









Planning a Visit to WBSTT

Visiting WBSTT

	Planning a trip	Compare destinations and decide	Visiting
<div>Primary</div> <div>“Future Visitors”</div> <div>Encourage to visit</div>	<div></div> <div>Recognize WBSTT through mass media/SNS</div>	<div></div> <div>オンラインメディア / SNS で WBSTTを比較</div> <div>オンラインメディア / SNS で WBSTTの楽しみ方を検索</div>	<div></div> <div>訪問</div> <div>「共有」</div> <div></div>
<div>Secondary</div> <div>“Return Visitors”</div> <div>Increase repeat visits</div>	<div></div> <div>Already recognizes</div>	<div></div> <div>オンラインメディア / SNS で WBSTTの楽しみ方を検索</div>	<div></div> <div>訪問</div> <div>「共有」</div> <div></div>

POINT 1:
「WBSTT」が行先の候補に入る

POINT 2:
「WBSTT」が行先として選ばれる

メッセージ

SNSの使い分け

1.

「ビジュアル重視型」と「ストーリー重視型」向けメッセージの使い分け

「行きたい!」の動機付けが異なる2つのジャンルのターゲットに適切なメッセージを届けるため、各施策がどちらのターゲット向けの施策なのかを整理し、双方に適切なメッセージが届くように設計する。

メディア

2.

「未」来場ファン向け、「再」来場ファン向けメディアの使い分け

「未」来場ファンに初めて来場してもらうためにはまず「旅行の選択肢にWBSTTが入る」必要がある。
旅行計画時に必ず「WBSTTを想起」してもらうために、認知獲得のための継続的なマス露出を目指す。

一方、既に来場経験のある「再」来場ファンには「WBSTTが旅行の選択肢として選ばれる」必要がある。
訪問先として再び選んでもらえるように、熱量を持ってWBSTTの更なる魅力/Tipsを引き出す露出を獲得し、比較検討時の検索の受け皿を用意する。

PR STRATEGIES & TACTICS

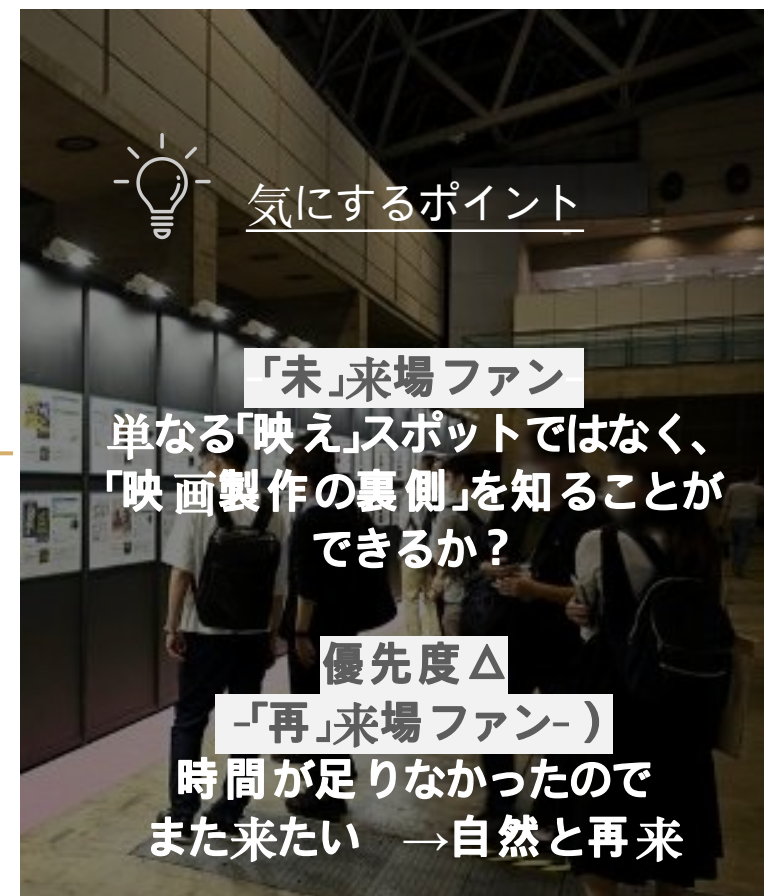
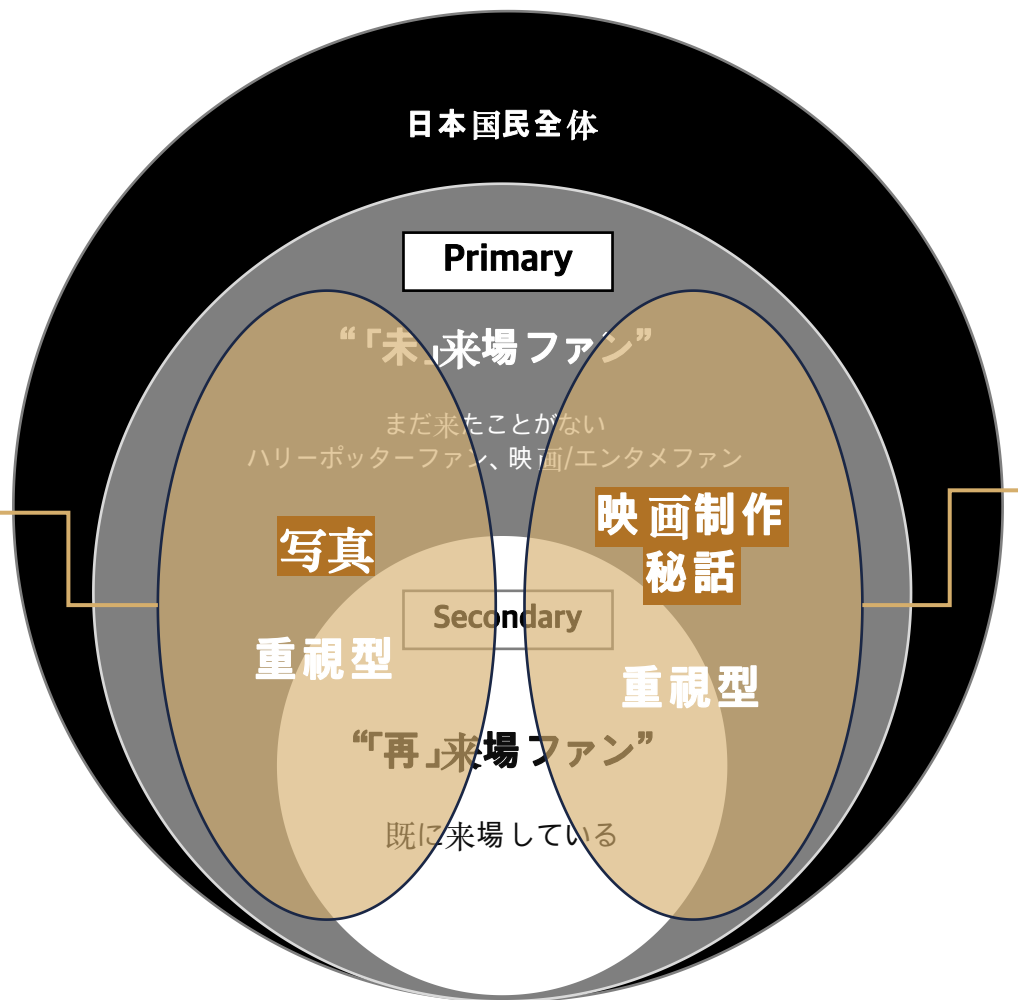
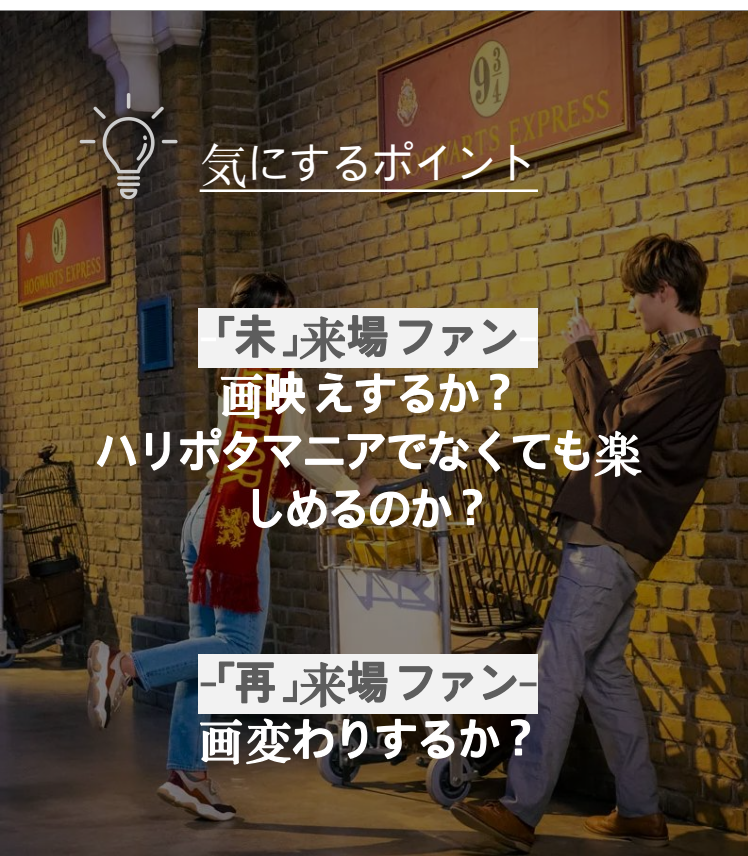


PR戦術

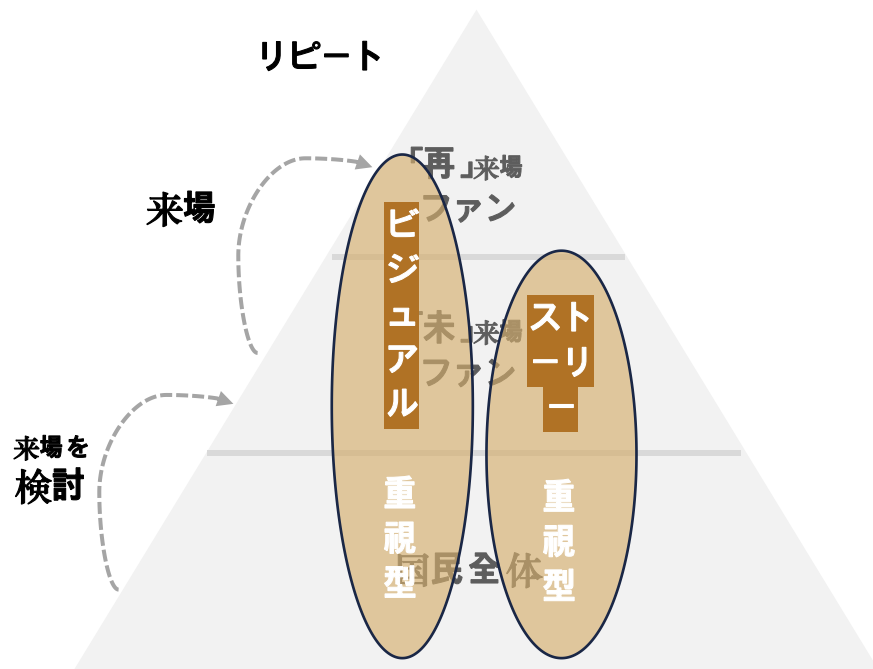


「再」来場ファンと「未」来場ファンはいずれも大きく2つに分類される。

1. 「写真スポットとして楽しむ層」と、2. 「映画製作の秘話を興味深く鑑賞する層」の重視するポイントは異なる。
積極的に情報発信すべきは「写真重視型」と「映画製作秘話重視型」の「未」来場ファン。



2024年に、特に目指すべき文脈



「来場」を増やす



「写真 重視型」の場合

- 「ハリポタマニア」ではなくても楽しめる
- 世界観に没入



「映画制作秘話 重視型」の場合

- 単なるハリポタファンの「映え」スポットではなく、
「映画製作の裏側」を知ることができるミュージアム

「リピート」を増やす



「写真 重視型」の場合

- 何度も来ても楽しめる魅力（裏技・Tips・知られざる魅力）
- 画変わりする新コンテンツ、シーズンコンテンツ



POINT 1:
「WBSTT」が行先の候補に入る

POINT 2:
「WBSTT」が行先として選ばれる

PR戦術 | 重点メディアの選定方針



PR戦術 | 重点メディアの選定方針



Twitter・Instagramアカウントのフォロワー数が上位のメディアから、
WBSTTと親和性の高いメディアを選定

ニュース系メディア

お出かけ系メディア

エンタメ・カルチャー系メディア

HUFFPOST

BuzzFeed BUSINESS
J A P A N INSIDER
PRIME

livedoor News 

ねとろぼ

Walkerplus
ウォーカープラス

タビジン
TABIZINE 

るるぶ & more.

FASHION PRESS

 映画ナタリー
natalie

クランクイン!

**TOKYO
ART
BEAT**

 modelpress モデルプレス

※ご契約後詳細なリストを開示します





PR戦術 | 重点メディア（SNS上の影響力のあるメディア）

きょんちゃん

Twitter・Instagramアカウントのフォロワー数が上位のメディアから、
WBSTTと親和性の高いメディアを選定

ニュース系メディア

HUFFPOST

BuzzFeed
J A P A N

BUSINESS
INSIDER
PRIME

お出かけ系メディア

Walkerplus
ウォーカープラス

タビジン
TABIZINE 

るるぶ! & more.

エンタメ・カルチャー系メディア

 **映画ナタリー**
natalie

クランクイン!

TOKYO
ART
BEAT

※ご契約後詳細なリストを開示します



SNS上の影響力が高いメディアの役割



一言でいうと…

Primary

“「未」来場ファン”

ハリーポッターのファン
映画/エンタメファン

広がる
メディア

重視

Secondary

“「再」来場ファン”

既に来場している

深める
メディア

重視

一言でいうと…

Primary

“「未」来場ファン”

ハリーポッターのファン
映画/エンタメファン

Secondary

“「再」来場ファン”

既に来場している

Wider & Deeper



一言でいうと…

Primary

“「未」来場ファン”

ハリーポッターのファン
映画/エンタメファン

Secondary

“「再」来場ファン”

既に来場している

Wider & Deeper

メディア目線の企画設計

ファン/ターゲット目線の企画設計

メディア



最重点メディア：「リーチ」が大きいメディア

- － TV（情報番組、バラエティ番組のロケ地、経済系の密着番組）



重点メディア：検索の受け皿となり、「来場意欲」を喚起するメディア

- － 様々なターゲット層に熱意を持って情報を届けるメディア（お出かけ、ファミリー、エンタメ好き、グルメ、ファッション等の専門オンラインメディア/SNS）



メッセージ

「写真重視型」の場合

- － 世界観に没入
- － 「ハリポタマニア」ではなくても楽しめる



「映画制作秘話 重視型」の場合

- － 単なるハリポタファンの「映え」スポットではなく、「映画製作の裏側」を知ることができるミュージアム

手法 / 施策

● イベント

露出量を増やすために、マスメディアに取材してもらえるような歳時に合わせたコンテンツを開発し、取材機会を作り出す

● 「制作スタッフ」にスポットをあてた密着番組、エンタメ専門メディアでの深堀記事の獲得

映画/エンタメファンにリーチできる番組やオンラインメディア向けに、実際の制作スタッフを取材対象者とした企画を提案

メディア目線

Primary

“「未」来場ファン”

ハリーポッターのファン
映画/エンタメファン

Wider

メディア

メッセージ

最重点メディア：検索の受け皿となり、「来場意欲」を喚起するメディア

- 様々なターゲット層に**熱意**を持って情報を届けるメディア（お出かけ、ファミリー、エンタメ好き、グルメ、ファッション等の**専門**オンラインメディア/SNS）

「写真重視型」の場合

- 何度も来ても楽しめる魅力（**裏技・Tips・知られざる魅力**）
- 画変わりする**新コンテンツ**、**シーズナルコンテンツ**

※「映画制作秘話 重視型」は自然とリピート

手法 / 施策

● 小規模プレスツアー

特定の関心層が興味を持つ「Tips」を、適切な媒体で発信してもらえるように、**メディアジャンル**別の取材機会を作る

● バラエティ番組のロケ地としての活用

ハリーポッター好きのタレント（＝「ハリポタアンバサダー」）を起点とした熱量を持った番組の制作

Secondary

“「再」来場ファン”

既に来場している

Deeper

ファン目線

PR戦略 | フェーズ



フェーズ

Phase 1

「行ってみたい」を加速

スタジオツアー東京の「**知られざる様々な楽しみ方**」をPRを通じて継続的に発信。
「未」来場ファンの「行ってみたい」の背中を押す。

Phase 2

再想起

1周年記念のタイミングで「中長期戦略」発表とセレブリティを起用。
経済+エンタメ文脈で露出最大化。

Phase 3

「もう一度行ってみたい」を加速

ファンをエデュケーション

「未」来場ファン & 映画・エンターテインメントファン

「再」来場ファン強化

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
● 年末年始	● バレンタイン		● 新学期	● GW	● 梅雨		● 夏休み / お盆	● 防災の日		● ハロウィン		● クリスマス
	● バレンタイン限定イベント フード・グッズ		● 教育コンテンツ		● 1周年記念イベント			● BTHイベント		● ハロウィン 限定イベント、 フード、グッズ		● クリスマス 限定イベント、 フード、グッズ

ファンを広げる

各種プレスリリース発信・各種メディア問い合わせ対応・取材対応

各種
準備期間

経済/ビジネスメディアアプローチ

試食/取材会

取材会

お出かけ・ライフスタイルメディアアプローチ

バラエティ（ロケ地）番組アプローチ

1周年
記念イベント

BTH
イベント

取材会

ハロウィン
イベント

クリスマス
イベント

期間限定グッズやフードを取材してくれる媒体

それぞれのターゲットに合わせた「楽しみ方」を詰め込んだ案内状や報道資料アプローチ

- ・ファミリー向け：ママ系お出かけ（はぴママ、るるぶ&MORE など）
- ・映画好き/エンタメ好き：ナタリー、THE RIVERなど
- ・友人同士：STORY, MOREなど
- ・海外：海外メディア
- ・教育：教育メディア

ビジネスインタビュー系 & エンタメ（カンブリア、プロフェッショナル仕事の流儀のような密着もここ？映画作りの裏側的な観点）



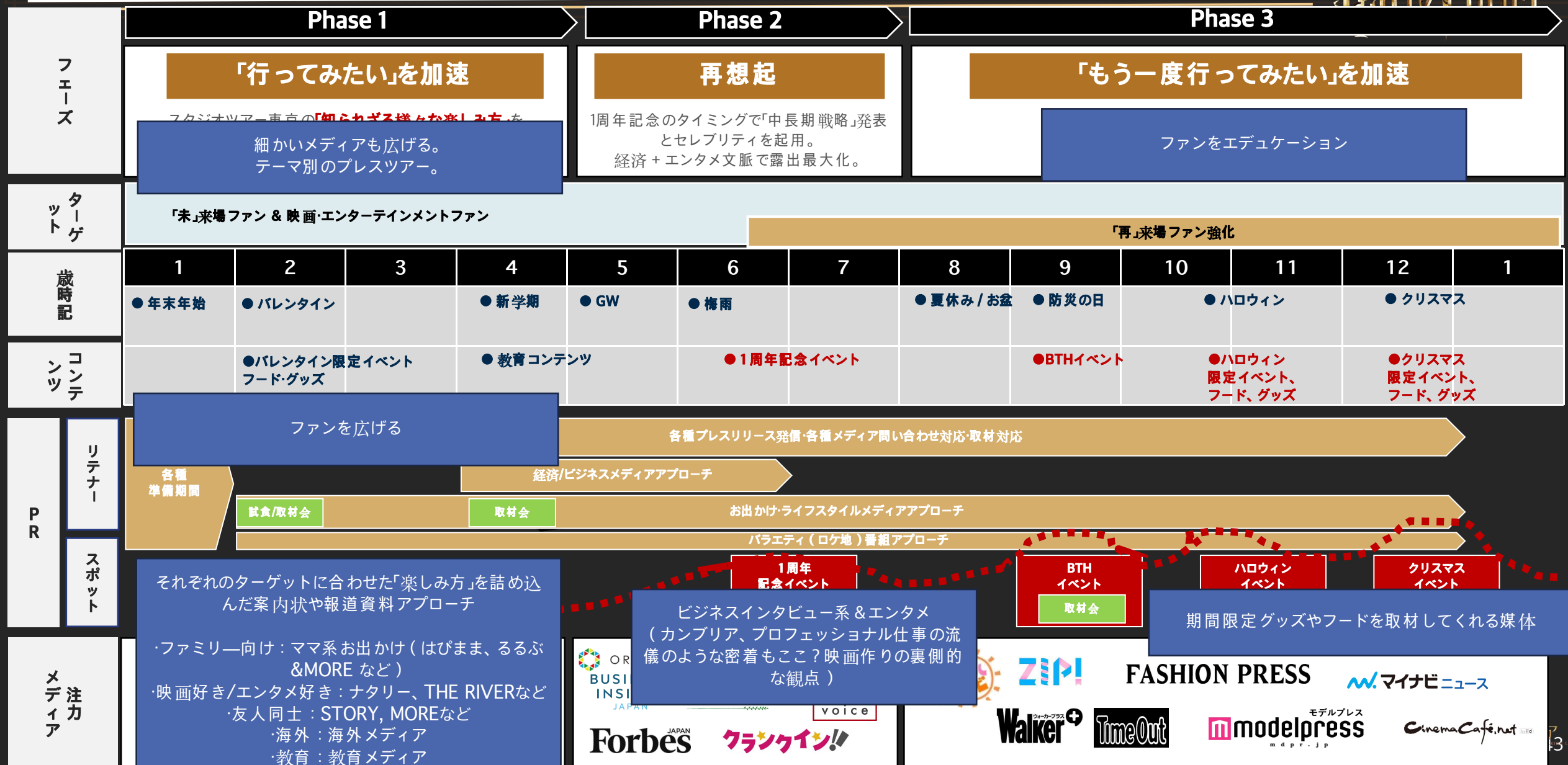
FASHION PRESS



マイナビニュース



PR戦術 | フェーズ



A detailed window display for a vintage clothing store. On the left, two mannequins stand on wooden platforms. The first mannequin wears a light pink zip-up hoodie and blue jeans. The second mannequin wears a grey zip-up jacket over a light blue t-shirt and khaki pants. In the background, a third mannequin stands near a stone fireplace, wearing a brown patterned sweater and grey pants. The room is filled with period-appropriate furniture: a wooden desk with a clock and books, a leather armchair with a red cushion, and a small wooden table with a mug and books. The walls are decorated with tapestries and framed pictures. The overall atmosphere is warm and nostalgic.

CHAPTER 4

PR ACTIVITIES

PR施策