ADK Customer Experience Seminar
Fruitful DDM

ブランドへの期待を「体験」起点で応える クリエイティブ戦略

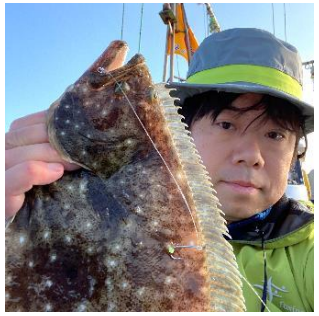
FULL FUNNEL CX CREATION

2021年4月21日
ADKマーケティング・ソリューションズ

ADK

スピーカーご紹介

平井 孝昌 Vertical Integration Director



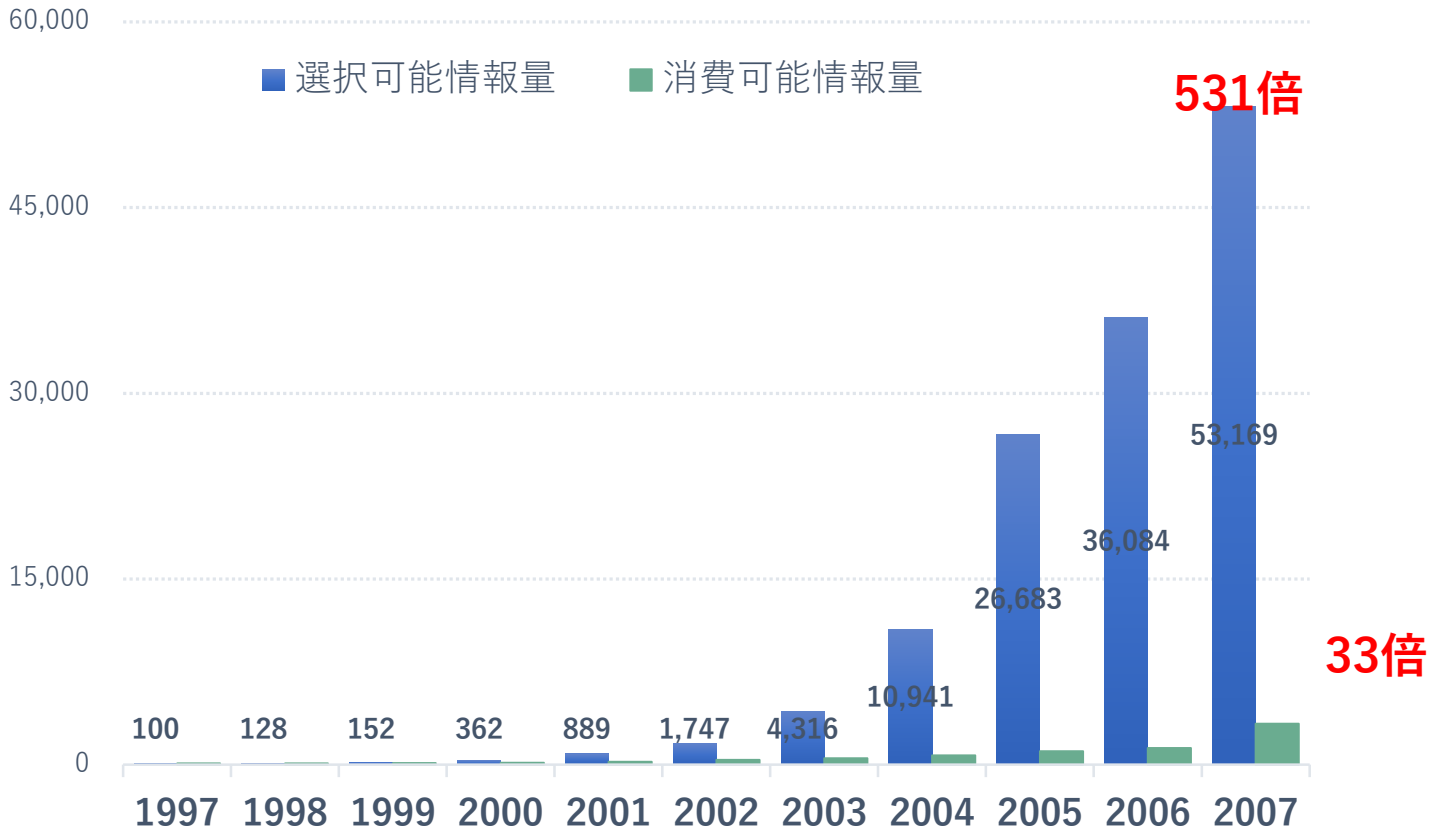
ネット黎明期からデジタルのコミュニケーション戦略・制作を担当。
マッキャンエリクソンのクリエイティブディレクターを経て、
2020年、ADKマーケティングソリューションズにプランニングディレクターとして入社。
オンライン行動データの分析によって、人のインサイトと共鳴するメッセージ・
コンテンツの発見、運用を得意とする。
戦略を中心にクリエイティブとメディアを統合したバーティカルプランニングを実践。

【受賞履歴】
・2009カンヌ国際広告祭ショートリスト
・2009東京インタラクティブ・アド・アワードシルバー
・2011スパイクスアジアゴールド
・2011クリオヘルスケアアワーズゴールド・シルバー
・2014日本DM大賞グランプリ

【講演実績】
・宣伝会議デジタルストラテジスト講座講師（2016年～）/青山学院大学MBAコース特別講師

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

デジタライゼーションからデジタルネイティブへ



情報が飽和した状態

人々は情報を
選ばなければならない

“広告”は切り捨てられがち

SNS/スマホで
さらに多様化する価値感へ

従来のマスマーケティングをデジタル化しただけでは通用しにくくなっている。

デジタルネイティブなマーケティング・ブランディングへ

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

デジタルネイティブ環境でのプランニング組織

ロジック

**＝ストラテジック
プランニング**

ジャンプ

**＝クリエイティブ
プランニング**

どのように同時多発的にプランニングするか？

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

デジタルネイティブ環境でのプランニング組織

従来、ストラテジー→クリエイティブと別になっていた
プランニングを同時に立ち上げる。

バーティカルプランニング

**世界で話題になっているDNVB（デジタルネイティブバーティカルブランド）を
基にしたプランニング発想**

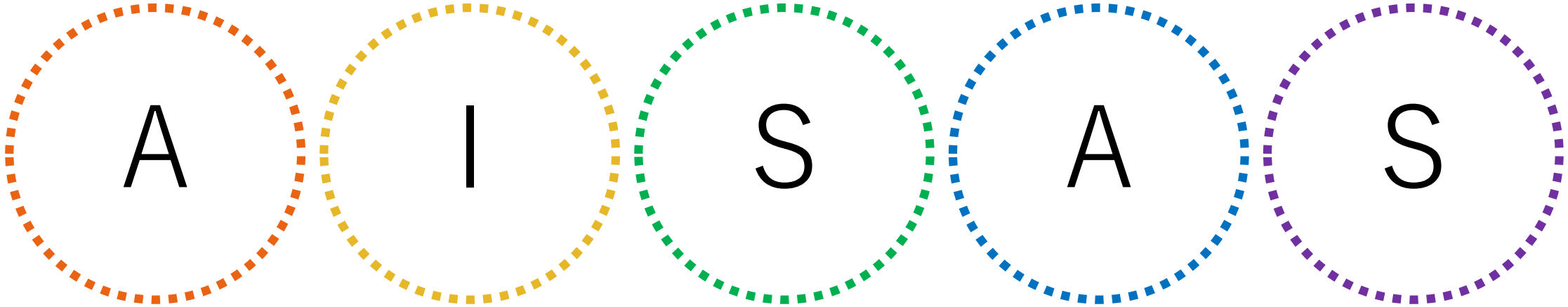
© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

そのカスタマージャーニーは
デジタルネイティブですか？

<u>エクスペリエンスベースド・ジャーニー</u>

（顧客資本型ジャーニー）

そのカスタマージャーニーはデジタルネイティブですか？



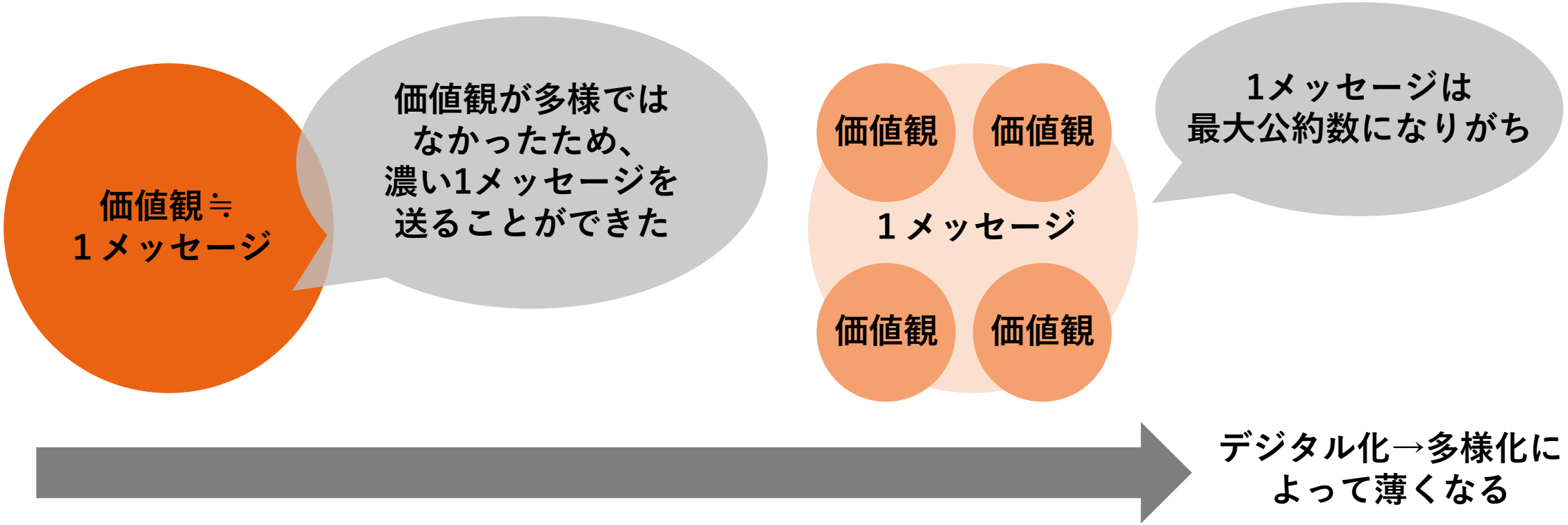
Attention → Interest → Search → Action → Share

Awareness　　Engagement　　Purchase　　Advocacy

Fun

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

アテンション/アウェアネスとデジタルネイティブ環境の対立



マスコミュニケーションによるアテンション強化には統一のメッセージが必要。
だがターゲットの多様化により共通項は薄まる。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

ブランドに必要なメッセージに代わるものとは？

ストーリーはメッセージを
マルチ化したものであり通過点

ナラティブ

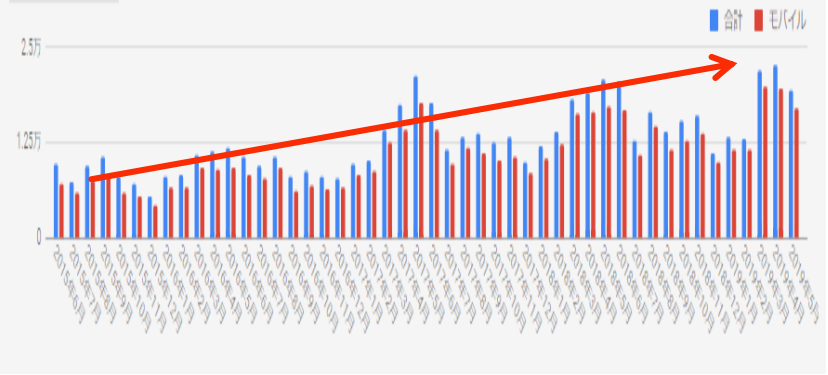
コミュニティにおける集合的な考え。
自由に一人ひとりが主体となって語ること。

ナラティブなブランドとしてパタゴニアがあがるが、
そういったブランドパーパス的視点ではなく、
ターゲットが「語れる」環境にいるかどうか？

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

事例

2015年～2019年の関連検索数の動向



キーワード	月間平均検索ボリューム
鎌倉 食べ歩き	8,100
鎌倉 散策	2,900
鎌倉 散歩	1,300

鎌倉ブランドは「散策」コンテクストを所有（＝代名詞化）

散策テーマに語れる多くの体験。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

ナラティブをもっとわかりやすくするために

ナラティブとは「ブランドを体験化すること」

そして、

マーケティングを
「ブランド体験への期待値を上げる活動」
として定義してはどうか？

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

ブランドを体験化する価値軸の中で「購入」とは？

今まで	これから
ものを所有すること	**所有体験を手にすること**
購入はゴール	**購入はスタート**
認知度が重要	**期待感が重要**

有名なコレを手に入れた！

コレで今から何しよう！

デジタルと不可分な体験を語る・シェアする

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

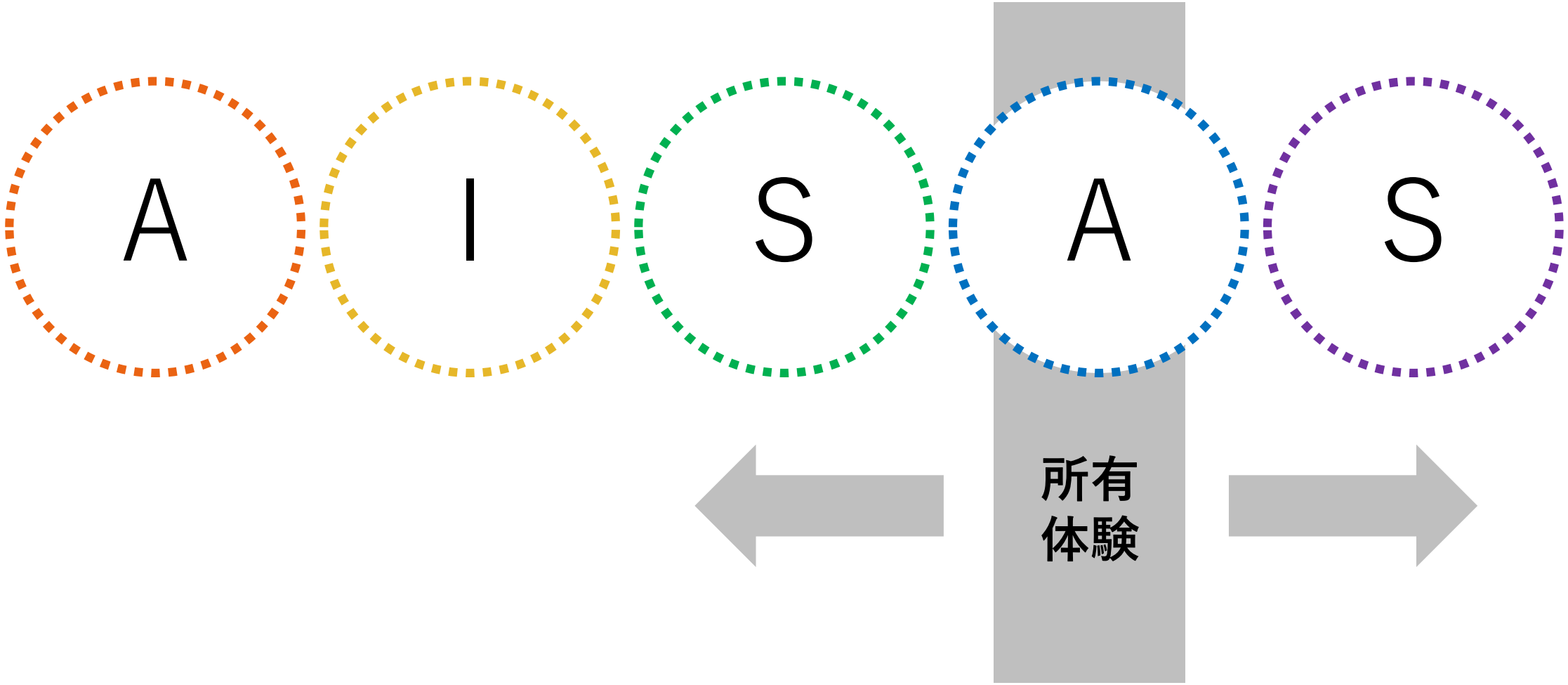
ブランドを体験化する価値軸の中で「購入」とは？

購入はスタート。
体験を設計するブランド。

成功しているD2Cブランドは
この発想がほとんど。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

カスタマージャーニーを見直すファーストステップ



© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

デジタルネイティブな変容へのアプローチ

所有体験を起点にする

所有に興味、期待を持たせる「プレ体験」

所有物・サービスの提供者としてのブランド認知

所有ベネフィットへの共感

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

体験を設計するジャーニー（素案）

所有体験への期待値を最適化する
（コスパも含め）

プレ体験

体験

カテゴリーへの
興味

体験提供
ブランドの認知

所有体験への
共感

所有

①インサイトに基づく
希望や悩みを顕在化

②体験提供者を知らしめ、
関連付ける

③体験への共感
（期待値）を育てる

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

体験を設計するジャーニー素案

所有体験への期待値を最適化する
（コスパも含め）

プレ体験

体験

カテゴリ　への
興味

体験提供者の

所有体験への

所有

これだけでブランドが体験化できるわけではありません。

ブランドを体験化するためにもう１つ必要なこと。

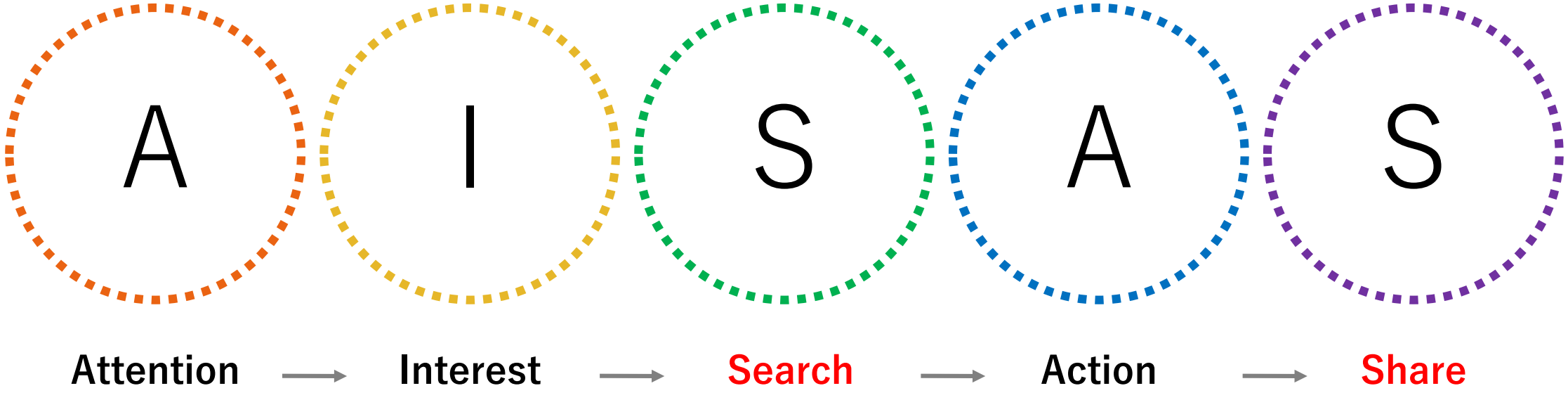
①インサイトに基づく
希望や悩みを顕在化

②体験の提供者を知らしめ、
関連付ける。

③体験への共感
（期待値）を育てる

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

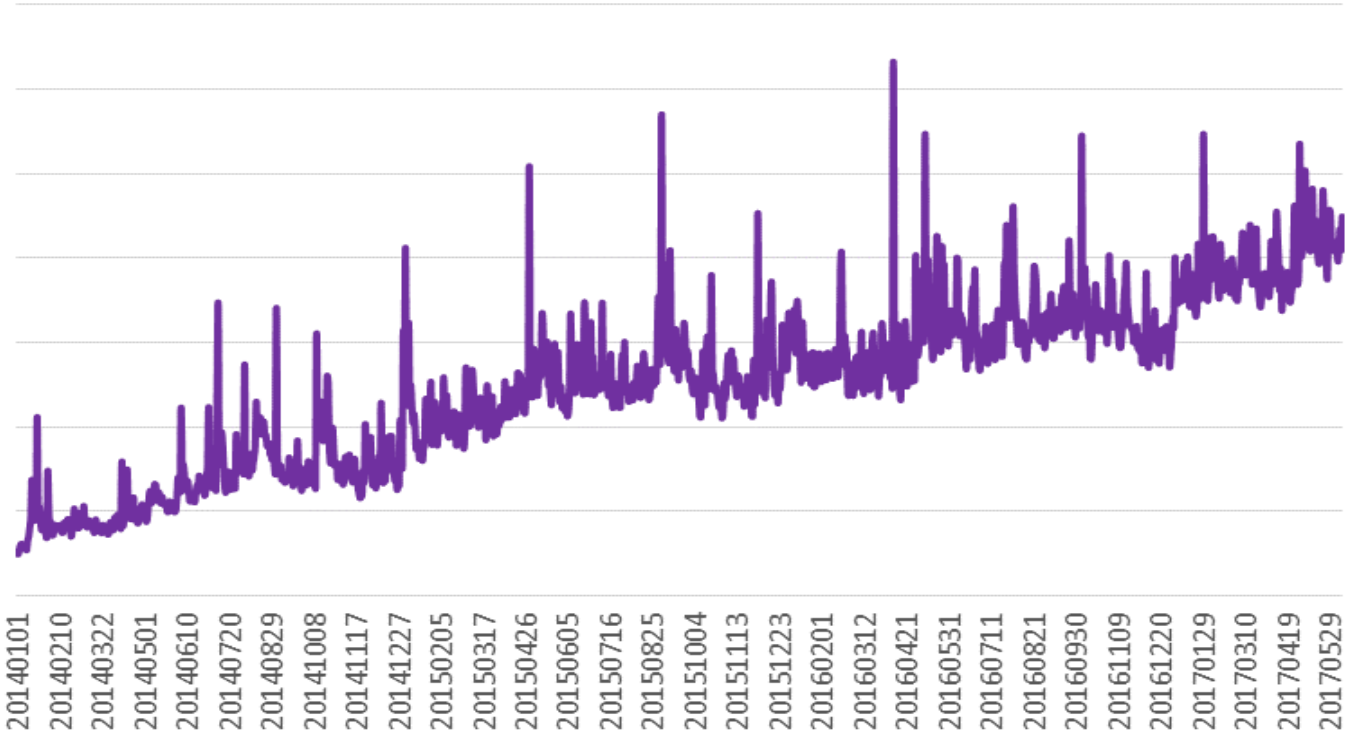
ブランドを体験化するためにもう１つ必要なこと。



なぜ、サーチ/シェアはアクションの前後になければならないのか？

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

日本人のソーシャルメディアの使い方



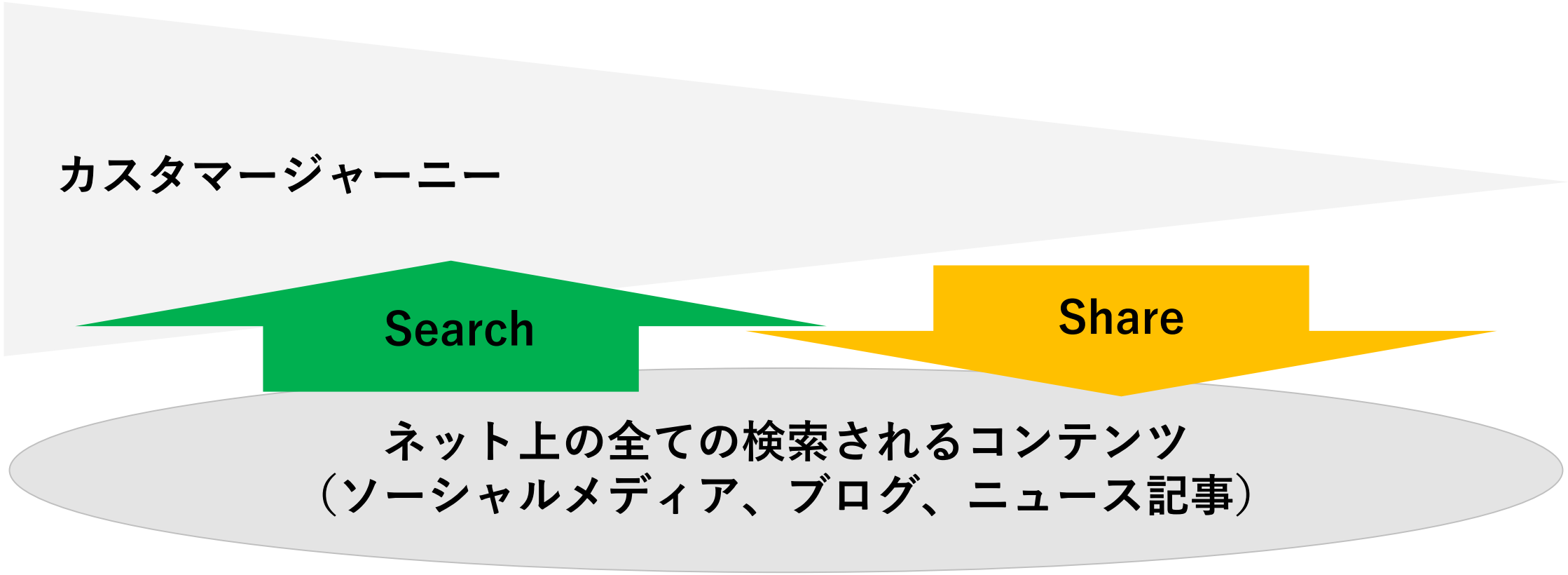
“xxx ＋ インスタ”の検索数

あらゆるフェーズで
検索・シェアが行われている
のではないか？

ハッシュタグ検索やハッシュタグフォローなど、
受け身の利用が増加。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

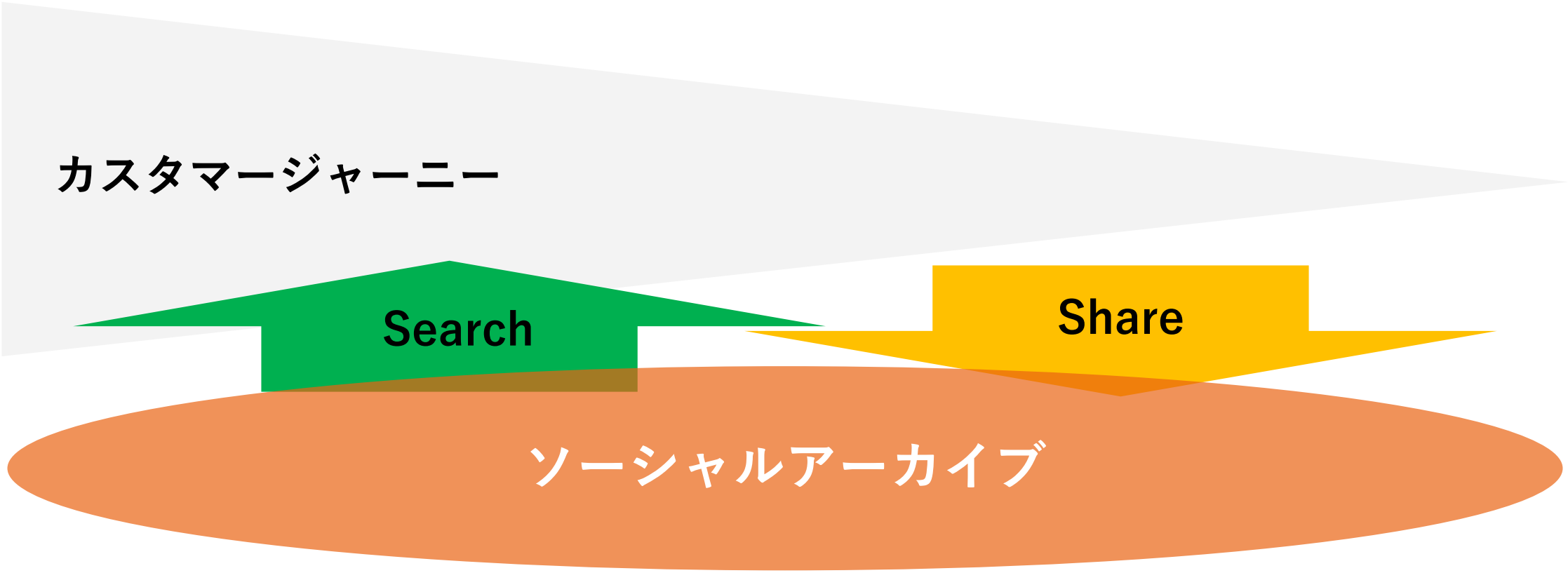
サーチ・シェアの考え方



コンテンツをサーチ・シェアする行動を通じて
ブランドとの関係性は深まっていくのではないか？

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

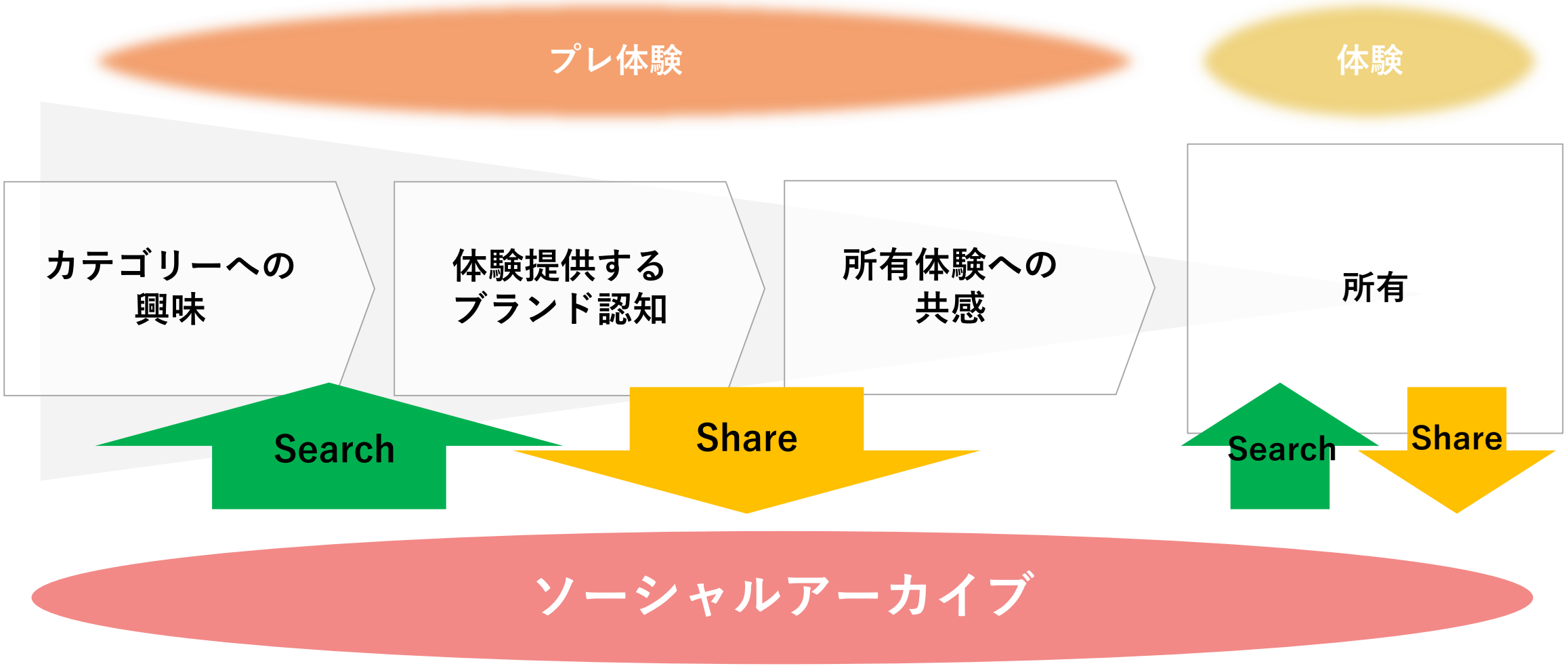
サーチ・シェア観点でのソーシャル戦略



サーチ・シェアで蓄積していく/引用される情報のことを
「ソーシャルアーカイブ」と名付けました。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

エクスペリエンスベースド（顧客資本型）・ジャーニー



© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

ソーシャルアーカイブとは？

ユーザーがネット上の行動（検索・シェア）によって
形成されるブランド・プロダクトのコンテクスト。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

顧客資本型ジャーニーをブランディング的な視点でみると？

従来：ブランド名・プロダクト名自体を
知らしめることが中心。

ブランド・プロダクトに、体験化されたコンテクストを
どのように蓄積させるか？が中心。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

クリエイティブまでのプロセス

データ分析を基に、体験コア・期待値を上げる設計を行い、表現を選ぶ。

データ分析

コンテクストを可視化
人々の共通認識をつかむ
（ソーシャルアーカイブ分析）

コアコンセプト/ジャーニー設計

所有体験と期待値を設計する
（顧客資本型ジャーニー戦略）

具体化

期待値を最適化するための
ふさわしい表現を選ぶ
（データドリブンクリエイティブ）

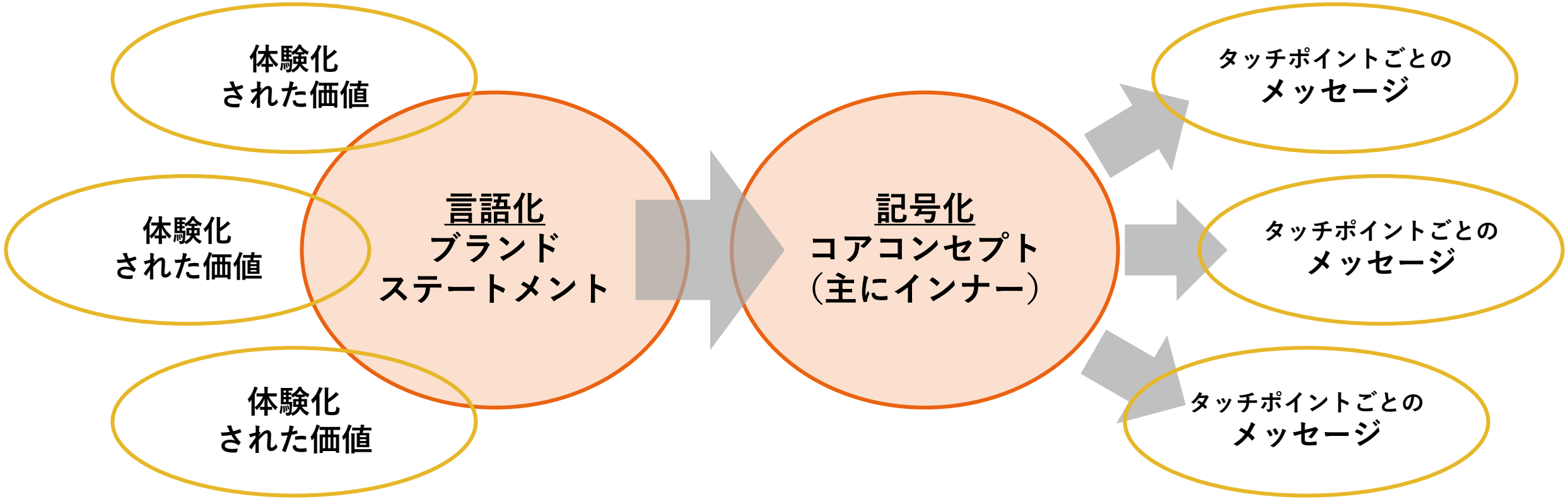
体験を設計する

体験を表現する

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

コアコンセプトの役割

体験化された複数の価値をワンフレーズに集約したものであり、
ブランドステートメントなどでの言語化された要素を記号化したもの。



© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

コンテクストの源泉となるポテンシャルの高い言葉をどのように発見するのか？

ソーシャルアーカイブ分析

ポイント

ポテンシャルの高いワードをデータ化。
体験の源泉を発見する。

日本人は検索好き
（王様の耳はロバの耳的な使い方も）

日本語自体が
ハイコンテクスト

外向き欧米社会ではソーシャルリスニングが有効だが
内向き日本社会は検索分析が有効。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

検索分析によるコンテクストのデータ化

検索単語の理解度

1. 知らない
2. なんとなく知っている
3. よく理解している

×

印象度

ポジティブだ

ネガティブだ

〇〇だ

まずは候補となる単語・句のコンテクストを3段階に分類

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

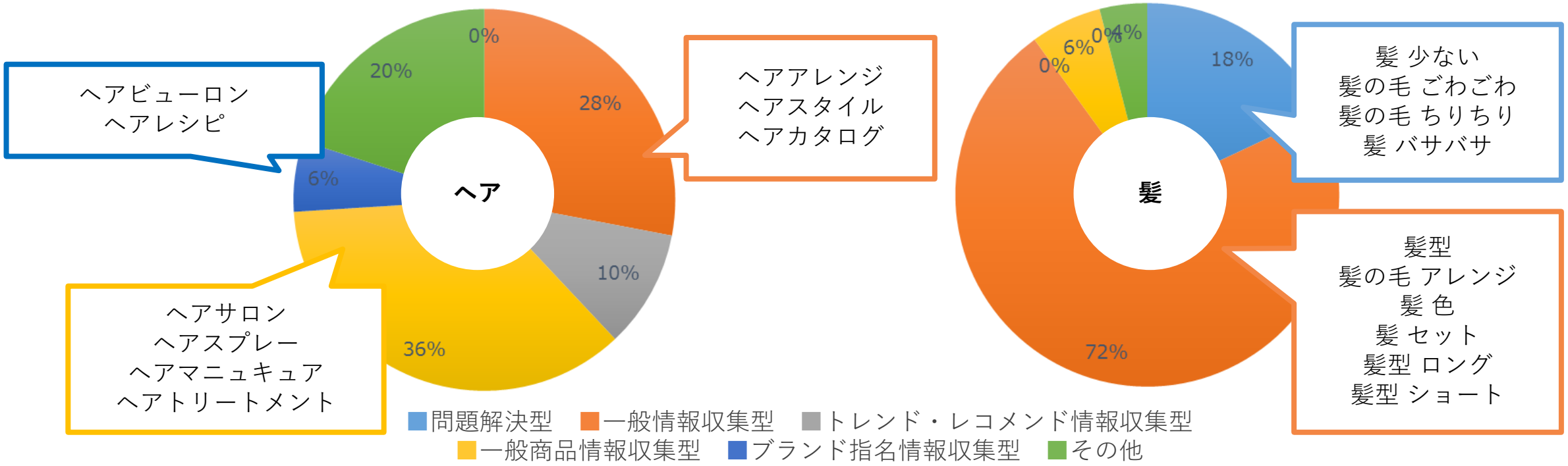
検索分析によるコンテクストのデータ化

知らない	→	検索されていない
なんとなく知っている	→	「とは」が多い、 複合ワードが少ない
よく理解している	→	「とは」が少ない、 複合ワードが多い

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

印象度のデータ化の例

言葉の印象は複合検索ワードから推測する。



日本語はハイコンテクストカルチャーなので分析しやすい。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

印象度の例

「風評被害に負けるな」。500人が出席した危機突破大会

狂牛病に負けないぞ

安全訴え消費拡大を

農家ら500人、危機突破大会

熊毛地区

熊毛地区のBSE（牛海綿状脳症＝狂牛病）危機突破大会（熊毛畜連、県肉用牛振興協議会熊毛支部主催）が十六日、中種子町の種子島こりーなで開かれた。

「牛肉や牛乳の安全性は確認されている。間違った情報に振り回されないことが大切」と、生産者自ら冷静な対応を確認。「安心安全な和牛肉の宣伝と消費の輪を広げよう」―など四つの大会スローガンを採択、「子牛生産農家対策の強化」「老廃牛の流通促進」など六項目を県、国に要請することを決めた。

種子島・屋久島の一市四町から農家、JA、行政関係者ら約五百人が出席。熊毛畜連の宮脇幸一会長は「取り巻く環境は厳しいが支援策が進められている。頑張っていただきたい」などとあいさつした。

農家代表として中種子町の梶原正洋さん（六三）が現状報告の後、「熊毛の温暖な気候と豊富な草資源を生かした牛肉づくりに取り組めば、明るい将来が期待できる」と決意を披露した。

鹿児島大学農学部獣医学科の岡本嘉六教授は講演で、①検査法の改良と検査体制が確立②初期対応が十分行われた―とし、「BSEの正しい知識を持つことが大切。食文化も異なり、大量発生した英国のような状況にならない」と強調。参加者全員で日本一の黒毛和種の生産地・鹿児島からの消費拡大を目指し、ガンバロウ三唱で締めくくった。

財部町は十六日、狂牛病に打ち勝とうと、町内の四小学校と三中学校などで町内産の牛肉約百十五キロを使った給食メニューを登場させた。一月末と二月上旬にもある。

同町は農業全体の生産額のうち畜産が約六割を占める。町は児童生徒などに安心なおいしい肉をプレゼントし、財部町産牛肉の安全性をPRすることを狙いに、約八十万円を予算計上。町内で生産肥育した牛の肉計二百三十キロを用意した。

町内産使い牛肉給食

財部7小中学校

ステーキ「おいしい」

この日の献立は和風サイコロステーキ。こんがり焼いて、しょうゆに白ゴマ、大根おろしであえた。財部中学校には土屋健一町長も訪れ、「狂牛病問題は冷静に受けとめることが大事。安心して食べてください」とあいさつ、生徒に交じって食べた。同校一年の東圭比野修司君（一三）は「おいしい肉でした。焼き肉が大好きです。狂牛病は全然気になりません」と話していた。

財部町産の牛肉を使った給食メニューを食べる財部中学校の生徒たち

不安は解消しない

BSE全頭検査 なお続く

消費者の不安恐れ

「予算のムダ」指摘も

発生10年

BSE検査

解体された牛の頭の試料からBSE検査の材料を取り出す検査員＝福岡市食肉衛生検査所提供

不安は解消

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

その他のソーシャルアーカイブのデータソース

検索行動データ

検索している言葉と量

SNSへの投稿データ

シェアしている言葉と量

オウンドメディア行動データ

効率の良い言葉・コンテンツ

競合ウェブサイト行動データ

アクセスが多いコンテンツ

ニュースサイト記事データ

出現頻度が高いコンテンツ

オンライン広告運用データ

効率の良い言葉・コンテンツ

自ブランドの強み、競合がオウンしていない強いコンテクストを発掘する。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

SEOとの違い

SEOは過去の分析から
その検索ワードが継続すると仮定したもの。

VS

ソーシャルアーカイブ分析は過去の分析から
未来の検索ニーズを創出する。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

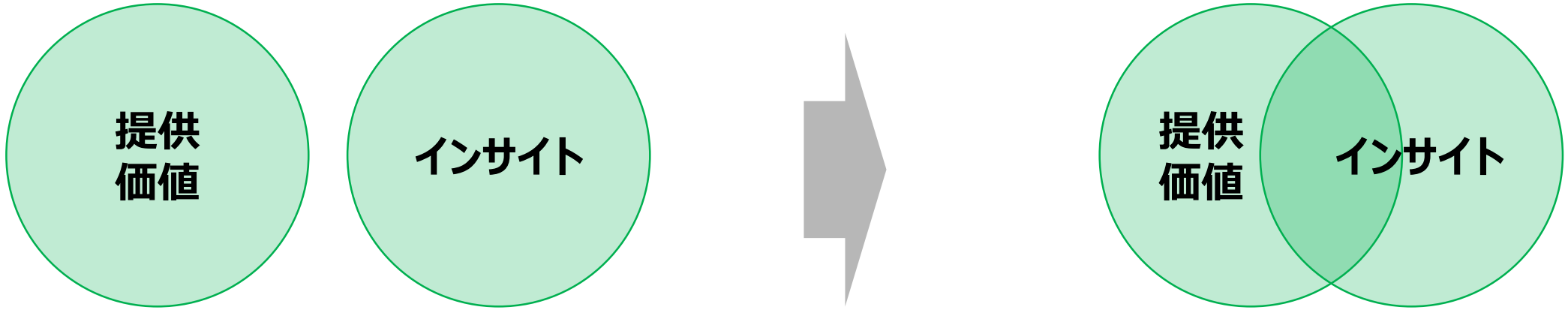
蓄積したい体験をどのように
言語化・記号化するのか？

<u>コアコンセプト開発</u>

コアコンセプト発見のポイント

ポテンシャル（提供価値やインサイト）があるのに、
離れたままになっている価値はないか？

離れているものを近づける方法はないか？



© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

コアコンセプト発見のポイント

ソーシャルアーカイブ分析などが示していることが・・・

ご提示内容と
違う

業界の常識と
違う

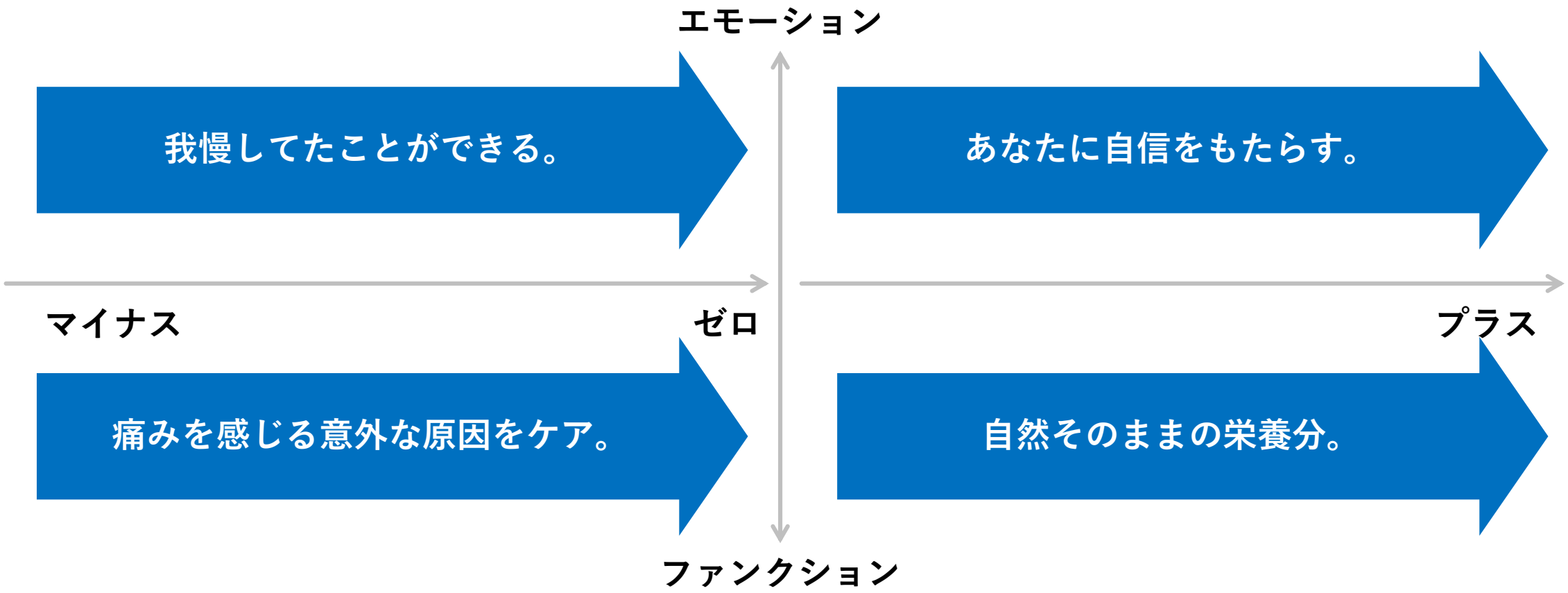
競合コンセプトと
違う

エージェンシーが
コンサルティングできること

客観的に違和感を感じることができるか？

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

コアコンセプトの軸



コアコンセプトは潜在的→顕在的、非言語化→言語化の変換を目指す。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

ジャーニー・コンセプトから
具体化へ

メッセージ開発

メッセージの役割

カテゴリーへの興味

「振り向かせる」

自分に関係あると
思わせるメッセージ

体験提供するブランド認知

「信頼してもらう」

ブランド名と信頼感を
感じさせるメッセージ

所有体験への共感

「所有したくなる」

所有ベネフィットを
感じさせるメッセージ

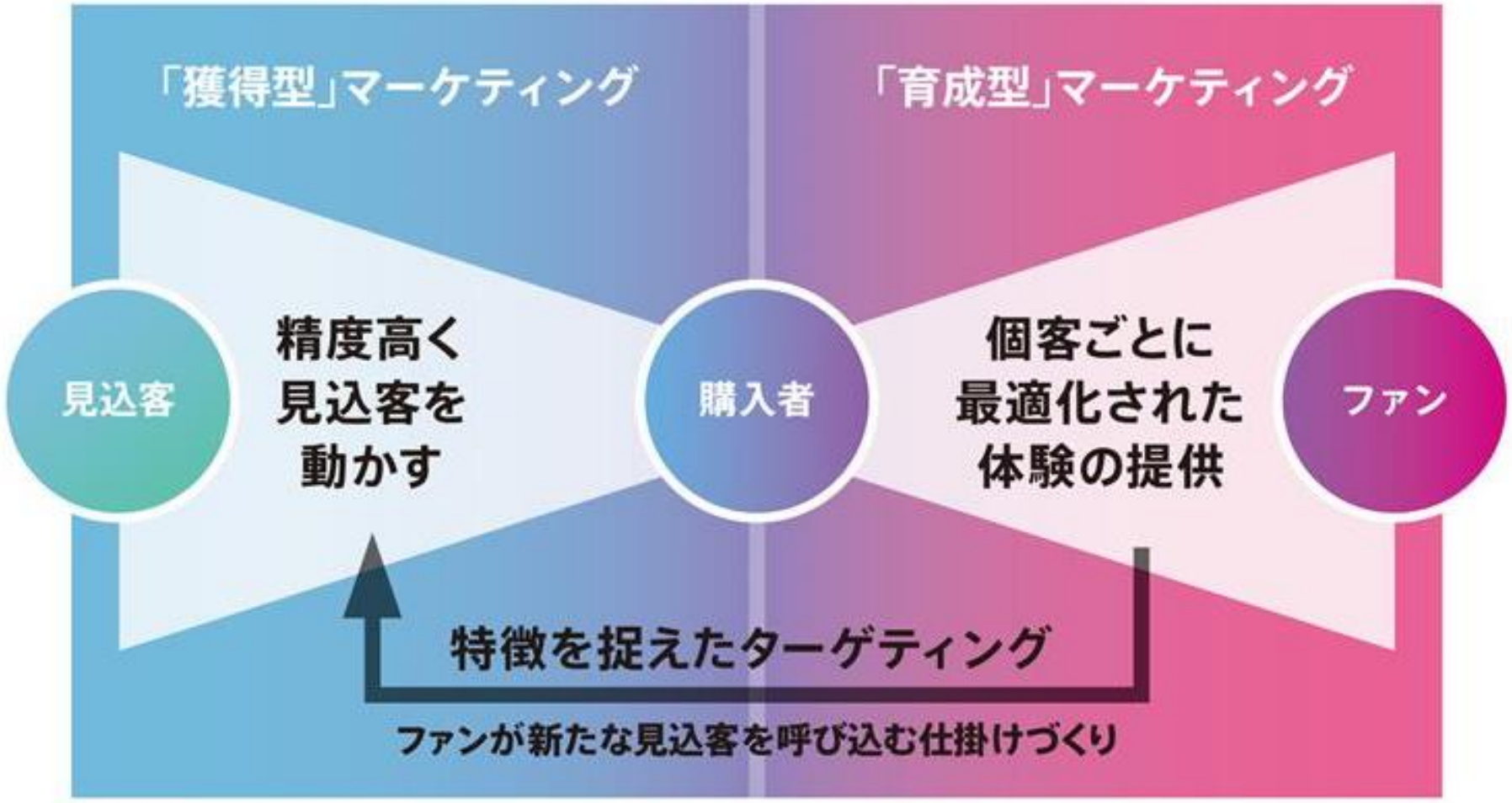
**デジタル化による情報飽和の状態において
重要度が高まった要素**

**もともと広告としての
必須要素**

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

最後に

この考え方がなぜフルファネルなのか？



最もソーシャル
アーカイブを増やす
存在。

ファン心理を
コンテクストから
トレース。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

ブランドがデジタルネイティブであるために

デジタルは、ブランディング・プランニングを
「記号を知らしめる方法」から
「体験化したコンテクストの蓄積方法」に変容した。

コンテクストの源泉（言葉）はデータ化できる。
その上でブランドにどのようなコンテクストを蓄積するかを考える。

それこそが**ブランドの体験化**であり、
ナラティブなブランドであることにつながる。

© 2021 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.