

I 専門分野の成長戦略

観光分野

観光分野の取り組みの概要

① 産業振興計画のこれまでの取り組みによる成果と課題

高知県観光の取り組みとして、「つくる」「売る」「もてなす」のそれぞれの段階ごとに戦略目標を立て、観光振興に取り組んできました。「つくる」では、地域の核となる観光拠点の整備や、土佐の観光創生塾による旅行商品づくりを進めました。「売る」では、大河ドラマ「龍馬伝」の放送を追い風にした、「土佐・龍馬であい博」をはじめ3つの博覧会の実施やセールス・プロモーション活動を進めました。「もてなす」では、おもてなしタクシーや、おもてなしトイレの推進による観光客の満足度向上、龍馬パスポートによる周遊促進とリピーター化に取り組みました。

これらの取り組みにより、計画策定前は300万人台前半であった県外観光客入込数が、2年連続で440万人を超えることができました。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、本県観光は大変厳しい状況に直面しているところですが、第4期計画の取り組みを通じて、落ち込んだ観光需要の早期回復を目指します。

② 第4期計画ver.3の取り組み

国内外の観光客に評価される観光地域づくりに向けて、以下の5つの戦略の柱の下、「自然」「歴史」「食」の観光基盤を整えることで、第4期計画の目標である観光総消費額1,288億円と460万人観光の実現を目指します。

柱1 戦略的な観光地域づくり

県全域に「自然」「歴史」「食」の観光基盤を広域単位で連動させる「外貨を稼ぐ」滞在型の観光地域づくりを推進し、中山間地域への国内外の観光客のさらなる誘客と滞在時間の延長、観光消費の拡大を目指します。また、観光客の移動経路や滞在時間などの分析データを活用した観光地域づくりの取り組みの強化や、SDGsの達成に寄与する観光商品の造成等に新たに取り組むとともに、広域観光組織の体制及び機能強化や、自然・体験型観光基盤を生かしたツーリズムを推進します。

柱2 効果的なセールス&プロモーション

「食」を前面に出した観光キャンペーン「リョーマの休日」を展開するとともに、旅行者のニーズが高まっているサステナブルを切り口にした観光プロモーションを行います。更に、季節ごとに誘客効果の高い観光素材の発信や全国的な話題化を創出するプロモーションを展開していきます。また、観光需要の早期回復を図る誘客施策を継続し、旅行会社へのセールス活動を展開することで、旅行商品の造成を促します。

柱3 おもてなしの推進

バリアフリー観光のさらなる推進のため、バリアフリー観光の相談窓口を運営するほか、モニターツアーを実施し、誘客促進につなげるための情報発信を行います。また、観光案内所におけるコンシェルジュ機能を強化するとともに、宿泊施設においても、アドバイザー派遣等により、付加価値を高める取り組みを支援することで、観光客の満足度をさらに高める受入環境の整備を進めます。

柱4 国際観光の推進

台湾・香港などの重点8市場に配置した海外セールス拠点などを活用し、外国人に訴求力の高い旅行商品づくりに継続して取り組むとともに、デジタル技術を活用した訪日外国人向けのプロモーションを行います。また、大阪・関西万博を見据え、関西圏を巡る訪日客に向けた、観光情報の発信や大阪観光局等と連携して国外に向けたセールスとプロモーションを行うとともに、四国4県が連携した四国周遊商品の造成や国際チャーター便の誘致などを進めます。

柱5 事業者の強化と観光人材の育成

「土佐の観光創生塾」を通じた地域の観光事業者の育成や広域の観光地域づくりをマネジメントできる人材の育成をはじめ、国内外の観光客におもてなしができる人材や観光ガイド団体の育成に引き続き取り組みます。また、観光客の移動経路や滞在時間などの分析データを、広域観光組織での観光地域づくりに活用するためのワークショップの開催や、SDGsの達成に寄与する観光商品の造成等にも取り組みます。

観光分野の施策の展開 ～世界に通用する「本物と出会える高知観光」の実現～

分野を代表する目標

観光総消費額 出発点(H30) 1,104億円 ⇒ 現状(R2) 648億円 ⇒ R4 1,130億円以上 ⇒ 4年後(R5) 1,288億円以上 ⇒ 10年後(R11) 1,410億円以上
県外観光客入込数 出発点(H30) 441万人 ⇒ 現状(R2) 266万人 ⇒ R4 450万人以上 ⇒ 4年後(R5) 460万人以上 ⇒ 10年後(R11) 470万人以上

【観光商品をつくる】観光資源の発掘・磨き上げ

柱1 戦略的な観光地域づくり

- (1) 中山間地域を中心に、地域の強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりの一層の推進
 - 県全域で広域を単位とする幅と厚みのある「外貨を稼ぐ」滞在型の観光地域づくりを推進
 - 「自然」「歴史」「食」の観光基盤を生かした多様な周遊の仕組みづくり
 - 外貨を稼ぐための観光拠点整備と観光商品づくりの強化
 - 観光客の移動経路や滞在時間などの分析データを活用した観光地域づくりの取り組みの強化
 - SDGsの達成に寄与する観光商品の造成
- (2) 高知県観光コンベンション協会や広域観光組織の体制及び機能強化、並びに市町村・観光協会・地域DMOとの連携強化
 - 広域観光組織の体制及び機能強化（地域おこし協力隊制度を活用）
 - 地域観光事業者の4定条件の確保や事業継続をサポートする仕組みの構築
 - 法人化や観光庁登録DMO化への支援強化
- (3) 関西圏からの誘客を図る観光地の磨き上げと「外貨を稼ぐ」仕組みづくり
 - 自然・体験型観光基盤を生かしたツーリズムの推進
 （サステナブルツーリズム、Greenツーリズム、スポーツツーリズム、アドベンチャーツーリズム、ワーケーションの推進）
 - 県全域で広域を単位とする幅と厚みのある「外貨を稼ぐ」滞在型の観光地域づくりを推進（再掲）

柱4 国際観光の推進

- (1) 海外セールス拠点等を活用した旅行商品の拡充
 - 外国人目線を生かした旅行商品の拡充
 - 外貨を稼ぐための観光拠点整備と観光商品づくりの強化（再掲）
- (2) 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出
 - 大阪観光局等と連携した旅行会社へのセールス及び新規市場の開拓
- (3) 関西圏や四国他県と連携した周遊商品づくりの推進
 - 関西国際空港を利用する広域周遊商品づくりの推進
 - 四国他県と連携した広域周遊商品づくりの推進

磨き上げた観光資源・商品を国内外の市場へ

【売る】PR・プロモーション

柱2 効果的なセールス&プロモーション

- (1) 観光キャンペーン「リョーマの休日」の展開
 - 食を前面に出したプロモーションやセールス活動の展開
 - 全国的な話題化を創出するプロモーションの展開
 - 季節ごとに誘客効果の高い観光素材を発信
- (2) 観光需要の回復を図る誘客施策の展開
 - 国の施策を活用した観光需要喚起策の展開
- (3) サステナブルツーリズムの推進
 - サステナブルを切り口にした観光プロモーションの実施
- (4) 自然環境を生かしたスポーツツーリズムの推進
 - 関西圏を中心としたプロ・アマスポーツ合宿・大会の誘致
 - 自然環境を生かしたスポーツ大会の開催促進及び県内各地のスポーツツーリズムの魅力を伝えるプロモーションの実施
 - 高知龍馬マラソンの開催
- (5) 関西圏からのより一層の誘客を目指した高知観光の訴求
 - 関西の拠点での観光情報の発信
 - 関西圏を中心としたプロ・アマスポーツ合宿・大会の誘致（再掲）
 - 食を前面に出したプロモーションやセールス活動の展開（再掲）
 - 全国的な話題化を創出するプロモーションの展開（再掲）
 - 季節ごとに誘客効果の高い観光素材を発信（再掲）

「食」を前面に出した観光キャンペーン「リョーマの休日」を展開し、観光誘客によって観光需要の回復を図る

“おもてなし”でリピーター化
観光客の声を商品づくりに反映

【もてなす】受け入れ・リピーターの獲得

柱3 おもてなしの推進

柱4 国際観光の推進

- (1) バリアフリー観光の推進
 - 相談窓口の設置による相談対応とPR、モニターツアーの実施による情報提供
- (2) こうち旅広場・各観光案内所におけるコンシェルジュ機能の強化
 - 周遊・滞在を促すプッシュ型の観光情報の提供
 - 観光案内所間や事業者との連携強化
- (3) 観光客の満足度をさらに高める受入環境整備
 - 観光関連施設の「Wi-Fi、トイレ、キャッシュレス、多言語対応」の受入環境整備を推進
 - 専門家による宿泊施設の魅力向上に向けたアドバイスと実践支援
 - 国内外からの観光客におもてなしができる観光人材の育成及び観光ガイド団体の育成強化
- (4) 周遊促進やリピーター化のさらなる推進
 - 龍馬バスポートの実施
 - 高知プレミアム交通Pass等による二次交通網の活用
 - 周遊・滞在を促すプッシュ型の観光情報の提供（再掲）



効果的なセールス&プロモーションで観光客が高知へ

柱4 国際観光の推進

- (4) 重点市場等の方々に向けてのデジタルプロモーションの展開
 - 重点市場等の方々に向けて、デジタル技術を活用した本県の魅力をダイレクトに伝えるプロモーションの推進
 - 重点市場での有力媒体（webや雑誌等）によるプロモーションの実施
- (5) 四国ツーリズム創造機構（広域連携DMO）を中心に四国他県と連携したセールス&プロモーションの展開
 - 地域の観光資源を活用したプロモーション事業や広域周遊観光促進事業等による四国が一体となったセールスとプロモーションの実施
- (6) 大阪・関西万博を見据えた施策の展開
 - 関西と高知を結ぶ旅行商品のPR
 - 大阪観光局と連携したプロモーションの実施

全体を下支え

柱5 事業者の強化と観光人材の育成

(1) 観光産業を支える事業者の強化と観光人材の育成・確保

- 土佐の観光創生塾の継続・拡充
- 広域観光組織の体制及び機能強化（地域おこし協力隊制度を活用）（再掲）

- 地域観光事業者の4定条件の確保や事業継続をサポートする仕組みの構築（再掲）
- 国内外からの観光客におもてなしができる観光人材の育成及び観光ガイド団体の育成強化（再掲）
- 観光客の移動経路や滞在時間などの分析データを活用した観光地域づくりの取り組みの強化（再掲）
- SDGsの達成に寄与する観光商品の造成（再掲）

観光分野の体系図

分野の目指す姿	世界に通用する「本物と出会える高知観光」の実現			
分野を代表する目標	【観光総消費額】 出発点(H30)：1,104億円 ⇒ 現状(R2)：648億円 ⇒ R4：1,130億円以上 ⇒ 4年後(R5)：1,288億円以上 ⇒ 10年後(R11)：1,410億円以上	【県外観光客入込数】 出発点(H30)：441万人 ⇒ 現状(R2)：266万人 ⇒ R4：450万人以上 ⇒ 4年後(R5)：460万人以上 ⇒ 10年後(R11)：470万人以上		

の戦略	1 戦略的な観光地域づくり	2 効果的なセールス&プロモーション	3 おもてなしの推進	4 国際観光の推進	5 事業体の強化と観光人材の育成
方戦略性	歴史・食・自然を運動させた滞在型の観光地域づくりの推進	観光キャンペーンを通じたプロモーションとセールス活動の展開	国内外からの観光客に対応した受入環境の充実	重点市場等の方々に向けての誘客プロモーションの展開	観光産業を支える事業体の強化と観光人材の育成・確保

戦略目標	<ul style="list-style-type: none"> ・全国から誘客できる観光拠点の整備数(累計) ⑩8→③16→⑤18→⑪20以上 ※全国から誘客できる観光拠点入込数(累計) ①89万人→②68万人→⑤190万人以上 ・広域観光組織の体制強化数(観光庁登録DMOへの登録数)(累計) ⑩1→③4→⑤4→⑪5 	<ul style="list-style-type: none"> ・県外観光客入込数(年間) ⑩441万人→②266万人→⑤460万人以上→⑪470万人の定常化(再掲) ※全国から誘客できる観光拠点入込数(累計)(再掲) ①89万人→②68万人→⑤190万人以上 ・関西圏からの観光客入込数(年間) ①115万人→②76.8万人→⑤121万人以上 ・スポーツツーリズムの強化(県外からのスポーツによる入込客数)(年間) ⑩9.0万人→②4.0万人→⑤14.5万人→⑪17.5万人 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客満足度調査における「大変良い」、「良い」の回答の割合の増加(年間) 観光施設 ⑩79%→②84%→⑤85%→⑪86% 宿泊先 ⑩79%→②84%→⑤85%→⑪86% 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光庁「宿泊旅行統計調査」外国人延べ宿泊者数(年間) ⑩7.9万人泊→②1.7万人泊→⑤8万人泊→⑪20万人泊 ・関西空港経由の外国人延べ宿泊者数(年間) ①3.2万人泊→②0.6万人泊→⑤3万人泊 	<ul style="list-style-type: none"> ・広域観光組織の体制強化数(観光庁登録DMOへの登録数)(累計) ⑩1→③4→⑤4→⑪5 (再掲)
------	--	--	---	---	---

取組方針・主な「具体的な取り組み」	<p>(1) 中山間地域を中心に、地域の強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりの一層の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 県全域で広域を単位とする幅と厚みのある「外貨を稼ぐ」滞在型の観光地域づくりを推進 ◆ 「自然」「歴史」「食」の観光基盤を生かした多様な周遊の仕組みづくり ◆ 外貨を稼ぐための観光拠点整備と観光商品づくりの強化 ◆ 民間企業のノウハウを積極的に導入した観光地域づくり ◆ [新規]観光客の移動経路や滞在時間などの分析データを活用した観光地域づくりの取り組みの強化 ◆ [新規]SDGsの達成に寄与する観光商品の造成 <p>(2) 高知県観光コンベンション協会や広域観光組織の体制及び機能強化、並びに市町村・観光協会・地域DMOとの連携強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 広域観光組織の体制及び機能強化(地域おこし協力隊制度を活用) ◆ 地域観光事業者の4定条件の確保や事業継続をサポートする仕組みの構築 ◆ 法人化や観光庁登録DMO化への支援強化 <p>(3) 関西圏からの誘客を図る観光地の磨き上げと「外貨を稼ぐ」仕組みづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 自然・体験型観光基盤を生かしたツーリズムの推進 ◆ 県全域で広域を単位とする幅と厚みのある「外貨を稼ぐ」滞在型の観光地域づくりを推進(再掲) 	<p>(1) 観光キャンペーン「リョーマの休日」の展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ [拡充]食を前面に出したプロモーションやセールス活動の展開 ◆ 全国的な話題化を創出するプロモーションの展開 ◆ [拡充]季節ごとに誘客効果の高い観光素材を発信 <p>(2) 観光需要の回復を図る誘客施策の展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ [拡充]国の施策を活用した観光需要喚起策の展開 <p>(3) サステナブルツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ [新規]サステナブルを切り口にした観光プロモーションの実施 <p>(4) 自然環境を生かしたスポーツツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 関西圏を中心としたプロ・アマスポーツ合宿・大会の誘致 ◆ [拡充]自然環境を生かしたスポーツ大会の開催促進及び県内各地のスポーツツーリズムの魅力伝えるプロモーションの実施 ◆ 高知龍馬マラソンの開催 <p>(5) 関西圏からのより一層の誘客を目指した高知観光の訴求</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 関西の拠点での観光情報の発信 ◆ 関西圏を中心としたプロ・アマスポーツ合宿・大会の誘致(再掲) ◆ [拡充]食を前面に出したプロモーションやセールス活動の展開(再掲) ◆ 全国的な話題化を創出するプロモーションの展開(再掲) ◆ [拡充]季節ごとに誘客効果の高い観光素材を発信(再掲) 	<p>(1) バリアフリー観光の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 相談窓口の設置による相談対応とPR、モニターツアーの実施による情報提供 <p>(2) こうち旅広場・各観光案内所におけるコンシェルジュ機能の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ [拡充]周遊・滞在を促すプッシュ型の観光情報の提供 ◆ [拡充]観光案内所間や事業者との連携強化 <p>(3) 観光客の満足度をさらに高める受入環境整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 観光関連施設の「Wi-Fi、トイレ、キャッシュレス、多言語対応」の受入環境整備を推進 ◆ [新規]専門家による宿泊施設の魅力向上に向けたアドバイスと実践支援 ◆ 国内外からの観光客におもてなしができる観光人材の育成及び観光ガイド団体の育成強化 <p>(4) 周遊促進やリピーター化のさらなる推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 龍馬パスポートの実施 ◆ 高知プレミアム交通Pass等による二次交通網の活用 ◆ 周遊・滞在を促すプッシュ型の観光情報の提供(再掲) 	<p>(1) 海外セールス拠点等を活用した旅行商品の拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 外国人目線を生かした旅行商品の拡充 ◆ 外貨を稼ぐための観光拠点整備と観光商品づくりの強化(再掲) <p>(2) 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 大阪観光局等と連携した旅行会社へのセールス及び新規市場の開拓 <p>(3) 関西圏や四国他県と連携した周遊商品づくりの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 関西国際空港を利用する広域周遊商品づくりの推進 ◆ 四国他県と連携した広域周遊商品づくりの推進 ◆ 広域周遊観光の促進 ◆ 首都圏・関西圏の国際空港利用者等への情報発信の強化 <p>(4) 重点市場等の方々に向けてのデジタルプロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 重点市場等の方々に向けて、デジタル技術を活用した本県の魅力をダイレクトに伝えるプロモーションの推進 ◆ 重点市場での有力媒体(Webや雑誌等)によるプロモーションの実施 ◆ オンライン旅行会社(OTA)を活用したプロモーション <p>(5) 四国ツーリズム創造機構(広域連携DMO)を中心に四国他県と連携したセールス&プロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域の観光資源を活用したプロモーション事業や広域周遊観光促進事業等による四国が一体となったセールスとプロモーションの実施 	<p>(1) 観光産業を支える事業体の強化と観光人材の育成・確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ [拡充]土佐の観光創生塾の継続・拡充 ◆ 広域観光組織の体制及び機能強化(地域おこし協力隊制度を活用)(再掲) ◆ 地域観光事業者の4定条件の確保や事業継続をサポートする仕組みの構築(再掲) ◆ 国内外からの観光客におもてなしができる観光人材の育成及び観光ガイド団体の育成強化(再掲) ◆ [新規]観光客の移動経路や滞在時間などの分析データを活用した観光地域づくりの取り組みの強化(再掲) ◆ [新規]SDGsの達成に寄与する観光商品の造成(再掲) <p>(6) 大阪・関西万博を見据えた施策の展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 重点市場等の方々に向けて、デジタル技術を活用した本県の魅力をダイレクトに伝えるプロモーションの推進(再掲) ◆ 重点市場での有力媒体(Webや雑誌等)によるプロモーションの実施(再掲) ◆ [拡充]関西と高知を結ぶ旅行商品のPR ◆ 大阪観光局と連携したプロモーションの実施
-------------------	---	---	---	--	--

分野	観光分野
戦略の柱	1 戦略的な観光地域づくり

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
1	中山間地域を中心に、地域の強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりの一層の推進	<p>○「志国高知 幕末維新博」を通じて、県内の歴史文化施設の磨き上げや館内ガイドの配置を支援し、将来にわたって活用できる歴史観光基盤の整備を行い、「自然&体験キャンペーン」の展開により、自然体験型の観光拠点の整備を行った</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国から誘客できる観光拠点の整備数：14ヶ所(H24～R2) ・自然・体験をテーマにした自然景観、体験滞在型観光施設、体験プログラムの整備数：61ヶ所(H30～R2) <p>○ 磨き上げた歴史資源と周辺の食や自然などが一体となった周遊コースを整備し、地域の周遊促進や観光消費額の拡大につなげた</p> <ul style="list-style-type: none"> ・周遊コースの整備数：15ヶ所(H27～H30) <p>○ 市町村の持つ施設や遊休資産と県内における観光開発の意向がある民間企業を結びつける機会を確保し、事業化に向けた支援を行った</p> <ul style="list-style-type: none"> ・民間企業のノウハウを導入した観光拠点の整備数：10件(H30～R3) <p>○ 土佐の観光創生塾(観光地域づくりコース)により、地域コーディネーターを配置し、広域観光組織の滞在型観光プラン整備計画策定を支援した</p> <ul style="list-style-type: none"> ・支援した広域観光組織数：6広域(R2～R3) ・滞在型観光プラン整備計画策定件数：6件(R2～R3) 	<p>○ 中山間地域の観光資源を生かした「外貨を稼ぐ」観光事業の創出が必要</p> <p>○ 付加価値の高い観光事業のさらなる創出を促進するため、より一層、民間活力の導入が必要</p> <p>○ 土佐の観光創生塾などを通じた、地域事業者の人材育成と観光商品の創出や磨き上げが必要</p> <p>○ 観光客のニーズに対応するため、多様な滞在型観光プランづくりが必要</p> <p>○ 広域観光組織の取り組みにおける、マーケティングに基づくPDCAサイクルの強化が必要</p> <p>○ 新たな旅行ニーズに対応するため、高知の強みであるサステナブルな観光素材を生かした観光商品づくりが必要</p>	<p>【観01】 ◆県全域で広域を単位とする幅と厚みのある「外貨を稼ぐ」滞在型の観光地域づくりを推進</p> <p>【観02】 ◆「自然」「歴史」「食」の観光基盤を生かした多様な周遊の仕組みづくり</p> <p>【観03】 ◆外貨を稼ぐための観光拠点整備と観光商品づくりの強化</p> <p>【観04】 ◆民間企業のノウハウを積極的に導入した観光地域づくり</p> <p>【観05】 ◆観光客の移動経路や滞在時間などの分析データを活用した観光地域づくりの取り組みの強化(R4新規)</p> <p>【観06】 ◆SDGsの達成に寄与する観光商品の造成(R4新規)</p>	<p>①地域連携DMO(広域観光組織等)が主体となった市町村をまたがる滞在型観光プランづくり【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地域観光課：土佐の観光創生塾(観光地域づくりコース)による、広域観光組織が中心となった滞在型観光プラン整備計画の作成及び計画に基づく商品造成や受入環境整備等への支援(先進地域の実践事例等の講座やワークショップ、地域コーディネーターによる個別支援等) <p>②自然・体験型観光資源の磨き上げ【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地域観光課：観光振興推進総合支援事業費補助金等による観光施設や体験プログラムの整備への支援。自然・体験と歴史や食が一体となった周遊コースづくりに対する、市町村等へのアドバイザー派遣や財政的支援 <p>③観光拠点の整備【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地域観光課：所管課と連携した県立施設の整備や磨き上げの継続。観光振興推進総合支援事業費補助金等による、全国からの誘客につながる広域観光の核となる拠点整備の取り組み支援 <p>④市町村物件と民間企業とのマッチング機会の拡大【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地域観光課：観光振興推進総合支援事業費補助金等による、全国的なブランド力や独自のノウハウを持つ企業の監修等による整備への取り組み支援。民間企業への個別セールスやファミツアーの実施。市町村へのアドバイザー派遣や民間企業と市町村をつなぐ相談会等の開催 <p>⑤デジタルデータを活用した地域観光マーケティングの支援【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地域観光課：携帯電話の位置情報等のデジタルデータを活用して、観光客の移動経路や滞在時間等の分析データを広域観光組織に提供。ワークショップ等の開催により、分析結果を活用した広域観光組織での効果検証や事業化等を支援 <p>⇒ 別図<観01>参照(P129)</p> <p>⑥サステナブルツーリズムを意識した観光商品づくりの支援【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地域観光課：モニターツアーの実施やセールス支援等による、サステナブルな旅行ニーズに対応する観光商品の造成を支援 <p>⇒ 別図<観01、03、04>参照(P129、131、132)</p>	<p><市町村をまたがる滞在型観光プラン数(累計)> ↓ 計画策定6件(R2～R3) ↓ 16件(R2～R5)</p> <p><自然・体験をテーマにした自然景観、体験滞在型観光施設、体験プログラムの整備数(累計)> 46ヶ所(H30～R元) ↓ 61ヶ所(H30～R2) ↓ 70ヶ所以上(H30～R5)</p> <p><全国から誘客できる観光拠点の整備数(累計)> 12ヶ所(H24～R元) ↓ 16ヶ所(H24～R3) ↓ 18ヶ所以上(H24～R5) <観光拠点入込数> 89万人(R元) ↓ 68万人(R2) ↓ 190万人(R5)</p> <p><民間企業のノウハウを導入した観光拠点の整備数(累計)> 1件(H30) ↓ 11件(H30～R3) ↓ 13件(H30～R5)</p> <p><デジタル技術を活用した広域観光組織数> ↓ 3ヶ所(R4～R5)</p> <p><サステナブルツーリズムを意識した観光商品の造成数> ↓ 6商品(R4～R5)</p>

分野	観光分野
戦略の柱	1 戦略的な観光地域づくり

No.	取組方針	これまでの取組みと成果	課題	具体的な取組み	取組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
2	高知県観光コンベンション協会や広域観光組織の体制及び機能強化、並びに市町村・観光協会・地域DMOとの連携強化	○ 県内6ブロックに広域観光組織が設置され、官民の連携による周遊ルートの形成と情報発信やセールス活動が強化され、旅行商品化につながった ○ 地域博覧会の開催などを通じて、各組織の実情に応じた機能強化や体制整備への支援を継続することで、広域的な観光地づくりを推進してきた・広域観光組織の法人化 R3:5か所(うち、登録DMO:3、候補DMO:1)	○ 各組織の熟度に応じた法人化や観光庁の登録DMO化に向けた機能強化が必要 ○ 「外貨を稼ぐ」観光地域づくりをマネジメントできる体制強化が必要 ○ 市町村や観光協会の戦略に基づく観光資源や事業を組み込んだ滞在型観光プランづくりの取り組みが必要 ○ 地域の事業者へのきめ細かなサポートが必要	【観07】 ◆広域観光組織の体制及び機能強化(地域おこし協力隊制度を活用)	① 広域観光組織の総合的な支援【R2～R5】 ・県地域観光課:広域観光推進事業費補助金による、広域観光組織の機能強化や周遊観光の推進などの支援。地域観光コーディネーターの配置による、広域観光組織のステージに応じた事業展開支援。広域観光組織(登録DMO又は候補DMO)へのマーケティング及びマネジメント専任人材の配置(地域おこし協力隊制度の活用)	<広域観光組織の法人化数(累計)> 4ヶ所(H22～H30) ↓ 5ヶ所(H22～R3) ↓ 6ヶ所(H22～R5)
				【観08】 ◆地域観光事業者の4定条件の確保や事業継続をサポートする仕組みの構築	① 広域観光組織の次のステージに応じた事業展開の支援【R2～R5】 ・県地域観光課:地域観光コーディネーターの配置による、広域観光組織のステージに応じた事業展開支援。土佐の観光創生塾(商品造成コース)による観光商品の造成・磨き上げと販売への支援。事業者のニーズに応じた個別アドバイザー派遣	<地域観光コーディネーターの配置エリア数(年間)> 広域6エリア(H30) ↓ 広域6エリア(R3) ↓ 広域6エリア(R5)
				【観09】 ◆法人化や観光庁登録DMO化への支援強化	① 広域観光組織の総合的な支援【R2～R5】 ・県地域観光課:広域観光組織(登録DMO又は候補DMO)へのマーケティング及びマネジメント専任人材の配置(地域おこし協力隊制度の活用)。土佐の観光創生塾(観光地域づくりコース)による滞在型観光プラン整備計画作成を通じた、広域観光組織職員のマネジメント力等のスキルアップ支援	<広域観光組織のマネジメント専任人材の配置人数(累計)> — ↓ 4人(R2～R3) ↓ 4人(R2～R5)
3	関西圏からの誘客を図る観光地の磨き上げと「外貨を稼ぐ」仕組みづくり	○ ワークーションの特設サイトを立ち上げ、県内のワークーション受入施設を紹介(R4.3時点で70施設) ○ 県内のグリーンツーリズム(農泊)の魅力を発信するデジタルパンフレットの作成・公開	○ 関西圏から企業やスポーツ関係団体等の受入に必要な観光素材の磨き上げが必要 ○ 関西圏からの誘客を促進する、魅力ある旅行商品の磨き上げが必要	【観10】 ◆自然・体験型観光基盤を生かしたツーリズムの推進(サステナブルツーリズム、Greenツーリズム、スポーツツーリズム、アドベンチャーツーリズム、ワークーションの推進)	① 本県が有する自然・体験観光基盤を活かし、新しい旅行ニーズに対応したツーリズムを推進【R2～R5】 ・県地域観光課:観光振興推進総合支援事業費補助金等での宿泊・ホテル等のワークーション受入環境整備の支援 ・県地域観光課:観光ツーリズムを推進するための先進事例セミナー等の開催やパンフレットの作成。アドベンチャーツーリズムのコースの磨き上げ ・県スポーツ課:スポーツツーリズムの推進	<ワークーション受入環境整備(累計)> — ↓ — ↓ 30件(R3～R5)

分野	観光分野
戦略の柱	1 戦略的な観光地域づくり

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
3	関西圏からの誘客を図る観光地の磨き上げと「外貨を稼ぐ」仕組みづくり	(再掲) ○「志国高知 幕末維新博」を通じて、県内の歴史文化施設の磨き上げや館内ガイドの配置を支援し、将来にわたって活用できる歴史観光基盤の整備を行い、「自然&体験キャンペーン」の展開により、自然体験型の観光拠点の整備を行った ・全国から誘客できる観光拠点の整備数： 14ヶ所(H24～R2) ・自然・体験をテーマにした自然景観、体験滞在型観光施設、体験プログラムの整備数： 61ヶ所(H30～R2)	(再掲) ○ 中山間地域の観光資源を生かした「外貨を稼ぐ」観光事業の創出が必要 ○ 付加価値の高い観光事業のさらなる創出を促進するため、より一層、民間活力の導入が必要 ○ 土佐の観光創生塾などを通じた、地域事業者の人材育成と観光商品の創出や磨き上げが必要	(再掲) 【観01】 ◆県全域で広域を単位とする幅と厚みのある「外貨を稼ぐ」滞在型の観光地域づくりを推進	(再掲) ①地域連携DMO（広域観光組織等）が主体となった市町村をまたがる滞在型観光プランづくり【R2～R5】 ・県地域観光課：土佐の観光創生塾（観光地域づくりコース）による、広域観光組織が中心となった滞在型観光プラン整備計画の作成及び計画に基づく商品造成や受入環境整備等への支援（先進地域の実践事例等の講座やワークショップ、地域コーディネーターによる個別支援等）	(再掲) <市町村をまたがる滞在型観光プラン数(累計)> ↓ 計画策定6件(R2～R3) ↓ 16件(R2～R5)
		○ 磨き上げた歴史資源と周辺の食や自然などが一体となった周遊コースを整備し、地域の周遊促進や観光消費額の拡大につなげた ・周遊コースの整備数：15ヶ所(H27～H30)	○ 観光客のニーズに対応するため、多様な滞在型観光プランづくりが必要	(再掲) 【観02】 ◆「自然」「歴史」「食」の観光基盤を生かした多様な周遊の仕組みづくり	(再掲) ①自然・体験型観光資源の磨き上げ【R2～R5】 ・県地域観光課：観光振興推進総合支援事業費補助金等による観光施設や体験プログラムの整備への支援。自然・体験と歴史や食が一体となった周遊コースづくりに対する、市町村等へのアドバイザー派遣や財政的支援	(再掲) <自然・体験をテーマにした自然景観、体験滞在型観光施設、体験プログラムの整備数(累計)> 46ヶ所(R元) ↓ 61ヶ所(H30～R2) ↓ 70ヶ所以上(H30～R5)
		○ 市町村の持つ施設や遊休資産と県内における観光開発の意向がある民間企業を結びつける機会を確保し、事業化に向けた支援を行った ・民間企業のノウハウを導入した観光拠点の整備数：10件(H30～R3)	○ 観光客のニーズに対応するため、多様な滞在型観光プランづくりが必要	(再掲) 【観03】 ◆外貨を稼ぐための観光拠点整備と観光商品づくりの強化	(再掲) ①観光拠点の整備【R2～R5】 ・県地域観光課：所管課と連携した県立施設の整備や磨き上げの継続。観光振興推進総合支援事業費補助金等による、全国からの誘客につながる広域観光の核となる拠点整備の取り組み支援	(再掲) <全国から誘客できる観光拠点の整備数(累計)> 12ヶ所(R元) ↓ 16ヶ所(H24～R3) ↓ 18ヶ所以上(H24～R5) <観光拠点入込数> 89万人(R1) ↓ 68万人(R2) ↓ 190万人(R5)
		○ 土佐の観光創生塾(観光地域づくりコース)により、地域コーディネーターを配置し、広域観光組織の滞在型観光プラン整備計画策定を支援した ・支援した広域観光組織数： ：6広域(R2～R3) ・滞在型観光プラン整備計画策定件数： ：6件(R2～R3)	○ 民間企業のノウハウを積極的に導入した観光地域づくり	(再掲) 【観04】 ◆民間企業のノウハウを積極的に導入した観光地域づくり	(再掲) ①市町村物件と民間企業とのマッチング機会の拡大【R2～R5】 ・県地域観光課：観光振興推進総合支援事業費補助金等による、全国的なブランド力や独自のノウハウを持つ企業の監修等による整備への取り組み支援。民間企業への個別セールスやファミツアーの実施。市町村へのアドバイザー派遣や民間企業と市町村をつなぐ相談会等の開催	(再掲) <民間企業のノウハウを導入した観光拠点の整備数(累計)> 1件(H30) ↓ 11件(H30～R3) ↓ 13件(H30～R5)
		(再掲) ○ (公財)大阪観光局と連携協定締結 ○ 関西エアポート株式会社との実務者協議	○ 国際航空便の再開が早いと見込まれる国内主要空港を利用する旅行商品の造成とセールスの強化	(再掲) 【観29】 ◆大阪観光局等と連携した旅行会社へのセールス及び新規市場の開拓	(再掲) ①開空と高知を結ぶ旅行商品の開発【R2～R5】 ・県国際観光課、(公財)高知県観光コンベンション協会：海外セールス拠点等を活用し関西空港を利用する旅行商品の造成を行い、本県への外国人観光客の誘致拡大を図る ②新規市場の開拓【R2～R5】 ・県国際観光課、(公財)高知県観光コンベンション協会：大阪観光局等と連携し、新たな市場(ベトナム、マレーシア、インドネシア等)へのセールス活動を展開する	(再掲) <開空発着の外国人向け旅行商品造成数(年間)> 25商品(H30) ↓ 5商品(R3) ↓ 100商品(R5)

分野	観光分野
戦略の柱	2 効果的なセールス&プロモーション

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
1	観光キャンペーン「リョーマの休日」の展開	<p>○ これまで整えてきた「自然」「歴史」「食」の観光基盤をフル活用した観光キャンペーン「リョーマの休日」を展開し、中山間地域やインバウンド観光の振興を目指して、特設ウェブサイトやSNSを活用した情報発信を実施</p> <p>○ 首都圏等のマスメディアやSNSを活用した情報発信を継続した結果、本県の露出が拡大し、首都圏をはじめとする新たな観光客の誘致に結びついた ・マスメディア等の媒体での露出件数：256件(R2)</p> <p>○ 旅行会社への観光説明会を積極的に開催するとともに、旅行商品を造成する拠点都市の旅行会社に個別訪問セールスを展開し、誘客を促進した</p>	<p>○ マーケットのニーズの変化への対応が必要</p> <p>○ ウィズコロナ、アフターコロナで伸びしろが期待される分野の取り組み強化が必要</p> <p>○ 全国的な時流やトレンドを先読みするとともに、多様化する旅行動機に 대응する個人向けプロモーションの確立が必要</p>	<p>【観11】 ◆「食」を前面に出したプロモーションやセールス活動の展開(R4拡充)</p> <p>【観12】 ◆全国的な話題化を創出するプロモーションの展開</p> <p>【観13】 ◆季節ごとに誘客効果の高い観光素材を発信(R4拡充)</p>	<p>①キャンペーンの展開 【R2】 ・高知県自然・体験型観光キャンペーン実行委員会(事務局：県観光政策課内)：関係者の協働によりR3年3月末まで「自然&体験キャンペーン」2ndシーズンの展開を行う 【R3】 ・リョーマの休日キャンペーン推進委員会(事務局：県観光政策課内)：関係者の協働によりR4年3月末まで観光キャンペーン「リョーマの休日」の展開を行う 【R4】 ・リョーマの休日キャンペーン推進委員会(事務局：県観光政策課内)：関係者の協働によりR5年3月末まで「食」を前面に出した観光キャンペーン「リョーマの休日」の展開を行う</p> <p>②旅行会社向けのセールス活動 【R2】 ・県観光政策課、(公財)高知県観光コンベンション協会：キャンペーンの展開などに合わせた適切なセールス活動の実施やコンベンション等(MICE)の誘致活動の実施。旅行会社の種別に合わせた販促活動の提案。時機を捉えた効果的な誘客プロモーションの実施 【R3】 ・県観光政策課、(公財)高知県観光コンベンション協会：キャンペーンの展開などに合わせた適切なセールス活動の実施やコンベンション等(MICE、ワーケーション)の誘致活動の実施。旅行会社の種別に合わせた販促活動の提案。時機を捉えた効果的な誘客プロモーションの実施 【R4】 ・県観光政策課、(公財)高知県観光コンベンション協会：キャンペーンの展開などに合わせた適切なセールス活動の実施やコンベンション等(MICE、ワーケーション)の誘致活動の実施。旅行会社の種別に合わせた販促活動の提案。サステナブルを切り口とした観光プロモーションの実施</p> <p>③次年度キャンペーン等の検討 【R2】 ・県観光政策課：「自然&体験キャンペーン」の検証とR3以降の観光キャンペーン等の検討 【R3】 ・県観光政策課：「自然&体験キャンペーン」及び「リョーマの休日キャンペーン」の検証とR4以降の観光キャンペーン等の検討 【R4】 ・県観光政策課：「食」を前面に出した観光キャンペーン「リョーマの休日」の検証とR5以降の観光キャンペーン等の検討</p> <p>①首都圏等でのパブリシティ活動の推進【R2～R5】 ・県観光政策課：マスメディアのネットワークを活用したパブリシティ活動の推進等による高知県の露出拡大</p> <p>①プロモーション活動 【R2～R4】 ・県観光政策課、(公財)高知県観光コンベンション協会：県内外のプロモーション活動の実施 【R4】 ・県観光政策課：季節ごとに観光素材を活用した周遊キャンペーンを実施 ⇒ 別図<観02>参照(P130)</p>	<p><特設ウェブサイトのアクセス数(年間)> > 75万PV(R元) ↓ 161万PV(R3) ↓ 170万PV(R4)</p> <p><マスメディア等の媒体での露出件数(年間)> > 568件(H30) ↓ 256件(R2) ↓ 650件(R5)</p> <p><特設ウェブサイトのアクセス数(年間)> > 75万PV(R元) ↓ 161万PV(R3) ↓ 170万PV(R4)</p>

分野	観光分野
戦略の柱	2 効果的なセールス&プロモーション

No.	取組方針	これまでの取組みと成果	課題	具体的な取組み	取組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
2	観光需要の回復を図る誘客施策の展開	<p>○ 高知でお泊まりキャンペーン<高知家応援プロジェクト> 【実施内容】 オンライン旅行会社を通じた宿泊予約をされる方を対象に、宿泊割引クーポンを発行 【進捗状況】 R2.6.12～R2.8.31(中四国編はR2.7.31) (県内編) 150枚発行 / 150枚(完売) (中四国編) 498枚発行 / 674枚(残176枚) (全国編) 5,388枚発行 / 5,399枚(残11枚)</p> <p>○ 高知でお泊まりキャンペーン(プレゼント型/クーポン型)<高知家応援プロジェクト> 【実施内容】 ・プレゼント型: 県民の方向けに宿泊ギフト券の抽選を実施 対象者数: 5,000名 応募期間: R3.2.20(土)～2.28(日) 宿泊利用期間: R3.3.8(月)～4.28(水)(4.29チェックアウト) ・クーポン型: オンライン旅行会社を通じた宿泊予約をされる県民の方を対象に、宿泊割引クーポンを発行 発行予定数: 約600枚(1,000人1泊分) 対象期間: R3.3.8(月)～3.21(日)(3.22チェックアウト) ※感染状況を見た上で、誘客範囲を広げることを検討</p> <p>○ 高知観光リカバリーキャンペーン(交通費用助成事業)<高知家応援プロジェクト> 【実施内容】 県内での宿泊を伴う旅行代金のうち、交通費用の一部を助成(最大5,000円/人(台)) 【進捗状況】 対象期間: R2.7.22～R4.12.28の宿泊 申請件数 約169,000人(台)、助成金申請額 830,935千円(R4.2.18時点)</p>	○ 新型コロナウイルス感染症による観光需要の長期的な落ち込み	【観14】 ◆国の施策を活用した観光需要喚起策の展開(R4拡充)	<p>①観光リカバリーキャンペーン(交通費用助成)の展開【R2～R4】 ・県観光政策課: 県内での宿泊を伴う旅行代金のうち、交通費用の一部を助成(最大5,000円/人(台))</p> <p>②県版Go Toトラベル事業の展開【R4】 ・県観光政策課: 県内旅行について、旅行・宿泊代金の割引やクーポン配布 ⇒ 別図<観02>参照(P130)</p>	<p><観光リカバリーキャンペーンの助成件数> — ↓ 168,832件(R2～R3) ↓ 400,000件(R2～R4)</p>
3	サステナブルツーリズムの推進		○ サステナブルツーリズムに関する取り組みについて、県全域での官民一体となった取り組みが必要 ○ 県外に向けた情報発信が必要	【観15】 ◆サステナブルを切り口にした観光プロモーションの実施(R4新規)	<p>①県内の機運醸成【R4～R5】 ・県観光政策課: 市町村、観光協会、観光事業者向けのセミナー開催や、地元メディアを通じた県内への情報発信等を通じて、県内の観光関係者がサステナブルツーリズムに取り組む機運を醸成する</p> <p>②県外に向けた情報発信【R4～R5】 ・県観光政策課: 高知の観光素材がサステナブルであることを可視化する冊子の作成や、SNSやマスメディアを通じた情報発信等により「高知＝サステナブル」というイメージを醸成する ⇒ 別図<観03、04>参照(P131、132)</p>	<p><サステナブルツーリズムに取り組む事業者割合(年間)> — ↓ — ↓ 令和4年度調査対比で20%上昇させる(R5)</p>

分野	観光分野
戦略の柱	2 効果的なセールス&プロモーション

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
4	自然環境を生かしたスポーツツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> ○ 県、(公財)高知県観光コンベンション協会、市町村、競技団体等が連携を密にし、大学、社会人等のアマチュアスポーツの合宿・大会誘致を強化する ○ スポーツ大会助成金を活用した誘致(H26～R2): 延べ142,802人泊 ○ 県推奨サイクリングコースの情報発信の強化、サイクリング環境の整備、サイクリングイベントの開催支援等を行う ・県推奨サイクリングコース「ぐるっと高知サイクリングロード」を県内全域に43コース設定 ・「こうちサイクルオアシス」を85カ所設置 ・ブルーライン及びフットサインを県内全域に整備完了 ・「サイクリングアイランド四国」における4県連携事業の実施 ○ 県外からの誘客を図るため、本県の強みである自然環境を生かしたイベントの開催支援を行う ・新設イベント開催による県外観客数の増加 ○ 高知龍馬マラソンの開催を通じて、県民のスポーツや健康への関心を高めるとともに、安心・安全な大会運営や魅力的な大会づくりを行う ・県内外出走者(R元年度)11,816人 ・経済波及効果(R元年度): 479,470千円 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 合宿助成金を有効に活用できるよう、地域や競技毎の特性を捉えたターゲットへのアプローチが必要 ○ PRを含めたサイクリング環境整備の更なる磨き上げ ○ 地域の特性を生かした魅力あるスポーツイベント大会の開催促進が必要(各市町村、競技団体、事務局へのスポーツ大会支援事業助成金の更なる周知) ○ 全国的な時流やトレンドを先読みするとともに、多様化する旅行動機に応える個人向けプロモーションの確立が必要 ○ 高知龍馬マラソンに関して、大会規模の拡大に応じた受入体制の強化 	<p>【観16】 ◆関西圏を中心としたプロ・アマスポーツ合宿・大会の誘致</p> <p>【観17】 ◆自然環境を生かしたスポーツ大会の開催促進及び県内各地のスポーツツーリズムの魅力伝えるプロモーションの実施 (R4拡充)</p> <p>【観18】 ◆高知龍馬マラソンの開催</p>	<p>①大学、社会人等のアマチュアスポーツ合宿・大会の誘致【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県スポーツ課、(公財)高知県観光コンベンション協会:市町村、競技団体等と連携を密にし、関西との経済連携強化を通じた誘致を戦略的に行う。春野総合運動公園や土佐西南大規模公園のほか県内のスポーツ施設を幅広く活用し、大学、社会人等のアマチュアスポーツの合宿・大会誘致を強化する。県内の競技力向上を狙った県外強豪校やチームの合宿・大会誘致に取り組む <p>②サイクリングツーリズムの取り組み強化【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県スポーツ課、(公財)高知県観光コンベンション協会:県推奨サイクリングコースのウェブサイトによるPR、コースマップの配布及びプロモーション動画の放映に加え、台湾などから誘客を図るための外国語版マップも配布するなど、国内・外への情報発信の取り組みを強化する ・県スポーツ課、土木部、国土交通省等:安全かつ快適にサイクリングを楽しんでいただくため、関係機関が連携してサイクリング環境の整備に向けた取り組みを行う ・県スポーツ課、(公財)高知県観光コンベンション協会:サイクリストが高知で走るきっかけとするため、サイクリングイベントの開催を支援する【R4～R5】 ・県スポーツ課:開催地の市町村、ジャパンサイクルリーグ及び関係機関と連携し、県内でのプロサイクルリーグの公式戦を開催する <p>③自然環境を生かしたイベントの立上げ、継続開催、拡充【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県スポーツ課、(公財)高知県観光コンベンション協会:県外からの誘客を図るため、本県の強みである自然環境を生かしたイベントの立上げなどの開催を支援する <p>④スポーツツーリズムのコンテンツの発掘、プロモーションの実施【R3～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県スポーツ課、(公財)高知県観光コンベンション協会:各地域におけるスポーツツーリズムのコンテンツの発掘及び磨き上げを目的に、有識者をアドバイザーとして意見交換会を年4回開催する【R4～R5】 ・県スポーツ課:県内各地域のスポーツツーリズムに関する情報を集約したwebサイトを構築し、SNSを併用したプロモーションを展開する 	<p><アマチュアスポーツ合宿・大会による県外宿泊者数(年間)> 16,200人泊(R元) ↓ 5,651人泊(R2) ↓ 26,000人泊(R5)</p> <p><サイクリングイベントの県外からの参加者数(年間)> 1,138人(R元) ↓ 180人(R2) ↓ 2,000人(R5)</p> <p><自然環境を生かしたスポーツ大会支援事業助成金申請件数(年間)> 2大会(530人)(R元) ↓ 1大会(180人)(R2) ↓ 3大会(1,000人)(R5)</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 関西圏在住者や全国から関西圏を訪れた観光客をターゲットに、空港や駅などの関西の拠点で観光情報を発信した ○ 高知県観光キャンペーン「リョーマの休日」を通じて、大阪中心部での集客イベントの開催などに取り組んだ <p>(再掲) ○ 県、(公財)高知県観光コンベンション協会、市町村、競技団体等が連携を密にし、大学、社会人等のアマチュアスポーツの合宿・大会誘致を強化する</p> <p>スポーツ大会助成金を活用した誘致(H26～R2): 延べ142,802人泊</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 全国的な時流やトレンドを先読みするとともに、多様化する旅行動機に応える個人向けプロモーションの確立が必要 	<p>【観19】 ◆関西の拠点での観光情報の発信</p> <p>【観16】 ◆関西圏を中心としたプロ・アマスポーツ合宿・大会の誘致</p>	<p>①関西圏でのプロモーション【R3～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県観光政策課:交通広告等による高知県の露出拡大、大阪観光局と連携したプロモーションイベントの実施 	<p><関西圏からの観光客入込数> 115万人(R元) ↓ 76.8万人(R2) ↓ 121万人以上(R5)</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 合宿助成金を有効に活用できるよう、地域や競技毎の特性を捉えたターゲットへのアプローチが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 全国的な時流やトレンドを先読みするとともに、多様化する旅行動機に応える個人向けプロモーションの確立が必要 ○ 合宿助成金を有効に活用できるよう、地域や競技毎の特性を捉えたターゲットへのアプローチが必要 	<p>(再掲) 【観16】 ◆関西圏を中心としたプロ・アマスポーツ合宿・大会の誘致</p>	<p>(再掲) ①大学、社会人等のアマチュアスポーツ合宿・大会の誘致【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県スポーツ課、(公財)高知県観光コンベンション協会:市町村、競技団体等と連携を密にし、関西との経済連携強化を通じた誘致を戦略的に行う。春野総合運動公園や土佐西南大規模公園のほか県内のスポーツ施設を幅広く活用し、大学、社会人等のアマチュアスポーツの合宿・大会誘致を強化する。県内の競技力向上を狙った県外強豪校やチームの合宿・大会誘致に取り組む 	<p>(再掲) <アマチュアスポーツ合宿・大会による県外宿泊者数(年間)> 16,200人泊(R元) ↓ 5,651人泊(R2) ↓ 26,000人泊(R5)</p>

分野	観光分野
戦略の柱	2 効果的なセールス&プロモーション

No.	取組方針	これまでの取組みと成果	課題	具体的な取組み	取組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
5	関西圏からのより一層の誘客を目指した高知観光の訴求	<p>(再掲)</p> <p>○ これまで整えてきた「自然」「歴史」「食」の観光基盤をフル活用した観光キャンペーン「リョーマの休日」を展開し、中山間地域やインバウンド観光の振興を目指して、特設ウェブサイトやSNSを活用した情報発信を実施</p> <p>○ 首都圏等のマスメディアやSNSを活用した情報発信を継続した結果、本県の露出が拡大し、首都圏をはじめとする新たな観光客の誘致に結びついた</p> <p>・マスメディア等の媒体での露出件数:256件(R2)</p> <p>○ 旅行会社への観光説明会を積極的に開催するとともに、旅行商品を造成する拠点都市の旅行会社に個別訪問セールスを展開し、誘客を促進した</p>	<p>(再掲)</p> <p>○ マーケットのニーズの変化への対応が必要</p> <p>○ ウィズコロナ、アフターコロナで伸びしろが期待される分野の取組み強化が必要</p> <p>○ 全国的な時流やトレンドを先読みするとともに、多様化する旅行動機に応える個人向けプロモーションの確立が必要</p>	<p>(再掲)</p> <p>【観11】</p> <p>◆「食」を前面に出したプロモーションやセールス活動の展開(R4拡充)</p>	<p>(再掲)</p> <p>①キャンペーンの展開</p> <p>【R2】</p> <p>・高知県自然・体験型観光キャンペーン実行委員会(事務局:県観光政策課内):関係者の協働によりR3年3月末まで「自然&体験キャンペーン」2ndシーズンの展開を行う</p> <p>【R3】</p> <p>・リョーマの休日キャンペーン推進委員会(事務局:県観光政策課内):関係者の協働によりR4年3月末まで観光キャンペーン「リョーマの休日」の展開を行う</p> <p>【R4】</p> <p>・リョーマの休日キャンペーン推進委員会(事務局:県観光政策課内):関係者の協働によりR5年3月末まで「食」を前面に出した観光キャンペーン「リョーマの休日」の展開を行う</p> <p>②旅行会社向けのセールス活動</p> <p>【R2】</p> <p>・県観光政策課、(公財)高知県観光コンベンション協会:キャンペーンの展開などに合わせた適切なセールス活動の実施やコンベンション等(MICE)の誘致活動の実施。旅行会社の種別に合わせた販促活動の提案。時機を捉えた効果的な誘客プロモーションの実施</p> <p>【R3】</p> <p>・県観光政策課、(公財)高知県観光コンベンション協会:キャンペーンの展開などに合わせた適切なセールス活動の実施やコンベンション等(MICE、ワーケーション)の誘致活動の実施。旅行会社の種別に合わせた販促活動の提案。時機を捉えた効果的な誘客プロモーションの実施</p> <p>【R4】</p> <p>・県観光政策課、(公財)高知県観光コンベンション協会:キャンペーンの展開などに合わせた適切なセールス活動の実施やコンベンション等(MICE、ワーケーション)の誘致活動の実施。旅行会社の種別に合わせた販促活動の提案。サステナブルを切り口とした観光プロモーションの実施</p> <p>③次年度キャンペーン等の検討</p> <p>【R2】</p> <p>・県観光政策課:「自然&体験キャンペーン」の検証とR3以降の観光キャンペーン等の検討</p> <p>【R3】</p> <p>・県観光政策課:「自然&体験キャンペーン」及び「リョーマの休日キャンペーン」の検証とR4以降の観光キャンペーン等の検討</p> <p>【R4】</p> <p>・県観光政策課:「食」を前面に出した観光キャンペーン「リョーマの休日」の検証とR5以降の観光キャンペーン等の検討</p> <p>⇒ 別図<観02>参照(P130)</p>	<p>(再掲)</p> <p><特設ウェブサイトのアクセス数(年間)></p> <p>></p> <p>75万PV(R元)</p> <p>↓</p> <p>161万PV(R3)</p> <p>↓</p> <p>170万PV(R4)</p>
				<p>(再掲)</p> <p>【観12】</p> <p>◆全国的な話題性を創出するプロモーションの展開</p>	<p>(再掲)</p> <p>①首都圏等でのパブリシティ活動の推進【R2～R5】</p> <p>・県観光政策課:マスメディアのネットワークを活用したパブリシティ活動の推進等による高知県の露出拡大</p>	<p>(再掲)</p> <p><マスメディア等の媒体での露出件数(年間)></p> <p>></p> <p>568件(H30)</p> <p>↓</p> <p>256件(R2)</p> <p>↓</p> <p>650件(R5)</p>
			<p>(再掲)</p> <p>【観13】</p> <p>◆季節ごとに誘客効果の高い観光素材を発信(R4拡充)</p>	<p>(再掲)</p> <p>①プロモーション活動</p> <p>【R2～R4】</p> <p>・県観光政策課、(公財)高知県観光コンベンション協会:県内外のプロモーション活動の実施</p> <p>【R4】</p> <p>・観光政策課:季節ごとに観光素材を活用した周遊キャンペーンを実施</p> <p>⇒ 別図<観02>参照(P130)</p>	<p>(再掲)</p> <p><特設ウェブサイトのアクセス数(年間)></p> <p>></p> <p>75万PV(R元)</p> <p>↓</p> <p>161万PV(R3)</p> <p>↓</p> <p>170万PV(R4)</p>	

分野	観光分野
戦略の柱	3 おもてなしの推進

No.	取組方針	これまでの取組みと成果	課題	具体的な取組み	取組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
1	バリアフリー観光の推進	○ バリアフリー観光相談窓口の設置に向けた取組みを進めた ・バリア情報、バリアフリー情報の収集件数 観光施設 -(H29) → 119件(R3) 宿泊施設 -(H29) → 117件(R3) 交通機関 -(H29) → 34件(R3) ・相談件数 -(H29) → 404件(R4.1月末) (うち、バリアフリー観光に関する相談 55件(R4.1月末))	○ 障害者や高齢者等が必要とする情報等を提供することのできる専門の相談窓口の設置が必要	【観20】 ◆相談窓口の設置による相談対応とPR、モニターツアーの実施による情報提供	①バリアフリー観光相談窓口の設置 【R2～R3】 ・おもてなし課:バリアフリー観光に関する専門的な相談窓口を設置し、障害者、高齢者等の多様なニーズを持つ観光客へのきめ細かな情報提供を行うことで、満足度の向上を図る 【R4～R5】 ・県観光政策課(おもてなし室):より良い相談窓口の在り方を検討したうえで、引き続き誰もが安心して楽しむことのできる受入環境を整える ②モニターツアーの実施【R2～R4】 ・県観光政策課(おもてなし室):車いす利用者等をモニターとしたツアーを実施し、相談窓口等で観光情報の提供を行うことにより、観光客の周遊促進、満足度の向上を図る	<相談対応件数(年間)> - ↓ -(R元) ↓ 100件(R5)
2	こうち旅広場・観光案内所におけるコンシェルジュ機能の強化	○ 外国人観光客に観光情報を提供することができる観光案内所の設置に向けた取組みを進めた ・外国人観光案内所の設置か所数 3か所(H26) → 19か所(R3) ○ 自然&体験キャンペーンに合わせ、観光客に観光情報を提供する観光案内所の機能の強化に向けた取組みを進めた ・観光客に情報提供を行う総合案内所・拠点となる案内所の設置か所数 13か所(H30) → 13か所(R3)	○ 観光客のニーズを踏まえたプッシュ型の情報提供など観光案内所におけるコンシェルジュ機能の強化が必要	【観21】 ◆周遊・潜在を促すプッシュ型の観光情報の提供(R4拡充)	①観光案内所の機能強化 【R2】 ・おもてなし課:観光案内所向け研修会やアドバイザー派遣を行うことによりコンシェルジュ機能の強化に繋げ、観光客の周遊促進、満足度の向上を図る 【R3～R5】 ・県観光政策課(おもてなし室):継続した研修会等の実施により満足度の向上を図る	<観光案内所の満足度(年間)> - ↓ 75%(R2) ↓ 80%(R5)
				【観22】 ◆観光案内所間や事業者との連携強化(R4拡充)	①観光案内所の機能強化 【R2】 ・おもてなし課:観光案内所向け研修会、アドバイザー派遣、観光案内所に必要な備品等の整備への支援を行い、観光客の周遊促進や連携強化、満足度の向上を図る 【R3～R5】 ・県観光政策課(おもてなし室):継続した研修会やアドバイザー派遣、観光振興推進総合支援事業費補助金による受入環境整備を支援し、観光客の満足度の向上を図る	<研修受講事業者数(延べ)(累計)> 104事業者(H28～R元) ↓ 154事業者(H28～R3) ↓ 209事業者(H28～R5)

分野	観光分野
戦略の柱	3 おもてなしの推進

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
3	観光客の満足度をさらに高める受入環境整備	<p>○ 外国人観光客の満足度向上や外国客船寄港地としての定着を図るための取り組みを進めた</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光施設・観光地等の無料Wi-Fi環境の整備 外国人観光客とのコミュニケーション向上のための研修受講事業者数 - (H29) → 192事業者 (H30～R3) <p>○ 外国人観光客にもおもてなしができる観光ガイド団体の育成に向けた取り組みを進めた</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光ガイド団体数 28団体 (H26) → 46団体 (R3) 	<p>○ 消費や利便性の向上に向けた多言語対応等の受入環境整備のさらなる拡大が必要</p>	<p>【観23】 ◆観光関連施設の「Wi-Fi、トイレ、キャッシュレス、多言語対応」の受入環境整備を推進</p> <p>【観】 ◆新たな旅のスタイルに対応する屋外観光施設や宿泊施設等の磨き上げ (R3年度に終了)</p> <p>【観24】 ◆専門家による宿泊施設の魅力向上に向けたアドバイスと実践支援(R4新規)</p> <p>【観25】 ◆国内外からの観光客におもてなしができる観光人材の育成及び観光ガイド団体の育成強化</p>	<p>①受入環境整備に関するコーディネーターの配置による支援【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> 県地域観光課: 受入環境整備に関するコーディネーターを配置し、市町村や観光協会、観光関連事業者等の受入環境整備を支援する <p>②研修会の実施による受入環境の整備【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> 県地域観光課: 外国人観光客の受入研修及び観光施設等へのアドバイザー派遣を行い、観光関連事業者における受入環境整備のさらなる充実を図る <p>③支援事業による受入環境の整備【R3～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> 県国際観光課: 観光振興推進総合支援事業費補助金(外国人観光客等受入環境整備事業)により市町村等が実施する観光関連施設の受入環境整備を支援する <p>①観光施設等緊急整備事業費補助金による支援【R2～R3】</p> <ul style="list-style-type: none"> 県地域観光課: 屋外観光施設等緊急整備事業により、市町村等が行う、自然景観を活かした滞在観光や体験メニュー拡大のための施設整備を支援することで、県内における屋外観光資源の拡充を進める 県おもてなし課: おもてなし旅館ホテル等環境整備緊急支援事業により、宿泊事業者等が行う、国が推奨している新たな旅のスタイル等に対応する環境整備事業を支援することで、社会構造の変化に対応した受入環境の整備を進める <p>①宿泊施設魅力向上支援事業委託業務による支援【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> 県地域観光課: アフターコロナを見据え、宿泊施設の現状課題を分析し、専門家等を通じて、食やおもてなしといった宿泊施設の高付加価値化を支援する ⇒ 別図<観01>参照(P129) <p>①観光ガイド団体の育成強化【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> 県地域観光課: 観光ガイド向け研修会や観光ガイド団体へのアドバイザー派遣を行い、おもてなしができる観光ガイドの育成及び観光ガイド団体の育成強化を図る 	<p><研修受講事業者数(延べ)(累計)> > 109事業者 (H30～R元) ↓ 192事業者 (H30～R3) ↓ 200事業者 (H30～R5)</p> <p><事業実施数(累計)> -> ↓ 屋外観光施設: 27件 (R2～R3) 旅館ホテル: 47件 (R2～R3)</p> <p><事業実施数(累計)> -> ↓ 20件 (R5)</p> <p><高知県観光ガイド連絡協議会への加盟団体数(年間)> -> ↓ 31団体 (R2) ↓ 35団体 (R5)</p>

分野	観光分野
戦略の柱	3 おもてなしの推進

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
4	周遊促進やリピーター化のさらなる推進	○ リピーターとなるきっかけづくりや県内周遊を促進するツールの龍馬パスポートの継続と充実実施に取り組んだ	○ 周遊促進やリピーター化のさらなる推進が必要	【観26】 ◆龍馬パスポートの実施	①龍馬パスポートの継続・拡充【R2～R5】 ・県観光政策課、(公財)高知県観光コンベンション協会：龍馬パスポートを活用した周遊促進、リピーター対策の実施、電子化も含めたさらなる機能拡充の検討	<龍馬パスポート(青)の利用者数(累計)> 213,381人(H24～H30) ↓ 238,605人(H24～R2) ↓ 310,000人(H24～R5)
		○ 県内の公共交通事業者の協力を得て、県域ですべての公共交通が利用可能な交通パスを造成した	○ 利用促進に向けた周知と、さらなる利便性の向上が必要	【観27】 ◆高知プレミアム交通Pass等による二次交通網の活用	①高知プレミアム交通Pass等による二次交通の利便性向上と利用促進 【R2】 ・県地域観光課：県内の交通事業者の協力を得て、県域ですべての公共交通が利用可能な交通パスを造成し、販売を開始。紙チケットに加え、Webチケットを造成することで、利用者の利便性を大幅に向上させた。また、交通事業者のGTFS整備を推進し、二次交通を活用した周遊観光に必要な経路検索機能の充実を図り、周遊パスとの相乗効果に期待できる環境整備を行った 【R3～R5】 ・県地域観光課：利用促進に向けて、発地、着地でのさらなる周知を図るとともに、Webチケットについても旅行商品としてセットで販売できるようにするなど、Webチケットシステムの機能拡充を実施。また、鉄道系の周遊パスと併用可能な「高知プレミアム交通Passライト」の販売を開始し、多様な旅行スタイルに対応できるよう、選択肢増やすことで商品力の強化するとともに、利用促進を図る	<観光周遊バス及び周遊バスの利用者数> 38,789人(R2) ↓ 100,000人(R5) <高知プレミアム交通Passの利用枚数>(R4年度に終了) — ↓ 139枚(R3) ↓ 8,000枚(R5)
		(再掲) ○ 外国人観光客に観光情報を提供することができる観光案内所の設置に向けた取り組みを進めた ・外国人観光案内所の設置か所数 3か所(H26) → 19か所(R3) ○ 自然&体験キャンペーンに合わせ、観光客に観光情報を提供する観光案内所の機能の強化に向けた取り組みを進めた ・観光客に情報提供を行う総合案内所・拠点となる案内所の設置か所数 13か所(H30) → 13か所(R3)	(再掲) ○ 観光客のニーズを踏まえたプッシュ型の情報提供など観光案内所におけるコンシェルジュ機能の強化が必要	(再掲) 【観21】 ◆周遊・潜在を促すプッシュ型の観光情報の提供(R4拡充)	(再掲) ①観光案内所の機能強化 【R2】 ・県おもてなし課：観光案内所向け研修会やアドバイザー派遣を行うことによりコンシェルジュ機能の強化に繋げ、観光客の周遊促進、満足度の向上を図る 【R3～R5】 ・県観光政策課(おもてなし室)：継続した研修会等の実施により満足度の向上を図る	(再掲) <観光案内所の満足度(年間)> — ↓ 75%(R2) ↓ 80%(R5)

分野	観光分野
戦略の柱	4 国際観光の推進

No.	取組方針	これまでの取組みと成果	課題	具体的な取組み	取組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
1	海外セールス拠点等を活用した旅行商品の拡充	<p>○ 外国人旅行者向け「鉄板」観光商品づくりを行った</p> <p>○ 重点4市場(台湾、香港、シンガポール、タイ)において、海外旅行会社へのセールスルートを持った企画会社と連携し、定期的なセールス活動を展開した</p> <p>○ 重点4市場(台湾、香港、シンガポール、タイ)に海外セールス拠点(レップ)を設置し、海外旅行会社やメディア等へのセールス活動と情報発信を実施するとともに、重点市場を拡充(中・韓・米・豪を追加)し、団体に加えて個人旅行に対応した誘客を強化した</p> <p>○ 重点市場に海外セールス拠点等を拡充するとともに、個人旅行者向けの商品づくりと情報発信を強化した</p> <p>・R3年度(セールス、商品数):R3.4～R4.3月末/人泊数:R3.1～12月末 台湾…セールス49社、23商品、10人泊 香港…セールス28社、14商品、0人泊 中国…セールス81社、0商品、180人泊 韓国…セールス39社、7商品、230人泊 米豪…セールス36社、7商品、210人泊 シンガポール…セールス16社、5商品、150人泊 タイ…セールス18社、2商品、20人泊 その他市場…セールス4社、3商品 在日ランドオペレーター等…36社、0商品 ※人泊数:従業員10人以上の施設の実績</p>	<p>○ 団体旅行の催行率向上と個人旅行商品の販売促進が必要</p> <p>○ 重点市場からの旅行者の往來の再開状況に応じた団体・個人向けの旅行商品の開発</p> <p>○ 国際航空便の再開が早いと見込まれる国内主要空港を利用する旅行商品の造成とセールスの強化</p>	<p>【観28】 ◆外国人目線を生かした旅行商品の拡充</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>①市場別のニーズを把握した旅行商品の造成及び販売促進【R2～R5】 ・県国際観光課、(公財)高知県観光コンベンション協会:海外セールス拠点等を活用し、各市場における旅行需要等のトレンドを把握しながら、旅行会社等へのセールスを行う</p> <p>②国内主要国際空港等を利用した旅行商品の造成及び販売促進【R2～R5】 ・県国際観光課、(公財)高知県観光コンベンション協会:国内主要空港及び四国内空港への国際航空便の再開状況にあわせてセールスと旅行商品の造成を行う</p> <p>③海外旅行博等への出展【R2～R5】 ・県国際観光課:当県を含む旅行商品の造成を促進するため、ターゲット市場における海外旅行博等に四国または高知で出展し、あわせて現地旅行会社等への個別セールスを行う</p>	<p><外国人向け旅行商品造成数(年間)> 215商品(H30) ↓ 61商品(R3) ↓ 300商品(R5)</p>
				<p>(再掲) 【観03】 ◆外貨を稼ぐための観光拠点整備と観光商品づくりの強化</p>	<p>(再掲) ①観光拠点の整備【R2～R5】 ・県地域観光課:所管課と連携した県立施設の整備や磨き上げの継続。観光振興推進総合支援事業費補助金等による、全国からの誘客につながる広域観光の核となる拠点整備の取り組み支援</p>	<p>(再掲) <全国から誘客できる観光拠点の整備数(累計)> 12ヶ所(H24～R元) ↓ 16ヶ所(H24～R3) ↓ 18ヶ所以上(H24～R5) <観光拠点入込数> 89万人(R1) ↓ 68万人(R2) ↓ 190万人(R5)</p>
2	関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出	<p>○ (公財)大阪観光局と連携協定締結</p> <p>○ 関西エアポート(株)との実務者協議</p>	<p>○ 国際航空便の再開が早いと見込まれる国内主要空港を利用する旅行商品の造成とセールスの強化</p>	<p>【観29】 ◆大阪観光局等と連携した旅行会社へのセールス及び新規市場の開拓</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>①関西と高知を結ぶ旅行商品の開発【R2～R5】 ・県国際観光課、(公財)高知県観光コンベンション協会:海外セールス拠点等を活用し関西空港を利用する旅行商品の造成を行い、本県への外国人観光客の誘致拡大を図る</p> <p>②新規市場の開拓【R2～R5】 ・県国際観光課、(公財)高知県観光コンベンション協会:大阪観光局等と連携し、新たな市場(ベトナム、マレーシア、インドネシア等)へのセールス活動を展開する</p>	<p><関西発着の外国人向け旅行商品造成数(年間)> 25商品(H30) ↓ 22商品(R3) ↓ 100商品(R5)</p>

分野	観光分野
戦略の柱	4 国際観光の推進

No.	取組方針	これまでの取組みと成果	課題	具体的な取組み	取組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
3	関西圏や四国他県と連携した周遊商品づくりの推進	<ul style="list-style-type: none"> ○ 各市場のニーズに合うモデルコースを組み込んだ四国周遊の旅行商品の造成と販売を促進 ○ 「地域の観光資源を活用したプロモーション事業」において、兵庫県・徳島県と連携し、メディアの招請等を行った ○ 「山陰・瀬戸内・四国エクスプレスウェイバス」で瀬戸内・山陰の各県及び兵庫県の10県で連携し、地域内の高速道路の割引チケットの利用促進及びドライブプランのプロモーションを行った 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 高知龍馬空港の国際線対応化を見据えたチャーター便と四国内空港と連携したチャーター便の誘致が必要 ○ 重点市場からの観光客の往来の再開状況に応じた団体・個人向けの旅行商品の開発 ○ 国内主要空港を利用する旅行商品の拡充 ○ 関西圏を中心とする広域周遊ルートづくりの推進 	<p>【観30】 ◆関西国際空港を利用する広域周遊商品づくりの推進</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>① <u>関西国際空港を利用した広域周遊商品の造成及び販売促進【R2～R5】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県国際観光課、(公財)高知県観光コンベンション協会：重点8市場を中心に国際航空便が多く就航している国内主要空港を利用した広域周遊商品の造成を推進する 	<p>(再掲) <関空発着の外国人向け旅行商品造成数(年間)> > 25商品 (H30) ↓ > 22商品 (R3) ↓ > 100商品 (R5)</p>
				<p>【観31】 ◆四国他県と連携した広域周遊商品づくりの推進</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>① <u>チャーター便の誘致拡大【R2～R5】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県国際観光課、県交通運輸政策課：海外からのアクセス環境を向上させるため、国際定期路線化を見据え、高知龍馬空港の整備と連携した国際チャーター便や四国内の空港を活用したチャーター便の誘致拡大を図る <p>② <u>四国で連携した広域周遊商品づくりの推進【R2～R5】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県国際観光課、(公財)高知県観光コンベンション協会：四国ツーリズム創造機構と連携し、四国内空港に直行便のある台湾、香港、中国、韓国を中心に四国周遊旅行を促進するとともに、四国内空港を利用するチャーター便の誘致に取り組む 	<p><国際チャーター便の運航数(高知龍馬空港)(年間)> > 7往復 (H30) ↓ > 0往復 (R2) ↓ > 週2回の定期便及び100往復 (R5)</p> <p><国際チャーター便の運航数(四国内空港)(年間)> > 68往復 (H30) ↓ > 0往復 (R2) ↓ > 200往復 (R5)</p>
				<p>【観32】 ◆広域周遊観光の促進</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>① <u>四国周遊商品の造成【R2～R5】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県国際観光課：外国人専門家等と連携して四国周遊商品を造成する 	<p><四国周遊商品の造成(年間)> > 118商品 (H30) ↓ > 34商品 (R3) ↓ > 150商品 (R5)</p>
				<p>【観33】 ◆首都圏・関西圏の国際空港利用者等への情報発信の強化</p>	<p>① <u>首都圏・関西圏の国際空港を利用した旅行商品の造成及び販売促進【R2～R5】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県国際観光課：重点8市場のうち、四国に直行便のない4市場(アメリカ、オーストラリア、シンガポール、タイ)を中心に、海外セールス拠点を活用し旅行会社等へのセールスを行う <p>② <u>首都圏・関西圏にいるインバウンドへの情報発信の強化【R2～R5】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県国際観光課：既に首都圏・関西圏へ来日しているインバウンドを来高させる、もしくは次回の来日の際に来高させることを目的に、首都圏・関西圏における着地型の情報発信を強化する 	<p><首都圏・関西圏での情報発信(年間)> > 4回 (H30) ↓ > 2回 (R3) ↓ > 20回 (R5)</p>
4	重点市場等の方々に向けてのデジタルプロモーションの展開	<ul style="list-style-type: none"> ○ 重点4市場(台湾、香港、シンガポール、タイ)に海外セールス拠点(レップ)を設置し、海外旅行会社やメディア等へのセールス活動と情報発信を実施するとともに、重点市場を拡充(中・韓・米・豪を追加)し、団体に加えて個人旅行に対応した誘客を強化した ○ 海外セールス拠点(中・韓・米・豪)を拡充するとともに、個人旅行者向けの商品づくりと情報発信を強化した ○ 重点市場等の方々に向けて、デジタル技術を活用した本県の魅力をダイレクトに伝えるデジタルプロモーションを図る 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 海外で旅行先としての認知度の向上及び旅行商品の購入拡大につなげる 	<p>【観34】 ◆重点市場等の方々に向けて、デジタル技術を活用した本県の魅力をダイレクトに伝えるプロモーションの推進</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>① <u>デジタルプロモーションの実施【R2～R5】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県国際観光課：動画広告やアドネットワーク広告の配信といった手法により、本県の魅力を伝えるプロモーションを強化し、海外において本県が旅行先として選ばれるよう認知度を向上させる <p>② <u>デジタルマーケティングの活用【R2～R5】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県国際観光課：動画広告の視聴状況やアドネットワーク広告による外国人向け観光情報サイト「VISIT KOCHI JAPAN」の閲覧傾向等、デジタルプロモーションの効果を検証し、更なる効果的なプロモーションやセールスの実施へとつなげる <p>③ <u>外国人向け観光情報サイトの充実【R2～R5】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県国際観光課：デジタルプロモーションによりVISIT KOCHI JAPANへの誘導を行うことで、本県の多様な観光資源を紹介しつつ、サイト内の閲覧傾向の分析を生かしてサイトの充実につなげる 	<p><高知県PR動画の再生回数(年間)> > 1,600万回 (R3) ↓ > 1,000万回 (R5)</p>

分野	観光分野
戦略の柱	4 国際観光の推進

No.	取組方針	これまでの取組みと成果	課題	具体的な取組み	取組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
4	重点市場等の方々に向けてのデジタルプロモーションの展開	○ 重点市場での有力媒体(webや雑誌等)によるプロモーション		<p>【観35】 ◆重点市場での有力媒体(webや雑誌等)によるプロモーションの実施 ＜インバウンド推進プロジェクト＞</p> <p>【観36】 ◆オンライン旅行会社(OTA)を活用したプロモーション ＜インバウンド推進プロジェクト＞</p>	<p>①有力媒体 (web&SNS) でのプロモーション【R2～R5】 ・県国際観光課: デジタルマーケティングによる効果検証の結果を生かしながら、重点市場の有力な旅行情報サイトで旅行先高知の観光情報や周遊方法を発信することで、個人旅行者(FIT)等の旅行商品購入を促進する</p> <p>②外国人観光客動向調査 ・県国際観光課: 本県を訪れた外国人観光客を対象に対面調査を実施し、効果的なプロモーションの実施に反映する ※コロナ禍による往来制限のため、事業未実施</p> <p>①OTAを活用したプロモーション【R2～R5】 ・県国際観光課: デジタルマーケティングによる効果検証を生かしながら、C-tripやTrip Adviser等を活用して高知県の魅力を発信し、個人旅行者(FIT)向けの旅行商品購入を促進する</p>	<p><外国人向け観光情報サイト「VISIT KOCHI JAPAN」のページビュー(PV)数(年間)> 373,388PV(H30) ↓ 1,078,465PV(R3) ↓ 900,000PV(R5)</p> <p><OTAが販売する商品数(年間)> 3(H30) ↓ 48(R3) ↓ 70(R5)</p>
	「よさこい」を活用した海外プロモーションの展開 (R3年度に終了)	<p>○ 東京オリンピック・パラリンピック競技大会開閉会式等でのよさこい演舞実現や海外の関係者等へおもてなしをしていくため、H29.3月に「2020よさこいで応援プロジェクト実行委員会」を設立し、関係機関への要望活動等を行った。 ・2020よさこいで応援プロジェクト実行委員会の会員数 H28:69団体⇒R3:91団体 ・オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会への要望活動(H28～R3:6回) ・「プレミアムよさこいin東京」の開催及び動画配信(国内外来場メディア数:48人、取材数:13の国や地域58社(者)、掲載数:86件、配信再生回数:194,591人、配信視聴者数:143,240人)(R3)</p> <p>○ 2020よさこいで応援プロジェクト実行委員会と連携しメディアを活用した情報発信により「よさこい」を世界にアピールするとともによさこいアンバサダーの認定などにより世界でのネットワークを拡大した ・よさこいが踊られている国や地域 H27:16の国や地域⇒R3:34の国や地域 ・よさこいアンバサダーの認定 19カ国24チーム68名(H28～R3)</p> <p>○ 海外メディアのよさこい祭りへの招へいや本県が作成したよさこい動画を活用し、海外への情報発信を図った ・よさこい祭り等での海外への発信(R元:TV2本、新聞3本、web・SNS22本、R2:新聞1本、web・SNS3本) ・よさこい動画の制作及び動画を活用した情報発信(7か国テレビ2件、web19件)(R2) ・海外在住者を対象としたよさこい動画応募キャンペーン実施(応募数:16か国116件)(R2) (R3年度に終了)</p>	<p>○ よさこい発祥の地高知の世界における認知度の向上が必要 (R3年度に終了)</p> <p>【観】 ◆発祥の地高知と観光地高知の認知度の飛躍的な向上 (R3年度に終了)</p> <p>【観】 ◆海外ネットワークのさらなる拡大 (R3年度に終了)</p>	<p>①よさこいを活用した海外プロモーション【R2～R3】 ・県国際観光課: 公式SNS(「Yosakoi Kochi Japan」)による情報発信(R2～R3)、提供したよさこい動画や鳴子を活用した情報発信(在外日本大使館及び海外チーム)のシェア(R2～R3)、龍馬生誕祭への在日海外メディアの招へい及び情報発信(新聞1本、web・SNS3本)(R2)、よさこい動画の制作及び動画を活用した情報発信(7か国テレビ2件、web19件)(R2)、海外在住者を対象としたよさこい動画応募キャンペーンの実施(応募数:16か国116件)(R2)、オリンピック・パラリンピック競技大会に合わせ設置された東京都メディアセンターへのブース出展(来場メディア数:13社15人、ほか来場者数164人)(R3)、「プレミアムよさこいin東京」の開催及び動画配信(国内外来場メディア数:48人、取材数:13の国や地域58社(者)、掲載数:86件、配信再生回数:194,591人、配信視聴者数:143,240人)(R3)</p> <p>①国内ネットワークの拡大【R2～R3】 ・2020よさこいで応援プロジェクト実行委員会・県国際観光課: 2020よさこいで応援プロジェクト実行委員会の会員数 37都道府県91団体、オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会への要望活動(R2:1回)、(再掲)「プレミアムよさこいin東京」の開催(R3.7.4)及び動画配信(R3)</p> <p>②海外ネットワークの拡大【R2～R3】 ・県国際観光課: 在外日本大使館及びよさこいアンバサダーなど海外チームへのよさこい動画や鳴子の提供(R2～R3)、よさこいアンバサダーの認定(R3:1チーム3名)</p>	<p><よさこいが踊られている国や地域(年間)> 29(R元) ↓ 34(R3)</p> <p><よさこいアンバサダーのチーム数(累計)> 23(H28～R元) ↓ 24(H28～R3)</p>	

分野	観光分野
戦略の柱	4 国際観光の推進

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現況値 ↓ 目標値(R5)
5	四国ツーリズム創造機構(広域連携DMO)を中心に四国他県と連携したセールス&プロモーションの展開	<p>○「地域の観光資源を活用したプロモーション事業」において、兵庫県・徳島県と連携し、メディアの招請等を行った</p> <p>○「山陰・瀬戸内・四国エクスプレスウェイパス」で、瀬戸内・山陰の各県及び兵庫県の10県で連携し、地域内の高速道路の割引チケットの利用促進及びドライブランドのプロモーションを行った</p>	<p>○ 四国が一体となったインバウンド誘致の取り組みの必要</p>	<p>【観37】 ◆地域の観光資源を活用したプロモーション事業や広域周遊観光促進事業等による四国が一体となったセールスとプロモーションの実施</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>①四国で連携した四国広域周遊商品のセールスとプロモーション【R2～R5】 ・ 県国際観光課、(公財)高知県観光コンベンション協会、(一社)四国ツーリズム創造機構、四国3県:四国ツーリズム創造機構を中心に四国4県が連携し、広域での周遊ルートづくり(新規コンテンツの発掘含む(AT等))を進め競争力を高めるとともに周遊ルート上における観光案内の強化等を図る</p> <p>②海外での商談会及び旅行博等への出展【R2～R5】 ・ 県国際観光課、(公財)高知県観光コンベンション協会、(一社)四国ツーリズム創造機構、四国3県:四国4県の旅行商品造成・販売促進のための商談会を開催するとともに海外旅行博へ出展するなど四国で一体となったプロモーションを実施する</p>	<p><四国ツーリズム創造機構等が行う商談会や旅行博(年間)> 46回(H30) ↓ 55回(R3) ↓ 50回(R5)</p>
6	大阪・関西万博を見据えた施策の展開	<p>(再掲) ○ 各市場のニーズに合うモデルコースを組み込んだ四国周遊の旅行商品の造成と販売を促進</p> <p>○「地域の観光資源を活用したプロモーション事業」において、兵庫県・徳島県と連携し、メディアの招請等を行った</p> <p>○「山陰・瀬戸内・四国エクスプレスウェイパス」で、瀬戸内・山陰の各県及び兵庫県の10県で連携し、地域内の高速道路の割引チケットの利用促進及びドライブランドのプロモーションを行った</p> <p>○ (公財)大阪観光局と連携協定締結</p> <p>○ 関西エアポート(株)との実務者協議</p>	<p>(再掲) ○ 団体旅行の催行率向上と個人旅行商品の販売促進が必要</p> <p>○ 重点市場からの観光客の往来の再開状況に応じた団体・個人向けの旅行商品の開発</p> <p>○ 国際航空便の再開が早いと見込まれる国内主要空港を利用する旅行商品の造成とセールスの強化</p>	<p>(再掲) 【観34】 ◆重点市場等の方々に向けて、デジタル技術を活用した本県の魅力をダイレクトに伝えるプロモーションの推進</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>(再掲) ①デジタルプロモーションの実施【R2～R5】 ・ 県国際観光課:動画広告やアドネットワーク広告の配信といった手法の活用により、本県の魅力を伝える対策を強化し、海外における本県の認知度を向上させる</p> <p>②デジタルマーケティングの活用【R2～R5】 ・ 県国際観光課:動画広告の視聴状況やアドネットワーク広告による外国人向け観光情報サイト「VISIT KOCHI JAPAN」の閲覧傾向等、デジタルプロモーションの効果を検証し、更なる効果的なプロモーションやセールスの実施へとつなげる</p> <p>③外国人向け観光情報サイトの充実【R2～R5】 ・ 県国際観光課:デジタルプロモーションによりVISIT KOCHI JAPANへの誘導を行うことで、本県の多様な観光資源を紹介しつつ、サイト内の閲覧傾向の分析を生かしてサイトの充実につなげる</p>	<p>(再掲) <高知県PR動画の再生回数(年間)> — ↓ 1,600万回(R3) ↓ 1,000万回(R5)</p>
				<p>(再掲) 【観35】 ◆重点市場での有力媒体(webや雑誌等)によるプロモーションの実施</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>(再掲) ①有力媒体(web&SNS)でのプロモーション【R2～R5】 ・ 県国際観光課:デジタルマーケティングによる効果検証の結果を生かしながら、重点市場の有力な旅行情報サイトで旅行先高知の観光情報や周遊方法を発信することで、個人旅行者(FIT)等の旅行商品購入を促進する</p> <p>②外国人観光客動向調査 ・ 県国際観光課:本県を訪れた外国人観光客を対象に対面調査を実施し、効果的なプロモーションの実施に反映する ※コロナ禍による往来制限のため、事業未実施</p>	<p>(再掲) <外国人向け観光情報サイト「VISIT KOCHI JAPAN」のページビュー(PV)数(年間)> 373,388PV(H30) ↓ 1,078,465PV(R3) ↓ 900,000PV(R5)</p>
				<p>【観38】 ◆関西と高知を結ぶ旅行商品のPR(R4拡充)</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>①関西圏等を訪れるインバウンドへの情報発信の強化【R2～R5】 ・ 県国際観光課:既に関西圏等を訪れるインバウンドを来高させる、もしくは次回訪日の際に来高させることを目的に、関西圏等における着地型の情報発信を強化する</p> <p>⇒ 別図<観05>参照(P133)</p>	<p><関西圏等に係る特設サイトのページビュー(PV)数(年間)> — ↓ 40,075PV(R3) ↓ 300,000PV(R5)</p>
				<p>【観39】 ◆大阪観光局と連携したプロモーションの実施</p> <p><インバウンド推進プロジェクト></p>	<p>①関西と高知を結ぶモデルコースを設定し、関西からの誘客情報を発信【R2～R5】 ・ 県国際観光課:関西と高知を結ぶモデルコースを設定し、大阪観光局と連携しながらOTA等を活用した誘致プロモーションを実施する</p>	<p>(再掲) <関西圏等に係る特設サイトのページビュー(PV)数(年間)> — ↓ 40,075PV(R3) ↓ 300,000PV(R5)</p>

分野	観光分野
戦略の柱	5 事業体の強化と観光人材の育成

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
1	観光産業を支える事業体の強化と観光人材の育成・確保	<p>○ 土佐の観光創生塾(商品造成コース)により、地域コーディネーターを配置し、観光商品の磨き上げや販売促進への個別支援と事業者が連携する観光商品づくりを支援した</p> <p>・土佐の観光創生塾参加者数、商品数 参加者数 H28～R2:延べ722人 商品数 H28～R2:累計277件</p> <p>○ 地域ごとや県全域での研修会の開催及び各団体へのアドバイザー派遣を実施することにより、質の高いガイド技術の習得や団体の連携強化につながった</p>	<p>○ 土佐の観光創生塾などを通じた、地域事業者の人材育成と観光商品の創出や磨き上げが必要</p> <p>○ 観光ガイド団体の体制整備と活動充実の取り組みへの支援が必要</p>	<p>【観40】</p> <p>◆土佐の観光創生塾の継続・拡充(R4拡充)</p>	<p>①自然・体験型観光商品の磨き上げと販売の促進【R2～R5】</p> <p>・県地域観光課:土佐の観光創生塾(商品造成コース)の開催(事業者の個別の課題に対応したコース設定)。地域コーディネーターの個別支援による自然・体験型観光商品の磨き上げ・販売と事業者連携の促進</p> <p>⇒ 別図<観01>参照(P129)</p>	<p><創生塾を通じた自然・体験型商品の販売数(年間)> 69商品(H30) ↓ 71商品(R2) ↓ 50商品(R5)</p>
				<p>(再掲)</p> <p>【観07】</p> <p>◆広域観光組織の体制及び機能強化(地域おこし協力隊制度を活用)</p>	<p>(再掲)</p> <p>①広域観光組織の総合的な支援【R2～R5】</p> <p>・県地域観光課:広域観光推進事業費補助金による、広域観光組織の機能強化や周遊観光の推進などの支援。地域観光コーディネーターの配置による、広域観光組織のステージに応じた事業展開支援。広域観光組織(登録DMO又は候補DMO)へのマーケティング及びマネジメント専任人材の配置(地域おこし協力隊制度の活用)</p>	<p>(再掲)</p> <p><広域観光組織の法人化数(累計)> 4ヶ所(H22～H30) ↓ 5ヶ所(H22～R3) ↓ 6ヶ所(H22～R5)</p>
				<p>(再掲)</p> <p>【観08】</p> <p>◆地域観光事業者の4定条件の確保や事業継続をサポートする仕組みの構築</p>	<p>(再掲)</p> <p>①広域観光組織の次のステージに応じた事業展開の支援【R2～R5】</p> <p>・県地域観光課:地域観光コーディネーターの配置による、広域観光組織のステージに応じた事業展開支援。土佐の観光創生塾(商品造成コース)による観光商品の造成・磨き上げと販売への支援。事業者のニーズに応じた個別アドバイザー派遣</p>	<p>(再掲)</p> <p><地域観光コーディネーターの配置エリア数(年間)> 広域6エリア(H30) ↓ 広域6エリア(R3) ↓ 広域6エリア(R5)</p>
				<p>(再掲)</p> <p>【観25】</p> <p>◆国内外からの観光客におもてなしができる観光人材の育成及び観光ガイド団体の育成強化</p>	<p>(再掲)</p> <p>①観光ガイド団体の育成強化【R2～R5】</p> <p>・県地域観光課:観光ガイド向け研修会や観光ガイド団体へのアドバイザー派遣を行い、おもてなしができる観光人材の育成及び観光ガイド団体の育成強化を図る</p>	<p>(再掲)</p> <p><高知県観光ガイド連絡協議会への加盟団体数(年間)> 31団体(R元) ↓ 31団体(R2) ↓ 35団体(R5)</p>
				<p>(再掲)</p> <p>【観05】</p> <p>◆観光客の移動経路や滞在時間などの分析データを活用した観光地域づくりの取り組みの強化(R4新規)</p>	<p>(再掲)</p> <p>①デジタルデータを活用した地域観光マーケティングの支援【R4～R5】</p> <p>・県地域観光課:携帯電話の位置情報等のデジタルデータを収集分析して、観光客の移動経路や滞在時間等の分析データを広域観光組織に提供。ワークショップ等の開催により、分析結果を活用した広域観光組織での効果検証や事業化等を支援</p> <p>⇒ 別図<観01>参照(P129)</p>	<p>(再掲)</p> <p><デジタル技術を導入した広域観光組織数> — ↓ 3ヶ所(R4～R5)</p>
				<p>(再掲)</p> <p>【観06】</p> <p>◆SDGsの達成に寄与する観光商品の造成(R4新規)</p>	<p>(再掲)</p> <p>①サステナブルツーリズムを意識した観光商品づくりの支援【R4～R5】</p> <p>・県地域観光課:モニターツアーの実施やセールス支援等による、サステナブルな旅行ニーズに対応する観光商品の造成を支援</p> <p>⇒ 別図<観01、03、04>参照(P129、131、132)</p>	<p>(再掲)</p> <p><サステナブルツーリズムを意識した観光商品の造成数> — ↓ 6商品(R4～R5)</p>

広域観光組織を中心とした周遊・滞在型観光の推進

<観01>

【現状】

- ・広域観光組織が中心となり、マーケティングに基づく戦略的な観光地域づくりに取り組み始めている ⇒ 域内消費の拡大に向けた、周遊・滞在型観光の推進
- ・コロナ禍により旅行ニーズや旅のスタイルが変化してきている
⇒ 旅行の少人数化、旅行計画の立て方の変化、サステナブルな旅行のニーズなど

【課題】

- ・広域観光組織の取り組みにおける、PDCAサイクルの強化
- ・旅行ニーズ等に対応した、観光コンテンツの高付加価値化の取り組みの推進
- ・宿泊施設のさらなる魅力向上
- ・観光分野におけるSDGsの達成を目指すサステナブルツーリズムの取り組みの推進

◆デジタル化の促進

新 デジタルデータを活用した地域観光マーケティング支援

- ⇒観光客の移動経路や滞在時間等の分析データを広域観光組織へ提供
- ⇒分析結果を活用した、広域観光組織での効果検証や事業化(PDCAサイクル)を支援

※観光地域づくり人材育成事業においても、デジタルマーケティングアドバイザーの派遣による広域観光組織の地域観光マーケティングを支援

広域観光組織(DMO等)

地域の自然と暮らし、産業などの資源を生かした体験等を組み合わせた周遊・滞在型観光を推進する舵取り役

エリア全体のマーケティングに基づく、地域が主体となった地域の強みを生かした戦略的な観光地域づくりを推進

※県内6広域観光組織(うちDMO:3組織、候補法人:1組織)

◆体制及び機能の強化

県版地域おこし協力隊による体制及び機能の強化

- ⇒DMO及び候補DMOに、マーケティング及びマネジメントを担当する人材を配置
- ※幡多、仁淀川、物部川、東部に各1名

観光地域づくり人材育成事業

- ⇒滞在型観光プランづくりを通じて、観光地域づくりを担う人材を育成
- ⇒デジタルマーケティングアドバイザーを派遣し、広域観光組織の地域観光マーケティングを支援
- ※県内6広域観光組織

◆高付加価値化の取り組み

新 宿泊施設の魅力向上のための取り組みを支援

- ⇒アドバイザー派遣等により、地域ならではの食やおもてなしといった宿泊施設の高付加価値化を支援

拡 高付加価値の観光商品づくりを支援

- ⇒土佐の観光創生塾に商品の高付加価値化を支援するコースを創設

コンテンツの組み入れ

拡充 広域観光組織による滞在型観光プラン整備計画に基づく観光プランづくりの推進

<取り組み例：東部地域>

宿泊施設を起点とした周遊・滞在促進による域内消費の拡大(観光コンテンツの充実と宿泊施設・二次交通との連携)



コンテンツの組み入れ

◆サステナブルツーリズムの取り組み

新 サステナブルを切り口にした高知観光のプロモーションの実施

- ⇒日常そのものがサステナブルである高知の強みをSNS等で発信し、「高知=サステナブル」というイメージを醸成

新 サステナブルツーリズムを意識した観光商品づくりを支援

- ⇒モニターツアーの実施やセールス支援等により、サステナブルな旅行ニーズに対応する観光商品の造成を支援

広域エリア内の周遊により、長く滞在することを促し、地域でより消費してもらうことを目指す

キャンペーン名	高知県観光キャンペーン「リョーマの休日」	あなたの、 新 休日。 高知の味曜日	キャンペーン展開	
コンセプト・テーマ	あなたの、新休日。高知の味曜日		1. 誘致・広報事業 キャンペーンへの盛り上げ・PR 旅行会社へのセールス活動	全国メディア等を生かした話題化や、特設ページ・SNSなどによる情報発信強化 新たな観光事業のPRや、国内外の旅行会社へのセールス活動
プロモーション メインキャッチコピー	高知の食は、つくる人が熱々。人熱々料理		2. 受入事業 観光資源の磨き上げ、 イベントの実施、周遊促進	観光拠点の整備や、キャンペーンの盛り上げに寄与するイベントの開催 県内周遊を促進させる企画等の実施

※現時点での想定のため記載の内容・時期等変更の場合あり

スケジュール (案)		R4.1月	2月	3月	4-6月	7-9月	10-12月	R5.1-3月	
キャン ペ ー ン 展 開	1. 誘致・ 広報 事業	TV・雑誌など各種メディアでの露出 新 集落活動センター等プロモーション企画							
	メディア	SNSでのキャンペーン&PR 新 オンライン&リアル酒蔵めぐり							
	SNS WEB	飲食店店主おススメリレー企画 新 著名人企画							
	広告等	関西・関東での交通広告 中国でのCM・新聞広告等							
	個人	トク割キャンペーン (隣県拡大) 新たなGoToトラベル事業 (国実施→県実施)							
	旅行会社	高知観光リカバリーキャンペーン グルメクーポン販売 (統一メニューor素材)							
	周遊企画	こうちdeぐるり! ガチャくるり! 城めぐりアプリ周遊企画 土佐弁王国 (例: 専用ガイドブック・共通プレゼント企画等) 土佐御朱飲帳 (酒・クラフトビール・ワイン・ソフトドリンク・お茶めぐり)							
	イベント	ナイトタイムイベント 有名シェフコラボレーションイベント							
	地域イベントなど	東部: DMV開業, 琴ヶ浜竹灯りの宵, 阪神タイガース2軍キャンプ, モネの庭チューリップ祭り, 内原野つじい祭, 610の日一祭合祭, 土佐室戸鯨舟競漕大会, 高知東海岸グルメ祭り, 安芸 室戸パシフィックライド, 阪神2軍キャンプ 物部川: 長宗我部元親リレー, 龍河洞ナイト, PRGR, 西川花祭り, どろめ祭, 刃物まつり, 絵金まつり, 龍河洞まつり, 土佐塩の道トレイルラング, 赤岡冬の夏祭り, PRGR 高知市: 高知城歴史博物館「おいしい土佐藩」, 龍馬脱藩祭, 南国土佐血鉢祭(中止), 龍馬に大接近, 高知城花回廊, ほたるまつり (土佐山), 高知市納涼花火大会, 桂浜公園再整備, 龍馬生誕祭, 龍馬マラソン, 漫画家大会議 嶺北: せいほく〜CP, 福寿草まつり, 本山町花まつり, 花まつり (定福寺・豊楽寺), ハスマつり (定福寺), 棚田の灯火, 大川村謝肉祭, 四国ジビエグルメフェスタ, 福寿草まつり 仁淀川: 地乳まつり, 秋葉まつり, 中津溪谷仁淀ブルーフェスタ, いの大国さま, 宇佐大鍋まつり, 仁淀川紙のこいのぼり, 出間のひまわり, 仁淀川国際水切り大会, 安居・中津溪谷紅葉, 安居神楽, 秋葉まつり 奥四万十: 須崎ロードレース大会, 桑田山雪割桜, 四万十川桜マラソン, かつお祭, LOGOS PARK SEASIDE 高知須崎, こいのぼり四万十川渡し, 新子まつり, 龍馬脱藩マラソン大会, 津野山神楽, 桑田山雪割桜, 四万十川桜マラソン 幡多: ジョウ万ウォーク, 足摺橋まつり, 四万十川花紀行 (~6月), Tシャツアート展, ぼた旅クーポン (~2/28), ONSENガストロノミーウォーキング, 沖の島海開き, あしずりまつり, しまんと納涼花火大会, もどりかお祭, 足摺宇和海国立公園50周年事業, 四万十川花紀行, 四万十川川花祭り, 黒尊溪谷紅葉, 足摺橋まつり							

130

旅行者のニーズを踏まえた今後の誘客戦略

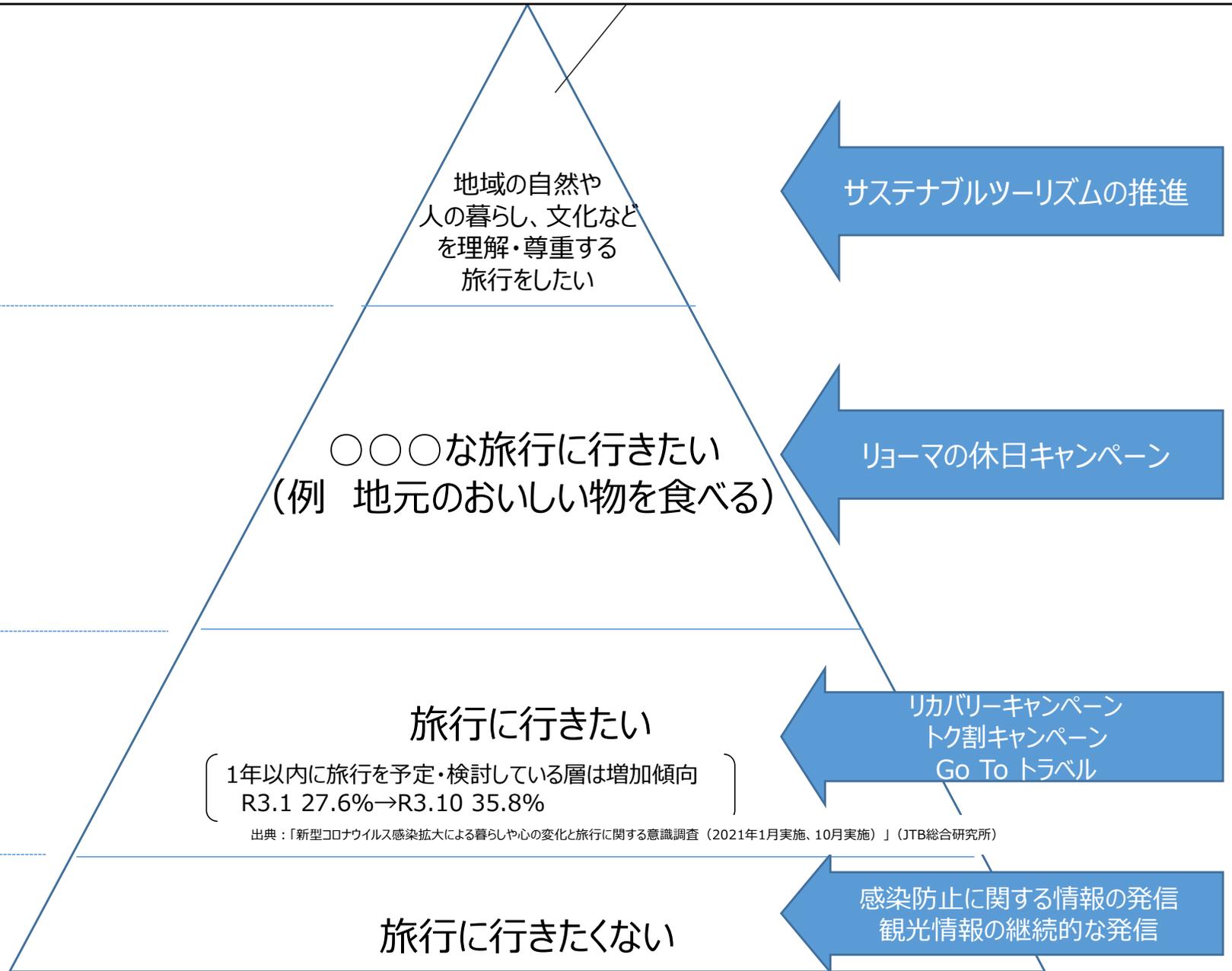
- サステナブルな宿泊施設に最低でも一度は泊まる意向の世界の旅行者： 2016 62% → 2021 81% 出典：「サステナブル・トラベル」に関する調査2021年度版（Booking.com）
⇒サステナブルな施設のニーズは着実に増加傾向
- 旅行において、サステナビリティが非常に重要だと回答した日本の旅行者： 82% 出典：「サステナブル・トラベル」に関する調査2021年度版（Booking.com）
⇒日本の旅行者にもサステナブルへの関心が高まっている

社会の価値観の変化

(イミ消費) 自己成長
社会貢献

(コト消費) 体験

(モノ消費) 機能



サステナブルツーリズムの推進

リョーマの休日キャンペーン

リカバリーキャンペーン
トク割キャンペーン
Go To トラベル

感染防止に関する情報の発信
観光情報の継続的な発信

地域の自然や
人の暮らし、文化など
を理解・尊重する
旅行をしたい

〇〇〇な旅行に行きたい
(例 地元のおいしい物を食べる)

旅行に行きたい

1年以内に旅行を予定・検討している層は増加傾向
R3.1 27.6%→R3.10 35.8%

出典：「新型コロナウイルス感染拡大による暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2021年1月実施、10月実施）」（JTB総合研究所）

旅行に行きたくない

サステナブルツーリズムの推進

【背景】

○高知県は都市圏の観光地と異なりサステナブルな観光素材を多く有している

(例：かつおの一本釣り、日曜市等の街路市、路面電車、廃校水族館、砂浜美術館、地域の食材を活用した伝統食 など)

○SDGs（持続可能な開発目標）の重要性が世界的に高まるなど、「地域社会の持続的発展を目指す観光」は社会の新たな潮流となりつつあり、本県のサステナブルな観光素材は今後大きな強みとなる

・SDGsという単語の認知度は約7割（2021年7月調査）

・R2年6月に観光庁は「日本版持続可能な観光ガイドライン」を公表

・クルーズ会社によっては、サステナブルツーリズムの国際認証を取得している地域の陸上ツアーを優先採用

・世界の旅行者の68%が「旅行に使ったお金が現地コミュニティに還元されること」を望んでいる

【サステナブルツーリズムを推進することで期待される効果】

○サステナブルツーリズムに対する国内旅行者の意識が今後より高まっていった際に**選ばれる旅行先**となる

○欧米からの旅行者はよりサステナブルツーリズムに対する意識が高く、**訪日外国人からも選ばれる旅行先**となる

○日本みどりのプロジェクト"go greenプロジェクト"と連携し、**SDGsを学ぶ学習旅行の誘致にも寄与**する



高知の「強み」を「サステナブル」という切り口で「自分も高知も喜ぶ旅」として発信する

高知が目指すサステナブルツーリズム = 地域の文化や環境を守りつつ、ありのままの日常を体験し味わうことで、訪問客と地域社会がともに恩恵を受ける観光
= 「自分も高知も喜ぶ旅」

サステナブルツーリズムに取り組む機運をつくる

・市町村、観光事業者、観光協会等を対象としたセミナーを継続して開催

・県内メディア（報道関係者）とサステナブルツーリズムに関する情報交換会を開催し、新たな観光戦略として県民にむけた情報発信を促進

「高知 = サステナブル」というイメージをつくる

・高知の観光素材がいかにサステナブルであるかを可視化するための冊子を作成

・SNSやマスメディア等を通じ、「高知 = サステナブル」というイメージを県外に向け発信

サステナブルツーリズムを意識した観光商品をつくる

・サステナブルツーリズムを意識するターゲットに向けたコンテンツの発掘、磨き上げ、セールス、プロモーションを行うことでSDGsに寄与する観光商品造成につなげる

・広域観光組織と協議し、R5年度以降も継続して販売できる体制を構築する

令和7年度（大阪関西万博開催）を目指す姿

「高知 = サステナブル」というポジションが確立され、そのことが魅力となり旅行先として高知県が選ばれる

【プロジェクトの目的】

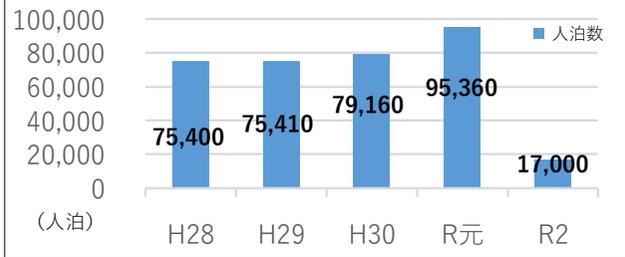
- ・国内人口が減少し、日本人をターゲットとした誘客には限界がある中、インバウンド対策のより一層の推進が必要
- ・関係者が連携して、課題（認知度向上・受入環境整備など）解決を図ることで、来高するインバウンドの増加に繋げる

〈産振計画目標〉

- ・外国人延べ宿泊者数 8万人泊（R5）
- ・国際航空便：今後の整理事項とする（検討中）
- ・外国客船：調整中 ※「高知新港振興プラン」改訂にあわせて検討中

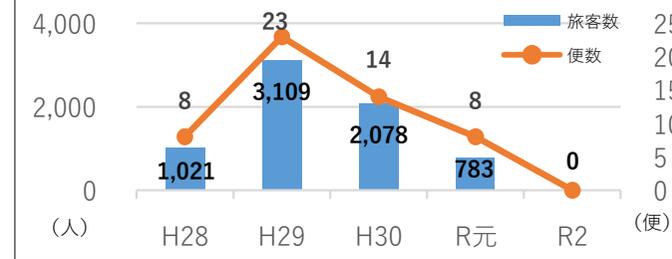
県内の現状

▶外国人延べ宿泊者数



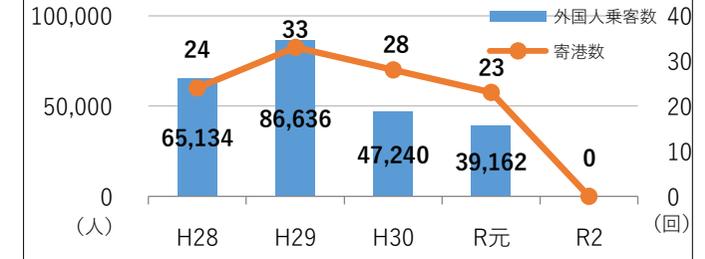
- ・H28～H30まで、3年連続で7万人泊台
- ・R元に95,360人泊で過去最高となったが、全国最下位
- （出典：観光庁宿泊旅行統計調査（従業員数10人未満の施設を含む））

▶国際航空便の就航状況



- ・H29年度は23便の運航があったが、国内線の増便により、駐機スポットの混雑、臨時的なCIQのスペース確保、ハンドリング体制の確保などが支障となり、便数が減少

▶外国客船の寄港状況



- ・H26に大型客船が着岸可能な岸壁が完成し、H29に過去最高の寄港数（邦船との合計数で全国16位）
- ・H30以降は中国発クルーズの減少に伴い、寄港数・乗客数ともに減少

課題

対応方針

担当部局

推進チーム

（1）観光地・高知の認知度向上や受入環境の整備が必要

- ①本県の魅力が重点市場等の方々に訴求しきれておらず、観光地としての認知度が低い
- ②インバウンド対応可能な事業者・施設の充実が必要
- ③現地旅行会社や航空会社へ高知の魅力を継続的に伝えることが必要
- ④国籍、宗教、障害の有無等に関係なく、全ての旅行者に快適な観光を提供することが必要

（2）インバウンドの増加を図るために、外国客船の寄港増が必要

- ①新規に日本就航を予定している欧州・中国の船社等へ、高知の魅力をもPRすることが必要
- ②客船の大型化に対応するため、高知市中心市街地における昼食場所の分散化など、混雑緩和に向けた対策が必要
- ③多様な客船の誘致に向けて、ラグジュアリー層に対応した体験型観光メニューなど、観光コンテンツの磨き上げが必要
- ④寄港の再開に向けた安心・安全対策（新型コロナウイルス感染防止対策）及び受入側の理解の推進

※外国客船はコロナ禍での運航再開に必要なガイドラインが策定されておらず国内の運航を停止中（令和4年2月現在）

（1）海外に向けたセールス&プロモーションの推進や受入環境の整備

- ①重点市場等の方々に、本県の魅力をダイレクトに伝えるプロモーションを推進
- ②インバウンド対応可能な観光コンテンツの発掘及び磨き上げ
- ③現地旅行会社及び航空会社へのチャーター便による旅行商品造成の働きかけや高知龍馬空港における受入の調整・検討
- ④ユニバーサルツーリズム（食文化、障害者、高齢者など）への対応促進

観光振興部
産業振興推進部
子ども・福祉政策部
中山間振興・交通部

（2）船会社への誘致活動と受入体制・観光コンテンツの充実

- ①船会社への誘致活動（海外見本市への出展、トップセールス等）
- ②市街地の混雑緩和対策
- ③観光コンテンツの充実
- ④受入側が行う感染防止対策

観光振興部
土木部

観光振興部

- 国際観光課
- 地域観光課
- 観光政策課（おもてなし室）
- 観光コンベンション協会

産業振興推進部

- 地産地消・外商課

子ども・福祉政策部

- 障害福祉課

中山間振興・交通部

- 交通運輸政策課

土木部

- 港湾振興課
- 港湾・海岸課
- 高知県高知港外国客船受入協議会

