

# 新鹿児島PR戦略

NEW PR STRATEGY Kagoshima Prefecture

# 目次

1 新PR戦略策定の趣旨	1
2 これまでのPRの総括・分析	3
3 PRの基本的な考え方・PRコンセプト	7
4 PR展開の方向性	11
5 ターゲット設定	13
6 PRの展開方策・取組	15
7 ロードマップ	21
参考資料1：実務に役立つPR入門	23
参考資料2：鹿児島県イメージ調査	45



### (1) 策定の背景（時代潮流・PR\*環境）

「かごしまPR基本戦略」の策定から約10年が経過し、その間、本格的な人口減少・超高齢社会の到来、急速なグローバル化、AI\*・IoT\*の進展など、社会のあらゆる面で大きな変革期を迎えている。

また、スマートフォンを利用したSNS\*が飛躍的に普及するなど、策定時とは時代背景や活用する広報媒体等が大きく様変わりしている状況である。

### (2) 本県の状況

今後、明治維新150周年や大河ドラマ「西郷どん」の放送、奄美の世界自然遺産登録（予定）、国民体育大会・全国障害者スポーツ大会の開催など、国内外へ鹿児島県の多彩な魅力をアピールする絶好の機会が訪れる。

### (3) 策定の考え方・目的

鹿児島の農畜林水産物のブランド力強化や観光その他本県が有する様々な地域資源（例：「健康・癒やし・長寿」に有益な「鹿児島のウェルネス」資源など）のPRに資するとともに、今の時代に合った、より具体的で効果のある戦略を策定する必要がある。

なお、策定に当たっては、国内外に向けた本県のイメージアップを図り、県産品の販売促進や観光客をはじめとする交流人口拡大を進めるために必要なPRの方法（展開・手法）について戦略を構築し、もって県民所得の向上に資するものとする。

## 鹿児島県のイメージアップ

県産品販売促進

観光客等交流人口拡大

## 県民所得向上

\* PR：パブリック・リレーションズ(Public Relations)の略。個人ないし組織体で持続的または長期的な基礎に立って、自身に対して公衆の信頼と理解を勝ち得ようとする活動。「宣伝」「広報」と同義で使われることもあるが、継続的な信頼関係を築くための双方向の情報交流。

\* AI：Artificial Intelligenceの略で、人工知能のこと。

\* IoT：Internet of Thingsの略で、「モノのインターネット」と呼ばれる。自動車、家電、ロボット、施設などあらゆるモノがインターネットにつながり、情報のやり取りを可能にする技術。

\* SNS：Social Networking Serviceの略。インターネット上で人と人とのつながりを維持・促進する様々な機能を提供するサービス。代表的なものに、Facebook（フェイスブック）、Twitter（ツイッター）、LINE（ライン）、Instagram（インスタグラム）がある。



### (1) 鹿児島県の認知度・イメージ

#### ① 県外の人々のイメージ

- ・イメージ調査結果（H29.6）によると、本県の認知度・イメージは、10年前と変わらず、「桜島」や「西郷さん」等以外はこれといったイメージは浮かばない状況。
- ・なお、比較的、認知度が高い話題については、テレビ媒体を中心としたメディアにより発信された情報という傾向が高い。
- ・一方、本県への訪問意向はどの年代も比較的高く、県外居住者の本県に対する興味・関心も高いことから、それらが本県に対する憧れのようなものになる潜在性が窺える。

#### ② 県内在住外国人のイメージ

- ・県内在住外国人へのヒアリングによると、来鹿前のイメージはほとんどなく、海外への情報発信が不足。
- ・一方、住んでみると、豊かな自然や多くの離島、火山や温泉など、外国人が興味を持つ観光資源の多さに驚くといった声が多く、魅力は豊富。

#### ③ 県民のイメージ

- ・「自然環境に恵まれた県」、「美味しいものが豊富な県」として自信・誇りを持っており、約8割の県民が鹿児島県に友人・知人を呼びたいと考えている。

### (2) これまでのPRの総括

- ・県民の自然や食等への総じて高い支持や「本物。鹿児島県」の県内における認知度の高さ等から、県内におけるこれまでのPR効果が一定程度現れている状況。
- ・県制作のPR動画に対する評価や再生回数などに表れているとおり、PRに係る先進的な取組として、一定の評価は受けている。
- ・イメージ調査結果の分析から、県外の方々は本県に対する興味・関心を抱いている。一方、県民の方々は自信・誇りを持っている状況。
- ・依然として、本県に対するイメージが希薄であり、多彩な魅力が伝わっていない状況があり、また、県産品等素材を知っていてもそれが鹿児島と結びついていないという状況においては、必ずしも、これまでのPRが功を奏したとは言えない状況。



### (3) PRの検証

#### ① 検証の視点

事項	内容
PRの物量	・物量（情報量）が十分であったか。
PRターゲット	・ターゲット設定やアプローチの方法は適切だったか。 ・性別や年代別のターゲット設定は適切で、機能していたか。
PR手法	・PRする媒体の選定は適切だったか。
PRの視点	・メディアに取り上げられるということを十分考慮していたか。
PRの体制	・全庁的なPRがなされていたか。 ・他所属や団体での使用等、全庁的な取組だったか。

#### ② 検証

##### ア PRの物量

###### 【検証】

- ・「かごしまPR基本戦略」の下、各年度ごとにテレビ、雑誌、交通広告等のメディア、PR動画の制作・放映、県出身タレントを活用したプロモーション等、幅広く情報発信を展開。しかしながら、年間を通じて、定量的にメディア枠を確保することは難しく、各年度ごと、各メディアごとに単発に終わる傾向が見られた。
- ・各メディアにおいて露出する機会の増加に比例して、国内外に情報が届く確率も上昇すると思われるが、限られた予算の中で、際限なく情報発信の物量を増やすことには限界がある。



###### 【新たな戦略において】

限られた予算の中で効率的・効果的にPRを展開するために、適切なターゲットの設定、適切なメディアの選定、各メディアの連動と継続を心がけることが重要。

##### イ PRターゲット

###### 【検証】

- ・「かごしまPR基本戦略」においては、アクティブシニアをメインターゲットとしながら若年層や女性にもターゲットを広げており、結局、ターゲットを絞り込めていない。
- ・ターゲット設定の考え方が大きすぎるため、各素材に応じたPR戦術を検討する上で細かい設定に対応できない。
- ・個々人の価値観の多様化、ICT\*環境の進展、グローバル化の更なる進展等に伴い、一概に、年代や性別等で趣味嗜好を選別することが困難になっている。



###### 【新たな戦略において】

- ・従来型の性別・年代による単純なターゲット設定ではなく、PRする素材の内容や目的等に応じた複合的な分析、分類を経て根拠のある的確なターゲットを設定することが重要である。
- ・ICT環境の進展やインバウンドの増加等の環境の変化に対応し、ターゲット設定において海外を意識する必要がある。

\* ICT: Information and Communication Technology の略。情報通信技術の総称。IT (情報技術) に「communication」という単語が加わっており、情報通信技術の使い方 (コミュニケーション手段として活用) に着目した用語。



## ウ PR手法

### 【検証】

- ・各年度ごとにテレビ、雑誌、交通広告等のメディアを活用したPRを実施したが、個々のPRや各メディア間の連動・継続性が十分ではなかった。
- ・情報の受発信手段としてのマスメディアの比重が相対的に減じる一方で、SNSによる情報拡散に代表されるように、メディアが多様化、多角化している。
- ・「かごしまPR基本戦略」の下、平成26年度から28年度にかけてPR動画を制作・放映。再生回数が累計で730万回（H29.9現在）を超えるとともに、各方面から使用申し込みが相次ぎ、好評を博している。



### 【新たな戦略において】

従来のマスメディアやキャラクター等の情報発信力と併用しながら、ICT技術を最大限活用したPRの展開、連動が重要である。

## エ PRの視点

### 【検証】

- ・「本物。鹿児島県」のキャッチコピーを使いながら、本県の持つ多彩な魅力の発信に努めた。県内においては、一定のPR効果を実感できたが、県外における認知度は低く、特にメディアに取り上げられる機会は少なかった。
- ・イメージ調査結果から、県外の方が認知している内容は、メディアを通じて報じられた内容が多く、県が発信した情報は思うように到達していなかった。



### 【新たな戦略において】

- ・PRにおいて、一方的な情報発信ではなく、社会との良い関係づくり（Public Relations）を意識した双方向の情報受発信を意識する。
- ・多彩な魅力のアピールだけにとどまらず、いかにメディアに取り上げられるかという視点での話題作りやアプローチを心がけることが重要である。

## オ PRの体制

### 【検証】

- ・「かごしまPR基本戦略」の下、かごしまPR課だけにとどまらず、県庁全体で本県の多彩な魅力の発信に努めてきたところであるが、全庁的に情報を集約し、統一的に展開する等、更にPR効果を高めるための取組の余地はあった。
- ・公的な団体を中心に、「本物。鹿児島県」のキャッチコピーを使ったPRを展開したが、民間企業を含めた県民全体に広がるまでには至らなかった。



### 【新たな戦略において】

全庁的に統一したPRを展開するとともに、民間企業を含めたオール鹿児島でのPRを展開できるような取組及び実施体制の構築が重要である。





### (1) PRの視点

優れた県産品の数々、そして、魅力的な観光資源（景観、温泉、食、人柄、文化等）などに恵まれている鹿児島県。

このように、本県には良いものがたくさんあり、県外の方々の訪問意向もあるが、あまり知られていない。

- 多彩な魅力を、
- ・どのように知ってもらうか。
  - ・共感してもらうか。
  - ・そして、行動してもらうか。

### (2) PRの基本的な考え方

鹿児島県の「違い・優位性」(プライオリティ\*)を  
再発見・再認識し、  
鹿児島ブランドを構築することで、  
「選ばれる鹿児島県へ」

- ・鹿児島県をイメージアップさせ、鹿児島ブランドを構築するために、他県との「違い・優位性」(プライオリティ)を打ち出し差別化することが重要。
- ・他県との「違い・優位性」を打ち出すため、当該プライオリティを再発見・再認識する必要がある。
- ・本県のプライオリティの素地には、歴史・文化、自然の豊かさ、食の豊富さ、人柄等、様々なものがある。
- ・それらの本県の素地(強み)が、未だ県外の人に知られていないからこそ、それを知ったときの驚きや感動が大きく、「選ばれる鹿児島県」へと成長していく可能性がある。

\* プライオリティ：優位性。優先権。優先順位。



(3) PRコンセプト

鹿児島県へのイメージは、圧倒的に「桜島」が強く、「西郷隆盛」,  
「さつまいも」,「焼酎」がそれに続いており、10年前と不変。



これらのイメージだけではなく、本県の魅力の再発見・再認識,  
そして,  
それら多彩な魅力の新しい楽しみ方・見方を提案していくことが必要。

県民が自慢できる  
モノ・コト



県外の方が求めている  
モノ・コト



<PRコンセプト>

県民が誇り、県外が憧れる、選ばれる「鹿児島県」  
～人々に驚きと感動を与える鹿児島県～

<メモ>

A large rectangular area enclosed by a dashed blue border, containing 20 horizontal dashed blue lines for writing.



### ①メディア目線を意識したPR

一方通行の自己満足な、且つ散発の広告に終始することなく、世間（メディア）に取り上げられるような話題づくりや工夫に努める。

### ②汎用性の高い素材を活用した全県的なPR

限られた人・モノ・予算という前提の中においても効果的なPRが必要であることから、汎用性の高い素材の活用等により、県民（県内企業や各種団体等）も含む全県的なPRを目指す。

### ③中期的な視点によるPR

明治維新150周年やNHK大河ドラマにとどまらず、中期的な期間を見据えたPRを展開する。

### ④継続的に実践可能なPR

一過性の広告・宣伝に終わることなく、費用対効果の高い、低予算で様々なメディアを介した伝播力を持つPR手法を構築することにより、継続的なPRを目指す。

### ⑤海外を視野に入れたPR

国内における少子高齢化・人口減少社会の到来による国内需要縮小の状況に加え、昨今のインバウンドの増加や輸出促進の取組等に鑑み、海外に目を向けたPR手法を構築する。

### ⑥ICTを最大限活用したPR

ICT環境の飛躍的な進展や情報収集の手段としての比重増大を勘案し、従来のマスメディア\*の活用併せて、インターネット、SNS、スマートフォンアプリ\*、動画など日々変化するメディア環境に対応した新しい情報伝達手法の導入など、ICTを最大限活用したPRを展開する。

また、情報でのおもてなしの意識を持ったPRに努める。

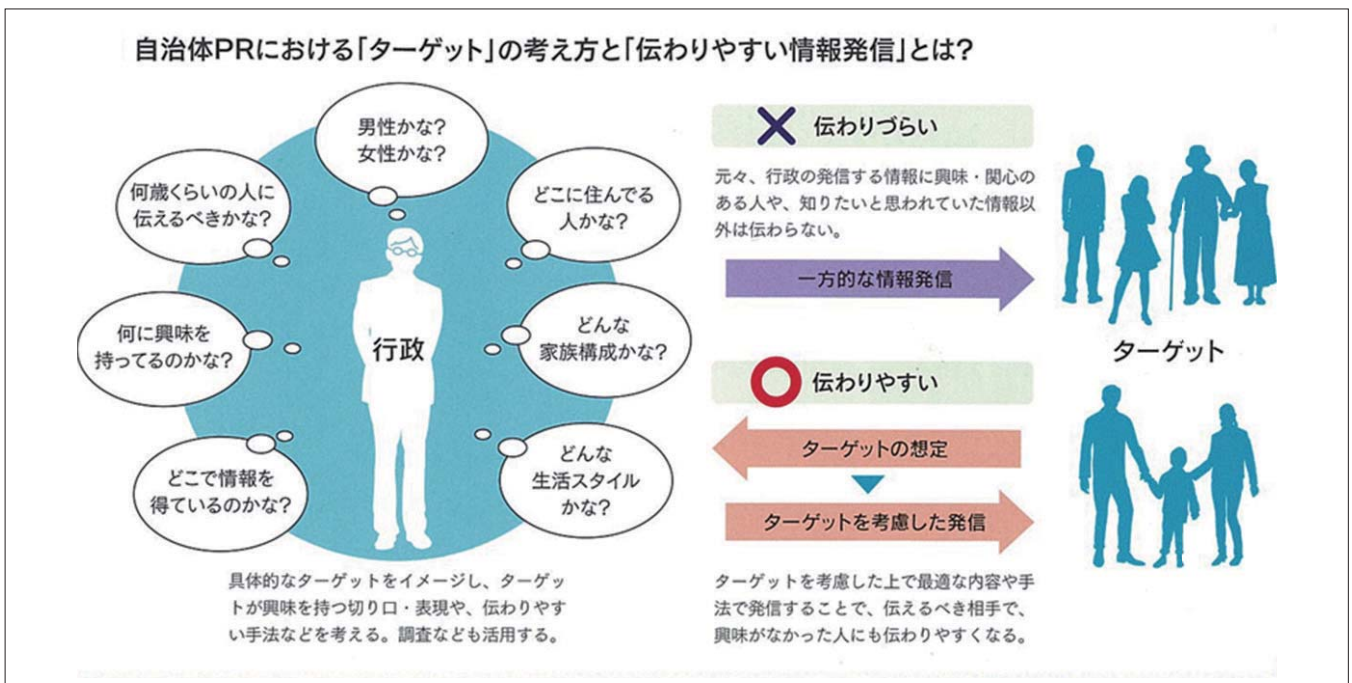
### ⑦取組・事業の検証結果の反映可能なPR

これまでのPRの総括・分析を踏まえ、取組・事業については、デジタルで計測可能なKPI\*の設定やPDCAサイクル\*による効果検証を適宜反映しながらPRを展開する。

- 
- \*マスメディア : 大衆媒体。一般的には新聞、雑誌、放送など大衆を対象とし、マス・コミュニケーションの媒介をする仲介物をいう。マスコミ。
  - \*スマートフォンアプリ : スマートフォン上で作業の目的に応じて使うソフトウェア。コミュニケーション、ゲーム、動画・音楽視聴、地図・ナビゲーション、電子書籍等のアプリケーションが代表的。
  - \*KPI : Key Performance Indicatorの略。重要業績評価指標。目標と達成するためのプロセスの実施状況を計測するための目印。
  - \*PDCAサイクル : 業務を円滑に進めるための手法の一つ。Plan(計画)→Do(実行)→Check(評価)→Act(改善)の4段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善する。



- ・従来型の性別・年代のみによるセグメント\*ではなく、食、自然、温泉、歴史・文化など、テーマに寄り添い、価値観のクラスター\*分け、セグメントを行い、ターゲット設定を行う。
- ・各テーマにおいて、ある特定の性別や年代に一定の優位性が見られる場合は、そうしたターゲットに向けたメディアの選定、情報発信の方法を検討する。
- ・海外もターゲットとして明確に位置づけ、現在のインバウンドや貿易の状況、将来的な可能性なども加味し、重点地域及びメディアの選定・アプローチの方法などを検討する。
- ・情報発信するメディアは、ターゲットに合わせて選定することも重要である。



(出典：「月刊 広報会議」平成 29 年 7 月号 明日から役立つ自治体 PR 入門 第 1 回より)

## ターゲットに合わせたメディア戦略

- ・プロモーションターゲットを想定し、設定する。
- ・ターゲットが好みそうなコンテンツ\*を選んで発信する。
- ・ターゲットとコミュニケーションを取る。
- ・ターゲットが特別感を感じるような情報を発信する（先出しなど）。
- ・ターゲットの行動に対してリアクションを行う。
- ・テキストだけでなく動画コンテンツを用いる。

\*セグメント：分割。細分化。

\*クラスター：(物・人等の) 集団。集まり。群れ。

\*コンテンツ：提供する情報の内容、中身





### (1) メディアの活用

国内向けには、依然として、テレビからの情報収集のウェイトが高い現状を踏まえ、テレビ媒体での露出の獲得を目指す。

なお、単なる企画番組制作や広告では、訴求認知させるために多大な予算がかかるため、テレビ番組で露出しやすい素材提供や話題づくりに重点を置いた手法等を用いる。

海外向けには、本県及び県産品の認知度向上を図るに当たり、より効果的な情報発信が求められることから、県産品の販売促進については、国や地域ごとに対応したメディアの選定や海外でのフェア・イベント等におけるメディアとの連携等を図る。

また、インバウンドにおいては、いわゆる「インバウンドカレンダー \*」の活用も検討することとする。併せて、海外での各種メディアへの露出による本県の認知度向上を図るため、在日の海外メディアを活用した情報発信も検討する。

国内外ともに、情報収集の手段としてインターネットやスマートフォンを通じたSNS等のウェイトが高まっていることを踏まえ、同メディアを活用した情報の受発信が極めて重要である。

同メディアの特性を最大限生かし、テーマ別に細かく展開する、或いはターゲットに対してピンポイントで訴求するための工夫を凝らす必要がある。

また、今や消費者一人一人（＝世間）がメディアという側面もあり、全世界で話題となることを個人で目指せる時代となっていることから、一人一人をメディアと捉えた「拡散」による情報発信も検討する。

#### 【取組の着眼点】

- ・掘り起こした魅力や散在している情報を、メディア向け資料としてまとめ、メディア特性、ターゲット属性、訴求テーマと合わせてメディアアプローチ資料として活用。
- ・情報は、鮮度が命。タイムリーにスピード感を意識したメディアへのアプローチが大切。
- ・海外への情報拡散のためには、日本語だけではなく、外国語（少なくとも英語）による情報発信が重要。

\* インバウンドカレンダー：どの国の訪日外国人観光客がどの月・タイミングで増減するのかを示すカレンダーで、インバウンドの状況把握に役立つ資料。



## (2) ICT技術の活用

インターネットは、国内においてテレビに次ぐ接触媒体であり、また、国内外における同媒体の飛躍的な進展に鑑み、ICT技術を最大限活用することとし、各種メディアとの連動を意識した情報発信を行う。

とりわけ、海外においては、情報収集手段としての優位性があることから、ICT技術を重点的に活用することとし、活用に当たっては、ビジュアル（画力）を重視する。なお、ICTの活用については、情報でのおもてなしの視点を持ったPRを行う。

より効率的・効果的な情報発信の観点から、PR動画等の活用も視野に、定期航空路線を利用できるアジア地域及び日本への来訪意欲が高く、滞在日数や消費単価の高い欧米地域にターゲットを絞った、効果的な情報発信を展開する。

検索エンジン\*機能を活用した手法や、海外における本県に対する既存のイメージ等を活用したビジュアルによる展開も検討する。

### 【取組の着眼点】

- ・インターネット上において、いかに「検索」をしてもらうかという視点が必要であり、検索行為に繋げるため、一次メディア（ニュースサイト）への情報発信が有効。
- ・その上で、さらに深く知ってもらうための受け皿となる二次メディア（情報サイト）をわかりやすく、そして充実させることが必要。
- ・思わず写真を撮って紹介したくなる、いわゆる「インスタ映え\*」する場所やモノ自体がニュース素材になることを意識。
- ・インターネットで情報拡散するに当たっては、ハッシュタグ（#）\*の活用も有効であり、海外への情報発信を意識する際は、英語によるハッシュタグの活用が必要。
- ・「情報でのおもてなし」の観点から、モバイル環境\*の充実や多言語化への対応などが必要。

\* 検索エンジン : キーワードを入力してインターネット上に存在する情報を選び出す機能。

\* インスタ映え : 写真共有サービス・SNSの「Instagram」(インスタグラム) に写真をアップロードして公開した際にひときわ映える、見栄えが良い、という意味で用いられる表現。Instagramを念頭において写真写りが良いと述べる言い方。

\* ハッシュタグ（#）: Twitter等のSNSにおいて投稿のタグ（札、付せん）として用いられる、ハッシュマーク（#）が付いたキーワードのこと。同じハッシュタグが付けられた投稿は、ハッシュタグを検索することで、まとめて閲覧できる。

\* モバイル環境 : 時間や場所を問わず、インターネットやパソコン通信へ接続できる環境のこと。



### (3) イベント等の活用

明治維新150周年や大河ドラマ「西郷どん」の放送、奄美の世界自然遺産登録（予定）、国民体育大会・全国障害者スポーツ大会の開催等の大型イベントはもとより、より継続的なPRの広がりを図るため、知事トップセールスやフェア・物産展等様々なイベント等と連携して効率的・効果的にPRを実施することで、県産品の販売促進、観光客の誘客を図る。

汎用性の高いPR素材（キャッチコピーやポスター等）の活用を図るとともに、ものを伝える力としてのビジュアル、キャラクター、タレントなどの有効活用も検討する。

#### 【取組の着眼点】

- ・イベントを企画する際は、イベントによるPRを意識し、いかにメディア取材を誘致できるかという視点での企画が必要。
- ・イベントの活用においては、事前のPRだけでなく、当日、そして事後も含めて、情報発信のチャンスがあることを意識。
- ・PR素材の活用にあたっては、庁内や関係団体に留まらず、広く県民にも使用してもらうことによりPRの幅が拡がり、また、相乗効果が高まることを意識。
- ・フェアや物産展等の従来型のイベントだけでなく、例えば、オンライン上で参加できるイベントなど、新しい形態のイベントの検討も必要。
- ・イベントの実施にあたっては、点（単一期間）ではなく、線（中長期）や面（様々な主体・関連イベント等との連携・連動等）を意識したイベント立案にも留意することが必要。



#### (4) 資源の活用

P Rは個別のプロモーション\*とコンテンツの魅力により相乗効果を発揮することから、継続的にコンテンツの磨き上げを行うとともに、表に出てきていない埋もれている素材の存在にも留意し、人的資源も含めた新たな素材の発掘に努める必要がある。

外国人観光客向けの観光案内や外国語対応のメニュー等、鹿児島を訪れた観光客等に対し、おもてなしの心も含めた受け入れ環境整備等も進める必要がある。

P Rの展開に当たっては、必要に応じて、個人、N P Oや企業等の多様な主体との連携も図る。

##### 【取組の着眼点】

- ・地元の「当たり前」の中に「報道価値」をどう見いだすかという視点も必要。外部の意見も参考にしながら、魅力の掘り起こしに努める。
- ・素材そのものの良さを強調するだけでなく、メディアが必要とする素材の奥にあるストーリーを意識したP Rが重要。
- ・物見遊山型から体験型観光へシフト（「モノ」より「コト」）しつつある傾向も踏まえ、鹿児島に行かなければできない体験という視点でのP Rが必要。

\* プロモーション:消費者的購買意欲を喚起するための活動。主な手段として、人的販売、広告、パブリシティ、販売促進活動など。

<メモ>

A large rectangular area enclosed by a dashed blue border, containing 20 horizontal dashed blue lines for writing notes.

NEW PR STRATEGY  
Kagoshima Prefecture

## 7 ロードマップ

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
主な予定イベント等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・明治維新 150 周年</li> <li>・奄美の世界自然遺産登録（予定）</li> <li>・NHK 大河ドラマ「西郷どん」放送</li> <li>・JCI ASPAC 鹿児島大会</li> <li>・冬季オリンピック(韓国), サッカーワールドカップ 2018 (ロシア)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ラグビーワールドカップ 2019アジア初開催</li> <li>・高校総体南部九州大会</li> <li>・東京オリンピック・パラリンピック(前年)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東京オリンピック・パラリンピック</li> <li>・国体・全国障害者スポーツ大会</li> <li>・「はやぶさ2」帰還</li> <li>・ドバイ万博</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・九州新幹線全線開業 10 周年</li> <li>・廃藩置県 150 年</li> <li>・全国和牛能力共進会 鹿児島大会（前年）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国和牛能力共進会 鹿児島大会</li> <li>・冬季オリンピック(北京), サッカーワールドカップ 2022 (カタール)</li> </ul>
PR戦略	適宜 効果検証				
PRの取組	<p>新たなキャッチコピーを活用した積極的なPR(メディア, ICTの積極的な活用)</p> <p>海外に向けた情報発信の強化</p> <p>「和牛日本一」=鹿児島県を生かした情報発信</p> <p>スポーツイベントを活用した情報発信</p> <p>「宇宙に近い県」=鹿児島県で情報発信</p>				
イベント等関連	<p>「西郷どん」 「明治維新 150 周年」 キャンペーン</p>		<p>国体・全国障害者 スポーツ大会 による情報発信</p>		<p>全国和牛能力共進会 鹿児島大会 による情報発信</p>
	物産展・鹿児島フェア等の開催				
	効果的な知事トップセールスの実施				
素材の活用	素材の発掘・磨き上げ・ストーリーの紡ぎ				
	オール鹿児島県でのPRに向けた多様な主体との連携				
	観光客等の受け入れ環境の整備等				





PR（パブリックリレーションズ）とは、公衆（パブリック）との間に良好な関係（リレーションズ）をつくっていくことを意味する。PRイベントを実施したとしても、ステージ周りの観客約100名にしかリーチできないのが現状である。このイベントの開催をメディアで告知することにより、そのメディアの先には何万人もいることになり、それだけの人数にリーチが取れることになる。このように、メディアに露出することにより、多くの人に知ってもらうことができる。

一般的にメディアを使った情報発信となると、広告をイメージするが、PRにおいては、多くの予算をかけて広告枠を買うのではなく、記事や番組内で紹介されることを目指す。

広告費や制作費を払えば、計画的なタイミングで伝えたいことを表現できる広告と違い、PRでは、記者・編集者・テレビ制作者に、「報道する価値がある」と判断させなければいけない。

⇒ 県の主張や都合の良いことばかりでは通らない。マスコミ側のニーズを踏まえた情報訴求が必要。

PRで一番重要なことは、報道価値である。

報道価値とは、

### 1 顧客価値

読者・視聴者に役立つか？  
知りたいと思える情報か？

### 2 社会的価値

メディアは社会の公器である。  
その視点から、社会的な意義があるか？  
つまり、一般の人々に役立つ情報か？

#### <さくらじまんの豆知識>

#### 「広報」と「PR」の違いって何??



「広報」と「PR」は同じ概念（「広報」＝「PR」）であると説明がされているものもあるが、「広報」が一方的な情報発信であるのに対して、「PR」は組織と社会あるいは公衆（パブリック）との良好な関係構築に向けた双方向のコミュニケーションという点に違いがある。

読者・視聴者が求める情報にするためには、メディアの目線、その先の読者・視聴者の目線になって考えることが必要である。

常に、モノゴトは、PRファーストで考えることが重要である。

そして、報道価値を見つけることができない場合は、報道価値を掘り起こすことも必要である。

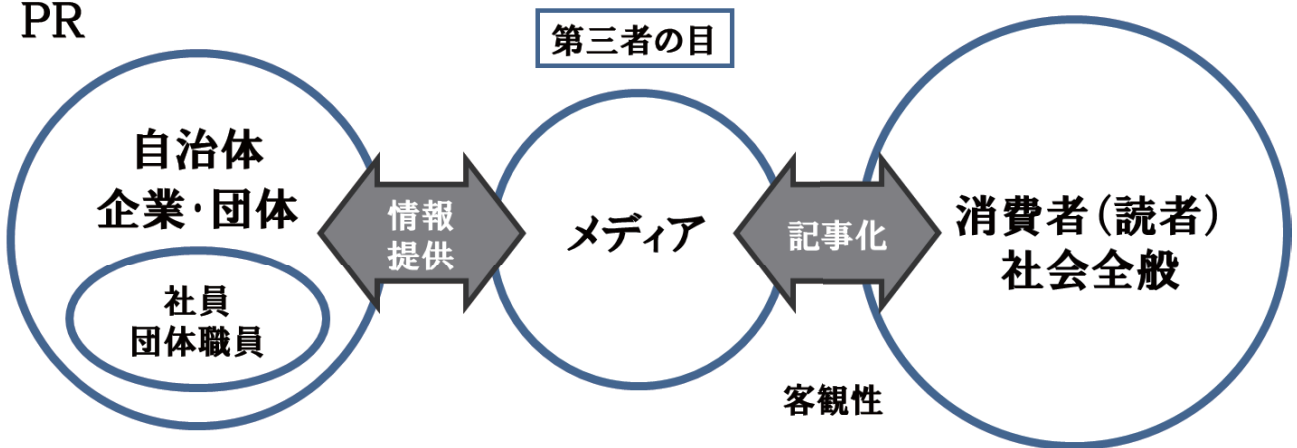


### 広告とPRの違い

#### 広告



#### PR



同じメディアによるコミュニケーション手法だが、  
タイム・スペースを購入して展開する広告と、  
あくまでも情報として訴求していくPRでは以下の様な点が異なる。

広告 = Buy Me ……企業・団体による主張やメッセージ

PR = Love Me ……報道機関などの評価を通じたニュースとして伝達





### 具体的な報道価値のある情報の掘り起こし方

- 新しさ… 初, 画期的, 意外性, 独自性
- 一番…… 数字, スケール, ランキング, 対決, 周年・達成
- 時間…… タイミング, 季節性, 即時性
- 社会性…トレンド, 物語性

これらのポイントを押さえ、報道価値を掘り起こし、情報発信することが、メディア露出に繋がる。

この情報は、メディアに取り上げてもらえるのか?と迷ったときは、「報道価値はどこにあるのか」に立ち返ることが重要である。

### メディアに露出するための 4つのポイント



両方の要素が必要

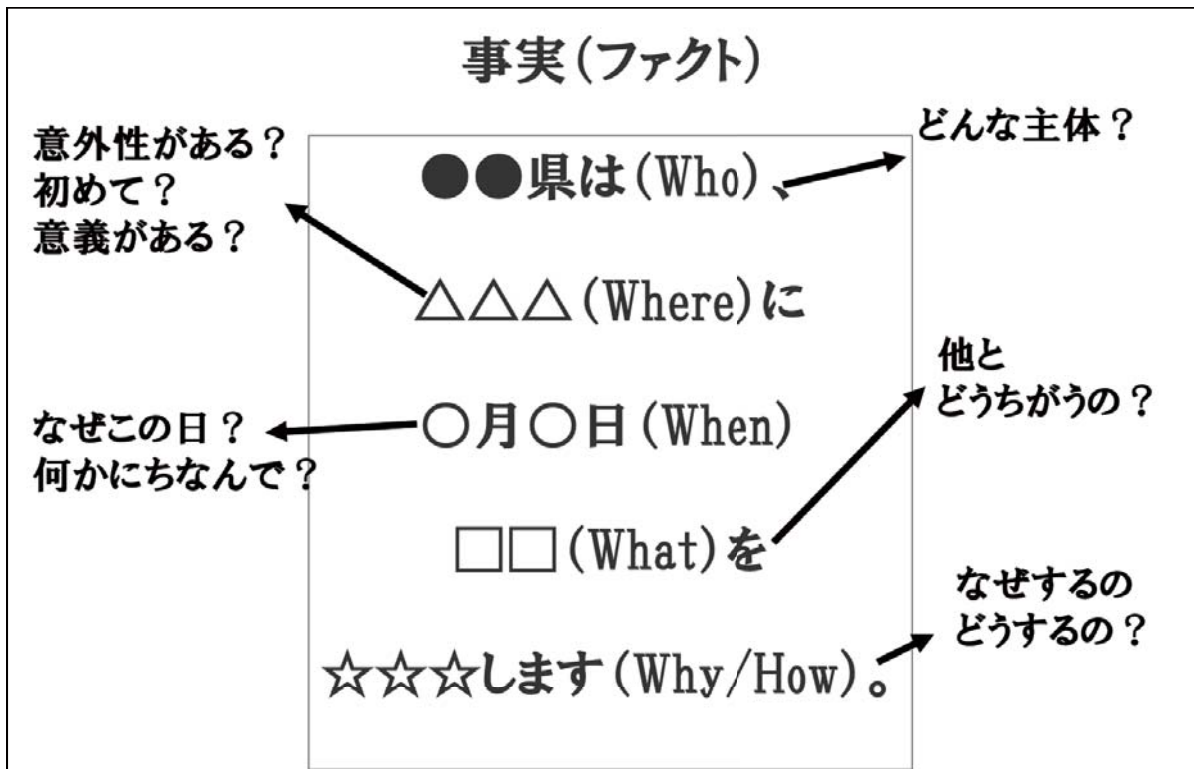
### 情報発信時に意識すべきこと

## 5W 1H+4Hをいつも意識する

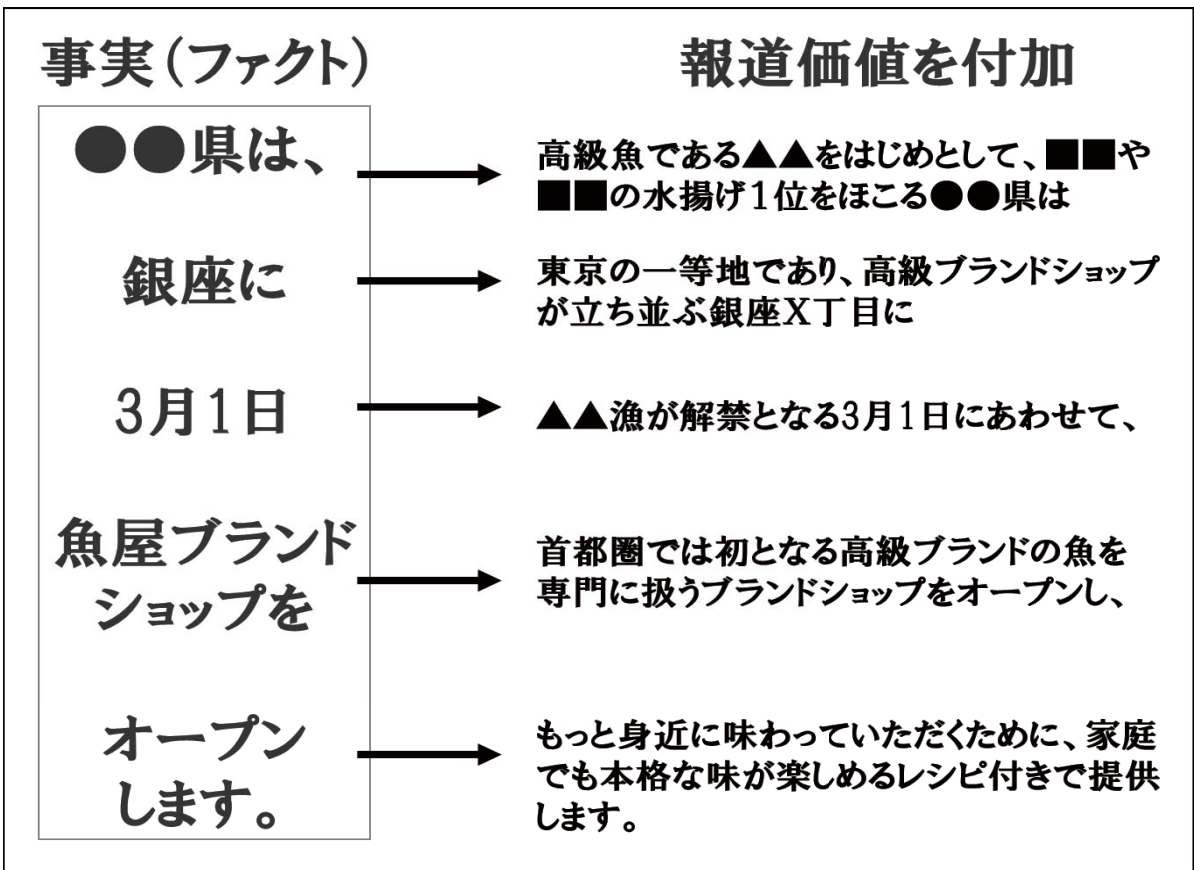
5W	1H+4H	
WHO (誰が)	HOW (方法)	どのように
WHAT (何を)	HOW MUCH (金)	事業予算・売上目標など
WHEN (いつ)	HOW MANY (数)	入場者目標・募集人員など
WHERE (どこで)	HOW LONG (時)	いつ・いつから、いつまでに
WHY (なぜ)	HOW in FUTURE (将来)	次年度の展開、展開方法



情報の掘り起こし事例



「記・以上」だけのファクトに報道価値を付加することにより、メディア露出の確度が高くなる。





情報発信をするためにプレスリリースが必要！

プレスリリースの構成

報道関係者各位	プレスリリース 冒頭	日付 ○年○月○日 主催名
<b>見出し</b> 結論のみ簡潔に、インパクトのある表現で！		
<b>本文</b> 5W WHO WHAT WHEN WHERE WHY 1H+4H HOW (方法) HOW MUCH (金) HOW MANY (数) HOW LONG (時) HOW in FUTURE (将来)		
<p>説明が長くなったり複雑になりそうな場合は、段落分けを細かくしたり、箇条書きや図表などで明確になるように心がける。いくつかの「章」や「項目」に分け、各タイトルを付けることで、忙しい記者でも拾い読みできるように意識したほうがよい。さらに詳細情報を見せたい場合は詳細URLを記載したり、文末の問合せ先に誘導できるように終わらせるとよい。</p>		
<b>文末</b> 主催者概要を簡潔に、そして問合せ先(担当者名・TEL・メールは不可欠)を忘れずに		

### プレスリリース作成10のポイント

- 1 見出しと本文の冒頭だけで内容が理解できる
- 2 発信者の伝えたい主旨が明確である
- 3 全体的に簡潔にまとめられており、読みやすい
- 4 メリハリのある文章・構成で書かれている
- 5 時流に合ったポイントが盛り込まれている
- 6 信頼性がある
- 7 広告・宣伝じみた文句がない
- 8 具体的な数字データが記載されている
- 9 専門用語が多用されていない
- 10 記事にすぐ使える画像が添付されている



## 多様な報道資料の活用

報道資料として「プレスリリース」を活用するほか、媒体ごとにその特性を考えて作成する「アプローチシート」も使い、取材確度を上げていく。

プレスリリースは、イベントや取り組みなど、ニュース性の高い情報をメディアにお知らせするために作成・発信するものだが、メディアが取り上げるのはそうした情報だけではない。特に、長尺の旅番組や食番組など、鹿児島県の魅力を訴求するのに効果的な媒体に対しては、プレスリリースだけでなく、県の観光情報を、メディアがより企画しやすいよう、メディア目線で簡潔かつわかりやすくまとめた「アプローチシート」も活用していく。

アプローチシートは、プレスリリースとは異なり、以下をポイントに作成していく。

### アプローチシート作成のポイント

- ・作成タイミングは動きが早いメディアに合わせて、シーズンの約3か月前には完成し、メディアへの案内に活用できるよう、スケジュールを組む。
- ・多忙な番組制作者や雑誌編集者がひと目で見やすいように1～2Pで作成する。
- ・映像がイメージできるよう、写真やグラフを多用。
- ・ロケスケジュールを組みやすいよう、取材先の位置関係が一目でわかる地図を掲載。
- ・取材先の「ウリ」を強調してわかりやすく記載。
- ・旅・食企画のきっかけになる旬の食材は時期や地元で食べられる料理情報、代表的な生産者情報も記載。
- ・最近話題になったネタも入れることで、報道価値を上げる。
- ・一般的な観光情報誌ではなかなか取り上げられていないような、「まだ知られていない」観光情報も掘り起こして盛り込み、メディアの取材意欲を掻き立てられるよう工夫する。
- ・鹿児島県でしか体験できない、鹿児島県ならではの情報を抽出し、「鹿児島まで取材に行く意味」を高める。







## メディア特性とアプローチタイミング

### ①テレビ

鹿児島県の認知度向上・誘客促進を図るためには、まだ来訪経験のない層や、鹿児島のことをよく知らない層に、その魅力をしっかり届け、まず、興味を持ってもらう必要がある。そのために有効なのが「テレビ」。

数多くの視聴者を持つテレビを通して、鹿児島県のような観光資源を伝えることで、多くの視聴者に興味関心を与え、行動意欲へとつなげていくことになる。

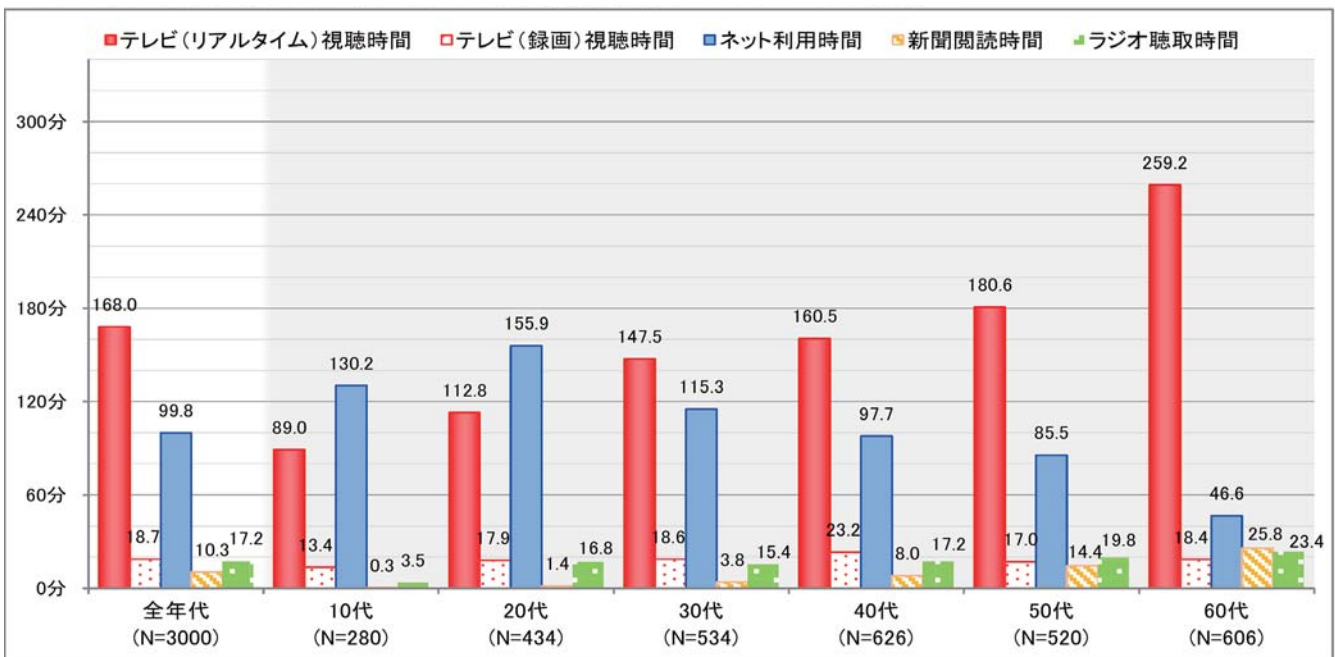
#### <テレビの特性>

#### 広く、多くの人に向けた情報発信が可能

・情報入手経路として影響力が圧倒的

インターネットの利用時間が年々増加している状況ではあるが、テレビ視聴は利用時間、行為者率、行為者時間ともに主なメディアの中で依然としてトップである。

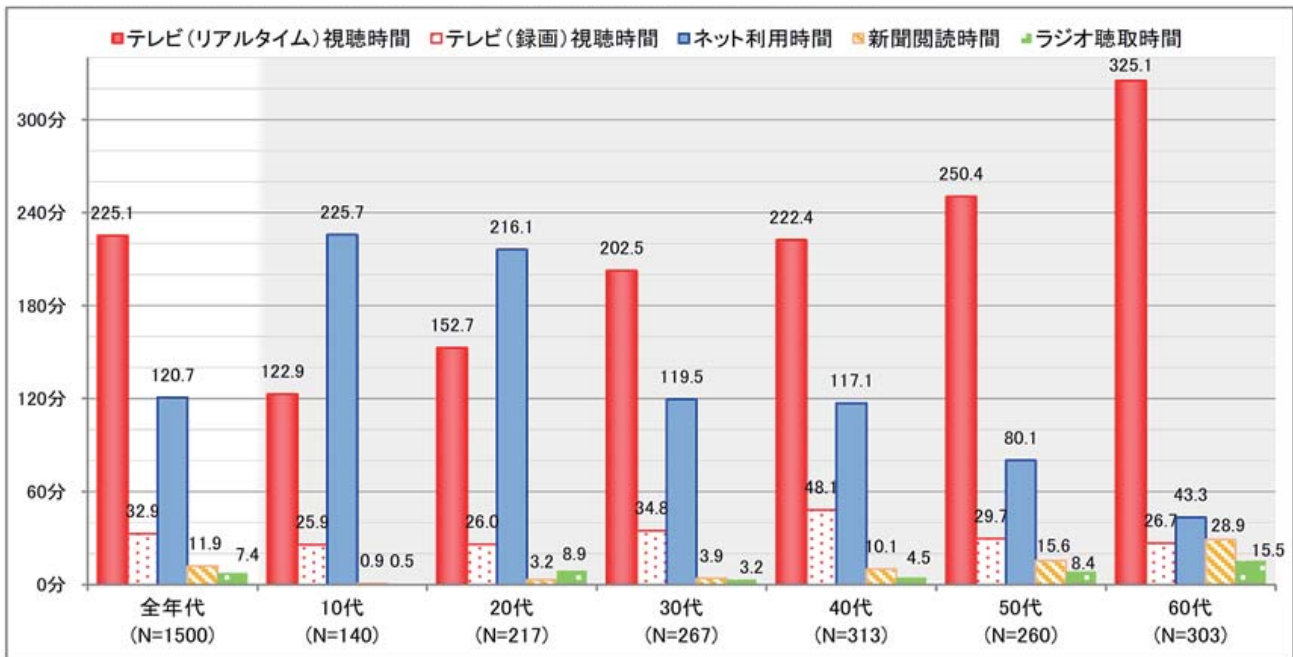
H28（平日）主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）



(出典：総務省 情報通信政策研究所「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」)



## H28（休日）主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）



(出典：総務省 情報通信政策研究所「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」)

- ・音と映像で強いインパクトとともに「おいしさ」「スケール感」「美しい音色」など五感を刺激するような魅力の訴求ができる。
- ・旅企画などは長尺で組まれるため、時間をかけて魅力が伝わることで「行きたくなる」「食べたくなる」行動喚起を促しやすい。
- ・即時にソーシャルメディアで口コミが派生するなど、情報拡散力がある。

### <テレビ番組の種類>

- ・報道・情報番組  
(おはよう日本, スッキリ, ひるおび!, めざましテレビ, スーパーJチャンネル, ワールドビジネスサテライト等)
- ・旅番組・旅コーナー  
(遠くへ行きたい, 旅ずきんちゃん, ヒルナンデス!, 火曜サプライズ, 朝だ!生です旅サラダ等)
- ・食番組  
(食彩の王国, 満天☆青空レストラン, ごはんジャパン, 昼めし旅等)
- ・バラエティ番組  
(秘密のケンミンSHOW, 沸騰ワード10, 幸せ!ボンビーガール, ビートたけしのTVタックル, アメージングパンダ!, もしもツアーズ等)

### <テレビのアプローチタイミング>

#### 【情報・報道番組】

- ウィークリー番組の企画枠：1か月前
- デイリー番組の企画枠：1か月～2週間前
- デイリー番組のニュース枠：1週間前

#### 【旅番組・食番組】

約3か月前



## ②雑誌

雑誌には多種多様なものがあるが、特定のテーマを扱う雑誌は、同じ志向を持つグループへのリーチを高めていくのに有効な媒体。読者ターゲットが明確であり、詳細性に優れ、ストーリーをしっかりと伝えられる媒体として、認知獲得だけでなく、その後の情報収集にも活用されるため、地域PRには欠かせない媒体である。

### <雑誌の特性>

#### 深く、より行動につながりやすい人に向けた情報発信が可能

- ・「わざわざお金を払ってでも情報を取り入れる」という、情報に対して意識の高い層に訴求できる。
- ・ターゲットが非常に明確に分けられているので、情報を本当に必要とする層にしっかり届けられる。
- ・深く掘り下げた情報まで扱うため、読者に対して、鹿児島県の具体的な魅力要素を詳細に伝えられる。
- ・保存性がある。

### <雑誌の種類>

- ・女性ファッション誌・ライフスタイル誌  
(STORY, MORE, &Premium, nice things. 等)
- ・情報誌  
(日経おとなのOFF, 散歩の達人, 一個人, Hanako, OZmagazine 等)
- ・ビジネス情報誌  
(週刊ダイヤモンド, 週刊東洋経済, 日経ビジネス, プレジデント等)
- ・週刊誌・女性週刊誌  
(週刊朝日, サンデー毎日, 女性自身, 女性セブン, 週刊女性等)
- ・旅行専門誌  
(旅行読売, OZ TRIP, CREA Traveller, るるぶ, まっぶる等)
- ・アウトドア誌(山と溪谷, ランドネ等)
- ・航空会社機内誌(ANA: 翼の王国, JAL: SKYWARD 等)

### <雑誌のアプローチタイミング>

月刊誌：3～2か月前

週刊誌：1.5～1か月前



### ③新聞

新聞は、日本においては他国に類を見ない宅配率の高さを維持している媒体で、他メディアに比べて、「信頼度」が最も高いのが特徴である。

H28 各メディアの信頼度（全年代・年代別・インターネット利用・非利用別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	65.5%	70.1%	33.8%	20.5%
年代	10代(N=140)	66.4%	66.4%	30.7%	27.9%
	20代(N=217)	60.4%	64.5%	42.4%	20.7%
	30代(N=267)	58.4%	62.2%	35.2%	22.1%
	40代(N=313)	63.6%	70.0%	33.9%	23.3%
	50代(N=260)	70.0%	76.5%	37.3%	18.1%
	60代(N=303)	72.9%	77.2%	24.8%	14.9%
インターネット	利用(N=1444)	65.0%	69.7%	34.7%	20.6%
	非利用(N=56)	76.8%	78.6%	10.7%	17.9%

（出典：総務省 情報通信政策研究所「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」）

#### <新聞の特性>

#### 信頼性の高さから、テレビ等メディア制作者の情報源となる

- ・様々なステークホルダー（利害関係者）に対して影響力が高い。
- ・新聞で取り上げられた記事がニュースサイトに転載され、インターネットへの波及も期待できる。
- ・テレビ番組の制作者がインターネットとともに情報源にしていることが多い。

#### <新聞の種類>

- ・都市部では全国紙（「読売新聞」「朝日新聞」「毎日新聞」「日本経済新聞」「産経新聞」）がシェアの上位を占める。
- ・地方では地域に根付いた新聞がトップシェアを占めていることが多い。（複数の県で高いシェアを占めているブロック紙（「西日本新聞」等）や、1つの県で高いシェアを占める県紙（「南日本新聞」等））
- ・スポーツ紙  
（スポーツニッポン、サンケイスポーツ、デイリースポーツ、東京スポーツ、日刊スポーツ等）
- ・その他、通信社（共同通信、時事通信等）も地方紙への配信を行うためターゲットメディア

#### <新聞のアプローチタイミング>

企画枠：1か月～2週間前

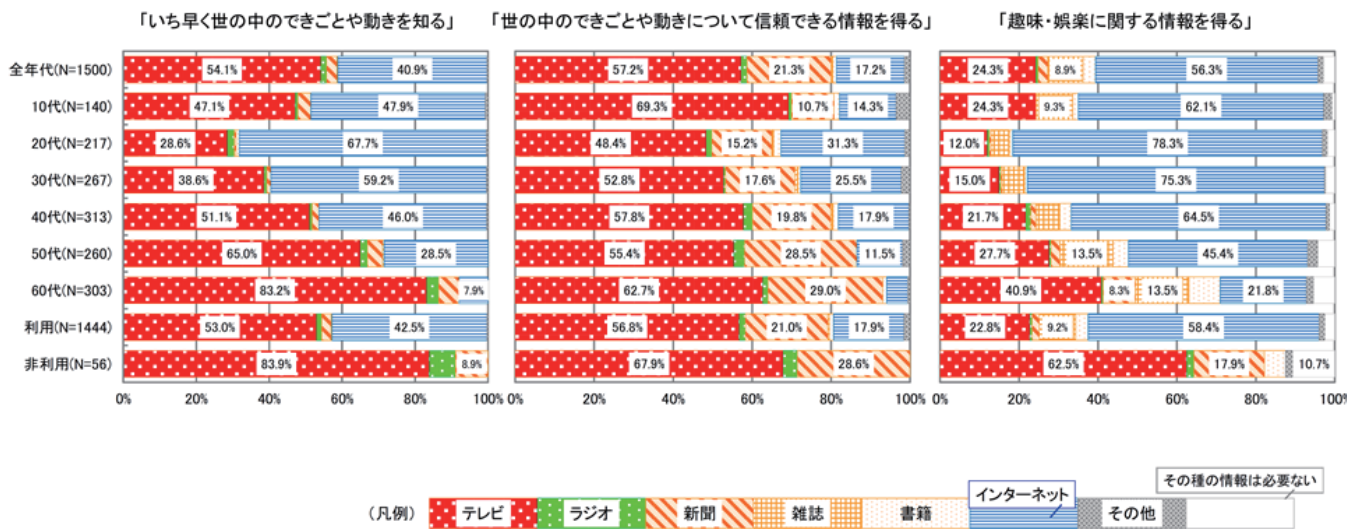
ニュース枠：2週間～1週間前



#### ④インターネットメディア

インターネットメディアは、平均使用時間がテレビに次ぎ、年々増加している。特に10～20代の若年層では使用時間が突出している。ポータルサイトやニュースサイト、専門サイトなどの「マスメディア」と、SNSやブログなどの「ソーシャルメディア」に大別できるが、趣味・娯楽、又は仕事・調べ物にかかる情報を得るために、高い割合で使用されるメディアであるため、県の情報発信において重要なメディアである。

#### H28 目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)



(出典：総務省 情報通信政策研究所「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」)

#### <インターネットメディアの特性>

#### 認知獲得だけでなく、検索でも活用されるメディア

- ・速報性が高い。
- ・扱う情報量が多い。他メディアのように、紙面や尺の制限がない。
- ・ニュースは転載される（情報が広がりやすい）。
- ・即時に広範囲へと波及させるのに適する。
- ・多くの情報を求めているため、比較的掲載しやすい。
- ・テレビのリアルタイム視聴とインターネットを並行利用する「ながら視聴」も多い。

#### <インターネットメディア（マスメディア）の種類>

ポータルサイト・ニュースサイト

(Yahoo!JAPAN, BIGLOBE, excite, msn, YOMIURI ONLINE, 産経ニュース, J-CAST ニュース, 鹿児島経済新聞等)

#### <インターネットメディア（マスメディア）のアプローチタイミング>

1週間前～前日



## 効果的なアプローチ方法

各メディアの目線、さらにメディアごとの制作体制や仕組みを把握した上でのアプローチが重要である。

### <各メディアの目線>

#### 【TV】ディレクター目線

- ・ビジュアル重視で情報を扱う
- ・「初モノ」や「ストーリー性」がある情報は好まれる

#### 【新聞】記者目線

- ・忙しい記者の目に留まる見出しを想定
- ・信憑性を高めるために明確なデータを提供

#### 【雑誌】編集者目線

- ・進行が早いため3~4ヶ月先取りして話題提供
- ・トレンド感、真新しさも念頭に置く

#### 【WEB】編集者目線

- ・速報性に重点を置く
- ・幅広く、なおかつ掘り下げた情報も求めている

### <テレビへのアプローチ>

鹿児島県として狙っていくべきは、「情報番組」や「旅番組」、「食番組」、「バラエティ番組」。アプローチシートを活用しながら、個別にメディアへの接触を図っていく。

- ・関係部署は主に報道部門と制作部門となる。報道部門はニュース番組を制作しており、制作部門は情報番組やバラエティ番組などを制作している。
- ・ニュースを担当する記者は記者クラブに属しており、新聞記者と似た動きをとるため、ニュースはリリースでの配信のほか、記者クラブ投函を必ず行う。
- ・制作部門では社内の担当者だけでなく、社外のリサーチャーや外部ディレクター、放送作家など多くの外部メンバーが共同で番組を制作する。売り込みは、決定権のあるプロデューサーかディレクターへ行うようにする。
- ・ターゲットとなる番組は、旬の情報、魅力的な映像が見込めるものを積極的に探しているため、アプローチシートを活用し、番組に合わせた切り口で提示することで、露出機会の拡大を図る。



### <雑誌へのアプローチ>

読み飛ばされがちな広告ページや小さなインフォメーション枠ではなく、“編集ページ”での旅特集・旅企画ページのメディア露出を狙う。

- ・雑誌の記事は社内の編集者が行っていることもあるが、外部の編集プロダクションへ外注して制作していることも多い。売り込みは、社内編集者か、外部でも決定権のある担当者に行うようにする。
- ・最近は無料で配布されているフリーマガジンも多いが、発行部数が雑誌より多いものもあるため、こちらへも情報発信は実施していく。
- ・アプローチシートを活用し、各雑誌のテイストや読者層に合わせた切り口を提案し、露出機会を増大させる。

### <新聞へのアプローチ>

記者クラブへのリリース投函のほか、記者の記事傾向を把握した上で、アプローチシートや事実確認ができる追加資料を用意し、個別アプローチを実施する。

- ・主要な新聞の記者は記者クラブに所属しており、情報を一括して収集する仕組みとなっているため、記者クラブへの投函は常に行う。
- ・記者の情報源は、記者クラブや通信社からの配信、個人的なつながりをもった取材先である官公庁や自治体のほか、政治家、企業などである。PR会社等からの売り込み情報も活用されるため、アプローチシートや記者の担当、興味等を把握した上での情報提供を個別に行うことで記事化を狙う。
- ・信頼性の高いメディアであるため、データなど裏付けとなる情報を用意して提供する。
- ・ネタ次第ではニュースサイトでの取り上げにつながり、ヤフーニュースなどで全国への情報発信も可能となるため、Webニュースを意識した情報開拓も行っていく。

### <インターネットメディアへのアプローチ>

Yahoo!JAPAN などポータルサイトは自社での記事制作をほとんど行っていないため、ニュース提供社や、独自で記事制作を行っているメディアに対してアプローチを実施する。

- ・Webメディアは数が大変多いため、話題に合わせてターゲット読者にしっかりリーチできる媒体を選ぶことが重要。
- ・閲覧数が少なくても、拡散元になりやすいメディアや大手サイトにニュース提供しているメディアもあるため、媒体の評価は深く検討の上行う。
- ・SNSに拡散される可能性も他メディアに比べて高いため、シェアされやすくするために「新しさ」、「一番」、「時間」、「社会性」を盛り込んだ情報や画像等も戦略的に情報提供していくことが大切である。



## 海外向けPRについて

海外向けPRにおいて重要なことは、相手国の目線で考えること。見せたいものと見たいものは違うということを認識すべきである。「自然が美しい、食事がおいしい、温泉が豊富、ホスピタリティーに溢れる」と多くの自治体が宣伝するが、これらの要素を持っていない日本の自治体はほとんどない。鹿児島県の強みやオリジナリティをよく検討することが大切である。

また、自治体単独ではなく、県民・企業・団体が一体となって、より多数の主体がタッグを組み、継続的・長期的に行う形が効果的である。

鹿児島県の観光情報を発信するに当たって、「鹿児島県といえば～〇〇～！」といったイメージを外国人観光客に持ってもらい、来訪を訴える必要がある。そのためにはまず、地域の強み・弱みを現状分析し、今後、地域としてどういったイメージ形成ができるのかを検討しなければならない。鹿児島県の強みを生かすことが大切である。

どの自治体にも言えるが、観光地としてのブランディングやイメージ訴求の強化をしていく必要がある。

海外向けPRの手法としては、以下の手法が考えられる。

- ・海外向けPR動画
- ・デジタル広告（ディスプレイ広告（成果報酬型広告））
- ・SNS（フェイスブック、インスタグラム、ツイッターなど）
- ・タイアップ広告
- ・インフルエンサー\*PR
- ・海外向けWEB制作
- ・プレスリリースの作成・配信

---

\* **インフルエンサー**：世間に大きな影響を持つ人や事物。特にインターネットにおいて、他の消費者の購買意思決定に影響を与えるキーパーソン。





## ICT技術とPR

国内外におけるインターネットの飛躍的な進展により、ICT技術を活用してのPRは必要不可欠となっている。

### <ソーシャルリスニング\*の実施>

ICTを活用したコミュニケーションデザインにおいて最も意識すべきなのは、送り手が独りよがりになることを避け、受け手との相互理解を成り立たせること、すなわち「双方向コミュニケーション」である。

その前提として重要なのは、ソーシャルリスニングにより得られるソーシャルデータを基に、生活者の本音・実態を把握することである。

ソーシャルデータとは、例えば、フェイスブックにおけるクリック、いいね!、コメント、シェアの数である。これらソーシャルメディア上に散らばる投稿を収集・分析することで、生活者の本音を収集することが可能になる。

さらに、メディアへの情報提供においても、ソーシャルデータは有効である。SNSで話題になったワードを抽出して読者・視聴者の好みをニュースの作り手側に提供することにより、発信側の独りよがりの情報ではないことの一つの証明にもなる。

### <さくらじまんの豆知識>

#### 「ICT」でどんなことができる?



#### ①精緻なターゲティング

ICT技術により、「興味・関心」、「属性（男女・年齢）」、「居住地」等、様々な切り口でセグメントすることができ、セグメントしたグループごとにターゲティングして、それぞれのグループの趣向に合ったPR広告を配信することが可能。このことにより、限られた予算の範囲内で、より効率的・効果的なPRを行うことができる。

#### ②持続力のあるPR

例えば、テレビ等のメディアや交通広告のように、ある特定の日や一定期間に限った広告・宣伝に比べ、ICTで発信された情報は、何度でも目にする事が可能。また、デジタル広告であれば、例えば、サイトに来訪したり、動画視聴した世界中のユーザーのPC/スマートフォン上に、適切な時期に再配信を行う「リマーケティング\*」を行うことで、より深いメッセージを発信し、来訪意欲を高め費用対効果を最大化することもできる。

#### ③データに基づくマーケティング

ICTのインタラクティブ\*性を生かし、数値化されたデータに基づくマーケティングが可能。例えば、従来のように街頭にポスターを貼ったり、交通広告でPR動画を放映したとしても、実際に何人の人がそれを見たのかという正確なデータを取ることは困難であるが、ICTを活用したPR広告は、当該広告を見た正確な人数を把握することができる。それにより、データに基づくPRの継続的な軌道修正と改善も可能となる。

\* **ソーシャルリスニング**：ソーシャルメディアから消費者の生の声を収集、分析し、マーケティングに役立てる手法。会社、ブランド、商品に対する評価、評判を共有、可視化して理解や改善に生かし、消費者中心のマーケティング戦略につなげる。

\* **リマーケティング**：広告主のサイトを訪問したことがあるユーザー向けに、ディスプレイ広告を利用者の好みのもので作り変える機能。

\* **インタラクティブ**：双方向に情報をやりとりすること。デジタルメディアの持つ基本的な機能。



## <広報のデジタル化>

広報コミュニケーション活動は、デジタル社会という大きな転換期に入り、その認識や行動原理が変化してきている。この「広報のデジタル化」とも言える動きに対応するためには、まず、最強のデジタルメディアである Google（グーグル）を知ることから始めなければならない。

検索データについては、WebマーケティングやSEO\* 専門家だけでなく、PRでもグーグルのアルゴリズム \* をしっかりと把握する必要がある。グーグルは「いつ・どこで・誰が・何を・どうやって」という視点で検索結果を決めており、これがすなわちPR視点と言えるものである。この検索データを分析することで、メディアの好むワードも発見できることになる。その上で、検索数の多いワードを掛け合わせ、SEO、メディアアプローチの両面で最適なプレスリリースやPRコンテンツを作り出すことが重要である。

## <ソーシャルデータと検索データ>

メディア選定の重要な基準になるシェア数やエンゲージメント\* 数といったソーシャルデータと検索データの活用を発展させ、メディアプランニングに活用することが有効である。

例えば、SmartNews をはじめとするキュレーションメディア \* で鹿児島話題を取り上げてもらうためには、ツイッターの検索データから本当に強い1次メディアを特定し、そのメディアで露出すれば、キュレーションメディアでも取り上げられる可能性は高めることができる。

ターゲットメディア選定についても、視聴率や読者数、PV\* といった従来指標だけでなく、シェア数やエンゲージメント数が重要な指標になってくる。

- 
- \* SEO : インターネット上の検索エンジンで特定のキーワードを検索した結果リストにおいて、その上位に表示されるようにウェブサイトの構成や内容を調整すること。
  - \* アルゴリズム : 問題を解決するための方法や手順のこと。
  - \* エンゲージメント : ソーシャルメディアにおいては、ユーザーと運営者のつながりを測る指標として用いられる。例えば、「いいね!」や「コメント」などユーザーの反応でカウントされる。
  - \* キュレーションメディア : ウェブ上のコンテンツを、ある特定のテーマや切り口で読みやすくまとめ、編集・共有・公開するサービスやウェブサイトの総称。人の手によってまとめられるほか、閲覧者の興味や関心に応じて、自動的に収集・編集されるものもある。
  - \* PV : ページビュー。ウェブサイト内の特定のページが開かれた回数を表し、ウェブサイトがどのくらい閲覧されているかを測るための一般的な指標。



### <その他のデータ>

ソーシャルデータ、検索データに次ぐ3番目のデータとして、「気象情報」、「POS\*データ」、「位置情報」などのその他データを組み合わせてPRを強化していくことも、今後は必要となってくる。

PRのデジタル化では、最新の技術やメニューばかりに目が行きがちであるが、あらゆるデータを把握した上で、PR視点による企画やコンテンツを作り出すことに注力しなければ、最新のテクノロジーも有効に使いこなすことはできない。

ポイントは、デジタル技術を駆使して情報を集め、企画の糸口を発見し、最適な手段でそれをターゲットに届ける手段として、さらにデジタルを活用することである。



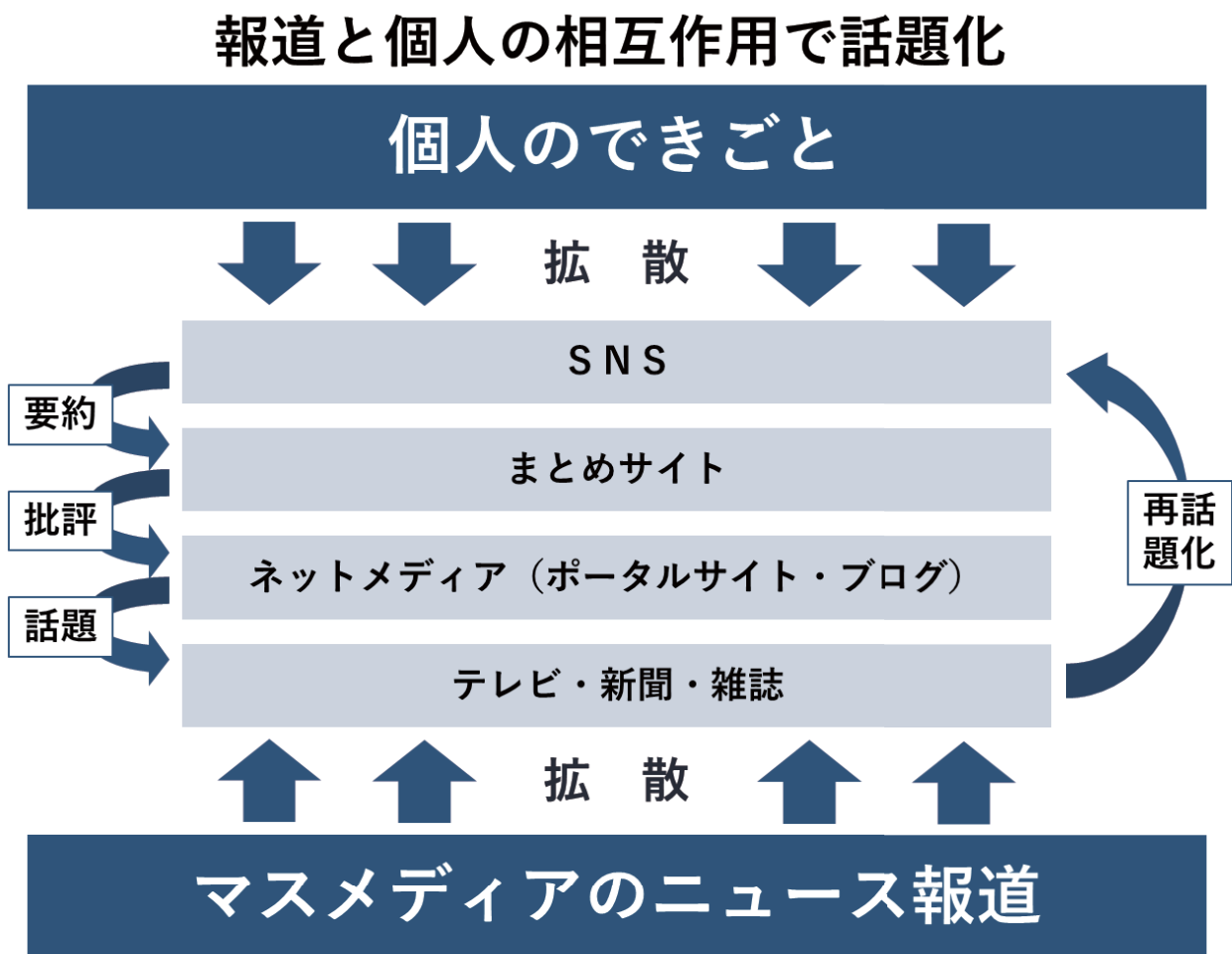
\* POS : point of sales の略。売上を単商品の単位で集計し、その集計結果に基づいて売上げや在庫を管理したり分析を行ったりするシステム。



## マスメディアとSNS

SNSの普及により、生活者が情報を主体的に発信し、双方向でやり取りする存在に変わった。しかし、マスメディアの重要性は変わらないし、マスメディアを通じた情報発信は、今後も効果を発揮していく。これまでと違うのは、マスメディアとソーシャルメディア（SNS）が共存していることである。

昨今、テレビ番組の制作者はブログやまとめサイト、キュレーションメディアから世の中の関心事を把握して、SNSでの番組に対する論評を企画作りに生かすこともある。さらに番組や記事がSNSで話題になることで、視聴者・読者の獲得に繋がると考える作り手も増えてきた。検索ランキングを情報番組で紹介するのがいい例である。PRを仕掛ける側も、相互に及ぼす作用を計算して情報発信していくことが必要である。





## 効果検証の仕方

### 広告換算

情報発信をしたことによって得られたメディア露出を、同じスペース・同じ放送尺の広告に換算して計算をすることによって、客観的にパブリシティにおける効果測定をする。広告換算の際には、尺度を同じにするため、定価換算を行う。

### 認知度調査

プロモーション実施前と実施後に調査をすることにより、ビフォーアフターとして、比較し、効果測定ができる。

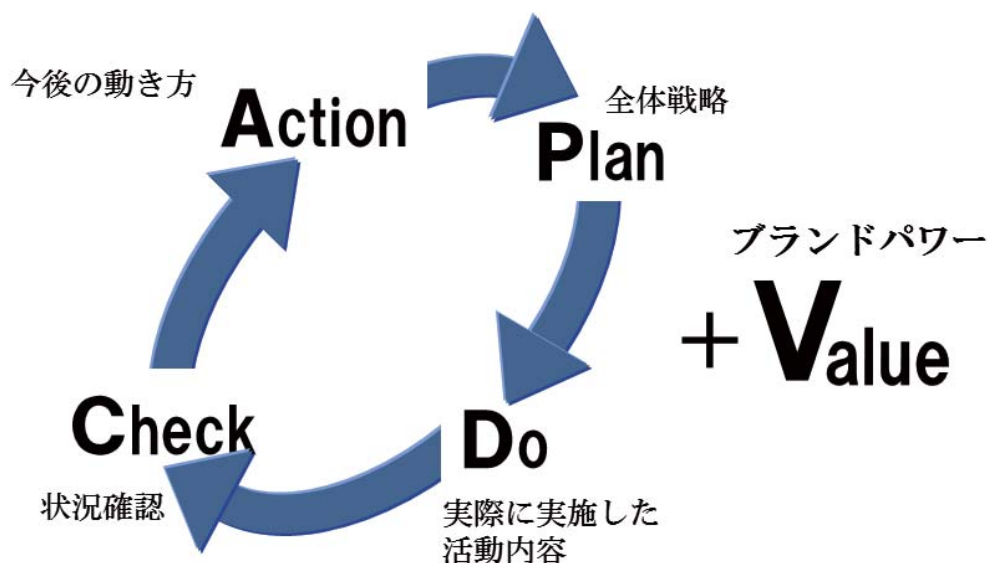
### ソーシャルリスニング

SNSにおけるクリックやいいね！、コメント、シェアの数を比較することで、SNS上の効果検証を実施する。

### 予想検索

予想検索とは、知ろうとした言葉を検索したときに関連ワードが表示されることである。この予想検索は、今現在の世の中が、その言葉に関連した事柄が多い順番で表示される。プロモーションを実施したときの言葉が、予想検索に入ってくるか、又は順位が上がるかを検証する。

P D C Aを回す上で、効果検証は最も重要である。年に1回ではなく、3か月に1回は実施することが重要である。P D C Aを回すことにより、V(価値・ヴァリュー)となり、鹿児島県のブランド力向上に繋がる。



<メモ>

A large rectangular area with a dashed blue border, containing 20 horizontal dashed blue lines for writing notes.



## ■調査目的

首都圏，関西圏，鹿児島県居住者を対象に，本県のイメージや地域資源の認知度等を把握すること

## ■調査名

「鹿児島県」の観光に関する8都府県調査

## ■調査地域

- ①首都圏（東京都，神奈川県，埼玉県，千葉県）
- ②関西圏（大阪府，京都府，兵庫県）
- ③鹿児島県

## ■調査手法

インターネット調査

## ■対象者

調査地域に居住する20歳以上の男女個人

## ■回収数

2,923サンプル

- ①首都圏1,000サンプル
- ②関西圏1,000サンプル
- ③鹿児島県923サンプル

## ■実施時期

2017年6月23日（金）～6月26日（月）

## --- 質問・回答について -----

「MA」とは，マルチアンサーを略した呼び方である。1つの質問に対して，複数の選択項目の中から，1つもしくは複数選ぶ質問形式やその回答。

「SA」とは，シングルアンサーを略した呼び方である。1つの質問に対して，複数の選択項目の中から1つだけを選ぶ質問形式やその回答のこと。



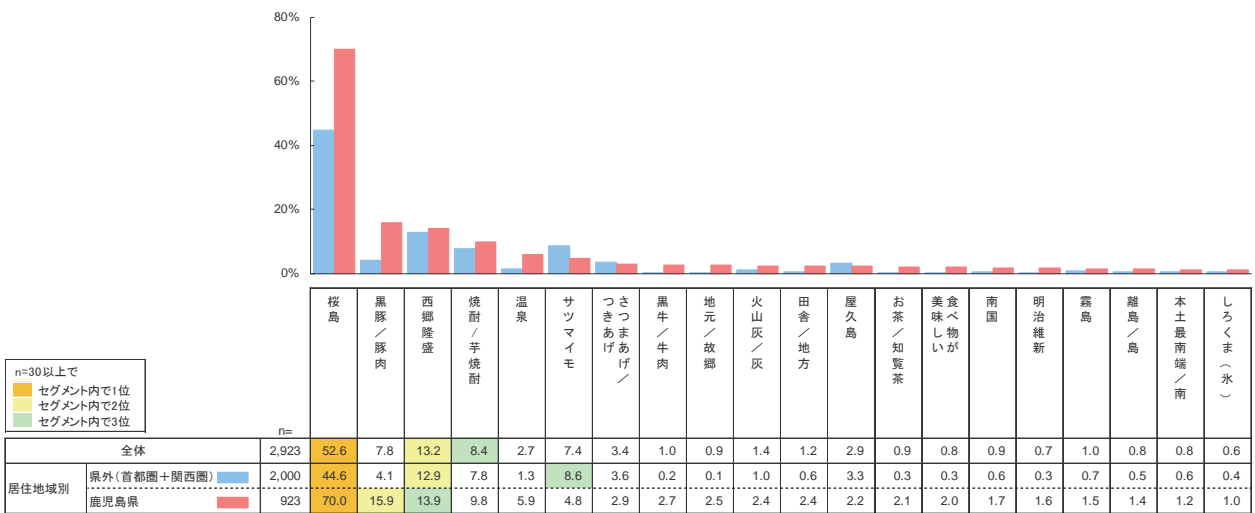


■鹿児島と言われて、県外在住者の10%以上が連想したのは「桜島」「西郷隆盛」

- ・やはり、桜島がトップである。西郷隆盛は、県内外とも同じように想起している。
- ・黒豚は、県外において、県の農畜水産物としては、一定程度認識されているが、県を代表するイメージとしてまでは想起されていない。
- ・県内よりも県外のイメージが大きいのが、サツマイモ、さつまあげ、屋久島である。

→桜島、西郷隆盛以外の魅力をもっと想起させていくためのストーリーづくりが重要。

あなたは「鹿児島県」と言われて何を連想しますか。(MA)



※「鹿児島県」の値を基準に降順並び替え

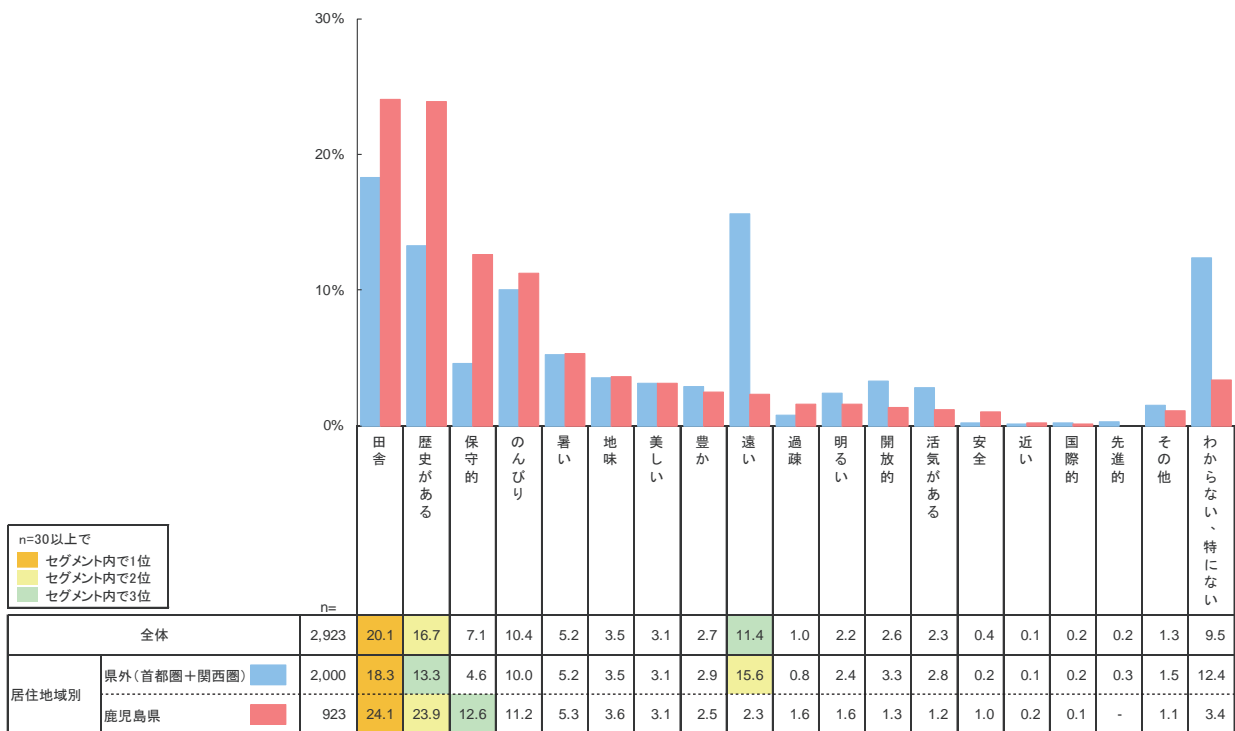


■鹿児島県のイメージは、県内外同様に「田舎」が最多だが、県外在住者では「遠い」が次いで多い。一方で県内在住者は「歴史がある」が挙がる。

- ・県外は県内よりも、田舎や過疎、保守的と思っていない。明るく、開放的で、活気があると思っている。
- ・県外からは、遠い！と思われている。イメージが湧かない人も多い。

→しっかりとした県外への情報発信が必要。  
特に飛行機・新幹線に乗れば近いという情報発信も必要。

あなたが鹿児島県に対して持っているイメージに最も当てはまるものを、1つ選んでください。(SA)



※「鹿児島県」の値を基準に降順並び替え

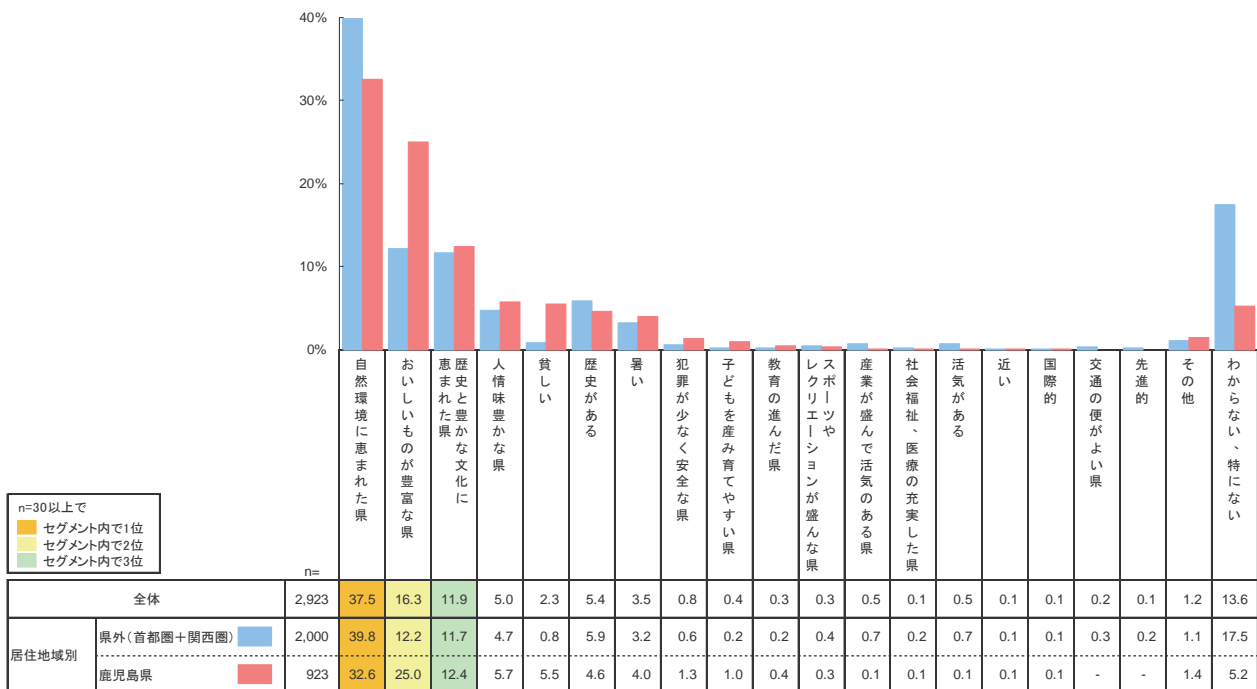


■鹿児島県をどのような県と思うかについては、「自然環境に恵まれた県」が県内外で最多だが、県外では「わからない」、県内では「おいしいものが豊富な県」が続く。

- ・おいしいものがたくさんあるのに、県外に知られていない。県内は鹿児島県の食に自信を持っている。
- ・県外は自然環境に恵まれた県とイメージしており、その割合は県内のイメージを超えている。
- ・県外で、まだ「わからない」というイメージがあるので、しっかりとした情報発信が必要である。

→食に関する情報発信がもっと必要

あなたは鹿児島県をどのような県だと思いますか。  
最も当てはまると思うものを1つ選んでください。(SA)



※「鹿児島県」の値を基準に降順並び替え

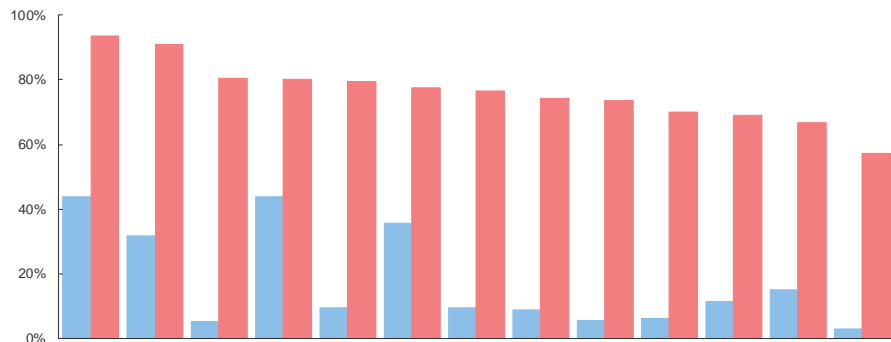


■県外で知られている農産物・畜産物・水産物は、「桜島だいこん」「かごしま黒豚」「さつまいも」「鹿児島黒牛」。

- ・県内と県外のギャップが大きいものは、桜島小みかん・キビナゴ・かごしま茶・カツオ・カンパチ・ぶり・うなぎ・黒さつま鶏。
- ・鹿児島産のキビナゴ・カツオ・カンパチ・ぶり・うなぎ等水産物はPRを工夫すべき。

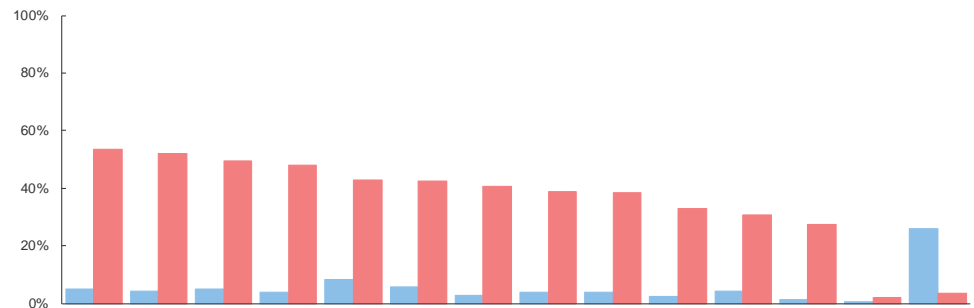
→水産物をはじめとした豊富な食の魅力がなかなか伝わっていない。  
食は誘客の大きな要因となるため効果的な情報発信が必要。

鹿児島県が主な産地である「農産物・畜産物・水産物」で、あなたが [1] 鹿児島県が産地であることを知っているものを、全て選んでください。(MA)



n=30以上で  
■ セグメント内で1位  
■ セグメント内で2位  
■ セグメント内で3位

n=		かごしま黒豚	鹿児島黒牛	桜島小みかん	桜島だいこん	キビナゴ	さつまいも	かごしま茶	カツオ	カンパチ	ぶり	うなぎ	黒さつま鶏	そらまめ
全体	2,923	59.5	50.4	28.9	55.4	31.6	49.0	30.6	29.4	27.1	26.5	29.7	31.3	20.1
居住地域別														
県外(首都圏+関西圏)	2,000	43.7	31.6	5.1	43.9	9.5	35.8	9.4	8.8	5.6	6.4	11.6	15.0	3.0
鹿児島県	923	93.7	91.0	80.4	80.2	79.5	77.6	76.4	74.1	73.6	70.0	68.9	66.8	57.3



n=30以上で  
■ セグメント内で1位  
■ セグメント内で2位  
■ セグメント内で3位

n=		たんかん	きんかん	トビウオ	にがうり	マンゴー	ばれいしょ	ピーマン	かぼちゃ	クルマエビ	きゅうり	クロマグロ	実えんどう	その他	特にならぬ
全体	2,923	20.2	19.5	19.2	17.8	19.4	17.4	14.8	15.0	14.7	12.2	12.6	9.6	1.2	18.9
居住地域別															
県外(首都圏+関西圏)	2,000	4.9	4.4	5.2	3.8	8.5	5.9	2.9	4.1	3.9	2.6	4.2	1.5	0.8	26.0
鹿児島県	923	53.4	52.2	49.5	48.2	42.9	42.5	40.7	38.7	38.4	33.0	30.8	27.4	2.3	3.6

※「鹿児島県」の値を基準に降順並び替え

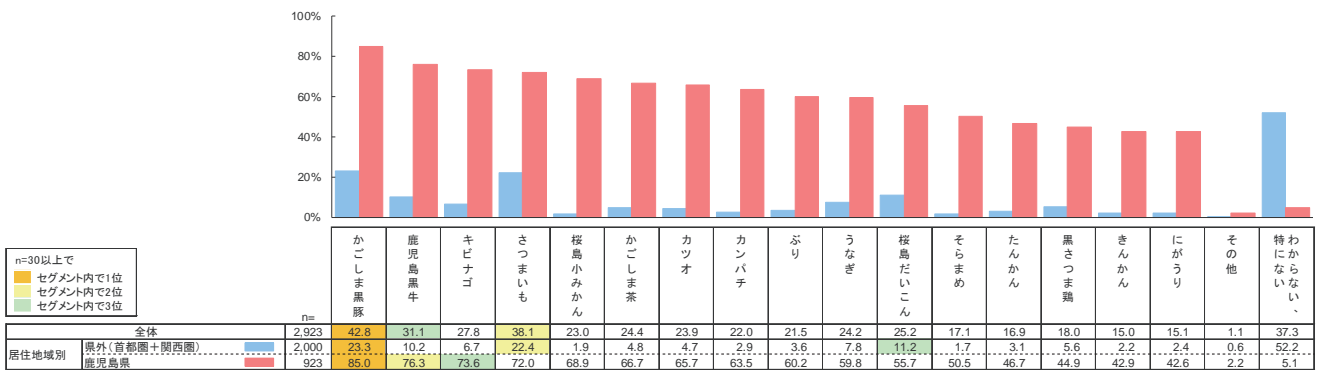


■県外在住者が食べてみたい農産物・畜産物・水産物は、「鹿児島黒牛」「かごしま黒豚」。「わからない・特にない」も3割強。

・鹿児島黒牛・黒さつま鶏は、食経験と食意向にギャップがある。需要はあるため、販路拡大が期待される。

→第11回全国和牛能力共進会（全共）にて、鹿児島県が総合優勝となる「団体賞」に輝いた。この話題をフックに「食の王国」であることをPRすることが重要。

鹿児島県が主な産地である「農産物・畜産物・水産物」で、あなたが [2] 鹿児島県産で食べたことがあるものを、全て選んでください。(MA)



※「鹿児島県」の値を基準に降順並び替え

鹿児島県が主な産地である「農産物・畜産物・水産物」で、あなたが [3] 鹿児島県産で食べてみたいと思うものを、全て選んでください。(MA)



※「鹿児島県」の値を基準に降順並び替え

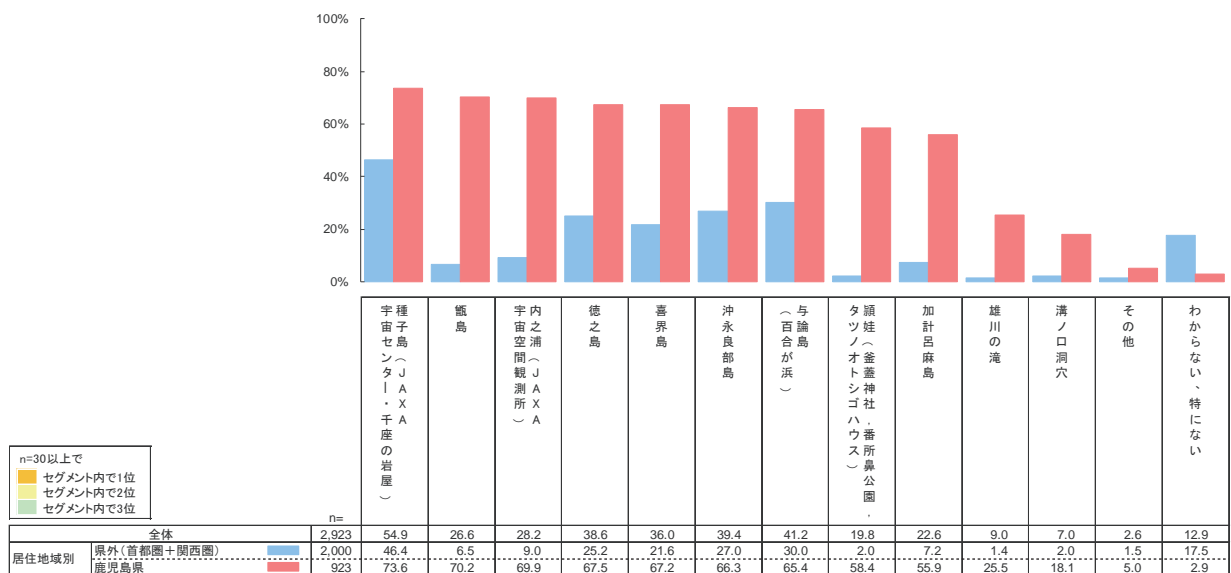
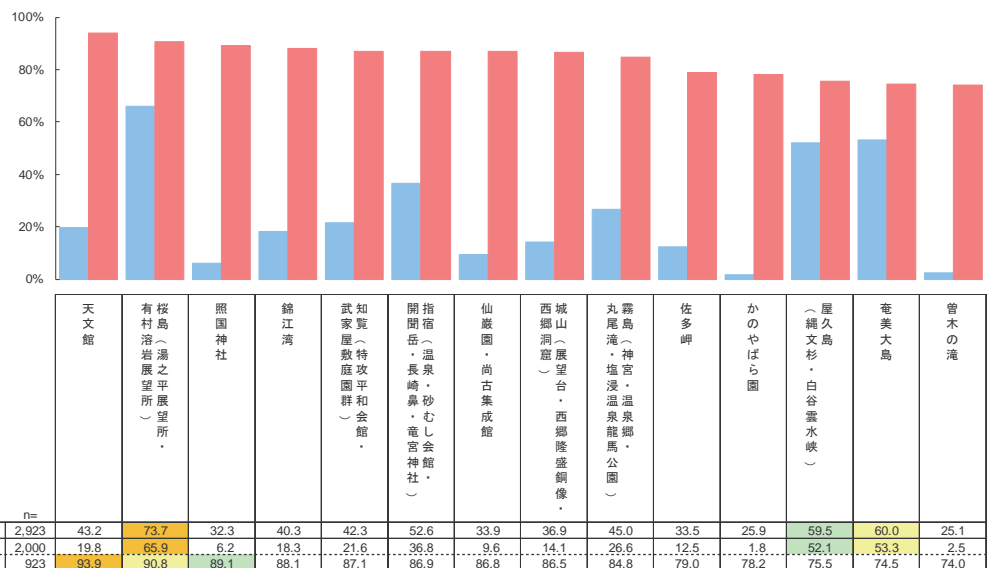


■知っている観光地等では、「桜島」、「奄美大島」、「屋久島」、「種子島」以外は、県内では当たり前スポットも、県外ではあまり知られていない。また、県外在住者は「島」の認知が大きい。

- ・県内では当たり前の天文館や照国神社、錦江湾、知覧、かのやばら園等は、県外には知られていない。
- ・県外は、桜島のほか、屋久島・奄美大島・種子島などの「島」の認知が大きい。

→「島」の認知をもっと活用していくことが必要。

鹿児島県の「観光地等」で、あなたが、知っているものを全て選んでください。(MA)



※「鹿児島県」の値を基準に降順並び替え



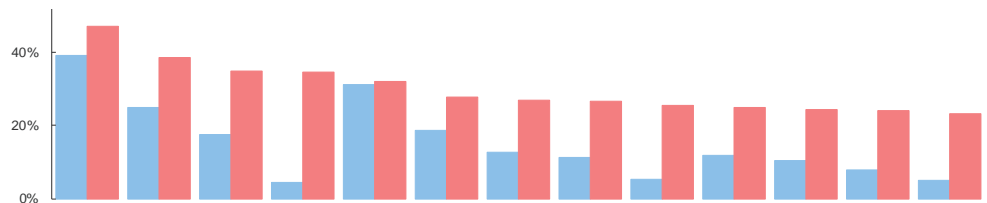
■行ってみたい観光地のトップは、県内外ともに「屋久島」。以降も離島が多い傾向。

- ・県民の鹿児島県内での来訪意向は、屋久島・種子島・与論島・甑島・奄美大島等の島が多い。
- ・同じく県外での来訪意向も島が多いが、屋久島や奄美大島といった知名度のある島が多い。

→「島」への興味の高さは県内外共通。

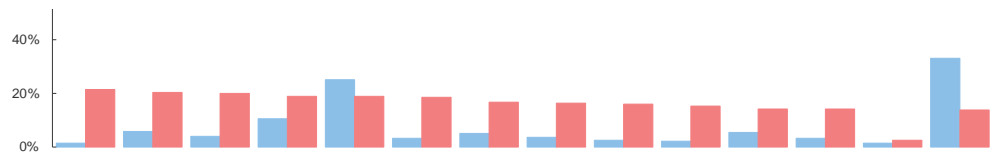
離島に対する誇り・憧れを醸成することで、鹿児島県への興味喚起をますます上げることが可能と考えられる。

鹿児島県の「観光地等」で、あなたが、行ってみたいと思うものを全て選んでください。(MA)



観光地等	全体	県外(首都圏+関西圏)	鹿児島県
屋久島 (縄文杉・白谷雲水峡)	41.5	39.0	47.0
種子島(JAXA宇宙センター・千座の岩屋)	29.1	24.8	38.6
与論島 (百合が浜)	23.0	17.5	34.9
甑島	13.9	4.4	34.5
奄美大島	31.5	31.3	32.0
指宿(温泉・砂むし会館・開聞岳・長崎鼻・竜宮神社)	21.6	18.7	27.8
沖永良部島	17.2	12.8	26.8
喜界島	16.1	11.3	26.7
内之浦(JAXA宇宙空間観測所)	11.8	5.5	25.6
霧島(神宮・温泉郷・公園)	15.9	11.8	24.9
徳之島	14.8	10.5	24.3
天文館	13.0	8.0	24.1
加計呂麻島	10.8	5.2	23.1

n=30以上で  
■ セグメント内で1位  
■ セグメント内で2位  
■ セグメント内で3位



観光地等	全体	県外(首都圏+関西圏)	鹿児島県
かのやばら園	7.8	1.5	21.6
佐多岬	10.3	5.8	20.3
仙巖園・尚古集成館	9.0	4.0	20.0
知覧(特攻平和会館・武家屋敷庭園群)	13.1	10.4	19.0
桜島(湯之平展望所・有村淳岩展望所)	23.0	25.0	18.9
曾木の滝	8.0	3.1	18.7
城山(展望台・西郷隆盛銅像)	8.8	5.2	16.6
照国神社	7.6	3.6	16.4
タツノオトシゴハウス	6.8	2.5	16.1
雄川の滝	6.2	2.1	15.2
錦江湾	8.2	5.5	14.2
溝ノ口洞穴	6.5	3.1	14.0
その他	1.6	1.2	2.5
わからない、特にない	27.2	33.3	13.9

n=30以上で  
■ セグメント内で1位  
■ セグメント内で2位  
■ セグメント内で3位

※「鹿児島県」の値を基準に降順並び替え



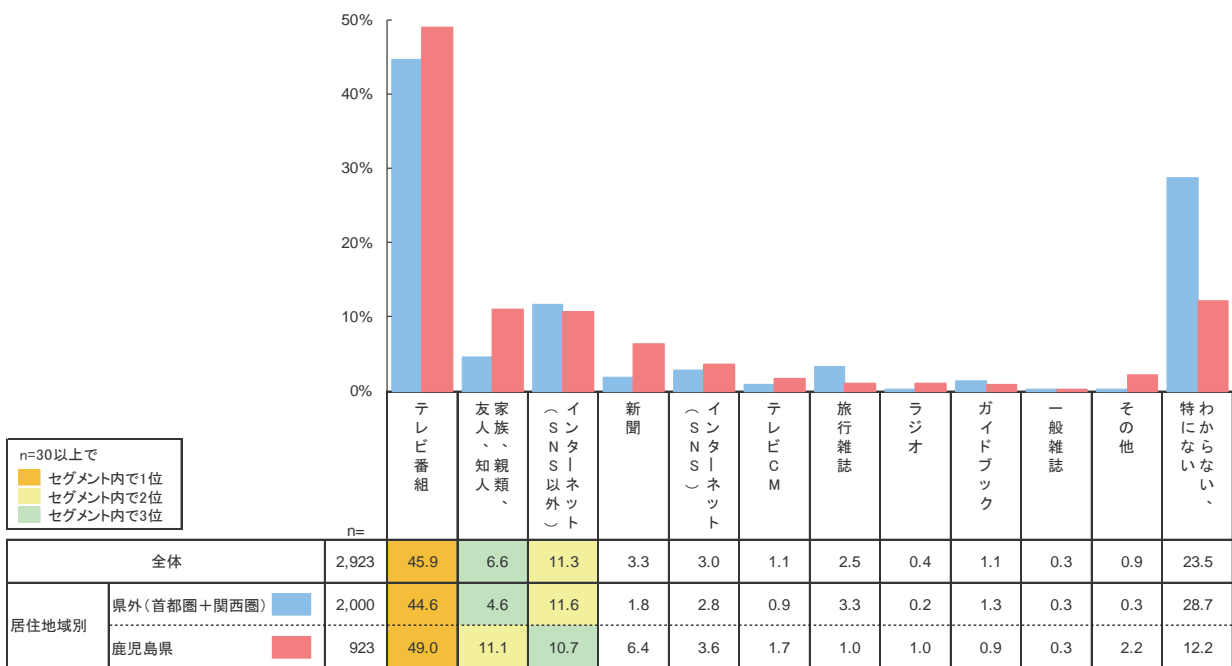
■鹿児島県の情報はダントツでテレビ番組から得ている。

- ・県内外とも、情報源はテレビ番組がダントツ。インターネットも一定割合。(若い世代においても同様の傾向)
- ・県内外とも、わからない・特にないの回答が多く、まだまだ情報発信不足である。

→県外からの観光誘客を図るためにも、テレビを通じた情報発信はもちろんのこと、インターネット、旅行雑誌にも注力する必要がある。

また、若い世代においても鹿児島県の情報源はテレビ中心という結果から、インターネット上に鹿児島の情報がうまく発信できていないことが推測される。ICTを積極的に活用した情報発信が必要。

あなたは、鹿児島県に関する情報を、どこから得ることが多いですか。最も主要なものを1つ選んでください。(SA)



※「鹿児島県」の値を基準に降順並び替え



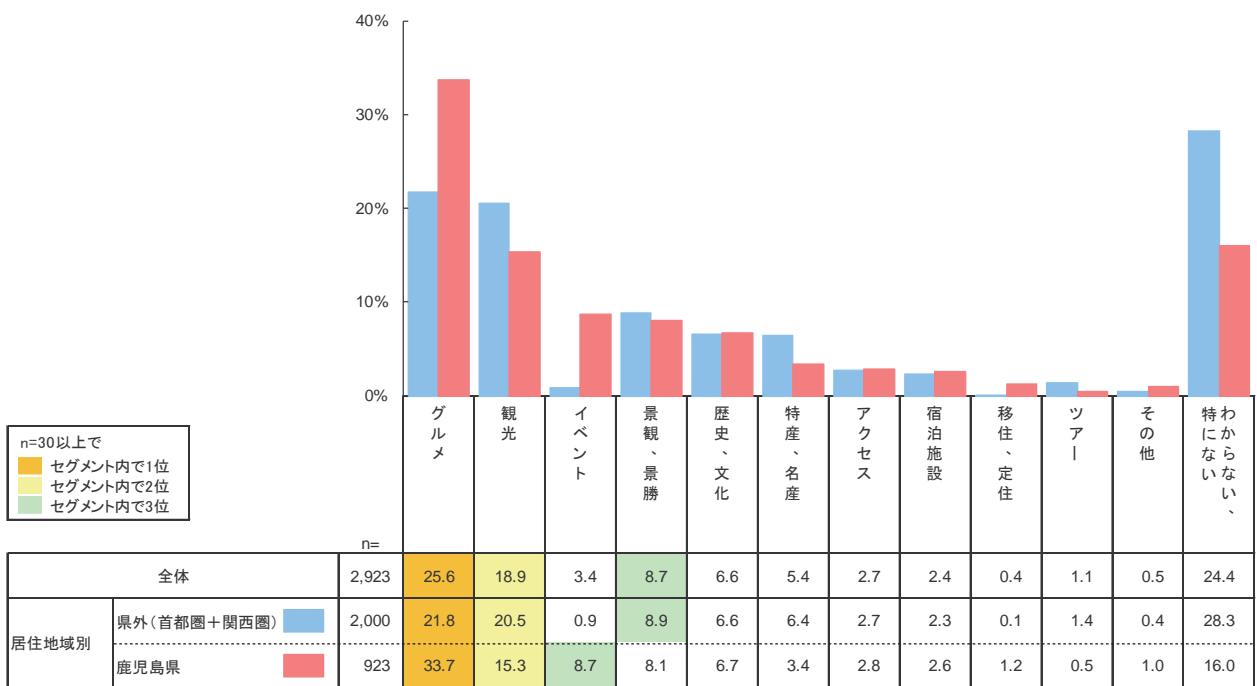


■県外からの来訪者は、グルメ・観光情報を求めている。

- ・県外からの観光誘客では、グルメ・観光情報の発信が重要である。これは県民にとっても同じ。
- ・また、わからない・特にないという回答が多く、関心のなさがわかる。今後、積極的なPRが必要である。
- ・イベントによる県外からの誘客を図ろうとしている自治体は多いが、県外のイベント情報は不要。イベント参加目的の場合は自ら進んで調べている可能性がある。

→県外来訪者を増やすために、ニーズがある「グルメ」、「観光」の情報を積極的に情報発信することが必要。

鹿児島県について、あなたは、今後どのような情報を得たいですか。最も当てはまると思うものを1つ選んでください。(SA)



※「鹿児島県」の値を基準に降順並び替え



■ 県外居住者は、特に40歳以上の来訪意向が高い

- ・どの年代も来訪意向が高く、特に40歳以上が多い。
- ・各世代とも来訪意向が高いため、積極的な情報発信が来訪に結びつく。

→来訪意向が高い40歳以上を考慮したプロモーションの実施が来鹿に結びつく可能性がある。

あなたは、鹿児島県に行ってみたいと思いますか。(SA)  
【県外(首都圏または関西圏)にお住まいの方ベース】

(%)

		n=	行ってみたい	行きたくない
全体		2,000	73.3	26.7
居住地域別	県外(首都圏+関西圏)	2,000	73.3	26.7
	首都圏	1,000	72.3	27.7
	関西圏	1,000	74.3	25.7
県外/ 性・年齢別	県外(首都圏+関西圏)計	2,000	73.3	26.7
	県外・男性20代	200	57.0	43.0
	県外・男性30代	200	60.0	40.0
	県外・男性40代	200	75.5	24.5
	県外・男性50代	200	78.5	21.5
	県外・男性60歳以上	200	83.0	17.0
	県外・女性20代	200	71.5	28.5
	県外・女性30代	200	71.0	29.0
	県外・女性40代	200	76.5	23.5
	県外・女性50代	200	80.5	19.5
	県外・女性60歳以上	200	79.5	20.5

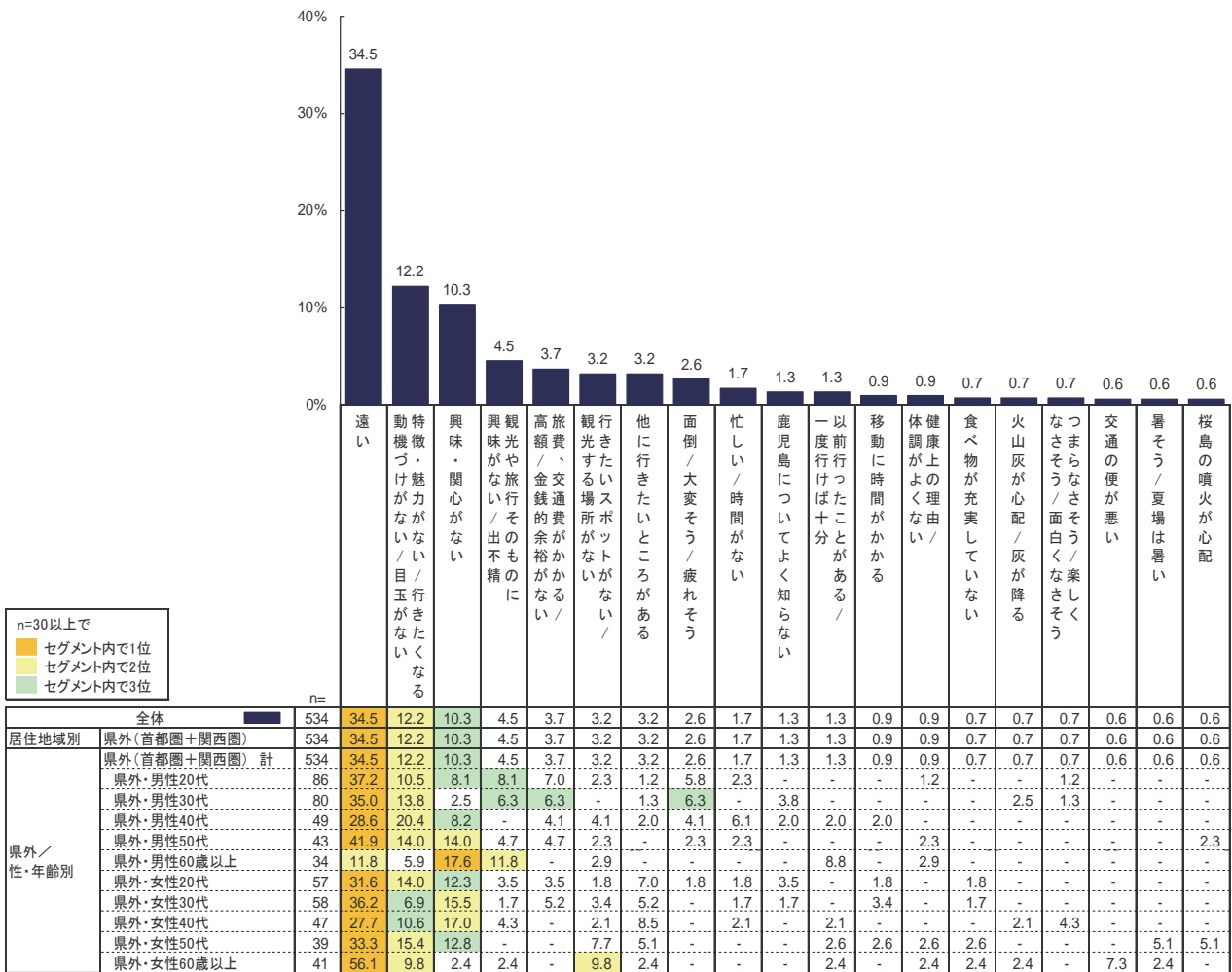


■行きたくないのは「遠い」と思っているから

・遠いイメージがあり、魅力がない、動機づけがない、関心がないという回答が多い。

→得たい情報のグルメ・観光情報に合わせて、アクセス情報を発信することが重要。

■前問で「行きたくない」とお答えの方にお伺いします■その理由は何ですか。(MA)  
【鹿児島県に行きたくない方ベース】



※全体の値を基準に降順並び替え



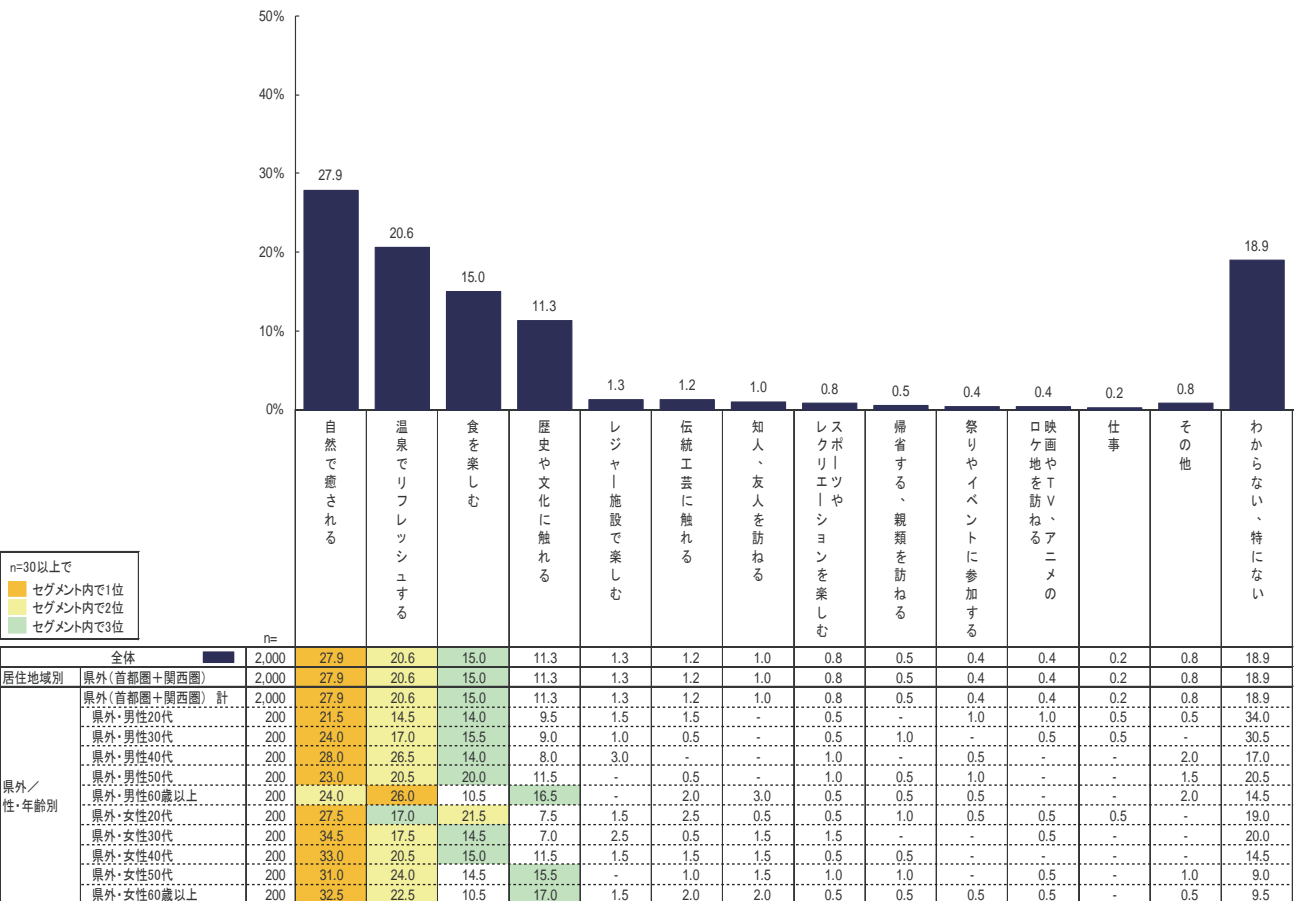
■行きたい理由のトップは「自然で癒やされたい」

- ・県内と県外で、「自然環境に恵まれた県」というイメージにギャップがあったように、県外では自然が求められている。
- ・温泉・食は来訪目的で高く、必須項目。
- ・わからない・特にないが目立つので、積極的なPRをして関心を向ける必要がある。

→自然の魅力とともに、温泉や食といったコンテンツを組み合わせた積極的な情報発信が必要。

今後、鹿児島県を訪れるとした場合、何を目的に訪れたいですか。最も主要なものを1つ選んでください。(SA)

【県外(首都圏または関西圏)にお住まいの方ベース】



※全体の値を基準に降順並び替え



■県民は友人・知人を約8割が呼びたいと考えている。

・世代間で意識に差異がある。年代が高いほど呼びたい意向が強い。

→県民が自信を持って、自慢できる鹿児島県になるようにプロモーションを実施することにより、県外誘客を図る必要がある。

あなたは、鹿児島県に友人・知人を呼んでみたいと思いますか。(SA)  
【鹿児島県にお住まいの方ベース】

(%)

		n=	呼びたい	呼びたくない
全体		923	80.0	20.0
鹿児島県/ 性・年齢別	鹿児島県 計	923	80.0	20.0
	鹿児島県・男性20代	25	72.0	28.0
	鹿児島県・男性30代	72	66.7	33.3
	鹿児島県・男性40代	123	77.2	22.8
	鹿児島県・男性50代	126	81.7	18.3
	鹿児島県・男性60歳以上	127	85.8	14.2
	鹿児島県・女性20代	70	72.9	27.1
	鹿児島県・女性30代	117	75.2	24.8
	鹿児島県・女性40代	116	84.5	15.5
	鹿児島県・女性50代	92	88.0	12.0
	鹿児島県・女性60歳以上	55	85.5	14.5

※n=30未満は参考値のため灰色。

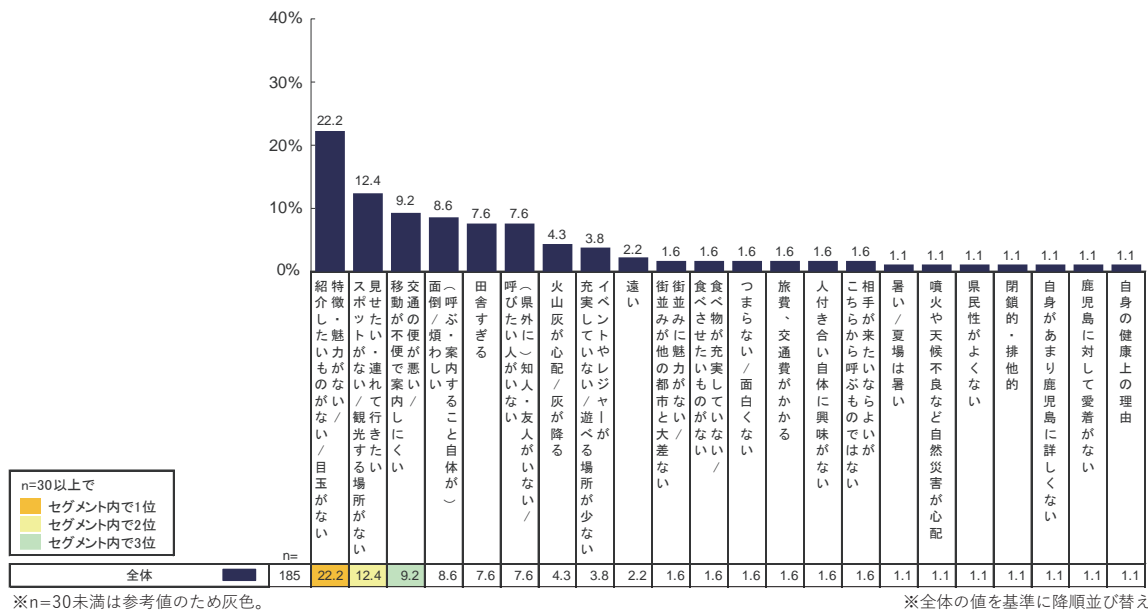


### ■県民が友人・知人を呼びたくない理由は「特徴・魅力がない/紹介したいものがない」がトップ

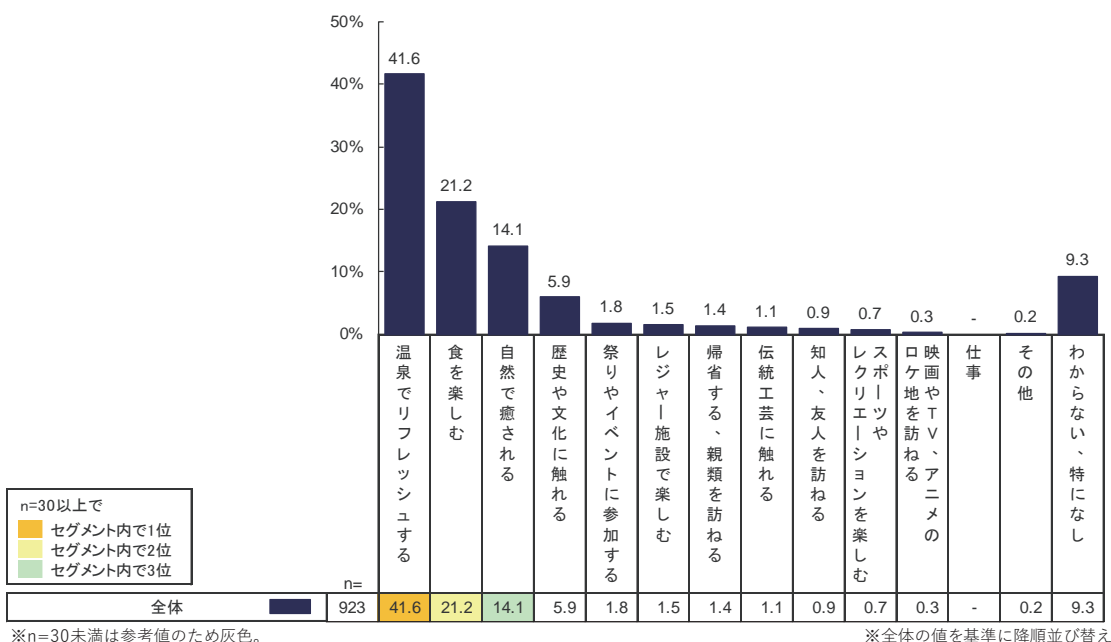
・一方、友人・知人を呼ぶ時の目的は「温泉」「食」が多い

→自然の魅力とともに、温泉や食といったコンテンツを組み合わせた積極的な情報発信が必要。

#### ■前問で「呼びたくない」とお答えの方にお伺いします■その理由は何ですか。(MA) 【鹿児島県に友人・知人を呼びたくない方ベース】



#### 今後、鹿児島県に呼ぶとした場合、何を目的に呼びたいですか。最も主要なものを1つ選んでください。(SA) 【鹿児島県にお住まいの方ベース】





## <まとめ>

### 1 鹿児島県のイメージ

#### 鹿児島県と言われて連想するものは「桜島」「西郷隆盛」

- ・イメージは「田舎」で、県外からは「遠い」と思われている。
- ・「どのような県」という質問には、「自然環境に恵まれた県」に次いで、県外では「わからない」、県内では「おいしいものが豊富な県」と思われている。

### 2 鹿児島県の県産品

#### 「かごしま黒豚」、**「鹿児島黒牛」**など食べてみたいと思われているが、それ以外はあまり知られていないため興味も高くない。

- ・県外で知られている農産物・畜産物・水産物は、「桜島だいこん」「かごしま黒豚」「さつまいも」「鹿児島黒牛」。他はあまり知られていない。
- ・県外在住者が食べてみたい農産物・畜産物・水産物は、「鹿児島黒牛」「かごしま黒豚」が高い。

### 3 鹿児島県の観光

#### 行ってみたい観光地のトップは、県内外ともに**「屋久島」**。以降も離島が多い傾向。

- ・鹿児島県の知っている観光地等では、「桜島」「奄美大島」「屋久島」「種子島」以外は、県民にとって当たり前のスポットも、県外ではあまり知られていない。
- ・県外在住者は「島」の認知が大きい。
- ・県外在住者の県来訪経験は一定程度あるが、観光地への来訪経験が少なく、ビジネス目的での来訪が多いものと思われる。
- ・県内在住者の、離島への来訪経験は3割を切っている。

#### 4 鹿児島県の来訪意向

基本的にどの年代も来訪意向は高く、特に40歳以上が多い。行きたくない理由は「遠い」と思われているため。

一方、行きたい理由は「自然で癒やされたい」がトップ。

- ・どの年代も来訪意向が高く、特に40歳以上が多い。
- ・各世代とも来訪意向が高いため、積極的な情報発信が来訪に結びつく。
- ・遠いイメージがあり、「魅力がない」「動機づけがない」「関心がない」も多い。
- ・温泉・食は、来訪目的で上位にランクインしており、必須項目と言える。

#### 5 鹿児島県民の誘客意向

県民は約8割が友人・知人を鹿児島県に呼びたい。

県民が友人・知人を呼びたくない理由は「特徴・魅力がない／紹介したいものがない」がトップ。一方、友人・知人を呼ぶ時の目的は「温泉」「食」が多い。

#### 6 鹿児島県の情報入手について

鹿児島県の情報県内外問わず、テレビ番組内からの情報入手が多い。



## 新鹿児島PR戦略

発行日：平成29年12月

編集・発行：鹿児島県PR・観光戦略部かごしまPR課  
〒890-8577 鹿児島市鴨池新町10-1  
電話 099-286-2111(代表)  
県ホームページ <https://www.pref.kagoshima.jp/>



鹿児島県