



東京のメディアを招いてプレスツアーを実施。写真は静岡ホビースクエア。

役を彦根城から「ひこにゃん」にズラすことで、ターゲットを「女性客」に修正することができました。「母性本能」に訴えかけたのは、少子化で「子どもらしいもの」に普段触れない女性が増えているだろうと考えたからです。

マスメディアを対象に開催告知の取材会をおこなうときも、女性記者に来てもらうことを念頭において「ひこにゃんと楽しむ2007年彦根の旅」と題し、「ひこにゃん」の愛らしい写真をトップにあしらったプレスリリースを配布。取材会当日は、女性記者たちを「ひこにゃん」に案内させました。

「ひこにゃん」を主人公に据えた記事は全国のメディアで紹介され、これにインターネットが加わって、あつと言う間に「ひこにゃん」の愛らしい姿が、多くのメディアに登場しました。

その結果、「国宝・彦根城築城400年祭」には、多くの女性が子どもやファミリー、友達や彼氏を連れて彦根城を訪れました。女性たちは、目的の「ひこにゃん」に会ったあと、彦根市内を周遊しました。約8カ月のイベント期間中に彦根市を訪れた観光客は243万人に至り、「ゆるキャラブーム」へと発展していったのです。

平均的国民の感性を持ち続ける

多くの人のみずから動くようなPRを実現するには、「みんなが何を求めているか」を正確に把握できる庶民感覚

を持ち続ける必要があります。そのために、私は「ファッション感覚」「スーパーマーケットの商品価格」「テレビドラマ」の3つに注目しています。

ファッション感覚では、平均的国民としての感性を養うために、国民的アパレルメーカーの時代や流行の推移への対応を観察しています。特に、どの色が売れているかを把握することは、時代を読む上でも、心に響く言葉を選ぶ時にも、貴重な指針になります。

スーパーマーケットでは、商品の価格が高いか、安いかを診断します。PR戦略は、PRする商品の価格によって変わるからです。安くても売れ残っている商品からは、市場ニーズを把握できます。

テレビドラマには、平均的国民の喜怒哀楽と世相が凝縮されています。各テレビ局の看板ドラマには「時代を読む」重要なヒントが隠されています。

業界の価値観にとらわれない

モノをストレートに、平均的国民の感性で見ることが大切です。

企業間取引で業績を上げてきた食用油製造会社が、消費者に直接届ける商品を開発しました。「この1本のなかには、トウモロコシ由来の3000マイクログラムものセラミドが入っているんですよ」と言うのですが、私にはピンときませんでした。

そこで「この小さな瓶に、どれだけのトウモロコシが使われているのです

か？」と訊くと、「10本」とのこと。私は「トウモロコシ10本分のセラミド」と銘打って商品売り出すことを提案しました。伝えるべきターゲットを明確にし、その相手に届く言葉を選ばなければいけません。

タイトルとビジュアルで伝える

どんなに良いものをつくっても、知られていないものは、存在しないものと同じです。ぜひ、地元の記者クラブと連携して情報を発信しましょう。東京に行かなくても、身近に強力な味方がいます。

プレスリリースは、メディアにとって価値がある、面白い（読者・視聴者の興味をそそる）情報でなければなりません。そのポイントは「その言葉にニュアンスがあるか？」ということ。私はかつて、日本漢字能力検定の受験志願者数を増やすために「過去最高の志願者数」という言葉を使いました。具体的な数字を挙げるよりもニュアンスが高いと考えたのです。

私の考える効果的なプレスリリースは、心に刺さるタイトルとビジュアルを中心に、それにもなう物語を簡潔な文章で綴ることです。インターネットのニュースサイトに並ぶ見出しは、10文字前後で表現されています。PRで用いる言葉は、10文字以内で、心に響くものでなければなりません。

ビジュアル素材は、その商品のセール