

# YouTube Works

部門

**Small Budget, Big Results**

WINNER

**股間戦士エムズーン  
「アニメ動画\*声優\*Vtuber コラボによる  
ブランド価値の最大化」**

広告主

**株式会社池田模範堂**

広告会社

**株式会社電通**

**株式会社フィックス**

動画

[股間戦士エムズーン「第六話」](#)

[YouTube Works Awards Japan 2021 | Small Budget, Big Results  
部門賞: 股間戦士エムズーン\(池田模範堂、電通、フィックス\)](#)

## 背景・広告主のビジネスゴール

男性の股間のかゆみを治す薬品である「デリケアエムズ」はその商品特性から「人に言えない」「恥ずかしい」などのネガティブなイメージがつきまっていた。そのため買いたくても買いにくいといった消費者心理が働く。

本キャンペーンの大きなビジネスゴールは20代男性を中心に話題性のあるコミュニケーションによる、陰湿なイメージの払拭、ブランドイメージの向上、売り上げへの貢献とした。

## 広告キャンペーンの目的・KPI

目的

股間のかゆみ治療薬である「デリケアエムズ」のブランドイメージ最大化。  
伸びにくい股間かゆみ治療薬市場での売り上げ向上。

KPI

1. にじさんじコラボ、声優コラボ、Twitterでのエムズーンに関するツイートなどの全体のリーチ目標25,000,000人
2. Vtuber にじさんじコラボ生放送  
同時視聴 12,000人、アーカイブ再生 200,000再生、  
Twitter 日本トレンド 10位
3. 声優コラボ 2編で 1,000,000再生

## クリエイティブ

0. 夏に TVCM で流れる 40代以上のおじさん向けCM  
「夏は股間が痒くなる痒くなったらデリケアエムズ」をオンエア。
1. その一方で裏の世界では(ウェブでは)股間戦士エムズーンというアニメ動画が展開動画のおもしろさで引きつける。
2. 1. の動画を立木さん石田さんという著名な声優さんによる吹き替えバージョンを流し話題化。
3. エムズーンをVtuber デビューさせ、Vtuber 月ノ美兎さんらにじさんじとコラボしてYouTube 生放送を実施。



4. 再び 1. の動画をシリーズ化で流し話題を夏の間継続させる。

5. 4. での動画の最後の歌(0. でのコマソ入り)を にじさんじさんのVtuber ジョーカーきいちゃんに歌ってみた動画で展開しマス広告との融合も図る。

以上、TVの世界観をYouTubeで20代男性が反応するように利用、転換してコミュニケーション設計。

## YouTubeで使用した広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、YouTube Creator / Partner とのコラボレーション

## YouTube の役割

Twitter も活用したが、Twitter は主に告知メインやVtuber コラボのストーリー作りがメインで、コンテンツの中心的な役割はYouTube が担っている。

## 結果

1. にじさんじコラボ、声優コラボ、Twitterでのエムズーンに関するリツイートなどの全体のリーチ目標  
KPI 25,000,000 人  
→実績 38,920,000 人
2. Vtuber にじさんじコラボ生放送  
KPI 同時視聴 12,000 人、アーカイブ再生 200,000 再生  
Twitter 日本トレンド 10 位  
→実績 同時視聴 30,000 人超 アーカイブ再生 297,419 人  
Twitter 日本トレンド 4 位
3. 声優コラボ 2 編で  
KPI 1,000,000 再生  
→実績 1,810,000 再生

## その他

YouTube 生放送時に Amazon のデリケアエムズが売り切れになるという事態。売り上げが伸びにくい股間かゆみ止め市場で前年比 103.7%

## 審査員講評・受賞理由

40 代イメージの強い商品に対して YouTube のメディア特性を効果的に活用し若年層にまでリーチさせた。

バジェットが小さいオンライン動画広告でも企業や制作者が果敢にチャレンジして多くの熱量を注いだ結果、幅広い層とのブランドリネージュを高めて、ポジティブな態度変容につなげた。

破壊力のあるクラフト力、連続して視聴させてコアファンを形成するコンテンツ力も素晴らしい。審査員の間でも非常に強く印象に残っており、絶大な人気を得た。

## この事例から学べること

動画広告において、ユーモア表現は視聴者の記憶に残りやすくなり、ブランドへのエンゲージメントを高める。さらに YouTube にはエンターテインメントを求めている視聴者も多いため、なおさら楽しめる広告であることが重要になってくる。そして、幸いなことに「楽しませる」ということは、必ずしも大きな予算を必要とはしない。

デリケアエムズは、届けたいターゲットに合わせてテレビと YouTube でのコミュニケーションを明確に切り分け、YouTube においてはオンライン上で話題になるようなユーモア表現を全力で取り入れている。思わず人に見せたくなくなるような楽しいコンテンツによって、「人に言えない」、「恥ずかしい」といったネガティブなイメージを見事に払拭し、ブランドを話題化することに成功した。

予算が限られている、視聴者が自ら話題にしにくいピック、などのディスアドバンテージがあっても、こうした工夫でターゲットにしっかりメッセージを届けるだけでなく、話題化し、ビジネスの結果にもつなげることができた好例といえる。

本作のように象徴的なキーワードやシーンがある場合は、冒頭で予告編的に活用したり、バンパー広告として切り出して配信することで、更なる注目を高めることもできるだろう。

**「40 代イメージの強い商品に対して、YouTube のメディア特性っていうのを効果的に使って若年層にまでリーチさせたこと、幅広い層とのブランドリネージュをうまく高めて、ポジティブな態度変容につなげていた点を評価しました。また次々と見なくなる構成や音の使い方が巧妙で、連続視聴というのをうまくうながし、コアファンを生んでいく巧妙な作りが素晴らしかった。」**

株式会社 博報堂  
クリエイティブディレクター

神田祐介

