

ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた 高知県誘客戦略（案）

高知県観光振興部

令和3年10月

ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた高知県誘客戦略（案）

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

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）】

対策（案）

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）
- ③ ①②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に速やかな需要喚起策を講じる

（具体策）

- ① 10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」の対象エリアを拡大【別紙①】
- ② R4.1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【別紙③】

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】
- ② 季節ごとに誘客効果の高い観光素材を発信
- ③ SDGs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】

令和3年度 観光需要喚起に向けた誘客施策のロードマップ（案）

高知観光トク割キャンペーン

国の地域観光事業支援等を活用し、旅行商品・宿泊代金の最大50%割引（上限5,000円/人（泊））と、2,000円分/人（泊）の「おもてなしクーポン」を配布

- 事業期間：令和3年4月29日（木・祝）～令和3年12月31日（金）（※R3.5.25～7.25、8.17～9.30 一時休止）
- 対象：県内在住者
- 執行状況：167,358千円、執行率17.7%（8月末実績）

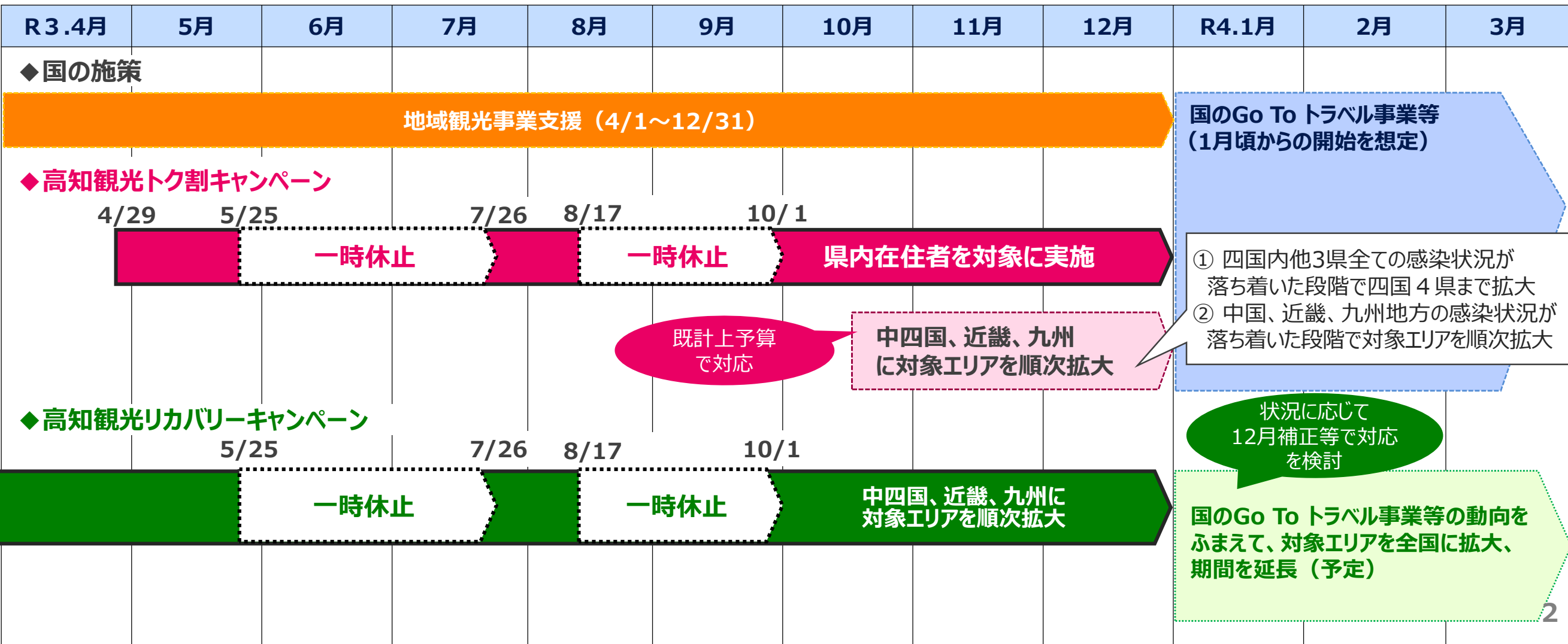
高知観光リカバリーキャンペーン

高知県内での宿泊を伴う旅行に対して最大5,000円の交通費用を助成

- 事業期間：令和2年7月22日（水）～令和3年12月31日（金）（※R2.12.28～R3.3.7、R3.5.25～7.25、8.17～9.30 一時休止）
- 対象：全国（R3.3.22～R3.8.2中四国9県対象に実施、R3.8.3～県内在住者を対象に実施）
- 執行状況：650,331千円、執行率69.8%（8月末実績）

- ① 首都圏・関西圏をはじめとする緊急事態宣言等により、令和3年度上半期県内宿泊者数は大幅に落ち込んでいる（一昨年対比△44%、4～8月主要宿泊施設）
- ② 国によるGo To トラベルキャンペーンは当面再開の見通しがたっていない
- ③ 民間の調査や旅行会社からのヒアリングによると、コロナ収束後は反動で一気に旅行需要が回復すると予想されている

「高知観光トク割キャンペーン」、「高知観光リカバリーキャンペーン」の対象エリア拡大等により、コロナ収束後の旅行需要の回復に乗り遅れないよう需要喚起策を講じる



「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行動で最も多いのは「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」等
- 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することにもつながる

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



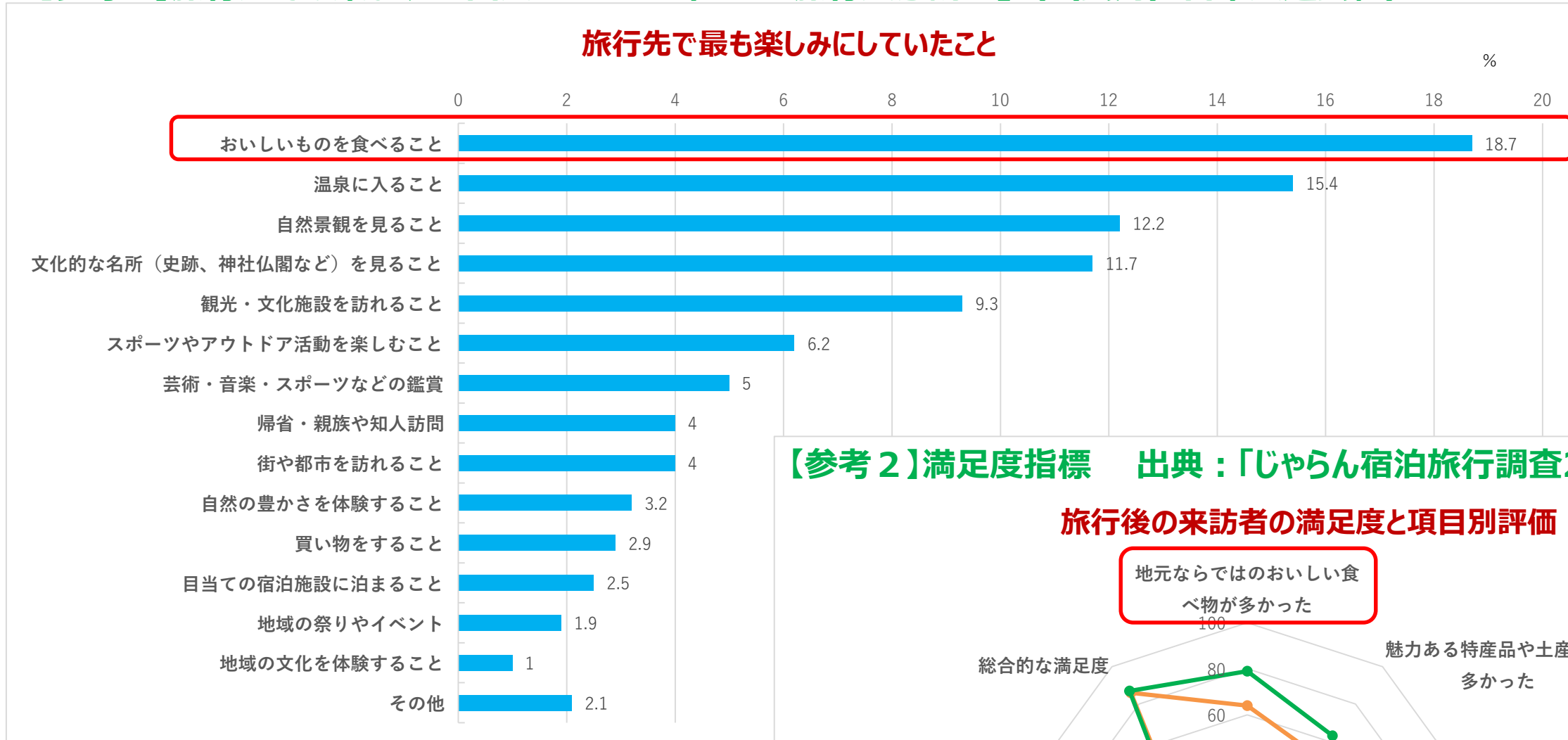
項目（仮称）	内容	話題性	中山間	商品化
「旬の食」PR	新子や初鰹など、その季節にここでしか味わえない食材をメディア等で集中的に発信する	◎	○	△
土佐井王国	各地域のご当地食材を活用した丼を各広域で創作（既存の丼を含めて）売り出す	○	◎	○
高知家グルメクーポン	飲食店の参画を募り、各地域の旬の食材をセットにしたメニュー（統一料金）を開発し、クーポン販売する	○	△	◎
はちきんグルメ	集落活動センターのレストランや田舎寿司など、地域の住民がもてなす郷土料理を売り出す	○	◎	△
地酒パスポート	酒蔵巡りにお得な特典と朱印帳（日本酒ラベルを記念に添付）をあわせたパスポートを発行する	◎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

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）							JTB 日本の旬 四国 ● WMG 関西			
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・大月産本マグロ・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	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）				土佐のおきやく ● 南国土佐皿鉢祭			● 食1グランプリ ● だるま祭 ● かつお祭	土佐の豊穰祭 ● 謝肉祭 ● 新子まつり ● もどりカツお祭 ● 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料理・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 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） ★旅サラタ EXPO@大阪			● 高知城花回廊	● 絵金まつり ● よさこい祭り	高知光のフェスタ	
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			● 龍馬に大接近	● 龍馬に大接近	● 龍馬に大接近	

ミニキャンペーンを展開するなど季節ごとに誘客効果の高い観光素材を発信

事業	内容	展開時期	効果
広報事業	メディアを活用した広報	★プロモーション委託 ★新聞広告（中四国） ★関西新聞・雑誌掲載（光のフェスタ） ★県民向け情報発信（光のフェスタ）	●メディア情報交換会（オンライン） ●メディア情報交換会
	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（県内観光施設、宿泊施設等に配布）
	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	★上半期ガイドブック ★下半期ガイドブック
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	● 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）
	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	● 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）
受入事業	周遊施策	★龍馬バスポートレラストンプ ★龍馬バスポートレラストンプ（廃藩置県150年） 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・プレミアム交通パスライト（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）	● 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

【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）



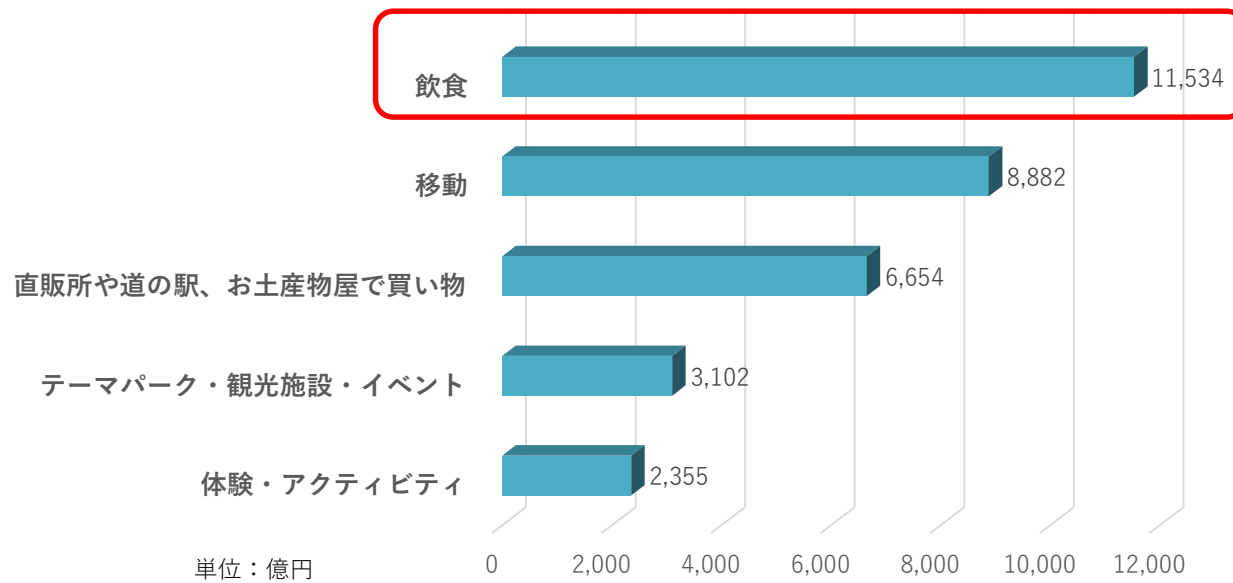
【参考2】満足度指標 出典：「じゃらん宿泊旅行調査2021」



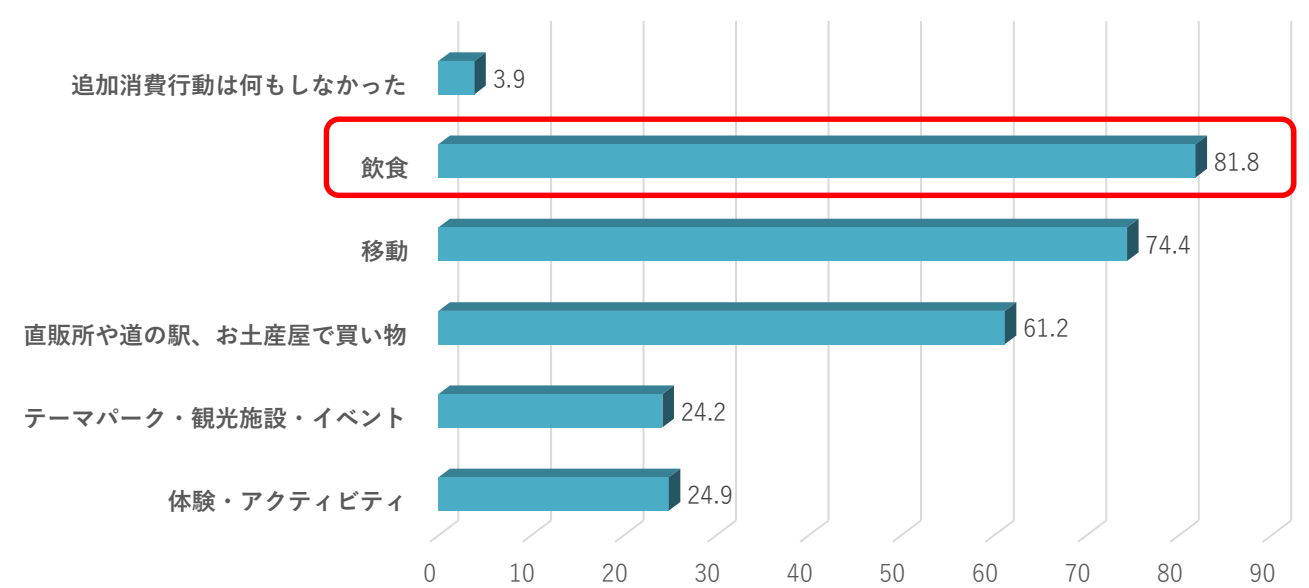
「食」を前面に出したキャンペーン展開（案）

【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」

旅行中の追加消費総額（推計値）



旅行中に実行した追加消費行動（複数回答）



【参考4】訪日外国人の消費行動 出典：観光庁「2019年次報告書」



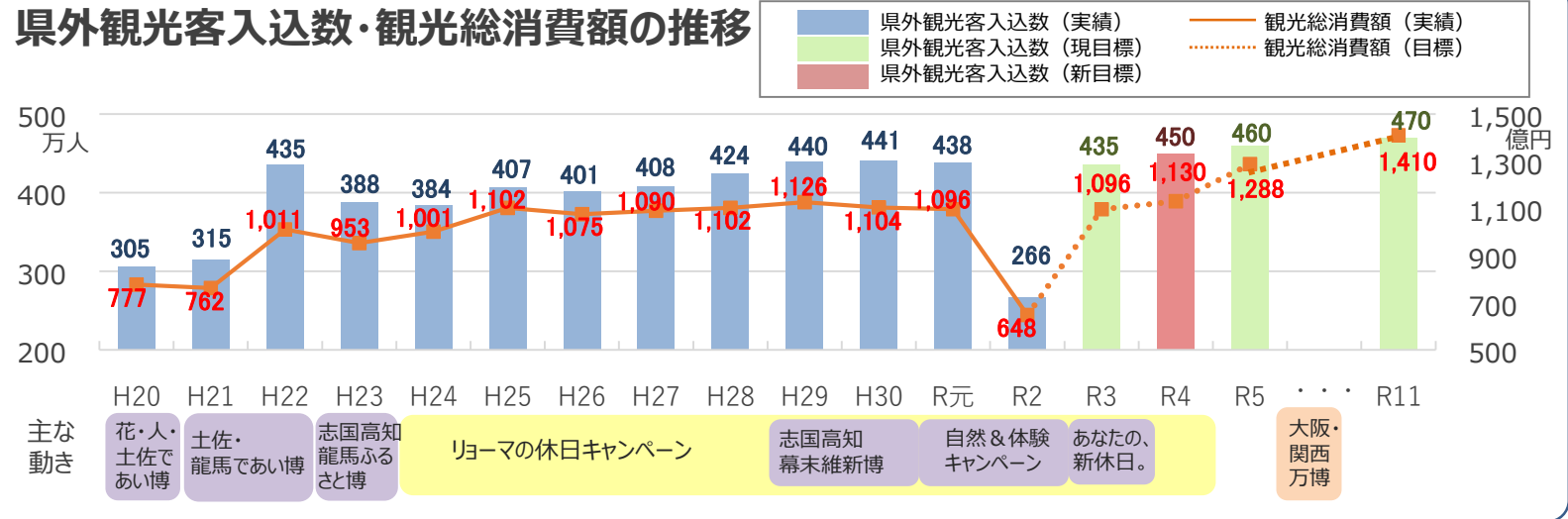
県外観光客月別入込数推移とR4の新たな目標値

目標値

R4年の目標

- ① 県外観光客入込数 **450万人**
- ② 観光総消費額 **1,130億円**

県外観光客入込数・観光総消費額の推移



県外観光客月別入込数推移

