

# 商店のキラメキが 京都ブランドを強くする

コンセプトグラマー株式会社  
代表取締役社長 曾和 裕次



# ごあいさつ

コンセプトグラマー代表の曾和裕次と申します！

私たちは、京都を拠点とした**広報・PR**の会社です。  
**インターネット**を活用したプロモーションを得意とします。

企業や商品・サービスを戦略的に伝えるよう**プランニング**し  
継続した広報支援でブランドづくりのお手伝いをします。

「伝える広報」から「**伝わる広報**」へ

# はじめに

本日は、広く報じるという意味をもつ**広報**のお話をします。

つまり、『**プロモーション戦略**』について。

また、多くの人に知ってもらうために

伝えるだけに終わらず、**伝わることを意識した**

実践的なPR戦術をお話したいと思います。



著書紹介：  
イヤでも売れる露出力  
(ゴマブックス出版) **3**

# 宣伝は、広告だけではない！

宣伝には、いくつかの種類や手法があります。  
同じメディアに掲載する場合も、  
大きく2つに分類することができます。

**広告**

**広報**

# 広報と広告は、ベツモノです。

PR（ピーアール）という言葉のイメージから、  
**広告（Advertising）と広報（Public Relations）**が  
よく混同されます。

宣伝活動という点では同じ目的ですが、表現手法や  
消費者への伝わり方などが違いこれら2つは大きく異なります。



# 広告と広報の違い

	広告	広報
宣伝に関わるコスト面	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 広告枠費用とは別に制作費が掛かる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 活動に関わる費用のみ (プレスリリース、ブログ、HPなど)</li></ul>
伝達の確実性 スピード	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 短時間で一気に伝えることができる</li><li>・ 期日や時間の決まった広告枠を購入するので確実</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ メディアに記事として掲載されると即効性はあるが、自身で広報する場合、広がるまでに時間がかかる</li></ul>
内容 表現手法	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 広告枠には限りがあるのでどうしても商品性能やサイズなどの情報がメインなる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 使用感や生活レベルに落とした情報、開発ストーリーなど表現はさまざま。</li></ul>
消費者が 受ける印象	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 企業からのメッセージ性が強い</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 第三者からの発信の場合は、特に客観性がつよい</li><li>・ 消費者の目線で情報発信するので親近感がある</li></ul>

# 広報・PRのお仕事（一部紹介）

- **広報・プロモーション戦略をたてる**  
新商品のPR、既存サービスの再リリースなど
- **ホームページ（ブログ）による発信**  
費用対効果の高いネットを使った広報・PR活動
- **プレスリリースによる配信**  
広告費をかけないでマスメディアを活用する
- **その他**  
セミナーPR、口コミPR、キャラクターPR、検定PR、など

# 広報活動をすすめる理由

近年の消費者動向は、確実に変化している！

**パワー・マーケティング**



**ブランド・マーケティングへ**

# 広報活動をすすめる理由 (参考資料)

新規顧客の獲得を考えて営業力で押し売る時代は終わりました。  
今や押し売るのではなく、選んでもらう時代です。顧客に選ばれる必要がある  
ので、価値があるものしか売れません！

選ばれるには、他にない唯一の価値が必要です。それが、ブランドです。  
他と同じモノや、悪い商品は、その評判がウェブのあちらこちらに  
書かれますので、一瞬で市場から姿を消してしまいます。

今日のインターネットで簡単に情報収集できる時代は、それほど買い手が  
強いのです。しかし、逆を考えると、買い手は価値のあるモノには、  
相当敏感で常日頃から欲しています。

では、皆さんが持っている価値を分かりやすく伝えてあげる（広報する）と  
どうなるのでしょうか？これがプロモーション活動なのです。

# 無理なくできる広報・PR活動

ホームページ（ブログなど）で  
商品・サービスをプロモーション

プレスリリースをだしてみる

# ブログによる広報活動の事例

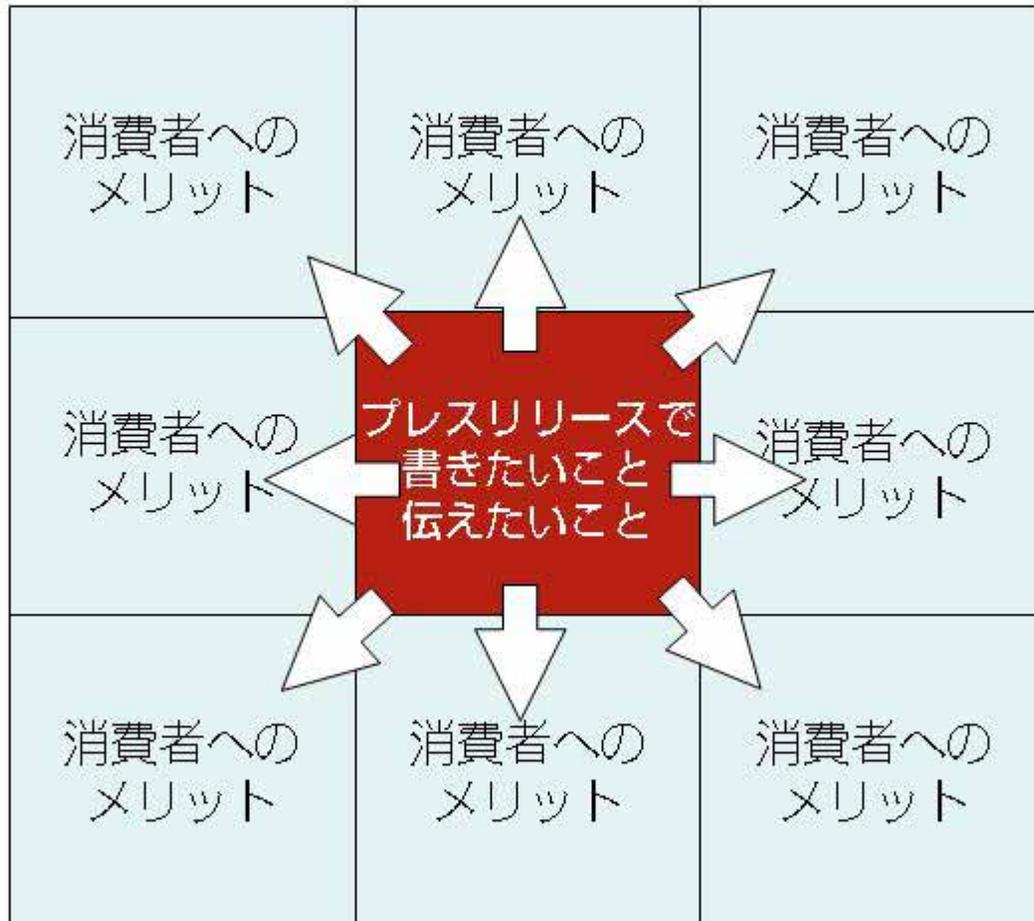
[参考例]

ブログによる広報活動のモデルケースとしてよく話題にあがるのが  
日産自動車の「ティータ」

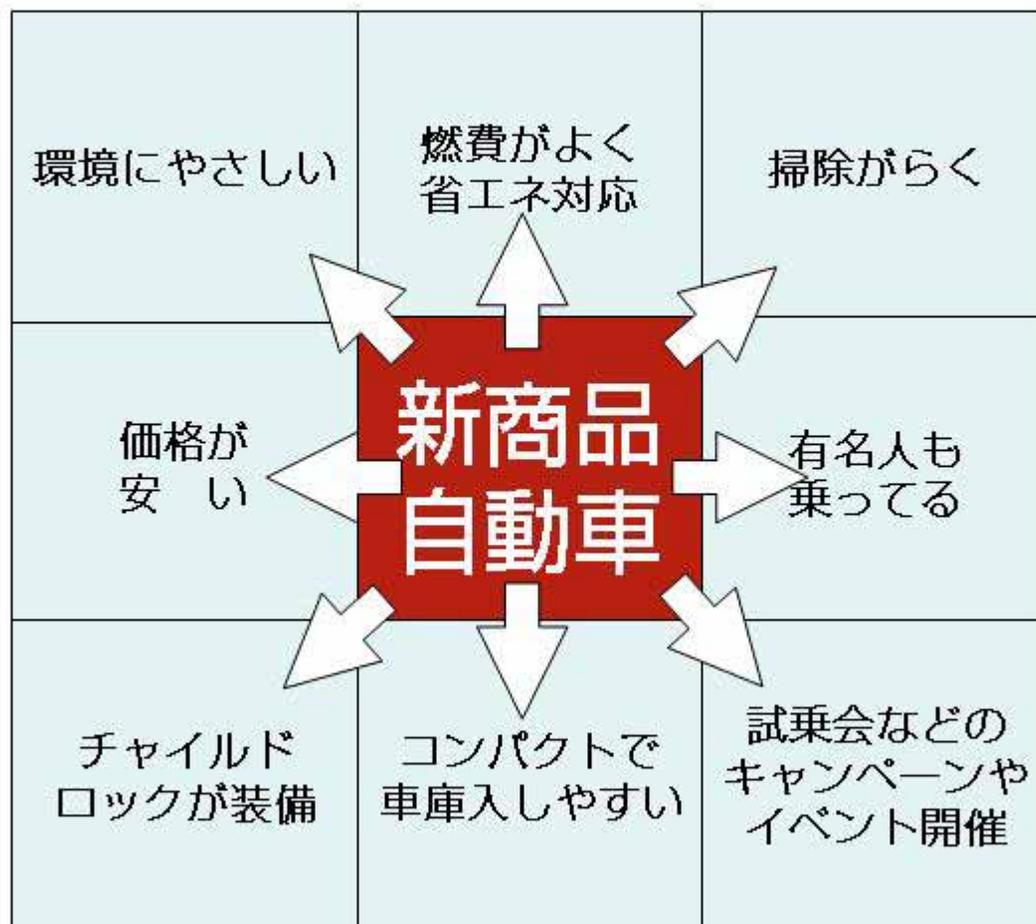
“コンパクトラグジュアリー” という今までなかった独特のコンセプトを持ち、  
また随所に工夫のされた車。  
カタログやCMだけでは伝えきれない情報がたくさんあった。



# 捨てられないプレスリリース



# 捨てられないプレスリリース (2)



# プレスリリースを出してみる 【マスメディア】

まず、地元京都のメディアにリリースする

- ・ 京都新聞
- ・ KBS京都放送（テレビ・ラジオ）
- ・ 京都の雑誌・フリーペーパー
- ・ 京都観光情報ウェブサイト

など多数あり

# プレスリリースを出してみる 【インターネット】

## 無料のプレスリリースサイトを活用する

- Value Press
- @PRESS
- プレスリリースブログ
- DIRECT PRESS

など多数あり

# ここで休憩、本日のポイント

POINT  
1

宣伝は、広告だけでない！

POINT  
2

ブランド構築は、広報が実を結ぶ

POINT  
3

つねに広報活動を意識する

POINT  
4

やれることからやってみる

# では、ブランドとは？

## ブランドの定義

AMA（アメリカマーケティング協会）は、ブランドとは「ある売り手の商品やサービスが他の売り手のそれと異なると認識されるような名前・用語・デザイン・シンボルその他の特徴である」（1995年定義）

### マーケティング論、経営学の権威の1人コトラーの定義



ブランドとは、名前、用語、サイン、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせであり、ある売り手の商品を競争者から区別する目的でつけられたもの」

### 慶應義塾大学ビジネススクール 教授の和田充夫の定義



ある売り手の製品を他の売り手のそれと区別するための名前、用語、デザイン、シンボルをはじめとする特徴およびそれらの組み合わせのこと。製品に顧客の認識や感情が附加された無形の財。ブランドは、製品に意味や方向づけを与えるものであり、単なる名称ではなく、新たな商品開発やモデルチェンジなどの基盤となる。

# 要するに、ブランドとは？

ブランドを平たく定義する

顧客によって作られた信頼

顧客との間でつくられた約束

熱烈なファンをもつもの

# ブランドの価値と消費者・商店（1）

## 【対消費者】

- ① 製品の品質に対する判断基準となる
- ② ブランドがもたらす情報により購買決定が迅速になり、  
買い物の効率性が高まる
- ③ ブランドがもたらすイメージが使用・経験の満足度を  
高める

# ブランドの価値と消費者・商店（2）

## 【対企業】

- ① 企業イメージが高まる
- ② 法的保護が受けられ、競争企業と差別化ができる
- ③ 顧客のブランド・ロイヤリティーを得て、安定的売上を確保できる
- ④ プレミアム価格の設定が可能となり、広告の依存を最小限に抑えられる。
- ⑤ ブランドの拡張により成長機会を増やすことができる
- ⑥ 流通チャネルが販売リスクを低減させるために積極的に取り扱おうとする
- ⑦ 競合に対して真の障壁となり競争優位を構築できる

# 数値で示すブランドの価値（参考資料）

- ① 顧客の72%は、類似した競合ブランドと比べて、彼らが選択したブランドに20%のプレミアを支払うと述べた。さらに顧客の50%が25%プレミアム、顧客の40%が30%のプレミアムなら支払うと述べている。
- ② 顧客の25%が、気に入ってるブランドなら購買する際に価格を気にしないと述べている。
- ③ 顧客の70%以上が、ブランドを購買意思決定の指針にしたいとおもっており、実際に購買の50%以上がブランドによって導かれている。
- ④ 今日では、口コミが購買のほぼ30%に影響を及ぼしている。そのため、1人の顧客が体験したブランドに関するよい経験が、ほかの人たちの購買意思決定に影響を及ぼすかもしれない。
- ⑤ 消費者の50%以上が、強いブランドは新製品を発売する際にも成功する可能性が高いと信じており、自分の好きなブランドが出されている新製品なら、そのブランドが暗に保証しているという理由で、進んで試してみたいと思っている。

※参考：スコット・M・デビス著、「ブランド資産価値経営」日本経済新聞社より

# 京都ブランドの個別店舗のメリット

これまでの京都ブランド

観光地を中心とした  
商店街などの  
観光としてのブランド

伝統工芸や芸能などの  
「伝統」を中心とした  
ブランド

個別店舗のメリット

# 個のブランドがこれからの京都ブランド

個(人・商品)のブランド化



商店のブランド化



商店街や街のブランド化



これからの京都ブランドの確立

ご清聴ありがとうございました  
京都ブランドは、個人や商店のキラメキが  
次世代の京都ブランドを形成していきます

京都の歴史や文化がつくってきた今日の  
京都ブランドを上手に活用し  
未来の京都ブランドを作っていくかなくてはならない  
それが、現在にいきる私たちの使命でもあります

これから、100年、1000年の京都の歴史を  
共につくっていきましょう  
ありがとうございました！

# 企業概要 (参考考資料)

会社名	コンセプトグラマー有限公司
所在地	〒604-0857 京都市中京区烏丸通二条上ル蒔絵屋町267 烏丸二条ビル6F TEL.075-222-1132 FAX.075-222-1136
設立年月日	2004年9月9日
資本金	3,000,000円 (2008年2月現在)
代表者	代表取締役社長 兼 CEO 曾和 裕次
事業内容	<p>■PR、ブランド・マネージメント</p> <p>1. 広報・プロモーション戦略の企画及び実行サポート</p> <p>2. PRに特化したウェブサイトの企画制作・運営サポート</p> <p>3. Eコマースの販売戦略・運営サポート事業 (Yahoo!ショッピングセミナー講師)</p> <p>4. キャラクタープロダクション事業 (時給によるキャラクター派遣)</p> <p>5. 各種メディア事業</p>
主な取引先	京都市、京都商工会議所、財団法人国立京都国際会館、晴明神社、デジタルハリウッド株式会社、お多福醸造株式会社、サンプラザ中野くん、ジェイク・シマブクロ、WINCUBIC、ゴマブックス 他
取引銀行	京都銀行、京都中央信用金庫、三菱東京UFJ銀行、ファースト・ハワイアン銀行
関連会社	CONCEPTGLAMOUR US,INC (米国法人・ハワイ州)