

“リクルーティング”“リアルな体験の場”など音楽フェスを多面的に活用

ハード、ソフトでブランディングに貢献

近年、太陽光で発電した電気を利用したロックフェスが人気だ。代表的なものが「中津川 THE SOLAR BUDDO KAN」などで、運営方針に共感するアーティストも多いことから参加メンバーも豪華だ。このフェスにスポンサーしている企業がどのようにブランディングに活用しているのか話を聞いた。

太陽光ですべての電力を補う ロックフェス

「中津川 THE SOLAR BUDDO KAN」とは、太陽光発電によるクリーンでピースなロックフェスイベント。フェス当日は、事前に太陽光発電で蓄電したための電気を会場に設置した太陽光を積み重ねてコンサートに用いる電力のすべて賄う。その他、会場運営などに使用する電力も、太陽光由来のグリーン電力調達を通じてカバーするという。2012年からスタートした同フェスは、その運営方針に賛同するアーティストも多いことから参加メンバーも豪華で、過去には椎名林檎、吉川晃司、藤本美貴、東京スカパンクデザインオーケストラなど多くのメジャーアーティストも参加している。



同社専任役員
経営戦略本部 企画・宣伝課 部長 鈴木 寛太

一方で既知を中心とするKAIグループは、「隣の雑六」で有名な万物の店、地元福岡をルーツに持ち、万物を中心に日本だけでなく世界各国に展開しファンも多い。同社は、開始41年の創業以来今年で110周年を迎え、近年では月物だけでなく、周辺の製品開発にも積極的に取り組む。調理器具、グルーミング、ビューティケア、医療用メスなどその他は約1万点にもおよぶという。そんな同社が、「中津川 THE SOLAR BUDDO KAN」をスポンサーする理由は何なのか。

ブランド構築や 地元との信頼を醸成

鈴木広報・宣伝課 鈴木寛太氏は「大きな理由は3つあります。一つ目は、我々

は今年で110周年を迎え、100年企業
の責任として自社だけでなく社会・環境・顧客にこれまで以上に貢献
していかなければならないという思いから、現場にやさしいイベントに貢献させて
いただいております。二つ目は、広層的
な理由ですが、我々はお客様にお使
いいただける接客ツールを幅広く取り扱
っており、この製品を顧客、特に女性に
アプローチをしたいと考えております。
フェスは、既存の媒体でリーチしづらい
と言われていた10代20代の若者が特
に多く参加するイベントなので、ここに
発信することで効果的にアピールできると
考えました。また、主力である万物に
関しても若い世代への認知度が低いとい
うマーケティングデータもあるため、
トータル的な発信の必要性という意味で



フェスでの参加者のブース

商業的だと考えております。三つ目は、僕は株式会社様のユーザーですので、地元活性化という意味でもお役にしています」と語る。また同社では、フェスへの参加を多面的に展開しているという。例えば、希望する社員には「中津川 THE SOLAR BUDOKAN」のチケットを配布するなど福利厚生的に利用しており、「社内で募集をかけるといつも定員の2倍もの応募があり、チケットの買い増しをしています」という。また、内定者を招待して企業の見学などを紹介したり、アースにいたる先輩社員と交流するなど、企業にとって新たな社員とコミュニケーションを図る大切な場所にもなっている。さらに、同社は地味に数回先企業も数多くあることから、地元のビジネスパートナーを招待することでイメージアップにもつながっているという。同フェスへのスポンサーシップについて「一百万高くなるようになってきました」と鈴木氏。

リアルな体験の場としてもフェスを重視

同社が音楽フェスに参加するもう一つの興味深い理由が「音へのこだわり」だ。「我々の作る万物が音をもって表現され、と自然とした時に音楽の一



写真1 THE SOLAR BUDOKAN

つとして目たのが「知る音の良さ」です。音つながらという意味で中津川 THE SOLAR BUDOKANを始め、その他のフェスにも参加しています」と鈴木氏。同社は、「知る音の良さ」を体験してもらうため、フェスでアースを直展し、実際に直展の持ちや音響器具を使った体験なども行っているという。特にフェスでは定数が限れずいたため、使用器具を使った体験アースは女性の音さんには好評を得ています。また、SNSにも多くのの方に拡散してもらっており一度のイベントで何千、何万というユーザーが参加するため、デジタル上でも有利な投資と行うことができます」と鈴木氏。これはマーケティングで言うところのL1/L2 User

Experience)。ユーザー体験ともいわれることが多いが、同社ではユーザーが実際の体験をする場としてイベントは重要なシーンと考えており、イメージ戦略だけでなくリアルな体験を通じてブランディングに役立っている。

万物と自然の強い結びつき

同社は10年以上前から「人間が地球に生き残るためのアイデアを探る」ラジオ番組「ARTH RADIO」をスポンサーしていたが、本年でも紹介しているIPバーズプロジェクトの考え方に賛同したり、環境や持続的な活動を積極的に支援している。この理由を鈴木氏に聞くと「万物は良い土、良い水、良い水(肥料)が必要で、自然との強い結びつきがあってビジネスとして成立します。110年続けてこれら全ての良い自然があってこそだと思います。良い自然の量は1万点をこえておらず、人々の生活に密着したかわかる商品が多量に占めています。万物を通じて人の生活に役立っている以上、環境への配慮は極めて重要だと考えます」と語った。自然の優美を享受してビジネスを行っている以上、環境への支援は当然という同社の企業姿勢も、これからも万物を中心とした人への役に立っていくという同社の変わらない愛情が感じられた。 ■



フェスへのスポンサーシップについて一百万高くなるようになっていきましたと鈴木氏