

## ■ コロナ禍で海外との往来が制限される中での取組内容

- ・ プロモーションの充実（インフルエンサーやメディアを活用した情報発信、デジタルプロモーション）
- ・ 海外セールス拠点によるセールス活動

R4.10.11～ 水際対策の大幅緩和

## ■ 海外との往来再開後のインバウンド需要回復に向けた取組へのシフト

### 短期的にインバウンド需要を回復させる取組

#### ■ ポイント① コロナ前に本県への観光客数の多かった東アジア等に絞り込んで誘客を強化

国・地域	R4下期 取組内容	誘客の考え方		R5 具体的な誘客策（案）
		セールス	プロモーション（有望なコンテンツ）	
台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高知龍馬空港への定期国際チャーター便就航に向けた航空会社や旅行会社との協議</li> <li>・ 関西空港からの周遊ルートを活用した現地旅行会社へのセールス（11月 旅行博出展、11-12月 招請）</li> <li>・ 高松空港利用の商品造成のための旅行会社へのセールス</li> <li>・ Webメディア（「ラーチーゴー」10月掲載）や現地イベント（10月 旅行イベント、2月 ランタン祭り）を通じた情報発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高知龍馬空港への定期国際チャーター便誘致</li> <li>・ 現地旅行会社へのセールス強化</li> <li>・ 旅行商品販売プロモーション支援強化</li> <li>・ 関西国際空港からの誘客</li> <li>・ 四国内空港のチャーター商品への組み込み狙い</li> <li>・ 教育旅行や企業旅行狙い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 定期国際チャーター便就航に向けた航空会社と連携したプロモーション（交通広告等）</li> <li>・ 日本の食や文化に関心が高い</li> <li>・ サイクリングが人気</li> <li>・ WebメディアやSNSといった幅広い媒体での情報発信が有効</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 定期チャーター便の誘致の継続</li> <li>・ 関西国際空港からの誘客促進（バス助成、レンタカーキャンペーン等）</li> <li>・ 中央通信社との連携による「らんまん」の発信</li> <li>・ サイクリングなどをテーマとした個人旅行者の誘客（県内イベントに参加出来る仕組みづくり）</li> </ul>
香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関西国際空港からの周遊ルートを活用した現地大手旅行会社や在日旅行会社へのセールス（11月）</li> <li>・ 雑誌メディア（「Go Japan」1月掲載）や現地メディア向けイベント（2月予定）を通じた情報発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現地大手旅行会社へのセールス強化</li> <li>・ 関西国際空港からの誘客</li> <li>・ 教育旅行や企業旅行狙い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ レンタカー旅が人気</li> <li>・ サイクリングが人気</li> <li>・ 四国カルスト（星空）が人気</li> <li>・ WebメディアやSNSといった幅広い媒体での情報発信が有効</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関西国際空港からの誘客促進（バス助成、レンタカーキャンペーン等）</li> <li>・ サイクリングなどをテーマとした個人旅行者の誘客（県内イベントに参加出来る仕組みづくり）</li> </ul>
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関西国際空港からの周遊ルートを活用した現地旅行会社へのセールス（10月）</li> <li>・ 現地大手旅行会社への知事トップセールス（10月）</li> <li>・ インフルエンサーやSNSを通じた情報発信（12月 招請）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高知龍馬空港へのチャーター便誘致</li> <li>・ 現地旅行会社へのセールス強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ゴルフ、キャンプ、トレッキングが人気</li> <li>・ モネの庭が人気</li> <li>・ SNSなどの媒体での情報発信が有効</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ チャーター便やゴルフツアーの誘致</li> <li>・ 高松空港及び松山空港からの誘客</li> </ul>
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関西国際空港からの周遊ルートを活用した現地旅行会社へのセールス（レップによる随時フォローアップ）</li> <li>・ Webメディア（「8 days」10月掲載）や現地旅行イベント（10月）を通じた情報発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現地旅行会社へのセールスの強化（主要10社）</li> <li>・ 関西国際空港からの誘客の強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本の食や自然景観などに関心が高い</li> <li>・ Webメディアでの情報発信が有効</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関西国際空港からの誘客促進（バス助成、レンタカーキャンペーン等）</li> </ul>

#### ■ ポイント② 関西・高知経済連携強化

- 大阪観光局等との共同事業
  - ・ 大阪観光局ARアプリと連動した誘客策の実施
  - ・ 海外旅行博への共同出展
  - ・ 観光案内所でのパンフレットの配布や大阪観光局HPからの情報発信
  - ・ 関西エアポートのビッグデータを活用した誘客プロモーションの実施（レンタカーキャンペーンなど）
- 大阪・関西万博を見据えた誘客の取組（周遊ルートを活用したセールス強化）
  - ・ 関西国際空港経由での高知への誘客（バス助成、レンタカーキャンペーン、航路誘致）
  - ・ 万博と高知を結びつけた旅行商品づくり

#### ■ ポイント③ OTAとの連携強化による誘客

- 個人旅行者誘客のためのOTAと連携したプロモーション
  - ・ 特設ページ及びバナー広告

※OTA：オンライン・トラベル・エージェント

※R元シェア 重点8国・地域：1. 台湾（30.4%） 2. 香港（23.4%） 3. 中国（16.7%） 4. 韓国（5.6%） 5. 米国（3.3%） 6. シンガポール（3.0%） 7. 豪州（1.6%） 8. タイ（1%）

### 中長期的にインバウンド需要を増加させる取組

#### ■ ポイント① 高知を目的地として選んでもらえるような強いコンテンツの打ち出し

- ・ 外国人有識者を交えた強いコンテンツの検討
- ・ 上記コンテンツを生かした観光地づくりとPR

#### ■ ポイント② 外国人観光客のマーケティングの徹底

- 本県訪日外国人観光客の分析と誘客策への活用
  - ・ 動画配信を活用したアンケートの実施
  - ・ 本県を訪れた外国人観光客動向調査
- 大阪観光局との共同マーケティング調査

#### ■ ポイント③ 欧米豪をメインターゲットとした高付加価値旅行者の誘客

- ・ 高付加価値なインバウンド観光地づくり（ポイント①との連動）
- ・ ATWS北海道（令和5年9月）に参加するメディアへの発信強化
- ・ 個人向け旅行会社へのセールス活動の強化
- ・ 在日外国人（欧米豪）を通じた情報発信の強化

※ATWS：アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット

#### ■ ポイント④ インバウンド受入環境整備の促進

- ・ キャッシュレス対応、多言語案内板、Wi-Fi環境整備 等