

Best Multi Format 部門

YouTube (PC/Mobile) や YouTube Shorts、YouTube Connected TV など、様々なユーザーとの接点とそれに適したフォーマットを活用して優れた成果を出したキャンペーンを表彰します



ルンバで #床サイコー

広告主 アイロボットジャパン合同会社 広告会社 株式会社 博報堂
制作会社・関連会社 株式会社TYO



Silver

レイク「ラジオブース」篇

広告主 新生フィナンシャル株式会社 広告会社 株式会社 博報堂
制作会社・関連会社 株式会社シースリーフィルム



Bronze

アイリスオーヤマ パックごはん

広告主 アイリスオーヤマ株式会社 広告会社 Septeni Japan株式会社／株式会社 電通東日本
制作会社・関連会社 株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ

サントリー ペプシ<生>『今日、ペプシとケンタッキーにしない?』

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 読売広告社／株式会社 yokaze 制作会社・関連会社 株式会社 東北新社／株式会社Libalent

脱毛シーンを野菜で表現

広告主 TBCグループ株式会社 広告会社 ワンメディア株式会社



ユーザー行動の変化



広告主
アイロボットジャパン合同会社

広告会社
株式会社 博報堂

制作会社・関連会社
株式会社TYO

ブランド
ルンバ

広告フォーマット
動画リーチキャンペーン:リーチ最適
スキップ不可インストリーム 30 秒
YouTube セレクト

Best Multi Format / Gold

ルンバで #床サイコー

背景、広告主のビジネスゴール

ロボット掃除機市場は現在、吸引力やマッピング精度といった「スペック競争」が激化し、生活者にとって機能面での差別化が認識しづらい「コモディティ化」の傾向にある。こうした中、生活者が真に求めているのはスペックの優劣ではなく、導入によって得られる「心のゆとり」や「生活の質の向上」という情緒的価値である。本プロジェクトでは、長年市場を牽引してきたルンバの最大資産である「膨大な UGC（ユーザーの生の声）」に着目。生活者に愛されてきた実績を、単なるレビューではなく「生活を明るく変える実証データ」として再定義し、機能比較に終止符を打つコミュニケーションを展開する。ロボット掃除機がある暮らしを可視化・拡散することで、未導入層の心理的ハードルを払拭。カテゴリー全体の需要を喚起し、市場そのものを拡大させる。

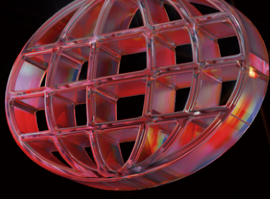
広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** 「水拭き性能」が向上した最新商品の登場を、単なる機能訴求ではなく、ルンバがもたらす「床掃除からの解放」や「毎日ピカピカの床で過ごす爽快感」といった生活価値を『#床サイコー』というキャッチコピーで再定義し、生活者からの賛同を UGC で集め、実購買を強力に後押しすることを目指した。
- 【ターゲット】** 掃除に課題を感じている人（子育て世帯やペットオーナーなど）に向けて制作することで、自分ごと化を図った。
- 【KPI】** コネクテッドテレビにおける広告接触後の能動的なサイト来訪効率を示す VTNQ（動画視聴後の指名検索経由のサイト流入数）を最重要指標に設定。ミドルファネルでは、YouTube ショート等での視聴完了数およびエンゲージメント（クリック・高評価・シェア）を KPI とし、深い共感と検討の深化を定量的に測定した。
※VTNQ:View Through N Query

クリエイティブ

綺麗な床をごろごろ満喫する愛らしい姿は、思わず人がスマホカメラを向けたくてしまうというインサイトに着目。CM クリエイティブは、テレビ CM のような映像クオリティの作り込みをあえて排除し、縦型最適で構築。いつものショート動画を見ている流れで表示されても、スキップすることなく思わず見たいくなるような、リアリティと愛嬌のある映像を撮影。フルファネルに対応する下記 3 素材制作。さらに 2,400 件以上集まった UGC 動画だけを繋いだ素材も制作した。

- 【アッパーファネル】** 綺麗な床を満喫してゴロゴロする人や動物を描き、床を綺麗にする製品特徴に落とし込む「床サイコー篇」
2,400 件以上の UGC を繋いだ「みんなの床サイコー篇」
- 【ミドルファネル】** 地方の泥遊びを推奨し、床が汚れやすい保育園で、ルンバが実際に活躍する様子を描く「ここでも、ルンバ篇」
- 【ロウワーファネル】** テレビ東京のこども向け大人気番組「シナぷしゅ」とタイアップした店頭誘引のキャンペーン告知が入る「シナぷしゅと床サイコー篇」



キャンペーン結果ハイライト

ブランドリフト

相対的リフト率

35.9%

(過去素材比 10pt 以上のリフト)

SNS リーチ

+175%



本作品の
動画はこちら



コミュニケーションストラテジー

SNS には子供とルンバや、動物とルンバなど、多くのルンバ動画が上がっていることに着目。

生活者がスキップしがちな広告然としたクリエイティブよりも、SNS で観ていても違和感のない UGC 風の質感を基軸にした。

そのうえで UGC を集めるために、投稿ハードルが低いテーマを模索。カメラロールのなかにすでにあるような動画・画像であればハードルが低いという仮説と、ルンバがもたらす生活価値を表現できるという 2 点を鑑みて「床でごろごろする身近な人やペット」をみんなで SNS 上にアップしていくための掛け声「#床サイコー」をキャンペーンコピーとして展開することとした。

キャンペーン期間:2025 年 9 月 5 日~12 月 31 日

という条件下で、デジタル特に YouTube を主体としたフルファネルを構築することを決定。

アッパーファネル:

YouTube/FireTV/Twitch

ミドルファネル:

YouTube ショート/TikTok/Meta/X

ロウワーファネル:

Google/Yahoo/Meta/Criteo

なおターゲットである親子層へのアプローチのため、テレビ東京の人気子供向け番組『シナぷしゅ』TV タイム枠でのタイアップ CM 放送も実施、ターゲット獲得へ万全の体制を構築した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【YouTube の役割:「自分ごと化」を促進するフルファネルの主戦場】

認知から購買意欲醸成までを一気通貫で結ぶ場として活用。さらにデバイス特性に合わせた「出し分け」を徹底した。

個人の没入体験が主となるモバイル (YouTube ショート) では、ターゲットごとの日常を切り取った「床サイコー」素材を用い、視聴者の生活にルンバがある風景を「N=1」の視点への共感を獲得。

家族共有の場であるテレビ (コネクテッドテレビ) では、強い清掃力を実際に保育園で活躍する様子を描き、信頼感を醸成する「ここでも、ルンバ」をメインに配信した。

【高精度リーチによる質的変容と相乗効果】

YouTube セレクト ラйнаップの活用により、ロボット掃除機による生活水準が上がりやすい子育て層へ高精度にリーチした結果、ブランドリフト調査において相対的リフト率 35.9% という、極めて高い数値を記録。(過去素材と比較しても 10% 以上ものリフト値を記録。) ターゲットへ効果的なコミュニケーションを達成した。結果的に広告接触後の効率的なサイト来訪 (VTNQ) が最大化し、検索 (SEM) やリターゲティングといった下流工程のパフォーマンスも底上げされた。

結果

【定量成果:態度変容と効率的なサイト来訪実現】

・#床サイコー投稿動画 UGC 獲得:2,400 件超 ・ブランドリフト調査:相対的リフト率 35.9%

・視聴効率面でも、コネクテッドテレビ の視聴完了単価においてクライアント KPI 達成 ・SNS リーチ: +175% ・SOV: +140%

【ビジネスインパクト:セール初動の売上成長】

これらのフルファネル施策の結果、2025 年 11 月 20 日から開始した冬の大型セールにおいて、前年実績を大きく上回る売上成長を達成。

YouTube を起点とした質の高い潜在層の育成が、実際の購買行動に直結したことを実証した。

応募動画

代表動画

→ <https://youtube.com/shorts/t00ERhU4sEI>

関連動画

→ <https://youtube.com/shorts/70mHoXABWQE>

→ <https://youtube.com/shorts/V7hsEfMReUQ>

→ https://youtube.com/shorts/v_xy7yTYwxk

→ <https://youtube.com/shorts/T00rqCuoXIM>

→ <https://youtube.com/shorts/MECzatFjPtM>

スタッフリスト

エグゼクティブ・クリエイティブ・
ディレクター

中川 悠

クリエイティブ・ディレクター

關 彰一

プランナー

久古 はる香

プランナー

中西 亮介

プランナー

金山 千咲

コピーライター

久古 はる香

コピーライター

中西 亮介

コピーライター

金山 千咲

アートディレクター

佐藤 益大

プロデューサー

藤原 拓海

プロダクション・マネージャー

右原 龍之介

ディレクター

堀井 亮良

カメラマン

山本 俊一郎

ライトマン

吉田 敦

美術

末広 豪

エディター

鵜沢 一平

ミキサー

佐藤 雅之

音楽

原口 友也

ナレーター

稲垣 拓哉

ヘアメイク

平方 さつき

キャスティング

小林 春美

キャスティング

栗原 紘子

アカウント・ディレクター

樋口 修斗

アカウントエグゼクティブ

川井 渚

アカウントエグゼクティブ

塩野入 安紀

コミュニケーション・プランナー

吉岡 千滉

コミュニケーション・プランナー

宮本 祐帆

戦略プランナー

吉岡 千滉

戦略プランナー

宮本 祐帆

指名検索



広告主
新生フィナンシャル株式会社

広告会社
株式会社 博報堂

制作会社・関連会社
株式会社シースリーフィルム

ブランド
レイク

広告フォーマット
動画リーチキャンペーン:リーチ最適
動画リーチキャンペーン:ノンスキップミックス
バンパー広告
TrueView リーチ広告
スキップ不可インストリーム 15 秒
スキップ不可インストリーム 30 秒
動画ビューキャンペーン:視聴最適
デマンドジェネレーションキャンペーン
マストヘッド

レイク「ラジオブース」篇

背景、広告主のビジネスゴール

【日常無関心を突破し、想起を起点とした直販モデルへ】

消費者金融は、日常生活では関心を持たれにくく、資金需要が発生した瞬間に想起されたブランドへ申し込みが集中する「超パルス型商材」である。業界 4 位のレイクは、競合に比べ広告宣伝費 (SOV) で劣後している中、レイクが業界 4 位というポジションから脱却するためには、短期刈り取りやアフィリエイト依存の獲得構造から転換し、日常 (無関心期) から選ばれる強いブランドエクイティを築き、指名検索を中核とした「直販モデル」を強化することが不可欠であった。

2025 年 3 月、業界初の新商品「365 日間無利息」をリリース。この圧倒的な商品性を武器に市場攻略を狙ったが、最大の障壁は「商品・機能に対するターゲットの日常的な無関心」であった。この高いハードルを突破し、「借りるならレイク」という第一想起・純粹想起を奪取することを本キャンペーンのビジネスゴールとした。

広告キャンペーンの目的・KPI

- | | |
|---------|--|
| 【目的】 | 日常無関心層への「365 日間無利息」の事実浸透と、それによるブランド想起・指名検索の最大化 |
| 【ターゲット】 | 資金需要が旺盛だが、サービス間の差分には関心が薄い「20 代のカードローンはじめて利用層 (日常無関心層)」 |
| 【KPI】 | <ul style="list-style-type: none">・ブランド想起 (第一・純粹): 20 代ターゲット層でのシェア拡大・商品性認知 (365 日間無利息): 競合との「区分」としての理解浸透・指名検索数: 広告費に依存しない自走型獲得基盤の構築・新規 CPA の改善: 認知・理解施策による獲得効率の向上 |

クリエイティブ

【インサイトに基づく「記号から納得へ」の段階的設計】

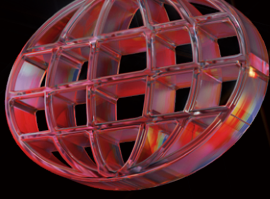
消費者金融利用経験のある 20~30 代男女の分析から、日常期は市場・商品に対して強い無関心状態にあり機能情報も記憶されない一方、需要発生時には比較を行わず「想起や印象」で意思決定するという実態を明らかにした。

そこで、「レイク+ない・365 無」という最小記号を起点に、まずは記号として覚えさせ、その後に事実認知、さらに印象的評価へと段階的に接続していく設計を採用。

メインCMでは、「レイク×千鳥」という既存のブランドストックを活かし強い記号性を形成し、スピノフでは短尺／縦型／音声それぞれのフォーマットで「365 日間無利息」という事実を反復した。

さらに、特徴翻訳型 長尺 CM (ラジオブース篇) では、無関心層が避けがちな機能説明を、千鳥のキャラクター性を活かしたラジオ番組形式の「価値あるコンテンツ」へと昇華。YouTube ショート面等の縦型枠では、フォーマットに合わせて「縦型のラジオ番組風」に再編集を行うなど最適化を徹底した。

結果、本来無関心なターゲットに対し、90 秒尺にも関わらずインストリーム面で 53.5% という驚異的な視聴完了率を記録。情報の「差」ではなく、別物としての「区分」を印象づけることに成功した。



キャンペーン結果ハイライト

新規契約数

前年比 **36% 増**

指名検索数

前年比 **11% 増**

ブランド想起 (20 代)

第一想起 **+4.0pt**

純粹想起 **+7.4pt**

新規 CPA

129% 改善

(前年比)

コミュニケーションストラテジー

【ダブルの無関心を乗り越えるアイコンニックブランディング×区分記憶】

「日常期における市場（商品）への無関心」と「金利・利息といった機能要素への無関心」という二重の無関心を突破するため、想起攻略を土台に「365 日間無利息」を質的に異なる「区分」として記憶させる設計を行った。市場無関心へは最小記号によるアイコンニックブランディングを継続し、機能無関心へは他社との量的な差ではなく、一線を画す存在としての印象化を図った。その実現のため、媒体特性と各クリエイティブの役割に基づき以下 3 形態を重複接触させた。

- ①メイン CM (ブランド記号化)：リーチ最大化のため テレビ／YouTube／X を活用。最小記号で想起を形成。
- ②スピノフ CM (事実反復)：YouTube ショート、TikTok 等、各媒体のフォーマットに合わせ短尺／縦型／音声それぞれで事実を反復。
- ③特徴翻訳型 長尺 CM (納得感醸成)：効率的にリーチと視聴を獲得できる YouTube を中心に機能価値を丁寧に解説し納得感を醸成。単一接触では流されやすい機能情報を、マルチフォーマットによる多角的反復で「他社とは別物」として区分記憶させる戦略を採用した。

【キャンペーン期間】2025 年 3 月～2025 年 9 月

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

【マルチフォーマットの相乗効果で「深い理解」を構築する中核メディア】

YouTube は、有音で広範なリーチから深い納得までを完結できる、本戦略の「ハブ」として機能した。

- ・リーチの質と量：立ち上がり期にマストヘッド、動画リーチキャンペーン、動画ビューキャンペーン、スキップ不可のインストリーム広告を活用し、異なる配信メニューを組み合わせリーチ最大化と視聴の質を両立。テレビ画面（コネクテッドテレビ）への配信比重を高めることで、有音・大画面接触によるブランド想起の早期形成を図った。
- ・多角的接触の実現：バンパー広告やショートによる「点」の接触と、動画ビューキャンペーンによる「線（長尺）」の接触を組み合わせ、プラットフォーム内で多角的な反復接触を設計。
- ・相乗効果の証明：データの結果、メイン CM やスピノフのみの接触者と比較し、特徴翻訳型 長尺 CM を含む 3 形態すべてに接触したユーザーの「ブランド想起」および「商品性認知」が最も高くリフトした。YouTube の多様なフォーマットを使い分けることで、日常無関心層を「納得」へと導く構造を確立した。

結果

本施策は、主要指標すべてで過去最高の数値を記録し、ビジネスモデル転換に大きく寄与した。

- ・ブランド想起 (20代)：第一想起 +4.0pt、純粹想起 +7.4pt ・商品性認知：全体 5.8%、20 代 7.6%
- ・指名検索数：YoY 111% ・90 秒長尺 CM 視聴完了率：53.5% ・新規契約数：YoY 136% ・新規 CPA：YoY 129% 改善

ブランド認知と商品理解が「指名検索」を呼び込み、獲得効率を劇的に押し上げることに成功した。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ <https://youtu.be/HUDvJ5e-BQQ>

関連動画

- <https://youtu.be/7koI5H0QjXY>
- <https://youtu.be/ATUf-IKWt-Y>
- <https://youtu.be/6qPnmWMSfcA>
- <https://youtu.be/umMSdvoR3GI>
- <https://youtu.be/ZzFtccSjMK8>
- https://youtu.be/4tErsym8_vo
- <https://youtube.com/shorts/iD2IyyUPCkxk?feature=share>
- https://youtube.com/shorts/23ZPK25V4_g?feature=share
- <https://youtube.com/shorts/9OBfjotlHX8?feature=share>
- <https://youtube.com/shorts/bppnbll3Wuo?feature=share>
- <https://youtube.com/shorts/CqzwgD9PdU4?feature=share>
- <https://youtube.com/shorts/JgKoTbKz18o?feature=share>
- <https://youtu.be/hT97EKtuz48>
- <https://youtu.be/ntqtmMm-vE>
- <https://youtu.be/h7WVGvj4zXg>
- <https://youtu.be/2zgWIIWNUu8>
- <https://youtube.com/shorts/lCewomFFung?feature=share>
- <https://youtu.be/ulEUBqG9GoE>
- <https://youtu.be/4qluupc5vCs>
- <https://youtu.be/FRg8p01o7k0>
- <https://youtu.be/1LtRW2pNoZ8>

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

福井 晋

クリエイティブ・ディレクター

井村 光明

プランナー

矢島 源太郎

アートディレクター

永塚 剛士

プロデューサー

杉江 宏介

プロダクション・マネージャー

喜多 美織

プロダクション・マネージャー

須田 恵永

ディレクター

川西 純

カメラマン

田中 智仁

ライトマン

山崎 公彦

美術

加藤 立

エディター

久保 龍生

ミキサー

稲村 和巳

タレント

千鳥

タレント

林 みなほ

ナレーター

林 みなほ

スタイリスト

関 敏明

スタイリスト

宇都宮 いく子

応募動画

関連動画

- <https://youtu.be/ZKloxREbNJY>
- <https://youtu.be/d0et3BkXWCo>
- <https://youtu.be/tKLY6ViztCI>
- <https://youtu.be/D2AdM6EiukM>
- https://youtu.be/z_BTJCM3rOw
- <https://youtu.be/qVyPKT11qto>
- <https://youtu.be/evEIWStMUVY>
- <https://youtube.com/shorts/IWA31I0CHal?feature=share>
- https://youtube.com/shorts/aaNVnZhH_NU?feature=share
- https://youtube.com/shorts/P0W9_06C4Vk?feature=share
- <https://youtube.com/shorts/3ccifD22upQ?feature=share>
- <https://youtu.be/F6QkLSom7qo>
- <https://youtu.be/TgRs8q8vygg>
- https://youtu.be/K_Ylw8se2pg
- https://youtu.be/T_FDbsPmGt4
- <https://youtu.be/x6TdDbmbBYo>

スタッフリスト

ヘアメイク
金子 友美

ヘアメイク
山崎 聡

キャスティング
一宮 晶彦

アカウント・ディレクター
河原 年彦

アカウント・スーパーバイザー
増田 敦子

アカウントエグゼクティブ
八木 康平

アカウントエグゼクティブ
三上 竜央

アカウントエグゼクティブ
城崎 亮佑

戦略プランナー
西垣 辰彦

メディアプランナー
榎屋 圭祐

メディアプランナー
中原 悟志

マーケティング
ジェネラルマネージャー
和泉 隆則

マーケティング セクションヘッド
河本 博志

マーケティング シニアマネージャー
山地 春菜

マーケティング スーパーバイザー
寺坂 章一郎

マーケティング スーパーバイザー
西崎 淳也

マーケティング スーパーバイザー
細野 京佑

マーケティング スーパーバイザー
榎本 真太郎

商品認知



広告主

アイリスオーヤマ株式会社

広告会社

Septeni Japan株式会社
株式会社 電通東日本

制作会社・関連会社

株式会社 電通クリエイティブピクチャーズ

ブランド

パックごはん

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:リーチ最適
スキップ不可インストリーム 15 秒

動画リーチキャンペーン:ターゲットフリク
エンシー

動画ビューキャンペーン:視聴最適
デマンドジェネレーションキャンペーン
YouTube クリエイターとのコラボレー
ション動画 (広告出稿あり)

アイリスオーヤマ パックごはん

背景、広告主のビジネスゴール

近年のコメ不足や原材料価格の高騰を背景に、家庭内での主食確保や備蓄意識が高まり、パックご飯市場は一過性ではない需要拡大局面に入っていた。

こうした時流の中で、アイリスオーヤマは国産米へのこだわりと安定供給力を強みに、日常使いからストック需要まで幅広い利用シーンでの存在感拡大を目指している。

一方、市場には多くの競合が存在し、選択肢が増える中でブランド認知の最大化と第一想起の獲得が重要な課題となっていた。ビジネスゴールは、需要拡大の波を確実に捉え、新規顧客との接点を広げることで、業界第 2 位のポジションを確立すること。

広告キャンペーンの目的・KPI

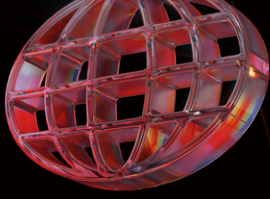
- | | |
|---------|--|
| 【目的】 | ・20～30 代の新規売上の拡大／単なる認知ではなく、食生活の選択肢としての想起獲得 |
| 【ターゲット】 | ・メイン: 月に 1 回程度という喫食機会が少ない、20～30 代
・サブ: 30～40 代のファミリー層 |
| 【KPI】 | ・リーチ ・商品認知／話題化 ・サイト流入数／EC 遷移率など |

クリエイティブ

パックご飯に対する「おいしさ」や「時短」できるといった基本的なメリットを、単なる機能説明ではなくクリエイティブでより強化することを狙い、「米が好きならアイリスだ」を中核コピーに設定。

秋山竜次さんの表現力を活かし、国産米へのこだわり、安全性、時短、ストック性といった価値を、生活者の感情に訴えるユーモアと人間味のある演技で描いた。複数の切り口を単発の訴求にせず、“同じブランド世界観の中で語り分ける”シリーズ設計とし、横型インストリームではじっくり価値を伝え、縦型ショートではテンポと没入感を重視した構成に最適化。

フォーマットごとに編集・尺・リズムを変えながらも、メッセージの芯を統一することで、YouTube 上で一貫した体験を生み出し、パックご飯の新しいおいしさ像を更新した。



キャンペーン結果ハイライト

自社 EC 売上

前年同期比

130% 以上

ブランドリフト率

+16.9%

(コネクテッドテレビ／確実性 90% 以上)

横型・縦型ショート・
インフルエンサーの
横断的活用による
価値理解と
行動意向の向上

コミュニケーションストラテジー

米不足により、パックご飯の需要が拡大している一方で、パックご飯は一般的に炊き立てのご飯に比べ、味が落ちるイメージがあることが購入への障壁となっていた。

そこで「米が好きならアイリスだ」というプロモーションコピーを設定し、美味しいパックご飯であることの認知拡大を図った。

更に美味しさ訴求以外にも、ターゲットに合わせ「安全性」「時短」「ストック購入の利便性」などの訴求も行い、幅広い層へ自分ごと化を促すことを目指した。

デジタル上では、テレビではリーチしづらい若年層へリーチ補完を行うために、スキップ不可のインストリーム広告で配信が可能な YouTube での配信を実施。また行動変容にうつりやすいショート動画も活用し、利用意向の向上を狙った。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

本施策における YouTube の役割は、ブランド認知の最大化と価値理解の深化を同時に担う中核メディアであった。テレビではリーチしきれない若年層や能動的に情報接触する生活者に対し、映像表現を通じて商品価値を多面的に伝達。横型インストリーム広告ではストーリー性と演技力を活かし、国産米へのこだわりや安心感といったブランド理解を促進した。一方、縦型ショートではテンポや編集を最適化し、日常の文脈で自然に接触させることで、関心喚起から行動意向へとつなげた。YouTube ならではの複数フォーマットを横断的に活用することで、リーチ量と質の両立を図った。

結果

【質の高いリーチで話題を醸成】

- Web CM の 1,500 万以上のリーチ。
- インフルエンサー投稿(けんた食堂)の第三者配信で 3.4 万高評価、780 件以上のコメントを記録。広告が「コンテンツ」として若年層に熱狂的に受け入れられた。

【商品理解・態度変容を促すことができた(ブランドリフトサーベイ)】

- 動画ビューキャンペーン: 興味関心層への配信で相対リフト +26.9% を達成。単なる視聴で終わらず、購入検討層への引き上げに成功。
- コネクテッドテレビの貢献: コネクテッドテレビにて、リフト率 +16.9% (確実性 90% 以上) を獲得。若年層の生活空間におけるブランドプレゼンスを確立した。
- 低コストな態度変容: 態度変容単価を最小 8 円に抑え、若年層という獲得難易度の高い層に対し、極めて高い投資対効果を実現。

【ビジネスへの直結】

- 上記の「質の高いリーチ」の結果、自社 EC 売上が昨対同期比 130% 以上を達成。YouTube が認知媒体としてだけでなく、販促にも一定寄与。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=aiFPX4ojdzw>

関連動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=XnY7GqCAvMw>
→ <https://www.youtube.com/watch?v=BRj-m-z8Mmw>
→ <https://www.youtube.com/watch?v=p2UzeBhrXXM>
→ https://www.youtube.com/watch?v=DMOner_AcAY
→ <https://www.youtube.com/shorts/kMgFTA2bsto>
→ https://www.youtube.com/shorts/r4Cvj_arw4k
→ <https://www.youtube.com/shorts/EZbvV70teQ0>
→ <https://www.youtube.com/shorts/7O0RYtxD4GU>
→ <https://www.youtube.com/shorts/aiwa0SP0rqw>
→ <https://www.youtube.com/shorts/uNld8gAWJg4>
→ <https://www.youtube.com/shorts/wKrGoZSjQUc>
→ <https://www.youtube.com/shorts/l4Oei6ntp-E>
→ <https://www.youtube.com/shorts/72vkoA3vQ8s>
→ <https://www.youtube.com/shorts/fplAd8i9oyA>
→ <https://www.youtube.com/shorts/GYawxT8fMLk>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
石原大次郎

プランナー
石井ひかり/矢部有輝

コピーライター
石原大次郎

アートディレクター
中沢俊

プロデューサー
渡辺 賢一

プロダクション・マネージャー
志賀 亮太/竹田 秋平

ディレクター
田久保 あゆみ

カメラマン
小林 悠紀/岩渕 太亮

ライトマン
高橋 智也

美術
根岸 美由紀

エディター
尾口 麗奈/中村 悠良

ミキサー
福田 実希

タレント
秋山竜次

スタイリスト
古澤 愛/高木 柳子

ヘアメイク
伊藤 有香/篠原 奈緒子

キャスティング
富岡 萌

アカウント・ディレクター
櫻井宏至/登坂孝範/小野寺結女

戦略プランナー
ト部良太郎

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 読売広告社
株式会社 yokaze

制作会社・関連会社

株式会社 東北新社
株式会社 Libalent

ブランド

PEPSI

広告フォーマット

スキップ不可インストリーム 15 秒
動画リーチキャンペーン:リーチ最適
動画ビューキャンペーン:視聴最適

Best Multi Format / Finalist

サントリー ペプシ<生>『今日、ペプシとケンタッキーにしない?』

背景、広告主のビジネスゴール

- 【コーラ飲料の市況】 炭酸市場においてもとりわけ大きな割合を占めているコーラカテゴリの中で、PEPSI ブランドは「ゼロ」商品を主軸とさせた戦略で存在感を発揮。コロナ禍以降の健康意識の高まりにより、日常の飲食態度に変化が生まれたこともゼロ商品の追い風となっていた。
- 【PEPSI ブランドの差別化戦略】 そんな市況の中で、年末のコーラ飲料の需要獲得、競合差別化として「豪快な食シーン」での相性を強みとした喫食ニーズにフォーカス。ケンタッキーフライドチキンとのコラボキャンペーンを実施することで、食との相性を訴求。PEPSI ブランドが持つ、豪快かつ力強いイメージを活かしながらも、ZERO 商品を立たせることで罪悪感なく喫食を楽しむニーズを高め、購買促進へ繋げた。

広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】
1. PEPSI と食シーンの相性の良さの認知理解
 2. 年末シーズンの喫食促進＝購買促進。
- 【ターゲット】
- ゼロコーラ主要層に加え、新規を含めた 30～50 代男性
日々を戦い生きるターゲットたちが持つ、「ストレスを飲食で発散したい気持ち」と、「健康に気を遣う自製の気持ち」。その両方に応えられる、ペプシブランドの商品性を PR することで、ターゲット層の行動喚起を目指した。

クリエイティブ

【メジャーブランドらしさと、出演者をフルに活かした、シンプルで力強い表現に】

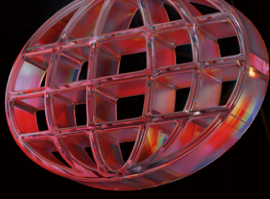
「年末シーズンに、ケンタッキーと PEPSI を楽しんでほしい」そんなメッセージを、難しい理屈なく、豪快に、真っ直ぐにメッセージ。ゼロ商品の人気傾向や、相性というファクトがあるからこそ、動画内では多くを語らずに構成。

ブランド認知の高い商品同士のコラボを活かした表現とした。

一方で、令和ロマンくるま氏の復帰後初の飲料・食品カテゴリーにおける CM 起用と、冠番組で共演する永野氏とのコラボを話題のフックとし、よりエンゲージメントを狙った。

制作過程においてくるま氏に動画構成のディレクション協力を仰ぎ反映した。

永野氏のネタを、あえてくるま氏にやってもらうことで、作られすぎないお二方の自然な振る舞いの雰囲気を感じられる動画となった。



キャンペーン結果ハイライト

広告認知率

21.1% を達成

競合飲用層認知

前年比 13% 増

総インプレッション

1.1 億回を達成

(目標の 236%)



本作品の
動画はこちら



コミュニケーションストラテジー

【ブランドコラボキャンペーンを、話題のキャスティングと、綿密なメディア戦略でリーチ】

PEPSI×KFC という、ブランド同士のコラボキャンペーンを大々的に告知。

話題性やターゲット親和性の観点から、令和ロマンくるま氏、永野氏をキャスティングし、全 5 篇の動画を制作。

キャンペーンリーチ、話題の最大化を目的に、主に下記 2 つのプラットフォームを用いて配信。

- ・視聴効率の良い YouTube では、短尺を中心に配信。15 秒、6 秒、ショート面などを複合的にプランニング
- ・発話が生まれやすい X では、長尺やメイキングなどの素材の使い分けを実施

キャンペーン期間:2025 年 12 月 1 日～12 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

【YouTube のマルチメディア最適化のため、5 素材を効果的に運用】

最適な YouTube メニュー采配によってリーチ数および視聴数の最大化を目指すため、複数のクリエイティブ素材を用意。

- ① 15 秒横型 (スキップ不可インストリーム 15 秒)
- ② 15 秒縦型 (動画ビューキャンペーン)
- ③ 6 秒縦型 A (動画リーチキャンペーン:リーチ最適)
- ④ 6 秒縦型 B (動画リーチキャンペーン:リーチ最適)
- ⑤ 6 秒横型 (動画リーチキャンペーン:リーチ最適)

15 秒素材では、キャンペーンだけでなくペプシの豪快さと飲用の爽快感まで伝えきるために、スキップ不可インストリーム且つ視認性の高いコネクテッドテレビを指定配信し、視聴完了≒ブランドのイメージ付けを図った。

配信効率の良い 6 秒短尺素材も作成し、バンパー広告で配信。YouTube 内で複数メニューを組み合わせることでフリークエンシー数を高めることで広告効果の歩留まりを狙った。

結果

【YouTube を基幹プラットフォームとして、総インプレッション 1 億超のエンゲージメントを獲得。KPI: 236% 達成】

【KPI 236% の 1.1 億回を達成】。広告認知は【21.1% を達成】。競合飲用層からの広告認知は【前年比 113%】と目標を大きく上回る成果獲得となった。

キャスティングへの反響や、実際の喫食のコメントなど、好意的な反応も多く集まった。

売上貢献に寄与しただけでなく、食との相性、豪快なブランドイメージ醸成にも貢献するコミュニケーションとなった。

応募動画

代表動画

→ <https://www.youtube.com/watch?v=lfh0gplL7xQ>

関連動画

→ <https://www.youtube.com/shorts/ZTa6De-uaEg>

→ https://www.youtube.com/shorts/0Agl4cvYF_M

→ https://www.youtube.com/watch?v=_qZgC074RY4

→ <https://www.youtube.com/shorts/mh3DVnjvaKM>

スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター
石口 翼

プランナー
住吉 美玲

プランナー
杉山 理子

プロデューサー
松井 温

プロデューサー
春日 大輝

プロダクション・マネージャー
阿部 ミンナ

ディレクター
林 賢五

カメラマン
下村 亮太

ライトマン
富谷 颯輝

エディター
赤木 敢大

ミキサー
伊東 大毅

タレント
くるま(令和ロマン)/永野

スタイリスト
白島 茉奈(くるまさん)

ヘアメイク
大咲 ひかり(くるまさん)

ヘアメイク
越智めぐみ(永野さん)

キャスティング
石口 翼/菊地竜作

アカウントエグゼクティブ
伊藤 晋吾

アカウントエグゼクティブ
飯田 楓子

シズル
五月女則子

Cooking
竹田美緒

SE
小林範雄

カラリスト
薬袋未来

YouTube 活用の主要目的

ブランドイメージ向上

広告主

TBCグループ株式会社

広告会社

ワンメディア株式会社

ブランド

エステティックTBC・MEN'S TBC

広告フォーマット

動画リーチキャンペーン:
ターゲットフリクエンス

Best Multi Format / Finalist

脱毛シーンを野菜で表現

背景、広告主のビジネスゴール

脱毛広告は「痛み・安さ・露出」を誇張する刺激的な演出や露骨な煽りコピーが氾濫し、ユーザーの判断基準を麻痺させるレッドオーシャン化。

ユーザーはもはや“脱毛広告”に嫌気がさしている状況になっていた。

そこで TBC は“過激競争”から一歩引いた広告による好意形成と信頼性を得るポジショニングをすることを決意。

タレントや炎上ギミックに頼らないクリエイティブジャンプになるようなコンテンツを配信し

「脱毛＝TBC」を 18～34 歳の男性・女性それぞれに再インストールすることをビジネスゴールに据えた。

広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 目的は MEN'S TBC・エステティック TBC 両ブランドにおいて、過激広告に辟易する若年層へ“信頼できる脱毛広告”を提示し、ブランド想起と好意度を同時に高めること。

不快な広告があらゆる面で常態化している脱毛業界において、あえてクリーンな広告素材を活用。

過激な演出による「不信感」を払拭しつつ TBC に対する想起と好意度を上げることを目指した。

【ターゲット】 メインターゲットは美容リテラシーのある 18～34 歳の男性・女性で、特に脱毛未経験で不安払拭を求める若年層。競合と比較したブランド想起のリフトアップを KPI に設定した。

クリエイティブ

脱毛という広告の中でもネガティブに捉えられがちなテーマを、ショート動画らしい軽快さと映像体験によって好意的に転換。

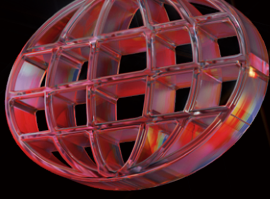
“脱毛＝毛を抜く”という行為を、“野菜の収穫”になぞらえたユニークな表現を採用。

生理的な違和感や抵抗感を和らげながら、Z 世代が“つつい見せよう”体験を構築した。

また収穫の瞬間には、ショート動画特有の ASMR 的快感を演出として付与。

音と映像の気持ちよさが一体となった感覚刺激を通じて、脱毛に対する心理的ハードルを下げる設計とした。

過剰な説明や価格訴求を徹底的に排除し、“収穫＝脱毛”というメタファーとブランドサインのみで“TBC＝脱毛”を直感的に想起してもらい、余計な情報をそぎ落とすことで視聴ストレスを生まず、好意形成とブランド定着を同時に実現した。



キャンペーン結果ハイライト

ブランド認知度

絶対リフト

+10.6pt

(MEN'S TBC)

+5.4pt

(エステティックTBC)

検索リフト

相対リフト

+37.7%

(キーワード「TBC」)

+35.2%

(キーワード「TBC 脱毛」)

コミュニケーションストラテジー

過激な演出や価格訴求が溢れる脱毛市場において、「ユーザーに忌避されないクリーンな広告による信頼と好意の醸成」を中核に据えている。単なるアテンション獲得ではなく、潜在顧客の心理的ハードルを下げることで「脱毛＝TBC」という第一想起を確立する広告を目指した。

他媒体での認知指標の伸び悩みを解決するため、視聴環境に応じた複数フォーマットでの配信を通じて効率的に態度変容を促す媒体として YouTube へとシフト。

リーチとフリークエンシーを安定的に確保できる環境下で、ブランドへの不信感を払拭する「広告感のないコミュニケーション」を徹底した。

また、縦型ショート動画として制作された動画を、横型・スクエアのマルチフォーマットに再編集して展開。

ユーザーの視聴環境に最適化させた配信を行うことで、リーチとフリークエンシーを最大化した。

コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

コミュニケーション戦略における YouTube の役割は、従来の「脱毛広告＝過激・安価」というノイズが多い市場において、「TBC＝クリーンで心地よい」という独自のポジションを確立すること。

マルチフォーマットでの配信は、特定の枠に依存せず、プラットフォーム全体で「心地よい広告体験」を網羅するために不可欠だった。

エステティック TBC で約 200 万人、MEN'S TBC で約 125 万人へのユニークリーチを確保し、厚い認知の層を形成することを目指した。

これにより、単なる「見たことがある」レベルから、利用検討時に「第一候補になる」ステップへとブランドを押し上げた。

結果

女性向け「エステティックTBC」では、約 208 万人にリーチし、ブランド認知の絶対リフト +5.4% を達成。

さらに、キーワード「TBC」の検索相対リフトが +37.7%、「TBC 脱毛」の検索相対リフトが +35.2% 向上し、具体的な行動変容がみられた。

男性向けの「MEN'S TBC」では、約 125 万人にリーチし、絶対リフトで認知度 +10.6%・比較検討 +5.6% という極めて高いリフト値を記録。特に 18～24 歳の若年層で最大のリフトが得られ、独自の世界観がターゲットに深く受容される「勝ちパターン」を立証した。

フォーマット別では横型動画が最もリフトに寄与し、YouTube におけるマルチフォーマット運用の有効性が証明される結果となった。

本作品の
動画はこちら



応募動画

代表動画

→ <https://youtube.com/shorts/80R7ojLesng>

関連動画

→ <https://youtube.com/shorts/kL1DJjAXa7l>

→ <https://youtube.com/shorts/bnAokFDVVnw>

→ <https://youtube.com/shorts/sxvGKUssRZA>

→ <https://youtu.be/odnAT39VAn4>

→ <https://youtu.be/dGw9L502nXQ>

スタッフリスト

プロデューサー

香川 拓真

プロデューサー

久保 愛

ビジネスプロデューサー

佐々木 貴大