

おいでよ！四国のまんなかへ 土佐れいほく事業戦略

第2期計画：
令和6年度～令和9年度



令和6年3月
一般社団法人 土佐れいほく観光協議会

目次（全体構成）

第1章 はじめに	3
第2章 協議会のこれまでの主な取組・成果・今後の課題	5
第3章 協議会のこれまでの全体成果	24
第4章 観光分野における町村のこれからの主な取組	30
第5章 事業戦略	32
第6章 数値目標（KPI）	40
第7章 戦略と戦術	49
第8章 役割分担と推進体制	74

第 1 章

はじめに

1 戦略策定の目的

一般社団法人土佐れいほく観光協議会の事業戦略は、「**3つの目指すべき姿**」を実現することを目的として、策定する

＜目指すべき姿 1＞

広域観光推進による
交流人口の拡大

＜目指すべき姿 2＞

広域観光推進による
地域経済の活性化

＜目指すべき姿 3＞

広域観光推進による
持続可能な地域づくり
への寄与

土佐れいほく観光協議会が舵取り役となり、4町村単体では十分に実施できない取組を、嶺北地域4町村が一体となり連携して推進することで、面での展開による、より効果的・効率的なプロモーションやセールスなどを実現し、嶺北地域の交流人口の更なる拡大や宿泊施設や体験事業者、小売店等の地域への経済波及効果の増大を目指す。また、住民、観光に関わる企業や団体・行政が嶺北地域の4町村が目指す観光について、同じ方向を向いて盛り上げていくことで、持続可能な地域づくりへ寄与していく。

2 戦略の推進期間

本戦略の推進期間は、**令和6年度から令和9年度までの4年間**とする。
※観光を取り巻く環境の変化に応じて、随時戦略の見直しを行うものとする。

第 2 章

協議会のこれまでの
主な取組・成果・今後の課題

【 1 】れいほく地域の魅力創出・磨き上げ支援

【 2 】周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

【 3 】旅マエへのPR・情報発信強化

【 4 】旅行会社主催ツアーの誘致拡大

【 5 】教育旅行の誘致拡大

【 1 】れいほく地域の魅力創出・磨き上げ支援

【 2 】周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

【 3 】旅マエへのPR・情報発信強化

【 4 】旅行会社主催ツアーの誘致拡大

【 5 】教育旅行の誘致拡大

①新たな体験事業者やプログラムの創出支援

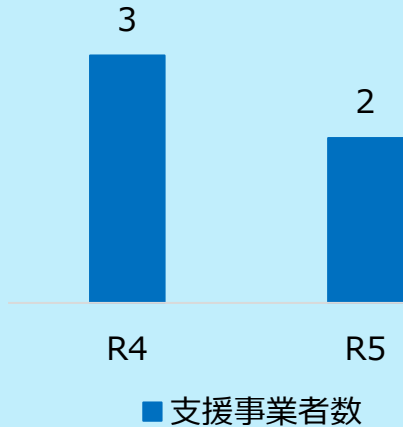
れいほく地域の魅力をつくるために、土佐の観光創生塾などの高知県事業との連携やR4に体験型観光促進事業費補助金制度を構築し、新たな体験事業者のスタートアップや既存事業者の新たなプログラムの創出を支援

【R4活用実績】

eバイクツアー（大豊町）／ツリークライミング（本山町）／バイクオウレンの苔玉づくり（土佐町）

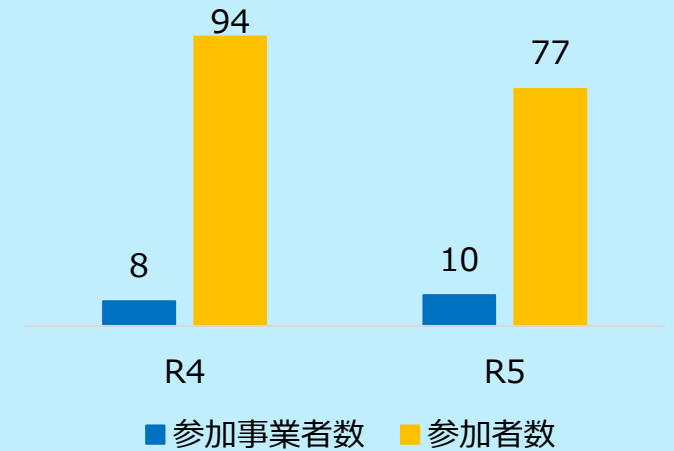
【R5活用実績】

大豊町の豊永万葉植物園のガイド養成＆案内板整備（大豊町）／ツリークライミング体験のバージョンアップ（本山町）



②新たな体験事業者やプログラムの掘り起こし支援

れいほく地域の魅力をつくるために、れいほく体験博覧会「れいほくる。」を開催し、新たに体験事業者や新たな体験プログラム造成にチャレンジしたい事業者の掘り起こし支援。また、プログラム全体の販売を支援



主な成果

- ◎ れいほく地域の魅力づくりを支援。連携や制度構築による新たな体験事業者やプログラムの創出支援
- ➡ 体験プログラム提供事業者数：34／体験プログラム提供数：138 ※R5.12.31現在
- ◎ ネット予約、当日・翌日予約可能事業者比率向上、促進支援

主な課題

- ◎ 受入環境整備強化による観光客の利便性・満足度向上
- ・ ネット予約可能事業者比率の向上
- ・ 体験プログラムの当日・翌日予約可能率の向上
- ・ 通年で実施できる新たな体験プログラム創出
- ◎ 販売力向上による域内消費拡大への貢献が見える化

れいほく地域内体験プログラムの受入環境整備状況 ※R5.12.31現在

【1】体験プログラム提供事業者数

町村名	事業者数	%
大豊	15	44.1
本山	5	14.7
土佐	11	32.4
大川	3	8.8
計	34	100.0

(1) ネット予約化（含むOTA）

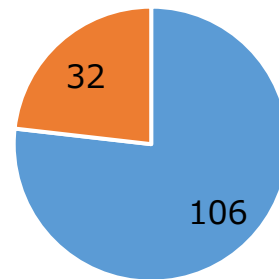
	商品数	%	事業者数	%
可	123	89.1	26	76.5
電話のみ	15	10.9	8	23.5
計	138	100.0	34	100.0



【2】体験プログラム提供数

町村名	商品数	%
大豊	68	49.3
本山	45	32.6
土佐	17	12.3
大川	8	5.8
計	138	100.0

(1) ジャンル数



- 自然体験（アウトドア・アクティビティ）
- その他

(2) 開催時期

	商品数	%
通年	45	32.6
期間限定	93	67.4
計	138	100.0

(3) 予約可能時期

	商品数	%	%
当日	6	4.3	74.6
前日	97	70.3	
2日前	1	0.7	13.8
3日前	12	8.7	
4日前	1	0.7	
1週間前	5	3.6	1.4
10日前	1	0.7	
2週間前	1	0.7	
不明	14	10.1	10.1
計	138	100.0	100.0

【 1 】れいほく地域の魅力創出・磨き上げ支援

【 2 】周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

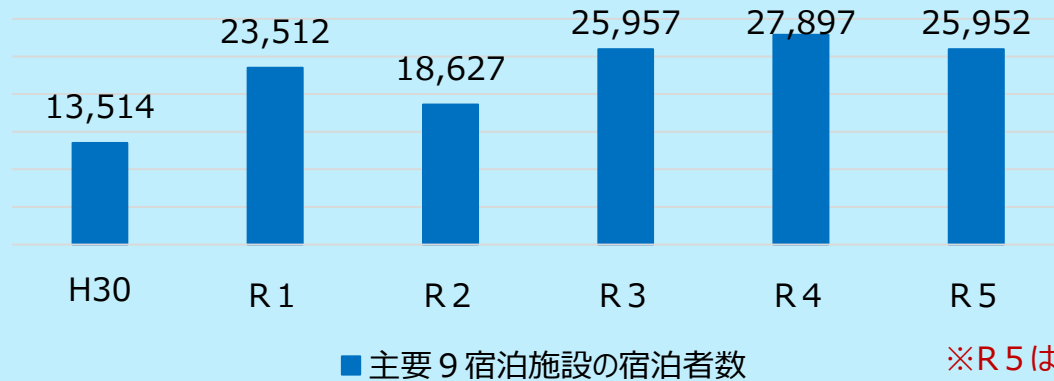
【 3 】旅マエへのPR・情報発信強化

【 4 】旅行会社主催ツアーの誘致拡大

【 5 】教育旅行の誘致拡大

① 宿泊者に対して域内消費促進助成制度構築

宿泊者の域内消費最大化のために、土佐れいほく観光協議会が中心となり、商工会や参加事業者、4 町村、県と連携を取りながら 3 年連続（R3,R4,R5）で「れいほくクーポン」を実施。域内消費拡大額：R 3（約1,270万）、R 4（約1,650万）、R 5（約1,500万 ※2023.12.31現在）、3 年間で約4,500万を実現



※R 5 は2024.1.31時点
見込み



主な成果

- ◎ 宿泊者に金券を発行し、域内の観光・商業施設で利用できる仕組みを構築
- ◎ 3 年間で約4,500万円の域内消費額増大に貢献
- ◎ 宿泊者は増加し、コロナ前のR元年度比119%、コロナ前に開催されたれいほく博以上の宿泊者を実現

主な課題

- ◎ 大きな財源を必要とするため、通常事業内かつ同様の効果を継続できる、新たな仕組みの構築
- ◎ 宿泊誘客を促進するための打ち手構築

② 宿泊者に翌日遊べるコンテンツの情報提供

宿泊者の域内消費最大化のため、「あす遊ば！」を発刊、宿泊施設に設置し、宿泊者に翌日遊べる体験プログラムを紹介



宿泊者への情報提供接点増大
※高知県事業と連携し、実証事業を実施

<R3> チラシ設置

<R4> ポストカード設置 → WEBへ誘導

掲載事業者数：8
3/27～11/20
設置枚数730枚 クリック数32

<R5> チラシ設置 (R6.1月現在実証事業中)

③ 宿泊者に翌日食べるコンテンツの情報提供

宿泊者の域内消費最大化のために、「あす遊べよう Book」を発刊し、宿泊施設内に設置し、宿泊者に翌日食べるコンテンツを紹介



宿泊者への情報提供接点増大
※高知県事業と連携し、実証事業を実施

<R4> ポストカード設置 → WEB誘導

掲載事業者数：22
3/27～11/20
設置枚数730枚 クリック数79

<R5> チラシ配布
(R6.1月現在実証事業中)

主な成果（実証事業中）

- ◎ 宿泊者への情報提供接点増大
・旅ナカ（宿泊施設）での情報提供が域内周遊を促進
- ◎ 宿泊施設を起点とした域内消費拡大の仕組みづくりを実施

主な課題

- ◎ アクション率向上のために、宿泊者への情報提供手法の改善
・効果的な配布・設置手法
・宿泊者により必要とされる情報の提供（質と量の向上）
・より一層効果的に訴求できるコンテンツ

伸びているコンテンツ（ジャンル）をコロナ前と比較すると、「グルメ」「アウトドア・アクティビティ」が入込数増を牽引

2019と2022の比較 来訪者数分析
嶺北エリア全体

2019 : 2019/1/1 ~2019/12/31
2022 : 2022/1/1 ~2022/12/31

ジャンル	2019	2022	差異	増減率
自然資源	68,202	56,981	-11,221	-16%
温泉・スパ	0	0	0	-
海水浴場	0	0	0	-
庭園・公園	752	4,100	3,348	445%
郷土景観・街・街道	0	0	0	-
建造物	20,867	17,645	-3,222	-15%
史跡・城跡・城郭	729	1,737	1,008	138%
神社・寺院・教会	4,583	5,732	1,149	25%
動植物園・水族館	0	0	0	-
美術館・博物館	10,571	5,492	-5,079	-48%
エンタメ・アミューズメント	0	0	0	-
スポーツ・アクティビティ	86,669	106,606	19,937	23%
ショッピング・サービス	275,717	270,056	-5,661	-2%
グルメ	76,582	153,072	76,490	100%
ホテル・旅館	88,239	82,598	-5,641	-6%
交通・乗り物	0	0	0	-
その他	21,404	18,262	-3,142	-15%
行・祭事	3,687	2,917	-770	-21%

2022と2023の比較 来訪者数分析
嶺北エリア全体

2022 : 2022/1/1 ~2022/9/30
2023 : 2023/1/1 ~2023/9/30

ジャンル	2022	2023	差異	増減率
自然資源	39,315	42,356	3,041	8%
温泉・スパ	0	0	0	-
海水浴場	0	0	0	-
庭園・公園	2,932	3,142	210	7%
郷土景観・街・街道	0	0	0	-
建造物	12,445	14,818	2,373	19%
史跡・城跡・城郭	1,491	792	-699	-47%
神社・寺院・教会	3,952	4,221	269	7%
動植物園・水族館	0	0	0	-
美術館・博物館	3,944	4,901	957	24%
エンタメ・アミューズメント	0	0	0	-
スポーツ・アクティビティ	85,873	68,058	-17,815	-21%
ショッピング・サービス	200,636	184,525	-16,111	-8%
グルメ	112,898	119,545	6,647	6%
ホテル・旅館	58,294	59,655	1,361	2%
交通・乗り物	0	0	0	-
その他	13,233	14,741	1,508	11%
行・祭事	1,058	1,332	274	26%

出典：おでかけウォッチャー（来訪地分析・スポット別・ジャンル別）

【 1 】れいほく地域の魅力創出・磨き上げ支援

【 2 】周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

【 3 】旅マエへのPR・情報発信強化

【 4 】旅行会社主催ツアーの誘致拡大

【 5 】教育旅行の誘致拡大

①デジタルメディアを活用した情報発信

県内外にれいほく地域の認知度を高め、県内外からの観光客等を増やすためにInstagram、Facebook、xといったデジタルメディアを活用した情報発信

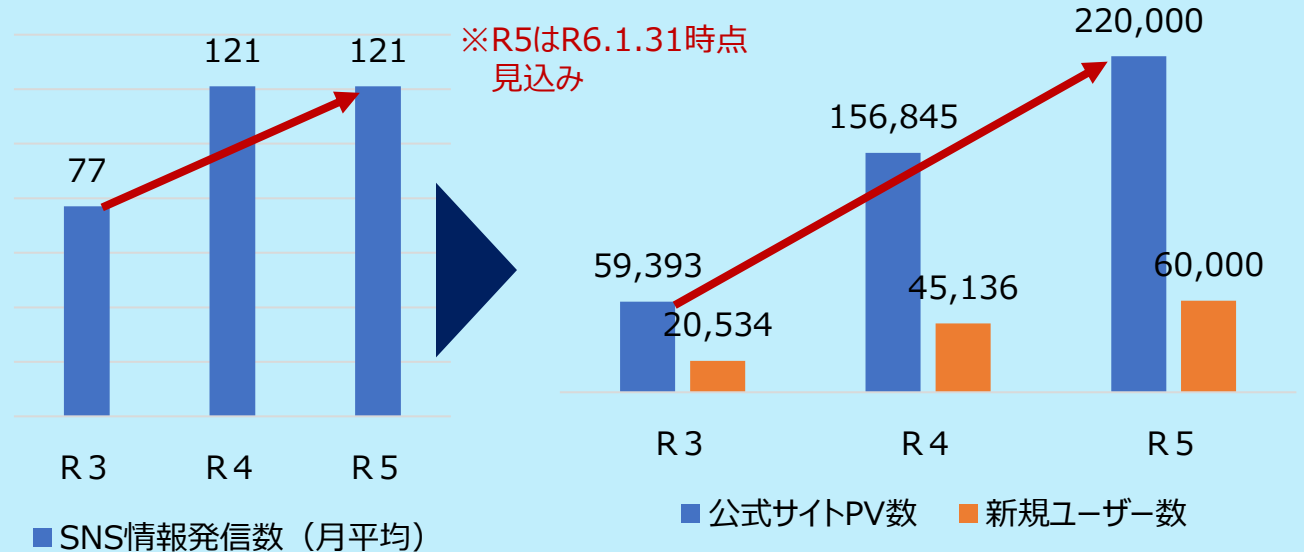


Instagram



X

Facebook



主な成果

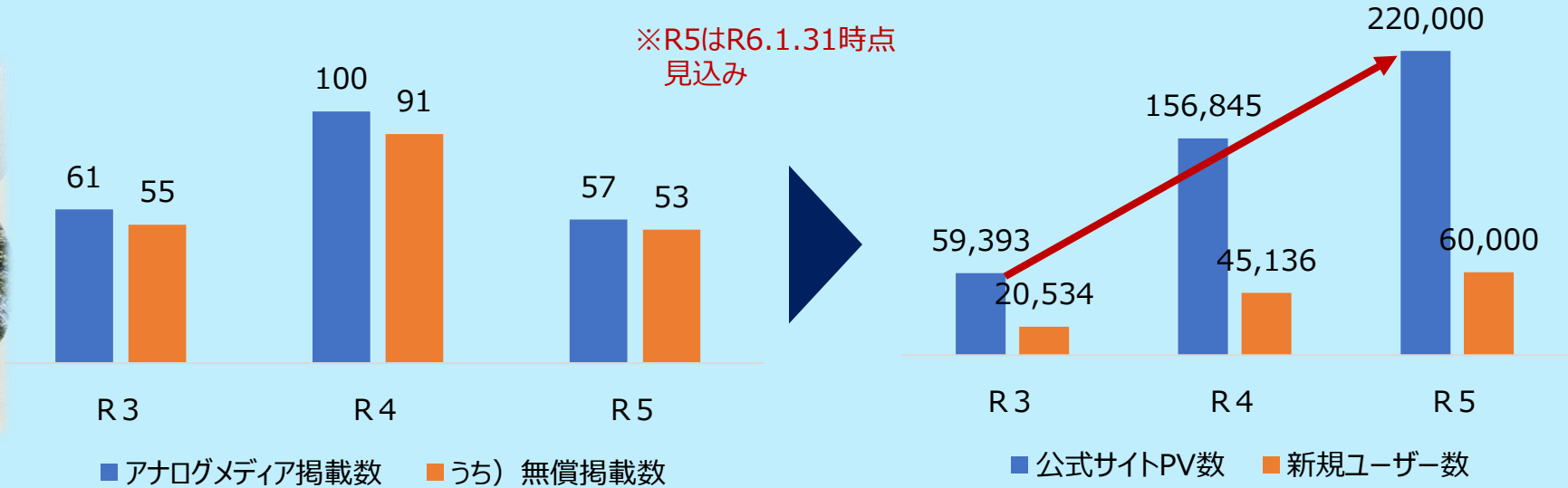
- ◎ 月平均121回の情報発信をSNSで行ったことで、公式ホームページの新規ユーザー数・閲覧数は、3年間で約3倍まで増加
- ◎ 旅行者等のれいほく地域への興味度及び認知度が向上

主な課題

- ◎ 興味・関心度及び認知度向上だけでなく、県内外からの誘客促進のための情報発信
- ◎ InstagramのインサイトやGoogleアナリティクス4のデータなどをより活用し、県内外からのアクセス状況などを確認しながら、ニーズ・ターゲット把握など、マーケティング強化による情報発信

②アナログメディアを活用した情報発信

県内外にれいほく地域の認知度の向上、県内外からの誘客足跡のため、テレビ、新聞といったアナログメディアを活用しての、情報発信



主な成果

- ◎ 高知新聞、県内テレビ局などによる県民への情報発信を行ったことで、公式ホームページの新規ユーザー数・閲覧数は、3年間で約3倍まで増加するとともに、旅行者等のれいほく地域への興味度及び認知度が向上
- ◎ 全体掲載数の約90%は無償掲載であり、効果的なPRに貢献

主な課題

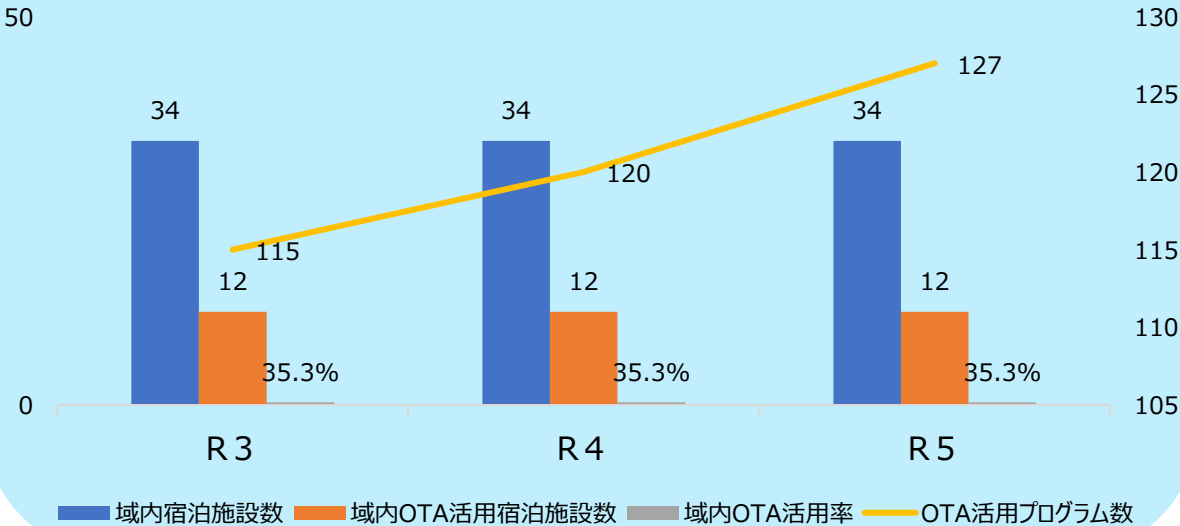
- ◎ 費用対効果が高い、無償掲載を引き続き獲得
- ◎ 県外への情報発信により、誘客促進を強化できるアナログメディアの活用

③オンライントラベルエージェントの活用

県内外からの宿泊者を増やすために、
オンライントラベルエージェントの活用を推進



Rakuten
Travel



主な成果

- ◎ れいほく地域の認知度を向上させ、新たな新規顧客獲得及び宿泊施設の誘客促進のために、高知県との連携も強化し、宿泊施設や体験事業者にOTA活用の働きかけ
- ◎ 域内宿泊施設数「34」のうち、域内OTA活用宿泊施設数は「12」、OTA活用率は、35.3% ※R5は2024.12.31現在

●主要7宿泊施設の定員稼働率（想定）

町村名	宿泊施設名	総客室数	総収容人数	2022年 宿泊者数	稼働客数 (想定)	稼働率 (想定)
大豊町	ゆとりすとパークおおとよ	48	130	10,961	4,384	25.0%
大豊町	山荘 梶ヶ森	11	42	1,133	453	11.3%
本山町	汗見川ふれあいの郷清流館	7	30	719	288	11.3%
土佐町	さめうら荘レイクサイドホテル	16	48	5,273	2,109	36.1%
土佐町	農村交流施設おこぜハウス	3	16	546	218	19.9%
土佐町	石原コミュニティセンター	6	60	514	206	9.4%
大川村	白滝の里	11	60	688	275	6.9%
	合計	102	386	19834	7,934	21.3%

●2019年全国宿泊施設定員稼働率41.8% ※(公財)日本交通公社 旅行年報2020より

主な課題

- ◎ 年間定員稼働率は、高知県平均より低くなっており、より一層の宿泊誘客促進
- ◎ OTA活用率は35.3%に留まっており、より一層の宿泊誘客促進のために、顧客（会員）をもつ集客プラットフォームであるOTA活用の働きかけ

【 1 】れいほく地域の魅力創出・磨き上げ支援

【 2 】周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

【 3 】旅マエへのPR・情報発信強化

【 4 】旅行会社主催ツアーの誘致拡大

【 5 】教育旅行の誘致拡大

旅行会社に対して域内消費促進助成制度構築

域内消費促進助成制度を構築し、旅行会社へのセールスを強化することで、れいほく地域への旅行会社主催日帰りバスツアーの誘致を拡大

	R 3	R 4	R 5
ツアー集客件数	32	38	98
ツアー集客人数	646	773	2,200
ツアー集客域内消費額	3,809,450	5,662,523	12,427,193
ツアー集客平均消費単価	5,897	7,325	5,649

	R 3	R 4	R 5
ツアー集客件数	32	38	98
上記に占める補助金利用件数	0	30	82
補助金利用率	0.0%	78.9%	83.7%
補助金額	0	1,499,480	2,940,000

※R 5は2024.1.31時点 見込み

主な成果

- ◎ R4から旅行会社に対して、域内消費促進助成制度を構築したことで、ツアー集客件数、人数、域内消費額は拡大
- ◎ R5は、19の旅行会社で、らんまんの効果もあり、98本のツアーが催行され、約1,250万円の域内消費額を創出



高知新聞観光から、感動の旅をお届けします。

高知新聞観光

● 大手・中小旅行会社別送客件数

	R4		R 5	
	大手	中小	大手	中小
ツアー送客旅行会社数	3	5	5	14
実施ツアー数	17	21	54	44
1 旅行会社あたり実施ツアー件数	5.7	4.2	10.8	3.1

主な課題

- ◎ 大手旅行会社あたりの実施ツアー件数が増えた。中小旅行会社は減っているが、送客社数は増えているため、新たな窓口開拓
- ◎ ツアー集客平均単価向上
- ◎ 補助金を利用したツアー集客が増えているため、補助金に頼らない誘客力の高いコンテンツ開発やセールス及び誘客手法構築

【 1 】れいほく地域の魅力創出・磨き上げ支援

【 2 】周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

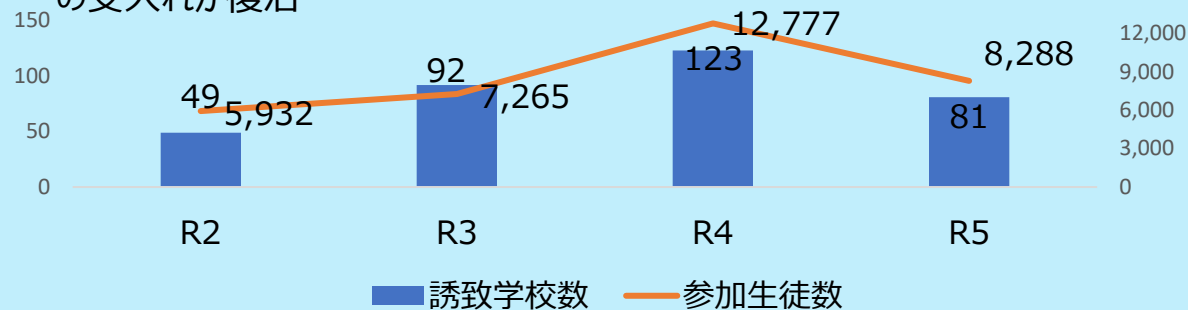
【 3 】旅マエへのPR・情報発信強化

【 4 】旅行会社主催ツアーの誘致拡大

【 5 】教育旅行の誘致拡大

① コロナ禍での強みを活かした教育旅行ニーズ対応

コロナ禍で「近場」「3密回避」という教育旅行ニーズ×れいほくの強みである「自然」で、誘致学校数・参加生徒数が拡大。コロナ禍後は、海外からの受入れが復活



	R2	R3	R4	R5	比率
誘致学校数	49	92	123	81	
国内	49	92	123	76	93.8%
海外	0	0	0	5	%

● 教育旅行種類別「誘致学校数」「参加生徒数」（R4は民泊・その他の体験ダブルあり）

	R2	R3	R4	R5	
誘致学校数	49	92	125	81	比率
民泊	0	0	2	13	16.1%
ラフティングのみ	47	89	117	68	83.9%
その他	2	3	6	0	0.0%
参加生徒数	5,932	7,265	12,812	8,288	比率
民泊	0	0	35	465	5.6%
ラフティングのみ	5,815	7,104	12,452	7,823	94.4%
その他	117	161	325	0	0.0%

主な成果

- ◎ ラフティングを誘客装置として、誘致学校数・参加生徒数が拡大し、コロナ前まで回復
- ◎ 今までの信頼関係から、コロナ禍後のR5は、海外（台湾）からの受入れを県内他エリアに先駆けて対応

主な課題

- ◎ ラフティングに偏った教育旅行誘致となっているため、れいほくの強みである「自然」を活かした新たなコンテンツ開発
- ◎ 県内ラフティング会社への誘客拡大
- ◎ 民泊の需要が復活傾向にあることから、より誘致を拡大するため、受入体制強化

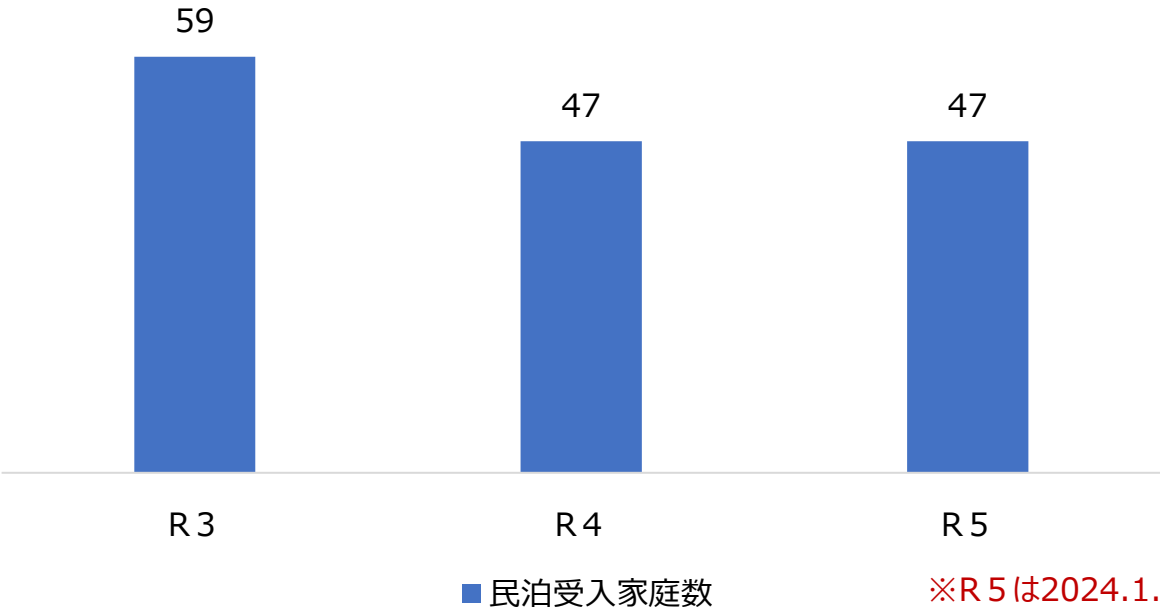
②他組織との連携による民泊誘致拡大

生徒数	教員等	民泊		連携先
		田舎暮らし体験泊数	世帯数(延べ)	
58	9人	1	21世帯	東ト
19	0人	1	6世帯	そらの郷
37	0人	1	9世帯	そらの郷
20	0人	1	5世帯	そらの郷
85	10人	1	24世帯	NTA
29	0人	1	7世帯	そらの郷
25	0人	1	6世帯	そらの郷
32	3人	1	10世帯	日観協
38	0人	2	10世帯	そらの郷
33	2人	1	11世帯	日観協
20	2人	1	7世帯	日観協
30	2人	1	8世帯	日観協
39	4人	1	10世帯	日観協

一般社団法人そらの郷や公益社団法人日本観光振興協会との連携強化により、民泊・田舎暮らし体験をテーマとした国内外の教育旅行の誘致学校数・参加生徒数が拡大



◎民泊受入家庭数推移



主な成果

- ◎ 他組織との連携強化により、民泊・田舎暮らし体験をテーマとした国内外の教育旅行の誘致学校数・参加生徒数が拡大
- ◎ R5は、民泊受入家庭、延べ124世帯の協力により、国内外13校の受入を実現（連携による成果は11校）

主な課題

- ◎ コロナ前まで「91」の民泊受入家庭があったが、コロナ禍・民泊受入家庭の高齢化などが理由で、「47」まで減少
- ◎ 協力していただける家庭数を維持するため、受入体制・安全面強化のための研修実施など、一層の支援体制強化

これまでの主な取組

【1】れいほく地域の魅力創出・磨き上げ



- ◎ 受入環境整備強化による観光客の利便性・満足度向上
- ◎ 販売力向上による域内消費拡大への貢献・見える化

【2】周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり



- ◎ れいほくクーポンに替わる新たな仕組み構築
- ◎ 宿泊者への情報提供手法の改善

【3】旅マエへのPR・情報発信強化



- ◎ 県内外からの観光客をより誘客するための情報発信
- ◎ データ活用など、マーケティング機能強化による情報発信
- ◎ 宿泊誘客促進のためにOTA活用を働きかけ

【4】旅行会社主催ツアーの誘致拡大



- ◎ 中小旅行会社の窓口開拓及び 1 社あたり送客件数増
- ◎ ツアー集客平均単価の向上
- ◎ 誘客力の高いコンテンツ開発やセールス及び誘客手法構築

【5】教育旅行の誘致拡大



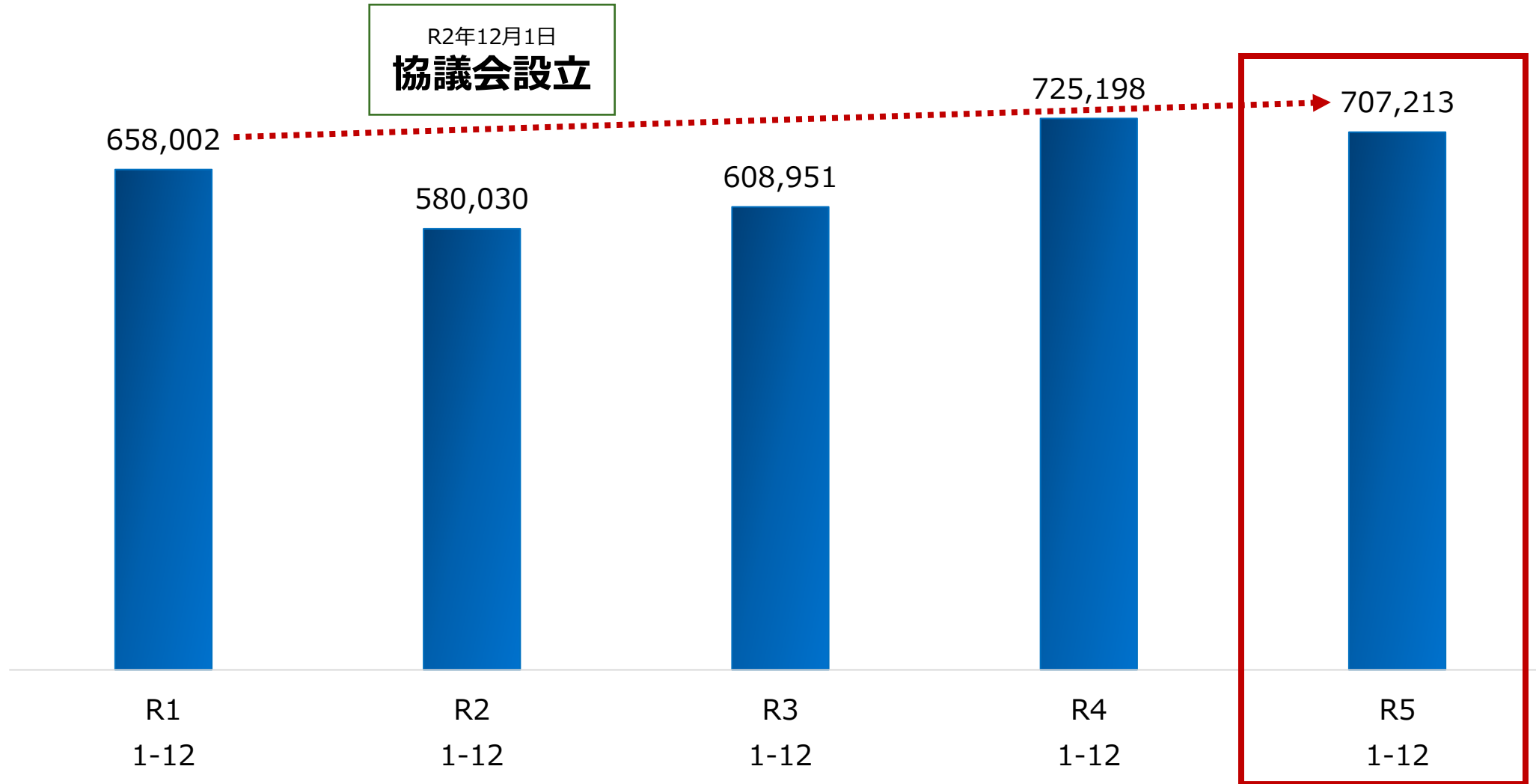
- ◎ れいほくの強みである「自然」を活かした新たなコンテンツ開発
- ◎ 県内ラフティング会社への誘客拡大
- ◎ 民泊誘致を拡大するための受入体制強化
- ◎ 民泊家庭数を維持するための一層の支援体制強化

第 3 章

協議会のこれまでの 全体成果

第 3 章 協議会のこれまでの全体成果

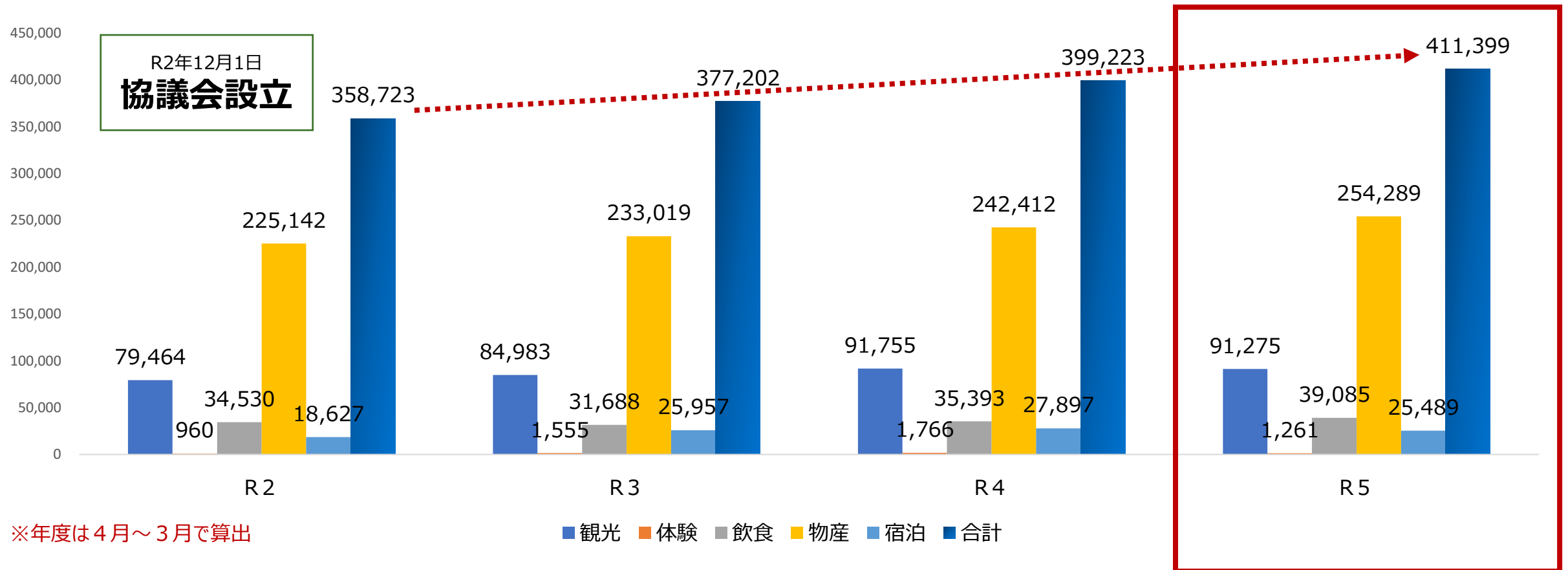
成果① れいほく地域161施設の入込数は、約71万人。コロナ前の水準以上に回復。 ※年度は1月～12月で算出



出典：おでかけウォッチャー（スポット別、立川PAを除くれいほく地域161スポット）

第 3 章 協議会のこれまでの全体成果

成果② 主要23施設の入込数は約41万人。年3～6%増で推移しており、R2実績と比較して、R5は約15%増大。



施設 ※対象施設数：4（大原富枝文学館、アウトドアヴィレッジもとやま、ゆとりすとパークおおとよ、杉の大杉）

体験 ※対象施設数：2（さめうらカヌーテラス、自然王国白滝の里（キャンプ場））

飲食 ※対象施設数：4（さめうら荘、白滝の里（里の茶屋）、自然王国白滝の里（教育センター※宿泊利用が少ない為まとめてる）、道の駅「大杉」レストラン）

物産 ※対象施設数：4（本山さくら市、村のえき、道の駅「大杉」売店、道の駅「土佐さめうら」）

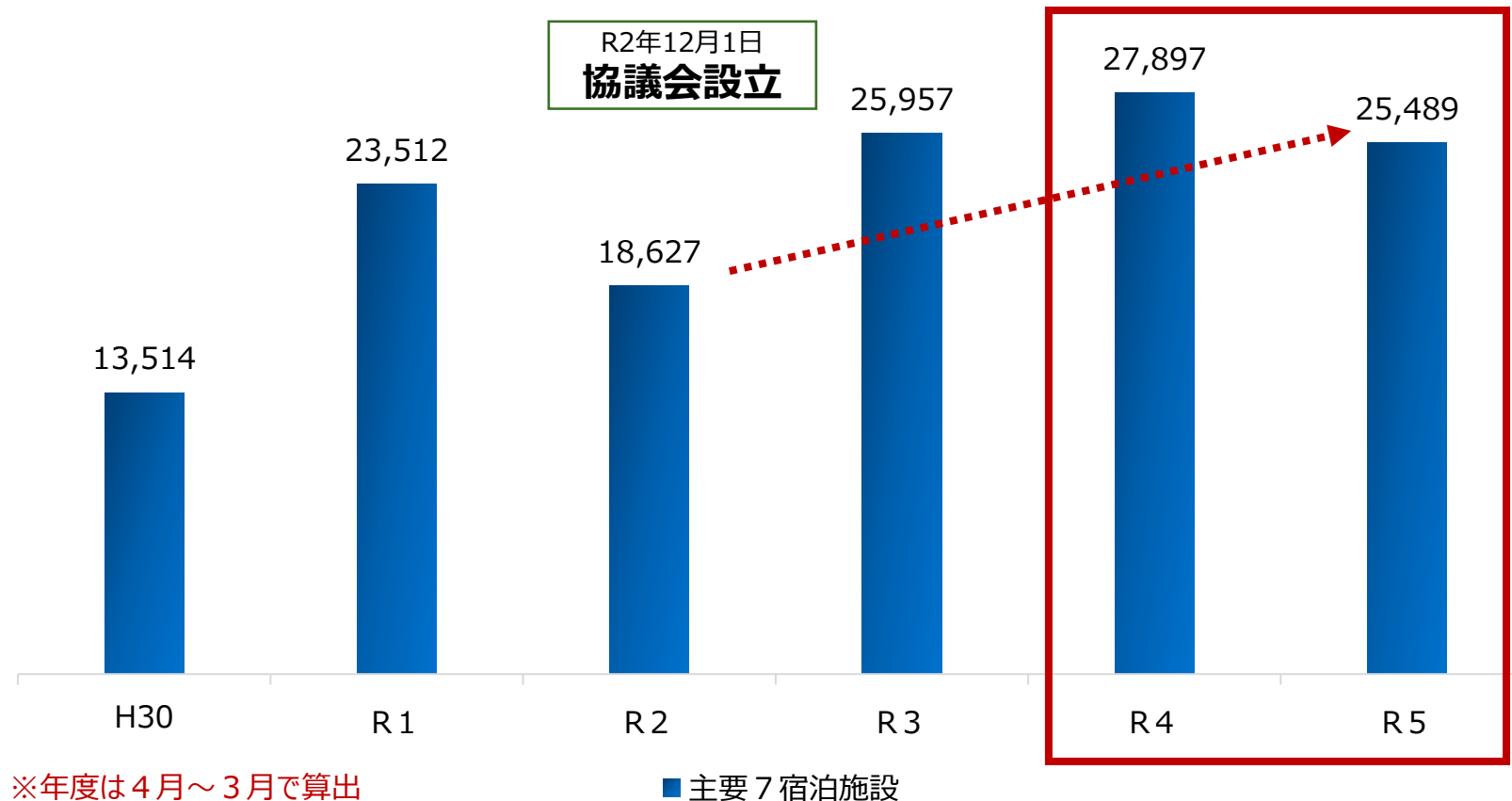
宿泊 ※対象施設数：9

本山町：汗見川ふれあいの郷清流館、アウトドアヴィレッジもとやま 大豊町：ゆとりすとパークおおとよ（テントサイト）、ゆとりすとパークおおとよ（コテージ）、山荘梶ヶ森

土佐町：さめうら荘、農村交流施設 おこぜハウス、石原コミュニティセンター 大川村：自然王国白滝の里 体験実習館

第 3 章 協議会のこれまでの全体成果

**成果③ 主要9宿泊施設の入込数は、約2.5万人。れいほく博の年よりも増え、R2実績と比較して、R5は約37%増大。
入込数全体の約6%を占める**



カテゴリー	項目	R5	割合
観光	入込数	91,275	22.2%
	消費単価	361	
	消費額	33,039,719	6.5%
体験	入込数	1,261	0.3%
	消費単価	3,408	
	消費額	4,297,876	0.8%
飲食	入込数	39,085	9.5%
	消費単価	1,428	
	消費額	55,849,710	11.0%
物産	入込数	254,289	61.8%
	消費単価	948	
	消費額	241,109,197	47.3%
宿泊	入込数	25,489	6.2%
	消費単価	6,870	
	消費額	175,114,982	34.4%
合計	入込数	411,399	100.0%
	消費単価	1,238	
	消費額	509,411,484	100.0%

宿泊 ※対象施設数：9

本山町：汗見川ふれあいの郷清流館、アウトドアヴィレッジもとやま

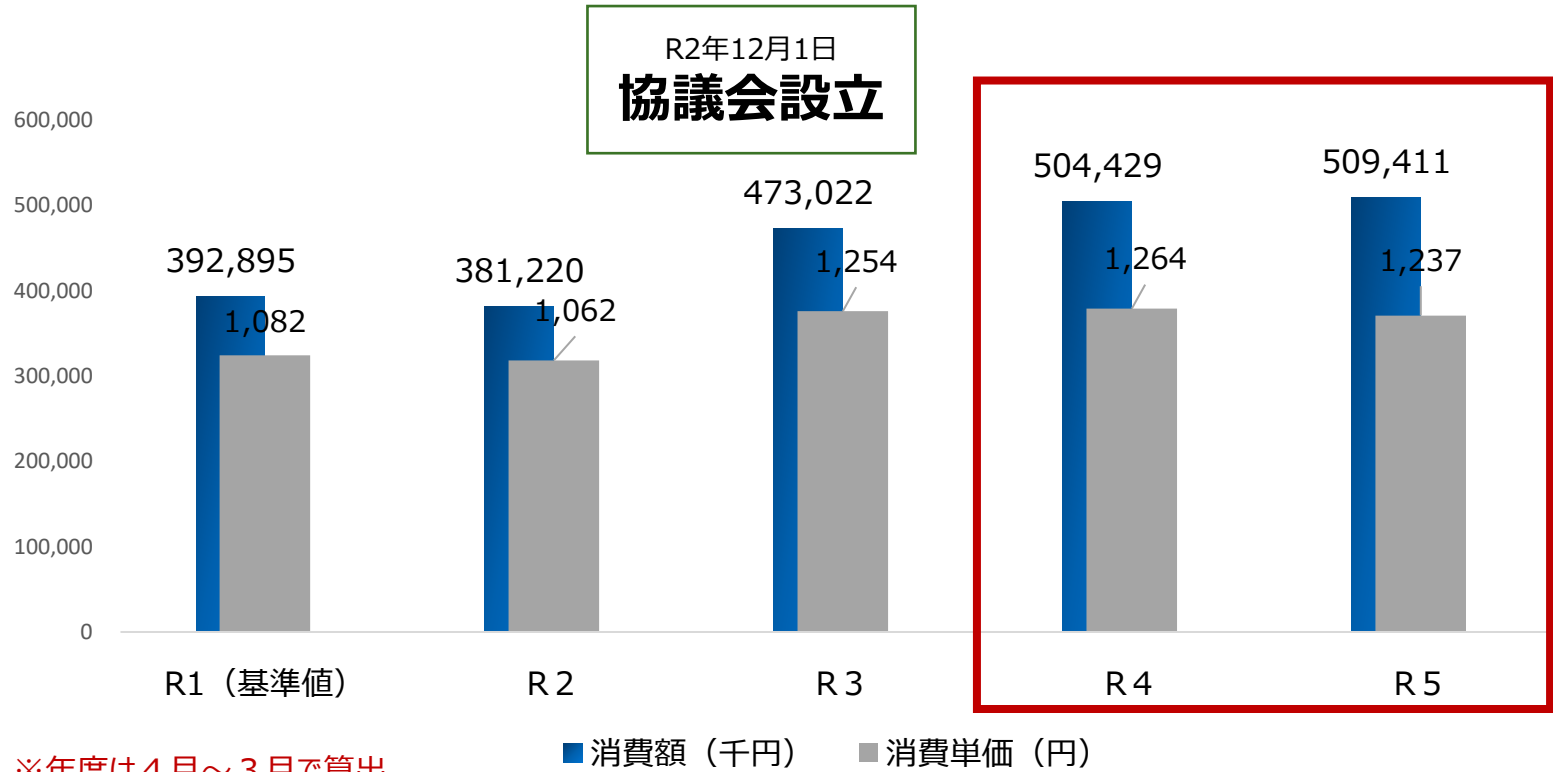
大豊町：ゆとりすとパークおおとよ（テントサイト）、ゆとりすとパークおおとよ（コテージ）、山荘梶ヶ森

土佐町：さめうら荘、農村交流施設 おこぜハウス、石原コミュニティセンター

大川村：自然王国白滝の里 体験実習館

第 3 章 協議会のこれまでの全体成果

**成果④ 主要23施設の年間消費額は、R4から5億円を超え、また、年間消費単価もR2と比較して、R5は約16%増大。
宿泊の年間消費額が、全体の約34%を占めている**



※年度は4月～3月で算出

施設 ※対象施設数：4 (大原富枝文学館、アウトドアヴィレッジもとやま、ゆとりすとパークおおとよ、杉の大杉)
体験 ※対象施設数：2 (さめうらカヌーテラス、自然王国白滝の里 (キャンプ場))
飲食 ※対象施設数：4 (さめうら荘、白滝の里 (里の茶屋)、自然王国白滝の里 (教育センター※宿泊利用が少ない為まとめてる)、道の駅「大杉」レストラン)
物産 ※対象施設数：4 (本山さくら市、村のえき、道の駅「大杉」売店、道の駅「土佐さめうら」)
宿泊 ※対象施設数：9
本山町：汗見川ふれあいの郷清流館、アウトドアヴィレッジもとやま 大豊町：ゆとりすとパークおおとよ (テントサイト)、ゆとりすとパークおおとよ (コテージ)、山荘梶ヶ森
土佐町：さめうら荘、農村交流施設 おこぜハウス、石原コミュニティセンター 大川村：自然王国白滝の里 体験実習館

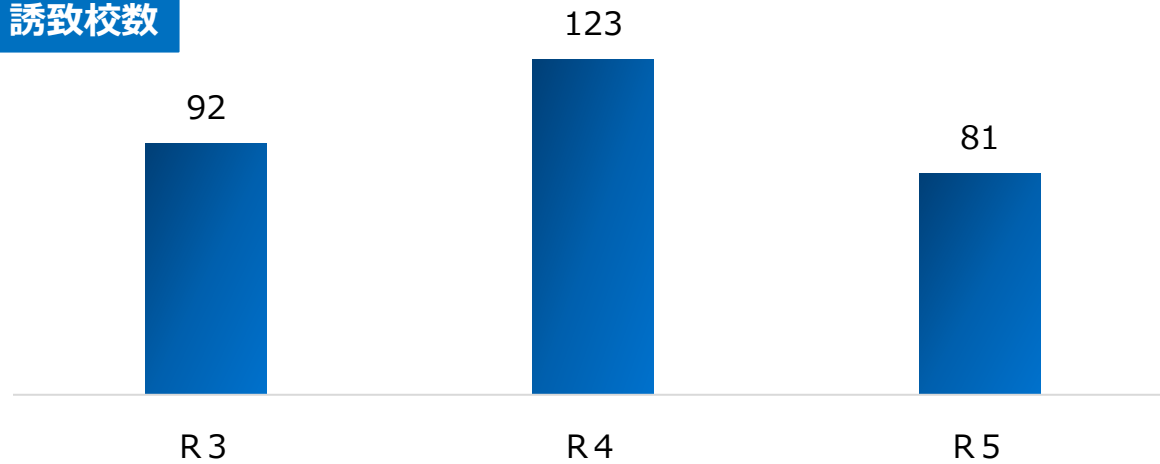
カテゴリー	項目	R5	割合
観光	入込数	91,275	22.2%
	消費単価	361	
	消費額	33,039,719	6.5%
体験	入込数	1,261	0.3%
	消費単価	3,408	
	消費額	4,297,876	0.8%
飲食	入込数	39,085	9.5%
	消費単価	1,428	
	消費額	55,849,710	11.0%
物産	入込数	254,289	61.8%
	消費単価	948	
	消費額	241,109,197	47.3%
宿泊	入込数	25,489	6.2%
	消費単価	6,870	
	消費額	175,114,982	34.4%
合計	入込数	411,399	100.0%
	消費単価	1,238	
	消費額	509,411,484	100.0%

第 3 章 協議会のこれまでの全体成果

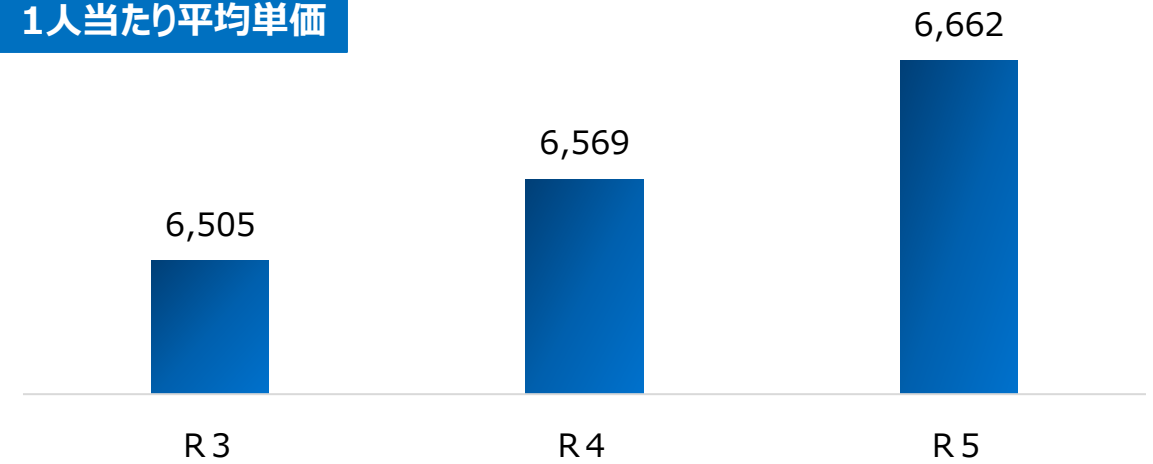
成果⑤ R4から一部民泊も再開し、3年間の消費額は約1.87億円となり、れいほく地域内の観光消費額拡大に貢献

※年度は4月～3月で算出

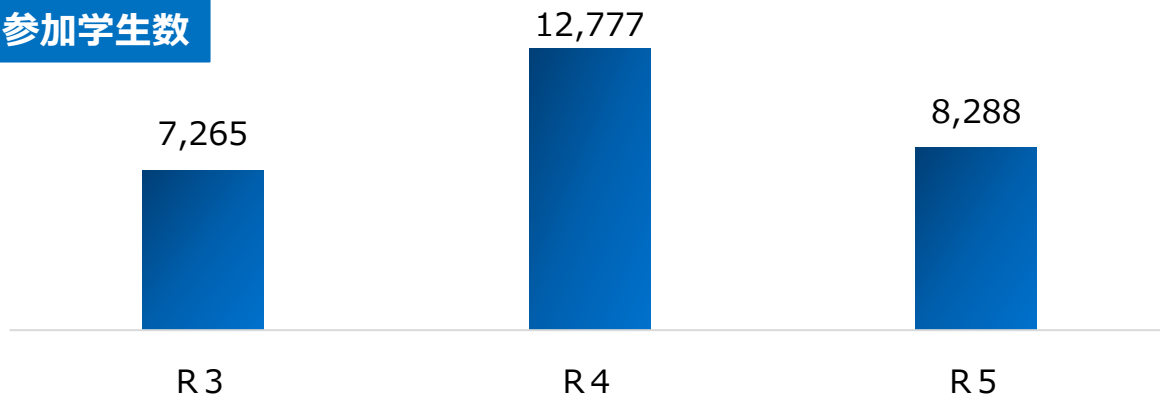
誘致校数



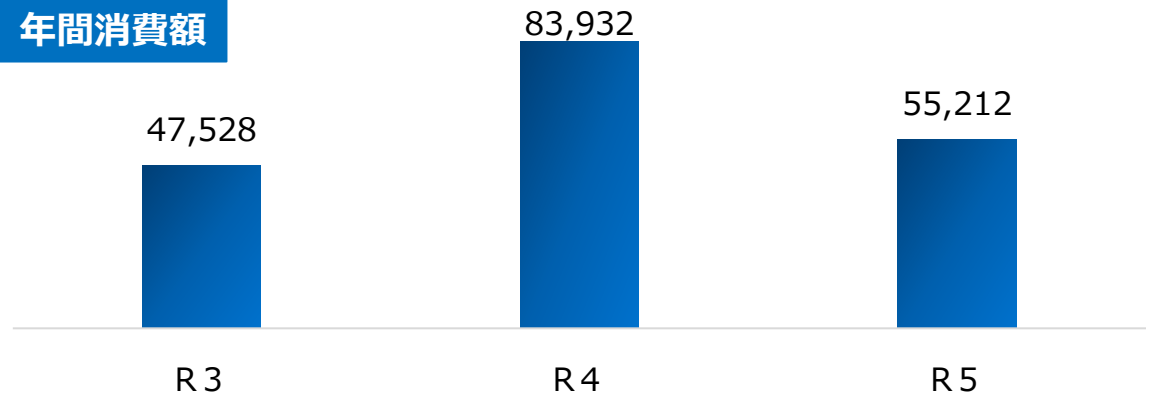
1人当たり平均単価



参加学生数



年間消費額



■ 参加学生数

■ 消費額 (千円)

第 4 章

観光分野における 町村のこれからの主な取組

第 4 章 観光分野における町村のこれからの主な取組

町村	アクションプラン名	事業概要	R6からの主な事業内容
大豊町	ゆとりすとパークおおとよ・山荘梶ヶ森を核とした観光産業の振興	大豊町の2大観光施設である「ゆとりすとパークおおとよ」、「山荘梶ヶ森」それぞれの施設がポテンシャルを生かした観光コンテンツを造成するなど、両施設の再活性化を図り、交流人口の拡大を目指す。	集客イベントの実施
			施設整備
本山町	アウトドアヴィレッジもとやまを核とした観光産業の振興	アウトドア拠点施設（アウトドアヴィレッジもとやま）を核として、地域ならではの豊かな自然や食、歴史、文化等を活用した魅力ある体験プログラム造成し全国に発信することで、地域への誘客を促進し、交流人口の拡大による地域経済の活性化を図る。	アウトドアヴィレッジもとやまの利用者増
			体験プログラム・周遊コースの造成・磨き上げによる客単価アップ
			情報発信・営業活動の強化
土佐町	さめうら湖を核とした観光産業の振興	さめうら荘のさらなる魅力化とともに、湖面を活用した観光客向けのアウトドアアクティビティ体験を提供することで、地域外からのさらなる観光客の誘客を図る。また、さめうら湖畔に整備した拠点施設を中心に、カヌーをはじめとしたアウトドアスポーツの競技力向上や合宿誘致の取り組み等を通じて、嶺北地域全体の交流人口の拡大につなげる。	さめうら荘への誘客
			さめうら湖を核としたスポーツツーリズムの振興
			さめうらテントパークの整備
大川村	山岳観光を核とした観光産業の振興	自然王国白滝の里を拠点として、四国山地、吉野川、さめうら湖といった自然の資源を生かし、自然や人とのふれあい・交流を深める新たな観光コンテンツをつくり、交流人口の拡大を目指す。	地域資源を活用した体験プログラムの開発と磨き上げ

第 5 章

事業戦略

ビジョン

～観光を通じて、れいほく地域の未来をつくる～

Creating the Future of the Reihoku Region through Tourism

地域力をつくる

セールス・情報発信強化

交流人口拡大

地域経済の活性化

まちへの
誇りと愛着醸成

れいほく地域の魅力を再認識して
地域力を上げながら
れいほく地域の観光情報を県内外に発信し、
知ってくれる人、来てくれる人＝交流人口が増えることで、
観光を通じて地域経済が活性し、
地域の人々が、より一層地域に誇りをもち、元気になっている

ミッション

～れいほく地域のPR・セールスを通じて、観光による交流人口と消費額を拡大し、持続可能な地域づくりに寄与する～

セールス

PR

単町村だけでは難しく かつ 地域に求められている
れいほく地域が一体となったPR・セールスにより特化



提供価値 バリュー

①四国の水を生み出す里

～四国の水を生み出す里から生まれた、誇れる資源～

食

アクティビティ

自然景観

「食」・・・日本一の「土佐あかうし」「米」「酒」「碁石茶」／全国に誇れるブランド「土佐はちきん地鶏」／幻の不老長寿豆「銀不老豆」／ジビエ料理／れいほく八菜

「自然」・・・さめうらダム・湖／吉野川（ラフティングなど）／日本一の大杉／日本の原風景・絶景の棚田／エメラルドグリーンの瀬戸川渓谷／標高1400mの大自然「梶ヶ森」／満天の星空」と眼下を埋め尽くす「雲海」／滝（吉野川源流88ヶ所水めぐり）／登山・トレッキング

②四国のまんなか

～高知県他地域と比べたときの、アクセスの良さ～

ターゲット (エリア)

ターゲット①

主要の来訪者層である四国 4 県 + 岡山・広島

ターゲット②

2025大阪・関西万博を見据え、大阪・兵庫
+インバウンド

～主要 8 県からの観光客が約85%～ ※年度は 1 月～12月で算出

都道府県	2019	割合	2022	割合	増減
高知	329,861	50.1%	378,735	52.2%	2.1%
愛媛	42,798		48,731		
香川	65,226		74,789		
徳島	23,820		33,080		
四国 3 県	131,844	20.0%	156,600	21.6%	1.6%
岡山	24,498		26,429		
広島	14,944		17,197		
中国合計	39,442	6.0%	43,626	6.0%	0.0%
大阪	38,228		37,285		
兵庫	24,707		23,753		
関西合計	62,935	9.6%	61,038	8.4%	-1.1%
総合計	658,002	85.7%	725,198	88.3%	2.5%

ターゲット

- 四国4県、岡山、広島、大阪、兵庫の都市部に在住
- 40代以上
- 夫婦や少人数の仲間同士で旅行する
- 山や水の自然に囲まれながらリフレッシュしたい
- ドライブしながら、その土地ならではの景色やグルメを楽しみたい
- 旅行では、観光客が増えている話題の観光地よりは、ゆっくりできる田園風景や自然豊かな場所が好き

＜今後狙っていく新たなターゲット＞

- **宿泊してアウトドア・アクティビティを楽しみたいファミリー層**

戦略 5本の柱

①国内外の教育旅行誘致推進及び受入促進

②宿泊旅行の誘客推進

③日帰り旅行の誘客推進

④周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

⑤マーケティング機能の強化

戦略実行 5つの方針

①国内外の教育旅行誘致推進及び受入促進

→「誘致校数及び参加人数の拡大」「消費単価の向上」
による域内消費額の拡大

②宿泊旅行の誘客推進

→「宿泊旅行の誘客拡大」「宿泊単価向上」
による域内消費額の拡大

③日帰り旅行の誘客推進

→旅行会社日帰りバスツアー及び体験プログラムの誘客促進
による域内消費の拡大

④周遊促進の仕組みづくり

→翌日の「食べる」「遊ぶ」「買う」の情報提供接点をつくり、
「域内周遊を促進し、域内消費の拡大」

⑤マーケティング機能の強化

→効果的なPRによる入込数増大と観光客満足度向上

第 6 章

主要数值目標 (KPI)

主要数値目標 (KPI)

間
接
的
関
与
経
済
効
果

①入込数

②消費単価

③域内消費額

直
接
的
関
与
経
済
効
果

④教育旅行

誘致校数・参加人数・消費単価・域内消費額

⑤旅行会社日帰りバスツアー

催行本数・参加人数・消費単価・域内消費額

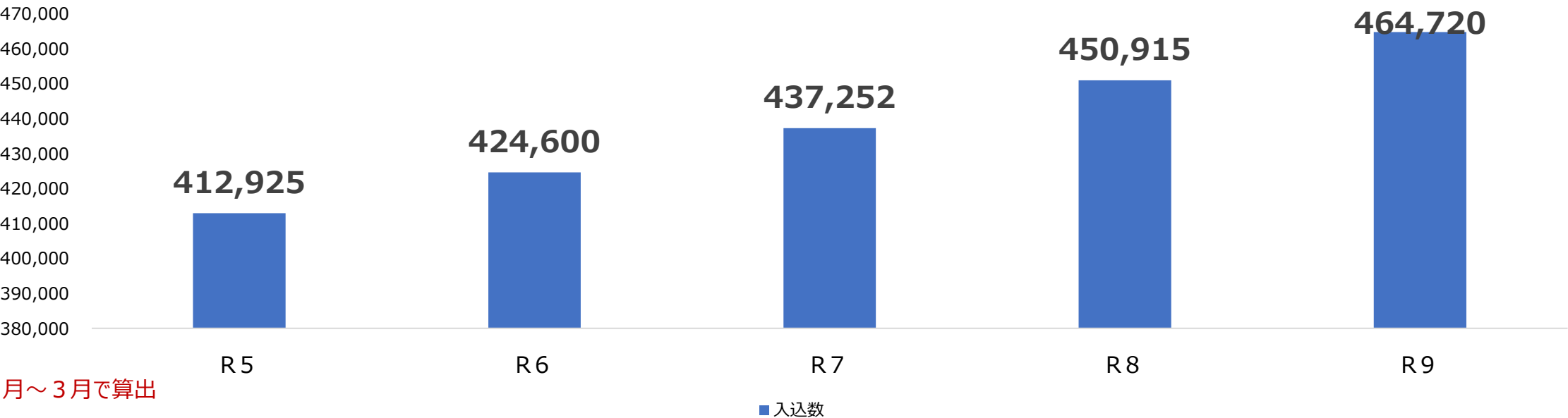
⑥体験プログラム

れいほくる参加事業者数・参加人数・域内消費額

⑦来訪者満足度

1 入込数 ※単位：人

定義：「観光施設」「体験プログラム」「飲食店舗」「物産店舗」「宿泊施設」主要24設定地に訪れた観光客等の数合計値

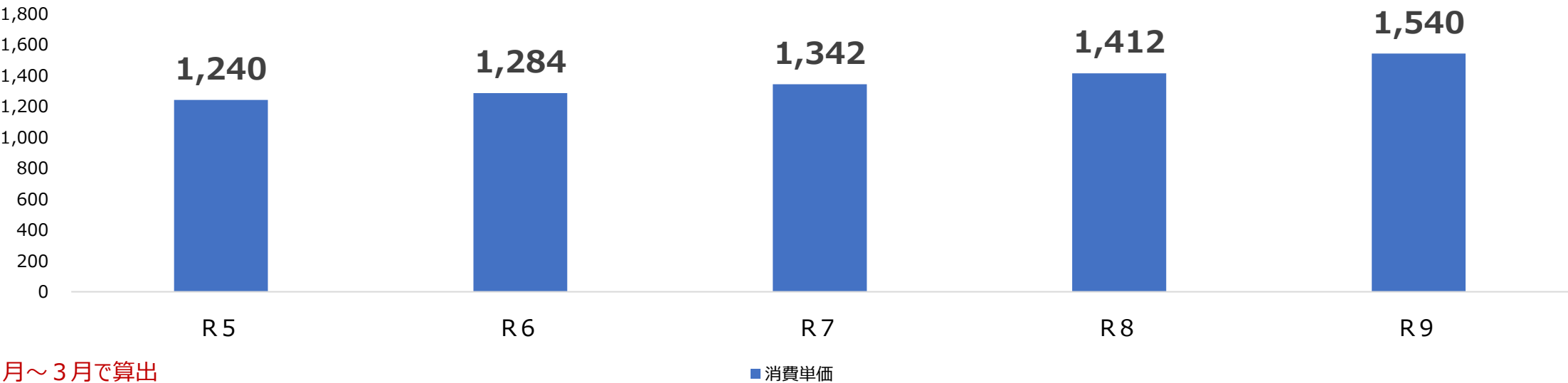


※年度は 4 月～ 3 月で算出

カテゴリー	単位	R 5	R 6	昨対比	R 7	昨対比	R 8	昨対比	R 9	昨対比
観光	人	91,275	93,050	101.9%	95,362	102.5%	97,735	102.5%	98,700	101.0%
体験	人	694	700	103.1%	740	103.1%	780	103.0%	820	102.9%
飲食	人	39,085	40,250	103.0%	41,450	103.0%	42,700	103.0%	43,900	102.8%
物産	人	254,289	261,900	103.0%	269,700	103.0%	277,700	103.0%	286,000	103.0%
宿泊	人	27,582	28,700	104.1%	30,000	104.5%	32,000	106.7%	35,300	110.3%
合計	人	412,925	424,600	102.8%	437,252	103.0%	450,915	103.1%	464,720	103.1%

2 消費単価 ※単位：円

定義：「観光施設」「体験プログラム」「飲食店舗」「物産店舗」「宿泊施設」主要24設定地の消費額と入込数から割りだした消費単価

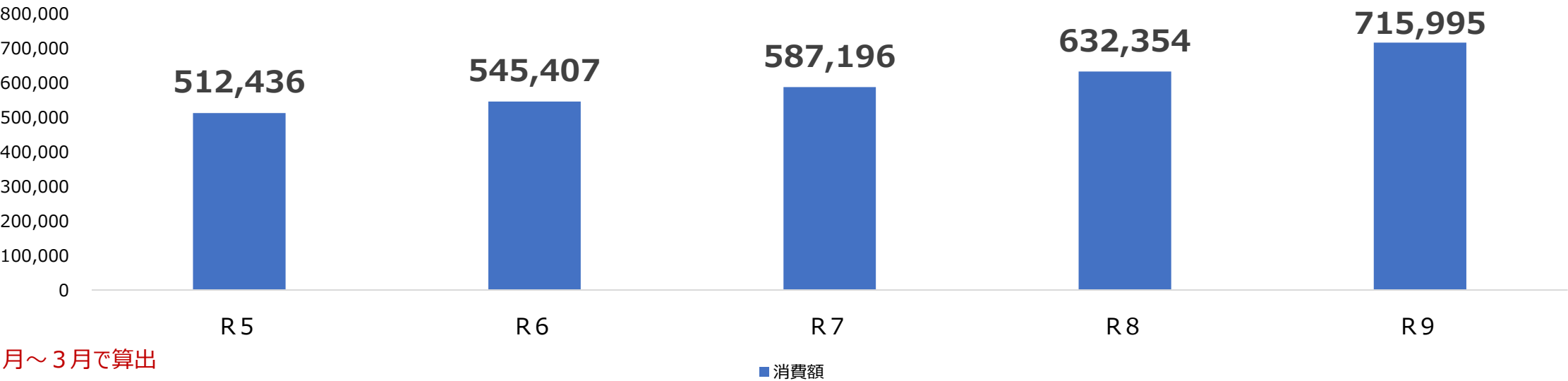


※年度は 4 月～ 3 月で算出

カテゴリー	単位	R 5	R 6	昨対比	R 7	昨対比	R 8	昨対比	R 9	昨対比
観光	円	361	376	104.2%	387	102.9%	399	103.1%	415	104.0%
体験	円	5,475	5,857	107.0%	5,945	101.5%	6,025	101.3%	6,097	101.2%
飲食	円	1,428	1,465	102.6%	1,519	103.7%	1,569	103.3%	1,617	103.1%
物産	円	948	950	100.2%	956	100.6%	961	100.5%	965	100.4%
宿泊	円	6,476	6,909	106.7%	7,493	108.5%	8,093	108.0%	9,150	113.1%
合計	円	1,240	1,284	103.5%	1,342	104.5%	1,412	105.2%	1,540	109.1%

3 域内消費額 ※単位：千円

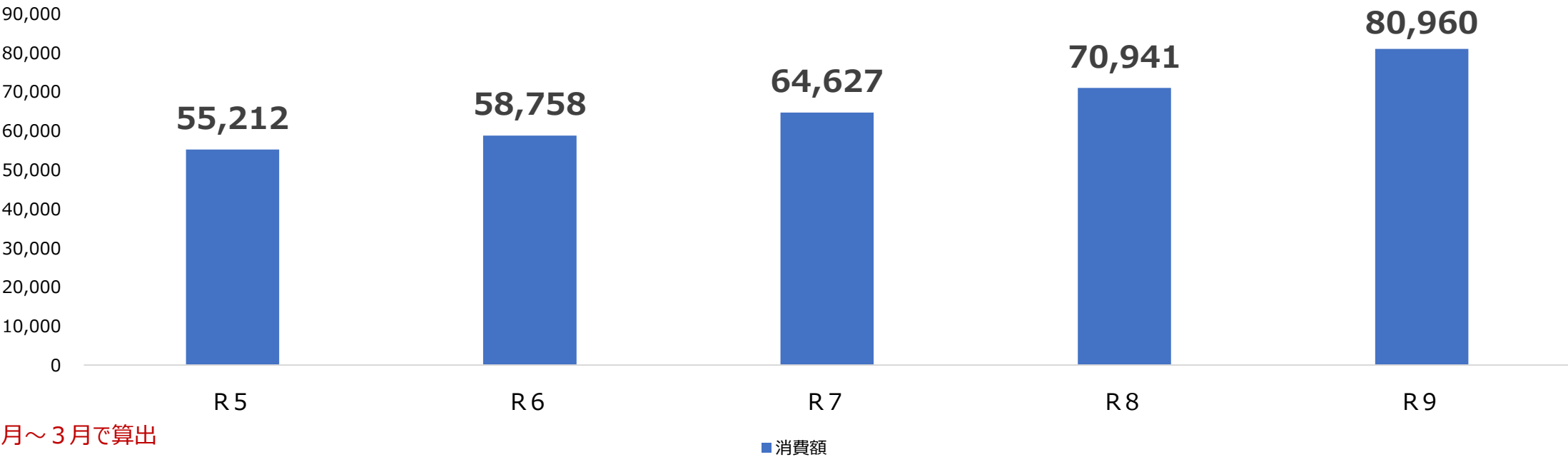
定義：「観光施設」「体験プログラム」「飲食店舗」「物産店舗」「宿泊施設」主要24設定地の消費額合計値



※年度は 4 月～ 3 月で算出

カテゴリー	単位	R 5	R 6	昨対比	R 7	昨対比	R 8	昨対比	R 9	昨対比
観光	千円	33,040	35,000	105.9%	37,000	105.7%	39,000	105.4%	41,000	105.1%
体験	千円	3,800	4,100	107.9%	4,400	107.3%	4,700	106.8%	5,000	106.4%
飲食	千円	55,850	59,000	105.6%	63,000	106.8%	67,000	106.3%	71,000	106.0%
物産	千円	241,109	249,000	103.3%	258,000	103.6%	267,000	103.5%	276,000	103.4%
宿泊	千円	178,637	198,307	111.0%	224,796	113.4%	259,000	115.2%	322,995	124.7%
合計	千円	512,436	545,407	106.4%	587,196	107.7%	636,700	108.4%	715,995	112.5%

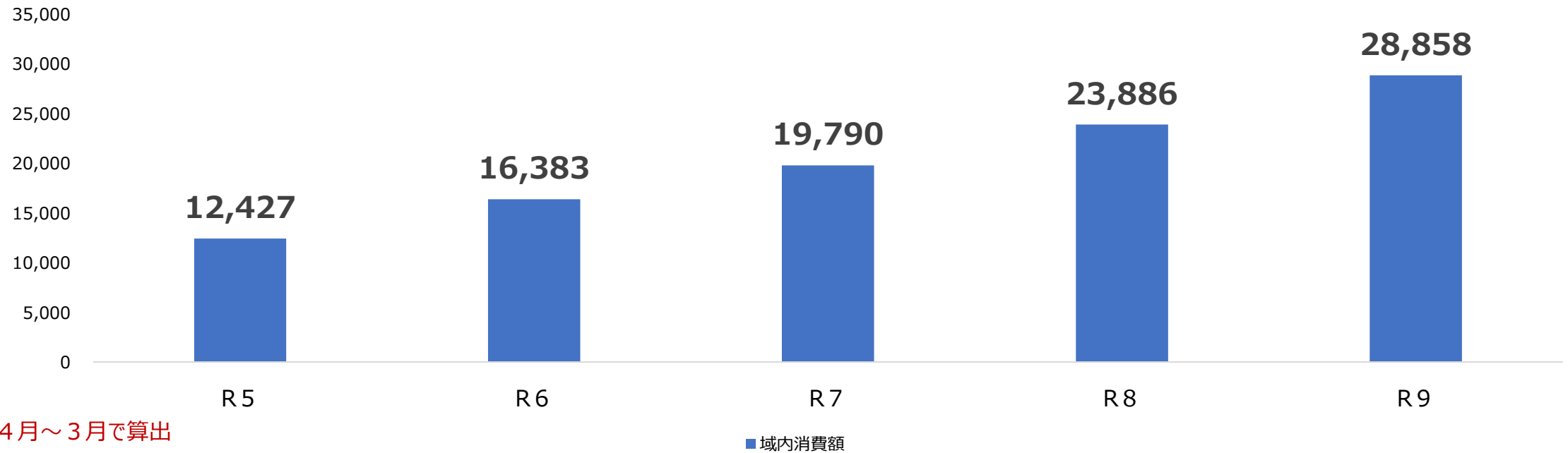
4 教育旅行（誘致校数・参加人数・消費単価・消費額／単位：千円）



※年度は 4 月～ 3 月で算出

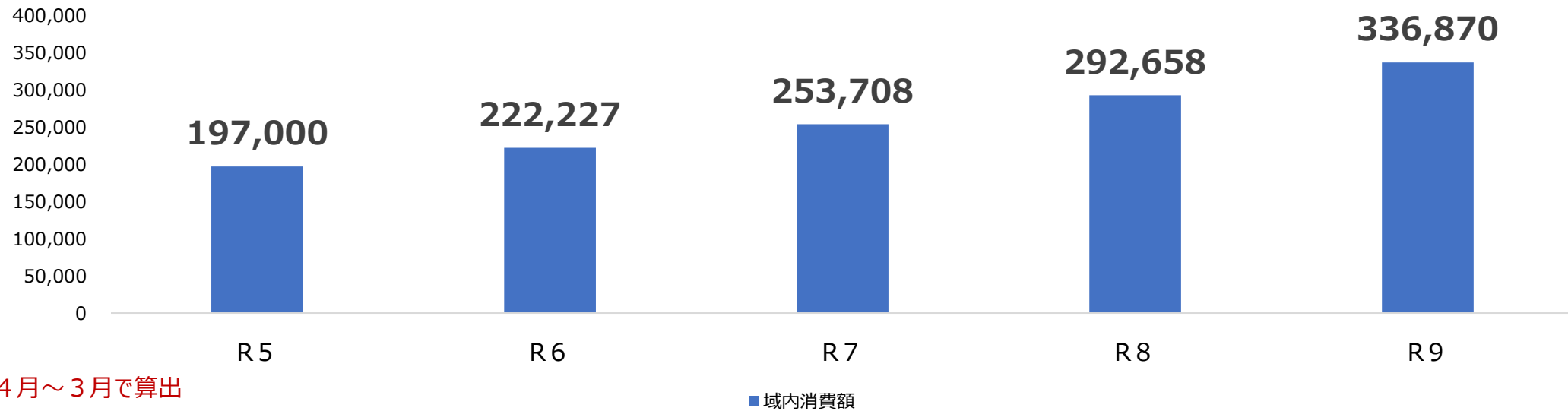
カテゴリー	単位	R 5	R 6	昨対比	R 7	昨対比	R 8	昨対比	R 9	昨対比
教育旅行誘致数	校	87	105	120.7%	110	104.8%	115	104.5%	125	108.7%
教育旅行参加学生数	人	8,541	8,400	98.3%	8,800	104.8%	9,200	104.5%	10,000	108.7%
誘致数あたりの学生人数	人	98	80	81.5%	80	100.0%	80	100.0%	80	100.0%
消費単価	円	6,662	6,995	105.0%	7,344	105.0%	7,711	105.0%	8,096	105.0%
消費額	千円	55,212	58,758	106.4%	64,627	110.0%	70,941	109.8%	80,960	114.1%

5 旅行会社日帰りバスツアー（催行本数・参加人数・消費単価・域内消費額／単位：千円）



※年度は4月～3月で算出

カテゴリー	単位	R 5	R 6	昨対比	R 7	昨対比	R 8	昨対比	R 9	昨対比
ツアー集客件数	本	98	110	112.2%	120	109.1%	130	108.3%	140	107.7%
集客数	人	2,200	2,420	110.0%	2,660	109.9%	2,920	109.8%	3,210	109.9%
平均単価	円	5,649	6,770	119.9%	7,440	109.9%	8,180	109.9%	8,990	109.9%
域内消費額	千円	12,427	16,383	131.8%	19,790	120.8%	23,886	120.7%	28,858	120.8%

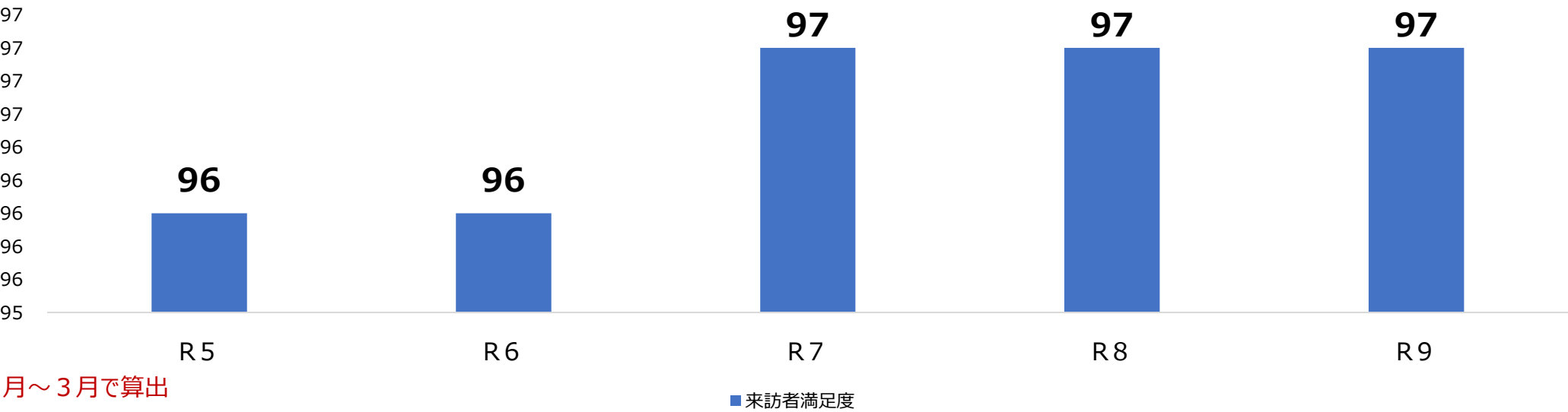


※年度は4月～3月で算出

カテゴリー	単位	R 5	R 6	昨対比	R 7	昨対比	R 8	昨対比	R 9	昨対比
れいほくる参加事業者数	件	10	11	110.0%	12	109.1%	13	108.3%	15	115.4%
れいほくる参加者数	人	77	79	102.6%	82	103.8%	86	104.9%	90	104.7%
消費単価	円	2,558	2,813	109.9%	3,094	110.0%	3,403	110.0%	3,743	110.0%
域内消費額	円	197,000	222,227	112.8%	253,708	114.2%	292,658	115.4%	336,870	115.1%

7 来訪者満足度 ※単位：点

定義：一定期間内にれいほく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



※年度は 4 月～ 3 月で算出

カテゴリー	単位	R 5	R 6	昨対比	R 7	昨対比	R 8	昨対比	R 9	昨対比
来訪者満足度	%	96	96	100.0%	97	101.0%	97	100.0%	97	100.0%

第 7 章

戦略と戦術

戦略 5本の柱

①国内外の教育旅行誘致推進及び受入促進

②宿泊旅行の誘客推進

③日帰り旅行の誘客推進

④周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

⑤マーケティング機能の強化

戦略① 国内外の教育旅行誘致推進及び受入促進

～「誘致校数及び参加人数の拡大」「消費単価の向上」による域内消費額の拡大～

戦術 1 セールス強化

ターゲットとする旅行会社との接点を更に拡大し、2年先の教育旅行の誘致を推進

- ◎セールス先：関西等の旅行会社
(大阪・京都・奈良・滋賀・神戸・岡山) の約50社の旅行会社に年に2～3回営業
- ◎ターゲット：関西から、バスで2泊3日、2クラス(80名程度)程度の公立中学校



- ◎新たな学校を誘致、年々拡大
- ◎消費単価を年5%増
- ◎R9にR4誘致数125校まで回復



KPI	単位	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9
教育旅行誘致数	校数	92	125	81	105	110	115	125
教育旅行参加学生数	人	7,265	12,812	8,288	8,400	8,800	9,200	10,000
誘致数あたりの学生人数	人	79	102	102	80	80	80	80
消費単価	円	6,505	6,569	6,662	6,995	7,344	7,711	8,096
消費額	千円	47,528	83,932	55,212	58,758	64,627	70,941	80,960

戦略① 国内外の教育旅行誘致推進及び受入促進

～「誘致校数及び参加人数の拡大」「消費単価の向上」による域内消費額の拡大～

戦術2 他組織との連携強化

他組織が対応しきれない教育旅行の民泊・体験の受け皿として連携をより深め、国内外の教育旅行の誘致を推進

◎一般社団法人 そらの郷との連携

民泊誘致では先進的なDMOと連携して、大規模校などを誘致

◎公益社団法人 日本観光振興協会との連携（台湾）

日本への修学旅行誘致で定評のある協会と連携し、台湾からの民泊を着実に確保

◎高知県の他広域観光組織との連携（高知県東部観光協議会など）



戦術3 受入家庭確保のための支援強化

教育旅行参加学生80名を継続的に受入れられる家庭数を確保するために地域への支援及び体制を強化

◎研修等による受入家庭の支援

民泊のための研修会・意見交換会を主催、衛生講習 & 救急救命講習を開催

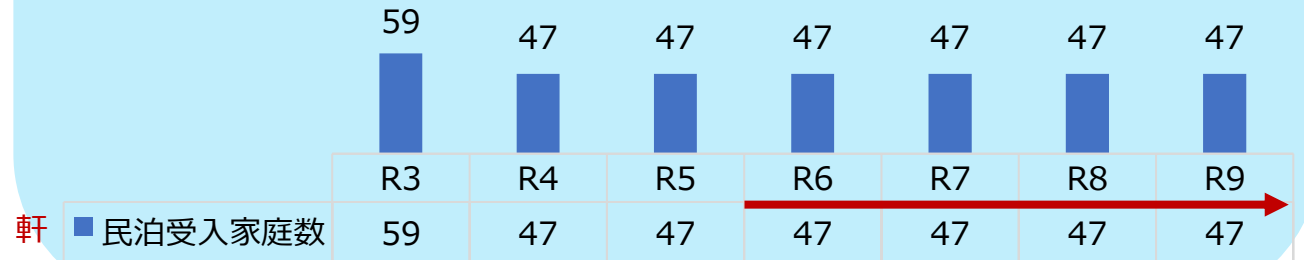
◎新規の受入家庭の開拓

定期的な家庭訪問 & 新たな家庭の紹介依頼

◎研修等による新たな受入家庭開拓及び支援

教育民泊を重要な観光政策と位置付け、町村と協力しながら、新たな受入家庭確保のためのセミナーを開催、開催後もフォロー

◎県や町村の広報等に民泊家庭募集の掲載開始



戦略① 国内外の教育旅行誘致推進及び受入促進

～「誘致校数及び参加人数の拡大」「消費単価の向上」による域内消費額の拡大～

戦術 4 地域の新たな教育旅行プログラム開発支援

従来の「民泊」「ラフティング」を武器にしながら、都度教育旅行のニーズを柔軟に捉え、誘客力が高く、消費単価向上につながる地域の新たな教育旅行プログラムを開発支援

◎実施例

- ・林業の町ならではのSDGs体験プログラム（間伐体験など）
- ・私立高で近年人気の課題解決型研修旅行（日本で2番目の人口の少ない大川村の活性化案を考えて発表するカリキュラム等）

◎新たな教育旅行コンテンツ

- ・さめうらダム改修工事(2029年3月まで)を活かした教育旅行
→インフラツーリズム（人々を災害から守るダム、エネルギーを生み出す ダム）
- ・ダムのSDGs（河川の持続可能な管理、水と生活を考える）

◎支援体制

- 教育旅行の体験プログラムになりうる事業者を発掘し、販売支援
- 必要に応じて体験事業者補助金による支援、モニターツアー実施の検討



	0	0	0	1	1	1	1
	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9
件 ■ 新たなプログラムを開発支援	0	0	0	1	1	1	1

戦略 5本の柱

①国内外の教育旅行誘致推進及び受入促進

②宿泊旅行の誘客推進

③日帰り旅行の誘客推進

④周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

⑤マーケティング機能の強化

戦略② 宿泊旅行の誘客推進

～「宿泊旅行の誘客拡大」「宿泊単価向上」による域内消費額の拡大～

戦術 1 宿泊誘客促進企画の実施・推進

従来行っていた制度を見直し、シーズンごとに観光客にキャンペーンを実施・推進することで、宿泊旅行の誘客拡大だけではなく、宿泊単価も向上。また、全国の宿泊料金の向上に合わせて、宿泊施設に単価の高い宿泊プランを提案

◎ 宿泊誘客促進・シーズン・キャンペーン・例

- ・季節に応じたキャンペーンを企画実施
- ・春と秋に実施予定の体験博覧会との連動
- ・冬季限定の宿泊割引の実施を検討

◎ 星空＆雲海キャンペーン・例

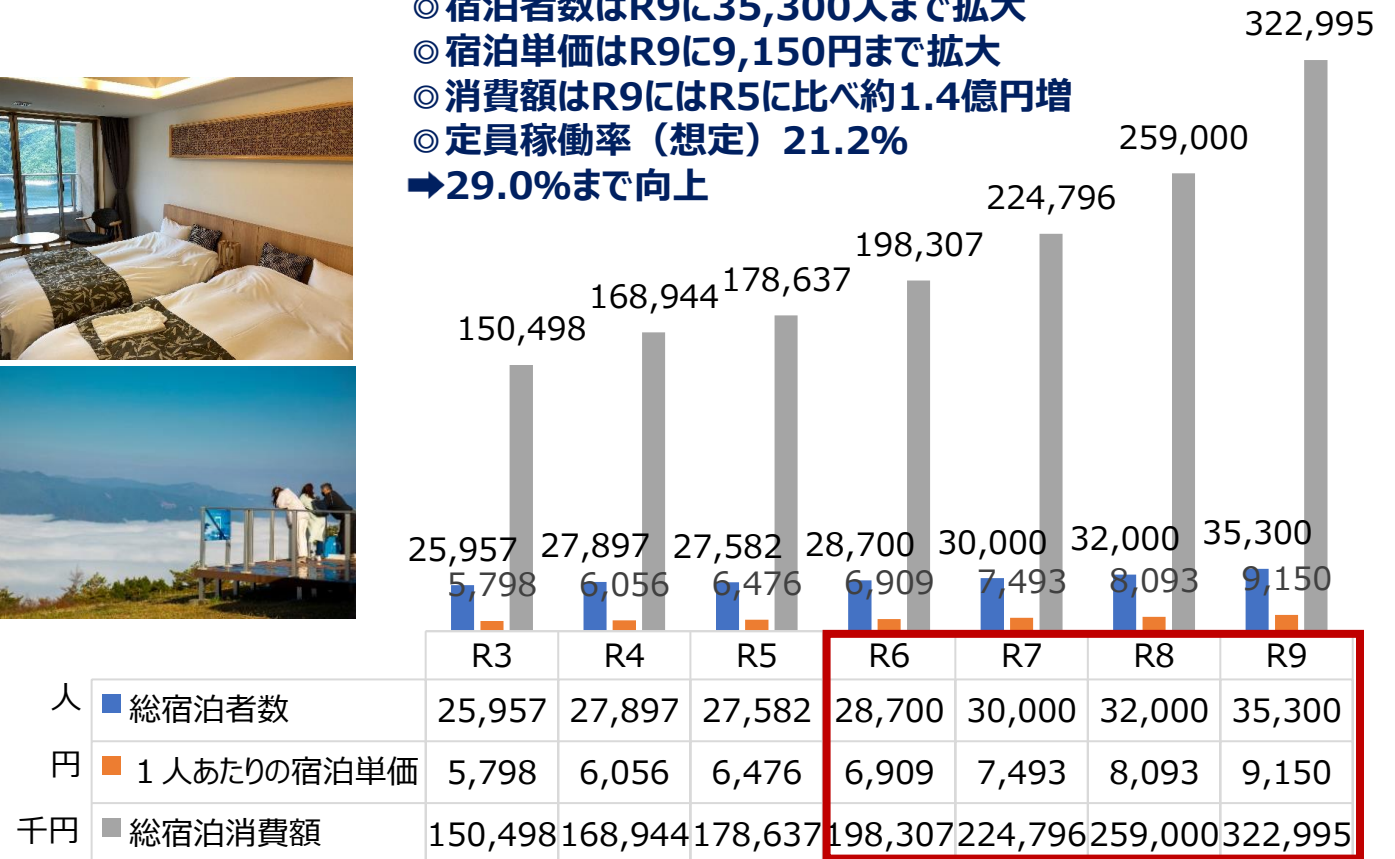
- ・宿泊ならではのコンテンツ“星空”と“雲海”の魅力発信
- ・『れいほくクーポン』は自主財源での実施は不可能だが、国の助成金がある場合は実施を検討

◎ インバウンドツアー・例

- ・高単価のインバウンドツアーの実施



- ◎ 宿泊者数はR9に35,300人まで拡大
- ◎ 宿泊単価はR9に9,150円まで拡大
- ◎ 消費額はR9にはR5に比べ約1.4億円増
- ◎ 定員稼働率（想定）21.2%
- ➡29.0%まで向上



戦略② 宿泊旅行の誘客推進

～「宿泊旅行の誘客拡大」「宿泊単価向上」による域内消費額の拡大～

戦術2 アウトドア・キャンプ利用促進

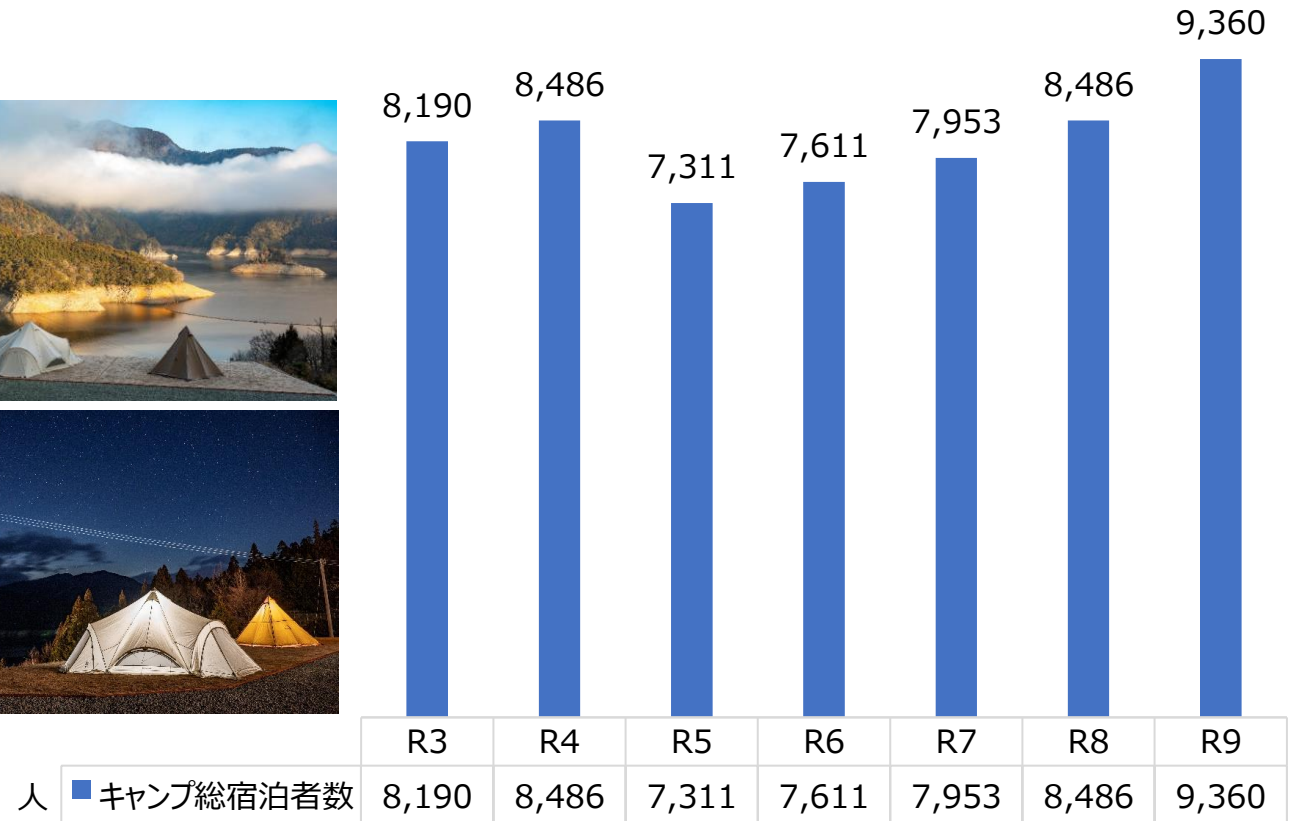
アウトドアの聖地れいほくの自然を活かして、キャンプ場利用を促進する（キャンプ利用者は、れいほく地域全体宿泊者の約3割）。アウトドアの聖地をブランディングしながら、シーズンごとに観光客にキャンペーンを実施・推進していくことで、宿泊誘客を更に推進

◎ 宿泊誘客促進・シーズン・キャンペーン・例

- ・季節に応じたキャンペーンを企画実施
- ・春と秋に実施予定の体験博覧会との連動
- ・冬季限定の宿泊割引の実施を検討

◎ 星空&雲海キャンペーン・例

- ・宿泊ならではのコンテンツ“星空”と“雲海”の魅力発信
- ・『れいほくクーポン』は自主財源での実施は不可能だが、国の助成金がある場合は実施を検討



戦略② 宿泊旅行の誘客推進

～「宿泊旅行の誘客拡大」「宿泊単価向上」による域内消費額の拡大～

戦術3 SNSでのPR強化

宿泊誘客企画と連動したSNSでのPRを強化することで、認知・関心度を向上し、宿泊旅行の誘客拡大及び宿泊単価向上に貢献

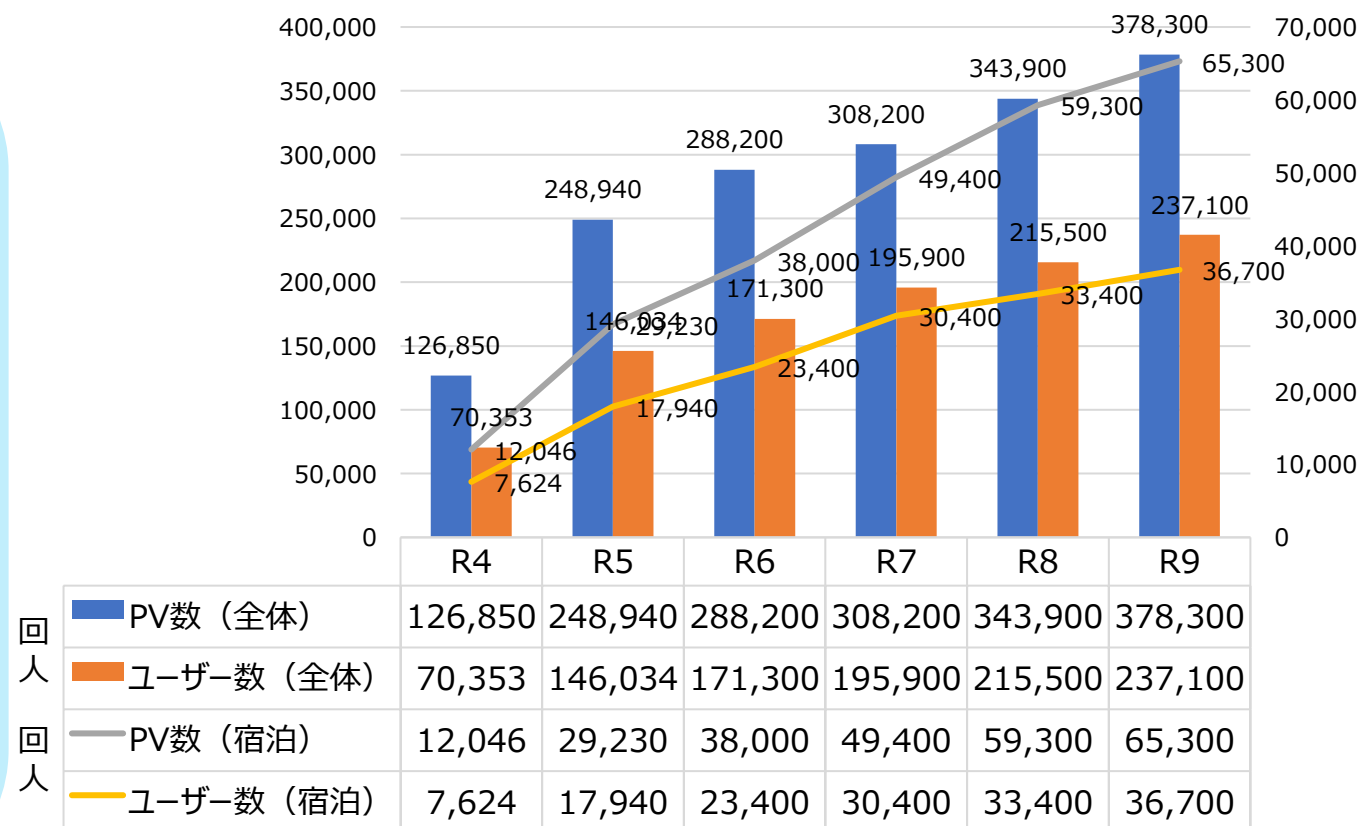
- ◎ Instagram活用による宿泊施設のPR
- ◎ Instagram活用による滞在型観光のPR

- ・投稿及び更新頻度の向上
- ・ハイライトの活用
- ・リール・ストーリーズの活用



- ◎ Instagram広告による認知・関心度の向上

- ◎ Xの継続的な投稿による認知・関心度の向上



戦略② 宿泊旅行の誘客推進

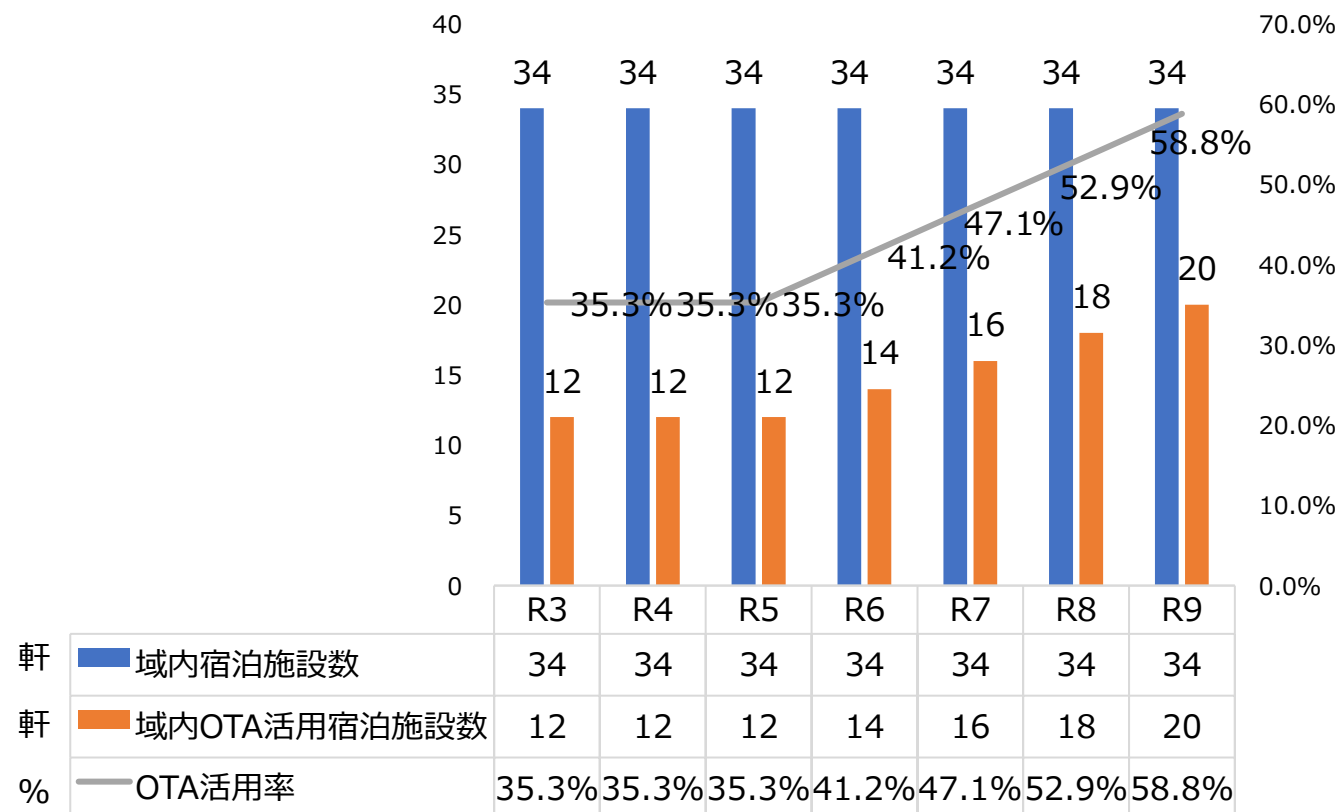
～「宿泊旅行の誘客拡大」「宿泊単価向上」による域内消費額の拡大～

戦術4 宿泊施設のOTA・SNS活用支援

宿泊施設が自ら行う情報発信を強化するため、宿泊施設による国内外OTA（オンライントラベルエージェント）やInstagramなどSNSのプラットフォーム活用などを支援し、宿泊旅行の誘客を拡大

◎例

- ・研修実施やアドバイザー派遣による、希望者へのOTA加入促進
- ・研修によるSNS・Googleアナリティクス等の活用支援



戦略② 宿泊旅行の誘客推進

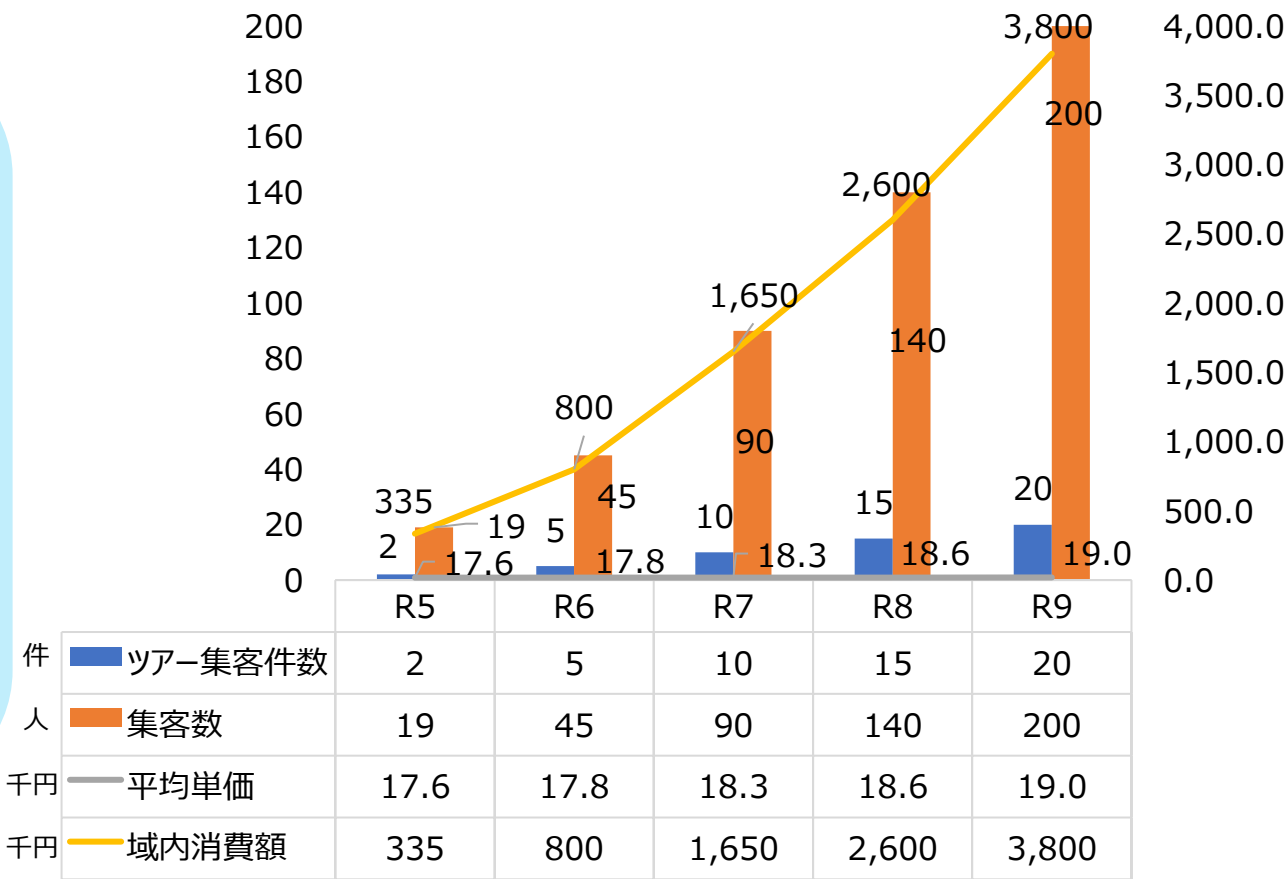
～「宿泊旅行の誘客拡大」「宿泊単価向上」による域内消費額の拡大～

戦術5 インフラツーリズムの促進

「四国のいのち」と呼ばれる早明浦ダムは、四国の人々の経済・生活を支えるインフラであるとともに、人気の観光資源でもあり、この早明浦ダムを活かしたインフラツーリズムを展開し、嶺北地域の周遊を促す。また、2029年3月まで継続する大規模工事という特別な機会を活かして、「今だけ」という特別なインフラツーリズムも展開し、さらなる宿泊誘客を促進

◎旅行形態：団体バスツアー

◎注力するセールス先：関西・中四国の旅行会社



戦略 5本の柱

①国内外の教育旅行誘致推進及び受入促進

②宿泊旅行の誘客推進

③日帰り旅行の誘客推進

④周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

⑤マーケティング機能の強化

戦略③ 日帰り旅行の誘客推進

～「旅行会社団体バスツアー及び体験プログラムやイベントの誘客促進」による域内消費の拡大～

戦術 1 セールスの強化

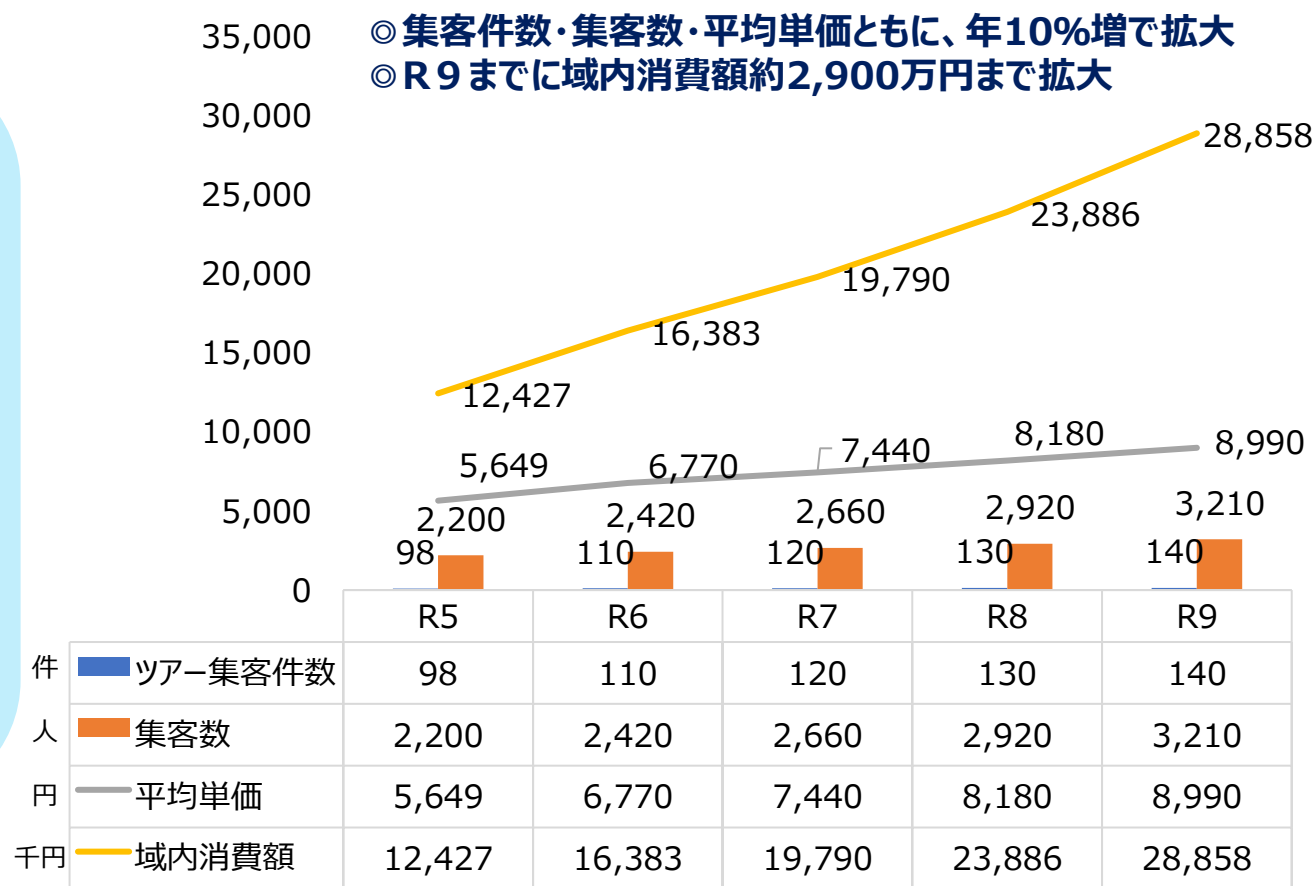
従来の大手旅行会社に加えて、**中小旅行会社へのセールスを強化**し、団体バスツアーの誘客推進

◎旅行形態：団体日帰りバスツアー

◎注力するセールス先：中四国の中小旅行会社

◎注力するコンテンツ

：土佐あかうしグルメ、はちきん地鶏 & 大川黒牛、早明浦ダム、棚田ガイド、紅葉 & 滝、国宝を含む神社仏閣、酒蔵見学



戦略③ 日帰り旅行の誘客推進

～「旅行会社団体バスツアー及び体験プログラムやイベントの誘客促進」による域内消費の拡大～

戦術 2 新たな体験事業者やプログラムの創出支援

R 4 に構築した体験型観光促進事業費補助金制度等を活用して、引き続き、**新たな体験事業者のスタートアップ**や**既存事業者の新たなプログラム創出の支援**を強化することで、個人自家用車での日帰り観光客の誘客拡大

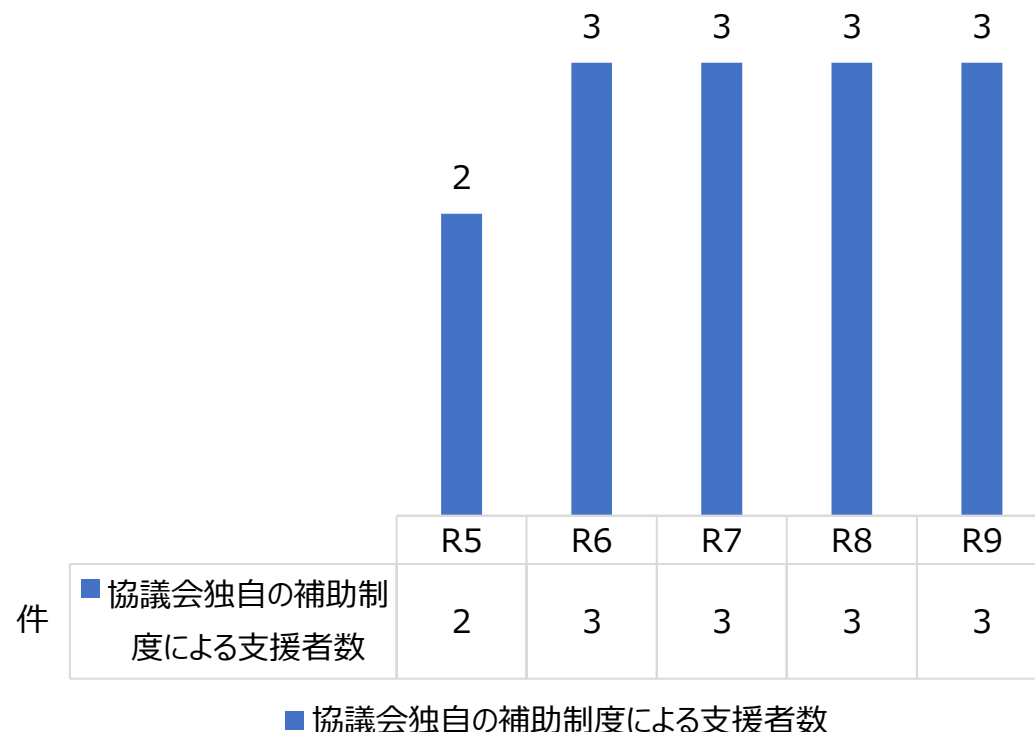


【R 4 活用実績】

eバイクツアー（大豊町）／ツリークライミング（本山町）／バイカオウレンの苔玉づくり（土佐町）

【R 5 活用実績】

大豊町の豊永万葉植物園のガイド養成＆案内板整備（大豊町）／ツリークライミング体験のバージョンアップ（本山町）



戦略③

～「旅行会社団体バスツアー及び体験プログラムやイベントの誘客促進」による域内消費の拡大～

戦術3 体験プログラムのPR強化

体験プログラムの集客を強化する場として、**れいほく体験博覧会「れいほくる。」**を開催。同時に、**新たに体験事業者として、また、新たな体験プログラム造成にチャレンジしたい方々を同時に掘り起こしていく。**発地へのSNSでの情報発信や、取材の呼び込みを強化することで、**個人自家用車での日帰り観光客の誘客拡大**

◎ PR例

「れいほくる」開催前～開催中にInstagram
広告を実施（四国4県対象・1～2ヶ月程
度）、高知県キャンペーンとの連携



KPI	R4	R5	R6	R7	R8	R9
PV数（全体）	126,850	248,940	288,200	308,200	343,900	378,300
ユーザー数（全体）	70,353	146,034	171,300	195,900	215,500	237,100
PV数 （遊ぶ・体験する）	10,727	28,685	37,290	48,500	53,400	58,700
ユーザー数 （遊ぶ・体験する）	5,975	17,367	22,600	29,350	32,300	35,600
れいほく参加事業者数	8	10	12	13	14	15
れいほく参加者数	94	77	79	82	86	90
域内消費額 ※千円	290	190	222	253	292	336

戦略③ 日帰り旅行の誘客推進

～「旅行会社団体バスツアー及び体験プログラムやイベントの誘客促進」による域内消費の拡大～

戦術 4 地域主催のイベントPRや事務局支援

地域主催のイベントと連動して、SNSでのPRを強化し関心度を向上し、個人・自家用車・日帰り旅行の誘客拡大に貢献
(イベント例)

豊穰祭 ・お山の手づくり市／やまびこカーニバル／肉フェスティバル／あかうし街道／大川村「謝肉祭」／はちきん食べようカーニバル

◎PR手法例

- ・Instagram、Xの投稿によるイベント認知度の向上
- ・HP、Instagram投稿によるイベントを軸とした域内周遊の促進
- ・Instagram広告により、四国4県・中国地方からの来訪者の呼び込み

3年連続実施しているあかうし街道スタンプラリーを引き続き、事務局として支援。PR強化もしながら、域内の周遊及びリピートを促進

◎リピート率の計測案

押印用スタンプに日付を追加する、または参加店に押印日を記入してもらうことでリピート率を測る

- ・四国在住者に向けてInstagram広告を定期的に行い（1ヶ月×2回程度）認知度およびリピート率の向上を図る



戦略③ 日帰り旅行の誘客推進

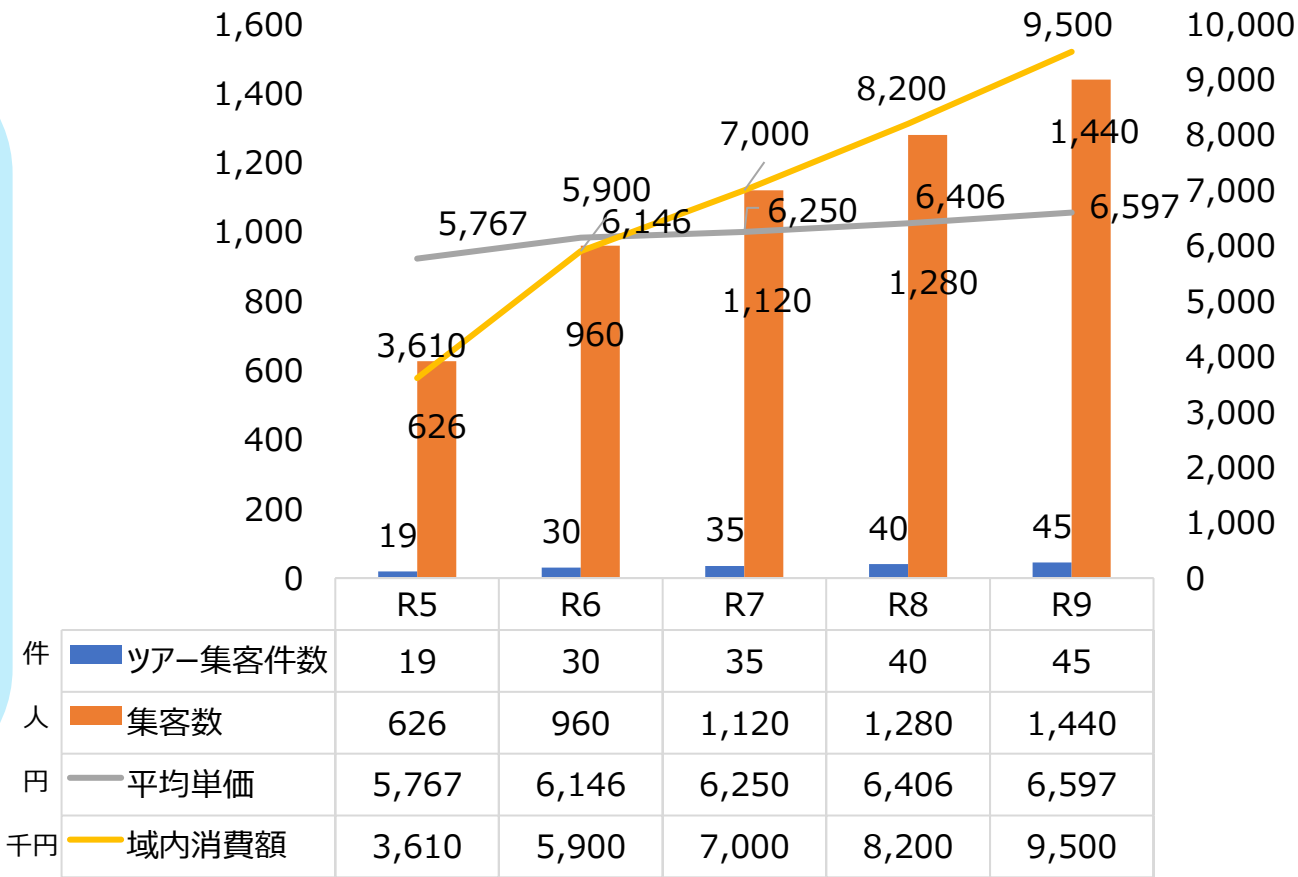
～「旅行会社団体バスツアー及び体験プログラムやイベントの誘客促進」による域内消費の拡大～

戦術5 インフラツーリズムの促進

「四国のいのち」と呼ばれる早明浦ダムは、四国の人々の経済・生活を支えるインフラであるとともに、人気の観光資源でもあり、この早明浦ダムを活かしたインフラツーリズムを展開し、嶺北地域の周遊を促す。また、2029年3月まで継続する大規模工事という特別な機会を活かして、「今だけ」という特別なインフラツーリズムも展開し、さらなる誘客を促進

◎旅行形態：団体日帰りバスツアー

◎注力するセールス先：関西・中四国の旅行会社



戦略 5本の柱

①国内外の教育旅行誘致推進及び受入促進

②宿泊旅行の誘客推進

③日帰り旅行の誘客推進

④周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

⑤マーケティング機能の強化

戦略④ 周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

～宿泊者へ翌日の「食べる」「遊ぶ」「買う」の情報提供接点をつくり、「域内周遊を促進し、消費を拡大」～

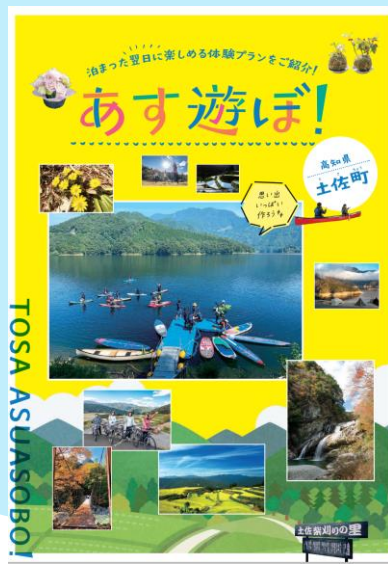
戦術 1 宿泊者に翌日遊べるコンテンツの情報提供

「あす遊ば！」を拡張し、宿泊者に翌日遊べるコンテンツを紹介することで、域内の周遊を促進

◎配布方法見直しによるアクション率の向上

◎選択肢の拡充

・翌日遊べる体験プログラムを増やす、遊べるジャンルを増やす



KPI	R5	R6	R7	R8	R9
総体験プログラム数	138	141	144	147	150
明日遊べる体験プログラム数	103	127	130	140	150
明日遊べる率	74.6%	90.0%	90.0%	95.0%	100.0%
チラシ設置数	730	5,000	5,000	5,000	5,000
QRクリック数	73	750	750	1,000	1,000
クリック率	10.0%	15.0%	15.0%	20.0%	20.0%
PV数（全体）	248,940	288,200	308,200	343,900	378,300
ユーザー数（全体）	146,034	171,300	195,900	215,500	237,100
PV数（遊ぶ・体験する）	28,685	37,290	48,500	53,400	58,700
ユーザー数（遊ぶ・体験する）	17,367	22,600	29,350	32,300	35,600
体験入込数（ODK）	104,600	107,700	110,900	114,200	117,600
体験入込数（主要施設）	694	700	740	780	820

戦略④ 周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

～宿泊者へ翌日の「食べる」「遊ぶ」「買う」の情報提供接点をつくり、「域内周遊を促進し、消費を拡大」～

戦術2 宿泊者に翌日食べるコンテンツの情報提供

「あす食べようBook」「れいほくに来たら絶対食べたい！10選」を拡張し、**宿泊者に翌日食べるコンテンツを紹介**することで、域内の周遊を促進

◎宿泊者への情報提供手法の改善

・効果的な配布手法／宿泊者により必要とされる情報内容の提供（質と量の向上）／効果的なクリエイティブ／UIの見直し／高知市・SAでの情報提供



KPI	R5	R6	R7	R8	R9
チラシ設置数	5,330	5,000	5,000	5,000	5,000
QRクリック数	533	500	750	1,000	1,000
クリック率	10.0%	10.0%	15.0%	20.0%	20.0%
PV数（全体）	248,940	288,200	308,200	343,900	378,300
ユーザー数（全体）	146,034	171,300	195,900	215,500	237,100
PV数（食べる・買う）	37,599	48,900	63,600	69,900	76,900
ユーザー数（食べる・買う）	24,370	31,700	41,200	45,400	49,900
飲食店舗入込数（ODK）	173,353	178,550	183,900	189,400	195,000
飲食店舗入込数（主要施設）	39,085	40,250	41,450	42,700	43,900

戦略④ 周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

～宿泊者へ翌日の「食べる」「遊ぶ」「買う」の情報提供接点をつくり、「域内周遊を促進し、消費を拡大」～

戦術3 宿泊者に翌日買うコンテンツの情報提供

宿泊者に翌日絶対買いたいコンテンツを紹介することで、域内の周遊を促進

◎ 嶺北の定番商品や新商品を、見やすく情報提供
・販売店の紹介



KPI	R5	R6	R7	R8	R9
チラシ設置数	—	5,000	5,000	5,000	5,000
QRクリック数	—	500	750	1,000	1,000
クリック率	—	10.0%	15.0%	20.0%	20.0%
PV数（全体）	248,940	288,200	308,200	343,900	378,300
ユーザー数（全体）	146,034	171,300	195,900	215,500	237,100
PV数（食べる・買う）	37,599	48,900	63,600	69,900	76,900
ユーザー数（食べる・買う）	24,370	31,700	41,200	45,400	49,900
物産店舗舗入込数（ODK）	250,200	257,700	265,400	273,400	281,600
物産店舗入込数（主要施設）	254,289	261,900	269,700	277,700	286,000

戦略 5本の柱

①国内外の教育旅行誘致推進及び受入促進

②宿泊旅行の誘客推進

③日帰り旅行の誘客推進

④周遊促進による域内消費拡大の仕組みづくり

⑤マーケティング機能の強化

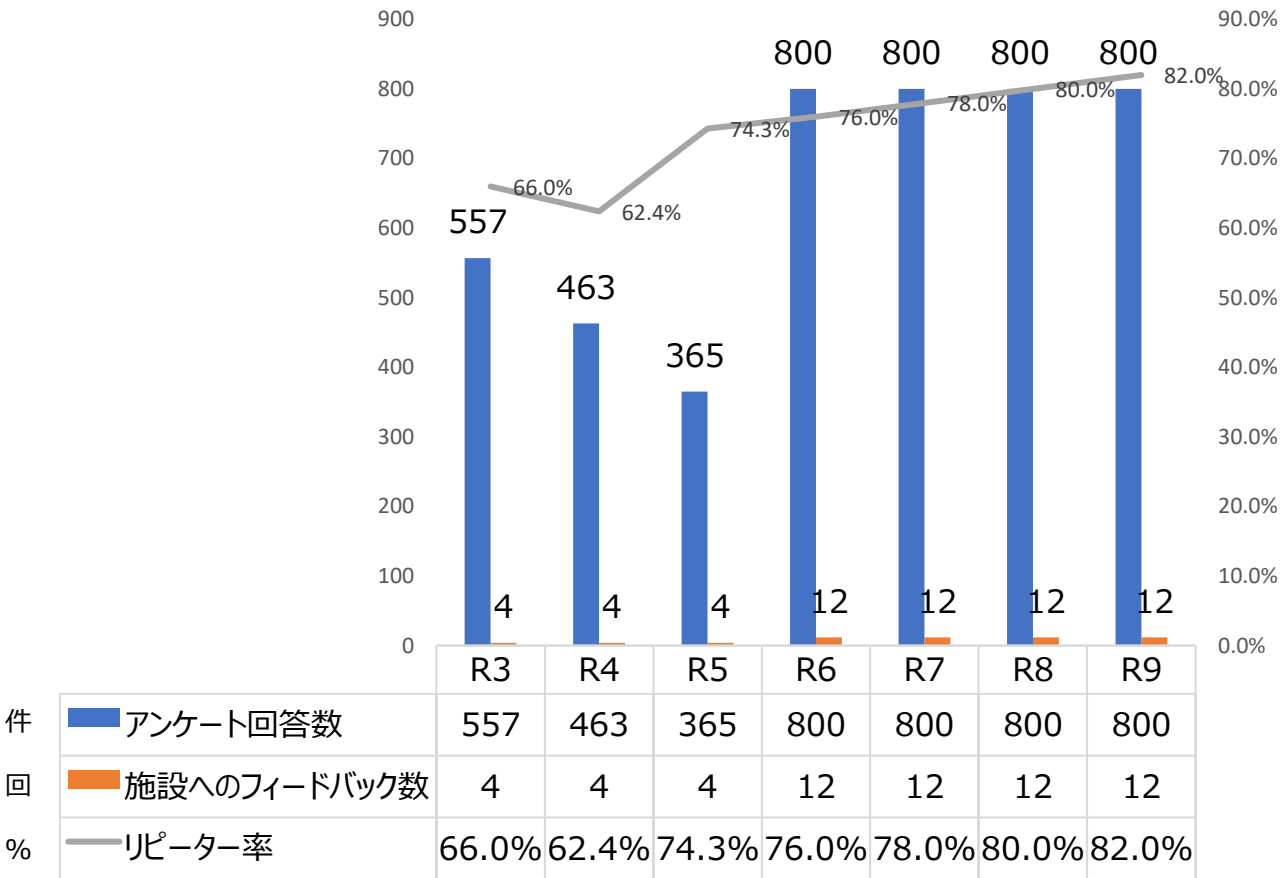
戦略⑤ マーケティング機能の強化

～効果的なPRによる入込数増大と観光客満足度向上～

戦術 1 データ活用による満足度向上の推進

引き続き、エリア満足度調査を実施し、来訪者のニーズや意見を分析し、地域の観光関連施設の事業者等へフィードバック・アクションしていくことで、満足度を向上

◎ 手法改善によるアンケート回答数の向上

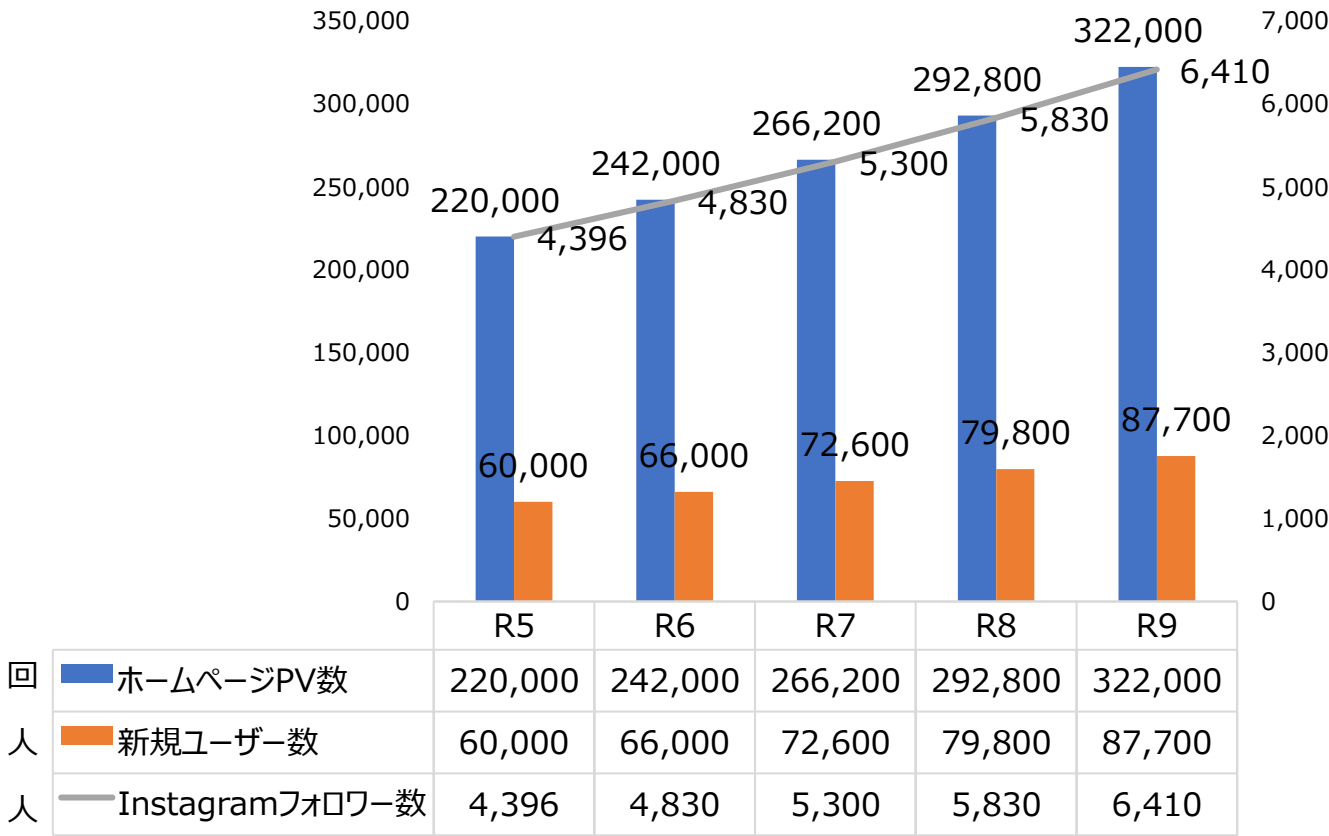


戦略⑤ マーケティング機能の強化

～効果的なPRによる入込数増大と観光客満足度向上～

戦術 2 データ活用による資源の魅力化推進

Googleアナリティクス 4 やInstagramインサイトデータ等を活用して、分析を行い、吉野川 & ダム湖の水のアクティビティ・米・あかうし・はちきん地鶏・酒などグルメ・棚田・滝・桜や紅葉スポットなど自然の景観などの**今ある資源**を再整理し、商品づくり支援、コンテンツの見せ方を変えるなど魅力化を推進し、情報提供だけでなく、ターゲットエリアに情報発信していくことで、公式HPへの新規来訪者数やInstagramフォロワー数を増大

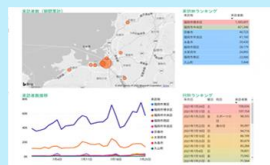


戦略⑤ マーケティング機能の強化

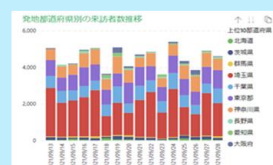
～効果的なPRによる入込数増大と観光客満足度向上～

戦術3 データの活用による戦略・戦術推進

おでかけウツォチャーやGA 4などのデータを活用しながら、観光客の動きを分析し、瞬時に打ち手構築していくことで、れいほく地域161スポットの来訪者数増大



来訪者分析
どこにきているか



発地分析
どこから来ているか

Googleサーチコンソール

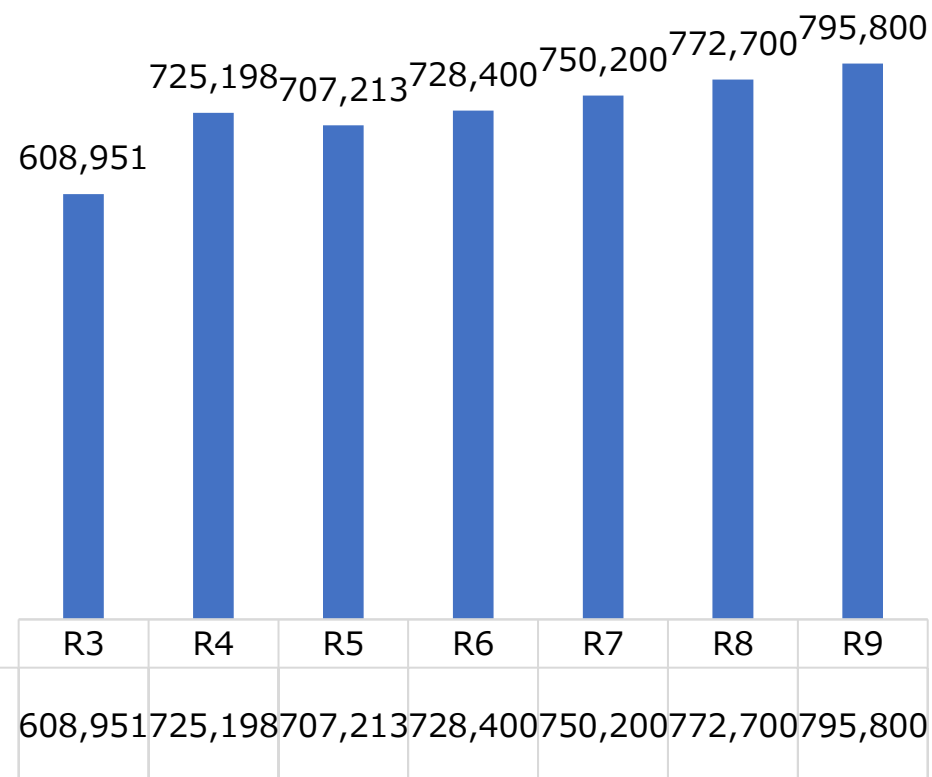


Googleアナリティクス4



人

■ 観光客入込数（ODK）
* 1月～12月算出



第 8 章 役割と推進体制

第 8 章 役割と推進体制

