

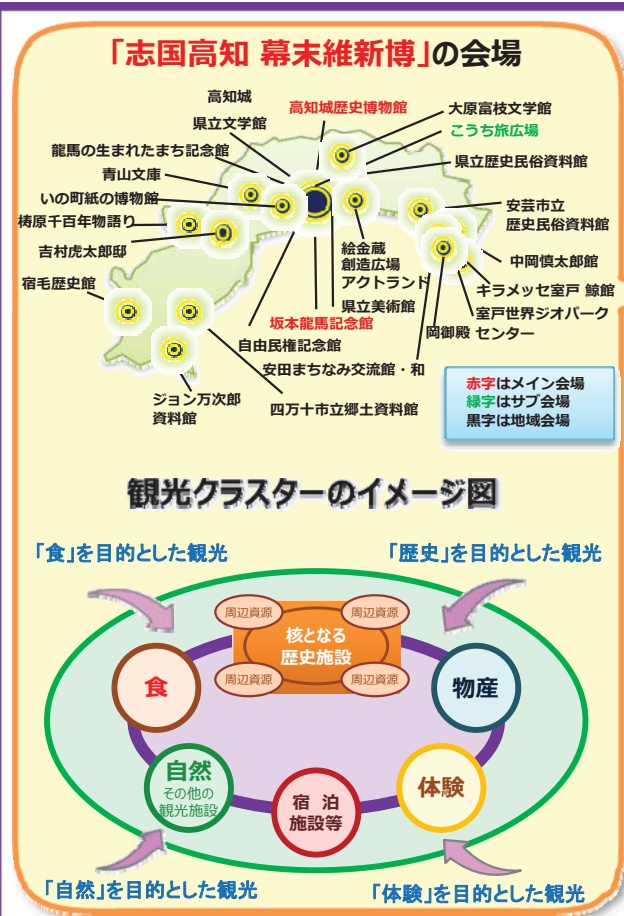
平成30年度高知県産業振興計画  
(観光分野)の取組について

# 観光分野の展開イメージ ～世界に通用する「本物と出会う高知観光」の実現～

分野を代表する目標

県外観光客入込数  
観光総消費額

出発点(H27): 408万人 ⇒ 現状(H28): 424万人 ⇒ 4年後(H31): 435万人以上 ⇒ 6年後(H33): 450万人以上 ⇒ 10年後(H37): 470万人以上  
 出発点(H26): 1075億円 ⇒ 現状(H27): 1089億円 ⇒ 4年後(H31): 1230億円以上 ⇒ 6年後(H33): 1300億円以上 ⇒ 10年後(H37): 1410億円以上



## 【観光商品をつくる】観光資源の発掘・磨き上げ

### 戦略の柱1 戦略的な観光地づくり

- 本県観光の強みである「食」「歴史」「自然」の更なる磨き上げによる戦略的な観光地づくり
  - ・「志国高知 幕末維新博（第二幕）」の開催を通じた歴史資源の磨き上げ(リアル化)と官民協働による観光クラスターの形成
  - ・ポスト幕末維新博に向けた準備対応(対象となる資源の磨き上げとクラスターの形成(外国人受入対応を含む))
- 「土佐の観光創生塾」の更なる充実による自然体験型観光商品づくりと事業者連携(地域観光クラスター化)の推進
  - ・アウトドア拠点など核となる観光地づくりの推進と再活性化
- 官民の一層の連携による広域観光組織の体制及び機能の強化
  - ・広域観光組織の機能強化
  - ・地域コーディネーターの配置
- 自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進
  - ・サイクリングコースのPR及び環境整備の促進
  - ・スポーツイベント開催促進

### 戦略の柱4 国際観光の推進

- 外国人向け旅行商品の販売促進
  - ・対象市場のニーズに合った旅行商品の販売促進
- 高知龍馬空港の整備と連携したアクセス環境の向上
  - ・国際チャーター便の戦略的な誘致拡大と商品造成販売

### 外国人旅行者向け 旅行商品の販売促進

旅行者に近い場所にセールス機能を置き、旅行動向や流行を把握しながら、団体旅行に加え、個人旅行者(FIT)のニーズに対応した「旅行商品」の販売を促進

○対象市場: 台湾・香港・シンガポール(H28) タイにも拡大(H29)

### 国内外メディアを活用したプロモーション

- ・海外現地メディア等とのタイアップ
- ・VISIT KOCHI JAPANサイトの充実
- ・旅行情報サイトとの連携 等

VISIT KOCHI JAPAN  
The blessings of nature

外国人観光客にも対応する 歴史・食・自然を連動させた 観光地づくりをさらに推進!

「おもてなし」でリピーター化

磨き上げた観光資源・商品を 国内外の市場へ

## 【もてなす】受け入れ・リピーターの獲得

### 戦略の柱3 OMOTENASHI(おもてなし)の推進

- 国内外からの観光客の満足度をさらに高めるための受入環境整備
  - ・外国人観光案内所の設置
  - ・クルーズ客船寄港時の受入態勢の充実
  - ・飲食店の多言語メニュー作成支援と普及促進
  - ・モバイルWi-Fiルーターの貸出
  - ・多言語通訳コールセンターの設置
- 外国人観光客とのコミュニケーション力の向上支援
- バリアフリー観光の推進

### 戦略の柱4 国際観光の推進

- 高知龍馬空港の整備と連携したアクセス環境の向上
  - ・高松空港等からのアクセスの向上

クルーズ客船受入、おもてなしトイレ、おもてなしタクシー、龍馬バスポート、観光サポートアプリ

## 【売る】PR・プロモーション

### 戦略の柱2 効果的なセールス&プロモーション

- 効果的な広報・セールス活動の展開
  - ・「志国高知 幕末維新博（第二幕）」の開催
  - ・ポスト幕末維新博に向けた準備対応(キャンペーン戦略の策定と一部先行実施)
  - ・国内外のマスメディアを活用した情報発信の強化
  - ・観光サポ-トアプリを活用した地域の観光資源の情報発信
- 自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進
  - ・アマ合宿・大会誘致、ラグビーワールドカップ2019・オリンピック・パラリンピック事前チームキャンプ等誘致
- コンベンション等(MICE)の誘致活動の強化
  - ・中小規模の大会・学会・報奨旅行の誘致
  - ・高知県ゆかりの企業へのアプローチ

### 戦略の柱4 国際観光の推進

- 効果的な広報・セールス活動の展開
  - ・現地メディアの観光担当記者への訪日旅行シーズンなどに合わせた情報発信によるタイムリーな露出と定期的なセールス
  - ・海外旅行博等でのプロモーション
- 国際線直行便を持つ他県及び首都圏と連携した広域観光の推進
  - ・広域周遊観光のPR及び海外での旅行商談会開催等
- 東京オリンピック・パラリンピックに向けた「よさこい」の戦略的な活用
  - ・2020東京オリパラへ向けたよさこいプロモーション
  - ・よさこいの世界的なネットワークづくり

積極的なセールス&プロモーションで観光客が高知へ

全体を下支え

## 戦略の柱5 事業体の強化と観光人材の育成

- 観光産業を支える事業体の強化や人材の育成と商品造成力の向上
- 「土佐の観光創生塾」の更なる充実による本県観光を担う観光人材の育成と事業者連携(地域観光クラスター化)の推進
  - ・広域観光組織の機能強化
  - ・外国人観光客におもてなしできる人材及びガイド団体の育成支援

# 高知県の外国人延べ宿泊数の推移（平成27年-平成28年）

H29.6.30



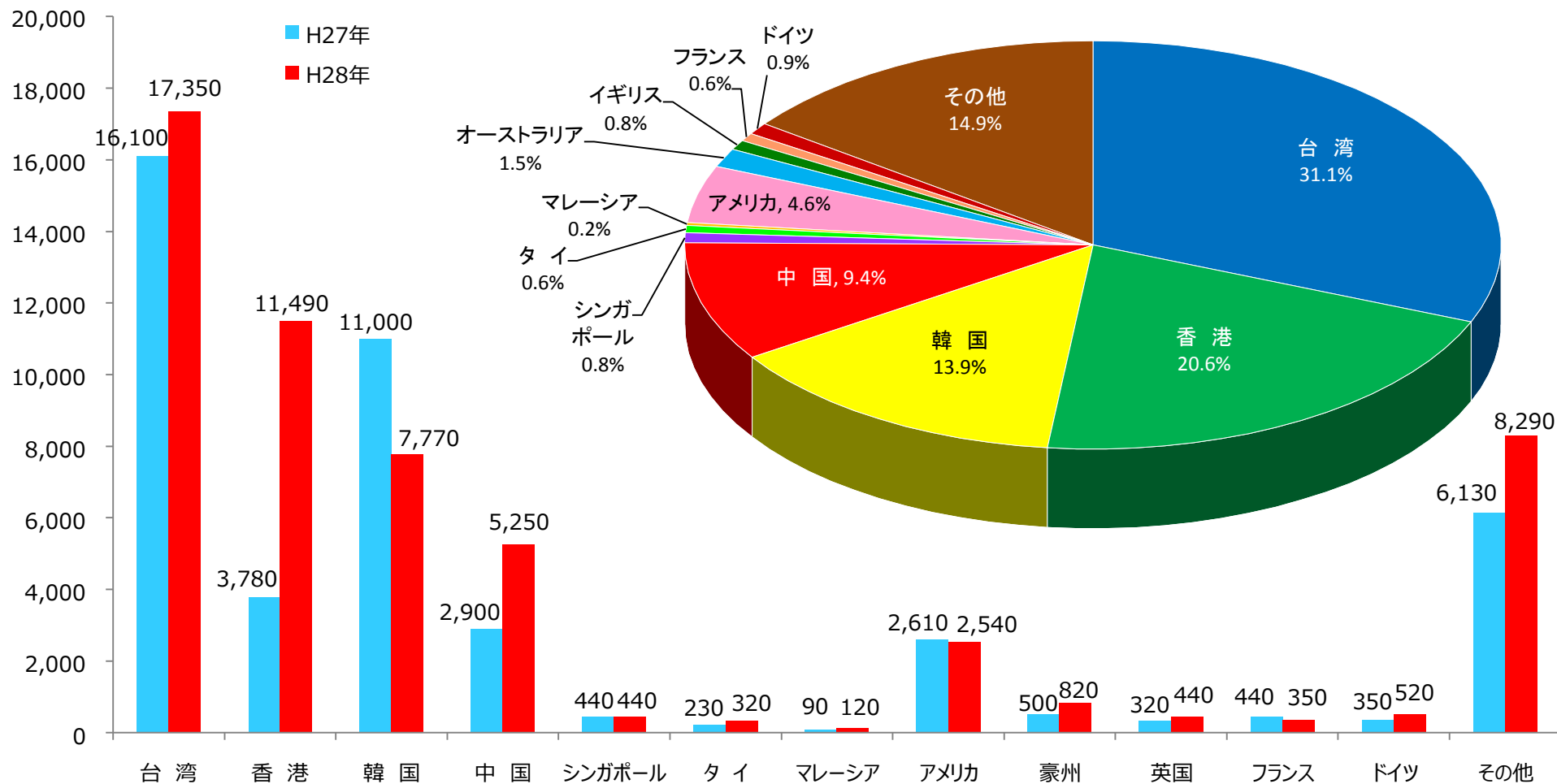
## 【従業員数10人未満の宿泊施設を含む】

**H25年 24,820人泊**  
**H26年 38,590人泊（前年比 55.4%増（全国伸び率34%））**  
**H27年 65,890人泊（前年比 70.7%増（全国伸び率46%））**  
**H28年 75,400人泊（前年比 11.4%増（全国伸び率5.8%））**

## ※参考【従業員数10人以上の宿泊施設のみ】

**H25年 20,830人泊**  
**H26年 30,341人泊（前年比 45.7%増（全国伸び率 34.6%））**  
**H27年 44,890人泊（前年比 48%増（全国伸び率 44%））**  
**H28年 55,700人泊（前年比 24%増（全国伸び率 5.9%））**

（単位：人泊）



（観光庁／宿泊旅行統計調査暫定値・※国別データは従業員が10人以上の宿泊施設のみ）

## 宿泊統計調査 外国人延べ宿泊者数（平成29年1月～11月(速報値)）

宿泊者数(全市場)

※従業員数10人未満を含む

高知	H29(人泊)	75,880
	H28(人泊)	70,860
	前年対比	107%

四国	H29(人泊)	747,440
	H28(人泊)	608,200
	前年対比	123%

全国	H29(人泊)	71,500,700
	H28(人泊)	63,853,100
	前年対比	112%

## 宿泊統計調査 外国人延べ宿泊者数（平成29年1月～11月(速報値)）シェア順

順位	平成29年 (速報値)	高知県
1	台湾	24%
2	香港	21%
3	中国	13%
4	韓国	10%
5	アメリカ	4%

順位	平成29年 (速報値)	四国
1	台湾	27%
2	香港	18%
3	中国	15%
4	韓国	11%
5	アメリカ	4%

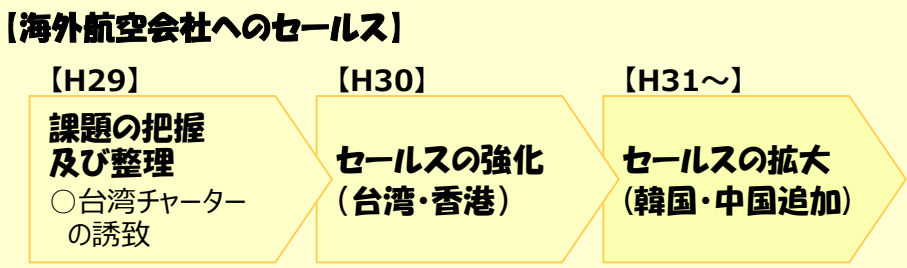
順位	平成29年 (速報値)	全国
1	中国	24%
2	台湾	16%
3	韓国	15%
4	香港	9%
5	アメリカ	7%

(観光庁／宿泊旅行統計調査暫定値・※国別データは従業員が10人以上の宿泊施設のみ)

# 外国人延べ宿泊者数の大幅増の実現に向けたアクセス環境の向上

**①国際定期路線化**  
を見据えた  
チャーター便の誘致

〔観光振興部  
中山間振興・交通部〕

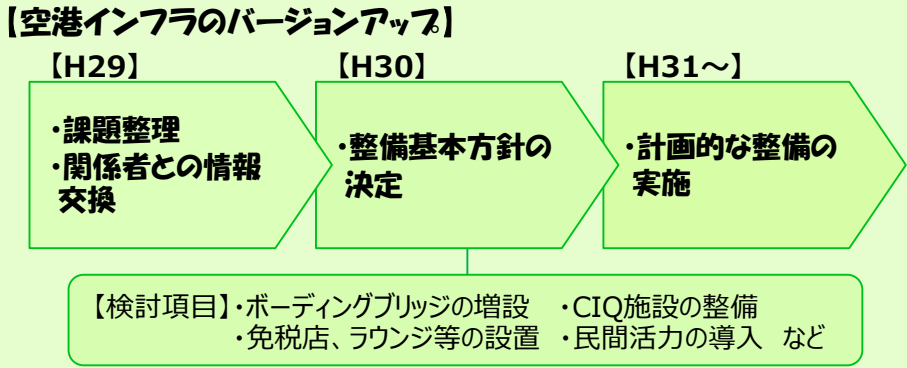


**【国内航空会社へのセールス】**

**【目標】**  
●定期  
チャーター化  
(50便/年)

**②空港インフラ整備**

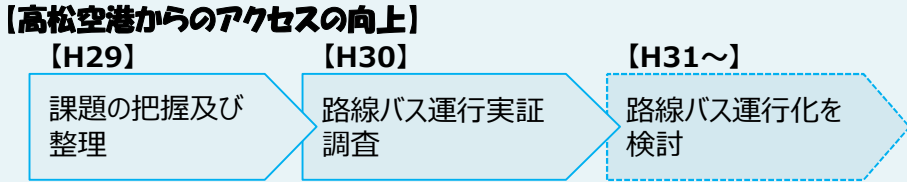
〔中山間振興・交通部〕



**【目標】**  
●国際線就航  
に向けた施設  
のバージョン  
アップ

**③高松空港等からの  
アクセスの向上**

〔観光振興部  
中山間振興・交通部〕



**【国際空港からの乗継によるアクセスの向上】**

成田線・関西線（国内LCC）の**早期就航に向けたセールス**

**【目標】**  
●他の国際空港との連携に  
よる外国人観光客入込の増

**国際定期路線化**

**アクセス環境の向上**

**外国人延べ宿泊者数の大幅増の実現**

# ポスト幕末維新博の展開イメージ

## 前提

- ・本県の強みである食・歴史・自然について、食はこれまでの取り組みにより高い評価を獲得してきており、歴史については幕末維新博を通じてレベルアップを図っているところ。
- ・平成30年度の越知町などを皮切りに県内各地で新たなキャンプ場がオープンし、カヌー・スイミングなどのアクティビティの拠点施設も順次整備される。
- ・2020年オリ・パラ東京大会が近づき、全国的にスポーツ振興や自然体験の機運の高まりが予想される。

## 方向性

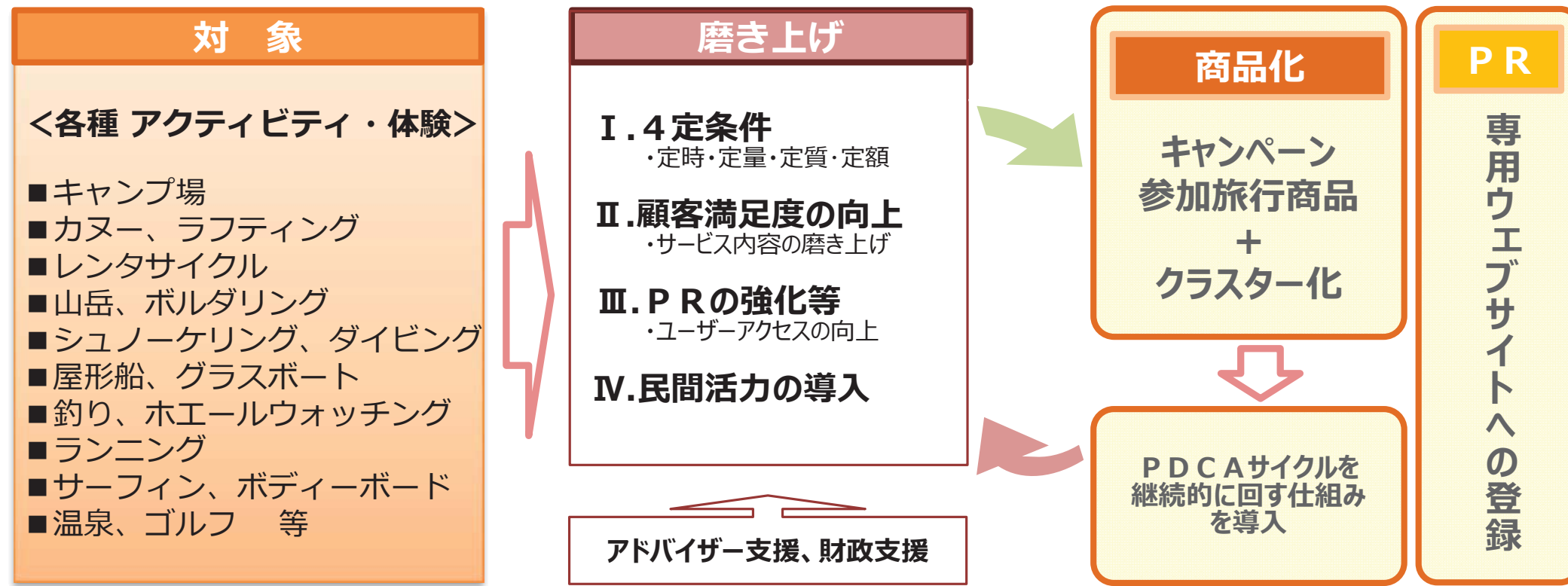
- 「ポスト幕末維新博」では、幕末維新博で培ってきた歴史観光の勢いを維持させつつ、「自然」や「体験」を前面に出したキャンペーンを展開し、自然体験型観光の磨き上げとともに周辺施設や事業者等とのクラスター形成をさらに進めていくことで、受入態勢のレベルアップをはかる。
- その後はレベルアップした「歴史」、「自然」、「食」をベースに、その時々々の流行をつかみながら本県の強みを最大限に活かした展開を行う。

## 自然体験型観光の推進

### ■プロモーション × キャンペーン等の展開

◆平成30年度からポスト維新博を意識した情報発信を徐々に織り込んで展開

### ■磨き上げ等による基盤整備



全体を下支え

### ■事業者の強化と観光人材の育成

観光産業を支える事業者の強化や人材の育成と商品造成力の向上

- ・民間活力の積極的な導入
- ・個人旅行者向けの旅行商品の造成と販売力の強化支援
- ・広域観光組織の機能強化
- ・外国人等の観光客におもてなしできる人材等の育成支援
- ・顧客満足度の向上に向けた受け入れ人材の育成支援

整ってきている  
歴史観光基盤

+

整えてきた  
食観光基盤

本県観光  
さらなる受入  
レベルアップ