ポスト牧野博の概要(案)

概 要

■ゴール

滞在日数の増、合わせてリピート率の向上を図り、観光消費額の増につなげる

■ターゲット

オールターゲットを基本としつつ、戦略ターゲットとして女性・若年層、高年齢層、 インバウンドを設定

■売り出す素材

食、自然、歴史を集大成として打ち出し

■展開方法

令和6~9年度を対象期間とするキャンペーン方式で展開することとし、官民一体となった組織によりオール高知で推進

コンセプト等

■コンセプト=「極上の田舎、高知。」

「このコンセプトにおける「田舎」は、穏やかで自然あふれる場所、地域の独自性といったポジティブな意味。<mark>) 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、海外からも注目さ</mark>れている田舎。 その「スーパーローカル」ともいえる高知ならではの独自の魅力で一生モノの体験を提供します。

■キャンペーン名称 = 「どつぷり高知旅キャンペーン」

日常を忘れ、<mark>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</mark>いただき、心からの息抜きや、 新しい発見・気づきにつなげてディープな高知ファンになっていただくことを目指す観光(旅)のキャンペーン であることを表現。

■キャッチコピー

コンセプトを踏まえつつ、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 刷新を行うなど柔軟に設定・変更を行う。

※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、県外向けにそのまま表現されることはないと想定

プロモーション展開のポイント

① 県観光の強力なブランディング

- ○アフターコロナや中山間地域の振興などの世の中の潮流を 捉えた展開を行う
- ○「極上の田舎、高知」のコンセプトを4年間持ち続け、本県 観光の新たな価値を創造する
- ○統一コンセプトのもと、広域観光組織や市町村等において、 これまでの<mark>資産や地域の創意工夫を生かした展開</mark>により県 全体のブランディングにつなげる
- ○リピーターや高知に愛着を持ち応援してくれる顧客(ロイヤルカスタマー)の獲得に繋げる

②より効果的な情報発信の仕組みの構築

- ○コンセプトに合わせた企画から情報発信までを含めたプロ モーションプランを展開し、効果的なメディア露出、話題拡 散につなげる(夏及び冬時期を想定)
- ○各種情報の集約先としてのHPの活用や、SNS等で観光 客等による情報が拡散する取組を行うとともに、地域の情 報発信と効果的に連携する
- ○中山間地域をはじめ、様々な形で観光客と地域の方々が 接するなど、幅広く参加できるしかけを講じる

【コンテンツのイメージ】

極上の田舎、高知の

自 然 食 歴史·文化

X

どっぷり = コンテンツ 体験

高知ならではの、ぬくもり のあるコミュニケーションや 大自然など、スーパローカ ルとも言える豊かな田舎 の魅力 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につながる一生モノの体験

キャンペーンの主な展開イメージ



ポスト牧野博の地域毎の誘客コンテンツ等の整理(安芸・室戸エリア)



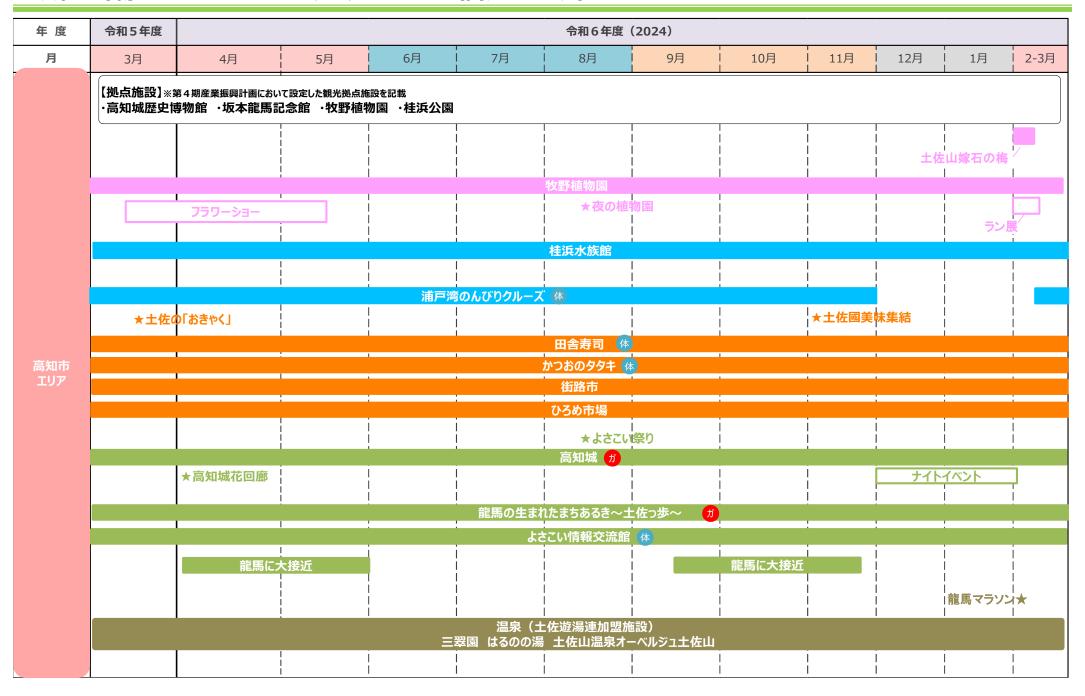
ポスト牧野博の地域毎の誘客コンテンツ等の整理(物部川エリア)



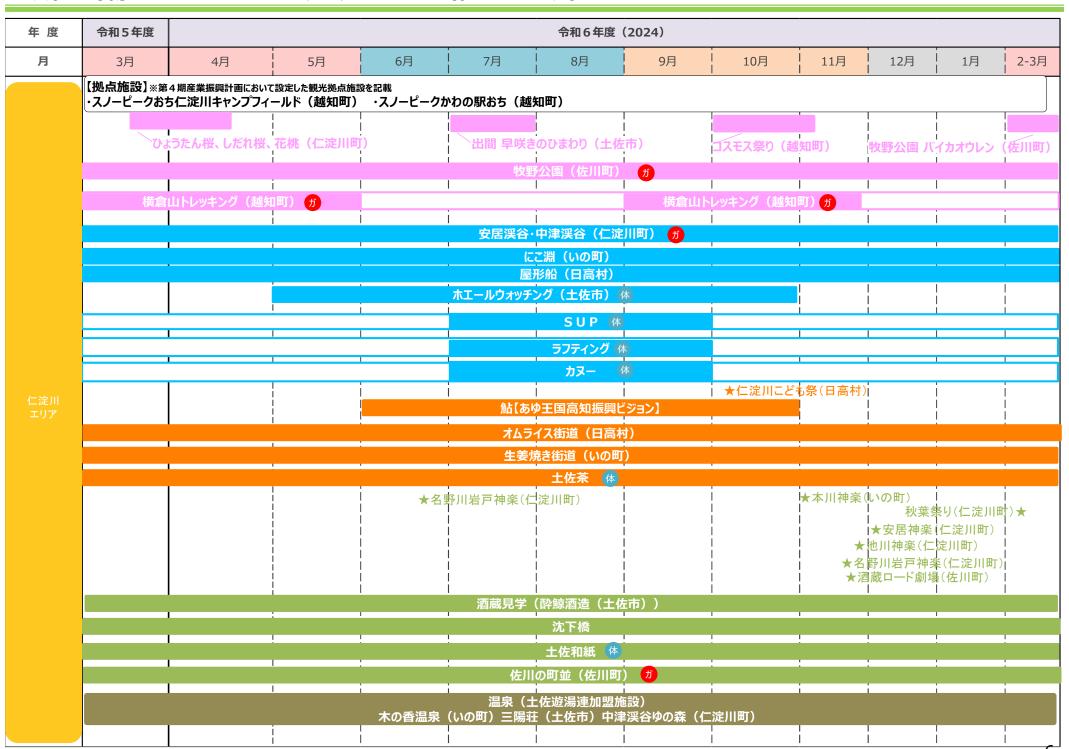
ポスト牧野博の地域毎の誘客コンテンツ等の整理(嶺北エリア)



ポスト牧野博の地域毎の誘客コンテンツ等の整理(高知市エリア)



ポスト牧野博の地域毎の誘客コンテンツ等の整理(仁淀川エリア)



ポスト牧野博の地域毎の誘客コンテンツ等の整理(奥四万十エリア)

