

場の創出と、演出の設計が コミュニケーションポイントの決め手

人の消費可能情報量はこの10年でほとんど変化していないが、選択可能情報量（世の中に流れている情報の量）は、なんと410倍になったという（注）。まさに情報洪水の時代。商品・サービスとの生活者接点は、4マス独壇場時代を経て、PC、携帯、ゲーム等のネット系、フリーペーパー、屋外・交通広告等OOHメディア、店頭、人…へ。あらゆるものがメディア化した。主婦の、信頼できるとする情報や、新商品を買うのはどんなときかを聞いた調査（グラフ参照）では、「店頭で見かけてすぐ」が6割を超え、次いで「クチコミを聞いてから」「ヒット商品になってから」。情報収集手段が多様になっているにも関わらず、主婦が、信頼性のある情報と感じているのは、「店頭」や「イベント」を通じてのブランドとのリアルな体験・体験である。

（注）総務省の「平成17年度情報流通センサス報告書」調べ

1万人の主婦を集めた体験イベント 協賛社にとって「実感」が財産に

主婦にとって「食の安全問題」、「収入ダウン」などストレスフルな時代である。その空気をいち早くキャッチして、主婦のストレス発散、「日本経済の活性化に寄与したい」とまで謳ったイベントがある。〈リビング新聞×ESSE しあわせ文化祭 Happy Shufu Festival〉だ。リビング新聞（サンケイリビング新聞社）とESSE（扶桑社）は2008年秋、目白・椿山荘に、壮観、約1万人の主婦を集め、主婦への影響力を見せつけた。2回目の2009年秋も、再び約1万人を集めた。「見て、体験して、タダでもらって、得する1日に女性ペア5000組1万人無料招待」と主婦の心をわしづかみにする事前告知。ビューティー、エコ、食などをテーマに、セミナー、試写会、食品・日用品・化粧品などの企業ブースなど、リアルコミュニケーションの場がつくられた。

協賛社のメリットは、大規模な「生活者接点」。サンプリング、試食、相談を通して大量の主婦の生の声の収集、ブランドとのリアルな接触の瞬間に立ち会っ



ステージから降りて参加者とコミュニケーションをとる佐伯チズさん



「かづきれいこメイク」の無料体験ブース

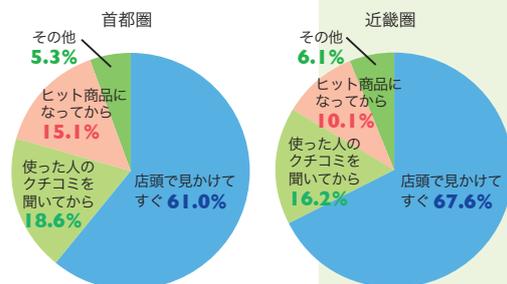


リビング新聞の〈Happy Shufu Festival〉の告知記事



メーカーが直接熱い思いを伝え、参加者が商品を試し、反応するリアルなコミュニケーションの場

新商品を買うタイミング (n=4030)



出典/えるこみ ミセスの新商品購入アンケート

た。もちろん、リビング紙上とESSE誌上での社名・広告露出や、当日招かれていた、リビング新聞の公式サイト「えるこみ」のミセスプロガーズと、ESSEのプラチナレポーターズというネット上のインフルエンサーが情報の増幅も起こしたことも大きい。協賛社の満足の声は、約1万人の主婦を「実感」したことに集中。今の主婦を語る、これが財産という。

体験者の信頼性を高めるエンドーサー

さて、生活者側。自らの体験・体感、すべてに自信が持てるわけではない。信頼できるイベント出演者からの後押しがあると安心できる。商品・サービスの愛好者、セレブリティなどは信頼性を後

押ししてくれるエンドーサーとなる。「しあわせ文化祭」では、佐伯チズさん、榊原郁恵さん、中井美穂さん、木佐彩子さんのゲスト。ターゲットに最適なエンドーサーのキャスティングは主催者の腕の見せ所だ。

全国ネットワークで地元カラーを出した生活情報紙を発行しているリビング新聞グループ。サンケイリビング新聞社・大阪、名古屋リビング新聞社の「快・食・健・美フェスタ」など、地元主婦を多数集めるイベントがネットワーク各社で行われ、いずれも、地元主婦にとって、愛着、信頼性の高いエンドーサーが演出されている。リアルコミュニケーションの場の創出と、その演出が、企業ブランドシンの形成に一役買っている。