

鹿児島PR戦略策定に係る第2回有識者会議 議事録

1 日 時 令和4年8月18日（木）13時～15時30分

2 場 所 株式会社 大広東京本社 2階会議室

3 出席者 ※大槻氏のみオンラインで参加

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
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	廻 秀仁

4 会議内容

(1) 開会あいさつ

(2) 議事概要

新たなPR戦略素案について

- ・ 「PRコンセプト案」について
- ・ 「PR展開の方向性」について

5 意見交換内容

(1) 「PRコンセプト案」について

【藤田 聖二氏】

- ・ 今日初めて皆さんにコンセプト案を示させていただきました。PR戦略を今回作るので、PR戦略のコンセプト、少し抽象的なものにはなる。やはり、何とか動いてもらう、行動変容を起こしてもらうために「動かすPR」という言葉を据えている。

- ・ 説明であったように、動かすことが大事だという認識のもとで、共感を得ること、鹿児島らしい魅力を見出し、共感させるストーリーという言葉で据えている。コンセプト案について、どのように皆さんが感じるのか、我々の仮説でいくと、ストーリー化することによって行動変容までいくという仮説のもとで作られている。この行動変容を起こすために必要な視点や、ストーリーの考え方についても意見を伺いたい。

【橋本 智行委員】

- ・ コンセプト「モノ、コト、ココロを動かす」というのは、素敵なコンセプト。
- ・ モノを買うということよりも鹿児島県をきちんと知っていただけて来ていただくというのは、すごくハードルが高い。ある程度、認知だけ上げていけばモノは売れるが、実際に動かすとなると認知を上げるだけでは中々難しい。
- ・ 鹿児島県のイメージ、桜島・焼酎など元々作られている認知をより動かしていくとなると、YouTube上で配信するだけではなく、デモグラフィックをターゲティングして広く伝えていく、具体的に誰々に伝えるといったデモグラフィックプラスという考え方でのマーケティングが必要。
- ・ ストーリーの作り方については、前回も話したが、焼酎が持っているイメージを上手く分析して、それに対してストーリーを肉付け、クリエイティブしていくことで、デジタルやメディアといった手法は色々あるが、どういうストーリーを作るかをデータを用いてやっていくことが大事。

【マサボ・イザベル委員】

- ・ 様々な県のPRの相談を受けている中で、皆が共通して「モノ・コトをストーリーにして伝えよう」と同じことを言い始めているが、それが上手く伝わっているか疑問。
- ・ 橋本さんの意見のとおりターゲットが大事で、そこをしっかりと見極めた上で逆算して、結果何をストーリーにしていくのかというのが決まる。
- ・ 鹿児島県のモノがヨーロッパに輸出されているとの資料があるが、私は鹿児島の産物がヨーロッパで売られている事にこれまで気付かなかった。焼酎以外にもお肉、さつまいも、お茶やブリ・カンパチなど、それらが鹿児島県産であることが、消費者あるいは日本ファンに伝わっていないのは、そこにストーリーがないから。
- ・ 欧米で抹茶ブームがおこっていて、抹茶ドリンクなどが売られているが、抹茶がどこから来ているか表示されていなければ、JAPANかCHINAかその辺というイメージになってしまうのはすごく残念。きちんと矢を放って、「実はこの抹茶は鹿児島県のお茶だ」と分かると良い。

【袁 静委員】

- ・ 私からは少し狭い視点で日中でお話させていただきたい。中国では日本以上に紙媒体離れが進んでおり、弊社も6～7年前からSNSの方にシフトしている。中国のSNS「WeChat」「Weibo」は、どちらも10億前後のユーザーを持っており、法人アカウントも毎日色々な情報を出している。ストーリーを伴った情報発信に特化していくことは、少なくとも中国のような人口の多い国にはとても良い。
- ・ 鹿児島のライバルは日本国内だけではない中で、鹿児島に来てもらうというのは、かなり動機付けのストーリーが重要。
- ・ 中国でも15秒のショート動画が流行っていて、長いストーリーではなく、一瞬で惹きつけるキャッチフレーズ的なものが必要。
- ・ すぐには2019年の状態に戻れないので、政策は富裕層、もしくはプチ富裕層にターゲットを絞って予算を投入した方が良い。
- ・ 和牛は中国には輸出が禁止されているので、中国の場合は来ていただいて召し上がっていただくことが「人を動かす」のに繋がる。

【田中 章雄委員】

- ・ コンセプト案は、関係者の間で、消費者を動かすという目的を明確にするという意味で、「動かすPR」というのは良い。ただ、動かすときの戦略として、何をもって動かしていくのか、例えば、戦術的なものなのか、アクション的なものなのか、あるいはマインド的なものなのか、それともブランド的なものかで全然変わってくると思う。
- ・ ブランド戦略面で考えると、「動かすPR」といった時に重要なのは、動く要因+ α だと思う。
- ・ この戦略は、県のPR戦略としては非常によく出来ていると思うが、総花的で、具体的にこれを戦術的に使おうと思った時に、何をやっていいかわからない。どういうメリットを誰に対して享受させるのか、関係者がよく見えていない。
- ・ 本当に動かすことができるのはほんの一部で、その動いた一部の人達が波及効果をしていって、気が付いたら大きな流れとなる。その一番最初に動かす中心的なものを動かすのが、コアコンピタンス、コアのターゲット。そういったコアを作らないと、やっぱり総花的に見えてしまう。
- ・ コアとは、誰も知らない鹿児島、意外なものであったり、驚きがあってインパクトのある映像であったり、モノ・行動、あるいは参加した人のすごい感動が見えるもの。そういうものでなければコアは動かないしコアになり得ない。

- ・ 説明のあったストーリーを伴った情報発信の事例は、最初からストーリーを作って、ターゲットを勝手にはめ込んでいるので、全然現実味がない。そこには驚き、感動、共感は生まれにくい。ブランドの視点からコアを作り、そのコアを動かす、そして、何が生まれてくるのかという本気のストーリーを作らないと総花的で終わってしまう。

【藤田 聖二氏】

- ・ 田中さんの考え方はとても説得力があるが、コアを何に据えるか、奄美大島とか徳之島とか。今はどちらかということだと奄美大島よりも屋久島の方が認知度が高くて、全国レベルでどこの島に行きたいかといったときに、屋久島をあげる人が多い。

【田中 章雄委員】

- ・ そうであれば、屋久島でなく奄美大島を取り上げる。要するに、行ったことがないから行きたいし、知らないから知りたいし、自分が誤解してるかもしれないからこそ、そこで与えられた情報を見て驚く。屋久島が世界自然遺産になり皆が感動したのは、屋久島の縄文杉には、なんと6時間歩かないと辿り着かないことに驚いた。そういう意外性。
- ・ 奄美大島に実際行くと沖縄ではありえないような光景がある。時間と共に全然景色が変わってくるのを見た瞬間に日本ではありえないような姿が見えるが、そういったことを誰も知らない。だから、奄美大島の本当のコア、何で共感するかというエッセンスをきちんと調べる。鹿児島県民、奄美の人は知っているかもしれないが、自分たちがそれがいいと思ってないことも結構ある。我々から見てすごいと思うことも、実は自分たちで気がついてない魅力もいっぱいあるので、それをきちんと消費者視点で見つけ出して、もう一度素晴らしい価値を再発見しようということが必要。
- ・ ブランドとは唯一無二のもの。誰もやっていないことをやって初めてブランドになる。鹿児島は他の県がやったことがないことをやるのが良いし、それができるだけのコンピナンスはいっぱいあると思う。因みに私は行くたびに感動するし、びっくりする。

【藤田 聖二氏】

- ・ PRの中で離島が消費者の中に浸透していない、今ひとつ伝わっていないのは、私個人的には、県民自体があまり離島に行っていないからだと思う。鹿児島の本土に住んでいる人で奄美に行ったことがある人がすごく少ない。

【マサボ・イザベル委員】

- ・ 奄美の人でも鹿児島のことを知らない。外の人達が鹿児島に来て「びっく

りしたことリスト」を作るのはどうか。鹿児島に来て何に驚いたか知りたい。

【藤田 聖二氏】

- ・ では、もう一回足元を見直す、何をネタにPRしていくのかをもう一度考えてみるのも戦略の一つとして挙げなくてはいけないことなのかもしれない。幸福度調査で鹿児島が2位ということにものすごく興味があって、鹿児島のどこに住んでいる500人なのかと。離島に住んでいる人と本土の人では違うのではないか。

【田中 章雄委員】

- ・ 8割の人が魅力があると言ってるのでみんな。それぞれが魅力だと思っているものは違うと思う。だけど、日本で2番目に鹿児島が魅力があると答えているのは、県民がそれだけ魅力というものに気がついてはいるはず。でも先程言ったように知らない魅力もいっぱいあるので、魅力の宝庫だと思う。それをちゃんと見つけ出して、それを知らない県外の人達にちゃんと伝えと「じゃあ見に行こうか」となる。インバウンドの戦略もあると思うが、インバウンドの人達もこれなら見に行きたいと思うことがあるはず。それをちゃんと見つけて、見い出して打ち出せばこれは面白い。
- ・ 今回、鹿児島県は幸福度や満足度が圧倒的に上がっている。地域ブランド調査ではそれほど伸びていない。伸びた最大の理由は奄美大島の世界自然遺産登録。自分たちの今まで知られていなかった魅力が、世界で評価されたことが、自分たちの満足度を高める、幸福度を高める、愛着を高めることに繋がっている。鹿児島県民が考えている奄美の魅力をちゃんと伝えていく。そうしないと奄美って沖縄の手前で終わってしまう。

【大槻 祐依委員】

- ・ PRのコンセプトに関しては、ストーリーはすごく大事で当たり前かもしれないが、SNSマーケティングやZ世代の視点においては、ストーリーは共感できるかどうかはすごく大事であり、それが物を選んだり、行く場所を選んだり、SNSでアップすることにつながる。
- ・ SNSやストーリーの拡散・発信の視点で考えると、とてもシンプルで分かりやすいものでなければ全然伝わらない。
- ・ でもシンプルになり過ぎると他の県でも使えるので、差別化して「〇〇といったら鹿児島」を広めていくような発信を強化していくことがすごく大事。先程の意見であった、驚くとかびっくりするといった視点は、ロコミでも伝えたい。「知ってますか？」みたいな。対面だけでなく、SNSであればツイッターで拡散されていく。ストーリーの中に「びっくり」があったら、みんなどんどん拡散していける。

【藤田 聖二氏】

- ・ Z世代の人たちにとって鹿児島って本当に魅力に映るのかなというのが非常に心配。Z世代の人たちにどう伝えても鹿児島を魅力に思ってもらえないのではないかと。

【大槻 祐依委員】

- ・ そんなことはない。私も鹿児島に行ったことはなくて、SNSで鹿児島に何があるか調べた時に、他県には、長崎のハウステンボスみたいな、みんなが行くといった場所、みんなが（SNSに）上げるお花畑があったりするが、それが鹿児島にはなくて、各々が好きな所で写真を撮ってアップしており、「鹿児島ではここに行ってこれをしたい」というのがない点でZ世代にすごく刺さりづらい。
- ・ Z世代には屋久島と鹿児島が繋がっていない。屋久島はすごく魅力的だが、屋久島だけが有名。屋久島って調べるとインスタ映えスポットがたくさん出てきて、みんな似たような写真を撮っている。鹿児島で調べてもハッシュタグに屋久島が出てこない。要は、屋久島と鹿児島が繋がっていないくて、屋久島単体で紹介されているからであり、そこが繋がると屋久島に行った後に鹿児島に寄ることもあるので、繋げる何かを作ったらもっと良い。旅行は行って体験できれば全部魅力的だが、「じゃあ鹿児島ではどうする」と言ったときに、1つみんなが行きたくくなるような、鹿児島にしかないワクワクするような場所をちゃんと発信することが大事だと思う。

【田中 章雄委員】

- ・ 少し補足させていただきたい。20代のZ世代が鹿児島に魅力に感じているかどうかについて地域ブランド調査の結果でいくと、魅力的と答えてる回答者は、年代別で言うと20代が一番高い。だから20代は鹿児島県を魅力と感じている。ところが、どんなところに魅力を感じているかという要素、地域資源に対する評価の質問に対して「自然が豊か」と回答したのは全世代の中で一番低い。「歴史」に魅力を感じたという回答でも全世代で一番低い。全部で18の要素の中で世代間で一番高く評価されている要素が一つもない。つまり、Z世代、20代は「なんとなく鹿児島県って良さそう、でも具体的に知らない。」ということではないかなと思う。

【大槻 祐依委員】

- ・ 本当におっしゃる通り。「鹿児島に行きたいですか。」と聞くと「行きたいです!」となる。「じゃあ何があるんですか」となると「え、なんだろう…」みたいな感じ。「何かあるなら是非行きたいです」といった感じで、何も思いつかない。だから、もし屋久島と鹿児島が繋がっていれば、自然で行きたいってなる。自然はすごい好きなんですけど、屋久島が鹿児島だと

は知らない。西郷隆盛は知ってるけど鹿児島と繋がらない。多分、サツマイモがギリギリ（繋がっている）。サツマイモはすごく人気で鹿児島のサツマイモはツイッターでも流行っているのだから、可能性はある。今、旅行をしたい20代はすごく多い。そこで1個何かキラコンテツが作れば、鹿児島にたくさんの方が行く可能性はある。

【中村 好明委員】

- ・ 人の行動というのは、買い物をする、旅行をする、東京から鹿児島に移住するとかがある。今までの「観光する」というのは少し変わってきて、ワーケーションで鹿児島に長期滞在するというのもある。鹿児島PRの部分でいうと、個人に対してはこの3つ。
- ・ 法人に対しては2つ。1つは、仕入れ先として調達をする、或いは、業務提携するという形を取ること。もう1つは、拠点進出、工場新設やサテライトオフィスを持つこと。これは小さなベンチャー企業でも出来るし、大企業でも。この2つが全く別の話ではなくて、法人は個人によって構成されているので、個人がビジネスオーナーだったら、ワーケーションで鹿児島に何回か来て、サテライトオフィスを作ろうとかあると思う。そういう新戦略としても、骨格として誰に何を伝えるのかというところで、ミレニアル世代とかZ世代とかいった部分もあるけれども、そういった人の活動支援というものを骨格にして、個人と法人それぞれに戦略をアピールしていくといいのではないかと思う。
- ・ 工場誘致・企業誘致の部署と観光や物産の部署とは違う。より県庁内の部署連携をしながら、総合政策として他県とは違う大きな視点で、鹿児島もブランド価値を高めていますよ、みたいなのがあったら良い。

【シカマアキ委員】

- ・ 離島、島旅はPRした方が良い。特に、鹿児島は東京から遠いイメージがある。九州の端っこというイメージ、遠いなというイメージを払拭するのに、奄美大島にLCCが飛んでいて成田と関空からもすごく安い。直行便で安く行けるというのをPRするのも良い。
- ・ インバウンドはまだ先であるが、福岡から1時間半で来られるのはすごい。大阪からは、飛行機が苦手な方でも新幹線で来られる。
- ・ 意外性のあるものは、Yahoo!のトピックス、ニュースに載るので、インパクトとか意外性を掘り出してみるもの良い。あとは、やはり沖縄との違い、奄美大島の離島ならではの伝えなければいけない。与論島とか喜界島とか。ターゲットを絞って、そのターゲットに対してこんなものがあるよみたいな事。驚き、意外性みたいなものをPRに持っていったら良い。好奇心「行ってみたい」から「LCCが飛んでいる、安く行ける」というのをアピールすると良い。

【加藤 史子委員】

- ・ 綺麗にまとめていただいているがやはり総花的という印象がある。やはり、PRで何をターゲットに絞るかとは、何をやらないかということ。例えば、このターゲットを絞ったPRに対して、フランスはやらないとか、ヨーロッパはやりませんっていうことがPRの戦略。データに基づいて考えた方が良い。戦略というのは「戦いを省く」と書くので、どこで戦ってどこで戦わないか、何をやらないかということを決めるのがPR。
- ・ 人は、遠ければ遠いほどイメージがぼんやりする。なぜなら自分たちの生活に関係ないし、一生行かないかもしれないから。ここを変えるのは相当大変だと思っていただきたい。
- ・ 何をやって何をやらないのか、何を言って何も言わないのか。なるべく言わないことが多い方が良い。
- ・ アテンションを集めるといった視点では、シンプル、一点突破がPRとしては正しいと思う。それが鹿児島全部を表していなくてもしょうがない。絞ってPRすることで、鹿児島に来る人が増え、SNSにあげる人も増え、また鹿児島に行きたいと思う人が増えてくれば、インバウンドも他のモノもPRできるようになる。時間をかければ。最初から欲張らないということなのかなと思う。
- ・ ストーリーについては、シンプルにするとどこのキャッチコピーにもなる。やはりシンプルだけど独自性があるユニークで、他とは違うものであることが大事。鹿児島においても、離島とか温泉とか全てを振り付ける火山の力、アメリカのセドナみたいなパワーオブ大地とか、大地のパワーとか、パワースポットとか、色んな鹿児島のストーリーを1つに結びつけられるような根底に流れていて差別化できるものがあるはず。そういったものにシンプルにまとめることがストーリーにおいて大切だろう。

(2) 「PR展開の方向性(案)」について

【藤田 聖二 氏】

- ・ 今回少し新しく「攻めのPR」と「受けのPR」という視点を設けている。PRの展開の方向として、「攻めのPR」については、「共感する情報発信で心を動かす」という共感型の情報発信を行っていくときに、4つ、ターゲットを絞る、メディアを絞る、海外を見据えた、ICT・SNSを活用したPRといった4項目で構成される戦略と「受けのPR」に関しては「ホスピタリティで心を動かす」ということで、地元のおもてなしを含めて、どういう風に情報収集を行って発信するネタを作っていくのかということで、メディアに合わせたPR、ターゲットを意識したPR、情報整備、

攻めのPRの効果検証を掲げているところ。コンセプトからPRの展開の方向性に関して御意見を頂きたい。

【マサボ イザベル氏】

- ・ 3番（海外を見据えたPR）について。ストーリーという話がずっと出ていたが、私はストーリーを訳すと「きっかけ」だと思う。どういう方法で鹿児島県にピンポイントで、どういう場所に誰を呼ぶか、きっかけ作りをどう考えていくのかということ、今までのデータを用いて整理すべき。今までの検証をする際に、個人的に気をつけてもらいたいのは、コロナ後の観光であり、どこの国も旅行の仕方が2019年と2020年から先は変わる。意識するもの、お金の使い方も変わっていくし、物価も高くなってきた。富裕層といってもいくらぐらいを持ってる人が富裕層なのかというのをきちんと調べてほしい。
- ・ フランスに限らずヨーロッパで、何故屋久島を知っているかという、「もののけ姫」というきっかけがあったから。それだけではないよという話の中で、きっかけを作る。また、海外では人と人をつなげられるようなPR活動をやっていくと、きっかけができて少しずつ浸透していくと思う。

【袁 静委員】

- ・ 中国のSNSは全体のビュー数が多いので、中国でキャンペーンをすると、何百万、何千万の「いいね」は、割と予算をかければ作れるが、今回は動かすところまでいかないといけない、海外から来てもらうというハードルがある。心が動いても、体が動かさないとインバウンドの実績にはならない。やはり、意思とか財布ではなくて、体を動かすにはどういうターゲットに絞って、どういうコンテンツを発信していくかは、これから考えていきたい。
- ・ おそらく欧米も中国・アジアエリアもしばらくコロナの後2年間は富裕層、その下のプチ富裕層がターゲットになると思う。そこに向けて、鹿児島のコンテンツもアップデートしていると思うので、そこに新たに取材とかをして情報発信をしていきたい。観光資源について、海外の人にとってはデータでは日本ならではの自然や景色とかもあるが、中国はデータ上で1位は食べ物。また、中国の上のインテリ層は30代40代が多いので、知的刺激心、学びとかも心を動かす大きな要素になるかと思う。

【シカマアキ委員】

- ・ 6月にシンガポールに行ってきたが、シンガポール人は日本が好きで、日本の物がいっぱい売っていた。シンガポールは中国やフランスとはまた違うターゲットで、好きなものが全然違う。（国毎に）やはりターゲットは分けないといけない。

【加藤 史子氏】

- ・ 戦略を決めるときは、データに密着した方が良い。例えば、袁さんがおっしゃった中国人14億人で、2019年に日本に来たのは960万。これは、中国全土の上位0.68%でお金もあるし、英語も喋れるし、知的好奇心旺盛で文化造形に関心が深い。よって14億分の960万人だったら上位0.68%だな、こういう感覚がデータで観光を見るということなので、すごく大事。
- ・ もし富裕層を相手にしたいと考えるのであれば、たくさんデータがある。データに密着して戦略を決めるというのが、あるべき姿だと思う。因みに国内旅行市場で言うと、九州で観光しているのは半分以上九州の人であるが、単価は東京から来る人のほうが高い。それをどういうふう考えるか。

【藤田 聖二氏】

- ・ 鹿児島に来るお客様は九州内のお客様が多い。それは県民も含め、来たことがあるから、九州・鹿児島の良さを知っている。関東方面の人には中々認知度が少ない、鹿児島のことをあまり知らないから。

【加藤 史子委員】

- ・ それは、遠いから。旅行のリピートは満足度ではなく「近さ」。
- ・ 物理的距離というのが一番で、前にじゃらんリサーチセンターの主席研員だった時に、リピートする旅先には何が一番の要素なのかを因数分解したら「距離」だった。それは、インバウンド8割がアジアってということにも繋がっていると思う。ただ、インバウンドの地域がインバウンドを考える時にはそれを飛び越えられる。なぜなら、飛行機で福岡に降りるのも鹿児島に降りるのも時間的にはほとんど変わらない。インバウンドに関しては、時間距離で覚えているので、直行便のある国とターゲットをセットにすれば爆発的に消費効果が上がると思う。

【中村 好明委員】

- ・ 攻めのPR、まず「ターゲットを絞ったPR」ということで、ターゲットを明確にして何を伝えるべきかであるが、情報発信、まさにターゲット絞るには何を売り込むかというきちんとした整理が必要。鹿児島の物産を買う、あるいは鹿児島に旅に来る、あるいは、鹿児島に定住したり拠点とする人が、鹿児島にどんな魅力があるかが分かれば良い。
- ・ 鹿児島が推すものを明確にして、総花的ではなくて、何が一番競争力があるのかを考えて、その中から戦略的にターゲットを絞る上で、まず己を知る、という整理が必要。
- ・ ターゲットをどう絞っていくかという前に、まず鹿児島の自然、食、強みは何かを考える。例えば、フードダイバーシティ、食の多様性に対する対応。例えば、「誰一人残さないSDGsの理念を鹿児島はどこの県よりも

やります」というと、観光も食も良くなると思う。

【大槻 祐依委員】

- ・ 数日前までベトナムのハノイやダナンに行っていた。その時に何で調べるかというやはりインスタで調べて、観光に行った。どこに行こうかなという時も含めてインスタを見ていて、そこには日本人の投稿はなくて、色々な国の人たちの投稿を見て旅行をした。やはり、SNSでアップするところでターゲットを絞るとZ世代になるが、若者に来てもらう、若者にちゃんと写真を上げてもらうのが大事かなと思う。
- ・ SNSの拡散でターゲットを絞るのであれば、若者で写真をアップしてくれるZ世代よりもう少し上の年代。旅行に行きやすく、きちんと写真をアップするような世代にアプローチをする。海外の人たちもやはり情報を探すのはSNSで、東南アジア、台湾、韓国もInstagram経由で調べて（日本に）来ると思う。そういった人達の投稿を参考に、（日本を）投稿してもらえるように、まずは日本の人たちがちゃんと載せる。日本の若者達、20代が（SNSに）載せることができる場所を作って、そこをきちんとPRしていくのが大事だと思う。
- ・ 鹿児島インフルエンサーにアプローチして、その方々にしっかり地元の魅力を伝えていただく。そのときにどういう見せ方をするのか、どういうストーリーにするのか、きちんと国内の人に知ってもらえるようなアップをしてもらえる場所をストーリーを付けてプロデュースしてPRしていくのが大事。

【橋本 智行氏】

- ・ 攻めのPR以外にも受けのPRでも、やはりICTは使えると思う。

【袁 静委員】

- ・ 補足として、PGCとUGCでメディアからの情報発信もすごく重要だが、やはりUGCの情報を増やしていくこともすごく大事だと思う。