

イノベティブ・アプローチ

A. ニューコミュニケーション

広告主名	エクシング	期間	2025年8月1日～2026年2月18日
施策名	サウンドロゴカラオケ AWARD ～ 耳に残る広告から、心が動くニューコミュニケーションへ～	地域	全国

1. 施策の狙い

耳に残る広告から、
心が動くニューコミュニケーションへ。
サウンドロゴ×カラオケ 新しいブランド体験の創出

- ・『超短尺カラオケ』という新概念を提唱。
わずか数秒のサウンドロゴのカラオケ化。
- ・ 歌う=自分の声でブランドを表現する能動体験で、従来の広告を超える高い記憶定着とブランド想起の実現。
- ・ 単なる認知ではなく、発声を通じてブランド愛着の形成へつなげる。
- ・ 短尺ゆえに歌が得意でなくても参加しやすく、スキル差や年齢・背景を問わず、誰もが主役になれるエンターテインメント。
- ・ 競合他社にはない、店舗に来てでも歌いたくなるオリジナルコンテンツの創造。

2. アプローチ手法

店舗での「歌唱」とステージでの「熱狂」。
参加を促す重層的なブランド体験の構築。

サウンドロゴカラオケの全国配信

- ・ 誰でも利用できる身近なカラオケで展開することで、自然で能動的なブランド接触の増加。
- ・ 歌う→採点→結果をSNS共有するという、カラオケならではの自然な行動導線を活かし、楽しさ由来の好意形成を促進。

業界初「サウンドロゴカラオケAWARD」開催

- ・ 企業・団体のメッセージをエンタメ文脈に転換し、世の中へ再提示。
- ・ カラオケ配信だけに留まらず、パフォーマンス主軸のリアルイベントへと拡張し、熱量の可視化と参加意欲を最大化。
- ・ 社員が自らステージで体現し、企業の内外を繋ぐ新しいコミュニケーションを創出。

3. イノベティブなポイント

① “耳に残る広告”を“歌う広告体験”へ再定義

- ・ 音×体験×ストーリーを連動させ、音のブランディング概念をアップデート。
- ・ 企業メッセージを押し付けではなく、自ら参加したくなる接点に転換。

② 誰もが主役になれるエンターテインメント

- ・ 歌が得意でなくても参加できるデザインで、誰ひとり取り残さない体験を実現。
- ・ 思わず人前で歌いたくなる革新的コンテンツとして拡がり、老若男女を問わず大ヒット。サウンドロゴは単なる広告ではなく、誰でも主役になれるエンターテインメントへと進化。

③ 企業資産として継続可能な形に昇華

- ・ サウンドロゴを歌う体験として展開し、企業が長期的に活用できる持続型ブランド資産へ昇華。

歌う！ サウンドロゴの カラオケ配信

SNSでも大反響！！

—— 革新的コンテンツ「歌う広告体験」 ——

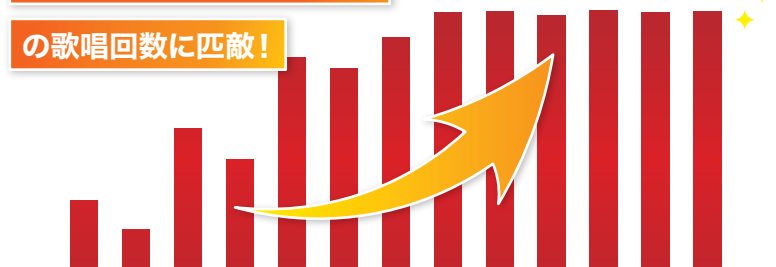
世の中に衝撃を与えた サウンドロゴカラオケ

「伯方の塩 サウンドロゴ」週間順位推移 (2025/12/1～2026/2/23)

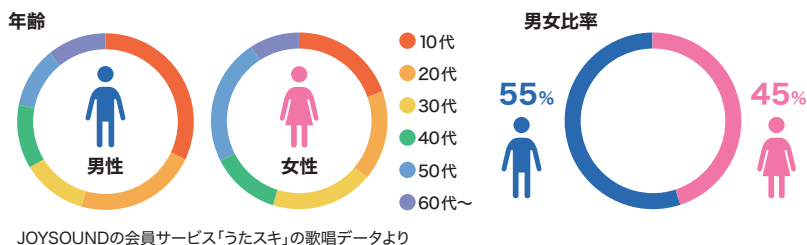
- ・ダンスホール(Mrs. GREEN APPLE)
- ・Love so sweet(嵐)
- ・天体観測(BUMP OF CHICKEN)

順位が急上昇！

の歌唱回数に匹敵！



「伯方の塩 サウンドロゴ」歌唱属性



サウンドロゴを歌えるってどういうことw

CMでお馴染みのあの曲を
カラオケで歌えるの!?

は!!

カラオケしないけど、
これならやりたいかも！

カラオケで歌えるの笑ったw
誰だこんなに入れてたの

埋め尽くされる
歌唱履歴も話題に

最近予約された曲の一覧です		
伯方の塩《本人歌唱映像》	塩谷信廣	
伯方の塩《本人歌唱映像》	塩谷信廣	
伯方の塩《本人歌唱映像》	塩谷信廣	
伯方の塩《本人歌唱映像》	塩谷信廣	
伯方の塩《本人歌唱映像》	塩谷信廣	
伯方の塩《本人歌唱映像》	塩谷信廣	
伯方の塩《本人歌唱映像》	塩谷信廣	

競う！ サウンドロゴカラオケの コンテストを開催



メディア掲載実績も多数！

TBS「アッコにおまかせ！」 / TBS「ひるおび」 / TBS「Nスタ」 / アニメージュプラス / 朝日新聞 / Game8 / オリコンニュース / サンスポ / Yahoo!ニュース / 食品新聞 / 読売新聞オンライン / 日本テレビ「X秒後の新世界」…ほか、多数メディアで紹介！