

<PR アワードグランプリ 2023 エントリーシート>

【エントリー名】水族館の水槽を、サステナブルファッションを通じた海洋保全提唱の場に『サンゴショーウィンドウ』

【事業主体】株式会社海遊館

【実施期間】2023年5月

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

✓ コーポレート・コミュニケーション □ コーポレートブランド □ インターナルコミュニケーション □ リスクコミュニケーション □ マーケティング・コミュニケーション
□ 新商品コミュニケーション □ ロングセラーコミュニケーション ✓ ソーシャルグッド □ グローバル □ 新手法開発 ✓ 自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： **Why Public Relations ?**

自ら声をあげられない「海・海洋生物」という“サイレントなステークホルダー”と日々向きあう使命をもつ「水族館」が代弁者となり「魚がいない空の水槽」を、声をあげ行動に移すことができる“アクティブなステークホルダー”（従業員・サステナブルファッションブランド・来館者・生活者・メディアなど）と繋がるための海洋保全のメッセージ性を強く持たせた「きっかけの場」に変容させた点。

- 大規模リニューアル工事に入る前の「魚がいない空の水槽」を、「来館者・生活者をはじめとしたステークホルダーと繋がることのできる、またとない機会」と捉え異業種（複数のサステナブルファッションブランド）と共に海の大切さ・海洋保全課題を身近に感じ、考えることのできる場を創りあげ、反響・行動を広げていった
- そして、自ら声をあげることができない「海・海洋生物」という水族館にとって最も大切なステークホルダー（＝サイレントなステークホルダー）の“代弁者”という役割を、日々海洋生物と向きあう海遊館が担い、社会（＝アクティブなステークホルダー）に議論を提唱することを企図した

解決すべき課題： **Challenges**

開館 33 年の国内最大級の水族館「海遊館」初めての大規模水槽リニューアルプロジェクト

舞台は、世界最大のサンゴ礁の海を再現した「グレート・バリア・リーフ」水槽（水量約 450 トン・魚類約 800 点）

【課題】

- 2023 年 5 月～2024 年秋のリニューアル水槽公開まで約 1 年半、本来見られるはずの水槽が工事で閉鎖される
- 水槽を閉鎖するタイミングで、来年リニューアルオープンすることの認知を得たい
- 33 年間展示されてきた水槽内の擬サンゴの最後の姿を見てほしい

【背景】

- 水族館の存在価値の変化（目玉の生きもので集客するレジャー施設から、海のかけがえのなさを実感する共有空間へ）水族館・動物園等の生物展示施設がそれぞれの存在価値の変容を迫られるなか、水生生物の研究拠点としての成果もあげ、展示・イベントなどを通じて海洋プラスチック問題と呼びかけるなどの活動を長年続けてきた海遊館としても、「生物多様性」「環境の持続可能性」についてさらに訴える必要性を感じていた

課題解決のための戦略： **Strategy & Research**

魚が去った“空の水槽”を、ファッションを通じて海洋保全の重要性を提唱する場に

『サンゴショーウィンドウ』（サンゴ礁＋ショーウィンドウ）

【主要なアクティブ・ステークホルダー】

- お客様＝水槽が一時閉鎖するのは体験としては損失／閉鎖中の空間でも楽しみ、海の大切さを感じてもらえる場にしたい
- 海遊館（自社）＝閉鎖（＝リニューアル）する水槽の生活者の認知獲得・興味喚起を得たい 社会に海洋保全のメッセージを発信したい
- サステナブルファッションブランド＝海洋保全の取り組みを知ってほしいが、自社発信だけでは限界がある ファクトと親和性のある＆発信力のある場を求めている

課題解決のための独創性あるアイデア： **Idea**

水槽の巨大なガラス面を「ショーウィンドウ」に見立て、サステナブルファッションブランドとメッセージ性の強い展示を創出

海洋プラスチックのリサイクル等で生まれたファッションを、魚たちが長く暮らしたサンゴ礁水槽で展示するという海洋保全と課題解決の参加を促す象徴的な空間を、「水族館」という生活者にとって身近な場でリアルに出現させた。

活動内容の専門性または完成度： **Execution**

空になり展示価値がないサンゴ礁水槽を、サステナブルファッションブランドのショーウィンドウ化

来場者に「魚のいなくなった空間」を前に海洋保全メッセージを伝えると共に、その場でアイテムを購入できる場にも。

“人/マネキン”が展示されている違和感と驚きをフックに

- 空の水槽を、海洋プラスチックをリサイクルしたブランドのアイテムを通じて海洋保全メッセージを伝える「媒体」にした
- 水槽がファッションのショーウィンドウになるという驚きとともに、生活者に海洋保全や海洋プラスチック問題について考える「きっかけ」を創出した
- さらにアイテムの「買い場（販売チャネル）」も兼ねることで、来場者の行動を促した
 - ➔ 水族館として見せたい魚たちがいない価値損失の場を稀有なタイミングと捉え、二度とできない、見たこともない来場促進にもつなげる展示空間にショーウィンドウ上の QR コードから EC 購買につなげ、EC 専売ブランドに新たな売り場と情報発信空間を創出し海遊館・共創サステナブルファッションブランド（3 社）・生活者（来館者）の win-win-win な機会を作りあげた
- 「魚がいない」ゆえに普段は背景となる擬サンゴ礁（海遊館「グレート・バリア・リーフ水槽」のもうひとつの魅力）の姿を見てもらう（視点の変換）
 - ➔ 生物展示施設は「生き物を見せる」というあたりまえから、「生き物が暮らす環境も見せる➔考えてもらう」という新しいあたりまえへ

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： **Results**

来館者による購買アクション/展示リニューアルのファクトの発信/

グレートバリアリーフが位置するオーストラリア・ケアンズ地域とのコラボ施策の検討・実施など、さまざまな成果に波及。

リニューアル工事中の壁面を活用した第 2 弾・第 3 弾の企画展示も実現 館の継続的なブランドアクションに昇華した。

- グレートバリアリーフが位置するオーストラリア・ケアンズ地域とのコラボ施策の検討・実施につながった。
- 3日間の施設来場者数＝約25,000人 共創ブランドのECサイトトラフィックが期間中120%・500%に ショーウィンドウのQRコード経由での購買活動にも繋がった
- 海遊館として海洋保全のプロジェクトをより強化するきっかけになった
 - 早速、サンゴショーウィンドウ終了後も、環境負荷の低い国内初の「水平リサイクルブルーシート」を製造するメーカーとの共創で工事中壁面を活用した体験型の特別企画が実現 約6カ月で30万人以上が体験する人気企画に
 - ➔ 継続的に海洋保全の重要性を提唱する館のブランドアクションに昇華
- 3日間の紙製マネキン展示(第1弾)&ブルーシート展示(第3弾)にも関わらず、テレビ13件・新聞9件・WEB300件のメディア露出を獲得
 - 展示する魚800点を全て捕まえてバックヤード水槽に移動し、約450トンの水を抜いて水槽上高さ15メートルのバックヤードからクレーンでマネキンを設置するという海遊館開業以来前例のない困難な作業過程を追った約10分間の密着生中継放送や、全国ネットのクイズ番組での紹介/ビジネス戦略話題としての主要WEBメディアでの紹介、一般紙での掲載、ファッション・繊維・水産・化学・環境リサイクルなどの業界メディアでの掲載と多岐にわたり
 - ➔ アンドメディアを通じて、来館者以外の様々なアクティブ・ステークホルダーへと発信 来年水槽がリニューアルすることのファクトの伝達にも結びつけた