

# YouTube Works

部門

**YouTube Creator /  
Partner Collaboration**

WINNER

**森の中の  
モビリティテーマパーク  
ツインリンクもてぎ**

広告主

**株式会社モビリティランド**

広告会社

**UUUM株式会社**

動画

[【1時間】ドローン鬼ごっこを本気でやったらシルクに勝てるのか!?](#)

[YouTube Works Awards Japan 2021 | YouTube Creator Partner Collaboration 部門: ツインリンクもてぎ \(モビリティランド, UUUM\)](#)

**KANTAR**

## 背景・広告主のビジネスゴール

ツインリンクもてぎは、グランピングや空中アスレチック、巨大な立体迷路など家族皆で遊べるアトラクションが多くある今関東で話題の新スポットであるが、テレビCMでは狙えていない子供層へのアプローチは充分ではなく、そんな時にYouTubeクリエイターのフィッシャーズが日常動画で本テーマパークを取り上げ話題になり、施策のヒントを掴んだ。

ビジネスゴールは、「ツインリンクもてぎ」への送客と売上拡大を最終目的として、テーマパークの認知拡大を達成することであった。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

主要目的はブランド認知向上。

KPIは再生数500万再生とセットし、潜在の見込みのあるクリエイターコミュニティへのリーチ獲得を狙ったKPIはフィッシャーズの登録者数600万人以上のコミュニティへの浸透というところから設定し、このチャンネルコミュニティの8割に刺さるようなコンテンツ広告フォーマットを選定。

本キャンペーンでは、フィッシャーズというクリエイターの持つコミュニティが、ターゲットとする子供にダイレクトにアプローチできると考え組み立てた。

## クリエイティブ

施設の広大さ・綺麗さ・面白さを魅せるために、施設全体を活用した企画を検討。クリエイターと広告主、お互いの企画すり合わせて「ドローンと鬼ごっこ」というフォーマットを制作。クリエイターのカラーコンテンツである鬼ごっこを元に、施設の魅力をたっぷり見せれるようなレギュレーションを作り、本件との相性が良いと仮説立て、施設全体を使ったドローン鬼ごっこをクリエイティブとして制作した。企画を実現可能にするためのルール・演出ポイントを考え、施設の魅力ポイントである3つのアスレチックをそれぞれのポイントごとに網羅させた。テレビ番組を超えるようなドローン撮影や広大な施設をふんだんに活用した表現で誰もが楽しめるクリエイティブを制作した。



## YouTubeで使用した広告フォーマット

YouTube Creator / Partner とのコラボレーション (YouTube への広告出稿は無し)

## YouTube の役割

テレビCMでリーチできない親子層へのダイレクトアプローチ。期待した効果は、クリエイターを通して、施設を認知すること、憧れのクリエイターが遊んでいた場所と記憶させて、子供から親に会話するきっかけを作ったり、疑似体験を生むことによる、ワクワクするような、遊びたくなるような、そんな態度変容を促し集客に繋げること、会話を生むこと。

## 結果

YouTube タイアップ動画は公開1ヶ月で再生回数400万以上を突破し、再生数もクリエイティブ内容についても、非常に高い評価をうけた。コミュニケーション設計でのリーチ獲得計画は、再生回数でしっかりと獲得し、緻密なクリエイティブによる施設の魅力を伝えることができた。

またYouTubeの特性を活かし、継続的なタッチポイントとなり、さらなるリーチを獲得しており、現時点(21年2月)で700万再生を突破。集客へ繋がる認知も取れ実際にコンテンツを楽しみながら、コロナの中でも本施設を疑似体験できるこの時代ならではの取り組みとなった。

## 審査員講評・受賞理由

「圧倒的な文脈理解の上で、クリエイターの創造力が存分に引き出された作品」であり、具体的には以下3点が最も勝っており、今回受賞作品に選ばれた。

1. アスレチックや鬼ごっこなど、クリエイター側の人気コンテンツの流れに沿いながら、企業とコラボすることで初めて出来るビッグスケールな企画を実現
2. コンテンツ力として見応えを持ちながら、企業が伝えたいことをしっかり伝えられている
3. キャンペーンの派生企画ではなく、0から1で、インパクトの大きな企画がクリエイターコラボから生まれている

結果、再生数やエンゲージメントも非常に高く、集客インパクトも非常に大きい。クリエイターと企業の関係性が築かれた上で生まれた、両者 win-win の素晴らしいコラボレーションの形を体現していた。

## この事例から学べること

YouTube クリエイターと企業のコラボレーションが以前より注目を集めている中で、ただ有名なYouTube クリエイターとコラボレーションをすれば成功するというわけではない。

成功するために重要なポイントは、1)クリエイターの個性と企業の個性とのマッチングと、2)クリエイターの企業への強いコミットメントである。

クリエイターの個性を生かしつつ、クリエイターがユーザーとしてその商品／サービス／ブランドの魅力を、わざとらしさや嘘偽りなく発信することで、初めて企業の魅力が最大化される。

**「より本質的なクリエイターと企業のコラボレーション。お互いに押し付け合うという形ではなく、より熱量高く一緒に作りあげたコンテンツである」**

**「クリエイターの特徴やこれまでの文脈を理解した上で、それをどう企業が一緒に手を組むことで大きくできるか、もっと面白くできるかっていうところに、忠実にのっかってやられていたかなという印象を持ちました。」**

株式会社チョコレート  
チーフコンテンツオフィサー／プランナー

栗林 和明

