

# YouTube Works

部門

**Grand Prix | Force for Good**

WINNER

**Nike Japan - 動かしつつける。自分を。  
未来を。The Future Isn't Waiting**

広告主

**ナイキジャパン**

広告会社

**Wieden+Kennedy Tokyo**

動画

[動かしつつける。自分を。未来を。The Future Isn't Waiting。 | Nike](#)

[YouTube Works Awards Japan 2021 | Grand Prix & Force for Good  
部門: Nike Japan - 動かしつつける。自分を。未来を。](#)

## 背景・広告主のビジネスゴール

Nikeの「You Can't Stop Sports」グローバルプラットフォームは、スポーツには世界を変える力があるという信念から生まれたものである。そこで一つの大きな課題となったのが、欧米諸国と違い日本ではスポーツ人口が非常に少ないという点だった。多くの人々がそこに意義を見い出せなかったり、人生において他の物事を優先したりしている。今回の取り組みは、若い女性たちがより活発になり、日本やその先の世界に大きな変革をもたらすツールとしてスポーツを捉えることができるよう、インスピレーションをもたらす目的があった。

日本は単一民族国家として知られ、出る杭は打たれる風潮がある。日本の学校におけるいじめの報告件数は、これまで68,563件から跳ね上がり、2019年に過去最高記録となる612,496件を打ち出した。自信とレジリエンスはいじめを克服する上で鍵となるものだが、日本人の若者の中ではその自信という要素を持ち合わせている者が、アメリカの学生83.8%、韓国の学生83.7%に対して、残念ながら世界最低レベルのわずか44.9%しかない。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

主要目的は、ソーシャルシェア（シェア、いいね、コメント）。目標は、議論を巻き起こすことである。

## クリエイティブ

20人以上の若い女性（18-22歳）にインタビューを実施した結果、特にいじめを始めとし、日本の文化を変えたいと切に願う声を多く拾い上げた。オーディエンスは現実とは異なる世の中を求めているものの、行動を起こせていない。若者たちはスポーツが世界を変えられると信じてはいないが、スポーツを自らに自信を与えてくれる手段としては認識しているようであった。従ってインサイトは「スポーツは世界を変えるんじゃない、自分を変える」となった。

日本の若者たちに、スポーツで得た自信を通して彼らは世界を変えることができるというメッセージの伝達を意図している。考えついたソリューションは、それぞれ他者と異なる点においていじめられている人の実在する女の子たちが、サッカーを通して自信を取り戻していく姿を描くこと。



自らの背景及び自分自身を肯定することへとつながるその自信こそが、日本国内における文化的差異に関する物議を醸すきっかけとなった。

## YouTubeで使用した広告フォーマット

TrueView リーチ広告

## YouTube の役割

わずか72時間というとても短い配信時間だったが、YouTubeの若年層オーディエンス及びその先々へのリーチ力の広さによりスケールアップに繋がり、会話や議論を巻き起こすことができたYouTubeはまた、ツイッター、テレビニュース、クチコミなどを介して本映像について周囲から見聞きした人たちがそれを検索し視聴するためのビデオサーチエンジンとしても大きな役割を担っている。

## 結果

目標は騒音を掻き分けて話題を生み出すことであったが、結果としてのレスポンスは想像を遥かに上回るものであった。いじめや人種差別は社会的な問題であり、本映像及びキャンペーンを通してNikeはそれらを人々の話題の最前線へと引き上げたのである。これまで公の場で取り沙汰されることのなかったような会話が突如として口にされるようになった。

影響は国内から国外にわたって広がり、下記のような本映像及びキャンペーンは様々な話題の波を生み出した。

- 映像シナリオに対する即時的な反応
- 映像をディスカッショントピックとして用いた人種差別等の国をあげた議論
- 日本国内における人種差別等の国際的注目

作品は国内のテレビニュースで取り上げられ、学校では教師たちが校内いじめについて議論する際に用いられた。

### 審査員講評・受賞理由

日本ではあまり大きな声で話されてこなかった「差別」という大きな問題についてNikeのようなビッグブランドが取り上げることで、差別に苦しむ人々に対してエールを送りつつ、この問題に気づいていなかった人々に関心をもってもらうきっかけを作り、結果これまで公の場で取り沙汰されることのなかったような会話が突如として口にされるようになった。

そうした議論を呼ぶ映像表現という作り方も、YouTube ならではのと捉えられ、受賞作品に選ばれた。

メッセージの強さだけでなく、映像のクラフト(作りこみ)においても優れていた。

### この事例から学べること

近年ダイバーシティ&インクルージョンやSDGsなどの社会的課題に対する注目度が増す中で、企業に対しても、社会的な意義を求める声が高まっている。同時に、マイノリティやリアルな人々の姿を広告上で表現することは高いブランド認知と比較検討値につながることも明らかになっている。

しかしながら、企業が主張するだけでなく、人々が自分ごととして関心を高めて、議論しなければ解決しない課題も多く存在する。

本作では、そのような課題に、Nike という大企業がリスクを恐れずに、勇気をもって踏み出したことで実現した。

企業として、何かメッセージを主張する際には、実際のその企業の取り組みや倫理が問われることは避けられない。

今回、Nike は、YouTube のコメント欄をオープンにして、ポジティブ・ネガティブ両方の意見を受け止める姿勢を見せていた。多くの人に自分ごと化して考えてもらうためにも、よりパーソナルな視聴体験が行われるYouTubeで見られてこそ意義のある広告だったと言える。

そして、この120秒のメッセージをしっかりと伝えるために、長尺でも多くのリーチを獲得することが可能なTrueViewリーチ広告を活用しており、目的に沿った最適な広告フォーマット選定もスケールアップにつながった要因の一つと言える。

結果として、より多くの人たちの関心を集め、この社会的課題を議論する場を作り出すところまで進展させていただきだけでなく、ターゲットオーディエンスである日本人の若者たちから好評価を得ることに成功した。

企業やブランドの信念を貫いたメッセージを発信していくことで、ブランドに対する深い理解の獲得と長期的な信頼を獲得につなげることができることを示す一つの見本といえる。

**「映像単体で終わることなく、きちんと社会において、これまで話されてこなかった、話しにくかった題材を話題にして、議論するという状況を社会的に起こせているということは大きな一歩といえる」**

株式会社 ワットエバー  
クリエイティブディレクター / チーフクリエイティブオフィサー

川村 真司

