

# 自社サイトだけじゃない！ 進化する動画活用形態

—各社の動画活用事例—

動画の活用が進むなか、自社サイトだけに限らず、動画共有サイトを積極的に活用する事例が出てきている。またユーザーとの直接的な関係構築を図るための媒介として活用するケースも登場した。ここでは進化した企業・団体の動画活用形態を、最近の動画活用事例から見てみよう。

## キーコーヒー 「コーヒー・ムービー ワークショップ」

1.

動画を介し、イベントとWEBを結びコミュニケーションを創出

キーコーヒーは、2007年10月から今年2月にかけて、ユーザー参加型イベント「コーヒー・ムービーワークショップ」を3回実施している。簡単なパソコンの操作で動画制作ができるソフト「DM D (Digital Movie Director)」を活



ワークショップで制作された作品の一部。コーヒーカップや喫茶店などコーヒーには欠かせないアイテムには、キーコーヒーのブランドロゴがさりげなく入れられている。

用して、生活者が抱くコーヒーのイメージを表現してもらうというもので、完成作品を自社サイトにアップする。参加者との強固なコミュニティを築くのが目的だ。

同社は創業88年を迎える老舗メーカーであるが、製品購買層は40代から60代が中心で、若年層への訴求が課題になっているという。「現在の若い世代は、コーヒーショップブランドというイメージが先行しています。ワークショップは、若い人とのコミュニケーション

の場、コアなファン作りの場と位置づけています」と取締役マーケティング本部長 堀井清氏は言う。

DM Dは、東北大学電気通信研究所の青木輝勝准教授のチームが開発したアニメーションムービー制作システムで、ユーザーが専用ソフトにシナリオを入力するだけでオリジナル動画を完成させることができる。キャラクターがセリフをしゃべり、ストーリーが展開していく。キャラクターのアクションや舞台設定、カメラアングルなどはブルダウンメニューから選ぶため、専門知識を必要としない。

動画制作に関する知識を得ながら、自分の考えを伝えるコミュニケーション能力を養えるという側面もあることから、全国各地で開かれるイベント「ムービー熟」も盛況だ。このソフトを企業へのB to Cマーケティングに活用するため、各種広告やCRMプロモーションを支援するパースファインダーと新たなマーケティング手法に関する共同研究も進められている。

現代のファン獲得と  
将来の可能性を同時に模索する

参加者募集はキーコーヒーのWEBサイトおよびメルマガを通じて行われ、3回とも定員の20人強が集まった。若い世代に限らず10代から70代まで幅広い年齢層の参加があった。イベントのタイムスケジュールは、午前中にDM Dの操作説明、午後からはキーコーヒーの知識を得るセミナー、ムービー制作、作品上映会と続く。ほぼ1日かかる長丁場だから、参加者同士のコミュニケーションも生まれ、会場は和気あいあいとした雰囲気に満ちている。

作品のテーマは、「コーヒーに關するもの」という比較的緩やかなもので、コーヒーに対する消費者の意識を知るのが狙い。当初はキーコーヒーのテレビCMを募集する形式にして、ブランドイメージを探ることも検討されたが、あくまでコミュニケーション強化を優先させた。約2時間の制作時間で1〜2分程度のムービーが完成

するが、参加者それぞれのコーヒーに対する思い入れが表現され、コーヒーセミナーや具体的な商品モチーフにした表現も多数ある。その意味では、同社と同社商品に対する参加者の認知・理解は確実に深まっている。参加者アンケートでも、「日常的にレギュラーコーヒーを飲むようになった」「お土産のコーヒーが美味しかった」といったコメントが多く、着実にコアなファンの獲得につながっている。

今後定期的なワークショップを開催する一方、DM Dを介したWEBコミュニケーションの開発も視野に入れていく。「DM Dを活用してコミュニケーションを展開した最初の企業事例であることに意義を見出しています。将来的にDM Dの利用が広まり、ネットワークが拡大すれば、先駆者という利点からキーコーヒーWEBサイトにもユーザーが集まる環境ができると期待しています。そうなれば、プロモーションの可能性も広がるのではないのでしょうか」と堀井氏。

動画の活用方法はさまざまだが、キーコーヒーの戦略は将来的な発展を考えた先行投資であり、企業の先進性アピールやファン層拡大を着実に果たしている好例といえるだろう。



作品制作は真剣そのもの。途中で講師のレクチャーにも緊張感が漂う。ちなみにワークショップでは、「トアルコトラジャ」が飲み放題で、豊かな香りが会場を包む。

## 東芝 [Toshibanotepc] チャンネル

2.

手法としての新規性に魅力  
若年層への訴求に利用価値大

若年層に向けたノートPCのさらなる訴求を目指し、趣向を凝らした



[Toshibanotepcのチャンネル]  
<http://jp.youtube.com/user/toshibanotepc>

動画配信を展開している東芝。2007年11月に行われたユーザー日本版での広告配信テストにいち早く参入するなど、動画コンテンツ配信を積極的に進めている。

同社は、広告出稿する1年以上前からユーザーに動画をアップし、ユーザーの反響などを見ていた。広告としての新規性、10代から20代ユーザーが多く集まる点が魅力で、そこに同社のWEBプロモーション上の課題を解決する