

31H 日下 恵子 32H 宮本 葵衣 32H 初見 翔生
 35H 上野 豪 35H 岡田 実華 36H 若林 里穂

■課題

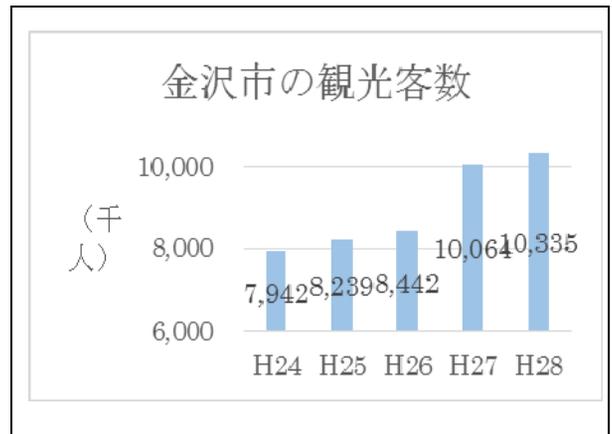
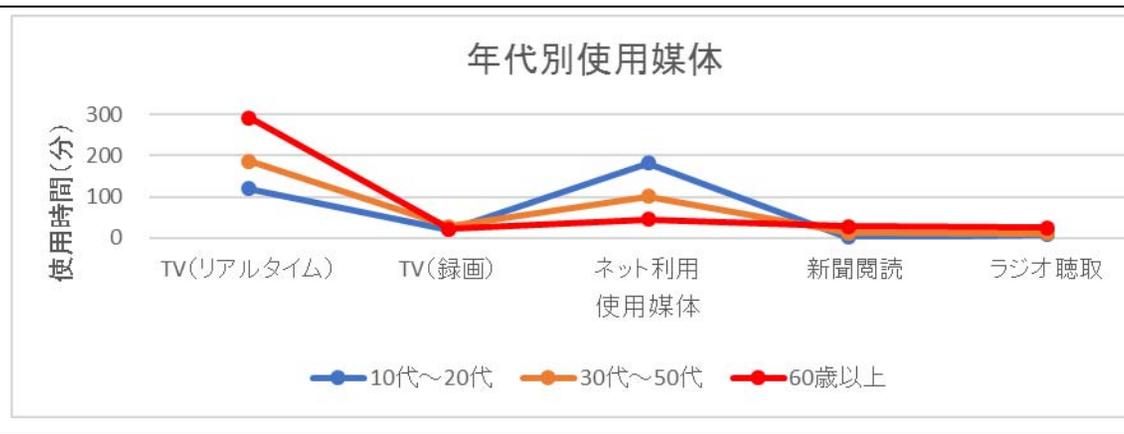
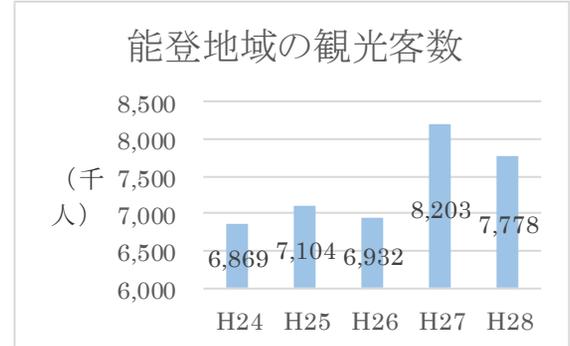
PRが効果的でない

■解決策

キャッチコピーを作り、年齢層ごとの媒体で宣伝する

■現状（課題の背景）

- 1 加賀能登の観光客数が少ない→PRが足りてない
 - 2 CM賞トップ3が加賀地方（能登地方は参加賞）
 - 3 能登町のInstagramのフォロワーは536人（いいねの数は平均して約50）
 その他の市町村では利用されていない
- しかし、平成27年朝ドラ「まれ」の影響で能登の観光客数が約100万人増加！
 ⇒ 「まれ」にはPR効果があった→宣伝の仕方を工夫すれば観光客数は増えるのではないか。



■具体的内容

- 20代以下：ネット利用が圧倒的に多い→Instagram、YouTubeが効果的
- 30代~50代：テレビとネットを二刀流→CM、Instagram、YouTubeに効果的
- 60代以上：リアルタイムでテレビを見る人が圧倒的に多い→CMが効果的



Instagramを開発してフォロワー数を増やし、動画を作製し、YouTubeのチャンネルをつくって再生回数を増やす
 視聴者の印象に残るCMを作る

Instagramの内容

- ・「インスタ蒔え」
- ・各市町村のフォトスポットで撮った写真を載せる（インスタ映え）ex 千枚田のイルミネーション

YouTubeの投稿する動画の内容

- ・能登の食材大食いしてみた
- ・七尾湾で釣った魚さばいてみた
- ・輪島塗を作る工程動画

発案したキャッチコピー

「老後はNO都会。住むなら能登がいい。」
 「なんにも無いからなんでもできる」

CM

- ・ストーリー性があるものを作る（ex auの三太郎）
- ・石川県出身の有名人を出演させる（浜辺美波など）

■効果

年代ごとに宣伝する媒体を変えることで様々な世代の人に能登を知ってもらえる
 印象に残るキャッチコピーで能登に興味を持ってもらえる



能登に観光に来る人が増え、
 能登が有名になる！