

高知県観光プロモーション戦略

平成24年12月
観光政策課



はじめに

観光プロモーションの現状と今後の課題

【現状】

- これまでの博覧会を通じて、旅行会社やマスメディアに対するプロモーションのノウハウが徐々に蓄積されてきた。

【課題】

- 本県は他県と比較し初回訪問率が高く、高知県の認知度をいかに高めていくかが課題。
- 「龍馬ブーム」という追い風が期待できない今後は、より戦略的な観光プロモーションに取り組むことが必要。
- 多様化する旅行形態や観光ニーズを踏まえた情報発信をいかにして進めるかが課題。
- ターゲット（居住地、年代、性別、旅行形態）を明確にしたプロモーション展開し、誘客に結びつけることが必要。

旅行者の動向を踏まえた効果的なプロモーションを推進

そのためには、関係者間で共有すべき
プロモーション活動の指針が必要

高知県観光プロモーション戦略（案）の策定

【骨子】

I 旅行者の動向と傾向

- 全国の旅行者の動向
- 高知への旅行者の特徴

II 旅行会社等への戦略

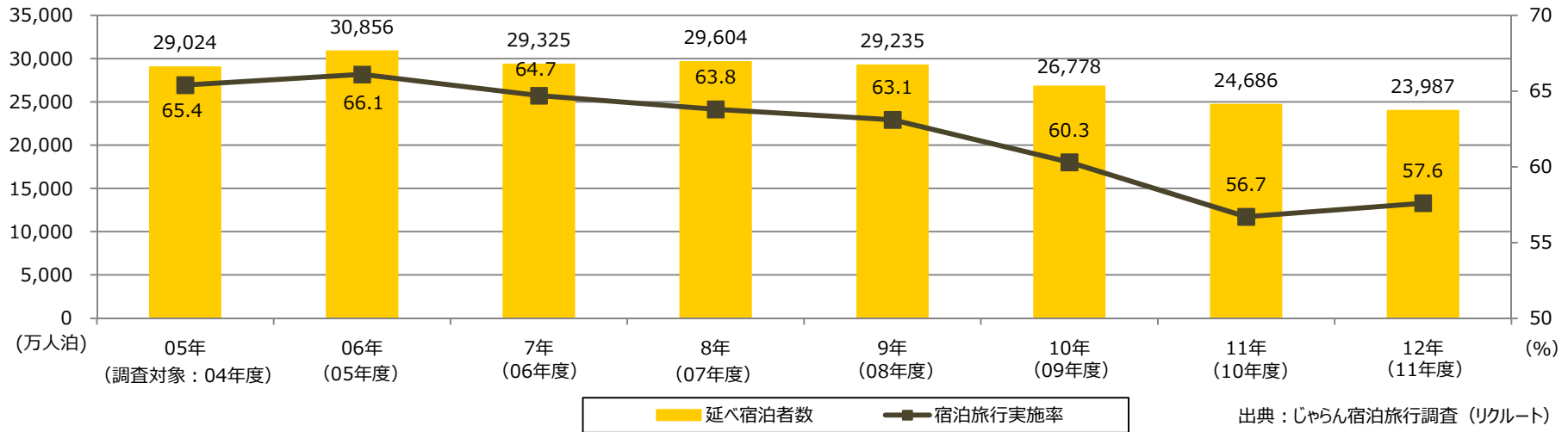
- 形態別戦略（団体型、個人型etc.）
- 発地エリア別戦略（首都圏、関西圏、近隣県etc.）

III マスメディア向け戦略

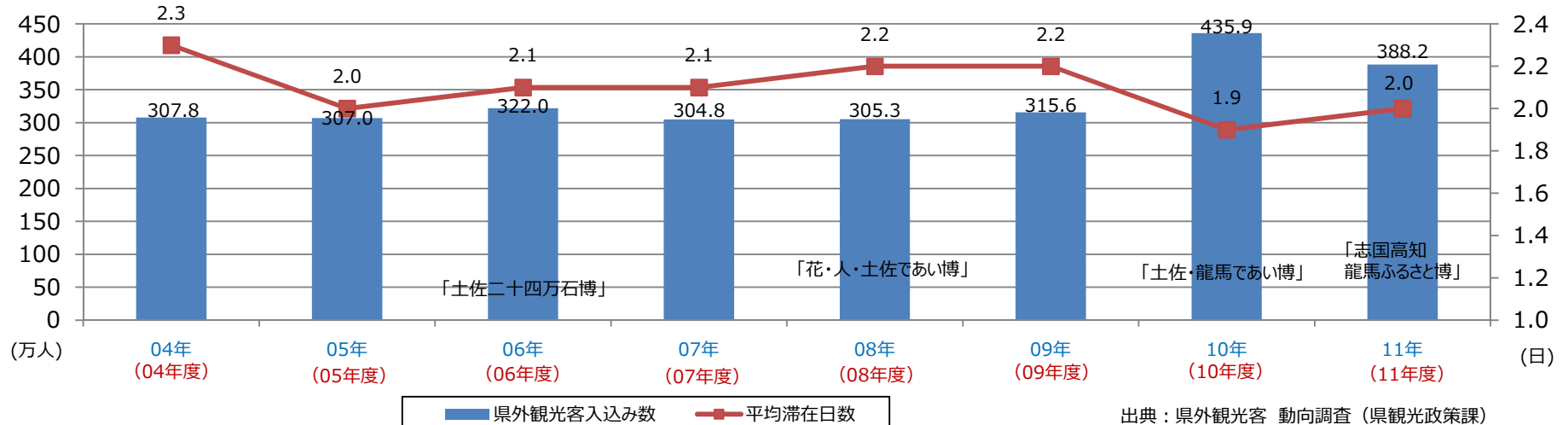
- 媒体別戦略（テレビ、新聞、雑誌、ラジオetc.）
- 地域別戦略（首都圏、関西圏、近隣県etc.）

I 旅行者の動向と傾向 ① 旅行需要の傾向 (旅行需要はどう動いているか)

宿泊旅行実施率（1年に1回以上旅行に行った人の割合）と延べ宿泊数（過去8年間の推移/全国）



県外観光客入込数及び平均滞在日数（過去8年間の推移/高知）



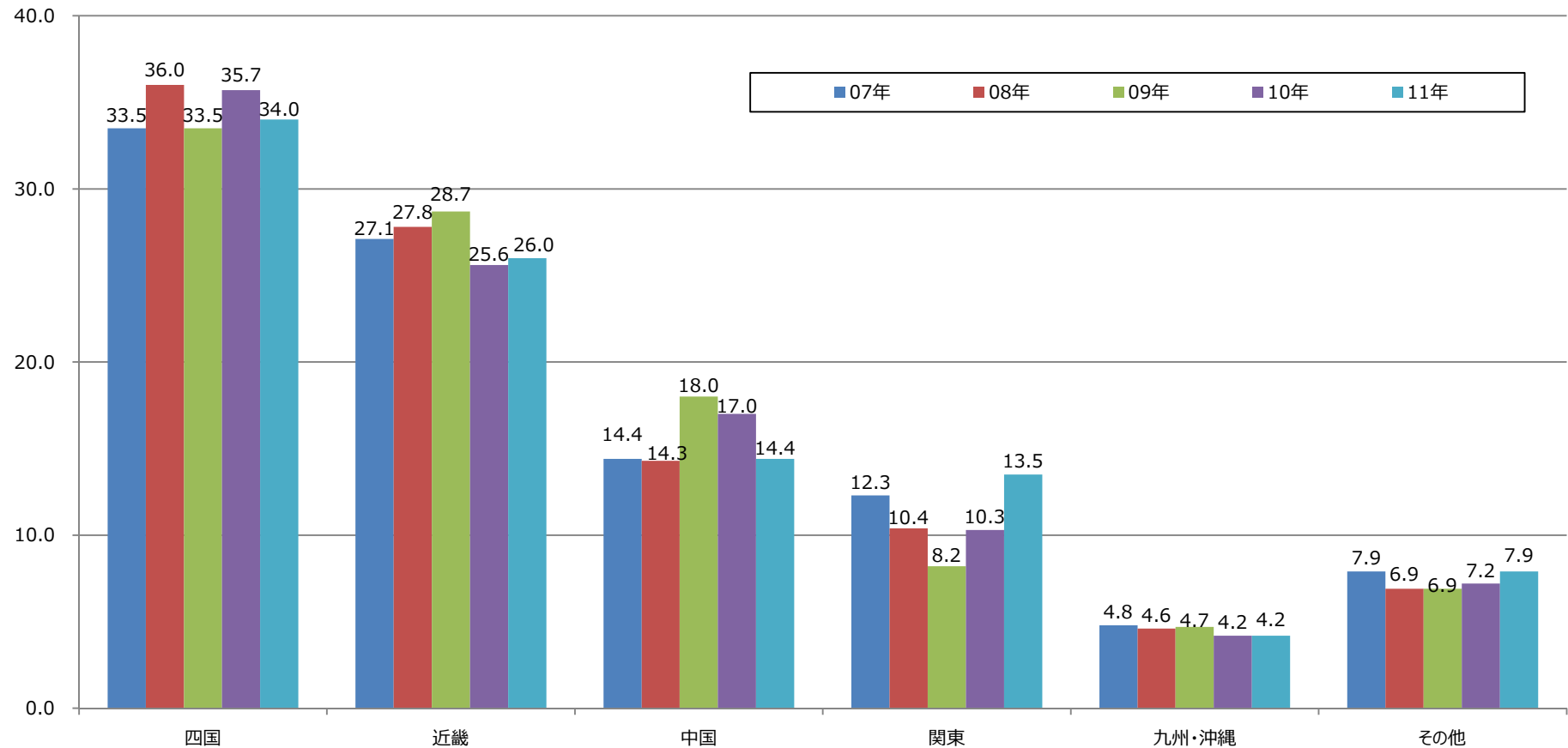
【分析】
 (全国的な傾向として)
 ・国内旅行需要の低迷 (地域間競争の激化)
 ・伸び悩む宿泊者数

【本県の打ち手】
 ・低迷する国内旅行市場から顧客を獲得するための戦略的プロモーションの実施
 ・入込客を拡大するためのリピーター対策
 ・滞在型観光の一層の推進

I 旅行者の動向と傾向

②発地別入込割合 (どの地域(県)から高知県に旅行者が訪れているか)

発地ブロック(都道府県)別の高知県への入込割合(%) (過去5年の推移)



(%) ※単一回答

出典：県外観光客 動向調査 (県観光政策課)

【分析】

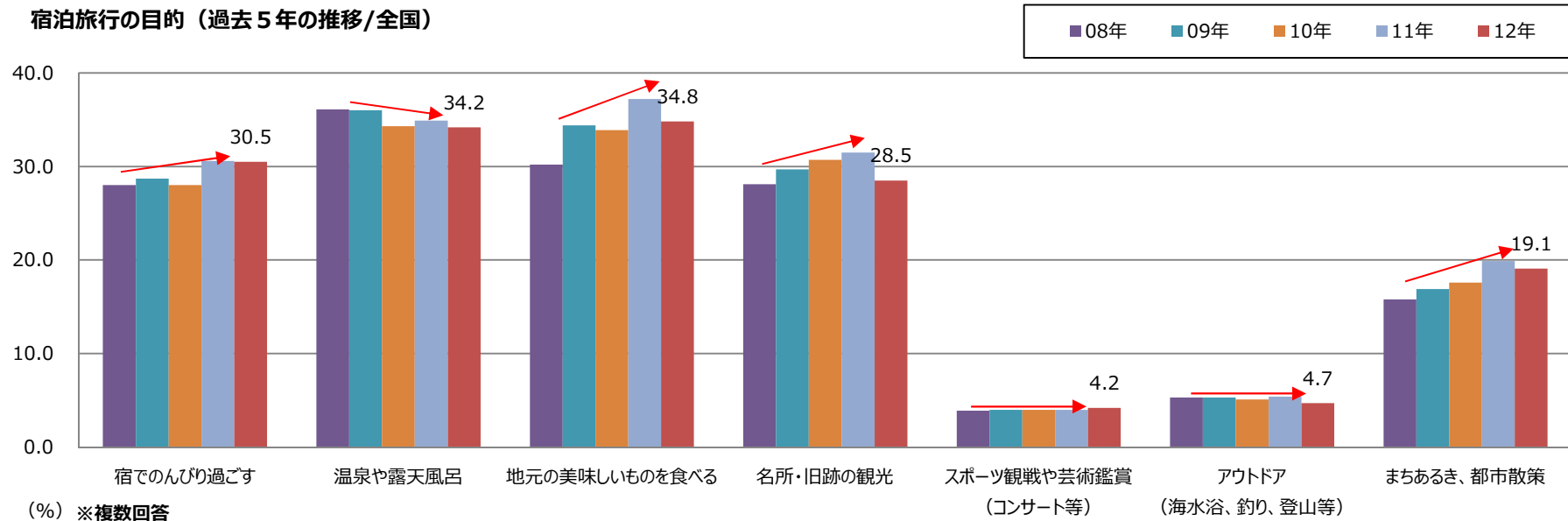
- ・四国内の移動がほぼ1/3
- ・中四国+近畿で全体の約3/4を占める

【本県の打ち手】

- ・近隣県に対しては、NEXCOやコンビニ、大手スーパーとの包括協定を活用した直接旅行者向けのきめ細やかなプロモーションを強化
- ・近隣県へのリピーター対策を講じつつ、さらなる誘客拡大が期待できる首都圏等に対するプロモーションを強化

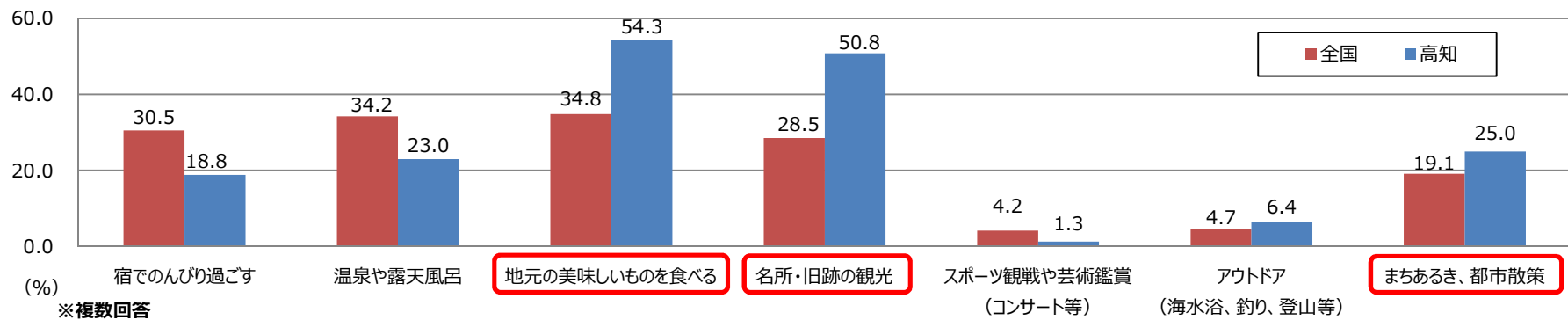
I 旅行者の動向と傾向 ③ 宿泊旅行時の目的 (何を目的に旅行をしているか)

宿泊旅行の目的 (過去5年の推移/全国)



出典：じゃらん宿泊旅行調査 (リクルート)

宿泊旅行の目的 (2012年：調査対象 (2011年4月～2012年3月末))



出典：じゃらん宿泊旅行調査 (リクルート)

【分析】

・全国的には「まちあるき」や「地元の美味しいものを食べる」など地域ならではの素材を楽しむ旅行ニーズが高まりつつある

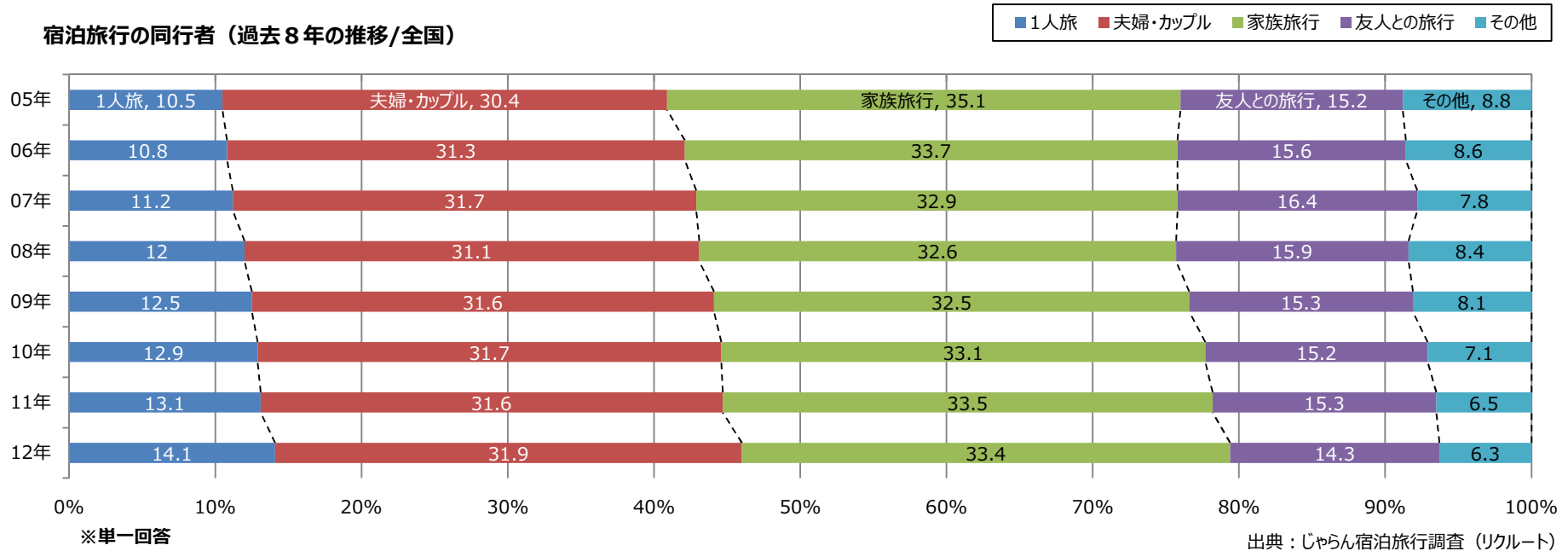
【本県の打ち手】

・本県の強みでもあり旅行ニーズも高まっている「歴史」や「食」「まち歩き」を最大限に生かした誘客戦略

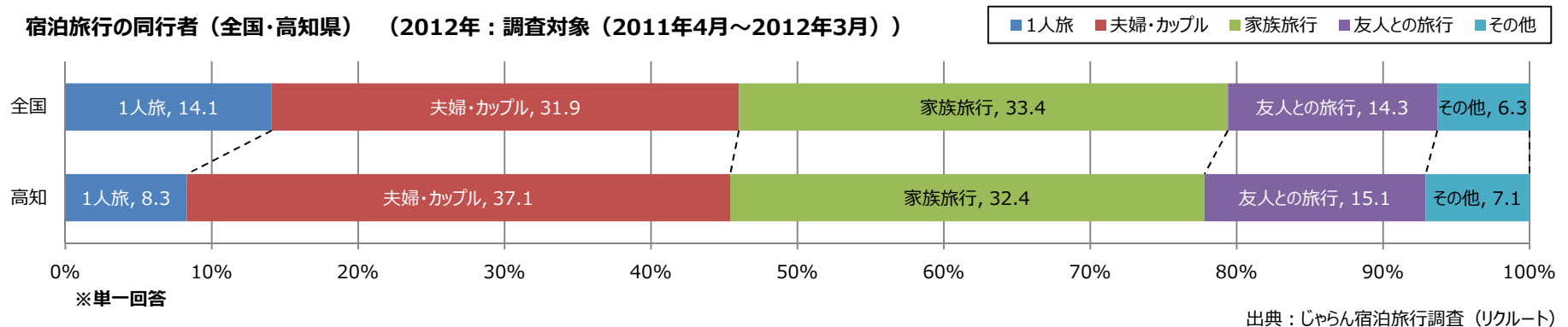
I 旅行者の動向と傾向

④ 宿泊旅行の同行者（誰と旅行をしているか）

宿泊旅行の同行者（過去8年の推移/全国）



宿泊旅行の同行者（全国・高知県）（2012年：調査対象（2011年4月～2012年3月））



【分析】

・全国と比較して高知県への旅行形態は「夫婦・カップル」の割合が高い

【本県の打ち手】

・強みである「夫婦・カップル」をターゲットにした旅行商品づくりとともに、より高い経済効果が期待できる家族旅行を意識したプロモーションを強化

I 旅行者の動向と傾向

⑤ 同行者タイプ別の目的分析

旅の同行者	分析	目的コンテンツ										
		宿でのんびり過ごす	温泉	地元ならではの食	花や紅葉	名所、旧跡	お祭りやイベント	スポーツ（見る、する）	アウトドア	まち歩き	各種体験（手作り、果物狩り等）	友人・親戚を訪ねる
全体平均		30.5	34.2	34.8	9.5	28.5	7.1	4.2	4.7	19.1	1.5	15.9
一人旅	・入込割合：8.3% ◎：友人・親戚を訪ねる スポーツ観戦 ○：お祭りやイベント まち歩き	13.0	10.1	21.0	4.9	21.5	11.8	10.1	2.7	22.5	0.8	38.0
夫婦・カップル	・入込割合：5.8% ◎：宿でのんびり過ごす 地元ならではの食 ○：まち歩き	37.7	34.7	44.2	9.9	30.0	6.1	3.1	4.1	22.4	1.3	7.6
	・入込割合：31.3% ◎：旧所、名跡 ○：温泉 地元ならではの食 花や紅葉	33.0	39.1	39.0	13.6	35.1	5.6	3.0	3.7	22.2	1.0	15.8
家族旅行	小学生以下連れ 家族旅行 ・入込割合：12.9% ◎：アウトドア	30.3	34.0	31.4	5.3	19.1	4.5	1.8	10.2	12.6	3.0	11.3
	中学生以上連れ 家族旅行 ・入込割合：3.9% 目的は多様	27.5	32.5	28.7	5.2	25.4	6.8	4.5	6.5	18.1	1.4	11.7
	親を連れた 家族旅行 ・入込割合：7.5% ◎：宿でのんびり過ごす 温泉 花や紅葉	48.2	51.0	43.3	11.9	30.8	3.8	2.4	2.6	17.2	1.6	13.7
	その他の 家族旅行 ・入込割合：8.1% ◎：宿でのんびり過ごす 温泉 ○：地元ならではの食 旧所、名跡	35.5	42.5	38.7	10.8	32.6	6.1	2.7	3.6	18.2	1.3	13.5
友人等との旅行	・入込割合：15.1% 目的は多様	28.7	34.4	35.3	10.2	28.7	9.5	5.5	5.5	18.8	1.3	11.0

注) 表のポイントはじゃらん宿泊旅行調査2012（全国版）データ（複数回答）
 同行者入込割合はじゃらん宿泊旅行調査2012（高知県）データ

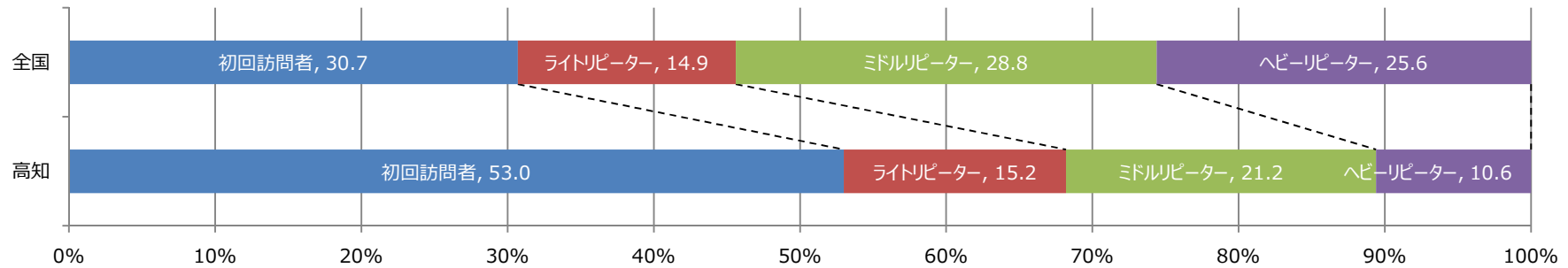
■ ……全体平均より5ポイント以上

■ ……全体平均より3ポイント以上

I 旅行者の動向と傾向

⑥ 来訪経験 (どれくらいの方がリピーターとなっているか)

来訪経験 (全国・高知県) (2012年：調査対象 (2011年4月～2012年3月))

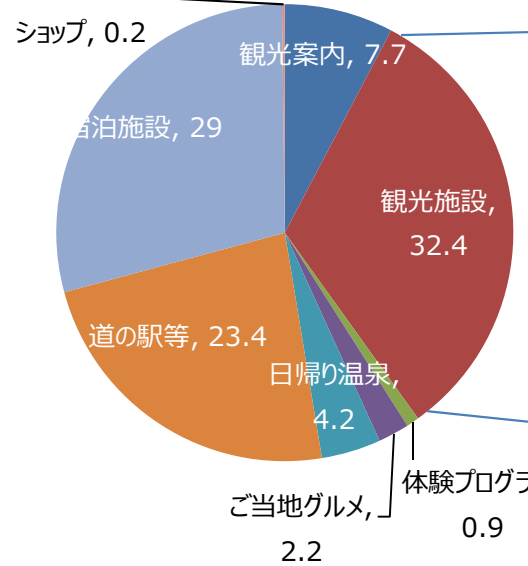


注)初回訪問者：初めて訪れた人
 ライトリピーター：最近1年以内に1回だけ来ており、その前は3年以上前に来ている人
 ミドルリピーター：最近1年以内に1回、その前は3年以内に1回来ている人
 ヘビーリピーター：最近1年以内に2回以上来ている人

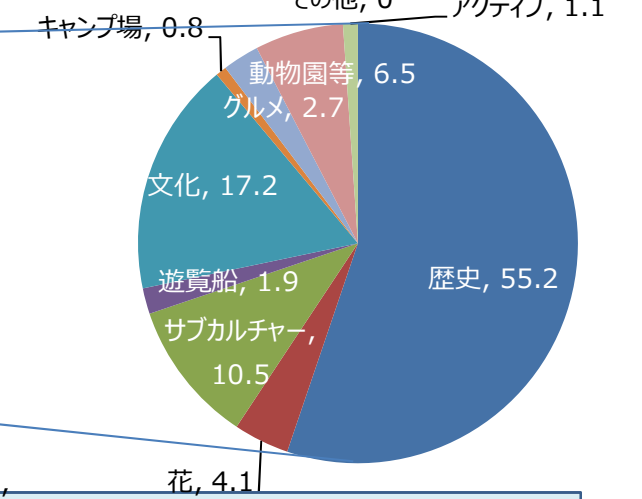
出典：じゃらん宿泊旅行調査 (リクルート) ※単一回答

龍馬パスポート (黒) 利用者サンプル数 全体：700 (県外：269、県内431) ……H24.12.14 集計時点

龍馬パスポート (黒) テーマ割合 (県外利用者) 県外アンテナ (%)



龍馬パスポート (黒) 観光施設テーマ割合 (県外利用者) (%)



【分析】
 ・全国と比較して高知県へは初回訪問率が高い
 ・歴史や文化施設、道の駅等をリピートする観光客が多い

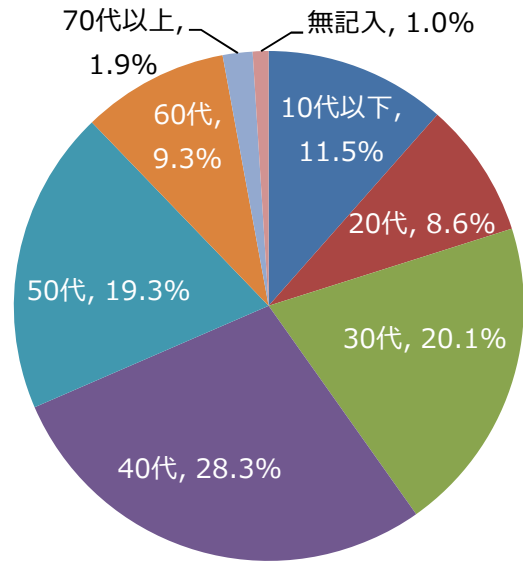
カテゴリー	施設数	施設例
歴史	18	龍馬記念館、高知城、旧立川番所書院、ジョン万次郎資料館等
花	3	モネの庭、牧野植物園等
サブカルチャー	7	アンパンマン、葦工ミュージアム、ホビー館、かつば館等
遊覧船	11	四万十川遊覧船、竜串海中観光ホエルウォッチング等
文化	11	美術館、文学館、佐川地質館等
キャンプ場	4	ウエル花夢、とまろつと等
グルメ	1	西島園芸団地
動物園等	5	のいち動物公園、足摺海洋館等
アクティブ	4	パークゴルフ場、宿毛フィッシング等
その他	1	幡多「海辺の日曜日」

【本県の打ち手】
 ・Next「龍馬パスポート」の検討
 ・リピーター確保のためには、本県の強みでもある歴史観光と道の駅や直販所を絡めた観光商品づくりが有効 (中山間対策の面でも)

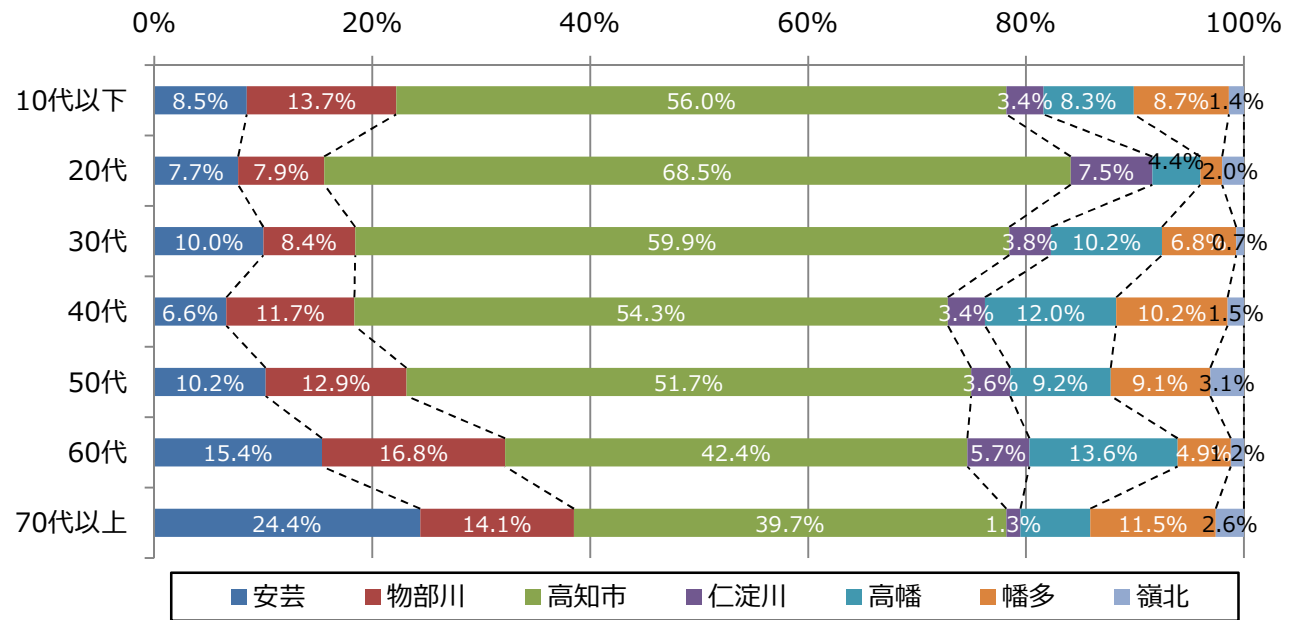
I 旅行者の動向と傾向

⑦ 龍馬パスポート（黒）ユーザーの利用状況

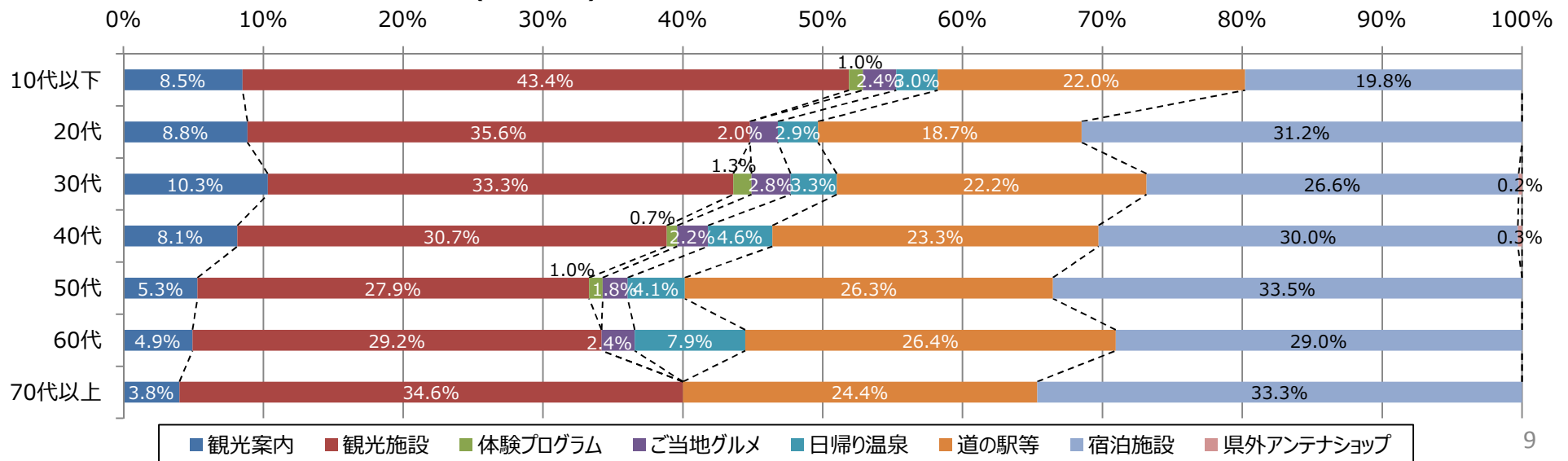
龍馬パスポート（黒）年代別利用者割合（県外利用者）



龍馬パスポート（黒）年代別利用施設エリア割合（県外利用者）

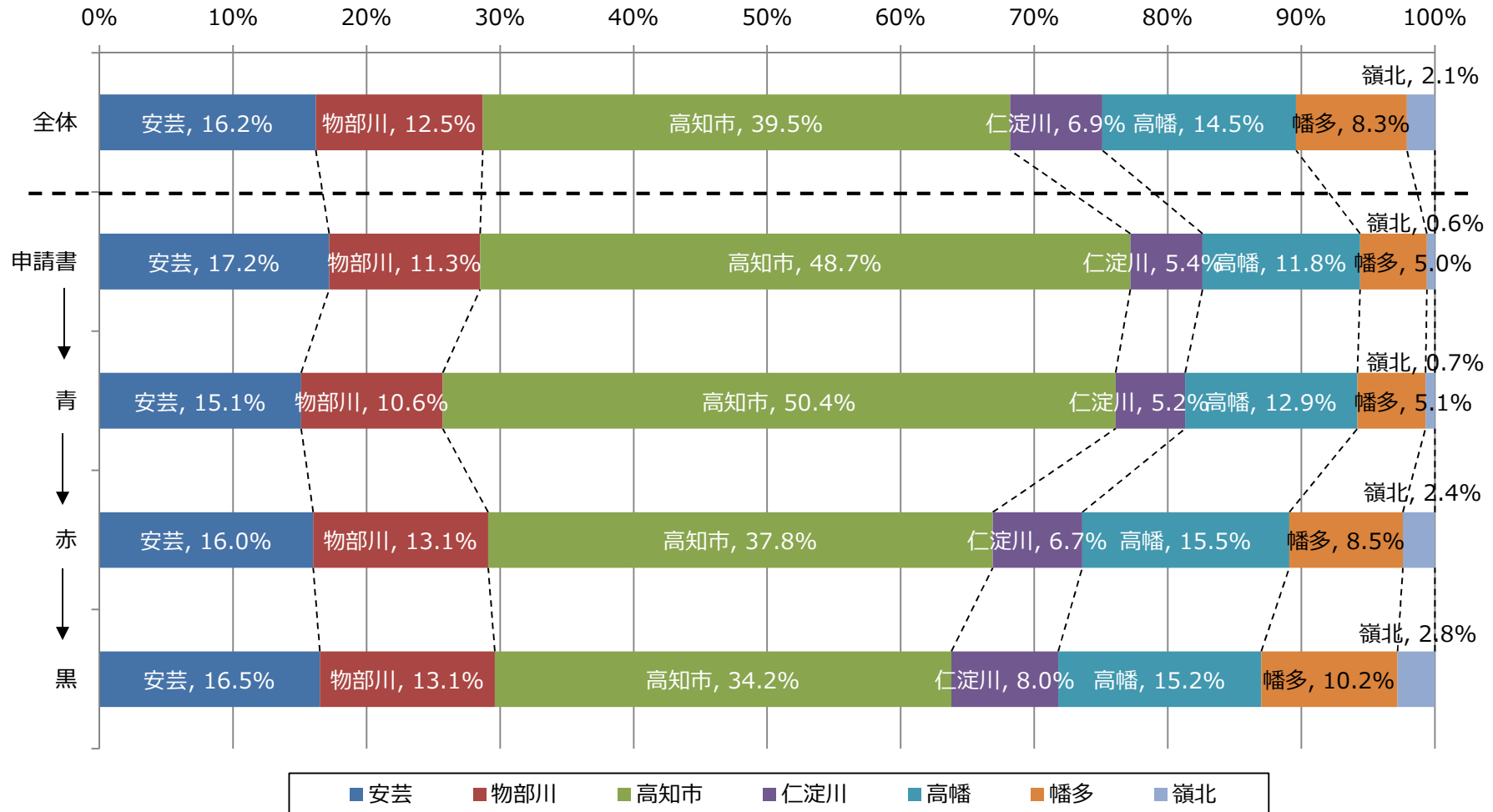


龍馬パスポート（黒）年代別利用施設テーマ割合（県外利用者）



I 旅行者の動向と傾向 ⑧龍馬パスポート（黒）ステージアップ別エリア割合

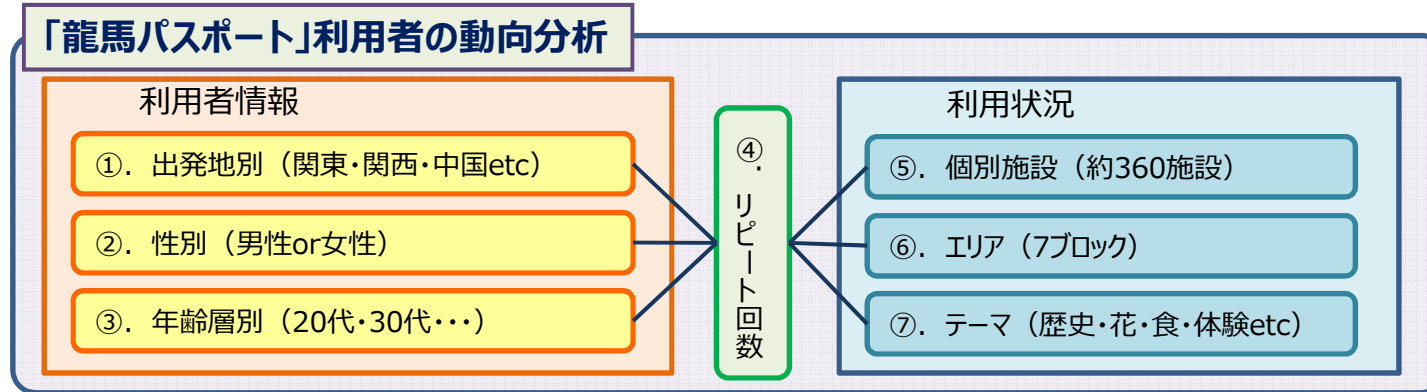
龍馬パスポート（黒） ステージ別利用施設エリア割合(県外旅行者、宿泊施設を除く)



【分析】
 ・訪問当初は高知市を中心とした周遊であるが、リピーターを重ねるごとに東部、西部にも周遊が広がっている。

【本県の打ち手】
 ・高速交通網の整備と合わせた東部、西部での観光拠点づくり

(参考)「龍馬パスポート」利用者の動向分析の活用について



《分析(例)》

【③×②×⑦】
20～30代の女性は花関連の施設や道の駅（直販所）に立ち寄る頻度が高い。

【①×③×⑦】
〇〇地方のシニア層（60代以上）は歴史関連施設に立ち寄る頻度が高い。

【①×⑥】
遠隔地からの周遊は高知市エリアが中心となっている。一方、近隣県からは県下まんべんなく周遊している。

【④×⑦】
レポートする回数が増えるほど、道の駅や直販所を周遊する傾向が高まっている。

【⑦×①×④】
道の駅や直販所の利用者は中四国からのヘビリーピーターが多い。

【⑦×①×③】
キャンプ場、動物園、アクティブ系は四国内の30代以下の利用が多い。

【⑥×⑤】
物部エリアではアンパンマンミュージアムが周遊の核となっている。

【⑦×①】
歴史関連施設は県内よりも県外客が多く周遊している。一方、花関連施設は県内客が多く周遊している。

《打ち手(例)》

女性誌に季節の花と道の駅や直販所（グルメやお土産）の特集を提案。

シニア層向けの団体ツアーを扱う〇〇地方の旅行会社に歴史関連施設の周遊プランを提案。

NEXCOや四国内のコンビニ等を活用した近隣県でのエリアキャンペーンの広報強化。

道の駅や直販所での地域のイベント情報発信の強化。

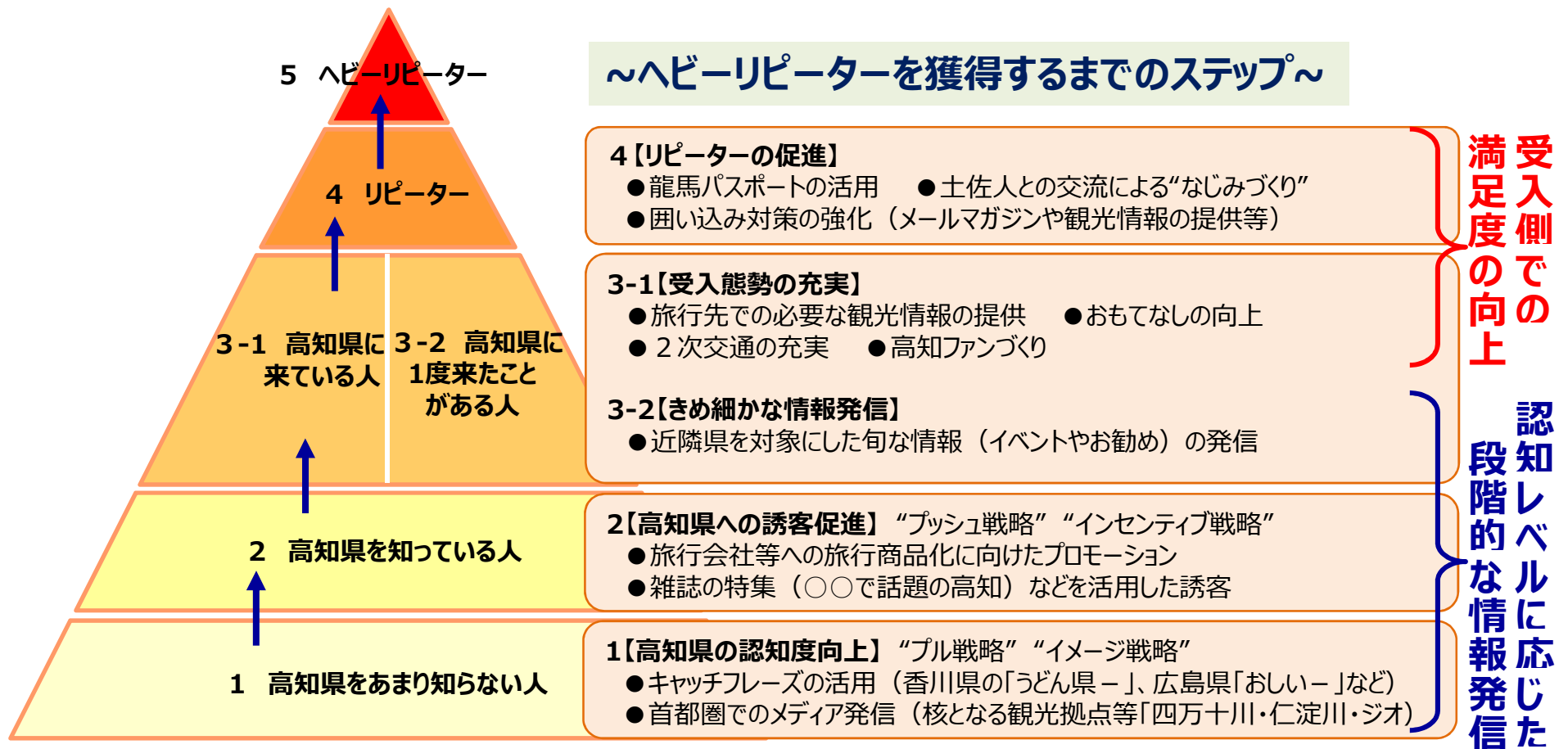
中四国で発行している旅行雑誌やドライブ本に道の駅等の特集を提案。

四国内の旅行会社への新たなファミリー周遊プランの提案。

アンパンマンミュージアムでのエリア内の観光情報の発信強化。

県外向け情報発信に歴史系の情報を充実。

I 旅行者の動向と傾向を踏まえた段階的なプロモーション

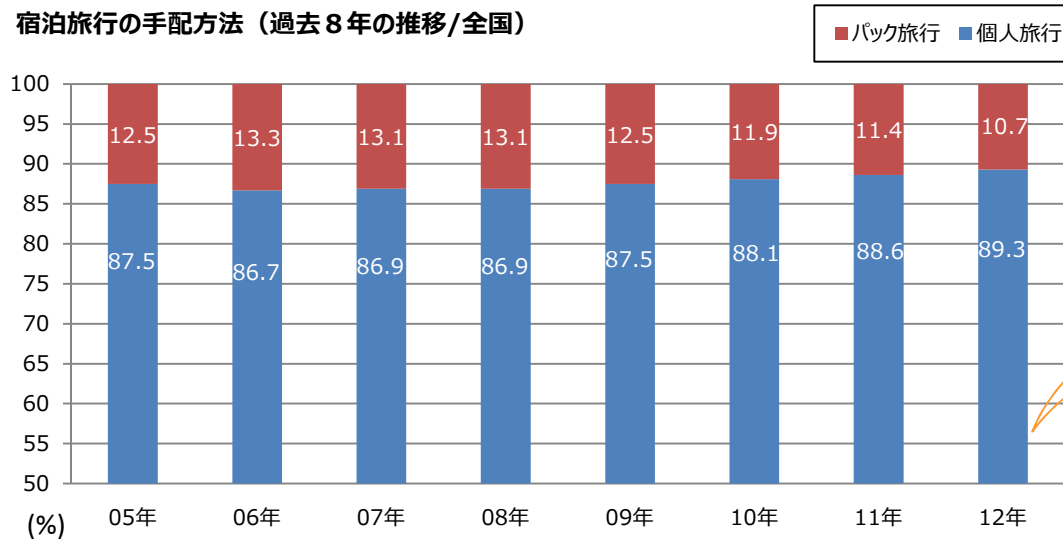


マーケット側の認知レベルに応じた段階的な情報発信と受入側のおもてなしの向上によるヘビーリピーターの獲得が必要！

I 旅行者の動向と傾向

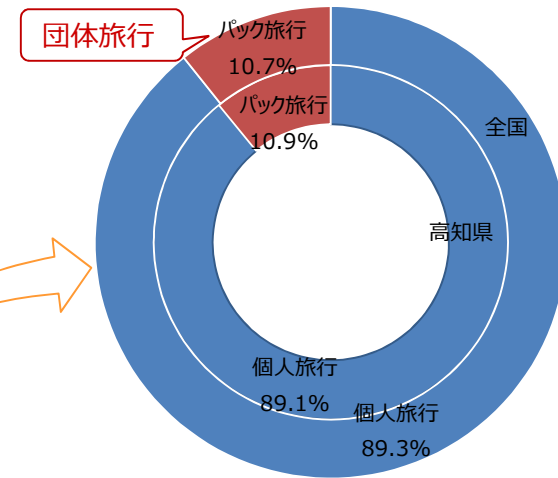
⑨ 宿泊旅行の手配 (どのように宿を手配しているか)

宿泊旅行の手配方法 (過去8年の推移/全国)



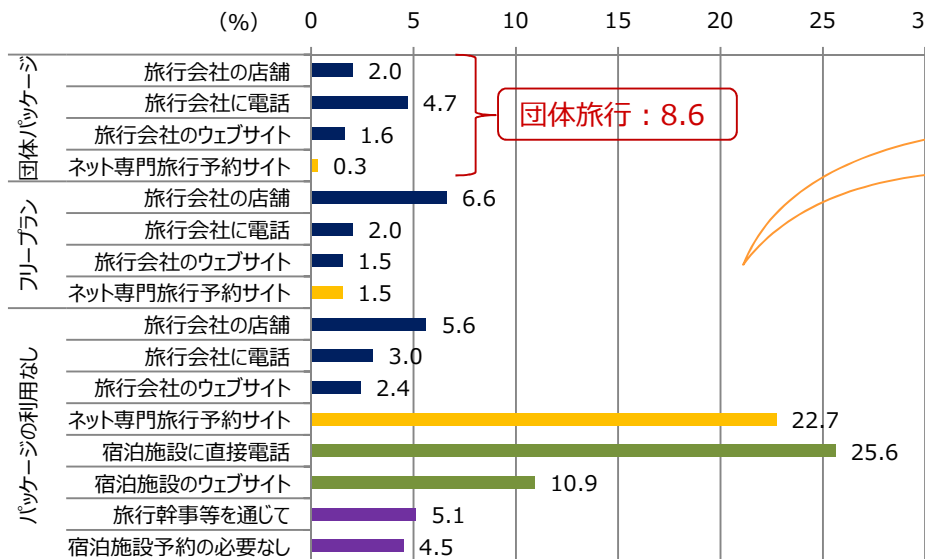
出典：じゃらん宿泊旅行調査 (リクルート)

宿泊旅行の手配方法 (2012年/全国・高知県)



出典：じゃらん宿泊旅行調査 (リクルート)

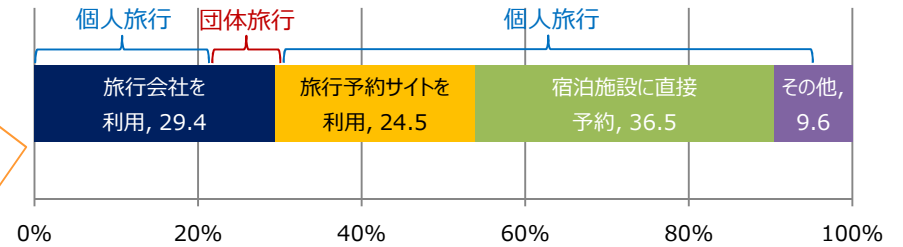
国内宿泊観光旅行の申し込み方法 (2010年/全国)



団体パッケージ：添乗員やガイドが同行する団体型のパッケージツアー (団体旅行)
 フリープラン：添乗員などが同行しないフリー型のパッケージツアー
 パッケージの利用なし：パッケージツアーは利用しなかった

出典：JATA (日本旅行業協会)

国内宿泊観光旅行における申し込み方法 (2010年/全国)



出典：JATA (日本旅行業協会)

【分析】

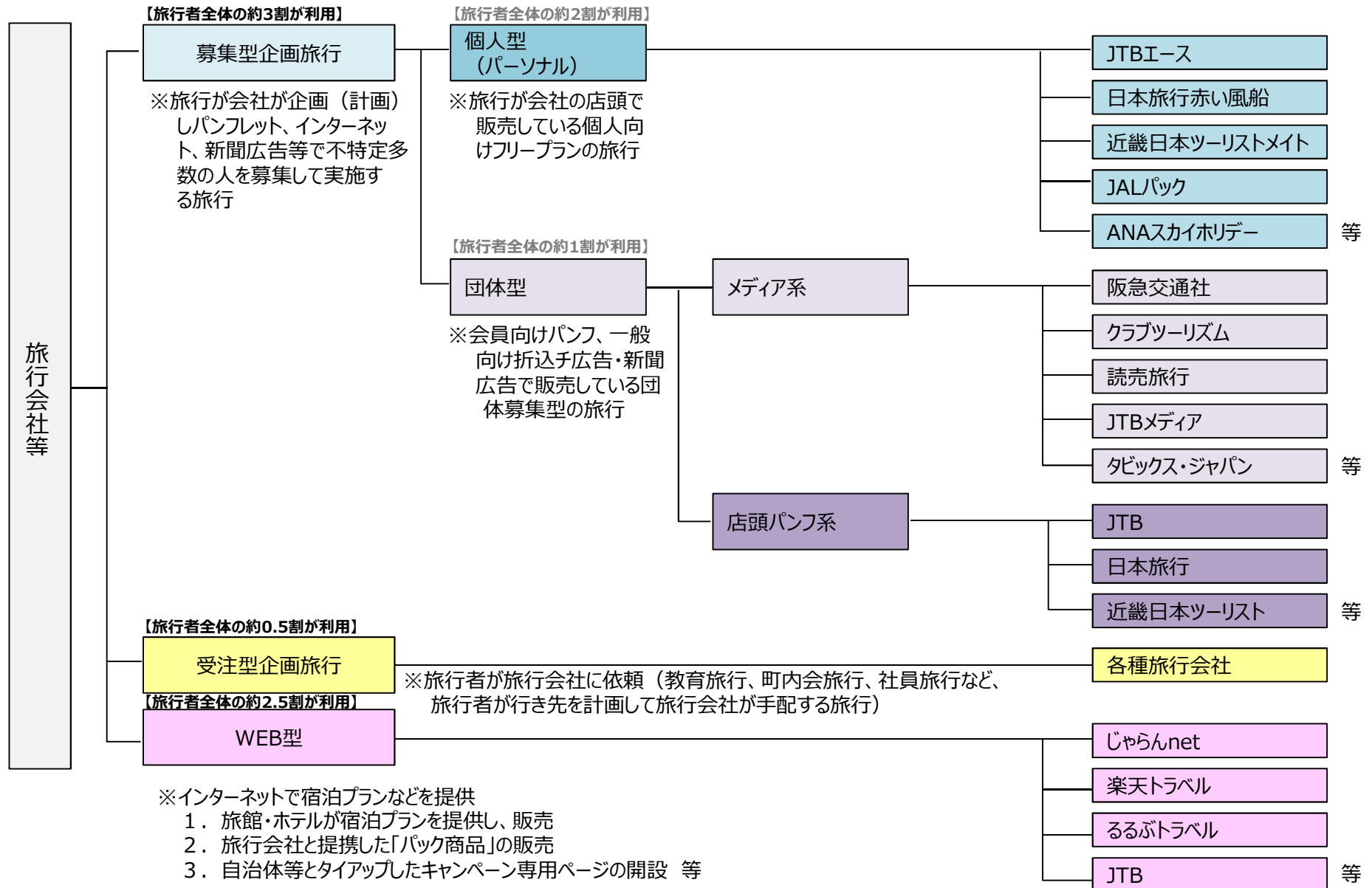
- ・年々、個人手配旅行比率が高まっている (個人9:団体1)
- ・旅行会社を利用する層は約3割存在

【本県の打ち手】

- ・旅行会社へのプロモーションは継続して実施 (パーソナル系にシフトする方向で・・・)
- ・個人の観光客に届くマスメディアなどを活用したプロモーションの強化

II 旅行会社等への戦略

①旅行会社の体系図



Ⅱ 旅行会社等への戦略 ②旅行会社の企画・造成時期、売り込み時期

旅行会社への効果的なプロモーションを実施するため、旅行会社の体系を理解し、それぞれ体系あわせた情報提供を必要な時期に行っていく。

旅行会社の体系		企画・造成時期	販売時期	売り込み時期	提供内容	
募集型 企画旅行	個人型 (パーソナル) (店頭パンフ)	上期パンフ (4～9月)	前年10月～	2月上旬～	～9月	○2次交通 ○セット券 ○クーポン券 ○新スポット 等
		下期パンフ (10～3月)	当年4月～	8月上旬～	～3月	
	団体型	メディア系	会員パンフレットは毎月発行 企画造成は販売の2カ月前		随時	【首都圏】 大型バスが受入可能な新スポット情報や 周遊ルートの紹介等 【近隣県】 首都圏への情報提供に加え、県外からで も誘客できるイベント情報等
		店頭パンフ系 (上期)	前年10月～	2月上旬～	～9月	〃
		店頭パンフ系 (上期)	当年4月～	8月上旬～	～3月	〃
受注型 企画旅行	団体型	旅行者から依頼を受けて手配をする旅行であり、その都度造成			〃	
WEB型	個人型	随時			募集型個人とほぼ同様	

割引セット券(クーポン券)・・・販売手数料の設定は必須
旅の提案・・・「女子旅」や「食」など一定のテーマをもったもの
単発イベント・・・土佐の豊穰祭、お城まつり、キャンドルイベント等

発地エリア別プロモーション(旅行会社が必要な情報)

旅行会社	新 ス ポ ット	施設駐車場情報 (大型バス受入可)	キャンペーン 特典情報	二 次 交 通	割引 セット券 (クーポン券)	バスポート (リピーター 対策)	県内(四国) 周遊プラン	各エリア内の 周遊プラン	旅の提案	単 発 イ ベ ント
首都圏	個人(パーソナル型)	○	×	×	○	○	×	×	○	×
	団体型	○	○	×	×	×	○	×	○	×
近畿圏	個人(パーソナル型)	○	×	△	○	○	×	×	○	×
	団体型	○	○	△	×	×	○	△	○	△
近隣県	個人(パーソナル型)	○	×	○	○	○	×	×	○	×
	団体型	○	○	○	×	×	○	○	○	○ ¹⁵

II 旅行会社等への戦略

④旅行会社へのプロモーション方針

【旅行者全体の約3割が利用】

■セールスキャラバンの実施

3大都市（東京・名古屋・大阪）に加え、本県への定期航空便を持つ福岡、定番以外のきめ細かな商品造成が期待できる中四国の旅行担当者を集め、年2回（上期・下期）開催する。

【内容】

- ・発地、旅行会社の形態・特性にあわせたプロモーションを実施し、その後のフォローアップについては、観光コンベンション協会や県外事務所が中心となり積極的な個別訪問を行う。
- ・地域の観光関係者の積極的な参加のもと、活発な商談会につなげる。

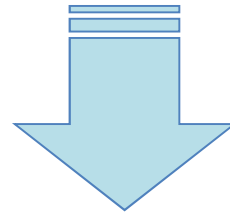


【旅行者全体の約1割が利用】

■団体（メディア）系旅行会社

セールスキャラバンで大型バスが乗り入れ可能な旬な観光情報を提供する。

※大型バスが乗り入れ不可の場合でも、オプションとして小型ピストンバスを提供できれば可



【旅行者全体の約2割が利用】

■個人（パーソナル系）旅行会社へのアプローチ

セールスキャラバンに加え、企画造成を主として担っている東京・大阪で旅行会社（大手5社）を対象にしたセールスを、年1回程度開催し、大きなテーマ（イメージ像）を打ち出すとともに、クーポン券や二次交通など個人向け情報を提供する

■教育旅行会社へのプロモーション

民泊の受入態勢や広域のワンストップサービスなどの着地整備と並行し、教育旅行担当者へ個別訪問を実施する。

※教育旅行担当者はセールスキャラバンには出席していない

Ⅲ マスメディア戦略

① 媒体別戦略

広報の手法類型

■フリーパブリシティ

報道機関等が主体性をもって発信されるもの。プレスリリースや記者会見、メディアキャラバンといった手段により情報提供を行うが、情報の価値やタイミングに左右されるため、必ず取り上げられるとは限らない。

【メリット】

- ・基本的に費用は発生しない
- ・第三者の視点が入っているため信頼性高い

【デメリット】

- ・掲載時期、内容をコントロールできない

<事例> リョーマの休日ロゴが決定
龍馬パスポートが大人気など

■ペイドパブリシティ

タイアップや記事広告といったもので、情報発信側が主体を持ちながら、報道機関等が独自に編集しているような体裁で、有料で情報発信を行うもの。編集協力の場合は相対的に安価だが、細部までは内容をコントロールできない。

<事例> 情報番組での特集
女性向け情報誌での特集など

<参考> 報道番組取材協力費 300,000円
大手情報誌4P 200,000円

■広告

新聞や雑誌への広告、テレビCMなどの有料広告で、施設PRやイベント告知などの露出確保が必要な場合に行う。全国紙やADトレインなど費用投資が大がかりにかかるものからローカルな広告まで、発信したい内容に応じてその手段は多岐にわたる。

【メリット】

- ・掲載時期、内容は広告主の意向が反映される

【デメリット】

- ・費用が高い

<事例> 龍馬のふるさと高知へ
こうち旅広場イベント情報など
<参考> 航空機機内誌本文1P 2,200,000円
地元新聞モノクロ全5段 915,000円

媒体の特徴やアプローチの仕方（特にパブリシティの視点から）

■テレビ

<特徴>

- ・老若男女に影響力を発揮できる「スピーディで幅の広い」媒体。
- ・市場への急速な認知の拡大やブランドイメージの浸透には非常に威力を発揮。

<アプローチ>

- ・全国ネットワークの番組でパブリシティで取り上げてもらうためのハードルは高い。
- ・単なる情報リリースではなく番組制作につながるような企画提案が必要。
- ・NHKは情報番組の企画モノは地方放送局からの提案が大きく、地方放送局との日頃のネットワークづくりも必要。

■ラジオ

<特徴>

- ・消費者の生活行動に密着した媒体（例：通勤時の車の運転中、自営業の方や小規模のオフィス、主婦など）
 - ・リスナーの反復性が強いこと、パーソナリティとの双方向の結びつきが強い点が特徴
- ##### <アプローチ>
- ・キー局へのワンショットよりも近隣のローカル局を狙って繰り返し情報発信を行う。
 - ・リリースの地道な提供、ローカル局とのネットワークの構築が大切。

■新聞

<特徴>

- ・媒体力と信頼性をベースとし、一般読者のみならず、企業や行政関係者にも情報伝達が可能。

<アプローチ>

- ・記者との日頃のネットワークが重要。
- ・1次情報は新聞というケースが多く、地元紙も含めたマメな情報発信が必要。
- ・通信社（高知支局）は地元情報を常時全国（スポーツ、業界、一般）に配信しているので、全国を狙うネタは必ずアプローチが必要。

■雑誌

<特徴>

- ・的確に低コストでターゲットに情報を届けられる媒体。
 - ・読者が積極的に接するメディアであり、行動を起こす“きっかけ”となりやすい媒体。
- ##### <アプローチ>
- ・編集長クラスに定期的に情報提供を行うなど、日頃のコミュニケーションが重要。
 - ・3ヶ月前の取材が基本であり、掲載して欲しいネタは半年前には相談が必要。
 - ・取材費の一部を負担するペイドパブリシティや現地を見ていただくプレスツアーを有効に活用していくことが効果的な露出につながる。

Ⅲ マスメディア戦略 ①-2 地域別戦略（一般向け紙媒体主体）

限られた予算の中で効果的なプロモーションを実施するため、地域や年齢属性に応じた訴求力のある広報媒体を選定し、費用対効果を念頭に置きながら広報展開を実施。

展開エリア	男性向け		女性向け		ファミリー層向け
	20歳	60歳	20歳	60歳	
全国	BE-PAL サライ、一個人、男の隠れ家 旅行読売旅の手帖 翼の王国、skyward		旅行読売旅の手帖 家庭画報 婦人画報 CREA, FRaU, kurnel クロワッサン、オレンジページ		ファミリーWalker 情報誌ガイド本（ドライブ系、グルメ系）
首都圏/関東	新聞（全国紙、ローカル紙）、鉄道系フリーペーパー		Hanako、OZ magazine		
近畿圏/関西	関西Walker、ぴあ関西 Meetsリージョナル じゃらん、るるぶ、まっぷる等のガイド本 新聞（全国紙、スポーツ紙、ローカル紙）、高速道路フリーペーパー（遊悠WesT、別冊）、鉄道系フリーペーパー、四国旅マガジンGajA		関西Walker、ぴあ関西 Meetsリージョナル SAVVY じゃらん、るるぶ、まっぷる等のガイド本 新聞（全国紙、スポーツ紙、ローカル紙）、高速道路フリーペーパー（遊悠WesT、別冊）、四国旅マガジンGajA		関西ファミリーWalker 情報誌ガイド本（ドライブ系、グルメ系）
中国	地元タウン情報誌 じゃらん、るるぶ、まっぷる等のガイド本 新聞（全国紙、スポーツ紙、ローカル紙）、高速道路フリーペーパー（遊悠WesT、別冊）、四国旅マガジンGajA		地元タウン情報誌 じゃらん、るるぶ、まっぷる等のガイド本 新聞（全国紙、スポーツ紙、ローカル紙）、高速道路フリーペーパー（遊悠WesT、別冊）、四国旅マガジンGajA		
四国	地元タウン情報誌 じゃらん、るるぶ、まっぷる等のガイド本 新聞（全国紙、スポーツ紙、ローカル紙）、高速道路フリーペーパー（遊悠WesT、別冊）、四国旅マガジンGajA		地元タウン情報誌 じゃらん、るるぶ、まっぷる等のガイド本 新聞（全国紙、スポーツ紙、ローカル紙）、高速道路フリーペーパー（遊悠WesT、別冊）、四国旅マガジンGajA		
九州	地元タウン情報誌 新聞（全国紙、スポーツ紙、ローカル紙）、高速道路フリーペーパー（遊悠WesT、別冊）		地元タウン情報誌 新聞（全国紙、スポーツ紙、ローカル紙）、高速道路フリーペーパー（遊悠WesT、別冊）		

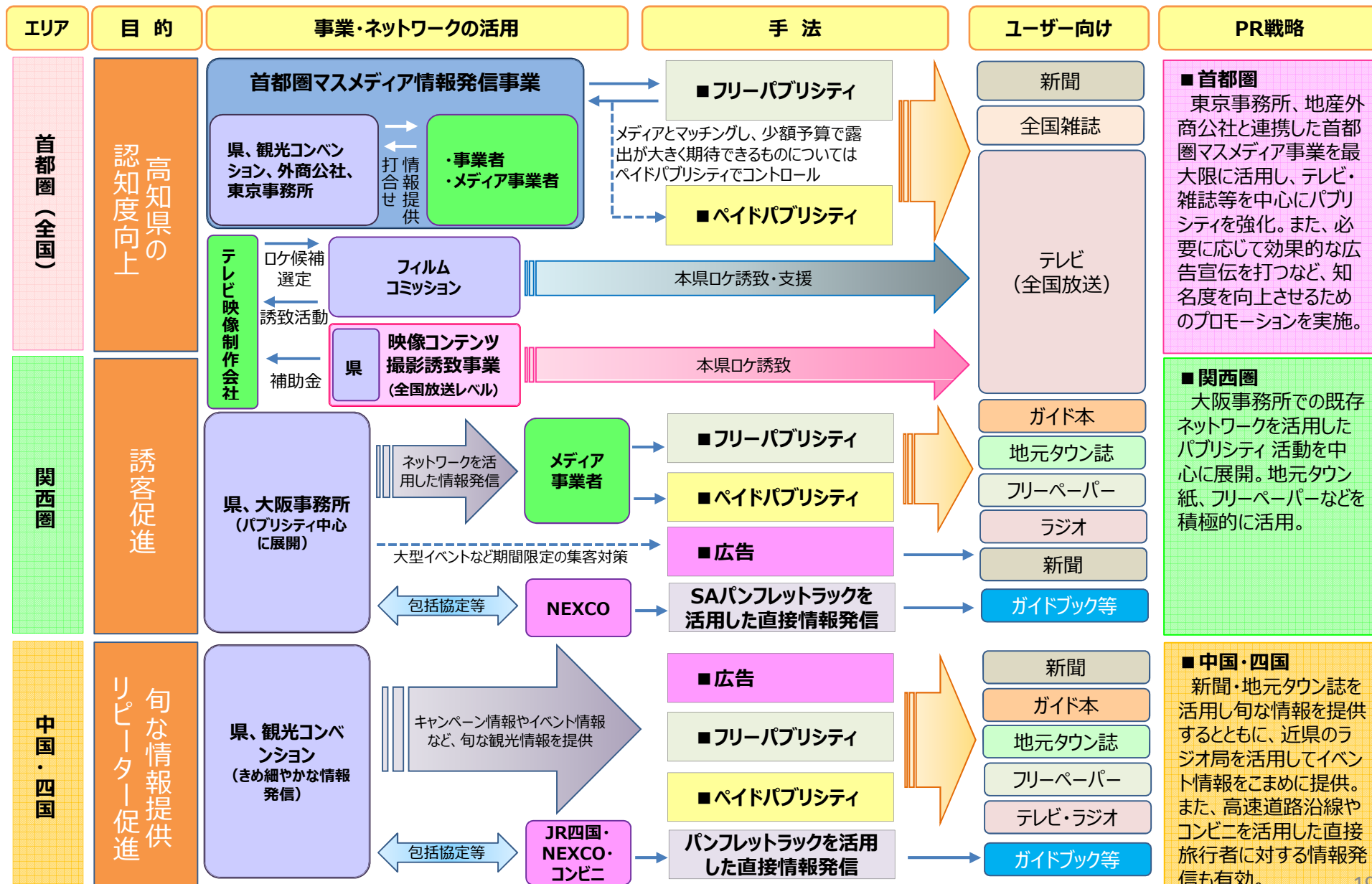
※「雑誌ポジショニングマップ」（宣伝会議）等を参考に作成

※ 旅行業界向けとして、観光経済新聞・旅行通信・トラベルビジョン（関東）、トラベルニュース（関西）などに向けたパブリシティ強化も必要となる。

Ⅲ マスメディア戦略

②地域別のPR基本戦略

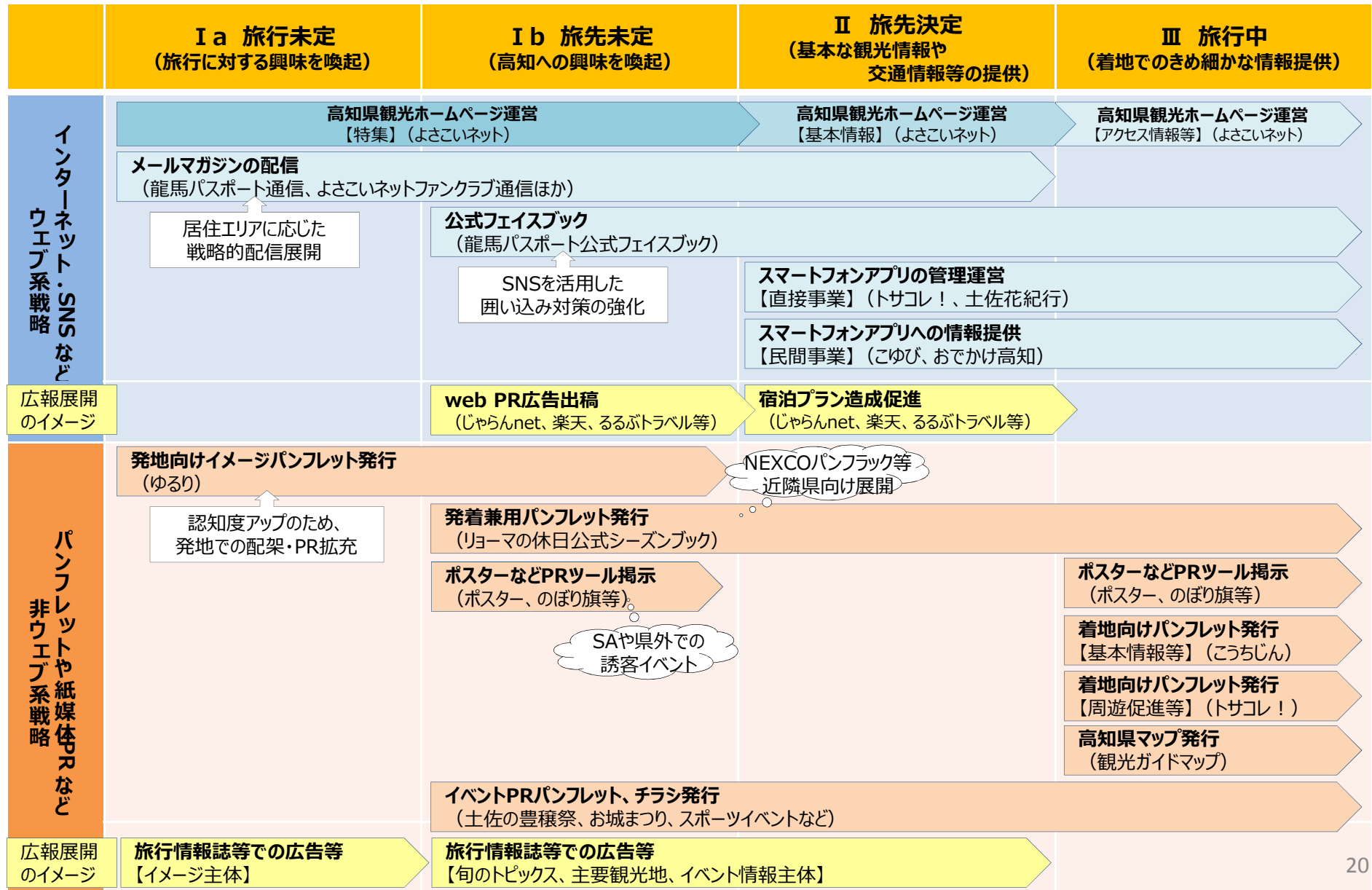
【基本戦略】限られた予算の中で、広報の各手法のメリット、デメリットを踏まえて手法を選択しながら、最も効果的なプロモーションを展開していく。



Ⅲ マスメディア戦略

③ 直接旅行者向け戦略（オンライン・オフライン）

比較的広範囲に展開できるウェブ系媒体や、年代を問わずコミュニケーション可能な紙媒体の両面で、旅行動機のそれぞれのシーンにあわせた内容に基づき、効果的かつ効率的な情報発信を行っていく。



まとめ 発地エリア別のプロモーション

エリア	全体戦略
関東/中部	<ul style="list-style-type: none"> ・入込全体に占める割合は、約13.5%（関東） ・平均滞在日数：関東3.1日（2泊3日が主流）、北陸・新潟2.7日、甲信・東海2.6日 ・特に首都圏に人口、多くのメディアが集中しているため、メディア向けの戦略を中心に据える ・入込客、滞在日数をともに増やすことが期待できるため、今後の県観光戦略のメインターゲット ・高知県の知名度は低く、まずは高知を知ってもらうためのイメージ戦略（いわゆる“プル戦略”）が効果的 ・このため、東京事務所、名古屋事務所、まるごと高知を通じたパブリシティ活動や積極的な広告宣伝活動、よさこい、観光物産展など、イベントを通じた高知県の認知度向上に取り組んでいく必要がある ・売り込む素材は「遠くてもわざわざ来てもらえるもの」
関西/中国	<ul style="list-style-type: none"> ・入込全体に占める割合は、近畿26% + 中国14.4% = 40.4% ・平均滞在日数：近畿2.3日、中国1.8日 ・高知県の知名度は比較的高く、旅行会社やキャリアを介在させたインセンティブ戦略（いわゆる“プッシュ戦略”）が効果的 ・このため、観光コンベンション協会、大阪事務所を通じた旅行会社向け戦略を中心に据える ・一方で、滞在型観光を推進するために、主としてパブリシティを中心としたマスコミ戦略を進めることも必要 ・売り込む素材は「気軽に何度も足を運んでみたいくなるもの」
四国	<ul style="list-style-type: none"> ・入込全体に占める割合は、約34%（愛媛48%、香川32%、徳島19%） ・平均滞在日数：1.3日 ・滞在期間が短い一方で、明確に目的を持って来る旅行者、リピーターの割合が多い ・このため、地元マスコミ（テレビ局や新聞社）を活用したきめ細かいイベント情報、旬の情報を提供していくことが効果的 ・売り込む素材は「週末の体験型、滞在型の素材」
九州	<ul style="list-style-type: none"> ・入込全体に占める割合は、約4.2% ・平均滞在日数：2.5日 ・知名度は高い一方、距離の割には、交通手段が限られるため、旅行対象になりにくい。また互いに“売り”が似通っていることもある ・このため、県全域をまんべんなく売り込むよりも、テーマやエリアを絞った誘客戦略が効果的 ・絞り込んだ素材を旅行会社のニーズに合わせて提案していくことが重要 ・売り込む素材は「九州にはないもの」