

■ 駅消費研究センター公式HP

EKISUMER 最新刊および  
バックナンバー公開中



■ ジェイアール東日本企画  
オウンドメディア「恵比寿発、」  
「PICK UP 駅消費研究センター」  
連載中

発 行 株式会社ジェイアール東日本企画  
駅消費研究センター

発 行 責 任 者 若松 数  
(株式会社ジェイアール東日本企画  
コミュニケーション・プランニング局 局長)

駅消費研究センター  
センター長 真貝幸次

編 集 長 町野公彦

副 編 集 長 松本阿礼

編 集 委 員 村井吉昭 和田桃乃

お問い合わせ 03・5447・7839

U R L <https://www.jeki.co.jp/field/ekishoken/>

制 作 編集・デザイン  
小林英明 佐藤勇人 橋 真美 山田 愛  
山田紗弥香 速水大助(株式会社レマン)  
印刷  
新日本印刷株式会社

小誌で掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの  
発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではありません。  
なお、小誌に掲載の情報は2026年8月現在のものです。

Copyright (C) jeki All Rights Reserved.

EKISUMER<sup>®</sup> VOL.68  
2026

# 戦略起点の リアルプロモーション



特別対談

## 音部大輔×田中準也

リアルのでベネフィットを届ける

事例1/ネスカフェドルチェ グスト

自らマシンを操作しコーヒーを味わう体験会

事例2/コンビ

ペットフレンドリーな文化も浸透する試乗会

研究紹介

ウチ視点とソト視点で  
にぎわいをよみとく

ミーティングリポート

リアルプロモーションの  
「5つの力」を語る

発 行: 株式会社 **ジェイアール東日本企画**

# 特集 戦略起点の リアルプロモーション

触れる、試す、話す、にぎわいを感じる。

リアルな商品・人・場をつなぐプロモーションは、身体的な体験を通じてブランドへの理解を後押しする力を持っているのではないのでしょうか。

多様な人が行き交う駅や街といった空間で行うと、偶然居合わせた人々へと接点が広がることもあります。

デジタルが主流の時代に、リアルの価値を見つめ直し、これからのプロモーションの可能性を探ります。

03

特別対談

音部大輔  
田中準也

リアルが生む  
会話や共感が、  
ベネフィットを届けるキー



07

事例 #01

「ネスカフェ ドルチェ グスト ネオ」体験イベント

体験が  
納得感を加速させる



09

事例 #02

「コムペット ペットカート」レンタル試乗会

公共空間だから広がる  
新しい文化

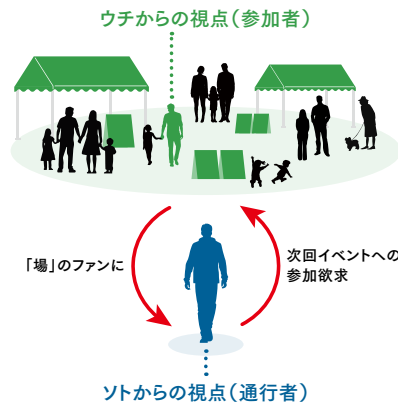


11

研究紹介

東日本旅客鉄道株式会社  
フロンティアサービス研究所  
イノベーションデザインユニット

にぎわいをよみとく



13

ミーティングリポート

jekiプロモーション局×駅消費研究センター

jekiの座談会から見えてきたもの  
リアルプロモーションの5つの力

17

コラム

夜のパン屋さん

社会課題と日々の暮らしに寄り添う  
“パンを焼かないパン屋”



## 音部大輔 × 田中準也

株式会社クー・マーケティング・  
カンパニー 代表取締役

株式会社サン 代表取締役会長  
プロデューサー／コネクター

おとべだいすけ／P&Gで17年間ブランド  
マネージャー、マーケティングディレクター  
を務め、ダノンやユニリーバ、資生堂など  
でもマーケティング部門を主導。博士（経営  
学）。2018年、クー・マーケティング・カンパ  
ニー設立。日本マーケティング本大賞2022  
の大賞受賞作『The Art of Marketing』  
や、同賞2025の準大賞受賞作『君は戦略  
を立てることができるか』など著書多数。

たなかじゅんや／電通、トラン  
スコスモス、メトロアドエージェ  
ンシー、電通レイザーフィッ  
シュを経て、インフォバーン入  
社。2017年に取締役、2021  
～2025年3月に代表取締役  
社長。共著に『ガンダムでわか  
る現代ビジネス』『ザ・マーケ  
ティング・イシュー』。

### 4Pはブランドのベネフィットを 伝えるための手段

田中：まず今の時代、プロモーションをどう捉えるべきか、伺いたいと思います。私が感じるのは、プロダクトが上流にあって、プロモーションやプレイスは下流と捉えるケースが多いのではないかと思います。つまり、出来上がった商品をどう宣伝するかという発想で、プロモーションは後で考えればいいものと思っている。しかし音部さんは、プロダクト・プライス・プレイス・プロモーションの4Pはブランドのベネフィットを伝

えるための手段、つまり、ブランドからみれば「How」であり、並列の関係にあるとおっしゃっていますね。

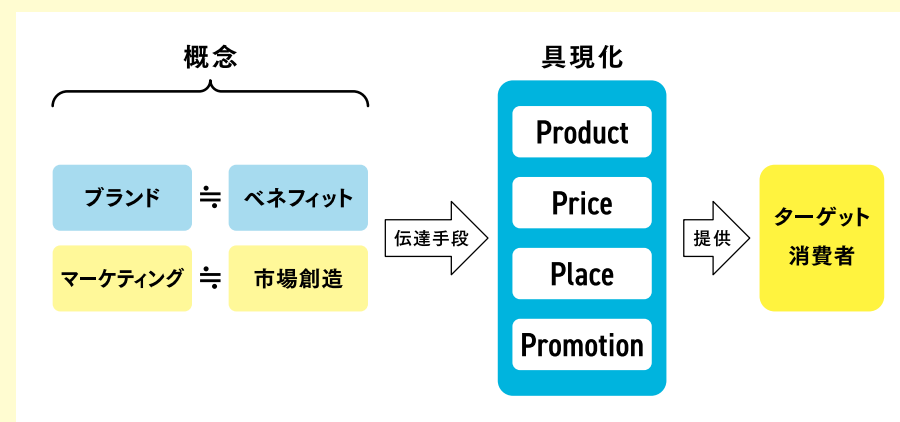
音部：ブランド名は固有名詞なので、顧客へのベネフィットを中心とした文字通りの「意味」であり、そのブランド固有の意味を管理するのがブランディングです。しかし概念のままでは消費者に届けられない。ベネフィットは、消費者が五感で知覚できないと認識されないの、消費者に届けるための具現化策として4Pがあるわけです。

マーケティングは、そのブランドをいいものだと認識してもらうための条件を定義します。例えば「いい車」の条件とは何かを、考えてみるとしましょう。高級外車

# リアルが生む会話や共感が、 ベネフィットを届けるキー

ブランドにおける生活者との接点がデジタル化する昨今、リアルな場の意義とは何でしょうか。

国内外の企業のマーケティング戦略を担い、成功に導いてきた音部大輔さんと、  
マーケター、経営者、プロデューサー、大学教員など、多様な顔を持つ田中準也さんに、  
リアルな場でしか体験しえないこと、真にブランドを強くする  
リアルプロモーションのあり方について語り合っていました。



### ■ブランド、ターゲットなどと4Pの関係（音部大輔氏作成）

概念としてのベネフィットを具現化して消費者に伝達する手段が4Pで、ターゲットにベネフィットを伝える4Pはそれぞれ並列の関係性にある

と低公害車のよさは全く異なるので、それぞれの「いい車」の条件も違ってきます。その条件付けを変えていくことで、新たな市場を創造していくわけです。

まず、消費者もまだ気付いていないニーズを明らかにし「この商品だったらそのニーズが満たされる」と思ってもらえる構造をつくる。その上で、どの消費者にどう伝えれば喜んでもらえるかを、最初から想定しておく必要があるのです。誰にどんなベネフィットを届けるかを意識して作った商品と、とりあえずできそうなことを全部詰め込んでみたという商品では、持続的な売れ方は全く違ってきます。

田中：工場から出てきたばかりの「製品」は、値段や売場所があり、プロモーションによる認知や体験が伴って、初めて「商品」として認識される。そう考えると、プロモーションも商品の一部だと捉えられます。だとすれば、ベネフィットを届けられないプロモーションは、目立ったとしても果たしてそれでいいのか疑問ですね。  
音部：一次的に売れたからいいプロモーションというわけではないですし、普遍的に優れたプロモーションというものがあるわけでもない。いいプロモーションとは、ターゲットにベネフィットをきちんと伝えられたかどうかなのです。



■パーセプションフロー®・モデル(出典:クー・マーケティング・カンパニーWebサイト)

音部氏が発案した「パーセプションフロー®・モデル」。マーケティング施策の設計のために、消費者に行動変容が起こるとき  
の認知や認識の変化を明らかにし、その変化を促すにはどんな情報をどんなチャネルで伝えるかを可視化した

リアルな価値は  
五感の刺激と空間共有

田中：ターゲットにベネフィットをうまく伝えるには、4Pをどう展開するといいでしょうか。

音部：「パーセプションフロー®・モデル」(上図参照)で考えるといいと思います。4Pは全て、消費者に認識の変化を促す情報、つまり知覚刺激です。このモデルの知覚刺激①、②、③は、問題に気づき、解決のためにその商品を買うというかもしれないと認識してもらうメッセージです。ここは通常、4Pの中のプロモーションの役割です。④以降は実際の使用体験。⑥、⑦はリピートや推奨ですね。OOH<sup>※1</sup>は、⑦で購入を習慣化した人が、誰かに推奨するタイミングで機能することもあります。そしてOOHの強みは、会話を促す機能がある点です。

田中：誰かと一緒に移動している時に広告を見て、自分がその商品の愛用者だと話題にするなどの効果が

ありそうですね。リアルな場でのフィジカルな体験については、どのように見えていますか。

音部：デジタル化が進んだ故のリアル回帰というよりも、人間の情報受容の仕組みからリアルな価値を捉えるべきだと思います。五感への刺激、偶発的な一回性、空間共有などから得られる体験価値がリアルの本質です。リアルなイベントやOOHは、単なる情報伝達にとどまらない。視覚や聴覚だけでなく五感を使い、誰かと空間を共有することによって、会話や共感、関係性を生み出します。

私が資生堂でCMO(最高マーケティング責任者)をしていた時の話です。「マジョリカ マジョルカ」は、10代後半～20代の女性をターゲットとしたコスメブランド。そこで、初めて化粧するであろう少女たちの、大人の女性への一歩を踏み出す社会的な冒険感に着目し、店頭で2人で並んで映る横長の鏡を設置したことがあります。友達と一緒に可愛くなれるという、共体験を提供



いいプロモーションとは、  
ターゲットにベネフィットを  
的確に伝えられたかどうか



誰かに言いたくなる、  
知らせたくなるとはつまり、  
プロモーションが後から  
効いてくるということ



するためです。これはフィジカルな体験をうまく使った例です。空間と五感を友達と共有することで、共感を生み出しました。空間共有による、社会性ベネフィットの提供ですね。

田中：ブランドとは顧客へのベネフィットだというお話もありましたが、社会性ベネフィットとは何でしょう。

音部：ベネフィットには3種類あります。1つ目は「身体性、個体の快体験」。脳への刺激がある一定のレベルを超えると、「おいしい」や「気持ちいい」といった快体験になります。また、全力疾走をした後などは、疲れていても気分が良かったですよね。身体性を限界近くまで使うことも、快体験になります。

2つ目は「社会性、関係の改善」。これが社会性ベネフィットです。パジャマで電車に乗る人はいないと思いますが、それは社会性を維持したり、人との関係性を保つため。実は消費の8割はこのベネフィットに基づきます。友達と一緒に初めての化粧に挑戦するというマジョリカ マジョルカの2人用の鏡も、社会的な冒険感や友人としての社会関係に着目したプロモーションでした。

3つ目は、「代理報酬の快体験」。サッカー観戦中は、まるで自分がプレーしているかのように楽しくなる。そんなふうに、実際にはできないことをあたかも自分がやっているかのように認識する時に、得られる喜びです。

ベネフィットを確実に届けるための  
参加性の設計がカギ

田中：リアルプロモーションを企画するポイントについて考えるときも、3つのベネフィットをきちんと捉えることが重要になりそうですね。プロモーションによってベネフィットを届けるという考え方でプランニングすると、どんな仕掛けが必要なのかが見えてきます。特に、交通広告や駅でのプロモーションなどは、誰かに言いたく

なるか、UGC<sup>※2</sup>につながるかを、最初から意識して設計しておくと思います。

音部：誰にどんなベネフィットを持ち帰ってもらうかを念頭に置くことが、非常に重要です。ターゲットに、正しく価値を伝えられるような設計が必要です。UGCも量だけではなく、うまくベネフィットを伝えられたかどうかで評価すべきだと思います。

田中：目先の数字を追うのではなく、誰にどんなベネフィットを伝えたいのかという目的を見失わないことが大事ですね。そのプロモーションが、3つのベネフィットのどれを提供するのかを考えれば、計測のポイントも変わってくるはずです。

音部：どのベネフィットにおいても、つい話のネタにしたいくなるなどの参加性を企図して設計することが大切です。参加は、ブランドを強くする要素の一つですから。

田中：プロモーションを展開する場として、駅や街などの公共空間の可能性についてはどう思われますか。

音部：スマートフォンを介した情報は基本的に個人で見えるものですが、OOHなどはパブリックメディアです。個人接触ではなく、駅のように多様な人々が行き交う公共の場で、誰かと空間を共有しながら関係性の中で接触しますから、その特性をうまく使えるといい。

田中：推しの写る大きなポスターやビジョンの前でファンが写真を撮る光景も見かけます。この時、我々もその空間の一部として感覚でその光景を受け止めている。個人接触では起こり得ないことですね。

音部：公共空間でのプロモーションは、強い驚きを与えることもできますが、繰り返し接触することによっていつの間にか意識に残る「刷り込み」が狙えるという点も、特徴なのかもしれません。

田中：刷り込みのような反復性や、偶発性の高い生活動線上での接触は、自然な形での参加を促せる。そこに可能性がありそうですね。

※1 Out of Homeの略。ポスター、デジタルサイネージ、大型ビジョンなど、屋外で目にするあらゆる広告メディア

※2 User Generated Contentの略。企業ではなく一般ユーザーによって自発的に作成・発信されたコンテンツのこと

# ネスレ日本株式会社 「ネスカフェ ドルチェ グスト ネオ」 体験イベント

マシンでのコーヒー抽出からフルカップでの試飲までを一貫して体験するイベントが、2025年11月より計44日間にわたり、渋谷スクランブルスクエア、阪急大阪梅田駅1階中央WEST広場、クイーンズスクエア横浜などで行われました。周囲に漂うコーヒーの香りに、計4万人超が足を止めました。

## ネスカフェドルチェ グスト ネオ

一杯抽出型コーヒーメーカーの最先端モデル。1台でドリップスタイル・アメリカノ・高圧エスプレッソの3種の抽出方法に対応し、ボタンひとつで最適な方法を自動認識して抽出。挽いた豆が入った約4.5センチのカプセル「コーヒーポッド」はホームコンポスト対応で環境にも配慮しています。



にぎわう会場の様子。商品知識豊富なスタッフが説明し、来場者自らマシンでフルカップのコーヒーを抽出。テーブルでゆっくり楽しめる動線設計にした。新たに始まった「たぶん、宇宙—おいしいコーヒー」キャンペーンに合わせ、着ぐるみも登場

## カプセル式 コーヒーメーカーの普及は、 日本ではまだ限定的

「おうちが、あなたのカフェになる。」がコンセプトの「ネスカフェ ドルチェ グスト」は、2006年にスイスで誕生し、翌年から日本でも販売されてきたカプセル式コーヒーメーカー。2025年9月に、抽出にこだわった次世代コーヒーメーカーとして「ネオ」を発売したことを機に、体験イベントを実施しました。日本上陸から約20年、「ネスカフェ ドルチェ グスト」の累計出荷台数は、カプセル／ポッド式コーヒーメーカーとしては日本でNo.1<sup>\*</sup>です。

しかし、レギュラーコーヒーやソリュブル（インスタント）、ペットボトルなど、日本ではコーヒーの選択肢が多くある上、カプセル式コーヒーメーカーの普及は欧州と比べるとまだ限定的です。一方で、自宅で手軽に本格的なコーヒーを楽しみたいというニーズは広がっており、今後さらなる市場拡大が期待されています。

## 課題

### 仕組みや使用方法など、 商品そのものの理解が不十分

仕組みや使用方法を直感的に理解しにくく、カプセルの中にレギュラーコーヒーが入っていることも知られていないなど、カプセル／ポッド式コーヒーメーカーがどのようなものなのか浸透していないのが現状。また、マシンの導入は、他のコーヒーの選択肢に比べてコスト面でハードルが高く、購入検討に至るまでには後押しが必要な状況でした。



## 目的

### 家庭での使用イメージを体験し、 ベネフィットを実感してもらう

マシンを使った抽出体験後に、自身で淹れたコーヒーを試飲。ボタン1つで簡単に本格的なコーヒーを作る体験で、コンセプトの「おうちが、あなたのカフェになる。」を実感してもらうことを目指しました。それによって、あまり馴染みのなかったカプセル／ポッド式コーヒーメーカーがどのようなものかを知ってもらい、「ネスカフェ ドルチェ グスト ネオ」の商品理解と購入の検討を促すことを目的としました。



## ソリューション

### 自分の手でマシンを操作し、 フルカップのコーヒーをゆっくり味わう

実際にマシンを使ってもらうことにより、ボタン一つで抽出が完了する操作の手軽さや、1杯を淹れるためにかかる時間などを実感してもらいました。また、少量の試飲ではなく、体験者が自身で抽出したフルカップのコーヒーを提供することにより、味わいに加えて「リアルな1杯」を経験。同時に、飲み終わるまでその場に留まることとなり、説明や検討のための時間も生まれます。

運営に当たっては、事前にイベントスタッフに十分な研修を行いました。マシンの仕組みや操作方法はもちろん、コーヒーの種類や味の特徴を実際に飲んで確かめるなど、商品を正確に伝えるための研修は6時間にも及びました。

効率的な人の流れを作るため、会場は抽出場所と試飲ブースを分けて設営。商品の使い方を体験する抽出台は人通りから最も目立つ場所に、試飲ブースはその奥の落ち着いた場所に設置しました。

## 結果

### コーヒーを飲みながら検討し、 実際の購入につながるケースも

体験イベントの参加者は、各会場とも1日およそ1000～1300人。SNSをフォローして投稿すると実際のマシンが当たるキャンペーンも盛況でした。夫婦で訪れ、試飲ブースでコーヒーを飲みながら、パンフレットを見て購入を検討しているシーンや、体験参加後に会場近くの家電量販店で実際に購入したケースが見られました。マシンを使って家でコーヒーを飲む状況をリアルに想像できたことが、購入検討の後押しになったと言えます。

## コンビ株式会社 「コムペット ペットカート」 レンタル試乗会

2026年4月のある週末の2日間、JR大井町駅直結の複合施設「OIMACHI TRACKS」内の広場「TRACKS PARK」にて、ペットカート試乗会を実施。

予約したりその場で申し込んだペットオーナーに、3時間を上限として、無料でペットカートの貸し出しを行いました。そこには、カートに乗ったペットや、広場でくつろぐ人々が共に過ごし微笑みあう光景がありました。

### コムペット ミリミリ キャリー

持ち運びしやすい、軽量設計のペットカート。キャリーは、カートから外して単体で使用することも可能です。外出シーンに合わせて、車や自転車をはじめ、電車の移動にも利用でき、ペットとの外出の行動範囲が格段に広がります。



広場の中でも数段高いステージのような場所で試乗会を開催。ペットがキャリーに乗って移動する様子が、広場でくつろぐ人たちからもよく見えたという。高輪ゲートウェイ駅直結のTAKANAWA GATEWAY CITY内には、常設のレンタルサービス<sup>※</sup>もある

### 諸外国と比べ、 公共空間でのペット帯同に 寛容な社会とはまだ言えない

ベビー用品メーカーのコンビ株式会社が立ち上げた「コムペット」は、ペットカートブランド。その根底には、ペットも大切な家族の一員だという考え方があります。家族ならば、もっと自由に、一緒に外出を楽しんでほしいとの思いから、快適な移動をサポートするペットカートを開発しました。

しかし、諸外国に比べると日本では「ペットは家族」という考え方がそこまで広がっておらず、公共の施設にペットを連れて行くことはまだあまり一般的ではありません。そのため、公共交通機関での移動のハードルも高く、行動範囲に制限があるのが現状です。そこで、2026年3月、外出先で気軽に利用できるペットカートのレンタルサービスへの製品提供を開始。これを機に、無料のレンタル試乗会を開催しました。

### 課題

#### 従来のイメージを超える 商品理解はこれから

キャリー部分を外し持ち運び可能なハウスとして利用することで、ペットと一緒に行動範囲が広がるのが最大の特長です。使い方次第で、商業施設や一部公共交通機関にも連れていけるのですが、まだまだあまり知られていません。いつもペットと一緒にいたいと願うオーナーは多いはず。普及拡大の余地は大きいと言えます。



### 目的

#### ペットカートの理解だけでなく、 ペットフレンドリーな文化を普及する

公共空間で試乗することによって、ペットオーナーにカートのリアルな使い勝手や快適さを実感してもらいます。また同時に、ペットカートが行き交う風景を作り出すことで、広場を利用する一般の人々にも、公共空間におけるペット帯同への理解を深めてもらいます。

最終的な目標は、カートの普及を通じて帯同のシーンを増やし、ペットフレンドリーな文化を世の中に浸透させること。コムペットのブランドコンセプトは、「どこへでも、キミと。」です。試乗会は、ペットと一緒にどこへでも行ける社会の実現のための一助となる場を目指しました。



### ソリューション

#### 体験のハードルを下げると共に、 利用シーンの周知にも力を入れる

より多くの人に体験してもらえるようオペレーションを工夫すると共に、販売を行わないことによって「試乗したら買わなければならない」という参加者のプレッシャーを回避。

さらに、集客にも力を入れました。当日のチラシ配布に加え、山手線駅構内のデジタルサイネージやペットオーナー向けアプリ内でバナー広告を出稿。事前に行ったイベントではインフルエンサーを起用し、SNSで情報拡散を狙いました。

キャリー部分を外し、カートを折りたたむ作業は簡単なので、どんな手順を踏めば車や電車、自転車に乗せられるのか、利用シーンごとの使い方を全参加者に説明。あわせて公共空間で使う場合のマナー周知も行いました。

### 結果

#### 参加者の満足度はほぼ100% ペットフレンドリーな風景も出現

2日間の参加者は約80組。ついでに立ち寄った人に加え、事前告知を見て来場した人も多く、想定以上の集客となりました。SNS投稿も多数見られ、利用シーンの拡散にも成功。アンケート結果では、満足度98.4%、利用意向90.3%でした。キャリーは人混みや暑さ対策としても有効で、ペットにとっても快適だったなどの気づきが寄せられ、好評を得ました。試乗後に購入を希望する人もいて、近隣店舗を案内したケースも。イベント後には、ECサイトへのアクセス数が伸長しました。

たくさんの人でにぎわう休日の広場に、多くのペットカートが行き交う風景が生まれた2日間。ペットフレンドリーな未来を予感させる試乗会となりました。

※ 駅や空港、ホテル、レジャー施設などの外出先でベビーカーや車いすを借りることができる「ベビカル」の一部にて、ペットカートも取り扱っている

# よみとくにぎわいを Q&A

近年、駅前でにぎわいをつくり出す施策が盛んに行われていますが、「にぎわい」とは何でしょうか。鉄道サービスの改善や新しい価値の創造を目指す東日本旅客鉄道株式会社  
フロンティアサービス研究所では、jeki駅消費研究センターとともに、「質」という視点でにぎわいを捉える研究を始めました。その目指すところや分かってきたことをご紹介します。

【話し手】  
東日本旅客鉄道株式会社 フロンティアサービス研究所  
イノベーションデザインユニット  
主幹研究員 斎藤 武さん／研究員 小松駿祐さん



さいとうたけし／ICTを活用した鉄道旅客サービスの研究に従事。駅の端末やサイネージ、スマートフォンを用いた情報提供、アクセシビリティ向上のためのインクルーシブデザイン、サービスロボット活用などの研究に加え、駅周辺や生活動線まで視野に入れたサービスの研究開発に取り組んでいる。



こまつしゅんすけ／ICTを活用した鉄道乗客サービス向上の研究に従事。情報提供サービス開発やにぎわいを軸にした空間評価の研究など、データと顧客視点を用いて鉄道移動体験に新たな価値を創出する取り組みを推進。

※肩書は2026年6月取材当時のものです

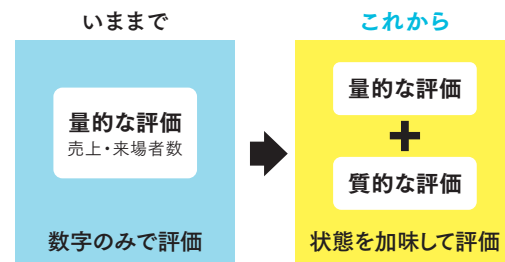
## Q1.

なぜ、にぎわいを「質」で捉えようとしているのでしょうか？

### A

「量」だけでは捉えきれないにぎわいを、多角的に理解するためです。

にぎわいを客観的に説明することは難しく、イベントなどは来場者数や売上など量的に評価されてきました。しかし、同じ数の人がいても混雑とにぎわいは異なります。にぎわいの価値の説明に質的な観点も加味し、解像度を高めたいと考えています。



## Q2.

「質」で捉えるとは具体的にどういうことですか？

### A

にぎわいの状態を、人の表情や滞留など多角的・客観的に測定・評価することです

ヒアリング調査の結果、人にはにぎわいを、交流の度合い、感情、混雑感など複数の要素から評価していることが分かりました。人が感じる多様な要素を整理し、センサーやアンケートを用いて客観的に測定、表現すれば「質」を捉えられるようになって考えています。



## Q3.

この研究のポイントを教えてください。

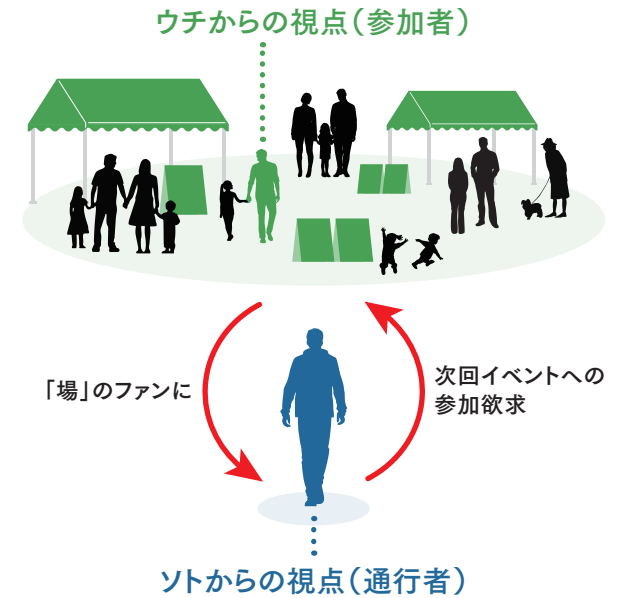
### A

参加者と通行者の2つの視点でにぎわいを捉え直しました。

満足度や参加者が何を感じたかといった「参加者視点」はこれまでもありましたが、にぎわっている空間が外部からどう見えているかの「通行者視点」は考えられていませんでした。

たとえば、通りがかりの人がにぎわいを目にして「次は自分も参加してみたい」と感じれば、その場所や駅に対する好意的な印象につながります。にぎわいは参加者だけでなく、通行者にも印象を伝える役割を持つので、イベントは一種のメディアとして機能しているとも考えられます。

参加者の「ウチ」の視点と、通行者からの「ソト」の視点の両面から空間の状態を捉えることが、にぎわい評価の重要なポイントであると考えています。



## Q4.

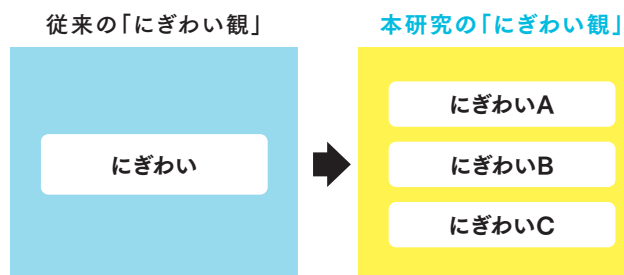
ほかにも重要なポイントはありますか？

### A

にぎわいのタイプを分類し、新たな評価軸や指針作りも意識しました。

にぎわいをひとくりにせず、その違いを見える化することも意識しました。「一体感のあるにぎわい」「それぞれ楽しむにぎわい」などの“状態”で分類することを考えました。これは、「どういうにぎわいが形成されたのか」を知る、あるいは「どういうにぎわいをつくりたいか」を狙えるという点で、役に立ちます。

今までは「にぎわい」と一言でくられてきたものを分類することで、この場所、この駅、この状況に求められるにぎわいを見極め、新たな企画を考える際の指針になると考えています。



## Q5.

今後はどのように研究を進めていこうと考えていますか？

### A

テクノロジーなども活用し、にぎわいの言語化・可視化を目指します。

今後は、表情や音声などのセンシング技術のようなテクノロジーを活用し、質的なデータの取得、研究の精緻化を進めたいです。さらに参与観察を行うなど、ヒト起点の研究も進めたいと思っています。本研究で、暗黙知だった「にぎわい」を言語化・可視化できれば、イベントを設計、評価する際の新たな指標となり、携わる人の間の共通言語にもなっていくと思います。

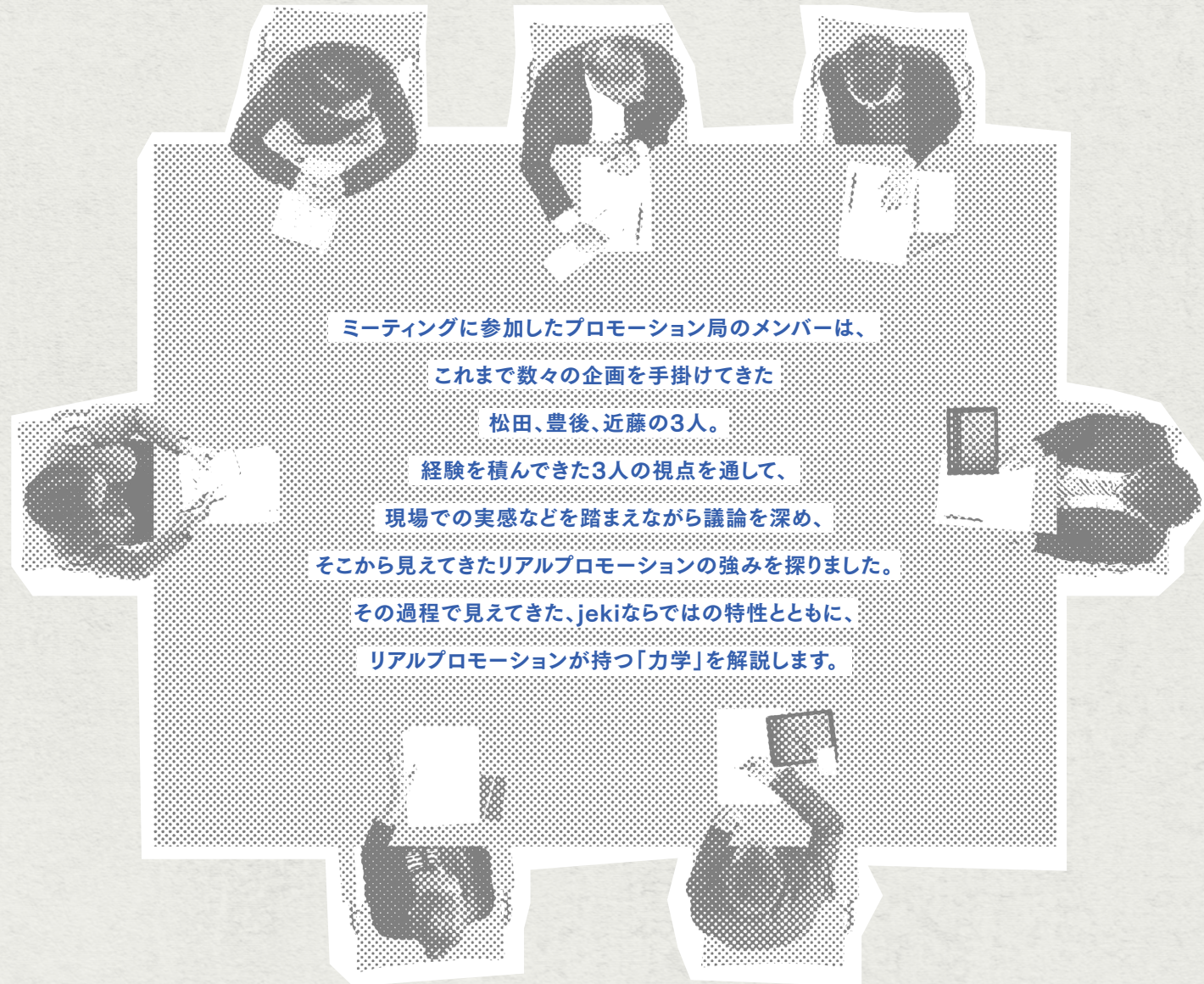


jekiプロモーション局×駅消費研究センター

# jekiの座談会から 見えてきたもの

jekiのプロモーション局と駅消費研究センターのメンバーで、  
今回の特集や過去の経験を振り返りながら意見を交わしました。

そのミーティングから導き出した、リアルプロモーションの「5つの力」を紹介します。



ミーティングに参加したプロモーション局のメンバーは、

これまで数々の企画を手掛けてきた

松田、豊後、近藤の3人。

経験を積んできた3人の視点を通して、

現場での実感などを踏まえながら議論を深め、

そこから見えてきたリアルプロモーションの強みを探りました。

その過程で見えてきた、jekiならではの特性とともに、

リアルプロモーションが持つ「力学」を解説します。

## MEETING MEMBERS

プロモーション局 第一プランニング・ソリューション部長  
松田 悠久

プロモーション領域において、企画立案から制作・運営まで一貫して携わる。大規模イベントや各種コミュニケーション施策を通じて、関係者との協働によるプロジェクト推進を担当している。JR東日本をはじめとする企業案件において、制作進行や予算管理を含む全体統括を担い、円滑なプロジェクト運営を実現している。

プロモーション局 第二プロデュース部長  
豊後 紘一郎

他広告代理店の営業職を経て、入社後は一貫してイベントを中心としたプロモーションを担当。式典・発表会等の演出・進行管理や、展示会・施設開業等の制作・施工および実施運営に従事してきた。直近では、TAKANAWA GATEWAY CITY開業関連イベント等を担当。

プロモーション局 次長  
近藤 祐一

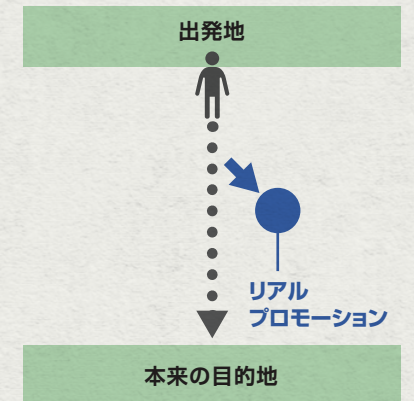
新卒で株式会社ジェイアール東日本企画に入社。以来、一貫してプロモーション領域に携わり、多様な業界・企業のイベント及びキャンペーン制作を担当。JR東日本「Takanawa Gateway Fest」で第7回JACEイベントアワード2020優秀賞を受賞。一般社団法人日本プロモーション・マーケティング協会理事。イベント業務管理士1級。

# 01 偶発する力

非目的の来場者を、  
偶発的に呼び込むことができる

常に多くの人が行き交う駅や周辺の商業施設。通勤や通学、買い物、あるいは仕事で出先へ向かうなど、目的はさまざまです。そこで行われるリアルプロモーションは、来場を目的とした人だけでなく、通りすがりの人々を偶発的に呼び込み、商品と接触する機会を増幅します。【編集部】

駅や駅周辺でのリアルプロモーションでは、「前から少し気になっていたけど、たまたまイベントをやっていたから立ち寄った」という方も多く存在します。



気にはなっているものの積極的な行動や購入まではいまいち踏み出せない、そんな潜在顧客と体験を通じたコミュニケーションが可能です。さらに、周辺に他商品との実物での比較検討や購入もできる施設(商業店舗)があるという点は、駅及び駅周辺ならではの強みといえると思います。【豊後】

# 02 活かす力

使用環境に似た場で行えば、  
商品の価値が活きる

商品のよさは、それを使用する環境の中でこそ生きてくるものです。株式会社クー・マーケティング・カンパニー代表取締役の音部大輔さんは、ベネフィットを伝えることがプロモーションの役割だと語っていました。リアルプロモーションは、実際の使用環境に極めて近い場、近いシチュエー

ションで商品を体験することによって、ベネフィットを実感してもらうことができます。【編集部】

コムペットのペットカートの事例では、ペットカートを使って芝生広場を散歩したり、商業施設のカフェに行くなど、実際の使用パターンに近い体験ができるという意味で、商材と合ったプロモーションになっていました。使用する文脈にマッチした環境を選定した点が絶妙です。それはデジタル



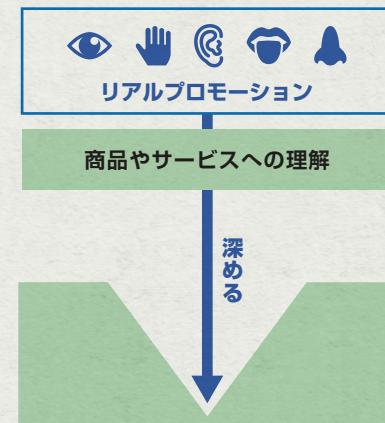
空間ではもちろんできないことであり、販売店の店頭などでも難しいことだと言えます。【松田】

# 03 深める力

五感を通じた体験の提供で、  
飛躍的に商品理解が深まる

リアルプロモーションは、実際に「見る」「触る」「聞く」「食べる」「嗅ぐ」など、五感を通じた体験を提供することが可能です。それによって、言葉や映像だけでは届けられなかったよさが伝わり、商品やサービスへの理解を飛躍的に深めることができます。【編集部】  
ネスカフェ ドルチェ グスト ネオの事

例は、実際にマシンを使って自分で抽出したコーヒーを味わうという、まさに五感を通じた体験。ここではさらに、試飲ブースでフルカップのコーヒーを提供したことが注目に値します。試飲カップで体験してもらう手法はよくありますが、この場合はコーヒーの味覚体験だけでなく、消費者がコーヒーとともに求める「ゆったりとした落ち着いた時間」を五感で楽しめる、トキ消費の体験まで考えられています。そう考えると、フル



カップでの提供はとても意味のあることです。単に体験者数を増やせばいいということではなく、しっかりと商品のよさを理解してもらい、ベネフィットを伝えられる設計になっています。【豊後】

# 04 響きあう力

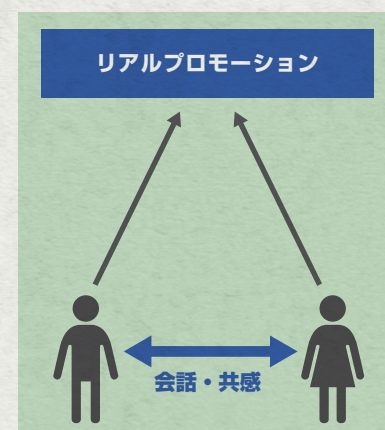
同じ空間にいる人同士が  
相互に作用し、  
会話や共感を生む

リアルプロモーションには、家族や友人、知人など誰かと一緒に参加するケースがしばしば見られます。それはデジタル空間にはない、リアルな場ならではの特徴です。音部さんは、OOHやイベントは単なる情報伝達にとどまらず、誰かとその空間を共有することによって会話や共感、関係性を生み出す

と語っています。

実際、ネスカフェ ドルチェ グスト ネオの事例では、夫婦で訪れた参加者が試飲ブースでコーヒーを飲みながら一緒にくつろぎ、パンフレットを見て購入を検討するといった場面も見られたといいます。これは、同じ空間、同じ体験を共有したことで生まれた、人と人との相互作用の効果だと言えるでしょう。

また、コムペット ペットカートの事例では、広場にペットカートが行き交う風



景を創り出し、参加者だけでなく周辺にいる人々も含め、ペットフレンドリーな文化への共感を生みました。【編集部】

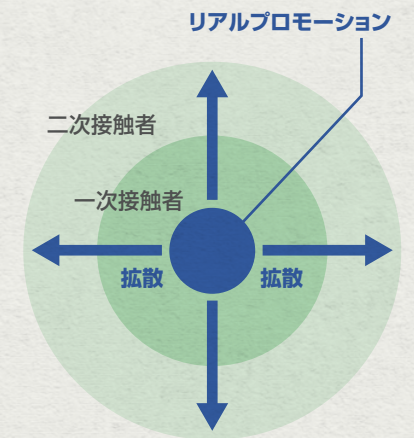
# 05 拡める力

イベントでの体験は、  
SNSを通じて  
二次接触者へと拡がる

濃密な情報を受け取ったイベント参加者（一次接触者）は、印象に残った体験を友人や知人、さらに、直接の面識がない人々にもSNSを通じて発信し、二次接触者を生み出す場合があります。2つの事例でも工夫されていたように「いかに点で終わら

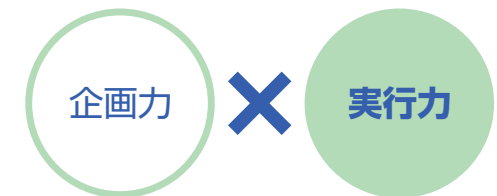
せないか」「いかに拡散させるか」の工夫が、今まで以上に求められています。【編集部】

イベントを行う際には、体験のみで終わるのではなく、どれだけ話題を創出し、クライアントが届けたいメッセージや価値をUGCとして広げられたか、という視点が重要です。空間づくりだけでなく、さまざまな方向性の体験を用意してタッチポイントをつくり、どのような文脈でUGCを生み出すのかまで



含めて設計することが、イベント成功の鍵になると考えています。【松田】

## 改めて見えてくる jekiの「実行力」



リアルプロモーションにおいては企画力ばかりが注目されがちですが、成否の鍵を握るのは、「実行力」。それは至極当然のことではあるのですが、実は非常に重要なことと言えます。【編集部】

イベントを実行するためには、やるべきことを一つずつ地道にやり遂げていくのが基本です。会場選定においても、ターゲットとの親和性や集客のポテンシャル、人流、運営効率などを総合的に見極めながら、最適な実施環境を構築していく必要があります。試飲イベントなどの場合は、キッチン

や排水など衛生面の配慮も欠かせません。当たり前のことを当たり前に整えていくことが、実行力です。【松田】

また、社内連携することによって実行力を高めるやり方もあります。最近は広告会社内にイベント部門を持たず、子会社化しているケースが多いのですが、一つの会社の中で密に連携がとれると、例えばメディアとイベントを一体化させるなど、さまざまなプランが実行しやすくなると言えるでしょう。【近藤】

# EDITOR'S FOCUS

”パンを焼かないパン屋“

社会課題と日々の暮らしに寄り添う

パンが並び始めると、帰宅途中の人々が次々と足を止める。どのベーカリーのどんなパンなのか、スタッフにたずねるところから会話が始まる

## 夜のパン屋さん

### DATA

写真は神楽坂かもめブックス前  
(東京都新宿区矢来町123 第一矢来ビル 1階)  
<https://yorupan.jp/>



上／この日のスタッフのおすすめは、あんこの専門店が特別に作るあんぱーぐるや、甘口のカレーがくせになる焼きカレーパン  
下／仮設でパンを売る珍しさに足を止めた夫婦は、スタッフと話しながら食後のおやつと明日の朝食用のパンを選んでいた

人々が足早に家路を急ぐ夕暮れどき。街の一角に灯りをともし営業を始める、小さな仮設のパン屋が現れます。その名も「夜のパン屋さん」。都内を中心とした協力店のパン屋27店舗から、売り切れなかったパンを預かって代理で販売する、“パンを焼かないパン屋”です。東京・神楽坂の書店「かもめブックス」などの協力者の軒先を借りて、都内4カ所でそれぞれ週1〜3日ほど営業します。異なる街のパン屋3店舗それぞれのカレーパンが並ぶなど、まるでパンのセレクトショップのよう。複数の店舗のパンを選べる楽しさが好評です。

運営しているのは、生活困窮者の自立を応援する「認定NPO法人ビッグイシュー日本」。フードロス削減にも目を向け、2020年10月16日の世界食糧デーに「夜のパン屋さん」を開店しました。去年は、「捨てられるかもしれないパン」約4万4千個を販売でき、同時に新たな雇用も生まれました。

社会課題に貢献する取り組みですが、店頭にはそのような案内は見当たりません。「あくまでおいしいパンを消費者に届けることがモットーです」と事務局を担当する光枝萌美さんは話します。「選ぶ楽しさや珍しさから気軽に買ってみたら、実は社会課題の解決に貢献していた。そんな入り口であれば、どんな方も構えずに来てくれるはず。おいしいパンを手軽に買えて社会貢献にもなるなら、じゃあまた行ってみようかと、無理なく通えるいい循環が生まれればと思います」

事務局長の高野太一さんも「社会課題に興味のある人も無い人も、いろいろな立場の人が自然と交じり合うような仕掛けを作ることが大切。誰もがただ、夜のパン屋さんという空間を楽しめるようにしたいんです」と続けます。

預かったパンの価値は変わらないと考え、本来の値段から値下げはしません。スタッフは各店のパンを実際に食べて、「パン職人と同じくらいの熱量」で来店者に味やこだわりを説明し、魅力を伝えるようにしています。気軽に立ち寄れる軒先のオープンな空間だからか、スタッフも来店者も互いに声をかけやすく、一般的なパン屋より会話が圧倒的に多いといいます。「常連客には犬の散歩ついでにおしゃべりだけ楽しんで帰る方も。この店の面白いところですね」と高野さんがほほ笑みます。来店客と話をすることでこんな声も直接耳にしたそう。

「夕食の準備ができるまで、ここのパンが子どもたちのおなかをつないでくれるの」「残業用の食事を買いに会社を抜けてきたけど、コンビニでは味気ないのでうれしいよね」

パンと、パンを介した何気ないコミュニケーションが、日常をささやかに彩ります。