

リアルな接点ならではの“感動”を軸に ソーシャルメディアを通じた波及効果を演出

生活者向けセミナーは、準備からアフターフォローまでに相当のコストとマンパワーを必要とするが、企画によっては高い効果が望め、さらに近年ではソーシャルメディアを通じた波及効果を期待することもできる。成功のカギは、リアル接点ならではの“感動”をいかに演出できるかという点にあるだろう。

古くて新しい“生活者向けセミナー”

生活者向けセミナーは、企業が自社や自社の商品をPRする手法として古くから行われてきた。しかし、インターネットの普及によって、企業と生活者のコミュニケーションのあり方が大きく変化する中で、その位置付けも変化しつつあるようだ。

企業にとってWebサイトを通じて情報を発信することは、情報を求める不特定多数の生活者に対して、確実に、かつ比較的lowコストで情報を提供できる手段であり、今や少なくともB to Cビジネスを手掛ける企業においては、Webサイトを開設していない企業はほぼ皆無であると言えよう。さらにブランド別、商品別のWebサイトを開設することも一般的になっており、生活者がインターネットを通じて詳細な商品情報を取得するための環境が整いつつあることは間違いない。

しかし、インターネット上の情報発信者は企業だけではない。SNSやブログ、さらにはTwitterなどのソーシャルメディアが普及したことにより、生活者の情報発信力が飛躍的に向上しており、その結果、企業発信情報の相対的なパワーは減退しつつある。生活者発信情報が玉石混交であることは否めないが、それでも、商品の選択などにおいて、企業発信情報よりも、客観性が高い生活者発信情報を参考にするという生活者は増大傾向にあるようだ。

また、Webサイトで提供される情報は、デジタルであるが故に無機質な印象を与え、理性には訴求するものの、感情訴求という面では不十分な部分があることは

否めない。さらに、情報伝達が基本的に視覚と聴覚に限定されるという部分も弱点であると言えるだろう。

そこで注目されるのが、生活者向けセミナーである。生活者向けセミナーは、企業と生活者とのリアルなコミュニケーションの場であり、企業は自らの“想い”を参加者の五感に訴え掛け、また、双方向のやりとりを行うことで、よりインパクトの強いコミュニケーションを実現することができる。もちろん、対象とできる生活者の絶対数はWebサイトと比較して大幅に少ないが、そのインパクトの強さ故に、ソーシャルメディアを通じた波及効果を期待することもできよう。

一方、企業が主催するセミナーは、生活者側にも一定のニーズがあるようだ。今回、弊誌が独自に行ったアンケート調査でも、回答者の3割近くが過去1年間に企業が主催したセミナーに参加しており、参加経験者の約6割が内容についておおむね満足したと回答している。

今回の特集では、生活者向けセミナーに取り組む企業のケーススタディを中心に、その実態と方向性を探った。

幅広い業種・業態の企業が セミナーを開催

ソニー商品のマーケティング・セールスなどの業務を手掛けるソニーマーケティング（株）では2010年8月下旬～9月上旬、デジタル一眼カメラの新製品「a55」「a33」、およびHDビデオカメラレコーダー“ハンディカム”の新製品「NEX-VG10」の発売に先駆け、お客さまにこれらの製品をいち早く体験してもらう機会として、「a55・a33・NEX-VG10 ユーザー体験会」を開催した。同社にとって、このような体験会はすでに新製品導入時に必須の販促施策のひとつになっており、今後も新製品に応じて同様の施策を展開し、新製品販売のスタートダッシュに寄与していく考えだ。

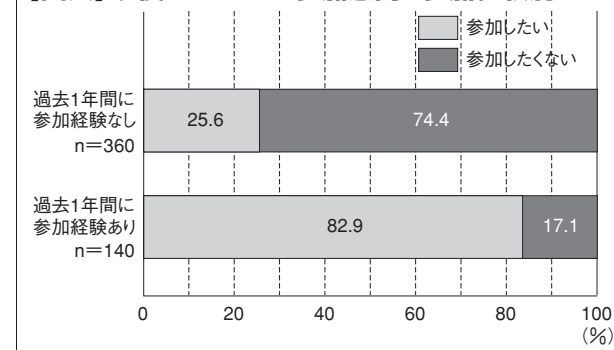
東京電力（株）では、2006年から食育料理教室「TEPCO食の教室」を開催。エネルギー消費において“食”にかかわる部分が少なくないことを踏まえ、社会貢献活動の一環として、将来の“食”を担う子どもたちに調理の楽しさや食と環境のかかわりなどを知ってもらおう活動を続けている。カリキュラムは回によって多少異なるが、全体で3時間程度。開催場所となるPR施設の案内や電気の上手な使い方に関するプレゼンテーションなどに1時間程度、実際の調理に1時間程度、試食に1時間程度を費やすかたちが一般的だ。なお、開催は同社単独で行うケースと外部機関とのコラボレーションにより行うケースとがあるが、今後は特に地域との連携性をより高めた開催手法の確立に取り組んでいく考えである。

「サンプル百貨店」を運営する（株）ルーク19では、「サンプルを配布して意見や感想を収集する」だけでなく、「商品に懸ける想いや商品開発にまつわるストーリー、正しい使い方を生活者に直接伝える」機会が欲しいという企業の声に応え、2006年からリアル会場で企業によるプレゼンテーションとサンプリングを行う「リアルサンプリングプロモーション（RSP）」の開催を開始。開催回数はこれまでに28回にも及ぶ。特に第5回以降は、参加者をブログ運営者に限定することで波及効果を拡大し、参加企業から高い評価を獲得している。今後は、マスメディアや流通などの外部企業との連携などにより、さらなるスケールアップを図っていく意向だ。

複数回の参加により 親近感やロイヤルティを向上

ケーススタディを見てもわかるように、セミナー実施主体企業の業種・業態はさまざまであり、また、ターゲットや開催目的も多種多様だ。つまり、生活者向けセミナーに絶対的なモデルはなく、主催企業の意向によって、いかようにも企画設計できる施策であると言えよう。同時にその組み立て方によって成果に大きな差が生じることも間違いなく、主催企業には目的に沿って、ターゲット、告知方法、会場、開催日程、カリキュラム、プレゼンテーション内容などを慎重に組み合わせていくことが求められる。

【図表】今後のセミナー参加意向＜参加経験別＞(SA)



特にプレゼンテーション内容については、セミナーが貴重な“リアル・コミュニケーション”の場であることを踏まえて、いかに参加者にインターネット上では味わえないような“感動”体験を提供できるかも重要だ。“驚き”や“新たな発見”など、“感動”につながる要素を盛り込み、五感を通じて訴求するプレゼンテーションができれば、参加者の心の奥深くに強い印象を与えることができるだろう。

さらに、セミナーの効果を最大化するためには、ソーシャルメディアを通じた波及を促進するための仕掛けも重要だ。少なくとも、ビジュアル情報などを生活者発信情報の素材となりやすいかたちで提供するという配慮は不可欠であり、さらに、ケーススタディで取り上げたルーク19のRSPのように、参加者をブログ運営者に限定し、記事アップにインセンティブを設定するという手法も有効であろう。ただし、露骨過ぎる誘導は「やらせ」的な印象を与え、マイナス効果につながりかねないので、あくまでも参加者に「自らの“感動”を多くの人に伝えたい」という感情を芽生えさせることを目指す姿勢が重要であることは言うまでもない。

前出のアンケート調査では、過去1年間の参加経験者の今後の参加意向率が8割を超えた。つまり、生活者向けセミナーは、ひとたび参加すれば「また、参加してみたい」という意識を持たせるだけの魅力を持ち得るということであり、複数回の参加を通して、親近感やロイヤルティの大幅な向上を実現できる手法であるとも言えよう。

今後、どのような生活者向けセミナーが展開され、マーケティング効果を発揮していくか、注目される場所である。