

○ **次期誘客戦略について**

○



# 『食』による観光資源化に向けた課題と対応策

【目指すべき姿】 《第2期産振計画が終了するH27年度末：県外観光客入込数400万人以上の定着》

1. 『美味しい食』と言えは高知1』というイメージを定着させ、既存の観光資源とかがあがり、PRすることで、旅行目的の付加価値を高め、新たな誘客を図る。

2. 食の満足度を高めることで、リピター獲得を進める。

## リョーマの休日 ～高知家の食卓（仮称）～

※ (R), (Y), (M), (A) ……他の観光資源との連動

季節別、ターゲット別戦略は別途

### 食資源

- 高知ならではの海、山、川の恵み
- そこにしかないもの etc.

#### 郷土料理

- カツオのたたき
- 皿鉢料理
- 田舎寿司 etc.

#### ご当地グルメ・丼

- 鍋焼きラーメン
- 釜あげちりめん丼
- 室戸キンメ丼 etc.

#### 特徴のある食空間

- ひろめ市場
- 土佐のおきやく etc.

#### 体験する「食」

- カツオの豪焼き体験
- 天日塩づくり体験 etc.

#### 買う「食」

- 道の駅
- 日曜市 etc.

露出

磨きあげ

#### 【指針1】

県外PRによる「食」ブランドイメージの定着

- ・ 既に観光客に高い評価を得ている“高知の食”を徹底してプロモーションに活用する。
- ・ 他の観光資源と「食」との連携を常に意識しながら、プロモーションを進める。
- ・ 県内での盛り上がり高め、ことに留意をしながら、県外へのメディア発信を重点的に行う。

#### 【指針2】

観光資源としての磨き上げ

- ・ 県外PRを進めることで誘客を図りつつ、既存の食イベント（豊穰祭等）も活用し、民間や地域の取組みとの連携を進める。
- ・ 民間や地域との協働により、「食資源」の更なる磨き上げを行う。

共通課題

#### 【観光資源化への課題】

1. 個店情報の発信
2. 話題性の創出（他県との差別化・メディアへの発信）
3. 民間・地域の主導による気運の醸成

課題解決の方策

#### 【方策1】

第三者がおススメする店舗の情報発信

- ・ 県民総選挙
- ・ 企業の高知支店長がおススメする店舗

#### 【方策2】

食を絡めた地域おこしの支援

- ・ 民間と連携した地域グルメ（ご当地グルメ・丼）の開発支援及びプロモーション

#### 【方策3】

食イベントの開催

- ・ 市町村、観光協会、民間と連携した食イベントの開催及びプロモーション

#### 【方策4】

高知県民による（着地での）情報発信

- ・ 路地裏情報など地元・高知人の口コミによる観光客への情報発信

# 「高知家の食卓」県民総選挙の実施について

## 1. 基本的な考え方

- (1) “食”を徹底的に売り込んで行こう！という、民間事業者や地域の気運が高まることに期待。  
 (2) 観光客が“県民のおススメする店”にたどり着けることで、満足度向上・リピーターの拡大につなげる。  
 (3) “県民総選挙実施”というニュースをメディアに情報発信をすることで話題性を創出する。

『「食」と言えば高知』というイメージの定着

## 2. 総選挙の概要

項目	実施方法	趣旨
選挙内容	県全域を対象とする自由記述（店舗＋メニュー）	特にジャンルやエリアは指定せず、県民からできるだけ幅広くおススメの店舗を募るとともに、投票行動に移しやすいシンプルなアンケートにする。
投票方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「さんSUN高知」に投票用紙を印刷し配布</li> <li>・郵送と投票所（役場に設置）により投票受付</li> <li>・投票者に抽選によるプレゼントを提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県内に限らず配布している媒体を活用し、コストを抑えるとともに、各家庭に直接に配布することで、組織票を極力防ぐ。</li> <li>・投票所を設置することで、気運の盛り上がりとメディアでの露出を期待。</li> <li>・新聞、テレビ等を活用した選挙告知とともに、プレゼント提供による投票率向上を狙う。</li> <li>・目標投票率約10%（3万票） ※ 雑誌の同様のアンケートの回収率は約1～3%程度</li> </ul>
選挙実施時期	平成26年1月（約2週間）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・選挙結果を3月の「土佐のおきゃく」で発表し、話題性向上・イベント集客増を目指す。</li> <li>・4月から観光客向けに選挙結果を反映させた広報物を配布する。</li> </ul>
PR	県外	主として総選挙実施そのものを情報発信 県外のメディアに向けて「県民総選挙」という話題性と選挙結果の情報が県内で得られるという訴求力による情報発信を行う。
	県内	主として観光客向けにおススメの店舗情報を発信 高知に来ていただいている観光客向けには、詳細な店舗の情報を提供することで、観光客の満足度向上、リピーターの獲得につなげる。

## 3. 総選挙のねらいと効果

ねらい	現状・課題	効果
民間・地域との協働による気運の醸成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「じゃらん宿泊旅行調査2013」の「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」ランキングで、本県は3年連続1位から12位に後退。</li> <li>・単なる「食のおいしさ」をPRするだけでなく、民間、地域と一体となり、「食資源」自体の磨き上げや食の提供方法の工夫を積み重ねる事が必要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県民総選挙という手法により、地域の盛り上がり、食資源・提供サービス等の磨き上げにつながる事が期待できる。</li> <li>・おススメされた理由を公表することで、店にとっても魅力向上の指標とすることができる。</li> </ul>
「食」の個別店舗の情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光パンフレット等、観光客に個別店舗を掲載することが困難（行政の公平性の観点）</li> <li>・一方で、「観光客が本当に欲しがっているのになかなか入手できないのは、地元がおススメする店舗情報」という声が多い。</li> <li>・「じゃらん宿泊旅行調査2012」の「旅行先で良い情報が入手できたランキング」で本県は38位となるなど、観光客に対する着地（高知県側）での情報発信の充実が求められている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県民がおススメするお店と言う紹介の仕方により、個別店舗の紹介が可能となり、観光客の満足度向上につながる事が期待される。</li> </ul>
メディアによる情報発信による話題性の創出	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「食」を売りにする地域（県）は多く、高知＝食というインパクトを与えるためには、メディアでの積極的な情報発信が必要</li> </ul> 例）「美味し国三重」「食・KING 長崎」など・・・	「県民総選挙」ということのできる県ということのインパクトが相当大きく、取り上げやすいというメディアの意見もあり、県外へ高知が食をウリにしているということを広く発信することが期待できる。