

観光分野の令和2年度の進捗状況等及び令和3年度の強化のポイント（国際観光課）

（4）インバウンド回復をにらんだタイムリーな情報収集とプロモーションの準備

《取り組み状況》

①海外セールス拠点を活用した旅行商品造成と販売

◆訪日旅行の回復に向けた情報の提供と収集（旅行会社・航空会社）

- ・各市場からの渡航規制の緩和や訪日旅行の送客計画の把握
- ・現地旅行会社向けオンラインセミナーの開催、海外旅行博等への出席

②デジタルプロモーション等の実施

◆国際航空運送協会（IATA）は、世界の航空需要が新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前の水準に戻るの、R6年（2024年）になると予測

◆デジタル技術を活用したプロモーション

- ・訪日関心層へダイレクトに届ける、「自然」を共通のテーマとした5つの動画を制作し、配信（1/12～1/19 時点 再生回数：2,700万回）
- ・バナー広告を活用したプロモーションによりVRJ（観光情報サイト Visit Kochi Japan）へ誘導（1/28～8月市場へ展開）

◆外国人観光客認知度向上事業の実施

- ・メディア向けプレスリリースの実施 掲載件数 計337回
- ・SNS（中国 Weibo、韓国 NAVER）による情報発信（Weibo154回、NAVER25回）

③関西圏と連携した戦略策定及び国際チャーター便の誘致

◆関西圏との連携

- ・関西エアポート、大阪観光局との連携に向けた協議（7/28～29 キックオフ）
- ・大阪観光局との連携協定締結（10/27）

◆チャーター便誘致

- ・台湾、韓国：海外セールス拠点による航空会社及び他県の情報収集

④「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

- ・龍馬生誕祭への在日海外メディア招へい及びメディア情報発信事業の実施

◆国内外ネットワークのさらなる拡大

- ・2020よさこいで応援プロジェクト実行委員会でのプレミアムよさこい in 東京の開催に向けた協議

《令和2年度末の目標》

1. 外国人延べ宿泊者数 11.9万人泊
2. チャーター便の誘致 30往復

3. よさこいが踊られている国/地域の数 31か国/地域

《直近の成果》

1. 外国人延べ宿泊者数 15,810人泊（R2.1～10月速報値）
- 前年同期比 20.2%（78,370人泊）【H31.1月～R1.12月確定値 95,360人泊】

2. チャーター便の誘致 0往復

3. よさこいが踊られている国/地域の数 29か国/地域（R2.11月末）

インバウンド施策の強化ポイント

第3期の課題及び第4期の方向性

【課題】

- 観光地としての認知度が低い
- 本県の魅力が訪日関心層に訴求しきれない

【第4期の方向性】

訪日旅行に関心のある方々に向けて、**本県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**（右図の→）

旅行商品購入までの意識の移り変わり

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

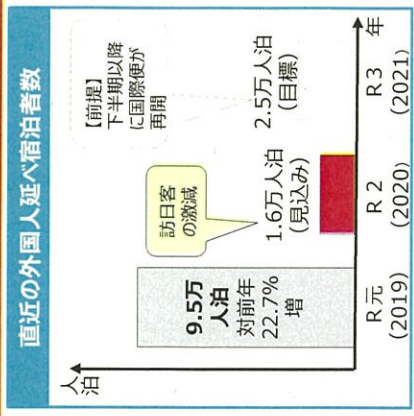
「認知層」 → 「興味関心層」 → 「選好情報収集」 → 「計画・購入」

【魅力ダイレクトに伝える】
デジタルプロモーション
よさこいを活用したプロモーション

【これまでの取り組み】
重点市場での有力媒体 (Webや雑誌等) でのプロモーション
海外セールス拠点等を活用した訴求力のある旅行商品の充実

【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19%程度 (出典：日経グローバル)

「興味関心層」 → 「選好情報収集」 → 「計画・購入」



【第4期産業振興計画目標 (外国人延べ宿泊者数)】

| | R2 (2020) 年 | R3 (2021) 年 | R4 (2022) 年 | R5 (2023) 年 | R6 (2024) 年~R8 (2026) 年 | R9 (2027) 年 |
|------------------------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------------------------------------|------------------------|
| 国際イベント開催等の時流 国際航空需要の回復 など | 関西戦略策定 | 東京オリ・パラ開催 | 関西ワールド マスターズ | | R7(2025年) 大阪・関西万博 開催 | R8(2026年) 以降 大阪IR開業 |
| 目標人数 | 1.6万人泊 | 段階的に回復 | 国際航空需要が 回復 | 10万人泊 | R6 (2024年) コロナ前の需要回復 (IATA予測) | 30万人泊 |

インバウンド観光の再開に向けた準備

- 【継続実施】**
- 海外セールス拠点を活用した旅行商品の充実
 - 重点市場で外国人目線を生かした訴求力のある旅行商品づくり
 - 訪日旅行関心層に向けてのデジタルプロモーションの展開
 - 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
 - 重点市場での有力媒体 (Webや雑誌等) によるプロモーションの実施
 - 「よさこい」を活用した海外プロモーションの展開
 - 東京オリ・パラを契機とした世界に広がるよさこい訴求イベントの開催
 - 第68回よさこい祭りにおける「インターナショナルよさこい」の取り組み
 - 四国ツーリズム創造機構(広域連携DMO)を中心に四国他県と連携したセールス&プロモーションの展開

- 【新】**
- 新しい旅のスタイルに対応する屋外観光施設や宿泊施設等の磨き上げ
 - 観光関連施設の「Wi-Fi、トイレ、キャッシュレス、多言語対応」の受入環境整備
 - 「自然」×「文化」×「アクティビティ」を組み合わせたアドベンチャーツーリズムの推進
 - 地域固有のテーマのもと、そこでしか体験できない旅行商品を企画
 - 北海道での世界的な商談会及び体験ツアーで売り込み

大阪・関西万博も見据えたインバウンド施策の展開

- 【関西の拠点での観光情報の発信(関西圏の訪日客向け)】**
- 関西と高知を結ぶモデルコースを設定し、外国人向け観光情報サイトや、関西圏の空港、駅、観光案内所を活用して、関西からの誘客情報を発信
- 【国外に向けたセールス&プロモーション】**
- 重点市場の訪日旅行に関心のある方々に向けた本県観光の魅力やダイレクトに伝えるプロモーションの推進
 - 大阪観光局等と連携した海外市場におけるOTAを含む旅行会社へのセールスや、メディア等を活用した誘致プロモーションの実施
 - 大阪観光局等と連携した新規市場 (ポスト東アジア市場など) の開拓
 - 四国ツーリズム創造機構 (広域連携DMO) を中心に四国他県と連携したセールス&プロモーションの展開

