

令和6年度～10年度

高知市観光振興計画

令和6年3月



ごあいさつ



県人口の約半数が暮らす県都高知市には、海、山、川の豊かな自然に育まれた高知ならではの食の魅力や、先人たちが培ってきた独自の「おもてなし」文化、国内に留まらず世界にも広がりを見せる「よさこい祭り」など、様々な観光資源が存在しています。

また、本市は県内最大の消費地であり、商業施設をはじめとする産業の集積地であり、高知観光の玄関口でもあることから、高知県や県下の市町村と連携しながら、観光客の誘致に積極的に取り組み、県経済に対する牽引力を発揮していく必要があります。

これらの観光資源を活かした観光施策を体系的に実施していくために「高知市観光振興計画」を策定し、取り組みを進めてきましたが、本年度、計画期間の最終年度を迎えたことから、世界中で猛威を振るった新型コロナウイルスの影響など、この5年間に生じた観光を取り巻く環境の変化を反映しながら、今後の5年間の指針となる新たな「高知市観光振興計画」を策定しました。

この計画を策定するに当たり、「周遊促進と消費喚起」、「高知ならではの観光魅力発掘と活用」、「施策効果を高めるPR」の3つの視点を軸に各施策の横断的な見直しを行いました。計画の基本理念である「周遊拠点都市こうち」を目指し、多様化する観光ニーズに合わせた観光資源の創造や周遊拠点機能の強化などに取り組み、高知の魅力を最大限に活かしながら、国内外からの観光客誘致につなげていくこととしております。

結びにあたりまして、本計画の策定にご尽力賜りました「高知市観光振興計画推進委員会」の委員の皆様をはじめ、ご協力をいただきました多くの皆様に感謝申し上げますとともに、この計画の推進と実現に向け、市民の皆様をはじめ多くの皆様方のご理解、ご協力をいただきますよう、お願い申し上げます。

令和6年3月

高知市長 桑名 龍吾

目 次

第1章 本計画の基本的考え方	
1. 計画の目的	1
2. 計画の位置付け	1
3. 計画期間	1
第2章 高知市の概況	
1. 自然的条件	2
2. 社会的条件	4
第3章 観光をめぐる動向	
1. 国内の観光動向	7
(1) 国の観光に対する取組	7
(2) 国内の観光動向	8
(3) 高知県の観光動向	15
(4) 高知市の観光動向	21
(5) 高知市観光の特徴及び取り巻く状況	25
第4章 高知市観光振興の基本方針	
1. 高知市観光の課題整理	27
2. 観光振興の基本理念	28
3. 観光振興の基本目標と施策体系	29
(1) 基本目標	29
(2) 基本施策	30
(3) 成果指標	31
(4) 施策体系	32
第5章 高知市観光振興のためのアクションプラン	
1. 新たな観光魅力の創造	33
2. 観光客誘致と情報発信	42
3. まごころ観光の充実	46
第6章 高知市観光振興の取組推進	
1. 関連行政計画や評価制度との連動	48
2. PDCA サイクルの推進体制	49
資 料	51



第1章 本計画の基本的考え方

1. 計画の目的

高知市の観光施策については、2011（平成23）年に策定した2011高知市総合計画の観光分野「第4章 地産の環 第6節 政策23 あったか土佐のおもてなし観光の充実」における施策に沿って、新たな観光魅力の創造、観光客誘致と情報発信、まごころ観光の充実を3つの柱に、郷土の英傑・坂本龍馬やエネルギーなよさこい祭り、街路市や食など高知ならではの文化や、高知城、桂浜など市域の豊富な観光資源を活かし、国内外から観光客が訪れるおもてなしの心に満ちた観光のまちづくりを目指して取り組んできました。そして、2019（平成31）年3月には、2019（平成31）年度から2023（令和5）年度までの5年間を計画期間とする高知市観光振興計画を新たに策定し、さらなる観光振興を図るため、施策テーマ別のアクションプランに沿った様々な事業に取り組んできました。

ところが、2020（令和2）年に新型コロナウイルスが世界中で猛威を振ると、インバウンド需要は一時的に消滅し、日本人の国内旅行も半減するなど、観光は未曾有の深刻な影響を受け、地方の経済や雇用の担い手となるべき観光産業は、大きな打撃を受けました。

こうした観光をめぐる情勢を踏まえ、国では、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、2023（令和5）年3月に「観光立国推進基本計画」（第4次）を閣議決定し、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つのキーワードに特に留意し、観光政策を推進しています。

高知市においても、アジアを中心とする外国人観光客の増加など、観光をとりまく環境はコロナ禍と比べて大きく変化しています。インバウンド観光という新たなテーマに向き合い、また、県内市町村との連携による新たな観光資源や周遊ルートの開発をはじめとする広域観光の推進など、多様化する観光ニーズの中で、高知市に求められる役割や強みを理解し、互いに共有していくことがますます重要になってきています。

これまでの課題や環境の変化を踏まえ、観光による交流人口の拡大や地域経済の活性化を図るため、観光に関わるすべての関係者が、目標や計画を共有し、連携・協働して観光振興を図っていくことを目的に新たな観光振興計画を策定します。

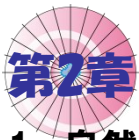
2. 計画の位置付け

本計画は、高知市をはじめ、観光に携わる事業者や観光関係団体、高知県等の行政機関など、観光に関わるすべての関係者が連携・協働して高知市観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するための基本となる計画です。

観光振興計画の上位計画である2011高知市総合計画及び高知市まち・ひと・しごと創生総合戦略の観光分野との整合性を図りながら、関連する他分野との連携も図り、施策を推進します。

3. 計画期間

2024（令和6）年度から2028（令和10）年度までの5年間とします。



第2章 高知市の概況

1. 自然的条件

1) 地勢

◆四国山地、田園、清流、海岸線など多様性の高い豊富な自然環境を有する

高知市は、四国南部のほぼ中央に位置し、市域面積は 309.00 k²です。市の北方には急峻な四国山地があり、その支峰である市域北部の土佐山に源を発する鏡川の下流域を中心に都市が形成されています。南は浦戸湾を経て土佐湾に面し、東西に広がる海岸線から黒潮が流れる雄大な太平洋を一望できる地理的条件にあります。標高 1,176mの工石山を有する北部の中山間地域は、豊かな自然が今も残されており、平成の名水百選に選定された清流鏡川の源流域は、市民の憩いとやすらぎの場ともなっています。

市街地に面して広がる浦戸湾は、風光明媚な景観を有するとともに、200 種近い魚類が確認できる自然の多様性が豊かな汽水域でもあります。

市の南北方向には海拔ゼロメートルの臨海地から、一部が冷温帯に属する標高 1,200m 近い山岳までの高低差が見られ、暖温帯から冷温帯にかけて属する多様な植物相を有しています。一方、東西方向には、中央部に広く平地が分布するなど、比較的平坦な移動しやすい地形が続いています。

図 2-1 高知市の位置



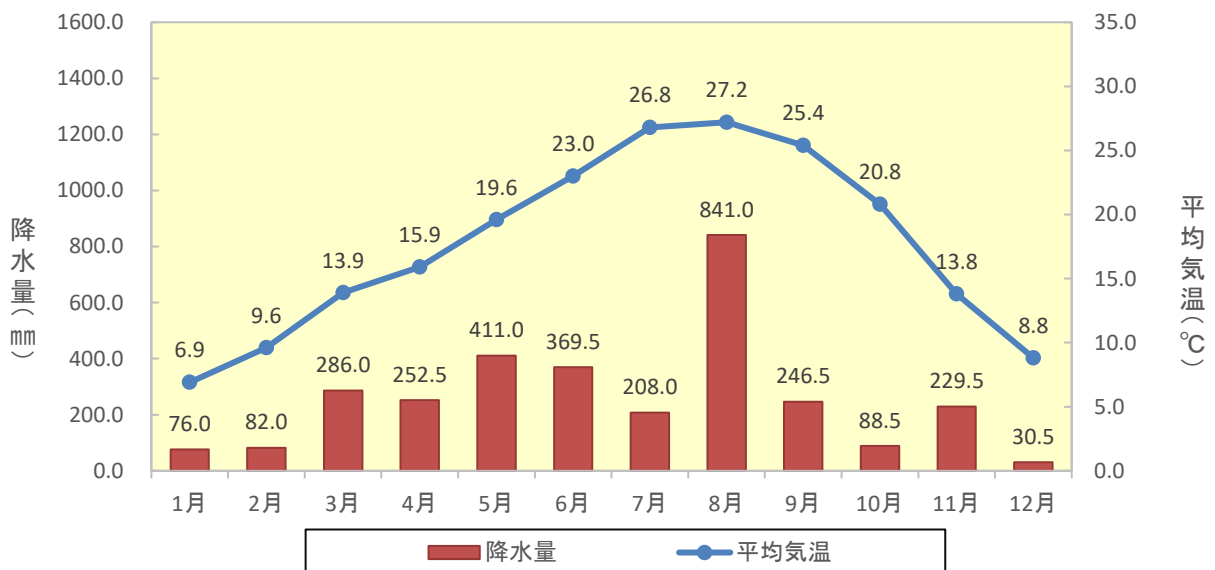
2) 気候

◆温暖で降水量、日照、気温に恵まれた農作物生産に有利な気候条件

高知市は、年間を通じて降水量が多く、特に夏から秋にかけては台風の進路に当たることから、年によっては3,000 mmを越す世界的にも有数の降水量があります。また、年間2,000時間を超える日照時間は、都道府県庁所在都市で上位に位置しています。

年平均気温については、都道府県庁所在都市の平均値と比較して1～2度ほど高く、総じて温暖で降水量、日照及び気温に恵まれており、農作物などの生産に有利な気候条件にあります。

図 2-2 高知市の月平均気温及び降水量 2021(令和3)年



資料：「高知市統計書」を基に作成

2. 社会的条件

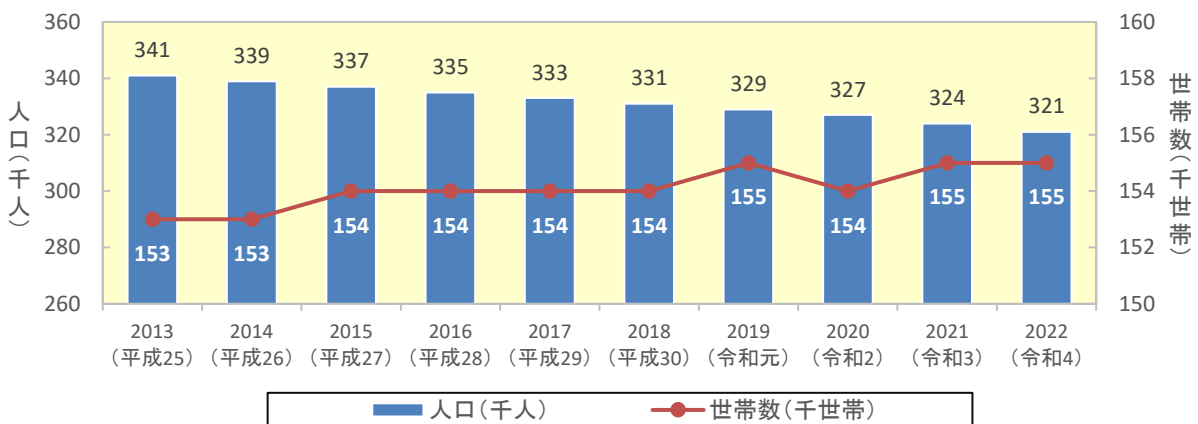
1) 総人口

- ◆2022（令和4）年の総人口は、約32万人、世帯数は約15万世帯
- ◆1世帯あたり人員は年々減少傾向

2022（令和4）年の総人口は321,215人、世帯数は154,589世帯で、人口は春野町と合併した2008（平成20）年の344,653人がピークでその後、年々減少しています。

2013（平成25）年と2022（令和4）年と比較すると、人口は減少しているにも関わらず世帯数は増加傾向にあることから核家族化が進んでいることがうかがえます。

図 2-3 人口・世帯数の推移



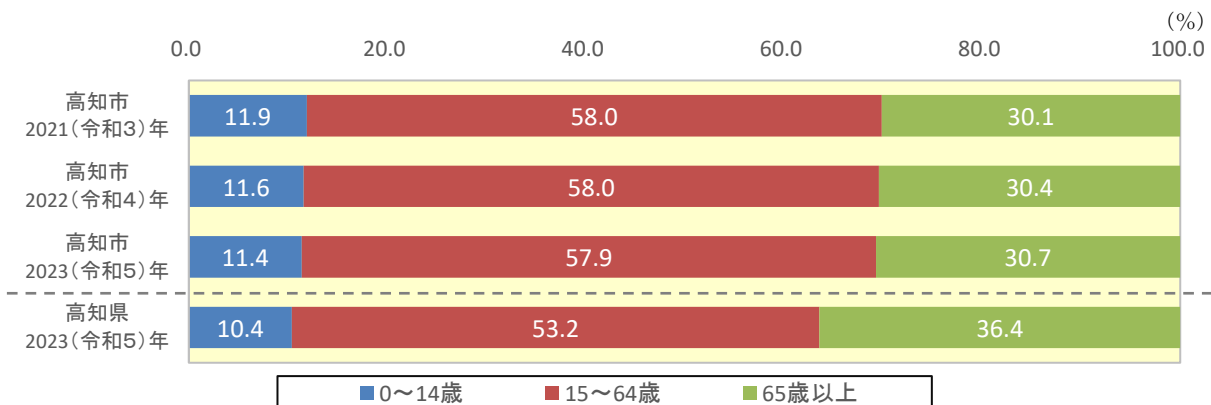
※1 2015（平成27）年、2020（令和2）年は国勢調査。その他の年は推計人口（各年10月1日）

資料：「高知市統計書」を基に作成

2) 年齢別人口

- ◆少子化、高齢化が進行

高知市では、2021（令和3）年と比較すると2023（令和5）年は、15歳未満が0.5%減少し、65歳以上が0.6%増加しており、少子化、高齢化が進行しています。高知県と比較すると65歳以上の人口は約6%低いものの、着実に高齢化が進んでいることがうかがえます。



資料：「住民基本台帳」「高知県推計人口、人口動態及び推計世帯数」を基に作成

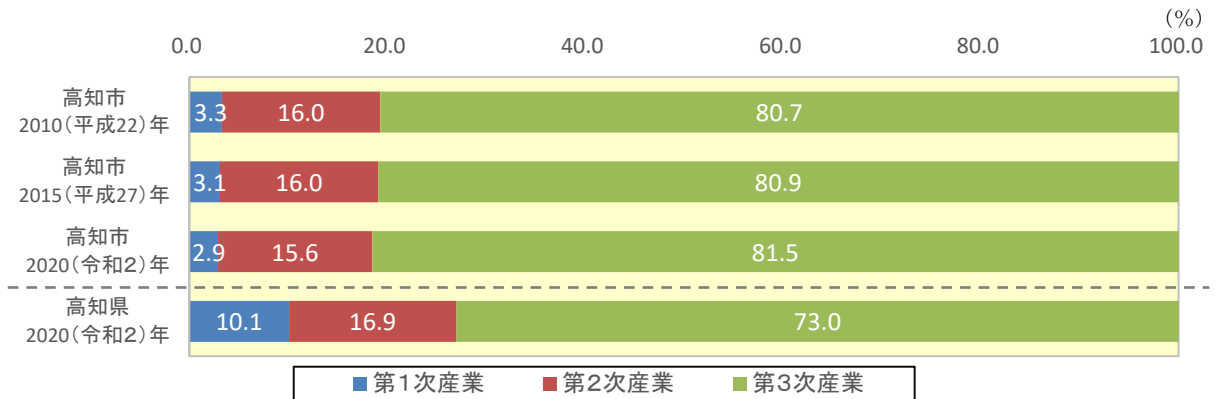
3) 産業別就業者数

- ◆第3次産業就業者数が約8割
- ◆高知県全体と比較して第1次産業就業者数の割合は低い

2020（令和2）年の産業別就業者数は、第3次産業が約8割を占めており、高知県全体と比較しても高いことから、高知市では第3次産業が大きな産業となっています。

一方、高知県全体と比較して第1次産業就業者数の割合は低くなっています。

図 2-4 産業別就業者数の推移



資料：「高知市統計書」「高知県統計書」を基に作成

4) 風土

- ◆明朗闊達で自由と平等の精神を重んじる土佐人の気質

高知市は、懐の深い中山間地域や生産力の高い田園地域、魚種が豊富な海域などの高い多様性と優位性を併せ持つ自然と、その自然に対して先人が営々と働きかけてきた歴史、そして自然と調和しながら発展した産業が織りなす、独特の文化が花開く土壌を培ってきました。さらに、土佐国の中心地として発展してきた過程の中で、この地を訪れた多くの知識人や文化人の影響を受けながら文化の成熟度を高め、現代まで受け継いできました。



板垣退助像

このような風土によって培われた明朗闊達で反骨精神の強い土佐人の気質は、江戸末期から明治にかけての幕末の志士や自由民権運動での活躍に現われただけでなく、現代においても、市民によるさまざまな地域コミュニティ活動を支える積極的な協働の精神として受け継がれています。

5) 地域に根ざした文化

- ◆地産地消の食文化を支える農業，街路市
- ◆中山間地域の「山の文化」や田園地域の「里の文化」を継承
- ◆まんが，よさこいなどの独特な芸術文化

高知市周辺の平野は県下有数の規模を誇り，食料の供給地として農業が発展してきました。江戸時代から現在まで連綿と続く日曜市をはじめとした街路市には，新鮮で豊富な食材が並び，高知市の地産地消の食文化を支えてきました。豪快な皿鉢料理に代表される「おきゃく」（宴会）や，大いに盛り上がる箸拳などは，土佐の宴席文化として広く注目されています。

また，鏡大利の太刀踊り，土佐山高川の早飯食い，春野の西畑デコ芝居，長浜のどろんこ祭りなどに代表される中山間地域の「山の文化」や田園地域の「里の文化」が，それぞれの地域において継承されてきました。

音楽，演劇，舞踊，美術，映画上映などの芸術文化については，市内各所で市民の多彩な活動が繰り広げられており，高知市文化祭や高知街ラ・ラ・ラ音楽祭などの大規模な文化的催しが市民の力で成功しています。中でも，横山隆一氏など独特な作風を持つ作家を輩出したまんがや，原宿や札幌など全国各地 200 か所以上で開催されるまでに広がりを見せたよさこい祭りなどは，自由で豊かな表現を基礎とした独特の芸術や文化として昇華し，日本国内だけでなく海外までその発信力が広がっています。



江戸時代から続く日曜市

第3章 観光をめぐる動向

1. 国内の観光動向

(1) 国の観光に対する取組

人口が減り、少子高齢化が進む中、交流人口・関係人口の拡大は地域の活力の維持・発展に不可欠です。観光を通じた国内外との交流人口の拡大の重要性は高く、観光は成長戦略の柱、地域活性化の切り札です。

国においては、2016（平成28）年に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、取組を進めた結果、2019（令和元）年の訪日外国人旅行者は3,188万人、旅行消費額は4.8兆円まで増加し、インバウンド観光は急速な成長を遂げました。

ところが、2020（令和2）年に新型コロナウイルスが世界中で猛威を振ると、インバウンド需要は一時的に消滅し、日本人の国内旅行も半減するなど、観光は未曾有の深刻な影響を受けました。地方の経済や雇用の担い手となるべき観光産業では、デジタル化の遅れに象徴される生産性の低さや人材不足といった積年の構造的課題が、コロナ禍で一層顕在化することとなり、新たな発展モデルの構築が喫緊の課題となっています。

こうした観光をめぐる情勢を踏まえ、国では、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、2023（令和5）年3月に「観光立国推進基本計画」（第4次）を閣議決定し、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つのキーワードに特に留意し、観光政策を推進しています。

図 3-1 観光立国の実現に関する目標

目標	実績	早期達成を目指す目標	2025年目標
地域づくりの体制整備 ① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数（新たに設定）	(2022年) 12地域 (うち 国際認証・表彰地域6)		100地域 (うち 国際認証・表彰地域50) (大幅増・全国に展開)
インバウンド ② 訪日外国人旅行消費額単価（新指標） ③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数（新指標） ④ 訪日外国人旅行者数 ⑤ 日本人の海外旅行者数 ⑥ 国際会議の開催件数割合	(2019年) 15.9万円/人	旅行消費額 5兆円	20万円/人 (2019年比25%増)
	1.35泊		1.5泊 (2019年比10%強増)
	3,188万人		2019年水準超え(注)
	2,008万人		
アジア2位 アジア主要国シェア約30%		アジア最大の開催国 アジア主要国シェア3割以上	
国内 ⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数 ⑧ 国内旅行消費額	(2019年) 3.0億人泊		3.2億人泊 (2019年比5%増)
	21.9兆円	20兆円	22兆円 (2030年目標の前倒し)

(注) 世界的なコロナの収束見通しが不透明な中で設定したものであることに特に留意が必要。

資料：国土交通省「交通政策審議会第46回観光分科会」資料より抜粋

(2) 国内の観光動向

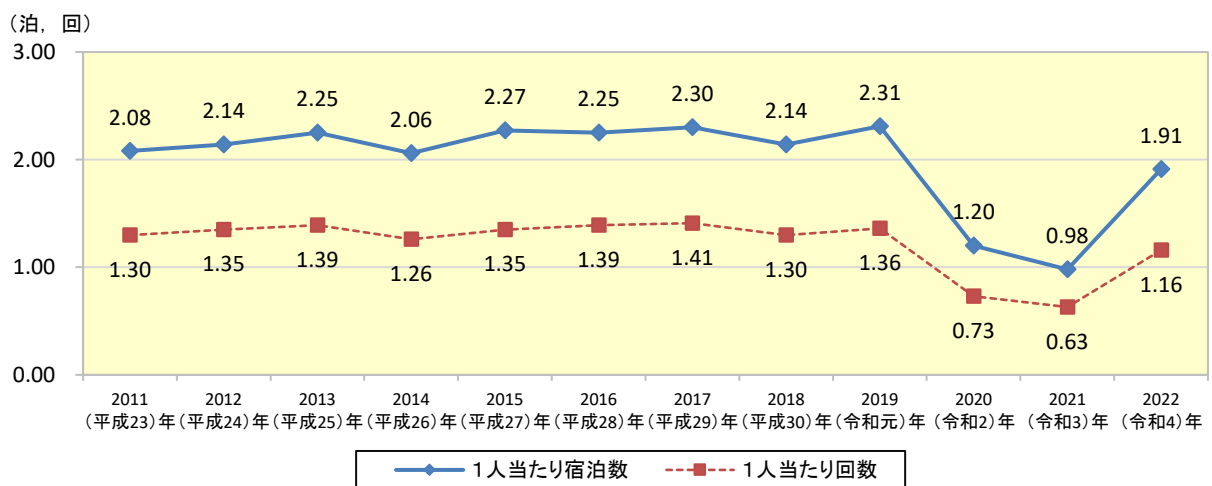
1) 国内宿泊観光旅行の推移

◆2022（令和4）年、コロナ禍の影響による減少から回復へ向かう

2022(令和4)年の国民1人当たりの国内宿泊観光旅行回数は1.16回となっています。また、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行宿泊数は1.91泊となっており、新型コロナウイルス感染拡大の影響による減少から回復がみられます。

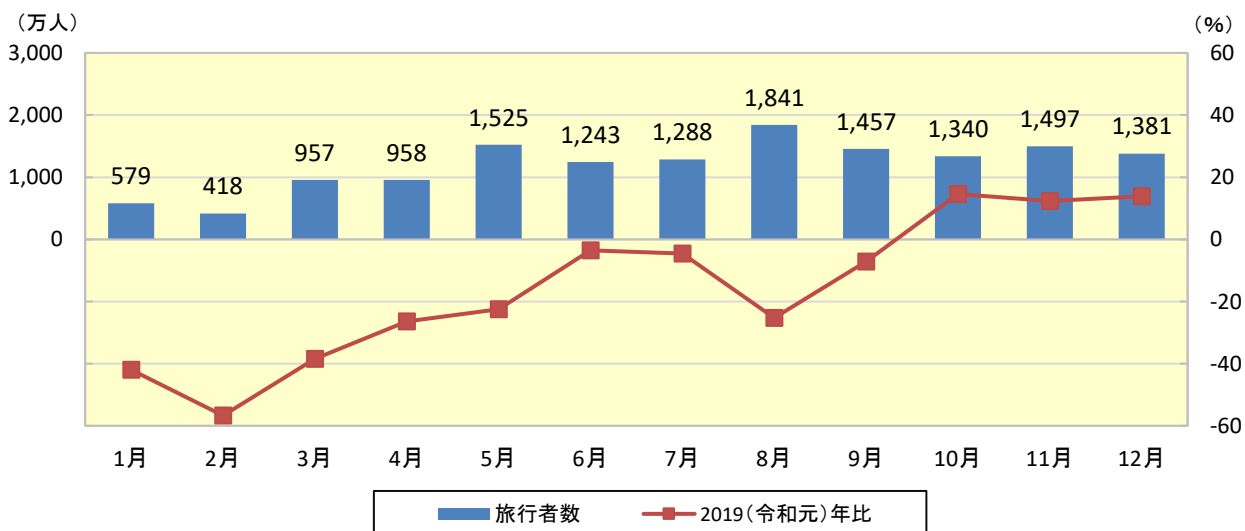
2022（令和4）年の日本人の国内宿泊観光旅行延べ人数は、延べ1億4,483万人となっており、企業や学校等の長期休暇がある8月が多くなっています。

図 3-2 日本人の国内宿泊旅行の回数及び宿泊数の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に作成

図 3-3 日本人の国内宿泊観光旅行延べ人数の月別推移 2022(令和4)年



※1 「観光・レクリエーション目的での旅行」の集計値。
 ※2 複数の月にまたがる旅行をした場合は、帰宅した月で集計。

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に作成

2) 訪日外国人旅行者数

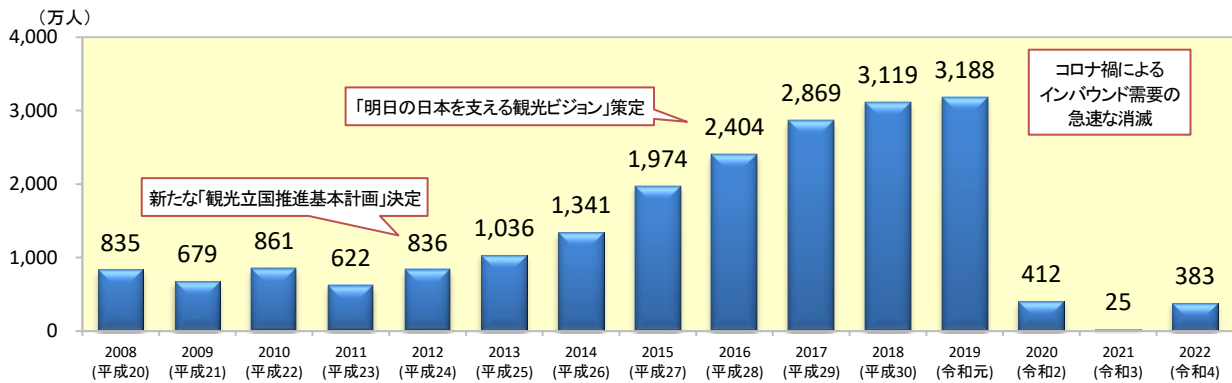
◆コロナ禍による影響で減少していた訪日外国人旅行者数も回復傾向

訪日外国人旅行者数は、2019（令和元）年までは過去最高を更新していましたが、2020（令和2）年の新型コロナウイルス感染拡大により急速に減少しました。

2022（令和4）年6月の外国人観光客の受入再開以降、10月には入国者数の上限撤廃、個人旅行の解禁、ビザなし渡航の解禁等の水際措置の大幅緩和等により大きく増加し、同年12月には2019年同月比で54.2%まで回復、年間では383万人（2019年比88.0%減）となっています。

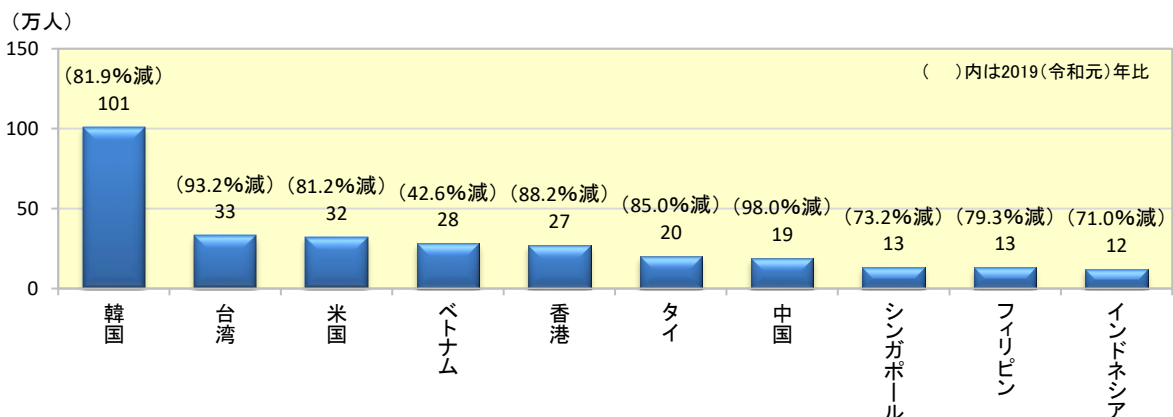
国・地域別にみると、韓国が約101万人と最も多く、次いで台湾が約33万人、米国が約32万人と続いています。ベトナムを除く上位の国・地域のすべてが2019年比で7割以上の減少となっています。

図 3-4 訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）の資料を基に作成

図 3-5 国・地域別訪日外国人旅行者数 2022（令和4）年



資料：日本政府観光局（JNTO）の資料を基に作成

3) 観光への潜在的需要

- ◆今後の生活の力点としての「レジャー・余暇生活」は割合・優先度ともに低下傾向
- ◆60歳代は他の年齢層と比べて、「レジャー・余暇生活」の潜在的ニーズが高い

国民の生活に関する意識調査によると、今後の生活において、特にどのような側面に力を入れたいと思うか尋ねたところ、2022（令和4）年では、「レジャー・余暇生活」は30.8%で5番目に多いという結果になりました。新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けた2019年（令和元）年以降、優先度の低下が続いています。

年齢別にみると、「レジャー・余暇生活」の割合は60歳代が36.0%と最も多くなっており、他の年齢層と比べ、潜在的ニーズが高いことがうかがえます。

図 3-6 今後の生活の力点の推移 ※上位5項目まで

(%)	2014 (平成 26)	2015 (平成 27)	2016 (平成 28)	2017 (平成 29)	2018 (平成 30)	2019 (令和元)	2021 (令和 3)	2022 (令和 4)
健康	-	-	-	-	-	66.5	69.5	71.7
資産・貯蓄	33.4	32.8	30.4	30.3	31.2	30.9	37.9	38.7
食生活	30.2	29.7	28.6	29.6	28.8	24.6	36.1	38.6
所得・収入	34.3	33.4	31.4	29.2	30.0	27.1	30.8	33.1
レジャー・余暇生活	37.5	37.3	35.5	35.0	35.2	28.0	33.0	30.8

※ 2019（令和元）年度以前は調査員による個別面接聴取法，2021（令和3）年度以降は郵送法にて実施。
 ※ 選択肢「健康」は2019（令和元）年度調査より追加。

資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」（平成26年6月～令和4年10月調査）を基に作成

図 3-7 年齢別今後の生活の力点 2022（令和4）年 ※上位5項目まで

(%)	全体	18～ 29歳	30～ 39歳	40～ 49歳	50～ 59歳	60～ 69歳	70歳 以上
健康	71.7	41.3	51.9	63.9	74.5	79.8	86.6
資産・貯蓄	38.7	56.0	67.0	61.1	51.0	25.9	11.8
食生活	38.6	35.9	32.5	34.0	34.8	35.7	47.8
所得・収入	33.1	52.2	57.5	48.8	39.0	22.3	12.8
レジャー・余暇生活	30.8	35.3	34.4	33.7	32.6	36.0	22.3

資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」（令和4年10月調査）を基に作成

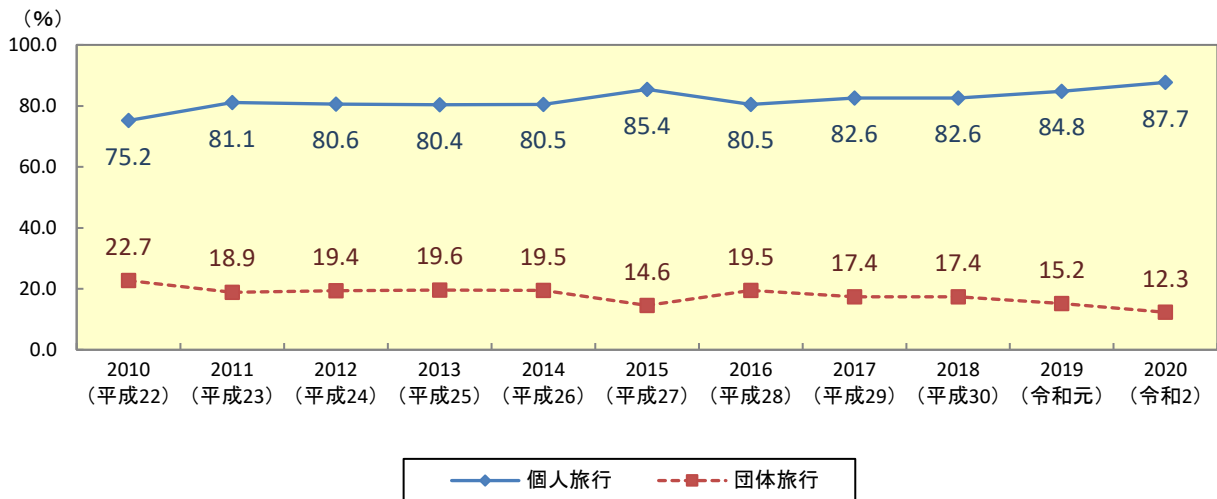
4) 観光マーケットに関する動向

- ◆ 団体旅行中心から家族、友人・知人などの個人旅行へ変化
- ◆ 若年層はリゾートライフ・自然の中で過ごす旅行、高齢層は温泉・花々・寺社仏閣を楽しむ旅行を今後希望

国内宿泊観光旅行の形態をみると、2011（平成 23）年度以降は個人旅行の割合が8割以上を占め、団体旅行より個人旅行を選ぶ傾向が続いています。また、同伴者を尋ねたところ、家族が57.3%と最も多く、次いで友人・知人、一人となっており、これらのメンバーによる小グループ旅行が9割を超える状況になっています。

今後希望する旅行の種類では、若年層はリゾートライフを楽しむ観光や自然の中で過ごすことを楽しむ旅行（キャンプなど）等が全体平均よりも多くなっています。一方、高齢層は、地域の温泉や花々、寺社仏閣を楽しむ観光が全体平均よりも多くなっています。

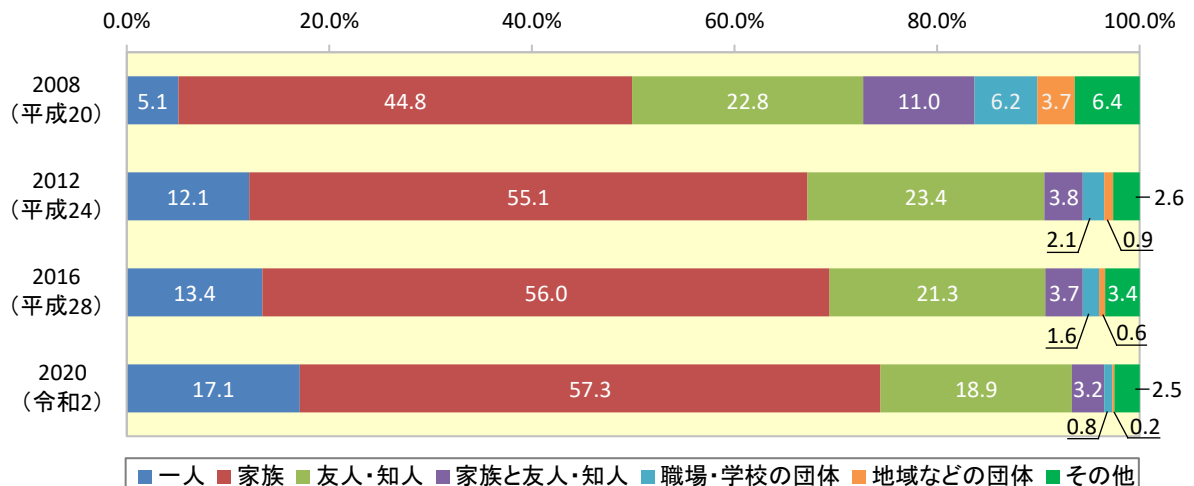
図 3-8 国内宿泊観光旅行における個人・団体旅行の比較の推移



※ 「不明」回答があるため個人旅行・団体旅行の合計は100%にならない。

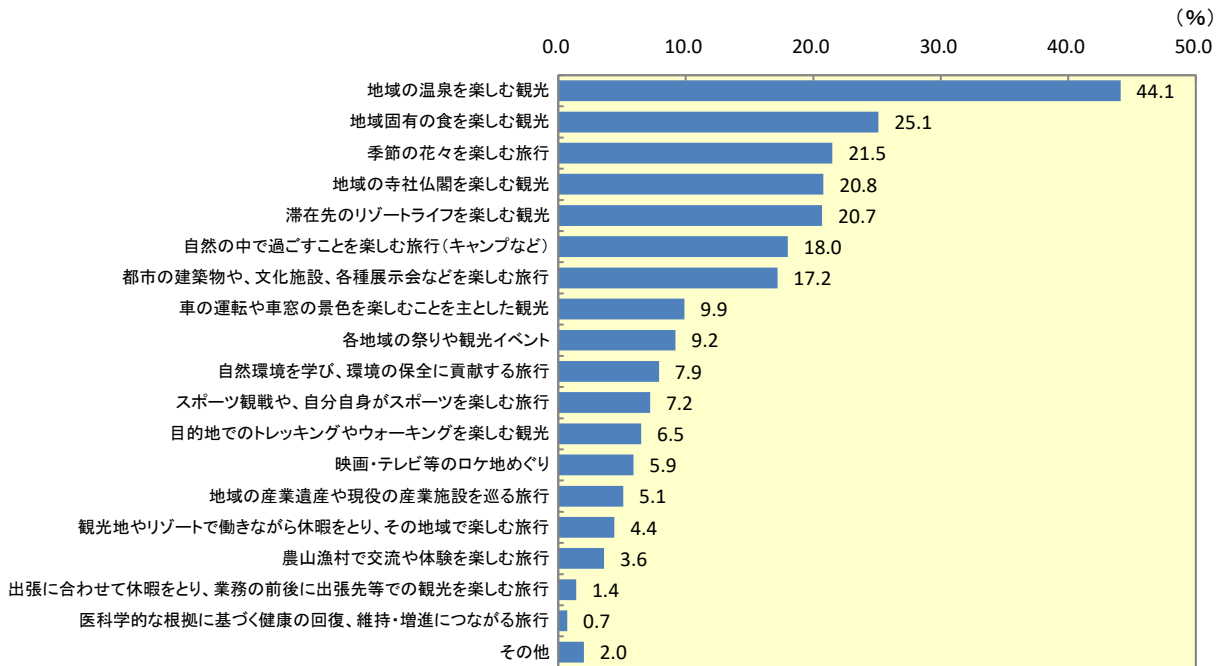
資料：公益社団法人日本観光振興協会「国民の観光に関する動向調査」を基に作成

図 3-9 宿泊観光の同行者の種類の推移



資料：公益社団法人日本観光振興協会「国民の観光に関する動向調査」を基に作成

図 3-10 今後希望する旅行の種類 2020(令和2)年度



資料：公益社団法人日本観光振興協会「国民の観光に関する動向調査」を基に作成

図 3-11 年齢別今後希望する旅行の種類 2020(令和2)年度 ※全体の上位10位までの項目

	全体	18～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
地域の温泉を楽しむ観光	44.1	32.1	38.4	39.3	46.3	55.1	58.9
地域固有の食を楽しむ観光	25.1	22.7	24.2	24.8	26.0	26.3	29.2
季節の花々を楽しむ旅行	21.5	14.0	14.1	14.1	18.6	30.1	41.2
地域の寺社仏閣を楽しむ観光	20.8	9.3	15.3	21.1	21.2	29.5	32.4
滞在先のリゾートライフを楽しむ観光	20.7	22.8	22.4	23.0	19.4	19.9	15.3
自然の中で過ごすことを楽しむ旅行(キャンプなど)	18.0	25.1	25.6	19.5	14.3	9.8	10.9
都市の建築物や、文化施設、各種展示会などを楽しむ旅行	17.2	17.9	15.5	17.2	18.7	17.3	16.6
車の運転や車窓の景色を楽しむことを主とした観光	9.9	9.2	8.4	9.7	10.1	11.7	11.4
各地域の祭りや観光イベント	9.2	8.5	10.4	9.2	8.1	8.2	11.2
自然環境を学び、環境の保全に貢献する旅行	7.9	10.4	10.4	8.3	5.3	5.6	6.7

※ 塗りつぶし+太字箇所は全体よりも大きい数値を示す。

資料：公益社団法人日本観光振興協会「国民の観光に関する動向調査」を基に作成

5) 情報の入手手段

- ◆国内旅行の情報収集は「インターネットの検索エンジン」がトップ
- ◆Z世代では「SNSやブログ、動画投稿サイト」が目立って多い

スマートフォンが8割を超える世帯に普及した現在では、国内で宿泊旅行をするにあたり行った情報収集は「インターネットの検索エンジン」（オーガニック検索）が約半数、次いで「宿泊施設のHP」「インターネットの旅行専門サイト」などとインターネットを活用した方法が多く選ばれています。

さらに性・世代別にみると、Z世代（19～25歳）では「SNSやブログ、動画投稿サイト」を選択した割合が女性で47.8%、男性で37.2%と目立って多く、「宿泊施設のHP」は世代が上がるにつれて割合が増えるなど、性別や世代により選ばれるインターネット上の情報も細分化していることがうかがえます。

図 3-12 国内宿泊観光旅行実施にあたっての情報収集

	インターネットの検索エンジン	宿泊施設のHP	インターネットの旅行専門サイト	SNSやブログ、動画投稿サイト	家族や友人・知人	旅行ガイドブック	観光施設のHP	旅行雑誌	観光協会や自治体のHP	旅行会社のHP	口コミサイト	旅行会社のパンフレット	観光パンフレット	旅行先の観光協会、宿泊施設などに問合せ	旅行会社に問合せ	その他	自分で情報収集しない	
全体	51.7	27.5	20.9	15.3	14.3	13.5	10.4	10.2	10.1	8.1	7.5	7.3	4.4	2.3	2.0	2.1	10.2	
男	Z世代	51.2	9.3	27.9	37.2	20.9	7.0	11.6	4.7	4.7	9.3	9.3	2.3	4.7	2.3	2.3	9.3	
	ミレニアル世代	55.6	21.4	25.5	13.8	18.4	18.9	12.8	15.8	6.6	11.7	6.6	9.2	7.7	4.1	5.1	1.0	6.6
	X世代以上	56.8	29.9	22.0	6.9	10.9	14.7	11.1	12.1	13.1	8.5	6.3	7.3	4.2	1.2	1.2	2.8	7.5
女	Z世代	43.5	13.0	4.3	47.8	19.6	19.6	10.9	13.0	8.7	8.7	4.3	13.0	8.7	2.2	0.0	0.0	10.9
	ミレニアル世代	48.8	20.0	14.1	46.5	18.8	12.4	6.5	10.0	5.9	4.7	12.9	4.1	2.9	1.2	2.4	1.2	12.9
	X世代以上	46.8	32.7	20.8	8.3	13.5	10.5	9.9	6.3	10.3	7.3	7.3	7.5	3.2	3.0	1.6	2.4	13.3

※Z世代：19～25歳、ミレニアル世代：26～41歳、X世代以上：42歳以上を示す。
 ※塗りつぶし箇所は全体よりも大きい数値を示す。

資料：公益財団法人日本交通公社「JTBF 旅行実態調査2022【トリップ調査】」を基に作成

6) 消費行動の変化

◆消費者の購買決定プロセスが「関心から即座に検索する時代」へと変化

1920年代に基礎的な消費者の購買決定プロセスとされるAIDMAモデルが提唱され、その後2000年代にはインターネットの普及とともにAISASやAISAREが提唱されるなど、時代とともに消費行動は変化しています。

時間と場所を問わず、瞬時に情報へアクセスできるスマートフォンを大半の人々が持つ現代では、どのようなルートで触れたかにかかわらず、商品やサービスに関心を持った消費者は即座に検索を行うようになりました。このことはあらゆる業界・業態でも同様に見られる時代の変化として捉えられており、観光プロモーションにおいても即時性が高く、情報拡散にも優れたデジタル技術を活用する重要性がますます高まっています。

図 3-13 購買決定プロセスモデルの一例



(3) 高知県の観光動向

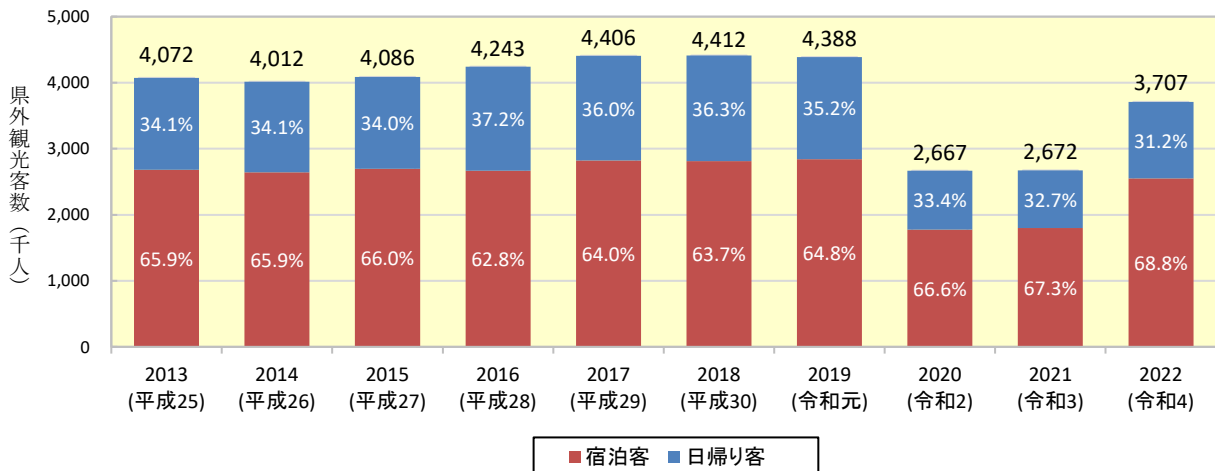
1) 県外観光客入込数

- ◆高知県の2022（令和4）年の県外観光客数は370万人でコロナ前の約8割
- ◆高知県の県外観光客の年代層は、40歳代・50歳代が多い

高知県が実施した県外観光客入込・動態調査では、2022（令和4）年に高知県を訪れた県外観光客数は370万人と推計され、対前年比138.7%、約103万人の増加となりました。2019（令和元）年の入込数の約8割と、回復の兆しがみられます。

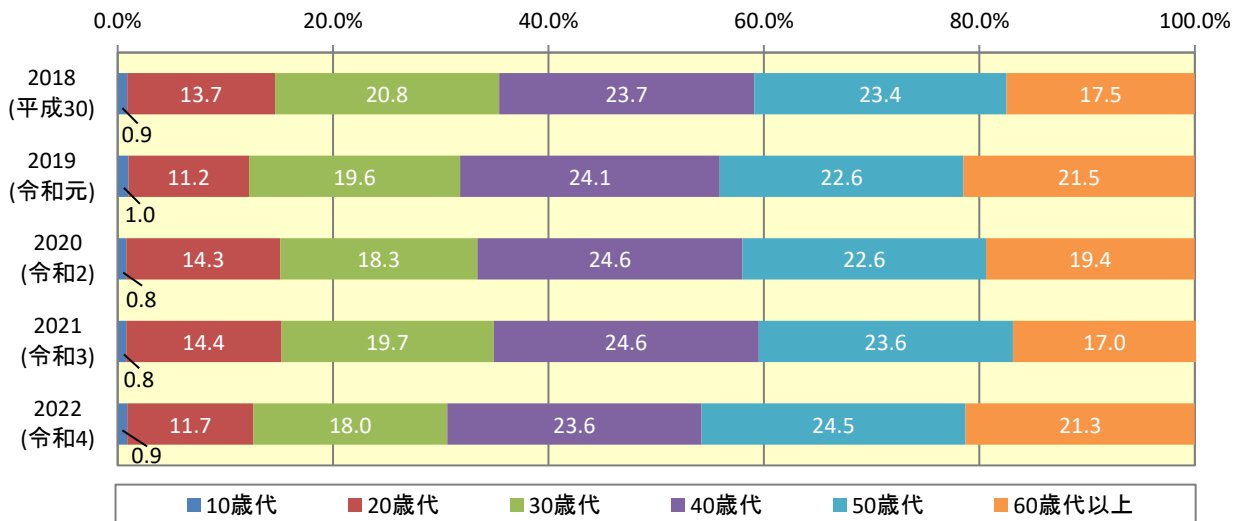
また、県外観光客アンケート調査によると、2013（平成25）年以降は、宿泊客が6割から7割という状況が続いています。県外観光客の年代別割合は、2022（令和4）年では50歳代が最も多く、次いで40歳代、60歳代以上と続き、過去5年間を通して40歳代と50歳代が多い傾向が続いています。

図 3-14 県外観光客数及び宿泊客・日帰り客割合の推移



資料：高知県「県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

図 3-15 県外観光客の年代別割合の推移



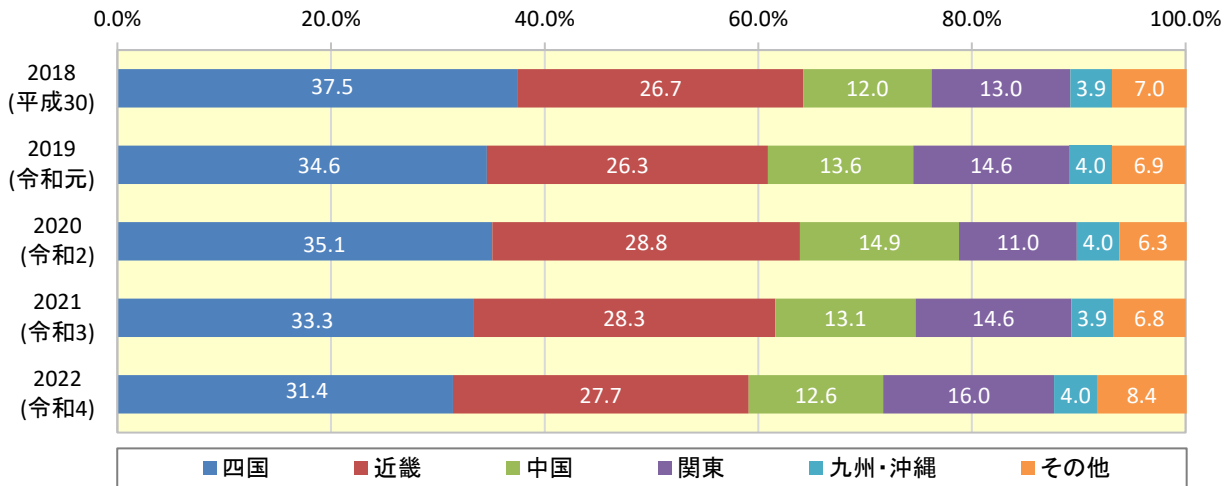
資料：高知県「県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

2) 地域別観光客数

◆四国，近畿，中国の近県からの観光客が多く，近年は関東の増加傾向が続く

高知県の県外観光客は四国，近畿，中国の近県からの来訪者が7割を超えています。直近5年間は四国からの来訪者が減少傾向となっている一方で，関東からの来訪者が増加傾向となっています。

図 3-16 県外観光客の地域別割合の推移



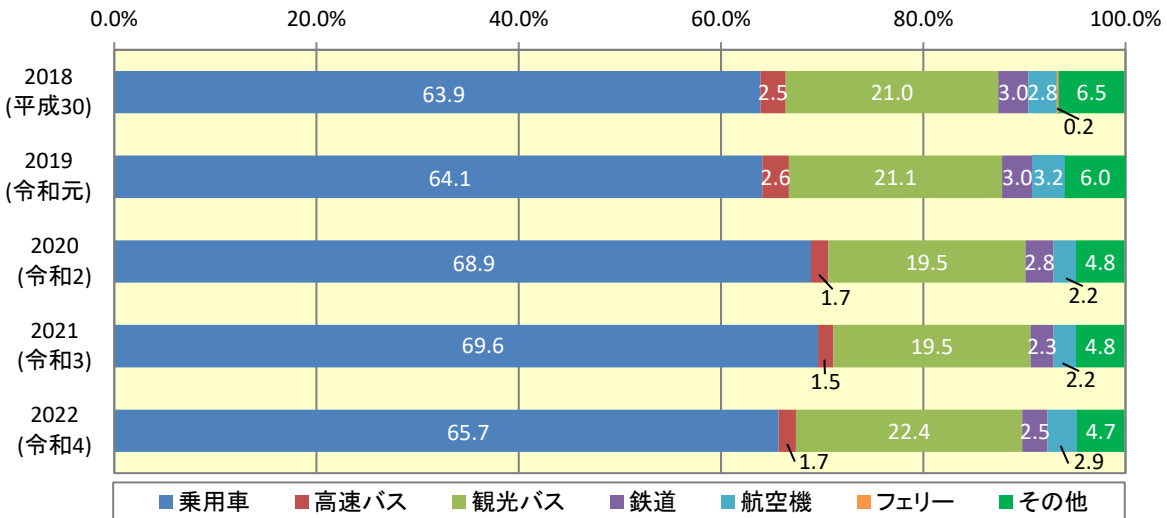
資料：高知県「県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

3) 交通機関別県外観光客入込数

◆利用交通手段は乗用車が6割，観光バスが約2割

直近5年間の県外観光客の利用交通手段をみると，乗用車，観光バス，高速バスの主に高速道路を利用した入込が9割前後を占めています。特に乗用車は6割以上と高く，次いで観光バスが2割前後となっています。

図 3-17 県外観光客の交通機関別割合の推移



資料：高知県「県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

4) 旅行目的・形態・過去来県回数

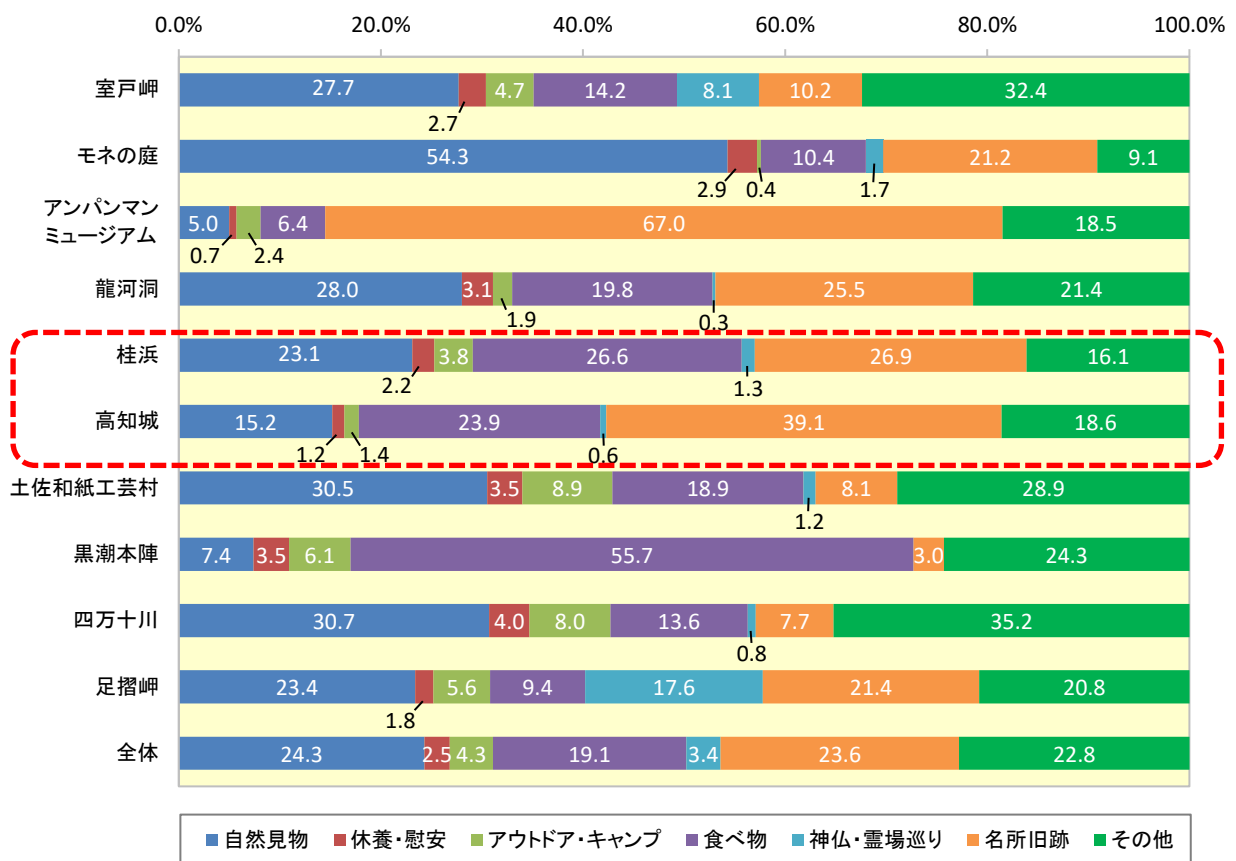
- ◆桂浜と高知城は「家族」での来訪が多い
- ◆過去3年間の高知県への来訪は、4人のうち3人がリピーター

2022（令和4）年の高知市の桂浜，高知城を訪問した観光客の旅行目的をみると，いずれにおいても「名所旧跡」が最も多く，次いで「食べ物」「自然見物」となっています。

同様に旅行形態をみると，いずれにおいても「家族」が6割を超えて最も多く，桂浜では次いで「友人知人」「1人」の順で，高知城では「1人」「友人知人」の順で多くなっています。

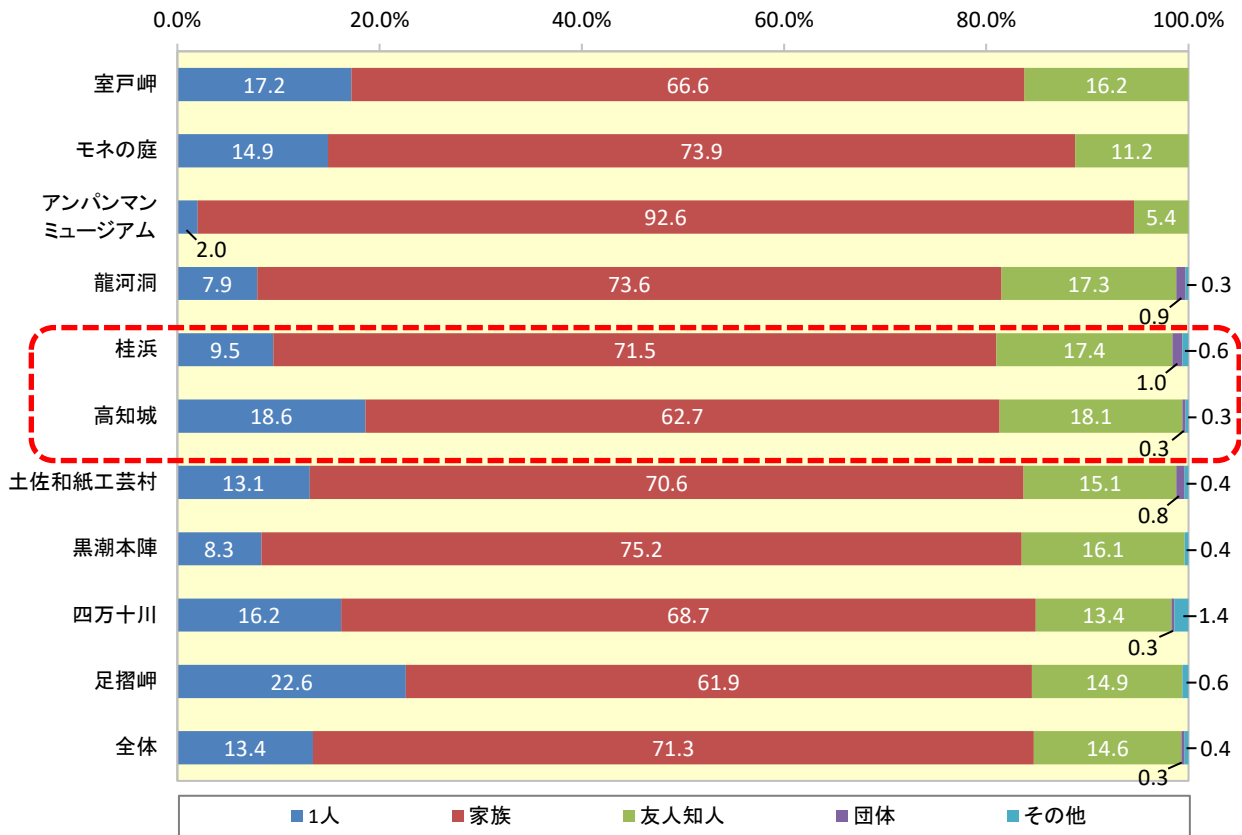
直近10年間の高知県への来訪回数をみると，「3回以上」が約6割，「2回目」が15%弱，「初めて」が25%前後となっており，県外観光客の4人のうち3人がリピーターという状況が続いています。

図 3-18 調査地別旅行目的割合 2022(令和4)年



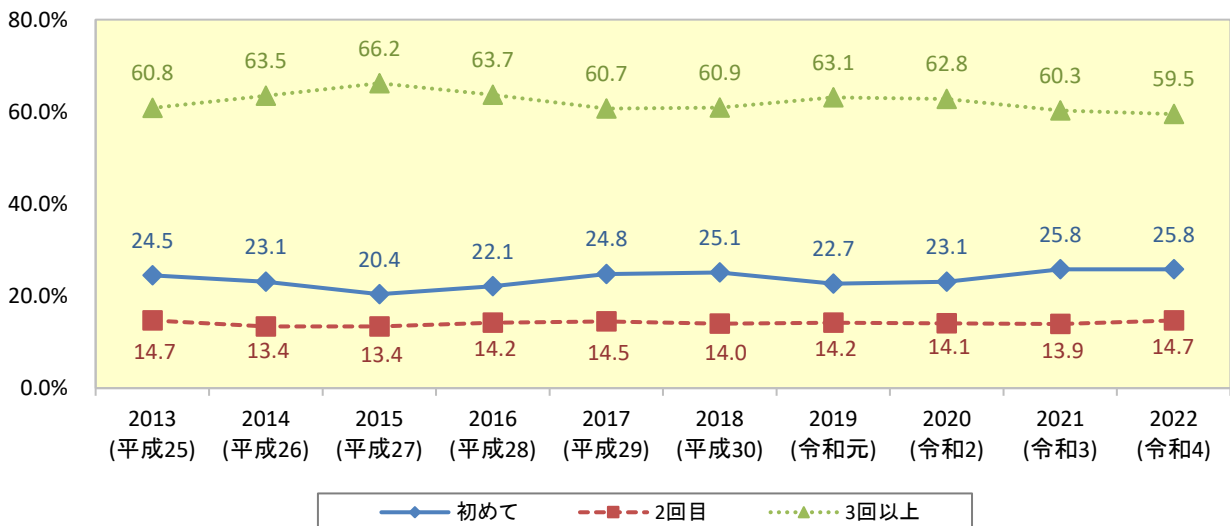
資料：高知県「令和4年県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

図 3-19 調査地別旅行形態割合 2022(令和4)年



資料：高知県「令和4年県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

図 3-20 過去来県回数割合の推移

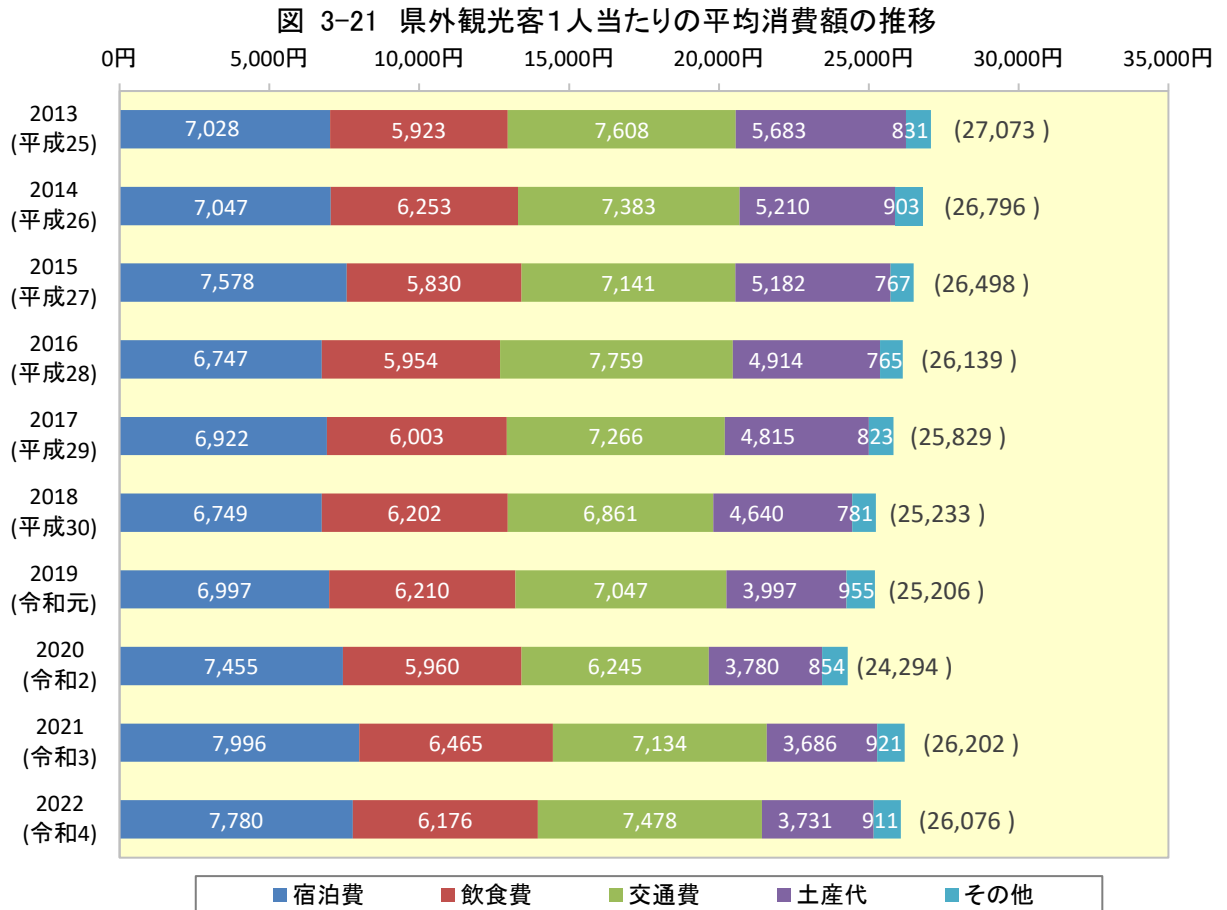


資料：高知県「県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

5) 県外観光客の平均消費額

◆2022（令和4）年の県外観光客1人あたりの平均消費額は約2万6千円

県外観光客の1人あたりの県内消費額をみると、2013（平成25）年の27,073円をピークに7年連続で減少傾向が続いていましたが、2021（令和3）年から26,000円台まで上昇。2022（令和4）年の県外観光客1人当たりの県内消費額は、前年比126円減少の26,076円となっています。費目別にみると、土産代の減少傾向が続いています。



資料：高知県「県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

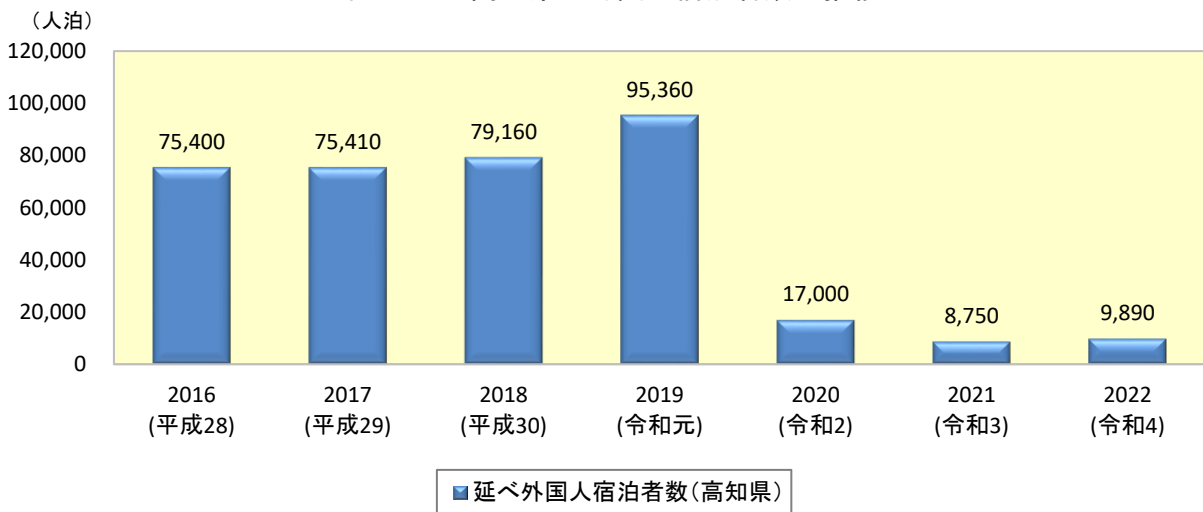
6) 訪日外国人宿泊者数

◆2022（令和4）年に高知県で宿泊した訪日外国人は延べ9,890人泊

2022（令和4）年に高知県で宿泊した訪日外国人旅行者数は延べ9,890人泊となり、過去最高となった2019（令和元）年の95,360人泊と比べ、10.4%と大幅に減少しています。

ただ、2023（令和5）年3月には大型客船の寄港が再開され、5月からは高知龍馬空港と台湾北部の桃園国際空港を結ぶチャーター便が運航されるなど、コロナ禍に見舞われるまで順調な伸びを見せていたインバウンド需要の回復が期待されています。

図 3-22 高知県の外国人宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に作成

(4) 高知市の観光動向

1) 高知市の観光客数

◆2022（令和4）年の高知市の観光客数は、コロナ禍前の8割程度まで回復

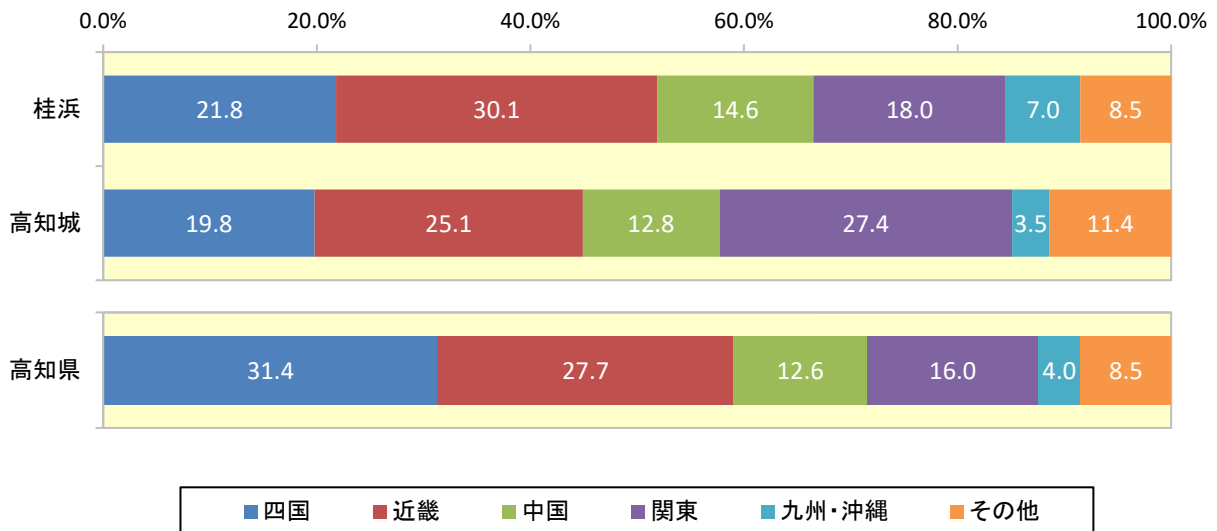
高知市の観光客数は、2019（令和元）年までは増加傾向にありましたが、2020（令和2）年以降は新型コロナウイルス感染症拡大により、インバウンド観光をはじめ観光分野は行動制限等の影響を受け、大きく落ち込みました。2022（令和4）年は、年間278万人となり、コロナ禍前の2019年比で8割程度まで回復しています。

2) 地域別観光客数

◆桂浜では九州・沖縄や近畿，高知城では関東からの来訪者の割合が多い

高知市主要観光地を来訪した人を見ると、高知県全体と比較して、桂浜は九州・沖縄や近畿からの来訪者が、高知城は関東からの来訪者の割合が特に多くなっています。

図 3-23 高知市主要観光地を来訪した人の地域別観光客数の割合 2022(令和4)年



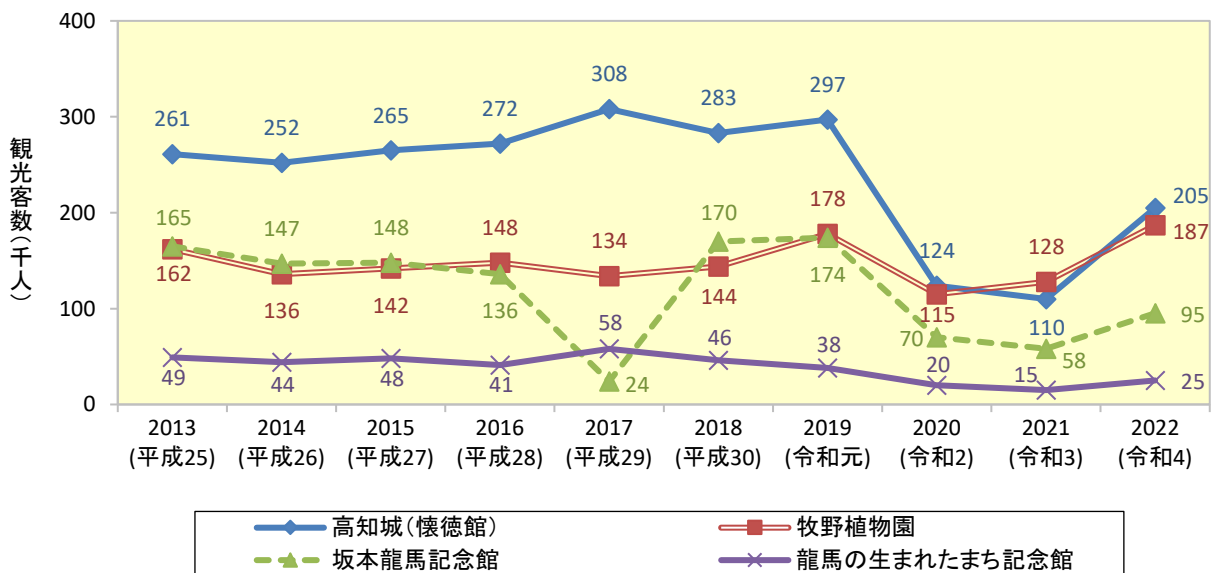
資料：高知県「令和4年県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

3) 主要観光施設の入込客数

◆ 牧野植物園の観光客数は連続テレビ小説の影響もあり過去10年で最多となった
 ◆ 高知城や龍馬の生まれたまち記念館などの主要観光施設の観光客数は回復途上

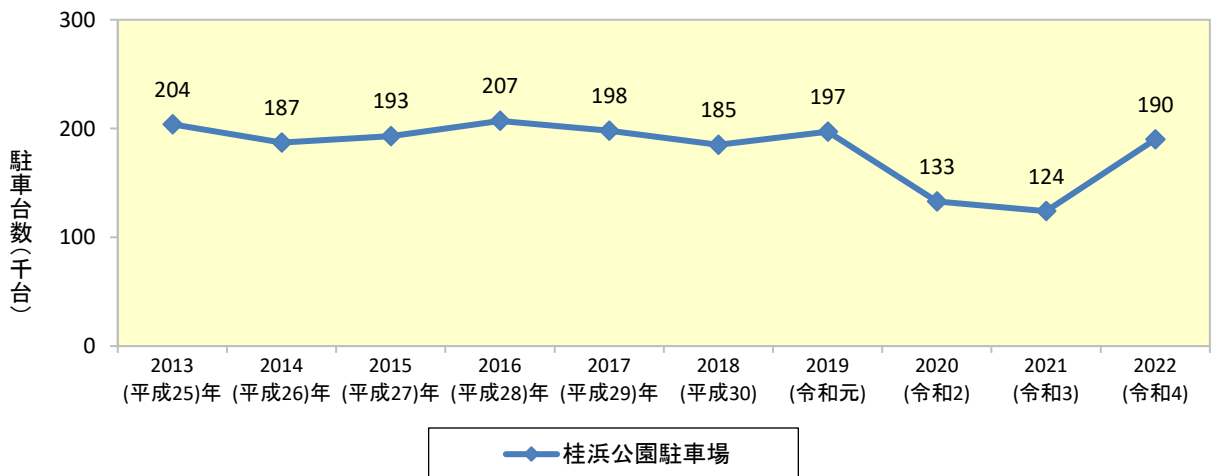
高知市主要観光地の観光客数の推移を見ると、2022（令和4）年は牧野植物園が、NHK朝の連続テレビ小説の主人公のモデルが牧野富太郎博士になったことによる影響もあり、直近10年間で最多となったほか、桂浜公園も来園者が増加傾向であるように、屋外自然体験型の観光地は好調です。一方で、施設型の観光地は、コロナ禍以前の2019（令和元）年と比較して、高知城が69%、龍馬の生まれたまち記念館が66%、坂本龍馬記念館が55%と、未だ回復には至っていない状況です。

図 3-24 高知市主要観光施設の観光客数の推移



※ 坂本龍馬記念館は平成29年4月から平成30年4月まで休館
 資料：高知県「県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

図 3-25 桂浜公園駐車場の駐車台数の推移



資料：高知県「県外観光客入込・動態調査報告書」を基に作成

4) 高知市の観光動向の総括

- ◆良好なアクセスと多様なスタイルの宿泊施設が揃っている交通拠点
- ◆ターゲットを設定し、ストーリー性や付加価値のある情報発信が必要
- ◆インバウンドは拡大する余地があり、今後の取り組みに欠かせない視点

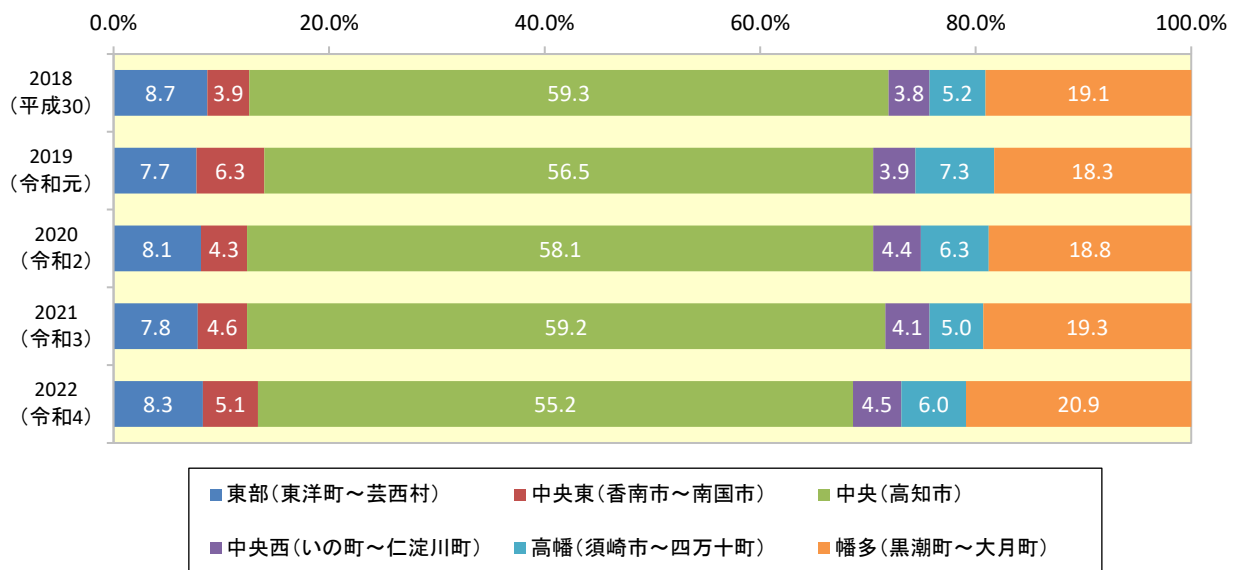
高知市は県庁所在地として、さまざまな資源が集約されていることが観光分野での強みになっていますが、その強みの最たるものが高知観光の玄関口にふさわしい交通拠点としての役割です。

JR高知駅が中心部にあることは当然ながら、高知自動車道の高知インターチェンジから中心市街地まで車で約15分、高知新港からは約20分、高知龍馬空港からは約30分と、良好な時間距離で主要なアクセスポイントと接しています。

しかも、車で30分も走れば、近年注目を浴びている仁淀川の流域まで行くことができ、家族連れに人気のやなせたかし記念館やのいち動物公園へは、1時間足らずでたどり着くことが可能です。

また、県内で宿泊した県外旅行者の宿泊地域を見ると、高知市は過去5年間のいずれにおいても半数を超えています。旅館からホテル、ゲストハウスまで、さまざまなスタイルの宿泊施設が揃っていることも強みの一つです。

図 3-26 県内宿泊地域割合



資料：高知県「県外観光客入込・動態調査」を基に作成

高知県の来訪者の4人に3人がリピーターという状況（P18 図3-20）の中で、今後の高知市の観光を振興していくためには、まず高知市へ来たことがない方に来ていただくことも重要です。そのターゲットと考えられるのが関東地域で、地域別観光客数の割合（P21 図3-23）をみると、桂浜は18.0%、高知城が27.4%とそれぞれ県全体の16.0%よりも多いことから推測されるように、初めて来県する観光客がまず訪れる場所が高知市です。それは他の地域においても同様の傾向が見られます。ターゲットが設定できれば、それに対応する方法が見えてきます。

また、高知市の観光資源の魅力を広報する戦略が求められます。中心部から山・川・海へ車で30分程の移動で十分に楽しめる「自然」、龍馬、幕末維新の偉人を中心とする「歴史文化」、地元ならではの「食」、花や遍路など「癒し」など、高知市が保有する観光資源を各々単体で発信するだけでなく、それらを連携させ、高知市ならではのストーリー性、強み、付加価値をつけた情報発信が必要です。

2011（平成23）年に622万人だった訪日外国人旅行者（P9 図3-4）は、2019（令和元）年に3,188万人と飛躍的に伸びました。一方、高知県の延べ外国人宿泊者数（P20 図3-22）は9.5万人泊に留まり、全国の10,131万人泊の0.1%にも満たない数字です。新型コロナウイルス感染症拡大の影響から回復し、さらなる成長を目指している状況の今、この数字は、プラスと捉えることができるかも知れません。



高知城天守閣

(5) 高知市観光の特徴及び取り巻く状況

2011 高知市総合計画及び 2016 基本計画改訂版では、高知市の強み・弱みを明確にし、今後 10 年間で優先的・重点的に取り組むべき 8 つの主要課題を設定し、維新・創生 8 大エンジンとして 8 つのまちづくりの方針を打ち出しています。その中で、観光振興に関しては、「高知の豊かな観光資源を活かし、国内外からの観光客の誘致を図る」とし、それを踏まえた観光分野の施策の実現に向けた考え方は「観光魅力創造・まごころ観光の推進」として設定されています。

また、第 4 期高知県産業振興計画 ver.4 においても、高知県の強み・弱みを明らかにし、高知県経済の課題を明確にした目指すべき方向と主な取組が示されています。

これらの計画においては、取り組むべき戦略的課題，方向性を検討するため SWOT 分析※を行っており、それらを参考に高知市観光における強み・弱み・機会・脅威を整理しました。

※ SWOT 分析とは“何が、どう変わるのか”を分析し、“これからの時代、これまでと違う何が求められているのか”“高知市として政策判断に留意すべき外部環境の変化は何か”を明らかにして、都市経営的視点での都市戦略として分析していく手法です。SWOT は「Strength：強み」「Weakness：弱み」「Opportunity：機会」「Threat：脅威」の頭文字をとったものです。

表 3.2 高知市観光の特徴及び取り巻く状況

【S】強み	<ul style="list-style-type: none"> ● 多様性の高い豊富な自然環境 ● 温暖な気候 ● 中世以降の土佐国・高知県の中心としての位置付け ● 都市部、田園地域、中山間地域のバランスのよい調和 ● 明朗闊達で自由と平等の精神を重んじる土佐人気質 ● 自然、歴史、産業の風土に根付いた独特の文化 ● 全国トップレベルの豊かな食文化 ● 県人口の約 47%が集中する人口 ● 第 3 次産業に特化した産業構造 ● 高知県のけん引役としての中核都市 ● 明るい県民性 ● 過去の自然災害から得た防災に関する知識・技術
【W】弱み	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光スポットが点在 ● 大消費地から遠距離、平野が少ないなどの地理的・地形的ハンディ ● 食料品出荷額の少なさ ● 小規模・零細事業者の多さ ● 南海トラフ地震や水害の恐れ ● 減少傾向にある総人口 ● 単身高齢者の増加 ● 若い世代の流出・子育て世代の減少 ● 産業構造が脆弱な第 1 次産業、第 2 次産業 ● 脆弱な財政基盤 ● 中山間地域の衰退

<p>【O】成長するチャンス の機会</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 食の安全・安心志向 ● 環境の経済的価値の高まり ● 健康志向・自然回帰志向の高まり ● 移住への関心の高まり ● 心の豊かさへの意識の変化 ● IoT・AI等の活用 ● インターネット, SNS等の普及による情報化の進展 ● 大学の地域貢献 ● 日本食ブーム ● 「高知県産業振興計画」による地産地消・地産外商などの取組 ● 高知県内での移住促進の取組の活性化 ● 世界と比べて高い平均寿命 ● 経験と知識の豊富な高齢者の増加 ● サービス業を中心とする第3次産業への就業の増加 ● 訪日外国人観光客の増加と消費拡大への期待 ● 地震・津波や集中豪雨等の自然災害に対する危機感の高まり ● 安全で安心して暮らせる社会の確立への希求 ● 地域の協力関係の重要性の再認識 ● 地産地消型再生可能エネルギー導入促進による地域振興への期待 ● NPO・ボランティア活動へ参加する人々の増加 ● 地域の自主性及び自立性を高める改革 ● コロナ禍によるニーズの変化(食, 観光, 消費行動等) ● インバウンド需要の回復
<p>【T】存続や成長 を阻害する要因</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 集客交流競走・産地間競争の激化 ● 全国に先行した少子高齢化の進行 ● 地域の活力低下への懸念 ● 県外への人口流出 ● 社会保障費の増大 ● 日常や将来の生活に対する不安 ● 高い貧困率 ● 農山漁村での地域の活力と文化の喪失の懸念 ● 企業の海外での現地生産比率の増加 ● 都市部におけるまちの個性の喪失と深刻な地域コミュニティの希薄化 ● 県外製品の流入や県外資本の進出 ● コロナ禍, 原油価格・物価高騰による世界経済の悪化

資料：「2011 高知市総合計画（2016 基本計画改訂版）」及び「第4期高知県産業振興計画 ver. 4」より整理



第4章 高知市観光振興の基本方針

1. 高知市観光の課題整理

ここ数年は新型コロナウイルス感染症の影響により、計画事業の多くが中止や縮小を余儀なくされましたが、感染状況やニーズの変化等を踏まえながら、with コロナ・アフターコロナを見据えた環境整備や新規事業の実施など、今後につながる基盤づくりにも取り組んできました。

また、高知市には、自然や歴史、食など様々な観光資源があり、高知観光の玄関口にふさわしい交通拠点としての役割や宿泊施設等も揃っていることが強みであることに変わりはありません。

このため、本計画においては、これまでの施策体系は継続し、引き続き県内観光の周遊拠点としての機能を発揮するため、以下を重点課題として、近年の観光動向や取組実績等も活かしながら観光振興に取り組んでいくこととします。

(1) 周遊促進と消費喚起

観光振興の重要な指標であり、国が掲げる観光政策のキーワードである「消費額拡大」を目指すうえで、国や県の政策を効果的に活用するとともに、本市の強みとなる観光資源を最大限に活用していくことが重要です。

グランドオープンした桂浜など本市の主要観光資源の更なる集客力をアップさせるとともに、周遊拠点としての機能強化を図ることにより、集客チャンスを逃さず周遊につなげていきます。

また、強みとなる観光資源を効果的に組み合わせるなど、一つ一つの施策効果を高める工夫により、観光客の滞在時間を延伸し、消費につなげていきます。

(2) 高知ならではの観光魅力発掘と活用

観光需要を拡大させる方法として、多様化する観光ニーズを踏まえながら、新たな観光資源の創出や潜在的な需要の掘り起こしを図っていくことも有効です。

新たなターゲット層の開拓のため、自然や歴史、食など高知ならではの潜在的な魅力を持つ観光資源の発掘・創造を図り、観光キャンペーン等の機会を捉えて効果的なPRを実施します。

また、高知市では冬季が観光閑散期となっており、入込客数や宿泊者数も夏場と比較すると大きく落ち込む傾向にあります。そこで、冬季における魅力的なコンテンツの開発やPRに取り組み、観光客数の底上げや需要の平準化を図ります。

(3) 施策効果を高めるPR

観光客誘致や施策効果を高めるためには、事業の実施に合わせて効果的な情報発信をする必要があります。

個人のライフスタイルの変化やスマートフォンの普及により、情報の入手が容易になり、選択の幅も広がっていることから、インターネットやSNS、DX技術を活用しながら、ターゲットの特性やニーズに応じた効果的なプロモーションを進めていく必要があります。

また、回復傾向にあるインバウンド観光や関西万博の開催などの誘客チャンスを活かし、国や県の施策を有効に活用するほか、「れんけいこうち広域都市圏」の取組により各市町村間の連携を図り広域的に地域の魅力をPRするなど、効果的な観光プロモーションを実施していきます。

2. 観光振興の基本理念

高知市は、中山間地域や田園地域、市内中心部を流れる清流・鏡川や雄大な太平洋、そして豊富な食を楽しむ商業施設など、自然と都市部がバランスよく調和した県都です。

そして、坂本龍馬や長宗我部元親、高知城などに代表される歴史資源のほか、桂浜や五台山などの景勝地、日曜市やひろめ市場といった食文化や酒文化に触れられる観光名所、また今や全国200か所以上に広がったよさこい祭りなど、観光資源となるコンテンツが多く存在しています。

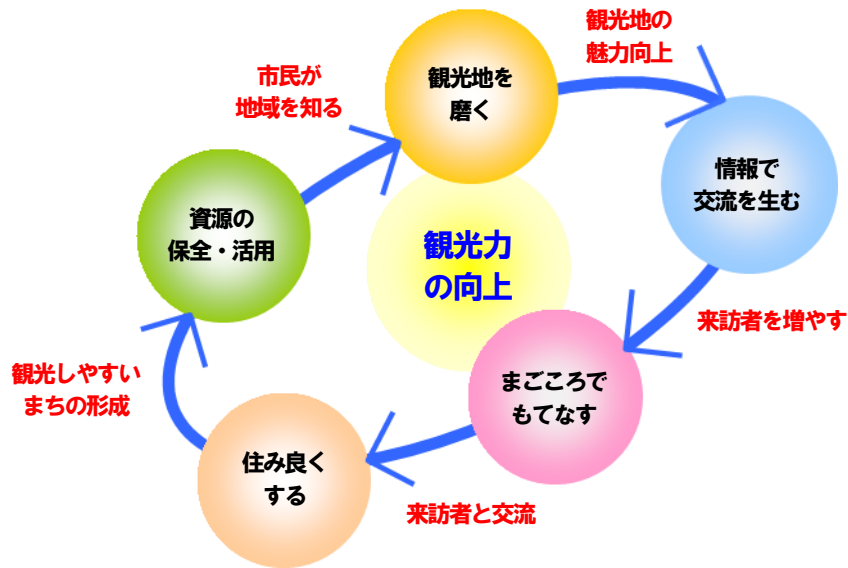
高知観光の玄関口として、観光資源のほか、商業施設や宿泊機能を中心とした都市機能が集中する高知市の特性を活かし、県内観光の集客拠点としての機能を強化し、県外から多くの観光客に訪れてもらうとともに、高知市を起点として県内を周遊する周遊拠点としての役割を発揮していくことが、観光振興による産業の活性化と高知観光の魅力創出につながります。

長期間にわたる新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光産業は大きな影響を受けましたが、回復傾向にあるインバウンド観光などのチャンスを活かし、これまで以上に一つ一つの施策効果を意識し高めながら、高知市の特性と強みを最大限に活かした観光力の高いまち高知市を目指します。

《高知市観光振興の基本理念》

周遊拠点都市 こうち を目指します

図 4-1 観光振興の基本理念の考え方



3. 観光振興の基本目標と施策体系

(1) 基本目標

高知市の観光振興の基本理念を踏まえ、目指す姿、目標として、基本目標を以下のように設定します。また、2つの基本目標が相互に連携することで、高知市の観光力の向上を目指します。

基本目標1

資源・情報・人のつながりを活かしたまごころ観光都市

基本目標2

高知市から始まるこうちの旅

(2) 基本施策

高知市観光振興の基本目標の実現に向けて、実施すべき基本施策を設定します。なお、基本施策は、2011 高知市総合計画及び高知市まち・ひと・しごと創生総合戦略の観光分野との整合性を図り、観光分野の3つの施策「新たな観光魅力の創造」「観光客誘致と情報発信」「まごころ観光の充実」とします。

基本施策1 新たな観光魅力の創造

多様化する観光ニーズに合わせ誘客を促進していくうえでは、本市の魅力を最大限に活用していくことが重要なポイントになります。

自然や歴史、食、スポーツなど、これまで取り組んできた本市の強みを活かしながら、更なる集客力のアップを図り、周遊機能も強化させることで、新たな観光需要の喚起を図ります。

また、高知ならではの潜在的な観光資源の発掘や観光閑散期の誘客を促進することにより、新たな観光魅力を創造し、本市の観光需要全体の底上げを図ります。

基本施策2 観光客誘致と情報発信

スマートフォンの普及による消費行動や意思決定プロセスの変化等も踏まえ、SNSやデジタルマーケティング等も活用しながら、ターゲットに合わせた効果的な観光プロモーションを進め、施策効果を高めることにより、需要の拡大を図ります。

また、回復傾向にあるインバウンド観光等のチャンスを活かし、県や「れんげいこうち広域都市圏」による県内各市町村と連携した観光PR等、多様な観光資源を活用した効果的な誘客促進を図ります。

基本施策3 まごころ観光の充実

まごころのこもったおもてなしは満足度を高め、ファンやリピーター獲得に非常に重要であり、周遊促進や消費喚起にもつながることとなるため、多様化する観光ニーズに対応できる環境整備や情報提供が求められます。

また、観光ニーズに対応した案内機能の強化や受入観光の充実、観光人材の育成を図ることにより、観光客の満足度の向上につながるようなまごころ観光を推進します。

(3) 成果指標

基本目標を達成するための目標値を以下のように設定します。また、成果指標は実施期間と達成レベルをあわせて評価が可能なものを指標として設定します。

なお、上位計画である高知県産業振興計画が改定された場合は、適宜目標値を見直すこととします。

表 4.1 成果指標

目標 (目標の達成度を測る指標)	現状値 2022(令和4)年	目標値 2028(令和10)年
成果指標1 年間観光入込客数	278万人 (371万人)	351万人以上 (468万人)
成果指標2 高知市内の延べ宿泊者数	104万人泊	128万人泊以上
成果指標3 県外観光客消費額	724億円 (966億円)	1,042億円以上 (1,390億円以上)
成果指標4 外国人延べ宿泊者数 (従業員数10人未満施設含む)	0.7万人泊 (1.0万人泊)	13.5万人泊以上 (18万人泊以上)
成果指標5 観光客の高知市観光の満足度	73.7%	80%以上

() 内の数値は県の現状値及び目標値

【各成果指標の出典元】

成果指標1 県外観光客入込・動態調査報告書(高知県)

成果指標2 宿泊旅行統計調査(観光庁)

成果指標3 県外観光客入込・動態調査報告書(高知県)

成果指標4 宿泊旅行統計調査(観光庁)

成果指標5 高知市観光満足度調査(高知市)

(4) 高知市観光振興計画 施策体系

観光振興の基本理念のもと基本目標の実現に向け、以下のように実施すべき施策を体系化します。

※ 下線は重点課題に対する施策

u003e

基本理念	基本目標	基本施策	施策	主な取組
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">周遊拠点都市「こうち」を目指します</p>	<p style="text-align: center;">● ●</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">高知市から始まるこうちの旅</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">資源・情報・人のつながりを活かしたまごころ観光都市</p>	<p style="text-align: center;">1 新たな観光魅力の創造</p>	<p>(1) <u>歴史</u></p> <p>① 土佐の偉人関連事業の実施</p> <p>② 歴史や文化を活かした周遊コースの充実</p> <p>(2) <u>桂浜公園</u></p> <p>① <u>桂浜公園の魅力向上と周遊拠点機能の強化</u></p> <p>(3) <u>食</u></p> <p>① 食のイベントを活用した観光誘致</p> <p>② 食の魅力を活かした誘客</p> <p>(4) <u>新たな観光魅力の創造</u></p> <p>① <u>高知の魅力発掘と新たな需要の開拓</u></p> <p>② <u>ナイトタイムエコノミーの推進</u></p> <p>③ <u>冬のオフシーズンの誘客促進</u></p> <p>(5) <u>よさこい</u></p> <p>① <u>よさこい祭りの運営体制の充実</u></p> <p>② <u>よさこい祭りのブランド化の推進</u></p> <p>③ <u>高知よさこい情報交流館の充実</u></p> <p>(6) <u>スポーツツーリズム・教育旅行等</u></p> <p>① <u>プロスポーツキャンプ・大会への支援</u></p> <p>② <u>MICE、スポーツ・文化系合宿の誘致促進</u></p> <p>③ <u>教育旅行の誘致促進</u></p>	<p>(1) ① 龍馬関連事業の実施、龍馬関連都市との連携による観光PR、龍馬関連周年イベントの開催、フォーカスされていない偉人や観光資源の魅力発掘</p> <p>② 龍馬の生まれたまち記念館の管理運営、お城下ネットワークを活かした周遊プランの設定、土佐っ歩コースの充実、牧野富太郎博士の知名度を活かした桂浜散策ガイドの充実、既存の史跡案内板等を活用した多様な周遊コースの設定・周知</p> <p>(2) ① イベントなどソフト事業の充実、園内遊休地の活用など新たな観光資源の創出・活用</p> <p>公園内の環境整備など滞在時間延長や利便性向上に対する取組、県民、市民の日常的な利用促進に向けた取組</p> <p>(3) ① 土佐のおきゃく、土佐の豊穰祭、南国土佐皿鉢祭開催への支援、SNS等を活用した食のイベントのPR</p> <p>皿鉢料理や田舎寿司など高知の伝統的な食の情報発信</p> <p>② 街路市にフォーカスした魅力のPR、季節ごとの食の魅力の発信や冬グルメの発掘・発信</p> <p>(4) ① 既存の観光資源と体験・食等を組み合わせた新たな観光魅力の創造とPR、空港や中心市街地から90分以内の観光スポットの紹介</p> <p>満足度の高い観光スポットを組み合わせた観光ルートの造成・周知</p> <p>② 高知城花回廊、高知市納涼花火大会、クリスマスマーケット等の夜間イベントの実施</p> <p>中心商店街の観光案内所等を活用した夜間イベントの周知と夜の観光の楽しみ方のPR</p> <p>③ クリスマスマーケット等の夜間イベントの実施【再掲】、冬の高知城イルミネーションや中心商店街等との連携</p> <p>冬期の誘客に繋がるコンテンツの開発とプロモーションの実施</p> <p>(5) ① よさこい祭り、よさこい全国大会の充実、土佐学生よさこい大会の開催支援、持続可能な祭りの開催に向けた関係者協議</p> <p>② 「よさこい発祥の地・高知市」の通年PR、原宿表参道元氣祭スーパーよさこいへの協賛による観光PR</p> <p>県外のよさこい関連イベントにおける観光PR、よさこいを活用したインバウンド誘客</p> <p>③ 魅力的な体験コンテンツやイベントの実施・創出、効果的な情報発信による集客効果の向上</p> <p>新たなコンテンツの導入、目標設定による計画的なインバウンド観光の推進</p> <p>(6) ① 国内外プロスポーツキャンプの誘致促進、受入、プロ野球キャンプ開催支援・公式戦での観光PR</p> <p>プロゴルフトーナメント開催への協賛による観光PR</p> <p>② 高知県観光コンベンション協会との連携によるコンベンション誘致促進</p> <p>大学等が行うスポーツ・文化系合宿への補助支援、誘致対象にあわせた効果的なPR</p> <p>③ 教育旅行への助成支援と本市ならではの魅力あるプログラムの造成</p>
		<p style="text-align: center;">2 観光客誘致と情報発信</p>	<p>(1) <u>観光プロモーション</u></p> <p>① <u>広域観光の推進</u></p> <p>② <u>DXの推進による効果的なプロモーション</u></p> <p>(2) <u>インバウンド観光</u></p> <p>① <u>インバウンド観光の推進</u></p> <p>(3) <u>周遊促進・消費喚起</u></p> <p>① <u>施策の効果的な活用</u></p>	<p>(1) ① れんけいこうち広域都市圏による広域観光の推進、四国四市観光誘致促進協議会との連携による観光誘客</p> <p>② ホームページやSNS等を活用した観光情報の発信強化、デジタルマップ等を活用した観光情報やアクセス情報の提供</p> <p>(2) ① 高知県と連携し、台湾をターゲットとした拡散型のPR活動</p> <p>こうち観光ナビ・ツーリストセンターを活用した外国人観光客の周遊促進</p> <p>多言語対応のデジタルマップ等を活用した観光情報やアクセス情報の提供</p> <p>(3) ① デジタルマップ等を活用した観光情報の提供や周遊ルートの提案</p> <p>高知城やイルミネーション、食イベントの組み合わせによる新たな魅力づくりと周遊への仕掛け</p> <p>こうち観光ナビ・ツーリストセンターを活用した地域物産品の紹介や販売につながる仕組みづくり</p> <p>こうち観光ナビ・ツーリストセンターを活用した外国人観光客受入研修</p> <p>NHK連続テレビ小説の放送等のチャンスを活かした誘客への取組</p> <p>大型客船やMICEなどの団体客の消費喚起につながる観光情報等の提供</p>
		<p style="text-align: center;">3 まごころ観光の充実</p>	<p>(1) <u>受入態勢の充実</u></p> <p>① <u>多様化する観光ニーズへの対応</u></p> <p>② <u>観光人材の育成・確保</u></p>	<p>(1) ① こうち観光ナビ・ツーリストセンターにおける県内全域の観光パンフレットの提供</p> <p>こうち観光ナビ・ツーリストセンターを拠点とした県内の物産、食、体験施設等の情報集約・提供</p> <p>ソフト、ハード両面でのバリアフリーや情報の集約・提供、ゴールデンウィークや繁忙期における渋滞緩和対策</p> <p>② 土佐観光ガイドボランティア養成講座の開催</p> <p>こうち観光ナビ・ツーリストセンターでの教育機関との連携及びガイド実地研修の場の提供</p> <p>こうち観光ナビ・ツーリストセンターでの大型客船寄港時等における学生ガイドの活用</p> <p>観光人材育成、確保に向けた研修の開催</p>

第5章 高知市観光振興のためのアクションプラン

1. 新たな観光魅力の創造

自然や歴史、文化など、高知市が誇る数多くの観光資源の磨き上げやコラボなどにより新たな魅力の創出を図ることで、観光客に行きたいと思わせるブランド化を進めていきます。

また、食の魅力やナイトタイムエコノミーの推進など、高知の強みを活かした新たな観光資源の発掘にも取り組み、そこでしか味わえない体験を創出し、さらなる観光振興を図っていきます。

(1) 歴史

① 土佐の偉人関連事業の実施

【現状・課題】

本市は明治維新の立役者である坂本龍馬や自由民権運動の主導者である板垣退助等、数多くの偉人たちのふるさとであり、ゆかりの地には多くの観光客やファンが訪れています。

令和5年には、NHK連続テレビ小説「らんまん」の放送により、高知県出身の世界的植物分類学者である牧野富太郎博士に注目が集まり、高知県観光博覧会「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知」の開催等により、高知の露出が大幅に増え、牧野博士ゆかりの地も新たな観光コンテンツとして認知されてきました。

今後は、本市に対する一時的興味を、継続的なものとしていくために、本市ならではの歴史資源をさらに磨き上げ、旅行者に高知の魅力を伝えていくことが必要です。

【取組方針】

龍馬 World の開催や福井市をはじめとする龍馬関連都市との連携による観光PR等、龍馬関連事業の実施を継続しつつ、令和7年に龍馬生誕190年、令和9年には坂本龍馬像建立100年を迎えることから、節目を活かした事業を展開します。

また、これまでにフォーカスされていない偉人や観光資源について、様々な切り口からアプローチを行い、魅力的な新規コンテンツの創造を目指します。

【主な取組】

- ・龍馬関連事業（龍馬 World の開催、龍馬の言葉プロジェクト等）の実施
- ・龍馬関連都市との連携による観光PR
- ・龍馬関連周年イベントの開催
- ・フォーカスされていない偉人や観光資源の魅力発掘

② 歴史や文化を活かした周遊コースの充実

【現状・課題】

本市には、坂本龍馬をはじめとする歴史資源や観光施設等があります。これらの歴史や文化、町並み、食等を活かした「まち歩き」の充実により、県内外からの観光誘客に取り組んでいます。

しかし、拘束時間の長さや事前予約の煩雑さなどから、リピート率の低さが課題となっており、観光客のニーズに応じた魅力的なコースの設定やガイド内容を検討していく必要があります。

【取組方針】

土佐観光ガイドボランティア協会との連携を深め、観光ガイドと歩く「土佐っ歩」のコース充実に取り組むとともに、観光客だけで周遊できるコースを設定・周知するなど、ニーズに応じた周遊促進を図ります。

【主な取組】

- ・龍馬の生まれたまち記念館の管理運営
- ・お城下ネットワークを活かした周遊プランの設定
- ・土佐っ歩コースの充実
- ・牧野富太郎博士の知名度を活かした桂浜散策ガイド（草花ガイド）の充実
- ・既存の史跡案内板等を活用した多様な周遊コースの設定・周知

(2) 桂浜公園

① 桂浜公園の魅力向上と周遊拠点機能の強化

【現状・課題】

約40年ぶりの商業施設のリニューアルに伴い、令和5年3月に桂浜公園がグランドオープンしました。桂浜公園の再整備は、これをスタートとして、引き続き新たな観光資源の開発やイベントなどソフト事業の充実等に取り組むことで公園の魅力を高め、本市を代表する観光資源として集客力アップにつなげていく必要があります。

また、本市の観光振興のためには、桂浜に訪れた観光客の滞在時間を延伸させるとともに、市内の他の観光地への周遊促進等により、宿泊や消費に結びつけていくための周遊拠点としての機能も強化していく必要があります。

【取組方針】

桂浜公園整備基本計画等に基づき、園内の環境整備や、各施設との連携によるイベント開催、ナイトタイムエコノミーなど公園の更なる魅力向上に引き続き取り組み、観光客だけでなく、市民・県民も集い、交流を行えるような場所の創出を目指します。

また、市内にある観光施設とのタイアップや観光情報の充実化などによる周遊拠点としての機能強化にも取り組んでいきます。

【主な取組】

- ・ イベントなどソフト事業の充実
- ・ 園内遊休地の活用など新たな観光資源の創出・活用
- ・ 公園内の環境整備など滞在時間延長や利便性向上に対する取組
- ・ 県民、市民の日常的な利用促進に向けた取組

(3) 食

① 食のイベントを活用した観光誘致

【現状・課題】

本市では、「土佐のおきゃく」や「土佐の豊穰祭」等、食をテーマとしたイベントが開催され、季節ごとの恒例イベントとして定着しています。しかし、県外観光客が少なく日帰り客が多いことや、若い世代の参加が少ないといった課題もあります。

今後は、宿泊者数の増加に繋がる手法の検討や若者の参加を促す広報の検討など、観光資源として、高知の食の魅力を県内外にアピールできるような取組の強化が必要です。

【取組方針】

「土佐のおきゃく」や「土佐の豊穰祭」といった高知の強みである食を切り口にしたイベントへの支援を通じて、各イベントの更なる定着・充実を図ります。また、SNS等を活用した情報発信により、イベントの開催や高知ならではの食材を使ったメニュー等を県内外へ広くPRし、観光誘客に取り組みます。

【主な取組】

- ・ 土佐のおきゃく、土佐の豊穰祭、南国土佐皿鉢祭開催への支援
- ・ SNS等を活用した食のイベントのPR
- ・ 皿鉢料理や田舎寿司など高知の伝統的な食の情報発信

② 食の魅力を活かした誘客

【現状・課題】

高知県は、民間の宿泊旅行調査「地元ならではの美味しい食べ物が多かった」の項目で、直近10年間のうち3度も1位に輝くなど、「高知の食」は観光客から非常に高い評価を得ています。

旅行者のニーズが多様化する中で、高知ならではの多彩で新鮮な食材を使った食べ物や、土佐のお酒などを目的として訪れる旅行者も多いと考えられることから、高知の食をアピールするため、更なる取組強化が必要です。

【取組方針】

日曜市をはじめとする街路市や高知独自の食文化、皿鉢料理やおきゃく文化など、ニーズに対応した多様な食の魅力を季節ごとに効果的に発信し、本市を中心とした食の周遊観光を推進します。特に、観光閑散期とされる冬季において、冬グルメの発掘や発信に取り組むなど、食の魅力を最大限に活かした観光誘客に取り組めます。

【主な取組】

- ・街路市（日曜市等）にフォーカスした魅力のPR
- ・季節ごとの食の魅力の発信や冬グルメの発掘・発信

（4）新たな観光魅力の創造

① 高知の魅力発掘と新たな需要の開拓

【現状・課題】

コロナ禍において、地方都市の観光需要の高まりといった観光客の行動変容により関東圏からの来訪が増加するなど、これまで以上に多様となった観光客のニーズへの対応が求められています。

今後、テーマ性を持った観光周遊ルートの造成や既存の観光資源と視点の異なる観光資源を組み合わせ、新たなコンテンツを創出する等により、これまでと異なったターゲット層にも訴求する施策を展開する必要があります。

また、路線が就航しているにも関わらず、入込数が低い関東や九州、中部エリアからの観光誘客を図るため、短時間で来られて食や体験が気軽に楽しめる観光地として、本市の魅力をPRしていく必要があります。

【取組方針】

観光客の多様なニーズに応えるため、県内外に多くのファンを持つ路面電車やレンタサイクルを活用した周遊コースの造成のほか、インバウンド観光のニーズも期待できるお遍路、鏡川等の自然や食など既存の観光資源や体験を組み合わせた新たな魅力の創造等により、観光客が様々な選択を行えるよう取り組みます。

また、本市を中心に短時間で移動できる観光スポットをデジタルマップで紹介し、周遊を促進するとともに、航空機の利用で、週末に食や体験が気軽に楽しめる観光地として航空会社のホームページ等で本市をPRし、その定着を図ります。

【主な取組】

- ・既存の観光資源と体験・食等を組み合わせた新たな観光魅力の創造とPR
- ・空港や中心市街地から90分以内の観光スポットの紹介
- ・満足度の高い観光スポットを組み合わせた観光ルートの造成・周知

② ナイトタイムエコノミーの推進

【現状・課題】

宿泊を伴う旅行消費額は、日帰り旅行消費額の約3倍と言われており、急速に回復しているインバウンド観光をはじめとして、国内外の観光における消費額拡大の起爆剤としてナイトタイムエコノミーが注目を集めています。夜に開催されるイベントを活用した効果的な情報発信等、夜の観光を推進し、滞在時間の延長や宿泊を伴う旅行に繋げる必要があります。

【取組方針】

高知城花回廊をはじめとする、夜間イベントの継続的な開催を進める一方、高知県など関係機関の取組と連携して、相乗効果が発揮できるような手法の検討を進めます。また、日中とは異なる魅力的な街並みや夜のグルメスポットといった、旅行商品化につながる高知の夜の楽しみ方を国内外へ効果的にPRし、観光客の滞在時間延長や宿泊者数の増加につなげていきます。

【主な取組】

- ・高知城花回廊、高知市納涼花火大会、クリスマスマーケット等の夜間イベントの実施
- ・中心商店街の観光案内所（こうち観光ナビ・ツーリストセンター）等を活用した夜間イベントの周知と夜の観光の楽しみ方のPR

③ 冬のオフシーズンの誘客促進

【現状・課題】

本市には、夏のよさこい祭りに対して冬の代名詞となるイベント等がなく、宿泊者数も夏場の6～7割まで減少する傾向にあります。

観光閑散期とされる冬季において、イベントの実施やPR等により誘客を促進し、滞在時間の延長や宿泊につなげる取組は、本市の観光需要全体の底上げや、年間を通じた観光需要の平準化にもつながり、観光関連産業の課題となっている人材不足や安定した雇用の確保にも効果が期待できる重要な取組となります。

【取組方針】

日本三大夜城である高知城を活かした高知県主催の冬のイルミネーションイベントの開催に合わせて、クリスマスマーケット等の夜間イベントを開催するなど、中心商店街への人の流れを作り、中心商店街等と連携した面的な施策展開で滞在時間の延長につなげていきます。

また、観光コンテンツの組み合わせやプロモーション手法の検討等により、冬グルメのPRをはじめとして、「高知の冬ならではの」となるような魅力的なコンテンツの開発に努めます。

【主な取組】

- ・クリスマスマーケット等の夜間イベントの実施【再掲】
- ・冬の高知城イルミネーション（高知県主催）や中心商店街等との連携
- ・冬期の誘客に繋がるコンテンツの開発とプロモーションの実施

(5) よさこい

① よさこい祭りの運営体制の充実

【現状・課題】

夏の風物詩であるよさこい祭りは、毎年全国から多くの踊り子や観光客が訪れる、本市を代表する祭りであり、重要な観光資源の一つです。4年ぶりの通常開催となった令和5年の第70回記念大会では、新たに高知大学演舞場が加わるとともに、「高知よさこいLINE」による情報コミュニティの構築や観覧者が各会場を周遊する企画の実施といった、持続可能な祭りを目指した様々な取組みがスタートしました。

一方、以前から問題となっていた競演場・演舞場での人材や運営費の不足などの実施体制等に関する課題は、コロナ禍を経て、より深刻な状況となっており、学生やボランティアの参画による祭りの活性化といったよさこい祭りを未来につなげる取組みが求められています。

【取組方針】

よさこい祭りの運営体制や効果的な支援のあり方については、よさこい祭振興会や高知県等の関係者ととも、持続可能な運営体制の構築を目指した協議を進めていきます。

また、土佐学生よさこい大会の開催や、高知大学朝倉キャンパスが演舞場として加わったことなど、よさこい祭りの次世代を担う大学生等による運営参加への動きが活発化しているため、競演場・演舞場の活性化に向けても、関係者との連携強化を進めていきます。

【主な取組】

- ・よさこい祭り、よさこい全国大会の充実
- ・土佐学生よさこい大会の開催支援
- ・持続可能な祭りの開催に向けた関係者協議

② よさこい祭りのブランド化の推進

【現状・課題】

絶えず新しいものを取り入れ、各地域や世代ごとの文化と融合し進化するよさこいは、音楽や振り付け、衣装等にチームごとの独自性を発揮しながら、全国200か所以上、さらに海外にも広がり、発展し続けています。

一方で、全国各地で「よさこい」を掲げる祭りが多数開催されるなか、発祥の地である高知のよさこいを改めて県外に広くPRすることで、「よさこい発祥の地・高知市」への観光誘客を進めていくことが必要です。

【取組方針】

本市出身のイラストレーター窪之内英策氏がデザインを手掛けた「高知のよさこい」イメージイラスト等を活用し、よさこい祭りや本市の魅力を全国に広く発信することで、高知市とよさこい祭りのブランド化を進めます。

また、本市のよさこいとつながりの深い原宿表参道元氣祭スーパーよさこいをはじめ、県外で開催されるよさこい祭りにおいて「よさこい発祥の地・高知市」の観光PRを行う等、季節を問わず行ってみたいと思わせる本市の魅力をSNSやPR動画等も活用しながら発信するほか、高知県の取組との連携も図りながら、インバウンド需要の拡大にもつなげます。

【主な取組】

- ・「よさこい発祥の地・高知市」の通年PR
- ・原宿表参道元氣祭スーパーよさこいへの協賛による観光PR
- ・県外のよさこい関連イベントにおける観光PR
- ・よさこいを活用したインバウンド誘客

③ 高知よさこい情報交流館の充実

【現状・課題】

よさこい情報交流館は、開館5年目を迎えた時点で、関係者へのヒアリング等を実施し、整備当初の目的や役割・機能について整理・検討を行ったところ、交流機能や体験機能の物足りなさ、情報の集約や発信、インバウンド観光の取込みが不十分等の課題が挙げられています。

このため、これら課題を運営上の仕様に反映し、取組をスタートさせましたが、令和2年から拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、十分には取り組めていないことから、引き続き課題に対して取り組み、施設の魅力を充実させていく必要があります。

【取組方針】

今後の運営においては、あり方検討での課題に対する施策等を中心として、特に展示や体験スペースの積極的な活用や、イベントの充実、国内外に広がるよさこいに関する様々な情報の集約や発信機能の強化、インバウンド観光の誘客促進等により、施設の魅力の向上に取り組んでいきます。

【主な取組】

- ・魅力的な体験コンテンツやイベントの実施・創出
- ・効果的な情報発信による集客効果の向上
- ・新たなコンテンツの導入
- ・目標設定による計画的なインバウンド観光の推進

(6) スポーツツーリズム・教育旅行等

① プロスポーツキャンプ・大会への支援

【現状・課題】

本市は、年間を通して温暖な気候にあり、スポーツキャンプや大会の実施に適した立地環境にあります。プロスポーツキャンプや大会には、選手はもとよりマスコミやファン、ギャラリーも訪れ、各種スポーツの合宿についても一定数の宿泊人数が見込めることから、多くの経済波及効果をもたらします。

プロ野球球団については、オリックス・バファローズや埼玉西武ライオンズに加え、韓国など国内外の球団に対して誘致活動を展開しているものの、他自治体による誘致活動も活発化しており、継続的なキャンプ誘致に向けた取組の強化が求められています。

【取組方針】

スポーツを「みる」「する」「ささえる」だけでなく、自然・歴史・文化などの地域資源を活かしたスポーツツーリズムは、地域への社会的効果及び経済効果による地域振興やインバウンド観光の推進も期待できる旅行スタイルです。

スポーツをきっかけに訪れる旅行者に、本市の恵まれた自然環境や多彩な魅力を知ってもらい、滞在時間の延長やリピートにつながるようスポーツツーリズムを推進します。

また、国内外のプロ野球球団のキャンプ誘致活動を展開し、支援策の見直しを図りながら、高知県観光コンベンション協会等の関係機関と連携して受入態勢の充実に取り組みます。

【主な取組】

- ・国内外プロスポーツキャンプの誘致促進、受入
- ・プロ野球キャンプ開催支援・公式戦での観光PR
- ・プロゴルフトーナメント開催への協賛による観光PR

② MICE, スポーツ・文化系合宿の誘致促進

【現状・課題】

学会等のコンベンションは、国内外から多くの人々が参加し、宿泊や飲食による経済波及効果も高く、地域の活性化に好影響をもたらします。また、学会等のコンベンションへの参加をきっかけに、高知の食や自然、人柄などに触れてもらうことは、高知のファンづくりにもつながり、再び旅行に訪れていただくことや地場製品の消費が促されること等も期待できます。

また、大学等が行うサークル合宿の誘致など、若者に対する誘客もリピートにつながることを期待されることから、若年層へのアプローチを強化することも重要です。

【取組方針】

高知県観光コンベンション協会と連携した学会等のコンベンション誘致に加え、若年層が参加する大学等のサークル合宿に対しても支援を行い、温暖な気候や食の魅力、施設環境など高知ならではの特色やイメージを打ち出しながら、リピーター獲得に向けた取組を進めます。

【主な取組】

- ・高知県観光コンベンション協会との連携によるコンベンション誘致促進
- ・大学等が行うスポーツ・文化系合宿への補助支援
- ・誘致対象にあわせた効果的なPR

③ 教育旅行の誘致促進

【現状・課題】

教育旅行は、まとまった数の旅行者を効率的に呼び込むことができ、宿泊や飲食による経済波及効果も高いため地域振興に大きく貢献します。コロナ禍により、教育旅行においても地方都市を行き先とする需要が高まったことから、本市も助成制度を創設し、旅行の誘致に取り組んでいます。

教育旅行の行先変更は容易ではありませんが、助成金が旅行会社の誘客モチベーションアップや旅行内容の充実につながるなどの意見もあり、引き続き教育旅行の行き先候補として選択してもらえる取組を進めていきます。

【取組方針】

本市への教育旅行誘致を促進するための助成支援を行いながら、引き続き、教育旅行の行き先候補となるよう、営業活動や魅力的なプログラム造成に取り組めます。

【主な取組】

- ・教育旅行への助成支援と本市ならではの魅力あるプログラムの造成

2. 観光客誘致と情報発信

平成30年から始まった「れんけいこうち広域都市圏」での取組を中心とした広域観光の推進により、スケールメリットを活かした取組を進めるとともに、インターネットやSNS等のデジタルでの情報発信が重要性を増していることから、DX技術を活用し、ターゲットに合わせた効果的なプロモーションを進め、誘客を図ります。

インバウンド観光については、台湾からの誘客に注力する高知県と連携し、受入態勢の強化を進めるとともに、よさこいを活かした観光PRを進め、ファンやリピーターの獲得に取り組みます。また、本市の中心商店街に設置している外国語対応可能な観光案内所（こうち観光ナビ・ツーリストセンター）を活用し、県内観光や特産品のPRを行うなど、周遊促進や消費喚起を目指していきます。

(1) 観光プロモーション

① 広域観光の推進

【現状・課題】

県内には、豊かな自然や体験等、活用可能な多くの観光素材がありますが、知名度や交通利便性、宿泊機能の不足、観光ニーズの多様性等の観点から、市町村単体では全国に向けたPRや誘客には限界があります。平成30年に発足した「れんけいこうち広域都市圏」の取り組みにより、このような地域の弱みを、スケールメリットを活かして解消し、地域全体の魅力を高めることで、県全体での広域観光の充実及び誘客促進を図る必要があります。

また、県内のみならず、四国県庁所在市四市で連携した観光PR活動にも取り組み、高知県域及び四国圏域の魅力を向上させ、観光誘客を推進することが必要です。

【取組方針】

県や県内市町村とも連携し、多様化する国内外の観光客のニーズに対応するため、デジタルマップ等の即時性や自由度の高いデジタル技術を活用しながら、自然や食等の高知の一体的な魅力を集約しPRするなど、広域によるメリットを活かした効果的なプロモーションに取り組みます。

また、四国四市で連携しPR活動や情報発信を行うことで、インバウンド観光客の四国への誘客や四国内周遊促進を図ります。特に、SNS等のデジタル上での交流を強化し、スケールメリットを活かして、相乗効果を高める事業へと発展するよう努めます。

【主な取組】

- ・れんけいこうち広域都市圏による広域観光の推進
- ・四国四市観光誘致促進協議会との連携による観光誘客

② DXの推進による効果的なプロモーション

【現状・課題】

近年、デジタル通信技術の進展は著しく、デジタルならではの観光コンテンツの提供、情報発信などデジタル技術を活用した対応が不可欠になってきています。中でも、利用が一般的となっているスマートフォン向けの情報発信は必須となっており、特に外国人は、スマートフォンの普及率が高く、情報検索の主流がスマートフォンとなっているため、インバウンド向けには、デジタルマーケティングが特に重要となります。

安価に情報を発信でき、ターゲットへの情報到達状況等がデータで確認できるデジタルマーケティングは、施策効果を定量的に把握できる有効なツールであり、より具体的な観光ニーズ等の分析と効果的・効率的なプロモーションの実施が求められています。

【取組方針】

従来の観光満足度調査によるニーズ把握に加え、位置情報ビッグデータやホームページ、SNSの運用等で得られたデータを組み合わせ、エビデンスに基づいた効果的・効率的なプロモーションを実施し、旅行者の本市への興味を旅行行動に繋げることを目指します。

ターゲットを意識した効果的なデジタルマーケティング広告や、旅マエ・旅ナカにおいて情報収集を容易にするサイトの運営等のユーザビリティの向上のほか、ユーザー自身によるコンテンツの生成（UGC）を促すキャンペーンの実施などにより、観光客だけでなく、市民・県民からの情報発信も促し、本市の観光魅力のPRにつなげていきます。

【主な取組】

- ・ホームページやSNS等を活用した観光情報の発信強化
- ・デジタルマップ等を活用した観光情報やアクセス情報の提供

(2) インバウンド観光

① インバウンド観光の推進

【現状・課題】

全国的なインバウンド観光客の増加に伴い、高知県観光の周遊拠点となる本市においては、外国人観光客に対する適切な情報提供による周遊促進や、消費喚起への取組みが課題となっています。

令和5年5月から、高知県のインバウンド観光のメインターゲットである台湾との定期チャーター便が就航し、平均搭乗率が9割を超えるなど、好調に推移しています。本市では平成29年度から台湾高雄市との交流を継続しており、今後もチャーター便運航という好材料を活かして、台湾への観光PRを拡大していく必要があります。

また、大型客船の寄港数も増加傾向にあり、多くの外国人観光客が訪れる客船寄港時に消費拡大が図れるよう、こうち観光ナビ・ツーリストセンターを中心とした受入態勢の拡充が求められます。

【取組方針】

こうち観光ナビ・ツーリストセンターを拠点として言語サポートを充実させるほか、個人や団体など旅行形態に応じた観光ニーズの把握に努め、県や観光関係機関とも連携し、本市の見どころだけでなく、二次交通や宿泊などの情報提供により利便性の向上を図るとともに、周遊を促進し、長期滞在につなげます。

また、本県への入込客数が最も多い台湾に関しては、これまでよさこいを通じた交流を進めてきた高雄市（漢神百貨店）を中心に、高知県と連携してチャーター便等を活用した観光誘客を展開するとともに、SNS等を活用した拡散型のPRなど、効果の高い誘致活動を進めます。

【主な取組】

- ・高知県と連携し、台湾をターゲットとした拡散型のPR活動
- ・こうち観光ナビ・ツーリストセンターを活用した外国人観光客の周遊促進
- ・多言語対応のデジタルマップ等を活用した観光情報やアクセス情報の提供

(3) 周遊促進・消費喚起

① 施策の効果的な活用

【現状・課題】

本市の観光客の行動パターンとして、桂浜や高知城など主要観光地を半日程度で巡り、宿泊につながっていないケースがあります。また、大型客船の寄港により、多くの外国人観光客が中心市街地を訪れ、インバウンド観光の機運は高まりましたが、十分な消費には結びつけられていないなどの課題があります。加えて、観光による経済効果を高めるためには、利用者数や消費単価とともに、提供する商品に地元のものを使う「域内調達」の視点も重要です。

全国的に見れば、まだまだ観光客が少なく、予算や観光資源も限られる本市において観光を推進していくうえでは、国や県の施策や財源を効果的に活用するとともに、客船寄港や主要観光地での集客チャンスを逃さず、一つ一つの施策効果を高める工夫により、インバウンド観光に限らず、観光客のさらなる周遊を促し、消費に結びつけていくことが重要となります。

【取組方針】

本市の強みとなっている観光地やイベントでの集客チャンスをフックとして、観光客のさらなる周遊と消費に結びつけていくために、効果的な情報発信のほか、既存事業の実施タイミングや内容の検討、日曜市や商店街等で開催される様々なイベントなどの集客チャンスとの組み合わせ等により、一つ一つの施策効果を高める工夫や仕掛けづくりに取り組みます。

併せて、個人客はもとより、大型客船やMICE等の団体客にも、円滑に観光情報が提供できるように受入基盤の整備を進め、消費の機会を創出できるような仕掛けづくりに取り組みます。

また、大阪・関西万博の開催や予定される高知空港の国際線ターミナルの整備など、国や県の施策やNHK連続テレビ小説の放送に代表される誘客チャンス等を有効に活用しながら、ニーズに応じた周遊促進につながる速やかな情報提供や観光客の消費喚起が図れるような仕組みの構築にも取り組みます。

【主な取組】

- デジタルマップ等を活用した観光情報の提供や周遊ルートの提案
- 高知城やイルミネーション, 食イベントの組み合わせによる新たな魅力づくりと周遊への仕掛け
- こうち観光ナビ・ツーリストセンターを活用した地域物産品の紹介や販売につながる仕組みづくり
- こうち観光ナビ・ツーリストセンターを活用した外国人観光客受入研修
- NHK 連続テレビ小説の放送等のチャンスを活かした誘客への取組
- 大型客船やMICE などの団体客の消費喚起につながる観光情報等の提供

3. まごころ観光の充実

こうち観光ナビ・ツーリストセンターを中心に、観光情報や交通アクセスなど、観光案内機能の強化に取り組むとともに、多様化する観光ニーズに対応できる環境整備や情報提供により、観光客の満足度向上によるファンやリピーターの獲得を進めます。

観光客の満足度向上のためには、行政、公的団体、観光事業所、市民それぞれが観光客のおもてなしに取り組んでいく必要があり、観光関係者、市民全体でのホスピタリティの育成・向上を推進します。

(1) 受入態勢の充実

① 多様化する観光ニーズへの対応

【現状・課題】

主要な観光地点（高知駅、桂浜、日曜市、高知城、中心商店街）での観光案内所の常設や、ゴールデンウィークやよさこい祭りなどの多客期における臨時案内所開設のほか、多言語でのパンフレットやSNS、広報誌等様々な媒体による情報発信や、施設のバリアフリー化等の環境整備により、観光客の利便性の向上に取り組んでいます。

インバウンド観光やユニバーサルツーリズム、オーバーツーリズムへの対応など多様化する社会において、誰もが旅行に出かけ、必要な情報を入手し、安心して旅行できる環境づくりが今後ますます重要となります。

今後は、多様化する観光客のニーズに対応できるよう、案内機能の強化や情報発信、受入環境の整備を進めていく必要があります。

【取組方針】

観光案内所を中心に、県内の観光案内所等と連携し、多言語化や施設のバリアフリーなど必要な人が必要な情報を受け取れる仕組みや受入環境の充実を図ることで、サービスの向上に取り組みます。

【主な取組】

- ・こうち観光ナビ・ツーリストセンターにおける県内全域の観光パンフレットの提供
- ・こうち観光ナビ・ツーリストセンターを拠点とした県内の物産、食、体験施設等の情報集約・提供
- ・ソフト、ハード両面でのバリアフリーや情報の集約・提供
- ・ゴールデンウィークや繁忙期における渋滞緩和対策

② 観光人材の育成・確保

【現状・課題】

ホスピタリティを磨くことは、観光を活性化させるために欠かせないものです。そのため本市では、土佐観光ガイドボランティア養成講座やおもてなし研修を実施してきましたが、まちの主役である市民が自らおもてなしの心で観光客を迎え、再発見した本市の魅力をSNS等で発信するなど、市民を巻き込んだ観光誘客の取組を進めることが重要です。

また、少子化や高齢化等による人材不足も、継続的に観光振興を推進していく上で重要な課題です。

【取組方針】

ガイドボランティア養成講座や外国人観光客おもてなし研修の開催、教育機関との連携による学生ガイドなど、人材育成によるおもてなし力の向上を図るとともに、SNS等によるキャンペーンの実施などにより、市民による本市の魅力発信を促す取組みを推進します。

また、多様化する観光ニーズや観光業界の人材不足等に対応するために、県や関係団体等と連携し、学生ガイドなど若い世代に観光への興味・関心を持ってもらう機会の創出やおもてなし心の醸成のほか、本市が策定した「中小企業振興戦略プラン」とも連携し、人材の育成や確保に向け取り組んでいきます。

【主な取組】

- ・土佐観光ガイドボランティア養成講座の開催
- ・こうち観光ナビ・ツーリストセンターでの教育機関との連携及びガイド実地研修の場の提供
- ・こうち観光ナビ・ツーリストセンターでの大型客船寄港時等における学生ガイドの活用
- ・観光人材育成、確保に向けた研修の開催

第6章 高知市観光振興の取組推進

1. 関連行政計画や評価制度との連動

本計画の実施にあたっては、関連行政計画との整合性を図りながら取組を進める必要があることから、高知市の最上位計画となる「2011 高知市総合計画（2016 基本計画改訂版）」における成果指標や、観光振興をはじめとした産業活性化などの取組により、人口減少の克服を目指す「高知市まち・ひと・しごと創生総合戦略」における KPI[※]を、本計画の成果指標として定めることにより、関連計画との整合性を図ります。

また、本計画に登載した各種の取組については、高知市の事務事業評価と連動させながら毎年度評価を行っていきます。

※KPIとは、「Key Performance Indicator」の略で、企業目標の達成度を評価するための主要業績評価指標のこと。

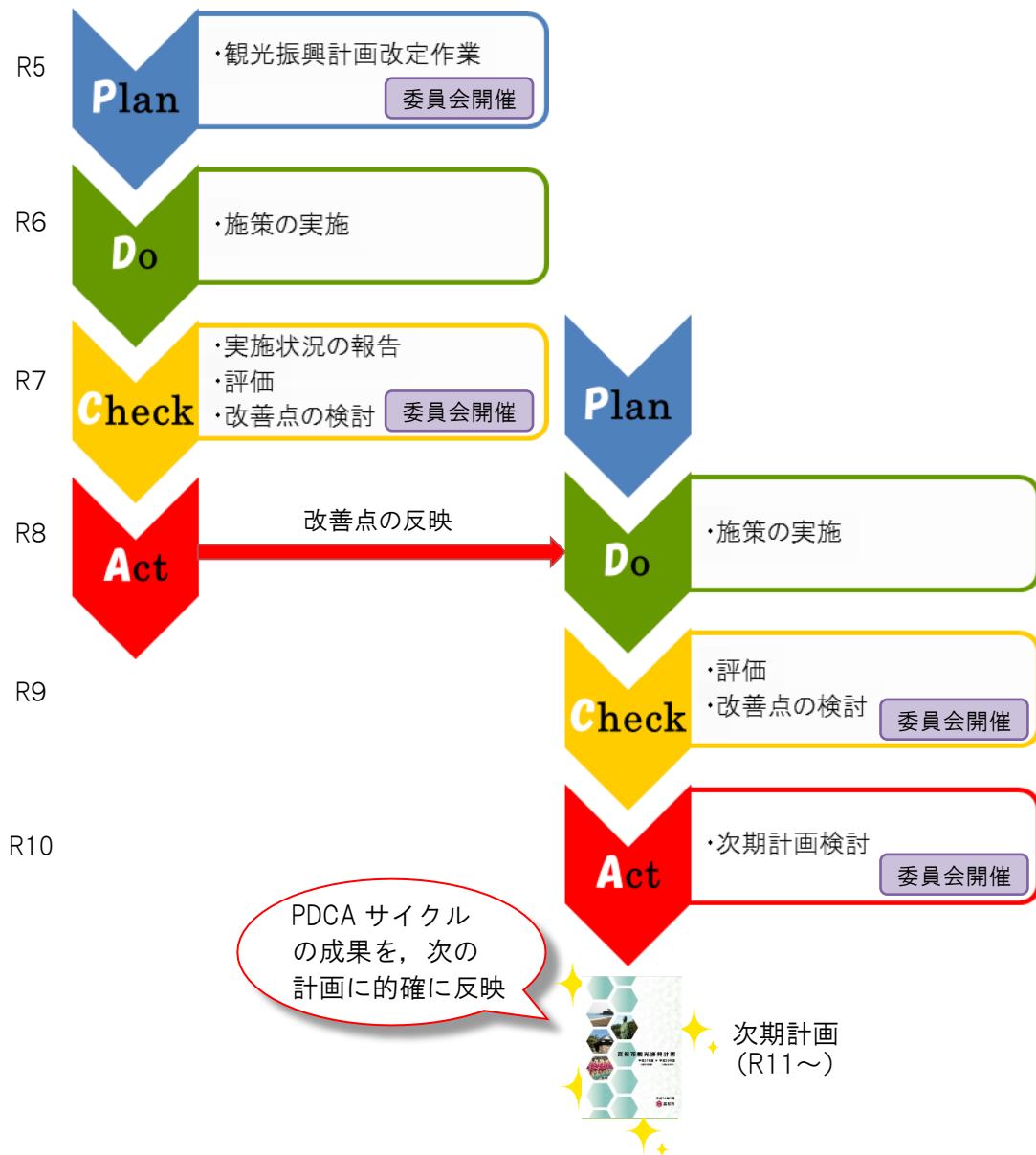
図 6-1 関連行政計画や評価制度との連動



2. PDCA サイクルの推進体制

本計画の策定後は、「高知市観光振興計画推進委員会」において、実施状況の報告・評価・改善点の検討を行い、次の計画へとつないでいくことで、本計画のPDCA サイクルを推進し、着実な計画実行と目標達成を図ります。

図 6-2 PDCA サイクルの推進体制



資料

目次

1 高知市観光振興計画推進委員会条例.....	52
2 高知市観光振興計画推進委員会委員名簿.....	53
3 高知市観光振興計画検討経過.....	54

1 高知市観光振興計画推進委員会条例

(設置)

第1条 本市の観光振興の指針となる高知市観光振興計画の策定に関して調査及び審議を行うとともに、当該計画に基づく諸施策の評価及び推進を図るため、高知市観光振興計画推進委員会（以下「委員会」という。）を置く。

(所掌事項)

第2条 委員会は、次に掲げる事項について調査及び審議を行うものとする。

- (1) 高知市観光振興計画の策定に関する事項
- (2) 高知市観光振興計画に基づく諸施策の評価及び推進に関する事項
- (3) 前2号に掲げるもののほか、委員会の設置目的を達成するために必要な事項

(組織)

第3条 委員会は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する委員 15 人以内をもって組織する。

- (1) 学識経験者
- (2) 観光業、商工業及び運輸業の関係団体の役職員
- (3) 前2号に掲げる者のほか、市長が必要と認める者

(委員長及び副委員長)

第4条 委員会に委員長及び副委員長 1 人を置き、委員の互選によりこれを定める。

- 2 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 3 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるとき、又は委員長が欠けたときは、その職務を行う。

(委員の任期等)

第5条 委員の任期は、委嘱の日から委嘱の日の属する年度の末日までとする。

- 2 委員は、再任されることができる。
- 3 委員が委嘱されたときにおける当該身分を失った場合は、委員を辞したものとみなす。

(会議)

第6条 委員会の会議は、委員長が必要に応じて招集し、委員長が議長となる。

(資料提供その他の協力等)

第7条 委員会は、その所掌事務を遂行するため必要があると認めるときは、関係部局その他の者に対し、資料の提供、意見の表明、説明その他必要な協力を求めることができる。

(守秘義務)

第8条 委員は、その職務上知り得た秘密を漏らしてはならない。その職を退いた後も同様とする。

(庶務)

第9条 委員会の庶務は、商工観光部において処理する。

(その他)

第10条 この条例に定めるもののほか、委員会の運営について必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

(施行期日)

- 1 この条例は、公布の日から施行する。

(会議の招集に関する特例)

- 2 この条例の施行の日以後最初に開催される委員会の会議は、第6条の規定にかかわらず、市長が招集するものとする。

2 高知市観光振興計画推進委員会委員名簿

(敬称略)

氏名	所属・役職等	備考
天野 三恵子	一般社団法人日本旅行業協会中四国支部高知地区委員会 委員長	第1・2回
彼末 富貴	高知県立大学健康栄養学部健康栄養学科 助手	
上村 博孝	高知市旅館ホテル協同組合 青年部長	
国沢 隆	公益社団法人高知市観光協会 専務理事	
新開 祐二	一般社団法人日本旅行業協会中四国支部高知地区委員会 委員長	第3回
田岡 弘久	四国旅客鉄道株式会社高知企画部 部長	
谷脇 禎哉	とさでん交通株式会社 常務取締役	
田村 千賀	よさこい工房祭彩 代表	
土佐 かつお	土佐の「おきゃく」実行委員会 実行委員長	
中澤 純治	高知大学教育研究部総合科学系地域協働教育学部門 准教授	
早川 賢治	高知市商店街振興組合連合会 理事	
古谷 純代	高知商工会議所 副会頭観光部会長	委員長
堀田 徹	全日本空輸株式会社高知支店 支店長	
山崎 千夏	公益財団法人高知県観光コンベンション協会 統括受入本部長	副委員長
山中 謙治	日本航空株式会社高知支店 支店長	
山本 倫世	高知市ハイヤー協同組合 理事	
山本 倫嗣	高知県産業振興推進部高知市地域本部 地域産業振興監	オブザーバー

3 高知市観光振興計画検討経過

本計画の策定は、以下のように高知市観光振興計画推進委員会を開催し、検討を実施しました。

実施年月日	会議名など
2023（令和5）年 10月23日	第1回 高知市観光振興計画推進委員会 （1）高知市観光振興計画の策定方針及びスケジュールについて （2）高知市観光振興計画案の検討について
2023（令和5）年 11月21日	第2回 高知市観光振興計画策推進委員会 （1）高知市観光振興計画案の検討について
2024（令和6）年 1月16日～2月16日	パブリック・コメントの実施
2024（令和6）年 2月21日	第3回 高知市観光振興計画推進委員会 （1）パブリック・コメントについて （2）議会からの意見について （3）高知市観光振興計画案の確認について

高知市観光振興計画

策定年月：令和6年3月

発行：高知市本町5丁目1番45号
高知市商工観光部観光企画課

電話：088-823-9457

FAX：088-823-9415

E-mail：kc-150300@city.kochi.lg.jp

