



2020&総括（2018～2020）
桑名ブランド
首都圏パブリックレーションズ業務

2020 情報発信にあたって

未曾有のコロナ禍を受け、現状にそった仕様変更を行いました。リスクの高いリアルイベント等を安全性の高いWEB PR主軸に方向転換、それらを踏まえた汎用性の高いコンテンツ（動画、電子冊子）を制作、事業ローンチ以来より掲げているターゲット（首都圏在住・高い発信力を有する層）に訴求すべく事業を展開致しました。総合エンターテインメント企業として有する広報インフラ・人的資源を用い、貴市有する地域資源の優位性を拡散、コロナ禍にあっても「桑名市を印象付け、忘れさせない」ブランディングを実施いたしました。

目的
首都圏において「桑名ブランド」をキーワードに
情報発信を行い
桑名市のブランディングの一助を成す

コロナ禍
桑名を忘れさせない

ターゲット
首都圏在住
本物に目が利く高感度発信層
(35~55歳 男女)

弊社による企画・コンテンツ制作・運用



広報・宣伝・拡散

弊社プラットフォーム・SNSアカウント運用、Discover Japan（本誌、WEB）プレスリリース、YOU TUBE施策

“本物力こそ、桑名力”
ブランディング加速化

2020 実施したこと

未曾有の事態に接し、2020年度首都圏PRの肝である「お祭り」は全て中止。思えば対面による会議もままならなかった年度ははじめから方向転換を経て「With コロナ」時代の汎用性のあるコンテンツ制作と運用に舵をきり、ブランディング事業を推進した。

壁紙企画

コロナ禍において普及したオンライン会議。PC画面に背景に各地の画像をレイアウトすることによりプロモーションや会議時のアイスブレイク用に、と起案。
その**第一弾として桑名市を起用**しました～現在127自治体・法人 画像950枚



Discover Japan Facebook 連動 産物プロモーション

2018年よりプロモーションの軸となっているメディアDiscover Japan。そのオフィシャルフェイスブックにおいて桑名市産物のプロモーションを実施。「おこもり需要」喚起の一助に。
「ODECAFE」にスポットをあて、ポスト&シェア



Discover Japan 取材・掲載

“2020年 魅力みつけびと”である白洲信哉さんをホストに「酒」「祭り」にフォーカスした取材を実施。
2020年11月号12月号（12万部）にてカラー4Pの掲載。
WEB版（2000PV/Day）は情報拡散を期し、ひと月遅れの12月に掲出。



Discover Japan 取材&PR映像

Discover Japan“2020年 魅力みつけびと”である白洲信哉さん桑名市現地取材時バックヤードを撮影、プロモーション映像仕立てにしたコンテンツ
“Discover Kuwana feat.白洲信哉”を制作（3・31現在2.2万）。



2020 実施したこと

伊勢長島一向一揆450年 PR映像

コロナ禍を受け、仕様書にあるイベントをインターネット上で拡散性ある動画コンテンツに仕様変更。
長島一向一揆勃発450年をオリジナル講談制作に代えて映像を制作。
大阪の旭堂南龍、2019年魅力みつけびとのMummy-D氏をフィーチャー
(3.31現在9.6万PV)



伊勢長島一向一揆450年 PR映像インバウンド仕様

日本の伝統芸能である講談は海外でも注目されていることを踏まえ
ブランド推進委員クリスグレン氏監修のもと英訳。
戦国史に造詣の深い氏ならではのリアルな講談英訳コンテンツに。



Press Release作成 情報発信

年間11本の桑名市リリースを300媒体以上に配信。
弊社インフラ、弊社契約PR TIMES、弊社メーリングリストを通じて発信。
数多くの掲出はもちろん、**TVK「キンシオ」における桑名編や婦人画報**が取材へ。



対 自治体、大学 広報関連講演

自治体広報職員や大学におけるシティプロモーション研修の題材に
桑名市案件を弊社実施例として紹介、解説。
**尾張東部都市広報広聴連絡協議会、成城大学、
大阪府高槻市、茨城県神栖市**等で実施



PR WEB

動画コンテンツ情報解禁、関連媒体販売告知時に弊社メールマガジン、SNSアカウント、プラットフォームを活用し情報拡散を行いました。

弊社広報ツール

PRニュース配信

メディア300法人に配信

公式ホームページ、ニュース・ページ

月間平均視聴数 8,000,000PV

関連SNS（ツイッター、FB、LINE）フォロワー数

合計 150,000人以上

弊社 You Tube 公式チャンネル **全世界配信**

登録者数55万人 月間 4億視聴

ホームページへの掲出はトップバナー、ニュース・サイトにて掲出、時を同じくしYOU TUBEオフィシャル・チャンネルにて展開、また弊社SNSアカウントによる拡散、さらには関連アーティストによるシェアを働きかけ効果の最大化をはかりました。



映像コンテンツについて

PR映像、見えるか映像告知時にトップ掲出、ニュース配信を実施。加えて前述のアカウントを用い、拡散。特にPR映像に関しては弊社アカウントによるコンテンツ運用を主として行ったために「長島軍記」が10万を超える閲覧を支える一助になったように思われる。また映像・音楽制作にかかわった関連アーティストのオフィシャルHPやSNSアカウントによる情報拡散、掲出は情報の信頼度をより高いものにし、YOU TUBEインストリーム出稿とも相まって効果があったように考察される。

長島軍記を考察する

本コンテンツはコロナ禍におけるリアルイベント実施が困難になったため、汎用性と拡散性に優れ、コロナ禍においてもターゲットに訴求できるWEBコンテンツ制作に振り替えたもの。
大切なことはチーム内において、アフターコロナを見据え同市の魅力をターゲットに刷り込み、「忘れさせない」ことが重要との一致をみたことにある。
WEB用のコンテンツといっても単にPR映像を作って拡散、というだけではターゲットに訴求できないばかりか、その拡散自体も一時的なものにしかならない。
如何に採り上げるモノ・コト・ストーリーが時代性をもっていることが重要であることは言うまでもない。



- ポイント① 2020年、織田信長と桑名市長島浄土真宗宗徒の戦い「長島一向一揆」開始から450年
- ポイント② 「長島一向一揆」も採り上げられた「麒麟がくる」の視聴者は 本事業のターゲット層と重なる
 - ポイント③ NHKの大河放映後のWEB PRに便乗できる
 - ポイント④ 旬な講談。そのファン層が本事業のターゲット層と重なる



長島一向一揆をオリジナル講談化
それを映像コンテンツ化して拡散

キャスティングには旬な講談師、旭堂南龍、歴史好きの魅力みつけびとMummy-Dのキャスティング、重要文化財での撮影...レガシーのコンテンツ化
モノ・コト・ストーリーすべてに時代性がある！



長島軍記を考察する

ブランド推進課の迅速な調整を経て、コンテンツは完成。その効果の最大化を図るために、弊社ポータル、オフィシャルアカウント、プレスリリース、更には参加アーティストによる自発的な情報発信に加え、訴求対象の属性をはかるために弊社任意にてYOU TUBEインストリーム広告への出稿を行った。

セグメント

■地域

茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県

■年齢範囲

※Googleで設定可能な年齢範囲

25-34 / 35-44 / 45-54

■オーディエンス

カテゴリ>旅行好き

キーワード（歴史関係）>日本の歴史、日本史、織田信長、戦国時代、戦国武将、長島、一向一揆、長島一向一揆

キーワード（Rhymester）>Mummy-D、Rhymester

旭堂南龍、講談

ユーザー属性（年齢）

■ユーザー属性

年齢	視聴回数	視聴率
25~34 才	17,309	43.77%
35~44 才	14,067	43.87%
45~54 才	20,605	41.65%
不明	45,562	54.93%
性別	視聴回数	視聴率
男性	33,492	42.85%
女性	20,320	42.24%
不明	43,731	56.24%

抽出タイミング（3月15日）における視聴者の属性年齢は講談人気が若年にも浸透しているせいかバランスよく視聴されていることが読み取れる。また男女に関してはノーセグメントで配信したが意外に女性の視聴数が多いことがわかる。

地域

■ 地域	
地域	視聴回数
東京都, 日本	25,379
神奈川県, 日本	15,437
愛知県, 日本	14,710
埼玉県, 日本	9,860
千葉県, 日本	7,617
静岡県, 日本	6,139
茨城県, 日本	4,295
岐阜県, 日本	3,491
三重県, 日本	3,393
栃木県, 日本	3,157
群馬県, 日本	2,622
山梨県, 日本	1,443

コロナ禍におけるマイクロツーリズムの浸透により、セグメントを近隣自治体に追加。その結果、人口、および「麒麟がくる」の舞台ともなった愛知県の視聴数が目立っている。今後のプロモーションにおいても考慮される点であろう。

再生割合

■ 動画再生割合			
25% まで再生された動画	50% まで再生された動画	75% まで再生された動画	100% 再生された動画
30.64%	24.42%	21.33%	15.60%

長島軍記は最近の動画コンテンツ傾向と反して講談という性格上、尺が長め。ゆえに再生割合はある程度離脱率が早いことが想定されたが、関心がなくとも最後まで動画を観てしまう人が15%を超えるのは演出や題材のポテンシャルが高いからだ、と言える。YOU TUBER系動画の100%再生パーセンテージは40%前後。

長島軍記のまとめ

リアルイベントの代替コンテンツという位置づけであった「長島軍記」だがヒト・モノ・コト・ストーリー・時代性そのすべてがかみ合い想定通りの結果を出すことが出来た。またインストーム広告出稿におけるセグメントの反応からはコンテンツによっては近隣自治体へのアプローチの有効性も確認することができた。当面首都圏、および京阪神エリアへのアプローチは控えねばならぬ状況にあり、今後は近隣自治体にターゲットを絞り訴求し、マイクロツーリズムを喚起する、という手法は有効であると思われる。

2020 情報発信まとめ



魅力みつけびと白洲信哉氏のテーマでもあった桑名市の文化資源である「祭」がすべて中止、というコロナに苛まれた2020年。迅速な判断による仕様変更により、訴求力の高い「忘れさせない」プロモーションを実施。また、結果分析における新たな可能性（近隣自治体へのマイクロツーリズムの提案）も見出すことが出来たように思われる。

実施値

- WEB掲出～100サイト以上
- TV（TVKキンシオ）～①プログラム
- PR動画～15万閲覧以上（2コンテンツ グロス）
- 紙媒体掲載～5媒体以上

2020年PRを終えて

コンテンツをセグメントされたターゲットへ訴求するPRの最終年にあたる2020年、2018年からの基盤づくりが出来てきていると実感。特にインターネットを媒介としたPRは映像閲覧において実施における結果は当面継続するであろうコロナ禍においても有効と実証されました。

今後は更に時代性やターゲットの属性に留意し、インターネットとオンラインイベント等を有機的に組み合わせたPRを積極的に行うことにより一層貴市の魅力を拡散、認知浸透させる近道である、そう思うにいたりしました。今後も弊社は丁寧に貴市をサポートさせていただきます。

2018年度

イベント



記者発表
フォトセッション



本物力こそ桑名力
メディア向け
イベント



一般向け
イベント

コンテンツ



見える化映像
1



小説化

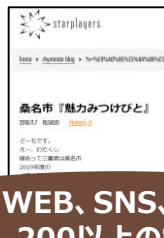


見える化映像
2

プロモーション



既存コンテンツ
視聴促進



WEB、SNS、雑誌
200以上の露出

魅力みつけびとは柏井壽氏。

ターゲットに親和性の高いコンテンツ制作、イベント実施、基幹メディア（Discover Japan）における厚い展開、小説化、既存コンテンツの再活用、媒体での掲出を実施。

2019年度

イベント



一般向けイベント
Dig K



コンテンツ



見える化映像
1

Mummy-D
オリジナル楽曲
初ソロ
“くわなにさくはな”
原盤権・著作権 譲渡



見える化映像
2

プロモーション



オウンドメディア
展開

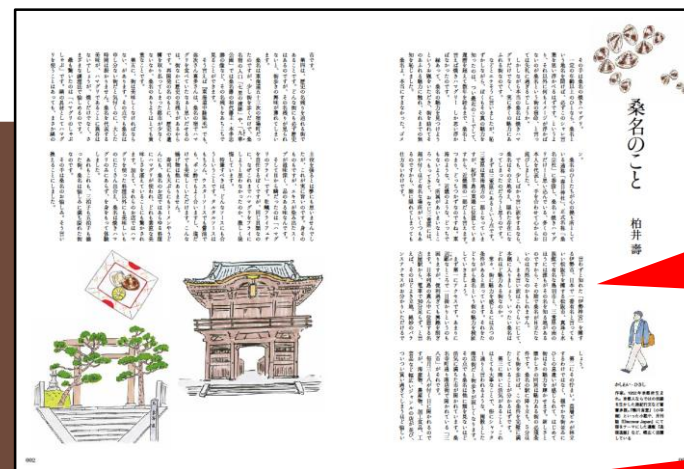


WEB、SNS、雑誌
200以上の露出

魅力みつけびとはMummy-D氏
ターゲットに親和性の高いコンテンツ制作、イベント実施、基幹メディア（Discover Japan）における厚い展開、小説化、既存コンテンツの再活用、媒体での掲出を実施。

総括

2018年の事業ローンチより前事業者の「面」に対する訴求から「点」に対する訴求に手法を変更、セグメントしたターゲットにむけ、コンテンツを制作、それらを用いて重ねて桑名市の優位性を訴求してきた。露出に関しても異なるターゲットに親和性のある媒体を基点として訴求をおこなった結果、Discover Japanやインターネット上のレスポンス、Googleアナリティクス等から確実に「届いている」事は確認できた。



Discover Japan
まとめ
配布時期要件等

Discover Japan
見える化映像
配信時期要件等



課題

- 事業効果を最大化するために、今後行う事業においてはロケーションデータを用いたデータ解析が必要
 - コロナ禍によるミニマムツーリズム流行を踏まえた近隣地域への情報発信
 - 地域資源の更なる発掘、磨き上げ
 - インターネット媒体へのプロモーション特化
 - リアルイベントからオンラインイベントへのシフトチェンジ
 - 移住施策への注力

これらを踏まえ、一層のブランディング事業への弊社参画について思いを強くした次第です。