

TikTok for Business Japan Awards 2024

Creative Category

受賞作品/ノミネート作品一覧



GRAND PRIX

各部門賞の中で最も成果を出し、
2023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

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 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 Activation 部門

運用型広告における評価指標において高い実績を残し、
効果を出すための適切なPDCAサイクルを実現したキャンペーン

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、多くの生活者が共感し、
生活者の投稿やモチベーションが最大化したキャンペーン

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



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。

TikTok for Business Japan Awards 2024 Creative Category 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UV2023TikTok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？	ベルフェッティ・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・ワン	FASIO
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 × 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	めまで美味しいシリーズ (×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)」
Best Activation 部門			
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
あれもこれもメルカリ	株式会社メルカリ	株式会社Hakuhodo DY ONE	メルカリ
若年層獲得に向けた短期フルファンネルプロモーション	株式会社クレディセゾン	株式会社Natee	セゾンパール・アメリカン・エキスプレス®・カード
TOYOTA GAZOO Racing TikTokコミュニケーション	トヨタ自動車株式会社	株式会社スパイスボックス 株式会社博報堂	TOYOTA GAZOO Racing
NewsPicks アプリインストールキャンペーン	NewsPicks (株式会社ユーザベース)	なし (インハウス)	NewsPicks

TikTok for Business Japan Awards 2024 Creative Category 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
Best Innovation 部門			
#シズル文學  	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）」

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



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

—

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？



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

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作ること。

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、視聴数を広げる。

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か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

—

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



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

の2点。

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](https://www.tiktok.com/@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](https://www.tiktok.com/@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。

Best Activation 部門

運用型広告における評価指標において高い実績を残し、
効果を出すための適切なPDCAサイクルを実現したキャンペーン





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広げていく。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、共感を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ること。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、「普段人には話づらい」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。

クリエイティブ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徹底的に拾って配信】

成人式で着物を着ている際のナプキン交換テク、夏の水泳の授業が増えるタイミングで、生理中のプールについてなど、Z世代が共感できるネタを徹底的に洗い出し、動画のテーマに。キャラクター設定を細かく作り上げ、Z世代のツボを押す口調を取り入れ、デジタル音声かつ倍速で動画を制作。集まったコメントに答えるかたちで翌月の動画を制作することで、生活者とのインタラクティブな関係を作り出した。このようなPDCAを毎月回し、効果が高かった動画の傾向を分析しながら、次回の動画のセリフや絵作りをブラッシュアップし続けた。

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、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。

あれもこれもメルカリ



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

ジャンキソウ
(他：世界一のゆっけ、和泉朝陽、
柄シャツ男など計18名)

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

制作会社/関連会社

株式会社Hakuhodo DY ONE
株式会社Leading communication

広告メニュー

パフォーマンス広告オークション
(キャンペーン目的：トラフィック/
リード生成/ウェブサイトのコンバージョン
数/商品販売/アプリプロモーション)

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

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

■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

ビジネスゴールは、メルカリにおける会員登録数及びGMVを最大化すること。

メルカリはフリマアプリのカテゴリで国内トップの利用者数であるが、競合参入による市場の飽和が見られていたため、未利用者への更なる拡大が必要となった。メルカリのサービスは性別・年齢・趣味など、あらゆる変数によって多様な活用方法がある。活用シーンそれぞれに最適化したコミュニケーションを展開することで、ビジネスゴールを達成できると考え、運用型のデジタルプロモーションを配信するに至っている。例えば、古着関心層へ向け普段買い物をしている店舗を想起するシーンで新たな購入先の選択肢としてメルカリを提示し、新規生活者層の獲得を狙うなどのアプローチを行った。

■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

上記に基づき、メルカリにおける会員登録数及びGMVの最大化を目的に運用型のデジタルプロモーションを展開。TikTokをはじめとした、複数の主要なデジタルプラットフォームを活用して、広告メディアごとに適した配信設計とクリエイティブを設計し、獲得効率の良いプロモーションを維持・向上させている。TikTok実施の背景は、他の動画プラットフォームだけではリーチできない若年層を中心とした生活者とのコミュニケーションがとれること、メルカリの活用シーンにおいて「真似したくなる活用方法」や「新たな気付きとなる活用方法」などTikTok独自の活用シーンが訴求できるため実施に至った。

■ キャンペーン結果ハイライト

【Spark Adsにおける一つの完成形を生み出すことに成功】

コメント率に注目しながら、会話を生み出すことを意識して実施したジャンキソウとのコラボレーションにおいては、2分という長尺クリエイティブ且つ、訴求もかなりシンプルに絞っているため、訴求情報の割合でいうと極端に少ない。

しかし、一つのコンテンツの中にうまくメルカリの価値を重ねて行くことで、効果を枯らさずに一定の効率を5ヶ月という長期間に渡って持続し続けることができた。

あれもこれもメルカリ

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

TikTok広告は他のプラットフォームではリーチできない生活者とのコミュニケーションを行う独自ポジションを持ち、パルス消費と呼ばれるような興味喚起からインストールの行動まで大きな態度変容を起こすことのできる広告メディアとして位置づけている。TikTokでは一方的にすすめる広告表現より、オーガニック投稿に沿った表現を用いて流行りや共感を呼ぶコミュニケーションをとるクリエイティブを作成している。広告配信でターゲットを絞る他プラットフォームと異なり、各ターゲットに対して年代性別に合わせたクリエイティブを多様に用意することで成果観点が異なることからTikTok広告は各広告メディアの中でもクリエイティブを最も重要視する必要がある。

クリエイティブの企画意図やポイント

【いいね数ではなく、コメント数から考えるクリエイターの質】

Spark Ads施策において、獲得成果の高いクリエイターに類似するクリエイターを起用しても再現性を保つことができないという課題があった。

一般的に言われる「高エンゲージメントのクリエイターで広告成果が高まる」とは大半がいいね数を指しているのに対して、生活者が態度変容を起こす真のエンゲージメントは「生活者間で盛り上がること」と仮説。

そこでアサイン基準をコメント率とし、コメント欄でメルカリに関する会話を促す構成を意識。

結果、フォロワー数やエンゲージメント数の高いクリエイターでなくとも効率的に安定した成果を出すことを実現した。

数値的結果

年間で19組とのクリエイターコラボレーションを実施。初期配信時からCVRは+306%、CPAは70%と大幅に改善。

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

【複数指標から相関性ある動きを見つけ出す】

毎月2~3名のクリエイターでPR投稿を行う中でインストール数最大化に寄与する指標の動きを観察。

具体的には、最終指標「CV数&CPA」の動きに対して、中間指標「いいね数&いいね率&コメント数&コメント率&視聴維持率&クリエイター属性&企画内容&動画構成&クリエイターフォロワー数&クリエイター（普段の）エンゲージメント率」の変動の相関性を毎月計測していった。中間期は仮説が当たらず思うような成果に着地せずであったものの、その過程で得られた指標の動きも分析内容に盛り込みながら、後期の大幅改善へと繋げることができた。

若年層獲得に向けた短期フルファネルプロモーション



ブランド/商品/サービス名称

セゾンパール・アメリカン・
エクスプレス®・カード

利用したTikTokクリエイターの名称

SATOYU(へっへ)地上最強

広告主

株式会社クレディセゾン

広告会社/広告代理店

株式会社Natee

制作会社/関連会社

—

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)
パフォーマンス広告オークション
(キャンペーン目的:トラフィック/リード生成/
ウェブサイトのコンバージョン数/商品販売/
アプリプロモーション)

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

[@satoyu727](https://www.tiktok.com/@satoyu727)

■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

「若年層に初めてのサービスとして選んでもらいLTVを上げていく」を実現するために実施。

当時の背景として以下2点の課題が顕在化していた

- ①若年層が多いTikTokで3年程ダイレクト広告を実施していたが、CPAが徐々に高騰
 - ②上位ファネルまで刈り取ってしまい、歩留まりが低下しているとの仮説が発生
- そのため課題を解消するべく、今までにない新たな打ち手を考える必要があり「クリエイティブの刷新」「PDCAの回し方」を軸の中心とした勝ちパターンの展開にとどまらない本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)

Top、Middle、Bottomのファネル拡大とCPAの改善。

TikTokの特徴でもあるコンテンツ消費のスピードが速いという点を活かし1ヶ月という短い期間で

TopからBottomまでファネルを一気に押し下げる。

ユーザーの心象移行をコントロールするべく、2ヶ月の間に接触させるクリエイティブの内容でファネルをコントロール。

■ キャンペーン結果ハイライト

■ 半分の予算で2倍以上の獲得が出来る状態に

CPO (カード発行完了) : 49.9%に改善 (過去半年平均と比較)

CPA (カード申込完了) : 62.8%に改善 (過去半年平均と比較)

■ 質の良いユーザーの送客を実現

審査通過率 : +7.24% (過去半年平均と比較)

若年層獲得に向けた短期フルファネルプロモーション

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

メディア横断ではなくTikTokのみで実施されたキャンペーンで、TikTok内で認知を広げた後の最後の刈り取りとして本クリエイティブを作成。
先に複数回TikTokクリエイターによるクリエイティブと接触させていた中で、最後にひと押し権威性と動画としてパワーが必要と考え、
TikTok内で認知があり権威性のある「SATOYU」を起用することで明確に刈り取り用の動画として機能させることを狙った。

クリエイティブの企画意図やポイント

TikTokで若年層からの人気が高いクリエイターSATOYUさんをダイバージョン広告で起用し、意表をつくインパクトがある目新しいキャストिंगを図った。

- ①冒頭 | 静かな空間での渋い声でユーザーの興味関心を一気に惹きつける
 - ②中間 | 視聴離脱を防ぐために、TikTokではあまり見られないCM風の訴求をする
 - ③終盤 | 最後に人気の変顔でオチをつけ終わらせることにより動画全体をまとめる
- 訴求をしっかりと入れつつ動画としての完成度を高めもう一度見たいと思わせる
思わず手を止めてしまう渋い声かつ「支払い」に関係することが分かるワードを掲げることでお金関係の動画であることは理解させ商材理解にも
繋げやすい状態を作る狙い。

数値的結果

SATOYUさんの動画効果

CPA : 77.4%に改善、CPO : 68.3%に改善、通過率 : +3.7%

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

「CPO = CPM × CTR × CVR × 通過率」と理論立て「配信設計、クリエイティブ、LP、デモグラ」4つの観点の構成要素を計13指標に細分化、各指標における検証事項を
明確化し週次で13指標の検証結果を抽出しPDCAを回す。細かくスピーディーにPDCAを回すことで勝ちパターンの解像度引き上げに成功。

検証内容例)

- ・動画経過秒数に係るカット数
- ・商材登場の最適な秒数
- ・AdSetに学習させる最適なCV数（1AdSetに集約させるか分散させるか含め） etc..

TOYOTA GAZOO Racing TikTokコミュニケーション



ブランド/商品/サービス名称

TOYOTA GAZOO Racing

利用したTikTokクリエイターの名称

—

広告主

トヨタ自動車株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社博報堂
株式会社スパイスボックス

制作会社/関連会社

株式会社movel
株式会社レインボープロダクション

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）

TOYOTA GAZOO Racingは、ブランド認知およびモータースポーツ（MS）ファンを獲得するために各動画プラットフォームで施策を行っており、KPIのひとつとしてフォロワー数を設定している。

TikTokでは、他プラットフォームであまり獲得できていなかった若年層や、よりライトな車・モータースポーツ好きのユーザーを取り込むべく、ブランド認知およびMSの魅力発信を目的にアカウント運用及び広告運用を開始した。

■ 広告キャンペーンの目的（TikTokに限らず）

ブランド認知およびモータースポーツ（以下、MS）ファンの獲得

■ キャンペーン結果ハイライト

日々の投稿のインサイト数値や広告数値の分析、既存素材を活用した効率的なCR制作が可能な体制構築により、1ヶ月半という短期間でCPF約¥10で約150万人以上のフォロワー獲得を実現。

また、同目的で広告配信を行っていた他社プラットフォームと比較し、TikTokで獲得したフォロワーは若年層（18-24歳の割合）が約10%多く、さらに女性の割合も約10%多いことから、TikTokでの広告配信により、得意先の課題である他プラットフォームではアプローチできていなかった層の獲得を実現。

複数のクリエイティブに対して十分な配信量を担保したことで、有効な相関分析を行うことができ、再現性の高いPDCAを行えた。

TOYOTA GAZOO Racing TikTokコミュニケーション

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

他のプラットフォームに比べてTikTokは、受動的な情報流通傾向が強く、生活者の興味関心関連の情報であれば、ハードル低く情報を届けることができるというメリットから、よりライトな生活者からのブランド認知、興味関心獲得を目的にフォロワー獲得広告を活用している。

クリエイティブの企画意図やポイント

初めての取り組みであったため、既存素材を活用して制作する効率の良い体制を構築。

また、月に8~12本の新規企画動画を制作し、視聴数が伸びる切り口を発見。

それを応用する制作戦略で運用を実施した。

「ビタ止めチャレンジ」では、MSの魅力である「スピード」を活かし、あえて難易度を高めに設定して何度も動画を見てもらえるよう工夫したところ、

動画視聴時間が伸び、視聴者と同じ興味関心を持つユーザーへおすすめ表示され、視聴数やENG率が伸びたと考えている。

現在もMSの魅力と掛け合わせ、「動画視聴時間」をいかに伸ばせるかを重視してクリエイティブ (CR) 制作を実施している。

数値的結果

広告配信からわずか1ヶ月半で、総フォロワー「約5,000人」から「約150万人以上」にまで成長(約460倍)。広告配信を開始した11月のCPFが「約¥400」だったのに対し、各CRの分析から改善・迅速なCR差し替え体制の構築・ターゲットをグローバルに拡大したことで12月のCPFは「約¥20」で着地した。

さらにCPFが安価だった特徴を反映したCRを配信している1月は「約¥10」で、効率的なフォロワー獲得を継続中。また、広告配信前のオーガニック平均視聴数は10月「約2,000回」だったのに対し、12月は「約45,000回」と広告配信によりオーガニックの視聴数も大幅に増加。

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

当初は、ターゲットを日本に絞り、過去の投稿で視聴数・ENG率の良い動画をSpark Adsを用いてプースト投稿。

配信金額も大きかったことから「CRの摩耗が早い」「フリークエンシーが高い」などの課題が生じた。

配信開始から約1~2週間で各CR数値を分析し、効率の悪いCRを停止し、CPFの安いやすい特徴を持つ新規CRの追加を実行。

特に「6秒視聴率」が高いCRのCPFが安価になることが判明。この数値を基準に広告投稿するCRを選定。

またそれが迅速に対応できる体制を構築。さらに、ターゲットをグローバルに拡大したことで、CPFを大幅に改善。

また、車の種類によっても効率の良いCRの特徴が異なり、各種類のCR制作に活かした。

NewsPicks アプリインストールキャンペーン



広告主

NewsPicks
(株式会社ユーザベース)

広告会社/広告代理店

なし (インハウス)

制作会社/関連会社

株式会社ユーザベース

ブランド/商品/サービス名称

NewsPicks

利用したTikTokクリエイターの名称

児島歩夢

広告メニュー

パフォーマンス広告オークション (キャンペーン目的: トラフィック/リード生成/ウェブサイトのコンバージョン数/商品販売/アプリプロモーション)

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

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

■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

以前は文字・静止画クリエイティブが獲得クリエイティブの大半を占めてきた。また動画クリエイティブはほぼ全てオリジナル番組のダイジェスト動画だった。動画シフトするデジタル広告市場に対応するため、新たな動画広告の可能性を探りたかった。

■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

より安価な獲得単価で、より多くのNewsPicksアプリをインストールする生活者を獲得することを目的としている。中でもTikTokでは、自社としてこれまでにないトナマナの動画クリエイティブにもチャレンジしながら、今後デジタル広告市場で主流となっていくであろう動画クリエイティブで効果的に生活者を獲得することを目的とした。

■ キャンペーン結果ハイライト

配信額を4倍に拡大しながら、CPIは半額近くまで良化させることができた。その結果、CV (アプリインストール) 数を8倍にも伸張させることに成功した。平均CTR、平均CVRも良化し、特にUGC含めたクリエイティブにも関わらず過去の訴求らしいクリエイティブよりCVRが倍以上良化したことは意外であり大きな成果だった。

NewsPicks アプリインストールキャンペーン

TikTok広告のキャンペーンにおける位置づけ

今最もポテンシャルのある獲得チャンネルとして、獲得単価目標を満たせる限り、より多くの獲得・配信にチャレンジしていこうと考え、拡大チャレンジのためのプラットフォームとして位置付けていた。

クリエイティブの企画意図やポイント

過去配信した広告傾向を参考に、ユーザーインサイトに応える訴求をTikTokライクに表現することに挑戦した。

TikTokが推奨する広告表現のベストプラクティスを参考にし、特に冒頭シーンは重点的に検討した。

情報量を多くする、誰向けの動画なのかを宣言する、便益を宣言するなどを意識した。

また、UGCを教科書とする意識で、日頃からTikTokを利用する中で参考になる投稿をシェアし合った。

高効率、低効率のクリエイティブに関する分析も行い、高効率クリエイティブは冒頭、ナレーション、表現方法などを変えた幅出しを実施、

低効率クリエイティブは不調要因の分析を次期クリエイティブに活かした。

数値的結果

TikTok配信実績：2023年1月 → 2023年10月（配信額最高月）、配信金額 約400%、CV数 約780%、CPI 約50%

配信金額が4倍に増えたにも関わらず、CPIを1/2に良化させることに成功し、CV（アプリインストール）数を8倍にも伸張させることに成功しました。

平均CTR・CVR：

・2023年1月：CTR0.56%、CVR5%

・2023年10月（配信額最高月）：CTR0.63%（1月比113%）、CVR12.7%（1月比256%）

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

社内で持続可能な動画制作体制を構築した。TikTokでのパフォーマンス向上を目指すには、最大のレバーであるクリエイティブにおいて身軽にPDCAを回せる体制を作ることが不可欠と考えた。さまざまな手法を検討した結果、動画クリエイター業務委託をアサインし、コンテンツ訴求～UGClikeまで幅広い動画クリエイティブをスピーディーに、かつブランドイメージを守りながら制作できる体制を整えた。

新規クリエイティブアイデア創出と、既存の高効率クリエイティブ傾向を踏まえた幅出し・改善クリエイティブ創出を繰り返しながら、TikTokでの勝ちパターンを掴み、高効率クリエイティブを連続的に生み出すことが可能になった。

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



#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ラ
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

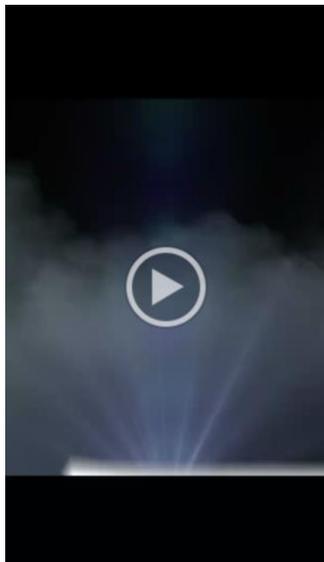
上記、いいね数の多かった上位3種類の投稿以外にも様々な種類の動画が投稿され、日本だけでなく海外でも拡散される。

「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



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

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

広告メニュー
TopView・Brand Auction・
Hashtag Challenge

利用したTikTokクリエイターの名称
MELANIE
Erika
せりしゅん 🐱

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تون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

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





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

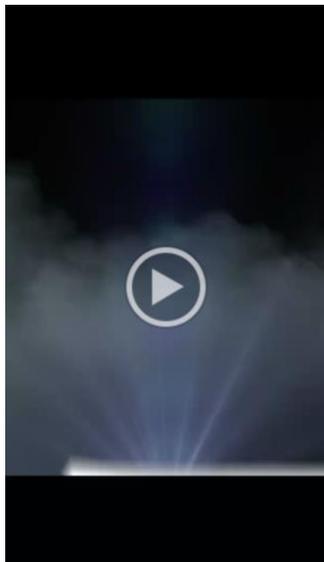
▼広告パフォーマンス

- ・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](#)

■ 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に単調なものが多く、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広げていく。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ること。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、「普段人には話づらい」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](https://www.tiktok.com/@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。