

# YouTube Works

部門

**Creative Effectiveness**

WINNER

**2020年、夏、部活。**

広告主

**大塚製薬株式会社**

広告会社

**株式会社博報堂**

**株式会社AOI Pro.**

動画

[カロリーメイトweb movie | 「2020年、夏、部活。」篇](#)

[YouTube Works Awards Japan 2021 | Creative Effectiveness 部門  
賞: 2020年、夏、部活。\(大塚製薬、博報堂、AOI Pro.\)](#)

## 背景・広告主のビジネスゴール

大塚製薬カロリーメイトは、2018年より春～夏季にかけて部活に打ち込む学生たちを応援するコミュニケーションを行ってきた。しかし、2020年の夏は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、休校や、インターハイや全国高校野球選手権大会など様々な大会が中止となり、学生の日常にも大きな影響があったことを受け、急遽企画を変更。

“2020年の夏”にこそ作るべき広告を制作しようと考えた。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

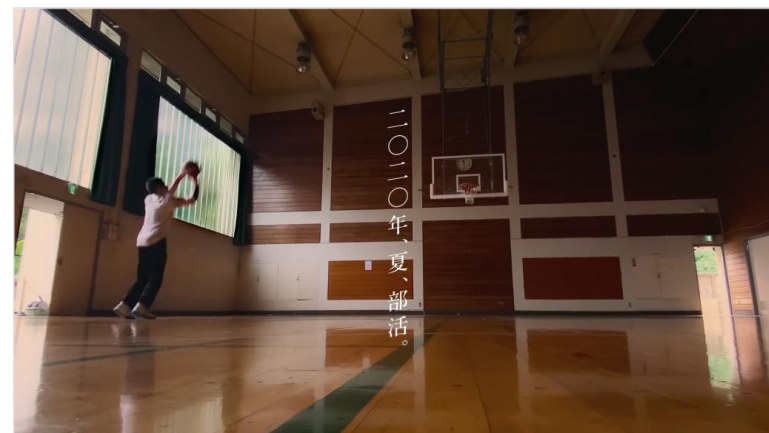
コミュニケーションを届ける相手は、引退する場所や夢の舞台を失った高校生たち。大会だけでなくいつもの部活や登校すらままならない日常の中で、それでも必死に前を向こうとする彼らに、広告や企業が届けられることは何かを考えた。

緊急事態宣言の発令など日々刻々と状況の変わる未曾有の事態において、学生たちを傷つけることなく、寄り添う眼差しを持つ広告を作成し、ブランドイメージ、コーポレートイメージの向上を図った。

## クリエイティブ

学生たちがコロナ禍において何を考えていたのか、大会中止などもあった中、部活に対してどう向き合っているのか、できるだけ彼らのリアルな気持ちを汲み取った施策にすべく、野球、サッカー、吹奏楽部など様々な現役部活生総勢60人にリモートでインタビューを実施。

コロナ禍の難しい状況の中、一人でバスケットゴールにシュートを続ける学生、暗い廊下でフルートを吹く学生、空き地で壁に向かってボールを打ち続ける学生など、自宅や公園でできることを工夫し、それぞれの想いを胸に現実に向きあい「自主練」を続ける彼らの姿を3分34秒にわたるオンライン動画広告に収めた。



## YouTubeで使用した広告フォーマット

TrueView インストリーム広告

## YouTube の役割

今回のメインターゲットであり、テレビメイン視聴層ではない若者世代が常に触れているというメディア特性と、別媒体への転載やSNSシェアへの導線が最もシームレスな動画メディアとしての機能を活用した。

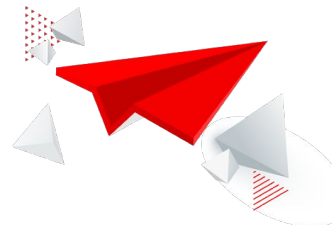
さらに、YouTubeにおいて、日頃からスポーツ動画やスーパープレイ集などを閲覧する傾向のある人達をターゲティングし、「現役部活生」になるべく近いセグメント状況を作り出すことで、効率的なリーチを獲得した。

## 結果

227万回もの再生回数を獲得し、SNS上にて、実際に広告を見た人たちから、動画リンク付きでのツイートが多数生まれ、部活生だけでなく親御さんや指導者OBOGなど様々な背景を持つ人々からたくさん共感の声を得た。

さらに、大塚製薬本社にも手紙が届くなど、人の心に深く刺さる広告となった。

KANTAR



## 審査員講評・受賞理由

本作は、再生回数という広さだけでなく、ターゲットである学生の心に深く共感を形成しており、広さだけでなく深さのある効果 (Effectiveness) を生み出せていた。

それは、部活をする学生を応援してきたカロリーメイトが、コロナ禍でのターゲットが置かれた状況に寄り添い2020年の夏にしかない瞬間を包容力の高い表現によって捉えたからこそ成し得ていた。

そのモーメントをとらえた情景描写は、“2020年の夏”に学生がどのように過ごしていたか、見返した時に都度、感情移入できるほど、「後から好きな時に何度も見返すことができる」という時代をアーカイブするYouTubeの特性と可能性を気づかせた、という点においても、優れていた。

## この事例から学べること

2020年はコロナの影響による環境変化で、一度は企画が頓挫してしまったが、「学生を応援する」というブランドのコミュニケーションアイデアの一貫性は崩さなかったことが、この広告のカギであった。

即座にターゲットの“今”に寄り添い、耳を傾け、その時にブランドとしてできる「応援」のコミュニケーション方法を探し出せたからこそ、“2020年の夏”のターゲット層である学生のリアルな日常や気持ちを切り取った広告を作成することができた。結果、広がりだけでなく、深さのあるEffectiveness (広告効果) が作り出せた。

社会状況や時事に合わせて、話題性の創出や深い感情喚起を狙う広告は多い。しかし、それまでブランドが培った一貫性の上でターゲットが置かれた状況に寄り添うということがなければ、ここまでの成功はなかっただろう。未曾有の状況であっても、迷いなく、即座に決断できたのは、ターゲットにコミットしたブランドの姿勢によるところだろう。

クリエイティブの側面では、特にストーリー志向の長尺広告の場合、最初の5秒のデザインが難しい。冗長にしても飽きられ、プロダクトを全面に出しすぎても広告感が強くスキップされる危険がある。

本作の場合、「2020年、夏、部活」のコピーがファーストカットから入ることによって、無駄な説明を省き、(YouTube広告によく見られる) 早いカット割や音声によるアテンションを使えないハンデを補っている。

YouTubeでは、ブランドリフトサーベイやサーチラフトなど、定量的な広告効果測定ツールも揃っていることから、キャンペーンごとにメッセージがオーディエンスにしっかりと届いているかを確認することが重要だ。

(コロナ禍の)2020年ということで、横(拡散)の広さも大切だが、縦(感情移入)の深さの刺さり具合に視点を向けながら、ひとつの記憶を作ってくるということは、本当に今年らしい **Effectiveness** を作ったんじゃないかと、思った。

株式会社 HASHI  
クリエイティブディレクター

橋田 和明