

動画・音楽配信サービスとのタイアップ企画

国内では2005年ごろから徐々に登場してきた動画・音楽配信サービスは、コロナ禍の“おうち需要”により利用者が急増している。

本稿では、このような傾向をとらえ、動画・音楽配信サービスとのタイアッププロモーションを行った企業の最近の事例を集め、紹介する。

1. AbemaTVの番組とのタイアッププロモーション「キリン 午後の紅茶」

キリンビバレッジ株式会社が販売する「キリン 午後の紅茶」は販売数量で国内No.1の紅茶飲料ブランドだが、若年層、特に10代に対してテレビCMだけでは十分にリーチできていないという課題があった。

そこで、ブランドへの好意・興味・関心度の向上や購買につなげることを目指し、10代に視聴者の多い「AbemaTV」の人気番組である恋愛リアリティショー『今日、好きになりました。』で、様々なタイアップコンテンツを通じてリーチの拡大を図った。その内容は以下の通り。

①番組プレミアムサポートパッケージの利用

AbemaTVが一定金額以上のCM出稿広告主を対象に提供しているサービスで、提供クレジット、オープニングロゴ、番組サムネイルへの企業名掲出などにより番組視聴者へ頻度高くアプローチが可能となる。また併せて対象番組と親和性の高いユーザーへのCM配信、競合企業の広告出稿を排除する効果がある。

②オリジナルCMの制作

『今日、好きになりました。』の過去の出演者を起用したオリジナルCMを制作することで、配信面とクリエイティブの親和性を高め、商品理解の促進を図った。

■ AbemaTV 番組提供クレジット



出典：ABEMA Ads

③プロダクトプレイスメントの実施

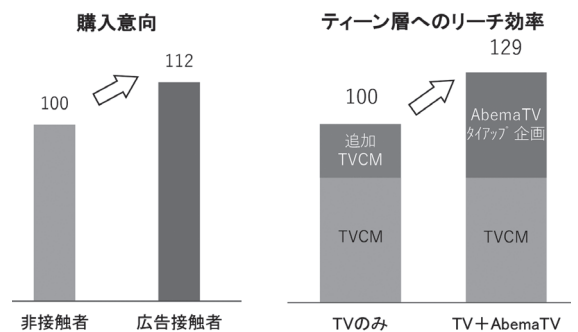
MC席に「午後の紅茶」を設置し、潜在的にもブランドの印象を高めた。

④番組連動のSNSキャンペーンの実施

番組視聴者だけでなく、視聴者のSNSのフォロワーにも波及させる仕掛けづくりを行った。また、番組内でキャンペーンの告知枠を設け、視聴者のSNS投稿を促進した。

その結果、ターゲット層の態度変容効果を高め、購入意向が大幅に向上した。また、テレビCMに加えて「AbemaTV」に配信することで、ターゲットへのリーチ効率が高まっている。

■ タイアップ企画の効果



出典：ABEMA Ads

2. Netflix 製作・配信映画とコラボした アウディ

アウディは Netflix 製作・配信の超大作アクションスリラー映画『グレイマン』とのコラボレーションを行い、4 台のモデル（「Audi RS e-tron GT」、「Audi Q4 スポーツバック e-tron」、「Audi RS 7 スポーツバック」、「Audi R8 クーペ」）を作中に登場させている。

『グレイマン』はアメリカの作家、マーク・グリーンリーのベストセラー小説『暗殺者グレイマン』シリーズを映画化したもの。Netflix は、史上最高額の製作費 2 億ドル（約 272 億円）を投入する力の入れよう、各方面から大きな注目を集め、2022 年 7 月より一部映画館での公開後、配信がスタートしている。

製作に際しアウディは、ジョー&アントニー・ルッソ監督（兄弟）との共同作業のもと、主演のシエラ・シックス（ライアン・ゴズリング）にはピュア EV の「RS e-tron GT」、彼を助ける CIA 作業者ダニ・ミランダ（アナ・デ・アルマス）には「Q4 スポーツバック e-tron」という具合に、それぞれのシーンや人物にふさわしい車種を選定していった。

■『グレイマン』の初回上映時の様子



出典：モーターファン・GENROQ Web

アントニー・ルッソ監督は、「物語を伝える側として、我々はいつも誰も経験したことのないことを可能にする新しいツールを探し出すために、最新のテクノロジーにすごく興味を抱いているんです。（中略）今も昔も私はクルマが大好きですが、一番興味があるのは、未来のクルマがどこへ向かうのかという“明日の姿”です。それは、ドライバーや消費者としてのみならず、クルマと共存していかなければならない人々にとっても、まったく新しい経験をもたらす刺激的な新境地なのです。」とのコメントを発表し、劇中で重要な役割を果たすアウディの最新モデルのテクノロジー、アクションやスピード感を評価している。

Netflix による映画の配信に続き、アウディは「Q4 スポーツバック e-tron」のデジタルメイキングストーリーも製作。この映像では、作業者ダニ・ミランダ役のアナ・デ・アルマスが、初めて電気自動車を運転したときの様子が紹介されている。

この映画は世界約 30 개국で公開されており、アウディの電気自動車「e-tron」を見ることができるだけでなく、『グレイマン』の世界にさらに没入することができる、さまざまなソーシャルおよびデジタルキャンペーンが展開されている。

アウディは 2021～25 年の 5 年間に、電動化を含めた研究開発などに、約 350 億ユーロを投資する計画だ。また、既にピュアエンジン車の投入を 25 年で終了し、26 年以降の新型車はすべて電気自動車にすると発表しており、電動化を加速させる。それだけに、本映画による「e-tron 戦略（電動化戦略）」の訴求効果も大いに期待できる。

3. Spotify を利用した音声マーケティング 「グリコ プリッツ」

前述の2事例は動画配信サービスとのコラボ事例だが、江崎グリコ株式会社では2020年から21年にかけて同社商品「プリッツ」を対象に、音楽配信サービス Spotify を利用したキャンペーンを行っている。

音声を利用した音声マーケティングは、聴覚に訴求するため、視覚ほどの情報量はないものの、視覚に負けないほどのメリットがある。

まず聴覚からの情報は、視覚より2倍以上速く脳に伝わり、聴覚は視覚の8倍もの情報処理能力があるとの研究結果が発表されている。

さらに、聴覚は生活における使用感が高いといえる。人間の特性として、文字を読む、画像や動画を見るといった行為よりも、音声を聞く方が楽で馴染みやすく、仕事や勉強、運動中でも訴求が可能である。

Spotify では一定の広告出稿を条件としてアカウントに公式マークが付与され、Spotify のプレイリストの2次利用が可能となっている。これにより、企業はデジタルオーディオアドと併せて、商品とのコラボなどメディアミックス施策を実施することができる。江崎グリコの「プリッツ」シリーズでは、この仕組みを使ったキャンペーンを展開した。

対象商品のパッケージの内袋に印刷された Spotify コードを読み込むことで、商品イメージに合わせたオリジナルプレイリストを楽しむことができるというもの。例えば「旨サラダ」「熟トマト」「香りロースト」には、「サクサクプリッツと一緒に、気分前向きになれるプレイリスト」が、「超カリカリ・クリスピーザ味」、「超カリカリ・クリスピーチキン味」には、「カリカリプリッツと一緒に、楽

■キャンペーン紹介ページ



出典：グリコ「プリッツ」ブランドサイト

■「サクサクプリッツと一緒に、気分前向きになれるプレイリスト」



出典：Spotify

しさはじけるプレイリスト」が作成されている。

購入者からの Twitter 上のクチコミでは、「選曲がいい!」、「Spotify をダウンロードするきっかけをくれたプリッツに感謝」などのクチコミがあったほか、商品に印刷されているコードを撮影し、投稿しているツイートも目立ったという。

また、メーカー側からみれば従来型の商品発注をとまわらないキャンペーンのため、業務効率がよく、デジタルインセンティブの新しい形としても注目される。

日本の Spotify ユーザーは若年層にとどまらないため、今回のような認知度の高い商品のキャンペーンでは幅広い層のカスタマーエクスペリエンス (CX) やエンゲージメントの向上が見込まれる。