

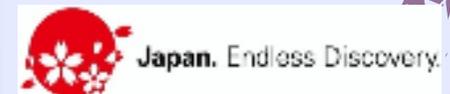
高知県国際観光 国別プロモーション戦略(案)

世界の国から高知へ



平成24年1月

高知県観光振興部 観光政策課



目次

■国別プロモーション戦略の概要	(資料1)
■国別プロモーション戦略の行程表	(資料2)
観光立国(ビジット・ジャパン事業について)	1
全国の動向	
・訪日外国人3,000万人へのロードマップ	2
・訪日外国人旅行者数の推移	3
・地域別外国人訪問率の推移	4
高知県の動向	
・外国人延べ宿泊数統計の推移	5
・外国人延べ宿泊数全国ランキング	6
・国際観光の取り組み(産業振興計画)	7
・「乗り越えるべき課題・更なる挑戦」	8
・平成23年度の取り組み状況	9
プロモーション対象市場の分析	10
外国人観光客誘致のためのポイント	12
高知へのアクセスの状況	13
高知県と海外の交流	14
県内学校の国際交流	15
外国人の訪日動機	16
国別プロモーション戦略の策定	17
国別プロモーション戦略(1)	18
国別プロモーション戦略(2)	19
国別プロモーション戦略(3)	20
各市場におけるプロモーションの方向性	21

観光立国(ビジット・ジャパン事業)について

■ビジット・ジャパン事業

2003年(平成15年)小泉総理大臣(当時)の方針を受けてスタート

「2010年(平成22年)に訪日外国人旅行者数を倍増の1千万人へ」

我が国の観光魅力は、外国人の共感を呼び起こすソフトパワーであり、1人1人の交流を通じて国際相互理解の増進に寄与すること、今後わが国の人口が減少していく中で、外国人を呼び込むことにより、地域活性化やビジネス拡大を図ることから、観光庁が中心になって官民一体で取り組んでいる。

■観光立国推進基本計画 2007年(平成19年)6月

- ・訪日外国人旅行者数を平成22年までに1,000万人にすることを目標
- ・国内における観光旅行消費額を平成22年度までに30兆円にすることを目標

■観光庁新設 2008年(平成20年)10月

■訪日客3,000万人プログラム発表 2009年(平成21年)10月

- ・2013年(平成25年)に1,500万人、将来的に3,000万人を目標

■2010年までの訪日外国人旅行者数の動向

- ・2003年以降、順調に増加傾向
- ・2010年の訪日外国人旅行者数は861.1万人(対前年26.8%増)

■2011年の訪日外国人旅行者数の動向

- ・3月11日に発生した東日本大震災の影響により、3月以降は大幅な落ち込み
- ・2011年1月～10月の訪日外客数は前年同期比で30.5%の減
- ・放射能汚染に対する警戒心や円の急騰(1ドル75円～76円)が、外国人旅行者にとって、旅行地として日本を選択する上での阻害要因となっている。

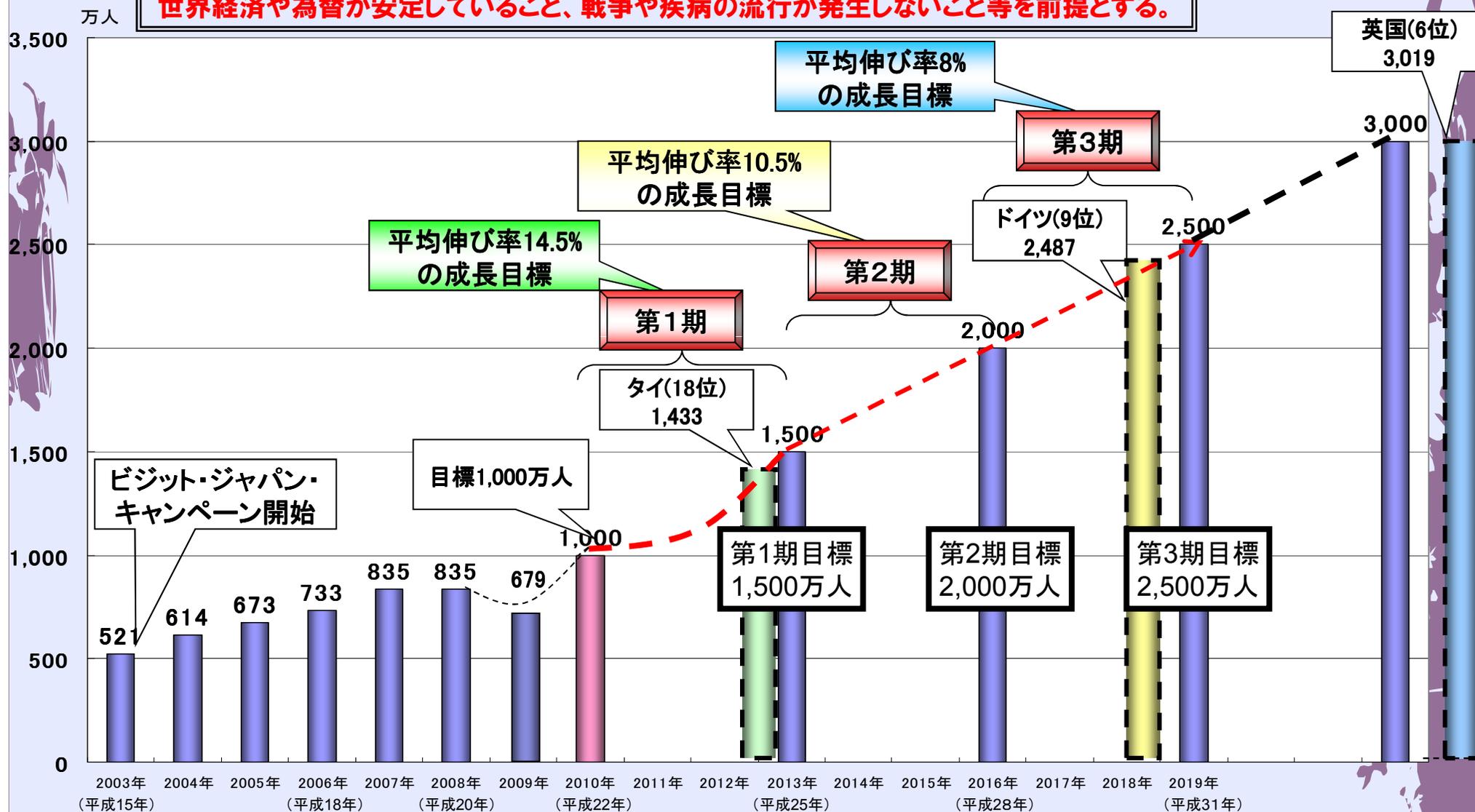


全国の動向

観光庁資料より

訪日外国人3,000万人へのロードマップ～3期ローリングプランで2,500万人(2019年)～

世界経済や為替が安定していること、戦争や疾病の流行が発生しないこと等を前提とする。

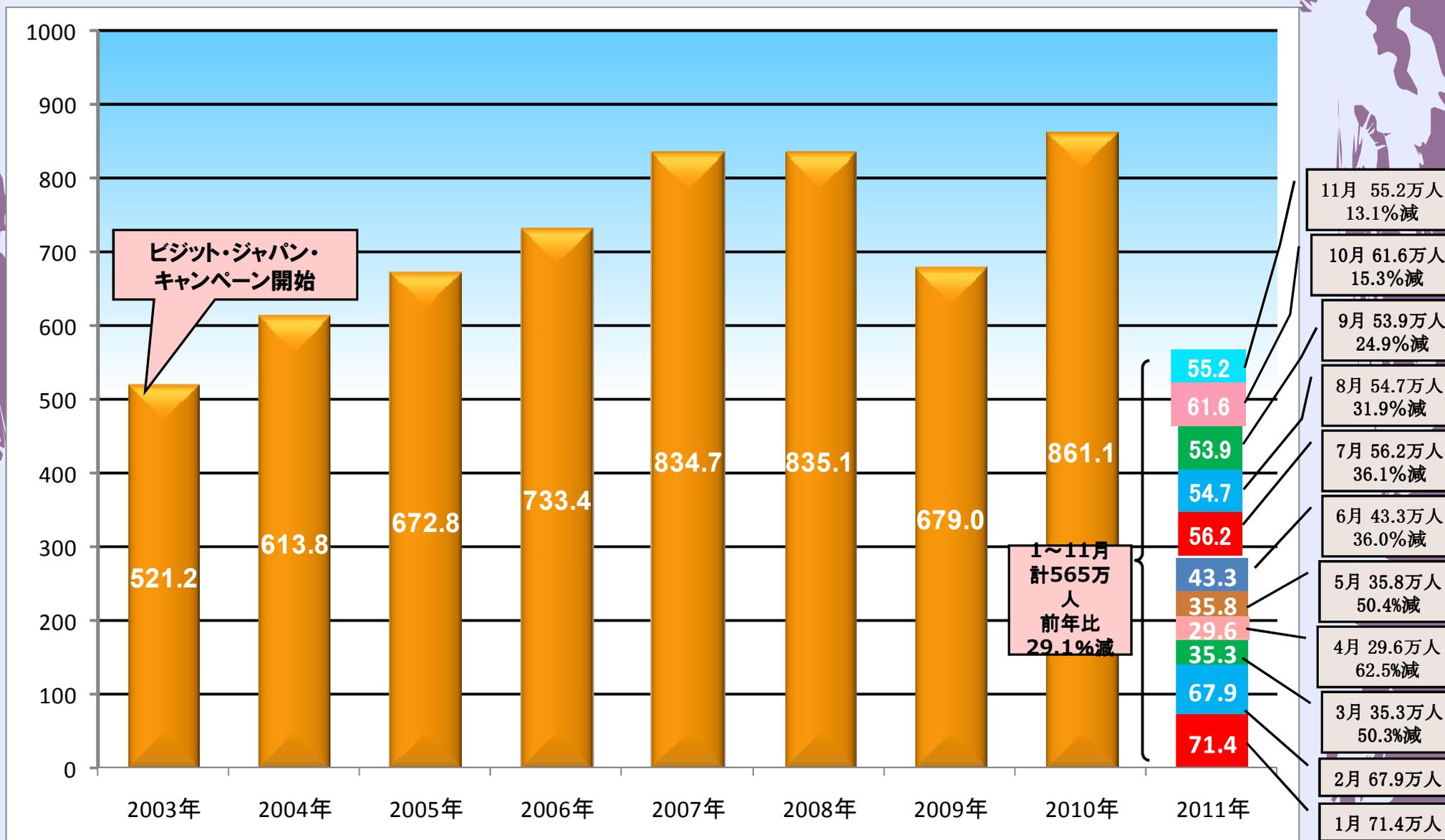


全国の動向

訪日外国人旅行者数の推移

JNTO、観光庁資料より

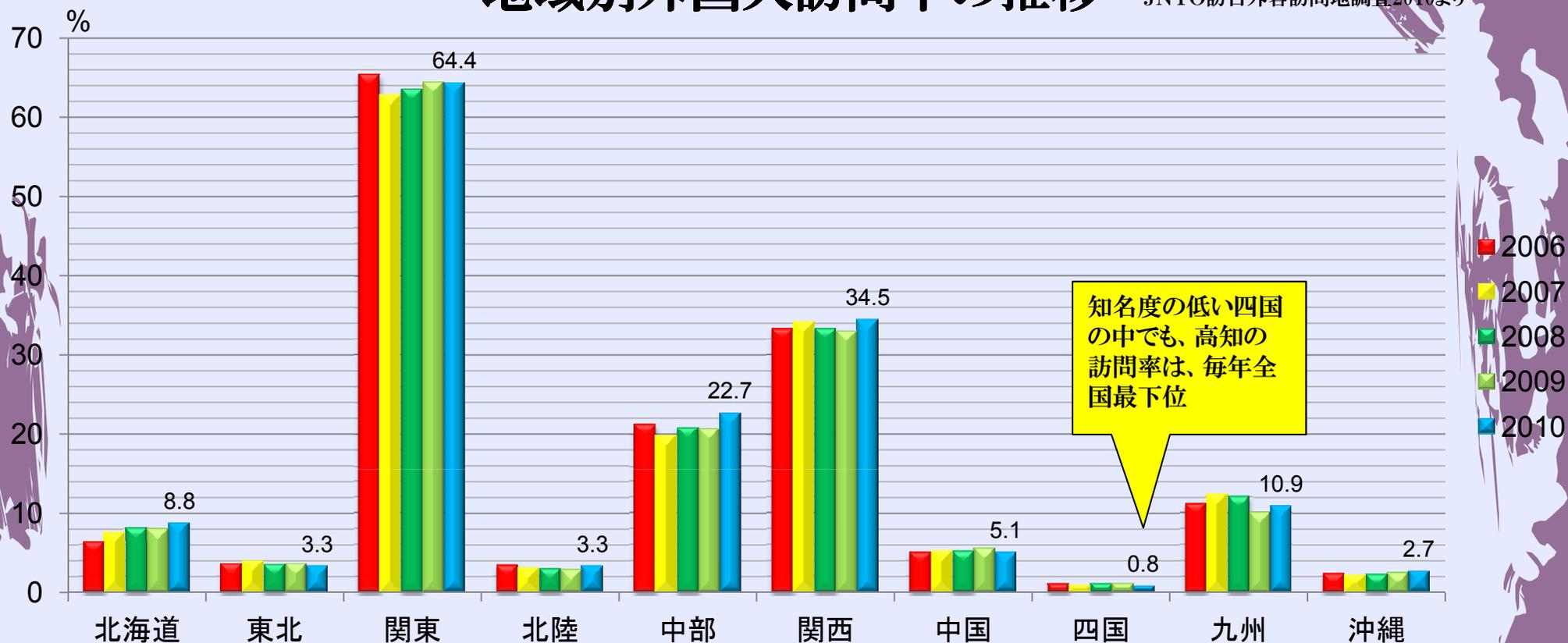
万人



全国の動向

地域別外国人訪問率の推移

JNTO訪日外客訪問地調査2010より



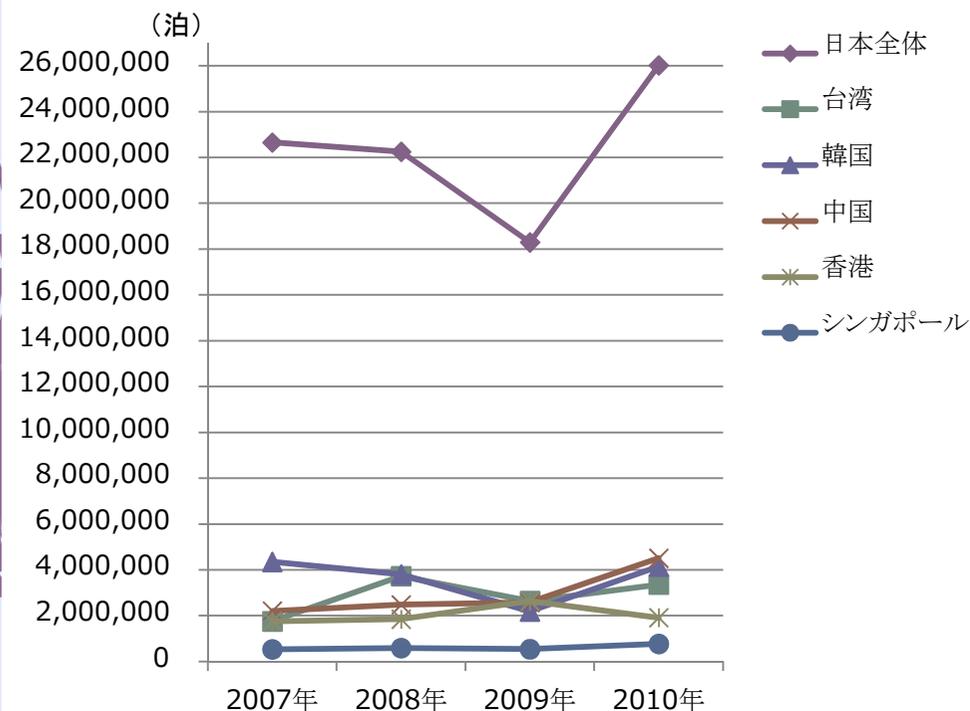
	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	沖縄	高知
2006年度	6.4	3.6	65.4	3.4	21.3	33.4	5.1	1.1	11.2	2.4	0.2
2007年度	7.6	4.0	62.8	3.1	19.9	34.2	5.2	0.9	12.4	2.2	0.1
2008年	8.1	3.5	63.5	3.0	20.9	33.4	5.2	1.1	12.1	2.3	0.1
2009年	8.0	3.6	64.5	2.9	20.8	33.1	5.6	1.1	10.1	2.5	0.2
2010年	8.8	3.3	64.4	3.3	22.7	34.5	5.1	0.8	10.9	2.7	0.1

高知県の動向

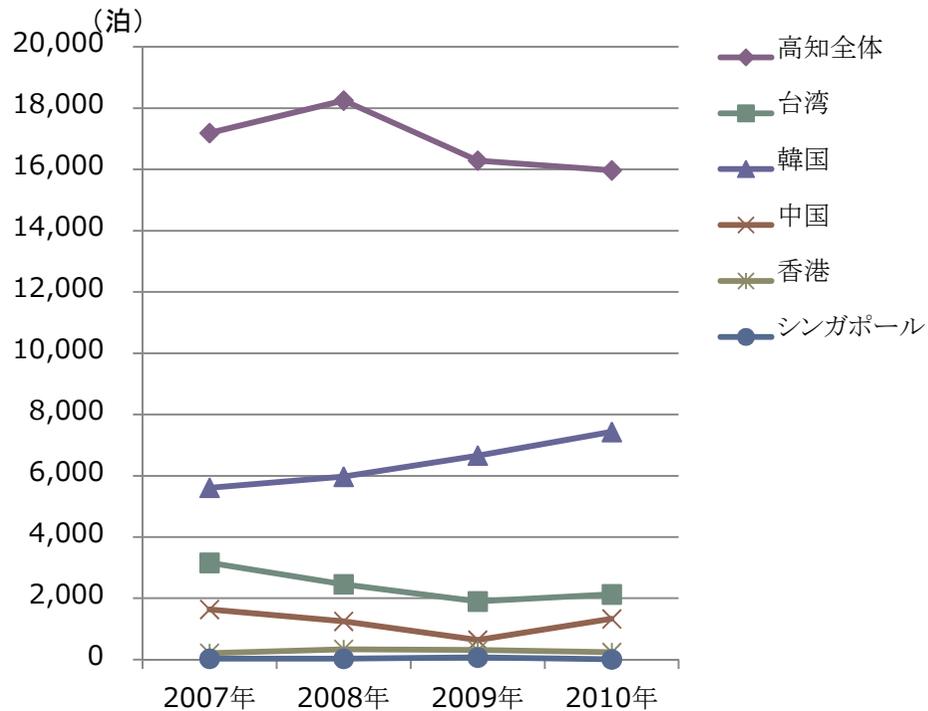
外国人延べ宿泊数統計の推移

観光庁宿泊旅行統計調査より

全国延べ宿泊数



高知県外国人延べ宿泊数



	2007年	2008年	2009年	2010年
日本全体	22,654,340	22,248,300	18,297,770	26,023,000
台湾	1,754,790	3,726,770	2,637,490	3,358,980
韓国	4,351,590	3,803,400	2,188,290	4,147,680
中国	2,209,860	2,478,420	2,580,870	4,509,080
香港	1,754,790	1,849,010	2,637,490	1,913,730
シンガポール	531,560	589,040	540,860	770,880

	2007年	2008年	2009年	2010年
高知全体	17,190	18,250	16,290	15,970
台湾	3,160	2,460	1,900	2,130
韓国	5,610	5,970	6,660	7,430
中国	1,640	1,250	640	1,330
香港	210	340	310	240
シンガポール	30	30	70	10

高知県の動向

	2007年計	22,654,340
1	東京都	7,860,570
2	大阪府	2,504,330
3	北海道	1,867,580
4	千葉県	1,663,530
5	愛知県	1,027,470
6	京都府	965,910
7	神奈川県	706,050
8	福岡県	579,670
9	長崎県	451,070
10	静岡県	449,140
11	兵庫県	428,160
12	熊本県	407,310
13	山梨県	367,870
14	大分県	326,380
15	長野県	265,990
16	広島県	234,660
17	沖縄県	234,180
18	岐阜県	167,320
19	石川県	158,390
20	宮城県	152,190
21	栃木県	143,480
22	滋賀県	139,320
23	福島県	128,490
24	鹿児島県	105,710
25	和歌山県	100,930
26	富山県	99,690
27	新潟県	99,500
28	岩手県	97,400
29	三重県	90,320
30	宮崎県	90,110
31	埼玉県	84,990
32	茨城県	75,720
33	岡山県	70,510
34	青森県	58,070
35	群馬県	57,490
36	愛媛県	54,520
37	奈良県	51,110
38	佐賀県	48,950
39	秋田県	41,750
40	香川県	39,890
41	山形県	35,030
42	山口県	33,300
43	福井県	26,580
44	徳島県	19,750
45	高知県	17,190
46	鳥取県	15,300
47	島根県	11,480

外国人延べ宿泊数全国ランキング

	2008年計	22,248,300
1	東京都	7,349,260
2	大阪府	2,565,490
3	北海道	2,198,170
4	千葉県	1,569,810
5	愛知県	983,370
6	京都府	951,070
7	神奈川県	643,040
8	福岡県	527,420
9	兵庫県	456,080
10	静岡県	448,810
11	長崎県	395,790
12	熊本県	369,020
13	山梨県	366,710
14	大分県	316,440
15	沖縄県	307,300
16	広島県	243,010
17	長野県	242,970
18	岐阜県	192,700
19	石川県	168,550
20	宮城県	150,920
21	滋賀県	128,130
22	福島県	122,620
23	栃木県	120,010
24	鹿児島県	117,470
25	和歌山県	113,620
26	新潟県	110,060
27	富山県	96,850
28	三重県	90,900
29	岩手県	88,520
30	宮崎県	82,780
31	埼玉県	78,060
32	岡山県	76,610
33	青森県	71,820
34	茨城県	71,320
35	群馬県	56,230
36	奈良県	51,970
37	佐賀県	44,550
38	愛媛県	43,380
39	秋田県	41,990
40	山形県	41,060
41	香川県	39,290
42	山口県	28,580
43	福井県	21,790
44	徳島県	18,540
45	高知県	18,250
46	鳥取県	14,890
47	島根県	13,090

	2009年計	18,297,770
1	東京都	6,377,700
2	大阪府	1,966,500
3	北海道	1,806,740
4	千葉県	1,622,660
5	京都府	818,000
6	愛知県	704,180
7	神奈川県	609,200
8	山梨県	408,800
9	福岡県	374,830
10	静岡県	372,230
11	兵庫県	311,840
12	沖縄県	293,010
13	長崎県	216,700
14	熊本県	190,810
15	長野県	186,760
16	大分県	172,500
17	広島県	171,880
18	岐阜県	153,330
19	石川県	121,980
20	宮城県	115,100
21	和歌山県	88,830
22	滋賀県	88,320
23	新潟県	87,430
24	三重県	86,560
25	栃木県	85,610
26	鹿児島県	67,540
27	埼玉県	66,540
28	岩手県	64,640
29	青森県	59,170
30	富山県	57,300
31	福島県	56,870
32	茨城県	56,210
33	岡山県	51,570
34	秋田県	45,060
35	宮崎県	42,930
36	山形県	41,740
37	群馬県	40,910
38	奈良県	34,720
39	愛媛県	34,030
40	佐賀県	27,060
41	香川県	25,510
42	山口県	25,230
43	高知県	16,290
44	福井県	16,010
45	鳥取県	14,020
46	徳島県	12,560
47	島根県	10,320

	2010年計	26,023,000
1	東京都	8,720,480
2	大阪府	3,092,600
3	千葉県	2,253,950
4	北海道	2,055,360
5	京都府	1,435,240
6	愛知県	1,070,180
7	神奈川県	825,110
8	福岡県	617,250
9	静岡県	601,040
10	山梨県	597,460
11	沖縄県	442,260
12	兵庫県	393,900
13	大分県	363,160
14	長崎県	360,990
15	熊本県	331,320
16	長野県	288,600
17	広島県	239,370
18	岐阜県	223,460
19	石川県	188,340
20	宮城県	159,490
21	栃木県	127,740
22	鹿児島県	126,000
23	滋賀県	119,060
24	新潟県	99,330
25	三重県	95,740
26	和歌山県	93,040
27	茨城県	91,550
28	福島県	87,170
29	富山県	84,570
30	岩手県	83,440
31	埼玉県	75,490
32	群馬県	73,060
33	岡山県	67,110
34	宮崎県	64,040
35	秋田県	63,570
36	青森県	59,100
37	山形県	52,630
38	奈良県	45,970
39	愛媛県	45,210
40	香川県	42,100
41	佐賀県	38,320
42	山口県	37,220
43	鳥取県	23,060
44	徳島県	21,560
45	福井県	20,190
46	高知県	15,970
47	島根県	11,340

観光庁宿泊旅行統計調査より

高知県順位	
2007年	45位(17,190人泊)
2008年	45位(18,250人泊)
2009年	43位(16,290人泊)
2010年	46位(15,970人泊)

第二期産業振興計画
外国人延べ宿泊数
倍増



以後段階的に宿泊数の増加を
目指す

高知県の動向

～国際観光の取り組み(産業振興計画)～

■2009年度(平成21年度)産業分野の成長戦略～挑戦の年

○国際観光の推進

⇒官民一体となった国際観光推進のための意識の醸成と戦略の策定・推進

- ・国際観光推進会議開催(H21.9月、H21.12月)
- ・韓国パワーブロガーを招聘(H22.2月)
- ・韓国イースター航空との包括協定を締結(H22.3月)⇒チャーター便合計5便 638人が来高

■2010年度(平成22年度)ポスト「龍馬博」の推進～400万人観光の実現のために

○外国人観光客の積極的な誘致活動を展開

⇒東アジアをターゲットとして、チャーター便の積極的な誘致や観光地としての高知の認知度を高める
プロモーションを展開

- ・「龍馬伝」の海外放送にあわせた高知県CMを放送(台湾:H22.11月、韓国:H23.1月)
- ・韓国パワーブロガーを招聘(H22.12月、H23.1月)
- ・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月)
- ・県立施設でのパンフレット等の多言語化、よさこいネットに自動翻訳機能を追加
- ・コミュニケーションツール(おもてなし指さし会話集)を作成し、宿泊施設や公共交通機関に配布

■2011年度(平成23年度)産業分野の成長戦略～飛躍に向けて

○外国人観光客誘致活動のさらなる展開

- ・国別戦略の策定や海外プロモーション
- ・観光案内板等の多言語案内整備や、ホテル・旅館等でのホスピタリティの向上
- ・四国ツーリズム創造機構と連携した外国人観光客の誘致活動

「乗り越えるべき課題・更なる挑戦」

●本県の認知度を高めるための国内外への情報発信の強化

《課題》

- 海外に向けての情報発信が少ないことから、今後、東アジアを中心に、海外メディア等での露出の強化やモニターツアーの実施などを促進

【対応策】

- 相手国で様々なメディアへの情報発信
- 旅行会社やマスコミを招聘するモニターツアーの実施
- 現地旅行会社や航空会社などへの継続的なセールス活動

●地理的なハンディ（移動時間、移動料金等）を克服するための魅力

《課題》

- 他県を圧倒するような魅力地がないこと
- 他県と比較して移動時間、移動料金の負担感が大きいこと
- 県内に到着してから観光地に移動するための2次交通が発達していないこと
- 観光を支える基本的なインフラが十分整備されていないこと

【対応策】

- オフシーズンにおける旅行会社とのタイアップ
- 旅行商品化のインセンティブになるような割引制度の拡充
- 交通会社とのタイアップによる旅行商品化
- 周遊、滞在を前提にしたレンタカー活用に対する支援の検討

平成23年度の取り組み状況

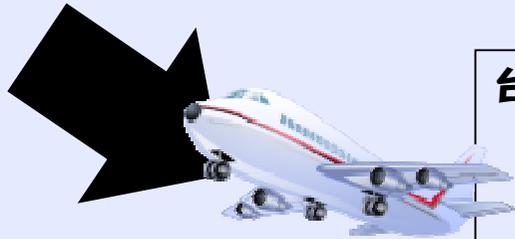
【招聘事業】

- ・台湾航空会社・旅行会社招聘事業（9社15名：H23年5月）
- ・韓国旅行会社招聘事業（12社12名：H23年7月）
- ・韓国旅行会社招聘（1社1名：H23年7月）
- ・台湾・韓国・香港・中国・シンガポール メディア招聘事業（13社13名：H23年8月）
- ・台湾復興航空会社・旅行会社等招聘事業（17社18名：H23年8月）
- ・台湾教育旅行関係者招聘（高等学校長など7名：H23年10月）
- ・韓国「冬のゴルフ」モニターツアー（旅行会社など6名：H23年12月）
- ・韓国教育旅行関係者招聘（青少年育成団体など15名：H23年12月）

【海外旅行会社等への訪問】

- ・韓国での旅行会社との商談会参加（H23年6月）
- ・台湾・香港の旅行会社及びメディア等の訪問（H23年6月）
- ・台湾教育旅行商談会への参加（H23年6月）
- ・韓国旅行会社及びSKワイバンスへの訪問（H23年7月）
- ・台湾復興航空等への訪問（H23年7月）
- ・台湾・微風広場での高知物産展での高知観光キャンペーン（H23年10月）

東アジアをターゲット
訪日客の多い国/地域を対象市場
【対象市場】
台湾・韓国・中国・香港
シンガポール



台湾復興航空チャーター便が就航（H23. 11月）

高知と岡山のプログラムチャーター6便（732名）

【観光地】

桂浜、坂本龍馬記念館、幕末志士社中、足摺岬、四万十川など

【受入環境整備事業】

- ・外客受入拠点整備事業（H23.4月～）
- ・受入環境整備サポーター派遣事業（H23.5月～）
- ・観光振興（お祭り）を目的とした受入環境整備事業（H23.5月～）
- ・外国人観光客の移動容易化にかかる言語バリアフリー事業（H23.12月～）



台湾留学生による観光地調査

プロモーション対象市場の分析

台湾	韓国	香港	中国	シンガポール
<p>■人口 2,316万人</p> <p>■一人当たりGDP(US\$) \$18,304</p> <p>■全国の延べ宿泊者数 3,358,980泊</p> <p>■高知の延べ宿泊者数 2,130泊</p> <p>■1人1回当たり旅行消費単価 103,888円</p> <p>■滞在日数 1位 4～6日間(72%) 2位 7日以上(22%)</p> <p>■主な祝日連休 春節(1月下旬～2月中旬)</p> <p>■旅行形態 ・団体旅行 49.4% ・個人旅行 50.6%</p> <p>■ビザ要否 不要(90日以内)</p>	<p>■人口 4,887万人</p> <p>■一人当たりGDP(US\$) \$20,165</p> <p>■全国の延べ宿泊者数 4,147,680泊</p> <p>■高知での延べ宿泊者数 7,430泊</p> <p>■1人1回当たり旅行消費単価 80,875円</p> <p>■滞在日数 1位 4～6日間(54%) 2位 3日以内(31%)</p> <p>■主な祝日連休 旧正月(1月下旬～2月中旬) 秋夕(陰暦8月15日(9月～10月))</p> <p>■旅行形態 ・団体旅行 29.7% ・個人旅行 70.3%</p> <p>■ビザ要否 不要(90日以内)</p>	<p>■人口 700万人</p> <p>■一人当たりGDP(US\$) \$31,799</p> <p>■全国の延べ宿泊者数 1,913,730泊</p> <p>■高知での延べ宿泊者数 240泊</p> <p>■1人1回当たり旅行消費単価 116,582円</p> <p>■滞在日数 1位 4～6日間(68%) 2位 7日以上(26%)</p> <p>■主な祝日連休 旧正月(1月下旬～2月中旬) イースター(3月下旬～4月) クリスマス(12月25日、26日)</p> <p>■旅行形態 ・団体旅行 33.7% ・個人旅行 66.3%</p> <p>■ビザ要否 不要(90日以内)</p>	<p>■人口 130,000万人</p> <p>■一人当たりGDP(US\$) \$4,283</p> <p>■全国の延べ宿泊者数 4,509,080泊</p> <p>■高知での延べ宿泊者数 1,330泊</p> <p>■1人1回当たり旅行消費単価 176,784円</p> <p>■滞在日数 1位 4～6日間(57%) 2位 7日以上(39%)</p> <p>■主な祝日連休 春節(1月下旬～2月中旬) 国慶節(10月初旬)</p> <p>■旅行形態 ・団体旅行 48.5% ・個人旅行 51.5%</p> <p>■ビザ要否 要</p>	<p>■人口 507万人</p> <p>■一人当たりGDP(US\$) \$42,653</p> <p>■全国の延べ宿泊者数 770,880泊</p> <p>■高知での延べ宿泊者数 10泊</p> <p>■1人1回当たり旅行消費単価 164,937円</p> <p>■滞在日数 1位 7日以上(63%) 2位 4～6日間(33%)</p> <p>■主な祝日連休 旧正月(1月下旬～2月中旬)</p> <p>■旅行形態 ・団体旅行 35.2% ・個人旅行 64.8%</p> <p>■ビザ要否 不要(90日以内)</p>

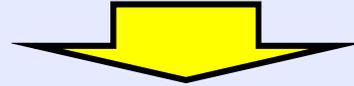
観光庁宿泊旅行統計2010、観光庁訪日外国人の消費行動平成22年年次報告書、JNTO訪日外客訪問地調査2010、JNTO訪日旅行誘致ハンドブック

台湾	韓国	香港	中国	シンガポール
<p>■訪日動機</p> <p>1位 自然、四季、田園風景 2位 食事 3位 ショッピング 4位 温泉 5位 歴史的・伝統的な景観、旧跡</p> <p>■観光目的のリピーター割合 73.4%</p> <p>■有望な旅行者層 若年層(20～30代)、家族旅行者(30代～40代)、熟年層(50代以上)、富裕層(30代)</p> <p>■特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ・非常に親日的 ・ネットから旅行情報を入手する傾向 ・サイクリング・バイクツーリング、各種アウトドア体験などが最近の志向 ・支払は現金・クレジットカード <p>■高知から見た市場の特性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・四国に定期便なし ・復興航空チャーター便就航 ・龍馬、高知の一定の認知度(龍馬伝、JIN放送、高知CM) ・教育旅行需要の兆し 	<p>■訪日動機</p> <p>1位 食事 2位 温泉 3位 ショッピング 4位 歴史的・伝統的な景観、旧跡 5位 都市の景観・繁華街の賑わい</p> <p>■観光目的のリピーター割合 82.7%</p> <p>■有望な旅行者層 20代個人旅行者、熟年層(50～60代)、視察旅行者・インセンティブツアー旅行者(30～40代)、ビジネス客、SIT旅行者、家族旅行者、修学旅行生</p> <p>■特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ネットから旅行情報を入手する傾向が強い ・対日感情が訪日に影響を及ぼしやすい ・登山(オルレ)、ゴルフ、健康関連などが最近の志向 <p>■高知から見た市場の特性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ソウル⇄高松、松山に定期便 ・全羅南道とのつながり ・龍馬の若干の認知度(龍馬伝放送、高知CM) ・世界ジオ(濟州島) 	<p>■訪日動機</p> <p>1位 食事 2位 ショッピング 3位 自然、四季、田園風景 4位 温泉 5位 歴史的・伝統的な景観、旧跡</p> <p>■観光目的のリピーター割合 84.9%</p> <p>■有望な旅行者層 所得が多い女性(30～40代)、家族旅行者</p> <p>■特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ・健康、自然、アウトドアなどが最近の志向 ・レンタカーを好み、遠い道のりも苦にしない <p>■高知から見た市場の特性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・四国に定期便なし ・高知県上海事務所の存在 ・龍馬の若干の認知度(龍馬伝放送) ・世界ジオ(香港) 	<p>■訪日動機</p> <p>1位 自然、四季、田園風景 2位 ショッピング 3位 温泉 4位 食事 5位 都市の景観・繁華街の賑わい</p> <p>■観光目的のリピーター割合 87%</p> <p>■有望な旅行者層 団体旅行者、個人観光詐欺が取得可能な個人旅行者、インセンティブツアー旅行者、教育旅行者</p> <p>■特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ・欧米観光客の動向を注視している傾向 ・口込み情報の影響大 ・ショッピングの志向 ・支払いは銀聯カード <p>■高知から見た市場の特性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上海⇄高松・松山に定期便 ・高知県上海事務所の存在 ・訪日観光ビザ取得要件緩和 ・世界ジオ(安徽省黄山・天柱山) 	<p>■訪日動機</p> <p>1位 食事 2位 ショッピング 3位 自然、四季、田園風景 4位 温泉 5位 歴史的・伝統的な景観、旧跡</p> <p>■観光目的のリピーター割合 59.8%</p> <p>■有望な旅行者層 若年層(20代～30代)、富裕層家族旅行者</p> <p>■特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ゴルフやレンタカーでの旅行が最近の志向 ・ネット予約の利用が増加 ・支払いは現金・クレジットカード <p>■高知から見た市場の特性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・四国に定期便なし ・高知県シンガポール事務所の存在

観光庁宿泊旅行統計2010、観光庁訪日外国人の消費行動平成22年年次報告書、JNTO訪日外客訪問地調査2010、JNTO訪日旅行誘致ハンドブック

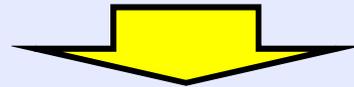
外国人観光客誘致のためのポイント

① 高知の強みや魅力を、いかに伝え、いかにPRにつなげていくのか？



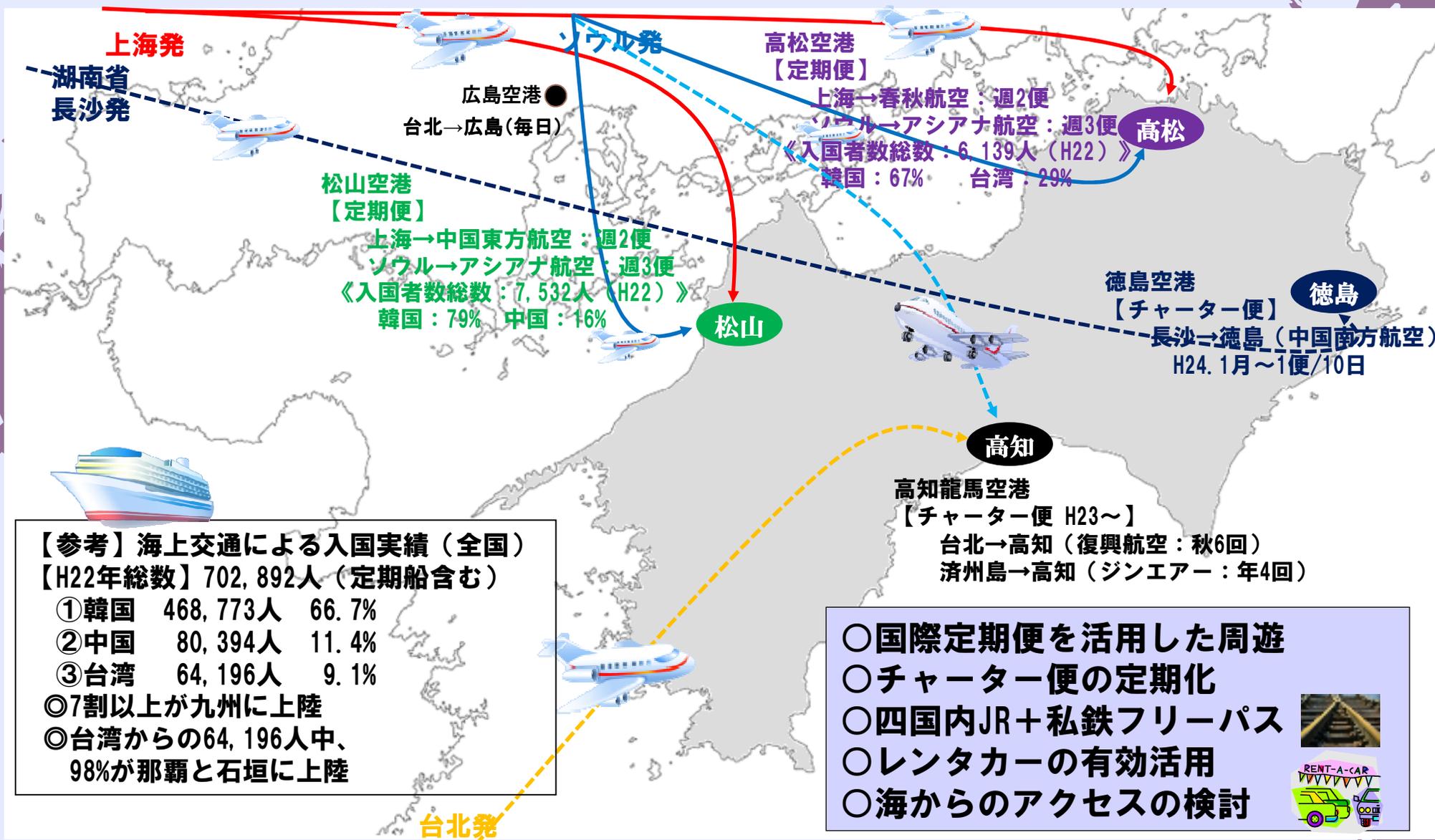
- ターゲットとの的確なマッチングを図る
- 送客実績のある海外の旅行会社等への継続的なアプローチ
- 相手国内での広報の展開

② 直行便がない中で、高知へどのように誘客していくべきか？



- チャーター便による誘客
- 定期便の利用者に対する四国周遊ルートの特典
- 教育旅行やスポーツ観光など、新たな旅行需要の開拓

四国へのアクセスの状況



高知県と海外の交流

1) 海外（対象市場）との交流

《中国》

- 高知市・蕪湖市（安徽省）友好提携（1985年）
- 高知県・安徽省友好提携（1994年）
- 四万十市・安徽省亳州市（1997年）
- 高知港・青島港友好提携（1998年）
- 高知県上海事務所設立（2003年）



《韓国》

- 高知県・全羅南道観光文化交流協定（2003年）
- 高知港・木浦新港姉妹港提携（2007年）

《シンガポール》

- 高知県シンガポール事務所設立（1996年）

2) 海外（対象市場）での観光物産展の予定

《台湾》

- 台中（H24. 4月）、台北「微風広場」（H24. 10月）

《韓国》

- 全羅南道 順天庭園博（H25. 4月～10月）

《中国》

- 上海市内、安徽省合肥市内
※H24年 日中国交回復40周年

《香港》

- 香港とごう（H25. 2月）

《シンガポール》

- 伊勢丹四国フェア（H25. 4月）

3) 世界ジオパーク認定の状況

【認定地域：87地域】

- ヨーロッパ 49地域
- 北米 1地域
- 南米 1地域
- オセアニア 1地域
- アジア 35地域



世界ジオパーク認定地域

《日本》

- 室戸 他4地域
（糸魚川、洞爺湖有珠山、島原半島、山陰海岸）

《中国》

- 安徽省黄山・天柱山 他23地域

《韓国》

- 濟州島

《香港》

- 香港

県内学校の国際交流

1) 海外(対象市場)からの留学生受入状況(H23年5月現在)

- 高等学校
 - ・高知中央高校 中国19名
 - ・明德義塾高校 中国142名 韓国24名
- 大学
 - ・高知県立大学 中国2名 台湾2名
 - ・高知工科大学 中国25名
 - ・高知大学 中国80名 韓国13名 台湾3名

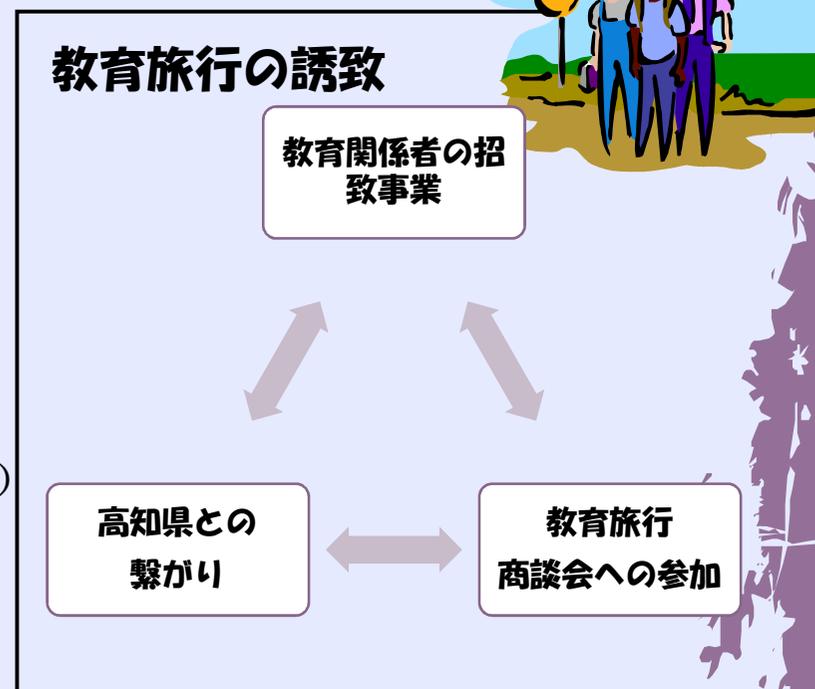
2) 海外校(対象市場)との協定締結状況

- 中学校
 - ・高知南中学校 安徽省淮南第十三中学(中国)
- 高等学校
 - ・中村高校 木浦第一女子高等学校(韓国)
 - ・明德高校 大連理工大学附属高校他17校(中国)
大元高等学校他3校(韓国)
国立台中技術学院他1校(台湾)
- 大学
 - ・高知県立大学 北京聯合大学旅游学院(中国)
文藻外語学院(台湾)
 - ・高知短期大学 慶南科学技術大学校(韓国)
 - ・高知工科大学 華中科技大学機械科学・工学学院他10校(中国)
慶南科学技術大学校(韓国)
 - ・高知大学 佳木斯大学他15校(中国)
徳成女子大学他9校(韓国)
国立中山大学他3校(台湾)

3) 海外(対象市場)への修学旅行等実施状況

- 中学校
 - ・高知南中学校 韓国
 - ・中村中学校 韓国
- 高等学校
 - ・高知南高校 シンガポール
 - ・中村高校 韓国(木浦、ソウル)
 - ・高知商業高校 中国(上海、合肥、蕪湖)
- 大学
 - ・高知短期大学 韓国(晋州市、釜山市等)
 - ・高知工科大学 中国

教育旅行の誘致



外国人の訪日動機

(1) 外国人旅行者の訪日動機 (出典: JNTO訪日外客訪問地調査2010年調査)

【台湾】

1	自然、四季 田園風景
2	食事
3	ショッピング
4	温泉
5	歴史的・伝統的 な景観、旧跡

【韓国】

1	食事
2	温泉
3	ショッピング
4	歴史的・伝統的 な景観、旧跡
5	都市の景観・繁 華街の賑わい

【香港】

1	食事
2	ショッピング
3	自然、四季 田園風景
4	温泉
5	歴史的・伝統的 な景観、旧跡

【中国】

1	自然、四季 田園風景
2	ショッピング
3	温泉
4	食事
5	都市の景観・繁 華街の賑わい

【シンガポール】

1	食事
2	ショッピング
3	自然、四季 田園風景
4	温泉
5	歴史的・伝統的 な景観、旧跡

(2) 高知県在住外国人から見た高知の魅力

【観光地】

	台湾	韓国	中国	欧米
1	桂浜	桂浜	高知城	高知城
2	日曜市	よさこい	桂浜	竹林寺・牧野植物園
3	高知城	高知城	中央卸売市場	中央卸売市場

【食】

	台湾	韓国	中国	欧米
1	バイキング	鯉のたたき	皿鉢料理	ご当地バーガー
2	地鶏	鍋焼きラーメン	ゆずケーキ	和風カフェ
3	日本料理	ご当地バーガー	和風カフェ	ラーメン

【体験】

	台湾	韓国	中国	欧米
1	居酒屋・ おきゃく文化	たたきづくり	ホエールウォッチング	居酒屋 おきゃく文化
2	たたきづくり	ホエールウォッチング	温泉	たたきづくり
3	温泉	温泉	和紙づくり	和紙づくり

《参考》

調査日: 平成23年9月及び10月

調査形式: 台湾4人、韓国5人、中国5人、欧米4人 合計18人で協議

対象素材: 高知県観光パンフレット「宝島」、「ガイドブック高知」

「トサコレ」掲載観光素材

※平成23年度外客受入地方拠点整備事業

国別プロモーション戦略の策定

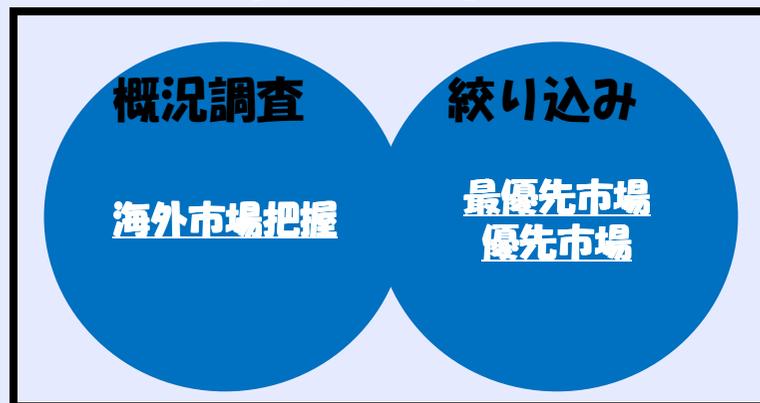
日本政府観光局(JNTO)などの資料を調査・分析

- 大手旅行代理店インバウンド部署等の専門家からの情報収集
- 県内観光関係者等との情報交換
- 海外の航空会社、旅行会社やメディアとの意見交換
- シンガポール事務所や上海事務所を通じた情報収集

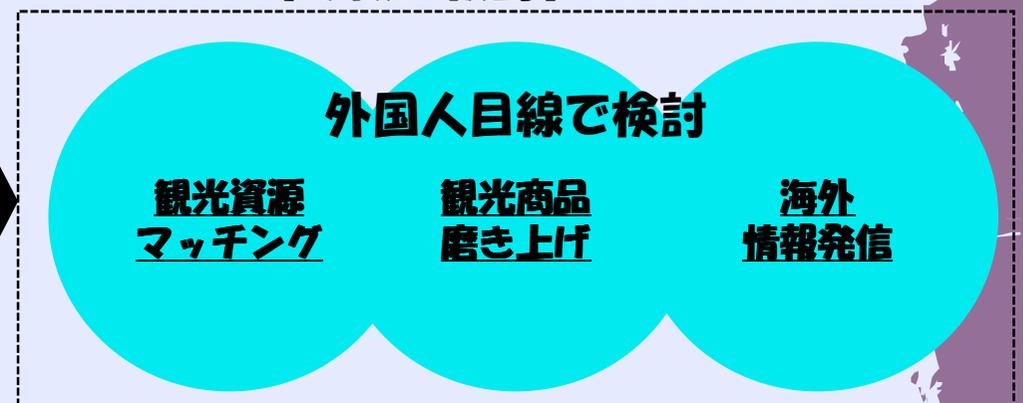
資料・情報の精査

戦略策定

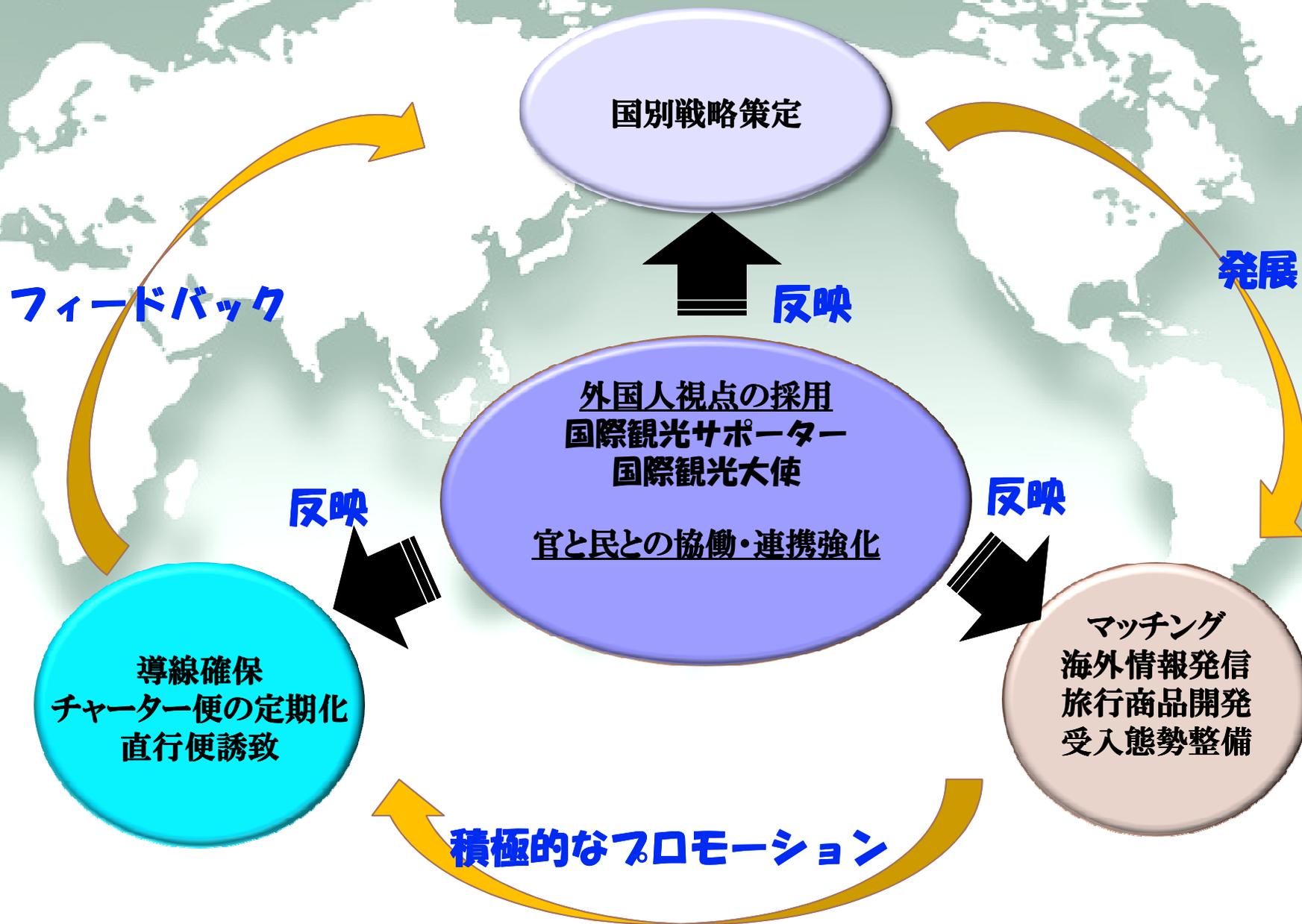
【戦略立案】



【今後の検討】



国別プロモーション戦略(1) 今後の動き



国別プロモーション戦略(2)

第二期産業振興計画:外国人延べ宿泊者数の倍増

最優先市場	優先市場	その他市場
台湾・韓国	香港・中国・シンガポール	欧・米・豪

具体的な誘致事業の展開

情報収集及び最優先市場の成功例の反映

プロモーションの基本方針

台湾

- ★チャーター便による団体旅行の誘致
- ★航空会社への継続したプロモーション
- ★旅行会社への新たな観光商品の提案
- ★WEBや旅行雑誌など、各種媒体でのPR

など

韓国

- ★チャーター便による団体旅行の誘致
- ★高松・松山の定期便を利用した個人旅行の誘致
- ★繋がりを活かしたプロモーション
- ★WEBや旅行雑誌など、各種媒体でのPR

など

反映

- 中国・香港・シンガポール
- ★海外事務所を通じた情報収集
 - ★他県と連携したプロモーション
- など

国別プロモーション戦略(3)

- 訪日旅行者の多い、台湾、韓国、中国、香港、シンガポールを当面の重点市場とし、効果的なプロモーションを展開する。
- 親日的で訪日リピーター率が高く、「龍馬」＝「高知」の認知度が芽生えた台湾、また、友好協定(全羅南道)やプロ野球キャンプで交流が深い韓国を最優先市場と位置付け、集中的なプロモーションを展開する。
- 継続的かつ効果的な情報発信により、海外での高知県の認知度向上に努める。
- 直行便がないため旅行商品の販売価格が高くなることや時間がかかるといった課題を克服するため、チャーター便による誘客を進める。
- 同時に、四国内に就航する定期便の利用客に対しては四国周遊ルートへの提案を進めるとともに、増加傾向にある個人旅行者向けに、ここでしかできない「こだわり」観光商品の提案・造成に努める。
- これまで実施したプロモーションやモニター事業の結果を踏まえ、それぞれの国のマーケット特性と「食」や「自然と体験」「人」などの高知の強みをマッチングさせ、高知の良さがより伝わるよう、きめ細かなプロモーションを展開する。
- 教育旅行、世界ジオパーク、スポーツツーリズム、MICEなど、高知への新たな旅行需要の開拓を図るプロモーションを展開する。
- 官民共同で外国人観光客の誘致と受入環境の整備を一体的に進める。

各市場におけるプロモーションの方向性

台湾

航空会社及び旅行会社からの団体ツアー送客が重要視される市場。ドラマ「龍馬伝」の放送、高知県PRCMの放送により、以前より認知度が上がってきたが、まだ十分ではない。日本の主な地方都市への旅行商品の造成が進み、訪日リピーターの多い台湾からすれば、高知はこれから開拓していく新たな観光地となっていく可能性が高い。しかしながら、団体旅行が中心であることから、直行便のない四国の中でも地理的に不利である高知県は旅行商品の販売価格が高くなるといった課題がある。このため、**チャーター便誘致**を積極的に展開するとともに、旅行会社担当者のツアー立案に資するため、**4泊5日程度で高知に2泊以上できる観光商品を積極的に提案**する。さらに、教育旅行に関する需要の兆しがあることから、学校交流・ホームステイ等の教育旅行に特化した売り込みも行う。

ターゲット層 団体(家族、社内旅行、サークル、青少年の教育旅行など)・SIT(アクティビティ体験などの特別目的旅行)

テーマ 日本一の清流(四万十川・仁淀川)をキーワードに、高知独自のストーリーを発信

プロモ概要 情報発信

■需要喚起を図るため、Web等各種媒体を用いた継続的な広報、現地のお祭りや物産展と連携した観光PR

誘客促進

- チャーター便誘致・定着化のための支援(訪日旅行会社の企画担当者を対象とした招請ツアーの実施、チャーター助成金など)
- 四国への送客実績のある旅行会社へ継続した旅行素材を提案
- 教育旅行の誘致(学校交流、ホームステイ等の旅行素材の提供)
- 「体験型観光」「産業観光」の新しい素材の売り込み



韓国

旅行会社からの団体・個人ツアー送客が重要である市場。全羅南道やプロ野球キャンプによる交流実績や、ドラマ「龍馬伝」の放送、高知県PRCMの放送などにより、以前より認知度が上がってきたが、まだ十分ではない。旅行形態として個人旅行の割合が多い国であるが、教育、社員旅行を含む団体旅行の需要も根強い。双方の誘致に寄与する**チャーター便の誘致と定期便による誘致を並行して展開**する。また、教育旅行誘致のための青少年向けの観光素材や、近年、**韓国でブームであるゴルフやトレッキング**に着目した観光商品を提供する。

ターゲット層 団体(家族、社内旅行、サークル、青少年の教育旅行など)・30代以上の有職独身女性・ゴルフ愛好家・トレッキング愛好家

テーマ 温暖な気候、冬のゴルフをキーワードに、高知独自のストーリーを発信

プロモ概要 情報発信

■高知の知名度を高めるため、Web等各種媒体を用いた情報発信、現地のイベント、旅行博と連携した観光PR

誘客促進

- チャーター便誘致・定着化のための支援(訪日旅行会社の企画担当者を対象とした招請ツアーの実施、チャーター助成金など)
- 高松・松山定期便による個人旅行の誘致
- 交流のある団体等との連携強化(全羅南道など)、世界ジオパークネットワーク(済州島)との連携
- 送客実績のある旅行会社へ継続した旅行素材を提案
- 教育旅行の誘致(学校交流、ホームステイ等の旅行素材の提供)
- スポーツ型観光(ゴルフやトレッキング)に特化した旅行企画の売り込み



各市場におけるプロモーションの方向性

香港

香港市場は、日本への関心が高く、訪日リピーターが多いこと、訪日旅行の取扱旅行会社が限られていることなどから、高知県にとって比較的取り組みやすい市場である。したがって、**台湾での成功例を生かした取組をすすめていくとともに、高知県上海事務所を拠点として有益な情報の集積に努める。**また、**国事業及び他県との共同プロモーションにも積極的に参加し、誘致活動を行う。**

ターゲット層 30代以上の女性(オピニオンリーダー)・レンタカー旅行者・団体(家族、社内旅行、サークルなど)

テーマ 日本一の食(海産物・フルーツ)をキーワードに、香港人の視点に立ったストーリーを発信

プロモ概要

情報発信事業

■他県と共同した旅行雑誌等各種媒体を用いての情報発信

誘客促進事業

■上海事務所を拠点に情報収集(旅行社等とのコネクションづくり)及び物産展と連携した観光PR

■国や他県と共同したプロモーションの展開

(国際旅行博覧会への共同出展、訪日旅行会社の企画担当者を対象とした招請ツアーの実施)

■世界ジオネットワーク(香港)の連携



中国

巨大市場であること、訪日外国人比率の高まりや訪日個人観光ビザの取得要件の緩和から、高知への来訪が期待できる市場であるが、高知の認知度はほとんどないうえに、高知県も誘致に有効な情報を十分持っていないことから、**高知県上海事務所を拠点として知名度向上を中心に誘致活動を実施するとともに、情報の集積に努める。**また、**国事業及び他県との共同プロモーションにも積極的に参加する。**

ターゲット層 団体(中高年・青少年・富裕層・インセンティブ)

テーマ 雄大な太平洋(室戸・桂浜・足摺)をキーワードに、中国人の視点に立ったストーリーを発信

プロモ概要

情報発信

■知名度向上を図るため、旅行雑誌等各種媒体を用いての情報発信

誘客促進

■上海事務所を拠点に情報収集(旅行社等とのコネクションづくり、訪日客動向調査)

■安徽省友好交流をいかした誘客、世界ジオネットワーク(安徽省黄山・天柱山)との連携

■国や他県と共同したプロモーションの展開

(国際旅行博覧会への共同出展、訪日旅行会社の企画担当者を対象とした招請ツアーの実施)

※訪日個人観光ビザの取得要件緩和の動向を注視



各市場におけるプロモーションの方向性

シンガポール

訪日リピーター客向け商品として、九州や四国への旅行が増加傾向にあり、これから高知に対する認知度を高めるための効果的なPRが必要である。そのため、まずは高知県シンガポール事務所を拠点に情報収集を行い、国事業及び他県と協働したプロモーションに積極的に参加し、招致活動を行う。

ターゲット層 富裕層・家族・アウトドア愛好家・レンタカー旅行者

テーマ 日本一の食(海産物・フルーツ)をキーワードに、シンガポール人の視点に立ったストーリーを発信

プロモ概要

情報発信事業

■他県と共同(四国連携事業)した旅行雑誌等各種媒体を用いての情報発信

誘客促進事業

■シンガポール事務所を拠点に情報収集(旅行社等とのコネクションづくり)及び物産展と連携した観光PR

■他県と共同したプロモーションの展開

(国際旅行博覧会への共同出展、訪日旅行会社の企画担当者を対象とした招請ツアーの実施)



欧・米・豪

誘客効果が高いと認められる国、他県事業との連携について積極的な参加を検討することとする。

国別プロモーション戦略の概要

最優先市場	優先市場
台湾・韓国	香港・中国・シンガポール

- 高知県の認知度向上（継続的な情報発信）
- チャーター便、クルーズ客船による団体客の誘致
- 高松・松山等の定期便による個人客の誘致
- マーケット特性と観光資源のマッチング
- 教育旅行や世界ジオネットワークなど特定目的旅行の需要を開拓
- 官民共同での外国人観光客受入態勢の向上

国・地域	マーケットの特性		プロモーションの基本方針	具体的なプロモーション策
	特徴	高知との関係		
台湾	<p>■航空会社＞旅行会社</p> <ul style="list-style-type: none"> 航空会社の売り手市場であり、旅行会社はその傘下にあるような存在 <p>■団体旅行＞個人旅行</p> <ul style="list-style-type: none"> 個人旅行者は増えつつあるものの、団体旅行（教育・社員旅行を含む）が主流（ツアー日数は4泊5日：費用は約10万円） <p>■親日的</p> <ul style="list-style-type: none"> 非常に親日的 サイクリング・バイクツーリング、各種アウトドア体験などが最近の志向 	<p>●交流等</p> <ul style="list-style-type: none"> 「龍馬伝」の放送（H22年11月）（高知CMを放送：H22年度） 「JIN」（坂本龍馬準役）人気 台湾「龍馬会」の存在（H22年7月発足） 坂本龍馬への一定の認知度あり <p>●アクセス</p> <ul style="list-style-type: none"> 四国に定期便なし（定期便は広島、関西、羽田） チャーター便での誘客が有効 復興航空チャーター便がH23.11月に初就航（春・秋チャーターを定番化させる取り組み） クルーズ客船の検討 海上交通での入国実績：沖縄・石垣島へ年間60,000人超（H22） 	<p>訪日旅行者数127万人（H22：第3位）</p> <p>宿泊旅行統計（高知県）2,130泊（H22：第2位）</p> <p>「龍馬」の認知度</p> <p>教育旅行需要の兆し</p>	<p>○台湾市場における高知県の露出を継続</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾観光情報総合サイトに高知県特設ページを設置 テバート等での高知物産展等での観光PR ランタン祭りでのよさこい踊りの披露 <p>○チャーター便誘致→定着化へ（当面は復興航空を中心に）</p> <ul style="list-style-type: none"> ファムツアアの実施 チャーター便への助成制度 高知2泊以上の旅行商品造成のためのインセンティブ制度 <p>○広島や関空への定期便を利用した誘客</p> <p>○教育旅行の誘致</p> <ul style="list-style-type: none"> 県内高等学校や大学等の友好交流先へのアプローチ 学校交流・民泊やホームステイ等の旅行素材の提供 <p>【セールスポイント】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・四十万川のサイクリング ・四季の自然（桜、紅葉） ・居酒屋・日曜市 <p>【高知県在住外国人から見た高知の魅力】</p> <p>観光地：桂浜、日曜市、高知城 食：バイク、地鶏、日本料理 体験：居酒屋、おきやく文化、たたきづくり、温泉</p>
韓国	<p>■旅行会社＞航空会社</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行会社（ランド社と呼ばれる）の買い手市場 <p>■個人旅行＞団体旅行</p> <ul style="list-style-type: none"> 個人旅行が主流（7割以上）であるが、教育、社員旅行を含む団体旅行の需要も根強い（ツアー日数は4～6日。費用は約8万円） 教育・社員旅行での希望は農業・工場、産業視察 <p>■旅行情報はネットから</p> <ul style="list-style-type: none"> ネットから旅行情報を入手する傾向が強い（特に若者はブログを重視） 登山（オルレ）、ゴルフ、健康関連などが最近の志向 日本の漫画、アニメに対する興味が高い 	<p>●交流等</p> <ul style="list-style-type: none"> 全羅南道との交流（観光・文化交流協定）（2013順天国際庭園博覧会） 世界ジオパーク・ネットワーク（済州島） 「龍馬伝」の放送（H23年1月放送）（高知CMを放送：H22年度） イースター航空との包括協定 日本スポーツマスターズ高知大会（2012）へ韓国成人男女200人参加 <p>●アクセス</p> <ul style="list-style-type: none"> 四国内に定期便あり（ソウル⇄松山、高松） チャーター便が就航中（ジンエアー） クルーズ客船の検討 海上交通での入国実績：年間468,000人超（H22） 	<p>訪日旅行者数244万人（H22：第1位）</p> <p>宿泊旅行統計（高知県）7,430泊（H22：第1位）</p> <p>友好交流の実績あり</p> <p>「龍馬」の若干の認知度</p>	<p>○韓国市場における高知県の露出を継続</p> <ul style="list-style-type: none"> 韓国観光情報総合サイトに高知県特設ページを設置 <p>○高松や松山への定期便を利用した誘客（個人旅行者の取込み）</p> <ul style="list-style-type: none"> 温暖な気候をアピール スポーツ観光（ゴルフ、トレッキング等）観光商品の売り込み <p>○世界ジオパーク・ネットワークを生かしたプロモーション（済州島）</p> <p>○交流や繋がりを生かしたPR</p> <ul style="list-style-type: none"> 全羅南道（交流協定、田内千鶴子さん、H25順天庭園博覧会） 日本スポーツマスターズ高知大会（H24韓国から約200名来高） <p>○チャーター便やクルーズ客船の誘致</p> <ul style="list-style-type: none"> 冬のゴルフなど、特定目的旅行の誘致 <p>【セールスポイント】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・登山・トレッキング・サイクリング ・エコツーリズム（環境学習など） ・世界ジオNetwork <p>【高知県在住外国人から見た高知の魅力】</p> <p>観光地：桂浜、よさこい、高知城 食：鯉のたたき、鍋焼きラーメン、ご当地バーガー 体験：たたきづくり、ホエールウォッチング、温泉</p>
香港	<p>■旅行会社＞航空会社</p> <ul style="list-style-type: none"> 個人旅行＞団体旅行 訪日の7割が個人旅行（ツアー日数は4～6日。費用は約12万円） 日本への旅行者の8割強がリピーター 香港人の高い日本人気（ただ、口込みの影響が強く、情報に左右されがちなどあり） <p>■長距離ドライブへのあこがれ</p> <ul style="list-style-type: none"> レンタカーを好み、遠い道のりも苦にしない 健康、自然、アウトドアなどが最近の志向 	<p>●交流等</p> <ul style="list-style-type: none"> 「龍馬伝」の放送（H23年5月） 高知県上海事務所 高知物産展の開催 世界ジオパーク・ネットワーク（香港） <p>●アクセス</p> <ul style="list-style-type: none"> 四国に定期便なし（定期便は福岡、関西、羽田） チャーター便の利用が有効 クルーズ客船の検討 	<p>日本への関心が高い</p> <p>「龍馬」の若干の認知度</p> <p>訪日リピーター割合（82.3%）が高い</p> <p>高知県上海事務所存在</p>	<p>○関空への定期便を利用した誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> レンタカーや鉄道（JR四国周遊バス）観光の提案 <p>○他県と共同したプロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際旅行博覧会への共同出展、物産展での観光PR <p>○世界ジオパーク・ネットワークを生かしたプロモーション（香港）</p> <p>【セールスポイント】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日曜市・居酒屋 ・四季の自然（桜、紅葉） ・世界ジオNetwork <p>【高知県在住外国人から見た高知の魅力】</p> <p>観光地：高知城、桂浜、中央卸売市場 食：血餅料理、ゆずケーキ、和風カフェ 体験：ホエールウォッチング、温泉、和紙作り</p>
中国	<p>■航空会社＞旅行会社</p> <ul style="list-style-type: none"> 団体旅行＞個人旅行 8割が団体旅行（旅行者の約75%が初訪日）（ツアー日数は4～6日。費用は約18万円） 巨大市場。訪日外国人に占める中国人の比率も増加の一途。 ゴールドルートへの人気集中 観光ビザ取得要件緩和 <p>■海外動向の注視</p> <ul style="list-style-type: none"> 欧米観光客の動向を注視している傾向 口込み情報の影響大 ショッピングの志向 日本の漫画、アニメに対する興味が高い 	<p>●交流等</p> <ul style="list-style-type: none"> 高知県上海事務所 安徽省との友好交流 世界ジオパーク・ネットワーク（安徽省：黄山・天柱山） <p>●アクセス</p> <ul style="list-style-type: none"> 四国内に定期便あり（上海⇄松山、高松） クルーズ客船の検討 海上交通での入国実績：年間80,000人超（H22） 	<p>訪日旅行者数141万人（H22：第2位）</p> <p>宿泊旅行統計（高知県）1,330泊（H22：第3位）</p> <p>巨大市場（訪日外国人比率の高まり）</p> <p>高知県上海事務所存在</p>	<p>○交流や繋がりを生かしたPR</p> <ul style="list-style-type: none"> 安徽省友好提携（安徽省農業産業化交易会での観光PR） 教育旅行の誘致 <p>○世界ジオパーク・ネットワークを生かしたプロモーション（安徽省黄山、天柱山）</p> <p>○高松や松山への定期便を利用した誘客</p> <p>○チャーター便やクルーズ客船の誘致</p> <p>【セールスポイント】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホエールウォッチング・サンゴ礁 ・世界ジオNetwork ・エコツーリズム（環境学習など） <p>【高知県在住外国人から見た高知の魅力】</p> <p>観光地：高知城、桂浜、中央卸売市場 食：血餅料理、ゆずケーキ、和風カフェ 体験：ホエールウォッチング、温泉、和紙作り</p>
シンガポール	<p>■航空会社＞旅行会社</p> <ul style="list-style-type: none"> 個人旅行＞個人旅行 6割が個人旅行（ツアー日数は7～13日。費用は約16万円） 東京～大阪といったゴールドルートへの人気集中 最近ではリピーター客向けの九州や四国への旅行商品が増加傾向 <p>■ゴルフやレンタカー旅行が最近の志向に</p>	<p>●交流等</p> <ul style="list-style-type: none"> 高知県シンガポール事務所 <p>●アクセス</p> <ul style="list-style-type: none"> 四国に定期便なし（定期便は福岡、関西、羽田） クルーズ客船の検討 	<p>高知県シンガポール事務所の存在</p> <p>一人当たりGDPが日本より高い</p>	<p>○関空への定期便を利用した誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> レンタカーや鉄道（JR四国周遊バス）観光の提案 教育旅行の誘致 <p>○他県と共同したプロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際旅行博覧会への共同出展 <p>【セールスポイント】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・居酒屋、日曜市 ・四季の自然（桜、紅葉） ・森林セラピーロード <p>【高知県在住外国人から見た高知の魅力】</p> <p>観光地：高知城、五台山、中央卸売市場 食：ご当地バーガー、和風カフェ、ラーメン 体験：居酒屋・おきやく文化、たたき作り、和紙作り</p>

■国別プロモーション戦略 行程表

国・地域	具体的なプロモーション策	戦略カテゴリー	H24	H25	H26	H27
台湾 	<ul style="list-style-type: none"> 台湾市場における高知県の露出を継続 <ul style="list-style-type: none"> 台湾観光情報総合サイトに高知県特設ページを設置 デパート等での高知物産展等での観光PR ランタン祭りによるよさこい踊りの披露 チャーター便誘致一定着化へ(当道は復興航空を中心に) <ul style="list-style-type: none"> ファミツアーの実施 チャーター便への助成制度 高知2泊以上の旅行商品造成のためのインセンティブ制度 広島や関空への定期便を利用した誘客 教育旅行の誘致 <ul style="list-style-type: none"> 県内高等学校や大学等の友好交流先へのアプローチ 学校交流・民泊やホームステイ等の旅行素材の提供 <p>【セールスポイント】 温泉、食、紅葉や桜 自然(サイクリング、アウトドア)</p> <p>【高知県在住外国人から見た高知の魅力】 観光地: 桂浜、日曜市、高知城 食: バイキング、地鶏、日本料理 体験: 居酒屋、おきやく文化、たたき作り、温泉</p>	ターゲット	団体客(一般ツアー、教育旅行などの特定目的旅行)	団体客(一般ツアー、教育旅行などの特定目的旅行)	個人客	団体客
		アクセス	チャーター便の継続誘致 広島定期便などを利用した周遊ルート提案	定期航空便・クルーズ船誘致の検討		
		情報発信	台湾観光情報総合サイトに高知県特設ページを設置・季節ごとに観光・食の情報発信	物産展・旅行博への出展	新たな情報発信方法の検討	
		マッチング	四万十川のサイクリング、四季の自然(桜・紅葉)、よさこい文化、居酒屋・日曜市	※外国人の視点をを用いたマッチング	ニーズの把握及び新たなマッチングの検討、提案	
		特記事項	※復興航空等との連携			
韓国 	<ul style="list-style-type: none"> 韓国市場における高知県の露出を継続 <ul style="list-style-type: none"> 韓国観光情報総合サイトに高知県特設ページを設置 高松や松山への定期便を利用した誘客(個人旅行者の取込み) <ul style="list-style-type: none"> 温暖な気候をアピール スポーツ(ゴルフ、トレッキング等)観光商品の売り込み 世界ジオパーク・ネットワークを生かしたプロモーション(済州島) 交流や繋がりを生かしたPR <ul style="list-style-type: none"> 全羅南道(交流協定、田内千鶴子さん、H25順天庭園博など) 日本スポーツマスターズ高知大会(H24韓国から約200名来高) チャーター便やクルーズ客船の誘致 <ul style="list-style-type: none"> 冬のゴルフなど、特定目的旅行の誘致 <p>【セールスポイント】 温暖な気候(ゴルフ等のスポーツ) 自然(トレッキング)、漫画やアニメ</p> <p>【高知県在住外国人から見た高知の魅力】 観光地: 桂浜、よさこい、高知城 食: 鯉のたたき、鍋焼きラーメン、ご当地バーガー 体験: たたき作り、ホエールウォッチング、温泉</p>	ターゲット	団体客(一般ツアー、ゴルフツアー、スポーツ合宿などの特定目的旅行)	個人客(ゴルフ、トレッキングなど)	個人客	個人客
		アクセス	高松、松山定期便を利用した四国周遊ルート提供 チャーター便誘致に向けた取り組み	クルーズ船誘致、ドラマロケ誘致の検討		
		情報発信	韓国観光情報総合サイトに高知県特設ページを設置・スポーツなど体験メニューの定期的な情報発信	旅行博へ出展の検討	新たな情報発信方法の検討	
		マッチング	登山・トレッキング・サイクリング、エコツーリズム(環境学習など)、世界ジオNetwork	※外国人の視点をを用いたマッチング	ニーズの把握及び新たなマッチングの検討、提案	
		特記事項	※全羅南道(友好協定)、済州島(ジオパーク)との連携			
香港 	<ul style="list-style-type: none"> 関空への定期便を利用した誘客 <ul style="list-style-type: none"> レンタカーや鉄道(JR四国周遊バス)観光の提案 他県と共同したプロモーションの展開 <ul style="list-style-type: none"> 国際旅行博覧会への共同出展、物産展での観光PR 世界ジオパーク・ネットワークを生かしたプロモーション(香港) チャーター便やクルーズ客船の誘致 <p>【セールスポイント】 食、自然(森林セラピーやカヌー等の川遊び)</p> <p>【高知県在住外国人から見た高知の魅力】 観光地: 高知城、桂浜、中央卸売市場 食: 血縁料理、ゆずケーキ、和風カフェ 体験: ホエールウォッチング、温泉、和紙作り</p>	ターゲット	個人客	個人客	個人客	個人客
		アクセス	他県定期便を利用した四国周遊ルート提供	チャーター便・クルーズ船誘致の検討		
		情報発信	物産展への観光PR	他県と共同した広報活動(旅行博出展、旅行雑誌への掲載など)の検討	台湾、韓国での情報発信事例の反映	
		マッチング	居酒屋・日曜市、四季の自然(桜・紅葉)、世界ジオnetwork	※外国人の視点をを用いたマッチング	ニーズの把握及び新たなマッチングの検討、提案	
		特記事項	※高知県上海事務所との連携			
中国 	<ul style="list-style-type: none"> 交流や繋がりを生かしたPR <ul style="list-style-type: none"> 安徽省友好提携(安徽省農業産業化交易会での観光PR) 教育旅行の誘致 世界ジオパーク・ネットワークを生かしたプロモーション(安徽省黄山・天柱山) 高松や松山への定期便を利用した誘客 チャーター便やクルーズ客船の誘致 <p>【セールスポイント】 温泉、自然(太平洋:ホエールウォッチングや珊瑚観賞)、漫画やアニメ</p> <p>【高知県在住外国人から見た高知の魅力】 観光地: 高知城、桂浜、中央卸売市場 食: 血縁料理、ゆずケーキ、和風カフェ 体験: ホエールウォッチング、温泉、和紙作り</p>	ターゲット	団体客(一般ツアー、教育旅行などの特定目的旅行)	団体客	団体客	団体客
		アクセス	高松、松山定期便を利用した四国周遊ルート提供	チャーター便・クルーズ船誘致の検討		
		情報発信	物産展への出展(安徽省)	他県と共同した広報活動(旅行博出展、旅行雑誌への掲載など)の検討	台湾、韓国での情報発信事例の反映	
		マッチング	ホエールウォッチング・サンゴ礁、世界ジオNetwork、エコツーリズム(環境学習など)	※外国人の視点をを用いたマッチング	ニーズの把握及び新たなマッチングの検討、提案	
		特記事項	※高知県上海事務所、安徽省(友好提携)、安徽省 黄山・天柱山(ジオパーク)との連携			
シンガポール 	<ul style="list-style-type: none"> 関空への定期便を利用した誘客 <ul style="list-style-type: none"> レンタカーや鉄道(JR四国周遊バス)観光の提案 教育旅行の誘致 他県と共同したプロモーションの展開 <ul style="list-style-type: none"> 国際旅行博覧会への共同出展 <p>【セールスポイント】 食、自然(森林セラピーやカヌー等の川遊び)</p> <p>【高知県在住外国人から見た高知の魅力】 観光地: 高知城、五台山、中央卸売市場 食: ご当地バーガー、和風カフェ、ラーメン 体験: 居酒屋、おきやく文化、たたき作り、和紙作り</p>	ターゲット	個人客	個人客	個人客	個人客
		アクセス	他県定期便を利用した四国周遊ルート提供	チャーター便・クルーズ船誘致の検討		
		情報発信	他県と共同した広報活動(旅行博出展、旅行雑誌への掲載など)の検討	台湾、韓国での情報発信事例の反映		
		マッチング	居酒屋・日曜市、四季の自然(桜・紅葉)、森林セラピーロード	※外国人の視点をを用いたマッチング	ニーズの把握及び新たなマッチングの検討、提案	
		特記事項	※高知県シンガポール事務所との連携			