

鹿児島PR戦略策定に係る第1回有識者会議 議事録（概要）

1 日時 令和4年7月28日（木）13時～15時

2 場所 県庁7-A-2会議室

3 委員の出席（※オンライン）

分野	会社名等	氏名
観光・まちづくり	WAma z i n g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F i n T 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
ファシリテーター	株式会社九州経済研究所 執行役員 企画戦略部長	藤田 聖二
行政	PR観光課長	廻 秀仁

4 会議内容

(1) 開会あいさつ

(2) 委員紹介

(3) 議事概要

現状分析を踏まえた新たなPR戦略に向けた意見交換

- ・ 他の地域と比較した鹿児島県の魅力について
- ・ 鹿児島県の魅力を伝える手法について

5 主な意見

(1) 他の地域と比較した鹿児島県の魅力について

【中村 好明委員】

- ・ 鹿児島は「温泉」という資産が南九州の中でも鹿児島の大きな強み。
- ・ もう1つの強みは、「発酵」。全国の焼酎の何割かを占める種麴を作っている場所やウイスキーを作っている蒸溜所があり、見学やテイスティングもできる。鹿児島は焼酎だけではなく、ウイスキーも素晴らしいものが作られている。
- ・ 「ファーマンター」要するに醸造・培養という意味で「麴発酵の里 鹿児島」みたいなブランディングができていると思っている。
- ・ ウイスキーは世界的な人気でインバウンドにも繋がるため、鹿児島の醸造文化をもっと全面に出すことが差別化戦略になるのではないかと。

【アレックス・ブラッドショー委員】

- ・ 県民のライフスタイルをもう少し推すのが良い。
- ・ 地元にいると鹿児島の生活の豊かさを忘れてしまう傾向があり、もっと地元民が気づけば沢山魅力が出てくると思うので、県民向けの魅力再発見はすごく大事。
- ・ 農家のライフスタイルや温泉など、活火山と共に過ごす生活や島で過ごす生活などをもう少し紹介すべきではないか。
- ・ これからは、金、物、人、情報の時代ではなく、共感、意味、価値観、そして関係性の時代になっていくので、鹿児島県のストーリーを整理してパッケージ化すれば良いのではないか。

【袁 静委員】

- ・ 中国人は日本の温泉が好きであることから、自分の温泉リソースは結構アピールしているが、鹿児島県の温泉と他県の温泉にどのような違いがあるのか、なかなか区別が難しいのが現状。
- ・ 中国でも鹿児島の桜島の噴火情報は話題になっており、一部メディアやSNSで危険なエリアではないかといった間違った報道があるが、逆に利用して、桜島の噴火が日常茶飯事だからこそ自然に恵まれている、鹿児島の温泉が本物であるという点を利用した情報発信もある。
- ・ 屋久島の海中温泉のような「ワイルドでオープンな資源」も持っているので、他県では体験できない鹿児島ならではの魅力をもっと情報発信していく必要がある。
- ・ 中国の調査によると、中国人の日本に対する興味1位はやはりグルメ。最近では、バーチャル体験やAIの発展により、グルメ以外はバーチャルでも体験できるようになったが、食べ物は来てもらわないと体験できない。
- ・ 鹿児島の和牛や黒豚など、特に、和牛は5年に1度のオリンピックで1位であり、特に中国人は「ランキング1位」とか称号が大好きなので、もっと大々的に宣伝し、インバウンドに繋げていく必要がある。

【田中 章雄委員】

- ・ 先日発表した「地域の持続性調査」の結果、鹿児島県は幸福度が昨年と比べて大幅に上昇し、昨年15位から本年は沖縄県に次いで2位となった。
- ・ 鹿児島県民は、鹿児島県に住んでいて幸せだと思っているということ。これをもっとPRに使った方がいいのではないか。どこがいいのか、何がいいのか、と聞いていくことがPRの一つの鍵になるのではないか。
- ・ また、生活満足度・愛着度・定住意欲度を合わせた持続度ランキングにおいて、昨年12位から本年は、沖縄県、福岡県に次いで鹿児島県は全国3位。
- ・ 県民の評価が高いが外に伝わっていないのは、今日の皆さんが共通で持てるテーマ・課題であるが、有名な魅力度ランキングでは、鹿児島県は16位であり、県民が評価しているものが外部に伝わっていないと感じる。
- ・ 鹿児島は、「日本の文化の発祥の地」。やはり南蛮文化の入口で鹿児島県発祥のものは、大変多い。
- ・ さらに、面白いのは鹿児島県というのは、入ってきたものをそのまま伝えられない。日本の文化に合うように、作り変え、それを伝えていく。サツマイモもそうであるし、サツマ揚げもそう。そのようなものが沢山ある。
- ・ 次のテーマにもなるかもしれないが、新しい時代が今来ているので、新

しい時代の新しい観光スタイルを鹿児島から伝える、新しい魅力を作っていく、今までの従来の観光ではないものを伝えることがいいのではないか。

- ・ また逆に、今度は海外の方、特に東南アジアの方々に鹿児島の魅力を伝える場合、あなたたちの文化が鹿児島を通じて日本に入ってきている、ウェルカムな場所なのだという事を伝えるとともに、日本にしかない文化、温泉、本当の温泉の入り方をちゃんと鹿児島で知りましょう。というのも面白い。
- ・ 日本の温泉、インバウンド対応ができていないので。海外の方も安心して色んなタイプの温泉に入れると面白いのではないか。

【シカマアキ委員】

- ・ 直近で鹿児島に出張した先が、日本エアコミューターという会社。JALグループで、鹿児島空港に本社があり、主に、鹿児島空港を拠点として、奄美大島、屋久島、徳之島など離島を結ぶ路線を持っている。
- ・ 実は、鹿児島空港は、ハブ空港。さらに鹿児島は、他の地域と比べてあれだけの離島があるというのもすごい。日本エアコミューターさんと連携し、離島移動が便利ということを発信するのが良いのではないか。
- ・ 新幹線もあり空港便も多くてアクセスがいい、というのをアピールするのが良いのではないか。

(2) 鹿児島県の魅力を伝える手法について

【マサボ・イザベル委員】

- ・ 今の時代は、ターゲットを絞るのが大変難しく情報も多いため、もう少しピンポイントにターゲット狭め、魅力を届けたい人に届けるのが重要。
- ・ フランスのニースは、鹿児島と似ている。海、離島など、例えば、「鹿児島は、日本のニースだ」みたいに、注目を引く切り口を作る、そういったきっかけも大事。
- ・ ニースはフランスの中で5番目に大きな都市で、人口は35万人ほどであるが、年間500万人の観光客が訪れている。魅力はバカンスで、海も綺麗で食べ物もおいしく、夏になったら一番行きたい場所として、観光客の約57%は、海外からの観光客となっている。さらに、カンヌ映画祭やモナコなど、近隣エリアとも協力体制にあるため、連携がとてとれている。
- ・ 鹿児島県も鹿児島単体ではなく、九州全体のPRの中で、なおかつ鹿児島に来て欲しいその理由という感じで皆さんとアイデアを共有できればいいなと思う。
- ・ ターゲットを絞って伝えるというやり方について、実際、旅をされる方が、コロナも明けて、お財布の紐も締めた中で、燃油チャージも上がり旅がしにくくなっている状況の中で、それでも鹿児島に来ると良いことあるよ、というストーリーもテーマ別に固めて、何のために、誰を呼ぶのか、PRの根幹はどこを目指しているのか、ということをお県民の方と共有することが大事。
- ・ 私は国内旅行する時、日本人だと思ってもらえる時と、外国人だと思ってもらえる時がある。日本の奥地・地方に行くと思がられる。どうして嫌がるんだろうと思うと、英語が話せないからという理由。色々もてなしたいが、どうすればいいかわからないと困ってらっしゃる感じ。そういう地元の人たちに、事前講習会的な受け入れの準備が出来ると良いと思う。
- ・ 外国の情報を与えて、将来は海外に行きたい、さらに海外に行って、そ

ここで鹿児島にも来て欲しいと伝えるという感じで、友達を連れて帰ってきてくれるようなそんな戦略も良いのではないか。

【加藤 史子委員】

- ・ いかに対象を絞るかということがPRの基本。
- ・ 誰にとっての魅力なのかということを整理するのが大事。
- ・ 2019年の訪日外国人旅行者の内訳は、3188万人中、70.1%は中国と韓国と台湾と香港の方々。鹿児島に来ていたのは、香港の方が30%、台湾が16.9%、韓国が24%となっている。
- ・ 消費金額の場合、人数ベースでは韓国が24%で1位だったが、消費額の場合、香港が38.5%に上がっている。
- ・ 九州旅行といえば、多く的人是福岡に行く。福岡に来たついでに、鹿児島に来てもらうためにはどういう組み合わせが魅力なのか、相手目線で考えることが大事。
- ・ 県民のご当地愛を大事にするのであれば、県民の満足度をあげるパブリックリレーションが必要。県民なのか、九州人なのか、国内首都圏の人なのか、インバウンドなのか中なのか、インバウンドの中でもどんな人か、そういうことを考えていく必要がある。

【大槻 祐依委員】

- ・ SNSでの見せ方や切り取り方の部分でマーケティングが足りてない。
- ・ 本来、Instagram, TikTokは、観光地との相性がすごく良い。情報収集でいうと、若者は今Googleで検索しない。SNSで見たものを保存し、どこに行こうかなと思った時に、そこから探す。例えば、京都・観光とかで検索するのではなく、京都でピンしていた場所や、SNSで保存していた場所の中からどこに行こうか友達と話し合う。
- ・ 鹿児島は、すごく強いコンテンツがないので、そこをどう作り上げるかが大事。
- ・ 黒豚が有名であるとか、サツマイモやさつま揚げとか、それが鹿児島に行った時にどう楽しめるか、大きなアピールがない状況。SNSでみんなが行きたくなるお決まりの場所を1つ作れるとすごくいい。
- ・ 1つ作るだけで、1回行けば色々な所に行きたくなり、そこでこんな魅力もあったとか、鹿児島県民の方にお話を聞いて今度はこっちに行きたいなとか、1泊2日でもまず一発目を作って、福岡に行く予定があるのであれば、次の1日で鹿児島に行こうと思えるようなコンテンツ1つを作り上げられると良い。そこを起点に若者が発信したり、拡散していくことで、口（くち）コミコンテンツが増えれば増えるだけ海外の人にも見ていただける。
- ・ 国内調査の中で、天文館は鹿児島の方が魅力と思っているけど全然知られていないし、SNSでも取り上げられていないが、そういう場所で例えば、宇宙の発信とか食べ歩きの中で商品を紹介する、みんなが行ってSNSで発信する場所を作ることによって、食べ物も楽しんでもらいながら、SNSで魅力を伝えながら、SNSでも発信してもらえることを設計していくと良いのではないか。

【加藤 史子委員】

- ・ （糸島の駐車場「#ジハンゲン」の写真を紹介）駐車場の映えるモノを配置しているだけだが、海外のSNSにもかなりアップされている。

【大槻 祐依委員】

- ・ 壮大なプロジェクトではなく、1つ飾ってあるだけで、みんなが同じように撮れるように地方のインフルエンサーが発信するだけで、さらにその投稿がすごく伸びたりする。
- ・ 良い場所、アクセスしやすい場所にそういうものを作って1個きっかけを作ると人が集まってきて、集まれば集まるだけコンテンツが増えていくし、インフルエンサーは魅力を見つけるのが上手いので、その人たちがまた勝手にコンテンツを作っていく流れができる。

【シカマアキ委員】

- ・ メディアの観点からすると、ヤフーのニュースってどうやったら載るんだろうとか、これに載ることで注目度が上がるが、今だと桜島がニュース性があると思う。発信するときに桜島と引っかける、「県民のライフスタイル×温泉」とか桜島を核としたネタを発信するのも手。
- ・ 大槻さんがおっしゃっていた通り、写真はすごく大事。新潟や大阪にもあるような地名の看板を写真映えするようなスポットに置くことで、SNSで発信してもらえないのではないかな。

【アレックス・ブラッドショー委員】

- ・ 映えるスポットを作るのは、別に悪くはないが、その前に全体的なブランドを作る必要がある。
- ・ 鹿児島県の元々の魅力はなにかということを考えて、それに基づいて作り上げ、その後でそういった映えスポットを設置するのであれば、全然構わない。スポットをつくるだけ、それだけだと意味がなさそうな観光プロモーションになってしまう。観光客が集まってきただけの意味のないツーリズムを作るのは避けるべきだと思う。
- ・ まずは、鹿児島県の根本的な要素を考えた上で、スポット的なものを作り出せばいいと思う。行政はどちらかというと1年で終わらせたいので、そういったプロジェクトをどんどん進めてしまっただけでブランドは無視している。ブランド作るの大体10年はかかる。
- ・ キャッチコピーの「どどん鹿児島」も、これはブランディングではなくタイトルなので、少し検討すべきだと思う。

【橋本 智行委員】

- ・ ブランドも大事にしつつ、コミュニケーションを考えていくということが大事。
- ・ 一方で、デジタルのデータだったり、デジタルの接点みたいなことを考えていく必要はあると思う。
- ・ 参考までに、博報堂さんの資料でメディアの総接触時間調査では、テレビより携帯・スマートフォンの接触時間がどんどん増加している。
- ・ 2022年になると、テレビが143分に対して、パソコンが71分、タブレットが35分、携帯・スマートフォンがテレビを超えて146分となっている。
- ・ さらに傾向としては、シニアも同じような傾向が見て取れる状況。やはり、デジタルを中心として考えていきつつ、Googleとして貢献できればと思っている。
- ・ Z世代はなかなかGoogleで検索しないとはいえ、1つの使えるソースであり、先程の調査のデータとかデジタルのデータとか、色んなデータを突き合わせてブランドを考えていくことが大事。

- ・ あくまで1つのデータとしてみていくと、過去1年間で鹿児島、宮崎、熊本、沖縄の検索ボリュームを見てみると、沖縄が断トツ1番という結果。2番が熊本、3番目が鹿児島という順番。
- ・ Youtubeの検索ランキングで見ると、沖縄の検索が圧倒的に高く、鹿児島を含めた他3県は動画コンテンツが少ないという現状。
- ・ 恐らく、他のSNSも近い傾向ではないかと思う。シカマさん、加藤さん、大槻さんがおっしゃっていたように色々仕込んでターゲットを決めて露出をしていく、アレックスさんがおっしゃったように、ブランドを加味しながら、一定の方向性を保ちつつ、ボリュームを増やしていくことが、今後、鹿児島の露出量を増やしていく上で必要であると思っている。
- ・ 仕込み方の中で、どういう風に方向性を決めていくのか、もう1つのデータとして興味深かったのは、大阪・兵庫など、関西圏人が鹿児島に注目しているということが検索のデータから分かる。こういった時に、関西圏でこういったPRを仕込んでいくのかも1つのPR戦略としてありうと思う。
- ・ 合わせて、インバウンドに関して、県民側の準備はもちろん必要ということで、言語問題を解消し、観光客がストレスを感じない、満足度を上げていくということも大事だと思う。
- ・ Googleでは、受け入れ側の情報整備・デジタル活用、トレーニングプログラムを無償提供しているので、PRの戦略と合わせてやってくのも大事かと思う。

【加藤 史子委員】

- ・ 誰をターゲットにするかで全く情報手段も変わってきているのが今。
- ・ メディアというのは、インスタの中でもリールと写真投稿、写真投稿だとフォロワーに届くけど、リールだとTikTokみたいに、不特定多数に流れてくるとか全く違うのできりが無い。そういう意味でも、誰に何を何をの目的にということを決めて決める。もし、予算と時間と人数が限られているのであれば絞る。この2点をまず整理すべきではないか。

【マサボ・イザベル委員】

- ・ 誰に何をというターゲットの絞り方はすごく大事。
- ・ 今日の話の中でZ世代の話が出ており、それに賛同できる、できないという意見がある。それはなぜかという、別のターゲットを見てるからだと思う。
- ・ ニースも観光を作り上げるまでにすごく時間がかかって今がある。
- ・ その結果、コロナ前のデータだが、年間15億ユーロの利益が地元へ落ちるシステムができている。何に落ちてくるかという、もちろん食は大事。あとは宿。宿をもう少しZ世代向けの少し安めでも楽しめるような宿、それよりもちょっと上の世代向けのお金をしっかり払ってリゾートチックな宿、若しくは完全に休暇で来ているので、ゴージャス・贅沢な旅を作れるような施設をもう少しあり物でもいいので提供すべき。
- ・ あとはアクティビティ。アクティビティもどんどん増やして、せっかく海が綺麗な所があるので、海でできるアクティビティや資格取得などの付加価値のあるものをどんどん作る。どういう風にお金を落としてもらえるのかということが、とても大事な根幹にある。そこから逆算して、そのためにはどういう人と呼んで、どういうPRをするべきかを今後話し合えたら良いと思う。

【藤田 聖二 氏】

- ・ 今、県でも「稼ぐ」というのがキーワードになっている。ただ人呼んで、良かったよねと感想をいただくだけでは、あまり意味はないというのはあるので、来ていただいた以上は、地元の事業者がそれなりの収益を上げられる仕組み、それが持続可能性につながっていくのではないかとという視点も含めて、「稼ぐ」というのは鹿児島県でもキーワードとして掲げているテーマなので、どう稼いでいくのかといった視点からPRを考えていくというのも一つのアプローチとしてあるのではないかと気がしている。

【アレックス・ブラッドショー委員】

- ・ モノがないとPRできない。どこのプラットフォームに発信するのが、1番最後のステップになっていく。なぜなら、唯一変わらないこと、それが伝えたいメッセージだから。例えば、スナップチャットはもう消えて、今度はTikTokが人気になり、TikTokの次に何かが出てくるわけだが、何を伝えたいかということはずごく大事なので、まずはやっぱりそれをしっかり決める必要がある。
- ・ セグメンテーションについて、昔はイギリス人は何が好きかとよく聞かれた。フランス人は何が好きなのか、ドイツ人は何が好きなのか、でもどこのフランス人が何が好きというのは、世代によって全然違う。好みによっても全然違うので、国ではなく、興味関心のセグメンテーションを工夫すべき。

【中村 好明委員】

- ・ 話は変わるが、アレックスさんが働いてらっしゃる仙巖園で甲冑体験楽しんできた。十二単が7000円、甲冑も7000円で撮影は別料金3000円で、大体1万円ぐらいだが、本格的なもの。何を言いたいかというと、写真を撮ってもらっただけだったので、桜島や御楼門をバックに加工してあげたりするともっと面白いと思った。
- ・ 全国的に甲冑制作をしているところはほとんどなくなったのに鹿児島だけが今も本物レプリカを作れる職人さんがいる。この「ラスト侍」というか、日本の武家文化や伝統が残っている町が鹿児島。こういったところも、もっとフィーチャーしていくといいなと思う。

【アレックス・ブラッドショー委員】

- ・ 島津義弘に関心があって、学芸員さんがそのパーツを説明しながら着るとか付加価値をつけると意味があるかと思う。
- ・ 本物の文化は結構残っているが、どちらかという観光客向けのコンテンツになってしまう傾向がある。より本物の文化に近い文化観光を作ろうという風に考えている。

【藤田 聖二 氏】

- ・ まだ語り尽くせない部分もあるかと思うが、本日、2つのテーマについて皆さんにお話しいただいた。本日いただいた御意見を基に、PR戦略の素案を事務局で作し、次回、提示させていただきたい。