

項目	ご意見	対応
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ● 人気スポットの年間の営業スケジュールや、オススメ情報をわかりやすく届けていただきたい。 ● ドラマの効果で高知の認知度が上がったことを踏まえ、旅の発地でのプロモーションをしっかりしていくことが大切。 ● YOUTUBEで著名人にまつわる商品を知り、旅の目的にするケースがあった。著名人を活用したPRを検討してはどうか。 ● どっぶり体験商品はニッチな側面がある。ターゲットに届くようにメディア戦略を立てて広報していただきたい。 ● 「土佐弁」が注目されたが、県内には「幡多弁」も存在する。地域による特殊性を強調するののも一つの手法だと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 各施設の情報は、こうち旅ネットやどっぶり高知旅キャンペーンサイトに掲載しているが、臨時休業やイベントなど、鮮度の高い情報は、SNSでの機動的な情報発信が必要となるため、県観光公式SNS（X,Instagram）を活用して発信していく。 ● 引き続き、テレビや雑誌などのメディア、ウェブ広告などを通じて、「らんまん」「あんばん」のゆかりの地を中心とした観光情報を発信していく。 ● インフルエンサーの属性によっては、県内観光資源と親和性が高い場合があると考えるため、費用対効果も検証しながらプロモーションでの活用を検討していく。 ● どっぶり体験商品の販売促進のためには、県だけでなく、体験事業者自らが実施するプロモーションも肝要であるため、体験事業者と協働してプロモーション戦略を立案するとともに、PDCAの伴走支援を行っていく。 ● まずは、「土佐弁」を生かしたプロモーションを継続しながら、よりコアな訴求要素としての「幡多弁」についても、ファンマーケティング施策などでの活用を検討していく。
どっぶり商品	<ul style="list-style-type: none"> ● どっぶり商品を体験してもらえる、メディア向けツアーが実施できれば効果的だと思う。 ● 「神楽」がユネスコ無形文化遺産の提案候補になった。旅の目的になる可能性がある。中山間地域への誘客策として検討してはどうか。 	<ul style="list-style-type: none"> ● メディアの方に実際に体験していただくことで、取り上げてもらえる可能性は上がると考えられることから、体験事業者とどっぶり商品のプロモーション戦略を立てる中で、メディア向けのツアーの実施についても検討していく。 ● これまでに3件の神楽関連商品を造成し、インバウンドを含め約300名の販売実績につながっている。（R7「いざなぎ流舞神楽 鑑賞プラン・体験宿泊プラン（香美市）」、R6「津野山古式神楽（津野町）」（観光庁事業））今後も、これらの商品をPRを通じて、神楽の魅力を発信するとともに、中山間地域への誘客につなげていく。