

◆分野を代表する目標：観光総消費額 単位：億円

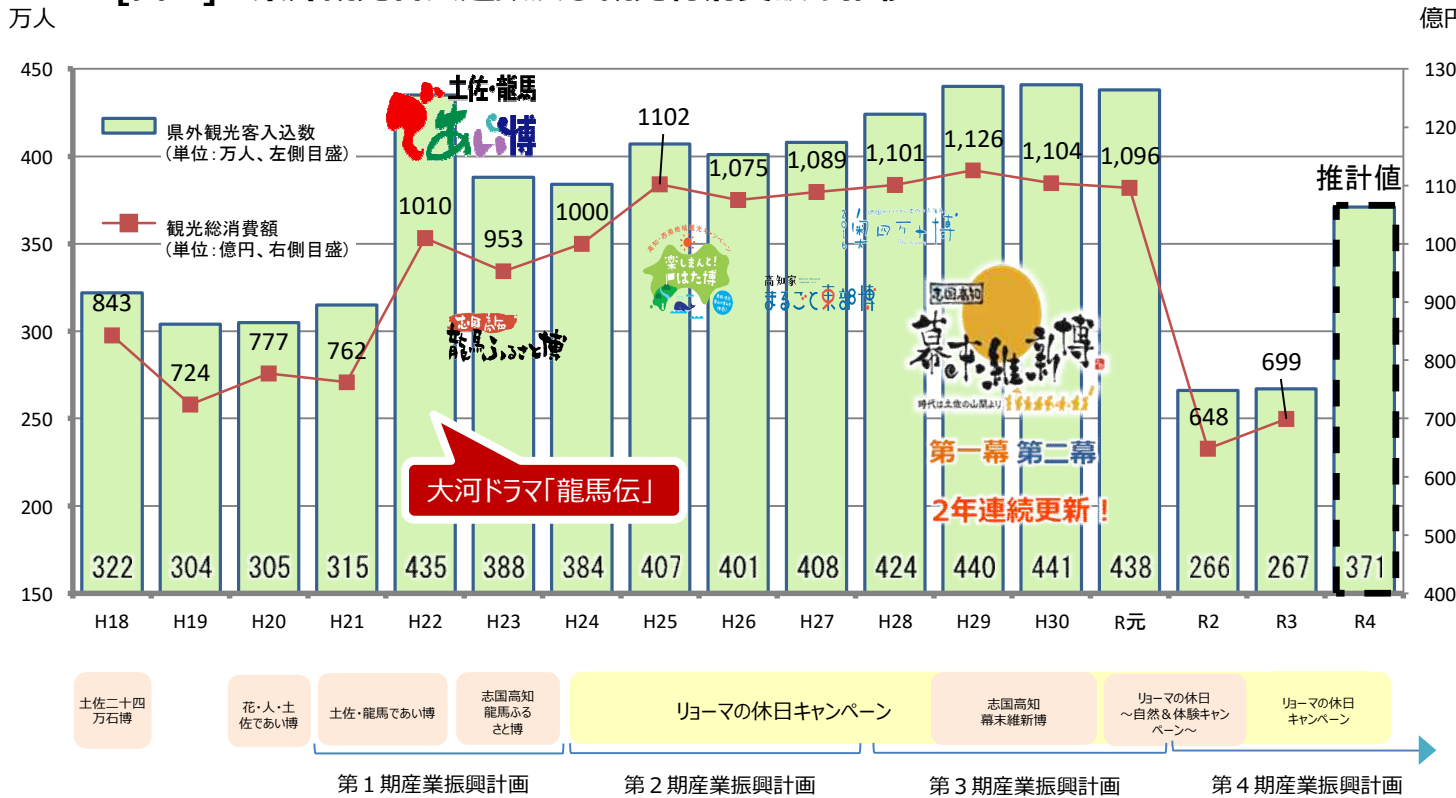
	H30 (出発点)	R元	R2	R3	R4	R5
目標	1,199	1,230	1,053	1,096	1,130	1,288
実績	1,104	1,096	648	699	-	-
達成度	B	B	D	D	-	-

◆分野を代表する目標：県外観光客入込数 単位：万人

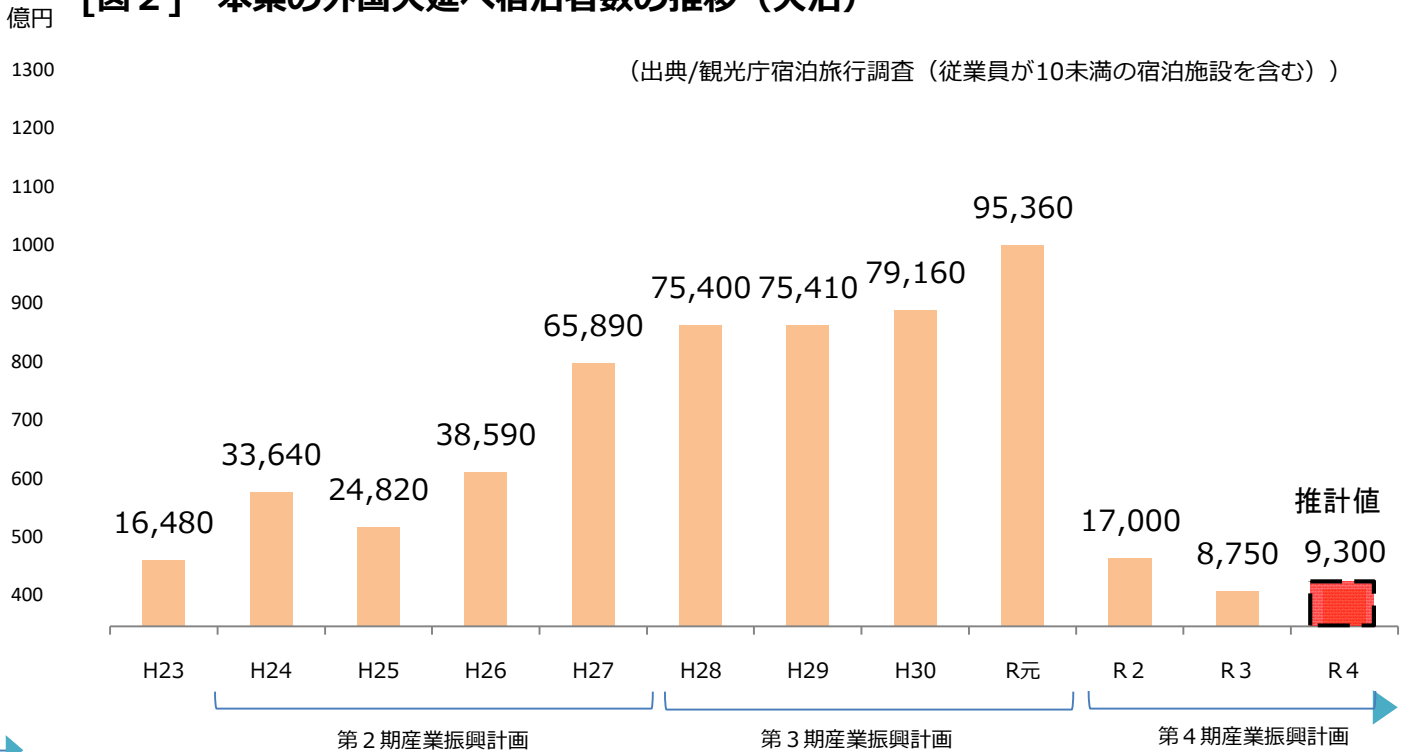
	H30 (出発点)	R元	R2	R3	R4	R5
目標	440	435	400	435	450	460
実績	441	438	266	267	-	-
達成度	A	A	D	D	-	-

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
-	達成度の判断が困難なもの

【図1】 県外観光客入込数及び観光総消費額の推移



【図2】 本県の外国人延べ宿泊者数の推移（人泊）



◆分野を代表するR4年度到達目標の達成状況

- ・県内の主要観光施設の利用者数は、新型コロナウイルスの影響を受けたものの全体として回復基調にあり、特に10月以降は、全国旅行支援をはじめとする需要喚起策の効果もあり、コロナ前の水準まで戻ってきている。
- ・県外観光客入込数の目標達成は厳しい状況となっているが、令和元年の8割を超えるものと見込んでいる。

◆課題

- 1 令和5年4月から放送される連続テレビ小説『らんまん』を県観光の振興に最大大限に生かすために、
 - 観光資源の磨き上げやガイド養成をはじめ、渋滞対策など観光客の受入態勢を充実させる必要がある
留意点（草花をテーマにした観光地づくりを進めて県観光の新たな基盤とするとともに、ドラマ終了後も地域の財産として残していくこと）
 - 県観光の起爆剤とするため、セールス&プロモーションを展開して全国からの誘客を図る必要がある
留意点（本県への主たる観光客層に加えて「女性」「若者」などの新しいターゲット層を取り込み、「高知ファン」の厚みを増していくこと）
 - 連続テレビ小説『らんまん』テレビ放映終了後の盛り上げの継続が必要
留意点（閑散期の冬前から次期誘客戦略を意識した高知県の強みである自然などを素材としたサステナブル等を切り口とした取り組みの実施）
- 2 インバウンドの本格的な再開と大阪・関西万博等を見据えて、
 - 本県の強みである自然を生かした高知県観光を打ち出していく必要がある
 - ・高知が目的地となるための強いコンテンツが必要
 - ・高知の強みである自然に訴求したセールスやプロモーションが必要
 - 関西戦略と連動して関西圏からの誘客を図る必要がある
 - ・大阪観光局や関西エアポート等関係機関と連携した高知県への送客の取り組みが必要
 - ・大阪・関西万博を見据えた旅行会社へのセールスの展開が必要
- 3 滞在型観光を一層推進するために、
 - デジタルデータ活用のさらなる強化が必要
留意点（デジタルデータ活用のさらなる強化のために、実証事業数を増やす必要がある）
 - 広域観光組織の滞在型観光プランづくりとの連動性を高める必要がある
留意点（広域観光組織等のデジタルデータ活用スキルをさらに向上させるためのワークショップや実証事業の実践（経験の積み上げ）が必要）
 - サステナブルツーリズムを県全体で推進していく必要がある
留意点（サステナブルツーリズムについて関係者が共通認識を持つための指針が必要）

◆令和5年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1

連続テレビ小説を生かした更なる観光振興

- 【受入態勢の整備】
 - 1 草花スポットを中心に地域ならではの食、自然体験、観光資源を周遊できる仕組みづくり
 - ・草花をメインとする地域でのガイドプランの整備
 - ・デジタルラリーなどを活用した県域での周遊促進
 - 2 デジタルサイネージを活用した旬の草花情報の発信
 - 3 メインエリアにおけるシャトルバスの運行などの渋滞対策の実施
- 【セールス&プロモーション】
 - 1 牧野博士ゆかりの地（練馬区・神戸市など）と連携したPR
 - 2 女性誌やSNSを活用した全国への情報発信
 - 3 首都圏や関西圏の大型店舗とのタイアップによるプロモーション

ポイント2

大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の強化

- 【インバウンド向けの魅力ある観光地づくり】
 - 1 外国人有識者を交えた強いコンテンツの検討
 - 2 万博と高知を結びつけた旅行商品づくり
- 【セールス&プロモーション】
 - 1 大阪観光局との共同マーケティング調査や関西エアポートが保有するビッグデータによる訪日外国人観光客の分析及び誘客策への活用
 - 2 早期回復に向けた東アジア等へのセールス強化
 - ・コロナ前に本県へ多く訪れていた重点国・地域を中心に海外旅行会社等へのセールスを強化
 - 3 欧米豪をメインターゲットとした高付加価値旅行者の誘客
 - ・高知が目的地となる強いコンテンツを打ち出し、個人向け旅行商品を扱う海外旅行会社等へのセールスや有カメディアを活用した情報発信を強化

ポイント3

滞在型観光の一層の推進

- 【デジタルデータを活用した観光地域づくりの強化】
 - 1 デジタルデータの活用による滞在型観光プランの拡充・見直し
 - ・広域観光組織でデジタルデータに基づく周遊促進、滞在時間延長等に向けた実証事業を、繰り返し行うことにより、観光施策の実効性を高める
 - ・企画立案ワークショップの実施等による観光商品のマーケティング支援
- 【宿泊施設の魅力向上】
 - 1 連泊を推進するための魅力向上
- 【サステナブルツーリズムの推進】
 - 1 高知版サステナブルツーリズムを推進するための指針の策定