

## 鹿児島PR戦略策定に係る第3回有識者会議 議事録

1 日時 令和4年8月29日（月）14時～15時30分

2 場所 県庁9-A-1会議室

3 委員 ※オンラインで参加

分野	役職等	氏名
観光・まちづくり	WAmazing株式会社 代表取締役CEO	加藤 史子
流通	一般社団法人日本インバウンド連合会 理事長	中村 好明
若者・SNS	株式会社FinT 代表取締役	大槻 祐依
メディア	旅行ジャーナリスト・フォトグラファー	シカマアキ
マーケティング	株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長	田中 章雄
マーケティング	グーグル合同会社 インダストリーマネージャー	橋本 智行
海外	株式会社行楽ジャパン 代表取締役社長	袁 静
海外	テレビジョン株式会社 代表取締役社長	マサボ・イザベル
海外	鹿児島県海外広報官	アレックス・ブラッドショー
ファシリテータ	株式会社九州経済研究所	藤田 聖二
行政	PR観光課長	廻 秀仁

### 4 会議内容

#### (1) 議事概要

- ・ PRコンセプト案「動かすPR」について
- ・ 「PRの展開方策・取組」について
- ・ 「PR展開方策の着眼点」について
- ・ 「キャッチコピー」について

#### (2) 閉会挨拶

### 5 意見交換内容

#### **(1) PRコンセプト案「動かすPR」について**

### 【藤田聖二 氏】

- ・ 前回、コンセプト案の「動かすPR」については、皆様方に概ね御了解いただいたところ。本日は最終回、3回目であるが、前回までにキーワード「感動」、「ストーリー」、「共感」について、多くの御意見をいただいた。
- ・ ターゲットに関してはデータに基づいてターゲットを絞り込むべきといった御意見をいただいた。
- ・ コンセプトに関して、「動かすPR」については、御了解いただいているが、それを表現する言葉としてこういう表現で良いのかということに関して御意見があればいただきたい。  
＜意見なし＞
- ・ 特に、挙手はないようなので、このコンセプトについては、皆様方の御意見をいただいて、御了解いただいたということにさせていただきたい。

## **② 「PRの展開方策・取組」について**

### 【藤田 聖二氏】

- ・ コンセプトを踏まえてPR展開の方向性について、今回まとめたところ。前回は、8つの言葉を並べていたが、「攻めのPR」と「受けのPR」、それと4つの方向性、「ターゲットを絞ったPR」、「メディアを絞ったPR」、「海外に向けた」、「ICTを活用したPR」、このマトリックスで整理し、皆さんからの御意見もその中に反映させるような形をとらせていただいたところ。このまとめ方について、御意見をいただきたい。

### 【田中 章雄委員】

- ・ この「PR展開の方向性」の方向性というのは何をしようとしているのか。資料25ページの方向性、4つの方向性と2つの視点ってあるが、確かに綺麗にまとまっているように見えるが、具体性が全然見えなくて、何をすることが分かりにくい。

### 【事務局】

- ・ 方向性という形の整理をしており、具体性のところを展開させていく上での大前提を整理している。ターゲット、メディア、海外、ICTという分化をしており、この先の具体的な進め方で、一つ一つのターゲットの絞り方やコンテンツの作り方というところの整理をさせていただいたところ。この段階では、あくまでも全体としての方向感というところの整理にとどまっている。
- ・ ここにターゲットを絞るといった具体性の前に、ターゲットを絞ったPRをやっていく方向感を今後の鹿児島県のPRとしてやっていくといった手前

の考え。

【田中 章雄委員】

- ・ これは、基本的な話で、戦略策定なので戦略に結び付かなくてはいけない。これでは総花的にしか見えない。

【加藤 史子委員】

- ・ 「動かすPR展開」を考えるにあたっての考え方のまとめですね。ファンダメンタルズっていうイメージ。これがベースの考え方だということであれば、違和感はない。

【中村 好明委員】

- ・ 19ページに県内向けと県外向けの図があるが、前提として、県内の消費者に向けてプロモーションするということか。県外は当然そうだと思うが、県内への展開イメージというのは、県民の皆さんも消費者としての目線としてPRをしていくということか。
- ・ 県内は「誇り」、県外は「憧れ」、あるいは県内は「愛情」、県外は「求心力」という言葉があるが、県内に対するPRのあり方と、県外に対するPRのあり方には、何か戦略、前提の視座・視点というのがあるか。アプローチの仕方の戦略、違いなどを策定しているか。
- ・ この部分は、すごく大事だと思っている。そもそものPRとは、組織と組織の外にあるパブリックとの間のコミュニケーション、そしてPRの主体者は誰なのかという時に、抽象的に鹿児島県ということはない。鹿児島の物産や鹿児島の観光を担う人達が、県内でも県外でも消費者、旅人に対して、PRしていく。その県内に対しての取組とは、単に消費者としての取組だけではなくて、プレイヤー、プロバイダーとして関わっていくと思う。別のマーケティングの言葉を使えば、いわゆるインナーブランディングとアウターブランディング。その前提の整理が必要。
- ・ 鹿児島県の43の市町村のそれぞれのプレイヤーの方々、物産を作っている人、あるいは観光の担い手、そういう人達に対して、インナーブランディングして取り組むPRと、単なる県内消費者に対するPRとは、全然違う。その基本概略がふわっとしていて、消費者としての県民の皆さんしか見えていない戦略に見える。インナーブランディングの手法、戦略といった本質的な戦略が必要。
- ・ PRとは何かということをもう一度よく定義し直す必要がある。PRとは宣伝ではなく、県民の皆様が消費者であると同時に営業者であり、担い手であるということ。県民に対して、消費者に対するプロモーションであるならば、ブランディングも上手くいかない。

### 【アレックス・ブラッドショー委員】

- ・ 鹿児島県に17年間住んで気づいたことは、県民は大きな鹿児島に対して愛情はあるが、具体的さが無い。だから、県がリーダーシップをとって、どういふものを紹介するのが良いか決めなければ、PRに繋がらない。最終的に民間と行政がタッグを組んで、一緒に何を推せばいいのか、ということ議論すべき。それにより、鹿児島県民がこれはいいなと気づき始め、それがやる気に繋がり、上手い宣伝となる。

### 【マサボ・イザベル委員】

- ・ 私はテレビ業界で仕事をしており、視聴者がアテンションを起こすときには、びっくりするようなこと、わくわくするようなテーマを出して気を惹く。例えば、鹿児島県ではさつま揚げがあるが、「さつま揚げもこんな食べ方するんですよ。」「えー。美味しそう、行きたい。」そういったことをどれだけ演出できるかが勝負になってくる。
- ・ このPR戦略の中で足りないのは、そういう五感やとわくわく感、キーワードでいうと演出の部分とそれに紐づく具体例。こういった資料でも具体例を少しちりばめても良いと思う。

## **(3) 「PR方策の着眼点」について**

### 【藤田 聖二 氏】

- ・ 具体性という部分に関しては、まだまだ欠けている部分はあるかもしれない。まだ抽象的な表現で終わっている部分もあると思うが、今回、鹿児島県としては、観光だけではなく、物産の視点でもPRを強化していきたいという話をしているので、その辺りについても、全体の総括を含めてお一人ずつ御意見いただきたい。

### 【橋本 智行委員】

- ・ 具体的なところまで落とし込めると、より良かったのかなと全体を通して思う。PRの考え方に関しても、ICTの活用というのが一つ分離して記載があるが、この御時世、ターゲットを絞っても、メディアを絞っても、海外に向けても、どれに関してもICTは、関係してくると思う。
- ・ 書き方の整理の問題でそういう認識だとは思うが、別に分離しているものではなくて、誰に対しても関係することだと考えているので、そういう意識で進めていけるとより良いと思う。

### 【袁 静委員】

- ・ 私の役割は、海外、海外といっても日本と中華圏であるが、今回は、この

2年間は、富裕層、ミドルクラス以上のフィールドにターゲットを絞った上でのターゲティングというのを提案させていただき、良かったと思う。

- ・ 受けのPRについて、鹿児島らしいおもてなしで、「人と人を繋ぐ国際交流、関係づくり」とあるが、方向性の次のステップにおいて、例えばWeChatを活用したコミュニティファンクラブの活用とか、どういう国際交流をするのか、というように具体的に進めていった方がよい。
- ・ 輸出に関しては、鹿児島の産品をストーリーを伴って発信することはものすごく重要であるが、欧米向けと中華系向けの産品は違ってくると思うので、具体的に欧米向けと中国向けを分けて明示した方がよい。

#### 【大槻 祐依氏】

- ・ どんなストーリーを発信するかによって、ターゲットも変わってくる。SNSを通したマーケティングの発信では、ストーリーが一番大事であり、それが多分「動かすPR」につながる。
- ・ 何かSNSでコンテンツを作る際も、どのようにストーリーを入れて、ターゲットに対してどうアプローチしていくのかを考える必要がある。

#### 【加藤 史子氏】

- ・ 個人的には、戦略とはいかに戦いを省くかというふうを書くので、どこで戦ってどこで戦わないかを決める、そして他の県との差別化を決める。そして資源の一極集中投下をやって、そこでなんとか勝利を掴むということだと思っている。

#### 【シカマアキ委員】

- ・ メディアと言っても、昔であれば新聞、テレビ、雑誌がメディア枠であったが、今はそこにインターネットが入ってきて、さらにZ世代のSNSも立派なメディアなので、今どの効果的なメディアかというのを把握していただきたい。
- ・ 攻めのPRというとタイアップ広告、PR記事、(テレビ)番組などがあるが、プレスツアーをしたときに、プレスは実際来ていただく方との間に入っている結構重要な方たちだと思っている。その方たちをワクワクさせるような対応が、良いメディア発信やPRに繋がる。
- ・ 受けのPRについては、メディアから問い合わせで、写真の提供依頼があった際に、自治体によってはあまり良い写真がないことがある。お祭りとかは実際に1年に1回しか撮れないとか、天気が悪くて撮影できないとか根本的なこともあるが、記事に使ってもらえるような(良い)写真を準備しておくことも大事。

### 【アレックス・ブラッドショー委員】

- ・ PR発信の手法だけでなく、何をPRするかが大事。メディアや方法は色々あるが、メッセージはしっかり作らないと、どこに発信しても、曖昧に終わってしまう。
- ・ 鹿児島は、色んなモノ、自然、美味しい食材、すごく面白い独特な文化もたくさんある豊富な県。そういったことをもっと有識者会議で打ち出すべき。

### 【マサボ・イザベル委員】

- ・ もう一つ二つぐらいの具体例があると共感し、方向性が間違っていないことが確認できると思う。文字だけだと、それぞれの解釈によって捉え方もまた若干違ってくるリスクがあるので、多少のサンプル例があると、解釈がバラバラにならないと思う。具体例を出すことによって、みんなの意識が同じ方向を向いていると再確認できる。

### 【田中 章雄委員】

- ・ 皆さんから具体的ではない云々という話があったが、実は鹿児島県が日本で唯一というのはある。世界自然遺産が一つの県で二つあるのは鹿児島県だけ。日本では五つの候補があり全部五つとも認められたが、その中で、鹿児島県には二つの世界自然遺産がある。ということは、鹿児島は自然を語ると、どこにも負けないコンテンツがあるということにもなると思う。
- ・ 例えば、火山があったからこそ芋ができて、焼酎がある。焼酎や芋を餌にして、黒豚がいる。火山があるからこそ水はけが良い土壌がある。鹿児島には温泉もあり、そこに色んな作物ができて、文化ができて、大きな湾がある。鹿児島湾が世界に開かれた港となり、そこに世界の文化との交流が生まれ、それが鹿児島の魅力になっている。このようなことを考えればもっとシンプルに、鹿児島にしかない魅力っていうのはうち出せると思う。
- ・ 鹿児島の自然、特に火山が産んだ自然をベースにすれば、Z世代がどう感じるか、どんな自然を求めるか、プチ富裕層が求める自然を満喫する生活、経験とは一体何か。自然が生んだ鹿児島にしかない商品は何で他とに違いは何か。その文化とは何か、そういうことをストーリーとしてきちんとまとめて、それを訴える力として世の中に打ち出していくことが本当のPR戦略だと思う。

### 【中村 好明委員】

- ・ 繰り返しになるが、インナーブランディングとアウターブランディング、これは決して別のものではない。要はアウトプットされた何かをPRするというよりも、まさに県民の皆さんのインナーブランディングに関わる様々な、

例えばタウンミーティングみたいのを企画して、消費者としての県民だけではなくて、主体者としての県民を巻き込んだ、そういうインナーブランディングの取り組みを戦略的に実施して、そのプロセスを何らかの形でアウトナーブランディングに活用していく、そういうところを、鹿児島オリジナルでやっていってもらおうと、すごくいいのかなと思う。

#### **(4) キャッチコピーについて**

##### **【藤田 聖二 氏】**

- ・ 今後、鹿児島県としても、いろんな方のご意見をいただいてキャッチコピーを作っていくという流れになっているようだが、キャッチコピーに関して、こんなことに注意して作ればいいのかのアドバイスがあれば、最後、御意見いただきたい。

##### **【加藤 史子委員】**

- ・ 5回目くらいになるが、戦略は戦いを省くと書くので、何をやらないかを決める。なので、皆さんにやっていただきたくないことは、47都道府県のかなりの県に当てはまるキャッチコピーはやって欲しくない。
- ・ いかにか47都道府県の中で差別化するということ。鹿児島県のユニーク性を生かして。あと、方言を選ぶと日本国内にはPRできるが、完全にインバウンド目線が欠落するので、一応海外の目線も入れていただいて、47都道府県どこにでも当てはまらないキャッチコピー、この二つをぜひお願いしたい。

##### **【大槻 祐依委員】**

- ・ 当たり前かもしれないが、シンプルなものが良い。例えば、ハッシュタグにしやすいものと考えると、多分10文字以上、漢字がすごくたくさん使われているものは、シェアしづらい。SNSで、ハッシュタグを入れるときに言いやすいもの、点がないのも大事。
- ・ SNS視点で考えると、短くて簡単に打てて、サジェストもすぐでるようなものが良い。点とか丸とかもそんなに入れずに、10文字以内、10文字程度できちんと伝わるものでアピールしていけることが大事だと思う。もちろん言いたいことを入れないとだめで、「鹿児島」と入れると3文字使ってしまうが、その中でアピールしたいモノを掛け合わせた中で分かりやすさが必要だと思う。

##### **【袁 静委員】**

- ・ 加藤さんと全く同感で、どこの県で使ってもおかしくないコピーはだめ。
- ・ 今の鹿児島県のキャッチコピー「どんどん鹿児島」を中国語にすると、音

で訳すか、意味を訳すかがあいまいで、どちらを優先するか難しい。

- ・ 中国は漢字文化の国なので、蟹取県とか、山梨静岡の富士の国とかは漢字の国の中華圏がピンときやすいと思う。また、他県との差別化で、世界自然遺産が二つある県というのは、すごくインバウンド向けには良いと思う。

#### 【マサボ・イザベル委員】

- ・ 私がやりとりをさせていただいている各国の観光局の皆さんも、毎年キャッチコピーを決めるのに結構苦労されている。インドネシアのように「ワンダフルインドネシア」をブランドにして、ずっとそのままやっているところもあれば、フランスのようにその年によって変える国もある。どこに向けて誰に向けて、勝負するのが大事だと思う。
- ・ 個人的な意見だが、韓国観光公社が2018年から始めたキャンペーンが結構面白いなと思っている。英語で「Have you ever ○○?」「こういうのやったことある?」といった、どこでも当てはめられるような文で、世界で通用するように敢えて英語にしていることが印象に残った。「何それ?」って話題にもなった。そういうみんなに問いかけるようなキャッチコピーも、特にZ世代に引っかかってくるのかなと思うし、旅人たちに声をかけるようなキャッチコピーも、今の流行りになってきているのかなと思う。

#### 【橋本 智行委員】

- ・ クリエイティブすることもすごく大事だと思うが、直近だと設計を上手くどう作ってあげるかというところ。PRの面でいうと、例えばハッシュタグで展開されるとか、短いショート動画を作って展開していくことが多い中で、どういう形で使いやすいようにコピーを設計するかということも大事だと思う。
- ・ PR戦略上のストーリーを大事にするのであれば、そのストーリーに対して、このコピーがうまくはまるようなコピーっていうところを作りつつ、いろんな人がいろんなストーリーが多分出てくると思うので、そこに合わせた形でどこに乗っても上手くはまって、かつキャッチーで印象に残ると、どの県でも同じようにコピーを設計されていると思うので、いかに鹿児島県が印象に残っていくか、露出を増やしていけるかを設計していくことが大事かなと思う。

#### 【アレックス・ブラッドショー委員】

- ・ ブランドイメージとブランドストーリーがきちんと出来た上でキャッチコピーを考えるべき。根本的に伝えたいことは何かということ考えた上で、コピーを考えれば良いと思う。
- ・ 英語を使う場合は、全く違う意味に取られる可能性もあるので、注意が必



要。

#### 【田中 章雄委員】

- ・ 鹿児島県が何を伝えるのかというと、私は鹿児島には世界遺産が二つある。これがそのままキャッチコピーでもいいと思う。ちょっと長すぎるからハッシュタグにならないということであれば、短くして、「かご2」とか、そういう遊びはあるかもしれないが、「鹿児島には世界自然遺産が二つある」これで行く方が楽かなという気がする。
- ・ 要するに五つしかないうちの二つがあるのは鹿児島県だけであるという事実自体がちゃんと一般の消費者の方々、鹿児島県民に伝わっていない。まずはこの言葉で鹿児島県の魅力とは何かを考えるきっかけになる。この言葉で人を呼ぶとはいかないが、先ほど中村さんが言ったようにインナーブランディング、自分たちの魅力は何だろう、歴史も文化もあって、それを見直そうといったことがベースにあって魅力を発信していくのがよい。キャッチフレーズが走るということではなくて、一番伝えたいことは何かという議論でいいと思う。

#### 【シカマアキ委員】

- ・ 鳥取県「蟹取県」といった3文字で鳥取だって分かる、そういったキャッチコピーが良いと思う。皆さんの意見をお聞きしていると、国内向けと海外向けも分けた方がいいのかなと思う。
- ・ ターゲットの話になるが、まず何を訴えたいかを決めた上で、覚えてもらいやすいものが良いと思う。うどん県、蟹取県のような分かりやすいもの。ハッシュタグを念頭におくことも大事だと思う。

#### 【中村 好明委員】

- ・ 考え方として、やはり鹿児島県民の皆さんが、「だよね」と、胸を張って、うちの県のキャッチコピーはこれなんだよねって、誇りを持てるコピーが良いと思う。方向性として、県民の皆さんが、県庁がPRの専門家と作ったんだろうねみたいなものではなくて、「鹿児島はこれだから」、県民の皆さんが「うちの県のキャッチコピー知っている?」「もちろん」というようなそういう方向性が良いと思う。具体的なコピーは専門家に任せるとして、考え方として、県民の皆さんが誇りに思う、あるいは、自分たちのふるさとを再認識できるような切り口が、大事だと思う。

#### 【藤田 聖二氏】

- ・ ありがとうございます。鹿児島は南北600km、東西270km、と言われていて、中々共通してイメージを持つのが難しい県なのかなと。桜島といっても奄美の人たちにはイメージがわからない。そういう意味だと田中社長がおっしゃっ

た自然遺産。文化遺産まで合わせると、世界遺産が鹿児島には三つある。だから世界遺産というキーワードでいくと、屋久島と鹿児島が繋がったり、奄美も繋がったりと共通言語になっていくのかなと思った。

- ・ 今後、今日いただいた御意見等々を踏まえて、戦略のブラッシュアップ、キャッチコピーが出来上がっていくのかなと。このコンセプトとキャッチコピーは繋がらないと意味がないというのは、御指摘いただいた通り。あとはどうやってストーリーを考えて作っていくのか、鹿児島に来られて、感動したものをストーリーとしてどう伝えていくのか。そこに共感してもらえるかどうかは人によって違うのかもしれないが、戦略の中に盛り込んでいけば良いかと思う。