

第4期産業振興計画の取り組みの総括（観光分野）

参考1

◆分野全体の目標

<p>観光総消費額 出発点(H30):1,104億円 ⇒ R5目標:1,288億円以上 ⇒ R5年実績:1,290億円</p> <p>県外観光客入込数 出発点(H30):441万人 ⇒ R5目標:460万人以上 ⇒ R5年実績:472万人</p>

<p><戦略の柱> 柱1 戦略的な観光地域づくり 柱2 効果的なセールス&プロモーション 柱3 おもてなしの推進 柱4 国際観光の推進 柱5 事業者の強化と観光人材の育成・確保</p>
--

指標	評価の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満

No	戦略の柱	戦略目標	取り組みの概要	具体的な成果 (可能な限り具体的な数値を記載)	目標値や実績等		総括		第5期産業振興計画における展開 (総括を踏まえ、戦略の見直しや再構築が必要な場合等の具体的な内容)
					目標値 出発点	実績	評価	これまでの取り組みについて、成果を踏まえた総合評価	
1	1	○滞在型の観光地域づくりの推進 ・全国から誘客できる観光拠点の整備数(累計) ・全国から誘客できる観光拠点入込数(年間) 【モニタリング方法】 観光拠点の整備については随時市町村の要望をヒアリングして確認していく。 観光拠点入込数について、市町村・地域本部・広域観光協議会等と連携して半期毎に達成状況の確認を行う。	<p>1 観光拠点の整備【R2～R5】 ・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>2 民間企業のノウハウを生かした観光拠点の整備 ・市町村の遊休資産等調査(課題抽出等) ・観光資源相談会開催(R元2回) ・展示会への高知県ブース出展(R2～R4各1回)</p>	<p>・全国から誘客できる観光拠点の整備 ・民間企業の現地視察 25社(H30～R5) ⇒観光拠点の整備数 R元:12施設→R5:18施設 ⇒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→H30～R5:13件</p>	<p>全国から誘客できる観光拠点の整備数 18以上(累計) ＜出発点(H30)＞ 8(累計)</p>	<p>＜R5年度実績＞ 18(累計)</p>	A	<p>【評価】 令和5年度までに18施設が整備され、目標値を達成済み。</p> <p>【課題】 ・観光総消費額の目標達成に向けて、整備した広域観光の核となる観光拠点を中心に、地域での観光消費の拡大につながる取組の強化が必要 ・民間連携による拠点整備が順調に進んでいるものの、民間企業のニーズにあった活用の可能性が高い遊休資産等が不足してきている状況であり、新たな発掘が必要</p>	<p>観光拠点の整備、観光資源の磨き上げとあわせて周遊・滞在施策を実施</p> <p>【具体的な内容等】 ・高知県観光振興推進総合支援事業費補助金及び高知県地域観光振興交付金による、市町村等が行う観光拠点の整備や観光資源の磨き上げを支援 ・これまで整備した観光拠点等を中核とした地域周遊の取組に対するフォローアップの強化 ・さらなる民間連携推進のため、市町村と連携した新たな遊休資産の掘り起こしや民間企業とのマッチング機会の創出、視察企業とのフォローアップ等を強化</p>
			<p>○核となる施設のプロモーション【R4～R5】 ・桂浜公園など、核となる施設のプロモーションを実施</p> <p>・LOGOS PARK SEASIDE高知・須崎オープンに伴うプロモーションの実施 ・高知観光オフィシャル(SNS)への投稿 ・全国、近畿圏、中国四国地方でのテレビ放映(7回) ・雑誌への掲載(「BE-PAL」(7/8)、「VERY」(7/7)) ・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 ・感染状況を見極めながら「高知観光リカバリーキャンペーン」(R4.3/25再開～)、「高知観光トク割キャンペーン」(R4.3/25再開～)を展開</p>	<p>・核となる施設を中心にプロモーションを実施 ⇒観光拠点入込数 R元:894,024人(12施設)→R5:1,922,357人(18施設)</p>	<p>全国から誘客できる観光拠点入込数 ＜目標値(R5)＞ 190万人以上(年間) ＜出発点(H30)＞ 89万人(年間)</p>	<p>＜R5年度実績＞ 1,922,357人(18施設)(年間)</p>	A	<p>【評価】 令和5年度までに入込数190万人を突破し、目標値を達成済み。</p> <p>【課題】 ・整備から時間が経過した拠点施設や観光客に十分に知られていない拠点施設の魅力を、周辺施設やイベントと連携し、効果的にプロモーションに取り組む必要がある。</p>	<p>エリアの核となる施設を中心にプロモーションを実施</p> <p>【具体的な内容等】 ・「極上の田舎、高知。」をテーマとしたどっぷり高知旅キャンペーンでのプロモーション展開 ・NHK連続テレビ小説で人気となった牧野富太郎ゆかりのスポットを中心としたプロモーションの展開 ・旅行会社への効果的なセールス ・どっぷり高知旅キャンペーンと連動し、観光拠点施設の魅力を高め拡散(必要なアドバイザー等を派遣)</p>
2	5	○滞在型の観光地域づくりの推進 ○観光産業を支える事業者の強化 ・広域観光組織の体制強化数(観光庁登録DMO)(累計) 【モニタリング方法】 年間を通じて随時行う、広域観光組織の事業進捗確認において、観光庁登録DMOに必要な機能等の状況について確認する。	<p>1 広域観光組織の総合的な支援【R2～R5】 ・広域観光組織の体制及び機能強化 ・広域観光組織へのマーケティング及びマネジメント専任人材の配置 ・滞在型観光プランづくりを通じて、広域エリアの観光地域づくりを担う人材の育成を図る。</p> <p>2 土佐の観光創生塾の継続・拡充【R2～R5】 ・自然・体験型観光商品の磨き上げと販売の促進</p> <p>3 デジタルデータ等の活用による滞在型観光プランの拡充・見直し【R4～R5】</p>	<p>・広域観光組織の体制強化数(観光庁登録DMO) 4(H30～R5累計) ・創生塾を通じた自然・体験型商品の販売数(年間) 69商品(H30) → 65商品(R5) ・デジタルデータ分析ツールの導入(R4～R5) 基礎力養成ワークショップ、実証事業の実施 ⇒支援した広域観光組織数:6広域(R2～R5) ⇒デジタルデータ等を活用した実証事業の数:24事業(R4:8事業、R5:16事業) ⇒滞在型観光プラン整備計画策定数:6広域(R2～R5) ⇒滞在型観光プラン造成数:18周遊プラン(R2～R5)</p>	<p>広域観光組織の体制強化数(観光庁登録DMO) 4(累計) ＜出発点(H30)＞ 1(累計)</p>	<p>＜R5年度実績＞ 4(累計)</p>	A	<p>【評価】 ・県内すべての広域観光組織が法人化し、広域観光組織を中心とした観光地域づくりが進んでいる。 ・コロナ禍にあっても土佐の観光創生塾を通じて、魅力ある商品が多数(R元～R5計327商品)造成され、商品の高付加価値化や事業者連携なども進んでいる。</p> <p>【課題】 ・県内各地域にある観光コンテンツの魅力が十分に訴求できておらず、地域の認知度が低いためPRが必要 ・広域エリア内のさらなる滞在日数延長やリピートを促すため、地域の魅力をより深く観光客に体感いただくための取組が必要</p>	<p>広域観光組織や観光関連事業者の取組の支援を継続</p> <p>【具体的な内容等】 ・土佐れいほく観光協議会及び奥四万十高知の登録DMO化を支援 ・観光客動向データの活用により、広域観光組織の周遊促進や滞在時間延長の取組を支援 ・セールスキャラバン等により、旅行会社を通じた地域の認知度向上と旅行商品のPR ・地域の魅力をより深く観光客に体感いただくための観光商品の造成や販売手法をどっぷり高知旅キャンペーン事業で支援</p>

第4期産業振興計画の取り組みの総括（観光分野）

参考 1

◆分野全体の目標

<p>観光総消費額 出発点(H30):1,104億円 ⇒ R5目標:1,288億円以上 ⇒ R5年実績:1,290億円</p> <p>県外観光客入込数 出発点(H30):441万人 ⇒ R5目標:460万人以上 ⇒ R5年実績:472万人</p>

<p><戦略の柱> 柱1 戦略的な観光地域づくり 柱2 効果的なセールス&プロモーション 柱3 おもてなしの推進 柱4 国際観光の推進 柱5 事業者の強化と観光人材の育成・確保</p>
--

指標	評価の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満

3	2	<p>○効果的な広報・セールス活動の展開</p> <p>・県外観光客入込数(年間)</p> <p>【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)</p>	<p>1 キャンペーンの展開【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高知県自然・体験型観光キャンペーン【R2】 ・リョーマの休日キャンペーン【R3～R4】 ・連続テレビ小説を生かした博覧会【R5】 <p>2 旅行会社向けのセールス活動【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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【R2～R5】 <p>3 首都圏等でのパブリシティ活動の推進【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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【R2～R5】 ・牧野博士ゆかりの地である練馬区、神戸市と連携したPRを実施【R5】 <p>4 プロモーション活動【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内外のプロモーション活動の実施 ・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>5 観光需要の回復を図る誘客施策の展開【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高知観光トク割キャンペーン【R3～R5】 ・高知観光リカバリーキャンペーン(交通費用助成事業)【R2～R4】 <p>6 サステナブルツーリズムの推進【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サステナブルな観光素材に関するヒアリング調査を実施【R4～R5】 	<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>SNS実績(インスタグラム、X) フォロワー数:3.9万人(R元) → 12.9万人(R5) 投稿件数:192件(R元) → 336件(R5)</p> <p>・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</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</p> <p>・観光リカバリーキャンペーンの助成件数(累計)168,832件(R2～R3) → 366,064件(R2～R4終了)</p> <p>⇒コロナ禍において低迷した観光需要に対し、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</p> <p>⇒牧野富太郎博士がモデルとなった連続テレビ小説「らんまん」の放送にあわせて、観光博覧会「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」を開催したことにより、県外観光客入込数は過去最多となる472万人となり、目標の460万人を上回った</p> <p>・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</p>	<p>県外観光客入込数</p> <p><目標値(R5)> 460万人以上(年間)</p> <p><R5年実績> 472万人(年間)</p> <p><出発点(H30)> 441万人(年間)</p>	<p>【評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの全国的な感染拡大により、観光客入込数が過去最低となるなど非常に厳しい状況となったが、令和4年以降は、回復の兆しが見られる。 ・令和2年・3年は、コロナの影響で十分なプロモーションができなかったが、令和5年は牧野富太郎博士をモデルとした連続テレビ小説「らんまん」の放送を契機に、観光博覧会「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」を開催し、草花にフォーカスしたプロモーションを展開した。 ・高知観光トク割キャンペーンや高知観光リカバリーキャンペーン(交通費用助成事業)などの観光需要の回復を図る誘客施策を展開したことにより、コロナ禍で低迷した観光需要の支え及び早期の需要回復につながった。 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・地域に貢献した「地域の持続可能なキャンペーン」が必要 ・冬場などの閑散期対策が必要 ・「らんまん」効果を一過性で終わらせない取り組みが必要 ・観光需要の回復に宿泊施設の人手確保が追いつかず、人手不足が顕在化 	<p>「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした戦略的セールス&プロモーションの実施</p> <p>○伸びしろを捉えた誘客キャンペーンの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・滞在日数の増加やリピート率を向上させることで、観光消費額の増加につなげる ・戦略ターゲットとして、女性、若年層、インバウンド等を設定 ・閑散期を狙った誘客の促進 <p>○県政課題の解決につながるコンセプト設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・磨き上げてきた「食」、「自然」、「歴史」だけでなく、地域の暮らしや文化も加えて、セールス&プロモーションを展開 ・中山間地域の振興も視野に、市町村や広域観光組織とも連携し、本県ならではの魅力を深く体感できる素材の打ち出し <p>【具体的な内容等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域への理解が深まるロングステイ型観光を推進 ・豊富な海・山・川の食材をフルに生かした観光を推進 ・交流やそこから生まれる感動が対価に結びつく観光を推進 ・地域の歴史文化・伝統、貴重な自然を後世に受け継ぐ観光を推進 ・地域を深く知ってもらうような「学び、探究心」を満たす観光を推進 ・各地域の特色を生かした周遊促進 ・戦略ターゲットとして、女性、若年層、インバウンド等を設定 ・外国人材の活躍推進
4	2	<p>○効果的な広報・セールス活動の展開</p> <p>・関西圏からの観光客入込数(年間)</p> <p>【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)</p>	<p>1 関西拠点での観光情報の発信【R3～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・交通広告や大阪中心部の大型ビジョンでの情報発信 ・関西在住のマイカー利用者をターゲットとした誘客戦略 ・兵庫区記念公園でのPR <p>2 高知県観光キャンペーン「リョーマの休日」や連続テレビ小説を生かした博覧会を通じたセールス&プロモーション【R3～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・話題化を創出するプロモーション ・旅行会社向けのセールス活動 	<p>・JR大阪駅、大阪メトロ、JR阪神等サイネージでの広告</p> <p>・六甲ロープウェイのデジタルサイネージへの広告(高知県観光博覧会「牧野博士の新休日」PR)</p> <p>・高速道路・SA等を活用した周遊促進企画の実施(旅のミッションを記載したカプセル販売:270/408個66.2%を販売。)</p> <p>・阪神百貨店での高知県フェアや蔦屋書店での高知県フェアなどの観光フェアの開催(R3～R4)</p> <p>・高知城夜間イベントと大阪市開催のイルミネーションイベントとの連携(R3～R5)</p> <p>・牧野博士ゆかりの地(神戸市)との連携強化(神戸市長との意見交換(R4.8.5)、六甲高山植物園特別企画でのPR(R5.3.18～7.2)、神戸市ポートミュージアム内「TOOTH TOOTH MART FOOD HALL」での高知フェア実施(R5.4.1～4.22)等)</p> <p>・高知県出身の著名人を活用した観光PR(藤川球児氏による関西エリアでの情報発信(R5.8.6、R5.10.29放送))</p> <p>・関西マスメディア等での露出(R3→68件(有料:27件、無料:41件)、R4→99件(有料:22件、無料:77件)、R5→153件(有料:24件、無料:129件))</p> <p>・旅行エージェン等に対する旅行会社セールス(R3→420件、R4→293件、R5→246件)</p> <p>・旅行会社向けのトップセールス等(R4→JR四国商品説明会、関西圏のエージェントに対する観光商品の説明会、R5→JR四国商品説明会、関西圏のエージェントに対する観光商品の説明会)</p>	<p>県外観光客入込数</p> <p><目標値(R5)> 121万人(年間)</p> <p><R5年実績> 129万人(年間)</p> <p><出発点(H30)> 115万人(年間)</p>	<p>【評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの全国的な感染拡大により、関西圏からの観光客入込数が大きく減少したものの、令和4年以降は、回復の兆しが見られる。 ・コロナの影響を受けながらもサイネージ広告や観光フェア、各種キャンペーンを実施した結果、関西圏からの入込割合が26.3%(R元)→27.3%(R5年)と増加した。 ・関西圏からの誘客を見据えて大阪観光局とともに立ち上げた「日本みどりのプロジェクト推進協議会」において、本県でのシンポジウム開催、「みどりの学習旅行」の商品造成など、強みである自然環境を生かした取り組みを進めた。 ・R5年からは、連続テレビ小説を生かした牧野博士ゆかりの地(神戸市)と連携した効果的なPRを実施した。 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、高付加価値化などの取組が必要 ・冬場などの閑散期対策が必要 ・マイカー利用者をターゲットとした誘客戦略及び効果的な情報発信が必要 	<p>「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした戦略的セールス&プロモーションの実施</p> <p>○伸びしろを捉えた誘客キャンペーンの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・滞在日数の増加やリピート率を向上させることで、観光消費額の増加につなげる ・戦略ターゲットとして、女性、若年層、インバウンド等を設定 ・閑散期を狙った誘客の促進(ナイトタイムエコノミーを意識した集客等の実施) ・「とさとき」と連携した観光PRの実施 <p>○県政課題の解決につながるコンセプト設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・磨き上げてきた「食」、「自然」、「歴史」だけでなく、地域の暮らしや文化も加えて、セールス&プロモーションを展開 ・中山間地域の振興も視野に、市町村や広域観光組織とも連携し、本県ならではの魅力を深く体感できる素材の打ち出し <p>【具体的な内容等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域を深く知ってもらうような「学び、探究心」を満たす観光を推進 ・各地域の特色を生かした周遊促進 ・大阪観光局等と連携した観光PRの実施 ・大阪・関西万博を見据えた「日本みどりのプロジェクト推進協議会」との連携 ・大阪市などの関西圏の自治体と連携したPRの実施 ・本格的なインバウンドの再開や大阪・関西万博を見据えたセールス&プロモーションの実施 ・関西と高知を結ぶ旅行商品の更なる磨き上げ

第4期産業振興計画の取り組みの総括（観光分野）

参考1

◆分野全体の目標

観光総消費額 出発点(H30):1,104億円 ⇒ R5目標:1,288億円以上 ⇒ R5年実績:1,290億円 県外観光客入込数 出発点(H30):441万人 ⇒ R5目標:460万人以上 ⇒ R5年実績:472万人
--

<戦略の柱> 柱1 戦略的な観光地域づくり 柱2 効果的なセールス&プロモーション 柱3 おもてなしの推進 柱4 国際観光の推進 柱5 事業者の強化と観光人材の育成・確保
--

指標	評価の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満

5	2	○スポーツツーリズムの推進 ・県外からのスポーツによる入込客数(年間) 【モニタリング方法】 四半期毎に高知県観光コンベンション協会や、大会主催者等にヒアリングを行うことにより、県外入込客数の達成状況の確認を行う。	1 プロスポーツ及び社会人・大学等のアマチュアスポーツ合宿・大会の誘致【R2～R5】 ・関西圏を中心としたプロ・アマスポーツ合宿・大会の誘致 2 自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進【R2～R5】 ・自然環境を活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 3 高知龍馬マラソンの開催【R4～R5】 ・1万人規模の大会継続に向けた魅力ある大会づくり【R2～R5】	1 プロスポーツ等の合宿・大会の誘致による県外からの入込客数 (1)プロ・トップチーム誘致(暦年) ・74,237人(R元)→49,139人(R5) (2)アマチュアスポーツ合宿の誘致 ・4,406人(R元)→8,857人(R5) (3)スポーツ大会・イベント ・19,653人(R元)→28,098人(R5) (1)～(3)計 ・98,296人(R元)→86,094人(R5) 2 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 ・サイクルイベントの県外参加者数(暦年) 1,138人(R元)→1,141人(R5) ・ジャパンサイクルリーグ高知大会観客数 1,810人(R5.9) ・こうちサイクルオアシス登録施設数(累計) 75施設(R元)→83施設(R5) ・四国一周サイクリングチャレンジ1,000kmプロジェクトエントリー数(四国4県連携事業)(累計) 2,451人(R元)→4,739人(R5) (2)スポーツツーリズムポータルサイト「スポる!高知」開設 ・417セッション/日(R5) ※R4年12月開設 3 高知龍馬マラソンの開催 ・出走者数 11,816人(2020大会 R2.2)→8,395人(2024大会 R6.2) ・うち県外 4,949人(2020大会)→3,403人(2024大会)	県外からのスポーツによる入込客数 <目標値(R5)> 14.5万人(年間) <出発点(H30)> 9.0万人(年間)	<R5年実績> 8.6万人/年(年間)	【評価】 ・新型コロナウイルス感染症の流行拡大に伴い、プロやアマチュアスポーツ誘致による県外からの入込客数は落ち込んだ。その後、アフターコロナの兆しが見えてきたR4年からは回復傾向にある。 ・アマチュアスポーツ合宿は関西圏からの来県が中心。(関西:51%、四国:11%、中国:11%、関東:12%) ・スポーツツーリズムポータルサイト「スポる!高知」の開設により、アクティビティやアウトドアスポーツに関する情報発信(英語、中国語、韓国語対応)を強化した。 【課題】 1 プロスポーツ等の誘致 (1)プロスポーツのキャンプ・大会の新規誘致 ① スポーツ施設の整備が必要。(球技場の芝張替、各施設のトレーニング施設の充実、観客席の整備等) ② 受入可能な宿泊施設の確保が必要。(条件:3食の提供、ミーティングルームの確保等) ③ 野球、サッカーの2競技に集中。多様化が必要。 (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。市町村等と連携し、全県化を目指す。 ② 実施時期が夏冬休み・土日等に集中。学生、社会人など多様な層を誘致し、通年化を目指す。 ③ 野球、サッカーの2競技に集中。旅行会社等と連携し、多様化を目指す。 ・課題解決に向け市町村や関係機関との連携強化が必要。 2 自然環境を生かしたスポーツツーリズムの推進 ・サイクルツーリズムをはじめ、自然環境を生かしたスポーツはインバウンド客を取り込める余地が大きい。関係機関との連携やプロモーション、セールス活動の強化が必要。 3 高知龍馬マラソンの開催 ・「2025大会(R7.2)」の成功に向け、当大会ならではの魅力の磨き上げを行い、参加定員(10,000人)の確保を目指す。 (2024大会は定員の77%、9,315人の申込)	○プロスポーツ等の誘致 ・アフターコロナを好機と捉え、新たなプロ・アマスポーツチームの誘致などスポーツツーリズムを通じた地域の活性化を目指す。 [具体的な内容等] ・県コンベンション協会や県スポーツコミッション、市町村と連携した誘致活動の強化や受入体制の充実(おもてなし等)、スポーツ施設の整備に向けた関係部署、市町村との協議等を継続していく。 ○自然環境を生かしたスポーツツーリズムの推進 ・インバウンド客の取り込みなどを旨とし、地域の特色(自然、インフラ、文化、人、食)を活かしたスポーツツーリズムを推進する。 [具体的な内容等] ・情報発信や市町村との連携、産学官連携を強化し、サイクルツーリズムの推進などを行い、新たな施策に反映していく。 ○高知龍馬マラソンの開催 ・定員の1万人を確保するため、魅力ある大会づくりを目指す [具体的な内容等] ・大会の魅力向上に向け、大会を通じたSDGsの推進(大会プログラムの電子化等)、市町村等と連携したエイドステーションの充実、海外枠の設置などを行う。 ・「スポる!KOCHI」高知」などを通じた国内外へPRの強化を行う。
---	---	--	--	--	--	------------------------	--	---

第4期産業振興計画の取り組みの総括（観光分野）

参考 1

◆分野全体の目標

<p>観光総消費額 出発点(H30):1,104億円 ⇒ R5目標:1,288億円以上 ⇒ R5年実績:1,290億円</p> <p>県外観光客入込数 出発点(H30):441万人 ⇒ R5目標:460万人以上 ⇒ R5年実績:472万人</p>

<p><戦略の柱> 柱1 戦略的な観光地域づくり 柱2 効果的なセールス&プロモーション 柱3 おもてなしの推進 柱4 国際観光の推進 柱5 事業者の強化と観光人材の育成・確保</p>
--

指標	評価の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満

6	3	<p>○おもてなしの推進【観光施設】</p> <p>・観光客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</p> <p>【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。</p>	<p>1 バリアフリー観光の推進【R2～R5】 ○相談窓口の設置とモニターツアー等の活用による情報発信</p> <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【R2～R5】 ○デジタルサイネージ、こうち旅ネットを活用した旬の情報の発信(R5拡充) ○観光案内所間や事業者との連携強化</p> <p>3 観光客の満足度をさらに高める受入環境整備【R2～R5】 ○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 ・補助事業による施設整備に対する支援 観光施設等緊急整備事業費補助金(R2～R3) 宿泊施設感染拡大防止対策等支援事業費補助金(R3～R4) 宿泊施設緊急整備事業費補助金(R4)</p> <p>○専門家による宿泊施設の魅力向上に向けたアドバイザーと実践支援(R4～) ・機運醸成に向けたセミナー開催(R4) ・課題に応じたアドバイザー派遣施設募集(R4)</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 ・観光ガイド団体全体研修交流会実施1回/年 ・観光ガイド団体地域別研修会開催 東部、中部、西部 各1回/年</p> <p>4 周遊促進やリピーター化のさらなる推進【R2～R5】 ○龍馬パスポートの継続・拡充【R2～R5】 ○県内の公共交通事業者と連携した二次交通利用促進 ○観光案内所の機能強化</p>	<p>・バリアフリー観光相談窓口、特設サイトの開設(R2.6月) ・インフルエンサーによるモニターツアーの実施7回(R2～R5) ・観光関連事業者等を対象とした研修会の実施計14回 延べ764名参加・視聴 (R2～R5累計) ・観光案内所機能強化研修受講事業者数(延べ)(累計) 104事業者(H28～R元) → 273事業者(H28～R5)</p> <p>・補助事業による施設整備に対する支援 観光施設等緊急整備事業費補助金(おもてなし旅館ホテル等環境整備緊急支援事業)51件(R2～R3 終了) 宿泊施設感染拡大防止対策等支援事業費補助金158件(R3～R4 終了) 宿泊施設緊急整備事業費補助金 1件(R4終了)</p> <p>・宿泊施設魅力向上支援事業による支援 機運醸成に向けたセミナー参加者数:85人(R5) 課題に応じたアドバイザー派遣数:7施設、3地域連携団体(R5) 事業計画作成及び実践支援数:7施設、3地域連携団体(R5) 県内宿泊事業者の課題の抽出</p> <p>・観光ガイド団体の活性化 全体研修交流会参加者数:468人(R2～R5) 地域別研修会参加者数:398人(R2～R4終了)</p> <p>・龍馬パスポート(青)の利用者数(累計) 213,482人(H24～H30) → 283,029人(H24～R5) ・観光周遊バス及び周遊バスの利用者数 38,789人(R2) → 127,252人(R5) ・高知プレミアム交通Passの利用枚数(R4年度で事業終了) → 317枚(R4終了)</p> <p>・バリアフリー観光に関する相談対応件数(年間) 34件(R2)→139件(R5) ⇒特設サイト閲覧数(年間) 37,934PV(R2)→95,201PV(R5) ・現地調査によるバリアフリー情報の収集 観光施設 40件(H30) → 146件(R5) 宿泊施設 40件(H30) → 128件(R5) 交通機関 10件(H30) → 37件(R5) ・相談件数 408件(R2) → 1,505件(R5) ⇒外国人観光案内所の設置か所数 3ヶ所(H26) → 20ヶ所(R5) ⇒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ヶ所(H30) → 13ヶ所(R5) ・外国人観光客とのコミュニケーション力向上のための研修受講事業者数 (H29) → 273事業者(H30～R5) ⇒観光ガイド団体数 28団体(H26) → 33団体(R5) ・宿泊施設の魅力向上を図るための取組 機運醸成に向けたセミナー参加者数:85人(31事業者)(R5) 課題に応じたアドバイザー派遣数:7施設、3地域連携団体(R5) 事業計画作成及び実践支援数:7施設、3地域連携団体(R5) 県内宿泊事業者の課題の抽出 ・外国人観光客受入整備事業での補助件数 市町村等 7件(R5) ⇒高知県地域通訳案内士の育成 地域通訳案内士の登録者数 85人(R6.3月末)</p>	<p>観光施設の満足度</p> <p><目標値(R5)> 85% (年間)</p> <p><R5年度実績> 87% (年間)</p>	A	<p>[評価] ・相談窓口開設以降、観光関連施設におけるバリアフリー情報の収集・蓄積に取り組むとともに、積極的な広報や研修会を実施した結果、相談件数や特設サイトのPV数は年々増加し、バリアフリー観光に関する認知度は着実に向上。アドバイザー派遣や実践支援により、宿泊施設の情報発信強化やコンテンツ創出等の具体的な取組が進み、施設の魅力が向上するとともに、事例共有等により、魅力向上に対する機運醸成、横展開が図られた。 ・県内の公共交通事業者と連携した二次交通利用促進においては、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バスを販売。利用者の利便性や選択肢を向上させるとともに、交通事業者間の連携強化につなげた。</p> <p>[課題] ・観光関連事業者の障がい者や高齢者、外国人など多様な観光客の受入に対するさらなる理解促進 ・周遊促進や滞在時間のさらなる延長を図るため、宿泊施設と地域の観光関連事業者の一層の連携強化が必要 ・宿泊施設魅力向上支援事業による支援 ・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 ・ガイド団体の人材の不足に対応する受入態勢強化策が必要 ・二次交通の認知度が低い ・観光客に向けた二次交通を活用したモデルルートやバスツアー、タクシープランの充実と認知度の向上が必要</p>	<p>○心のバリアフリーの意識向上 ・研修会や現地調査等を通じた「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の認定促進</p> <p>○宿泊施設魅力向上支援事業による支援 ・滞在型観光の推進のため、周遊の拠点となる宿泊施設の滞在時間延長につながる魅力向上に向けた取組を支援 [具体的な内容等] ・取組事例のHP等での情報発信により横展開を図る。 ・長期滞在をテーマとしたセミナー開催等により、魅力向上の取組の加速化を図る。 ・宿泊施設を中心とした地域の観光関連事業者が連携して実施する面での魅力向上の取組への支援を強化する。 ・分散型ホテルの構築に向けた支援</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 [具体的な内容等] ・外国人観光客受入整備事業による「Wi-Fi、トイレ、キャッシュレス、多言語対応」を引き続き促進する。 ・観光ガイド連絡協議会HPでの情報発信やアドバイザー派遣の活用等により、利用者の増加、ガイド内容の充実を図る。 ・自然体験アドバイザー等を活用し、地域の資源を生かした新たなガイドの掘り起こし・磨き上げを強化</p> <p>○県内の公共交通事業者と連携した二次交通利用促進 [具体的な内容等] ・交通事業者と連携し、首都圏等での旅行会社向け商談会等でのセールス活動や新たなキャンペーンと連携した広報により利用者拡大を図る。 ・補助事業等により、プロモーションや企画の安定的な実施に必要な支援を行う。 ・観光客に向けた二次交通を活用したモデルルートやバスツアー、タクシープラン等を、どっぶり高知旅キャンペーンと連動してPRする。</p>
		<p>○おもてなしの推進【宿泊施設】</p> <p>・観光客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</p> <p>【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。</p>	<p>宿泊施設の満足度</p> <p><目標値(R5)> 85% (年間)</p> <p><R5年度実績> 81% (年間)</p>	B				

第4期産業振興計画の取り組みの総括（観光分野）

参考 1

◆分野全体の目標

観光総消費額 出発点(H30):1,104億円 ⇒ R5目標:1,288億円以上 ⇒ R5年実績:1,290億円 県外観光客入込数 出発点(H30):441万人 ⇒ R5目標:460万人以上 ⇒ R5年実績:472万人
--

<戦略の柱> 柱1 戦略的な観光地域づくり 柱2 効果的なセールス&プロモーション 柱3 おもてなしの推進 柱4 国際観光の推進 柱5 事業者の強化と観光人材の育成・確保
--

指標	評価の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満

8	4	○国際観光の推進 ・観光庁「宿泊旅行統計調査」外国人延べ宿泊者数(年間) 【モニタリング方法】観光庁が毎月発表する「宿泊旅行統計調査」により、延べ宿泊者数の達成状況の確認を行う。	1 海外セールス拠点等を活用した旅行商品の拡充【R2～R5】 ・万博と高知を結びつけた旅行商品づくり(R5拡充) 2 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出【R2～R5】 ・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【R2～R5】 ・チャーター便の誘致拡大【R2～R5】 4 インバウンド回復に向けた施策の展開【R2～R5】 ・重点国・地域別の誘客戦略に基づく本県観光の魅力伝えるプロモーションの推進(R5拡充) 5 観光客の満足度をさらに高める受入環境整備【R2～R5】(再掲) ・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 ・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	⇒外国人向け旅行商品造成数(年間) 215商品(H30) → 199商品(R5) ⇒関西発着の外国人向け旅行商品造成数(年間) 25商品(H30) → 50商品(R5) ・R5年度(セールス、商品数:R5.4～R6.3月末/人泊数:R5.1～12月末) 台湾…セールス102社、95商品、32,040人泊 香港…セールス24社、44商品、10,010人泊 中国…セールス58社、5商品、7,910人泊 韓国…セールス21社、8商品、3,920人泊 米豪…セールス19社、1商品、6,490人泊 シンガポール…セールス42社、33商品、2,670人泊 タイ…セールス9社、4商品、1,010人泊 その他の国・地域…セールス9社、1商品 在日ランドオペレーター等…11社、8商品 ※人泊数:従業員10人以上の施設の実績 ⇒国際チャーター便の運航数(高知龍馬空港)(年間) 7往復(H30) → 週2回・94往復(R5) ・インフルエンサー招請(台湾、香港、中国、韓国) ・メディア招請(台湾、韓国、米豪、タイ) ・海外セールス拠点等を活用した旅行会社等へのセールス ・市場担当者による現地セールス(台湾、韓国、タイ) ・現地旅行博等への出展(台湾4回、中国1回) ・外国人観光客受入整備事業での補助件数 市町村等 7件(R5)(再掲) ⇒高知県地域通訳案内士の育成 地域通訳案内士の登録者数 85人(R6.3月末)(再掲)	観光庁「宿泊旅行統計調査」外国人延べ宿泊者 <目標値(R5)> 8万人泊(年間) <R5年実績> 139,110人泊(年間) <出発点(H30)> 7.9万人泊(年間)	【評価】 ・新型コロナウイルス感染拡大により、R2～R4の外国人宿泊者数は大幅に減少していたが、積極的なセールスの効果により台湾からの定期チャーター便の誘致等が成功したことで、外国人宿泊者数が回復し、目標値を大きく上回る結果となった。 ・国際チャーター便誘致は台湾からの定期チャーター便が就航(R5.5.10～R6.3.30 94便) 【課題】 ・アフターコロナで変化する旅行ニーズに対応する必要がある ・台湾と高知を結ぶ定期チャーター便の定着に向けて取組を強化する必要がある ・高知空港国際線化を見据え、台湾だけでなく他の地域からのチャーター誘致も必要 ・戦略的なインバウンド需要拡大のためには、外国人観光客の動向を調査・分析する必要がある ・通訳ガイドの対応が必要な場合が増加しているものの地域通訳案内士を十分に活用できていない 高知県地域通訳案内士登録者数 85人(R5年度末)	今後は高知の自然などの特色を生かしたインバウンドの推進を強化していくとともに、受入態勢の充実を図る。また、高知空港国際線化を見据えた取組も強化していく。 【具体的な内容等】 ・アドベンチャー旅の推進 ・国際チャーター便誘致活動の継続 ・外国人観光客に関するマーケティングの実施 ・地域通訳案内士育成等研修を通じたスキルアップと観光施設等関係者との懇談会によるマッチング機会の創出に引き続き取り組む
9	4	○国際観光の推進 ・関西空港経由の外国人延べ宿泊者数(年間) 【モニタリング方法】観光庁が毎月発表する「宿泊旅行統計調査」により、延べ宿泊者数の達成状況の確認を行う。	1 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出【R3～R5】 ①大阪の都市型観光と高知の山・川・海の自然・体験型観光のコラボ ②強いコンテンツの創出 2 関西の拠点での観光情報の発信【R3～R5】 ①関西空港等を活用した誘客戦略の実施 ②JIR新大阪駅及び大阪駅、大阪観光局トラベルセンターでの情報発信 3 国外に向けたセールス&プロモーション【R3～R5】 ①大阪・関西万博や大阪IR等を見据えた大阪観光局等と連携した誘客プロモーションの検討・実施 ②重点市場等に向けた本県観光の魅力ダイレクトに伝えるプロモーションの推進 ③訪日旅行再開を見据えたセールス強化 ④食品等外商拡大プロジェクトと連動したインバウンドの推進	・ブランディング検討会の開催(3回) ・海外セールス拠点等を活用した旅行会社等へのセールス(随時) ・ブランドイメージ訴求動画作成 動画再生回数 60万回(R4.11.21～R5.2.19) 特設サイトの閲覧者数 55,375PV ・特設ページの改修 ・広告配信(YouTube、SNS等) ・メディア等による情報発信 ・関西-高知モデルルートパンフレットの掲出(関西圏 全20箇所、英語版 計1,700部) ・ドライブマップの制作(英語・繁体字 各500部) ・大阪観光局の観光PRサイトへの特集ページ制作(モデルコース掲載:2コース) ・大阪-高知を旅程に含むツアーの企画・実施 ・現地旅行博等への出展(米国、スペイン) ・SNSによる土佐酒PR動画の配信(中国)	関西空港経由の外国人延べ宿泊者数 <目標値(R5)> 3万人泊(年間) <R5年実績> 4.4万人泊(年間) <出発点(H30)> 3.2万人(年間)	【評価】 ・新型コロナウイルス感染拡大により、外国人旅行者の入国が制限されたことで、外国人宿泊者数は大幅に減少していたが、水際対策の大幅な緩和以降、外国人旅行者数は順調に回復しており、R5年は目標値を大きく上回る結果となった 【課題】 ・入国制限の大幅な緩和以降、海外旅行会社等へのセールスや誘客プロモーションが激化 ・大阪・関西万博を活用した取り組みが必要	関西万博の開催を控えて、関西を起点とする外国人観光客の誘客の取組を推進していく。 【具体的な内容等】 ・大阪観光局や関西エアポートと連携したインバウンドの誘客 ・他県との差別化を図るため、自然など地域資源を生かした商品やコンテンツの打ち出し ・大阪・関西万博を見据えた商品造成や旅行会社へのセールス、プロモーションの強化 ・関西万博の自治体参加催事において、高知の魅力を伝えるイベント及びよさこいの演舞を目指す