

## 広報 PR の戦略的マーケティング活用！ ～ユニーク自動販売機のマーケティング PR 法のご紹介～

井上戦略 PR コンサルティング事務所 代表  
井上 岳久



### 目 次

概要 .....	1
はじめに .....	1
1. マーケティング PR とは何か？	
～マーケティング PR が必要とされている背景とその事例～ .....	2
(1) 現状とマーケティング PR の必要性 .....	2
(2) 戦略広報／マーケティング PR とは .....	2
(3) 戦略広報／マーケティング PR の導入メリット (効果) .....	4
(4) マーケティング PR で成功するには？ .....	4
2. 自動販売機のマーケティング PR	
～自動販売機ルートの商品／サービスの新販路&マンネリの起爆剤に！～ .....	5
(1) ユニーク商材自動販売機とは .....	5
(2) 今、なぜ自動販売機マーケティングなのか？ .....	5
(3) 自動販売機の導入目的 .....	6
(4) マーケティング PR で自動販売機を用いる理由 .....	7
3. まとめ .....	7
(1) 自動販売機マーケティング PR の成功ポイント .....	7
(2) 自動販売機マーケティング PR／展開方法 .....	8
おわりに .....	8

## 概要

ユニークで新規性のある商材が増えたことで、自動販売機がメディアに取り上げられる機会が増加し、注目を集めている。この一方で、インターネットの伸長により、企業における広報／PR の重要度が増している。自動販売機ビジネスは「マーケティング PR」「戦略広報」の 1 つの手段であり、有効な PR 手法であると同時に、マーケティング PR を実践しやすい特徴がある。自動販売機は 1 つの販売方法であり、何でも販売できるうえ、あらゆる業種で展開が可能である。注目が集まる／事業として始めやすい／低コストで導入できる／比較的簡単に参入できる、など利点が多い。成功事例も多い。本講演では、自動販売機におけるマーケティングの成功事例を交えながら、戦略広報およびマーケティング PR、さらには自動販売機マーケティングの実践のポイントについて解説する。

## はじめに

まずは自己紹介を行う。

井上戦略 PR コンサルティング事務所の代表として、広報／PR に課題を持つ企業に対し、広報の支援のほか、戦略／スキルを強化する活動を行う。コンサルティング(通算約 300 社)のほか、講演(年間 120 回ほど)や執筆(延べ 10 冊ほど)も行っている。

この一方で、株式会社カレー総合研究所として、カレーの商品開発、飲食店のメニュー開発／店舗開発なども手掛ける。カレーの専門家としてのメディア出演も多い(TV／新聞／雑誌／web など、年間約 100 メディアに出演)。「カレー大學®」でカレーに関する後進育成も行う。

PR コンサルティングとカレーの共通点は PR だ。新商品／店舗の PR をカレーの分野で試験的に行い、成功したノウハウをコンサルティングに活かしている。

本講演は、下記 3 点について理解することを目的とする。

- 1) ベースとなる「戦略広報」および、「マーケティング PR」の紹介
- 2) ユニーク自動販売機におけるマーケティング PR の方法
- 3) 自動販売機を用いたマーケティング、マーケティング PR の実践方法

自動販売機ビジネスにおける成功事例を交えながら、戦略広報／マーケティング PR／自動販売機ビジネスの実践のポイントについて解説する。

## 1. マーケティング PR とは何か？

～マーケティング PR が必要とされている背景とその事例～

### (1) 現状とマーケティング PR の必要性

近年、下記 3 点を背景として、PR 広報の必要性が高まり、注目が集まっている。

- ・ 接触する情報量の増大。
- ・ 広告の多様化と効果の低減  
…インターネットの伸長により既存媒体（TV／新聞など）単体の広告効果が低減  
→ 労力の割に効果を実感できないという課題が浮上
- ・ プロモーション費用の捻出が困難  
…プロモーション自体に予算をかけられなくなっている

PR 広報の視点でこれらの課題を考えると、例えば以下のような解決策が考えられる。広報としての情報発信は、マス媒体への広告発信に比較し低予算で実施できる利点がある。

- ・ 能動的に読まれて（見られて）いる媒体の中に、自然な形で広報を組み込む  
例）新聞…記事を読みたくて購入、読む → 記事の中に、広報的内容を入れる  
TV …番組を見たくて視聴する → 番組の中に、広報的内容を入れる

### (2) 戦略広報／マーケティング PR とは

「戦略広報」とは、経営戦略に従い PR 広報を展開する広報、つまり経営戦略の PR をいう。PR を経営の中心に据え、商品開発から広告／セールスプロモーション（以下 SP）／web まで効果的に実施する。新時代の経営戦略手法といえる。

広報を中心とした経営戦略手法「戦略広報」が、アメリカを中心に注目を集めている。戦略広報によりブランド構築した結果、成功を収めている企業も多い。日本においても同様に、戦略広報により成功している企業は多い。

事例：戦略広報によるブランド構築により、アメリカで成功しているブランド

Starbucks、THE BODY SHOP、Amazon、Yahoo!、Google、Linux、Harry Potter、Red Bull、Microsoft、intel など

(アル・ライズ、ローラ・ライズ共著『ブランドは広告でつukれない』（翔泳社）より抜粋)

事例：戦略広報によるブランド構築により、日本で成功している企業

ソフトバンク社、楽天グループ社、ユニクロ社、近畿大学、星野リゾート社、タニタ社、相模屋食料社、赤城乳業社、はとバス社、アマゾンジャパン社 など