

SHORT DRAMA × GEN Z | 2026 LATEST EDITION

# Z世代は、広告を観ない。 物語なら、最後まで観る。

Z世代の約83%が「ショートドラマ広告で商品を知った」と回答する時代。**Z世代攻略のための設計図と実証データ**を、この一冊にすべて公開します。

# 01

## なぜZ世代に、広告が届かないのか

P.03

Z世代の視聴行動・広告回避の構造・ショートドラマ市場の急成長

# 02

## Z世代が「観てしまう」物語の設計図

P.06

アルゴリズムの数値基準・冒頭2秒のフック・黄金比9:1

# 03

## Z世代に刺さった成功事例

P.10

採用550万再生・飲料420万再生・大手企業の実証データ

# 04

## 再生数で終わらせない、成果への設計

P.14

バス→受け皿→資産化の導線・リスクゼロで始める方法

SECTION

# 01

## なぜZ世代に、広告が届かないのか

生まれたときからスマホとSNSがあるZ世代にとって、「広告をスキップする」のは意思決定ですらなく反射です。それでも彼らが自ら検索し、保存し、友人に共有するコンテンツがある。その分岐点を、データで整理します。

# Z世代の約83%が、 「ショートドラマ広告で商品を知った」。

Z世代のうち「ショートドラマ広告で商品を知った」経験がある人[1]

**約83%**

Z世代にとってショートドラマは、もはや「一部の若者のエンタメ」ではなく商品認知の主要チャネル。

国内ショートドラマ市場規模(2026年予測)[2]

**約1,530億円**

中国で1兆円を超えた市場の成長曲線を、日本市場がそのまま追いかけている急成長フェーズ。

ショートドラマの視聴完了率(通常の動画広告は15~30%)[3]

**約80%**

スキップ前提の動画広告と、最後まで観られる物語。同じ「動画」でも視聴の質がまったく違う。

## つまり、Z世代に「広告が効かない」のではない

効かないのは「広告のかたち」です。「広告らしい広告」は反射的にスキップされ、「物語」は最後まで視聴される。勝敗は、この器の選択でほぼ決まります。

# スキップは「判断」ではなく「反射」である。

Z世代は1日に何百本もの縦型動画を高速でスワイプしながら、冒頭の数秒だけで「観る／観ない」を無意識に仕分けしています。「広告らしさ」を感知した瞬間に指が動くため、商品名から始まる動画・宣伝トーンのナレーション・作り込まれた広告演出は、内容の良し悪し以前に視界から消えます。

一方でショートドラマは、「物語の続きが気になる」という感情がスキップの反射に勝つ唯一のフォーマット。広告として観せられているのではなく、エンタメとして自ら観ている状態を作れます。

| 評価軸      | 通常のSNS広告        | ショートドラマ×PR       |
|----------|-----------------|------------------|
| 冒頭数秒の反応  | 「広告だ」と感知され即スキップ | 「何が起きた？」で指が止まる   |
| 視聴完了率    | 15～30%[3]       | 約80%[3]          |
| 視聴後の行動   | 離脱・広告ブロック       | 保存・共有・コメント・続話の視聴 |
| ブランドへの感情 | 「売り込まれた」という嫌悪   | 「面白かった」という好意の蓄積  |

出典：[3] Glis Production 「ショートドラマ広告の視聴完了率調査」

SECTION

# 02

## Z世代が「観てしまおう」物語の設計図

バズは才能でも偶然でもなく、アルゴリズムの数値基準を満たす設計の結果です。数万本の検証データから導いた、Z世代向けショートドラマの具体的な作り方を公開します。

# レコメンドに乗るかどうかは、 数値基準で決まっている。

アルゴリズムは動画の「面白さ」を数値で判定します。基準を下回れば露出は制限され、上回れば広告費ゼロでも数百万再生のバイラルループに入ります。

## 視聴維持率の推奨ライン

# 60%以上

50%未満は「価値の低い動画」と判定され、インプレッションが制限される。

## 完読率(フル視聴率)の推奨ライン

# 30%以上

最後まで観られた割合。15%未満はレコメンド対象から外れていく。

## 冒頭3秒の離脱率の上限

# 65%

これを超えるとレコメンド制限。勝負は投稿の最初の3秒で決まる。

## 最重要指標：開始5秒の残存率

# 50%以上

開始5秒で半分以上が残っているか。全設計はこの数字から逆算する。

## Z世代向けほど、この基準はシビアになる

スワイプ速度が最速のZ世代のフィードでは、基準未満の動画は存在しないのと同じ。逆算して設計すれば、フォロワーゼロでも彼らのフィードに届きます。

※ 数値は20CENTが数万本の投稿検証データから統計的に導いた運用基準値です。

# 冒頭2秒のフックと、 3秒に1回のテンポ設計。

Z世代の集中力が1カットに耐えられるのは約3秒。だから**2～3秒に1回カットを切り替え、30秒で最大12ラリーの会話、1セリフは15文字以内**。説明的なト書きは全体の2割以下に抑えます。

## Z世代に効くフック3型

- ① 業界のタブー直撃 — 「その常識、ウソです」
- ② 理不尽な状況提示 — 入社初日に企画書をシュレッダーにかけられる
- ③ 日常の異常事態 — いつもの日常に1つだけ「ありえない」を置く

**30秒ショートドラマの黄金構成**。この4フェーズをZ世代の視聴リズムに合わせて設計することで、維持率60%・完読率30%の基準を再現性をもってクリアします。

0—3秒

### フック

スワイプする指を止める「何が起きた?」。ここで5秒残存率50%が決まる。

3—15秒

### 葛藤

「あるある」の共感で自分ごと化させ、主人公の感情に引き込む。

15—25秒

### 自然なPR

物語の流れの中で、商品が「ピンチを救う存在」として登場する。

25—30秒

### オチ

どんでん返りで記憶に残し、保存・共有・続話への視聴につなげる。

# 動画の9割は物語、商品は1割。 この黄金比9:1が広告嫌悪をすり抜ける。

Z世代は「売り込まれること」を最も嫌いますが、「物語の中で商品に出会うこと」は嫌いません。だから動画の9割を物語の面白さに使い、商品は**主人公のピンチを救う「オチ」**として1割だけ登場させる。説得ではなく疑似体験によって、商品への好意と記憶を残します。

物語の面白さ — 9

商品 — 1

採用向けの型

## 葛藤の可視化

綺麗事ではなく職場の弱さや本音を開示する物語が、Z世代求職者の信頼を生む。

売上向けの型

## 感情の解放

機能説明ではなく「今日この商品を選ぶ理由」という感情を物語で描く。

認知向けの型

## 無駄の徹底検証

「そこまでやる？」の振り切った検証・実験がZ世代の共有欲を刺激する。

SECTION

# 03

## Z世代に刺さった成功事例

すべて広告費ゼロ・オーガニック投稿のみの実績です。フォロワーを買うのでも、広告枠を買うのでもなく、物語の力だけでZ世代のフィードに入り込んだ事例を紹介します。

採用ジャンル / Z世代求職者向け / 広告費ゼロ

## 「またこの会社の話がしたい」 Z世代が自ら追いかけた採用ドラマ。

- 1 課題：** 求人広告のCPAが高騰。条件訴求では他社と差別化できず、Z世代の応募が集まらない。
- 2 設計：** 「転職に迷うZ世代求職者の心情」から逆算し、職場の理不尽と本音を描く全3話の連続ドラマを制作。
- 3 結果：** 広告費ゼロのオーガニック投稿のみで累計550万再生。コメント欄が「うちの会社もこれやってほしい」で埋まる状態に。

シリーズ累計再生数(TikTok 250万+Instagram 300万)

**550**万回

獲得いいね数

**1.2**万+

飲料ジャンル / Z世代消費者向け / 広告費ゼロ

## 機能では選ばれない商品を、 「今日この一杯を選ぶ理由」の物語に。

- 1 課題：**味や機能の差では選ばれないコモディティ商材。Z世代にとって「どれも同じ」な商品カテゴリ。
- 2 設計：**商品スペックには一切触れず、「今日この一杯を選ぶ理由」というエモーショナルな瞬間を全3話で物語化。
- 3 結果：**累計420万再生。「エモい」「これ買ったことある」のUGCコメントが自然発生し、指名の想起につながった。

シリーズ累計再生数(TikTok 120万+Instagram 300万)

**420**万回

獲得いいね数

**1.5**万+

## 大手企業でも、実証は進んでいる。 ショートドラマは「効く」フェーズへ。

ショートドラマ×PRはもはや実験的な手法ではありません。大手企業の公開事例でも、若年層への到達効率と行動変容の数字が実証されています。

### パーソルホールディングス

**140倍**

ショートドラマ展開によるリーチのコスト効率が、既存TV施策比で140倍に。

### 日本航空(JAL)久米島キャンペーン

**270%増**

1ヶ月で1,000万再生を突破し、対象路線の航空券予約数が270%以上増加。

### コーセーコスメポート

**120%**

ドラマタイアップによりブランド好意度120%・利用意向112%を記録。

### 20CENTの制作実績：3ジャンル累計15M+再生

採用・飲料・SaaSの3ジャンルで累計1,500万再生以上をすべてオーガニックで獲得。制作したドラマはInstagram(@20cent\_studio)で公開中です。

出典：パーソルホールディングス／日本航空／コーセーコスメポート 各社公開事例より。

SECTION

# 04

## 再生数で終わらせない、成果への設計

Z世代マーケティングの失敗の多くは「バズって終わり」です。再生数を売上・応募・ファンという資産に変換する導線設計と、リスクゼロで始められる方法をご案内します。

# バズは入口にすぎない。 TRAFFIC → 受け皿 → ASSETまで設計する。

20CENTは「バズらせて終わり」の制作を行いません。ドラマ内に伏線を張り、コメント欄・プロフィール・DMを経由して、再生数をZ世代の顧客リストとファンダムに変換するところまでを一気通貫で設計します。

## STEP 1 — TRAFFIC

### 物語でバズを作る

アルゴリズム基準を満たすドラマで、広告費ゼロのままZ世代のフィードに大量露出する。



## STEP 2 — 受け皿

### 興味を受け止める

「診断」とコメントした人へDMで自動送付、キャンペーンLP・LINE公式へ誘導するなど、伏線から導線へつなぐ。



## STEP 3 — ASSET

### 資産に変える

ステップ配信・継続シリーズでファン化し、採用応募・購買・LTVという成果に変換する。

## リスクゼロで始める：無料AI診断 → 48時間以内の無料提案書 → 30分無料相談

SNSアカウントと業種を入れるだけの無料AI診断(約1分・登録不要)で、貴社に合うドラマ戦略と非ドラマ戦略の2案をその場で提示。ご希望の企業様には、プロが48時間以内に無料提案書を作成し、30分の無料相談で磨き上げます。

GET STARTED

# Z世代攻略の第一歩を、 リスクゼロで。

「うちの商材でもZ世代に刺さるのか？」— その答えは、無料AI診断が約1分で提示します。まずは貴社のSNSアカウントと業種を入れるだけ。営業連絡は診断をご利用いただいた場合のみ、ご希望に応じて行います。

FREE AI診断

**20cent-pr.vercel.app**

約1分・登録不要・完全無料。ドラマ案と非ドラマ案の2戦略を提示。

MAIL

**info@20cent-jp.com**

ご相談・お見積もり・実績のご確認はこちらまで。

INSTAGRAM

**@20cent\_studio**

制作したショートドラマの実例を公開中。