



高知県東部広域観光振興計画 (第2期)

第2期計画：令和4年度～令和8年度

令和4年3月
一般社団法人 高知県東部観光協議会



第1章 はじめに・・・P1～P2

第2章 各市町村の観光振興の取組・・・P3～P16

第3章 高知県東部観光協議会の今までの取組・・・P17～P25

第4章 東部広域の現状と課題・・・P26～P40

第5章 広域観光振興計画策定までの流れ・・・P41～P43

第6章 広域観光振興計画・・・P44～P49

第7章 数値目標（KPI）・・・P50～P55

第8章 戦略と戦術・・・P56～P79

第9章 各戦術のKPI・・・P80～P83

第10章 各戦術の推進計画・・・P84～P87



第 1 章 はじめに





1

広域観光振興計画策定の目的

広域観光振興計画は、第四次安芸広域ふるさと市町村圏計画（2021年度～2030年度）の内容と連動して、一般社団法人 高知県東部観光協議会が舵取り役となり、「**5年後に目指すべき**」**広域観光振興の姿を実現する**ための計画として、策定する。

ひがしこうちの認知度向上

交流人口の創出
と
地域経済の活性化

ひがしこうちに、何回も訪れてもらえる
魅力的且つ持続可能な観光地域づくり

2

広域観光振興計画の推進期間

本計画の推進期間は、令和4年度から令和8年度までの5年間とする。
※観光を取り巻く環境の変化に応じて、随時計画の見直しを行うものとする。



第 2 章 各市町村の観光振興の取組

1

安芸広域市町村圏事務組合及び高知県東部地域の 9 市町村の観光振興の取組

「安芸広域市町村圏事務組合の第四次安芸広域ふるさと市町村圏計画」や「各市町村のまち・ひと・しごと創生総合戦略など」に基づき、観光振興を図っており、高知県東部圏域の 9 市町村が一体となり、広域で連携することにより、観光振興の効果を最大化させるための取組を行ってきた。



第 2 章 各市町村の観光振興の取組（安芸広域市町村圏事務組合）

出典：第四次安芸広域ふるさと市町村圏計画（2021年度～2030年度）

基本目標 1 地域資源を生かした活力ある圏域づくり

① 魅力的な観光地域づくり

● 広域観光振興体制の構築、運営

広域観光推進ネットワークの整備、運営

地域連携DMOである東部観と構成市町村との役割分担や構成市町村同士の相乗効果を生み出すコーディネートを中心に推進しながら、東部観を核とした観光振興体制づくりを進めます。

そのために、2020年度以降は構成市町村の観光担当課及び観光協会等を対象として、観光戦略の概要と進捗状況を共有する場づくりを行い、構成市町村と東部観が一体となって当圏域の観光の魅力を最大化するための、ビジョンとその運営体制の整備の検討を進めていきます。

〈主な事業〉

・広域観光ネットワーク構築事業【東部観】

● 観光情報の充実と発信

戦略的な観光情報の発信

観光客に圏域内の魅力を十分に伝えとともに、観光客の訪問、消費、活動を誘導するような戦略的な観光情報の発信に取り組みます。そのためには、地域連携DMOの役割としてウェブサイト「自然のまま。ありのまま。ひがしこうち旅（<https://higashi-kochi.jp/>）」により当圏域の観光スポット、体験型観光、宿泊、買い物などの網羅的な観光情報を提供するとともに、Twitter、Facebook等のSNS や動画サイトを活用した旬の情報発信、リーフレット、ガイドブック等を活用したストーリー性のある観光資源を発信していきます。

また、構成市町村の役割としては、各市町村のホームページ等により観光情報を発信するとともに観光協会等とも連携して観光客誘致を推進します。

〈主な事業〉

・ウェブサイト運営事業【東部観】【構成市町村間】／・広告等掲出事業【東部観】【構成市町村間】／・パンフレット作成事業【東部観】【構成市町村間】

訪日観光客向け情報発信

当圏域への外国人観光客の誘致を図るため、アジア（台湾、香港、中国、韓国等）、アメリカなどをターゲットとした当圏域の情報発信を促進します。また、当圏域の魅力をより積極的に発信するために、対象国の観光局・旅行会社、メディアやブロガー等を招聘するFAMトリップ（観光促進のためのプロモーション手段。インフルエンサーや旅行代理店向けの現地視察ツアーを企画して、ブログやメディア、その他のコンテンツにおいて外国人向けに発信してもらうという手法）にも取り組みます。その他、当圏域を訪れる観光客が不自由なく活動できるように、多言語での案内機能強化を推進します。

〈主な事業〉

・観光情報の多言語化事業【東部観】【構成市町村間】／・FAMトリップ事業【東部観】



●観光資源・体験型観光プログラムの充実

観光資源のブラッシュアップ^o

前計画に引き続き、観光資源のブラッシュアップを推進します。その際、各地域の特性を踏まえつつ、共通テーマ性（日本遺産やジオパーク、歴史、だるま太陽等）を踏まえたストーリー性のある観光資源の創出に注力します。

〈主な事業〉

- ・ストーリー性のある観光資源創出・ブラッシュアップ事業【東部観】【構成市町村間】

体験型観光の充実

当圏域の観光資源の特徴は、自然、マリンスポーツ、地質遺産（室戸ユネスコ世界ジオパーク）、歴史遺産、森林鉄道遺産、四国霊場、温泉、食等です。前計画では、これらを生かした体験型観光の開発を推進し、マリンスポーツ体験、製塩体験、農業体験等のプログラムが実現しました。本計画においても、引き続き、体験型観光プログラムの開発を推進します。

〈主な事業〉

- ・ストーリー性のある観光資源創出・ブラッシュアップ事業【東部観】【構成市町村間】

イベント等の開催

当圏域の観光資源は自然資源を生かしたスポーツ、食、生き物等が特徴的であり、それらを生かしたイベントが、集客の一つの柱となっています。構成市町村や県等が開催するイベントと連携し調整を図りながら、より多くの集客と地域経済への還元を図るために、イベント等の企画や開催を促進します。

〈主な事業〉

- ・イベント開催支援事業【東部観】【構成市町村間】

教育旅行の誘致

当圏域への教育旅行の誘致については、2009 年度から2015 年度にかけて当事務組合が実施主体となりスタートしました。2016 年に東部観が設立されたことに伴い、旅行会社へのプロモーションは東部観を中心に、民泊受入体制の整備等は構成市町村を中心に実施することとなり、関係者が連携し地域ぐるみで教育旅行を誘致しています。本計画においても、引き続き、教育旅行の誘致に取り組みます。

〈主な事業〉

- ・教育旅行誘致事業【東部観】
- ・教育旅行受入体制整備事業【構成市町村間】



第 2 章 各市町村の観光振興の取組（安芸広域市町村圏事務組合）

●観光産業を支える人材育成

観光ビジネス人材の育成

観光の恩恵を地域経済に取り込むためには、圏域内での観光サービスを充実し、観光消費を増やすことが必要ですが、現状ではそれを担う人材が不足しています。

県では「土佐の観光創生塾」を開催し、観光ビジネス人材を育成していますが、人数、回数が限られています。また、一部の構成市町村で行っている人材育成は、地域の限定的な観光ボランティアを育てる事業が主です。そこで、体験型観光等の旅行商品や地域産品を生かした土産品等の開発・販売を担う観光ビジネス人材を育成すると共に、新たなサービス開発、商品開発を促進するため、クラウドファンディングによる資金調達等を支援します。

〈主な事業〉

- ・観光ビジネス人材育成事業【東部観】【構成市町村間】
- ・クラウドファンディング支援事業【構成市町村間】

●地域産品の開発、販売の強化

地域産品販売体制の整備

当圏域には、日本一の収量を誇るナスやユズの他、豊かな海産物、日本一の森林率を背景とした木材製品等の地域資源があります。馬路村のポン酢のような全国で流通する産品もありますが、多くの産品はまだ十分な販路を確保できていません。

これらの産品をより広く国内外に流通させるために、高知県地産外商公社との連携強化などにより、産品の開発、販売を担う体制を構築します。

〈主な事業〉

- ・産品販売戦略体制構築事業【東部観】【構成市町村間】

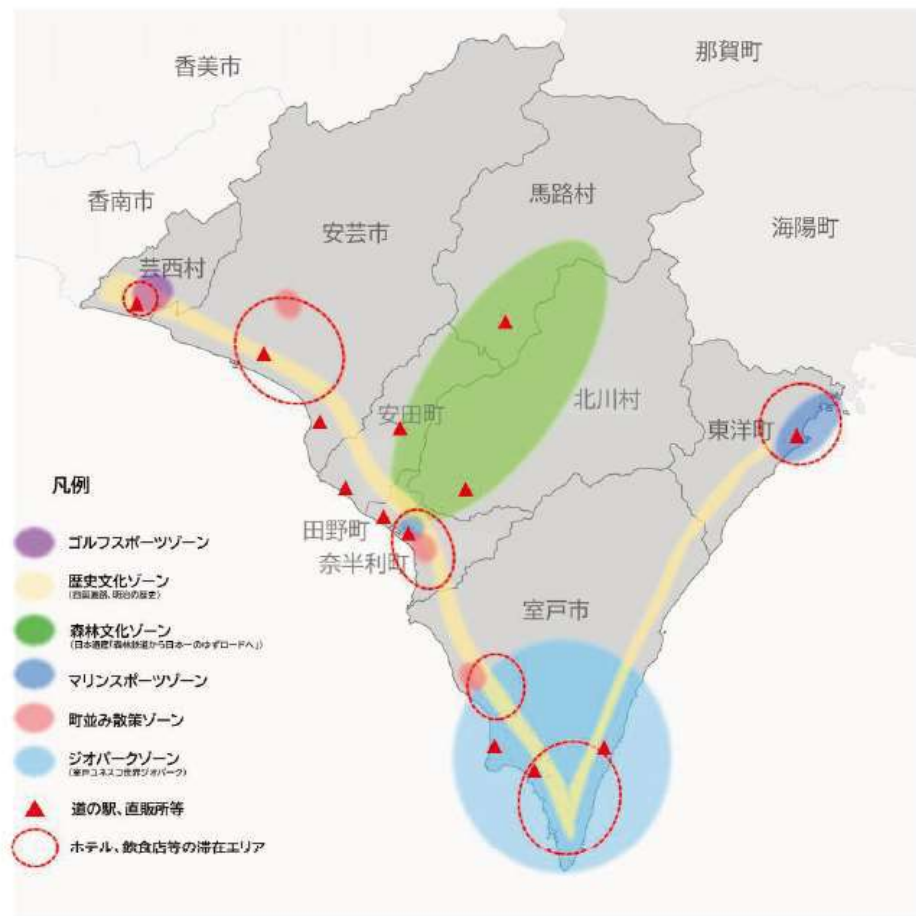
地域産品PR 事業

当圏域の産品を県内外に販売するためのPR を積極的に行います。

〈主な事業〉

- ・商談会開催事業【東部観】
- ・産品販売イベント事業【東部観】【構成市町村間】

図表25 観光振興のゾーニング



当圏域の観光資源の分布を見ると、室戸市はジオパーク、東洋町、奈半利町はマリンスポーツ、中芸地域は森林鉄道等があり、国道55号が遍路道となっています。また、各地に道の駅等の観光拠点があるとともに、安芸市、室戸市、東洋町、奈半利町、芸西村等に宿泊施設がほぼ等間隔に立地し、当圏域の滞在エリアとなっています。そこで、これを踏まえ、図表25のようなゾーニングを設定します。

第 2 章 各市町村の観光振興の取組（室戸市）

基本的方向 1－5. 観光振興による地域の活性化

室戸ユネスコ世界ジオパークをはじめ、自然、歴史、文化、食などの地域資源を生かした周遊コースづくりやクルーズ船誘致等による国際観光の推進、市内事業者の新たな土産品開発支援に取り組むとともに、国内外へ魅力的な観光情報を発信していくことで、観光関連産業の拡大を図る。

KPI（重要業績評価指標）：観光総消費額：基準値46億円／年（R元）➡目標値 60 億円/年
具体的な施策：（1）観光関連産業の拡大支援

- ①食・遊・泊がつながる周遊コースづくり / ②国際観光の推進 / ③土産品の開発支援
- ④魅力的な観光情報の発信



出典：第2期 室戸市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2年3月策定）

基本目標 2 ジオパーク等地域資源を活かし、国内外から新しい人の流れをつくる

室戸ユネスコ世界ジオパーク等の地域資源を活かした体験型観光等の推進や観光関連施設整備の充実に取り組むとともに、首都圏等に在住する室戸市に関わりがある人やふるさと納税寄附者等から応援してもらえる仕組みづくりの構築、移住者の受入環境の整備等に取り組むことで、室戸市に新しい人の流れをつくり、交流人口の拡大、関係人口の創出・拡大及び移住の促進を図る。

数値目標

観光入込客数：基準値62万人／年（R元）➡目標値80万人/年（R6）

基本的方向 2－1. 室戸の地域資源とひとを体感する交流事業の推進

観光、健康、文化及びスポーツを組み合わせた各種ツーリズムによる体験型観光を推進するとともに、文化・スポーツ団体の誘致やスポーツ合宿への支援、教育旅行の受け入れ等に取り組むことで、国内外から新しい人の流れをつくる。

KPI（重要業績評価指標）：体験ツアー参加者数：基準値146 人（R元）／目標値500人/年（R 6）

具体的な施策：（1）体験型観光等の推進

- ①ジオツーリズムの推進 / ②ヘルスツーリズムの推進 / ③文化・スポーツツーリズムの推進 / ④教育旅行の推進

基本的方向 2－2. 観光関連施設の充実

室戸市の魅力を国内外に発信する観光関連施設の整備や磨き上げの継続に取り組むことで、観光関連施設を核とした滞在型の観光地づくりを推進し、交流人口の拡大を図る。

KPI（重要業績評価指標）：主要観光施設入館者数：基準値33 万人／年（R 元）➡目標値40 万人/年（R 6）

具体的な施策：（1）観光関連施設整備の推進

- ①観光関連施設の整備

第 2 章 各市町村の観光振興の取組（安芸市）

1 基本目標

本市の豊かな自然環境や歴史文化等の資源を活用して、暮らして良し、訪ねて楽しい地域づくり等に取り組み、安芸市に新しい人を呼び込み、交流や移住の促進を目指す。

■数値目標

観光客入込客数

基準値（H30） 278,659 人 ➡ 数値目標（R6） 300,000 人

【基本目標 2】

安芸市へ新しい人を呼び込む

2）交流の促進

- ・地域資源の磨き上げ等による観光振興と交流の創出
- ・スポーツツーリズムの推進
- ・教育観光の推進
- ・外国人観光客等に向けたおもてなし機能の整備



出典：第2期 安芸市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和4年3月改定）

下記出典：安芸市総合計画2021（後期基本計画）

（1）観光産業の振興

- ・高知県東部観光ビジョンに基づき、本市の歴史的・文化的資源を活かした周遊型観光の確立に努め、**平成28年4月に組織化された広域観光組織と連携して、体験型観光・交流型観光の体制づくりや、県東部地域での広域的な取組として、民泊を伴う教育旅行の誘致などを進めます。**また、観光協会や観光ボランティアガイド、その他関係機関とも連携して、令和元年度にリニューアルした安芸観光情報センターを軸とした観光情報の発信に積極的に努めます。
- ・ナス、ちりめんじゃこ、ユズなど、安芸市の特産品を使ったご当地料理の商品開発などの支援を今後も継続して県内外でPRするとともに、新しい土産物や商品開発なども検討します。
- ・外国人観光客のインバウンド対応に取り組んでいきます。
- ・ウィズコロナを想定した観光消費の拡大に取り組みます。

（2）スポーツキャンプのまちづくり

- ・市営球場・安芸ドームなどの施設を計画的に改修し、よりよいキャンプや合宿が行える環境づくりに努めます。
- ・スポーツ合宿や大会などの継続実施・拡充に努め、交流人口の拡大や地域経済の活性化を図ります。

第 2 章 各市町村の観光振興の取組（東洋町）

（４）観光振興

東洋町の豊かな自然環境や地域資源を活かしたマリンスポーツや体験プログラム等、観光商品の充実を目指し、広く情報発信をしていきます。また観光客の受入環境の整備も行い、都市部より多くの観光客を呼び込むことで、交流人口の拡大と地域活性化が期待できます。

東京2020オリンピックで追加種目入りしたサーフィンは、年間8万人もの観光客を集める東洋町には欠かすことのできない観光資源となっています。また、生見サーフィンビーチについては、全日本選手権や世界選手権が開催され、地元からプロサーファーが輩出されるなど、全国屈指のサーフスポットと知られています。サーフィンが正式にオリンピックの追加種目となったことにより、注目度が高まり、サーファーの増加が期待されるため、受入環境の整備も必要となります。この機運を更に高めていくため、新たな大会の開催・誘致に積極的に取り組みます。

清流鮎利き会でグランプリを受賞したこともある野根川は、山の保水力の低下や川に設けられている堰堤の構造問題などによって天然鮎も減少の一途をたどっており、環境の保全が困難な状況にあります。この野根川を地域住民等が一体となって日本屈指の清流として蘇ることができるよう取り組み、水産資源の回復や都市部への情報発信により観光、交流さらには移住・定住の流れを推進していきます。

高知県東部地域博覧会開催を機に東部地域で協働できるよう観光の広域化が行われ、作成した体験プログラムのPRや教育旅行の誘致などに取り組んでいます。また、近年の教育旅行には民泊が欠かすことのできないものとなってきていますので、説明会や研修会を開催し、受け入れ家庭の増加を目指します。

- ・サーフィン振興(拡充)
- ・海の駅の拠点化(実施中)
- ・体験観光の推進(実施中)
- ・教育旅行誘致(実施中)
- ・田舎体験(実施中)
- ・DMV導入による地域振興(取組中)
- ・新たなスポーツ大会の誘致(研究中)
- ・広域観光の取組(実施中)
- ・野根川再生計画(実施中)
- ・キャンプ場整備による地域振興(取組中)
- ・海上アスレチック導入による地域振興(実施中)
- ・フランス姉妹川提携に伴うインバウンド対策(研究中)

【重要業績評価(KPI)】

観光入込客数：現状75,214 ➡ 目標値：134,000
交流・体験等受入人数：現状：217 ➡ 目標値：500
大会等新規誘致件数：現状1 ➡ 目標値：3



出典：第2期東洋町まち・ひと・しごと総合戦略（令和2年3月）

第 2 章 各市町村の観光振興の取組（奈半利町）

1. 観光の振興

（1）観光資源の整備

①観光戦略づくり

本町の観光の核となる自然豊かな海・山・川を生かした米ヶ岡生活体験学校、海辺の自然学校、ふるさと海岸等の自然的観光資源及び登録有形文化財を生かした古い街並み、藤村製糸記念館、野根山街道等の歴史的、文化的観光資源の磨き上げと新たな観光資源を発掘するとともに、ちびっこトライアスロン、野根山街道散策ツアー等のイベントを組み合わせた観光戦略づくりに取り組んできた。H29 からH30 にかけての入込客数は倍増しているものの、効果的なPR が行われておらず、目標値の半分程度となっている。引き続き、観光資源の発掘や観光メニューの整備を進め、観光情報の発信や広報支援を行う。

【具体的な事業】・米ヶ岡生活体験学校・海辺の自然学校等の観光資源の整備／・イベントの企画・開催の支援／・藤村製糸を活用した観光振興／・観光情報の発信、広報支援

重要業績評価指標（KPI）：（令和2～6年度）主要観光施設入込客数：50,000 人/年以上 H31[32,548 人/年]

②観光ガイドの育成

サンゴ遊覧船、街並み散策等、観光資源を有効活用するため観光ガイドが活動している。しかし、町全体の高齢化に伴い、ガイドも高齢化していることから、負担軽減や新たな人材を投入し育成していく必要がある。新規ガイドの育成と現行ガイドの磨き上げを行い、本町の観光の魅力を強化する。また、無人ガイドの導入を進め、ガイドの高齢化を補完する。

【具体的な事業】・観光ガイド育成研修事業／・無人ガイドの導入／

重要業績評価指標（KPI）：（令和2～6年度5年間）観光ガイド育成研修者数：10 人 H28～R1 [観光ガイド育成者数：0 人]

（2）観光拠点施設の機能強化

①施設の整備と活用

集落活動センターが観光拠点として、街並みガイドの受付窓口となり、関係団体と連携を行うことで、歴史・文化資源を活用した観光を進めている。今後は、自然資源を活用した観光へのテコ入れが必要となっている。自然体験を行う観光拠点施設の整備、奈半利駅への観光コンシェルジュ機能の設置を推進する。

【具体的な事業】・自然体験を行う観光拠点施設の整備／・奈半利駅に観光コンシェルジュ機能の設置

重要業績評価指標（KPI）：（令和2～6年度）観光窓口の受付数：60 件/年 H28～R1 [観光窓口の受付数：10 件]

（3）広域観光の推進

①周辺自治体との連携

高知県東部観光協議会による県東部地域の観光パンフレット作製や観光モデルコースの設定等、広域での連携を図っている。広域観光組織の機能強化に協力し、高知県東部観光協議会を日本版DMOへ登録することを目指す。

【具体的な事業】・広域観光組織の機能強化／・広域観光組織（高知県東部観光協議会による高知県東部DMO推進事業）

重要業績評価指標（KPI）：（令和2～6年度5年間）：高知県東部観光協議会の日本版DMOの登録 H28～R1 [広域観光組織未設立、日本版DMOへは未登録]

2. 交流人口の拡大から関係人口づくり

（1）交流人口の拡大

①体験型観光への団体誘致

民泊施設登録は10 軒あるが、現に稼働している施設は50%程度にとどまっている。今後は登録施設の稼働率向上を図り、新たな施設の発掘を行うとともに、利用者への情報発信を進める。修学旅行など体験型観光への誘致を行い、交流人口の拡大と地域経済の活性化を目指す。

【具体的な事業】・民泊の施設登録の推進／・民泊施設の情報発信／・修学旅行の誘致／・米ヶ岡生活体験学校、海浜センター（海辺の自然学校）の体験メニューの利用拡大

重要業績評価指標（KPI）：

（令和2～6年度5年間）・民泊登録施設：15 棟 ・民泊利用者数：50 人/年 H28～R1 [民泊登録施設：8 棟民泊利用者数：20 人/年]



出典：奈半利町第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2年3月）

第 2 章 各市町村の観光振興の取組（田野町）

1 - 4 観光・交流

主要施策

（１）観光振興体制と新たな魅力づくり

○民間と行政とで構成する田野町観光クラスター協議会を中心に、町の文化財や史跡、体験施設等の観光資源を体験型観光素材へ活用することで、新たな町の魅力づくりに取り組み、観光客の誘致と地域経済の活性化を図ります。

（２）既存観光・交流資源の充実・活用

- 既存のイベントや祭りの位置付けを再確認し、その充実を図ります。
- 観光・交流施設の整備及び維持管理を推進し、機能強化に努めます。
- 住民・行政が一体となり、既存地域資源への認識を深め、郷土愛を育てるとともに、観光ガイドの育成などに取り組みます。
- 町内観光、交流資源のネットワーク化（面的整備）を図ります。

（３）第１次産業と連携した体験交流機能の拡充

○体験型・滞在型観光の推進のため、第１次産業と連携した体験交流機能の拡充に努めます。

（４）民泊受入れ体制の整備

- 体験型・滞在型観光を推進する上で、民泊施設の整備が必要なことから、民泊対応可能な民家を確保し、体験交流機能の充実に努めます。
- 民泊施設の整備においては、ソフト面での必要な支援を図ります。

（５）ＰＲ活動の推進

- 本町の知名度を上げるイベントやＰＲ活動を推進します。
- パンフレットやポスターの作成、ホームページの充実、マスコミの活用など多様な媒体を通じ、本町の観光についてのＰＲ活動を推進します。
- 道の駅を情報発信窓口の一つとしてとらえ、この機能を最大限に活用したＰＲ活動を推進します。

（６）広域観光体制の充実

○中芸地域や高知県東部地域の広域的連携を強化し、日本遺産や広域観光ルートづくりや広域的なＰＲ活動の推進など、地域一体となった観光振興施策の推進に努めます。

（７）交流人口の拡大

○地域資源の活用などにより、本町のファンづくりに努め、交流人口や関係人口の増加につながる事業を推進します。



出典：田野町総合計画・総合戦略（令和２年７月）

第 2 章 各市町村の観光振興の取組（安田町）

■ 目標指標

観光関係産業への就業者

指標の考え方：多くの人が町の観光振興に関わる

現状（2019 年）なし ➡ 目標（2029 年）増加

旅行商品及びまち歩きルート造成

指標の考え方：町内に人の流れを生み出す

現状（2019 年）なし ➡ 目標（2029 年）2 本

主な関連事業

- ・安田川アユおどる清流キャンプ場、輝るぽーと安田等の施設管理運営（指定管理を含む）
- ・安田のファンづくり事業
- ・安田の夢プラン推進事業（観光協会補助）

■ 事業分野を取り巻く環境

○働き方改革などによる余暇時間の増大、また、アウトドアや自然体験型観光が注目を集めるなど、近年の観光ニーズは多様化しており、こうした変化に対応し、恵まれた地域資源を活用した魅力ある観光づくりが求められています。

○また、集客施設等における公共Wi-Fiの整備や、多言語による案内など、近年急増する外国人観光客への対応策を強化する必要があります。

○町に様々な恵みをもたらす清流安田川やキャンプ場、神峯山のほか、古民家の再生により年間を通じて多彩な企画展が行われている「安田まちなみ交流館・和」、平成29年4月に認定された日本遺産「森林鉄道から日本一のゆずロードへ」を構成する魚梁瀬森林鉄道遺構、全国的にも珍しい闘鶏施設など、町には様々な地域資源がありますが、こうした資源を活用し、地域色を強めた観光プログラムや体験・交流型観光を展開する取組が、一層必要となっています。特に、日本遺産については、地域を訪れる観光客の滞在に繋がるビジターセンター等の整備とあわせ、食品や土産物などの開発により、地域に経済効果を生み出す仕組みが必要です。

○令和2年に完成する新庁舎や「輝るぽーと安田」などの公施設を拠点とした「まち歩き」など、町中心地への人の流れを生み出す取組を図っていく必要があります。

○観光振興施策を町内の第1次産業や商工業の活性化に結びつけることにより、雇用機会の拡大や多様な交流機会の拡大を図るなど、他産業への波及効果を高める必要があります。

○高知県東部には、多彩な観光資源があるものの、観光客の大半が通過型、イベント一過性、季節限定型であることが課題となっており、「観光」を通じて地域資源・地域の人々と観光客・来訪者をつなぎ、将来にわたって持続可能な観光地域づくりと地域の活性化を目指し、安芸広域市町村圏の自治体等で構成する一般社団法人高知県東部観光協議会において、「ひがしこうちDMO」形成の取組を進めています。



出典：安田町総合振興計画（令和2年3月）

第 2 章 各市町村の観光振興の取組（北川村）



出典：北川村まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和 2 年度版）

（エ）観光振興

① 観光商品をつくる

・北川村の観光の核となる北川村「モネの庭」マルモッタン、中岡慎太郎館、北川村温泉ゆずの宿の観光主要 3 施設の磨き上げと観光資源の発掘をはじめ、北川村観光協会の支援、**広域観光組織への参画や支援**に取り組む。

KPI：体験プログラム造成件数令和 6 年度 8 件〔H30 実績 6 件〕

（具体的な事業）

- ・北川村観光協会の支援
- ・中岡慎太郎マラソン大会の開催支援

② 観光商品を売る

・令和 2 年度には北川村「モネの庭」マルモッタン開園 20 周年と光の庭リニューアルオープンにあわせた各種イベントを実施することで、全国からの来園者の拡大と、インバウンドの拡大を図る。

KPI：観光主要 3 施設入込客数令和 6 年度 123,000 人以上〔H30 実績 94,350 人〕

（具体的な事業）

- ・北川村「モネの庭」マルモッタン開園 20 周年記念関連事業

第 2 章 各市町村の観光振興の取組（馬路村）



出典：第2期 馬路村まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2年5月）

基本目標 1 魅力的なしごとをつくる

③観光業

- ・村観光戦略の樹立（景観整備、観光施設整備、観光協会設立等）
- ・着地型旅行商品（村内ツアー・体験型観光等）の開発
- ・馬路村ふるさとセンターの機能強化（英語での情報発信等）

重要業績評価指標（KPI）

観光客数（うまじ温泉宿泊者数）

基準値（令和元年度）：7,387人

目標値（令和6年度）：9,500人以上

第 2 章 各市町村の観光振興の取組（芸西村）

〈2〉交流人口の拡大

○地域の自然や農産物等を生かした観光資源の整備・充実、魅力度アップを図るとともに、PRを強化し、交流人口の拡大を図ります。

KPI

- ◇企業誘致件数（誘致が可能な状態へ）
- ／◇ふるさと納税件数（5年間で累計1,000,000件）／
- ◇観光イベント入込数（5年間で累計85,000人）／
- ◇体験型教育旅行の実施（5年間で5回）

【具体的事業】

a.和食ダム周辺整備事業

・和食ダムを中心として、自然公園を整備する。／・考える村や周辺にある城跡などの結ぶ道と展望台、トイレ、駐車場などの施設を整備し自然の中を歩くウォーキングやイベント等で活用する。

b. 積極的な観光情報PR

・東部観光協議会と連携し、高知県東部の観光振興を図る。／・ホームページをリニューアルする。SNSを利用する。／・広告ツールの発掘と積極的な利用。／・VRや動画、ドローン画像を活用したわかりやすい情報PRを行う。

c.企業誘致事業：・企業誘致のための環境整備を行う。

d.ふるさと納税を活用したPR

・ふるさと納税を地域や地域産業のPRツールのひとつとして活用していく。／・掲載サイトを増やす。SNSの活用による広報活動を行う。
・村内外の事業者とも連携し魅力ある返礼品の充実を図る。また、観光施設の利用券といった返礼品の開発により観光施設の入込数増加につなげていく。

e.観光資源の掘り起こし：・積極的に観光資源の掘り起こしを行う。

f.イベントの見直し

・集客を意識して既存のイベントの見直しを図る。／・単体のイベントとしてではなく、イベント同士や観光施設等と連携し相互にPR活動を行う。SNS等の活用も積極的に行う。

g.体験型教育旅行の受入整備

・農産物収穫体験等、芸西村の特色を生かした体験型教育旅行を実施するとともに、地域と連携してその受入体制を強化する。



お知らせ
新型コロナウイルス感染症対策情報
芸西村
暮らしの情報
観光情報
移住情報
ふるさと納税

出典：第2期芸西村まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和4年3月）第2版



第 3 章

高知県東部観光協議会の 今までの取組

1 旅行会社へのセールス推進による誘客拡大

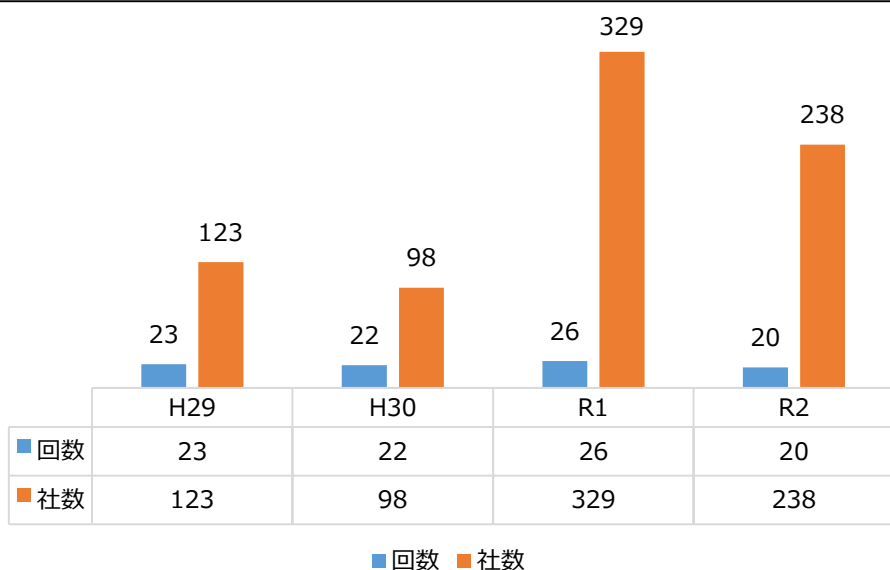
<主な取組内容>

- ひがしこうちの認知度向上による観光客等の誘致拡大のために、一般・教育・訪日外国人等を対象とした各種商談会への参加および旅行会社への戸別訪問等のセールスを推進（H28～）
- 各種助成制度を構築し、旅行会社からの誘客を促進（H28～）
 - ・高知県東部地域周遊型旅行商品販売促進支援事業助成金（広告費等助成）
 - ・高知県東部地域周遊旅行貸切バス助成事業
 - ・高知県東部旅行会社視察調査助成事業
 - ・観光列車『志国土佐 時代の夜明けのものがたり』販売促進助成事業
- 各種販促ツールを整備し、旅行会社からの誘客を促進
 - ・教育旅行素材集「おらんく体験プログラム」の作成（H30）
 - ・旅行会社向け「高知県東部観光素材集」の作成（R元）

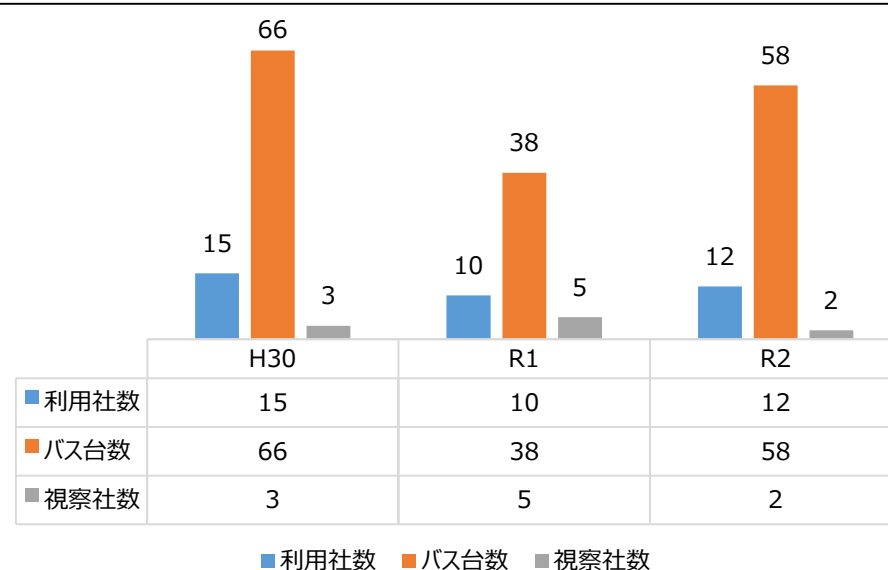
<成果>

- コロナ禍においても年間200以上の旅行会社との接点を確保
- 教育旅行の受入校数増大に寄与
- 旅行会社のバス利用ツアーの誘致に寄与
- 将来的にツアーを造成してもらうための、旅行会社の視察数に寄与等

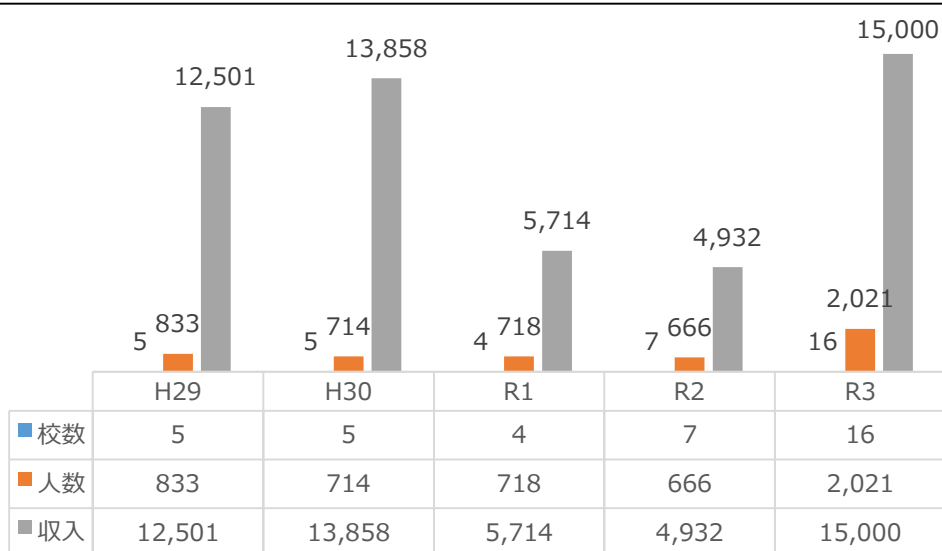
<セールス回数と社数>



<助成金の利用社数・バス誘致台数・旅行会社の視察社数>



2 教育旅行の受入「校数拡大」と「体制強化」



＜主な取組内容＞

- 田舎生活体験（民泊）、マリンアクティビティ体験等を強みに関西・中四国を中心に旅行会社へのセールスを推進（H28～）
- 体験プログラム実施団体への助成等により、教育旅行向けのプログラム造成や磨き上げを推進（H28～）
- 9市町村の協力を得ながら、民泊の受入家庭登録数を増やす取組の推進（H28～）
- 教育旅行の受入研修等を実施し、受入体制を整備（H28～）
 - ・教育旅行受入前の研修会や受入後のふりかえり会
 - ・先進地事例視察
 - ・新型コロナ対応ガイドラインの作成
- 体験事業者支援事業（コロナ禍の影響を受けた教育旅行での体験受入を行っている事業者に支援金を給付）（R2）等

＜成果＞

- 継続的なセールス活動等により、関西の中学校を中心に一定数の受入が定着し、年々受入校数は増加傾向
- 民泊受入家庭の登録が増大
H28：119軒 → R元：257軒
- 教育旅行向けのプログラム数の増大
 - ・マリンアクティビティ体験（シーカヤック・サップ・シュノーケリング）
 - ・海釣り体験（堤防釣り）
 - ・ジオパーク環境・防災学習
 - ・陶芸体験 等

メディア等を活用した「ひがしこうち」のプロモーション強化による認知の拡大



<主な取組内容>

- ホームページによる情報発信（ホームページの充実化）（H28～）
 - H28：ホームページ開設
 - R元：ホームページ用四季別PR動画の作成、英語ページ制作
 - R2：ホームページリニューアル、多言語版ページ作成（英語・中国語）
- SNSによる情報発信（H28～）（Instagram、Facebook、Twitter、YouTube）
 - H30・R元：首都圏女性インスタグラマー招聘によるプロモーションの実施
 - R2：YouTubeインストリーム広告、WEB・SNS広告の掲出
- 高知県東部地域観光ガイドブック「ひがしこうち」作成（H30）
- インバウンド向けガイドブック（英語・中国語：繁体字）の作成（R元）
- 東部地域内3エリア別のPRパンフレット「ひがしこうちmine」作成（R2）
- TVや雑誌等のマスメディアを活用したPR(H28～)
 - ・旅番組等でのスポットCM・番組内インフォーマーシャルの放映 等
 - ・旅行関係雑誌・情報誌等への掲載（中四国タウン情報誌、SAVVY、旅の手帖 等）
- 交通機関、施設等での発着地PR（H28～）
 - 高知龍馬空港、路面電車車内、大阪メトロ御堂筋線車内等での広告掲出
 - 西日本主要サービスエリア、高知県内主要観光案内所、観光・宿泊施設等へのガイドブック配架
- 県内外のイベント等出展によるPR活動（H28～）
 - 大阪海遊館のPRイベント、ツーリズムEXPOジャパン、高知城夜のお城まつり、とさのさとAGRI COLLETTTO 等
- 海外の旅行専門誌掲載、旅行会社への観光情報メール配信（1,100社）等インバウンドへのPR活動

<成果>

■ 幅広いメディアを活用したプロモーション活動により「ひがしこうち」の認知が進み、公式ホームページのアクセス数・ユーザー数は増加している

年度	ページビュー	ユーザー数	新規ユーザー数
H29	71,753	23,593	17,671
H30	405,085	183,522	140,982
R元	483,735	201,337	150,358
R2	401,083	143,967	109,976

9 市町村との広域連携事業推進による「ひがしこうち」の認知の拡大



<主な取組内容>

- 「太平洋パノラマロード」(H29)「志国土佐時代の夜明けのものがたり」(R3) 等での市町村と連携したおもてなしの実施
- 志国高知幕末維新博 & ごめん・なはり線15周年記念「ひがしこうちぐるっと周遊キャンペーン」(H29)、「ひがしこうち旅周遊キャンペーン」(H30)、「高知東部食プロジェクト」でのグルメを切り口にしたスタンプラリー (H29～) などの周遊企画実施による着地プロモーション
- 広域的な取り組みの支援
 - ・安芸・室戸パシフィックライド、高知東海岸 土佐の町家ひなまつり、高知東海岸グルメまつり等の開催支援 (H28～)
 - ・魚梁瀬森林鉄道日本遺産協議会と連携した日本遺産認定への取り組み、「ゆずFeS」など中芸のゆずと森林鉄道日本遺産協議会と連携した取り組みの実施 (H28～)
 - ・飲食関連事業者を中心とした「東部食プロジェクト」の立ち上げ及び活動支援 (H28～)
- リロクラブ(企業向け福利厚生サービス)での高知東部宿泊補助キャンペーン実施 (R元)
- 「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業」(観光庁事業)による交通情報整備 (R3)
 - エリア内二次交通情報のGTFISデータ整備・オープンデータ化・Googleを介した情報提供の実施

- 安芸・室戸パシフィックライド参加者数
H28 : 314名 → R元 : 469名
H30 (参加406名) の参加者アンケートでは、参加者のうち半数が東部地域の観光地を訪れたと回答しており、地域内の周遊につながっている。
- 「森林鉄道から日本一のゆずロードへーゆずが香り彩る南国土佐・中芸地域の景観と食文化ー」の日本遺産認定 (H29)
- 二次交通情報のデータ整備・オープンデータ化により、旅行者が周遊しやすい情報提供が可能となった

5 ひがしこうちのコンテンツ開発・磨き上げ及び魅力づくり支援



<主な取組内容>

■ 着地型商品の造成・販売 (H28～)

H28～：観光資源の発掘・磨き上げ

伊尾木洞（安芸市）：H28～旅行会社へ素材提案、ガイドツアー造成支援
（伊尾木洞入込客数 H27：234 → H29：6,878）

H28～：体験プログラム実施団体への助成による体験プログラム造成、磨き上げ

H28：5団体、H29：8団体、H30：8団体、R元：6団体、R2：3団体

H29～：オリジナル商品の造成・販売「しらす漁見学＆船釣り体験」

H29～：ゆずFeS（中芸地域でのおんぱく）を機会とした商品造成・磨き上げ支援

H29～：商品造成・磨き上げのためのモニターツアー実施

H30～：県主催の土佐の観光創生塾と連携した体験プログラム造成、磨き上げ支援

R2：訪日グローバルキャンペーン等に対応したコンテンツ造成事業の活用による、欧米豪市場の訪日無関心層をターゲットとしたコンテンツの造成、磨き上げ支援（四国運輸局事業）

R2：アドベンチャートラベル(AT)共同協業販路開拓支援事業によるツアー商品造成の支援

R3～：県の観光地域づくり塾を通して策定した滞在型観光プラン整備計画に基づくコンテンツ造成

■ 受注型企画旅行の手配・受入 (H29～)

■ 新規造成された商品を中心とした体験プログラムのPRチラシ作成、新聞折込（高知新聞：高知市以東全世帯）（R元～）

■ ひがしこうち「食」の開発事業の実施（R3～）

■ 「ひがしこうち」らしい体験プログラム等の造成・磨き上げ支援を行い、東部地域への誘客及び周遊・滞在を促進するための商品の開発と品揃えが強化された。

体験プログラム等の造成支援数

H28：11 H29：26 H30：66 R元：63 R2：46

日本版DMO 推進事業・組織体制の強化



<主な取組内容>

- ひがしこうちDMO形成・確立に向けた観光戦略策定・推進のための関係者検討会の実施（H29）
H29：検討会3回開催 観光戦略策定
- ひがしこうちDMO形成に向けた観光戦略案の推進（H30～）
- マーケティング機能の強化（H29～）
H29～：ホームページアクセス分析
H30：入込客数入力集計システム、WEBアンケートシステム構築
R元～：アンケート調査・分析の実施
R3：観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業（観光庁実証事業）による宿泊者数のデータ収集分析システム・CRMシステム構築
- 観光人材育成研修の実施（H28～）
・観光・地域づくり等に関するセミナー、専門家によるガイド研修、エリア内の観光資源を知るモニターツアー、インバウンド受入研修等
・組織強化研修：先進DMO視察（H30～R2）、デジタルマーケティング研修（R3）
- 観光関連事業者を中心としたコアメンバー会議の開催（R元・R2）
- 観光地域づくり推進員（高知県地域おこし協力隊）の雇用による組織体制強化（R2～）
- 市町村及び観光協会とDMOの戦略及び取り組みを共有するためのワーキンググループ会議開催（R2～）



< 成果 >

- マーケティング機能の強化や、コアメンバー会議、ワーキングの開催等の事業者や市町村との連携を図る仕組みづくりが進み、観光地域づくりや広域観光推進に持続的に取り組むための体制が強化された
- 日本版DMO候補法人登録（H30）
- 日本版DMO登録（R元）

<まとめ> 高知県東部観光協議会の今までの主な取組と評価（定量：K P I の達成状況）

<目標>

KPI	単位	H27	H28	H29	H30	R 1	R 2	R 3
入込客数	人	2,556,000	2,402,000	2,468,500	2,549,000	2,606,000	2,685,000	2,765,000
旅行消費額	千円	5,939,400	5,556,230	5,712,010	5,876,830	6,017,730	6,206,000	6,382,930
延べ宿泊者数	人泊	150,000	139,000	143,000	146,000	150,000	155,000	159,000
来訪者満足度	%					90	90	90
リピーター率	%					80	80	80

<実績>

KPI	単位	H27	H28	H29	H30	R 1	R 2	R 3
入込客数	人	2,401,821	2,142,705	2,330,806	2,454,671	2,495,024	1,846,874	1,835,054
旅行消費額	千円	5,546,007	5,459,580	5,427,100	5,687,010	5,787,719	4,030,236	3,876,835
延べ宿泊者数	人泊	138,229	138,600	137,636	142,741	145,647	88,124	77,668
来訪者満足度	%					99	98	94
リピーター率	%					80	72	73

<達成率>

KPI	単位	H27	H28	H29	H30	R 1	R 2	R 3
入込客数	人	94.0%	89.2%	94.4%	96.3%	95.7%	68.8%	66.4%
旅行消費額	千円	93.4%	98.3%	95.0%	96.8%	96.2%	64.9%	60.7%
延べ宿泊者数	人泊	92.2%	99.7%	96.2%	97.8%	97.1%	56.9%	48.8%
来訪者満足度	%					110.0%	108.9%	104.4%
リピーター率	%					100.0%	90.0%	91.3%

8 <まとめ> 高知県東部観光協議会のこれまでの主な取組（定性）

1. 旅行会社へのセールス推進による誘客拡大

各種観光商談会及び旅行会社への個別訪問により、個人・団体向けの発地セールスとプロモーションを展開し、旅前の旅行会社の誘致の増加が図れているが、セールス先のターゲティング等の絞り込みが十分でないなど戦略的なセールスとなっていない。本計画を基に戦略を立て、全国的な動向も抑えながら新たな展開を図っていくべき。

2. 教育旅行の受入「校数拡大」と「体制強化」

継続的なセールス活動や教育旅行向けプログラムの磨き上げやSDGs対応の新規造成等により、関西の中学校を中心に一定数の受入が定着し、受入校数も年々増加している。一方で、市町村との役割分担が明確でない部分がありかつ両者の情報共有不足も否めない。役割の集中と重複を避け、合意形成を図りながら進めていく必要がある。

3. メディア等を活用した「ひがしこうち」のプロモーション強化による認知の拡大

幅広いメディア等を活用したプロモーション活動により「ひがしこうち」の認知が進み、公式ホームページ・Instagram・Twitterへのアクセス数・ユーザー数は増加している。高知県内の観光地としての認知度で言えばまだあまり進んでいない「ひがしこうち」としてPRは必要であるが、有料広告での投資活用は成果が見えづらい。

4. 9市町村との広域連携事業推進による「ひがしこうち」の認知の拡大

東部博をきっかけにスタートし5年間継続してきた安芸・室戸パシフィックライドの参加者アンケートでは、約半数が東部地域の観光地を訪れたと回答しており、地域内の周遊につながっている。高知東部食プロジェクトの実施支援では、「食」を通じてひがしこうちの知名度UPを図り、地域事業者等が連携して企画を実施することにより誘客と地域活性化につながっている。そういった周遊キャンペーンやイベント企画等の実施結果等についての検証や、地域へのフィードバックが不十分である。

また、「森林鉄道から日本一のゆずロードへーゆずが香り彩る南国土佐・中芸の景観と食文化ー」の日本遺産認定(H29)及び各種取組についても支援を行っている。

5. ひがしこうちのコンテンツ開発・磨き上げ及び魅力づくり支援

地の利を生かした「ひがしこうち」らしい体験プログラム等の造成・磨き上げ支援を行い、東部地域への誘客及び周遊・滞在を促進するための商品の開発と品揃えの強化が図れたが、季節限定的、イベント的な実施等単発で終わってしまい定番の売りの商品となっていないものが多い。小規模事業者が多いことや事業者のマンパワー不足も顕著であるが継続性のある商品造成に努める必要がある。

6. 日本版DMO推進事業・組織体制の強化

マーケティングの機能強化やコアメンバー会議、ワーキング会議の開催等により事業者や市町村との連携を図る仕組みづくりが進み、観光地域づくりと広域観光の推進に持続的に取り組むための体制が強化された



第 4 章 東部広域の現状と課題





東部広域の現状



＜再掲＞ 高知県東部観光協議会の今までの主な取組と評価（定量：K P I の達成状況）

＜目標＞

KPI	単位	H27	H28	H29	H30	R 1	R 2	R 3
入込客数	人	2,556,000	2,402,000	2,468,500	2,549,000	2,606,000	2,685,000	2,765,000
旅行消費額	千円	5,939,400	5,556,230	5,712,010	5,876,830	6,017,730	6,206,000	6,382,930
延べ宿泊者数	人泊	150,000	139,000	143,000	146,000	150,000	155,000	159,000
来訪者満足度	%					90	90	90
リピーター率	%					80	80	80

＜実績＞

KPI	単位	H27	H28	H29	H30	R 1	R 2	R 3
入込客数	人	2,401,821	2,142,705	2,330,806	2,454,671	2,495,024	1,846,874	1,835,054
旅行消費額	千円	5,546,007	5,459,580	5,427,100	5,687,010	5,787,719	4,030,236	3,876,835
延べ宿泊者数	人泊	138,229	138,600	137,636	142,741	145,647	88,124	77,668
来訪者満足度	%					99	98	94
リピーター率	%					80	72	73

＜達成率＞

KPI	単位	H27	H28	H29	H30	R 1	R 2	R 3
入込客数	人	94.0%	89.2%	94.4%	96.3%	95.7%	68.8%	66.4%
旅行消費額	千円	93.4%	98.3%	95.0%	96.8%	96.2%	64.9%	60.7%
延べ宿泊者数	人泊	92.2%	99.7%	96.2%	97.8%	97.1%	56.9%	48.8%
来訪者満足度	%					110.0%	108.9%	104.4%
リピーター率	%					100.0%	90.0%	91.3%



東部広域の課題



1 解決すべき課題群__全体（高知県東部地域に行かない理由）

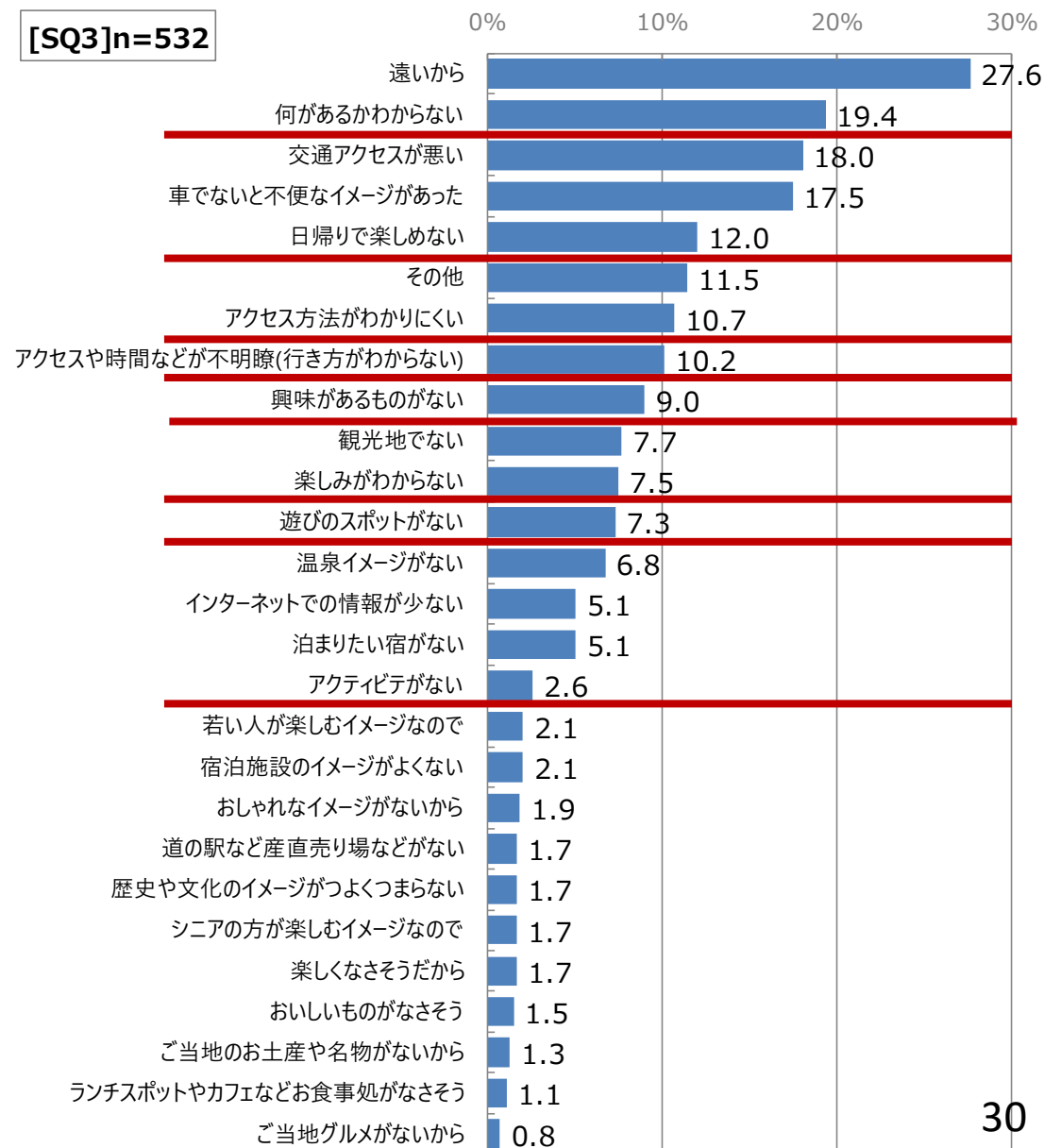
高知県に行ったことがあるのに、高知県東部地域（室戸市・安芸市・東洋町・奈半利町・田野町・安田町・北川村・馬路村・芸西村）に行ったことがないのはなぜですか？

高知県東部地域に行かない理由として、

- ・興味があるものがない
- ・遊びのスポットがない
- ・アクティビティがない
- ・何があるかわからない
- ・日帰りで楽しめない
- ・アクセス方法がわかりにくい
- ・行き方がわからない
- など

「ターゲットを明確にした魅力・コンテンツづくり」や「情報発信の内容や工夫」でひがしこうちに来てもらうために、解決できることも多いと考えられる

[SQ3]n=532



2 解決すべき課題群__魅力・コンテンツづくり



■ 高知県東部地域で一番客室数が多い宿泊施設である、ロイヤルホテル土佐の宿泊者数は、コロナ前までは年間約87,000名であった。そのうち個人旅行が42,000名、個人旅行のうち、2次交通利用者は、概算で約8,000名と推定される

東部地域

室戸岬	むろと廃校水族館	ドルフィンセンター	室戸市	ジオパークセンター	キラメッセ室戸館	料亭 花月	モネの庭	しらす食堂	伊尾木洞	馬路村
29	9	4	8	1	1	1	10	1	2	1
8.6%	2.7%	1.2%	2.4%	0.3%	0.3%	0.3%	2.9%	0.3%	0.6%	0.3%

高知県内

高知城	高知市内	仁淀川	桂浜	四万十川	沈下橋	龍河洞	絵金蔵	アンパンマンミュージアム	ひろめ市場	四万十市	佐川町
18	11	23	41	11	3	18	4	16	21	1	1
5.3%	3.2%	6.8%	12.1%	3.2%	0.9%	5.3%	1.2%	4.7%	6.2%	0.3%	0.3%

にこ淵	日曜市	はりまや橋	柏島	牧野植物園	土佐和紙工芸村	野市動物園	SATOUMI	四国水族館	桂浜水族館	かつおのタタキ	八十八か所
7	8	2	1	3	3	10	2	3	6	4	8
2.1%	2.4%	0.6%	0.3%	0.9%	0.9%	2.9%	0.6%	0.9%	1.8%	1.2%	2.4%

坂本龍馬記念館	坂本龍馬	やなせたかし記念館	安居溪谷	自由軒	JR	黒潮カントリークラブ	土佐カントリークラブ	宇佐ホーエルウォッチング	イオンモール高知	土佐武士の家	かずら橋
1	1	2	1	1	1	4	4	1	1	1	1
0.3%	0.3%	0.6%	0.3%	0.3%	0.3%	1.2%	1.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%

足摺岬	竹林寺	UFOライン	アクトランド	ホビー館
2	2	2	1	1
0.6%	0.6%	0.6%	0.3%	0.3%

◎その他

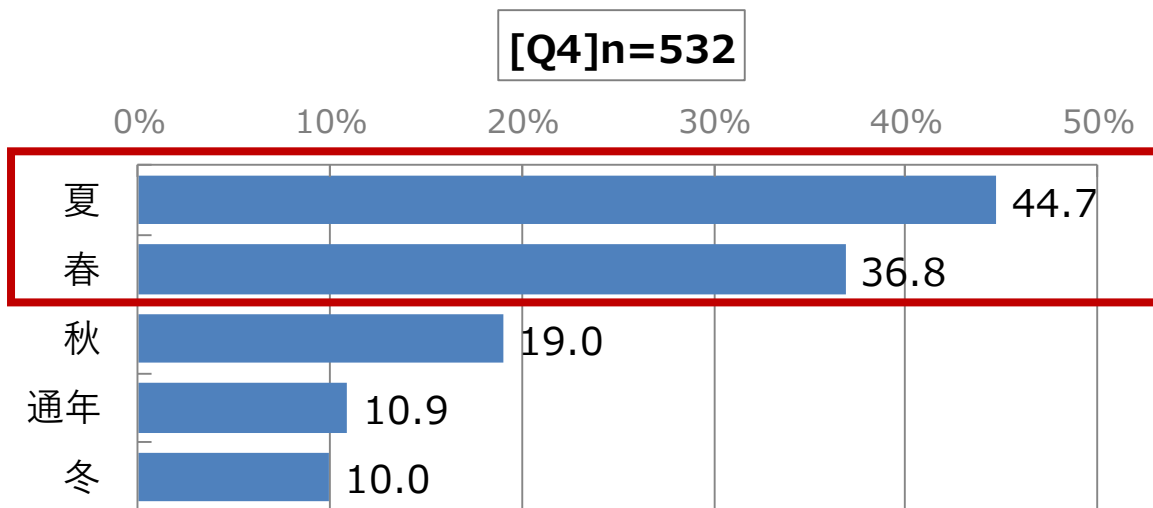
レオマワールド	四国カルスト	金毘羅	徳島県	渦潮	うどん	滝	水族館	SUP	ラフティング	ゴルフ	トレッキング
1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0.3%	0.6%	0.9%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%

太平洋	気分転換	大歩危小歩危	香川県
1	1	2	1
0.3%	0.3%	0.6%	0.3%

ロイヤルホテル土佐宿泊者・レンタカー需要調査
(2020年9月19日～20日 N=197)

ロイヤルホテル土佐の宿泊者に目的の観光地を聞いたところ、回答者全体の約80%は、東部地域内の観光スポット等を目的としていないことが確認され、旅の目的地となりうる魅力・コンテンツづくりが必要となっている

2 解決すべき課題群__魅力・コンテンツづくり



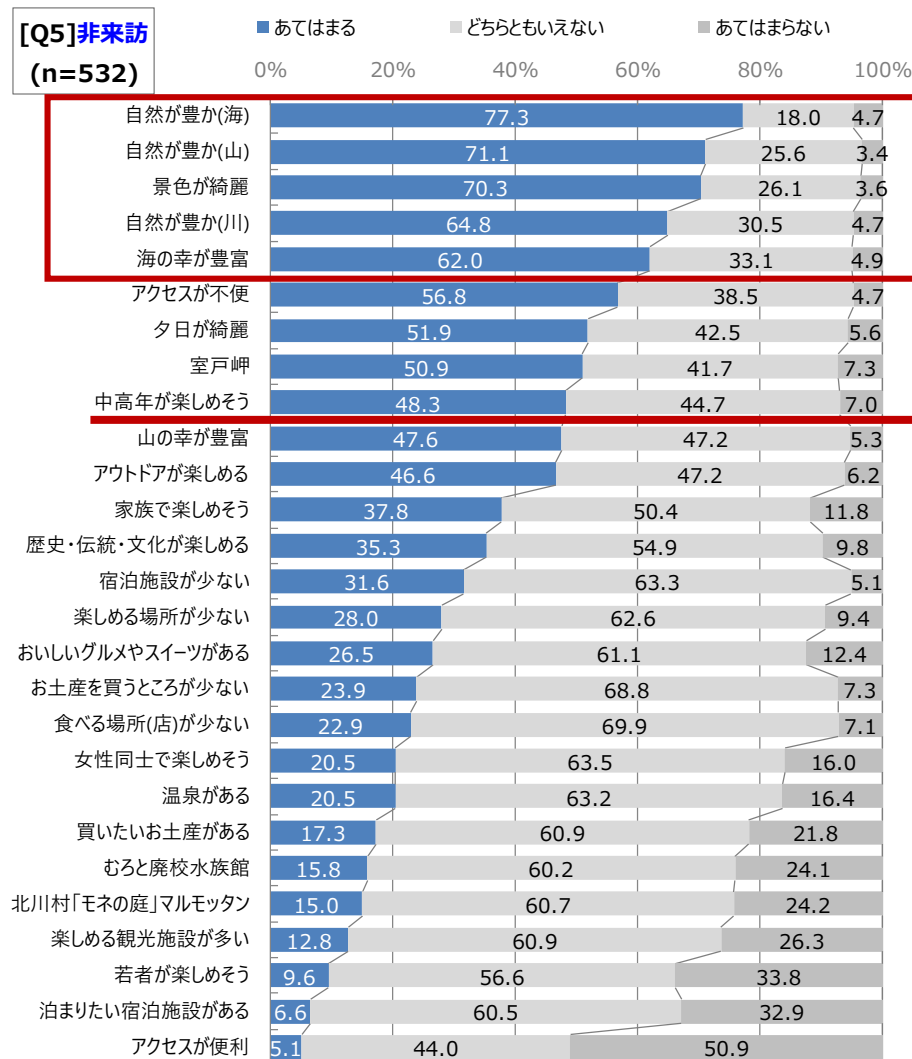
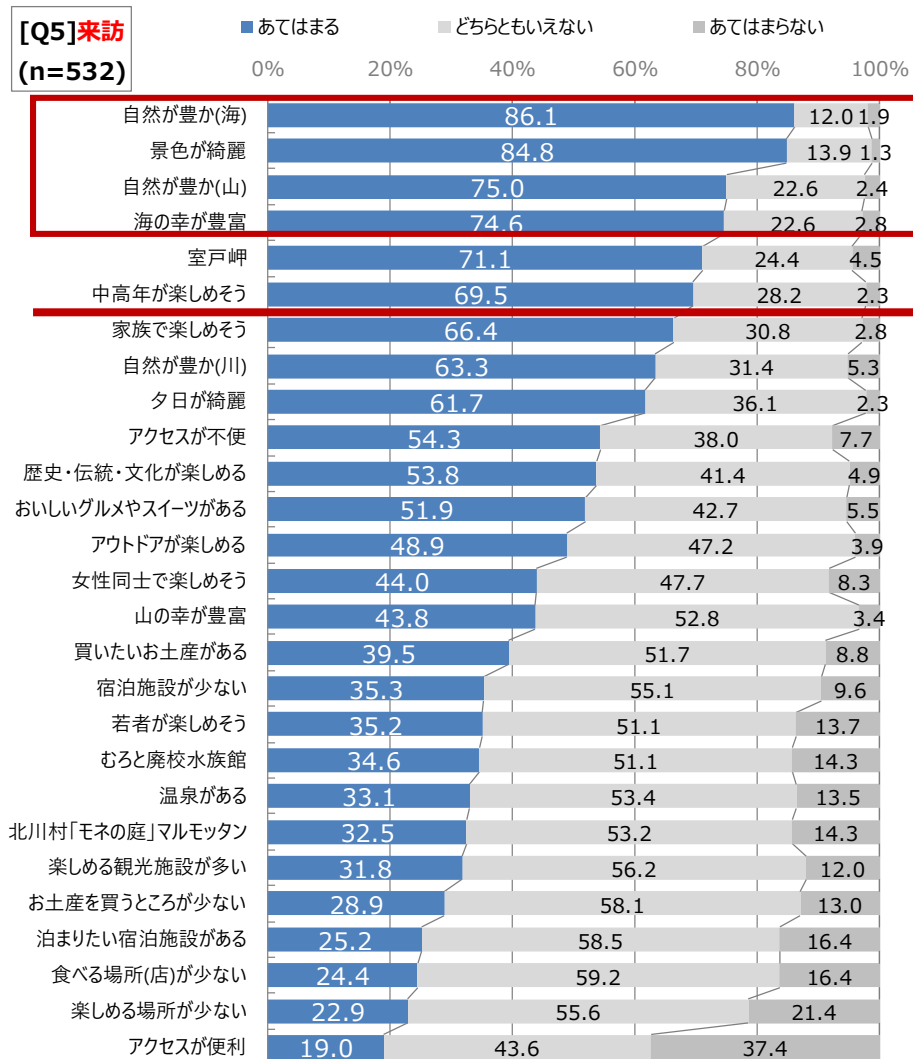
旅行やおでかけで高知県東部地域へ行ったことのある人にお聞きます。
 今までの高知県東部地域への旅行に行った季節はいつですか？
 (あてはまるもの全て)

全体+10ポイント 全体+5ポイント 全体-5ポイント 全体-10ポイント (n=30以上の場合)		Q4 旅行やおでかけで高知県東部地域(安芸市・室戸市・安田町・田野町・奈半利町・東洋町・北川村・馬路村・芸西村)へ行ったことのある方にお聞きます。 今までの高知県東部地域への旅行に行った季節はいつですか？ (あてはまるもの全て) ※修学旅行、林間学校など、学校行事やビジネス、帰省での旅行を除いてお答えください。 ※複数回行かれたことがある方は、これまでのことをすべてお答えください。 ※宿泊を伴わない旅行も含めてお答えください					
		全体	春	夏	秋	冬	通年
全体		532	36.8	44.7	19.0	10.0	10.9
エリア別	首都圏	134	39.6	40.3	20.9	9.7	10.4
	関西圏	134	33.6	51.5	16.4	11.9	7.5
	中国圏	132	40.9	47.0	15.2	10.6	10.6
	四国圏(高知県を除く)	132	33.3	40.2	23.5	7.6	15.2
性年代別	男性・計	266	39.1	43.2	20.7	11.3	11.3
	男性18歳～29歳	68	44.1	38.2	14.7	11.8	8.8
	男性30歳～44歳	68	29.4	51.5	20.6	11.8	13.2
	男性45歳～59歳	66	42.4	43.9	18.2	10.6	10.6
	男性60歳以上	64	40.6	39.1	29.7	10.9	12.5
	女性・計	266	34.6	46.2	17.3	8.6	10.5
	女性18歳～29歳	68	25.0	54.4	13.2	7.4	13.2
	女性30歳～44歳	68	23.5	58.8	17.6	11.8	13.2
	女性45歳～59歳	66	40.9	34.8	21.2	7.6	7.6
	女性60歳以上	64	50.0	35.9	17.2	7.8	7.8

<東部地域来訪者>

どの年齢層も、「秋」「冬」に来訪している人の割合が少ないため、来訪者を増やすためには、年間を通して楽しめる魅力・コンテンツづくりが必要となっている

2 解決すべき課題群__魅力・コンテンツづくり

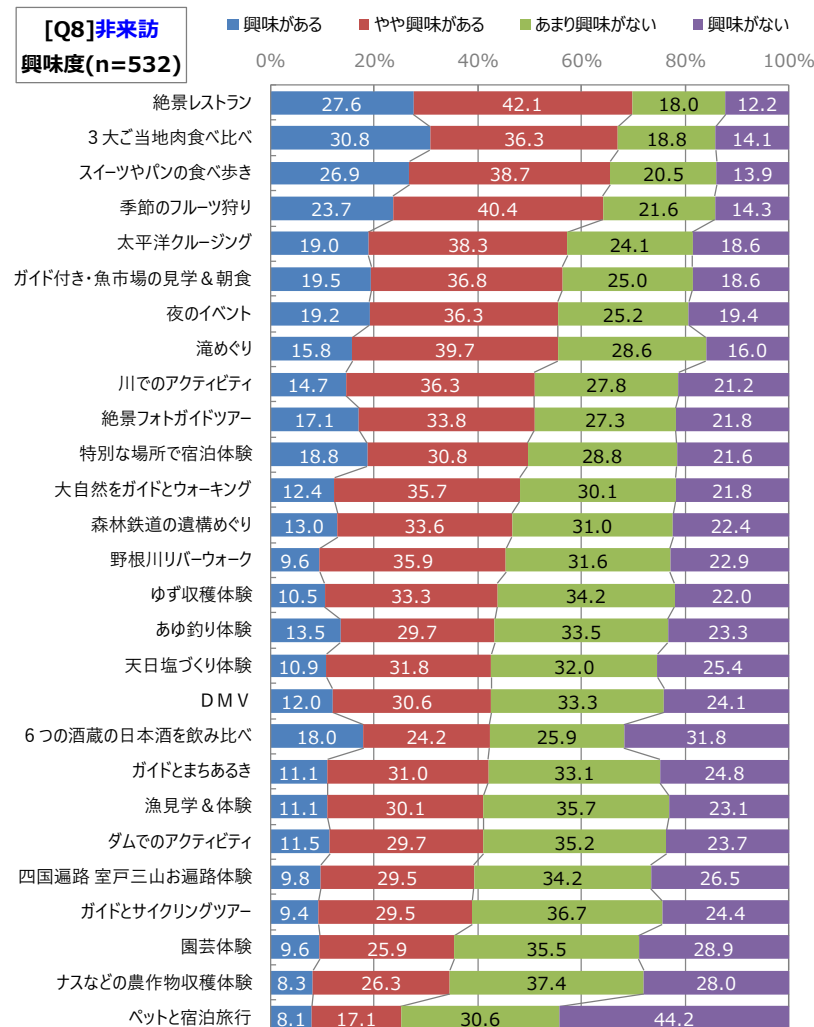
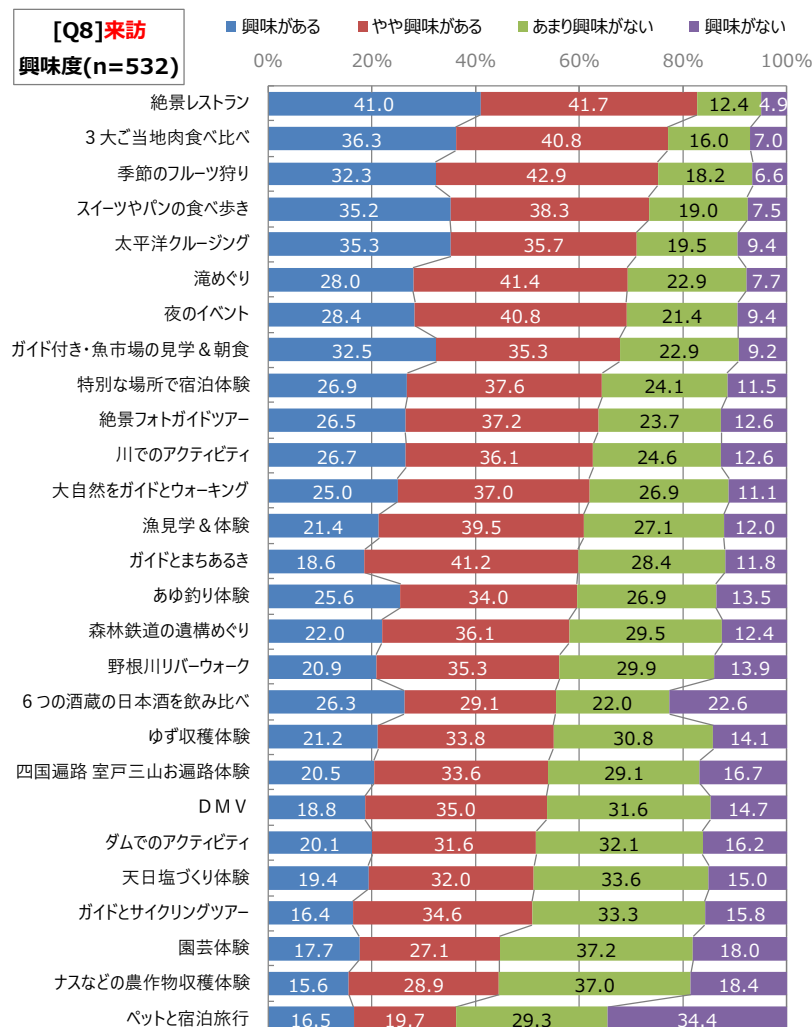


旅行やおでかけで高知県へ行ったことのある方にお聞きします。
高知県東部地域にあてはまると思うイメージをお選びください。
高知県東部地域をよく知らない方も、イメージで結構ですので
お答えください。

強みである「自然」「景色」「海の幸」を活かした魅力・コンテンツづくり、また、「中高年が楽しめるイメージ」の割合が高く、家族・女性同士・若者なども楽しめる魅力・コンテンツづくりが必要となっている

2 解決すべき課題群__魅力・コンテンツづくり

「興味がある」「やや興味がある」の合計値の高い順



旅行やおでかけで高知県へ行ったことのある方にお聞きします。
高知県東部地域に以下のような体験、周遊コース、イベント
などがあったら興味がありますか？

**既存資源を磨き上げ、魅力・コンテンツをつくりあげ、また、品揃えを増やす
ことで、観光客がひがしこうちに来訪するきっかけとなりうる可能性がある**

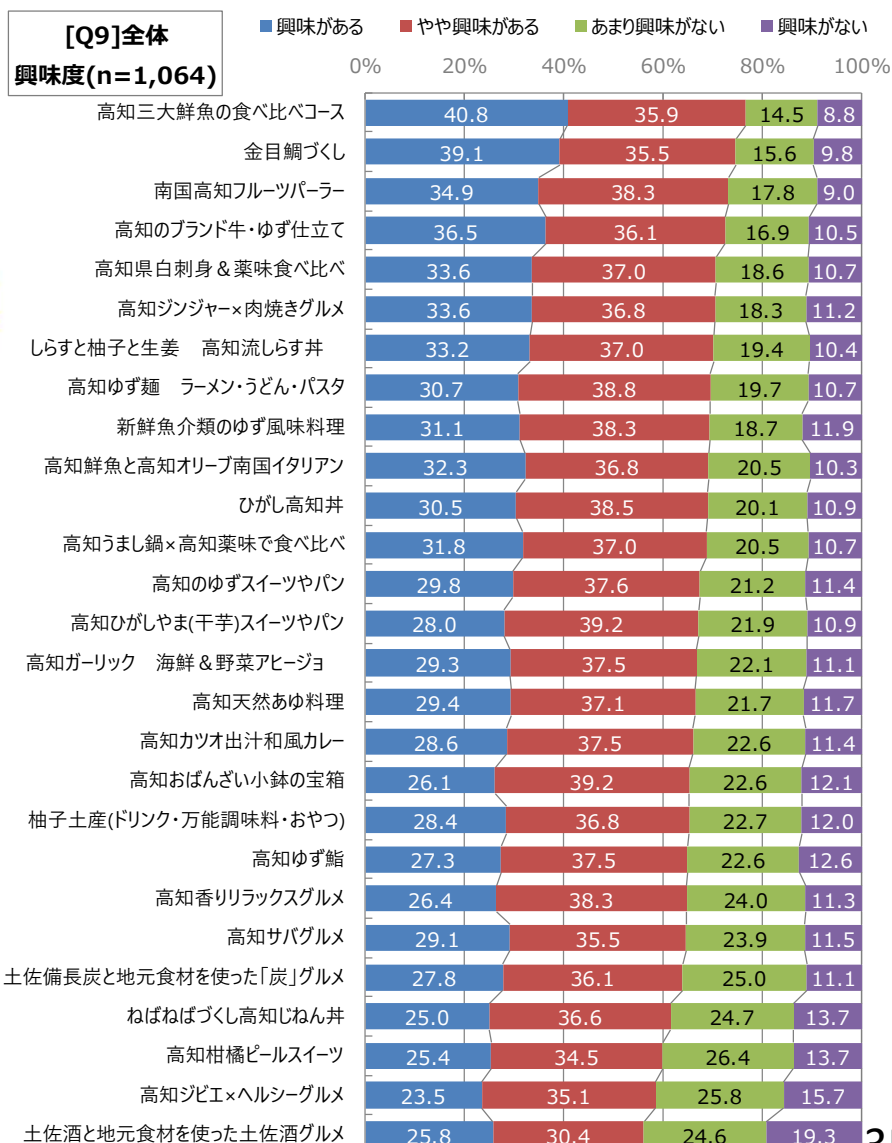
2 解決すべき課題群__魅力・コンテンツづくり

1000人の消費者が選んだ ベスト10！

- 1 高知三大鮮魚の食べ比べコース
- 2 金目鯛づくし
- 3 南国高知フルーツパーラー
- 4 高知のブランド牛・ゆず仕立て・オトナの柚子肉料理
- 5 高知県白刺身&薬味食べ比べ
- 6 高知ジンジャー×肉焼きグルメ
- 7 しらすと柚子と生姜
- 8 高知ゆず麺地元食材×柚子を使った麺類料理
- 9 新鮮魚介類のゆず風味料理
- 10 高知鮮魚と高知オリーブ南国イタリアン

他県・他地域での結果に比べ、総じて「食」への興味度も高く、また、じゃらん宿泊旅行調査2021では、「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」の項目で、全国2位となっている。「食」での魅力・コンテンツづくりが必要となっている

「興味がある」「やや興味がある」の合計値の高い順



旅行やおでかけで高知県へ行ったことのある方にお聞きします。
高知県東部地域に以下のようなグルメやお土産などがあったら
興味がありますか？

3 解決すべき課題群__情報発信

旅行やおでかけで高知県へ行ったことのある方にお聞きます。
高知県へ行くきっかけとなった情報を何で得ましたか。
(あてはまるもの全て)

<高知県・高知県東部地域来訪者>

高知県及び高知県東部地域への来訪動機となった情報源は「情報誌」が約43%と最も多く、次に「テレビ」「高知県のガイドブック」と、**アナログメディアが中心**となっている

<県外・発地側>

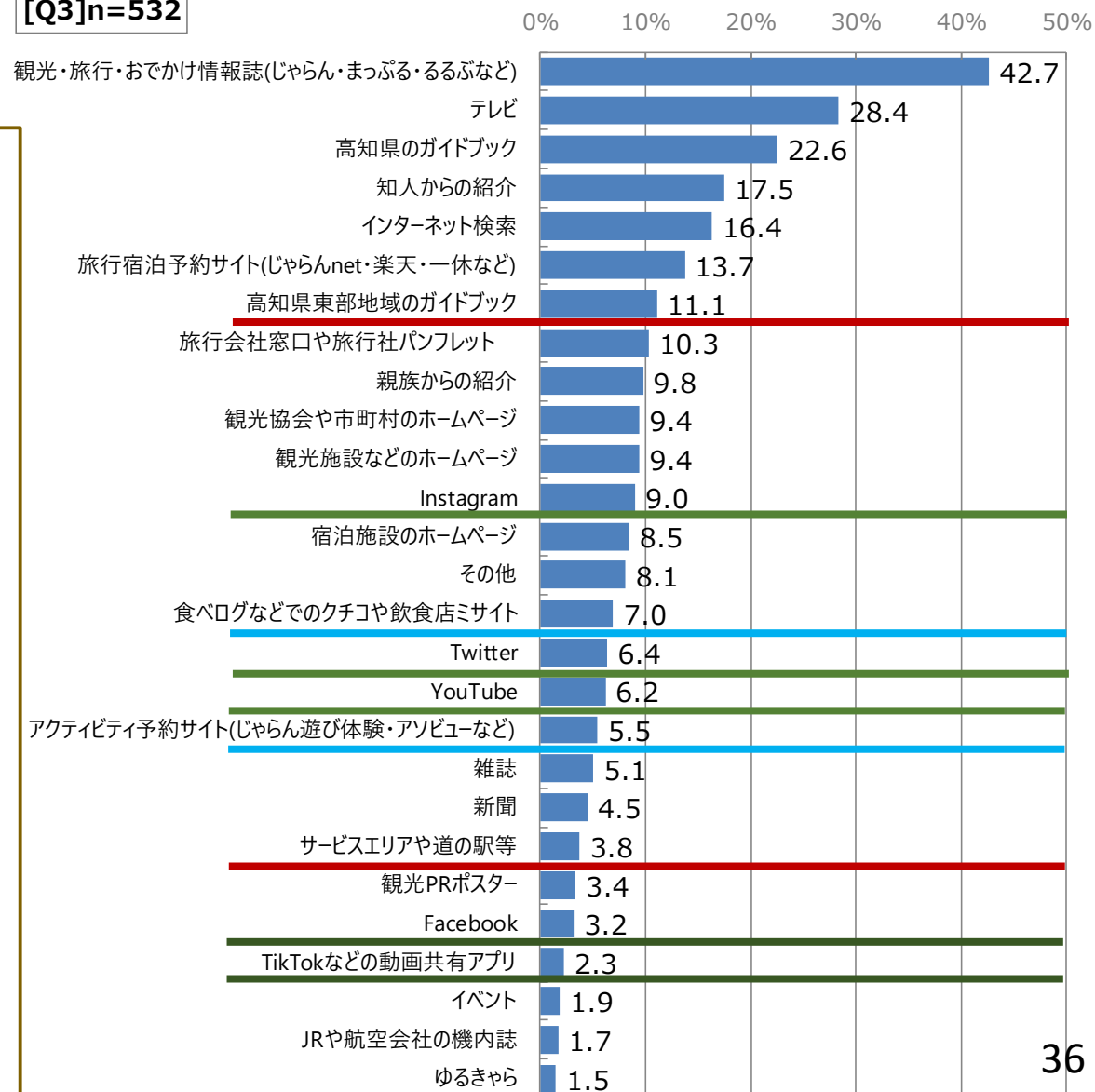
安価に活用できる「SNS」などのデジタルメディアが来訪動機となった情報源としての割合は低いため、高知県東部地域への旅行を促すための、**効果的な情報発信は十分できていない**

<県内・着地側>

高知県東部地域のガイドブック、サービスエリアや道の駅等が来訪動機となった情報源としての割合は低く、既に高知県へ訪れている観光客に対して、**効果的な情報発信が十分にできていない**

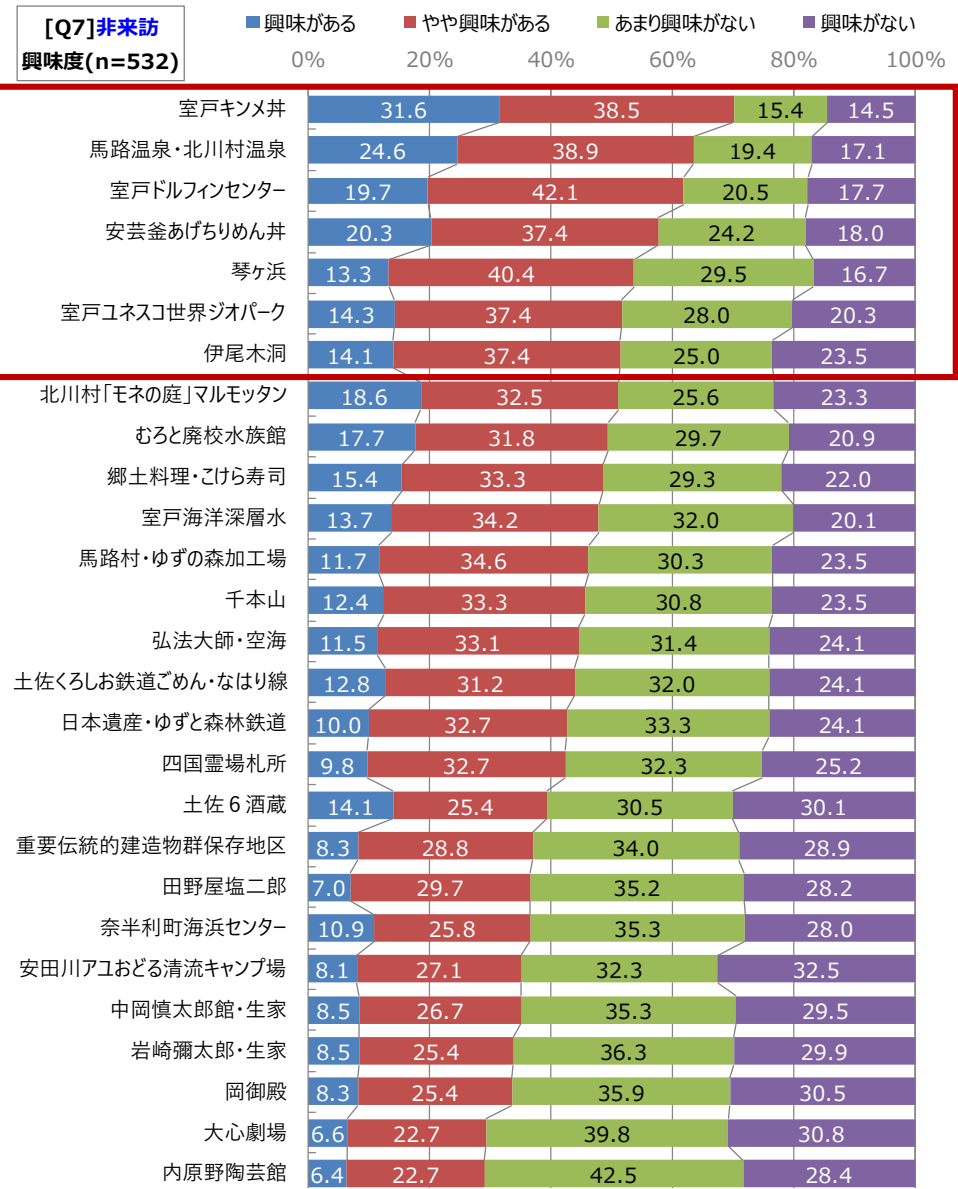
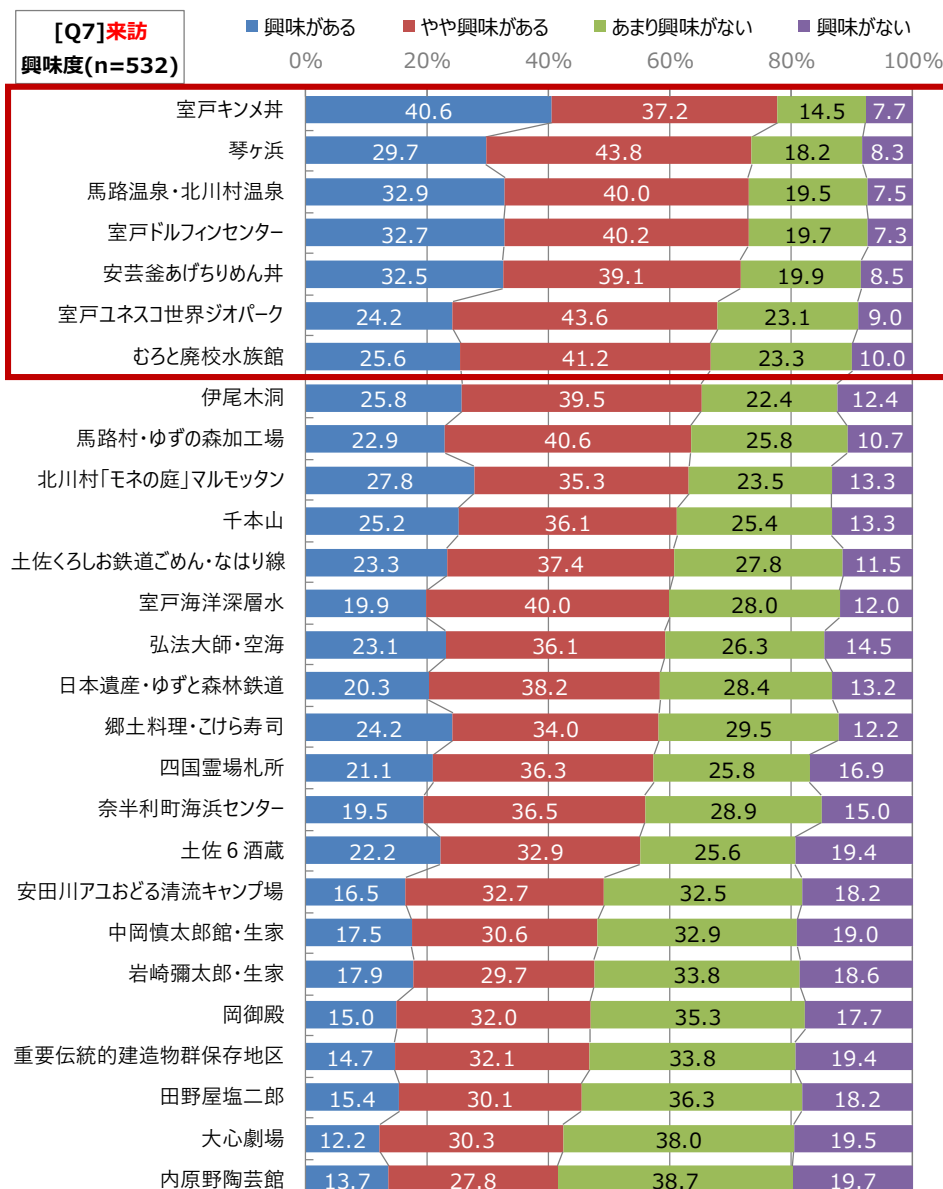
地域の事業者等のクチコミサイトやOTAの利用は、まだまだ低いことが想定され、事業者等自身にも、**効果的な情報発信方法**を活用してもらうことも必要となっている

[Q3]n=532



3 解決すべき課題群__情報発信（興味度_「食」「温泉」「アクティビティ」「景色」）

【興味度】「興味がある」「やや興味がある」の合計値の高い順

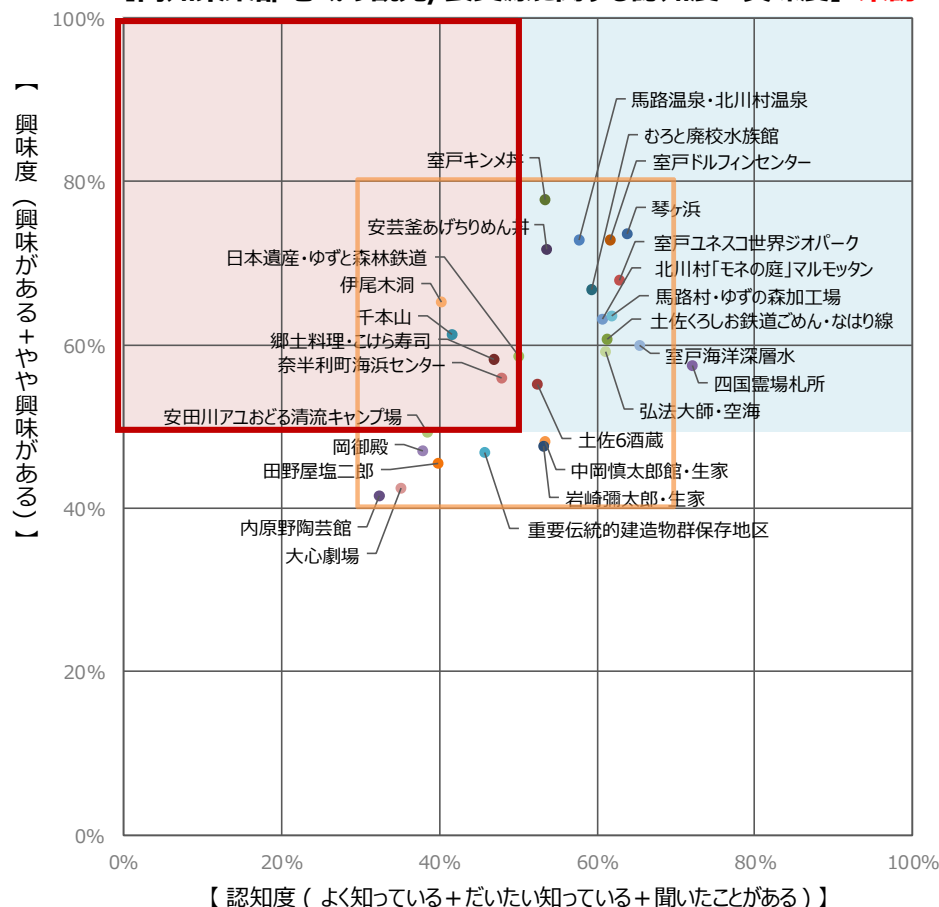


3 解決すべき課題群__情報発信（認知度と興味度の相関図）

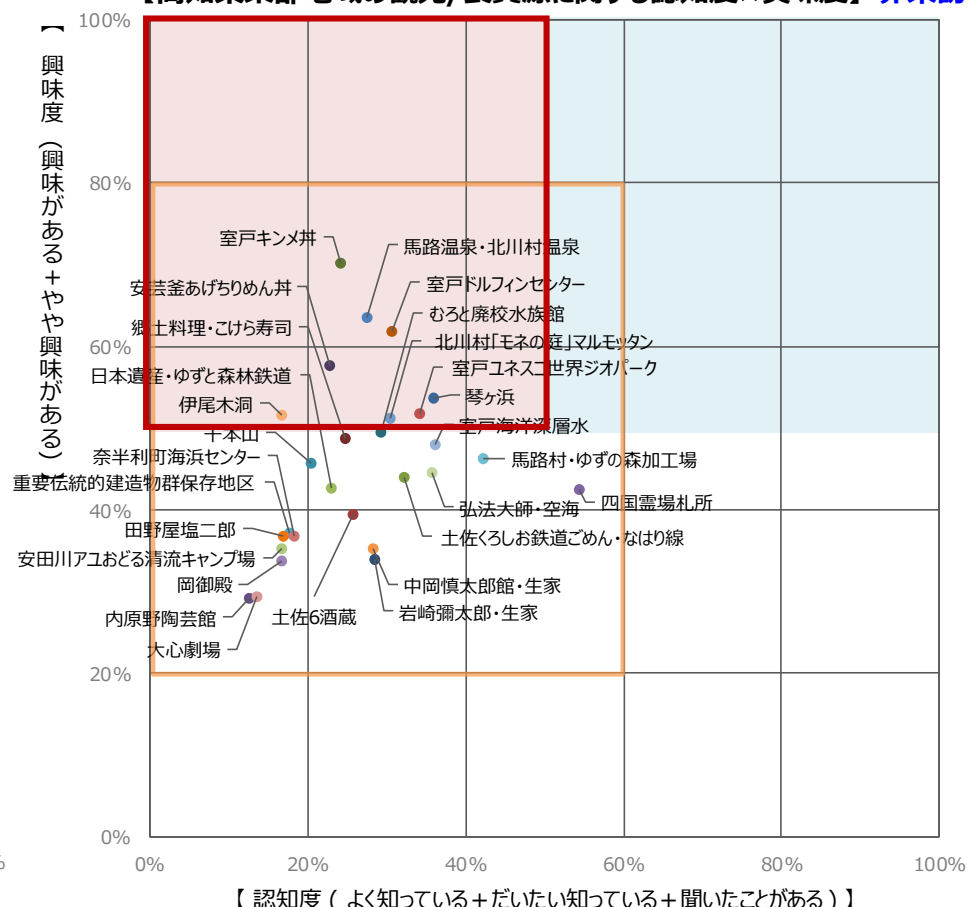
旅行やおでかけで高知県へ行ったことのある方にお聞きます。

高知県東部地域に関して以下の事をご存知ですか？ 高知県東部地域に関して以下について興味関心がありますか？

【高知県東部地域の観光/食資源に関する認知度×興味度】 来訪



【高知県東部地域の観光/食資源に関する認知度×興味度】 非来訪



高知県東部地域への来訪者・非来訪者に、
まだ知られておらず、興味が高いスポットも多く存在するため、誘客を促進するために、お宝コンテンツの磨き上げ、効果的な情報発信をすることが必要となっている

「認知」は低い
「興味」は高い
今後のお宝項目

「認知」「興味」
共に高い
現在の人気項目

3 解決すべき課題群__受入基盤の整備

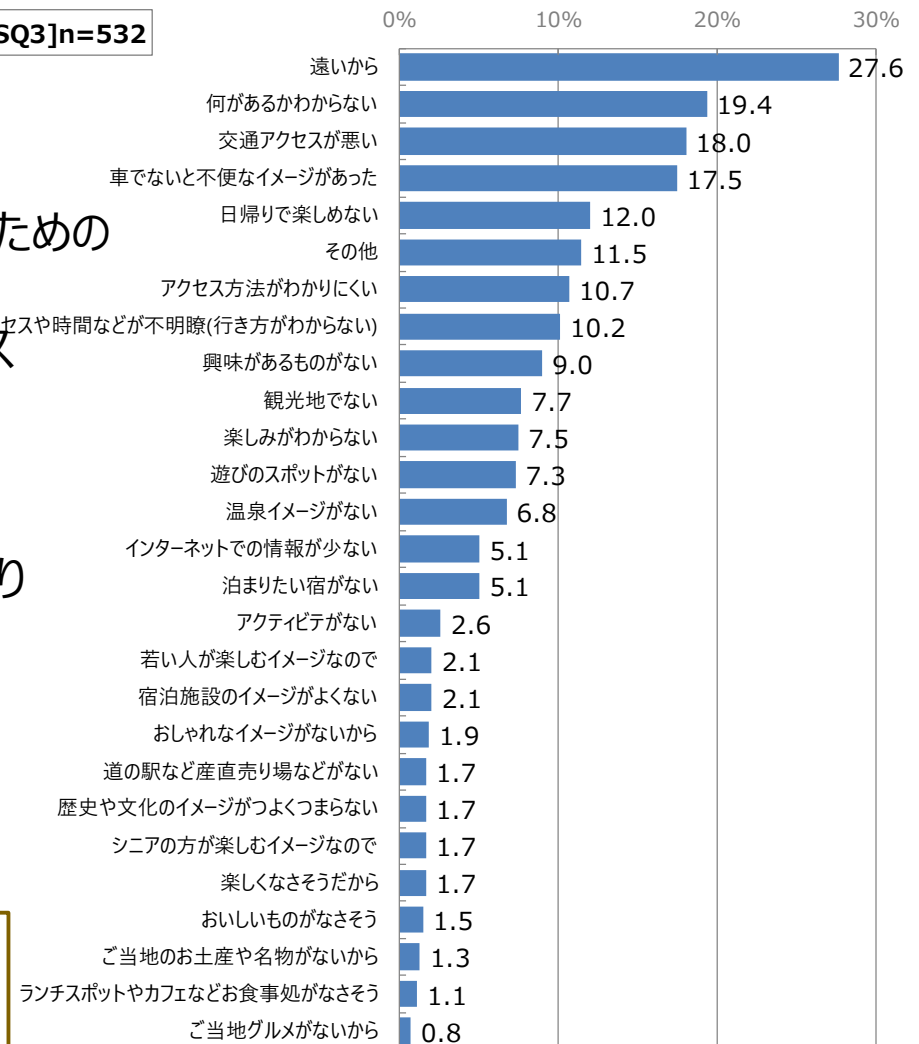
<定性的な声>

ー協議会事務局・関係者へのヒアリング等ー

- 観光に携わる人材・次の担い手の不足とスキル取得・向上のための機会提供など、ソフト整備
- 観光客ニーズに沿った既存施設の改修、Wi-Fi・キャッシュレスなどのインフラなど、ハード整備
- 観光客が求める情報の提供・発信不足
- 地域資源の観光資源化、効果的な情報発信、受入基盤の強化を図っていくにあたり、関係機関等との連携強化や、より効果的な取組を行うために必要なデータ収集や分析が不足
- 満足度向上及びリピーターを確保するための取組は十分には行われていない
- 関係者がひがしこうちの魅力を知らないなど

- ➡ 地域内の情報収集が十分に把握できていない
- ➡ 観光客のニーズは十分に把握できていない
- ➡ 観光客が求める情報の提供が十分とは言えない
- ➡ 誘客が中心となり、観光客の満足度向上及びリピーターを確保するための取組は十分とは言えない

[SQ3]n=532



解決すべき課題の整理

観光地域としての 認知度

まだまだ知られていない。ひがしこうちの認知度は低い

地域資源の 観光化

地域資源を磨き上げ観光資源に変えることが十分にできていない

効果的な 情報発信

観光客に伝えるべきことが様々な手法で十分に伝えられていない

受入基盤の 強化

観光客等の様々なニーズに対しての受入環境・体制が十分に整っていない

広域観光の 推進

互いの情報共有不足もあり、連携して多様な魅力を活かした事業が十分に行えていない

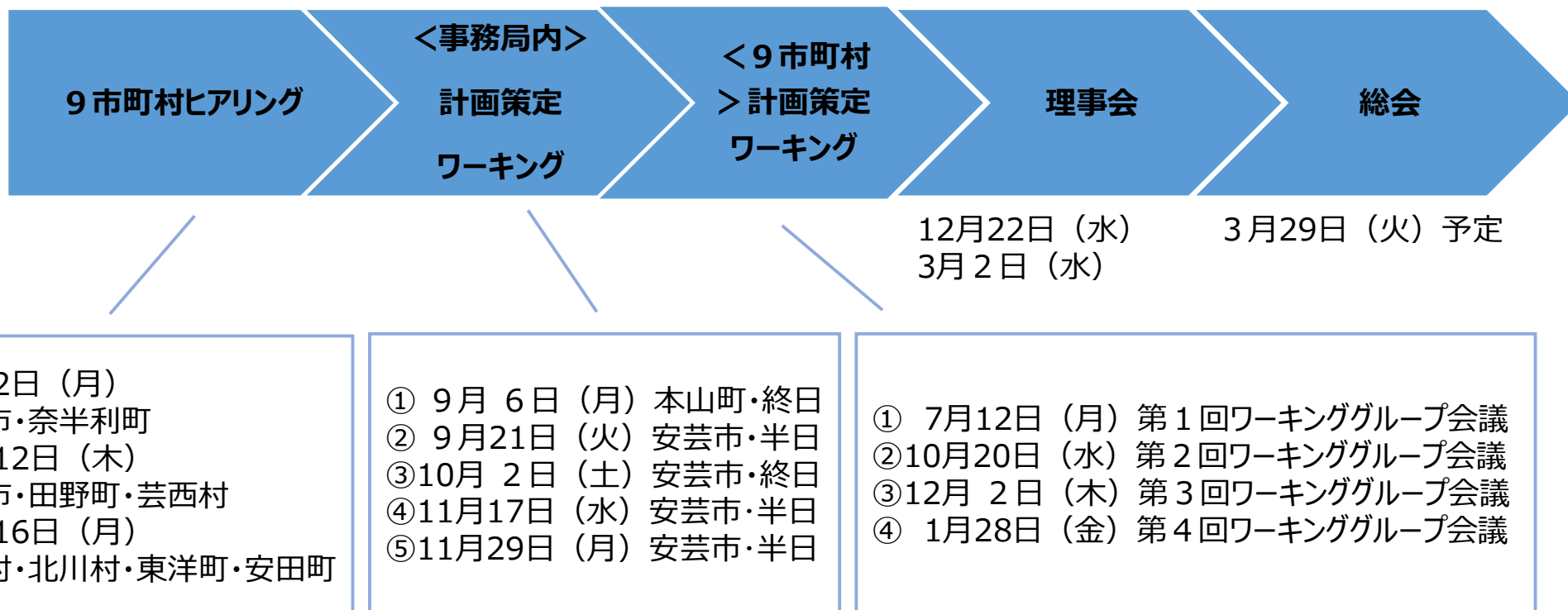


第 5 章

広域観光振興計画策定までの流れ

1 広域観光振興計画策定までの流れ

9市町村ヒアリング、＜事務局内＞計画策定ワーキング、＜9市町村＞計画策定ワーキング、理事会、総会でのプロセスを経て、合意形成をしながら、広域観光振興計画を策定した。



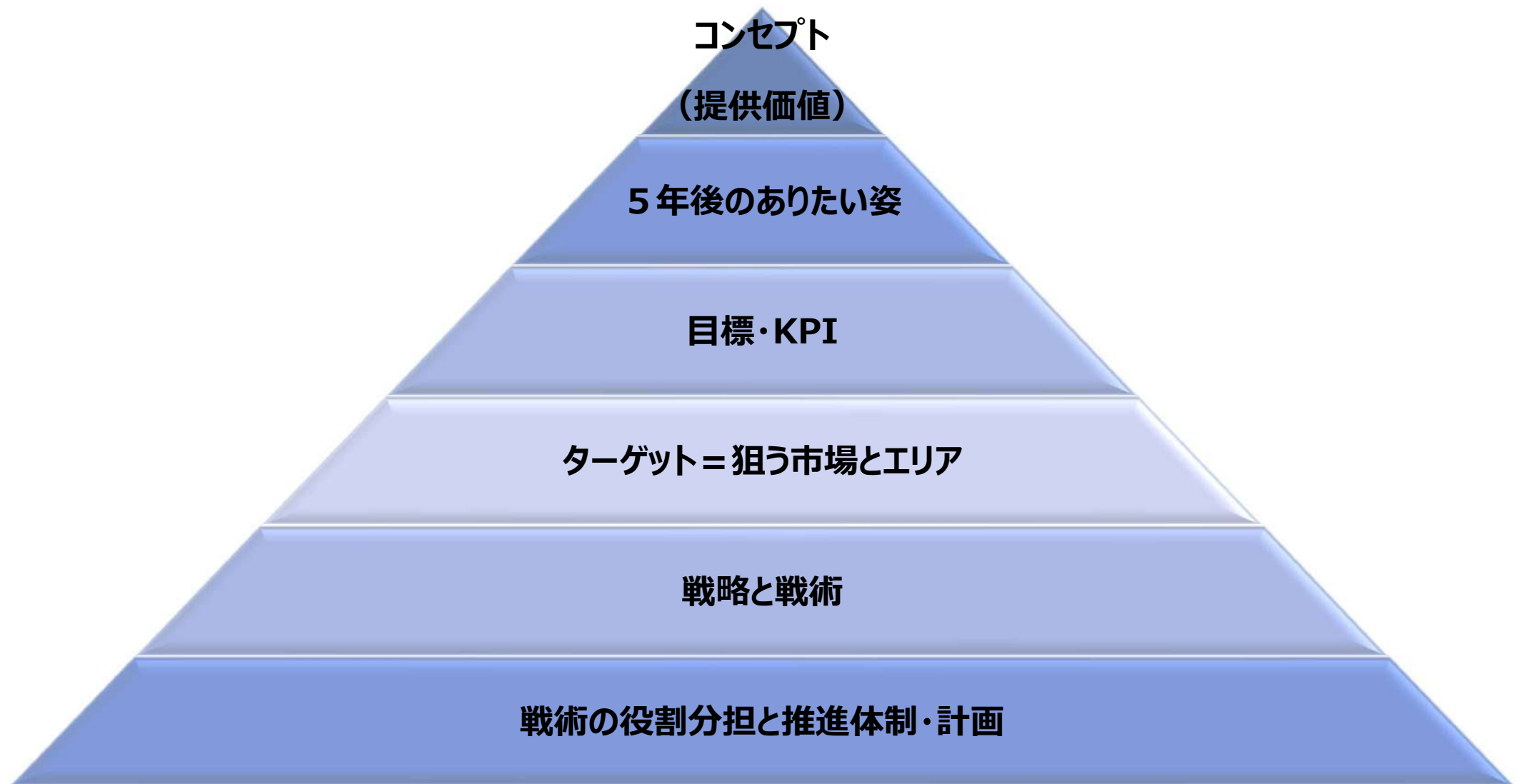
2 広域観光振興計画策定までの主な関係者

市町村名等		所 属	役 職	氏 名
9 市町村観光担当部署	室戸市	観光ジオパーク推進課	課長	大西 亨
			課長補佐兼班長	堺 宗大
	安芸市	商工観光水産課	課長	岡林 愛
			課長補佐兼水産係長	三宮 一仁
			観光地域づくり 支援コーディネーター	釣船 泰弘
	東洋町	産業建設課	課長	小池 昭平
	奈半利町	地域振興課	課長	東野 浩好
			課長補佐	和田 正樹
	田野町	まちづくり推進課	課長	西山 周平
			主幹	泉井 紀子
オブザーバー	安田町	地域創生課	課長	中川 剛
	北川村	経済建設課	課長	大坪 崇
			主事	植田 和佳
	馬路村	地域振興課	課長	木下 慎也
			係長	岡本 幸将
	芸西村	企画振興課	課長	池田 加奈
			チーフ	富田 ゆみ
局 事務 運営	高知県	観光振興部地域観光課	東部地域担当 (会計年度任用職員)	永吉 ことは
			地域観光コーディネーター	高橋 聖
		産業振興推進部計画推進課 安芸地域本部	地域支援企画員 (総括)	池田 義明
局 事務 運営	事務局	(一社) 高知県東部観光協議会	事務局長	種田 智加
			事務局参事兼次長	佐々木 博司



第 6 章 広域観光振興計画

1 広域観光振興計画（案）の全体構成



2 コンセプト（提供価値）＝「ひがしこうち」ここにしかない価値

～**広大な山**を背にした、どこまでも続く**海岸線の景色**、ありのままの**自然**。
自然と共存する**豊かな食資源**と**文化**～

森林率84%を誇る海をつくっている森林、水平線が広がる海、どこまでも続く海岸線、ここにしかない、ここでしか見れない「ありのままの自然、景色」やしらす・金目鯛といった新鮮な海の幸、ゆず・なすといった農産物など、ここにしかない豊かな食資源や食文化を、ひがしこうちのブランドとして浸透させていきます。



3 5年後に実現したいありたい姿（ビジョン）

「ひがしこうち」をもっと知ってもらうために、**ここにしかない魅力**を、
9市町村に関わる方々と一体となって伝え続けることで、
交流人口を創出し、地域経済が活性化されている。
「ひがしこうち」に訪れる観光客等が
自然・景色・食といった**ここにしかない価値に満足し、**
何回も訪れてもらえる
魅力的な観光地域づくりを目指していきます。



4 高知県東部観光協議会の役割（ミッション）

1 ひがしこうちの「魅力づくり」

2 ひがしこうちの「情報発信」と「セールス」

3 ひがしこうちへの「観光消費を創出」



5 数値目標（KPI）

宿泊者数

入込客数

観光消費額

来訪者満足度

リピーター率

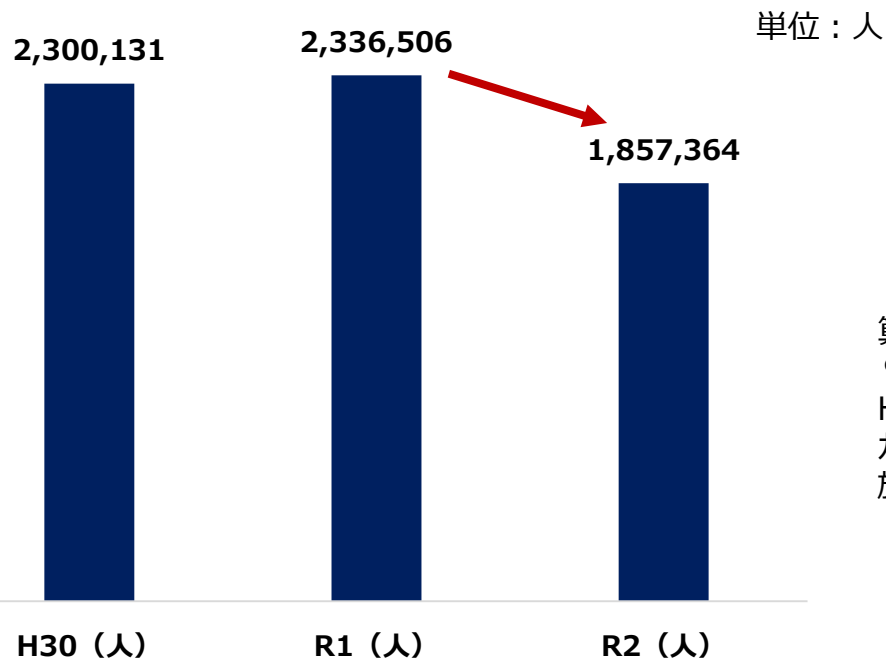
旅の
目的地化率





第 7 章 数值目標 (KPI)

観光客入込数（実績）



令和 2 年度の観光客入込数の実績は、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、H30～R2で年間入込数が最も多かった、**令和元年度比で、約80%**となっている。中でも「施設」「宿泊」の 카테고리は、**令和元年度比で50%～60%台**となっており、**落ち込みが大きくなっている。**

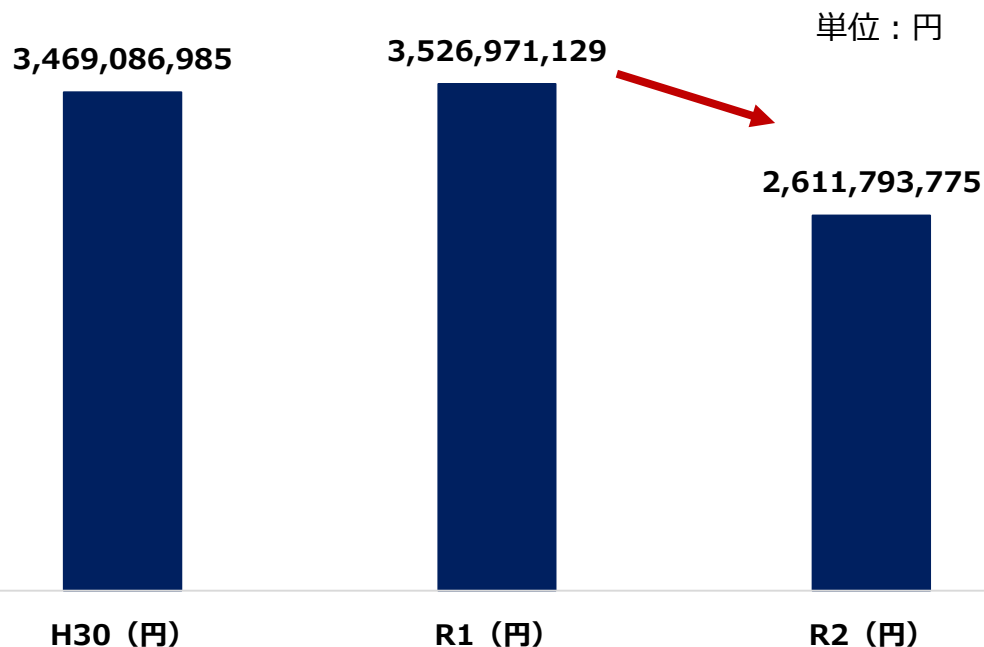
算出方法：
9 市町村が指定した84施設について、
H30年度からR 2 年度の観光入込客数を
カテゴリー別に合計して算出（含む無料の
施設）

カテゴリー	カテゴリー数
施設	14
宿泊	13
体験	45
飲食・物産	12
総計	84

カテゴリー	H30	R1	R2	H30→R1	R1→R2
施設	426,555	444,424	264,717	104.2%	59.6%
宿泊	150,090	154,542	93,572	103.0%	60.5%
体験	184,142	208,045	145,615	113.0%	70.0%
飲食・物産	1,539,344	1,529,495	1,353,460	99.4%	88.5%
総計	2,300,131	2,336,506	1,857,364	101.6%	79.5%

（集計期間は各年1月～12月）

ひがしこうち圏内観光消費額（実績）



令和 2 年度の域内観光消費額の実績は、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、約26億円となった。H30～R2で最も多かった、**令和元年度の約35億と比較すると、令和 2 年度は、約 9 億円減、74.1%**となっている。中でも「施設」「宿泊」「体験」の категорияは、**令和元年度比で50%台**となっており、**落ち込みが大きくなっている**。

算出方法：

9 市町村が指定した84施設について、施設ごとにR2年度の平均単価実数又は参考価格に入込数を乗じて各施設の観光消費額を算出し、同一カテゴリーの施設の観光消費額を合計

カテゴリー	カテゴリー数
施設	14
宿泊	13
体験	45
飲食・物産	12
総計	84

カテゴリー	H30	R1	R2	H30→R1	R1→R2
施設	154,961,417	173,821,328	103,260,112	112.2%	59.4%
宿泊	1,390,243,259	1,433,836,108	859,696,372	103.1%	60.0%
体験	103,974,678	112,693,539	65,679,852	108.4%	58.3%
飲食・物産	1,819,907,631	1,806,620,154	1,583,157,439	99.3%	87.6%
総計	3,469,086,985	3,526,971,129	2,611,793,775	101.7%	74.1%

（集計期間は各年1月～12月）

1 カテゴリーごとの観光客入込数 ※基準値R1

R1 : 約233万 (人) → R8 : 約260万 (人) 約11%増の成長

カテゴリー	R4	R5	R6	R7	R8
施設	444,424	453,312	462,378	494,744	494,744
宿泊	154,542	157,632	160,784	172,038	172,038
体験	208,045	212,205	216,449	231,600	231,600
飲食・物産	1,529,495	1,560,084	1,591,285	1,702,674	1,702,674
総計	2,336,506	2,383,233	2,430,896	2,601,056	2,601,056
前年比	100.0%	102.0%	102.0%	107.0%	100.0%

※R4はR1比

※集計期間は各年1月～12月

2 カテゴリーごとのひがしこうち圏内観光消費額 ※基準値R1

R1 : 約35億 (円) → R8 : 約42億 約20%増の成長

カテゴリー	R4	R5	R6	R7	R8
施設	173,821,328	180,418,176	187,263,090	204,329,272	208,287,224
宿泊	1,433,836,108	1,491,513,984	1,551,726,384	1,693,542,072	1,727,261,520
体験	112,693,539	116,924,955	121,644,338	132,706,800	135,254,400
飲食・物産	1,806,620,154	1,878,341,136	1,954,097,980	2,131,747,848	2,174,314,698
総計	3,526,971,129	3,667,198,251	3,814,731,792	4,162,325,992	4,245,117,842
前年比	100.0%	104.0%	104.0%	109.1%	102.0%

※R4はR1比

※集計期間は各年1月～12月

3

満足度

算出方法：
基準値は、来訪者満足度 Web アンケート調査の数値をもとに算出

観光客等満足度の定義：ひがしこうちに訪れた観光客等の中で、大変満足・満足と回答した観光客等の割合

NO	項目	単位	基準値※R2	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度
1	満足度	%	97.9	98.0	98.0	98.0	98.0	98.0

4

リピーター率

算出方法：
基準値は、来訪者満足度 Web アンケート調査の数値をもとに算出

定義：ひがしこうちに訪れた観光客等の中で、2 回以上訪れた観光客等の割合

NO	項目	単位	基準値※R2	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度
2	リピーター率	%	71.8	75.0	75.0	75.0	75.0	75.0

5

旅の目的地化率

算出方法：
基準値は、ロイヤルホテル土佐宿泊者・レンタカー需要調査（2020年9月実施）の数値をもとに算出

定義：ひがしこうち内の宿泊者が旅の目的地をひがしこうちとした割合

NO	項目	単位	基準値※R2	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度
3	旅の目的地化率	%	19.9	20.0	25.0	30.0	35.0	40.0



第 8 章 戦略と戦術



1 狙っていく市場とターゲット

withコロナにおける「マイクロツーリズム」や「教育旅行・2025年日本国際博覧会や
afterコロナを見据えた「インバウンド」を意識して、狙っていく「市場」と「エリア」を設定

個人化

一般旅行市場

関西の宿泊・中四国の宿泊・
日帰り

教育化

教育旅行市場

関西の公立中学校

国際化

国際観光市場

クルーズ船やFIT

+

サステナブル・ツーリズムの
推進とSDGs への貢献



コロナ禍を経て観光を取り巻く状況が大きく変化し、観光分野においても「持続可能性」への関心が高まる中、高知県東部観光協議会は、サステナブル・ツーリズムを推進し、SDGs に貢献

2 戦略の「3本の柱」

戦略の最優先テーマ

ひがしこうちの認知度向上 = 観光客等に選ばれる、旅の目的地になる



戦略
1

ひがしこうち魅力創出の推進

戦略
2

効果的な情報発信とセールスの強化

戦略
3

下支えする基盤整備の推進



戦略① ひがしこうち魅力創出の推進

戦略①

ひがしこうち魅力創出の推進

「体験型」「滞在型」「食」をキーワードとした観光振興

県内外から、観光客等を増やすために、9市町村と連携しながら、一般、教育、国際の3つの市場に対して、それぞれのターゲットやニーズに沿って、**見る・遊ぶ・食べる・買うなどの地域資源の磨き上げを図りながら、地域資源を観光化し、魅力づくりを行う**



(一般旅行) 「産業」「絶景」「食」などのコンテンツ

(教育旅行) 「海の体験」と「屋内型体験」、SDGsコンテンツ

(国際旅行) クルーズ客に向けたショートコンテンツ

宿泊施設との連携や旅行業を活用した商品等での周遊の促進

ひがしこうち魅力創出の推進

戦術（A）体験型観光の推進

①体験プログラムの造成・磨き上げ支援

- 「高知県東部観光協議会からの助成金」による造成・磨き上げ支援及びフォローアップ
- 「県事業」の活用による造成・磨き上げ支援
- 「国事業」の活用による造成・磨き上げ支援等

戦術（B）滞在型観光の推進

②滞在型観光ルートの造成

- ターゲット・ニーズ・テーマに沿ったモデルルートの造成等

③旅行業を活用した周遊促進商品の開発

- 宿泊施設・タクシーやレンタカーなどの二次交通・観光施設などを組合わせた周遊促進商品の造成等

戦術（C）地元食材を活かした食観光の推進

④ご当地グルメ開発の支援

- 柚子×地元ブランド食材での食開発支援等



戦術（A）体験型観光の推進

①体験プログラムの造成・磨き上げ支援

【1】推進内容

一般、教育、国際の3つの旅行市場に対して、各市場のターゲットやニーズに沿って、旅の目的地となる地域資源の磨き上げを図り、体験プログラム化し、魅力づくりを行い、体験型観光を推進することで、県内外の観光客等の誘客と域内消費を増やす

【2】推進するための主な打ち手

- 「高知県東部観光協議会からの助成金」による造成・磨き上げ支援及びフォローアップ
- 「県事業」の活用による造成・磨き上げ支援及びフォローアップ
- 「国事業」の活用による造成・磨き上げ支援及びフォローアップ

等

- ー一般旅行向けの「産業」「絶景」などをテーマとした通年で楽しめる体験プログラム など
- ー教育旅行向けの「海」や「SDGs」などをテーマとした体験プログラム など
- ー国際旅行のクルーズ船客に向けた港から東部地域へのショートステイコンテンツ など

【3】推進するための役割分担

推進主体者：9市町村又は観光協会

高知県東部観光協議会が舵をとり、9市町村又は観光協会等が主体的に推進していく。

9市町村又は観光協会等が支援を希望する事業者等に造成・磨き上げの支援を行い、品揃えと売れる化を両輪で強化していく

【4】目指すべき成果指標

コンテンツの開発・磨き上げ数（件）、集客人数（人）、売上（円） 等



戦術（B）滞在型観光の推進

②滞在型観光ルートの造成

【1】推進内容

一般、教育、国際の3つの旅行市場に対して、各市場のターゲットやニーズに沿って、体験型観光を組み合わせた滞在型観光ルートを造成することで、観光客がもっと滞在したくなる魅力づくり、滞在型観光を推進し、県内外の観光客等の誘客と周遊促進及び域内消費を増やす

【2】推進するための主な打ち手

■ターゲット・ニーズ・テーマに沿ったモデルルートの造成
等

- －一般旅行向けに宿泊・日帰りでの日本遺産を巡る周遊ルート など
- －教育旅行向けに宿泊・日帰りでの「海」や「SDGs」を体験する周遊ルート など
- －国際旅行のクルーズ船客に向けた港から東部地域への日帰り周遊ルート など
- －世界発「阿佐東線DMV」で行くひがしこうち周遊ルート

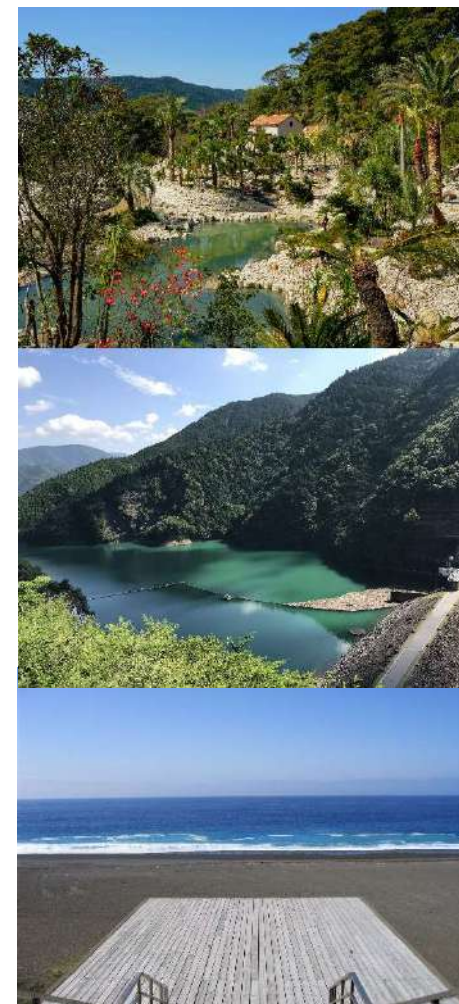
【3】推進するための役割分担

推進主体者：高知県東部観光協議会

9市町村を中心に、各種団体・事業者等と連携し、高知県東部観光協議会が主体的に推進していく

【4】目指すべき成果指標

ターゲット・ニーズ・テーマに沿ったモデルルートの造成（件）
等



戦術（B）滞在型観光の推進

③旅行業を活用した周遊促進商品の開発

【1】推進内容

一般旅行市場に対して、ターゲットのニーズに沿って、「宿泊施設や二次交通」と観光施設・造成・磨き上げた体験プログラム・開発した食などを組み合わせることで、観光客がもっと滞在したくなる魅力づくりを行い、県内外の観光客等の誘客と周遊促進及び域内消費を増やす

【2】推進するための主な打ち手

■ 宿泊施設・タクシーやレンタカーなどの二次交通・観光施設などを組合わせた周遊促進商品の造成等

- － 宿泊＋レンタカー＋観光施設＋体験プログラム＋食を組合わせた周遊促進商品 など
- － タクシー＋観光施設＋体験プログラム＋食を組合わせた周遊促進商品 など
- － DMV＋観光施設＋体験プログラム＋食を組合わせた周遊促進商品 など

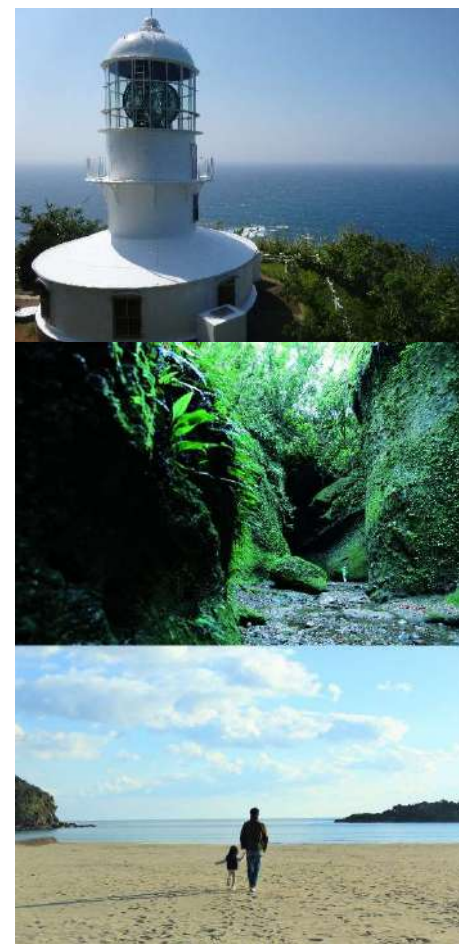
【3】推進するための役割分担

推進主体者：高知県東部観光協議会

9市町村を中心に、各種団体・事業者等と連携し、高知県東部観光協議会が主体的に推進していく

【4】目指すべき成果指標

旅行業を活用して造成した周遊促進商品数（件）、周遊促進商品の集客人数（人）、周遊促進商品の売上高と域内消費額（円）
等



戦術（C）地元食材を活かした食観光の推進

④ご当地グルメ開発の支援

【1】推進内容

一般旅行市場に対して、ターゲットのニーズに沿って、旅の目的地となる地域資源を活用した食の観光化を推進し、ひがしこうちの魅力づくりを行うことで、県内外の観光客等の誘客と域内消費を増やす

【2】推進するための主な打ち手

- 高知県東部観光協議会の「独自事業」による開発支援
 - 「県事業」の活用による開発・磨き上げ支援
- 等
- － 柚子×地元ブランド食材での食開発支援事業 など

【3】推進するための役割分担

推進主体者：高知県東部観光協議会

9 市町村・各種団体・事業者等と連携し、高知県東部観光協議会が主体的に推進していく

【4】目指すべき成果指標

食開発支援事業への参画店舗数（件）
等





戦略② 効果的な情報発信とセールスの強化

戦略②

効果的な情報発信とセールスの強化

「近場」「着地」「2025年日本国際博覧会」「デジタル」をキーワードとした セールス・情報発信の強化

造成・磨き上げた資源や既存資源をフックに、ひがしこうちに「来てくれる」「泊まってくれる」「消費をしてくれる」県内外の観光客等を増やすために、関西・中四国や既に高知県に訪れている観光客等をターゲットとし、発地及び着地でのセールスや情報発信を強化・推進することで、誘客につなげる



(一般旅行) デジタルメディアを活用した情報発信の強化

(一般旅行) 既に高知県に訪れている観光客等へ
着地側での情報発信の強化

(教育旅行) 教育旅行を取扱う関西の旅行会社への
セールスの強化

(国際旅行) ファムツアー・専門家やインフルエンサーの招
聘などによる情報発信の強化

効果的な情報発信とセールスの強化

戦術（A）WEB・SNS等を活用した情報発信の強化

①公式HP内の情報「量と質」の充実化やSNSでの情報発信「頻度」の向上

- 関西・中四国を中心に、デジタルメディアを活用した情報発信の強化
- 公式HP内に掲載する情報内容のターゲットやニーズに合わせた見直しや磨き上げの促進
- 市町村などと連携して、域内の旬の情報を収集できる仕組みを構築等

戦術（B）旅行会社へのセールス強化

②教育旅行を中心としたセールス強化

- 教育旅行向けの商談会への積極的な参加（旅行会社との接点づくり）
- 関西の旅行会社に絞って、訪問と提案を増やし、セールスを強化
- 学校向けセールスツール（商品・コース・受入体制など）の見直し・磨き上げ等

戦術（C）ファムツアーによる情報発信の強化

③ひがしこうちの魅力を知ってもらう取組で情報発信の強化

- 旅行会社・自社メディアを持つ会社などの専門家に向けたファムツアーの実施
- インフルエンサーなどの招聘による、写真や動画などの拡散
- 9市町村の関係者向けのモニターツアーの実施等

戦術（D）県内・着地側での情報発信の強化

④アナログメディアやイベントの活用・推進による情報発信の強化

- 国内外の観光客等のニーズに合わせたガイドブック改訂と設置する箇所の見直し
- ガイドブック、各種販促物などのアナログメディアを活用して、高知県に既に来訪している観光客等への情報発信の強化
- 県や広域で連携するイベントでの出展などによる、高知県在住等の観光客等へ情報発信の強化 等



戦術（A）WEB・SNS等を活用した情報発信の強化

①公式HP内の情報「量と質」の充実化やSNSでの情報発信「頻度」の向上

【1】推進内容

高知県東部地域には、県内外の観光客等に、まだ知られていないが、興味が高いコンテンツも多く存在するため、発地側のターゲットを定めて、デジタルメディアを中心に効果的に情報を発信することで、一般旅行市場から、高知県東部地域への誘客につなげる。

【2】推進するための主な打ち手

- 関西・中四国をターゲットに、SNS広告（Instagram、Facebook、Twitter、YouTubeなど）などを活用して効果的な情報発信の強化
- 上記の各種SNSの投稿数及び内容の更新頻度を高め、効果的な情報発信の強化
- 公式HP内に掲載する情報内容のターゲットやニーズに合わせた見直しや磨き上げの促進
- 市町村などと連携して、域内の旬の情報を収集できる仕組みを構築
- ターゲットやニーズに合わせて、公式ホームページの機能強化
- 世界発「阿佐東線DMV」運行を活用した情報発信等

【3】推進するための役割分担

推進主体者：高知県東部観光協議会

9市町村を窓口、各種団体・事業者等と連携し、高知県東部観光協議会が主体的に推進していく

【4】目指すべき成果指標

公式HPの閲覧数（PV）、公式HPのユーザー数及び新規ユーザー数（人）、Instagramのフォロワー数（人）、Facebookのフォロワー数（人）、Twitterのフォロワー数（人）、動画の視聴数（回）等



戦術（B）旅行会社へのセールス強化

②教育旅行を中心としたセールス強化

【1】推進内容

今後高知県東部地域への需要増が見込まれる教育旅行市場に対して、体験型やSDGsなど、学校側のニーズが高いコンテンツの造成・磨き上げを図り、関西の旅行会社を中心にセールスを強化していくことで、教育旅行市場から、特に中学校の、高知県東部地域への誘客につなげる。

【2】推進するための主な打ち手

- 教育旅行向けの商談会への積極的な参加（旅行会社との接点づくり）
- 関西の旅行会社に絞って、訪問と提案を増やし、セールスを強化
- 学校向けセールスツール（商品・コース・受入体制など）の見直し・磨き上げ
- 上記を明文化したセールス戦略の共有
等

【3】推進するための役割分担

推進主体者：高知県東部観光協議会

9市町村を窓口、各種団体・事業者等と連携し、高知県東部観光協議会が主体的に推進していく

【4】目指すべき成果指標

接点をもった又は訪問した旅行会社数（件）、旅行会社への新規提案数（コース）、誘致校数（校）、受入人数（人）、観光消費額（円）
等



戦術（C）ファムツアーによる情報発信の強化

③ひがしこうちの魅力を知ってもらう取組で情報発信の強化

【1】推進内容

高知県東部地域には、県内外の観光客等に、まだ知られていないが、興味が高いコンテンツも多く存在するため、専門家やインフルエンサーなどを活用した写真や動画等の拡散を通じて、ひがしこうちの魅力を知ってもらい、その魅力を広く発信してもらうことで、一般旅行・国際旅行市場から、高知県東部地域への誘客につなげる。

【2】推進するための主な打ち手

- 旅行会社・自社メディアを持つ会社などの専門家に向けたファムツアーの実施
 - インフルエンサーなどの招聘による、写真や動画などの拡散
 - 9市町村の関係者向けのモニターツアーの実施
- 等

【3】推進するための役割分担

推進主体者：高知県東部観光協議会

9市町村を中心に、各種団体・事業者等と連携し、高知県東部観光協議会が主体的に推進していく

【4】目指すべき成果指標

ファムツアー・モニターツアー・視察受入実施数（件）、旅行会社によるツアー設定数（件）、入込団体数（件）、入込インバウンド数（人）

等



戦術（D）県内・着地側での情報発信の強化

④アナログメディアやイベントの活用・推進による情報発信の強化

【1】推進内容

高知県東部地域には、県内外の観光客等に、まだ知られていないが、興味が高いコンテンツも多く存在するため、高知県に既に訪れている観光客等に対して、着地側で、アナログメディアを中心に効果的に情報を発信することで、一般旅行市場・国際旅行市場から、高知県東部地域への誘客につなげる。

【2】推進するための主な打ち手

- 国内外の観光客等のニーズに合わせたガイドブック改訂と設置する箇所の見直し
- ガイドブック、各種販促物などのアナログメディアを活用して、高知県に既に来訪している観光客等への情報発信の強化
- 県や広域で連携するイベントでの出展などによる、高知県在住等の観光客等へ情報発信の強化
- 商談会でのセールス活動や産品販売イベント事業等

【3】推進するための役割分担

推進主体者：高知県東部観光協議会

9市町村を中心に、各種団体・事業者等と連携し、高知県東部観光協議会が主体的に推進していく

【4】目指すべき成果指標

- ① 公式HPの閲覧数（PV）
 - ② 公式HPのユーザー数及び新規ユーザー数（人）
- 等





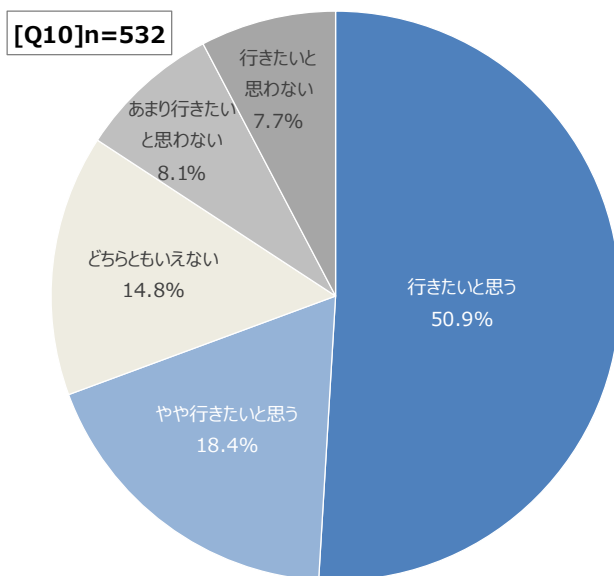
戦略③ 下支えする基盤整備の推進

戦略③

下支えする基盤整備の推進

持続可能な観光地域づくりの実現に向けて、ひがしこうちならではの広域観光の推進

観光客等に何回も訪れてもらえる、魅力的且つ持続可能な観光地域づくりを実現するために、9 市町村・観光協会・各種団体・事業者・高知県等と連携しながら、魅力を「見つけ」「育て」「伝えていく」取組と併せて、高知県東部地域の受入体制・環境を整備・推進、強化していくことで、観光客等にとってストレスフリーに楽しめる観光地域づくりを目指していく



観光客のニーズや実態をリアルタイムで把握できる
仕組みの構築

CRMアプリ等の活用による、ファンづくりと消費促進

受入環境・体制の整備強化

広域観光推進ネットワークの整備、構築

高知県東部地域への来訪経験者の約 69%が今後1年間で高知県東部地域へ「行きたいと思う」と回答している

下支えする基盤整備の推進

戦術（A）マーケティング機能の強化

①観光客のニーズや実態の把握による、魅力づくりと情報発信の強化

- 観光客の行動やニーズなどを、リアルタイムにとらえる仕組みを構築し、魅力づくりや情報発信に活用
- 満足度・リピーター率を把握し、戦略・戦術への反映
- 「一人当たりの観光消費単価」や「観光消費額」を可能な限り把握するための仕組みの検討と構築

戦術（B）リピーター化と域内消費の促進

②CRMアプリ等の活用・推進

- CRMアプリへの加盟店を増やす取組
- CRMアプリをダウンロードする会員を増やす取組
- CRMアプリの利用を増やすキャンペーンなどの取組
- 蓄積したデータを戦略・戦術に反映させる取組 等

戦術（C）受入環境・体制の整備強化

③情報の集約化、観光の担い手確保と育成、インフラ整備など

- 協議会に9市町村の情報を集約する体制の整備と仕組み構築
- 県事業等との連携による、観光の担い手確保と育成などのソフト整備支援
- 県や市町村が行う既存観光施設等の改修、多言語表記・Wi-Fi・キャッシュレスなどインフラ整備等の推進
- MaaS（モビリティ・アズ・ア・サービス）の推進支援 等

戦術（D）広域観光の推進

④広域観光推進ネットワークの整備、構築

- 計画のPDCAの状況を共有するためのワーキンググループの開催
- 教育旅行、国際旅行、サステナブル・ツーリズムの推進など、まだまだ取組めていないことに対して、官民・各産業及び各地域等との連携強化を推進 等



戦術（A）マーケティング機能の強化

①観光客のニーズや実態の把握による、魅力づくりと情報発信の強化

【1】推進内容

観光客等の声や動きを把握することで、「ひがしこちの魅力創出の推進」「効果的な情報発信とセールスの強化」の戦略・戦術などに活かし、高知県東部地域への誘客及び観光消費拡大につなげる。

【2】推進するための主な打ち手

- 観光客の行動やニーズなどを、リアルタイムにとらえる仕組みを構築（宿泊データ分析システム、来訪者アンケート調査、入込調査など）し、魅力づくりや情報発信に活用
- 来訪者実態調査・分析等で満足度・リピーター率を把握し、戦略・戦術への反映
- 「一人当たりの観光消費単価」や「観光消費額」を可能な限り把握するための仕組みの検討と構築等

【3】推進するための役割分担

推進主体者：高知県東部観光協議会

9市町村を窓口に、各種団体・事業者等と連携し、高知県東部観光協議会が主体的に推進していく

【4】目指すべき成果指標

各種調査・分析のサンプル（数）、フィードバック数（回）、分析結果を活かした、取り組み数（件）、宿泊データ数（件）等



戦術（B）リピーター化と域内消費の促進

②CRMアプリ等の活用・推進

【1】推進内容

観光客等に地域の観光情報や買い物・体験ごとにポイントを提供するアプリを導入し、観光客・地域・観光関連施設がつながることで、地域のファンを増やし、地域の消費増大・リピーター確保につなげる。また、観光客等がどんな消費をしたかというデータの蓄積を行い、地域で獲得した顧客情報を活用し、商品・サービスの開発に向けたアンケートによるニーズ調査や商品・キャンペーン等の情報を直接顧客に届けることに役立てていく。

【2】推進するための主な打ち手

- CRMアプリへの加盟店を増やす取組
- CRMアプリをダウンロードする会員を増やす取組
- CRMアプリの利用を増やすキャンペーンなどの取組
- 蓄積したデータを戦略・戦術に反映させる取組等

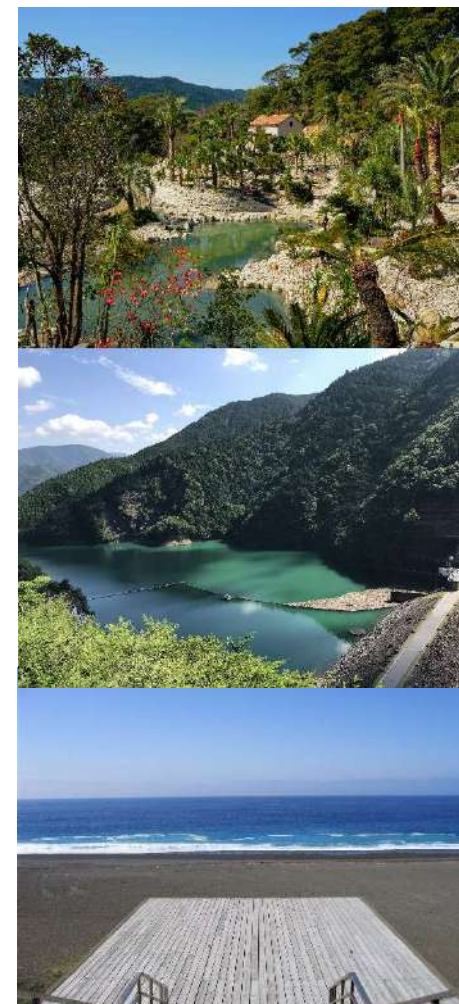
【3】推進するための役割分担

推進主体者：高知県東部観光協議会

9市町村を窓口、各種団体・事業者等と連携し、高知県東部観光協議会が主体的に推進していく

【4】目指すべき成果指標

加盟店数（件）、会員数（人）、利用額（円）等



戦術（C）受入環境・体制の整備強化

③情報の集約化、観光の担い手確保と育成、インフラ整備など

【1】推進内容

一般旅行や教育旅行市場、2025年に開催される関西万博を見据えた国際旅行市場など、今後高知県東部地域へ多くの観光客等の来訪が見込まれるため、「情報の一元化」「観光の担い手確保と育成」「各種インフラ・ハード整備」など、観光客等にとってストレスフリーに滞在していただけるよう、高知県東部地域の受入環境・体制の整備を推進する

【2】推進するための主な打ち手

- 協議会に9市町村の情報を集約する体制の整備と仕組み構築
- 国・県事業等との連携による、観光の担い手確保と育成（事業者・民泊家庭・ガイド・インストラクターなど）などのソフト整備支援
- 県や市町村が行う既存観光施設等の改修、多言語表記・Wi-Fi・キャッシュレスなどインフラ整備等の推進
- MaaS（モビリティ・アズ・ア・サービス）の推進支援

【3】推進するための役割分担

推進主体者（ソフト整備支援）：高知県東部観光協議会

推進主体者（ハード整備）：市町村

【4】目指すべき成果指標

観光の担い手の確保と人材育成（人）
等



戦術（D）広域観光の推進

④広域観光推進ネットワークの整備、構築

【1】推進内容

地域連携DMOである高知県東部観光協議会と構成市町村との役割分担や構成市町村同士の相乗効果を生み出すコーディネートをさらに推進し、高知県東部観光協議会を核とした観光振興体制づくりを進める。そのために、構成市町村の観光担当課及び観光協会等を対象として、高知県東部広域観光振興計画（第2期）の進捗を、関係者間で随時共有する場づくりを行い、構成市町村と高知県東部観光協議会が一体となって高知県東部地域の観光の魅力を最大化するための、ビジョンとその運営体制の整備の検討を進め、観光客等に何回も訪れてもらえる、魅力的且つ持続可能な観光地域づくり、計画通りの数値目標の達成を目指す。

【2】推進するための主な打ち手

- 計画のPDCAの状況を共有するためのワーキンググループの開催
- 教育旅行、国際旅行、サステナブル・ツーリズムの推進など、まだまだ取組めていないことに対して、官民・各産業及び各地域等との連携強化を推進
- 高知県中芸地域の日本遺産「森林鉄道から日本一のゆずロードへ」の保護・活用推進における支援等

【3】推進するための役割分担

推進主体者：高知県東部観光協議会

9市町村を窓口、各種団体・事業者等と連携し、高知県東部観光協議会が主体的に推進していく

【参考】目指すべき成果指標（案）

ワーキンググループの開催回数（回）、ワーキンググループで検討後、実施した取り組み数（件）等





第 9 章 各戦術のKPI



ひがしこうち魅力創出の推進

戦術（大項目）	NO	戦術（中項目）	推進主体者	成果指標	モニタリングの 頻度
(A) 体験型観光の推進	①	体験プログラムの 造成・磨き上げ支援	9 市町村又は観光協会 等	開発・磨き上げ数（件）	四半期
				集客人数（人）	
				売上（円）	
(B) 滞在型観光の推進	②	滞在型観光ルートの 造成	協議会	ターゲット・ニーズ・テーマに沿ったモデルルートの造成 （件）	四半期
	③	旅行業を活用した 周遊促進商品の開発	協議会	旅行業を活用して造成した周遊促進商品数（件）	四半期
				周遊促進商品の集客人数（人）	
(C) 地元食材を活かした 食観光の推進	④	ご当地グルメ開発の支援	協議会	食開発支援事業への参画店舗数（件）	四半期

効果的な情報発信とセールスの強化

戦術（大項目）	NO	戦術（中項目）	推進主体者	成果指標	モニタリング の頻度
(A) WEB・SNS等を活用した情報発信の強化	①	公式HP内の情報「量と質」の充実化やSNSでの情報発信「頻度」の向上	協議会	公式HPの閲覧数（PV） 公式HPのユーザー数及び新規ユーザー数（人） Instagramのフォロワー数（人） Facebookのフォロワー数（人） Twitterのフォロワー数（人） 動画の視聴数（回）	四半期
(B) 旅行会社へのセールス強化	②	教育旅行を中心としたセールス強化	協議会	接点をもった又は訪問した旅行会社数（件） 旅行会社への新規提案数（コース） 誘致校数（校） 受入人数（人） 観光消費額（円）	四半期
(C) ファムツアーによる情報発信の強化	③	ひがしこうちの魅力を知ってもらう取組で情報発信の強化	協議会	ファムツアー・モニターツアー・視察受入実施数（件） 旅行会社によるツアー設定数（件） 入込団体数（件） 入込インバウンド数（人）	四半期
(D) 県内・着地側での情報発信の強化	④	アナログメディアやイベントの活用・推進による情報発信の強化	協議会	公式HPの閲覧数（PV） 公式HPのユーザー数及び新規ユーザー数（人）	四半期

下支えする基盤整備の推進

戦術（大項目）	NO	戦術（中項目）	推進主体者	成果指標	モニタリング の頻度
(A) マーケティング機能の強化	①	観光客のニーズや実態の 把握による、魅力づくりと 情報発信の強化	協議会	各種調査・分析のサンプル（数） フィードバック数（回） 分析結果を活かした、取り組み数（件） 宿泊データ数（件）	四半期
(B) リピーター化と域内消費の促進	②	CRMアプリ等の活用・推 進	協議会	加盟店数（件） 会員数（人） 利用額（円）	四半期
(C) 受入環境・体制の整備強化	③	情報の集約化、観光の担 い手確保と育成、インフラ 整備など	協議会 9市町村	観光の担い手の確保と人材育成（人）	四半期
(D) 広域観光の推進	④	広域観光推進ネットワー クの整備、構築	協議会	ワーキンググループの開催回数（回） ワーキンググループで検討後、実施した取り組み数 （件）	四半期



第 10 章 各戦術の推進計画

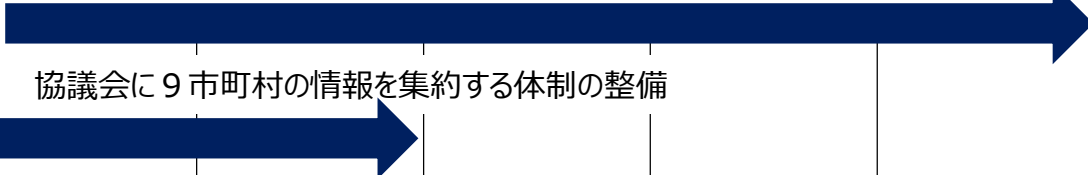
ひがしこうち魅力創出の推進

戦術（大項目）	NO	戦術（中項目）	R4	R5	R6	R7	R8
(A) 体験型観光の推進	①	体験プログラムの造成・磨き上げ支援	「高知県東部観光協議会からの助成金」「県や国事業」の活用 				
(B) 滞在型観光の推進	②	滞在型観光ルートの造成	ターゲット・ニーズ・テーマに沿ったモデルルートの造成 				
	③	旅行業を活用した周遊促進商品の開発	宿泊施設・タクシーやレンタカーなどの二次交通・観光施設などを組合わせた周遊促進商品の造成 				
(C) 地元食材を活かした食観光の推進	④	ご当地グルメ開発の支援	「独自事業」による開発支援 		事業者・団体等による自走化 		

効果的な情報発信とセールスの強化

戦術（大項目）	NO	戦術（中項目）	R4	R5	R6	R7	R8
(A) WEB・SNS等を活用した情報発信の強化	①	公式HP内の情報「量と質」の充実化やSNSでの情報発信「頻度」の向上	SNS広告の活用や各種SNSの投稿数及び内容の更新頻度を高め効果的な情報発信の強化、世界発「阿佐東線DMV」運行を活用した情報発信				
(B) 旅行会社へのセールス強化	②	教育旅行を中心としたセールス強化	関西の旅行会社に絞って、訪問と提案を増やし、セールスを強化				
			学校向けセールスツールの見直し・磨き上げ、セールス戦略の策定・共有				
(C) ファムツアーによる情報発信の強化	③	ひがしこうちの魅力を知ってもらう取組で情報発信の強化	旅行会社・自社メディアを持つ会社などの専門家に向けたファムツアーの実施、9市町村の関係者向けのモニターツアーの実施				
			インフルエンサーなどの招聘による、写真や動画などの拡散				
(D) 県内・着地側での情報発信の強化	④	アナログメディアやイベントの活用・推進による情報発信の強化	ガイドブック改訂と設置する箇所の見直しなど、アナログメディアを活用して、高知県に既に来訪している観光客等への情報発信の強化、県や広域で連携するイベントでの出展などによる、高知県在住等の観光客等へ情報発信の強化				

下支えする基盤整備の推進

戦術（大項目）	NO	戦術（中項目）	R4	R5	R6	R7	R8
(A) マーケティング機能の強化	①	観光客のニーズや実態の把握による、魅力づくりと情報発信の強化	宿泊データ分析システム、来訪者アンケート調査、入込調査などを魅力づくりや情報発信に活用、来訪者実態調査・分析等で満足度・リピーター率を把握し、戦略・戦術への反映 				
(B) リピーター化と域内消費の促進	②	CRMアプリ等の活用・推進	加盟店、アプリをダウンロードする会員、アプリの利用を増やすキャンペーンなどの取組と蓄積したデータを戦略・戦術に反映させる取組 				
(C) 受入環境・体制の整備強化	③	情報の集約化、観光の担い手確保と育成、インフラ整備など	国・県事業等との連携による、観光の担い手確保と育成（事業者・民泊家庭・ガイド・インストラクターなど）などのソフト整備支援 協議会に9市町村の情報を集約する体制の整備 				
(D) 広域観光の推進	④	広域観光推進ネットワークの整備、構築	計画のPDCAの状況を共有するためのワーキンググループの開催  教育旅行、国際旅行、サステナブル・ツーリズムの推進など、まだまだ取組めていないことに対して、官民・各産業及び各地域等との連携強化を推進 				