

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

Creative Category

受賞作品/ノミネート作品一覧

<Best TikTok Creator Collaboration 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 TikTok Creator Collaboration 部門

TikTokクリエイターと企業やブランドとのコラボレーションを実施し
広告目的を達成したキャンペーン



Best TikTok Creator Collaboration 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 TikTok Creator Collaboration 部門			
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
ガチ中華クリエイターCM	サントリー食品インターナショナル株式会社	株式会社Hakuhodo DY Matrix 株式会社TBWA HAKUHODO	サントリー烏龍茶OTPP (機能性表示食品)
新生活キャンペーン(2023年) ショートドラマ 「藍のがま口」 / 制作: ごっこ倶楽部	株式会社みずほ銀行	株式会社博報堂	みずほ銀行
週刊少年ジャンプ55周年「ENJOY, EVERY MONDAY」	株式会社集英社	株式会社電通 株式会社電通デジタル	週刊少年ジャンプ
#取り憑きPR	ダイキン工業株式会社	ワンメディア株式会社	ルームエアコンRシリーズ
Mizkan ㄨ鍋「鍋がみんなをひとつにする」	株式会社 Mizkan	株式会社博報堂 株式会社博報堂クリエイティブ・ヴォックス 株式会社Hakuhodo DY ONE	ㄨまで美味しいシリーズ (ㄨ鍋)
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)」

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。

今回のTikTokクリエイター起用の背景や企画意図

本施策ではTVCMを起点に培ってきたサウンドロゴを、TikTok向けに音源化する必要があった。

その音源化に伴い、TikTokでのバズをきっかけにメジャーデビューを果たしたアーティスト「なかねかな。」を起用。

なかねかな。が『お口、クチュ、クチュ。モンダミンの続き歌ってみた』というコンテンツを自主的に過去投稿していたという背景がある上、

「アース製薬さんに気づいてほしい」「このままCMソングに使ってほしい」など、案件への発展を願うファンの声も数多く投稿されていたため、広告でありつつもエンタメとして受け入れられる文脈が十分にあると考えた。

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

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。

ガチ中華クリエイターCM



ブランド/商品/サービス名称

サントリー烏龍茶OTPP
(機能性表示食品)

利用したTikTokクリエイターの名称

—

広告主

サントリー食品
インターナショナル株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社Hakuhodo DY Matrix
株式会社TBWA HAKUHODO

制作会社/関連会社

株式会社博報堂
株式会社TBWA HAKUHODO
株式会社Hakuhodo DY Matrix
株式会社東北新社
OND°
Wolves Unite Japan
TRIPLE ONE TOKYO

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)

「おなかの脂肪を減らす」SUNTORY烏龍茶の機能を、いまの時代のトレンドと繋げて伝えることで、若者に手に取ってもらおうきっかけを作る。

■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

「烏龍茶=古めかしいダサイお茶」そう感じているZ世代に対して、烏龍茶ブランドへの興味喚起を図る。

■ キャンペーン結果ハイライト

ソーシャルでは、「天才」「好き」というワードが多く飛び交い、広告自体に対する好意的なコメントも多数発生。ブランド愛や購買意向を繋がるコメントも多く見られた。

ガチ中華クリエイターCM

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

今回ターゲットにおいたZ世代が没頭する広告メディアであること、そして、起用したガチ中華クリエイターのクリエイティブもショートムービー形式だったことからTikTokは最適なプラットフォームであった。

TikTokでの動画配信を起点に、他のプラットフォームでも動画と連動し「巨大鍋食品サンプル」が当たるプレゼントキャンペーンを行うなど、連続的なクリエイティブを実施した。

今回のTikTokクリエイター起用の背景や企画意図

中国の食文化である烏龍茶と、若者との接点として、海外のSNS等でバズを生み出し続けていた鍋を大胆に振って料理する"中華クリエイター"に着目。

彼らの力を借りて、日本では真似できないトーン&マナーのCMを描くことができないかと考えた。

そこで、4人の中華クリエイターから既存素材を提供してもらい、コピー・商品写真・音楽を足すだけ、というシンプルな構成演出で縦型動画を制作。話題作りの仕掛けとして、「タイムマシーン3号・関さん」に"ニセ中華クリエイター"を演じていただいた動画も、同時公開した。

数値的結果

本施策は、烏龍茶ブランドでは初となる、縦型動画に特化したクリエイティブとなったが、延べリーチ数12,995,742リーチ、視聴完了3,162,764回を記録した。

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

視聴完了率を高めるために、動画冒頭部分に企業ロゴや商品カットが登場しない構成に。普段動画を流し見るテンションで、クリエイティブを見もらうことに成功した。

新生活キャンペーン（2023年） ショートドラマ「藍のがま口」／制作：ごっこ倶楽部



広告主
株式会社みずほ銀行

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Hakuhodo DY ONE
株式会社博報堂
STUDIO GOKKO (株式会社GOKKO)
株式会社Solezore

ブランド/商品/サービス名称
みずほ銀行

利用したTikTokクリエイターの名称
「ごっこ倶楽部」

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
[@gokko5club](https://www.tiktok.com/@gokko5club)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

みずほ銀行の新規口座開設および給与受取口座指定の促進を目的とした若年層向けキャンペーン「新生活キャンペーン（2023年）」の一環で、ショートドラマ制作を企画・実施した。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

みずほ銀行の好感度醸成

- 【1】人気クリエイターとのタイアップで企業色を抑え、見てもらえる・届く作品に
- 【2】みずほ銀行のサービスを自然な形で刷り込み、生活シーンに接着
- 【3】お金にまつわる脚本を軸に、みずほ銀行と生活者が共感できるストーリーを生み出す

■ キャンペーン結果ハイライト

完全視聴率ノーム値が約1.5%に対して、4.2倍以上の6.32%（※SparkAds実施の前編において）。

3分超えと比較的長尺ながら視聴完了率が高く、最後まで見てもらった作品だったと言える。

ポジティブなコメントが多く、反応“量”を引き出せていることも評価できる（通常広告比較では圧倒的、クリエイターPR投稿の中でも非常に良い部類に入る）。

コメント文面の長さからもテーマの共感性が強く、『新生活＝一人暮らし』のテーマ選びが功を奏していた。

反応の“質”に関しても、内容がよく理解されていたこと・目的であった好感度の醸成に寄与している可能性が認められ、得意先からの反応は大変好意的で上々の評価を頂けた。

新生活キャンペーン（2023年） ショートドラマ「藍のがま口」／制作：ごっこ倶楽部

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

ターゲットとなる新社会人などの若年層が馴染み、入り込みやすい縦型ショートドラマ形式を採用。
敬遠されやすい企業ムービーを、見てもらえるかつ共感できる作品にし、みずほ銀行との接点をつくりながら好感度の醸成を図る。

今回のTikTokクリエイター起用の背景や企画意図

企業メッセージを若年層が共感できる形で印象深く届ける手法としてショートドラマの採用を提案した際に、制作実績の豊富さや、既存ファン（フォロワー）の取り込みが期待できる人気クリエイター「ごっこ倶楽部」をアサインするに至った。
クライアント担当者が元々フォロワーであり、当クリエイターの魅力や活用方法を想像しやすかった点も後押しに。

数値的結果

前/後編合計(広告含む) 総再生回数400万回超え、300万人以上へのリーチに成功。完全視聴率が、前編6.32%・後編7.38%と想定より高い数値で、視聴維持も60秒で前編19%・後編14%と大変良好であった。エンゲージメント率も前編2.0%・後編3.9%と、担当広告代理店におけるTikTok広告金融系実績平均 0.2%（当時）の10倍以上で多くの生活者の反応を引き出した。
縦型ショートドラマ制作ノウハウを有した「ごっこ倶楽部」起用による、オリジナル楽曲やSEなどの音へのこだわり、縦型ならではのアングルやトリミング、多数のカット割などのこだわりが実を結んだ結果と言える。

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

—

週刊少年ジャンプ55周年「ENJOY, EVERY MONDAY」



ブランド/商品/サービス名称

週刊少年ジャンプ

利用したTikTokクリエイターの名称

①ケンティー健人／②神堂きょうか／
③SADAME 運命／④ウンパルンパ／
⑤にっしー 他 総勢55名

広告主

株式会社集英社

広告会社/広告代理店

株式会社電通
株式会社電通デジタル

制作会社/関連会社

株式会社電通
株式会社電通デジタル
株式会社電通クリエイティブフォース
株式会社ファブリカ
株式会社ギークピクチャーズ
株式会社TORIHADA
株式会社カーキ
株式会社大沢事務所
株式会社ピアノ

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

①@kenty_cook
②@kyokasan123
③@sadameunmei
④@unparunpa1028
⑤@yoshi30244781481 他 総勢55名

■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

55周年を迎えた週刊少年ジャンプ。現在も漫画の見本市としての役割は果たしてはいるものの、コンテンツパワー増幅期間の長期化／コンテンツ消費期間の短縮化など、サイクルの遅効化・コミックス購読層の高齢化を要因とし、機能を十分に果たせていない現状があった。そこで今後の週刊少年ジャンプを支えるべき若年層＝ロイヤルカスタマーになりうる未購読のZ世代に対しての、意識的なコミュニケーションが求められていた。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

55周年を契機にZ世代との接触ポイントをつくり、そこを起点に「週刊少年ジャンプ」が、再び漫画の見本市としての機能と役割を示せる新たなサイクル創出。短期的には週刊少年ジャンプ公式TikTokアカウントのフォロワー数増加、長期的にはロイヤルカスタマー育成を目指す新規コンテンツサイクルを創出できるようにする。

■ キャンペーン結果ハイライト

週刊少年ジャンプのTikTokアカウントでは、キャンペーン期間中の6週間の視聴回数が、前の6週間に比べ、約3.7倍に。また、フォロワー数についても約1.5倍に伸長。キャンペーンの目的を大幅に達成することができた。将来的に週刊少年ジャンプの購読層となり得る若年層（未購読のZ世代）に対して、意識的にアプローチすることに成功した。

週刊少年ジャンプ55周年「ENJOY, EVERY MONDAY」

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

Z世代とのコンタクトポイントとして、週刊少年ジャンプが現在、最も力を入れてアカウント運用をしている動画プラットフォーム「TikTok」に着目。集英社によるPUSH型の漫画告知ではなく、Z世代が情報源として信頼しているTikTokクリエイターの目線から、漫画の魅力を多面的に引き出していくプラットフォームとして活用した。

今回のTikTokクリエイター起用の背景や企画意図

週刊少年ジャンプを読んだことがないTikTokユーザーたちに、それぞれの表現力を持って、TikTokのコンテキストにのるように、連載作品の魅力を編集/発信/共有できると見込めるTikTokクリエイターを55名起用。

週刊少年ジャンプのアンバサダーとして任命し、自分の推し作品「#推しジャン」を紹介してもらおうフレームを開発。

普段から漫画を紹介しているクリエイターだけでなく、食・コント・フィギュア・映像ギミックなど、様々なジャンルのクリエイターを幅広く選定し、1つの漫画をあらゆる角度から切り込み、その魅力を伝えていけるよう工夫。55本の「#推しジャン」紹介動画が、リレー形式で毎週公開されていく仕組みに。

数値的結果

「#推しジャン」の動画総再生回数は、2,350万回を突破。

エンゲージメント率についても「にっしー」の11%超えを皮切りに、軒並み5%以上のエンゲージメント率を獲得し、非常に高いパフォーマンスを記録。

普段の活動でも週刊少年ジャンプ好きと公言する共通点を持つ、ジャンルの異なるトップクリエイター複数名をアサインできたことで、

週刊少年ジャンプ好きなクリエイターだからこそ出せる熱量のクリエイティブを、それぞれ自身の言葉で表現できたことが、ファンや視聴者の共感獲得につながったと考えられる。

過去、広告キャンペーンの制作を行っていった中の課題に対して、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

連載作品の魅力を実感し、週刊少年ジャンプの公式TikTokアカウントへ誘導することを目的としたキャンペーンだったため、

まずはそれぞれのクリエイターが投稿する「#推しジャン動画」の再生回数、そしてその動画経由で公式TikTokアカウントのフォロワーがどれだけ向上しアクティブになったかを指標に。

#取り憑きPR



ブランド/商品/サービス名称

ダイキン

利用したTikTokクリエイターの名称

東京ウーバーズ

広告主

ダイキン工業株式会社

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

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

[@tokyoubers](#)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

ダイキン工業のメイン商材であるエアコンは若年層が自ら購入するキッカケやブランドとのタッチポイントが比較的少なく、認知が低い状況にあった。

（2022年夏に実施した若年層に向けたダイキンの認知度調査の結果、「ダイキン」に関して「知っている」と回答した人は全体の4割以下であった。）

その結果、就職先の候補に挙がらなかったり、将来エアコンを購入する時に、ダイキンを知らないために、エアコン以外の身近な商材でタッチポイントを持つ競合他社に比べて不利になってしまうことが課題であった。

その課題を解決すべく、18-24歳をメインターゲットとした若年層に特化したキャンペーンを実施することとなった。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

18-24歳の若年層に対する企業/ブランド認知度を向上させることが目的。

企業名認知に加え「エアコンの会社」という認知を獲得することで、将来的にエアコンを購入したり、就職先を選ぶタイミングで「ダイキン」が想起される状態を目指した。

また、ブランドの好感度向上も目的としていたが、若年層は「#PR」に対してネガティブな感情が強いことがハードルであった。

そのため、本施策では、ダイキンの広告であることをしっかり理解させた上で、若年層に「好き」になってもらう必要がある。それをクリアするために、TVCMのストレートトーク手法をショート動画に融合させた「直球PR」というコアアイデアで企画を練り上げた。

■ キャンペーン結果ハイライト

①ダイキンがPRを依頼する動画 ②クリエイターによるPR動画 という2本立てにすることで、「ダイキンを若者に知ってほしい」というストレートな想いを伝えながら、クリエイターを自然な流れでPRに巻き込むことに成功。さらに2本立て構造により、視聴者が自主的にコンテンツを回遊、ダイキンに対する深い理解にも繋げることが出来た。直球で企業の想いを伝えることに成功した本キャンペーンは、ダイキンにおいて、クリエイターコラボレーションの新たな手法として蓄積された。2022年の調査では「ダイキン」を「知っている」と回答した若年層が40%以下であったが、施策後は約60%まで上昇。ダイキンの好意的認知に大きく貢献した。

#取り憑きPR

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

近年TikTokでは、クリエイターのみならず大手企業や中小企業の“中の人”や、弁護士・会計士といった専門家もアカウントを立ち上げ、若年層の共感を生むようなコンテンツを届けることで「自分たちのことをわかっている存在（仲間）」としてのポジションが確立されていく傾向があると考え、ダイキンもそのコミュニケーション手法を活用しようと考えた。さらに、TikTokは、動画視聴後のコメント欄が盛り上がりやすく、広告であっても興味を持ったコンテンツに対しての関与度が高いため、広告認知だけでなく好意的なブランド認知を獲得しやすいプラットフォームだと考えた。

今回のTikTokクリエイター起用の背景や企画意図

ダイキンは「若い人にもっと知ってほしい！」という強い思いがある。この思いを取り繕うのではなくストレートに、エンタメとして楽しめる“寸劇”にすることで「ダイキンの想い」を若年層に直球で投げかけることにした。これが今回考えた「直球PR」である。

寸劇の中では、“ダイキン社員のPR担当”が主役として登場。

ダイキンのPR担当は、「#ショートドラマ」文脈で人気を集めるTikTokクリエイター「東京ウーバーズ」を起用。

「日々努力する社会人」をメインとしたショートドラマを投稿しているクリエイターであったため、今回のダイキンのPR担当を演じる上で、文脈が適していると考えた。

数値的結果

13-24歳男女においてTikTok内ブランドリフト調査をした結果、「広告認知」「理解」「ブランド想起」「好意」のすべての指標でアップリフトし、ユーザーの態度変容を促すことができた。

BLS調査全項目アップリフト（13-24歳男女）

・広告認知 +31.4%（媒体平均の約4.5倍） ・理解 +5.9%（媒体平均の約6倍） ・ブランド想起 9.0%（媒体平均の約18倍） ・好意度 +2.7%（媒体平均の約3倍）

※媒体平均数値は、2022年のハッシュタグチャレンジ類似案件を活用

TikTok内総再生回数：21,067,249回

エンゲージメント数：213,396件

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

「#PR」をエンタメとして楽しめるコンテンツにするために 東京ウーバーズ演じるダイキンのPR担当が、Z世代から熱狂的な支持を集めるTikTokクリエイターにPRを依頼するという設定を設けた。これにより、ダイキンのPR担当の強い想いを、ストレートに若年層に伝えることができ、さらに、ここでしか見ることができない“クリエイター同士のコラボレーション”を実現した。

視聴者からは「ダイキン有名だから大丈夫!」「ウチのエアコン、ダイキン!」「この動画やりきったダイキン凄い」など、ダイキンを応援するコメントが多数集まり、ダイキンの企業としての認知と若年層のエンゲージメント向上の両立を達成した。

Mizkan × 鍋 「鍋がみんなをひとつにする」



ブランド/商品/サービス名称

めまで美味しいシリーズ
(×鍋)

利用したTikTokクリエイターの名称

NORA, ひろぴーファミリー, たくみ,
徳井義実, さーやん, ささみ, PeruPines
(ペルピンス), ゆづっこ, ばりやわとんこつ,
嫁の笑顔が見たくって, 大賀咲希

広告主

株式会社Mizkan

広告会社/広告代理店

株式会社博報堂
株式会社博報堂クリエイティブ
ヴォックス
株式会社Hakuhodo DY ONE

制作会社/関連会社

株式会社TYO
株式会社Natee
株式会社BitStar

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

[@yamakawa6666](#) [@yz.910](#)
[@hiropy](#) [@bariyawa_tonkotsu](#)
[@taku_gao](#) [@yome.smile](#)
[@tokuiyoshimi](#) [@saki_ohga](#)
[@_saaayan_](#)
[@sasami373](#)
[@perupines](#)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

店頭で「鍋つゆ」の配架が始まる10月頃から、消費が活発化する12-1月頃までの約2ヶ月間における購買への寄与が課題。これまでの広告プロモーションではなく新しい試みを検討していく中で若年層を含む幅広い層にバイラルしやすいTikTokをプラットフォームとして活用することを検討。

■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

- (1) TikTok内で、鍋の楽しさやエンタメ感が伝わり、UGCが多く形成され話題になること。
- (2) 売上貢献に寄与できるレベルの施策となること。

■ キャンペーン結果ハイライト

クリエイターのPR投稿に加えて広告配信としてTopView 2回、Infeed Adsを含めて2ヶ月間にわたり実施。数値的結果からオーガニックでの再生回数も非常に多く、バイラルしたキャンペーンとなりTikTok上の鍋つゆ既存顧客の活性化に寄与。また、有意に認知獲得することができた。売上への寄与視点でも購入意向に顕著なリフトが見られた。既存顧客のブランド想起を更に強化することに関して、より効果を発揮するキャンペーンとなった。

Mizkan × 鍋 「鍋がみんなをひとつにする」

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TVCMなど既存のタッチポイントでは接触することができない消費者に対して、新たなタッチポイントおよびコミュニケーション方法で鍋の楽しさ・エンタメ感を伝えるコンテンツ作りとその話題化につなげる。

今回のTikTokクリエイター起用の背景や企画意図

鍋の価値として「みんなと食べるといつもと違うみんなの素が見える」や「同じ鍋をつつくと一体感がでる」など、ただ美味しいだけではない、人と人の心の距離を近づける作用がある。今回はその作用が伝わるように意識。ミツカンのメ鍋は特に”メまで美味しく食べられる＝楽しい時間が長く続く”商品価値があるため、鍋のメをメインに描いた。企画で意識したことは、鍋を食べるシーンとしてありきたりな家の中だけではなく、近年根強いブームの「アウトドア」にもフォーカス。ジャンルの違う11組のクリエイターを起用し様々な角度から「メ鍋」を捉えて楽しさ・エンタメ性を高めバイラルを図った。

数値的結果

【パフォーマンス*1】 再生数(AD):7,372万回 再生数(オーガニック):2,046万回 総再生時間(AD含む):98,060時間 6秒再生率:20.4% 視聴完了率:2.42%
【Ad Effectiveness調査*2】 広告認知:+8.0% ブランド好意度:+7.9% 購入意向:+6.9% Brand Attributes - Association(アウトドアでも楽しめる):+11%
【TikTok内*3】 「鍋」検索数YoY:290% 鍋コンテンツ動画視聴数YoY:3.1倍 キーワードベース「鍋」全体における「メ鍋」コンテンツの割合:21.78%

*1. 総再生開始数(AD含む)の数値はTikTok上で確認できる値まで(下3桁割愛)で集計/総再生開始数(オーガニック)はTikTok上で確認できる値(AD含む)からAD配信結果を差し引いたもの。

*2. 調査会社: KANTAR/調査結果Base Size: Control (n=276) Exposed (n=124)

*3. TikTok内のデータについては具体的な数字は非開示/期間: 2022/7-2023/12 /検索KW: 鍋 *除外KWあり

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

今回がMizkanにおけるTikTokでの初めての大規模キャンペーンのため、今後の施策に活用。

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。

今回のTikTokクリエイター起用の背景や企画意図

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。