



# YouTube Works

AWARDS

## YouTube Works Awards Japan 2022

### Best Innovation 部門

受賞作品及びファイナリスト事例紹介



# Best Innovation 部門

受賞作品

VOICE PROJECT 投票はあなたの声

広告主 VOICE PROJECT

# VOICE PROJECT 投票はあなたの声



広告主  
VOICE PROJECT

ブランド  
—

広告フォーマット  
YouTube 動画

## 背景・広告主のビジネス

**【背景と課題】** 2021年現在、日本の投票率は、衆議院・参議院選挙あわせ約50%。世界198カ国で147位、主要先進国10カ国で9位。（先進国の中ではほぼ最下位。）総務省の「国政選挙における年齢別投票率」によると、10代が約40%、20代約33%と、圧倒的に若い世代の投票率が低い。

**【ゴール】** 若者に投票の大切さを伝え、行動（投票）を喚起。政治と向き合い、未来のことを深く考えるきっかけになることを目指す。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

**【目的】** 衆議院選挙の投票率向上

**【ターゲット】** 投票権を得て間もない18～20歳をコアに10代～20代の若者層

**【KPI】** 若者の投票率アップ

## YouTube 活用の主要目的

ユーザー行動の変化

## クリエイティブ

**【キャンペーン期間】** 2021年10月16日～

**【メディア予算】** 0円

**【キャンペーン予算全体】** 0円

いっさいの政党や企業に関わりのない、市民による自主制作プロジェクトのため、動画のみのコミュニケーションです。日本ではタブーとされてきた政治的なメッセージの発信は、YouTubeという開かれたメディアだからこそ実現できた。「共感したらこの動画に #わたしも投票します をつけてSNSでシェアしてください」とメッセージ。SNSで拡散し、動画再生にもつながった。

# VOICE PROJECT 投票はあなたの声

## コミュニケーションストラテジー

投票をしていない若者の多くが「投票は自分とは関係ない」「一票では何も変わらない」と感じている。彼らに身近な問題（自分自身の問題）だと感じてもらうことが、行動（投票）を促すと考えた。俳優、ミュージシャンなど、ターゲットに影響力のある人びとに、投票についてインタビュー。その生の声をシンプルに届ける映像を発信。個人の主義主張はさまざまであるという前提に立ち、どんな政党や政治的意見にも寄ることなく、純粹に投票への呼びかけをした

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

いっさいの政党や企業に関わりがない、市民による自主制作プロジェクトのため、動画のみのコミュニケーションです。

## 結果

- YouTube では、オーガニックに拡散し、70 万回以上の View。コメント数は、2,680 件以上にも上った。
- YouTube の公開映像が TV 番組（NHK はじめキー局 22 番組以上、地方局 29 番組以上）、新聞（朝日新聞、日本経済新聞はじめ 15 紙以上）などでも広く報道され、社会現象に。AFP 通信など国外でも報道され、注目を集めた。
- 賛同した複数企業の好意により、動画が屋外ビジョンで無償放映された。
- 全国の学校・教育機関から、教材に使用したいとの声が寄せられた。

### 【投票結果】

18 歳の投票率は、35.62% → 50.14%

19 歳の投票率は、28.83% → 35.04%。大幅な投票率アップとなった。（前回比）

<https://news.ntv.co.jp/category/politics/23f31331de7941f481457992c6723498>

YouTube という開かれたメディアがあったからこそ、市民運動が実現。

若者を、世の中を、動かすことができた。

## キャンペーン結果ハイライト

YouTube 動画再生回数

**70** 万回以上

NHK をはじめ多くの TV 番組・  
新聞で報道

TV 番組

**51** 番組以上

新聞

**15** 紙以上

18 歳の投票率

35.6% → **50.1%**

19 歳の投票率

28.8% → **35.0%**

## VOICE PROJECT 投票はあなたの声

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

<https://www.youtube.com/watch?v=Ygtmbwj0sV4>

## スタッフリスト

発起人 関根 光才	発起人 菅原 直太	発起人 大越 毅彦	プロデューサー 菅原 直太	プロデューサー 大越 毅彦
プロデューサー 中里 未央子	ディレクター 関根 光才	コピーライター 三井 明子	アートディレクター 柿木原 政広	カメラマン 上野 千蔵
ライトマン 島村 佳孝	エディター 脇田 祐介	ミキサー 清水 天務仁	カラーグレーディング 長谷川 将広	ヘアメイク 藤尾 明日香
L.A.ユニット プロデューサー 林 拓馬	L.A.ユニット カメラマン 石坂 拓郎	L.A.ユニット ヘアメイク 阿部 えりか	プロダクションマネージャー 李 桃	プロダクションマネージャー 増田 幹
プロダクションマネージャー 鎌田 恵	プロダクションマネージャー かけい なみ	プロダクションマネージャー 宮下 誠	プロダクション・デスク 田代 矩子	出演 秋元 才加
出演 安藤 玉恵	出演 石橋 静河	出演 小栗 旬	出演 コムアイ	出演 菅田 将暉
出演 Taka	出演 滝藤 賢一	出演 仲野 太賀	出演 二階堂 ふみ	出演 橋本 環奈
出演 前野 朋哉	出演 ローラ	出演 渡辺 謙		



# Best Innovation 部門

## ファイナリスト

### 360 Reality Audio × THE FIRST TAKE YOASOBI 篇：Special Movie

広告主 ソニーマーケティング株式会社 広告会社 株式会社博報堂

### 「アーニャとべんきょう」【30ぶんしゅうちゅう】

広告主 株式会社集英社 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 / 異次元TOKYO

### 【驚愕】勤続 35 年のサラリーマンが通勤ルーティーンを撮って見たら・・・！？

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TCJ

### NieR Replicant ver.1.22474487139... | 新宿 ver.0.25 | 2 周目

広告主 株式会社スクウェア・エニックス 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.

### YouTube チャンネル「ビジネスドライブ！」

広告主 株式会社SBI証券 広告会社 株式会社サイバーエージェント

関連会社 株式会社AbemaTV (ABEMA) / 株式会社Cyber Now (新R25) その他制作会社 株式会社フォーモア

# 360 Reality Audio × THE FIRST TAKE YOASOBI 篇：Special Movie



**広告主**  
ソニーマーケティング株式会社

**広告会社**  
株式会社博報堂

**ブランド**  
ソニー「1000Xシリーズ」  
「360 Reality Audio」

**広告フォーマット**  
TrueView リーチ広告

## 背景・広告主のビジネス

ソニーが開発した“全方位から音が降りそそぐ体験ができる”新しい音楽フォーマット「360 Reality Audio」。

海外で先行展開し、有名アーティストによるコラボ動画や、複数のレーベル・音楽配信サービスによる音源配信も開始され、既に広い認知が得られている。

国内では2021年より本格展開を開始。サービスの認知拡大と体験価値の理解醸成が必要だった。

本動画では「360 Reality Audio」の「音に包まれ、アーティストが目の前にいるかのような体験」を、難しい技術的説明ではなく、疑似体験による直感的な体験価値の理解につなげ、リアルな場での実体験意欲を誘発させることを目的として制作した。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

ソニーのワイヤレスヘッドホン/イヤホンのフラッグシップ「1000Xシリーズ」のプロモーションとして実施。

コロナ禍の中で、ライブやコンサートといったリアルな音楽体験が限られているなかで、新しい音楽との関わり方に注目があっている。

推奨商品である製品の販売促進に加え、対応配信サービスの紹介、

「360 Reality Audio」の話題化による認知促進と体験価値の理解と行動喚起を促す。

## YouTube 活用の主要目的

ブランド認知と、新技術の疑似体験による店頭での体験行動喚起

## クリエイティブ

「360 Reality Audio」のネイティブ音源を体験するには対応した環境が必要となるため、すべての人が体験できるわけではない。「360 Reality Audio」を従来のステレオ環境でも擬似的に再現し、できるだけ多くの人にこの体験を提供したいと考えた。

また近年の音楽体験が、サブスクリプションだけでなく、

「THE FIRST TAKE」などのYouTubeチャンネル等で楽しまれていることも含め、YouTubeが最適な体験の場所だと考えた。

実施期間：2021/3/31～2021/8/31

# 360 Reality Audio × THE FIRST TAKE YOASOBI 篇：Special Movie

## コミュニケーションストラテジー

コロナ禍の中で、ライブやフェスが軒並み中止となり、CD 音源や配信音源では感じるできない“音楽の熱量や、アーティストがその場にいる感覚”を味わうことができなくなった。

その流れを受け、「THE FIRST TAKE」等のアーティストが一発撮りで音楽を表現するチャンネルなど、普通の音源ではない、特別な音源への世の中の期待感が高まっているタイミングだった。それを踏まえ、ここでしか聞けない新しい音楽体験として、「THE FIRST TAKE」とコラボレーションする形で、「360 Reality Audio」を疑似体験できる動画広告を制作した。

この「360 Reality Audio」はリスナーだけではなく、作り手側であるアーティストにとっても新しい体験である。今の日本の音楽シーンを塗り替えている YOASOBI の楽曲「群青」を「THE FIRST TAKE」とのコラボにより「360 Reality Audio」Ver の音源制作。また動画の中で疑似体験をするダンサーに、オリンピックの閉会式のダンスで話題となったアオイヤマダを迎え、その新体験を、彼女の持ち味である踊りで表現することにも挑戦した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

「360 Reality Audio」のネイティブ音源を体験するには対応した環境が必要となるため、すべての人が体験できるわけではない。「360 Reality Audio」を従来のステレオ環境でも疑似的に再現し、できるだけ多くの人にこの体験を提供したいと考えた。YouTube での疑似体験を通して、「360 Reality Audio」に対応したアプリによる視聴や、全国のソニーストア・家電販売店の店頭へ誘引し、「360 Reality Audio」のネイティブ音源による新しい音楽体験を提供することができた。

## 結果

結果として、リリース時には、WEB メディアだけでなく、TV 情報番組でも 8 分を超える露出を獲得するなど話題化を実現。また、第 74 回広告電通賞のフィルム部門の金賞を獲得。優れた動画クリエイティブとしてクリエイティブシーン、音楽シーンに影響を与えた。

## キャンペーン結果ハイライト

テレビ情報番組での紹介

8分

第 74 回広告電通賞  
フィルム部門

金賞



# 360 Reality Audio × THE FIRST TAKE YOASOBI 篇 : Special Movie

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

<https://www.youtube.com/watch?v=p036gyOgLLc>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

売岐 悟

コピーライター

売岐 悟

カメラマン

木下 健太郎

キャストिंग

HIBANA

LED Vision

寺沢 真彦

クリエイティブ・ディレクター

寺岡 重人

プロデューサー

木下 健太郎

ライトマン

テリーマン

アカウント・ディレクター

吉田 幸司

プランナー

夏 秋馬寧

プロダクション・マネージャー

楠 尚仁

スタイリスト

伊達 裕輔

アカウントエグゼクティブ

姫川 侑己

プランナー

梨子田 海渡

ディレクター

浅岡 ジョージ

ヘアメイク

幸田 啓

アカウントエグゼクティブ

入江 早紀

# 「アーニャとべんきょう」【30ぷんしゅうちゅう】



**広告主**  
株式会社集英社

**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  
異次元TOKYO

**ブランド**  
SPY×FAMILY

**広告フォーマット**  
YouTube チャンネル施策

## 背景・広告主のビジネス

「SPY×FAMILY」は当時既刊6巻でありながら、「このマンガがすごい!2020」でオトコ編1位を獲得するなどして人気漫画となっていた。しかし、その一方で単行本の販売部数の割に一般認知が低いタイトルであることが、今後の成長を考えた時にボトルネックとして存在していた。この状況を打破し、多くの人に「SPY×FAMILY」を知ってもらうことが課題だった。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

YouTube 動画ネイティブ世代とも言える10代~20代の若年層に、「SPY×FAMILY」のキーキャラクターであるアーニャの可愛さを知ってもらい、それによって「SPY×FAMILY」への興味関心の入り口とすること。

## 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）

## クリエイティブ

この動画施策は、「アーニャのちちのひだいさくせん」というプロモーション群のひとつとして実施。

単行本7巻の発売日が6月4日だったため、「父の日に向けてアーニャが色々頑張る」という立て付けにすることで、「はじめてのおつかい」を誰が観ても応援したくなるのと同じように、初見の人でもアーニャを応援したくなる気持ちを醸成することを狙った。

この動画施策の他に、特設サイト上で「作戦名」を考えて画像をジェネレートし、それをTwitter上で投稿してもらうことで本キャンペーンがファンの手によって未読層にもオーガニックにリーチしていくことを狙った施策を実施。

また、東京駅と渋谷駅の2箇所に屋外広告も掲出し、本キャンペーンの認知拡大を狙った。

# 「アーニャとべんきょう」【30ぷんしゅうちゅう】

## コミュニケーションストラテジー

「YouTube ですでに流行っている 2つのフォーマットを掛け合わせる」

本施策における重要な点として、短尺の動画広告ではなく、長尺の「動画コンテンツとして楽しんでもらえるものにする」という狙いがあった。そうすることでよりアーニャの可愛さに深く触れてもらい、興味を持ってもらうきっかけにできると思ったからだ。

では、どうすれば未読層にも動画を楽しんでもらうことができるか。それを考えて、「YouTube で流行っている 2つの動画フォーマットを掛け合わせる」というアイデアが生まれた。

ひとつは、アニメーションのループ映像に乗せて音楽を楽しむ「Lo-fi HIPHOP」。  
もうひとつは、高校生などがただ勉強している様子を流し続ける「Study with me」だ。

これらを掛け合わせることで、ただアーニャの可愛い様子を流すだけの動画でなく、時に作業用 BGM として使ってもらえ、時に勉強中に横で流しておく動画として使ってもらえる、「動画コンテンツ」へと昇華。

日頃からこういった動画を YouTube で視聴している動画ネイティブ世代が自発的に観たくなる動画になることを目指した。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

動画を観てもらうことで、それ自体がアーニャの可愛さを知る＝作品に興味を持つきっかけとなることを狙った。

また、動画のページから特設サイトへと動線を引くことで、動画を観て興味を持った人がジェネレーターの施策を体験したり、試し読みすることでさらに興味を深めるといった構造を狙った。

## 結果

YouTube 動画がオーガニックで 100 万回再生を達成。

YouTube クリエイターである「はじめしゃちょー」が動画にコメントを寄せてくれたことも手伝って、多くの SPY×FAMILY 未読層にも動画を観てもらうことができた。

また、それによって 7 巻の発行部数も前巻を越すことに成功するなど、SPY×FAMILY を多くの人に手にとってもらうきっかけをつくることに成功した。

## キャンペーン結果ハイライト

YouTube 動画

100 万回再生

未読層の開拓

発行部数

前巻超え

# 「アーニャとべんきょう」【30ぷんしゅうちゅう】

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

<https://www.youtube.com/watch?v=aQ39YQE-CdQ&t=503s>

## スタッフリスト

クリエイティブ・ディレクター

高木 俊貴

プロデューサー

小口 智弘

エディター

立松 夏奈

プランナー

西帯野 蓮

プロデューサー

大久保 “youkiss” 優樹

アカウントエグゼクティブ

中島 孝行

プランナー

櫛田 峻裕

プロダクション・マネージャー

長岡 友希

アカウントエグゼクティブ

木村 拓哉

アートディレクター

大場 翔平

ディレクター

篠田 利隆

## 【驚愕】勤続 35 年のサラリーマンが通勤ルーティーンを撮って見たら・・・！？



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TCJ

ブランド  
JBL

広告フォーマット  
YouTube チャンネル施策

## 背景・広告主のビジネス

JBL はプログレードのサウンドを一般消費者に提供する 75 年の歴史を持つ、オーディオブランドである。JBL はポータブルスピーカーのカテゴリで、日本で No.1 のシェアを持っている一方、ワイヤレスイヤホンのカテゴリでは、まだ売り上げを伸ばせていないという現状があった。ワイヤレスイヤホンカテゴリは、SONY や Panasonic などの国内知名度が高いブランドを含め、数多くの競合がひしめきあっている非常に厳しい市場であるが、今回の新商品の売り上げを伸ばし、カテゴリ内で JBL の存在感を上げていくというビジネス目標があった。また、今回 JBL から新しく発売されたワイヤレスイヤホン（CLUB PRO+ TWS / LIVE FREE NC+ TWS）の強みは、オーディオブランドならではの音質を活かす、高いノイズキャンセリング（以下「ノイキャン」という）の性能であった。しかしノイキャンの認知度がこれだけ上がった現在、今ノイキャン付きイヤホンを使用していない人の多くは現在使っているイヤホンにすでに満足しており、ノイキャンの機能に積極的に興味を持っていないという課題もあった。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

【目的】 JBL のワイヤレスイヤホン、今回の製品（CLUB PRO+ TWS / LIVE FREE NC+ TWS）の認知を上げること。そして、購入意向のアップ、売り上げの増加。

【ターゲット】 音楽を聞くことが好きな（週一回以上音楽を視聴している）20～45 歳の男女 ※ワイヤレスイヤホンユーザーとした。

【KPI】 ・（クリエイティブパートで説明する）バイラル動画コンテンツのリーチ/リアクション ・ターゲット CP 認知率/認知者、非認知者態度変容 ・製品売上

## YouTube 活用の主要目的

商品認知

## クリエイティブ

キャンペーン期間：2020 年 11 月～2021 年 3 月 キャンペーン全体予算：約 4,000 万円 メディア予算：約 500 万円

## 認知・興味喚起

今回のバイラル動画によって、ノイキャンと製品（ブランド）に対して、ポジティブな形で認知してもらい、興味をもってもらう。動画公開時には、ねとらぼタイアップと、メディアプロモート、出演者による SNS 投稿などによってオーガニック拡散をブーストした。

## 信頼性の高い、深い理解

ガジェット系 YouTube クリエイターたちに製品シーディングをおこない、第三者からの評価による信頼性の高いレビュー動画投稿を促し、製品のより深い理解を促した。製品の質が高かったこともあり、非常に好意的な動画になっていたこと、ほかの YouTube クリエイターが参考にしていく音楽ガジェットに特に詳しい YouTube クリエイターをアサインした為、（それをみた YouTube クリエイターによる）レビューが 2 次発生的に生まれるという好循環を作ることができた。また、更に製品クオリティへのお墨付きを強化すると、コアなガジェット好きへアプローチする為に GIZMODE の記事タイアップも行った。

## 製品認知拡大・製品理解促進

Paid メディアを使った、更なる認知の拡大。製品紹介 LP への誘導で、興味、理解促進を行った。  
 ・バイラル動画の音声版を、Spotify の AD で配信を実施。音楽ファンや、音楽のモチベーションが上がっているタイミングでのアプローチ。  
 ・Google ディスプレイ ネットワーク / Facebook / Instagram / Twitter で WEB パナーの配信。  
 （※バイラル動画とは別クリエイティブ）  
 各種媒体のターゲティングで、音楽に親和性が高いユーザーにアプローチ。

## 【驚愕】勤続35年のサラリーマンが通勤ルーティーンを撮ってみたら・・・！？

## コミュニケーションストラテジー

ノイキャンに対して興味を持っていないターゲットは「そもそもノイズの弊害を普段から感じていない」ことがわかった。そこで機能を伝える一方的な「広告」ではなく、ノイズを使った魅力的な「バイラル動画」を通じて、まずノイズの弊害に気づいてもらうことから始めることにした。本来排除されるべきノイズである雑音を使って、逆に壮大な音楽を制作。「音楽が作れるくらい、日常は雑音に溢れている」という気づきを与え、最終的に「雑音はノイキャンでカットできる」ということを訴求。（ノイキャン機能を訴求する為ノイキャン機能使用後の世界を強調して描くのではなく、ノイキャン機能使用前のノイズを強調して描いた。）

広告配信がない長尺動画の為、オーガニックに波及させる必要があり下記の3点を踏まえ、制作した。

- 1. YouTubeの文脈を活用し、モキュメンタリー化** YouTubeの定番のフォーマットであるVlog形式から始め、サムネイルも工夫。モキュメンタリー化したことが、後半の展開への“フリ”に。
- 2. 突っ込みどころや、中盤に驚きの展開を作る** 「初老」のサラリーマンのVlogという設定や、そこからの音楽演奏という意外な展開によって、SNS投稿を誘発。メディア掲載の促進の為、ワンビジュアル（動画スクリーンショット）でもヒキが作れるようにした。
- 3. 説得力のあるオチで、製品特性につなげる** 視聴者に、製品（ブランド）イメージを残す。そして視聴後の納得感も、SNS拡散/メディア掲載につながる。

## コミュニケーションストラテジーにおけるYouTubeの役割

動画コンテンツ格納プラットフォームとしてYouTubeを選択した。今回広告配信は行っていないが、多くのメディアに掲載され、拡散されることにより、認知の拡大や、興味喚起を促進することができた。JBLブランドに対する好意度が上がっていることも、YouTubeコメント欄からも見てとれる。また、前述したように、多くの人がVlogをあげているというYouTubeの文脈を活用、モキュメンタリー化しフリを作った。つまり、YouTubeでアップしたからこそ、あたかも途中まで一般の人のVlogのように見える為、途中の展開からの驚きを作れた。

## 結果

バイラル動画も非常に好意的に拡散し、多くの人にリーチ。CP認知率や、CPによる購買意向も高い。また売り上げが非常に高く、店頭在庫の品薄状態が続き、JBLのワイヤレスイヤホンの存在を、市場に印象付けることができた。

## 【バイラル動画実績】

- YouTube動画再生回数 2.6万回再生
- WEB掲載 38媒体
- 紙媒体掲載 ブレーン 2021年6月号のクリエイティブ・ナビにて紹介
- TV掲載 あさパラ! (読売テレビ) に3月13日にて紹介 (露出尺: 44秒) あさパラ! バズワードニュース サラリーマンの通勤ルーティーン
- ねとらぼタイアップ 5万PV公式ツイート RT1.3K

## 【キャンペーン全体】

- CP認知率 17%
- CP認知者ブランド認知率 +8.8%
- CP認知後購入意向 31% (興味を持つようになった 58%)

## 【製品売上】

- アクティブノイズキャンセリング機能搭載完全ワイヤレスイヤホンにおけるJBLのシェア推移 (オンライン販路)
- 販売金額シェア 前年比 550% 販売金額 前年比 718% ※2.2% (本年) vs 0.4% (昨年)

- JBL CLUB PRO+ TWS は 価格.com 売れ筋ランキング「イヤホン・ヘッドホン」部門 2位に (※2021年1月15日時点)
- 販売絶好調につき販売店・メーカーともに品切れ、品薄状態が続いた。

## キャンペーン結果ハイライト

## キャンペーン全体

CP認知率 17% CP認知者ブランド認知率 +8.8%

## CP認知後購入意向

31%

## 製品売上

販売金額シェア 550% 販売金額 718%

価格.com 売れ筋ランキング「イヤホン・ヘッドホン」部門

2位

(※2021年1月15日時点)

# 【驚愕】勤続 35 年のサラリーマンが通勤ルーティーンを撮って見たら・・・！？

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

<https://www.youtube.com/watch?v=n1NE69XIVvA>

## 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・ディレクター / 戦略プランナー 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
ヘッドオブブランニング 谷津 かおり	戦略プランナー 伊藤 萌子	プロデューサー 當眞 嗣亮	プロダクション・マネージャー 山家 亜弥子
プロダクション・マネージャー 浅野 良輔	ディレクター / エディター 三枝 友彦	カメラマン 小山 一平	ミキサー 新井 俊平
ミキサー / ナレーター 吉田 怜一	タレント / 音楽 KO-ney	ヘアメイク 佐々木 誠人 (MAKE-UP DIMENSIONS)	

# NieR Replicant ver.1.22474487139... | 新宿 ver.0.25 | 2 周目



**広告主**  
株式会社スクウェア・エニックス

**広告会社**  
株式会社博報堂

**制作会社・関連会社**  
株式会社グラムロック

**ブランド**  
NieR Replicant ver.1.22474487139...

**広告フォーマット**  
YouTube 動画

## 背景・広告主のビジネス

「NieR:Replicant ver.1.22474487139...」は 2010 年に発売された SQUARE ENIX のアクション RPG 「NieR:Replicant」のリマスター作品。複数のエンディングを循環するシステムや、残酷かつ詩的なストーリーが特徴で、世界的に熱狂的なファンを持ち、JRPG を代表する作品として高く評価されている。

しかし、名作であり熱狂的なファンも多いが、国民的タイトルと言える程の知名度はなく、リマスター版が出たというだけでは旧作ファン以上の広がりを見込めないという課題を持っていた。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

- 【目的】** 熱狂的ニエアファンを超えて、広いターゲットにニエアレプリカント持つ唯一無二の魅力  
残酷な物語と美しい世界観、マルチエンディングシステムを使った世界初のストーリーテリングなどを伝える。
- 【ターゲット】** 熱狂的ニエアファン（ネットリテラシーや考察熱の高い層）とその周辺にいる多くの RPG ゲームファン。  
ニエアファンの持つ拡散力を利用して、話題化をゲームファン全体に広めていく戦略。
- 【KPI】** CM のオーガニックな拡散と二次的動画（考察系動画）などの拡散。

## YouTube 活用の主要目的

商品認知

## クリエイティブ

TVCM と PR リリース。限られた予算を制作費に投資し、ニエアファンが満足するクラフトのレベルを目指した。そうすることで、既存ファンの拡散欲に火をつけ、YouTube でオーガニックに動画が拡散し、その結果 WEB 記事などにも話題が拡散するコミュニケーションストラテジーをつくった。



# NieR Replicant ver.1.22474487139... | 新宿 ver.0.25 | 2 周目

## コミュニケーションストラテジー

【2周目クリエイティブ-再生速度変更でゲームの衝撃展開を疑似体験-】

ゲームクリア後の2周目プレイで、ゲーム内で殺していたマモノが実は人間だったと分かる本作の白眉でもある展開をYouTubeの特性を利用して再現。0.25倍の速度で15秒CMを再生すると、マモノの断末魔が人の声として聞こえる60秒CMになるという仕掛け。

正しいと思っていた戦いが、実は虐殺であったことを知る残酷な転倒を、低速再生ならではの不吉さとともに表現した。

そのトリガーはYouTubeタイトル「NieR Replicant ver.1.22474487139... | CM | 新宿 ver.0.25 | 2 周目」

過去作のファンであればギリギリ気づくというヒント「0.25」「2周目」をタイトルに埋め込んだ。

他のゲームに比べてよりコアなゲームファンだからこそ答えに辿り着き、考察ツイート・考察動画が生まれていく仕掛けにした。

## コミュニケーションストラテジーにおけるYouTubeの役割

TVCMやPRリリースで、新CMの情報に触れたユーザーがYouTubeでCMを視聴し、メディア特性を生かした「2周目クリエイティブ」に気づくことで再視聴と拡散が生まれる仕組みを開発。

## 結果

最低限のヒントから、ファンを起点に、世界中で鬱バイラルが発生。

動画タイトルにさりげなく入れられた「ver.0.25 | 2周目」というヒントから、旧作ファンが再生速度ギミックに気づいて一気に拡散。

振り切れた鬱展開と切ない世界観が体感できるシンプルかつ新しい仕組みで、無数の考察動画を生み、動画は日本のゲームファンに留まらず、世界中で話題化した。

## キャンペーン結果ハイライト

世界中で  
話題化

# NieR Replicant ver.1.22474487139... | 新宿 ver.0.25 | 2 周目

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

## 代表動画

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

## 関連動画

<https://www.youtube.com/watch?v=tnUnQOU-ssU>

## 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

本山 敬一

エグゼクティブ・プロデューサー

清水 忠

ライトマン

高倉 進

キャストイング

野原 聡太

クリエイティブ・ディレクター

清水 佑介

プロデューサー

辻 植也

美術

畠山 雄一

スタイリスト

高橋 毅

プランナー

田中 裕二

ディレクター

新宮 良平

エディター

齋 裕幸

ヘアメイク

赤木 悠記

コピーライター

田中 裕二

カメラマン

岡村 良憲

ミキサー

スズキ マサヒロ

# YouTube チャンネル「ビジネスドライブ！」



## 広告主

株式会社SBI証券

## 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

関連会社：株式会社AbemaTV (ABEMA)

株式会社Cyber Now (新R25)

その他制作会社：株式会社フォーア

## ブランド

SBI証券

## 広告フォーマット

TrueView ディスカバリー広告

YouTube チャンネル施策

## 背景・広告主のビジネス

**【背景と課題】** 事前調査では競合他社とSBI証券の2強状態で、競合他社が認知率でいうと1位。認知率だけで競うのではなく、僅差である好意度/第一想起（より深いファネル）を、将来的に投資のニーズが高まってくる若年層（20～30代）で獲得していきたい。若年層のニーズが顕在化した後では競合に奪われやすい状況を、これまでの認知プロモーションと差別化されたコミュニケーションで打破したい。（年数回のスポット型キャンペーンの終了と共に忘却されやすいという課題を打破）

**【ゴール】** 若年層（20～30代）をターゲットに、ブランド第一想起の獲得が目的。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

YouTube チャンネルを軸にしたコミュニケーションで、まだ投資へのニーズが顕在化する前の「0 モーメントフェーズ」に属する若年層（20～30代）ターゲットとの日常接点を構築すること。ブランド好意度の向上による第一想起の底上げを目指した。

**【背景】** SNSでの検索利用については、検索エンジンと同水準に近づいてきている。サイバーエージェントの独自調査によると「20代」は約62%が商品を購入する際にGoogleやYahoo!などの検索エンジンではなくSNSで検索するという結果に。年代が若くなればなるほどSNSでの検索利用が増える傾向になっている傾向の中、日本国内で6,500万人のMAUを誇るYouTubeを軸に、サイバーエージェントの持つABEMAや新R25も連携しながらコミュニケーションを展開。

**【KPI】** 定量⇒チャンネル登録者数：2万登録/総再生数：300万   ブランドリフト⇒好意度：+10%増

## YouTube 活用の主要目的

ブランド認知

## クリエイティブ

**【戦略】** SBI証券と共にあるライフスタイルへの『強力な共感装置』の開発・資産化・育成。

**【概要】** ニーズが顕在化、検討フェーズに入ってから勝負になる場合、ダイレクト施策への出稿量やSEO状況、既存の口コミ量などが影響し、競合に流れてしまう課題がつきまとう。なので、ニーズが顕在化する前の「0 モーメント」で接点を構築。顕在化した時には【既選ばれている状態】を強化することを目指す。（第一想起の獲得、指名検索率の向上）

**【キャンペーン期間】** 2021年10月～2022年以降も継続

**【背景】** 「トヨタタイムズ」のように、各企業もTVCMからYouTubeチャンネルを起点にしたマーケティングに投資を開始。ファンを資産化する事で広告を打たずともユーザーとの毎日の接点が生まれる仕組み構築へ動いている。

**【メディアごとの役割】** YouTube：ターゲットとの接点を構築するメインプラットフォーム   Twitter：話題の拡散とYouTubeへの誘致  
ABEMA：若年層が多いメディアでのリーチとYouTubeへの誘致   新R25：若年層ビジネスパーソンが多いメディアでのリーチとYouTubeへの誘致

# YouTube チャンネル「ビジネスドライブ！」

## コミュニケーションストラテジー

YouTubeチャンネル「ビジネスドライブ！」 #ジブン可能性が加速する

### 【インサイト】

『選択肢が多く、無数の選択肢の中からどの自分が正解か？に悩んでいる』

投資と接点が低い若年層（20～30代）に対して、投資の“術=投資の仕方”だけを展開しても間口が広がらない。

「Netflix」「ユニクロ」「UberEats」などの若者に支持のあるブランドに関して20～30代男女に調査を行った結果、支持の理由としては「ライフスタイルをより豊かにしてくれるから」（約37%）「新しいライフスタイルを提供してくれるから」（約21%）など、「ライフスタイルに変革を与えるブランド」ということが判明。自分たちのライフスタイルをより良い方向性に変えていきたいというニーズがあるが、現代の若者は選択肢が多すぎるがゆえに決断できないというインサイトがある。

### 【クリエイティブ施策】

#ジブン可能性が加速する をコンセプトに、ターゲットが持つ自身のライフスタイルへのヒントを得れるような動画コミュニケーションで、投資に興味をもってもらう。

## コミュニケーションストラテジーにおける YouTube の役割

通常の広告クリエイティブが実現が困難な「強力な共感醸成」と若年層ターゲットとの「日常接点の構築」。

広告に頼り過ぎない質の高いオーガニック視聴での接点構築を前提に、可能な限り自然な動画との出会いを再現するため初期集客においては DiscoveryAD を利用。

## 結果

- チャンネル登録者数：2.3万登録獲得
- 総視聴数：約530万獲得
- 総視聴時間：15万時間（平均視聴時間約2分）

- オンターゲット率：約80%
- 好意度のブランドリフト率：26%増 ※接触 vs 非接触 マクロミル調査
- 利用意向のブランドリフト率：31%増 ※接触 vs 非接触 マクロミル調査

KPI に対し、チャンネル登録者数は115%達成、総再生数は176%達成。  
ブランドリフト⇒好意度は目標に対して260%達成。

## キャンペーン結果ハイライト

チャンネル登録者数

2.3万

総視聴数

530万

好意度の  
ブランドリフト率

26%増

利用意向の  
ブランドリフト率

31%増

# YouTube チャンネル「ビジネスドライブ！」

## 応募動画

※応募動画は予告なく非公開になることがあります。あらかじめご了承ください。

### 代表動画

<https://www.youtube.com/watch?v=oi9T5CujlY4>

### 関連動画

<https://www.youtube.com/channel/UCfQgDo4XidXGKq5nXIC1gpw/videos>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=y95ZzcpjOul>

<https://www.youtube.com/watch?v=mMrsCUY8gc>

[https://www.youtube.com/watch?v=FeeeHC\\_kxOU](https://www.youtube.com/watch?v=FeeeHC_kxOU)

<https://www.youtube.com/watch?v=jBwFb-SKld0>

## スタッフリスト

総合プロデューサー 北本 充 (サイバーエージェント)	企画／プランナー 北本 充 (サイバーエージェント)	企画／プランナー 森田 祐介 (サイバーエージェント)	プロデューサー 織田 昌弘 (AbemaTV)	プロデューサー 神田 優輝 (AbemaTV)
プロデューサー 成田 武拓	総合演出 (「Sla/Shers」) 天野 雄太	ディレクター (「Sla/Shers」) 渡邊 浩則	ディレクター (「Sla/Shers」) 村田 桃子	ディレクター (「Sla/Shers」) 斉田 泰伸
ディレクター (「Sla/Shers」) 渡部 フランケン	ディレクター (「#ワルカレ」 「#異世界投資」) 鈴木 和夫 (フォーモア)	ディレクター (「#ワルカレ」 「#異世界投資」) 高野 愛永 (フォーモア)	アカウント・ディレクター 中島 一樹 (サイバーエージェント)	アカウント・ディレクター 田中 勇氣 (サイバーエージェント)
アカウント・スーパーバイザー 福地 美咲 (AbemaTV)	アカウント・スーパーバイザー 山口 裕介 (AbemaTV)	アカウントエグゼクティブ 高橋 誠 (サイバーエージェント)	コミュニケーション・プランナー 北本 充 (サイバーエージェント)	戦略プランナー 北本 充 (サイバーエージェント)
番組構成 カツオ	番組構成 こま	ビジュアルプロデューサー (「Sla/Shers」) 浅木 康之 (AbemaTV)	YouTube 運用コンサルタント チェ ソンヨン	メディアプロデューサー 杉本 えみか (新R25)
メディアプロデューサー 成島 克俊 (新R25)	メディアプロデューサー 升田 優衣 (新R25)	メディアプロデューサー 宮内 麻希 (新R25)	制作会社 (「Sla/Shers」) イーストファクトリー	制作会社 (「#ワルカレ」 「#異世界投資」) フォーモア
制作著作 (「Sla/Shers」) ABEMA	音楽プロデューサー (「Sla/Shers」) ANCHOR			