

 TikTok
Ad Awards
2025 Japan

受賞作品／ノミネート作品一覧



TikTok Ad Awards 2025 部門一覧

GRAND PRIX

各部門賞の中で最も成果を出し、
2024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 Business Impact 部門

TikTok広告の活用により、売上、購買数、来店数、アプリインストールなどの具体的なビジネス成果を達成したキャンペーン

Greatest TikTok Creator Collaboration 部門

企業やブランドとTikTokクリエイターのベストなコラボレーションを実現したキャンペーン

Greatest Branding 部門

TikTokブランド広告の活用により、ブランド認知を拡大し、フォロワー獲得やリーチ最大化、ブランドイメージの向上を達成したキャンペーン

Greatest Performance 部門

TikTok運用型広告を最適化し、コンバージョンやROASを向上させ、ビジネス成果を最大化したキャンペーン

Greatest Innovative 部門

TikTok広告の活用により、革新的なクリエイティブと戦略によって視聴者を魅了し、エンゲージメントやビジネス成果を達成したキャンペーン

TikTok Ad Awards 2025 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、
2025年4月4日(金)～2025年7月4日(金)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 2025 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 Business Impact 部門			
セブティーンチャイム	株式会社電通	江崎グリコ株式会社	セブティーンアイス
夕飯RTA	株式会社電通	株式会社ローソン	振っておいしいパスタサラダ
人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwwww	株式会社電通	日本マクドナルド株式会社	カフェラテ
クーリッシュでないとルーティン	ワンメディア株式会社	株式会社ロッテ	クーリッシュ
寝落ち配信	ワンメディア株式会社	株式会社イー・n e	YOLUドリーミングバスタブレット
『ホットペッパービューティー』×『劇場版 忍たま乱太郎』コラボキャンペーン「#最強の髪型」	ワンメディア株式会社	株式会社リクルート	ホットペッパービューティー
Greatest TikTok Creator Collaboration 部門			
『YOU ARE BUGS お前たちは、虫けらだ』キャンペーン	株式会社電通	Netflix	Netflixシリーズ「三体」
セブティーンチャイム	株式会社電通	江崎グリコ株式会社	セブティーンアイス
夏に飲む美味しいアイスコーヒーの絵を描こう！	株式会社電通	日本マクドナルド株式会社	プレミアムローストアイスコーヒー
人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwwww	株式会社電通	日本マクドナルド株式会社	カフェラテ
クーリッシュでないとルーティン	ワンメディア株式会社	株式会社ロッテ	クーリッシュ
寝落ち配信	ワンメディア株式会社	株式会社イー・n e	YOLUドリーミングバスタブレット
SDGsウイーク×こねこフィルム コラボレーション	ワンメディア株式会社 合同会社こねこフィルム	株式会社テレビ東京	SDGsウイーク
Greatest Branding 部門			
カロリーメイト それぞれの音色 吹奏楽13パート	株式会社博報堂	大塚製菓株式会社	カロリーメイト
TeamMate お前がいなければ、	株式会社博報堂	大塚製菓株式会社	カロリーメイト
うえいだけが青春ですか？MUSIC DRAMAによる大学生特化リブランディング	株式会社 Hakuhodo DY ONE	富士通クライアントコンピューティング株式会社	FMV NoteC
ティロリミックス YOASOBI「群青」×Vaundy「花占い」	株式会社電通	日本マクドナルド株式会社	マックフライポテト®
小島よしおのリサイクル・リサイクル	株式会社チョコレイト	サントリー ホールディングス株式会社	GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶
人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwwww	株式会社電通	日本マクドナルド株式会社	カフェラテ
クーリッシュでないとルーティン	ワンメディア株式会社	株式会社ロッテ	クーリッシュ
寝落ち配信	ワンメディア株式会社	株式会社イー・n e	YOLUドリーミングバスタブレット
『ホットペッパービューティー』×『劇場版 忍たま乱太郎』コラボキャンペーン「#最強の髪型」	ワンメディア株式会社	株式会社リクルート	ホットペッパービューティー

TikTok Ad Awards 2025 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 Performance 部門			
メルカリ x GenZプロジェクト 	株式会社Hakuhodo DY ONE	株式会社メルカリ	メルカリ
SparkAds アプリプロモーションキャンペーン	株式会社サイバーエージェント	株式会社タップル	タップル
バルサン_2024年秋施策	株式会社デジタルガレージ studio15株式会社	レック株式会社	1年バルサン 水タイプ / 1年バルサン ワンプッシュスプレー
脱毛シーンを野菜で表現	ワンメディア株式会社	TBCグループ株式会社	エステティックTBC、メンズTBC
カロリーメイト それぞれの音色 吹奏楽13パート	株式会社 博報堂	大塚製薬株式会社	カロリーメイト
JR SKISKI	ワンメディア株式会社 株式会社ジェイアール東日本企画	東日本旅客鉄道株式会社	JR SKISKI
Greatest Innovative 部門			
寝落ち配信 	ワンメディア株式会社	株式会社I-ne	YOLUドリーミングバスタブレット
特茶ぴったり広告	株式会社TBWA HAKUHODO	サントリーホールディングス株式会社	特茶
カロリーメイト それぞれの音色 吹奏楽13パート	株式会社博報堂	大塚製薬株式会社	カロリーメイト
セブンティーンチャイム	株式会社電通	江崎グリコ株式会社	セブンティーンアイス
NISSAN LOVE STORY	株式会社TBWA HAKUHODO	日産自動車株式会社	日産自動車
クーリッシュでないルーティン	ワンメディア株式会社	株式会社ロッテ	クーリッシュ

Greatest Business Impact 部門

TikTok広告の活用により、売上、購買数、来店数、アプリインストールなどの具体的なビジネス成果を達成したキャンペーン

セブティーンチャイム



広告主
江崎グリコ株式会社

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
セブティーンアイス

利用したTikTokクリエイターの名称
さくら

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
<https://www.TikTok.com/@0808sakura>

広告メニュー
ブランドオークション - 動画視聴数

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

セブティーンアイスは、自動販売機専用で展開している、バラエティ豊かなフレーバーが人気のワンハンドアイス。高校生以上の学生との接点づくりに課題を感じており、特にメインターゲットである高校生が、セブティーンアイスのことを「味を選べる便利な自販機」という機能的価値のみで認識し、それだけのために「わざわざ立ち寄りたくなる場所ではない」と思っている現状に課題があった。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ターゲット：高校生
キャンペーンの目的：SNSを中心に情報が溢れる世の中において”自分らしさ”に悩む高校生たちのインサイトに着目。セブティーンアイスの情緒的価値として、
①バラエティ豊かなフレーバー→友人それぞれの好み(自分らしさ)を尊重・共有できるキッカケ。
②自動販売機→(上記のような)友人とのかけがえのない時間を提供してくれる場所。
といった側面を印象付け、「また来たい」と思ってもらうことを目標とした。

キャンペーン結果ハイライト

配信した動画は、多くの共感コメントやエンゲージメントを獲得。
商品は、1985年の商品発売開始以来、過去最高売上を記録(前年比107.8%)。
商品を他人に勧めたいレベルを示すNPSスコアを、プロジェクト参加高校生に調査したところ、プロジェクトの前後で+86ポイントと大きく上昇。広告の認知率も、自社過去実績比約244%の高い数字を記録。さらに、全国の高校での自動販売機設置数も増加した。

■ セブンティーンチャイム

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

等身大の17歳にスポットをあてる動画制作を目指し、17歳とのCM共創プロジェクト「セブンティーンチャイム」を実施。本キャンペーンは①人気TikTokerをゲストに迎えた、17歳の現役高校生によるエピソード選出会議②17歳の現役高校生出演でのCM撮影。③完成したCMに、視聴者からコメントを募集するキャンペーン。といった3部構成で開催された。

本プロジェクトにおいてTikTokは「憧れである同世代のTikTokerと共に、日常的に目にするTikTok広告の制作を行う」というイベント参加者へのモチベーションの提供の役割と、「完成した動画をターゲットに届け、エンゲージメントを創出する」といった役割を担った。

結果、動画に対する多くの共感のコメントが寄せられ、広告認知率は想定244%、イベントに参加した高校生のNPSスコアは+86、さらに商品の売上も1985年の発売以来最高となった。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

【台本なし。17歳のリアルに徹底的にこだわった、17歳との動画共創プロジェクト。】

SNSを中心に情報が溢れる世の中において”自分らしさ”に悩む高校生たちのインサイトに着目。キラキラした一面だけではない等身大でリアルな高校生にスポットをあて肯定する動画制作を目指し、17歳の高校生との動画共創プロジェクト「セブンティーンチャイム」を実施。

まずは、高校生とエピソード選出会議を開催。高校生からあがった多くの体験談から6つのエピソードを選出し、現役高校生自らが出演する縦型動画を制作。あえて詳細な台本は作らず、動画中の会話まで彼らが自然に発した生の声を採用。編集においても共感性を優先し、商品が登場するのは60秒の動画中ラスト5秒程度のみ。

大人都合の動画制作ではなく、制作フローから刷新し、ターゲットとの共創にこだわったことで、きちんと高校生に刺さる動画が完成した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

メインターゲットである高校生にリーチするためにTikTokを選定。媒体特性を踏まえ、クリエイティブにおいてはまずは動画に共感し視聴してもらうことを優先し、高校生との徹底した共創にこだわった。さらに、キャンペーンの起爆剤としての役割を意図し、人気TikTokerのさくらさんを起用したティザー動画や、高校生と同じフォーマットの別CMも制作。それに加え、広告動画の視聴者とのエンゲージメントを向上させるために、コメント募集キャンペーンも実施した。結果「TikTokerを起用したリーチ戦略→高校生との共創によるクリエイティブ戦略→コメント募集キャンペーンによるエンゲージメント戦略」を掛け合わせたことで、目標を大きく達成するキャンペーンとなった。

セブンティーンチャイム

■ ビジネスインパクトを狙ったTikTok活用法や企画意図

【あえて商品の露出を抑えることで、過去最高売上を達成！？】

今回メインターゲットである高校生にリーチするためにTikTokを選定。たくさんのコンテンツで溢れ、すぐに動画がスキップされてしまう媒体特性を踏まえ、まずは動画に共感し視聴してもらうことを優先し、以下の2つのポイントを意識して動画を制作。①徹底的にリアルにこだわる：高校生の実際の体験談を元に、現役高校生出演で動画を制作。あえて詳細な台本は作らず、動画中の会話まで彼らが自然に発した生の声を採用した。②商品の露出を最小限に：編集においても共感性を優先し、商品が登場するのは60秒の動画中ラスト5秒程度のみ。結果、完成した動画には多くの高校生から共感の声が集まり、商品の売上も1985年の発売開始以来最高となった。

■ 数値的結果

配信した動画は、多くの共感コメントやエンゲージメントを獲得。

商品は、1985年の商品発売開始以来、過去最高売上を記録（前年比107.8%）。

商品を他人に勧めたいレベルを示すNPSスコアを、プロジェクト参加高校生に調査したところ、プロジェクトの前後で+86ポイントと大きく上昇。

広告の認知率も、自社過去実績比約244%の高い数字を記録。

さらに、全国の高校での自動販売機設置数も増加した。



広告主
株式会社ローソン

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
振っておいしいパスタサラダ

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

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

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

ローソンの既存のサラダ商品において、若年層、特に10代~30代の女性、そして健康を意識している層全般が明確に取り込めていないという課題があった。また、サラダ系の商品は蓋が何層にもなり、ドレッシングを掛ける工程で手が汚れるなど、食べるのに手間がかかるという側面も商品性の課題であった。今回広告を作った「振っておいしいパスタサラダ」は、フタを開けることなくそのまま振るだけで食べられる状態に持つことができる画期的な商品である。機能性のある新商品として注目が集まるだけに、広告は重要視されていた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

前述の取り込めていない健康意識層を取り込むために、パスタ、サラダ、タンパク質をバランス良く使ったメニューにしたこと。タイパを意識し、食べるにも手間がなるべくかからない「振って食べる」という体験を商品づくりの中心に置いたこと。以上のことを、10代~30代女性をメインのターゲットとし、購入に至らせること。また、時間がないときに手軽に栄養をとることができる商品として認知させ、継続の購入を促すこと。

■ キャンペーン結果ハイライト

以上の数値的根拠より、売上に効果があったとクライアントに判断いただいた。また、Yahooニュースなどの各種WEB記事でも取り上げられるに至った。参考：<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/d67e69c4ba0a08f5339cd1a411ff05f978160d07> 動画に対する好意的なコメントが多く、企業の公式アカウントとTikTokのユーザを繋ぐ接点になった。

ふるふるサラダめしー振っておいしいパスタサラダー

■ 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、10代~30代女性に対して、振って手軽に食べられる健康志向のサラダ商品であることを、インパクトを持って伝える方針をとったため、TikTokでの縦型動画一本に絞った。TikTokのメインユーザが、タイパに重点を置いて生活していることから、本商品との相性を考えての方針である。また配信だけではなく、ローソンの公式アカウントに動画本体があるため、コメントやハートの数を集計し、次回作に反映することも目的としていた。TikTokと店頭ポスターのみに絞ることで、広告宣伝費を可能な限り効率よく使用することも狙いであった。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

広告だと思われぬ導入を作ると、どうしても商品を出すタイミングが遅れてしまうが、この作品では開始0秒から商品が出ている。「サラダを振って食べられるようになる」という商品特性から逃げずに真っ向から企画の軸にするため、「夕飯RTA」というコンセプトのもと、サラダを振りながら大慌てで帰宅した女性を描いた。それにより、なぜサラダを振って急いでいるのかという疑問と、パスタサラダの商品特性がうまく一致した企画を作ることができた。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

序盤の広告ばさを極力排除する目的で、過度なカラコレやCGを用いず、個人のクリエイターが作っている動画に習ったトンマナで制作した。また、40秒間を一瞬で走り抜けるようなテンポ感を重視し、完全視聴まで持っていくことを目指した。ツッコミどころをあえて散りばめて、コメントをたくさん頂けるように設計した。

ふるふるサラダめしー振っておいしいパスタサラダー

■ ビジネスインパクトを狙ったTikTok活用法や企画意図

タイパの塊のようなTikTokの映像群に広告が紛れ込むと、それだけでノイズになり、脊髓反射でスキップされてしまう。

それを意識したうえで、開始0.1秒ではこの映像が広告かどうか判断できない導入を作った。

一方で、何をやっている映像なのかは分かりやすく作り、見続けられるコンテンツとしての面白さを作り込んだ。

また、商品特性とターゲットがいかに合致しているかを伝えるために、できる限り生活の中であり得るシチュエーションを以下に面白く、エンタメ性のある映像にできるかに挑戦した。

■ 数値的結果

キャンペーン期間だけでも、再生数731万、いいね1.4万、コメント110件、シェア314回と、企業アカウントであるローソン公式に対し、好意的な反応が多くあった。

また、実際の商品に関しても、4週間で300万食突破、7週間で500万食突破と、ローソン新商品の中でも非常に好調な売れ行きを叩き出した。

人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwwww



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

カフェラテ

利用したTikTokクリエイターの名称

KYS動画研究所

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

<https://www.TikTok.com/@kysdane>

広告メニュー

ブランドオークション - リーチ

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「カフェラテ」は、牛乳とエスプレッソだけで作られたおいしいカフェラテ。ラテ専用のマシン・豆を使用。牛乳の自然な甘味の余韻をお楽しみいただけるこだわりの商品。しかし、商品認知はまだ低く、こだわりを持って作られていることもまだまだ知られていなかった。このキャンペーンでは、カフェラテとそのこだわり、おいしさを知ってもらうことで、売上をUPさせることがゴールだった。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ターゲットである20-50代女性の中でも特に20-30代の競合ユーザーに向けて、デジタルで効果的にアプローチする。

キャンペーン結果ハイライト

2024/11/15(金) 12:00投稿

11/15~11/21の一週間のホットカフェラテ販売数：前週比113%

人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwww

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokではクリエイター・インフルエンサーを起用した施策で20-30代競合ユーザーへアプローチ。

クリエイティブの企画意図やポイント

コラボ動画でありながら、商品の情報をいかに「要らない情報」にしないか。クリエイターの人気コンテンツの魅力を大切にしながら、商品の情報を語ることまでがその魅力を増やすことにつながる構造を目指した。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

TVCMや店頭メディア、他のWEBメディアではリーチできない層に、TikTokでアプローチしたいと考えていた。そのため、TikTokでの拡散力があるクリエイターを起用。企画も他のメディアとは全く違うものにした。商品についてはこだわりやおいしさを語りながら、それがチャームに伝わることを心がけた。

■ 人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwwww

■ ビジネスインパクトを狙ったTikTok活用法や企画意図

TikTokで人気のクリエイターを起用し、“公式とは思えない”フォーマットで、映像を制作した。クリエイターの“案件”としてただ登場するのではなく、TikTokのコンテンツとして楽しんでもらった上で、きちんと商品の良さが伝わり、売上につながることを狙った。

■ 数値的結果

再生 326.1万
いいね 5.3万
コメント 726
保存 4619
共有 1314

クーリッシュでないルーティン



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
クーリッシュ

利用したTikTokクリエイターの名称
チョコレートプラネット/DAIKI/
あかびんたん/おかじゅん/きなこっこ/
そば湯/のんちえる/ゆずみつ

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
https://www.TikTok.com/@chocopla_osada
https://www.TikTok.com/@oo_06kinmn
<https://www.TikTok.com/@akabintan>
https://www.TikTok.com/@ojun_superman
<https://www.TikTok.com/@kinakokkonew>
<https://www.TikTok.com/@sobayu8055>
https://www.TikTok.com/@cherry_noa

広告メニュー
Branded Mission

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

<冬でもクーリッシュを楽しむ新習慣を創出したい>

ロッテの「クーリッシュ」は夏に売上が集中し、気温が下がる冬には数字が落ち込み課題を抱えていた。

冬の需要を掘り起こす手段として、これまでも「お風呂あがりにクーリッシュ」を訴求していたが、Z世代への浸透は伸び悩んでいた。

そこでZ世代のSNSカルチャーを分析し、彼らが日常的に投稿・視聴する「#ナイトルーティン」という動画の型に注目。既に定着している「お風呂あがりから眼までの身支度」を表現するテンプレートに「お風呂あがりにクーリッシュ」を掛け合わせることで、冬でもクーリッシュを手にとってもらう行動変容を狙った。

最終的なビジネスゴールは、季節による売上の落差を抑え、冬の売上を拡大すること。夏の暑い時期だけではなく、「冬でもクーリッシュを楽しむ」という新たな消費習慣を定着させることが本施策のゴールとなる。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

□ 目的

冬でも「クーリッシュを飲む理由」をZ世代の視点から再定義。ナイトルーティンとして「お風呂あがりにクーリッシュ」のイメージを定着させること。

□ 設定したKPI

「冬のナイトルーティン＝クーリッシュ」という想起の拡大を達成指標とし、TikTokを中心とした縦型ショート動画のプラットフォームを横断してブランドリフト調査を実施することで、効果を測定。

■ ターゲット戦略

下記の理由から、メインターゲットはショート動画を日常的に消費する10～20代前半のZ世代に設定。

①ショート動画視聴・投稿がライフスタイルに組み込まれている主世代

②ルーティン化された行動を「やってみよう!」とマネしやすい層である点が、施策との親和性を高める

キャンペーン結果ハイライト

本施策では、「冬の売上維持・拡大」と「Z世代へのブランド再定義」という二軸のゴールを設定。

TikTokを起点とした“ナイトルーティン”文脈への接続により、いずれも達成することができた。

KPIとして設定したUGC創出・ブランド想起指標では、100名以上のクリエイターが自発的に参加し、#クーリッシュでないルーティンは5,700万再生を突破。

「ナイトルーティンで飲むクーリッシュ」の想起は+11.3pt、「お風呂あがり」は+5.2ptと、明確な態度変容を示した。

売上面でも、例年冬に落ち込みがちな時期に売上前年比の110%以上（※対象期間）を記録。

「夏のアイス」という従来のイメージを刷新し、「冬でも飲みたいクーリッシュ」という実感ベースの定着へと導いた。

パズではなく、Z世代のライフスタイルの中に自然と入り込む設計が功を奏した結果といえる。

■ クーリッシュでないルーティン

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokにおける「#ナイトルーティン」の規模は、投稿数2万件以上、再生数は15億回を超えており、すでにテンプレートとして定着。

Z世代にとって“見慣れたジャンル”であった。そこにクーリッシュを自然に差し込むことで、無理なくターゲットのライフスタイルに溶け込ませることを狙った。

また、Z世代特有の「〇〇やってみた」「マネしてみた」という流れが生まれやすいという点も親和性が高く、「みたい→やってみみたい」という最終的な購買行動へと短期間で促すことができる考えた。さらに本施策では、動画のテンプレート性を活かしつつも、各クリエイターが“自分らしさ”を出せる余白をあえて残す設計に。ルールを固定しすぎず、個性のにじむ演出やアドリブを受け入れることで、コンテンツとしてのエンタメ性と拡散力を最大化した点が、TikTokならではの戦略であった。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

クーリッシュはパウチ形状ゆえに一般的なアイスのようなシズル演出が難しい一方、“ワンハンドで飲める快感”という明確な強みを持つ。そこで本施策では、熱々の湯船に浸かるシーンと、風呂あがりにクーリッシュを一気に飲み干す描写をセットで設計。視覚と感覚で“銭湯あがりの瓶コーヒー”のような気持ちよさを訴求し、「お風呂あがり＝クーリッシュ」という新習慣の印象づけを狙った。クリエイティブ上の工夫は“作り込みすぎない演出”と“感情の余白”。キャストイングでは、TikTok上でキャラクター性を確立しているチョコレートプラネットを起用し、バズキャラが自身の世界観でルーティンを語る構成に。さらに、人気TikTokクリエイターがスキンケア・筋トレ・推し活などのリアルな夜の過ごし方を披露。テンプレートに沿いつつも、各自のライフスタイルがにじむ構成により、視聴者の“自分ごと化”と自然な共感を誘発した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

冬にアイスを買う“理由”の想起づけが弱いという過去施策の課題を受け、本施策では「ナイトルーティン」という既存のTikTokフォーマットを基盤に設計。どの動画にも「風呂あがりにクーリッシュを飲む」という共通体験を固定要素として挿入し、記憶の定着を図った。ルーティン内での自然な登場により、単なるPRではなく「自分の生活でもできそう」というリアリティある演出に昇華させた。認知戦略では、冒頭の拡散役としてチョコレートプラネットを起用。彼らの投稿で初速を確保し、その後、界隈性のあるTikTokクリエイターが、それぞれのライフスタイルに沿ったナイトルーティンを披露することで文脈を拡張。クリエイティブ全体を通じて、特に“気持ちよさ”や“共感できる夜の過ごし方”を描いた演出が好意的に受け取られ、生活の中にクーリッシュが浸透していく起点となった。TikTokだからこそ成立した導線設計である。

■ クーリッシュでないとルーティン

■ ビジネスインパクトを狙ったTikTok活用法や企画意図

＜“買って試す”UGCが生まれる導線で、冬の売上ダウンを抑制＞

例年冬に売上が落ち込む傾向にあったクーリッシュだが、本施策により売上減少を大幅に抑制。

Z世代を中心に購買意向と商品想起が向上し、TikTokを起点としたコミュニケーションが冬の需要創出に貢献した。

今回はTikTokの広告機能「ブランドミッション」を活用。

これは、クリエイターが企業の指定ルールで動画を投稿し、選ばれた投稿が広告としてブーストされる仕組みである。

通常はダンスやエフェクトを使った投稿が主流だが、今回は「お風呂あがりにクーリッシュを飲んだ率直な感想を、ルーティン形式で紹介してほしい」とだけ指定、あえて“余白”を残した設計に。型にはめすぎない設計が、TikTokらしい生活感やキャラクター性のある投稿を誘発し、“やってみたい”という欲求を刺激。結果として実体験に基づくUGCが連鎖し、購買行動を後押しした。

■ 数値的結果

100名を超えるTikTokクリエイターが自主的に「#クーリッシュでないとルーティン」に参加し、動画を投稿。

ハッシュタグ総再生数は5,700万回を突破し、エンゲージメント数も50万件を超えるなど、

高い熱量を伴った投稿が続出した。

- ハッシュタグ再生数 5,700万回再生超え

- エンゲージメント数 500,000以上

- 売上（前年比）110%以上 ※対象期間

さらに、ブランドリフト調査においても大幅なリフトアップを達成。

- ナイトルーティン+11.3pt（平均の6倍以上）

- お風呂あがり+5.2pt（平均の3倍以上）

※国内平均 +1.7p

Z世代に向けて、届けたかったシーンのイメージ定着に大きく貢献した。



広告主
株式会社I-ne

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
YOLUドリーミングバスタブレット

利用したTikTokクリエイターの名称
超ときめき♡宣伝部

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
https://www.TikTok.com/@tokisen_official

広告メニュー
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 - LIVE

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

<新商品発売と同時に、消費者のポジティブな発話を生み出したい>

ナイトケアビューティーブランド「YOLU (ヨル)」は、「夜の間にキレイをつくる"夜間美容"」を掲げ、睡眠中の美容習慣を提案する。新商品の「ドリーミングバスタブレット」は、落ち着いた香りと重炭酸のシュワシュワ感で、就寝前の夢見心地なリラックスタイムをつくり出す入浴料。本施策ではこの新商品をいかに初速で話題化させるかが求められている。

ブランドが最も重視したのは、発売初動におけるSNS上で瞬発力のある話題化。

立ち上がりの勢いが売上に左右するからこそ、鍵となるのが消費者発信のポジティブなUGCの爆発力だった。

企業が語るのではなく、消費者が「語りたくなる状況」をいかにスピード感をもってつくるか。「ドリーミングバスタブレット」ならではの夢見心地な世界観が消費者主語の発話によって広がっていく仕組みを目指し、プロモーション設計を行った。

■ 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>

新商品発売に伴い、企業主語の発信だけでなく、消費者発信による信頼性が重要だと考え、「夢見心地な世界観」を伝えるポジティブな発話の誘発を目的とした。

<設定したKPI>

KPIは、「発話数：10,000越え」に設定。

今回は、商品の世界観もビジュアルで感覚的に訴求していくことも求められたため、動画コミュニケーションが最も活発なTikTokで最大の盛り上がりを作ることを狙った。

<ターゲット戦略>

ターゲットは、SNSを日常的に利用し最もアクティブなユーザー層である10~20代女性に設定。

彼女たちがTikTokで自発的に投稿しているジャンルをリサーチし、もっとも拡散意欲が高い「推し活界隈」をねらったアプローチを行うことにした。

■ キャンペーン結果ハイライト

<「初速の発話」が、購買の波をつくった>

発売初動でポジティブな発話をどれだけ生み出せるか——それが本施策の最大の挑戦だった。

その答えとして仕掛けたのが【#寝落ち配信】。

アイドルがTikTok LIVE中に次々と寝落ちするという「ありえない瞬間」を意図的に演出、ファンによる切り抜き・拡散を加速させた。

結果、24時間以内に21,200件を超える発話、LIVE視聴者数48,000人超、切り抜き再生150万回超、TikTok再生数740万回超、エンゲージメント40万件超を記録。

TikTokを起点に他プラットフォームにも派生し、Xではブランド名がトレンド入り。「推しが寝落ちした」「そんなのにリラックスできるんだ」などの発話が拡散されていった。

ECでも楽天市場の入浴剤カテゴリ1位を獲得。発売からわずか2ヶ月で累計販売数100万個を突破。SNS上の熱量がそのままビジネス成果に直結した。

寝落ち配信

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

＜TikTok LIVEを“発話の起爆剤”として活用＞

TikTokでは、アイドルのライブパフォーマンスや舞台裏をファンが“切り抜き動画”として投稿・拡散するカルチャーがすでに根付いている。中には「切り抜きタイム」と称して、アイドル本人がカメラ目線で拡散を促す演出もあり、拡散されることそのものがファンとのコミュニケーションとして成立している。こうした“切り抜き×拡散”のカルチャーが活発な推し活界隈の熱量を活かすため、本施策ではTikTokを主戦場とする必要があった。さらにその拡散力に瞬発力を加える狙いで、特に重視したのがTikTok LIVEとの連動設計である。あえて“見逃しやすい場”であるライブ配信を起点にすることで、切り抜き・拡散の動機が高まり、自主的な発話を促進できると考えた。

クリエイティブの企画意図やポイント

＜ファンの心を動かす、“リアルな眠り”の演出戦略＞

本施策の要は、「夢見心地なリラックスタイム」を見るだけで一緒に体感できるようなリアリティある演出に落とし込むことだった。そのため、以下のような要素を仕掛けとして設計した。

- ・TikTok LIVEは、実際にアイドルたちがライブパフォーマンスを終えた23時30分から開始。アイドルが疲れていることへの納得感に加え、日付が変わると“睡眠の日（9月3日）”になる、タイミング設計によるモメンタムの活用。
 - ・衣装は全員パジャマで統一。画面越しでも就寝前の空気感が伝わる演出に。
 - ・6名同時配信・同時寝落ちという「不親切な設計」によって、ファン同士の情報共有・会話を加速。
 - ・各アイドルの個性に合わせて、異なる寝落ちの演出にすることで「リアリティ」を強調
- これらの工夫により、“リアリティ”と、ファンによる発話の盛り上がりを実現した。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

＜一方通行から“巻き込み型”へ。発話から生まれる広告体験＞

従来の広告では、ブランド主語の発信だけでは感覚的な価値が伝わりづらく、再生回数や視聴完了率などの数値で満足してしまい、UGCや購買につながらないという課題があった。そこで今回の施策では、「発話される前提」でコミュニケーションを設計。TikTok上での反応をリアルタイムで観察・検証しながら、ライブ配信の時間帯や投稿導線などを調整した。また、ユーザーが自然に話したくなる“余白”や“発見”を残すため、あえて情報を出しすぎず、語らせる仕掛けに徹した。視聴者が受け手から語り手に変わることによって、ブランドの世界観はより深く、広く浸透していった。

寝落ち配信

■ ビジネスインパクトを狙ったTikTok活用法や企画意図

＜発売初日に2万以上の発話を誘発、わずか2ヶ月で累計販売数100万個を突破！＞

発売初週、楽天市場で入浴剤カテゴリ1位を獲得。さらに、発売からわずか2ヶ月で累計販売数100万個を突破。売上に直結するビジネス成果を実現した本施策、TikTok LIVEを活用した「#寝落ち配信」である。10～20代女性から圧倒的支持を集めるアイドルグループ「超ときめき♡宣伝部」が、6名それぞれのアカウントから同時にTikTok LIVEを配信。目的は、「ドリーミングバスタレット」を使用した後の本気レビュー。しかし、ライブ配信中に“推しが寝落ちする”という事件性のある演出と、“全員分を一人では見切れない構造”を掛け合わせ、視聴者による録画・共有・切り抜きが自発的に発生する流れを設計。その結果、ライブ配信直後にXでブランド名がトレンド入り。発話数も24時間以内に2万件を突破した。

■ 数値的結果

- ・ 合計発話数：21,200投稿以上
- ・ 楽天市場 入浴剤カテゴリ週間ランキング：1位
- ・ 発売2ヶ月で販売数：100万個突破
- ・ TikTok再生回数：7,400,000回
- ・ エンゲージメント数：400,000件
- ・ LIVE視聴者数：約48,000人以上
- ・ 切り抜き再生数（24時間以内）：1,500,000回超

SNSでは「推しが寝落ちした」「気持ちよさそうだったから即買い」などの投稿が多数。ブランドの世界観を“体験”として伝える導線が確立され、Xでのトレンド入りやレビュー投稿により購買が可視化された。TikTok上で狙ったムーブメントが、リアル店舗とECの売上に直結した。

『ホットペッパービューティー』 × 『劇場版 忍たま乱太郎』 コラボキャンペーン 「#最強の髪型」



広告主
株式会社リクルート

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
ホットペッパービューティー

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

広告メニュー
ブランドオークション - 動画視聴数

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

ホットペッパービューティーは「日本中の街にBeauty Smileを。」をビジョンに掲げ、生活者にとってヘアサロンがより身近で気軽に利用できる存在となることを目指している。プロモーションにおけるビジネスゴールは、新規予約数を増やし、美容サロンの集客を後押しすること。その中で、20~40代女性においては、認知は得られていた一方で、「使ってみたい」という予約意向を後押しすることが課題だった。過去の取り組みから、アニメやマンガなどの人気作品とのコラボレーションにより、ファンの熱量がサービスへの好意に変わり、それが予約意向につながる傾向があると分かっていた。この学びをもとに、想定顧客層にも広く知られ、好感度の高い「忍たま乱太郎」を起用。子ども向けアニメでありながら、大人向け劇場版が公開されるタイミングでもあり、作品に対するファンの熱量をうまく活かしながら、広告効果の向上を狙った。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

本施策では20~40代の女性に向けて、ブランド好感度と予約意向の向上を目的に複数チャネルで接点を設計し、広い想定顧客層を網羅することを狙った。TikTokでは、プラットフォーム特有の「界限」カルチャーを活かしたコミュニケーションに注力。着目したのは、アニメ・マンガに強い愛着を持ち、キャラクターの変化や新情報を日常的に追いかけて拡散する「推し活」界限。中でも『忍たま乱太郎』の土井先生は、30~40代には“憧れの先生”として、20代には“推しの多さ”で支持を得ており、推し活層だけで想定顧客全体をカバーできると判断。さらに、劇場版公開というモメンタムも重なり、既存ファンの盛り上がりに加えて、過去の視聴者による“リバイバルの接触”も期待された。TikTokを中心に熱量ある会話を生み出すことで、“懐かしさ”という文脈でも便乗を誘発し、より広範囲な盛り up を創出する狙いがあった。

■ キャンペーン結果ハイライト

<“推しの願望”を叶えることで、予約意向を最大化>
TikTokを起点とした本キャンペーンは、未利用層への予約意向を高めるというKPIに対し、すべての指標で想定以上の成果を記録。“髪が傷んでいる”という設定を持つ土井先生のイメチェンという企画がファンの願望と共鳴し、「ホットペッパービューティーありがとう」といった感謝の声がSNS上にあふれた。結果、ホットペッパービューティーでの美容室予約意向が同一顧客層の他施策対366%UPというブランドリフトを達成。Xトレンド入りは3項目を超え、UGC投稿は1万件以上。ファンの願望を代弁する構図や、キャラクターを通じたストーリーテリングによって、ホットペッパービューティーが“単なる予約サービス”ではなく、“自分の背中を押してくれる存在”として受け入れられた。ブランドとファンと一緒に“夢を叶えた”という構造が、生活者との深いロイヤリティにつながったのである。

『ホットペッパービューティー』 × 『劇場版 忍たま乱太郎』 コラボキャンペーン 「#最強の髪型」

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

＜“同じ世界線”で出会える、共感の起点としてのTikTok＞

TikTokでは、プラットフォーム特有の「親近感」を活かし、“ファンの日常視聴の延長線”に土井先生のイメチェン姿を自然に配置することに注力した。そのため施策内では、270億回再生を超える「#切り抜き」や、42億回再生を超える「#ビフォーアフター」など、ユーザーが日常的に接しているフォーマットを活用。これらは推し活界隈でも、二次創作用の表現手法として広く親しまれていた。ユーザーが慣れ親しんだフォーマットでコンテンツに出会うことで、ファン同士が語り合える“余白”を意図的に設計。それにより、TikTokが持つ拡散装置としての潜在力を最大限に引き出し、自然な共感・共有の連鎖を生み出すことに成功。結果、ファンアートや考察コメントを通じたファン主導の拡散が促進され、共感から広がる熱量の起爆点となった。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

＜自ら発見・拡散したくなる仕掛け＞

- ・ファンの中で「髪が傷んでいる」ことが有名な土井先生をイメチェンの対象として起用。その理由に対して考察する動きが生まれ、ファン同士のコミュニケーションが活発化する構造を設計。
- ・イメチェン後のビジュアルは、ホットペッパービューティーの雑誌表紙を模したデザインに設定。ブランドならではのデザインを活用することで、ファンが自分の“推し”を同様に雑誌風に加工するミームへと展開された。
- ・動画内には、“匂わせ”演出を複数仕込み、気づいたファンが切り抜きを投稿・共有し、SNS上で考察や推測を楽しむ流れを促進。

結果として、ブランド名を含む3本以上の関連ワードがXでトレンド入りし、UGCは1万件を突破。総エンゲージメント数も120万件を超えるなど、“語りたくなる設計”がファン主導の施策の熱量を高めるの推進力となった。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

過去の課題は「未利用層に対して、自然な文脈でサービスを語れるか」だった。ブランド主体の情報発信では距離感が生まれ、広告らしさが行動喚起の障壁となっていた。そこで今回は、キャラ主体の物語に寄り添う形で“ファンが語りたくなる余白”を設計。TikTokでは「切り抜き」や「ビフォーアフター」など、日常的に使われている構造を活用し、違和感のないストーリーテリングを実現した。また、事前盛り上げとして、キャラのシルエットや匂わせ投稿を用い、考察と予想を促すことで期待感を醸成。キャンペーン開始前からの接触機会を最大化し、熱量の高い状態で本編視聴へ導く流れを作った。結果、投稿前・投稿後で意向 ホットペッパービューティーでの美容室予約意向が明確に上昇。UGC生成や感謝コメントの拡散など、ユーザー発の広がりを重視した設計がブランドと生活者の距離を縮めた。

『ホットペッパービューティー』 × 『劇場版 忍たま乱太郎』 コラボキャンペーン 「#最強の髪型」

■ ビジネスインパクトを狙ったTikTok活用法や企画意図

＜TikTokを起点に、予約意向が同一顧客の他施策対366%UP！ブランドへの感謝コメントが殺到＞

アニメキャラにとって“髪型を変える”ことは極めて稀であり、設定や世界観の制約上、ファンも滅多に見ることができない。なかでも、今回選定したアニメ「忍たま乱太郎」の土井先生は、生徒想いの教師として描かれ、髪がボロボロで傷んでいるという設定まであった。だからこそ、今回の「推しのイメチェン」という企画そのものが、ファンにとって長年の願望を叶える特別な体験となった。ホットペッパービューティーが主体となり、本人が行動しなかった変化を、ファンと共に後押しする構図が、認知を超えてブランドへの感謝へと昇華された。ファンからは「ホットペッパービューティーありがとう」という声が殺到。感謝の声はTikTokを起点に広がり、「ホットペッパービューティー」というブランド名がXトレンド入りも果たした。

■ 数値的結果

土井先生の“イメチェン姿”を軸にしたTikTok起点の動画展開が話題を呼び、#ホットペッパービューティー や #土井先生 などがXトレンド入りを果たした。

全体で2,650万impを超えるリーチを獲得し、共感・考察・UGCが自然発生的に広がる設計となった。

- ・総インプレッション数 2,650万回以上
- ・総エンゲージメント数 250万件以上
- ・UGC投稿数 10,000件以上
- ・Xトレンド入り 関連ワード3件以上

さらに、ブランドリフト調査においても顕著な数値改善が見られた。

- ・ブランド好意度：同一顧客の他施策対比190%
- ・ホットペッパービューティーでの美容室予約意向リフト数：同一顧客の他施策対比366%

SNS上では「ホットペッパービューティーありがとう」「私も髪を切りに行きたくなった」など、感謝や行動意欲の声が続出し、ブランドとユーザーの距離を縮める成果につながった。

Greatest TikTok Creator Collaboration 部門

企業やブランドと**TikTok**クリエイターの
ベストなコラボレーションを実現したキャンペーン

『YOU ARE BUGS お前たちは、虫けらだ』 キャンペーン



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
Netflixシリーズ「三体」

利用したTikTokクリエイターの名称
じゅじゅ、天文学者BossB

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
じゅじゅ
<https://www.TikTok.com/@zyuzyu7070>
天文学者BossB
<https://www.TikTok.com/@herosjourneygc>

広告メニュー
ブランドオークション・リーチ

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

Netflixシリーズ「三体」はSF、歴史、物理学、天文学など、様々な要素を持つ作品。その複雑さ故に魅力をひとことで説明しづらく、ライト層への興味喚起にハードルがあった。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

複雑な作品というハードルに対して、原作小説好きのコアファン以外も巻き込み、ライト層への興味を喚起することを目標に設定した。

■ キャンペーン結果ハイライト

TikTok動画のエンゲージメント率は、通常よりはるかに高い数値を記録。コア層を超えてライト層にまで作品の魅力を伝えることに成功した。

『YOU ARE BUGS お前たちは、虫けらだ』キャンペーン

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

劇中で地球侵略を目論む宇宙人「三体人」が、天気予報チャンネルの「ウェザーニュース」やYahoo! TOPページ、TikTokやYouTubeなど、複数のメディアを同時多発的にジャックするキャンペーンを展開。TikTok広告ではクリエイターの動画をジャックすることで、クリエイターのファンに「三体」に興味を持ってもらうことを狙った。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

映画・ドラマ系のTikTokクリエイターは広告起用時に「やらされ感」が出やすいため、あえて起用を避けた。その代わりに、“宇宙・物理・SF・ミステリー”といった作品テーマと親和性がありつつも、映画紹介とは距離のあるクリエイターを選定。フォロワー層も潜在的に作品に関心を持ちうる属性であることを重視した。これにより「プロモーション感のなさ」や「意外性のあるコラボ」をフックに、視聴者の好奇心を自然に喚起し、情報への接触率とエンゲージメントの向上を実現した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

TikTokクリエイターとブランドのCo-Creationがトレンドである中で、形式的なタイアップ感や一過性のバズに留まらず作品への理解やブランド好感につなげることを意識した。本施策では、TikTokクリエイターとの共創において「クリエイターらしさの尊重」と「作品の世界観を活かすクリエイティブ」の掛け算を軸に設計。クリエイター固有の動画フォーマットを活かしつつ、演出や語り口に作品の本質的な魅力を練り込み、視聴者との自然な接点を形成。その結果、単なる拡散にとどまらず、コメント欄でのストーリー考察や議論が活性化し、ブランド理解・ロイヤリティ向上に寄与した。

『YOU ARE BUGS お前たちは、虫けらだ』キャンペーン

■ TikTokクリエイター起用の背景や企画意図

作品の世界観と親和性が高く、ユーザーの知的好奇心をくすぐる『宇宙、物理、SF、ミステリー』といったニッチなテーマ領域に特化したクリエイターを選定。

単なる再生数ではなく、ファン同士の考察・共感・拡散が生まれやすい“コミュニティ性”を重視した。

映画やドラマ系のクリエイターは「やらされ感」が出るため、あえて起用を避けた。

結果、コメント欄での質問／議論や大喜利的な反応も促進され、コンテンツが一方通行ではなく参加型に進化。

単なるPRに留まらず、ユーザーの能動的な発話を通じて作品への深い理解と視聴意欲を喚起する導線を設計できた。

■ 数値的結果

非公開

セブンスターアイス



広告主
江崎グリコ株式会社

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
セブンスターアイス

利用したTikTokクリエイターの名称
さくら

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
[https://www.TikTok.com/
@0808sakura](https://www.TikTok.com/@0808sakura)

広告メニュー
ブランドオークション・動画視聴数

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

セブンスターアイスは、自動販売機専用で展開している、バラエティ豊かなフレーバーが人気のワンハンドアイス。高校生以上の学生との接点づくりに課題を感じており、特にメインターゲットである高校生が、セブンスターアイスのことを「味を選べる便利な自販機」という機能的価値のみで認識し、それだけのために「わざわざ立ち寄りたくなる場所ではない」と思っている現状に課題があった。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ターゲット：高校生
 キャンペーン目的：SNSを中心に情報が溢れる世の中において”自分らしさ”に悩む高校生たちのインサイトに着目。セブンスターアイスの情緒的価値として、
 ①バラエティ豊かなフレーバー→友人それぞれの好み(自分らしさ)を尊重・共有できるキッカケ。
 ②自動販売機→(上記のような)友人とのかけがえのない時間を提供してくれる場所。
 といった側面を印象付け、「また来たい」と思ってもらうことを目標とした。

キャンペーン結果ハイライト

配信した動画は、多くの共感コメントやエンゲージメントを獲得。
 商品は、1985年の商品発売開始以来、過去最高売上を記録(前年比107.8%)。
 商品を他人に勧めたいレベルを示すNPSスコアを、プロジェクト参加高校生に調査したところ、プロジェクトの前後で+86ポイントと大きく上昇。広告の認知率も、自社過去実績比約244%の高い数字を記録。さらに、全国の高校での自動販売機設置数も増加した。

■ セブンティーンチャイム

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

等身大の17歳にスポットをあてる動画制作を目指し、17歳とのCM共創プロジェクト「セブンティーンチャイム」を実施。本キャンペーンは①人気TikTokerをゲストに迎えた、17歳の現役高校生によるエピソード選出会議②17歳の現役高校生出演でのCM撮影。③完成したCMに、視聴者からコメントを募集するキャンペーン。といった3部構成で開催された。本プロジェクトにおいてTikTokは「憧れである同世代のTikTokerと共に、日常的に目にするTikTok広告の制作を行う」というイベント参加者へのモチベーションの提供の役割と、「完成した動画をターゲットに届け、エンゲージメントを創出する」といった役割を担った。

結果、動画に対する多くの共感のコメントが寄せられ、広告認知率は想定の244%、イベントに参加した高校生のNPSスコアは+86、さらに商品の売上も1985年の発売以来最高となった。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

【台本なし。17歳のリアルに徹底的にこだわった、17歳との動画共創プロジェクト。】

SNSを中心に情報が溢れる世の中において”自分らしさ”に悩む高校生たちのインサイトに着目。キラキラした一面だけではない等身大でリアルな高校生にスポットをあて肯定する動画制作を目指し、17歳の高校生との動画共創プロジェクト「セブンティーンチャイム」を実施。まずは、高校生とエピソード選出会議を開催。高校生からあがった多くの体験談から6つのエピソードを選出し、現役高校生自らが出演する縦型動画を制作。あえて詳細な台本は作らず、動画中の会話まで彼らが自然に発した生の声を採用。編集においても共感性を優先し、商品が登場するのは60秒の動画中ラスト5秒程度のみ。大人都合の動画制作ではなく、制作フローから刷新し、ターゲットとの共創にこだわったことで、きちんと高校生に刺さる動画が完成した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

メインターゲットである高校生にリーチするためにTikTokを選定。媒体特性を踏まえ、クリエイティブにおいてはまずは動画に共感し視聴してもらうことを優先し、高校生との徹底した共創にこだわった。さらに、キャンペーンの起爆剤としての役割を意図し、人気TikTokerのさくらさんを起用したティザー動画や、高校生と同じフォーマットの別CMも制作。それに加え、広告動画の視聴者とのエンゲージメントを向上させるために、コメント募集キャンペーンも実施した。結果「TikTokerを起用したリーチ戦略→高校生との共創によるクリエイティブ戦略→コメント募集キャンペーンによるエンゲージメント戦略」を掛け合わせたことで、目標を大きく達成するキャンペーンとなった。

セブンティーンチャイム

TikTokクリエイター起用の背景や企画意図

【NPSスコア+86／過去最高売上達成の起爆剤となったさくらさんの起用】

17歳のリアルを映す動画制作を目指し、17歳とのTikTok動画共創プロジェクト「セブンティーンチャイム」を実施。本施策は①17歳の現役高校生によるエピソード選出会議②17歳の現役高校生出演での動画撮影。といった2部構成で開催された。17歳のリアルにこだわる一方で、イベント参加高校生のモチベーション作りと動画のリーチ拡大に課題を感じ、その対策としてZ世代から絶大な指示を集め、ターゲットとも同世代であったTikTokerのさくらさんを起用。エピソード選出会議に高校生と共に参加いただき、高校生と共にさくらさんバージョンの動画も制作。結果、イベント参加者のNPSスコアは+86と大きく上昇。動画を配信した際にも、さくらさんをきっかけに初期のリーチ拡大に寄与し、商品は1985年の発売以来最高売上を記録するに至った。

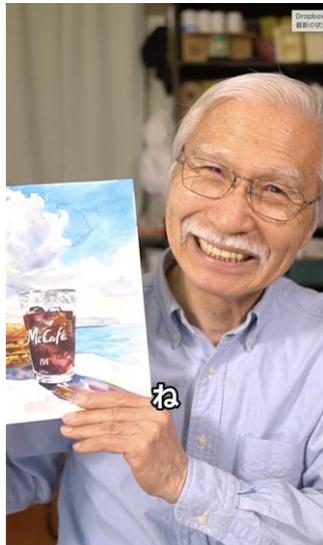
数値的結果

配信した動画は、多くの共感コメントやエンゲージメントを獲得。

商品は、1985年の商品発売開始以来、過去最高売上を記録（前年比 107.8%）。

商品を他人に勧めたいレベルを示す NPSスコアを、プロジェクト参加高校生に調査したところ、プロジェクトの前後で +86 ポイントと大きく上昇。広告の認知率も、自社過去実績比約 244% の高い数字を記録。さらに、全国の高校での自動販売機設置数も増加した。

夏に飲む美味しいアイスコーヒーの絵を描こう！



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

プレミアムローストアイスコーヒー

利用したTikTokクリエイターの名称

watercolorbyshibasaki

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[https://www.TikTok.com/
@watercolorbyshibasaki?is_from_web
app=1&sender_device=pc](https://www.TikTok.com/@watercolorbyshibasaki?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

広告メニュー

ブランドオークション・リーチ

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「プレミアムローストアイスコーヒー」は、2024年5月に4年ぶりのリニューアル。アイスコーヒー専用豆を、じっくり蒸らしてキュッと冷却。コクがありながらもすっきりとした後味になったプレミアムローストアイスコーヒーは、社内外のプロジェクトメンバーが複数の候補品をビッグマック®と一緒に飲み比べ、相性の良さを確認して選ばれた自信作であった。商品そのもののおいしさに加え、アイスコーヒーの持つ夏のシズル、ビッグマックなど食事メニューとの相性を訴求し、より多くの人に、新しくなったプレミアムローストアイスコーヒーを楽しんでもらうことがゴールだった。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ボリューム層の40-50代男性(M2,M3)をメインとしつつも、ホットコーヒーに比べ若年傾向のあるアイスコーヒーにおいては30代男性も含めてリーチさせる。ユーザーデータを活用し、競合であるコンビニ／コーヒーチェーンからのスイッチを促す配信も実施。

キャンペーン結果ハイライト

2024/5/22(水)19:00投稿

翌日5/23(木)のアイスコーヒー販売数 前年同日比125%、前週同曜日比133%

5/22~5/28の一週間のアイスコーヒー販売数 前年比119%、前週比117%

■ 夏に飲む美味しいアイスコーヒーの絵を描こう！

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokではアイスコーヒーの持つ夏のシズル、ピクマックなど食事メニューとの相性を訴求し、若年層へのリーチを狙った。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

商品を主役に描きながら、つつい最後まで見たくなる映像、見たら突っ込みたくなる映像、本能的に飲みたくなる映像であることを大切に企画した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

TVCMや店頭メディア、他のWEBメディアではリーチできない層に、TikTokでアプローチしたいと考えていた。そのため、出演者もTikTokでの拡散力がある人を起用。企画も他のメディアとは全く違うものにした。商品については細かい特徴を語るのではなく、フィジカルで受け入れてもらうことを重視した。

■ 夏に飲む美味しいアイスコーヒーの絵を描こう！

■ TikTokクリエイター起用の背景や企画意図

理屈を超えて「好き」な感情と結びつきやすいTikTokでは、広告として情報を伝達するだけでなく、思わず続きが見たくなり、思わず本能的に飲みたくなってしまおう表現を目指した。そのために、「そうはならんやろ」と突っ込んでしまう絵のうまさで度々話題になっていたおじいちゃん先生こと柴崎さんを起用し、「公式とは思えない”フォーマット”で映像を制作した。

■ 数値的結果

再生 270.8万
いいね 5.2万
コメント 545
保存 3490
共有 1900

人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwwww



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

カフェラテ

利用したTikTokクリエイターの名称

KYS動画研究所

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

<https://www.TikTok.com/@kysdane>

広告メニュー

ブランドオークション-リーチ

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「カフェラテ」は、牛乳とエスプレッソだけで作られたおいしいカフェラテ。ラテ専用のマシン・豆を使用。牛乳の自然な甘味の余韻をお楽しみいただけるこだわりの商品。しかし、商品認知はまだ低く、こだわりを持って作られていることもまだまだ知られていなかった。このキャンペーンでは、カフェラテとそのこだわり、おいしさを知ってもらうことで、売上をUPさせることがゴールだった。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ターゲットである20-50代女性の中でも特に20-30代の競合ユーザーに向けて、デジタルで効果的にアプローチする。

キャンペーン結果ハイライト

2024/11/15(金) 12:00投稿

11/15~11/21の一週間のホットカフェラテ販売数：前週比113%

人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwww

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokではクリエイター・インフルエンサーを起用した施策で20-30代競合ユーザーへアプローチ。

クリエイティブの企画意図やポイント

コラボ動画でありながら、商品の情報をいかに「要らない情報」にしないか。クリエイターの人気コンテンツの魅力を大切にしながら、商品の情報を語ることまでがその魅力を増やすことにつながる構造を目指した。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

TVCMや店頭メディア、他のWEBメディアではリーチできない層に、TikTokでアプローチしたいと考えていた。そのため、TikTokでの拡散力があるクリエイターを起用。企画も他のメディアとは全く違うものにした。商品についてはこだわりやおいしさを語りながら、それがチャームに伝わることを心がけた。

人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwwww

TikTokクリエイター起用の背景や企画意図

「人見知りだらけのデスゲーム」で人気のクリエイター「KYS動画研究所」を起用し、「公式とは思えない」フォーマットで、映像を制作した。クリエイターの「案件」としてただ登場するのではなく、TikTokのコンテンツとして楽しんでもらった上で、きちんと商品の良さが伝わり、売上につながることを狙った。

数値的結果

再生 326.1万
いいね 5.3万
コメント 726
保存 4619
共有 1314

クーリッシュでないルーティン



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
クーリッシュ

利用したTikTokクリエイターの名称

チョコレートプラネット／DAIKI／
あかびんたん／おかじゅん／きなこっこ／
そば湯／のんちえる／ゆずみつ

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

https://www.TikTok.com/@chocopla_osada
https://www.TikTok.com/@oo_06kinmn
<https://www.TikTok.com/@akabintan>
https://www.TikTok.com/@ojun_superman
<https://www.TikTok.com/@kinakokkonew>
<https://www.TikTok.com/@sobayu8055>
https://www.TikTok.com/@cherry_noa

広告メニュー
Branded Mission

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

<冬でもクーリッシュを楽しむ新習慣を創出したい>

ロッテの「クーリッシュ」は夏に売上が集中し、気温が下がる冬には数字が落ち込む課題を抱えていた。

冬の需要を盛り起こす手段として、これまでも「お風呂あがりにクーリッシュ」を訴求していたが、Z世代への浸透は伸び悩んでいた。

そこでZ世代のSNSカルチャーを分析し、彼らが日常的に投稿・視聴する「#ナイトルーティン」という動画の型に注目。既に定着している「お風呂あがりから眠るまでの身支度」を表現するテンプレートに「お風呂あがりにクーリッシュ」を掛け合わせることで、冬でもクーリッシュを手にとってもらう行動変容を狙った。

最終的なビジネスゴールは、季節による売上の落差を抑え、冬の売上を拡大すること。夏の暑い時期だけではなく、「冬でもクーリッシュを楽しむ」という新たな消費習慣を定着させることが本施策のゴールとなる。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

□ 目的

冬でも「クーリッシュを飲む理由」をZ世代の視点から再定義。ナイトルーティンとして「お風呂あがりにクーリッシュ」のイメージを定着させること。

□ 設定したKPI

「冬のナイトルーティン＝クーリッシュ」という想起の拡大を達成指標とし、TikTokを中心とした縦型ショート動画のプラットフォームを横断してブランドリフト調査を実施することで、効果を測定。

■ ターゲット戦略

下記の理由から、メインターゲットはショート動画を日常的に消費する10～20代前半のZ世代に設定。

- ① ショート動画視聴・投稿がライフスタイルに組み込まれている主世代
- ② ルーティン化された行動を「やってみたい!」とマネしやすい層である点が、施策との親和性を高める

キャンペーン結果ハイライト

本施策では、「冬の売上維持・拡大」と「Z世代へのブランド再定義」という二軸のゴールを設定。

TikTokを起点とした「ナイトルーティン」文脈への接続により、いずれも達成することができた。

KPIとして設定したUGC創出・ブランド想起指標では、100名以上のクリエイターが自発的に参加し、#クーリッシュでないルーティンは5,700万再生を突破。

「ナイトルーティンで飲むクーリッシュ」の想起は+11.3pt、「お風呂あがり」は+5.2ptと、明確な態度変容を示した。

売上面でも、例年冬に落ち込みがちな時期に売上前年比の110%以上（※対象期間）を記録。

「夏のアイス」という従来のイメージを刷新し、「冬でも飲みたいクーリッシュ」という実感ベースの定着へと導いた。

バズではなく、Z世代のライフスタイルの中に自然と入り込む設計が功を奏した結果といえる。

■ クーリッシュでないルーティン

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokにおける「#ナイトルーティン」の規模は、投稿数2万件以上、再生数は15億回を超えており、すでにテンプレートとして定着。

Z世代にとって“見慣れたジャンル”であった。そこにクーリッシュを自然に差し込むことで、無理なくターゲットのライフスタイルに溶け込ませることを狙った。

また、Z世代特有の「〇〇やってみた」「マネしてみた」という流れが生まれやすいという点も親和性が高く、「みたい→やってみた」という最終的な購買行動へと短期間で促すことができると考えた。さらに本施策では、動画のテンプレート性を活かしつつも、各クリエイターが“自分らしさ”を出せる余白をあえて残す設計に。ルールを固定しすぎず、個性のにじむ演出やアドリブを受け入れることで、コンテンツとしてのエンタメ性と拡散力を最大化した点が、TikTokならではの戦略であった。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

クーリッシュはパウチ形状ゆえに一般的なアイスのようなシズル演出が難しい一方、“ワンハンドで飲める快感”という明確な強みを持つ。そこで本施策では、熱々の湯船に浸かるシーンと、風呂あがりにクーリッシュを一気に飲み干す描写をセットで設計。視覚と感覚で“銭湯あがりの瓶コーヒー”のような気持ちよさを訴求し、「お風呂あがり＝クーリッシュ」という新習慣の印象づけを狙った。クリエイティブ上の工夫は“作り込みすぎない演出”と“感情の余白”。キャストिंगでは、TikTok上でキャラクター性を確立しているチョコレートプラネットを起用し、バズキャラが自身の世界観でルーティンを語る構成に。さらに、人気TikTokクリエイターがスキンケア・筋トレ・推し活などのリアルな夜の過ごし方を披露。テンプレートに沿いつつも、各自のライフスタイルがにじむ構成により、視聴者の“自分ごと化”と自然な共感を誘発した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

冬にアイスを買う“理由”の想起づけが弱いという過去施策の課題を受け、本施策では「ナイトルーティン」という既存のTikTokフォーマットを基盤に設計。どの動画にも「風呂あがりにクーリッシュを飲む」という共通体験を固定要素として挿入し、記憶の定着を図った。ルーティン内での自然な登場により、単なるPRではなく「自分の生活でもできそう」というリアリティある演出に昇華させた。認知戦略では、冒頭の拡散役としてチョコレートプラネットを起用。彼らの投稿で初速を確保し、その後、界隈性のあるTikTokクリエイターが、それぞれのライフスタイルに沿ったナイトルーティンを披露することで文脈を拡張。クリエイティブ全体を通じて、特に“気持ちよさ”や“共感できる夜の過ごし方”を描いた演出が好意的に受け取られ、生活の中にクーリッシュが浸透していく起点となった。TikTokだからこそ成立した導線設計である。

■ クーリッシュでないとルーティン

■ TikTokクリエイター起用の背景や企画意図

＜人気芸人としてではなく、TikTokクリエイターとしてのチョコプラを起用＞

認知拡大を担う中心クリエイターとして起用したのが、Z世代から熱狂的な支持を集めるチョコレートプラネット。

彼らをテレビでよく見る"人気芸人"という立場ではなく、TikTokでチョコプラ自ら築き上げた“キャラクター”に着目。それぞれのキャラを主人公にしたナイトルーティン動画を制作した。

彼らの演じるキャラには独自の世界観があり、その文脈で“お風呂あがりにクーリッシュを飲む”という流れを描くことで、他のTikTokクリエイターと同様に「クリエイターらしさ」という余白のあるエンタメ性の高い動画が実現。単なるマスタレントの起用ではなく、TikTokクリエイターとして扱うことで、TikTokにおけるクリエイターコンテンツの地位そのものを引き上げた点でも、意義深い起用だったと言える。

■ 数値的結果

100名を超えるTikTokクリエイターが自主的に「#クーリッシュでないとルーティン」に参加し、動画を投稿。

ハッシュタグ総再生数は5,700万回を突破し、エンゲージメント数も50万件を超えるなど、

高い熱量を伴った投稿が続出した。

- ハッシュタグ再生数 5,700万回再生超え

- エンゲージメント数 500,000以上

- 売上（前年比）110%以上 ※対象期間

さらに、ブランドリフト調査においても大幅なりフトアップを達成。

- ナイトルーティン+11.3pt（平均の6倍以上）

- お風呂あがり+5.2pt（平均の3倍以上）

※国内平均+1.7p

Z世代に向けて、届けなかったシーンのイメージ定着に大きく貢献した。

寝落ち配信



広告主
株式会社I-ne

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
YOLUドリーミングバスタブレット

利用したTikTokクリエイターの名称
超ときめき♡宣伝部

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
https://www.TikTok.com/@tokisen_official

広告メニュー
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 - LIVE

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

<新商品発売と同時に、消費者のポジティブな発話を生み出したい>
ナイトケアビューティーブランド「YOLU (ヨル)」は、「夜の間にキレイをつくる“夜間美容”」を掲げ、睡眠中の美容習慣を提案する。新商品の「ドリーミングバスタブレット」は、落ち着いた香りと重炭酸のシュワシュワ感で、就寝前の夢見心地なリラックスタイムをつくり出す入浴料。本施策ではこの新商品をいかに初速で話題化させるかが求められていた。
ブランドが最も重視したのは、発売初動におけるSNS上で瞬発力のある話題化。
立ち上がりの勢いが売上に左右するからこそ、鍵となるのが消費者発信のポジティブなUGCの爆発力だった。
企業が語るのではなく、消費者が“語りたくなる状況”をいかにスピード感をもってつくるか。「ドリーミングバスタブレット」ならではの夢見心地な世界観が消費者主語の発話によって広がっていく仕組めを目指し、プロモーション設計を行った。

■ 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>
新商品発売に伴い、企業主語の発信だけでなく、消費者発信による信頼性が重要だと考え、“夢見心地な世界観”を伝えるポジティブな発話の誘発を目的とした。
<設定したKPI>
KPIは、「発話数：10,000越え」に設定。
今回は、商品の世界観もビジュアルで感覚的に訴求していくことも求められたため、動画コミュニケーションが最も活発なTikTokで最大の盛り上がりを作ることを狙った。
<ターゲット戦略>
ターゲットは、SNSを日常的に利用し最もアクティブなユーザー層である10~20代女性に設定。
彼女たちがTikTokで自発的に投稿しているジャンルをリサーチし、もっとも拡散意欲が高い「推し活界隈」をねらったアプローチを行うことにした。

■ キャンペーン結果ハイライト

<“初速の発話”が、購買の波をつくった>
発売初動でポジティブな発話をどれだけ生み出せるか——それが本施策の最大の挑戦だった。その答えとして仕掛けたのが【#寝落ち配信】。アイドルがTikTok LIVE中に次々と寝落ちするという“ありえない瞬間”を意図的に演出、ファンによる切り抜き・拡散を加速させた。結果、24時間以内に21,200件を超える発話、LIVE視聴者数48,000人超、切り抜き再生150万回超、TikTok再生数740万回超、エンゲージメント40万件超を記録。TikTokを起点に他プラットフォームにも派生し、Xではブランド名がトレンド入り。「推しが寝落ちした」「そんなにリラックスできるんだ」などの発話が拡散されていた。ECでも楽天市場の入浴剤カテゴリー1位を獲得。発売からわずか2ヶ月で累計販売数100万個を突破。SNS上の熱度がそのままビジネス成果に直結した。

寝落ち配信

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

<TikTok LIVEを“発話の起爆剤”として活用>

TikTokでは、アイドルのライブパフォーマンスや舞台裏をファンが“切り抜き動画”として投稿・拡散するカルチャーがすでに根付いている。中には「切り抜きタイム」と称して、アイドル本人がカメラ目線で拡散を促す演出もあり、拡散されることそのものがファンとのコミュニケーションとして成立している。こうした“切り抜き×拡散”のカルチャーが活発な推し活界隈の熱量を活かすため、本施策ではTikTokを主戦場とする必要があった。さらにその拡散力に瞬発力を加える狙いで、特に重視したのがTikTok LIVEとの連動設計である。あえて“見逃しやすい場”であるライブ配信を起点にすることで、切り抜き・拡散の動機が高まり、自主的な発話を促進できると考えた。

クリエイティブの企画意図やポイント

<ファンの心を動かす、“リアルな眠り”の演出戦略>

本施策の要は、「夢見心地なリラックスタイム」を見るだけで一緒に体感できるようなリアリティある演出に落とし込むことだった。そのため、以下のような要素を仕掛けとして設計した。

- ・TikTok LIVEは、実際にアイドルたちがライブパフォーマンスを終えた23時30分から開始。アイドルが疲れていることへの納得感に加え、日付が変わると“睡眠の日（9月3日）”になる、タイミング設計によるモメンタムの活用。
 - ・衣装は全員パジャマで統一。画面越しでも就寝前の空気感が伝わる演出に。
 - ・6名同時配信・同時寝落ちという「不親切な設計」によって、ファン同士の情報共有・会話を加速。
 - ・各アイドルの個性に合わせて、異なる寝落ちの演出にすることで「リアリティ」を強調
- これらの工夫により、“リアリティ”と、ファンによる発話の盛り上がりを実現した。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

<一方通行から“巻き込み型”へ。発話から生まれる広告体験>

従来の広告では、ブランド主語の発信だけでは感覚的な価値が伝わりづらく、再生回数や視聴完了率などの数値で満足してしまい、UGCや購買につながらないという課題があった。そこで今回の施策では、「発話される前提」でコミュニケーションを設計。TikTok上での反応をリアルタイムで観察・検証しながら、ライブ配信の時間帯や投稿導線などを調整した。また、ユーザーが自然に話したくなる“余白”や“発見”を残すため、あえて情報を出しすぎず、語らせる仕掛けに徹した。視聴者が受け手から語り手に変わることによって、ブランドの世界観はより深く、広く浸透していった。

寝落ち配信

TikTokクリエイター起用の背景や企画意図

＜推し活の熱量を、拡散力へ＞

本施策では、“推し活”の熱量を最大化するため、その中心にいる存在——アイドルを起用したいという明確な狙いがあった。中でも私たちが選んだのは、ファンの切り抜き動画から大バズを起こし、TikTok発の拡散力で人気を獲得した『超ときめき♡宣伝部』。TikTokバズの火付け役となった代表曲『すきっ！～超ver～』は音楽配信サイトで1位を獲得。関連動画は世界で30億再生を超えるほどの拡散力を誇っている。ファンの中心は、本施策のターゲットでもある10～20代女性。可愛いビジュアルに加え、理想のアイドルとして努力を惜しまない姿が共感を呼び“応援したくなる推し”として人気を博している。そんな彼女たちが、商品プロモーション中のTikTok LIVEで突然寝落ちする——この“ありえなさ”がファンの心を揺さぶり、切り抜きと拡散を一気に加速させると確信していた。

数値的結果

- ・ 合計発話数：21,200投稿以上
- ・ 楽天市場 入浴剤カテゴリ週間ランキング：1位
- ・ 発売2ヶ月で販売数：100万個突破
- ・ TikTok再生回数：7,400,000回
- ・ エンゲージメント数：400,000件
- ・ LIVE視聴者数：約48,000人以上
- ・ 切り抜き再生数（24時間以内）：1,500,000回超

SNSでは「推しが寝落ちした」「気持ちよさそうだったから即買い」などの投稿が多数。ブランドの世界観を“体験”として伝える導線が確立され、Xでのトレンド入りやレビュー投稿により購買が可視化された。TikTok上で狙ったムーブメントが、リアル店舗とECの売上に直結した。

SDGsウィーク×こねこフィルム コラボレーション



広告主
株式会社テレビ東京

広告会社／広告代理店
ワンメディア株式会社
合同会社こねこフィルム

ブランド／商品／サービス名称
SDGsウィーク

利用したTikTokクリエイターの名称
こねこフィルム

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
[https://www.TikTok.com/
@0808sakura](https://www.TikTok.com/@0808sakura)

広告メニュー
ブランドオークション・動画視聴数

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

テレビ東京が毎年9月に実施する「SDGsウィーク」は、報道・経済・バラエティ・子ども向け番組まで編成全体がSDGsを共通テーマにする特別週間。放送枠内での啓発だけでは視聴率が世帯8%前後に留まり、調査結果におけるターゲットの約7割が存在自体を知らないというのが課題だった。報道局が特集を組み、バラエティでは芸人が“ローカルSDGsチャレンジ”に挑むなど多角的に訴求するが、テレビ単体では接触がシニア視聴層に偏り、デジタルネイティブへの浸透が弱かった。また改編期は新番組PRが乱立しメディア露出が分散、メッセージ自体を浸透させることが困難であった。そこで番組外タッチポイントをつくるのが急務であり、特に20-30代の視聴者に対して放送前後で“話題にしたくなる設計”をつくる必要があった。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

本施策の目的は「テレビ東京がSDGsウィークを実施している」という認知拡大と、視聴者にSDGsについて考えるきっかけを提供すること。テレビ東京が視聴できる首都圏25〜44歳男女をターゲットに、SDGsウィーク認知拡大とコメント欄におけるSDGs言及率20%超を定量目標に設定。さらにTikTok上に誰もが意見やアイデアを投げ込めるようにコメント欄を解放。TikTokを起点にしつつ、地上波放送・配信・OOHを横断したマルチ展開で“SDGsを考える一週間”の輪郭を立体的に広げ、企業発信では届きにくいコメントを含めた視聴者からの発言を可視化することで“SDGsに関する掲示板化”をつくることも狙いとした。

■ キャンペーン結果ハイライト

「SDGsウィーク」を単なる告知から“みんなでSDGsを考える参加型イベント”へ進化させた点が最大の成果。この連鎖によりSDGsへの関心とテレビ東京のデジタル価値が共に高まった。〈モヤさま〉×〈こねこフィルム〉縦型ショートドラマは好評を博し放送視聴率も微増。さらに〈モヤさま〉×〈こねこフィルム〉のコラボ動画を皮切りに、セブン・イレブン公式とSDGsテーマの定期発信が始動。テレビ東京だけでなく、SDGsについて課題がある他社とのコラボレーションにまで波及効果が生まれる結果となった。

SDGsウィーク×こねこフィルム コラボレーション

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

SDGsウィークの認知を拡大するためには、まずSDGsについて気軽に考えられるきっかけをテレビ東京が提供する必要があると考え、日常の延長で考えられる仕掛けを探る中でユーザーの滞在時間が長いTikTokに着目。TikTokならではの学びになるコンテンツを起点に、SDGsを堅苦しく語らずにテレビ・OOH・ほかSNSプラットフォームを縦断する導線をつくることで放送期間中の話題醸成と行動喚起を同時に実現し、横断的なプロモーションの接触総量を最大化することを狙った。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

ショートドラマは視聴時間を長く保つために、訴求したいことをさりげなく入れる、最後のみ商品やサービスを映すのが一般的だが、本クリエイティブは“テレ東と一目で分かる縦型ショートドラマ”を目指した。そのため、SDGsウィークの番組と接続させるために『モヤさま』の出演者であるさまあ〜ず・田中瞳アナウンサーがお客様役として冒頭から登場。〈こねこフィルム〉流の“日常の気づきから意外なおチ”を踏襲した。さらに、「エコバッグ」「手前どり」といった視聴者が日常シーンで想起しやすい即実践可能なSDGsな行動をコンビニシーンに集約し行動ハードルを下げ、かつコメントでの活発な議論を促せるようなトピックを選定した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

公開初日は〈こねこフィルム〉からオーガニック投稿し、翌日TikTok広告の1つであるSpark Adsでコンテンツをブースト。SDGsウィーク期間中での認知最大化を狙った。また、テレ東公式TikTokアカウントでは撮影の舞台裏を発信。本編への興味喚起を狙った。さらに『勝手にテレ東批評』『モヤさまSDGs』内といったテレビ番組本編内でもショートドラマとドラマに出てくるエコバッグの紹介を放送することで、SDGsウィーク期間中のTikTokとテレビの接続する設計にした。また、期間中に池袋PARCOでのエコバッグ配布やOOH掲出も連動させ、オンライン・テレビ・街頭を回遊する導線を形成した。

SDGsウイーク×こねこフィルム コラボレーション

TikTokクリエイター起用の背景や企画意図

本施策ではコラボレーション先として、「こねこフィルム」を起用。ユーモアと皮肉が交錯する中毒性のある笑いと、まるで現実と錯覚させるようなリアリティ溢れる作風に特徴があり、SDGsウイークを堅苦しく語らずに訴求できると考えた。また、こねこフィルムが普段投稿するショートドラマフォーマットの1つに、コンビニ店員とお客様の掛け合いがあり、人気コンテンツとして注目されていることを発見。フードロスなど、SDGsのテーマと近い内容が伝えられると判断した。

数値的結果

SDGsウイーク認知に関する独自調査（接触者・非接触者含む）は事前 9.3%→事後 11.4%と +2.1pt を記録し、認知度は過去最高を達成。

TikTok総再生1,799万回（エコバッグ774万／手前どり1,025万）、6秒視聴率29.8%・CTR1.07%で媒体平均の約2倍を記録。

コメント3,200件中30%がSDGs関連ワードを含み“コメントの掲示板化”に成功し、活発な議論が巻き起こった。

第三者調査ではTikTok広告接触者の74.7%が「SDGsウイークを認知している」と回答。番組サイト流入は従来比320%と放送視聴増を牽引し、低投資で最大効果を証明した。

Greatest Branding 部門

TikTokブランド広告の活用により、ブランド認知を拡大し、
フォロワー獲得やリーチ最大化、ブランドイメージの向上を達成したキャンペーン

カロリーメイトそれぞれの音色 吹奏楽13パート



広告主

大塚製薬株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社博報堂

ブランド/商品/サービス名称

カロリーメイト

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

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 - Webサイトのコン
バージョン数

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【卒業モメントを活用した若年層へのブランド好意度上昇】

毎年受験生を応援するコミュニケーションを行う「カロリーメイト」が受験だけでなく、卒業という節目に学生の新たな一歩を応援している姿勢を伝えるブランディング施策。令和の卒業ソング「僕らまた」を起用したTVCM放映後、新たに話題をつくるためにTikTokメディアの掛け合わせで、話題化を狙った。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

【目的】

- ・TikTok上での、カロリーメイトブランドの影響力拡大
- ・学生を中心とした吹奏楽部層へのブランド認知・好意の上昇
- ・映像内で演奏している「僕らまた」の吹奏楽verオリジナル楽譜DLへの誘導

【KPI】

- ・SNSエンゲージメント(いいね、コメント)
- ・動画視聴回数
- ・楽譜DL

キャンペーン結果ハイライト

- ・若年層/吹奏楽部界隈に大きな反響を呼び、大きな成功体験となった
- ・TikTok上での全動画総再生回数1872万再生
- ・1動画あたりの平均300コメント/保存数4450件
- ・期間中フォロワー数約4倍に増加
- ・エンゲージメント3.7%(業界平均1.6と比べて約2倍のスコアに)
- ・平均視聴も業界平均の2倍のスコア
- ・楽譜総DL数:159,741(※全国の吹奏楽部約1万3千団体)

カロリーメイトそれぞれの音色 吹奏楽13パート

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

【若年層へ直接アプローチの場としてTikTokを主戦場に】

TikTok上で、若者へのリーチを前提とした縦型動画として広告を展開。若年層ユーザーが多く、吹奏楽界限などユーザーの特徴に応じた動画コンテンツにリーチする点を活用。ユーザー同士のコメントが活性化するTikTokの特徴を生かして、単にブランド動画を発信するだけでなく、若年層/吹奏楽部界限が集まるタッチポイントとしてになるような動画と配信設計を行った。

【戦略的広告配信】

実際の演奏動画の広告配信は13本中5本のみ。「演奏人口が多い楽器」と「珍しい楽器」の5楽器を選び配信したところ、別の動画も見たい!という行動誘導に成功。広告を動画を知ってもらう入口として活用。

クリエイティブの企画意図やポイント

【縦型を活かした楽譜演出】

1分強ある動画を飽きさせずに見せるために画面下部に実際の吹奏楽部生の楽譜を音楽と同時に流した。実際のメモやパートによっては一般の人はみたことのない楽譜を配置することで興味を強めた。横型にはできない縦型ゆえの楽譜の流れの見やすさや、演奏の画角にもこだわった。

【すべての楽器にスポットライトを】

これまでCMなどではフルートやサクソスなど王道楽器で描かれがちだったが、13パートの楽器すべてを主役にすべく、13本の演奏動画を制作。今までスポットライトが当たらなかったコントラバスやユーフォニアムなどの楽器も描くことで吹奏楽部全体の共感とブランドに対する好意を獲得した。

【吹奏楽部あるあるではなく各楽器あるあるを詰め込む】

パーカッションの持ち運びが大変。金管楽器は外で練習させられがち。など楽器ごとのあるあるを盛り込むことで共感とコメント誘発を狙った。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【全動画を一気にアップしない】

・2日に1本間隔で動画を更新。次にどの楽器が来るか?自分の楽器が来る期待感や予想などでコメントが盛り上がるよう設計。動画の更新を見逃さないようにするためカロリーメイトアカウントのフォロワー獲得にも寄与。

【ストーリーのある動画更新】

・楽譜DL訴求→13パート演奏動画→吹奏楽部最後の演奏会と動画更新にもストーリーを作った。
各パートの生徒が演奏会に向けて練習している様子から学期最後の日、3月31日に演奏会の動画を公開。(卒業演奏会が3/26だったため3日で編集し公開)

【すべての動画を広告に回さない】

「演奏人口が多い楽器」と「珍しい楽器」の5楽器に絞った広告配信。
広告を動画を知ってもらう入口として活用。TikTokのアルゴリズムを踏まえ、動画が自走していくことを意識して配信設計を行った。

■ カロリーメイトそれぞれの音色 吹奏楽13パート

■ TikTokによるユーザーのブランド理解・ロイヤリティの変容

【動画自体が吹奏楽部が集まるコミュニティ化】

- ・1動画あたり平均300コメント以上(多いものは570コメント)

現役吹奏楽部生や吹奏楽部だった人、他のパートを褒めたり吹奏楽部のあるあるを語るコミュニティとしてコメントが活性化。吹奏楽部で良かった！この楽器をフォーカスしてくれてカロリーメイトありがとう！などのコメントが急増

【演奏してみた動画のUGCに成功】

- ・楽譜配布と連動していたため動画を見たユーザーが自分のパートを吹いてみたの動画が量産。

ダンスなどに頼らない新しい形の広告におけるUGCが生まれた。

#僕らまた演奏してみた#僕らまた

【TikTokから渋谷スクランブル交差点5面ビジョンジャックに】

動画の反響が大きく、TikTok素材を中心に渋谷スクランブル交差点面ビジョンをジャックし、大合奏するビジョン広告を展開

■ 数値的結果

- ・TikTok上での全動画の総再生回数は1872万再生
- ・1動画あたりの平均300コメント/保存数 4450件
- ・期間中フォロワー数は約4倍に増加
- ・エンゲージメント 3.7%(業界平均 1.6と比べて約2倍のスコアに)
- ・平均視聴も業界平均の2倍のスコア
- ・楽譜総DL数:159,741(※全国の吹奏楽部約1万3千団体)

TeamMate お前がいなければ、



広告主
大塚製薬株式会社

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
カロリーメイト

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

広告メニュー
ブランドオークション-リーチ

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

カロリーメイトがこれまで作り上げてきた、バランス栄養が前に進む力や安心感を与え、目標に向かって日々努力するすべての人の希望に寄り添うブランドであるという価値の育成を広告キャンペーンにより達成することをビジネスゴールとしている。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

初めてのカロリーメイトの喫食経験が最も多く、努力や没頭を強く経験するタイミングであり、エントリーとなる10代を獲得することを広告の目的とし、本施策では努力をする部活生をターゲットに、目標に向かって頑張る日々に関わり添うブランドであることを浸透させることを狙った。

広告の基本方針としてはリーチ最大化を目的として配信。

■ キャンペーン結果ハイライト

TikTok内再生数が昨年同月比で5倍と、TikTok内での発言量を大きく増やすことに成功。コメントもほぼ全てがポジティブなコメントとなっており、若年層の共感を得たと考えられる。

TeamMate お前がいなければ、

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

目標に向けて努力をする日々に寄り添うというブランドイメージを、高校生をはじめとする若年層に醸成するためにTikTokで広告配信。ターゲットにリーチさせると共に、自分達の商品であると思ってもらうために共感を生み、発言量を増やすことを目的とした。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

カローレメイトはこれまでも毎年、努力を重ねるその日々に寄り添うブランドとして、部活に打ち込む高校生を描いてきた。今年のテーマは「チームメイト」。チームメイトとして切磋琢磨してきたからこそ経験できる嫉妬や悔しさがある。チームメイトとして共に努力してきたからこそ見ることができた景色がある。ただ楽しい、単なる友人という関係を越えたチームメイトという存在を、ひとりのバスケ部の主観映像として映し出すことで、複雑な感情のなか、日々努力する部活生を描いた。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

昨年までは横型のみ映像でコミュニケーション。本年はターゲットである若年層を意識し、広告配信は縦型の60秒素材を制作して実施。広告運用した60秒をきっかけにFull ver.を視聴するという流れを作ることができた。

TeamMate お前がいなければ、

■ TikTokによるユーザーのブランド理解・ロイヤリティの変容

投稿動画についてコメントや、シェア数、保存数からクリエイティブの企画意図がターゲットである高校生に届いたことが見られた。それによりカローリーメイトは部活を通して努力を重ねるその日々の寄り添うものであるというブランド理解が促進され、ロイヤルユーザーの情醸成に寄与した。

■ 数値的結果

総再生数：約137万回

エンゲージメント率：7.9%

※いいね数約9万、コメント約900、シェア約4200、セーブ1.3万

完全視聴率0.33%と、同業種平均と比較して183%

うえいだけが青春ですか？ MUSIC DRAMAによる大学生特化リブランディング



広告主

富士通クライアントコンピューティング株式会社

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

FMV NoteC

利用したTikTokクリエイターの名称

星乃夢奈

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

https://www.TikTok.com/@yuna_hoshino_official

広告メニュー

Reach & Frequency, 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
- クリック

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

若者の認知率と好意度が減少していたPCブランドの"FMV"。新商品ローンチに際し、大学生向けにリブランディングを図った。しかしターゲットのPCへの興味関心はかなり低いため、機能訴求による理解促進ではなく、感情訴求によるパーセプションチェンジが求められていた。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

若者でPCを買うボリュームゾーンが最も高い、大学一年生（特に入学前）を狙ったリブランディング×購買促進の広告。若者への認知と好意度がかなり低い状況の中、ターゲットの広告視聴率UP、ブランド認知向上、さらには商品の売上増加がKPIだった。

キャンペーン結果ハイライト

- ・販売台数前年比1.6倍を達成。（※当社前機種比）
- ・広告認知率：学生層が一般層に比べ+14.7%を達成
- ・視聴数：想定値に対して130%の視聴を獲得

うえいだけが青春ですか？ MUSIC DRAMAによる大学生特化リブランディング

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

ターゲットである大学生の視聴環境を考慮し、TikTok広告による認知向上と、ブランド好意度の上昇を期待した。TVCMと違って、ターゲットを絞れるTikTok広告で、限られた予算でも効率的に配信し、ECサイトへも誘導した。さらにはTikTokならではのドラマ配信による効率化と興味促進も狙った。またTikTokならではの視聴態度を考え、新ジャンルのMusic Dramaを作成し、リブランディング×購買促進に繋げた。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

- 令和の大学生の共感を捕まえるために、実際に現役大学生1000人に調査をし、インサイトを発掘。<https://www.fmworld.net/fmv/project/goodcampus/research/>
「大学は人生の夏休み」「大学生のうちに遊んどいた方がいい」などの従来の大学生イメージとは異なる「マジメな青春」を発見し、それを9話連続のドラマ化。
- キャストは去年まで大学生だった八木莉可子やTikTokerの星乃夢奈をアサインし、若年層の共感を狙った。
- さらにはTikTok特有の音楽文化を捕まえ、各話それぞれでオリジナルビートを作成し、単なる演技ドラマではなく音楽に合わせたセリフによる「Music Drama」を日本初で作成し、TikTokの中で受け入れやすいものにした。
- 共感と音楽によるフックで、好意を上げながらサイトへ誘導。リブランディングと売上増をうまく両立することができた。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

効率よく動画視聴数・サイト誘導数を獲得することを目的とした運用型に加え、Reach&Frequencyでのシーケンス配信を実施。全9話のドラマクリエイティブを順番に見せる配信の工夫で、ユーザーの興味関心を促し好意や期待感を醸成することができた。また、大学入学前のPC購入検討が始まるタイミングにかけて露出量が最大化されるよう調整を行うなど、ユーザー需要を捉えた配信を行った。

うえいだけが青春ですか？ MUSIC DRAMAによる大学生特化リブランディング

TikTokによるユーザーのブランド理解・ロイヤリティの変容

- TikTokならではのクリエイティブと配信の工夫で、ターゲットである学生のブランド認知・イメージを変えることに成功。
- キャンペーン後の調査では、FMV認知からの共感度、購入意向の歩留まりが一般層に比べて22pt高い結果に。また広告認知からの行動喚起では「いいね／リプライ／シェア」が34.7%とかなり高く、広告によるシェア行動が多く生まれたことが分かった。
- ユーザーの高齢化が進んでいた中、5割以上が「キャンパスライフを快適にしてくれる」「現代の大学生生活の実態を理解」「現代の大学生の感情を理解」と回答。
- ブランドイメージ調査の結果、学生層では一般層に比較し「大学生向け」「高級感」「時代を切り拓いていく感じ」が+10pt以上とかなり高く、パーセプションチェンジを達成した。

数値的結果

- ・ Total imp : 54,374,051 imp
- ・ Total Video View : 2,924,730
- ・ Total Click : 402,720
- ・ Video View Rate : 5.37%
- ・ CTR : 0.74%
- ・ 広告認知率：学生層が一般層に比べ+14.7%を達成
- ・ FMV認知からの共感度、購入意向の歩留まりが一般層に比べて22pt高い結果に。
- ・ クリエイティブ調査では、以前までのFMVブランドイメージのTOP3だった「定番」「メジャーな」「信頼できる」が、「大学生向け」「独自の世界観」「今の時代に合っている」に変化した。

■ ティロリミックス | YOASOBI「群青」×Vaundy「花占い」



■ 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

マックフライポテト®

■ 利用したTikTokクリエイターの名称

なし

■ TikTokクリエイターのTikTokアカウント

なし

■ 広告メニュー

ブランドオークション・リーチ

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

Z世代にとって、マクドナルドは生まれたときから身近にあり、当たり前のように親しまれてきた。しかし今、マクドナルドは自らのブランドイメージを特別なものに変え、「近くて安い」から選ぶのではなく、「好き」だからこそ選ばれるブランドになる必要があった。そこで、Z世代が慣れ親しむメディアとともに、エンゲージメントを高めるアプローチを実践した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

日本の若者は諸外国と比べて自分に自信がなく、将来に対して悲観的な考えを持つ者が多い。それは主に、少子高齢化や経済競争力の相対的な低下などによる「日本社会の閉塞感」に由来していると考えられる。2024年現在、日本の平均年齢48.6歳はモナコに次いで世界第2位で、40歳以上が人口の6割を占める。一方で出生率は227か国中215位。GDPは直近ドイツに抜かれ世界4位に転落し、インドに抜かれるのも時間の問題である。そのような状況で育ったため、自分たちは成功できないと思い込んでいる。

KPIはマクドナルドに対するブランドラブ、およびポテトセールスの向上。

■ キャンペーン結果ハイライト

本キャンペーンでは、MVが1,100万回再生、TikTok動画は累計1,800万再生を記録。PR露出は推定1.5億円相当に達し、Z世代との高いエンゲージメントを実現した。ローンチ後1週間で、Z世代におけるマックフライポテトの販売実績は上昇し、キャンペーン期間中の売上KPIも大きく貢献。従来のブランド発信の一方通行なメッセージではなく、ファンとともに作り上げる双方向の共創型コミュニケーションを設計。Z世代に対して「広告」ではなく「自分ごと」として届け形を目指し、マクドナルドへのブランドラブアップと商材のセールスアップに成功した。

■ ティロリミックス | YOASOBI「群青」×Vaundy「花占い」

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

Z世代と最も近い接点であるTikTokを着火点として活用し、若年層にアプローチすること。

またマクドナルドのTikTokアカウントは海外のフォロワーも多く、起用したアーティスト2組は海外でも人気なため、国内外での波及を狙うこと。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

日本マクドナルドが持つブランドアセット「ティロリ音」を真ん中に、ターゲット世代に親しまれるクリエイターや映像表現を次々にミックスしていくプロジェクト。「回避される広告」ではなく、ブランド発の「愛されるコンテンツ」を生み出すことに挑戦した。令和の音楽シーンでは、ネットの個人活動で新作をアップしていき知名度を高める、という動きが活発。誰にでもチャンスがある一方、そこは誹謗中傷が蔓延し、すべての結果が可視化される「数字競争の世界」でもある。そうした過酷な状況でも、挑戦する人の希望となるのは“先駆者”の存在。同じ出自で駆け上がってきたYOASOBI・Vaundyという、時代を象徴する2組の代表曲をマッシュアップ。創作活動に寄り添う存在として、マックフライポテトを具現化した「ポテト3兄弟」が駆け出しのミュージシャンの背中を押し、小さな一歩を踏み出していき、そんな映像作品に仕上げた。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

TikTokでは、Z世代の視聴特性に合わせた最適なフォーマット設計を行った。3分超のMVをそのまま届けるのではなく、ラスサビやアーティスト登場パートなど、感情が高まる瞬間を切り出して短尺動画として展開。各動画が独立して完結しつつも、あえてすべてを見せきらないことで、YouTubeでフル尺を見たいという欲求を自然に引き出す導線を設計。視聴完了率の最大化と、他チャンネルへの送客を同時に実現した。

■ ティロリミックス | YOASOBI「群青」×Vaundy「花占い」

■ TikTokによるユーザーのブランド理解・ロイヤリティの変容

TikTok上では国内外から熱量の高い反響が集まり、ユーザーのブランド理解やロイヤリティの高まりが可視化された。日本のユーザーからは、マクドナルドに対する感謝や応援のコメントが多数寄せられ、ブランドへの共感や愛着が強まった様子がうかがえた。また、海外のユーザーからは「日本のマクドナルドのCMは最高」「自国でも流してほしい」といった声が届き、グローバル視点でのブランド好意も獲得。TikTokを通じて、単なる商品広告を超えた、ブランドへの感情的な結びつきが生まれた。

■ 数値的結果

MV1,100万回再生。

TikTok動画は累計1,800万再生。

PR露出1.5億円。

Z世代におけるポテトのセールス上昇（ローンチ後1週間）。

小島よしおのリサイクル・リサイクル



広告主
サントリーホールディングス株式会社

広告会社/広告代理店
株式会社チョコレイト

ブランド/商品/サービス名称
GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

広告メニュー
ブランドオークション - 動画視聴数

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

サントリーはこれまでも長くペットボトルの水平リサイクルに取り組み、「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」680ml・600mlの全てのペットボトルを100%リサイクル素材にすることができた。さらなるペットボトルの水平リサイクルの推進に向けて、これまでも様々な方法でペットボトルの水平リサイクルの意義や、分別の方法をコミュニケーションしてきたが、リサイクルのような真面目な文脈はなかなか情報が届きづらく、また自分ごと化してもらうことの難しさに直面していた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ペットボトルリサイクル、という真面目な内容をいかにおもしろく、興味のある内容にできるか。ペットボトルリサイクルの意義とその方法、そして100%リサイクル素材を達成しているという事実を伝え、GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶のブランドイメージアップにも寄与したい。ターゲットは子どもを持つファミリー層や、リサイクルの実行動に近く、意義を知ってもらいたい若年層。そこで、TikTokなどの若年層へリーチできるメディアを使って上述の意義を伝えるキャンペーンづくりがスタートした。

■ キャンペーン結果ハイライト

これまでコミュニケーションに限界のあったエコ文脈を、エンターテインメント・コンテンツへと昇華することに成功し、非常に多くの人々にペットボトルリサイクルの意義と、取り組みを知ってもらうことに成功した。真面目な内容もアイデア次第でおもしろくすることができ、メディアを活用すれば広い層へ届けることが証明できた。

■ 小島よしおのリサイクル・リサイタル

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

ターゲットセグメントである若年層やパパママクラスタへのリーチと、動画の拡散装置としての期待を込めて選定。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

映像は、企業が作った動画感を徹底的に排除し、「なにかの動画を、ファンが切り抜いた」かのような、『ファン動画擬態』に。あえて縦型で動画を撮影せず、横動画の上下に黒帯を敷き、ユーザーアプリのようなフォント・デザインでコメントも追記することで、「企業のリサイクル動画」感を極限まで削減。また、小島よしおさんというSNSでも好意的に受け入れられている方をキャスティングすることで、応援したい気持ちを喚起することに成功した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

今回、小島よしおさんの歌ネタの替え歌によるリサイクルの方法を伝える動画と、「リサイクルすることって、やさしさである」という「やさしさを通じて意義を知ってもらう」動画の2パターンを作成。それにより、リサイクルの行為と精神双方を訴求することに成功しました。

■ 小島よしおのリサイクル・リサイクル

■ TikTokによるユーザーのブランド理解・ロイヤリティの変容

通常だとスルーされやすいリサイクルやSDGs的な内容が、映像を通じてしっかりとエンゲージし、いいねもコメントも史上最多レベルで獲得することができた。それによりサントリーのペットボトルリサイクルの取り組みの認知はもちろん、リサイクルのための分別アクションの正しい理解を多くの人にさせていただくことができた。また、小島よしおさんというタレントを通じて、リサイクルも楽しいアクションへと変換されることで、「面倒くさい意識高い行為」ではなく「楽しく、明日のためにやること」への変換をすることができた。

■ 数値的結果

リサイクルという真面目な文脈にもかかわらず、各動画合計で7万いいね、1000ちかいコメントがつくなど、大変大きな反響を得ることができた。リーチもKPIに対して193%、完全視聴も143%と非常に好調な結果を残し、期待を遥かに超える結果を作ることができた。

人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwwww



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

カフェラテ

利用したTikTokクリエイターの名称

KYS動画研究所

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

<https://www.TikTok.com/@kysdane>

広告メニュー

ブランドオークション - リーチ

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「カフェラテ」は、牛乳とエスプレッソだけで作られたおいしいカフェラテ。ラテ専用のマシン・豆を使用。牛乳の自然な甘味の余韻をお楽しみいただけるこだわりの商品。しかし、商品認知はまだ低く、こだわりを持って作られていることもまだまだ知られていなかった。このキャンペーンでは、カフェラテとそのこだわり、おいしさを知ってもらうことで、売上をUPさせることがゴールだった。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ターゲットである20-50代女性の中でも特に20-30代の競合ユーザーに向けて、デジタルで効果的にアプローチする。

キャンペーン結果ハイライト

2024/11/15(金) 12:00投稿

11/15~11/21の一週間のホットカフェラテ販売数：前週比113%

人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwww

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokではクリエイター・インフルエンサーを起用した施策で20-30代競合ユーザーへアプローチ。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

コラボ動画でありながら、商品の情報をいかに「要らない情報」にしないか。クリエイターの人気コンテンツの魅力を大切にしながら、商品の情報を語ることでその魅力を増やすことにつながる構造を目指した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

TVCMや店頭メディア、他のWEBメディアではリーチできない層に、TikTokでアプローチしたいと考えていた。そのため、TikTokでの拡散力があるクリエイターを起用。企画も他のメディアとは全く違うものにした。商品についてはこだわりやおいしさを語りながら、それがチャームに伝わることを心がけた。

■ 人見知りだらけのデスゲームにマックの店員が参加しちゃってひどすぎるwwwwww

■ TikTokによるユーザーのブランド理解・ロイヤリティの変容

「公式がこれ上げてるのまじでオモイwwww」 「これ公式なのかよwwwwww」 など、ブランドのTikTok文化・文脈に対する賞賛のコメントが多く、自分たちと関わりのあるブランドだという認識が生まれ、ロイヤリティが向上した。

■ 数値的結果

再生 326.1万
いいね 5.3万
コメント 726
保存 4619
共有 1314

クーリッシュでないルーティン



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
クーリッシュ

利用したTikTokクリエイターの名称

チョコレートプラネット/DAIKI/
あかびんたん/おかじゅん/きなこっこ/
そば湯/のんちえる/ゆずみつ

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

https://www.TikTok.com/@chocopla_osada
https://www.TikTok.com/@oo_06kinnn
<https://www.TikTok.com/@akabintan>
https://www.TikTok.com/@o_jun_superman
<https://www.TikTok.com/@kinakokkonew>
<https://www.TikTok.com/@sobayu8055>
https://www.TikTok.com/@cherry_noa

広告メニュー
Branded Mission

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

＜冬でもクーリッシュを楽しむ新習慣を創出したい＞

ロッテの「クーリッシュ」は夏に売上が集中し、気温が下がる冬には数字が落ち込む課題を抱えていた。

冬の需要を掘り起こす手段として、これまでも「お風呂あがりにクーリッシュ」を訴求していたが、Z世代への浸透は伸び悩んでいた。

そこでZ世代のSNSカルチャーを分析し、彼らが日常的に投稿・視聴する「#ナイトルーティン」という動画の型に注目。既に定着している“お風呂あがりから眠るまでの身支度”を表現するテンプレートに「お風呂あがりにクーリッシュ」を掛け合わせることで、冬でもクーリッシュを手にとってもらう行動変容を狙った。

最終的なビジネスゴールは、季節による売上の落差を抑え、冬の売上を拡大すること。夏の暑い時期だけではなく、「冬でもクーリッシュを楽しむ」という新たな消費習慣を定着させることが本施策のゴールとなる。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

□ 目的

冬でも「クーリッシュを飲む理由」をZ世代の視点から再定義。ナイトルーティンとして「お風呂あがりにクーリッシュ」のイメージを定着させること。

□ 設定したKPI

「冬のナイトルーティン＝クーリッシュ」という想起の拡大を達成指標とし、TikTokを中心とした縦型ショート動画のプラットフォームを横断してブランドリフト調査を実施することで、効果を測定。

■ ターゲット戦略

下記の理由から、メインターゲットはショート動画を日常的に消費する10～20代前半のZ世代に設定。

① ショート動画視聴・投稿がライフスタイルに組み込まれている主世代

② ルーティン化された行動を「やってみたい!」とマネしやすい層である点が、施策との親和性を高める

キャンペーン結果ハイライト

本施策では、「冬の売上維持・拡大」と「Z世代へのブランド再定義」という二軸のゴールを設定。

TikTokを起点とした“ナイトルーティン”文脈への接続により、いずれも達成することができた。

KPIとして設定したUGC創出・ブランド想起指標では、100名以上のクリエイターが自発的に参加し、#クーリッシュでないルーティンは5,700万再生を突破。

「ナイトルーティンで飲むクーリッシュ」の想起は+11.3pt、「お風呂あがり」は+5.2ptと、明確な態度変容を示した。

売上面でも、例年冬に落ち込みがちな時期に売上前年比の110%以上（※対象期間）を記録。

“夏のアイス”という従来のイメージを刷新し、「冬でも飲みたいクーリッシュ」という実感ベースの定着へと導いた。

パズではなく、Z世代のライフスタイルの中に自然と入り込む設計が功を奏した結果といえる。

■ クーリッシュでないルーティン

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokにおける「#ナイトルーティン」の規模は、投稿数2万件以上、再生数は15億回を超えており、すでにテンプレートとして定着。

Z世代にとって“見慣れたジャンル”であった。そこにクーリッシュを自然に差し込むことで、無理なくターゲットのライフスタイルに溶け込ませることを狙った。

また、Z世代特有の「〇〇やってみた」「マネしてみた」という流れが生まれやすいという点も親和性が高く、「みたい→やってみみたい」という最終的な購買行動へと短期間で促すことができると考えた。さらに本施策では、動画のテンプレート性を活かしつつも、各クリエイターが“自分らしさ”を出せる余白をあえて残す設計に。ルールを固定しすぎず、個性のにじむ演出やアドリブを受け入れることで、コンテンツとしてのエンタメ性と拡散力を最大化した点が、TikTokならではの戦略であった。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

クーリッシュはパウチ形状ゆえに一般的なアイスのようなシズル演出が難しい一方、“ワンハンドで飲める快感”という明確な強みを持つ。そこで本施策では、熱々の湯船に浸かるシーンと、風呂あがりにクーリッシュを一気に飲み干す描写をセットで設計。視覚と感覚で“銭湯あがりの瓶コーヒー”のような気持ちよさを訴求し、「お風呂あがり＝クーリッシュ」という新習慣の印象づけを狙った。クリエイティブ上の工夫は“作り込みすぎない演出”と“感情の余白”。キャストイングでは、TikTok上でキャラクター性を確立しているチョコレートプラネットを起用し、バズキャラが自身の世界観でルーティンを語る構成に。さらに、人気TikTokクリエイターがスキンケア・筋トレ・推し活などのリアルな夜の過ごし方を披露。テンプレートに沿いつつも、各自のライフスタイルがにじむ構成により、視聴者の“自分ごと化”と自然な共感を誘発した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

冬にアイスを買う“理由”の想起づけが弱いという過去施策の課題を受け、本施策では「ナイトルーティン」という既存のTikTokフォーマットを基盤に設計。どの動画にも「風呂あがりにクーリッシュを飲む」という共通体験を固定要素として挿入し、記憶の定着を図った。ルーティン内での自然な登場により、単なるPRではなく「自分の生活でもできそう」というリアリティある演出に昇華させた。認知戦略では、冒頭の拡散役としてチョコレートプラネットを起用。彼らの投稿で初速を確保し、その後、界隈性のあるTikTokクリエイターが、それぞれのライフスタイルに沿ったナイトルーティンを披露することで文脈を拡張。クリエイティブ全体を通じて、特に“気持ちよさ”や“共感できる夜の過ごし方”を描いた演出が好意的に受け取られ、生活の中にクーリッシュが浸透していく起点となった。TikTokだからこそ成立した導線設計である。

クーリッシュでないとルーティン

TikTokによるユーザーのブランド理解・ロイヤリティの変容

＜「美味しそう」から「気持ちよさそう！」へ——訴求軸を転換＞

本施策が目指したのは、「夏アイス”の印象が強いクーリッシュに対し、「冬のナイトルーティンに取り入れたい存在」という新たなブランド印象を築くこと。TikTokで既に定着していた「#ナイトルーティン」の動画テンプレートを活用し、その中にクーリッシュを自然に差し込み、“見る→試す”というスムーズな体験導線を形成。結果、冬のお風呂あがりにクーリッシュを飲むという習慣が、Z世代の間に自然と広がった。ブランドリフト調査では「ナイトルーティン」の想起が+11.3pt（国内平均の6倍以上）、「冬でも飲みたい」「毎日飲んでる」という投稿も多数見られ、生活文脈の中にブランドが溶け込んだ。商品との接点が日常化したことで、シズル感重視の「美味しそう！」から、季節を選ばない習慣としての「気持ちよさそう」へ、クーリッシュのロイヤリティも確実に高まった。

数値的結果

100名を超えるTikTokクリエイターが自主的に「#クーリッシュでないとルーティン」に参加し、動画を投稿。ハッシュタグ総再生数は5,700万回を突破し、エンゲージメント数も50万件を超えるなど、高い熱量を伴った投稿が続出した。

- ハッシュタグ再生数 5,700万回再生超え
- エンゲージメント数 500,000以上
- 売上（前年比）110%以上 ※対象期間

さらに、ブランドリフト調査においても大幅なリフトアップを達成。

- ナイトルーティン+11.3pt（平均の6倍以上）
- お風呂あがり+5.2pt（平均の3倍以上）
- ※国内平均 +1.7p

Z世代に向けて、届けたかったシーンのイメージ定着に大きく貢献した。

寝落ち配信



広告主
株式会社I-ne

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
YOLUドリーミングバスタブレット

利用したTikTokクリエイターの名称
超ときめき♡宣伝部

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
[https://www.TikTok.com/
@tokisen_official](https://www.TikTok.com/@tokisen_official)

広告メニュー
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-LIVE

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

<新商品発売と同時に、消費者のポジティブな発言を生み出したい>

ナイトケアビューティーブランド「YOLU（ヨル）」は、「夜の間にキレイをつくる“夜間美容”」を掲げ、睡眠中の美容習慣を提案する。新商品の「ドリーミングバスタブレット」は、落ち着いた香りと重炭酸のシュワシュワ感で、就寝前の夢見心地なリラックスタイムをつくり出す入浴料。本施策ではこの新商品をいかに初速で話題化させるかが求められていた。

ブランドが最も重視したのは、発売初動におけるSNS上で瞬発力のある話題化。立ち上がりの勢いが売上に左右するからこそ、鍵となるのが消費者発信のポジティブなUGCの爆発力だった。企業が語るのではなく、消費者が「語りたくなる状況」をいかにスピード感をもってつくるか。「ドリーミングバスタブレット」ならではの夢見心地な世界観が消費者主語の発言によって広がっていく仕組みを目指し、プロモーション設計を行った。

■ 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>

新商品発売に伴い、企業主語の発言だけでなく、消費者発信による信頼性が重要だと考え、“夢見心地な世界観”を伝えるポジティブな発言の誘発を目的とした。

<設定したKPI>

KPIは、「発言数：10,000越え」に設定。

今回は、商品の世界観もビジュアルで感覚的に訴求していくことも求められたため、動画コミュニケーションが最も活発なTikTokで最大の盛り上がりを作ることを狙った。

<ターゲット戦略>

ターゲットは、SNSを日常的に利用し最もアクティブなユーザー層である10～20代女性に設定。

彼女たちがTikTokで自発的に投稿しているジャンルをリサーチし、もっとも拡散意欲が高い「推し活界隈」をねらったアプローチを行うことにした。

■ キャンペーン結果ハイライト

<“初速の発言”が、購買の波をつくった>

発売初動でポジティブな発言をどれだけ生み出せるか——それが本施策の最大の挑戦だった。その答えとして仕掛けたのが【#寝落ち配信】。アイドルがTikTok LIVE中に次々と寝落ちするという“ありえない瞬間”を意図的に演出、ファンによる切り抜き・拡散を加速させた。結果、24時間以内に21,200件を超える発言、LIVE視聴者数48,000人超、切り抜き再生150万回超、TikTok再生数740万回超、エンゲージメント40万件超を記録。TikTokを起点に他プラットフォームにも派生し、Xではブランド名がトレンド入り。「推しが寝落ちした」「そんなにリラックスできるんだ」などの発言が拡散されていた。ECでも楽天市場の入浴剤カテゴリー1位を獲得。発売からわずか2ヶ月で累計販売数100万個を突破。SNS上の熱量がそのままビジネス成果に直結した。

寝落ち配信

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

＜TikTok LIVEを“発話の起爆剤”として活用＞

TikTokでは、アイドルのライブパフォーマンスや舞台裏をファンが“切り抜き動画”として投稿・拡散するカルチャーがすでに根付いている。中には「切り抜きタイム」と称して、アイドル本人がカメラ目線で拡散を促す演出もあり、拡散されることそのものがファンとのコミュニケーションとして成立している。こうした“切り抜き×拡散”のカルチャーが活発な推し活界隈の熱量を活かすため、本施策ではTikTokを主戦場とする必要があった。さらにその拡散力に瞬発力を加える狙いで、特に重視したのがTikTok LIVEとの連動設計である。あえて“見逃しやすい場”であるライブ配信を起点にすることで、切り抜き・拡散の動機が高まり、自主的な発話を促進できると考えた。

クリエイティブの企画意図やポイント

＜ファンの心を動かす、“リアルな眠り”の演出戦略＞

本施策の要は、「夢見心地なリラックスタイム」を見るだけで一緒に体感できるようなリアリティある演出に落とし込むことだった。そのため、以下のような要素を仕掛けとして設計した。

- ・TikTok LIVEは、実際にアイドルたちがライブパフォーマンスを終えた23時30分から開始。アイドルが疲れていることへの納得感に加え、日付が変わると“睡眠の日（9月3日）”になる、タイミング設計によるモメンタムの活用。
 - ・衣装は全員パジャマで統一。画面越しでも就寝前の空気感が伝わる演出に。
 - ・6名同時配信・同時寝落ちという「不親切な設計」によって、ファン同士の情報共有・会話を加速。
 - ・各アイドルの個性に合わせて、異なる寝落ちの演出にすることで「リアリティ」を強調
- これらの工夫により、“リアリティ”と、ファンによる発話の盛り上がりを実現した。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

＜一方通行から“巻き込み型”へ。発話から生まれる広告体験＞

従来の広告では、ブランド主語の発信だけでは感覚的な価値が伝わりづらく、再生回数や視聴完了率などの数値で満足してしまい、UGCや購買につながらないという課題があった。そこで今回の施策では、「発話される前提」でコミュニケーションを設計。TikTok上での反応をリアルタイムで観察・検証しながら、ライブ配信の時間帯や投稿導線などを調整した。また、ユーザーが自然に話したくなる“余白”や“発見”を残すため、あえて情報を出しすぎず、語らせる仕掛けに徹した。視聴者が受け手から語り手に変わることによって、ブランドの世界観はより深く、広く浸透していった。

寝落ち配信

TikTokによるユーザーのブランド理解・ロイヤリティの変容

＜企業ではなく、ファンが広げる。ブランドの世界観＞

YOLUが目指したのは、「夢見心地なリラックスタイム」という感覚価値を、消費者主語の発話で伝播させていくこと。その実現のために仕掛けたのが、人気アイドルグループ「超ときめき♡宣伝部」による“寝落ち配信”である。アイドルがTikTok LIVE中に商品レビューを行いながら、次々と寝落ち。ファンにとって想定外の“ありえない瞬間”は、切り抜き・録画・共有を加速させた。さらに、その切り抜きの中心には、商品を抱えて寝落ちしたアイドルの姿が必ず映り込むよう設計。これにより、“夢見心地なリラックスタイム”というブランドイメージが、意図せず投稿されたかのようなUGCを通じて自然に刷り込まれていった。結果、ファンが火付け役となった切り抜きを中心とした発話が連鎖的に拡散されていき、ブランドの世界観を視覚的にも伝えることに成功した好事例となった。

数値的結果

- ・合計発話数：21,200投稿以上
- ・楽天市場 入浴剤カテゴリ週間ランキング：1位
- ・発売2ヶ月で販売数：100万個突破
- ・TikTok再生回数：7,400,000回
- ・エンゲージメント数：400,000件
- ・LIVE視聴者数：約48,000人以上
- ・切り抜き再生数（24時間以内）：1,500,000回超

SNSでは「推しが寝落ちした」「気持ちよさそうだったから即買い」などの投稿が多数。ブランドの世界観を“体験”として伝える導線が確立され、Xでのトレンド入りやレビュー投稿により購買が可視化された。

TikTok上で狙ったムーブメントが、リアル店舗とECの売上に直結した。

『ホットペッパービューティー』 × 『劇場版 忍たま乱太郎』 コラボキャンペーン 「#最強の髪型」



広告主
株式会社リクルート

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
ホットペッパービューティー

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

広告メニュー
ブランドオークション - 動画視聴数

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

ホットペッパービューティーは「日本中の街にBeauty Smileを。」をビジョンに掲げ、生活者にとってヘアサロンがより身近で気軽に利用できる存在となることを目指している。プロモーションにおけるビジネスゴールは、新規予約数を増やし、美容サロンの集客を後押しすること。その中で、20~40代女性においては、認知は得られていた一方で、「使ってみたい」という予約意向を後押しすることが課題だった。過去の取り組みから、アニメやマンガなどの人気作品とのコラボレーションにより、ファンの熱量がサービスへの好意に変わり、それが予約意向につながる傾向があると分かっていた。この学びをもとに、想定顧客層にも広く知られ、好感度の高い「忍たま乱太郎」を起用。子ども向けアニメでありながら、大人向け劇場版が公開されるタイミングでもあり、作品に対するファンの熱量をうまく活かしながら、広告効果の向上を狙った。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

本施策では20~40代の女性に向けて、ブランド好感度と予約意向の向上を目的に複数チャネルで接点を設計し、広い想定顧客層を網羅することを狙った。TikTokでは、プラットフォーム特有の「界限」カルチャーを活かしたコミュニケーションに注力。着目したのは、アニメ・マンガに強い愛着を持ち、キャラクターの変化や新情報を日常的に追いかけて拡散する「推し活」界限。中でも『忍たま乱太郎』の土井先生は、30~40代には“憧れの先生”として、20代には“推しの多さ”で支持を得ており、推し活層だけで想定顧客全体をカバーできると判断。さらに、劇場版公開というモメンタムも重なり、既存ファンの盛り上がりに加えて、過去の視聴者による“リバイバル的接触”も期待された。TikTokを中心に熱量ある会話を生み出すことで、“懐かしさ”という文脈でも便乗を誘発し、より広範囲な盛り上がりを創出する狙いがあった。

■ キャンペーン結果ハイライト

<“推しの願望”を叶えることで、予約意向を最大化>
TikTokを起点とした本キャンペーンは、未利用層への予約意向を高めるというKPIに対し、すべての指標で想定以上の成果を記録。“髪が傷んでいる”という設定を持つ土井先生のイメチェンという企画がファンの願望と共鳴し、「ホットペッパービューティーありがとう」といった感謝の声がSNS上にあふれた。結果、ホットペッパービューティーでの美容室予約意向が同一顧客層の他施策対366%UPというブランドリフトを達成。Xトレンド入りは3項目を超え、UGC投稿は1万件以上。ファンの願望を代弁する構図や、キャラクターを通じたストーリーテリングによって、ホットペッパービューティーが“単なる予約サービス”ではなく、“自分の背中を押してくれる存在”として受け入れられた。ブランドとファンと一緒に“夢を叶えた”という構造が、生活者との深いロイヤリティにつながったのである。

『ホットペッパービューティー』 × 『劇場版 忍たま乱太郎』 コラボキャンペーン 「#最強の髪型」

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

<“同じ世界線”で出会える、共感の起点としてのTikTok>

TikTokでは、プラットフォーム特有の「親近感」を活かし、“ファンの日常視聴の延長線”に土井先生のイメチェン姿を自然に配置することに注力した。そのため施策内では、270億回再生を超える「#切り抜き」や、42億回再生を超える「#ビフォーアフター」など、ユーザーが日常的に接しているフォーマットを活用。これらは推し活界隈でも、二次創作用の表現手法として広く親しまれていた。ユーザーが慣れ親しんだフォーマットでコンテンツに出会うことで、ファン同士が語り合える“余白”を意図的に設計。それにより、TikTokが持つ拡散装置としての潜在力を最大限に引き出し、自然な共感・共有の連鎖を生み出すことに成功。結果、ファンアートや考察コメントを通じたファン主導の拡散が促進され、共感から広がる熱量の起爆点となった。

クリエイティブの企画意図やポイント

<自ら発見・拡散したくなる仕掛け>

- ・ファンの中で「髪が傷んでいる」ことが有名な土井先生をイメチェンの対象として起用。その理由に対して考察する動きが生まれ、ファン同士のコミュニケーションが活発化する構造を設計。
- ・イメチェン後のビジュアルは、ホットペッパービューティーの雑誌表紙を模したデザインに設定。ブランドならではのデザインを活用することで、ファンが自分の“推し”を同様に雑誌風に加工するミームへと展開された。
- ・動画内には、“匂わせ”演出を複数仕込み、気づいたファンが切り抜きを投稿・共有し、SNS上で考察や推測を楽しむ流れを促進。

結果として、ブランド名を含む3本以上の関連ワードがXでトレンド入りし、UGCは1万件を突破。総エンゲージメント数も120万件を超えるなど、“語りたくなる設計”がファン主導の施策の熱量を高めるの推進力となった。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

過去の課題は「未利用層に対して、自然な文脈でサービスを語れるか」だった。ブランド主体の情報発信では距離感が生まれ、広告らしさが行動喚起の障壁となっていた。そこで今回は、キャラ主体の物語に寄り添う形で“ファンが語りたくなる余白”を設計。TikTokでは「切り抜き」や「ビフォーアフター」など、日常的に使われている構造を活用し、違和感のないストーリーテリングを実現した。また、事前盛り上げとして、キャラのシルエットや匂わせ投稿を用い、考察と予想を促すことで期待感を醸成。キャンペーン開始前からの接触機会を最大化し、熱量の高い状態で本編視聴へ導く流れを作った。結果、投稿前・投稿後で意向 ホットペッパービューティーでの美容室予約意向が明確に上昇。UGC生成や感謝コメントの拡散など、ユーザー発の広がりを重視した設計がブランドと生活者の距離を縮めた。

『ホットペッパービューティー』 × 『劇場版 忍たま乱太郎』 コラボキャンペーン 「#最強の髪型」

TikTokによるユーザーのブランド理解・ロイヤリティの変容

＜TikTokを起点に、予約意向が同一顧客層の他施策対366%UP！ブランドへの感謝コメントが殺到＞

アニメキャラにとって“髪型を変える”ことは極めて稀であり、設定や世界観の制約上、ファンも滅多に見ることができない。なかでも、今回選定したアニメ「忍たま乱太郎」の土井先生は、生徒想いの教師として描かれ、自分の外見は後回しで“髪が傷んでいる”という設定までであった。だからこそ、今回の「推しのイメチェン」という企画そのものが、ファンにとって長年の願望を叶える特別な体験となった。ホットペッパービューティーが主体となり、本人が行動しなかった変化を、ファンと共に後押しする構図が、認知を超えてブランドへの感謝へと昇華された。ファンからは「ホットペッパービューティーありがとう」という声が続出した。感謝の声はTikTokを起点に広がり、ブランド名がXトレンド入りも果たした。

数値的結果

土井先生の“イメチェン姿”を軸にしたTikTok起点的動画展開が話題を呼び、#ホットペッパービューティー や #土井先生 などがXトレンド入りを果たした。

全体で2,650万impを超えるリーチを獲得し、共感・考察・UGCが自然発生的に広がる設計となった。

- ・総インプレッション数 2,650万回以上
- ・総エンゲージメント数 250万件以上
- ・UGC投稿数 10,000件以上
- ・Xトレンド入り 関連ワード3件以上

さらに、ブランドリフト調査においても顕著な数値改善が見られた。

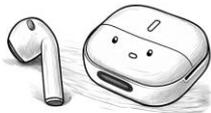
- ・ブランド好意度：同一顧客の他施策対比190%
- ・ホットペッパービューティーでの美容室予約意向リフト数：同一顧客の他施策対比366%

SNS上では「ホットペッパービューティーありがとう」「私も髪を切りに行きたくなった」など、感謝や行動意欲の声が続出し、ブランドとユーザーの距離を縮める成果につながった。

Greatest Performance 部門

TikTok運用型広告を最適化し、コンバージョンやROASを向上させ、
ビジネス成果を最大化したキャンペーン

ドコイッ ワイノ相棒



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

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

広告メニュー
パフォーマンスオークション - アプリプロモーション

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【Z世代へのターゲットシフトによる事業成長の新戦略】

メルカリはトップレベルのマーケットシェアを誇り、2025年に12周年を迎える。しかし、これまでの成功体験や従来のマーケティング手法だけでは、Z世代という新たなユーザー層を十分に開拓できていないという課題に直面していた。Z世代は今後の事業成長を左右する最重要ターゲットである。そこで、従来マーケティングの延長線ではなく、ゼロベースでアプローチを再設計する必要があると判断。本気でZ世代と向き合う決意のもと「メルカリ×GenZプロジェクト」を発足することに。最重要KPIをZ世代の新規ユーザー獲得に変更し、デジタル広告やクリエイティブの戦略も徹底的にZ世代向けへの刷新を決断した。これまでにない新たな挑戦として、Z世代の開拓に取り組むために本キャンペーンを開始した。

■ 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：Z世代(18~24)の新規会員登録数の増加及び新規会員登録数の中のZ世代(18~24)の割合を伸長させる
- ・ ターゲット：Z世代 (18-24男女)
- ・ KPI：Z世代 (18~24) の新規会員登録数

■ キャンペーン結果ハイライト

【TikTok広告再開及びクリエイティブ最適化による、GenZ新規会員獲得とCPA改善の実現】

2024年2月に他メディアと比較し新規会員登録CPAが高かったためダイレクト領域ではTikTok広告を配信停止していたが、2024年7月に「GenZプロジェクト」を機にGenZ攻略の必須媒体として再開をご提案。TikTok x GenZ最適された広告クリエイティブPDCA及び運用検証を通して目標CPA以内の配信に成功。ダイレクト領域の媒体ポートフォリオを増やすことができ、新しいユーザー層の獲得拡大を実現できた。その結果サービス全体のMAUを維持しながら新規登録会員数のGenZ割合増加にも成功。(GenZプロジェクト前後でターゲットユーザーである18~24歳のCV割合112%増加)

メルカリ x GenZプロジェクト

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

【Z世代のメインメディアを広告の主戦場に】

TikTokはZ世代の利用率が非常に高く、情報検索やエンタメ視聴など利用シーンも多様なメディアであることから利用シーンに合わせ最適なコミュニケーション設計が可能のため、今までチャレンジできなかった新しい獲得クリエイティブのチャレンジが可能。またトレンドやミーム、フォーマットを生み出すメディアでもあるため、それらを演出に応用した動画を配信することで、Z世代ユーザーのアテンションを効果的に集めながら「メルカリ」に対するポジティブイメージ醸成を図った。

クリエイティブの企画意図やポイント

【“広告アンチ”なZ世代にも、見て動いてもらえるクリエイティブ】

POINT①：GenZに刺さる4つの印象設計

GenZが思う好意的な広告／苦手な広告それぞれの理由に関する調査をもとに、Z世代に与えるべき印象を4種に分類。

- ①ネタ系やシュール路線でのおもしろ
- ②おしゃれなトレンド情報を発信
- ③共感できるあるあるコンテンツ
- ④生活に役立つアイデアを提供

POINT②：トレンド活用による広告感の排除

トレンドやミームについては、社内のZ世代研究チームと連携し常にキャッチ。

コンテンツとしての語り口にすることで広告らしさを軽減。

POINT③：TikTokプロダクトの活用

TikTokOne (旧TTCC) でファッションカテゴリの動画を量産し、得られた勝ち演出を自社制作動画に横展開。

また、Search広告のクエリレポートもインサイト発掘に活用。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【おもしろ&あるあるを軸にZ世代を振り向かせる】

POINT①：勝ち演出の発掘

施策初動では、上記仮説の項に記載した4種の印象クリエイティブを網羅的に配信し勝ち傾向を検証。「①おもしろ」レーンが勝ち傾向であることが判明したため、UGCでのトレンドを意識しリズム系やコント系といった演出を優先度高く取り入れてトライアル。

POINT②：あるあるネタでの共感アテンション

「イヤホン片方無くした」「元推しのグッズ捨てられない」など、Z世代の共感を集められるあるあるネタをフックにした広告を作ることでZ世代のアテンションを獲得。共感できるシーンに対するコメント促進によるエンゲージメント率向上からの獲得効率改善を図る。あるあるインサイトの元となる声をより鮮明にするべく、デスクリサーチに閉じず、実際のZ世代を集めたGenZ座談会（ワークショップ）を開催し、生の声を収集した。

メルカリ x GenZプロジェクト

TikTok広告運用における仮説と改善施策

【エンタメ性重視動画の量産PDCAによる、勝ちクリエイティブ定期創出とCPA改善】

<仮説>

- ・TikTokユーザーのモチベーションに合わせ、ストレートトークの訴求でなく、企業色を抑えたエンタメ性重視の動画が必要。
- ・発見した勝ち演出をフォーマット化し、アイテム違いやデザイン違いの動画を量産することで、効率良く獲得を積み増しできる。

<改善>

- ・仮説を元に制作した広告クリエイティブのPDCAをより高速に回すために、アカウント構造の検証(アドセット切り分け検証)やSmart+の検証を実施しながら、足元のCPA改善にも注力。
- ・仮説の項で記載した量産スキームで成果担保しつつ、勝ち演出の発掘も並行実施。
- ・クォーターあたりの勝ちクリエイティブ創出率30%以上を担保しながら、CPAも前Q対比75%まで改善。

数値的結果

【配信金額とCPAの大幅改善】

「TikTok x GenZプロジェクト」開始後、「配信金額446%増加」させながら、「新規会員登録CPA75%改善」できた。

特に広告クリエイティブPDCA及び運用検証を実施したことで配信再開から段階的にCPA改善に成功。

24年2Q(7~9月)に「TikTok x GenZプロジェクト」の配信を開始。

24年3Q(10~12月)には配信金額446%増加・CPA75%改善(前Q対比)に成功し目標CPA以内の配信を実現できている。

本格的に広告クリエイティブ数を増やしながら配信を拡大した24年9月は目標CPA対比272%、24年10月目標CPA対比154%、24年11月目標CPA110%、24年12月目標CPA対比62%までの改善に成功。

SparkAds アプリプロモーションキャンペーン



広告主
株式会社タップル

広告会社/広告代理店
株式会社サイバーエージェント

ブランド/商品/サービス名称
タップル

利用したTikTokクリエイターの名称
俺フィク/【駒沢アイソレーション】/
佐野なぎさ/よこちどれん/もとき

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

俺フィク: https://www.TikTok.com/@ore_fic
【駒沢アイソレーション】: <https://www.TikTok.com/@knozisolation>
佐野なぎさ: https://www.TikTok.com/@sano_nagisa
よこちどれん: <https://www.TikTok.com/@yokochildren>
もとき: https://www.tiktok.com/@moto_daikigyo

広告メニュー
パフォーマンスオークション - アプリプロモーション

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【飽和状態にあるマッチングアプリ業界で、ユーザー獲得数を最大化させること】

背景・詳細:

気軽な出会いを求める若年層をターゲットとするマッチングアプリのユーザー獲得は市場環境も狭く、激化しています。競合も含め、どのマッチングアプリも恋を応援するための機能性に関する違いは詳細ありますが、消費者からみると第一印象としてどこのアプリも同じように見えてしまうため、如何にタップルらしい切り口で自分にぴったりのアプリだと思ってもらえるか、そして確実に獲得数を増強できるかがクリエイティブにおける課題であり、タップルはダウンロードユーザー獲得を目的として、広告配信を実行しています。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

広告キャンペーンの目的:

【ユーザーの獲得数を最大化させること】

特に、マッチングアプリ市場において競争の激化と飽和が進む中、タップルの独自性を訴求し、ユーザーに「自分に合った出会いが見つかる」という価値を感じてもらうことが必要だと考えました。

ターゲット:

18歳~34歳までの男性層をメインターゲットに据えています。さらに「女性向け」や「大学生向け」といった属性ごとにセグメントを分け、より効果的なクリエイティブを展開しています。

広告KPI:

売上に直結する広告指標のCPAを維持

※広告キャンペーンにおいては、単なるインストール数の増加だけではなく、課金者の獲得を重視し、事業成果へ直結する指標で施策を評価しています。

キャンペーン結果ハイライト

smart+キャンペーンの活用とインフルエンサーADの大量入稿により上記の成果を出すことができた

SparkAds アプリプロモーションキャンペーン

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

ユーザー獲得（課金）目的

タップルサービスを活用するユーザーの中でも

特に主要層である『男性×20代前半層』への接触メディアとして、主力媒体の位置づけ

■ クリエイティブの企画意図やポイント

各インフルエンサーさんの強みを最大限発揮できるように、「一つのフォーマットを追求している人」「複数のフォーマットを持っている人」「属性はあるがフォーマットがない人」に区分し、ディレクションの割合を変えました。女性インフルエンサーさんとの制作では、「タップルを使い、マッチした後に見える光景」のイメージを届けるディレクションを徹底しました。結果、ほぼ百発百中で当たり、効果を牽引するフォーマットになりました。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

より多くのユーザーの、様々な恋愛想起タイミングにアプローチをするために多種多様のインフルエンサー様をアサインしていくことに注力しました。女性／男性／Fw数を問わず、インフルエンサーさんの個性が光る構成を作り上げることで多くのユーザー獲得につながったと考えています。

SparkAds アプリプロモーションキャンペーン

TikTok広告運用における仮説と改善施策

▼運用

TikTok内にいる見込みユーザーに対して広くリーチを当てつつ、より見込みユーザーへのアプローチを検討するという点で最適化／CRコミュニケーションごとのCPN設計などは注視してきました。

▼CR

SKIPされやすい、冒頭の数秒が勝負になるメディアにおいて『広告感の払しょく』を狙うべく、インフルエンサーADの制作・SparkAdsによる第三者配信に注力しました。

多い時には、月次で10本以上のインフルエンサーADが配信中の状況を作れており弊社内でもインフルエンサー起用数はトップレベルのアカウントと認識しております。

数値的結果

成果KPIを達成する水準で配信ができ、半年前対比では+200%（売上に直結する広告指標のCPAを維持したまま配信金額を2.25倍）の規模感へ、広告配信額が伸長。

バルサン_2024年秋施策



利用したTikTokクリエイターの名称
 @nagisa_room1、@kassy_fufu、
 @momosuke_mama、@ronron_ie

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
https://www.TikTok.com/@nagisa_room1
https://www.TikTok.com/@kassy_fufu
https://www.TikTok.com/@momosuke_mama
https://www.TikTok.com/@ronron_ie

広告主

レック株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社デジタルガレージ
 studio15株式会社

ブランド/商品/サービス名称

1年バルサン水タイプ / 1年バルサンワンプ
 ユッシュプレー

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, ブランドオークシ
 ユン - フォロー

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

秋口の虫被害増加にあわせて、「バルサン」の認知拡大と購買促進を狙い、TikTokにて生活者に寄り添うインフルエンサー施策を実施。ターゲットに自然に届くコンテンツで、「商品理解」+「購買行動」への導線を設計。TikTokの新機能「Destination Links (商品リンク)」を活用し、視聴から購入へのスムーズな遷移を目指した。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ターゲットは35~44歳の日本国内ユーザー。目的は「バルサン」シリーズの認知向上と購買促進。KPIは再生数、リンククリック数、購入件数、ROAS。オーガニック投稿とSpark Ad配信を組み合わせ、短期間で効果的な訴求を実現。

キャンペーン結果ハイライト

TikTokの新機能「Destination Links (商品リンク)」活用により、認知から購入への導線を強化。500万回超の再生と約2,000件の購入、ROAS400%以上を記録。広告とオーガニックの融合により、自然で効果的な商品訴求と態度変容を実現した。

バルサン_2024年秋施策

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

前提として、TikTokのコンテンツの勢いから購買へスムーズな導線をオーガニック動画からも広告配信動画からも実現できるDestination Links（商品リンク）を活用した広告配信を実施。現在別プロダクトにて同じ思想が取り入れられているTotal Ad Boost（当時の名称。※名称やや不確実）がオーガニックと広告全体で高いパフォーマンスを実現するプロダクトだと判断。これにより、「TikTok売れ」を再現性高く実現することを目指した。TikTokにおいては、広告らしい即時訴求がユーザーの離脱を招くという仮説のもと、「暮らしに寄り添う共感導線」を重視した構成を採用。視聴完了率を高めるため、ストーリー形式による自然な導入と課題提示を行い、解決策としての商品訴求を中盤～後半に配置。また、6秒視聴率の維持を重視し、冒頭3秒の引きつけ演出を各クリエイティブでテスト。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

「使用シーン」を重視したストーリー展開により、視聴者が“自分ごと化”しやすい内容に設計。クリエイターの生活にバルサンを自然に組み込み、タイムリーな課題解決（虫対策）として提示。視聴から購入への流れを1動画内で完結させる導線設計とした。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

「広告らしくない」アプローチを実現するために、信頼感のあるインフルエンサーを起用。オーガニック投稿+Spark Adsで波状的に露出を確保し、ターゲット層の関心を持続。PDCAを回しながらリンククリック率や購入遷移を最大化する広告配信を行った。

バルサン_2024年秋施策

■ TikTok広告運用における仮説と改善施策

暮らし系インフルエンサーによる自然な紹介と「Destination Links（商品リンク）」の活用により、広告感を抑えた訴求が可能に。リンククリック数17,000超、8,000人以上が購入ページへ遷移し、購買行動への高い貢献が確認された。生活に根ざしたシーンでの訴求により、ブランドへの理解と信頼感が向上した。

■ 数値的結果

総再生数：500万回超

リンククリック数：17,000回超

購入ページ遷移数：8,000人以上

購入件数：約2,000件

ROAS：400%以上

脱毛シーンを野菜で表現



広告主
TBCグループ株式会社

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
エステティックTBC、メンズTBC

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

広告メニュー
ブランドオークション - 動画視聴数

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

＜脱毛広告を“キモチいい”広告へ＞

若年層へのブランド認知が十分でなく、「TBC=脱毛」が想起されにくいという課題があった。また、脱毛広告は「痛み・安さ・露出」を誇張する刺激的な演出や露骨な煽りコピーが氾濫し、ユーザーの判断基準を麻痺させるレッドオーシャン化。ユーザーはもはや“脱毛広告”に嫌気がさしている状況になっている。タレントや炎上ギミックに頼らないクリエイティブジャンプになるようなコンテンツを配信し「脱毛=TBC」を18~34男性・女性それぞれに再インストールすることをビジネスゴールに据えた。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

目的は過激広告に辟易する若年層へ“信頼できる脱毛広告”を提示し、ブランド想起と好意度を同時に高めること。そのためにはまず好意形成につながる勝ちパターンを発見することをキャンペーン目的に設定。ブランド主語の動画とクリエイター発信の動画で、どちらが好意形成につながる配信ができるかを検証。ターゲットは美容リテラシーのある18~34歳の男性・女性、特に脱毛未経験で不安払拭を求める若年層。競合と比較したブランド想起のリフトアップをKPIに設定した。

■ キャンペーン結果ハイライト

脱毛広告は「過激演出なし」でも、共感・好意・CVIは成立する。そんな広告の新しいスタンダードを体現した本施策では、「脱毛=TBC」の第一想起を形成する目的のもと、ショート動画ならではの動画体験に特化した訴求を展開。脱毛広告が“嫌われる構造”担っていることに対するアンチテーゼとして成立した広告事例となった。結果として脱毛広告=過激という常識に風穴を開け、「広告は嫌い、でもTBCのこの動画は好き」という新しい受容態度を生み出した。

脱毛シーンを野菜で表現

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

過激な広告は露骨なフックでアテンションを稼ぐ一方、説明過多かつ価格訴求を強調することでブランド価値が希薄化していた。脱毛=TBCを浸透させるには、指を止めさせるシンプルな〈1シーン×ストレート訴求〉が最適と判断。TikTokはユーザーが主体的に視聴コンテンツを選び、アルゴリズムが反応を即時反映するため、クリエイティブの良し悪しを定量把握し高速でPDCAを回せる“検証媒体”として機能すると考えた。そこでTikTokを起点に、認知→興味→予約までのファネルをTikTok内で検証し、勝ちクリエイティブのみを他チャネルへ展開する配信モデルを構想した。

クリエイティブの企画意図やポイント

施策のメインとなったブランド動画では、脱毛という広告の中でもネガティブに捉えられがちなテーマを、TikTokらしい軽快さと映像体験によって好意的に転換。「脱毛=毛を抜く」という行為を、“野菜の収穫”になぞらえたユニークな表現を採用。生理的な違和感や抵抗感を和らげながら、Z世代が“つついってしまう”体験を構築した。また収穫の瞬間には、ショート動画特有のASMR的快感を演出として付与。音と映像の気持ちよさが一体となった感覚刺激を通じて、脱毛に対する心理的ハードルを下げる設計とした。

過剰な説明や価格訴求を徹底的に排除し、“収穫=脱毛”というメタファーとブランドサインのみで「TBC=脱毛」を直感的に想起してもらい、余計な情報をそぎ落とすことで視聴ストレスを生まず、好意形成とブランド定着を同時に実現した。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

共通コピー「脱毛ならTBC」をコアに、コンセプト・メッセージ・ターゲットを固定しつつ、トピック・ジャンル・クリエイターを変数として可変運用。ブランド動画は“収穫=脱毛”の象徴シーンで普遍的認知を担い、クリエイター動画は文脈が合う発信を役割とした。視聴完了率・ポジティブコメントを主要指標に、反応の良いクリエイティブへ配信比率と入札単価をシフト。複数動画を横断する統一コピーと変数クリエイティブの掛け算で接触頻度を最適化し、第一想起「TBC=脱毛」の刷り込みを狙った。

■ 脱毛シーンを野菜で表現

■ TikTok広告運用における仮説と改善施策

ブランド想起を高めるには、6秒視聴率やエンゲージメント率の定量指標に加え、好意的コメント比率など定性的指標も統合した運用が不可欠と定義。TikTok広告マネージャーのコメントインサイトでクリエイティブごとのコメントをポジティブ・中立・ネガティブに分類。クリエイター発信の動画とブランド主語で制作した野菜を引き抜く動画を比較した結果、ブランド発信動画はポジティブ比率が4倍以上高いと判明。この示唆をもとに入札単価と配信比重をブランド動画へ段階的にシフトし、ブランド想起・好意度を最大化できるように運用した。

■ 数値的結果

パフォーマンスとして重要視していたポジティブなコメントは30%を超え、過去配信した業界平均と比較して+21.7%高い結果となった。結果としてブランド想起のリフトは男性+1.8pt・女性+1.2ptアップ。第一想起として挙げる脱毛ブランドとしてTBCブランドを選んだユーザーが10,000人以上増分した。また、動画視聴最適だったのにも関わらず野菜を抜く動画から体験予約数が増加。広告経由のみで約400件の予約を獲得する結果となった。

カロリーメイトそれぞれの音色 吹奏楽13パート



広告主
大塚製薬株式会社

広告会社/広告代理店
株式会社博報堂

ブランド/商品/サービス名称
カロリーメイト

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

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 - Webサイトのコンバージョン数

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【卒業モメントを活用した若年層へのブランド好意度上昇】
毎年受験生を応援するコミュニケーションを行う「カロリーメイト」が受験だけでなく、卒業という節目に学生の新たな一歩を応援している姿勢を伝えるブランディング施策。令和の卒業ソング「僕らまた」を起用したTVCM放映後、新たに話題をつくるためにTikTokメディアの掛け合わせで、話題化を狙った。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

【目的】

- ・TikTok上での、カロリーメイトブランドの影響力拡大
- ・学生を中心とした吹奏楽部層へのブランド認知・好意の上昇
- ・映像内で演奏している「僕らまた」の吹奏楽verオリジナル楽譜DLへの誘導

【KPI】

- ・SNSエンゲージメント(いいね、コメント)
- ・動画視聴回数
- ・楽譜DL

キャンペーン結果ハイライト

- ・若年層/吹奏楽部界隈に大きな反響を呼び、大きな成功体験となった
- ・TikTok上での全動画総再生回数1872万再生
- ・1動画あたりの平均300コメント/保存数4450件
- ・期間中フォロワー数約4倍に増加
- ・エンゲージメント3.7%(業界平均1.6と比べて約2倍スコアに)
- ・平均視聴も業界平均の2倍のスコア
- ・楽譜総DL数:159,741(※全国の吹奏楽部約1万3千団体)

カロリーメイトそれぞれの音色 吹奏楽13パート

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

【若年層へ直接アプローチの場としてTikTokを主戦場に】

TikTok上で、若者へのリーチを前提とした縦型動画として広告を展開。若年層ユーザーが多く、吹奏楽界限などユーザーの特徴に応じた動画コンテンツにリーチする点を活用。ユーザー同士のコメントが活性化するTikTokの特徴を生かして、単にブランド動画を発信するだけでなく、若年層/吹奏楽部界限が集まるタッチポイントとしてになるような動画と配信設計を行った。

【戦略的広告配信】

実際の演奏動画の広告配信は13本中5本のみ。「演奏人口が多い楽器」と「珍しい楽器」の5楽器を選び配信したところ、別の動画も見たい!という行動誘導に成功。広告を動画を知ってもらう入口として活用。

クリエイティブの企画意図やポイント

【縦型を活かした楽譜演出】

1分強ある動画を飽きさせずに見せるために画面下部に実際の吹奏楽部生の楽譜を音楽と同時に流した。

実際のメモやパートによっては一般の人にはみることのない楽譜を配置することで興味を強めた。

横型にはできない縦型ゆえの楽譜の流れの見やすさや、演奏の画角にもこだわった。

【すべての楽器にスポットライトを】

これまでCMなどではフルートやサクソフーンなど王道楽器で描かれがちだったが、13パートの楽器すべてを主役にすべく、13本の演奏動画を制作。今までスポットライトが当たらなかったコントラバスやユーフォニアムなどの楽器も描くことで吹奏楽部全体の共感とブランドに対する好意を獲得した。

【吹奏楽部あるあるではなく各楽器あるあるを詰め込む】

パーカッションの持ち運びが大変。金管楽器は外で練習させられがち。など楽器ごとのあるあるを盛り込むことで共感とコメント誘発を狙った。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【全動画を一気にアップしない】

・2日に1本間隔で動画を更新。

次にどの楽器が来るか?自分の楽器が来る期待感や予想などでコメントが盛り上がるよう設計。

動画の更新を見逃さないようにするためカロリーメイトアカウントのフォロー獲得にも寄与。

【ストーリーのある動画更新】

・楽譜DL訴求→13パート演奏動画→吹奏楽部最後の演奏会と動画更新にもストーリーを作った。

各パートの生徒が演奏会に向けて練習している様子から学期最後の日、3月31日に演奏会の動画を公開。(卒業演奏会が3/26だったため3日で編集し公開)

カロリーメイトそれぞれの音色 吹奏楽13パート

TikTok広告運用における仮説と改善施策

限られた予算・TikTokと相性の悪い本数の多すぎるシリーズものの動画をいかに広くリーチしていくか？を吹奏楽部を研究し尽くし、インサイトを深掘りしたクリエイティブで解決。

■すべての動画を広告に回さない

限られた予算の中で、13本ある動画をすべて回すのではなく「演奏人口が多い楽器」と「珍しい楽器」の5楽器に絞った広告配信。広告を動画を知ってもらう入口として活用。TikTokのアルゴリズムを踏まえ、動画が自走していくことを意識して配信設計を行った。

■吹奏楽部ならわかる更新順で次の動画をフォローして待たせる

吹奏楽の楽譜パート順で楽器動画を更新。次の動画の楽器をコメントで当てたり、自分が吹いている楽器の動画更新を見逃さないようフォローして待つなどエンゲージメントとフォロワー獲得にも寄与。

数値的結果

- ・TikTok上での全動画の総再生回数は1872万再生
- ・1動画あたりの平均300コメント/保存数4450件
- ・期間中フォロワー数は約4倍に増加
- ・エンゲージメント 3.7%(業界平均1.6と比べて約2倍のスコアに)
- ・平均視聴も業界平均の2倍のスコア
- ・楽譜総DL数:159,741(※全国の吹奏楽部約1万3千団体)



広告主
東日本旅客鉄道株式会社

広告会社／広告代理店
株式会社ジェイアール東日本企画・
ワンメディア株式会社

ブランド／商品／サービス名称
JR SKISKI

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

広告メニュー
TopView, 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-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

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

JR東日本が1991年から展開するスキー旅行キャンペーン「JR SKISKI」。スノーレジャー需要喚起とスノーレジャーをきっかけとした新幹線の利用促進を目的に実施しており、今シーズンは俳優の桜田ひよりさんを起用し、キャッチコピーは「雪よ、推してくれ。」を掲げ展開。長寿ブランドゆえに求められる“常に新しい体験”とZ世代での認知希薄化を克服しつつ、JR SKISKIキャンペーンの認知につなげ、新幹線の予約数向上を目指した。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

目的はJR SKISKIのキャンペーンを認知してもらい、LP遷移数・予約数を向上させること。ターゲットは初めてスノーレジャーを体験するような18～24歳をメインに、毎年スノーレジャーに出かけている人や以前は出かけていたが少し離れていた人もターゲットに定めた。KPIはファネルごとに設計し、上位では認知、中位ではサイト送客数、下位では予約数を目標に設定した。

■ キャンペーン結果ハイライト

JR SKISKIキャンペーンローンチタイミングでは、数多くのメディアで情報掲載・話題にいただき、TikTok施策の数値的結果にもある通り、JR SKISKIキャンペーンの認知、新幹線の予約数向上につなげることができた。

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokのなかで旅行関連広告が+265%伸びていることに着目。鉄道×トラベルの文脈で共感を最大化できると見込んだ。TikTokのなかで認知→検討→予約までを一気通貫で押し上げ、サイト送客を最大化し最終予約数を伸ばす役割を担った。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

今年のキャッチコピー「雪よ、推してくれ。」には、雪山という非日常では相手や景色がキラキラ見えるだけでなく、雪の力を借りていつもと違う自分にもなれる、というメッセージを込めている。どう若者に届けるか、ブランドムービーで意識したポイントは「共感性羞恥の払拭」。別れたふたりという設定やワンカットでの会話劇などさまざまな試みをし、「ゲレンデ」「リフト」「歩く」の3篇を制作。物語性と没入感を意識した。また、TikTok用のカルーセルフォーマットの静止画を用意。「平日割」「複数名割」「日帰り」など視聴者の細分化されたニーズを網羅できるように9パターン（合計35枚）の静止画を用意しユーザーの需要に抜け漏れがないようなクリエイティブ設計をした。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

配信期間を約1カ月に設定し、勝ちクリエイティブを見つけ素材や配信設計の検証を行いROIを重視した。キャンペーン初日は、ユーザーがTikTokアプリを開いた際「おすすめ」フィードに最初に表示され、最も認知を獲得しやすい「TopView」を使用。その後「TopView」を視聴したユーザーを対象に、さらにTVCMを縦型に再編集した3篇を「インフィード広告」で配信することでより興味・関心を高めるよう働きかけた。さらにTopView、インフィード広告に接触したユーザーに対してスノーレジャーの世界観を伝える動画とは別に、平日出発や複数名予約、日帰りプランなどターゲットや訴求内容に応じて用意した9パターンのカルーセルフォーマット（静止画広告）をまとめて配信し、サイト送客と約数の最大化を狙った。上記の戦略に基づき、認知から購買まで一貫して設計し、それぞれの段階にいるユーザーに応じたフォーマットを活用した。

■ TikTok広告運用における仮説と改善施策

直近の22年度にTikTokで認知目的のキャンペーンを実施した際、クリックあたりのコスト（CPC）がほかのプラットフォームでの広告と比べ良い数値が計測したことに着目。認知目的だけでなく、サイト送客・予約数においてもいい結果が見込めると考え、TVCM素材以外に9パターンのカルーセル広告を制作。さらに、TVCM素材に接触したユーザーと接触していないユーザーそれぞれのサイト送客率や予約率を計測し、効果の高いクリエイティブを徐々に絞っていくような配信設計をとり改善をおこなった。

■ 数値的結果

結果として、獲得あたりのコストやコンバージョン率双方で好調に推移。特に、TopViewのリターゲティングを活用した施策のCPA（クリック単価）はKPIより30%以上安価におさえられ、ローワー施策においては、予約への背中を押すターゲティング／カルーセル素材で実施し、KPIと比較し-80%でCV獲得に成功。さらにBLS調査では広告認知が13.2%向上。Z世代での認知希薄化の解消にも貢献した。

Greatest Innovative 部門

TikTok広告の活用により、革新的なクリエイティブと戦略によって視聴者を魅了し、エンゲージメントやビジネス成果を達成したキャンペーン

寝落ち配信



広告主
株式会社I-ne

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
YOLUドリーミングバスタブレット

利用したTikTokクリエイターの名称
超ときめき♡宣伝部

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
https://www.TikTok.com/@tokisen_official

広告メニュー
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 - LIVE

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

<新商品発売と同時に、消費者のポジティブな発話を生み出したい>

ナイトケアビューティーブランド「YOLU(ヨル)」は、「夜の間にキレイをつくる”夜間美容”」を掲げ、睡眠中の美容習慣を提案する。新商品の「ドリーミングバスタブレット」は、落ち着いた香りと重炭酸のシュワシュワ感で、就寝前の夢見心地なリラックスタイムをつくり出す入浴料。本施策ではこの新商品をいかに初速で話題化させるかが求められていた。

ブランドが最も重視したのは、発売初動におけるSNS上で瞬発力のある話題化。立ち上がりの勢いが売上に左右するからこそ、鍵となるのが消費者発信のポジティブなUGCの爆発力だった。企業が語るのではなく、消費者が“語りたくなる状況”をいかにスピード感をもってつくるか。「ドリーミングバスタブレット」ならではの夢見心地な世界観が消費者主語の発話によって広がっていく仕組みを目指し、プロモーション設計を行った。

■ 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>

新商品発売に伴い、企業主語の発信だけでなく、消費者発信による信頼性が重要だと考え、“夢見心地な世界観”を伝えるポジティブな発話の誘発を目的とした。

<設定したKPI>

KPIは、「発話数：10,000超え」に設定。今回は、商品の世界観もビジュアルで感覚的に訴求していくことも求められたため、動画コミュニケーションが最も活発なTikTokで最大の盛り上がりを作ることを狙った。

<ターゲット戦略>

ターゲットは、SNSを日常的に利用し最もアクティブなユーザー層である10~20代女性に設定。彼女たちがTikTokで自発的に投稿しているジャンルをリサーチし、もっとも拡散意欲が高い「推し活界隈」をねらったアプローチを行うことにした。

■ キャンペーン結果ハイライト

<“初速の発話”が、購買の波をつくった>

発売初動でポジティブな発話をどれだけ生み出せるか——それが本施策の最大の挑戦だった。その答えとして仕掛けたのが【#寝落ち配信】。アイドルがTikTokLIVE中に次々と寝落ちするという“ありえない瞬間”を意図的に演出、ファンによる切り抜き・拡散を加速させた。結果、24時間以内に21,200件を超える発話、LIVE視聴者数48,000人超、切り抜き再生150万回超、TikTok再生数740万回超、エンゲージメント40万件超を記録。TikTokを起点に他プラットフォームにも派生し、Xではブランド名がトレンド入り。「推しが寝落ちした」「そんなにリラックスできるんだ」などの発話が拡散されていった。ECでも楽天市場の入浴剤カテゴリ1位を獲得。発売からわずか2ヶ月で累計販売数100万個を突破。SNS上の熱量がそのままビジネス成果に直結した。

寝落ち配信

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

＜TikTok LIVEを“発話の起爆剤”として活用＞

TikTokでは、アイドルのライブパフォーマンスや舞台裏をファンが“切り抜き動画”として投稿・拡散するカルチャーがすでに根付いている。中には「切り抜きタイム」と称して、アイドル本人がカメラ目線で拡散を促す演出もあり、拡散されることそのものがファンとのコミュニケーションとして成立している。こうした“切り抜き×拡散”のカルチャーが活発な推し活界隈の熱量を活かすため、本施策ではTikTokを主戦場とする必要があった。さらにその拡散力に瞬発力を加える狙いで、特に重視したのがTikTok LIVEとの連動設計である。あえて“見逃しやすい場”であるライブ配信を起点にすることで、切り抜き・拡散の動機が高まり、自主的な発話を促進できると考えた。

クリエイティブの企画意図やポイント

＜ファンの心を動かす、“リアルな眠り”の演出戦略＞

本施策の要は、「夢見心地なリラックスタイム」を、見るだけで一緒に体感できるようなリアリティある演出に落とし込むことだった。そのため、以下のような要素を仕掛けとして設計した。

- ・TikTok LIVEは、実際にアイドルたちがライブパフォーマンスを終えた23時30分から開始。アイドルが疲れていることへの納得感に加え、日付が変わると“睡眠の日（9月3日）”になる、タイミング設計によるモメンタムの活用。
 - ・衣装は全員パジャマで統一。画面越しでも就寝前の空気感が伝わる演出に。
 - ・6名同時配信・同時寝落ちという「不親切な設計」によって、ファン同士の情報共有・会話を加速。
 - ・各アイドルの個性に合わせて、異なる寝落ちの演出にすることで「リアリティ」を強調
- これらの工夫により、“リアリティ”と、ファンによる発話の盛り上がりを実現した。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

＜一方通行から“巻き込み型”へ。発話から生まれる広告体験＞

従来の広告では、ブランド主語の発信だけでは感覚的な価値が伝わりづらく、再生回数や視聴完了率などの数値で満足してしまい、UGCや購買につながらないという課題があった。そこで今回の施策では、「発話される前提」でコミュニケーションを設計。TikTok上での反応をリアルタイムで観察・検証しながら、ライブ配信の時間帯や投稿導線などを調整した。また、ユーザーが自然に話したくなる“余白”や“発見”を残すため、あえて情報を出しすぎず、語らせる仕掛けに徹した。視聴者が受け手から語り手になることで、ブランドの世界観はより深く、広く浸透していった。

寝落ち配信

TikTokにおけるエンタメ体験創出の工夫と戦略

＜単なるプロモーションから「ハプニング」へ＞10～20代女性に圧倒的支持を持つアイドルグループ「超ときめき♡宣伝部」が、商品紹介中に次々と“寝落ち”する——そんな「あってはならないハプニング」を、あえて演出したのが【#寝落ち配信】である。ファンにとって、アイドルの寝顔は決して見られない“ありえない瞬間”。この偶発性の演出が、視聴者の切り抜き・拡散を爆発的に促進した。さらに、その切り抜きの中心には、商品を抱えて寝落ちしたアイドルの姿が必ず映り込むよう設計。これにより、“夢見心地なリラックスタイム”というブランドイメージが、意図せず投稿されたかのようなUGCを通じて自然に刷り込まれていった。この体験は、他プラットフォームにも波及し、24時間で2万件超の発話とXでのトレンド入りを実現。TikTokを起点に、ファンダム熱量を拡散に転換、商品の認知と購買を加速させる成功事例となった

数値的結果

- ・合計発話数：21,200投稿以上
- ・楽天市場 入浴剤カテゴリ週間ランキング：1位
- ・発売2ヶ月で販売数：100万個突破
- ・TikTok再生回数：7,400,000回
- ・エンゲージメント数：400,000件
- ・LIVE視聴者数：約48,000人以上
- ・切り抜き再生数（24時間以内）：1,500,000回超

SNSでは「推しが寝落ちした」「気持ちよさそうだったから即買い」などの投稿が多数。ブランドの世界観を“体験”として伝える導線が確立され、Xでのトレンド入りやレビュー投稿により購買が可視化された。TikTok上で狙ったムーブメントが、リアル店舗とECの売上に直結した。

特茶ぴったり広告



広告主
サントリー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TBWA HAKUHODO

ブランド/商品/サービス名称
特茶

利用したTikTokクリエイターの名称
なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
なし

広告メニュー
ブランドオークション - 動画視聴数

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

特茶は、正確な調査データの裏付けによって、体脂肪の減少を助けることが認められたトクホ飲料。しかし、そのデータの正確性は、十分に理解されてはいなかった。正確なデータがあることを広く証明するために、パッケージそのものにデータを載せ、それを最も正確な広告で伝えることにした。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

マス広告ではリーチしない層に向けて、SNS上で話題化することによって届けることを目的としていました。TikTokでは、「リーチ数」をKPIとしました。ほかXではエンゲージ数をKPIとしています。

■ キャンペーン結果ハイライト

複数種類のグラフィックを東京中の地下鉄駅に掲出したことで、数え切れないほどの人がこのイノベティブな広告体験に触れた。それはSNSでの世界的な拡散を引き起こしただけでなく、数々のメディアでも話題に。フェイクOOHの時代だからこそ、リアルなOOHを使った広告がデータの正確性への信頼感を生み、ブランド関心度の大きな上昇に結実した。

■ 特茶ぴったり広告

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

都営地下鉄に掲出した特茶ぴったり広告。しかし、その瞬間を実際に目撃できる人はごくわずかだった。そこで、この“ぴったり重なる瞬間”を映像として記録し、TikTok上で拡散。多くの人が体験・共有できるようにするためのメディアとしてTikTokを活用した。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

電車が正確に停車することで2つの広告がシンクロする、世界一正確なOOHを制作。穴の空いたステッカー広告を東京の地下鉄のドアに掲出し、電車が駅に止まった瞬間、駅の壁側の広告とシンクロし、「グラフがボトルに入りました。」というメッセージが完成する。電車と駅の壁との距離の正確な測定、広告の大きさと平均的な目線の高さを考慮した正確な計算、日本の運転士の正確な運転技術のかけ合わせが、この前例のない広告体験を可能にした。

複数種類のグラフィックを東京中の地下鉄駅に掲出したことで、数え切れないほどの人がこのイノベーティブな広告体験に触れた。それはSNSでの世界的な拡散を引き起こしただけでなく、数々のメディアでも話題に。フェイクOOHの時代だからこそ、リアルなOOHを使った広告がデータの正確性への信頼感を生み、ブランド関心度の大きな上昇に結実した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

マス広告ではリーチしにくい層に届けるべく、投稿内容は極力“広告っぽさ”を排し、SNSらしいカジュアルさに重きを置いた。

■ 特茶びったり広告

■ TikTokにおけるエンタメ体験創出の工夫と戦略

変わった屋外広告を一般生活者が目撃したかのような映像にすることを心がけました。そのためスマホで撮影し、映像中にタイトルやナレーション、音楽などを入れず、そのままの動画を使用することにしています。

■ 数値的結果

KPIに対する成果 (例:コンバージョン数、CTR、ROAS、CPAなど)

⇒リーチ：約380万 (SIM比約150%)

11カ国のユーザーにリーチ。

Impression：1175.3万以上

Engagement：13.2万LIKE以上

(TikTokだけでなく、Instagram、YouTube、Xなどの延べ人数です)

ブランド関心度883%UP

特茶販売出荷数

前年比120% 予算比140%達成

(もちろん、CMなど全てのキャンペーンによる成果です)

カロリーメイトそれぞれの音色 吹奏楽13パート



広告主

大塚製菓株式会社

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

カロリーメイト

利用したTikTokクリエイターの名称

なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

なし

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 - Webサイトのコンバージョン数

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【卒業モメントを活用した若年層へのブランド好意度上昇】

毎年受験生を応援するコミュニケーションを行う「カロリーメイト」が受験だけでなく、卒業という節目に学生の新たな一歩を応援している姿勢を伝えるブランディング施策。令和の卒業ソング「僕らまた」を起用したTVCM放映後、新たに話題をつくるためにTikTokメディアの掛け合わせで、話題化を狙った。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

【目的】

- ・TikTok上での、カロリーメイトブランドの影響力拡大
- ・学生を中心とした吹奏楽部層へのブランド認知・好意の上昇
- ・映像内で演奏している「僕らまた」の吹奏楽verオリジナル楽譜DLへの誘導

【KPI】

- ・SNSエンゲージメント(いいね、コメント)
- ・動画視聴回数
- ・楽譜DL

キャンペーン結果ハイライト

- ・若年層/吹奏楽部界隈に大きな反響を呼び、大きな成功体験となった
- ・TikTok上での全動画総再生回数1872万再生
- ・1動画あたりの平均300コメント/保存数4450件
- ・期間中フォロワー数約4倍に増加
- ・エンゲージメント3.7%(業界平均1.6と比べて約2倍スコアに)
- ・平均視聴も業界平均の2倍スコア
- ・楽譜総DL数:159,741(※全国の吹奏楽部約1万3千団体)

カロリーメイトそれぞれの音色 吹奏楽13パート

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

【若年層へ直接アプローチの場としてTikTokを主戦場に】

TikTok上で、若者へのリーチを前提とした縦型動画として広告を展開。若年層ユーザーが多く、吹奏楽界限などユーザーの特徴に応じた動画コンテンツにリーチする点を活用。ユーザー同士のコメントが活性化するとTikTokの特徴を生かして、単にブランド動画を発信するだけでなく、若年層/吹奏楽部界限が集まるタッチポイントとしてになるような動画と配信設計を行った。

【戦略的広告配信】

実際の演奏動画の広告配信は13本中5本のみ。「演奏人口が多い楽器」と「珍しい楽器」の5楽器を選び配信したところ、別の動画も見たい!という行動誘導に成功。広告を動画を知ってもらう入口として活用。

クリエイティブの企画意図やポイント

【縦型を活かした楽譜演出】

1分強ある動画を飽きさせずに見せるために画面下部に実際の吹奏楽部生の楽譜を音楽と同時に流した。実際のメモやパートによっては一般の人にはみたくもない楽譜を配置することで興味を強めた。横型にはできない縦型ゆえの楽譜の流れの見やすさや、演奏の画角にもこだわった。

【すべての楽器にスポットライトを】

これまでCMなどではフルートやサクソフなど王道楽器で描かれがちだったが、13パートの楽器すべてを主役にすべく、13本の演奏動画を制作。今までスポットライトが当たらなかったコントラバスやユーフォニアムなどの楽器も描くことで吹奏楽部全体の共感とブランドに対する好意を獲得した。

【吹奏楽部あるあるではなく各楽器あるあるを詰め込む】

パーカッションの持ち運びが大変。金管楽器は外で練習させられがち。など楽器ごとのあるあるを盛り込むことで共感とコメント誘発を狙った。

コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【全動画を一気にアップしない】

・2日に1本間隔で動画を更新。次にどの楽器が来るか?自分の楽器が来る期待感や予想などでコメントが盛り上がるよう設計。動画の更新を見逃さないようにするためカロリーメイトアカウントのフォロー獲得にも寄与。

【ストーリーのある動画更新】

・楽譜DL訴求→13パート演奏動画→吹奏楽部最後の演奏会と動画更新にもストーリーを作った。各パートの生徒が演奏会に向けて練習している様子から学期最後の日、3月31日に演奏会の動画を公開。(卒業演奏会が3/26だったため3日で編集し公開)

【すべての動画を広告に回さない】

「演奏人口が多い楽器」と「珍しい楽器」の5楽器に絞った広告配信。広告を動画を知ってもらう入口として活用。TikTokのアルゴリズムを踏まえ、動画が自走していくことを意識して配信設計を行った。

カロリーメイトそれぞれの音色 吹奏楽13パート

TikTokにおけるエンタメ体験創出の工夫と戦略

- 動画自体が吹奏楽部が集まるコミュニティ作りに成功
 - ・1動画あたり平均300コメント以上現役吹奏楽部生や吹奏楽部だった人、他のパートを褒めたり吹奏楽部のあるあるを語るコミュニティとしてコメントが活性化。
吹奏楽部で良かった！この楽器をフォーカスしてくれてカロリーメイトありがとう！などのコメント
- ユーザーの自発的な演奏してみた動画のUGCに成功
 - ・楽譜配布と連動していたため動画を見たユーザーが自分のパートを吹いてみた動画が量産。
ダンスなどに頼らない新しい形の広告におけるUGCが生まれた。
#僕らまた演奏してみた#僕らまた
- TikTokから渋谷スクランブル交差点5面ビジョンジャックに
 - 動画の反響が大きく、TikTok素材を中心に渋谷スクランブル交差点5面ビジョンをジャックし、大合奏するビジョン広告を展開

数値的結果

- ・TikTok上での全動画の総再生回数は1872万再生
- ・1動画あたりの平均300コメント/保存数 4450件
- ・期間中フォロワー数は約4倍に増加
- ・エンゲージメント 3.7%(業界平均1.6と比べて約2倍のスコアに)
- ・平均視聴も業界平均の2倍のスコア
- ・楽譜総DL数:159,741(※全国の吹奏楽部約1万3千団体)

セブティーンチャイム



広告主
江崎グリコ株式会社

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
セブティーンアイス

利用したTikTokクリエイターの名称
さくら

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
[https://www.TikTok.com/
@0808sakura](https://www.TikTok.com/@0808sakura)

広告メニュー
ブランドオークション - 動画視聴数

■ 広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

セブティーンアイスは、自動販売機専用で展開している、バラエティ豊かなフレーバーが人気のワンハンドアイス。高校生以上の学生との接点づくりに課題を感じており、特にメインターゲットである高校生が、セブティーンアイスのことを「味を選べる便利な自販機」という機能的価値のみで認識し、それだけのために「わざわざ立ち寄りたくなる場所ではない」と思っている現状に課題があった。

■ 広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

ターゲット：高校生
キャンペーンの目的：SNSを中心に情報が溢れる世の中において“自分らしさ”に悩む高校生たちのインサイトに着目。セブティーンアイスの情緒的価値として、
①バラエティ豊かなフレーバー→友人それぞれの好み(自分らしさ)を尊重・共有できるキッカケ。
②自動販売機→(上記のような)友人とのかけがえのない時間を提供してくれる場所。
といった側面を印象付け、「また来たい」としてもらうことを目標とした。

■ キャンペーン結果ハイライト

配信した動画は、多くの共感コメントやエンゲージメントを獲得。
商品は、1985年の商品発売開始以来、過去最高売上を記録(前年比107.8%)。商品を他人に勧めたいレベルを示すNPSスコアを、プロジェクト参加高校生に調査したところ、プロジェクトの前後で+86ポイントと大きく上昇。広告の認知率も、自社過去実績比約244%の高い数字を記録。さらに、全国の高校での自動販売機設置数も増加した。

■ セブンティーンチャイム

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

等身大の17歳にスポットをあてる動画制作を目指し、17歳とのCM共創プロジェクト「セブンティーンチャイム」を実施。本キャンペーンは①人気TikTokerをゲストに迎えた、17歳の現役高校生によるエピソード選出会議②17歳の現役高校生出演でのCM撮影。③完成したCMに、視聴者からコメントを募集するキャンペーン。といった3部構成で開催された。本プロジェクトにおいてTikTokは「憧れである同世代のTikTokerと共に、日常的に目にするTikTok広告の制作を行う」というイベント参加者へのモチベーションの提供の役割と、「完成した動画をターゲットに届け、エンゲージメントを創出する」といった役割を担った。

結果、動画に対する多くの共感のコメントが寄せられ、広告認知率は想定の244%、イベントに参加した高校生のNPSスコアは+86、さらに商品の売上も1985年の発売以来最高となった。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

【台本なし。17歳のリアルに徹底的にこだわった、17歳との動画共創プロジェクト。】

SNSを中心に情報が溢れる世の中において”自分らしさ”に悩む高校生たちのインサイトに着目。キラキラした一面だけではない等身大でリアルな高校生にスポットをあて肯定する動画制作を目指し、17歳の高校生との動画共創プロジェクト「セブンティーンチャイム」を実施。まずは、高校生とエピソード選出会議を開催。高校生からあがった多くの体験談から6つのエピソードを選出し、現役高校生自らが出演する縦型動画を制作。あえて詳細な台本は作らず、動画中の会話まで彼らが自然に発した生の声を採用。編集においても共感性を優先し、商品が登場するのは60秒の動画中ラスト5秒程度のみ。大人都合の動画制作ではなく、制作フローから刷新し、ターゲットとの共創にこだわったことで、きちんと高校生に刺さる動画が完成した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

メインターゲットである高校生にリーチするためにTikTokを選定。媒体特性を踏まえ、クリエイティブにおいてはまずは動画に共感し視聴してもらうことを優先し、高校生との徹底した共創にこだわった。さらに、キャンペーンの起爆剤としての役割を意図し、人気TikTokerのさくらさんを起用したティザー動画や、高校生と同じフォーマットの別CMも制作。それに加え、広告動画の視聴者とのエンゲージメントを向上させるために、コメント募集キャンペーンも実施した。結果「TikTokerを起用したリーチ戦略→高校生との共創によるクリエイティブ戦略→コメント募集キャンペーンによるエンゲージメント戦略」を掛け合わせたことで、目標を大きく達成するキャンペーンとなった。

セブティーンチャイム

TikTokにおけるエンタメ体験創出の工夫と戦略

【あえて商品の露出を抑えることで、過去最高売上を達成！？】

今回メインターゲットである高校生にリーチするためにTikTokを選定。たくさんのコンテンツで溢れ、すぐに動画がスキップされてしまう媒体特性を踏まえ、まずは動画に共感し視聴してもらうことを優先し、以下の2つのポイントを意識して動画を制作。①徹底的にリアルにこだわる新しさ：高校生の実際の体験談を元に、現役高校生出演で動画を制作。あえて詳細な台本は作らず、動画中の会話まで彼らが自然に発した生の声を採用した。②商品の露出を最小限にする新しさ：編集においても共感性を優先し、商品が登場するのは60秒の動画中ラスト5秒程度のみ。結果、完成した動画には多くの高校生から共感の声が集まり、商品の売上も1985年の発売開始以来最高となった。

数値的結果

配信した動画は、多くの共感コメントやエンゲージメントを獲得。商品は、1985年の商品発売開始以来、過去最高売上を記録（前年比107.8%）。商品を他人に勧めたいレベルを示すNPSスコアを、プロジェクト参加高校生に調査したところ、プロジェクトの前後で+86ポイントと大きく上昇。広告の認知率も、自社過去実績比約244%の高い数字を記録。さらに、全国の高校での自動販売機設置数も増加した。

NISSAN LOVE STORY



広告主

日産自動車株式会社

広告会社／広告代理店

株式会社TBWA HAKUHODO

ブランド／商品／サービス名称

日産自動車

利用したTikTokクリエイターの名称

なし

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

なし

広告メニュー

TopView, 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-クリック

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

【日産ファン及び若年層（U40）のブランド好意度上昇】

世の中のクルマ離れが自動車業界及び日産の課題としてある中、90周年というモーメントを活用して、クルマ及び日産の魅力を日産ファンやクルマ好きに限らず、若年層をはじめとする幅広い層へ広げることがブランドとしての課題であった。ただし、通常の周年施策では古くからの日産のファンしか反応してくれず、ブランドとの絆を再確認するだけでなく、新しく生み出すような周年キャンペーンの形を考える必要があった。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

【目的】 日産創立90周年施策を、日産ファンを起点として若年層（U40）を含めた一般の方まで波及させ、ブランド好意度向上を図る。

【ターゲット】 日産ファン&若年層（U40）

【KPI】

- ・ブランド好意度
- ・SNSエンゲージメント（いいね、コメント）
- ・動画視聴回数
- ・オウンドサイト誘導

キャンペーン結果ハイライト

- ・日産ファンだけでなく若年層も含めて大きな反響を呼び、施策全体で以下の成果を達成。
 - ブランド好意度: 施策実施前後で130%向上
 - SNSエンゲージメント: 約90万獲得（過去最大／自社比）
 - 総動画視聴回数: 1.1億回超

NISSAN LOVE STORY

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

【若年層とインタラクティブに接触できるメディアとして活用】

TikTok広告は、キャンペーン全体において若年層へのリーチとエンゲージメントを最大化する役割をになった。若年層ユーザーも多いメディアであること、ユーザーが好きなコンテンツにリーチするプラットフォームであること、エンゲージメントをやりクリックを促せるインタラクティブアドオンがあることを、TikTokの特徴・長所として捉えた。それらを生かして、単に企業発信のメッセージを届けるだけでなく、若年層が能動的に企画にリーチするための重要なタッチポイントとして位置付けて設計を行った。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

【恋愛という普遍的テーマ】

日産ファンを超えて共感を得られる周年施策とするため、「恋愛」をクリエイティブのテーマとした。考え方が多様化する現代でも、音楽・映画などあらゆるコンテンツでランキング上位にあり、普遍的に人々の共感を呼ぶストーリージャンルである「恋愛」カテゴリー。「ドライブデート」という言葉もあまり聞かない今、クルマが主役のラブストーリーによって、40代以上の世代には懐かしく美しい記憶を呼び覚まし、若い世代には新鮮な憧れを抱いてもらうことを狙った。

【興味関心やTikTokの視聴行動に合わせた動画最適化】

4分の本編から、タレント・自動車等、生活者の興味に合わせて短尺動画を16種類制作。若年層に人気のアーティストを活かしてオーガニックでも人気のLyric動画で興味をひく、タレントの声で冒頭のアテンションをとるなど、単純な縦型化ではなくTikTokの視聴行動を意識して最適化。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

【クリエイティブ・メディアの連動設計により、好きを捉えて能動的なアクションを促進】

- ① マス訴求に合わせてTikTok TopViewに掲出し、テレビ・デジタルを横断したリーチを最大化。2日連続で異なる動画素材を配信し、企画の多様な側面をアピール、幅広い層への訴求を狙った。
- ② タレント、アーティスト、自動車など、生活者の興味関心に合わせた16種類の短尺動画を制作。各動画を最適な興味関心セグメントへ配信することで、広告がスルーされず深く興味を惹きつけられるようにした。
- ③ 促したいアクション（本編誘導・エンゲージメント）からも逆算してCTAや各シーンの配置を工夫してクリエイティブを設計。Shake Surprise、Super Like、Display Card等のインタラクティブアドオン（自動車業界初）を組み合わせ、ユーザーのアクションをシームレスに誘導。

NISSAN LOVE STORY

■ TikTokにおけるエンタメ体験創出の工夫と戦略

【アクションから逆算したクリエイティブ設計×インタラクティブアドオンによるタッチポイントデザイン】

広告がスルーされやすくなっている中で、生活者の反応を促しブランド好意を醸成するため、クリエイティブ・メディア横断で設計。促したいアクション（本編誘導・エンゲージメント）から逆算してCTAや各シーンの配置を工夫してクリエイティブを設計。Shake Surprise、Super Like等のインタラクティブアドオン（自動車業界初）を組み合わせ、ユーザーのアクションをシームレスに誘導。

【AI活用によるクリエイティブのデジタル最適化】

長尺素材の短尺化・デジタル最適化にあたってAIを活用。デジタル上での視聴行動に最適化するために、クリエイティブTIPSに基づいて評価・短尺化ができるクリエイティブ生成AIを活用して最適化した上で、クリエイティブ・メディア双方の視点を入れて多変量で動画を制作した。

■ 数値的結果

- TikTokに最適化したクリエイティブをインタラクティブなフォーマットで届けることで、能動的な反応を促しブランドを自分ごととして捉えてもらうことができた。
 - ブランドリフト（好意度）：2.2pt向上
 - ブランドリフト（「人をワクワクさせる」イメージ）：3.5pt向上
 - エンゲージメント獲得効率：1.3倍上昇（自社案件比）
 - 本編誘導効率：30倍向上／CTR 6%（自社案件比）

クーリッシュでないルーティン



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
クーリッシュ

利用したTikTokクリエイターの名称

チョコレートプラネット/DAIKI/
あかぴんたん/おかじゅん/きなこっこ
/そば湯/のんちえる/ゆずみつ

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

https://www.TikTok.com/@chocopla_osada
https://www.TikTok.com/@oo_06kinnn
<https://www.TikTok.com/@akabintan>
https://www.TikTok.com/@o_jun_superman
<https://www.TikTok.com/@kinakokkonew>
<https://www.TikTok.com/@sobayu8055>
https://www.TikTok.com/@cherry_noa

広告メニュー
Branded Mission

広告キャンペーンの背景・経緯・ビジネスゴール

<冬でもクーリッシュを楽しむ新習慣を創出したい>

ロッテの「クーリッシュ」は夏に売上が集中し、気温が下がる冬には数字が落ち込む課題を抱えていた。冬の需要を掘り起こす手段として、これまで「お風呂あがり」にクーリッシュを訴求していたが、Z世代への浸透は伸び悩んでいた。

そこでZ世代のSNSカルチャーを分析し、彼らが日常的に投稿・視聴する「#ナイトルーティン」という動画の型に注目。既に定着している「お風呂あがりから眼までの身支度」を表現するテンプレートに「お風呂あがり」にクーリッシュを掛け合わせることで、冬でもクーリッシュを手にとってもらう行動変容を狙った。最終的なビジネスゴールは、季節による売上の落差を抑え、冬の売上に拡大すること。夏の暑い時期だけではなく、「冬でもクーリッシュを楽しむ」という新たな消費習慣を定着させることが本施策のゴールとなる。

広告キャンペーンの目的・ターゲット・KPI

□ 目的

冬でも「クーリッシュを飲む理由」をZ世代の視点から再定義。ナイトルーティンとして「お風呂あがり」にクーリッシュのイメージを定着させること。

□ 設定したKPI

「冬のナイトルーティン＝クーリッシュ」という想起の拡大を達成指標とし、TikTokを中心とした縦型ショート動画のプラットフォームを横断してブランドリフト調査を実施することで、効果を測定。

■ ターゲット戦略

下記の理由から、メインターゲットはショート動画を日常的に消費する10～20代前半のZ世代に設定。

- ① ショート動画視聴・投稿がライフスタイルに組み込まれている主世代
- ② ルーティン化された行動を「やってみよう」とマネしやすい層である点が、施策との親和性を高める

キャンペーン結果ハイライト

本施策では、「冬の売上維持・拡大」と「Z世代へのブランド再定義」という二軸のゴールを設定。TikTokを起点とした「ナイトルーティン」文脈への接続により、いずれも達成することができた。KPIとして設定したUGC創出・ブランド想起指標では、100名以上のクリエイターが自発的に参加し、#クーリッシュでないルーティンは5,700万再生を突破。「ナイトルーティンで飲むクーリッシュ」の想起は+11.3pt、「お風呂あがり」は+5.2ptと、明確な態度変容を示した。売上面でも、例年冬に落ち込みがちな時期に売上前年比の11.0%以上（※対象期間）を記録。「夏のアイス」という従来のイメージを刷新し、「冬でも飲みたいクーリッシュ」という実感ベースの定着へと導いた。バズではなく、Z世代のライフスタイルの中に自然と入り込む設計が功を奏した結果といえる。

■ クーリッシュでないルーティン

■ TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokにおける「#ナイトルーティン」の規模は、投稿数2万件以上、再生数は15億回を超えており、すでにテンプレートとして定着。Z世代にとって“見慣れたジャンル”であった。そこにクーリッシュを自然に差し込むことで、無理なくターゲットのライフスタイルに溶け込ませることを狙った。また、Z世代特有の「〇〇やってみた」「マネしてみた」という流れが生まれやすいという点も親和性が高く、「みたい→やってみたい」という最終的な購買行動へと短期間で促すことができると考えた。さらに本施策では、動画のテンプレート性を活かしつつも、各クリエイターが“自分らしさ”を出せる余白をあえて残す設計に。ルールを固定しすぎず、個性のにじむ演出やアドリブを受け入れることで、コンテンツとしてのエンタメ性と拡散力を最大化した点が、TikTokならではの戦略であった。

■ クリエイティブの企画意図やポイント

クーリッシュはパウチ形状ゆえに一般的なアイスのようなシズル演出が難しい一方、“ワンハンドで飲める快感”という明確な強みを持つ。そこで本施策では、熱々の湯船に浸かるシーンと、風呂あがりにクーリッシュを一気に飲み干す描写をセットで設計。視覚と感覚で“銭湯あがりの瓶コーヒー”のような気持ちよさを訴求し、「お風呂あがり＝クーリッシュ」という新習慣の印象づけを狙った。クリエイティブ上の工夫は“作り込みすぎない演出”と“感情の余白”。キャストイングでは、TikTok上でキャラクター性を確立しているチョコレートプラネットを起用し、バズキャラが自身の世界観でルーティンを語る構成に。さらに、人気TikTokクリエイターがスキンケア・筋トレ・推し活などのリアルな夜の過ごし方を披露。テンプレートに沿いつつも、各自のライフスタイルがにじむ構成により、視聴者の“自分ごと化”と自然な共感を誘発した。

■ コミュニケーション設計に関する戦略やポイント

冬にアイスを買う“理由”の想起づけが弱いという過去施策の課題を受け、本施策では「ナイトルーティン」という既存のTikTokフォーマットを基盤に設計。

どの動画にも「風呂あがりにクーリッシュを飲む」という共通体験を固定要素として挿入し、記憶の定着を図った。

ルーティン内での自然な登場により、単なるPRではなく「自分の生活でもできそう」というリアリティある演出に昇華させた。

認知戦略では、冒頭の拡散役としてチョコレートプラネットを起用。彼らの投稿で初速を確保し、その後、境界性のあるTikTokクリエイターが、それぞれのライフスタイルに沿ったナイトルーティンを披露することで文脈を拡張。クリエイティブ全体を通じて、特に“気持ちよさ”や“共感できる夜の過ごし方”を描いた演出が好意的に受け取られ、生活の中にクーリッシュが浸透していく起点となった。TikTokだからこそ成立した導線設計である。

■ クーリッシュでないルーティン

■ TikTokにおけるエンタメ体験創出の工夫と戦略

＜“バズりたい”ではなく“やってみたい”へ＞

本施策が目指したのは、「ただバズりたい」ではなく、「本当にやってみたい」から生まれるUGCをつくることだった。TikTokにおけるUGCはダンスやエフェクトが主流であったが、それらは自己演出や承認欲求が主体であり、行動の理由がないことも多い。一方で本施策は、視聴者自身の生活に“取り入れてみたい習慣”として成立していた点が決定的に異なる。テーマは「ナイトルーティン」。ルールは「お風呂あがりにクーリッシュを飲んで、率直な感想をルーティン形式で伝える」だけ。だからこそ、スキンケア、筋トレ、読書など、それぞれの夜に自然とクーリッシュが溶け込むUGCが生まれた。「自分の夜にも、これ取り入れてみようかな」そう思わせる力を持つUGCは、誰かの生活のアップデートに貢献することができる。クーリッシュは、TikTokでそれを実現した。

■ 数値的結果

100名を超えるTikTokクリエイターが自主的に「#クーリッシュでないルーティン」に参加し、動画を投稿。ハッシュタグ総再生数は5,700万回を突破し、エンゲージメント数も50万件を超えるなど、高い熱量を伴った投稿が続出した。

-ハッシュタグ再生数 5,700万回再生超え

-エンゲージメント数 500,000以上

-売上（前年比）110%以上 ※対象期間

さらに、ブランドリフト調査においても大幅なリフトアップを達成。

-ナイトルーティン+11.3pt（平均の6倍以上）

-お風呂あがり+5.2pt（平均の3倍以上）

※国内平均+1.7p

Z世代に向けて、届けなかったシーンのイメージ定着に大きく貢献した。