

#診断

#クイズ

#アンケート

#画像生成

#動画生成

#予想

#動画視聴

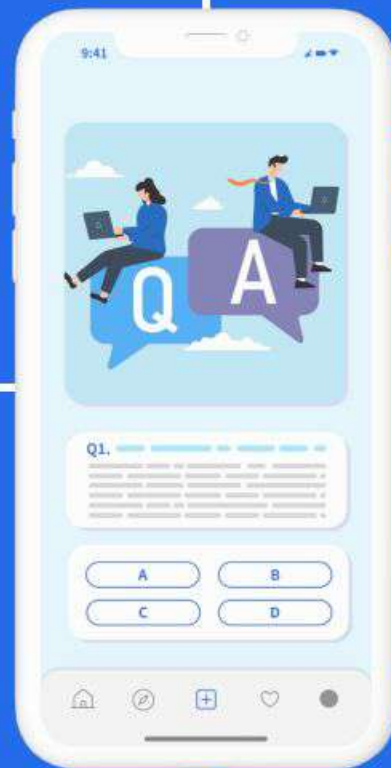
#ゲーム

ユーザーごとに
新たな体験を **組み立てる**

対話型 キャンペーン

ありがちな課題を事例ごとに解説!

nonameproduce





00. 目次

01.カスタムストーリーとは

02.課題別事例

03.その他事例

04.その他のご案内



01. カスタムストーリーとは

カスタムストーリーとは？

カスタムストーリーは、ユーザーが **質問に回答しながら進めていく会話型の Webコンテンツ** です。
回答内容によって異なる結果を表示できるため、ユーザーごとの体験が生まれます。

また、X(旧Twitter)に似たUIを採用することで、「外部サイトに飛んだ」という心理的ハードルを感じにくく、SNS
と同じ感覚で気軽に楽しめます。

さらに、Xのカンバセーションナルカードのようにプリセットテキストの投稿促進にも対応しており、拡散につなげやすい仕組みになっています。

01. X風UIで自然に遷移



02. 会話形式ですすめる



03. SNSでシェア



1. 離脱を防ぐ設計で、最後まで体験されやすい

カスタムストーリーは、ユーザーが能動的に選択しながら進める対話型構造となっており、**ストーリー展開に惹き込まれることで自然と離脱が減少**します。

また、Xに似たインターフェースや「画像をタップしてスタート！」といったリンクの導線工夫によって、ユーザーにとって**“違和感のない体験”を実現**。不安や迷いを減らすことで、離脱率の低下と完走率の向上を図ることができます。

2. 拡散されやすい設計で、SNS上での広がりを創出

カスタムストーリーでは、**ユーザーが体験後にあらかじめ用意されたテキストで投稿できる**仕組みを備えています。投稿はボタンひとつで完結できるため、通常のシェアに比べて心理的・操作的なハードルが低く、拡散されやすい状態をつくることが可能です。

また、結果シェアによる話題性や、コメントを引き出す設計によって、**SNS上でのUGC創出**にもつながります。

3. 柔軟なカスタマイズで、目的に合わせた表現が可能

クイズ・診断・投票・アンケートなど、**複数のフォーマットを自由に組み合わせで設計**できるため、キャンペーンの目的や商品特性にあわせた演出が可能です。

カスタムストーリーでは、「認知拡大」「ブランド理解」「UGC創出」「購買促進」など、課題ごとに最適なコンテンツ設計が可能です。

クイズ・診断・投票・アンケートなど多様なフォーマットに対応し、**商材や訴求テーマに合わせて自由に構成をカスタマイズ**できます。

実際の課題別カスタムストーリー事例も豊富にご用意しています。



実際の課題別カスタムストーリー事例をご紹介します



02. 課題別事例



【課題① | 参加のハードルを下げたい】



ユーザーが気軽に楽しめる「診断フォーマット」で自分ごと化を促進

おすすめの方法

● 短く・簡単に参加できる診断設計で、ハードルを下げる

「3問に答えるだけ」など、**短時間・少ステップで完結する診断形式**がおすすめ。
直感的な操作とテンポの良い進行により、ストレスなく参加でき、離脱を防ぐことができます。

● 自分ごと化を促す、パーソナルな設問構成

性格やライフスタイルに基づいた設問で、**診断結果に自分らしさを感じられる診断設計**がおすすめ。
回答内容に納得感が生まれることで、結果への共感やシェア意欲が高まります。

● キャラクター・ブランドの世界観を活かした設計

人気キャラクターやブランドの**世界観に沿った設問や診断結果**で、没入感のある体験を演出。
「あなたにぴったりのキャラは○○！」など、物語の一部になれるような設計にすることで、シェアしたくなる気持ちを自然に引き出します。

● 診断やストーリーの結果が、商材との接点に関する設計

物語のラストや診断結果のタイミングで、「あなたにはこれがおすすめ！」と商材を提示することで、ユーザーにとっての
ぴったりなものとして受け取られる設計が可能です。
たとえば、推しキャラが選んできたギフトや、性格タイプに合ったアイテムを提案するなど、**診断結果と商材が一致する
ことで納得感が生まれ、シェアしたくなるきっかけにもつながります。**

弊社事例

北海道エリア診断キャンペーン

by ウポポイ

キャンペーン
投稿



診断結果



カスタムストーリーの種類

質問に回答することで、「ぴったりの北海道観光エリア」が分かる診断形式。

● 概要

ユーザーは診断を通じて、自分に合った北海道の観光エリアを知ることができる。診断結果をシェアすることで、キャンペーンへの応募が完了する。

● ポイント

- ・「#北海道観光エリア診断キャンペーン」のハッシュタグを通じてX上での話題化を狙い、観光ブランドへの接触機会を創出。
- ・診断結果には『ゴールデンカムイ』のキャラクターが登場するため、作品ファンの参加や拡散も期待できる。

弊社事例

お金の使い方タイプ診断キャンペーン

by atone

キャンペーン
投稿



診断結果



カスタムストーリーの種類

「お金の使い方」に関する3つの質問に回答することで、自分のタイプが分かる診断形式。

● 概要

X公式アカウントをフォローし、X内ブラウザで診断コンテンツを楽しむことができる。結果をシェアしてキャンペーンに応募完了。参加後に抽選で20名に豪華プレゼントが当たるインセンティブ付き。

● ポイント

自分の金銭傾向を楽しみながら確認でき、SNSでのシェアや参加率の向上に貢献。

弊社事例

#かんぱに社員診断 キャンペーン

by かんぱに☆ガールズRE:BLOOM

キャンペーン 投稿



診断結果



カスタムストーリーの種類

質問に回答することで、「何系社員」かが分かる診断形式。

● 概要

Xのアプリ内ブラウザを活用した診断コンテンツで、結果をシェアすることで応募完了。

ゲームの世界観を活かし、「どんな社員か」を診断できるオリジナル設計。

● ポイント

- ・ファンが結果をSNSに共有することで、キャラ世界観への共感と自然な拡散を獲得。
- ・アプリ内ブラウザを使用することで、自由なコンテンツを作り出すことができる。

他社事例

プロセカアイドル 診断キャンペーン

by 株式会社セガ (SEGA)

カスタムストーリーの種類

複数の選択設問で性格や好みを回答することで、
ぴったりなアイドルが分かる診断形式。

● 概要

Xのアプリ内ブラウザを活用した診断コンテンツで、結果をシェアすることで参加が完了。物理的なインセンティブはないものの、診断結果の画像スタイルを選んで投稿できるため、ファンにとっては満足感が高い設計となっている。

● ポイント

- ・キャラクターが結果画面に登場し、没入感を高めている。
- ・「アイドル」と「自己診断」というテーマが、プロセカ・あんスタ両ファンに刺さる内容。





【課題② | 商材を自然に訴求したい】

商品接点を“楽しい体験”の中に組み込んで印象づける

おすすめの方法

● タップや動画視聴などの能動的アクションを通じて、商材理解を深める

ユーザーが自らの意思で画像や動画をタップし、情報に触れる設計にすることで、広告特有の押しつけ感を軽減できます。

弊社事例

eフィーバー彼女、お借りします 発表記念動画視聴キャンペーン

by 株式会社SANKYO

キャンペーン
投稿



診断結果



カスタムストーリーの種類

動画視聴キャンペーン

● 概要

X投稿から画像をタップし、ショート動画を視聴。動画視聴後、シェア投稿をすることでキャンペーンに応募完了。

● ポイント

作品ファンをターゲットにし、動画視聴後に Xでのシェア投稿が必要なため、自然な形でリーチが広がる設計。
作成したショート動画の再利用が可能。

弊社事例

eフィーバーブルーロック PV視聴 キャンペーン

by 株式会社SANKYO

キャンペーン
投稿



診断結果



カスタムストーリーの種類

PV視聴キャンペーン

● 概要

X投稿から画像をタップし、PVを視聴。
その後、Xにシェア投稿することでキャンペーンに応募完了。

● ポイント

動画コンテンツを通して世界観やキャラクターの魅力を伝えることができ、Youtubeの再生数をKPIIにすることが可能です。



弊社事例

熱中症ワンポイントチェック キャンペーン

by 日本気象協会

キャンペーン
投稿



診断結果



カスタムストーリーの種類

動画視聴キャンペーン

● 概要

Xアカウントをフォロー・リポストし、熱中症のワンポイント動画を視聴することでキャンペーンに応募完了。

● ポイント

- ・シェアボタンから投稿をシェアすることで、さらに暑さ対策グッズ詰め合わせが10名に当たる。
- ・全8タイトルの動画を全て視聴すると当選確率が最大で 8倍になる。

弊社事例

パチスロかぐや様は告らせたい 発表記念キャンペーン

by 株式会社SANKYO

キャンペーン
投稿



カスタムストーリーの種類

動画視聴キャンペーン

● 概要

公式アカウントをフォロー後、
X投稿から画像をタップし、動画を視聴。
その後、Xにシェア投稿することでキャンペーンに応募完了。

● ポイント

- ・アクリルパスケースをインセンティブに設定することで、ファンの参加を促進。
- ・動画視聴後に投稿アクションを伴うため、SNS上での自然な拡散が期待できる。

シェアしたくなる体験設計で、自然な UGC創出を促進する

おすすめの方法

● 自分らしさを表現できる投稿体験をつくる

ユーザーの顔写真や風景、アイテムなど私的な素材を使って「世界にひとつだけ」の画像を生成できる設計に。個人の要素が加わることで自然と投稿として残したくなる動機が生まれ、UGCが生まれやすくなります。

● SNS投稿の「型」を用意し、シェアしやすい設計

シェア時に自動で結果画像やテキスト文面が生成される仕組みを用意。投稿に迷わず参加できるようにすることで、UGCの量や拡散スピードが向上します。

● 世界観を楽しめる演出で参加意欲を刺激

IPキャラクターやブランドの世界観に入り込める疑似体験型の設計を用意。画像をデコレーションしたり、キャラクターと並んで撮影できるなど、遊び心ある投稿体験が自然な UGCの創出を促します。

弊社事例

肌磨きチャレンジ

by ニベア花王株式会社

キャンペーン
投稿



診断結果



カスタムストーリーの種類

画像合成キャンペーン

● 概要

フォロー & リポストキャンペーンと連動して実施された、画像合成キャンペーン。肌磨きジェルクレンズを使用中の写真と一緒に感想を投稿することで当選確率が2倍となる。

● ポイント

- ・メイク落としの時間を「肌を磨く特別な時間」として実感してもらう
- ・フレームを選び、写真を撮影。コメントと日数を入力することで、自分だけのオリジナル画像を作成できる。
- ・作成した画像をSNSでシェアすることで、同じようにスキンケアに取り組んでいる仲間とつながれる。

商品理解や購入意欲を高める

おすすめの方法

● 商品の特徴を体験に落とし込む設計

商品の予想やクイズなど参加者が楽しみながら商品理解を深められる仕組みを用意する。

● インセンティブで参加意欲を高める

商品の魅力を活かした賞品を用意し、参加意欲を高めることで、商品の認知度と注目度を効果的に向上させます。

● 商品の特徴を活かした使い方を具体的に示し、強みを訴求

日常のどんな場面で役立つかをイメージさせることで、ユーザーが商品を手にする動機をつくるのがおすすめです。

他社事例

40th記念商品大予想 キャンペーン

by ハーゲンダッツジャパン株式会社

カスタムストーリーの種類

40周年にちなんで「40」種類の中から記念商品のフレーバーを選択する予想形式。

● 概要

X公式アカウントをフォローし、キャンペーンポストからカスタムストーリーへアクセス。記念商品のフレーバーを予想してシェアポストをすることで参加可能。

● ポイント

- ・40周年にちなみ「40」種類の中から3つを選択するため
- ・9,880通りの予想が可能
- ・予想がすべての中したユーザーの中から抽選で1名にハーゲンダッツ1年分、Wチャンスで参加者から抽選で12個詰め合わせセットが当たる



他社事例

燻製屋かわったでキャンペーン

by 丸大食品株式会社

カスタムストーリーの種類

7.2秒ぴったりでストップする、ゲーム性のある
カスタムストーリー。

● 概要

30周年の節目を迎える、「燻製屋熟成あらびきポークウインナー」のパッケージリニューアルを記念したXキャンペーン。
X公式アカウントをフォローし、キャンペーンポストからカスタムストーリーへアクセス。毎秒の音を聞いてぴったりの時間でストップし、結果をシェアすることで応募完了。

● ポイント

72時間以上の熟成で肉の旨みを引きだしているという強みを理解してもらうべく、7.2秒ぴったりでSTOPするゲームコンテンツとなっている。

丸大食品【公式】 @marudai_wanpaku · Apr 1
#燻製屋かわったでキャンペーン
「7.2秒チャレンジ🕒」
応募規約はこちら
marudai.jp/user/pdf/kunse...
応募締切：4/30(水)23:59まで

燻製屋かわったで
キャンペーン

7.2秒チャレンジの成功結果をシェアして応募！

Quora Pay 500円分 抽選で42名様
クオ・カード ペイ

燻製屋シリーズ
商品詰め合わせ 抽選で30名様

抽選で合計72名様に当たる！
キャンペーン期間 2025年4月30日(水)23:59まで



03. **その他事例**

他社事例

スウィーティオスロットキャンペーン

by 株式会社ドール

カスタムストーリーの種類

スロットで絵柄を揃えて参加する、ゲーム性のあるカスタムストーリー。

● 概要

X公式アカウントをフォローし、キャンペーンポストからカスタムストーリーへ遷移。スロットゲームに挑戦し、チャレンジ成功後に結果をシェアポストすることで参加可能。

● ポイント

- ・「目押し」で成功を狙えるほどの適度な難易度
- ・ゲーム終了後は、成功・失敗どちらでも「シェア」や「再挑戦」の選択肢が表示され、自然に投稿・再訪問を促すシンプルな導線設計。





その他のご案内

弊社パッケージサービス一覧



Web

Aha!

連携可能
X LINE
Instagram TikTok

キャンペーンパッケージ

Web即時抽選 /くじ	画像/動画生成
マストバイ	投票/コンテスト
クイズ/謎解き	ARキャンペーン
ゲーム	診断/検定
写真投稿	UGCキャンペーン
イベント連携施策	来店促進施策
TikTok即時抽選	InstagramDM活用
chatGPT活用	友達紹介施策

X

BirdCall.

分析・管理

運用とキャンペーンで総合戦略
BirdCall

オーガニック運用・広告運用代行

X運用戦略	X広告運用
-------	-------

キャンペーンパッケージ

BirdCall for Entertainment
ファンコミュニティを形成する新しいキャンペーン

BirdCall Pro
複数アカウントでのキャンペーン放題！

インスタントウイン RTWIN	マストバイ Recelet レシート /シリアル /マイレージ /
後日抽選系	クイズ/診断/画像合成

LINE

Aha!
for LINE

Web即時抽選 /くじ	友達紹介
マストバイ	診断/検定

他 Aha!のラインナップ全て対応可能

Instagram

ハッシュタグ収集

フォロー & いいね

運用代行 / 広告

TikTok

ハッシュタグ収集

コンテスト

and more

お役立ち資料



キャンペーンお役立ち資料
多数ご用意しております

ダウンロードはこちらから →

事例探しにお困りではありませんか？



<https://n2p.co.jp/blog/campaign/>

あなたの「知りたい」を叶える
n2pのブログが進化しました。
キャンペーン事例を
カテゴリーワンクリックで
検索することができます。
是非お役立てください！



https://www.youtube.com/channel/UCExTxPTU_nefsKC8FztNPg

Youtubeでは毎日キャンペーン
考察動画をあげています！
定期的にチェックいただければ
幸いです

設立17年間のキャンペーンノウハウを無料でご提供いたします。

日々研究を重ねるキャンペーン知識を御社のご提案に活用いただくべく、セミナーを無償にて開催しております。

セミナー内容は、ヒアリング・ご要望に合わせて、弊社側からご提案が可能です。

また、質疑応答の時間もございますので、悩みや疑問にもお答えすることができます。新入社員の研修や、クライアントへの提案力をアップしたいといった課題にお役立てください。

まずはお気軽なご相談をお待ちしております。

※次ページの弊社連絡先までお問い合わせください。



会社名	株式会社NONAME Produce
創業	2006年8月
代表取締役	村上烈
所在地	〒170-0013 東京都豊島区東池袋 1-18-1 Hareza Tower 20F WeWork 池袋 内
事業内容	WEBサイト、モバイルサイト制作、WEBシステム構築、 WEBを活用した広告キャンペーンの企画・製作・運用・
企業HP	https://n2p.co.jp/