

# 巻末

## ■必修講座「情報発信基礎講座」の講義資料（抜粋）

SNS時代における『自社の魅力を伝えるブランドストーリー』を作ろう

**見方を変えれば世界は変わる**



SNS 時代における  
「自社の魅力を伝えるブランドストーリー」を作ろう  
沖縄離島デジバス講座 2023年8月9日

沖縄県 × しまいぬきわ ×

本日のアジェンダ

1. はじめに
2. インターネット時代/SNS時代に求められる情報発信とは
3. 共感される情報発信の事例としてのニュース  
    <休憩>
4. 伝えるべき価値=共感されるブランドストーリーの作り方
  - 主観的価値とは（ワークショップ）
  - 客観的価値とは（ワークショップ）
  - 価値の軸を取る（ワークショップ）
  - ブランドストーリーの構成
5. 課題：ブランドストーリーを作ってくる
6. Q&A
7. クロージング

1.a.iii 本事業のコンセプト

**自社の「価値」を  
伝わるように伝えれば  
その価値に共感する人は  
世界中にたくさんいる**

あなたの事業は、本当はもっと「価値」がある  
それをもっと伝わるように発信すれば  
その価値に共感する人々はこの世界にもっといる

1.b.ii なぜいま「情報発信」が必要なのか

「情報発信」  
とは？ =

メディアを使ったプロモーションは、  
多額の広告費を使う大企業のもの。  
自分で情報を発信できるようになった  
のは、ここ10年の話。

自分の魅力をどうやったら多くの人に知ってもらえる？

実は、ローカルの魅力を自分で発掘・発信するのは、  
**世界最先端の極めて新しい専門分野！！**

1.b.iv 今回の講座で学べること

この講座では、自社・自商品のストーリーブランディングの手法を身につけるとともに、**自社の「ブランド・ストーリー」の作り方を学ぶ**ことが出来ます。



「ブランド・ストーリー」は、  
自社サイトや自社EC・SNS発信にも活用できます！

2.a.ii 「ブランドストーリー」とは

「ブランドストーリー」とは、  
自分の事業が持つ「価値」をストーリーにして伝えることで  
相手にその「価値」に共感してもらい、  
アクション（行動）してもらうためのもの

ブランドストーリーで特に重要なポイント

- なぜその事業をやっているのか（原点）
- どんな世界を作ることを目指しているのか（未来・ビジョン）
- どのような価値を、お客さんや社会に、提供したいか
- 事業を行う上でのこだわりや価値観はどんなものか

### 2.a.iii SNS時代の情報発信の「ブランドストーリー」の必要性

「共感」をベースにした「情報発信」の時代へ  
消費者が求めるものは、モノではなく「ストーリー」、消費ではなく「共感」SNSは、「共感」が広がる・つながるメディア

**PRとは、Public Relationsの略  
Public Relationsとは、  
Public (世の人々)とRelations (関係性)を構築すること**

対面で会える相手とは会えばいい。  
会えない相手とどうやって関係性を築くのか

相手の「価値観」「ストーリー」への共感  
相手の物語をまるで自分のことのように感じさせることが重要

©2023 THE EAST TRINEL, LLC 29

### 3.b.i そこから見出した「共感される情報発信」とは

では、「価値」とは何？

「価値」とは

**主観的価値**  
(=あなたの驚き発見感動) × **客観的価値**  
(=ニュース性)

2つの観点をかけあわせて自社の「価値」を抽出し  
それを伝えるように発信することで、  
高い確率で共感を得ることができる！  
=ブランドストーリーを作ることができる

© THE EAST TRINEL, LLC All rights reserved 35

### 4.c.i 2つの価値から「軸」を取る

「ブランド価値」  
=主観的価値×客観的価値のコンビネーション

**主観的価値 × 客観的価値 = 事業の「価値の軸」  
事業の「見出し」**

主観的価値・客観的価値を踏まえた上で、  
あなたの事業の「価値の軸」を言葉にしてみましょう。

別の言葉で言えば、あなたの事業の「見出し」を作ってみましょう。

© THE EAST TRINEL, LLC All rights reserved 36

### 4.d ブランドストーリーの構成

ブランドストーリーは、以下のような構成でできています。  
実は、やってみよう①②③の質問の答えで、  
組み合わせるとブランドストーリーを作ることができます。

【構成】

①【見出し】	▶ やってみよう③
②【リード】	▶ やってみよう③を少し詳しく、主観的価値と客観的価値を書き添えてみよう。やってみよう①質問しを中心に
③【商品の価値の描写】 ※スベックではないので注意	▶ やってみよう①質問2
④【背景ストーリー】 (原点、価値観、こだわり)	▶ やってみよう①質問3
⑤【未来】 (この先はどうしていきたいか)	▶ 客観的価値と主観的価値両面から答えよう。
⑥【情報】 (URL、価格、営業時間、住所など)	

© THE EAST TRINEL, LLC All rights reserved 37

## ネットニュース記者が教える「バズる情報発信の作り方」

見方を変えれば世界は変わる



ネットニュース記者が教える「バズる情報発信の作り方」  
沖縄離島デジタル講座 2023年8月23日 (水)

© THE EAST TRINEL, LLC All rights reserved 2

### 本日のアジェンダ

- はじめに
- ネットニュースのバズり方
- 前回の復習
- あなたの事業の「価値」を効果的に「発信」する方法
- ワークショップ：「見出し」を取ろう
- 投稿の注意
- 課題について
- Q&A
- クローージング

© THE EAST TRINEL, LLC All rights reserved 3

### 私たちが考える「バズ」とは

バズとは・・・  
SNSやデジタルの発信で、多くの人に拡散する情報発信のこと

でも、「バズれば何でもいいのか!？」

事業においてバズらせる目的は、  
**自社の価値に共感する人を集めること**

共感でバズらせることで、自分たちを支持する社会の動き (ムーブメント) を起こす

© THE EAST TRINEL, LLC All rights reserved 22


### 伝わる「インターネット/SNS発信」のコツ

伝わるように伝える**3**つのコツ

- 1 点で軸を描く
- 2 見出しを取り、リードを作る
- 3 見出しを表す**写真と動画**を添付

だけでいいのです!

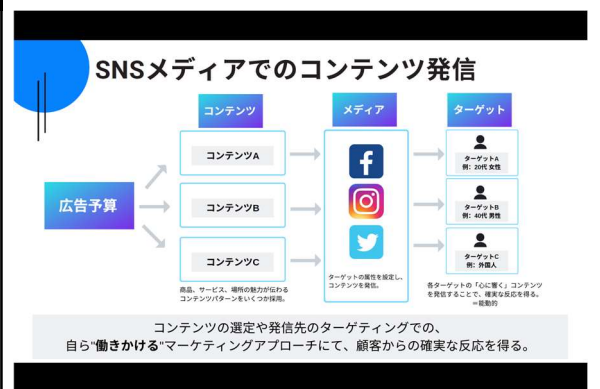
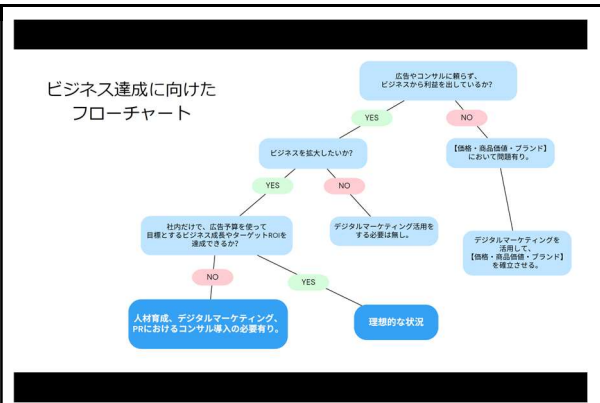
© THE EAST TRINEL, LLC All rights reserved 37

<p>効果的な写真・動画の作り方</p>  <p><b>「何を伝えたいのか？」から逆算して 写真や動画を撮る・つくる。</b></p> <p>その人、モノ、場所で <b>自社のどんな「価値」を伝えたいのか？</b></p> <p><small>© THE EAST THREE, LLC All rights reserved 44</small></p>	<p>伝わる「SNS投稿」のコツ</p> <p><b>「内輪ノリをやめる」</b> ???</p> <p>その「価値」が、同じ文脈を共有していない相手に伝えられるか。</p> <p>例えば北海道にいる人、ブラジルにいる日系人にも、スーダンにいる日本語学習者にも、その「驚き・発見・感動」が伝えられるか意識すべき。</p> <p>そのためには、 <b>前提となる情報を本文で「省略しない」こと。</b></p> <p><small>© THE EAST THREE, LLC All rights reserved 45</small></p>
<p>投稿・発信のルール</p> <p><b>・コピペス、無断転載は絶対ダメ！</b></p> <p>他の人が書いた文章や写真を許可なく転載することは、著作権法違反の犯罪行為になってしまいますので注意！</p> <p><b>・人や人のものを撮る・書く場合は許可を取ろう</b></p> <p>人の顔がはっきりとわかってしまう写真を撮る場合や、特定のお店や人の敷地内のものを撮る・書く場合、その投稿や写真の掲載先（今回の場合はご自身のSNSやローカリティ！）をお伝えして許可を取りましょう。</p> <p><b>→その際、ひとことでも取材ができるとなお良し！</b></p> <p><small>© THE EAST THREE, LLC All rights reserved 56</small></p>	<p>今後の個社伴走支援</p> <p>プロジェクト終了後も 自身でのスムーズな情報発信を目指して <b>9月以降もSNS支援を伴走いたします！</b></p> <p>（詳しくは追ってLINEWORKSでご案内します👉）</p> <p>プロに編集依頼と そのメディアで 情報発信してもらえるチャンス！ ぜひご利用ください！</p> <p><small>© THE EAST THREE, LLC 59</small></p>

■ 選択講座「デジマ・バズマ専門講座」の講座資料（抜粋）

元Facebook/Instagram社コンサルタントが教える  
フォロワーを集め共感の連鎖でバズらせるSNS活用

<p>SNS Marketing Seminar</p> <p><b>元Facebook / Instagram社 コンサルタントが教える フォロワーを集め共感の連鎖で バズらせるSNS活用</b></p> <p>「行動パターン」をデータ化し、「確信」をもち、行動に繋げる</p> <p>monita gk</p>	 <p><b>デジタルマーケティングを活用して 成功するビジネスの構築方法は？</b></p>
---	---



### "インスタ映え"とは?

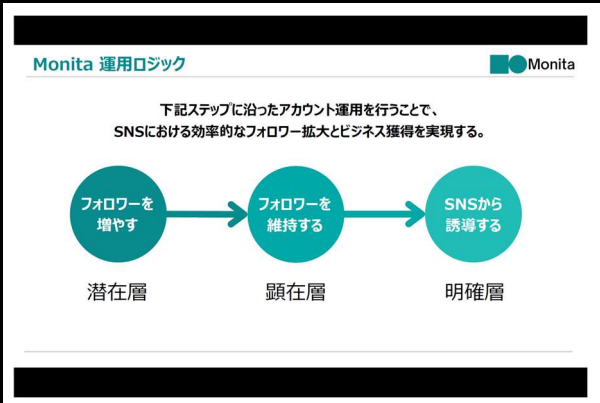
= 「心に響く」コンテンツ

しかし、その定義は「性別・年齢・興味・住んでいる場所・国籍」等にて、それぞれ異なる。

ターゲットの「行動パターン」の検証によって、【狙いたいターゲット】は、【何に最も反応を示すか?】について理解する必要がある。

「行動パターン」例:

- ビジュアルリアクション行動データ (写真・動画)
- コーライティング行動データ (紹介文書)
- メディアツール行動データ (どのSNSが最適か?)



## バズる観光企画の作り方

**JTB**  
ほむれんがたに、いっしょ。

沖縄離島デジバス講座  
**バズる観光企画の作り方**  
～SATO流～

〒JTB 仙台支店  
佐藤 和則  
2023/10/25

**JTB**  
ほむれんがたに、いっしょ。

本日のアジェンダ

1. JTBと訪日インバウンド
2. 世界の潮流と日本
3. パンデミックの影響
4. 観光企画を考える
5. 良いものを作っただけでは売れない
6. 訪日インバウンド受入ポイント

2023/10/25 © copyright © JTB Co., all rights reserved.

<p>コロナ禍を経験した事も含めて、最近の旅行のトレンド</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>安全、清潔、安心が最優先</li> <li>人流が止まる事を経験…オンライン</li> <li>地球環境…SDG's / AT / サスティナブル</li> <li>上質な(インバウンド)観光サービス…高付加価値化 コンフォータブル</li> <li>観光庁、文化庁、環境省…持続可能(マネタイズ)</li> <li>共創</li> </ul>	<p>観光企画 んー…何を考える? ~SATO流~</p> <p>その1 自分事にする</p> <p>その2 自分のとっておき! 自分事の最上級</p> <p>その3 思いっきり妄想する</p>
<p>価値を追加!!</p> <p>高付加価値化って</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>その土地固有の本物の体験(食・自然・文化)</li> <li>優越感(希少性・特別体験・限定・少人数)</li> <li>心地よさ(上質な・コンフォータブル)</li> <li>土地や人々との深いつながり</li> <li>ハートと喩る、共感できるストーリー</li> <li>その土地への貢献(再生型観光)</li> <li>地球環境への配慮(サスティナブル)</li> </ol> <p>高単価</p>	<p>観光企画 んー…何を考える? ~SATO流~</p> <p>その1 自分事にする</p> <p>その2 自分のとっておき! 自分事の最上級</p> <p>その3 思いっきり妄想する</p> <p>更に その4 価値を追加してみる</p> <p>最後に その5 みんなに話してみる</p>
<p>プロモーションの大切さ</p> <p>良いものでも 知らなければ…</p>	<p>これからのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナ感染拡大を経験した今、人々のライフスタイル・考え方が変化 旅行への意識や価値観が変化 自然を満喫、アウトドアアクティビティへのニーズ・関心 &lt;&gt; オンライン・バーチャル</li> <li>サスティナブル・ツーリズム 今後はますます、世界の旅行者(社)に選ばれる必須条件に 富裕層市場、高付加価値旅行者</li> <li>見えない価値を可視化 本物の体験とは何なのか… / 例えば 満足感・地域への貢献 モダン・ラグジュアリー層(自身の価値観や問題意識に資する体験にはお金を惜しまない)</li> </ul>

■ 選択講座「実践講座」の講座資料 (抜粋)

SNSでワールドワイドに販路拡大!最先端のライブコマース実践講座

SNS Marketing Seminar

## SNS でワールドワイドに販路拡大! 最先端のライブコマース実践講座

「行動パターン」をデータ化し、「確信」をもち、行動に繋げる

monita gk

### LIVE COMMERCE

### 戦略流れ

1. STRATEGY  
デジタルにおける各部署のKPIを明確にする。SNS施策の課題解決に必要なデジタルマーケティング施策を立案します。高効率、高利得向けに、多岐に渡る知見と実績を踏まえ、最適なデジタルマーケティング施策の方向性を決定します。

2. PRODUCTION  
コンテンツ制作では、ターゲット層の心に刺さる「コンテンツ制作」から始まり、PRとSNS活用タイプの両立点を押さえて、コンテンツを制作します。

3. OPERATION  
課題解決に必要なデジタルマーケティング施策を元に、日々のデジタルマーケティングにおける運用確認を行います。最新の知見に基づいて、SNS運用における費用対効果の最大化を図ります。

<最終到達目標>

- 人材育成  
社内からラインの育成から、日々のデジタルマーケティングにおける運用確認を行います。最新の知見に基づいて、弊社の知見を活かした人材育成を行います。
- PR施策  
SNSにおける各種施策がPR施策として、ブランド認知拡大や、信頼性の拡大へと繋がります。
- 集客施策  
SNSにおける発信や各種施策が、売上獲得へと繋がります。

Monita GK 2023

### ブランドコラボ戦略

下記ステップに沿ったアカウント運用を行うことで、SNSにおける効率的なフォロワー拡大とビジネス獲得を実現する。

<コラボ例>

- ライブコマースの開催
- フォロワー増やしを繰り返すことにより、自社SNSのフォロワー数を一定確保することが必須となる。

Monita GK 2023

### 国内フォロワー拡大後の長期戦略

下記ステップに沿ったアカウント運用を行うことで、SNSにおける効率的なフォロワー拡大とビジネス獲得を実現する。

• これから商品購入を検討している人

- 外部に頼らずPR発信としてのツール
- 他ブランドとのコラボにより自社ブランディングの向上
- 新規コンテンツとして、コンテンツ質の向上
- 新たなユーザー層へのアピール
- 他ブランドの持つメディアにより、共に社販を行うことで、メディア発信コストの削減

Monita GK 2023

### ライブコマース+グローバル販売の実戦に向けたチェックリスト

Monita

- ① SNS戦略 (コンテンツ、拡大、分析・改善) を整えているか?
- ② 社内チームが整っている・社外コンサルに依頼するなど、運営体制を検討できているか?
- ③ ECサイトが整っているか?
- ④ クリエイティブを整えているか?
- ⑤ (海外展開するにあたって国別の) ニーズ、文化、習慣調査ができているか?
- ⑥ 広告予算の確保ができていないか? (自己資金、融資、投資を受ける、クラウドファンディングなど方法は様々あります)
- ⑦ ブランド戦略 (ブランドストーリー、他言語バージョンなど) が整っているか?
- ⑧ 値段設定は適切かどうか検討できているか? (※例: 海外高級ブランドの場合: 単価を販売価格の10倍に設定するなど戦略上考えて決められている)
- ⑨ オフライン戦略 (営業、交渉、など) が整っているか?

はございますか?

## コロナ禍も乗り越えた！オンライン旅行体験商品の作り方

旅のわツアー  
TRAVEL WAVE TOURS

### オンラインツアーの作り方・活用の仕方

旅のわツアー  
齋藤 あゆみ

### オンラインツアーの考え方

【目的】  
気軽に非日常体験ができ  
その土地の商品や人の魅力を知ってもらうきっかけづくり

旅のわツアー  
ONLINE TOUR

### オンラインツアーの目的

見込み顧客 → 多くの人に知ってもらい  
アプローチ手段を獲得する

購入顧客 → 魅力を知ってもらう

旅のわツアー  
ONLINE TOUR

### オンラインツアーの考え方

観光の目的といえば。。

非日常体験 × 非日常体験

時間 + (お金) → 無料動画では楽しめない体験型オンライン観光。

旅のわツアー  
ONLINE TOUR

### オンラインツアーのメリット

- ・遠方いながら気軽に参加できる
- ・地域や事業者様のことを深く知っていただける
- ・お客様の顧客情報をGETできる

10% (Email icon)

60% (LINE icon)

旅のわツアー  
ONLINE TOUR

### 企画の準備やポイント・コツ

コンセプト

目的 → 非日常体験 → 構成 → 絵コンテ → 動画作成

観光商品や観光地

「ツアーの世界観・生産者との会話」

何の媒体で体験させるか

LINE

Adobe Premiere

Movie

Lancers

宿泊もオンライン!?  
観光業におけるオンラインの可能性

WhyKumanoから大切なお知らせ

泊まらない宿泊「オンライン宿泊」を開始します。

#### オンライン宿泊とは?

実際の宿泊ではなく、WEB会議システム「Zoom」と新しい形の写真共有サービス「Livecanvas」を活用してWhyKumanoの宿泊体験をオンラインで提供します。

4月以降のWhyKumanoの予約は、コロナウイルスの影響でほぼ全てキャンセルとなりました。しかし、キャンセルされたお客様は「行きたいけど、行けない」という方ばかり。外出自粛が続く状況で我々が皆様能提供できることは何か...。そこで思いついたのがオンラインを活用した「家にながらも旅の気分を味わうことができる【仮想宿泊体験】」でした。無野に行きたいけど来られない方へ、そしてWhyKumanoに泊まりたいけど泊まれない方へ、少しでも旅の気分を届けたい。

そこで、これを機に

**WhyKumanoは新しい宿泊の概念をつくります。**

つまりオンライン宿泊とは?

**HOTEL**  
泊まることが目的

**GUEST HOUSE**  
旅先での出会い(交流)が目的

もちろんこちらもオンライン化できる。

ここをオンライン化!

世界からも参加できます

オンラインでは  
立地性においてはどの地域もフラット  
(観光)コンテンツだけで勝負できる

オンライン上では全員が対等  
アクセスが悪いところほど価値がある

オンライン宿泊に参加する理由  
ペットを飼ってる、小さな子供がいる、身体障害者  
旅行するハードルが高い方は、これまでもいた  
(コロナ関係無し)

<これまでの視点> どうしたら旅行に来てもらえるか  
<これから持つべき視点> 旅行するハードルが高い方  
がどうしたら旅行できるか

## HACCPと国内外への販路開拓について

『価値を伝えて売りまくる』ためのデジバズ講座

HACCPと国内外への販路開拓について

株式会社桜波 代表取締役 阿部 謙平  
2023年10月26日

©2023 OUMA Co., Ltd. All Rights Reserved.

HACCPとは

HACCPとは、一言で言えば、【衛生管理の手法】になります。

Hazard Analysis and Critical Control Point  
危害要因分析・重要管理点

HACCPによる管理の例

- 原材料
- 貯蔵
- 製造工程の確認
- 充填
- 包装
- 密着
- 冷却
- 包装
- 出荷

HACCPとは、食品等事業者自らが食中毒汚染や異物混入等の危害要因(ハザード)を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、それらの危害要因を除去又は低減させるために、特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法

この手法は 国連の国連食糧農業機関(FAO)と世界保健機関(WHO)の合同機関である食品規格(コーデックス)委員会から発表され、各国にその採用を推奨している国際的に認められたもの

衛生管理の手法

©2023 OUMA Co., Ltd. All Rights Reserved.

7原則12手順

HACCPを導入するためには、担当者ではなく会社全体で実施する必要があります。会社としてHACCPチームを編成し、【7原則12手順】に沿って進めます。手順1〜5は、原則1〜7を進めるにあたっての準備工程になります。

手順1【準備】	HACCPのチーム編成
手順2【準備】	製品説明書の作成
手順3【準備】	懸念する用途及び対象となる消費者の確認
手順4【準備】	製造工程一覧図の作成
手順5【準備】	製造工程の現場確認
手順6【原則1】	危害要因分析の実施(ハザード)
手順7【原則2】	重要管理点(CCP)の決定
手順8【原則3】	管理基準(CL)の設定
手順9【原則4】	モニタリング方法の設定
手順10【原則5】	改善措置の設定
手順11【原則6】	検証方法の設定
手順12【原則7】	記録と保存方法の設定

©2023 OUMA Co., Ltd. All Rights Reserved.

HACCPとHACCP認証

HACCP管理

衛生管理の手法

自社

HACCP認証

第三者による証明

認証機関

©2023 OUMA Co., Ltd. All Rights Reserved.

HACCPの義務化

HACCP管理

2021年6月  
「HACCP完全義務化」  
全ての食品関連事業者

全ての食品等事業者(食品の製造・加工、調理、販売等)が衛生管理計画を作成

食品衛生上の危害の発生を防止するために特に重要な工程を管理するための施設【HACCP管理(義務化)】

他の扱う食品の特性等に応じた施設【HACCPの自主的な導入(衛生管理)】

コーデックスのHACCP原則に基づき、食品等事業者自らが、使用する原材料や製造方法等に応じ、計画を作成し、管理を行う。

各業界団体が作成する手引書を参考に、簡略化されたアプローチによる衛生管理を行う。

【対象事業者】

- 大規模事業者
- 心斎橋【工場設置者、と畜場管理者、と畜業者】
- 食品処理場【食品処理業者(認定小規模食品処理業者を除く。)]

【対象事業者】

- 小規模な事業者等(詳細は2頁)

©2023 OUMA Co., Ltd. All Rights Reserved.

HACCPの活かし方

HACCP認証と言っても様々な認証があります。自社のビジネスと照らして、会社の組織化、認証の必要性、レベル、どの機関、どの国に対応する認証が必要なのかを検討することが最も重要です。

日本

衛生管理の手法

認証

信用

海外

認証必要性

商談

取引

©2023 OUMA Co., Ltd. All Rights Reserved.