



ビーコン コミュニケーションズの「夕張夫妻」が 2009年カンヌ国際広告祭でグランプリおよび金獅子賞のダブル受賞

従来の広告手法を越えた、プロモーションとPR手法によるコラボレーション
自虐系キャラ「夕張夫妻」が、Promo Lions でグランプリ、PR Lion で金獅子賞を獲得

ビーコン コミュニケーションズ株式会社(本社:東京都品川区、社長:ニコラ・メナー、以下ビーコン)は、ビーコンの自主企画・制作による「夕張夫妻」が2009年カンヌ国際広告祭のPromo Lionsでグランプリを、同時にPR Lionsで金獅子賞を受賞したことを発表しました。今回の受賞は、これまでの広告の常識を越える、プロモーションとPRを駆使した戦略と手法により、新たなコミュニケーション手法を構築したことが評価されたものと言えます。また今回のプロジェクトは、広告/クリエイティブを専門とするビーコンとPRを専門とするMS&L Japanが共同で企画・戦略立案から実施までを手掛けた、通常では難しいと言われる、広告とPRのコラボレーションプロジェクトでもあります。



【企画意図】

2007年に財政破綻した夕張市に全国から寄せられた数多くの励ましの言葉と寄附。しかし、その後次々と他の市町村が破綻していく様子も伝えられ、夕張への全国からの善意も次第に薄れていくのではないかと懸念がありました。私どもは広告会社およびPR会社として、夕張が元気を取り戻し、活気づき、全国から人々が訪れる夕張に再生できる方法はないかというところから考え始めました。そして、夕張市の経済的自立と観光客増加を目指した、予算ゼロの自主プレゼンテーションから、このプロジェクトをスタートしたのです。

【戦略および手法】

インテグレート・マーケティング・コミュニケーションを駆使したPR/プロモーション戦略を採用しました。戦略の核となるのが、夕張市再生のアイコンとして制作した自虐系キャラクター「夕張夫妻」です。このキャラクターをプロモートすることで、最小限のコストでさらにより多くのコラボレーションに繋げていくという正のビジネススパイラルをPRとプロモーション力を駆使して拡大していくことが狙いです。また観光誘致のスキームを夕張市と共に作り上げていくことで夕張市の活力と自立へと繋げていくということも重要な戦略のひとつでした。

【活動内容】

- 2007年7月より、PR/プロモーション戦略立案および企画制作と「夕張夫妻」キャラクター制作を開始。
- 2007年9月7日「夕張夫妻」キャラクター完成記者発表会を夕張市にて開催。鋭角的な自虐系キャラクターがインターネット上でも賛否両論、話題に。「夕張夫妻」のSNSが自然発生。
- 同年10月、夕張市を中心に市民団体や夕張市の民間企業参画により「夕張プロジェクト」発足。
- 同年11月22日(いい夫婦の日)夕張市長による「夕張市の夫婦円満の街」を宣言する記者発表会を夕張市にて開催。全国に向け「元気に歩き出した夕張市」をアピールすることに成功。また同日に婚姻届を提出に来た夕張市在住の若いカップルに市長より「夫婦円満証」第一号を発行、北海道はもとより全国のテレビ、新聞にて露出。

- 同年11月23日、CD「夕張夫妻の唄」を夕張市のみで限定数1,122枚発売開始し、全国にニュースリリースを送付。同時にYouTubeで配信。映像と歌詞、メロディのインパクトが話題になった。
- 同年12月3日、夕張市役所内にて「夫婦円満証」正式発行開始。同時に「夕張夫妻」の地元産ビール、饅頭を夕張市内のみで販売開始。「夕張夫妻の唄」を歌う円満カップル夫婦漫才師夫妻を招待し、夕張市にて記者発表会開催。同時に夕張市から全国へ発信していた情報を、東京発信へと広げる。
- 2008年7月15日、東京都庁にて夕張市物産展を1週間にわたり開催。夕張市のブースにて夕張夫妻商品を販売。キャラクターの着ぐるみを制作し、取材誘致し露出。これにより多くの人々が訪れ、これまで都庁で開催された地域物産展の中で最高の売上金額を記録した。
- 2008年7月全国60箇所のプリクラに登場。
- 以降、企業側からのキャラクター使用の申し出を受け、同年7月全国数百箇所のカラオケに登場。
- 同年11月23日、夕張市市民会館1周年イベントを開催。夕張夫妻着ぐるみが参加し寄付金贈呈式を実施。
- 2009年4月、雑誌「小学5年生」の付録シールに登場。
- 同年12月全国数十箇所のゲームセンターにてUFOキャッチャーに。
- 現在、さらなる話題性喚起を狙い、キャラクター好きな若い世代を対象にアプローチを続けている。

【結果および効果】

キャラクター発表当初は、キャラクターが持つ“財政破綻を隠すことなく、笑いに変えて、前に進みだす”自虐系キャラクターが賛否を呼び、ブログやSNSでも書き込みが自然発生するほどの話題となりました。しかしながら、自虐性というインパクトに驚いた反対派の人々も、次第に、愛のあるキャラクターと頑張る夕張市を理解し、エールを送ってくださるように変化していったと思います。また、当初、企画を持ち込んだ頃の夕張の人々は、私どもの提案と「夕張夫妻」をどのように扱えばよいのかという状態であったと思います。ところが次第に、夕張の人々は私どもが企画会議に夕張を訪れるのを楽しみにしてくださるようになり、更に次に訪れた時には自分たちで考えたアイデアを積極的に提案して下さったほど、夕張の人々の意識が劇的に変化していく様を感じました。今では小さな和菓子屋さんが「夕張夫妻」を自分でカラーコピーして商品のラッピングに使っているほど夕張市の人々が活性化しています。夕張市でしか手に入らない「夕張夫妻」商品は観光客がお土産として、また修学旅行生が両親へのお土産に購入するなどの人気です。全国からインターネットで購入できないかというリクエストも多々寄せられています。メロン帽子や地元産の地ビール、饅頭などのグッズ、そして、プロモーションには欠かせない着ぐるみやプリクラなど、まさに広告とPRのコラボレーションという斬新なコミュニケーション手法が功を奏したと考えます。「夕張夫妻」グッズのパートナーとして企業からの問い合わせも増加中です。

YUBARI CITY CAMPAIGN

NO MONEY BUT LOVE.

YUBARI-FUSAI

Challenge: With a debt of \$33 million, Yubari City in Hokkaido, Japan, went bankrupt in 2007. Our mission was to promote Yubari, energize its citizens, and transform Yubari to be economically independent with an increase in tourism.

Idea: We focused on that Yubari boasted the lowest divorce rate nationwide, and we created:
 -- Copy: "Yubari: No money but love."
 -- Character couple: "Yubari-Fusai" ("Fusai" means both "debt" and "married couple" in Japanese.)
 Then we collaborated with the City to create activities to drive tourism. By utilizing the natural characters and the copy, we portrayed Yubari as a destination that warmly welcomes visitors. This idea inspired people nationwide to want to visit Yubari, and also taught Yubari citizens that they can do simple things, even with no money behind it.

Results:
 -- The annual number of visitors to Yubari in 2008 exceeded that of the previous year by **10%** when **\$31 million** has been generated toward alleviating the city's debt.
 -- Yubari-Fusai products that are only available in Yubari now enjoy great popularity as souvenirs.
 -- Some companies requested to tie-up with Yubari-Fusai.
 -- Many other municipalities expressing inquiries are drawing on Yubari's business model.
 -- With the very minimal cost, **\$1.5 million** in advertising value was generated with exposure including 130 newspaper mentions, 100 online media mentions, 100 TV mentions, and 45,100 blog entries according to a Google search.

カンヌ国際広告祭にて展示されたキャンペーンボード

<ビーコン コミュニケーションズ株式会社について>

ビーコン コミュニケーションズ株式会社は、レオ・バーネット・ワールドワイドの日本事業に電通が資本・人材面で参加し、2001年1月1日に正式発足した総合広告会社です。ビーコンは斬新なアイデアで人の心に響くコミュニケーションを使命とし、ビジネスに貢献するブランド構築を目指します。詳しくはwww.beaconcom.co.jpをご覧ください。

<MS&L Japan について>

MS&L Japan は、世界中で 54 のオフィスに 1,300 人を超えるスタッフを有する世界最大級のグローバル・コミュニケーション・ファームで、世界第 4 位の売上規模を誇るパブリシスグループの一員です。とりわけヘルスケア、デジタル、CSR に関わるコミュニケーション・サービスには定評があり、クライアントとの長期的なパートナーシップのもと、そのブランド構築を支援しています。

MS&L Japan は、日本における MS&L の拠点として、PR に関するコンサルティング、戦略策定、企画立案・実施、各種トレーニング等、専門性の高い PR サービスを提供しています。

<カンヌ国際広告祭とは>

カンヌ国際広告祭の正式名称は「International Advertising Festival」だが、受賞者が受け取るトロフィーがライオンであることから、別名「Cannes Lions」とも呼ばれている。毎年 6 月、1 週間にわたってフランス カンヌ市で開催される。

広告祭を運営する財団法人 Screen Advertising World Association (SAWA) は 1954 年、劇場 CM の振興を目的に創設され、今では広告業界のワールドカップと呼ばれるほど大規模になっている。現在は、本部をロンドンに置く International Advertising Festival Limited が運営している。

当初は、劇場 CM 部門のみで始まった広告祭は、現在フィルム部門、プレス部門、アウトドア部門、カンヌディレクト部門、メディア部門、サイバー部門、ラジオ部門、プロモ部門、チタニウムおよびインテグレートッド・キャンペーン部門、デザイン部門、PR 部門を有する一大コンクールとなっている。

カンヌ国際広告祭のユニークな点は、全エントリー作品を参加者全員が自分の観点で評価し、且つトップクリエイターで構成される審査員団の世界的評価基準と比較することが出来る貴重な場となっている。

本件に関するお問い合わせは、下記までお願いします。
PR 代理店 MS&L Japan (エム・エス・アンド・エル・ジャパン)
電話: 03-5719-8901 / Email: mika.archer@jp.mslworldwide.com
担当: アーチャーみ香、東(ヒガシ)真菜、田代千恵子