

TikTok for Business Japan Awards 2024

Creative Category

受賞作品/ノミネート作品一覧

<Best Innovation 部門>





TikTok for Business Japan Awards 2024 Creative Category 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、
2023年9月～2024年2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。


※Community Effect：TikTokのエフェクト作成ツール「TikTok Effect House」を利用して
作成されたエフェクトを指します。

Best Innovation 部門

これまで前例のないTikTokの新たな活用方法にチャレンジし、
生活者に新たなエンターテインメントを提供したキャンペーン



Best Innovation 部門ノミネート作品

広告キャンペーンの名称	広告主	広告会社/広告代理店	ブランド/商品/サービス名称
Best Innovation 部門			
#シズル文学 	日本マクドナルド株式会社	株式会社電通	バリューセット®
HKT48 7期生オーディション	株式会社Mercury	ワンメディア株式会社	HKT48 7期生オーディション
恋するモンダミン	アース製薬株式会社	ワンメディア株式会社	モンダミン/ モンダミン プレミアムケア
スマイルあげない	日本マクドナルド株式会社	株式会社TBWA HAKUHODO	ハイアリング
ソフィ「さらけだ荘」	ユニ・チャーム株式会社	株式会社博報堂	ソフィ
夜マックアニメ「特別じゃない、しあわせな時間。」	日本マクドナルド株式会社	株式会社電通	夜マック「ポテナゲ」
Raising Awareness of NMOSD with yama	中外製薬株式会社	ワンメディア株式会社	指定難病「NMOSD (視神経脊髄炎スペクトラム 障害)」



ブランド/商品/サービス名称

バリューセット®

利用したTikTokクリエイターの名称

—

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

制作会社/関連会社

株式会社電通
太陽企画株式会社

広告メニュー

ブランド広告オークション（キャンペーン目的：リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション）

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

—

■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

ランチセットがお得な価格で楽しめる500円台の「バリューセット」。

値上がりが続く昨今の世の中において、500円台で食べられる「満足感」を伝え、話題化することで商品を認知してもらい、トライアルに繋げることが課題だった。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

若者層と相性のいいTikTokを中心に、広告の域を超えた新しいコンテンツの開発にチャレンジした。

■ キャンペーン結果ハイライト

TikTok総再生回数 1,560万回越え

日本マクドナルド史上歴代2位※のエンゲージメント(総「いいね」数26万)

※5/29時点 ※自社調べ

トライアル3.5%※上昇

※ローンチ前後の2週間平均の比較

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

ただのシズル表現では広告として無視されてしまう。

だがあえて、シズルを入りに満足感を表現し、満足感が500円から味わえることを伝える“新しいシズル表現”を伝えるためのプラットフォーム。

TikTokをどのように活用しユーザーに対して新たなエンターテインメントを提供したか、その企画意図やポイント

マクドナルドでのリアルな食体験を人気声優を活用した朗読劇として描きながら、要素を音・文章・最小限の画像に絞ることで余白をつくり、没入感のある新しいブランド体験を創出。

単なるシズル動画広告ではなく、この時代に最適な新しいシズルコンテンツに仕上げた。

数値的結果

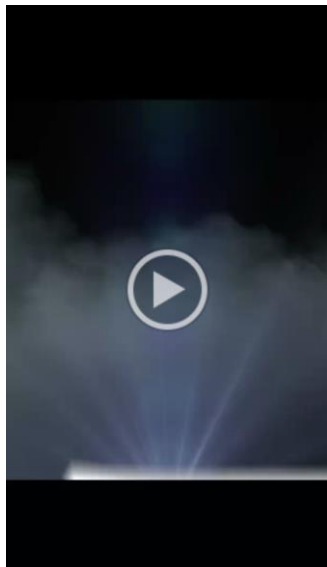
▼広告パフォーマンス

- 2s視聴率：31.0% / 業界平均：22.0%
- 6s視聴率：8.8%
- ENG率：0.3%

過去、広告キャンペーンの制作を行っていく中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

—

HKT48 7期生オーディション



ブランド/商品/サービス名称

HKT48 7期生オーディション

利用したTikTokクリエイターの名称

HKT48

広告主

株式会社Mercury

広告会社/広告代理店

ワンメディア株式会社

制作会社/関連会社

ワンメディア株式会社
株式会社Mercury

広告メニュー

ブランド広告オークション（キャンペーン目的：リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション）

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@hkt48official](https://www.tiktok.com/@hkt48official)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

<次世代センター候補の輩出>

福岡を拠点に活動するアイドルグループ「HKT48」は、約2年ぶりとなるオーディションを実施。

国内外でアイドルグループが群雄割拠するなか、「HKT48」ではエースメンバーの卒業タイミングが重なり、次のセンターを担える新規メンバー獲得が喫緊の課題であった。

過去のオーディションでは、九州地域のテレビ番組やコンサート、オウンドメディア等の「HKT48」の既存マーケットを中心とした告知を行っていた。将来のセンター候補を輩出するためには、対象エリアを全国に広げ、応募する母集団の裾野を一気に広げる必要があった。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

<潜在層からの応募を最大化し、オーディションの母集団を形成>

誰もが一夜にして有名になれる現代、ターゲットである10代女性にとって、クリエイターやモデルなど

「アイドル」以外にも“憧れの存在”が増えている。そのため「アイドルを目指している」顕在層だけではなく、

「アイドルを自分ごと化していない」潜在層をターゲットとして、オーディションへの応募数を

増加することが目的。

そのため【TikTokスカウト】と銘打ち、TikTokでエフェクト（Community Effect）を付けて投稿するだけでオーディションにエントリーできる仕組みを企画した。

■ キャンペーン結果ハイライト

<TikTokを新たな才能発掘プラットフォームとして利用>

アイドルやタレントの才能発掘手段として旧来から存在する「オーディション」や「スカウト」の仕組みを、TikTokを活用してアップデート。

「自己表現」を行うTikTokユーザーのコミュニティ文化と、投稿を促すエフェクトを組み合わせ、TikTokをオーディションに応募するためのプラットフォームとして活用した。

HKT48 7期生オーディション

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

<TikTokユーザーの「認められたい」欲を応募につなげる>

ユーザーの多くが視聴するだけでなく自ら動画を投稿する「クリエイター」でもあるTikTokは、自己表現がしたいユーザーも多く集まるプラットフォーム。特に#自撮り（再生4億回）#自撮り女子（再生3,200万回）コミュニティでは、「有名になりたい」想いを持つユーザーが自分自身を動画で撮影し投稿している。このTikTokコミュニティこそが、今回のターゲットの潜在層だと考えた。また上記コミュニティで日常的に自己表現ツールとして使われている「エフェクト」に注目。気軽なエフェクト投稿でオーディションに応募できるようにすることで、応募数を最大化できると考えた。

TikTokをどのように活用しユーザーに対して新たなエンターテインメントを提供したか、その企画意図やポイント

<史上最もハードルが低いオーディション>

対象エフェクトで動画を投稿しただけでエントリーが完了し、運営から「スカウト」をしていく仕組みとした。

ハードルを下げるため、企画を2つの点で工夫。

【1】人気フォーマットの「雑誌の表紙風」デザインに。「応募したい」ではなく「可愛い姿を見せたい」という投稿モチベーションを促した。

一方で将来「センター」を担う意欲がある層を狙うため、「表紙に載りたい」というユーザーインサイトを突いた

【2】コピーは「#みつけて運営さん」に。ユーザーから応募しに行くのではなく、「運営からスカウトをしに行く」、ユーザーが“受動的”でいられることをアピール

数値的結果

<エフェクト経由でのスカウトから、5名が直接面談に進出>

エフェクトのリリース開始とともに、「HKT48」現役メンバーからも応募を呼びかけ。

その結果、広告商品ではないCommunity Effectだったにも関わらず、目標の2倍以上の数字となる【290件】のエントリーが集まった。

さらに「#みつけて運営さん」投稿経由では、実際に5名の方が面談に進んでいる。

また、オーディション一次通過者のうち4分の1が「TikTokをきっかけにオーディションを知った」と回答。

目的であった潜在層へのリーチと応募数の最大化につながった。

<TikTokの結果>

TikTokエフェクト 290件、施策合計 再生993万回

過去、広告キャンペーンの制作を行って行く中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

—

恋するモンダミン



ブランド/商品/サービス名称

モンダミン/
モンダミン プレミアムケア

利用したTikTokクリエイターの名称

なかねかな。

広告主

アース製薬株式会社

広告会社/広告代理店

ワンメディア株式会社

制作会社/関連会社

ワンメディア株式会社
株式会社フロンティア
インターナショナル

広告メニュー

Reach & Frequency, ブランド広告
オークション (キャンペーン目的:
リーチ/動画視聴数/コミュニティ
インタラクション)

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@nknknk1206](https://www.tiktok.com/@nknknk1206)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

オーラルケア市場は伸長傾向にあり、モンダミンの売上シェアも伸ばしていきたいと考えていた。アース製薬が実施した自社調査では、ブランド認知度は20代から60代まで幅広く知られていることや、「モンダミン=オーラルケアの定番」というイメージが強く創出されていることが分かった。一方で購買構成比でみると、20-30代の若年層の割合が低く、知っているが購入につながっていない=自分たち向けのブランドとして捉えられていないことを課題の一つとして抱えていた。

■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

将来的な購入見込み客である若年層 (20-30代) へ自分達向けのブランドとして関心を持ってもらうことが目的。関心を持ってもらうために、重要と考えたのは

- ・若年層への効果的なアプローチが見込めるTikTokでの広告配信
- ・「お口、クチュ、クチュ。モンダミン」というブランドエクイティ (サウンドロゴ、キャッチコピー) の活用

ターゲットである若年層に受け入れられるようなクリエイティブをTikTokで発信し、若年層の関心創出とブランドの若返りを狙った。

■ キャンペーン結果ハイライト

施策を実施した2023年10月/2週目~11月/3週目の売上金額は前年比は110.6%を達成。

若年層に“自分向けのブランド”として関心を持たせることに寄与しただけでなく、TikTok内コメントや、イベント参加者からは「思わず歌ってしまった」「モンダミン買います」など今回の施策をきっかけに好意的なコメントが多数寄せられた。

「お口、クチュ、クチュ。モンダミン」というブランドエクイティをTikTokに活用し、受け入れられやすいクリエイティブを発信したことで、モンダミンブランドのイメージ刷新、ブランドの若返りにつながることを証明する結果となった。

恋するモンダミン

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TVCMや店頭での施策に加えて、若年層の興味・関心を高めるアプローチ方法として、TikTokを活用。

TikTokでは、人気の高い「歌い手」と言われるクリエイターたちが、企業のサウンドロゴやCMソングをオリジナルリメイクし、自身のアカウントに投稿する「#〇〇歌ってみた」というコミュニティがすでに存在。

認知が高い「お口、クチュ、クチュ。モンダミン」というサウンドロゴをベースにして、TikTokでオリジナルリメイクし音源化。「#〇〇歌ってみた」というコミュニティを通して、ターゲット層に発信。これまで「聴く」ものであったサウンドロゴを、「歌う」ものに変換することを狙った。

TikTokをどのように活用しユーザーに対して新たなエンターテインメントを提供したか、その企画意図やポイント

モンダミンのサウンドロゴを「歌う」ものとして、さらなる認知を拡大するために、「世界初!TikTokとつながるカラオケボックス【#歌ってみたメイカー】」の実装に挑戦。

【#歌ってみたメイカー】とは？

制作した楽曲『恋するモンダミン』を、モンダミン特設のカラオケボックスで歌唱。歌唱するだけで、そのままTikTokコミュニティの「#歌ってみた」動画として、キャンペーンアカウントにキュレーションされていく本キャンペーンオリジナルのシステム。このシステムを通し、TikTokからしか参加することができなかった「#歌ってみた」コミュニティを、オフラインのカラオケボックスからも参加することを可能にした。

数値的結果

キャンペーン前後で「モンダミン」関連ワード検索数が692%に（=6.9倍）。

「#モンダミン」投稿数も1,100%（=11倍）を達成。

ハッシュタグ総再生数は3,020万回、エンゲージメント数は21万件を達成。

「TikTokで話題化した」と言われる楽曲の「歌ってみた」関連ハッシュタグと比較し同程度の再生回数とエンゲージメント数を記録。

・BLS調査全項目アップリフト（18-44歳男女）

広告認知 +26.1%

理解 +6.3%

ブランド想起 10.6%

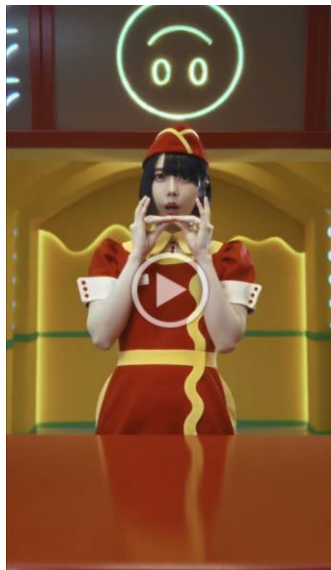
過去、広告キャンペーンの制作を行って行く中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

制作した音源を拡散するにあたり、ミュージックビデオやTikTokクリエイターの#歌ってみた動画の発信だけでは「聞いたことがある」「見たことがある」だけで終わってしまうと思われ、若年層自身が「歌う」という行動に移すにはハードルが高いことが課題であった。

それを乗り越えるために、本キャンペーンではTikTokクリエイターとコラボして歌唱することができる“デュエット機能”を活用したクリエイティブも作成。

お手本動画として、実際にクリエイター同士がコラボしデュエットして歌う姿を見せることで、若年層の「私も一緒に歌いたい!」という気持ちを高めることを狙った。

スマイルあげない



ブランド/商品/サービス名称
ハイアリング

利用したTikTokクリエイターの名称
あの

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TBWA HAKUHODO

制作会社/関連会社
株式会社ロボット

広告メニュー
TopView

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

■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

ブレない姿勢がZ世代に絶大な支持をされる“あのちゃん”ことanoとコラボし、“笑わない等身大のマッククルー”をテーマにした楽曲「スマイルあげない」を制作。企業タイアップ案件とは思えない楽曲タイトルや「死なないためのマニュアル」「怒られたら残機減る」など攻めた歌詞に、生きづらさを感じている彼らから共感の声が溢れた。作曲は「エジソン」の水曜日のカンパネラ・ケンモチヒデフミ、MVは「ちゅ、多様性。」の渡邊直という超中毒性アーティストタッグを実現。マクドナルドからは「あなたらしい笑顔で働こう」とクルーに対する想いを発信。さらに本キャンペーンがきっかけで笑顔に関するマニュアル記述を変更することに至った。

■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

目的「Z世代リクルーティング」
日本マクドナルドは全国で約3,000店舗。年間来客数は14億人。そのメガビジネスを支えるのは20万人いるマッククルーであり、なんとその60%は若年層クルー。少子高齢化が進み労働人口が減る中で、次世代の人材確保はビジネス上の急務であった。
戦略「スマイル0円のアップデート」
メニューにも記載されたサービス精神を象徴する言葉は、Z世代にとって“笑顔の強制”と見られ、マッククルーを好意的に受け取りづらくしていると捉えたブランド資産を、時代に合わせてアップデートすべきだと提案。

■ キャンペーン結果ハイライト

マクドナルドブランド資産「スマイル」をセルフディスラプションしたタイアップ楽曲プロモーション。Z世代の価値観に寄り添ったメッセージで、多くの共感とバイラルを生み出す。総再生回数3,600万回、生活者投稿数も3,750ポストを超えた。マクドナルドの歴史上過去最高のアルバイト在籍数を達成し、さらにZ世代からのGood Employerのイメージが前年同時期比で約30%増、Brand-Trustも約10%増加した。

スマイルあげない

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

「インプット&アウトプットサイクル」

ほとんどのターゲットZ世代の第一接点であると考え、キャンペーンの主戦場に。出稿アド投下プランを集中させた。

またアーティストと企業アカウントの双方で綿密に投稿プランを設計し、コンテンツやコラボなどを断続的に投下し、バイラルの火種を作り生活者エンゲージを高めていった。さらに生活者投稿やリアクションコメントを見て、次のアクションを設計。

実際にMVの「チキチキナゲナゲ♪」とあのちゃんが歌うパートのバイラルを観測し、そこから予定になかったチキナゲットのCM制作をマクドナルド側に自主提案。なんと冬キャンペーンで採用されTikTok上でも追加出稿されていった。

TikTokをどのように活用しユーザーに対して新たなエンターテインメントを提供したか、その企画意図やポイント

「ユーザーが挑みたくなるコンテンツ」

楽曲バイラルの1つの定番フォーマットは振り付けがつくことである。しかし特に企業が主導するものは簡単で単調なものが多く、Z世代からは「真似してもらおう」という考えが見え透いて「ださい」と思われていると考えた。そのため、あえて振り付けの難易度を上げ、ほとんど初見で真似できないハイスピードで制作。難しいからやりたくなる、と生活者の心を動かした。企画段階では「難しすぎるのではないか？」との声もあったが、ダンス投稿の多くがスピードを変えている生活者実態も認識していた。

またPR拡散の観点でも「激ムズダンス」として多くのメディアで取り上げられるに至った。

数値的結果

- ・ 楽曲総再生回数：3,600万回
- ・ インプレッション数：8,500万
- ・ 生活者投稿数：3,750
- ・ 2023年アルバイト申込数：116%（昨年比）
- ・ 2023年アルバイト在籍数：20万人以上、マクドナルド史上過去最高（2023年12月時点）
- ・ Z世代ブランド好感度：130%（“Good employer”項目/昨年比）

過去、広告キャンペーンの制作を行っていく中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

「オーガニックバイラル観測からの初動アクション」

まだまだ企業案件がバイラルを起こした事例は少なく、またプラットフォームの変化も急激なため、オーガニックなバイラル事例を常に観測して企画に生かしてきた。

今回の「スマイルあげない」キャンペーンでは、2022上期にバイラルした「エジソン」の広がりをはばりリアルタイムで観測&研究しており、そこに下期「ちゅ、多様性。」

がバイラルし出したタイミングで、各アーティストに座組みを打診しつつ、企業側にも全体概要を提案していった。

非常に速くプラットフォーム内のトレンドが新陳代謝されていく中で、タイムリーに一步先を企画していく初動こそがノウハウだと考える。

ソフィ 「さらけだ荘」



ブランド/商品/サービス名称

ソフィ

利用したTikTokクリエイターの名称

—

広告主

ユニ・チャーム株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社博報堂

制作会社/関連会社

株式会社スパイスボックス
株式会社たしざん

広告メニュー

ブランド広告オークション（キャンペーン目的：リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション）

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@sofy_official_7days](https://www.tiktok.com/@sofy_official_7days)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

【タブーに切り込み、Z世代が生理について語れるコミュニティをつくりたい。】

日本では、生理に対してまだまだタブーな印象があり、人と生理について会話することに抵抗を感じる人も多い。そんな中でも、Z世代のような若年層は、生理に不慣れにも関わらず、情報を人に聞いたり、悩みを相談したりする場がない。そのため、正しい知識や、生理中を快適に過ごせる情報を知らないまま、生理の期間を過ごしている。そこで、「7日間は、変えられる。」という信念を持ったソフィが、若年層に、生理期間を快適に過ごしてほしいという想いで、生理について「学び、そして語り合える場」を提供するため、このキャンペーンがスタートした。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

【生理について一方的に教わる場ではなく、悩みをさらけ出し語り合える場に】

「さらけだ荘」では、Z世代のリアルに寄り添ったオリジナルのキャラクターが生理や性にまつわる話を対話型で繰り返していき、毎月8本、Z世代のイベントやインサイトに徹底的に寄り添ったエピソードを洗い出し、共感と呼ぶ文脈でソフィの商品を紹介したり、生理や性にまつわる情報を提供した。最大の目的は、普段はまわりで相談できないこともさらけ出せる空気感をアカウント内につくこと。それによって、親の生理用品を使っていることからブランドへの関心をつくりにくい人も多いZ世代にも、ソフィブランドが愛され、頼ってもらえる存在になることを目指した。

■ キャンペーン結果ハイライト

【生理を隠すことなく生活者同士で悩みを解決しあうプラットフォームに】

ユニ・チャームと博報堂がチームになり、こまめなPDCAによる改善とブランドとして目指す姿を共有することで、「効果的に広告を配信する」域を超え、「コミュニティを形成する新たな広告配信PDCA」を確立。結果、ソフィさらけだ荘のコメント欄には、「今日のはじめて生理がきました！」「旅行中はシンクロフィットがおすすめ！」「ダンスの発表会で被りそう・・・」など、コミュニティとしての声が集まった。さらけだ荘は、タイトル通り、「普段人には話しぶらい」テーマを「さらけだせる」場として、若年層の悩みに寄り添い、生理中の7日間を支えることができた。

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

【Z世代にもっとも寄り添う企業アカウントになる】

「さらけだ荘」のキャンペーンは、TikTokを使用して広告配信をすることが目的ではなく、TikTokアカウントそのものを「コミュニケーションの場」にすることが目的だった。そのため、Z世代のリアルを徹底的に再現した設定のオリジナルキャラクターを新しく制作し、コミュニケーションプラットフォームとしてTikTokを活用。さらに「みんなのお悩みコーナー」と題して、集まったコメントから共感性の高いコメントに答えるかたちで動画配信するなど、企業とユーザー、さらにはユーザー同士が会話し、動画の理解を深められるようなプラットフォームを目指した。

TikTokをどのように活用しユーザーに対して新たなエンターテインメントを提供したか、その企画意図やポイント

【かゆいところに手が届くZ世代の生理あるあるをとにかく拾って配信】

TikTokの、気軽という点と生活者が情報収集する場として利用しているという点を活用することで、コメント欄で生活者同士の会話が生まれるように、コミュニケーションを促すような内容でコンテンツを制作。例えば、成人式に着物中のナプキン交換テク、夏の水泳の授業のタイミングで、生理中のプールについてなど、多くのZ世代が共感できるネタを徹底的に洗い出し、若年層がよく使う言葉や「ノリ」を大切にセリフを構成。また、コメント欄に質問がきたら、企業側から率先してコメントに返信するなどして、企業とユーザー、さらにはユーザー同士でも「交流できる場」を提供。

数値的結果

PDCAの結果、当初91.9%だったCVRが99.5% (+108%) にまで引き上がった。CCVRに関しても、比較的長尺にも関わらずプラットフォーム平均を大きく上回る4%を記録。毎月少額の広告配信ながらも、1動画に対し300件近くコメントも集まるように。同様に、いいね！数も、月平均2万台をキープ。ENG率は初回配信時の0.69%から1.2%まで大きく伸ばすことに成功。クリエイターの起用や高額な広告配信をせず、生活者に寄り添う企業アカウントとしてフォロワーは4,600人を超え現在も増え続けている。

過去、広告キャンペーンの制作を行って行く中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

【毎月の効果を分析しながら、内容をブラッシュアップ】

月8本を効果的に配信するために年間の運用スケジュールを作成。スケジュールをもとに、ユニ・チャームと博報堂がチームになり、分析からブラッシュアップの確認までがスムーズに進行できる体制を整え、毎月の報告会にて数値を確認。結果をもとに動画をブラッシュアップし、CTR数値を向上させた。さらに、あえて広告の配信量に上限を設け、上限まで再生された動画の配信を停止し、別動画の配信にあてることで、一時的に数値が落ちても、アカウントとして「多くの情報をターゲットに届ける」という想いを重視し、結果、効率を重視した初期の配信設定よりも数値の改善が見られた。

夜マックアニメ「特別じゃない、しあわせな時間。」



ブランド/商品/サービス名称
夜マック「ポテナゲ」

利用したTikTokクリエイターの名称

—

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

制作会社/関連会社

株式会社ギークピクチャーズ

広告メニュー

ブランド広告オークション（キャンペーン目的：リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション）

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

—

■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

誰かとマクドナルドで過ごす時間は、その時はそんなに特別という意識はなくても、振り返ってみると「ささやかだけど、けっこう幸せな時間」なのでは、ということから「特別じゃない、しあわせな時間。」をテーマにアニメーションを制作。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

ポテナゲ(毎日夕方5時からマックフライポテトとチキンマックナゲットがお得になるセット)の認知・売上向上。

■ キャンペーン結果ハイライト

いずれも100万再生を超え、マクドナルドTikTok史上最高エンゲージを獲得。
世界中で共感を呼び、バズを引き起こした。
「ポテナゲ」商品認知・購買促進につながった。

夜マックアニメ「特別じゃない、しあわせな時間。」

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

多くの若年層が利用するTikTokを活用し、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、起用したクリエイターも海外でも人気のため、国内外での波及を狙うこと。

TikTokをどのように活用しユーザーに対して新たなエンターテインメントを提供したか、その企画意図やポイント

情報過多な現代社会において溢れる複雑な広告とは逆に、「ほとんど動かない極めてシンプルな映像」に仕上げ、ゆったりとした幸せな時間の流れを感じさせることを狙った。

その手法は、動画がスマホの縦型全画面で表示されるTikTokと相性がいいと思った。

また、生活感のある小物など、背景の細かな描き込みにより、繰り返し観ると発見があることを意識。

全体の「引き算を意識した表現」に合うよう、BGMも「赤とんぼ」をLo-Fiっぽくアレンジしたものを使用した。

数値的結果

▼全体 ※organic含

総視聴数：3,960万回 総いいね数：278万件

▼広告パフォーマンス

・2s視聴率：35.3%・6s視聴率：19.0% / 業界平均：10.0%・ENG率：3.0% / 業界平均：0.5%

▼BLS

・広告認知：絶対リフト 26.3% / 相対リフト 139.2%

過去、広告キャンペーンの制作を行っていく中での課題に対して、
今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

—

Raising Awareness of NMOSD with yama



広告主
中外製薬株式会社

広告会社/広告代理店
ワンメディア株式会社

制作会社/関連会社
ワンメディア株式会社
株式会社ソニー・ミュージック
レーベルズ
maxilla

ブランド/商品/サービス名称
Rising Awareness of
NMOSD with yama

利用したTikTokクリエイターの名称
たそやマロ TASOYA Maro

広告メニュー
ブランド広告オークション（キャンペーン目的：リーチ/動画視聴数/コミュニティインタラクション）

TikTokクリエイターのTikTokアカウント
[@tasoyamaro](#)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

難病治療の薬を開発している中外製薬は、患者様とその家族に対する社会的理解を促進する支援をしてきた。なかでも、指定難病「NMOSD（視神経脊髄炎スペクトラム障害）」は日本国内で約6,500人とされる希少疾患であり、当事者以外からは症状が分かりづらく、症状も人それぞれであることから“見えづらい”病気だと言われていた。職場や学校、家庭などで他者とのコミュニケーションに困難さを感じる患者様が多い状況だった。上記背景から中外製薬では、「NMOSD」を当事者の方以外にも知ってもらう機会を提供することを目指し、音楽アーティストの「yama」とともに、疾患啓発プロジェクトを発足した。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

疾患啓発にあたっては、当事者は「同じ経験をした人しか分からない」、当事者以外は「分からないから関係ない」という考えがつきまといやすく、当事者と当事者以外に大きな差がある。本プロジェクトでは、誰もが抱える「コミュニケーションにおける葛藤」にテーマを広げ、“見えづらい”難病を可視化。同じ目線に立って会話するキッカケ作りを目的とした。当事者と当事者以外をつなげるキーパーソンとして、孤独や葛藤をテーマにした楽曲作りで“覆面アーティスト”として活躍する「yama」とタッグを組んだ。上記テーマを伝える楽曲をリリースし、ファンを中心に関心を集めたうえで、患者様のストーリーを伝えていった。

■ キャンペーン結果ハイライト

<難病を軸にした会話を生むことに成功>

TikTokのアクティブなコミュニティ文化と、音楽とドラマという共感しやすいコンテンツを掛け合わせたことにより、“難病”というトピックについての会話を生み出すことができた。

患者様10名のエピソードを描くショートドラマ動画を起点として、「NMOSD」患者様や他の疾患を抱える方をはじめ、視聴者がコメント欄で【自身のエピソードを次々とシェアしていく現象】が生まれ、視聴者同士のコメント返信による会話も見られた。

「NMOSD」の理解促進につながっただけではなく、当事者/当事者以外の壁を超えたコミュニケーションが実現できた。

Raising Awareness of NMOSD with yama

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokは、動画視聴後のコメント欄が盛り上がりやすく、認知だけではなく興味と発話を促せるプラットフォームとして活用。TikTokでは#ショートドラマの再生回数が2023年の1年で5倍に伸長し、累計51億回の人気ジャンルとして定着していた。このフォーマットと「NMOSD」患者様のエピソードを組み合わせることで、“難病”に普段関わりがない層にもリーチし、興味を持ってもらえようと考えた。さらに#ショートドラマでも、実写やマンガ、イラストなど多様なフォーマットに細分化していることに注目。フォーマットが異なるクリエイター10組と動画を制作し、一人ひとりの症状の違いを多様なクリエイティブで表現した。

TikTokをどのように活用しユーザーに対して新たなエンターテインメントを提供したか、その企画意図やポイント

本当に患者様が生活しやすくなるために、認知・理解に留まらず、前向きな会話が生まれる環境作りまで踏み込みたいと考えた。今回選定した#ショートドラマでは、描かれたストーリーを自分に置き換えることで共感されていく。そのため合計10本のドラマを制作し、患者様の“難病”を描くのではなく、視聴者との共通項である「コミュニケーションにおける葛藤」を中心に描いた。その結果「素敵な家族だと思いました」「こんな関係性に憧れます」などの前向きな発話が集まり、“コミュニケーションを乗り越える存在”として患者様を描くことに成功した

数値的結果

アーティストとクリエイターからの発信により、施策の総再生数は2,433万回を超え、過去施策の30倍となる45万件のエンゲージメントを創出した。楽曲MVや制作プロセス投稿、ショートドラマと解説コンテンツ、ドラマ原作の小説など、あらゆる切り口で“難病”を可視化して伝え、当事者/当事者以外の壁を超えて共感を集めた。TikTokにおいては“「NMOSD」を題材にした広告”としての広告認知が+13ptリフト。ショートドラマのコメント欄には「私もこの病気の当事者であり、動画に励まされた」「こんな病気があるなんて知らなかった」等、患者様や「NMOSD」以外の難病を抱える当事者が自らのエピソードをシェアする声で溢れた。

過去、広告キャンペーンの制作を行っていく中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

エンゲージメントを増やすため、コンテンツの【拡散方法】をアップデートした。
今回の施策では、企業運営のニュースメディアではなく、TikTokの#映画解説クリエイターを起用し、ショートドラマを紹介してもらう手法に変更。
コミュニティを持つ個人クリエイターから生活者にダイレクトに発信することで、結果として過去施策と比較して30倍のエンゲージメント件数を創出することができた。