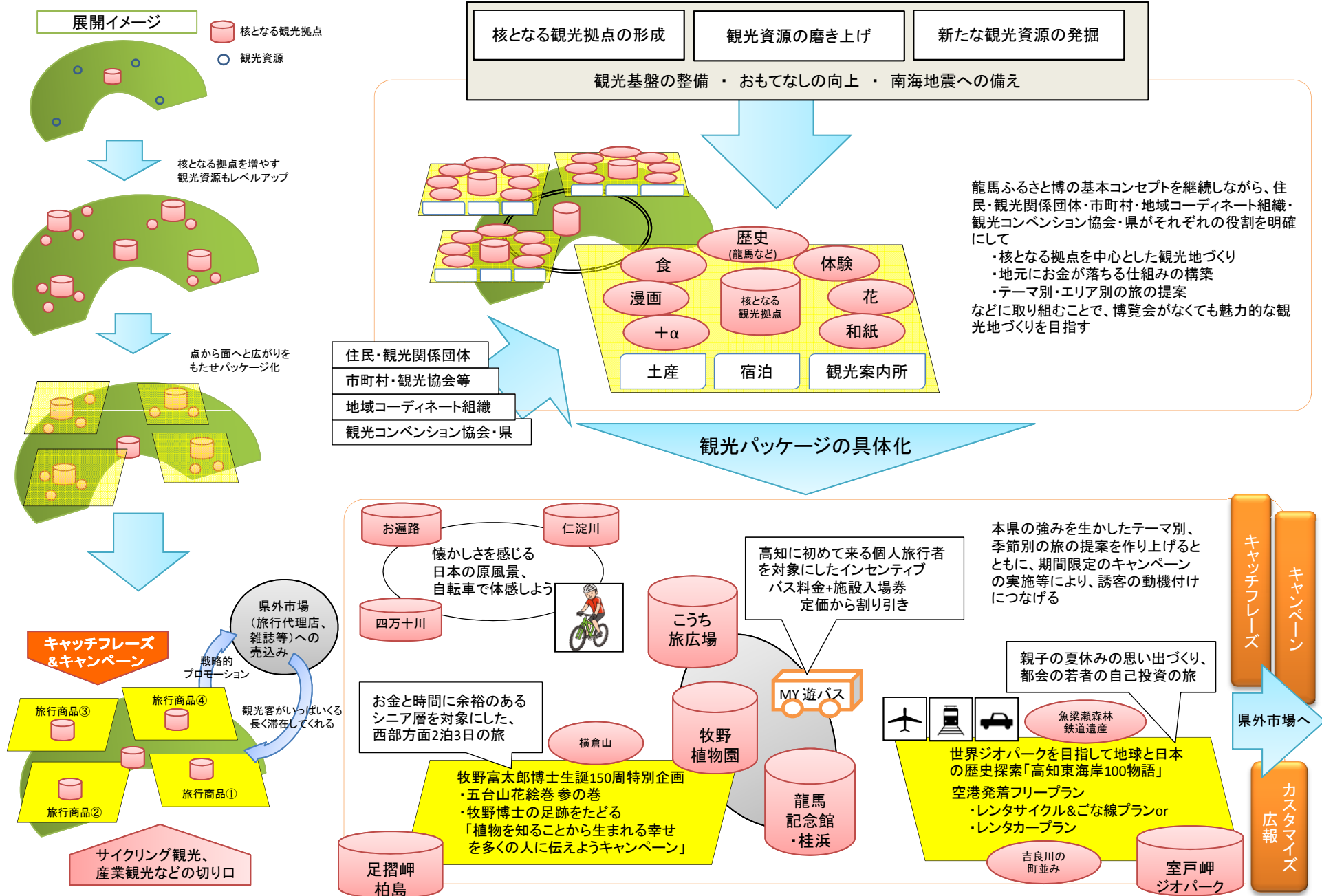


龍馬ふるさと博終了後の取り組み 魅力ある観光地づくりに向けて(案)

【参考資料1】
第2回観光部会
H23.9.1



高知県観光プロモーション戦略（仮称）の策定について

観光政策の現状と今後の課題

- ☆ 大きな成果をもたらした「土佐・龍馬であい博」
⇒ 平成22年は『400万人観光、1,000億円産業』を実現
- ☆ 「龍馬博」から「ふるさと博」へ
⇒ 持続性のある観光地づくりへの展開
- ★ 地域コーディネート組織の確立・強化による体験型観光の強力な推進
⇒ 広域ブロックごとに一泊以上滞在できる観光地づくり
- ★ 外国人観光客の誘致活動の展開
⇒ 平成23年は国際観光推進元年

観光プロモーションの現状と課題

- ☆ 「花・人・土佐であい博」「龍馬博」「ふるさと博」を通じた積極的な情報発信
⇒ 対メディア、旅行会社に対するノウハウの蓄積
- ★ 多様化する旅行形態や観光ニーズを踏まえた情報発信は不十分
- ★ プロモーションを行うターゲット（エリア、年代、性別など）が必ずしも明確化されていない。

<旅行マーケットのトレンド>

- 団体旅行から個人手配旅行へ
- 「マイクロ・トレンド」化の波
- 旅行ニーズの2極化 など

【「ふるさと博」終了後の展開】

「龍馬博」～「ふるさと博」の開催を通じて磨き上げてきた観光素材がベース。では「何を?」「どういうふうに?」情報発信していくのが効果的か?

ターゲットを見据え、コンセプトを明確にした情報発信が必要

ポスト「ふるさと博」の取組みとして、本県の強みを最大限に生かしつつ、国内外に向けて本県のイメージアップを図り、観光客の誘致、滞在型・体験型観光を進めるため、おおむね3年間の高知県観光のプロモーション活動の指針として「高知県観光プロモーション戦略（仮称）」を策定する。

戦略の柱① <対象別のプロモーション>

- (1) 旅行エージェント向け戦略（団体・個人）
- (2) メディア向け戦略（パブリシティ・広告）
- (3) 一般誘客戦略

戦略の柱② <エリア別のプロモーション>

- (1) 関東・中部
 - (2) 関西・中国・四国
 - (3) 九州
- 年齢層などによりマトリックス化

都道府県 観光キャッチフレーズ例

	キャッチフレーズ	期間	採用方法	備考
北海道	おみやげに、笑顔を渡そう	H18.12～	公募	・観光客に対する道民の「おもてなしの心」を表現する、「観光ホスピタリティ運動」のキャッチコピー及びイメージキャラクターとして制定 ・マスコットキャラクター「ホスピィ」
青森県	行くたび、あたらしい青森	H23.4～7		・JRとタイアップし、テレビCM、ポスター等で首都圏を中心にした展開(ディステーションキャンペーン) ・マスコットキャラクター「いくべえ」
岩手県	黄金の國、いわて。 ～マルコ・ポーロや西行法師、松尾芭蕉が憧れた理想郷～	H22.6～		・岩手の普遍的価値を、長い年月が経っても変わらない、また平泉の文化を連想させる黄金になぞらえて表現 ・「いわてで、いやして。」をテーマに、「食」と「パワースポット」を中心にした魅力発信
宮城県	スマイルあつたらみやぎ 美味(うま)し國 伊達な旅	H12～ H19.3～	公募	・ロゴと観光シンボルマーク ・仙台・宮城ディステーションキャンペーンのキャッチフレーズ ・観光PRキャラクター「むすび丸」
秋田県	秋田で元気に！	H20.12～	公募	「秋田で暮らす人も、秋田を訪れる人も、秋田産品を利用する人も、みんなが元気に！」という願いを込めて決定
山形県	山の向こうのもうひとつの日本 やまがた			スローな旅をコンセプトに周年を通じた観光キャンペーンの展開
福島県	旅すればふるさと ほっとするふくしま	H23.4～H26.3	公募	・福島県全域で、通年で展開する大型観光キャンペーン ・イメージキャラクター「キビタン」
茨城県	いばらき、ここにしかない感動を訪ねて			
栃木県	やすらぎの栃木路			
群馬県	心にググっとぐんまわくわく 体験 新発見	H23.7～9		ディステーションキャンペーン ・わくわく 後に続く体験や新発見への期待感とともに、群馬の大地から湧く温泉や農産物などの恵みを表現 ・体験 収穫体験やそば打ち体験の他、「食べる」や「温泉に入る」といった広い意味の体験も含む。群馬に来ていただいたお客様に、心にググっとくる感動体験を味わっていただきたいという思いを表現 ・新発見 来県されたお客様に「群馬の新しい魅力を見つけて欲しい」という気持ちと共に、群馬にはまだまだ知られていない宝(自然・歴史文化・食・風土・人情等)が溢れている様子を表現
埼玉県	彩の国			
千葉県	がんばろう！千葉	H23.8～9		観光優待キャンペーン
東京都				
神奈川県				
新潟県	うまさぎっしり新潟	H23.9～12		・新潟ディステーションキャンペーン(2009年10月～12月)で使用 ・「うまさぎっしり新潟」のキャッチフレーズとロゴマークは、これからも新潟の観光PRに活用
富山県	パノラマ キトキト 富山に来られ	H22.12～		立山連峰から富山湾にかけての「雄大な自然景観」と、魚介類をはじめとする「新鮮な食」という、本県の誇る、特徴ある観光資源の魅力・イメージを端的に表現
石川県	ほっと石川			新ほっと石川観光プラン(H17.3～)
福井県				
山梨県	富士の国やまなし 週末は山梨にいます。			・21世紀は水と空気の時代 ・山梨県は都会の人々があこがれる「美しい山の都、森の都」 ・首都圏に位置する地理的優位性などにより首都圏を重点エリアとし、時間的・経済的にゆとりのあるシニア層を主たるターゲットに「身近なオトナの田舎」としてのイメージを定着 (首都圏のシニア層をメインターゲットとした「滞在型の観光地づくり」)
長野県	つらなる つながる 信州 信州を元気に がんばろう！日本	H20.2～ H23.5～	公募 ?	・「日本の屋根」と呼ばれる雄大な山々に代表される自然の豊かさ、8県と境を接する交流の要という地理的条件を生かし、人と人の絆、地域と地域のつながりを大切に、県外や海外にも開かれた意識を持ちながら、県民の知恵と力を結集して「活力にあふれ安心して暮らせる魅力ある長野県」をつくっていきたくたいの思いを込める。 ・旅行を通じて被災地の直接の支援につながる取組や、風評被害や出控え解消に資する旅行の商品造成やイベント等に取り組んでいただく際のシンボルとして、キャッチフレーズ・ロゴマークを決定
岐阜県	ぎふを旅して日本を元気に！ 今年の夏は家族で冒険	H23.4～ H23.7～9		東日本応援・県内観光地宿泊促進緊急キャンペーン 今回の震災により身近な人、とりわけ家族の大切さを感じた方も多いため、「今年の夏は家族で冒険！」をキャッチフレーズとして、家族の絆を大いに深めていただくための家族向けの体験プランを充実。
静岡県	ふじのくに			H23～25までの「ふじのくに観光アクションプラン」を策定
愛知県				
三重県	美し国おこし・三重	H21～H26		地域の多様な主体が、特色ある自然や歴史、文化などを活用して取り組む地域づくりを基本に、2009年(平成21年)から2014年(平成26年)までの6年間にわたって、多彩な催しを展開することにより、地域の魅力や価値を向上させ、発信するとともに、集客交流の拡大をはかり、自立・持続可能な地域づくりへとつなげていく取組です。この取組を契機として、今後、三重県全域で、人と人、人と地域、人と自然の“絆”を深め、この地で暮らしたい、暮らし続けたい、訪れたいと感じることのできるような「美(うま)し国 三重」へとさらに磨きをかけていく。
滋賀県	近くに江を想う滋賀			・近江と「近くに江」をかけたキャッチコピー ・平成23年大河ドラマ「江～姫たちの戦国～」の放映を契機に、その舞台となる滋賀・福井両県の豊かな自然や貴重な歴史・文化などの魅力を全国に情報発信する取り組みを広くアピール
京都府	そうだ京都、行こう。	H5～		東海旅客鉄道(JR東海)が1993年から展開している京都観光キャンペーンの主たるキャッチコピー
大阪府	水の都大阪	H14～		政府の都市再生プロジェクト決定を受け、大阪の新たな枠組みとして設立した「水の都大阪再生協議会」により策定を進めてきた「水の都大阪再生構想」について、多様な意見を踏まえつつ、今後、行政や経済界のみならず、府民・市民・NPOなど大阪に住み、活動する全ての人々が一体となり力を結集し、この再生構想の実現に向けた取り組みを進めていく。
兵庫県	「あいたい兵庫」			
奈良県	知れば知るほど奈良はおもしろい			
和歌山県	わっ！が山ほど和歌山県			
鳥取県	観どころ湯どころ食どころ 鳥取県なごみの国			
島根県	ゆったり清らかなしまね			
岡山県	晴れの国おかやま	H1～		岡山県のトータルイメージを表現する言葉として、広報活動を中心に使用。 イメージは、晴れの日が多い、温暖な気候、災害が少ない、のんびり、のどか、海・山・川・恵まれた自然、うまい食べ物が多い。
広島県	ええじゃん広島県	H16～		
山口県	はじめてなのになつかしい「おいでませ山口へ」	H20～		
徳島県	きて・みて・なっとく！おいでよ徳島。	H22～	公募	より多くの方に、「来て・観て・納得」して徳島の魅力を体感してもらいたい、という意味が込められている。
香川県	かがやくけん、かがわけん	H16～	県民投票	
愛媛県	『愛のくに 愛顔(えがお)あふれる愛媛県』			
高知県	あつたか高知			
福岡県	産業観光ふくおか モノづくりモノがたり	H23.7～9		自動車・ロボット等の先端産業から、地域で受け継がれてきた伝統産業にいたるまで、幅広い産業が集積している。これらを見る・体験する・ふれ合う・楽しむことにより、地域産業を再認識する目的で、産業観光促進キャンペーン「産業観光ふくおか モノづくり モノがたり」を開催。
佐賀県				
長崎県	きてみんな！長崎 食KING王国	H23.6～H24.3		「食」をテーマに多彩なイベントを展開する県のキャンペーン
熊本県	どこさ、ひごさ、くまもとさ			
大分県	『癒(ゆ)たかやなあ 大分県』 『満足！おおいた』	H22 H22		
宮崎県	「きつと、元気。ほっと、みやざき」		公募	「きつと、元気。」は、県と県民が一緒に元気な宮崎をつくっていく、必ずつくることができるという決意を、「ほっと、みやざき」は「ほっとする」と英語のHOTにかけて、宮崎が温暖な気候や豊かな自然・風土、温かく優しい県民性で「癒し」を提供してくれる場所であることを表現
鹿児島県	「本物。鹿児島県」			鹿児島県の魅力を、まっすぐに表現。
沖縄県	ハイサイ！元気 沖縄県	H10.10.16～		・ハイサイという呼びかけ言葉に沖縄県民生活の歴史と文化の独自性がある。 ・元気の言葉に生きとし生けるものの生存の安全とともに、地球環境(海・空・森・生きもの)全ての元気が求められている。 ・命が大切にされ、平和で共に生きることを元気という地球規模の普遍性を持つ言葉に込め、小さな沖縄から世界に向けハイサイ！元気のコミュニケーションによって、CIの基本理念である「平和・共生・自立」の精神を発言するキャッチフレーズとしての沖縄の心をシンボライズしたものの。