

2014年7月16日

株式会社 電通九州

株式会社 電通パブリックリレーションズ

電通九州および電通 PR が PR WEEK アワード・アジア 2014 で プロモーション・アクティビティ・オブ・ザ・イヤー受賞

株式会社 電通九州（代表取締役社長：堀 宏明、本社：福岡市中央区、以下電通九州）および株式会社 電通パブリックリレーションズ（代表取締役社長：近見 竹彦、本社：東京都中央区、以下電通 PR）は、マーケティングの業界誌『Campaign』が主催する「PRWEEK アワード・アジア 2014」において「プロモーション・アクティビティ・オブ・ザ・イヤー」を受賞しました。受賞したキャンペーンは、熊本県のために電通九州と電通 PR が実施・エントリーした「くまモン ほっぺ紛失事件 キャンペーン」です。

同キャンペーンは官公庁のために実施したキャンペーンのカテゴリーである「パブリック・セクター・キャンペーン・オブ・ザ・イヤー」および地域別のキャンペーンのカテゴリーである「日本／韓国キャンペーン・オブ・ザ・イヤー」において「サーティフィケート・オブ・エクセレンス」をそれぞれ授与されました。今回日本から「PRWEEK アワード・アジア 2014」において受賞したのは電通九州および電通 PR のジョイント・キャンペーンのみです。

今年の「PRWEEK アワード・アジア」には 39 のカテゴリーがあり、アジア太平洋地域の国々から 526 件（前年比 42%増）のエントリーがありました。エントリーされたキャンペーンはアジア・パシフィック地域の PR 会社および企業・団体から選ばれた 42 人の業界リーダーたちによって審査されました。今年で 13 回目となる「PRWEEK アワード・アジア」では、公平な視点で審査するため、エントリーする企業名を明かさないうブラインド審査が実施されています。

電通 PR の社長 近見 竹彦は、「今回の企画は、“くまモン”というオリジナリティに溢れ、温かみのあるキャラクターの存在があったからこそ実現したキャンペーンだと思っています。コンテンツ設計と情報流通構造を意識した新しいメディアプランであり PR 戦略でしたが、このキャンペーンを通して熊本県生産者の活性化や熊本県産ブランドの知名度アップに貢献できたことは、我々にとっても大きな喜びです」と述べています。

今回のキャンペーンをプランニングしたチーフ PR プランナー 井口 理は「本キャンペーンは、まさにクリエイティブと PR が融合された理想的なキャンペーンと言えます。クリエイティブを構想する初期段階で、PR の視点を盛り込んだコンテンツ設計ができたことがキーポイントだったと思います。さらに、昨今のマスメディアとソーシャルメディア、SNSなどを網羅した複雑な情報流通構造を理解した上での段階的発信により、生活者の関心を強く引き寄せる継続的な情報拡散が図れたと思います」と話しています。

<受賞したキャンペーンの概要>

「くまモン ほっぺ紛失事件 キャンペーン」

(英語タイトル: Where are my cheeks?! Mouth-watering, cheek-dropping delicious Kumamoto produce)

クライアント: 熊本県庁

カテゴリー: プロモーション・アクティビティ・オブ・ザ・イヤー

【プロジェクト担当者】

クリエイティブディレクター: 電通九州 和久田 昌裕

アカウントディレクター: 電通九州 亀井 純平

チーフ PR プランナー: 電通 PR 井口 理

PR プランナー: 電通 PR 根本 陽平

デジタル PR プランナー: 電通 PR 新井 健太



【概要】 熊本県は、多くの野菜や果物などを生産する豊かな農業生産地である。特に、トマトやイチゴ、スイカ、牛肉といった、多くの赤い農・畜産物を生産している。また、鯛などの赤い魚も獲れる地域である。熊本県では、自身を「赤い県」としてブランディングしようと試みていたが、熊本県を「赤」と結びつける人は少なく、その PR 成果は限られたものであった。調査をすると熊本県のイメージカラーは、「緑」が一位で、日本有数の農業生産地であることはほとんど知られていなかった。熊本県は、自身のブランドカラーを「赤」

にし、赤い農産物、水産物などのプロモーションを行うことを企画。また、メディア等に取り上げられることにより、県民、特に農業従事者の士気やプライドを高めようと試みた。

近年、熊本県のマスコットくまモンは、子どもから大人まで全国で人気を集めている。電通九州とその姉妹エージェンシーである電通 PR は、くまモンを起用したアイデアを考案した。「美味しいものを食べるとほっぺが落ちる」という日本特有の表現を使い、“くまモンが熊本県の美味しい赤い食べ物を食べたために、ほっぺを落としてなくしてしまった”というストーリーを作った。熊本県知事自らもこのキャンペーンに参加し、記者会見では、くまモンのほっぺがなくなったことを神妙な顔つきで発表。東京の銀座、渋谷などで通行人にチラシを配り、一般生活者にほっぺ探しを手伝ってくれるよう訴えた。

TVや新聞などのニュースメディアを巻き込みながら、同時に、ソーシャルメディアやオフィシャルウェブサイトなども活用してキャンペーンを展開。キャンペーン開始後、くまモンのTwitter、Facebookのプロフィール写真は、ほっぺがなくなった顔写真に置き換えられ、ほっぺ探しのプロセスが更新されていった。また、警察署にほっぺの紛失届を出すなど、ソーシャルメディアで拡散されやすい絵作りも行われ、生活者の関心を惹きつけた。

このキャンペーンにより、23のテレビ番組、新聞掲載30件、400以上のウェブサイトがこのストーリーを紹介。熊本県が赤い農産物をはじめとした食糧の生産地であるという情報が広く伝わった。キャンペーンの主な活動は2013年の最終四半期に実施されたにもかかわらず、2013年のくまモンブランドの食品の売り上げは10%伸びた。また、「ありがとまと」100箱のプレゼント募集に対し、10,000件以上の応募が殺到。2012年には、熊本県のイメージカラー1位であった「緑」が、2013年には「赤」になった。熊本県の地元紙『熊本日日新聞』は2013年11月9日号で「ほっぺをなくすという奇抜なPR戦略はひとまず成功を収めた格好だ」と報じ、熊本県の人々にもPR活動の認知を高めることとなった。

株式会社 電通九州について

電通九州は、地域とともに歩み、ともに成長していく広告会社として1995年に創立されました。福岡本社と九州内6支社を拠点に、企業や自治体が直面する課題の解決にあたっております。2011年カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルでの金賞受賞をはじめ、国内の地方業界賞も含め、数多くのアワードを受賞した実績のある電通九州では、275名の社員一人ひとりがコミュニケーションのプロフェッショナルとして、クライアントをサポートしています。

株式会社 電通パブリックリレーションズについて

電通PRは、1961年の創立以来、クライアントとステークホルダーの良好な関係を生み出す戦略パートナーとして、国内外の企業・政府・団体のコミュニケーションをサポートしてきました。ソーシャルメディア、デジタル・マーケティングなどで高い専門性を備えたコンサルタントを含む、総勢235名の社員が、マーケティング・コミュニケーションおよびコーポレート・コミュニケーションの領域で、戦略提案からクリエイティブなソリューションの提供までフルラインでサポートしています。

【本リリースに関する問い合わせ先】

株式会社 電通パブリックリレーションズ 人事総務部

〒104-0045 東京都中央区築地5-6-4 浜離宮三井ビルディング

Tel : 03-5565-2740 Fax : 03-5565-8658

E-mail: info@dentsu-pr.co.jp

<http://www.dentsu-pr.co.jp/>