

# 「読者コミュニティ」が生む ブランドとの新たな絆

## 働

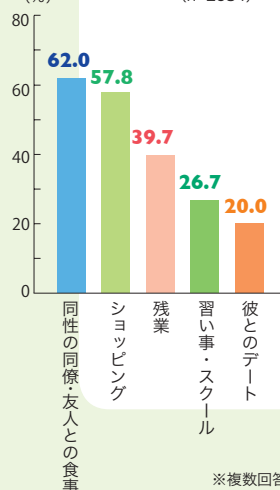
き方が多様化する中、社内旅行、運動会、飲み会、社内同好会といった社内イベントがめっきり少なくなっており、会社と働く人のかかわりが希薄化している。ワークライフバランスが叫ばれているが、OLは自身のアイデンティティ、身の置けるコミュニティをどのように見つけているのだろうか。その答えのひとつに、アフター5の活動がある。

シティリビングでOLのアフター5の過ごし方を聞いたアンケートでは、「同性の同僚・友人との食事」「ショッピング」「残業」に続いて、「習い事・スクール」がある(グラフ参照)。主な習い事としては、「英語・英会話」、その他「スポーツ系」「料理」「フラワーアレンジ・華道」が上位。習い事をする理由は、「楽しいから・好きだから」「常識としてこれくらいは」「ストレス解消・癒される」と、OLにとってのアフター5は、仕事の疲れをリフレッシュさせ、明日への活力を養う時間となっている。

## リアルなイベントを通じた共感が ブランドへの愛着心を生む

OLのアフター5に着目したのが、働く女性をターゲットとしたオフィス配布メディア「シティリビング」による「シティみんなの部活」だ。この企画では、学生時代に燃えた部活のように、大人になった今、もう一度熱くなれること、本

OLのアフター5の過ごし方  
(%) (n=2584)



出典 / Citywave OL マーケットレポート



「シティみんなの部活」の部員募集  
記事(上)と活動レポート記事



部活の最終回には、  
修了証書授与も

当にやりたいことを始めたいと思っているOLを対象に、シティリビングが、シティオリジナルの部活テーマの選定、スポンサー企業とのマッチング、コーチの手配、会場手配、イベントのコーディネート等の運営サポートを行う。

スポンサー企業は、部員募集、商品紹介をシティリビング紙面で行う。部員への商品PR、商品モニター活動を通じたブランドの刷り込みを行いながら、イベント協賛による話題作り、イベントでのリアルなOLとのコンタクト、OLコミュニティ形成ができるのがメリット。「シティみんなの部活」の基本コンセプトは、①3回以上のシリーズである②必ず目標を設定する③仲間と一緒に始めるというもので、単なる連続イベントとは差別化している。

「シティみんなの部活」は、ナイキが商品サポートした「ランニング部」からスタートした。ウェアやシューズなどの提供、一流アスリートをコーチに迎えランニングやストレッチのノウハウなどの提供をメインとし、ゴールをタヒチのモーレアマラソンに設定した。活動の第1回は、ランニング部の結団式と目黒川沿いをランニング。定員30人に対し14倍の倍率を突破し入部した部員が初顔合わせした。その後は、部員、コーチ、スタッフの懇親会を開催。第2回は、女性に人気のカリスマロコサーファのアン

ジェラ・マキさんによるランニングに必要なコアマッスルを鍛えるヨガレッスンを実施。部員にはナイキヨガマットがプレゼントされた。第3回は、国立競技場を借り切った国立競技場ラン&ミニ運動会。運動会の優勝チームには、ナイキからはランニングキャップとウェストポーチの賞品がプレゼントされた。第4回は、吉祥寺ナイクストアを拠点に早朝の井の頭公園をランニング。第5～7回は皇居ラン。最終日の皇居ランのあとは、モーレアマラソンや東京マラソンに出場する部員の壮行会。部員達には、部活修了証書(写真)を手渡した。これら全7回の部活動で、部員とコーチ、スタッフが結束し、部活を通じての会社の枠を超えたコミュニティが形成された。部活動が終了して2年たった今でも部員が毎月集まり、自主的にホノルルマラソン他、さまざまなマラソン大会に参加している。

商品PR、モニタリングの手法は多々あるが、「シティみんなの部活」では、スポンサー企業と参加者がひとつの目標に向かって共同で、単発ではない毎週継続するオリジナルなイベント活動をする中でコミュニティを形成し、一体感が、ブランドの刷り込みを促進し、「部活」というストイックな環境が、ブランドへの愛着をより一層醸成する。読者コミュニティ作りは、生活者とブランドとの新たな絆作りに効果的なコンタクトポイントであるといえる。