

子育て応援企業と連携

ガス展の来場者増に貢献

北陸ガス（敦井榮一社長）は子育てを応援する民間企業「トキっ子くらぶ」（今井進太郎社長）と連携し、新築検討層である子育て世帯に対するPRを強化している。創立100周年に当たる今年は、同社の協力を得てフォトコンテストを実施。ガス展で作品を発表し、子育て世代の誘引に成功した。



モザイクアートを見に多くの人が来場

トキっ子くらぶは、県一もがける家庭に対し、約700店舗で割引などの

特典が受けられる「子育て家庭優待カード」を発行する。会員数は約8万世帯。そのほかフリーペーパーやウェブ、イベントを通じ、子育てを楽しくむ仕組みを提供する。新潟市が発行する「にいがたっ子すこやかパスポート」の運営委託も受けている。

フォトコンテストは8月20日～9月30日、北陸ガスが創立100周年に当たり作った新スローガン「暮らしに、あったかいひらめき。」をテーマに、特設サイト上で募集。同時に応募写真を素材に使用して、ガス展をPRする「モザイクアート」を作成した。

約5000枚の写真で構成されるモザイクアートは特設サイトで公開し、どの部分に自分の写真が使われているのかを検索できるようにした。その上で延べ9日間、長岡・新潟・三条で行われたガス展および11月2、3日に長岡で開催した「トキっ子子育て応援フェア2013」会場に、2.5m×1.8mの大ききで展示。会場に足を

運んでもらうよう働き掛けた。10月18～20日に新潟市産業振興センターで開かれたガス展会場には、写真を応募した多くの人が来場した。現場対応した営業部営業企画グループの丸山大輔氏は「家族や友人と一緒に来場して自分の写真を探したり、モザイクアートの前で写真撮影する姿が多く、中には撮影画像をフェイスブックに掲載する人も見受けられた。子どもが小さいうちはキャラクターシヨー目当てに来ていたが、久しぶりに来たという方もいた」と話す。

会場にはフォトコンテストの優秀作品10点を展示。その中から来場者投票によってグランプリと準グランプリを決めた。また、応募者の中から抽選で50人に応募作品を使用したオリジナル卓上カ

レンターをプレゼントすることとし、その当選結果も会場で発表した。新たなPRツールとしてトキっ子くらぶのフェイスブックやマガジンを活用し、特設サイトに誘引した結果、今まで情報の届いていなかった層の誘客にもつながった。

今井社長は「参加型企画としたので来場者が増えた。また来場者がフェイスブックやツイッターに画像をアップしてくれるとさらに友人に広がる。ソーシャルメディアはマス広告とは違うPR効果が得られる」と話す。

モザイクアートの構成写真には9月のイベント会場で撮影した写真も含まれる。この参加者には、ガス展の招待券を渡すとともにアンケートにメールアドレスを書いてもらい、ガス展直前にメールで再び案内しており、メールが目にとまって来場したという人も多かった。

丸山氏は「まずは今回、関係を持たてたお客さまとつながり続けていく方策を考えたい。今後は積極的に情報発信してくれるママを巻き込むなど、相乗効果が得られる企画を模索したい。子育て世代に当社を身近に感じてもらうため、新築の際にガスを選んでもらえるよう働きかけたい」と語った。