

## 産業成長戦略(観光分野)の実行2年半の取り組み総括

### ◆ 実行2年半の取り組み総括

大河ドラマ「龍馬伝」の放送が決定したことを受け、「土佐・龍馬であい博」、「志国高知 龍馬ふるさと博」といった産業振興計画のリーディングプロジェクトを立ち上げ、広報や誘致活動、観光地づくりに官民一体となって取り組んできた。これらの博覧会を通じて、地域ならではのまち歩きや自然体験などの観光資源の発掘、磨き上げの取組が県下各地で展開されたこと、市町村という枠組みを越えて広域的に観光振興を担う地域コーディネート組織が新たに設立されたことなど、今後、地域が主体となった観光地づくりを勧めるうえでの基盤づくりができたことは大きな成果といえる。また、平成22年の県外観光客の入込数は、平成21年の315万人を大幅に上回る435万人を記録し、雇用の確保や大きな経済波及効果をもたらされ、産業振興計画のリーディングプロジェクトとして、他の産業をけん引する役割を果たした。

一方で、滞在型観光を推進するための受入態勢の整備や、その担い手確保や育成、体験メニューの更なる充実など、残された課題もある。また、各地域に生まれた観光資源の磨き上げと新たな素材の発掘に引き続き取り組んでいく必要がある。

今後は、これまでの取組によって得られた財産、成果を最大限活用するとともに、残された課題の解決を図りながら、地域の核となる拠点づくりを進め、博覧会がなくても魅力的な観光地づくりを目指していく。

# 観光分野の成長戦略

## 滞在型・体験型観光の推進

【基本方向】①県民参加による、自ら輝く状況づくり ②自然・歴史・文化を活かした“まち”の魅力づくり ③誘客効果のあるイベント等の振興 ④時代にあったセンスと統一感のあるPR活動 ⑤首都圏や海外を視んだ広域連携の推進

### 1 新規市場の開拓

#### 一策 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開

- ポスト「龍馬博」を見据えた観光PR・イメージ戦略の確立
  - ※高知観光情報発信館「とさてらす」の運営継続
- 「龍馬伝」を活かしたPR、プロモーション活動の展開
  - ※「志国高知 龍馬ふるさと博」の開催
- 観光PR・イメージ戦略に基づくターゲット別のPR、プロモーション活動の展開
- フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致

#### 二策 県内の観光地を結ぶ交通手段の確保

- 周遊バスの運行体系の強化
  - ※MY遊バスの運行拡充
- 観光ガイドタクシー等を活用した周遊観光の推進
- 旅行会社とのタイアップ等によるレンタカープランの充実
- 公共交通機関の利用促進

#### 三策 四国4県での受入態勢の整備、PR活動の展開

- 四国観光の推進組織の体制強化
  - ※「四国ツーリズム創造機構」による国内外へのプロモーション活動の強化
- 旅行会社とのタイアップ等によるレンタカープランの充実（再掲）

#### 「龍馬ふるさと博」を核とした ポスト龍馬博の展開

～「土佐・龍馬であい博」から  
「志国高知 龍馬ふるさと博」へ～

- 1 龍馬ブームを継続させ、本県への誘客を図る「志国高知 龍馬ふるさと博」の開催
- 2 広域ブロックごとに一泊以上滞在できる観光地づくりの加速化
- 3 外国人観光客誘致活動のさらなる展開
- 4 オフシーズン対策の強化
- 5 観光客にやさしい観光地づくり・人づくりの推進

#### 足下を固め、活力ある県外市場へ打って出る

◆首都圏からの観光客  
36万人→60万人

#### 足腰を強め、新分野に挑戦

◆県内2泊以上の割合  
25%→30%  
◆宿泊施設の稼働率  
37%→全国並みの45%

「観光八策」の推進で、  
400万人観光の実現、1,000億円産業へ

#### 産業間連携の強化

◆1人当たりの観光消費額  
23,780円→25,000円  
◆全体の観光消費額  
725億円→1,000億円

### 3 産業間連携の推進

#### 八策 産業間連携による新たな可能性への挑戦

- 受入態勢づくりの充実
- 地域産物の商品化を促進
- 体験メニューの充実
- 地域産物の観光施設等での販売促進
- 情報発信の展開
- 地域産物の情報発信を促進

※観光アドバイザーや地域コーディネート組織の支援による「食」や「土産物」などの魅力ある商品づくりや、広域ブロックごとに一泊以上できる着地型旅行商品の開発、観光客誘致のためのプロモーション活動の展開

### 2 滞在型観光への転換

#### 四策 地域の自然・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

- 「花・人・土佐であい博」事業の継承と発展を支援
- 「龍馬伝」を契機とした新たな観光戦略の展開
  - ※「志国高知 龍馬ふるさと博」の開催
- (仮称)地域観光戦略会議を設置し、地域資源を磨き上げ
- 広域観光周遊ルートづくりへの支援
- まち歩き観光などへの支援
- 地域産物を活用した魅力づくりへの支援
- 教育旅行の受入態勢づくりへの支援
  - ※観光アドバイザーによる民泊の開拓等
- 滞在型・体験型観光推進の気運づくり
- 旅行の動機づけとなるイベント等の企画
  - ※「志国高知 龍馬ふるさと博」のテーマ別特別イベントの開催

#### 五策 観光振興に寄与する人材の育成と活用

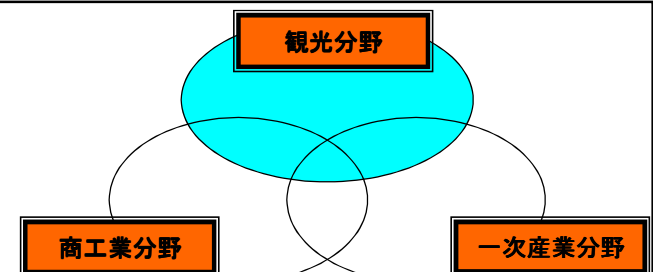
- 地域で活動する人材のネットワークづくり
- 観光ガイドの育成、充実
  - ※観光ガイド連絡協議会の運営支援
- PR戦略づくり等に当たっての専門家(アドバイザー)の活用
- 滞在型・体験型観光推進の気運づくり(再掲)

#### 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立ち上げ支援及び組織強化
  - ※観光アドバイザーとの連携による地域の取組を展開

#### 七策 国際観光の推進

- 国際観光推進会議の設置及び外国人観光客誘致の促進
  - ※2011年を国際観光推進元年と位置づけ、東アジアをターゲットとした誘致活動・受入態勢の強化を展開





**【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「とさてらす」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元的な情報発信など、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「とさてらす」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)	<b>+65.6%</b>	H22.1～12 前年比
主要旅館・ホテルの宿泊客数	<b>+19.3%</b>	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

## 【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」による盛り上がり継続させ、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、エンタランス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。

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(専任チームの設置、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。

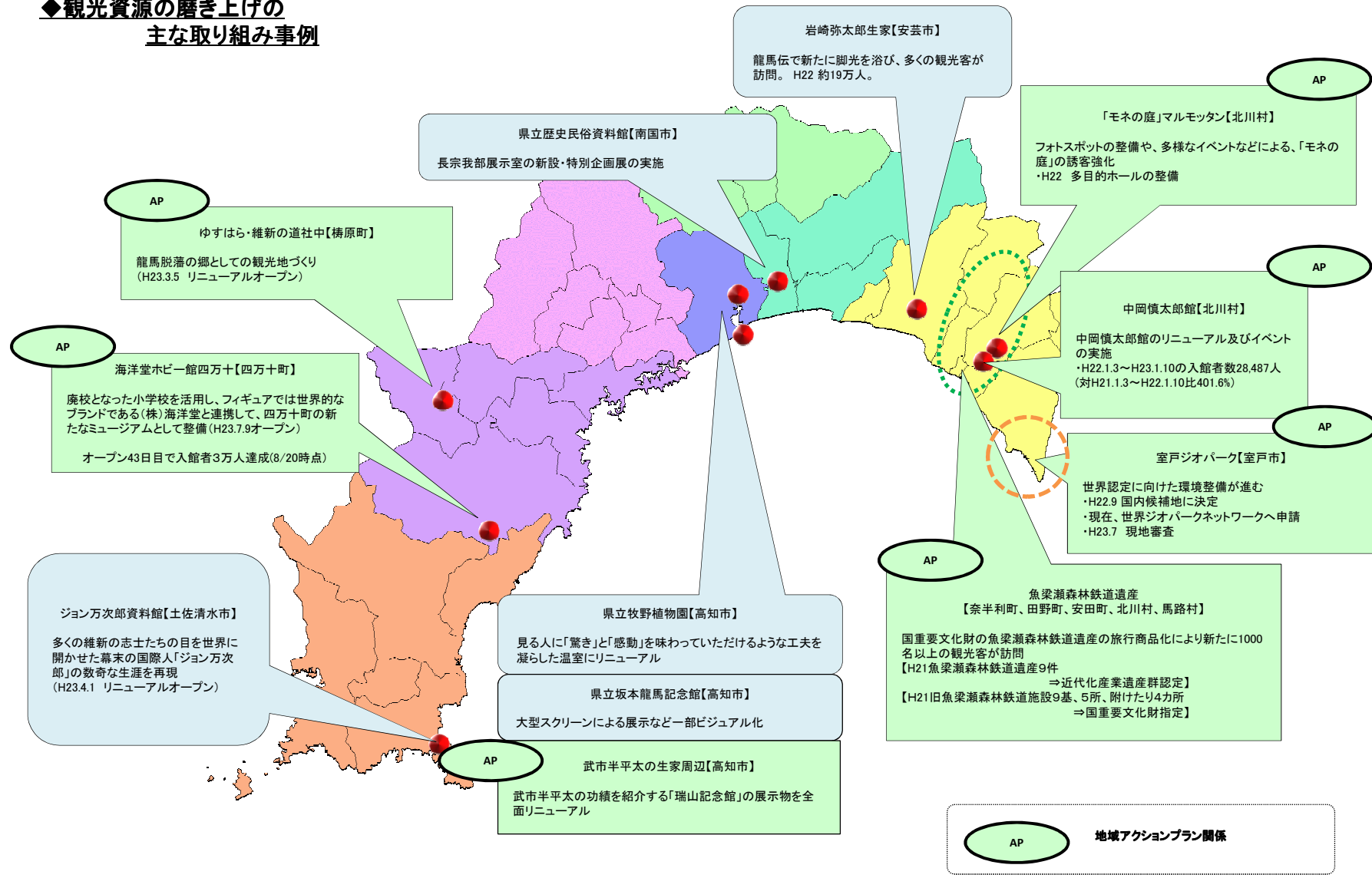
【今後の取り組み】

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。

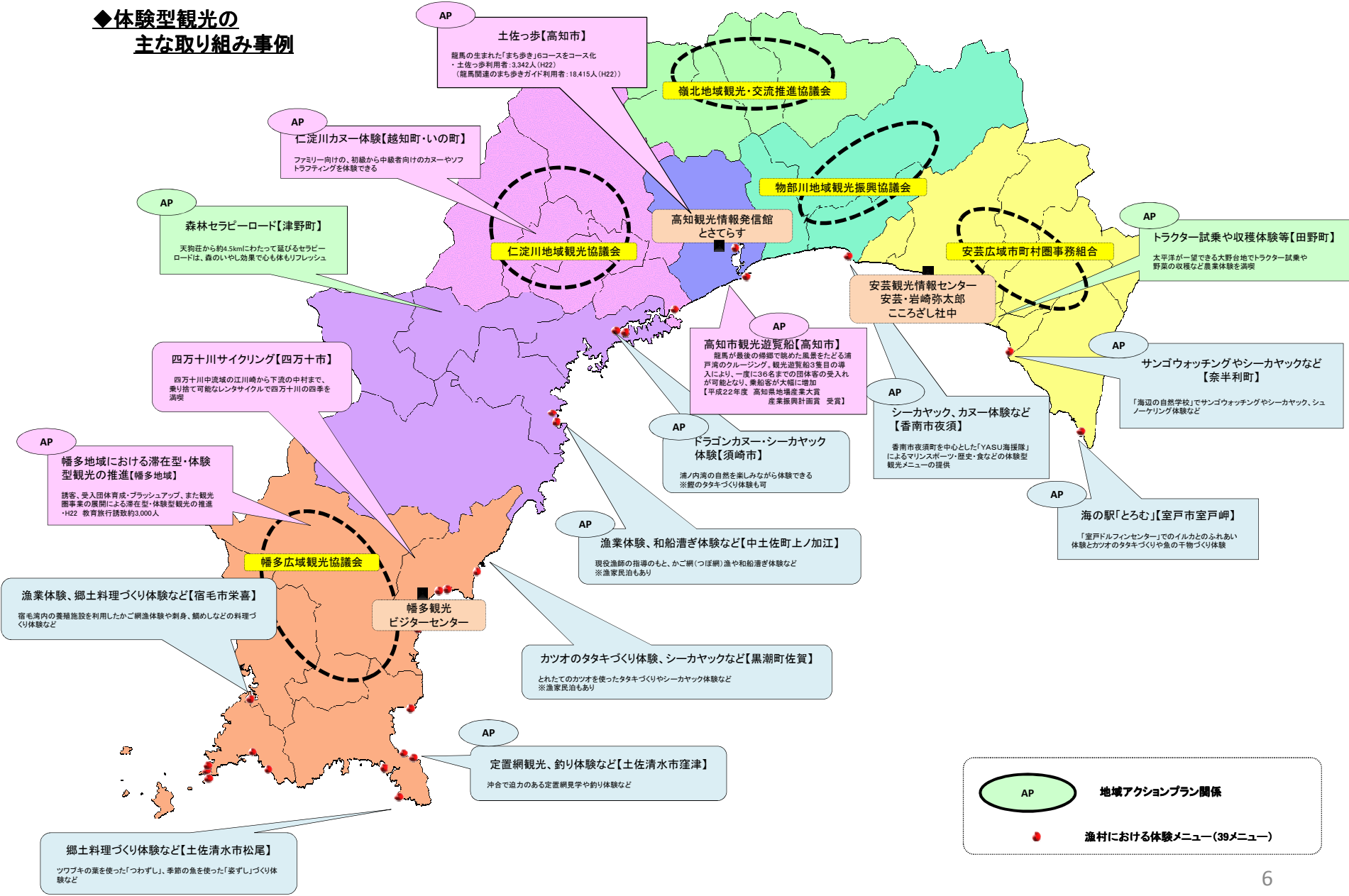
また、フォトスポットのPRや、観光周遊ルートの提案など、旅の動機付けとなるような写真の活用方法を検討していく。



## ◆観光資源の磨き上げの 主な取り組み事例



## ◆体験型観光の 主な取り組み事例





## 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))



(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
- ・地域コーディネーター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

### ○地域コーディネーター組織の確 立、強化への支援

- ・地域コーディネーター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)
  - ・地域コーディネーター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】
- ⇒地域コーディネーター組織の新たな動き

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】

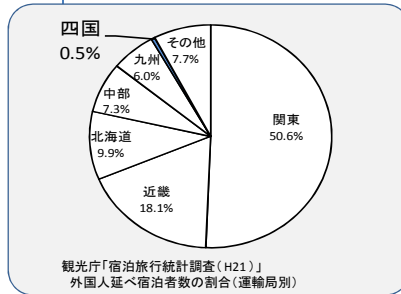
観光に対する意識の高まりから、広域観光を振興する組織が新たに設立するなど、広域観光を推進する体制が整いつつある。

### 【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ター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ター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。

## 七策 国際観光 の推進

### ○海外へのプロモーション活動



### ○受入態勢の整備

- ・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

- ・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)

# 産業成長戦略 観光分野 ～次のステージの具体的な方向性～

【資料2】  
H23.9.1 第2回観光部会  
(H23.8.24 第1回観光部会提出資料)

## I これまでの取組みと成果及び今後の課題

＜連年の博覧会開催＞

- 「花・人・土佐であい博」の開催 (H20.3.1～H21.2.1)
- 産業振興計画のリーディング・プロジェクトとして「土佐・龍馬であい博」を開催 (H22.1.16～H23.1.10)
- 龍馬ブームを継続させるため、「志国高知 龍馬ふるさと博」を開催 (H23.3.5～H24.3.31)

これまでの取組

- 「こうち旅広場」を核として地域を周遊させる取組が始まった
- 「土佐っ歩」や「高知市観光遊覧船」など、次期4番バッターとなり得る観光資源が生まれた
- 「海洋堂ホビー館」のような地域の核となる新たな観光拠点が生まれた
- 広域観光を推進する新たな地域コーディネート組織ができた
- 多くの観光客が訪れ、地域（住民、自治体）の観光振興に対する意識向上につながった
- 観光ガイドが多く育つなど、観光を担う人材が増えた
- 体験プログラムや観光施設での地域産物等の販売により、地域にお金が落ちる仕組みが芽生えた
- 対旅行エージェントへのセールスなど、PRのノウハウが蓄積した
- 官民一体となって取り組む機運が高まった

- 時代背景**
- 価値観や生活様式の変化に伴い、旅行形態は団体型から個人手配旅行へ移行
  - 物見遊山の「観る」だけの観光から、参加型・体験型の観光メニューや現地の人々との交流、ふれあいを求めるものへと移行
  - 時間にゆとりのあるシニア世代を中心に、自己実現の旅（「大人の社会科見学」など）への関心の高まり
  - 旅行離れが指摘される若年層における「ボランティア観光」など、旅行を自己投資と考える傾向の高まり
  - 「温泉&グルメ」のような大多数を満足させるようなメガトレンドだけでなく、「歴女」や「ママ鉄」など、マイクロトレンドが影響力を与える時代へ
  - ツイッターやブログのクチコミやネット情報が人を動かす時代へ
  - 東日本大震災以降の人々の心の変化（「絆の欲求」や「ノスタルジー」への回帰）

- 今後の課題**
- 「こうち旅広場」のエントランス機能、コンシェルジュ機能の充実強化
  - 地域コーディネート組織の機能強化
  - 地域の観光振興に対するモチベーションの維持、マンパワーの確保
  - 各地域に生まれた観光資源の磨き上げと新たな素材の発掘
  - 体験メニューの充実などによる各地域にお金が落ちる仕組みの構築
  - 滞在型観光を推進するための受入態勢の整備（民泊の充実など）
  - 「博」という冠がない中で戦略的なプロモーションの実施
  - 個人型旅行への積極的な対応、リピーターの確保
  - インバウンドの強化
  - 2次交通対策

## II I を踏まえた今後の観光政策について

### 【次期ステージの目指す方向】

★ これまでの取組によって得た財産・成果の活用、地域資源の磨き上げ ⇒ 持続可能な観光地づくり(博覧会がなくても魅力的な観光地へ)

### 新・観光戦略(5本の柱)

- 1. 核となる観光拠点の形成**  
・例えば、高知市の「土佐っ歩」、四万十町の「海洋堂ホビー館」、室戸市の「ジオパーク」などのように、地域ごとの観光の目玉となる拠点を整備する。また、既に誘客の柱となっている高知城などのさらなる魅力向上を図る。
- 2. 各地域にある観光資源の旅行商品化(滞在型観光の推進)**  
・本県の強みである自然を生かした体験プログラムや受入態勢(民泊等)の充実など、地域の観光素材を磨き上げ、旅行商品化を進めることで、「滞在型観光」の一層の推進を目指す。
- 3. 地域振興に資する新たな観光資源の発掘**  
・例えば「サイクリング観光」など、多様なニーズに対応した新しい企画旅行を定着させ、交流人口の拡大、リピーターの確保を目指す。
- 4. 広域的な周遊観光ルートの構築**  
・2次交通対策など、観光客が周遊できる仕組みづくりを進めるとともに、地域コーディネート組織が、広域ブロック内で観光拠点を中心とした周遊ルートづくりや、旅行商品化につなげられるよう、その機能を高める。
- 5. 東アジアをターゲットとした外国人観光客の誘致**  
・各国のマーケット特性と本県の強みをマッチングさせたきめ細かい戦略による誘致活動を進める。

### 【本県の強み】

- 「龍馬ふるさと博」の基本コンセプト＝「歴史」「花」「食」「体験」 + α
- 新たな観光素材＝「室戸ジオパーク」「仁淀川」「ホビー館」「サイクリング観光」 etc.
- その他  
よさこい、日曜市、まんが文化、四万十川等の文化的景観、土佐和紙、フラフ、森林鉄道 etc.

フル活用

カスタマイズ戦略

### 戦略的な観光プロモーション

- 1. キャッチフレーズの活用**  
・県内観光関係者の統一感を引き続き醸成していくため、「キャッチフレーズ」及び「統一ロゴ」を掲げ、一元的に県外へ情報発信していく。
- 2. キャンペーン、話題性を高める取り組み**  
・統一した「キャッチフレーズ」のもとに、例えば、地域別に期間限定のキャンペーンを展開するなど、季節ごとの話題性、周遊性を高めるための取組を進める。
- 3. “カスタマイズ広報”**  
・プロモーションにあたっては、旅行マーケットの動向を踏まえつつ、旅行会社の顧客層や媒体の読者層など、誘客するターゲットを明確化し、ターゲットとそれに合わせた効果的な観光素材を組み合わせて売り込んでいく、いわば、“カスタマイズ広報”の取組を進める。

戦略の 下支え

観光基盤の整備・おもてなしの向上

南海地震に備えた観光地づくり



現状認識 1

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？		意見を踏まえた具体策(案)
A委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中心部のみならず、県内各地で地域の主体的な取組みが活発化した。</li> <li>・イベントが続いたため、発信が途切れなかった。それが、高知は頑張っているというイメージにつながった。</li> <li>・これまで、観光に縁がなかった人達が、観光の応援団になった。</li> </ul>	
B委員	<p>旅行会社へのプロモーション活動など、官民一体で取り組めた。また梶原、安芸など今まで以上に、高知県の新しい観光拠点としての認知があがった。</p>	
C委員	<p>龍馬博の成功による市町村のやる気と自信、各種団体や関係業界の向上心、若い世代の観光振興への熱い想いの芽生え</p>	<p>業界や団体、行政の動きがバラバラにならないようにうまく連携してゆく</p>
D委員	<p>高知県の風土を感じていただくことを目的に、県土全てを会場として、各イベントを盛り立ててきたことは、安芸や幡多地域まで足を伸ばしてくれるきっかけになり、入り込み数字があがったと思う。そこで訪れた方のコメント(ご意見)は、今後大いに活用すべき財産となったと思う。あわせて、高知県の観光の動きを肌で感じ、県民一人一人が、観光の築き上げに対して理解を深めているのではないかと感じました。これは大きな成果だと感じます。</p>	<p>観光客のみなさんのご意見「トイレが汚かった」「看板が少なく分かりづらかった」など…を、洗い出し、修正するべきところは、徹底的に改善していく。</p>
E委員	<p>高知の認知が、ドラマ・博覧会によってこれまで以上に加速して広まった。県民の観光に対する認知が高まった。関連業種、行政もこれまでに比較してもレベルアップした。</p>	
F委員	<p>・高知を実際に知っていただいたこと。条件(時間、距離)がクリアできれば、再度訪問をしていただけた人々が多かったこと。</p>	
G委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各分野が協力して取り組むことで、誘客などに成果をあげることができることが実証された。</li> <li>・それぞれの地域の人や自然、食などが観光資源として通用することが分かった。</li> <li>・道路、駐車場などの基盤や2次交通のシステムなどが不十分であることが再確認できた。</li> </ul>	
H委員	<p>県と各市町村との連携が図れた。 それぞれの観光に対する意識が強まった。 官民の一体感が強くなった。</p>	
I委員	<p>今までにない官民一体となった誘致活動。 定期的、継続的、計画性のある活動の確立。</p>	
J委員	<p>官・民が一体となった誘客の取組 → 積極性&amp;ヤル気が先方(エージェント側)へも浸透 → 一定の認知度が上がった</p>	
K委員	<p>県、市、コンベンション、ホテル旅館、観光施設、観光協会が一体となってセールスキャラバンを行う組織が確立したこと。</p>	
L委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・官民一体の取組</li> <li>・とさてらすの活用</li> <li>・周遊ルートの取組</li> </ul>	



現状認識 2

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？		意見を踏まえた具体策(案)
A委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・おしなべて・・ではなく、尖った戦略。</li> <li>・人々の意識をひきつけ、行動を変えてもらえるような広報戦略、媒体活用。</li> <li>・行き当たりバッタリではなく、もっと手前から、多様な取り組みと連携した動きを作ること。</li> </ul>	
B委員	ターゲット別、エリア別を明確にした情報発信、戦略。情報発信など振り返りを1年サイクルでなく、短い期間で検証し軌道修正するスピード。地元にお金が落ちる仕組み＝高知県に長く滞在できる仕組みづくり。観光のワンストップサービス。	
C委員	観光客の評価は予想以上に高いものがある、とにかく一度は高知へ来てもらえる為の工夫観光関連業界の更なる自助努力と地域を上げた観光振興への思い	[一度は行ってみたい幸せの国土佐]といったようなイメージ作りとプロモーション
D委員	無線LAN環境の改善－田舎だからこそ県内どこにいても“つながる”を意識して、公衆無線LANの実現に力を入れていくことは、広告費にお金をかけることよりも、今重要だと痛感します。「トサコレ」などもダウンロードしやすくなる。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高知県独自の「交通情報」、各地域の観光情報の発信が可能。</li> <li>・無線LANの基盤づくり。回線使用料もかからないため、まずは、県内の高知駅周辺のある程度の範囲を定め、専門業者と連携し、無線LANネットワーク化を行う。交通のサービス提供。</li> </ul>
E委員	博覧会的な一発花火はしばらく期待できないので、末永く太くなくとも長く続く観光の仕組みを検討する必要がある。中途半端な他県の真似ではなく、高知県らしい他と異なった高知のアピールの仕方をさらに掘り下げて検討する。同時にこの数年でレベルアップした県民意識をさらに高めるための人材育成を計画的に行う。	高知の魅力再発見会議の実施。高知観光ひとづくり塾の実施。
F委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高知に来る方々の、安価な交通手段の確保がぜひとも必要</li> <li>また、高知県内を短時間で効率よく、観光できる手段が必要</li> </ul>	
G委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・評価の物差しとして、入込客数や経済効果だけでなく、まちづくりの観点からの住民の暮らしや満足度の向上も必要。</li> <li>・観光ニーズが多様化するなかで、何気ないものやことが財産になりうるので、そうした観点から地域資源を見直すことも必要。</li> <li>・商品、ターゲットを定めたら、そこに届くプロモーションの実施と、きちんと受け入れできるハード、ソフトの整備が不十分。</li> </ul>	
H委員	ありのままの高知をどう継続して売っていくかができてきた。この連携をどう維持し、発展させていくか、官の観光に対する意識のアップ。「ここまでやったのだからあとは民で」は絶対ダメ。	
I委員	情報の継続的発信	
J委員	<p>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！！</p> <p>無理ではなく可能となるシステムの構築が肝要！！</p>	
K委員	大市場からの交通 (航空機利用は全体の2%しかなく根本的な解決になっていない。JRも所要時間、乗りごこちの問題有)	
L委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報発信の多様化</li> <li>・個人型旅行のみならず、団体型旅行においても宿泊の形態が変化しており、対応できる周遊ルートの取組</li> </ul>	

新たな観光戦略(5本の柱について) 1

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？		意見を踏まえた具体策(案)
A委員	・すでに目玉はいろいろある。見せ方や、活用の仕方、盛り上げ方に工夫が必要。広域観光の組み上げ方も、年代や属性に応じて、いろんなパターンが考えられる。ただし、交通手段の簡便化(手続きのワンストップ化)、お得感のある料金設定などを工夫しないとイケない。	
B委員	・東部 高知東海岸100物語(ジオパーク、森林鉄道、モネなど) ・中央エリア、仁淀川広域 ・西部 ■梶原、カルスト、海洋堂 ■四万十、足摺 柏島	
C委員	県内に山積される高知の宝(高知の人が気づいていないものも)を拾い出しブラッシュアップする。地元の人が本当に誇れるもの、県外の方が羨ましく思うもの、手を加える事によってさらに魅力をますもの・・・それが高知遺産	自然・文化・人・食・生活などの分類別宝の取りまとめ
D委員	・あくまでも高知県の核は、癒しの“自然”と考えます。が、自然のみを抽象的に本年度と引き続き、地域の目玉を一つに絞りきるのではなく、県内全域を4つのテーマ「自然」、「花」、「食」、「偉人」に分け、県内全域への誘客を行う。但し、各地域へ今年度予算計上があった場合で話していますので、難しい場合は、各地域で、今まで通り売り出していく術を練る。(この2年間の「高知県パビリオン計画」はその序章となったはず) ・市内からすぐの県立牧野植物園は、高知の自然を知る上でも、また、自然王国の高知の入口としても、今後、市内の観光拠点として活用できる。	
E委員	これまでもウリにしてきた、歴史・花・人・食・自然等にプラスし、高知ならではの新たな拠点をアピールする。癒し・ヒーリング・パワースポット、自然体験、スポーツ体験、田舎体験、遍路道と観光の更なるマッチング観光、ジオパーク、海洋堂ホビー館+まんが・アニメ・コスプレ、四国4県連携観光など。	
F委員		
G委員	・龍馬、四万十川など既存の有力資源。 ・四万十町商店街に海洋堂のフィギアロードを作るなど、新しい拠点づくり。 ・県外、海外のお客や旅行エージェント、ブログ等からさらに何が良かったかなどを調べることで核となりうるものを考える。	
H委員	各地域出身の歴史上の人物を検証して、各所・旧跡、食べ物と一緒にしてスポットを当てる。各地域の活躍している人を紹介して観光客と接点をつくる。	
I委員	観光エリアごとのルート選定 実際的な時間、距離等を記載したものが必要 特に東部地域と仁淀川水系地域は売り物になる。	
J委員	・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	
K委員	食、川、志	
L委員	・ジオパーク ・魚梁瀬 ⇒東部ルート ・龍河洞  ・四国カルスト ・嶺北 ⇒山岳ルート	

新たな観光戦略(5本の柱について) 2

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？		意見を踏まえた具体策(案)
A委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そこに居るだけで、高知を感じていただける空気感の醸成。</li> <li>⇒ 長崎: 汽笛・鐘の音、石造りの坂道</li> <li>⇒ 沖縄: 公共施設、銀行まで、「かりゆしウェア・アロハシャツ」</li> <li>・滞在型施設(コンドミニアム等)の充実</li> <li>⇒ 沖縄リゾートホテル: 1ヶ月(29泊30日)10万以下も</li> <li>・気軽に利用できる移動手段: 環境と利用者負担に配慮した、電気自動車等の導入</li> </ul>	長期滞在型の施設整備・整理、滞在中のプログラム連動(農業体験など)
B委員	観光のワンストップサービス。色々な体験メニューはあるが、広域でまたがると、申込先が複雑になる。	
C委員	従来の見る知る食べる観光から意図を持って変換し、感じる観光へ生き方を考え直させる、価値観を変えさせる、幸せとは何なのかを考えさせられる観光・・・日本で最も幸福な県づくり	幸福度日本一の意図的な指標づくり
D委員	幡多、嶺北、仁淀川、物部川など広域ブロックのコーディネーターと連携を継続し、来年度は、高知県の強みである「体験型」のPRに力を入れても良いと思います。	
E委員	ますます細分化するニーズの中で、テーマ性を明確にするとともに、それぞれに適合した受け入れ態勢(インフラ、ハード、人、サービス)も出来る限りで整備する事。滞在日程を延長するための仕組みづくり。	マイナースポーツの合宿、キャンプおよび大会。自然体験+修学旅行。高知の自然をフルに生かした探検型、トレッキング型体験旅行。4県連携の観光メニューや夜イベントの充実。
F委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>●安価で手軽な都会からの交通手段</li> <li>・草津温泉などで実施している、宿泊旅館と提携した直行バスの運行</li> <li>都内各所から4時間30分くらい、往復で3500円</li> <li>1泊2食 15000円(バス代込み)</li> <li>参考HP: <a href="http://0932.jp/etc/bus_plan.php">http://0932.jp/etc/bus_plan.php</a></li> </ul>	
G委員	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1)見る、遊ぶ、学ぶなど複数のメニューを周遊コースの中に設定するルートづくり。</li> <li>(2)子どもや大人を対象とした体カづくりや、語学教育などを自然の中で実施するコースづくり。</li> <li>(3)何もしないで、地域の中で時間を過ごす。</li> </ol> などといった新しいメニューの開発。	
H委員	高知の自然をアピールし、よそ行きではなく普段の生活を体験さす。のんびの、いやし、日常。	
I委員	滞在型、体験型メニュー作りはできているが、観光客が情報を得る方法、それを利用するためのキーステーションが必要	
J委員	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！！	
K委員	東部、西部の魅力アップを図ること	
L委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊施設の充実</li> <li>・地域住民の受入意識の醸成</li> </ul>	

新たな観光戦略(5本の柱について) 3

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？		意見を踏まえた具体策(案)
A委員	・若者・女性 ⇒観光関係者の集まり、年配の男性が多すぎる。 ソーシャルネットワークなどを活用し、人が人を呼ぶ仕組みづくりが必要。 電力使用量を見える化して、節電対策しているように、人の動きを作るデータ分析(センシング)も必要。	生産地、また道の駅や直販所の旬をリアルに見せる。
B委員	女性にアピールする新たな切り口(食、自然、エコ、パワースポットなど) まんが、海洋堂ホビー館などのコンテンツを活かした取り組み	
D委員	積極的に活用する高知県の資源は、「体験観光」。 昨年度、入り込み数もあがったと思いますが、「カヌー体験」や、「収穫体験・トラクター試乗」、「漁業体験」。高知の体験型観光は、「実践する力」を養い、感性を育む体験になるはずです。	教育の現場(全国の教育委員会)との携を図り、修学旅行先へのアプローチを行う。受け入れ時のソフト関係(大人数の受け入れ、交通の問題など)の現状課題をクリアにしていくことが具体案だと思います。
F委員	●四万十川源流点の探索ツアー ・2泊3日で高知観光をした知人が一番よかったです。 ・高知発の車による観光ツアーが必須です。 ●仁淀川で川エビ採りの体験ツアー ・最近注目を集めている仁淀川を新たな観光資源にする。	
C委員	【再掲】従来の見る知る食べる観光から意図を持って変換し、感じる観光へ生き方を考え直させる、価値観を変えさせる、幸せとは何なのかを考えさせられる観光・・・日本で最も幸福な県づくり	【再掲】幸福度日本一の意図的な指標づくり
E委員	まんが、アニメ、海洋堂ホビー館と連携した、コレクターやオタク対象となる分野。	まんさいをさらにスケールアップした国際大会の実施。まんが3志士像の設置(アンパンマン、フクちゃん+もう一人)。
G委員	・地域における文化財(例 定福寺など) ・過疎地の自然や人、習俗などをそのまま	
H委員	だいぶ関心は出来てきたように思うが、「土佐っ歩」や「長崎さるく」のようなまち歩きを古い建物やお寺、商店街、酒蔵等々、スポットを当てる。	うまいもの市場
I委員	森林鉄道を整備し直して、少しでも乗車体験ができるようにしてみてもは。	
J委員	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	
K委員	四国霊場88箇所めぐり スポーツ	
L委員	・まんがを生かした街の魅力づくり	



新たな観光戦略(5本の柱について) 4

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？		意見を踏まえた具体策(案)
A委員	・簡単に周遊できることをイメージできるコンテンツの作成。 2回目以降の人にも、こんな楽しみ方がある、と伝えられるコンテンツの作成。 ⇒公共交通機関、自家用車、公共×レンタカーなど、交通手段によってそれに応じた楽しみ方を提案。	周遊ルートの映像化。できればモデルも話題になるような人で。(カツオ人間みたいなのが混じっているのも面白い)
B委員	現在の周遊ルートが観光客にどうか検証した上で、新たなターゲット別、テーマ別など ・夜の観光ナイトツアー(ホテル、夜景、動物園、植物園) ・1次産業、1.5、次産業など(ブルーツーリズム、グリーンツーリズムなど、また大人の社会見学など)	
C委員	旬を生かす観光・・短い期間ではあるがその瞬間最高の資源を見せる 食べさせる、感じさせることができる 宝の数珠つなげ	例:下津井のホテル、須崎、久礼のめじか新子、だるま夕日夏の室戸のきんめ etc
D委員	・個人旅行者(県民向け)への公共交通。バスの利便性を増やす。 ・無線LAN環境を整え、現在地点からすぐに次の情報を入手することができるようにする。 ・高知県の売りである“自然と食の旅”をテーマに、「スタンダードな高知旅2泊3日」、「市内満喫2泊3日」、「沿岸部を巡る3泊4日」、「歩き遍路の旅1ヶ月」など・・・。	
F委員	●安価で手軽なオプションツアーの充実(ハワイのようなイメージ) ・高知市発の多彩なオプションツアーを充実すること。 旅行者にとっては、車での移動が断然楽です。 隠居の親父のお小遣い稼ぎと、ボランティア精神を発揮する場所として、車でガイドするチームを編成して、観光客に活用してもらう。 高知市内だけでも、公共交通機関だといくらも回れないという不満を聞きます。効率よく各所を観光してもらって、たくさんお金を落としてもらう。	
E委員	ジオパークを含めた両東西岬巡りコース。カルト的歴史ツアー。八十八箇所遍路道をベースにした県下横断コース。県内のパワースポットとマイナスイオンを巡るツアー。医療、老後滞在型ルート。	
G委員	・ホップ、ステップ、ジャンプのように順次楽しみが増すようなコース設定。 ・前述の複数メニューの設定 ・蛍や花火、温泉と酒など夜の楽しみを演出する設定	
H委員		
I委員	県内四国八十八箇所を巡拝するルートだけでなく、御説教や秘仏拝見、寺内案内等々、体験できるルート その地域の特産品・食を体験できるルート(鍋焼きラーメン、ちりめん丼等)	
J委員	・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。	
K委員	それぞれの地区に目玉となる観光施設が必要。ジオパーク、海洋堂は十分なり得るので大きなチャンス。	
L委員	各地の観光協会等が各エリアで何を目玉にしたいのか、又それぞれの施設現状(観光客減少の問題点等)を確認したうえで、ニーズにあったテーマ別、目的別の周遊ルートの検討	

新たな観光戦略(5本の柱について) 5

その他戦略全般について		意見を踏まえた具体策(案)
A委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・集客は、広報の仕掛けに左右される。話題づくりを、民間に任せる。</li> <li>・関東は、「まるごと高知」を入口にした集客をもっと具体化させる。</li> </ul>	
B委員	高知県に対して、観光客がもつイメージと、とりわけ最近の高知県の取り組みがどの程度知られてるのか、そのギャップに重点を置き、まだ知られていないが、興味がある部分について、今後情報発信していき、旧来型観光地ではない、新しい高知県をPRできたらと思います。	
C委員		
D委員		
F委員		
E委員		
G委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光でのプラスの循環を目指すのであれば、入り込み客数、経済効果ばかりでなく、生じた利益の地域への再投資や、住民の関心度、満足度が高まるような目標も必要。</li> </ul>	
H委員	坂本龍馬を中心に多くの歴史上活躍した人物を輩出した土地柄をイメージさす。そして、自然の豊かさ、人柄のあたたかさをアピールする。	
I委員	<p>ロコミ対策の重要性。</p> <p>今後いろいろなブログ、ツイッター等の書き込みをしてくれる消費者層、ファンを作り、その人達から情報発信をしてくれるシステムの構築</p>	
J委員	<p>広報戦略(広告も含め)</p> <p>エージェント対策～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)</p>	
K委員	経済効果は最も重要と認識していますが、それだけではお客様が離れていく。真の文化、歴史、食等の個性的な魅力の再生を地域ぐるみで取り組んでいくこと。まち歩きツアーや体験は有効であると思います。	
L委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・早めの商品企画の提案</li> <li>・観光客が高知に何を求めているか、価値観が変化してきており、再度分析</li> <li>・将来の本県観光を担う人材育成</li> <li>・マスメディアの効果は大きく、本県を舞台にしたテレビ番組等の誘致</li> </ul>	

観光プロモーションについて 1

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？		意見を踏まえた具体策(案)
A委員	・途切れないような話題づくりが重要。多様なメディアを駆使する。 ⇒メディアは、正統派というだけでは食いつかない。 ”何か変”、”他の人に見せたい”モノ、切り口を用意する。	・HP、メルマガ、など見直し。 ・関東海援隊のファン倶楽部化。
B委員	まずは行ってみたいと思わせる、キャッチフレーズを考える事ではないかと思えます。	
C委員	幸せの国高知、おおらか日本一、親切日本一、ユーモアあふれるちんな国 じゃらん宿泊旅行調査でここ最近食のランキングで1位2位が続いているが、行ったことが無い県No.1でもあると聞いている。とにかく一度は来てくれというPRの仕方もあると思う。 山下清氏は、人がゆっくり歩いているところは優しい人が多いと言っていたが、高知は一番ゆっくり歩いているというように、幸を感じていただけるイメージづくりが必要ではないか。	
D委員	博覧会がない時こそ、県内まるごとのPRポイントを押し出し紹介していく機会なので、誌面にしても、4つのテーマが楽しめることを謳い、広報の見せ方を工夫する。	継続的な広報呼び掛け—テレビ、雑誌、全国紙、ウェブ。リリースをメール化し、継続的に呼びかける。訪れてみないと感じれない高知県の“情報素材”を提供し、マスメディアの方に体験していただく。その後、メディアのみなさんの感想を聞く、プレスセミナーを開催。
F委員	とにかく交通手段が大前提 高知のよい観光ポイントは、公共の交通機関では短時間で観光することが出来ません。とにかく、高知市内発のガイドが案内する車によるツアーを確立することが、急務です。	
E委員	<また行くぜよ！高知>キャンペーンの実施。キャッチフレーズの策定。キャッチフレーズは少し奇をてらうくらいの刺激的なものにするといいのでは。	
G委員	・逆説的になるが、地域の魅力を地域が磨くことで人が集まる。本来の観光地になること。 ・PRで呼ぶ発想よりも、実際に経験した人の口コミ、ブログなどの方が説得力がある。 ・どうしてもPRなら、萌えやオタク、子ども、趣味などターゲットを絞る。誰にでもというのは難しい。	
H委員	龍馬に会える高知県 龍馬の心を持つ高知県人	
I委員	フィルムコミッションの活用	
J委員	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	
K委員	毎年、何か目玉を作ってPRしないと難しい。 一方でしっかり地力をつけることも必要。	
L委員	・龍馬博、ふるさと博の成果を生かした土佐の歴史、人物を生かした取り組み ・季節感をもった体験・食、花など高知ならではのPR	

観光プロモーションについて 2

その他プロモーション全般について		意見を踏まえた具体策(案)
A委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・映像力の活用。特に、ドラマは物語の続きを体感したい人が増えるので、効果が大きい。</li> <li>⇒牧野富太郎先生、金子直吉氏など、龍馬以外のドラマでウケそうな人材を映像化。</li> <li>有川さんの「県庁おもてなし課」は、結構、一般の人まで話題に上っていたので、県庁内で撮影できると面白い。</li> </ul>	
B委員		
C委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中程度の費用をかけたプロモーションを何度もするより、集中投資するほうが良いのでは</li> </ul>	
D委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プロモーションを行う上で、関係者全員が、リスクの洗い出しと分析を行い、実施したことの整理や評価を行うこと、そこでの共通認識が、次の戦略に生かされると思いますので、ぜひ、洗い出しをしたいと思います。</li> <li>・この2年間で、高知県の広報の動きが見えてきたように思います。引き続き、広報部門の確立を行い、高知県の観光の質の高さを維持しながら高めていくことに、予算をつけたいと思います。そうすることで、この先、高知県の観光の質「自然と人との関わり、おもてなし、食」が、プロモーションにつながると思います。</li> </ul>	
F委員		
E委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・エンジン01や博覧会を通じて、高知ファンになっていただいた有名人を活用し、PRをお願いするとともに観光特使とともに年間を通じて高知へ招聘する。スマートフォンのアプリケーションを活用した、持って回れるオンデマンド型高知県観光ツールの作成。高知ファンの有名人にも参加してもらおう。SNS、ブログ等も平行して活用。この2年間で高知へ行って楽しかった旅の写真、もしくは作文コンテスト(対象は高知以外の人)の実施。</li> </ul>	
G委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行業関係には、すでに相当の取り組みがなされているので、その継続。</li> <li>・個人、企業、マスコミなどを活用する取り組みがさらに必要。</li> </ul>	
H委員		
I委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏、関西、中国地方の主要市場はもとより、定期的プロモーションを行っていく。今までは時間距離など市場圏に入らなかった地域からの問い合わせが多く見られるようになってきた。</li> <li>・そのような地域へも情報発信すべき</li> </ul>	
J委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高知は熱心・前向きという姿勢が定着</li> <li>・エージェントに対する発信は持続的に行うべき</li> <li>・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</li> <li>・名古屋・福岡は年一回は最低でも必要</li> <li>・企業のCMI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</li> <li>・エージェント然り、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、特定のエージェントに限られる結果になれど、他県同様に使うべき！！</li> </ul>	
K委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行会社に対する定期的なプロモーションは今後もずっと必要。</li> <li>・マスコミや高速道路等を利用したお客様への直接的なPRも必要。</li> </ul>	
L委員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・四国4空港とのタイアップによる周遊ルートの提案</li> <li>・四県連携にある四国の魅力を県外に発信</li> </ul>	



## 新たな観光戦略に関する意見等の一覧

1. 地域の核(目玉)となる観光拠点の形成	2. 拠点を支える観光資源の磨き上げ	3. 新たな観光資源の発掘	4. 効果的な周遊促進策
<p>基本的な方向(論点)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 地域(エリア)をどのように捉えるか?</li> <li>○ 県外のお客、旅行会社、ブログ等の声から核となり得るものを考えてはどうか?</li> <li>○ 拠点(候補)の魅力をどのようにして向上させるか?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 宿泊施設の充実、長期滞在型の施設整備(何もしないで地域の中で過ごす)、プログラム(農業体験など)が必要ではないか?</li> <li>○ 自然体験(見る、遊ぶ、学ぶ)、教育旅行、合宿・キャンプの誘致などを充実させていくべきではないか?</li> <li>○ 観光客が情報を得る方法、体験メニューを利用するためのキーステーションが必要ではないか?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 体験観光を積極的な資源として活用すべきではないか?</li> <li>○ 文化財、過疎地の自然や習俗などをそのまま見せてはどうか?</li> <li>○ 地元の人が誇れる宝、「高知遺産」を活用してはどうか?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 交通手段の簡便化、お得感のある料金設定など、気軽に利用できる移動手段が必要ではないか?</li> <li>○ 地域の特産品・食を活用してはどうか?</li> <li>○ 各施設の現状(観光客減少の要因等)を分析すべきでは?</li> </ul>
安芸地域	室戸岬、室戸ジオパーク	シレスト室戸、イルカとふれあい体験 吉良川町並みガイド モネの庭 中岡慎太郎館 魚梁瀬森林鉄道 北川温泉 奈半利町町並みガイド 岩崎弥太郎のふるさと安芸のまち歩き	健康・山岳観光(パワースポット、マイナススイオン、海洋深層水、森林セラピーなど)
物部川地域	アンパンマンミュージアム	ごめん・なはり線 シーカヤック体験 サイクリングロード 絵金蔵、絵金祭り、絵金歌舞伎(弁天座) どろめ祭り 塩の道ウォーキング 龍河洞 西島園芸団地、のいち動物公園 歴史民俗資料館 まほろばウォーク	知的的好奇心ツアー(ジオパーク、ダム見学、森林鉄道)
高知市地域	高知城	こうち旅広場(幕末志士社中) 龍馬の生まれたまち歩き～土佐っ歩～ ひろめ市場 日曜市 よさこい祭り 路面電車	カルト的歴史ツアー(戦国:長宗我部、江戸:山内、幕末:龍馬ほか、明治:板垣・植木・中江ほか、昭和:浜口・吉田ほか)
高幡地域	久礼大正町市場	ゆとりすとパークおおとよ 豊楽寺薬師堂 旧立川番所書院 山の暮らしまるごと体験メニュー カヌー体験 佐川まち歩き(竹村家住宅など) 青山文庫 横倉山 秋葉祭り カツオ薫焼き体験 上ノ加江漁業体験 ドラゴンカヌー、シーカヤック体験 鍋焼きラーメン かつお祭り 四国カルスト、天狗高原 森林セラピー ゆすはら脱藩の道、維新の道社中 海洋堂ホビー館 四万十町～ガイドと散策～ 四万十川源流 下津井ダム遊覧ホテルウォッチング	「オタク伝」ツアー(まんが、アニメ、ホビー館、鉄道など)
高幡地域	四万十川	四万十川観光遊覧船 カヌー体験 四万十りんりんサイクリング トンボ自然公園 ホエールウォッチング カツオのタタキづくり体験 天日塩づくり体験 砂浜美術館、Tシャツアート展 海洋館・海底館 唐人駄場遺跡 ジョン万次郎資料館 グラスボート体験 松尾の語り部ガイドと郷土料理体験 柏島、シュノーケリング体験 栄喜漁業体験、鯛飯づくり体験 だるま夕日	旬、最高の瞬間を見せる、宝の数珠つなげ(下津井のホテル、須崎のめじか新子、だるま夕日、室戸のきんめ)
幡多地域	足摺岬	四万十川観光遊覧船 カヌー体験 四万十りんりんサイクリング トンボ自然公園 ホエールウォッチング カツオのタタキづくり体験 天日塩づくり体験 砂浜美術館、Tシャツアート展 海洋館・海底館 唐人駄場遺跡 ジョン万次郎資料館 グラスボート体験 松尾の語り部ガイドと郷土料理体験 柏島、シュノーケリング体験 栄喜漁業体験、鯛飯づくり体験 だるま夕日	〇 ソーシャルネットワークなどを活用し、人が人を呼ぶ仕組みづくり 〇 「高知の魅力再発見会議」の設置 〇 まんがロードなど、まんがを生かした街づくり 〇 まんさいのスケールアップ 〇 まんが三志士像の設置 〇 まち歩きを各地で実施(古い建物、寺、商店街、酒蔵)

四国88カ所巡りの活用(歩き遍路の旅1ヶ月)(参拝+体験)(期間限定の特別拝観など)

東西岬巡りコース

カルト的歴史ツアー(戦国:長宗我部、江戸:山内、幕末:龍馬ほか、明治:板垣・植木・中江ほか、昭和:浜口・吉田ほか)

「オタク伝」ツアー(まんが、アニメ、ホビー館、鉄道など)

牧野富太郎ゆかりの地めぐり(高知市、佐川町・越知町、三原村・大月町など)

旬、最高の瞬間を見せる、宝の数珠つなげ(下津井のホテル、須崎のめじか新子、だるま夕日、室戸のきんめ)

〇 ソーシャルネットワークなどを活用し、人が人を呼ぶ仕組みづくり  
 〇 「高知の魅力再発見会議」の設置  
 〇 まんがロードなど、まんがを生かした街づくり  
 〇 まんさいのスケールアップ  
 〇 まんが三志士像の設置  
 〇 まち歩きを各地で実施(古い建物、寺、商店街、酒蔵)

〇 公共交通機関、自家用車、公共×レンタカーなど、各交通手段に応じた楽しみ方を提案  
 〇 周遊ルートの映像化  
 〇 ホテルや花火など、夜の楽しみの活用  
 〇 高知市内発のボランティアガイドが案内する車によるツアー

### 【観光基盤の整備・おもてなしの向上】

- 無線LAN環境の整備(高知県独自の交通情報、各地域の観光情報)
- スマートフォンのアプリケーションを活用したオンデマンド型高知県観光ツールの作成
- この数年レベルアップした県民意識をさらに高めるための人材育成(高知観光ひとづくり塾)
- 体験観光の窓口の一本化
- 幸せとは何なのかを考えさせられる観光
- 高知へ来る安価で手軽な交通手段の確保(直行バスなど)
- 評価の物差しとして、入込客数や経済効果だけでなく住民の暮らしや満足度の向上

### 【戦略的な観光プロモーション】

- “龍馬”の知名度を徹底的に活用(龍馬を輩出した土地柄をPR)
- 途切れないような話題づくり(“何か変”、“他の人に見せたい”ものなど、切り口を用意)
- 実際に経験した人の口コミ、ブログなどの活用
- 牧野富太郎、金子直吉などドラマでウケそうな人材を映像化
- 「県庁おもてなし課」の映像化
- 高知ファンになっていただいた有名人の活用
- 旅行エージェントへの継続的な情報発信
- 企業CM、本県を舞台にしたテレビ番組の積極的な誘致、フィルムコミッションの活用
- 「まるごと高知」を入口にした集客の具体化

## キャッチフレーズについて

### <考え方>

1. 端的に高知県をイメージさせるもの  
例：「龍馬のふるさと志国高知」「高知、おいしさ日本一」
2. 観光関係者及び県民がスローガンのように唱え、意識の涵養に資するもの  
例：「おもてなしの国高知」「幸せの国高知」
3. 県外の人に語りかけ、売り文句になるもの  
例：「わざわざ行くぜよ、また行くぜよ高知県」  
「金はないけど光はあるぜよ」



### <決め方>

- (1) 自分たちで決める
- (2) 公募する
- (3) プロにお願いする(コピーライター、デザイナー)

### 参考<キャッチフレーズを採用している他県の事例>

- 「美(うま)し国おこし・三重」(三重県)  
⇒ 2009年から2014年まで6年間の取組。“美し国”を共通テーマに「文化力」を生かした自立・持続可能な地域づくりを目指す。各地域で期間限定のキャンペーンを実施。(例:「美し国、まいろう。伊勢・志摩・鳥羽。キャンペーン」)
- 「黄金の國、いわて」(岩手県)  
⇒ 岩手の普遍的価値を、長い年月が経っても変わらない、また平泉の文化を連想させる黄金になぞらえて表現。統一イメージコピーとして、県内外に向けて積極的に情報発信。各年度でよりテーマを絞ったキャンペーンを実施。(2010年は、「いわてで、いやして。」をテーマに、「食」と「パワースポット」を中心にいわての魅力を発信)

## キャンペーンについて

### <考えられる手法>

1. 特別感を演出する企画を実施する  
例：期間限定〇〇の特別観覧、特産品プレゼント など
2. 話題性を高める特別イベントを実施する  
例：スペシャルゲストと歩くまち歩き など
3. JRや航空会社、旅行会社にキャンペーンを実施してもらう  
例：四万十・足摺キャンペーン (JR四国・西日本) など

### 例えば・・・地域ごとのキャンペーンとして

- 春 ⇒ “牧野富太郎生誕150年” キャンペーン  
牧野植物園とゆかりの地での展開
- 夏 ⇒ “ネイチャーランド幡多” キャンペーン  
自然体験を幡多中心に展開
- 秋 ⇒ “パワースポット東海岸物語” キャンペーン  
室戸ジオパークを中心に東部地域で展開
- 冬 ⇒ “食&スポーツ王国” キャンペーン  
マラソン大会、プロ野球交流戦、おきゃくなどを中心に県全域で展開)