題化と口コミを広めてもらうこと。

KPI はキャラの獲得投票数 UP。

クリエイティブ

【推しカルチャーを完全に設計した推しどころの顕在化】

サンリオ初のデザイナーコンペ番組「ガチカワコンペ」

審査員に独自の視点を持つ YouTube クリエイターを起用。

YouTube クリエイターである「まあたそ」氏やバーチャルクリエイターの「周央サンゴ」氏、そのほかにも YouTube での活動もしているタレントの「内田理央」氏、アイドルの「9bic」、アーティストの「ヤバイTシャツ屋さん」を起用しそれぞれの視点で各キャラのプレゼンボードに対する持論や講評を行った。

投票を経て 1 キャラのデビューが決まるため、多くの人に「推しキャラを作らせ、熱狂させ、投票を盛り上げる」ことが目的の中、それぞれにファンがいる YouTube クリエイターの視点を取り入れながらバズを作っていた。

【外見の可愛さだけじゃない、キャラビジネスを学べる番組に】

キャラの見た目だけでなく、サンリオがこれまで培ってきた【キャラクター論】や【キャラクターデザイン】【コンテンツビジネス】の知見や情報を通してよりキャラの魅力を見せつつ、キャラ好き層や世の中の生活者が発信したくなる内容を盛り込んでいった。

各テーマに応じて今回のターゲット層と相性が良い YouTube クリエイターの起用を意識し、ファンを中心に口コミが広がっていくようにした。

コミュニケーションストラテジー

【キャンペーン期間】「ガチカワコンペ審査」2022 年 11 月 24 日(木)12 時～2022 年 12 月 28 日(水)10 時 59 分

【広告】

YouTube 番組の視聴を経ての投票を促すため

YouTube 広告に合わせて SNS (TikTok / Twitter) での切り抜き風動画広告を中心に投稿。

昨今の生活者の切り抜き文化を活用し、

YouTube に飛びたくなる、内容を見たくなるような素材を制作し広告として自走させていった。

【オーガニック】

動画の切り抜きや動画内で発表するキャラクターのプレゼンボードなどを Twitter を中心に積極的に発信。

自走しやすいネタを定期的に発信。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ーサンリオ初のデザイナーコンペ番組を YouTube 上で番組として公開

ー多くの人と接点を作ることができるメディアとして YouTube を選定

ーYouTube ショートも活用し切り抜きなどで動画への誘導を最大化

結果

【YouTube 再生回数】合計 178 万回以上

【期間中の総票数】15.6 万票以上

【ガチカワコンペ関連呟き件数】3 万件以上

【WEB 掲載】136 件

キャンペーン結果ハイライト

ガチカワコンペ期間中
総票数

156,546 票

ガチカワコンペ関連
呟き件数

3 万件以上

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=7mjgg8axXr4>

関連動画

https://www.youtube.com/playlist?list=PLFNUyI__holh6t75l81OgMFnwhrrv7vni	https://youtu.be/sQSRjXc_xC0	https://youtu.be/jdm8y8JO1-U
https://youtu.be/7mjgg8axXr4	https://youtu.be/i6fz2BAuPrw	https://youtu.be/L7NAd5JIn7s

スタッフリスト

企画・制作 (株)博報堂	アカウントスーパーバイザー 本田 完	ディレクター 上田 真紀子	編集 田村 梨光(モンキーレンチ)
クリエイティブディレクター 杉山 芽衣	メディアディレクター 坂内 孝洋	プロデューサー 金子 雅之(モンキーレンチ)	撮影 月村 圭(レック)
統合ディレクター 水野 康平	メディアアカウントエグゼクティブ 菅井 夏聖	構成 福田 郁子	照明 江川 斉(プログレッシブ)
アクティベーションプランナー 乙藤 康太郎	プロデューサー 松井 亮 (ソニー・ミュージックソリューションズ)	制作主任 立花 賢一(モンキーレンチ)	美術 橋本 昌和(フジアール)
アカウントディレクター 小島 まり子	プロデューサー 瀬山 悟 (ソニー・ミュージックソリューションズ)	制作 百地 智之(モンキーレンチ)	アートディレクター 名和田 剛(COMACH)
アカウントスーパーバイザー 五味 恵理華	プロデューサー 波田 美保子 (ソニー・ミュージックソリューションズ)	編集 奥野 達也(モンキーレンチ)	

新会社発足における統合型マーケティングコミュニケーションプロジェクト



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

パナソニック コネクト株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

I&CO 合同会社
株式会社 メンバーズ

ブランド

パナソニック コネクト

広告フォーマット

コネクテッド テレビ配信:
テレビ画面への配信,
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

ソリューション事業において「名無しの BtoB 企業」ではビジネスは不可能だ。お客様から「課題解決のパートナー」として選んで頂くためには「古い日本の総合家電メーカー」ではなく、「BtoB ソリューションでお客様と共にワクワクする未来を創造するパナソニック コネクト」としてしっかり認知して頂くことが、何としても必要である。

「現場から 社会を動かし 未来へつなぐ」というパナソニック コネクトのパーパスには、サプライチェーン・公共サービス・生活インフラ・エンターテインメントのそれぞれの「現場」をイノベートすることで、人と自然が共存できる豊かな社会・地球のサステナビリティと、一人ひとりが生きがいを感じ、安心安全で幸せに暮らすことができるウェルビーイングを実現していくという思いを込めている。

お客様の多様な「現場」に寄り添い、テクノロジーやソリューションで課題解決に向けて役に立ち続けられるよう、強く、深く、お客様とつながっていく。そして「現場」と向き合い「現場」の課題を探り「現場」の理想を実現する。お客様とともに「現場」の未来へ進み続けることが、パナソニック コネクトのビジネスゴールである。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 パナソニック コネクトの社名の認知。パーパス・企業価値観への共感。これらを起点として、多岐にわたる領域において複雑な BtoB 事業内容とビジネスケイパビリティの理解を促進し、期待を醸成すること。

【ターゲット】 従業員、顧客、パートナー様、学生、生活者全体
※社外ターゲットは、ソリューションビジネスの意思決定層 (CxO) や、社会の情勢に敏感で、積極的に情報を収集、発信するビジネスパーソン層 (forward thinker) を重視。

【KPI】 予定広告出稿量から獲得が想定されるリーチをシミュレーションして、企業認知、事業理解、評価イメージの KPI を次の通り設定した。
企業認知 20%⇒37.3% 事業内容理解 10%⇒13.6%
メインターゲットとするビジネスパーソンからのパナソニック コネクトへの評価 ※ () 内は一般層
「好意度」は 46% (50%) 「共感度」は 47% (49%) 「利用意向」は 56% (60%)
「応援」は 54% (63%) 「期待」は 58% (65%) 「推奨」は 50% (51%)

クリエイティブ

パナソニック コネクトは、事業内容よりも、存在意義に重きを置いてつけられた社名のためその社名から事業内容が想像できない。お客様の現場にイノベーションをもたらすより良く変えていくことが、当社の存在意義である。それは、お客様とつながること、その先の社会とつながること。この考えを、「コネクト」という社名と「現場から 社会を動かし 未来へつなぐ」というパーパスに集約。

パーパス CM と事例動画に共通してこだわったのは、お客様の現場課題が解決し願いがかなえられたその先は、どんな未来につながるのかという読後感。「現場を、再発明する」ためのテクノロジーの進歩は、人間回帰のためにこそある。現場の人々が、働くことの意義を実感し、その先の人々の笑顔を作る。これを表現のテーマとした。

パーパス CM では、大阪・山梨・アメリカなどサプライチェーンの現場をヒヤリング。「変革のワクワク感」を未来のサプライチェーンを舞台に創り込み、「BtoB っぽくない」、マジカルでチャーム的な手法で表現。事例動画では、お客様の「現場」や、そこで働く人々のリアルを映像化。お客様のブランドリフトにも貢献できたという言葉も頂いた。

コミュニケーションストラテジー

社名の認知獲得、パーパスへの共感、企業理解の促進と当社への期待の醸成。これらを実現するため、各ターゲットのパーセプションを、「古い日本の大企業・総合家電メーカー」から「一緒にワクワクする未来を創っていけるソリューションカンパニー」へ変容させることを意図したコミュニケーションを設計。「WHY (パーパスへの共感)」と「WHAT (事業理解の促進)」の二層構造でコミュニケーションを展開。

パーパス CM「かなえよう。」篇では、サプライチェーンの現場を舞台に、一人の女の子の願いを大人たちが一生懸命にかなえ、女の子の幸せが社会全体に広がっていく様子をマジカルな演出で描くことで、一般的な BtoB コミュニケーションでは見られない「意外性・革新性」を元に共感を醸成。

さらに、事業理解を促進するための事例動画「〇〇の現場」篇では、当社が多様なお客様と共にテクノロジーとソリューションで様々な価値を共創し、持続可能な社会の実現に貢献していることを訴求。

年間の全体メディア予算感は 1 桁億円、ターゲットと親和性のあるテレビ CM、新聞、屋外広告、デジタル広告を統合的に活用するプランを策定。特にデジタル広告は、パーパス CM を視聴した人に事例動画を届けるなど、認知・共感・理解・期待の各フェーズへの態度変容を促し顧客育成ができることから、全体予算の約半分を配分 (うち YouTube 広告は全体の約 13%)。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

パーパスから導かれた「かなえよう」というコミュニケーションワードを軸に作った 2 方向の映像クリエイティブ。1 分程度と尺が長く、ストーリーのある映像を、ターゲットに効率的に視聴してもらうために、YouTube の TrueView インストリーム広告をメディアプランのコアに据えた。

具体的にはメディア予算の 10% を YouTube 広告へ投資。テレビ CM 出稿との比率は 7:2。

まず、サプライチェーンを題材にしたエンタテインメント性の高いパーパス CM を TrueView インストリーム広告で展開し、企業認知と共感を獲得 (2023 年 2 月 23 日時点で 2,000 万を超える視聴回数)。

次に、パナソニック コネクトとお客様との価値共創を具体化した 5 つの事例動画を、パーパス CM を視聴した方を中心に順次 TrueView インストリーム広告で届けることで、複雑多岐にわたる事業内容を丁寧に伝達。社名認知ゼロのスタートから、開始 3 ヶ月で「パナソニック コネクト」の社名検索広告の表示回数は 10 万回を超え、企業サイトへの訪問と、サイト内回遊、資料ダウンロードにつながり、4~6 月の広告効果検証の結果、YouTube 広告の予算比率を 10% から 13% へ引き上げた。

結果

【電通マクロミルインサイト実施 20~60 代男女に対するインターネット調査より】

企業認知 KPI: 20% ⇒ 実績: 37.3%

事業内容理解 KPI: 10% ⇒ 実績: 13.6%

企業好意度は KPI: 40% ⇒ 実績: 46% (一般: 50%)

企業共感度は KPI: 40% ⇒ 実績: 47% (同: 49%)

さらに、「技術力がある」「信頼できる」「将来性を感じる」などのブランドイメージが +60~70% 向上した。

【弊社 Google 管理画面および調査結果より】

YouTube 視聴回数: パーパス CM 2,025 万回

(Channel Panasonic で公開中の動画では No.1)

YouTube サーチリフト (2022 年 7 月調査): 「パナソニック コネクト」+1,096%

(YouTube 広告は、約 11 倍の検索数を生み出した)

キャンペーン結果ハイライト

企業認知

37.3%

事業内容理解

13.6%

企業好意度

46%

企業共感度

47%

社名サーチリフト

1,096% 増加

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=1YG7H4QUouc>

関連動画

https://www.youtube.com/watch?v=0_EOtANHaLU

<https://www.youtube.com/watch?v=CLplrBU3L-U>

<https://www.youtube.com/watch?v=5gOcXqAU25Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=cGUj9jipjjw>

<https://www.youtube.com/watch?v=r711ibcq5So>

<https://www.youtube.com/watch?v=Hd7TV8hI6X8>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 佐々木 康晴	ストラテジー 金山 大輝	プロダクション・マネージャー 火ノ見 崇	エディター(オンライン) 泉 陽子	キャスティング Taylor Casting
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター レイ イナモト	ストラテジー 六車 亮	ディレクター 田中 秀幸	ミキサー 丸井 庸男	ビジネス・プロデューサー 岩城 元
シニア・クリエイティブ・ディレクター 眞鍋 亮平	エンゲージメント 横田 佳祐	カメラマン Ben Goodman	音響効果 笠松 広司	ビジネス・プロデューサー 長谷 雄介
プランナー 椿 遊	クリエイティブ・プロデューサー 清水 敦之	振付 Joe Brown	カラリスト Karol Kaczorowski	テスト撮影協力 井本 直希
コピーライター 小川 祐人	クリエイティブ・プロデューサー 三浦 克矢	デジタルイメージングテクニシャン Aashish Gandhi	ナレーター 高橋 ユキノ	テスト撮影協力 振付稼業 air:man
アートディレクター 鳥海 雅弘	エグゼクティブ・プロデューサー 春田 寛子	美術 Ron Beach	スタイリスト Bobbie Mannix	
メディア・プランナー 岸田 真由子	プロデューサー Maki Osada	アニメーション、CG 高橋 勇佑	ヘアメイク Dominie Till	
ストラテジー 近藤 まり子	プロデューサー 内田 宏幸	エディター(オフライン) 小林 真理	ヘアメイク Vito Trotta	

スチーム&ベイク トースター【今日も、トースターで何つくろう。】



YouTube 活用の主要目的
商品認知

広告主

BRUNO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

BRUNO

広告フォーマット

バンパー広告、
TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)、
動画アクションキャンペーン

背景・広告主のビジネス

2020 年から続く巣ごもり需要の影響で家で食事をする機会が増え、調理家電市場は伸長傾向にあり、その中でも、高級食パンブームも重なってトースターは特に伸長率が高い傾向にあった。

その状況において、注力していくべき商品とされていたのが、「スチーム&ベイク トースター」であった。他社参入の多いトースター市場において、よりブランド認知を獲得していくためにどう競合と差別化していくかが課題だった。

広告キャンペーンの目的・KPI

本キャンペーンは、BRUNO トースターの認知・購買獲得ならびに他社トースター製品との差別化を目的として実施された。KPI は認知向上。

“料理のレパートリーを広げたい” “料理を賢く時短したい” というニーズが強い「同棲カップル(特に 20〜30 代女性)」をメインターゲットとした。

特に、料理への意欲が高まる新生活時期を中心に実施。

クリエイティブ

トースターなのに「料理もできるという発見」と、BRUNO の強みである「おしゃれな世界観」を掛け合わせて、結婚予備軍の憧れライフを描く動画を制作。ターゲットの共感を誘い新生活への期待感を最高潮に高めるストーリーを目指した。特に女性側のインサイトである「結婚したら私だけが家事をするなんて不公平」「夫にも料理してほしい」という不安や期待を代弁するため

- ①料理をする主人公はあえて「男性」に②こんな彼(夫)だったらいいなと「キュンが高まる」シチュエーション
- ③トースターでこんな料理が作れるんだという「驚きのあるレシピ提案」の 3 つをポイントに制作。

新生活に揃えたい家電としてのブランド認知獲得を図った。

コミュニケーションストラテジー

20～30 代全体での広い認知を獲得しつつ「同棲カップル(特に 20～30 代女性)」、をメインターゲットとすることで効率的に購入を促進する戦略を考案した。BRUNO のトースターの料理 調理機能が充実しているという独自の特徴を訴求しターゲットの共感を得ることを目指した。

キャンペーン期間は、新生活需要を狙い、2022 年 4 月～5 月。
メディア選定においては、認知獲得を目的としリーチを重視しつつ、
購買に近い層には、長尺動画でブランド理解も促すようなプランを組んだ。

認知最大化のためのメディア最適配分を算出し YouTube の他には、SNS 広告やディスプレイ広告 を選定。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

バンパー広告を広めのターゲティングで行うことで、商品の認知を高め、
動画アクションキャンペーンで購入ポテンシャルの高いユーザーに対して長尺動画を見せることで、
商品理解及び購買へのモチベーションを高めることが狙い。

ディスプレイやサーチ広告とは異なり動画を音声ありで訴求できる YouTube の特徴を生かし、
商品の特徴をレシピ動画形式で伝え、より理解を深めることを目的とし実施。

結果

掲載量、完全視聴数、およびクリック数において目標を大幅に達成し、完全視聴率、CTR も目標に対して高い数値で着地。
シズルを前面に出したレシピ動画に仕立てたことで、内容が気になって最後まで見た視聴者が多かったと考えられ、
視聴されやすく、かつクリックされやすいクリエイティブであったと言える。

結果、BRUNO で実施した売上、認知度調査にてキャンペーン実施中販売数量、認知率共に前回調査から 伸長。過去推移からも
みて大きな伸長数値であり、WEBCEM の影響で認知が向上した結果となった。

キャンペーン結果ハイライト

完全視聴率、CTRの目標を
大幅に達成

販売数量、
認知率も過去推移からみて
大きな伸長

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=m7qW2Kq2p2w>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=R1khZPU-IEY>

<https://www.youtube.com/watch?v=o3gMHIz4-0w>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=1gix7AxPOvk>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZbM4Us7IB2M>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
竹山 まり子

カメラマン
宇納 未育

フードスタイリスト
松田 佳絵

ビジネスプロデューサー
山縣 京子

プロデューサー
武田 記一

ライトマン
河本 隆一

ビジネスプロデューサー
小林 明子

ビジネスプロデューサー
戸柏 友貴乃

プロダクション・マネージャー
大鉢 隆矢

スタイリスト
鶴見 紘子

ビジネスプロデューサー
土田 菜々子

ビジネスプロデューサー
清水 康博

ディレクター
小山 奈緒美

ヘアメイク
池上 豪

ビジネスプロデューサー
新保 幸敏

リモートワークおじさん by さすガねっと



YouTube 活用の主要目的
サービス認知拡大

広告主

大阪ガス株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 二番工房

ブランド

さすガねっと

広告フォーマット

バンパー広告

背景・広告主のビジネス

【競争環境が激しい市場での認知拡大】

大阪ガスはエネルギー事業を始め、ガス機器やリフォーム、住まいのお困りごとを解決する住ミカタ・サービスなどを提供する企業であるが、2022 年 3 月に生活インフラサービスの契約をまとめたいというお客さまの声にお応えし、インターネットサービス「さすガねっと」の提供を開始した。

オンラインゲームや動画コンテンツ、コロナ禍の影響によるリモートワークの拡大などより、求められるニーズも多様化していたことを背景に、通信速度や月額料金、サービス内容などが異なる 3 つのプランを用意した。

一方でインターネット市場は既にレッドオーシャンで競争環境が激しく、「さすガねっと」の普及には早期にサービス名称及び特長の認知を拡大する必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 サービス名称及び特長認知の早期拡大

【KPI】 サービス名称認知率、特長認知率

特長は「ニーズに合わせてプランを選べること」「ガスとセットでおトクになること」「充実のサポートで安心・便利であること」に設定。

クリエイティブ

大阪ガスのインターネット「さすガねっと」のイメージキャラクター松尾駿氏(チョコレートプラネット)が“リモートワークおじさん”に扮し、リモートワーク経験者なら誰もが共感する「あるある」を描いた。

企画としては、同一フォーマット、オムニバス形式で構成し、広告的な情報を「さすガねっと」に集約。

とにかく見る人が面白がってシェアしたくなる動画を制作した。

全体としては一つのストーリーになるように企画することで、視聴者が自ずと「続きを見てみたい」と思わせる仕掛けを施した。

コミュニケーションストラテジー

2022 年 6 月からローンチする「さすガねっと」第 2 弾プロモーションに先立って、5 月下旬にプレスリリースを PR ワイヤーにて配信。

重ねてティザー広告として SNS で広告の一部を露出することで、プロモーション本格ローンチに向けての期待感を醸成した。

ローンチ後は、テレビ CM に加えて YouTube やその他 SNS 広告で本動画を展開し、SNS 上での話題化による広告効果の最大化を狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

シリーズ化された 15 種類のバンパー広告を重ねてリーチさせることで、次の動画への期待感を醸成しつつ、サービス名の刷り込みを図った。

サービスの認知度を向上させるとともに、視聴者とのエンゲージメントを深め、相乗効果を生み出すことができた。

結果

サービス名称認知率:約 65%	WEB 記事掲載:117 件
特長認知率:最大約 70%	想定リーチ数:約 830 万件
Cost Per Brand lift:19 円	想定リーチ単価:約 0.15 円

キャンペーン結果ハイライト

サービス名称認知率
約 65%

サービス特長認知率
最大約 70%

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=IQLznex4R8c>

関連動画

https://www.youtube.com/watch?v=v7dFfmB7g2s&list=PL2EEGZ9iT2on1_FI-kaLiQwLQtMWJStl9&index=8

https://www.youtube.com/watch?v=WH0UZ1FdHo8&list=PL2EEGZ9iT2on1_FI-kaLiQwLQtMWJStl9&index=2

https://www.youtube.com/watch?v=EkueiEH6d7c&list=PL2EEGZ9iT2on1_FI-kaLiQwLQtMWJStl9&index=3

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 西田 新吾	コピーライター 佐藤 舞葉	プロダクション・マネージャー 柴田 若奈	タレント 松尾 駿
戦略クリエイティブ・ディレクター 谷村 隆裕	アートディレクター 井上 信也	ディレクター 川北 亮平	ナレーター 中村 修三
クリエイティブ・ディレクター 見市 沖	クリエイティブ・プロデューサー 和田 耕司	カメラマン 大木 雄介	スタイリスト 柚木 一樹
プランナー 見市 沖	プロデューサー 金谷 橋忍	美術 吉嶺 直樹	ヘアメイク 関谷 美世
プランナー 佐藤 舞葉	プロデューサー 徳植 篤史	エディター 壁谷 太一朗	
コピーライター 見市 沖	プロデューサー 島 香諭	ミキサー 牧田 祥悟	

Creative Effectiveness 部門

Creative Effectiveness は、YouTube 広告を活用して、
多様化する生活者インサイトを的確にとらえ、
視聴者の共感や議論を生み出すことによってビジネス目標を達成した
キャンペーンを表彰します

Creative Effectiveness 部門

受賞作品

ほろよい飲んで、なにしよう？

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 DASH

ほろよい飲んで、なにしよう？



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 DASH

ブランド

ほろよい

広告フォーマット

バンパー広告、
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

『ほろよい』は 2009 年発売のロングセラー。
しかし、あまりにも当たり前の存在になったことで、ブランドの価値が曖昧になっていた。
そんな中、コロナ禍に突入。

大人数で飲まれるという大きな需要を失い、手に取られる機会が減少していた。
そこで、アルコール度数 3% で心地よく楽しめるお酒、という本来ほろよいが持っている価値を改めて
伝え、今の時代に合わせてアップデートすることで、生活者との新たな関係性を構築したいと考えた。

広告キャンペーンの目的・KPI

目的は、『ほろよい』の商品価値の再定義。
アルコール度数 3% だからこそ、酔いすぎずに、自分だけの時間を楽しむことができるという価値を
伝えることにフォーカスした。コロナ禍で生まれた「個」の時間に寄り添うべく、
今の時代にアップデートされた価値を伝える、新しいコミュニケーションを目指した。
ターゲットは、20～30 代を中心とする全世代。

クリエイティブ

実写とアニメーションを両立させた映像。幅広い世代を巻き込む、音楽のマッシュアップ。
多様なジャンルを横断する、複数の歌手起用。
いずれも、“カルチャーと仲良くなる” という軸のコミュニケーションである。

さらに、音楽好きのために CM 曲をサブスク配信。
GW には、Netflix とのコラボ CM を制作するなど、
全方位のカルチャーと結びつき、一人ひとりの「個」の時間に寄り添った。

コミュニケーションストラテジー

商品価値を「ちょうどよい、こちよい、ほろよい」と規定。
自分の時間を楽しめることを伝えるために、「ほろよい飲んで、なにしよう?」というコピーを採用した。

そして、より深く一人ひとりに寄り添うために、音楽、アニメ、動画など
様々な“カルチャーと仲良くなる”という戦略を立てた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

キャンペーンは、YouTube を中心とする動画プラットフォームと、
それを拡散するための SNS を中心に設計された。

YouTube で一定の出稿を続けてターゲットの認知を高めながら、テレビ CM の出稿によって
リアルタイムの盛り上がりをつくり、SNS でのトレンド入りを実現。

そして YouTube に誘導することで再生数をさらに伸ばし、話題化していった。
すべての起点であり、同時に受け皿としての役割を果たしたのが、YouTube であった。

結果

YouTube で 754 万回再生 / Twitter では 486 万回再生 / Twitter いいね数 15.2 万 /
Twitter RT 数 45.3 万 / Twitter フォロワー数 4 万人増 (117%) を達成。

YouTube 上では、作業用 BGM など、二次創作も次々に生まれた。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube

動画再生回数 **754** 万回

作業用 BGM など

二次創作に発展

Twitter

動画再生回数 **486** 万回

いいね **15.2** 万

RT **45.3** 万

フォロワー **4** 万人増
(+117% 増加)

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=HegrHyKwB0I>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
菅野 紘樹

コピーライター＋企画
杉岡 美奈

プロデューサー
大豆生田 拓人

演出
柳沢 翔

クリエイティブ・ディレクター
奥野 圭亮

デジタルプランナー＋企画
三浦 慎也

プロデューサー
勝俣 円

撮影
TAKAKI_KUMADA

クリエイティブ・ディレクター
小野 総一

PRプランナー＋企画
小林 麻里奈

プロデューサー
武藤 勇太

照明
HIGASIX

企画
大石 タケシ

イラストレーター
HAI

プロダクション・マネージャー
小林 綾佳

美術
栗林 由紀子

アートディレクター＋企画
井本 善之

クリエイティブ・プロデューサー
菅谷 有香

プロダクション・マネージャー
新海 安那

アニメーションプロデューサー
大久保 “ゆーきっす” 優樹

コピーライター＋企画
岩田 泰河

クリエイティブ・プロデューサー
栗川 愛子

プロダクション・マネージャー
進藤 慧太

アニメーション制作
LIBERTY ANIMATION STUDIO

Creative Effectiveness 部門

ファイナリスト

カロリーメイト web movie「入学から、この世界だった僕たちへ。」篇

広告主 大塚製薬株式会社 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.

.....

牛乳を注ぐ男

広告主 株式会社SUPER STUDIO 広告会社 株式会社NEWS 制作会社・関連会社 株式会社ギークピクチャーズ

.....

瞬筆力やべえ

広告主 株式会社パイロットコーポレーション 広告会社 株式会社電通デジタル 制作会社・関連会社 株式会社 電通／株式会社サン・アド

.....

ダニがいなくなるシート置いてください劇場

広告主 大日本除虫菊株式会社 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X／KOO-KI

.....

ポカリスエットCM「羽はいらない」篇

広告主 大塚製薬株式会社 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社 スプーン

カロリーメイト web movie「入学から、この世界だった僕たちへ。」篇



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

大塚製薬株式会社

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

カロリーメイト

広告フォーマット

ノンスキップ 15 秒

インストリーム動画広告,
TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

【ゴール】

学生の全力を応援するカロリーメイトが、3 年間コロナ禍の中で部活を頑張り、夏の大会を迎える学生たちに寄り添い、共感を得る。

この数年、カロリーメイトは、夏は“部活”をテーマにコミュニケーションを行ってきた。

登校禁止や部活自粛、生徒同士の距離を空けた自主練、声出し NG、マスク部活など、当たり前になってしまったコロナ禍で部活を頑張る部活生たちの現状や、リアルな心情・生活をとらえ、学生たちの共感を得るコミュニケーションを行う必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

【ターゲット】

部活動に励む中高生男女。

運動部・文化部を問わず、夏の大会の有無を問わず、閉塞感のある環境の中で、何かに打ち込み日々頑張っている学生たち。

【目的】

学生のリアルな心情・生活をとらえ、共感を得るコミュニケーションを行う。

クリエイティブ

マスクの内側にある高校生たちの本音をラッパー神門 (goudo) が歌う「入学から、この世界だった僕たちへ。」

長きにわたるコロナ生活の中、学校生活や部活動に数々の制限がかかる非日常を過ごしてきた高校生たち。

マスクを着用したままの走り込み、自宅での自主練、部活を応援してくれている家族との関わりなど、2022 年の日々の部活ルーティーンを収めた 4 分 20 秒の映像に合わせ、修学旅行にも行けない、合宿にも行けない、練習にも制限がかかる、青春がなかった……など、入学した時からコロナ禍だった世代の高校生たちの、マスクの内に秘めたリアルな想いを、ラッパーの神門がポエトリーリーディングとして書き下ろし、高校生のリアルな手書き文字にのせた。

【コピー】

この世界で、強くなる。

【インサイト発掘】

“自分達には コロナのない中で過ごした学生時代がないのではない”

“コロナ禍で過ごした学生時代があるのだ”

クリエイティブチーム自ら、現役高校生 22 名への Zoom インタビューと、高校生・先生含む 322 名へのアンケートを実施し、高校生のリアルな本音や温度感を引き出した。

【制作過程】

歌詞の叩きを複数パターン制作。自身の体験をまっすぐ熱く歌詞に書き下ろし、TikTok 認知度の高かったラッパー神門に作詞作曲を依頼。

世の中全体のコロナへの関心が薄れてきている中、毎日淡々と部活を頑張ってきた生徒らの毎日を讃えると同時に、インタビューから見た“しょうがないけど、しょうがない”という想いも全部ひっくるめて応援してあげられる広告を目指した。渋谷には歌詞が高校生の直筆で書かれたグラフィックを掲出。各 SNS で大きな話題となった。

コミュニケーションストラテジー

ターゲットが中高生ということもあり、WEB / SNS でいかに発話されるかを考えメディアも選定。

独自調査にて高校生が最も息抜きに見ている・最も使っている媒体とわかった YouTube への出稿量は、主なメディアとしてメディア予算を割いた。

さらに今回は、動画公開日より、学生を象徴する場所として、渋谷駅構内の屋外広告も出稿。

若者をメインターゲットとしつつ、その親への波及効果も図った。

【キャンペーン期間】2022/07/19～

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

テレビを見ず、毎日 YouTube を見ている世代がターゲット。

YouTube はその世代にとってのマスメディアであり、中高生や、スポーツスーパープレイなどを見ている学生をターゲティングできる YouTube が、他媒体と比較して最適であると考えた。

また、本施策のような長尺の CM でも、興味があれば MV のように完視聴してもらえるのも、YouTube の媒体素質と合っている。

また、高校生へのインタビューをはじめとした独自調査より、YouTube が最も使っている SNS、特に息抜き時間に使っている SNS だと判明。

コミュニケーションの主戦場としてピッタリだと感じた。

結果

・YouTube 総再生回数 190 万回以上

世相を捉えた描写や歌詞への共感を得ただけでなく、倍速視聴を好む人が多い若年層の、速い視聴スピード感にも合ったと考えられる。

・4 分以上の長尺は通常、TrueView インストリーム広告の効率は非常に落ちるものだが、フル尺完全視聴率が 30% を超えるほど高い結果に（視聴率も高く、視聴単価も想定よりも低い結果に）。

この数字は 2021 年度と同シリーズ web movie 「夏がはじまる。」や、2022 年春に有名人を起用したテレビ CM 「青いカロリーメイト」を超える数字。

・紙・WEB を合わせて、210 件もの取り上げ件数になり、約 4,200 万円の広告効果を獲得。

・甲子園における仙台育英監督の「青春って、すごく密なので」という優勝インタビューが元となり、その言葉を体現したような動画があると、SNS 上で非常に盛り上がった。キャンペーンから約 1 か月経っているにもかかわらず、この甲子園をきっかけに、部活生のみならず、部活生を持つ親世代も含め、幅広い層に本施策にまつわるソーシャルボイスが増加。

・ABCラジオでも取り上げられ、ラジオで楽曲がフル尺 OA されたことを機に作品にも注目が集まり、熱い気持ちがかもったお手紙が何枚も届くなど、深い共感と呼んだ。
・キャンペーン開始から 11 日間で約 12,000 のソーシャルボイスが上がっただけでなく、上記の理由を含め、広告投下期間中だけでなく、幾度も SNS 上で盛り上がりを見せた。

・毎年の中高生に向けた部活プロモーションの積み重ねにより、「すべての努力のそばに、カロリーメイトがある」ことが浸透してきており、ブランド力向上に寄与していると言える。

キャンペーン結果ハイライト

動画完全視聴率

30%

(4 分超)

ソーシャルボイス

約 12,000 件

メディア掲載

210 件

(紙媒体・WEB 合計)

YouTube

総再生回数 190 万回以上

1.1 万いいね

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=k16g8p4GUE0>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
小島 翔太

プランナー
荻原 海里

プランナー
中田 みのり

コピーライター
荻原 海里

アートディレクター
野田 紗代

プロデューサー
久松 真菜

プロデューサー
途中 慎吾

プロダクション・マネージャー
奥村 晃史

プロダクション・マネージャー
宮塚 佑菜

プロダクション・マネージャー
櫻屋 優志

ディレクター
大野 大樹

カメラマン
今村 圭佑

ライトマン
田部 元樹

エディター
高橋 陽一

エディター
高木陽平

ミキサー
望月 直矢

ミキサー
北 穰至

ヘアメイク
平野 朱音

キャスティング
久永 敏克

キャスティング
池田 舞

キャスティング
松井 美咲

アカウント・ディレクター
上條 直人

アカウント・ディレクター
福永 モモ

アカウントエグゼクティブ
堀 勇一

カラーリスト
芳賀 脩

音楽
山田 勝也

作曲・歌唱
神門

作詞
観音クリエイション

牛乳を注ぐ男



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

株式会社SUPER STUDIO

広告会社

株式会社NEWS

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

ecforce

広告フォーマット

バンパー広告,
TrueView インストリーム広告,
TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

【ビジネスゴール】 EC 構築プラットフォーム「ecforce」の商談創出と利用契約増加につながるアイコンックな認知獲得

広告キャンペーンの目的・KPI

【広告キャンペーンの目的】 「あの CM の企業」というアイコンをつくりながら、EC カートが売上向上に寄与するという啓発を行うこと。

【KPI】 リーチ数、シェア数、リード獲得件

クリエイティブ

スタートアップの CM は成果を求めるあまりある種の型化が進んでしまっており、あえて差別化を行うことで成果が生まれると考えた。

動画なのに、静止画。バロック美術なのに、きんに君。CM なのに、セールストーク。

差別化を軸にアイデアを開発していった。

コミュニケーションストラテジー

SNS で話題を広げ周辺からアプローチしながら、YouTube やタクシー広告でターゲットに届けることで効率よく認知を拡大。認知状態でセールスを行うことで、リード獲得や商談化の成功率を高める。

(あの CM の企業ですというセールストークができる)

【メッセージの内容】

EC サイトの売上を上げるために、認知拡大を狙って広告を展開するも、売上につながらない顧客が多い。

まず、取り組むべきは集客ではなく EC サイト(カート)の改善であることに気づかせる。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

オーガニックではバイラルの起点。AD ではターゲットへの効率的リーチ。

結果

告知ツイートが大きな話題に(4.1 万 RT, 14.3 万いいね)。

広告費 0 円で 1,000 万インプレッション超、700 万回再生超。

さらに派生した二次創作などの関連ツイートも、目視で 4.0 万 RT 超 / 16.9 万いいね。

約 2 億円の広告換算価値。ローンチ後、商談数は過去最高レベルに。

キャンペーン結果ハイライト

告知ツイート

RT

4.1 万

いいね

14.3 万

ローンチ後、商談数は

**過去最高
レベルに**

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=QwocDEMHp18>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
梅田 哲矢

プランナー
葛原 健太

アートディレクター
井上 裕一

プロデューサー
天野 健

アシスタントプロデューサー
小木曽 綾香

プロダクションプロデューサー
上江洲 和麻

プロダクション・マネージャー
加藤 有紗

プロダクション・マネージャー
三木 玲里

ディレクター
黒田 秀樹

カメラマン
井本 直希

ライトマン
宮木 進一

美術
荻原 麻子

仕掛け
木原 義明

エディター
高柳 あゆみ

エディター
佐藤 悠太

ミキサー
太斉 唯夫

タレント
なかやまきんに君

スタイリスト
細見 佳代

ヘアメイク
伊東 久水

キャスティング
青木 大典

キャスティング
尾上 望

瞬筆力やべえ



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

制作会社・関連会社

株式会社パイロットコーポレーション

広告主

株式会社電通デジタル

広告会社

株式会社 電通
株式会社サン・アド

ブランド

PILOT

広告フォーマット

TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

ブランド認知を広く獲得し、年末商戦での購買動機につなげる。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 ブランド認知と、商品特性の認知。

【ターゲット】 筆ペン利用者(20代～30代を中心に)

クリエイティブ

「倍速視聴」することに慣れ親しんだ視聴者が多い YouTube なら、
広告だって高速でしゃべったほうが逆に聞きやすいのでは?と考え、
高速ナレーションで言いたいことをすべて言い切る動画を制作した。

商品特性が「速く乾く」だったこともあり、早いナレーションとは相性が良かった。

コミュニケーション戦略

「速く乾く」という商品の特性をとにかく残す。

コミュニケーション戦略における YouTube の役割

YouTube では「倍速視聴」に慣れ親しんだ方が多いので、
高速のナレーションが受け入れられる絶好の場だと考えた。
(逆にこれをテレビ CM で流すと苦情が殺到する予感が……)

結果

想定の方のスピードで目標インプレッションを達成。

視聴率も 65% をキープし、想定以上に好意的に見ていただけた。

キャンペーン結果ハイライト

目標インプレッション

想定の方の **2 倍** の
スピードで達成

視聴率

65%

応募動画

https://www.youtube.com/watch?v=rYB_-n7iNmE

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
滝村 泰史

プランナー
田中 雅之

コピーライター
田中 雅之

アートディレクター
松村 怜実

クリエイティブ・プロデューサー
久西 隆博

プロデューサー
平井 善明

プロダクション・マネージャー
廣瀬 瑠璃子

プロダクション・マネージャー
川村 彩乃

プロダクション・マネージャー
ベ フィナン

ディレクター
浅井 一仁

カメラマン
大坪 隆史

エディター
浅井 一仁

ミキサー
堀 芳彰

タレント
藤倉 千裕

ナレーター
大津田 祐美

アカウント・ディレクター
前田 繁宏

アカウントエグゼクティブ
松田 夕舞

キャスト / カリグラファー
藤倉 千裕

音楽プロデューサー
新井 俊平

ダニがいなくなるシート置いてください劇場



YouTube 活用の主要目的
広告認知

広告主

大日本除虫菊株式会社

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X
KOO-KI

ブランド

ダニがいなくなるシート

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

「ダニがいなくなるシートという商品がそもそも店頭に置かれていない」という事実。各社熾烈な店頭争いのなかで生半可なキャンペーンでは棚を取れない。

動画でいかに棚を取れるか？という課題をそのままメッセージにすることにした。一見変わったコミュニケーションだが、メッセージの特殊さで商品認知につなげていくという作戦になっている。

広告キャンペーンの目的・KPI

商品使用頻度が一番高い 20～50 代の女性に向けたダニがいなくなるシートの名称認知。

クリエイティブ

「ダニがいなくなるシートという商品がそもそも店頭に置かれていない」という課題をそのまま動画のアイディアにして構成した。

「お店頭様」というキャラクターを作り、「金鳥の営業」と「お店頭様 (= 流通)」のやりとりを見る中で簡潔に商品紹介になっているという構成だ。

商品名が「ダニがいなくなるシート」ということで商品の特性は伝わる。そして商品の説明を詳細にしている動画やサイトは既にあるため、いかに興味を持ってもらうかに特化する動画とした。

コミュニケーションストラテジー

金鳥の営業がお店頭様＝流通を説得するという一見変わったコミュニケーションだが、メッセージの特殊さで目立ち、商品認知につなげていくという作戦になっている。

商品の仕組みを順序立てて説明する必要もあるため動画の尺は必然と長くなることから、YouTube と Twitter を選択した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

Twitter と YouTube で出稿。Twitter では拡散をねらいつつ、動画が 2 分以上の長いコンテンツでもあるため視聴に重点をおくこととし、TrueView インストリーム広告を活用。

インパクトのある絵作りに加え、テンポの良い会話ものという特性なので TrueView インストリーム広告でついつい見てしまうかたちになり、完全視聴率が高い結果となった。

結果

YouTube では視聴数が 150 万回に対し、完全視聴数 45 万回を達成（想定 590%を達成）。

また Twitter でもツイート量が増加するなどブランド認知に貢献した。

Twitter におけるインプレッション数は 15,625,000 に達し、商品認知というところの課題に対して大いに貢献した。

キャンペーン結果ハイライト

動画再生回数

150 万回

完全視聴率

590%

（対想定比）

Twitter インプレッション数

15,625,000

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=8Cp9XDygQpE>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
古川 雅之

クリエイティブ・ディレクター
直川 隆久

プランナー
古川 雅之

プランナー
直川 隆久

プランナー
茗荷 恭平

コピーライター
古川 雅之

コピーライター
直川 隆久

コピーライター
茗荷 恭平

アートディレクター
茗荷 恭平

プロデューサー
五十嵐 一敏

プロダクション・マネージャー
辻川 大喜

ディレクター
白川 東一

イラストレーター
寺西 晃

エディター
尾山 未佳

ナレーター
山本 恵子

キャラクターボイス
多々納 斉

キャラクターボイス
横岡 祐太

キャラクターボイス
山口 勝成

サウンドデザイン
林 彰人

アニメーション
KOO-KI

スタッフリスト

アニメーション演出
佐藤 豊

CG プロデューサー
山藤 真士

歌
kZm

キャスティング
福庭 正和

アニメーション演出
石田 兵衛

PC UI デザイン(実写篇)
雷雷公社

歌
佐藤 千亜妃

アカウントエグゼクティブ
牧 庸介

アニメーション作画
井原 みづき

PC イラスト(実写篇)
HAIArp Studio

ミキサー
佐藤 雅之

アカウントエグゼクティブ
山田 一徳

アニメーション作画
福岡 ゆう

編集(オフライン)
田中 貴士

音響効果
中村 佳央

アカウントエグゼクティブ
金川 綾子

アニメーション撮影・コンポジット
佐藤 豊

編集(オンライン)
佐々木 賢一

シズル
五月女 則子

アカウントエグゼクティブ
村元 哲

アニメーション撮影・コンポジット
石田 兵衛

音楽
富永 恵介

衣装
武久 泰洋

アカウントエグゼクティブ
池田 吉宏

アニメーション制作プロデューサー
坂本 拓也

歌
池田 智子

ヘアメイク
豊田 健治

アカウントエグゼクティブ
植津 大亮

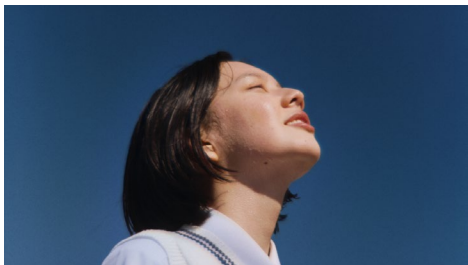
CG ディレクター
山内 太

歌
TENDRE

キャスティング
山川 勝康

出演
古川 琴音

ポカリスエットCM「羽はいらない」篇



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

大塚製薬株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社 スプーン

ブランド

ポカリスエット

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

ポカリスエットは、2016 年から中高生をターゲットにブランドコミュニケーションを実施。

風邪を引いた時、スポーツの後、汗をかいた時に飲むだけでなく、ヒトが本来持つ力をひき出し、身体のバランスを整える飲料として、10 代をはじめとする、すべてのヒトの日常に寄り添うブランドを目指している。

広告キャンペーンの目的・KPI

発売当時から変わらない商品だからこそ、その時代に合わせて、コミュニケーションを変えている。

今回の CM テーマは「Find My Way」。自分らしく生きようと進む主人公は、雲の上へ行こうと全長 45m の巨大なバルーンの中を走り、リアルに汗をかいている。CG を極力使わない表現にしたのは、ヒトの生命力を信じるブランドの意志である。

クリエイティブ

ヒロインの心象風景であるファンタジーの世界を表現するために、屋外に全長 45m × 幅 15m × 高さ 8m の特注の巨大バルーンを作った。その中に街の風景を一から再現。道路も電柱も信号機も作っている。撮影にはステディカムを使用し、よりリアルに、よりフィジカルに表現した。また、この作品でもっとも重要な表現要素となっている「雲」は、スモークマシーンとドライアイスを使って発生させている。試行錯誤をくり返し、できるだけアナログで CG に頼らず表現することを目指した。ヒロインがたどり着いた先の雲の上に広がる美しい青空は、ヒロインの心象を表現している。日常の中で誰もが重ねることのできる風景とファンタジーの世界をかけ合わせ、ヒロインの心の動きや葛藤を丁寧に描いた。

コミュニケーションストラテジー

ポカリスエット 2022 年のブランドコミュニケーションでは、4 月 1 日の地上波でのテレビ CM 放映に合わせて、YouTube に CM をアップロードし公開。Twitter・TikTok・Instagram・Facebook にて拡散させた。CM 本篇だけでなく、CM 制作の裏側を追ったメイキング映像もあわせて公開。

TikTok では、800 件を超えるコメントが集まった。YouTube の再生回数は、490 万回を超え、公開から約 10 ヶ月が経った時点でも再生回数を伸ばしている。CM の主題歌として、imase with PUNPEE & Toby Fox に作詞作曲頂いた「Pale Rain」は、Spotify 日本バイラルチャートにて、初登場 1 位を記録した。

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 のローンチ前に、楽曲を担当してくださったアーティストによるインスタライブ配信を実施。ローンチ期には、テレビ CM・メイキングムービー・CM パンフレットを SNS で拡散させたことによって、より CM のコンセプトや制作過程を深く理解した上で、CM を見てくれる人を増やすことができた。CM 以外のコンテンツが溢れる中、YouTube の概要欄に全てのコンテンツに飛べるようにリンクを貼り、CM とメイキングを行き来し、1 度ではなく複数回見たいくなるような状態を作った。

結果

地上波初オンエア / YouTube での動画公開の直後から垂直的に Twitter で盛り上がり生まれ、オンエア後も CM 内容 / 起用アーティスト / メイキング映像で話題が持続。公開から 7 日で 41,900 ツイートを獲得。海外では英語圏・スペイン語圏でも CM 情報が記事になった。「日本のポカリの CM」に対して先入観がない海外でも好反応。中国の微博 (Weibo) では 130 万回再生 / 9,800 シェア / 1.7 万いいね / 261 コメントを得た。YouTube の視聴完了率は、前年が 22% だったところ、本キャンペーンでは、CM が 27%、メイキング映像が 20% とどちらも向上した。

キャンペーン結果ハイライト

41,970

ツイートを獲得
(公開から 7 日間)

YouTube 完全視聴率

CM **27%**

メイキング映像 **20%**

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 古川 裕也	PR プランナー 見川 佳菜	カメラマン 川上 智之	音楽制作プロデューサー 戸波 和義
クリエイティブ・ディレクター / コピーライター 磯島 拓矢	デジタル・プランナー 伊藤 大悟	ライトマン 上野 甲子朗	音楽制作プロデューサー 小牧 秀平
クリエイティブ・ディレクター / アート・ディレクター / プランナー 正親 篤	デジタル・プランナー 高橋 稜太	美術 栗林 由紀子	音楽制作アシスタントプロデューサー 磨田 幸樹
コピーライター 筒井 晴子	ビジネス・プロデューサー 福地 秀基	操演 村木 一州	題名 「Pale Rain」
コピーライター 藤曲 旦子	ビジネス・プロデューサー 矢沼 慶太郎	アクションコーディネーター 川澄 朋章	音楽 imase with PUNPEE & Toby Fox
プランナー 保持 壮太郎	ビジネス・プロデューサー 小杉 和香	スタイリスト Remi Takenouchi	ミキサー/録音 佐藤 雅之
プランナー 鈴木 健太	ビジネス・プロデューサー 清水 徹也	ヘアメイク 古久保 英人	オフラインエディター 田中 貴士
アートディレクター 松永 美春	プロデューサー 佐野 大	キャスティング 増田 恵子	オンラインエディター 佐々木 賢一
クリエイティブ・プロデューサー 豊岡 将和	プロダクション・マネージャー 増田 幹	キャスティング パスカル ジャン	CG プロデューサー 山藤 真士
PR ディレクター 根本 陽平	ディレクター 柳沢 翔	演技指導 yurinasia	CG ディレクター 山内 太
PR ディレクター 高橋 洋平	監督補 津本 栄憲	ロケーションコーディネーター 國 ヒロ	カラリスト 亀井 俊貴
PR プランナー 鶴岡 大和	助監督 木村 昌嗣	音楽制作会社 YUGE inc.	タレント 中島 セナ

Force for Good 部門

Force for Good は、YouTube 広告を活用して、
生活者との対話を深める・コアファンへブランドメッセージを届けるなど、
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

Force for Good 部門

受賞作品

おうちの中のモンスター

広告主 日本赤十字社

広告会社 株式会社電通デジタル／株式会社 電通

制作会社・関連会社 株式会社TheProducers

おうちの中のモンスター



YouTube 活用の主要目的
ユーザー行動の変化

広告主

日本赤十字社

広告会社

株式会社電通デジタル
株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社TheProducers

ブランド

日本赤十字社

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、
その他
(日本赤十字社 公式YouTube)

背景・広告主のビジネス

日本列島やその周辺に存在する活断層の数は約 2,000。

いつ、どこでも地震に襲われる可能性がある。

さらには、地震によるケガの原因の約 30～50% が、家具類の転倒・落下・移動によるもの。

「防災の日」がある 9 月に、日本国民の防災意識を高め、家具類の安全対策を促していくために。

おうちの中の危険に気づき、対策してもらうことで 1 人でも多くの命を救うことを目的としている。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 日本赤十字社が救うべき対象は、オールターゲット。
- キャンペーンの目的は、「おうちの中の危険を減らすこと」であり、大地震の発災時に「いのちを救う」こと。家の中のどこに危険があるか「気づき」を促し、実際の「対策」の必要性を認知浸透させること。
- KPI は、2020 年コロナ禍動画のオーガニック再生数を参考に、YouTube、Twitter からの長尺動画の再生数・視聴数を目標にした。また、いざという時、公式からの正しい情報を得て身を守ることができるよう、日本赤十字社の公式 Twitter アカウントのフォロワー増加も目標にした。

クリエイティブ

阪神・淡路大震災におけるおうちのケガの原因の約 7 割が家具やガラスによるものであった※。

大地震であればあるほど、家具は命を奪う凶器に変わる。

助かる確率を上げるためには「おうちの中の危険」をどれだけ減らすかが重要だ。

日本赤十字社は 1 人でも多くの命を守るため、普段は役に立つ家具が、災害時に襲いかかってくることを「モンスター」になぞらえ寓話化したアニメーションを制作し、防災意識の高まる 9 月に配信した。

※出典：日本建築学会「阪神淡路大震災 住宅内部被害調査報告書(内部被害による怪我の原因)」より。

コミュニケーションストラテジー

日本国民の防災意識が高まるモーメントとして、配信期間を、9月1日の防災の日から9月30日までの1ヶ月とした。人から人に伝わっていくことで、人の役に立ち、人の命を救うことができる啓発動画のため、拡散力のあるTwitterと、完視聴率を考慮したYouTube TrueView インストリーム広告で動画を配信。ターゲットに対して多面的にコミュニケーションを届けたいと考えた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

正しい理解と態度変容のためには長尺での丁寧な訴求が必要であった。そのため高い完視聴率を特徴として持つYouTubeを選択して実施。Twitterの拡散力との相乗効果で、1人でも多くの方に災害への心構えを持ってもらう必要があった。視聴優先のため、動画アクションキャンペーンではなくTrueView インストリーム広告で実施した。

結果

総再生数 11,480,000 以上を達成 (YouTube & Twitter)。
KPI はもちろん過去の動画再生数を大きく上回った。

また、3分の尺にもかかわらずYouTubeだけでも完視聴 3,633,000 以上の再生を記録。

また、動画を組み合わせたTwitterのフォロー&リツイートキャンペーンにより目標を超える新規フォロワー増となった。

YouTube TrueView インストリーム広告では
9/1～9/30：9,099,000 再生 / 3,619,000 完視聴、という高い完視聴率を達成。
「大事な警告」を「わかりやすく」伝えることの大切さを確認できた。

また、Twitterでは、2,381,000 再生 / 13,000 完視聴、ほか 73,000 リツイート / 26,000 いいねとなり、「家族で視聴した」、「子どもが食い入るように見ていた」、「視聴後家族で対策を話し合った」など、数多くのコメントと拡散が確認できた。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube・Twitter
総動画再生回数

約 **1,148 万回**

YouTube 完全視聴数

363 万回

応募動画

https://www.youtube.com/watch?v=c9U_OYPmLYo

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・
ディレクター
並河 進

クリエイティブ・ディレクター
河野 洋平

アートディレクター
三近 淳

プランナー
波多野 三代

プランナー
竹田 芳幸

プランナー
堤 大祐

コピーライター
河野 洋平

コピーライター
波多野 三代

デザイナー
能勢 渚

クリエイティブプランナー
野口 青

動画デザイナー
前多 利哉

クリエイティブ・プロデューサー
永井 美喜

コミュニケーション・プランナー
坂田 泰信

プロデューサー
はの木澤 毅治

アニメーター
森下 征治

イラストレーター
本田 亮

音楽プロデューサー
鮫島 充

ナレーター
メガマスミ

戦略プランナー
大橋 厚志

アカウントプランナー
眞島 達也

アカウント・ディレクター
小林 直樹

アカウントエグゼクティブ
鈴木 章義

アカウント・スーパーバイザー
伊江 直人

Force for Good 部門

ファイナリスト

NHK海外たすけあい「二次元コード」篇

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

佐賀県上峰町月イチシリーズアニメ「鎮西八郎為朝」歴史顕在化でまちづくり

広告主 佐賀県上峰町 広告会社 株式会社 博報堂 制作会社・関連会社 株式会社アニプレックス／株式会社プロダクション・アイジー

自分らしく生きる。村田葬儀社ショートムービー

広告主 株式会社ムラタ 広告会社 株式会社 電通西日本 広島支社／松山支社 制作会社・関連会社 株式会社 VSQ／株式会社フラッグ

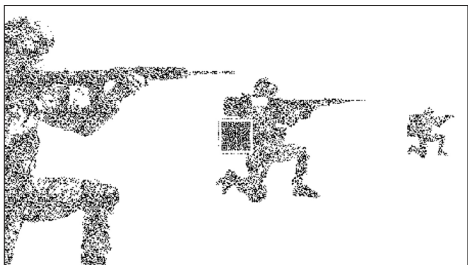
それだって、サステナブル。

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X

BOSS 宇宙人ジョーンズ・禁じられた惑星篇 120秒

広告主 サントリーホールディングス株式 広告会社 連株式会社／株式会社ワンスカイ／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

NHK海外たすけあい「二次元コード」篇



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

日本赤十字社

広告会社

株式会社電通デジタル
株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社TheProducers

ブランド

NHK海外たすけあい

広告フォーマット

コネクテッド テレビ配信:
テレビ画面への配信

背景・広告主のビジネス

ウクライナの紛争の影響で、穀物が輸出されなくなり、
アフリカなどに食料が届かなくなるといった事態が起きている。
赤十字らしい中立的な立場から、ウクライナもアフリカも分け隔てなく、
全ての苦しんでいる人々を救う必要がある。

しかしながら、寄付の機会でもある「NHK海外たすけあい」への関心は年配層が中心で、
幅広い世代への認知向上が課題であった。

広告キャンペーンの目的・KPI

寄付への関心を広げるために、30代から40代を中心に幅広い層への
「NHK海外たすけあい」の質の良い認知向上と理解促進を目的とした。
興味のある方には、さらに深い理解のためにランディングページなどに遷移できるように
コミュニケーションを設計した。

クリエイティブ

ランディングページへの誘導などで活用されることの多い「二次元コード」を、
コネクテッドテレビ画面のど真ん中に大胆に配置。
「関心の差が、支援の差になってはならない。」というコピーのもと、
ヨーロッパの紛争の陰で起きているアフリカの食糧危機の現状を
印象的な二次元コードアニメーションで訴求。
思わず自分のスマホをかざして二次元コードへとアクセスしたくなる
コネクテッドテレビ広告ならではの新しい映像体験を目指した。

「テレビの中心で支援を叫ぶ」CMである。

コミュニケーションストラテジー

世界の現状を訴える事実をフックにした質の良い認知向上を目的に、限られた予算を、コネクテッドテレビに集中投下。

コネクテッドテレビ広告ならではのつついアクションしたくなる新しいクリエイティブ表現によって認知のみならず、興味を喚起し、直接ランディングページまで覗いてみたくなるコミュニケーションを目指した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

大きな予算が必要なテレビ CM よりも、ターゲットを絞れてコスパの良い良質な認知向上を目指せるコネクテッドテレビは、クリエイティブ次第で大変有効であると考えた。

メッセージに接触してもランディングページへの遷移などはしない層に、表現次第で実際に行動に移してもらえる媒体として、テレビの前で視聴するコネクテッドテレビを選択した。

結果

視聴回数は 3,520,000 回以上。完全視聴数も 3,420,000 回以上と目標を大幅に超えた。
バナー等も含めた全体設計におけるランディングページへの遷移も予定の 213% を達成。

さらに、初の試みでもあったコネクテッドテレビ広告の二次元コードからのランディングページ遷移数、つまりスマホをかざしてランディングページにまでアクセスして下さったアクションは想定を上回る成果をあげた。

ウクライナ紛争で海外支援への機運がある中、あまり知られていない紛争の実情を伝えるジャーナリズムクリエイティブと、思わず気になって二次元コードを読み込みたくなる仕掛けがマッチし、実際にランディングページへの遷移行動にまで至ることとなった。

キャンペーン結果ハイライト

動画再生回数

約 **350 万回**

LP への遷移

213% 達成

(想定比)

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=aoWxZiEuHw4>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・
ディレクター
並河 進

クリエイティブ・ディレクター
河野 洋平

アートディレクター
三近 淳

アートディレクター
能勢 渚

プランナー
波多野 三代

コピーライター
竹田 芳幸

コピーライター
堤 大祐

クリエイティブプランナー
野口 青

クリエイティブ・プロデューサー
永井 美喜

プロデューサー
はの木澤 毅治

ディレクター
山道 貴太

アニメーター
山道 貴太

音楽プロデューサー
鮫島 充

ナレーター
高山 みなみ

キャスティング
福地 伸健

戦略プランナー
大橋 厚志

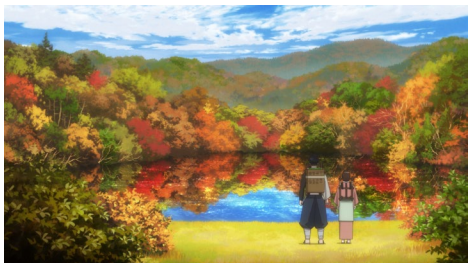
アカウントプランナー
眞島 達也

アカウント・ディレクター
小林 直樹

アカウントエグゼクティブ
鈴木 章義

アカウント・スーパーバイザー
伊江 直人

佐賀県上峰町月イチシリーズアニメ「鎮西八郎為朝」歴史顕在化でまちづくり



YouTube 活用の主要目的
歴史顕在化による
地域ブランディングのための
シンボルコンテンツの醸成

広告主

佐賀県上峰町

広告会社

株式会社 博報堂

制作会社・関連会社

株式会社アニプレックス
株式会社プロダクション・アイジー

ブランド

佐賀県上峰町

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

背景・広告主のビジネス

佐賀県上峰町は、平安時代末期の武将で源頼朝の叔父にあたる「源為朝」が、鎮西八郎の名で当町を拠点として九州を平定したとの伝説がある（『肥陽軍記』）。しかし、戦国最強武将と言われるほどの人物であるのに、全国的にみてもそこまで知名度はなく、町民ですらその伝説を知るものは多くない。それを課題かつチャンスと受け止め、2020 年度よりその歴史の顕在化に着手。為朝を主人公とした本格的アニメ PV の作成を実施すると、再生数が 300 万回を超える大反響があった。また、PV を見た人からアニメ化を求める声が多数あったことから 13 話のシリーズアニメ化にも着手し第 1 話を公開。同時に進めている中心市街地の再整備で為朝伝説と共創する「令和仕様の上峰城下町」というコンセプトを推進してきた。今後は、これまで行ってきた源為朝プロジェクトに関連した多角的な取り組みを実施することで、当町の認知度向上や町民による魅力の再確認、地域資源の価値醸成につなげ、更には同じく鎮西八郎にゆかりのある他市町村との連携した取り組みに発展させることも視野に入れ、定住人口、交流人口や関連人口の増加を図る。

広告キャンペーンの目的・KPI

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

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

KPI は 4 つ設定

- | | |
|---|---|
| ① YouTube 公式チャンネル総再生回数 (1,000 万→1,500 万)
今後このチャンネルにアニメや他の PR 映像も格納する主力メディアとする | ③ 関係人口増加 (500 万人→1,000 万人)
本事業による往来やふるさと納税寄付・アニメ視聴者などを含めた、上峰に関わった人口の増加を類推している |
| ② チャンネル登録者数 (2,000 人→5,000 人)
町の固定ファンがどれだけ存在するか地域ブランド継続力・鮮度力も同時に図る | ④ 人口増加 (9,700 人→1 万人)
総合戦略上の町の目標である 1 万人を達成することにも寄与する |

クリエイティブ

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

2020 年公開した「鎮西八郎為朝」アニメショートムービーがお陰様で大好評！しかも多数の「アニメ化希望」という皆様の声を形にすべく 1 話 5 分、全 13 話のシリーズアニメとして YouTube で公開する運びとなった。2021 年 12 月に公開した第 1 話も大好評につき、2022 年 5 月から月イチシリーズアニメにして順次公開！

佐賀県上峰町にも源平時代最強の武将「源為朝」の伝説があった。

京の都より親から勤当され九州の地に来た「源為朝」が、佐賀県上峰町の鎮西山を居城として九州平定をしたという伝説をもとに上峰の地で成長し、保元の乱で親を助けるために京に戻るまでを物語にした歴史アニメフィクション。主題歌・映像はショートムービー同様「ユニコーン」× アニメ「Production I.G」と最強タッグ！

さらにナレーションには松雪泰子氏、為朝役には武内駿輔氏ら豪華声優を含めた最強の制作スタッフ陣で最強武将為朝に恥じないクオリティ。主題歌を手がけるユニコーンの川西氏も声優デビューし話題となる。テーマは「人間愛」。上峰の豊かな自然の中、人と人とがつながる大切さを学び、立派な大人に成長する「鎮西八郎為朝」を通じて、いつの時代も人間の源になる愛と勇気を少しでも感じて頂けたらと思う。

コミュニケーションストラテジー

為朝伝説をいかに先行優位性をもって、上峰町に主導権を持たせつつ、他の市町村とも共同してブランディングしていくかが最大のポイント。そのためにこの YouTube でのシリーズアニメ 1～13 話をキラーコンテンツにして、TrueView インストリーム広告では対象エリアを全国の為朝伝説のある市町村とし、なかでもアニメ・歴史好きにフォーカスして 15 秒の動画広告、第 1 話告知版も 50 万再生回数分投入。同時に関東・関西・福岡・佐賀地区では 15 秒のテレビスポットをオンエア。内容はこのアニメ番組の番宣内容にして広告色を消している。今回は町の広告とみられるよりメディアがこのコンテンツを知り目をつけ様々な角度で取り上げているという情報伝達が拡散する PR 施策と戦略立て、PR リリースも出し、数々のテレビ・WEB でも露出。さらに、このコンテンツを見た出版社が全国の為朝伝説をまとめて本を出すということも仕掛けている(『源為朝伝説 心優しき暴れん坊 鎮西八郎為朝の伝承地を歩く』天夢人、山と溪谷社より 200P の本として 2 月 17 日に発売。企画を出版社に持ち込み上峰町を 30P で紹介)。その本を全国為朝伝説のバイブルとして、取り上げた市町村に届けながら来年秋には「為朝サミット」というイベントを上峰町にて開催し、各市町村との提携を実施予定。数年後にできる道の駅を為朝全国市場と名付け全国各地の物産が販売できるように。そこではアニメの為朝グッズも販売予定で、観光地にふさわしい町の賑わいをアニメから派生し立体的に地域ブランディングして創っていく。2 話以降は 2022 年 5 月より毎月 1 話アップし、翌年 3 月まで計 13 話 YouTube にて配信する。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

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

そのためにこの動画の制作には通常のアニメ番組と同等以上の質が必要(通常の地方創生もアニメを使用したブランディングは多いがほとんどのアニメは正直なかなか話題にならず再生回数もコメントも伸び悩んでいるのが現状)。それ故に今回はソニーグループのアニプレックスに相談し、ユニコーンが音楽制作をしてくれ、かつ Production I.G が制作したことによりテレビアニメ以上の質を担保。その本物をだれでも見られ、かつ的確なターゲットにも届けられるように、YouTube をキーステーションにすることで効果的・効率的にこのキラーコンテンツが認知されることを期待している。

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

またテレビ CM では難しい長尺シリーズ物での内容理解と共感性、チャンネル登録によるファン化にも YouTube が最適と考えた。

結果

前述の 4 指標の KPI は 3 指標がすでに 2022 年度中に目標達成。

KPI の総再生回数も 1,000 万から 1,500 万を超え 1,652 万へ。(165%)

チャンネル登録者数も 2,400 人から 5,700 人に増加。(238%)

また、動画のコメントはほぼ好意的。いいねの総数 8 話合計 3,468。高評価 99.5%。

結果、当町への来場者やふるさと納税寄付者、映像閲覧者関係人口は 500 万人→1,000 万人と倍増し推測値で目標 KPI の 200% 増加。

なんと、力を入れているふるさと納税寄付額も 45 億円→110 億円と倍増。

人口はさすがに当年度では目標には達しなかったが、9,700 人→100 人近く増加中。中心市街地ができれば確実に住居も建設されるので目標は達成されると考えられる。結果として現時点では、4 指標中 3 指標が目標を達成した。

町自体も居城があったという伝説のある鎮西山の発掘調査を開始し、道の駅のコンセプトを為朝市場にするなど為朝伝説でのまちづくりもこのアニメを皮切りに本格化している。

キャンペーン結果ハイライト

YouTube
動画総再生回数

1,652 万回

チャンネル登録数

5,700 人

(138% 増加)

高評価数

3,468

高評価

99.5%

(8 話合計)

ふるさと納税寄付額

240%

(対前年比：45 億→110 億)

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=b0ZfstCryts&t=30s>

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=RMjwe0MQugM>

<https://www.youtube.com/watch?v=TWPqe4bE07g&t=108s>

<https://www.youtube.com/watch?v=yHyAeMqar6E>

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

https://www.youtube.com/watch?v=1ax_EgASDSg

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

https://www.youtube.com/watch?v=5qEslH_z7Tg&t=17s

スタッフリスト

プロデューサー 永山 徹	演出 矢萩 利幸	色指定 鈴木 麻希子	編集 村上 義典	アートディレクター 森永 正広
プロデューサー 青木 聡	作画監督 矢萩 利幸	仕上検査 鈴木 麻希子	音楽 岩崎 琢	アカウント・ディレクター 永山 徹
プロデューサー 中村 美保己	原画 矢萩 利幸	美術監督 竹田 悠介	音響監督 長崎 行男	戦略プランナー 永山 徹
プロデューサー 井上 貴允	シリーズ構成 岸本 卓	美術監督 垣堺 司	音響制作 グロービジョン	
監督 矢萩 利幸	脚本 岸本 卓	背景 Bamboo	アニメーション制作進行 二瓶 光輝	
キャラクターデザイン 矢萩 利幸	動画検査 西森 佳代子	撮影監督 小澤 沙樹子	アニメーションプロデューサー 番匠 公一	
絵コンテ 矢萩 利幸	色彩設計 鈴木 麻希子	撮影監督 馬場 恵	アニメーション制作 Production I.G	

自分らしく生きる。村田葬儀社ショートムービー



YouTube 活用の主要目的
ブランドイメージ向上

広告主

株式会社ムラタ

広告会社

株式会社 電通西日本
広島支社 / 松山支社

制作会社・関連会社

株式会社 VSQ
株式会社フラッグ

ブランド

村田葬儀社

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

日本は、世界の中でも高齢化社会の先進国であり、本格的な多死社会を迎えている。
自分の葬儀について自分自身で前もって準備する「終活」という取り組みも定着してきた。

一方で、社会の多様性に目を向けてみると、同性婚が法律で認められていない日本では、
性的マイノリティの方が故人となった葬儀では、長年連れ添った故人のパートナーが喪主になれないなど、
依然として問題も多いのが現状である。

地方では、都市部と比べ、多様な社会への寛容度や興味関心がまだまだ低い現状となっている。

広告主の村田葬儀社は、創業 109 年もの間、その人に寄り添い、その人生をリスペクトしながら、
多様な旅立ちのお手伝いをしてきた。

多様な葬儀（旅立ち方）を描くことで、多様な人生（生き方）を応援できないか？と考え、
答えを示すのではなく、この動画がきっかけとなり、
社会の多様性について少しでも地方で議論を生み出し、活発化させることをゴールに設定した。

広告キャンペーンの目的・KPI

この広告キャンペーンの目的は、地方における多様な社会への寛容度や興味関心の掘り起こし、である。
しかし、いきなり地方で YouTube 広告を実施しても、話題化は難しいと考えた。
そこで、限られた媒体費を有効活用するため、東京や大阪に住んでいて、
多様な社会に比較的寛容で関心の高い 18～44 歳の男女をターゲティングすることで、
SNS で少しでも話題化を図りながら、地方（愛媛）に話題として逆輸入するような流れを目指した。

クリエイティブ

多様な葬儀のあり方を描くことで、多様な人生を応援したい。
葬儀社らしい逆転の発想から、この作品は生まれた。

コミュニケーションストラテジー

広告主の地元：愛媛では、東京など都市部に比べ、多様な社会への寛容度がまだ高いとはいえない。そこでまず、ショートムービーを用いた YouTube 広告を東京と大阪で実施。SNS で愛媛の葬儀社が多様な社会について斬新なコミュニケーションをしている、という話題化を図りながら、愛媛への逆輸入を目指した。

Twitter ではインフルエンサーなどにもオーガニックに取り上げてもらえ、じわじわ話題になっていった。
続いて、愛媛でも YouTube 広告を実施。東京・大阪から愛媛へ、ネット上で話題化の素地をつくった後、ショートムービーを 4 話構成の 30 秒 CM シリーズにしたテレビ CM も愛媛県内でオンエアした。

その結果、CM も話題となり、愛媛新聞社が独自に村田葬儀社を取材。
特集誌面のような扱いで社長インタビューと今回の動画を取り上げていただいた。
驚いたのは、多様な社会に比較的不寛容だと思われた年配の方々からの問い合わせが沢山寄せられたこと。
同じ時期、松山市ではトランスジェンダーの方が市議会議員に初当選するなど、多様な社会に向けた変容が着実になされつつあり、そんな社会の空気と同期した今キャンペーンは、当初ゴールにしていた多様な社会への議論を引き起こし、大きな注目を集めた。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

4 分という時間は長いかもしれない。しかし、葬儀とは、その人の人生の輪郭そのものを映し出す鏡のような存在でもある。
じっくり描くことが必要だった。完全視聴率も 20% 以上獲得でき、我々の想定よりも高い数字となった。

視聴年齢も多様な YouTube だからこそ、この動画を視聴した人の心に何かが残り、シェアしたり、議論したり、
小さなきっかけづくりにつながるベースキャンプという役割を担ってくれたのだと思われる。

結果

この動画は、以下のような結果が得られた。

- ①トランスジェンダーの主人公や多様な社会に対するさまざまな意見やリアクション
- ②驚いたことに、YouTube 動画の高評価が 186 に対して低評価は 7 だった
- ③愛媛新聞社による取材記事など、愛媛県内の多様な社会への興味関心を高めた
- ④村田葬儀社のブランドイメージ向上に寄与した

キャンペーン結果ハイライト

多様な社会に対する さまざまな意見や リアクションを創出

YouTube 動画

高評価 **186**
低評価 **7**

愛媛新聞社の特集誌面など

愛媛県内の 多様な社会への 興味関心を高めた

村田葬儀社の
ブランドイメージ向上
に寄与

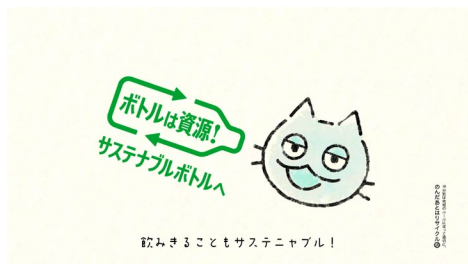
応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=XlvuwZFyAp0>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 板東 英樹	カメラマン 伊藤 弘典	タレント 桜木 梨奈	LGBTQ 監修 小磯 ナオ
プランナー 板東 英樹	ライトマン 渕野 公貴	タレント 石橋 心優	DIT 佐藤 光平
コピーライター 板東 英樹	エディター 飯塚 泰雄	スタイリスト 内山 さやか	音声 紙谷 英治
プロデューサー 井上 潤一	エディター 桑原 大	ヘアメイク 坂本 慶子	カメラアシスタント 恒吉 淳二
プロダクション・マネージャー 吉田 翔	エディター 酒井 啓光	キャスティング 藤沢 美由紀	照明助手 宮崎 康正
プロダクション・マネージャー 太田 裕一	ミキサー 宮園 祐一	アカウントエグゼクティブ 桑原 快斗	照明助手 和田 一将
プロダクション・マネージャー 大西 翼	タレント 吉川 勝雄	アカウントエグゼクティブ 三神 圭一郎	
ディレクター 中川 駿	タレント 鈴樹 志保	LGBTQ 監修 西原 さつき	

それだって、サステニャブル。



YouTube 活用の主要目的
コーポレートイメージ向上

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X

ブランド

サントリー

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

「人と自然と響きあう」を掲げるサントリーは、飲料メーカーとして「ボトルは次のボトルを生む資源」と捉え、ペットボトルの 100% サステナブル化に向けて積極的に取り組んでいる。一方で、世の中ではイメージがまだまだ浸透しておらず、競合他社に溝をあけられている状況。サステナブルな社会へ向けて取り組む企業としてのイメージ向上はもちろん、飲料メーカーとして世の中に提供しているペットボトルにおける「サステナブルな意識改革」にも取り組んでいく必要があった。

広告キャンペーンの目的・KPI

キャンペーンの目的は、「サステナブルに取り組む企業」としてのイメージ醸成、及び生活者の「サステナブル」への意識変容。

特に、ペットボトル飲料を日常的にあらゆるシーンで利用する若者かつサステナブルへの意識がまだ低い 20 代をターゲットとしてキャンペーンを展開。

ターゲットのペットボトルに対する「サステナブル意識」の向上を KGI とし、KPI としてシリーズ全体の視聴数 1,500 万 (同社過去事例から算出) を設定。同時に、クリエイティブ調査による意識変容も計測した。

クリエイティブ

「サステナブル」というテーマは社会において非常に重要である一方で、やや意識の高い人が取り組むもの、自分とは遠い大それた話に聞こえがち。しかし、普段の生活で何気なくやっている行動も実は「サステナブル」へ繋がっていたりもする。例えば、「ペットボトルを最後まで飲みきること」「半身浴をすること」も。まずはその事実気づいてもらうことが「サステナブル」をより身近に感じてもらう第一歩だと捉えた。

テーマは、サステナブルのハードルを徹底的に下げること。そこで、より生活者に寄り添う、トップダウン的な啓蒙メッセージにならない表現として、ゆるいショートアニメシリーズ「それだって、サステニャブル。」を企画制作。主人公である、「サステニャ」は少しだらしがなくてマイペースなゆるい猫。彼が何気ない生活のワンシーンから、謎の天の声を通して「サステナブル」への気づきを得るというアニメシリーズに至った。リズミカルで耳残りのいいテーマソングも制作。サステニャの声には猫好きとしても有名なハライチの岩井氏を起用した。また、サントリーの取り組みへの理解促進を目的としたスピンオフ「不思議なポスト」篇も公開した。

コミュニケーションストラテジー

【キャンペーン期間】2022/06/09～2022/12/27

【メディア予算】3,000 万円

【キャンペーン全体予算】5,000 万円

ショートアニメシリーズを YouTube、Twitter、TikTok に広告展開。オリジナルのテーマソングを含むコンテンツの世界観をしっかりと人々に届けるために、音声視聴傾向の高く、アニメ系コンテンツの受容性も高いと考えられる YouTube 広告を積極的に活用。また、シリーズへの認知を広げるために、縦型の YouTube ショートも活用した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

20 代というターゲットとの親和性があり、アニメコンテンツの受容性の高いターゲットにもリーチができる。さらに、声や音楽をフックとしたコンテンツであるがゆえ、音声視聴傾向の高い点でも、YouTube を主軸とするキャンペーン展開を行なった。また、シリーズ認知を広げる目的で、縦型のダイジェスト動画を制作し、YouTube ショートも活用した。

結果

シリーズ 6 本の総再生回数は 2,213 万回を達成。

KPI の視聴数は、140% 達成。

クリエイティブ調査においては、動画の認知 / 非認知定量調査及び FA 調査を実施。

企業への好意度は +16pt、「サステナブルな企業」のイメージは +33pt 向上した。ペットボトルに関する項目においても、「飲みきる」ことへのサステナブル意識は +20pt 向上し、特に「サステナブルを身近に感じる」に関しては +27pt を達成した。また、サントリーの取り組みへの理解を目的とした「不思議なポスト」篇においては、動画認知者において理解度 4 割を得られた。

FA 調査においては、「身近にサステナブルな行動がある」という声を得られた上に、「飲みきることは大切」や「ペットボトルの飲料はきちんと飲みきろうと感じた」といった声も得られ、生活者の意識変革にも少なからず影響を与えることができた。

キャンペーン結果ハイライト

シリーズ合計再生数

2,213 万回

(対 KPI 比 140% 達成)

企業への好意度

16pt 増加

「サステナブルな企業」の
イメージ

33pt 増加

「飲みきる」ことへの
サステナブル意識

20pt 増加

サステナブルを身近に感じる

27pt 増加

応募動画

代表動画
<https://youtu.be/XXOjScVMka0>

関連動画

https://youtu.be/Hu7iVJShcnU	https://youtu.be/2SAc4Zu1zlg	https://youtu.be/wzxjq7SOyQY	https://youtu.be/jP1qm_MFiyo
https://youtu.be/1v10cAnCUgA			

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター 小野 聡一	アートディレクター 一森 加奈子	ミキサー 吉川 貴人	アカウント・スーパーバイザー 和田 満徳
クリエイティブ・ディレクター 鈴木 雄飛	クリエイティブ・プロデューサー 木村 千沙子	ナレーター 岩井 勇気	アニメーション・デザイナー 一森 加奈子
プランナー 三浦 慎也	プロデューサー 東 創平	ナレーター 高木 祐星	アニメーション・プロデューサー 綿川 尚明
プランナー 真子 千絵美	プロダクション・マネージャー 兵頭 真優	アカウント・ディレクター 山本 和毅	アニメーション・ディレクター 平林 亮
アートディレクター 安達 翼	ディレクター 伊勢田 世山	アカウント・ディレクター 水上 悟志	音楽 まつきあゆむ

BOSS 宇宙人ジョーンズ・禁じられた惑星篇 120秒



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

連株式会社
株式会社ワンスカイ
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

BOSS

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、
TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

【背景】

コロナ禍になって早約 3 年。

誰もが変化に向き合い、先行きの見えない現状に不安を抱えながら、何とか走り、もがいている。

世代・職業関係なく、混とんとした時代の雰囲気、漂う不安と閉そく感。そんな時代に、「働く人の相棒 ボス」は30 周年を迎えた。

【解決したいこと】

現代の混とんとした状況の中で、働き続けたいといけないうことに対する、漠然とした晴れない気持ち、不安、迷い、焦り。

そんな働く人々の気持ちに寄り添い、少しでも不安を和らげてあげたい。

30 年間、色んな時代の働く人たちの相棒でいたボスだからこそ伝えられるメッセージがあると考え、世の中へそのメッセージを届けることをゴールとした。

広告キャンペーンの目的・KPI

120 秒の長尺の CM ではあるが、より多くの人に見てもらい共感を得ることを目的とし、視聴数を KPI とした。

クリエイティブ

【インサイト】

コロナ禍となって 3 年、リモートワークや兼業、副業など、

働き方の多様化が急速に進み、これまでの「普通」が普通ではなくなった。

急速に変わりゆく世の中や社会の要請に必死で応えながら、

また先行きの見えない不安と疲労感の中で、それでも人々は働き続けている。

【クリエイティブ】

働くことをやめない地球人を見て「なんで働くことがこんなに好きなのか？」と疑問を抱いた

宇宙大統領(中島みゆき)が押したスイッチにより、働くことができなくなって活力を失った地球人。

働くことの喜びを取り戻すため奮闘するジョーンズと、活力と生きがいを取り戻す世界の変化を描きながら、

「働くことの意味」「働かないという選択肢」を世の中へ提起し、

働く人の相棒「BOSS」ブランドから、働く人、そうじゃない人へも「ファイト!」のエールを送る。

コミュニケーションストラテジー

【キャンペーン期間】 9 月 1 日～9 月 30 日

【メディア予算】 4,000 万

テレビ CM でオンエアする 30 秒 CM 2 本に加えて、120 秒の長尺 CM を YouTube、Facebook、Twitter で展開。

CM のストーリーを理解してもらい共感を得て頂くために、視聴環境として最適な YouTube 広告を積極的に活用した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

ボスのコアファンや、過去の動画視聴者へのターゲティングが可能であること、

また、120 秒という長尺動画でも最後まで見て共感を感じて頂くための視聴環境としても適していると考えた。

結果

ボス『宇宙人ジョーンズ・禁じられた惑星』篇 120 秒 サントリー
4,270,000 再生

ボス『宇宙人ジョーンズ・禁じられた惑星』前篇 30 秒 サントリー
3,390,000 再生

ボス『宇宙人ジョーンズ・禁じられた惑星』後篇 30 秒 サントリー
8,520,000 再生

YouTube 合計で約 1,600 万再生を記録した。

キャンペーン結果ハイライト

動画再生回数

約 **1,600 万回**
再生
(シリーズ合計)

応募動画

<https://www.youtube.com/watch?v=V23BTKHSs8g>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター 高上 晋	プロダクション・マネージャー 井上 架音	ミキサー 田岡 政文	タレント 野口聡一	ヘアメイク 宮本 愛
クリエイティブ・ディレクター 佐々木 宏	ディレクター 八木 敏幸	SE 中野 豊久	ナレーター 菅生 隆之	ヘアメイク MIZUHO
プランナー 福里 真一	カメラマン 秋田 浩司	タレント Tommy Lee Jones	ナレーター 大黒 和広	ヘアメイク 長谷川 由加子
コピーライター 福里 真一	ライトマン 松本 栄治	タレント 中島 みゆき	スタイリスト 牧野 克哉	キャスティング Linq Concepts
コピーライター 照井 晶博	美術 高瀬 勇人	タレント 役所 広司	スタイリスト 藤井 牧子	キャスティング ラパロ
アートディレクター 浜辺 明弘	エディター 市川 涉	タレント 杉咲 花	ヘアメイク 泉沢 紀子	キャスティング コパン
プロデューサー 若生 秀人	エディター 神田 剛志	タレント 神木 隆之介	ヘアメイク 勇見 勝彦	キャスティング ギャンビット

YouTube Creator Collaboration 部門

YouTube Creator Collaboration は、
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 Creator Collaboration 部門

受賞作品

ずっと無理だと思っていた電話ができるようになりました。

広告主 一般財団法人日本財団／電話リレーサービス

広告会社 株式会社 電通

制作会社・関連会社 株式会社ハット

ずっと無理だと思っていた電話ができるようになりました。



YouTube 活用の主要目的 ブランド認知

広告主

一般財団法人日本財団
電話リレーサービス

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社ハット

ブランド

電話リレーサービス

広告フォーマット

バンパー広告、
TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

2021 年 7 月に法律に基づく公共インフラとして始まった「電話リレーサービス」は、聴覚や発話に困難のある人（以下、きこえない人）ときこえる人（聴覚障害者等以外の人）を、通訳オペレータが手話や文字と音声を通訳し「電話」でつなぐサービスである。このサービスの認知を全体的に高めていく必要もあるが、主体的な利用者となりうる、きこえない人やその近親者の間でもより一層周知の必要があることが調査で判明した。電話は人と人をつなぐもの。きこえる人ときこえない人、ともに認知と理解をより獲得する必要がある今回キャンペーンを行った。

広告キャンペーンの目的・KPI

目的は電話リレーサービスの認知率を高めて、更にはサービス内容を理解する人を増やすこと。

30 秒の動画 2 種(テレビCM / YouTube 広告で放送 / 配信。「つながる」篇 / 「とまどう」篇)にてサービスの名称と概要を知ってもらい、それらで伝えきれないサービスの趣旨や内容を YouTube 動画で届けることにした。

単に人気 YouTube クリエイターの方に「使ってみた」動画を依頼すれば良い訳ではない。このサービスに共鳴し、一緒に薦めて頂ける方とコラボしたいと考えた。

出会えたのは、きこえない両親を持つ CODA(コーダ)で YouTube クリエイターの奏太氏。チャンネル登録者数約 25 万人の「かなたいむ。」の運営者だ。

『最も個人的なことは、最もクリエイティブなこと』と言われるが、このサービスを知らない方、そして、知っていてもなかなか手が出なかった方たちに向けて、まずは奏太氏自身が、きこえないご両親に、どうすれば偽りなく本当に薦めたいのかを考え尽くしながら動画を制作した。

KPI は、「かなたいむ。」チャンネルの平均を超えること。

【平均動画視聴数】約 10 万 【平均コメント数】約 150

上記を超え、「90% 以上」の高評価を獲得すること。

クリエイティブ

私たちは「つくり方」から企画を考えていった。

広告や表現に知見のある当事者らと構成した「広告戦略会議」を立ち上げ、コンセプトワークに取り組んだ。

会議には、石川絵理氏(TA-net 事務局長、ダイアログ・イン・サイレンスアテンド)、江副悟史氏(トット基金日本ろう者劇団代表)、大橋弘枝氏(俳優)、志村真介氏(ダイアログ・ジャパン・ソサエティ理事)、松森果林氏(聞こえる世界と聞こえない世界をつなぐユニバーサルデザインアドバイザー、ダイアログ・イン・サイレンスアテンド)、ろう監修として今井ミカ氏(映画監督)らが参加。

奏太氏とともにチームでインサイトを深掘りし、表現したいポイントを選定した。

- ・自ら電話し、主体的にやりとりができて選択肢が増えることを感じられること
- ・電話で用事を済ませて終わりではなく、その先に広がる喜びを描くこと
- ・きこえない側からきこえる側に電話するだけでなく、折り返し電話など、きこえる側からもきこえない側に電話できることを表現すること
- ・名刺に電話番号が入ることもきこえない人にとってはこれまでなかったこと

上記のポイントを意識し、「母がプリントケーキを電話リレーサービスで注文し、父の誕生日をサプライズで祝う」という企画を実現した。

コミュニケーションストラテジー

コミュニケーションのコンセプトは「はじめての電話」。

コラボして制作した YouTube 動画で描いたのは、親子で一緒に「はじめて」を実現していく姿。
これまでは、何か用事があった際に、きこえないお母さんは子ども（奏太氏）に電話をお願いしていたが、お母さんがはじめて電話リレーサービスを使う過程に、奏太氏が寄り添い、電話をする最初から、電話をしたことで広がる世界までをドキュメンタリーで描いた。

30 秒の動画（テレビ CM / YouTube 広告）では、
「はじめてした電話をおぼえていますか？」と「きこえない人と電話をしたことはありますか？」の 2 種を制作。
いきものがかり水野良樹氏制作のサウンドロゴでサービス名称を印象付けた。
テレビ CM だけではなく、きこえない世界を描いて 2022 年非常に話題になったドラマ『silent』の TVer 放送においても動画広告を流した。

また特筆すべき点として、YouTube コラボ動画でのドキュメンタリーを、文字に落とし込んで、読売新聞と毎日新聞へ、一面の広告を出したことが挙げられる。
その新聞広告から YouTube 動画への流入が狙いとなっている。

【キャンペーン期間】2022 年 7 月～

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 / YouTube で流した上記関連動画にて、サービス名称は知った、わかったという人が、
「電話リレーサービス」とは実際どういうサービスでどんなプロセスを経て電話をするのか、
説明動画ではなく物語として知ってもらうために YouTube コラボ動画が受け皿になった。

日常や生活を視聴者の方と共有する YouTube クリエイターとのコラボでしかこの温度感のあるコミュニケーションは成立しなかった。
また YouTube で切り取った出来事を「読売新聞 / 毎日新聞」へ広告を出すことで、紙から Web へ、普段視聴していない層からの流入による相乗効果も生まれた。

結果

YouTube チャンネル「かなたむ。」史上最高の高評価：99.5%（7,062 件）を記録。
電話の先に生まれる喜びまでを描くコラボで平均再生数の約 4 倍の 38 万回再生。

「実際にこうやって電話をかけてきてくれたんだなというのがわかり勉強になりました！」
「我が家も、電話リレーサービス申請しようと思います。手話がわからない中途失聴の人にも優しいサービスだと思います。」
「こんな感じでお電話されていたんですね！一つ世界が広がった気分になりました。」

上記のようなサービスの理解と好感のあるコメントに溢れ、その数は「346」と倍増。完全再生率は 23% となった。

キャンペーン結果ハイライト

高評価率

99.5%

（7062 件・チャンネル史上最高）

動画再生回数

38 万回

（チャンネル平均再生数の 4 倍）

サービスの理解と
好感のあるコメント

346 件

応募動画

代表動画

https://www.youtube.com/watch?v=ueb_-2fngjU

関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=gn6cL1l0-D0>

<https://www.youtube.com/watch?v=0GFB5WSJiAw>

スタッフリスト

YouTube クリエイター
奏太

カメラマン
神藤 剛

広告戦略会議メンバー
石川 絵理

広告戦略会議メンバー
松森 果林

クリエイティブ・ディレクター
阿部 広太郎

アカウントエグゼクティブ
遠藤 道夫

広告戦略会議メンバー
江副 悟史

ろう監修
今井 ミカ

ディレクター
上村 麻子

アカウントエグゼクティブ
井上 雅信

広告戦略会議メンバー
大橋 弘枝

広告戦略会議主催者
石井 靖乃

アートディレクター
高橋 理

PR プランナー
原 文子

広告戦略会議メンバー
志村 真介

広告戦略会議主催者
筒井 智子

YouTube Creator Collaboration 部門

ファイナリスト

カンタン酢プロモーション施策

広告主 株式会社Mizkan 広告会社 UUUM株式会社

.....

CW-X「Be a better you」プロモーション施策

広告主 株式会社ワコール 広告会社 UUUM株式会社 制作会社・関連会社 株式会社 YRK and (キービジュアルクリエイティブ)

.....

「はじめて遊ぼうコンテスト2022」

広告主 アドビ株式会社 広告会社 UUUM株式会社

.....

バイトル「時給UP企業応援団」～ディップインセンティブプロジェクト～

広告主 ディップ株式会社 広告会社 UUUM株式会社

.....

【レジェンド集結】長州・武藤・蝶野が肉を喰らいまくる!!

広告主 サントリー株式会社 広告会社 株式会社 電通 制作会社・関連会社 株式会社KOLTECH／株式会社BACKSTAGE

カンタン酢プロモーション施策



YouTube 活用の主要目的
売上拡大

広告主
株式会社Mizkan

広告会社
UUUM株式会社

ブランド
カンタン酢

広告フォーマット
YouTube Creator /
Partner とのコラボレーション

背景・広告主のビジネス

コロナ長期化による生活者の調理疲れや、冷食や惣菜の利用頻度の増加による、人々の「調味料離れ」が背景にある。そこで、『鶏肉を「カンタン酢™」で焼くだけで美味しいおかずが作れる、更に入れる量も目分量で OK』という使い方の提案を強化。これまで 1 枚肉のメニューだったものもカット済の肉で OK とし、より幅広い人々に対して興味をもっていただき、調理をするきっかけを創出したいという意図があった。特に、本商品は分量をはかったり、他の調味料と混ぜたりと、調理に意欲のある方向け（手間がかかる）という印象のある商品だったため「斬新さ」や「目新しさ」を人々に伝えたいと考えた。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】	売上拡大
【ターゲット】	20 代-40 代男女:主婦・ファミリー層中心に幅広く →忙しいので手取り早く調理したい、ズボラな人、など調理することに対して煩わしさを感じている人。
【KPI】	動画再生数 / コメント・ブランドリフトサーベイ → 9-10 月の公開後 1 ヶ月での合計 400 万回再生と本商品の「使い方」に関するコメントの多さを KPI に設定。 また、ブランドリフトサーベイを通して、本商品の〈ノンユーザー〉〈ライトユーザー〉の興味関心(購買意向)が いかに高まったかを KPI とした。

クリエイティブ

クリエイティブの共通事項は、本商品の斬新な使い方に対する「驚き」を各クリエイターらしく伝えること。その中でも【ファミリー層向け】と【若年層向け】では下記のような点を意識して制作した。また、自由にトッピングをしたり丼での楽しみ方も提案することで、とにかく美味しそうに見せる（クリエイター自身も美味しく食べる）こと、使う人に合ったアレンジができることを伝えられるように工夫を凝らした。

【ファミリー層向け】
「毎日忙しい中なるべく手間を省いて調理したい」「ズボラに調理したい」「複数の料理を作るために楽して 1 品作りたい」など共感できるシーンやインサイトに刺さるようなテーマの中に〈これ一本を目分量で使うだけ〉という驚きが伝わるよう、クリエイター毎に企画を設計した。

【若年層向け】
そもそも調理をする習慣のない視聴者が多いため、「こんな不思議な調味料があるらしい、」「本当にこれだけでいいの!？」という視聴者と同じ目線に立った形で驚きを表現した。
また、なるべく動画内で複数人が出演する形で、会話の中で驚きを自然に引き出すクリエイティブを意識した。

コミュニケーションストラテジー

本商品の斬新な使い方に対して話題化を図るため、既存ターゲットの【ファミリー層向け】とトレンドに敏感な【若年層向け】の2軸でクリエイターを起用。特に若年層向けの施策に関しては YouTube ショートも積極的に活用した。

【9-10 月起用クリエイター】

若年層向け▶ はじめしゃちょー、ながの社長のハッピーチャンネル、
ブラーボりょうのボンサバドゥ!チャンネル、
岡奈 なな子の日常short movie、デカキン、てりやきチャンネル

主婦層向け▶ 丁寧じゃない暮らし。
もも子、Y. LIFE STYLE、
まるみキッチン

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 は認知メインで、独自のリズムに合わせて斬新な使い方を紹介し、印象付けさせるようなクリエイティブになっている。テレビをそもそも視聴していない層 (CM が当たらない層) に対する認知〜購買意向は勿論のこと、テレビ CM では伝えられない詳細の訴求や、『本当に「カンタン酢」だけでいいの??』『あんな風に照りがつく??』『どんな味なの??』という視聴者の疑問を、解消してくれる役割をメインで担当している。

結果

プロモーション直前は価格の見直しも入り売上が落ち込んでいたが、プロモーション実施時期の 9-10 月は売上として昨年比で 110% を達成した。

また、従来の施策では動かなかった男性単身層の数字が伸びる結果となり、丼やトッピングでのアレンジ文脈が中年以上の男性にも刺さったと推測している。公開後 1 ヶ月の数値 (クリエイター 9 組の合計値) は「再生数:4,680,000 回」「ライク数:120,000 件」「コメント:3,400 件」となり、再生数は目標に対して 117% 達成。コメントでは「テレビ CM で見たやつ」「こんな使い方知らなかった』『「カンタン酢」買ってこよう』などが多くあった。また、「味ぽん®」と共に急成長クリエイター (ながの社長のハッピーチャンネル) を起用したことで、視聴者に対する Mizkan という企業全体へのポジティブなイメージ醸成にも繋がった。

【ブランドリフトサーベイ結果】

各動画接触者と非接触者を対象に調査を実施。その中でも購買意向の〈実際に購入した〉というスコアは「非接触者」の 28.5% に対して、「はじめしゃちょー動画接触者」は 58.5% と、スコアが 30pt 以上アップしていた。

キャンペーン結果ハイライト

売上

110%

(前年比)

各動画接触者の購買意向
〈実際に購入した〉

30pt 以上増加

(対非接触者)

9 組合計

動画再生数

468 万回

高評価

12 万件

コメント

3,400 件

応募動画

代表動画

<https://www.youtube.com/shorts/NQJAGCWkIV8>

関連動画

https://youtube.com/shorts/sP_kOt33kKI?feature=share
<https://www.youtube.com/watch?v=8uXRljJoM2I&t=157s>
<https://www.youtube.com/shorts/PNGRnmwJ8lk>

<https://www.youtube.com/watch?v=HwuszrLg21A&t=788s>
<https://www.youtube.com/watch?v=GF49OHw1U-c>
<https://www.youtube.com/shorts/gBgpn1FLvl8>

<https://www.youtube.com/watch?v=uKPBhihA-r0&t=4s>
<https://www.youtube.com/watch?v=9ULiXpLLLi4&t=307s>

スタッフリスト

ディレクター
柏木 理希

タレント
はじめしゃちょー

アカウント・ディレクター
榎 みちる

アカウント・スーパーバイザー
長澤 美咲

アカウントエグゼクティブ
吉田 和樹

CW-X「Be a better you」プロモーション施策



YouTube 活用の主要目的
ブランド認知

広告主

株式会社ワコール

広告会社

UUUM株式会社

制作会社・関連会社

株式会社 YRK and
(キービジュアルクリエイティブ)

ブランド

CW-X

広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、
その他
(YouTube Creator / Partner との
コラボレーション)

背景・広告主のビジネス

婦人肌着会社であるワコールが 1991 年より展開しているコンディショニングウェアブランド「CW-X」は、ワコールが長年培ったガードルの体型補整技術をウェアに応用し独自のテーピング原理で運動時のカラダのコンディションを整える機能性が特徴で、特にマラソン・トレッキングといったカラダに負担が掛かるスポーツカテゴリーでの使用者・認知者が多いブランドだった。一方で、【市場における認知率の低さ】と【アスリート用のブランドとして敷居の高いイメージを持たれている。】という課題を抱えていた。【アスリートだけでは無いカラダを動かす全ての人にとって必要なブランド】であることを広く知って頂くため、2021 年から本格的にインフルエンサーを起用した施策を長期的に実施しており、2022 年、幅広い世代に対して更なるブランドの認知向上・話題化・売上促進へ繋がる広告手法を検討していた。

広告キャンペーンの目的・KPI

▼今回の目的

- ・カラダを動かすこと、スポーツをすることの楽しさを伝えること。
- ・その上で「CW-X」はアスリートの方もノンアスリートの方もカラダを動かす全ての人を応援しているブランドであることを多くの人に認知してもらうこと。
- ・「CW-X」コンディショニングウェアの機能性を多くの人に理解してもらうこと。

▼ターゲット

全世代(特に注力したいのは 20 代～40 代)

▼上記の理由

「CW-X」の運動時のカラダの負担を軽減する・調子を整えるという機能性はアスリートだけではなくカラダを動かす全ての人にとって潜在的に必要であると考えているため。

▼KPI

YouTube クリエイタータイアップ動画の再生数(300 万回)

クリエイティブ

「CW-X」の必要性を伝えるという目的のもと「イチロー」「Fischer's-フィッシャーズ-」の両者の持ち味が最大限に出るように、前半はフィッシャーズの定番人気企画であるアスレチック体験、後半はイチロー氏による野球体験という構成。

動画冒頭で「CW-X」を長年着用されているイチロー氏から正しいストレッチの方法や股関節、可動域周りの説明を受け一緒にカラダを動かす楽しさを全力で表現し、アスリートの方にとってもそうでない方にとっても必要なブランドであることを視聴者に伝えた。動画を盛り上げるために、Fischer's-フィッシャーズ-のメンバーカラータイツ・オリジナル T シャツを着用。

コミュニケーションストラテジー

長年「CW-X」のアドバイザー・パートナーを務められているイチロー氏から、カラダを動かす上での「CW-X」の機能性・エピソードなどを世の中に大きく発信するコンテンツの方向性が良いと考えた。

幅広い世代の認知を獲得するためにトップインフルエンサーからの発信が不可欠と判断し、その中でも、日頃からカラダを動かすコンテンツを多く発信している「Fischer's-フィッシャーズ-」をコラボ相手として起用するのがベストだと考えた。イチロー氏は YouTube クリエイターチャンネルへの出演経験がなく、初のクリエイターコラボ企画を実施することで大きな話題化・メディアへの取り上げを目指した。

【まとめ】

YouTube (クリエイターによるタイアップ動画)、YouTube 広告 TrueView インストリーム広告枠 ディスカバリー枠

Instagram (クリエイターによる PR 投稿)、Instagram 広告 (企業アカウント)

ワコール WEB サイト (Amazon 含む) ワコール店頭でのクリエイター肖像・名称利用、ワコール / UUUM 双方リリース発信

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

アスリートであるイチロー氏が日本のトップ YouTube クリエイター「Fischer's-フィッシャーズ-」のチャンネルに出演することによって、野球ファン、クリエイターファン、それ以外にも含めた層へのリーチ、話題性の獲得 (300 万回再生、急上昇ランキング、各メディアへの取り上げ) を目指した。

カラダを動かす全ての人を応援するコンディショニングウェアブランド「CW-X」を発信していく上で、短い尺では伝わらない出演者の躍動感、スポーツの楽しさ、難しさ、「CW-X」の機能性やカラダへの影響など、視聴者と深いコミュニケーションを図るために YouTube での発信となった。

リマーケティングリストを利用した TrueView インストリーム広告配信も実施することで商品販売にも一部寄与した。

結果

動画公開後、視聴者からは「信じられない」「すごいコラボ」「購入したい」など好意的なコメントが数多く寄せられた。

YouTube 再生数 約 360 万回再生 (2023 年 2 月時点) 特設 LP (概要欄設置) 28.9 万 PV 新規率 74%

【売上実績 (2022 年 10 月)】	CW-X 全体: 前年同期比約 134%	【フォロワー 獲得】	「CW-X」公式アカウントフォロワー約 8,000 人増加。 (Instagram 約 4,000 人 Twitter 約 4,000 人)
	CW-X タイツ: 前年同期比約 167%	【話題性】	YouTube 急上昇ランキング 2 位獲得 PR 取り上げ件数 13 件
	重点品番: 前年同期比約 246%	【その他】	取材 https://creatorzine.jp/article/detail/3669
【認知】	CW-X の検索ワード数 前年比 500% (10 代~20 代においては 1,000%) ・10 代 1,800% ・20 代 900% ・30 代以上でも 300% 以上アップ		

キャンペーン結果ハイライト

特設 LP

28.9 万 PV

(新規率 74%)

CW-X 全体売上
前年同期比

約 140%

重点品番売上
前年同期比

約 246%

応募動画

<https://youtu.be/OqRdNITn0Pk>

スタッフリスト

ディレクター
圓山 恵理子(UUUM)

アシスタントディレクター
松本 彩花(UUUM)

オフラインエディター
星谷 渉太(UUUM)

アカウント・スーパーバイザー
毛利 政貴(UUUM)

カメラマン
岩崎 宏輝(UUUM)

オンラインエディター
二木 隆誠(UUUM)

タレント
イチロー

アカウントエグゼクティブ
毛利 政貴(UUUM)

カメラマン
百束 尚浩(万永)

オフラインエディター
田村 豪(UUUM)

タレント
フィッシャーズ

コミュニケーション・プランナー
毛利 政貴(UUUM)

カメラマン
水野 寛之(万永)

オフラインエディター
緒方 基家(UUUM)

アカウント・ディレクター
黒川 真吾(UUUM)

キービジュアル
クリエイティブプロデューサー
新山 有香(YRK)

カメラマン
岡田 和実(万永)

オフラインエディター
荒川 新介(UUUM)

アカウント・ディレクター
鈴木 夏美(UUUM)

キービジュアル
クリエイティブディレクター
奥野 浩章(YRK)

「はじめて遊ぼうコンテスト2022」



YouTube 活用の主要目的
SNS向けの動画制作に
チャレンジしたい層への
Premiere Pro の
認知拡大と利用促進

広告主

アドビ株式会社

広告会社

UUUM株式会社

制作会社・関連会社

株式会社ソングライン

ブランド

Premiere Pro

広告フォーマット

YouTube Creator /
Partner とのコラボレーション

背景・広告主のビジネス

【ビジネスゴール】 SNS 向けの動画制作にチャレンジしたい層へ、Premiere Pro の認知拡大と利用促進

【背景】 コロナ禍により家で過ごす人が増え、動画の視聴だけでなく、SNS 動画の編集にチャレンジしたい人が増えた。

そのようなソーシャルメディアの動画制作を本格的に始めたい人々に向けて、Premiere Pro の認知拡大と、利用を促すことを目指した。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 Premiere Pro の認知拡大と利用促進

【ターゲット】 ①既に SNS 向けの動画編集を行っている Premiere Pro 非利用者
②SNS 向けの動画編集に興味のある潜在層

クリエイティブ

SNS 向けの動画制作を行いたい人々に人気が高く、編集にこだわりのあるクリエイター（はじめしゃちょー）を起用し、起用クリエイターの日常動画で人気だった募集系企画の文脈を生かしてクリエイティブすることにより、視聴者への啓蒙、これから編集を始めようとする層にもアプローチすることを狙いました。

コミュニケーションストラテジー

【実施内容】

- キャンペーンの立案 / 制作
- キャンペーン事務局 (Twitter キャンペーン、LP の制作)
- YouTube タイアップ動画
- ショート動画にて中押し施策 (TrueView インストリーム広告あり)
- Instagram ストーリー投稿

【背景】 利用促進を目的としていたため、Adobe Premiere Pro ダウンロードが必須となる応募型のキャンペーン施策が有効と考えました。
母数の見込める影響力のあるクリエイターを起用し、タイアップ動画だけでなく、ショート動画や Instagram でキャンペーンの中押し施策も入れ込みました。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

視聴者が参加したくなるようなコミュニケーション

結果

【タイアップ動画】 930,000 再生

【ショート動画 (TrueView インストリーム広告運用込)】 1,240,000 再生

【サイト View】 47,000 アクセス

【サイト URL】 <https://hajimedeeasobou.com/>

【応募作品投稿数】 250 投稿

キャンペーン期間中 (8/24-9/24) のランディングページ (Premiere Pro 無料体験ページへ) のトラフィック：平均と比較して 2.5 倍、特にキャンペーン初日の 8/24 は平均と比較して約 36 倍で、2022 年では一番高い数値だった。

また、キャンペーン初日の Premiere Pro の検索量も、通常と比較すると大幅に伸びた。

キャンペーン結果ハイライト

動画再生数

93 万回

ショート動画再生数

124 万回

キャンペーンサイト

47,000
アクセス

応募作品投稿数

250 投稿

応募動画

代表動画

<https://youtu.be/g5RzGyp7EdM>

関連動画

<https://youtube.com/shorts/GX7gPqpKA5g?feature=share>

スタッフリスト

ディレクター 山内 耀介(UUUM)	タレント はじめしゃちょー	アカウントエグゼクティブ 宮手 美菜子 (UUUM)	コミュニケーション・プランナー 久保田 万有(UUUM)
カメラマン 村上 直美(UUUM)	アカウント・ディレクター 榎 みちる(UUUM)	コミュニケーション・プランナー 西尾 幸洋(UUUM)	キャンペーン クリエイティブディレクター 黒川 友二(SONGLINE)
エディター 村上 直美(UUUM)	アカウント・スーパーバイザー 長澤 美咲(UUUM)	コミュニケーション・プランナー 益田 汐璃(UUUM)	

バイトル「時給UP企業応援団」～ディップインセンティブプロジェクト～



YouTube 活用の主要目的
広告想起

広告主

ディップ株式会社

広告会社

UUUM株式会社

ブランド

バイトル

広告フォーマット

—

背景・広告主のビジネス

「バイトル」などの求人情報サービスを運営するディップでは、「私たち dip は夢とアイデアと情熱で社会を改善する存在となる」という企業理念のもと、事業活動を通じて持続可能な社会の実現を目指している。

2013 年には政府物価上昇目標 2% が掲げられる中、有期雇用労働者の待遇向上を目指し「Raise the Salary」キャンペーンを通じて、少子高齢化による労働力人口減少、賃金格差という構造的課題の改善に取り組んできた。さらに新型コロナウイルス感染症拡大の影響による雇用環境の変化を受け、これらの課題改善を図るべく 2021 年 12 月に「ディップ インセンティブ プロジェクト」を開始。プロジェクトでは、人手不足の課題解消とともに有期雇用労働者を中心とする働く人の待遇向上の実現を目指す。求職者には、好待遇（時給アップした求人、高収入の求人、入社祝金のある求人など）の求人情報を掲載することで、より多くの方が自分に合った仕事選びができる機会を増やしていくこと、顧客企業には、当社の採用コンサルタントからの給与アップのご提案等で従業員の定着率向上や採用力強化の課題解決を後押しできるよう取り組んでいる。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】

- ①「ディップ インセンティブ プロジェクト」の中でも「時給アップ」の取り組みについて幅広い人々に認知していただくこと。
- ②「時給アップ」の取り組みを通じて、多くの顧客企業の賛同があること、実際に時給アップした求人がバイトルに掲載されていることを人々に信じてもらうこと。

【ターゲット】

- ・コアターゲット：若年層（18～24 歳男女）、高校生・大学生
 - ・モアターゲット：主婦（主夫）層（30～40 歳代男女）
- コアターゲットは、バイトルを利用している中心層である若年層とした。事前のリサーチで、Z 世代と呼ばれる若年層の多くは、広告色の強いプロモーションや企業からの直接的なメッセージの発信に懐疑的であり、友人やインフルエンサーからのメッセージの方がより信頼され、受け入れやすい特徴があることがわかった。

【KPI】

YouTube 動画再生数、想起・利用意向率（定点調査において）

クリエイティブ

事前のプロモーション効果調査において、テレビ CM の好感度は高いものの訴求メッセージである「時給があがる」ことが信じられるかという問いに対して懐疑的な回答が一定数確認された。そのため、クリエイティブはファクトを訴求する内容へ強化し、「時給アップ求人 20 万件」「平均時給 178 円アップ」とファクトを訴求するクリエイティブを展開。

ただし、YouTube の「時給 UP 企業応援団」企画動画においては、直接的な広告表現ではなく、顧客企業の紹介とバイトル（ディップ）の時給アップの取り組みについてインフルエンサーの方の言葉で説明していただくことでより信じられるメッセージとなるよう心がけた。

コミュニケーションストラテジー

「ディップ インセンティブ プロジェクト」のプロモーションでは、事前のプロモーション効果調査において、テレビ CM と OOH やデジタルのメディアミックスでの広告効果が高く、メッセージ伝達率が高いという結果が得られたことから、マスとデジタルの各媒体から選定をした。マスでは、全国テレビ CM、交通広告 OOH を全国の強化エリアに出稿。デジタルは若年層～主婦層まで幅広く活用されている媒体を検討し、YouTube、Facebook / Instagram、Twitter、TikTok、LINE を選択した。自宅、公共交通機関での移動中、SNS 使用中と生活動線やスキマ時間などあらゆる時間に生活者とタッチポイントをもてるよう企画した。

【キャンペーン期間】 ディップ インセンティブ プロジェクト 2021 年 12 月～
「時給 UP 企業応援団」企画 2022 年 3 月 4 日～

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

メインターゲットである若年層の広告理解について調査データを確認したところ、企業広告について懐疑的である、企業発信のメッセージよりも支持するインフルエンサーや友人からのお勧めを参考にする傾向が強いことがわかった。そのため、メディアミックスでのマス&デジタルのコミュニケーションは継続しながらも、インフルエンサーを起用してインフルエンサーからディップの取り組みやメッセージを伝えることでより効果を高める動画を企画。YouTube では、強力なインフルエンサーが活動しており、長尺動画と相性が良いことから十分に訴求したいメッセージを伝えることができると考え YouTube でインフルエンサータイアップ動画企画の実施に至った。また、若年層から主婦層まで幅広いターゲット層に視聴されることも期待された。「はじめしゃちょー」をはじめとする「はじめしゃちょーの畑」「デカキン」「北の打ち師達」「田中みかん」「みそ みそ」6 チャンネルとそれぞれタイアップ動画を作成し、各インフルエンサー公式アカウントから配信した。

本タイアップ動画「時給 UP 企業応援団」企画ローンチ時には、記者発表会を実施。CM キャラクターの乃木坂46 秋元真夏氏、齋藤飛鳥氏とはじめしゃちょー氏がゲスト登壇し、WEB ニュースなど各種メディアでも多数取り上げられ相乗効果があった。

結果

タイアップ動画再生数や認知想起の向上だけでなく、バイトルアプリのダウンロード数や応募数が拡大した。

■タイアップ動画総再生数：235 万回以上

■「バイトル」掲載案件の平均時給「No.1」が 2021 年 11 月から継続
※ 2022 年 11 月時点

出所：各社平均賃金レポート ※ 調査対象エリア バイトル：全国平均
他社メディア A：3 大都市圏平均（首都圏・東海・関西） 他社メディア B：全国平均

■新プロモーション開始から過去最大の応募数を獲得

※ ディップ人材サービス事業応募数 2023 年第一四半期

※ バイトル・バイトルNEXT・はたらこねっと

■「バイトル」のアプリダウンロード数が
アルバイト求人メディアで「No.1」を獲得
※ 2023 年第一四半期

■「バイトル」アプリ経由の応募数が拡大
■「バイトル」がアルバイト求人メディアの高校生・
大学生の第一想起で 1 位を獲得

※ 2022 年 4 月

キャンペーン結果ハイライト

動画総再生数
235 万回以上

アプリダウンロード数
アルバイト求人メディア
No.1

アルバイト求人メディア
第一想起
1 位
(高校生・大学生)

応募動画

代表動画

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

関連動画

https://www.youtube.com/watch?v=ig_hYSr5Hdo

https://www.youtube.com/watch?v=W6KK2_KTmpw

<https://www.youtube.com/watch?v=Bwqbt1FBwk>

<https://www.youtube.com/watch?v=Lhk1dqGw9S0>

<https://www.youtube.com/watch?v=bS656BadKvY>

スタッフリスト

ディレクター
圓山 恵理子(UUUM)

カメラマン
岩崎 宏輝(UUUM)

アカウント・ディレクター
鈴木 夏美(UUUM)

アカウントエグゼクティブ
毛利 政貴(UUUM)

ディレクター
柳沢 瑞希(UUUM)

オフラインエディター
村上 直美(UUUM)

アカウント・スーパーバイザー
毛利 政貴(UUUM)

【レジェンド集結】長州・武藤・蝶野が肉を喰らいまくる!!



YouTube 活用の主要目的
キャンペーン認知・参加

広告主

サントリー株式会社

広告会社

株式会社 電通

制作会社・関連会社

株式会社KOLTECH

株式会社BACKSTAGE

ブランド

金麦〈ザ・ラガー〉

広告フォーマット

TrueView リーチ広告
(動画リーチキャンペーン)

背景・広告主のビジネス

金麦〈ザ・ラガー〉は、その特徴である「食事との相性」と「ガッツリ満足感」を体験していただくため、年間を通じて豪華賞品が当たる「飲んで!貯めて!ガッツリ当たる!ラガーポイントキャンペーン」を開催。

今回の長州力チャンネルタイアップは、レジェンドプロレスラー豪華共演によるインパクトと、自然体で飲んで食べることを楽しむ姿を通じて、金麦〈ザ・ラガー〉のおいしさとともに、キャンペーン賞品やその魅力について、より深い理解と共感を促すため実施した。

広告キャンペーンの目的・KPI

主要目的は、商品の購入意向とキャンペーン参加意向の拡大。KPI は 100 万再生と設定。

長州力チャンネル登録者を中心に「プロレス・エンタメファン」、またメインターゲットである「ビール×肉好きの人々」へのリーチ獲得を狙った。

KPI は、過去動画の平均を大きく上回る数字で設定。

クリエイティブ

長州力の盟友である武藤敬司と蝶野正洋のコラボ動画を企画。

プロレスファンなら誰しもが観たくなる豪華メンバーによる「レジェンドコラボ」を実現した。

長州力チャンネルフォロワーだけでなく、幅広い層へリーチを戦略的に狙うため、「レジェンドコラボ」を軸に、ビール好きの夏の定番「BBQ」をテーマとして掛け合わせた。

過去の因縁を持つレジェンドプロレスラー 3 人がゆるゆると BBQ することで生まれる絶妙な空気感や会話を活かしながら、自然体で、金麦〈ザ・ラガー〉のおいしさ感と、キャンペーン賞品の魅力を紹介できるように台本を構成。

撮影中に生まれた奇天烈な「長州ワード」や、3 人の迫力ある絵力が印象に残るように編集にもこだわった。

また、YouTube ショートでも、3 人がわいわいと告知動画を撮る様子も配信。ファンにとってはたまらないレジェンドたちの裏の顔を見せ、キャンペーン訴求が視聴者にとって嬉しいものになるよう工夫した。

コミュニケーションストラテジー

【キャンペーン期間】2022/06/20～2022/07/31

チャンネル視聴者への視聴を狙い、長州力チャンネルに公開された本編動画は TrueView などの広告は実施しなかった。
また、キャンペーン告知用動画として、3 人が出演する短尺動画を、
TrueView リーチ広告、長州力本人 Twitter アカウント・TikTok、全国の GMS の店頭サイネージ、
サントリーの公式 LINE アカウントで配信した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

テレビ CM ではリーチしきれない、「肉×ビール好きターゲット」へのダイレクトアプローチ。

また、「ガッツリ飯と合う」「うまい」という感想を自然な流れで引き出すことで、視聴者に実感してもらうことを期待した。

また、長州氏、武藤氏、蝶野氏のガッツリとした食べっぷり飲みっぷりを目の当たりにすることで、金麦〈ザ・ラガー〉のブランドイメージを醸成するとともに、商品のキャラクター性を獲得し愛されることを目指した。

結果

YouTube 総動画視聴数は、広告配信なしのオーガニックのみで「2,400,000 回以上再生」を達成。

これは長州力チャンネルの過去動画の平均視聴数(約 10 万回)を大きく超え、プロモーションを含む動画にもかかわらず、チャンネル内の過去最高の視聴回数を記録している。また、いいね数、コメント数も過去動画平均を超える数を獲得。

コメントでは、過去の因縁を抱える 3 人が BBQ をすることに対するファンの喜びの声が溢れ、「豪華すぎる」「最高だ」「サントリーありがとう」などのコメントが多数寄せられた。
また、3 人の飲みっぷりや食べっぷりについて、購買意欲をそそる画として機能し、「金麦〈ザ・ラガー〉買います」や「良いプロモーションだ」など、期待していた商品やキャンペーンの魅力訴求に効果的であったことが分かった。

キャンペーン結果ハイライト

動画再生回数

242 万回

(長州力チャンネル内の
過去最高の視聴回数)

応募動画

<https://youtu.be/LtmBD6xDo18>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
三浦 慎也

ビジネスプロデューサー
山田 久二裕

プロデューサー
杉谷 優衣

プランナー
宮田 和弥

クリエイティブ・プロデューサー
中村 洋司

演出
宮田 敦広

YouTube Works Awards Japan 2023 の受賞作品とファイナリスト作品は、
Google のマーケター向けウェブサイト「Think with Google」にて、より詳しい解説とともにご紹介しています。
過去に開催した 2021 年度、2022 年度の受賞作品についてもご紹介していますので、是非ご覧ください。

YouTube Works Awards Japan 2023

(2023 年 6 月 8 日 17 時公開予定)



YouTube Works Awards Japan 2023、
グランプリは月間のサイト来訪が 20 倍に ——
売り上げやブランドリフトなど、8 部門で成果を
上げた受賞作を解説



楽天トラベル、ソニーCP、日赤など 4 社の
YouTube 広告戦略 ——
ROI 向上やフォーマット選定などで効率よく成果



YouTube Works Award Japan 2023
審査員長の細川美和子氏、コムドットやまと氏ら
に聞いた、YouTube 広告への取り組み方

YouTube Works Awards Japan 2022

ファイナリスト 40 作品が出そろった
「YouTube Works Awards Japan 2022」
—— 広告は「見せたいもの」から「見たいもの」へ



2022 年 YouTube 広告賞のグランプリと受賞作が決定
——『VOICE PROJECT』や『モンハン保険』など 7 作品



Best Sales Lift 部門は「ファン視点での動画制作」で
売上 60% 増のチャミスルが受賞、売上増に貢献した 6 作品



Performance for Action 部門は「YouTube 広告でブラン
ドの誤解を解いた」ホットペッパービューティーが受賞、予約
増加率は 9.1% 増——顧客の意思決定を後押しした 7 作品



企業からのワンウェイメッセージが届かない時代に
YouTube 広告はこう使う——日本マクドナルドの
ズナイデン CMO、資生堂の山本 CCO に聞いた



審査員が見る受賞作品のポイント
——視聴者との共創の「場」や生活者インサイトの深い理解が
新たな価値を生む



「マーケティングは違いを見つけるから同じを見つける」時代に
——博報堂嶋氏やワンメディア明石氏らが議論、効果の高い
YouTube 広告とは



ファイナリスト 40 作品全事例集



YouTube Works Awards Japan 2021

YouTube 広告賞「YouTube Works Awards」日本初開催、
グランプリはナイキ——各部門賞 7 作品紹介



楽天、サントリー、ゼスプリなどのマーケターは YouTube の未
来をどう見ているか——スマホだけでなくテレビにも拡大す
る時代、視聴者との共感がさらに重要に



批判を恐れず強いメッセージ、ナイキの広告が YouTube 広告の
グランプリに——コメント欄の開放など、世論とのディスカッション
を生んだ仕掛け



YouTube Works Awards 2021 ファイナリストに見る
動画活用の注目広告事例 3 選



目的別 YouTube 広告プロダクトポートフォリオ

マーケティング 目的	YouTube を使って 達成したい目標	フォーマット						
リーチ 認知	リーチ・UU 数	スポンサー シップ	マストヘッド	YouTube セレクト	バンパー 広告	動画リーチ キャンペーン	TrueView リーチ広告	スキップ不可の インストリーム 広告
		・特定チャンネル の広告枠買切り	・トップページ ・固定 CPM / CPH (時間買切り)	・スキップابل/ スキップ不可 15 秒 / 6 秒 ・固定 CPM	・6 秒 ・tCPM	・スキップ不可 6 秒 & スキップابل ・tCPM	・スキップابل ・tCPM	・スキップ不可 15 秒 ・tCPM
理解 好意	動画視聴数	TrueView インストリーム広告			インフィード動画広告 (TrueView ディスカバリー広告)			
		・スキップابل ・上限視聴単価 (CPV)			・トップページ / 視聴ページ / 検索結果 ・上限視聴単価 (CPV)			
獲得 購入	クリック・ コンバージョン	動画アクションキャンペーン						
		・スキップابل・トップページ / 視聴ページ / 検索結果 ・tCPA / Max Conversion						

