

<広報動画 (YouTube) 事例>

広報動画(YouTube)事例1 資生堂「魔法のピタゴラメイク」

主な利用媒体	動画
その他利用媒体	HP
概要	セルフメイクアップブランド「マジョリカ マジョルカ」におけるYouTube動画プロモーション。 ピタゴラ装置が作動するにつれて「マジョリカ マジョルカ」のアイテムが次々と登場し、少女が美しくメイクアップされていくスペシャルムービー「魔法のピタゴラメイク Makeup is a Story」をWEB公開。
公的機関／民間企業	資生堂
期間	2016年11月～
元の狙い／コンセプト	まるで魔法のように新しい「かわいい」と出会う楽しさ・わくわくを提供する「マジョリカ マジョルカ」ブランドの魅力を伝える
結果	再生回数170万回以上を獲得。 台湾、韓国、香港などアジアでも好評。シンガポールで開催された「SPIKES ASIA (スパイクス・アジア) 2017」においてフィルムクラブ部門でシルバーを受賞。
特徴	メイクをするときに使う順番通りにブランドのアイテムが出てくるピタゴラ装置は、特徴的なパッケージの可愛らしさに加えて、「かわいい」を引き出す商品特性を同時に表現するため、装置の進行につれて、玉城ティナのメイクが徐々に仕上がり、かわいい姿に返信していく仕掛けを施している。 フクロウやハリネズミなどの動物も登場し、「マジョリカマジョルカ」らしい、おとぎ話に迷い込んだような独自の世界観を演出している。
情報発信内容	「かわいい」の扉をひらくセルフメイクアップブランド「マジョリカ マジョルカ」の商品を複雑に組み合わせて作られたピタゴラ装置が作動するにつれて、メイクアイテムが順を追って登場し、モデルの玉城ティナが演じる地味で内気な少女が「マジョリカ マジョルカ」の魔法にかかって美しい姿に変身していく様子を幻想的かつチャーミングなブランドの世界観とともに描写。YouTubeの字幕機能をONにすることでメイクの秘訣も伝授。
キャラ	モデルには玉城ティナを起用
動画	ブランドの世界観を伝えるスペシャル動画を作成 (3分50秒)



広報動画(YouTube)事例2 資生堂「High School Girl?」

主な利用媒体	動画
その他利用媒体	HP
概要	資生堂の化粧品と資生堂ビューティークリエーション研究センターのヘア&メーキャップアーティストによる、現役男子高校生をメイクの力で美少女高校生に変身させたプロモーション動画をWEB公開。「High School Girl? メーク女子高生のヒミツ」特設サイトも開設。
公的機関/民間企業	資生堂
期間	2015年10月16日～
元の狙い/コンセプト	動画コンセプトは、人を美しくする「メイクの楽しさ」。若年層とのコミュニケーション、特にSNSやスマートフォンを使ったデジタルコミュニケーションに弱い、という課題解決のため、動画を作成。コンセプトは、メイクは人を美しくする力を持っていて楽しいものというメッセージを伝えること。
結果	SNSで大変盛り上がり、一気に拡散。動画公開から1週間で再生回数290万回、1ヵ月で800万回を突破した。
特徴	「女装男子」というアイデアを基に、メイクの力でこんなにも人を変えることができるというコンセプトをわかりやすく表現。メイキング映像には動画で使われた化粧品名と資生堂のオンラインストアへのリンクを表示して販売機会も開拓。男子高校生の女装動画という話題性を提供しつつ、ブランドイメージと製品のアピールにも上手く連動させている。ポイントは、有名人ではなく、同年代の男子たちが出演していること。さらに映像的な面白さをプラスするため、逆再生タイムラプス撮影を実行した。視聴者の裏切り方の面白さ・鮮やかさと、トピックについて「気付いていた/いなかった」という物議をかもした点が、この仕掛け動画がヒットした一因になっている。
情報発信内容	女子高の教室に集う美少女高校生たち、実は女装した男子であることを逆再生で明かす演出。特設サイトではメーキャップの舞台裏や実際に使用したメイク商品の詳細な情報、登場した高校生たちの顔をメイク前後でいじって遊べるコンテンツなどを用意。
特記事項	動画の裏側を見ることができる特設サイトを用意。バズらせるだけでなく、そこからどんなアクションにつなげられるか検証を行った。
情報発信頻度(媒体別・事前)	動画がどのように拡散されているのか観察するため、あえて宣伝は行わず、最初は出演した高校生モデルのTwitterアカウントからのみ動画を発信した。
人材	メイクは資生堂ビューティークリエーション研究センターのヘア&メーキャップアーティストが担当。男子高校生はリアルさを追求し、雑誌『HR』に協力を仰ぎ、過去掲載された現役高校生に募集をかけた。
動画	オリジナル動画を作成 (2分28秒)



広報動画(YouTube)事例3 「3秒クッキング」動画プロモーション

主な利用媒体	動画
その他利用媒体	HP
概要	高速LTE通信のプロモーション動画として「3秒クッキング 爆速エビフライ」篇、「3秒クッキング 爆速餃子」篇をWEB公開。 「2つの帯域がLTE専用」「2つの帯域を1つに束ねて、通信速度を向上させる」というドコモのフルLTE通信の性能について3秒で料理を完成させる“爆速”クッキングに置き換えて表現するという内容。
公的機関／民間企業	NTTドコモ
期間	2014年11月～
元の狙い／コンセプト	若年層からのイメージが弱い、という課題を解消し、10～20代ユーザーに高速LTE通信のドコモ回線の魅力を伝える
結果	SNSで話題になり、拡散。YouTube公式チャンネル登録数が第一弾公開後、2倍以上に増加。 2014年11月公開から1カ月で再生回数1,000万回、2015年7月には2篇合計で2,000万回突破。 2015年「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」の3部門においてゴールド（金賞）3個、シルバー（銀賞）2個を受賞。
特徴	携帯電話を登場させずに(商品PRを仕込まずに)再生回数とバイラル効果を獲得するためのアイデアが秀逸。10代～20代への訴求のために、「インパクトがありかつたもの」を作った。 料理番組風に紹介するナンセンスさと、CGを使用せず緻密な計算と検証による実写撮影であることが受けた。「起業の伝えたいことの押しつけではなく、“自分ごと”としてとらえられるエッセンスを含めること」がポイント。 動画を作る上で、「わかりやすいか」「心を揺さぶる何かがあるか」「つっこみどころがあるか」「拡散するとき一言で説明できるか」「自分自身が拡散したいか」という、5つを心がけた。
情報発信内容	「2つの帯域がLTE専用」「2つの帯域を1つに束ねて通信速度を向上させる」というドコモの「フルLTE」通信の優位性を、誰もが知る「3分クッキング」になぞらえ、3秒で料理を完成させる“爆速”クッキングに置き換えて描写。2018年現在、「爆速エビフライ」編と「爆速餃子」編の2種類が配信されている。 餃子を作る過程は2回再生され、2回目には料理を作る速さに絡めて高速LTE通信の速さが解説されておりドコモの通信サービスの認知につなげている。
特記事項	NTTの担当者が広告会社に出向き、若手クリエイターに自由にアイデアを提案してもらったコンペティションを行っている。クリエイターとの関係作りと社内の人材育成にもつながっている。
情報発信頻度 (媒体別・事前)	SNSなどが情報を拡散する効果を試すため、あえて広告は出さなかった。
予算	凝ったつくりの動画だが、広告を出していないため、費用対効果は非常に良かった。
人材	若手クリエイターを起用。部内では有志のプロジェクトメンバーがアイデアの審査や具体化などを行う。
キャラ	なし（有名人の起用もなし）
動画	オリジナル動画を作成（第2弾は1分38秒）



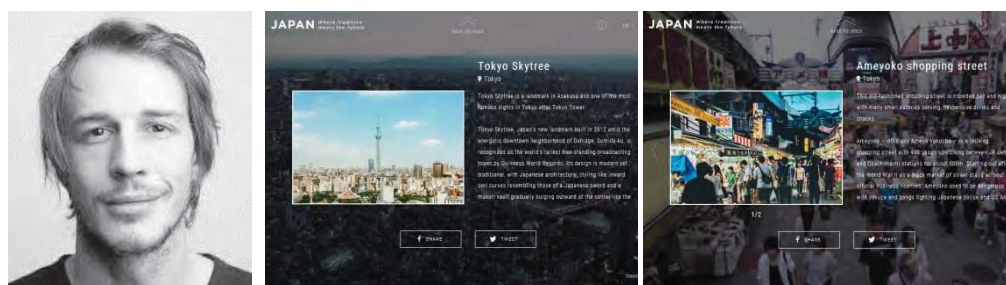
広報動画(YouTube)事例4 CM動画「クロネコが箱を組み立て!？」

主な利用媒体	動画
概要	小型荷物配送サービス「宅急便コンパクト」の専用BOXを実際に猫が組み立てるCM動画「クロネコが箱を組み立て!？」をヤマト運輸YouTube公式チャンネルで公開。 2015年12月にはNGテイクを集めた「おいしい集」も公開された。
公的機関／民間企業	ヤマト運輸
期間	2015年9月～
元の狙い／コンセプト	専用ボックスの認知と売上げを改善・向上させる。
結果	様々なネットニュースで取り上げられるなど話題になる。 公開3か月あまりで再生回数86万回以上。2017年12月現在で再生回数110万回突破。
特徴	クロネコがヤマト運輸の「宅急便コンパクト」専用BOXを器用に組み立てる動画はCGを疑われるなど話題を喚起してバイラル効果を高めた。少し硬いイメージのあるヤマトの中で、チャーミングさが出せる「クロネコ」は、若年層へのPRのカギとなった。
情報発信内容	小型荷物配送サービス「宅急便コンパクト」の専用BOXを猫が実際に組み立てていくプロセスに合わせて、組み立て方を紹介。かわいらしく器用なその姿が話題になる。あまりの器用さにCGの使用も疑われ、これが更に話題を喚起した。ちなみに、後日組み立てに失敗するNG集をリリースして、動画の信ぴょう性も担保している。2分弱の動画のために、8時間以上かけて撮影した。
特記事項	「宅急便コンパクト」の秋の広告キャンペーンの一環として動画を制作。同時に、ボックスの中にいろいろなものを入れて一覧化したポスターの制作や、鼻を押すとクロネコグッズが出てくる巨大クロネコを全国10カ所の駅に配置するなどの施策を行った。テレビCMはTOKIOが続投。
キャラ	黒猫
動画	CM動画を作成（1分41秒）



広報動画(YouTube)事例5 JNTO(日本政府観光局)による動画広報キャンペーン

主な利用媒体	動画
その他利用媒体	HP
概要	欧州15カ国を対象とした訪日促進キャンペーン「JAPAN—Where tradition meets the future」のスペシャル動画(約3分)を公式サイト・YouTubeで公開。 「TRADITION」「MODERN」「NATURE」の3要素を軸に、東京・京都・和歌山・奈良・三重の45か所で撮影された映像を組み合わせた構成。 公式サイトでは気になるシーンをクリックすると撮影場所とその詳細情報が表示されるインタラクティブ要素を実装。
公的機関/民間企業	日本政府観光局
期間	2015年～
元の狙い/コンセプト	欧州をターゲットに現地目線での日本の魅力を発掘し、動画コンテンツを核として集中的に発信することでヨーロッパにおける訪日観光需要を喚起する。
結果	タイムラプス技術などを用いたテンポのよい演出が特徴で、「いますぐ日本に行きたくなった」と海外の閲覧者からも好評。YouTubeチャンネルでは動画再生回数740万回以上
特徴	今回のキャンペーンのコアを成す動画には、欧州の訪日経験者や日本に関心を持つ人への調査を基に、ドイツ人の映像作家Vincent Urban(ヴィンセント・アーバン)氏を起用して制作。Vincent氏は累計再生回数200万回を超える日本をテーマとした映像作品「In Japan-2015」を制作したことで知られている。欧州の人から見て魅力的に映る日本のコンテンツを凝縮したクリエイティブを用い、伝統文化と革新的なテクノロジーを融合させて日本体験を楽しんでもらうことがポイント。
情報発信内容	映像のロケ地には東京・京都・伊勢・熊野など全45箇所に及ぶシーンを3分間のフィルムに凝縮し、欧州目線からの日本の魅力を描写。日本古来の伝統文化と、最新技術が入り混じる日本の風景を、タイムラプス技術を用いた、テンポの良い演出で見せているのが特徴。
特記事項	2018年1月には、欧州5カ国を対象にプロジェクト第2弾が始動。
予算	日本政府観光局のキャンペーンであるため、予算は豊富だと考えられる。
人材	ドイツ人映像作家Vincent Urban(ヴィンセント・アーバン)氏を起用。
キャラ	なし(第2弾のドイツ向け動画には、サッカー元ドイツ代表選手を起用)
動画	スペシャル動画を作成(3分1秒)



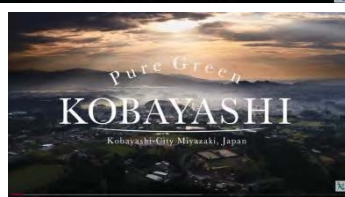
広報動画(YouTube)事例6 苦情殺到！桃太郎(AC全国キャンペーン)

主な利用媒体	動画 (CM)
その他利用媒体	ラジオCM、ポスター、HP等
概要	AC JAPANの2017年度全国キャンペーン。ネットモラルの向上を目指して作成したテレビCMで、昔話の桃太郎をアレンジし、ネットで批判が殺到する「炎上」で傷つく人がいることを訴えるもの。
公的機関/民間企業	公益財団法人AC JAPAN
期間	2017年7月1日～2018年6月末日 (予定)
元の狙い/コンセプト	SNSの浸透により、悪意ある内容で当事者や家族の心を傷つけるトラブルも多く、ネットモラルの問題も年々深刻さを増している。この作品では、昔話の桃太郎を題材に、クレーム社会の惨状や虚しさをユーモラスに描き、おほらかな心の大切さを訴えている。
結果	おばあさんを批判するリプライが妙にリアルであったことや、日ごろSNSやネットを使用していれば身近に感じられるテーマだっただけに『苦情殺到！桃太郎』のCMは大きな話題に。ネットのニュースサイトなどが取り上げ、「なぜ『炎上騒ぎ』は起きるのか？」というテーマのもと、いささかの外れな解説記事を作成・発信したこともあって、さらに注目度を高めている。 SNS上で賛否は分かれるが、話題にはなっており、「注意喚起」という点においては成功している。
特徴	『声を荒げる前に、少しだけ考えてみませんか？』という、あくまで「考えてもらう」ことに訴求したメッセージにしたり、声高にメッセージを伝えるのではなく、ネット上で使われている言葉を使用したり、クソッとしてしまうようなエピソードを入れ、バランスを取ることで、炎上せず、受け入れてもらえる動画を作成した。 桃太郎を選んだのは、子どもから高齢者まで幅広い世代が知っている桃太郎を選ぶことで、意図を伝えるため。画面を埋め尽くす苦情は、リアリティを追求し、実際のネットスラングを取り入れた。
情報発信内容	おばあさんが川で洗濯をしていると桃が流れてくる。おばあさんが桃を拾い上げると、「窃盗だろw」「桃の気持ち考えたことがあるのか！」という批判的なコメントが大量に寄せられ、おばあさんはそうした声に涙を流す、というもの。最後は「悪意ある言葉が、人の心を傷つけている」「声を荒げる前に少しだけ考えてみませんか」というメッセージで締めくくられている。デジタルな書き込みの炎上演出との対比で、アニメはアナログ表現にこだわる。
予算	公益財団法人の仕事であるため、潤沢だと考えられる。
人材	各広告の表現アイデアは、コンペ参加広告会社のボランティアにより提供され、その中から作品が決定する。
キャラ	童話「桃太郎」のおばあさんを使用することで、あらゆる層に訴求できるよう工夫。
動画	テレビCMを作成 (1分)



広報動画(YouTube)事例7 宮崎県小林市によるPR動画

主な利用媒体	動画（移住促進PRムービー）
概要	宮崎県小林市は、県西部に位置する人口4万人あまりの小都市で、全国的な知名度があるとは言い難いが、独創的な地方移住PRムービーがネット上で話題になった。 第1弾「ンダモシタン小林」で火がつき、「サバイバル下校」は、地元高校生の企画という点でも話題に。 2017年に公開した「Pure Green Kobayashi-City Miyazaki, Japan」は2018年1月現在、再生回数299万回を超え、「ンダモシタン小林」の再生回数を上回っている。
公的機関／民間企業	宮崎県小林市
期間	2015年～／2016年～／2017年～
元の狙い／コンセプト	宮崎県小林市への移住促進のために、独特の文化や方言、人柄、自然をPRするための動画を作成。 「ンダモシタン小林」は、動画で移住を決める人は少ないため、まずは好きになってもらうためのきっかけづくりをコンセプトとした。
結果	独創的な地方移住PRムービーとしてネットで話題になる。 SNSで人気に火がつき、ネットニュースでも多数取り上げられ、自治体PR動画の数少ない成功広報動画（YouTube）事例として現在でも取り上げられる。 「ンダモシタン小林」は、「第54回JAA広告賞 消費者が選んだ広告賞」でも経済産業大臣賞に選ばれ現在まで定期的にTwitter上で呟かれており、息の長いコンテンツとなっている。 移住の問合せは4.5倍、同市HPの閲覧件数は8倍と、PRにも大きく貢献している（Ad Arch調べ）。 「サバイバル下校」は、地元の高校生が企画を担当したこと自体が話題となり、メディアに取り上げられている
特徴	「ンダモシタン小林」「サバイバル下校」は、動画にひねりを利かせて最後まで見させる（離脱率を抑える）仕掛けとなっている。小林市の美しい自然や温かい人情味もしっかりアピールされ、一度は訪れたいくなるよくなったプロモーション動画。「Pure Green Kobayashi-City Miyazaki, Japan」は、上記2作品のようなひねりはないが、海外からのコメントが数多く寄せられていることとそのコメント内容から、日本的な美しい風景とBGMが高く評価されていると考えられる。
情報発信内容	「ンダモシタン小林」は、フランス人男性が小林市の美しい自然を紹介する内容。男性の言葉がいかにもフランス語（実際に字幕がつく）と見せかけて、本当はこの地の方言である西諸弁という仕掛け。目新しいアイデアではないが、言葉選びや翻訳、ミスリードを誘う細かい工夫を積み重ねた。 「サバイバル下校」は、女子高生が下校中に街の人々から逃げ回るといふパニックムービー的な演出で、実は話し好きの「スーパー・フレンドリー」な住民を避けていた、という動画。 「Pure Green Kobayashi-City Miyazaki, Japan」は、小林市の美しい自然と食文化を、キャッチーなBGMと共に、タイムラプスの技術を用いながら見せる動画。
特記事項	ウェブニュースやテレビ番組で取り上げられることで幅広い層に知られるきっかけとなった。
情報発信頻度（媒体別・事前）	「サバイバル下校」は、動画配信のタイミングで、動画の企画を担当した高校生たち自らが動画の宣伝をTwitterで行っている。
予算	動画の制作費はシリーズ4本で800万円（with news調べ）「ンダモシタン小林」は200万円。
人材	「ンダモシタン小林」を仕掛けたのは地元出身の電通社員。小林市とともにチームとして動画を作成した。「サバイバル下校」は、地元の高校生が企画を担当し、それ自体が話題になっている。作った本人たちが動画公開に際して自らTwitterで宣伝を行っている。
動画	PR動画を各種作成（「ンダモシタン小林」1分45秒／「サバイバル下校」1分30秒）



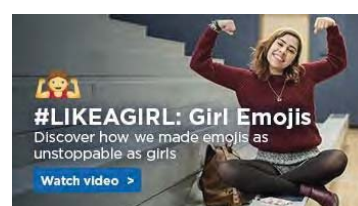
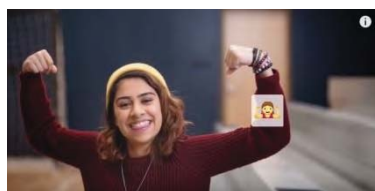
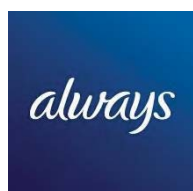
広報動画(YouTube)事例8 動画「Will It Blend?」によるプロモーション

主な利用媒体	動画
その他利用媒体	HP
概要	ミキサー製造・販売のBlendtec社によるオリジナル動画「Will It Blend?」をYouTube配信。iPhoneやバービー人形など様々なモノを自社製品のミキサーで粉砕する動画をシリーズ化。「Will It Blend?」公式サイト(http://www.willitblend.com/)も運営している。
公的機関／民間企業	Blendtec (米国)
期間	2006年～
元の狙い／コンセプト	食材以外のモノを破壊するパワーを端的に表現して自社ミキサーの破砕性能の高さを訴求
結果	配信開始から6年間で120以上の番組を配信。2億ビュー以上を獲得。配信前と比べて売上は8倍に上昇。10～20代男性の影響で女性の購買が促進。
特徴	様々な製品を自社製品のミキサーへ放り込むという内容の動画コンテンツをシリーズ化して配信。定期的にYouTubeに新作をリリース。シリーズ化により、創業者のセリアや装備で此度の実験の危険度がわかる等の要素が、ネットユーザーに面白がられている様子。最初の動画は予算50ドルで制作配信するなど広告コストをかけずに話題をつかった代表的な成功例。
情報発信内容	Blendtec創業者Tom Dickson氏が登場し、家電など様々なモノを自社製品のミキサーで粉砕する実演動画。粉砕するものは、魚や化粧品から、果ては電球、SONYのビデオカメラ、iPodなど様々。動画は、「Try this at home (ご家庭で試してみよう)」と「Don't try this at home (ご家庭では試さないでください)」の2種類に分類されるが、後者の場合、ブレンド中に化学反応らしきものが起きていたり、火花が散る等、相当危険な実験となっている。
情報発信頻度(媒体別・最中)	新作動画は年3作程度をリリース
予算	最初の動画は予算50ドルで制作配信されている。
キャラ	Blendtec創業者
動画	オリジナル動画を作成(2分前後)



広報動画(YouTube)事例9 Always「#LikeAGirl: Girl Emojis」

主な利用媒体	動画
その他利用媒体	SNS全般
概要	P&Gの生理用品ブランドAlwaysによる本当の『女の子らしさとは何か?』を考える啓発キャンペーン「#LikeAGirl」の第2弾。少女たちが自分を表現する手段として使っている絵文字の新しいアイデアを出し合う。プロレスラー、サッカー選手、警察官など男性モチーフで描かれがちなアイデアが次々と示され、社会や大人が示す“固定観念化された女の子らしさ”とのギャップを感じている10代女性の声を伝えている。
公的機関／民間企業	P&G (海外)
期間	2016年～
元の狙い／コンセプト	10代女性が自ら信じる“女の子らしさ”を持ち続けながら成長できる社会の在り方を啓発するブランドコミュニケーション
結果	YouTube公開から10日間で1,200万回再生。
特徴	生理用品ブランドによる“女の子らしさ”を問う「#Like a Girl」キャンペーンの一環として、Emoji(絵文字)をテーマに10代女性が発想する絵文字表現のアイデアを通して“女の子らしさ”を考えさせる啓発キャンペーンとなっている。固いイメージがつきがちな「啓発キャンペーン」を、若者が日常使う「絵文字」というアイテムを使うことによって、とっつきやすくしている。また、「女の子らしさとは何か」という漠然とした投げかけではなく、「どんな絵文字が欲しいか」という具体的な質問にすることで、考えてもらいやすくしている。
情報発信内容	Emoji(絵文字)をテーマに「女の子の絵文字はどうしてピンク色なのか」「女の子のレスラーやサッカー選手、ドラマーもあっていいはず」など10代女性の発言を紹介して“女の子らしさ”とは何かを考えさせる。最後に「あなたはどんな絵文字を作りたいですか? ハッシュタグ「#LikeAGirl」を付けて教えてください」と視聴者に向けてメッセージ発信も促している。
ハッシュタグ	「#Like a Girl」を使用
動画	啓発ムービーを作成 (2分10秒)

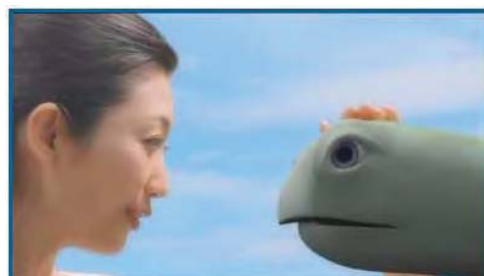


広報動画(YouTube)事例10 宮城県によるPR動画(炎上事例)

主な利用媒体	動画 (テレビCM)
概要	宮城県が2017年夏に公開したPR動画。 壇蜜を起用し、宮城県のセールスポイントを紹介する動画だったが、性的な表現が多いとして苦情が殺到。当初は、「行政にも表現の自由は当然あって当たり前」批判はしっかり受け止めるが、だから全てだめだということでは決めてない」として、取り下げの対応はしなかったが、寄せられる意見の9割が批判的なものだったため、最終的には取り下げとなった。
公的機関／民間企業	宮城県
期間	2017年7月～8月26日
元の狙い／コンセプト	宮城県の魅力をアピールするための動画だったと考えられる。
結果	壇蜜の唇のアップを多数採用したり、あからさまに性的な表現が多い等の理由により、公開直後から批判が殺到。動画取り下げに追い込まれる事態となった。
特徴	あからさまに性的な表現が多い、という批判が集中した。 ワルノリ描写も多く、宮城県には「税金使って安っぽいエロ動画つくるな」という意見も多く寄せられた。当初は「賛否両論があったことは、逆に成功につながっているんじゃないかと思う」という意見もあったが、批判を発端としたバズは最終的に動画取り下げに追い込まれる可能性が非常に高いことを示す広報動画(YouTube)事例となった。 かつて問題にならなかった行為の中にも、セクハラ、パワハラなどの「ハラスメント」として許容されなくなっているものが増えていることも要因。
情報発信内容	壇蜜が夏バテ気味のゆるキャラを涼しい宮城に連れて行き、ウミガメに乗って県内を旅するという設定。 たびたび壇蜜さんの唇のアップが映し出され、「ぶっくり膨らんだ、ずん・だ」「肉汁とろとろ、牛のし・た」「え、おかわり？もう～、欲しがりなんですから」と特産品が紹介され、「あつという間にイケちゃう・・・」という言葉で終わる。
キャラ	キャラクターはなし。出演者には壇蜜を起用。
動画	PR動画を作成



宮城県の観光PR動画「涼・宮城の夏」。壇蜜さんの唇が度々クローズアップされる



観光PR動画で亀の頭をなでる壇蜜さん (ユーチューブより)



広報動画(YouTube)事例11 ムーニーによるPR動画(炎上事例)

主な利用媒体	動画 (テレビCM)
概要	2017年4月に、新生児の母親を題材にしたPR動画を作成・配信。 初めての子どもに母親が奮闘する姿を描いた動画だが、子どもの面倒を見ているのが母親のみであることから、「ワンオペ育児を美化している」と批判が殺到。 現在YouTubeからは削除されている。
公的機関／民間企業	ムーニー
期間	2017年
元の狙い／コンセプト	「育児のリアルを描き母親を応援したい」という意図で制作された動画。
結果	ワンオペ育児を美化していると批判が殺到。リアルな育児を描いているとの声もあるが、「トラウマの箱を開けられて呼吸が苦しい」など、厳しい声が多い。 この余波で外資系P&Gのおむつ「パンパース」のCMも注目され、こちらはネットで絶賛された。
特徴	ご飯を座って食べられないなどの描写は非常にリアル、と評価されている一方、母親一人が子どもの世話を請け負っている点に非難が殺到した。動画最後の「その時間が、いつか宝物になる。」というテロップに、「綺麗ごとで終わらせないで」との声が多く、「ワンオペ育児賛美にしか見えない」等の声が上がった。 世代間における常識が変化している「男女の家事分担」「専業主婦と働く女性」などの問題は、社会全体で正当性を主張し合う傾向が近年では顕著で、ムーニーの動画が炎上した要因と考えられる。
情報発信内容	子どもが生まれる描写から始まり、子育てに苦労する母親のシーンが次々に映し出される。赤ちゃんが泣き叫ぶ理由がわからず困惑する母親、夜中に赤ちゃんが泣き叫び目が覚めてしまう母親。抱っこをしているシーンでは「ずっと抱っこさきみ 肩や腰が悲鳴を上げる」という歌のあとに、母親が深くため息。赤ちゃんをあやしめながら涙を流してしまふ。だが最後には笑顔浮かべ、何かを決意したような表情で歩き出し、母親と赤ちゃんが顔を合わせて寝ているシーンで動画は終了。BGMは、植村花菜の楽曲「moms don't cry」。
情報発信頻度 (媒体別・最中)	配信のタイミングで動画を紹介する投稿をTwitterに流し、「共感したらRT」を求めた。
予算	動画出演者に芸能人は起用していない。
人材	育児中の男女がCM制作にかかわっていた。
ハッシュタグ	#育児 #共感 #0歳ママ #ムーニー #きみとママのはじめてに
動画	CMを作成

