



 TikTok
Ad Awards
2026 Japan



ノミネート作品一覧

TikTok Ad Awards 2026 部門一覧

Grand Prix

各部門賞の中で最も成果を出し、
2026年の TikTok を代表する
キャンペーンであると
審査員が決定した作品

Greatest Full Funnel Impact部門

認知・検討・獲得の全フェーズにおいてTikTokを戦略の中核に据え、一貫したコミュニケーション設計を通じて事業成長に総合的に貢献したキャンペーン

Greatest Branding部門

TikTokブランド広告を活用し、広範囲なリードと独自の世界観によってブランド認知の拡大やイメージの変容を達成し、ブランドとの深い関係性を構築したキャンペーン

Greatest E-Commerce & Performance部門

TikTokの広告やコマースソリューションを活用し、EC売上の向上やアプリインストール、リード獲得、来店促進、会員登録など、ビジネス目標に直結する具体的な成果を創出したキャンペーン

Greatest TikTok Creator Collaboration部門

広告主が介在することで、クリエイター単体では実現できなかった独自の魅力と拡散性を生み、ブランド課題を解決したキャンペーン

Greatest Innovative部門

TikTok Symphonyなどの生成AI機能を含む、新機能、あるいは既存機能の独創的な活用により、これまでの広告の常識を覆す新しい体験や手法を提示したキャンペーン

TikTok Ad Awards 2026 注意事項

※本資料の内容は、応募時点で応募者により記載されたものです。

※記載されている再生回数などの数値結果は、
2026年4月～6月までの応募時点で応募者により記載されているものであり、
TikTokにて測定したものではありません。

TikTok Ad Awards 2026 ノミネート作品

広告キャンペーン名	広告会社／広告代理店	広告主	ブランド／商品／サービス名称
Greatest Full Funnel Impact部門			
日清食品ポックンミョン×おひなさまTikTokキャンペーン	株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ	日清食品株式会社	韓国風甘辛焼そばポックンミョン
看護roo! 転職 2025年TikTok施策	ワンメディア株式会社	株式会社クイック	看護roo! 転職
完全メシ カテゴリーエントリーポイント施策	株式会社博報堂	日清食品株式会社	完全メシ
コンビニは冷蔵庫 限界ちゃん Official MV	株式会社電通	サントリー株式会社	角ハイボール缶、トリスハイボール缶、ジムビームハイボール缶
ケロリンお風呂メガネ クリエイターコラボレーション施策	ワンメディア株式会社	株式会社アイ・トピア	ケロリンお風呂メガネ
ルンバで #床サイコー	株式会社博報堂	アイロボットジャパン合同会社	ルンバ
Greatest Branding 部門			
UQ親子応援割『#親子のスマホホンネ』	株式会社電通	KDDI株式会社	UQ mobile
日清食品ポックンミョン×おひなさまTikTokキャンペーン	株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ	日清食品株式会社	韓国風甘辛焼そばポックンミョン
SLEEP SWIPE GAME - すぐに会ったらもう終わりー	株式会社電通	ソフトバンク株式会社	ソフトバンク
チキンラーメン ひよこちゃんとひよこあにきのショートアニメ	なし	日清食品株式会社	チキンラーメン
レイク「ラジオブース」篇 ダブルの無関心を突破する365日間無利息施策	株式会社博報堂	新生フィナンシャル株式会社	レイク
#学校ボカリ	株式会社電通	大塚製薬株式会社	ボカリスエット
ルンバで #床サイコー	株式会社博報堂	アイロボットジャパン合同会社	ルンバ
Greatest E-Commerce & Performance 部門			
三ツ星ファーム - PERFORMANCE THEATER	株式会社ピアラ	株式会社イングリウッド	三ツ星ファーム
味の素「YumYum®」ローンチ	株式会社博報堂	味の素株式会社	YumYum®
CANDY TUNEの推しフード	株式会社 電通	日清食品ホールディングス株式会社	カップヌードル
メルカリ×AIクリエイティブPDCA	株式会社Hakuhodo DY ONE	株式会社メルカリ	メルカリ
コンビニは冷蔵庫 限界ちゃん Official MV	株式会社電通	サントリー株式会社	角ハイボール缶、トリスハイボール缶、ジムビームハイボール缶
ケロリンお風呂メガネ クリエイターコラボレーション施策	ワンメディア株式会社	株式会社アイ・トピア	ケロリンお風呂メガネ

※ 掲載順はエントリーID順です。

TikTok Ad Awards 2026 ノミネート作品

広告キャンペーン名	広告会社／広告代理店	広告主	ブランド／商品／サービス名称
Greatest TikTok Creator Collaboration 部門			
踊ッチャイム	株式会社電通	大塚製薬株式会社	ポカリスエット
日清食品ポックンミョン×おひなさまTikTokキャンペーン	株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ	日清食品株式会社	韓国風甘辛焼そばポックンミョン
完全メシ カテゴリーエントリーポイント施策	株式会社博報堂	日清食品株式会社	完全メシ
グラコロ2025～谷山紀章の無駄遣い～	株式会社電通	日本マクドナルド株式会社	グラコロ / コク旨ビーフデミグラコロ
ケロリンお風呂メガネ クリエイターコラボレーション施策	ワンメディア株式会社	株式会社アイ・トピア	ケロリンお風呂メガネ
パイの音（ね）64奏プロジェクト	ワンメディア株式会社	株式会社ロッテ	パイの実
Greatest Innovative 部門			
三ツ星ファーム - PERFORMANCE THEATER	株式会社ピアラ	株式会社イングリウッド	三ツ星ファーム
メルカリ×AIクリエイティブPDCA	株式会社Hakuhodo DY ONE	株式会社メルカリ	メルカリ
AIか、現実か、真相は池袋で。	株式会社 読売広告社	株式会社バンダイナムコエクスペリエンス	NAMJATOWN(ナンジャタウン)
火星人の謎リプライ	株式会社kiCk／ユニークビジョン株式会社	ユニバーサル ミュージック合同会社	ヨルシカ
イカゲーム3 大縄跳びARフィルター	株式会社電通	Netflix	イカゲーム 3
2025年新潮文庫の100冊キャンペーン	株式会社博報堂	株式会社新潮社	新潮文庫の100冊キャンペーン

※ 掲載順はエントリーID順です。

Greatest Full Funnel Impact部門

認知・検討・獲得の全フェーズにおいてTikTokを戦略の中核に据え、一貫したコミュニケーション設計を通じて事業成長に総合的に貢献したキャンペーン

ノミネート作品 Greatest Full Funnel Impact 部門 6作品



日清食品ポップンミョン×おひなさまTikTokキャンペーン



看護roo! 転職 2025年 TikTok施策



完全メシ カテゴリーエントリーポイント施策



コンビニは冷蔵庫 | 限界ちゃん Official MV



ケロリンお風呂メガネ クリエイターコラボレーション施策



ルンバで #床サイコー

広告主

日清食品株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

ブランド／商品／サービス名称

韓国風甘辛焼そばポックンミョン



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

従来、インスタント焼そば市場には「男性的・濃い味・がっつり食べるもの」という印象が強く、若年女性にとって自分向けに感じにくいカテゴリーだった。
ポックンミョンは、その空白のポジションを狙った韓国風甘辛焼そばとして開発されたが、単に「韓国風でかわいい商品」と訴求しても既視感があり、独自の想起をつくりにくい状況だった。
そこで、若年女性がポックンミョンを“自分のための食”として捉え、手に取りたくなるブランド体験を作るべく、TikTokに接点を絞ったプロモーションを設計した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

<ターゲット>

即席麺を自購入・自喫食する15～29歳女性。

なかでもTikTokで「かわいい」「語りたい」「真似したい」と感じるコンテンツに反応し、コメントやシェア、模倣で参加する層を主対象とした。

<目的・KPI>

商品認知、動画再生、エンゲージメント、UGC・二次拡散、検索量、TikTok上の興味変化、最終的な出荷・店頭売上の伸長など。

■ キャンペーン結果ハイライト

若年女性への認知拡大と購買間口の拡張という目的に対し、TikTok起点で大きな成果を生んだ。

動画は1億回超再生され、435万エンゲージメント超に拡散。さらに6秒視聴率41.11%、完全視聴率13.97%、エンゲージメント率6.69%と、食品業界平均を大きく上回る結果となり、TikTok上で自然に受容されるクリエイティブであったことが示された。

真似動画・MAD・テンプレート化などのUGCが発生し、投稿していないXにも発話が波及。森香澄さんを筆頭に著名人やインフルエンサーからの発話も多数見られ、大きなコミュニティ的盛り上がりへと広がった。

検索ボリュームは前月比371%、X発話量は前週比770%、TikTok上の商品の興味変化は前月比約2,000%まで伸長。

結果として、出荷実績209%、量販店売上158.6%まで伸長し、ポックンミョンは“見られる商品”から“遊ばれるブランド”へ変化した。

利用したTikTok クリエイターの名称

長浜広奈

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

@hinako0619

広告メニュー

ブランドオークション・動画視聴数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokは、キャンペーン全体の中心となる“体験の発火点”として設計した。商品特徴を一方的に説明するのではなく、若年女性の会話・コメント・模倣・二次創作が最も自然に起こるTikTokこそ、上述の背景やビジネスゴールに合致すると考えたためである。

特にTikTokには、コメントでツッコむ、切り抜きの共有する、型を真似する、MAD化・テンプレート化して遊ぶ文化がある。

だからこそ、長浜広奈さんの本人文脈と懐かしい笑いの型を、広告ではなく“遊べる元ネタ”として受け取らせるTikTokクリエイティブを開発した。

TikTok広告を起点にした初期接触を、媒体費だけでは到達できない規模のUGCや二次拡散へ広げ、XやInstagramなど他SNSでの発話、検索、店頭での想起・購買へ波及させる役割を担わせた。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

本施策のポイントは、「韓国風」でポックンミョンを訴求する一般的なキャンペーンに留めるのではなく、若年女性が一目で反応し、語りたくなる“かわいくていじれる存在”に商品ポジションを変えたことである。強い先行Kフォードが存在する中で、ポックンミョンが独自の想起をつくるためには、韓国風ではなく、若年女性が自分たちの文脈で遊べる入口が必要だった。

そこで、長浜広奈さんの“かわいい”本人性に、懐かしいお笑いネタの型を掛け合わせ、「かわいい」と「ツッコみたくなる」を同時に発生させた。

さらに左右の構図や配役によって、商品の「甘辛の二面性」も直感的に伝達。

広告を“見る完成物”ではなく、ユーザーが真似・MAD・テンプレート化できる“遊べる元ネタ”として設計した。

結果として、商品理解と参加欲求を同時に生むTikTokに特化したクリエイティブで莫大な成果を生み出した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

独自調査では、“かわいいこと”を理由に即席趣を購入した／今後購入する可能性がある若年女性が65.4%も存在することがわかっていた。

一方で、韓国トレンドに乗るだけでは、独自の想起をつくりにくい。そこで、より広い若年女性の発話欲求に作用する「かわいい」「いじりたくなる」ヘブランドの入口を変えた。

広告出稿媒体をTikTokに絞り、広げたくするネタ、語りたくなる伏線、真似したくなる型を設計。広告接触を受動的な視聴で終わらず、コメント、シェア、真似動画、MAD、テンプレート化へと連鎖させることで、UGCが生まれる前提のコミュニケーションでクリエイティブを開発した。

TikTokは単なる配信先ではなく、コメント文化・ミーム文化・二次創作文化を活かして、広告を“見る完成物”から“遊べる元ネタ資産”へ変換するための主戦場だった。

◆ 認知から購買までのフルファネルにおけるTikTokの活用方法および企画意図

① 認知

若年女性に広く接触し、累計再生1億回超を達成。広告冒頭で長浜さんがユーザーに向けて語りかけるAttractをつけることで、6秒視聴率は41.11%（食品業界平均17.47%）を記録し、冒頭から強い視聴維持を生んだ。

② 興味・検討

コメント・シェアのみならず、真似動画、MAD化へ広がり、累計435万エンゲージメント超、エンゲージメント率は6.69%（食品業界平均0.22%）を記録。

さらに、検索ボリューム、Xへの2次波及、TikTok上の興味変化指標も増加し、商品理解・検索・検討へ発展した。

③ 購買

キャンペーン後に商品出荷実績209%、量販店売上158.6%を記録。

また誰でも長浜さんになりきれ「前髪ウィッグ」を付けたセット販売も行い、即完売。TikTokで真似したくなる動画を目指した本施策ならではの販促キャンペーンであり、TikTokの模倣欲求を購買にも繋げた。

◆ 数値的結果

＜動画実績＞・動画累計再生：1億回超※2次拡散含む・累計拡散数：435万エンゲージメント超※2次拡散含む
・日清食品の歴代SNS・動画プラットフォームエンゲージメント実績1位を記録・日清TikTokアカウントでのエンゲージメント過去1位作品比：4.8倍

＜広告配信実績＞・6秒視聴率：41.11%※食品業界平均17.47%・完全視聴率：13.97%※食品業界平均8.02%
・エンゲージメント率：6.69%※食品業界平均0.22%

＜行動波及＞・インターネット検索ボリューム：前月比371%、前週比415%※DS.INSIGHT調べ

・X発話量：前週比約770%※TalkWalker調べ・商品の興味への態度変化：前月比約2,000%※TikTok Creative Center調べ

＜売上成果＞・キャンペーン後の出荷実績：209%・量販店売上：158.6%



広告主

株式会社クイック

広告会社／広告代理店

ワンメディア株式会社

ブランド／商品／サービス名称

看護roo! 転職



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【看護師のライフスタイルに潜り込むマルチフォーマット戦略】

本施策は、競合が乱立する市場において「看護師の人生に寄り添うブランド」としての第一想起を確立するため、各フォーマットを心理変容のスイッチとして機能させる「共感を行動へ直結させるシームレスなフルファンネル設計」を企図。鍵は、性別や年齢といった従来のデモグラターゲティングだけでは捉えきれない、多忙を極める看護師の生活に合わせたフォーマットの役割分担。TikTokではショート動画で業務のスキマ時間に、ナースコールをフックにした縦型CMと、界限クリエイターのクリエイタータイアップを実施。アテンションと能動的な興味を誘発し自発的な指名検索へと突き動かす能動的な動線を狙った。職業ならではのライフスタイルに寄り添い、複数フォーマットを戦略的に組み合わせ、ブランド体験を行動変容へ結びつけた本施策は、本部門の趣旨に合致するものと考えた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

【背景】

看護師転職市場には多数の競合サービスが存在しており、転職検討層に対して「看護roo! 転職」を第一に想起してもらうことが難しいという課題があった。加えて、「転職したいものの、日々の業務に追われ具体的な行動に割く余力がない」といったターゲットである看護師の心理的・時間のハードルが、ターゲットの行動喚起における障壁となっていた。

【ビジネスゴール】

本施策のゴールは、TikTokを含むマルチフォーマット活用によって自発的な指名検索数を成長させること。競合が乱立する中で「看護roo! 転職」を転職時の第一想起へと押し上げ、ユーザーが真っ先にサービスを選択し自ら検索しにくる、強固な指名性の獲得を目標に掲げた。

■ キャンペーン結果ハイライト

非公開



利用したTikTok クリエイターの名称

丸山礼,hikari.  [YouTube], 看護師ぐらし

TikTok クリエイターのTikTok アカUNT

@_iremaru,@piixpopo,@kangoshi_gurashi

広告メニュー

ブランドオークション・動画視聴数、
パフォーマンスオークション・ランディングページ閲覧数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

非公開

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

看護師は職業であり従来の属性ベースではターゲティングが困難という課題があった中、「縦型CMとクリエイタータイアップ」の二軸でファネルを地続きに繋ぐクリエイティブを設計。

縦型CM：勤務中に何度も耳にする象徴的な「ナースコールの音（メヌエット）」をフックのビートに変えたラップを制作。現役ナースへのヒアリングに基づいた葛藤や本音を吐き出す歌詞に加え、過酷な空気感を丸山礼氏が克明に再現。サービスの広域認知をTikTok上での強烈な「自分ごと化」のアテンションへと変えた。

クリエイタータイアップ：現役ナースである有力クリエイターを起用し、リアルな現場に同調する動画を展開。クリエイターならではの圧倒的な共感と高い信頼感を背景に、気軽に情報を知れる安心感を提示し、診断サイト閲覧や求人情報収集といった実際の指名検索行動へとダイレクトに繋げるクリエイティブをクリエイタートーンマナのコンテンツで展開した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【戦略】自発的な「指名検索」を最大化させる自走型モデルの構築を目指した。サービスを「知っている」だけで終わらず、TikTokでの重複接触によって利用意向を段階的に引き上げるスモールウィンの勝ち筋を検証・浸透させることを基本戦略とした。

【メディア】多忙な看護師の変則的な生活動線に合わせ、TikTokのクリエイティブの特性を使い分けた。

- ・縦型CM：タレント・丸山礼氏を起用した認知。タレントフックに加え、クリエイタータイアップを実施したリアルな看護師へのヒアリングより制作したあるある歌詞で指名検索のスパイク（刈り取り）を牽引。
- ・クリエイター施策：看護師界隈のクリエイター2名を起用した高い共感・信頼のクリエイティブにより深い態度変容を促し自発的な指名検索を誘発。

◆ 認知から購買までのフルファネルにおけるTikTokの活用方法および企画意図

TikTok上で態度変容から獲得までを一気通貫で駆動するフルファネル戦略を設計。まず認知フェーズでは、タレント・丸山礼を起用した縦型CMで「現場あるある」をコミカルに描き、サービス認知を強烈な自分ごと化へと昇華させて能動的な検索意向を誘発。

続く検討フェーズでは、現役ナースクリエイターの日常Vlogや看護師あるあるなどリアルな看護師クリエイターによる共感コンテンツを通じて「登録不要での求人閲覧」という安心感を提示し、心理的障壁を打破して「自らサービス名を検索する」という能動的な行動を引き出した。

◆ 数値的結果

非公開



広告主

日清食品株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社博報堂

ブランド／商品／サービス名称

「完全メシ」



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

「完全メシ」は、即席食品を中心とした事業からヘルスケア領域へと事業を拡張しており、日清食品の中長期的な成長を担うブランドである。一方で、マスメディアを中心とした従来型のコミュニケーションモデルが頭打ちとなるなか、ターゲットには「何が“完全”なのか」「健康に配慮した他社商品と何が違うのか」が十分に伝わっておらず、価値理解のギャップが購買の障壁となっていた。また、栄養バランスに配慮した食品は「味や食べ応えが十分ではないのではないか」という印象に加え、価格に対する心理的なハードルにより初回購入に繋がりにくいことがブランドの課題となっていた。そこで、さらなる市場拡大に向けて、単なる認知拡大ではなく、認知の先にある深い商品理解の促進をゴールに設定。カテゴリーエントリーポイントの考え方をもとに、生活者が商品を購入したくなる場面に着目した。具体的には、『健康的な食生活を送れていないことへの不安』『忙しくて食事の準備に時間をかけられない』『健康を気にしているけどジャンクフードを食べたい』など、生活者の状況やニーズを整理。それぞれの関心領域に合わせて、伝えるべき商品の訴求ポイントを選定し、それを最適な形で届けることができるクリエイティブ表現を設計した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ターゲットは、日常的にTikTokに親しむ、健康不安層、多忙層、ジャンクフードへの欲求が強い層などの生活者に絞り、単なる機能訴求に終始せず、ターゲットが普段から楽しんでいるクリエイターの動画フォーマットの中に「完全メシ」の商品価値を自然に組み込むことで、エンターテインメントとして楽しみながらも「完全メシ」を深く理解してもらい、それぞれの生活シーンで想起されるブランドとなることを目指した。ターゲットにおける価値理解のギャップを解消するため、短期的な獲得効率だけでなく、プラットフォーム上でコンテンツとして受容されたかを測る指標を重視した。具体的には、視聴時間、シェア数、コメント数、保存数などを運用上の重要指標として設定し、広告としてではなく、エンターテインメントとして支持されたかを評価した。

■ キャンペーン結果ハイライト

ターゲットにおける価値理解のギャップを解消し、日清食品の中長期的な成長を担うブランドである「完全メシ」を育成するというビジネスゴールに対し、クリエイターの文脈を起点としたコミュニケーション設計が機能した。公開から1か月後の1月時点で、YouTubeでは「小競り合い篇」が1,574万回、「危機感持とうぜ篇」が1,923万回再生された。Instagramでも各篇が200万回を超えて再生され、高い保存数を記録した。TikTokらしい表現やクリエイターの動画フォーマットの中に「完全メシ」の商品価値を自然に組み込むことで、話題化、生活シーンにおけるブランド想起、そして深い商品理解の促進を高い水準で実現した。



利用したTikTok クリエイターの名称

ニート医師井たぐま、ジョージ・メンズコーチ、パーソナルトレーナーあーちゃん、ぽっちゃり女子の怠惰な日常

TikTok クリエイターのTikTok アカUNT

@doctor.geinin, @coachjoji, @asuka.fit, @taida.fat_girl.1101

広告メニュー

Reach & Frequency、パフォーマンスオークション・クリック、パフォーマンスオークション・Webサイトのコンバージョン数、パフォーマンスオークション・商品販売

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokは、ターゲットにおける価値理解のギャップを解消し、クリエイターエコシステムと深くつながるための主戦場として位置づけた。
戦略の核は、生活者の購買のきっかけとなる状況やニーズを、TikTokクリエイターの持つ独自の言語や文脈と結びつけることである。認知の先にある深い商品理解を促進するため、生活者の日常に自然になじむ、親和性の高いコンテンツを展開し、YouTube上では広告・オーガニックを合わせた総再生回数が6,000万回を突破。TikTokは、デジタル空間全体の興味・関心を牽引する要として機能した。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

ターゲットに広告忌避の傾向があるなか、TikTok特有の文脈を活用し、チョコレートプラネット長田氏が人気クリエイター4名の定番フォーマットを再現する企画を実施した。
単なるパロディにとどめず、衣装、カメラアングル、編集の間合いに至るまで、クリエイターへのリスペクトを込めて再現度を高めた。例えば、健康不安層にはニート医師・井たぐま氏、フィットネス関心層にはパーソナルトレーナー・あーちゃん氏のフォーマットを活用するなど、生活者の状況やニーズに加え、関心領域とクリエイターの文脈との親和性を踏まえて組み合わせを設計した。
ポイントは、誰かのネタに「乗っかる」というTikTokカルチャーを活用し、あえてトップタレントがクリエイターの型に「逆乗っかる」ような構造を採用したことである。生活者が日常的に消費している表現や言語に、「完全メシ」の強みを組み込むことで自然な視聴のフックを生み出し、広告主のASETとクリエイターカルチャーを融合させた新たなエンターテインメントへと昇華した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

マスメディア中心の一方通行な訴求では、ターゲットにおける価値理解のギャップを解消できないという課題に対し、クリエイティブと運用の両面からアプローチした。
アイデア面では、クリエイターの定番フォーマットを活用し、生活者の状況やニーズ、関心領域に合わせた多角的なアプローチを展開。プラットフォームの文脈に「完全メシ」の商品価値を自然に組み込むことを徹底した。
運用面では、想定した生活者の状況やニーズを踏まえ、TikTok上で設定可能なセグメント（飲食、グルメ、旅行、金融など）を用いてターゲットを設定。期間中はオーディエンスの微調整と自動ターゲティングの検証を並行し、継続的にPDCAを実施。クリエイター文脈のクリエイティブ効果を最大化し、適切な生活者へ届ける運用設計を実現した。

◆ 認知から購買までのフルファネルにおけるTikTokの活用方法および企画意図

TikTokは、認知から購買、さらに他媒体への波及までをつなぐフルファネル施策の起点として活用した。認知フェーズでは、チョコレートプラネット長田氏がクリエイターの定番フォーマットを再現する動画によって、自然な違和感と意外性を生み出した。広告をエンターテインメントとして視聴してもらうことで、視聴維持と拡散を促進した。
検討・理解フェーズでは、健康への不安、フィットネス、多忙、ジャンクフードへの欲求など、生活者のカテゴリーエントリーポイントごとに商品価値を伝えた。生活者の関心文脈のなかで「完全メシ」の強みを提示することで、ターゲットにおける価値理解のギャップの解消を図った。
購買フェーズでは、認知・理解フェーズで醸成した興味・関心をGMV Maxへ接続し、効率的なクリック獲得と購買導線への送客を実現した。
この一連の設計により、TikTok上の熱量がYouTubeやInstagramにも波及し、デジタル全体における広告効率とコンバージョン率の改善につながった。TikTokを単なる認知媒体ではなく、フルファネルの起点として機能させた。

◆ 数値的結果

TikTokネイティブな表現手法により、高いエンゲージメントと広告効率の向上を両立した。
上部ファネルでは、Spark Adsにより、CPMを低く抑えながら大規模なリーチを獲得した。ローンチ後1か月で、「絶対避けて篇」はオーガニックのみで120万回再生、平均視聴時間12.2秒を達成。「危機感持とうぜ篇」はシェア875件、コメント450件を記録し、「小競り合い篇」もフル視聴率2.27%、保存数2,780件を記録した。
下部ファネルでは、GMV Maxを活用し、CPCを低く抑えながらクリックを獲得した。さらに、TikTokを起点にYouTube、Instagramへと話題が波及し、各プラットフォームで数百万規模の再生、保存、シェアを獲得。生活者による能動的な商品理解と情報拡散を促進した。



広告主

サントリー株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社電通

ブランド／商品／サービス名称

角ハイボール缶、トリスハイボール缶、ジムビームハイボール缶



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

CVSで傾向を加味し、カップ氷×HB缶のチャンスを生かしハイボール缶新規ユーザーを獲得することを主目的に本施策がキックオフ。

本施策を行なった背景としては下記3つ。

- ・ビールユーザーの2杯目以降のチャンスとして、競合ビールユーザーからハイボール缶へのユーザーダッシュという観点での親和性
- ・ハイボール缶3商品でコミュニケーションを実施することで、角、トリス、JIM BEAMの3商品が店頭に並ぶことによる存在感を生かした販売促進

・商戦期の夏におけるハイボール缶統合コミュニケーションとして活動の軸

本施策のゴールとしては、認知施策として企画としての強さを生かした広告展開をしつつ、店頭サイネージへの展開も含めた立体的な設計を行うことで、店頭での購入促進を主目的としていた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

オリエンを踏まえて、業務用・家庭用・ハイボール缶全接点で間口が鈍化傾向にあり、特に、20～30代若年層新規が減少していることを受けて、若年層に向けてのコミュニケーションを前提に、とくにハイボール缶を氷とグラスで楽しむ若年層が増加しており、CVSではカップ氷との併売が増加してきていることに着目し、夏場の商戦期のタイミングでの実際の購買につなげることを目的に実施。

ターゲットは、ハイボール缶新規ユーザーを獲得するべく、20代・30代のハイボール缶新規ユーザーとして設定。

KPIとしては、ハイボール缶新規ユーザーを前年110%を目指した。

■ キャンペーン結果ハイライト

<目的に対しての実績>

ハイボール缶新規ユーザーの獲得をしたいという目標に対しては、全体では前年比90%という実績になったものの、角ハイボール缶単体では前年比131%と大きく伸長する結果に。また、目的であった店頭での購入に関しては、CVSにて前年比110%を達成。

<企画に関して>

本体であるMV90秒に加えて、切り抜き動画やカットダウンを活用することで、各種媒体での複層接点の創出ができた上で、延べ18,979,526リーチ、2,338,892視聴を達成。

またTikTok用に作成した縦型動画をベースに店頭サイネージなどに転用することで、店頭での刈り取りに向けた動画展開に繋がった。



利用したTikTok クリエイターの名称

鈴木愛理

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

@airisuzuki_official

広告メニュー

TopView、TikTok Pulse、Reach & Frequency、Branded Mission、Branded Effect、ブランドオークション・リーチ、ブランドオークション・動画視聴数、ブランドオークション・TikTokページ訪問数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

本企画のターゲット層は、ハイボール缶新規ユーザーである若年層。広告でありながら、ミュージックビデオ風楽しんでもらえる本動画に最も適した媒体としてTikTokを想定し作成されました。TikTok広告が本キャンペーンの軸であり、最大のリーチを目指したものとなりました。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

鈴木愛理さん演じる「限界ちゃん」と名付けられた等身大のキャラクターが、コンビニを冷蔵庫に見立てて生活を一生懸命に楽しむ様子を描いた縦型ミュージックビデオ風のプロモーション動画となっています。カップ氷でハイボール缶を飲む日常のささやかな楽しさに共感してもらえるように、明るく楽しくやってみたくなる雰囲気心がけました。冒頭鈴木愛理さんの顔で始まることや、途中でコンビニのかけあわせグルメのコーナーで目が離せないシズルもいれるなど、離脱しにくいようテンポ感や気になる感じを意識しました。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

TikTok広告から店頭まで通貫したビジュアルイメージをつくれるように、CVS店頭とTikTok動画で同じ素材を使い、オフラインでもオンラインでも同じ情報に触れることで、商品を手に取りやすい導線を意識して作っていただきました。TikTokの視聴環境を意識し、広告然とせず、限界ちゃん（鈴木愛理さん）のMV然とすることで、ユーザーの視聴態度に馴染むコンテンツとして作成することで、高効率での広告運用を目指しました。

◆ 認知から購買までのフルファネルにおけるTikTokの活用方法および企画意図

TikTok上でのMV90秒がすべてのキャンペーンの起点となるよう設計しました。ハイボール缶をカップ氷で楽しむという行為認知、理解に加え、どのコンビニでカップ氷併売割引キャンペーンが実施されているかまでテンポよく一連で描き、動画を見終わるところでコンビニに行き自分もハイボール缶をカップ氷で飲むというアクションをやってみたくなる構成としました。加えて、鈴木愛理さんが好きな層、フードシズルに惹かれる層などターゲットを意識したカットダウンや切り抜きを作成し、関連動画として複数回触れる機会をつくりました。また本キャンペーンの特徴として、TikTok用に作成した動画をそのままコンビニ店頭でも大々的に活用することで、オンラインで見たものとオフラインの店頭で見たものが繋がるシームレスな購買促進プロモーションを実現しました。

◆ 数値的結果

目的であった店頭での購入に関しては、CVSにて前年比110%を達成。
SNSや動画プラットフォーム上ではTikTokをはじめとした各種媒体でのAd配信も含めて、延べ18,979,526リーチ、2,338,892視聴を達成。
また、鈴木愛理さんを活用したことでPRとしても大きく伸長し、115件の媒体の取り上げがなされた。

広告主

株式会社アイ・トピア

広告会社／広告代理店

ワンメディア株式会社

ブランド／商品／サービス名称

ケロリンお風呂メガネ

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

お風呂で目が見えないストレスを、誰もが知る「ケロリン」で解決する。

メガネチェーン店「メガネストアー」を展開するアイ・トピアは、入浴時に視界がぼやけるストレスを解消する「お風呂用メガネ」を販売していた。しかし、機能的価値だけではニッチな需要にとどまっていた。そこで、銭湯でおなじみの「ケロリン桶」をモチーフにした『ケロリンお風呂メガネ』を開発。ビジネスゴールは、このユニークな商品を「視力が悪い層」や「サウナ・銭湯好き」に広く認知させ、オンラインショップおよび実店舗での売上（E-Commerce/Performance）を最大化することである。すでにオーガニックで話題化していた本商品だが、11月の新カラー発売および老眼鏡モデル追加のタイミングで、再現性のあるクリエイタータイアップ施策を実施し、販売に直結する「勝ち筋」を見つけることが求められた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

「自分ごと化」を促し、コメント欄を購買意向のショーケースにする。
本キャンペーンの最大の目的は、商品の「日常の困りごとを解決する特性」をクリエイターの体験を通じて伝え、視聴者の「便利そう」「欲しい」という購買意向（Performance）へ直結させることである。ターゲットは、視力に悩みを抱える35歳以上の男女（特にサウナ・美容関心層）。KPIとして、単なる認知の指標である「平均再生回数（目標80万回）」に加え、コンテンツを通してどれだけ視聴者が自分ごと化したかを測る「コメント内の商品発話率（目標15%）」を設定した。動画を見たユーザーが「これ私のための商品だ」とコメント欄で語り合い、その熱量がそのままECサイトへの遷移と購買行動に変換されるエコシステムを構築することを目指した。

■ キャンペーン結果ハイライト

ニッチな悩みを「自分ごと化」させた、圧倒的なエンゲージメント効率。
本キャンペーンは、TikTokの広告ソリューションを活用し、ターゲット層との深い共感接点を創出した。KPIとして設定した「コメント内の商品発話率」は、過去最高を大幅に上回る50.6%（目標比+333%）を記録。これは、動画を見たユーザーの半数以上が商品を「自分ごと化」し、コメント欄で能動的に商品について語り合った証拠である。さらに、保存数3,943件・CTR最大5.87%という数値は、視聴者が動画を「後で見返したい有益な情報」として認識し、次のアクションへ移行したことを示している。「視力が悪い」というニッチな悩みを、クリエイターの共感コンテンツとSpark Adsの的確なターゲティング（45-54歳が54.6%）によって顕在化させ、ビジネス目標に対する「再現性のある勝ち筋」を証明した。



利用したTikTok クリエイターの名称

日本一暇な夫婦【りほん夫婦】、60歳なめんなよ Mayumin, デコビンの棚

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

パフォーマンスオークション - Webサイトのコンバージョン数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

Spark Adsで「不便さの解消」を届け、ECへの最短距離を描く。
本施策においてTikTokは、商品の機能的価値（曇らない・錆びない・よく見える）を直感的に伝え、ECサイトでの購買へと直結させる「獲得ファネルの起点」として位置付けた。実際に視力が悪いクリエイターを起用し、彼らの日常（サウナや自宅のお風呂）に商品を溶け込ませた動画を制作。それをSpark Adsで配信することで、ターゲット層（35〜54歳）へピンポイントかつ効率的にリーチさせた。TikTokの縦型ショート動画は「視界がぼやけるストレス」から「商品を使って快適になる」までのBefore/Afterをテンポよく見せるのに最適であり、動画の最後にECサイトへの導線（CTA）を設けることで、視聴者の「欲しい」という熱を逃さず購買行動へと繋げる役割を果たした。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

「お風呂×メガネ」の違和感を、圧倒的な実用性で納得に変わる瞬間。
企画の核は、実際に視力が悪いクリエイター（近視用・手元用）を起用し、自身の体験談として説得力のある訴求を行うことである。例えばクリエイターの「デコビン」の動画では、冒頭で「お風呂にメガネ？」という一見ギャップのあるテーマ設定でスクロールを止めさせる。そこから「コンタクトを外すと見えにくい」というあるあるの悩みを提示し、ケロリンお風呂メガネをかけることで「視界がくっきり見えて快適」となる様子をテンポよく構成した。単なるエンタメや商品紹介に留まらず、「不便さを製品を使うことで解消できる」という一連のストーリーを描くことで、視聴者に「自分も使ってみよう」と思わせる実用性起点のクリエイティブを実現した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

共通ハッシュタグ「#風呂メガネ界限」で、コミュニティと購買意向を繋ぐ。
過去のPR施策では一過性のバズで終わる懸念があったため、今回は「再現性のある販売の勝ち筋」を見つける設計を行った。戦略のポイントは、共通ハッシュタグ「#風呂メガネ界限」の策定である。サウナ界限や美容界限など、ターゲットに人気のある界限からの発信をこのハッシュタグで繋ぎ合わせることで、TikTok上に「お風呂メガネ」のコミュニティを形成した。また、クリエイターの選定においては、フォロワー数だけでなく「きちんと商品紹介（販促）に落とし込める構成力」を重視。結果として、動画のコメント欄には「試してみたい」「これ買おうかな」といった実用性起点のエンゲージメントが多発し、Spark AdsのリンクからECサイトへとユーザーがスムーズに遷移するコミュニケーション動線を確立した。

◆ 認知から購買までのフルファネルにおけるTikTokの活用方法および企画意図

「保存」が次のアクションを生む、実用性コンテンツの獲得力。

TikTok広告（Spark Ads）を通じて、ターゲット層への的確なリーチと高いエンゲージメントを実現した。クリエイターが「お風呂で目が見えない」という悩みを自身の体験として語る動画は、視聴者に「自分ごと化」を促し、コメント内の商品発話率50.6%（目標15%に対し+333%達成）という驚異的な数値を記録した。動画の保存数は3,943件に到達し、ユーザーが商品を「後で見返したい有益な情報」として認識したことを示している。運用上の工夫として、Spark Adsのターゲティングを35〜54歳に最適化した結果、45-54歳が視聴者の54.6%を占め、狙い通りの層に効率的にリーチ。CTRはデコビン4.63%、mayumin5.87%と高水準を達成し、ECサイトへの送客導線として極めて高い誘導効率を発揮した。

◆ 数値的結果

商品名発話率、驚異の50%超え！視聴者の「欲しい」が連発した。

- ・コメント内の商品発話率：50.6%（目標15%に対し、+333%の大幅達成）
- ・総エンゲージメント率（オーガニック+広告）：1.53%（いいね22,473件、保存3,943件）
- ・広告視聴ユーザーの年齢層：45-54歳が54.6%を占め、狙い通りのターゲットへの確にリーチ
- ・再生完了率：デコビンのSpark Ads配信において20.18%という高い視聴維持を記録



広告主

アイロボットジャパン合同会社

広告会社／広告代理店

株式会社博報堂

ブランド／商品／サービス名称

ルンバ



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

ロボット掃除機市場で高い認知度を誇るルンバだが、近年は製品機能の均一化により、徹底的なミドルファネル強化を行う中国他社製品に販売台数を追隨されていた。そのため、ルンバは比較検討の段階で顧客が他社へ流出するという課題を抱えていた。

そこで、企業主導の評価形成を後追いつけるのではなく、生活者からロボット掃除機がある生活への賛同の声をUGCの形で大量に創出することを目指した。

UGCを通じてロボット掃除機業界全体の底上げを図ると同時に、ルンバが生活者にとって「一番選びたいロボット掃除機」としてのポジションを確固たるものにすることをビジネスゴールに設定した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

最新商品の登場に際し、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」という生活価値を『#床サイコー!』というキャッチコピーで再定義。生活者からの賛同をUGCで集め、実購買を後押しすることを目的とした。ターゲットは、ロボット掃除機が生活改善に直結する年収800万円以上の高所得層および子育て世帯（ベビー用品購入者、家事代行検討層など）。KPIには、縦型ショート動画における視聴完了数やエンゲージメント（クリック・いいね・シェア）を据え、深い共感と検討の深化を定量的に測定した。

■ キャンペーン結果ハイライト

ターゲットの態度変容とビジネスインパクトの両面で驚異的な成果を記録し、ビジネスゴールに大きく貢献した。ブランドリフト調査では相対的リフト率135.88%という極めて高い数値に。製品への流出経路となっていた比較検討フェーズをUGCの力で完全に封鎖し、ルンバを「生活者が一番選びたいロボット掃除機」としての不動のポジションに押し上げた。



利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

パフォーマンスアクション - Webサイトのコンバージョン数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

本キャンペーンは、デジタルを中心としたフルファネル戦略を展開。その中でTikTok広告は、本施策の核心である「UGCの創出」と「ミドルファネル（検討層）の深化」を担う主戦場として位置づけた。SNS上で子供やペットがルンバと共生する動画が多いことに着目し、広告然とした素材ではなく、TikTokユーザーに受容されやすいUGC風の縦型クリエイティブを基軸に設計。カメラロールにある「床でごろごろする姿」を『#床サイコー』のハッシュタグとともに投稿してもらうプラットフォームとしてTikTokを活用し、生活者目線の「じぶんごと化」と、他社への流出を防ぐ比較検討コンテンツの量産を強力にドライブした。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

「綺麗な床をごろごろ満喫する愛らしい姿は、思わずスマホカメラを向けたくなる」という生活者インサイトに着目。クリエイティブではTVC的な作り込みをあえて排除し、TikTokの視聴体験に馴染む縦型・UGC風の質感で構築した。おすすめフィードに流れても違和感なく、スキップされずに見たくなるリアリティと愛嬌のある映像を追求。具体的には、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」を展開。さらに、キャンペーンを通じて実際にユーザーから集まった2,400件以上のリアルなUGC動画だけを繋ぎ合わせた「みんなの床サイコー篇」を制作し、圧倒的な親近感と説得力を持たせた。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

生活者からのUGCを最大化するため、投稿ハードルを徹底的に下げるコミュニケーションを設計した。「カメラロールのなかにすでにある動画・画像」であれば参加しやすいという仮説に基づき、ルンバがもたらす生活価値（綺麗な床）を表現できる「床でごろごろする身近な人やペット」を投稿するテーマを設定。その掛け声として『#床サイコー』というハッシュタグを共通言語化し、TikTokを中心に拡散させた。さらに、認知を広げるアッパーファネルから、TikTokを中心としたミドルファネルでの検討深化、そして検索やリターゲティングによるロウワーファネルでの刈り取りまで一気通貫したフルファネルの連携体制を構築した。

◆ 認知から購買までのフルファネルにおけるTikTokの活用方法および企画意図

認知から購買までを一気通貫で結ぶフルファネル戦略において、TikTokは「潜在層を顕在化させ、購買行動へと引き込むミドルファネルの主戦場」として機能した。企画意図として、アッパーファネルで高まった認知を、TikTokの縦型ショート動画という「個人の没入空間」に最適化したUGC風素材（床サイコー篇）で受容させ、視聴者の生活にルンバがある風景を「じぶんごと化」させた。これにより、他社比較による脱落を防ぎながら検討深化を狙った。

◆ 数値的結果

ミドルファネルにおける縦型ショート動画施策において、深い共感と検討の深化を促し、KPIを大きく達成した。キャンペーン全体で『#床サイコー』のハッシュタグを冠した投稿動画（UGC）の獲得数は2,400件を超え、生活者主導の評価形成に成功。縦型ショート動画の視聴完了数187,720、エンゲージメント数31,530を記録し、当初の想定を上回る効率でクライアントKPIをクリアした。

Greatest Branding部門

TikTokブランド広告を活用し、広範囲なリードと独自の世界観によって
ブランド認知の拡大やイメージの変容を達成し、
ブランドとの深い関係性を構築したキャンペーン

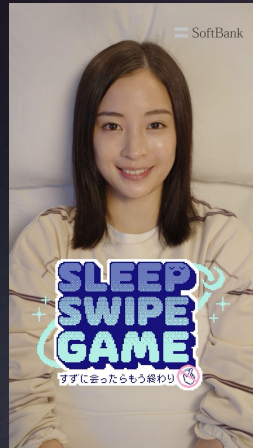
ノミネート作品 Greatest Branding 部門 7作品



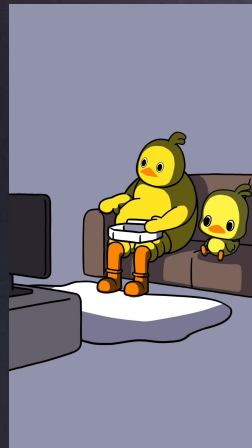
UQ親子応援割『#親子のスマホホンネ』



日清食品ポックンミョン×おひなさまTikTokキャンペーン



SLEEP SWIPE GAME
—すずにかいたらもう終わり—



チキンラーメン ひよこちゃんとおひなさまのショートアニメ



레이크 「ラジオブース」篇
ダブルの無関心を突破する
365日間無利息施策



#学校ボカリ



ルンバで #床サイコー



広告主

KDDI株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社電通

ブランド／商品／サービス名称

UQ mobile



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【「親子の時間は、スマホの中にも続いている」～親子のユーザーインサイトを捉えたコミュニケーションで共感と好意を醸成する】

■ 背景

各キャリアが、同時期に学生とその家族向けにサービスを提供開始し、コミュニケーション展開も活発化。差別化が難しい状況のなか、親子からのUQ親子応援割の認知獲得と、UQブランドの好意度・想起率を向上する必要があった。

■ ゴール

- ・親と子で世代を超えた共感・納得を生み、スマホを中心に親子共通の話題をつくること。
- ・親子それぞれによる「UQ親子応援割」名称認知、ブランド好意向上。

■ コミュニケーション設計

高校生とその親にヒアリングを実施し、リアルで具体的なエピソードを動画にすることで幅広い共感を獲得する。また、短尺動画を複数本作することで、効率的に若年層へリーチし、認知・好意を最大化する。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

【共感アプローチによる学生層・親層による「UQ親子応援割」名称認知とブランド好意向上を目指す】

■ 目的

「UQ親子応援割」名称認知とブランド好意向上

■ ターゲット

<メイン>13~18歳学生本人

<サブ>学生親層（33~57歳）

■ ターゲット戦略

- ①ブランドのメッセージを一方的に伝えるだけでなく、親と子で世代を超えた共感・納得を生む
- ②能動的に接触する機会を増やすため、広告のみではなく、イラストレーターのパワーとの組み合わせでコアファンによる話題着火を仕掛ける

■ KPI

- ・ターゲット層の名称認知リフト
- ・ターゲット層のUQブランド好意・広告想起向上

■ キャンペーン結果ハイライト

● 事業貢献

- ・「UQ親子応援割」の名称認知が学生層10代*は6.6倍、親層40代は前年比5.2倍に大きくリフト。
- ・同時期に放映していたTVCMだけの認知者と比較して、TVCMに加えて今回の「#親子のスマホホンネ」施策に重畳接触した人は、名称認知、ブランド好意ともにリフトが見られた。

*14歳未満は含みません

利用したTikTokクリエイターの名称

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

広告メニュー

ブランドオークション・リーチ、ブランドオークション・フォロー

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

若年層への共感・好意形成のアプローチとして、TikTokを活用。
 広告単価を抑えて再生回数を最大化しつつ、広告経由でもエンゲージメント獲得が期待できるため、いいねやコメント、フォロー促進にも活用。
 広告による再生回数・エンゲージメントの獲得がオーガニック再生にも寄与すると想定し、広告運用を行った。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

- 【親子のスマホ内でのコミュニケーションに着目した共感クリエイティブ】
 - ・今どきの親子の関係性をリサーチ。最近の親子は友達のようなフラットな関係性を築いており、親子であることのTOPはメッセージアプリでのやり取りだった。
 - ・子供が大きくなるにつれて親子の時間が減ると言われがちだが、離れた人たちをつなぐのが「通信」。スマホ中の親子の新しいだんらんを、UQがギガとおトクな料金（UQ親子応援割）で応援する。
 - ・「#親子のスマホホンネ」という発話のフックにもなる共通キーワードを中心に据え、「親子の時間は、スマホの中にもつづいている。」というキーマッセージのもと、8つの共感エピソードを縦型動画化。
- 【「家に帰る」イメージの強い楽曲×学生層人気の高いボカロPによる共感づくり】
 - ・「夕焼け小焼け」を学生層人気の高いボカロPに編曲してもらいBGMとして活用することで親子コミュニケーションへの共感を醸成。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

- 【共感クリエイティブを効率的に若年へリーチ】
 - ・静止画的で短尺の動画にすることで、視聴ハードルを下げ共感までのスピード感をあげる。
 - ・短尺を複数本制作することで、界隈を広げリーチを拡大させる。
 - ・学生に人気のイラストレーター×誰もが知っている楽曲（夕焼け小焼け）を学生層に人気のボカロPが編集。界隈からの話題着着火を目指す。

【オーガニック再生回数を最大化するための広告配信戦略】
 オーガニック再生回数の最大化にあたってはレコメンドへの表示数を増やすことがカギになると考えた。レコメンドへの表示にはエンゲージメントの最大化を狙いたいが、今回クリエイティブで親子のスマホにまつわる具体的なエピソードを描くことでコメント欄でユーザー間の盛り上がりをつくれた他、スーパーライクも実施し、広告経由でのいいね数も伸長。結果的に戦略通り、広告でのエンゲージメントがオーガニック再生回数に寄与する結果となった。

◆ TikTokを通じたユーザーのブランド理解およびロイヤリティの変化

動画内容に自身を重ね合わせて自分の家族のエピソードを発話する人、動画にツッコミを入れる人が相次ぎ、他媒体と比較してTikTokが最もコメント数が伸長。
 この結果から、共感を獲得してからサービスを認知してもらう、という目的の達成にTikTokが大きく寄与した。
 また、「この広告毎回飛ばせない」「こういう広告増えてほしい」など、拒否感なく広告を好意的に受けてもらうことができ、一方的なメッセージ広告では振り向きにくいユーザーにブランド好意を抱いてもらうきっかけとなった。
 合わせてスーパーライクを活用することで「いいねしたらハートでから試して」等、視聴者間での動画視聴推奨につながることができた。

◆ 数値的結果

- 再生数
 - ・オーガニック再生数を最大化するための広告配信戦略が功を奏し、オーガニック再生数は目標値の159%を達成。
 - ・オーガニック再生数の伸長により、総再生数も目標比121%を達成した。

広告主

日清食品株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

ブランド／商品／サービス名称

韓国風甘辛焼そばポックンミョン



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

従来、インスタント焼そば市場には「男性的・濃い味・がっつり食べるもの」という印象が強く、若年女性にとって自分向けに感じにくいカテゴリーだった。
ポックンミョンは、その空白のポジションを狙った韓国風甘辛焼そばとして開発されたが、単に「韓国風でかわいい商品」と訴求しても既視感があり、独自の想起をつくりにくい状況だった。
そこで、若年女性がポックンミョンを“自分のための食”として捉え、手に取りたくなるブランド体験を作るべく、TikTokに接点を絞ったプロモーションを設計した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

<ターゲット>

即席麺を自購入・自喫食する15～29歳女性。

なかでもTikTokで「かわいい」「語りたい」「真似したい」と感じるコンテンツに反応し、コメントやシェア、模倣で参加する層を主対象とした。

<目的・KPI>

商品認知、動画再生、エンゲージメント、UGC・二次拡散、検索量、TikTok上の興味変化、最終的な出荷・店頭売上の伸長など。

■ キャンペーン結果ハイライト

若年女性への認知拡大と購買間口の拡張という目的に対し、TikTok起点で大きな成果を生んだ。

動画は1億回超再生され、435万エンゲージメント超に拡散。さらに6秒視聴率41.11%、完全視聴率13.97%、エンゲージメント率6.69%と、食品業界平均を大きく上回る結果となり、TikTok上で自然に受容されるクリエイティブであったことが示された。

真似動画・MAD・テンプレート化などのUGCが発生し、投稿していないXにも発話が波及。森香澄さんを筆頭に著名人やインフルエンサーからの発話も多数見られ、大きなコミュニティ的盛り上がりへと広がった。

検索ボリュームは前月比371%、X発話量は前週比770%、TikTok上の商品の興味変化は前月比約2,000%まで伸長。

結果として、出荷実績209%、量販店売上158.6%まで伸長し、ポックンミョンは“見られる商品”から“遊ばれるブランド”へ変化した。

利用したTikTok クリエイターの名称

長浜広奈

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

@hinako0619

広告メニュー

ブランドオークション・動画視聴数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokは、キャンペーン全体の中心となる“体験の発火点”として設計した。商品特徴を一方的に説明するのではなく、若年女性の会話・コメント・模倣・二次創作が最も自然に起こるTikTokこそ、上述の背景やビジネスゴールに合致すると考えたためである。

特にTikTokには、コメントでツッコむ、切り抜きの共有する、型を真似する、MAD化・テンプレート化して遊ぶ文化がある。

だからこそ、長浜広奈さんの本人文脈と懐かしい笑いの型を、広告ではなく“遊べる元ネタ”として受け取らせるTikTokクリエイティブを開発した。

TikTok広告を起点にした初期接触を、媒体費だけでは到達できない規模のUGCや二次拡散へ広げ、XやInstagramなど他SNSでの発話、検索、店頭での想起・購買へ波及させる役割を担わせた。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

本施策のポイントは、「韓国風」でポックンミョンを訴求する一般的なキャンペーンに留めるのではなく、若年女性が一目で反応し、語りたくなる“かわいくていじれる存在”に商品ポジションを変えたことである。強い先行Kフードが存在する中で、ポックンミョンが独自の想起をつくるためには、韓国風ではなく、若年女性が自分たちの文脈で遊べる入口が必要だった。

そこで、長浜広奈さんの“かわい”本人性、懐かしいお笑いネタの型を掛け合わせ、「かわい」と「ツッコミたくなる」を同時に発生させた。

さらに左右の構図や配役によって、商品の「甘辛の二面性」も直感的に伝達。

広告を“見る完成物”ではなく、ユーザーが真似・MAD・テンプレート化できる“遊べる元ネタ”として設計した。

結果として、商品理解と参加欲求を同時に生むTikTokに特化したクリエイティブで莫大な成果を生み出した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

独自調査では、“かわい”を理由に即席麺を購入した／今後購入する可能性がある若年女性が65.4%も存在することがわかっていった。

一方で、韓国トレンドに乗るだけでは、独自の想起をつくりにくい。そこで、より広い若年女性の発話欲求に作用する“かわい”「いじりたくなる」ヘブランドの入口を変えた。

広告出稿媒体をTikTokに絞り、広げたくなるネタ、語りたくなる伏線、真似したくなる型を設計。広告接触を受動的な視聴で終わらず、コメント、シェア、真似動画、MAD、テンプレート化へと連鎖させることで、UGCが生まれる前提のコミュニケーションでクリエイティブを開発した。

TikTokは単なる配信先ではなく、コメント文化・ミーム文化・二次創作文化を活かして、広告を“見る完成物”から“遊べる元ネタ資産”へ変換するための主戦場だった。

◆ TikTokを通じたユーザーのブランド理解およびロイヤリティの変化

TikTok上でポックンミョンは、単なる「韓国風甘辛焼そば」から、若年女性が「かわい」「語りたい」「真似したい」と反応できる“遊ばれるブランド”へ変化した。

「かわい」という好意的な印象に、「ツッコミたくなる」余白を掛け合わせたことで、広告接触はコメント、二次創作、MAD、テンプレート化へ拡張。コメントやUGCを通じて、商品は“食べる前から楽しめるもの”として受け取られ、ジブンごと化できる新しい入口になった。

動画累計再生1億回超、435万エンゲージメント超、日清食品歴代SNS・動画プラットフォームエンゲージメント実績1位に加え、検索ボリューム前月比371%、X発話量前週比770%、TikTok上の興味変化前月比約2,000%という数字からも、ブランド理解と関与の深まりが裏付けられた。

さらに商品出荷実績209%、量販店売上158.6%まで伸長したことで、ブランド体験が購買にもつながった。

◆ 数値的結果

＜動画実績＞・動画累計再生：1億回超※2次拡散含む・累計拡散数：435万エンゲージメント超※2次拡散含む
・日清食品の歴代SNS・動画プラットフォームエンゲージメント実績1位を記録・日清TikTokアカウントでのエンゲージメント過去1位作品比：4.8倍

＜広告配信実績＞・6秒視聴率：41.11%※食品業界平均17.47%・完全視聴率：13.97%※食品業界平均8.02%
・エンゲージメント率：6.69%※食品業界平均0.22%

＜行動波及＞・インターネット検索ボリューム：前月比371%、前週比415%※DS.INSIGHT調べ・X発話量：前週比約770%※TalkWalker調べ・商品の興味への態度変化：前月比約2,000%※TikTok Creative Center調べ

＜売上成果＞・キャンペーン後の出荷実績：209%・量販店売上：158.6%



広告主

ソフトバンク株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社電通

ブランド／商品／サービス名称

ソフトバンク



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

ソフトバンクは、自社ブランドに対して無関心な層、特にブランドイメージが希薄なZ世代との接点不足を長らく課題としてきた。本キャンペーンは、その解決に向けたブランドアクションとして、「深夜のエンドレススマホ問題」という生活者にとって身近な社会課題に向き合い、スマホとのより良い付き合い方を提言する「SLEEP SWIPE GAME」を企画・実施した。Z世代が日常的に利用するTikTokを主戦場に選び、夜更かしスマホが実際に起きている「夜22時～朝5時」の時間帯に限定して広告を配信。「スマホを閉じて寝てほしい」というメッセージを、生活者のリアルな行動文脈の中に届けることで、Z世代における「ソフトバンクいいね」という感情を醸成し、中長期的な企業価値向上につなげることをビジネスゴールとした。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

本キャンペーンの目的は、Z世代におけるソフトバンクブランドへの好意度・信頼度の向上である。販促広告では届きにくい「ソフトバンクに無関心な若年層」に対して、自社商品であるスマホが生み出す身近な社会課題に向き合うコミュニケーションを通じて、共感され信頼されるブランドとしての立ち位置を獲得することを狙いとした。

ターゲットは、TikTokを日常的に利用するZ世代、特にソフトバンクに対する既存のブランドイメージを持たない層である。

KPIは、TikTok広告におけるリーチ数およびブランドリフト(広告認知・ブランド好意度の向上)。具体的には、TikTokでのリーチ目標を500万、およびBrand Lift Study(BLS)による広告認知リフトの検出を設定した。

■ キャンペーン結果ハイライト

本キャンペーンは、設定KPIを大きく上回る成果を達成した。TikTok広告のリーチは864万(KPI比172%)、15秒再生率2.95%を実現している。これは、媒体特性と企画コンセプトの整合性が高く、ユーザーがより長時間にわたって広告コンテンツに滞留した結果である。加えて、X上のUGCやPR露出における高い実施意図含有率(8割)が示すとおり、「スマホを売る会社が、あえてスマホを閉じさせる」という逆説的なブランドスタンスは、Z世代およびメディアの双方に正確に届いた。ブランドに無関心だった層に対して認知を獲得しただけでなく、ソフトバンクの姿勢への共感を生み、定量・定性の両面でパーセプション・チェンジを実現した本施策は、ソフトバンクのZ世代向けブランディングにおける一つのモデルケースである。



利用したTikTokクリエイターの名称

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

広告メニュー

Reach & Frequency、ブランドオークション・リーチ

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

本キャンペーンにおいてTikTok広告は、単なる露出手段ではなく、施策そのもののコアである。理由は三つ。

第一に、配信時間の一致。スマホ夜更かしが実際に起きている22時から朝5時に配信を絞り込むという新しいチャレンジを通じて、メッセージが届く瞬間とユーザーの行動を重ねた。第二に、フォーマットの擬態。ASMR、マジック、猫、フィンガーダンスなど12種類のTikTokネイティブなフォーマットに広告を擬態させ、フィードに自然に溶け込ませた。広告と身構える前にメッセージが届く設計を目指した。第三に、行為のゲーム化。フィードを「スワイプする」という日常行為そのものを、「すずに会ったら終わり」というゲームのルールに転換。広告視聴がそのままエンタメ体験となり、ユーザーは能動的にメッセージを受け取る側に回る。この三つを通じて、ブランドメッセージは押しつけではなく「自分ごと」として届けることができた。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

本施策の企画意図は、「スマホを提供する会社が、あえてスマホを閉じて寝るきっかけをつくる」という逆説を、説教ではなくTikTokというプラットフォームを活かした「ゲーム」として体験化することにある。タイトルは「SLEEP SWIPE GAME —すずに会ったらもう終わり—」。深夜にTikTokをスワイプしているユーザーが広瀬すずさんに会った瞬間を「ゲームオーバー」とし、スマホを閉じて眠るというルールを設けた。国民的ヒロインである広瀬さんを「会えたらラッキー」なレアキャラクターとして設計することで、押しつけ感のない楽しいやめときをつくり出している。動画は全12タイプ。ASMR、マジック、猫、フィンガーダンスなど、TikTokらしい多様なフォーマットにそれぞれ「擬態」させる形で展開した。ユーザーが普段視聴しているコンテンツに自然に溶け込みながら、最後は「寝る」という行動へなめらかに誘導する構造である。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

設計の核は、正論をそのまま届けるのではなく、生活者の行動文脈の中で自然に伝えることにある。従来の睡眠啓発は「寝る前のスマホはほどほどに」という注意喚起になりがちで、若年層には説教として受け取られ、行動変容につながりにくい。本施策では、TikTokで広告に出会う体験そのものを「夜更かしを終わらせるきっかけ」に変換した。夜更かしが実際に起きる22時から朝5時の深夜帯に配信を限定することで接触タイミングの必然性を担保し、全12種類の縦型動画でTikTok上のスワイプ行為そのものをゲーム化することで、広告でありながらフィードに自然になじむ設計とした。さらに、広瀬すずさんの親しみやすさと「遭遇したら終わり」というレアな登場感の組み合わせにより、嫌味なく前向きな行動変容へつなげている。「行動文脈に乗る」「擬態でなじむ」「ゲーム化で能動性を引き出す」という三層設計は、他ブランドにも転用可能な知見である。

◆ TikTokを通じたユーザーのブランド理解およびロイヤリティの変化

【定量面】

調査では、ブランド無関心層のZ世代において広告認知+2.2ポイントのリフトを検出。リーチ規模はAuction+R&F合計で約864万に達し、TikTokでの施策認知拡大に寄与した。

【定性面】

X上では「広瀬さんが可愛すぎていい子に寝ました」など、メッセージを自分事として受け止めた投稿が自発的に拡散。反応はゲーム体験やタレント起用に留まらず、「スマホを売る会社が、あえてスマホを閉じさせる」というブランド姿勢そのものに向けられた。利用促進を本業とする企業が課題解決を優先する逆説は、広告ではなくブランドアクションとして受容され、「ソフトバンクらしい」「好感が持てる」と語られた。PR露出でもWEB記事のSB実施意図含有率8割、社名含有率6割に達し、問題提起が正しく伝わった。広告を起点にブランドと生活者の間に「対話の文脈」が立ち上がった点が、本施策の定性的成果である。

◆ 数値的結果

- ・リーチ864万(KPI500万に対し達成率172%)——「夜22時～朝5時」という配信時間帯の制約下でも、Z世代の生活時間にハマる設計により広範な到達を実現
- ・15秒再生率2.95%—— 媒体・時間帯・コンテンツの三者が噛み合った結果、他のTikTok出稿と比較しても極めて効率的な視聴を獲得
- ・BLS広告認知リフト+2.2pt—— ブランドに無関心だったZ世代層に対して、認知の純増という形でパーセプション・チェンジを定量的に検出

広告主

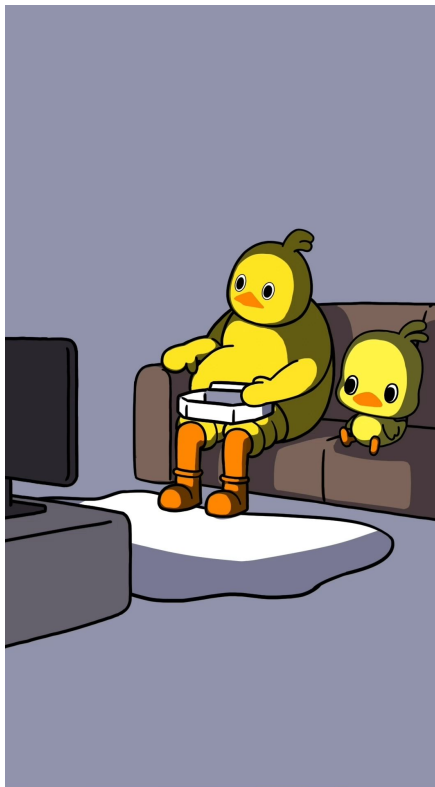
日清食品株式会社

広告会社／広告代理店

なし

ブランド／商品／サービス名称

チキンラーメン



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【チキンラーメンの広告塔であるキャラクターに愛着を持ってもらい、購買に繋げる】
チキンラーメンのキャラクターである「ひよこちゃん」「ひよこあにき」は長年XやInstagramで日々のネタ投稿を行ってきたが、長年行ってきたからこそ、プラットフォーム利用年齢の上昇と共にファン年齢が上がってきたため、TikTokで企業アカウントとしては珍しいキャラクターショートアニメを週2回投稿し、キャラクターに対する若年層を中心とする新規ファンの獲得およびより深い接触を狙った。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

【目的】

- ・TikTokのユーザー層の中でも若年層にチキンラーメンに愛着を持ってもらう
- ・マインドシェア向上に伴う、商品売上の増加
- ・キャラクターへの理解促進

【ターゲット】

- ・15-34歳男女

【KPI】

- ・TikTokエンゲージメント(平均いいね数・発話量)
- ・動画再生回数
- ・フォロワー数

■ キャンペーン結果ハイライト

総再生回数2,090万回、平均いいね数が業界平均の約3倍、平均発話数が業界平均の約2.6倍、新規フォロワー3.7万人と企業アカウントのプロモーションとしてソーシャルインパクトを残せた。
加えて、しっかり売上面でも前年比110%に貢献することができた。

利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

ブランドオークション・リーチ

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

【若年層新規ファンの獲得/キャラクターのアニメストーリーを見せることでよりファンコミュニティ形成】

TikTokのユーザー層の中でも若年層の新規ファンの獲得を図った。

かつこれまで別プラットフォームでは画像を中心にネタ投稿を行っていたが、ユーザー同士の会話が活発でファンコミュニティの形成がされやすい特徴を持つTikTokでは、動画形式でキャラクターのツッコミどころの多いパーソナリティを押し出したストーリーアニメを展開していくことで、ファンコミュニティ形成及び深度拡大を図った。
2025/9/30～2025/12/31までで合計21投稿実施。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

【コメントをしやすい動画設計】

TikTokはコメント交流文化が強いため、よりコメントをしやすくなるよう、つつこみを入れやすい動画内容を設計。加えて、考察の余地を残せるよう、セリフでは全てを説明しないようにした。

【10～15秒の尺で2個以上の驚きを作り高完視聴率を達成】

長すぎても飽きてしまい、短すぎても淡泊になるため、尺は10～15秒をベースに制作。その中に、2人のキャラクター性を活かした2つ以上の驚きを入れることで平均完視聴率10.4%を達成した。

【チキンラーメンのアレンジレシピも時折紹介し、喫食喚起を図った】

アニメの世界観は崩さないままに、予想外のオチとして「そんな無理やりアレンジレシピ紹介するのかい」となるようなアレンジレシピ紹介を入れ込み、喫食への導線を設計した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【投稿本数は週2回を継続】

継続的な接触によって、常に頭のどこかに「ひよこちゃん」そして「チキンラーメン」を思い出してもらえるような設計に。

2025/9/30にスタートし、現在まで継続投稿を続けている。

【広告配信は少額ながら全投稿に】

TikTokでは、広告配信で再生やエンゲージメントを獲得すると、「おすすめ」される範囲が広がり、オーガニックの再生数やエンゲージメントも伸びやすくなると捉え、ネタ投稿のブーストとして広告配信を行った。

◆ TikTokを通じたユーザーのブランド理解およびロイヤリティの変化

【フォロワーの若年化に成功】

TikTokアニメをスタート後、フォロワー全体の約70%が18～34歳の若年層を占める結果に。

【継続したアニメ投稿による固定ファンの誕生】

1投稿あたりの平均コメント数が133件あり、アニメに対して毎回リアクションをコメントしてくれているユーザーやひよこちゃんぬいぐるみを使った写真コメントを送ってくださる熱狂的ファンも増えてきている。またチキンラーメンを食べたくなる、買いたいといったブランド商品購買に関するコメントも見られている。

【効率的にユーザーの心をつかむ】

1投稿あたりの平均いいね数10,880、期間内投稿21投稿の総いいね数228,480。

1投稿あたりのいいね数が業界平均と比べ、約3倍の数値になっており、共感性の高いクリエイティブコンテンツを発信できたことでブランドへの好意をいいねという形で獲得できている。

◆ 数値的結果

- ・総再生回数は2,090万回(21投稿)
- ・平均完全視聴率10.4%、最大30.86%
- ・平均いいね数が10,880と業界平均の約3倍(業界平均:3,553)
- ・平均発言数が463と業界平均の約2.6倍(業界平均:180)
- ※食品関連企業大手8社と比較
- ・投稿開始3か月でフォロワー数3.7万人増加
- ・投稿開始から12/31までのチキンラーメンの出荷実績(売上)が前年比110%を達成



広告主

新生フィナンシャル株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社博報堂

ブランド／商品／サービス名称

レイク



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・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・純粋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・ターゲット・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】

資金需要が旺盛なサービス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】

- ・ブランド想起（第一・純粋）：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。

■ キャンペーン結果ハイライト

【想起を起点に、指名検索と獲得効率を最大化】

本キャンペーンでは、「借りるならレイク」という第一想起・純粋想起の獲得と、「365日間無利息」の商品性認知向上を通じて、指名検索を中核とした獲得構造への転換を目指した。

その結果、ブランド想起・商品性認知・指名検索・獲得効率のすべてで大幅な改善を達成。

特に20代では、第一想起+4.0pt、純粋想起+7.4ptと大きく伸長し、商品性認知もターゲット層で7.6%まで上昇した。

さらに、指名検索数はYoY111%（直近115%）を記録。新規契約数もYoY136%と大幅に伸長し、新規CPAはYoY71%改善した。

ブランド想起と商品理解を起点に指名検索を増加させ、広告宣伝費据え置きの中でも獲得効率を向上させたことで、刈り取り偏重からの転換に大きく寄与した。

利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

TopView、ブランドオークション・リーチ、ブランドオークション・動画視聴数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

【TikTokを起点に縦型コンテンツ体験を設計】

TikTokは、本キャンペーンにおける「広告をコンテンツとして受容させる縦型コミュニケーションの中核メディア」として位置づけた。本キャンペーンでは、①想起形成（メインCM）②事実認知（スピノフCM）③印象評価（特徴翻訳型長尺CM）という3形態を役割に応じて配信。

- ①メイン：TopViewとブランドオークションリーチでリーチ最大化。インタラクティブアドオンでリアクションも促進。
- ②スピノフ：ブランドオークションリーチで365日間無利息の事実を反復接触。
- ③特徴翻訳型：機能説明を、広告ではなくラジオ番組形式の長尺縦型コンテンツとして設計し、ブランドオークションリーチ/視聴を組み合わせ、他社とは違うという印象評価を醸成。これら3形態を重複接触させることで想起形成→事実認知→印象評価へと段階的に接続するコミュニケーションを構築した。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

【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にくい一方、需要発生時には比較ではなく「想起や印象」で意思決定されている実態を明らかにした。

そこで、「レイク×千鳥」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、さらに印象の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「広告」ではなく、「見続けたくなる」縦型ラジオコンテンツとして設計した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【ダブルの無関心を乗り越えるアイコニックブランディング×区分記憶】

過去のコミュニケーションでは、「無利息」という機能を訴求しても、日常期の生活者には理解・記憶されにくいという課題があった。分析からは、「市場（商品）への無関心」と「金利・利息など機能要素への無関心」という二重の無関心が存在し、需要発生時には比較ではなく想起や印象で意思決定されていることが分かった。

そこで本キャンペーンでは、「365日間無利息」を単なる日数差ではなく、「他社とは別物」として記憶させる設計を採用。

メインCM・スピノフCM・特徴翻訳型 長尺CMを重複接触させることで、想起形成→事実認知→印象評価へと段階的に接続した。

特にTikTokでは、広告らしい説明表現ではなく、「見続けたくなるコンテンツ」として機能説明を受容させることを目指し、特徴翻訳型 長尺CMをラジオ番組形式の縦型コンテンツとして設計した。

◆ TikTokを通じたユーザーのブランド理解およびロイヤリティの変化

【“広告”ではなく、“コンテンツ”として受容されたブランド体験】

本キャンペーンでは、TikTokを単なる広告接触の場ではなく、ブランドをコンテンツとして受容させる場として活用した。

特に、特徴翻訳型 長尺CM（ラジオブース篇）では、ユーザーが避けがちな機能説明を、千鳥の掛け合いによるラジオ番組形式の縦型コンテンツとして設計。

TikTokユーザーの音ありで視聴する特性を踏まえ、冒頭にジングルを配置することでアテンションを獲得し、6秒視聴率は42.2%を記録。さらにコメントやリアクションなどユーザー発話も活性化した。

また、「広告なのに最後まで見てしまう」「普通にコンテンツとして面白い」といった反応も多く見られ、広告らしさを抑えながらブランド接触を実現。

その結果、20代のブランド第一想起は+4.0pt、純粋想起は+7.4ptまで向上し、指名検索数もYoY111%を達成した。

◆ 数値的結果

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、純粋想起 +7.4pt
- ・商品性認知：全体 5.8%、ターゲット層 7.6%
- ・指名検索数：YoY 111%
- ・6秒視聴率：42.2%
- ・新規契約数：YoY 136%
- ・新規CPA：YoY 71%改善

ブランド想起と商品理解の向上が指名検索を促進し、獲得効率の大幅改善につながった。



広告主

大塚製薬株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社電通

ブランド／商品／サービス名称

ポカリスエット



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

ポカリスエットは発売から46年を迎えるロングセラーブランド。2025年度は「君はきっと、誰かの太陽。」をメインメッセージに掲げ、汗が周りの人に与える力をコミュニケーションのテーマにすえた。このメッセージを中高生たちに共感性をもって届けるため、例年行っているブランド・キャンペーンに加え、新たに中高生に特化したデジタルキャンペーンを実施した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

中高生にインタビューを実施したところ、運動部はもちろん、文化部も同じように部活動で汗を流していることが浮かび上がった。また、体育館から聞こえる演劇部の発声練習に鼓舞されたという運動部員や、走り込みをするサッカー部の姿に励まされたという文化部員など、運動部と文化部は、学校の中でお互いが流す汗に前向きに影響されていることを発見した。そこで私たちは、文化部と運動部という異なるフィールドで活動する生徒たちを「汗の価値」という共通項でつないだ。そして両者にポカリを自分ごと化してもらうことをゴールに、#学校ポカリのキャンペーンをローンチした。メディアはターゲット層に親和性の高いTikTokを選択。KPIには、「TikTok上での視聴回数」およびコメント分析による「中高生からの共感度」を設定した。

■ キャンペーン結果ハイライト

中高生たちの間で、汗が周りに力を与えるという共感を広げ、ポカリブランドの自分ごと化を達成した。具体的には、定量的な成果として、総視聴回数が1321万回に上った。そして定性的にも、ブランドへの共感と好意を伝える多数のコメントを誘発することに成功した。この定量的成果と定性的成果は、2種類の動画を組み合わせる戦略で実現された。



利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

TikTok Pulse

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

本キャンペーンは、中高生に親和性の高いTikTokを中心に設計。スマホに最適化した縦型ムービーを制作した。そして中高生たちに自分ごと化してもらうため、「ドラマ動画」と「ネイティブ動画」の2種類を組み合わせるアプローチをとった。ドラマ動画では、縦型ならではの演出/クラフトで運動部と文化部の汗のつながりをストーリーにし、ブランドメッセージを発信。一方、ネイティブ動画では、バレエ部・演劇部・吹奏楽部の部活あるあるを盛り込み、あえて作り込まない、TikTokらしい日常投稿の映像表現で共感コメントや体験談を書き込みたくなる設計にした。これによりTikTokプラットフォーム上で、2つの動画の相互作用が起こるようにした。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

ドラマ動画では、バレエ部と演劇部、野球部と吹奏楽部、バスケット部と合唱部を描いた計3本を制作。インタビューをもとに、縦型ならではの演出で運動部と文化部の汗のつながりをストーリーにした、ブランド発のエンタメにした。作中のセリフやコピーには、「ガチじゃん」といった、現役の中高生たちが日常的に使う言葉を取り入れ、彼らのリアルな姿を追求している。一方、ネイティブ動画では、実際に中高生たちが投稿している日常動画のテロップの言い回しや撮り方を研究。撮影本番でも実際の中高生たちと協力しながらスマホで撮影し、フィードに溶け込むコンテンツにした。映像内容には、バレエ部・演劇部・吹奏楽部の部活あるあるを盛り込み、思わず共感のコメントや自身の体験談を書き込みたくなるような設計にした。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

マス広告では届ききらなかった中高生たちに対して、SNS・動画配信プラットフォームで「ドラマ動画」と「ネイティブ動画」を行き来しながら共感を広げてもらえる設計とした。計6タイプの動画広告については、競わせることはせず、ブランド視点で出稿量を均等に配信した。

◆ TikTokを通じたユーザーのブランド理解およびロイヤリティの変化

#学校ポカリの施策により、学校内での運動部と文化部の汗のつながりへの共感を通じて、中高生の汗を応援する存在としてのブランドイメージを獲得。TikTok上のコメントも活発に生まれた。特に「演劇部がこういうのに選ばれるってないから嬉しい」「(吹奏楽部で)私も腹筋とかめっちゃやってます!」というコメントに象徴されるように、文化部のポカリへのエンゲージメントが深まったことは、ブランドの新たな資産となった。また、「吹部あるあるだけど室内から運動部見るの好きだった」「野球部です。練習してる最中に吹部の演奏が聞こえてきたらなんかよっしゃ!やるぞ!ってなる」など、運動部と文化部のお互いへのコメントにより対話が生まれた。定量的にも総視聴回数が1321万回と高い視聴回数を実現した。

◆ 数値的結果

CTR 22%達成

imp数 104%達成

TikTok総再生数 約1321万回 (13,212,000回)



広告主

アイロボットジャパン合同会社

広告会社／広告代理店

株式会社博報堂

ブランド／商品／サービス名称

ルンバ



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

ロボット掃除機市場で高い認知度を誇るルンバだが、近年は製品機能の均一化により、徹底的なミドルファネル強化を行う中国他社製品に販売台数を追隨されていた。そのため、ルンバは比較検討の段階で顧客が他社へ流出するという課題を抱えていた。

そこで、企業主導の評価形成を後追いつけるのではなく、生活者からロボット掃除機がある生活への賛同の声をUGCの形で大量に創出することを目指した。

UGCを通じてロボット掃除機業界全体の底上げを図ると同時に、ルンバが生活者にとって「一番選びたいロボット掃除機」としてのポジションを確固たるものにすることをビジネスゴールに設定した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

最新商品の登場に際し、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」という生活価値を『#床サイコー!』というキャッチコピーで再定義。生活者からの賛同をUGCで集め、実購買を後押しすることを目的とした。ターゲットは、ロボット掃除機が生活改善に直結する年収800万円以上の高所得層および子育て世帯（ベビー用品購入者、家事代行検討層など）。KPIには、縦型ショート動画における視聴完了数やエンゲージメント（クリック・いいね・シェア）を据え、深い共感と検討の深化を定量的に測定した。

■ キャンペーン結果ハイライト

ターゲットの態度変容とビジネスインパクトの両面で驚異的な成果を記録し、ビジネスゴールに大きく貢献した。ブランドリフト調査では相対的リフト率135.88%という極めて高い数値に。製品への流出経路となっていた比較検討フェーズをUGCの力で完全に封鎖し、ルンバを「生活者が一番選びたいロボット掃除機」としての不動のポジションに押し上げた。



利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

パフォーマンスオークション - Webサイトのコンバージョン数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

本キャンペーンは、デジタルを中心としたフルファネル戦略を展開。その中でTikTok広告は、本施策の核心である「UGCの創出」と「ミドルファネル（検討層）の深化」を担う主戦場として位置づけた。SNS上で子供やペットがルンバと共生する動画が多いことに着目し、広告然とした素材ではなく、TikTokユーザーに受容されやすいUGC風の縦型クリエイティブを基軸に設計。カメラロールにある「床でごろごろする姿」を『#床サイコー』のハッシュタグとともに投稿してもらうプラットフォームとしてTikTokを活用し、生活者目線での「じぶんごと化」と、他社への流出を防ぐ比較検討コンテンツの量産を強力にドライブした。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

「綺麗な床をごろごろ満喫する愛らしい姿は、思わずスマホカメラを向けたい」という生活者インサイトに着目。クリエイティブではTVCM的な作り込みをあえて排除し、TikTokの視聴体験に馴染む縦型・UGC風の質感で構築した。おすすめフィードに流れても違和感なく、スキップされずに見たくなるリアリティと愛嬌のある映像を追求。具体的には、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」を展開。さらに、キャンペーンを通じて実際にユーザーから集まった2,400件以上のリアルなUGC動画だけを繋ぎ合わせた「みんなの床サイコー篇」を制作し、圧倒的な親近感と説得力を持たせた。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

生活者からのUGCを最大化するため、投稿ハードルを徹底的に下げるコミュニケーションを設計した。「カメラロールのなかにすでにある動画・画像」であれば参加しやすいという仮説に基づき、ルンバがもたらす生活価値（綺麗な床）を表現できる「床でごろごろする身近な人やペット」を投稿するテーマを設定。その掛け声として『#床サイコー』というハッシュタグを共通言語化し、TikTokを中心に拡散させた。さらに、認知を広げるアッパーファネルから、TikTokを中心としたミドルファネルでの検討深化、そして検索やリターゲティングによるロウワーファネルでの刈り取りまで一気通貫したフルファネルの連携体制を構築した。

◆ TikTokを通じたユーザーのブランド理解およびロイヤリティの変化

単なる「機能の優れた家電」という理解から、「毎日ピカピカの床で過ごす爽快感や、床掃除からの解放という生活価値を提供する存在」へとブランド理解をドラスティックに変容させた。TikTokユーザーのインサイトに寄り添った『#床サイコー』のハッシュタグコミュニケーションにより、ユーザー自らが「綺麗な床でごろごろする愛しい日常」を投稿する能動的なロイヤリティの向上を達成。

◆ 数値的結果

ミドルファネルにおける縦型ショート動画施策において、深い共感と検討の深化を促し、KPIを大きく達成した。キャンペーン全体で『#床サイコー』のハッシュタグを冠した投稿動画（UGC）の獲得数は2,400件を超え、生活者主導の評価形成に成功。縦型ショート動画の視聴完了数187,720、エンゲージメント数31,530を記録し、当初の想定を上回る効率でクライアントKPIをクリアした。

Greatest E-Commerce & Performance 部門

TikTokの広告やコマースソリューションを活用し、EC売上の向上やアプリインストール、リード獲得、来店促進、会員登録など、
ビジネス目標に直結する具体的な成果を創出したキャンペーン

ノミネート作品 Greatest E-Commerce & Performance 部門 6作品



三ツ星ファーム -
PERFORMANCE
THEATER



味の素「YumYum®」
ローンチ



CANDY TUNEの推し
フード



メルカリ×AIクリエイ
ティブPDCA



コンビニは冷蔵庫 |
限界ちゃん Official MV



ケロリンお風呂メガネ
クリエイターコラボ
レーション施策



広告主

株式会社イングリウッド

広告会社／広告代理店

株式会社ピアラ

ブランド／商品／サービス名称

三ツ星ファーム

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

TikTokにおいてショートドラマ広告はすでに定着した手法だった。ただし、それはブランディング領域の話だ。ダイレクト領域——つまり購入を直接獲りにいく広告では、まだ課題があった。キャスト・スタジオ・編集に時間もお金もかかり、配信データから学んでも次の素材をすぐには出せない。当たっても再現できないし、外れても直せない。三ツ星ファームが挑戦したのは、ショートドラマの感情で人を動かす力を残しながら、スピード・本数・検証・AI技術を活用する展開を同時に手に入れること。そのために設計したのが、継続運用できる即興演劇舞台——PERFORMANCE THEATERだった。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

目的はシンプルで、ショートドラマ広告を「作っては消える1本の映像」から「毎週よくなっていくシリーズ」に変えて、三ツ星ファームの新規購入を大きく伸ばすこと。ターゲットは30代以上の男性。TikTokでは買ってもらいにくい層だが、食生活の乱れや健康への不安、自炊の面倒さなど、三ツ星ファームの価値が届く接点は多い。「健康に気を遣いたいけど、面倒なことはしたくない」。このインサイトを起点にした。目標は3つ。①TikTok経由の新規購入数：前年比200%、②制作コスト：従来比で大幅に圧縮、③年間200本以上のクリエイティブ展開。たまたま1本当たるのではなく、仕組みとして勝てる状態を目指した。

■ キャンペーン結果ハイライト

「続きが気になる」「え、これ広告だったの?」「容疑者役また出して」。これはブランド広告のコメントではない。購入を直接獲りにいくダイレクト広告のコメントだ。PERFORMANCE THEATERは、即興演劇の手法でドラマ広告をつくり、AIを活用してコンテンツを量産する仕組みまで一貫して設計した。TikTok経由の購入数は前年比目標200%に対し300%超。制作コストは大幅に圧縮し、年間200本超を展開。スキップされる宿命的な広告を、ファンがつくシリーズに変えた。TikTokにおいてはダイレクト広告においても、エンターテインメント性と即興性は強力な武器になる。そしてそのコンテンツは他の縦型動画プラットフォームでも好結果を収めた。PERFORMANCE THEATERが証明したのは、そんな高い成果とユーザーを楽しませるクリエイティビティの両立だった。



助かったあ...



利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

パフォーマンスオークション・ランディングページ閲覧数、
パフォーマンスオークション・Webサイトのコンバージョン数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokはこのキャンペーンにおいて、ただの配信面ではなく「つくる・届ける・学ぶ・増やす」がひとつになった開発基盤だった。ドラマ広告と相性がいい理由は3つある。まず、縦型・音声オン・没入視聴という環境が、役者の表情や声をそのまま届けてくれる。次に、興味関心や行動データに基づくターゲティングで、健康や食生活に関心のある層に、どのエピソードからでも届けられる。そして、コメント文化。視聴者の反応がコメントとして目に見える形で残り、それが次の視聴者を引き込むフックになる。配信後は1本ごとに結果を見て、うまくいった構造を次の脚本に反映。さらにTikTok Symphonyで表情やセリフを変えたAI派生素材も生成し、検証と量産を同時に回した。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

出発点は、「商品を正しく伝える」をやめたことだった。三ツ星ファームの情報を、つい最後まで見てしまう、なぜか覚えている、そういうエンタテインメントに変えたかった。刑事ドラマを選んだのは、緊張と笑いの振れ幅が大きくて、商品情報を「証拠」や「動機」として自然に埋め込めるからだ。容疑者がカツ丼を拒んで三ツ星ファームを要求する。張り込み中の部下が車内にレンジを持ち込む。栄養成分表がプロファイリング資料になる。どれも馬鹿馬鹿しいのに、5分レンチン、糖質25g以下、初回4,500円OFFという情報はしっかり届く。冷静な先輩刑事が視聴者の代わりにツッコミ、部下や容疑者が商品への愛を全力でぶつける。広告なのにコメディドラマとして成立していて、スキップではなく完全視聴、そして購入が生まれた。

◆ 数値的結果

〈購入成果〉・TikTok経由の新規購入数：前年比200%目標に対し、実績300%超を達成（2025年暦年 vs 2024年暦年）
〈制作の变革〉・制作コスト：従来比で大幅に圧縮・年間クリエイティブ本数：三ツ星ファーム全体で200本超・継続的な検証・差し替え・改善サイクルを確立
〈クリエイティブの質〉・三ツ星刑事シリーズは、通常の三ツ星ファーム広告と比べて継続視聴率・クリック率が大幅に高い水準を記録
〈IP展開と資産化〉・三ツ星刑事を主軸に、複数ジャンル・アニメーション版へフォーマットを応用・出演者からAI派生クリエイティブ生成の許諾を取得済み・TikTok Symphonyによる派生素材の生成体制を構築〈プラットフォーム横断〉・TikTok向けに制作した広告だが、他プラットフォーム（META・YouTube Shorts）でも他CRを上回る結果となった。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

いちばん大事にしたのは「1本で終わらせない」こと。三ツ星刑事は毎回違う事件を扱うが、フォーマットはいつも同じ。だから初めて見ても途中からでも楽しめるし、何本か見ると登場人物に愛着がわく。商品名やベネフィットは早い段階からセリフに登場させるが、刑事ドラマという大真面目なシチュエーションとのギャップで、常に「おかしさ」が伝わる設計にしている。だから商品情報が出てきても説明臭くならず、笑いと一緒に記憶に残る。TikTokのコメント欄には「先輩刑事のツッコミが好き」「容疑者役また出して」「え、これ広告だったの?」「次の事件まだ?」といった声が並んだ。購入を促す広告が、エンタメとして楽しまれた証拠だった。

◆ クリエイティブおよび運用における仮説設計と、それに基づく改善施策の実行

取調室。カツ丼を差し出す刑事に、容疑者が一言。「俺が食いたいのは三ツ星ファームだ」——PERFORMANCE THEATERの第一弾IP「三ツ星刑事」は、ここから始まった。取調べ、張り込み、プロファイリング、自白。刑事ドラマの定番に、三ツ星ファームの魅力を組み込んだ。「アリバイ崩し」が「おいしさの証拠固め」に、「犯人像の絞り込み」が「糖質25g以下、管理栄養士監修」という栄養設計の提示に変わる。商品情報を、説明ではなく会話劇で届けた。黒背景の演劇セットで半日9本を撮影と圧倒的なスピードに。かつ制作コストも大幅に圧縮した。このフォーマットを軸に年間200本のクリエイティブを展開し、TikTok経由の購入数は前年比300%超を記録した。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

仮説はシンプルだった。「商品の良さをまっすぐ説明するより、みんなが知っているエンタメの型に載せて、役者の感情をむき出しにした方が、最後まで見てもらえるし、買ってもらえる」。三ツ星刑事は、この仮説の前半をはっきり裏付けた。ふつうの三ツ星ファーム広告と比べて、継続視聴率もクリック率も大幅に高い。ちゃんと最後まで見られているし、興味も持たれている。ただ、購入率にはばらつきがあった。見られているのに買われない素材がある。そこで改善の焦点を「どう見せるか」から「どこで・どう買う気にさせるか」に絞った。同じキャラクターを活用しながら、オファーの出し方、価格の見せ方、行動を促す文脈を素材ごとに変えて、購入につながる構造を探った。見つかったパターンは次の脚本とTikTok Symphonyの派生素材に反映した。



広告主

味の素株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社 博報堂

ブランド／商品／サービス名称

YumYum®



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【ビジネスゴール：「YumYum®」ブランド認知獲得・トライアル貢献を通じて、タイの本格的な味わいを気軽に楽しんでもらう機会を創出し、リピートにつなげる。】

【課題：レッドオーシャンな即席麺市場への、異質な新ブランドとしての参入】

エスニック即席麺市場が拡大する中、味の素社としても初めて市場へ参入するにあたり、単なる「新発売」の告知では競合に埋もれる懸念があった。

【ゴール：味の素ブランドの信頼×本場の熱量の伝達】

「味の素社が作るからこそその安心感・美味しさ」と「タイ現地の熱狂的な美味しさ」を同時に浸透させ、ターゲットである20-40代女性に「一度は食べてみたい」という強いトライアル意向を醸成することをゴールに。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

【目的】

新ブランド「YumYum®」の爆発的な認知・トライアル獲得。
エスニック好き層における「本格トムヤムクンヌードルならYumYum®」という第一想起の獲得。

【ターゲット】

多忙な日常に刺激を求める20-40代女性。辛いもの・エスニック料理への感度が高い層。

【KPI】

Brand Lift: 広告想起、商品認知度、比較検討意向。

Media: 視聴完了数、およびリーチ単価の最適化。

Action: ソーシャル上での言及数（UGC）、および売上計画の達成。

■ キャンペーン結果ハイライト

- ・新商品でAmazon「袋麺ランキング」で1位を獲得
- ・各ECで売り切れが相次ぐ
- ・リーチ視聴数目標138%達成
- ・キャンペーン全体を通じて認知率15%を達成
- ・若年層の反応: 特に情報感度の高い18~24歳層において、+3.3%のブランドリフトを達成

※調理例



利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

ブランドオークション リーチ

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

【TikTokというプラットフォームだからこそこの広い層の獲得】

若年層だけではない全世代における広い動画のリーチと認知を意識。

タテ型の気軽さで商品認知・アレンジレシピ・キャンペーン認知など様々な接点を作ることが目的。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

【「現地のカオス×テンポ感」で、短尺でも「なんか気になる」をつくる】

ショート動画が溢れるTikTokでは、じっくり食べっぷりを見せる王道のシズル訴求では手が止まらない。そのため本動画では、TVCMとは意図的に設計を変え、短尺のなかでも冒頭から惹きつける勢いとテンポ感を最優先に構成することで、視聴者に「なんだかテンションが上がろうなブランド」という第一印象を残す。

その中で、尺が短くても、「タイの本格的な味わい」×「味の素ブランドの安心感」というブランドイメージの核は確実に伝達できる情報設計に絞り込んだ。

結果として、「なんか気になる」感が生まれ、コメント欄に自然と反応が集まる動画となった。広告であってもしっかりと（スキップされずに）見られ、視聴者が言葉を残したくなる状態をつくることが最大のポイント。

【親和性が高いタレント起用によるブランド認知最大化】

起用した向井康二氏は、タイとの縁が深く親和性が高いタレントであり、そのキャラクターの明るさ・テンポの良さが「YumYum®」の世界観と高く共振した。タレント個人の魅力とブランド人格が一致することで、短尺でも違和感なくブランドを想起させることに成功した。

◆ 数値的結果

SNS・動画プラットフォーム全体の戦略的コミュニケーションにより、新ブランドとして異例のスピードで市場浸透を果たした。

■圧倒的なリーチと視聴の質
リーチ視聴数目標に対し、KPI達成率138%を達成。

■ブランドリフトと認知獲得（Brand Lift）

完全新規ブランドながら全体で認知率15%を達成。特に情報感度の高い18〜24歳層において+3.3%のブランドリフトを記録し、ターゲットの記憶に深く刻まれた。

■売上・ランキング

認知拡大が購買へ直結し、Amazon「袋麺ランキング」で1位を獲得。各ECサイトで売り切れが相次いだ。

■盛り上がり X (旧Twitter) 波及

熱量が波及し「#味の素YumYum®」がトレンド入り。「食べてみたい」という声のほか、各自のオリジナルレシピ UGCが多数発生し、

SNS・動画プラットフォーム全体を巻き込んだヒットとなった。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【「日ごろの生活者との向き合い方」が、成果につながった】

味の素パーク公式TikTokアカウントでは、日常的に一つひとつのコメントへ丁寧に向き合うコミュニケーションポリシーを貫いている。本キャンペーンでは、そのアカウントの姿勢が、話題化によって活性化されたコメント欄と見事にマッチした。動画が広く視聴されたことでコメント欄に生活者の声が集まり、ブランドと生活者の双方向コミュニケーションが自然に成り立った。

なかには「どこで買えるのを知りたい」という購入意向の高い声も含まれていたが、そのような生活者の意向を早急にキャッチアップできる公式アカウントの体制があったため、各ECサイトへの案内もスムーズに行うことができた。結果として、スーパーなどの店頭では商品の発見に至らなかったユーザーをECへ送客することにもつながり、売上の取りこぼしを防ぐ機会を生み出した。このように、日ごろの生活者との関係構築の積み上げが、話題化のタイミングで成果として顕在化した事例である点が、本キャンペーンの特徴である。

◆ クリエイティブおよび運用における仮説設計と、それに基づく改善施策の実行

新ブランド「YumYum®」の即席麺市場参入において、TikTokを認知拡大とEC送客の核心に据え、異例のスピードで市場浸透とビジネス目標を達成した。

最大の成果として、TikTokでの熱量が購買行動へダイレクトに直結し、Amazon「袋麺ランキング」で1位を獲得。各ECサイトで売り切れが相次ぐ爆発的なヒットを記録した。

媒体・ブランド指標でも圧倒的な成果を上げ、リーチ視聴数目標に対してKPI達成率138%を記録。全くの新規ブランドながらキャンペーン全体を通じて認知率15%を達成した。特に情報感度が高い18〜24歳層では+3.3%のブランドリフトを達成し、ターゲットの記憶に深く刻まれた。

後発ゆえに実店舗の棚割りに苦戦するという課題に対し、TikTokのソリューションを売上拡大へ連動させ、市場への急速な垂直立ち上げに大きく貢献した。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

クリエイティブ面では、ショート動画が溢れるTikTokにおいて、タイ現地の空気感を凝縮したカオスな構成と飽きないテンポ感でアテンションを奪い、味の素「YumYum®」のブランドイメージとおいしさを伝達できる形を追求した。さらにタイとの親和性が高いタレントのキャラクターを活かすことで、ブランドとの相性の高さを表現。結果、「なんか気になる」感を醸成し、高い視聴維持率とコメントの集積を実現した。

運用面では、話題化に伴いコメント欄に集まった生活者の声を、味の素パーク公式アカウントがリアルタイムで確認する体制ができていたため、双方向コミュニケーションのなかで購入場所を求める声にもECサイトを案内し、店頭で商品を見つけれなかったユーザーの送客を実現。売上の取りこぼしを防ぐ機会を生み出した。



広告主

日清食品ホールディングス株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社 電通

ブランド／商品／サービス名称

カップヌードル



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

期間限定発売のカップヌードルミルクシーフードは、「シーフードヌードルをホットミルクで作ると美味しい」というカップヌードルファンのカスタムから誕生した経緯を踏まえ、コミュニケーションを実施。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

カップヌードルシーフードシリーズをカスタムして食べるとおいしいこと、並びに期間限定で発売中のミルクシーフードもおいしいという点を訴求することを目的とした。

■ キャンペーン結果ハイライト

ブランディングを目的とし、販売数は伸びれば伸びるほど良いというKPIに対して、GMV、販売個数ともに、高い水準を確保することができた。またLIVE CTRが29.12%と非常に高く、視聴者が配信から商品に興味を持ち、積極的にリンクをクリックさせることができた。メンバーによる「推しカスタム」の紹介と美食企画が、カップヌードルの美味しさを直接的に訴求し、視聴者に「推しカスタムを自分も試してみたい」という購買意欲を高めることができた。



利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

ブランドオークション・LIVE

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

LIVE配信でのカップヌードルカスタム訴求を通じた、ブランディングに寄与した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

TikTokでのLIVE配信がただの打ち上げ花火で終わらないように、LIVE配信の10日前からTikTokをはじめとする各種SNSや動画プラットフォームでティザー投稿を行い、LIVE配信後もメンバーごとのカスタム紹介動画やダイジェスト動画を投稿し、点ではなく面でのコミュニケーションを実施した。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

人気のアイドルが推しのカスタム（アレンジ）を紹介するという建て付けで、シーフードヌードルをカスタムすることの楽しさと楽しさを伝えようと考えた。またこのLIVEでしか手に入ることができないユニークなグッズを制作し、ブランド認知だけでなく、売り上げの拡大も狙った。

◆ クリエイティブおよび運用における仮説設計と、それに基づく改善施策の実行

約2時間のLIVE配信で総GMVが400万円を突破、販売数も配信後の推移も合わせると約1,600個超と非常に高い売上を達成。5,000円のまとめ売り商品であるにもかかわらず、限定特典としてCANDY TUNEの限定アクスタを付与することで、商品の付加価値と特別感を高め、ファンの購入意欲を効果的に引き上げることができた。なお流入経路に関しても、「おすすめ」フィードからの流入が86.2%と圧倒的であり、配信が好ましく高評価を得た結果、レコメンドシステムが良好に作用したことが裏付けられる。

◆ 数値的結果

< 配信中実績 >

- ・販売数: 1,004個 ※ 配信終了後実績: 1,616個・累計GMV: 4,055,568円
- ・平均購入価格: 4,126円・カスタマー数: 528人
- ・商品閲覧数: 1,331,023・商品クリック数: 31,712
- ・LIVE CTR: 29.12%・CTOR: 1.95%
- ・リーチ数: 87,000人・最大同時接続数: 3,308人
- ・視聴数: 108,901人・平均視聴数: 1分48秒
- ・いいね数: 377,881・コメント数: 13,379
- ・新規フォロワー数: 688人

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

今回のLIVE配信施策において、アイドルグループというLIVEクリエイターではない方を起用した為、慣れない環境下におけるディレクションにハードルがあったが、リアルタイムのパフォーマンスを解析し、その場での演者の発言、呼びかけを実施したり、コンテンツの尺を変更したりするなどして、より一層の購入実績に貢献を施した。

広告主

株式会社メルカリ

広告会社／広告代理店

株式会社Hakuhodo DY ONE

ブランド／商品／サービス名称

メルカリ



今回の景品は

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【GenZプロジェクトでの成功をレバレッジした、CEPモーメントの獲得拡大】

昨年、Z世代をメインターゲットに据えた「メルカリ×GenZプロジェクト」を発足。TikTok向けの独自のクリエイティブTipsを多く蓄積し、成果を収めた。

一方で、TikTokは現在30代以上の利用ユーザーも増加し、全世代へと波及する巨大なプラットフォームへと進化。また、昨年配信した動画ではアプローチし切れていないインサイトを持つターゲットや、狙いきれていないCEPモーメントも多く残っている。

この背景を受け、GenZプロジェクトで得た成功体験を足掛かりに、さらなる未開拓層へのアプローチを最大のミッションとした。

ビジネスゴールとして、KPIである「メルカリ新規会員登録数」の拡大を設定。TikTokを若年層に特化したチャネルから、全世代のCEPモーメントを網羅する新規獲得チャネルへと発展させることを目指した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

- ・キャンペーンの目的：TikTok×AIクリエイティブで「全年齢」の新規会員登録数を増加させる
- ・ターゲット：GenZに閉じないすべての「メルカリ」未利用のお客さま。各界隈に刺さるCEPモーメントやトレンドをAI技術を活用し網羅的に開拓。
- ・KPI：サービスの新規会員登録数

■ キャンペーン結果ハイライト

【AI制作スキームでモーメントとトレンドをハック。獲得ボリューム3倍と獲得効率化を両立】

2024年の「GenZプロジェクト」で確立したTikTok向けの独自の攻略Tipsを基盤に、2025年は「モーメントとトレンドの網羅的ハックによるターゲット拡張」に挑戦。調査～制作全工程にAI技術をフル活用した高速クリエイティブPDCAスキームを構築し、GenZに閉じない幅広いユーザーをターゲットに捕捉。Smart+による最適化を極大化させた。

その結果、単なる配信拡大に留まらず、ビジネス成長に貢献する以下の成果を達成。

- ・配信予算：210%（約2.1倍）
- ・会員登録数：287%（約2.9倍）
- ・獲得CPA：75%（25%の効率改善）

利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

パフォーマンスオクション アプリプロモーション

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

【白地モーメントやトレンド需要を開拓する、エンタメ広告の最前線】

TikTokは単なる広告媒体ではなく、トレンドやミームが次々と誕生し拡散されていくエンタメ空間。たとえ広告であっても、トレンドやモーメントを押さえた動画であれば共感や関心を集められる、コンテンツ力勝負のプラットフォームである。

情報の消費スピードが早いプラットフォームであるが、その速度に適応できれば、狙ったターゲット一人一人に漏れなくアプローチできるプラットフォームであることも前年のGenZ施策で判明している。

まだ狙い切れていない白地モーメントやトレンド需要の開拓を行い、GenZに閉じないターゲット拡充を行っていく戦略的な獲得チャンネルとしてTikTok活用を決定。

また、上述のようなコンテンツ力勝負かつスピード勝負の戦いに適応するため、「フルAIクリエイティブスキームによる質の高いエンタメ動画の量産」という、前人未踏の課題に対する挑戦の場としても位置付けられた。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

【時季も旬も逃さないリアルなAIクリエイティブ】

忘年会、ハズレ景品は「メルカリ」へ：「忘年会の時期になると景品っぽい商品が『メルカリ』に出てく」というあるあるをSNSからAIでキャッチ。「不要品は『メルカリ』で処分」という訴求を共感性高く自分ごと化されるモーメントと捉え企画。時季に合わせるため、起案から僅か4営業日で配信開始。

「メルカリ」で1週間コーデ：仕事やお出かけなど、シーン毎のコーデを揃えるための場所として「メルカリ」を想起してもらうため、1週間コーデのトレンドを演出に活用。有益な情報コンテンツとして、高い再生率を達成。

エモ写真撮るなら「メルカリ」：Vlog界隈のUGCトレンドをAIで調査し、手書き×スワイプの演出を導入。アテンションを強め低CPAでのCV獲得を達成。

シール×ASMR「メルカリ」：AIでシール帳とASMRのトレンドをキャッチし、その週の内に制作し配信。新規カテゴリの開拓に成功。

◆ 数値的結果

【配信金額の大幅伸長・CPAの大幅改善】

配信金額：前年比210%

CV(会員登録数)：前年比287%

獲得CPA：前年比75%(25%の効率改善に成功)

【クリエイティブ制作の効率化】AIスキーム導入前比)

・制作用工数：50%削減

・制作本数：600(2025年の動画制作本数はリサイズ込みで1,000本以上)

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【CEPモーメントとトレンドの網羅的ハック】

前提背景：前年のGenZ施策により、TikTokはクリエイティブの内容次第で、狙ったターゲットにアプローチできる媒体だと確認できた。一方、TikTokはトレンドの移り変わりが早いプラットフォームでもあるため、多様な訴求表現を高速で量産し続けるPDCAが必要。

取り組み：AI制作スキームを構築し、物理的に難しかった「質を担保しながらの量産」が出来るPDCA体制を整備。一人ひとりが共感し自分ごと化できるCEPモーメントや、強いアテンションを担保できるトレンドを、AIツールを用いて常時調査し網羅的に制作配信。新しく狙うべきモーメントの検証・発掘と、トレンドを起点にした瞬間的な需要喚起を常に実施した。従来狙えていなかったモーメントに対する動画も制作し、取りこぼしのない網羅的なアプローチを実現させると共に、GenZに閉じない幅広いターゲットへのアプローチに成功。

◆ クリエイティブおよび運用における仮説設計と、それに基づく改善施策の実行

【獲得効率を25%改善しながら、獲得ボリュームを約3倍もスケール】

CV数(アプリ会員登録)：前年比287% CPA(顧客獲得単価)：前年比75%

運用型広告において相反しがちな「配信金額の拡大」と「獲得単価の抑制」を、最新ソリューション「Smart+」の導入と、AIを活用した超高速クリエイティブPDCAによって同時に実現。

【配信ターゲットの全方位拡大：GenZから全世代へ】

18-24歳(Gen-Z) 配信金額：前年比233% CV数(アプリ会員登録)：前年比268%

25歳以上の全世代配信金額：前年比426% CV数(アプリ会員登録)：前年比317%

「GenZプロジェクト」の成功を足掛かりに、TikTokのレコメンドシステムを味方につけることで、GenZに閉じない他ターゲットに対しても配信金額・獲得拡大に成功。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

【仮説：勝ち筋はクリエイティブの鮮度と網羅性】

TikTokは狙ったターゲットにアプローチできる媒体である一方、広告の摩耗が早くトレンドにも敏感。パフォーマンスを改善しつつ検証知見を蓄積し事業をスケールさせるには、ターゲット毎に適したクリエイティブを高速で差し替え続ける必要。

【実行：AIクリエイティブ×Smart+の運用モデル構築】

施策①AIクリエイティブスキームの確立

制作の全工程でAI活用しPDCAを高速化。網羅的なモーメント検証で翌年以降にも活用できる知見を貯めつつ、トレンド演出でのユーザー刈り取りも高速化。

施策②Smart+最適化の極大化

配信メニューを手動からSmart+に切替。手動設定をあえて排除し、各広告ごとに最適なターゲットユーザーを見つけて出す設計に。配信面においてもTikTokのみの制御を解除しPangleへ配信拡大。

機械学習をフル活用し獲得効率の向上を実現。



広告主

サントリー株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社電通

ブランド／商品／サービス名称

角ハイボール缶、トリスハイボール缶、ジムビームハイボール缶



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

CVSで傾向を加味し、カップ氷×HB缶のチャンスを生かしハイボール缶新規ユーザーを獲得することを主目的に本施策がキックオフ。

本施策を行なった背景としては下記3つ。

- ・ビールユーザーの2杯目以降のチャンスとして、競合ビールユーザーからハイボール缶へのユーザーダッシュという観点での親和性
- ・ハイボール缶3商品でコミュニケーションを実施することで、角、トリス、JIM BEAMの3商品が店頭に並ぶことによる存在感を生かした販売促進

・商戦期の夏におけるハイボール缶統合コミュニケーションとして活動の軸

本施策のゴールとしては、認知施策として企画としての強さを生かした広告展開をしつつ、店頭サイネージへの展開も含めた立体的な設計を行うことで、店頭での購入促進を主目的としていた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

オリエンを踏まえて、業務用・家庭用・ハイボール缶全接点で間口が鈍化傾向にあり、特に、20～30代若年層新規が減少していることを受けて、若年層に向けてのコミュニケーションを前提に、とくにハイボール缶を氷とグラスで楽しむ若年層が増加しており、CVSではカップ氷との併売が増加してきていることに着目し、夏場の商戦期のタイミングでの実際の購買につなげることを目的に実施。

ターゲットは、ハイボール缶新規ユーザーを獲得するべく、20代・30代のハイボール缶新規ユーザーとして設定。

KPIとしては、ハイボール缶新規ユーザーを前年110%を目指した。

■ キャンペーン結果ハイライト

<目的に対しての実績>

ハイボール缶新規ユーザーの獲得をしたいという目標に対しては、全体では前年比90%という実績になったものの、角ハイボール缶単体では前年比131%と大きく伸長する結果に。また、目的であった店頭での購入に関しては、CVSにて前年比110%を達成。

<企画に関して>

本体であるMV90秒に加えて、切り抜き動画やカットダウンを活用することで、各種媒体での複層接点の創出ができた上で、延べ18,979,526リーチ、2,338,892視聴を達成。

またTikTok用に作成した縦型動画をベースに店頭サイネージなどに転用することで、店頭での刈り取りに向けた動画展開に繋がった。



利用したTikTok クリエイターの名称

鈴木愛理

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

@airsuzuki_official

広告メニュー

TopView、TikTok Pulse、Reach & Frequency、Branded Mission、Branded Effect、ブランドオークション・リーチ、ブランドオークション・動画視聴数、ブランドオークション・TikTokページ訪問数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

本企画のターゲット層は、ハイボール缶新規ユーザーである若年層。広告でありながら、ミュージックビデオ風楽しんでもらえる本動画に最も適した媒体としてTikTokを想定し作成されました。TikTok広告が本キャンペーンの主軸であり、最大のリーチを目指したものとなりました。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

鈴木愛理さん演じる「限界ちゃん」と名付けられた等身大のキャラクターが、コンビニを冷蔵庫に見立てて生活を一生懸命に楽しむ様子を描いた縦型ミュージックビデオ風のプロモーション動画となっています。カップ氷でハイボール缶を飲む日常のささやかな楽しさに共感してもらえるように、明るく楽しくやってみたくする雰囲気心がけました。冒頭鈴木愛理さんの顔で始まることや、途中でコンビニのかけあわせグルメのコーナーで目が離せないシズルもいれるなど、離脱しにくいようテンポ感や気になる感覚を意識しました。

◆ 数値的結果

目的であった店頭での購入に関しては、CVSにて前年比110%を達成。
SNSや動画プラットフォーム上ではTikTokをはじめとした各種媒体でのAd配信も含めて、延べ18,979,526リーチ、2,338,892視聴を達成。
また、鈴木愛理さんを活用したことでPRとしても大きく新著し、115件の媒体の取り上げがなされた。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

TikTok広告から店頭まで通貫したビジュアルイメージをつくれるように、CVS店頭とTikTok動画で同じ素材を使い、オフラインでもオンラインでも同じ情報に触れることで、商品を手に取りやすい導線を意識して作って行きました。TikTokの視聴環境を意識し、広告然とせず、限界ちゃん（鈴木愛理さん）のMV然とすることで、ユーザーの視聴態度に馴染むコンテンツとして作成することで、高効率での広告運用を目指しました。

◆ クリエイティブおよび運用における仮説設計と、それに基づく改善施策の実行

オーガニック用にフル尺の90秒からカットダウンで、60秒と18秒の素材を制作。
60秒素材はMV要素を持たせた素材、18秒はシズルやタレントを押し出した素材にし、今回の施策の目的であるハイボール缶新規ユーザーの獲得のために、商品認知と理解をそれぞれ最大化する設計にした。
実際の配信設計においては、本来、同一CP内で最適化配信もできたが、目的ごとに予算を割り付けやすく、別CPとした。
60秒素材はCPの認知と理解を促進を目的に、18秒素材は広告想起を目的に配信することで、CP認知および理解と広告想起をそれぞれを最大化する設計にした。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

本企画のターゲット層は、ハイボール缶新規ユーザーである若年層。
広告でありながら、ミュージックビデオ風楽しんでもらえる本動画に最も適した媒体としてTikTokを想定し作成されました。
TikTok広告が本キャンペーンの主軸であり、最大のリーチを目指したものとなりました。
TikTok広告から店頭まで通貫したビジュアルイメージをつくれるように、CVS店頭とTikTok動画で同じ素材を使い、オフラインでもオンラインでも同じ情報に触れることで、商品を手に取りやすい導線を意識して作って行きました。
TikTokの視聴環境を意識し、広告然とせず、限界ちゃん（鈴木愛理さん）のMV然とすることで、ユーザーの視聴態度に馴染むコンテンツとして作成することで、高効率での広告運用を目指しました。

広告主

株式会社アイ・トピア

広告会社／広告代理店

ワンメディア株式会社

ブランド／商品／サービス名称

ケロリンお風呂メガネ



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

お風呂で目が見えないストレスを、誰もが知る「ケロリン」で解決する。

メガネチェーン店「メガネストアー」を展開するアイ・トピアは、入浴時に視界がぼやけるストレスを解消する「お風呂用メガネ」を販売していた。しかし、機能的価値だけではニッチな需要にとどまっていた。そこで、銭湯でおなじみの「ケロリン桶」をモチーフにした『ケロリンお風呂メガネ』を開発。ビジネスゴールは、このユニークな商品を「視力が悪い層」や「サウナ・銭湯好き」に広く認知させ、オンラインショップおよび実店舗での売上（E-Commerce/Performance）を最大化することである。すでにオーガニックで話題化していた本商品だが、11月の新カラー発売および老眼鏡モデル追加のタイミングで、再現性のあるクリエイタータイアップ施策を実施し、販売に直結する「勝ち筋」を見つけることが求められた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

「自分ごと化」を促し、コメント欄を購買意向のショーケースにする。
本キャンペーンの最大の目的は、商品の「日常の困りごとを解決する特性」をクリエイターの体験を通じて伝え、視聴者の「便利そう」「欲しい」という購買意向（Performance）へ直結させることである。ターゲットは、視力に悩みを抱える35歳以上の男女（特にサウナ・美容関心層）。KPIとして、単なる認知の指標である「平均再生回数（目標80万回）」に加え、コンテンツを通してどれだけ視聴者が自分ごと化したかを測る「コメント内の商品発話率（目標15%）」を設定した。動画を見たユーザーが「これ私のための商品だ」とコメント欄で語り合い、その熱量がそのままECサイトへの遷移と購買行動に変換されるエコシステムを構築することを目指した。

■ キャンペーン結果ハイライト

ニッチな悩みを「自分ごと化」させた、圧倒的なエンゲージメント効率。
本キャンペーンは、TikTokの広告ソリューションを活用し、ターゲット層との深い共感接点を創出した。KPIとして設定した「コメント内の商品発話率」は、過去最高を大幅に上回る50.6%（目標比+333%）を記録。これは、動画を見たユーザーの半数以上が商品を「自分ごと化」し、コメント欄で能動的に商品について語り合った証拠である。さらに、保存数3,943件・CTR最大5.87%という数値は、視聴者が動画を「後で見返したい有益な情報」として認識し、次のアクションへ移行したことを示している。「視力が悪い」というニッチな悩みを、クリエイターの共感コンテンツとSpark Adsの的確なターゲティング（45-54歳が54.6%）によって顕在化させ、ビジネス目標に対する「再現性のある勝ち筋」を証明した。

利用したTikTokクリエイターの名称

日本一暇な夫婦【りほん夫婦】、60歳なめんなよ Mayumin, デコビンの棚

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

広告メニュー

パフォーマンスオークション・Webサイトのコンバージョン数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

Spark Adsで「不便さの解消」を届け、ECへの最短距離を描く。
本施策においてTikTokは、商品の機能的価値（曇らない・錆びない・よく見える）を直感的に伝え、ECサイトでの購買へと直結させる「獲得ファネルの起点」として位置付けた。実際に視力が悪いクリエイターを起用し、彼らの日常（サウナや自宅のお風呂）に商品を溶け込ませた動画を制作。それをSpark Adsで配信することで、ターゲット層（35～54歳）へピンポイントかつ効率的にリーチさせた。TikTokの縦型ショート動画は「視界がぼやけるストレス」から「商品を使って快適になる」までのBefore/Afterをテンポよく見せるのに最適であり、動画の最後にECサイトへの導線（CTA）を設けることで、視聴者の「欲しい」という熱を逃さず購買行動へと繋げる役割を果たした。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

「お風呂×メガネ」の違和感を、圧倒的な実用性で納得に変わる瞬間。
企画の核は、実際に視力が悪いクリエイター（近視用・手元用）を起用し、自身の体験談として説得力のある訴求を行うことである。例えばクリエイターの「デコビン」の動画では、冒頭で「お風呂にメガネ？」という一見ギャップのあるテーマ設定でスクロールを止めさせる。そこから「コンタクトを外すと見えない」というあるあるの悩みを提示し、ケロリンお風呂メガネをかけることで「視界がくっきり見えて快適」となる様子をテンポよく構成した。単なるエンタメや商品紹介に留まらず、「不便さを製品を使うことで解消できる」という一連のストーリーを描くことで、視聴者に「自分も使ってみたい」と思わせる実用性起点のクリエイティブを実現した。

◆ 数値的結果

商品名発話率、驚異の50%超え！視聴者の「欲しい」が連発した。

- コメント内の商品発話率：50.6%（目標15%に対し、+333%の大幅達成）
- 総エンゲージメント率（オーガニック＋広告）：1.53%（いいね22,473件、保存3,943件）
- 広告視聴ユーザーの年齢層：45-54歳が54.6%を占め、狙い通りのターゲットへの確にリーチ
- 再生完了率：デコビンのSpark Ads配信において20.18%という高い視聴維持を記録

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

共通ハッシュタグ「#風呂メガネ界限」で、コミュニティと購買意向を繋ぐ。
過去のPR施策では一過性のバズで終わる懸念があったため、今回は「再現性のある販売の勝ち筋」を見つける設計を行った。戦略のポイントは、共通ハッシュタグ「#風呂メガネ界限」の策定である。サウナ界限や美容界限など、ターゲットに人気のある界限からの発信をこのハッシュタグで繋ぎ合わせることで、TikTok上に「お風呂メガネ」のコミュニティを形成した。また、クリエイターの選定においては、フォロワー数だけでなく「きちんと商品紹介（販促）に落とし込める構成力」を重視。結果として、動画のコメント欄には「試してみたい」「これ買おうかな」といった実用性起点のエンゲージメントが多発し、Spark AdsのリンクからECサイトへとユーザーがスムーズに移移するコミュニケーション動線を確立した。

◆ クリエイティブおよび運用における仮説設計と、それに基づく改善施策の実行

「共感の解像度」を上げ続け、コメント欄を購買意向のショーケースに変える。

仮説として「視聴者の実用的な悩みにどれだけ寄り添えるかが、エンゲージメントの質を決める」と設定し、運用を行った。初期段階から「コメント内の商品発話率」をKPIに据え、クリエイター選定ではフォロワー数以上に「自身の体験談として語れる説得力」を重視。デコビン（近視）やmayumin（老眼）など、異なる悩みを持つ複数のクリエイターを起用し、「サウナでの不便さ」「自宅風呂での悩み」といった多様な文脈で動画を制作した。配信後はコメント欄の反応をリアルタイムに分析し、ユーザーから「もっと度数が強いものが欲しい」という声が多数寄せられたことを即座にクライアントへフィードバック。結果、強度数（-7.00/-8.00）モデルの追加展開に繋がった。ユーザーの声を起点としたスピーディーな改善サイクルが、高いエンゲージメント効率を支えた。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

「不便さの共感」から「界限の熱狂」へ、最短距離で繋ぐフルファネル設計。

認知フェーズでは、「お風呂×メガネ」という違和感と、誰もが知る「ケロリン」の黄色いデザインでスクロールを止めさせ、圧倒的なアテンションを獲得した。検討フェーズでは、視力の悪いクリエイターによるBefore/Afterの体験談を通じて「自分ごと化」を促進。共通ハッシュタグ「#風呂メガネ界限」でサウナ好きや美容関心層の間にコミュニティを形成し、動画の保存（3,943件）やコメント内商品発話率50.6%という深いエンゲージメントを生み出した。購買フェーズでは、Spark Adsの高いターゲティング精度（45-54歳に54.6%リーチ）と動画末尾のCTA導線により、高まった興味関心を逃さずECサイトへ誘導する設計とした。認知から行動までを一気通貫で設計し、各フェーズの熱量を次のフェーズへ確実に受け渡す構造を実現した。

Greatest TikTok Creator Collaboration 部門

広告主が介在することで、クリエイター単体では実現できなかった独自の魅力と拡散性を生み、ブランド課題を解決したキャンペーン

ノミネート作品 Greatest TikTok Creator Collaboration 部門 6作品



踊ッチャイム



日清食品ポックンモン
×おひなさまTikTok
キャンペーン



完全メン カテゴリーエ
ントリーポイント施策



グラコロ2025～谷山
紀章の無駄遣い～



ケロリンお風呂メガネ
クリエイターコラボレ
ーション施策



パイの音 (ね) 64奏ブ
ロジェクト



広告主

大塚製薬株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社電通

ブランド／商品／サービス名称

ポカリスエット

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

ポカリスエットはこれまでも高校生の青春や挑戦を応援してきた。しかしSNS時代の高校生は、価値観や興味関心が多様化し、共通体験が生まれていくっている。ブランドに求められたのは、一方的なメッセージ発信ではなく、高校生自身が参加し、共有したくなる体験の創出だった。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

高校生を中心とした若年層との結びつきを強化し、ポカリスエットを日常の会話や行動の中で自然に想起される存在へ。ブランドプレゼンスの向上と生活者接点の拡大を目指した。

■ キャンペーン結果ハイライト

実施後の高校生インタビューでは、「チャイムが鳴ると踊りたくなるようになった」「チャイムを聞くとポカリが飲みたくなる」といった声が多数寄せられた。単なる広告接触に留まらず、日常的に耳にする学校のチャイムをブランド体験へと変換。TikTokを通じてポカリスエットを学校生活の一部として浸透させることができた。





利用したTikTok クリエイターの名称

ginjiroさん・泉ノ波あみさん・Hoodie famさん

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

ブランドオークション・リーチ、ブランドオークション・動画視聴数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokのみでの展開

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

「踊りたくなるコンテンツ」を設計し、人気クリエイター3組とのコラボで話題化を促進。学校やダンス部との連携によってリアルな参加体験へとつなげ、高校生自身が主役となって参加・発信・拡散するコミュニケーションを実現した。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

TikTokで人気のダンスカルチャーと、「学校のチャイム」を掛け合わせた。全国の学校で毎日鳴るチャイムの音をダンスミュージックへと変換し、高校生が友人と一緒に踊り、共有したくなる参加型体験を創出。
学校生活そのものをTikTokコンテンツ化することで、ブランドとの自然な接点を生み出した。

◆ クリエイターコラボレーションを活用したTikTokの施策内容や企画意図

単なる認知拡大ではなく、高校生自身による参加を生み出すことを目的に、ダンスカルチャーに強い影響力を持つクリエイター3組を起用(ginjiroさん・泉ノ波あみさん・Hoodie famさん)。ソロ男性、ソロ女性、グループという異なる参加モデルを提示することで、一人でも仲間同士でも踊れる文化を形成した。憧れの存在による発信を起点に、高校生が模倣・投稿・拡散するコミュニティ主導のコミュニケーションを実現した。

◆ 数値的結果

数値的結果
動画視聴回数：6,500,000
視聴数者リーチ 2,434,600

広告主

日清食品株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

ブランド／商品／サービス名称

韓国風甘辛焼そばポックンミョン



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

従来、インスタント焼そば市場には「男性的・濃い味・がっつり食べるもの」という印象が強く、若年女性にとって自分向けに感じにくいカテゴリーだった。
ポックンミョンは、その空白のポジションを狙った韓国風甘辛焼そばとして開発されたが、単に「韓国風でかわいい商品」と訴求しても既視感があり、独自の想起をつくりにくい状況だった。
そこで、若年女性がポックンミョンを“自分のための食”として捉え、手に取りたくなるブランド体験を作るべく、TikTokに接点を絞ったプロモーションを設計した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

<ターゲット>

即席麺を自購入・自喫食する15～29歳女性。

なかでもTikTokで「かわいい」「語りたい」「真似したい」と感じるコンテンツに反応し、コメントやシェア、模倣で参加する層を主対象とした。

<目的・KPI>

商品認知、動画再生、エンゲージメント、UGC・二次拡散、検索量、TikTok上の興味変化、最終的な出荷・店頭売上の伸長など。

■ キャンペーン結果ハイライト

若年女性への認知拡大と購買間口の拡張という目的に対し、TikTok起点で大きな成果を生んだ。

動画は1億回超再生され、435万エンゲージメント超に拡散。さらに6秒視聴率41.11%、完全視聴率13.97%、エンゲージメント率6.69%と、食品業界平均を大きく上回る結果となり、TikTok上で自然に受容されるクリエイティブであったことが示された。

真似動画・MAD・テンプレート化などのUGCが発生し、投稿していないXにも発話が波及。森香澄さんを筆頭に著名人やインフルエンサーからの発話も多数見られ、大きなコミュニティの盛り上がりへと広がった。

検索ボリュームは前月比371%、X発話量は前週比770%、TikTok上の商品の興味変化は前月比約2,000%まで伸長。

結果として、出荷実績209%、量販店売上158.6%まで伸長し、ポックンミョンは“見られる商品”から“遊ばれるブランド”へ変化した。

利用したTikTok クリエイターの名称

長浜広奈

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

@hinako0619

広告メニュー

ブランドオークション・動画視聴数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokは、キャンペーン全体の中心となる“体験の発火点”として設計した。商品特徴を一方的に説明するのではなく、若年女性の会話・コメント・模倣・二次創作が最も自然に起こるTikTokこそ、上述の背景やビジネスゴールに合致すると考えたためである。

特にTikTokには、コメントでツッコミ、切り抜きの共有、型を真似する、MAD化・テンプレート化して遊ぶ文化がある。だからこそ、長浜広奈さんの本人文脈と懐かしい笑いの型を、広告ではなく“遊べる元ネタ”として受け取らせるTikTokクリエイティブを開発した。

TikTok広告を起点にした初期接触を、媒体費だけでは到達できない規模のUGCや二次拡散へ広げ、XやInstagramなど他SNSでの発話、検索、店頭での想起・購買へ波及させる役割を担わせた。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

本施策のポイントは、「韓国風」でポックンミョンを訴求する一般的なキャンペーンに留めるのではなく、若年女性が一目で反応し、語りたくなる“かわいくていじれる存在”に商品ポジションを変えたことである。強い先行Kフォードが存在する中で、ポックンミョンが独自の想起をつくるためには、韓国風ではなく、若年女性が自分たちの文脈で遊べる入口が必要だった。そこで、長浜広奈さんの“かわいくていじれる”本人性に、懐かしいお笑いネタの型を掛け合わせ、「かわいくていじれる」を同時に発生させた。さらに左右の構図や配役によって、商品の「甘辛の二面性」も直感的に伝達。

広告を“見る完成物”ではなく、ユーザーが真似・MAD・テンプレート化できる“遊べる元ネタ”として設計した。結果として、商品理解と参加欲求を同時に生むTikTokに特化したクリエイティブで莫大な成果を生み出した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

独自調査では、“かわいくていじれる”を理由に即席麺を購入した／今後購入する可能性がある若年女性が65.4%も存在することがわかっていった。一方で、韓国トレンドに乗るだけでは、独自の想起をつくりにくい。そこで、より広い若年女性の発話欲求に作用する「かわいくていじれる」へブランドの入口を変えた。広告出稿媒体をTikTokに絞り、広げたくなるネタ、語りたくなる伏線、真似したくなる型を設計。広告接触を受動的な視聴で終わらせず、コメント、シェア、真似動画、MAD、テンプレート化へと連鎖させることで、UGCが生まれる前提のコミュニケーションでクリエイティブを開発した。

TikTokは単なる配信先ではなく、コメント文化・ミーム文化・二次創作文化を活かして、広告を“見る完成物”から“遊べる元ネタ資産”へ変換するための主戦場だった。

◆ クリエイターコラボレーションを活用したTikTokの施策内容や企画意図

本施策は、長浜広奈さんの人気を借りるだけの起用ではなく、長浜さんが出演したTikTokでも切り抜き等が多く流通している「今日好き（今日、好きになりました。）」の文脈も活用している。

彼女が番組内で両側に男性を待たせながら「両手に男でーす」と言い放ったネットミーム文脈を、ターゲット世代に親しみのあるブルゾンちえみさんが男性2人を待たせるお笑いの型に掛け合わせ、それを商品特性の“甘辛の二面性”の訴求にも繋げた。

長浜さんの本人文脈に、日清が持つ“いじれる広告”の編集力と、商品の甘辛というブランド資産を掛け合わせ、クリエイター単体の投稿にはない独自の価値を創出。TikTok上でコメント、切り抜きの共有、模倣、MAD化が起こりやすい構造だったからこそ、コラボが広告接触で終わらず、UGC創出に拡張した。

◆ 数値的結果

＜動画実績＞・動画累計再生：1億回超※2次拡散含む・累計拡散数：435万エンゲージメント超※2次拡散含む・日清食品の歴代SNS・動画プラットフォームエンゲージメント実績1位を記録・日清TikTokアカウントでのエンゲージメント過去1位作品比：4.8倍
＜広告配信実績＞・6秒視聴率：41.11%※食品業界平均17.47%・完全視聴率：13.97%※食品業界平均8.02%・エンゲージメント率：6.69%※食品業界平均0.22%
＜行動波及＞・インターネット検索ボリューム：前月比371%、前週比415%※DS.INSIGHT調べ・X発話量：前週比約770% ※TalkWalker調べ・商品の興味への態度変化：前月比約2,000% ※TikTok Creative Center調べ
＜売上成果＞・キャンペーン後の出荷実績：209%・量販店売上：158.6%



広告主

日清食品株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社博報堂

ブランド／商品／サービス名称

「完全メシ」



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

「完全メシ」は、即席食品を中心とした事業からヘルスケア領域へと事業を拡張しており、日清食品の中長期的な成長を担うブランドである。一方で、マスメディアを中心とした従来型のコミュニケーションモデルが頭打ちとなるなか、ターゲットには「何が“完全”なのか」「健康に配慮した他社商品と何が違うのか」が十分に伝わっておらず、価値理解のギャップが購買の障壁となっていた。また、栄養バランスに配慮した食品は「味や食べ応えが十分ではないのではないか」という印象に加え、価格に対する心理的なハードルにより初回購入に繋がりにくいことがブランドの課題となっていた。そこで、さらなる市場拡大に向けて、単なる認知拡大ではなく、認知の先にある深い商品理解の促進をゴールに設定。カテゴリーエントリーポイントの考え方をともに、生活者が商品を購入しなくなる場面に着目した。具体的には、『健康的な食生活を送れていないことへの不安』『忙しくて食事の準備に時間をかけられない』『健康を気にしているけどジャンクフードを食べたい』など、生活者の状況やニーズを整理。それぞれの関心領域に合わせて、伝えるべき商品の訴求ポイントを選定し、それを最適な形で届けることができるクリエイティブ表現を設計した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ターゲットは、日常的にTikTokに親しむ、健康不安層、多忙層、ジャンクフードへの欲求が強い層などの生活者に絞り、単なる機能訴求に終始せず、ターゲットが普段から楽しんでいるクリエイターの動画フォーマットの中に「完全メシ」の商品価値を自然に組み込むことで、エンターテインメントとして楽しみながらも「完全メシ」を深く理解してもらい、それぞれの生活シーンで想起されるブランドとなることを目指した。ターゲットにおける価値理解のギャップを解消するため、短期的な獲得効率だけでなく、プラットフォーム上でコンテンツとして受容されたかを測る指標を重視した。具体的には、視聴時間、シェア数、コメント数、保存数などを運用上の重要指標として設定し、広告としてではなく、エンターテインメントとして支持されたかを評価した。

■ キャンペーン結果ハイライト

ターゲットにおける価値理解のギャップを解消し、日清食品の中長期的な成長を担うブランドである「完全メシ」を育成するというビジネスゴールに対し、クリエイターの文脈を起点としたコミュニケーション設計が機能した。公開から1か月後の1月時点で、YouTubeでは「小競り合い篇」が1,574万回、「危機感持とうぜ篇」が1,923万回再生された。Instagramでも各篇が200万回を超えて再生され、高い保存数を記録した。TikTokらしい表現やクリエイターの動画フォーマットの中に「完全メシ」の商品価値を自然に組み込むことで、話題化、生活シーンにおけるブランド想起、そして深い商品理解の促進を高い水準で実現した。



利用したTikTok クリエイターの名称

ニート医師井たぐま、ジョージ・メンズコーチ、
パーソナルトレーナーあーちゃん、ぽっちゃり女子の怠惰な日常

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

@doctor.geinin, @coachjoji, @asuka.fit, @taida.fat_girl.1101

広告メニュー

Reach & Frequency、パフォーマンスオークション・クリック、
パフォーマンスオークション・Webサイトのコンバージョン数、
パフォーマンスオークション・商品販売

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokは、ターゲットにおける価値理解のギャップを解消し、クリエイターエコシステムと深くつながるための主戦場として位置づけた。
戦略の核は、生活者の購買のきっかけとなる状況やニーズを、TikTokクリエイターの持つ独自の言語や文脈と結びつけることである。認知の先にある深い商品理解を促進するため、生活者の日常に自然になじむ、親和性の高いコンテンツを展開し、YouTube上では広告・オーガニックを合わせた総再生回数が6,000万回を突破。TikTokは、デジタル空間全体の興味・関心を牽引する要として機能した。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

ターゲットに広告忌避の傾向があるなか、TikTok特有の文脈を活用し、チョコレートブランド長田氏が人気クリエイター4名の定番フォーマットを再現する企画を実施した。
単なるパロディにとどめず、衣装、カメラアングル、編集の間合いに至るまで、クリエイターへのリスペクトを込めて再現度を高めた。例えば、健康不安層にはニート医師・井たぐま氏、フィットネス関心層にはパーソナルトレーナー・あーちゃん氏のフォーマットを活用するなど、生活者の状況やニーズに加え、関心領域とクリエイターの文脈との親和性を踏まえて組み合わせを設計した。
ポイントは、誰かのネタに「乗っかる」というTikTokカルチャーを活用し、あえてトップタレントがクリエイターの型に「逆乗っかる」する構造を採用したことである。生活者が日常的に消費している表現や言語に、「完全メシ」の強みを組み込むことで自然な視聴のフックを生み出し、広告主のアセットとクリエイターカルチャーを融合させた新たなエンターテインメントへと昇華した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

マスメディア中心の一方通行な訴求では、ターゲットにおける価値理解のギャップを解消できないという課題に対し、クリエイティブと運用の両面からアプローチした。
アイデア面では、クリエイターの定番フォーマットを活用し、生活者の状況やニーズ、関心領域に合わせた多角的なアプローチを展開。プラットフォームの文脈に「完全メシ」の商品価値を自然に組み込むことを徹底した。
運用面では、想定した生活者の状況やニーズを踏まえ、TikTok上で設定可能なセグメント（飲食、グルメ、旅行、金融など）を用いてターゲットを設定。期間中はオーディエンスの微調整と自動ターゲティングの検証を並行し、継続的にPDCAを実施。クリエイター文脈のクリエイティブ効果を最大化し、適切な生活者へ届ける運用設計を実現した。

◆ クリエイターコラボレーションを活用したTikTokの施策内容や企画意図

クリエイター選定では、健康的な食生活を十分に送れていないことへの不安といった生活者の状況や、フィットネスなどの関心領域に着目。それぞれと親和性の高いコミュニティ言語を持つ4名を起用した。クリエイター起用の目的は、彼らのフォーマットを活用することでターゲットの広告忌避感を和らげ、「完全メシ」への深い商品理解を促進することにあった。
本施策における最大の特徴は、TikTokに根づく「誰かのネタにみんなで乗っかる」というカルチャーを反転させた点である。マスのトップタレントであるチョコレートブランド長田氏が、クリエイターの型を衣装やカメラアングルまで徹底して再現し、「逆乗っかる」する構造を採用した。
これにより、タレントのファン層とクリエイターの熱量が高いファン層の双方が参加しやすい受容の場を創出した。プラットフォームを越えた能動的な発話、保存、シェアを促し、ブランドとコミュニティが連動する新たな共創の形を示した。

◆ 数値的結果

TikTokネイティブな表現手法により、高いエンゲージメントと広告効率の向上を両立した。
上部ファネルでは、Spark Adsにより、CPMを低く抑えながら大規模なリーチを獲得した。ローンチ後1か月で、「絶対避けて篇」はオーガニックのみで120万回再生、平均視聴時間12.2秒を達成。「危機感持とうぜ篇」はシェア875件、コメント450件を記録し、「小競り合い篇」もフル視聴率2.27%、保存数2,780件を記録した。
下部ファネルでは、GMV Maxを活用し、CPCを低く抑えながらクリックを獲得した。さらに、TikTokを起点にYouTube、Instagramへと話題が波及し、各プラットフォームで数百万規模の再生、保存、シェアを獲得。生活者による能動的な商品理解と情報拡散を促進した。



広告主

日本マクドナルド株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社電通

ブランド／商品／サービス名称

グラコロ／コク旨ビーフデミグラコロ



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

マクドナルドの冬の定番商品「グラコロ」の季節がやってきたことを知らせ、喫食意向を向上させる。
また、冬の商品として既に認知が高い商品ながらも、今年のキャンペーンの認知・商品自体の認知・トライアル率を昨年度よりも更に高める。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

メインターゲット：30～40代のインフリースタイル層

サブ：グラコロファン、Z世代

目的：マクドナルド初の試みである「グラコロ」の販売期間中、二段階に分けて限定商品が切り替わる施策を機能させること。

具体的には、まずは第一弾となる「コク旨ビーフデミグラコロ」の認知・売り上げ最大化に注力しつつ、短期間で第二弾の「トロ旨タルタル&デミグラコロ」の商品認知も最大限獲得することを狙う。また、それぞれの商品の特長をユーザーに対して明確に伝え、今年のグラコロは味が切り替わる＝二段階施策の理解を促進し、トライアルの意向を高める。

■ キャンペーン結果ハイライト

配信した動画はイラスト動画がオーガニックで80万以上、実写動画が200万以上再生されるメガバズを記録。2つの動画を合わせて1500件を超えるコメントを獲得するなどマクドナルドのキャンペーンの中でも記録的な数値を残し、声優を起用した歴代のキャンペーンの中では最高スコアを記録した。

キャンペーン認知率はメインターゲット、サブターゲットを含め全体で昨対比106%、商品自体の認知率も昨対比102%を達成と、元々認知度が高くスコアの上昇が難しいキャンペーンにも関わらず、更なる認知を獲得する結果となった。トライアル意向もメイン・サブターゲット共に昨年度の水準を維持しつつ、特にメインターゲットである30～40代では目標比100%以上を達成した。



利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

ブランドオークション・リーチ

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TVCMでは届かない消費者層の獲得のため、TikTokではTVCMと切り離し、熱量のあるファンダムをベースとしたコンテンツと、マクドナルドの冬の代名詞であるグラコロ®の「グラコロソング」というアセットの掛け算で確実にバズを生み出すこと。「コク旨ビーフデミグラコロ」という商品の特長を明確に伝えること。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

【声優界隈を巻き込み盛り上がり加速させた「谷山紀章の無駄遣い」シリーズ】グラコロのWEBCMである本シリーズでは、広く認知された「グラコロの歌」という資産を活かしながら、毎年アップデートされる商品に新鮮な驚きを与えるため、歌うま大御所声優・谷山紀章さんを起用。歌詞がほぼ「グラコロ」だけのシンプルな歌を、谷山さんが全力で歌い上げるギャップを「谷山紀章の無駄遣い」として企画の核にした。イラスト動画では、谷山さんのイメージとギャップのあるキャラを掛け合わせ、ファンが素通りできないフックを創出。歌唱動画では、大御所声優の豊かな感情表現による「グラコロ」とそれを演じる真剣な表情を冒頭から畳みかけ、瞬時に視聴者を引き込む設計に。大御所でありながら親しまれる谷山さんだからこそ、一般視聴者だけでなく、後輩声優をはじめとした声優界隈も一緒になって「谷山紀章の無駄遣い」を楽しむ大ヒット作となった。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

過去のグラコロ施策では、商品認知は獲得できても、SNS上で自発的に語られ拡散される話題化の継続に課題があった。そこで本施策では、毎年親しまれる「グラコロソング」を活用しながら、TikTok上で“思わず誰かに話したくなるネタ化”を狙ったPDCAを実施。過去の反応分析から、グラコロソングとセレブリティの単なるかけ合わせではなく、意外性やツッコミどころのあるクリエイティブが高いエンゲージメントを生むと仮説を設定し、「谷山紀章の無駄遣い」というコンセプトを開発した。TikTokでは冒頭数秒で強い違和感とインパクトを提示し、イラスト動画・歌唱動画など複数フォーマットで動画を展開した。さらに、一般層だけでなく声優ファンや声優界隈が自発的に反応・拡散したくなる設計とすることで、コミュニティを巻き込んだ話題化を実現し、商品の存在感を大きく高めた。

◆ クリエイターコラボレーションを活用したTikTokの施策内容や企画意図

【グラコロの歌を、声優・絵師界隈を巻き込む持続的な話題創出装置へ】多くの動画で溢れるTikTokだからこそ、一瞬で視聴を止めるNEWS性と、話題を持続させる段階的な仕掛けが必要だった。そこで、ブランド資産である「グラコロの歌」に、大御所声優であり実力派シンガーでもある谷山紀章さんを起用。歌詞がほぼ「グラコロ」だけの歌を本気で歌い上げることで、“谷山紀章の無駄遣い”とも言える強いギャップを生んだ。さらに、谷山さんのロックなイメージとは対照的な、人気絵師・スオウさんによる繊細なキャラクターを掛け合わせ、声優ファンと絵師ファン双方がざわつくニュースを創出。絵師と声優の予期せぬコラボ、脳が追いつかないキャラと声のギャップ、谷山紀章さんの魅力全部入りの本人歌唱など、段階的にNEWSのある展開を用意することで、界隈全体がざわつき、思わず次の展開を追いたくなる立体的なTikTokコンテンツ群として設計した。

◆ 数値的結果

商品売上：グラコロは前年を上回る売上、ビーフデミグラコロはご好評いただき早期完売となった。
キャンペーン認知率：昨対比106%を達成
商品自体の認知率も昨対比102%を達成
トライアル意向：全体として昨年度の水準をキープしつつ、特にメインターゲットである30-40代では目標比の100%以上を達成した。

広告主

株式会社アイ・トピア

広告会社／広告代理店

ワンメディア株式会社

ブランド／商品／サービス名称

ケロリンお風呂メガネ

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

お風呂で目が見えないストレスを、誰もが知る「ケロリン」で解決する。

メガネチェーン店「メガネストア」を展開するアイ・トピアは、入浴時に視界がぼやけるストレスを解消する「お風呂用メガネ」を販売していた。しかし、機能的価値だけではニッチな需要にとどまっていた。そこで、銭湯でおなじみの「ケロリン桶」をモチーフにした『ケロリンお風呂メガネ』を開発。ビジネスゴールは、このユニークな商品を「視力が悪い層」や「サウナ・銭湯好き」に広く認知させ、オンラインショップおよび実店舗での売上（E-Commerce/Performance）を最大化することである。すでにオーガニックで話題化していた本商品だが、11月の新カラー発売および老眼鏡モデル追加のタイミングで、再現性のあるクリエイタータイアップ施策を実施し、販売に直結する「勝ち筋」を見つけることが求められた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

「自分ごと化」を促し、コメント欄を購買意向のショーケースにする。
本キャンペーンの最大の目的は、商品の「日常の困りごとを解決する特性」をクリエイターの体験を通じて伝え、視聴者の「便利そう」「欲しい」という購買意向（Performance）へ直結させることである。ターゲットは、視力に悩みを抱える35歳以上の男女（特にサウナ・美容関心層）。KPIとして、単なる認知の指標である「平均再生回数（目標80万回）」に加え、コンテンツを通してどれだけ視聴者が自分ごと化したかを測る「コメント内の商品発話率（目標15%）」を設定した。動画を見たユーザーが「これ私のための商品だ」とコメント欄で語り合い、その熱量がそのままECサイトへの遷移と購買行動に変換されるエコシステムを構築することを目指した。

■ キャンペーン結果ハイライト

ニッチな悩みを「自分ごと化」させた、圧倒的なエンゲージメント効率。
本キャンペーンは、TikTokの広告ソリューションを活用し、ターゲット層との深い共感接点を創出した。KPIとして設定した「コメント内の商品発話率」は、過去最高を大幅に上回る50.6%（目標比+333%）を記録。これは、動画を見たユーザーの半数以上が商品を「自分ごと化」し、コメント欄で能動的に商品について語り合った証拠である。さらに、保存数3,943件・CTR最大5.87%という数値は、視聴者が動画を「後で見返したい有益な情報」として認識し、次のアクションへ移行したことを示している。「視力が悪い」というニッチな悩みを、クリエイターの共感コンテンツとSpark Adsの的確なターゲティング（45-54歳が54.6%）によって顕在化させ、ビジネス目標に対する「再現性のある勝ち筋」を証明した。



利用したTikTok クリエイターの名称

日本一暇な夫婦【りりぼん夫婦】、60歳めんなよ、Mayumin、デコビンの棚

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

パフォーマンスオークション - Webサイトのコンバージョン数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

Spark Adsで「不便さの解消」を届け、ECへの最短距離を描く。
本施策においてTikTokは、商品の機能的価値（曇らない・錆びない・よく見える）を直感的に伝え、ECサイトでの購買へと直結させる「獲得ファネルの起点」として位置付けた。実際に視力が悪いクリエイターを起用し、彼らの日常（サウナや自宅のお風呂）に商品を溶け込ませた動画を制作。それをSpark Adsで配信することで、ターゲット層（35〜54歳）へピンポイントかつ効率的にリーチさせた。TikTokの縦型ショート動画は「視界がぼやけるストレス」から「商品を使って快適になる」までのBefore/Afterをテンポよく見せるのに最適であり、動画の最後にECサイトへの導線（CTA）を設けることで、視聴者の「欲しい」という熱を逃さず購買行動へと繋げる役割を果たした。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

「お風呂×メガネ」の違和感を、圧倒的な実用性で納得に変わる瞬間。
企画の核は、実際に視力が悪いクリエイター（近視用・手元用）を起用し、自身の体験談として説得力のある訴求を行うことである。例えばクリエイターの「デコビン」の動画では、冒頭で「お風呂にメガネ？」という一見ギャップのあるテーマ設定でスクロールを止めさせる。そこから「コンタクトを外すと見えない」というあるあるの悩みを提示し、ケロリンお風呂メガネをかけることで「視界がくっきり見えて快適」となる様子をテンポよく構成した。単なるエンタメや商品紹介に留まらず、「不便さを製品を使うことで解消できる」という一連のストーリーを描くことで、視聴者に「自分も使ってみたい」と思わせる実用性起点のクリエイティブを実現した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

共通ハッシュタグ「#風呂メガネ界限」で、コミュニティと購買意向を繋ぐ。
過去のPR施策では一過性のバズで終わる懸念があったため、今回は「再現性のある販売の勝ち筋」を見つける設計を行った。戦略のポイントは、共通ハッシュタグ「#風呂メガネ界限」の策定である。サウナ界限や美容界限など、ターゲットに人気のある界限からの発信をこのハッシュタグで繋ぎ合わせることで、TikTok上に「お風呂メガネ」のコミュニティを形成した。また、クリエイターの選定においては、フォロワー数だけでなく「きちんと商品紹介（販促）に落とし込める構成力」を重視。結果として、動画のコメント欄には「試してみたい」「これ買おうかな」といった実用性起点のエンゲージメントが多発し、Spark AdsのリンクからECサイトへとユーザーがスムーズに移移するコミュニケーション動線を確立した。

◆ クリエイターコラボレーションを活用したTikTokの施策内容や企画意図

クリエイター選定では4つの基準を設けた。第一に「実際に視力が悪いこと」。デコビンは近視でコンタクト使用者、mayuminは老眼に悩む60代、りりぼん夫婦は視力0.01の世界をリアルに語れる当事者である。第二に「商品紹介に落とし込める構成力」。エンタメに留まらず、不便さの提示から商品による解決までを一本の動画で完結させられるスキルを重視。第三に「商品に応じた撮影シーン」。近視用クリエイターにはサウナ・銭湯、手元用クリエイターには自宅のお風呂での撮影を依頼し、ターゲットが自身の生活と重ね合わせやすい文脈を設計した。第四に「不便さを製品で解消する一連の流れの訴求」。視聴者が「自分にも必要かもしれない」と感じる導線を構築した。ケロリンお風呂メガネは「ニッチな悩みを解決する実用品」であり、クリエイターの日常に商品が自然に溶け込むことで、広告色を抑えながらも深い商品理解と共感を生む共創価値を実現した。

◆ 数値的結果

商品名発話率、驚異の50%超え！視聴者の「欲しい」が連発した。

- コメント内の商品発話率：50.6%（目標15%に対し、+333%の大幅達成）
- 総エンゲージメント率（オーガニック+広告）：1.53%（いいね22,473件、保存3,943件）
- 広告視聴ユーザーの年齢層：45-54歳が54.6%を占め、狙い通りのターゲットへの確にリーチ
- 再生完了率：デコビンのSpark Ads配信において20.18%という高い視聴維持を記録



広告主

株式会社ロッテ

広告会社／広告代理店

ワンメディア株式会社

ブランド／商品／サービス名称

パイの実



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

パイの実を、総勢64名のTikTokクリエイターと共に「音まで楽しい」お菓子に認識を変えるブランドの意に反して「なんだかチョコの量が物足りないお菓子」と考えられていたパイの実。それを「手軽にパイを味わえる唯一無二のお菓子」へとパーセプションチェンジさせるために、ASMRクリエイターとコラボレーション。パイの実を食べた時に生じる「サク音」を活用したクリエイティブで、TikTokのフィードを埋め尽くしたプロジェクトが『パイの音～64奏』。
※パイの実64層のパイ生地が重なっている！
クリエイターの投稿を見て自主的に参加した一般人のUGCが数多く再生されるなど広い波及効果を生み、ブランドリフト調査ではTikTokの広告認知率+30.3%を達成。同製品で過去最高の結果を記録することができました。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

本キャンペーンの最大の目的は、パイの実に対するパーセプションを「チョコが少ないお菓子」から「音まで楽しめる本格的なパイ菓子」へと変容させること。
コアターゲットは、かつてパイの実を食べていたが現在は離反している10代～20代が中心。TikTokを日常的に利用する新たな若年層へのアプローチを狙いました。
KPIとして、動画の総再生回数だけでなく、視聴者の能動的な関与を示すソーシャルエンゲージメント数（いいね・コメント・シェア等の総数）を重視。
また、施策による意識変容を測るため、ブランドリフト調査における「広告認知」や「キーワード想起」のアップリフトを重要な指標として設定。

TikTokならではのASMRコミュニティを通じて、商品の「サク音」という情緒的な価値を深く浸透させることを目指しました。

■ キャンペーン結果ハイライト

本キャンペーンは、目標を大きく上回るエンゲージメントを獲得。
TikTokで実施したブランドリフト調査（BLS）では、広告接触者の「広告認知」が非接触者と比較して大幅なリフトを記録し、ロッテ社における過去最高水準を達成。
また、「食べた時の音を楽しめる」というキーワード想起においても+6.3%のリフトが見られ、従来の「チョコ菓子」という認識から「音で楽しむパイ菓子」へのパーセプションチェンジに成功した。

さらに、動画内でクリエイターが考案した「パイの音 アレンジメニュー」の反響を受け、現在ロッテ社内において、そのアイデアの実際の商品化や実装も検討。

本プロジェクトは、商品の認知向上にとどまらず、クリエイターとの共創によって商品の新たな進化（事業貢献）にも繋がり得る好事例となりました。



利用したTikTokクリエイターの名称

【総勢64名】しなこ、あやんぬ、Raia , おジョーです。、クレオ(CREO)、ももかチャンネル、モフモフモー、しょうもなちゃんねる、大賀咲希、スイーツ男子(T)、高田 晴安、よりこ、ShunP、しゅんぴー、Mayato、ウら、Ririka、神、満乃真帆子、すもも、さわだあずさ、ひなの、星燈山本幸菜、白川ゆい、大城みか、ナオクリッター、の、とむ、藤園麗、にこ、つくし、弦間哲心、そわそわカップル、はんな、さつき、かれん、たじまあやね、よしだきょうか、わあら、うえにまゆきほ、miku、うた、shu

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

Branded Mission、ブランドオークション - 動画視聴数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokを活用し、パイの音プロジェクトを参加型エンタメへと昇華。
本施策においてTikTokは、商品の機能的価値である「64層のバイ生地」を「音を奏でるエンターテインメント」へと変換し、
爆発的な拡散とユーザー参加を生み出す最重要プラットフォームとして位置付けた。
TikTokならではの「音」を楽しむカルチャーと縦型画角の没入感を活かし、クリエイターが奏でる多様な「パイの音」をSpark Adsで広くリーチ。
さらにBranded Missionを活用し、UGCが連鎖的に生まれるコミュニティを形成。
その結果、地方スーパーの店長アカウント（サンロード）が自主的に参加した動画は、ユーザー発信のコンテンツとして大きな反響を呼び、想定以上の再生回数とエンゲージメントを獲得。
単なる視聴者を、自主的にサク音を奏でる「サク音クリエイター」へと引き上げました。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

パイの実のアイデンティティである「64層のバイ生地」を、視覚や味覚ではなく「聴覚体験」として再解釈した「パイの音（ね）」プロジェクト。
「食べる」という行為を「音を奏でる」というエンターテインメントに変換するため、TikTokで活躍する多様なジャンルのクリエイターを起用し、それぞれの「パイの音」をコンテンツ化。
単なるレビュー動画ではなく、本格的なASMR動画や独自の食べ方アレンジを加えることで、バリエーション豊かな「音」を引き出しました。

さらに、クリエイターが奏でた多種多様な「サク音」64素材を活用し、一つの楽曲として構成したオリジナルのMV「パイの音 64奏 Remix」も制作。
「64層」という事実を言葉で説明するのではなく、マイクを通じて響くリアルな「サクッ」という音の重なりで直感的に感じさせ、視聴者が画面越しに食感を擬似体験できるクリエイティブを実現しました。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

今回のTikTok広告では、「ブランドが語る」のではなく「クリエイターとユーザーに遊んでもらう」設計を重視。
まず、認知のあるTikTokクリエイターが「サク音」の魅力を発信するお手本ASMR動画をSpark Adsで配信し、「パイの実＝音が良い」という新しいパーセプションを提示。
それに連動してBranded Missionを展開し、一般ユーザーが独自の表現でアレンジした投稿を誘発。
特に、地方スーパーの店長アカウント（サンロード）が参加した動画は、企業発信ではなくユーザー発信のコンテンツとして大きな共感を呼び、数多くのいいねを獲得。

クリエイターの文脈とブランドの世界観が融合し、自然と視聴者が参加したくなるエンタメに昇華することで課題を解決しました。

◆ クリエイターコラボレーションを活用したTikTokの施策内容や企画意図

64層のバイ生地が奏でる「サク音」を、64名のクリエイターと共にエンタメ化
本施策では、「パイの実」の価値である「64層のバイ生地」が生む「音」を主役に据え、TikTok上で影響力を持つ64名のクリエイターを起用。
単なる商品紹介ではなく、「音を奏でる」という共通テーマのもと、各クリエイターの個性を活かした表現を委ねることで、ファン層を巻き込んだ熱量の高いエンゲージメントを創出。
特に、ASMRコミュニティの火付け役でもある「しなこ」は高いENG率でコミュニティの盛り上げを牽引。
「モフモフモー」はシミュレーション以上の再生でリーチに貢献するなど、ブランドからの一方的な発信ではなく、クリエイターの創造性を掛け合わせることで「チョコ菓子」から「音で楽しむブランド」にパーセプションを転換することに成功しました。

◆ 数値的結果

非公開

Greatest Innovative 部門

TikTok Symphonyなどの生成AI機能を含む、
新機能、あるいは既存機能の独創的な活用により、
これまでの広告の常識を覆す新しい体験や手法を提示したキャンペーン

ノミネート作品 Greatest innovative部門 6作品



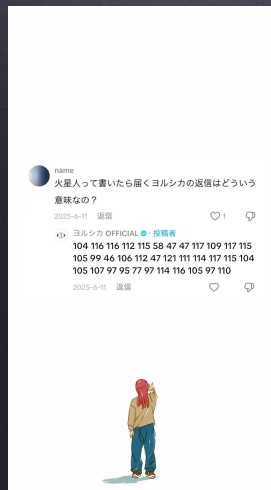
三ツ星ファーム -
PERFORMANCE
THEATER



メルカリ×AIクリエイ
ティブPDCA



AIか、現実か、真相は池
袋で。



火星人の謎りプライ



イカゲーム3
大縄跳びARフィルター



2025年新潮文庫の
100冊キャンペーン



広告主

株式会社イングリウッド

広告会社／広告代理店

株式会社ビアラ

ブランド／商品／サービス名称

三ツ星ファーム



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

TikTokにおいてショートドラマ広告はすでに定着した手法だった。ただし、それはブランディング領域の話だ。ダイレクト領域——つまり購入を直接獲りにいく広告では、まだ課題があった。キャスト・スタジオ・編集に時間もお金もかかり、配信データから学んでも次の素材をすぐには出せない。当たっても再現できないし、外れても直せない。三ツ星ファームが挑戦したのは、ショートドラマの感情で人を動かす力を残しながら、スピード・本数・検証・AI技術を活用する展開を同時に手に入れること。そのために設計したのが、継続運用できる即興演劇舞台——PERFORMANCE THEATERだった。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

目的はシンプルで、ショートドラマ広告を「作っては消える1本の映像」から「毎週よくなっていくシリーズ」に変えて、三ツ星ファームの新規購入を大きく伸ばすこと。ターゲットは30代以上の男性。TikTokでは買ってもらにくい層だが、食生活の乱れや健康への不安、自炊の面倒さなど、三ツ星ファームの価値が届く接点は多い。「健康に気を遣いたいけど、面倒なことはしたくない」。このインサイトを起点にした。目標は3つ。①TikTok経由の新規購入数：前年比200%、②制作コスト：従来比で大幅に圧縮、③年間200本以上のクリエイティブ展開。たまたま1本当たりのではなく、仕組みとして勝てる状態を目指した。

■ キャンペーン結果ハイライト

「続きが気になる」「え、これ広告だったの?」「容疑者役また出して」。これはブランド広告のコメントではない。購入を直接獲りにいくダイレクト広告のコメントだ。PERFORMANCE THEATERは、即興演劇の手法でドラマ広告をつくり、AIを活用してコンテンツを量産する仕組みまで一貫して設計した。TikTok経由の購入数は前年比目標200%に対し300%超。制作コストは大幅に圧縮し、年間200本超を展開。スキップされる宿命の広告を、ファンがつくシリーズに変えた。TikTokにおいてはダイレクト広告においても、エンターテインメント性と即興性は強力な武器になる。そしてそのコンテンツは他の縦型動画プラットフォームでも好結果を収めた。PERFORMANCE THEATERが証明したのは、そんな高い成果とユーザーを楽しませるクリエイティビティの両立だった。



利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

パフォーマンスオークション・ランディングページ閲覧数、
パフォーマンスオークション・Webサイトのコンバージョン数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokはこのキャンペーンにおいて、ただの配信面ではなく「つくる・届ける・学ぶ・増やす」がひとつになった開発基盤だった。ドラマ広告と相性がいい理由は3つある。まず、縦型・音声オン・没入視聴という環境が、役者の表情や声をそのまま届けてくれる。次に、興味関心や行動データに基づくターゲティングで、健康や食生活に関心のある層に、どのエピソードからでも届けられる。そして、コメント文化。視聴者の反応がコメントとして目に見える形で残り、それが次の視聴者を引き込むフックになる。配信後は1本ごとに結果を見て、うまくいった構造を次の脚本に反映。さらにTikTok Symphonyで表情やセリフを変えたAI派生素材も生成し、検証と量産を同時に回した。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

出発点は、「商品を正しく伝える」をやめたことだった。三ツ星ファームの情報を、つい最後まで見てしまう、なぜか覚えている、そういうエンタテインメントに変えたかった。刑事ドラマを選んだのは、緊張と笑いの振れ幅が大きくて、商品情報を「証拠」や「動機」として自然に埋め込めるからだ。容疑者がカツ丼を拒んで三ツ星ファームを要求する。張り込み中の部下が車内にレンジを持ち込む。栄養成分表がプロファイリング資料になる。どれも馬鹿馬鹿しいのに、5分レンチン、糖質25g以下、初回4,500円OFFという情報はしっかり届く。冷静な先輩刑事が視聴者の代わりにツッコミ、部下や容疑者が商品への愛を全力でぶつける。広告なのにコメディドラマとして成立していて、スキップではなく完全視聴、そして購入が生まれた。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

いちばん大事にしたのは「1本で終わらせない」こと。三ツ星刑事は毎回違う事件を扱うが、フォーマットはいつも同じ。だから初めて見ても途中からでも楽しめるし、何本か見ると登場人物に愛着がわく。商品名やベネフィットは早い段階からセリフに登場させるが、刑事ドラマという大真面目なシチュエーションとのギャップで、常に「おかし」が伝わる設計にしている。だから商品情報が出てきても説明臭くならず、笑いと一緒に記憶に残る。TikTokのコメント欄には「先輩刑事のツッコミが好き」「容疑者役また出して」「え、これ広告だったの?」「次の事件まだ?」といった声が並んだ。購入を促す広告が、エンタメとして楽しまれた証拠だった。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

PERFORMANCE THEATERの革新は3つある。ひとつめは、広告を「使い捨ての素材」ではなく「シリーズとして愛される広告IP」にしたこと。刑事ドラマの型は誰でも知っていて、事件を変えるだけで味・価格・栄養・時短と訴求を切り替えられる。1本で終わる広告ではなく、増やせる物語の器をつくった。ふたつめは、即興演劇の手法を取り入れたこと。役者が企画段階から参画し、その場でセリフや演技を生み出すことで、台本・撮影・編集の工程を大幅に圧縮した。黒背景の演劇セットと合わせて、従来では考えられない制作スピードを実現している。みつめは、最初からAI技術を活用する展開を前提に設計したこと。出演者からTikTok Symphonyによる派生クリエイティブ生成の許諾を事前に取得し、人間の即興演技をAIを活用して広げられる資産に変えた。

◆ 数値的結果

【数値的結果】
 〈購入成果〉・TikTok経由の新規購入数：前年比200%目標に対し、実績300%超を達成（2025年暦年 vs 2024年暦年）
 〈制作の革新〉・制作コスト：従来比で大幅に圧縮・年間クリエイティブ本数：三ツ星ファーム全体で200本超・継続的な検証・差し替え・改善サイクルを確立
 〈クリエイティブの質〉・三ツ星刑事シリーズは、通常の三ツ星ファーム広告と比べて継続視聴率・クリック率が大幅に高い水準を記録
 〈IP展開と資産化〉・三ツ星刑事を主軸に、複数ジャンル・アニメーション版へフォーマットを応用・出演者からAI派生クリエイティブ生成の許諾を取得済み・TikTok Symphonyによる派生素材の生成体制を構築（プラットフォーム横断）・TikTok向けに制作した広告だが、他プラットフォーム（META・YouTube Shorts）でも他CRを上回る結果となった。

広告主

株式会社メルカリ

広告会社／広告代理店

株式会社Hakuhodo DY ONE

ブランド／商品／サービス名称

メルカリ



今回の景品は

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【GenZプロジェクトでの成功をレバレッジした、CEPモーメントの獲得拡大】

昨年、Z世代をメインターゲットに据えた「メルカリ×GenZプロジェクト」を発足。TikTok向けの独自のクリエイティブTipsを多く蓄積し、成果を収めた。

一方で、TikTokは現在30代以上の利用ユーザーも増加し、全世代へと波及する巨大なプラットフォームへと進化。また、昨年配信した動画ではアプローチし切れていないインサイトを持つターゲットや、狙いきれていないCEPモーメントも多く残っている。

この背景を受け、GenZプロジェクトで得た成功体験を足掛かりに、さらなる未開拓層へのアプローチを最大のミッションとした。ビジネスゴールとして、KPIである「メルカリ新規会員登録数」の拡大を設定。TikTokを若年層に特化したチャンネルから、全世代のCEPモーメントを網羅する新規獲得チャンネルへと発展させることを目指した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

- ・キャンペーンの目的：TikTok x AIクリエイティブで「全年齢」の新規会員登録数を増加させる
- ・ターゲット：GenZに閉じないすべての「メルカリ」未利用のお客さま。各界隈に刺さるCEPモーメントやトレンドをAI技術を活用して洗い出し網羅的に開拓。
- ・KPI：サービスの新規会員登録数

■ キャンペーン結果ハイライト

【AI制作スキームでモーメントとトレンドをハック。獲得ボリューム3倍と獲得効率化を両立】

2024年の「GenZプロジェクト」で確立したTikTok向けの独自の攻略Tipsを基盤に、2025年は「モーメントとトレンドの網羅的ハックによるターゲット拡張」に挑戦。調査～制作全工程にAI技術をフル活用した高速クリエイティブPDCAスキームを構築し、GenZに閉じない幅広いユーザーをターゲットに捕捉。Smart+による最適化を極大化させた。

その結果、単なる配信拡大に留まらず、ビジネス成長に貢献する以下の成果を達成。

- ・配信予算：210%（約2.1倍）
- ・会員登録数：287%（約2.9倍）
- ・獲得CPA：75%（25%の効率改善）

利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

パフォーマンスオークション・アブリプロモーション

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

【白地モーメントやトレンド需要を開拓する、エンタメ広告の最前線】

TikTokは単なる広告媒体ではなく、トレンドやミームが次々と誕生し拡散されていくエンタメ空間。たとえ広告であっても、トレンドやモーメントを押さえた動画であれば共感や関心を集められる、コンテンツ力勝負のプラットフォームである。

情報の消費スピードが早いプラットフォームであるが、その速度に適應できれば、狙ったターゲット一人一人に漏れなくアプローチできるプラットフォームであることも前年のGenZ施策で判明している。

まだ狙い切れていない白地モーメントやトレンド需要の開拓を行い、GenZに閉じないターゲット拡充を行なっていく戦略的な獲得チャネルとしてTikTok活用を決定。

また、上述のようなコンテンツ力勝負かつスピード勝負の戦いに適應するため、「フルAIクリエイティブスキームによる質の高いエンタメ動画の量産」という、前人未踏の課題に対する挑戦の場としても位置付けた。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

【時季も旬も逃さないリニアなAIクリエイティブ】

忘年会、ハズレ景品は「メルカリ」へ：「忘年会の時期になると景品っぽい商品が『メルカリ』に出ている」というあるあるをSNSからAIでキャッチ。「不要品は『メルカリ』で処分」という訴求を共感性高く自分ごと化させられるモーメントと捉え企画。時季に合わせるため、起案から僅か4営業日で配信開始。

「メルカリ」で1週間コーデ：仕事やお出かけなど、シーン毎のコーデを揃えるための場所として「メルカリ」を想起してもらうため、1週間コーデのトレンドを演出に活用。有益な情報コンテンツとして、高い再生率を達成。

エモ写真撮るなら「メルカリ」：Vlog界隈のUGCトレンドをAIで調査し、手書き×スワイプの演出を導入。アテンションを強め低CPAでのCV獲得を達成。

シール×ASMR×「メルカリ」：AIでシール帳とASMRのトレンドをキャッチし、その週の内に制作し配信。新規カテゴリの開拓に成功。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【CEPモーメントとトレンドの網羅的ハック】

前提背景：前年のGenZ施策により、TikTokはクリエイティブの内容次第で、狙ったターゲットにアプローチできる媒体だと確認できた。一方、TikTokはトレンドの移り変わりが早いプラットフォームでもあるため、多様な訴求表現を高速で量産し続けるPDCAが必要。

取り組み：AI制作スキームを構築し、物理的に難しかった「質を担保しながらの量産」が出来るPDCA体制を整備。一人ひとりが共感し自分ごと化できるCEPモーメントや、強いアテンションを担保できるトレンドを、AIツールを用いて常時調査し網羅的に制作配信。新しく狙うべきモーメントの検証・発掘と、トレンドを起点にした瞬間的な需要喚起を常に実施した。従来狙えていなかったモーメントに対する動画も制作し、取りこぼしのない網羅的なアプローチを実現させると共に、GenZに閉じない幅広いターゲットへのアプローチに成功。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

【トレンドをキャッチするAIツール開発】

TikTokのハッシュタグからトレンドをキャッチし分析する、独自AIツール「TikTokトレンドエージェント」を開発。トレンドを「追いつける」のではなく「乗り続ける」リニアな制作体制を実現。

【制作フローのフルAI化】

調査・企画：過去知見や上記AI分析で見つけたトレンド、与件などを元に企画コンテを作るAIエージェントを構築。そのコンテを叩きに企画を行うことで、制作リソースを抑えたままでの大量企画を可能に。

制作：デザイン用の素材は、ビジュアル・音源共にフルAI化。撮影などにかかっていた工数を大幅カットすると共に、演出表現の拡充を両立。

分析：配信後の成果分析も、AIエージェントを導入することで半自動化。工数を大幅削減しながらも分析の質を高め、PDCAの改善に成功。

【定量成果】

- ・制作工数：50%減
- ・制作本数：600%（2025年の動画制作本数はリサイズ込みで1,000本以上）

◆ 数値的結果

【配信金額の大幅伸長・CPAの大幅改善】

配信金額：前年比 210%

CV（会員登録数）：前年比 287%

獲得CPA：前年比 75%（25%の効率改善に成功）

【クリエイティブ制作の効率化】（AIスキーム導入前比）

- ・制作工数：50%削減
- ・制作本数：600%（2025年の動画制作本数はリサイズ込みで1,000本以上）



広告主

株式会社バンダイナムコエクスペリエンス

広告会社／広告代理店

株式会社 読売広告社

ブランド／商品／サービス名称

NAMJATOWN(ナンジャタウン)



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

バンダイナムコエクスペリエンスが企画・プロデュースする「NAMJATOWN(ナンジャタウン)」は、2026年7月6日に30周年を迎えたロングランの屋内型テーマパーク。

昭和レトロな街並み、乗り物アトラクション、餃子を楽しみ尽くせるフードエリア、時期によって入れ替わるIPエリアなど、多様な楽しみがある施設として楽しまれてきた。しかし一方で、その多様さは複雑さにもなり、「名前は聞いたことがあるがどんな体験ができるかわからない」「お出かけ先として想起されづらい」といった、ブランドイメージが不足している状況となっていた。その状況を打破するためには、ナンジャタウンが「歴史ある複雑な施設」から、「時代に合った行ってみたい施設」へとイメージを変革しなければいけないと考えた。

ビジネスゴールとして、ナンジャタウンで体験できることの認知向上、話題や興味づくり、来場意欲の向上を目指した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

本キャンペーンの目的は、ナンジャタウンを「歴史ある複雑な施設」から「時代に合った行ってみたい施設」へとイメージ認知を変革すること。そして来場意欲を上げること。ターゲットは「自分の好きを追求したい、新しいものに会いたい若年層」を中心とした。特にSNSでの情報拡散力や体験の共有意欲が高い、若い世代の関心を引くことを重視した。

主要KPIには、①認知獲得（指標：動画のリーチ獲得数）②視聴者の興味喚起（指標：クリック率）を設定。

■ キャンペーン結果ハイライト

若年層をターゲットとしたTikTok配信では、掲載量が想定の2～3倍に達し、KPIを大幅に超え認知向上に貢献。クリック数では想定の10倍以上の数値を記録し、認知を高めるだけでなくユーザーの能動的な注目を創出。さらにクリック単価（CPC）も、想定から1000円以上コストダウンし、非常に高いコストパフォーマンスを叶えた。

コメント欄でも、視聴者からの非常にポジティブなリアクションを獲得。

「えっ？ 現実？」「まじでAIかと思った笑」「読み上げ方がめっちゃAIでやばい」といった驚きや共感の声が多数あがった。

さらに「光の感じすげえ、いまナンジャタウンってこんななの？ 行きたいなー」といったコメントも獲得し、来場意欲も掻き立てることに貢献した。

ナンジャタウンの価値の再定義やターゲット設定、TikTokというメディア選定が極めて相性が良く大きな成果に繋がった。



利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

ブランドオークション・リーチ

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokはユーザーにとって、今まで知らなかった新しい熱狂に出会えるプラットフォームであり、視聴態度も非常に良い。そのため今回のターゲットである「自分の好きを追求したい、新しいものに出会いたい人々」へ最短距離で訴求でき、さらには予想以上の認知・興味を獲得できるプラットフォームと位置づけ、施策の中核となった。

さらにTikTokはユーザーが週末などのお出かけ先を検討するときに、情報を検索する場として定着している。その特性からも、ナンジャタウンの「テーマパーク」という商材とも極めて相性が良いと考えた。

クリエイティブ表現においても、ユーザーのリアルな体験を共有する場として非常に相性が良いため、ナンジャタウンのユニークなアトラクションや食体験を魅力的に訴求でき、話題化や情報拡散が狙える場として位置づけた。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

ナンジャタウンを今の時代も行ってみたいくなる施設としてPRできないか？と着眼したのが「生成AI」。2025年の春から秋にかけて、Geminiなどが急速に普及し始め、SNSでも生成画像などが大量にアップされ話題になっていた。

そんなAIを使えば、施設の複雑な魅力をうまく表現してくれるのでは？と考えた。しかし現地を視察するとその考えは間違いだと気づいた。ナンジャタウンの本当の魅力は、まるでAIで生成されたかのような多様でカオスな体験が、「現実世界」でできること。「これはAI？現実？」と来場者を混乱させる新体験が池袋でできることだと考えた。

クリエイティブの骨子は【全裏切り】。一見すると流行りの生成AIの質感に見えるが、出演者、照明、アトラクション、AIボイスのようなナレーションまでも、全てリアルで撮影した人力映像。視聴者が「施設を確かめに行きたい！」と来場意欲が生まれることも逆算した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

映像コンテンツを中心にしながら、メディア露出やリアル集客を掛け合わせた立体的なコミュニケーションを設計。メインクリエイティブとして「生成AI」に見せかけた裏切りある映像コンテンツを展開し、若年層の認知や注目を獲得。またプレスリリースでは『真相不明な新キービジュアルを公開』というメディアフックのある見出しで情報解禁。ニュースメディアからの情報拡散を狙った。さらに施設内では、来場者も参加可能な「生成AI風写真撮影チャレンジキャンペーン」を展開しUGC創出を狙った。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

テクノロジーの進化によって「生成AI」コンテンツが乱立している現代、また一方で、コロナ禍が完全に明け「リアル体験」の価値が高まっている今、ナンジャタウンという「テーマパークブランド」だからできるクリエイティブとはなにか？を追求した。

生成AIが盛り上がりはじめた時代を逆手にとり、出演者、照明、アトラクション、そしてAIボイスのようなナレーションまでも、すべてリアルで撮影・収録した人力映像を制作。ナンジャタウンだから得られるリアル体験の魅力を表現した。「生成AIのようで、実はすべて現実」という裏切りによって、TikTok上のAIトレンドと、違和感あるものを思わず見入ってしまうユーザー心理を捉えた。

制作コストもリーズナブルに実現。時代性・ユーザー心理・逆転の発想を追求することで、高額な制作費に頼らずに成果を得ることができた。

◆ 数値的結果

- 総集編（35秒）
 - ・掲載量：233%・推定クリック数：1,254%・推定CTR：実績0.27%/プラン値0.05%
 - ・推定CPC：実績¥96/プラン値¥1200
- 短編（6秒）
 - ・掲載量：302%・推定クリック数：1,364%・推定CTR：実績0.23%/プラン値0.05%
 - ・推定CPC：実績¥110/プラン値¥1,500
- オーガニック投稿の反応（2026年5月時点）
 - ・総集編：12万再生7388いいね・スナイパー親子篇：12.1万再生/4,543いいね
 - ・びえん系女子篇：1万再生/140いいね・平成ギャルカップル篇：7,747再生/184いいね



広告主

ユニバーサル ミュージック合同会社

広告会社／広告代理店

株式会社kiCk／ユニークビジョン株式会社

ブランド／商品／サービス名称

ヨルシカ

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【テレビ番組に出演しないアーティスト】

「ヨルシカ」とは、ボカロPのn-buna（ナブナ）が、ボーカリストのsuis（スイ）を迎えて2017年に結成した2人組の音楽ユニット。『作者が作品より前に出ないようにしたい』というポリシーから、ふたりの素顔やプロフィールは一切明かされていない。

代表曲は「ただ君に晴れ」「言って。」「だから僕は音楽を辞めた」「花に亡霊」「春泥棒」「晴る」など。楽曲の登場人物や主題が有機的に重なる連なる“物語音楽”を展開し、高い支持を集めている。

宣伝としても上記コンセプトに則り、ヨルシカは本人たちがテレビ番組などの映像メディアに出演することではなく、その楽曲とミュージックビデオのテーマや作品性を軸にした宣伝企画が求められていた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

【ヨルシカらしい独創性】

日本の2人組アーティスト・ヨルシカの新曲「火星人」のリリースに伴い、ヨルシカらしい唯一無二で独創的な宣伝企画でリスナーたちをワクワクと楽しませ、アーティストとしての創造性や信頼性を蓄積しつつ、新曲「火星人」を沢山の人の聴いてもらうことが、本キャンペーンのゴールでした。

また、上記の目的達成に繋がる指標として「TikTokでの楽曲関連動画のいいね数&コメント数」をKPIとして設定していました。単純な動画視聴だけではなく、TikTokユーザーに本楽曲/本動画/本施策を楽しんでもらった証として能動的なリアクション獲得を目指しました。

■ キャンペーン結果ハイライト

- ・キャンペーン動画のいいね数：約57万件以上
- ・キャンペーン動画のコメント数：約7,482件以上
- ・キャンペーン動画の再生数（TikTok）：約2,930万回以上
- ・火星人のミュージックビデオの再生数（YouTube）：約2,300万回以上

また、各種楽曲配信サービスでの楽曲視聴数の向上にも貢献しました。



name

火星人って書いていたら届くヨルシカの返信はどういう意味なの？

2025-6-11 返信

♡ 1



ヨルシカ OFFICIAL ● 投稿者

104 116 116 112 115 58 47 47 117 109 117 115
105 99 46 106 112 47 121 111 114 117 115 104
105 107 97 95 77 97 114 116 105 97 110

2025-6-11 返信

♡





利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

ブランドオークション・動画視聴数

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

【いま音楽がバズるのはTikTokしかない】

前述の通り、与件の段階からTikTokに限定したキャンペーンでした。

近年のヒット楽曲のほとんどがTikTokでバズった楽曲であり、ヨルシカに限らず現代の音楽マーケティングにおいてTikTokは最優先媒体だと考えています。

そういう意味で、限られた宣伝予算の集中投資先としてTikTokに限定したキャンペーンを実施しました。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

【10進法の暗号】

本楽曲のMVに登場する全28言語の「火星入」というキーワードを含んだコメントに対して、「火星入が“ある暗号”を返信する」というオートリプライのコンセプトを策定しました。

実際に自動返信するのは「104,116,116,112,115,58,47,47,120,46,103,100,47,65,90,84,111,53」という数字のみ。

この謎の暗号文は「10進法」で作成しており、それを解読すると、火星入が踊っている限定の縦長ショート動画がダウンロードできるURLになっています。

ちなみに、この暗号は前述のコンセプトに則り、2021年に火星探査車パーサビアランスが火星へ着陸した際にNASAが暗号を忍ばせて話題になったパラシュートを、火星入がオマージュしたという設定で作成しました。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【考察をUGCに繋げる設計】

過去施策の結果やSNSのクチコミを分析して、ヨルシカのファンダムには、楽曲やMVの物語や真意を考察するリスナーが多く存在することがわかっていました。

そんな「考察班」が沢山いることと、さらに誰でも当たり前にAIを使っている時代なので、「謎の（無告知の）暗号」という難易度と参加ハードルが高い入り口でも、絶対に多くの人を巻き込めるだろうと予測していました。

また、暗号文を解読して辿り着く限定の縦長ショート動画を、それぞれのアカウントからTikTokに投稿してもらうことで、楽曲を使ったUGCが増えることも、副次的な狙いとして設計していました。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

「TikTokは動画を見るプラットフォーム」という固定概念を疑って、動画それぞれに存在する「コメント欄」のテキストコミュニケーションに着目しました。

そこで生まれるファンの賞賛や喜び、面白い着眼点を競う大喜利、歌詞の真意を探索考察や分析、時にはネガティブに白熱する議論も含めて、多種多様な会話が生まれるコメント欄を舞台に、ただ動画を見るだけではない【TikTokの新しい楽しさ】の創出を目指しました。

そこで、2023年頃に公開されたものの、あまり活用されていなかったTikTok API for Businessの【Accounts API】の各種APIを使用し、日本のTikTok広告としては珍しい「TikTokのオートリプライ」を設計。楽曲名である「火星入」というキーワード（全28言語）を含んだコメントを書き込むと、ある「謎のオートリプライ」が届くという体験を実現しました。

◆ 数値的結果

- ・キャンペーン動画のいいね数：約57万件以上
- ・キャンペーン動画のコメント数：約7,482件以上

特に「コメント数」に関しては、ヨルシカのTikTokアカウントの中で最も多くのコメントが様々な言語のユーザーから集まりました。



広告主

Netflix

広告会社／広告代理店

株式会社電通

ブランド／商品／サービス名称

イカゲーム3



■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

Netflixの世界的大ヒットドラマ「イカゲーム」シーズン3（完結編）の公開に合わせ、フィナーレへの期待感を最大化する広告キャンペーンを実施した。「イカゲーム」は、人生を諦めかけた人々が一発逆転を懸け、負けたら命を落とすゲームに挑むサバイバルスリラーであり、すでに世界中で社会現象となっていた。日本国内でもシーズン1・2はいずれもNetflixランキング1位を獲得するなど、高い人気と熱量を維持してきた。シリーズ完結編となる今回は、その勢いや話題性を維持しながら、最終章にふさわしい盛り上がりを生み出すことが求められた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ターゲットは、これまでシリーズを追いつけてきた既存ファンに加え、「イカゲーム」をまだ観たことがない新規層。既存ファンに対しては、シリーズ完結編に向けて、これまで積み上げられてきた物語への期待感をさらに高めることを目的とした。一方、新規層には、作品ならではの世界観や魅力を直感的に伝えることで、「イカゲーム」に興味を持ってもらうことを狙った。SNSやOOHなど、各媒体に合わせた施策を展開することで、幅広い層へのリーチ拡大とエンゲージメント向上を図り、最終的には「イカゲーム」の視聴数最大化をKPIとして設定した。

■ キャンペーン結果ハイライト

TikTok施策は、数値面・話題性の両面で高い成果を上げた。ARフィルター体験者からは、「怖すぎるw」「最後引かなかった～」など、実際に「イカゲーム」に参加しているかのようなリアルな反応が多数投稿され、TikTokや他SNS上での自然な拡散につながった。ARフィルターを通じて、作品の世界観を“観るもの”から“体験するもの”へ広げることで、TikTokならではのUGC拡散を後押し。さらに、言葉がなくても直感的に楽しめる“ノンバーバル”なコンテンツ設計にしたことで、国内だけでなく海外ユーザーからも多くの利用やポジティブな反応が集まった。イカゲームを参加型コンテンツへと転換したことにより、TikTokユーザー自身が拡散の主体となり、世界規模で継続的な話題化を生み出した。

利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

TopView

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

縦型ショート動画に慣れ親しんでいる若年層に向けて、「イカゲーム」の世界観や魅力をTikTokらしい表現で発信。さらに、ARフィルターを活用することで、視聴者自身が“イカゲーム”を実際にプレイしているような没入体験を提供し、作品の世界観をリアルに楽しめる仕掛けを作り上げた。こうした施策を通じて、カルチャーやトレンドの発信地であるTikTok上で作品の存在感を高めることで、既存ファンはもちろん、新たな視聴者との接点創出を狙った。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

「イカゲーム」に登場するサバイバルゲーム「大縄跳び」を疑似体験できるTikTok向けARフィルターを制作。モーションキャプチャーを活用し、大縄跳びをする人々の動きを撮影することで、作品内ゲームのリアルな動きや緊張感を忠実に再現した。さらに、TikTokユーザーが思わず参加・シェアしたくなる体験設計にすることで、視聴だけでなく“自分ごと化”を促進。作品の世界観を直感的に楽しめる、TikTokならではの没入型コンテンツとして展開した。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

これまで「イカゲーム」は、TikTokを主軸にしたコミュニケーション施策は行ってこなかった。しかし、シリーズ最終章を迎えるにあたり、既存ファンだけでなく、トレンドの発信源となるTikTok上で新たな熱量を生み出し、“世の中ごと化”していくことが重要な課題となった。そこで本施策では、縦型ショート動画の文脈に最適化したコンテンツを開発。従来の広告的な見せ方ではなく、TikTokならではの映像体験へ落とし込むことで、視聴・体験・拡散を自然につなげるコミュニケーション設計を実現した。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

「イカゲーム」に登場するサバイバルゲーム「大縄跳び」を疑似体験できるTikTok向けARフィルターを制作。モーションキャプチャーを活用し、大縄跳びをする人々の動きを撮影することで、作品内ゲームのリアルな動きや緊張感を忠実に再現した。ARフィルターを通じて、作品の世界観を“観るもの”から“体験するもの”へ広げることで、TikTokならではのUGC拡散を後押し。さらに、言葉がなくても直感的に楽しめる“ノンバーバル”なコンテンツ設計にすることで、国内だけでなく海外ユーザーからも多くの利用やポジティブな反応が集まった。

◆ 数値的結果

ARフィルターは日本国内にとどまらず、世界中のTikTokユーザーから高い反響を獲得。利用数が最も多かったトルコでは、20万本を超える動画が生成されるなど、グローバル規模でのUGC拡散につながった。さらにTikTok上での話題化も後押しとなり、「イカゲーム3」は配信開始から3日間で視聴回数6,000万回を突破。シリーズ歴代シーズンの中でも、初動3日間として過去最高記録を更新した。加えて、Netflix「日本の週間TOP10」でも1位を獲得し、大きな盛り上がりを創出した。



広告主

株式会社新潮社

広告会社／広告代理店

株式会社博報堂

ブランド／商品／サービス名称

新潮文庫の100冊キャンペーン

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

新潮文庫の100冊キャンペーンの一環として、主に若い読者層獲得の為、TikTokを選定し3タイプの動画を制作し実施しました。対象商材は「財布は踊る『新潮文庫の100冊』」「プレミアムカバー（8作品）」

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

縦型プラットフォームで若年層に届ける為、エンタメ性や情緒価値を表現し、受動的なエンタメに慣れている層の購買決起として実施しました。

■ キャンペーン結果ハイライト

本施策は、読書から離れていた若年層に対し、TikTokを起点とした新たな本との出会いを創出する事に成功しました。タッチして画面を止めることでスロットのように流れる100冊の中から運命の1冊に巡り合うことができる「100冊マッチング」動画、TikTok映える限定カバーで装飾されている「プレミアムカバー」動画、キャッチーな日常の金銭感覚を題材にした小説『財布は踊る』を、プラットフォームのトレンドに最適化して配信したことで、昨年実績を上回る表示回数を達成し、特に動画冒頭の構成改善が視聴維持率の大幅な向上を導き、完全視聴率も昨年実績を上回る数字を達成。特定の購買行動を追うのではなく、若年層の日常に「本」というコンテンツを自然に再接続する事で、デジタル上での認知拡大と、本に対するポジティブなエンゲージメントの熟成を実現しました。結果として、読書離れが進む層へ深い共感の輪を広げる事に貢献した施策となりました。





利用したTikTok クリエイターの名称

TikTok クリエイターのTikTok アカウント

広告メニュー

ブランドオークション・リーチ

◆ TikTok 広告のキャンペーンにおける位置づけ

100冊キャンペーンは主に書店で行われる施策ですが、書店離れを起こしている若年層にむけてのリーチ媒体として、TikTokを位置づけました。

◆ クリエイティブの企画意図やポイント

読書・書店離れが進む若年層に対し、TikTokを起点とした新たな本との出会いを創出する事が目的です。「100冊マッチング企画」では、膨大なラインナップを自分事化させる体験を提供し、「財布は踊る」の動画ではTikTok特有のエンタメ性を活用して知的好奇心を刺激しました。また「プレミアムカバー」の動画では、若年層のライフスタイルに読書を再接続し、書店への来店と購買行動を強力に後押しするコミュニティ型プロモーションを実現しました。

◆ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

TikTok特有の「おすすめフィードでの偶然の出会い」をハックし、スワイプ行動をそのまま「自分だけの一冊とのマッチング体験」へと変換する設計を重視しました。具体的には、TikTok上で「マッチング」という能動的な遊びを組み込むことで、受動的な読者層に自分事化を促し、発見の喜びを最大化しました。また書籍の装丁やコンテンツの魅力をショート動画のフォーマットに最適化し、視聴者が直観的に共有したくなる情緒的なフックを各所に配置しております。書店への来店というリアルな行動を最終ゴールに設定し、デジタルでの熱量を購買体験へとシームレスにつなぐことで、読書離れが進む若年層の行動変容を促す企画を実施する事が戦略のポイントでした。

◆ TikTokで新たな広告体験を生み出すために実施した工夫や戦略

TikTok特有のUIとレコメンドシステムを、「現代の立ち読み・本探し体験」へと再定義する戦略を取りました。「本を読む」というハードルを下げるため、広告を一方的な宣伝ではなく、視聴者が能動的に楽しめる体験へと変換。「おすすめ」フィードでのスワイプ行動を「本棚を眺め、直感で本を手にする体験」に置き換え、冒頭数秒に視覚的フックを持たせた動画構成に最適化することで、高い完全視聴率を達成しました。

◆ 数値的結果

今回のTikTokの施策は、表示回数、リーチ数、視聴維持率などの数値において昨年度を上回る結果を記録しました。クリック目的で配信した企画においてもターゲット層へ着実にリーチし、高いクリック率を獲得。TikTokの特性を最大限に活かした戦略により、若年層の関心を数値的にも実証する結果となりました。ユーザーとの接点を創出し、ブランド認知を強力に推進する施策となりました。



 TikTok
Ad Awards
2026 Japan

