

SkySeaS→お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ
広告プロデュース&コンサルタント集団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

地味にスゴイ！疑り深い消費者をイライラさせない戦略PRの基礎

いきなりですが、スカイシーズは何の会社でしょうか？

ご存知の通り、総合広告代理業ですが、「広告」とは似て非なる「PR」にも力を入れている会社なんです。

今後ますます「広告+PR」のセットが重視されていくと思われませんが、

消費者の変化をインサイトせずしては何も語れません。

インサイト戦略

ステップ1 知る ～今の消費者の心の奥底“インサイト”を知る～

若年層は“お付き合い消費世代”！（“なんでも買えばいいというわけではない”という発想が根底にある・・・）

そんな、消費に積極的ではない人口が増えてきました。それもそのはず、生まれた時から物質的には豊かであった為に、モノが欲しいという
欲求が生まれにくいのも当然。

また、若年層以外のアラフォー、アラフィフ、シニア世代は、ある程度 欲しい“モノ”は手に入れてしまった。

つまり、日本の社会は成熟してしまいました。

キーワード1 成熟した社会 日本

AIが近頃話題ですが、コンピューターと違って、人間が処理できる情報の量が変わるわけがありません。

総務省の発表によると、世の中に流通する情報量はここ10年で“637倍”に激増。

キーワード2 情報の洪水社会 日本

成熟した社会 で 多くの情報に溢れている現代は = 「疑り深い消費者」を作り出したとも言われます。

（佐藤尚人著『明日の広告』<アスキー新書>）

ステップ2 対策する ～疑り深い消費者をイライラさせないインサイト戦略の基礎～

疑り深い消費者をイライラさせるもの、それは“不要な情報・商品・サービス”でしょう。

消費者に“必要な情報・商品・サービス”であることを丁寧に伝えるためには「消費者に“気づき”を与えて“買う理由”を 生み出す」こ
れしかありません。アメリカのトランプ氏は、アメリカが経済的に中国に押されていることに気づきを与えて「（経済的にも）偉大なるアメリカを
取り戻す」という、国民に投票する理由を与えました。まさに、クリントン氏の「多様性」よりも直球で、誰もがわかりやすいテーマでした。

疑り深い消費者に与えるべき“気づき”は大きく3つあります。届けようとする情報・商品・サービス（以下、『情報等』）は下記のA～Cのどれでしょ
うか？A～Cに該当しないのであれば、その内容を見直す必要があるかもしれません。

【消費者が内心欲しがっている気づき】

『情報等』

A 新たな「トレンド」への気づき ▶ その「トレンドの中心としての『情報等』」

B 新たな「価値観」への気づき ▶ その「シンボルとしての『情報等』」

C 新たな「問題」への気づき ▶ その「解決策に関する『情報等』」

ステップ3 ～インサイト戦略…事例で見る～

A 新たな「トレンド」への気づき ▶ その「トレンドの中心としての『情報等』」

事例

幸せな結婚ってなんだろう？ ドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」

ドラマの内容そのものが、現在の若者が感じている「結婚」に対する憧れと不安（*1）への気づきを与えていることに加え、恋ダンスが独立したコンテンツとして広告の役割を果たしました。

（*1）国立青少年教育振興機構（東京）の調査によると「結婚したくない若者」約2割（17.8%）に増加。

http://www.nikkei.com/article/DGXLASDG02H46_S6A101C1CR0000/



B 新たな「価値観」への気づき ▶ その「シンボルとしての『情報等』」

事例

生きがいてなんだろう？ テレビCM「Kubota」長澤まさみ 起用／テレビCM「日本電産」佐々木蔵之介 起用

近年、BtoB企業のブランディング目的のテレビCMが急増しています。

ブランド企業としての認知度アップとリクルーティングが目的です。人材不足が深刻化しているため、消費者との出会いが少ないBtoB企業は、自社を社会貢献のトレンドとして情報発信し、自社の存在自体と、社会で役に立っているシンボリック的存在であることを気づかせています。

社会で役に立っているというメッセージの背景には、心理学でいう「承認欲求」があります。

若年層は 他者共に認められたい＝役に立つ仕事をしたいと思ってるのは当然で、同時に、自分もテレビCMをするような力のある企業で働きたい、という承認欲求も存在するわけです。特に日本電産は創業来初となるCM放映で、「人材確保（リクルート）」の緊急性・重要性を感じさせます。



C 新たな「問題」への気づき ▶ その「解決策に関する『情報等』」

事例

日本人の50%がピロリ菌に感染している問題 LG21 乳酸菌入りヨーグルト

ピロリ菌は胃潰瘍や胃炎の原因になるから除菌すべき！それを安価にそして簡単に解決してくれるヨーグルト。

事例

十分な年金が、もらえないかもしれない問題 マンション経営のシノケン

十分な年金がもらえないなら自分で稼ぐ手段が必要。今から資産運用しなければいけない、という緊急性のある現状を気付かせ、その解決手段として低リスクのマンション経営を提案。シノケンに限らず、マンション経営に関する広告は新聞にても急増中。

事例

若くても健康とは限らない？問題 第一生命 U-29

スマホの水没確率よりも病気になるリスクの方が高い！という身近なモノと比較した内容で表現方法として♪ラップに乗せて伝えるというテレビCMは印象的。

まとめ

PRはPublic Relations＝公的な関係性。つまり「周囲との関係を良い感じ」にすること。企業と消費者の良好な関係づくり。

「広告」も「PR」も消費者のインサイトを知ることがカギになります。そして「広告+PR」の絶妙なバランスをご提案させて頂くのもスカイシーズの仕事。そのタイミングと配分こそが、良い結果をもたらすポイントです。

Time is money.⇒Timing is Money! ですね。