

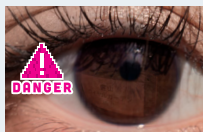
ブランドエクスペリエンス

A. コーポレート・団体

広告主名	株式会社NTTドコモ	期間	2025年1月7日 ～ 2025年2月26日
コーポレート・団体ブランド名	株式会社NTTドコモ	地域	全国
施策名	ばくモレ展	使用媒体	イベント / SNS

● 背景・課題

近年、社会問題化しているSNSの個人情報漏洩問題に着目。瞳に映る景色や背景に写り込む電柱などから生活圏が特定され、犯罪に巻き込まれてしまう若者が増えている。NTTドコモは、スマホや通信の技術を通して若者の文化を作ってきた会社として、この問題の啓発を行うことで若者の文化に寄り添う通信会社ブランドとしての存在感を確立させた。



瞳の映り込み



標識



マンホール

● 解決方法

「ばくモレ展」という2面性のある写真展を実施。「人気インフルエンサーたちのスマホで撮った”盛れ”てる写真展」かと思いきや、実は「何気ない投稿から情報が”漏れ”ていることを啓発する写真展」として、驚きの体験を設計。展示、TikTok、Instagram、PRを組み合わせ、コミュニケーション全体で世の中に壮大なドッキリを仕掛けた。

ばくモレ展
SNS PHOTOGRAPHY SHOW



● 結果

露出メディア 150媒体	テレビ露出 9番組	推定リーチ 10億imp
ポジティブな投稿 98%	エンゲージメント数 30万以上	SNS投稿数 3.5万以上
TikTokの総再生数 530万	TikTokの総いいね数 12.5万	かかった広告費 0円



ばくモレ展の特別授業実施により、本企画の社会実装を図る。
事後、8つの学校から出張授業の依頼を受けた。

● 企画のポイント

「“盛れ”かと思ったら“漏れ”だった」という驚き体験の立体化。写真展イベントだけでなく、其他媒体でも同様の裏切り展開を実施。TikTokでは、一般の高校生が有名になっていくリアルストーリーの中で、情報が漏れている演出を散りばめ、最終回で告白。インスタはLPの役割に。そして、この企画の真意をイベント前日まで、一切公開しなかったことで、メディアまで巻き込んだ裏切り体験をつくりあげた。



● 展示施策

SNSの情報漏洩は気づかぬうちに起こってしまうことを疑似体験させるために、2階建ての会場を採用。

1階と2階の空間を大きく変えることで、展示に来た人の驚き最大化を図った。

1F 盛れゾーン

有名インフルエンサー8名と今回のTikTok高校生2名を起用し、普段SNSにあげような可愛く「盛れている写真」を70枚展示。しかし、じつはすべての写真で個人情報が漏れている。



盛れゾーン掲出例



2F 漏れゾーン

2階に上がると暗い空間に「あなたは気づきましたか?」のメッセージが。1階に掲載されていた写真のどこからどんな情報が漏れているのか細かく解説し、SNS情報漏洩の危険なファクトを伝える。



漏れゾーン掲出例



● TikTok施策

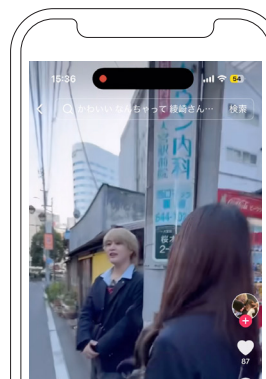
一般の高校生アカウントを作成。バズるためにさまざまな投稿をし、

その反響からばくモレ展への出演依頼が来たという

ストーリーで展示イベントにも参戦。

実は動画からも情報が漏れていたことを、最終回で告白した。

展示会
投稿 前



展示会
投稿 後

