

高知県東部広域観光振興計画（第2期）のR6実績について

戦略（高知県東部広域観光振興計画（第2期）より再掲）

1 狙っていく市場とターゲット

withコロナ禍における「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

戦略（高知県東部広域観光振興計画（第2期）より再掲）

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 = 観光客等には選ばれる、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

【1】主要KPIの実績について

入込数と観光消費額について

	入込数				観光消費額			
カテゴリ	R6目標 R6.1~12	R6実績 R6.1~12	R5実績 R6.1~12	昨年対比	R6目標 R6.1~12	R6実績 R6.1~12	R5実績 R6.1~12	昨年対比
観光施設	462,378人	309,366人	346,595人	89.3%	187,263,090円	315,739,574円	317,330,665円	99.5%
体験	216,449人	162,126人	170,839人	94.3%	121,644,338円	74,971,499円	79,198,550円	94.7%
飲食・物産	1,591,285人	1,381,635人	1,375,823人	100.4%	1,954,097,980円	1,760,455,682円	1,804,531,190円	97.6%
宿泊 (目標値および実績値 と同じ宿泊項目のみ)	160,784人	134,537人	151,945人	88.5%	1,551,726,384円	1,448,331,539円	1,630,519,964円	88.8%
合計	2,430,896人	1,987,664人	2,045,202人	97.2%	3,814,731,792円	3,599,498,294円	3,831,580,369円	93.9%

- 年間目標との比較では、入込数が81.8%、観光消費額が94.4%、
昨年実績との比較では、入込数が97.2%、観光消費額は93.9%となっている。
- 令和5年度の「牧野博士の新休日」や、当協議会が実施した誘客促進キャンペーンの反動減のほか、メルキュール高知土佐リゾート&スパのリブランドに伴う休館及び明星の閉業による宿泊客の立ち寄り減、旅行商品の造成への悪影響があったと考えられる。

満足度（％）

カテゴリー	目標 R6.4～R7.3	R5実績 R5.4～R6.3	R6実績 R6.4～R7.3	達成率 R6実績／目標	昨対増減数 R6実績－R5実績	昨対増減率 R6実績／R5実績
合計	98.0%	93.9%	83.4%	85.1%	▲10.5 p	88.8%

※来訪者満足度Webアンケート調査の数値をもとに算出

- 目標からは14.6 p、昨年度実績からは10.5 p 減少した。
- 主要観光関連施に設置したQRコードから回答いただく従来の方法に加え、エリア内イベントに出展し、来場者から回答いただく取り組みを実施したことから、阪神秋季キャンプ等イベントのみを目的とする観光客以外の来訪者の回答が増え、食事（前年比▲ 9 p）やサービス対応（前年比▲ 9 p）で「普通」と回答した人が多くなった結果、満足度が下がったと思われる。
- 満足度の低い（56.6%）「交通」に関する情報と併せて、未購入者や未実施の訪問者が多い「お土産」や「体験アクティビティ」に関する情報について、このような訪問者にP Rする一層の工夫が必要であると思われる。

リピーター率（％）

カテゴリー	目標 R6.4～R7.3	R5実績 R5.4～R6.3	R6実績 R6.4～R7.3	達成率 R6実績／目標	昨対増減数 R6実績－R5実績	昨対増減率 R6実績／R5実績
合計	75.0%	60.4%	72.4%	96.5%	+ 12.0 p	119.9%

※来訪者満足度Webアンケート調査の数値をもとに算出

- 昨年度実績60.4%から72.4%となり、12.0 p 向上した。
- 主要観光関連施に設置したQRコードから回答いただく従来の方法に加え、エリア内イベントに出展し、来場者から回答いただく取り組みを実施したことから、阪神秋季キャンプで近畿圏から毎年足を運んでいるファミリー層が増えたことが向上の主要な要因となった。
- 回答者の属性では、宿泊者では近畿地方からの来訪者の割合が高く、更に中国地方からの回答者の割合が伸びた。

旅の目的地化率（％）

カテゴリー	目標 R6.4～R7.3	R5実績 R5.4～R6.3	R6実績 R6.4～R7.3	達成率 R6実績／目標	昨対増減数 R6実績－R5実績	昨対増減率 R6実績／R5実績
合計	30.0%	30.5%	24.8%	82.7%	▲5.7 p	▲18.7%

※メルキュール高知土佐リゾート&スパへの宿泊者アンケート調査（対面）の数値をもとに算出

- 昨年度実績30.5%から24.8%となり、5.7ポイント減少した。
- 当協議会が実施した誘客促進キャンペーンの反動減などにより室戸・馬路方面への訪問・訪問予定者が昨年比で減少した。
- 回答者の属性は、50代（25.7%）、ファミリー（81.0%）、近畿地方からの来訪者（37.1%）の割合が高く、また、79.0%の回答者が自家用車を利用していた。
- 食の開発事業を推進してきたこともあり、食を目的に訪れた回答者が増加した（プラス13.3ポイント）。

【2】戦略と戦術の進捗状況について

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

戦略①一ひがしこうち魅力創出の推進

戦略①一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

- ターゲット別鉄板モデルルートの造成
 - テーマ別鉄板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・観光スポットなどと連携し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

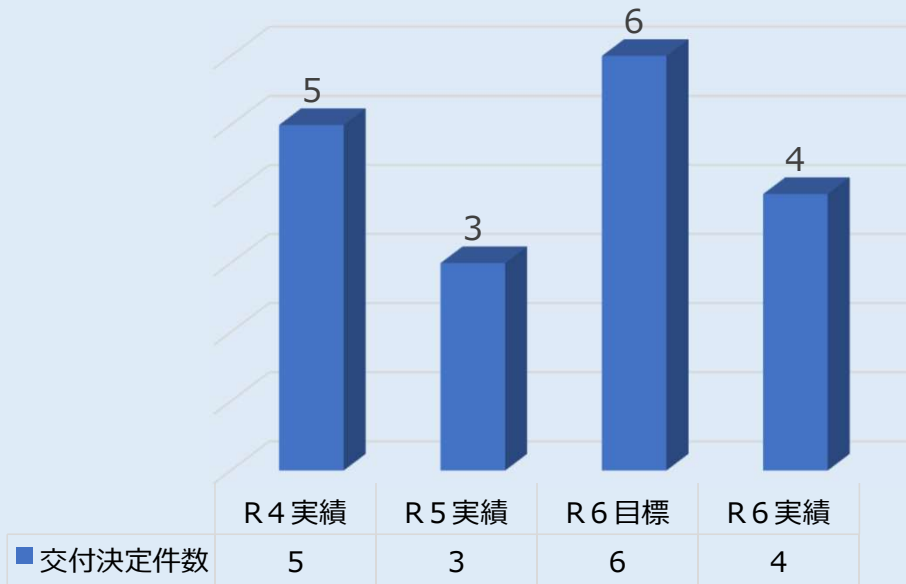
戦術（A）体験型観光の推進

①体験プログラムの造成・磨き上げ支援

補助金制度による事業者等支援

昨年度に引き続き、高知県東部体験型観光促進事業費補助金制度を継続し、**事業者等の体験プログラムの造成や磨き上げを支援**していく。

交付決定件数



<R6実績>

最大6件の交付枠 ➡ **4件の交付**

【1】交付案件

①株式会社 Be Mayoo（東洋町）

事業名：高知でのんびり手ぶらでサーフィン体験

②SURF SHOP MORE（東洋町）

事業名：SURF SHOP MOREサーフィン体験磨き上げ事業

③中芸のゆずと森林鉄道日本遺産協議会（安田町）

事業名：中芸日本遺産ガイドプログラム品質向上事業

④おうち宿 しだお（室戸市）

事業名：体験型観光プログラム造成と宿泊連携による誘客促進事業

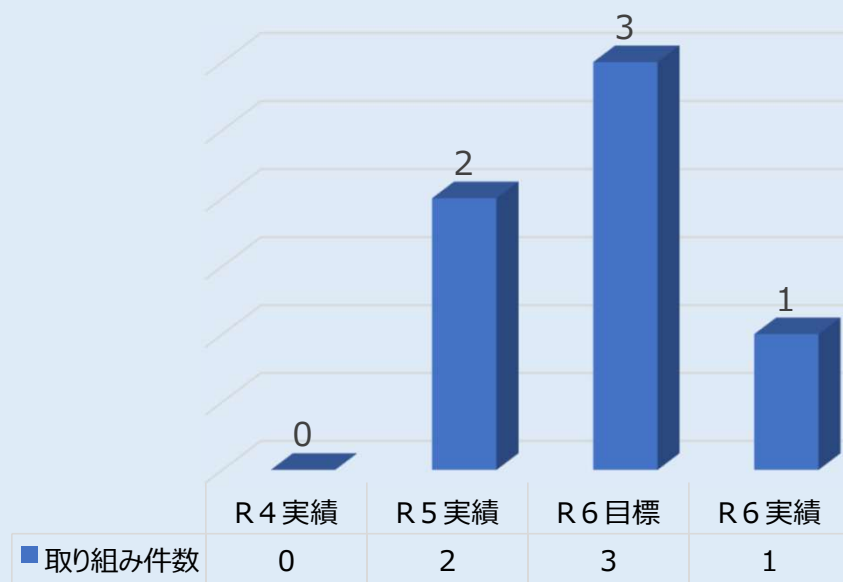
戦術（B）滞在型観光の推進

②滞在型観光ルートの造成

宿泊促進につながる取り組み

今まで実施してきた「**地域を巻き込んだ宿泊促進につながる取り組み**」を更に磨き上げ、より一層の滞在型観光を推進していく。

取り組み件数



①ペットツーリズム ＜R6実績＞

R7年1月KITTE大阪出展時に、ペットツーリズムに関するアンケート及びエリア内ペットフードの紹介を実施

ペットと泊まって遊ぶ高知旅～公式サイト



②ゆずツーリズム（香香柚子） ＜ R6実績＞

香香柚子グルメ販売実績※ホテルTAMAI、メルキュールを除く
18,475食(対前211%) 33,083,556円(対前161%)
平均単価1,790円(前年2,350円)
安芸しらす食堂（5,511食）食数増および単価減
宿泊プランの増加による売り上げアップ



③どっぶり高知旅（高知県事業との連携） ＜ R6実績＞



どっぶり商品造成事業に選定された重点地区のテーマの磨き上げ

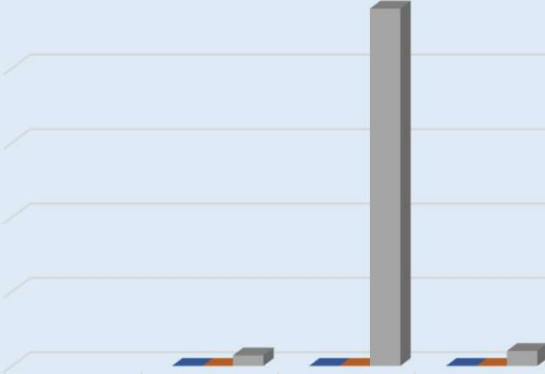
- ・室戸市：地域の文化や歴史・自然を体感（2プラン造成）
- ・安芸市：安芸漁協を中心に「しらす漁」プラン（1プラン造成）
- ・安芸市：伊尾木洞＋ぢばさん市場、道の駅大山プラン（3プラン造成）

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

ひがしこうち観光タクシーの利用促進

旅行業を活用して、貸切観光タクシーの商品を造成・販売することで、「**域内周遊を促進する取り組み**」を実施し、より一層の滞在型観光を推進するために形にしてい



	R4実績	R5実績	R6目標	R6実績
■ タクシープランの商品数 (件)		8	8	5
■ タクシープランの利用台数 (台)		5	160	4
■ タクシープランの売上高と 域内消費額 (円)		71,000	2,400,000	101,000



< R6実績 >

7月から特産品プレゼントキャンペーンを実施し、誘客促進を図ったが、申込にはつながらなかった。
今後の展開としては、R6観光庁事業で造成した個人プランである「ゆずツーリズム」に移行させていく

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

開発したご当地グルメの誘客促進

令和3年度～5年度で24の事業者等が参画し、香香柚子・ご当地グルメの開発を支援することで2022年3月24日～2023年12月末 合計 食数：17,084食、売上額：114,071,787円の実績をつかった。今年度、観光庁の地域観光新発見事業が採択となり、事業を通じて、今まで開発した食のコンテンツを更にPRすることで、宿泊促進につなげていく。

香香柚子グルメ R6実績 18,475食 33,083,556千円
※メルキュール高知土佐リゾート&スパ及び未報告分を除く



高知県東部エリア
体験モニタープラン
「食」と「人」をつなぐ
“ひがしこうち”
ゆずツーリズム創出事業

▼ひがしこうちエリアについて ▼モニタープラン詳細 ▼お申込み・お問い合わせ先

高知県東部エリアを満喫する
無料モニタープラン（日帰りプラン・1泊2日プラン）
観光庁「地域観光新発見事業」

< R6実績 >

地域観光新発見【ゆずツーリズム】モニターツアー

○宿泊プラン4コース

・うまじ温泉・北川村温泉・ホテルなはり・MUROTObase55

○日帰りプラン2コース

・安芸芸西周遊プラン・室戸東洋周遊プラン

戦略②—効果的な情報発信とセールスの強化

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

戦略②—効果的な情報発信とセールスの強化

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

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

KPI	R5 実績	R6 目標	R6 実績	R6 目標対比	R6 昨年対比
公式HPの閲覧数（PV）	332,616	545,000	325,412	59.7%	97.8%
公式HPのユーザー数及び新規ユーザー（人）	135,084	158,800	143,221	90.2%	106.0%
Instagramのフォロワー数（人）	2,896	4,900	4,625	94.4%	159.7%
Facebookのフォロワー数（人）	3,717	4,580	3,752	81.9%	100.9%
X（旧Twitter）のフォロワー数（人）	3,172	4,120	3,468	84.2%	109.3%
動画の視聴数（回）	149,717	299,530	185,971	62.1%	124.2%

<R6実績>

- ・更新頻度について、年間100回の目標に対し、Instagramを中心に239回更新した
- ・旬のグルメ、期間限定メニューや季節の草花など、観光客ユーザーが今欲しい情報について、写真に加え、動画で発信するなど内容を工夫
- ・各市町村や観光協会等との情報共有をこまめに行うことでイベント情報の早期発信につなげた
- ・旅系ユーチューバーのLike Saturday（ライクサタデー）さんによる 動画配信を11月に実施（3月末時点の再生回数：47,596回）

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

新規コース提案による魅力発信

主にターゲットである関西エリアの旅行会社に向け、域内滞在時間・消費額向上に繋がる新規コース提案を行い、2年後に向けた誘致校数の拡大及び魅力発信を図っている。

KPI	R5 実績	R6 目標	R6 実績	R6 目標対比
接点をもった又は訪問した旅行会社数（件）	86	136	95	69.9%
旅行会社への新規提案数（コース）	10	5	7	140.0%
誘致校数（校）	11	10	7	70.0%
受入人数（人）	1,305	1,420	1,054	74.2%
観光消費額（円）	9,519,508	15,746,000	6,905,030	43.9%

<R6実績>

- ・関西エリアを中心にターゲットを絞りセールスを展開
SDG s 学習や修学旅行誘致助成を踏まえてセールス実施
- ・来年度からの教育旅行の田舎生活体験（民泊）の受入再開に
向け受入家庭の調査のうえ、受入家庭を確保
- ・受入人数を増やすため土佐れいほく観光協議会と民泊広域連携をR8年度教育旅行分より開始、受入人数最大160名（東部80名、嶺北80名）まで対応可能となる

●新規コースの提案

高知県東部エリア モデルコース① 関東発 航空機利用

旅行先：高知県 東部エリア方面 ★川・海アクティビティ + SDG s 学習プラン
旅行日：令和 年 月 日 ～ 令和 年 月 日 参加人数：生徒120名様想定

月日	スケジュール	備考
1日目	<p>【JAL491】 7:35 羽田空港 → 9:00 高知龍馬空港 → 9:30 吉野川ラフティング① → 14:30 高知市内自主研修 → ホテル【①】</p> <p>【②】メルキュール高知土佐リゾート＆スパ</p>	<p>航空機+大型バス 利用 【昼食】ラフティング会場にて 【夕食】メルキュール高知土佐リゾート＆スパ ★夜間特別プログラム よさこい演奏鑑賞</p>
2日目	<p>8:30 ホテル → 9:30 高知龍馬空港 → 12:30 高知市「おらんく」体験① → 12:40 高知市「おらんく」体験② → 14:00 ホテル【②】</p> <p>【③】メルキュール高知土佐リゾート＆スパ</p>	<p>大型バス 利用 【昼食】高知市「おらんく」体験② 【夕食】メルキュール高知土佐リゾート＆スパ</p>
3日目	<p>8:00 ホテル → 9:30 【SDG s】環境・防災学習 → 12:30 高知龍馬空港【お土産】 → 17:40 羽田空港</p>	<p>大型バス・航空機 利用 【昼食】高知市「おらんく」体験②</p>

実施日	実施内容	参加人数	費用	合計
1日目	高知市「おらんく」体験①	120名	5,000	600,000
2日目	高知市「おらんく」体験②	120名	1,000	120,000
3日目	高知市「おらんく」体験③	120名	1,000	120,000
4日目	高知市「おらんく」体験④	120名	1,000	120,000
5日目	高知市「おらんく」体験⑤	120名	1,000	120,000
6日目	高知市「おらんく」体験⑥	120名	1,000	120,000
7日目	高知市「おらんく」体験⑦	120名	1,000	120,000
8日目	高知市「おらんく」体験⑧	120名	1,000	120,000
9日目	高知市「おらんく」体験⑨	120名	1,000	120,000
10日目	高知市「おらんく」体験⑩	120名	1,000	120,000



●更に強化したセールス資料 【高知県東部エリア】

- ◎高知県東部エリアの教育旅行のワンストップ窓口
- ・田舎生活体験（民泊）の受入（※R5年度は受入中止中）
- ・分宿ホテルの手配、受入
- ・選択別体験「おらんく」体験の手配、受入
- ・昼食（ホテル、レストラン、お弁当）の手配

◎教育旅行に関する各種情報

・教育旅行に関する素材集
→「fun! fan! ひがしこうち」ガイドブック
(<https://higashi-kochi.jp/news/detail.php?id=104>)

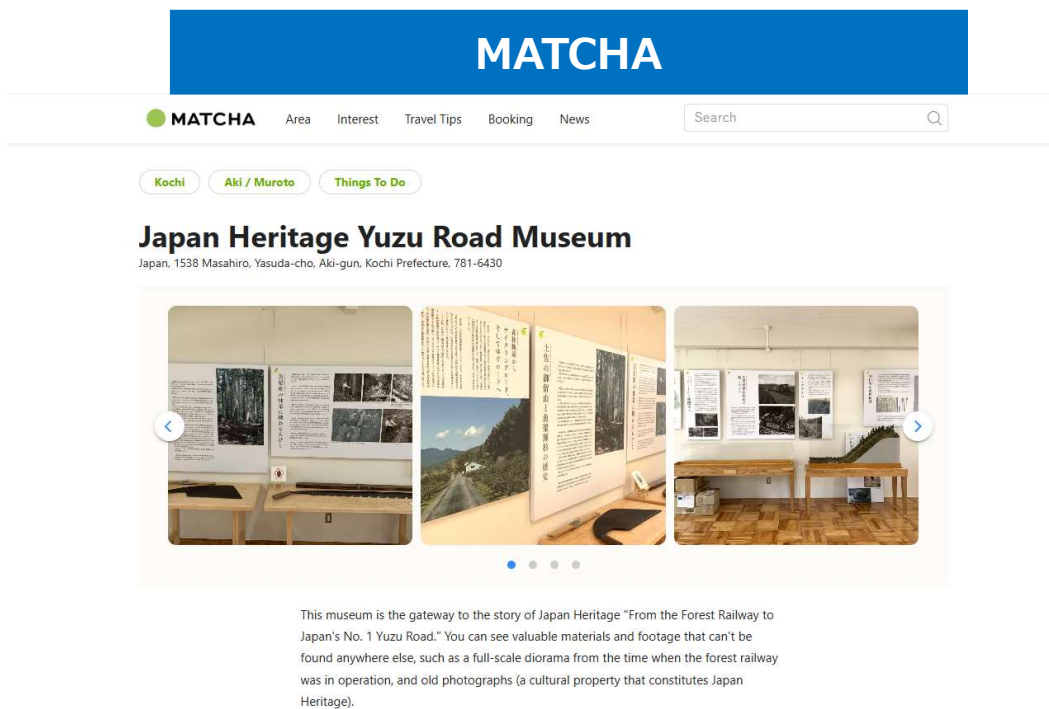
・教育旅行に関する助成情報
→「高知県東部修学旅行誘致助成事業」
(<https://higashi-kochi.jp/news/detail.php?id=99>)

・エリア全体に関する観光情報
→公式ホームページ「ひがしこうち旅」(<https://higashi-kochi.jp/>)

【受入組織】（一社）高知県東部観光協議会 担当：元木、佐々木
〒780-0001 高知市安芸市丸ノ内1-4-40 TEL/0887-34-0866 FAX/0887-34-0865
MAIL/tobukochi@vesta.ocn.ne.jp

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らってもらう取組で情報発信の強化（インバウンド）



<R6実績>

・MATCHA登録数 107件

室戸市12件、安芸市31件、奈半利町23件、田野町6件、安田町10件、北川村9件、馬路村14件、芸西村2件

インバウンド宿泊者数（主要宿泊施設）

KPI	R5 実績	R6 目標	R6 実績	R6 目標対比
ホテルなはり	220	320	308	96.3%
北川村温泉ゆずの宿	113	130	85	65.4%
ホテルTAMAI	67	80	79	98.8%
うまじ温泉	120	150	68	45.3%
MUROTObase 5 5（ホテル明星）	143	250	30	12.0%
メルキュール高知土佐リゾート&スパ	8,669	9,070	10,037	110.7%
計	9,332	10,000	10,607	106.6%

※MUROTObase 5 5の数字はH明星から移行

<R6実績>

メルキュールについては引き続き台湾ツアー客（8,542名・前年比162.1%）が好調

- ・11/13四国ツーリズム創造機構主催インバウンド商談会参加
- ・2/24台北、2/25台中 高知県・香川県合同商談会参加

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

<R6実績>

【イベント】

- 手づくり登り窯フェスタ in つつじ祭り（4/14、安芸市）出展
- 長居植物園×高知県マルシェ（5/18-19、大阪市）出展
- 今日はごめん・なはり線の日（7/7、奈半利町）出展
- ひがしこうちセレクトPOP UP STORE（9/14-16、2/22-2/23、大阪市）出展
- どっぶり高知旅イベント（10/5-6、11/16-11/17、12/7-12/8、1/25-1/26、大阪市）出展
- 万博鉄道まつり2024 with 観光EXPO（11/30-12/1、吹田市）出展
- 高知県観光物産展（12/14、吹田市）出展

【アナログメディア】

- 道頓堀屋外サイネージ「トンボリステーション」での動画放映（4/7-1/18）
- LMAGA MOOK高知への広告掲載（6月）
- 協賛CM放送（7月～9月、11/19-30、12/28）
- 第71回よさこい祭り中央公園会場LEDビジョンでの動画放映（8/9-12）
- デイリースポーツ新聞中四国版への秋季キャンプ歓迎協賛広告（10/30）



豊浜サービスエリア（下り線）パンフレット配布実績

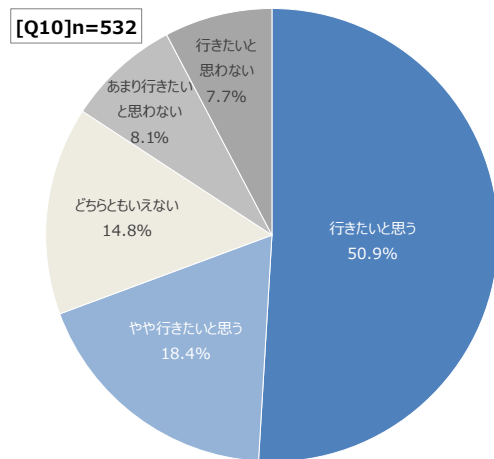
2024年	広告内容	4種類合計	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	種類別
	香香柚子 vol.2	12,221	－	108	131	34	－	－	－	－	－	－	－	－	273
	香香柚子 vol.3		266	118	115	213	200	165	241	145	190	78	105	200	2,036
	ひがしこうちmine（芸西・安芸）		392	243	246	309	314	306	234	264	304	158	236	249	3,255
	ひがしこうちmine（中芸）		387	236	248	321	289	304	323	262	301	142	205	241	3,259
	ひがしこうちmine（室戸・東洋）		449	235	260	341	297	314	357	259	282	144	205	255	3,398
	月別→		1,494	940	1,000	1,218	1,100	1,089	1,155	930	1,077	522	751	945	

戦略③一下支えする基盤整備の推進

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



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

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

戦略③ 一下支えする基盤整備の推進

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・産業間・地域間等との連携、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

満足度の向上に向けた実態把握

域内観光施設に設置しているPOPのQRコードから観光客の方にアンケートを回答してもらっている。年度毎に集計・分析を行い、結果のフィードバックを設置施設・関係自治体に向け実施している。

KPI	R5 実績	R6 目標	R6 実績	R6 目標対比
各種調査・分析のサンプル（数）	280	400	880	220.0%
フィードバック数（回）	9	13	8	61.5%
分析結果を活かした、取り組み数（件）	0	4	1	25.0%
宿泊データ数（件）	4	8	6	75.0%

<R6実績>

- ・アンケート回収件数を伸ばすため、エリア内で開催されるイベントに出展し、アンケートを実施する取り組みを今年度から開始した
- ・サンプルの回収件数が伸びる一方、イベント等のみを目的とする来訪者は食事やサービス対応で「普通」と回答する人が多く、満足度が下がる傾向にあるため、旅前や旅中のにおける情報発信の強化に取り組む必要がある
- ・観光施設に対しては、アンケート結果をフィードバックすることで、満足度向上に向けた取り組みのきっかけとしていただくことと併せて、現在23か所となっているアンケート設置施設を増やす取り組みも併せて進めていく必要がある

戦術（B）リピーター化と域内消費の促進

②デジタルマップの活用・推進

新規集客ツールの制作

外国人を含む観光客の利便性向上を図り、域内周遊及び滞在時間の延長による観光消費額の増加を促すとともに、利用データ等を分析しマーケティングに活用することを目的として、デジタルマップを整備する。



KPI	R5 実績	R6 目標	R6 実績	R6 目標対比
デジタルマップ加盟店数	0	180	119	66.1%
デジタルマップPV数	0	13,400	10,588	79.0%
デジタルマップ特設サイトPV数	0	13,400	19,720	147.2%

<R6実績>

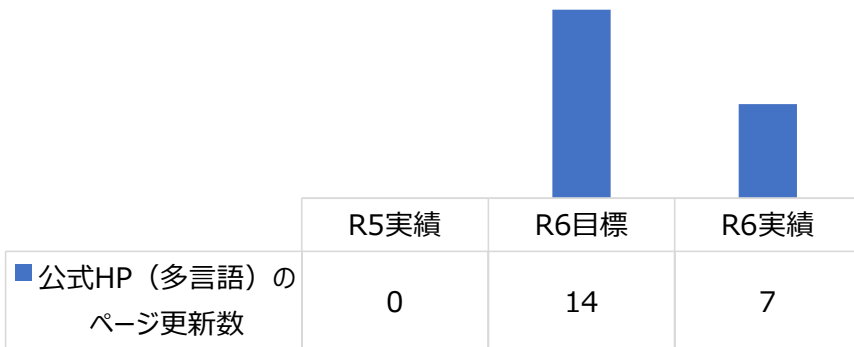
- ・（一社）物部川DMO協議会とデジタルマップの整備及び運用に係る連携協定を締結（8/22）
- ・協議会HP等において参画事業者を募集（9/20～継続中）
- ・ポスター、チラシのデザイン及び印刷（～12月）
- ・デジタルマップ管理システム及び特設サイトの運用（1月～）
- ・各施設及び土佐くろしお鉄道車内でのポスター掲示（2月～）、Instagram広告配信（2月～3月）、デジタルサイネージでの広告掲示（高知県内ファミリーマート、豊浜SA（下り）、JR高知駅・2月～3月）

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

公式HPの多言語化

ひがしこうちHPの英語・繁体語での閲覧ができるようHPの更新を行っていく。

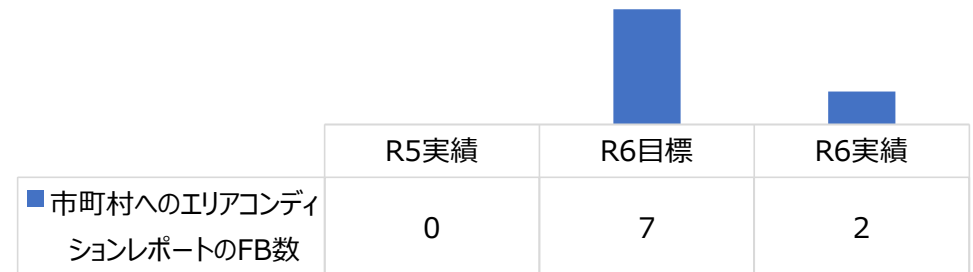


<R6実績>

- ・カテゴリごとに、情報の確認修正更新済（英語・繁体語それぞれ7件）

エリアコンディションレポートのFB

高知県のデジタルデータ活用事業により提供されることとなった市町村別のエリアコンディションレポートについて、構成市町村のデータ活用促進を目的にフィードバック（FB）を実施する。



<R6実績>

- ・構成市町村を訪問し、県のデジタルデータ活用事業及びエリアコンディションレポートについて説明（9/2～9/26）
- ・県からの提供に合わせて随時電子メールでFBを実施
- ・市町村及び観光（振興）協会からの問い合わせに随時応じ、当協議会の情報分析（活用）スキルの向上にも併せて取り組んだ

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

四国南東部広域観光連携協議会の取り組み

四国南東部広域観光連携協議会へ参画し、広域観光エリアの確立や県境を越えた一体的な観光施策の展開を図る。

KPI	R5 実績	R6 目標	R6 実績	R6 目標対比
(四国南東部) ワーキンググループの開催回数 (回)	3	4	2	50.0%
ワーキンググループで検討後、実施した取り組み数 (件)	0	2	2	100.0%

<R6実績>

- ・「四国南東部観光MAP」の多言語版（英語・繁体字）作成
- ・SNSの活用（公式Instagram運用、イベントでのフォローキャンペーン、Instagram広告の実施）
- ・両エリアで開催されるイベントへの相互、合同出展
 - 10/12-13高知東海岸グルメまつり（徳島県海陽町出展）
 - 12/1上板SA、12/7-8、1/25-26、2/22-23KITTE大阪、
 - 3/9吉野川SA

