

高松市観光振興計画(2013～2015)案

平成25年10月
高松市

注) 写真・挿絵やデザイン等は、予定であり、変更となる場合があります。

ごあいさつ



< 目 次 >

第1章 高松市観光振興計画の策定について

- 1 計画策定の背景
- 2 計画の目的
- 3 計画の位置づけ
- 4 計画の期間

第2章 高松の観光を取り巻く動き

- 1 観光政策の動き
- 2 高松の観光振興における課題および方向性

第3章 高松市観光振興計画

戦略Ⅰ 観光都市のイメージを創出し、地域間競争に勝つための誘客戦略

- 1 高松のイメージ戦略の展開
- 2 国内からの誘客促進
- 3 海外からの誘客促進
- 4 MICE（マイス）による誘客促進

戦略Ⅱ 魅力を再発見し、みんなで情報発信して知名度を向上させる戦略

- 1 国内向け情報発信
- 2 海外向け情報発信
- 3 ICT活用による効果的な情報発信
- 4 マスメディアの活用・事業者との連携

戦略Ⅲ 地域特性をいかした受入環境形成と全体連携による受入戦略

- 1 都心地域のプロジェクト
- 2 東部地域のプロジェクト
- 3 中・南部地域のプロジェクト
- 4 西部地域のプロジェクト
- 5 地域間の連携と人材育成

第4章 計画の推進

- 1 計画の推進体制
- 2 計画の評価指標

付 録

1

高松市観光振興計画の策定について

1 計画策定の背景

本市では、平成20年3月に策定した高松市観光振興計画に基づき、合併後の新しい高松における観光振興施策を展開してきた。

そのような中、平成21年の高速道路の土日休日1,000円上限割引の実施や平成22年、25年の瀬戸内国際芸術祭の開催などを契機に、本市を含む周辺地域において、様々な取組が市民や事業者とともに進められてきた一方、国内外では、地域間競争の激化、東日本大震災等による外国人旅行者の減少など観光を取り巻く状況は大きく変化している。

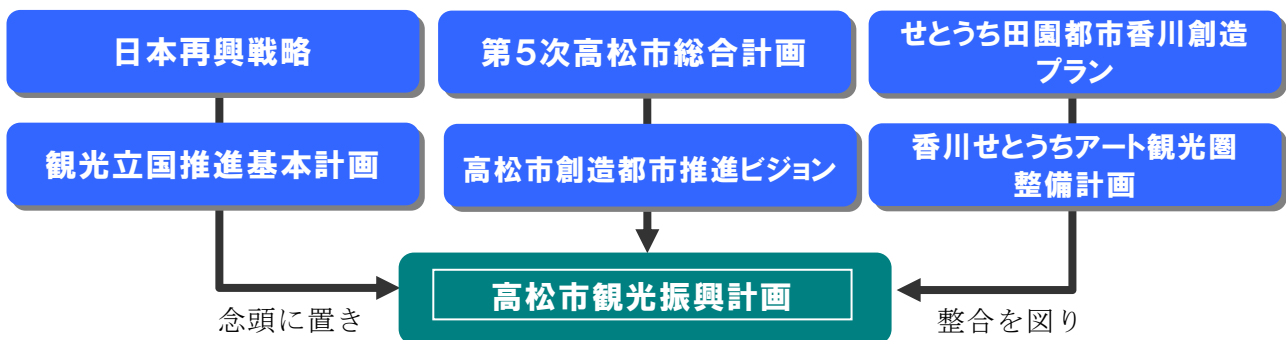
このような状況を受けて、平成24年度を目標年次に取り組んできた前計画の成果をいかしつつ、今後の観光振興の指針となる新たな計画を策定するものである。

2 計画の目的

本計画は「第5次高松市総合計画」で掲げる6つの「まちづくりの目標」において、主に「人がにぎわい活力あふれるまち」を実現していくため、観光産業や観光に関わる活動を振興する計画である。また、「魅力にあふれ、活力のある創造都市」の実現を目指す「高松市創造都市推進ビジョン」に基づき、観光振興による地域課題の解決と地域活性化を進めることを目的とし、高松ならではの付加価値の提供や世界に向けた情報発信を通じて来訪者の増加や交流の促進が図れるよう、様々な施策を展開する。

3 計画の位置づけ

本計画は、国の日本再興戦略、観光立国推進基本計画の方針を念頭に置き、県のせとうち田園都市香川創造プラン、香川せとうちアート観光圏整備計画との整合を図り、本市の第5次高松市総合計画と高松市創造都市推進ビジョンに基づいた計画である。



4 計画の期間

計画の期間は、平成25年度から平成27年度までの3年間とする。

2

高松の観光を取り巻く動き

1 観光政策の動き

国の観光政策

●観光政策の推進

政府においては、21世紀の我が国経済社会の発展のために観光立国の実現を不可欠な国家的課題とし、平成18年12月に「観光立国推進基本法」が成立、平成19年6月に「観光立国推進基本計画」を閣議決定するなど、関係省庁との連携・調整を強化して、総合的かつ計画的に観光立国の実現に向けた施策を推進してきた。

また、機能的かつ効果的な業務の遂行を可能とする体制を整備するとともに、観光行政の責任を有する組織を明確化するため、平成20年10月1日に国土交通省の外局として、「観光庁」が発足し、観光政策の推進に向けた体制づくりも行われた。

その後、平成24年3月30日には、新たな「観光立国推進基本計画」を閣議決定し、取組を進めている。

●新たな観光立国推進基本計画

新たな観光立国推進基本計画では、観光立国推進基本法の目的である「国民経済の発展」、「国際相互理解の増進」、「国民生活の安定向上」に加え、東日本大震災を踏まえて「震災からの復興」を基本的な方針として掲げた。

基本計画の方向性においては、観光の裾野を拡大するため、国際観光の拡大を図るとともに、国内外から選好される観光地域づくりを進める外客受入環境整備による満足度向上や観光産業の人材育成などを重点に進めることとしている。これらの基本的な方針や方向性により観光政策を展開することで、平成28年までに目標を達成することを目指している。

| | 指 標 | 目 標 |
|--------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 観光による国内消費の拡大 | 1.国内における旅行消費額 | 30兆円 |
| 国際観光の拡大・充実 | 2.訪日外国人旅行者数 | 1,800万人 |
| | 3.訪日外国人旅行者の満足度 | 「大変満足」の割合45%、「必ず再訪したい」の割合60% |
| | 4.国際会議の開催件数 | 5割以上増やし、アジア最大の開催国を目指す |
| 国内観光の拡大・充実 | 5.日本人の海外旅行者数 | 2,000万人 |
| | 6.日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数 | 年間2.5泊 |
| | 7.観光地域の旅行者満足度 | 「大変満足」の割合、再来訪意向の「大変そう思う」割合のいずれも25%程度 |

県の観光政策

●「せとうち田園都市香川創造プラン」

県は、平成23年度を初年度とした5年間の「せとうち田園都市香川創造プラン」を策定しており、このプランは「元気の出る香川づくり」「安心できる香川づくり」「夢と希望あふれる香川づくり」の3つを基本方針としており、その中の1つの「夢と希望あふれる香川づくり」において観光政策を推進することとしている。

県の県外観光客数は、瀬戸大橋開通ブームの昭和63年をピークに減少傾向となったが、近年、800万人に回復し増加傾向にある。しかし、その多くは日帰り観光で、宿泊を伴う観光客数は伸び悩んでいる。

こうした状況を踏まえ、同プランでは讃岐うどんや瀬戸の地魚などの食を始め、自然、歴史、芸術・アート、映画ロケ地など本県特有の資源を活用し、官民が一体となって積極的な情報発信や誘客活動の展開を掲げている。

また、平成22年4月に国の認定を受けた「香川せとうちアート観光圏」として魅力ある周遊ルートの整備による滞在型観光を推進し、県外観光客や宿泊客の増加を図るなど観光立県香川を目指すこととしている。

これらの観光政策を展開することで、平成27年度に下記の目標を達成することを目指している。

| 指 標 | 計画策定時 (平成21年度) | 目 標 | 参考：現状 (平成23年度) |
|----------------|-------------------|---------|-------------------|
| 県外観光客数 | 8,809千人 | 9,600千人 | 8,713千人 |
| 延宿泊者数※ | 2,706千人 | 2,944千人 | 3,265千人 |
| 外国人延宿泊者数 | 43千人 | 71千人 | 37千人 |
| 定期航空路線数 | 3路線 | 5路線 | 4路線 |
| 定期航空路線利用者数 | 138万人 | 151万人 | 132万人 |
| 都道府県ブランドカランキング | 29位 | 20位 | 30位 |

※延宿泊者数については、観光庁が実施している宿泊旅行統計調査に基づくものであるが、平成22年4月以降、調査対象施設が拡充されており、計画策定時の数値と現状の数値を単純に比較することはできない。

●香川せとうちアート観光圏

平成22年2月に「香川せとうちアート観光圏」が観光圏整備法に基づく「観光圏」として国に認定された。観光圏整備の考え方は、以下のとおりである。

- 中世から現代に連なるアート・建築群を「せとうちアート」としてブランド化し、世界から誘客できるわが国のアートツーリズムの拠点を目指す。
- 自然や地理的特徴を踏まえ、他圏域・地域との連携を推進するとともに、四国全体の観光の振興に貢献する。
- これまでの「まちづくり型観光」の展開等で培われた多様な人材のネットワークを生かした、ホスピタリティ溢れる人の顔が見える観光圏とする。

近年の観光動向

● ライフスタイルの変化 ～アクティブシニアのニーズ対応が必要～

人口減少と少子高齢化の進展が地域経済に与える影響は大きく、観光による交流人口拡大の必要性が高まる中、週休2日の定着や団塊世代の定年退職で、個人が趣味や旅行などに使える時間は確実に増えてきており、なかでもアクティブシニアが今後の消費をリードしていく存在であることは間違いないことから、こういった層のニーズにいかに対応するかが重要である。

● 旅行の縮小 ～「安・近・短」志向の高まり～

日本経済の長引く不況や東日本大震災等の影響により、国内外を含めた旅行において、支出を安く抑える低価格化、それに伴う日数の短期化や目的地の近場化が進んでいる。このように、費用、旅行先、期間の「安・近・短」志向の高まりにより、旅行の縮小がうかがえる。

● 旅行の形態的な変化 ～個人・小グループ旅行の増加～

旅行の形態は、これまでの団体旅行から、家族や恋人同士、友人同士など個人・小グループ旅行へシフトしている。そのため、旅行会社が主催・計画するパッケージツアーが減少する一方で、個人が自由に計画し、インターネットなどで直接手配する旅行が増加傾向にある。

● 旅行の質的な変化 ～観光ニーズの多様化～

旅行といえば、これまで団体で観光地を訪れる物見遊山型のものが主流であったが、近年は、産業観光を始めとして、グリーン・ツーリズム、スポーツツーリズム、文化観光など、テーマ性が強く体験型・交流型の要素を取り入れた多様な旅行形態、いわゆる「ニューツーリズム」が注目を集めている。



▲和船体験（高松城跡 玉藻公園）

● 魅力創出による着地型観光 ～御当地グルメなど新たな魅力での集客が必要～

旅行の誘客は、風景や温泉など地域資源を活用したものであったが、近年、ぎょうざ、カレー、ハンバーガーなど、御当地ならではのグルメ開発や、ゆるキャラの作成・活用など新たな魅力を作り出すことで集客を図る着地型観光が増加している。

● アジア圏の経済発展 ～アジア諸国からの海外旅行者の増加～

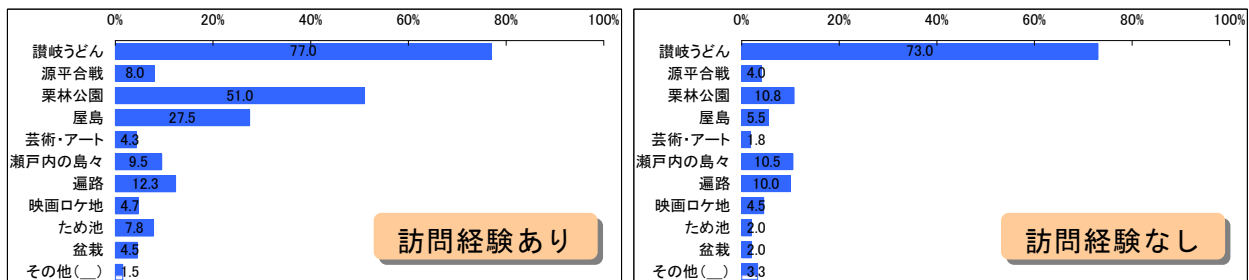
アジア圏の経済発展が急速に進む中で、とりわけ韓国、中国、台湾からの訪日観光が増加している。国内観光が低迷する中、観光消費額の大きい外国人観光客の誘客促進は、地域の経済活性化にとって重要であり、プロモーションの強化や受入環境の整備が求められている。

高松の観光の現状

●うどん以外の観光資源の認知度の低さ、イメージや発信力の不足

本計画策定に係る事前調査（インターネット調査）では、「讃岐うどん」が県・本市のイメージとして圧倒的に多く、他の観光資源の認知度は極端に低い。この傾向は、本市への訪問経験のない人に、より顕著に表れており、イメージや発信力の不足がうかがえる。

■本市のイメージ



出典：新高松市観光振興計画（仮称）策定に係る事前調査

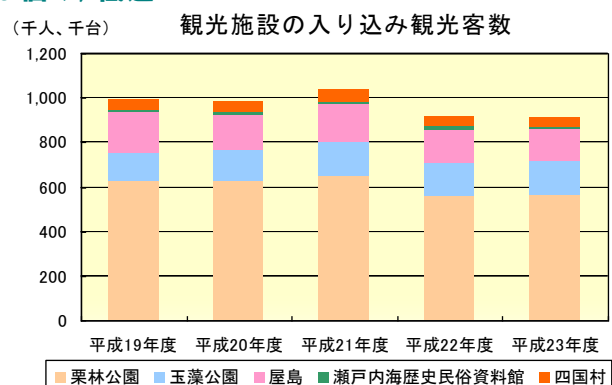
●産業・地域・組織間の連携不足

玉藻公園や栗林公園など地域資源とさぬきの産業が連携した「匠のおもてなし」事業など、高松らしさのある連携型の取組が始まっているものの、全体としては産業・地域・組織の連携が不足している。

また、観光振興の関係者間においても情報共有などが不十分で、ネットワークが形成されていない。

●近隣観光地との競争激化、入り込み観光客数の伸び悩み、低迷

平成18年12月の「観光立国推進基本法」制定など観光立国の政策が進む中で、四国・中国地方でも観光の取組が盛んに行われており、京都など従来の観光地だけでなく、近隣観光地とも競争が激化し、それらの影響から入り込み観光客数が伸び悩んでいる。



●周遊利便性の改善や案内環境整備が課題

本計画策定に係る事前調査（インターネット調査）によると、本市を訪れた観光客の移動手段は、自家用車が主体であり、市内の公共交通を利用した移動について満足度が低いことから、高松駅や空港からの二次交通や市内外の主要観光地を結ぶ移動手段の改善が求められている。

また、情報案内機能の充実や観光案内板の多言語対応を含めた整備なども課題となっている。

高松の観光の特長

●「瀬戸内国際芸術祭」に代表される「アート」の土壌

城下町として育まれてきた本市は、もとより文化芸術が盛んな土地柄である。加えて、近年、現代アートの祭典「瀬戸内国際芸術祭」の開催により、「アート・シティ高松」のイメージが色濃くなっているだけでなく、数多くのアーティストが訪れ、交流が生まれたことにより、市民の「アート」に対する意識も高まりつつある。



▲アート関連の写真

●香川漆器, 盆栽, 庵治石など伝統ある特産品

本市には、「香川漆器」、「盆栽」、「庵治石」を始め、数多くの特産品があり、いずれも伝統的な高い技術に裏打ちされた名品ばかりである。近年、ものづくりの心に触れる「産業観光」が注目を集めており、歴史的・文化的にも価値の高いこれらの特産品や産地などは、高松ならではの魅力あふれる観光資源であり、独自性を発揮することができる。

●うどんや瀬戸内海の海の幸といった「食」のコンテンツ

本市は、全国的に知名度が高い「讃岐うどん」を始め、豊かな瀬戸内海からの海の幸など多彩な食文化を有している。これらの「食」のコンテンツに高松ならではの価値を付加する取組も始まっており、より一層の魅力アップに期待が持てる。

●栗林公園, 玉藻公園, 屋島など歴史ある観光資源

国の特別名勝に指定され、日本を代表する大名庭園として国内外から評価の高い「栗林公園」を始め、国の史跡に指定されている「高松城跡（玉藻公園）」、「屋島」など多くの歴史資産が残されており、歴史と文化が息づくまちとして誘客の可能性を有している。



▲栗林公園

●瀬戸内海国立公園の多島美, 景観美

瀬戸内海国立公園は、昭和9年に日本で最初の国立公園として指定され、平成26年3月に80周年を迎える。

瀬戸内海国立公園の特色は、大小様々な島々が創り出す内海多島海景観である。また、瀬戸内海一帯は古くから人と自然が共存してきた地域であり、島々の段々畑や古い港町の家並などの人文景観でもある。



▲瀬戸内多島美景観の写真

●陸海空の交通網に恵まれたアクセス環境

本市は、四国の玄関口として栄えてきた歴史があり、港と駅が近く、交通結節点が集中して形成されるなど市外からのアクセス環境に恵まれた地域である。瀬戸大橋開通後は、高速バス路線網も発達を遂げており、特に関西圏から近いことで、大きな市場からの観光需要を獲得しやすい環境にある。

また、近年は、高松空港に上海線や台湾線が就航し、インバウンド観光にも大きな期待が寄せられている。

高松の観光の方向性

観光に関する近年の動向と本市の現状を踏まえ、高松だけにしかない強みをいかした今後の観光振興の展開として、3つの方向性を示す。

● 高松を知ってもらい、来てもらうため、「県のイメージPR」や「瀬戸内国際芸術祭」と連携したブランドづくりとターゲット設定による誘客を推進する

高松を知ってもらい、来てもらうためには、県の『うどん県。それだけじゃない香川県』のイメージPRによる知名度の活用や、国内外において関心度の高い「瀬戸内国際芸術祭」の広報効果を利用して、本市のブランドづくりを進めるとともに、ターゲットを絞り込んだ誘客の推進を行うことが求められる。

● 観光の関係者が相互に連携し、利用者視点・外国人視点で便利な媒体を活用して、高松の魅力を発信する

本市を舞台に行われる様々な取組について、観光の関係者が相互に連携し、観光客や外国人など来訪者の視点に立って、入手しやすく、便利な媒体を活用して高松の魅力を常に発信していくことが求められる。

● “高松らしさ”、“高松ならではの”といった歴史文化資源を各地域で市民が再発見し、磨きをかけることで来訪者に満足感を与えられる受入環境を形成する

来訪者の満足度を高め、印象に残る観光地になるためには、“高松らしさ”“高松ならではの”といったローカルな魅力が不可欠であることから、歴史や文化により形成された豊富な資源を市民が再発見し、誇れる観光資源として磨いていくことが求められる。

ターゲットの設定

観光振興における地域間競争が激化する中、より効果的な戦略や施策の展開を図るため、高松の観光の特長を最大限にいかすことができるターゲットを設定する。

《 国内 》

- ターゲットエリア
 - ①中四国圏、関西圏
 - ②首都圏
- ターゲット層
 - ビジネス客(MICE, アフターコンベンション)
 - 団塊の世代(老舗観光地を巡る旅)
 - SIT旅行者(アート, 瀬戸内国際芸術祭)
 - Special Interest Tour: テーマ, 趣味性の高い旅行

《 国外 》

- 国際線就航都市・姉妹都市
 - ①東アジア圏:
 - (台湾〔台北:国際線〕, 中国〔上海:国際線, 南昌:友好都市〕, 韓国〔ソウル:国際線〕)
 - ②英語圏:(セントピーターズバーグ市:姉妹都市)
 - ③フランス語圏:(トゥール市:姉妹都市)

観光振興計画の目標

今後の観光振興を展開する上での3つの方向性を踏まえ、観光振興計画の目標を次のとおり定める。

《観光振興計画の目標》

高松ならではの魅力・交流・感動を創造することにより、
「訪れたい、訪れてよかったまち」を目指します。

3

高松市観光振興計画

戦略Ⅰ 観光都市のイメージを創出し、地域間競争に勝つための誘客戦略

戦略Ⅰ「観光都市のイメージを創出し、地域間競争に勝つための誘客戦略」（以下、「誘客営業戦略」という。）は、国内外の人々に本市の魅力を感じてもらい、訪れてもらうための動機づけを行う重要な政策である。本市を知ってもらう「戦略Ⅱ」と連携して取組を展開する。

戦略の展開においては、国内誘客と海外誘客の2本柱の取組とそれらを横断するMICE（マイス）戦略を展開していくものとし、誘客営業を展開する前提として、本市の統一した観光イメージの設定を行うものとする。

計画 1 高松のイメージ戦略の展開

競争力の高い観光地となるためには、地域のもつイメージや個性、全国的に通用するブランドをいかに活用していくかが重要である。

現状では、観光客が持つ高松のイメージが「讃岐うどん」に集中しており、他県にはない独自性や高い認知度という点では戦略上、優位にあるものの、高松固有のイメージとは言い難い。

そこで、イメージ戦略の展開に当たっては、強く高松を印象付けることを重視し、高松ならではの魅力や観光資源のブランド価値を高め、確固たるイメージを確立することで、観光客を引き付けるプロモーションを推進していく。

施策1 アート・シティのイメージ戦略の展開

瀬戸内国際芸術祭の開催を契機に、定着しつつあるアート・シティのイメージは、観光地間の競争が激化する中で、優位性があり、かつ、世界に向けても発信できるものであることから、これを活用したイメージ戦略を展開する。さらに、美術館やまちなかで開催される文化・芸術イベントの振興やアートツーリズムの推進により、そのイメージの定着を図る。

- | | |
|-------------|--------------------------|
| 【主な取組】 ※ | ★高松イメージ（キャッチコピーなど）の設定 |
| | ★アート・シティ高松推進事業 |
| | ●瀬戸内国際芸術祭に関連した各種事業の企画・推進 |
| | ●高松イメージPRの推進 |
| | ●まちなかパフォーマンス事業 |

※【主な取組】については、新規事業や重点的に取り組んでいくものを「★太字」で、その他の継続的に取り組んでいく事業などを「●細字」で表記しています。

施策2 瀬戸内の多島美や海から見た高松のプロモーション

本市の北岸に広がる瀬戸内海国立公園は、大小様々な島々が創り出す内海多島海景観が特徴で、日本で最初に指定された国立公園として平成26年3月には80周年を迎える。この機をいかし、瀬戸内が織りなす多島美を楽しめる眺望の場の認定やそれを巡るルート開発などの取組を進めるほか、屋島山上から望む夕夜景やサンセットクルーズなどの夜景観光についても充実を図る。

また、これらの取組と連携して、サンポート高松周辺地区の景観形成や芸術祭の「マザーポート」としてのにぎわいづくりを進める。さらに、港町である優位性をいかし、豪華客船の入港機会の創出に向けた船舶会社等へのポートセールスを推進する。

- 【主な取組】
- ★瀬戸内海国立公園80周年記念事業
 - ★屋島活性化推進事業
 - 高松港ポートセールスの推進
 - サンポート高松周辺地区の景観形成

施策3 歴史文化や生活工芸の結びつきをいかした魅力創出

自然や歴史文化、生活と芸術が結びついてきた高松の特徴をいかし、伝統工芸や地場産業の卓越した技術やデザインと、瀬戸内海や讃岐の旬の幸をいかした食などを組み合わせることにより、そこでしか味わうことができない新たな魅力や体験を創出し、高松ならではのブランドづくりを展開する。

また「むれ源平石あかりロード」や「高松あじのみ物語」など歴史、文化、産業を活用したナイト観光の取組を進め、滞在時間の延長を図る。

- 【主な取組】
- ★高松城跡（玉藻公園）をいかした観光振興事業
 - 伝統工芸等のブランドづくり
 - たかまつ食と文化のフェスタ等事業
 - 物産展および見本市出展事業
 - 産業観光の誘客促進



▲石あかり

計画 2 国内からの誘客促進

国内誘客戦略は、日帰り圏内である中四国圏と関西圏をメインターゲットとした誘客戦略を設定する。

また、今後、旅行需要の拡大が期待できる団塊世代などアクティブシニアをターゲットとした商品開発や情報提供を行い、リピーター率の向上を図る誘客活動を展開する。

施策1 中四国圏、関西圏をターゲットとした誘客

中四国圏、関西圏は、自家用車等による自動車交通と鉄道や高速バス等の陸路、フェリー等による海路など複数の交通手段があり、手段や曜日の選択で比較的安価に移動することができることから、日帰りや1泊2日など気軽に訪れられる観光地として誘客活動を展開する。

身近な観光地として訪れていただくため、「さぬき高松まつり」、「高松秋のまつり・仏生山大名行列」および「高松冬のまつり」など、四季折々のイベントの振興を図るとともに、中四国圏内の地元情報誌、地方局によるローカル番組などに情報提供することで露出度を高める。

また、高速道路管理会社や旅行会社、バス事業者などと連携し、SA・PAにおける観光情報の提供や、ツアーの企画など誘客の促進を図る。

- 観光客誘致宣伝事業
- 【主な取組】 ●共同観光宣伝事業
- 四季を彩るまつり・イベントの振興

施策2 リピーターが拡大する着地型観光による誘客

本市を繰り返し訪れてもらうリピーターが拡大するためには、旬の情報をタイミング良く、身近な媒体を活用して提供していくとともに、着地型観光の取組を進めることが重要である。

旬の情報は、高松観光コンベンション・ビューロー、高松商工会議所、高松ホテル旅館料理協同組合などがホームページ等で常に発信するとともに、着地型旅行商品「ぷち旅プラン」による誘客や「高松まちかど漫遊帖」を始めとするまち歩き観光の振興を図る。

また、道の駅など観光施設では、民間のノウハウをいかした御当地グルメの提供や地域の魅力発信・商品開発等により観光客の再訪を促す。

- ★まち歩き型観光の充実
- 【主な取組】 ●マスメディアによる観光宣伝の推進
- 民間活力による地域観光の活性化

▲高松まちかど漫遊帖の写真

施策3 老舗観光地を巡る時間旅行による誘客

老舗観光地である栗林公園、玉藻公園、屋島、仏生山、塩江などは、これまでに訪れた人々の記憶にドラマやストーリーが刻み込まれている。県で進めている「うどん県・時間旅行物語」と連携し、これら歴史ある老舗観光地を再訪・周遊する旅行商品の提案と受入環境を整えるとともに、関西圏や首都圏の県人会等を通じたPRによる誘客宣伝活動を行う。

- ★「うどん県・時間旅行物語」への協力
- 【主な取組】 ★屋島活性化推進事業【再掲】
- ドラマ性のある誘客商品開発や受入環境整備

海外誘客戦略は、高松空港から直接結ばれている国際線の就航都市（台北・上海・ソウル）を中心に展開する。取り分け、新たに定期便が就航した台湾を始め、今後、団体旅行からFIT（海外個人旅行）へと旅行形態が変化し、観光客の増加が期待できる中国語圏をメインターゲットとする。

また、様々な友好・親善活動を実施している姉妹・友好都市については、高松市国際交流協会等と連携し、親善使節、留学生の派遣、教師の招へいなどの機会を通じて知名度の向上と観光情報等の紹介などによる誘客活動を展開する。

施策1 東アジア圏をメインターゲットとした誘客

台湾については、平成25年3月に高松－台北線が就航したことから、今後、FIT（海外個人旅行）の誘客に向けて、本市の認知度を高め、魅力を知ってもらうことが重要であるため、県や日本交流協会台北事務所等と連携し、台北事務所や旅行博覧会等での観光情報の発信や台湾に進出している観光事業者とのタイアップなど多方面での観光プロモーションを行う。

また、中国・韓国についても、定期便が就航しており、インバウンド需要拡大の期待が大きいことから、同様に誘客の取組を進める。

【主な取組】

★海外誘客促進事業

- 高松観光プロモーション事業
- たかまつ市民ブログ
- 航空路線網の拡大促進



▲台湾での観光プロモーション

施策2 都市間交流を活用した誘客

姉妹・友好都市との交流促進においては、高松市国際交流協会と連携し、これまでの取組を継続するとともに、ホームステイなどで在住している外国人による外国人目線での情報発信を行う。

また、平成25年に、トゥール市（フランス共和国 1988年姉妹都市提携）との姉妹都市提携25周年、平成27年に、南昌市（中華人民共和国 1990年友好都市提携）との友好都市提携25周年を迎えることから、記念事業やイベントの開催を機に、更なる相互理解を推し進め、人的交流の活性化や観光への展開を図る。

【主な取組】

- 姉妹・友好都市連携周年記念事業
- 日仏自治体交流会議開催事業
- 国際交流推進事業

施策3 外国人の受入環境の整備

訪日外国人旅行者が安心して、快適に移動、滞在、観光することができる環境を整えるためには、ハード・ソフト両面からの整備が必要で、案内標識の多言語化や交通事業者の外国語による案内などの充実を図り、外国人が歩きやすいまちづくりを進める。

- 【主な取組】
- ★訪日観光客誘致事業
 - ★観光看板改修事業

計画 4 MICE(マイス)による誘客促進

本市では、高松観光コンベンション・ビューローが中心となってコンベンション誘致を進めてきたが、今後は、コンベンションからMICEへと誘客の幅を広げた取組を進める。

MICEは、Meeting（ミーティング）、Incentive（インセンティブ）、Convention（コンベンション）、Exhibition（エキシビジョン）の4つを誘致対象としているが、MICEを狭義で捉えるのではなく、集客が期待できる文化、芸術、スポーツなどのイベントも対象に含めて取組を進めるものとする。

施策1 コンベンションによる誘客

コンベンションの開催に対し、総合的な支援や補助等を実施することにより、コンベンションの誘致を図るとともに、様々な情報発信を通じて国際会議観光都市・高松のイメージアップを進める。さらに、コンベンションからMICEへと誘致の幅を広げる。

- 【主な取組】
- ★高松盆栽大会開催事業
 - 古代山城サミット開催事業
 - 日仏自治体交流会議開催事業【再掲】
 - 観光コンベンション振興推進事業
 - コンベンション誘致支援の物的・人的な拡充



▲かがわ国際会議場

施策2 文化・芸術・スポーツ等による誘客

市内にある様々な施設やまちなかで開催されるイベント等を活用し、スポーツや文化・芸術などをからめた誘客を図る。特に、地域密着型プロスポーツチームに対する支援を行うとともに、チームと連携した本市のPR活動を行うことで、チームの維持存続と誘客の両立を図る。

また、スポーツ、文化活動の合宿誘致等を行い、参加者等の周辺観光地への訪問を促す。

【主な取組】

- 文化芸術ホール開館10周年記念事業
- 高松国際ピアノコンクール開催事業
- 美術館開館25周年記念事業
- 地域密着型トップスポーツチーム支援事業
- スポーツイベント開催事業（サンポート高松トライアスロン大会等）
- まちなかパフォーマンス事業【再掲】

施策3 アフターコンベンションの魅力向上による誘客

本市におけるコンベンション誘致の拡大を図っていくためには、コンベンションの開催前後の魅力向上させ、受入環境を整えることが重要である。

そのため、県や県観光協会、高松商工会議所、高松ホテル旅館料理協同組合、商店街振興組合などが高松観光コンベンション・ビューローと連携し、コンベンションの参加者や同伴者にアフターコンベンションの観光情報を提供することにより、満足度の向上を図る。

【主な取組】

- アフターコンベンション情報の収集・情報の共有
- アフターコンベンションのパンフレット作成等の情報発信



▲サンポート高松

戦略Ⅱ 魅力を再発見し、みんなで情報発信して知名度を向上させる戦略

戦略Ⅱ「魅力を再発見し、みんなで情報発信して知名度を向上させる戦略」（以下、「情報発信戦略」という。）は、高松の潜在的な魅力を掘り起こし、それを活用した観光情報やイベント情報等を発信することにより来訪の促進を図ることを目的とする。

戦略の展開については、「誘客営業戦略」と同様に、国内向けの情報発信と海外向けの情報発信の取組をそれぞれ推進するとともに、インターネットや移動体通信端末など高度な情報通信技術がもつ「双方向性」の活用やマスメディアや事業者等との連携により、効果的な宣伝広報を進める。

計画 1 国内向け情報発信

本計画策定に係る事前調査（インターネット調査）結果では、本市を知る情報源が「テレビ」、「雑誌・旅行誌」「友人・知人」が多いことと、県が実施した「うどん県改名の観光PR」の認知度が非常に高く、平成25年は「瀬戸内国際芸術祭」の開催に伴い、その認知度も高まると想定される。

これらの状況を受けて、国内向け情報発信は、県が実施する「うどん県。それだけじゃない香川県」をキャッチフレーズとした情報発信や「瀬戸内国際芸術祭」におけるイベントなどの情報発信と連携し、全国的な情報媒体や中四国など地域での情報媒体と、人的なネットワークを活用した露出度向上を図り、効果的な国内向けの宣伝広報を展開する。

施策1 観光宣伝活動の充実

中四国圏からの観光客の交通の拠点となる駅やサービスエリア等での情報発信事業を実施するほか、巨大マーケットである関西圏、首都圏においては、県や県観光協会と連携して、主要駅等での観光キャンペーンを積極的に展開し、再来訪や周遊・滞在のきっかけづくりを行う。

また、広域連携による宣伝活動やキャンペーンの展開、観光交流を始めとする都市間交流についても取組を継続する。

情報発信については、観光パンフレット「ようこそ高松」、「高松遊歩人」や観光ポスターの活用はもとより、旅行誌や地元情報誌、地方局によるローカル番組なども活用した発信を行う。さらに、スマートフォンやタブレット型端末が持つ直感的な操作性・機能と地域の観光素材を組み合わせたアプリの開発などによって旅行客の周遊の動機づけを行い、新たな観光需要の創出を目指す。

★観光客誘致宣伝事業（大都市圏観光キャンペーン）

【主な取組】

- 共同観光宣伝事業
- 都市間交流の推進
- 新たな媒体・サービスによる情報発信

施策2 観光ネットワークを活用した情報発信

県や県観光協会等と連携し、県外事務所やアンテナショップを拠点として、観光イベントや特産品などの情報を発信するとともに、県人会の会員等を対象に、ふるさとの商品や帰省時期にあわせた催しなどの情報提供を行う。

また、高松にゆかりのある人たちを観光大使として委嘱し、その人がもつ人的ネットワークを通じて高松の情報発信を行う。

- 【主な取組】
- 県外事務所等を活用した情報発信
 - 観光大使による情報発信



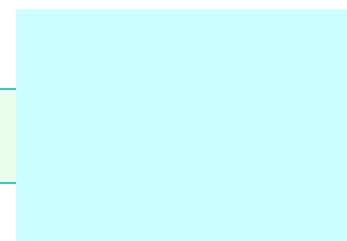
▲アンテナショップの写真

施策3 着地型の観光案内機能の充実

来訪者に対する着地型の情報発信の場として、高松市インフォメーションプラザ、高松駅構内のえきなかサテライト、塩江インフォメーションセンターを活用し、現地での生きた情報提供を行う。

また、インフォメーションの観光コンシェルジュは、地域の観光情報が集積され、訪問者から直接感想を聞く機会が多いことから“つぶやき”等でリアルタイムに生の情報を発信するなど情報発信機能の充実を検討する。

- 【主な取組】
- インフォメーションプラザ等管理運営事業
 - 観光コンシェルジュによる情報発信



▲インフォメーションプラザ

計画 2 海外向け情報発信

近年、台湾・欧米・韓国からの観光客は、FIT（海外個人旅行）が多く、旅行前の情報を得るために「インターネット」、「個人のブログ」を活用している割合が高い状況にある。一方で、中国は、依然団体旅行が主流であり、情報源も「旅行会社パンフレット」、「旅行会社ホームページ」を活用している割合が高い。このように各国の旅行形態が異なることから、それに応じた情報発信が求められる。

今後は、ターゲットを国際線の就航する台湾、中国、韓国や、瀬戸内国際芸術祭で来訪の多い欧米とし、それぞれの国・地域の旅行ニーズにあわせて、四国ツーリズム創造機構など他機関とも連携した情報発信を行う。また、外国人が日本の情報を入手するウェブサイトに対しても情報提供を行い、サイト上の露出度を高めることで間接的に海外向けの情報発信を強化する。

施策1 海外向け観光ホームページの露出向上

市の観光ホームページは、英語版、中国語版、韓国語版の運用も行っているところであるが、外国人目線でより見やすいサイトとなるよう、更に改善を行うなど情報発信の強化を進める。

また、外国人が日本の情報源として活用するウェブサイト（ジャパンガイド等）に対する話題提供や情報提供を強化し、サイト上の露出度を高めることで間接的に海外向けの情報発信を展開する。

【主な取組】 ●海外に向けた情報発信の強化

施策2 留学生・在日外国人による情報発信の充実

留学生や在日外国人などと連携し、外国人目線での高松の魅力を再発見することで、観光ガイドには載っていない情報を個人ブログ等で発信してもらい、高松への関心を高め、訪日の動機づけを行うなど誘客を図る。

【主な取組】 ●たかまつ市民ブログ【再掲】

施策3 アート・シティ高松のイメージ発信

世界級の観光資源に成り得る魅力を持つ直島を始め「瀬戸内国際芸術祭」の会場となる島々を巡るためには、本市を滞在の拠点とすることが海外の旅行者にとって至便であることから、まちかどに芸術のあふれる文化芸術都市「アート・シティ高松」をPRするため、外国語版ホームページやインターネット広告を通じ、欧米等に向けて情報を発信する。

【主な取組】 ★アート・シティ高松推進事業【再掲】

訪日観光においては、これまでの団体旅行からF I T（海外個人旅行）が増加している中で、これらF I Tの旅行出発前の情報源が「インターネット」と「個人のブログ」を活用している割合が非常に高い状況にある。また、外国人だけでなく、日本人においても旅行情報の収集や宿泊の予約などを「インターネット」で行うことが多くなっている。

そのため、国内外を問わず、観光情報の効果的な発信においてはI C Tの活用が重要で、近年、利用が広がるS N S（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）など新たなコミュニケーション形態への対応を進めるとともに、スマートフォン、タブレット型端末の利用を想定した新たな情報発信の取組を促進する。

施策1 双方向型の情報共有とマーケティング

観光情報のホームページは、発信者から「伝える」を基本にしているが、観光客や市民なども情報や感想などの情報を投稿できるなど「集め、共有する」ことができる双方向性のある観光情報サイトを目指す。

また、高松のファンを増やしていくため、観光の最新情報などをリアルタイムで配信する観光マガジンなど、リピーターの確保に向けた情報発信を進める一方で、ネットワークを活用したデータ収集および効果的なマーケティングによって、観光客が求めているものを知り、それを提供できるようにする。

★S N Sや位置情報を利用したマーケティングの実施

- 【主な取組】
- 双方向参加型の観光情報サイト構築
 - 観光情報のリアルタイム配信

施策2 観光ホームページの充実と一元化の推進

観光情報を発信するホームページは、県、市、高松観光コンベンション・ビューロー、高松商工会議所などが個々に実施しており、ホームページ利用者にとって分かりにくい面もある。

そのため、個々に情報提供しているホームページの連携を図り、情報入手の入口となる高松の観光ポータルサイトの設置など、来訪者の情報収集の利便性向上に向けた取組を進める。

- 【主な取組】
- ★高松観光ホームページリニューアル事業

施策3 高度な移動体通信端末による情報発信

国内外において、高度な移動体通信端末であるスマートフォンやタブレット型端末は、急速に普及しており、この動きは「スマート革命」と言われるくらい産業・社会分野のみならず、市民生活にも大きな変化をもたらしている。

そのため、観光分野においてもスマートフォンやタブレット型端末への対応は必須であり、既往のホームページの端末への対応から、新たなサービスと連動したアプリケーション開発など観光振興を図る情報発信を進める。

★観光アプリケーションの開発

【主な取組】

- ホームページのスマートフォン対応
- コンベンションへの導入・促進

計画 4 マスメディアの活用・事業者との連携

効果的な情報発信においては、本市を知る情報源が「テレビ」、「雑誌・旅行誌」（事前調査結果より）が多いことから、マスメディアの活用が欠かせない重要な要素である。

しかし、コマーシャルなどの宣伝活動にはコスト面での課題もあることから、ロケーション・ハンティング誘致や「瀬戸内国際芸術祭」など、地域資源を活用した企画や観光関連の事業者と連携した魅力ある商品開発による話題づくりを行い、マスメディアへの露出度を高める。

施策1 マスメディアへの情報提供の強化

テレビ・旅行雑誌・地元情報誌などマスメディアへの露出度を高めていくため、それぞれの媒体が求める情報や提供の頻度を確認し、ニーズに応じた情報の継続的な提供を行う。また、旅行会社、旅行雑誌の出版社などの招請や取材支援を行うことにより、情報提供の強化を図る。

- ##### 【主な取組】
- マスメディアへの情報提供の強化

施策2 事業者とのタイアップによる情報発信

旅行関連事業者や航空・船・鉄道・バス会社など交通事業者等と連携し、高松の特長をいかしたイベントの企画や観光地をつなぐツアーの造成などに取り組むとともに、事業者を通じた企画商品のPRや高松の魅力を情報発信する。

- 市民結婚式（結婚証明書）事業
- タイアップ商品の開発・情報発信

▲市民結婚式の写真

施策3 ロケ誘致につながる情報発信

映画やドラマのロケ誘致は、マスメディアによる情報発信が行われ、その後、フィルムツーリズムによる新たな観光地を創出することができる。

地域に埋もれた美しい風景や特徴的な景観などの撮影素材を掘り起こし、香川フィルムコミッションと連携して、ロケ誘致につながる情報発信やロケーション・ハンティング対応を進める。

- ロケーション・ハンティング等への支援
- フィルムツーリズムの推進



▲王の下防波堤

戦略Ⅲ 地域特性をいかした受入環境形成と全体連携による受入戦略

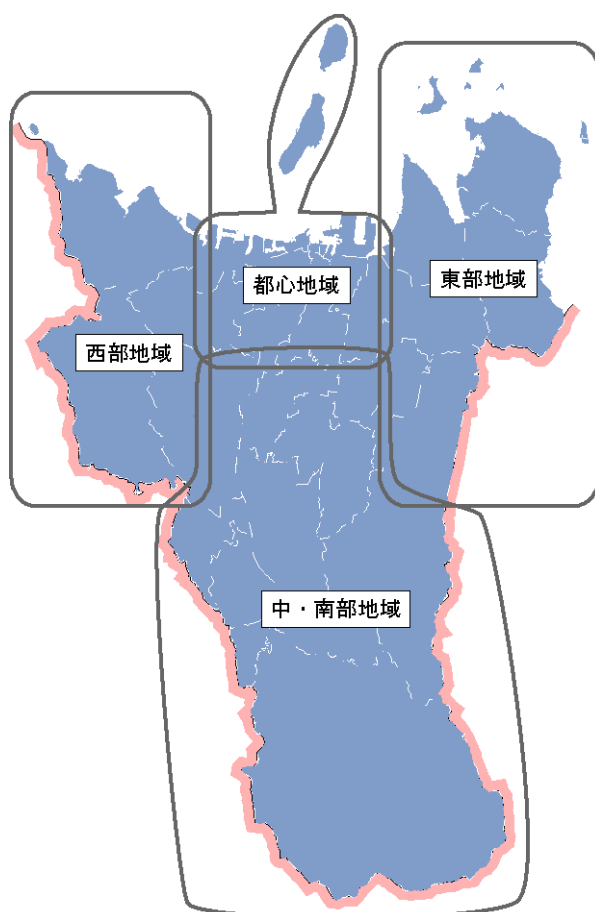
戦略Ⅲ「地域特性をいかした受入環境形成と全体連携による受入戦略」（以下、「受入環境整備戦略」という。）は、本市を訪れた観光客やビジネス客に満足度の高い環境・サービスを提供し、リピーターとして再び訪れてもらうとともに、口コミによる情報伝達で信頼性の高い情報発信を行ってもらい、更なる誘客につなげる重要な政策である。

具体的には、本市を訪れた観光客やビジネス客等がスムーズに移動・滞在でき、快適に観光が楽しめるように交通アクセス、案内機能、宿泊施設等を充実させるハード的な整備と、四国八十八箇所霊場を巡るお遍路さんへのお接待に代表される「おもてなしの心」を実践する観光案内、施設等での接客サービスなど質的な充実を図るソフト的な取組を展開する。

戦略の展開においては、市域を4つの地域に分け、それぞれの地域において、資源や個性・特徴をいかして取り組む内容と、地域間の連携や市域全体で共通して取り組む内容に分けて、受入環境整備戦略を展開していくものとする。

地域区分の設定

受入環境整備戦略を進めていくため、高松市総合計画による地域設定を基に、都心地域、東部地域、中・南部地域、西部地域の4つの地域を設定する。

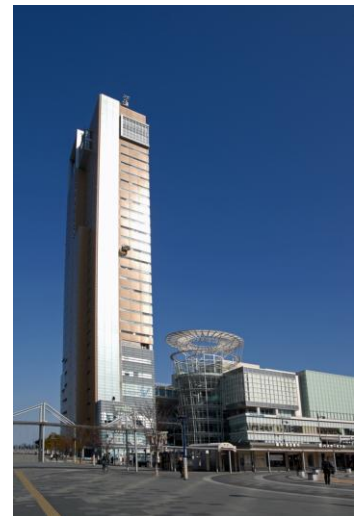


計画 1 都心地域のプロジェクト

都心地域は、本市の玄関口で第一印象を与える場として重要な地域であるとともに、本市の市内観光や瀬戸内海観光の拠点である。

折しも、JR高松駅およびサンポート高松周辺は、高松駅南交通広場の整備により、交通結節機能の強化が図られたばかりであり、今後は、同地域の都市機能の充実と景観形成を進めつつ、来訪者の目的地への移動や様々な相談・要望に対応できるインフォメーション機能の充実を図る。

また、「栗林公園」や「高松城跡（玉藻公園）」といった歴史ある観光資源の活用や瀬戸内海やそこに浮かぶ島々ならではの魅力をいかした観光振興を展開する。



▲サンポート高松

施策1 サンポート高松周辺の都市機能の充実と景観形成

JR高松駅周辺は、鉄道駅と高松港、高松城跡（玉藻公園）とサンポート高松を有し、高松市美しいまちづくり基本計画において「景観モデル地区」と位置づけられるなど本市を象徴するシンボルエリアである。

そのため、にぎわいを高める商業・コンベンション等の機能向上や交通結節点機能の充実など都市機能を拡充していくことによる受入環境整備とともに、海と都市をつなぐウォーターフロントにふさわしい景観形成を図る。

- サンポート高松周辺地区の景観形成
- 【主な取組】 ●サンポート高松北側街区の利活用
- インフォメーションプラザ等管理運営事業

施策2 栗林公園・高松城跡(玉藻公園)をいかした観光振興

「栗林公園」や「高松城跡（玉藻公園）」は、中心市街地にある観光拠点であり、かつ、歴史や文化に触れることができる空間である。観光施設としての誘客やアクセス・周遊の利便性を高める取組はもとより、その歴史的・文化的環境をいかし、高松ならではの庵治石（石あかり）作品や盆栽・漆器などの伝統工芸、地元食材を使った食などをタイアップすることにより、更に魅力的な観光振興に取り組む。

- 【主な取組】 ★高松城跡（玉藻公園）をいかした観光振興事業【再掲】
- 高松らしさを付加した観光の推進

施策3 島しょ部の観光振興と洋上観光の推進

「瀬戸内国際芸術祭」の会場となる女木島・男木島におけるアートや地域資源をいかしたイメージづくりとブランド化を推進する受入環境の充実とともに、モデルプランの開発による「ぷち旅プラン」への掲載による情報発信を行う。

また、洋上観光として、これまでの試行的な取組を踏まえ、定期航路を活用した瀬戸内海を巡るクルーズ商品の開発や民間事業者等と連携したサンセットクルーズなど、観光企画・開発を進める。さらに、瀬戸内海の魅力を楽しめる釣りや潮干狩り、海水浴やマリンスポーツなど体験型観光の充実を図る。

★離島活性化・観光振興支援事業

【主な取組】

- 「おにの館」や「男木交流館」を拠点とした島々の魅力発信
- 瀬戸内国際芸術祭をいかしたイメージづくりや受入環境整備
- 洋上観光やクルーズ商品の企画・開発

計画 2 東部地域のプロジェクト

東部地域は、瀬戸内海国立公園を有する景勝地や源平合戦の史跡、庵治石のほか、映画のロケ地にもなるなど自然・歴史・文化・産業等の豊富な観光資源を有している。これらの観光資源の活用はもとより、地域住民と連携して、その魅力に更に磨きをかけるとともに、キャンペーンなど情報発信を強化する。

また、シニア世代に対して思い出の地である屋島を再訪・周遊する企画商品を展開するのにあわせて、青春時代に回帰して楽しんでもらうための受入環境を整備する。



▲屋島遠景

施策1 源平屋島地域の活性化

源平屋島地域（屋島，庵治および牟礼地区をいう。）は、瀬戸内海国立公園有数の景勝地であり、源平合戦の史跡を有する自然・歴史・文化・産業等の地域資源が集積している。

これらの地域資源をいかし、源平屋島地域運営協議会が実施する各種取組を支援・連携することにより地域の活性化を推進する。

また、屋島は、かつて修学旅行先として人気を集めた老舗観光地であるので、県が主導で進めている「うどん県・時間旅行物語」の拠点の一つとして受入環境整備を進める。

- 【主な取組】
- ★源平屋島地域観光振興事業
 - ★屋島活性化推進事業【再掲】
 - ★「うどん県・時間旅行物語」への協力【再掲】
 - 屋島活性化情報発信力強化事業
 - 屋島地区の景観形成
 - 道の駅源平の里むれ管理運営事業

施策2 史跡や石あかりなど歴史・文化・産業資源の活用

牟礼地域では、「むれ源平まちづくり協議会」が中心となって“牟礼町の2つの良さ”，地域の歴史と産業を活用し，地域住民が一体となったイベント「石あかりロード」を始め，源平の史跡や文化財を有効に活用した取組を進めており，今後も原風景と共存した元気で魅力ある観光まちづくりと，石材等を中心とした地場産業振興による受入環境整備を進める。

また，「庵治石」の産地として栄えてきたこの地域は，見応えのある石彫が数多く点在しており，数々の芸術家に愛された芸術の里でもあることから，アートに触れることができる観光地としての振興を図る。

- 【主な取組】
- むれ源平まちづくり計画の推進
 - むれ源平の新たな観光資源開発

施策3 純愛の聖地のドラマ性をいかした観光振興

平成16年に公開された映画「世界の中心で，愛をさけぶ」に登場した「雨平写真館」は，今も純愛の聖地として不動の地位にあり，庵治のロケ地観光の拠点となっている。

庵治地域は，純愛の聖地として他の地域資源も活用し，ドラマ性のある観光地を目指して受入環境整備を進める。

- 【主な取組】
- 純愛の聖地庵治・観光交流館管理運営事業
 - 「愛と幸福」をテーマとした帯広市との観光交流



▲雨平写真館

中・南部地域は、歴史的な景観が今なお守り継がれる仏生山や、豊かな自然環境と温泉郷を有する塩江、東谷農村歌舞伎祇園座やひょうげ祭りなど文化財が豊富な香川、空の玄関口「高松空港」のある香南など多様な魅力にあふれた地域であり、道の駅などの施設も充実している。

これらの豊富な観光資源をいかした取組はもとより、新たなコンセプトの設定や企画型のサービス展開等で地域の魅力を再発見する。また、地域組織との協働や塩江マイスターに代表される人的資源の活用により、体験型観光を推し進めるなど新たな魅力づくりを促進する。



▲行基の湯

施策1 仏生山の歴史・文化遺産によるまちづくり

仏生山は、法然寺の門前町として栄えた町で、今でも仏生山街道には町屋が残り、歴史・文化をいかした拠点づくりを地域組織とともに進めている。特に「高松秋のまつり・仏生山大名行列」は多くの市民が楽しみ、観光客が訪れる一大イベントで、一層の充実・PRを促進する。

また、今後、仏生山駅前広場の整備など地域交流拠点の形成が計画されていることから、これらの都市基盤整備にあわせて、地域の歴史・文化遺産を活用したまちづくりの取組を進める。

★仏生山地区の歴史・文化遺産の活用推進

- 高松秋のまつり・仏生山大名行列
- 【主な取組】 ● 仏生山地区都市再生整備計画
- 仏生山地区の景観形成
- 仏生山地区の地域活動（仏生山家守ネットなど）

施策2 塩江温泉郷や自然環境の活用

塩江温泉郷は、高松の奥座敷といわれ、名僧行基により発見された歴史ある名湯である。この貴重な温泉資源や周辺の自然環境の保全に努め、利活用していく中で、観光客にとっては、スローライフが体感できる温泉郷として受入環境整備を進める。

また、塩江湯愛の郷センターや道の駅香南楽湯など集客力のある既往の施設では、地産地消の推進や季節ごとの旬な情報発信など魅力ある施設運営を進める。

★塩江温泉郷活性化推進事業

- 塩江湯愛の郷センター管理運営事業
- 【主な取組】 ● 奥の湯温泉等管理運営事業
- 香南楽湯管理運営事業
- 塩江インフォメーションセンター管理運営事業

施策3 塩江マイスターによる体験型観光の推進

塩江地域の多様な地域資源の有効活用を図るため、塩江温泉観光協会による「塩江マイスター」の促進により人材を集積し、地域団体の活動強化を図るとともに、塩江四大まつりを始めとする既往のイベントの活性化やグリーン・ツーリズムなど体験型観光の受入環境整備を進める。

- 【主な取組】
- ★塩江マイスター支援事業
 - グリーン・ツーリズムの推進

計画 4 西部地域のプロジェクト

西部地域は、国の特別史跡に指定されている讃岐国分寺跡を始め貴重な文化財が数多く伝えられ、誰もが知る桃太郎伝説ゆかりの地があるなど歴史に彩られている地域である。

また、本市の西端にある五色台は、瀬戸内の眺望を満喫できる景勝地でもあるほか、豊かな緑におおわれ、自然を楽しむ施設も多い。これらの歴史資源や自然環境を保存しつつ、観光資源として活用する。

さらに、鬼無・国分寺地域は、松盆栽の全国シェア約8割を占める一大産地であり、「アジア太平洋盆栽水石大会高松大会」の開催を契機に産業観光の地としても注目を浴びていることから、継続したイベントの開催とともに、来訪者が盆栽を楽しめる体験や即売など受入環境整備を進める。



▲讃岐国分寺跡



▲盆栽

施策1 讃岐国分寺跡等の観光資源の活用

四国で唯一の特別史跡「讃岐国分寺跡」や、史跡「讃岐国分尼寺跡」などの歴史遺産を、これまで以上に観光資源として活用するべく、その保存や周辺に位置する文化財等の整備など受入環境整備を進める。

また、隣接する坂出市との連携により、讃岐国府跡や五色台の観光資源を巡るまち歩き事業の充実や文化財・歴史資源を活用した回遊型観光への展開を図る。

- 【主な取組】
- 史跡讃岐国分寺・国分尼寺跡保存・整備事業
 - 国指定重要文化財小比賀家住宅保存整備事業

施策2 特産品である盆栽のPR, 生産振興

平成23年度に開催された「アジア太平洋盆栽水石大会高松大会」を契機に、認知度が向上している松盆栽の国内外に向けた販路拡大による生産振興を図るため、高松盆栽大会(仮称)の開催などによるプロモーションを展開するとともに、鬼無・国分寺の盆栽郷を訪れた人に盆栽体験や即売イベント等の地域情報を提供するなど着地型の受入環境整備を進める。

- 【主な取組】
- ★高松盆栽大会開催事業【再掲】
 - 鬼無・国分寺盆栽郷の受入環境整備

▲ASPAC の写真

施策3 地域文化施設を核にした交流の促進

高松国分寺ホールは、中規模の多目的ホールとして、音楽・演劇など文化芸術活動や講演・集会など多彩な催しを行うことができる施設である。

地域密着型の文化発信拠点として、文化芸術団体との連携や地域の施設との連携など柔軟な運営による交流の促進を図る。

- 【主な取組】
- 高松国分寺ホール管理運営事業

計画 5 地域間の連携と人材育成

これまでの各地域で取り組む内容を踏まえ、地域間で連携することが必要となる取組を示す。また、来訪者の満足度を高める上で最も重要で、かつ、四国が誇るべき要素である「おもてなしの心」を育成、実践できる人材の育成の取組をまとめる。

施策1 高松ならではの魅力の連携による地域活性化

本市には、高松藩松平家ゆかりの「栗林公園」、「玉藻公園」、「仏生山」や「屋島」など、古くから多くの観光客に親しまれてきた観光地がたくさんあり、これらの観光地を歴史やストーリーをテーマにつなげることにより、周遊の魅力を高めるとともに、地域活性化を図る。加えて、盆栽・漆器・石あかりなど伝統ある特産品や瀬戸内の海の幸に代表される食などの魅力を組み合わせる発信することにより、高松ならではの歴史や生活に根付いた文化などに触れることができる付加価値の高い観光の振興につなげる。

- 【主な取組】
- ★高松藩松平家ゆかりの地をいかした観光振興事業
 - たかまつ食と文化のフェスタ2013事業【再掲】

施策2 市内外の観光地をつなぐ、ルートや商品の開発

本市は、中国地方と一体となった瀬戸内海沿岸地域を形成するほか、高松空港を有し、陸海空における玄関口となっている。それらをいかし、瀬戸内海沿岸地域や四国4県で連携した広域周遊観光の開発と、国内外への出入口の多様化によるルート・商品開発、交通結節点から市内の観光地をつなぐ商品開発を進め、案内板整備やマップの配布により市内の移動の円滑化を図る。

また、四国固有の文化であるお遍路は、古くから人々の往来や交流を生み、讃岐遍路道（根香寺道）が国の史跡に指定されたように、歴史的にも非常に価値が高いものであることから、関係自治体と連携した管理・公開・活用を図っていくことにより、観光客がお遍路文化に触れる機会を創出する。

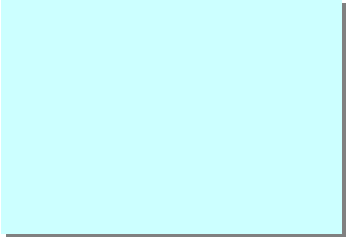
- 【主な取組】
- ★新広域周遊観光の開発
 - ★四国霊場開創1200年に関する取組
 - 中四国・瀬戸内海クルージングサミットへの参加

施策3 「おもてなしの心」の醸成と観光人材の連携

本市への来訪者をあたたかく迎えようとする「おもてなしの心」は、観光従事者だけにとどまらず、一般の市民まで広げていくことが、観光地の受入環境を形成する上で重要である。

そのため、観光従事者のレベルアップや観光を担う人材の育成・研修に加え、小・中・高等学校および大学との連携による観光教育の推進や広く市民に対しても啓発を進めることにより、「おもてなしの心」の醸成を図る。

- 【主な取組】
- ★「おもてなしの心」の醸成
 - 観光従事者研修の実施・支援
 - 次世代の観光人材の育成
 - ボランティアガイドの養成
 - 観光団体育成事業



▲ボランティアガイドの写真

4

計画の推進

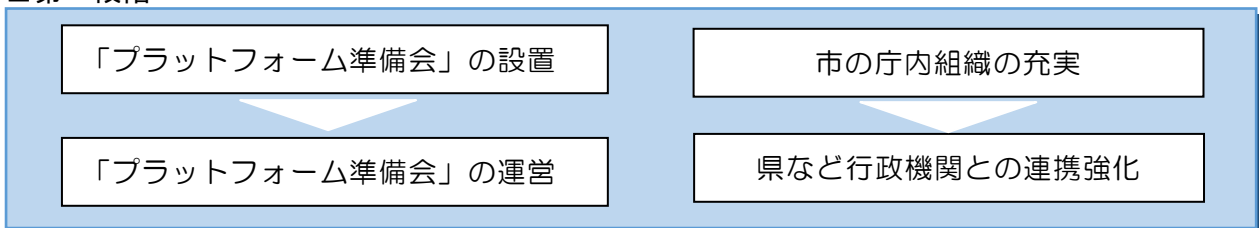
1 計画の推進体制

本市における「持続可能な観光の推進」を図るため、行政・民間・市民それぞれが果たすべき役割を認識し、相互に連携、協力する協働の取組みが重要であり、行政・民間・市民が一体となった推進体制を構築する。

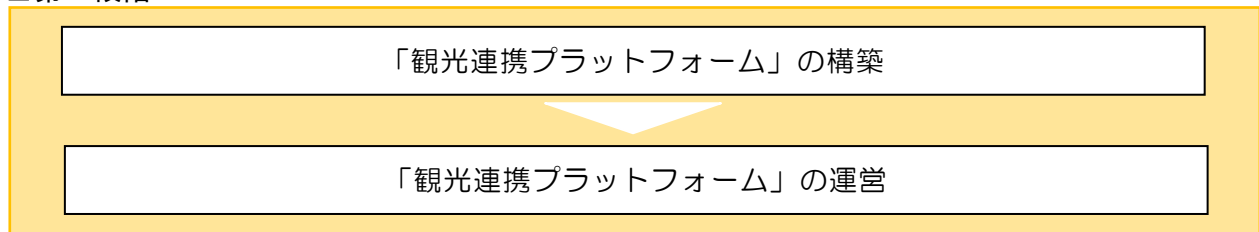
行政における観光行政推進体制づくりとして、市の庁内組織の充実を図るとともに、県など他の行政機関との観光行政に関する連携を強化する。

また、官民間問わず、観光に関連する組織が個々に進めている観光振興の取組を情報共有し、個々の取組から連携や協働化を行うことを目的に、「観光連携プラットフォーム」の構築を進める。そのための第一段階として、観光に関わる実務者が定期的集まる「プラットフォーム準備会」を設置し、運営を行うなどの取組を進める。

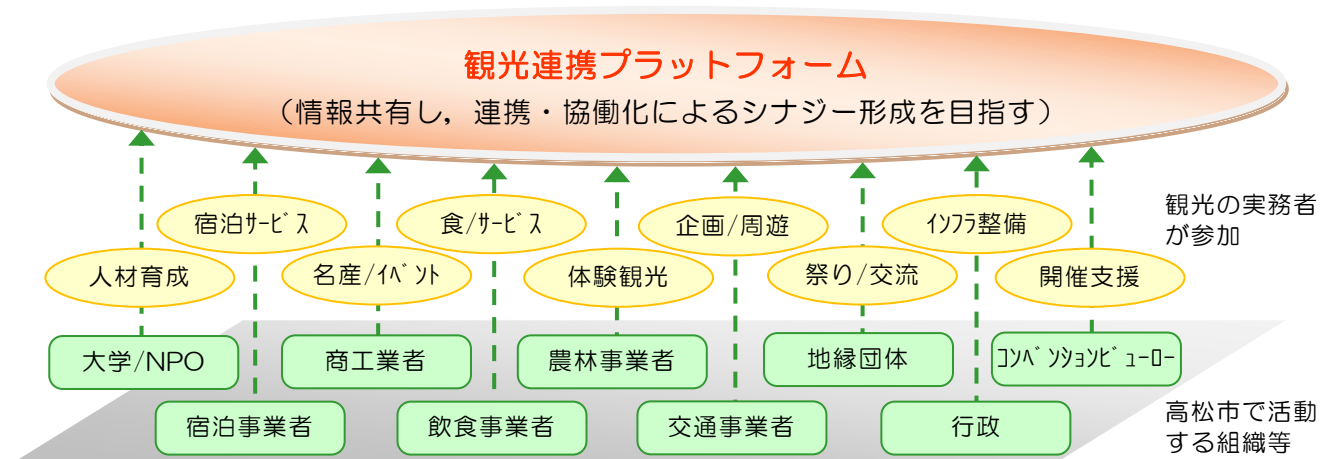
■ 第一段階



■ 第二段階



《観光連携プラットフォームのイメージ》



観光振興計画を計画的・効果的に進めていくため、観光振興計画の目標の達成度を確認する総合的な評価指標と個別の指標をそれぞれ設定し、3年後の目指すべき姿として、現状値の約10%アップを目標値とする。

この指標の動向を把握することにより、観光振興の政策全般での計画推進成果を評価し、次期計画での見直しなどを図るものとする。

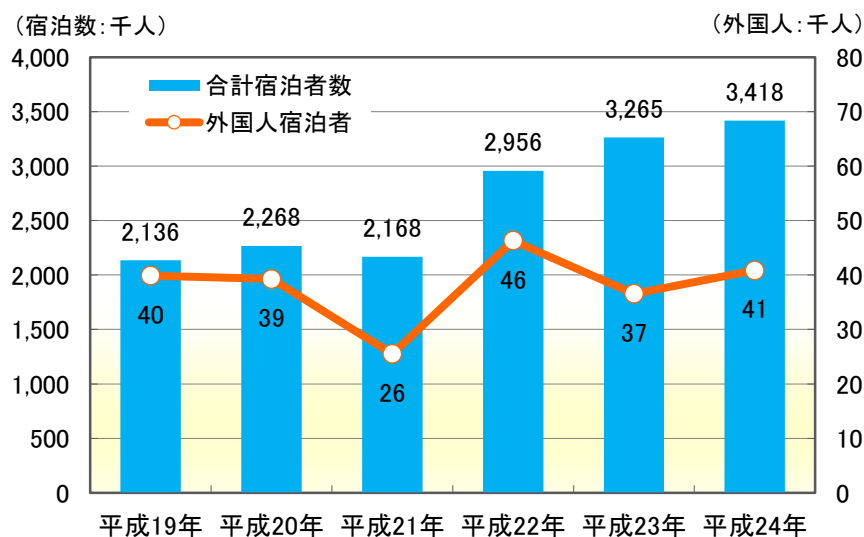
1 総合指標

「誘客」、「情報発信」、「受入」の3つの戦略を展開した結果として、来訪者の増加や交流の促進が図られ、それに伴い宿泊客の滞在日数が増加することが期待されることから、計画の推進成果を評価する総合的な指標として「宿泊者数」を取り上げる。

高松市内の宿泊者数は、観光庁が実施する「宿泊旅行統計調査」の結果（香川県の宿泊者数）におおむね比例することから、目標値の設定にあたっては、この統計値を採用することとする。

【総合指標】

| 指標名 | 現状値 (H24) | 目標値 (H27) |
|---------|--------------|--------------|
| 宿泊者数 | 341万人 | 380万人 |
| 日本人宿泊者数 | 337万人 | 373万人 |
| 外国人宿泊数 | 4万人 | 7万人 |



出典：「宿泊旅行統計調査」（平成22年4月より、調査対象施設が拡充）

2 個別指標

戦略に沿った基礎的指標や計画に掲げた個別施策に関連した指標を設定することにより、各種事業や取組を計画的かつ効果的に推進していく。

【個別指標】戦略Ⅰ 観光都市のイメージを創出し、地域間競争に勝つための誘客戦略

| 指標名 | 現状値 (H24) | 目標値 (H27) |
|-----------|--------------|--------------|
| 高松空港の利用者数 | 142万人 | 160万人 |
| 国内線利用者数 | 135万人 | 150万人 |
| 国際線利用者数 | 7万人 | 10万人 |
| MICEの開催件数 | 177件 | 200件 |

【個別指標】戦略Ⅱ 魅力を再発見し、みんなで情報発信して知名度を向上させる戦略

| 指標名 | 現状値 (H24) | 目標値 (H27) |
|---------------------------------------|--------------|--------------|
| 観光ホームページアクセス数 (現状値の約30%アップを目標値とする) | 30万件 | 40万件 |
| 日本語ホームページ 「高松みなと散歩」アクセス数 | 28万件 | 37万件 |
| 外国語ホームページ 「アート・シティ高松」アクセス数 | 2万件 | 3万件 |
| インフォメーションプラザ利用者数 | 8.4万人 | 10万人 |
| 日本人利用者数 | 8.1万人 | 9万人 |
| 外国人利用者数 | 0.3万人 | 1万人 |

【個別指標】戦略Ⅲ 地域特性をいかした受入環境形成と全体連携による受入戦略

| 指標名 | 現状値 (H24) | 目標値 (H27) |
|-------------|--------------|--------------|
| 主要観光施設の利用者数 | 140万人 | 160万人 |
| 都心 | | |
| 栗林公園 | 58万人 | 65万人 |
| 地域 | | |
| 玉藻公園 | 16万人 | 20万人 |
| 東部 | | |
| 屋島 | 53万人 | 60万人 |
| 地域 | | |
| 四国村 | 4万人 | 5万人 |
| 中・南部 | | |
| 法然寺 | 1万人 | 1万人 |
| 地域 | | |
| 塩江温泉郷 | 6万人 | 7万人 |
| 西部 | | |
| 讃岐国分寺跡資料館 | 1万人 | 1万人 |
| 地域 | | |
| 瀬戸内海歴史民俗資料館 | 1万人 | 1万人 |

