

1 これまでの取組みによる成果と課題

H26の取組みと成果

- 東京での記者会見, PV公開 (4/22)
- 都内おすそわけイベント (10/19)
- 特設サイト情報の充実
- 統一キャンペーン推進本部による重点プロモーション品目との連携 等

- ピンバッジ 157,655個 (1月時点)
- 広告換算効果 5億3,600万円 (11月まで)
- 移住者 286組466人 (12月まで)
- 移住相談者 2,530人 (12月まで)

業務遂行目標の達成状況

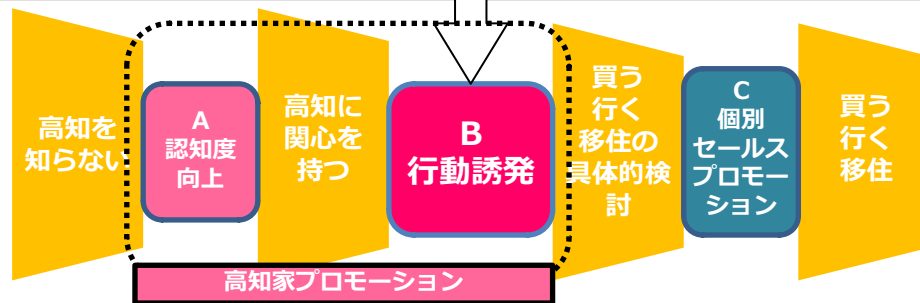
	H25実績	H26目標	H27目標	H26実績
高知家の認知度	22%	25%	30%	33%

- **高知家の認知度は目標を超えて大幅に向上!**
- 高知家の認知により好感度、観光意向度、移住意向度に加え、高知県・高知県民イメージも大きく向上!

※首都圏・関西圏エリア対象「高知県イメージ調査 (2014/10 Webアンケート n=5,000)」

展開の中で見えてきた課題

成果 (外商、観光、移住) を一層上積みしていくためには、**高知家の既認知者を具体的な行動に促すプロモーション(B)をさらに強化し、個別のセールスプロモーション(C)につないでいく必要!**



2 平成27年度の事業展開

高まった高知家の認知度を維持・向上させつつ、**具体的な行動を誘発するプロモーションを大幅に強化!**

Point 1. 行動誘発に向けた新たな業務遂行目標の設定

- 高知家の認知度 33%→35% (成果を維持し、さらに上昇)



- **具体的な行動につながっているかを測定する指標 (外商・観光・移住)**
例) 移住分野: 「高知家で暮らし隊」オンライン登録者数1,000名→1,500名 など

Point 2. 高知家の「人」に着目したプロモーションの展開

- 高知家の一番の魅力である「人」の魅力を発信。**高知家の「人」を通して、外商、観光、移住などの具体的な情報を発信・拡散**

Point 3. 行動誘発に効果的なメディア媒体によるプロモーションの強化

- 若手社会人などターゲットを絞り、具体的な行動誘発に有効な**メディア (雑誌等) とタイアップしたプロモーションを強化**

さらなる後押し

- 高知家プロモーションの話題性や行動誘発の効果を最大限活かし、各分野 (外商・観光・移住) のセールスプロモーションを強化
- 今年度のセールスプロモーションの検証を踏まえ、既存予算をスクラップアンドビルドし、効果的に事業展開 (H27当初予算計上)

地産外商・観光・移住での具体的な成果のさらなる上積みを目指す!

高知家
プロモーション

個別
セールス
プロモーション

重点品目のセールスプロモーション

目的

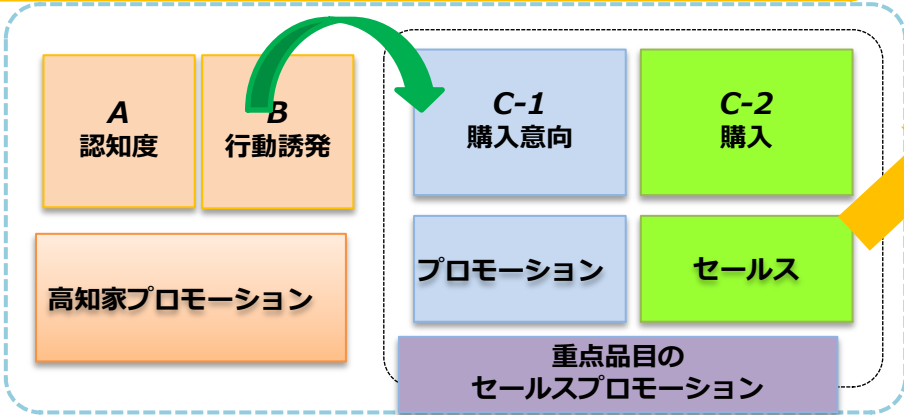
重点品目の特徴などを際立たせ、説得力のある方を活用し、テレビ、雑誌等の媒体で情報発信・拡散を行い、セールス活動と連携し、各品目の掲げる販売額等の目標達成につなげる。

H26の成果等

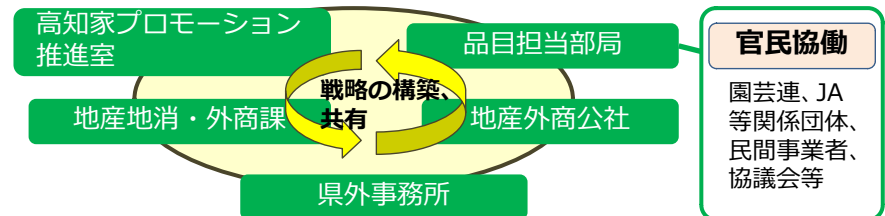
- ・ 広告換算効果 約9億9,700万円
 <TV> キッチンが走る：宗田節、食彩の王国：にら ほか
 <雑誌> dancyu:宗田節、CREA:海洋深層水、OZマガジン:土佐和紙、
 自遊人：土佐茶、文旦、トマト おとなの週末：にら
- ・ 成約件数等：新商品開発 深層水6社9商品、にら1団体1商品
 商談成立：深層水2社3件、土佐茶1件 など

今後の取組方針

- 26年度中に基本戦略の構築、企画立案し、プロモーションとセールスの効果的な連携を図る
- 高知家プロモーションとセールス活動のよりの確な連動
- 統一的な基本戦略に基づいたセールス施策との連携及び官民協働での取組（各部局、関係団体等）



【重点品目セールスプロモーションの基本戦略】



H27年度 重点品目 (9品目)

- ①土佐茶
- ②にら
- ③宗田節
- ④海洋深層水関連商品
- ⑤土佐和紙
- ⑥土佐文旦
- ⑦トマト
- ⑧ブランド養殖魚 (マダイ)
- ⑨はちきん地鶏 新規

高知家の家族

Step2、3 説得力のある方を活かした情報発信

試食会等の企画を通して魅力・価値を訴求 (マスメディア、飲食店等を招聘)

→記事として取り上げてもらえるよう働きかける

Step4 SNS等での情報拡散

SNS、ホームページでの情報拡散

高知家の家族

Step5 販売

- ・ Step2、3の企画に招聘した高質スーパー、量販、飲食店等への営業活動
- ・ 商談会、フェア等での売り込み

各品目の目標の達成

高知家 3年目の展開

<方針>

- ①高まってきた高知家の認知度を維持・向上。
- ②具体的な行動につなげ成果に直結させる誘導を強化。



<戦略>

- ①高知家の一番の強みである家族=人を中心に発信。
(家族一人一人に産品、観光、移住等の関係分野や地域の魅力を発信いただく)
- ②具体的な行動を促すため雑誌等のメディアタイアップ等を強化。



できるだけ**多くの高知家の家族に参加**いただき、**県民の方が主体**となった展開につなげることで、より大きなうねり、高知家の魅力の強力な発信につなげる。



- **全国的に注目される動き (= 話題化)**
⇒ **成果を意識したPRへ**
- **各地域の個々の情報発信**
⇒ **具体的な成果へ**

