

<注意事項> ※赤字は削除してご使用ください。

※フォントは 12 ポイント以上 / 推奨フォント Meiryu UI、余白は 10mm 以上でご記入ください

※各項目の枠の幅はご自由に設定ください。 ※画像、写真、イラスト等添付可能ですが、必ず用紙の中に収まるようにお願いします。

N o.【2020044】

【エントリー名】コロナ禍にさらされた“日本の伝統文化産業”を救え。

伝統文化の担い手と顧客を繋ぐ「にほんもの / NIHONMONO」プロジェクト

【事業主体】

株式会社サニーサイドアップ

【カテゴリー】いずれか 1 つに✓を入れてください。

- マーケティング コーポレート ソーシャルグッド
- その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）

案件概要： Describe the campaign/entry

■ 伝統文化の担い手と顧客をパブリックリレーションズのカで繋ぎ合わせ、コロナ禍にさらされた“日本の伝統文化産業”を救う

元サッカー日本代表・中田英寿氏が 2009 年から始めた日本全国 47 都道府県をめぐる旅。約 2,000 カ所を越える地域を巡った旅の中で、同氏は各地域固有の伝統芸能や文化・ものづくり（工芸）・食（農業・漁業）の魅力を肌で感じたと同時に、伝統文化産業の情報発信が十分ではない現状を目の当たりにした。

「国内外のより多くの人に日本の伝統文化の魅力を知らせ、伝統文化産業の発展を支えられないか」。そうした思いのもと、**日本の伝統文化の情報発信を通して、“伝統文化の担い手と顧客を結ぶ”プロジェクト「にほんもの / NIHONMONO」を 2020 年に本格始動。**質と量を兼ね備えたパブリシティ獲得は大前提とし、オウンドメディア、リアルイベント、EC サイトの構築を組み合わせ、顧客（消費者・支援者）と伝統文化の担い手をさまざまなタッチポイントで繋ぐ“メディアプラットフォーム”を構築。**パブリックリレーションズのカを通じて、伝統文化産業の情報発信の仕組みを根本から変革したプロジェクトである。**

解決すべき課題： Challenges

■ PR やマーケティングの手が及ばなかった「日本の伝統文化」の領域

地元商売という限られた経済圏で成り立ち、「知ってもらって当たり前」という固定概念のもとで、PR やマーケティングの手も及んでいなかった“伝統文化産業”。しかし、近年の産業従事者の高齢化や後継者不足といった課題も重なり、このままでは伝統文化産業の魅力が伝わりきらないまま、産業全体が衰退に向かうのではないかと危機感が産業業界内にあった。**そこにコロナ禍も重なり、“伝統文化産業の情報発信の仕組み”を変革することが急務だった。**

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?

■ 伝統文化を“作るヒト”と“求めるヒト”をパブリックリレーションズのカで繋ぎ合わせる

同プロジェクトは、中田氏自身が代表を務める株式会社ジャパンクラフトサケカンパニーと、同氏のブランドマネジメントを担当する株式会社サニーサイドアップの共同事業として推進。伝統文化産業を支援するには、ただ“話題化”させるだけでは無く、情報接触者（パブリシティを見た消費者など）の購買・支援意欲を喚起し、産業全体に利益を還元することが命題であった。**そのため、パブリックリレーションズのカを用いて伝統文化を“作るヒト”と“求めるヒト”を繋ぎ合わせ、伝統文化産業における経済の循環を活性化し、産業全体が発展するシステムを形成した。**

課題解決のための戦略： Strategy

■ “プロジェクト自体をメディア化する”メディアプラットフォーム戦略

本プロジェクトでは、“プロジェクト自体をメディア化する”というメディアプラットフォーム戦略を軸に、情報接触者が伝統文化に触れ購買するまでの“意識・行動変容の一連の導線”をプロジェクト内に内包するように、以下の①～④を設計。

①オウンドメディアの設立（プロジェクトのブランド価値向上と発信拠点）、②リアルイベントの実施（潜在顧客が伝統文化コンテンツに接触するリアルな場の創出）、③既存マスメディアでのパブリシティ獲得（認知獲得と伝播）、④受け皿となる EC サイトの構築（伝統文化の担い手へ利益を還元するシステムを構築）**伝統文化の情報発信 = パブリシティの獲得がゴールではなく、伝統文化産業従事者に対して利益を還元することが、産業を支援するためには不可欠と考え、産業従事者のメディア露出はもちろん、最終的に利益にまで繋がるようにメディアプラットフォームを設計した。**

課題解決のためのアイデア： Idea

■ 既存マスメディア×オウンドメディアの掛け算で、パブリックリレーションズのカを最大化

コアアイデアは、既存のマスメディアのパブリシティだけに頼らず、“事業自体をメディア”にしたこと。本プロジェクトでは、情報発信型のオウンドメディア「にほんもの」を軸に、ユーチューブやインスタグラムなどの SNS を組み合わせるメディア戦略を設計した。

活動内容： Execution

①オウンドメディアの設立（プロジェクトのブランド価値向上と発信拠点）

オウンドメディアである WEB マガジン「にほんもの」を軸に、関連書籍「にほんもの（KADOKAWA）」、ラジオ番組「VOICES FROM NIHONMONO（J-WAVE）」など、メディアパートナーと共に制作したオウンドメディアを通じて、伝統文化の作り手の情報を発信。

②リアルイベントの実施（潜在顧客が伝統文化コンテンツに接触するリアルな場の創出）

高輪ゲートウェイ駅前に期間限定店舗「J-WAVE NIHONMONO LOUNGE」をオープン。当初は 2020 年 3 月の開業予定だったが、コロナ禍の影響により 7 月～9 月に開催。日本全国の選りすぐりの日本酒や特別メニューが注目を集め、55 日間の営業で約 1 万人が来場。完全予約制により来場者全員を把握することで事後リスクにも備えた、“ニューノーマル”時代のイベント運営の成功例として、メディアの注目を集めた。

③雑誌一冊や番組丸ごとの特集など、既存マスメディアでの圧倒的なパブリシティ獲得（認知獲得と伝播）

プロジェクトに関わる活動をブランド化することで、メディア予算（広告・タイアップ費用など）0 円にして、ゴールデン帯の TV 特別番組や雑誌一冊を丸ごとジャックする大型メディア企画が実現。雑誌「Pen」一冊まるごとの特別号、日本テレビ「世界一受けたい授業」の番組史上初の“課外授業スタイル”での 1 時間特集”など、「パブリシティの真髄」とも言える露出を多数獲得した。

④受け皿となる EC サイトの構築（伝統文化の担い手へ利益を還元するシステムの構築）

その地域ならではの特産品・郷土料理・伝統工芸品などの販売を行う EC サイト「にほんものストア」を 2020 年 9 月にオープン。新型コロナウイルス感染拡大の影響で各地へ足を運ぶことが困難な状況にある中、伝統文化産業に利益を還元するシステムを構築した。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results

■ 約 5 万人の行動変容を促し、伝統文化産業の情報発信の根本を変革した

- ・リアル店舗@高輪ゲートウェイ「J-WAVE NIHONMONO LOUNGE」：55 日間の営業で約 10,000 人が来場。
- ・雑誌「Pen」は総計 80 ページに及ぶ特集号となり、Amazon「雑誌」部門ランキング 1 位獲得。
- ・関連書籍「にほんもの」は日本語のほか、英語、中国語、タイ語でも出版。Amazon「国内旅行」部門ランキング 1 位を獲得。
- ・一連の活動に立教大学が共感し、中田が同大学の客員教授に就任（2020 年 4 月）。伝統文化を支える次世代の育成にも励んでいる。
- ・結果、次世代の担い手となる若者などからの問い合わせにも、増加の傾向が見られている。

結果、総メディア接触者数は約 3,000 万人を達成、そのうちコア顧客約 5 万人（SNS フォロワー、イベント来場者など）の行動変容を生み出し、EC サイトの販売実績も初月は予測の 150%増で推移。コロナ禍にさらされていた日本の伝統文化産業の情報発信の構造を根本から変革した。