

2009年12月1日

“ものづくりの現場見学—産業観光”を活用した、企業ブランド強化の新しいアプローチ

博報堂ものづくりエンゲージメント・プログラム

企業ブランド支援サービスを開始

博報堂は、新たなツーリズムとして注目が高まりつつある「産業観光」施設（＝ものづくりの現場）を、企業のブランド強化のための“エンゲージメント装置”として活用する「博報堂ものづくりエンゲージメント・プログラム」のサービスを開始いたします。

「産業観光」とは、工場・農漁業等などの生産現場、そこから産まれた製品、さらには産業文化財（古い機械器具、工業遺構など）を観光対象とし、ものづくりの現場見学を通じて人的交流を促進する観光活動のことです。

博報堂が本年8月、20歳～69歳の男女の一般生活者を対象に「産業観光」についての意識調査を行ったところ、産業観光施設への訪問者の91.3%が「その企業や商品に興味を持った」、82.2%が「その企業の商品を買ってみたい」と回答するなど、企業・団体への産業観光が当該企業や商品に対する印象の変化に大きく貢献する傾向が明らかになりました。

また、生活者からの強いロイヤリティ獲得のためには、工場や施設見学を通じた「リアルで全体験的な企業理解」の仕組みが求められていることも明らかになりました。

このような背景を受け、博報堂では企業と生活者を結ぶエンゲージメント（絆づくり）の新手法として、「ものづくりの現場での体験」を中核とした企業ブランディングプログラムの開発に至りました。

今後も博報堂のフィロソフィーである「生活者発想」から、企業ブランド支援のためのより質の高いサービスを提供してまいります。

本件に関するお問い合わせ

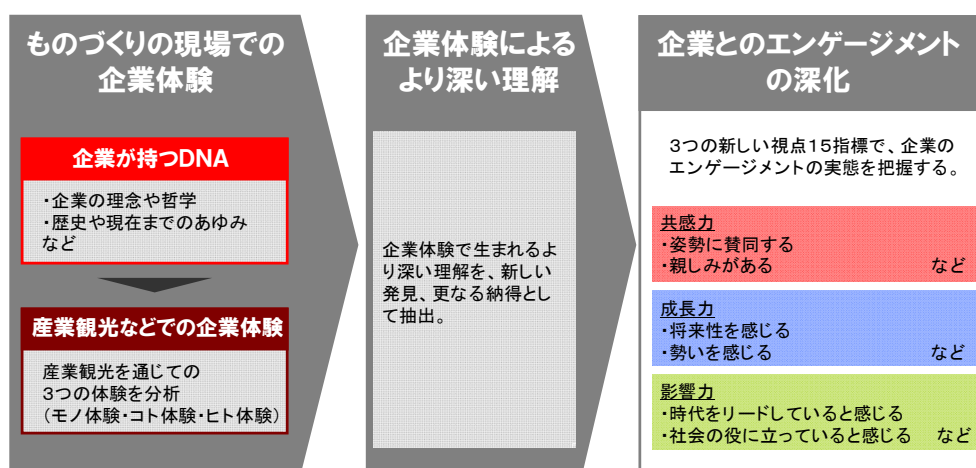
博報堂 広報室 西尾・大迫 TEL 03-6441-6161

FAX 03-6441-6166

「博報堂ものづくりエンゲージメント・プログラム」概要

PHASE 1：調査・分析/プランニング

ものづくりの現場での「モノ」「コト」「ヒト」の3つの体験が、企業の本質とも言えるそのDNAを伝え、企業やその商品に対する新しい発見・強い納得を生み出すことに着目。産業観光での企業体験を通じて、共感力・成長力・影響力といった企業イメージを向上させ、企業と生活者とのエンゲージメントを深化させる為の調査・分析を行います。



PHASE 2：コンサルティング

調査・分析実施後、企業ブランド強化の為のコンサルティングを行います。

PHASE 3：アクションプラン

インナーブランディング、広告・広報、エクスペリエンスデザイン等を組み合わせ、コミュニケーション施策を展開いたします。

■プログラム開発・運営：

HELMET (Hakuhodo Expert Link for Mono-zukuri EngagemenT)

「ものづくりの現場からエンゲージメントする」という発想の下、『産業観光』に代表されるリアルで全体験的な企業理解の仕組みを構築し、これまでのコミュニケーション以上に深い企業へのエンゲージメントを生み出す戦略をつくることを目的に発足しました。調査/戦略立案から、クリエイティブ開発・メディア&コンテンツ開発・広報活動・施設設計コンサルティングに至るまで、産業観光を活用した企業ブランディングに必要なあらゆるソリューションを提供します。

<調査結果概要>

- ◆ 施設訪問者の産業観光の目的は、「ものづくりに対して興味があったから」38.4%など、知的関心によるものが多い。また、観光体験後の感想として「面白かった」91.8%、「感動した」81.8%と高く、観光体験自体がその企業への興味喚起に留まらず、訪問者の心をも動かしている。
- ◆ 産業観光施設訪問者の 82.2%が「その企業の商品を買ってみたい」としており、当該企業のイメージ強化に貢献することが伺える。
- ◆ 訪問時に印象に残っていることは、「外観・内容」48.4%、「できたての製品や食品」36.8%、「お土産」31.3%に続き、「製品が作られている過程の見学」31.2%が上位にあがった。

<調査概要>

調査地域	日本全国
調査対象	20歳～69歳の男女
サンプル数	1040
調査方法	インターネット調査
調査期間	2009年8月11日～9月13日

<調査結果詳細>

■産業観光の目的と訪問後の感想

代表的な産業観光施設に「一年以内に訪問したことがある」と答えた人へ、訪問のきっかけや目的を尋ねたところ、「ものづくりに対して興味があったから」「その企業の商品やサービスに興味があったから」「自分の知識を高めるため」がそれぞれ 30%を超え、訪問者自身の知的関心が来場目的となる傾向が強い。また、86.3%の人が「勉強になった」と回答する一方で、「面白かった」「感動した」といった感想も 80%を超え、観光体験が訪問者の心をも動かしているという実態が明らかに。

【産業観光訪問者の訪問目的】

ものづくりに対して興味があったから	38.4%
その企業の商品やサービスに興味があったから	34.0%
自分の知識を高めるため	33.9%

N=911 一年以内訪問者ベース

【産業観光訪問者の感想】

勉強になった	86.3%
面白かった	91.8%
感動した	81.8%

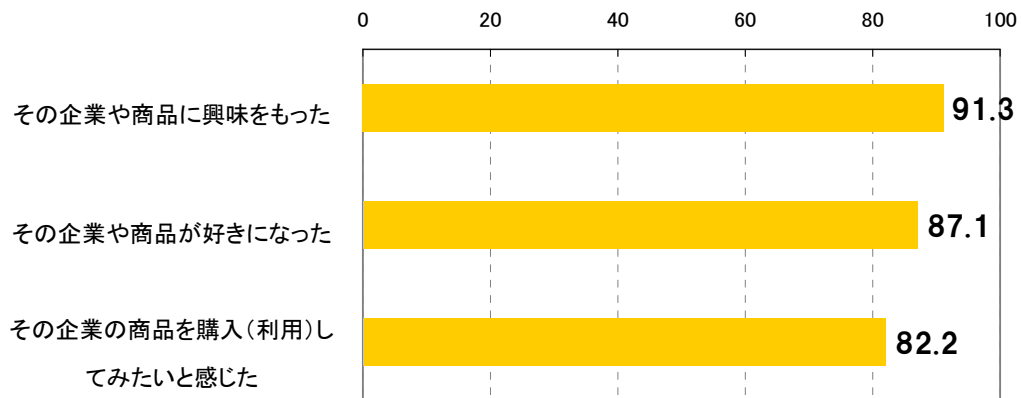
N=911 一年以内訪問者ベース

■ 産業観光訪問者の態度変容

産業観光施設を設立・運営する企業やその商品に対して、91.3%が「興味が高まった」、87.1%が「好意が高まった」、82.2%が「購入してみたいと感じた」と回答しており、産業観光施設への訪問が当該企業のイメージ強化に貢献する事が明らかに。

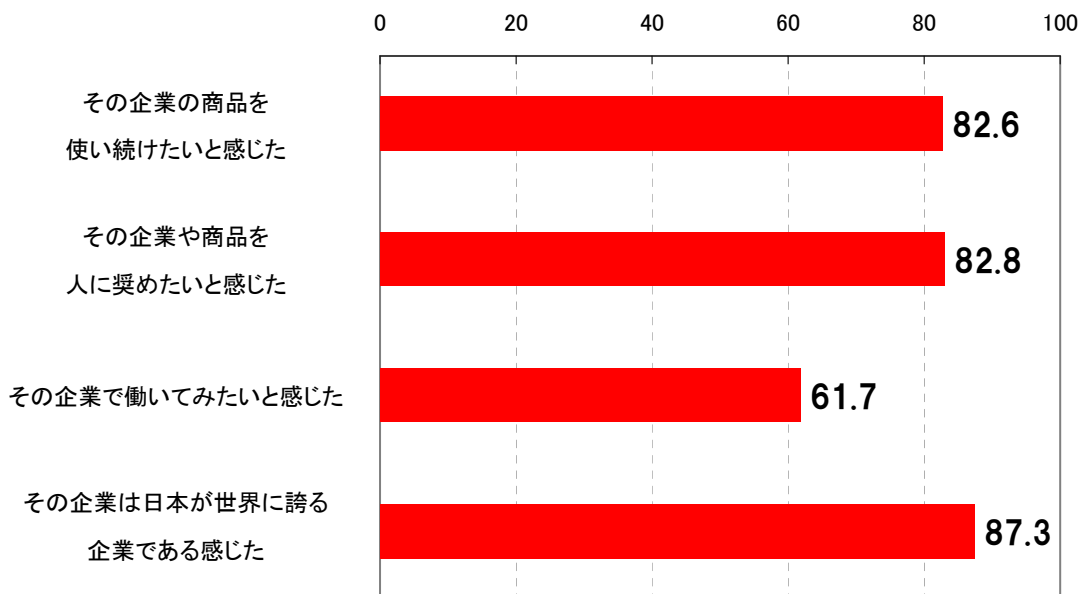
さらに、82.6%が「その企業の商品を使い続けたいと感じた」、82.8%が「その企業や商品を人に奨めたいと感じた」、61.7%が「その企業で働いてみたいと感じた」、87.3%が「その企業は日本が世界に誇る企業である感じた」と回答しており、従来のコミュニケーションとは異なる生活者との深い絆を形成することに役立っているということが明らかになった。

【産業観光訪問によるその企業や商品に対する態度変容①】



N=911 一年以内訪問者ベース

【産業観光訪問によるその企業や商品に対する態度変容②】



N=911 一年以内訪問者ベース

■ 訪問時に印象に残っていること / 展示内容

「印象に残っていること」としては、外観・内容や、できたての製品や記念品に続き、生産ラインが上位に。「印象に残った展示内容」についても、企業、ブランドのあゆみに続き、製造工程や製造施設が挙がっている。また、印象に残った展示内容として、「環境に対する配慮」も 20%強を獲得する結果に。

■ 印象に残っていること

1	建物の内装や外装	48.4
2	できたての製品や食品	36.8
3	お土産や記念品	31.3
4	製品が作られている過程(生産ライン)の見学	31.2
5	模型、パネルによる展示・説明	26.1
6	設備部品の実物を使った展示・説明	24.7
7	ロケーション	23.2
8	映像による展示・説明	22.6
9	スタッフの人柄や接客態度	22.3
10	商品自体の体験(試飲など)	21.7
11	照明や音響などの演出	16.9
12	スタッフの服装や身だしなみ	11.0
13	イベント(ミニショーやゲーム大会など)	10.1
14	企業(ブランド)のCMや看板などの広告	8.5
15	製造工程の体験(酒造り体験など)	7.2
16	リーフレット、パンフレット	6.6
17	パソコンなどを通しての疑似体験	4.0
18	その他	7.4

N=911 一年以内訪問者ベース

■ 印象に残った展示内容

1	企業(ブランド)の歴史や現在までのあゆみ	43.0
2	これまでに発売した商品	35.5
3	発売している(していた)商品の製造工程や製造施設	34.5
4	環境に対する配慮	21.7
5	商品に使用している原材料の紹介	21.5
6	安全に対する配慮	18.2
7	企業(ブランド)が開発している(保有している)先進技術	16.7
8	企業(ブランド)の理念・哲学	15.9
9	企業(ブランド)の創業に関するあるいは創業者のエピソード	14.7
10	地域社会に対する配慮	14.2
11	研究開発中の商品や試作モデル	13.7
12	企業(ブランド)が行っている社会貢献の取組	11.7
13	企業(ブランド)で働いている社員の紹介	2.3
14	その他	7.2

N=911 一年以内訪問者ベース

■産業観光施設を知った情報源

代表的な産業観光施設のいずれかを「知っている」と答えた人へ、認知のきっかけとなった情報源を尋ねたところ、「テレビの番組(41.4%)」がトップで、次に「友人や知人の話(34.6%)」「旅行情報雑誌の記事(29.9%)」が続く結果となった。

テレビの番組	41.4
友人や知人の話	34.6
旅行情報雑誌の記事	29.9
インターネットの観光地のホームページ	27.8
インターネットの各企業のホームページ	26.5
一般雑誌の記事	26.4
テレビのCM	26.1
新聞の記事	25.5
旅行会社のパンフレット	19.1
雑誌の広告	16.1
新聞の広告	15.1
子供の頃習った	13.9
インターネットの個人のホームページやブログ	10.8
自治体の観光客誘致コーナーやオフィス	10.4
駅貼りのポスター	9.3
インターネットの旅行会社のホームページ	8.6
新聞の折込チラシ	6.6
ラジオの番組	2.7
ラジオCM	2.5
その他	7.0

N=994 認知者ベース