

No.【2022020】		＜PR アワードグランプリ 2022 エントリーシート＞	
【エントリー名】新型コロナウィルスで苦しむ近江牛生産者を救いたい。芸術的なギフトを開発！			
【事業主体】 株式会社ひょうたんや		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）	
案件概要： Describe the campaign/entry 日本三大和牛のひとつ『近江牛』は、新型コロナウィルスの影響を受け、需要が減少し、破棄しなければならない状況だった。コロナ禍で外食機会も少なくなっているため、ご家庭でも楽しめる通販の商品を開発することに。 近江牛は、秀吉も食べたことが在り、歴史がある。また三大和牛の中でも美しいサシが入っており、食べる芸術品と呼ばれていた。そこで、江戸時代から続く日本の芸術『浮世絵』を「日本三大和牛 近江牛」の美しいサシで描いた美味しい芸術ギフト『Art Beef Gallery』を制作。届いた箱を開けると、その美しい芸術に驚く。肉を食べると、そのとろける味に驚く。驚きのある体験をまとったギフトとなっている。			
解決すべき課題： Challenges 課題① 新型コロナウィルスの影響で外食の機会が減ったことで、日本三大和牛のひとつ『近江牛』の需要は激減した。 課題② 近江牛の需要をつくりだすために、新しい食べる機会創出する必要があった。 課題③ 日本三大和牛のくりに入ってしまっているがために、肉本来の個性・楽しみ方が知られていない 課題④ 和食を提供しているひょうたんやにも来店する客が減ったことで、肉の商品が減少している			
パブリックリレーションズとしての視点： Why PR？ ● 神戸牛や松阪牛とは異なり、近江牛ならではのサシが美しく入っていることを多くの人に感覚的に知ってもらう ● 消費者と飲食店と生産者のステークホルダー三方良しを実現する商品の開発 ○ 消費者は、開けたときと、食べたときの驚きで、思わず人に言いたくなる商品を開発する ○ 飲食店は、商品を楽しむための食べ方などをサイトで公開し、近江牛のいい思い出を作り出す ○ 生産者は、多くの牛を出荷することで、ビジネスを成り立たせ、牛の廃棄を減らすことを目指す			
課題解決のための戦略： Strategy ● 驚きを纏った商品をつくり、ギフトを送ることを楽しいと感じてもらう商品に仕立てる ● 広告に力点をおかず、商品自体が広告塔となれる商品に。 ● 届ける商品にプライドを持ってもらえるように、近江牛の楽しみ方をしっかりと伝える LP を制作 ● 近江牛ならではのこそ実現できる商品パッケージをつくり、サシの入り方などを直感的に理解できるものにする ● 今後も、別の部位を活用しても楽しめる商品を発表して商品レパートリーを増やす			
課題解決のためのアイデア： Idea ● 見て驚く：芸術的なサシの入った近江牛の良さを伝えるために、日本にある芸術『浮世絵』を活用した。葛飾北斎の最高傑作である凱風快晴 赤富士の富士の部分を取り抜き、サシが美しい近江牛 赤身肉を敷き詰めたパッケージの上に載せることで、食べられる芸術へを完成させた。 ● 食べて驚く：商品に使う牛肉は、最高級ランクに認定された、生後 30 カ月前後の雌牛だけを使用。肉質はよりきめ細かく、上品なコクと柔らかさが特徴的。近江牛の魅力を最大限にお伝えできる、厳選した銘柄をチョイス。口にすると、融点が高いため、口に入れると溶けて、そこから芳醇な香りが口いっぱいに広がる。 ● 楽しめるパッケージ：食べ終わったあとも、肉の部分を外して、お好みの赤い背景を敷くことで、好みの赤富士をつくることが可能。好きな洋服の柄や思い出の景色などを背景に置くことで、ずっと楽しめるパッケージになっている。			
活動内容： Execution ● 届いた驚きを倍増させるための細部へのこだわり。細かなところにも体験のデザインをすることで贈った人も受け取った人も喜べるギフトに。 梱包：外の梱包には、あえてダンボールを使用。エア郵便で届いたかのようなロゴを入れ込み、商品が届いた瞬間から驚きを感じる商品に仕上げた。 ロゴ：「日本を代表する、美しいサシが入った近江牛」という思いを込めたロゴ。 日の丸部分には「近江」という文字が隠されている。 説明書：説明書は美術館のキャプションのようなデザインにすることで、美術館に来たかのような体験を演出。 より詳しく情報を得ることで、お肉を味わう体験の向上を目指した。			
目標に対する直接的・間接的な成果： Results ● 公開と同時に、国内外の 100 を超えるメディアで掲出された。 ● 日本の伝統的な浮世絵を使ったことで、海外の SNS でも反響があった。 ● さらに他の企業も賛同してもらい、ANA と共同で商品を発表したり、歌舞伎座とのコラボしたオリジナルパッケージの開発を進めており、今後も更に拡大することが望める。		  	