

FRUITFUL DDM 2021

**SNSネイティブ世代の若者を巻き込めば、
ブランドは一層盛り上がる！
最新版SNSプラットフォーム活用戦略**

CX Room

13:50-14:30



フルファネルの循環構造をドライブさせるために、
従来のコミュニケーションにSNSをいかに組み込んでいくか？
若者のSNSの使い方を解説しながら、
今後のコミュニケーションのヒントを紐解いていきます。



藤本 耕平 エクスペリエンス・デザインセンター

シニアプランニングディレクター 兼 若者プロジェクトリーダー

1980年生まれ。一橋大学卒。2002年、広告代理店ADKに入社。
17年間マーケティング業務に従事。2010年から若者プロジェクトリーダー。
情報感度の高い学生メンバーで構成する若者研究部隊「ワカスタ」創設。
2019年、Twitterに転職。ブランドストラテジストとしてSNSの新しい可能性を追求し、
生活者を巻き込んだコミュニケーション戦略を開発。
2021年、ADKに戻り、SNSを活用したコミュニケーション戦略立案に取り組む。
若者世代のインサイトに詳しく、執筆活動や講演活動も行う。

東北芸術工科大学非常勤講師

著書:「つくし世代」(光文社新書)、「つくす若者がつくる新しい社会」(ベスト新書)

受賞歴:カンヌ国際広告祭、スパイクスアジアほか

藤本 耕平

藤本 耕平

つくし世代
「新しい若者」の価値観を読む

つくす若者がつくる新しい社会
新しい若者の「希望と行動」を読む

18歳選挙権だから必読!
私たちが若者の本当の声を今、伝えたい。

若者たちの「今」、そして「さとり」の次まで分かる。
気鋭のマーケティング・若者論者が語る
商品開発・マーケティング・人事に役立つ一冊

9:52 埼玉 24℃ 20℃

「結婚は“コスバ”が悪い! “損得”で考えるイマドキ男子」
ご意見は #ノンストップ

「若者プロジェクトリーダー」
藤本 耕平氏

スポーツも勉強もできる優等生像を 昔は追い求めていたが

7:30

昔は「日記、今は「キャップ、つながりたい」詳求める
LIFE 10000

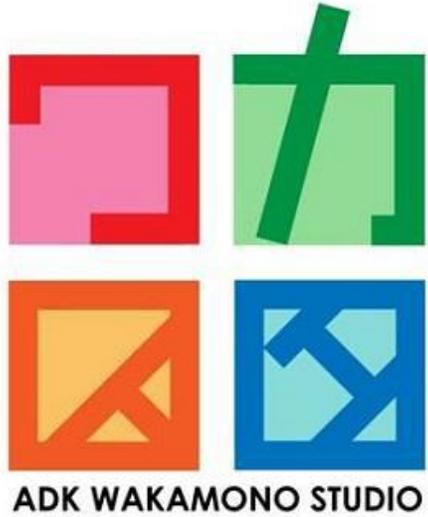
「心のよりどころだったりの独占欲だったりの誰かの分まで頑張りたいとか

ゆとり さとり 進化系

つくし世代の付き合い方

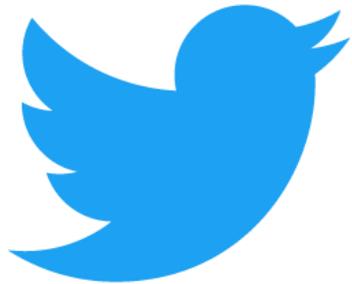
「(都)円の圏外、かを戻して10万円から切り

若者マーケッター集団「ワカスタ」



若者自身がマーケッターとなり、自分のこと、周りのことを踏まえて、いまどきの若者インサイトや攻略策のヒントを導き出していくワークショップスタイルを用いた若者研究所。情報感度の高い大学生で構成される。





Twitter Next - Brand Strategist

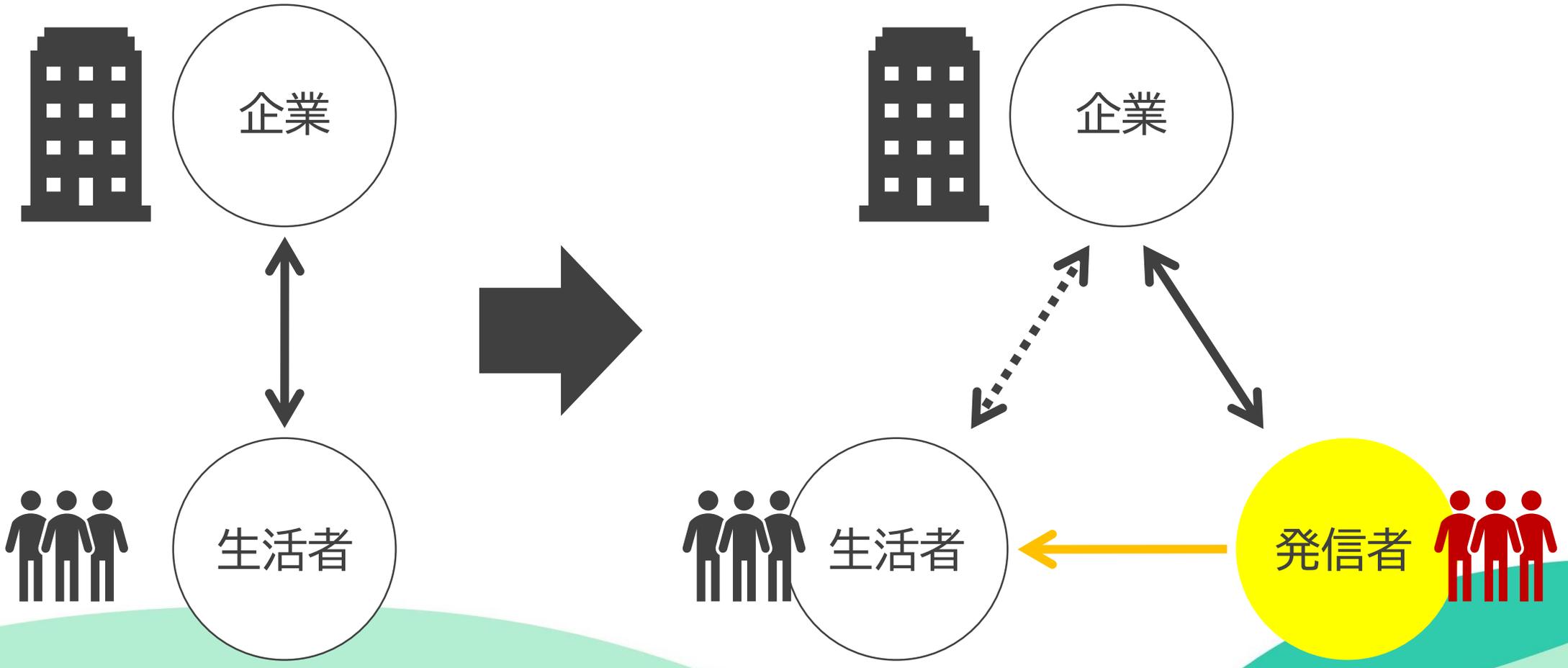
広告代理店のクリエイターと
Twitterの新しい使い方を開発

AGENDA

- ① マーケティングの変化
- ② 企業にとってのSNSの価値
- ③ 情報の広がり方の変化とそこから見えるアプローチヒント

①マーケティングの変化

マーケティングの変化

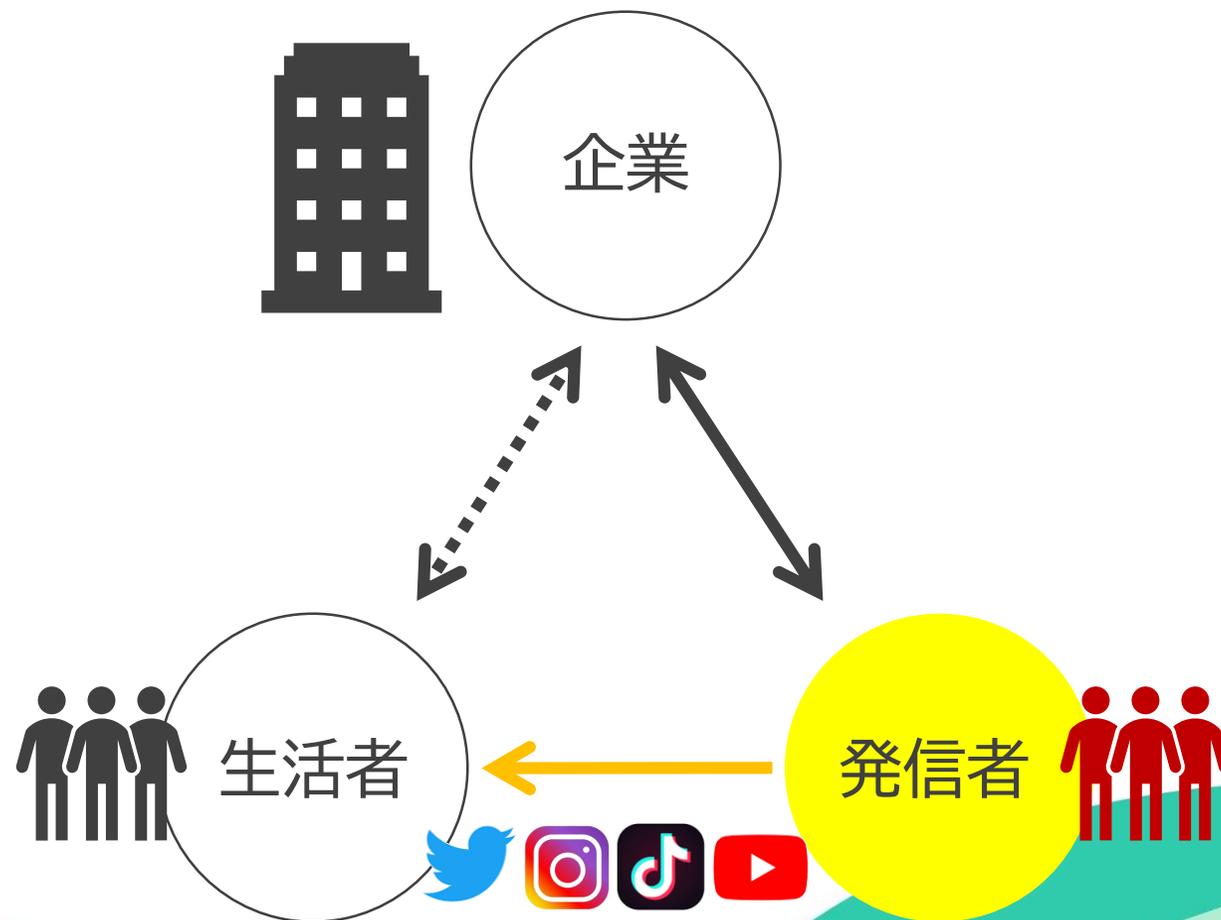




発信者を
いかに生むか？！



SNS上での
発信の創出

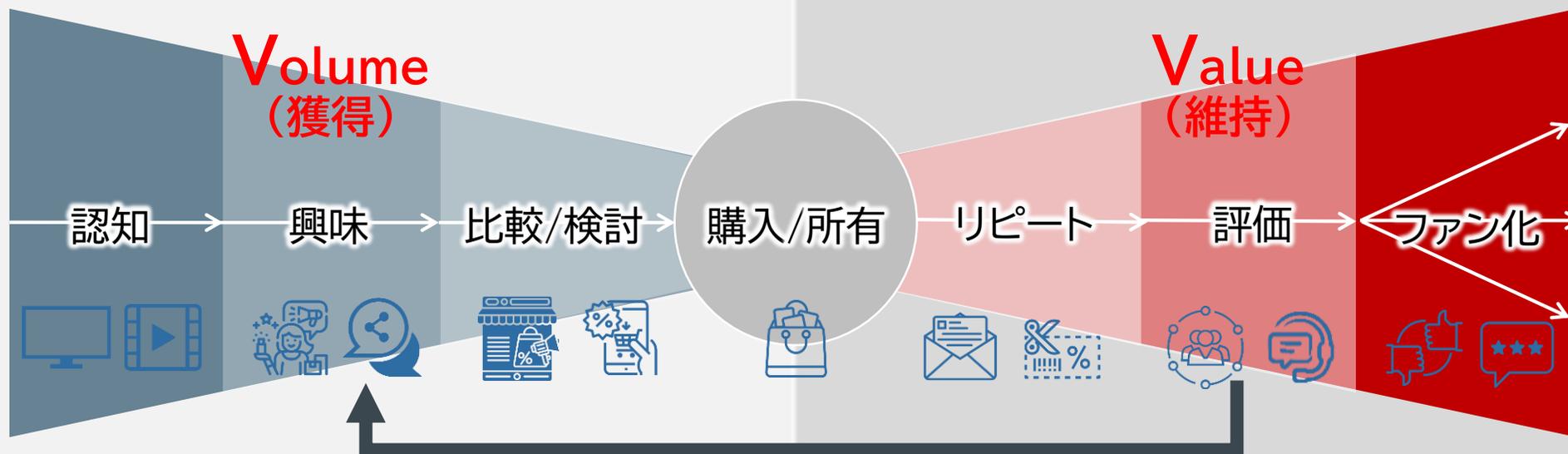




④データ収集と分析による戦略立案、ターゲット、インサイトや課題の発見など

①顧客の獲得を出発点として

②継続的な顧客との関係を構築し



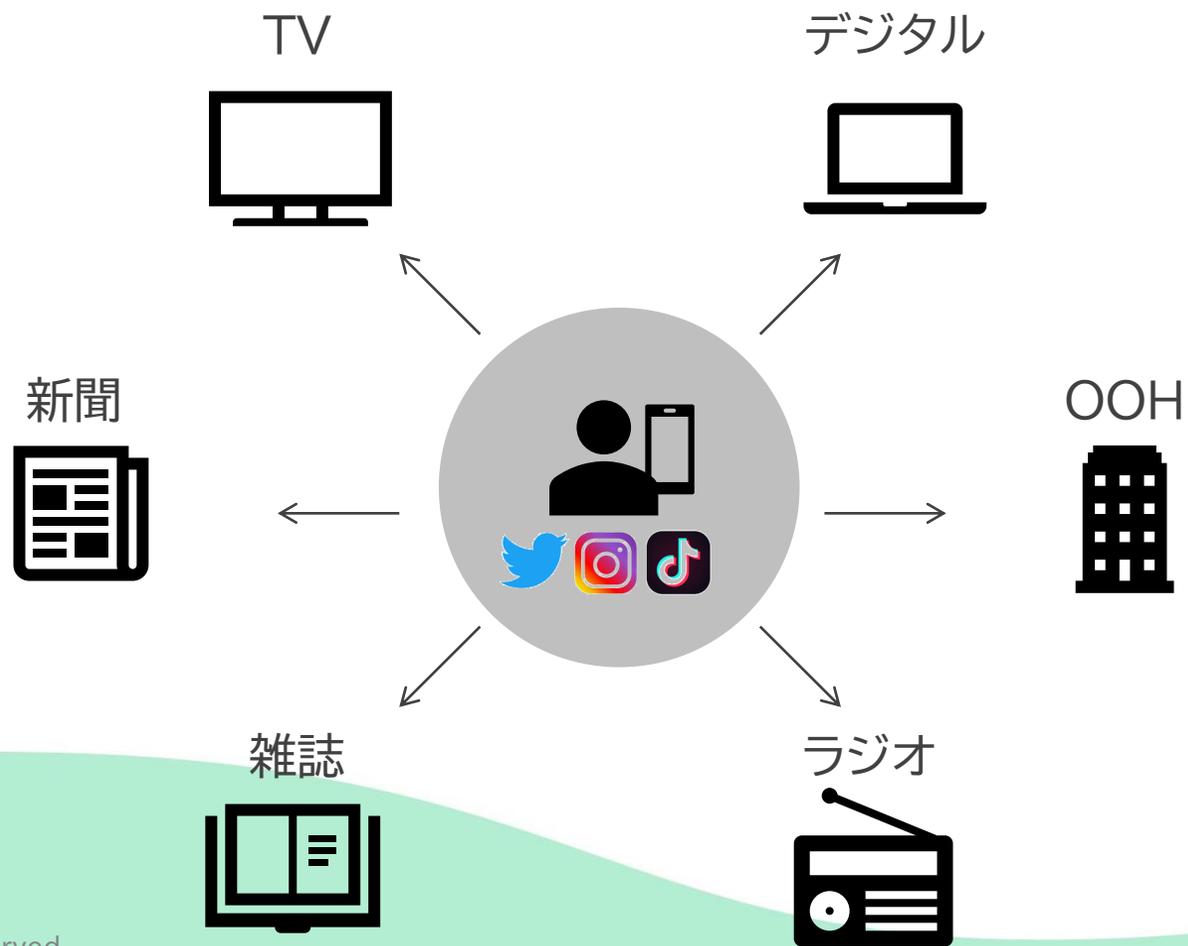
Voice
(拡大)

③ブランドの更なるファンを拡大する

⑤データと分析基盤



SNSを絡めることで企業のアクティビティが生活者ごとになる





TVCCMもこんなに生活者ごとに変わる！

フォローする

ほんとだ、マクドナルドのCMにふっかちゃん出てる。

youtu.be/eNGGuYi2F-4

15:34 - 2019年5月15日

1件のリツイート 9件のいいね

🗨️ 1 ❤️ 9 ✉️

フォローする

マクドナルドのCMにふっかちゃん、ぐんまちゃん、さのまる、ねばーる君が出てるんやね。関東勢。

0:44 - 2019年5月16日

2件のリツイート 9件のいいね

🗨️ 2 ❤️ 9 ✉️

フォローする

返信先: @fukkachanさん

ふっかちゃん、今晩は！レモモン、一昨日、食べたよ😊ごいすー、肉厚で美味しかったよ🌟また、リピしたいなあ🎵

19:10 - 2019年5月19日

1件のいいね

🗨️ 🔄 ❤️ 1 ✉️

フォローする

マクドナルドにて
母「のびーる君？」
娘「ねば〜る君よ」
母「くまゴン？」
娘「くまモンよ」
全部外れてるよババア

17:30 - 2015年8月7日

🗨️ 🔄 ❤️ ✉️

フォローする

返信先: @fukkachanさん

ふっかちゃんおはよ🎵テレビCMでも観たよ観たよー♡確かにセンポジだった(*'艸*)♡仲良しのさのまるくんやぐんまちゃん、ねば〜るくんも一緒だったね(*'ω'*)このCMが観られたらその日はラッキー🌟今日もよろしくおねぎします😊

9:50 - 2019年5月10日

2件のいいね

🗨️ 🔄 ❤️ 2 ✉️



Twitterで感じたこと

SNS上での生活者の行動が
大きく変化している！

生活者の行動変化に合わせて、
企業アプローチを考える必要がある。

②企業にとってのSNSの価値



SNS4.0

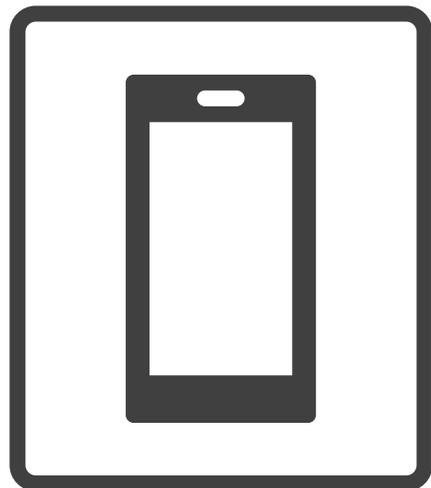


企業のSNSの活用方法はすごいスピードで変化している。

SNSの活用目的の変化



①アカウント開設



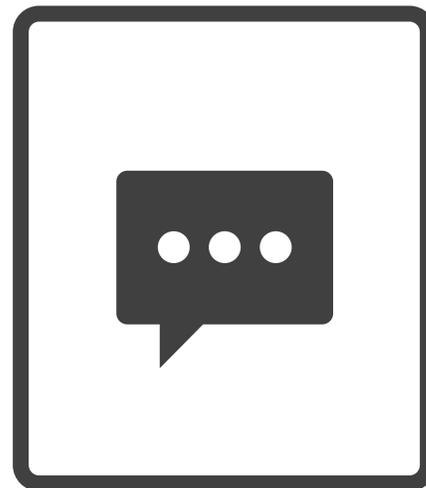
距離の近い
コミュニケーション

②広告配信



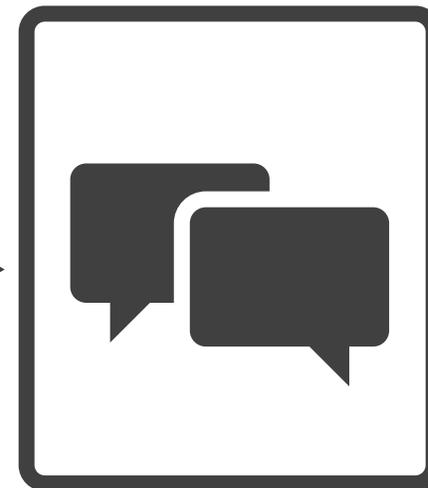
リーチの拡大

③UGCの創出



生活者の
投稿創出&活用

④生活者PR

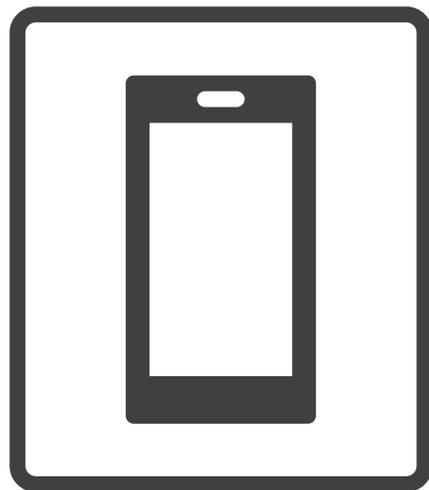


生活者での
発話促進

SNSの活用目的の変化



①アカウント開設



距離の近い
コミュニケーション

SHARP シャープ株式会社 @SHARP_JP

フォローする

いてもたってもいられずGUのシャイニングT買ってしまった



18:45 - 2019年6月11日

838件のリツイート 4,831件のいいね

44 838 4,831

株式会社タニタ @TANITAofficial

フォローする

つくづくタニタはドSだなと思う

コザキユースケYusuke Kozaki @kymg
タニタさんのアカウントに僕の現在体重が赤裸々にリツイートされる羞恥プレイ

20:06 - 2019年6月3日

15件のリツイート 193件のいいね

1 15 193



②広告配信



リーチの拡大

シミュレーション

予想リーチ数
×
広告費用

より多くの人に届ける

ターゲティング

【基本属性】

- 性年代
- 交際ステータス
- 家族構成
- 学歴・専攻
- 仕事内容

【興味関心】

- 趣味
- その商品との関わり方

より最適な人に届ける



③UGCの創出



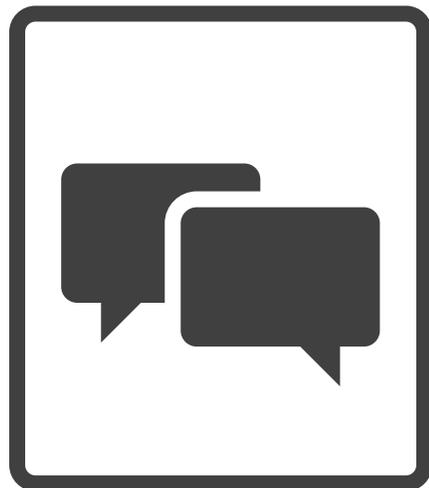
生活者の
投稿創出&活用

例) ●●商品のご感想を、
Twitterで投稿してくれた方の中から、
抽選で〇〇名様に…をプレゼント!

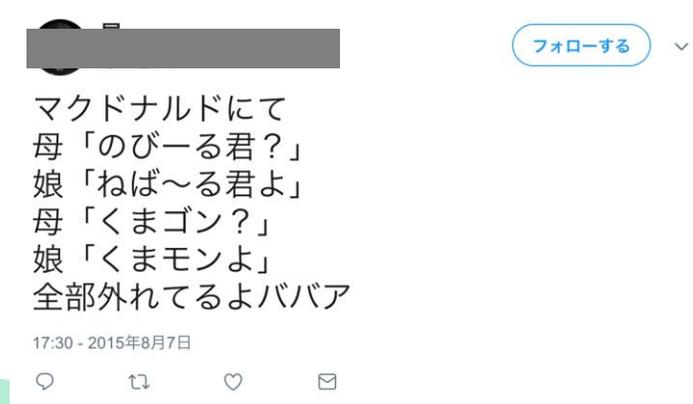
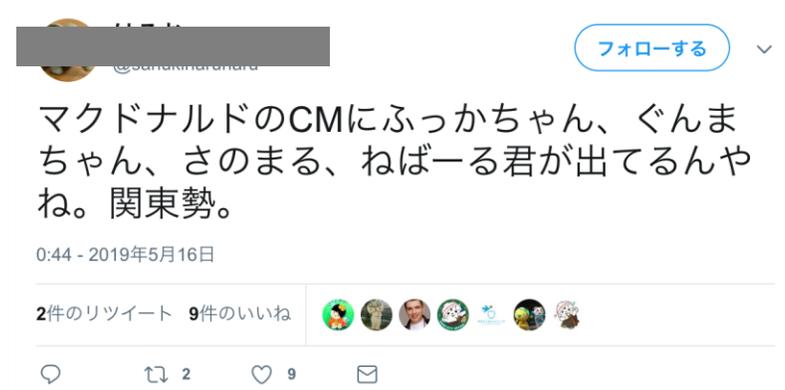
#プレゼント企画
#アマギフ



④生活者PR



生活者の
投稿創出&活用





生活者PR

いかに、SNSで生活者が
ブランドについて言及するか。

生活者のSNSでの情報収集行動の中に入り込む！



UNO50周年 “50 WILD CARDS SLOT”



50名のUNOファンであるタレント・声優・インフルエンサーが考えたオリジナルルールを、実際にUNOプレイ中にスロット形式で楽しめる。



放課後カルピス

すべての恋は片思いからはじまるっぽい

EPISODE

#13



#13 世界はたくさんの片思いで回っている。

誰かが誰かを想う気持ちに、同じものなんてひとつもない。
それぞれの想いを抱えながら、6人の物語はついに完結へ。



#1 恋の終わりは、次の恋のはじまりである。



#2 恋と謎は、最も危険な組み合わせ。



#3 最も魅力的な恋は、決して手に入らない恋である。



③情報の広がり方の変化と そこから見えるアプローチヒント

情報の広がり方の変化

① 顔が見える情報



② 事実よりも思い



③ 興味のある未知



④ 情報収集のミニマム化



⑤ Tribeが着火剤



情報の広がり方の変化

① 顔が見える情報



② 事実よりも思い



③ 興味のある未知



④ 情報収集のミニマム化



⑤ Tribeが着火剤



日々、莫大な量の情報が、生まれては、溢れ返っている。



情報の取捨選択が重要。

無駄な情報は切り捨てる！大事な情報だけゲット！



自分と違う価値観の人の情報をよりも、
自分が認めた誰か。



この人、私が好きな店結構行ってる！
しかもコメントがめっちゃ共感できる！
この人の行く店、これからもウォッチしよう！



不特定多数のレビュー

あの人のレビュー





タレントよりもマイクロインフルエンサー

“リアリティ”と“つながってる感”

(大学2年生男性の声)

自分と価値観の合う友人みたいな感覚

(大学1年生男性の声)

芸能人は日常が想像しにくい。
信用できない。

(大学2年生女性の声)

美容系Youtuberがダイエット
企画を始めた時に、
自分もダイエット始めた。
一緒に頑張りたい。

(大学3年生女性の声)

たまにコメントを返してくれるから
もっと好きになる



① 顔が見える情報



キュレーターの存在が欲しい。
自分に合う情報を届けてくれる絶対的信頼。
リアリティとつながってる感もハマる要因。



企業のアプローチのヒント①

リアリティのある話者が必要！

複数のマイクロインフルエンサーを活用し、それぞれの視点でそれぞれの言語で伝達してもらおう。

※やらされてる感はずぐにばれるので、一緒にプロジェクトとして作っていくスタンスが重要

情報の広がり方の変化

① 顔が見える情報



② 事実よりも思い



③ 興味のある未知



④ 情報収集のミニマム化



⑤ Tribeが着火剤



変化のスピードが速すぎる。
そこに振り回されるのは大変。



ブランドの根幹を好きになる。

ブランドを好きになるときはその本質を。
そうでなければブランド関係なく、その時に一番良い選択を。



新商品のスペックよりも、
何のために作ったか、どんな想いが込められてるかが気になる。



このブランドのこういう考え方好きだなあ。
だから新商品が出るたびに
いつもワクワクする。



有名・無名関係なく、自分が共感できるかどうか

素敵だな！これいいな！

(大学1年生男性の声)

生活を自分の好きなもので染めたい！

(大学2年生女性の声)

自分が好きな考え方を持っている
人・ものにどっぷりはまる感覚が心地よい

(大学2年生男性の声)

自分が好きなものを突き詰めたいから、
その人を追いかけていると追求できそうな気がする。



② 事実よりも思い



その人・ブランドの考え方に共鳴して、
それにどっぷり浸りたい。

自分のアイデンティティを心地よく確立したい。



企業のアプローチのヒント②

ブランドの人柄をオープンに！

ブランド、もしくはデザイナー、商品企画者などの
性格、想い、何を目指しているのかなど
人柄が伝わるような工夫を。

情報の広がり方の変化

① 顔が見える情報



② 事実よりも思い



③ 興味のある未知



④ 情報収集のミニマム化



⑤ Tribeが着火剤



自分の好きなものに囲まれていたいけど、
新しい発見がないとつまらない。



興味のある範疇で気づきが欲しい。

自分が興味を持てるものだけど、知らなかったものを！



自分が知らないけど興味のあるものと
効率的に出会えるツールを多用している。



このアプリ、自分がフォローしていない
アカウントをめっちゃ的確に
おすすめしてくれるから好きなんだよね！



③ 興味のある未知



いまある情報源で完結させない。
あくまで興味のある範囲内で。

もっと毎日に発見を！



企業のアプローチのヒント③

発見される文脈にブランドを置く

どのようにしたら、彼らの興味のある文脈で
ブランドが露出できるか。

“ブランド×興味分野”の転換、
SNSのアルゴリズムの把握など

情報の広がり方の変化

① 顔が見える情報



② 事実よりも思い



③ 興味のある未知



④ 情報収集のミニマム化



⑤ Tribeが着火剤



情報量が多すぎて処理しきれない。



情報収集はなるべく楽に済ませたい！

自分の趣味分野ではないものは、
ミニマムに！



好きじゃない分野の情報収集は、
自分よりも得意な人に任せたい。



だれか得意な人教えて！
この人が、情報まとめてくれてそうだな。



④ 情報のミニマム化



餅は餅屋。

得意な人に任せるのが一番。

みんなで助け合って効率的に！



企業のアプローチのヒント④

ブランドを一人のプロフェッショナルに！

この分野のことは、このブランドに頼ればいい
という認識を作り上げる。

商業主義ではなく、
人々の生活を一人のプロフェッショナルとして豊かにするスタンス。

情報の広がり方の変化

① 顔が見える情報



② 事実よりも思い



③ 興味のある未知



④ 情報収集のミニマム化



⑤ Tribeが着火剤



変化の理由

好きなものをとことん追求できる環境が整っている。
情報収集も仲間探しも。



好きな人たちに情報が集まっている
(Tribe)

自分で情報を探し、それを仲間内で共有する。



強烈なオタクから情報が流れてくるので、それを共有しながら彼らと情報を深めていく。



(大学2年生女性の声)

周りの友達とは趣味が違うので、その分野の話で共通言語で話せない。

でも、同じ趣味アカの友達とは共通言語で話せるから、その人たちとばかり趣味の話をする。それが楽しい！



⑤ Tribeが着火剤



オタクたちが固まり(Tribe)になって、
活発な情報交換をする。

好きなものは好きな人同士で！



企業のアプローチのヒント⑤

Tribeからアプローチ

大きなコミュニケーションをせずに、
情報が自動的に伝播していくTribeからアプローチ。

様々なTribeの中から、
どれを選定し、どう組み合わせる情報波及させていくか。

企業アプローチのヒント

① 顔が見える情報



リアリティのある話者が必要！

② 事実よりも思い



ブランドの人柄をオープンに！

③ 興味のある未知



発見される文脈にブランドを置く

④ 情報収集のミニマム化



ブランドを一人のプロフェッショナルに！

⑤ Tribeが着火剤



Tribeからアプローチ



SNS起点で生活者を巻き込みながら
アプローチしていく。

変化の速い時代、
生活者を発信者に変えていきながら、
ブランドを大きく育てていきましょう！

具体的なアプローチ開発方法、各プラットフォームの機能の活用、
他メディアとの掛け合わせ方法などのノウハウもあります。
ぜひご一緒させてください！

Thank You!



藤本耕平

