

第82回 国民的一大イベント スーパーボウルにみる広告トレンド

Aya Kubosumi ノマドマーケター

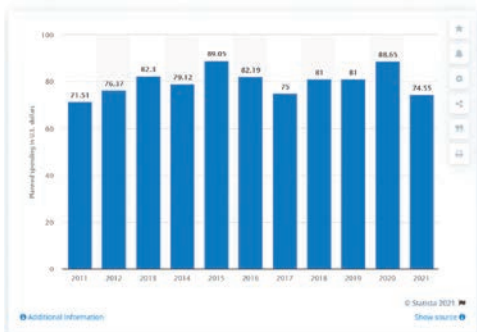
「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

今回は、スポーツイベントの最高峰の一つである米国のスーパーボウルにみる広告トレンドをご紹介します。

● ソーシャルディスタンス下でのスーパーボウルと関連消費

米国の1億人が視聴すると言われるスーパーボウル、熱狂的なファンを抱えるNFLで毎年2月前半の日曜日に開催されるナショナル・フットボール・リーグ (NFL) の優勝決定戦です。今年はパンデミックによる影響で、ソーシャルディスタンスを考慮した当日の試合観戦(観客人員: 1/3) やハーフタイム・ショーだけでなく、スーパーボウル放送のもう一つの目玉であるCM広告にも大きな変化があったと言われました。

スーパーボウルは現地での観戦とともに、例年、家族や親せき、友人と自宅に集まり、飲食を楽しみながらみんなで視聴したり、レストランやバーに集って観たりと、“みんなで集まって、飲食を共にしながら観ること”、がゲームの楽しみ方の定番ですが、今年はそれが困難な状況となりました。Statista社のデータによれば、スーパーボウルサンデー関連消費の昨年2020年の平均消費額は88.65ドルでしたが、それが今年は74.55ドルとおよそ14ドル弱、平均消費額が減少する結果となっています。2011年から2021年の平均消費額は約80.1ドルですので、やはりパンデミックによる影響が大きかったと言えます。



Global No.1 Business Data Platformサイトより画像を引用

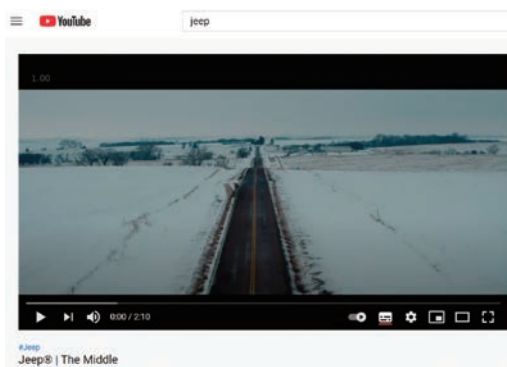
● 巨額のマネーがつぎ込まれるスーパーボウルサンデーの広告

今年はパンデミックによる景気悪化もあり、CM広告枠は今年1月後半ようやく売り切れとなったと報じられました。ちなみにCM広告枠は、“30秒で560万ドル(日本円で約6億円)”と破格の金額ですが、スーパーボウルサンデーの広告枠の平均金額はこの20年間、右肩上がりになっており、昨年とほぼ同額を維持しています。パンデミックでレストランやバーの営業が制限され、ステイホームをする人が大半を占める状況下において、テレビ広告への投資は逆に効果的であるという声も聞こえています。

● Google検索されたスーパーボウルサンデートップ3は？

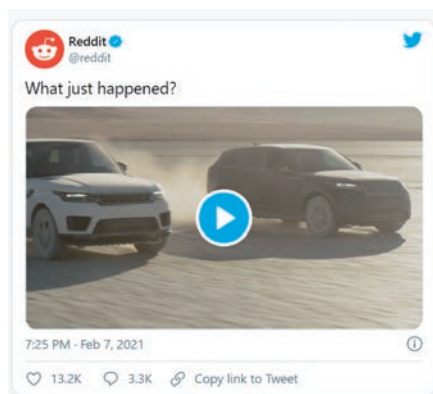
・第3位: Jeep (ジープ) 自動車

"The Middle"というタイトルがつけられた2分10秒の長編CMです。「The Boss」というニックネームで、アメリカのロック界の重鎮として愛されるミュージシャン、ブルース・スプリングスティーン氏が出演、ナレーションを務めた作品です。同社は、「この広告は全ての人に対して、“私たちの道に立ちはだかる困難よりも、私たちは強い”ということ伝えるためのもの」と話しており、このメッセージに対する共感が3位のランキングを獲得した理由の一つかもしれません。



・第2位: Reddit (レディット) ソーシャルメディア、オンライン掲示板

たった5秒間のコマーシャルです。放映された当日はなんだこれは？と思う間もなく終わり、その後何が書かれていたのか、どんなメッセージだったのかを知りたくなり、検索するという行動に誘導させられる行動喚起型の広告で、多くの人の注目と関心を惹きつけるこのユニークな広告戦略が2位を獲得しました。



・第1位: Cheetos (チートス) 定番のスナック菓子

俳優のアシュトン・カッチャーさん、ミラ・クニスさん夫婦、そして歌手のシャギーさんが出演。場面は自宅のコメディタッチの内容です。とても分かりやすく、シンプルな笑える広告で、この分かりやすさ、シンプルさが万人受けしたのかもしれない。

● 2021年のスーパーボウルCMから見てくること

2021年に放映された65本のスーパーボウルサンデー

CMに垣間見える共通点、トレンドを総括しました。

・ライトなジョーク、笑えるストーリー

自社の商品やサービスを絡めたちょっと笑えるジョーク的なストーリーやテイストのCMが多く登場しました。まだまだパンデミック等で様々な国家的難局に直面しているアメリカ、大多数の人にとって分かりやすく当たり障りのない笑いに着地しておくことで、ネガティブなコメントや論争を巻き起こさないものにする、もしくは、スーパーボウルというポジティブに熱狂する、楽しむイベント機会を一緒に盛り上げるショー的なCMにしようという意図が感じられました。

・"United" Americaへのメッセージとインクルーシブな貢献

パンデミック下のアメリカを取り巻く困難に"United"な、一致団結し、立ち向かっていくアメリカを語り掛け、呼び掛けるメッセージ広告が少なからずありました。また、キャストにおいても、ダイバーシティやソーシャルインクルージョンが意識された有色人種のキャスティングが目立ちました。今のアメリカの世相や心の機微に寄り添う、真正面から切り込む、もしくは配慮するといった様々な塩梅でCMコンテンツの中で表現されていました。

・リメイクネタとミーム拡散

最後はなんといっても、「話題にされる、SNSに拡散されるネタ」を盛り込むという傾向です。一昔前の映画やテレビ、スーパーボウル関連のネタをアレンジ、リメイクし、娯乐的に消費できるコンテンツにするとともに、ついツイートしたくなる、会話のネタにしたくなるような仕掛けが盛り込まれていました。ソーシャルメディアでどうバズってもらえるか、をデザインすることがCMづくりの潮流になっています。

巨大な投資を伴うスーパーボウル広告。一見、破格の

CMですが、スーパーボウルサンデー当日のおよそ1億人の視聴者にリーチできるだけでなく、ソーシャルメディアのプラットフォームで拡散され、様々な露出や波及効果を生みます。作品によっては、スーパーボウル後も長らく再生され続け、話題にされ続け、語り継がれるコンテンツに変容していきます。それはテレビCMを受動的に視聴するだけの視聴者を、ソーシャルメディアプラットフォームを介して能動的にエンゲージさせ、共に情報を拡散する共創もしくは共犯関係アクターの存在に変えていくことにも繋がっており、それらを考慮すると、この30秒6億円のお値段はコスパが良いと言えるかもしれません。

当コラムのより詳細なオリジナル版は、<https://www.mo4ma.org> でご覧頂けます。



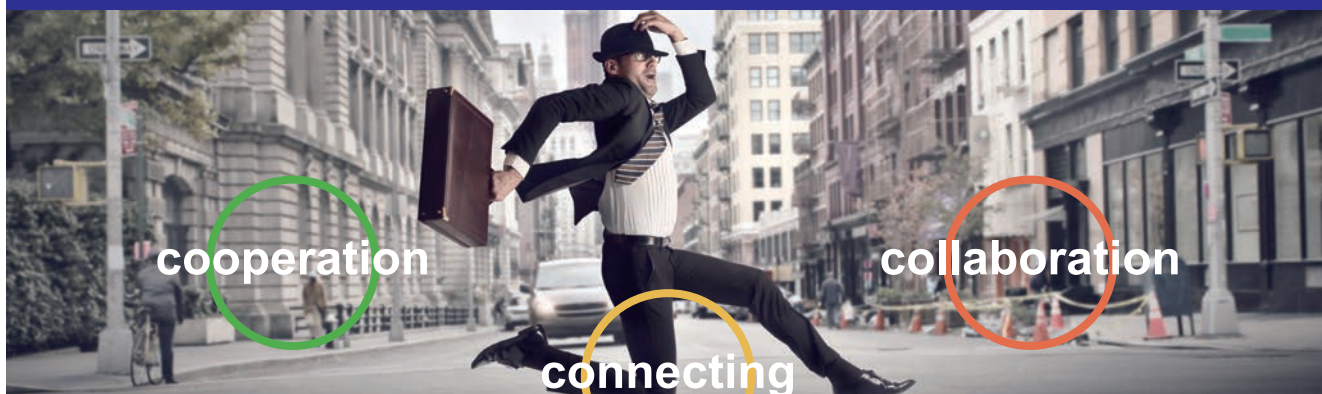
Aya Kubosumi (ノマドマーケター)

コニカミノルタ、大阪ガスで行動観察やユーザーリサーチに携わったのち、GOB Incubation Partnersを創業。夫の転職に伴い、東京から家族とともにNYに移住。ノマドマーケターとして、NYの人々、もの、ことを日々観察、体験したことを素材に、日本の商品開発に携わる皆さまと共有したいインサイトを綴ります。

独創的な新製品／サービス・事業開発を実現する マザー・マーケティングプラットフォーム

mo4ma

thership 4ma rkers



mothership4marketers は、業種、組織、時間、距離を超えて内外のマーケティング実務者をオープンに結びつけ (Connecting)、共同 (Cooperation)、協力 (Collaboration) することで新製品／サービス・新事業開発を成功させる『次なる段階』のマザー・マーケティングサービスプラットフォームです。



mo4ma
<https://www.mo4ma.org/>

テンプロクシー 〒153-0065 東京都目黒区中町2丁目50番13号・ピーク4F号 Tel. 03-6412-8780 info@mo4ma.org
ウェルコインターナショナル 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-10-9 原宿筆友ビル 8F Tel. 03-6418-5519 info@wellco.org

資料請求番号 12104-04701