

目次

／人の心を動かす／ 「感動する動画広告」の効果とは

- 事例① 東京ガス「家族の絆・お父さんのチャーハン編。」
- 事例② マルコメ「料亭の味 カップみそ汁 夜食篇」
- 事例③ 日本生命「ひな祭りは大嫌い」
- 事例④ 大塚製薬「カロリーメイト web movie | 「今」 篇」
- 事例⑤ 東京メトロ「働くって、いいもんだ。THE LAST TRAIN」



＼人の心を動かす／

「感動する動画広告」の効果とは

一般的に動画広告は、敬遠されがちです。広告を見ることなくスキップしてしまう経験は誰にでもあるはずです。

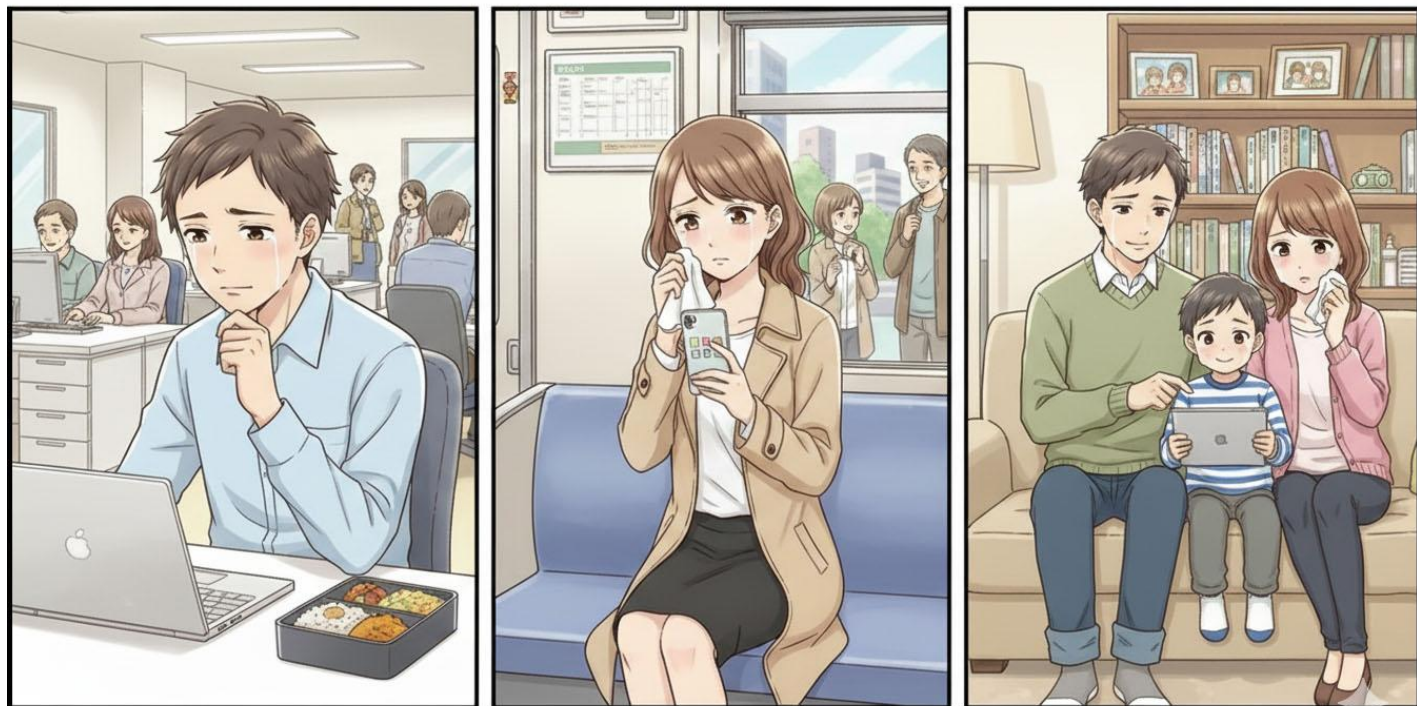
そんな中、「泣ける」「感動した」という見出しの動画広告に、自ら再生ボタンを押してしまったことはないでしょうか？ 広告だと分かっていても観てしまった経験はないでしょうか？

単に商品の名前や特徴を連呼するだけの動画広告は、「名前を覚えてもらう」というブランディング目的であれば、一定の効果が見込めますが、能動的に最後まで観てもらうことは至難の業です。

しかし「感動する動画広告」であれば、**自然に最後まで観てもらうことが可能**です。

企業があえて商品を前面に出さず、時間もコストもかけて感動的なストーリーを描くことには、最後まで観てもらえるという以外に具体的にどのようなメリットがあるのでしょうか？

このレポートでは、「感動する動画広告の特徴」と「具体的な効果」について、実際の広告事例とともに考察します。



心を揺さぶる、感動する動画広告5選

①東京ガス「家族の絆・お父さんのチャーハン編」

子供の頃、お父さんが作ってくれたチャーハン。大人になった今だからこそ伝えたい、あの時は言えなかった言葉とは…



動画引用元：[感動 CM 東京ガス 家族の絆・お父さんのチャーハン編](#)

②マルコメ「料亭の味 カップみそ汁 夜食篇」

思春期の娘と父親の、少しぎこちない関係。そんな2人の心を、手作りのおにぎりと一杯の温かいみそ汁がそっとつなぎます。



動画引用元：[マルコメ 料亭の味 カップみそ汁 夜食篇 90秒](#)

③日本生命「ひな祭りは大嫌い」

実話をもとにした家族と保険のストーリー。

大嫌いだったひな祭りがなぜかけがえのない「大切な日」に変わったのか？



動画引用元：[実話をもとにした家族と保険のストーリー #1「ひな祭りは大嫌い」／日本生命オリジナル ショートムービー](#)

④大塚製薬「カロリーメイト web movie | 「今」 篇」

「部活ってタイパもコスパも悪い」…

そんなことはない、部活動を通してしか得られない大切なことを伝えます。



動画引用元：[カロリーメイト web movie | 「今」 篇 \(Full ver.\)](#)

⑤東京メトロ「働くって、いいもんだ。THE LAST TRAIN」

退職を迎える駅員へ、終電後の感動サプライズ ...
缶コーヒーの「BOSS」も協力した心温まるストーリー



動画引用元：[働くって、いいもんだ。THE LAST TRAIN | 春に退職する駅員へ、終電後の駅で仕掛けたサプライズ。](#)

いかがでしたでしょうか？

TVのCMやYoutube、SNSで流れてくるような動画広告と比較して、より好感を持った広告が多かったのではないのでしょうか？

感動する動画広告の特徴

多くの人を感動させる動画広告には、共通する特徴があります。

- 一つの物語として作られている
- 商品やサービスをあからさまに宣伝していない
- 共感と呼ぶストーリーになっている
- 広告色が弱く自然に受け入れられやすい
- 音楽や演出で感情に訴えかけている

これらの広告では、商品やサービスはあくまで脇役であり、主役は視聴者が共感できる「物語」です。そのため、私たちは「**広告を見せられている**」という意識が薄れ、一つの作品として自然に動画を観ることができます。

さらに視聴者の「心を動かす」仕掛けとして、物語に音楽や演出が加わることで、視聴者の感情をより深く揺さぶります。

その結果、広告に対してネガティブな印象を持つどころか、**好感や共感を抱きやすく**なります。

感動する動画広告の3つの効果

「感動する動画広告」は企業にとって具体的にどのような価値をもたらすのか？
3つの効果をご紹介します。

効果① 好印象を与える

感動的なストーリーは、視聴者に「素敵な広告を作る良い企業だ」といったポジティブな印象を与えます。実際に、動画のコメント欄には「〇〇(企業名)のCMは好き」といった好意的なコメントが数多く寄せられています。これは、**企業のブランド価値向上や信頼感へと繋がります**。

効果② 記憶に残りやすい

人には、感情が動いた出来事を忘れにくいという性質があります。「感動する＝感情が動く」ことになるため、記憶に残りやすくなります。

その結果、「あの感動的な動画の会社」と、店頭やWeb上で商品やサービスを見た際に思い出してもらいやすくなり、数ある選択肢の中から選ばれる可能性が高まります。

一度見ただけでは忘れられてしまう多くの広告の中で、**記憶に残る**という点は非常に大きなメリットと言えるでしょう。

効果③ 「行動」に結びつく

人は論理だけでなく、感情によって行動を起こします。感動は、そのきっかけの一つです。

例えば、大好きなアイドル、漫画やアニメ、ブランドなどから限定グッズが発売された時、「素敵！凄く良い！」と一目ぼれをして感情が動いた後、本当に必要かどうかという論理的な思考よりも先に手に入れたいたいという気持ちが湧きます。

そして予約や購入という行動に結びつくでしょう。

同じように、**感動させる**ことでも行動に結びつきます。

「感動」が、行動をもたらす効果に

例えば、「この感動を誰かと共有したい」と思い、SNSでのシェアや口コミといった情報拡散行動に結びつくこともあるでしょう。

さりげなく動画の中に登場した商品を見て「この企業の商品良いな」という気持ちになれば、購買に結びつく可能性もあります。

競合商品やサービスと比較された際には、頭の中に残っていた動画広告からの好印象から、選ばれるかもしれません。

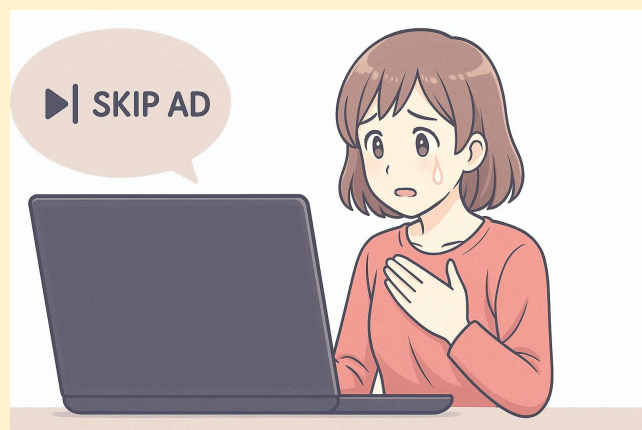
このように、「感動する動画広告」には感情を動かし、**行動の後押しになる**というメリットがあります。

まとめ

CM中にチャンネルを変えられたり、動画広告がスキップされたり、短い動画広告で印象に残らなかったりする中で、感動する動画広告は、単なる宣伝の枠を超え、視聴者の感情を動かし、記憶に残り、好印象をもたらすツールとして機能します。

物語の力で視聴者の感情を動かし、共感を呼び、企業ブランドへの愛情を育てる。商品やサービスの「機能的価値」だけでなく、こうした

「感情的価値」を伝えることができるのが「感動する動画広告」だと言えるでしょう。



感動系 マンガ広告事例

「感動する動画広告」は制作工数やコストがかかりますが、「感動するマンガ広告」であればより作りやすくなります。実際に弊社で制作した感動系のマンガ広告をいくつか紹介します。

事例①



セントケア・ホールディング株式会社 様

事例②



有限会社グローバルサービス 様

事例③



三幸製菓株式会社 様

事例④



三菱UFJ不動産販売株式会社 様

“マンガ・IPといえばシンフィールド”

シンフィールドは2009年にマンガをマーケティングツールとして活用し集客支援するという
新しい価値を生み出したパイオニアです。

<弊社関連サイト>



シンフィールド公式サイト

<https://shinfield.co.jp/>

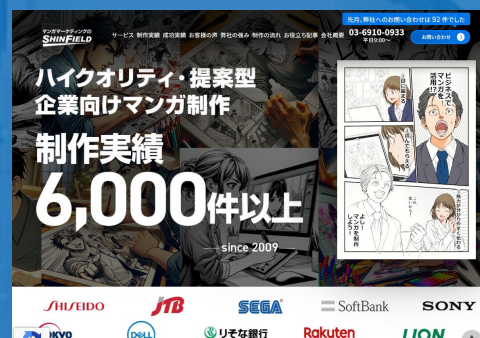
企業情報・事業紹介・採用情報
理念や社会活動を公開しています。



マンガマーケティングjp

<https://mangamarketing.jp/>

マンガマーケティングに関する
情報、制作実績や登録マンガ家
一覧を公開しています。



web-manga.net

<https://web-manga.net/>

マンガ制作サービスの紹介と
制作事例を詳しく公開しています。



IPField.net

<https://ipfield.net/>

マンガ・アニメIPと企業との
コラボ・タイアップを支援！
事例や資料も豊富に掲載しています。



社会をよくなる企業 応援プロジェクト

<https://sg-project.jp/>

『島耕作』『ベルサイユのばら』
有名IPのチカラを貴社の
マーケティングに活用できます！



『進撃の巨人』 原作連載15周年記念 タイアッププラン

<https://shingeki.shinfield.co.jp/>

『進撃の巨人』 原作著作権タイアップ
プランはこちらから！

お読みいただきありがとうございました