

ネット社会・ソーシャルメディアの進化を見据えた 企業コミュニケーションの展開

㈱スパイスボックス 執行役員 コミュニケーションディレクター 物延秀氏

スマートフォンの登場によって「とれる情報」が膨大になった。それに一番ビビッドに対応していくものとしてソーシャルメディアという存在がある。定義としていえば「インターネットを介して人と人がつながっている社会的な会話の場」である。世界中で28億人、総人口の37%の人たちが使っている。8割から9割がFacebookで、Facebook Messengerを併せると一強状態。日本のソーシャルメディア使用者は5300万人、総人口の42%。Lineが25%、Facebookが17%、Twitterが15%。Lineは日本のみ。今、Instagramが伸びている。企業の採用活動でもFacebookやWantedlyと連携したプラットフォームでないと反応が返ってこない。YahooやGoogleのような検索サイトも機能しなくなっている。18歳～22歳までの調査データではTwitterやInstagramで検索するのがマジョリティだ。スマホとソーシャルメディアの普及によって誰でも情報発信が可能になった。それが「情報爆発」の最大のトリガーだ。

モノやコトは「情報を伝えるだけ」では全く響かない。「人の評価情報」を介在してモノ・サービスがお金と交換される。それが「評価経済社会」で、「相互レビュー社会」とも言われる。グルメサイトのように「何がいくらで」だけでなく「人々のレビュー」を見て店に行く。さらに進んで、「より純度の高い評価」を求めるようになってきた。「透明性のある評価」が必要になってきた。それが「実名」の台頭で、ぐいぐい伸びてきたLine、Facebook、Instagramである。2010年から2015年の間に起こってきたことの特徴だ。

情報はネット検索を通じて「選ばれる」ことになった。さらに、スマホが出てソーシャルになって「語られる」時代が変わった。人々に語られないと情報が流通しない「ソーシャル拡散系」の時代は、どういう情報を設計してソーシャル上に評判形成していけるか、いかにフラットに情報を設計できるかが戦略的な課題だ。情報の創り方が大事になる。

「君の名は。」は今なお続く興行収入250億円の大ヒット作品。公開前に100万エンゲージメントを超えていた。起用したアーティストのラッドウィンプス。監督の新海誠。そして、2人の組み合わせ。ユーザーが勝手に2次創作、3次創作をネットにあげる。パロディ映像がネット上にあがる。「この世界の片隅に」は、広島戦争をテーマにしたアニメ映画をインディペンダントでつくりたい。制作委員会をつくって生活者ネットワークが中心となって作品への思いや情熱やビジョンを発信。そうやって1800円を払ってでも映画を見たいというユーザーを巻き込んでいった。「カンちゃん、アキちゃん」という双子の姉妹は「おもちゃのレビュー」をする。1動画あたり再生504万回、総再生回数31億6000万回、チャンネル登録者数137万人。推定通算獲得金額3億8000万円、平均年収5800万円。一般の少女たちが日本一のインフルエンサーになり得てしまう実例だ。

2016年、世界で最もシェア拡散した広報ツイートは「オールドネイビー社の家族」。1枚の画像に白人のお父さんと黒人のお母さんと、その間に生まれた子供。コンテンツは「セールをやり

ます」という告知だが、「オールドネイビーは多様性を支えるブランドである」という思想を1枚のビジュアルに込めて発信した。オールドネイビーのブランドフィロソフィーに対する称賛とアメリカの抱える問題の提起がマスを巻き込む形で大きなムーブメントとして広がっていった。赤城乳業の「値上げお詫びCM」の映像は2016年の日本のソーシャル上での評判を獲得した広告コミュニケーション。大量にテレビCMを出している大手の中で社員の方たちが登場して作った自演ウェブCMが4位にランクイン。

ソーシャル上で「何がテーマか」を発見して取り上げていく「ソーシャルリスニング」。代表的ヒットが赤城乳業。2016年、「潔ぎの悪い謝罪」あり「不手際な謝罪会見」あり。ソーシャル上で様々な反応が交わされていたところへ「10円の値上げ」の謝罪メッセージ。非常に高い賛同エンゲージメントが生まれていった。海外でも取り上げられるほどになった。三越伊勢丹の「元日・2日、初売らず」もその1つ。意外な使われ方をされたのが「日清どん兵衛」。マキタスポーツさんが遊びとして「ゆで時間」についての論戦をネット上でやっていたのをメーカーが公式検証した結果、メーカー自身が「10分どん兵衛を知りませんでした」とお詫びを発信した。

ワコールの「ぬいぐるみと少女の感動ドキュメント」は、スパイスボックス社が直接作成したもので「Her True Stories」という動画だ。思春期になった少女が、最大の相談相手であるはずの母親にも相談できないでいる。「しゃべる不思議なぬいぐるみ」がココロやカラダの悩みを少女に語りかけながら引き出していくドキュメンタリー動画で実証実験ムービーだ。2015年、「Lineいじめ」というような不幸な事件が起こっていて、SNSという閉じたコミュニケーションが問題になっている。そのようなタイミングの中で、本来、だれに相談すべきか。それで、何か、カウンセリングしてくれるような「ぬいぐるみ」はどうか。ストーリーの最後では答えてくれていたのは、実は、お母さんだということが明かされる。

WantedlyはFacebookを母体としている学生にアプローチするリクルーティング・ツール。上手に使っている代表がメルカリで、どのような価値観や働き方で企業を選択していくか。そこに対して応えるようなコンテンツを発信し続けている。そのようなソーシャルに高く評価されるコンテンツの発信が重要だ。