



# イベントという「メディア」が 顧客エンゲージメントに与える影響

志 塚 昌 紀

**概要** 従来のメディアが不特定多数に同一の情報を一斉に配信するのに対し、イベントは特定の顧客に直接情報を提供し、五感を用いて体験を共有する。また、個々のニーズに応じたカスタマイズされた体験を提供できる。これらは、感情的な経験を通じて強く記憶に残り、企業と顧客の間にエンゲージメントを生み出す。こうしたイベントによる顧客エンゲージメントは、顧客の忠誠心強化、口コミによる自然な宣伝効果、直接的なフィードバック収集といった利点を企業にもたらす。しかし、エンゲージメントの高い顧客からの情報だけに頼るとイノベーティブな新しい視点を見失う恐れがあるため、多様な消費者の声に耳を傾ける仕組みも意識しなければならない。

**Abstract** Traditional media distribute the same information to people all at once. Events, on the other hand, provide information directly to specific customers through an experience using all five senses. It can also provide an individually customized experience. These are strongly remembered through emotional experiences and create customer engagement. Customer engagement through events brings benefits such as enhanced customer loyalty, word-of-mouth publicity, and direct feedback. However, if the information comes only from highly engaged customers, innovation will be lost. We must also be aware of gathering opinions from a variety of consumers.

**キーワード** イベント, メディア, 顧客エンゲージメント

**原稿受理日** 2023年7月2日

## 1. はじめに

イベントを「メディア」の一部として捉えると、顧客への伝達、共有といった一般的な情報提供の手段としての役割以上に、その一時性や体験性などにより顧客とのエンゲージメントつまり、深いつながりをもった関係構築に大きな役割を果たすものと考えられる。

イベントがもたらす日常の範囲を超えて創り出される非日常的な状況は、一般的なビジネスのやりとりや日常生活の中では得られない、顧客との信頼の醸成や親和性を生み出し、顧客のロイヤリティを高めるのみならず、新規顧客の獲得にも繋げることができる。

本論では、こうしたイベントのメディア特性に着目し、企業にとってイベントという手段がどういった価値をもたらすのか、検討をしていく。

## 2. イベントの「メディア」としての特性

イベントを情報伝達を目的としたメディアとして捉えることについては、平野（1987）が、「新しい発見、自分にとっての「意味」の発見の場を創造する新しいメディア」述べているとおり、イベント研究の分野においては一般的なものとして考えられている。

また、小坂（1991）は、イベントは「特定の期間に、特定の場所で対象となる人々をそれぞれに、個別的に、直接的に、“刺激”（情報）を体感させるメディア」であるとし、新聞や雑誌、テレビといった従来メディアとの違いに言及をしている。ここでは、小坂によるイベントの定義を参考にしながら、従来メディアとイベントというメディアの違いについて、整理をしていきたい。

第一に、イベントは直接的なメディアであるという点である。従来メディアは伝えたい情報やメッセージを媒体を経由して、情報を提供する間接的なコミュニケーションである。対象者は Consumer、つまり不特定多数の消費者であり、情報の受け取り方は受動的なものとなる。一方でイベントは、伝えたい情報やメッセージをイベント会場で、来場者に向けてダイレクトに届ける直接的なコミュニケーションとなる。対象者も、イベント会場にまで足を運ぶ能動的に情報を受け取りに来ている Customer、つまり特定の顧客、お客様であることも多く、直接的な反応や意見を手に入れることができる手段としても期待することができる。

イベントという「メディア」が顧客エンゲージメントに与える影響（志塚）

第二に、イベントは、“刺激”（情報）を体感させるメディアであるという点である。従来のメディアが、文字や映像、写真、あるいは音楽や声といった視覚、聴覚でしか情報を届けられない。対してイベントでは、従来メディアの情報伝達手段である、視覚や聴覚に加えて、実際に触れたり、接したり、場合によっては、食べたり、香ったりといった、身体感覚を使った、体験や経験によって情報を伝達することができる。古代中国の思想家である荀子は、「不聞不若聞之、聞之不若見之、見之不若知之、知之不若行之（聞いたことは忘れる、見たことは覚える、やったことはわかる）」として、物事を知る上で体験することの重要性を説いているが、こうした五感全てによる、いわば複合的な方法によって情報を提供できるメディアであるとも捉えることができる。

第三に、イベントは個別的なメディアであるという点である。従来のメディアでは、不特定多数に情報提供をするツールであるが故、個々人に関係なく同一の内容を一斉に配信することしか出来ない。しかしイベントでは、通商産業省の報告書の中で、成田（1987）が「パーソナル・コミュニケーション・メディアとしてクローズアップされている」と述べているとおり、直接的なコミュニケーションの中で、顧客のニーズや好みに合わせてカスタマイズされた体験を提供することもできる。こうしたパーソナライズされた情報提供によって、顧客の関心や期待あるいはイベントに参加する動機を最大限に高めるとともに、情報の価値を最大化することに寄与する。

event という言語は、元々、ラテン語の「eventus」に由来するといわれている。この「eventus」という言葉には「出現、事故、運」などといった偶発性のあるアクシデントやハプニングといった非日常的な出来事が意味として含まれる。こうした特定の期間・場所といった日常の範囲を超えて創り出される非日常的な環境だからこそ、直接的で、個別的で、体感的な情報提供は、顧客に感情的な経験として記憶に残る。そして、一緒に笑ったり、驚いたり、感動したりするといったインタラクティブな共有体験は、企業やブランドと顧客との間にエンゲージメントを生み出す。そしてそれは、単なる製品やサービスを越えた関係性を築くことができるイベントというメディアの大きなアドバンテージではないかと考える。

### 3. イベントによる顧客とのエンゲージメントが企業にもたらす価値

イベントを通じて高まった顧客とのエンゲージメントは、企業にとってどのような価値をもたらすものだろうか。

まず考えられるメリットとして、顧客が企業と深いつながりを感じることで、その企業に対する忠誠心を高めることが挙げられる。ロバート・サイアンスは、「単純接触効果」として人やモノやサービスに繰り返し接触することで次第に慣れていき、それらに対する好感度が高まる心理的な効果を提唱したが、エンゲージメントの高まりはこうした心理的な影響により、企業やブランド、あるいはサービス、プロダクトへのロイヤリティとして現れ、長期間にわたる取引の可能性を高める。競争が激しい現代のビジネス環境において、こうしたロイヤリティの高い顧客を長期間に渡り、保持することができることは、企業にとって不可欠な資産となる。

また、満足度の高い体験は自然と人々が共有したくなるものであり、それは、顧客自身がSNSの投稿や口コミといった形で、エンゲージメントを上げていく効果も挙げられる。ダンカン・ワッツとスティーブン・ストロガッツが1998年に提唱した「スモール・ワールド・ネットワーク」では、世界は我々が想像しているよりも小さく、情報は速やかに、しかも簡単に拡がっていくことが示されているが、ソーシャルメディアが発達した現在、その世界は一層小さくなり、些細な情報でさえ瞬時に伝達されるようになった。その為、エンゲージメントの高い顧客が、インフルエンサーとして熱意と関心を持って伝達することにより、彼らのフォロワーは影響を受け、情報はネットワークを通じて迅速に広がっていく。このような顧客が自走をするような自然な拡散は、共感値の高い潜在顧客への強力な信頼性の高い宣伝となる。

さらに、エンゲージメントが高まるということは、顧客が企業やブランドとのコミュニケーションにより積極的に参加するようになる点も挙げられる。これにより、企業は顧客からのフィードバックを得やすくなる。直接的なフィードバックは、製品やサービスの改善、新製品の開発、市場戦略の見直し等に役立つ貴重な情報源となり得る。ただ、ここには大きな落とし穴もある。マーク・グラノヴェッターが、個人の情報収集とネットワーク構成における「つながり」を「tie（紐帯）」として表し、共感値の高い人達（＝強い紐帯（strength ties））だと、理解、協力の感覚が強化される為、一体感や忠誠心を高めることがある一方で、どうしても考え方や付き合いが似通ってしまうことに言及している。つまり企業にとってエンゲージメントの高い顧客からは、革新的な変化をもたらすような本当に有益な情報が得られない可能性があることが示唆される。これは、クレイトン・クリステンセンが提言している「イノベーションのジレンマ」に繋がりがかねない恐れもあると言える。つまり、既存の顧客を満足させ、エンゲージメントを高める努力をし続けたばかりに、新たな市場やニーズを見逃してしまう可能性があるということだ。もちろん、企業が

イベントという「メディア」が顧客エンゲージメントに与える影響（志塚）

エンゲージメントの高い顧客の声に耳を傾け、既存のサービスやプロダクトについて改良を重ねることは既存の市場での競争力を維持する上で非常に重要である。しかし、グラノベッターが「弱い紐帯の強さ（The strength of weak ties）」と示しているとおり、実は、それほどエンゲージメントが高くない人の方が、イノベティブな考えをもたらしてくれる可能性が大きく、大きな変化の際には、既存顧客のニーズを拡げつつも、こうした外の人の声に如何に拾い上げることが出来るのかが重要になってくる。

## 4. お わ り に

本論では、イベントがメディアとしてどのような価値をもたらすかについて検討した。イベントの一時性と体験性などは、企業と顧客の間に強力な絆を形成し、それが顧客のロイヤリティを増加させ、新たな顧客を獲得する可能性を高める。これは、テレビや新聞、雑誌といった媒体を介する従来型のメディアでは得られないものである。

しかし、イベントは単に顧客の心をつかむ手段としてだけでなく、企業の価値提供にも大きな貢献を果たすものであるという視点が必要だ。特定の企業の価値観や理念、ブランドイメージを形成し、それを明確に伝えるための強力な手段であり、また、企業と顧客が直接対話し、フィードバックを得る機会を提供する。このようにして、企業は顧客のニーズをより深く理解し、それに基づいて自社の製品やサービスを改善、進化させることができる。

だが、イベントを有効に活用するためには、それ自体の企画・実施はもちろん、その前後の情報伝達やフォローアップの取り組みも重要である。さらには、一定の顧客満足に留まることなく、従来、顧客にはなり得ない消費者からの意見や考えなども注視し、その結果を分析し、フィードバックに活用することも不可欠だ。こうした一連の取り組みを通じてイベントは一時的なものでありながら、その価値は長期的に広がるものとなる。

最後に、本論が企業におけるイベントを効果的に活用するための一助となり、それが企業の持続的な成長に寄与することを期待する。そして、それらのイベントは、単なる一時的な体験から一歩進んだ、深いエンゲージメントを生む有力なメディアとなることを願っている。

参 考 文 献

- 平野繁臣「イベント富国論」(東急エージェンシー出版事業部/1987年)  
小坂善治郎「イベント戦略の実際」(日本経済新聞出版/1991年)  
藤井専英「新釈漢文大系, 第5巻(荀子, 上)」(明治書院/1966年)  
通商産業省商務室 編「イベントが日本を変える—21世紀の産業文化戦略」(通商産業調査会/1987年)  
“event” エティモンライン—英語語源辞典(オンラインデータベース) <https://www.etymonline.com/jp> (参照2023/6/28)  
宮本聡介, 太田信夫 編著「単純接触効果研究の最前線」(北大路書房/2008年)  
ダンカン・ワッツ「スモールワールド・ネットワーク—世界を知るための新科学的思考法」(CCCメディアハウス/2004年)  
野沢慎司 編「リーディングス ネットワーク論—家族・コミュニティ・社会関係資本」(勁草書房/2006年)  
クレイトン・クリステンセン「イノベーションのジレンマ 増補改訂版」(翔泳社/2001年)