

2015年7月8日

株式会社 電通パブリックリレーションズ

電通、電通 PR が PRWeek アワード・アジア 4 部門で受賞

株式会社 電通パブリックリレーションズ（本社：東京都中央区、代表取締役社長執行役員：近見 竹彦、以下電通 PR）は、PR の業界メディア『PRWeek』が主催する「PRWeek アワード・アジア 2015」において、株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：石井 直、以下電通）とともに取り組んだプロジェクトで金賞、銀賞を 4 部門で受賞しました。

今回受賞したのは、マルコメ株式会社（本社：長野県長野市、代表取締役社長：青木 時男、以下マルコメ）のために取り組んだ味噌のプロモーション・キャンペーン「Marukome: Rocking out with miso soup!」と、沖縄県宮古島市のために取り組んだ観光キャンペーン「The Shut-down Island!」です。

14 年目となった PRWeek アワード・アジア 2015 には地域内 16 カ国から 625 件の応募があり、エントリーされたキャンペーンは、アジア地域の企業、エージェンシーから選ばれた 68 人の審査員によって審査されました。

キャンペーン・カテゴリーの中には、日本と韓国から応募のあったキャンペーンを対象とする、「ジャパン／コリア PR キャンペーン・オブ・ザ・イヤー」があり、マルコメと宮古島市のキャンペーンはそれぞれ同カテゴリーにおいてゴールドとシルバーを受賞しました。

今回、PRWeek アワード・アジア 2015 で審査員を務めた電通 PR のチーフ PR プランナー 井口 理は「PRWeek アワード・アジアでは、アジアパシフィックというリージョンを超えて世界に通じる高いクオリティのエントリーが数多く評価されたと感じました。マルコメや宮古島市のキャンペーンを含め、受賞したエントリーは、直面している課題に対し、新たな目線で臨み、大胆な施策をとることにより成果を出すことができました」と述べています。

<受賞概要>

「Marukome: Rocking out with miso soup!」

クライアント：マルコメ

エントリー会社：電通、電通 PR

受賞カテゴリー：コーポレート・ブランディング・キャンペーン・オブ・ザ・イヤー（金賞）

ジャパン／コリア PR キャンペーン・オブ・ザ・イヤー（金賞）

コンシューマー・ローンチ・キャンペーン・オブ・ザ・イヤー（銀賞）

「The Shut-down Island!」

クライアント：宮古島市

エントリー会社：電通、電通 PR

受賞カテゴリー：パブリック・セクター・キャンペーン・オブ・ザ・イヤー（金賞）

ジャパン／コリア PR キャンペーン・オブ・ザ・イヤー（銀賞）

<受賞エントリーの内容>

「Marukome: Rocking out with miso soup!」



日本食の代表的な存在である味噌の国内消費量は、食習慣の変化にと
もない過去40年の間に40%も減少するという“味噌離れ”が深刻でした。
この事実は、160年の歴史を持つ老舗で、市場のリーダーである「マル
コメ」にとって大きな問題でした。特に若者層に、味噌は「古くさい」
と思われてしまい、昔ながらの製品からくるイメージにより、大学生の
採用活動も苦戦を強いられていました。

そこでマルコメは、若者を対象とした味噌汁の大胆なリブランディン
グ・キャンペーンを展開。このキャンペーンを牽引するのは、ロックミ
ュージックです。音楽と同じように、若者の中で味噌をもう一度身近な存在にし、魅力的な商品を作り
出す企業として、学生の関心を高めることが目的でした。

そこで、マルコメは、若者に人気のあるロックバンド「味噌汁's」と組み、味噌の発酵プロセスでロッ
クを聴かせ、菌を刺激した、世界初の即席味噌汁『ロックを聴かせた味噌汁』を発売しました。黒縁メ
ガネと付け髭の変装がトレードマークの「味噌汁's」に合わせて、マルコメの有名なマスコット「マルコ
メ君」も創業以来初となる、モヒカン姿のロックスタイルという思い切ったイメージチェンジを行いま
した。また、ロックフェスティバルで味噌汁ブースを出店し、若者たちの意見を製品開発に取り入れた
り、原宿に期間限定ストアをオープンしたりするなど、ターゲット層との接点を次々と開拓していきま
した。さらに、新製品にはロックをダウンロードできるQRコード付きカードを封入し、味噌汁を飲み
ながらロックを楽しめるようにしました。

これら一連の活動は多くのニュースメディアで報道され、SNSでも話題になりました。インターネット
通販「楽天」では商品が売り切れ、大手コンビニエンスストアがこの新製品の取り扱いを決定。マル
コメの採用情報ページの閲覧数も191%増となりました。

<プロジェクト PR 担当者>

電通	クリエイティブディレクター／コピーライター	佐藤 雄介
電通	クリエイティブディレクター／アートディレクター	平野 奈央
電通	アカウントエグゼクティブ	川尻 政孝
電通	クリエイティブプロデューサー	大聖 亜希
電通 PR	PR プランナー	根本 陽平
電通 PR	PR ディレクター	松尾 雄介
電通ミュージック・アンド・エンターテインメント		多田 豊一郎

「The Shut-down Island!」



宮古島市は、夏に比べ、冬の時期に観光客が減るという状況を何とか改善しようとしていました。それはつまり、夏の観光資源であり、最大の武器である太陽、海、砂浜などを使わずに、シーズンオフに観光客を呼び込む方法を模索するという困難なチャレンジでした。

そこでPRチームは、SCRAPの「リアル脱出ゲーム」とコラボレーションし、2014年の1月に宮古島全体をプレイフィールドとした「封印された島からの脱出」ゲームを実施。風光明媚なビーチではなく、今まで知られていなかった、豊かな文化的遺産と歴史的廃墟を活用し、宮古島をインディ・ジョーンズのような冒険的な旅行先としてプロモートするユニークなキャンペーンを展開することにしました。

その結果、2014年1月には2,921人の観光客が、このアドベンチャーアトラクションに参加するために宮古島に来島。さらに、「封印された島」の企画は、NHKや『スポーツニッポン』、ハフィントンポスト日本版などで広く取り上げられました。また、参加者の約90%が、“満足した”または“大変満足した”と答え、好意的な口コミも広がりました。

2015年冬には、PR活動の規模を拡大。宮古島市に「観光試練課」という新しい部署を設置し、この「封印された島」を再度実施。プロ野球オリックスの1軍のキャンプ地が宮崎に移転したにもかかわらず、2015年2月の旅行者総数は前年より増加。2014年度（2015年3月期）の宮古島の通年の旅行者数は、前年の400,391人から増え、史上最高の430,550人を記録しました。

<プロジェクト PR担当者>

電通	クリエイティブディレクター	川村 佳央
電通	クリエイティブディレクター	鈴木 瑛
電通	プランナー	谷 沙織
電通	プランナー	野上 賢悟
電通	プロデューサー	水越 悠輔
電通 PR	PRプランナー	根本 陽平

<PRWeek アワード・アジアについて>

14 回目となった PRWeek アワード・アジアは、『PRWeek』『Campaign』など、マーケティングの専門メディアを出版するヘイマーケット・メディアが主催する PR の業界賞です。2015 年の PRWeek アワード・アジアには地域内 16 カ国から 625 件の応募がありました。エントリーされたキャンペーンは、アジア地域の企業、エージェンシーから選ばれた 68 人の審査員によって審査されました。

<株式会社電通パブリックリレーションズ>

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 253 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、戦略提案から専門的なソリューションまで、フルラインでご提供いたします。

【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/>