入選

私の言いたいこと　<新人部門>

テーマ　自由

# 『HIKAKIN募金』に学ぶ、ソーシャルグッドの“巻き込み方”

宮武　朋未
みやたけ　ともみ

㈱小田急エージェンシー
コミュニケーションデザイン局
プランニング部

この度は、このような賞をいただき誠に光栄です。大学時代から向き合い考えてきたことをひとつの形にでき、皆様にご覧いただける、素晴らしい機会をいただきました。執筆に至るまで、様々な視座を教えてくださった方々に、心より御礼申し上げます。
ひとりの行動の大切さを訴えたからには、まず自分が広告人として有言実行していかなくてはと思っております。日々アンテナを張って機会を見つけ、楽しく取り組んでまいります！

## はじめに

国連サミットでSDGsが採択され、今年で５年が経つ（2020年現在）。SDGsとは持続可能な世界をつくるために政府や企業が2030年までに達成すべき目標のことであり、企業は社会課題へのアプローチに取り組んでいくことが求められている。企業のパートナーとして共に課題解決にあたる我々広告会社も、社会課題を解決につながるソーシャルグッドな価値を世に広める方法を開発し、クライアントへそのノウハウを提供していく必要がある。しかし、いまだソーシャルグッドな価値の広め方は確立されておらず、クライアントへの提案も難しい状況にあることを、筆者は日々感じている。

そんな中、YouTuberの第一人者とも呼ばれるヒカキンさんが、自身の動画で災害復興支援の募金を呼びかけ、公開の度に大きな反響を呼んでいる。特に2020年の３月にYahoo！募金と共に立ち上げた「命を守る人を支えたい コロナ医療支援募金」では、開設からわずか３日間で18万人もの募金者を集め、募金額は２億円を突破した。他のインフルエンサーの方も賛同し、最終寄付総額は3.7億円にものぼった。この「ヒカキン募金」が人々の話題を席巻し、瞬く間にアクションを起こす人の輪を広げた秘訣とは、一体何だったのだろうか。ヒカキンさんは若者を中心に絶大な人気を誇るインフルエンサーであり、当時のニュースでは彼の影響力による盛り上がりであるという意見も多かったが、筆者はそれ以外にも、彼の語りかけ方やインターネットの強みを存分に生かした場作りも重要な要因となっているのではないかと考えている。

そこで本論では、現代のマーケティング活動の変化をとらえた「マーケティング4.0」になぞらえて、この「ヒカキン募金」が大きなムーブメントとなったポイントについて考察する。そこから、これからの時代においてますます重要視されるソーシャルグッドの“伝え方”、さらには人々の“巻き込み方”に

ついて論じ、自分がひとりの伝え方のプロとして企業へ貢献できるよう、今後の指針としたい。

## 昨今におけるマーケティング環境の変化

近代マーケティングの父と呼ばれるフィリップ・コトラーは、時代と社会環境の変化をいち早く捉え、1900年代から現在に至るまでのマーケティングの変遷を論じてきた。ここではデジタル化の影響を受ける現代について書かれた『マーケティング4.0』を読み解くことで、現代においてヒカキンさんの募金動画が人々の心を動かす理由を考察したい。

まずマーケティングは、どのような変化の中にあるのだろうか。モバイル端末とネットが普及し、10年間で世の中の情報量が32倍に跳ね上がったと言われる現代では、購買決定において集合知や社会の意見が大きな影響力を持つようになったとコトラーは指摘する。かつてマーケティングやキャンペーンに強く影響を受けていた顧客は、もはや受動的なターゲットではなくなった。広告の言葉よりも、身近な友人やソーシャルメディア上の意見を探して参考にし、自らも発信する能動的なコミュニケーション・メディアとなりつつあるのだという。このような社会環境の変化に対応するため、マーケティングは、商品の価値を一方的に売り込む活動から、顧客の満足や共感を生み出すことでブランドへの参加を誘う活動へとアップデートされていった。言い換えれば、現代に生きる人々の心を動かすのは、ブランドの掲げる価値をただ大きな声で叫ぶ表現ではなく、企業の理念実現という文脈の中で顧客のニーズやウォンツに応える活動となったと考えることができる。実際に近年、企業のブランドパーパスを体現したムーブメントや、世の中に議論を巻き起こす広告が、カンヌライオンズなどの有名な広告賞で評価されている。

## 「ヒカキン募金」が人々を動かす理由

前章で述べたようなパラダイムシフトを、本論のテーマであるソーシャルグッドの伝え方へ当てはめて考えると、「問題解決のためだから」と一方的な価値観を押し付け、共感してもらえる人を集めるよりも、人々が実際に自分から取り組みたいと思えるような社会環境づくりに注力した方が効果的だということになる。ヒカキンさんの動画では、まさに視聴者が自ら進んで行動したくなるよう、次のような工夫が凝らされていると筆者は考察する。

**①視聴者にとって身近なチャネルをフル活用**

動画で最も紹介される回数が多いのは、Yahoo！のサービスを利用した募金方法だ。クレジットカードによる募金はもちろん、クレジットカードを持っていなくても１円からできるＴポイント募金や、手間がかからないようにと携帯代と同時に支払う方法も紹介されている。このように、学生や忙しい社会人が普段から利用しているチャネルを複数選んで紹介することで、視聴者が安心して好きな方法を選べるようになっているのだ。

**②募金以外の選択肢も紹介**

募金を呼びかける動画でありながら、募金以外で貢献できる方法を紹介する場面もある。例えばオーストラリアの森林火災に対する復興募金の動画では、お菓子の「コアラのマーチ」を購入することが被害を受けたコアラの支援につながると説明していた。そしてヒカキンさん自身も大量に商品を購入し、「毎日食べます」と笑って見せ、貢献した人自身も“美味しい思い”をしながら社会貢献ができるとアピールしていた。こうすることで、

お金を支払うことに抵抗を感じて募金をあきらめてしまう人にとっても、日常の一場面でアクションを起こす理由が生まれる。

**③貢献したという行動自体を讃える風潮づくり**

ヒカキンさんは１億円ものお金を寄付した自分についてはほとんど動画で触れず、「１人が100円募金したら、100万人で１億円になる」と、一人一人が行動をすること自体の重要性を説明している。動画のコメント欄を見ると、彼の考え方が視聴者の共感を呼んだことが伺える。「お金は払えないが、余っていたポイントを全部使った」「コアラのマーチを爆買いした」という等身大の行動を報告する人が多く見られた。さらに、それぞれのコメントには視聴者同士でいいねやコメントを送り合い、互いの社会貢献を称賛し合う場が生まれている。この温かいやりとりが人々の自信を生み、さらなる貢献や他人への行動へとつながっていくことも考えられる。

上に挙げた工夫の根底にある考え方として、ヒカキンさんの募金動画が他の募金活動と異なるのは、あくまで視聴者の「何か助けになれたら…」という想いを叶えることが最優先とされている点だ。「募金」というと、自己犠牲を払うイメージを持つ人も多いかもしれない。自分のお金を誰かのために支払うという行為は、美談とされることも多い。しかし「僕も募金したから、あなたも募金をしてね」というメッセージは、コトラーの理論によれば前時代的な一方的な価値の押し付けに過ぎない。社会貢献が望ましい行動であることを頭では理解していても、実際に行動を移すことは難しいものである。だからこそ、人々を巻き込んだソーシャルグッドのムーブメントを起こすには、たとえ小さな一歩だとしても「行動する」ことにつながるような訴求をする必要があるのではないだろうか。ヒカキンさんは、多額の募金やクレジット払いに抵抗を感じる視聴者の等身大な気持ちを汲み取り、その人が無理をしない範囲で想いを行動に移せるよう、貢献の多様な“選択肢”と、行動したくなる空気感を作り出した。これが視聴者、さらには世の中を巻き込んだ大きなムーブメントへつながったのだと筆者は考察する。

## 自己超越だったソーシャルグッドを日常的な選択肢へ

ここまで、ソーシャルグッドな活動へ人々を巻き込むためのポイントについて考えた。しかし、例に挙げた「募金」とは利益の発生しない慈善活動であり、利益を生み出すことを目指すビジネスとは性質が異なるように感じる方も多いだろう。実際に広告業界の一員として働く中で、クライアントや先輩方が「ソーシャルグッドを取り入れた広告は売り上げに直結はしないのでは」と危惧し、なかなか実践に至らない現状を目にしてきた。

ソーシャルグッドが広告主の利益に繋がらないというのは、本当なのだろうか。先ほど挙げたヒカキン募金の事例について、加えて特筆すべきなのは、募金を呼びかける行動が彼自身の好感度へとつながっているということである。ヒカキンさんは、ORICON NEWSの「好きなYouTuberランキング」（2020年）では２位にランクインし、募金の呼びかけによる親近感や好感度の上昇が理由として挙げられていた。一見ハードルが高いように思える社会貢献活動について、面白さや気軽さを伝え、共に行動してそれを分かち合うことで、ヒカキンさんは視聴者にとって同じ視点を持った仲間のような存在となることができたということではないだろうか。

『マーケティング4.0』の中で、コトラーは次のような言葉を記している。

*“ブランドは餌をぶら下げたハンターとしてではなく、力になりたいと心から思ってい*

*る友達として行動しなければならない。”*

ヒカキンさんの姿勢は、「力になりたいと心から思っている友達」そのものである。友達だからこそ、上から押し付けるのではなく、ソーシャルグッドな行動をすぐには起こせない気持ちを受け入れ、等身大の呼びかけをすることができているのだ。この根底には、前にも述べたように「行動をすること自体が素晴らしい」という価値観が存在する。現状では、「ソーシャルグッドな行動＝スゴイ人にしかできない、大きな影響力を与える行動」でなくてはならないという固定概念が人々の中に根強く残っているように感じる。しかし、ヒカキンさんの事例から、人々は「行動したくない」のではなく、「行動の仕方がわからない」「行動する動機が見つけられない」だけである、と考えることもできる。この認識の転換は、日々生活者に価値を提供する企業のマーケティング活動としても、重要なキーワードとなり得る。

すなわち、ソーシャルグッドを取り入れた広告が売り上げに繋がらない（気がする）という感覚は、「人々がただ社会のためだけに、犠牲を払って行動を起こす」という状況を作り出そうとしているために生まれるのではないだろうか。自己超越的な行動ができる“スゴイ人”は一部存在するであろうが、やはり多くの人へ広げるには無理がある。だからこそ、企業の利益にならないからとあきらめるのではなく、むしろ売上につながる＝人々が求めているポイントを見つけ出すべきである。それが、魅力的なソーシャルグッドの選択肢を提供することにつながり、企業に対する顧客のブランドコミットメント獲得にも還元されていく。顧客の満足にも繋がり、結果的に社会課題の解決にもなるという、いわば「三方良し」の関係を築く可能性すら秘めているのである。

実際にそのような商品を発売して人々の好感を得ている例として、無印良品の給水サービスを挙げたい。良品計画は、「感じ良いくらし」を提案し、商いを通して社会に貢献するという理念に基づき、2020年７月から全国の無印良品113店舗に給水器を設置した。

同時にオリジナルのマイボトルも発売されたが、給水器は持参の容器でも無料で利用できるようになっている。このサービスは瞬く間に話題となり、マイボトルの売上も企業の想定を上回るペースで推移しているそうだ。ここでポイントとなっているのは、無料の給水器を設置することで、より多くの生活者がマイボトルを持ちたくなる環境づくりをしている点だ。利用者の声としては、「社会のためになっていて嬉しい」よりも、「熱中症対策に安心」「お昼休みに無料で給水でき、便利で経済的」と、マイボトルを使うことにより自分が得しているといった内容が多く見受けられる。SNS上でそれが発信されれば、その友人が真似をしたくなり、加速度的な利用者増加も見込める。これはプラスチックの廃棄量削減を目指して始まった事業であるが、ただマイボトルを販売して「マイボトルを持ちましょう」と発信しただけでは、ここまでのインパクトを与えられなかったかもしれない。「環境のためのマイボトル」という社会のための価値を、「自分のために便利なマイボトル」という生活者の価値に置き換え提供したというのは、ヒカキンさんの等身大の呼びかけに通じるものがある。無印良品は他店にない独自の価値を顧客に提供し、頻繁に店舗へ通ってもらう理由づくりにも成功している。

以上のように、ソーシャルグッドな行動を取り入れた広告活動には、生活者が行動をとりたくなるような環境づくりに企業が注力することが必要だ。そのためには、生活者への理解が不可欠となる。様々な企業のパートナーとしての立場にいる我々広告人が、まず

は「ソーシャルグッド＝スゴイ人がするもの」という固定概念を改めなくてはならない。企業も生活者も、自分のできる範囲で、得意な内容で貢献をできれば良いのである。

## まとめ

本論では、日本を代表するインフルエンサー・ヒカキンさんが募金を呼びかける動画に注目し、ソーシャルグッドな行動へ人々を巻き込んでいくためのポイントについて考察した。一方的な発信が効力を持たなくなった現代において、ソーシャルグッドを取り入れた広告にも生活者の悩みやニーズを捉え、そこに応えていくことが求められている。その設計にあたり、「ソーシャルグッドな行動とは一部の限られた人にしかできない、自己犠牲的なものだ」という固定概念を、伝えるプロである我々広告人がまずは改めていく必要がある。広告主も、生活者も、自分のできる範囲で、得意なことを取り組むという方向へシフトすることで、結果的に社会・広告主・生活者全てにとっての利益へとつながっていくのではないだろうか。

**●参考文献**


フィリップ・コトラー 他（藤井清美 訳）（2017），『コトラーのマーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』（朝日新聞出版）

松村真宏（2016），『仕掛学 人を動かすアイデアのつくり方』（東洋経済新報社）

宣伝会議，「無印良品が国内113店舗に給水器を設置 マイボトルの販売数も想定以上」，『販促会議』2020年10月号

宣伝会議（2017.6.21），「ソーシャルグッドからの進化、カンヌ2017は「メイク・カンバセーション」へ．カンヌライオンズ2017レポート」，（https://www.advertimes.com/20170621/article253011/），2020.9.25

Yahoo！ニュース（2020.7.6），「ヒカキンのコロナ募金プロジェクトに３億円超の支援『想像を遥かに超える皆さまにご協力いただけた』」，（https://news.yahoo.co.jp/articles/31018f6119f9a20017a979a00dd09409833e0585），2020.9.29

Yahoo！JAPANネット募金，「命を守る人を支えたい コロナ医療支援募金」，（https://donation.yahoo.co.jp/promo/covid19_support/?cpt_n=covid19hk&cpt_m=hkyoutube&cpt_s=oth&cpt_c=covid19hk_hkyoutube_oth），2020.9.29

Livedoor NEWS（2019.2.15），「『一番かっこいいと思うYouTuber』ランキング２位は草彅剛」，（https://news.livedoor.com/article/detail/16023812/），2020.9.29

ORICON NEWS（2020.2.21），「好きなYouTuberランキング」，（https://www.oricon.co.jp/special/54293/），2020.9.30