

平成 25 年 1 月 10 日 10:00～12:00

高知会館 3 階「平安」

（1）第 2 期産業振興計画（産業成長戦略観光分野）の取り組み状況等について

○A 委員

各取組とも具体的に成果を出しながら前進していると感じられる。

○B 委員

官民挙げての取り組みは業界内で認知されている。そのなかで「リョーマの休日」終了後の平成 26 年度以降の対応は非常に重要。

国際観光について、3 月から高松に台湾からの定期便が就航するが、それに対する対応はどうか。

○事務局

本県では、韓国と台湾を最優先市場としている。四国の中で台湾から最も誘客しているのは香川県である。香川県への台湾からの観光客を分析すると、香川県だけにとどまらず四国を周遊する傾向にあり、高松空港を使っていかに四国内を周遊させるかを四国ツーリズム創造機構とも協働し、高知への誘客を進めたい。

一方で韓国からの観光客が四国内で多いのは愛媛県であるが、滞在日数は短く、四国内を周遊するより一か所にとどまる傾向が強い。韓国に対しては直接本県へ誘致することに力を入れる必要があると考えている。

○C 委員

国際観光は積極的に取り組んでおり、台湾からのチャーター便等成功していると思われる。

3 月に就航予定の台湾から高松への定期便は到着時間が遅い。遅く到着すると、香川県に 1 泊して翌日すぐに四国外へ移動することも考えられるため、四国ツーリズム創造機構を中心に四国内で周遊させる方策を考える必要がある。

○A 委員

四国をどのように魅力付けをしていくかが重要な課題であり、四国ツーリズム創造機構の役割は非常に大きい。

○D 委員

具体的な取り組みが増えたと思う。

全国各地の観光に関するキーワードは、スポーツツーリズムや国際観光などどこも同じ

である。また、震災以降旅行者は回復傾向にあり、海外へ旅行する人も多い中、高知にかにきてもらうかが課題。プロモーション活動をしっかりすることは必要であるが、なんでもかんでもプロモーションするのではなく、目玉の見せ方とあきさせない工夫をすることが重要である。そうしなければ数ある全国の観光地の中で注目されない。

○E委員

観光施設や交通機関等県内の多くの箇所で、高知県は「リョーマの休日」を推進していることが感じられる。高知を訪れた方の声からも「リョーマの休日」は定着しているし、分かりやすいと思われる。平成26年度以降のキャンペーンテーマをどうするのか今後検討するとのことであるが、このまま「リョーマの休日」キャンペーンは続けた方がよいのではないか。

高知の観光地ではガイドや土産物店がよく声をかけてくれる。他の地域ではあまり見られない光景であり、研修の成果ではないか。

高知ならではのアピールできる自然を活かした体験型観光を進めていくべきではないか。

(2) 平成25年度の重点施策等について

○F委員

これまでの取り組みにより官民が一体となってきたと思われ、さらに観光振興を図っていくための基盤が整ったと感じる。次年度の重点施策については、これまでの取り組みを踏まえたものとなっていると思う。

首都圏でのPRについてはお金かけてやっている地域が全国に多々あるので、同じようにならないようにしなければならない。そのため、オリジナリティを出していくことが必要である。

重点施策を予算と人と内容をどう組み合わせしていくのかも重要。

○G委員

具体的な取り組みが目に見えてきた。

目指すべき姿、取り組みを始めて結果が出るのに時間がかかるため、目指すべきゴールから振り返って、弱い部分を見つめなければならない。外国人旅行者に対する受入環境の整備に関してはまだ弱い部分があると思われる。

○H委員

高知でスポーツの大会を開催することが効果的である。県外から訪れたスポーツ関係者から、自然環境が良い、グラウンド等の整備状況が良いとの声を聞く。温暖な気候と施設の良さなど利点を活かした取り組みを進めることが重要。経費の問題はあるが、施設の中で、土地があっても整備できていないところもあるので、そういったところを把握して、計画的に整備していけば、さらに発展の余地があるのでは。

○A委員

高知の個性に結びつくスポーツ誘致が重要。全国のどこでも開けるような大会ではなく、高知の個性を活かし、今年度開催されたサーフィン大会のように、例えばビーチバレー、カヌー、ヨットなど高知のイメージ作りになるような大会誘致を進めてはどうか。

○G委員

文化的な観点からは、施設で展示物を見た後、他のところに回れるような、地域とうまく結びつけられる事業展開をしていきたい。

現在開催しているリヒテンシュタイン展は、愛媛から大型バスがくるなど、県外から観光客を呼ぶ力があり、愛媛県や香川県でテレビコマーシャル打つことにしている。来年度のミレー展も県外から観光客を呼べるものである。

○I委員

来年度、文学館で有川浩展が開催されるとのことであり、それとロケセットを組み合わせたPRなど文化財団と連携していきたい。

○C委員

地域の取り組みができてきたが、どのように消費者に対して周知するかも考えなければならない。地域でできた各商品を集約し、連携させ、一本化して観光客に情報発信していくことが重要。連携、つながりのない情報発信をいくら実施しても効果はない。その際には観光コンベンション協会の役割が大きいと思う。

当館で着地型ツアーを開始した年は年間200人の参加者であったのが、昨年は約2000人となった。当初は宿泊につなげたいと考えていたが、まず県内からの参加者が来て、県外からの参加者に広がった。県内のことを知らない人や体験していない人も多いため、まずは県内の人に観光地を訪れてもらい消費してもらうことから始めるのも一つの手である。

○D委員

現在、関空へLCCが集中しているが、福岡空港は、海外便も多く、国内便と海外便の乗り換えがしやすい空港である。このように、利便性の良い、移動等に面倒でない空港との連携を考えてはどうか。

(3) 高知県観光プロモーション戦略について

○F委員

この戦略に基づき、次年度以降確実に実行して欲しい。

きれいな画像だけを見せ続けることで行ってみたいと思う人を引き寄せるという手法を考えてみてはどうか。

○A委員

過去に首都圏、関西、四国ではプロモーションの戦略は違うということを書いてきたが、それを裏付けるデータが鮮明にでてきたので、この戦略に基づくプロモーションを実行していかなければならない。

○B委員

旅行会社を利用して旅行に行く人の割合は低下している状況であるが、エンドユーザーの中に、旅行会社の店頭パンフ等から情報を入手している人も多くいるということを確認しておかなければならない。

また、本四3橋の料金の見直しを踏まえた対応にも、もう少し取り組んでいく必要がある。

○E委員

漠然と思っていた旅行者の動向が鮮明に表わされている。

高知に興味を持っていただくためのプロモーションはできていると思われる。ただ、首都圏に向けては単に自然を売りにするだけでは弱く、ここに行ったらこれができる、と言えるものが必要。

また、オフラインとしてのパンフレットは各地にあるが、オンラインはどうなっているのか。

○事務局

オンラインとしては、よさこいネットにて県内各地の多くの情報を提供している。

首都圏での全国の観光地との差別化は必要であり、今年度首都圏マスメディア情報発信事業を実施しているが、全国の数多くの観光地のなか高知を選んでいただく難しさはあるので、さらに知恵をしぼっていく。

○F委員

よさこいネットはリニューアルし良いものとなっているが、よさこいネットに詳しい情報が掲載されているということを周知することが必要。

○事務局

現在、県外の銀行の支店等に設置している発地向けパンフである「ゆるり」を美容室や喫茶店等に設置し、広く目につくようにすることにより、よさこいネットの認知度を向上させたい。

また、首都圏マスメディア情報発信事業の予算は300万円程度であるが、効果は約4億円あり、さらにパブリシティ活動を強化していきたい。

○D委員

広く高知県観光を周知するためには、夏の高知は川で遊ぶ、など簡単なフレーズとすることが必要ではないか。

○A委員

首都圏に対しては、シンプルに強いインパクトを与えることが必要。

○事務局

高知県を舞台としたドラマの放送や、映画「県庁おもてなし課」など本県の露出を拡大させる絶好の機会を活かしていく。