

## 【活力】 6. 大分県ブランド力の向上

### (1) 戦略的広報の推進

#### ■ 現状と課題

- ・「自治体広報戦国時代」とも称されるほど地域間競争が激化する中、「おんせん県おおいた」ブランドは、商標登録や打出しの広報の成果により、認知度は、平成26年度現在で首都圏35%、関西圏40%、福岡圏74%、大分県内97%となっていますが、さらなる向上や観光誘客、県産品の販路拡大を促進する必要があります。
- ・消費者に「伝わる」広報にするためには、広報から販売促進への実効的な連動（マーケティングの確立）や広報活動における事前の市場調査、効果測定とフィードバックを十分行い、必要な人に必要な情報を効率的に届ける広報手法・媒体の選択など、戦略的に取り組む必要があります。また、情報通信・発信の手段が日進月歩の中、SNS、スマートフォン、その他最新の技術を活用する必要性も高まっています。
- ・さらには、国が訪日外国人旅行者2000万人、農林水産物・食品の輸出額1兆円などを2020年までに達成する目標を掲げ、外需を取り込む機運が高まる中、県としても海外向け広報を強化する必要があります。

#### ■ これからの基本方向

- ・「おんせん県おおいた」としての統一イメージの浸透や世界農業遺産等の世界ブランド・地域ブランドなどを活用することにより、大分県ブランド力を向上させます。
- ・広報活動には、市町村、NPO、企業・関係団体などの多様な主体と協働し、住民総参加で取り組みます。また、広報と政策や商品づくりとの連携を強化するとともに、ターゲットを明確にするなど広報の最適化を進めます。
- ・インバウンド対策や県産品の輸出を促進するため、海外広報を強化します。

## ■ 主な取り組み

### ①「おんせん県おおいた」としての統一イメージの浸透

- ・パンチ力のある広報を通じた「日本一のおんせん県おおいた味力も満載」の浸透
- ・「おんせん県おおいた」イメージの使用推進など、個別の商品広報を全体として組織的・体系的に実施
- ・「地域アイデンティティ」と「一人ひとりが広報パーソン」という意識の醸成

### ②信用力のある世界ブランド・地域ブランドの活用

- ・国東半島宇佐地域世界農業遺産やユネスコエコパーク等の世界ブランドの活用
- ・おおいた姫島・おおいた豊後大野ジオパーク等の地域ブランドの活用

### ③広報と政策の連携強化とそれを活かした商品づくりとの連携

- ・首都圏でのパブリシティ活動の強化（先進的な本県政策の広報など）
- ・地域団体商標などの個別商品ブランド（ラベル）づくり
- ・売れるためのパッケージ化やリデザインなどの浸透
- ・観光、県産品など「商品」ごとの特徴を踏まえた広報展開の支援

### ④ターゲットを明確にした広報の時期・場所・媒体の最適化

- ・マスメディア広報に偏らずに、口コミやネットの活用などによる必要な人に必要な情報を効率的に届けるカスタマイズした広報活動
- ・SNS、スマートフォン、その他最新の技術を活用した情報発信
- ・県外事務所や県外の大分県人会等の人的ネットワークを活かした情報発信
- ・広報活動における事前の市場調査、効果測定とフィードバックの徹底

### ⑤海外広報の強化

- ・世界に通じるコンテンツや新たな展開（世界的スポーツイベント誘致や本県ならではの伝統芸能・祭等）を活かした情報発信
- ・観光、県産品など「商品」ごとの特徴を踏まえた広報展開への支援
- ・九州観光推進機構など九州全体での海外誘客に向けた情報発信
- ・「Onsen」文化を海外に浸透させる広報展開（入浴文化への慣れと好感の醸成）
- ・留学生OBや海外県人会等の人的ネットワークを活かした情報発信とモニタリング

## ■ 目標指標

指標名	基準値 (H26年度)	目標値	
		H31年度	H36年度
地域ブランド調査 (魅力度ランキング)	22位	17位	12位