

SNSと広告をつなぐカルチャーハンターとそのネットワーク

大山 英輝

おおよま ひでき



(株)ADK マーケティング・ソリューションズ

第3ビジネス・プロデュース本部
第3ビジネス・プロデュース局 第3グループ
シニア・ビジネスプロデューサー

福岡県出身。1993年生まれ。2017年、コピーライターを目指してアサツーディ・ケイ（現ADKマーケティング・ソリューションズ）入社。初配属は九州支社メディア。営業に異動後、通販領域のクライアントを担当。化粧品メーカーでSNS領域を担当し、LINE・Instagram・旧Twitterと3つのSNSを並行してのアカウント運用を経験。東京異動後、自分を「企画書を書く営業」として、TVCM制作業務、地上波メディアCMB業務を担当。第一子も生まれ育児にも奮闘中。

この度は栄誉ある賞をいただき、大変光栄に存じます。今回の論文の題材は入社3年目に携った業務で抱いた疑問のようなものが源泉です。その疑問に対するアイデアの中のひとつを形にできたのかと思います。過渡期にある広告業界にとっては、私のような若手こそが、広告の抱える課題に対して意見を発し、議論に加わっていくことが大切だと感じました。私の論文が後輩たちの日々の業務や論文挑戦の参考、励みになれば幸いです。

1 過渡期を迎えた広告

今、広告は過渡期を迎えている。特にメディア環境の変化が著しい。主な変化としては、TV視聴率の低下とデジタルメディアの普及がある。アメリカでの調査によればTVCMはCM1回のレスポンスは低下傾向で^(注1)、また電通によると、頼りにするメディアは60代から50代、40代と年齢が若くなるにつれTV・ラジオの割合は低くなり、40代以下でネット・デジタルが半数以上を占め、10代においては最も割合が高いのはSNSになる^(注2)。デジタルメディアの中でも特に若年層にとって存在感の大きなSNSが、広告の未来を考えるにあたり重要なメディアであろう。しかし、SNSとはまだ新しい広告媒体である。現に、カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルにおける現在2023年のソーシャル&インフルエンサー部門にあたる「バイラル・マーケティング/バイラル・ビデオ」部門が設立されたのは2006年であ

る^(注3)。SNSはその他の媒体と比べて歴史が浅く、今までにない広告の可能性がそこには秘められているのではないだろうか。

2 SNSにおける広告と「共感の可視化」

以前、SNSではTVCMと同じクリエイティブの動画を見るが多かった。しかし、近年はTVCMのティザーなどのSNS独自の企画が展開されることが多い。SNSが単なる広告の掲載枠として使われることは少なくなっている^(注4)のは、SNSの基本的な「人々のつながりの促進」^(注5)という特性と「拡散」^(注6)という特性が広告効果にも影響するからだ。しかし、私はそれらの特徴以外にも「共感の可視化」という特性があると考えている。SNSを通して同じ趣向や考えへの共感が「いいね」「LIKE」「シェア」という形で視認できるようになった。共感できる価値観や事柄は、SNS上で可視化され、拡散されることで、その価値観や事柄に共感できない人にも「た

くさんの人に共感されている価値観・事柄」として視認される。この「共感の可視化」によって、大小さまざまな趣向・考えを共有する文化を浮き彫りにした。そして、SNSによって今まで見えなかった共通認識・文化が、文化圏内外の関係なく可視化され、多種多様な文化が同時に存在することになった。ある文化の話題が絶えず起こり、拡大または消えていき、その話題が派生的に変化したり移り変わったりする、話題の絶えない空間がSNSである。

3 文化を捕える「カルチャーハンター」

この今まで見えなかった文化が、SNS内で可視化され多様化することに対し、うまく対応し、広告企画に活用している企業がある。2021年にカンヌライオンズのソーシャル&インフルエンサー部門でブロンズを受賞したアメリカを中心に世界各国で展開するチポトレ(チポトレ・メキシカン・グリル/Chipotle Mexican Grill)だ(注7)。同社が行った2020年の#GuacDance challengeというSNS施策では、キャンペーンの6日間に25万件の動画が投稿、関連動画は4.3億万再生され、実店舗ではキャンペーン商品が80万皿以上提供された実績がある。これは当時アメリカでTikTokを活用した施策として、最も高い成果をあげたキャンペーンだと言われている(注8)。

その成功の要因として、チポトレ社は自社内に「カルチャーハンター」というチームを設置していると述べている(注9)。カルチャーハンターの働きは主に3つだ。①SNSを通じて世界の動きを把握すること。②SNSのその動きの中でどのタイミングでどうビジネスを展開するのか、どのようなメッセージが有効か検討すること。③その対応を極力リアルタイムにできるように動くこと。この3つの他

にも、キー・オピニオン・リーダー(KOL)と言われるような著名なクリエイターとどう交わること(コラボ)ができるかを検討することなどがある。カルチャーハンターらは、SNS上にあるひとつのテーマが話題にあがった瞬間に、その話題と自らのブランドがどのように関係性があるかを吟味する。そして関係性があればどのようなビジネスができるかを企画するのだが、重要なのが、その企画で自社のブランドが、その話題の中心になるように戦略を立てるということだ。つまり、その話題を自社のブランドが「乗っ取ること」を目指すのである。この「話題を乗っ取ること」を目指すことがSNSでの広告におけるポイントになる。

4 「話題を乗っ取る」ことの重要性

話題を乗っ取るとはどういうことか。事例として、サントリー食品インターナショナルの「#本田とじゃんけん」キャンペーンを挙げる(注10)。X(当時Twitter)で展開されたキャンペーンで、投稿のやり取りを通して本田圭佑さんとじゃんけんをするという企画だ。投稿される動画で本田圭佑さんが発する本田さんらしいコメントや、じゃんけんになかなか勝てない本田圭佑さんの強さが話題となり、約400万人の方々が参加、非常に多くの反響があった(注11)。

この企画で乗っ取ったのは本田圭佑さんへのイメージという共通認識だ。2018年サッカーFIFAワールドカップ・ロシア大会までの本田圭佑さんのストイックで勝利にこだわるキャラクターがSNS上で話題になりやすい文化が醸成されていた。そのキャラクターから「じゃんけんが強そう」というイメージも連想しやすく、SNSユーザーにも受け入れられたと思われる。また「勝負にこだわ

る本田さんと勝負してみたい。勝ちたい」というような話題の発展性を感じ取り、形にした企画であったと思える。それらのSNSの空気・雰囲気といったカルチャーを捕えたうえで、ワールドカップが終わりまだまだ本田さんへの注目が集まるタイミングに大々的にキャンペーンを行ったことが、このキャンペーンのひとつの成功要因であろう。このキャンペーンの巧みな点は、SNSキャンペーンでは事前に応募に対する当選確率を機械的に設定するのだが、その当選確率の低さが「本田さんはじゃんけんが強い」というイメージにつながっていることだ。また、高い確率でSNSユーザーがじゃんけんに負ける（抽選に外れる）ことで身をもってそのイメージを体験できる。本田さんのキャラクターを「じゃんけんが強い」というイメージに変換、具体化、もしくは昇華し、「じゃんけんに負ける」という体験などの交流を通して、メッセージを発信するブランドを中心として、SNSユーザーを話題に合流させる。この話題の昇華と、人々を巻き込むことが、SNSにおける話題をブランドが乗っ取るということであると私は考える。カルチャーハンターがこの事例の企画立案の際に明確に存在したとは思えないが、企画者たちはカルチャーハンターとしての役割を果たしていたように思える。このようにSNSでの広告・キャンペーン時にはカルチャーハンターとしての働きが成功の鍵となる。このカルチャーハンターをどう育成し、どのように実務に活かしていくかをこれから提案したい。

5 どうやって「カルチャーハント」をするか。

まずはどうやってカルチャーハントするかであるが、基本的にはSNSの特定の話題の投稿を継続的に読むことである。それにはSNS

の検索機能やKOLや関係するアカウントをフォローすること、またX（旧Twitter）であれば自分の興味ある話題を設定することもできるので、SNSの基本機能でカルチャーハントは可能である。

では、よいカルチャーハントとはどういうものか。金丸は広告人の能力を「たとえる」「くくる」「面白がる」の三要素と表現したが（注12）、これらの要素を発揮しているのがよいカルチャーハントだと考える。可視化されたカルチャーをくくり、分類できていること。そのカルチャーを面白がり、その魅力を誰かに伝えようとする。そのカルチャーを異なる立場の人々に理解してもらえよう説明を工夫し、たとえること。これらの要素を意識したカルチャーハントを繰り返して行くことで、カルチャーハンターとしての能力が上がっていけば、短時間や容易にハントできる、もしくは目新しいカルチャーにも柔軟に理解ができるようになるだろう。中には過去のカルチャーの変遷をもとに、そのカルチャーの未来を予測することもできるかもしれない。

6 どのカルチャーをハントするか

どのカルチャーをハントするかについては、私は一人に対しカルチャーを複数設定することを推奨する。2つであれば、メインカルチャーとサブカルチャーのような設定である。ここでのメインカルチャーとは、自身のかかわるブランド・事業の周辺のカルチャーがお勧めだ。先程のペプシの事例であれば、CMに起用する本田圭佑さんといったような契約タレントが該当する。また、サブカルチャーは、個人の趣味・興味に当たるものが好ましい。理由は前述のとおり、個人の興味の度合いでカルチャーの理解度が左右されるためである。さらには、自身の興味のあるこ

とを仕事に活かせることは、個人の働き甲斐にもつながる可能性もある。

7 ハントしたカルチャーをビジネスにつなげる仕組み：ハンターネットワーク

これまではカルチャーハンターの個人的役割について述べてきたが、実際にカルチャーハンターを実務に活用するために仕組み、組織づくりも必要である。というのも、ハントしているカルチャーを企画に活用できずSNSで広告としてお目にかかれなような、宝の持ち腐れを防ぐためだ。ここで私は自分の関わるブランド・事業と、ハントするカルチャーの2点を公表することが必要だと考える。具体的には、個人の担当するブランド・事業と、ハントするカルチャーを社員検索に使われる社員情報や社内SNSなどに公開することだ。そうすることで、ブランド・事業の担当者から結び付きたいカルチャーハンターに接触し、カルチャーの有識者の意見を聞くことができる。またカルチャーハンター側からは、話題になっているカルチャーと結び付きそうなブランド・事業の担当者にビジネスチャンスの情報提供や思いつけば企画そのものを提案することができる。ブランド・事業の担当者と、カルチャーハンターの相互での企画やビジネスの発生ができる「ハンターネットワーク」が理想である。

8 誰がカルチャーハンターになるのか。

最後に述べておきたいのが、誰がカルチャーハンターになるかということだ。私はカルチャーハントにはすべての広告人を対象に取り組むべきと考える。先程述べたように既に

ある広告人の能力を十分に発揮することでよいハントが可能だ。また、既存の広告業界における職種それぞれでの特性も活かすことができるだろう。

まず、営業職にとっては自身の担当するブランドと結び付くカルチャーをハントでき、企画化することができれば、クライアントへの自発的な提案につながる。また、ハントするカルチャーと結び付くブランドが自身の担当クライアント以外にあったとしても、そのブランドの担当営業に対して企画者として話を持ち掛けても構わない。企画の実現のスピード感が重要なSNSでの広告では、職種や担務、担当の垣根を超えた体制での広告づくりも必要だと考える。

企画・制作職にとっても、前述の営業職と同様に担務・担当の垣根を超えたカルチャーとブランド・事業への結び付けが可能だ。特に企画・制作職には普段の業務に近い企画の具体化や、精緻な企画が得意なカルチャーハンターとして活躍ができるだろう。

また、事務職においても、例えば人事や法務関連などに関わる人々のカルチャーをハントしていれば、多岐に渡る広告会社のクライアント・ブランドと結び付く可能性もある。主にBtoB企業などのSNSでの広告活動への貢献が期待できる。

9 おわりに

現代は様々な事柄がSNSを中心に変化を生まれている時代である。SNSにおける広告もその変化に対応することで、今までになかった新しい広告の価値を生み出せるチャンスがあると信じていたい。

SNSでの広告を成功に導くには、可視化された文化をブランドと結び付け、話題を乗っ取ることが必要であり、それを実現させ

るのがカルチャーハンターである。私は現在営業職を務めているが、いい企画やクリエイティブティのある提案ができる過程のひとつに、アイデアに対する役職を飛び越えた議論を経験したことがある。そのような広告人全員のクリエイティブティを發揮させる一つの手段として、カルチャーハンターとハンターネットワークを提案する。広告人には日常のふとした時に、自分の職種、担務、担当に関係なく「こんなこと（仕事）ができれば、たのしいだろうな」と思う瞬間がないだろうか。私はその思いつきを形にでき、広告人の能力が活かされる仕組みのもと、広告の未来の鍵を握るSNSでのさらなる広告の成功事例が生まれることを期待したい。

●引用文献

- 注1, 4) 武田隆 (2011), 『ソーシャルメディア進化論』(ダイヤモンド社)
- 注2) 天野彬 (2022), 『広報会議9月号 発信力から拡散力へ 情報を広げてもらうコミュニケーションのヒント』(宣伝会議)
- 注3) 佐藤達郎 (2020.6.15), 『【イチからわかるカンヌライオンズ】③カンヌは「新傾向の宝庫」。大昔からデジタルに注目していた!』, (https://www.canneslionsjapan.com/column/cg18/20_06_15/), 2023.9.28
- 注5, 6) 総務省 (2015), 「情報通信白書 ソーシャルメディアの普及がもたらす変化」, (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/n4200000.pdf>), 2023.9.28
- 注7) Cannes Lions (2022), 「ライオンズ・クリエイティブティ・レポート」, (https://www.canneslionsjapan.com/cannes22/pdf/cannes/creative-report/LIONS_Creativity_Report_Japanese.pdf), 2023.9.28
- 注8) Fobes (2019.8.7), 「Why Chipotle's Bet On TikTok Is Paying Off」, (<https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2019/08/07/>

[why-chipotles-bet-on-tiktok-is-paying-off/?sh=7820102f4080](https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2019/08/07/why-chipotles-bet-on-tiktok-is-paying-off/?sh=7820102f4080)), 2023.9.28

注9) QSR (2020.1), 「How Chipotle Took Over TikTok」, (<https://www.qsrmagazine.com/fast-casual/how-chipotle-took-over-tiktok>), 2023.9.28

注10) サントリー食品インターナショナル(2019), 『宣伝会議7月号「挑戦し続ける人」本田圭佑さんとペプシをかけた「じゃんけん勝負」』(宣伝会議)

注11) PRTIMES (2020.5.11), 『約400万人が参加した平成のキャンペーン話題作! 日本一ストイックと呼ばれる男・本田圭佑さんと“じゃんけん勝負”が令和に降臨! 「#本田とじゃんけん2020」ついに開催!』, (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000025665.html>), 2023.9.28

注12) 金丸紀之 (2019.7), 『“Ad”vance「前に進める」のが価値ある専門性 ~なぜ広告人は事業会社へ転じるか?~』, (https://www.jaaa.ne.jp/wp-content/uploads/2019/07/ronbun_48th_winner.pdf), 2023.9.28

●参考文献

三好健二 (2021), 『宣伝会議7月号 宣伝活動のプロフェッショナルに聞く「広告」を取り巻く環境変化と企業の“炎上”への対応』(宣伝会議)