

◆分野を代表する目標：観光総消費額 単位：億円

	R 4 (出発点)	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9
目標	1,130	1,259	1,276	1,338	1,463	1,527
実績	966	1,290	1,308	-	-	-
達成度	B	A	A	-	-	-

◆分野を代表する目標：県外観光客人泊数 単位：万人泊

	R 4 (出発点)	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9
目標	-	530.7	541.4	552.9	552.6	563.9
実績	426.6	522.0	513.4	-	-	-
達成度	-	B	B	-	-	-

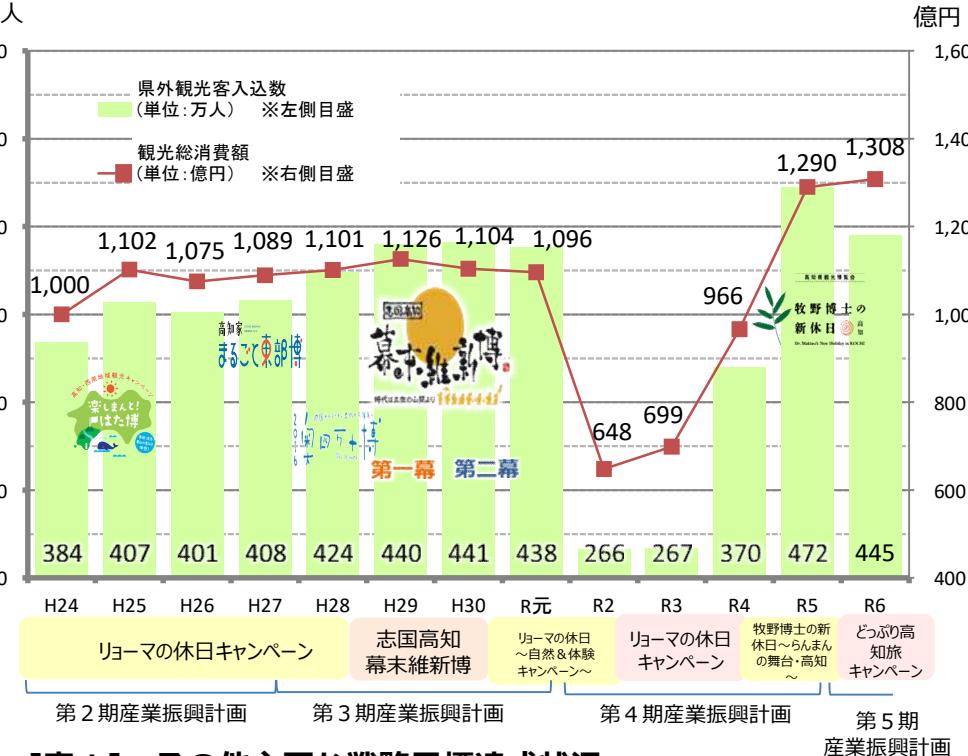
指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
-	達成度の判断が困難なもの

◆分野を代表する目標の達成見込み

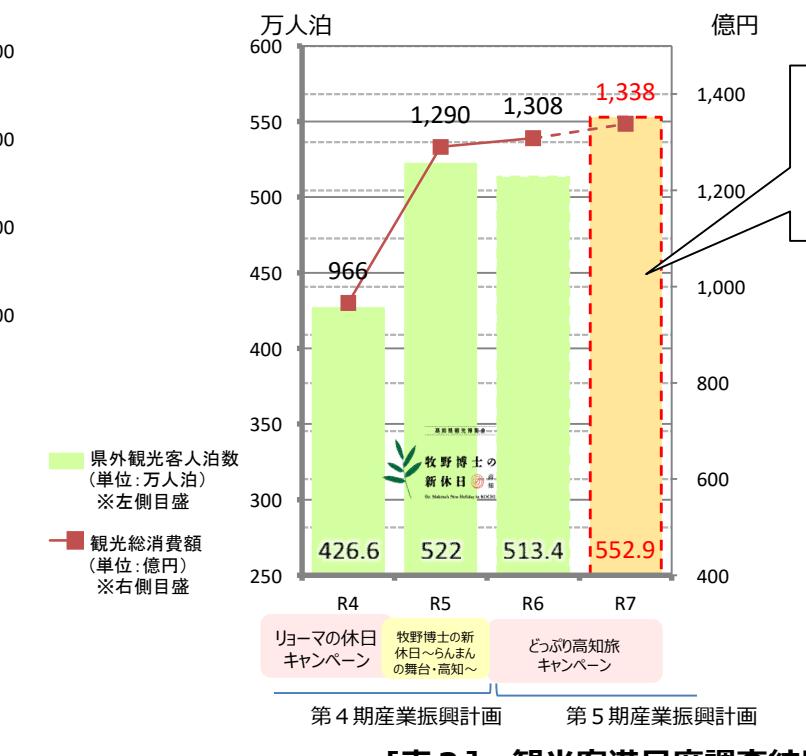
○主要観光施設の利用者数は、R7.1～11月は2,945,380人で前年同期比99.6%と堅調に推移しており、特に8月以降は、連続テレビ小説「あんぱん」の効果が本格化し、利用者数は前年を大きく上回っている。一方で、年間を通じた物価高による出控えなどの影響により、分野を代表する目標については、目標をやや下回ることが見込まれる。次年度以降は、「よさこい高知文化祭2026」を契機とした誘客の拡大と県内周遊の促進により目標の達成を見込む。[図1-2]

○外国人延べ宿泊者数は、R7.1～9月は96,140人泊で前年同期比103.6%と順調に推移している。一方で、国際情勢の影響を受けた訪日観光客の出控えなどにより、目標をやや下回ることが見込まれる。次年度については、台湾定期チャーター便の運航継続や、韓国航路誘致に向けたチャーター便の運航などにより、目標達成を見込む。[図2]

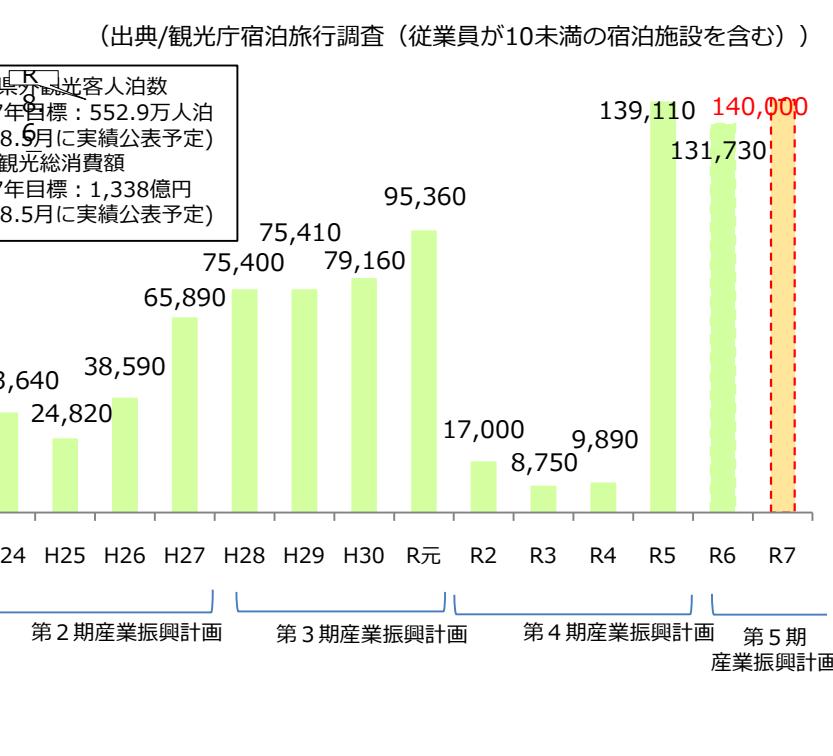
【図1-1】 県外観光客入込数（※R6まで）及び観光総消費額の推移



【図1-2】 県外観光客人泊数（※R4から）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（単位：人泊）



【表1】 その他主要な戦略目標達成状況

項目	出発点(R4)	実績(R6)	達成目標(R7)
中核となる観光施設(14施設)の入込数(年間)	209.1万人	243.3万人	248.1万人
県外観光客入込数(年間)	370万人	445万人	470万人
スポーツによる県外からの入込客数(年間)	53,161人	101,309人	90,000人

【表2】 観光客満足度調査結果 ※「大変良い」「良い」を合計した割合 (観光政策課調べ)

項目	出発点(R4)	実績(R6)	到達目標(R7)
観光施設における満足度(年間)	86%	89%	87.7%
宿泊施設における満足度(年間)	80%	81%	83%

令和7年度の進捗状況

課題

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1

どっぶり高知旅キャンペーンの核となる商品づくり

- (1) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり
 - ① インバウンドを見据え、通訳ガイドを組み込んだ付加価値の高い観光商品の造成
 - ② 住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成
 - ア コーディネーター派遣回数(150回以上)、地域通訳案内士登録者数(15人)、消費拡大セミナー受講者数(100人)
 - 新** ア 台湾便の増便や新たな航路誘致に向けた動きを踏まえたインバウンド向け商品の造成(通訳案内士によるガイドを組み込んだ高付加価値商品など)
 - 新** イ 国民文化祭に向け、地域ならではの伝統芸能や歴史文化、地域の食を生かした団体向け商品の造成

ポイント2

中山間地域で長期滞在できる地域づくり

- (2) 長期滞在を目指した受入態勢づくり
 - ① 分散型ホテルの構築や宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援
 - ② 中山間地域での宿泊機能の充実・強化に向けた受入環境整備の推進
 - KPI:分散型宿泊施設等に関するセミナー参加者数(100名以上)
 - ア 分散型ホテルの構築に向けた事業計画づくりや滞在時間延長に向けた取組支援の継続
 - 新** イ 空き家等を活用した宿泊事業開業への補助制度の創設

ポイント3

新県民体育館の整備を見据えた取組

- (3) スポーツを通じた誘客の促進
 - ① 新県民体育館の整備を見据えた取組
 - KPI:ワークショップの参加者数(40人)
 - 屋内プロスポーツ等の大会誘致件数(2件)
 - 新** ア 屋内プロスポーツ等の試合やMICEの開催誘致に向けた専門チームの設置や、まちづくりをテーマとしたワークショップの開催
 - 拡** イ 関西圏を中心とした、県と関係性を有する屋内プロスポーツチーム等による教室開催や合宿誘致を推進
 - 新** ウ Bリーグ・SVリーグといった屋内プロスポーツ等のプレシーズンマッチなどの招聘

ポイント4

よさこい高知文化祭2026と連動した誘客拡大・周遊促進

- (4) マスメディアを活用した情報発信
 - KPI:マスメディア等の媒体での露出件数(180件)
 - 県外イベント・セールス等での観光PR(12件)
 - 新** ① 「よさこい高知文化祭2026」に連動して、地域ならではの伝統文化や歴史文化施設、全国的に高く評価されている高知の食文化を発信
 - ア 神楽や祭りなど地域ならではの伝統文化、絵金蔵や紙の博物館などの歴史文化施設、全国的に高く評価されているおきやくや田舎寿司などの食文化を発信
 - ② 「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に打ち出した誘客
 - 新** ア 住民との交流や地域が大切に守ってきた自然体験など、観光資源の背景にあるドラマやストーリーを丁寧に伝えるプロモーションコンセプト「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に打ち出した誘客
 - イ 連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」のゆかりの地や百貨店等との連携による高知県フェア等の開催
 - 新** ③ どっぶり高知旅キャンペーンを通じて造成してきた観光商品の情報発信と販売力の強化
 - ア 体験プログラムを予約から購入までできる特設サイトの新設

- (1) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり
 - ① 住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成
 - ② 神楽への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成
 - ア コーディネーターの派遣:188回(4~11月)
 - イ モニターツアーの開催:17回(7~11月)
 - ウ 造成商品数:15商品(R7.11末時点)
 - エ OTAの活用やインバウンド対応に関する勉強会の開催:5回のべ325名参加(R7.12.12時点)

- (2) 長期滞在を目指した受入態勢づくり
 - ① 宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取り組みの支援
 - ② 中山間地域における分散型ホテルの構築や宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援
 - ア 専門家の伴走支援による事業計画の策定支援(4エリア支援中)
 - イ 随時の専門家派遣による支援(6グループ支援中)
 - ウ 分散型ホテルに関する知見・ノウハウを有する事業者による現地調査による支援(2エリア支援中)

- (3) 若者の関心が高い新たなスポーツの推進
 - ① 県民体育館の再整備を見据えたスポーツの推進
 - ア 有識者による検討会の実施
 - (ア) 整備の基本理念及び基本方針の決定、4つの施設全体構成案を提示
 - イ 県立スポーツ施設(武道館やプール)の集約化を検討
 - ウ 多額の整備費用が見込まれることから、集約化等による財政負担の軽減を検討
 - エ メインアリーナやサブアリーナの使われ方や防災機能等を検討

- (4) マスメディアを活用した情報発信
 - ① 連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」を前面に打ち出した情報発信
 - ア 首都圏や関西圏などの「やなせさん」「牧野博士」ゆかりの地や百貨店と連携した高知県フェア等の開催
 - (ア) 高知県フェア:阪神梅田本店(6/18~23)、大丸東京店(8/6~19)、日本橋三越本店(8/20~9/2)など6件
 - (イ) パル展示・情報発信コーナー等:品川図書館(5/1~25)、渋谷区役所(5/19~26)、新宿区役所(6/2~13)、港区役所(9/1~5)など74件
 - ② とさとさや大手書店等とタイアップした「やなせたかしのふるさと高知」のPR
 - ア とさとさと連携した高知県フェアの開催(4/12~13、5/24~25、11/22~23、12/20~21)
 - イ 蔦屋書店での高知県フェア及び催事の開催(9/1~30)

- (1) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり
 - ① 住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成
 - ② 神楽への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成
 - ア 造成した商品のPR強化や、販売につなげる支援が必要
 - イ 海外の重点市場や旅行会社のニーズに沿った素材選定が必要

- (2) 長期滞在を目指した受入態勢づくり
 - ① 宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取り組みの支援
 - ② 中山間地域における分散型ホテルの構築や宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援
 - ア 中山間地域での小規模宿泊施設の事業化ニーズが高く、支援の継続が必要
 - イ 中山間地域の小規模宿泊施設へのインバウンド客が増加しており、海外への情報発信や販売の強化が必要

- (3) 若者の関心が高い新たなスポーツの推進
 - ① 県民体育館の再整備を見据えたスポーツの推進
 - ア 屋内プロスポーツの試合やMICEの開催の誘致が必要

- (4) マスメディアを活用した情報発信
 - ① 連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」を前面に打ち出した情報発信
 - ② とさとさや大手書店等とタイアップした「やなせたかしのふるさと高知」のPR
 - ア 物価高による出控えの影響が継続
 - イ 連続テレビ小説「あんぱん」の効果を継続していくための取組が必要
 - ウ 「よさこい高知文化祭2026」を契機とした誘客拡大と県内周遊を促進する取組が必要

令和7年度の進捗状況

課題

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1

国際航路の拡充に向けた取組

(5) 国際航路の拡充及び重点市場からの誘客の促進

KPI:国際チャーター便の運航数(110往復(高知空港))

① 台湾航路の定着に向けた取り組みの強化

- ア 旅行・航空会社と連携した旅行博出展、広告、メディア露出
- 拡** イ 増加する個人旅行者をターゲットとしたレンタカーキャンペーンによる県内周遊の促進

② 高知龍馬空港国際線ターミナルビルの整備を見据えた韓国航路の誘致

- 新** ア 現地商談会の開催などB to B・C向けプロモーション
- 拡** イ 韓国航路就航に向けた航空会社等の視察誘致
- 拡** ウ 航路誘致に向けたプロモーション

ポイント2

観光需要の平準化に向けた取組

(6) 年間を通じた観光需要の平準化

新 ① 地域ならではの食材や旬の食材の活用

- ア 宿泊施設における地域ならではの食材、旬の食材を使用したメニューの提供

② 閑散期対策

KPI:閑散期における主要観光施設の入込数(前年比+10%)

- 新** ア 宿泊施設と連携して、冬の旬の食材を活用した新メニュー開発の支援や、それらを食べられる宿泊プランを情報発信する冬の食キャンペーンを実施

- イ よさこい踊りの披露や一緒に踊れる体験、街路市文化の体験、おきゃくや田舎寿司づくりなどの食文化の体験といった本県ならではの「文化」を発信する夜間イベントの開催
- ウ 平日宿泊促進キャンペーンの実施
- エ 龍馬パスポートを活用し、文化祭に関連する観光施設への周遊を促すレアスタンプ企画を実施

ポイント3

県内外からの正規・非正規従業員の確保

(7) 積極的な人材の確保

① 宿泊業における人材確保対策の強化

- 新** ア 繁忙期の非正規職員の雇用に向けた人材のマッチングの支援(県内外・非正規職員)

- イ 宿泊業の魅力を伝える動画、リーフレット等の製作
- ② 教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大

KPI:移住希望者向けイベントへの出展回数(2回)

ガイド研修会参加者数(50人以上)

- ア 学生等を対象とした人材育成講座の実施
- イ 高知くらしフェアへの出展

③ 外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化

KPI:インターンシップ等受入件数(16施設)

- ア 台湾からの継続的なインターンシップの受入れ

(5) 定期便化に向けた国際チャーター便の誘致

① 台湾チャーター便の定着に向けた取り組みの強化

- ア 「あんぱん」や「どっぴり高知旅」をテーマとした商品提案
 - (ア) トップセールスによる4県合同商談会でのプレゼン等(7/8)
 - (イ) 台湾での「あんぱん」TV放送にあわせた広告配信(8-10月)
- イ 旅行会社や航空会社と連携したプロモーションの実施
 - (ア) 旅行博出展、web広告、メディアでの情報発信等
 - (イ) 直行便就航3年目記念メディア発表会(7/8)

② 短期チャーター便の誘致(韓国等)

- ア 航空会社や旅行会社のセールス活動等
 - (ア) 韓国:航空会社7回、旅行会社12回、ファムツアー2回
 - (イ) 香港:旅行会社1回

(5) 定期便化に向けた国際チャーター便の誘致

① 台湾チャーター便の定着に向けた取り組み強化

- ア 増加する個人旅行者をターゲットとしたプロモーションの推進
- イ 高知県ならではの新たなコンテンツの提案

② 短期チャーター便の誘致(韓国等)

- ア 航空会社や旅行会社へのセールス活動の強化
- イ 認知度向上に向けたプロモーションの推進

(6) 年間を通じた観光需要の平準化

① 平日宿泊促進キャンペーンの実施

② 閑散期対策

- ア 龍馬パスポートの特別企画の実施
 - (ア) 物部川エリア誘客・県内周遊キャンペーン(4月~9月)
 - a 物部川エリア又は県内7ブロックの指定施設利用でスタンプを追加押印
 - (イ) ステージアップキャンペーン(7月~3月)
 - a シルバー以上のステージアップ者を対象に抽選を実施
 - (ウ) レアスタンプ企画の実施
 - a 東京、大阪のアンテナショップでレアスタンプを押印(3月~9月)
 - b 県内宿泊施設においてやなせさんのキャラクター等を生かしたレアスタンプを押印(10月~3月)
- イ MICEの誘致
 - 東京でのセールス活動:6月 7団体訪問
- ウ 産業別若者所得向上検討会(旅行業、宿泊業)において議論

(6) 年間を通じた観光需要の平準化

① 平日宿泊促進キャンペーンの実施

- ア 平日宿泊の機運の醸成による旅行需要の底上げ

② 閑散期対策

- ア 宿泊施設の高付加価値化による誘客
- イ 冬季の誘客やリピーターを増やすためのコンテンツの造が必要

(7) 積極的な人材の確保

① 教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大

- ア 相談窓口の開設:相談件数11件
- イ 高知県観光ガイドスタートアップセミナーの実施
- ウ 学生を対象とした情報発信や伴走支援施策の実施
 - (ア) 伊野商業高校でのガイド基本セミナー
 - 参加者数44名(10/29)、40名(11/11)
 - (イ) 高知県立大学でのこうちのしごとと研究セミナー
 - 参加者数7名(12/8)

エ 高知くらしフェアへの出展

- (ア) 大阪会場(6/28):相談者8組9名
- (イ) 東京会場(6/29):相談者18組23名
- (ウ) 東京会場(12/14):相談者11組12名

オ 出前講座等実施に向けた県内高等教育機関等へのアプローチ(6/4高知工科大学、6/10高知大学、7/30高知県立大学)

② 外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化

- ア 台湾からのインターンシップの受入
 - (ア) 8施設14名受入れ(R7.11月時点)

(7) 積極的な人材の確保

① 教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大

- ア ガイド研修会や体験会を通じた地道な取組の継続が必要
- イ 高知への移住を考えている人や県内の学生などへ、宿泊業の仕事や魅力を知ってもらうことが必要
- ウ 県内外の人材を掘り起こすための仕組みが必要
- ② 外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化
 - ア 受入確保に向け、インターンシップ等の継続した取組が必要