

# **TikTok** for Business **Japan** **Awards 2024**

**Creative Category**

受賞作品/ノミネート作品一覧

<Best Business Impact 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 Business Impact 部門

TikTok for Businessを活用し「物やサービスが売れた」などの具体的な成果をあげ、  
ブランドやサービスに対してビジネスインパクトをもたらしたキャンペーン



# Best Business Impact 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 Business Impact 部門			
ビオレ 瞬感ミストUV 2023TikTokキャンペーン 	花王株式会社	株式会社博報堂	ビオレ 瞬感ミストUV
KATE SCHOOL	花王株式会社	株式会社電通	KATE
敬老の日キャンペーン 『#うちのじいじばあば最強説』	大塚製薬株式会社	株式会社電通	オロナミンCドリンク
ChupaChupping! ワクワクしてる？	ペルフェッティ・ヴァン・メレ・ジャパン・サービス株式会社 クラシエフーズ株式会社	株式会社博報堂	ChupaChups
日産×DISH// コラボレーション企画 「Drive Letter」	日産自動車株式会社	株式会社TBWA HAKUHODO 株式会社TYO	日産自動車
「#本気で落ちないファッション」からの挑戦状企画	株式会社コーセー	株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ 株式会社ADKクリエイティブ・ワ	FASIO

## バイオレ 瞬感ミストUV 2023TikTokキャンペーン



広告主  
花王株式会社

広告会社/広告代理店  
株式会社博報堂

制作会社/関連会社  
株式会社博報堂  
株式会社リアレーション

ブランド/商品/サービス名称  
バイオレ 瞬感ミストUV

利用したTikTokクリエイターの名称  
① ありちゃん【美容系、コスメ  
TikTokクリエイター】  
② アヤノダガネ 🍷🍷

広告メニュー  
TopView, 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  
[@arichan\\_make](#)  
[@ayanodagane32](#)

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

バイオレUVは「太陽とともにもっと笑顔で過ごせる社会をつくりたい」という想いで商品開発を行っている。ただ、2020年より、おうち需要拡大の影響で太陽のもとで楽しむ機会が減り、日焼け止め市場も大きなダメージを受けた。その中で我々は、外出機会が増える新しい生活様式の世の中を想定し、外出先での塗り直しに使いやすい日焼け止めの開発を目指し、新剤型ミストUVを2022年に一部のドラッグストアでテスト発売。いつでもどこでも全身にサッと使える瞬感ミストUVは外出先でも使いやすいと大変好評いただき、2023年全国発売するとともに広告キャンペーンを実施した。

## ■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

花王の調査では、日焼け止め利用者の約9割が塗り直しに対して潜在的なストレスを感じており、実際日焼け止めを塗り直しする生活者は約3割にとどまっていた。テスト発売により瞬感ミストUVが外出先での塗り直しの不満を解決できることが見えてきたため、前年に生活者と共創し得た知見を最大限活用し、新剤型“ミストUV”を直感的に使いたくなる広告キャンペーンを通じ、商品価値を伝えた。その結果として、「ポータブルUV」という新市場を創造し、市場活性化に貢献した。また、外出先でのUVケアを通じて快適で楽しい日常を過ごしてもらい、社会全体を少しでも明るくしたいという目的で広告キャンペーンを実施した。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

- ・キャンペーン開始直後から良質なUGCを多数誘発することができ、TikTok売れ現象が巻き起こった
- ・1st party BLS、3rd party クロスメディア調査からも本施策がもたらしたブランド効果の高さが伺えた  
キャンペーン全体を通して
- ・累計出荷数量670万本\*1を突破し、新商品でありながら日焼け止め市場単品別売上No.1\*2に
- ・『日経トレンド』2023年12月号 (2023年11月4日発売) の「2023年ヒット商品ベスト30」にて5位選出、「業界別ヒット2023」にて「美容・アパレル部門」大賞を受賞。また、日経MJ「2023年上期ヒット商品番付」にて「西の前頭 4枚目」に選ばれるなど数々のアワードを獲得

# ビオレ 瞬感ミストUV 2023TikTokキャンペーン

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

瞬感ミストUVは日焼け止めに今までなかった新体験をうむことができる一方で、新剤型ゆえに言葉で伝えるのが難しい商材であった。

テスト発売を通じ、ミストUVの勝ち筋は“ミストを吹きかける使用体験“を感じてもらうことで、短尺でも吹きかけるシーンを見たら商品特長が一発で伝わるのが分かった。

そこで、クリエイターの皆様と共にミストUVを使う驚きを強烈かつリアルな動画を作りだすことができるTikTokは相性がいいと考えた。

また2022年のビオレUVの話題もTikTokで多く拡散され、“TikTok売れ“の現象も起きており、確信をもってTikTokを広告キャンペーンの重要なプラットフォームと位置付けていた。

## ビジネスインパクトをもたらすために行ったTikTokの活用方法や企画意図

全国発売初年度である2023年は、前年のテスト発売時の話題、知見を活用し短期間で認知拡大、圧倒的なセルアウトに繋げるため、TopView2本を含めたフルファンネルスキームを

採用。日焼け止め商戦が始まるタイミングでのTop美容クリエイターのTopViewから施策をスタートさせたのち、ブランド素材でブランドメッセージ啓蒙と、

クリエイタータイアップ動画での親近感ある商品レビューを両輪で実施。その後日焼け止め購入の意識が強まるGW前のタイミングで購入プッシュを目的に

2本目のTopViewを実施しTikTok内で瞬感ミストUVの話題が常に絶えないよう設計した。

## 数値的結果

### ① ビジネスへの貢献

TikTokの活用をはじめた2021年よりUV事業参入以来初めてブランド金額シェアNo.1を獲得し、その後3年連続No.1\*3に。

瞬感ミストUVにおいては、2023年2月の全国発売から累計出荷数量670万本\*1を突破。

### ② 1st party ブランドリフト調査結果

全ての指標で大幅なアップリフト（以下絶対リフト値）

広告認知：+25.2%、ブランド認知：+16.5%、嗜好：+7.8%、意向：+14.8% ←歴代TikTok広告で過去最高値(TikTokにおけるすべての広告が対象/2024年2月時点)

### ③ Kantar クロスメディア調査

TikTokが広告効果による認知リフト+82%に大きく貢献。

## 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

TikTokを活用した1-2年目はハッシュタグチャレンジとクリエイタータイアップを丁寧に実施しながらTikTok内でのビオレへの好意や信頼感を蓄積し、3年目である

2023年に満を持して一気に購買意欲を喚起するフルファンネルスキームに挑戦。タイアップ動画制作においてはどの切り口が生活者に刺さるか議論を重ね、ニュース性や

商品の差別化ポイントを存分に盛り込み直感的にわかるクリエイティブで購買意欲喚起に成功した。広告配信においても今までの定石を覆し、従来型のブランド広告の

刷り込み型からクリエイター広告配信の割合を増やし、リアルな体験のUGCで勝負したことも今回の結果につながったと考えている。

\*1 本体、つけかえ用を合算（2023年2月11日～11月30日 花王調べ）

\*2 インターゲージSRI+日焼け止め市場（2023年1月～12月 累計販売金額）

\*3 インターゲージ SRI+日焼け止め市場（2020年9月～2023年8月 累計販売金額&数量）



ブランド/商品/サービス名称

KATE

利用したTikTokクリエイターの名称

—

広告主

花王株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社電通

制作会社/関連会社

株式会社ヴィス

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）

1997年のブランド誕生以来、「NO MORE RULES.」のスローガンのもと、

“ルールに縛られないメイク”を提案してきたKATE。

昨今、自分らしさを大切にすることを重視する世の中になった一方で、多様な情報に翻弄され、そもそも

「自分らしさがわからない」という声も上がっている。

そこで、全国のさまざまな高校に出向き、自分らしさに悩む10代に向けて、メイクを通じて、

新しい自分の一面に気づき、自己表現の可能性を広げるきっかけづくりの場として、「KATE SCHOOL」を実施。

その活動を広く知ってもらい、KATEのブランド好意醸成に繋げていきたいと考えた。

## ■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

広告キャンペーンにおいては、

- ①10代を中心に、「KATE SCHOOL」へ共感・賛同してもらい、自由な自己表現を応援するブランドKATEを、自分たちのブランドとして捉えてもらうこと。（10代のブランド共感醸成）
- ②学校関係者、および高校生に概要を伝え「KATE SCHOOL」への応募を増やすこと（10代、学校関係者への行動喚起）を目的にWEB ADを実施。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

広告観点で効果的だったことにとどまらず、応募校増による「KATE SCHOOL」プロジェクトの継続・発展、ブランドへの有意な好意醸成といった、ブランドにとって重要な副次的効果が得られた。

限られた予算の中でコアターゲットは若年層としつつも、学校関係者を含む広いターゲットの共感を醸成し、行動喚起まで一気通貫できたのは、TikTokならではの。

今後もブランドのファンを作り、ブランドを成長させる継続的な相互コミュニケーションの場としての活用を目指したい。

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

若年層に共感・賛同してもらうだけでなく、学校関係者を含む広いターゲットに接触し、第二校目の応募へ意欲的に参加してもらう必要があったことが本キャンペーンの難しさであった。

その中で、共感醸成、行動喚起2つの目的を、一度に達成できるメディアとしてTikTokを広告プロモーションの中心メディアに設定した。

## ビジネスインパクトをもたらすために行ったTikTokの活用方法や企画意図

授業の中でメイクをしている様の説明ではなく、生徒たち自身の、驚きや感動といった、リアルな感情と表情を映像で映すことで、身近な人が体験しているように感じさせ、共感に加え「自分も参加したい」という憧れの醸成を狙った。

また、共感にとどまらず、さらなるブランド体験の発火点としても活用するため、動画のCTAを目立たせ、受け皿となるLPへの訪問や問い合わせといった行動喚起につなげた。

## 数値的結果

- KPIのリーチは想定約1.4倍の数値で着地。また、リーチ目的にもかかわらず、クリック率も視聴目的の平均レベルの数値を記録し、LP誘導の観点で非常によく機能した。
  - 学校で実施する活動であるため、応募はハードルが高いと予想していたが、日本各地の学校関係者（一部若年層も含む）から20件を超える「KATE SCHOOL」への応募があった。
  - 本キャンペーンの実施により、好意醸成が達成できた。花王が実施したブランド力調査において、本キャンペーンの接触者の約73%がKATEブランドに好意を示し、全体（55%）に比べ、明らかに優位な値を示した。
- ※サブ動画に登録したものは第二回の様子であり、今回の数値に貢献したものではありません。

## 過去、広告キャンペーンの制作を行っていった課題に対して、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

—



# 敬老の日キャンペーン『#うちのじいじばあば最強説』



ブランド/商品/サービス名称  
オロナミンCドリンク

利用したTikTokクリエイターの名称  
長州力、井口もか、そのままケン、  
栃木のマサ婆ちゃん、むに男、  
なっすの一週間

広告主  
大塚製薬株式会社

広告会社/広告代理店  
株式会社電通

制作会社/関連会社  
株式会社電通  
株式会社D2C ID  
株式会社サイバー・バズ  
株式会社CCPR  
bucks合同会社

広告メニュー  
TopView, Reach & Frequency

TikTokクリエイターのTikTokアカウント  
[@rikichannel1203](#)  
[@m u n i o](#)  
[@190cm\\_ashina](#)  
[@tochiginomasabaachan](#)  
[@ken\\_sonomama](#)  
[@iguchifamily\\_moka](#)

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

オロナミンCの飲用者層は各世代に幅広く分布し、ブランド認知も高いが、近年若年層においてブランドイメージの偏りが出てきているという背景があった。その若年層とつながっているのが、彼らの祖父・祖母であるシニア層であることに注目したのが本施策だ。定年引き上げや人生100年時代を受けてか、ライフスタイルが変化しデジタルを使いこなす元気なシニア世代の登場に世の中の注目が集まっていることに着目。若年層や孫とともにTikTok動画の投稿を行う元気なシニアクリエイターを起用し、全世代が誰でもおいしく飲める炭酸栄養ドリンク」という主旨のメッセージで、シニア層を通じて若年層にもリーチするキャンペーンを実施。

## ■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

「自分しか知らない、敵わない」と思う祖父・祖母の面白い、変わった、可愛すぎるエピソードは数多くあるが、普段はそれを発信する機会がない。そこで、じいじ・ばあばの元気ハツラツを長年支えてきたオロナミンCは、敬老の日(2023年9月18日)に向けて、元気ハツラツな最強じいじ・ばあばを発信し、全国のじいじ・ばあばをエンパワーメントするキャンペーン『#うちのじいじばあば最強説』をTikTok上で実施。長州力さんを含む、若年層や孫と活動してるシニアクリエイター6組と共創し、じいじ・ばあばの最強エピソードを発信してもらった。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

敬老の日に合わせて本施策は、じいじ・ばあばのパワフルさが伝わり、じいちゃん・ばあちゃんのエンパワーメントを実現。また、世代を超えて商品の魅力を訴求することができ、各クリエイターの投稿では、孫や子からみたオロナミンCのイメージや彼らが昔実家で飲んでいたのを懐かしむような声も多く集まり、商品購入意向度も大幅に向上する結果となった。世代を超えたコミュニケーションが取れる本施策により、これまで獲れていなかったデジタル世代のリーチ獲得にもつながった。

# 敬老の日キャンペーン『#うちのじいじばあば最強説』

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

### ① ターゲットオーディエンスの拡大

TikTokは若年層から中高年層まで幅広い生活者を持っている。TikTok広告を利用することで、若い世代や中高年層に向けて、元気ハツラツなじいじ・ばあばの魅力やエピソードを共有し、幅広い層の関心を引きつけた。

### ② ストーリーテリングによる感情的な繋がり

TikTokは短い動画を通じて強力なストーリーテリングを可能にするので、じいじ・ばあばの面白い、変わった、可愛すぎるエピソードを視覚的に魅力のある形で共有することで、視聴者との感情的な繋がりを作り出し、キャンペーンのメッセージをより深く伝えた。

## ビジネスインパクトをもたらすために行ったTikTokの活用方法や企画意図

TikTok上で若年層から中高年層まで幅広い生活者にリーチし、日本中に全国のじいじ・ばあばをエンパワーメントする雰囲気作りを共創するために、若年層や孫とともにTikTok動画の投稿を行い、ダンス、体が柔らかい、早口がすごいなど最強のエピソードを持ち、デジタルを使いこなす元気なシニア世代のクリエイターを起用した。長州力をはじめ、井口もか、そのままケン、栃木のマサ婆ちゃん、むに男、なっすの一週間、訃組のシニアクリエイターを起用し、敬老の日に向けて、動画を随時配信していった。

## 数値的結果

### ① メディア掲載

長州力を含むシニアクリエイターによる、若年層や孫との共演タイアップ投稿が話題となり、朝の情報番組で紹介される。

### ② TikTokリーチ

総リーチ数：12,169,837、総ENG率：3.83%、総いいね数：47,054、総コメント数：652、総シェア数：827、総保存数：384  
情報番組の取り上げ、敬老の日のTop Viewの影響もあり、大幅にリーチ数やシェア数を獲得。

### ③ ブランド認知

ブランドリフト調査では、広告認知で+3.2%のアップリフトが見られた。

## 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

—

# ChupaChopping! ワクワクしてる？



## ブランド/商品/サービス名称

ChupaChups

## 利用したTikTokクリエイターの名称

もーりー、おかのやともか、木咲桃華、高須賀友香、モフモフモー、奈良ひより、近藤真由

## 広告主

ペルフェッティ・ヴァン・メレ・  
ジャパン・サービス株式会社  
クラシエフーズ株式会社

## 広告会社/広告代理店

株式会社博報堂

## 制作会社/関連会社

株式会社ロボット  
株式会社テー・オー・ダブリュー

## 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

—

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

ChupaChupsの売上はコロナ禍でうち需要を中心にファミリー層で伸びていたが、コロナ禍が終わり、より広いターゲットに、ChupaChupsブランドをリマインドさせる必要があった。

## ■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

ブランドメッセージであり、ブランドのベネフィットである"FOREVER FUN" (童心に戻るワクワク感や遊び心) を広い世代に実感してもらい、小さい頃に食べたChupaChupsの美味しさや思い出をリマインドして、ブランドの認知と好意をアップし、生活者とのエンゲージメントをすること。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

実験的でチャレンジングなコミュニケーションにも関わらず、2,300万を超える幅広い視聴数を記録。

コメント数1,500件超、エンゲージメントも10,000超。

またブランドリフトも、広告認知の+60%を達成、調査した全ての項目 (広告認知・好意・嗜好・購買意向) で大きくブランドアップリフトがみられた。

コロナ禍が終わってうち需要がそれまでよりも落ち着いたタイミングでも、高い売上をキープすることに貢献し、ブランドの幅広い世代へのリマインドに成功。

# ChupaChopping! ワクワクしてる？

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

他社のプラットフォームを用いて統合的にターゲットに接触しながらも、TikTokは最も中心となる戦略メディアだった。TikTokならではのアプローチで戦略的ターゲットである20代およびZ世代などの、視聴促進と、リアクションを狙いつつ、今後の資産となりうるフォロワーの獲得も狙った。また、クリエイターコラボレーションも実施した。TikTokを中心としたブランドリフトを狙いつつ、ブランドへの好意UPとエンゲージメント獲得を狙った。

## ビジネスインパクトをもたらすために行ったTikTokの活用方法や企画意図

“FOREVER FUN”を感じさせる、ブランド名の語感を活用した謎だけどワクワクする楽曲（動画プラットフォームで大人気のasmiさん歌唱）のMV動画を中心に展開して、視聴数を拡げる。

と同時に、「あなたは歌える？」と投げかける動画を複数展開して、UGCやリアクション、コメントを狙いつつ、クリエイターコラボ動画の発信でその後押しを行い、複層的、かつ立体的な展開を実施することで、多面的なコンテンツへの接触を狙った。

## 数値的結果

2,300万を超える幅広い視聴数を記録。コメント数1,500件超。

いいねやシェアを含めたエンゲージメントも10,000以上。

またブランドリフトも、広告認知の+60%を達成、調査した全ての項目（広告認知・好意・嗜好・購買意向）でブランドアップリフトがみられた。

トータルフォロワーも、キャンペーン開始と同時に伸び始め、CPが終わったタイミングから緩やかに減った。2-3月のCP期間前に比べて、成長率は+408%と高い値を達成。

おうち需要が落ち着いたタイミングでも、高い売上をキープすることに貢献し、ブランドの幅広い世代へのリマインドに成功。

## 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

興味を引くMVはリーチマックスを重視し、リーチの最大化を狙いつつ、同時に「あなたは歌える？」と投げかける動画を複数展開してその動画の一部にもADサポートを実施。UGCやリアクションを狙い、クリエイターコラボ動画の発信でその後押しを行い、複層的な展開を実施することで、多面的なコンテンツへの接触を狙った。

# 日産×DISH// コラボレーション企画「Drive Letter」



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

—

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  
株式会社TYO

制作会社/関連会社

株式会社TBWA HAKUHODO  
株式会社TYO

広告メニュー

TopView, 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)

【Z世代のインサイトに寄り添い共感を最大化】 創立90周年を迎える日産は、電動化技術と自動運転技術に注力し、"エモ消費"への変化を捉えて"技術の日産"としてブランド発信を強化。若者の車離れを踏まえて特にZ世代へのアプローチを強化する必要があった。そこで日産とTBWA HAKUHODOのZ世代社員を中心としたSWATチームを立ち上げ、Z世代のインサイトを調査したところ、「深い人間関係を築きたいが、自己開示は怖い」「型にはめられずに、自然なあり方を大切にしたい。」と感じていることが分かった。日産のDNA「他のやらぬことを、やる。」と通じるこのZ世代のインサイトを捉えたブランドへの共感最大化が大きな課題となっていた。

## ■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

【Z世代からの、ブランド好意度向上や「新しいことにチャレンジしている」ブランドイメージの醸成】 車への関与が低いZ世代へ、"技術の日産"として一方的な広告で単に技術を伝えるのではなく、市場よりも広い意味でZ世代にとって自己表現の手段であり最も多くストリーミングしている音楽に着目。若い世代を中心に熱い支持を集めるDISH//とコラボレーションし、DISH//のエネルギッシュで前向きな姿勢と日産のブランドスローガン「やっちゃえ」がシンクロした企画【Drive Letter】を通して、「型にはまらず自然なあり方を大切にしたい」Z世代の背中を押す新たな体験を提供し、ブランドイメージの向上を目指した。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

【Z世代からのブランド好意やイメージの向上、ビジネスインパクトに直結した】 「Drive Letter」プロジェクトは、TV10媒体以上を含む400以上のメディアで取り上げられ、記録的なリーチと動画再生回数を記録。リーチしたZ世代の6割以上が日産への好感度を高め、そのうち4割以上で「日産は、新しいことにチャレンジしている」イメージが向上した。

# 日産×DISH// コラボレーション企画「Drive Letter」

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

【「情報よりもインスピレーション（＝まだ知らない“好き”）を求める」Z世代からのエンゲージメント獲得】  
メディアの多様化と情報過多の時代に、人々は単に情報を得るだけでなく、新たな「好き」を見つけるインスピレーションを求める傾向が強まっている中、情報が届きやすく、フル画面・音有りの視聴環境や、カルチャーの中心に位置するTikTokの特性を活かし、ダイナミックなコンテンツでZ世代の価値観やブランドの疑似体験を通して、記憶に残す重要な接点として位置づけた。

## ビジネスインパクトをもたらすために行ったTikTokの活用方法や企画意図

【フィルターバブルを超えてZ世代にリーチしインスピレーションを提供。テクノロジーをHackしクリエイティブの作り分け。】  
DISH//の新曲MVとその特別映像、日産の「360°セーフティアシスト」からインスピレーションを受け360度の音響でDISH//とのドライブ体験を再現した「A cappella Drive」を公開。  
縦型フォーマット最適への挑戦、TikTokのフル画面・音有りの視聴環境や自動車業界初のTop Viewへの出稿によりTikTokのレコメンドシステムをHackし、「好き」を求めるZ世代へ、ただの移動手段を超えた「人と人を繋ぐブランド」として受け止めてもらうことを狙った。

## 数値的結果

【ベンチマークを大きく超え、ブランドやビジネスにも直結】  
TikTok TopViewに自動車業界で初めて掲載した没入型ドライブムービーは、再生回数が2,200万回を超え、ノームと比べてエンゲージメント率は約2倍、サイト来訪率は約2倍、TikTokのブランドリフト調査は約2倍に上り、プロジェクト全体で実施した調査で、リーチしたZ世代の6割以上が日産への好感度を高め、そのうち4割以上で「日産は、新しいことにチャレンジしている」イメージが向上していた。

## 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

自動車への関与が低いZ世代へのコミュニケーションが課題だったが、一方的な広告で単に技術を伝えるのではなく、縦型最適化したフォーマットプラスTikTokならではの音有りの視聴環境を生かしたギミックも取り入れることで、定量・定性の両面で高反応を得ることにつながった。

# 「#本気で落ちないファッション」からの挑戦状企画



ブランド/商品/サービス名称

FASIO

利用したTikTokクリエイターの名称

ガンバレルーヤ・アヤノダガネ・  
いのはあみ・神堂きょうか

広告主

株式会社コーセー

広告会社/広告代理店

株式会社ADKマーケティング・  
ソリューションズ  
株式会社ADKクリエイティブ・  
ワン

制作会社/関連会社

株式会社FIREBUG  
株式会社E&W

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

[@ganbareruyaym](#)  
[@ayanodagane32](#)  
[@amidesudoumo](#)  
[@kyokasan123](#)

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

FASIOは耐久性に強みを持つロングセラーのブランド。

しかし競合他社でも耐久性を押し出す商品が多数発売されるなかで、強みが伝わりにくくなっていった。そこで、最大の強みを生かした商品であるウォータープルーフのマスカラとアイブロウの新発売のタイミングでTikTok広告キャンペーンを企画。過酷な状況でも化粧が落ちないというFASIOならではの機能性の価値を改めて伝え、FASIOの強みを再度知ってもらう事で生活者との新たな関係性を構築したいと考えた。

そして、1日中仕上がりを保てるような耐久性があるアイテムであると訴求する手段として「#本気で落ちないファッションからの挑戦状」企画を考案し、多数の芸能人やTikTokクリエイターとのタイアップを実施。

## ■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

目的は、「耐久性」という機能性訴求の認知強化。

長年の信頼を得ているFASIOの魅力「落ちない・持続する耐久性」という機能性はどんな困難な挑戦・状況でも頼れるアイテムである、ということ伝えることにフォーカスした。

「挑戦状企画」という構造を採用し、化粧が落ちやすい環境を与えられた芸能人や、ブランドからの挑戦状を差し出されるTikTokクリエイターなど、様々な角度から耐久性の強さを訴求。

日常生活〜アクティビティまであらゆる場面の耐久力検証により、新しいコミュニケーションを目指した。

そして、注力ターゲットはまだ魅力を伝えきれていなかった新規購入者である18~29歳を選定。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

ガンバレルーヤさんとのコラボ広告のコメントとして「広告っていうよりテレビ番組を見てる気分」「広告って大体一瞬でスキップするけど最後までニコニコしながら見ちゃった」「これはいいCM!! 買います」といった好意的なコメントが寄せられた。クリエイターコラボ広告でも「買お。おいくら」「CM見て買ったマジ落ちないwww」など認知から購買までを促したことを確認。

結果的に、両広告において、嫌悪感のない視聴・商品USPの伝達に繋げることができた。

そして、コーセー社実施のVR調査でも、TikTokでの広告動画は店頭の人を動かし、購買の背中を押した施策として高いポイントを獲得。

# 「#本気で落ちないファッション」からの挑戦状企画

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

ブランド・商品認知の拡大のためTikTokを選定。

TikTokでは様々なジャンルのコンテンツがあり、なかでも検証系のチャレンジ動画が多く人気がある。

そのため、生活者にとっても違和感なく広告を受け入れやすいと考え、「挑戦状企画」という検証動画を発信し、既存顧客に加え新規流入を見込んだ。

企画にはターゲット層である若年層へのアプローチとして、女性芸人コンビのガンバレルーヤ、F1層から支持を得ているアヤノダガネ、いのはあみ、神堂きょうかを起用。

TikTokのチャレンジカルチャーとの親和性を意識した検証動画を徹底することで、TikTokを軸に話題化する仕組みづくりを行った。

## ビジネスインパクトをもたらすために行ったTikTokの活用方法や企画意図

2種類の系統の違うチャレンジ検証動画で認知拡大を実施。

エンタメ系動画の需要が高いTikTokにて、「ガンバレルーヤ×バラエティ番組を意識した検証動画」「クリエイター×オーガニック投稿を意識した検証動画」というそれぞれ違う角度から「広告らしくない広告」という方針を徹底した素材を配信。

芸能人から一般の生活者まで幅広い層がアカウントを持ち、多様な動画が混在するTikTokだからこそ、複数種類の広告が刺さりやすいと考えた。

また、商品への関心度に応じたアドセットを用意し最適化配信を行うことに加え、ターゲットニーズの高いクリエイターや芸人の活用で認知拡大のための効率化を図った。

## 数値的結果

- ・ガンバレルーヤを起用した広告：総いいね数 5.0万いいね/総コメント数 122/6秒視聴率 約25%/EG率 約2%
- ・クリエイターを起用した広告：総いいね数4.1万いいね/総コメント数 193
- ・コーセー社実施のVR調査における広告の好意度：2022年9月時点の44.6%を上回り50.9%/商品に対する興味関心：2022年9月時点の40.6%を上回りターゲット層で55.2%/使用意向：2022年9月時点の36.6%を上回りターゲット層で50.1%
- ・5か月間継続的な動画・情報発信で、プロモーション製品の新規購入率が70%以上となり競合からの流入や新規顧客獲得、9カ月連続消化金額前年比達成という売上向上に寄与

## 過去、広告キャンペーンの制作を行っていき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

—