

第4期産業振興計画 観光分野の重点施策（案）

- ・地域の強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりの推進 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 2
- ・自然を生かしたスポーツツーリズムの推進 3
- ・バリアフリー観光の推進 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 5

「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

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・P R
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P R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パーク

★足摺海洋館「SATOUMI」
★四万十広場



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

準備

プレDC

四国DC

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

発表

R3上期説明会&セールス

春休み・GW向けプロモーション

夏休み向けプロモーション

秋冬向けプロモーション

春・GWプロモーション

自然を生かしたスポーツツーリズムの推進

目標／スポーツによる県外入込数

平成30年度実績 約9万人

令和2年度目標 12万人

令和4年度目標 14万人

令和2年度の取組

1 プロスポーツのキャンプや大会の誘致

本県の恵まれた自然環境や施設を生かし、プロスポーツのキャンプや大会を誘致することで、県民のスポーツに対する機運醸成を図る。あわせて、交流人口の拡大や地域経済の活性化につなげる。

⇒平成30年実績：90,436人 令和2年目標：120,000人

(1) プロ野球

- ・県内施設における、NPB球団（埼玉西武ライオンズ、阪神タイガース、オリックス・バファローズ、千葉ロッテマリーンズ等）の春期、秋期キャンプ及びプレシーズンマッチの誘致
- ⇒高知県観光コンベンション協会との連携によるキャンプの継続と新規誘致先の開拓

(2) Jリーグ

- ・県立春野運動公園陸上競技場、球技場及びR元年にグラウンドを改修した野市青少年センターにおけるJリーグチームのキャンプ誘致。（アルビレックス新潟、徳島ヴォルティス、カタレ富山、カマタマーレ讃岐等）
- ⇒高知県観光コンベンション協会との連携による誘致活動

(3) プロゴルフ大会

- ・プロゴルフ大会（カシオワールドオープン、明治安田生命レディス）の継続開催



2 アマチュアスポーツの大会・合宿の誘致

県内スポーツ施設におけるアマチュアスポーツの合宿誘致や大会開催により、県外入込客数の増加を図る。あわせて、県外強豪チームを誘致し、競技力向上を図る。

⇒平成30年実績：19,600人 令和2年目標：23,000人

(1) 高知県観光コンベンション協会と連携した合宿・大会の誘致

- ・高知県アマススポーツ合宿支援事業助成金を活用した合宿の誘致
- ・コンベンション開催支援助成金を活用した大会等の誘致

(2) 県スポーツ協会や競技団体と連携した県外強豪校やチームの合宿・大会誘致

- ・県内の競技力向上を目的とした県外強豪校やチームの合宿、大会の開催



3 高知龍馬マラソンの開催

スポーツを通じた健康づくりや県民のスポーツへの関心を高めることにより、生涯スポーツの一層の普及・振興を図る。また、魅力ある大会づくりにより、国内外からの入り込み客数の拡大につなげ、スポーツツーリズムの推進に寄与する。

⇒出走者数約12,000人規模を継続

(1) 安心・安全な大会づくり

(2) 魅力ある大会づくり

(3) FREE10をはじめとする関連イベントの実施



4 自然を生かしたスポーツツーリズムの推進

本県の自然を生かしたスポーツアクティビティの活性化に向けて、環境整備やプロモーションを推進する。

(1) 自然環境を生かしたスポーツイベントの開催促進

(2) 関係機関や他県と連携したサイクリング観光の取組の強化

(3) 高知県推奨サイクリングコースのプロモーションの実施

(4) 県内サイクリングコースの環境整備の促進



5 その他

地元プロスポーツチーム等が県民にさらに親しまれるよう支援する。また、広域から誘客できる新たなスポーツ大会やイベントの開催を検討する。

(1) 県内プロスポーツ等への支援

- ・公式戦やイベントなどの広報活動の支援

(2) 新たなスポーツ大会やイベントの誘致、開催の検討

- ・今後のオリンピック追加競技やアーバンスポーツなど、新たなスポーツイベントの創出
- （BMX、スケートボード、パルクール、ブレイクダンス、3×3等）
- ⇒スポーツJAMフェスタでの開催 等

目的：高齢者や障害者など誰もが安心して高知県観光を楽しめる受入環境を整備し、満足度の向上とさらなる誘客につなげる。

目指す姿

1 バリアフリー観光に関する相談態勢が整備される
高齢者、障害者など幅広いニーズを持つ観光客に、きめ細かな情報提供ができる。

2 県全体でバリアフリー観光の理解が進む
県全体で理解が深まり、ハード、ソフト両面からバリアフリー化が進展する。

3 バリアフリー観光に関する認知度が向上する
県外観光客に高知県でのバリアフリー観光に関する取組が認知される。

R元年度までの取組（相談窓口の開設準備）

情報の収集・蓄積

・観光、宿泊、交通施設の現地調査の実施

人材育成

・相談対応スキルの習得に向けた研修会の開催

関係機関との検討

・観光関連事業者との相談窓口の設置に関する検討会の開催

バリアフリー観光に関する理解の推進

・観光関連事業者向け研修会の開催

バリアフリー観光ウェブサイト構築

・収集、蓄積した施設等の情報を提供する特設ウェブサイトを構築



令和2年度以降の取組（相談窓口の開設と運営）

1-① 相談窓口の安定的な運営

・相談窓口（相談対応、団体・個人向け周遊プランの提案、情報更新（調査、HP）業務等）の安定した運営

1-② 連携の強化・スキルアップ

・観光案内所等関係機関との連携強化・情報共有
・相談対応のスキルアップ研修・相談対応業務の検証（モニターツアー等）

2 バリアフリー観光に関する理解の推進

・観光関連事業者向け研修会の開催

3 広報・周知

・首都圏メディアや旅行会社、自然&体験キャンペーン特設サイト、バリアフリー観光特設ウェブサイト等を活用したバリアフリー観光に関する広報・周知

令和2年度の取組

バリアフリー観光相談窓口の運営

相談窓口の運営（1-①）

バリアフリー観光相談窓口を開設し、相談対応、団体・個人向け周遊プランの提案など観光客の受入対応を行う。

- 対面、電話、メール等により通年で対応できる相談窓口を設置する。
 - ・休日（土日祝日等）：とさてらす内
 - ・土日祝日等以外：受託者事務所等

観光関連施設の継続した情報収集と更新（1-①、3）

R元年度までに収集した施設の情報更新や新しい施設の情報収集を行う。

- 現地調査の実施（20施設程度）
- 特設サイトの情報更新（適宜）と管理運営

研修会の開催（1-②）

観光案内所等関係者とのバリアフリー観光相談に関するスキルアップや情報共有、連携強化のための研修会を開催する。

- 対象：観光案内所、観光協会等
- 回数：1回／年



結果のフィードバック&改善

相談窓口の強化・スキルアップ

相談窓口の検証とそのフィードバック（1-②）

車いす利用者等のモニター及びバリアフリー観光に知見を有するアドバイザーを招聘し、相談窓口の取組の検証を行い相談対応の改善点等をフィードバックすることでスキルアップを図り、満足度の向上に繋げる。

バリアフリー観光情報の発信

本県のバリアフリー観光に関する認知度の向上と誘客促進（3）

インフルエンサーを招聘し、本県のバリアフリー観光の情報をPRすることで認知度向上と満足度の向上を図り、誘客を促進する。

バリアフリー観光に関する理解の推進

バリアフリー観光推進セミナーの開催（2）

バリアフリー観光に関する理解推進のための研修会を開催する。

- 対象：県内観光関連事業者
- 回数：1回／年



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

現状（第3期の取り組み）及び成果

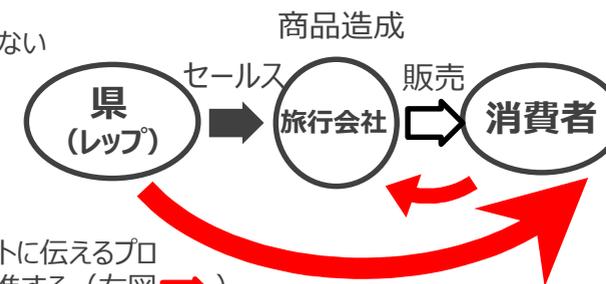
- H28～ 4市場ごとのモデル周遊ルートづくりと旅行商品化に向けたセールスの実施
- H29～ 重点4市場で現地企画会社と連携した旅行会社への定期的なセールスと海外メディアとの関係構築を実施
- H30～ 重点4市場に海外セールス拠点（レップ）を設置（台、香、シンガポール、タイ）し、団体と個人の旅行商品造成と販売を促進
- R元～ 重点8市場へ海外セールス拠点を拡充（中国、韓国、米・豪）

	H28	H29	H30	R元
【成果例】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)



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

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 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 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 D ◎分析
・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 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 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

外国人向け観光情報サイト (VKJ) 相互リンク
◎ VKJによる情報発信

デジタルによるプロモーションから旅行商品販売サイトへの誘導までを展開
◎ オンライン旅行会社 (OTA) とタイアップしたプロモーション → 「認知」から「計画・購入」までの総合的なプロモーションを展開

旅行ガイドブック
◎ 観光地高知の認知度向上
・海外の著名な旅行雑誌等での露出 → 「潜在層」から「選好・情報収集層」へのジャンプアップ

よさこい
◎ 「よさこい」を活用した海外プロモーションの展開

◎ 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

◎ 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

継 ◎ 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

継 ◎ 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

継 ◎ 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

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