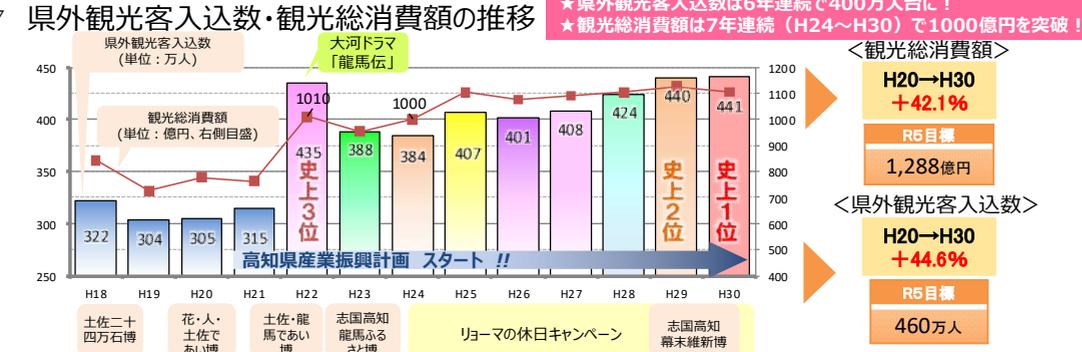


観光分野の主な取り組み

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。



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)

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、全国的な話題性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、全国的な話題性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)

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

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人泊数を使用

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

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

・全国的な話題性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

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