

# 鹿児島PR基本戦略

# 目次

---

1	PR基本戦略策定の趣旨	1
2	これまでのPRの総括	3
3	PRの基本的な考え方	6
4	PRコンセプトとPR展開の考え方	7
5	PR展開の取組	9
	参考資料1：今後予定されているイベント	13
	参考資料2：鹿児島県イメージ調査	14

# 1 PR基本戦略策定の趣旨

## (1) 策定の背景

- 少子高齢化による人口減少や東京圏への一極集中、若者の地方からの流出等により、地方においては、地域社会の担い手の減少や消費市場が縮小し、地方の経済が縮小するなどの様々な社会的・経済的な課題が生じている。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、人の移動に制約がある社会においても、リモートで人と人がつながるなど、社会全体のデジタル化が急速に進展している。
- また、テレワークなどの活用が広がり、自然豊かで美しい景色のある地方へ移住する人も増えてきており、コロナ禍をきっかけに仕事と生活の充実の両立を目指す人も増えるなど、人々の意識や行動も変わりつつあり、地方回帰の気運が更に高まっている。
- これらの機会を逃すことなく、本県への人の流れを今後更につくっていくことが重要であり、多くの方々に本県の魅力を十分に知っていただくことが必要となっている。
- 平成29年12月に策定した「新鹿児島PR戦略」は、策定期間を5年間としており、令和4年度末に終期を迎えることから見直しを行う。

## (2) 本県の状況

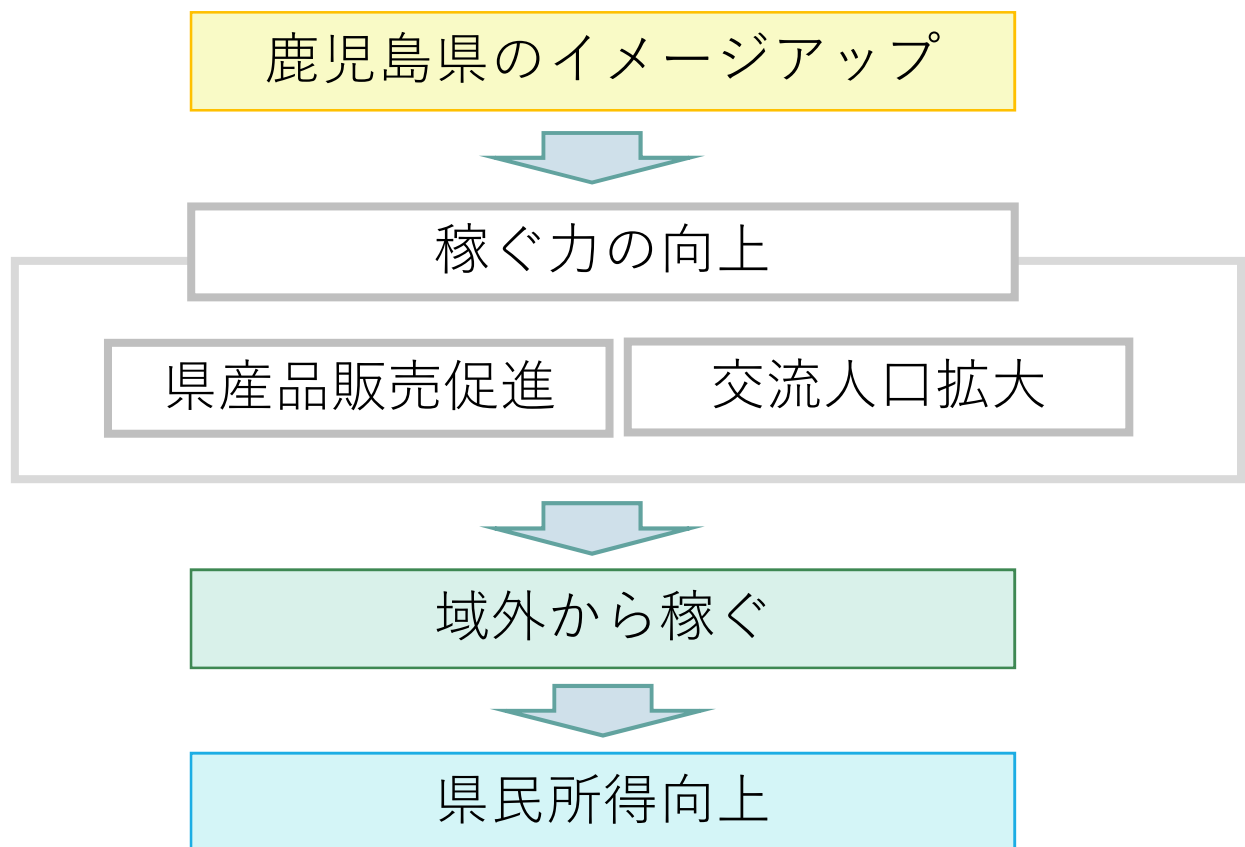
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、令和3年の延べ宿泊者数は、約493万人泊（うち外国人延べ宿泊者数は、約2万人泊）であり、現在の調査方法となった平成23年以降最少となっている。
- 一方で、令和3年度県産農林水産物の輸出額については、新型コロナウイルス感染症の影響を受けたものの、海外における家庭内需要の高まりや外食需要の回復等から、農・畜・林・水産物全ての輸出額が増加し、平成23年の公表開始以降最高額を更新している。
- このような中、本県には雄大な桜島の景観や錦江湾、屋久島、奄美などをはじめとする豊かな自然、鹿児島黒牛や黒豚、ブリ、カンパチ、お茶などの世界に誇れる食、また、歴史や文化など世界に通用する素晴らしい地域資源があり、これらのポテンシャルによる伸びしろは大きく、今後、飛躍的に発展する可能性を有している。
- また、南北600kmに及ぶ広大な県土に半島や多くの離島を有しており、アジア諸国に近いという地理的特性も有しており、この地域の特性を生かして、県内の個性豊かで多様な地域との貿易・投資交流、人的交流を促進することにより、九州の南の玄関口として発展することが見込まれている。

# 1 PR基本戦略策定の趣旨

- 今後、新型コロナウイルス感染症の収束後も見据えながら、特別国民体育大会「燃ゆる感動かごしま国体」・特別全国障害者スポーツ大会「燃ゆる感動かごしま大会」、全国高等学校総合文化祭鹿児島大会の開催などのタイミングを捉えて、鹿児島県の多彩な魅力を広くアピールすることが重要である。

## (3) 策定の考え方・目的

- 国内外に向けて、本県の更なるイメージアップを図り、鹿児島の県産品の販売促進や鹿児島への観光客をはじめとする交流人口拡大に繋がるようなPR\*の方法（展開・手法）について戦略を構築する。
- また、本県の魅力ある地域資源を生かしつつ、世界も視野に入れ、その良さを県内外に発信し、本県の「稼ぐ力」を向上させ、地域の外から資金を呼び込み、もって県民所得の向上に資するものとする。



\* 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。

### (1) 鹿児島県のイメージに関する調査結果

#### ① 鹿児島県のイメージ

- ・ 県外の人から鹿児島と聞いて連想するのは、「桜島」「西郷隆盛」「サツマイモ」であり、5年前の調査結果と変わらない。また、「自然に恵まれた県」「おいしいものが豊富な県」といったイメージが多かったことも5年前と変わらない。
- ・ 県内の人から鹿児島と聞いて連想するのは、「桜島」「西郷隆盛」「焼酎」である。また、イメージについては、5年前と変わらず「おいしいものが豊富な県」「自然に恵まれた県」が多かった。

#### ② 観光地や県産品の認知度等

##### ア 観光地

- ・ 県外における本県の主要観光地の認知度は、屋久島72.3%、奄美大島71.5%、桜島66.6%となっており、5年前と比較して屋久島と奄美大島の認知度は高くなった。（屋久島20.2%、奄美大島18.2%上昇）
- ・ また、鹿児島県への訪問意向については、95.8%と非常に高く、5年前と比較して22.5%上昇している。
- ・ 本県の主要観光地は、県外での認知度は高く、訪問意向についても、95.8%と非常に高いものの、実際に訪れたことがあるのは、35.5%にとどまっている。

##### イ 農畜水産物

- ・ 県外における農畜水産物の認知度は、サツマイモ50.8%、桜島だいこん44.4%、かごしま黒豚41.6%が上位となっている。
- ・ また、本県の農畜水産物について、鹿児島県産と認識した上で購入したことがある県外の人々の割合は、サツマイモ24.1%、かごしま黒豚18.0%などとなっており、多い品目でも2割程度である。

##### ウ 特産品

- ・ 県外における特産品の認知度は、屋久杉45.1%、焼酎43.9%、薩摩切子29.9%が上位となっている。
- ・ また、本県の特産品について、鹿児島県産と認識した上で購入したことがある県外の人々の割合は、黒糖10.6%、黒酢8.9%など多い品目でも1割程度であった。

## 2 これまでのPRの総括

### ③ 鹿児島県に関する情報取得の手段

- ・ 本県に関する情報は、全年齢層においてテレビ番組から情報を得ている割合が多かった。
- ・ 若者を中心にSNS\*での情報収集が増えている中、本県の情報をSNSから得ている割合は少ない。

## (2) 有識者会議における意見

この戦略の策定にあたり設置した有識者会議において、本県のイメージや認知度に関する主な意見は次のとおり

- ・ 「地域ブランド調査2021」における「都道府県魅力度ランキング」では鹿児島県は16位。鹿児島県民が評価している本県の魅力（「第4回地域の持続性調査2022」における幸福度ランキング2位）が外部に伝わっていない状況。
- ・ 鹿児島県民は天文館が魅力的だと思っているが、（他県では）全然知られていないし、SNSでも取り上げられていない。
- ・ 鹿児島の黒豚、サツマイモやさつまあげなどは有名であるが、鹿児島に行った時にどう楽しめるかの大きなアピールがなされていない状況。
- ・ （海外の人は、）鹿児島県の温泉と他県の温泉の違いについて、なかなか区別が難しい。
- ・ 屋久島が鹿児島県にあると知らない若者も多く、屋久島だけが有名。
- ・ SNSで鹿児島に何があるか調べた時に、鹿児島にはみんなが（SNSに）上げるような強いコンテンツ（場所や物）のイメージがない。
- ・ Z世代\*、20代は「なんとなく鹿児島県って良さそうだが具体的に知らない。」という状況。

---

\*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。

\*Z世代：1990年代中盤から2000年代にかけて生まれた世代。

### (3) これまでのPRの総括

- ・ 県では、「新鹿児島PR戦略」に基づき、知事トップセールスや物産展等の実施、メディアやSNSを活用した様々なPRを展開。
- ・ 県民や県外の方が鹿児島県に対するイメージについては、5年前と比較して大きな変化がない。
- ・ 主要観光地の認知度の高さや、訪問意向の高さ等からこれまでのPRについては、一定の成果が現れている状況。
- ・ 一方で、認知度や訪問意向の高さに比べて、実際に県産品の購入や本県への旅行などの行動を起こした割合が低く、これまでのPRは、強く行動を促すまでには至っていない。
- ・ 観光地などの本県の他に誇れる素晴らしい素材が、未だ本県の魅力に結びついていない。

### 3 PRの基本的な考え方

- 本県は、優れた県産品の数々、魅力的な観光資源（世界遺産、食、温泉、歴史・文化等）に恵まれている。
- 本県の強みや他県との違いを再発見・再認識し、打ち出すことが重要。
- 本県の多彩な魅力を認知してもらうために、ストーリーを伴った情報として発信することで、共感（態度変容）を獲得し、県産品の購入や本県への旅行（行動変容）を促し、鹿児島のコアなファンを増やし、選ばれる鹿児島県へ。



### (1) PRコンセプト

# 動かすPR

### (2) PR展開における4つのポイント

- ① ターゲットの絞り込み  
限られた人・モノ・予算を効率的に活用するため、ターゲットを絞り込む。
- ② 適切なメディアの選択  
PRする内容やターゲットに応じて、適切なメディアを選択する。
- ③ ICTの最大限の活用  
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\*の活用に併せて、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を最大限に活用する。
- ④ 海外への訴求  
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や経済のグローバル化、インバウンドの回復も踏まえた海外に訴求するPR手法を構築する。

---

\*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。

\*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・音楽試聴、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。

### (3) PR展開における2つの視点

「動かすPR」というPRコンセプトを踏まえて、態度変容・行動変容を促すために、「情報の発信（攻め）」と「情報の受け手側の反応の把握（受け）」という2つの視点を意識する。



鹿児島の魅力（感動や驚き）をストーリーを伴った情報として発信

- ・共感（態度変容）を獲得し、県産品の購入や本県への旅行（行動変容）を促す
- ・コアなファンを増やし、選ばれる鹿児島県へ

## 5 PR展開の取組

「4 PRコンセプトとPR展開の考え方」を踏まえながら、次のとおり取り組む。

また、具体的な取組にあたっては、SDGs\*（持続可能な開発目標）の理念を踏まえた実施に努める。

### (1) PRの企画

#### ① 素材の発掘と磨き上げ

- ・ 国内外においてニーズの高い素材の情報収集
- ・ 本県ならではの魅力や特色ある地域資源の発掘・磨き上げ
- ・ 焼酎，サツマイモなど，既に認知度の高い素材のまだ知られていない側面での魅力の発掘 など

#### ② ターゲットの設定

- ・ ICT等も活用したマーケティングの実施
- ・ マーケティングによる客観的なデータに基づくターゲットの絞り込み など

#### ③ ストーリーの創出

- ・ 新規性（日本初），独自性（唯一），至上性（ナンバーワン），意外性（驚き），季節性（時期限定），社会性（トレンド）などを押さえたストーリーの創出

（主な例）

- ・ 日本で唯一2つの世界自然遺産を有する県
- ・ 火山の恵み（温泉，景観など）
- ・ 鹿児島発酵文化（焼酎，黒酢など）
- ・ 和牛日本一
- ・ 屋久島世界自然遺産登録30周年 など

\*SDGs：「Sustainable Development Goals」（持続可能な開発目標）の略で，2030年までにさらに住みやすい世界を実現するための世界共通の目標として，国連に加盟するすべての国が採択した国際目標。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成される。

### ④ イベントの活用

- ・ 特別国民体育大会「燃ゆる感動かごしま国体」・特別全国障害者スポーツ大会「燃ゆる感動かごしま大会」や、全国高等学校総合文化祭鹿児島大会など県内で開催される大型イベントの活用
- ・ 県外における大阪万博やスポーツ国際大会などの大型イベントの活用 など

#### <留意点>

- 素材の発掘と磨き上げにあたっては、SDGsの視点も意識して取り組む。
- 県民が持っている情報も素材の発掘や磨き上げに生かす。
- 発信しようとする情報（人・モノ・コト）について、消費者視点で強みや核となる価値を押さえる。
- ターゲットについては、性別・年代のみだけではなく、様々な観点からセグメント\*を行い、できるだけ具体的に設定する。
- 海外のターゲットとしては、コロナ禍による観光・消費需要の変化を見据え、当面は、比較的大きな経済力や購買力を有する富裕層を意識する。
- ストーリーの創出にあたっては、素材（モノ）だけではなく、人やコトもできるだけ関連づける。

\*セグメント：分割。細分化。

## (2) P R の実践

### ① P R に適した手段の選択

- ・ メディア毎の特性を踏まえて、ターゲットに応じて従来のマスメディアやウェブメディア\*、ソーシャルメディア\*等を適切に選択
- ・ プレスリリースによるパブリシティの活用
- ・ 知事トップセールスの実施
- ・ 鹿児島フェア・物産展などのイベント等の開催 など

### ② 多様な主体との連携

- ・ 市町村、関係団体をはじめ、包括連携協定を締結した民間事業者等のネットワークの活用・タイアップ
- ・ 県外事務所、海外事務所等と連携した、現地における積極的な情報発信
- ・ キャラクターや本県にゆかりのある著名人（薩摩大使等）、インフルエンサー等の活用
- ・ SNSなどを活用した県民参加型の情報発信 など

### ③ P R ツールの活用

- ・ 県のキャッチコピー・ロゴマークやP R 資材を活用したP R など

#### <留意点>

- イベント等の開催にあたっては、オンライン化を図るなど、ICTも有効活用する。
- 情報発信にあたっては、5W1H+4Hを意識する。
 

5 W	:	WHO(誰が) / WHAT(何を) / WHEN(いつ) / WHERE(どこで) / WHY(なぜ)
1 H + 4 H	:	HOW (方法) HOW MUCH (金) HOW MANY (数) HOW LONG (時) HOW in FUTURE (将来)
- SNS等での発信・拡散にあたっては、画像や動画の見栄え（いわゆる「映え」）を意識するとともに、ハッシュタグ（#）も有効活用する。
- P R ツールについては、テキスト・画像だけではなく、動画コンテンツを効果的に活用する。

\*ウェブメディア : Webを使った情報発信の媒体。

\*ソーシャルメディア : 誰もが参加できる広範的な情報発信技術を用いて、社会的相互性を通じて広がっていくように設計されたメディア。

### (3) P R の検証・体制づくり

#### ① 効果検証

- ・ 重要業績評価指標（K P I\*）の設定
- ・ ソーシャルデータ\* の収集・分析
- ・ P D C A サイクル\* による定期的な効果検証

など

#### ② 体制づくり

- ・ 庁内における効果的な P R 手法の研修の実施
- ・ デジタルマーケティングに関する手法やデータの共有
- ・ メディアからの問い合わせに対する適切な対応
- ・ 県のホームページの適切な管理

など

#### <留意点>

- P R の改善に繋げるため、I C T のインタラクティブ\* 性を生かし、情報の受け手側の反応の把握に努める。
- デジタルなどを活用して計測可能な K P I を設定し、効果検証を行う。
- 国内外で求められている最新の情報の把握や発信方法の習得に努める。
- 庁内で横断的にデジタルマーケティングに関する手法やデータを共有することでデータに基づく市場分析や効率的な情報発信に努める。

\*K P I : 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。

\*ソーシャルデータ: Twitterをはじめ、Instagram, Facebookなどソーシャルメディア上に投稿されたデータ。

\*P D C A 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。

\*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。

# 参考資料 1 : 今後予定されているイベント

2023 (R 5) 年	2024 (R 6) 年	2025 (R 7) 年	2026 (R 8) 年	2027 (R 9) 年
<ul style="list-style-type: none"> <li>・第19回FINA世界水泳選手権福岡大会</li> <li>・第19回FINA世界マスターズ選手権九州大会 (福岡市・熊本市・鹿児島市)</li> <li>・ツール・ド・九州2023</li> <li>・第47回全国高等学校総合文化祭 (鹿児島)</li> <li>・特別国民体育大会・特別全国障害者スポーツ大会 (鹿児島)</li> <li>・シンガポールと交流開始40周年</li> <li>・屋久島世界自然遺産登録30周年</li> <li>・奄美群島日本復帰70周年</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オリンピック (パリ)</li> <li>・KOBE2024世界パラ陸上競技選手権大会 (兵庫)</li> <li>・ツール・ド・九州2024</li> <li>・SAGA2024国スポ・全障スポ (佐賀)</li> <li>・霧島国立公園指定 (全国初) 90周年</li> <li>・桜島大正噴火110周年</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2025年日本国際博覧会 (大阪・関西万博)</li> <li>・ツール・ド・九州2025</li> <li>・蘭牟田池ラムサール条約登録20周年</li> <li>・屋久島永田浜ラムサール条約登録20周年</li> <li>・「明治日本の産業革命遺産」世界文化遺産登録10周年</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・冬期オリンピック (ミラノ)</li> <li>・愛知・名古屋アジア競技大会</li> <li>・ツール・ド・九州2026</li> <li>・国民体育大会第46回九州ブロック大会 (鹿児島)</li> <li>・奄美世界自然遺産登録5周年</li> <li>・出水ツルの越冬地ラムサール条約湿地登録5周年</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ワールドマスターズゲームズ関西</li> <li>・全国和牛能力共進会北海道大会</li> <li>・ツール・ド・九州2027</li> <li>・鹿児島本線開通100周年</li> <li>・西郷隆盛生誕200周年</li> <li>・西郷隆盛没後150周年</li> </ul>

## 参考資料 2：鹿児島県イメージ調査

### 調査概要

- 調査目的…………… 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PRに関する調査
- 調査地域……………
  - ① 鹿児島県 200サンプル
  - ② 首都圏 200サンプル  
(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)
  - ③ 関西 200サンプル  
(大阪府・京都府・兵庫県)
  - ④ 北部九州 200サンプル  
(福岡県・佐賀県・長崎県・熊本県・大分県)
  - ⑤ 中部 200サンプル  
(岐阜県・愛知県・静岡県)
- 調査手法…………… インターネット調査
- 対象者…………… 20～60代男女
- 回収数…………… 1,000サンプル (地域:各200サンプル)  
※性年代均等割付
- 実施時期…………… 2022年7月16日 (土)～7月20日 (水)
- 実施機関…………… シグナルリサーチ

#### — 質問・回答について —

「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。

「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つもしくは複数を選ぶ質問形式やその回答。

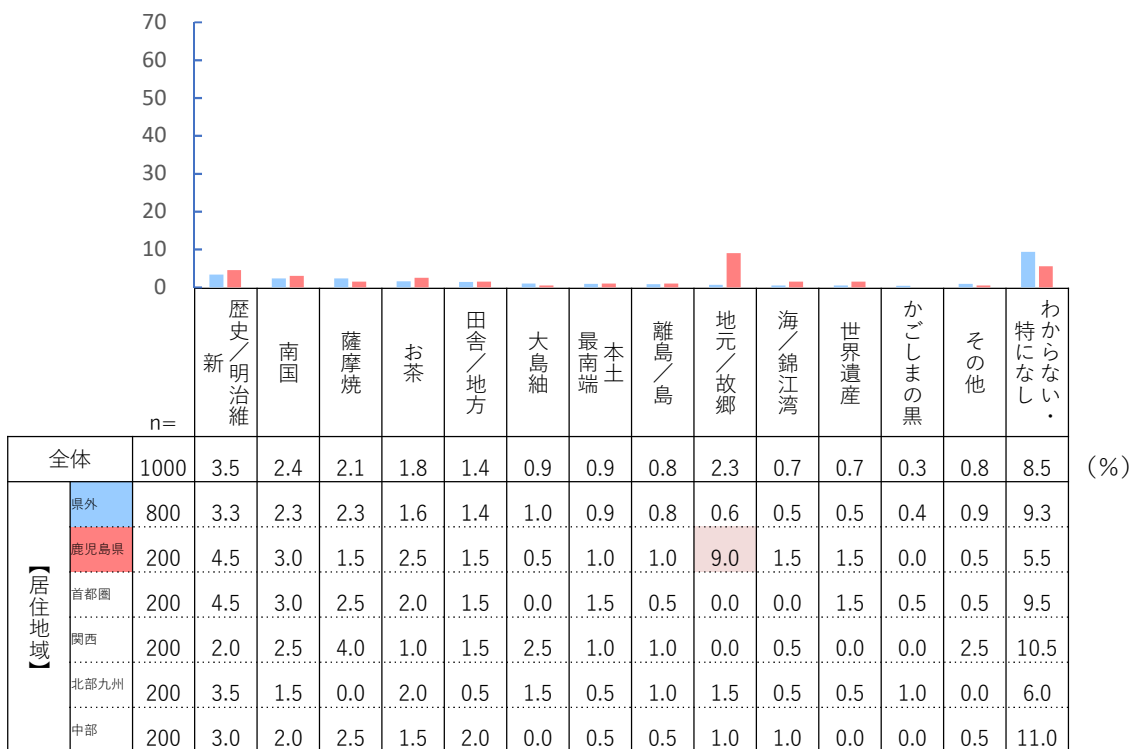
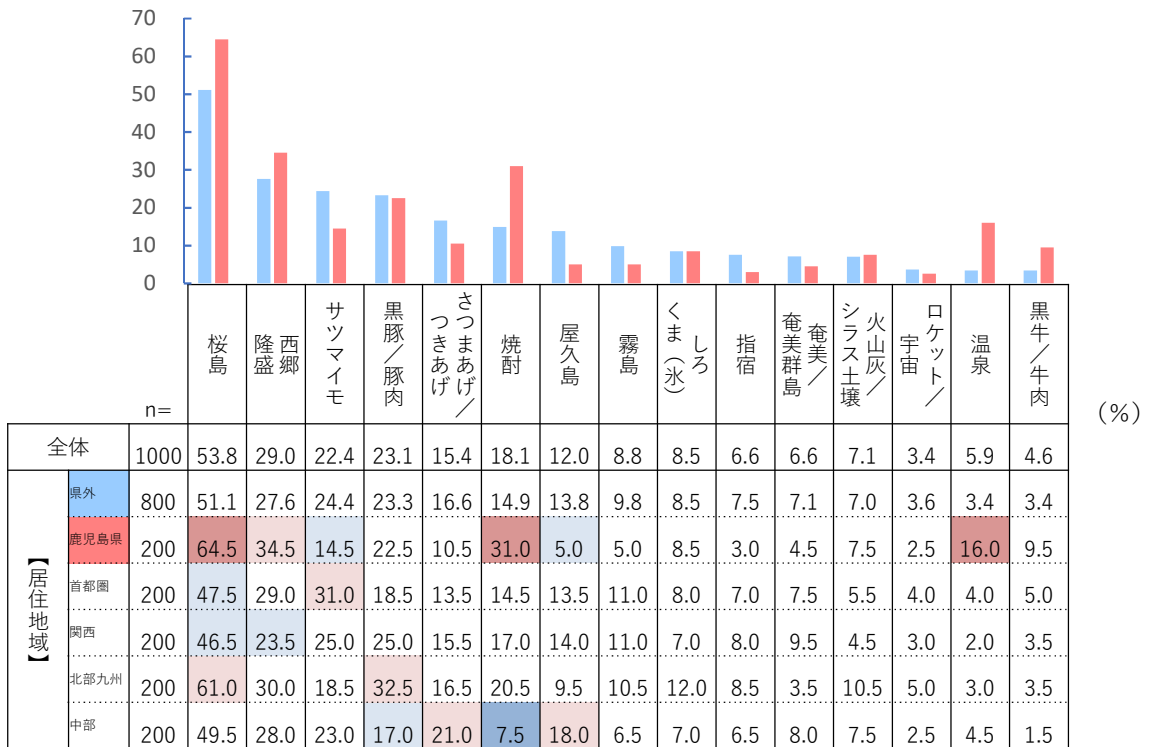
「MT」とは、マトリクスを略した呼び方である。表形式にし、複数の質問に対して、複数の選択項目の中から1つもしくは複数を選ぶ質問形式やその回答。



# 鹿児島県の連想イメージ

- 桜島・西郷隆盛が大きいですが、県外は焼酎のイメージを持っている人が少ない
  - ・ 県外TOP3「桜島」「西郷隆盛」「サツマイモ」
  - ・ 県内TOP3「桜島」「西郷隆盛」「焼酎」
  - ・ 県内よりも県外のイメージが大きいのが、黒豚/豚肉、サツマイモ、さつまあげ/つきあげ、屋久島等である

Q.あなたは鹿児島県と聞いて、何を連想しますか。  
当てはまるものを最大3つまでお選びください。(MA)



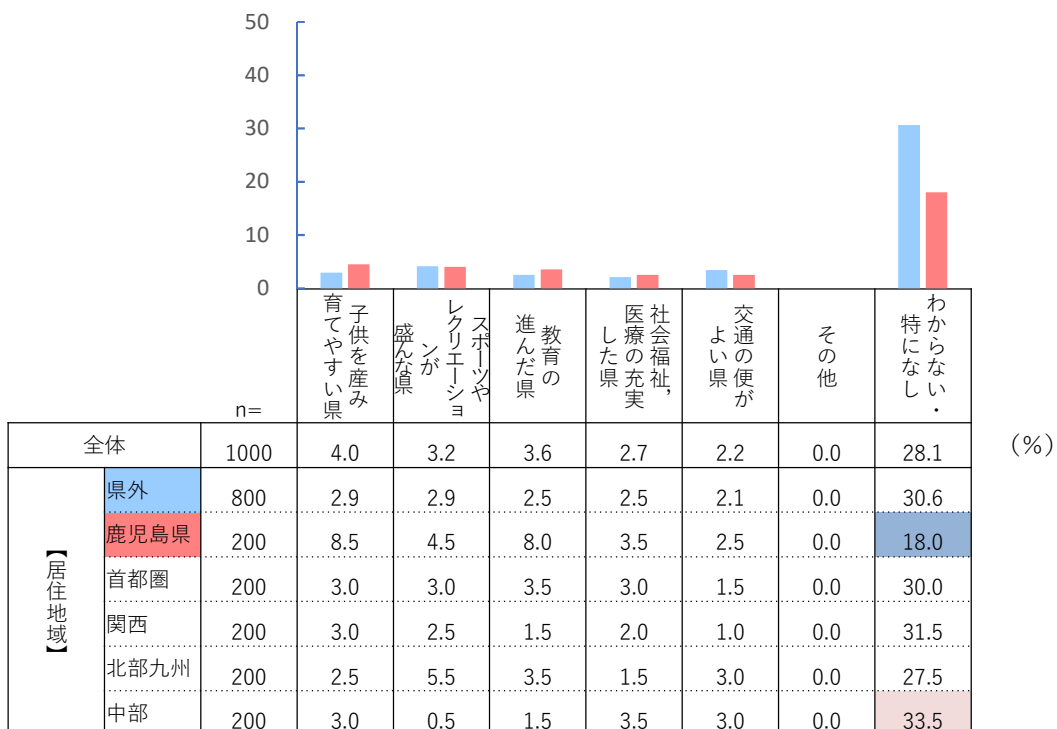
※「県外」の値を基準に降順並び替え

■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県イメージ

- ・ 県外TOP3「自然に恵まれた県」「おいしいものが豊富な県」「歴史と豊かな文化に恵まれた県」
- ・ 県内TOP3「おいしいものが豊富な県」「自然に恵まれた県」「歴史と豊かな文化に恵まれた県」
- ・ 県外の3割は鹿児島県のイメージを持っていないので、未だにしっかりと情報発信が必要である

Q.鹿児島県について、どのようなイメージを持っていますか。  
あてはまるものを最大3つまでお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

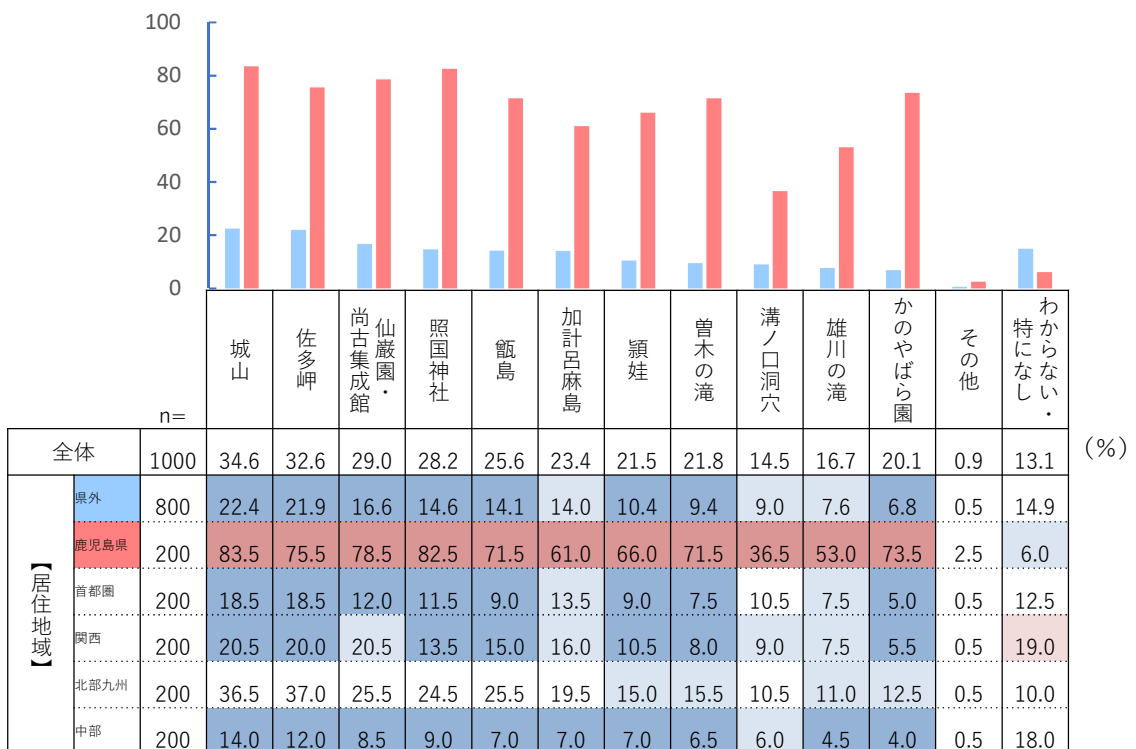
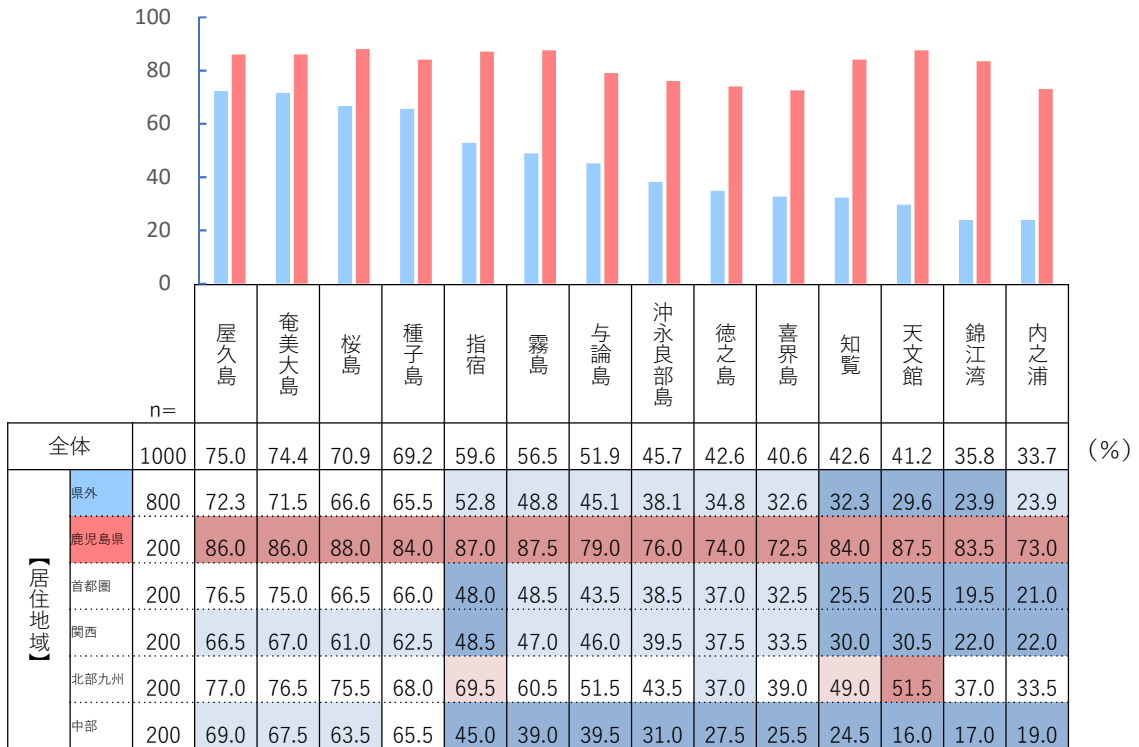
■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県で知っている「観光地」

■ 県外20～30代の5人に1人（約2割）が「わからない/特になし」と回答。また前回調査同様、天文館の県外と県内の認知ギャップが大きい

- ・ 県外TOP3「屋久島」「奄美大島」「桜島」
- ・ 県内TOP3「桜島」「天文館」「霧島」
- ・ 県外は屋久島・奄美大島・種子島と離島の認知が大きい
- ・ 県内でよく知られている天文館、知覧、錦江湾、照国神社、かのやばら園等は、県外に知られていない

Q.鹿児島県の観光地が並んでいます。知っている観光地をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

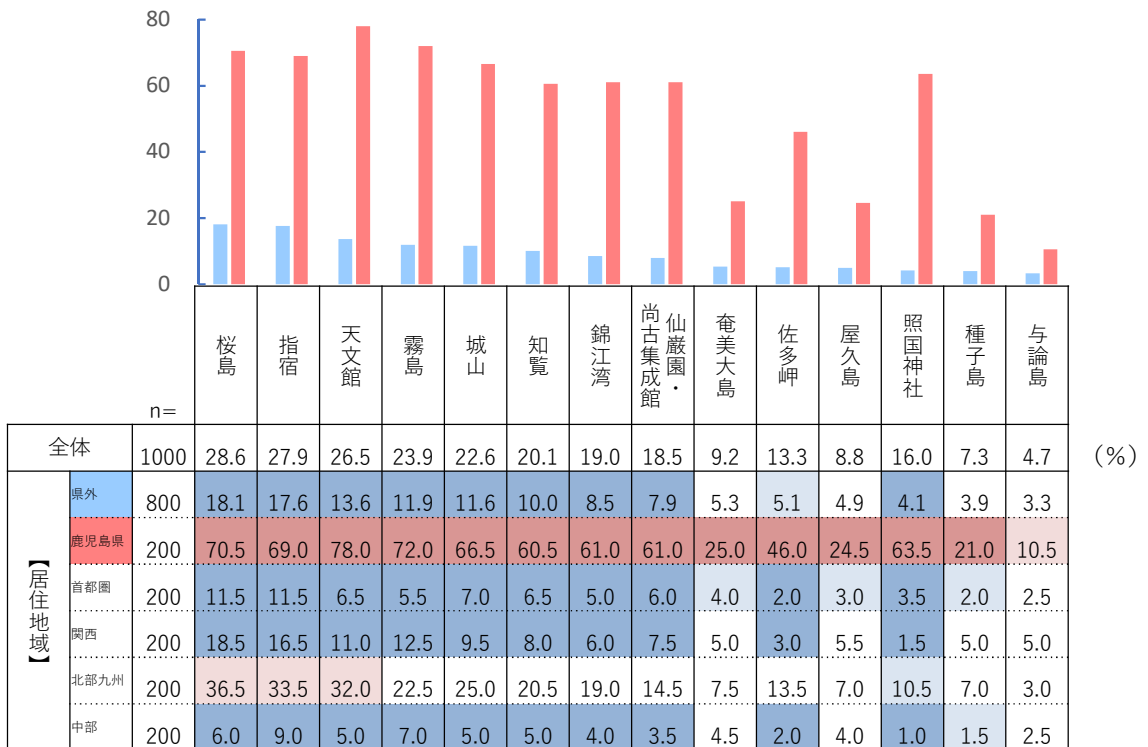
■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県で行ったことがある「観光地」

■ 県外の64.5%が「わからない/特になし」と来訪経験は少ない

- ・ 県外TOP3「桜島」「指宿」「天文館」
- ・ 県内TOP3「天文館」「霧島」「桜島」
- ・ 県外で認知度トップ(72.3%)である屋久島に実際行ったことがある人はたった4.9%である
- ・ その他の観光地についても認知(高)→来訪経験(低)への落差が大きいことが分かる

Q.鹿児島県の観光地が並んでいます。行ったことがある観光地をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

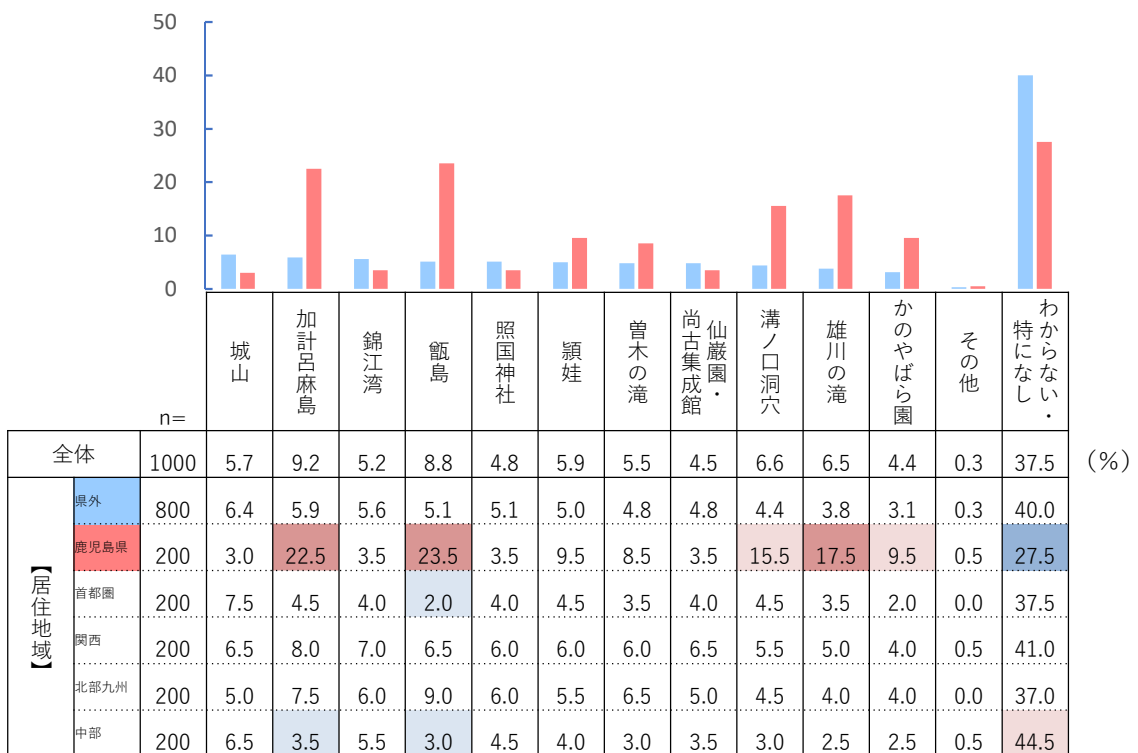
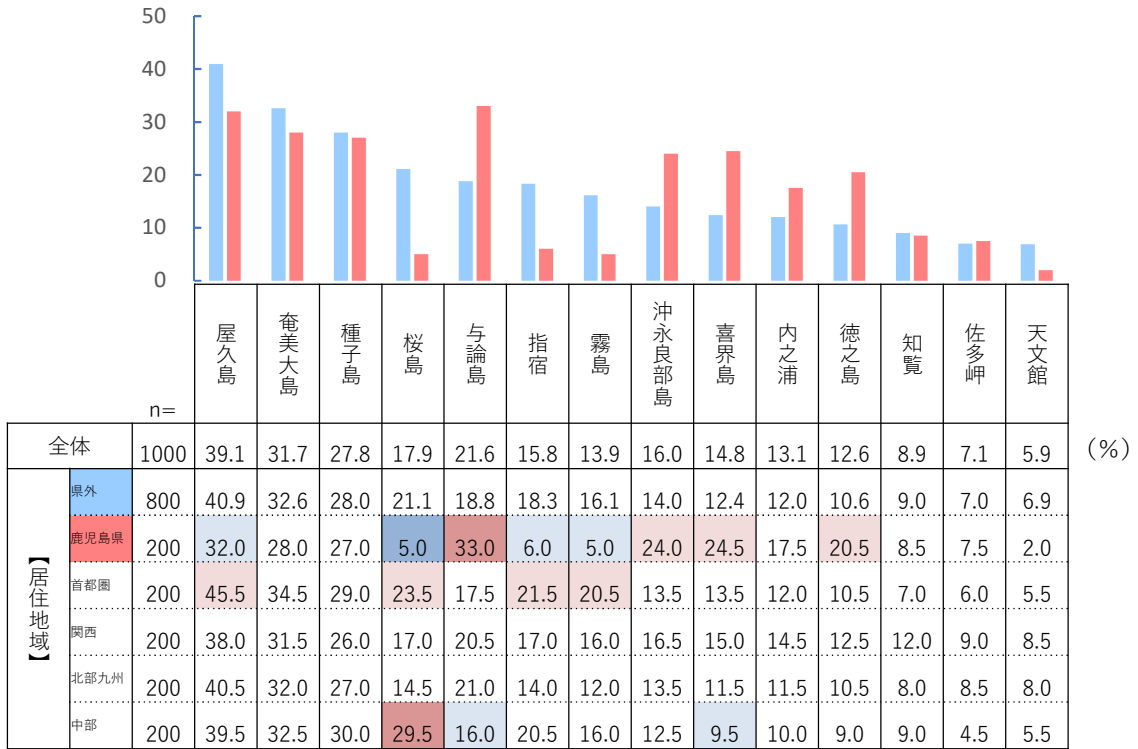
■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県で行ってみたい「観光地」

■ 離島の中でも屋久島、奄美大島、種子島、与論島は県外・県内ともに上位を占めている一方、喜界島、沖永良部島、甑島、加計呂麻島は県内からの人気が高い

- ・ 県外TOP3「屋久島」「奄美大島」「種子島」
- ・ 県内TOP3「与論島」「屋久島」「奄美大島」
- ・ しかし、県外20～30代の半数が「わからない/特になし」と回答している

Q.鹿児島県の観光地が並んでいます。行ってみたいと思う観光地をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

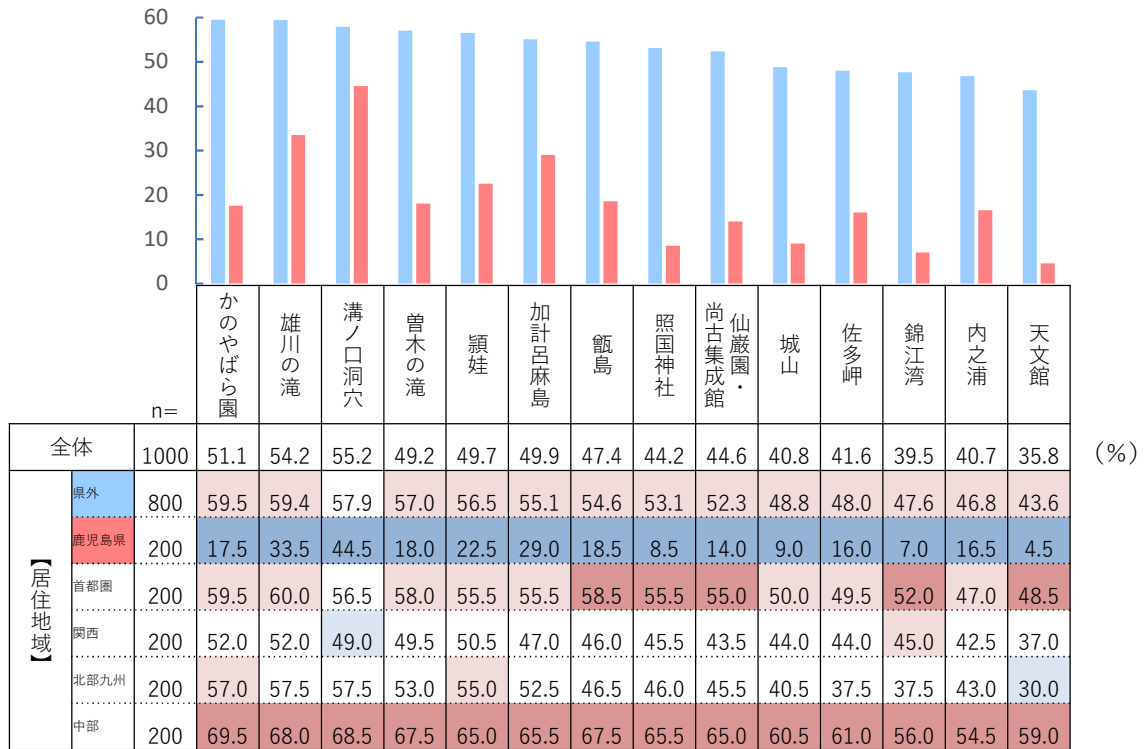
■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県で知らないし、特に興味もない「観光地」

■ 県外/県内ともに雄川の滝、溝ノ口洞穴の認知度は低い

- ・ 県外TOP3「かのやばら園」「雄川の滝」「溝ノ口洞穴」
- ・ 県内TOP3「溝ノ口洞穴」「雄川の滝」「加計呂麻島」

Q.鹿児島県の観光地が並んでいます。知らないし、特に興味もない観光地をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

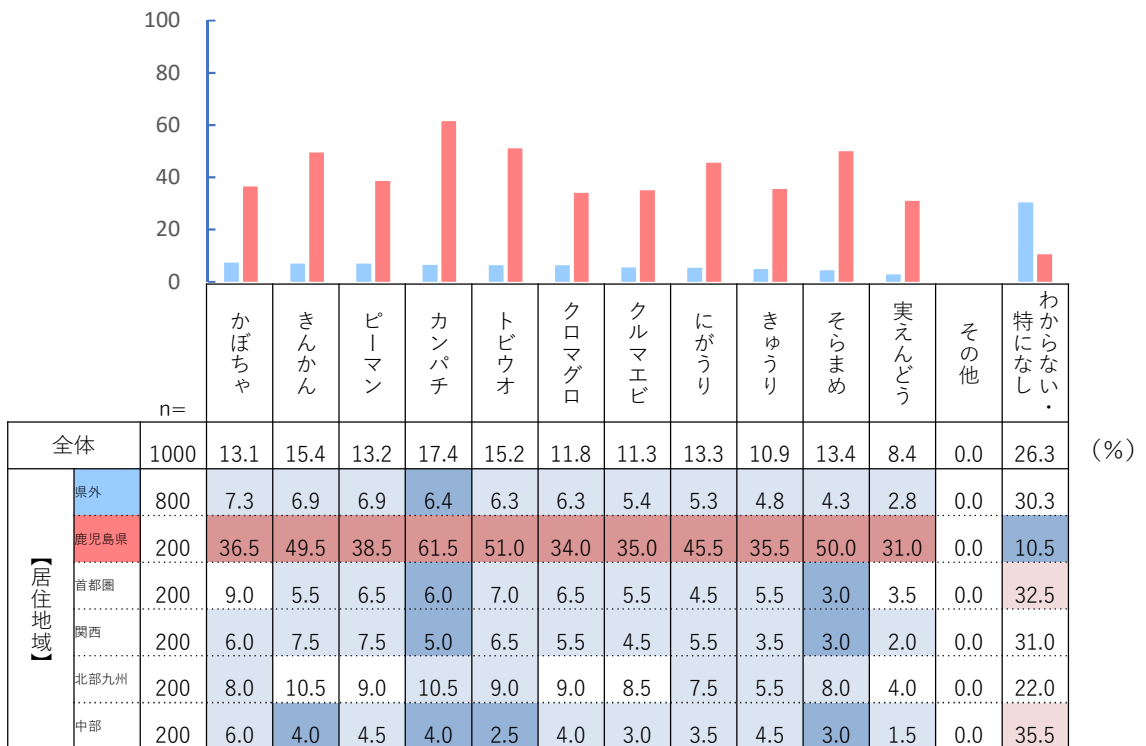
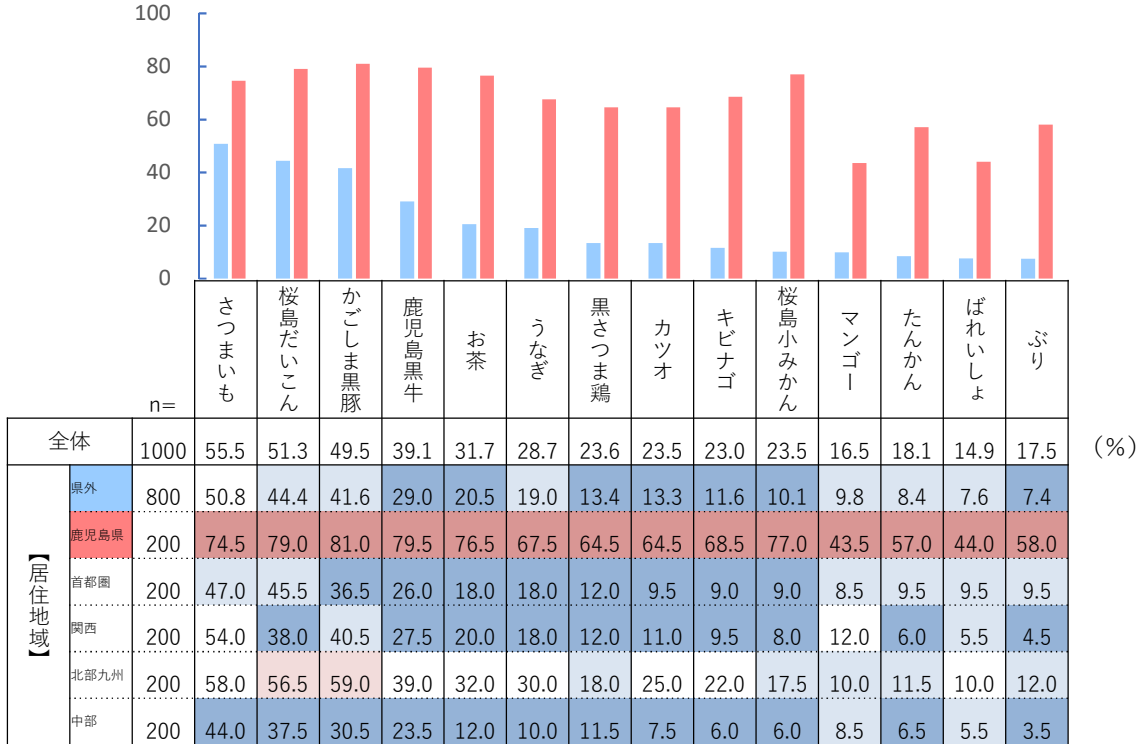
■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県が産地であると知っている「農畜水産物」

- ・ 県外TOP3「さつまいも」「桜島だいこん」「かごしま黒豚」
- ・ 県内TOP3「かごしま黒豚」「鹿児島黒牛」「桜島だいこん」
- ・ 県外/県内のギャップが大きいものは、鹿児島黒牛・桜島小みかん・お茶・キビナゴ・うなぎ・黒さつま鶏・カツオ・カンパチ・ぶり等
- ・ 県外20代男性/20～30代女性の4割以上が「わからない/特になし」と回答

## Q. 鹿児島県産の農畜水産物が並んでいます。

鹿児島県が産地であると知っている農畜水産物をお選びください。(MT/MA)



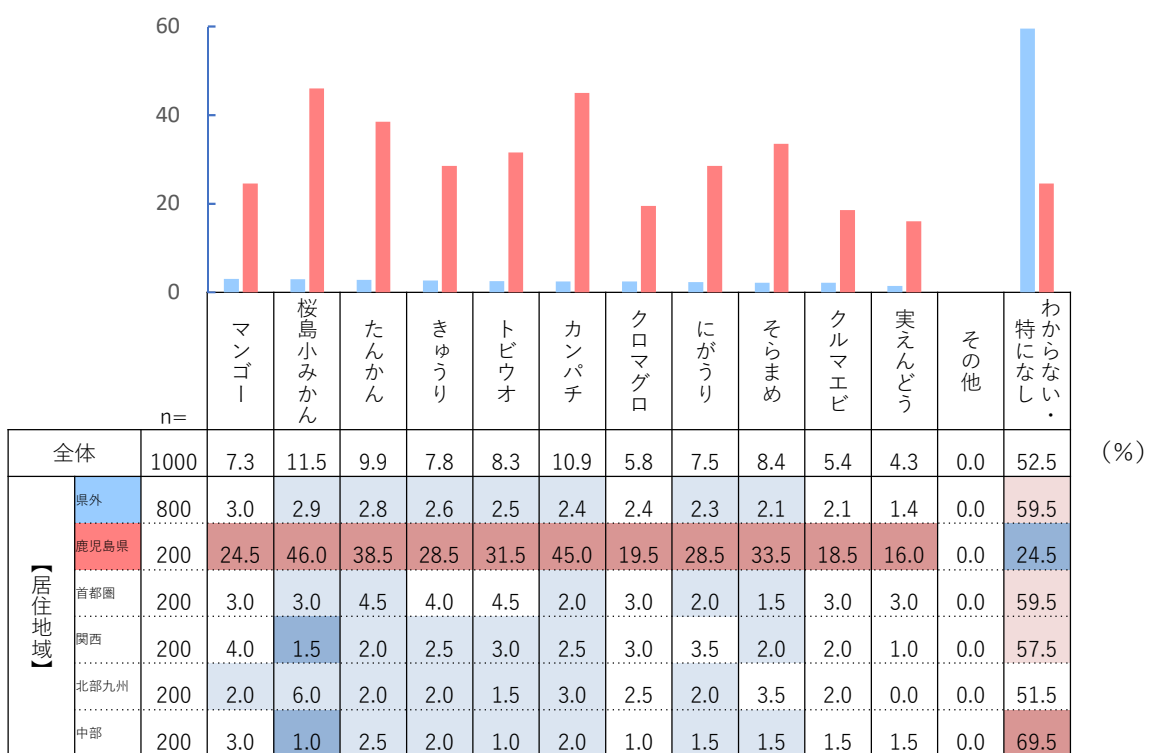
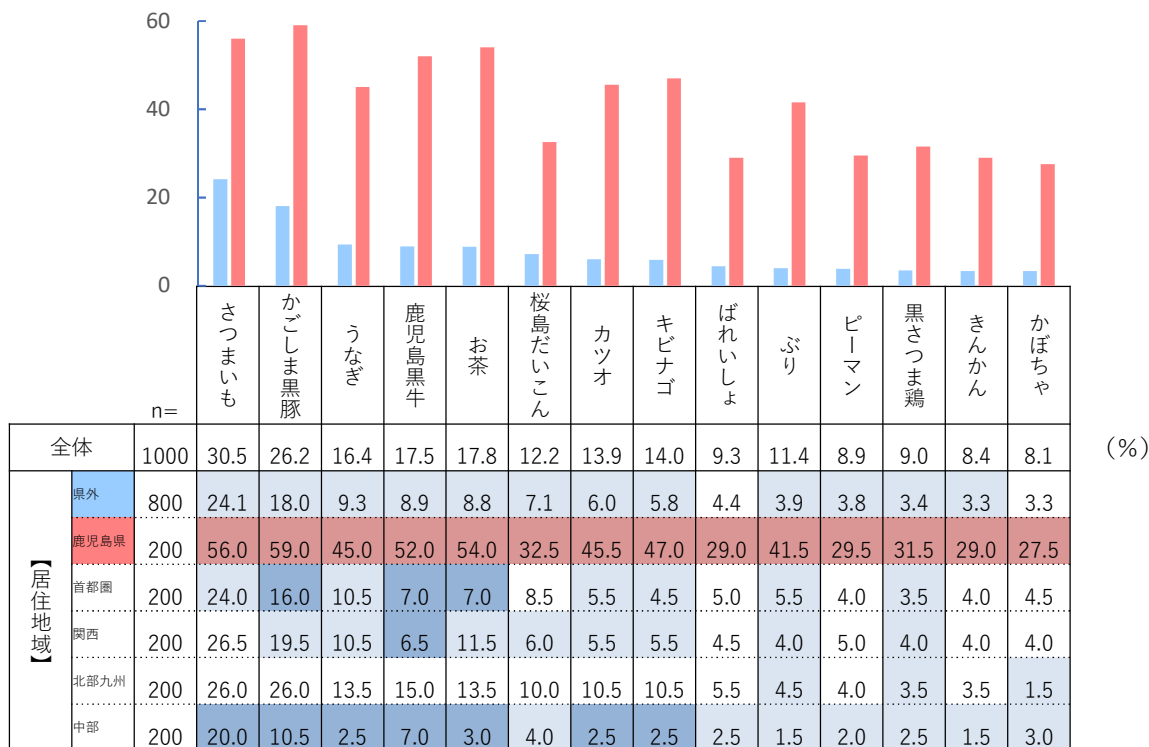
※「県外」の値を基準に降順並び替え

■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県が産地であることを知っていて、購入したことがある「農畜水産物」

- 前回調査同様、県外では「わからない/特になし」がトップ。県外に向けたPRが必要
- ・ 県外TOP3「さつまいも」「かごしま黒豚」「うなぎ」
- ・ 県内TOP3「かごしま黒豚」「さつまいも」「お茶」
- ・ かごしま黒豚について、首都圏20代男性/関西30代男女の2割超えが購入経験ありと他の項目よりスコアが高い

Q. 鹿児島県産の農畜水産物が並んでいます。鹿児島県が産地であることを知っていて、購入したことがある農畜水産物をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

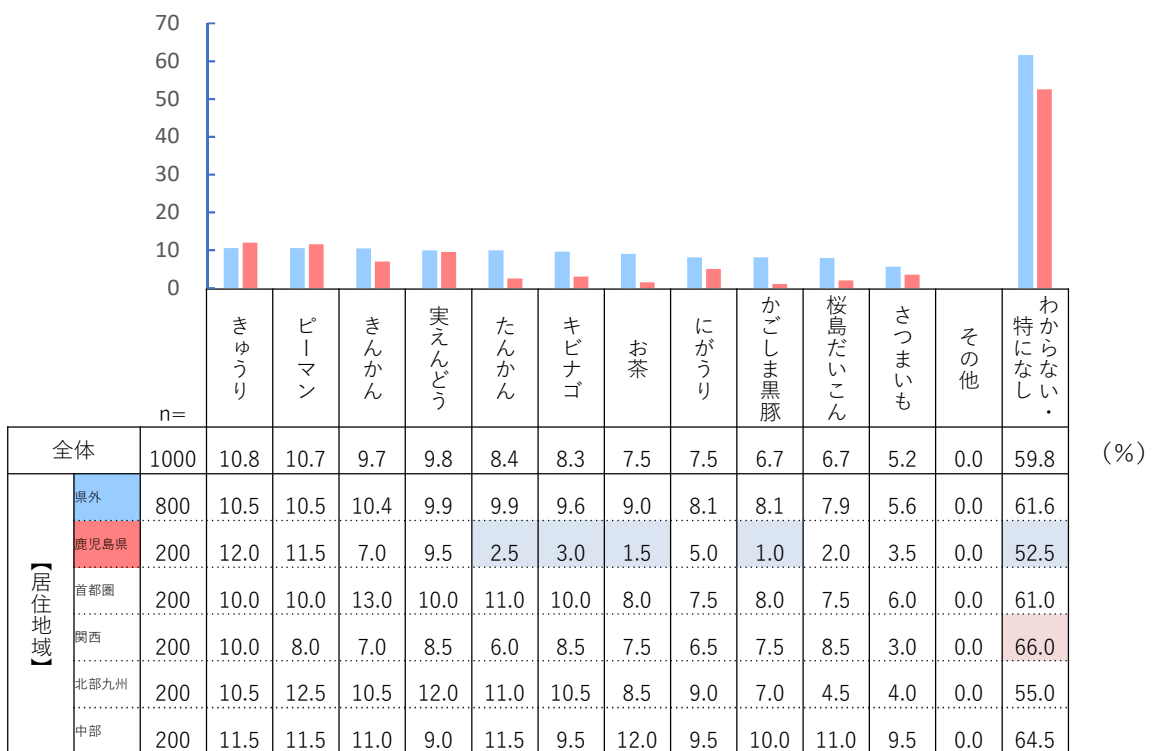
■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下



鹿児島県が産地であることを知らなかったが、購入してみたい「農畜水産物」

- ・ 県外TOP3「クロマグロ」「マンゴー」「ぶり」
- ・ 県内TOP3「クルマエビ」「クロマグロ」「マンゴー」

Q. 鹿児島県産の農畜水産物が並んでいます。鹿児島県が産地であることを知らなかったが、購入してみたい農畜水産物をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

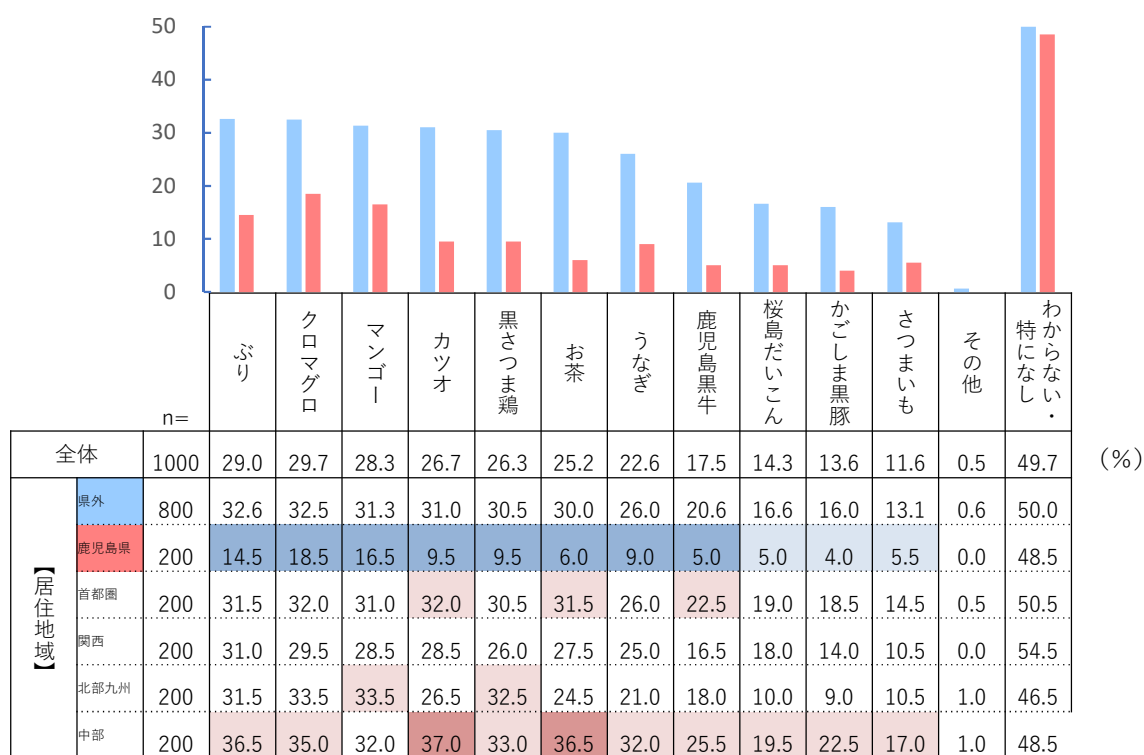
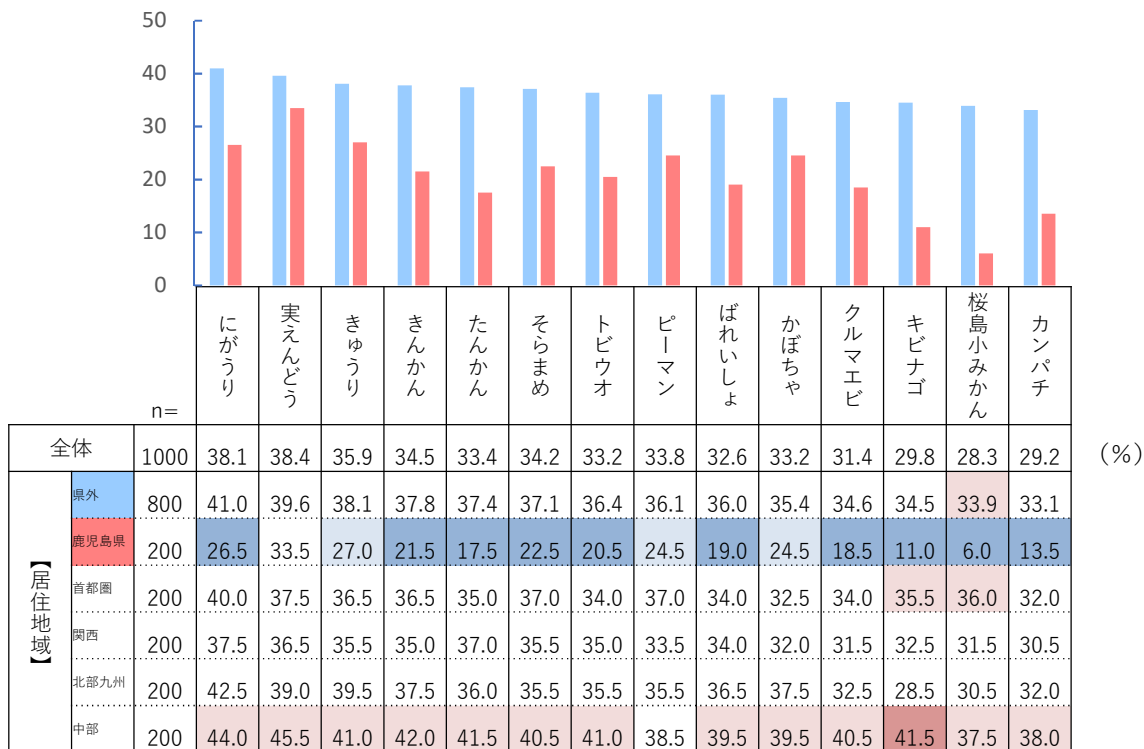
■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県が産地であることを知らなかったし、特に興味もない「農畜水産物」

## ■ 実えんどう、にがうりが上位を占める

- ・ 県外TOP3「にがうり」「実えんどう」「きゅうり」
- ・ 県内TOP3「実えんどう」「きゅうり」「にがうり」

Q. 鹿児島県産の農畜水産物が並んでいます。鹿児島県が産地であることを知らなかったし、特に興味もない農畜水産物をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

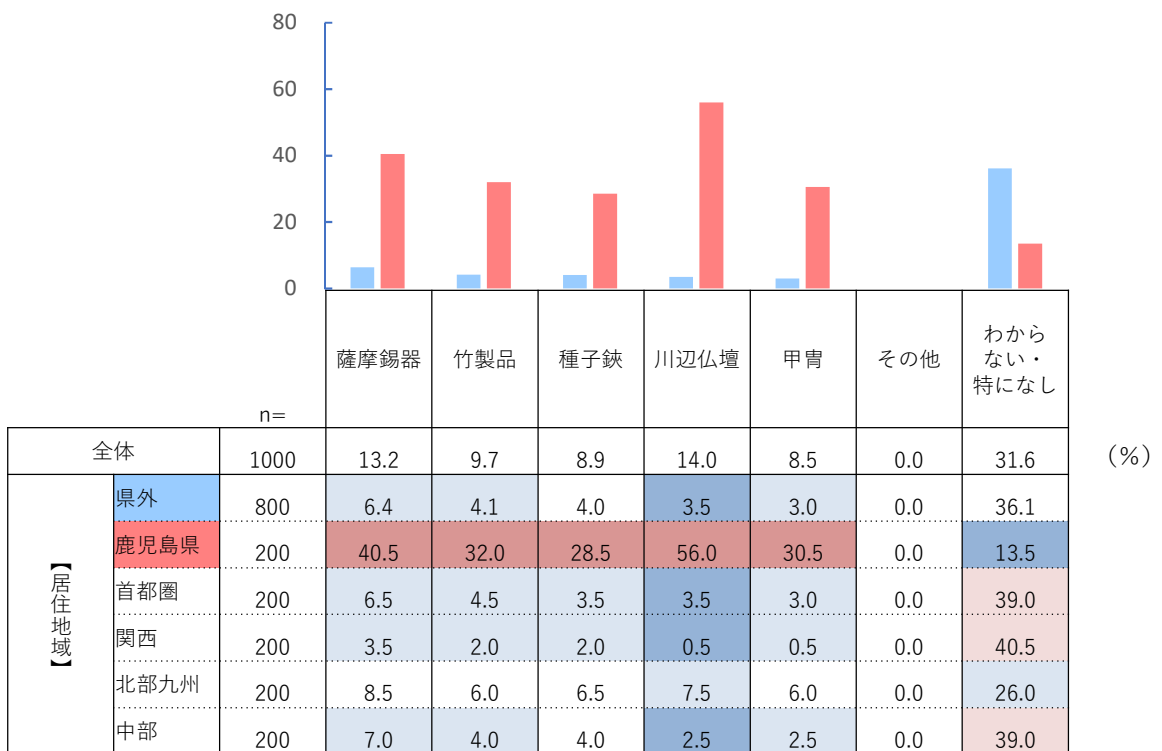
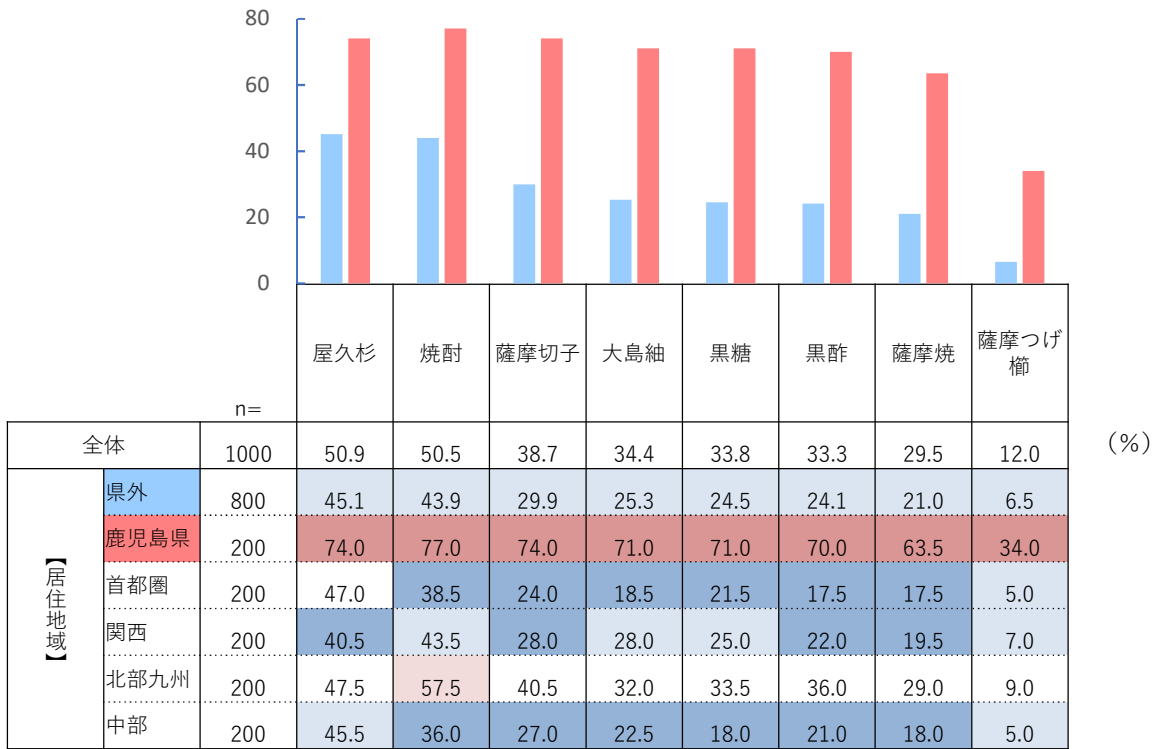
■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県が産地であると知っている「特産品」

■ 県外では屋久島の認知が高い影響からか屋久杉が最も知られている

- ・ 県外TOP3「屋久杉」「焼酎」「薩摩切子」
- ・ 県内TOP3「焼酎」「薩摩切子」「屋久杉」
- ・ しかし、関西は7割、首都圏では8割の20代女性が「わからない/特になし」と回答

Q. 鹿児島県産の特産品が並んでいます。鹿児島県が産地であると知っている特産品をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

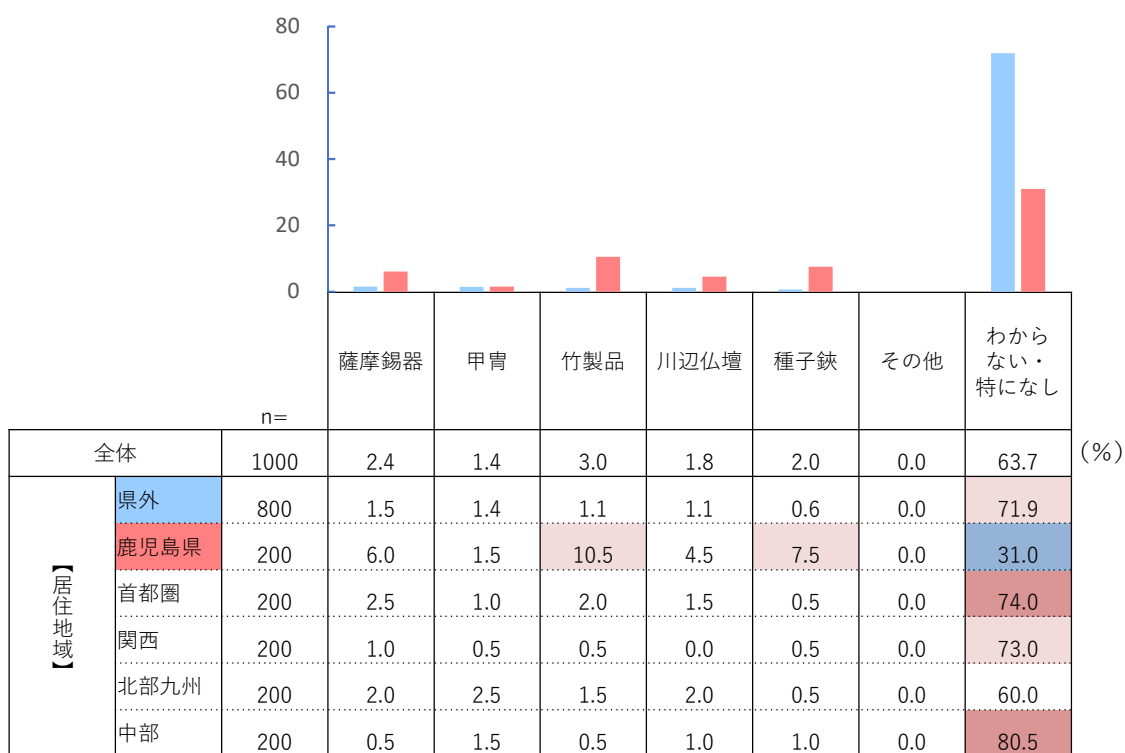
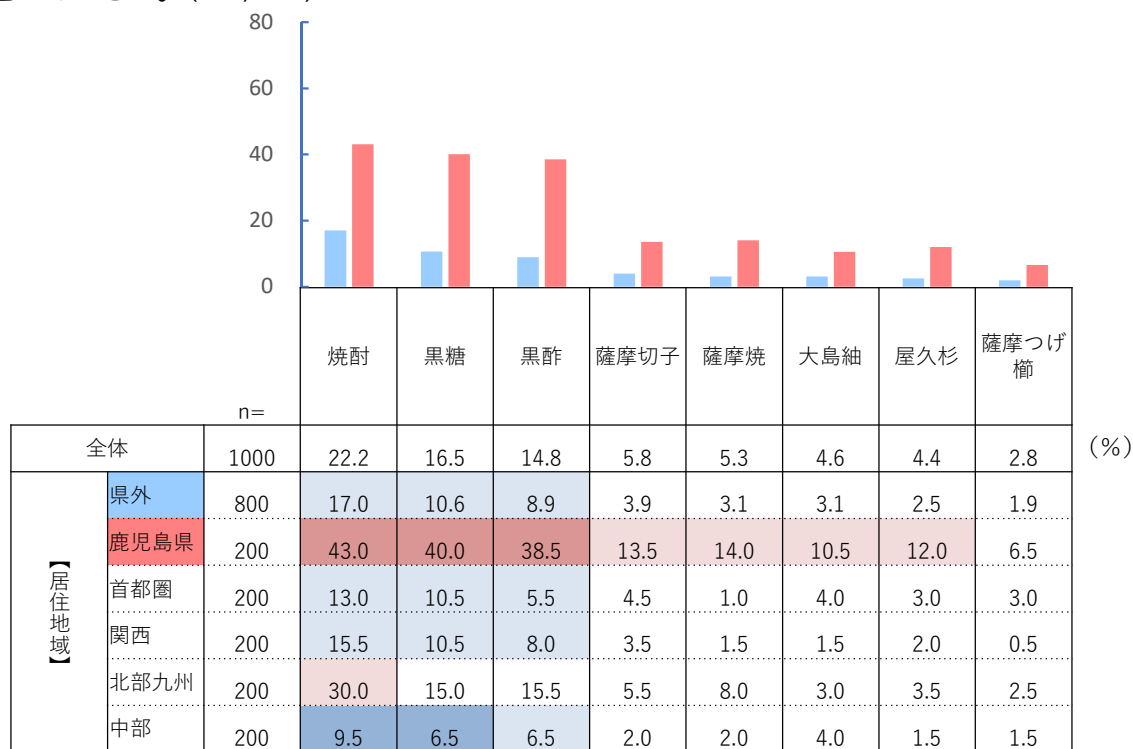
■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県が産地であることを知っていて、購入したことがある「特産品」

## ■ 県外での焼酎の認知と購入経験のギャップがある

- ・ 県外TOP3「焼酎」「黒糖」「黒酢」
- ・ 県内TOP3「焼酎」「黒糖」「黒酢」

Q. 鹿児島県産の特産品が並んでいます。鹿児島県が産地であることを知っていて、購入したことがある特産品をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

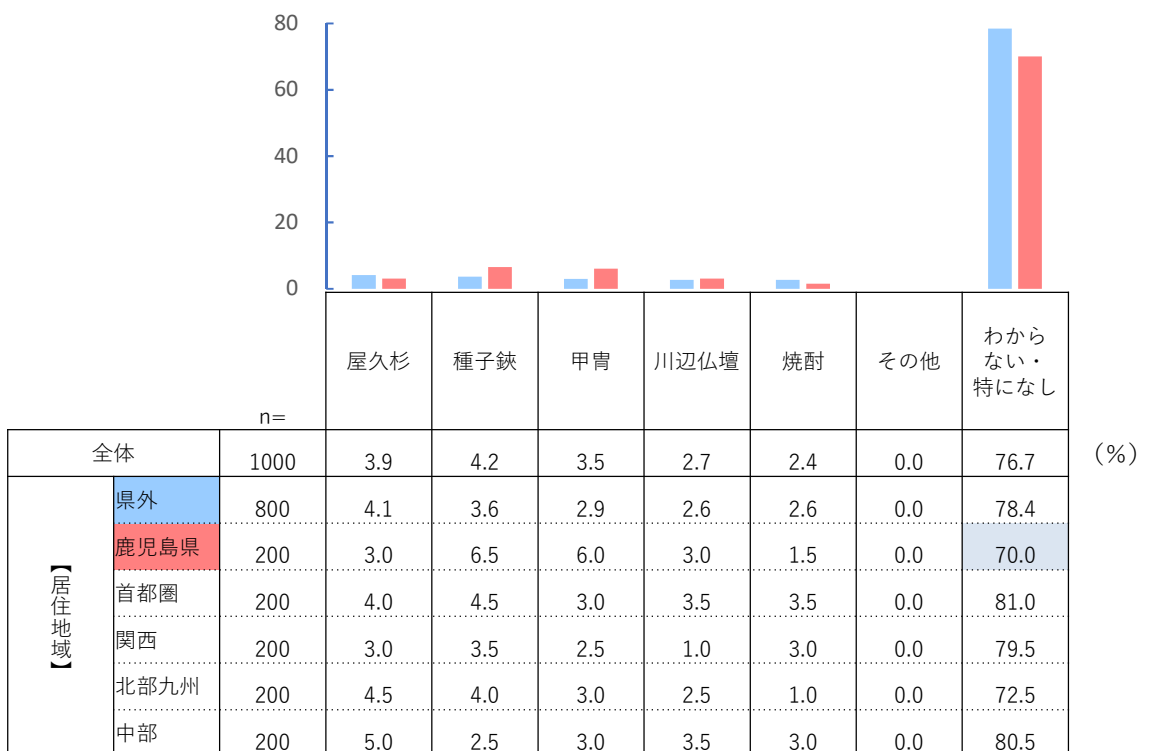
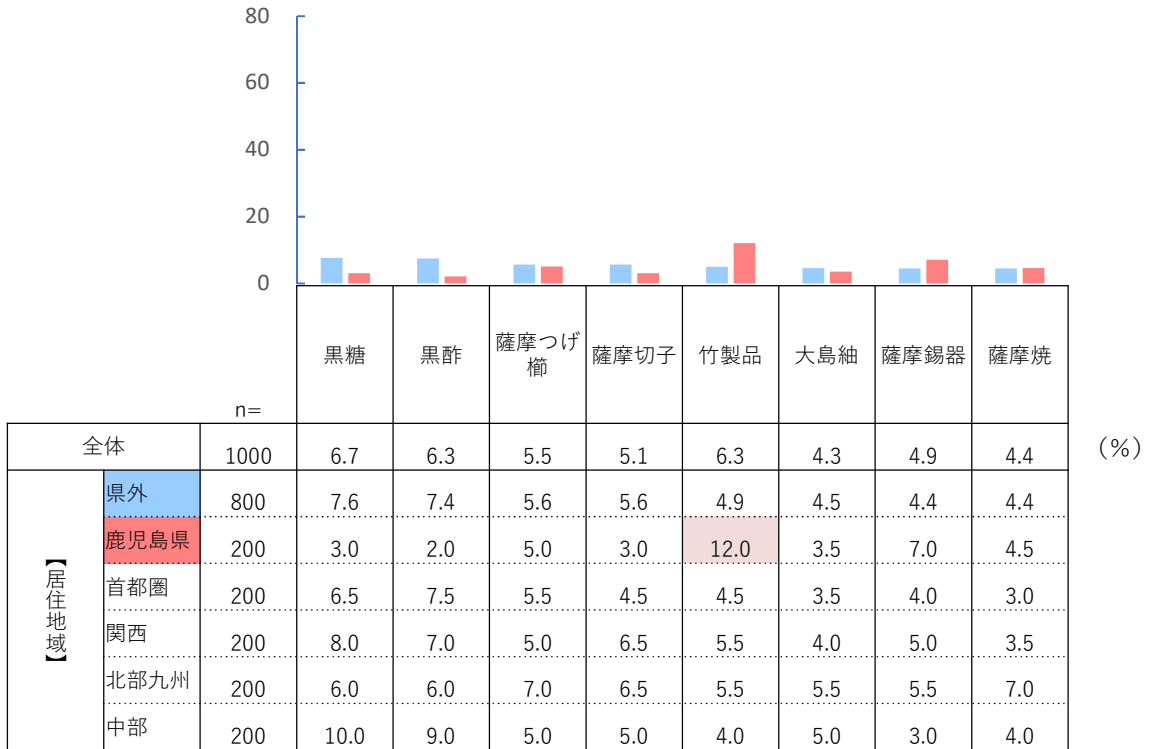
■…全体比10pt以上  
 ■…全体比5pt以上  
 ■…全体比5pt以下  
 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県が産地であることを知らなかったが、購入してみたい「特産品」

■ 県外/県内ともに7割以上が「わからない/特になし」と回答

- ・ 県外TOP3「黒糖」「黒酢」「薩摩つげ櫛・薩摩切子」
- ・ 県内TOP3「竹製品」「薩摩錫器」「種子鋏」

Q. 鹿児島県産の特産品が並んでいます。鹿児島県が産地であることを知らなかったが、購入してみたい特産品をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

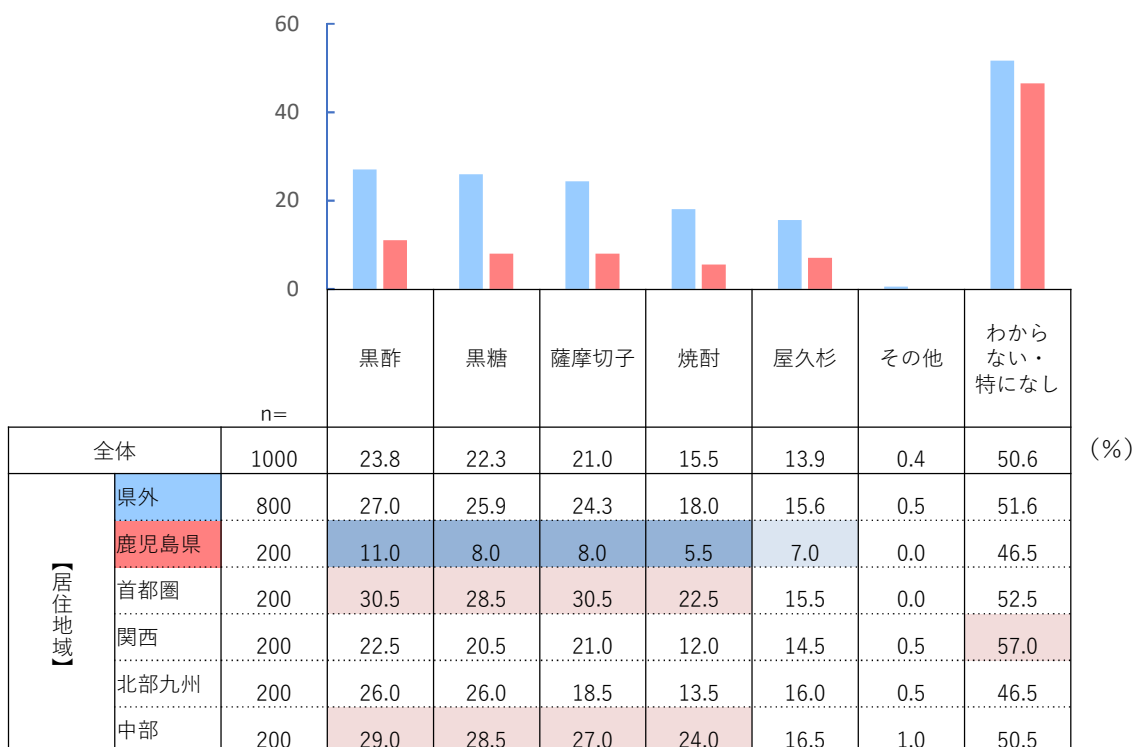
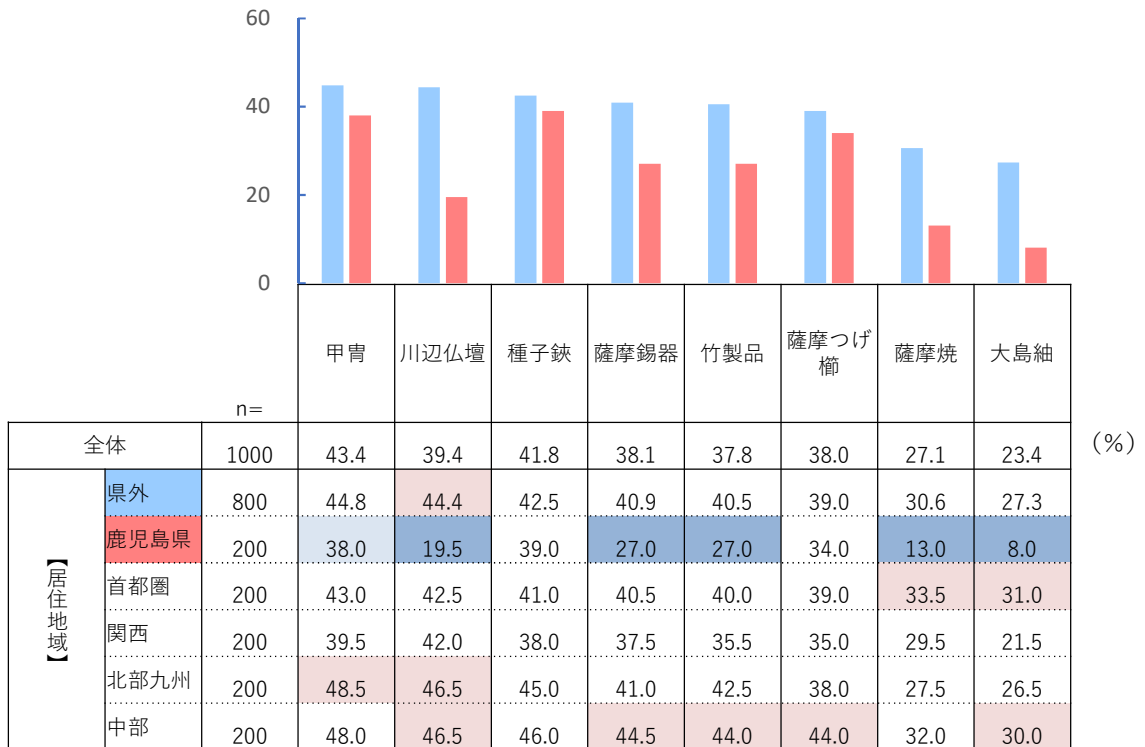
■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

鹿児島県が産地であることを知らなかったし、特に興味もない「特産品」

■ 県外では半数以上が「わからない/特になし」と回答

- ・ 県外TOP3「甲冑」「川辺仏壇」「種子鋏」
- ・ 県内TOP3「種子鋏」「甲冑」「薩摩つげ櫛」

Q. 鹿児島県産の特産品が並んでいます。鹿児島県が産地であることを知らなかったし、特に興味もない特産品をお選びください。(MT/MA)



※「県外」の値を基準に降順並び替え

■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# キャッチコピー「どんだん鹿児島」の認知度

## ■ 全体で知っている人は約1割という結果

- ・ 県外での認知と比べると県内での知っている人の割合は高いが、それでも約7割は知らないと回答
- ・ 県内外を問わず、PRの施策とキャッチコピーを紐づけた露出が必要

Q.鹿児島県の現在のキャッチコピー『どんだん鹿児島（ロゴを含む）』について、あなたは知っていますか。  
(SA)

		n=	知っている		知らない	
全体		1000	9.8	90.2		
【居住地域】	県外	800	5.6	94.4		
	鹿児島県	200	26.5	73.5		
	首都圏	200	6.0	94.0		
	関西	200	4.5	95.5		
	北部九州	200	7.5	92.5		
	中部	200	4.5	95.5		

# キャッチコピー「どんだん鹿児島」の好感度

■ 県外/県内ともに8割以上が「良い」と感じている

- ・ キャッチコピーを知っている人のうち97.0%が「良い」と回答
- ・ キャッチコピーを知らない人では83.8%が「良い」と回答

Q.鹿児島県の現在のキャッチコピー『どんだん鹿児島（ロゴを含む）』について、どう思いますか。(SA)

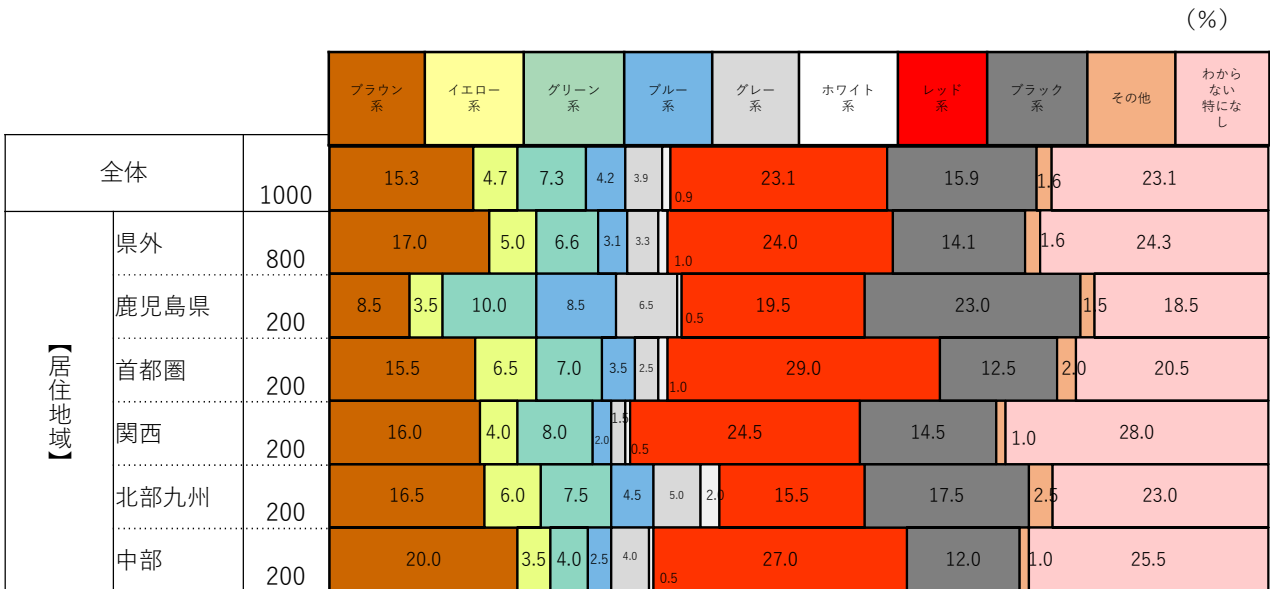
		n=	(%)			
			とても良いと思う	良いと思う	悪いと思う	とても悪いと思う
全体		1000	8.9	76.1	11.8	3.2
【居住地域】	県外	800	8.5	76.6	11.9	3.0
	鹿児島県	200	10.5	74.0	11.5	4.0
	首都圏	200	9.5	71.5	16.5	2.5
	関西	200	8.0	75.0	13.0	4.0
	北部九州	200	9.0	79.5	9.0	2.5
	中部	200	7.5	80.5	9.0	3.0



# 鹿児島県のイメージカラー

- 県外では「レッド系」，県内では「ブラック系」のイメージを持っている
  - ・ 県外はブラックよりブラウン系のイメージを持っている人が多い
  - ・ 特に北部九州20代男性/中部30代女性の4割が「ブラウン系」と回答率が高い
  - ・ レッド系は気候の暖かさ，ブラック系は桜島の火山灰，ブラウン系は焼酎やさつまいも等が影響していることが予想される

Q.鹿児島県のイメージカラーは何色だと思いますか。あてはまるものを一つお選びください。(SA)

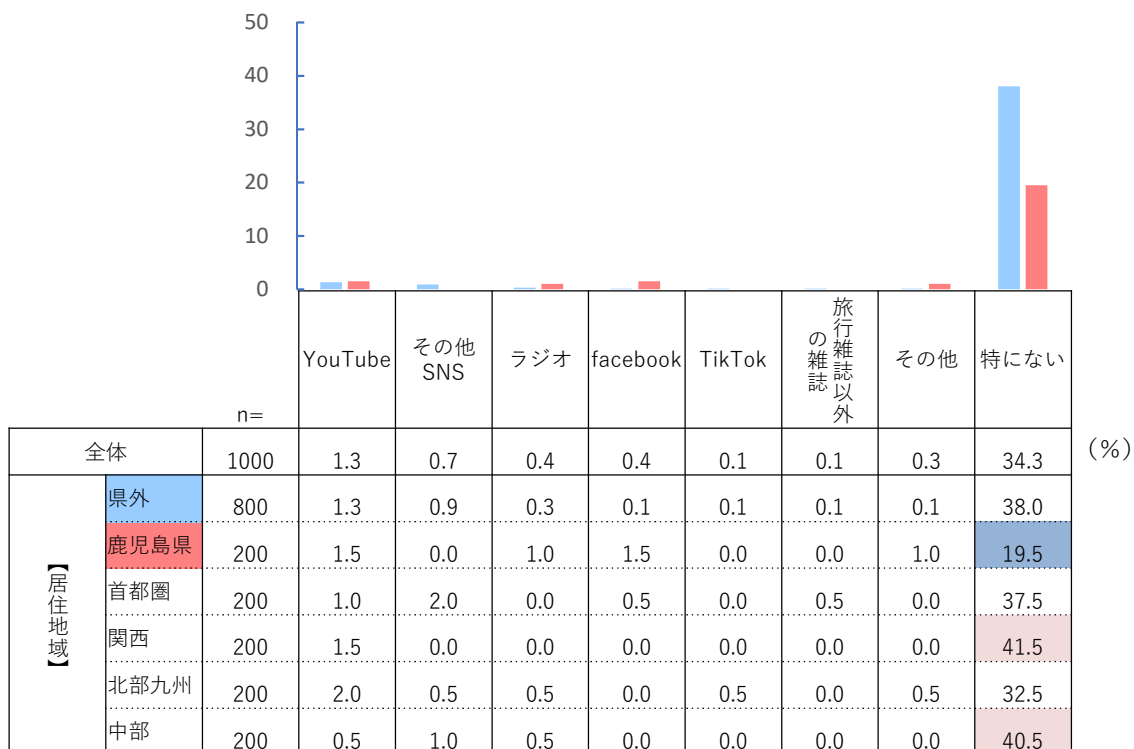
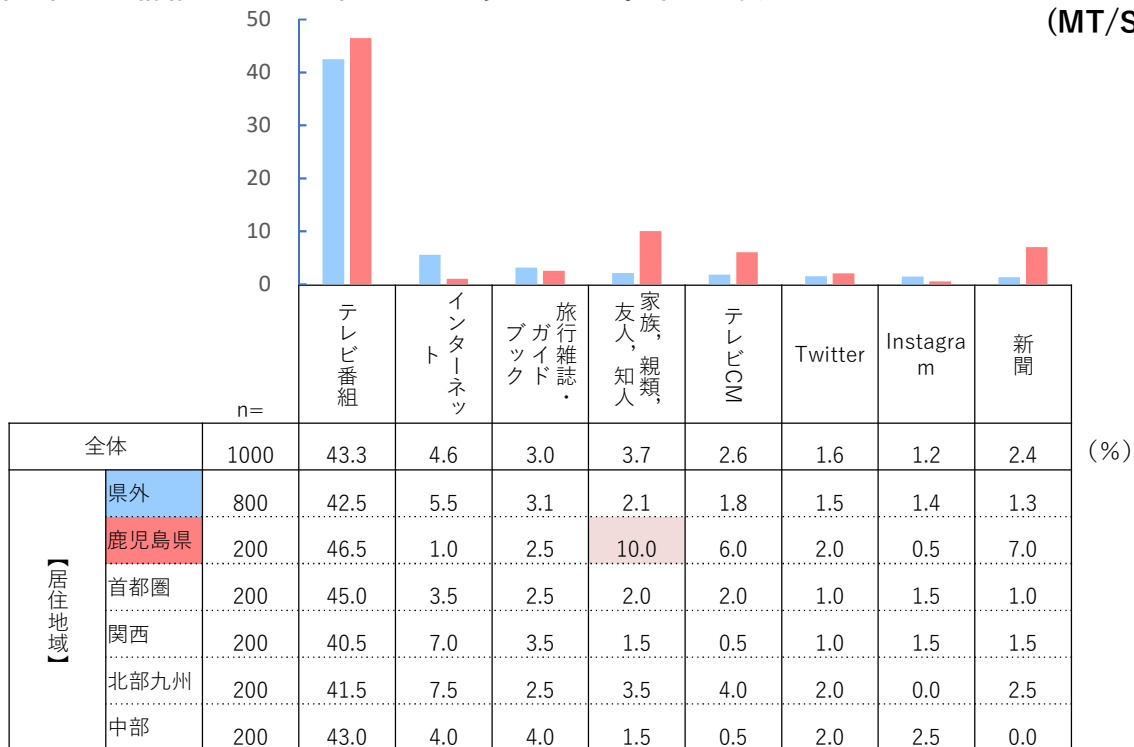


# 鹿児島県の情報を最も得ている媒体

## ■ 依然とテレビ番組がダントツ

- ・ 県外TOP3「テレビ番組」「インターネット」「旅行雑誌/ガイドブック」
- ・ 県内TOP3「テレビ番組」「家族/親戚/友人/知人」「新聞」
- ・ 全年齢層でテレビ番組から情報を得ており、意外とSNSから情報は得ていない
- ・ 一方で関西30代男性/北部九州30代男性の約2割はSNS以外のインターネットから情報を得ている

Q.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。(MT/SA)



■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

# 鹿児島県に友人・知人を呼びたい意向

■ 全体で97.0%が呼びたいと回答

- ・ 前回調査より17%増加し、自分の街に自信・愛着を持っていることがわかる

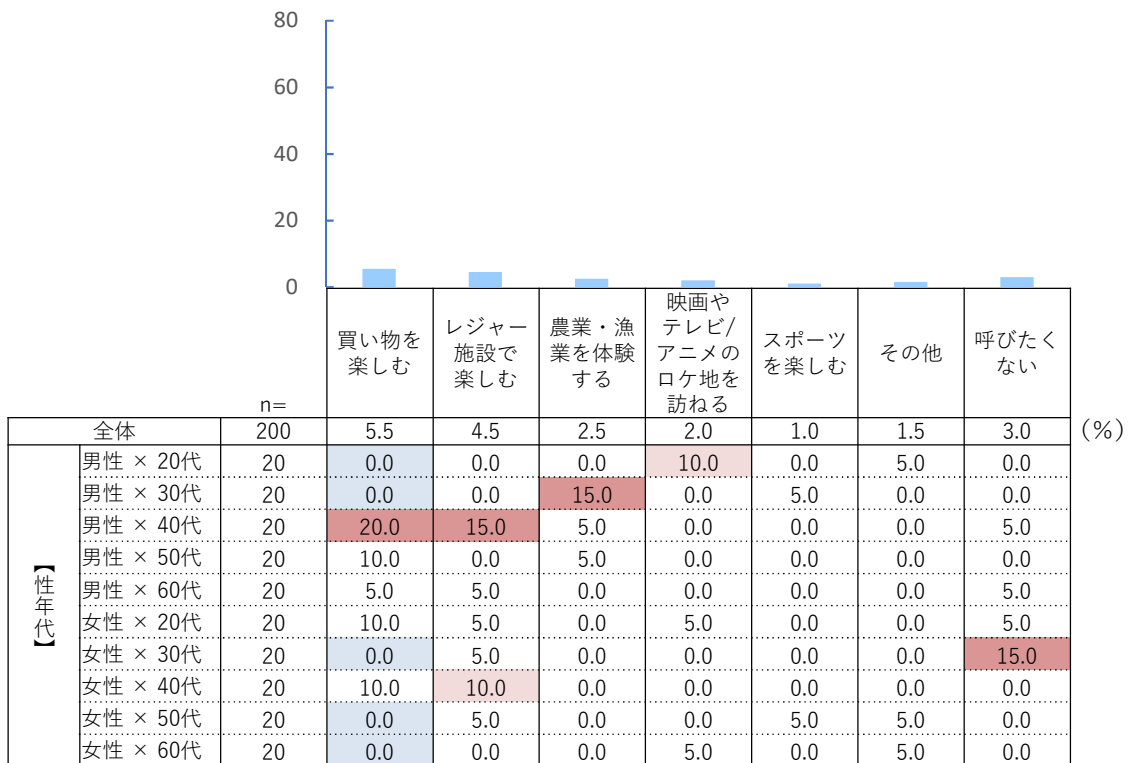
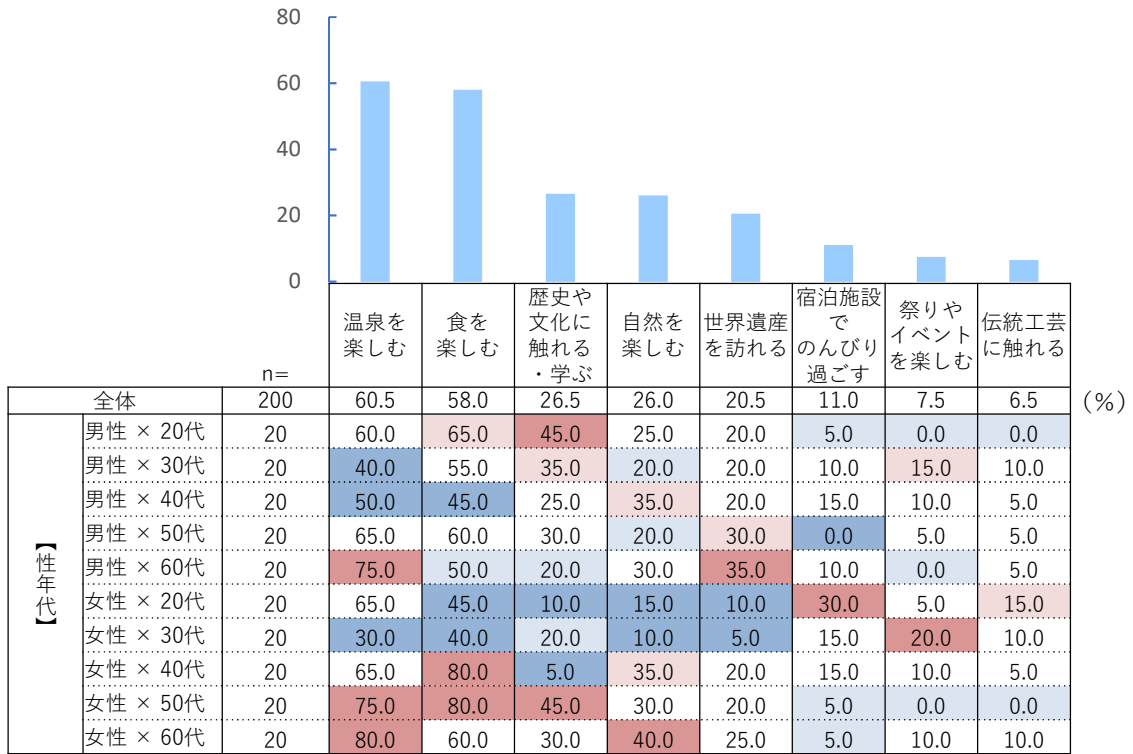
Q.県内在住の方にお伺いします。鹿児島県に友人・知人を呼びたいですか。(MT/SA)

		n=	(%)	
			呼びたい	呼びたくない
全体		200	97.0	3.0
【鹿児島県】	男性 × 20代	20	100.0	0.0
	男性 × 30代	20	100.0	0.0
	男性 × 40代	20	95.0	5.0
	男性 × 50代	20	100.0	0.0
	男性 × 60代	20	95.0	5.0
	女性 × 20代	20	95.0	5.0
	女性 × 30代	20	85.0	15.0
	女性 × 40代	20	100.0	0.0
	女性 × 50代	20	100.0	0.0
	女性 × 60代	20	100.0	0.0

# 鹿児島県に友人・知人を呼びたい主な理由

- ・ TOP3「温泉を楽しむ」「食を楽しむ」「歴史や文化に触れる/学ぶ」
- ・ 20代女性は温泉や宿泊施設でゆっくりと過ごしたい傾向がある

Q.県内在住の方にお伺いします。鹿児島県に友人を招くとしたら、何を目的に招きたいですか。あてはまるものを最大3つまでお選びください。(MA)



●…全体比10pt以上 ●…全体比5pt以上 ●…全体比5pt以下 ●…全体比10pt以下

# 県外居住者の訪問意向

- ほとんどの人が行きたいと思っており、関西/北部九州が訪問意向が最も高い
  - ・ 特に全地域の30代男性の全員(100.0%)が行きたいと積極的である
  - ・ 女性では関西地域が最も意向が高く98.0%が行きたいと回答

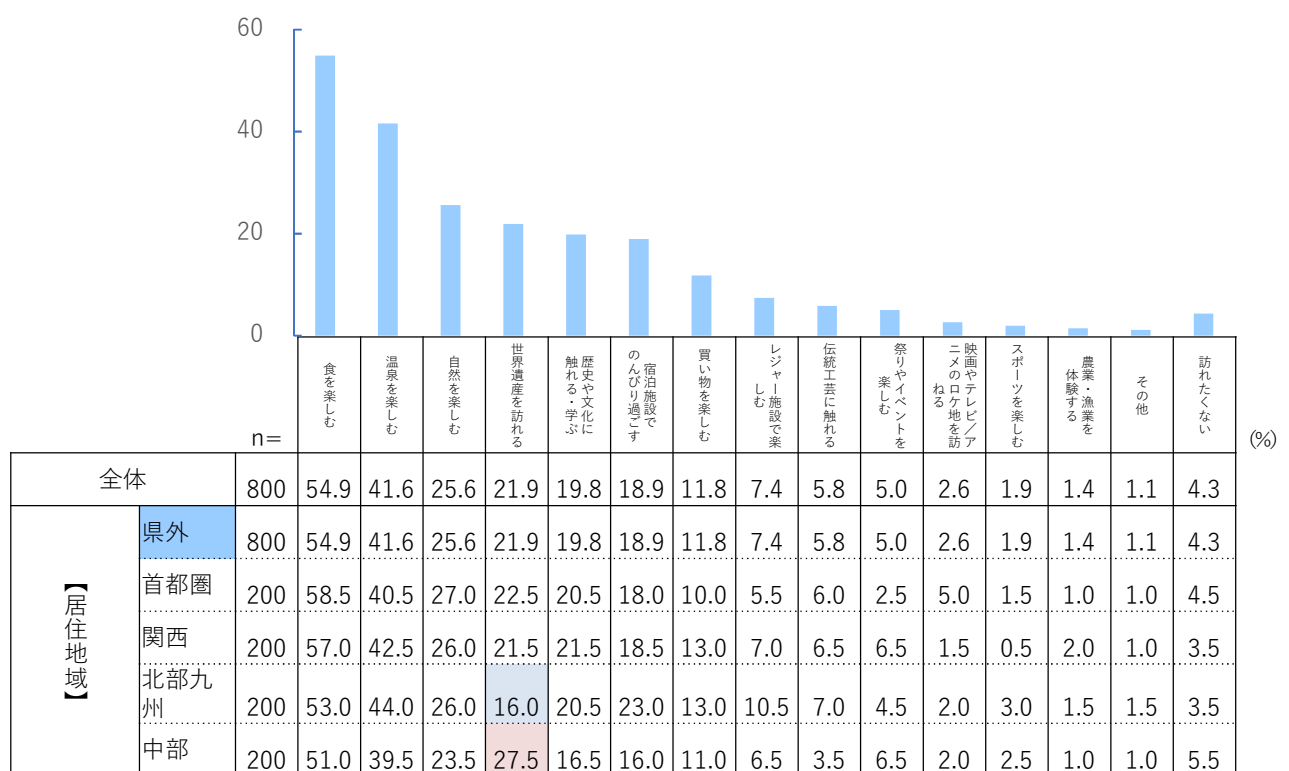
Q. 県外在住の方にお伺いします。あなたは鹿児島県に行きたいですか。(SA)

		n=	(%)	
			行きたい	行きたくない
全体		800	95.8	4.2
【居住地域】	県外	800	95.8	4.2
	首都圏	200	95.5	4.5
	関西	200	96.5	3.5
	北部九州	200	96.5	3.5
	中部	200	94.5	5.5

# 県外居住者が鹿児島県を訪れたい主な目的

- ・ TOP3「食を楽しむ」「温泉を楽しむ」「自然を楽しむ」
- ・ 県外4.3%が訪れたくない理由として、若年層は「興味がない」、40～60代は「遠い」を挙げている

Q.県外在住の方にお伺いします。鹿児島県を訪れる場合は、何を目的に訪れたいですか。  
あてはまるものを最大3つまでお選びください。(MA)



■…全体比10pt以上 ■…全体比5pt以上 ■…全体比5pt以下 ■…全体比10pt以下

## 鹿児島PR基本戦略

発行日 令和4年12月

編集・発行 鹿児島県観光・文化スポーツ部PR観光課  
〒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