

一般社団法人 日本タンナーズ協会 御中



令和4年度特別対策自主事業（サポートツール製作委託業務）  
－ 報告書 －

2023/3/17

**puropera**

## 事業の背景と概要

日本産革や本革の認知向上と消費拡大の動画制作・発信  
「エコロジー」、「サステナブル」、「トレーサビリティ」をキーワードにした動画制作

### ターゲット

①小学生高学年でも理解できる内容

②一般消費者に伝わる内容

### 発信先

YouTube、SNS、イベント、タンナース協会関連サイト

### その他

動画周知・広告施策

## 動画制作施策におけるKGI・KPI

本施策のKGI・KPIは以下のとおり設定。

**KGI**  
(達成したいゴール)

日本産革や本革の認知向上と消費拡大を図る

**KPI**  
(ゴールを達成するために  
測定する数値)

各動画視聴数 300回以上

## 制作した動画と周知・広告

### ①小学生高学年でも理解できる内容の動画



タイトル 「レザークエスト ～3人の勇者とお肉と革の物語～」  
動画尺 6 :02  
公開日 2022年11月30日

### ②一般消費者へPRできる内容の動画

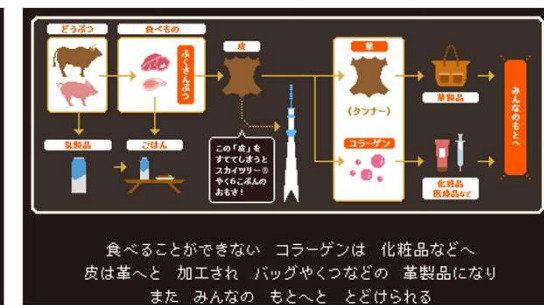


タイトル 「【オリジナルダンス】本革の魅力を歌って踊ってみた！」  
動画尺 2:34  
公開日 2023年1月24日

YouTube広告（インフィード広告）にて周知・広告を実施

## 制作動画内容①

<https://www.youtube.com/watch?v=YKreqJuj6i8>



## 制作概要：

小学生に人気のコンテンツ「ゲーム」。その中でも定番ジャンルとなっているロールプレイングゲームをテーマに、「畜産副産物の有効活用」をストーリーに組み込んだ。職人たちが主人公となり、モンスターを倒すことで、食料だけでなくアイテムの素材となる本革を獲得していく。エンディングでは畜産副産物の有効活用を解説するパネルをインサート。YouTubeだけではなく、教育の現場などでも活用できるように構成した。

音楽、キャラクターはオリジナルで作成。テキストフォントなども含めて、40代以上の大人にも興味を持ってもらえる世界観を意識したビジュアルにした。

## 制作動画内容②

<https://www.youtube.com/watch?v=x0Y3x-2AYz4>



### 制作概要：

若年層、また女性に人気の動画コンテンツの要素「ダンス」「音楽」を掛け合わせ、本革をアピールするPRミュージックビデオ風に制作。耳に残る、口ずさめるサビに「スキングレザー」を設定、本革を擬人化した歌詞や登場人物を配し、オリジナルのダンスで物語を進行。なめしに関連する、川やタンナー工場をロケーションとし、イラストとタイポグラフィを組み合わせ、テンポよく場面展開を意識した編集を行った。ダンサーは現役女子大生を起用。彼女達に振付含めて依頼することで、若い世代の感覚を皮革の世界で再現。

## 広告施策内容



YouTube視聴中のおすすめ欄に表示される「インフィード広告」を採用。本施策のターゲットとなるユーザーの上位検索キーワード「ゲーム」「ダンス」に関連する動画として表示されるため、効率的な周知が可能。

2023年2月9日～2月19日にて広告キャンペーンを展開。

## 結果数値 (チャンネル)



「レザークエスト ～3人の勇者とお肉と革の物語～」

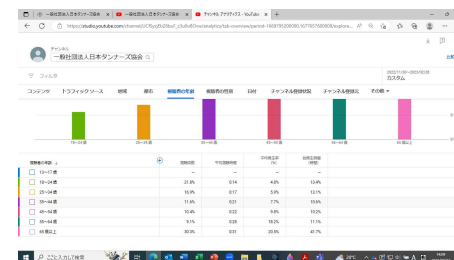
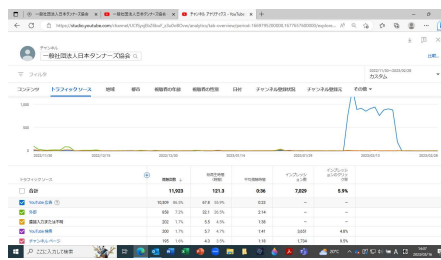
視聴回数 3,996回



「【オリジナルダンス】本革の魅力を歌って踊ってみた！」

視聴回数：7,290回

- ・両コンテンツともに目標値（300）は達成。
- ・ユーザー属性は、「18～24才」、「65才以上」の視聴が多い。
- ・総再生時間は、ダンス動画が53時間、RPG動画が39,7時間。（尺はRPG動画がダンス動画の2倍強）
- ・流入ソースはYouTube広告が86.5%と、広告効果が顕著であった。





## 結果数値（広告）

2023年2月9日～2月19日（11日間）の運用

### 「レザークエスト ～3人の勇者とお肉と革の物語～」

視聴回数：3,275回

表示回数：20.9万回

表示割合：男性10.5万 女性8.74万

年齢割合：18～24才が最多

～54才まで平均的にリーチができていた

### 「【オリジナルダンス】本革の魅力を歌って踊ってみた！」

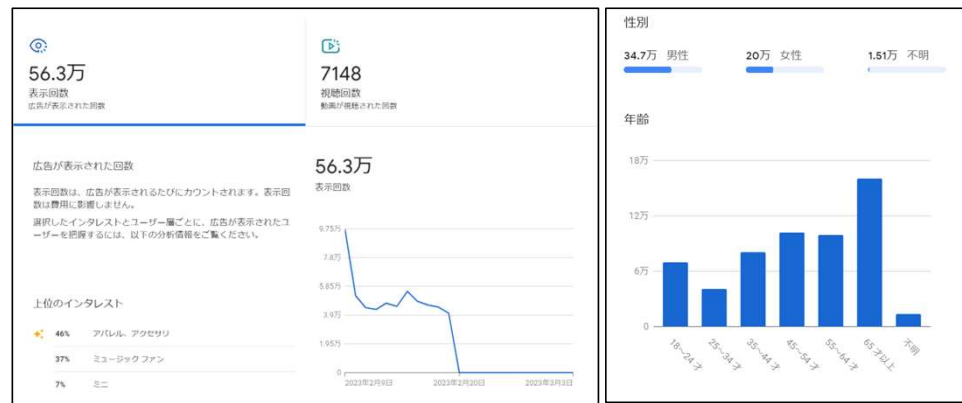
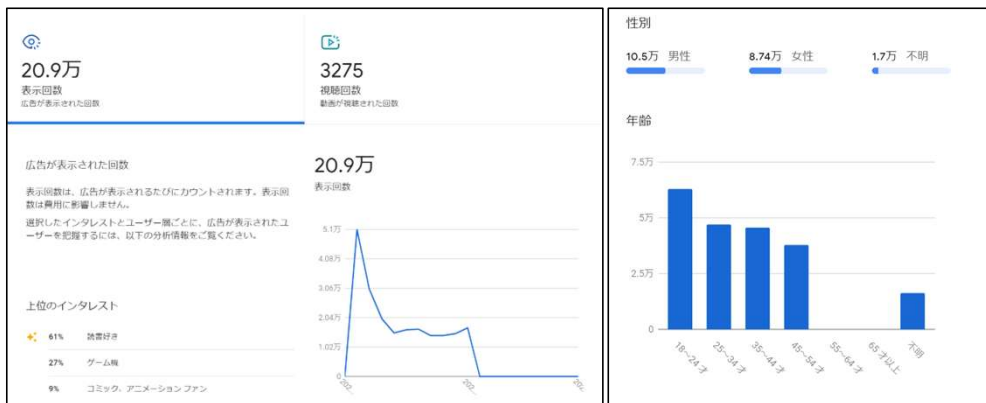
視聴回数：7,148回

表示回数：56.3万回

表示割合：男性34.7万 女性20万

年齢割合：65才以上が最多

全世代で平均的に表示された



## 総括

- ・（RPG動画）実写を使用せずに、見せる入口や世界感を変えることで、これまでの業界コンテンツのイメージを大きく変えられた。
- ・（ダンス動画）クリエイティブスタッフ、アイデア創出に若い世代を起用したことで、業界的常識にしばられない、イメージを創出できた。
- ・ 広告施策前、また初速はRPG動画の視聴数が上回っていた。ゲームという題材、またわかりやすいサムネイル画像が関心をひくポイントになっていたと予想される。
- ・ 広告施策後、ダンス動画のリーチおよび視聴が急激に伸びた。特に女性ユーザーの数値伸が大きく、女性ターゲットへのYouTube広告の効果は高いといえる。
- ・ 短期的な目的のコンテンツ制作ではなく、教育の現場やイベントにおけるPR活用も視野に入れた企画であったため、伝えたいことが明確な動画が制作できた。