

The BeReal logo consists of a black rounded square with the text "BeReal." in white.

BeReal.

BeReal. を活用した Z世代コミュニケーションのアイデア



リアルタイムにUGCを創出し、熱狂を増幅させる可能性がある



フロンティアインターナショナルグループの
”体験ナレッジ”を活用することが可能！！



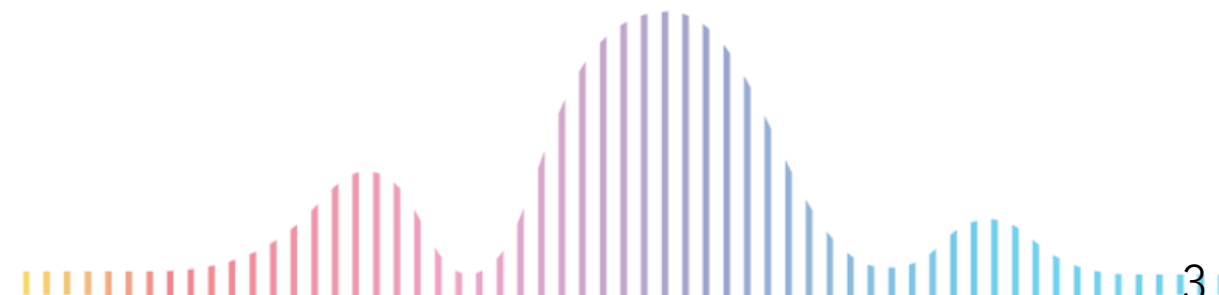
BeReal.

BeReal.の

クローズドなコミュニティという特性を活用



BeReal.トレンド

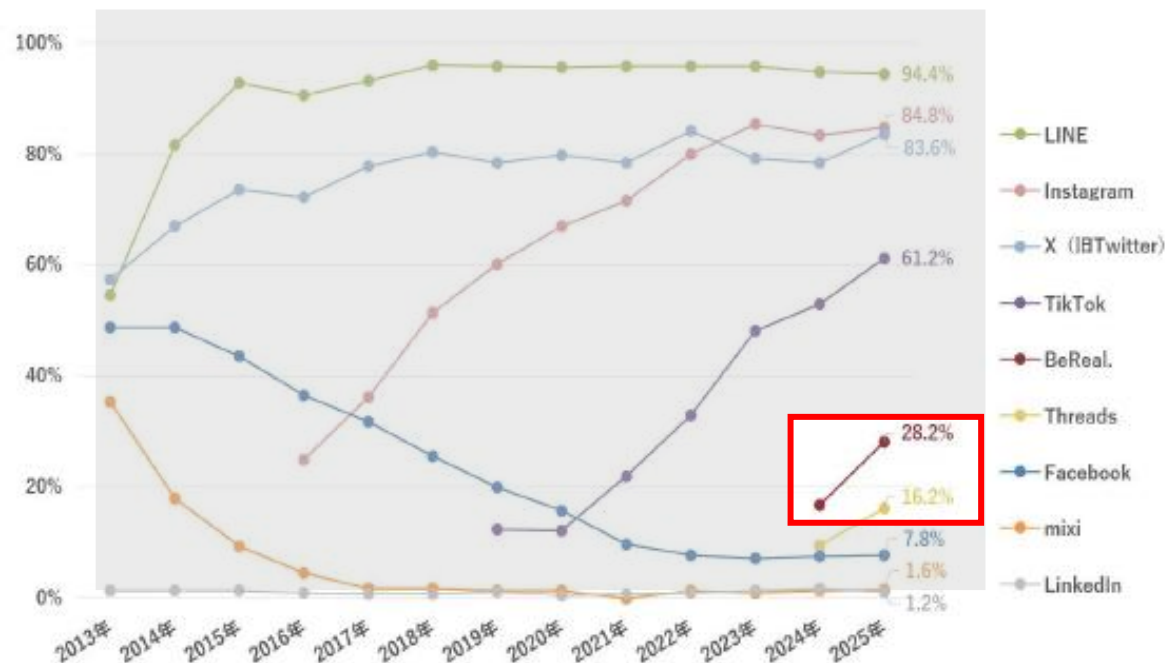


z世代で大きな話題となり、
BeReal.の利用率は**約2倍**に急上昇中



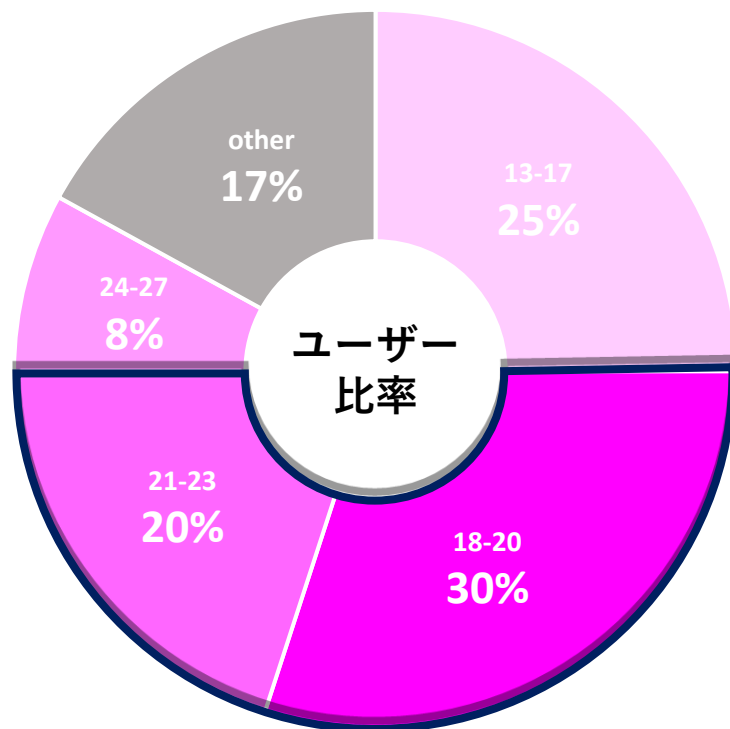
Source: 『Z総研Z世代が選ぶ2024年上半期トレンドランキング』

SNSの使用率調査（新成人500人/複数回答有）



Source: マクロミル『2025年新成人500人調査』

z世代での利用が伸びている現状
特に大学生年代での利用が顕著で日本の大学生の85%が利用



大学生での利用 約225万人
(日本の大学生年代の85%が利用)

ユーザー属性

MAU (月間利用者数)	450万人
Z世代 (14 - 27)	83%以上
男女比率	4:6

毎日投稿をして
いるユーザー

81%

※GenZは90%

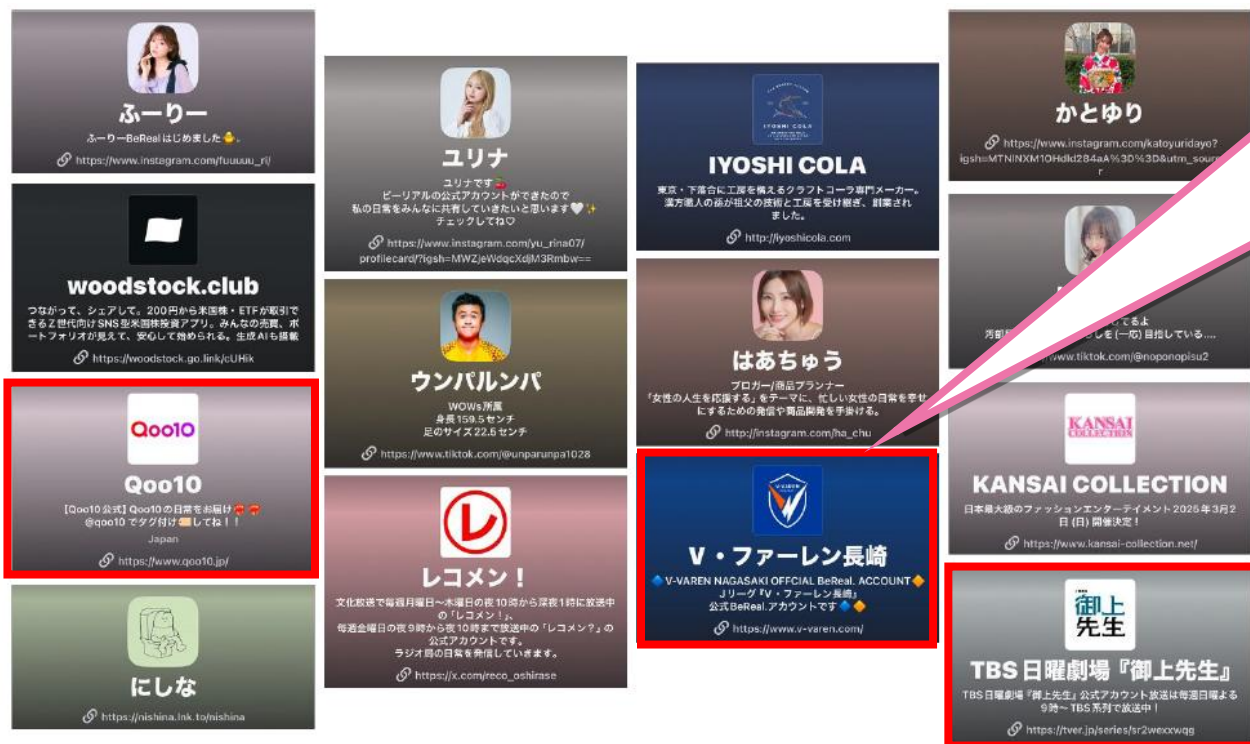
ユーザーの
平均利用時間

65分

ユーザーごとの
1日における
投稿への接触数

80

公式アカウントも増加 企業アカウントでのユーザーとのコミュニケーションに活用



※一部抜粋



イベント × BeReal.の親和性



“認知的態度は、ブランドが持つ機能性によって形成され、一方の感情的態度はブランドに対する感情（憧れや愛着感）によって形成される。そして、興味深いのは、認知的態度は否定的なニュースやクチコミを見ることによって悪化しやすいが、感情的態度はほとんど下がらないという事実である。”

“自社商品に興味がない大半の消費者に、機能的ベネフィットの違いを訴求しても関心を持ってもらえないのは当然だ。ではどうしたらよいか。それが、自分ゴト化である。**自分ゴトとは、**
「自分に関係がある（と捉えられる）事柄や情報」を指す。
例えば、テレビで流れているCMを見てもまったく興味や関心を持たないものは「他人ゴト」ゾーンで、「お、これいいな」「こんな新商品が出たんだ」と思われるCMは「自分ゴト」に成功したものだ。”

“日本のiPhoneユーザーは、なぜiPhoneを買うのか。
プロダクトの美しさ？ カメラの画素数？ UI（ユーザーインターフェース）の使用感？ iTunesやiCloudとの連携？ どれも一理あるが恐らく多くのiPhoneユーザーは、「なんとなくカッコいいから」「みんなが使っているから」「好きだから」だろう。
メーカーに従事する方の多くは、認知的態度→感情的態度の順で優先度を考えがちだが、**すべての商品が最高レベルに達してしまった今だからこそ、**
消費者の「好き」を獲得する戦略が重要と思うのだ“

自分ゴト化によって好意度を高めるには、
ブランドとの接触頻度を増やすことを検討してほしい。
広告ではなくニュースや記事で見る、YouTubeの関連動画で知る、TwitterやFacebookで友人や知人が投稿している、Instagramの発見タブに表示される、タグ検索をすると出てくる、友人や家族との会話の中で出てくるなど、
できる限りオーガニックな接触を増やし、
広告はいそれらをブーストさせる役割を持たせるとよい。”

“認知的態度は、ブランドが持つ機能性によって形成され、一方の感情的態度はブランドに対する感情（憧れや愛着感）によって形成される。そして、興味深いのは、

認知的態度は否定的なニュースやクチコミを見ることによって悪化しやすいが、感情的態度はほとんど下がらないという事実である。”

広告で獲得した“認知”を、“認知＋好感”につなげるためには、 ブランドへの“共感（＝自分ゴト化）”の醸成が必要

“自社商品に興味がない大半の消費者に、機能的ベネフィットの違いを訴求しても関心を持ってもらえないのは当然だ。

ではどうしたらよいか。それが、自分ゴト化である。自分ゴトとは、「自分に関係がある（と捉えられる）事柄や情報」を指す。

例えば、テレビで流れているCMを見てもまったく興味や関心を持たないものは「他人ゴト」ゾーンで、「お、これいいな」「こんな新商品が出たんだ」と思われるCMは「自分ゴト」に成功したものだ。”

“日本のiPhoneユーザーは、なぜiPhoneを買うのか。
プロダクトの美しさ？ カメラの画素数？ UI（ユーザーインターフェース）の使用感？ iTunesやiCloudとの連携？ どれも一理あるが恐らく多くのiPhoneユーザーは、「なんとなくかっこいいから」「みんなが使っているから」「好きだから」だろう。

メーカーに従事する方の多くは、認知的態度→感情的態度の順で優先度を考えがちだが、すべての商品が最高レベルに達してしまった今だからこそ、

“「好き」を獲得する戦略が重要と気づいた”

ブランドとの接触頻度を増やすことを検討してほしい。

広告ではなくニュースや記事で見る、YouTubeの関連動画で知る、TwitterやFacebookで友人や知人が投稿している、Instagramの発見タブに表示される、タグ検索をすると出てくる、友人や家族との会話の中で出てくるなど、

できる限りオーガニックな接触を増やし、
広告はそれらをブーストさせる役割を持たせる”とよい。”

「認知」から「認知+好感」が必要な時代へ

TVCMやデジタル広告だけでは
効果的な認知を獲得し辛い一定数がある

売上と親和性が高い
「好感度のある認知」が重要である

テレビ(TVCM)を見ない若年層が増加

〈平日1日〉		平均利用時間 (単位: 分)				
		テレビ(リアルタイム)視聴	テレビ(録画)視聴	ネット利用	新聞閲覧	ラジオ聴取
10代	2016年	89.0	13.4	130.2	0.3	3.5
	2017年	73.3	10.6	128.8	0.3	1.5
	2018年	71.8	12.7	167.5	0.3	0.2
	2019年	69.0	14.7	167.9	0.3	4.1
	2020年	73.1	12.7	224.2	1.4	2.3
20代	2016年	112.8	17.9	155.9	1.4	16.8
	2017年	91.8	13.9	161.4	1.4	2.0
	2018年	105.9	18.7	149.8	1.2	0.9
	2019年	101.8	15.6	177.7	1.8	3.4
	2020年	88.0	14.6	255.4	1.7	4.0
30代	2016年	147.5	18.6	115.3	3.8	15.4
	2017年	121.6	15.3	120.4	3.5	4.3
	2018年	124.4	17.3	110.7	3.0	9.4
	2019年	124.2	24.3	154.1	2.2	5.0
	2020年	135.4	19.3	188.6	1.9	8.4

デジタル広告に対し「なんとなく疲れた」
という感覚を持つ若年層は約6割

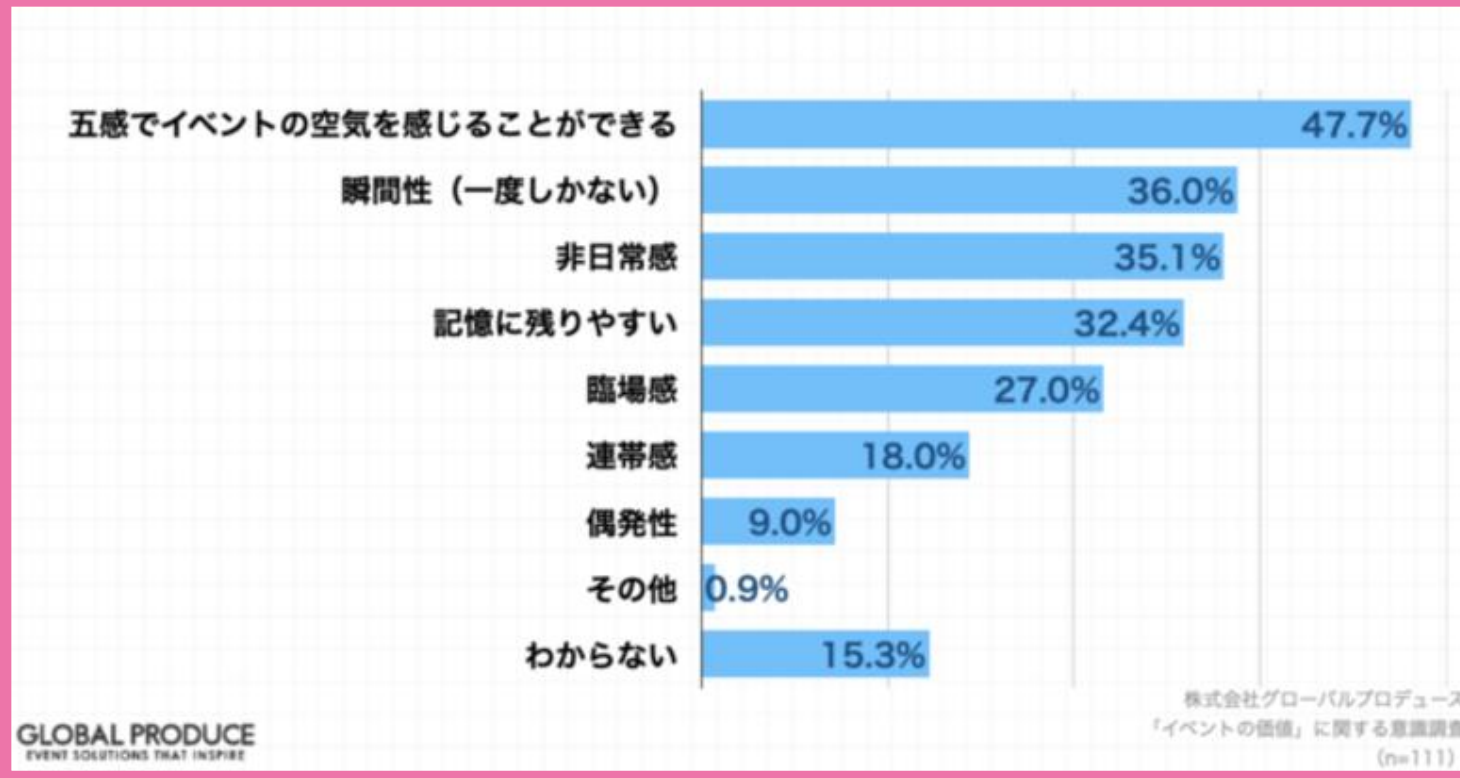


ブランドの認知率が低い場合でも**好感度が高い場合には**
購入率が上がる傾向がデータとして取れている

	ブランドA	ブランドB
①認知率	57.6%	47.9%
②購入率	12.2%	18.3%
①→②の転換率 (購入率/認知率)	21.2%	38.2%
③好感度	3.9%	6.6%
①→③の転換率 (好感度/認知率)	6.8%	13.8%

ブランドの好感を醸成できるのはリアルイベントならではの

リアルイベントの強みはどこにあると思いますか？



実際にブランドを五感で感じる
一度きりの体験



共感・自分ゴト化
ブランドを特別な体験と紐づけて認知



好感の醸成

クローズドなSNSであるからこそ提供できる価値がある

各SNSの特徴

BeReal.では、親密な関係構築ができ、好感を醸成できる



BeReal.

投稿の気軽さ	拡散性の高さ	投稿までの スピード感	発信情報の 信頼性
△	○	△	○
○	◎	○	△
◎	△	◎	◎

BeReal.が実現できること

リアリティな投稿

気軽な投稿かつ
即効性が高い



リアルタイムの
UGC創出に最適

イベント × BeReal.で提供できる価値

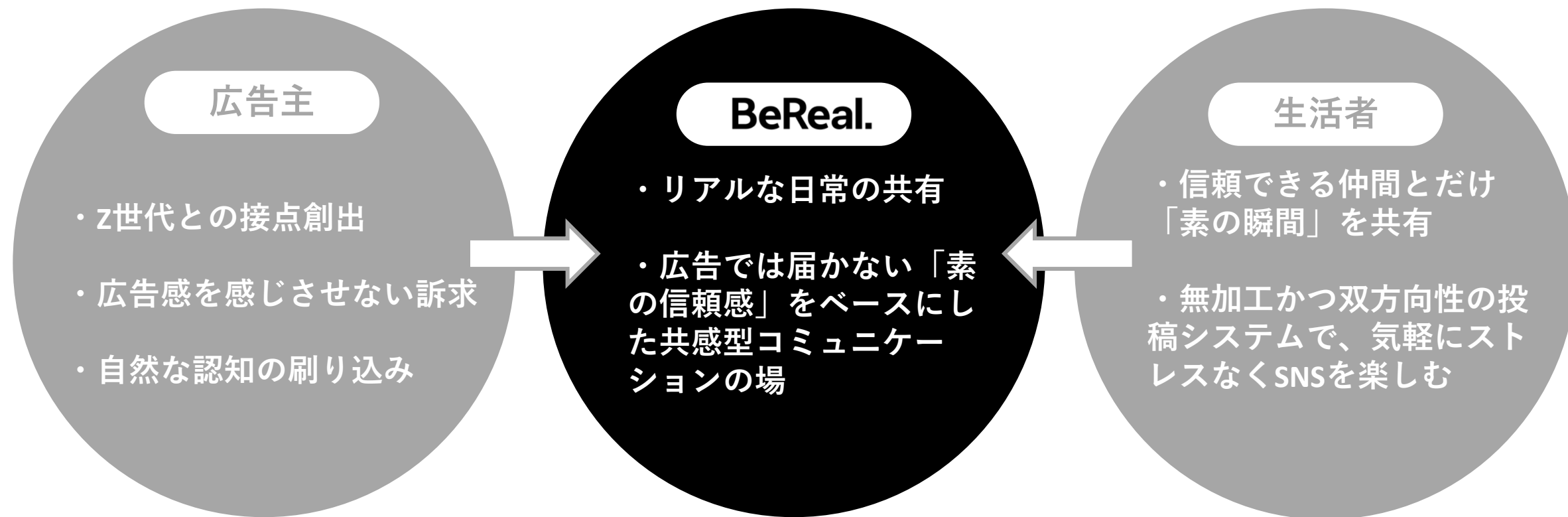
共感の瞬間化

リアルタイム性

リアリティ性

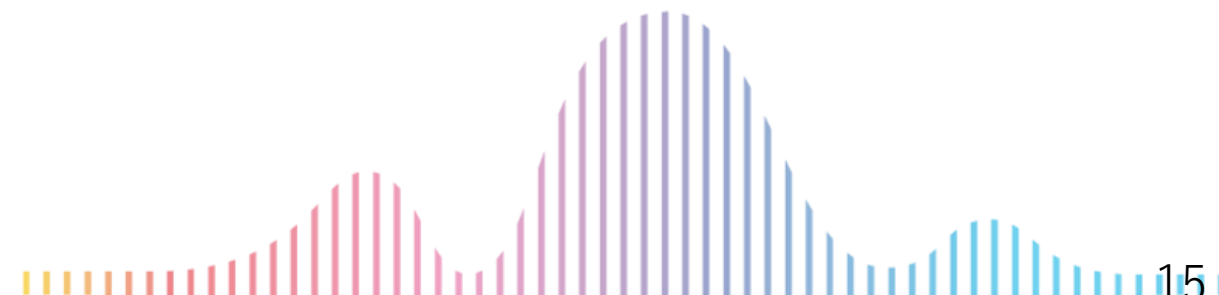


『一体感』『特別感』『当事者感』

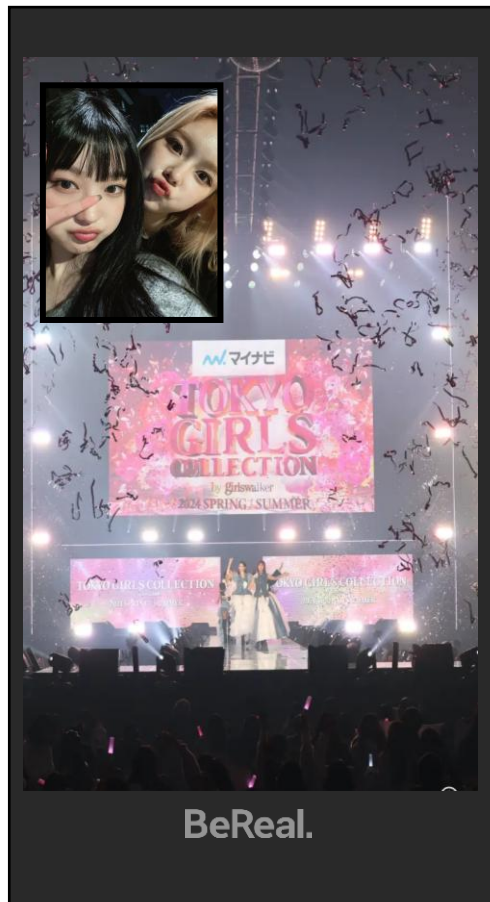


イベント × BeReal. で
Z世代との接点創出・自然な好感/共感の醸成を目指す

イベント × BeReal.の企画アイデア



① イベントの熱狂



■ イベント実施期間中・当日にBeReal.を活用し、**リアルな現場の熱**を発信

■ ステージ企画での活用や、BeReal.のフォトブースを設け、**話題性を演出**

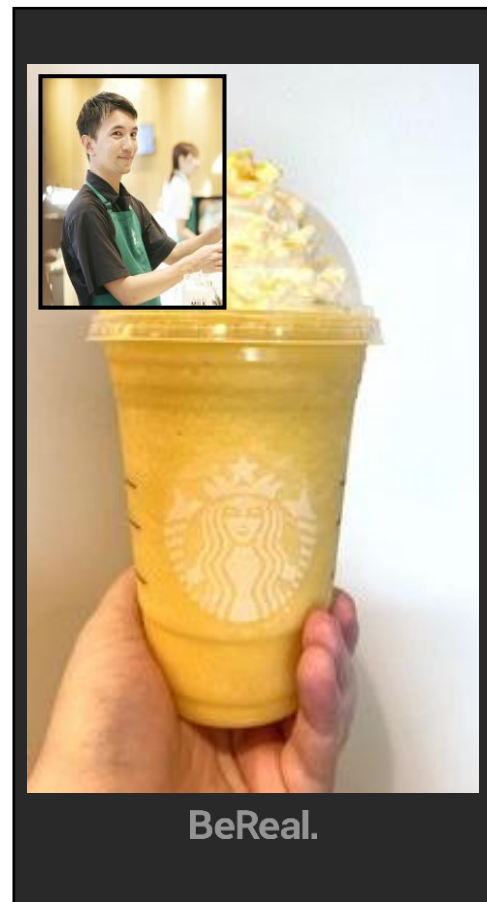
■ 「今この瞬間」を参加者で共有し、**イベントの一体感や臨場感**を演出。

他SNSでも共有したくなる仕掛けづくり

⇒ クローズドからオープンへ

公式アカウントタグ付け@ @ @ @

② ターゲット層との接点構築・好感の醸成



■ **ターゲット（若年層）との接点を構築**

■ 公式アカウントをフォローしてもらうことで、イベント終了後も、**ターゲットの日常にリアルに関わる**ことができ、**新商品告知や販売促進にも有効。**

■ 企業からのリアルな投稿で（広告感のないPR）ターゲットの生活に溶け込み、**好感を醸成**

公式アカウントによる投稿
> キャプション「#新作発売」

熱狂をシェア！「BeReal.Time.」キャンペーン

ご発注から3ヶ月で実施可

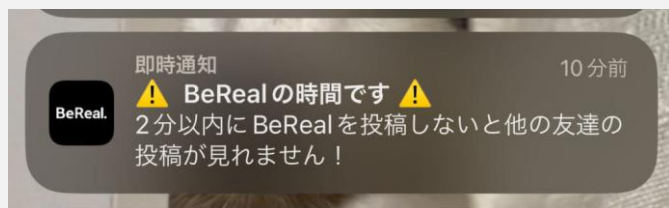
ユーザーへの訴求ポイント

ご予算：TBD

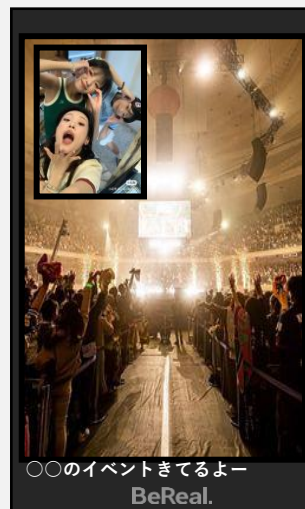
熱狂

接点

イベント当日のステージ企画中にBeReal.の通知を流し、参加者全員で同時投稿を行う。
参加者の中から抽選で賞品がその場で当たる。
全員で同じ時間と体験を共有することで、イベントの熱狂を増幅させる。 ※通知時間設定には条件あり



イベントで盛り上げたい時間に通知を送信



ユーザー

参加者が同時投稿を行う。
※公式アカウントのフォロー・タグ付け必須



参加者の中から抽選で賞品が当たる

【広告主のメリット】 イベントの熱狂創出・話題性獲得・イベント後の接点構築/販売促進

〇〇イベントのご本人登場はだれ？ キャンペーン

ご発注から4ヶ月で実施可

ユーザーへの訴求ポイント

ご予算：500万円～（+広告）

熱狂

接点

事前盛り上げ施策として、イベント登壇ゲストが誰かを予想するキャンペーンを実施。
ゲストによるシークレット投稿で事前に話題性を演出し、イベント当日に正解発表。
正解発表時にBeRealでの撮影を実施し、イベント内の一体感と熱狂を高める。



登壇タレントのBeReal投稿

+

投稿風のクリエイティブを活用した広告配信



当日ゲスト登壇の熱狂創出と同時にBeReal.撮影



同時多発的にUGC創出

【広告主のメリット】 イベントの熱狂創出・話題性獲得

あの瞬間をもう一度！「BeReal.思い出アルバム」

ご発注から3ヶ月で実施可

ユーザーへの訴求ポイント

ご予算：200万円～

熱狂

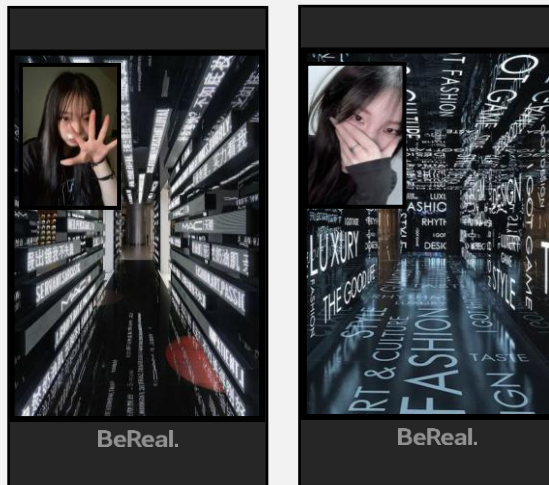
接点

イベント参加時の写真を、BeReal.特設ブースで撮影し、指定のハッシュタグで他SNSへシェア。
集まったBeReal.の写真を集め、後日各SNS公式アカウントから思い出アルバムとして形にする施策。



公式アカウント

イベント・企画告知



ユーザー

イベント会場でBeReal.撮影→
指定ハッシュタグをつけてXにてシェア



公式アカウント

モザイクアートやまとめ動画を各SNSで配信

【広告主のメリット】参加者自身のリアルな視点でのUGC獲得・エンゲージメントの可視化

BeReal.ライブ投票！みんなで決める ネクストアクション

ご発注から3ヶ月で実施可

ユーザーへの訴求ポイント

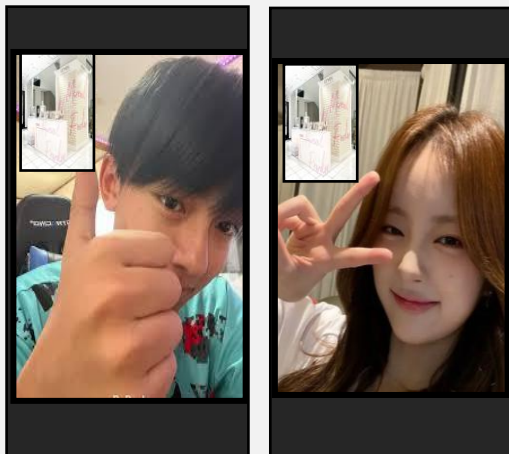
ご予算：100万円～

熱狂

接点

指定の方法でBeReal.を投稿し、公式アカウントをタグ付けすることでリアルタイム投票に参加。
みんなで選んだ「ネクストアクション」がその場で実現する瞬間を体験でき、臨場感を創出。

A：グッドポーズ B：ピースポーズ



ユーザー

お題に沿ってBeReal.を当日に撮影
※公式アカウントのタグ付け必須



投票結果をイベント内で発表

例) X



公式アカウント

結果は他SNSでも共有・拡散

【広告主のメリット】エンゲージメント創出、参加者の「生の声」を即座に把握可能

BeReal.広告 × インフルエンサー起用プラン

ご発注から2ヶ月で実施可

ユーザーへの訴求ポイント

ご予算：300万円～（＋広告）

熱狂

接点

親和性の高いインフルエンサーを起用し、BeReal.上で自然体の投稿を活用。
共感を軸に認知とエンゲージメント獲得を狙う。



（アカウント所持の場合）
インフルエンサーとのタイアップ



インフルエンサーを起用した
クリエイティブ制作



BeReal.での広告配信

【広告主のメリット】 認知の向上、ENG獲得

BeReal. × インフルエンサーツーショット プラン

ご発注から5ヶ月で実施可

ユーザーへの訴求ポイント

ご予算：600円～

熱狂

接点

インフルエンサーとのツーショットBeReal.で熱量の高いUGCを創出し、ファンの共感と拡散を生む。



イベント等で
インフルエンサーの登壇



現地でインフルエンサーと
ツーショットBeRealを撮影



コミュニティ内への
拡散

【広告主のメリット】UGC獲得、エンゲージメント創出



Fujita Taiyo
藤田 太陽

フロンティアインターナショナルに入社後、オフライン・オンライン双方でのディレクション業務を経験。特にWEBサイト/SNSキャンペーン運用支援に強みを持つ。企画提案・制作・運用までを担当領域として、一気通貫したサポートを実施します。

プランニング/プロデュース実績

- ・ ニュージーランド政府観光局 Xキャンペーン制作～SNS運用
- ・ AmazonHubデリバリー タイアップ動画制作～LPO施策
- ・ 日本損害保険協会 WEBサイト制作/運用
- ・ NTTドコモ プログラミングコンテスト企画制作運用
- ・ Netflix イカゲームクリスマスプロモーション施策など



Kumakura Ayano
熊倉 彩乃

2014年フロンティアインターナショナル入社。オフラインコミュニケーションを6年経験後、デジタル分野でのコンテンツ制作業務に従事。来場者にとってわかりやすい情報発信の設計やオンオフ両軸での統合的なコミュニケーションプランニングが可能。日用品・美容関連商材の実績多数。

プランニング/プロデュース実績

- ・ 旭化成 Ziploc活用プロモーション動画制作
- ・ UCC 世界猫の日 訴求プロモーション動画制作
- ・ JILLSTUART 1dayUV プロモーションイベントプロデュース
- ・ 貝印 111周年イベント「切るとは展」企画プロデュース
- ・ 自社「ベタ褒めシャワールーム」プロジェクトなど



Onitsuka Kohei
鬼塚 公平

イベントプロモーションを5年経験後、店頭、キャンペーン、デジタル、コンテンツ、PRも含めた横断的なプロデュースに加え、クライアント課題に応じたマーケティング観点からのプランニングを実施。デジタル領域では、ソーシャルメディア、オウンドメディア、インフルエンサー含めた戦略立案を主に得意しており、いかにデジタル上で話題化を生み出し、購買に貢献できるかを目標としたプランニング&プロデュースを行っている。

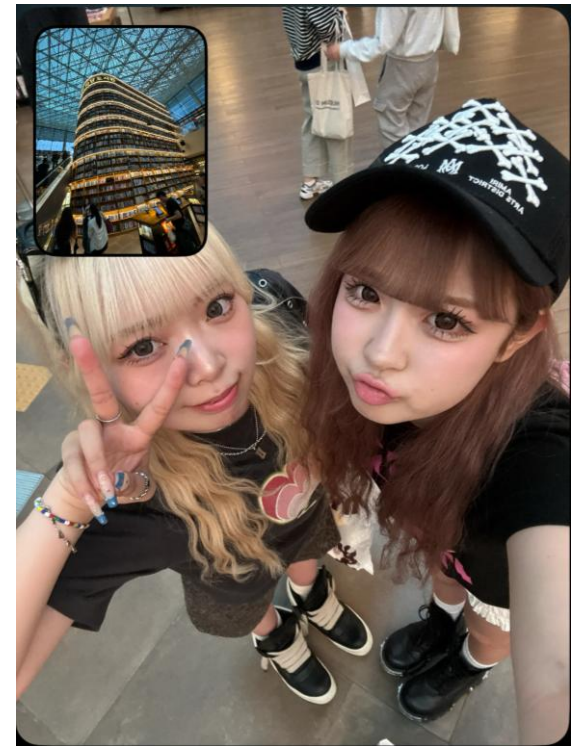
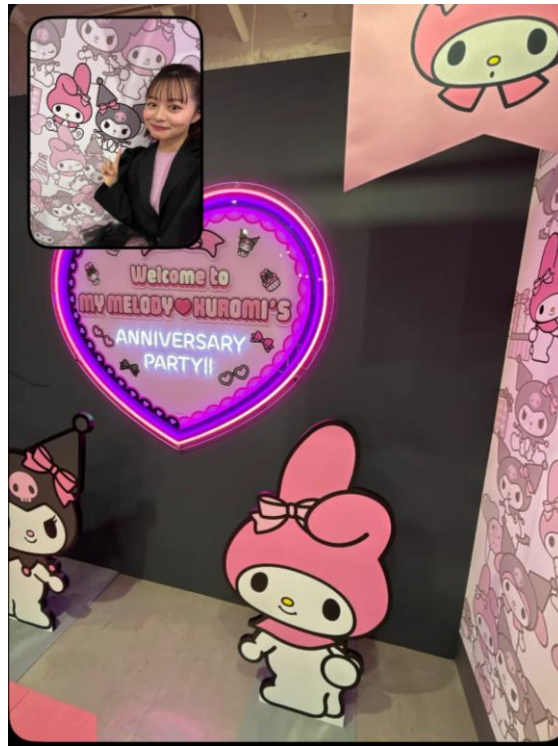
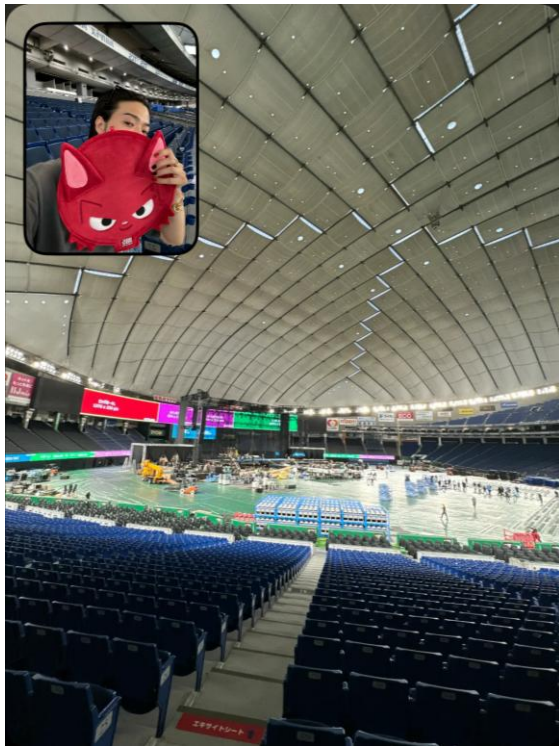
プランニング/プロデュース実績

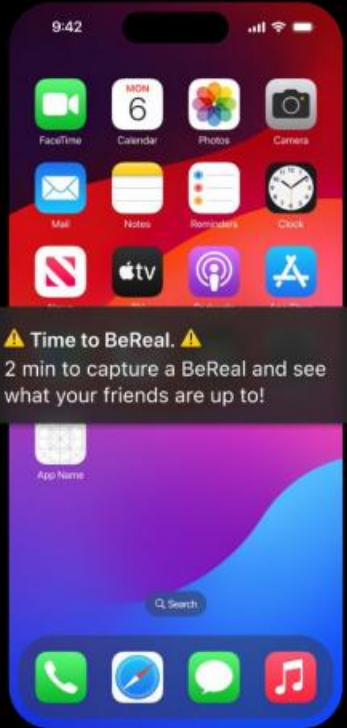
- ・ 花王プリマヴィスタエイプリルフルSNSプロモーション施策
- ・ Honda STEPWGN マイナーチェンジ プロモーション施策
- ・ 明治R-1 受験時期プロモーション施策
- ・ 味の素 BistroDo UGC創出のためのプロモーション施策
- ・ 自社「ベタ褒めシャワールーム」プロジェクトなど

**コンテンツの企画制作設計まで
トータルでご支援します！！**

APPENDIX

BeRealでは、広告感を抑えたリアルなクリエイティブほどユーザーに響く傾向があります。
プラットフォームの特性に合わせて、クリエイティブの企画制作が可能です。





9:42

FaceTime Calendar Photos Camera

Mail Notes Reminders Clock

App Store

App Name

Search

Phone Safari Messages Music

BeReal. ⚠ Time to BeReal. ⚠ now

2 min to capture a BeReal and see what your friends are up to!

BeReal. ⚠ BeRealになる時 ⚠ 12:26

2分以内にBeRealを撮って友達が今何をしているのか見てみよう！

通知を任意の 時間に設定可能

(社数限定&Beta)

ランダムな通知

投稿を促す通知が全ユーザーに
毎日一斉に送信される
(アジア、ヨーロッパ、アメリカ)