

演題：「効果的なPR戦略」
講師：勝又美智雄 国際教養大学教授

はじめに なぜ秋田人は宣伝が下手か：本当に県民性？

I。PR (Public Relations) って何だ？

1. 定義
2. 戦術 (Tactics) ではなく戦略 (Strategy)
3. PR (Public Relations) から PA (Public Affairs) へ
4. Vision (構想) + Mission (理念) + Passion (情熱)
Vision: 将来 (10年先・20年先) の秋田をこうしたいという長期構想
Mission: 私の組織・団体・会社はこういう基本理念で進む、という指針
Passion: 組織の中心になる人たちの情熱:

II。PR 下手を克服する指標

1. 自分たちの商品 (売り込みたいもの) に自信と誇りを持つ
2. 類似商品との比較で優位性を前面に押し出す
3. 正確な情報を適切に発信する。特に外部者に好感を持ってもらう工夫が必要
4. なじみのリピーターを増やす。県外にファン、応援団をつくる

III。地域を活性化する3要素

「ヒト・モノ・カネ」から「ヒト・モノ・チエ」に

1. 「ヒト」 = 「よそ者 + 若者 + バカ者」
 - (1) よそ者: 外から見る目を持った人たち。Uターン組も
 - (2) 若者: 挑戦する意欲を持った人たち。年齢不問
 - (3) バカ者: 頑固者、この道一筋のベテラン。プロ。職人、名人
* 3者とも損得は2の次で、面白がって取り組む人たち。
2. 「モノ」 = 「秋田の良さ」で売れる商品 = 観光資源
 - (1) 豊かな自然・天然資源
 - (2) 地場産業 (農林・水産・鉱業) の商品群。米と酒、秋田杉、魚介類
 - (3) 歴史的・伝統的な芸能文化・習俗・祭礼行事、民謡
* 3つを組み合わせず交通・流通・宿泊サービスシステムの整備が必要
3. 「チエ」 = 情報をつかんで効果的に演出する企画力
 - (1) 消費者のニーズ (需要) に応える。新しいニーズを開発する
 - (2) 地元の商品と祭礼、伝統行事などを組み合わせたイベントづくり
 - (3) 商品のロマン化、物語 (小説・映画) 化、新しい伝説づくり
* 3つをうまくメディア (新聞雑誌からインターネットまで) に乗せる
* 「カネはあとからついて来る」——カネを取ってくるチエも必要

IV. 秋田の「県民性」をもっと生かそう

1. 「明るさ・優しさ・開放的・癒し系」＝「心の豊かさ」を売り出そう
2. 共感しあえる同志、新しい仲間を共同作業で増やしていこう
3. 秋田を「第2の故郷」「お気に入りの別荘」「終の棲家」と思う人たちを増やそう、歓迎しよう
4. 地元の人たちが好きな商品（土地）でなければ、外部の人たちには関心がない。
地元の人たちが幸福でなければ、外部の人たちには魅力がない

おわりに 本当のPRは自己発見から