

付録

特別座談会

企業ブランドとファンの
コミュニケーションの今後

ファンマーケティングに取り組んでいる無印良品、ANA、サントリーの各キーマンと、この3社を支援し、フェイスブックページの立ち上げを担当したメンバーズが一堂に会して、今後のファンとのコミュニケーションのあり方について語り合いました。全員、定期的に飲みに行く気のおけない関係ということもあり、お酒が入りながら本音を語っています。

〈出席者〉

- ・株式会社メンバーズ……………執行役員 原 裕さん
- ・株式会社良品計画
- WEB事業部WEB制作兼コミュニティー担当……………課長 川名常海さん
- ・全日本空輸株式会社
- 営業推進本部営業システム部顧客チーム……………リーダー 山本 昇さん
- ・サントリーホールディングス株式会社
- 広報部 Eコミュニケーションングループ……………課長 坂井康文さん
- 聴き手・株式会社空気が読み 跡部 徹（著者）

2011年10月5日@FES（恵比寿）

ファンのために、ブランドが提供できることを 愚直に実行するしかない

——ロンドンのクリエイティブ・エージェンシーであるAKQAに2ヶ月間出張していた無印良品の川名さんを囲んで、ブランドコミュニケーションのあり方から話が始まりました。原・AKQAでは、ソーシャルメディアを手段として活用している感じなの？ そもそも、ブランドのコミュニケーション戦略をどういう思想で設計しているの？

川名…彼らとの会話で前提になっていたのが、「今までの広告で定石だったコピーを制作してきれいなビジュアルで訴求するという手法ではもう伝わらなくなっている」ということ。いくらお化粧したって、見ている側には嘘がバレちゃう。カンヌだってもう広告って言わなくなつたよね。^{※1}じゃあ、何をしたらいいかというところ……。もちろん各ブランドで商品やサービスが真ん中にあるんだけど、その周りに何かするきっかけを提供して、そこで参加者に会

※1 長らく「カンヌ国際広告祭」という名称で、世界の広告から優秀な作品を表彰し、セミナーを開催してきたが、2011年からは「カンヌライオンズ国際クリエイティブ・フェスティバル」と名称を変更し、広告だけでなく優れたコミュニケーション施策も対象となった。

話をしてもらうようにしましょうという考え方をしていた。

川名…わかりやすい例はNike+。真ん中にシューズがあつて、その周囲に、靴を使ったランニングスポーツライフを楽しむためのきつかけを作つてあげる。一過性の媒体などにお金を投下するよりも、そういうコミュニティを作つたり、より楽しんでもらうための環境づくりにお金を使う。

跡部…一過性のキャンペーンという考え方はなくなつていくかもしれないですね。

川名…そうそう。一時期の露出キャンペーンじゃなくて、投資みたいなお金の使い方、そこで会話が生まれたりNIKEと過ごす時間が発生することが価値。NIKEトレーニングクラブなどのアプリを出しているんだけど、1回CMなどで接触するよりも、20分でもNIKEトレーニングクラブと一緒にトレーニングをした経験がすごく大事。

坂井…広告とかPRとかいう言葉じゃなくなつて、コミュニケーションとか会話とか体験とか、そんな言葉になつてきているのですか？

川名…よく出てくる言葉は「Useful」「ブランド・ユーティリティ」。ブランドを愛してくれているユーザーのために、愚直に何をやってあげられるのか？ 何を経験として定義できるかということを考える。それをちゃんと提供してあげれば、リアルな仕掛けだろうがアプリなどのデジタルな仕掛けだろうが、経験を伝播してもらえらる。

川名…たとえば、ロンドンでダイソンは空港やミュージアムなどの公共施設のトイレに、ハンドドライヤーを提供している。それは広告よりも、こっちのほうがいい結果が得られるからやっている。ダイソンのを使うと、すごい勢いで、濡れた手を乾かしてくれる。手が切れるような体験。この驚きの体験があるから、日本に帰ってきてからも、こうやって10人以上の人に「ダイソンのハンドドライヤーがすごく…」という話をしてしまう。

原…すごいのはNIKE+であれば、フェイスブックと連携して「いいね！」を押されると、走っている人に拍手が聞こえてくる。ランニングしている人を応援することができる。1人でストイックにやっていたランニングが、コミュニティになつてくる。そういうコミュニケーションを設計できるんだよね。

川名…ストイックに1人でやっていたランニングライフをNIKEが変えることになる。商品のまわりに、コミュニティなりアプリケーションを提供することになる。アドポケットとよく言うけれど、そのユーザーを応援することを愚直にやることになる。

原…ブランドは商品や機能を改良していくことはもちろんやるじゃないですか。広告はそれを伝えようとしていたんだけど、それを共有できる仕組みではないし、TVを見ない人が増えてきたのも事実だし。広告だつてコミュニケーションの手段だつたんだよね。でもアプリとかだつたら、こうやって体験をより共有することができる。

川名…商品を軸にして、それを使うユーザーやコミュニティを応援したり、支援することが、ブランドとしてコミュニケーションを深めていくことにつながる。

原…サントリーだったなら、「乾杯」とか間違はなくキーになりますよね。乾杯をしたときに、みんなにシェアできる仕組みだったり。

川名…「ユーザーがお酒を飲むことをもつと楽しめるようになることを支援するのがサントリー」というやり方を提供したら、すごく伝播していきますよね。

情報のバケツリレーをやってくれる人が、 共鳴してくれることをやり続ける

跡部…震災後の企業の社会貢献活動で、人の心を一番動かしたのは、企業がもともと社会に果たしている役割を被災地に向けて提供した事例だったと思います。クロネコヤマトもそうですし、ANAの救援物資輸送や空港再開に向けての活動だったり。この活動自体に共感した人が、ブランドのことを伝播していましたよね。「この企業だからこそ、できることをやっている」ということがキーでした。サントリーの震災後のCMも響きました。

坂井…震災直後に、日本が明日に向かって前進するために何かメッセージをお届けすることはできないか、と考えて、弊社の広告でお世話になっている方々に協力いただき、希望の歌のバトンリレーとして「上を向いて歩こう」と「見上げてごらん夜の星を」という2曲のCMを作成しました。

原…あれこそ、クリエイティブだったよね。あの短期間で、見ている人に勇気が出ること、サントリーのCMに出ているタレントさんを集めてやるということを提供したわけだし。きっと、裏では相当大変だったと思うけど。

跡部…昔だったら、さっきのCMの話だと、CM投下量に比例してしか伝わらないと思われるていたけど、今はこうやって愚直にやっていることが、二次三次と共感で広がっていくのが見えやすくなったのが大きい。

坂井…実際、この企業広告についてのツイッター上での発言数はすごかったし、自社サイトでの動画の閲覧数も今までにない数値を出した。何かコミュニケーションの広がり方が変わった気がする。サントリーとして気持ちを伝えたことが、ネット上をどんどん駆け巡っていき、その広がり方が可視化されている。

山本…やっぱり何が変わったかという点、人が情報流通の間に入るようになったということ。シンプルにいうと、これだけじゃないかな。情報のバケツリレーをしてくれるのは人。その

人は何で動いているかというのと、感情で動いているんですよ。

原…そこにはSEOなどのテクニックは関係ない。感情がより大切になっていく。

山本…企業の活動は、すべて感情への働きかけになっていくと思うんです。

原…今までの感情というのは、広告というすごくパワフルものを使って、エモーショナルに訴えかけていた。それで見たときに共有をしてくれていた。企業は訴えかけることに力を使っていた。しかし、これからの企業は、人が最初から共鳴してくれることを主に考えてやっていくことになると思う。人間の本质には、いいものを伝えたいというものがあるじゃないですか。それにのれるかどうかなので、テクニカルな話ではないと思う。

人気者やアーティストのように ブランドや企業に人格が求められている

原…今日あらためて確信したけど、コミュニケーションの進化じゃないんだよね。ベタにやるのが進化なんだよね。仕組みが出てきたけど、メディアに頼らないで、自社がお客さんと直につながることをやるだけなんだよね。江戸の昔からやっていること。

山本…どこか懐かしい進化ですよ。

原…そうそう。お化粧するブランディングや広告にパワーを割ってきたけど、目立ったこととか新しいことをやるんじゃないかって、昔に戻ってベタなことをやるのが退化じゃなくて、実は進化だったことだと思う。商売の原点はやっぱりこれでしょう。ソーシャルメディアが出てきたお陰で、原点に戻りやすくなったんだよね。

川名…やっぱり愚直に、ファンが何を求めるかを考えて提供することだと思う。無印にとってみたら、今までも店舗でもやっているし、別にデジタルである必要はないんだよ。当たり前、ファンが求めていることを考えてやること。いいことやったら、評価されるという世の中になっているから、それを信じてやるだけだと思う。

山本…企業自体にパーソナリティが求められているんだと思う。キーワードは一人称。今までは、企業とはサービスなのか、商品なのか、組織なのか、分解すると人の塊なんだけど、人間味を感じにくかった。でもこれからは、企業やブランドに人のパーソナリティを出すことが求められてくると思う。そこで、サービスの価値がどのぐらいあって、企業価値がいくらあって…ということではなく、人気者やアーティストに近いものが求められてくる。定量化できないけれど「あいつっていいよね」だったり、「あいつはスゲー」という一人ひとりのファンが共感する価値観がより大切になってくる。

原…レディ・ガガとコカ・コーラが同じフォーマットで競争するというフェイスブックページって、まさにそれだよ。評価するのは、あくまでファンだし。企業がブランディングして出したメッセージが重要なんじゃなくて、メッセージして出したことにファンがどう思うかが重要なんだよね。

川名…コトラーがマーケティング3・0で言っているように、「ブランドは消費者のものになる」だよ。ブランドは、ファンが「ANAが好きだ」「無印が好きだ」「サントリーが好きだ」と胸をはって言えるような状況が続けなくちゃいけないんだよ。

坂井…まさしく、ソーシャルメディアが広まったおかげで、昔の時代の「商い」のやり方に戻ったと思う。その上で、キャラというか人格が、今まで以上に大切になってきた。たとえば、こういう飲み場の場に、ファンが集まっているところに、サントリー君が呼ばれたしたら。空気を読みながら、話に入ったり、話を聴いたりすることが必要になってくる。会話に入っていくって、場に気を使いながらも、ちゃんと自分の存在感も主張しなければならぬ。今これをソーシャルメディア上でやっているわけです。でも、これって非常に人間的なコミュニケーションになるんですよ。場の雰囲気を読みながら、コミュニケーションしないとただのウザいやつになる。企業とお客様は本当にフラットなんだから。

跡部…同じ立ち位置で、人間として求められることをやっていくことが必要になってくるってことですよね。さつき山本さんの「人気者」というキーワードがありました。そもそも飲み会に呼んでもらえるヤツであることも重要になってくるってことですよね。

坂井…そう。呼ばれなくちゃしょうがない。たとえば、優等生で成績はそこそこよかったヤツでも同窓会で集まったときに「あいつ名前なんだっけ？」という印象の薄いキャラクターよりも、多少デコボコがあっても「でも、あいつおもしろいヤツだよ」と飲み会に呼んでもらえるキャラのほうが大事だと思う。もちろん成績がいいほうがよいに決まっているし、スポーツもできて、性格もよいにこしたことはないけど、キャラを立てて存在感を出していくことが、これからますます大事になると思う。

原…すごく高度なことだけど、サービスは当たり前なんだよね。誰が作っているのかなど、人を好きになるってことは、キャラクターを剥きだしたほうがいいんだよ。

跡部…企業ブランドとは人格で、そいつが愚直にできることをやっている姿が、ファンに響くってことですよね。その自分がやっていることの想いやキャラクターを、率直に出していけばいいってことですよね。ますます、山本さんの言っている通りで、個人と一緒にですね。

——本日は、ありがとうございます。