

鹿児島PR基本戦略（概要版）

1 策定の趣旨

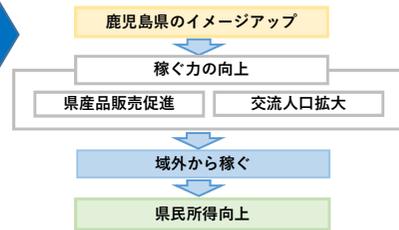
<策定の背景>

- 新型コロナウイルス感染症の拡大による社会の急速なデジタル化とライフスタイルの変化による地方回帰の気運の高まり。
- 平成29年策定「新鹿児島PR戦略」の終期。

<本県の状況>

- 自然、食など世界に通用する素晴らしい地域資源があることから、今後の飛躍的な発展の可能性。
- 新型コロナウイルス感染症の収束後も見据えながら、「燃ゆる感動かごしま国体」・「燃ゆる感動かごしま大会」などのタイミングを捉えて、本県の多彩な魅力を広くアピールすることが重要。

<策定の考え方・目的>



2 これまでのPRの総括

- 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。
- 県民や県外の方の鹿児島県に対するイメージは、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、鹿児島県のコアなファンを増やし、選ばれる鹿児島県へ。

4 PRコンセプトとPR展開の考え方

PRコンセプト/4つのポイントと2つの視点

動かすPR

「ターゲットの絞り込み」「適切なメディアの選択」
「ICTの最大限の活用」「海外への訴求」

「情報の発信（攻め）」
「情報の受け手側の反応の把握（受け）」

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

(1) PRの企画

① 素材の発掘と磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> 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 <p>など</p>
② ターゲットの設定	<ul style="list-style-type: none"> 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 <p>など</p>
③ ストーリーの創出	<ul style="list-style-type: none"> 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
④ イベントの活用	<ul style="list-style-type: none"> 特別国民体育大会・特別全国障害者スポーツ大会（鹿児島）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 <p>など</p>

(2) PRの実践

① PRに適した手段の選択	<ul style="list-style-type: none"> 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 <p>など</p>
② 多様な主体との連携	<ul style="list-style-type: none"> 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 <p>など</p>
③ PRツールの活用	<ul style="list-style-type: none"> 県のキャッチコピー・ロゴマークやPR資材を活用したPR <p>など</p>

(3) PRの検証・体制づくり

① 効果検証	<ul style="list-style-type: none"> 重要業績評価指標（KPI）の設定 ソーシャルデータの収集・分析 PDC Aサイクルによる定期的な効果検証 <p>など</p>
② 体制づくり	<ul style="list-style-type: none"> 庁内における効果的なPR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に対応 県のホームページの適切な管理 <p>など</p>