

さだ けん

定研から学ぶ

ウェブプロモーション



定平研究室

高橋 美和

目次

はじめに

目次

[はじめに](#)

1 漬物製造卸押切食品BtoBプロモーション

[1-1 キャッチコピー](#)

[1-2 動画サイトの構築（VIO戦略）](#)

[1-3 商品ラベルの企画（CI戦略）](#)

2 山のきぶどうジュース販路拡大プロモーション

[2-1 コンセプト設計（SWOT分析 USP調査）](#)

[2-2 キャッチコピー](#)

[2-3 動画サイトの構築（VIO戦略）](#)

3 武蔵嵐山町観光プロモーション

[3-1 テレビ型動画サイトの構築（VIO戦略）](#)

[3-2 BBQソング・キャラクターの制作（CI戦略）](#)

[3-3 BBQプロモーション動画の制作（CI戦略・PGM）](#)

[3-4 観光プロモーション動画の制作](#)

4 芋雪姫の白いプリン企画プロモーション

[4-1 商品名・イラストデザインの企画](#)

[4-2 動画サイトの構築（VIO戦略）](#)

おわりに

[おわりに](#)

はじめに

こんにちは、尚美学園大学 芸術情報学部情報表現学科の高橋です。

私は大学で2年間、定平ゼミに所属し「ウェブプロモーション」について学んできました。

数多くの地域企業に協力頂き、委託研究という形でプロモーション活動に関わらせていただいております。

この本では、その沢山のプロジェクトの中から、「ウェブプロモーション」の実践について焦点を当て、定平ゼミの活動を紹介していきたいと思います。

1. 漬物製造卸押切食品BtoBプロモーション
2. 山のきぶどうジュース販路拡大プロモーション
3. 武蔵嵐山町観光プロモーション
4. 芋雪姫の白いプリン企画プロモーション

これら4つの実例を通し、専門用語についても解説していきます。



1 漬物製造卸押切食品BtoBプロモーション

岩手県花巻市の漬物製造卸 「有限会社 押切食品」

<http://www.iwate.in/>



自社で管理する畑でとれた新鮮でおいしい漬物のプロモーション
動画サイトの構築、商品ラベルのデザインの企画・制作を行った。

(2008年)

◆BtoB...BはBusinessの略。電子商取引において、企業間で取引することを指す。

- 1-1 キャッチコピー
- 1-2 動画サイトの構築 (VIO戦略)
- 1-3 商品ラベルの企画 (C戦略)

1 漬物製造卸押切食品BtoBプロモーション

1-1 キャッチコピー

「押し続ける伝統、切り開く未来」

押し続ける伝統、切り開く未来。

50年の伝統と、新しい食文化に挑戦するという意味を込め学生でキャッチコピーを考案。

キャッチコピーは企業の個性を表現し、印象づけるために有効な手段である。

「押切食品」の食品製造に対する前向きな姿勢をキャッチコピーで表現することにより、企業としてのイメージの一貫性を持たせた。（CI戦略）

1-2 動画サイトの構築（VIO戦略）



野菜を栽培している畑、製造工程を動画で視覚的にみせることで、「安全性」と「品質」をアピールしたサイトを構築。また、キャッチコピーを大きく打ち出し、企業イメージを印象付ける。



商品説明に動画を使用することで、静止画では足りない情報を補完することができる。

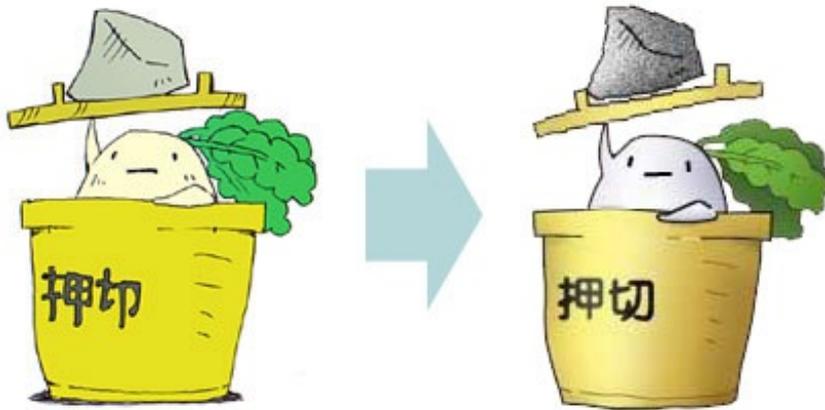
今回のような試食動画の場合、消費者にリアリティを感じさせ、購買意欲を高める効果も期待できる。

◆VIO（VideoInformationOptimization）戦略...動画コンテンツを有効に活用し、サイトへのアクセス数・滞在時間を向上させる。また、YouTube等の動画サイトを使用することで検索ワードの上位に表示させる工夫を行う。

1 漬物製造卸押切食品BtoBプロモーション

1-3 商品ラベルデザインの企画（CI戦略）

「押切かぶ太」



漬物をイメージしたカブのキャラクター



イメージキャラクターのラベルを作成した。

企業ウェブサイト・ラベルにイメージキャラクターを採用することで、企業イメージの浸透を狙う。

◆CI（Corporate Identification System）戦略...社名、ロゴ、コーポレートカラー、イメージキャラクターなどの視覚的手段を通じて企業のイメージを浸透させることを目的とした戦略。また、理念と行動に一貫性をもたせ、企業イメージの統一を図る。

2 山のきぶどうジュース販路拡大プロモーション

山のきぶどうジュース販売「佐幸本店」

<http://www.kibudou.com/>



岩手県内では認知度が高く、販路も確立されている「山ぶどうジュース」の全国ネット販売へ。
(2006～2007年)

- 2-1 コンセプト設計（SWOT分析 USP調査）
- 2-2 キャッチコピー
- 2-3 動画サイトの構築（VIO戦略）

2 山のきぶどうジュース販路拡大プロモーション

2-1 コンセプト設計 (SWOT分析・USP調査)

◆USP (Unique Selling Proposition) ...他にない自社だけの強みのこと。他社との差別化を図るための重要な要素。

店舗名	URL	キャッチコピー	ターゲット	お店の強み
カルピス	http://www.calpis.co.jp	ポリフェノールたっぷりの濃厚な味わい	子供がいる家族	ブランド、100%果汁
コココーラ	http://www.mmakid.jp/	小さな恵みが毎日を変えていく。	若者向け	ブランド、100%果汁、健康
キリンビバレッジ	http://www.beverage.co.jp/k/q.html	濃厚ながらスッキリとした味わい	若者向け	ブランド
大名漬本店	http://www.rakuten.co.jp/naraduke/index.html/	飲んで安心「ヘルシードリンク」	健康志向な人	地元ぶどう、無添加ストレート
(有)くだもの畑	http://www.kudamono-bata.co.jp	果物の心	老若男女	オリジナル
ベリーベリーファーム	楽天		老若男女	自然農園
津軽ぶどう村	楽天		老若男女	品種
アルプス	http://www.tateshinofree.co.jp/shopping/face/1a2.htm		老若男女	果汁100%、無添加
kikkoman	http://manno-spdnshopplene.jp	果汁のベストセラー	ワイン好きな人	果汁100%、健康
塩山洋酒醸造	http://www.enzanwine.jp	コクと深みのある濃厚な味わい。自然の甘さはこの果汁しかない。	大人向け	果汁100%
こかやわ	http://www.kokawawa.com/	ほんものの搾り。	家族	生ジャムソース、旬のフルーツ
ぶどうの木	http://budou.co.jp/	完熟果粒搾り	家族	自然栽培

「自店が提供している価値」				一番売りたいもの
健康	栄養価がある	産前、産後もご婦人に最適	酸味が強い	二年間真空製法
美容効果	子供向けでもある	貧血に効果的	体質改善	
血中コレステロールを保つ	100%果汁	天然	免疫力アップ	
心臓病予防	老練	老化防止	疲労回復	
善の味(すっぱい)	戦後も生き残り	血圧降下	三年間真空低温	
強い	手術前、後も最適	高血圧を予防		
強い(高級感ある)	小分け	整腸効果		
持ちある(強い)	隠さない味	がんの抑制効果		
カルシウム	無添加	脳障害予防		

競合他社の「強み」を調査し、他社にはない自店の「強み」を見つけ出す。一般製品にはない、製法のこだわりが佐幸本店の強みであると導き出した。

2 山のきぶどうジュース販路拡大プロモーション

◆**SWOT分析** ...自社の「強み (Strength)」、「弱み (Weakness)」といった内部要因と、市場や顧客獲得の「機会 (Opportunity)」、「脅威 (Threat)」といった外部要因をマトリックスにして、自社を客観的に分析するマーケティング手法

	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
	・健康志向の増大	・類似商品 ・メーカーのぶどうジュース商品
強み (Strength)	積極的戦略 (自店の強みを最大限に発揮するには?) ウェブサイトにて、こだわりある製法について動画配信でPRする。	差別的戦略 (自店の強みで脅威を回避または機会に転じるには) 自社直営葡萄園での栽培、真空低温製法を活用したこだわりで差別化する。
弱み (Weakness)	段階的戦略 (自店の弱みで機会を逃さないには?) 知名度の低さを、SNSや健康食品サイトなどで口コミ宣伝することで解消する。	防衛または撤退 (自店の弱みと脅威で最悪の状況を作らない対策するには?) 一部地域での販売に絞らず、百貨店での販売を展開していく。
	・こだわりある製法 ・健康に良い	
	・知名度が低い	

USP調査で明らかになった自店の「強み」と「弱み」をもとに、有効なプロモーション戦略を導き出す作業。(SWOT分析)

- 動画配信でのPR
- SNSサイトでの口コミを狙う
- こだわりの製法をアピール
- 販売の全国展開

2 山のきぶどうジュース販路拡大プロモーション

2-2 キャッチコピー

「久慈で生まれたアメジストのしずく」

久慈で生まれたアメジストのしずく

SWOT分析・USP調査をもとに、企業の「売り」となるキャッチコピーを考案した。（CI戦略）日本産（自社直営葡萄園）の木ぶどう100%使用という「純粋」さ、手間と時間のかかる真空低温製法という「こだわり」を、長い時間をかけ精製される「アメジスト」に例え表現した。

2-3 動画サイトの構築（VIO戦略）



収穫～製造工程までを動画で効果的にみせることで、山のきぶどうジュースの濃厚さと品質をアピールした。（VIO戦略）既存のウェブサイトではわかりづらかった通販ページも、購入しやすいよう整理を行った。

3 武蔵嵐山町観光プロモーション

埼玉県武蔵嵐山町観光情報公式ホームページ「GoGoBBQ」

<http://www.55bbq.com/>



武蔵嵐山町役場からの委託事業。BBQ場や歴史の名所を紹介する「テレビ型動画サイト」を構築。

ご当地アイドルとコラボレーションしたBBQソングの制作、プロモーションビデオの制作・配信などを行った。

(2007～2010)

- 3-1 テレビ型動画サイトの構築（VIO戦略）
- 3-2 BBQソング・キャラクターの制作（CI戦略）
- 3-3 BBQプロモーション動画の制作（CI戦略・PGM）
- 3-4 観光プロモーション動画の制作

3 武蔵嵐山町観光プロモーション

3-1 テレビ型動画サイトの構築（VIO戦略）



バーベキュー場で有名な嵐山町の観光ウェブサイト。

チャンネルと番組表を配置し、「テレビ型動画サイト」として学生によるユニークな紹介動画を配信している。（VIO戦略）動画はYouTubeと連携をとることで、検索エンジンのキーワード検索でも上位にランクされSEO対策を上回る効果を発揮した。

◆SEO（SearchEngineOptimization）対策...検索エンジンを対象として、検索結果が上位になるようウェブページを書き換えること。

3 武蔵嵐山町観光プロモーション

3-2 BBQソング・キャラクターの制作（CI戦略）

武蔵嵐山町のイメージ作りのため、4つの企画を実施した。（CI戦略）

1. キャラクター制作
2. BBQソングの制作
3. ご当地アイドルとのコラボレーション
4. プロモーションビデオの制作



◎バーベマン

「肉よこせ団」からBBQ場を守るためにやってきた正義の味方。どこからやってきたのかは不明。特殊能力を使い、BBQの火を付けたり、食器の後片付けも行う。正体は普通のイケメン大学生らしいのだが、学校の成績はそれほどでもないとのこと。



◎肉よこせ団1号2号

BBQを楽しむ観光客の肉を盗むことを目的として結成された秘密組織「肉よこせ団」の戦闘員1号と2号。何号までいるのかは不明。背後から奇声を発しながら人々を襲い、ひるんだスキに肉を盗むという悪質極まりない連中である。

バーベキュー場のイメージキャラクターとして、ご当地ヒーロー「バーベマン」をデザインした。オリジナルソング、実写映像を作成することで、武蔵嵐山町バーベキュー場の「ブランドイメージ」として定着させることを目的としている。

また、バーベキューをテーマとしたオリジナルソングを2曲創作した。作詞、作曲、演奏は学生が行い、歌唱、レコーディングにおいても学内で全て製作している。BBQソングはウェブページで携帯の着信音としても配信し、子供達を中心に、地元住民への普及も見られる。（曲名 「Go Go BBQ」「Happy BBQ」）

3 武蔵嵐山町観光プロモーション

3-3 BBQプロモーション動画の制作 (CI戦略・PGM)



武蔵嵐山町ご当地ヒーロー「バーベマン」とご当地アイドル「Pieace」のコラボレーションによる、バーベキュー場プロモーション動画を制作した。オリジナルソング「GoGoBBQ」「HappyBBQ」の2曲に合わせたイメージ映像を企画。

ご当地アイドル「Pieace」と連携をとることにより、地元民が自らメディア (PGM) として情報を発信し、地域内外の話題

性あるコンテンツを制作した。

◆PGM (ProsumerGeneratedMedia) ...供給者と利用者の中に立ち、情報を伝える。この場合、町民がメディアとなり町の情報を口コミ発信する。

3-4 観光プロモーション動画の制作



BBQプロモーション動画の次の段階として、武蔵嵐山町の観光名所を紹介する動画の制作を行なった。

武蔵嵐山町の観光名所として史跡が多く存在する。史跡紹介の堅いイメージを取り除くため、物語調にすることでユニークさを演出した。武蔵嵐山町公式ウェブサイト、YouTubeの他に地域イベントなどでも公開する。

「畠山、現代に降り立つ」 「テレポート」 の2作



4 芋雪姫の白いプリン企画プロモーション

株式会社照沼勝一商店 干し芋プリン「芋雪姫」

<http://imo-hi.me/>



無農薬・無化学肥料栽培した「白いも」でつくった白い芋プリンの商品プロデュース。商品の開発段階から携わり、商品名・パッケージイラストデザイン、動画サイトの構築を行った。

(2009年)

- 4-1 商品名・イラストデザインの企画
- 4-2 動画サイトの構築（VIO戦略）

4 芋雪姫の白いプリン企画プロモーション

4-1 商品名・イラストデザインの企画（CI戦略）

「芋雪姫の白いプリン」

白い芋を使って製造しためずらしい商品であること、卵を使っていない低カロリーであるということから、「白雪姫」の肌のように白という意味を込め、「芋雪姫」という名前（キャラクター）をパッケージに採用した。（CI戦略）

2010年8月に行われた「アグリーフードEXIPO」に出典。



4-2 動画サイトの構築（VIO戦略）



白いもを栽培している畑、ペーストを作るカッターなど、製造工程を動画で紹介している。また、できたてのプリンを試食映像や製造者へのインタビューを織り込み、企業と商品のイメージを印象付ける。（VIO戦略）

おわりに

2011/2/10

「定研から学ぶウェブプロモーション」をお読み頂きありがとうございました。
定平ゼミは、ウェブを中心に、“新しいことに挑戦する”という信念のもと、常に成長し続けていくゼミです。私は、このゼミに入って、沢山の新しい経験をする事ができました。
この書籍を通して、私の2年間の経験を少しでも伝えることができたらと思います。



尚美学園大学
芸術情報学部 情報表現学科
定平研究室

高橋 美和

30710086@b.shobi-u.ac.jp