

I 基本方針

コロナ禍による旅行ニーズや旅のスタイルの変化に対応し、落ち込んだ県内観光需要の早期回復を図る

II 戦略の柱

現状分析

対策（案）

1. コロナ禍により、旅行者は感染症対策のなされていない地域を避ける傾向が見られる。

【参考データ：新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向（公財）日本交通公社 R2年7月】

Q. 新型コロナウイルスの流行が収束した後、どのような地域にあまり行きたくないと思うか？

A. 公衆衛生が徹底されていない地域 54.6% 人が密集している地域 41.7%

2. 民間の調査や旅行会社からのヒアリングによると、コロナ禍で旅行意向は大いに高まっており、コロナ収束後は一気に旅行需要が回復することが想定される。

【参考データ：同上 R3年4月】

Q. 新型コロナウイルスが収束したら、旅行に行きたいか？

A. これまで以上に旅行に行きたい 22.0% これまでと同程度旅行に行きたい 47.4%

3. 旅行計画の立て方として、「観光・宿・食事などをいろいろ組み合わせて楽しみたい」という層が一番多い。また、コロナ以前と比較して、旅行先よりも泊まりたい宿をまず決めるという割合が高まっている。

【参考データ：国内旅行市場におけるオピニオンリーダー層の意向調査（公財）日本交通公社R3年3月】

Q. 旅行計画の立て方（コロナ以前 → 今後）

A. 旅行では、観光・宿・食事などをいろいろ組み合わせて楽しみたい（62% → 57%）

旅行計画では、先ず旅行先を決め、その後で宿を決める（66% → 45%）

旅行計画では、先ず泊まりたい宿を決める（25% → 30%）

4. 大人数による旅行の割合は減少傾向にあり、少人数や一人旅の割合が増加している。

【参考データ：県外観光客入込・動態調査（高知県）】

Q. 旅行形態、旅行人数（平成28年 → 令和2年）

A. 家族旅行（68.4% → 72.3%） 一人旅（12.9% → 14.0%）

5. 高知県の観光入込動態調査によると、滞在日数、消費額とも伸び悩んでいる。

【参考データ：同上】

Q. 県外観光客の県内平均消費額（日帰りを除く） 平均泊数（平成28年 → 令和2年）

A. 消費額（35,892円 → 32,489円） 平均泊数（1.92日 → 1.66日）

6. 行ってみたい旅行タイプは「自然観光」「温泉旅行」「グルメ」「歴史・文化観光」が上位となっており、コロナ以前と大きな変化はない。

【参考データ：新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向（公財）日本交通公社 R2年7月】

7. SDGsの取り組みの重要性が認識されるとともに、世界の旅行者の半数以上がより地域を持続させていく観光スタイルを求めている。

【出典：令和3年版観光白書（観光庁）】

柱1

受入施設の感染症対策の徹底と情報発信

（具体策）【6月補正】

- ①旅館・ホテルの感染症対策を支援する補助制度の創設
- ②飲食店の認証制度（高知家あんしん会食推進の店）（健康政策部）
- ③①②による対策に関する情報発信

柱2

コロナ収束後の旅行需要の回復に乗り遅れることがないよう速やかな需要喚起策を講じる

（具体策）

- ①10月以降「トク割キャンペーン」及び「リカバリーキャンペーン」の対象エリアを関西圏まで拡大
- ②R4.1月～R5.3月の15ヶ月間を意識した観光キャンペーンの実施

柱3

多様な過ごし方の提案による消費額向上と長期滞在の促進

（具体策）【当初予算に向け検討】

- ①宿泊施設の魅力向上やコンシェルジュ機能強化のための支援事業の創設
- ②宿泊施設と周辺の観光資源を組み合わせた着地型商品の販売強化
- ③一人あたりの消費単価を上げるための観光素材の高付加価値化

柱4

「自然体験」「食」「歴史文化」を前面に押し出した「リョーマの休日」キャンペーンの継続

（具体策）

- ①「食」を前面に出したキャンペーン展開【R4.1から展開】（別紙）
- ②季節ごとに誘客効果の高い観光素材を発信
- ③SDGs達成に寄与する商品造成に対する支援制度創設

【当初予算に向け検討】

別紙 「食」を前面に出したキャンペーン展開（案）

1. 食を押し出す必要性

- ① (公財) 日本交通公社による2019年の旅行実態調査によると、**旅行先で最も楽しみにしていた行動の第1位は「おいしいものを食べる**こと」である【参考1】
- ② 大手旅行雑誌の調査で、高知県に宿泊旅行に訪れた方の食に対する満足度は、常に上位をキープしており、**積極的な情報発信により旅行先として選択される**可能性が高まる【参考2】
- ③ 観光地で追加する消費活動で最も多いのは、「食」であり、長期滞在や観光消費の拡大に寄与する (**旅ナカでの追加消費No.1**)【参考3】
- ④ 外国人観光客が訪日前に最も期待していたことの第1位は「日本食を食べること」であり、**インバウンドでも「食」は有力な素材**となる【参考4】

2. 「食」のPRにより期待できる効果

- ① 地域に残る伝統的な「食文化」や担い手である「人」に焦点をあてることで、**文化の継承や一次産業を始めとする中山間地域の振興**につなげられる
- ② 他の観光政策との**相乗効果を発揮させる**ことが期待できる
 (例) ◎「食」×「SDGs」 ⇒ ジビエ料理のPRにより「森を守る」活動につなげる ◎「アウトドア」×「地域の食材を使ったキャンプ飯」 など
- ③ 長引くコロナ禍で大きな打撃を受けている**飲食業の需要回復を後押し**にもつながる

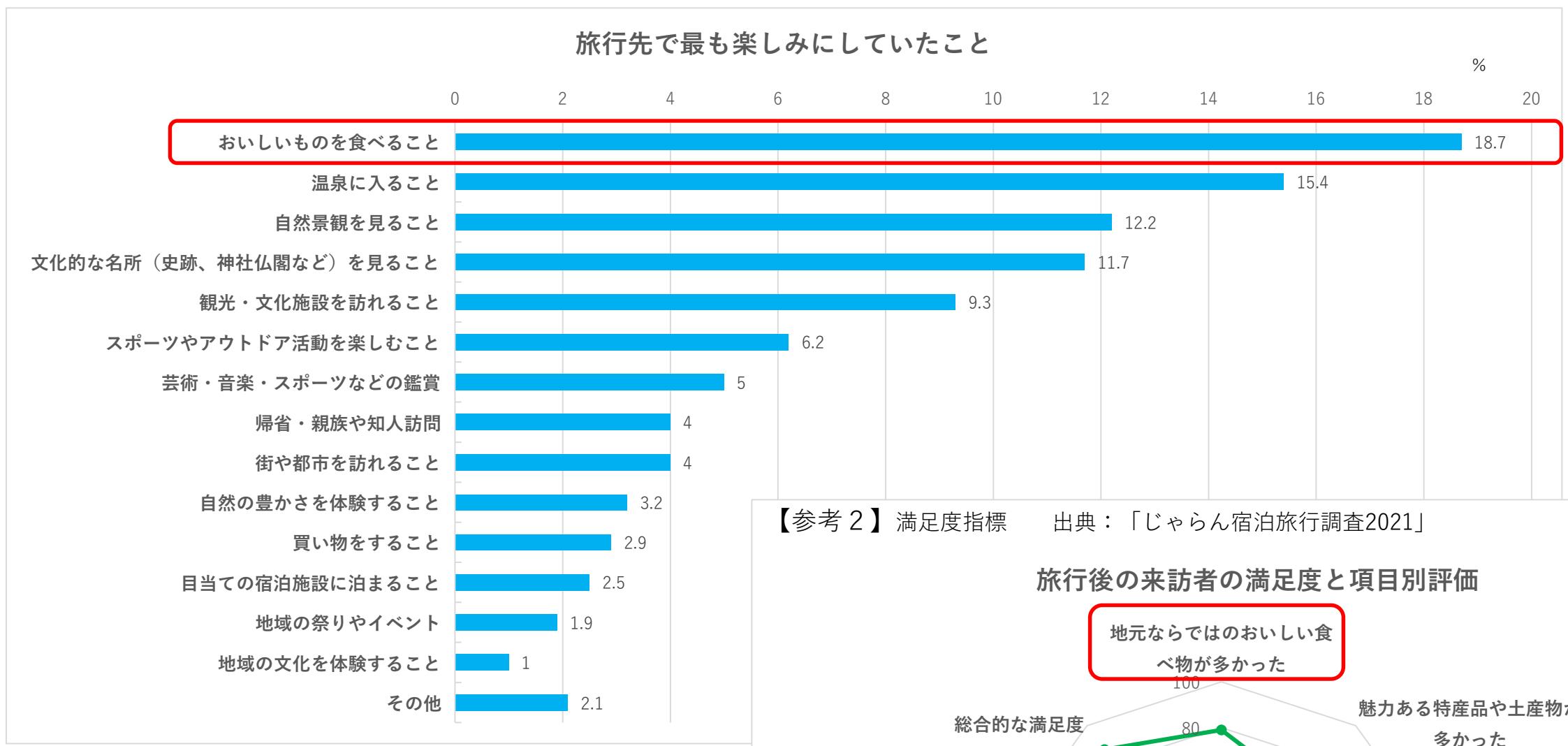
3. 具体的な展開イメージ

- ① SNSなどによる拡散や話題性が期待できるか
- ② 県内全域で中山間地域の振興が期待できるか
- ③ 旅行商品化が期待できるか



項目（仮称）	内容	話題性	中山間	商品化
「旬の食」PR	新子や初鯉など、その季節にそこでしか味わえない食材をメディア等で集中的に発信する	◎	○	△
土佐井王国	各地域のご当地食材を活用した井を各広域で創作（既存の井を含めて）売り出す	○	◎	○
高知家グルメクーポン	飲食店の参画を募り、各地域の旬の食材をセットにしたメニュー（統一料金）を開発し、クーポン販売する	○	△	◎
はちきんグルメ	集落活動センターのレストランや田舎寿司など、地域の住民がもてなす郷土料理を売り出す	○	◎	△
地酒パスポート	酒蔵巡りにお得な特典と御酒印帳（日本酒ラベルを記念に添付）をあわせたパスポートを発行する	◎	○	○

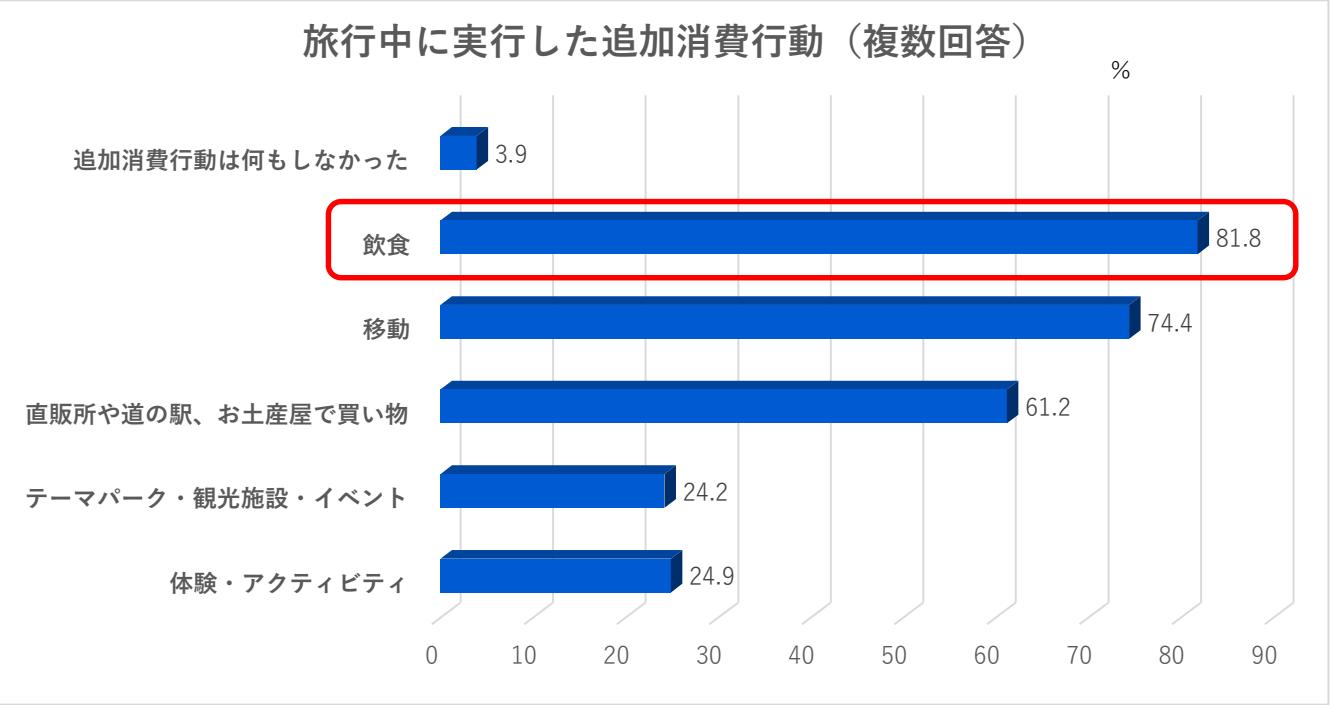
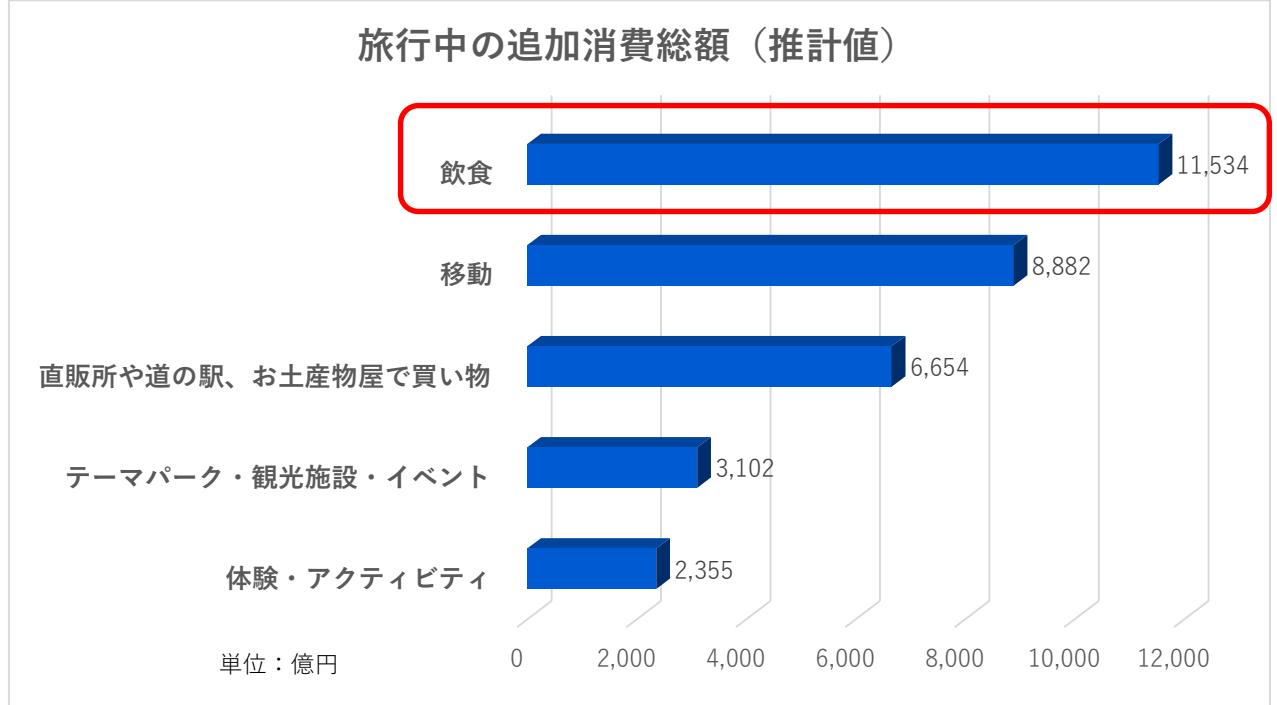
【参考1】 旅行先での楽しみ 出典：「2019年JTBF旅行実態調査」（（公財）日本交通公社）



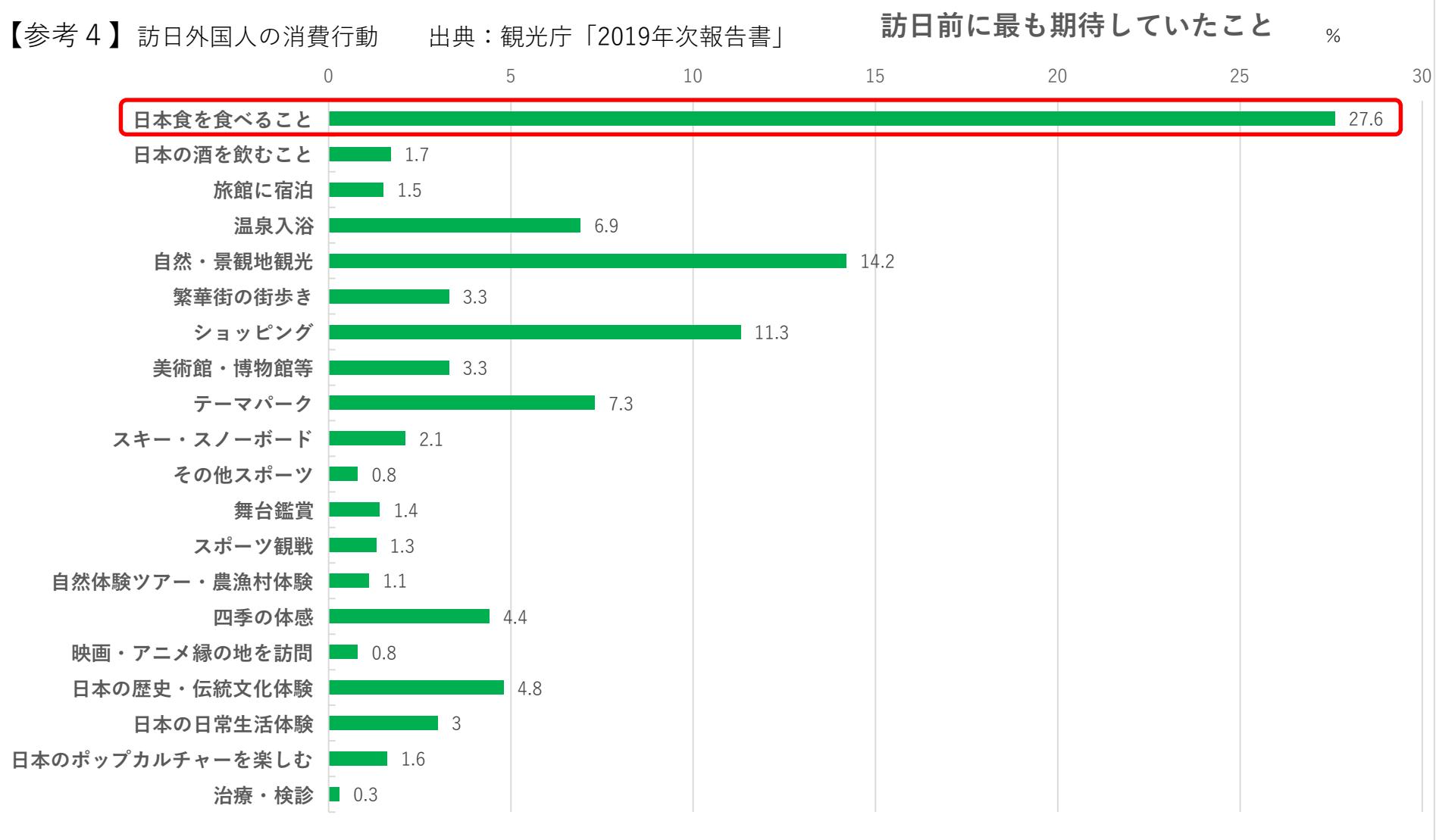
【参考2】 満足度指標 出典：「じゃらん宿泊旅行調査2021」



【参考3】 旅行中の追加消費行動 出典：「じゃらん宿泊旅行調査2020」



【参考4】 訪日外国人の消費行動 出典：観光庁「2019年次報告書」



スケジュール(案)		R3.10月	11月	12月	R4.1月	2月	3月	4-6月	7-9月	10-12月	R5.1-3月	
全国規模のキャンペーン等		四国 destinations キャンペーン (DC)										
季節テーマ					温泉×地酒×鍋			花回廊×初鯉	夏祭り×鮎	紅葉×ユズ	温泉×地酒×鍋	
各コンテンツ	通年	カツオのたたき・土佐あかうし・はちきん地鶏・土佐ジロー・皿鉢料理・田舎寿司・アイスクリン・芋けんぴ・土佐酒										
	素材旬				旬の刺身(清水サバ等) かんきつ(土佐文旦等) ご当地ラーメン(鍋焼きラーメン等) + 県内各地域の新酒 × 県内各地域の温泉			カツオ	新子 アユ	カツオ	ユズ	清水サバ ウツボ
	イベント	土佐の豊穰祭 (予定: 高知市、とさのさと、高幡) ●土佐風土祭り (10/16-17)						土佐のおきやく ●南国土佐皿鉢祭	●食1グランプリ ●どろめ祭 ●かつお祭	土佐の豊穰祭 ●謝肉祭 ●新子まつり ●もどりカツオ祭 ●ゆずはらグルメまつり		土佐のおきやく ●土佐はし拳全 日本選手権大会 ●南国土佐皿鉢祭
	ご当地グルメ丼	中日そば・香南二郎塩焼きそば・ごめんケンカシャモ・いの生姜焼き街道・日高村オムライス街道・須崎鍋焼きラーメン・中村の塩タタキ・宗田節ロード・ペラ焼き・大月のマグロ 室戸キンメ丼・安芸まるごと丼・釜あげちりめん丼・久礼丼・四万十ポークどんぶり街道・宿毛きびなご丼										
歴史・文化		高知光のフェスタ NAKED FLOWERS -高知城- 龍馬記念館30年 特別展「龍馬と北の大地」・龍馬真筆書簡特別展示			(県内各地のイルミネーションイベント等) ★旅サラダ EXPO@大阪			●高知城花回廊 ●龍馬に大接近	●絵金まつり ●よさこいまつり	高知光のフェスタ ●龍馬に大接近		
自然・体験		仁淀ブルー体験博 ●ハーブサミット in中芸 ★知事杯釣り大会			DMV開業 ●安芸・室戸 パシフィックライド			LOGOS PARK SEASIDE 高知須崎(仮称) ●龍馬 マラソン	《花めぐり》 花桃・桜 つつじ・シャクナゲ・藤 アジサイ・ハス・睡蓮	《体験プログラム》 ホエールウォッチング ラフティング・ZIPライン カヌー・シーカヤック	《収穫体験》 ゆず収穫体験 みかん狩り 漁師体験	《まち歩き・スポーツ》 土佐っ歩・室戸ジオガイド 林鉄ガイド、龍馬マラソン 足摺スターウォッチング

季節ごとに誘客効果の高い観光素材を発信

広報事業	メディアを活用した広報	全国 近畿・中四国 県内	★プロモーション委託 ◆メディア情報交換会 (オンライン) ◆メディア情報交換会	●全国メディア、SNSなどを活用した「旬の食」PR							
	広報媒体の制作		★下半期ガイドブック ★光のフェスタ冊子	★特設サイトリニューアル ★ポスター、のぼりリニューアル	★上半期ガイドブック (県内観光施設、宿泊施設等に配布)				★下半期ガイドブック		
	SNS (Twitter・Instagram) web等デジタル活用		★NIN_NINを活用したIGライブ・オンライン観光 ★TW・IGでの定期的な情報発信、WEB広告	●集活センターの食堂や田舎寿司など、地域住民の郷土料理PR ●各地域のご当地食材を活用した丼(既存の丼を含む)を各広域で創作しPR (土佐丼王国)							
誘致事業	旅行会社セールス		2022年上期向け説明会 (東京、大阪、高知) ◆ツーリズムEXPO@大阪 (中止) 個別セールス ◆OATA (大阪府旅行業協会) モニターツアー	飲食店の参画を募り、各地域の旬の食材をセットにしたメニューを開発しクーポン販売 (個人&旅行会社向け)							
	旅行会社・個人向け助成施策		高知観光リカバリーキャンペーン 高知観光トク割キャンペーン	感染状況を踏まえてエリア拡大		造成 → 販売					
受入事業	周遊施策		★龍馬パスポートレスタンプ ★龍馬パスポートレスタンプ (廃藩置県150年)	酒蔵巡りにお得な特典と朱印帳 (日本酒ラベルを記念に添付) をあわせたパスポートを発行							
			こうちdeぐるり! ガチャくるり! 周遊企画 ★高知プレミアム交通バス・プレミアム交通バスライト (R3.10~販売開始) ★レンタカーキャンペーン (道の駅クーポンブック配布・レンタカー割引)	5		準備 → 実施					