

差異を生み出す“埼玉センス”

～逆風が追い風になる時代がやってきた！～

(株)博報堂 統合プランニング局 シニアディレクター きはら りゅうたろう 木原 龍太郎



1 「モノ」から「モノガタリ」へ。

最初に皆さまにお伺いしたいのは、現代人は“何を消費しているのか？”ということです。私は大手広告会社に勤務し、多くの企業のマーケティング活動に携わっていますが、最近、どの企業も口を揃えて「モノ」が売れにくくなったと言います。「モノ」がどれだけ優れているかを語っても、消費者が魅力に感じにくくなっているらしいんです。代わりに何が魅力に感じられているのかというと、それが「モノガタリ」です。

例えば、日本の携帯電話は非常に優れた性能を誇っていますが、iPhoneに苦戦を強いられています。性能に大きな差はないのにです。何故か。iPhoneは、経営者の人間ドラマやアップル製品のクリエイティブなイメージが製品力を底上げし、魅力となっているからなんです。「モノ」の背景にある豊富で魅力的なイメージ＝「モノガタリ」が競争力を生み出しているんですね。

2 埼玉の「モノガタリ」って何よ！？

埼玉には人々を惹きつける「モノガタリ」ってあるのでしょうか？

埼玉には、隠れた名産品も観光資源も沢山あります。だから、モノガタリのひとつやふたつ余裕っす、と意気込む気持ちはよくわかります。しかし、名産品や観光資源を列挙していくのは、「モノ」を並べているのと同じです。「モノガタリ」とは言えません。「モノガタリ」は、何となく頭に浮かぶイメージの連鎖から作られていくからです。

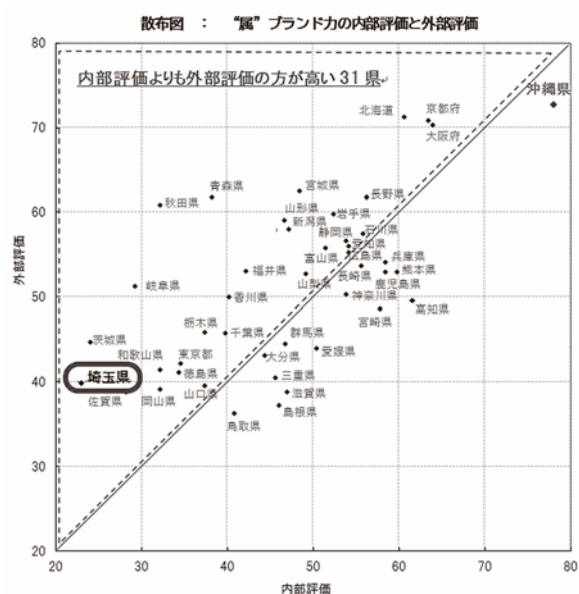
例えば京都。金閣寺もあれば清水寺もある。祇園

だってある。でも、京都を訪れる人々はそれらの社寺仏閣だけを目的にしているのではなく、京都全体が持つ“古の風情”に期待して京都を訪れるのです。“古のニッポン”という「モノガタリ」を消費しに京都に足を運んでいるとも言えますね。

あれもこれもある！という「モノ」発想をするのではなく、人々の頭に浮かぶ埼玉のイメージや評価を把握して、強化ポイントを探ることが、埼玉の「モノガタリ」を考える上で非常に重要なプロセスになるわけですね。では、埼玉のイメージや評価ってどうなっているのでしょうか。

図1に(株)博報堂の専門チームが分析した調査レポートの抜粋があります。地域の内部評価と外部評価のスコアをプロットしております。埼玉の位置に注目してください。

図1. 都道府県の「属」ブランド力調査¹



厳しい結果にビックリします。内部（県民）も外部も圧倒的な低評価。何故、埼玉がこんなことに！？と思うのが正直なところでしょう。確かにいろいろな要因は考えられるのですが、ここ数十年の間、埼玉に常に纏わりつくキーワード『ダ埼玉』に諸悪の根源があるのではないかと、というのが私の仮説です。

3 “ダ埼玉”イメージの起源を探る

そもそも『ダ埼玉』というイメージは何故定着したのか？ここから検証しましょう。有力なのが、80年代初頭、深夜ラジオ番組でタモリが紹介したご当地ソングが発端だと言う説。紹介されたのは、さいたまんぞう²氏の“なぜか埼玉”という曲です。♪何故かしらねど夜の埼玉は・・・という出だしで歌い上げられるのは、「よくわからないけど、埼玉にいる俺」という、あまりに主体性に欠けたオール自虐的歌詞の歌謡曲。理由ナシかよ！！と反射的にツッコミを入れたくなるご当地ソングなのです。この曲が“何故か知らねど”予想外の話題となり、全国規模で「よくわからない=埼玉」というイメージを浸透させてしまいました。よくわからない、というのは中途半端で主張がないということです。日本全国を見渡せばそんな都道府県は他にもあるわけですが、東京都に隣接しているという立地条件、加えて“ダ埼玉”というシンプル明快なダジャレ効果もあり、もはや修復不可能なレベルにまでイメージが固定化してしまっただけというのが実情だと思います。

でも、安心してください。“ダ埼玉”というイメージに歯ざしりが止まらなかった方に朗報です。

図2.埼玉ソングを連発したさいたまんぞう氏



4 “よくわからない”が価値になる

80年代～00年代までの「モノ」に勢いがあった頃、トレンドの基準は東京から生み出され、それ以外の中途半端で“よくわからない”ものは『ダサイ』という烙印が押されがちでした³。

しかし時代は変わりました。スマホやタブレットなど情報端末が進化した今の時代、「よくわからない」というのは逆に光り輝く価値になり始めているのです。ありとあらゆる情報に溢れかえった世の中です。現在、一日に接触するひとり当たりの情報量は10年前と比較しておよそ530倍に膨れ上がっているという分析レポート⁴もあり、情報が供給過多な状況になっています。このような状況の中で新たな情報摂取スタイルとして定着したのが、『検索』です。通勤の風景を見ても、何かしらみんな検索していますよね。私が勤める会社では、会議の時に少しでもわからない言葉が出ると、みんな一斉にスマホを取り出し、荒野のガンマンの如きスピードで検索をします。その早さたるや、常人の動体視力が及ぶレベルではありません。

ここで重要なのが、既に知っている（ような気がする）情報は、検索されないということです。「よくわからない」から検索して知りたくなる。そして実際に体験してみたくなるということです。

図3.博報堂生活定点調査「検索欲求」



埼玉県・深谷市に本社を構える赤城乳業株式会社のロングセラー商品「ガリガリ君」⁵。知っていますよね。長年、子どもに愛されるアイスキャンディーです。そのガリガリ君から2012年9月に発売されたのが、まさかのコーンポタージュ味。特に広告を行ったわけでもないのに、ネット上で話題が話題を呼び、発売3日で品切れ状態になってしまいました。まったく想像もできない未知なる味覚。その「わからなさっぷり」に少しでも手掛かりを得ようと、人々はネット検索をして得られた情報をシェアしたのです。『知ってもらおう』のではなく『知りたく』させる仕掛けで、ガリガリ君の情報鮮度が急上昇。“わからん、何それ!?”というネタ性の高い情報をフックに、話題を高めていくことで、ガリガリ君は子供向けのものではなく、大人も堂々と食べられる“みんなのもの”になりました。「よくわからない」という価値を味方につけて大成功を取めたケースだと思います。

図4：ガリガリくんリッチ・コーンポタージュ味

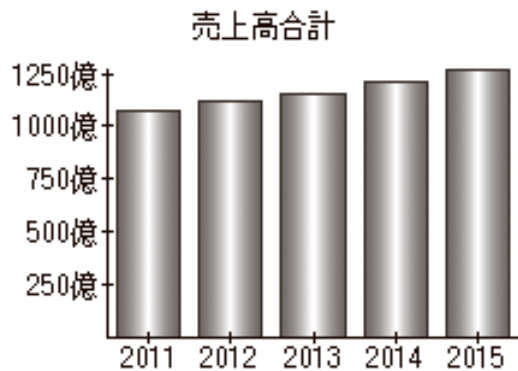


5 脚光を浴びるテレ東センス

サクセスケースをもうひとつ。

「よくわからない」という価値を味方につけて、最近、脚光を浴びているテレビ局があります。有事のときでも平然とアニメ番組を放映し続けるアウトローことテレビ東京、テレ東です。2015年3月期のテレビ東京ホールディングスの連結決算では、在京キー局で唯一の増収増益という絶好調ぶりです⁶。

図5：テレビ東京HD 売上高 2015年3月末時点



そもそもテレ東には、潤沢な番組制作の予算がなく、ビッグネームのタレントを起用したり、大規模なセット演出をすることが難しいという事情がありました。そこで彼らがとったのは、「特定のニッチ領域をとことん深掘りしていく」という道です。とにかく深掘りをする経済番組、旅番組、バラエティ番組をつくり続けました。他のテレビ局のように大物タレントのネームバリューに依存することなく、ただひたすらにニッチなテーマを掘り下げていったわけです。旬なタレントが華やかなステージで盛り上がっている他局の番組を余所に、徹底的に全国の温泉女将を追いかけたりする、その圧倒的なニッチ感が「何か、ダサイ」と思われていた時代は確かにありました。

しかしインターネットが普及し、情報の“ネタ性”が重要視されるようになった今の時代、テレ東が磨きあげた深掘りの企画センスが一躍、ナイスなセンスとして評価されているのです。アド街ック天国、モヤモヤさまぁ〜ず、YOUは何しにニッポンへなどの看板番組に共通するのは、そこに目を付ける!?!という意外な視点。『知りたく』させる仕掛けが番組各所にファンダに盛り込まれています。日常に普通にある“よくわからない”モヤモヤを、卓越した目の付けどころで切り取るセンスがあります。

かつては「ダサイ存在」であったテレ東が、独自のセンスで「ナイスな存在」になる。この逆転劇にこそ学ぶことが多くあると思いませんか？

図6. 注目が高まるテレビ東京という存在⁷



6 “差異”を生み出す埼玉センス

近年、埼玉が繰り広げるPR活動にはテレ東に通ずる抜群のセンスを感じます。目の付けどころの違い、この“差異”を意図的に生み出せる力がセンスというならば、謎の手足クロスポーズを“埼玉ポーズ”として定着させる着想。もはやひとつの集落ができるんじゃないの! ?と思わせる市町村単位のゆるキャラの数々。アニ玉を標榜して地域密着型アニメまで制作してしまうという過剰なまでの執着。これを独自のセンスと言わずして、何がセンスと言えるでしょうか。特に話題を呼んでいる“埼玉ポーズ”は、AKB48 / 恋するフォーチュンクッキーの踊りを真似るPRムービーが全盛の頃に、埼玉が独自に制作したPRムービーを発祥とするポーズとのこと。他県の人からすると「何で! ?」と開いた口が塞がらないGo My Wayなアプローチです。ビッグネームに頼らず独自のセンスで勝負する、やはり埼玉センスとテレ東センスには通底するものがあると思えません。1→100に拡大するのではなく、0→1を生み出すハイレベルなセンスだといえるでしょう。自信をもつべき成功事例だと思います。そうなのです。埼玉はもっと自信を持つべきなのです。



埼玉県は日本屈指の「修学旅行で訪れられない県」だと言われます。そんな! ?埼玉だって見所いっぱいあるぞ!! と熱くなってはいけません。埼玉センスを理解するにはハイレベルなセンスを読み解く成熟した力量が必要、立派な大人になったら来い! くらいの上から目線で構えていればいいのです。その唯我独尊の姿勢が、次世代の人間に“いつかはじっくりと埼玉を巡れる自分になりたい”・・・という「埼玉への憧れ」を芽生えさせるはずです。

特別な観光名所や名産品がなくてもアイデアひとつで『価値』を生み出すセンス。日本固有の価値観である「もったいない」が、ノーベル平和賞を受賞したケニア人女性、ワンガリ・マータイさんによって「MOTTAINAI」という世界共通語として提唱され、何だか私たちが胸を張れる価値観になりました。埼玉に常に纏わりついてきた「ダサイ」も「DASAI」にしてしまい、胸を張ってアピールしていけばいいのです。

7 地方創生に求められる圧倒的個性

地方創生というのは、地域の多様化を促進する成長モデルだと私は考えます。

地域の「個性」を際立たせ“そこにしかない”魅力を育てていく活動です。他の都道府県を寄せ付けない圧倒的な「個性」が、住む人の誇りになり、他地域から人を呼び込む原動力にもなる。近隣地域の動向を横目で睨みながら、同じ競争軸の中で“比較合戦”を繰り広げても意味がないと思います。

重要なのは、名産品や観光資源などの「モノ」や流行りの「コト」に依存するのではなく、0→1を生み出すハイレベルなセンスとオリジナルのアイデアで勝負していくことです。

“埼玉ポーズ”を生みだし、実際に話題にした成功体験に更にドライブをかけていき、例えば、今年の埼玉の流行カラー、埼玉発の新語・流行語、新習慣など、「DASAI」という独自の価値観のもとGo My Wayな提案とアクションを繰り広げていくこと、

そのひとつひとつのアクションが、イメージを豊かにしていき、誰にも真似できない『モノガタリ』を創り出していくはずです。

普通にあることに、“目の付けどころ”で驚きをつくりだす。この“センスの差異”で強烈な個性を生みだしていく。

“ダ埼玉”という過去のイメージを、逆手に取った『差異の国』の新たなモノガタリ。ちょっと目を離して油断していたら、こいつら何をやってくるかわからないぞ！という独自の存在へ。

ポテンシャル、十分過ぎです、埼玉。

脚注

- 1 ㈱博報堂／都道府県の「“属”ブランド力調査」(2014年1月)
<http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2014/05/20140519.pdf>
- 2 さいたまんぞう／「なぜか埼玉」(作詞・作曲：秋川鮎舟)
「埼玉オリンピック音頭」(作詞・作曲：秋川鮎舟)
- 3 ㈱博報堂／生活総合研究所「生活定点1992-2014」／<http://seikatsusoken.jp/teiten/>
- 4 総務省「平成18年度情報流通コンセンサス報告書」
- 5 赤城乳業株式会社(本社：埼玉県深谷市、社長：井上秀樹)「ガリガリ君リッチ コーンポタージュ」
- 6 テレビ東京ホールディングス2015年3月期決算／http://www.txhd.co.jp/ir/library/kessan/index_150518_01.html
- 7 テレ東的、一点突破の発想術／濱谷晃、ワニブックスPLUS新書、2015・2
ケトルvol.22 特集：テレビ東京が大好き！！／太田出版、2014・12

寄稿者 PROFILE

木原 龍太郎 (きはら りゅうたろう)

株式会社博報堂 統合プランニング局 シニアディレクター

経 歴：1999年(株)博報堂入社。

マーケティングプランナー、PRディレクターを経て、広告～店頭～PRまでキャンペーン全体の戦略立案を行う統合コミュニケーションディレクターに。

現在、博報堂 統合プランニング局 戦略立案チームのチームリーダー。

メー ル：ryutaro.kihara@hakuhodo.co.jp