

海外レポート

上海

～PR活動とメディア対策～

鹿児島県上海事務所 木下 栄一



1 はじめに

よく新聞や人々の会話で俚上に載る言葉として「鹿児島はPRが下手」というものがある。私が現職に着任してから半年以上が過ぎようとしているが、この間にも「鹿児島の知名度が低い。上海でもっと鹿児島をPRしてほしい」という声も多数寄せられており、具体的なPR手法の要望としては「イベント」「テレビ番組」「新聞広告」が挙げられることが多い。そこで、本稿では「PR活動とは何か?」という定義と位置付けを明確にするとともに、2009年7月に実施した中国独自の慣習を利用した観光客誘致に向けたPR活動の成果を報告することとする。

2 マーケティングとPR活動

まず、PR活動の定義についてであるが、一般的には、「テレビ、新聞、雑誌などのメディアに取り上げてもらうよう働きかける情報提供活動（パブリシティ）」を意味し、企業がスポンサーとして不特定多数の消費者を対象に直接情報提供する「広告」とは異なり、メディアの分析・批評が入り込むため、客観性・信頼性が高いものとみなされる傾向にある。

ここで重要な点は、PR活動は単独の自立した活動ではなく、従来、マーケティング全体におけるプロモーション中の一手段である（図1参照）ため、PR活動のみを取り上げることは近視眼に陥っており、まずはマーケティング全体を見渡す必要がある。言い換えるならば、鹿児島の「何を」「いくらで」「どこで」「どのように」売っていくのかという、マーケティング戦略をきちんと据えた上で、PR活動を考えていくべきである。

図1 マーケティング・マネジメント（4P）

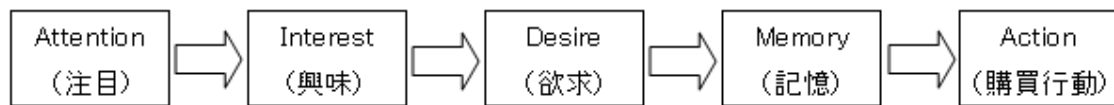


また、テレビ、新聞、雑誌などのメディアに取り上げてもらう目的・目標をどこに設定するのかという点も重要である。観光客誘致については、上海市民に対して実施したアンケート調査等で「『鹿児島』の地名を知っている」消費者は約30%近くと他県よりも高い認知度の結果が示されている¹が、実際の観光客数の増加（＝旅行商品の購買者数増加）が顕著な形で実現していない点を考えれば、「認知」と「購買」の間に隘路が存在していることが伺われる。この隘路を克服していくという観点から、PR活動を位置付けていくことが重要である。

この「認知」と「購買」の間に存在する隘路を詳細に分析するために、AIDMAモデル(図2参照)を使用する。AIDMAモデルとは、消費者が商品を購入する際にどのような行動を取るのかというのを、5段階で区分したモデルである。「鹿児島の地名を知っている」と回答した上海の消費者の中には、「見たこと・聞いたことがある」(Attention)という人もいれば、「桜島や屋久島などの観光地も知っている」(Interest)または「鹿児島へ旅行に行きたい」(Desire)という人々も含まれることとなる。したがって、現在、消費者の多くがどの段階に至っているのか想定が変われば、当然、アプローチも異なってくる。例えば、Attention段階にすら到達していない消費者が市場に多数存在すると想定するならば、まずはAttention層拡大に向けた方策が必要となるし、あるいは、Interest層が多数存在し、次段階のDesire層に引き上げるべきと想定するのであれば、彼ら消費者に「欲しい」と思わせる刺激を与える方策に重点が置かれることとなる。

当職としては、知名度調査における各種結果で、他県と比較して高い「30%前後」の数値を評価しつつも、内容としては、未だAttention及びInterest段階の消費者が大多数であると考え。ゆえに、まずは、Attention層やInterest層の母数を増やししながら、他方で、Desire層の拡大につながるような価格設定・商品企画を実現した旅行商品の造成を追求すべきと考える。

図2 消費者購買行動分析(AIDMAモデル)



(出所)筆者作成。

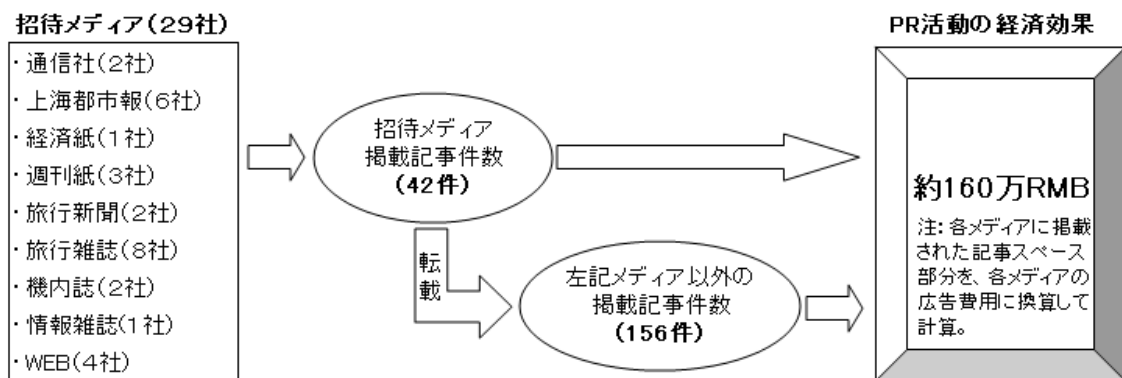
3 Attention層拡大に向けたPR活動とメディア対策

では、Attention層やInterest層の拡大に向けた有効なPR活動はどのようなものがあるのでしょうか。中国は、しばしば商標や特許など知的財産権に対する意識が乏しいということで、先進諸国から知的財産権の保護を強化するよう要請されている。新聞や雑誌、インターネット上の記事に関する著作権分野でも保護意識に乏しく、あるメディアに掲載された記事が、許諾確認の行為なしに、次々と転載される現象がしばしば見られる。このことを逆手に取ると、影響力のある有力なメディアに記事が掲載されれば、短期間のうちに、他の新聞・雑誌・インターネットなどのメディアに次々と転載されていき、一メディアに

対して多額の広告料を支払うよりも、広範囲かつ無料で、記事情報という形によって、一般消費者の認知度向上に向けた情報発信が可能となることを意味する。そのためには、情報発信する内容に沿って、アプローチしたい消費者層にとって身近なメディア・カテゴリー（新聞・雑誌・インターネット・フリーペーパーetc.）の選定、メディア・カテゴリー中影響力がある「有力紙」「有力サイト」に絞り込んだ対策、を行っていく必要がある。

2009年7月、中国人富裕層向け個人ビザ解禁を受けて、九州・沖縄各県の在上海駐在員による「九州・沖縄観光セミナー」を実施した。このセミナーは、「九州」の知名度が「鹿児島」や「長崎」、「福岡」などの個別地名に比較しても依然低いままという現状を踏まえて、九州全体による観光客誘致の底上げを企図して、認知度向上に重点を置いて開催したものである。当日のセミナーには、通信社、上海都市報及び旅行新聞・雑誌などの中国系メディア関係者29名を招待した。これら招待メディアの掲載件数は42件にとどまったが、これらメディアから転載された掲載記事の件数を含むと、198件にまで件数は増加する。さらに、記事として掲載された部分を、広告掲載する場合の広告費用として換算すると、約160万RMB（＝約2,400万円）の効果があつたものとみなすことができる（図3参照）。このセミナーに関しては、富裕層向け個人ビザ解禁直後という、情報発信のタイムリー性や県単位の広域連携という話題性もあつたことから、想定よりも多数のメディアに取り上げられたこともあり、予想以上の波及効果があつた。

図3 「九州・沖縄観光セミナー」PR活動結果



（出所）「九州・沖縄観光セミナー媒体掲載状況報告書」に基づき筆者作成。

4 おわりに

本稿では、中国人観光客誘致におけるPR活動、しかも、より広範な消費者層に対する認知度向上・興味喚起に向けたメディア対策に関して報告した。前述の Attention 層や Interest 層の拡大という目標下では、このようなマス・メディアを活用することの重要性は論を待たない。ただ、当職のもう一つのミッションである鹿児島県産品の販路開拓では、大きく事情が異なる。なぜなら、この分野では、県内企業が個別に中国市場への接近を拡大しており、一部商品が既に市場に流通し、定着化しつつあるなど、各企業のマーケティング戦略あるいは市場戦略の段階が異なっていることが背景にある。それぞれの企業がこれまで蓄積したノウハウやネットワークなどの経営資源を生かした戦略との整合性を図り

ながら、既存流通商品の拡販や新規流通商品ラインナップの拡充などの目標を達成していくためには、また一味違ったアプローチが求められることとなる。唯一無二の解答が存在しない中国市場ではあるが、今年は様々な「仕掛け」を企画・実施し、県内企業及び関係機関・団体等と協力をしながら、市場販路の開拓を図っていきたい。

【参考文献】

- ・ F.コトラー著；和田充夫訳[2003] 『マーケティング原理（第9版）』（ダイヤモンド社）
- ・ 石井淳蔵ほか[2004] 『ゼミナール マーケティング入門』（日本経済新聞社）

¹ 上海市内の外灘、新天地、南京西路などの路上における対面聞き取り調査を中心に1209名に実施した、JR西日本の「各府県の知名度調査」（2009年2月実施）によれば、東京・大阪・京都に加えて北海道が60%を超えているのに対して、鹿児島は長野・愛知・奈良・福岡・宮崎と並ぶ30%前後と、大部分が10%を示す他地域と比較して、高い知名度となっている。また、Sample lab china社が実施した同社の知名度ランキングにおいても、全47都道府県中10位（36.0%）となっている。なお、同社の調査対象者は、中国人消費者層1,065名の回答ということだけが判明しており、調査実施日時・場所・方法等は不明であるため、参考数値として掲載しておく。

《連絡先》

日本貿易振興機構上海センター鹿児島経済交流部（鹿児島県上海事務所）

：（+86）021-62700489 内線 2300（日本語可）

FAX：（+86）021-62199328

E-mail：Eiichi_Kishita@jetro.go.jp

このコーナーでは、鹿児島県の海外駐在員や海外派遣職員の方々のフレッシュなレポートを毎月掲載しています。レポートに関するみなさまからのご意見・ご質問・ご要望等をお待ちしております。