

低予算PR 地方の味方

「うどん県」「ひこにゃん」支えた宣伝会社

口コミ狙いブロガー活用



「うどん県」や「ひこにゃん」ブームを陰で支えたPR会社がある。スタッフわずか21人のTMオフィス(大阪市)だ。インターネットなどを使って、少ない予算で地域の魅力を最大限にアピールする。観光予算の減少に悩む自治体の担当者たちが足を運んでいる。

「香川県のイメージって、うどんと小豆島ぐらいしかなかったんですけど、おいしいものが色々あるんですね」。香川県の特産品発表会が2月末に開かれ

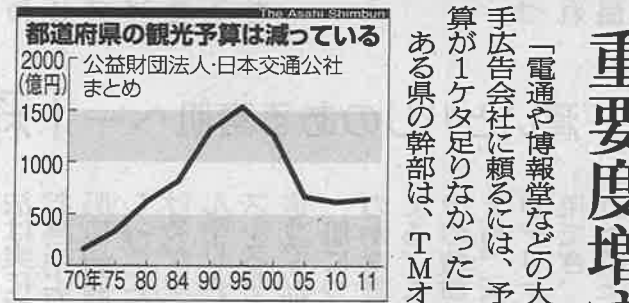


TMオフィスの殿村美樹社長。香川県の特産品PRイベントで、自ら台本を持ち法被姿で指示を出した。大阪府

「ネット時代に合った広報の仕方がある」と、殿村社長は言う。有力ブロガーたちの力をつかえば、テレビ広告や大イベントを打つよりも大きな「口コミ」が広がる。少ない予算で大きな

ブログの書き込みが相次いだのは、会場に有力ブロガーが招かれていたから。仕掛けたのはTMオフィスの殿村美樹社長(52)だ。2011年10月に香川県

発発
地域企業



「電通や博報堂などの大手広告会社に頼るには、予算が1ヶタ足りなかった」とある県の幹部は、TMオフィスを利用した理由を明かす。TMオフィスに駆け込む自治体が増えているのは、全国的に観光振興に振り向けることができる予算が減っているからだ。

日本交通公社によると、47都道府県が観光振興にかける予算は11年度に、ピークだった95年度の半分以下の645億円まで減った。だがその一方で、観光振興の重要度は増している。長引く景気低迷で、地元

が「うどん県」と名乗って特産品を売り込む企画を発表した会見で試した手法。俳優の要潤さんが出席した効果もあって、この時にはアクセスが殺到しすぎて県のサーバーがダウンした。

「ネット時代に合った広報の仕方がある」と、殿村社長は言う。有力ブロガーたちの力をつかえば、テレビ広告や大イベントを打つよりも大きな「口コミ」が広がる。少ない予算で大きな

な効果を上げる、それがTMオフィスの強みだ。

1989年の創業から、地域PRに重点を置いてきた。最近の例では、07年の「ひこにゃん」がある。滋賀県から彦根城の400年祭を盛り上げるよう頼まれ、地元以外ではまだ知名度の低かったゆるキャラを主役に「ひこにゃん」を企画した。雑誌や旅行会社に関心を引き、女性観光客

を呼び込み、ゆるキャラブームに火をつけた。

当時の県の担当者は「国宝の城ばかりに目がいく地元には、ゆるキャラを主役にするという発想がなかった」と振り返る。箱モノや史跡に頼りがちな自治体の担当者たちに、TMオフィスは「地域の本当の宝物は、生活の中に隠れている」と説いている。

長崎県佐世保市のハウステンボスのPRを頼まれたときは、地域に根づいた米軍ゆかりのハンバーガーに着目した。「欧米の文化が一度に体験できるまち」と売り込み、その後定着した「佐世保バーガー」を新たな観光資源として発掘した。

重要度増す観光振興

企業の法人税や住民税の税収が減るなかで、観光産業は、うまくやれば地元経済を潤すことができる。

ゆるキャラが全国に広がったのはその証拠で、どの自治体も自ら積極的に観光を盛り上げ、特産品を売り込もうとしている。

今年からTMオフィスと観光PRに本腰を入れ始めた大分県宇佐市の是永修治市長は「全国にある地方自治体の数は約1700。自治体間の競争も始まり、ポーツとしていたら取り残される」と危機感を抱く。

魅力、掘り起こして

かつて大手広告会社に勤めていた殿村さんは「売れない画家だった父の絵を有名にしたい」とTMオフィスをつくった。だがその直後に父親が急逝。目標を失いかけたときに舞い込んだのが、自治体の観光PRの

記者の視点

相談だった。それ以来、観光振興にこだわり、「地方に力を貸してください」と呼びかけてきた。PRを成功に導くのは「地域の文化を誇りに思う地元の熱意だ」という。地元にいると見過ごしてしまいがちな魅力を、これからも掘り起こして欲しい。(和気真也)

ときは、地域に根づいた米軍ゆかりのハンバーガーに着目した。「欧米の文化が一度に体験できるまち」と売り込み、その後定着した「佐世保バーガー」を新たな観光資源として発掘した。