

本委員会でご議論いただきたい主な論点

(1) 目指すべき方向

①ゴールの検討

- 滞在日数の増、リピート率の向上、観光消費額の増を目指すべきではないか。

②ターゲットの検討

- コアターゲットを設定すべきか。

〈具体例〉・ 本県への来訪者が少ない女性や若年層、または今後有望なマーケットとなる高齢層など性別・年齢別のターゲット
 ・ 泊数の増が期待できる遠距離エリア、リピート率の向上が期待できる近県エリアなど地域別のターゲット

(2) 誘客策の方向性

①柱となるテーマの検討

- 誘客の柱となるテーマをどう設定するか。

〈具体例〉・ これまで磨き上げてきた素材（自然、食、歴史）を生かす
 ・ 本県ならではの強みに特化して他県との差別化を図る

- 県の政策的な視点をどのように加味すべきか。

〈具体例〉・ 中山間地域の振興につなげる

②テーマを貫くコンセプトの検討

- 中期的に継続することも視野に入れ、統一感をもって展開できるコンセプトをどう設定するか。

〈具体例〉・ 様々な素材が対象となり得る点、コロナ後の潮流といった点から、フェイス to フェイス、スーパーローカルといったアナログな本県の魅力を生かす。

- 関係者がオール高知で取り組むためにどのような視点が必要か。

〈具体例〉・ 県内向け、県外向けの2つの視点でコンセプトの表現を整理
 【県内向け】高知ならではの、また来たくなる観光の推進
 【県外向け】高知で、一生ものの体験を。

(3) 具体的な展開

①具体的なコンテンツの検討

- コンセプトに沿った形でいかに魅力的なコンテンツを発掘し、磨き上げていくか。

〈具体例〉・ 一生ものの、また帰って来たくなる体験やアフターフォロー

②キャッチコピーの検討

- コンセプトを受けて、観光客に対して効果的に発信できる表現はどういったものが考えられるか。またコンセプトは一定期間維持しつつ、コピーに関しては観光客の反応や世の中の状況に応じて臨機応変にブラッシュアップすべきか。

〔〈具体例〉・ 「知る。高まる。」
 ・ 「三日移住」〕

③プロモーション方法の検討

- 博覧会やキャンペーンの開催の有無など、効果的な展開の方法はどういった展開が効果的か。