

政策調整会議の概要

開催日 平成26年4月24日（木）

◎項 目

- 1 高知家プロモーションの2年目の展開について【産業振興推進部】
- 2 平成26年7月の広報計画について【総務部】
- 3 平成26年度のクールビズ実施について【総務部、林業振興・環境部】

◎内 容

1 高知家プロモーションの2年目の展開について【産業振興推進部】

産業振興推進部から、資料に基づき高知家プロモーションの2年目の展開について説明が行われた。

【説明概要】

(産業振興推進部)

平成25年6月に高知県の認知度を上げる取っ掛かりということで、「高知県は、ひとつの大家族やき。高知家」というスローガンを打ち出した「高知家」キャンペーンがスタートした。

2年目の今年は「高知県のええもんをおすそわけ」というスローガンを打ち出している。1年目は知ってもらおうということが主目的だったが、2年目は高知県への理解を深めてもらい、県産品を買ってもらって、高知に観光に来てもらって、移住にもつなげたい。そういうことをねらって、食材、自然景観、高知の温かい人柄を多くの人に知ってもらいたいという意図で「おすそわけ」という表現のスローガンを打ち出している。

広末涼子さん出演の、高知のいいものをPRするための動画を4月22日に発表した。現在「高知家」の特設サイトから入ることができるので、職員の皆さんにもぜひPRしていただきたい。

4月22日には、「2014年度高知家「おすそわけ」記者発表会」を東京で行い、42社、合計70名の方に集まっていた。

1年目の成果として、ピンバッジは2,000個準備していたところ8万5,000個出た。首都圏、関東・関西で高知県の好感度についてアンケートを行ったところ、82%から92%へ上がっている。移住のランキングもベスト10入りした。移住の数も平成24年度が121組225人から平成25年度は270組468人と倍以上になっている。

これを土台に、2年目の取り組みは「知ってもらおう」から「より具体的な行動へつなげていただく」を目指して、「購買」「観光」「移住」の3つを打ち出し、2年目のキーメッセージをロゴにまとめて、食材・景観・温かい人柄、などを多くの人に知ってもらいたいと考えている。

今年は「高知家」のプロモーションと連動する形で、県産品・観光振興・移住を売り出していくために、ポスター・チラシ・のぼりを新しくリニューアルしているので、ピンバッジ・ロゴも含めて、活用していただきたい。

そして、今年は「高知家」プロモーションとセールスが連動する形で、「高知家」統

ーセールスキャンペーンを行う予定なので、各部局にも協力をお願いする。

2 平成26年7月の広報計画について【総務部】

総務部より、資料に基づき平成26年7月の広報計画について概要説明が行われた。

3 平成26年度のクールビズ実施について【総務部、林業振興・環境部】

林業振興・環境部から、資料に基づき平成26年度のクールビズ実施について概要説明が行われた。

【説明概要】

(林業振興・環境部)

実施の期間は、昨年に引き続き、従来の期間を前後1ヶ月広げて、5月1日から10月の終わりまでの6カ月間で実施する。クールビズの取り組みは平成17年度から実施されており、平成18年度からはクールビズ四国という、四国の統一キャンペーンとして四国全体で実施をしている。基本的には室内温度28度、ノーネクタイ、ノー上着などの軽装で執務を行う。

クールビズ四国のポスターを本日各課に配布するので、掲示及びPRをお願いする。