

一般社団法人 奥四万十高知

広域観光振興計画

第3期：令和8年度～令和10年度



令和8年 3月

一般社団法人 奥四万十高知

目 次

〈はじめに〉	2
〈第1章〉 計画の基本的考え方 —— 広域連携とDMO戦略の両立による実行計画 ——	
1-1. 計画の目的・位置づけ	4
1-2. 奥四万十DMOの設立背景と意義	4
1-3. 計画期間・対象地域・策定体制	5
1-4. 参画プロセスと関係主体の役割	5
1-5. 本計画の構成	5
〈第2章〉 地域の現状と観光を取り巻く環境	
2-1. 地域の概要	7
2-2. これまでの取組と成果	8
2-3. 現状の課題	9
2-4. 観光動向と市場変化	10
2-5. 外部環境分析	11
〈第3章〉 奥四万十の強みとブランド価値	
3-1. 地域資源の特性	14
3-2. 山・里・川・海のネットワークによる広域価値	15
3-3. SWOT分析による広域ポテンシャル抽出	16
3-4. 「奥四万十」ブランドの現状と再定義	17
〈第4章〉 目指す将来像と観光地域づくりの基本方針	
4-1. 奥四万十が目指す将来像	19
4-2. 基本理念と重点方針	20
4-3. 広域観光の基本コンセプト	22
4-4. DMOとしてのミッション・ビジョン・バリュー	23
〈第5章〉 市町の特性と広域連携の方向性	
5-1. 各市町の観光の現状と特性	25
5-2. 広域連携による役割分担と補完関係	30
5-3. 市町別のテーマ設定と広域戦略への接続	32
〈第6章〉 奥四万十DMOの戦略的方向性と成果指標（KPI）	
6-1. DMOの役割・機能・事業領域	35
6-2. ターゲット	37
6-3. 成果指標（KPI）の設定と評価方法	39
6-4. 3年間の成果イメージ（戦略ロードマップ）	48
〈第7章〉 アクションプラン：4つの戦略的取組方針	
【戦略1】：情報発信及びプロモーションの強化	49
【戦略2】：地域資源の商品化及び販売強化	50
【戦略3】：旅行者誘致に向けたセールス活動の推進	51
【戦略4】：旅行者受入体制基盤・マーケティング機能の強化	53
一般社団法人奥四万十高知の実施事業内容	54
〈第8章〉 推進体制と運営フレーム	
8-1. 推進体制の基本方針（官民・広域連携）	56
8-2. 役割分担（DMO、市町、事業者、住民）	57
8-3. 意思決定・実行組織（理事会・専門部会等）	58
8-4. モニタリングと評価体制（PDCA/OODA）	61
8-5. 情報共有・協働推進・広報体制	63

<はじめに>

奥四万十地域は、清流四万十川を軸に、山・里・川・海が連なり、自然と人の暮らしが深く結びついた、全国的にも特色ある地域です。森林や清流、里山の営み、港町の文化、そして地域に根付く人々の知恵と誇りは、長い時間をかけて受け継がれてきた、かけがえのない地域資源です。

一方で、全国的な傾向と同様に、奥四万十地域においても人口減少や少子高齢化が進行しており、地域経済やコミュニティの持続性が大きな課題となっています。とりわけ中山間地域や沿岸部を多く抱える本地域では、産業の担い手不足や地域サービスの維持が困難になりつつあり、これまでの延長線上にある取組だけでは、地域の活力を保つことが難しい状況にあります。

こうした中で、観光は単なる来訪者の増加を目的とするものではなく、地域外から人の流れを呼び込み、地域内に経済的な循環を生み出し、さらには地域に関わる人を増やすことで、暮らしや文化を未来へとつないでいくための重要な手段として位置づけられています。人口減少・少子高齢化が進む奥四万十地域においては、観光の果たす役割はとりわけ大きく、地域経営の柱の一つとして戦略的に取り組むことが求められています。

観光を取り巻く環境に目を向けると、近年は「量」を追求する観光から、地域の価値を丁寧に伝え、地域と訪れる人の双方が豊かになる「質」を重視した観光へと大きく転換しています。自然や文化、暮らしといった地域固有の価値に光を当て、体験や交流を通じて深い満足を提供する観光は、奥四万十地域の特性と高い親和性を持っています。

奥四万十地域では、これまでも市町や関係団体、事業者、住民が連携し、広域観光の取組を積み重ねてきました。そして今、こうした取組を一過性の事業にとどめるのではなく、地域全体の意思として整理し、持続的に実行していくための体制として、一般社団法人奥四万十高知（奥四万十DMO）が設立されました。

本計画は、奥四万十地域における観光振興の方向性を示す行政計画であると同時に、奥四万十DMOが地域観光経営を担うための中期戦略計画として位置づけるものです。国や県の観光政策、持続可能な観光地域づくりの考え方や整合を図りながら、地域ならではの強みを活かし、広域連携による観光地域づくりを実行段階へと進めるための指針を示しています。

本計画が目指すのは、観光の振興そのものを目的とするものではありません。観光を通じて地域の価値を再発見し、地域経済の循環を生み、地域に関わる人を増やし、次の世代へと誇れる奥四万十を引き継いでいくことです。そのために、行政、DMO、事業者、住民が同じ方向を向き、それぞれの役割を果たしながら、ともに地域を育てていくことが不可欠です。

本計画が、奥四万十地域に関わるすべての人にとっての共通の指針となり、日々の取組や挑戦を支える拠り所となることを願い、「奥四万十広域観光振興計画」を策定しました。



第1章

計画の基本的考え方

—— 広域連携とDMO戦略の両立による実行計画 ——

- 1 - 1 . 計画の目的・位置づけ
 - 1 - 2 . 奥四万十DMOの設立背景と意義
 - 1 - 3 . 計画期間・対象地域・策定体制
 - 1 - 4 . 参画プロセスと関係主体の役割
 - 1 - 5 . 本計画の構成
-

＜第1章＞ 計画の基本的考え方 ―― 広域連携とDMO戦略の両立による実行計画 ――

旅行者の価値観や旅行動向が大きく変化する中、計画の方向性を共有するための共通認識を整え、本計画の必要性を明確にすることを目的とする。

1-1. 奥四万十DMO設立の背景と意義（「持続可能な観光地域」としての広域的な方向性）

奥四万十エリアは、高知県西部に位置し、四万十川をはじめとする清流や森林、海、山、里の暮らしが調和する地域である。一方で、人口減少や産業構造の変化により、観光を通じた地域経済の再生と雇用創出が重要な課題となっている。

こうした中、観光を地域経営の柱と位置づけ、自治体の枠を超えた連携と戦略的な情報発信・商品造成・販売促進を担う組織として、令和4年度に「一般社団法人奥四万十高知」が設立された。

奥四万十DMOは、地域全体の観光経営の司令塔として、官民連携によるマーケティング、商品開発、プロモーション、データ分析などを通じて、観光地域経営の実行機能を担うものである。具体的には、①広域としてのブランドと情報発信の統合、②体験・商品の磨き上げ支援と販売導線の整備、③旅行会社等との連携を含むセールス活動、④受入品質の底上げとデータに基づく改善の運用を、関係者と協働して推進する。

あわせて、登録DMO申請も視野に、データに基づく地域経営と成果管理を計画運用の中核に据え、広域としての実行力を高めていく。

本計画では、個別施設整備や地域固有の受入調整は市町が担い、広域的な編集・販売・マーケティング・成果管理はDMOが担う役割分担を前提とする。

1-2. 計画の目的と位置づけ（行政計画＋DMO中期戦略）

本計画は、「奥四万十」地域（須崎市・四万十町・中土佐町・津野町・梶原町）が連携して、観光を核とした地域活性化を進めるための広域観光振興計画である。観光振興にとどまらず、地域産業の付加価値向上や雇用創出、関係人口の拡大等につなげることを視野に、広域として取り組む方向性を示す。同時に、一般社団法人奥四万十高知（以下、「奥四万十DMO」）の中期戦略計画としての性格も有し、行政計画とDMO戦略を一体的に示す「地域実行計画」として策定するものである。このため、事業の実行とあわせて成果指標（KPI）に基づく検証・改善を重ね、計画期間を通じて実効性を高めていく。

本計画が目指すのは、来訪者数の増加そのものではなく、「周遊・滞在・消費が積み上がる仕組み」を広域でつくり、地域の暮らしと産業が持続する状態を実現することである。その実現に向けて、広域ブランドの確立、体験価値の磨き上げ、販売導線の整備、受入品質の向上を一体で進める。

また本計画は、国・県の観光政策（観光立国推進基本計画、観光地域づくり法人（DMO）登録制度、持続可能な観光地域づくりガイドライン等）との整合を図りつつ、地域独自の価値を活かした持続可能な観光地域経営を推進するための指針とする。

1-3. 計画期間・対象地域・策定体制（今後の旅行動向の見通し）

(1) 計画期間	本計画の期間は、令和8年度から令和10年度までの3か年とする。社会環境や観光市場の変化を踏まえ、年度ごとの検証を行いながら、必要に応じて内容の見直し・更新を行う
(2) 対象地域	本計画の対象地域は、須崎市、四万十町、中土佐町、津野町、梶原町の5市町とする。これらの市町が連携して「奥四万十」ブランドの確立と観光産業の持続的発展を目指す。
(3) 策定体制	本計画は、奥四万十DMOを中心に、関係市町、観光協会、商工団体、観光事業者等が連携し、地域の実情と現場の意見を踏まえながら策定した。

1-4. 参画プロセスと関係主体の役割（奥四万十地域の広域連携により魅力が相乗的に高まる）

本計画の策定にあたっては、奥四万十DMOを中心に、関係市町、観光関係団体、事業者等が参画する検討の場を設け、現状整理、課題抽出、方向性検討、計画案の作成を段階的に進めた。策定過程では、関係市町へのヒアリング、民間事業者等との意見交換、関係者間での検討を通じて、広域としての課題と可能性を共有し、実行に結びつく計画となるよう整理した。観光協会、宿泊・飲食・体験事業者、交通・流通等の関係主体の声を踏まえ、実行可能性と現場負担のバランスにも配慮している。

また、本計画は策定後の実行段階においても、奥四万十DMOが推進の中核となり、関係市町は公共領域の整備や地域内調整を担い、観光事業者は体験価値の提供主体として事業実装を担う。住民・地域団体は地域の暮らしと文化を基盤に、受入や合意形成の面で参画し、官民が協働して計画を推進する。

1-5. 本計画の構成（読み方と活用の方向）

本計画は、奥四万十地域が目指す将来像と観光地域づくりの基本方針を明確にしたうえで、奥四万十DMOと関係市町が連携して実行するための戦略・アクション・推進体制を体系的に整理したものである。

各章の読み方は次のとおりである。

- 第1章では、計画の目的・位置づけ、計画期間・対象地域、参画プロセスと活用の考え方を整理する。
- 第2章では、地域の現状・課題と観光を取り巻く市場環境を整理し、第7章の4戦略を設計する前提条件を明確にする。
- 第3章・第4章では、奥四万十の強みとブランド価値、将来像と基本方針を示し、計画全体の価値軸を共有する。
- 第5章以降では、市町の位置づけと広域連携の方向性、DMOの戦略的方向性と成果指標(KPI)、アクションプラン、推進体制と運営フレームを示し、実行段階での指針とする。

本計画は、行政・DMO・民間が共通の目標を共有する「実行のための指針」である。市町の個別事業、奥四万十DMOの事業計画、事業者・地域団体の取組に展開し、広域での連携と投資の方向性を合わせながら、計画期間を通じて継続的に見直し・改善していく。

第2章 地域の現状と観光を取り巻く環境

- 2-1. 地域の概要（地理・人口・産業・観光資源）
 - 2-2. これまでの取組と成果（市町・広域連携の歩み）
 - 2-3. 現状の課題（資源・人材・受入・発信・収益構造）
 - 2-4. 観光動向と市場変化（国内・インバウンド）
 - 2-5. 外部環境分析（PEST／社会・技術・経済変化）
-

<第2章> 地域の現状と観光を取り巻く環境

現状分析と将来を見据えた課題整理

観光を取り巻く環境は大きく変化しており、地域が将来の観光振興を考えるうえで、外部環境を体系的に把握することが不可欠である。

本節では、政治（Politics）、経済（Economy）、社会（Society）、技術（Technology）の4視点から奥四万十地域に影響を与える要素を整理する。（PEST分析）

2-1. 地域の概要（地理・人口・産業・観光資源）

奥四万十地域（須崎市・四万十町・中土佐町・津野町・梶原町）は、高知県の中西部から西部にかけて位置し、太平洋沿岸部から四万十川流域、さらに山間部（高標高域）へと連続する多様な地理的特性を有する広域エリアである。海・川・里・山が近接し、自然環境と、そこで育まれてきた暮らし・文化が一体となって存在することが、本地域の大きな特徴である。

（1）地理的特性：海から川、そして森へ

本地域は、沿岸部（須崎市・中土佐町）と、四万十川流域および山間部（四万十町・津野町・梶原町）で構成される。各エリアが独立した魅力を持つだけでなく、「海から川、そして森へ」と環境の変化を体感できる地理構造そのものが、広域としての観光価値を生み出す基盤となる。

- 沿岸部：港町文化、海の食、海辺の景観・体験
- 流域・里地：四万十川に代表される清流環境、里の暮らし、食文化
- 山間部：森林・源流域、山里の営み、自然景観、静けさや滞在価値

（2）人口動態と地域社会：観光を「地域を支える仕組み」として捉える

本地域では人口減少・少子高齢化が進行し、地域産業の担い手不足や生活サービスの維持が課題となっている。観光の面でも、人材確保や事業継続、受入体制の強化が重要なテーマである一方、観光を通じた交流人口・関係人口の拡大は、地域の持続可能性を高める有効な手段となり得る。

そのため観光振興は、「来訪者を増やす」ことにとどまらず、地域の暮らしや産業を支える仕組みづくりと一体で捉えることが求められる。

（3）産業構造：一次産業と観光の親和性

本地域の産業は、農林水産業を中心とした一次産業と、地域商業・サービス業が地域経済を支えている。特に山間部では森林資源を背景とした林業や関連産業、沿岸部では漁業と食文化が地域の基盤となっている。

観光はこれらの地域産業と親和性が高く、体験・食・交流を通じて域内の消費循環を生み出し、付加価値を高める可能性を持つ。

（4）観光資源：名所依存ではなく“体験価値の重なり”が強み

奥四万十地域の観光資源は、特定の名所に依存するのではなく、自然環境・文化・暮らし・人の営みが重なって体験価値を形成している点に特徴がある。広域で見るとき、海・川・森（山）の資源が連続して存在することが、他地域との差別化要素となる。

2-2. これまでの取組と成果（市町・広域連携の歩み）

奥四万十地域では、各市町がそれぞれの資源特性を活かしながら観光振興を進めてきた。加えて近年は、「奥四万十」という広域ブランドのもと、連携による観光地域づくりを段階的に深化させている。広域の取組は、合同プロモーションにとどまらず、地域資源の再評価、関係者ネットワークの形成、体験コンテンツの造成・磨き上げ、情報発信の連動などへ広がり、観光地域経営の基盤づくりとして位置づけられる段階に移行しつつある。

（1）市町単位での取組の蓄積

各市町では、観光協会や事業者等と連携し、地域資源の整備・磨き上げ、イベントや体験の造成、観光案内機能の充実、受入環境の改善などを継続的に積み重ねてきた。これらの取組は、来訪者を受け入れるための「基礎体力」を形成するうえで重要な成果となっている。

また、地域の食・文化・自然を活かした活動や、住民・事業者が主体となる体験づくり、資源保全と活用の両立を志向する実践が各地で蓄積されてきたことは、奥四万十の価値そのものを強める資産として評価できる。

（2）広域連携による取組の展開

広域連携は、主に次の領域で進展してきた。

- **広域ブランドと情報発信の強化**

「奥四万十」ブランドを用いたPR、観光素材の整理、媒体表現の統一等により、地域外から見た一体感が高まり、露出機会の拡大につながっている。

- **周遊促進に向けた企画・ルートづくり**

市町をまたぐ周遊ルートやテーマ設定、モデルコースの提示など、点在する資源をつなぎ、滞在時間・消費の拡大を目指す方向性が共有されてきた。

- **体験コンテンツの造成・磨き上げ**

自然体験、暮らし体験、食文化を活かしたメニューづくりなどが各地で進み、広域として提示できるコンテンツ群が形成されつつある。

- **関係者ネットワークの形成**

市町、観光関係団体、事業者間の連携機会が増え、情報共有や共同企画が進めやすい環境が整ってきた。人的ネットワークの蓄積は、広域で合意形成・協働を進めるうえでの重要な成果である。

（3）奥四万十DMO設立による推進基盤の強化

こうした広域連携の蓄積を踏まえ、観光地域経営を専門的に担う中核組織として奥四万十DMOが設立された。これは、広域の取組を「事業の積み重ね」から「戦略と実行管理を伴う地域経営」へ引き上げる転機である。

DMO設立により、マーケティングに基づく戦略立案、ブランドの一元管理、コンテンツ造成支援、販路開拓、KPIによる成果管理と改善といった機能を、広域で統合的に推進する体制が整いつつある。

（4）これまでの成果と今後への示唆

これまでの取組の成果は、以下の5項目に整理できる。

- ① 地域資源の再評価と磨き上げ
- ② 広域ブランド形成と情報発信の蓄積
- ③ 周遊・滞在を意識した取組の芽生え
- ④ 関係者ネットワークの強化
- ⑤ 奥四万十DMO設立による推進基盤の整備

一方で、これらを一過性で終わらせず、持続的に拡大するためには、広域としての戦略と役割分担をより明確にし、実行計画とKPI管理のもとで「実行→検証→改善」のサイクルを継続的に回していくことが不可欠である。

2-3. 現状の課題（資源・人材・受入・発信・収益構造）

本節では、2-1、2-2で整理した地域特性とこれまでの取組を踏まえ、今後3年間で「広域として成果を積み上げる」うえでの課題を整理する。ここで示す課題は、単なる不足点の列挙ではなく、第7章のアクションプラン（4戦略）を設計・重点化するための前提条件である。

1

資源・商品：点在する魅力を“体験体系”として編み直せていない

- 奥四万十地域は多様な資源に恵まれている一方で、旅行者にとって「何を・どう組み合わせる・どのように楽しむ地域か」が一目で分かる形になりにくい。結果として、広域としての滞在価値や周遊の動機づけが弱まりやすい。
- 体験が点在し、テーマやストーリー（旅の文脈）として束ね切れていない。
- 体験情報（所要・季節・料金・注意点・予約等）の標準化が不十分で、商品化・流通に乗りにくい市町をまたぐ周遊・連泊の設計が弱く、“広域で旅をする必然性”が伝わりにくい。

2

人材：担い手不足と専門性不足が、実行力のボトルネックになりやすい

- 人口減少・高齢化の影響を受け、観光の現場を支える担い手の確保と、DMOが担うべき専門機能の強化が同時に求められている。
- 体験提供者・ガイド等の担い手が限られ、受入可能量と品質維持の両立が難しい。
- マーケティング、商品設計、販売、データ活用など、専門性が求められる領域の人材が不足しやすい。
- 担い手育成が単発になりやすく、研修→実践→継続の循環（育成の仕組み）が弱い。

3

受入：旅行者の不安を減らす“基盤”に地域差がある

- 旅行者の選択は、魅力だけでなく「分かりやすさ」「安心」「手間の少なさ」に大きく左右される。受入の小さな不便が、周遊・連泊や消費の機会損失につながりやすい。
- 二次交通・移動の選択肢、回遊情報、アクセス情報など、移動のハードルが高い場面がある。
- 多言語、案内、予約・決済、問い合わせ対応等の整備状況に差があり、購入・参加までの導線が途切れやすい。
- 安心安全（災害・気象リスクを含む）の情報提供や運用ルールが、広域で統一されていない。

4

発信：情報が分散し、“奥四万十を選ぶ理由”が伝わりにくい

- 地域資源の魅力を発信していても、旅行者の意思決定に必要な情報（体験内容・料金・所要・予約・移動等）と結びつかなければ、来訪にはつながりにくい。
- 市町・事業者単位の発信が中心となり、広域としての世界観・ストーリーが伝わりにくい。
- 旅程提案（モデルルート、テーマ旅、連泊設計）が弱く、“どう回るか”が想像しにくい。
- 発信と販売（予約導線、取り扱いチャネル）が連動せず、機会損失が生じやすい。

5

収益構造：消費の積み上げと域内循環が弱くなりやすい

- 観光が地域経済の柱となるためには、来訪者数だけでなく、滞在・消費・再訪につながる仕組みづくりが必要である。
- 日帰り・短時間滞在になりやすく、消費単価や域内波及が積み上がりにくい。
- 商品の価格設計や販売手数料等の整理が不十分で、事業として継続できる収益性が確保しにくい。
- 広域としての販売・セールスが体系化されておらず、販路の継続取引（流通の仕組み）が弱い。
- キャッシュレス決済など、多様な決済方法の導入が遅れており、消費喚起効果が弱い。

以上の課題は、突き詰めれば「点在する魅力を、広域の体験体系として編集し、購入・参加までの導線を整え、担い手と基盤を強化しながら、成果を継続的に積み上げる仕組みが必要」という点に集約される。

2-4. 観光動向と市場変化 (国内・インバウンド)

観光を取り巻く市場環境は、コロナ禍を経て回復局面にある一方で、旅行者の価値観や行動様式は大きく変化している。本計画では、奥四万十地域の戦略設計に直結するポイントに絞り、国内・インバウンド双方の動向を整理する。

国内旅行の動向

—— 回復基調の中で「選ばれる理由」が問われる ——

国内旅行は回復基調にあるが、旅行者の選択はよりシビアになり、“行きたい理由が明確な旅先”が選ばれる傾向が強まっている。特に、自然志向・健康志向の高まりを背景に、次の変化が顕著である。

- 体験重視・目的志向の強まり（景色を見るだけでなく、体験・学び・交流を求める）
- 短期化・分散化（混雑回避、平日旅行、近距離・複数回旅行など）
- 滞在価値の重視（「どこに泊まるか」と「何をするか」が一体で選ばれる）
- 地域ストーリーへの共感（食・暮らし・文化の背景を含めて評価される）

これらの変化は、奥四万十が持つ「自然×暮らし×交流」の強みと親和性が高い一方で、旅行者にとって分かりやすい“体験の選び方・回り方”を提示できるかが、選ばれるための条件となる。

インバウンドの動向

—— 回復と多様化、地方への期待 ——

インバウンドは回復が進む中で、都市部・有名観光地に集中しがちな一方、「自然」「ローカル」「体験」を求める層を中心に、地方への関心も高まっている。

奥四万十地域にとって重要な観点は、次のとおりである。

- コト消費（体験）への需要拡大（自然体験、食文化、暮らしの体験、ガイドツアー等）
- 長期滞在・周遊志向の一部拡大（都市滞中に地方体験を組み合わせる動き）
- デジタル依存の強化（SNS、動画、口コミ、オンライン予約が意思決定に影響）
- 受入品質への要求水準の上昇（予約のしやすさ、多言語、支払い、安心安全、期待値管理）

そのため奥四万十では、海外旅行者に対して「奥四万十とは何か」「ここでしかできない体験は何か」を明確にし、商品造成・情報発信・販売導線を一体で整えることが重要となる。

本計画への示唆

—— 市場変化を“戦略と実行”に落とし込む ——

以上の動向を踏まえると、奥四万十地域では、国内・インバウンド双方に対し、次の方向性を中期的に強化する必要がある。

- “体験価値”を核に、広域としての物語と周遊の設計を行うこと
- 奥四万十DMOを中心に、情報発信・商品造成・販売導線を統合すること
- 滞在時間と旅行消費の向上につながる高付加価値化（体験×宿泊×食）の推進
- 予約・多言語・決済等を含む受入品質の底上げ

2-5. 外部環境分析 (PEST/社会・技術・経済変化)

奥四万十地域の観光振興は、地域内部の課題（2-3）だけでなく、社会・経済・制度・技術などの外部環境の変化に大きく影響を受ける。本節では、今後3年間の計画運用に直結する外部環境をPEST（政治（Politics）、経済（Economy）、社会（Society）、技術（Technology）の4視点）の枠組みで整理し、戦略設計の前提条件を明確にする。

<PESTで見る外部環境の変化（要点整理）>

Politics（制度・政策）

主な変化（機会/リスク）

観光の高付加価値化、観光庁による「持続可能な観光（JSTS-D）」の普及促進/地域経営（DMO）重視の流れ/防災・安全、自然資源保全の要請の強まり/インバウンド回復を背景とした地方観光地への支援制度（地域観光事業支援、コンテンツ造成補助等）、アドベンチャーツーリズム推進などの政策潮流

奥四万十への影響（計画上の意味）

「広域での地域経営」「成果管理（KPI）」「資源保全と利用の両立」を前提に、DMOの司令塔機能を強化する必要がある

Economy（経済）

主な変化（機会/リスク）

物価・燃料・人件費上昇/旅行者の価格感度の変化/インバウンド回復と為替影響、人手不足の慢性化によるサービス供給力の低下、中山間地域での小規模事業者の減少

奥四万十への影響（計画上の意味）

価格設計・収益モデルの見直しが不可欠。薄利多売ではなく、体験価値に見合う価格と販路で「稼げる構造」をつくる必要がある

PEST 分析

Society（社会）

主な変化（機会/リスク）

人口減少・担い手不足の深刻化/自然志向・体験志向・共感消費の拡大/混雑回避・分散志向、ウェルビーイング志向、コミュニティベースツーリズム（住民参加型観光）への高い評価、働き方の変化に伴う長期滞在やワーケーション需要

奥四万十への影響（計画上の意味）

「人が足りない」前提で回る運営へ。量の拡大より、周遊・滞在・消費を高め、住民負担を抑えながら価値を届ける設計が求められる

Technology（技術）

主な変化（機会/リスク）

SNS・動画・口コミの影響増大/オンライン予約・キャッシュレスが標準化/データ活用・AI等の普及、モビリティの多様化

奥四万十への影響（計画上の意味）

認知から予約までを一体で設計（導線整備）する必要がある。データに基づく改善運用を実装しないと競争力を維持しにくい

<外部環境を踏まえた計画運用上のポイント>

外部環境の変化を踏まえると、奥四万十地域の観光振興は次の考え方で運用することが重要である。

1

「持続可能性」と「高付加価値化」を同時に進める

自然・暮らし・文化を守りながら、体験価値を磨き、周遊・滞在・消費を積み上げる運用へ転換する。

2

担い手不足を前提に、実行体制と業務設計を最適化する

広域で統合した方が効率的な業務（発信編集、販路・商談、データ管理等）はDMOが担い、現場は提供価値の質を高める分担を明確にする。

3

デジタル対応を“手段”ではなく“基盤”として整える

予約・決済・多言語・情報更新は旅行者の前提条件である。発信だけで終わらせず、「選べる・買える・迷わない」状態を整える。

4

変化に強い運用（モニタリングと改善）を組み込む

市場・天候・社会情勢の変化に対して、KPIを見ながら重点を更新し、機動的に修正する運用（第8章）を計画に内蔵する。

以上の外部環境を踏まえ、本計画では「情報発信」、「商品化・販売」、「セールス」、「受入・マーケティング機能強化」の4領域を重点戦略として位置づけ、次章以降で具体化する。

第3章 奥四万十の強みとブランド価値

- 3-1. 地域資源の特性
 - 3-2. 山・里・川・海のネットワークによる広域価値
 - 3-3. SWOT分析による広域ポテンシャル抽出
 - 3-4. 「奥四万十」ブランドの現状と再定義
-

<第3章> 奥四万十の強みとブランド価値

3-1. 地域資源の特性

—— 奥四万十地域の強み（自然・文化・暮らし・人）のつながりによる広域ポテンシャル ——
奥四万十地域の最大の強みは、個別の名所に依存するのではなく、自然環境と人の暮らしが重なり合い、その土地ならではの体験価値を生み出している点にある。本節では、奥四万十が有する地域資源を「自然・文化・暮らし・人」の4つの観点から整理し、次節以降で示す広域価値やブランド再定義の前提を明確にする。

自然

清流を核に、多層的なフィールドが連続する

奥四万十地域は、清流四万十川流域を中心に、山間部の森林・源流域、里地の田園風景、沿岸部の海景観まで、環境の変化に富む自然フィールドを有している。川の流れて沿って地形や景観が変化し、同一地域内で「森・里・川・海」を体感できることは、旅のストーリー性と周遊価値を生む土台となる。また、自然資源の魅力は単なる景観にとどまらず、四季の変化、気候、地域の生業と結びついた自然利用の知恵など、滞在の中で深く味わえる“体験の素材”として価値を持つ。

文化

地域ごとの個性があり、生活文化として息づいている

奥四万十地域には、祭礼や伝統行事、歴史的なまちの成り立ち、生活の中で受け継がれてきた食文化や技術など、多様な文化資源が存在する。重要なのは、これらが「展示される文化」ではなく、地域の暮らしの中に息づく生活文化である点である。旅行者にとっては、地域の背景や物語を知ることによって体験価値が高まり、単なる観光地巡りでは得られない深い満足につながる。

暮らし

自然と共生する日常そのものが価値となる

奥四万十地域では、自然と共生しながら営まれてきた暮らしが、地域資源の根幹を形成している。里山・山間部の暮らし、漁村・港町の暮らし、川と共にある暮らしなど、地域ごとに異なる生活様式が存在し、それ自体が体験価値の源泉となる。近年、旅行者は「非日常の消費」だけでなく、「土地の日常に触れる旅」や「学び・癒し・交流」を求める傾向を強めており、奥四万十の暮らしはこうした市場動向と高い親和性を持つ。

人

交流が旅の価値を高める“関係性の資源”

奥四万十地域の観光価値は、自然や文化だけで完結するものではなく、そこに携わる人々との交流によって一層深まる。地域の案内人、事業者、生産者、住民との出会いは、旅の満足度を高め、再訪や口コミにつながりやすい。一方で、この「人の魅力」は、担い手不足や高齢化の影響を受けやすい資源でもある。だからこそ、地域の人材を育て、担い手が誇りをもって関わられる仕組みを整えることは、観光振興と地域の持続可能性を両立させるうえで重要となる。

道筋

奥四万十の資源特性が示す方向性

以上のとおり、奥四万十地域の資源は、自然・文化・暮らし・人が分断されずに結びつき、体験価値を生み出している点に特性がある。これは、第2章で整理した市場変化（体験重視・ストーリー志向・交流志向）とも親和性が高い。次節では、この特性を広域としてどのように編み直し、「奥四万十ならではの広域価値」として提示するかを整理する。

3-2. 山・里・川・海のネットワークによる広域価値

[広域の地域としての価値（五市町が連携して生む新しい魅力）の洗い出し]

奥四万十地域の観光価値は、各市町が持つ資源の“足し算”にとどまらず、山・里・川・海が連続する地理構造と、そこで育まれてきた暮らし・文化を「一つの旅の物語」としてつなぐことで、広域ならではの体験価値として高まる点にある。本節では、奥四万十地域が“広域で取り組む意義”を、旅行者視点での価値として整理する。

1 「環境の連続性」が旅のストーリーを生む

奥四万十地域では、山間部の森林・源流域から、里地の集落や田園、清流の流域、そして沿岸部の海へと、環境が地続きで変化していく。こうした地理構造は、単発の観光体験ではなく、移動そのものが体験となる「旅のストーリー」を成立させる基盤である。

旅行者にとっては、同一地域内で多様なフィールドを体感できることが滞在価値を高め、周遊・連泊の動機づけにつながる。

2 広域で編み直すことで「体験の厚み」が増す

山・里・川・海の資源が近接して存在することにより、奥四万十地域では、複数の資源を組み合わせた体験設計が可能となる。たとえば、川の体験と里の食、森の体験と暮らしの知恵、海の恵みと港町文化など、資源の掛け合わせによって体験の厚みが生まれる。

これにより、旅行者が求める「学び」「交流」「癒し」「挑戦」といった多様な価値を、一つの地域内で段階的に提供できることが、広域としての強みとなる。

3 「回遊と滞在」を前提にした観光経済圏をつくれる

広域価値の本質は、周遊が促進され、滞在時間が伸び、地域内の消費が積み上がることにある。単一拠点の短時間滞在では生まれにくい、宿泊・飲食・体験・買物等の複数消費が組み合わさることで、地域経済への波及が高まる。

奥四万十地域では、環境の連続性と資源の多様性を活かし、広域として「回る理由」「泊まる理由」を設計することで、観光消費の地域内循環を強化できる。

4 広域だからこそ担える「役割分担」と「最適化」

観光を持続的に推進するには、全てを一地域で完結させるのではなく、広域で役割分担し、強みを補完し合うことが重要である。奥四万十地域では、拠点機能、体験提供、宿泊、食、情報発信などを広域で組み合わせることにより、旅行者にとっての利便性と満足度を高めつつ、地域側の負担を分散させることができる。

また、受入の適正化や資源保全の観点からも、特定地点への集中を避け、広域で分散・回遊を促すことは持続可能性の向上に資する。

奥四万十の「広域としての価値」

以上を踏まえると、奥四万十地域の広域価値は、次のように整理できる。

- 山・里・川・海の連続性が“旅の物語”を生むこと
- 資源の掛け合わせにより、体験価値の厚みと多様性が高まること
- 回遊・連泊を促し、観光経済圏（消費の積み上げ）を形成できること
- 役割分担と分散により、実行性と持続可能性を高められること

だから奥四万十は“広域”でやる意味がある。次節では、これらのポテンシャルを客観的に整理するため、SWOT分析により強み・弱み・機会・脅威を抽出し、戦略設計の前提を明確にする。

3-3. SWOT分析によるポテンシャル抽出

奥四万十地域の強みと課題、そして外部環境の変化を踏まえ、広域としての戦略設計に資するため、SWOT分析によりポテンシャルを整理する。本SWOTは、奥四万十DMOが重点戦略を選択し、優先順位を定める際の判断材料として活用する。

※SWOT分析：Strengths(強み) Weaknesses(弱み) Opportunities(機会) Threats(脅威)

<SWOT分析>

内部要因	
強み Strengths (活かすべき強みは何か)	弱み Weaknesses (克服すべき弱みは何か)
<ul style="list-style-type: none"> □ 清流四万十川を核に、山・里・川・海が連続する多様な自然フィールド □ 自然・文化・暮らし・人が結びついた体験価値（交流・学び・癒し） □ 分散型の資源構造により、滞在・周遊型の旅を設計しやすい □ 地域資源が生活文化として息づき、“本物志向”と親和性が高い □ 広域連携の蓄積と、奥四万十DMO設立による推進基盤の形成 	<ul style="list-style-type: none"> □ 資源が点在し、広域としての体験体系・ストーリー提示が弱い □ 二次交通、周遊導線、予約導線等が十分でなく回遊が起きにくい □ 担い手不足（宿泊・飲食・体験）と専門人材（ガイド・マーケ等）の不足 □ 情報発信が分散し、“奥四万十を選ぶ理由”が伝わりにくい □ 高付加価値商品の造成・販売、域内消費の積み上げが弱い □ キャッシュレス決済など、多様な決済方法の導入が遅れており、消費喚起効果が弱い
外部要因	
機会 Opportunities (追い風となる市場機会は何か)	脅威 Threats (回避すべき脅威は何か)
<ul style="list-style-type: none"> □ 体験重視、自然志向、ウェルネス志向など旅行者価値観の変化 □ 地方・ローカル体験への関心拡大(国内・インバウンド) □ デジタル活用(SNS・動画・オンライン予約)による認知拡大機会 □ 国の観光政策・DMO制度、持続可能な観光推進の流れ □ 分散旅行・混雑回避ニーズの高まり 	<ul style="list-style-type: none"> □ 人口減少・少子高齢化による担い手不足の深刻化、事業継続リスク □ 物価上昇・コスト増、人手不足によるサービス供給制約 □ 災害・気候変動等による安全性・運営リスク(豪雨等) □ 競合地域との比較が進み、“理由なき地域”は選ばれにくい □ 情報過多の中で埋もれ、発見されない／予約されないリスク

SWOTから導かれる戦略上の示唆（要点）

- 強み（S）×機会（O）を活かし、体験価値を核に「奥四万十の物語」を広域で編集・発信する。
- 弱み（W）のうち、回遊導線・予約導線・発信統一は、戦略実行の前提条件として優先的に改善する。
- 脅威（T）に対しては、担い手確保と運営の持続性、災害・気候変動を踏まえた安全・分散の設計を強化する。
- これらを統合する主体として、奥四万十DMOが司令塔機能（戦略・実行・KPI管理）を発揮する。

3-4. 「奥四万十」ブランドの現状と再定義（旅の物語を提供する広域ブランドへと再定義）

本計画では、「奥四万十」ブランドを単なる地理的呼称としてではなく、広域としての価値を束ね、旅行者に対して一貫した体験価値を約束する“広域ブランド”として位置づける。そのために、現状の整理を行ったうえで、今後の観光地域づくりの核となるブランドの考え方を再定義する。

（1）ブランドの現状：一定の認知はあるが、イメージの定着が弱い

「奥四万十」という名称は、広域連携の取組を通じて一定の認知が形成されつつある一方で、旅行者にとって「奥四万十とはどのような価値を提供する地域か」というイメージが明確に定着しているとは言い難い。その背景として、各市町・各資源が持つ魅力が個別に語られやすく、広域としてのストーリーや“選ばれる理由”が十分に提示されてこなかったことが挙げられる。また、情報発信が分散し、旅行者の検索・比較・予約の段階で「奥四万十としての体験価値」にたどり着きにくい状況も課題である。

（2）再定義の必要性：広域の強みを「物語」として束ねる

第3章で整理したとおり、奥四万十地域の強みは、山・里・川・海が連続する環境と、自然・文化・暮らし・人が結びついて体験価値を生み出す点にある。この強みを旅行者にとって分かりやすい価値として提示し、広域として「回る理由」「泊まる理由」をつくるためには、資源を単に紹介するだけでは不十分であり、広域としての物語を編集し、ブランドとして統一的に示す必要がある。

（3）ブランドの再定義：奥四万十が提供する価値の核

本計画では、「奥四万十」ブランドを次の考え方で再定義する。

- 清流を核に、自然と暮らしが共生する“もうひとつの日本”
- 山・里・川・海をめぐるながら、土地の営みと人に出会う旅
- スローでローカル、そしてサステナブルな体験価値を提供する地域

この再定義は、特定の名所を売りにするのではなく、奥四万十地域全体を「旅の舞台」として提示し、体験と交流を通じて満足が深まる広域ブランドへ転換することを意味する。

（4）ブランドが約束する提供価値（旅行者へのメッセージ）

再定義された「奥四万十」ブランドが旅行者に約束する価値は、以下の3点に整理できる。

- 自然の中で心身を整える時間（癒し・ウェルネス）
- 土地の暮らしや文化に触れる学びと交流（ローカル体験）
- 山・里・川・海をめぐることで深まる旅の物語（周遊・滞在価値）

これらは、第2章で整理した市場変化（体験重視、ストーリー志向、交流志向、分散旅行等）とも整合し、国内外のターゲット市場に対して訴求力を持つ。

（5）再定義を“実行”につなげる方向性

ブランドの再定義は、言葉を整えることが目的ではなく、商品造成・受入・発信・販売を通じて実装される必要がある。今後は、奥四万十DMOを中心に、次の観点でブランドを具体化していく。

- 広域ストーリーに基づく体験体系（テーマ・ルート）の構築
- 体験の品質向上（磨き上げ）と価格設定を含む高付加価値化
- 情報発信の一元化と、予約・購入につながる導線整備
- 地域資源の保全と受入の適正化を前提とした持続可能な運用

この「奥四万十」ブランドの再定義は、次章（第4章）で示す将来像（ビジョン）と基本方針の核となり、以降の戦略・アクションプランの指針として位置づける。

第4章

目指す将来像と観光地域づくりの基本方針

- 4-1. 奥四万十が目指す将来像 (ビジョン)
 - 4-2. 基本理念と重点方針 (環境・経済・社会文化の3視点)
 - 4-3. 広域観光の基本コンセプト (3つのC)
 - 4-4. DMOとしてのミッション・ビジョン・バリュー (MVV)
-

<第4章> 目指す将来像と観光地域づくりの基本方針

持続可能な観光地域としての未来像

(質の高いサービスを提供するための経営力強化や、地域全体での連携の仕組みづくりが不可欠)

4-1. 奥四万十が目指す将来像 (ビジョン)

本計画では、奥四万十地域が広域として目指す将来像 (ビジョン) を、観光振興の方向性を束ねる「共通の旗印」として定める。ビジョンは、観光を通じて実現したい地域の姿を示すものであり、以降の基本方針、戦略、アクション、成果指標 (KPI) の拠り所となる。

奥四万十地域は、清流四万十川を核に、山・里・川・海が連続する自然環境と、その中で育まれてきた暮らしや文化、人との交流が息づく地域である。人口減少・少子高齢化が進む中であっても、地域固有の価値を守り育て、地域内外の人々との関わりを増やすことは、地域の持続可能性を高める上で不可欠である。観光はそのための有効な手段であり、単に来訪者数を追うのではなく、地域と来訪者の双方が豊かになる「質を重視した観光地域づくり」を進めていく。

以上を踏まえ、奥四万十地域が目指す将来像 (ビジョン) を次のとおり掲げる。

奥四万十が目指す将来像 (ビジョン)

「清流と人が息づく、もうひとつの日本・奥四万十」

自然と暮らしが調和し、訪れる人と地域がともに豊かになる、持続可能な観光地域をめざす。このビジョンには、奥四万十地域の価値を「清流」という象徴的資源に集約しつつ、地域の暮らしと人の営みを旅の価値の中心に据える意図がある。旅行者にとっては、山・里・川・海をめぐり、土地の暮らしに触れ、人と出会うことで満足が深まる旅の舞台であり、地域にとっては、資源の保全と活用を両立しながら、観光を通じて地域経済の循環や関係人口の拡大につなげることを意味する。

本計画では、この将来像の実現に向けて、持続可能性の3つの視点 (環境・経済・社会文化) を軸に基本方針を定め、奥四万十DMOが司令塔となって関係主体と連携し、実行と改善を積み重ねていく。

■基本方針 (観光地域経営の重点領域) の整理

観光地域づくりの基本理念	<ul style="list-style-type: none">□ 環境的持続可能性 (ENV)□ 経済的持続可能性 (ECO)□ 社会・文化的持続可能性 (SOC)
広域観光の基本コンセプト (3つのC)	<ul style="list-style-type: none">□ 価値を創る (Create)□ 価値を伝える (Communicate)□ 価値を守る (Conserve)
奥四万十高知のデータに基づく観光地域経営 (DMOマーケティング)	<ul style="list-style-type: none">□ Mission (果たすべき使命)□ Vision (描く未来像)□ Value (大切にしている価値観)

4-2. 基本理念と重点方針（環境・経済・社会文化の3視点）

本計画では、4-1で掲げた将来像（ビジョン）を実現するため、観光を「地域経営」として捉え、持続可能性の観点から基本理念と重点方針を整理する。観光振興は、来訪者を増やすこと自体を目的とするのではなく、地域の自然環境や暮らし・文化を守りながら、地域経済の循環を生み、住民と来訪者の双方が豊かになる仕組みとして設計・運用される必要がある。

本計画が重視する持続可能性は、観光庁の「持続可能な観光地域づくりガイドライン」の考え方を踏まえ、次の3つの視点（環境・経済・社会文化）で整理する。

（1）基本理念

奥四万十地域の観光地域づくりは、次の理念のもとに推進する。

- 地域資源を守りながら活かし、地域の価値を高める。
- 地域内に経済循環を生み、観光を地域産業の持続性につなげる。
- 地域の暮らしと文化を尊重し、住民と来訪者が共に価値を創る。

（2）重点方針（3つの視点）

<p>環境的持続可能性 (Environment)</p>	<p>重点方針：資源の保全と観光利用の両立を図る 奥四万十地域の観光価値は、清流や森林、里山、沿岸景観といった自然資源に支えられている。これらを守ることは観光の前提であり、過度な負荷や集中を避け、適正な利用と保全を両立させることが重要である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 自然資源の保全と観光利用のルールづくり（適正利用、分散・回遊の促進等） ● 環境負荷の低減（移動・運営の工夫、廃棄物削減等） ● 地域資源の継承（景観・文化的景観の維持、地域活動との連携）
<p>経済的持続可能性 (Economy)</p>	<p>重点方針：稼ぐ力を高め、地域内で循環する観光経済圏を形成する 人口減少が進む中で、観光を地域の成長分野として位置づけるためには、来訪者数の増減に一喜一憂するのではなく、滞在時間、旅行消費、域内循環、事業者の収益性といった指標を重視し、地域が「稼げる」構造をつくる必要がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 高付加価値化（体験×宿泊×食）の推進と単価・収益性の向上 ● 周遊・連泊を促す仕組みづくり（滞在設計、ルート、拠点形成） ● 地域産業との連動（一次産業・地域産品・人材活用による波及） ● DMOによる販路開拓・販売導線整備（予約・流通・プロモーションの統合） ● 消費機会の拡大・利便性向上（キャッシュレス等、多様な決済方法の導入・環境整備）
<p>社会・文化的持続可能性 (Socio-cultural)</p>	<p>重点方針：暮らしと文化を尊重し、住民と来訪者が共に価値を創る 奥四万十地域においては、暮らしや文化が観光資源そのものであり、住民の理解と参画がなければ持続可能な観光は成立しない。観光が地域の負担や分断を生むのではなく、誇りや担い手の循環につながるよう、地域との関係性を丁寧に育むことが重要である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 住民理解と参画の促進（受入の工夫、対話の場、地域内合意） ● 担い手育成（ガイド・体験提供者・サービス人材等）と事業継続支援 ● 文化・生活文化の継承と体験価値化（過度な商業化を避けつつ価値を伝える） ● 安心・安全な受入（ルール、情報提供、危機管理）と旅行者のマナー啓発

(3) 3視点×重点方針 整理表

<p>環境視点</p>	<p>重点方針：資源の保全と観光利用の両立</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 具体の方向性（例） 適正利用／分散・回遊／環境負荷低減／資源継承
<p>経済視点</p>	<p>重点方針：稼ぐ力の強化と観光経済圏の形成</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 具体の方向性（例） 高付加価値化／周遊・連泊／地域産業連動／販路・導線整備
<p>社会文化視点</p>	<p>重点方針：暮らしと文化を尊重し共創する</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 具体の方向性（例） 住民参画／担い手育成／文化継承／安心安全・危機管理

4-3. 広域観光の基本コンセプト（3つのC＝価値を創り・伝える・守る）

＜価値を創る（Create）、価値を伝える（Communicate）、価値を守る（Conserve）＞

本計画では、奥四万十地域が広域として観光振興を推進するにあたり、関係主体が共通して拠り所とする基本コンセプトを「価値を創り・伝える・守る」と定める。これは、観光を単なる集客活動として捉えるのではなく、地域資源を磨き上げ、適切に発信し、持続可能性を担保しながら地域価値を高めていく「観光地域経営」の考え方を示すものである。

1 価値を創る：地域資源を編集し、体験価値として磨き上げる

奥四万十地域の魅力は、清流四万十川を核に、山・里・川・海が連続する自然環境と、暮らし・文化・人との交流が重なる点にある。こうした資源は、単体で提示するだけでは伝わりにくく、旅行者にとって分かりやすい「体験の形」に編集し、品質を高めていくことが必要である。

広域としての価値を創るとは、各市町に点在する資源を結び直し、「奥四万十ならではの旅の物語」として体験体系（テーマ・ルート・滞在の設計）を構築することである。あわせて、体験提供者やガイド等の担い手育成、サービス品質の向上、価格設定・販売設計を含む高付加価値化を進め、地域が持続的に“稼げる”観光へとつなげていく。

2 価値を伝える：ブランドを一貫させ、選ばれる導線を整える

旅行者の意思決定は、検索・比較・予約の段階でほぼ決まる時代となっている。価値を伝えるためには、単に情報量を増やすのではなく、「奥四万十を選ぶ理由」が一貫して伝わるブランド設計と、予約・購入につながる導線整備が不可欠である。

広域としては、ブランドメッセージや世界観を統一し、各市町・事業者の情報発信を“奥四万十”として束ねることで、発見されやすさと理解のしやすさを高める。また、体験内容・所要時間・季節性・難易度・料金等の情報を整理し、国内外のターゲット市場に対して適切な媒体・チャネルで発信する。さらに、オンライン予約や問い合わせ、キャッシュレス決済、多言語対応等を整備し、「興味を持った人が迷わず参加できる仕組み」を広域で強化する。

3 価値を守る：資源保全と地域の暮らしを前提に、持続可能に運用する

奥四万十地域の観光価値は、自然環境と暮らし・文化が健全に維持されてこそ成立する。したがって、観光の推進は、資源の過度な利用や特定地点への集中を避け、地域にとって望ましい形で運用される必要がある。

広域としては、分散・回遊を促す設計により負荷を平準化するとともに、地域資源の保全、景観維持、生活文化の尊重、住民理解の醸成を前提に取組を進める。また、災害・気候変動等を踏まえた危機管理や安全対策を整備し、安心して訪れることができる観光地としての信頼性を高める。こうした「守る」視点は、観光の持続性だけでなく、地域の誇りと次世代への継承にも直結する。

奥四万十広域観光の実行方針

以上の「価値を創り・伝える・守る」というコンセプトは、奥四万十DMOが司令塔となり、構成市町・関係団体・事業者・住民との連携のもとで実装していく。

本計画では、この基本コンセプトを、以降のDMO戦略（第6章）、アクションプラン（第7章）、推進体制（第8章）に落とし込み、実行と改善を重ねながら、奥四万十地域の将来像の実現を目指す。

4-4. DMOとしてのミッション・ビジョン・バリュー (MVV)

- 奥四万十高知のデータに基づく観光地域経営 (DMOマーケティング)
[Mission (果たすべき使命)、Vision (描く未来像)、Value (大切にしている価値観)]
- 基本方針 (観光地域経営の重点領域) の整理

本計画では、奥四万十地域が掲げる将来像 (4-1) と基本方針 (4-2～4-3) を実行に移す中核主体として、奥四万十DMOが担うべき役割を明確にする。そのために、奥四万十DMOのミッション・ビジョン・バリュー (MVV) を定め、関係主体が共通認識のもとで連携・協働できる基盤とする。

DMOのMVVは、地域全体の将来像を代替するものではなく、『地域の将来像を実現するための“実行組織としての意思と行動原則”』を示すものである。



Mission

ミッション —— 奥四万十DMOの使命 ——

奥四万十DMOの使命は、奥四万十地域の価値を磨き上げ、持続可能な観光地域経営を実行することにより、地域経済の循環と関係人口の拡大を生み出すことである。そのために、データと現場の知見に基づくマーケティング、広域連携による商品造成支援、ブランド発信、販路開拓、受入環境の改善、成果管理(PDCA)を統合的に推進する。



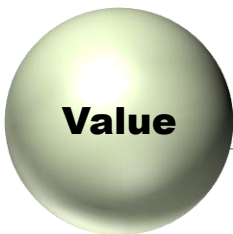
Vison

ビジョン —— DMOが実現したい姿 ——

ビジョンキャッチコピー・フレーズ

- ・「暮らしの延長線にある体験で、滞在と消費が自然に積み上がる奥四万十」
- ・「自然と人の営みを編集し、何度も関わりたくなる流域観光圏」
- ・「心ひかれるその先へ。神秘の自然と雄大な海原の奥ゆかしき地・奥四万十」
- ・「奥四万十スローライフ ～森・川・里の恵みと暮らす旅～」
- ・「ひと・海・森・清流 つながる奥四万十時間」
- ・「清流がつなぐ、森羅万象のまち 奥四万十」

奥四万十DMOは、広域連携の司令塔として、地域資源を守りながら活かし、奥四万十が「選ばれ続ける旅先」となる観光地域経営モデルを確立する。あわせて、観光を通じて地域産業と人材の循環を促し、地域の誇りと活力が持続する状態を実現する。



Value

バリュー —— 行動原則 ——

奥四万十DMOは、次の価値観 (行動原則) に基づき、関係主体とともに取組を推進する。

①地域価値の尊重と継承	自然・文化・暮らしを地域の基盤として尊重し、保全と活用の両立を図る。
②連携と共創	市町・事業者・住民と対話し、広域の強みを活かした協働によって価値を創る。
③マーケット志向と顧客視点	旅行者の視点に立ち、ニーズと体験価値をつなげ、選ばれる理由を明確にする。
④データに基づく実行と改善 (PDCA)	成果指標 (KPI) に基づき、実行・検証・改善を繰り返す、事業の精度を高める。
⑤持続可能性と地域への還元	観光の成果を地域経済の循環、担い手育成、関係人口の拡大へと還元し、地域の持続性につなげる。

第5章 市町の特性と広域連携の方向性

—— 事業の基本方針とコンセプト策定 ——

- 5 - 1 . 各市町の観光の現状と特性（広域の中での位置づけ）
 - 5 - 2 . 広域連携による役割分担と補完関係
 - 5 - 3 . 市町別のテーマ設定と広域戦略への接続
-

<第5章> 市町の特性と広域連携の方向性（事業の基本方針とコンセプト策定）

——— コンセプト（コンセプトメッセージ、ブランドストーリー、主要ターゲット（ペルソナ）） ———

本章では、須崎市・四万十町・中土佐町・津野町・梶原町の特性を、単なる個別紹介として並べるのではなく、「奥四万十」という広域ブランドを実行するための役割分担と補完関係として整理する。

第3章で示した「山・里・川・海の広域価値」および第4章で示した将来像・基本方針を、具体の実行につなげるためには、広域の“旅の設計”の中で、各市町がどの機能を担うかを明確にすることが重要である。

5-1. 各市町の観光の現状と特性（広域の中での位置づけ）

奥四万十地域（須崎市・四万十町・中土佐町・津野町・梶原町）は、太平洋沿岸から四万十川流域、さらに山間・高標高域へと自然環境が連続する広域エリアである。この地理的連続性は、単一拠点の観光では生まれにくい「周遊・滞在型の旅」を成立させる基盤であり、各市町はそれぞれの特性を活かして、広域としての体験価値を構成する役割を担う。

本計画では、各市町を個別に紹介するのではなく、『広域ブランド「奥四万十」の提供価値（海→川→森へと深まる旅、暮らしと人に出会う旅）』を実装するための「機能」として整理する。

（1）市町別の特性と役割（整理）・課題

須崎市

フィールド特性（概要）	沿岸部・港町の生活文化
体験価値の方向（例）	海の恵み、食、まちの空気感、交流
広域の旅の中での位置づけ（役割）	海側のゲート機能：旅の導入（到着・入口）と“最初の満足”をつくる
現状・課題	人口減少や少子高齢化が進む中で、地域経済を支える重要な要素として観光を位置付け、観光協会や関連団体、民間企業等と連携し、地域素材の磨き上げを行い、恵まれた自然環境を活かしたプログラムの充実を図るとともに、奥四万十高知と連携し、地域の枠組みを越えた広域観光を推進している。 特に本市への需要が高い教育旅行における民泊については、修学旅行の誘致や体験をあわせた民泊事業を推進するなど、滞在型観光への展開にも取り組んでいるが、受入家庭が固定化しており、受入数増加のためにも受入家庭の拡大が必要となっている。また、インバウンド需要を本市にも取り込むため、インバウンド観光を推進する必要がある。
基本的方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光・交流人口の拡大～観光受入・民泊・インバウンド～ ● プロモーション施策の展開～ブランドイメージの向上～ ● 海のまちプロジェクトの推進～コンテンツの磨き上げ・ストーリー化～ ● 釣りバカシティプロジェクトの推進 ～“釣り天国”須崎のイメージ創出・持続可能なまちの実現～ ● スポーツの推進 ～海洋スポーツパーク構想及び中四国最大規模となるスケートパークの整備～ ● 移住定住の促進 ● 多文化共生の推進
備考	<ul style="list-style-type: none"> ● 「須崎市総合計画及び第3期須崎市総合戦略 令和7(2025)年度～令和16年度(2034)」 ● 「須崎市総合戦略」 令和7(2025)年度から令和11(2029)年度までの5年間

四万十町

フィールド特性（概要）	四万十川流域・里の暮らし
体験価値の方向（例）	清流体験、里の営み、周遊の軸
広域の旅の中での位置づけ（役割）	清流の中核拠点：奥四万十の象徴価値を担い、周遊・連泊の“軸”を形成
現状・課題	<p>観光客の誘致に向けては農家民宿の取組みや観光資源のPR等に取り組んできたものの、観光資源のネットワーク化や動線づくりなど、計画的な観光戦略としての取組みができていないのが現状。</p> <p>また、四万十川の知名度は高いものの、それを観光資源として集客に活かし切れず、首都圏等都市部からの集客には、移動距離の長さといった不利な条件を克服しなければならないため、対策が急務となる。今後は交流人口の拡大・関係人口の構築という視点で考える必要があり、コロナ禍で社会情勢が変わる中、町の知名度やイメージを高める取組みによって、町外からの移住定住者の促進、観光客等の交流人口の拡大を図っていくことが必要。</p> <p>イベント型（観光イベント、物産展、青空市等）、地域体験型（農業体験、田舎暮らし体験、街歩き体験、山村留学等）、人材交流型（サミット、音楽祭、アート展、スポーツ交流等）など、地域を活かした取組みの推進や、宿泊場所、住居、働く場所の確保が課題。</p> <p>道の駅の機能強化、核となる観光拠点の整備や民泊等を含めた宿泊体制の充実に努めるなど「見る、食べる、体験する、泊まる、ふれあう」をキーワードにした着地型観光の推進が必要。</p>
方針	<p>「山・川・海 自然が人が元気です 四万十町」をキャッチフレーズに、関係機関が連携し交流人口の拡大に向けて取り組む。</p> <p>「訪れたいまち」、「暮らしたいまち」を基本に、着地型観光、移住・定住人口の増加を目指す。</p>
施策	<ul style="list-style-type: none"> ● 町の魅力のPRの推進（シティプロモーション） ● 移住の促進 ● 観光資源活用計画の策定と実施 ● 観光拠点の機能強化 ● イベント等を通じた交流人口の拡大 ● 都市住民等との交流促進
備考	<ul style="list-style-type: none"> ● 四万十町「第2次四万十町総合振興計画(改訂版)「平成29年度～令和8年度」より

中土佐町

フィールド特性（概要）	沿岸部・海と暮らしが近い
体験価値の方向（例）	食文化、地域の日常に触れる体験
広域の旅の中での位置づけ（役割）	海の滞在・体験拠点：導入から「体験」へつなぐ
現状・課題	<p>商工業や観光といった第二・三次産業については、移住者や旅行者等の新たな価値観や視点を積極的に取り入れる。 商品等に対して「こだわり」を持てるよう、新たな価値観や視点を取り入れ、官民が共同で議論できる環境づくりを進める。 観光や各種産業の振興、商店街の活性化等に当たっては、消費者に対して、町の魅力や価値を具体的に、対象を明確にして効果的に売り出す必要がある。 具体化された町の魅力や価値、町の特色を活かした商品・サービスを効果的に町外に売り出すため、ターゲットを明確化させる。 中土佐町の「こだわり」が響くターゲットを設定。 観光拠点等整備事業、各観光施設の運営、ふるさと納税事業、観光関連産業を強化する。 HPやSNSによる観光情報の発信を強化することによる町の認知度の向上を目指す。また、外国人観光客の増加に対応したハード・ソフト両面の整備を推進する。</p>
主な関連事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 中心商店街等振興計画推進事業 ● 空き店舗活用推進事業補助金事業 ● 観光拠点等整備事業 ● 各観光施設の運営 ● ふるさと納税事業 ● シン・鯉乃国プロジェクト推進事業
備考	<ul style="list-style-type: none"> ● 中土佐町「第3次中土佐町総合振興計画 令和4(2022)年度～令和11年度(2029)」より

津野町

フィールド特性（概要）	山間部・森林・高標高域
体験価値の方向（例）	森・自然の深まり、静けさ、学び・癒し
広域の旅の中での位置づけ（役割）	森の体験拠点：旅の“深まり”を生み、滞在価値を厚くする
現状・課題	<p>津野町には、四国カルスト天狗高原や、四万十川の源流点、国選択無形民俗文化財の津野山古式神楽など、世界に誇れる豊かな自然と歴史・文化がある。集客効果を町全体に波及させ、周遊促進と長期滞在につながる取り組みを推進している。奥四万十高知や四国カルスト広域連携推進協議会など、そして近隣市町村と協働した取り組みを進めている。</p> <p>観光による集客や、新たな魅力づくりを推進している一方で、様々な面で人手不足が深刻化。</p> <p>特に、施設運営において人材確保が大きな課題となっている。持続可能な観光や、地域づくりを考慮しながら、インバウンドや多様化する観光のニーズに応えられる環境整備や体制づくりを進めていく必要がある。</p>
基本的方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域資源を生かした観光魅力づくりの推進 ● 魅力を伝える人材育成 ～観光ガイドの育成～ ● マーケティングに基づく戦略的な情報発信 ～デジタルデータ活用～ ● 観光基盤の整備 ～インバウンドに対応した受入環境の整備の推進～ ● 広域観光の推進 ～高知県、愛媛県の関係市町、奥四万十5市町との連携～ ● 持続可能な観光の推進 ～GSTC基準、JSTS-Dを活用した取り組み推進～
備考	<ul style="list-style-type: none"> ● 津野町「第3期まちづくり計画 令和7(2025)年度～令和16年度(2034)」 ● 津野町「前期基本計画 令和7(2025)年度～令和11年度(2029)」より

栲原町

フィールド特性（概要）	山間部・森林・集落の営み
体験価値の方向（例）	滞在型の交流、暮らしの知恵、静かな時間
広域の旅の中での位置づけ（役割）	源流域・滞在の受け皿：物語の終盤を支え、長い滞在・再訪につなげる
現状・課題	<p>地域の活性化につなげるため、交流人口の拡大や観光消費の拡大を図り、観光を産業として推進。</p> <p>雲の上のホテル・道の駅リニューアルまでの機会損失速やかな整備とリニューアルまでの期間の誘客が必要。</p> <p>地域消費拡大の視点。地域内消費を促すと共に入込客の集計だけでなく消費効果を把握する必要がある。</p> <p>森林・林業資源や農業資源のさらなる観光活用。</p> <p>ワイン用の葡萄畑など新たな観光資源を活用し誘客に結び付ける。</p> <p>コロナ禍における社会的状況や旅行トレンドの変化への対応。</p> <p>SDGsへの対応：「環境モデル都市としての取組」「豊かで持続可能な森林づくり」への取組、栲原町独自のSDGsへの取組を強化・発信することが必要。</p> <p>栲原町のブランディング：「雲の上のまち ゆすはら」さらなる認知度向上と誘客促進。</p>
栲原町観光の今後のコンセプト	<p>雲の上のウッドテラス「栲原町」～ここには「日本」の未来がある。そして「世界」につながっている。サステナブルの先のウェルネスへ。</p> <p>ホットワード「サステナブル」は、この町では「いつもの風景」。</p> <p>あらためてこれからの時代は、サステナブルであることは「前提条件」になっていく。そして多くの企業や都市、団体がそのプロセスや成果を、競い合うようにアピールする世界になっていくはず。でも、栲原はすでにその先に踏み出している。あくまでも自然体で環境に向き合い、森と共存する暮らし。</p> <p>森林率91%、高知県の山間の町、栲原。</p> <p>この人口約3000人の森に囲まれた町は、雲の上にあって、テラスのように開放的な世界。ここからは世界が見えます。そして日本が目指すべき暮らしが、この山の中ですでに静かに始まっている。</p>
備考	<ul style="list-style-type: none"> ● 栲原町「栲原町観光戦略 令和4年3月」より

※上記は「広域としての役割の整理」であり、個別の代表資源・具体事業は第7章（アクションプラン）で具体化する。

（2）広域で捉える“現状”のポイント

現状、各市町にはそれぞれ魅力的な観光資源や取組の蓄積がある一方で、広域としては次の点が課題になりやすい。

- 資源や情報が市町単位で分散しやすく、旅行者に「奥四万十としての旅の全体像」が伝わりにくい
- 周遊の導線（移動・予約・案内）が弱いと、旅が単発・短時間になりやすい
- 広域としての**役割分担（どこで何を担うか）が曖昧だと、投資や人材・施策が分散する

そのため本計画では、各市町の特性を「点の魅力」ではなく、広域の旅を成立させる機能（入口／軸／深まり／受け皿）として整理し、以降の広域戦略・アクションに接続させる。

5-2. 広域連携による役割分担と補完関係

奥四万十地域が広域で観光振興を進める意義は、各市町が同じ施策を並行して行うことではなく、役割分担により「旅全体の完成度」を高め、周遊・滞在・消費を広域で積み上げることにある。

本節では、5-1で整理した各市町の位置づけ（入口／軸／深まり／受け皿）を前提に、広域連携で担うべき機能と補完関係を整理する。

（1）広域連携の基本的な考え方

広域連携では、以下の3点を基本とする。

- ① **旅行者視点で「一つの旅」として成立させる**
市町の境界は旅行者にとって意味を持たない。広域として、移動・滞在・体験の流れが自然につながる“旅の設計”を優先する。
- ② **広域で担うべき機能は統合し、地域で磨くべき領域は分担する**
例えば、ブランド発信や販売導線は広域で統合し、体験の造成・運営は各地域の強みを活かして分担する。
- ③ **分散・回遊を前提とし、持続可能性を高める**
特定地点への集中を避け、広域で回遊を促すことで、資源保全と住民負担の軽減、観光消費の拡大を同時に実現する。

（2）補完関係

補完関係①	旅のストーリー（海→川→森）を段階的に提供する
	<p>奥四万十地域の広域価値は、山・里・川・海が連続する地理構造にある。これを旅の体験価値として実装するため、広域としては以下のような“段階性”を意識して設計する。</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 海側（須崎市・中土佐町）：旅の導入と、食・交流による満足の立ち上げ ② 川の中核（四万十町）：清流体験を核に、滞在価値と周遊の軸を形成 ③ 森・源流域（津野町・梶原町）：旅の深まり（学び・癒し）と、長い滞在・再訪の受け皿 <p>この段階性を明確にすることで、「どこをどう回ると奥四万十らしい体験になるか」が分かりやすくなり、周遊・連泊の動機づけにつながる。</p>

補完関係②	機能別に“広域で担うこと”と“地域で担うこと”を整理する
	<p>広域連携を実効性のあるものにするため、機能ごとに役割分担を明確化する。</p> <p>□ 広域で統合して担うべき機能（奥四万十DMOが中核）</p> <ul style="list-style-type: none"> ① ブランド設計・メッセージ統一（「奥四万十を選ぶ理由」の明確化） ② 情報発信の統合（広域の公式情報、媒体運用、PR連携） ③ 販売導線の整備（予約・問い合わせ・決済・流通の仕組み） ④ マーケティングとデータ活用（市場分析、効果測定、KPI管理） ⑤ 広域周遊の設計（テーマ・ルート・モデル滞在の設計） <p>□ 地域（市町・事業者）が磨き上げて担うべき領域</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 体験コンテンツの造成・運営（自然体験、暮らし体験、食体験等） ② 受入品質の向上（接客、案内、安心安全、地域内オペレーション） ③ 地域資源の保全・継承（景観、生活文化、地域活動との連動） ④ 地域内の合意形成（住民理解、担い手確保、事業者ネットワーク） <p>この整理により、広域として「統合すべき領域」と「地域で強化すべき領域」が明確となり、施策・投資・人材の分散を防ぎやすくなる。</p>



補完関係③	周遊・滞在を生む“拠点と導線”を広域で整える
	<p>広域で回遊と滞在を促すためには、単にルートを示すだけでなく、旅行者が迷わず行動できる拠点と導線が必要である。広域としては、以下の観点で連携を強化する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 入口（ゲート）機能：到着しやすく、旅の全体像を理解できる情報提供 ② 中核拠点機能：滞在の軸となる宿泊・体験・案内が揃い、周遊の起点となる ③ 深まりの拠点機能：静けさ・学び・交流など“奥四万十らしさ”を深める受け皿 ④ 導線（移動・予約・案内）：二次交通、レンタル、案内、デジタル導線の整備 <p>特に、旅行者の意思決定が旅前に完結しやすい現状を踏まえ、「見つけられる」「選べる」「予約できる」状態を広域で担保することが重要である。</p>



補完関係④	持続可能性のための分散・適正化
	<p>観光が地域に過度な負担を生まず、資源を守りながら推進されるためには、広域での分散・回遊が有効である。奥四万十地域では、季節や時間帯、エリアの偏りを踏まえ、広域として受入の適正化を図り、住民生活と観光の両立を目指す。</p>

5-3. 市町別のテーマ設定と広域戦略への接続

各市町のテーマ設定は、「個別の強みを紹介する見出し」を作ることが目的ではない。広域ブランド「奥四万十」として提供する体験価値を、各市町がどのように分担して実装し、周遊・滞在・消費の積み上げにつなげるかを明確にするために行う。

したがって、本計画における市町別テーマは、広域戦略の一部として位置づけ、広域の旅の設計・発信・販売・受入の枠組みに接続させる。

(1) テーマ設定の基本方針（決め方のルール）

市町別テーマは、次の条件を満たす形で設定する。

- ① **広域ビジョン（第4章）と整合していること**
「清流と人が息づく、もうひとつの日本 — 奥四万十」という将来像を支える価値であること。
- ② **広域の旅の流れ（入口／軸／深まり／受け皿）に接続できること**
“点”ではなく、周遊・連泊のストーリーの中で機能すること。
- ③ **体験として商品化できること**
体験内容・提供体制・季節性・難易度等が整理でき、価格設定・販売に落とし込めること。
- ④ **持続可能性（環境・経済・社会文化）を損なわないこと**
資源保全と住民生活への配慮を前提に、受入の適正化が可能であること。

(2) 市町別テーマ（例）と広域戦略への接続イメージ

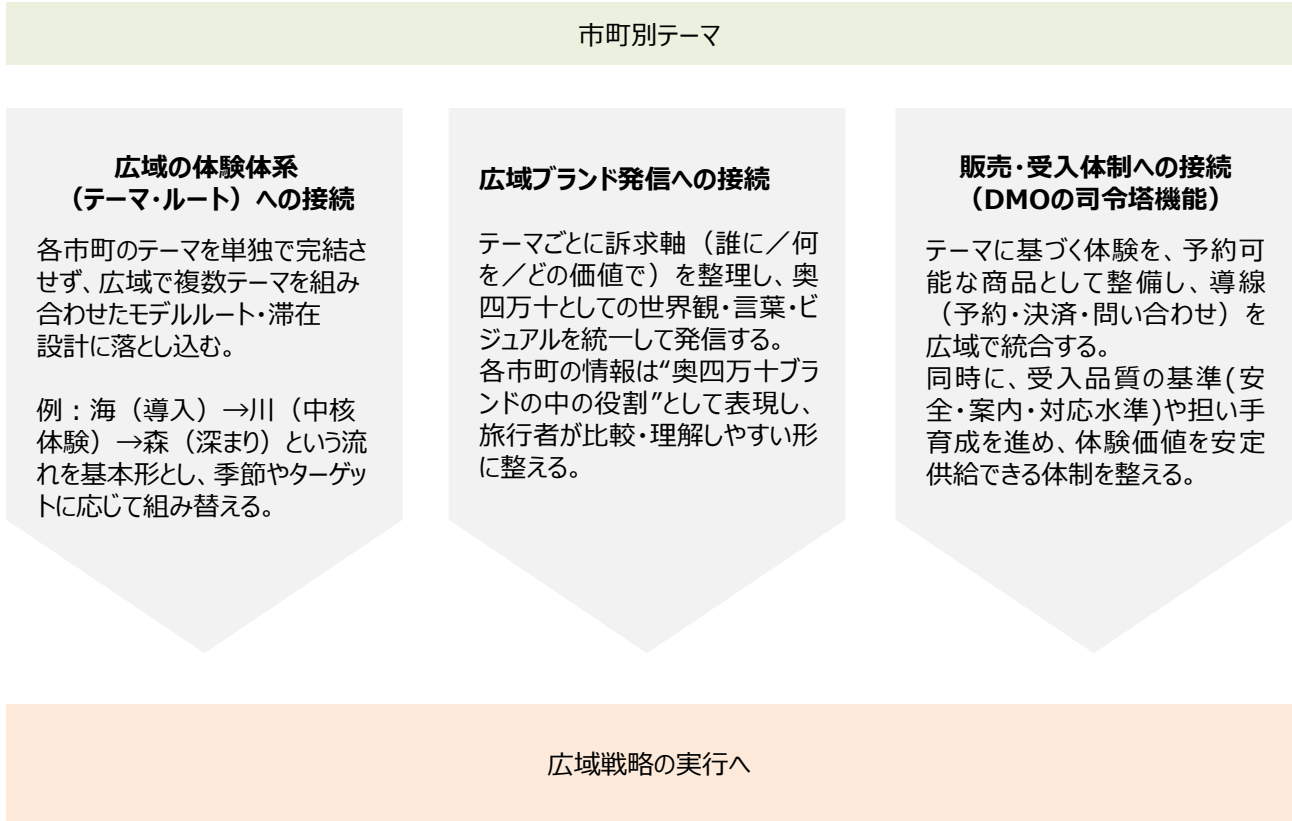
市町別テーマは、広域の旅の段階性（海→川→森）を明確にし、旅行者にとって「どこで何を体験し、どのように旅が深まるか」が分かる形で整理する。以下は、広域戦略への接続を意識したテーマ設定のイメージである。

- 須崎市：海側の入口として、到着時の満足をつくるテーマ（食・交流・導入体験）
- 中土佐町：海の暮らし・食文化を体験価値化し、旅を“体験モード”へ引き上げるテーマ
- 四万十町：清流を核に、滞在の軸となる体験と周遊の中心価値を担うテーマ
- 津野町：高原・森・川の環境を活かし、学びと癒しの体験を通じて旅を深めるテーマ
- 梶原町：源流域の滞在・交流の受け皿として、旅の終盤の深まりと再訪を促すテーマ

※上記は「方向性の型」であり、具体の表現・内容は地域資源と現場の取組を踏まえて精緻化する。

(3) テーマを“広域戦略”に接続する方法（実装の手順）

市町別テーマは、次の3つの接続を通じて、広域戦略の実行に組み込む。



(4) 市町別テーマ設定の位置づけ

市町別テーマは、第6章で整理する奥四万十DMOの戦略（ターゲット市場、提供価値、KPI）および第7章のアクションプランに直結する「実装のための設計要素」である。

奥四万十地域は、各市町が自らの特性を活かしつつ、広域の旅の物語の中で役割を担うことで、奥四万十ブランドの価値を高め、周遊・滞在・消費の拡大につなげていく。

第6章

奥四万十DMOの戦略的方向性と 成果指標（KPI）

- 6-1. DMOの役割・機能・事業領域
 - 6-2. ターゲット
 - 6-3. 成果指標（KPI）の設定と評価方法
 - 6-4. 3年間の成果イメージ（戦略ロードマップ）
-

<第6章> 奥四万十DMOの戦略的方向性と成果指標（KPI）

- データと連携による実行型マネジメント
- 事業連携・協働戦略（DMO、自治体、事業者連携、地域人材の育成、民間企業や外部プレイヤーとの協働）

6-1. DMOの役割・機能・事業領域

奥四万十DMOは、広域ブランド「奥四万十」の価値を最大化し、関係市町・観光関係団体・事業者・住民等と連携しながら、観光による地域活性化を「戦略的かつ継続的に実行する“司令塔”」である。
本計画においては、登録DMOを見据え、単なる情報発信組織ではなく、『マーケティングに基づく戦略立案と、KPI管理による実行・改善を担う地域経営組織』として位置づける。

(1) DMOの役割（何のために存在するか）

奥四万十DMOが担う基本的な役割は、次の3点である。

- ① **広域としての価値を統合する（ブランドと提供価値の一元管理）**
市町ごとの魅力を束ね、「奥四万十を選ぶ理由」を明確にし、広域として一貫した世界観・体験体系として提示する。
- ② **稼ぐ力を高める（商品・販路・導線の整備）**
体験価値を商品として磨き上げ、販売導線を整備し、周遊・滞在・消費を広域で積み上げる。
- ③ **持続可能に運用する（地域と資源を守るマネジメント）**
自然環境・暮らし・文化を前提に、分散・回遊や受入品質の向上を図り、観光と地域生活の両立を支える。

(2) DMOの主要機能（何をできる組織として整えるか）

本計画で奥四万十DMOが備えるべき機能を、実行順序が分かるように整理する。

① 戦略・実行管理機能 (司令塔)	広域戦略の策定／年度事業計画の作成／重点プロジェクトの進行管理／関係者調整／KPIに基づくPDCA運用
② マーケティング機能 (市場とつながる)	ターゲット設定／顧客理解（データ・現場）／発信設計／効果測定／施策の重点化
③ 商品造成・品質管理機能 (価値を創る)	ターゲット設定／顧客理解（データ・現場）／発信設計／効果測定／施策の重点化
④ 販売・販路開拓機能 (価値を届ける)	予約導線整備（Web・OTA・旅行会社等との接続）／プロモーション連動／法人・教育旅行等の開拓／域内周遊商品の流通
⑤ 地域マネジメント機能 (価値を守る)	分散・回遊の設計／受入環境整備（案内・多言語・決済等）／安心安全・危機管理／住民理解と合意形成の支援
⑥ 組織経営機能 (持続する土台)	財源の多様化（会費・事業収入・委託等）／人材確保・育成／データ基盤整備／ガバナンス・意思決定の透明性確保

（3）事業領域（DMOが担う範囲と、市町・事業者との役割分担）

奥四万十DMOは、「広域で統合すべき領域」を中核として担い、「地域で実装・運営する領域」は市町・事業者と役割分担しながら推進する。これにより、重複投資や発信の分散を防ぎ、広域として実行力を高める。

奥四万十高知DMOが中核で担う（広域で統合）	
価値設計	ブランド方針、体験体系（テーマ・ルート）、ターゲット設定
情報・販売	広域発信の統合、予約導線・販路開拓、プロモーション設計
マネジメント	KPI管理、データ分析、分散・回遊設計、品質基準づくり
組織運営	財源確保、人材配置、広域調整、プロジェクト管理

市町・事業者が中心で担う（地域で実施）	
価値設計	地域資源の磨き上げ、現場運営に基づく改善
情報・販売	個別商品の運営、現地接客、地域内の案内・受入
マネジメント	受入体制整備、住民理解、資源保全活動との連携
組織運営	地域内調全体制、担い手確保、地域事業の継続

6-2. ターゲット

奥四万十地域が目指すのは、来訪者数の増加そのものではなく、広域としての体験価値を高め、周遊・滞在・消費を積み上げながら、地域の持続可能性につなげる観光地域経営である。そのため奥四万十DMOは、だれに、どの価値を、どのように届けるかを明確にし、関係市町・事業者と役割分担しながらマーケティングを実行する。

（1）ターゲット設定の考え方

ターゲットは、単に国籍や年代で切るのではなく、奥四万十が提供できる価値（清流・森・暮らし・人との交流、山・里・川・海をめぐる旅）に対して、「選ぶ理由」を持ちやすい層を中心に設定する。また、需要変動や受入体制を踏まえ、短期的に成果が出やすい市場（主軸）と、中期的に伸ばす市場（重点）を分けて整理する。

（2）ターゲット市場（主軸・重点）

主軸

国内市場（体験・自然志向の個人旅行者）

奥四万十地域の基盤市場として、自然の中で過ごす時間、地域の暮らしや食への関心、静けさや癒しを求める層を主軸とする。具体的には、次のような旅行者が想定される。

- 自然の中で心身を整える旅を求める層（ウェルネス志向、リトリート志向）
- 体験や学び、交流を重視する層（生業体験、食文化体験、ガイド体験など）
- 混雑を避け、地域の物語性を重視する層（分散旅行、スロー・ローカル志向）
- 周遊・ドライブ旅行との親和性が高い層（複数拠点滞在、テーマ旅）

重点

インバウンド市場（ローカル体験志向の層）

インバウンドは、都市部・有名地から一步踏み込んだ地域体験への関心が高まる一方、情報・予約導線や受入品質が整っていないと選ばれにくい市場である。奥四万十地域では、量の拡大よりも、体験価値を評価し、滞在と消費につながりやすい層を重点ターゲットとする。

- 自然・ローカル文化・交流体験を求める層（体験重視）
- 都市滞中に地方の体験を組み合わせる層（周遊型）
- ガイドツアーやアクティビティへの支払い意欲がある層（高付加価値体験志向）

（3）提供価値（何を約束するか）

奥四万十DMOがターゲット市場に対して提示する中核価値は、次の3点である。

- 清流と森の中で心身を整える時間（癒し・ウェルネス）
- 土地の暮らし・食・文化に触れ、人と出会う旅（ローカル体験・交流）
- 山・里・川・海をめぐり、物語が深まる周遊・滞在（旅のストーリー）

この提供価値は、第3章で整理した強みとブランド再定義、および第4章で示した将来像・基本方針と整合する。

（4）マーケティング方針（どう届けるか）

奥四万十DMOは、以下の方針のもとでマーケティングを推進する。

方針1	点の観光ではなく「旅の全体像」を先に見せる
	単体の資源紹介ではなく、広域の体験体系（テーマ・ルート・滞在モデル）として提示し、「どの順で回ると奥四万十らしいか」が分かる情報設計を行う。
方針2	「奥四万十を選ぶ理由」を一貫させる
	ブランドメッセージ、言葉、写真・動画などの表現を統一し、各市町・事業者の情報発信を“奥四万十ブランド”として束ねる。広域の公式情報を基盤に、PR・SNS等の発信を連動させ、認知から理解・共感へつなげる。
方針3	「見つけられる／選べる／予約できる」を整える
	体験内容の説明品質（所要時間、季節性、対象、難易度、安全面、料金等）を整え、国内外の旅行者が比較検討しやすい形で提示する。あわせて、予約導線（Web、OTA、旅行会社等との接続）や決済、多言語対応を段階的に整備し、機会損失を減らす。
方針4	周遊・連泊を生む導線と商品を重点化する
	市町別テーマ（第5章）を広域の旅のストーリーとして接続し、複数拠点滞在や連泊につながる商品・モデルコースを重点的に造成・販売する。滞在時間の伸長と旅行消費の積み上げを最重要の成果として追う。
方針5	データに基づき、施策の優先順位を更新する
	プロモーションの反応、予約状況、周遊の実態、消費の傾向等を把握し、施策の効果を検証する。限られた資源を重点領域に集中できるよう、年度ごとに重点を見直し、PDCAを継続する。

6-3. 成果指標（KPI）の設定と評価方法

本計画は、奥四万十DMOを中心に、関係市町・事業者が共通の目標を持って実行し、成果を確認しながら改善していく「地域実行計画」である。

そのため、取組の実施件数や活動量のみで評価するのではなく、旅行者の行動変化（周遊・滞在・消費）と、地域の持続可能性（資源・暮らし・担い手）にどのような成果が生まれたかを、成果指標（KGI・KPI）として整理し、定期的に評価・改善する。

（1）成果指標の考え方（KGIとKPI）

成果指標は、地域として最終的に目指す成果（KGI）と、そこに至る過程を管理する指標（KPI）をセットで設計する。

奥四万十地域では、来訪者数の増減だけで計画の成否を判断すると、短期変動に左右されやすく、地域経済への波及や持続可能性が見えにくい。そこで本計画では、**「周遊・滞在・消費の積み上げ」と「持続可能な運用」**を両輪として評価する。

（2）KGI（最終成果：地域として目指す成果）

KGIは、観光を核とした地域活性化の到達点として、次の3点を基本に設定する。

- 旅行消費の拡大と地域内循環の強化
- 周遊・滞在の伸長（広域としての旅の成立）
- 持続可能な観光運用（資源・暮らしとの両立）

KGIは、初年度に「基準値（現状値）」「計測方法」「データの取得主体」を確定し、以後は同一手法で継続的に把握する。これにより、年度間の比較可能性を確保し、改善に活かす。

（3）KPI（中間成果：領域別の主要指標）

KPIは、DMOの機能（6-1）とマーケティング方針（6-2）に対応させ、次の5領域で設定する。

A. 認知・関心（入口指標）

奥四万十が「見つけられる／理解される」状態に近づいているかを把握する。

- 公式サイトの訪問数
- 主要ページ閲覧数
- 滞在時間
- 指名検索数（「奥四万十」等の検索動向）
- SNS・動画のリーチ／エンゲージメント
- 露出（PR・メディア掲載等）の件数

B. 予約・購入（導線指標）

興味が実際の予約・購入につながっているかを把握する。

- 体験商品の予約件数・販売数・売上
- 予約導線の成約状況（問い合わせ→予約、閲覧→予約等）
- 予約・決済・多言語等の導線整備の達成状況（年度目標に対する進捗）

C. 周遊・滞在（行動変容指標）

広域としての旅（周遊・連泊）が成立しているかを把握する。

- 周遊商品の利用件数（複数市町にまたがる商品・旅程）
- 連泊率／延べ宿泊数（宿泊統計・アンケート等で把握）
- モデルコースの利用実態（アンケート・予約データ・ヒアリングで把握）

D. 消費・収益（経済効果指標）

観光が地域の稼ぐ力につながっているかを把握する。

- 旅行消費単価（アンケート等により推計し、継続比較）
- 体験の平均単価・売上、関連消費の動向（宿泊・飲食・物販等）
- DMO事業収入（商品販売・手数料・会費・協賛等）の推移

E. 品質・持続可能性（運用指標）

観光が資源・暮らしと両立し、継続できているかを把握する。

- 旅行者満足度（アンケート・レビュー等）
- 事業者・住民の受入評価（満足度／負担感の定点把握）
- 担い手の状況（ガイド・提供者数、研修参加者数、継続率等）
- 安心安全・危機管理の整備状況（ルール・訓練・情報発信体制等）

（4）KGI・KPI体系（整理）

KGIとKPIの関係は次のとおり整理し、重点施策（第7章）と連動させて運用する。

KGI（最終成果）	KPI（主要領域）
旅行消費の拡大と地域内循環	B（予約・購入）、D（消費・収益）
周遊・滞在の伸長	C（周遊・滞在）、B（導線）
持続可能な観光運用	E（品質・持続可能性）、C（分散・回遊）

（5）モニタリングと評価（運用の方法）

KPIは「測ること」自体を目的とせず、重点の判断と改善に直結させる。運用は次のサイクルで行う。

- 月次：DMO内部での簡易モニタリング
発信・予約・進捗を中心に主要KPIを確認し、改善が必要な点は速やかに手当とする。
- 四半期：関係市町とのレビュー
4戦略（第7章）の進捗とKPIの変化を確認し、重点アクションの修正・追加を行う。
- 年度：総括と更新
年度の成果と課題を整理し、翌年度の事業計画・目標値・重点プロジェクトに反映する。

（6）計測・データ管理の基本ルール

初年度に、指標ごとに「データ源」「取得頻度」「担当（DMO／市町／事業者）」を明確化し、継続可能な運用に落とし込む。

データは「集める」だけでなく、意思決定に使えるようダッシュボード等で可視化し、共有する。
指標の追加・見直しは、KPIレビューの場で決定し、年度ごとに更新する。

【KPI設定ポイント】

■ 地域マネジメントに関すること

1. 観光地経営戦略の策定、数値目標の設定、各種データ等の収集及び分析
2. 観光地経営戦略に基づく取組の具体化と実施、検証、改善
3. 多様な関係者との体制構築

■ 組織マネジメント

4. 観光地域づくり法人の組織の確立
5. 安定的な運営資金の確保

【必要KPI】

- 旅行消費額 ● 1人当たり旅行消費額 ● 延べ宿泊者数 ● 来訪者満足度
- 持続可能な観光に対する住民満足度 ● 観光事業者の平均給与額
- 月別来訪者数の平準化率

【奥四万十高知 推進KPI】

(1) 各種入込客数

- 主要宿泊施設の入込客数
- 主要観光関連施設の入込客数
- 主要体験の入込客数

※各市町を通じて集約した入込数集約表を基に算出

		R 4年度 (2022年)	R 5年度 (2023年)	R 6年度 (2024年)	R 7年度 (2025年)	R 8年度 (2026年)	R 9年度 (2027年)	R 10年度 (2028年)
主要 宿泊施設	目標	43,419	51,780	56,960	62,660	62,660	62,660	62,660
	実績	59,120	61,046	51,242				
令和元年度 (2019) 実績数値: 49,782人 令和2年度 (2020) 実績数値: 32,554人 令和3年度 (2021) 実績数値: 39,301人						令和8年以降目標設定 令和5年最高値を目標に令和7年同数		
主要観光 関連施設	目標	1,786,000	1,869,200	2,056,110	2,261,720	2,261,720	2,261,720	2,261,720
	実績	2,081,383	2,193,612	2,087,909				
令和元年度 (2019) 実績数値: 2,289,259人 令和2年度 (2020) 実績数値: 1,558,089人 令和3年度 (2021) 実績数値: 1,703,077人						令和8年以降目標設定 令和5年最高値を目標に令和7年同数		
主要体験	目標	29,900	31,000	34,050	37,460	37,460	37,460	37,460
	実績	38,080	31,997	28,239				
令和元年度 (2019) 実績数値: 21,083人 令和2年度 (2020) 実績数値: 19,892人 令和3年度 (2021) 実績数値: 28,815人						令和8年以降目標設定 令和4年最高値を目標に令和7年同数		
実績合計 (宿泊+観光関連施設+主要体験)		2,178,583	2,453,725	2,167,390				
令和元年度実績数値: 2,360,124人 令和2年度実績数値: 1,610,535人 令和3年度実績数値: 1,771,193人								
前年対比		123.0%	112.6%	88.3%	%	%	%	

主要宿泊施設の入込客数 【主要宿泊施設 14施設】

【須崎市】2施設

- 1.ビジネスホテルさつき / 2.ロゴスパークシーサイド高知須崎コンテナハウス&キャンプ

【中土佐町】2施設

- 1.黒潮本陣 / 2.四万十源流の里

【梶原町】1施設

- 1.雲の上のホテル別館マルシェ・ユスハラ

【津野町】5施設

- 1.星ふるヴィレッジTENGU / 2.星ふるヴィレッジTENGUテングロー / 3.星ふるヴィレッジTENGUキャビン / 4.遊山四万十せいらんの里 / 5.森の巣箱 (休業中) / 6.葉山の郷

※津野町の「森の巣箱」は休業中のため対象施設としない

【四万十町】4施設

- 1.ホテル松葉川温泉 / 2.ウエル花夢 / 3.興津青少年旅行村 / 4.集落活動センターけやき

主要観光関連施設の入込客数【主要観光関連施設 27施設】

【須崎市】6施設

- 1.すさまちかどギャラリー／2.道の駅かわうその里すさき／3.ロゴスパーク シーサイド高知須崎ショップ&カフェ／4.ロゴスBBQ／5.須崎大漁堂／6.須崎のサカナ本舗

【中土佐町】4施設

- 1.黒潮本陣・黒潮工房／2.なかとさ美術館／3.久礼大正町市場／4.道の駅なかとさ

【梶原町】2施設

- 1.梶原千百年物語り展示会場／2.雲の上の図書館

【津野町】8施設

- 1.星ふるヴィレッジTENGU／2.遊山四万十せいらんの里／3.森の巣箱（休業中）／4.カルストテラス（旧カルスト学習館）／5.風車の駅／6.道の駅布施ヶ坂／7.吉村虎太郎邸／8.片岡直輝・直温生家／9.フォレストアドベンチャー高知

【四万十町】7施設

- 1.海洋堂ホビー館四万十／2.ふるさと交流センター／3.道の駅あぐり窪川／4.ゆういんぐ四万十／5.道の駅四万十大正／6.道の駅四万十とおわ／7.カフェ半平

※津野町の「森の巣箱」は休業中のため対象施設としない

主要体験の入込客数【主要体験 56施設】

【須崎市】16施設

- 1.土佐打ち刃物作り体験／2.シーカヤック体験／3.SUP体験／4.ドラゴンカヌー体験／5.ウォーターバルーン／6.海上アスレチック／7.バナナボート／8.醤油蔵見学／9.すさき街歩き／10.釣りイカダ体験（浦ノ内）／11.釣り体験（漁業センター）／12.釣り体験（ヨシノマリーナ）／13.横浪クルーズ体験／14.かまぼこ作り体験／15.カツオの薫焼き体験（須崎）／16.かんぱちの薫焼き体験

【中土佐町】3施設

- 1.上ノ加江漁業体験／2.矢井賀観光釣りイカダ／3.かつおの薫焼きタタキ体験（中土佐）

【梶原町】8施設

- 1.紙漉き体験／2.お菓子作り体験／3.チムジルバンキムチづくり体験／4.坂本龍馬脱藩の道ウォーキング／5.森林セラピーウォーキング（久保谷セラピーロード）／6.隈研吾建築観光ガイド／7.ヨガ体験／8.絵付け体験

【津野町】19施設

- 1.吉村虎太郎に思いを馳せながら歩く“よしうの”散策ガイドツアー／2.消しゴムはんこづくり体験／3.新聞バッグづくり体験／4.レンタル衣装／5.レンタルサイクル／6.天狗高原セラピーウォーキング（無料）／7.パワースポット！森林セラピーロードをガイドが案内／8.しらいしピザ焼き体験／9.新聞ばつぐりづくり体験／10.歩いて郷Go！／11.絵手紙づくり／12.トウトク乗車体験／13.四万十川源流点散策ガイド／14.田舎豆腐づくり体験／15.自分で焙じるお茶活体験／16.彩り茶缶づくり体験／17.田舎こんにゃく作り体験／18.四万十川でチェアリング！／19.稲葉洞ガイド

【四万十町】10施設

- 1.マリンスポーツ（シーカヤック）／2.四万十町まち歩き／3.ラフティング／4.カヌー／5.酒蔵見学／6.着付け体験（大正浪漫ひなまつり）／7.ジオラマ作り体験／8.ブルーベリー摘み体験（影野）／9.ブルーベリー摘み体験（十川）／10.四万十川ジップライン

【設定にあたっての考え方：R元年より集約している、各構成市町の指定宿泊・観光関連施設・主要体験数体験数】

■ 主要宿泊施設（指定管理宿泊施設など）

- 延べ宿泊者数：過去よりデータ収集している、各構成市町の宿泊施設の宿泊人数データをもとに算出。

■ 主要観光関連施設（道の駅など）

- 主要観光関連施設入込数：過去よりデータ収集している、各構成市町の主要観光施設の入込数データをもとに算出。

■ 主要体験

- 主要体験施設入込数：過去よりデータ収集している、各構成市町の主要観光施設の入込数データをもとに算出。

(2) 各種消費額

- 一人あたりの観光消費額
- 一人当たりの宿泊代金
- 一人当たりの入場施設代金
- 一人当たりの道の駅消費額

※各市町を通じて集約した入込数集約表を基に算出

		R 4年度 (2022年)	R 5年度 (2023年)	R 6年度 (2024年)	R 7年度 (2025年)	R 8年度 (2026年)	R 9年度 (2027年)	R 10年度 (2028年)
観光消費 (円)	目標	1,354	1,367	1,395	1,437	1,480	1525	1590
	実績	1,495	1,590	1,486				
	前年比	104.7%	106.4%	93.5%				
令和元年度 (2019) 実績数値 : 1,348円 令和2年度 (2020) 実績数値 : 1,352円 令和3年度 (2021) 実績数値 : 1,428円						令和8年以降目標設定 令和5年最高値に向けて段階的にR10年 度達成を目標とする (らんまん特需同水準を目標)		
宿泊代金 (円)	目標	10,037	9,967	9,963	9,957	10,450	10,970	11,520
	実績	9,776	10,836	11,601				
	前年比	87.0%	110.8%	107.1%				
令和元年度 (2019) 実績数値 : 9,446円 令和2年度 (2020) 実績数値 : 10,439円 令和3年度 (2021) 実績数値 : 11,241円						物価水準上昇による期待値も含めR7年 目標に対して、年約5%増の目標値を設 定。R10年にR6年最高値同水準を目標 とする		
入場施設 (円)	目標	828	813	813	1,157	1,190	1,225	1,260
	実績	1,101	1,169	1,202				
	前年比	138.5%	106.2%	102.8%				
令和元年度 (2019) 実績数値 : 895円 令和2年度 (2020) 実績数値 : 840円 令和3年度 (2021) 実績数値 : 795円						R4~6の3か年実績に対して新たにR7年 より目標を改訂。R7年を3か年平均値を 目標とし、その後3%増を目標と設定する。		
道の駅 (円)	目標	954	954	954	954	1,197	1,197	1,197
	実績	1,154	1,197	1,121				
	前年比	109.5%	103.7%	93.7%				
令和元年度 (2019) 実績数値 : 1,026円 令和2年度 (2020) 実績数値 : 1,054円 令和3年度 (2021) 実績数値 : 1,053円						令和8年以降目標設定 令和5年最高値を目標とし、その後も固 定目標とする。		

観光消費額	令和8年以降、令和5年最高値に向けて段階的に、R10年に達成を目標とする (らんまん特需同水準を目標)
宿泊代金額	物価水準上昇による期待値も含め、R7年目標に対して、年約5%増の目標値を 設定。R10年にR6年最高値同水準を目標とする
入場施設代金	令和4年~令和6年の3か年実績に対して、新たに令和7年より目標を改訂。令 和4年からの3か年平均値を目標とし、その後3%増を目標と設定
道の駅消費額	令和8年以降目標設定については、令和5年最高値を目標とし、その後も経済 動向指標比較のため固定目標とする。

（3）来訪者満足度

		R 4年度 (2022年)	R 5年度 (2023年)	R 6年度 (2024年)	R 7年度 (2025年)	R 8年度 (2026年)	R 9年度 (2027年)	R 10年度 (2028年)
来訪者 満足度	目標			70%	70%	70%	70%	70%
	実績			97.2%				
	前年比							
令和元年度（2019）実績数値：データなし 令和2年度（2020）実績数値：データなし 令和3年度（2021）実績数値：データなし						令和6年以降新規KPI 同一目標値「満足度70%」を目標とする ※奥四万十地域として最低限維持すべき 合格ラインとして設定		

【設定にあたっての考え方】

- 設問項目を、「今回の奥四万十旅行の満足度を教えてください」とし、回答方法を、大変満足・満足・普通・不満・大変不満の5択で設定。
- 毎年同一目標数値【70%以上】（大変満足と満足の合算の数値目標）
- KPIは最低基準値として設定し、実際の運用ではより高い水準の維持・向上を目指す。

（4）リピーター率

		R 4年度 (2022年)	R 5年度 (2023年)	R 6年度 (2024年)	R 7年度 (2025年)	R 8年度 (2026年)	R 9年度 (2027年)	R 10年度 (2028年)
来訪者 満足度	目標			50%	50%	50%	50%	50%
	実績			68.3%				
	前年比							
令和元年度（2019）実績数値：データなし 令和2年度（2020）実績数値：データなし 令和3年度（2021）実績数値：データなし						令和6年以降新規KPI 同一目標値「リピーター率50%」を目標と する ※奥四万十地域として最低限維持 すべき合格ラインとして設定		

【設定にあたっての考え方】

- 設問項目を、「奥四万十エリアへは何回目の訪問ですか？」とし、回答方法を、初めて、2回目、3回目以上、エリアに在住の4択で設定。
- 毎年同一目標数値【50%以上】（2回目・3回目以上の合算の数値目標）
- KPIは最低基準値として設定し、実際の運用ではより高い水準の維持・向上を目指す。

※「来訪者満足度」、「リピーター率」については、令和6年度の調査では、来訪者満足度が97.2%、リピーター率が68.3%と非常に高い結果となっている。
ただし、この数値は調査対象や回答傾向によって変動する可能性もあるため、本計画では安定的に維持すべき基準値として「70%以上」をKPIとして設定。
これは満足度が70%でよいという意味ではなく、奥四万十地域として最低限維持すべき合格ラインとして設定しているもの。
実際の運用としては、現在の高い満足度水準を維持しながら、体験型観光の充実や受入環境の向上を通じて、引き続き高い満足度の維持・向上を目指していきたいと考える。
奥四万十地域は、自然体験や食文化などを目的に何度も訪れていただくポテンシャルを持つ地域であると考えており、今後は体験型観光や周遊観光の強化を通じて、リピーターの増加にもつなげていきたいと考えている。

(5) ホームページ「奥四万十時間」PV数

		R 4年度 (2022年)	R 5年度 (2023年)	R 6年度 (2024年)	R 7年度 (2025年)	R 8年度 (2026年)	R 9年度 (2027年)	R 10年度 (2028年)
奥四万十 高知HP PV数	目標	230,000	260,000	285,000	313,000	344,000	378,000	415,500
	実績	197,640	406,994	390,169	354,377			
	前年比	89.1%	205.9%	95.9%	90.8%			
令和元年度(2019) 実績数値: 325,256PV 令和2年度(2020) 実績数値: 305,169PV 令和3年度(2021) 実績数値: 221,715PV						令和7年度実績は令和8年1月末時点 令和8年以降目標設定については 約10%増を目標とする		

【設定にあたっての考え方】

- 令和2年度に実施したホームページ刷新により、令和3年度よりPV数の正確なカウントが可能となった。
- 令和4年度には23万PVを目標として、各市町に企画広報担当者の明確化を依頼し、情報発信力強化に努め、掲載頻度を高める。
- 令和8年以降目標設定については、令和7年度目標PV数から約10%増を目標とする。

(6) ファムツアーによる情報発信の強化

8		R 4年度 (2022年)	R 5年度 (2023年)	R 6年度 (2024年)	R 7年度 (2025年)	R 8年度 (2026年)	R 9年度 (2027年)	R 10年度 (2028年)
ファムツアー 受入社数 (社数)	目標			2社	4社	6社	6社	6社
	実績			2社	4社			
	前年比				200%			
令和元年度(2019) 実績数値: 実績なし 令和2年度(2020) 実績数値: 実績なし 令和3年度(2021) 実績数値: 実績なし						令和6年以降新規KPI 同一目標値「リピーター率50%」を目標とする 令和7年度実績は令和8年1月末時点		

【設定にあたっての考え方】

- 令和6年度事業からスタートさせた事業「海外エージェント招聘事業」の、招聘旅行会社数、および、招聘後のエージェントによる取り組みまたは、高知県観光コンベンション協会および四国ツーリズム創造機構主催のファムツアーの受入協力による取り組み

(7) 奥四万十高知主催の募集型ツアー企画造成

		R 4年度 (2022年)	R 5年度 (2023年)	R 6年度 (2024年)	R 7年度 (2025年)	R 8年度 (2026年)	R 9年度 (2027年)	R 10年度 (2028年)
募集型ツアー 造成件数 (本数)	目標			10本	12本	12本	12本	12本
	実績		6本	12本	13本			
	前年比			200%	108.3%			
令和元年度(2019) 実績数値: 実施なし 令和2年度(2020) 実績数値: 実績なし 令和3年度(2021) 実績数値: 実績なし						令和5年以降新規KPI 同一目標値「造成件数12本」を目標とする 令和7年度実績は令和8年1月末時点		

【設定にあたっての考え方】

- 奥四万十高知主催の募集型ツアー企画造成(造成数)
令和5年度より第3種旅行会社としてツアー造成展開しているなか、造成件数に対してKPIを設けて推進募集型企画旅行(エリア内周遊促進商品)を造成することによるブランディングの狙い

（８）体験プログラム数

		R 4年度 (2022年)	R 5年度 (2023年)	R 6年度 (2024年)	R 7年度 (2025年)	R 8年度 (2026年)	R 9年度 (2027年)	R 10年度 (2028年)
体験プログラム数 (件)	目標	65	70	75	80	65	65	65
	実績	65	65	56	56			
	前年比	108.3%	100.0%	86.2%	100.0%			
令和元年度（2019）実績数値：58件 令和２年度（2020）実績数値：62件 令和３年度（2021）実績数値：60件						令和8年以降目標設定 令和5年最以降減少傾向にあることから 令和8年度からは、令和5年の最高実績 数を目標値としていく 令和7年度実績は令和8年1月末時点		

【設定にあたっての考え方】

- エリア内の体験プログラムを再整理し、プログラム数を把握。コンテンツの造成につなげ、来訪者利用の拡大を目指す。
 - 令和8年以降目標設定については、令和5年最以降減少傾向にあることから、令和8年度からは令和5年の最高実績数を目標値としていく
- ※体験プログラム数については、令和5年度の65件から令和6年度には56件となり、担い手不足や事業者負担などの影響もあり減少傾向が見られる。しかしながら、奥四万十地域の観光の強みは自然環境や地域資源を活かした体験型観光にあることから、本計画では体験コンテンツの充実を重要な施策として位置付け、目標値は令和5年度水準である65件の回復を目指すものとする。そのため、奥四万十高知DMOが構成5市町と連携しながら地域事業者への働きかけを行い、体験プログラムの掘り起こしや磨き上げ、新たな体験コンテンツの造成支援などを進めることで、体験型観光の充実とプログラム数の回復を図っていく。

（９）旅行会社の接点部署数

		R 4年度 (2022年)	R 5年度 (2023年)	R 6年度 (2024年)	R 7年度 (2025年)	R 8年度 (2026年)	R 9年度 (2027年)	R 10年度 (2028年)
旅行会社 接点部署数 (社)	目標	190	210	230	250	250	250	250
	実績	198	222	235	278			
	前年比		112.1%	105.9%	118.3%			
令和元年度（2019）実績数値：目標設定なし 令和２年度（2020）実績数値：目標設定なし 令和３年度（2021）実績数値：目標設定なし						令和8年以降目標設定 おそらく最高値となる、令和7年度目標値 と同水準でR8年度以降推進 令和7年実績は令和8年1月末時点		

- 接点部署数：商談会等の営業活動を通じてアプローチする、旅行会社の当該部署数
- 高知県観光コンベンション協会主催の商談会を始め、直接取引や問合せ等のコンタクトがあった当該部署へのアプローチにより、奥四万十のブランディング促進をおこなっていく。
- 行政・観光協会・観光関連事業者との連携強化及び継続した営業活動を通じて、接点部署数を拡大することにより、奥四万十の知名度向上及び地域内誘客につなげていく。
- 令和8年以降目標設定については、おそらく最高値となる、令和7年度目標値と同水準でR8年度以降推進

【セールス計画】

- ・高知県及び高知県観光コンベンション協会が主催する旅行会社向け主要都市での観光説明会、商談会
- ・高知県観光コンベンション協会主催「台湾」商談会・「韓国」商談会＋奥四万十独自セールス
- ・奥四万十高知主催事業・近隣県旅行会社セールスキャラバン
- ・高知県主催、首都圏・関西地区教育旅行エージェントセールス
- ・高知県主催、高知モニターツアー、教育旅行担当者モニターツアー、クルーズエージェントモニターツアー・商談会
- ・四国ツーリズム創造機構主催 旅行会社モニターツアー
- ・ツーリズムE X P O ジャパンなどイベントでのエージェント商談会
- ・四国ツーリズム創造機構主催のインバウンド商談会
- ・旅行会社向け貸切バス助成金施策に係る旅行エージェントへのセールス

6-4. 3年間の成果イメージ（戦略ロードマップ）

本計画期間（令和8年度～令和10年度）は、奥四万十DMOが広域観光地域経営の司令塔機能を確立し、広域ブランド「奥四万十」の価値を商品・発信・販売・受入の一体で実装しながら、成果を確認し、改善を重ねて定着させる3年間である。

ロードマップは、単年度の取組を積み上げるのではなく、**「基盤整備 → 展開・改善 → 定着・成果可視化」**の段階で設計し、6-3で整理したKGI・KPIが着実に伸びる状態を目指す。

1年目 (令和8年度) 基盤整備と重点集中

狙い

奥四万十として“選ばれる理由”と 実行の仕組みを整える

- **ブランドと旅の提案軸を統一する**
ブランドメッセージ、写真・動画のトーン、言葉のルールを整理し、市町・事業者の発信を「奥四万十」として束ねる。
- **体験体系（テーマ・ルート・滞在モデル）を整える**
市町別テーマを広域の旅のストーリーとして接続し、周遊・連泊を前提としたモデル旅程を確立する。
- **核となる商品を商品化し、予約導線を整える**
重点商品を選定し、体験情報（所要・季節・料金・安全等）を標準化する。予約・決済の導線を整え、“選べる／買える”状態をつくる。
- **KPI運用を立ち上げる**
主要データの取得方法と担当を確定し、月次・四半期のレビュー運用を開始する。

【1年目の到達イメージ】

認知・関心（A）と予約・購入（B）の基礎指標が改善し、周遊・滞在（C）はモデル利用が生まれ始める。KPIを用いた改善が運用として動き出す。

2年目 (令和9年度) 展開と改善 (成果の積み上げ)

狙い

商品・販路・受入を拡張し、 周遊・連泊と消費の積み上げを強める

- **商品ラインナップの拡充と品質向上**
重点商品の周辺商品を増やし、体験の品質・安全・運営オペレーションを整備する。
- **販路の多様化とセールス強化**
旅行会社、OTA、法人・教育旅行等の販路別に提案パッケージを整え、商談・プロモーションを継続的に実施する。
- **周遊・連泊を生む仕組みの強化**
モデル旅程を磨き、複数市町にまたがる商品利用を増やす。滞在の選択肢（体験×宿泊×食）をつなぐ導線を強化する。
- **受入環境の底上げ**
案内・多言語・決済・アクセス情報などを改善し、旅行者の不安や機会損失を減らす。
- **KPIに基づく重点配分を定着させる**
四半期レビューを通じ、効果の高い施策に資源を集中し、改善のスピードを上げる。

【2年目の到達イメージ】

予約・購入（B）と周遊・滞在（C）が伸び、消費・収益（D）の積み上げが見え始める。受入品質・持続可能性（E）の改善が具体化し、実行と改善が“習慣”として回る。

3年目

（令和10年度）

定着と成果可視化
（次期への接続）

狙い

広域観光地域経営を仕組みとして定着させ、
成果を見える化して次期計画につなげる。

- **広域運用モデルの確立**
体験体系・発信・販売・受入の運用が広域で回り、役割分担と連携が定着する。
- **成果の可視化と横展開**
周遊・滞在・消費の変化を整理し、成功要因を言語化して市町・事業者に横展開する。
- **持続可能性の点検と改善**
分散・回遊、住民理解、担い手育成等の観点から、地域の負担を抑えながら成果を出す運用へ磨き上げる。
- **次期計画への更新**
KPIと実績を踏まえ、重点市場・重点プロジェクト・体制整備を再設計し、次の3年間の計画へつなげる。

【3年目の到達イメージ】

周遊・滞在（C）と消費・収益（D）の改善が指標で確認でき、奥四万十の提供価値が市場に定着する。KPI運用が継続的な地域経営の仕組みとして根付き、次期計画へ移行できる状態となる。

ロードマップの運用（年度計画との関係）

本ロードマップは固定的な工程表ではなく、年度事業計画とKPIレビューを通じて重点を更新しながら運用する。奥四万十DMOは関係市町・事業者と情報を共有し、重点領域への集中投資と改善を継続することで、3年間の成果を最大化する。

第7章

アクションプラン：4つの戦略的取組方針

【戦略1】：情報発信及びプロモーションの強化

【戦略2】：地域資源の商品化及び販売強化

【戦略3】：旅行者誘致に向けたセールス活動の推進

【戦略4】：旅行者受入体制基盤・マーケティング機能の強化

一般社団法人奥四万十高知の実施事業内容

<第7章> アクションプラン：4つの戦略的取組方針

本章では、第4章で示した将来像と基本方針、ならびに第6章で整理した奥四万十DMOの戦略的方向性と成果指標（KPI）を踏まえ、計画期間3年間に重点的に推進する4つの戦略的取組方針を整理する。

奥四万十が目指すのは、来訪者数の増加そのものではなく、**地域資源の価値を磨き、周遊・滞在・消費を積み上げ、自然・暮らし・文化と両立する「地域価値の創造」**につなげる観光地域づくりである。

各戦略は「目的 → 課題 → 主要アクション → 主要KPI → 連携体制」の順で統一し、関係者が実行内容を共有できる形で示す。

戦略1

情報発信及びプロモーションの強化

目的

広域ブランド「奥四万十」の提供価値を、旅行者にとって分かりやすい「選ばれる理由」として一貫して発信し、認知・理解・共感を高める。あわせて、周遊・滞在につながる“旅の全体像”を提示し、予約・購入につながる導線を強化する。

課題

- 市町・事業者ごとに情報が分散し、奥四万十としての世界観やストーリーが伝わりにくい
- 資源紹介が中心で、旅程（周遊・滞在）の提案になりにくい

主要アクション

- ブランド発信の統一：ブランドメッセージ、表現ルール（言葉・写真・動画トーン）を整備し、広域で統一運用する
- 提案型コンテンツの整備：テーマ・ルート・滞在モデル（周遊・連泊）を整備し、発信の核とする
- 公式情報の強化：広域公式サイト・SNS等の運用を強化し、体験情報を標準化（内容・所要・料金・季節・予約等）する
- プロモーションの重点化：ターゲットに合わせたPR・SNS・広告等を連動させ、指名検索と送客を強化する
- 素材・情報更新の仕組み化：市町・事業者から素材を集約し、DMOが編集・二次活用できる運用を整える

主要KPI

(6-3の領域)

- A 認知・関心：公式サイト訪問数／主要ページ閲覧数／指名検索数／SNSリーチ・エンゲージメント
- B 予約・購入：商品・予約ページへの遷移数／予約導線の利用状況（閲覧→予約の動き）
- E 品質・持続可能性：発信ガイドラインの運用状況（情報更新・品質管理の定着）

連携体制

奥四万十DMO（統括・編集・運用）／関係市町（地域情報の更新・素材提供）／事業者（体験情報整備・発信協力）

戦略2

地域資源の商品化及び販売強化

目的

奥四万十の強み（自然・文化・暮らし・人）を、旅行者が「選べる」「買える」体験商品として磨き上げ、周遊・滞在を促す商品体系を整備する。これにより、旅行消費の積み上げと地域事業者の収益力を強化する。

課題

- 体験が点在し、広域としての体験体系（テーマ・ルート・滞在）が見えにくい
- 商品情報（所要・季節・料金・安全等）の整備が不十分で、販売・流通に乗りにくい
- 価格設計や販売導線が弱く、収益性の向上につながりにくい
- 情報発信と予約導線が十分に連動しておらず、機会損失が生じやすい

主要アクション

- 体験の棚卸しと重点化：核となる体験（重点商品）を選定し、磨き上げの対象を明確化する
- 品質・安全・運営の強化：提供手順、ガイド対応、安全管理、ストーリー性などを整備し、商品品質を底上げする
- 周遊・連泊商品の造成：複数市町にまたがる旅程商品（モデル旅程）を造成し、広域の価値を体験として提示する
- 価格・収益モデルの整備：適正価格、販売手数料、キャンセル条件等を整備し、継続可能な収益構造をつくる
- 販売導線の整備：予約受付、決済、掲載・流通（オンライン旅行予約サイト、旅行会社等との接続）を段階的に整える

主要KPI

（6-3の領域）

- B 予約・購入：予約件数／販売数／売上／平均単価
- C 周遊・滞在：周遊・連泊商品の造成数／利用件数／複数市町にまたがる利用割合
- D 消費・収益：商品別売上構成／旅行消費単価（アンケート等で推計し継続比較）
- E 品質・持続可能性：提供者・ガイド数／研修参加者数／品質基準の定着状況

連携体制

奥四万十DMO（造成支援・販売導線・品質基準）／関係市町（資源調整・受入環境）／事業者（商品運営・品質向上）

ターゲット市場

30代、40代の女性、ファミリー層
対象エリア 関西、四国（宿泊ベスト5：愛媛県、大阪府、兵庫県、香川県、首都圏）

戦略3

旅行者誘致に向けたセールス活動の推進

目的

造成した商品を市場につなげ、旅行会社・オンライン旅行予約サイト・法人・教育旅行等の販路を開拓することで、継続的な送客と売上拡大を実現する。単発の誘致ではなく、関係構築と共同造成を通じた“継続的な流通”を目指す。

課題

- 販路別の提案資料や受入条件が整っておらず、商談が成立しにくい
- 市場（国内・インバウンド）ごとの売り方が整理されず、営業資源が分散しやすい
- 商談・プロモーションが単発化し、継続取引につながりにくい

主要アクション

- 販路別提案パッケージの整備：旅行会社向け、オンライン旅行予約サイト向け、法人・教育向け等の提案資料・商品条件を整える
- 商談・招聘の戦略化：商談会出展、視察（FAM）等を重点市場に合わせて計画的に実施する
- 共同造成の推進：主要パートナーとテーマ型商品・周遊商品を共同造成し、継続的な流通につなげる
- 受入条件の標準化：支払い条件、キャンセル規定、受入可能人数、季節商品などを整備し、取り扱いのハードルを下げる
- 営業の継続運用：重点パートナーを設定し、定期提案・実績共有・改善提案を継続する
- 旅行会社へのセールス展開を推進、商談会参加・関連事業者への独自セールス・近隣地区旅行会社への奥四万十メンバーによるセールスキャラバン
- インバウンド海外商談会（台湾ほか）への参加
奥四万十高知の海外第一ターゲットである「台湾」との関係強化
- 高知県観光コンベンション協会、他高知県広域観光組織、四国ツーリズム創造機構などと連携した営業活動の推進
- 各種催事イベント参画
ツーリズムEXPOなど、域内及び域外イベントへの積極的な出展
掲出用ポスター・のぼり・ポロシャツ、動画、訴求用無料配布グッズの活用
- 旅行会社への貸切バス・旅行商品造成助成事業継続展開
- 営業用PRツール制作（ノベルティ制作）

主要KPI (6-3の領域)

- B 予約・購入：チャネル別予約件数／販売数／売上
- D 消費・収益：造成・販売につながった商品売上／継続取引先数（主要パートナー数）
- A 認知・関心：商談会・視察（FAM）・共同プロモーション実施件数
- 実行管理：旅行会社接点部署数／商談件数／提案件数／採用（造成）件数

連携体制

奥四万十DMO（営業統括・商談・提案）／関係市町（受入調整・支援）／
各市町観光協会・事業者（提供条件整備・受入対応）

ターゲット市場

- 教育旅行
 - ・修学旅行、自然体験学習、日帰り研修、遠足、スポーツ合宿等
 - ・対象エリア 関西、中国（広島・岡山）、四国、首都圏
- 団体旅行
 - ・高知県観光コンベンション協会、四国ツーリズム創造機構などと連携した営業活動
 - ・奥四万十高知観光事業者と連携した営業活動
 - ・旅行会社への営業による団体手配、募集型企画旅行の設定
 - ・サステナブルツーリズムの視点を取入れたメニュー提案
 - ・対象エリア 関西、中国、四国、首都圏、中部、九州
- インバウンド
 - ・サステナブルツーリズムの視点を取入れた周遊コース・メニュー提案
 - ・対象エリア 台湾、韓国、香港、シンガポール（個人旅行・団体旅行）
 - ※インバウンド観光については、高知県が国際航空路線の誘致などを通じて台湾市場を重点ターゲットとして取り組みを進めていることを踏まえ、奥四万十地域においても台湾を主要ターゲット市場として位置付ける。
 - また、今後は高知県において韓国市場への取組も進められる予定であることから、台湾に加え韓国についても新たなターゲット市場として段階的な取組を進めていく。
 - まずは海外旅行会社やメディア等に対して奥四万十地域の観光資源を広く知ってもらうことを目的として、海外商談会への参加やファムツアーの実施などを通じたプロモーションを重点的に進める。
 - これらの取組を通じて海外市場における認知度向上を図るとともに、今後のインバウンド誘客拡大に向けた基盤づくりを進めていく。

戦略4

旅行者受入体制基盤・マーケティング機能の強化

目的

観光が地域の負担にならず、自然・暮らし・文化と両立して継続できる受入基盤を整える。同時に、データに基づくマーケティングとKPI管理を定着させ、観光地域経営の実行力を高める。

課題

- 案内・多言語・決済等の受入環境にばらつきがあり、周遊・滞在の障壁になりやすい
- 担い手不足が深刻化し、体験提供やサービス品質の維持が難しくなり得る
- データ収集・分析・改善の運用が十分に確立しておらず、重点化が進みにくい

主要アクション

- 受入基盤の底上げ：案内、サイン、多言語、決済、予約対応、アクセス情報などを整備し、旅行者の不安を低減する
- 回遊促進の実装：モデルルートの運用、周遊情報の整備等により、分散・回遊を促す
- 担い手育成とネットワーク形成：ガイド・事業者向け研修、横連携、品質向上の仕組みを整える
- 安心安全・危機管理の整備：気象・災害リスクを踏まえた運用ルールと情報発信体制を整える
- データ基盤とKPI運用の定着：データを可視化し、月次モニタリング・四半期レビューで改善を回す
- 奥四万十DMOとして、観光地域づくりの推進。地域の機運醸成につながるセミナーや会議を展開していく（地域事業者向けセミナー例：デジタルデータ活用セミナー、業務効率化、インバウンドセミナー等）
- 教育旅行受入体制整備（コンテンツ開発、危機管理マニュアルの整備支援など）
- 奥四万十人材育成事業：インバウンド観光大使育成事業の継続推進

主要KPI

(6-3の領域)

- E 品質・持続可能性：旅行者満足度／住民・事業者の受入評価（定点把握）／担い手育成（研修回数・参加者数）／危機管理の整備・運用状況
- C 周遊・滞在：回遊促進施策の実装状況／周遊・連泊に関する指標推移
- KPI運用：月次モニタリング実施／四半期レビュー実施／改善反映件数

連携体制

奥四万十DMO（データ・KPI運用、基盤整備の統括）／関係市町（公共領域の整備・地域内調整）／事業者（現場品質・担い手育成）／住民・地域団体（受入・合意形成）

- 奥四万十地域の観光振興においては、観光事業者や体験プログラムの担い手となる人材の確保・育成が重要な課題となっている。特に、観光ガイドや体験プログラムの担い手については、研修や育成の機会はあるものの、その後の実践や継続的な活動につながりにくい状況が見られる。そのため、本計画では、従来のガイド育成やセミナーなどの人材育成に加え、観光分野に関わる人材の確保や活動の継続につながる環境づくりを進めていく。また、地域外から奥四万十地域に関わる関係人口の拡大を図りながら、副業・兼業人材など多様な人材が観光分野に関わる機会を創出し、新たな観光担い手の確保につなげていく。

一般社団法人奥四万十高知の実施事業内容

(令和4年度より令和7年度末まで)

<p>I. 広域連携の推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 理事会・社員総会・観光事業調整会・企画広報部会の運営 □ 広域観光組織・高知県担当者会議への出席 □ 高知県・高知県観光コンベンション協会・四国ツーリズム創造機構・各広域観光組織との連携 □ 奥四万十観光ガイドブック、ガイドマップの作成、リニューアル □ 域内周遊企画の造成・販売
<p>II. 地域観光情報の収集及び発信</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 広報・広告宣伝 □ ホームページ「奥四万十時間」・Instagram・Facebook発信 □ 旅行エージェントへのプロモーション活動 □ 高知県観光説明会、商談会への出席 □ 各種イベントへの出展（ツーリズムEXPO、大阪エリアイベント等）
<p>III. 地域観光商品の企画・造成・販売</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 着地型商品の造成・販売・周遊促進事業の展開 □ 企画開発に向けた受入事業 □ 域内周遊企画（奥四万十温泉郷と連携したスタンプラリー展開）
<p>IV. 観光客受入体制の構築・地域観光に携わる人材の育成</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 観光人材育成事業（ガイド育成事業・セミナー開催など） □ 教育旅行受入体制構築・修学旅行受入対応 □ インバウンド観光大使育成事業
<p>VI. インバウンドの取組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ インバウンド向け商品開発（プレミアムコンテンツ造成） □ 海外旅行エージェント向け商談会への参加 □ 台湾旅行エージェント招聘事業（ファミツアー事業）
<p>VII. 一般社団法人奥四万十高知の運営</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ 各種会議立案・運営 □ 事業立案・実施 □ 事務経費会計処理 □ 人事運用 等

第8章 推進体制と運営フレーム

- 8-1. 推進体制の基本方針（官民・広域連携）
 - 8-2. 役割分担（DMO、市町、事業者、住民）
 - 8-3. 意思決定・実行組織（理事会・専門部会等）
 - 8-4. モニタリングと評価体制（PDCA／OODA）
 - 8-5. 情報共有・協働推進・広報体制
-

＜第8章＞ 推進体制と運営フレーム

8-1. 推進体制の基本方針（官民・広域連携）

本計画は、奥四万十DMOを中核として、関係市町、観光関係団体、民間事業者、住民等が一体となり、広域で実行する観光振興計画である。人口減少・少子高齢化が進む中で、観光を地域経営の柱として位置づけ、地域内の資源・人材・投資を効果的に結びつけるためには、官民が役割を分担しつつ、同じ方向を向いて継続的に取り組む推進体制が不可欠である。

推進体制の基本方針は、次のとおりとする。

（1）官民連携を前提とした「実行体制」の構築

観光の価値は現場（事業者・住民）で生まれ、行政は基盤整備や制度面の支援を担い、DMOは市場と地域をつなぐ司令塔として機能する。本計画では、官民それぞれの強みを活かし、企画・実行・改善が一体で回る体制を構築する。

（2）広域連携により「旅の全体像」を成立させる

旅行者にとって市町の境界は意味を持たない。奥四万十として周遊・滞在の価値を高めるため、各市町は個別最適ではなく広域最適の視点に立ち、体験体系・情報発信・販売導線・受入環境を連動させる。広域で統合すべき領域（ブランド発信、マーケティング、販売導線、KPI管理等）は奥四万十DMOが中心となって推進し、地域で磨く領域（体験の運営、受入品質、住民参画等）は各市町・事業者と連携して強化する。

（3）「持続可能性」を前提とした運用

観光の推進は、自然環境の保全や地域の暮らしの維持を前提とする。特定地点への集中や過度な負荷を避け、分散・回遊の設計や受入の適正化を図りながら、地域にとって望ましい形で観光を運用する。また、担い手育成や事業継続の支援を通じて、観光が地域の将来に還元される仕組みを整える。

（4）データに基づく改善（PDCA）の定着

限られた資源で成果を最大化するため、奥四万十DMOはKPIを軸に施策の効果を把握し、重点の更新と改善を継続する。関係市町・事業者と成果を共有し、実行と改善を繰り返すことで、計画の実効性と再現性を高める。

8-2. 役割分担（DMO、市町、事業者、住民）

本計画を着実に推進するためには、奥四万十DMO、関係市町、観光事業者、住民・地域団体等が、互いの強みを活かしながら役割を分担し、同じ方向性のもとで連携して取り組む体制を整えることが重要である。とりわけ、広域で統合して進めることが効果的な領域（ブランド発信、マーケティング、販売導線、KPI管理等）は奥四万十DMOが中心となって推進し、地域での実装・運用が求められる領域（体験運営、受入品質、地域内調整、合意形成等）は、関係市町・事業者・住民等と連携しながら進める。

（1）役割分担の基本的な考え方

- 奥四万十DMO：広域としての方針の統合、関係者間の調整、実行管理（推進・改善）を担う。
- 関係市町（行政）：公共領域の基盤整備、地域内調整、制度・財源面での支援を担う。
- 観光事業者（宿泊・飲食・体験等）：旅行者に提供する体験価値の創出・運営、品質向上を担う。
- 住民・地域団体：地域の暮らし・文化を守りながら、受入や合意形成、地域活動の面で参画・協力する。

（2）領域別の役割整理（中心／連携／情報共有）

以下の表は、各領域について「どの主体が中心となって進めるか」を整理したものである。

※ ◎：中心となって推進／○：連携して推進／△：情報共有・協力

実行領域	奥四万十高知DMO	関係市町	事業者	住民・地域団体
ブランド設計・メッセージ統一	◎	○	○	△
情報発信 (広域統合・編集・運用)	◎	○	○	△
体験体系の設計 (テーマ・周遊・滞在モデル)	◎	○	○	△
商品造成 (磨き上げ・品質向上)	○	○	◎	△
予約導線・決裁・流通 (販路接続)	◎	○	○	△
セールス・商談・パートナー開拓	◎	○	○	△
受入環境整備 (案内・多言語・公共領域)	○	◎	○	○／△
担い手育成 (研修・ネットワーク形成)	○	○	◎	○
住民理解・合意形成 (地域内調整)	△	◎	○	◎
危機管理・安全対策 (運用ルール整備)	○	◎	○	△
KPI管理・データ分析・改善 (PDCA運用)	◎	○	○	△

(3) 第7章(4戦略)との対応(中心/連携/情報共有)

第7章で示した4つの戦略についても、同様の考え方にに基づき、推進の中心と連携関係を整理する。

※ ◎：中心となって推進／○：連携して推進／△：情報共有・協力

戦略(第7章)	奥四万十高知 DMO	関係市町	事業者	住民・地域団体
【戦略1】 情報発信及び プロモーションの強化	◎	○	○	△
【戦略2】 地域資源の商品化及び 販売強化	◎	○	◎	△/○
【戦略3】 旅行者誘致に向けた セールス活動の推進	◎	○	○	△
【戦略4】 受入体制基盤・ マーケティング機能の強化	◎ (データ・改善用)	◎ (公共領域・ 地域内調整)	○	○/△

(4) 運用上の留意点

- 役割分担は固定的なものではなく、取組内容や地域の状況に応じて調整しつつ、「どの主体が中心となって進めるか」を都度明確にして推進する。
- 奥四万十DMOは広域統合と改善の推進役として、関係市町・事業者・住民等は地域の実装主体として、それぞれの役割を活かしながら協働する。
- 重要事項は8-3の意思決定体制により合意形成を図り、進捗・成果は8-4の枠組みで共有し、改善につなげる。

8-3. 意思決定・実行組織（理事会・専門部会等）

本計画を計画期間3年間で着実に実行し、成果につなげていくためには、意思決定が滞らず、実行主体が明確な運営体制を整えることが重要である。奥四万十DMOは、関係市町・観光関係団体・事業者等と連携しながら、「方針を決める → 実行する → 進捗を確認する → 改善する」という流れが継続的に循環する組織体制を構築する。

（1）意思決定と実行の基本的な考え方

- 重要事項（年度方針、重点事業、予算配分、KPI目標の更新等）は、適切な会議体で合意形成を図り、透明性を確保して決定する。
- 実行段階では、現場の状況変化に応じた機動的な対応を可能とし、改善を前提に運用する。
- KPIに基づく進捗確認（8-4）を意思決定に反映し、経験則だけに依存しない改善型の運営を徹底する。

（2）会議体・実行組織の構成

奥四万十DMOの運営は、次の会議体・実行組織を基本として構成する。開催頻度は目安であり、事業の繁忙期等に応じて柔軟に調整する。

※観光庁からの必須の条件：多様な関係者との体制構築
合意形成の仕組みの中に、以下のA～Dの全てが参画していること。

- A：地域が「売り」とする観光資源の関係者
- B：宿泊事業者
- C：交通事業者
- D：行政

地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築し、その仕組みの中に、地域が「売り」とする観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、行政が全て参画している

① 社員総会 ※奥四万十DMOの重要事項決定機関	法人の重要事項等を決定する「意思決定機関」。社員総会は全ての社員で構成され、社員は原則一人一個の議決権を持つ。役員の選任や解任、定款変更など重要な決定を行う場合に開催され、社員による決議が行われる。
② 理事会（方針・重点の決定）	本計画の方向性、年度事業計画、予算、重点プロジェクトの承認等、組織運営上の重要事項を決定する。関係市町との連携方針や、広域としての重点配分についても、理事会で方針を確定する。 ※開催頻度（目安）：年2～3回（必要に応じて臨時開催）
③ 観光事業調整会 （進捗管理・調整）	行政担当の観光部署の課長により、負担金予算化を含め、業務執行に関する事項の検討を行い理事会に提案を行う。重点プロジェクトの進捗管理と関係者調整を行う。課題と改善案を整理し、必要に応じて理事会へ上申する。 ※開催頻度（目安）：年2～3回（必要に応じて臨時開催）

④ 企画広報部会	エリア内の観光事業における情報の共有と、地域情報発信及び各種事業に於いて合意形成を図れる事業推進を行う。 商品造成に関しては、各市町において「分科会」として個別に展開する。
⑤ DMO広域観光推進部会	新たな部会として、産官学農商工関係者と連携した観光地域づくり会議を展開。
⑥ 5市町観光協会など 事務局長会議	各市町の観光協会または観光関係事業者などの事務局長又は、それに準ずるメンバーにより構成され、エリア内観光事業の情報共有等を行う。
⑦ 道の駅連携会議	奥四万十エリアの各市町の代表的集客施設の「道の駅」情報共有および販売促進などの意見交換を行う。
⑧ 奥四万十温泉郷全体会議	キャンペーンなどを通じての販売促進やプロモーションなどについて協議する会議。
⑨ 専門部会（戦略別の実行体）	第7章の4戦略を推進するため、戦略テーマに応じた専門部会を臨時的に設置し、施策の具体化・現場調整・実装を担う。部会は、市町担当者、関係団体、事業者等で構成し、実行に直結する議論と合意形成を行う。 ※開催頻度（目安）：プロジェクトの進行に応じて ※部会例 ・発信・プロモーション部会（戦略1）・商品造成・販売部会（戦略2）・セールス・販路開拓部会（戦略3）・受入基盤・データ活用部会（戦略4）
⑩ プロジェクトチーム （重点事業の推進単位）	重点プロジェクト（各商品造成、周遊商品設計、予約導線整備、視察受入等）は、必要に応じて部会横断のプロジェクトチームとして編成する。担当、期限、成果目標を明確にし、実行のスピードを高める。開催頻度（目安）：プロジェクトの進行に応じて随時。
⑪ 事務局 （DMO事務局：日常運営と推進の中核）	奥四万十DMOの事務局は、本計画の推進管理の中核である。会議体の運営、関係者調整、広報・販売の実務、データ集計・分析、KPI管理、外部連携などを担い、計画の実行を支える。

（3）意思決定と実行の流れ（運用イメージ）

- 「社員総会」・「理事会」で年度方針・重点・予算を決定する。
- 「観光事業調整会」で重点プロジェクトの進捗と課題を管理し、必要な調整を行う。
- 「専門部会／プロジェクトチーム」で具体施策を設計・実装し、現場と連動して実行する。
- 「事務局」が日常運営を担い、KPIデータを整理・共有し、改善を提案する。
- 評価（8-4）の結果を次の意思決定に反映し、年度計画を更新する。

（4）運営上の留意点

- 会議体は「報告」よりも「判断と調整」に重点を置き、議題を重点化する。
- 重点プロジェクトは、担当・期限・成果指標を明確にし、進捗を共有する。
- 市町間・部会間で重複や抜けが生じないよう、事務局が調整役を担い、広域としての整合を図る。

8-4. モニタリングと評価体制（PDCA/OODA）

本計画は、策定して終わりではなく、実行し、成果を確認し、改善を重ねることで実効性を高めていく「地域実行計画」である。奥四万十DMOは司令塔として、関係市町・事業者と成果を共有しながら、限られた資源を重点領域に集中させ、3年間で確実に成果を積み上げるためのモニタリングと評価体制を整備する。

（1）基本方針：平時はPDCA、変化局面はOODAで機動的に対応

計画運用の基本は、KPIに基づくPDCA（Plan→Do→Check→Action）とする。あわせて、観光市場の変化や気象・災害等の影響により、迅速な判断が求められる局面では、OODA

（Observe→Orient→Decide→Action）の考え方を取り入れ、状況把握から意思決定までを機動的に行う。

すなわち、平時はPDCAにより着実に改善を積み上げ、変化局面ではOODAにより迅速に対応するという運用を基本とする。

（2）モニタリングの対象（何を確認するか）

モニタリングは、第6章で設定したKGI・KPIを基軸とし、次の観点から実施する。

- 認知・関心の状況：公式サイト、SNS、PRの反応、検索動向
- 予約・販売の状況：体験商品の予約・売上、予約導線の状況、販路別実績
- 周遊・滞在の状況：周遊商品・モデル旅程の利用状況、連泊・回遊の傾向
- 受入品質と持続可能性：旅行者満足度、事業者・住民の受入評価、担い手状況、安心安全の運用状況
- 推進状況（実行管理）：重点プロジェクトの進捗、部会・連携体制の機能状況

（3）評価の方法（定量と定性を組み合わせる）

評価は「実施したか」ではなく、「成果が出たか」「改善につながったか」を重視する。

そのため、以下を組み合わせる。

- 定量評価：KPIの達成状況、前年差、目標との差分、施策との関連
- 定性評価：旅行者・事業者・住民の声、現場課題、成功要因・阻害要因の整理
- 重点評価：第7章の4戦略の主要アクションがKPIにどう影響したかを確認し、重点配分の見直しに活かす

(4) 運用サイクル (いつ確認し、どう改善するか)

モニタリングと評価は、次のサイクルで行う。

- 月次 (簡易確認)
奥四万十DMOが主要KPI (発信・予約・進捗等) を確認し、必要な修正を速やかに実施する。
- 四半期 (レビューと改善)
関係市町・関係者とともに、KPI進捗と重点プロジェクトの状況を確認し、改善策と次の重点を整理する。
- 年度 (総括と更新)
年度末に成果と課題を整理し、翌年度の事業計画・目標値・重点アクションを更新する

(5) 評価結果の活用 (改善に結びつける)

評価結果は報告にとどめず、次の形で実行改善に結びつける。

- 効果が高い施策への重点化 (人員・予算・発信枠の集中)
- 伸び悩む施策の改善 (訴求軸の修正、導線改善、商品磨き上げ等)
- 受入負荷の兆候がある場合の調整 (分散・回遊の強化、運用ルールの見直し)
- 成功事例の共有と横展開 (市町間・事業者間への展開)

(6) データ管理と共有の基本

KPIデータは、奥四万十DMO事務局が収集・管理を統括し、関係市町・事業者から必要な情報提供を受けて運用する。データは意思決定に活用できる形で整理・可視化し、関係者間で共有する。

8-5. 情報共有・協働推進・広報体制

本計画を広域で着実に実行するためには、関係市町・事業者・住民等が、同じ目標と状況認識を共有し、それぞれの役割に応じて協働できる状態をつくることが重要である。奥四万十DMOは、推進の中核として、計画の進捗・成果・課題を分かりやすく整理し、関係主体間の連携を促進するとともに、対外的な広報・発信を一体的に運用する。

(1) 基本方針

- 広域で「同じ数字・同じ言葉」を共有する：KPIの進捗、重点プロジェクトの状況、改善方針を共通認識として持つ。
- 情報は「使える形」で整理する：現場の改善に活かせるよう、要点を簡潔にまとめて共有する。
- 継続できる仕組みにする：関係者の負担を増やしすぎないよう、既存データやデジタルツールを活用して運用する。

(2) 情報共有の運用（誰に／何を／どの頻度で）

関係者が動きやすいよう、共有対象と内容・頻度を整理する。

- 関係市町（行政）向け
 - ・月次：主要KPI・重点プロジェクト進捗の簡易サマリー
 - ・四半期：レビュー資料（成果・課題・改善方針、次期重点）
 - ・年度：総括（成果・課題、次年度方針・重点）
- 観光事業者向け
 - ・四半期（目安）：商品造成・販売・受入に関する共有会（成功事例、課題、改善策）
 - ・必要時：個別テーマ別の勉強会（価格設計、予約導線、接客・安全、ガイド育成等）
- 住民・地域団体向け
 - ・年1回（目安）：取組状況の説明と意見交換（地域への波及、受入課題、ルール共有）
 - ・必要時：重要事項（繁忙期対応、マナー、危機管理等）の周知

(3) 協働推進の仕組み

協働を「呼びかけ」にとどめず、実行単位で進めるため、次の仕組みを整える。

- 専門部会・プロジェクトチームを中心に推進（8-3）
 - 戦略別に具体のタスクを整理し、担当・期限・成果目標を明確にして進める。
- 成功事例の横展開
 - 市町間・事業者間で成果と手順を共有し、取り組みを広げる。
- 事業者ネットワークの形成
 - 宿泊・体験・飲食・交通等の連携を促し、周遊・滞在の価値を高める。

(4) 対外広報（旅行者・市場向け）の基本

旅行者・市場に対しては、広域として統一したメッセージで「奥四万十を選ぶ理由」を伝える。

- 公式情報の一元化：広域公式サイト・SNS等を核に情報を統合し、最新性と分かりやすさを確保する。
- 発信の役割分担：奥四万十DMOが編集・運用を統括し、市町・事業者は素材提供と現地情報の更新を担う。
- セールスとの連動：商談会、視察（FAM）、共同プロモーション等（第7章戦略3）と連動させ、送客につなげる。

(5) 情報の品質管理（信頼性の確保）

広域ブランドとしての信頼性を保つため、情報の品質管理を徹底する。

- 発信ルールの整備：ブランド表現、写真・動画のトーン、表記ルール等を統一する。
- 情報更新のルール化：体験情報（料金・所要・予約方法等）は更新責任者と更新頻度を定める。
- 緊急時の情報発信：災害・気象等のリスク時には、正確で迅速な情報提供を行う体制を整える。

発行：2026年4月1日
一般社団法人 奥四万十高知
事務局長 富岡哲也