

ポスト牧野博 観光戦略 素案

令和5年7月13日 高知県観光振興部

I. 目指すべき方向（ゴール、ターゲット等の設定）

II. コンセプト

III. 具体的な展開

- 対象となるコンテンツ

- キャンペーン名称

- キャッチコピー等のイメージ

- 具体的なコンテンツのイメージ

- 県内での展開方法

- 情報発信等

目指すべき方向

★ゴール

→滞在日数の増、合わせてリピート率の向上により、観光消費額の増につなげる。

★ターゲット

→基本はオールターゲット。

ただし、戦略ターゲットとして、上積みが期待できる女性・若年層、今後の更なる増が想定される高年齢層、インバウンドを設定。

★県の政策的な視点

→中山間地域の振興、グローバル化、関西連携強化戦略。

★売り出す素材

- ☆磨き上げてきた素材 = 食、自然、歴史を集大成として打ち出し。
- ☆どっぷりと滞在（3日間以上）いただく際に、高知の本当の魅力として体感いただける素材を代表格として訴求していく。
（素材の深掘り、学び、探究心を満たす観光、暮らし観光 等）

- 各種施策のバックボーンとなる考え方として「コンセプト」
- コンセプトを具体的に表現するコミュニケーションツールとして「コピー」を設定

※コンセプトは4年程度維持し、本県観光のブランディングにつなげる。また、コンセプトは各種施策の中心となる考え方であり、コピー等と異なり基本的に海外向けにそのまま発信されることはない部分と想定。
※コピーは年ごとなど、状況に応じ随時刷新することで鮮度維持や最大限の効果発揮を狙う。

★「コンセプト」を検討するにあたっての前提条件

- ☆ 他県にない、**本県ならではの特徴や強み**を盛り込む。
- ☆ 極力多くのプレイヤーが参加し、素材の掘り起こしや磨き上げの動きが各地で自走化することを念頭に**広がり**を意識する。
- ☆ 高知県観光の目指すべき長期的視点に沿ったものとするため、**複数年間を見据えて設定**する。



これを踏まえたコンセプト案が・・・、

※コンセプトは **各種施策のバックボーンとして設定する概念**であり、
コピー等と異なり**基本的に県外向けにそのまま表現されることはない**と想定。

極上の田舎、高知。

「田舎」には、二つの意味合いがあります。
一つは人の少ない辺鄙な場所といったネガティブなイメージ。
他方で、**穏やかで自然あふれる場所、故郷や地域の独自性**
といったポジティブなイメージもあります。

ここでいう田舎は、後者の意味。

英語の「ルーラル」ではなく、「**スーパーローカル**」です。

**未来に向けて重要な資源と新しい価値を持ち、
あらためて見直され、海外からも注目を浴びている田舎。**

**高知ならではの地域の独自の魅力で、
一生モノの体験を提供します。**

対象となるコンテンツのイメージ

自然
食
歴史



極上の田舎
(スーパーローカル)
と言える
高知ならではの魅力



コンテンツ

素材

海、山、川、そして青い空などの自然、カツオや野菜などの食、坂本龍馬をはじめとした歴史、暑苦しいほどあたたかいとも言われる人、おきやくなどの文化、街路市、土佐弁などなど。

次のような、一生モノと言 える時間や体験

- ・日常の生活を忘れる時間
- ・心からの息抜き
- ・新しい発見や気づき

どっぷりと次のようなことを 体験する旅

- ・いろいろなものからOFFとなる時間
- ・道草とも言える過ごし方
- ・face to faceなどのぬくもりあるコミュニケーション

キャンペーン名称、キャッチコピー等の検討

コンセプトとキャンペーン名称は対象期間中は継続。
キャッチコピーやポスター等は、インパクトや興味喚起に効果的につなげるため、適宜ブラッシュアップや刷新するなど柔軟に変更等を行う。



<R4のキャンペーンでの具体例>

- コンセプト補足 「高知の食はつくる人が熱々・・・」
- キャンペーン名称 「リョーマの休日キャンペーン」
- キャッチコピー 「人熱々料理」

案

どっぷり高知旅キャンペーン

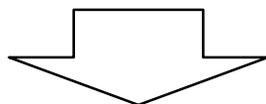
→日常を忘れ、
高知ならではの魅力を、
じっくりと、深く、たっぷりと味わっていただき、
心からの息抜きや、新しい発見・気づきにつなげ
ディープな高知ファンになっていただけるような、
観光（旅）のキャンペーン
であることを表現。

 実際に発信する際のイメージを例示すると、、、

★具体的なコンテンツの展開例（検討会でのご意見含む）

【各コンテンツをくくるテーマ】

- ガイド、商店街などでの人によるぬくもりのあるコミュニケーション
- 土佐弁（街路市、ひろめ市場、路面電車などの場所とも掛け合わせて）
- 県内各地のおきゃく文化
- 五感で感じる大自然の癒やし
- 中山間地域に残る伝統文化や生活



テーマに合わせた個々の具体的なコンテンツの展開

具体策の検討課題① 展開イメージ

★各エリア、シーズンごとの効果的な展開

※各地域での自走と特色を生かした創意工夫を可能とするよう設計
→県と地域（広域観光組織・市町村）が互いに協調・連携して
誘客戦略を展開

県の役割

- ①全体での効果的なバランスをとり、県外へのプロモーション&セールスを実施
- ②県内各地の周遊を促進する施策や閑散期対策等の実施
- ③各地域の掘り起こしや磨き上げ、PDCAサイクルの実行等の取り組み支援

地域の役割

コンセプトを意識しながら、自地域での特徴やこれまでの取り組みを生かして
素材を掘り起こし、磨き上げ。エリア内での効果的な誘客促進策等を展開。

★キャンペーン展開等

- ①会場の設定を行うか？
- ②キャンペーン、博覧会などといった形の打ち出しをするか？
- ③期間限定施策を実施すべきか？（連泊、リピーター対策、閑散期対策）

⇒（案）**会場は設定せず、キャンペーンとして4年程度の期間**で展開。
期間限定施策を実施。

これらを**官民一体で推進する組織を設置し、オール高知で推進。**

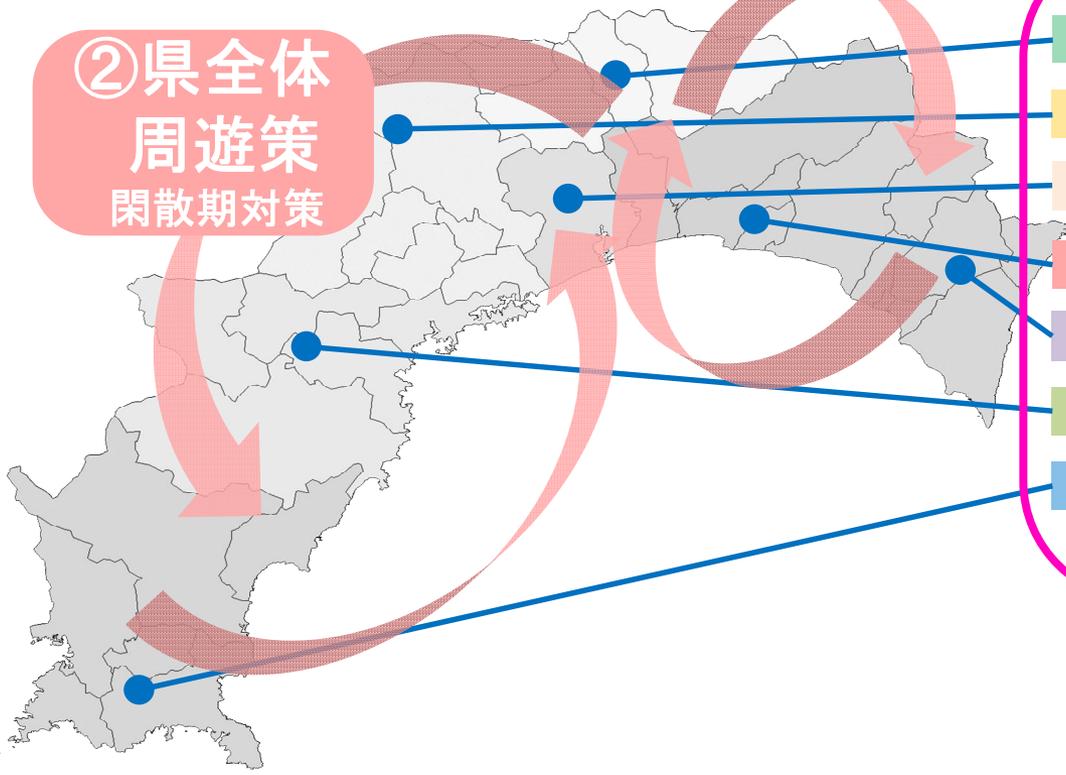
具体策の検討課題① 展開イメージ<参考1>

「どっぷり、高知旅。」

今こそ、見つめ直すべきもの。
心からの息抜き、新たな発見などなど、
一生モノの体験をご提供します。

①全体
セールス&
プロモーション

②県全体
周遊策
閑散期対策



(例)

- 嶺北エリア 「アクティブ満載な天空の里」
- 仁淀川エリア 「清流の恵みがつながる地」
- 高知市エリア 「自然が生きたる『まち』」
- 物部川エリア 「息づくもつくり伝統文化」
- 安芸・室戸エリア 「世界ジオ・ゆずパワー満載」
- 奥四万十エリア 「雲の町&漁師のくらし」
- 四万十・足摺エリア 「四万十川・足摺との共生」

各地域の特色を生かす

③各地域
取組支援
PDCAフォロー

具体策の検討課題① 展開イメージ<参考2>

記載内容はラフです。
整理項目のイメージ確認用です。

必ずしも属人で商品化する前提ではなく、魅力を可視化するための代表的な要素としての項目

地域名：幡多エリア

極上の田舎 エリアテーマ：「日本屈指の大自然との共生」

カテゴリー	素材	「どっぷり」ポイント (極上の田舎的な要素)	関連する魅力的な人	シーズンナリー(山=☆)			
				春	夏	秋	冬
自然	四万十川	川遊び、川が織りなす文化体験	川の達人〇〇さん	●	☆	●	
	ホエールウォッチング	地元を知り尽くした現役漁師による解説	驚異の遭遇率の〇〇さん	☆	●		
	柏島	最高の砂浜と澄んだ海を堪能	ガイドの〇〇さん		●		
	だるま夕日	ココだけの神秘的な瞬間	撮影〇年のプロ				☆
食	中村の塩タタキ	高知市とも異なる独特の作り方、味付けのタタキ文化	塩タタキ発祥の店の店主	●		●	
歴史・文化	幡多弁	独特の柔らかい方言と文化	コテコテ幡多弁ガイド	●	●	☆	●
	鵜来島秋祭り<神祭>	担い手を募集する伝統の祭り	集活センター〇〇氏				
宿	滞在型の宿泊施設	暮らすような地元ならではの時間	観光案内所〇〇氏		●		
	スポーツ合宿	地元らしいおもてなしとオプションの体験メニュー	地元とのふれあい		●		●
その他	SDGs体感ツアー	自然との共存を現地で学ぶ	NPO法人〇〇氏		●		
	防災ツアー	地域の支え合いを感じる	地元住人〇〇氏	●	●	●	●

展開案

シーズン(キャンペーンブックのイメージ) × エリア(こうちじんのイメージ)

★各ターゲット、エリアに応じた展開

【若者】

- 小さい子どもがいるファミリー（子ども中心の行動決定）
- 大学生（時間に余裕あり、公共交通利用者一定存在）
- 20代（もっぱらSNSにて情報入手多い）
- 30代（テレビ・SNS活用）

【高年齢層】

- 自家用車所有個人旅行者
- 団体旅行者

【インバウンド】

【遠いエリア、近県 等々】

★PDCAサイクルによる改善

→各ターゲットへの情報の到達状況や効果等の把握・検証と、施策へのフィードバック