



東京で「静岡市 世界に輝くプレゼンテーション」を開催し、静岡市の魅力の数々を発信。

スポイントとなる性能がひと目で伝わってくるものでなければなりません。視覚系メディアに向けてプレスリリースを発信する場合は、ヴィジュアル的訴求力に特に強く意識しなければなりません。

世界に輝く静岡の象徴は「桜えび」

私は2015年秋から、静岡市の都市認知度向上事業のPRプロデュースを担当しています。

静岡市のイメージは、富士山とお茶。いろいろな魅力があるのに、知られていません。静岡市長が「世界に輝く静岡の実現」というスローガンを打ち出したので、世界に輝くものをひとつ出したいと考えました。たとえばルーブル美術館展なら、モナリザがポスターに掲載され、それを見に行き、それ以外の絵も見るわけです。

そこで、世界に輝く分かりやすいものを調べたところ、それは「桜えび」でした。生で食べられるのは、世界で静岡しかないからです。食べ物、特にえびは世界中に分かりやすく、ピンク色はハッピーカラーで受け入れられやすい。「桜えび」をフックにして、静岡市のいろいろな魅力を発信していく仕組みづくりができればいいと考えました。

桜えび初漁説明会とプレスツアー

全国に報道される発表の形があります。農作物や魚介類は旬がありますので、2016年の「桜えび」の春漁の

初セリの前に、メディアの皆様が集まっていたとき、由比港漁業協同組合の組合長が今年の桜えびの状況を説明し、メイン・ヴィジュアルとして、ザルに盛った生の桜えびを見せて「世界でオンリーワン。ここでもしか食べられないグルメです」と伝えました。メディアは、オンリーワンと言いつつ切ると話題にしやすいです。

この説明会を開催することで、地元メディアに正しく報道していただき、Yahoo!のトップページにも掲載していただくことができました。

やがて、大企業が桜えびを使った新商品の販売を始めました。そういう動きが出て、漁協の皆様にもPRの効果を実感していただきました。

5月と10月には、桜えびに加えて、春と秋の静岡の特徴を出したテーマのプレスツアーを東京のメディア、ワイドショーや雑誌のメディアの方を招いて実施し、静岡市が東京に近いこと、静岡市広報課の皆様が取材依頼に気持ちよく対応することをアピールしました。

プレスツアー後の追加取材を広報課の皆様が丁寧に対応していただいた結果、各種取材や、市内での番組撮影の増加につながっていると聞いています。メディアの皆様との信頼関係を築くことは大切です。

ちなみに2016年度の静岡市のメディア露出は1685件で、これを広告効果に換算すると約14.6億円です。

静岡市の魅力を東京で発表する

「桜えび」だけで静岡市を語ることはできませんから、静岡市のいろいろな魅力を「世界に輝く静岡市」というキーワードにつなげていきたいと考え、2017年12月13日に東京プリンスホテルで「静岡市 世界に輝くプレゼンテーション」を開催しました。

桜えび、静岡ウイスキー、駿府城発掘体験、大道芸ワールドカップ、ちびまる子ちゃんランド、プラモデル、静岡茶、働き方改革など、静岡市のオンリーワン、ナンバーワンの魅力を、首都圏のメディア、百貨店やスーパーのバイヤー、レストランのシェフ、旅行会社などに対し、静岡市にビジネスチャンスがあることを発信しました。経済の中心は東京ですが、東京のメディアに対してさえも、静岡市の魅力が伝わっているかといえ、まだまだだと思えます。

まずは、しっかり静岡市の「自己紹介」をして、静岡市に興味を持ってもらい、そこから静岡市を取材したい、それを見た人たちが静岡市に行きたい、静岡市のものを買いたいと思ってもらえるよう、東京での発信にも力を入れています。

静岡市を知ってもらいたい、静岡市には世界に誇れるモノがいっぱいあると印象づけたい。そこから、新たなムーブメントは徐々に始まります。