

報道関係者各位

Spotify、デジタル音声広告のクリエイティブアワード

「Spotify Hits」を日本で初開催し、グランプリと2部門の受賞作品を発表



● グランプリには、日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社「和風チキンカツバーガー」のデジタル音声広告作品が選出

世界で6億2,600万人以上のユーザーが利用するオーディオストリーミングサービスSpotify（会社名 Spotify A B / 本社 Stockholm, Sweden）は、Spotify広告の特性を活かしたクリエイティブなアプローチで人々の心を動かし、ビジネスの成長に貢献した企業やブランドのキャンペーンを表彰するクリエイティブアワード「Spotify Hits」を日本で初めて開催し、2024年10月15日に第一回目の受賞作品を発表いたしました。

ストリーミングサービスを利用して音楽や音声コンテンツを楽しむオーディエンスが世界的に広がる中、Spotifyで1日を通して気分やシーンにあった自分好みの音楽やポッドキャストを楽しむリスナーにメッセージを届け、ブランドに対する好意やエンゲージメントを形成したいという企業のニーズは高まっています。デジタル音声広告市場の成長を牽引するSpotifyは、革新的で効果的なクリエイティブ溢れるキャンペーンを表彰するとともに、事例を通じてナレッジを共有し、さらなる市場の活性化を促す目的で2023年に「Spotify Hits」をスタートしました。

日本で初めての開催となる本アワードでは、グランプリ（Spotify Mic Drop）に加え、ベストオーディオキャンペーン（Future Sounds）とSpotify上で音声や動画といったフォーマットを複合的に活用し成果を収めたキャンペーンを選出するベストマルチフォーマットキャンペーン（Sound & Story）の2つの部門賞を設置し、審査員に株式会社 博報堂 執行役員の嶋 浩一郎氏、株式会社 電通 CXCC 局 CXクリエイティブ推進部 クリエイティブディレクターの田中 寿氏をお迎えして実施しました。

受賞作品に関する詳細は、以下の通りです。

【グランプリ（Spotify Mic Drop）】

<https://www.youtube.com/watch?v=cJmBPsgd6zg>

和風チキンカツバーガー、通称「和カツ」の認知とトライアル促進を目的に、Spotifyの音声広告を展開。「和カツ食いに行く」と「高須クリニック」で韻を踏めるという発見から、誰もが聞いたことのある高須クリニックCMソングの替え歌を通じて、TVなど他メディアでは捉えることが難しい外出時・移動中等などオフスクリーン時のユーザーへ耳からアプローチすることで、「和カツ」の愛称と商品のユニークネスを印象的に記憶に残しました。

- ・ 広告主 : 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
- ・ キャンペーン名 : 知られざる定番「和カツバーガー」 リローンチキャンペーン 『Yes! 和カツ食いに行く』
- ・ 企画・制作 : 株式会社 博報堂、株式会社 博報堂プロダクツ、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ、えるマネジメント、株式会社ミュージズ、メロディー・パンチ



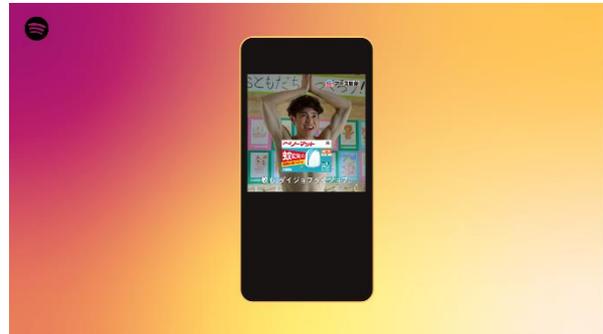
【ベストオーディオキャンペーン（Future Sounds）】

<https://www.youtube.com/watch?v=V56e3ioytzE>

「蚊の不安から家族を守ってくれる信頼できる蚊取りブランド」というブランドパーセプションをより強固なものにするため、アースノーマットの製品機能を生活者の記憶に強く印象付けるプロモーションを実施。小島よしおさんを起用した音声広告を制作し、立体的な蚊の羽音と小島さんの持ちネタ

である「そんなの関係ねえ」や「ダイジョブダイジョブ」のフレーズで、アースノーマットがあれば蚊がいても関係ない（=大丈夫である）ことを直感的に表現しました。

- ・ 広告主 : アース製薬株式会社
- ・ キャンペーン名 : アースノーマット 小島よしお音声広告
- ・ 企画・制作 : CHOCOLATE Inc.



【ベストマルチフォーマットキャンペーン (Sound & Story)】

<https://www.youtube.com/watch?v=7SRdnp6nzk>

ブランドの認知獲得を目的に、Spotifyが多く利用される就寝時や自宅でのリラックスタイムといった「睡眠」につながるモーメントを捉え、「世界中の子守歌を聞いて楽しむ」キャンペーンを行いました。Spotifyにおける音声広告と静止画広告を活用し、SpotifyとAPI連携した世界の子守歌100曲を解説付きで楽しめる特設サイトへ遷移させ、幅広くかつインタラクティブな方法で認知獲得を目指しました。

- ・ 広告主 : エスエス製薬株式会社
- ・ キャンペーン名 : ドリエル20周年 世界の子守歌キャンペーン
- ・ 企画・制作 : 株式会社電通、株式会社電通デジタル、サムワズガーデン、株式会社エムアイティギャザリング、ベルベットオフィス



株式会社博報堂 執行役員 嶋 浩一郎氏コメント

「多くの人がイヤホンで音楽を楽しむようになったことで、これまで以上にコンテンツに対して前のめりな姿勢になっている。Spotifyにおける広告表現は効果があり、音楽というファンダムの中での情報提供は特に大きな可能性を秘めている。

音楽に乗せることで、強くなる言葉がある。Spotifyの音声広告の可能性を感じた。

同時に、コピーを書くことと、それを音楽に乗せることはまた別の仕事なのだということに気づく。歌詞にするという技術を探求しなければならない。」

株式会社電通 CXCC局 CXクリエイティブ推進部 クリエーティブディレクター 田中 寿氏コメント

「昔からの広告のサウンドジングルを聴くだけで鮮明にポジティブにその時の状況が脳内再生される。うまくいけば、その時の思い出も添えて。これは、まさに広告接触というより、“追体験”だ。

時に、広告の限られた尺の中でクライアントの物語やカルチャーは語りきれないことがある。追体験は、そんな現代の尺という時間概念を超え、バックキャストして記憶を呼び出す。これはMROIとして計測するメモリを振り切った効果があると思う。

今回のアワードを振り返り、接触から体験の領域まで設計出来ている作品がいくつかあった。今でも審査中の音が頭の中で再生され、ある意味自分勝手に変換して楽しんでいる。」

スポティファイジャパン株式会社 上級執行役員 広告事業部統括 立石ジョー コメント

「日本国内でも多様な業種の広告主の間でデジタル音声広告の積極的な活用が広がる中で、今回Spotify Hitsを日本で初開催できたことを心から嬉しく思っています。

1日の平均利用時間が2時間に及び、95%の日本のSpotifyユーザーが「Spotifyを使うのが日課になっている」と回答していることから分かるように、Spotifyはスクリーンを見ていない時間も含めたあらゆるシーンでユーザーと繋がるプラットフォームです。また、音声だけでなく、動画・静止画など幅広いフォーマットを一つのプラットフォーム上で組み合わせ活用できることも大きな特徴です。本アワードを通じて、ユーザーやプラットフォームの特性を活かした広告クリエイティブの事例を紹介し、デジタル音声広告の力を広告主の皆様にご実感していただけることを期待しています。」

Spotify について

<https://www.spotify.com/>

Spotifyは2008年のサービス開始以来、音楽の聴き方を進化させてきました。 Spotifyでは1億曲以上の音楽や600万番組以上のポッドキャストを無料でも発見・管理・共有いただけますが、有料のプレミアムプランである「Spotify Premium」にアップグレードいただくと、広告が入らず、より良い音質で、ダウンロードすればオフラインでもお楽しみいただけます。

Spotifyは世界で最も人気のあるオーディオ ストリーミングサービスであり、世界180以上の国と地域で2億3,900万人以上のSpotify Premium会員を含む 6億2,600万人以上のユーザーが利用しています。