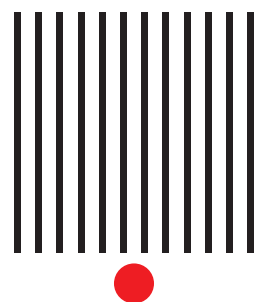


平成 30 年度
南島原市島原手延そうめんブランド確立事業
業務委託に関するご提案

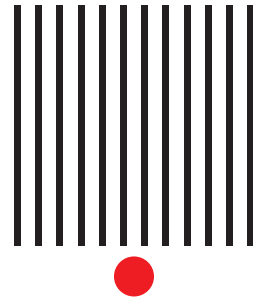
dentsu

株式会社 電通九州



仕様書にある「事業目的」

南島原市の代表的な特産品のひとつである「島原手延そうめん」を
主に「大都市圏の消費者」をターゲットに、
各種メディアを活用した情報発信やキャンペーン及びイベントを実施することで、
「知名度向上」および「消費拡大」を図りブランド確立を目指す。



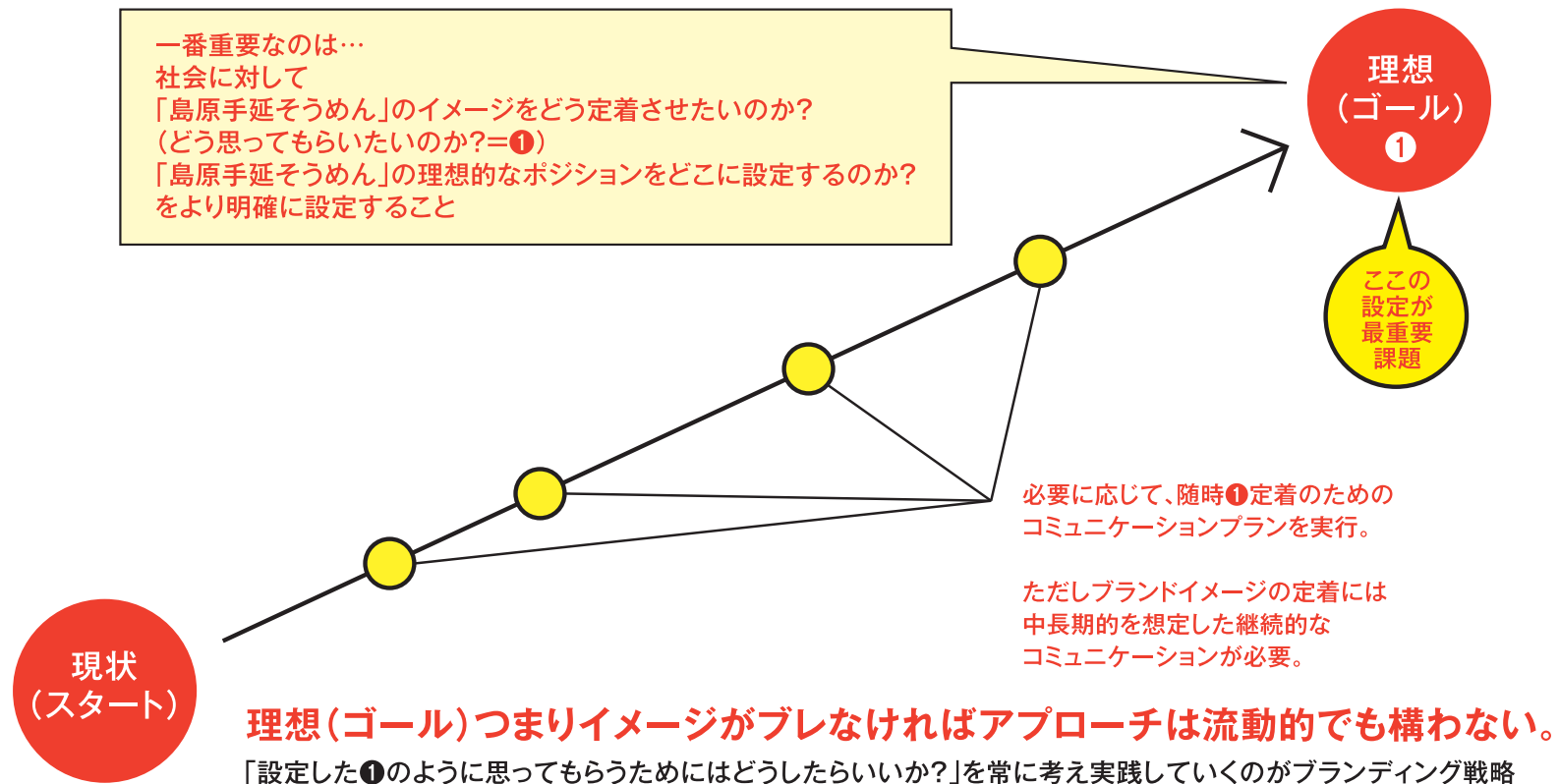
「事業目的」達成に向けて

今年で2年目を迎える「島原手延そうめんブランド確立事業」。
その具体的な施策案をご提案する前に、昨年スタートした本事業が
そもそも「どういう視点」でスタートしたのか。
そこから振り返らせてください。



ブランド確立に向けて(ブランドをつくるとは)

ブランド確立には「理想のゴール」を設定することがまず大事です。

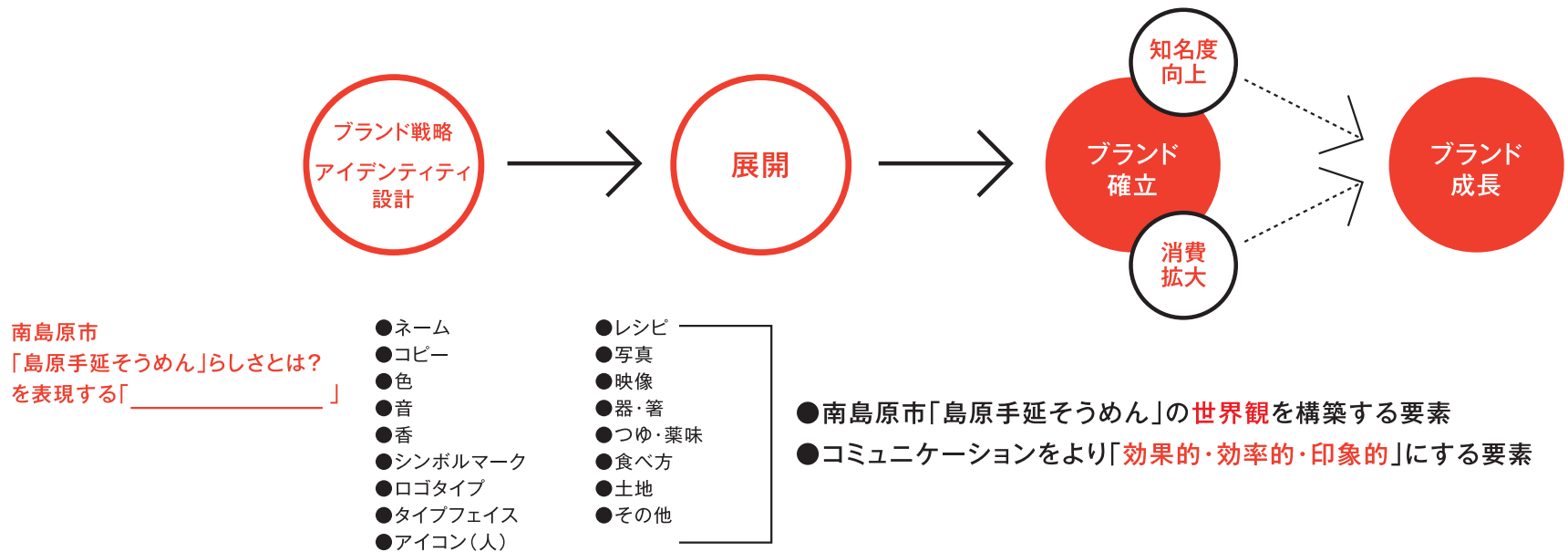




ブランド確立に向けて(ブランドをつくるとは)

ブランド確立には「**ブランドアイデンティティ**」を設計することが必要です。
 そして単年でのブランドイメージの定着(ブランド確立)を達成することはほぼ不可能です。
 最終的な目的は「**島原手延そうめんらしさ**」を消費者の頭に永続的に定着させること。
 それには少なくとも「**複数年のスパン**」が必要です。

理想的戦略フロー





ブランド確立に向けて(ブランドをつくるとは)

そこで初年度は、「ブランドアイデンティティ」=「島原手延そうめんらしさ」
それを表現する「ブランドコンセプト」として、以下を設定しました。

Bland Concept

日本の伝統を食す

2年目となる今年度も

この「ブランドコンセプト」をぶらすことなく中心に置いて展開することが、
「ブランドイメージ」を蓄積していくために、まず肝心です。

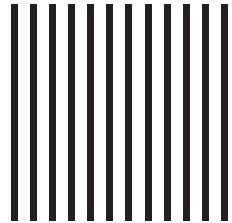


「島原手延そうめんブランド確立事業」初年度振り返り①

ブランドコンセプトを伝えるマークを開発、広告展開しました。
2年目となる今年度もこれらを活用します。

ロゴマーク・ブランドコンセプト=キャッチコピー

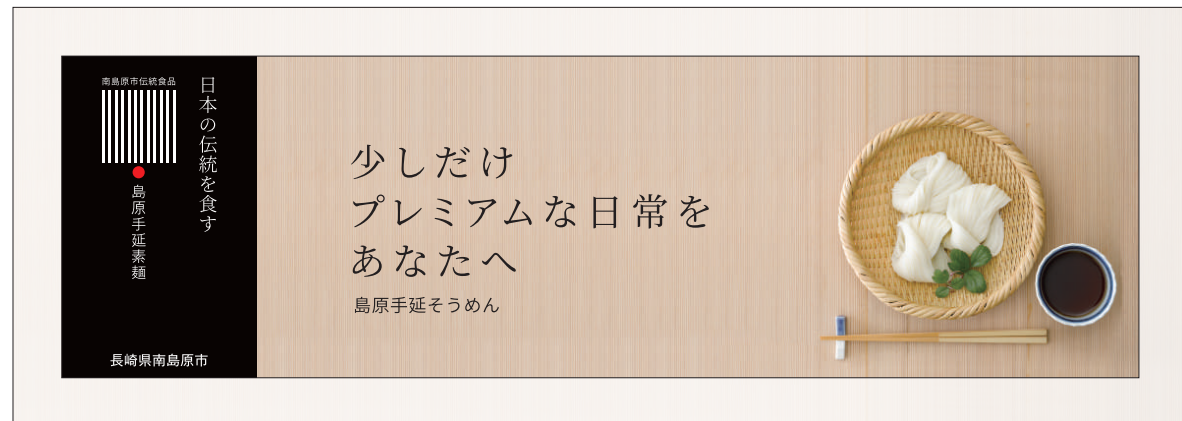
長崎新聞／新聞広告



●
島原手延素麺

日本の伝統を食す

長崎空港／コルトン看板





「島原手延そうめんブランド確立事業」初年度振り返り②

ブランドコンセプトを伝えるツールとして、ブランドコンセプトムービー・ブランドサイト・レシピを制作。
ブランド体感として、試食イベントも2017年2月(福岡)／3月(東京)に実施。

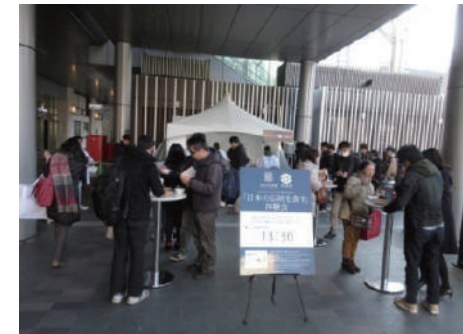
ブランドコンセプトムービー



ブランドサイト



ブランド体感／試食イベント



レシピ集





「島原手延そうめんブランド確立事業」初年度振り返り<全体考察>

【良かった点】

- ◆ ブランドコンセプトを伝える「ロゴ」「マーク」は一般生活者からも好印象だった。
- ◆ 「コンセプトムービー」も「島原手延そうめんらしさ」を表現するムービーになっている。
- ◆ 冬としては初開催となった「そうめん試食イベント(ブランド体感イベント)」も大成功だった。
- ◆ 「試食体験」は、ブランドコンセプトを伝える上で重要接点であると再確認できた。
- ◆ 久原本家などブランド感が近い企業とのタイアップも効果的だった。
- ◆ WEB広告では、レシピサイトでの反応が良かった。

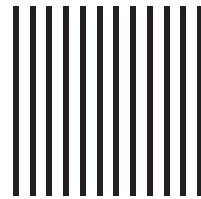
【反省点】

- ◆ ゼロからのスタートであった為、すべての施策がベストシーズンである「夏」に実施できなかった。
- ◆ 同様に「コンセプトムービー」も作ったところまでで、まだ十分に活用しきれていない。
- ◆ ブランド体感イベントも「試食イベント」としては成功はしたが、「イベント」を通してブランドコンセプトまで伝えきれたか、ということそこはまだまだ足りてない印象である。
- ◆ WEB広告についても夏の最盛期での実施ができていない。

では、「島原手延そうめんブランド確立事業」2年目はどうあるべきか？

平成29年度(初年度)は要約すると

「ブランドアイデンティティ」を
“見つけ、創り、そして伝える”
というステップ



●
島原手延素麺

日本の
伝統を
食す

2年目となる「平成30年度」はそれをさらに「深化」させます。

それはどういうことか。

「そうめんなんてどれも一緒でしょ」

コンセプト動画の中でも使用したこのキーフレーズへの“答え”を出していくということです。

南島原の人たちがつくったものに嘘はない。

このそうめんの素材、こだわり、そして調理の手軽さの中に息づいている
「伝統」というものに共感してもらうプロモーションへ



平成30年度(2年目)は

日本の伝統を食す
このコンセプトへの“共感を育む”

平成30年度は“共感を育むプロモーション”を企画・実施し、人々からの“共感をデザイン”します。

繰り返しになりますが、昨年度つくった「ブランド資産」をしっかり活用するためにも

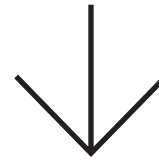
コンセプトは継続し、絶対にブラさないことが重要です。

しかも今年度はベストシーズンである「夏」からの展開が可能です。

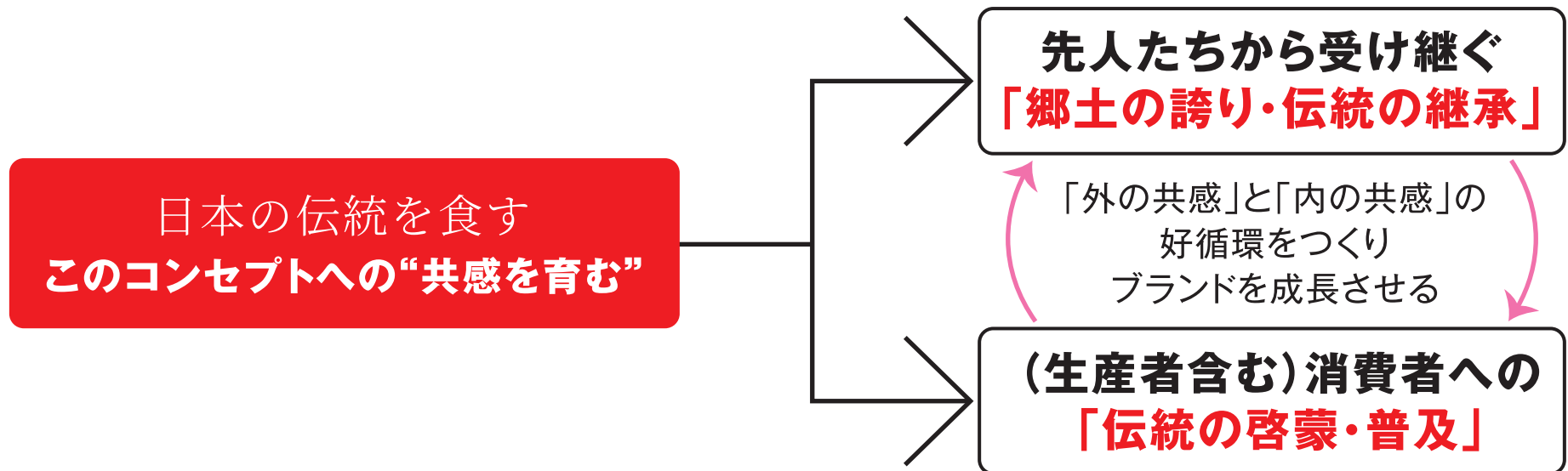
この“共感を育んでいく”ときに、とても大事にすべきことがあります。

それは、

南島原市の市民にとって「島原手延べそうめん」は最も大切な地域産業であり、
生活のなかでも無くてはならないもの、という部分です。



**「外(消費者)」に向けての活動だけになっているのではなく、
「内(生産者)」に向けての活動にもつながっていることがとても重要です。**



また“共感を育んでいく”ときに、もうひとつ大事にすべきことがあります。
それは、他ブランドとの“差別化”を図るために
「島原手延そうめん」がもつ背景・周辺の物語(世界観)まで含めて伝えていくことです。



「素麺を味わう」ということが、「素麺を食べる」という単純な消費行為のことを指すのではなく、
“「素麺のまわりにある世界観ごと味わう(ブランドを味わう)=コト消費」になっていることが
ブランドを成長させえる上でとても重要です。

イベントや、パッケージも、あらゆるツールや活動を通して見たときに、
この世界観までが共有できるコミュニケーションをデザインしていくことが大切です。

「そうめんなんてどれも一緒でしょ」

このキーフレーズに“答え”を出していくということ。

それは

日本の伝統を食す

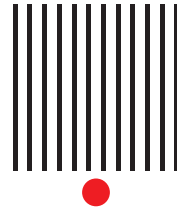
という

「島原手延そうめん」のもつ

世界観／物語への共感を

「内(生産者)」と「外(消費者)」の両方と育んでいく

ことによって初めて実現できます。



平成30年度
「島原手延そうめんブランド確立事業」
具体的な実施プラン

日本の伝統を食す
このコンセプトへの“共感を育む”

平成30年度「島原手延そうめんブランド確立事業」
具体的な実施プラン

以下のような施策を2年目は実施します

- ① ブランド伝達ツールの作成
- ② ブランド体感動画の作成(6秒動画)
- ③ ブランド体感イベントの実施(大都市圏)
- ④ WEB広告の実施
- ⑤ 7月7日そうめんの日 新聞広告掲載
- ⑥ 長崎空港コルトン看板掲出

日本の伝統を食す
このコンセプトへの“共感を育む”

① ブランド伝達ツールの作成

「伝統の啓蒙・普及」・・・ブランド伝達の「コアアイテム」として以下のツールを作ります。

日本の伝統を食す

島原市伝統食品



島原手延素麺

サンプリング用ボックスパッケージ

- ◆ 本事業で実施するイベント含む南島原市主催イベントでの配布
- ◆ ブランドの世界観が合う、その他イベントでの配布

EX) ◎波佐見焼イベントとのタイアップ
波佐見焼での試食イベント用として先方に提供

- ◎ J1 V・ファーレン長崎ホームゲームでの配布
- ◎ 国内外 試食イベントでの配布

※ 海外に向けても同様のコンセプトでブランディング(販路拡大)も可能です。

Feel The Japan.



島原手延素麺

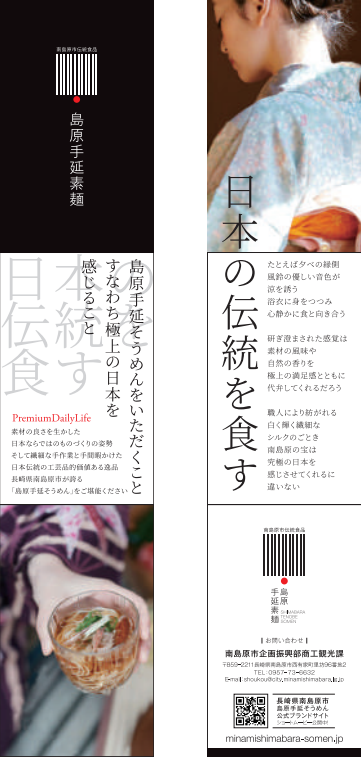
まずは持ち帰っていただき、「島原手延そうめん」そのものをご自宅で体感していただくためのツールで、今後実際に商品を手にとってもらう上では最も重要なブランド体験の場にもなります。

その機会を出来るだけ多く創るための、名刺代わりのツールです。

17



「伝統の啓蒙・普及」・・・ブランド伝達の「サブアイテム」として以下のツールを作ります。



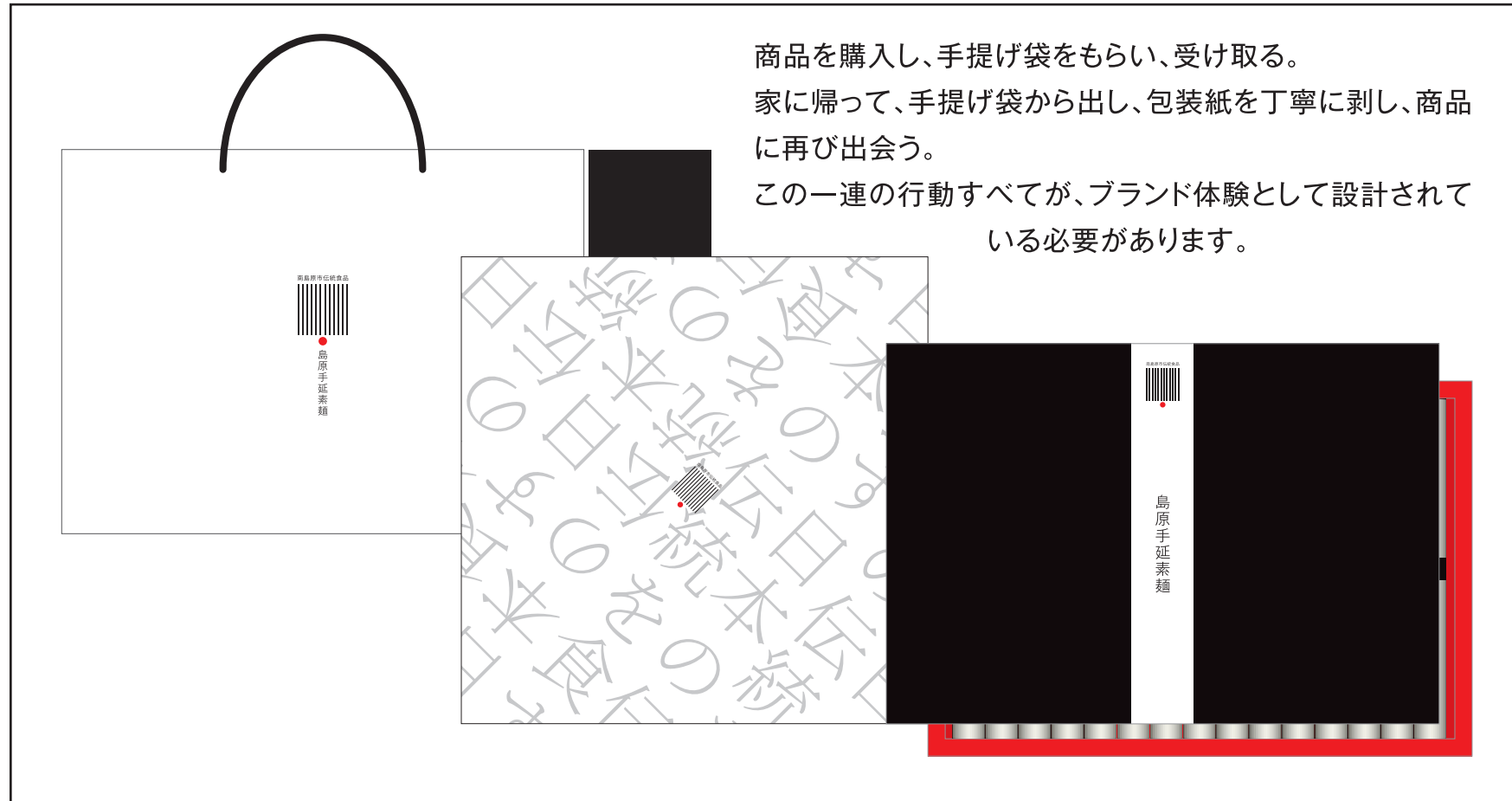
短冊型Z折りリーフレット

- ◆ 本事業で実施するイベント含む
南島原市主催イベントでの配布
- ◆ ブランドの世界観が合う、その他イベントでの配布
EX) ◎波佐見焼イベントとのタイアップ
波佐見焼での試食イベント用として先方に提供
- ◎ J1 V・ファーレン長崎ホームゲームでの配布
- ◎ 国内 試食イベントでの配布
- ◎ 定点配布やその他物産への封入など

ムービーと連動しながらブランドの世界観を伝達するアイテムになります。
またブランドサイトやブランドムービーへの誘導ツールとしての役割も担いながら、
サイトへのアクセス・シェア・拡散を狙います。



また予算が許せば以下のようなブランド伝達ツールも作ります。



補足ですが、ツールデザインにおいては、見た目の統一感はもちろん「ブランドコントロール」をする上でも、同じCDやADの管理下で制作していくことが重要です。

日本の伝統を食す
このコンセプトへの“共感を育む”

② ブランド体感動画の作成(6秒動画)

「伝統の啓蒙・普及」・・・もうひとつ「ブランド伝達ツール」として動画を制作します。

前回「島原手延べそうめんとは何者なのか?」に答えるブランディング動画を制作しました。
今年は更に「島原手延べそうめん」と「消費者」を結ぶ(手に取ってもらうために)
製品ブランディング動画制作&WEB動画広告を提案します。

「そうめんなんてどれも一緒でしょ」という本音。

その本音を打開すべく、ブランドコンセプトである「伝統」という言葉が持つイメージを「島原手延べそうめん」へのイメージへと自然に移行させる動画を制作します。

それは、消費者の中にある「そうめん」に対する既存の印象を変え

「島原手延べそうめん」を他のそうめんから一歩二歩優位な位置へ格上げします。



同時に、消費者の本音に答える広告として、そうめんシーズン最盛期に向けてさらなる知名度向上と消費拡大を狙います。また、ブランドコンセプトに基づくコンテンツなので前回動画と同様に、一過性ではない「島原手延べそうめん」のブランディングコンテンツとして中長期的にわたって役割を果たせるものとしします。

なぜ6秒動画なのか？

Youtube広告「6秒バンパー広告」活用のため

6秒という長さでは何も伝えられないのでは？という印象を抱くかもしれませんが、このバンパー広告は2016年5月に配信がスタートされてから、多くの企業でも採用されており、6秒という時間の短さが評価されている広告です。

6秒という時間であれば「起承転結」が描け、しっかりメッセージを伝えることができることはもちろん、切り口の違ったバージョンを増やしブランディング全体を具体的に構築できるというメリットが多い点です。

またモバイル配信が優先され、スマートフォンが普及する現代においても最適です。

通常のYoutube広告(Trueview広告)の場合は、自分が本来見たい動画があるその直前で流れるので視聴者から煙たがられる傾向があるが、6秒であれば内容によってはストレスを視聴者へ感じさせず、目的を絞った1メッセージを伝えることができます。

【YouTube広告以外での使用用途例】

※昨年度制作のブランドコンセプト動画も含む

1: 店舗/売り場

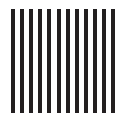
2: 営業ツール

3: イベントなど展示会

など、一瞬で見せていく際にも効力を発揮します。



どんな6秒動画に？



日本の伝統を食す。ブランド6秒動画

WEB広告は視聴者が見たいものの前に流すという特性上、特に広告臭が強ければ強いほど、その映像を流した広告主・商品そのものに対してすぐに嫌悪感を感じ、心を閉ざしてしまう傾向にあります。

それは例えば、大声や直接的な言葉、過剰な音楽で伝える、社名を連呼するといったCMなのですが、我々が今回制作する「6秒動画」制作にあたっては、広告臭のない静かで心地よい表現であることを一貫して目指します。

視聴者にこちらが伝えたいことを自発的に感じていただける工夫を施します。

その際、以下の伝統を構成する3つの言葉をキーワードとして作成します。

伝統を構成する3つの言葉

「精神」 伝統という言葉には、研ぎ澄まされた精神のありかたという意味が宿ります。
それは日本家屋や着物、何気ない縁側、また所作に至るたたずまいなど、日本人の心の細部にまで浸透しています。

「美」 伝統という言葉には、日本独自の自然観があります。
花鳥風月という言葉があらわすように、古来から培われてきた時間や空間をも尊ぶ感覚、自然を崇拝するような民族性が今も息づいています。

「歴史」 伝統という言葉には、先祖代々紡いできた歴史というイメージがあります。
それは人々の期待に応えてきた、応えるために努力を重ねてきた、スキルやマインドに対する尊敬をも意味します。



MOVIE.1

伝統×日本の精神

視聴者がそうめんを食べたくなる表現

和装の女性が座って何かしている(お茶?)、風鈴。

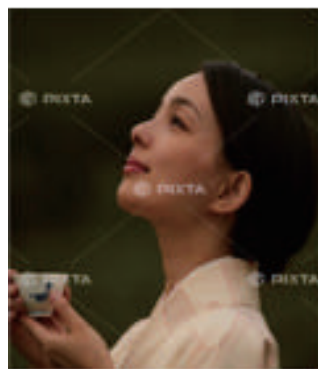
美しい姿勢と所作、女性は幸せそうにそうめんをすする。氷のカラン。

コピー:「日本の伝統を食す」 ロゴ:島原手延べそうめん(音声は島原手延べそうめん)

説明:一見、お茶のCM冒頭のようにはいりますがそうめんのCM。

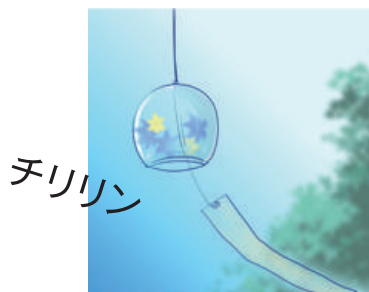
そして、風鈴などの夏の季節感を出しながら「美」というものを言葉ではなく女性の姿や所作で表現します。

□構成 BGM:涼しげな風鈴の音



着物を着た女性が縁側に座って美しい所作でそうめんをすする。満足げに顔をあげる。
島原手延べそうめん
(女性の上質な声)

涼しげな風鈴の音色



着物の女性がそうめんをすくい、
つゆにつける洗練された所作



かすかに聞こえるセミの鳴き声

静かな音をたて、そうめんをすする。



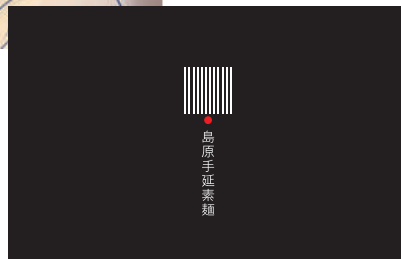
ズズズ

微笑み、満足げに外を眺める女性



ロゴカット

カラン
氷の音



BGMではない、
心地よい夏の環境音

環境音という静かな空間、
ひきたつ食欲をそそる
そうめんを食す音。

NA「島原手延べそうめん」



MOVIE.2

伝統×日本の美

視聴者に麺のプレミア感を感じていただく表現

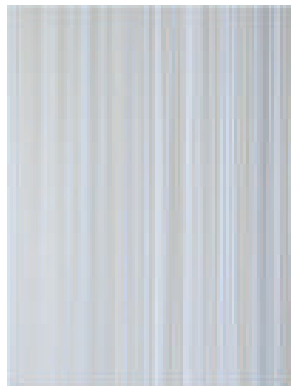
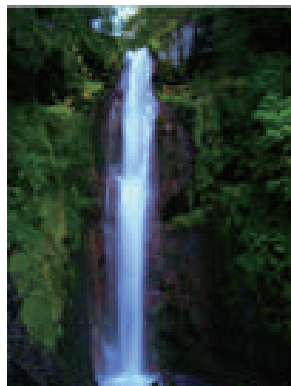
涼しい滝の音、息を呑む美しい滝。

美しい滝は、徐々にそうめんの簾が浮かび上がり変化していきます。美しい乳白色の輝き。

コピー:「日本の伝統を食す」 ロゴ:島原手延べそうめん(音声は島原手延べそうめん)

説明:自然の綺麗な水から生まれた(麺)である表現になります。昨今ブームの自然食回帰/健康食。そして、言葉で価値があると謳うのではなく水から生まれた乳白色の輝きを見せることで高い価値がある印象を抱いてもらいます。滝の美しさは古来より日本画でよく描かれるように日本の自然観を代表する風景です。そこから育まれて、生まれた(麺)である表現になります。麺そのもののプレミア感を言葉ではなく、輝く美しい乳白色を見せることで視聴者に感じていただきます。音も過剰な音楽は使わずに滝の涼しげな音で通します。

□構成 BGM:涼しい滝の音



滝はしだいに、美しい麺へ変化していく。
そして、それが上質な木箱に梱包される。
島原手延べそうめん
(女性の上質な声)

息を呑む美しい滝



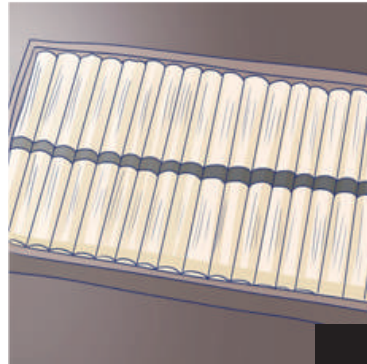
ざざざ

変化して、
美しい乳白色の麺へ
CG処理により
自然に変化します

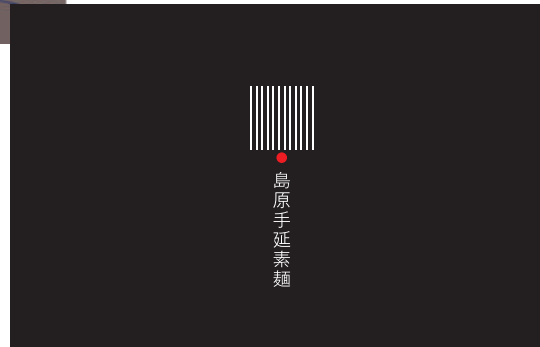
美しい乳白色の麺へ変化する



変化して、
伝統を感じる木箱へ



ロゴカット



心地よく、涼しげな滝の音

NA「美しい自然からうまれた」

高級感を演出する効果音

NA「島原手延べそうめん」



MOVIE.3

伝統×日本の匠

視聴者に紡がれてきた技を感じていただく

暗闇、受け渡されるバトン(手延べ棒)。父から子へ、(父から指導を受ける子インサート)。
最後はバトンを受け取った職人が工場に入っていく。

コピー:「日本の伝統を食す」 ロゴ:島原手延べそうめん(音声は島原手延べそうめん)

説明:繰り返されるバトンの受け渡しは技術の継承になります。少し、誇張した表現にはなりますが一目で長い継承されたイメージを表現します。

繊細な作業や、ものづくりへの姿勢はバトンをもらった男性の表情で伝えます。

このMOVIEは伝承を印象づけるために、あえて日本雅楽のBGMを取り入れて世界感をつくります。

□構成 BGM:雅楽



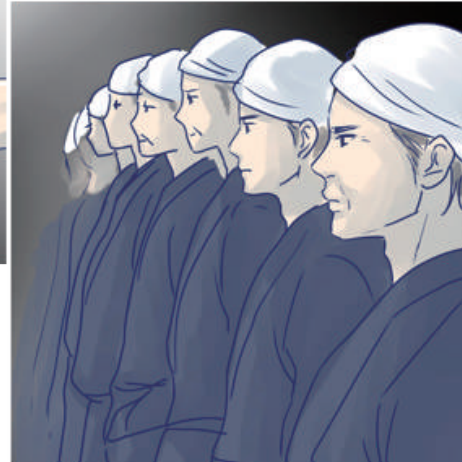
暗闇で父から子へ、また子から子へとバトンが渡されてくる。
黒バックの画面に長い列ができている。
先頭の職人は真剣な表情でバトンを受け取り、作業を始める
島原手延べそうめん
(女性の上質な声)

暗闇で受け継がれるバトン



パシツ

一目でわかる、
代々伝わる(継承)を
表現した画。



ミ
ン
ブ
ド
ミ

和のBGM

先頭の男性が
真剣な表情で作業する

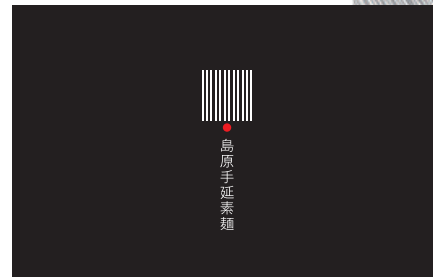


シャーシャー



NA「受け継がれる 技」

ロゴカット



NA「島原手延べそうめん」

日本の伝統を食す
このコンセプトへの“共感を育む”

③ ブランド体感イベントの実施(大都市圏)

テーマは当然「ブランド体感」

イベントもただ「試食イベント」としてやるだけでは意味がありません。
イベント全体を通して、**ブランドコンセプトをしっかり感じる**構造とします。
試食までの待ち時間、受け取る瞬間、食べる瞬間、食べた後、
すべての瞬間がブランド体験として貴重なタイミングです。

また可能な限り、毎年同じ場所を実施することでイベントの定着化を図ることも重要です。

今回も我々としては、**ブランドイメージの定着**のために、
初年度と同じ場所での実施を想定しています。

なおイベントについてはある程度「**パッケージ化**」し、ゆくゆくは我々ではなく
南島原市の職員の皆様で自走できるような仕組みに出来ればと思っています。
まずはそのモデルケースとなれるようなイベントにしていきたいと思います。

最後に、生産者の皆さまにも出来るだけ多く参加していただきたいです。

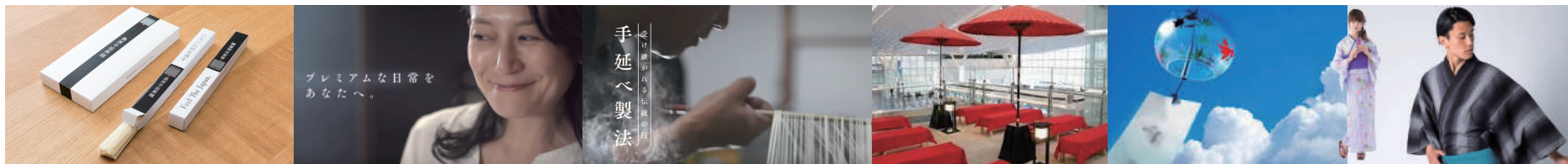
消費者が美味しく食べている顔を実際に見てもらうことが

日々のそうめん作りへの

「活力と誇り」につながると思うからです。

Fukuoka

福岡イベントは、伝統を感じてもらえる空間を創出、
その空間の中で試食いただき、味覚だけでなく五感を刺激することを目指します。
空間の滞在時間を長くし、「伝統をより感じて頂ける時間」を増やしていきます。



Tokyo

東京では他有名産地が先行している現状であるため
島原手延べそうめんを食べるといことはすなわち、
「日本の伝統を食す」ことであるというコンセプトを体感していただくことが重要であると考えます。



EVENT.1

福岡会場

「ブランド体感」イベント

開催時期:2018年8月のどこかの土日1日

会場名:博多駅 博多口小規模スペース(福岡市博多区博多駅中央街1-1)

コンテンツ:テイスティング・サンプリング・アンケート

■伝統の空間を演出

- 茶店風の空間で日本の伝統を連想
- 接客スタッフは浴衣を着用
- 打ち水用の「桶」「柄杓」を配置
- 野点傘には風鈴を設置

■伝統の味

- 前年同様、久原本家様とのタイアップ
- 夏の冷たいそうめんでの試食

■伝統の拡散

- 拡散したくなる空間を創出
- SNSへのハッシュタグ付き投稿

■伝統の技(※可能であれば職人様にご協力頂き)

- 伝統の技を見学
- 工程を知り、興味を持ってもらう
- SNS投稿にも繋がる

■伝統の周知

- 南島原の伝統、そうめんの背景を知ってもらう
- 大画面(60インチ想定)でのムービー放映
- 待機列での「そうめん」に対しての期待感を煽る

■その他コンテンツ

- アンケートを取得:100枚
(次年度以降に繋げられるイベントに)
- 生産者からの1束サンプリング
アンケートの謝礼としてお渡しします





EVENT.2

東京会場

「ブランド体感」「認知獲得」

開催時期: 2018年12月~2019年2月のどこか1日 ※開催の3カ月前からでないと、会場の予約が出来ません。

会場名: 有楽町 東京交通会館サンプリング広場(千代田区有楽町2-10-1)

コンテンツ: テイスティング・サンプリング・アンケート

■伝統の定番化

- 同じ味を
- 同様の地で定着
今年もやっているという事を定着させる

■伝統の周知

- 南島原の伝統、そうめん背景を知ってもらう
- 大画面(60インチ想定)でのムービー放映
- 待機列での「そうめん」に対する期待感を煽る

■伝統の拡散

- SNSへのハッシュタグ付き投稿

■認知獲得のためのサンプリング

- 目を引くパッケージ
- ご自宅でも味わって頂く
- 受け取ってもらえる工夫

■伝統を感じてもらうために

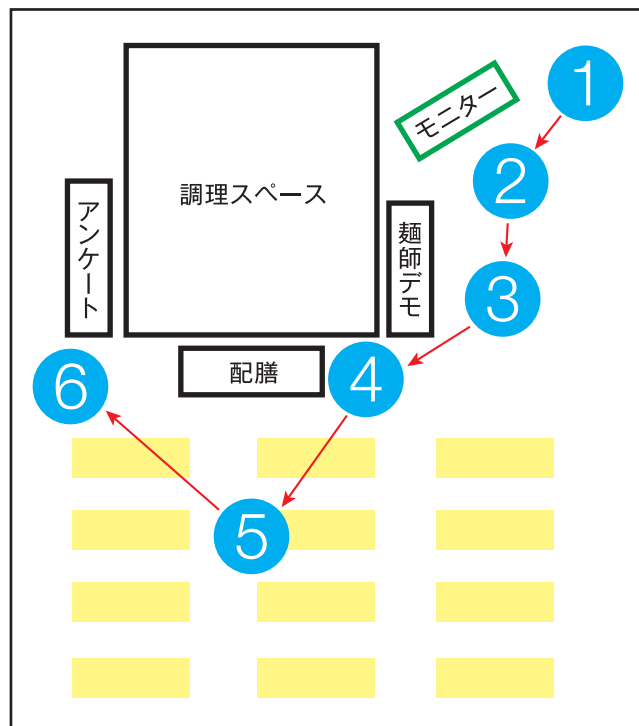
- 配ぜんスタッフは着物を着用し「和」を演出
- 季節に合わせた、「和」を感じられる
花・アイテムを装飾
- 伝統の食である事を口頭でもご説明

■その他コンテンツ

- アンケートを取得: 100枚
(次年度以降に繋げられるイベントに)
- 生産者からの1束サンプリング
アンケートの謝礼としてお渡しします



会場内導線イメージ



※レイアウトはイメージです。

- 1 **精神、歴史、美を伝える短冊型リーフ配布** 福岡 東京
Z型リーフレットの配布を行い、島原手延そうめんの伝統に興味を持ってもらいます。
- 2 **伝統、歴史の継承を行える、ムービーの放映** 福岡 東京
今回制作のムービーを含め、歴史を継承出来るムービーを放映していきます。
- 3 **伝統の技の見学(体験?)** 福岡
目の前で職人の技を見る事が出来るレイアウトにする事で、これから食するモノへの期待感を持って頂けるようにします。
- 4 **伝統の食”島原手延そうめん”の試食** 福岡 東京
“伝統を食す”という事を再認識して頂けるよう、配膳の際にも「伝統の島原手延そうめんです」と口頭でもお伝えします。
- 5 **伝統の空間を体感頂き、伝統を食して貰う** 福岡
ゆっくりと伝統の味を愉しんで頂けるよう、今年度は椅子もご用意します。心ゆくまで日本の夏を堪能して貰います。
- 6 **伝統をお持ち帰り頂く** 福岡 東京
今年度もアンケートを実施します。アンケート謝礼として1束サンプルを差し上げて、ご自宅でも“島原手延そうめん”を体感して頂きます。ただ単にサンプルを“ばら撒く”だけでなく、コミュニケーションを図る事で、より理解を深めてもらえる事が期待出来ます。

昨年の試食をメインとしたイベントから、
よりブランド感(日本の伝統を食す)を伝える空間づくりを行うことによって、
ブランドイメージ定着のための戦略にシフトしていきます。

日本の伝統を食す
このコンセプトへの“共感を育む”

④ WEB広告の実施

検索連動型広告：前年度結果からの考察

特に効果が確認されたキーワードを抜粋

Googleの検索広告にて、クリック数15以上、かつ表示回数150回以上、かつクリック率5%以上を抽出

キーワード	クリック数	表示回数	クリック率
そうめん アレンジ	29	561	5.17%
そうめん メニュー	24	353	6.80%
にゅうめん レシピ 人気 めんつゆ	21	156	13.46%
そうめん 料理 アレンジ	174	1940	8.97%
簡単 そうめん	378	6763	5.59%
そうめん レシピ 人気 温かい	15	173	8.67%
そうめん レシピ	1566	18063	8.67%
料理 そうめん	320	4649	6.88%
そうめん 簡単	394	7543	5.22%
温かいそうめん にゅうめん	65	593	10.96%
そうめん レシピ 人気 簡単 温かい	84	630	13.33%
温かいそうめん レシピ	205	2062	9.94%
そうめん レシピ 冬	47	535	8.79%

- そうめんは「レシピ系キーワード」が最もニーズが高い。
- そうめんは「簡単」な料理が求められている。同時にこれも「簡単な調理法」と考えれば、「レシピ系キーワード」である。
- 「にゅうめん」や「温かい」に「レシピ」をかけたキーワードはクリック率が高いことがわかる。このことから、「冬は競合がプロモーションを弱めている」また「温かいそうめんに関するレシピ・情報が少ない」ということが考えられる。

今年度 方向性

今年度は、効果が高いキーワードが（特に冬は）わかっているのでムダな検索キーワードを極力排除しながら、広告配信を実施。夏はできる限り、クリック単価が高いキーワードを避けながら、「レシピ系キーワード」を中心に投稿し、効率的に検索している消費者にアプローチする。秋・冬のレシピを中心とした検索連動型広告は引き続き行う。

ディスプレイ広告：前年度結果からの考察

特に効果が確認されたサイトを抜粋

Googleのディスプレイ広告にて、クリック数10以上のサイトを抽出

サイト	クリック数	表示回数	クリック率	クリック単価
みんなの今日の料理(kyounoryouri.jp)	52	89117	0.06%	470円
レシピブログ(recipe-blog.jp)	52	33295	0.16%	158円
クックパッド(cookpad.com)	32	34995	0.09%	179円
つくおき(cookien.com)	23	19602	0.12%	230円

ディスプレイ広告はクリック単価が割高になる傾向がある。そのため、表示されるバナーのデザインを工夫して、クリックされやすいデザインだけでなく、目に入っただけで潜在意識に「島原手延そうめん」を残すことができるかどうかについても考える必要がある。キャンペーンとしては冬だったため、夏はもう少し結果が異なると思われる。

今年度 方向性

前年度の結果を見ると、NHKエデュケーショナルが提供する「みんなの今日の料理」はクリック単価が高い。NHK放送の「今日の料理」と連動しているため、レシピのクオリティが高く、有名料理研究家の名前もあり権威が感じられる。表示されるバナーを「島原手延そうめん」がしっかり伝わるようにすれば、89117回の表示回数だけでも潜在意識下に「島原手延そうめん」を残すことが可能だと思われるので、引き続きクリック単価を観察しながら広告出稿を行いたい。「レシピブログ」、「クックパッド」、「つくおき」についても引き続き広告を行いたい。

動画広告：前年度結果からの考察

特に効果が確認されたサイトを抜粋

YouTubeの動画広告にて、表示回数1000回以上のサイトを抽出

サイト	表示回数	視聴回数	視聴率	平均広告視聴単価
孫六 Shower TV	2637	1071	40.61%	5円
K's kitchenのクドさん	1225	354	28.90%	7円
papadesuyo777(クッキングS/パパ)	1071	218	20.30%	7円
MosoGourmet 妄想グルメ	2708	439	16.21%	6円
ビデリシヤス-おいしい動画-	1161	252	21.71%	8円
カズ飯/Cooking Kazu	3691	1274	34.52%	4円
EMOJOIE GUISINE	3928	1025	26.09%	6円
C CHANNEL	2442	272	11.14%	9円

効率的に予算を使うために、グルメ・レシピ系のYouTubeチャンネルのみで表示されるように設定した(C CHANNELのみ、コスメなども含まれる)。料理に興味がある人が視聴しているため、表示された後に高い確率で視聴しているのがわかる(視聴率)。

今年度 方向性

能動的に島原手延そうめんの動画を見る傾向があるので、動画広告は引き続きレシピ系YouTubeチャンネルにターゲティングして広告予算をムダにすることなく効率的にアプローチしていきたい。

今年度はYouTubeの新しい動画広告フォーマット「バンパー広告(6秒間ノンスキップ、1000回表示ごとに課金)」を導入し、その結果も検証したい。

日本の伝統を食す
このコンセプトへの“共感を育む”

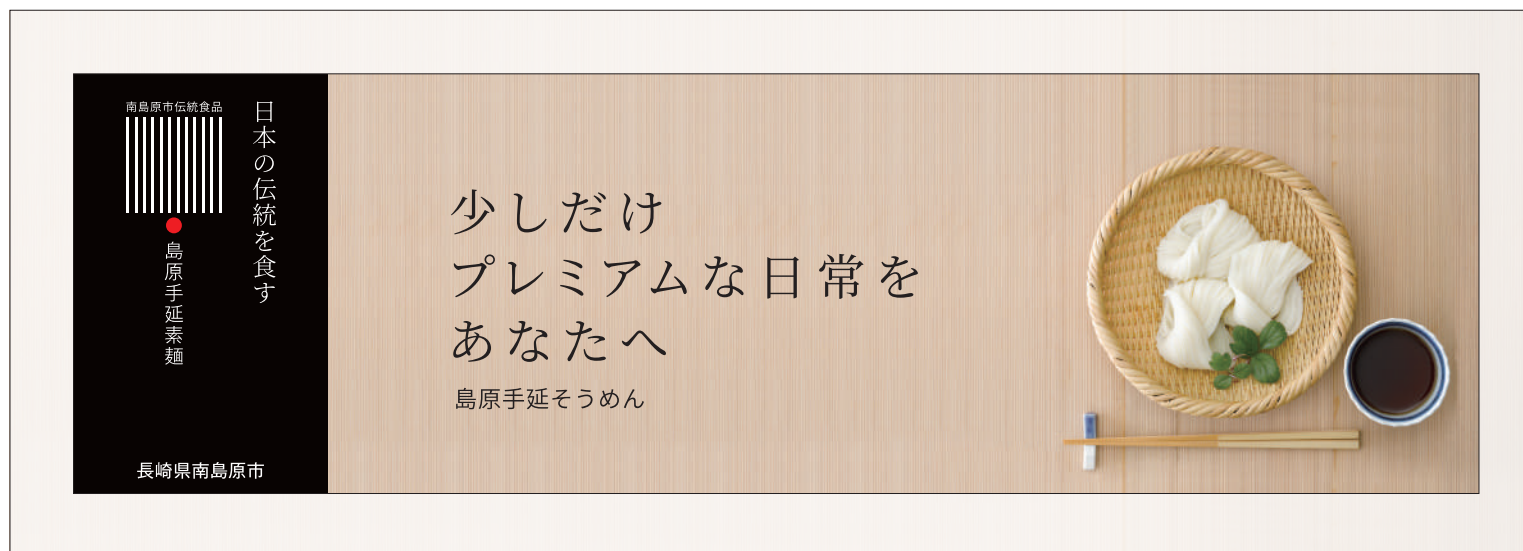
- ⑤ 7月7日そうめんの日 新聞広告掲載
- ⑥ 長崎空港コルトン看板掲出

新聞広告とコルトンについては今年も同様のイメージ広告でブランド定着を図ります。
ブランド定着には時間も必要ですので、継続的なイメージ訴求が求められます。



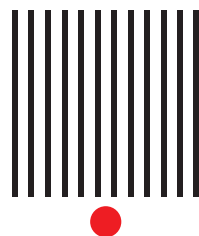
長崎新聞／新聞広告

長崎空港／コルトン看板 ※予算的な部分も考慮し、昨年同様のデザインとします。



最後に繰り返しになりますが、
ブランドを確立し、ブランドを成長させていくためには、
「外からの共感」だけでなく、「内からの共感」を得ることが、とても重要だと考えています。

ブランディングの活動を継続していくには、「内側からの熱」が大切で、
すべては南島原の職人さんたちが、自分たちの仕事に誇りをもてるような
活動になっていることが重要です。



このロゴマークを身にまとうこと自体が誇りに感じるようにしていきたい。

そしてゆくゆくは、南島原市の職員、生産者、地元市民の皆さま方で
自走していける仕組みにしたいと思っており、それを創り上げるお手伝いができればと思っています。

我々がやるべきことは、そこへの道筋をつくることです。
ブランドを共に創り、皆さまに素敵な形でバトンをお渡しすることが使命だと思っています。

7月7日「そうめんの日」の周知拡大プラン(オプション)

今年度の実施プラン内には予算の都合上含まれませんでした、
今後は「内の共感をつくる」インナーブランディング施策として
以下のようなイベントの実施を検討していきたいと思っております。

保育園(幼稚園)での生産者による食育イベント開催

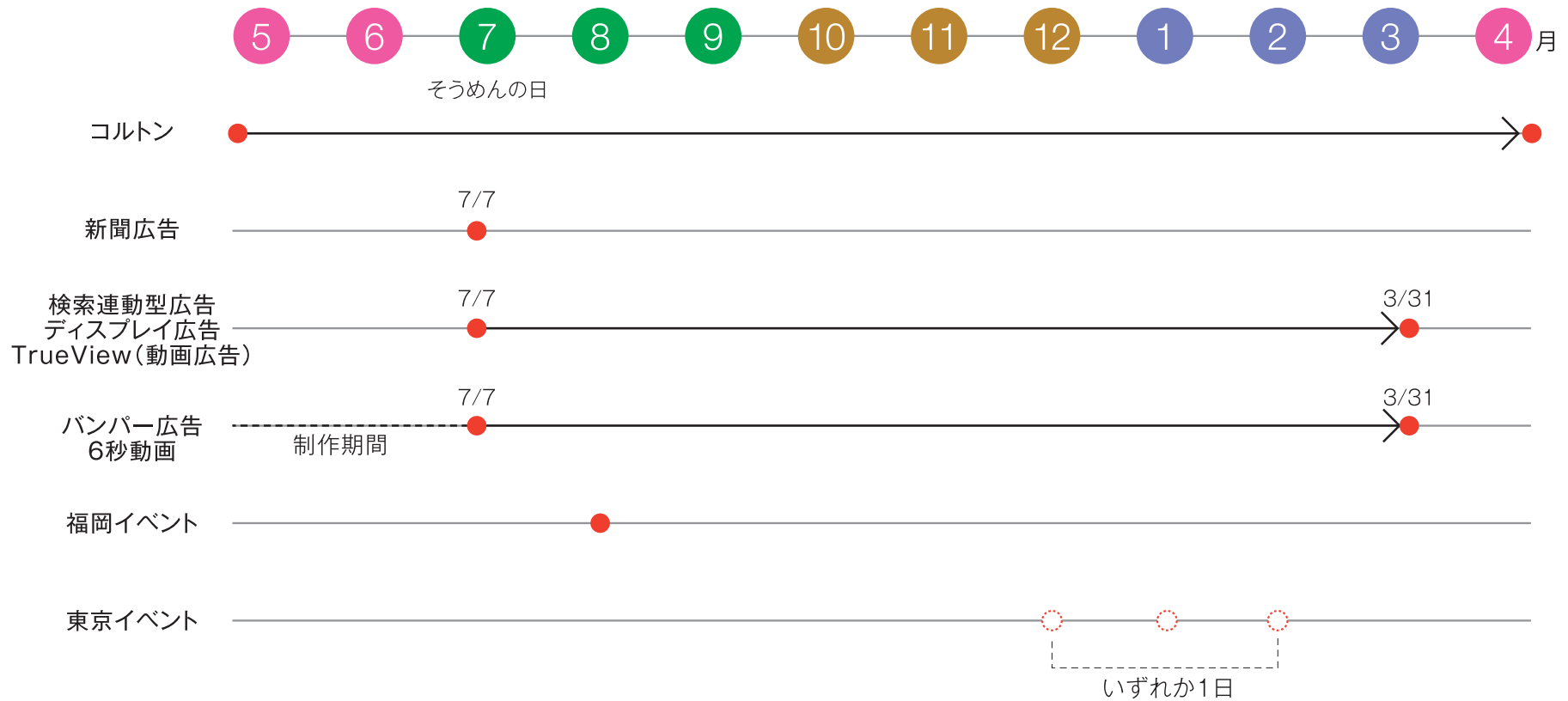
伝統をつなぐためには、未来へと継承されていく活動も重要です。
食育を絡めるような子供向けの活動をまずはおひざ元である長崎にて実施します。
自分たちが作ったものを食べて喜んでいるひとの姿を見ることを通して、
仕事に対する、そして地域に対する誇りを思い出してもらおうことが狙いです。
ゆくゆくは全国の保育園・幼稚園にて実施していきたいと考えます。

<イベント構成(案)>

- ◆そうめんの簡単歴史紙芝居(新しく創ってみる)
- ◆手延べ体験(職人様と一緒にそうめん作りを体験する) ◆手延べそうめん実食
- ◆映像コンテンツ化(子ども達の真剣なまなざしや、楽しそうな声、美味しそうな表情など)
→その様子をイベントやWEBにて公開

スケジュール

Time Line



7月7日「そうめんの日」に合わせてのスタート

プロジェクト体制図

