

【参考資料1】

H23.8.24 第1回観光部会

産業成長戦略の実行二年半の取り組みの総括(観光振興部)



【総括】
 龍馬博、ふるさと博の開催を契機に、官民一体となって広報、誘致活動、観光地づくりに取り組むことができた。また、龍馬博4社中の入館者数が目標値65万人を大きく上回る92万人を超え、地域の観光に対する意識向上や自信につながった。

【今後の取り組み】
 限られた予算、人員で効果的にプロモーション活動が実施できるよう、コンセプトとターゲットを明確にした観光プロモーション戦略の策定と、その戦略を実行する体制を検討していく。また、JR高知駅南口の観光拠点「こうち旅広場」の情報発信、エントランス機能の充実及び地域への周遊・滞在を促す取り組みを進めていく。

戦略の柱【滞在型・体験型観光の推進】

目標である400万人観光、1,000億円産業を達成

県外観光客入込み数 H19: 305万人 → **H22: 435万人**
 観光総消費額 H19: 725億円 → **H22: 1,010億円**

目標 2010年の「龍馬伝」の放送を契機に本県の入込客数が増える
 H19: 305万人 → 400万人

【土佐・龍馬であい博】(H22.1.16～H23.1.10)

大河ドラマ「龍馬伝」の放送を契機に、全県的な観光振興につなげる「土佐・龍馬であい博」を開催。大河ドラマ館を県下4か所(JR高知駅南口、安芸、梶原、土佐清水)に設置し、高知観光情報発信館「とさでらす」をメイン会場に併設することで、本県観光のエントランス機能とコンシェルジュ機能を発揮し、県下各地への誘導を図った。また、首都圏でのアンテナショップやマスメディアを活用した観光と物産の一体的な情報発信など、効果的な観光PR、プロモーション活動を展開し、県外からの誘客につなげた。

○旅行会社等へのプロモーション活動

説明会やセールスの実施	29回
モニターツアーの実施	5回
プレスツアーの実施	7回

⇒龍馬博のツアー商品が多数造成、龍馬博以外の観光地も掲載

○土佐・龍馬であい博を前面に出した情報発信

- ・公式ガイドブックの発行(65万部)
- ・文芸春秋社、主婦の友社、ANA、JAL、KKベストセラーズ、NEXCO西日本のフリーペーパー、フジサンケイグループなどでの特集記事掲載
- ・ANA(ラッピングジェット)、JR四国(ラッピング列車)、地元バス会社(ラッピングバス)の運行
- ・文芸春秋社(竜馬がゆく)など龍馬関連本の帯広告
- ・イメージキャラクター・ロゴを活用したPR

○県内の周遊促進

- ・「4社中スタンプラリー」、「高知まるごとピンゴdeラリー！」の実施
- ・タウン情報誌おすすめの観光情報などを掲載した「トサコレ」の発行
 当初70プランの発行から123プランへ拡充し、配布場所も順次拡大

⇒4社中合計で **924,903人(目標65万人)**

高知観光情報発信館「とさでらす」の入館者も139万人を突破

高知・龍馬ろまん社中	635,879人(目標40万人)
安芸・岩崎弥太郎こころざし社中	113,017人(目標10万人)
ゆすはら・維新の道社中	99,099人(目標10万人)
土佐清水・ジョン万次郎くろしお社中	76,908人(目標5万人)

⇒「龍馬伝」放送による経済波及効果は**535億円**(日銀高知支店調べ)

開催前の試算234億円が開催期間中に409億円に上方修正され、最終結果はさらに拡大

主要観光施設入込客数 (主要56施設+龍馬博4会場)	+65.6%	H22.1～12 前年比
主要旅館・ホテルの宿泊客数	+19.3%	H22.1～12 前年比 日銀高知支店調べ

一策
 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開

産業成長戦略 観光分野【その2】

【志国高知 龍馬ふるさと博】(H23.3.5～H24.3.31)

「龍馬伝」や「土佐・龍馬であい博」による盛り上げりを継続させ、持続性のある観光地づくりへと展開を図るため、歴史(偉人)、花、食、体験をテーマに、龍馬を育んだ土佐の風土をまるごと体感できる「志国高知 龍馬ふるさと博」を開催。土佐・龍馬であい博のノウハウを活かした県外旅行エージェンツ向けプロモーション活動をはじめ県内外の一般向け広報やPR活動による「観光の地産地消・外商」を展開。

○各会場の特別イベント開催と新たな観光拠点「こうち旅広場」の活用

- ・龍馬のふるさと「志の偉人伝」、「花絵巻」、「食まつり」「まるごと体験」の
通年・季節イベントを県内各地で展開
偉人伝ミュージアム10会場、花絵巻4会場で特別企画展等を実施
高知の旬の食材にスポットを当てた食フェア、イベント等の実施
高知の歴史や文化などを体験するプログラム 41メニューをセレクト。
- ・龍馬ふるさと博のメイン会場「こうち旅広場」が平成23年7月9日にオープン
新パビリオン “龍馬伝”幕末志士社中”を設置
土佐勤王党結成150年記念三志士像を設置
イベント広場での「土佐おもてなし勤王党」ステージパフォーマンスの実施 など

○旅行会社等へのプロモーション活動

- ・旅行会社へのセールス活動 17回 (H22.9～7)
- ・県外へのPRキャラバン隊の派遣 18回 //
- ・首都圏、関西、中四国の新聞広告及び機内誌等でのPR
- ・旅行会社等のタイアップによるPR
- ・雑誌、インターネット等での特集記事の掲載
- ・他県百貨店等での物産展、フェアでのPR

○地域の周遊を促す取組み

- ・JR高知駅南口に設置した高知観光情報発信館「とさてらす」の情報発信力を高め、東西の広域観光案内所とともに、観光案内の拠点として、観光客の周遊をサポートする、地域観光コンシェルジュを設置。
- ・ふるさと博15会場及び海洋堂ホビー館を周遊するスタンプラリーの実施 (H23.7.9～)
- ・「龍馬伝」幕末志士社中内及び三志士像台座に地域周遊案内コーナーを設置

【その他のプロモーション】

- ・フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致
⇒映画「君が踊る、夏」「パーマメント野ばら」「毎日かあさん」の放映(H22年度)
※「君が踊る、夏」はほぼ全編が高知ロケ
⇒JAL国際線で「君が踊る、夏」が機内放送(H22.10～11)
- ・BS日テレ「こじゃんと土佐流」の放送
H21:3回 H22:4回 H23:4回放送予定

目標 大河ドラマ放送翌年の
県外観光客入込み数が、放
送前の入込数を上回ること
H23:315万人以上

- ⇒H23の主要観光施設の入込は、H21年を上回る勢い。
「龍馬伝」幕末志士社中 開館39日で**3万人を突破**(H23.8.16)
偉人伝ミュージアム10会場 178,049人 前々年比166%
花絵巻4会場 155,910人 前々年比123%
主要観光施設の入込 1,317,118人 前々年比109%
※ 主要58施設+龍馬博4会場のH23.1～6月期の比較



※再掲

【総括】

龍馬博、ふるさと博の開催を契機に、官民一体となって広報、誘致活動、観光地づくりに取り組むことができた。また、龍馬博4社中の入館者数が目標値65万人を大きく上回る92万人を超え、地域の観光に対する意識向上や自信につながった。

【今後の取り組み】

限られた予算、人員で効果的にプロモーション活動が実施できるよう、コンセプトとターゲットを明確にした観光プロモーション戦略の策定と、その戦略を実行する体制を検討していく。また、JR高知駅南口の観光拠点「こうち旅広場」の情報発信力、エンターテインメント機能の強化及び地域への周遊・滞在を促す取り組みを進めていく。

二策
県内の観光地を結ぶ交通手段の確保

○二次交通の整備

・MY遊バスの利便性向上

H21.11～ 土日祝運行から毎日運行、増便
H23.4～ 増便、乗車券の充実

⇒乗客数が1.8倍以上増加(H22/H21比)
(H22年度 52,136人 ※対前年同期比181.8%)



・ガイド付き周遊観光バスの運行

土佐・龍馬であい博号(H22.1～H23.3)	[H22.4～H23.3]	2,028人
龍馬ふるさと博号(H23.4～)	[H23.4～6]	268人
高知東海岸観光周遊バス(H22.1～)	[H22.4～H23.3]	1,336人
	[H23.4～6]	98人
しまんと・あしずり号(H22.7～)	[H22.7～H23.3]	446人
	[H23.4～6]	210人

・観光ガイドタクシーの運行

駅や空港等基点	52コース
高知市内の宿泊施設基点	4コース

- ・桂浜周辺で特設及び臨時駐車場を開設し、無料シャトルバスで送迎
⇒観光客の満足度を高めるとともに、時間短縮による経済波及効果
- ・サービスエリア等での臨時観光案内所の開設

○ゴールデンウィークや夏休み等での渋滞対策等

三策
四国4県での受入態勢の整備、PR活動の展開

○四国ツーリズム創造機構との連携活動

- ・旅フェアなど延べ150社にセールス活動(H22)
- ・航空会社とタイアップした四国周遊キャンペーンの実施

⇒H22実績 **ANA 15,745人、JAL 15,050人**

- ・クーポン付きパンフレット「四国で得するパスポート」の発行

H21：27万部 H22：20万部

- ・国の事業を活用した国際観光への取り組み
海外旅行会社の視察ツアー

⇒台湾旅行会社 9社15名(H23.5)、韓国旅行会社 12社12名(H23.7)の四国旅行商談会 H23.9 四国インバウンドフェアを高知県で実施



○四国観光交流戦略「重点着地エリア構想」に基づく四国西南地域のPR展開

- ・四国ツーリズム創造機構が平成22年度から平成24年度にかけて、四国西南地域を重点着地エリアとして積極的にPR活動を行うこととしており、ガイド付き周遊観光バス「しまんと・あしずり号」を広告塔とした宣伝活動を展開
⇒JR西日本の車内刷り広告など8,600万円相当のPR効果
⇒ H23重点送客キャンペーンによる高知・幡多地区のPR展開

【総括】

二次交通が弱い本県にとって、周遊観光バスの存在は大きく、特にMY遊バスは、桂浜や牧野植物園など高知市中心部の定番の観光地をつなぐ重要な役割を果たした。
また、渋滞対策により交通渋滞の発生を抑え、観光客の利便性を高めるとともに、時間短縮による経済波及効果があった。

【今後の取り組み】

採算面等の課題を踏まえ、二次交通の利用実態や観光客のニーズをもとに、周遊バスのあり方や利用促進の対策等を検討していく。
渋滞対策については、関係機関と連携しながら渋滞発生箇所や時期の把握に努め、必要に応じて実施していく。

【総括】

官民一体となって設置された「四国ツーリズム創造機構」により、エリア均等意識にとらわれず、四国西南地域を重点的にPR展開しており、「しまんと・あしずり号」を広告塔として、関西地区を中心に幡多地域を重点的にPRすることができた。

【今後の取り組み】

四国のPRを通じて高知県の認知度向上と誘客につなげていくよう、引き続き四国ツーリズム創造機構や四国4県との連携によるPRを行っていく。

産業成長戦略 観光分野【その4】

四策
地域の自然
食・歴史・文化
などを活かし
た県民参加に
よる体験型観
光資源の発掘
と磨き上げの
推進

○体験プログラム等の発掘、磨き上げ

○地域の取り組みへの支援

○広域観光周遊ルートづくりへの支援

○まち歩き、体験プログラムなどで観光客の満足度を高めるため、**体験型観光のアドバイザー**(体験教育企画代表 藤澤安良氏)による研修を実施し、体験者が主役であること、説明手法、安全・衛生面などの重要性を認識してもらい、体験プログラムの質の向上につなげる。まち歩きガイド、カヌーインストラクター研修、民泊講座など。

研修会の開催 H21～H22 計13回 1,411名参加、H23.4～7 計4回 821名参加
⇒魚梁瀬森林鉄道遺産ツアーの旅行商品化 1,000名以上が参加

○土佐・龍馬であい博の公認イベント事業の実施(33事業)

○龍馬ふるさと博「まるごと体験」の実施(41プログラム)

○室戸ジオパークの世界認定への挑戦

・高知県ジオパーク推進チーム会の設置

・藤澤アドバイザー研修や産振総合支援事業費補助金等による受入態勢の整備

⇒室戸ジオパークの世界認定に日本代表として決定(H22.9)

・東部地域支援担当の専門企画員を設置(H23.4)

○コグウェイ四国サイクリングプロジェクトにおける高知県内の特別イベントへの支援

⇒海外メディア5ヶ国5社の取材など国内外への情報発信(H23.9)

○幡多地域における観光圏整備事業の導入

・事業実施へ人的・財政的支援(専任チーフの設置、国補助金への県費継足し)

⇒市町村、観光関係者など34団体が官民協働で協議会を設置

○観光資源の磨き上げに関する補助事業

a)観光資源強化事業費補助金

地域の特色を活かした観光資源の磨き上げ H21:21件、H22:9件

b)着地型旅行商品開発促進事業費補助金

着地型旅行商品のパンフレット作成 H21:3件

c)観光産業振興事業費補助金

映画「君が踊る、夏」ロケへの助成など H21:5件

d)観光施設等魅力向上事業費補助金(施設修繕分)

観光施設等の修繕 H21:10市町村16事業

(1)景観整備等

草木伐採などの 景観整備	H21:22市町村 41箇所 H22:12市町村29箇所 H23:5市町村16箇所 ※一次募集分
観光案内板・ 誘導標識の整備	H21:25市町村215基 H22:14市町村43基 H23:6市町村21基 ※一次募集分
公共トイレの整備	H21:13市町村 20箇所

(2)フォトスポットの選定

県内の優れた景勝地を観光資源として活用するフォトスポットの選定

公募により100景を選定、HPでパンフレット公開、観光パンフレット等で活用

【総括】

「花・人・土佐であい博」で芽生え始めた地域の取り組みが、「土佐・龍馬であい博」「龍馬ふるさと博」を通じて発展し、新たな観光資源の発掘、磨き上げにもつながってきた。

また、各地で景観整備等を行い、実際に訪れた観光客に気持ちよく感じていただける環境が整備されたこと、フォトスポットが観光商品観光素材集やガイドブックへ写真が掲載されたこと等により、地域の観光資源をPRすることができた。

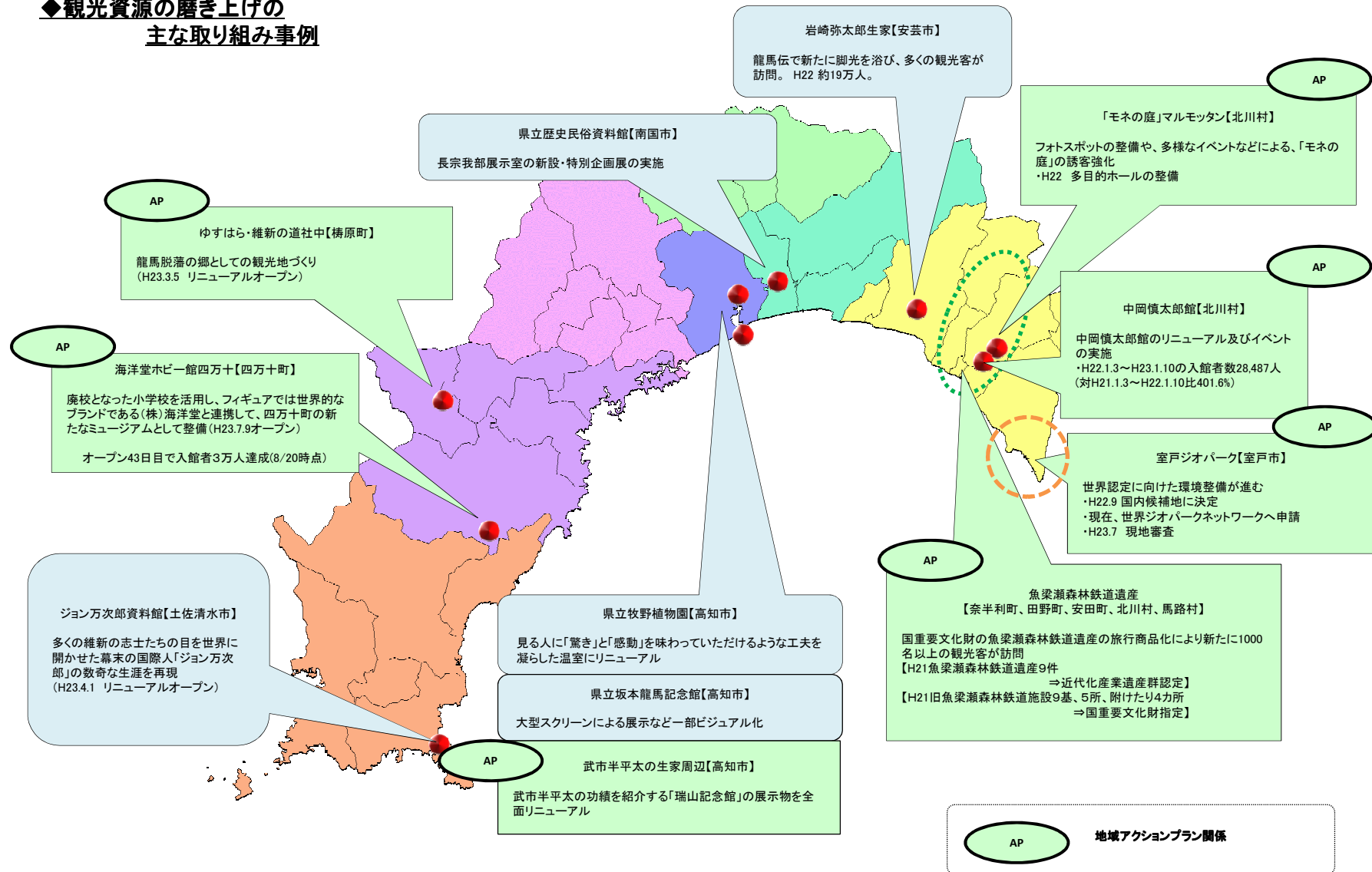
【今後の取り組み】

限られた予算、人員で今後も地域が自ら観光資源を磨き上げ、情報発信し、持続可能な観光地づくりへと展開が図れるよう、庁内関係部局や高知県観光コンベンション協会が一体となって支援していく。

また、フォトスポットのPRや、観光周遊ルートの提案など、旅の動機付けとなるような写真の活用方法を検討していく。

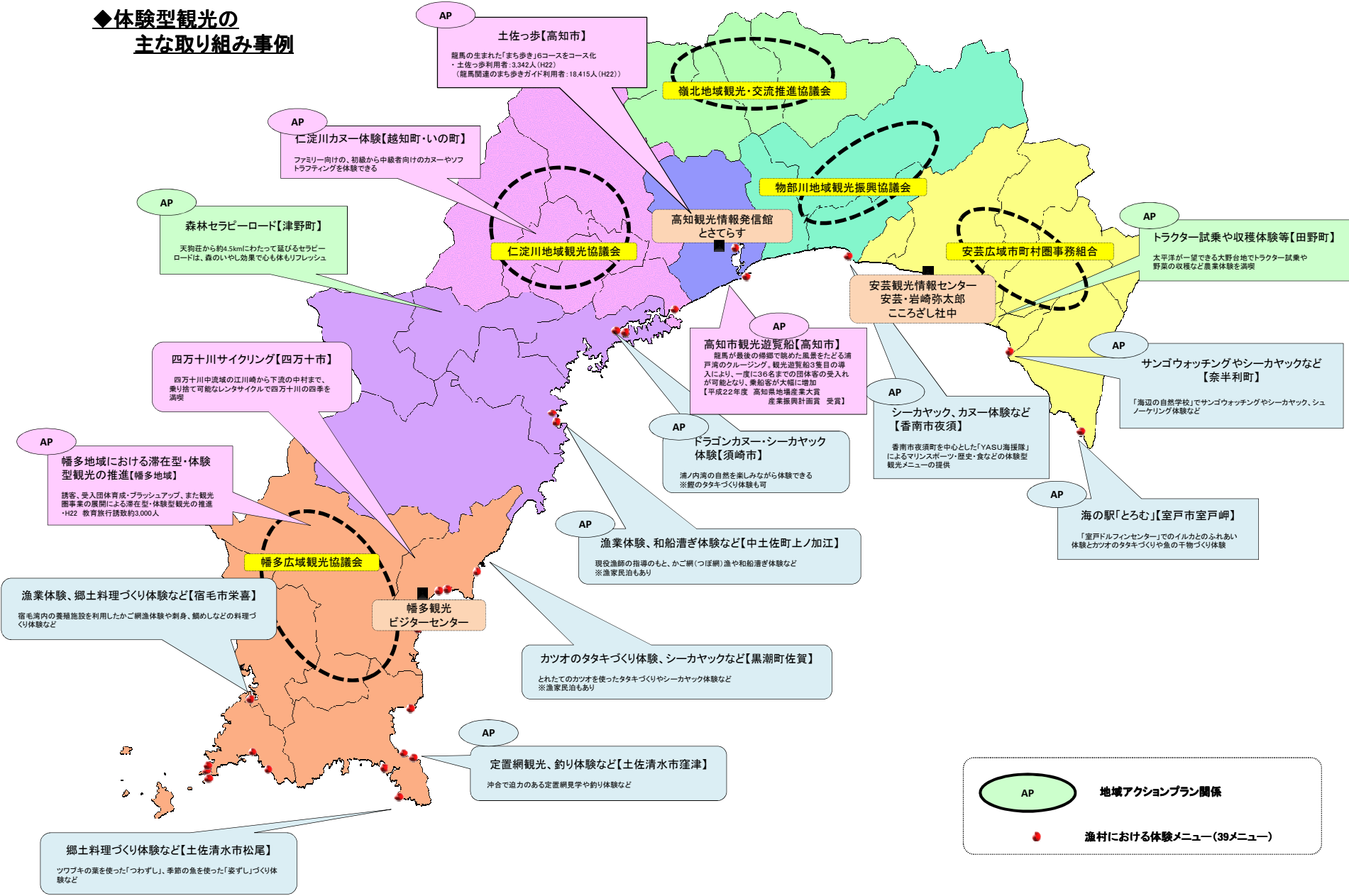


◆観光資源の磨き上げの 主な取り組み事例



産業成長戦略 観光分野【その6】

◆体験型観光の 主な取り組み事例



産業成長戦略 観光分野【その7】

五策
観光振興に寄
与する人材の
育成と活用

○観光ガイドの育成、充実

- (1) **観光ガイド団体の増加**
H20: 15団体 346人 → H22: **23団体 493人**
- (2) 無料ガイドから有料ガイドへの移行
有料化率 H21: 50% → H22: 73.9%
- (3) 観光ガイド団体のネットワーク化
高知県観光ガイド連絡協議会の設立 (H23.3 17団体参加)
平成23年度第1回総会の開催 (H23.5)
研修会の開催 (観光ガイドセミナー1回、中部・東部・西部で2回ずつ研修会を実施 (予定))



○地域で活動する人材のネット
ワークづくり

- ・観光地域リーダーネットワーク会議の開催 H21: 計40名
- ・異業種交流会の開催 H22: 計53名
- ・地域コーディネート組織ネットワーク会議の開催 H23: 第1回 40名

○滞在型・体験型観光推進の気
運づくり

- ・高知県おもてなし県民会議の開催
- ・秋のおもてなし一斉清掃の実施 H21: 218団体 2,231名参加
H22: 229団体 2,352名参加

六策
地域コーデ
ィネート組織の
整備

○地域コーディネート組織の確
立、強化への支援

- ・地域コーディネート組織への人的支援や財政的支援
幡多広域観光協会の法人化に向けた専任チーフの配置、経費の助成(H21)
ふるさと雇用を活用した仁淀川地域の広域観光組織の立ち上げ支援(H22)
活動費を助成する体験型広域観光推進事業費補助金の創設(H23)
 - ・地域コーディネート組織ネットワーク会議の開催【再掲】
 - ・藤澤アドバイザーによる個別研修の実施【再掲】
- ⇒地域コーディネート組織の新たな動き

一般社団法人幡多広域観光協議会	任意団体から一般社団法人化(H22.6.15) ⇒第2種旅行業免許を取得。受入実績のある教育旅行 に加え一般旅行客の誘致受入に取り組む
安芸広域市町村圏事務組合	東部地域の旅行を企画手配するランドオペレーターを設置 (H22.6.1) 体験型広域観光推進事業費補助金の活用(H23.7交付) ⇒民泊受入家庭の拡大等に取り組む
嶺北地域観光・交流推進協議会	嶺北4町村で新たに協議会を設立(H22.10.4) ⇒ステップアップ補助金を活用して嶺北地域4町村 の広域観光パンフレットを作成
仁淀川地域観光協議会	仁淀川流域6市町村で新たに協議会を設立(H22.11.1) ⇒仁淀川流域のツアーの造成・販売、NHK仁淀川 特集を活用した全国への情報発信
物部川地域観光振興協議会	物部川流域3市で新たに協議会を設立(H23.1.12) ⇒物部川流域の旅行エージェン向け観光商品素材 集の作成に着手

【総括】

観光ガイド団体の団体数が増加し、連絡協議会が設立するなど団体間のネットワーク化も行われた。また、藤澤アドバイザーの研修等により、体験プログラムの質の向上や新たなメニューが作られるなど内容も充実し、個々のプレイヤーの地域の観光に対する意識も高まった。

【今後の取り組み】

観光客の満足度を高めリピーターにつなげていくこと、またガイド料の徴収により地域に潤いをもたせるためには、観光ガイドの育成やレベルアップ、モチベーションの向上を図ることが必要である。こうした取り組みを官民一体となって進めていくため、引き続き観光ガイド連絡協議会との連携を図っていく。

【総括】

観光に対する意識の高まりから、広域観光を振興する組織が新たに設立するなど、広域観光を推進する体制が整いつつある。

【今後の取り組み】

地域で一泊以上滞在できる観光地づくりを実現するためには、県・観光コンベンション協会・市町村・住民と地域コーディネート組織の役割分担を明確にし、広域の周遊ルートづくりや旅行商品化につなげていく必要がある。特に地域コーディネート組織の役割が重要であるが、地域により体制にバラツキがあるため、地域に応じた支援のあり方を検討していく。

産業成長戦略 観光分野【その8】

七策 国際観光の推進

○海外へのプロモーション活動

- ・**韓国イースター航空との包括協定**を締結(H22.3)
⇒ **チャーター便 合計5便 638人が来高**
- ・台湾航空会社、マスコミ等へのプロモーション活動(H22.7、H22.12、H23.2、H23.6～7)
⇒ **チャーター便 H23.11～6便就航予定**
- ・韓国パワーブロガーを招聘し、龍馬ゆかりの地などを取材(H22.2、H22.12、H23.1)
⇒ **韓国語で高知県の観光情報を発信**
- ・**韓国プロ野球球団SKワイバーンズ** 金監督が観光特使に就任
⇒ **SKワイバーンズファンツアーで韓国から32名が来高(H23.2)**
- ・海外「龍馬伝」放送にあわせた**高知県CMを放送**(H22.11～台湾、H23.1～韓国)
⇒ **台湾CMの高知への旅行券プレゼントに1万通を超える応募**

○受入態勢の整備

- ・**よさこいネットに自動翻訳機能を追加(英語、中国語(簡体字・繁体字)、韓国語)**
- ・旅行関係者や運輸事業者など受入側の気運の醸成を図るフォーラムの実施
国際観光受入フォーラム・分科会(H22.11 132名参加)
国際観光受入個別研修会(H23.2 80名参加)
- ・**県立施設等での取り組み**
H22:パンフレット等の多言語案内整備(県立坂本龍馬記念館など7施設)
H23:広域観光案内板(のいち駅)、誘導標識(安芸、安田)の設置
- ・市町村が行う多言語化への助成
(H23一次募集分)観光パンフレット等 2市3件、観光案内板等 6市町村21基
- ・国事業の活用
H23:東日本大震災の風評被害対策として実施される観光庁の施策(3事業)を実施

【総括】

本県は海外からの航路がなく、認知度も低い状況であるが、国の事業を有効に活用したり、四国ツーリズム創造機構などと連携することで海外へPRすることができた。また、東アジアを中心に本県独自の誘致活動を行うことで、チャーター便が就航するなどの成果がでてきた。

【今後の取り組み】

海外における高知県の認知度を向上させるためには今後も他県との連携が不可欠であることから、引き続き四国ツーリズム創造機構等との連携や国の事業を積極的に活用しながら、東アジアを中心としたPR活動や受入環境の整備を推進していく。

八策 産業間連携による新たな可能性への挑戦

○ブルーツーリズムの推進

- ・**県内61地区の体験メニュー(129)を収集し、平成23年度から観光商品として提供可能な32地区の体験メニュー(62)を抽出。**うち25地区の体験メニュー(39)を県観光商品素材集で情報発信
⇒H23.2～3月に、上ノ加江地区へ高知市内から2校計166人が漁業体験に参加
⇒H22.11月の1ヶ月間に、窪津地区で945人が食事に訪れ、うち約300人が民泊

【総括】

「花・人・土佐であい博」で芽生え始めた地域の取り組みが、「土佐・龍馬であい博」「龍馬ふるさと博」を通じて発展し、新たな観光資源の発掘、磨き上げにもつながってきた。

○グリーンツーリズムの推進

- ・スケジュール提案型商品:33商品 (H21年度:14商品、H22年度:19商品)
旅行者による商品選択型商品:1商品(H22年度造成)
まるごと高知での問い合わせ件数 9組、26名(H22年度)
- ・集落の地域資源を(生産・加工・体験・販売など)活用し、様々な取組で集落を丸ごと情報発信する活動を支援
モデル集落 3集落(南国市白木谷・仁淀川町別枝・黒潮町蟻川)

【今後の取り組み】

今後も地域が自ら観光資源を磨き上げ情報発信し、持続可能な観光地づくりへと展開が図れるよう、庁内関係部局や高知県観光コンベンション協会が一体となって支援を行っていく。

○エコツーリズムの推進

- ・協働の森パートナーズ協定企業との交流事業(H22:33回 30社参加)

今後の観光戦略に関する意見(参考)

項目	論点	意見
現状認識	これまでの連年の博覧会の開催により得られた具体的な成果や財産は何か？	官・民が一体となった誘客の取組 → 積極性&ヤル気が先方(エージェン側)へも浸透 → 一定の認知度が上がった
	時代背景なども踏まえた今後の高知県観光にとっての課題は何か？	業界・民間企業スケジュールにのっとり戦略・戦術→予算運用のあり方を確立、県の予算だから今年度に次年度に関する予算は確定できない等、当方の事情やシステムを先方に押し付けており、4~5ヶ月前に校正される旅行商品に情報等が活かされていない！！ 無理ではなく可能となるシステムの構築が肝要！！
新たな観光戦略(5本の柱について)	地域の核(目玉)となる観光拠点として具体的に何が考えられるか？	・足摺・四万十・柏島を絡めたエリア内周遊ルート ・四万十グリーンライナー(江川崎~土佐大正)・梶原・四国カルスト・海洋堂を絡めたエリア内周遊ルート ・ジオ&室戸霊場3ヶ所・森林鉄道・モネの庭・安芸を絡めたエリア内周遊ルート ・高知市内・仁淀川流域を絡めた周遊ルート ・大豊・早明浦等を絡めた周遊ルート ※産業振興計画におけるエリア分けと観光振興策におけるエリア分けは同一となり得ない
	本県の強みを生かして、今後滞在型観光を進めるためには具体的に何が必要か？	人、裏路地、地域の独自性、季節感を明確に 【春・夏・秋・冬・年間の高知】⇔【その季節ならではの見所・食・体験・花】 食→鰹の解禁(3月)・終了(11月)、12月~2月鰹を出さない勇気と強力な替玉 体験→年間or四季を明確に！！
	現在あまり活用されていないが、今後、積極的に観光分野に活用すべき高知県の資源は何か？ また、その資源を活用して具体的に打ち出せる新たな切り口は何か？	まんが ~まんがロード~ 分岐点・待ち合わせスポットにシンボリックな銅像等の設置とネーミング 土佐人らしい非日常性とユニークさを創出
	観光客に県内を周遊してもらうには、具体的にはどのような策があるか？ また、どのような周遊ルートが考えられるか？	・県内の四国八十八ヶ所巡りに該当するお寺さんに「うるう年」位に期間限定にて特別拝観イベントに協力依頼 ・戦国(長宗我部)江戸(山内)幕末(龍馬他)明治(板垣・植木・中江ほか)昭和(浜口・吉田ほか)等歴史をつづった偉人の功績を顕彰し整理の上、時代の偉人と高知のエリアにおける偉人を双方分野において紹介の上観光ルート化する。
	その他戦略全般について	広報戦略(広告も含め) エージェン側対策~従来の予算(年度)の枠組みを超えた民間の事業進捗にあわせた対応(旅行会社の商品造成スケジュールに即した計画と予算)
	博覧会が無いことを前提に多くの観光客に来てもらうためには、どのようなPRが効果的か？	高知らしさ 旅行者がドキッとする、ワクワク感を抱くキャッチフレーズやサブタイトル ~気付きや関心を高めていただいてなんぼ！！ ⇒そこから広く深く検索、情報収集を深め、内容を確認し背が押される
観光プロモーションについて	その他プロモーション全般について	・高知は熱心・前向きという姿勢が定着 エージェン側に対する発信は持続的に行うべき 東京・大阪・山陽(岡山・広島)は上・下2回、ただし大阪においては過去2年間と同様にJR四国の大阪商品説明会にて機会が得られるなら下期のみでOK 名古屋・福岡は年一回は最低でも必要 ・企業のCMにおいて高知の背景をベースとしたCM撮影は日常連続的に流れるので有効！~誘致を積極的に ・エージェン側然り、お客様も本当に魅力があり話題の高い地域に旅行したいもの。これらを曲げてでも、(特にオフ対策)インセンティブ広告協賛等、特定のエージェン側に限られる結果になれど、他県同様に使うべき！！