

南会津地方のイメージ戦略&PR プロジェクト

グラフィックゼミ Bチーム
 A2201005 大竹 美里
 A2201011 神田 沙理
 A2201014 齋藤 幸太郎

> 研究の概要

南会津の観光に係る将来像を見据えつつ、風評被害対策として「いつもと変わらない 南会津。」をスローガンにPR活動を行う。効果的なPR方法や手法等の調査、検討を行い、イメージ戦略を具体的に展開していく各種デザインを制作する。

> 背景・目的

南会津地方では、東日本大震災による直接的な被害は小さかったものの、観光客の減少など間接的な被害がみられるほか、出荷シーズンを迎える農林産物についても大きな影響が生じることが懸念されている。については、これらの間接的な被害を払拭し南会津地方のイメージ改善を図るとともに、今後を見据えた新たな地域イメージを戦略的に展開していくことを目的とする。

> 進め方

1. 復興支援のシンボルマーク、ロゴ制作 (5月下旬)

南会津を象徴するものを活用して、復興支援のシンボルマークを制作。数々の案の中からひめさゆり(南会津はひめさゆりの稀少な群生地である。)をイラストで表現した案が採用され、使用されることとなった。(制作したシンボルマークデザイン案)

2. 東武鉄道の車内中吊り広告の制作 (春・夏・秋・冬)

春用・夏用・秋用・冬用の4回に分けて電車中吊り広告を制作し、東武鉄道の車内にて広告を行う。春用の広告テーマは「東京で食べることができる南会津の食」。時間の関係上高橋延昌先生が担当。夏用の広告は「南会津で食べる・楽しむ」をテーマに現地撮影を経て、ゼミ生が制作を行った。夏用広告の視察の後、秋用・冬用の広告を夏用の広告同様に只見町、桧枝岐村にてそれぞれ現地撮影を行い制作した。(写真撮影の様子)

3. 食用ほおずきのイメージ戦略・デザイン制作 (7月以降)

南会津地方で栽培されている「食用ほおずき」を特産品として広げることを目的として、食用ほおずきのネーミング(愛称)からパッケージデザインまで、ブランドイメージを高めるデザインを提案していく。食用ほおずきに関するアンケート調査および試食を数回行い、調査を参考にチーム内で話し合った結果「加工品(ジャム・コンポートなど)」のパッケージデザインを「女性」をターゲットにし提案していくこととなった。南会津で生産される食用ほおずきの愛称を新たに「ほおずきこまち」とし、デザインを提案していく。(アンケートの様子)



> イメージ戦略のフローチャート

