



アルミホイルを接点とした消費者との共創

竹村 沙友理*, 渡邊 貴道**, 黒崎 友仁***, 荒木 俊雄****, 加藤 勝也*****

Co-creation with Consumers Using Aluminum Foil.

Sayuri Takemura*, Takamichi Watanabe**, Tomohito Kurosaki***,
Toshio Araki**** and Katsuya Kato*****

1. はじめに

アルミニウムはその特性の多彩さから様々な分野で活躍している。しかし、昨今は社会変化や技術革新のスピードが速くなっており、このような時代の中で企業が社会に貢献するには、特性の高機能化に関する技術確立だけでなく、新用途への展開に向けた製品開発も重要である。そのためには、従来認識の外のニーズや用途に対する知覚が非常に重要となる。

近年のマーケティング理論¹⁾で提唱される購買プロセスのフレームワーク5A（認知、訴求、調査、行動、推奨）では、顧客にブランドのファンになってもらうことが重要と言われており、そのためには消費者との多様なコミュニケーションが必要となる。この新たなコミュニケーションにより、新たなニーズに対する知覚が期待できる。ただし、B to B企業は消費者との接点を確保することは簡単ではなく、その手法に苦戦してきた。

そもそも消費者にアルミニウムの魅力に気付いていただく場がない、ならばこちらから出向いてはどうだろうかという考えの元、消費者に馴染みの深いアルミホイルを接点とした交流を試みた。消費者自身にアルミニウムのすばらしさを体感いただくこと、および当社の将来ビジネスの機会創出のための仕掛けづくりを目的として掲げ、交流機会としては各種イベントへのブース出展を選択した。これまでに開催したブースの

内容、イベントの様子および消費者の方々からの反響などをここに報告する。

2. 出展ブースの内容

暮らしと密接なアルミ製品を通じて、消費者や他企業からの参加者、さらにUACJ社員自身が改めてアルミニウムの可能性を体感できる内容とした。具体的内容をFig. 1に示す。ブースでは、マイホイルPLUSTMで紹介している災害時のアルミホイル活用法を引用し、アルミホイルがどんな場面で、どんな特性により活用できるのかを体験いただくようにした。モノをただ見せたり、提供したりするのではなく、参加者の方々が驚きと楽しみを持って自ら工夫できる体験を価値として提供した。

このような内容の展示ブースでは、消費者との直接交流が実現され、消費者からの生の声の聞き取りによる新規ニーズの獲得や新規顧客との接点が期待できる。同時に、新商品やPRコンテンツの仮説検証の場としても活用可能であり、アルミホイルの体験ブースだけでなくUACJが持つ防災製品の展示も行った。

3. 出展イベントの紹介

出展したイベント一覧をTable 1に示す。2022年7月～2023年9月の間に8件のイベント等に参加した。

* (株) UACJ マーケティング・技術本部 R&Dセンター 第三開発部
Development Department III, Research & Development Division, Marketing & Technology Division, UACJ Corporation

** (株) UACJ 経営戦略本部
Corporate Strategy Division, UACJ Corporation

*** (株) UACJ マーケティング・技術本部 R&Dセンター 研究企画部, 博士 (工学)
Research Planning Department, Research & Development Division, Marketing & Technology Division, UACJ Corporation, Dr. Eng.

**** (株) UACJ マーケティング・技術本部 R&Dセンター 第二研究部, 博士 (工学)
Research Department II, Research & Development Division, Marketing & Technology Division, UACJ Corporation, Ph. D.

***** (株) UACJ マーケティング・技術本部 R&Dセンター 第一研究部
Research Department I, Research & Development Division, Marketing & Technology Division, UACJ Corporation

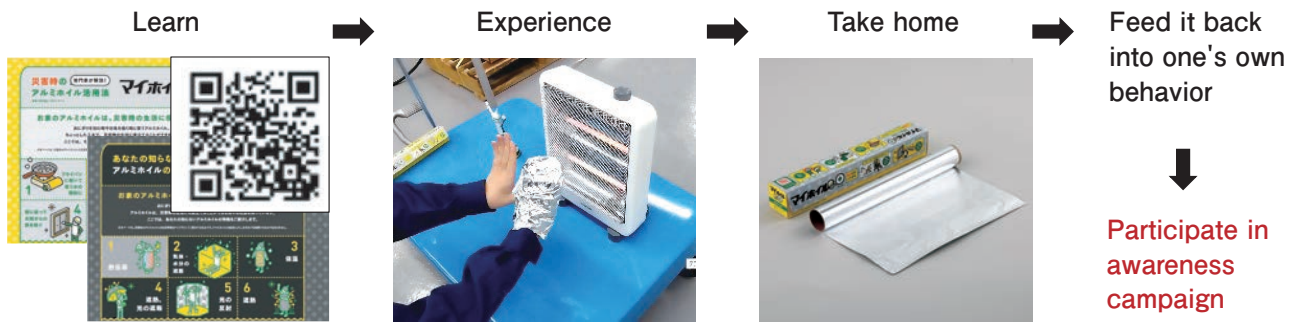


Fig. 1 Booth concept.

4. 出展効果と反応

イベントの様子を Fig. 2 および 3 に示す。いずれのイベントでも UACJ ブースに多くの参加者に足を止めていただけ、ブースでの体験への参加や活発な意見交換が行われた。日用品メーカーから防災用途に関わる協業のお誘いもあり、従来のコネクションでは得られない交流・商談機会の獲得にもつながった。体験はブースに滞在頂ける時間の確保に有効であり、水用心™ や水の架け橋™ といった防災製品の紹介につなげる役割も果たした。

ブースを体験した参加者からは「アルミホイルが暮らしの役に立つなんて目から鱗だった」、「もっと早く知りたかった」との意見が寄せられ、体験により子どもや大人の笑顔が見られたことも印象的であった。消費者自身にアルミニウムのすばらしさを体感いただける交流機会であったと考える。一方で、改めてアルミニウムが持つ可能性の啓蒙の機会を増やす必要性を感じた。

来訪者数及びメディア掲載件数の実績を Table 2 に示す。いずれのイベントにおいても、メディア掲載件数が多く、UACJ の知名度向上にもつながったと考える。

また、イベント全体をみても比較的集客力のあるブースであったと思われる、主催団体からは「素材メーカーがその知識を世の中に還元することは社会貢献につながっている」、「アルミホイル体験ブースを自社イベントでもぜひ取り入れさせてほしい」とのお褒めの言葉もいただいた。参加した UACJ 社員自身も消費者の生の声や反応を体感することで、「自身が思っている以上にアルミニウムが知られていないのが驚きであった」や「思わぬ会社から相談をいただいた」などの貴重な経験も得られている。

フィリップ・コトラーが提唱するマーケティング 4.0 において、顧客のファン化に重要な要素は次の 3 点とされている。① 予期せぬ驚きから生れる。② 個人的なもので、それを体験する人だけが生み出すことができ

Table 1 List of exhibitions at where we have set up experience booths.

Title	Date
MINATO Disaster Prevention Event	July 23, 2022
Handicrafts Workshop	July 30, 2022
MOSHIMO Fes SHIBUYA	September 3 & 4, 2022
Radio KAWAGOE	September 24, 2022
DOKIDOKI BO-SAI Fes	October 10, 2022
BO-SAI School	October 30, 2022
KOBE Disaster Prevention Event	January 29, 2023
Aichi Start-up Fes	May 19 & 20, 2023
MOSHIMO Fes NAGOYA	May 27 & 28, 2023



Fig. 2 BO-SAI School



Fig. 3 Handicrafts Workshop

Table 2 Results of number of visitors and publications.

Title	Location	Number of visitors		Number of publications			
		official announcement	UACJ booth*	TV	Radio	Newspaper	SNS
MINATO Disaster Prevention Event	Nagoya, Aichi	480	200				4
Handicrafts Workshop	Isesaki, Gunma	30	30				3
MOSHIMO Fes SHIBUYA	Shibuya, Tokyo	20460	550	2			8
Radio KAWAGOE	Kawagoe, Saitama	300	200		1		2
DOKIDOKI BO-SAI Fes	Toshima, Tokyo	5000	250	1			4
BO-SAI School	Minato, Tokyo	500	250			1	1
KOBE Disaster Prevention Event	Kobe, Hyogo	500	300			1	1
Aichi Start-up Fes	Nagoya, Aichi	-	300				4
MOSHIMO Fes NAGOYA	Nagoya, Aichi	46000	2400	1			6

* The number is calculated from the official announcement and the number of aluminum foils distributed.

る。③伝染力がある。本活動は、これら3つの要素を満たした活動になりつつある。

5. おわりに

イベントへのブース出展は消費者と接点を持つ貴重な場であった。同時にアルミニウムの啓蒙やビジネス機会創出のための仕掛けとしても機能したと考えている。

このような活動を続け、持続可能で豊かな社会の実現に向けて消費者と共創し、社会に貢献していきたい。

参考文献

- 1) フィリップ・コトラー：コトラーのマーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則，朝日新聞出版，(2017)，81-91.



竹村 沙友理 (Sayuri Takemura)
(株)UACJ マーケティング・技術本部
R&D センター 第三開発部



渡邊 貴道 (Takamichi Watanabe)
(株)UACJ 経営戦略本部



黒崎 友仁 (Tomohito Kurosaki)
(株)UACJ マーケティング・技術本部
R&D センター 研究企画部,
博士 (工学)



荒木 俊雄 (Toshio Araki)
(株)UACJ マーケティング・技術本部
R&D センター 第二研究部,
博士 (工学)



加藤 勝也 (Katsuya Kato)
(株)UACJ マーケティング・技術本部
R&D センター 第一研究部