

# TikTok for Business Japan Awards 2024

Creative Category

受賞作品/ノミネート作品一覧

<Best UGC Driver 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 UGC Driver 部門

楽曲やBranded/Community Effect・投稿テーマなどのクリエイティブアイデアを通じてエンゲージメントを向上させ、多くのユーザーが共感し、ユーザーの投稿やモチベーションが最大化したキャンペーン



# Best UGC Driver 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 UGC Driver 部門			
#エゴい髪型でキメろ 	株式会社リクルート	ワンメディア株式会社	ホットペッパービューティー
アーニャのえかきうた♪	株式会社集英社	株式会社博報堂	SPYFAMILY
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
エンターテインメントの熱を店頭にも。 デュエット機能を活用したKitKatの TikTokプロモーション	ネスレ日本株式会社	株式会社電通	キットカットミニ よくばりダブル 全粒粉ビスケットin & オリジナル
ケンタッキーフライドチキンクリスマス TikTok BrandMission施策	日本ケンタッキー・ フライド・チキン株式会社	株式会社博報堂 株式会社Hakuhodo DY ONE	ケンタッキークリスマス
サンカットーンあっぷっぷ	コーセーコスメポート株式会社	株式会社東急エージェンシー	サンカット トーンアップ
ティロリミックス	日本マクドナルド株式会社	株式会社電通	マックフライポテト
#はじめてバイト応援チャレンジ	ディップ株式会社	ワンメディア株式会社	バイトル

## #エゴい髪型でキメろ



## 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

TVアニメ『ブルーロック』  
公式

## 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

## 制作会社/関連会社

ワンメディア株式会社  
「ブルーロック」製作委員会

## 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  
クション)

## TikTokクリエイターのTikTokアカウント

@[bluelock\\_anime](https://www.tiktok.com/@bluelock_anime)

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

ホットペッパービューティーのマーケティングゴールは、サービス未利用生活者にアプローチし、新規予約数増加により、美容サロン側の集客に貢献すること。

マーケットのボリューム・難易度観点から未利用者を分析。Fteen・F1の白地は既に小さく、機能利便性を伝えるだけで行動を喚起する難易度は高まっており、アプローチ手法が課題であった。

過去施策から、マンガIPとのタイアップ施策によって、ファンの熱量がブランド好意度に転換し、サービス予約意向向上に繋がっていた。過去施策では、恋愛マンガとのコラボによりサービスを利用して美容室に行く理由を作っていたが、さらなるジャンルの開拓によって広告効果を高めることはできないか模索していた。

## ■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

ターゲットであるサービス未利用のFteen・F1層へのアプローチにより新規予約獲得が目的。

ジャンル開拓の方向性を探るなかで、登場キャラクターが「推し活」の対象となっているタイトルは、ターゲット人気が高く、コメントやシェア、UGC(切り抜き動画)投稿など、二次拡散が活発に行われていることに注目。

そのため『TikTokトレンド大賞2023』話題部門に選ばれ、女性ファン割合が63%を占めるTVアニメ

『ブルーロック』をタイアップ先に選定。「推し活」ジャンル開拓のために、ファンに推されている人気キャラクターを起用し、ホットペッパービューティーを利用して髪型をイメチェンするというコラボコンテンツを企画した。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

## 【ファンと共創する新たな広告アプローチ】

これまでTikTokで当社がUGC施策において活用することの多かった「自撮り」や「踊ってみた」ではなく、「推し活」のファンコミュニティに直接アプローチすることで、「ファンアート」「切り抜き動画」等のフォーマットでUGCが増加。広告配信終了後もファンによるUGCが生まれ続けており、“ファンに届ける”だけではなく“ファンと広げる”広告の実現に成功。「推し活」全盛期とも言える現代で、TikTokのUGC文化を活用し、IPタイトルのファンと共創する新たなタイアップ広告の勝ち筋となった。

# #エゴい髪型でキメろ

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokは『ブルーロック』の「推し活」コミュニティが活発。「#ブルーロック」の再生数は40億回を超え、同時期にアニメ化した大人気作品の2倍を誇る。また「#ブルーロック」の付く動画件数は16万件以上。推しキャラクターのUGC（切り抜き動画等）で情報交換する、強く連帯したコミュニティが既に存在していた。このファンコミュニティに向けて、TikTokで人気の#ピフォーアフター（再生29億回）フォーマットでアプローチすることにより、オーガニック・広告の双方で高いエンゲージメントを獲得し、レコメンドシステムを介してさらにライトファン層へリーチできると考えた。

## 使用した楽曲・Branded/Community Effect・投稿テーマの企画意図やポイント

従来のUGC施策は、エフェクトやチャレンジ企画による「自撮り」や「踊ってみた」投稿誘発を定石と考えていた。一方で今回目指したのは「ファンアート」「切り抜き動画」など、ファンである生活者自身に掛けてもらう新しいUGC創出アプローチ。テーマは人気6キャラの「髪型イメチェン」とした。

名シーンパロディと「推し」が見せる新しい姿をフックに、エンゲージメントやUGC等、ファンからの好意的なアクションを誘発できるよう下記を実施した。

- ・イメチェン前後の描き下ろし画像配布
- ・お手本となる公式ピフォーアフター動画をキャラクター別で投稿
- ・サッカーシーンではなく、「推し活」ファンの切り抜き動画で人気のアニメ名シーンをセレクト

## 数値的結果

開始直後ファンが気づき、キャラたちの新しい姿に歓喜。オーガニックで拡散し、広告における結果は10万件に到達。

施策全体で過去施策と比べて1.26倍のコストで2倍のリーチを獲得できた。

またターゲット層のブランド好意度リフトが過去施策比 116%、サービス予約意向リフトが過去施策比 151%の結果に。

推しのイメチェン姿に「ありがとう」「自分も真似したいから予約したい」という声が続出。

ファン心理に刺さるクリエイティブとメディア設計で予約意向の醸成に貢献した

<TikTok広告における結果>ハッシュタグ「#エゴい髪型でキメろ」再生1,050万回以上

## 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広告において、IPホルダーではなく企業によるタイアップ事例は少なく、先行的な施策だった。

制作過程では【単なるアニメコンテンツとして消費されずに、いかにブランドコンテンツとして広告効果を発揮するか?】のアイデアが必要だった。

この課題に対して、“案件”であることを直球でコミュニケーションする戦略を立てた。

ストーリーに“案件”ネタを混ぜ、テロップでも「コラボムービーですw」「絵心さんに何言わせてるんw」というブランドの存在を強調するコピーを掲出。

結果TikTokでの広告想起率は、TikTok広告に出稿した他施策に比べて、プラットフォーム平均の245%となり、エンタメ性と広告効果を両立することに成功した。

# アーニャのえかきうた♪



広告主  
株式会社集英社

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  
株式会社セリフ

ブランド/商品/サービス名称  
SPY×FAMILY

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）

利用したTikTokクリエイターの名称

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯（TikTokに限らず）

集英社「少年ジャンプ+」にて連載されている「SPY×FAMILY」。

本作は、スパイの男、殺し屋の女、超能力者の少女が「かりそめの家族」を築き、「家族としての普通の日常」を送るために奮闘するホームコメディである。

第52回日本漫画家協会賞コミック部門大賞受賞やアニメ化など、その人気は急上昇している。

社会的にも人気がある「SPY×FAMILY」だが、メイン読者は10代後半から30代。

得意先は「SPY×FAMILY」を、ワンピースやドラえもんのような国民的作品にすべく、より幅広い層、特に主人公「アーニャ」と同じ世代にも、主人公「アーニャ」のことを好きになってもらいたいと思っていた。

※TikTokは、13歳以上の方が利用できるサービスです。12歳以下の方は保護者の方とお楽しみください。

## ■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

本広告キャンペーンはコミックス11巻発売日である2023年4月4日のタイミングで「アーニャ」をより幅広い層の間で人気にすることを目的とした。着目したポイントは、人気キャラクターはファミリー層においてお絵描きの題材になることが多いこと。新刊発売のタイミングで集英社公式から「アーニャのえかきうた」を配信し、新聞-書店-デジタル統合したキャンペーンを設計することでより幅広い層において「アーニャ」を人気者にして作品のファンになってもらうことを目指した。

- ①朝日小学生新聞を「アーニャ」がジャック。特別付録に「アーニャのえかきうた」
- ②書店で「アーニャ」の「にがおえコンテスト」を開催
- ③デジタルメディアで「アーニャのえかきうた」を配信

## ■ キャンペーン結果ハイライト

「アーニャ」を国民的キャラクターにするために「アーニャのえかきうた」を開発。

ただの公式動画にとどまることなく、「描いてみたくなる」「口ずさみたくなる」「真似したくなる」仕掛けをたくさん盛り込んだ。

その結果、ファン、家族を巻き込み、日本のみならず海外にも拡散。「アーニャ」の魅力を伝えることができた。

# アーニャのえかきうた♪

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokというプラットフォームの特徴として、だれかが制作した動画がきっかけとなり、世界中でミーム化しバイラルする仕組みをもつ。

私たちはTikTokを「バイラルコンテンツメディア」として捉え、だれでも簡単に「アーニャ」を描ける「えかきうた」と最も相性が良い場所と考えた。

集英社公式の「アーニャのえかきうた」をTikTokに広告配信し、TikTok内のクリエイターが自発的にアーニャを描いてくれる。

その動画(音声含む)がミーム化し、あらたなクリエイターの「描いてみた」をつくる。

クリエイターから発信される「描いてみた」動画は公式発信よりもターゲットに親近感をもって受け入れられる。「えかきうたバイラル」を設計した。

## 使用した楽曲・Branded/Community Effect・投稿テーマの企画意図やポイント

TikTok上で「描いてみたバイラル」を最大化するためには「動画」と「音楽」がポイントだ。

本えかきうたは、音楽を一度聞いただけで、なかなかそっくりの「アーニャ」を描くことは難しい。

あえて「初見で描きにくい動画」を制作することで、TikTok上では「描いてみたけど別物になった」のような大喜利投稿が多数集まり、高いエンゲージと描いてみた投稿を生み出した。また、音楽を制作してくれたのはホクト「きのこっのこへのこげんきのこ」でお馴染みの「いしいゆうこ」。

何度も聴きいても飽きない曲中で「ピーナッツ」や「おでけけ」などアーニャのイメージ全開の歌詞。好意的に「BGMとしてつかってもらおう」ことを目指した。

## 数値的結果

①合いの手を入れた二次創作が、9万いいね、再生回数218万回

②英訳されたものが、9.8万いいね、再生回数40万回

③描いてみた動画が、2.9万いいね、再生回数75.3万回

上記、いいね数の多かった上位3種類の投稿以外にも様々な種類の動画が投稿され、日本だけでなく海外でも拡散される。

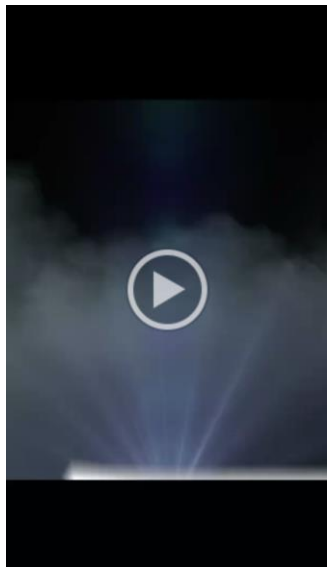
「SPY×FAMILY」11巻の売上に貢献し、広告出稿とともに開催された「アーニャの似顔絵コンテスト」では、ハガキにて1万件を超える応募が殺到した。

## 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

—



# 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（再生回数4億回）#自撮り女子（再生回数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。

## 使用した楽曲・Branded/Community Effect・投稿テーマ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」だけでなく「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いくのではなく、「運営からスカウトをしにいく」、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

—

# エンターテインメントの熱を店頭にも。デュエット機能を活用したKitKatのTikTokプロモーション



ブランド/商品/サービス名称

キットカット ミニ よくばりダブル

利用したTikTokクリエイターの名称

MELANIE  
Erika  
せりしゅん 

広告主

ネスレ日本株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社電通

制作会社/関連会社

WPP

広告メニュー

TopView・Brand Auction・  
Hashtag Challenge

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@\\_melachan\\_](#)  
[@myxx\\_erika](#)  
[@0208\\_31](#)

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

キットカットの定番製品であるキットカット オリジナルとキットカット全粒粉ビスケットinの活性化を目的に、半期定番である「キットカットミニよくばりダブル」を通して、マーケットシェアの獲得。

## ■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

目的は「キットカット よくばりダブル」の商品認知。

「よくばりダブル」は、「全粒粉ビスケットin」と「オリジナル」の2つの味を上下2層に重ねてあり、2つの定番の味を一度に楽しめる、「よくばり」な味わい・楽しみがコンセプト。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

9,000万回再生、ピコ太郎の楽曲と一緒に盛り上げるアセットを最大限活かせるプロモーションでTikTokに注力し、プロモーション事例が少ないデュエットフォーマットを採用、エンターテインメントに結びつく、コミュニケーション設計で成果を出したキャンペーン。

認知及び好意度の上昇にも繋がり、店頭のセールスにも貢献。

実際に、インテージベースで、キットカット定番の売り上げが10%以上増、よくばりダブルは昨年同時期製品対比130%増。

# エンターテインメントの熱を店頭にも。デュエット機能を活用したKitKatのTikTokプロモーション

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

「よくばりダブル」を構成する2つの定番商品である「全粒粉ビスケットin」と「オリジナル」の売上を同時に上げることで、広告メディアの使い方として、お客様向けには「よくばりダブル」の認知とコミュニケーションを目的としてTikTokを、流通業者向けには「全粒粉ビスケットin」のテレビCMを活用するなど、このように主な役割を分けて実施。

## 使用した楽曲・Branded/Community Effect・投稿テーマの企画意図やポイント

2つの味を上下2層に重ね、2つの定番の味を一度に楽しめる「よくばり」な味わい・楽しみがコンセプトの「よくばりダブル」の商品コンセプトとピコ太郎のPPAPの「ダンス・楽曲」を軸に、デュエットという機能を用い、生活者とコンテンツを共創する施策を展開。単にPPAPを訴求するのではなく、「遊んでいる生活者コンテンツを通して」商品を理解させることを目指して企画。

## 数値的結果

視聴回数：約9,000万回（認知としては、TikTok売れの話題性に匹敵する）  
投稿数：702

## 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

過去、キャンペーンとして企画した実績はなかったが、TikTokのエンターテインメント性を活かす事ができるタレント起用・クリエイティブ・フォーマットを意識。

# ケンタッキーフライドチキン クリスマス TikTok Branded Mission施策



ブランド/商品/サービス名称

ケンタッキークリスマス

利用したTikTokクリエイターの名称

おしま兄妹,  
あみり/AMIRI(ダンス振付依頼)

広告主

日本ケンタッキー・フライド  
・チキン株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社博報堂  
株式会社Hakuhodo DY ONE

制作会社/関連会社

株式会社博報堂  
株式会社Hakuhodo DY ONE  
株式会社アイ・ファクトリー  
株式会社スマイルカンパニー  
株式会社ワナーミュージック・ジャパン  
株式会社TORIHADA  
PPP STUDIO株式会社  
株式会社TWIN PLANET

広告メニュー

Reach & Frequency, Branded  
Mission, Branded Effect

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@oshima\\_siblings](#)  
[@amiri\\_araki](#)

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

KFCでは例年ファミリー層向けにTVCMを行ってきましたが、若い世代にもケンタッキークリスマスを自分ごと化していただくべく、TikTokを始めとした動画プラットフォーム上で「クリスマス=ケンタッキー」の結びつきを強化する施策を検討した。

## ■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

目的は若い世代のケンタッキークリスマス自分ごと化。  
ケンタッキークリスマスのTVCMソング『すてきなホリデイ』の楽曲をフックにして、  
「すてきなホリデイを聴くとクリスマスにケンタッキーを食べたくなる」という 空気感を醸成することで、  
「クリスマス=ケンタッキー」の結びつきを強化し、動画プラットフォーム上での話題化を狙った。  
より多くの人にプロモーションに参加してもらうことでブランド体験の向上に寄与することを狙い、  
TikTokメニューの中でも生活者の参加を促すことが可能であるBranded Missionパッケージを活用した施策を行った。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

過去のBranded Mission施策の平均投稿数をプラットフォーム側に確認し、今回の施策における投稿数の目標は1,000件とした。

結果、KFCの過去のCMプロモーションにおいてクリスマス時期に馴染みのある楽曲の使用や、ターゲット世代が試したくなる要素を盛り込んだエフェクト開発を通してTikTok生活者のブランド体験を促すことができ、目標を超える1,295件の動画投稿を集めることができた。(楽曲・エフェクト両方使用の動画)  
また、生活者投稿による波及効果として、コメント欄でも「ケンタッキーが食べたくなった」などの声が多数見られ、施策目的であった「クリスマス=ケンタッキー」のブランド想起向上に寄与できたといえる。

# ケンタッキーフライドチキン クリスマス TikTok Branded Mission 施策

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

『すてきなホリデイ』の楽曲を用いて、クリスマス=ケンタッキーをイメージさせるために、本施策では『すてきなホリデイ』を広告としてではなく、コンテンツとして流通させることを狙った。ユーザーが音声Onで視聴する傾向が高く、楽曲との相性が良いTikTokの特性を活かして、TikTokでの露出&拡散を最大化するためにBrand Missionやエフェクトを活用しながらより多くの生活者参加を促した。

## 使用した楽曲・Branded/Community Effect・投稿テーマの企画意図やポイント

■エフェクト&楽曲 | 既存のアセットをうまく活用

TikTokで投稿されやすいエフェクト要素をチームで分析し、ブランドの象徴であるカーネル・サンダースやパーレルに変身できるなど、つい試してみたくなる面白いエフェクトデザインにすることを意識。

2000年からTVCMで使用している楽曲『すてきなホリデイ』に合わせて、TikTokで人気の振り付けクリエイターに振り付け作成を依頼したこともポイント。

多くの生活者に参加して貰えるよう、投稿ハードルが高くなく、楽しそうと思ってもらえる振り付けにした。

また、歌詞イメージが伝わる振り付けにし、「クリスマス=ケンタッキー」のイメージ醸成に寄与することも意図した。

## 数値的結果

■Branded Community Effect：総再生21,034,463回

エフェクトを使用した動画(生活者動画のみ)の投稿数：2,498件

楽曲・エフェクト使用動画の投稿数：1,295件

エンゲージメント率：2.47%

いいね数：499,690

コメント数：6,773

シェア数：12,836

エフェクトプレイ数：369,645回

■おおしま兄弟によるお手本動画( R&F)：再生12,470,285回

いいね数：73,789

コメント数：416

シェア数：603

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

—

# サンカトーンあっぷっぷ



ブランド/商品/サービス名称

サンカトーン トーンアップ

利用したTikTokクリエイターの名称

夢咲ももな 🍑/栞麗 (しおり) /  
伊東ナナ 🍷🍷🍷/千葉雪乃

広告主

コーセーコスメポート株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社東急エージェンシー

制作会社/関連会社

ワンメディア株式会社  
株式会社HakuhodoDY ONE  
株式会社ASUNA  
株式会社LUV  
株式会社BitStar  
GROVE株式会社  
株式会社テレビ朝日ミュージック

広告メニュー

Branded Mission

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@momona428](#)  
[@salt\\_\\_xx](#)  
[@n03er\\_73](#)  
[@yukino.tik](#)

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

Z世代に人気の日焼け止め「サンカトーン トーンアップUV」はこれまで、Z世代人気の高い女性タレントを起用したTVCMなどのマス展開と店頭ツールを中心としたコミュニケーションでシェアを伸ばしてきた。

その一方で、昨今Z世代を中心に流行の発信元になっており、UGCが生まれやすいTikTokを最大限活用し、Z世代へのさらなる認知拡大を目指し、TikTok Branded Mission「サンカトーンあっぷっぷ」を起点にクリエイタータイアップ施策や他のプラットフォーム施策等を横断した統合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)

- ①「肌を美しく見せるトーンアップ機能と、肌の色に合わせて選べる4種類のカラーバリエーションを備えたZ世代向け日焼け止めである」という認知の拡大。
- ②競合ブランド以上のUGC数を創出し、日焼け止めカテゴリ内の「サンカトーン トーンアップUV」の若年層想起率の向上。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

- ・合計動画再生数、投稿数、エンゲージメント指標で他社平均数値を上回る結果に。
- ・Branded Missionを実施したことで、良質なUGCを多く創出し、動画再生に繋げることに成功。
- ・ブランドを喚起する楽曲やエフェクトでの体験を通じて、質の高いブランド認知を拡大。
- ・ハッシュタグチャレンジの期間前後で昨対比視聴数143%増となり、ブランド認知拡大に貢献。
- ・オーガニック投稿の大幅増により、TikTok内でのカテゴリ内SOMを昨対比で大きく獲得。
- ・ハッシュタグチャレンジの期間中はブランドのSOM拡大に成功。
- ・広告認知+12.3%、ブランド認知+10.8%。

# サンカットンあっぷっぷ

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTokをメインプラットフォームとして活用し、需要期前～最需要期にかけてZ世代への一貫したアプローチを実施。

TikTok Branded Missionを起爆剤に、同時にXにてキャンペーンを行うことで需要期前(3月)から話題を醸成。

最需要期(5月-7月)のタイミングで改めてXキャンペーンを行い話題醸成しつつ、Branded Missionにて起用したクリエイター含むZ世代人気の高い恋愛リアリティショー出演クリエイターを集め、実際に製品を使用した上で投稿&広告配信を行い、目的①に対する理解の後押しを狙った。

ミッションでは、Z世代人気の高いクリエイターによるお手本動画を起点に、集まったクリエイター投稿でリーチを伸ばす&Z世代のUGC創出も狙う設計に。

## 使用した楽曲・Branded/Community Effect・投稿テーマの企画意図やポイント

メイン施策はシンプルなハッシュタグチャレンジであるためUGC創出最大化のための工夫を細部に盛り込み設計。

- ・「これならやれそう」と思わせる、シンプルなモーション指示。
- ・エフェクト発動の既存トリガーに口を尖らせる「キス顔トリガー」があり、それを誰もが知る「にらめっこのあっぷっぷ」と再解釈。  
「キス顔」に抵抗感がある人の心理的障壁を突破。
- ・間延びせずトライできる構成に。
- ・Z世代の間で当時流行していた「バルーンサプライズ」を受け、クリエイティブモチーフをバルーンに設定。視覚的かわいらしさを演出して参加意欲向上。
- ・ターゲット層のトレンドを抑えたキュート&ポップなオリジナル楽曲を作成。

## 数値的結果

合計動画再生数：31,025,212 <対他社平均比率：117%>

動画投稿数(キャンペーン全体)：2,161 <対他社平均比率：122%>

動画投稿数(BE+楽曲+ハッシュタグ)：1,676 <対他社平均比率：121%>

エンゲージメント数：359,730 <対他社平均比率：134%>

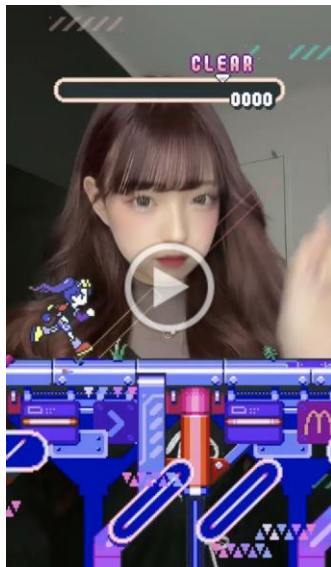
## 過去、広告キャンペーンの制作を行っていく中での課題に対して、今回、TikTok 広告にてどのようなPDCAを行い、どのようなアイデアで課題解決したのか

過去事例を分析し、成功するTikTok施策の特徴を分析し、おさえるべきポイントを確実におさえて課題解決に貢献。

- ・網羅的発信：TopView / Reach & Frequencyを活用し効率的に誘導。
- ・ランダム性：顔がトーンアップするエフェクトの結果パターンを商品と同じ4色に。結果をランダムにすることで複数回参加のモチベーションを設計。
- ・Missionページ活用：質の高い投稿とImpressionを創出し、ブランドへ親近感を持たせつつ認知最大化を達成。
- ・クリエイティブ (BE,楽曲) にブランド要素を盛り込む：ただ拡散させるだけではなく、しっかりとブランド認知向上に貢献。



# ティロリミックス



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

🦄❤️MINAMI❤️🦄  
他複数名起用

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

株式会社ゲークピクチャーズ  
株式会社ピアノ

広告メニュー

TopView, Reach &  
Frequency, Branded  
Mission, Branded Effect

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@minami.0819](https://www.tiktok.com/@minami.0819)

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

ブランドとZ世代との結びつきを強めるために、従来型広告とは異なるコミュニケーションを模索。Z世代にとっても大きな関心事のひとつである「音楽」をフックにしたチャレンジを検討。

## ■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

マックフライポテトが揚がるときの「ティロリ♪」のアラーム音と、Z世代に人気の音楽 (Ado「踊」×asmi「PAKU」) をマッシュアップし、「ティロリミックス」という新たな楽曲をミュージックビデオとしてローンチ。

デジタルでの投稿型施策やリアル施策も絡めてエンゲージメントを高め、主にZ世代の間で話題化することを狙った。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

合計3,600万回を超える「#ティロリミックス」動画視聴で、多くのUGCを創出。

ブランドリフトで好意のスコアも+3.3%と上昇。

# ティロリミックス

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

音楽をフックにしたキャンペーン展開を行う中で、TikTok上ではゲーム×ダンスという新たなジャンルでティロリミックスのリズムゲームエフェクトを展開。広告では、クリエイターを活用しゲームのプレイ動画を配信、ユーザへの認知拡大と共に、ゲーム自体のやりこみ要素を訴求し、参加欲を喚起した。

## 使用した楽曲・Branded/Community Effect・投稿テーマの企画意図やポイント

Ado「踊」とasmi「PAKU」に、ポテトのアラーム音「ティロリ」をかけあわせたマッシュアップ曲「ティロリミックス」を楽曲に、ゲーム×ダンスという新たなジャンルでリズムゲームエフェクトを展開。

単にポイントを競うゲームではなく、「遊んでる姿自体が動画プラットフォーム映える」ことを目指して開発を行った。

## 数値的結果

### ▼CPパフォーマンス

ブランドエフェクト投稿数：912

#視聴数(#ティロリミックス)：3,660万視聴

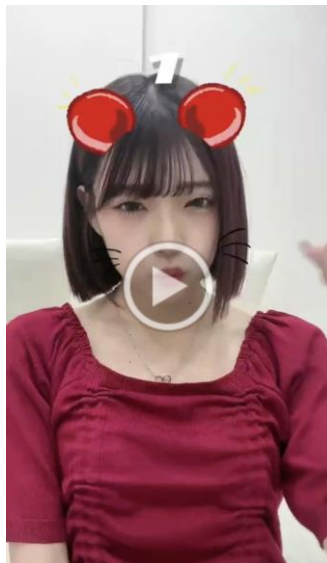
### ▼好意度

絶対リフト 2.6% / 相対リフト 3.3%

- 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

—

# #はじめてバイト応援チャレンジ



広告主  
ディップ株式会社

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  
ユニバーサルミュージック合同会社

ブランド/商品/サービス名称  
バイトル

利用したTikTokクリエイターの名称  
🦋💖 MINAMI 💖🦋

広告メニュー  
TopView, Reach & Frequency,  
Branded Mission, Branded Effect,  
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  
[@minami.0819](https://www.tiktok.com/@minami.0819)

## ■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

バイトルのビジネスゴールは、アルバイト未経験者（主に若年層）からの利用を増やし企業の人材採用に貢献すること。動画プラットフォーム発話調査により初めてのアルバイトへの心理的バリアは【応募前の不安】だと分かった。そのため、不安な気持ちを解消し応援することがサービス利用につながると考えた。

一方で企業発信の広告を嫌う生活者が増加するなか、生活者発信を狙ったTikTokチャレンジ施策を過去に実施したものの、CMを踏襲したクリエイティブだったことで【二次拡散】のリーチが生まれなかった。そのためミーム要素のあるクリエイティブに更新することで、生活者が視聴者→発信者となる【“信じられる”二次拡散】の創出に挑戦した。

## ■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

目的は初めてのアルバイトを応援するコンテンツで共感を生み、生活者発信で拡散されること。そのため広告媒体間で横断しやすい音楽ジャンルを選び、楽曲コラボを企画。

下記2点を工夫し、生活者インサイトを楽曲に反映した。

- ・共創：動画プラットフォームでアルバイトに関するエピソードを募集し、歌詞に反映
- ・共感：生活者を代弁する歌詞作りが得意なアーティストを起用

さらに「界限消費」という言葉に代表される、細分化した趣味嗜好でつながるコミュニティ（界限）に注目。楽曲コンテンツを「歌ってみた界限」に向けた“二次創作楽曲”、「踊ってみた界限」に向けた“歌詞エフェクト”に転換し、界限ごとに強く共感されるコミュニケーションを設計した。

## ■ キャンペーン結果ハイライト

興味関心が細分化する現代では、旧来の画一的なマスアプローチや、文脈を無視した性別年代ターゲティングではコンテンツは届かない。

「界限」別にアプローチすることで、生活者の共感や二次拡散を生み、広告コミュニケーションが成立する。このような「界限」を捉える戦略は、若年層に対して大規模なリーチを創出する新たな手法となった。またブランド要素を、歌詞やエフェクトに転換してミーム化することで、生活者が担い手となって拡散した後も広告効果を発揮した。

楽曲の企画段階から広告配信まで、終始一貫して生活者とクリエイティブを共創し、二次拡散を目指した制作プロセスだったことが大きな成功要因となった。

# #はじめてバイト応援チャレンジ

## TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

位置づけは、生活者発信コンテンツの誘発とリーチ最大化の加速。

TikTokでは「#踊ってみた」の再生数が134億回を超え、UGCが活発なコミュニティ（界隈）が存在していた。

さらにコラボした「meiyo」さんはTikTok発で人気に火がついたことでメジャーデビューしており、生活者への認知が高い。そのため音源や歌詞エフェクトで、「meiyo」さんとのコラボ楽曲が二次拡散されやすい土台があった。そこにUGCを誘発するフォーマットと、生活者投稿を広告配信できる「Branded Mission」を組み合わせることで、生活者発信のコンテンツを界隈に素早く届けて共感を生み、二次拡散によるリーチ最大化を加速した。

## 使用した楽曲・Branded/Community Effect・投稿テーマの企画意図やポイント

「#はじめてバイト応援」をテーマに「meiyo」さんに楽曲を書き下ろしてもらった。

タイトルやサブ歌詞に「バイトル」のサービス名やブランドコピーを入れることで、拡散後も広告効果を発揮するクリエイティブにした。

TikTokの「踊ってみた」界隈の投稿ハードルを下げるため、楽曲が拡散する定番フォーマットである「歌詞エフェクト」を採用し、特に下記を工夫した。

- ・踊ってみてノリやすいと言われる120bpmに近いテンポに音源を加工
- ・界隈に広くアプローチできる「MINAMI」さんを、振り付けと発信クリエイターに起用
- ・投稿モチベーションの1つである「盛り」を取り入れたエフェクトデザイン

## 数値的結果

アーティストからの楽曲発信と、TikTok上の音源・エフェクト拡散により、施策全体（TikTok、他社プラットフォーム）で5,000万回再生を達成。

TikTokではUGCが1,623件も生まれ、生活者の拡散を通して「踊ってみた」界隈にリーチすることができた。また実際にアルバイトをしている場所での撮影や、初めてのアルバイト経験のコメントとともに投稿する生活者も生まれ、ブランドメッセージと紐づくエンゲージメント創出に成功

<TikTok施策の結果> UGC数 1,623件（プラットフォームの業種平均比 1.45倍）、再生数 2,400万回、エンゲージメント 32万件、ブランド好意度 +6.4pt

## 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

過去23年春に実施した同ブランドでのTikTok施策「#はないちもんめ」チャレンジがベンチマークとなった。CMクリエイティブ（サウンド・マスタレント起用）の転用では生活者発信の二次拡散の創出が難しかった。二次拡散創出のため、下記の点で過去施策をアップデート。

【“周りで流行っている”ヒット感演出】

- ・ブランド主語の発信をなくし、アーティスト・クリエイター・生活者からの発信に
- ・先に他社プラットフォームでコラボ楽曲と二次創作楽曲をリリースし楽曲認知を十分に獲得後、TikTokでチャレンジ施策を実施

【投稿ハードルを下げる】

- ・Branded Effectの利用