

2024年9月24日
株式会社オズマピーアール

オズマピーアール、『SABRE Awards Asia-Pacific 2024』において 6 作品がファイナリストに入選し、うち 3 作品が Winner 受賞！

同時開催の『IN2 SABRE Awards』でも、当社独自メソッド「社会デザイン発想」が Winner 受賞！

株式会社オズマピーアール(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:中尾 敏弘)は、国際的な PR の業界情報メディアである PProvoke Media が主催する『SABRE Awards Asia-Pacific 2024』において、6 作品が 10 部門のファイナリストに選出され、そのうち 3 作品(「サンゴショーウィンドウ」「土日ミルク」「医療マンガ大賞」)が、それぞれ最優秀賞である Winner を受賞しました。また、同時開催の『IN2 SABRE Awards』でも、当社独自メソッドである「社会デザイン発想」が Agency of the Future 部門で Winner を受賞いたしました。



「SABRE Awards」のアジア太平洋地域版「SABRE Awards Asia-Pacific(セイバーアワード・アジアパシフィック)」は、国際的な PR の業界情報メディアである PProvoke Media(旧 The Holmes Report)が主催しています。「SABRE」とは「Superior Achievement in Branding, Reputation and Engagement」の略であり、その名の通り、ブランディングおよびレピュテーション(評判)、エンゲージメントの構築において優れた業績をおさめた PR キャンペーンを表彰するアワードです。

北米で 1989 年に誕生した後、アジア太平洋地域版は 2009 年からスタートし、現在では北米、欧州、アジア太平洋、南アジア、アフリカ、ラテンアメリカで開催される世界有数の PR アワードになりました。また、イノベーションを起こす卓越したコンテンツを表彰する「IN2(Innovation) SABRE Awards」も同時開催されています。

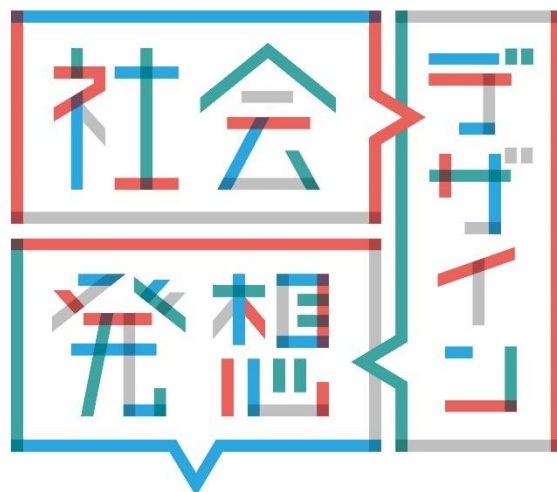
今年の『SABRE Awards Asia-Pacific 2024』では、アジア太平洋地域の各国から集まった 2,000 件を超える応募作品が、審査員である各業界を牽引するリーダーたちによって審査され、ファイナリストが選出されました。当社では 6 作品が 10 部門のファイナリストに選出され、そのうち 3 作品(「サンゴショーウィンドウ」「土日ミルク」「医療マンガ大賞」)が、それぞれ最優秀賞である Winner を受賞しました。また、同時開催でイノベーティブな取り組みを表彰する『IN2 SABRE Awards』でも、当社独自メソッドである「社会デザイン発想」が Agency of the Future 部門で Winner を受賞しました。

当社の受賞結果は以下の通りです。

■社会デザイン発想 (Social Design ideation)

In2(Innovation) SABRE Awards Agency of the Future 部門 Winner(最優秀賞)

Corporate Reputation Employee Communications 部門 ファイナリスト



[概要]

「社会デザイン発想®」とは“ブランドの成長”と“社会の共感”を両立した「最適解」を生み出すオズマピーアール独自のメソッドです。

今、あらゆる企業・団体は、売上などの直接的な便益となるブランド価値だけでなく、その存在意義として、社会の多くの人々の共感を得られる社会的価値を両立させることが必要になってきています。「社会デザイン発想®」は、これら2つの価値が重なる新しい「あたりまえ」を見出し、社会に浸透させるべく、「問い」「提唱」「巻込」「喚起」の4つの要素をベースに、多くのステークホルダーと共創しながら「最適解」を生み出すことを特徴としています。

「社会デザイン発想®」について：<https://ozma.co.jp/prservices/value/>

■サンゴショーウィンドウ (AQUWEARIUM DISPLAY)

Consumer Services Travel & Tourism 部門 Winner(最優秀賞)

Geographic Japan 部門 ファイナリスト



クライアント	株式会社海遊館
エントリー主体	博報堂、オズマピーアール
制作会社	博報堂プロダクツ
協カブランド	ECOALF、PORTRUNKS、Rideeco
当社スタッフ	久保田敦、沼田信哉、福村知佐子、木村友美、川端里歩

【概要】

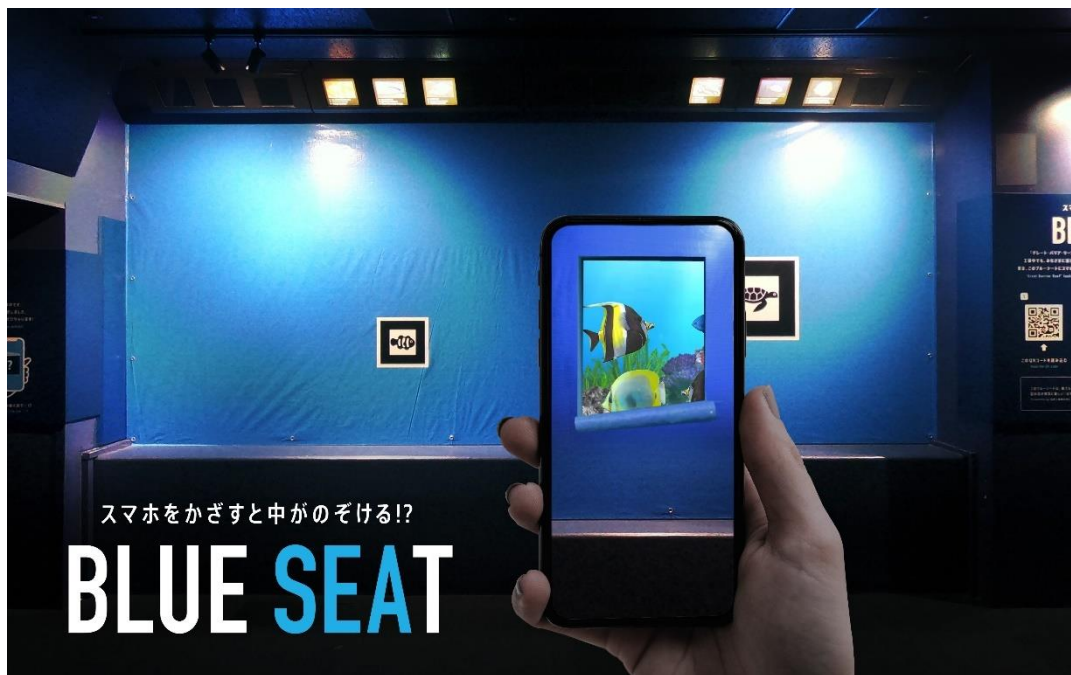
「サンゴショーウィンドウ」は、世界最大級の水族館「海遊館」(大阪市港区)で 2023 年 5 月 12 日～14 日の 3 日間限定で開催された特別企画です。舞台は館内で 5 番目に大きなサンゴ礁水槽「グレート・バリア・リーフ」水槽。リニューアル工事のため魚を移動させ、水が抜かれた“空の水槽”の巨大なガラス面を「ショーウィンドウ」に見立て、海洋プラスチックごみや漁網などの素材をリサイクルして作られた環境にやさしいアイテムを、3 つのサステナブルファッションブランドとのコラボレーションで展示しました。

空の水槽を、海洋保全メッセージを伝える「メディア」にすることで、水槽がファッションのショーウィンドウになるという驚きとともに、生活者に海洋保全や海洋プラスチック問題について考える「きっかけ」を創出。さらに、ショーウィンドウ上の QR コードから EC 購買に繋げるというアイテムの「買い場(販売チャネル)」も兼ねることで来館者の行動も促しました。

来館者による購買アクション/展示リニューアルのファクトの発信/グレートバリアリーフのサンゴの保全の重要性の再認識など、さまざまな成果に波及。海洋保全へのインナー機運が高まり、リニューアル工事中の壁面を活用した第 2 弾・第 3 弾の企画も実施するなど、館の継続的なブランドアクションに昇華しました。

■BLUE SEAT (SEA-THROUGH SHEET)

Experiential Special Event 部門 ファイナリスト



クライアント	株式会社海遊館
エントリー主体	博報堂、オズマピーアール
協力会社	博報堂プロダクツ、グミ
協力ブランド	萩原工業株式会社
当社スタッフ	久保田敦、濱野香澄、木村友美、川端里歩

【概要】

上記「サンゴショーウィンドウ」の開催終了後、「隠れているものは、つい見たくなる」という心理を活用し、“中を隠す”はずのブルーシートを、“中の海がのぞける”体験装置に転換した特別企画が、『BLUE SEAT』です。(開催期間:2023年7月14日~2024年1月15日)

工事中の壁面に設置されたブルーシートのウミガメやカクレクマノミなどのマーカーにスマートフォンをかざすとシートがめくれ、中の様子をのぞくことができるという AR 体験を創出しました。

海遊館の飼育員監修のもと、グレートバリアリーフ海域にすむ 3D の海洋生物を制作。それぞれの生物の生態にあわせて動きや泳ぎ方のリアリティを追求し、学びの機会を提供するという水族館本来の目的も達成できる場にしました。また、共創ブランドの萩原工業株式会社が開発した、約 65% の CO2 削減効果がある業界初の水平リサイクルでできたブルーシートを活用し、海洋保全(マイクロプラスチック問題)のメッセージも発信しました。

半年間の展示中の体験者(AR を起動してアクセスをしたユニークユーザー数)は 30 万人を超える人気コンテンツとなりました。

■土日ミルク (Weekend Milk Splash)

Non-Corporate Associations 部門 Winner(最優秀賞)

Practice areas Marketing Communications Consumer Marketing (Existing Product)

部門 ファイナリスト

Corporate Reputation institutional Image 部門 ファイナリスト

Geographic Japan 部門 ファイナリスト



給食のない休日はおうちで牛乳を飲もう

クライアント	一般社団法人Jミルク
エントリー主体	オズマピーアール
協力会社	ブルーパドル、knot
当社スタッフ	野村康史郎、肥高結衣、藤原醇平、渋谷美生、松野愛理

【概要】

日本の学校給食は年間約 180 日あり、牛乳の生産量の中で学校給食向けの出荷量は約1割を占めています。日本の小中学生が「学校給食のない日」に家庭で牛乳を飲む回数は、学校給食のある日に比べて少ない傾向にあるため、子どもたちのカルシウム不足などの栄養問題が懸念されており、更に新型コロナウイルス感染症の流行以降の物価高騰による牛乳消費や酪農経営への影響など大きな社会問題が解決していない状況です。

加えて、小中学生の1日のカルシウムの摂取推奨量に対する「給食のない日」の摂取量は200-470mg足りておらず、骨粗しょう症や月経不順などの疾患にもつながると言われています。

これらの課題に対し、「給食のない休日はおうちで牛乳を飲もう」を標語とした「土日ミルク」を提唱。「土日ミルクレシピ」「土日ミルクキャンプ」「週刊土日ミルク(マンガ)」「土日ミルク なりきり広告クリエイター(学校授業プログラム)」「土日ミルクフェス」…など、土日ミルクの前後に施策をいれるだけで、すべての活動が【土日ミルク】に変換できる設計にし、20以上の企画を立案し、同時多発的に実行しました。酪農・乳業関係者を含め、多方面で「土日ミルク」が合言葉として徐々に定着しています。

また、カレンダーの休日を示す“青と赤”をモチーフにしたビジュアルで展開。子どもでも分かりやすい習慣化を促進していきました。

結果、給食利用世帯での土日ミルク認知率は25%を超え、うち、休日の子供の牛乳飲用意向の気持ちが昨年より強まった保護者は45%以上に増加*。「休日の子どもに牛乳を飲ませたい」という親のポジティブな声が聞かれるようになりました。また、土日ミルクとコラボレーションした牛乳パックが、一部地域の店頭で登場しました。

* 牛乳製品に関する食生活動向調査 2023

(<https://www.j-milk.jp/report/trends/Research202402.html>)

■医療マンガ大賞 (Medical Manga Award)

Engaging Society Public Education (Covid-19)部門 Winner(最優秀賞)

Non-Corporate Government Agencies 部門 ファイナリスト



クライアント	横浜市医療局医療政策課
エントリー主体	オズマピーアール
協力会社	gekitetz、太陽企画
当社スタッフ	野村康史郎、中村彩、鈴木真綸、渋谷美生、田村悠貴

【概要】

「医療マンガ大賞」は難しい医療情報をマンガで分かりやすく伝え、医療への関心や理解を高めることを目的としたプロジェクトです。医療情報は専門的な言葉や表現も多く、難しいからと敬遠されてしまうことも多く、情報は埋もれがちになります。一方、コロナ渦を経て、SNS には医療の誤情報やフェイクニュースが溢れており、親しみやすく正しい医療情報にアクセスできる仕組みが求められていました。

こうした背景から、横浜市の医療局では、分かりやすいマンガを楽しむことを通じて、自然と正しい医療

情報の理解が深まる仕掛けとして「医療マンガ大賞」を立ち上げました。情報の信頼性を担保するため、新聞社や医療メディア・医師インフルエンサーに加え、日本最大級の学会、世界有数の製薬会社とも連携。医療現場で生じる様々な立場の方の視点の違いを表現したエピソードを元にマンガ作品を募り、医療専門家・マンガ専門家・行政の視点から審査。医療現場、市民、行政の視点から優れた作品を選出し、広く公表しました。

その結果、エントリーされたマンガが反響を呼び SNS でのリーチは 100,000,000imp、エンゲージメントは 10,000,000 に及び人気コンテンツへと成長。市民の 88.5%がこの新たな医療情報の取組みを有益と評価し、厚生労働省の「上手な医療のかかり方アワード」を受賞するなど、全国の自治体を代表する医療啓発の取組みとなりました。

■ホグシーランド (“Relief Park” Playground with Chiropractic)

Experiential Special Event 部門 ファイナリスト



クライアント	ピップ株式会社
エントリー主体	オズマピーアール
協力会社	ブルーパドル、G.D.inc.
当社スタッフ	登坂泰斗、早藤優樹、植村勇希、秋月滉一朗、木村友美、猿田一揮

[概要]

親の育児疲労が深刻化している日本。この背景で、育児中の親が子どもを遊ばせて、自分は疲労を溜めてしまうことは、子育て中には当たり前のことという暗黙の認知が、社会のバイアスとして存在していました。身体のコリを解消する商品「ピップエレキバン」を販売するピップ株式会社は、この社会のバイアスである「子遊び疲労」問題を、育児当事者の共感の声をきっかけに、社会に表層化させることに取り組みました。

親が子供と遊びながら自身の疲労もケアできるという新しい認識を広めることを基本戦略とし、整体

つきのキッズパーク『ホグシーランド』を開園。親 300 人に調査を行い、専門家が考案したオリジナルのもみほぐしを、整体師から体験者に提供しました。もみほぐしを受けながら、子どもが遊んでいる様子を視認できるような目線を設計することで、「子どもと遊ぶ」「自分の疲労を癒す」という2つを同時に実現しました。

この結果、SNS を中心に、子育て中のママパパから共感と歓喜の声が巻き起こりました。反響の大きさは社会全体にまで届き、持続可能な子育てのためには、親自身の身体ケアも大事なことであるという気づきが広がりました。

<会社概要>

株式会社オズマピーアール

国内、海外の企業、政府関係機関、公的団体などのクライアントに企画立案から実施まで行う総合 PR 会社。1963 年に創業し、60 年以上の歴史を持つ。2011 年より博報堂グループに参画。

「新しい『問い』を立て、新しい『あたりまえ』を創る。」というパーパスのもと、“ブランドの成長”と“社会の共感”を両立する「最適解」を生み出す独自メソッド「社会デザイン発想®」※を掲げ、パブリックリレーションズのプロフェッショナルとして、マーケティング、コーポレート、ヘルスケア、統合コミュニケーションなどの各領域に取り組む。国内・海外のアワードも多数受賞。

※「社会デザイン発想®」は株式会社オズマピーアールの登録商標です(登録番号第 6697077 号)

会社名	株式会社オズマピーアール
所在地	【本社】 東京都千代田区紀尾井町 3-23 文藝春秋 新館 【関西オフィス】 大阪府大阪市中央区平野町 2-4-9 淀屋橋 PREX
創業	1963 年 10 月 10 日
代表	代表取締役社長 中尾 敏弘
URL	https://ozma.co.jp

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社オズマピーアール 戦略推進室 谷澤

TEL: 03-4531-0229 Mail: kouhou@ozma.co.jp