



新鹿児島PR戦略（概要）



どんどん
鹿児島

新鹿児島PR戦略（概要）

1 策定の趣旨

<策定の背景>

- ・急速なグローバル化, AI・IoTの進展
- ・SNSの飛躍的な普及

<本県の状況>

- ・国内外へ本県の多彩な魅力をアピールする絶好の機会
- ※明治維新150周年, 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)など



<策定の考え方・目的>

- 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性
- 県産品の販売促進, 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)について戦略として構築



県民所得向上

2 これまでのPRの総括・分析

<鹿児島の認知度・イメージ>

- ・依然, 本県に対するイメージは希薄(「桜島」や「西郷さん」など)。国内外での情報発信不足は否めない。
- ・本県の自然や食などへの興味・関心は窺える。

<これまでのPRの総括>

- 必ずしも, これまでのPRが功を奏したとは言えない状況
- PR動画制作など先進的な取組も, 一定の評価は受けているが, 認知度向上には至っていない。

<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	ターゲット設定は適切で, 機能したか。
PR手法	PRする媒体の選定は適切だったか。
PRの視点	メディア目線を十分考慮していたか。
PRの体制	全庁的, 全県的なPRの取組だったか。

3 PRの基本的な考え方・PRコンセプト

<PRの基本的な考え方>

鹿児島の「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」

<イメージ調査結果>

- ・県外の方々が本県に対する興味・関心を抱いている。
- ・県民の方々は多彩な魅力に自信・誇りを持っている。

<PRの視点>

- 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。

良いものはたくさんあるが知られていない。

<PRコンセプト>

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



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～

新鹿児島PR戦略（概要）

4 PR展開の方向性

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。

5 ターゲット設定

- 従来の性別・年代のみによるセグメント(分割、細分化)ではなく、テーマごとの価値観のクラスター(集団、群れ)分け・セグメントを行う。
- ターゲット別のメディア選定及び情報発信方法の検討
- 海外もターゲットとして明確に位置づけ

6 PRの展開方策・取組

1 メディアの活用	<ul style="list-style-type: none"> ○国内向け：テレビ媒体での露出の獲得を目指し、露出しやすい素材提供や話題づくりに重点 ○海外向け：国や地域ごとに対応したメディア選定、インバウンドカレンダーや在日の海外メディア活用を検討 ○インターネットメディア等の活用：特性を生かしたテーマ別の展開、ターゲットへのピンポイントな訴求の工夫 ○個人の力を活用した拡散：一人一人をメディアと捉えた「拡散」による情報発信の検討
2 ICT技術の活用	<ul style="list-style-type: none"> ○各種メディアとの連動 ○PR動画を活用した情報発信 ○ビジュアル(画力)を重視 ○海外における本県に対する既存のイメージの活用
3 イベント等の活用	<ul style="list-style-type: none"> ○明治維新150周年や大河ドラマ「西郷どん」などの大型イベントの活用 ○かごしまフェアや物産展等と連携した情報発信 ○汎用性の高いPR素材の制作・活用 ○知事トップセールスの有効活用 ○キャラクターやタレントの有効活用
4 資源の活用	<ul style="list-style-type: none"> ○継続的なコンテンツの磨き上げと、人的資源を含めた新たな素材の発掘 ○個人、NPOや企業等の多様な主体との連携 ○受け入れ環境整備等

新鹿児島PR戦略（概要）

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"> ・明治維新150周年 ・奄美の世界自然遺産登録（予定） ・NHK大河ドラマ「西郷どん」放送 ・JCI ASPAC 鹿児島大会 ・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) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ラグビーワールドカップ2019アジア初開催 ・高校総体南部九州大会 ・東京オリンピック・パラリンピック(前年) 	<ul style="list-style-type: none"> ・東京オリンピック・パラリンピック ・国体・全国障害者スポーツ大会 ・「はやぶさ2」帰還 ・ドバイ万博 	<ul style="list-style-type: none"> ・九州新幹線全線開業10周年 ・廃藩置県150年 ・全国和牛能力共進会鹿児島大会(前年) 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国和牛能力共進会鹿児島大会 ・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)
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	「西郷どん」「明治維新150周年」キャンペーン		国体・全国障害者スポーツ大会による情報発信		全国和牛能力共進会鹿児島大会による情報発信
	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				

新鹿児島PR戦略(概要)

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/>