

報道関係者各位

2022年4月28日
株式会社ライドオンエクスプレス

100万再生続出！宅配寿司全国シェア No.1※「銀のさら」が仕掛ける 「TikTok」向け CM 動画最新版公開 ファンを獲得するブランドの“二重人格化”CM 戦略ご紹介

株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス（本社：東京都港区、代表取締役社長：江見 朗）は、ライドオンエクスプレスグループが展開する宅配寿司「銀のさら」において、2022年4月28日（木）から、動画共有アプリ「TikTok」で CM 動画の第4弾となる最新作5篇を順次公開いたします。

「銀のさら」では過去に数々のインパクトがあるテレビ CM や WEB CM を展開してきました。昨年2021年4月に初めて「TikTok」で公開した「UFO 暴走篇」からちょうど1年が経過したこのタイミングで、今までの戦略や裏話等についてご紹介いたします。

※株式会社富士経済（外食産業マーケティング便覧 2020「宅配ずし市場 2019年実績」）

■ 100万再生続出で話題の「TikTok」向け CM 動画最新作公開

「銀のさら」では過去に数々のインパクトがあるテレビ CM や WEB CM を展開してきましたが、デジタルが生活に浸透している今、新たなチャレンジとして、2021年4月から「TikTok」での CM 動画公開を開始しました。

今回、「TikTok」で公開するのは「ペット翻訳機篇」、「学食篇」、「書道篇」、「卓球篇」、「ビリヤード篇」の5篇で、2022年4月28日（木）に公開の「ペット翻訳機篇」は、最先端のペット翻訳機で愛犬と話そうとしたら、翻訳機が繊細過ぎるという内容で、話し相手である愛犬との会話に注目してご覧ください。他の4篇は今後、5月6日（金）～順次、毎週金曜日に公開予定です。



【「TikTok」向け CM 動画「ペット翻訳機篇」】

「銀のさら」ではこのように「TikTok」でのインパクトのある CM 動画を過去に16本公開し、うち4本は再生数が100万回を達し、多くの方に視聴されました。SNSでも「銀のさらの投稿動画を楽しみましょう」という多くの投稿がされるなど、話題となりました。

■ ブランドの“二重人格化”のきっかけは低予算から！今までの CM 戦略とは

「銀のさら」ブランドは商品のこだわりを伝えるために、サービスや紙のチラシで「本格江戸前寿司を真心込めてお届けするブランド」というイメージを伝えた一方、CM 動画では「インパクトのある破天荒なブランド」という2面性を持ったブランドというイメージを伝えました。このブランドの“二重人格化”により、CM 動画ではそれを見る方に強烈な印象が残るものを数々制作し、公開しました。

【低予算での認知獲得のためのテレビ CM 編】

15 年前（2007 年）、店舗数が増え、全国区での認知が必要になった際、全国で一斉に告知が出来る手段としてテレビ CM を活用しました。しかし、デリバリー専門の「銀のさら」の主な販促手段はメニューの紙のチラシだったこともあり、テレビ CM 制作予算には限りがありました。

そこで、少ない予算でより多くの認知や想起を獲得するために、インパクト重視でテレビ CM を制作することを決断。ブランド名「銀のさら」は CM の最後だけに登場し、視聴者がテレビ CM を 1 度見たら忘れることができない内容であることを最優先にしました。ここで初めて、後の数々の広告や販促活動の主となるブランドの“二重人格化”を構築し、少ないテレビ CM の放映で多くの認知や想起を獲得し、日本だけでなく動画共有サービスを通じて海外の方々にもインパクトのあるテレビ CM を発信する企業というイメージを伝えることが出来ました。



【テレビ CM「上司+パレエ篇」】



【WEB CM「REASON 篇」】

【ブランドのチャレンジ精神を伝えるための WEB CM 編】

7 年前（2015 年）、「銀のさら」ブランドも全国区になったことで、以前ほどテレビ CM の効果が感じにくくなり、認知や想起目的だけでは費用対効果が合わなくなってきました。また、社会的に炎上の可能性があるインパクトのあるテレビ CM が放映しづらくなってきました。しかし、当社としては引き続き映像のインパクトを通じて、チャレンジしているブランドの姿勢を伝えたいため、動画共有プラットフォーム「YouTube」を活用し、WEB CM を公開しました。ここで改めて、インパクトと面白さを兼ね備えた CM 動画の可能性を追求することが出来、テレビ CM と同様に高評価を受けました。

■新たなファンづくりのための「TikTok」での挑戦

当社では、今までのテレビ CM や WEB CM のようにインパクト重視の販促施策を踏まえて、デジタルが生活に当たり前に浸透している時代に、即日注文に繋がる層へのアプローチではなく、ファンの獲得を第一の目的にした新たなプラットフォームでの認知や想起の可能性を探る必要を強く感じていました。

即時注文に繋がる層へのアプローチは様々なデジタル施策や紙チラシの配布で対応ができていました。しかし、接触しにくい、また将来、お客様になって頂ける可能性のある層へのアプローチが出来ていないという課題がありました。若年世代や女性などはデジタルメディアに慣れてはいるが、販売を目的とした広告や販促を避ける傾向にあります。その課題を解決するには、自然な接触で少しでも距離を縮める、少しでも印象に残り、CM 動画を通じてまずはブランドのファンになってもらうことではないかと考えました。そこで、CM 動画制作においてはブランドの“二重人格化”を基軸にしつつ、インパクト一辺倒ではなく日常感を意識しつつ、対象層の方々と同じ目線で伝えられるよう、スマートフォンで日常の風景を撮影している最中に、ちょっとした面白いハプニングが起きて、その内容を通じてブランドからメッセージを伝えるというものにしました。

2021 年 4 月よりその CM 動画を、「TikiTok」で公開。広告経由で視聴されるのではなく、SNS や視聴された方のレコメンドやおすすめロジックに基づいて再生される仕組みを通じて視聴されることを重要視しました。当社では、動画再生ロジックが秀逸で、最終的に接触したいユーザ層が多く視聴している「TikTok」で CM 動画を公開することで、新たなファン獲得に向け挑戦中です。

■“二重人格化”戦略について～ライドオンエクスプレス デジタルマーケティング担当 渋谷和弘



元々は予算の都合上、少ない CM 接触回数で印象に残るためにインパクトを残したいと考えたのがきっかけです。「銀のさら」の生真面目なブランドの人格を用いた場合、数多く放映される他社のテレビ CM に埋もれて差別化が出来ないと考え、敢えてブランドの本質と違う人格を見せることで興味・関心を引き、ご注文いただいた時に、生真面目な人格を見せることで信頼を獲得することにしました。結果、ブランドの“二重人格化”は功を奏し、さらに副産物として表現と接触の手法の幅を広げることに寄与しました。現在は、ブランドの“二重人格化”が発展して、ターゲットリーチを広げるための手法へと進化しています。

■ 100 万再生を記録している「TikTok」人気動画ご紹介

今まで公開した CM 動画は、当初の狙い通り「TikTok」の再生ロジックに合い再生数が増え、合わせて SNS を通じて多くの方にレコメンドをされました。その結果、全 16 本中、以下の 4 本が 100 万再生を記録しました。（2022 年 4 月 28 日現在）

「TikTok」100 万再生の CM 動画



「人形篇」



「修理篇」



「嘘発見篇」



「胸像篇」

「銀のさら」では、面白さでインパクトを与える CM 動画の公開だけでなく、これからも食卓へ笑顔を届ける宅配寿司サービスとして、お子様からご年配の方まで本格的なお寿司をご自宅で楽しんでいただける、お客様の目線でのサービスを提供していきます。

【「銀のさら」について】

宅配寿司市場においてシェア No.1※ブランド。

本格的なお寿司をご自宅で楽しんでいただけるよう、厳選をかさねた自慢のネタを、ふんわり炊いたすし飯とともに、一貫一貫、ご注文をいただいてからお作りしています。お子様からご年配の方まで、「おいしいお寿司をもっと身近に」をコンセプトに、商品力・サービス力に徹底的にこだわっています。

※株式会社富士経済（外食産業マーケティング便覧 2020「宅配ずし市場 2019 年実績」）

「銀のさら」公式 TikTok : <https://www.tiktok.com/@ginsarajp?lang=ja-JP>

「銀のさら」公式サイト : <https://www.ginsara.jp/>



【株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス 概要】

法人名： 株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス
代表： 代表取締役社長 江見 朗
所在地： 〒108-6317 東京都港区三田 3-5-27 住友不動産三田ツインビル西館 17 階
電話： 03-5444-3850
設立： 2001 年 7 月 31 日
事業内容： フードデリバリーチェーンの経営管理業務
ホームページ： <http://www.rideonexpresshd.co.jp/>