

やまなしブランド広報PR戦略

1 広報PR（情報発信）の基本的な考え方

これまで山梨県は、メディアを活用した情報発信はほとんどしてこなかった。
（広告：全国最下位、TV番組：全国22位、新聞記事39位、雑誌記事19位）

東京圏に隣接するのだから、話題性のある情報を積極的に発信してノイズを巻き起こすことが重要。（訪問者が増え、消費拡大が見込める）

《 どのような“やまなしブランド”を“誰”に発信するか？ 》

売り出したい“やまなしブランド”（山梨の強み）

（観光関連） 自然、水、空気、景観（山）、癒し、近い

（県産品関連） ワイン、フルーツ、ジュエリー

東京圏の消費者が欲しているモノと合致はするが...

ダイエット、美肌、ヒーリング（仏像は癒し）

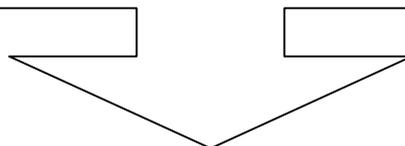
アンチエイジング、マクロビオテック、デトックス

ファッションは売るのが難しいが、物でないモノ（旅行、文化催事等）は好調。

ターゲット（東京の百貨店が狙っている層 = メディアが注目する層）

1) 30歳代～40歳代前半のOL

2) 60歳代のミセス（女性二人、旦那を置いて若返る）



やまなしブランド広報PR戦略

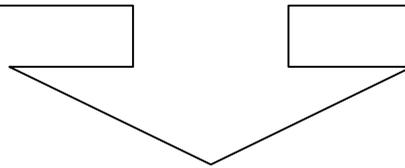
《 情報発信の課題 》

東京クリエイターズ会議より

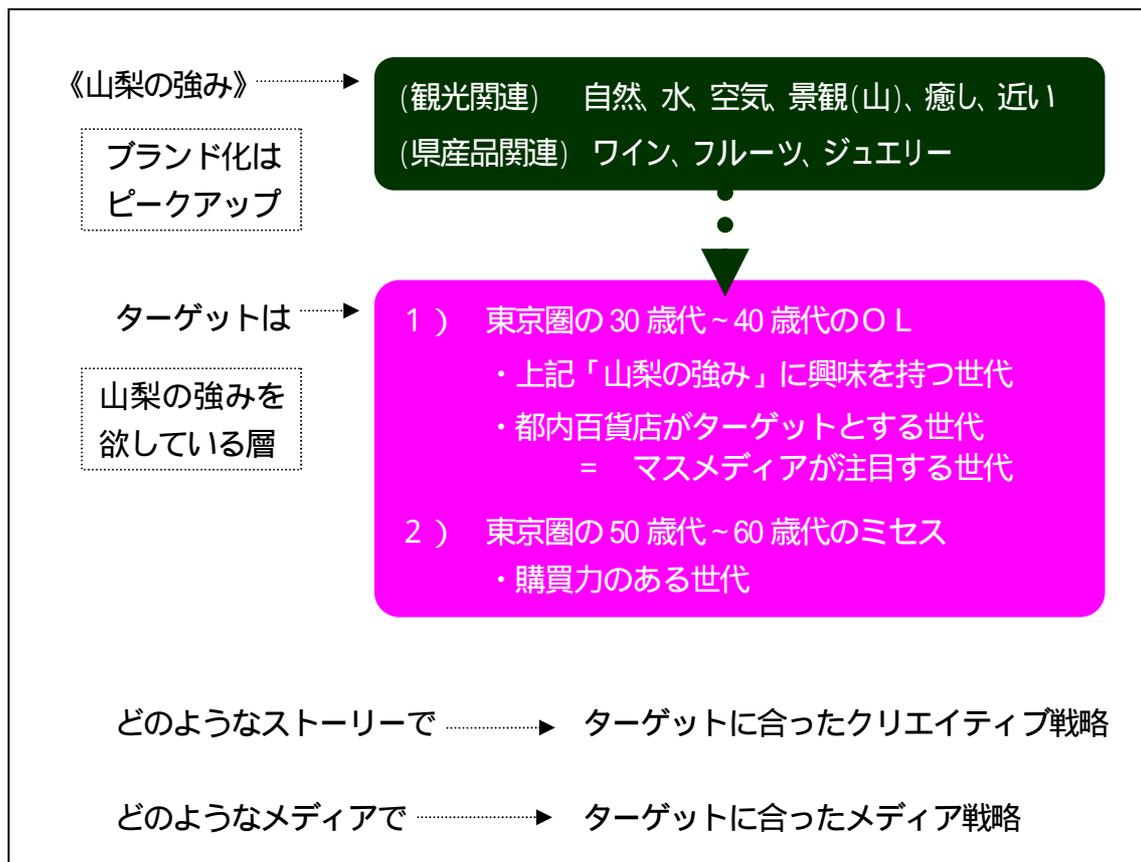
「山梨の時代がやってきた」という感じはするが、今の都市生活の人たちに求められている価値に読み替えないと伝わらない。

これまでの情報発信は、素材そのままを発信してきたため興味をもたれなかったし、マスメディアにも引っかからなかった。(メディア戦略)

素材を消費者ニーズに読み替えて売っていくというような、大きな意味でのデザインが必要。(クリエイティブ戦略)



エラー! リンクが正しくありません。

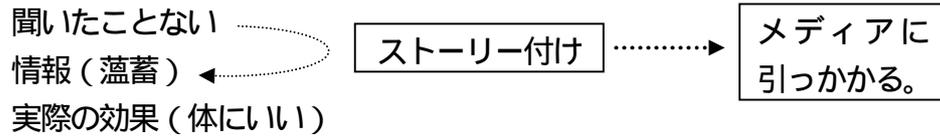


やまなしブランド広報PR戦略

2 クリエイティブ戦略

山梨県の持つ優れた要素をターゲットニーズにあわせてアレンジ、適応させる。

消費者は情報（蒔蓄）を消費する。



売り出したい“やまなしブランド”

(観光関連) 自然、水、空気、景観(山)、癒し、近い
(県産品関連) ワイン、フルーツ、ジュエリー

消費者の目線からの商品づくり

両者をつなぐストーリー（クリエイティブ）

山梨の認知、理解、共感へ

ターゲットの生活ニーズ

ダイエット、美肌、ヒーリング（仏像は癒し）
アンチエイジング、マクロビオテック、デトックス

可処分所得の高い30～40歳代女性の消費ベクトル

（アサツーD K調査：東京都50km圏生活者の意識に関する調査）

新しさ×自分（尺度）...	自分磨き、スキルアップ、有効な人との出会い
心のケア	... 癒し、デトックス、精神
家族	... のんびり過ごす、心地よいサービス・商品
時間	... 質の高い時間

やまなしブランド広報PR戦略

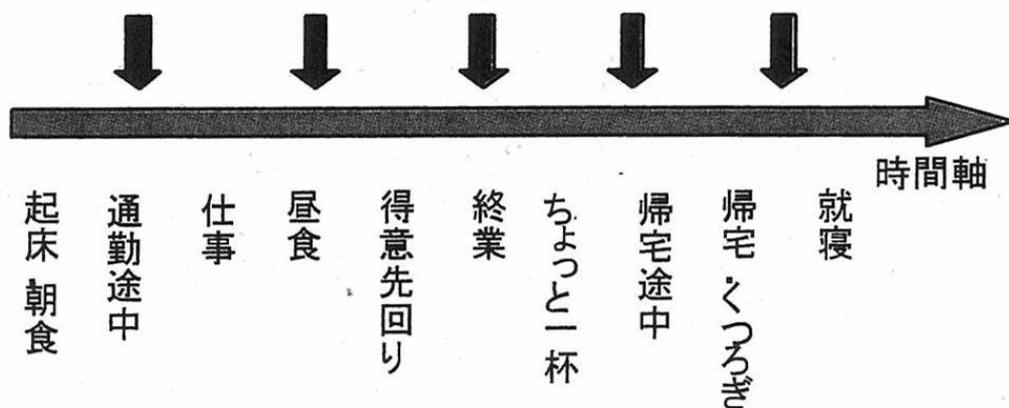
3 メディア戦略

(1) メディアの種類

カテゴリー1	マスメディア(広告、パブリシティ) TV、ラジオ、新聞、雑誌
カテゴリー2	Web、パンフレット
カテゴリー3	OOH(アウトオブホームメディア:屋外、交通等)
カテゴリー4	イベント、キャンペーン
カテゴリー5	商品、店舗、営業マン(県職員、山梨ファン)

ブランド・コンタクト・ポイントと生活軸

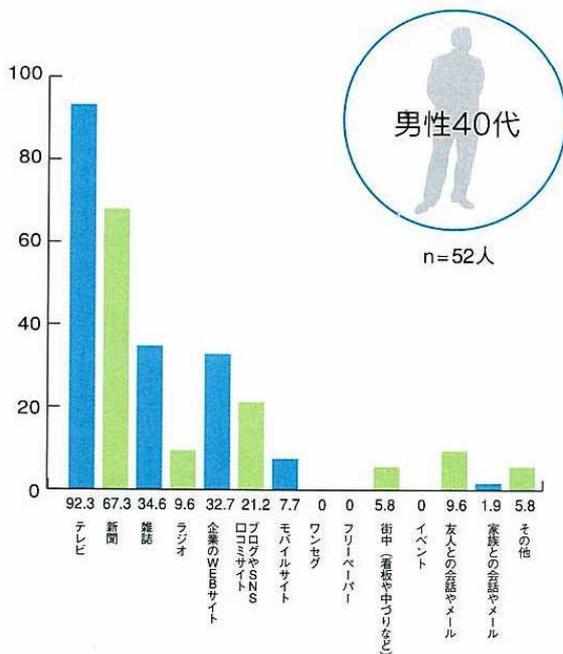
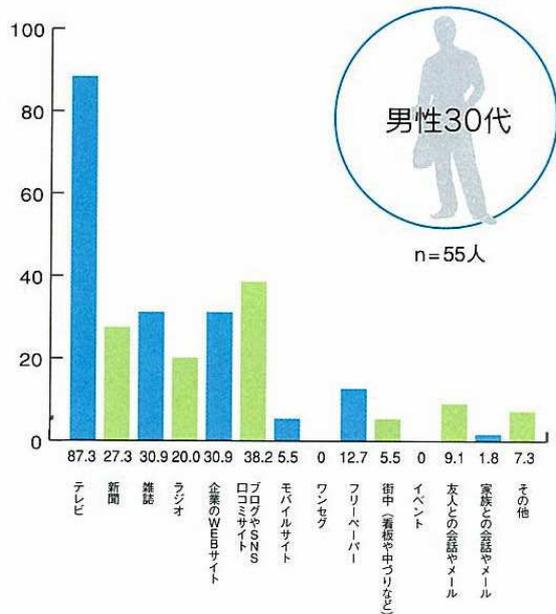
テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、屋外、交通、サンプリング、ビルボード、
クチコミ、従業員、web、ケータイ、メール、パッケージ、POP、etc.



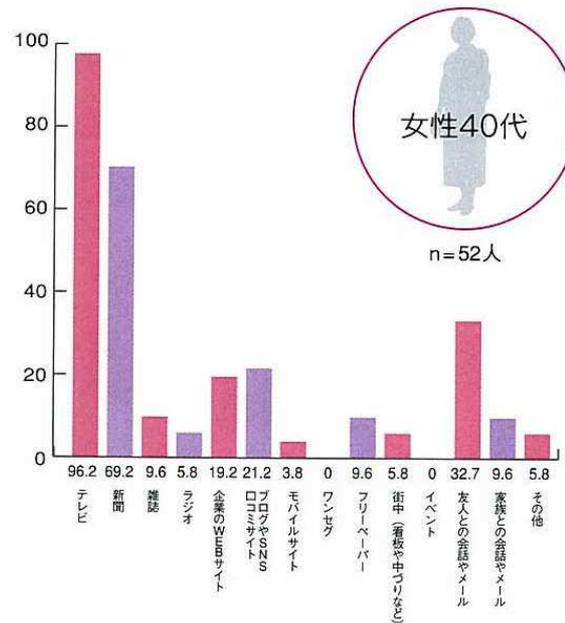
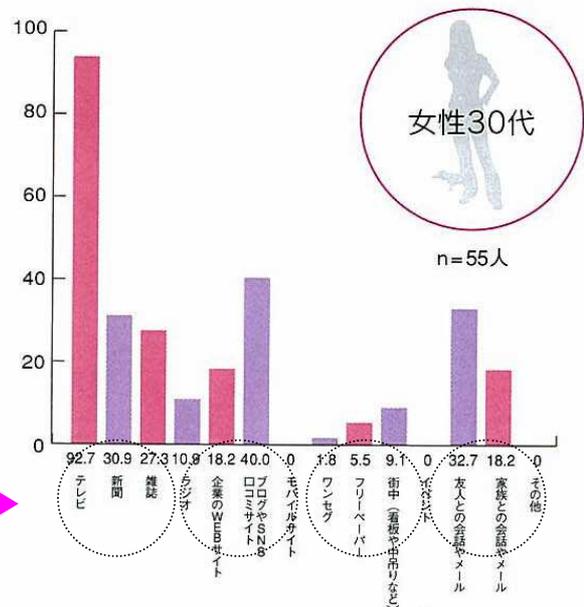
やまなしブランド広報PR戦略

(2) 影響力のあるメディアは？

情報源となるメディア
上位3つまで回答

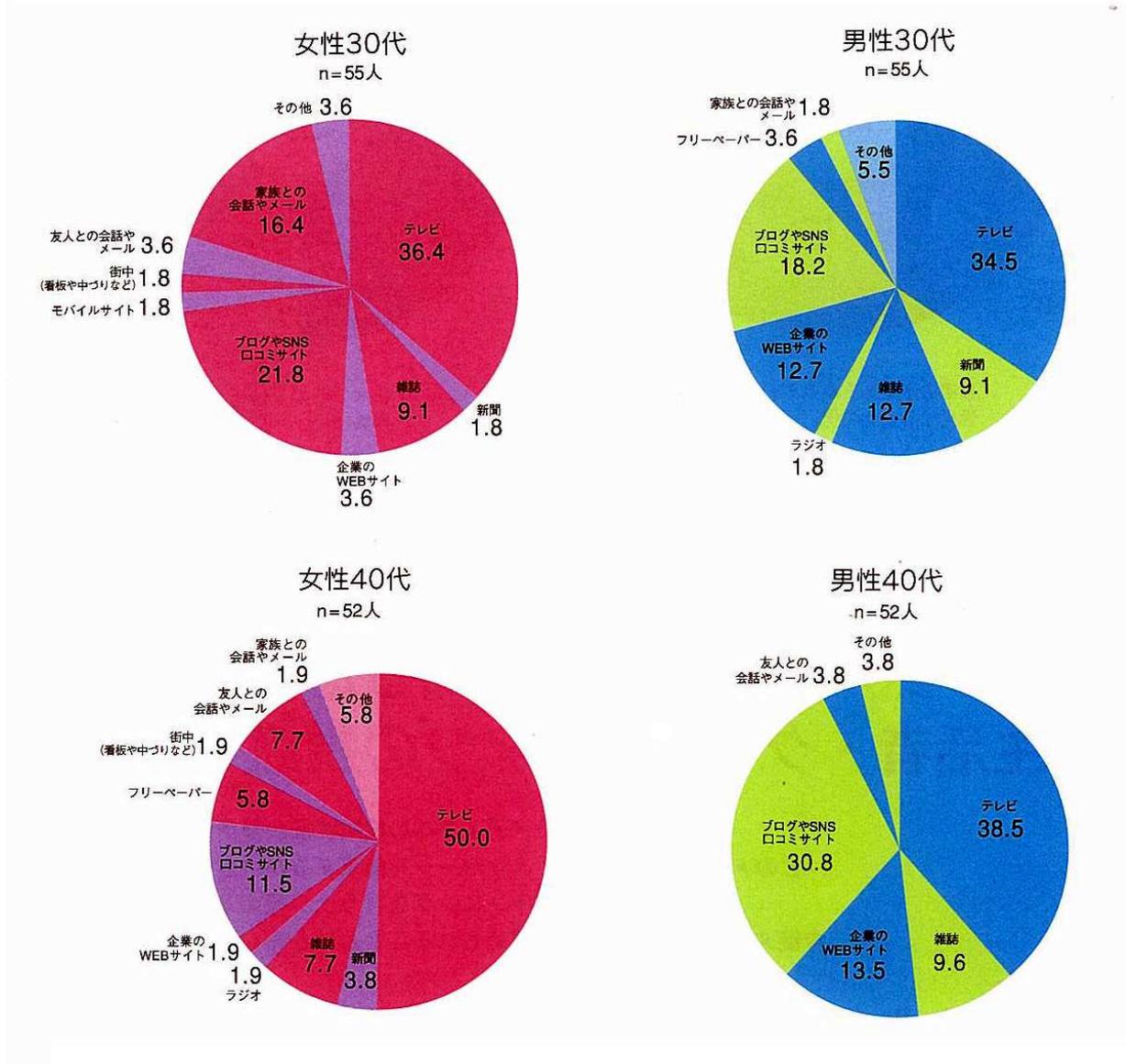


【調査概要】 (株宣伝会議)
 調査対象：一都三県在住の10代~40代の男女422人
 調査方法：インターネットリサーチ
 調査期間：2007年10月26日~30日



やまなしブランド広報PR戦略

自分の購買行動に最も影響を与えているメディア（単位%）



《 東京圏・30歳代・働く女性をメインターゲットに据えた場合のメディア戦略 》

テレビ、雑誌のマスメディアを中心に、Web、街中広告などより複数のメディアの活用が有効。

- ・ 但し、マスメディアについては、純然たる広告は経費上無理があるため、パブリシティのほかに手段は見込めない。
- ・ ADトレインなど話題性のあるメディアの活用は、マスメディアや口コミへのきっかけになる可能性が高い。

やまなしブランド広報PR戦略

(3) マスメディアに対するパブリシティ

有料パブリシティの活用

- ・ 通常のTV番組（情報番組）や雑誌などの内容（コンテンツ）は、番組のテーマに合わせてメディア会社と制作会社が自主的に制作
- ・ 制作者は、様々な情報の中から「番組・雑誌テーマ」に合わせて情報を選択し、番組スポンサーの意向も考慮しながらコンテンツを制作
- ・ その際、メディア側に、編集費や交通費などの代金を支払うことで、コンテンツに情報提供者側の意向を反映させることが可能（純粋なTVや雑誌の広告と比較して安価）
- ・ 専門的なノウハウや制作会社とのルートを持つ広告代理店やPR会社に委託して実施

【有料パブリシティの展開イメージ】

香川県



雑誌「Precious 2007年3月号」

- ・ 早春の瀬戸内へと題して美術館、金比羅宮等を掲載。
- ・ 月間女性誌、30代～40代女性を対象、全国15万部発行。
- ・ カラー10P展開

TV / ラジオ番組で紹介

新聞 / 他の雑誌で紹介

情報増幅
(ノイズ)

Web、ブログ、クチコミ

やまなしブランド広報PR戦略

山形県



「WaSaBi 2007年12月号」

- ・ 山形をつくる人と題して西洋なし等の県産品を掲載。
- ・ 季刊趣味旅行誌、30歳以上の女性を主対象、全国11万部発行。
- ・ カラー6P展開

新潟県



「サライ 2007年11月号」

- ・ 「良寛さま」と歩く豪農の里と題して各地域を掲載。
- ・ 隔週刊趣味誌、シニア層を対象、全国21万部発行。
- ・ カラー8P展開（金額不明）
- ・ 他のタイアップ記事でカラー6P展開

やまなしブランド広報PR戦略

編集者、制作者への情報提供

- ・ 雑誌編集者、番組制作者個人宛に、番組のキーワードとなる情報を直接提供しないと意味がない。
- ・ プレスリリースを郵送する場合、会社宛だと捨てられる。宛名は手書きでないと封を開けてくれない。
- ・ 取材や有料パブリシティなどを通じて、編集者等とのネットワークを広げることが大切

番組・雑誌のテーマ例

王様のランチ：かわいい

LEE：こども、オーガニック

これらのテーマ・キーワード合わないと取り上げられることはない。

首都圏TVにおける山梨情報の報道の実態把握

- ・ メディアの中でも、取り上げられた後の反響が一番大きいのがテレビメディア
- ・ 特に東京キー局での報道結果の把握は重要

やまなしブランド広報PR戦略

(4) 話題性の高いメディア

- ・ 通常の屋外媒体の接触率は極めて低いが、必ず目に触れるような電車媒体はクリエイティブの方法によれば有効な媒体となる。

《ADトレイン》

静岡県

2007年2月5日～2月18日車体広告が施され中央線を中心にPR（豊田電車区）

広告主は静岡県で雑誌のクロワッサン、サライ、日経Kids+、ChouChouの4誌がコラボレート

各車両には割り当てられた雑誌の広告が施されている。



↑ChouChou (1号車)



↑日経 Kids+ (2・5・8号車)



↑クロワッサン (3・6・9号車)



↑サライ (4・7・10号車)

電車内の中吊広告等



やまなしブランド広報PR戦略

(山手線) 1週間: 3,866万人が利用: 48編成
1編成×2週間: 160万人

香川県



香川県



富山県



富山県



東京都



山口県



山口県



岡山県



やまなしブランド広報PR戦略

《ラッピングバス》



山梨県 (大阪近鉄バス)
 (県観光連盟 甲府市 韮崎市)
 H13年 (1年間)



《駅ジャック》



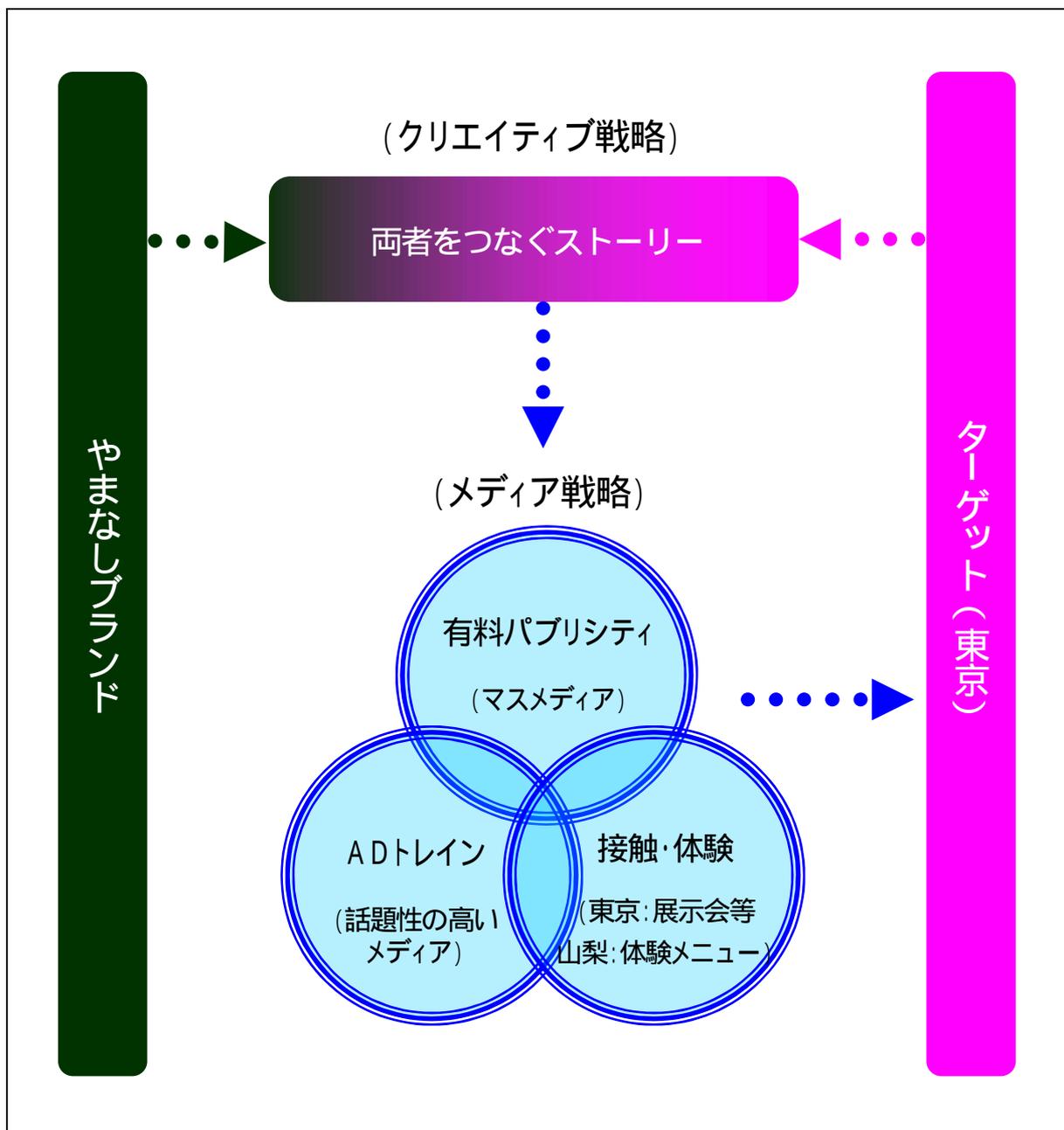
(東京メトロ：表参道駅) 1週間：50万人が利用
 2週間：100万人 (約2千万円：一人当たり20円)

やまなしブランド広報PR戦略

4 具体的な提案

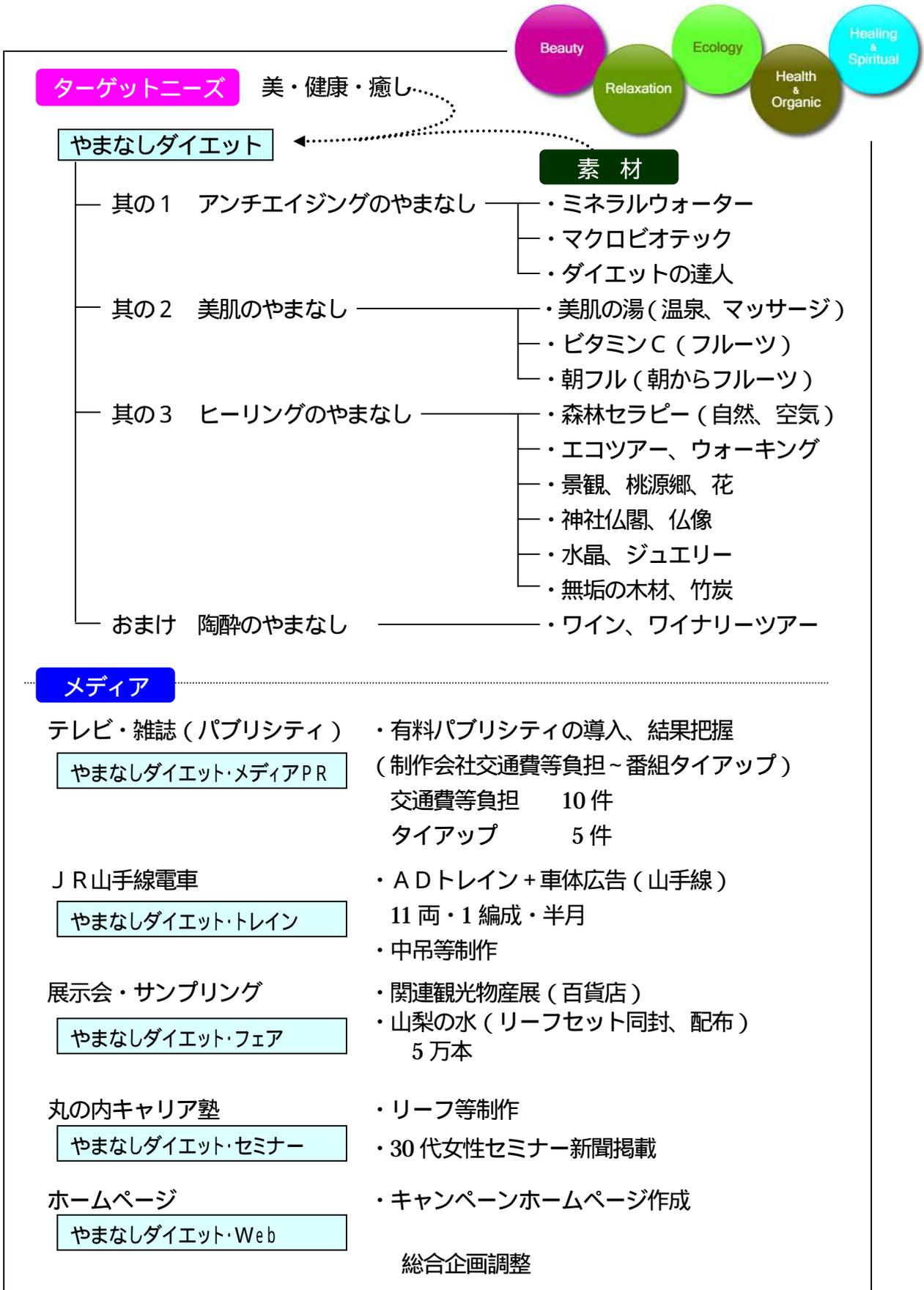
《ターゲット × クリエイティブ × メディア》

- ・ターゲット : 訴えたいやまなしブランドのターゲットの明確化
- ・クリエイティブ: ターゲットの生活ニーズに合わせたやまなしブランドのストーリー展開
- ・メディア : ターゲットに利用されているメディアの活用



やまなしブランド広報PR戦略

(プラン1) [やまなしダイエット] (ターゲット 30歳代~40歳代OL)



やまなしブランド広報PR戦略

(プラン2) [やまなしグルメ] (ターゲット 30歳代OL)



ターゲットニーズ

美味しい食

やまなしグルメ

- 其の1 和食と合う唯一のワイン
- 其の2 美容にフルーツ
- 其の3 健康野菜

素材

- ・甲州ワイン
- ・虹鱈、ワインビーフ、甲州地どり
- ・新鮮野菜、武川米、ミルクイーン
- ・旬の山菜、きのこ、タケノコ
- ・ブドウ、モモ、スモモ
- ・スイーツ、ドライフルーツ
- ・グルメの達人
- ・有機・低農薬野菜
- ・自然農
- ・マクロビオテック

メディア

テレビ・雑誌 (パブリシティ)

やまなしグルメPR特集

- ・有料パブリシティの導入、結果把握 (制作会社交通費等負担~番組タイアップ)
- 交通費等負担 10件
- タイアップ 5件

JR山手線電車

やまなしグルメ・トレイン

- ・ADトレイン+車体広告 (山手線) 11両・1編成・半月
- ・中吊等制作

飲食店・富士の国やまなし館

やまなしグルメ・フェア

- ・首都圏の飲食店 50軒
- 県産食材等を活用したメニューの販売、店内 pop 等による告知 50軒×2回
- ・やまなし館 (20種類のバイザグラス) ワインディスプレイの整備
- ・NEXCO 中日本とのタイアップ
- フルーツ王国やまなし スイーツバトルの開催
- 中央道沿線PA・SAごとに商品を開発・販売。



ホームページ

やまなしグルメ・Web

- ・Web上に特集ページの開設

総合企画調

やまなしブランド広報PR戦略

(プラン4) [やまなし子ども王国] (ターゲット 20~30歳代ファミリー)



ターゲットニーズ 子育て(自然体験)

やまなし子ども王国

素材

- 其の1 ドロンコやまなし
 - ・クラインガルテン
 - ・農作業体験、森林体験
 - ・自然体験の達人
- 其の2 汗ビッシュヨリやまなし
 - ・山登り、川・湖遊び
 - ・ウォーキング、サイクリング
 - ・スキー、スケート
- 其の3 ドキドキやまなし
 - ・宿泊体験
 - ・エコツアー
 - ・収穫体験(観光農園)
 - ・ほたる、星空観察、花火
 - ・博物館、テーマパーク
- おまけ 愛妻やまなし
 - ・ワイン、ワイナリーツアー

メディア

テレビ・雑誌(パブリシティ)

やまなし子ども王国PR特集

- ・有料パブリシティの導入、結果把握
(制作会社交通費等負担~番組タイアップ)
- 交通費等負担 10件
- タイアップ 5件

JR山手線電車

やまなし子ども王国・トレイン

- ・ADトレイン+車体広告(山手線)
11両・1編成・半月
- ・中吊等制作

展示会・サンプリング

やまなし子ども王国・フェア

- ・関連観光物産展(百貨店)
- ・山梨の水(リーフセット同封、配布)
5万本
- ・リーフ等制作

ホームページ

やまなし子ども王国・Web

- ・キャンペーンホームページ作成

総合企画調整

やまなしブランド広報PR戦略

5 広報PR戦略の実施方法

(1) 実施組織

- ・ 専門的なノウハウ・感性と継続的なネットワークが必要
- ・ 観光部で実施予定

(2) 事業スケジュール

- ・ 3年計画で継続実施 「やまなしブランドPR事業」

H21 やまなしダイエット・キャンペーン

H22 やまなしグルメ・キャンペーン

H23 やまなしミレー・キャンペーン ...

(参考) 静岡県 「伊豆ブランド創生事業」

H17～H19

(3) 実施方法

- ・ 広告代理店等による企画コンペ方式

県(事業委託等) 企画コンペ

ノウハウ、ネットワークの蓄積