

## 工場見学による宣伝効果

先日、キッコーマンのしょうゆ工場へ見学に行ってきた。事前に予約しておけば、誰でも無料で体験することができる。まず始めにミニシアターでしょうゆができあがるまでの行程をまとめた映像を見た後、案内の人の説明を受けながら実際に工場内を見て回る。見学が終了すると1人に1本 330ml のしょうゆボトルがプレゼントされる。5歳の子どもを連れていったが、飽きることなく工場内の展示物を見てまわり、見学後はしょうゆ味のソフトクリーム（有料）を食べ、最後はしょうゆにまつわるクイズをタッチパネルで答えるゲームで遊び、大満足で帰ってきた。

自らの工場見学にまつわる記憶を掘り起こしてみると、小学校の校外学習でハム工場と自動車工場へ行ったことを思い出す。20年以上も昔のことであるが、小学校時代の思い出の中で他の行事より記憶に残っていることに改めて気付く。工場見学ではないが、そういえば実家の近くにあったサイダー工場では毎年春先に「お客さま感謝デー」を開催、工場を開放して1万人を超す来場者で賑わっていた。私は感謝デーしか行ったことがないが、小学生の社会科見学コースとして地元の人たちの間では馴染み深い場所となっている。

一番記憶に残っているのが工場見学でもらったお土産であるのは私の卑しいところかもしれないが、子供心に会社名やもらって帰ってきた製品に愛着を感じ、そのまま年を重ねてきた気がする。家計を握る主婦になった今、購買行動に昔の工場見学が直接影響しているわけではないが、それでもよく目にする企業のイメージ広告などよりも、企業としては工場見学に来てもらったほうが、よほど消費者の心に思い出とともに“何かしら”を残せるではないかと思う。

息子は、保育園の遠足で牛乳工場へ見学に行った際もとても楽しかったらしく、見学時の話を嬉しそうにいろいろと話してくれた。企業が出展する仮店舗で子供が職業体験できるテーマパーク「キッズニア」や「カンドゥー」が人気だが、幼いうちから製品に触れて、企業名を記憶にとどめてもらうほうが、広告を打つより長期的な視点で見たら宣伝効果は高いのかもしれない。小学校等に対し、企業側から積極的に工場見学の営業をかけるなんていうのはいかがだろうか。

(星月)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。