

## データとクリエイティブの共存 ビッグアイデアでブランド強化を

複雑化する  
広告、  
最適解を  
探る

エスピーアイとCM総合研究所が広告を取り巻く現状や世界の潮流について紹介し、広告を最適化するための解決案を提言する連載企画の第10弾。  
ビッグデータとデジタル技術の進化によって、より早く効率的な消費者への広告配信が可能となった今、広告の伝統的な手法であるビッグアイデアが見直されている。ビッグデータを活用した施策を補完するビッグアイデアの重要性について、CM総合研究所の辰元晃が株式会社エスピーアイの道端智之氏にリモートにてお話をうかがった。

**辰元:**ビッグデータの活用が拡大する中で、ビッグアイデアに再び注目が集まっている理由とは。

**道端:**各種データの充実とテクノロジーの進化によって想定したターゲットへ効率良く広告を配信することが可能になりました。ただ、ビッグデータはコミュニケーションプランの構築や予算配分といった手法、ショートタームでの最適解は導き出せませんが、ブランドを大きく成長させるにはアイデアやクリエイティブの要素が欠かせません。また多くの企業やブランドがデータに基づいて広告活動を展開しているため、差別化を図る手段のひとつとしてビッグアイデアが見直されています。

ビッグアイデアとはブランドの存在意義を示すアイデアで、そのブランドが目指す指標となるべきものです。シンプルかつユニークで、他のブランドとは異なるストーリーを持つ幹のような役割を果たし、そこからコアアイデアやコミュニケーションアイデアといった枝葉に広がります。例えばGoogleは「世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスできて使えるようにする」という使命を掲げ、これを軸に検索や動画、デバイスといったさまざまなサービス、プロダクトを提供しています。

**辰元:**新ブランドが発売される場合、ビッグアイデアはどのように検討されるのでしょうか。またグローバルブランドと国内ブランドではビッグアイデアの扱い方が異なるように感じます。

**道端:**ゼロベースからビッグアイデアを生み出すというの

は不可能で、やはりデータやインサイトに基づく必要があります。例えばビールメーカーであれば「どのようなビールが求められているか」をリサーチした上でビッグアイデアを導き、麦芽の量や味わいといった具体的なアイデアに落とし込んでいく。ビッグアイデアはブランドの骨格ですから、ブランド開発と同時に作るべきものです。

広告会社に務めていたときに担当していた外資系ブランドでは、ビッグアイデアを構築するためのワークショップを実施していました。クリエイティブからメディアプランニング、営業担当まで全員が召集されてプレストし、集められた意見をクライアントのマーケターが集約していく。ブランドが売れることが最終目的ではありませんが、ブランドとして替えのきかない存在理由に関わる部分ですから、多くのメンバーを参加させて何度も議論を繰り返すためローンチまでの期間は長く、コミュニケーションに落とし込むまで2、3年かかるケースもありました。

日本ではビッグアイデアの活用という長期的な視点に立った施策はそれほど広がっていないように思います。外資系はマーケターがセールスの全責任を負うケースが大半であるのに対し、国内企業はマーケティング部に配属されたとしても数年で異動することが多いため、前例の踏襲がリスクヘッジになりやすいことなどが理由と考えられます。ブランドを長期にわたって育てていくことは成功のスケールアップにつながるという意味でもビッグアイデアという視点は重要です。ひとつのブラン



**道端 智之氏**  
株式会社 エスピーアイ  
代表取締役



**辰元 晃**  
CM総合研究所  
CM総研Digital 所長

### 株式会社 エスピーアイ

日本におけるメディアオーディットのバイオンニア。テレビや雑誌、ラジオに加え、デジタルメディアにも対応し、広告主のマーケティング・広告投資の最適化をサポート。さまざまな独自データと知見により、トータルパッケージでコンサルティングを提供している。

<http://www.spi-consultants.com>  
TEL:03-3234-9611

道端: ひとりのマーケターが長いスパンで携わる機会が増えれば、国内でもビッグアイデアが活用されやすくなるかもしれません。

辰元: 数十年続いているようなロングセラーブランドにはビッグアイデアがあるケースが多いのでしょうか。

道端: ビッグアイデアかの明言は難しいですが、ブランドのスタンスや人格は存在していると考えられます。ロングセラーブランドを思い浮かべると同時に広告のコピーが想起されたり、老舗企業が存在そのものが企業スローガンと深く結びついたりするように、そのブランドが示す具体的な言葉があると世の中に浸透していきやすい。ブランドが持つ価値をクリエイティビティによって言語化し、その価値を消費者と共有できているといえます。

### 効率だけを追い求めるのではなく カスタマーファーストの視点が重要

辰元: 昨今の日本の新商品は既存ブランドのエクステンションが目立ち、ビッグアイデアを感じさせる大型ブランドの誕生が減少しているように感じます。

道端: 軸となるブランドがすでに存在しているならば、新ブランドを立ち上げるよりも枝葉を伸ばした方が見通しが立ちやすいため、次々とエクステンション商品が誕生している日本の現状から見ると、マーケターが戦略的にチームの短い商品を間を置かず展開しているとも考えられます。コミュニケーションでも、販売金額などの目標に対して「どのような手段で売るか」というプロセスに議論が流れる傾向があり、効率の良いコンタクトといった話に力点が置かれることが多いですね。

辰元: デジタルトランスフォーメーションや顧客体験が重視される今、データドリブンな施策を多くの企業が実施しているからこそ、ブランドとしての独自色を出すためにはビッグアイデアを軸にした一貫性のあるストーリーといったアイデアの領域が鍵になるのです。

辰元: データをアイデアにジャンプさせる必要があると。

道端: 例えば洗剤のCMで「汚れが落ちます」とアピールしても消費者には響きません。マーケターが根拠となるデータを持ち、商品の強みをどのように言語化するかを広告会社やコンサルティング会社と精査していくことが必要で、最終的にはコピーライトとして浮かび上がってくるものだと思います。ビッグデータというロジックとビッグアイデアというクリエイティブは相反するものではなく、融合させてはじめて成功に近づくものです。ブランドにとって最良のビッグアイデアを生み出すためにはクリエイティブやメディア、SP、業界事情、消費者分析など、さまざまな情報や資源を融合させていくプロジェクト推進力が求められます。そのためには広告主が信頼できるパートナーを見つけていくことが重要になります。

辰元: 広告の届け方だけではなく、その広告が消費者にどのように受容されるのかも大事な視点ですね。

道端: 広告主は消費者視点のコミュニケーションを実施していくことが不可欠です。競争が激しい市場で長期的にわたって競争優位性を保つには、強固なブランドを作り、そのストーリーを完成させる施策への投資拡大を検討するべきでしょう。消費者に選ばれるブランドを作り上げるには、ビッグアイデアのコンセプトがとても有用です。弊社にもこうした相談が増えてきており、プロジェクトをマネジメントする機会が多くなってきています。