

# 高知県国際観光 市場別誘客戦略

高知県観光振興部  
令和3年10月

## 市場別誘客戦略の全体方針

- ◎平成20（2008）年をピークに国内人口は減少傾向。それに伴い生産年齢人口も減少する見込み
- ◎日本人のみをターゲットとした誘客には限界が来ると推測。日本人観光客の獲得を継続しつつ、**インバウンド対策のより一層の推進が必須**
- ◎国は平成15（2003）年から訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）を開始。**2030年には訪日外客を6,000万人とする目標を設定**  
⇒今後も国による誘客・受入環境整備が加速化。本県がインバウンドを増加させるためには、**重点8市場における戦略的な取組が重要**

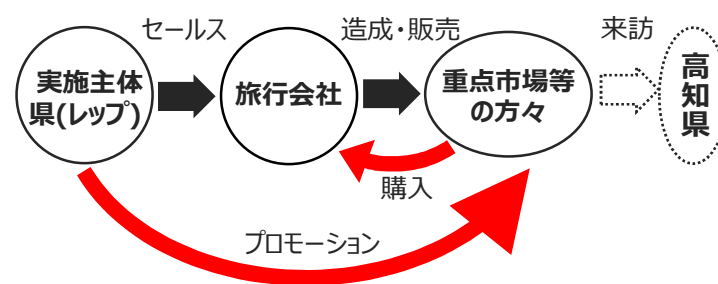
## 市場別誘客戦略のポイント

- ◎重点8市場における**趣味や嗜好、個別の市場特性を分析し、ターゲット層、主な訴求テーマ、課題・対応策を定め、戦略に基づいた施策を実施**。国際観光におけるトレンドの変化や施策の結果を戦略にフィードバックすることで、各施策の精度を向上させていく。  
※なお、デジタルプロモーションや動向調査の結果等を踏まえ、**適宜戦略の見直し**を行う。
- ①観光庁やJNTO等の統計データ等により、**各市場の趣味、嗜好、特性等の訪日旅行全体の傾向を把握**
- ②デジタルプロモーションにより、**本県の観光資源に対する傾向を把握**（データの量を確保）
- ③動向調査により、**本県における動線、消費動向等を把握**（データの質を確保）
- ⇒上記①～③の分析結果に基づき、**明確化した「ターゲット層」へ「主な訴求テーマ」の定着化に向けたプロモーション及びセールスを継続して実施**

### これまでの取組（右図中の➡）

- 【方針】
- ◎**即効性のある施策**による延べ宿泊者数の増加  
⇒**誘客ターゲットを定めず、本県の観光資源を幅広く網羅的に訴求**
- 【取組】
- ◎**大手の旅行会社への団体客**の誘致活動
  - ◎**航空会社へのチャーター便**の誘致活動  
⇒**販促経費、助成金の支払いを前提としたセールス**
- 【課題】
- ①即効性のある施策を優先し、**プロモーションやデータ分析が手薄**
  - ②予算規模の大きい自治体との競争に勝てない
  - ③**認知度が低いと旅行商品の販売につながらない**

図：旅行商品の造成から販売・購入までの流れ



表：本県の外国人延べ宿泊者数の推移

年	延べ宿泊者数 (人泊)	前年比	全国 前年比	全国 順位
H28	75,400	+14.4%	+5.8%	43
H29	75,410	+0.0%	+14.8%	45
H30	79,160	+5.0%	+18.3%	45
R元	95,360	+20.5%	+22.7%	47

出典：観光庁宿泊旅行統計調査（従業員数10人未満の施設を含む）

### これからの強化のポイント（左図中の➡➡）

- 【方針】
- ◎**長期的な視点**での延べ宿泊者数の増加  
⇒**市場別誘客戦略に基づき、「ターゲット層」へ「主な訴求テーマ」が定着するまで訴求し続ける**
- 【取組】
- ◎個人旅行者の需要の獲得
  - ◎プロモーションによる**認知度の向上**、魅力の伝達
  - ◎**ターゲット層を顧客に持つ旅行会社**へのセールス
  - ◎高知龍馬空港への国際定期便化を見据えた**チャーター便の誘致**
- 【課題解決の考え方】
- ①**高知の観光資源に魅力を感じるインバウンド**を誘客
  - ②同時に**受入環境整備も進め**、満足度の高いサービスの提供による、**口コミ増加に伴う新規顧客の開拓**
  - ③県内各地において、**地域が主体的かつ持続的に取り組み、中山間地域が活性化**する事例を増加
- ⇒上記①～③の取組により**正のスパイラルを形成**

# 令和3年度 高知県国際観光 市場別誘客戦略（概要版2/3）

## 1. 各市場の基礎データ（令和元年）

（出典元：JNTO（プロモーション方針、訪日外客数）、観光庁（宿泊旅行統計調査、訪日外国人消費動向調査）、地域経済統計分析システム）

市場	人口	訪日者数	訪問率	個人:団体	訪日4回以上	滞在7日以上	来訪傾向	入国空港	訪日前に最も期待していたこと(上位3位)	本県観光資源との親和性
台湾	2,361万人	489万人	20%	7 : 3	<b>57.3%</b>	21.8%	地方分散	四国・関西	① <b>自然・景勝地</b> ② <b>日本食</b> ③ショッピング	食、自然、異文化体験、開放感、癒やし
香港	750万人	229万人	30%	9 : 1	<b>64.9%</b>	40.6%	地方分散	四国・関西	① <b>日本食</b> ② <b>自然・景勝地</b> ③ショッピング	食、自然、開放感、癒やし、非日常
中国	14億17万人	959万人	0.7%	7 : 3	21.1%	41.5%	ゴールデン	四国・関西	①ショッピング ② <b>自然・景勝地</b> ③ <b>日本食</b>	自然、アクティビティ、食、写真映え、健康
韓国	5,185万人	559万人	10%	9 : 1	38.5%	5.7%	地方分散	四国・関西	① <b>日本食</b> ②温泉入浴 ③ <b>自然・景勝地</b>	自然、アウトドア、アクティビティ、食
アメリカ	3億2,927万人	172万人	0.5%	9 : 1	12.0%	<b>75.7%</b>	ゴールデン	関西	① <b>日本食</b> ② <b>自然・景勝地</b> ③ <b>歴史・文化</b>	食、自然、アウトドア、アクティビティ、異文化
オーストラリア	2,557万人	62万人	2%	9 : 1	10.5%	<b>91.9%</b>	ゴールデン	関西	① <b>日本食</b> ② <b>自然・景勝地</b> ③スキー・スノー	食、自然、アクティビティ、異文化・交流
シンガポール	585万人	49万人	8%	9 : 1	38.5%	<b>79.8%</b>	ゴールデン	関西	① <b>日本食</b> ② <b>自然・景勝地</b> ③テーマパーク	食、自然、アクティビティ、異文化
タイ	6,791万人	132万人	2%	8 : 2	39.8%	39.9%	ゴールデン	関西	① <b>日本食</b> ② <b>自然・景勝地</b> ③ショッピング	食、自然、景観、異文化

## 2. 市場別誘客戦略の概要（1/2）

※ゴールデン：ゴールデンルート（外国人観光客が東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪などを巡る広域の観光周遊ルート）

市場	・都会の喧噪から離れた <b>開放感</b> を活用した誘客 ・ <b>周遊</b> ルートの提案による誘客 ・ <b>目的</b> 旅行による誘客 ・観光資源の幅広い提案による <b>認知度</b> の向上		ターゲット層 (個人旅行、団体旅行)	主な訴求テーマ	誘客施策
	台湾	1 開放感	・ <b>自然、文化</b> から生み出されるコンテンツ	個人（ <b>台北在住</b> の訪日ヘビーリピーター、20～40代）	・ 食（ <b>カツオのタタキ</b> （体験込み）） ・ 開放感、癒やし、文化体験（ <b>レンタカー</b> によるドライブ、 <b>四万十川</b> 、 <b>観光列車</b> 、 <b>隈研吾建築群</b> ）
2 周遊	・ <b>四国内</b> の他地域との連携による魅力的な <b>モデルルート</b> のバリエーションの増加	個人（ <b>台北在住</b> の訪日ヘビーリピーター、40～60代の <b>家族旅行</b> ）、団体	○ 四国の新ルートの提案 ・ <b>瀬戸内</b> 、 <b>徳島・祖谷</b> 、 <b>愛媛・道後</b> から <b>高知・ナイトタイムコンテンツ</b> （オーセンティックよさこい）	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人旅行に強い<b>OTA</b>を含む<b>旅行会社</b>への<b>セールス</b>を強化</li> <li>高知市内での<b>ナイトタイムコンテンツ</b>を<b>充実</b>させ、本県観光のバリエーションを増加</li> <li><b>団体旅行</b>や<b>チャーター便</b>を取扱う旅行会社・航空会社への<b>セールス</b>を<b>継続</b>実施</li> </ul>	
3 目的	・ <b>趣味</b> や <b>関心事</b> を <b>追求</b> する層	個人	・ <b>サイクリング</b> 、企業の報償旅行、 <b>よさこい祭り</b>	・ <b>テーマ旅行</b> に強い旅行会社への <b>セールス</b> を強化	
香港	1 開放感	・ <b>自然</b> から生み出されるコンテンツ	個人（訪日 <b>ヘビーリピーター</b> 、30～40代の <b>家族旅行</b> ）	・ 食（ <b>カツオのタタキ</b> （体験込み）） ・ 癒やし、開放感（ <b>レンタカー</b> によるドライブ、 <b>グランピング</b> 、 <b>四国カルスト</b> 、 <b>隈研吾建築群</b> 、 <b>四万十川</b> 等）	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲット層への<b>情報</b>発信</li> <li>本県の訴求テーマに関心のある<b>旅行会社</b>の<b>特定</b></li> <li><b>レンタカー</b>以外の<b>交通手段</b>の<b>受入環境整備</b>（二次交通の多言語、キャッシュレス化対応等）</li> </ul>
2 周遊	・ <b>四国内</b> の他地域との連携による魅力的な <b>モデルルート</b> を確立	個人（訪日 <b>ヘビーリピーター</b> 、30～40代の <b>家族旅行</b> ）、団体（50代以上）	○ 四国の新ルートの提案 ・ <b>徳島・祖谷</b> ～ <b>高知・ナイトタイムコンテンツ</b> ～ <b>愛媛・道後</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人旅行に強い<b>OTA</b>を含む<b>旅行会社</b>への<b>セールス</b>を強化</li> <li>高知市内での<b>ナイトタイムコンテンツ</b>を<b>充実</b>させ、本県観光バリエーションを増加</li> <li>旅行会社・航空会社への<b>セールス</b>を<b>継続</b>実施</li> </ul>	
3 目的	・ <b>趣味</b> や <b>関心事</b> を <b>追求</b> する層	個人	・ <b>ゴルフ</b> 、 <b>サイクリング</b> 、教育旅行、SDG s	・ <b>テーマ旅行</b> に強い旅行会社への <b>セールス</b> を強化	
中国	1 開放感	・ <b>自然</b> から生み出されるコンテンツ ・ <b>関西</b> 、 <b>四国内</b> の他地域との連携による <b>コース</b> に合う <b>周遊ルート</b> を用いた <b>情報発信</b> 及び <b>セールス</b>	団体（訪日 <b>リピーター</b> ）	・ <b>自然</b> ・ 食（ <b>健康食</b> ） ・ 癒やし、写真映え（ <b>モネの庭</b> 、 <b>隈研吾建築群</b> 等）	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲット層への<b>情報</b>発信</li> <li>本県の訴求テーマに関心のある<b>旅行会社</b>の<b>特定</b></li> <li><b>レンタカー</b>以外の<b>交通手段</b>の<b>受入環境整備</b>（二次交通の多言語、キャッシュレス化対応等）</li> </ul>
周遊		個人（沿岸部在住の訪日 <b>リピーター</b> 、20～30代）	・ <b>自然</b> ・ 食（ <b>健康食</b> 、 <b>居酒屋</b> 等） ・ 癒やし、写真映え（ <b>モネの庭</b> 、 <b>仁淀ブルー</b> 、 <b>観光列車</b> ）	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人旅行に強い<b>OTA</b>を含む<b>旅行会社</b>への<b>セールス</b>を強化</li> <li>高知市内での<b>ナイトタイムコンテンツ</b>を<b>充実</b>させ、本県観光バリエーションを増加</li> <li>旅行会社・航空会社への<b>セールス</b>を<b>継続</b>実施</li> </ul>	
2 目的	・ <b>趣味</b> や <b>関心事</b> を <b>追求</b> する層	個人	・ <b>グランピング</b> 、アクティビティ（ <b>サイクリング</b> 、 <b>トレッキング</b> ） ・ <b>トレッキング</b> （ <b>遍路</b> ）	・ <b>テーマ旅行</b> に強い旅行会社への <b>セールス</b> を強化	
韓国	1 開放感	・ <b>自然</b> から生み出されるコンテンツ ・ <b>四国内</b> の他地域との連携による <b>コース</b> に合う <b>観光スポット</b> の <b>情報発信</b>	個人（訪日 <b>リピーター</b> 、20～40代）	○ 大都市（首都圏、関西）からの差別化 ・ 癒やし、開放感（女性ならではの <b>アクティビティ</b> 、 <b>レンタカー</b> による <b>ドライブ</b> 、 <b>四万十川</b> 、 <b>仁淀ブルー</b> 、 <b>隈研吾建築群</b> 、 <b>四国カルスト</b> ） ・ 食（ <b>健康食</b> 、 <b>居酒屋</b> 等） ・ <b>モネの庭</b> を核とした <b>東部ルート</b> の訴求	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ゴルフ場</b>、<b>遍路</b>等を中心に<b>大都市</b>との<b>差別化</b></li> <li><b>自然環境</b>・<b>食文化</b>等、<b>健康的な滞在</b>が可能な目的地として<b>本県魅力</b>をアピール</li> <li><b>ゴルフツアー</b>の誘致</li> <li>ターゲット層への<b>情報</b>発信と、個人旅行に強い<b>OTA</b>を含む<b>旅行会社</b>への<b>セールス</b>を強化</li> </ul>
2 目的	・ <b>趣味</b> や <b>関心事</b> を <b>追求</b> する層	個人	・ <b>アクティビティ</b> （ <b>ゴルフ</b> 、 <b>ウオーターアクティビティ</b> ） ・ <b>アウトドア</b> （ <b>キャンプ</b> 、 <b>グランピング</b> ） ・ <b>トレッキング</b> （ <b>遍路</b> ） ・ <b>文化体験</b>	・ <b>テーマ旅行</b> に強い旅行会社への <b>セールス</b> を強化	



# 令和3年度 高知県国際観光 市場別誘客戦略 (概要版3/3)

## 2. 市場別誘客戦略の概要 (2/2)

市場	誘客理由	ターゲット層 (個人旅行、団体旅行)	主な訴求テーマ	誘客施策	
アメリカ	1 周遊	個人 (西海岸在住の訪日リピーター、20~40代)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 大都市 (首都圏、関西) からの近距離感の訴求と差別化</li> <li>・ 自然 (四万十川流域の住民生活を含めたストーリー性)</li> <li>・ 食 (健康食、居酒屋等 (バーホッピング、酒宴の遊び))</li> <li>○ 瀬戸内、祖谷からの近距離感かつ差別化</li> <li>・ <b>SDGs</b>、食、ゴルフ、トレッキング (遍路)、ウォーターアクティビティ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ターゲット層への<b>情報発信</b></li> <li>・ 将来的に<b>海外セールス拠点</b> (レップ) を設置し、旅行会社への<b>セールスを強化</b></li> <li>・ <b>在日米国人コミュニティ</b>への<b>情報発信</b>、来客の増加に伴う<b>口コミの増加</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高知市内での<b>ナイトタイムコンテツ</b>を充実させ、本県観光資源のバリエーションを増加</li> </ul>
	2 目的	個人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>トレッキング (遍路)</b></li> <li>・ 文化体験 (<b>紙すき、鍛冶屋</b>)</li> <li>・ <b>サイクリング</b>、SDGs、アドベンチャーツーリズム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ターゲット層への<b>情報発信</b></li> <li>・ 将来的に<b>海外セールス拠点</b> (レップ) を設置し、旅行会社への<b>セールスを強化</b></li> </ul>	—
オーストラリア	1 目的	個人	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スポーツ愛好家向け<b>ハードアクティビティ</b> (ラフティング、サイクリング、ゴルフ等)</li> <li>・ <b>トレッキング (遍路)</b>、文化体験 (<b>紙すき、鍛冶屋</b>) <b>サイクリング</b>、<b>SDGs</b>、アドベンチャーツーリズム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ターゲット層への<b>情報発信</b></li> <li>・ 将来的に<b>海外セールス拠点</b> (レップ) を設置し、旅行会社への<b>セールスを強化</b></li> </ul>	—
	2 周遊	個人 (訪日リピーター、50~60代夫婦)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 大都市 (首都圏、関西) からの近距離感の訴求と差別化</li> <li>・ 自然 (四万十川流域の住民生活を含めたストーリー性)</li> <li>・ 食 (健康食、居酒屋等 (バーホッピング、酒宴の遊び))</li> <li>○ 瀬戸内、祖谷からの近距離感の訴求と差別化</li> <li>・ <b>SDGs</b>、食、ゴルフ、トレッキング (遍路)、ウォーターアクティビティ等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>大阪観光局・シンガポール事務所・JNTOシンガポール事務所</b>と連携し、ターゲット層へ<b>確実に情報を発信</b></li> <li>・ <b>関西</b>への送客に強い<b>旅行会社</b>への<b>セールスを強化</b></li> <li>・ 団体・個人旅行向けに<b>高付加価値ツアー</b>の<b>造成</b></li> <li>・ 個人旅行向け<b>商品</b>を増やす</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高知市内での<b>ナイトタイムコンテツ</b>を充実させ、本県観光資源のバリエーションを増加</li> <li>・ <b>顧客ニーズ</b>に応じた<b>カスタマイズ商品</b>の<b>増加</b></li> </ul>
シンガポール	1 認知度	個人 (訪日リピーター)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 幅広い観光資源</li> <li>・ 食 (<b>柚子 (輸出品)</b>、<b>カツオのたたき</b> (体験込み)、<b>果物狩り</b>)</li> <li>・ 自然景観 (<b>仁淀ブルー</b>、<b>四万十川</b>、<b>四国カルスト</b>、<b>足摺岬</b>)</li> <li>・ アクティビティ (<b>サイクリング</b>、<b>トレッキング (遍路)</b>)</li> <li>・ 文化体験 (<b>紙すき</b>、<b>寺体験</b>)</li> <li>・ 開放感 (<b>レンタカーによるドライブ</b>) (個人旅行のみ)</li> <li>○ 関西~高知モデルルートの提案</li> <li>・ <b>高付加価値</b> ・ <b>短期間で多くの観光地を巡るルート</b>の提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>大阪観光局・シンガポール事務所・JNTOシンガポール事務所</b>と連携し、ターゲット層へ<b>確実に情報を発信</b></li> <li>・ <b>関西</b>への送客に強い<b>旅行会社</b>への<b>セールスを強化</b></li> <li>・ 団体・個人旅行向けに<b>高付加価値ツアー</b>の<b>造成</b></li> <li>・ 個人旅行向け<b>商品</b>を増やす</li> </ul>	—
	2 周遊	団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 幅広い観光資源 (特に写真映えるもの)</li> <li>・ 食 (<b>カツオのたたき</b> (体験込み))</li> <li>・ 自然景観 (<b>仁淀ブルー</b>)</li> <li>・ 文化体験 (<b>寺体験</b>、<b>遍路体験</b>)</li> <li>・ 開放感 (<b>レンタカーによるドライブ</b>) (個人旅行のみ)</li> <li>○ <b>関西~高知モデルルート</b>の提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>大阪観光局・シンガポール事務所・JNTOシンガポール事務所</b>と連携し、ターゲット層へ<b>確実に情報を発信</b></li> <li>・ <b>関西</b>への送客に強い<b>旅行会社</b>への<b>セールスを強化</b></li> <li>・ 団体・個人旅行向けに<b>高付加価値ツアー</b>の<b>造成</b></li> <li>・ 個人旅行向け<b>商品</b>を増やす</li> </ul>	—
タイ	1 認知度	個人 (訪日リピーター)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 幅広い観光資源 (特に写真映えるもの)</li> <li>・ 食 (<b>カツオのたたき</b> (体験込み))</li> <li>・ 自然景観 (<b>仁淀ブルー</b>)</li> <li>・ 文化体験 (<b>寺体験</b>、<b>遍路体験</b>)</li> <li>・ 開放感 (<b>レンタカーによるドライブ</b>) (個人旅行のみ)</li> <li>○ <b>関西~高知モデルルート</b>の提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>大阪観光局・シンガポール事務所・JNTOシンガポール事務所</b>と連携し、ターゲット層へ<b>確実に情報を発信</b></li> <li>・ <b>関西</b>への送客に強い<b>旅行会社</b>への<b>セールスを強化</b></li> <li>・ 団体・個人旅行向けに<b>高付加価値ツアー</b>の<b>造成</b></li> <li>・ 個人旅行向け<b>商品</b>を増やす</li> </ul>	—
	2 周遊	団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 幅広い観光資源 (特に写真映えるもの)</li> <li>・ 食 (<b>カツオのたたき</b> (体験込み))</li> <li>・ 自然景観 (<b>仁淀ブルー</b>)</li> <li>・ 文化体験 (<b>寺体験</b>、<b>遍路体験</b>)</li> <li>・ 開放感 (<b>レンタカーによるドライブ</b>) (個人旅行のみ)</li> <li>○ <b>関西~高知モデルルート</b>の提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>大阪観光局・シンガポール事務所・JNTOシンガポール事務所</b>と連携し、ターゲット層へ<b>確実に情報を発信</b></li> <li>・ <b>関西</b>への送客に強い<b>旅行会社</b>への<b>セールスを強化</b></li> <li>・ 団体・個人旅行向けに<b>高付加価値ツアー</b>の<b>造成</b></li> <li>・ 個人旅行向け<b>商品</b>を増やす</li> </ul>	—

## 3. 今後の取り組みの方向性

### 1. 市場別誘客戦略に基づき、各市場のターゲット層に向けて、有効な訴求テーマを用いて、誘客施策を展開

- 例) ・台湾の20~40代の個人旅行者に向けて、カツオのたたきなどの食・レンタカーによる四万十川ドライブ旅行などを、SNSやインフルエンサーを活用して情報発信するとともに、オンライン旅行会社 (OTA) を含む旅行会社へのセールスを強化
- ・祖谷から道後を旅行する香港人に向けては、繁華街やショッピングなど高知の夜の楽しみ方をインフルエンサーやJNTOを活用して情報発信するとともに、旅行会社に向けて、祖谷・高知・道後の四国の新ルートの提案などセールスを継続実施
- ・アメリカの趣味や関心事を追求する層に向けては、遍路やサイクリングなどを在日コミュニティなどを通じて情報発信を行うとともに、旅行会社へのセールスを強化

3

### 2. 海外旅行の段階的な再開による誘客施策

- 第一段階 (海外渡航の制限 (現在))**      **主要空港の再開を見据えたセールス&プロモーション**
- 例) ・主要空港の再開を見据え、関西の都市型観光や高知の自然・体験型観光を結ぶ周遊モデルルートを活用した情報発信と (海外セールス拠点による) セールスの実施及び旅行商品化の促進
- 第二段階 (関西国際空港など主要空港から再開)**      **関西の拠点での情報発信の強化と誘客施策を展開**
- 例) ・関西圏の訪日客に向けた、大阪観光局のHPやJR新大阪駅、大阪駅、関西国際空港等、関西の拠点での観光情報の発信と交通事業者などと連動した誘客施策の展開
- ・地方空港の再開を見据え、四ツ創や四国他県と連携した観光情報の発信とセールスの実施及び旅行商品化の促進
- 第三段階 (主要空港に加えて、地方空港も再開)**      **東アジアを対象に、四国他県の空港から誘客**
- 例) ・四ツ創や四国他県と連携した観光情報の発信や四国内の空港から高知への誘客施策の展開