

分野を代表する目標

観光総消費額 現状(H30)：1,104億円 ⇒ 4年後(R5)：1,288億円以上 ⇒ 10年後(R11)：1,410億円以上
県外観光客入込数 現状(H30)：441万人 ⇒ 4年後(R5)：460万人以上 ⇒ 10年後(R11)：470万人以上

【観光商品をつくる】観光資源の発掘・磨き上げ

戦略の柱1 戦略的な観光地域づくり

- (1) 中山間地域を中心に、地域の強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりの一層の推進**
 - 新**・県全域に広域を単位とする幅と厚みのある滞在型観光クラスターを形成
 - ・「歴史」「食」「自然」の観光基盤を生かした多様な観光クラスターの形成
 - ・外貨を稼ぐための観光拠点整備と観光商品づくりの強化
 - ・民間企業のノウハウを積極的に導入した観光地域づくり
- (2) 高知県観光コンベンション協会や広域観光組織の体制及び機能強化、並びに市町村・観光協会・地域DMOとの連携強化**
 - 拡**・広域観光組織の体制及び機能強化
 - 拡**・地域観光事業者の4定条件の確保や事業継続をサポートする仕組みの構築
 - ・法人化や日本版DMO登録法人化への支援強化

戦略の柱4 国際観光の推進

- (1) 訴求力の高い外国人向け旅行商品づくりの推進**
 - 拡**・外国人目線を生かした旅行商品の拡充
 - ・外貨を稼ぐための観光拠点整備と観光商品づくりの強化（再掲）
- (2) 四国4県が連携した四国周遊旅行商品づくりの推進**
- (3) 国際線直行便を持つ首都圏・関西圏と連携した広域観光の推進**

磨き上げた観光資源・商品を国内外の市場へ

【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

- (1) 「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」2ndシーズンの展開**
 - 拡**・新しい観光資源を生かしたプロモーションやセールス活動の展開
 - ・全国的な話題化を創出するプロモーションの展開
 - ・多様な観光クラスターの効果的な情報発信
- 
- (2) 自然を生かしたスポーツツーリズムの推進**
 - ・プロ・アマスポーツ合宿・大会の誘致
 - ・自然を生かしたスポーツイベントの開催促進
 - ・高知龍馬マラソンの開催

“おもてなし”でリピーター化
観光客の声を商品づくりに反映

【もてなす】受け入れ・リピーターの獲得

5つの戦略の柱の下、特に「自然&体験キャンペーン」を通じて、自然体験型の観光基盤を整え、中山間振興とインバウンド振興に直結させる

戦略の柱3 おもてなしの推進

- (1) バリアフリー観光の推進**
 - 新**・相談窓口の設置
- (2) 観光案内所におけるコンシェルジュ機能の強化**
 - ・周遊・滞在を促す観光クラスター情報の提供
 - ・観光案内所間や事業者との連携強化
- (3) 観光客の満足度をさらに高める受入環境整備**
 - ・Wi-Fi、多言語対応等の受入環境整備を支援（コーディネーターの配置）
 - ・国内外からの観光客におもてなしができる観光人材の育成及び観光ガイド団体の育成強化
- (4) 周遊促進やリピーター化のさらなる推進**
 - ・龍馬パスポートの実施
 - ・周遊・滞在を促す観光クラスター情報の提供（再掲）



効果的なセールス&プロモーションで観光客が高知へ

戦略の柱4 国際観光の推進

- (4) 訪日に関心を持つ外国人向けプロモーションの抜本強化**
 - 新** 訪日旅行に関心のある方々に向けて、デジタル技術を活用した本県の魅力をダイレクトに伝えるプロモーションの推進
 - ・オンライン旅行会社（OTA）を活用したプロモーション
 - ・訪日外国人観光客への情報発信
- (5) 「よさこい」を活用した海外プロモーションの展開**
 - 拡** 発祥の地高知と観光地高知の認知度の飛躍的な向上
 - ・国内外ネットワークのさらなる拡大
- (6) 四国4県が連携したプロモーションの推進**
 - ・チャーター便の誘致拡大
 - ・四国ツーリズム創造機構を中心に四国4県が連携した誘客促進



全体を下支え

戦略の柱5 事業者の強化と観光人材の育成

- (1) 観光産業を支える事業者の強化と観光人材の育成・確保**
 - 拡** 土佐の観光創生塾の継続・拡充
 - 拡** 広域観光組織の体制及び機能強化（再掲）（地域おこし協力隊制度を活用）
 - 拡** 地域観光事業者の4定条件の確保や事業継続をサポートする仕組みの構築（再掲）
 - ・国内外からの観光客におもてなしができる観光人材の育成及び観光ガイド団体の育成強化（再掲）

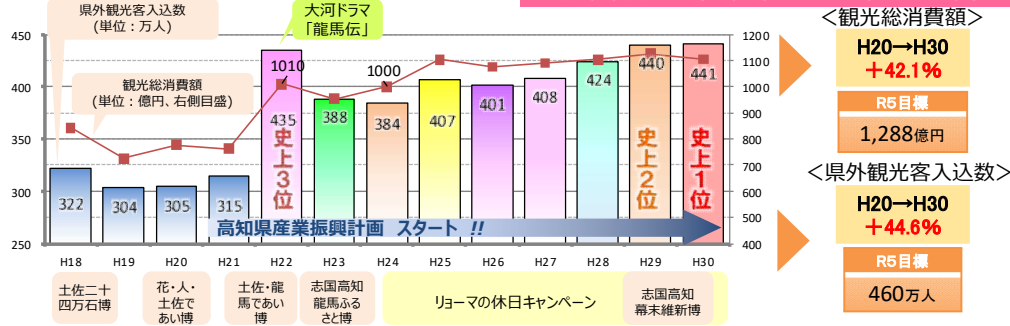
観光分野の主な取り組み

これまでの取り組みとその成果

435万人観光の定常化を目指して、「歴史」「食」「自然」という強みを生かすことに重点を置いて、「観光商品をつくる」「売る」「もてなす」の取り組みを官民が一体となって進めた。「リョーマの休日」キャンペーンを通じて県全域で観光人材の育成や観光資源の磨き上げと周遊ルート化を図りながら、観光商品の造成とセールスを強化した結果、6年連続で400万人観光を実現した。

- ★ 県外観光客入込数は6年連続で400万人台に！
- ★ 観光総消費額は7年連続（H24～H30）で1000億円を突破！

▽ 県外観光客入込数・観光総消費額の推移



第4期計画の主な取り組み

◇ 将来の目指す姿に掲げた世界に通用する「本物と出会える高知観光」の実現に向けて、「観光商品をつくる」「売る」「もてなす」の戦略のもと、自然体験型観光の地力を高め、中山間振興とインバウンド振興に直結させることで、第4期計画の目標である観光総消費額1,288億円と460万人観光の実現を目指します。

ポイント

国内外の観光客に評価される観光地域づくりを目指し、「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」2ndシーズン（R2年2月～）を通じて、課題である観光総消費額と宿泊を伴う外国人観光客数の増加を目指します。そのために、県全域で広域観光組織の体制強化を通じて広域の滞在型観光クラスターの形成に取り組み、観光消費の拡大とインバウンド観光のステージアップを図ります。国際観光の推進においては、重点8市場を中心に訪日旅行に関心を持つ層に向けたプロモーションを抜本強化し、観光地高知の認知度を上げることで、宿泊を伴う外国人観光客数を増やします。

柱4 国際観光の推進

□ 外国人に訴求力の高い旅行商品づくりとプロモーションの推進

▽ 観光庁「宿泊旅行統計調査」外国人延べ宿泊者数
 ⑩:7.9万人泊→⑤:30万人泊

※観光庁公表数値のうち全国で一般的に使用されている従業員数10人未満の宿泊施設を含む宿泊入泊数を使用

観光商品をつくる

◆ 全国から誘客できる観光拠点の整備

○ 地域地域の強みを生かした核となる観光拠点の整備

- ・「志国高知 幕末維新博」を通じて高知城歴史博物館(H29.3)や坂本龍馬記念館(H30.4)の新館の整備など県内の歴史文化施設の磨き上げを行い、歴史観光基盤を整え、歴史施設を核とした観光クラスターを形成した。⇒地域会場を中心とした観光クラスターの形成数:15か所(H30)
- ・「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」を通じてスノーピークおちん淀川キャンプフィールド(H30.4)、むろと廃校水族館(H30.4)、牧野植物園(H31.2)、スノーピーク土佐清水キャンプフィールド(H31.4)、モンベルアウトドアヴィレッジ本山(R元.6)など自然体験型観光拠点や体験プログラムの創出を民間活力も導入しながら県内全域で進めた。

○ 地域の観光を担う観光人材を育成し、4定条件が整った観光商品を造成

- ・土佐の観光創生塾を開催し、地域コーディネーターの個別支援などを通じて、観光商品の造成や磨き上げと販売促進を支援した。⇒創生塾参加者数:延べ486人、旅行商品造成数:累計129件(H28～H30)

◆ 広域観光組織の体制強化

- ・広域観光の地力を高めるため、地域博覧会の開催や県職員、地域観光コーディネーターの派遣などを通じて、観光地域づくりを担う広域観光組織の立ち上げと体制を強化した。⇒広域観光組織の法人化4か所(うち、幡多広域観光協議会DMO化、2法人DMO候補法人化)

柱1 戦略的な観光地域づくり

□ 歴史、食、自然を連動させた滞在型の観光地域づくりの推進

▽ 全国から誘客できる観光拠点の整備 ⑩:8か所→⑤:16か所
 ▽ 広域観光組織の体制強化(日本版DMO登録) ⑩:1か所→⑤:3か所
 ▽ 市町村をまたがる観光クラスターの形成 ⑩:0→⑤:16

○ 中山間地域を中心に、地域の強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりの一層の推進

- ・県全域に「歴史」「食」「自然」の観光基盤をより広い範囲で連動させる広域を単位とする滞在型観光クラスターを形成
- ⇒広域の観光地域づくりの舵取り役である広域観光組織に人材を配置し、土佐の観光創生塾での「市町村をまたがる観光クラスターの形成」を通じて、広域で観光地域づくりをマネジメントできる専門人材としての育成と定着を図る

○ 高知県観光コンベンション協会や広域観光組織の体制及び機能強化、並びに市町村・観光協会・地域DMOとの連携強化

- ・広域観光組織の体制及び機能強化
- ⇒配置した人材を広域で観光地域づくりをマネジメントできる専門人材として育成させ定着も図る
- ⇒同組織の強化による周遊促進と滞在時間の延長につながる観光地域づくりを進める

柱4 国際観光の推進

○ 訴求力の高い外国人向け旅行商品づくりの推進

- ・外国人目線を生かした旅行商品の拡充
- ⇒海外セールス拠点等による旅行商品の造成と販売を促進する
- ⇒海外向けのオンライン旅行会社や日本在住の外国人専門家による個人旅行者(FIT)向け商品の造成と販売を促進する

○ 四国4県が連携した四国周遊旅行商品づくりの推進

- ⇒高知龍馬空港をはじめ、四国内の空港を活用したチャーター便の誘致を促進する
- ⇒新たな四国周遊商品の造成を図る

○ 国際線直行便を持つ首都圏・関西圏と連携した広域観光の推進

売る

◆ 効果的なセールス&プロモーションの展開

○ 時代のトレンドを捉え、全国的な話題化を意図的に創出するプロモーションを実施

- ・「志国高知 幕末維新博」では、全国的な話題化を意図的に創出するなど新たなプロモーションにチャレンジした
- ⇒幕末維新博全会場の来場客数 334万人超
- ・「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」では、これまで磨き上げてきた「歴史」や「食」の観光を推進するとともに、中山間地域やインバウンド観光の振興を目指して、キャンペーンのプラットフォームとなる特設ウェブサイトを開設し、PRと予約販売の取り組みを進めた。
- ⇒キャンペーン特設ウェブサイトPV数 1,402,288PV(1/31時点)
- ⇒メディア露出件数、広告換算 H24:33件、13.7億円→H30:568件、61.0億円

◆ 国際観光の推進

○ 外国人向け旅行商品の造成・販売促進

- ・重点8市場(台、香、中、韓、米、豪、シンガポール、タイ)に海外セールス拠点等を設け、旅行会社やメディア等との関係を強化するとともに、個人旅行者(FIT)向け旅行商品の造成・販売を促進した。

○ 「よさこい」の戦略的活用(「よさこいアンバサダー」の認定19カ国23チーム65名(H28～R元))

- ・2020年東京オリ・パラ競技大会等を通じて「よさこい」を世界にアピールするための国内外のネットワークの拡大と海外メディアによる情報発信に取り組み、よさこい「発祥の地高知」の認知度向上を図ってきた。
- ⇒外国人延べ宿泊者数 H23年16,480人泊→H30年79,160人泊

◆ スポーツツーリズムの推進

○ スポーツ合宿の誘致

- ⇒アマチュアスポーツ合宿による県外からの宿泊者数:延べ120,613人泊(H28～H30)
- ⇒龍馬マラソン県外出走者数:13,446人(H28～H30)

柱2 効果的なセールス&プロモーション

□ 観光キャンペーンを通じたプロモーションとセールス活動の展開

▽ 県外観光客入込数 ⑩:441万人→⑤:460万人

○ 「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」2ndシーズンの展開

- ・新しい観光資源を生かしたプロモーションやセールス活動の展開
- ⇒高知ならではの山・川・海の旅の楽しみ方を動画配信やweb広告などにより訴求を図る
- ⇒足摺海洋館「SATOUMI」やパラレルジップラインの整備等を活用した集客イベントの開催や旅行商品の造成を図る
- ・全国的な話題化を創出するプロモーションの展開

柱2 効果的なセールス&プロモーション

○ 訪日に関心を持つ外国人向けプロモーションの抜本強化

- ・訪日旅行に関心のある方々に向けて、デジタル技術を活用した本県観光の魅力ダイレクトに伝えるプロモーションの推進
- ⇒動画やWeb広告を活用し、情報閲覧者の分析も行いながら、訪日に関心を持つ外国人向けプロモーションを展開することで、観光地高知としての認知度向上を図る

○ 「よさこい」を活用した海外プロモーションの展開

- ・発祥の地高知と観光地高知の認知度の飛躍的な向上
- ⇒プレミアムよさこいin東京2020、ワールドよさこい(仮称)の開催により海外メディアを通じた情報発信の強化を図る

もてなす

◆ 国内外からの観光客への受入環境の整備

○ 外国人観光客の満足度の向上や外国客船寄港地としての定着を図るため、インバウンドにも対応する受入環境の整備を進めた

- ・無料Wi-Fi環境の整備や消費税免税店の拡大などの基盤を整備するとともに、コミュニケーション力向上のための外国人観光客受入研修を実施した。
- ⇒県内主要観光地への無料Wi-Fi環境の整備 H27:19か所→H30:89か所
- ⇒消費税免税店の店舗数 H27:104店舗→H30:132店舗
- ⇒外国人観光客受入研修受講事業者 H30:25事業者/3エリア

・外国人観光客へのきめ細かな観光情報の提供に向けて、観光案内所の体制と機能の強化を図った。

- ⇒外国人観光案内所の設置か所数 H26:3か所→R元:18か所
- ⇒自然&体験キャンペーンに合わせ、プッシュ型観光案内を強化した。研修会の開催 R元:17回

・バリアフリー観光推進のため、バリアフリー観光相談窓口の設置に向けた情報収集と蓄積、相談対応のスキルアップを図った。⇒情報収集・蓄積 観光:100施設、宿泊:100施設、交通:30施設

柱3 おもてなしの推進

□ 観光キャンペーンを通じた国内外からの観光客に対応した受入環境の充実

▽ 観光客満足度調査における「大変良い」、「良い」の回答の割合の増加

「観光施設」 ⑩:79%→⑤:80%
 「宿泊先」 ⑩:79%→⑤:80%

柱3 おもてなしの推進

○ バリアフリー観光の推進

- ・相談窓口の設置
- ⇒県内を周遊する際の観光、宿泊、交通施設のバリア情報とバリアフリー情報の提供により満足度の向上を図る
- ⇒相談への対応や周遊プランの提案により満足度の向上を図る
- ⇒バリア情報・バリアフリー情報の発信をする特設ウェブサイトを開設し、バリアフリー観光の周知や理解の促進を図る

柱5 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と観光人材の育成・確保

▽ 広域観光組織の体制強化(日本版DMO登録) ⑩:1か所→⑤:3か所(再掲)

○ 観光産業を支える事業者の強化と観光人材の育成・確保

- ・土佐の観光創生塾の継続・拡充
- ・広域観光組織の体制及び機能強化(再掲)(地域おこし協力隊制度を活用)
- ・地域観光事業者の4定条件の確保や事業継続をサポートする仕組みの構築
- ⇒土佐の観光創生塾に新設する「観光地域づくりコース」で「市町村をまたがる観光クラスターの形成」を通じて、広域で観光地域づくりをマネジメントできる専門人材の育成
- ⇒「商品造成コース」による観光事業者のより集客力のある商品造成を支援

全体を下支え

現状

○広域観光組織が中心となり、広域観光振興計画に基づく観光商品の造成・磨き上げ、セールスやプロモーション等の誘客促進に取り組んでいる。

<県全体>

- 県外観光客入込数 H27:408万人 ⇒ H30:441万人
- 観光総消費額 H27:1,089億円 ⇒ H30:1,104億円
- 一人当たり消費額 H27:26,662円 ⇒ H30:25,233円

※H29、30と連年で440万人観光を達成
 ※目標額の1,230億円に届いていない
 ※消費額単価が増えていない

課題

- 観光総消費額が産業振興計画の目標に達していない。
- さらなる誘客と消費額の拡大を図るためには、広域で多様な観光プランを提案し、滞在時間を延長させる取組が必要
- そのためには、広域での観光地域づくりの舵取り役である広域観光組織のマーケティングやマネジメントの強化が必要

取組の方向性

県全域での滞在日数の増加につながる
「より大きな面で受ける観光」の実現のために、
広域観光組織の体制及び機能を強化する。

県全域に広域を単位とする幅と厚みのある滞在型観光クラスターの形成

【目的】

県全域に広域を単位とする幅と厚みのある滞在型観光クラスターを形成することで、「より大きな面で受ける観光」を実現し、県全域で滞在日数の増加を図る。

【取組内容】

<体制の強化>

・広域での観光地域づくりの舵取り役となる広域観光組織に人材を配置（地域おこし協力隊制度を活用）

<機能の強化>

・土佐の観光創生塾に新設するコースで「市町村をまたがる観光クラスターの形成」を通じて、広域で観光地域づくりをマネジメントできる専門人材として育成し、定着を図る。
 ・こうした取り組みを通じて、広域観光組織の機能を強化する。

⇒ 広域を単位とする幅と厚みのある滞在型観光クラスターの形成を進める。

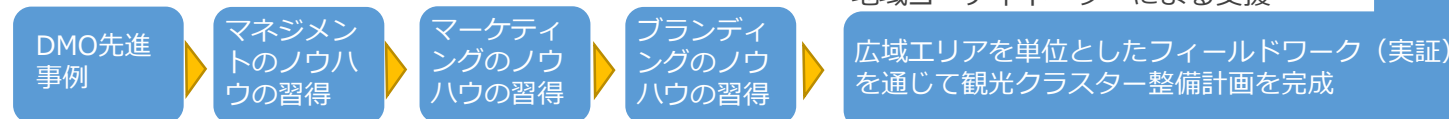
【配置先】

「日本版DMO」及び「日本版DMO候補法人」に登録されている広域観光組織

（高知県東部観光協議会、仁淀ブルー観光協議会、幡多広域観光協議会）

<土佐の観光創生塾に新設する「観光地域づくりコース」>

講座・ワークショップ



地域コーディネーターによる支援

広域エリアを単位としたフィールドワーク（実証）を通じて観光クラスター整備計画を完成

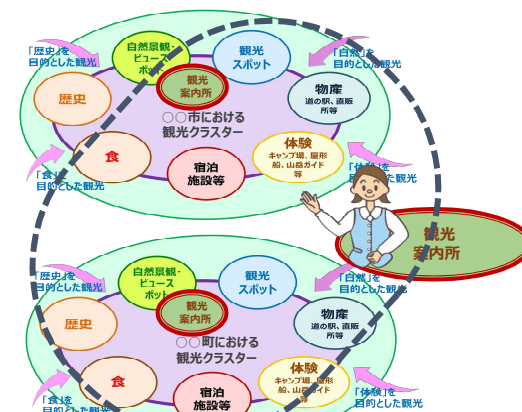
<専門人材の業務内容>

- ・エリア内の観光動向の調査及び分析、地域へのフィードバック
- ・調査に基づく戦略（プロモーション、商品造成）の磨き上げ
- ・磨き上げた戦略の事業計画への反映
- ・マーケティングに基づく観光事業者の磨き上げなどを支援 など

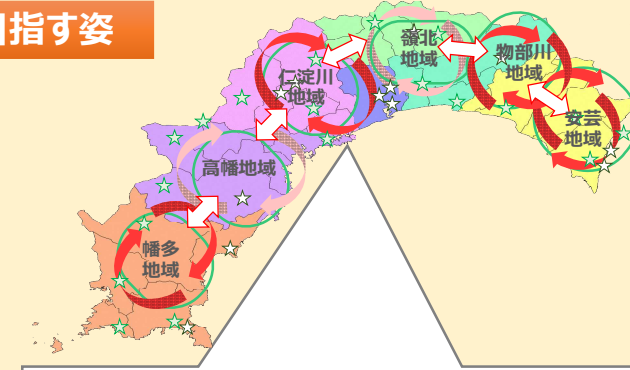
土佐の観光創生塾に新設する
「観光地域づくりコース」

市町村をまたがる観光クラスターの形成

R2:4件(計画策定)
 ⇒R3:4件⇒R4:10件⇒R5:16件



目指す姿



より大きな面で受ける観光の実現

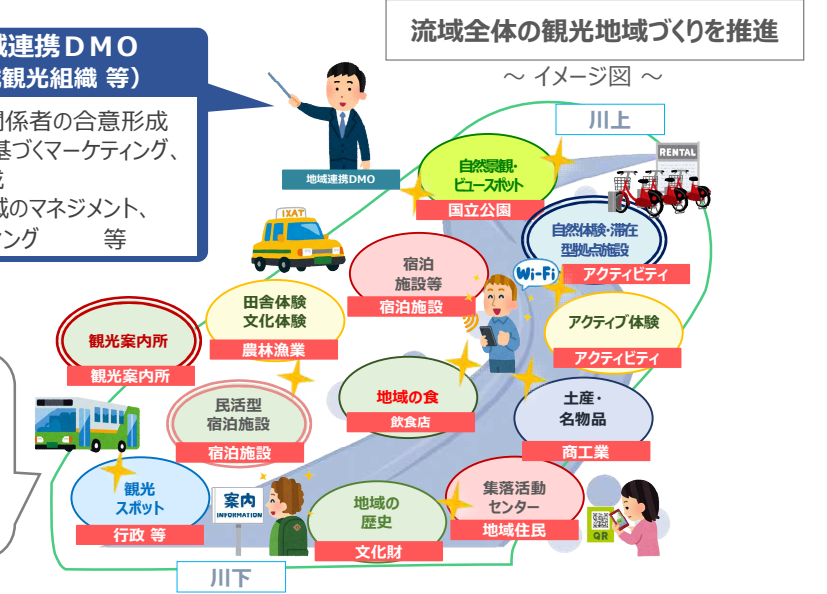
プラス1泊以上

県全域で滞在日数の増加を図るため、広域単位で滞在型観光クラスターを形成！
 さらに、広域エリアを超えた大きな面単位の滞在型観光にもつなげる！

地域連携 DMO
 (広域観光組織等)

- ・多様な関係者の合意形成
- ・データに基づくマーケティング、戦略作成
- ・観光地域のマネジメント、ブランディング 等

一次・二次・三次産業が連携して観光客を呼び込むPRやおもてなしの推進



観光クラスターの形成を通じて観光地域づくりをマネジメントする人材が育成されることにより、周遊促進、滞在時間の延長につながるより大きな面で受ける観光地域づくりが進み、観光客入込数と観光消費額が増加

- <県全体>
- 県外観光客入込数 H30: 441万人 ⇒ **R5: 460万人**
 - 観光総消費額 H30: 1,104億円 ⇒ **R5: 1,288億円**
 - 一人当たり消費額 H30: 25,233円 ⇒ **R5: 28,000円**

主な強化策

新しい観光資源を生かしたプロモーションやセールス活動の展開

- 高知ならではの山、川、海の旅の楽しみ方を動画配信やWeb広告などにより訴求を図る。
- 足摺海洋館「SATOUMI」やパラレルジップラインの整備等を活用した集客イベントの開催や旅行商品の造成を図る。

「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」のねらい

自然・体験型観光基盤の構築

中山間地域の振興

インバウンド観光の振興

キャンペーンの展開

* オンライン旅行会社

誘致・広報事業

キャンペーンの盛り上げ・PR
旅行会社へのセールス活動

全国メディア等を生かした話題化や、特設サイトと連動したSNSなどにより集客拡大につながる情報発信の強化

新たな観光事業のPRやそれを生かした旅行商品化、国内外の旅行会社へのセールス活動や特設サイト及び「VISIT KOCHI JAPAN」から販売先OTA*への誘導を強化

受入事業

観光資源の磨き上げ、
イベントの実施、周遊促進

自然・体験型の観光拠点の整備や、キャンペーンの盛り上げに寄与するイベントの開催

観光客による評価のフィードバックを行い、PDCAサイクルによる磨き上げや事業者に対するフォローアップを実施

「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」2ndシーズンの取り組み

新しい観光資源を生かしたプロモーションやセールス活動の展開

あなたの、新休日。

高知の山曜日

高知の川曜日

高知の海曜日

- 統一感のあるグラフィックデザインを生かした訴求
 - 特設サイトのリニューアル（各曜日の過ごし方やお勧めスポット等を掲載）
 - ポスター、のぼり旗、ガイドブック、テレビCMなどのPRツールの製作・配布
- 話題化や誘客につなげる施策展開
 - 山・川・海の達人をクローズアップした動画配信やイベント開催
 - 2ndシーズンスタートイベントの実施（県内3エリア）
 - 県内観光施設を周遊するプレゼントキャンペーンやお勧めの新休日募集企画



2～6月

- 「あなたの、新休日。」を訴求するプロモーション、公式LINEアカウントの開設
- 春に完成するコンテンツ(モネの庭、JR観光列車)やGWイベントを各種媒体で露出

7～9月

- 足摺海洋館「SATOUMI」を中心に水辺のアクティビティなど、夏向けのコンテンツを露出
- 東京オリパラを見据えたデジタルプロモーションなどの誘客対策やよさこい祭りなどの情報発信

10～12月

- 秋冬ならではの自然・体験型観光資源を活用して、豊穰祭などの「食」や「高知光のフェスタ」などで盛り上げ集客
- 四国DC*全国販売促進会議開催（11月）に伴う商品造成とセールス活動

1～3月

- 2ndシーズン終盤を盛り上げるイベントの開催
- 四国DC（プレDC：4月、四国DC：10～12月）へのスムーズな接続を意識した露出展開やセールス活動

* デスティネーションキャンペーン

令和元（2019）年度

令和2（2020）年度

令和3（2021）年度

11月

12月

1月

2月

3月

4-6月

7-9月

10-12月

1-3月

4-6

7-9

10-12

誘客イベント
観光コンテンツ

土佐れいほく博

高知光のフェスタ

★観光びらき

★MUROTO Base 55

★モネ光の庭

★四万十アドベンチャー

★四万十広場

★足摺海洋館「SATOUMI」

★東京オリ・パラ

光のフェスタ

★観光拠点等の完成
(R2補助金分)

JR観光列車「時代の夜明けのものがたり」(4/18～)

キャンペーン

自然&体験キャンペーン

2ndシーズン

キャンペーン延長

次期観光キャンペーン
(未定)

DCと
R3検討

R3年度以降のキャンペーン等の検討
(庁内、観光関係者、有識者などから意見聴取)

発表

●四国DC全国宣伝販売促進会議

プレDC

四国DC

準備

セールス
プロモーション

R2上期説明会&セールス

秋冬向けプロモーション

R2下期説明会&セールス

春休み・GW向けプロモーション

R3上期説明会&セールス

夏休み向けプロモーション

R3下期説明会&セールス

秋冬向けプロモーション

春・GWプロモーション

現状（第3期の取り組み）及び成果

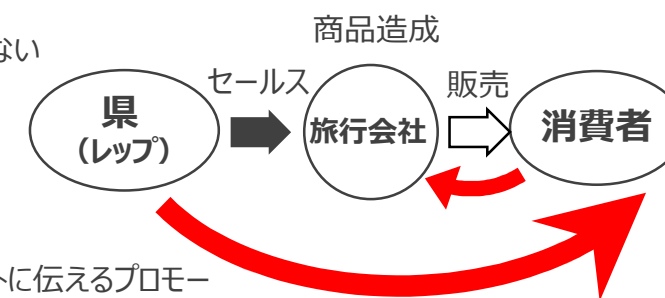
- H28～ 4市場ごとのモデル周遊ルートづくりと旅行商品化に向けたセールスの実施
- H29～ 重点4市場で現地企画会社と連携した旅行会社への定期的なセールスと海外メディアとの関係構築を実施
- H30～ 重点4市場に海外セールス拠点（レップ）を設置（台、香、シンガポール、タイ）し、団体と個人の旅行商品造成と販売を促進
- R元～ 重点8市場へ海外セールス拠点を拡充（中国、韓国、米・豪）

【成果例】

	H28	H29	H30	R元	
台湾の団体商品造成数	6	94	165	116	(1月～12月)
外国人専門家による個人向け商品の造成	-	-	2	23	(")
宿泊統計調査（全市場、人泊）	75,400	75,410	79,160	86,760	(1月～11月)

課題及び今後の方向性

【課題】
商品の造成数を増やすことができたが、商品の売上げが伸びていない
その主要因として、
観光地として認知度が低い
本県観光の魅力が訪日関心層に訴求しきれていない



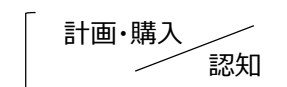
【今後の方向性】
訪日旅行に関心のある方々に向けて、本県観光の魅力をダイレクトに伝えるプロモーションを推進し、観光地高知の認知度を上げ、商品購入を促進する（右図➡）

観光地としてのイメージを訴求

具体的なコンテンツを訴求

[2010年観光庁 訪日プロモーションの効果測定]
実際に日本に行く価値があると判断した人の購入率

○近隣アジア1%程度
(出典：日経グローバル)



掘り起こすべき
潜在層
重点市場
旅行好き

認知

興味
関心

比較
検討

選好
情報収集

計画・購入

本県の実力を伝える対策の強化（A～F）

- 新** A ◎動画でのプロモーション
- 新** B ◎デジタルマーケティングによる効果の検証
- 新** C ◎視聴者を中心としたプロモーション
- 新** D ◎デジタルマーケティングによる効果の検証
- 新** E ◎各市場の有力媒体（WEB&SNS）でのプロモーション
- 新** F ◎動態調査の実施

新 A ◎動画でのプロモーション
動画広告 → 「認知層」を拡大
・動画再生回数1,000万回再生
・動画広告を重点市場の20～40代の旅行好き層に配信（VKJリンク含む）

新 C ◎視聴者を中心としたプロモーション
アドネットワーク広告 → 「興味・関心層」を拡大
・動画視聴者層にVKJバナー広告を表示し、VKJへ誘導

新 E ◎各市場の有力媒体（WEB&SNS）でのプロモーション
旅行情報Web媒体での情報発信の増
→ 「比較・検討層」「選好・情報収集層」を拡大
・海外の著名な旅行情報Web媒体やSNS等での情報発信

新 B ◎デジタルマーケティングによる効果の検証
・動画の視聴状況を市場別や年代別に把握
→ 潜在層における人気の動画等を分析
→ アドネットワーク広告のターゲティングに活用

新 D ◎デジタルマーケティングによる効果の検証
・VKJの閲覧傾向を市場別・年代別に把握
→ 動画以外の人気観光資源等を把握
→ サイト充実に向け閲覧情報を蓄積

新 F ◎動態調査の実施
・動態調査でインバウンドの傾向を把握（動線、消費額、情報収集源等）
→ 来高したインバウンド客へのアンケート調査
→ 各観光資源をプロモーションすべき媒体や時期等を選定

新 ◎訴求力の高い外国人向け旅行商品づくりの推進

・外国人目線を生かした旅行商品の拡充
⇒ 海外セールス拠点等による旅行商品の造成と販売を促進
⇒ 海外向けのオンライン旅行会社や外国人専門家による商品の造成と販売の促進

新 ◎四国4県が連携した四国周遊旅行商品づくりの推進

⇒ 高知龍馬空港をはじめ、四国内の空港を活用したチャーター便の誘致促進
⇒ 新たな四国周遊商品の造成

新 ◎国際線直行便を持つ首都圏・関西圏と連携した広域観光の推進

新 ◎旅行ガイドブック等での情報発信
→ 「比較・検討層」「選好・情報収集層」を拡大

・訪日旅行前の情報収集源として、「旅行ガイドブック」を選択している割合が高い
アジアで43%、欧米豪では40%が旅行ガイドブックを活用（日本政策投資銀行・日本交通公社調べ）

新 ◎「よさこい」を活用した海外プロモーションの展開

・発祥の地高知と観光地高知の認知度の飛躍的な向上

令和5年

30万人泊を目指す！

令和4年

高知龍馬空港の国際化

訪日外国人の意識の移り変わり

国際デジタルプロモーションの実施

外国人向け観光情報サイト（VKJ）

旅行ガイドブック

よさこい