

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」をはじめとした博覧会の実施やセールス・プロモーション活動を展開しました。「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年間の県外観光客入込数が、平成29年、30年には2年連続で440万人を超えることができました。

その後、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、本県観光は令和2年から大変厳しい状況に直面しましたが、令和4年には観光需要の回復の兆しが見られ、令和5年には連続テレビ小説「らんまん」の放送やドラマの放送にあわせた観光博覧会「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」の開催により、過去最高となる472万人の県外観光客入込数を達成しました。

② 第5期計画の取り組み

第5期計画では、「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぷり高知旅キャンペーン」を4年間展開し、高知ならではの魅力をじっくりと、深く、たっぷりと味わっていただくことで、第5期計画の目標である観光総消費額1,389億円と県外観光客人泊数563.9万人泊の実現を目指します。

柱1 長期滞在につながる観光地域づくりの推進

地域ならではの魅力ある素材を生かした観光商品づくりを推進し、中山間地域などへの国内外の観光客のさらなる誘客の拡大を目指します。

また、地域住民、観光事業者、市町村等の連携による地域内での周遊促進、滞在時間延長にも取り組みます。

柱2 戦略的セールス&プロモーション

「どっぷり高知旅」をテーマにしたコンテストの実施やシーズンごとにテーマやターゲットを設定したプロモーションの展開など、マスメディアを活用した情報発信を進めます。

また、連続テレビ小説「あんぱん」を生かした情報発信や、神楽をはじめとする伝統芸能を組み込んだナイトイベントなどによる閑散期における誘客の促進に取り組んでいきます。

柱3 おもてなしの推進

ユニバーサルツーリズムを推進するため、バリアフリー観光の相談窓口を運営するほか、特設ウェブサイトでの情報発信を行います。

また、観光ガイドの裾野の拡大やスキル向上、中山間地域で複数の宿を中心に長期滞在できる態勢づくりを支援するなど、長期滞在を目指した受皿づくりを進めます。

柱4 国際観光の推進

定期便化に向けた国際チャーター便の誘致を強化します。

また、アドベンチャーツーリズムの推進などによる旅行商品の高付加価値化や、観光事業者と連携した消費額拡大の取り組みを促進するなど、消費拡大に向けた受入環境整備についても進めていきます。

柱5 観光人材の確保・担い手不足の対応

宿泊施設の生産性向上につながる高付加価値化や年間を通じた観光需要の平準化を進めることで、宿泊施設の安定的な雇用を推進していきます。

また、観光関係事業者とともに、外国人材の活躍を推進する制度の周知や現地送り出し機関等との関係構築に取り組むことで、外国人材の積極的な受入についても進めます。

観光分野の施策の展開 ～「地域のための観光」へ～

目指す姿

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぶり高知旅キャンペーン」を展開し、国内外の観光客に、高知ならではの魅力をじっくりと、深く、味わっていただくことで、長期滞在や高知のファンの拡大を目指すとともに、観光消費額の増につなげる。

分野を代表する目標

県外観光客人泊数 出発点(R4) 426.6万人泊 ⇒ 4年後(R9) 563.9万人泊 ⇒ 10年後(R15) 606.8万人泊
観光総消費額 出発点(R4) 966億円 ⇒ 4年後(R9) 1,389億円 ⇒ 10年後(R15) 1,599億円

【観光商品をつくる】観光資源の発掘・磨き上げ

柱1 長期滞在につながる観光地域づくりの推進

新 (1) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり

- ①住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成
- ②神祭への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成

拡 (3) 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上

- ①集落活動センターを拠点とした宿泊、食の提供、イベント開催など地域との持続的交流につながる観光商品の造成
- ②地域の理解促進につながる教育旅行の受入の拡大(民泊の推進、みどりの学習旅行)

(2) 地域内での周遊・滞在の促進

- 拡 ①地域住民、観光事業者、市町村等の連携による周遊の仕組みづくり
- ②宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取組の支援
- ③広域観光組織での観光客動向データの活用による滞在型周遊プランの実践

拡 (4) 中山間地域の移動を確保するための2次交通の充実

- ①コミュニティバスなど既存インフラの観光への活用
- ②県内バス事業者との連携による旅行商品化の促進

磨き上げた観光資源・商品を国内外の市場へ

“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

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぶり高知旅キャンペーン」の展開

【売る】PR・プロモーション

柱2 戦略的セールス&プロモーション

(1) マスメディアを活用した情報発信

- 新 ①「どっぶり高知旅」をテーマにしたコンテストによる県内外への情報発信
- ②春は「花・みどり」、夏は「アクティビティ」など、シーズンごとにテーマやターゲットを設定したプロモーション展開

新 (3) 龍馬パスポート等を活用したリピーターの獲得

- ①龍馬パスポートを活用した「どっぶり」コンテンツへの誘引策の実施
- ②アプリを活用した龍馬パスポートユーザーへの観光情報発信の強化

(2) 旅行会社向けのセールス活動

- ①旅行会社向けの観光商品説明会やモニターツアーの実施
- ②広域観光協議会と連携したセールス活動
- ③教育旅行誘致セールスの実施

拡 (4) 閑散期における誘客の促進

- ①地域の伝統芸能などを組み込んだナイトイベントの実施
- ②MICE及びフィルムコミッションによるロケの誘致
- ③スポーツツーリズムの推進

新 (5) 連続テレビ小説「あんぱん」を生かした情報発信

- ①ドラマの動きと連動したセールス・プロモーション



【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

拡 (1) ユニバーサルツーリズムの推進

- ①バリアフリー観光相談窓口の設置や特設ウェブサイトでの情報発信
- ②観光関連事業者の人材育成等による受入態勢の強化

(4) 観光客の満足度の向上

- ①高知家おもてなしキャンペーンの展開等による県民運動の強化
- ②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

拡 (2) 地域の特色を生かした受入態勢づくり

- ①観光ガイドの裾野拡大やスキル向上
- ②観光施設等でのコンシェルジュ機能の強化
- ③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の活用)

拡 ③観光ガイドの裾野拡大やスキル向上【再掲】

(3) 長期滞在を目指した受入態勢づくり

- ①宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取組の支援【再掲】
- 新 ②中山間地域において、宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援
- 新 ③長期滞在に必要な飲食の提供機能の強化

戦略的セールス & プロモーションで観光客が高知へ

柱4 国際観光の推進

拡 (1) 定期便化に向けた国際チャーター便の誘致

- ①台湾チャーター便の定着に向けた取り組みの強化
- ②短期チャーター便の誘致(韓国・香港)
- ③国際線受入に向けた高知龍馬空港新ターミナルビルの整備

拡 (4) 旅行商品の高付加価値化や滞在期間の延長

- ①アドベンチャーツーリズムの推進(インバウンド向け「どっぶり高知旅」のセールスやプロモーション)【再掲】

(2) 関西圏からの誘客の促進

- ①観光サイト「日本の観光ショークース」等を通じた情報発信
- ②関西-高知間のルート上の観光地と連携したPR

(5) 消費額拡大に向けた受入環境整備

- 拡 ①地域通訳案内士等のガイドスキルの向上
- ②観光事業者と連携した消費額拡大の促進

拡 (3) 個人旅行者の誘客の拡大

- ①アドベンチャーツーリズムの推進(インバウンド向け「どっぶり高知旅」のセールスやプロモーション)

全体を下支え

柱5 観光人材の確保・担い手不足の対応

(1) 宿泊施設の生産性向上につながる高付加価値化、長期滞在の推進

- ①宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取組の支援【再掲】
- 新 ②中山間地域において、宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援【再掲】

拡 (2) 年間を通じた観光需要の平準化

- ①地域の伝統芸能などを組み込んだナイトイベントの実施【再掲】
- ②MICE及びフィルムコミッションによるロケの誘致【再掲】

拡 (3) 積極的な人材の確保

- ①学校などの教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大
- ②外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化

各産業分野で掲げる目標一覧

◆分野全体の目標

県外観光客人泊数
 出発点(R4):426.6万人泊 ⇒ 4年後(R9)の目標:563.9万人泊 ⇒ 10年後(R15)の目標:606.8万人泊

観光総消費額
 出発点(R4):966億円 ⇒ 4年後(R9)の目標:1,389億円 ⇒ 10年後(R15)の目標:1,599億円

| 第5期計画 各産業分野の 取り組みの柱 | 戦略の種類 | 第5期計画戦略目標 | 新規・継続の別 | 出発点 | 第4期計画 R5目標値 | 4年後(R9) 目標値 | 重点施策 該当 |
|---------------------------|----------------|---|---------|-----------------------|----------------|-------------------|------------|
| 1 長期滞在につながる観光地域づくりの推進 | 2 地域産業スケールアップ型 | 中核となる観光施設(14施設)の入込数(年間) | 新規 | 209.1万人(14施設) (R4) | | 273.9万人 (14施設) | ○ |
| | | 1旅行当たりの県内平均立寄数(年間) | 新規 | 2.5件 (R4) | | 3.2件 | ○ |
| 2 戦略的セールス&プロモーション | 2 地域産業スケールアップ型 | 県外観光客入込数(年間) | 継続 | 370万人 (R4) | 460万人 | 470万人 | ○ |
| | | スポーツによる県外からの入込客数(年間) | 継続 | 53,161人 (R4) | 14.5万人 | 12万人 | |
| 3 おもてなしの推進 | 2 地域産業スケールアップ型 | 観光満足度調査における「大変良い」「良い」の割合の増加(年間) 【観光施設】 | 継続 | 86% (R4) | 85% | 88% | ○ |
| | | 観光満足度調査における「大変良い」「良い」の割合の増加(年間) 【宿泊施設】 | 継続 | 80% (R4) | 85% | 85% | ○ |
| 4 国際観光の推進 | 3 グローバル展開型 | 観光庁「宿泊旅行統計調査」外国人延べ宿泊者(年間) | 継続 | 9,890人泊 (R4) | 8万人泊 | 17万人泊 | ○ |
| | | 外国人県内消費額(年間) | 新規 | 3億円 (R4) | | 57億円 | ○ |
| 5 観光人材の確保・担い手不足の対応 | 5 人材起点型 | 県内全産業平均と比較した宿泊業の所定内給与額の水準(年間) | 新規 | 84.8% (R4) | | 90% | |
| | | | | | | | |

| | |
|--------------|---------------------|
| 分野 | 観光分野 |
| 各産業分野の取り組みの柱 | 長期滞在につながる観光地域づくりの推進 |

| No. | 戦略目標 | 出発点 | 直近値 | 4年後 目標 (R9) | これまでの取り組みと成果 | 課題 | 取り組み内容 (R6～R9) |
|-----|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--|---|---|
| 1 | 中核となる観光施設(14施設)の入込数(年間) 【モニタリング方法】 観光施設からの入込数実績の報告を県でとりまとめ(年1回) | 209.1万人 (14施設) (R4) | 209.1万人 (14施設) (R4) | 273.9万人 (14施設) (R9) | 1 観光拠点の整備数(累計) ・H30:8ヶ所 → R5:18ヶ所 ①民間企業の現地視察 ・25社(H30～R5) ②民間企業のノウハウを導入した観光拠点の整備数 ・R元:1件→R5:13件(R元～R5) ③核となる観光拠点入込客数 ・R元:894,024人(12施設)→ R4:993,615人(17施設) | 1 地域ならではの魅力ある素材が観光に十分に生かされていない 観光素材となる伝統文化の継承が困難になっている 2 地域での周遊が促進されていない ①観光拠点への集客と拠点から周辺の観光施設への周遊が十分でない ②周遊の取組が個々の施設・事業者等のレベルに留まっており、地域(面)に広がっていない 3 二次交通が脆弱 ①中山間地域へのアクセス、地域間での移動の際に手段が限られる | 1 核となる観光施設の磨き上げへの支援【R6～R9】 ①観光振興推進総合支援事業費補助金等の活用 2 マスメディアを活用した情報発信や旅行会社向けのセールス活動【R6～R9】 ①「どっぷり高知旅」をテーマにしたコンテスト等による県内外への情報発信 ②春は「花・みどり」、夏は「アクティビティ」など、シーズンごとにテーマやターゲットを設定したプロモーション展開 ③四国遍路(日本遺産)の情報発信やプロモーション活動の実施 ④旅行会社向けの観光商品説明会やモニターツアーの実施 ⑤広域エリアごとのキャンペーンと連動したセールス活動の展開 3 地域内での周遊・滞在の促進【R6～R9】 ①地域住民、観光事業者、市町村等の連携による周遊の仕組みづくり ②広域観光組織での観光客動向データの活用による滞在型周遊プランの実践 ⇒ 別図<観01、観02>参照(P87～89) |
| 2 | 1旅行当たりの県内平均立寄数(年間) 【モニタリング方法】 県外観光客動態調査のデータを元に、周遊ルートを県が分析(年に1回) | 2.5件 (R4) | 2.5件 (R4) | 3.2件 (R9) | 1 広域観光組織の体制強化数(累計の観光庁登録DMO数) ・H30:1 → R4:5【R5:4】 ①デジタルデータ分析ツールの導入【R4～】 ・デジタルデータ等を活用した実証事業の数:24事業(R5) ②滞在型観光プラン策定件数 ・18件(R2～R5) | 1 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり【R6～R9】 ①住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成 ②神祭への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成 2 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上【R6～R9】 ①集落活動センターを拠点とした宿泊、食の提供、イベント開催など地域との持続的交流につながる観光商品の造成 ②地域の理解促進につながる教育旅行の受入の拡大(民泊の推進、みどりの学習旅行) 3 地域内での周遊・滞在の促進【R6～R9】 ①地域住民、観光事業者、市町村等の連携による周遊の仕組みづくり(再掲) ②宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取り組みの支援 ③広域観光組織での観光客動向データの活用による滞在型周遊プランの実践(再掲) 4 中山間地域の移動を確保するための二次交通の充実【R6～R9】 ①コミュニティバスなど既存インフラの観光への活用 ②県内バス事業者との連携による旅行商品化の促進 ⇒ 別図<観01、観02>参照(P87～89) | |

| | |
|--------------|------------------|
| 分野 | 観光分野 |
| 各産業分野の取り組みの柱 | 戦略的なセールス&プロモーション |

| No. | 戦略目標 | 出発点 | 直近値 | 4年後 目標 (R9) | これまでの取り組みと成果 | 課題 | 取り組み内容 (R6~R9) |
|-----|--|-----------------|-----------------|-------------------|--|---|---|
| 1 | 県外観光客入込数 【モニタリング方法】 交通機関等からの情報 提供を基に、県で推計 (年1回) | 370万人 (R4) | 370万人 (R4) | 470万人 (R9) | 1 効果的な広報・セールス活動の展開 ①キャンペーンの展開【R2~】 ・コロナ禍において低迷した観光需要に対し、観光博覧会「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」の展開や需要喚起策(高知観光トク割キャンペーン、高知観光リカバリーキャンペーン)を実施したことにより、コロナ前(R元)の8割まで回復 ②サステナブルツーリズムの推進【R4~】 ・県内の観光素材についてのヒアリング調査を実施し、サステナブルな要素を抽出し、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を通じた情報発信を実施 | 1 観光消費額を重視したロングステイ型観光やリピート率の向上、宿泊施設の高付加価値化などの取り組みが必要 2 冬場などの閑散期対策が必要 3 「らんまん」効果を一過性で終わらせない取り組みが必要 4 コロナ禍により変化した観光客のニーズに合わせた観光プロモーションが必要 | 1 マスメディアを活用した情報発信【R6~R9】 ①「どっぷり高知旅」をテーマにしたコンテスト等による県内外への情報発信(再掲) ②春は「花・みどり」、夏は「アクティビティ」など、シーズンごとにテーマやターゲットを設定したプロモーション展開(再掲) ③四国遍路(日本遺産)の情報発信やプロモーション活動の実施(再掲) 2 旅行会社向けのセールス活動【R6~R9】 ①旅行会社向けの観光商品説明会やモニターツアーの実施(再掲) ②広域エリアごとのキャンペーンと連動したセールス活動の展開(再掲) ③教育旅行誘致セールスの実施 3 龍馬パスポート等を活用したリピーターの獲得【R6~R9】 ①龍馬パスポートを活用した「どっぷり」コンテンツへの誘引策の実施 ②アプリを活用した龍馬パスポートユーザーへの観光情報発信の強化 4 閑散期における誘客の促進【R6~R9】 ①神楽などの伝統文化を組み込んだナイトイベントの実施 ②スポーツツーリズムの推進及びスポーツ合宿の誘致 ③MICEの誘致(エクスカーションへの支援強化) ④フィルムコミッションによるロケの誘致強化 5 連続テレビ小説「あんぱん」を生かした情報発信【R6~R7】 ①ドラマの動きと連動したセールス・プロモーション ⇒ 別図<観01>参照(P87~88) |
| 2 | スポーツによる県外からの入込客数(年間) 【モニタリング方法】 高知県観光コンベンション協会等と連携し、県外入込客数の達成状況の確認を行う(月1回) | 53,161人 (R4) | 85,660人 (R5) | 12万人 (R9) | 1 スポーツツーリズムの推進【R2~】 ①プロ・トップチーム誘致(年間) 74,237人(R元)→46,338人(R5) ②アマチュアスポーツ合宿の誘致(年間) 4,406人(R元)→8,857人(R5) ③サイクルイベントの県外参加者数(年間) 1,138人(R元)→993人(R5) ④こうちサイクルオアシス登録施設数(累計) 75施設(R元)→84施設(R4) ⑤高知龍馬マラソンの出走者数 11,816人(2020大会 R2.2)→8,395人(2024大会 R6.2) | 1 プロスポーツのキャンプ・大会の新規誘致及び既存チームの継続 ①スポーツ施設の整備が必要 ②受入可能な宿泊施設の確保が必要 ③野球、サッカーの2競技に集中しており、多種目化が必要 2 アマチュアスポーツの合宿・大会誘致 ①受け入れ地域・施設が限定的。実施時期が夏冬休み・土日等に集中。野球、サッカーの2競技に集中 3 自然環境を生かしたスポーツツーリズムの推進 ①サイクルツーリズムをはじめ、台湾や欧米などのインバウンド客を取り込める余地が大きい。取り込みに向け、関係部署や関係機関との連携強化、プロモーションやセールス活動など新たな施策の打ち込みが必要 | 1 スポーツを通じた交流人口の拡大【R6~R9】 (1) 関西に拠点を置くプロチームや企業に所属するトップチームの合宿等誘致 ①連携協定締結企業や誘致実績のある企業に所属するチームを誘致 (2) アマチュアスポーツ合宿等の誘致 (3) ワールドマスターズゲームズ関西を契機とした合宿等の誘致 2 自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進【R6~R9】 (1) 地域と連携したスポーツツーリズムの推進 ①県内のスポーツツーリズムに関する情報を発信 ②自然環境を活かしたスポーツ大会の開催を促進 (2) サイクリング観光の取組強化 ①サイクリング観光に関する情報発信の強化 ②サイクルオアシス(空気入れの貸出等の協力店)の拡大 3 インバウンド向けスポーツツーリズムの強化【R6~R9】 (1) コンテンツの造成 ①インバウンド向けのスポーツツーリズムの磨き上げ・整理 ②県内で開催されるスポーツ大会へのインバウンドの取り込み拡大 (2) プロモーション ①海外展示会への出展や現地代理店との連携 ②プロモーションサイトを用いた海外向けの情報発信 |

| | |
|--------------|----------|
| 分野 | 観光分野 |
| 各産業分野の取り組みの柱 | おもてなしの推進 |

| No. | 戦略目標 | 出発点 | 直近値 | 4年後 目標 (R9) | これまでの取り組みと成果 | 課題 | 取り組み内容 (R6～R9) |
|-----|--|-------------|-------------|-------------------|---|--|--|
| 1 | 観光満足度調査における「大変良い」「良い」の割合の増加(年間)【観光施設】 【モニタリング方法】 「観光客満足度調査」により、4半期ごとにモニタリングを実施し、達成状況の確認を行う | 86% (R4) | 87% (R5) | 88% (R9) | 1 バリアフリー観光に関する相談対応件数(年間) ①34件(R2) → 139件(R5) 2 現地調査によるバリア・バリアフリー情報の収集件数 ①観光:146施設、宿泊:128施設、交通:37施設(H30～R5) 3 観光案内所機能強化研修受講事業者数(延べ)(累計) ①104事業者(H28～R元)→202事業者(H28～R4) 4 外国人観光案内所の設置か所数 ①3ヶ所(H26) → 19ヶ所(R5) 5 宿泊施設魅力向上支援事業による支援 ①機運醸成に向けたセミナー参加者数:147名(R4～R5) ②課題に応じた専門家派遣数38事業者(R4～R5) | 1 バリアフリー化と受入環境の整備 ①障がい者や高齢者、外国人など多様なニーズに対応するためには、ユニバーサルツーリズムの取組を県内観光関連事業者へ広げていくことが必要。 ②インバウンド需要の回復に伴い、受入側での「Wi-Fi、トイレ、キャッシュレス、多言語対応」といった環境整備の重要性がますます高まっている 2 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や態勢強化が十分でない 3 宿泊施設の魅力向上の取組が個々の施設のレベルに留まっており、より効果的なものとするため、地域で面に広がっていくことが必要 4 中山間地域において長期滞在に必要な機能が十分でない ①ホテル・旅館の多い高知市、幡多地域での観光客の宿泊の割合が高い ②観光スポットの近くに飲食施設がない、土日休みの店が多い、など飲食の提供機能が弱い | 1 ユニバーサルツーリズムの推進【R6～R9】 ①バリアフリー観光相談窓口の設置や特設ウェブサイトでの情報発信 ②観光関連事業者へのアドバイザー派遣や研修会の開催等による受入態勢の強化 2 観光客の満足度の向上【R6～R9】 ①高知家おもてなしキャンペーンの展開等による県民運動の強化 ②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(観光振興推進総合支援事業費補助金等の活用) ③観光ガイドの裾野拡大やスキル向上 3 地域の特色を生かした受入体制づくり【R6～R9】 ①観光ガイドの裾野拡大やスキル向上(再掲) ②観光施設等でのコンシェルジュ機能の強化 ③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の活用) ④四国遍路のおもてなしや環境整備の推進 4 長期滞在を目指した受皿づくり【R6～R9】 ①宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取り組みの支援(再掲) ②中山間地域において、宿泊施設を中心に長期滞在ができる態勢づくりの支援 ③長期滞在に必要な飲食の提供機能の強化 ⇒ 別図<観01、観02>参照(P87～89) |
| 2 | 観光満足度調査における「大変良い」「良い」の割合の増加(年間)【宿泊施設】 【モニタリング方法】 「観光客満足度調査」により、4半期ごとにモニタリングを実施し、達成状況の確認を行う | 80% (R4) | 81% (R5) | 85% (R9) | | | |

| | |
|--------------|---------|
| 分野 | 観光分野 |
| 各産業分野の取り組みの柱 | 国際観光の推進 |

| No. | 戦略目標 | 出発点 | 直近値 | 4年後 目標 (R9) | これまでの取り組みと成果 | 課題 | 取り組み内容 (R6～R9) |
|-----|--|----------------|-------------------------------|-------------------|--|---|--|
| 1 | 観光庁「宿泊旅行統計調査」外国人延べ宿泊者(年間) 【モニタリング方法】 観光庁の「宿泊旅行統計調査」により、延べ宿泊者数を確認(年1回) | 9,890人 (R4) | 129,480 人泊 (R5・速 報値) | 17万人 泊 (R9) | 1 海外セールス拠点等を活用した旅行商品の拡充【R2～】 ①外国人向け旅行商品造成数(年間) ・215商品(H30)→319商品(R4) 2 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出【R2～】 ①架空発着の外国人向け旅行商品造成数(年間) ・25商品(H30)→54商品(R4) 3 チャーター便誘致等 ①国際チャーター便の運航数(高知龍馬空港)(年度) ・7往復(H30)→週2回・94往復(R5) | 1 インバウンド誘客の取り組み ①台湾定期チャーター便の定着と定期便化 ②台湾以外のチャーター便誘致 ③万博開催に合わせた取り組みの強化 ④個人旅行者向け周遊促進 2 県内消費額の拡大 ①長期滞在の拡大による宿泊日数の増加 ②旅行商品の高付加価値化 | 1 定期便化に向けた国際チャーター便の誘致【R6～R9】 ①台湾チャーター便の定着に向けた取り組みの強化 ②短期チャーター便の誘致(韓国・香港) ③国際線受入に向けた高知龍馬空港新ターミナルビルの整備 2 関西圏からの誘客の促進【R6～R9】 ①観光サイト「日本の観光ショーケース」等を通じた情報発信 ②関西－高知間のルート上の観光地と連携したPR 3 個人旅行者の誘客の拡大【R6～R9】 ①アドベンチャーツーリズムの推進(インバウンド向け「どっぷり高知旅」のセールスやプロモーション) ⇒ 別図<観03>参照(P90) |
| 2 | 外国人県内消費額(年間) 【モニタリング方法】 観光庁の「宿泊旅行統計調査」及び「訪日外国人消費動向調査」のデータを基に、県で算出(年1回) | 3億円 (R4) | 3億円 (R4) | 57億円 (R9) | | | 1 旅行商品の高付加価値化や滞在期間の延長【R6～R9】 ①アドベンチャーツーリズムの推進(インバウンド向け「どっぷり高知旅」のセールスやプロモーション)(再掲) 2 消費額拡大に向けた受入環境整備【R6～R9】 ①地域通訳案内士等のガイドスキルの上昇 ②観光事業者と連携した消費額拡大の取り組みを促進 |

| | |
|--------------|------------------|
| 分野 | 観光分野 |
| 各産業分野の取り組みの柱 | 観光人材の確保・担い手不足の対応 |

| No. | 戦略目標 | 出発点 | 直近値 | 4年後 目標 (R9) | これまでの取り組みと成果 | 課題 | 取り組み内容 (R6～R9) |
|-----|--|---------------|---------------|-------------------|---|---|--|
| 1 | <p>県内全産業平均と比較した宿泊業の所定内給与額の水準(年間)</p> <p>【モニタリング方法】厚生労働省が毎年発表する「賃金構造基本調査」により、県内全産業平均と比較した所定内給与額の水準割合の達成状況の確認を行う</p> | 84.8% (R4) | 84.8% (R4) | 90% (R9) | <p>1 宿泊施設の魅力向上による高付加価値化、長期滞在の推進</p> <p>①セミナー開催やアドバイザー派遣による宿泊施設の魅力向上(R4～)</p> <p>2 年間を通じた観光需要の平準化</p> <p>①閑散期での夜間イベントの開催(高知城での夜間イベント)</p> <p>②スポーツツーリズムの推進及びスポーツ合宿の誘致</p> <p>③MICEの誘致</p> <p>④フィルムコミッションによるロケの誘致</p> <p>3 積極的な人材の確保</p> <p>①外国人材の活躍推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高知県中小企業団体中央会主催で外国人材活用セミナー(宿泊分野)を開催 ・台湾の複数の大学と令和6年度から、宿泊分野でのインターンシップ生派遣について、具体的な調整段階に至る | <p>1 宿泊施設の人手不足</p> <p>①観光需要の回復に宿泊施設の人手が追いつかず、人手不足が顕在化</p> <p>②募集をかけてもなかなか人が集まらない状況</p> <p>2 観光需要の喚起</p> <p>①1人当たりの観光消費額が、近年横ばい傾向にあり、量から質への転換が必要</p> <p>3 観光需要の平準化</p> <p>①季節により繁閑の差が大きいため、更に需要の平準化に努めることが必要</p> <p>4 外国人材の活躍推進</p> <p>①外国人材の活躍推進への意識が高まりつつあるが、積極的な採用にまでは至っていないことから、業界全体で検討を深め、取組を広げていく必要がある</p> | <p>1 宿泊施設の生産性向上につながる高付加価値化、長期滞在の推進【R6～R9】</p> <p>①宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取り組みの支援(再掲)</p> <p>②中山間地域において、宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援(再掲)</p> <p>2 年間を通じた観光需要の平準化【R6～R9】</p> <p>①神楽などの伝統文化を組み込んだナイトイベントの実施(再掲)</p> <p>②MICEの誘致(エクスカージョンへの支援強化)(再掲)</p> <p>③フィルムコミッションによるロケの誘致の強化(再掲)</p> <p>3 積極的な人材の確保【R6～R9】</p> <p>①学校などの教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大</p> <p>②外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化</p> <p>⇒ 別図<観01、観02>参照(P87～89)</p> |

概要

- **ゴール**
滞在日数の増、合わせてリピート率の向上を図り、観光消費額の増につなげる
- **ターゲット**
オールターゲットを基本としつつ、戦略ターゲットとして**女性・若年層、高年齢層、インバウンド**を設定
- **売り出す素材**
牧野博の取組と盛り上がりをしっかり継続させつつ、**中山間地域**の素材も意識して、これまで磨き上げてきた**食、自然、歴史・文化**を集大成として打ち出し
- **展開方法**
令和6～9年度の**4年間を対象期間**とするキャンペーン方式で展開することとし、**官民一体となった組織によりオール高知で推進**

コンセプト等

- **コンセプト＝「極上の田舎、高知。」**
このコンセプトにおける「田舎」は、稲やかで自然あふれる場所、地域の独自性といったポジティブな意味。
未来に向けて重要な資源と新しい価値を持ち、あらためて見直され、海外からも注目されている田舎。
その「スーパーローカル」ともいえる高知ならではの独自の魅力で一生物の体験を提供。
※コンセプトは、各種施策の柱として設定する概念であり、県外向けにそのまま表現されることはない想定
- **キャンペーン名称＝「どっぶり高知旅キャンペーン」**
日常を忘れ、高知ならではの魅力をじっくりと、深く、たっぷり味わっていただき、心からの息抜きや、新しい発見・気づきにつなげて**強力な高知のファン**になっていただくことを目指す観光（旅）のキャンペーンであることを表現。
- **キャッチコピー**
コンセプトを踏まえつつ、興味喚起に効果的につなげるため、適宜刷新を行うなど柔軟に設定・変更を行う。

4年間の展開イメージ

【観光商品をつくる】観光資源の発掘・磨き上げ

基本方向：地域への理解が深まる滞在型観光の推進

1. 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり
(例) ・果樹オーナー制度など、地域との持続的交流につながる商品づくり
・神祭への参加など、伝統文化の継承につながる体験プログラム
2. 地域内での周遊・滞在の促進
(例) ・旅行者の動向分析を踏まえたタクシープランやスタンプラリーの実施
3. 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上
(例) ・集落活動センターを拠点とした交流プログラムづくり
・教育旅行における民泊の推進
4. 中山間地域の移動を確保するための2次交通の充実
(例) ・コミュニティバスなど既存インフラの観光への活用
・県内バス事業者との連携による旅行商品化の促進

【4年後（R9）に目指す姿<目標値>】

- 地域ならではの観光商品が豊富にあり、高知ならではの魅力をじっくりと味わうことができる
<新たな観光商品数=R5:0商品⇒200商品>
- 地域での立ち寄り先が増え、滞在時間の延長につながり、宿泊客も増えている
<1旅行あたりの県内立寄件数=R4:2.5件⇒3.2件>
- 観光客の来訪が地域の活性化につながっている
<民泊受入人数=R4:35名⇒2,500名>

磨き上げた観光資源・商品を国内外の市場へ

“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

基本方向：観光客と地元の人との接点を増やす仕組みづくり

1. 地域の特色を生かした受入体制づくり
(例) ・地域ならではの旅を案内してくれるコンシェルジュ機能の強化
2. 長期滞在の促進
(例) ・アドバイザー派遣による宿泊施設の魅力向上
・中山間地域における空き家等を活用した分散型滞在機能の充実
3. 観光客の満足度の向上
(例) ・観光ガイドの裾野の拡大やガイドスキルの向上
・県民が観光客に直接魅力を伝えられるキャンペーン展開
・ユニバーサルツーリズムの一層の推進

【4年後（R9）に目指す姿<目標値>】

- 観光客が地域の中核となるホテル等を拠点に周辺の観光商品を利用する旅行スタイルが定着している<分散型宿泊施設のエリア数=R5:0⇒6>
- 観光コンテンツの提供が収入に結びつく仕組みができるとともに、ガイド等の担い手確保につながっている<ガイド登録者数=R4:882名⇒1,000名>
- 観光客との接点のある地元の人が高知らしいおもてなしができる
<観光施設の満足度=R4:86%⇒88%> <宿泊施設の満足度=R4:80%⇒85%>

戦略のコンセプト
「極上の田舎、高知。」
～「地域のための観光」へ～

【4年後（R9）の全体目標】

- ① 県外観光客入泊数
R4:426.6万人泊⇒563.9万人泊
- ② 観光総消費額
R4:966億円⇒1,389億円

効果的なセールス&プロモーションで観光客を高知に

【売る】PR・プロモーション

基本方向：どっぶり高知旅キャンペーンによる誘客促進

1. マスメディアを活用した情報発信
(例) ・「どっぶり高知旅」をテーマにしたコンテストによる県内外への情報発信
・春は「花・みどり」、夏は「アクティビティ」など、シーズンごとにテーマやターゲットを設定したプロモーション展開
2. 旅行会社向けのセールス活動
(例) ・旅行会社向けの観光商品説明会やモニターツアーの実施
・広域エリアごとのキャンペーンと連動したセールス活動の展開
3. 龍馬パスポート等を活用したリピーターの獲得
(例) ・龍馬パスポートを活用した「どっぶり」コンテンツへの誘引策の実施
4. 冬場や夜間の観光素材の充実
(例) 神楽などの伝統文化を組み込んだナイトイベントの実施

【4年後（R9）に目指す姿<目標値>】

- 「心からの息抜き」や「新しい発見」ができる場所として高知県が認識されている
- 夜間や閑散期のコンテンツが充実し、消費拡大につながっている
<県外観光客入込数=R4:370万人⇒470万人>
- ベーリピーターの囲い込みができている
<龍馬パスポートのシルバーへのランクアップ者数=R4:1,550人⇒3,000人>

「どっぶり高知旅キャンペーン -シーズン1-」の展開

<観01>

| 年度 | 令和6年度 | | | | | | | | | | | 令和7年度 | |
|-------------------|---|----|--|-----------------------------------|---------------|---|-----------------------------|---|----------|----------------------|--|------------------------|-----------------------|
| 四半期 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2-3月 | 4月 | |
| 季節テーマ | どっぶり! 「花・みどり」 (自然をたっぶり体験) ★4/1キャンペーンスタート | | どっぶり! 「アクティビティ」(がっつり体験) ★大阪アンテナショップ開業 | | | どっぶり! 「食」(こじゃんと味わう) | | どっぶり! 「歴史・文化」(とことん体感) 土佐の豊稔祭 夜間イベント (神楽等伝統文化とのジョイント) | | | どっぶり! 「花・みどり」 | | |
| ドラマ関連 | キャスト等の発表(随時)・ロケ地の選定等 | | | | | 県内ロケ(想定) | | | | | | 番組宣伝の開始 | ◇ドラマ放送開始 |
| 推進組織 | 物部川エリア ★実行委員会 設立総会 | | | ★第2回実行委員会 | | | ★第3回実行委員会 | | | ★プレイベント 第4回実行委員会★ | | | ★オープニングイベント・ 博覧会開幕 |
| プロモーション・ セールス | R6下期向け 説明会、セールスなど(4/16東京～) | | | | 旅行会社等 モニターツアー | | R7上期向け 説明会、セールスなど | | | | 各メディアとのタイアップ・広告等 (やなせさんどっぶりコンテンツ(ゆかりの地巡り)等) | | |
| 受入環境の整備 | やなせさん関連スポットの整備・各地域の観光資源の磨き上げ | | | | | | | | | | | 多客期のシャトルバス・ 周遊バスの運行 | |
| | ゆかりの地マップ作成、周遊施策の企画、特別イベント等の企画 | | | | | | | | | | | | |
| 話題化・ ヤマづくり | メディア露出を意識したプロモーションを展開し、全国レベルでの話題化を創出 | | | | | | | | | | | | |
| | <PR企画> 地域からの情報収集・コンテンツ制作準備・インフルエンサーによる発信 メディアプロモート | | | | | <PR企画> 収集した素材からコンテンツ作成、発表、情報発信 メディアプロモート | | | | | | | |
| | メディアプロモート | | | | | | | | | | | | |
| | どっぶり高知旅コンテスト | | | | | | | | | | | | |
| | ①市町村向け(R6.3.28結果発表) | | | ②県民向け(R6上半期～) | | | ③旅行者向け(R6下半期～) | | | ④県内学生向け(R6.2月予定) | | | |
| 各媒体による発信・ 情報拡散 | 全国メディアや近隣県等のメディアと連携した情報発信 | | | | | 人気ゲームキャラクターとコラボしたプロモーション企画 | | | | | | | |
| | 全国メディアへのパブリシティ(取材誘致) 活動によるTV・新聞・雑誌等での発信 ★メディアツアー | | | | | | | | | | | ★情報交換会(東京) | |
| | 近隣県等エリア属性に応じた誘客に直結するTV、雑誌等広告 GW・夏休み向けPR | | | | | 秋の観光シーズンに向けたPR | | 夜間イベント等の冬場に向けたPR | | | | | |
| 公式HPや SNSによる発信 | 公式HPによる一元的な情報発信(様々な露出を集約先としての公式HPへの誘導につなげる・具体的な過ごし方を動画等のコンテンツで紹介・各地域のHP等に誘導) | | | | | | | | | | | | |
| | ターゲットに合わせた「どっぶり高知旅」を紹介する記事制作・発信 | | | ★コンテストに合わせたコンテンツ掲載 | | | どっぶり動画 | | | ★コンテストに合わせたコンテンツ掲載 | | | |
| | SNS等による情報拡散(コアなファン獲得・話題拡散) | | | | | | | | | | | | |
| | ★県民向けどっぶりコンテスト企画を活用した情報拡散 | | | | | ★旅行者向けどっぶりコンテスト企画を活用した情報拡散 | | | | | | | |
| | X(旧Twitter)、LINEを活用した定期的な観光情報の発信/Instagram、TikTokを活用した画像、動画による情報発信 | | | | | | | | | | | | |
| その他 | 県内外の交通広告や高速SA等でのPR実施 | | | | | | | | | | | 航空会社等と連携したPR実施 | |
| | ANA・JAL・FDA等航空会社と連携したPR | | | | | | | | | | | | |
| 基本的な PR | ポスター、のぼり等掲出 | | | 各エリアごとのどっぶり旅ポスター企画(ポスター 新バージョン追加) | | | | | | | | | |
| | 公式ガイドブックVol.1発行/イベントチラシ等 発行 | | | 発行 | | | 公式ガイドブックVol.2発行/イベントチラシ等 発行 | | | 公式ガイドブック発行等 | | | |
| | 県内関係者向けコンセプト説明資料配布 | | | | | どっぶりコンテンツを集約・解説したコンセプトブック(着地・県内の関係者向け) | | | | | | | |
| 旅行会社向け セールス等 | R6下期向け 説明会、セールスなど(4/16東京～) | | | | 旅行会社等 モニターツアー | | R7上期向け 説明会、セールスなど | | | OTAへの広告出稿 | | | |
| | 海外旅行会社へのセールス ★旅行博(台北) | | | ★トップセールス(台北) | | ★旅行会社等ファミツアー | | | ★旅行博(台北) | | | ★商談会(台北) | |
| 商品造成・ 二次交通対策 | 県内バス事業者との連携によるどっぶり観光素材を巡るツアー造成・販売支援 | | | | | | | | | | | | |
| 困り込み策(リ ヒーター化) | ブッシュ型の観光情報発信の会員づくりと情報発信(龍馬バスと連動) | | | | | | | | | | | | |
| | 県内関係者と連携したおもてなしキャンペーン<宿泊・飲食・商店街・土産物・交通事業など>(ピンバッジ等のノベルティを活用した土佐弁等のおもてなし活動の推進) | | | | | | | | | | | | |
| 周遊促進・ 滞在延長 | 土佐共クーポンブックの発行 | | | | | | | | | | | 土佐共クーポンブックの発行 | |
| | 御朱飲めぐり第2弾 | | | | | ファミリー層や温泉等テーマにした周遊企画の実施 | | | | | | | |
| | 広域、市町村内での周遊促進・滞在延長に向けた取組の実施(タクシープランづくり、デジタルスタンプラリー、食の提供機能の強化等) | | | | | | | | | | | | |
| ガイド機能・ 体制の強化 | ガイド人材の裾野の拡大(①学生等向けガイド体験会の実施 ②ガイド人材とガイド団体との仲介等) | | | | | | | | | | | | |
| | 観光ガイドのスキルアップ(①学芸員によるスキルアップ講習会 ②専門家やアドバイザー派遣によるガイドへの専門的な助言) | | | | | | | | | | | | |

現状・課題

(1) 地域ならではの魅力ある素材が観光に十分に生かされていない

例) 集落活動センターでのものづくり体験、地域食材を生かした食事の提供、商店街散策、地元の人が通うお店巡り、農作業体験、間伐体験 など

観光素材となる伝統文化の継承が困難になっている

例) 神楽、祭り、太鼓、郷土料理 など

(2) 地域での周遊が促進されていない

① 取組が個々の施設・事業者等のレベルに留まっており、地域（面）に広がっていない

(3) 長期滞在に必要な機能が十分でない

① ホテル・旅館の多い高知市、幡多地域での観光客の宿泊の割合が高い
② 観光スポットの近くに飲食施設がない、土日休みの店が多いなど、飲食の提供機能が弱い

(4) 二次交通が脆弱

① 中山間地域へのアクセス、地域間での移動の際に手段が限られる

(5) 人材の不足

① 地域で取組等の核となる人材が少ない
② 行事等への参加者・協力者が少ない

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

観光施設入込客 出発点(R4)111.8万人 ⇒ 4年後(R9)146.5万人
1 旅行当たりの県内立寄件数 出発点(R4) 1.7件 ⇒ 4年後(R9) 2.2件
※ いずれの数値も高知市を除く

観光業を中心に地域経済が活性化するとともに、地域の人々が地域の良さを再認識・再発見し愛着を持って暮らしている

令和6年度の取り組み

新 (1) 地域ならではの魅力ある素材を生かした観光商品づくり

① 住民とのふれあい、暮らしに触れる、一次産業の活性化に資する観光商品の造成
② 伝統文化の継承につながる観光商品（宿泊付き）の造成

拡 (2) 観光客動向データ等を活用した周遊促進の取組の強化

① 地域住民、観光事業者、市町村等の連携による周遊の促進

(3) 長期滞在の促進

① 宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取組の支援
新 ② 宿泊施設（一棟貸しの宿、古民家ホテルなど）を中心に地域を深く味わいながら過ごすことのできる地域づくり
新 ③ 長期滞在に必要な飲食提供機能の強化

拡 (4) 二次交通対策の充実

① 観光客が利用可能なコミュニティバスやデマンドバス等の情報発信
② 県内バス会社と連携したバスツアーの造成・販売の支援
③ 広域観光協議会等によるタクシープランの造成・販売の支援

拡 (5) 人材の確保

① 移住促進と連携した人材の誘致
② 商品づくり、周遊促進・滞在延長の取組などを通じた人材の掘り起こし

現状

【外国人延べ宿泊者数】 ※観光庁宿泊統計

○令和5年 12.9万人（速報値） 令和元年比 135.8%

【台湾定期チャーター便】

○令和5年度 R5.5.10～R6.3.30 94便 運航
搭乗者 約1.6万人 搭乗率 約94%

【外国客船の受入】

○令和5年度 高知新港寄港数 53隻



取組方針

1 本県への誘客のさらなる拡大

- ①国際チャーター便の誘致活動と定期便化に向けた取り組みの強化
- ②大阪・関西万博に向けた関西圏からの誘客を促進
- ③アドベンチャーツーリズムの推進による個人旅行者の周遊促進

2 外国人観光客による消費拡大

- ①アドベンチャーツーリズムの推進による旅行商品の高付加価値化
- ②消費拡大に向けた受入環境整備を促進

令和6年度の取り組み

1 本県への誘客のさらなる拡大

ポイント① 国際チャーター便誘致活動と定期便化の実現

- 台湾定期チャーター便の定着に向けた取り組みの強化
- 旅行会社や航空会社の商品造成等への支援
- 旅行会社や航空会社と連携した台湾向けプロモーション等
(ウェブ広告、メディアでの情報発信)
- 旅行博等への参加による販売促進

運航期間(予定)

令和6年4月3日～令和7年3月29日 104往復

- 短期チャーター便の誘致
- 韓国・香港をはじめとする国際チャーター便の誘致活動の強化

ポイント② 関西圏からの誘客の促進

- 大阪観光局HPでの高知県情報の発信強化
- 大阪観光局の新たなPRサイト「日本の観光ショーケース」等を通じた情報発信
- 関西・高知周遊ルートの情報発信
- 関西-高知間のルート上の観光地と連携したPR
- OTA(オンライン旅行会社)サイト等を通じた観光情報の発信

ポイント③ 個人旅行者の誘客の拡大

- アドベンチャーツーリズムの推進
- インバウンド向け「どっぶり高知旅」のセールスやプロモーション

2 外国人観光客による消費拡大

ポイント① 旅行商品の高付加価値化や滞在期間の延長

- アドベンチャーツーリズムの推進【再掲】
- インバウンド向け「どっぶり高知旅」のセールスやプロモーション

ポイント② 消費拡大に向けた受入環境整備

- 地域通訳案内士等のガイドスキルの向上
- 受入環境整備の強化による消費拡大の促進
- 高知市中心市街地での外国クルーズ船乗客の受入態勢の充実

R6年度
47隻予定