

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

| | | |
|--|---|---|
| 申請区分 | 広域連携DMO・地域連携DMO・地域DMO | |
| 日本版DMO候補法人の名称 | (一社) 四国ツーリズム創造機構 | |
| マーケティング・マネジメント対象とする区域 | 区域を構成する地方公共団体名 徳島県、香川県、愛媛県、高知県 | |
| 所在地 | 香川県高松市 | |
| 設立時期 | 2018年12月25日 | |
| 職員数 | 13人 | |
| 代表者(トップ人材: 法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること | (氏名) 松田 清宏 (出身組織名) 四国旅客鉄道株式会社 | 四国旅客鉄道株式会社の社長、会長、相談役等の要職を歴任し、四国経済連合会観光委員長を務め、現在も在高松スペイン国名誉領事を務める等、国内外に強い影響力を持ち、高い知見と人脈を有する。 |
| 事業推進本部長 | (氏名) 山本 和弘 (出身組織名) 株式会社JTB | 株式会社JTB中国四国高知支店長、提携販売事業部長を歴任し、各旅行会社との幅広い人脈を持ち、国内外からの誘客プロモーションについても高い知見と能力を持っている。 |
| 事業推進副本部長 | (氏名) 森 雅也 (出身組織名) 香川県庁 | 幅広い分野での豊富な行政経験、各行政機関とのネットワークを持ち、官民協働での取り組みにおいてマネジメント能力に優れている。 |
| 各種データの分析・収集等の責任者 アドバイザー | (氏名) 「専従」 太田 昌子 (出身組織名) 近畿日本ツーリスト(株) ニューグランデみまつ | 国内外からの誘客プロモーションについても高い知見と能力を持つことから、前任者からもノウハウを引き継ぎ各種データの分析能力に長けている。 |
| 連携する地方公共団体の担当部署名及び役割 | 徳島県庁 商工労働観光部観光政策課 (自治体調整窓口・プロモーション連携・部会運営等) 香川県庁 交流推進部観光振興課 (自治体調整窓口・プロモーション連携・部会運営等) 愛媛県庁 経済労働部観光交流局観光物産課 (自治体調整窓口・プロモーション連携・部会運営等) 高知県庁 観光振興部観光政策課 (自治体調整窓口・プロモーション連携・部会運営等) | |
| 連携する事業者名及び役割 | 徳島県、香川県、愛媛県、高知県(観光プロモーション) 四国旅客鉄道(株)(観光プロモーション)ほか会員146社(H31.1.1現在) 四国内の地域連携DMO、地域DMO(観光戦略共有、観光プロモーション) | |

(別添) 様式 1

| | |
|--|--|
| <p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p> | <p>(該当する要件)</p> <p>① 取締役、理事など日本版DMOの意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画すること。</p> <p>(概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 当機構の会員（理事）には、四国の経済団体、行政及び四国内外の民間事業者の代表者が就任しており、理事会や、総会の場で合意を図りながら事業をすすめているほか、国の出先機関の長や四国内の観光協会会長に顧問を委嘱しており、様々な機会に意見をいただいている。 ・ 四国内の行政機関及び観光関係施設との意見交換会を少なくとも四半期ごとに実施しているほか、四国経済連合会、大学と連携した人材育成の実施、自治体、地域の観光関係施設とも密接に連携している ・ 四国内の地域連携DMO、地域DMOとは、意見交換の場を設け、互いの戦略や方針を共有のうえ、各DMOが実施する事業と重複しないよう連携し、合意形成を図っている。 |
| <p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p> | <p>地域における観光人材の育成を促進するため、四国経済連合会や観光関係団体等と連携し、香川大学大学院地域マネジメント研究科において、観光に関する市民公開講座「地域活性化と観光創造」を実施している。</p> |
| <p>法人のこれまでの活動実績</p> | <p>(活動の概要)</p> <p>I 国内大都市などからの誘客戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 鉄道会社や航空会社、運輸事業者と連携し、四国への誘客商品造成支援や、ドライブパスなどを実施し、国内大都市圏等からの誘客拡大 ○ 四国への誘客が見込まれる、東京、大阪、名古屋等の大都市圏で観光商談会を開催し四国への送客や商品造成を要請 ○ 各地の旅行会社を訪問するなど各種セールスを実施 <p>II インバウンド誘客戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 広域観光周遊ルート形成計画 (主題) スピリチュアルな島 ～四国遍路～ 「Spiritual Island ～SHIKOKU HENRO～」 ・ 受入環境整備、滞在コンテンツの充実、情報発信・プロモーション事業の展開 ○ 国際旅行博・現地商談会の開催・招聘事業の実施 ・ 商談会 台湾、タイ、香港 四国インバウンド商談会(高松)、 ○ 2017年に招聘した国・地域 台湾、香港、中国、韓国、アメリカ、オーストラリア、イタリア、イギリス、フランス、スペイン、スイス、タイ、シンガポール ○ 国際旅行博等への出展 香港、台湾、シンガポール、スペイン、フランス <p>III 四国の魅力を高める戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 四国DCとの連動 |

| | <ul style="list-style-type: none">○ 観光コンテンツの充実○ 二次交通の充実・利便性向上○ 食、アートやアウトドアスポーツ等の活用○ 地域におけるブランドづくり○ サイクリングを活用したブランドの確立に向けた取り組み○ 各種パンフレットやWEBによる四国の魅力発信○ 新たな観光素材の発信○ 四国経済連合会、香川大学と連携した観光に関する公開講座 <p>IV エリア内DMOとの連携</p> <ul style="list-style-type: none">○ 四国内地域連携DMO、地域DMOとの意見交換○ 観光庁の専門家派遣事業を活用したDMO向けセミナー <p>(四国四県の定量的な実績)</p> <table border="1" data-bbox="470 862 1437 1010"><thead><tr><th></th><th>単位</th><th>2013年</th><th>2014年</th><th>2015年</th><th>2016年</th><th>2017年</th></tr></thead><tbody><tr><td>宿泊者数</td><td>千人</td><td>12,315</td><td>12,829</td><td>12,985</td><td>13,026</td><td>13,472</td></tr><tr><td>外国人宿泊者数</td><td>千人</td><td>220</td><td>281</td><td>442</td><td>650</td><td>839</td></tr></tbody></table> | | 単位 | 2013年 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 宿泊者数 | 千人 | 12,315 | 12,829 | 12,985 | 13,026 | 13,472 | 外国人宿泊者数 | 千人 | 220 | 281 | 442 | 650 | 839 |
|---------|---|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|------|----|--------|--------|--------|--------|--------|---------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 単位 | 2013年 | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 宿泊者数 | 千人 | 12,315 | 12,829 | 12,985 | 13,026 | 13,472 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 外国人宿泊者数 | 千人 | 220 | 281 | 442 | 650 | 839 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 実施体制 | <p>(実施体制の概要)</p> <p>当機構は、現在、四国旅客鉄道(株)相談役をトップ(代表理事)に、鉄道会社、旅行会社、行政機関、航空会社、電力会社の代表者が理事として、理事会と社員総会にて合意を図りながら、官民一体で事業を進めている。</p> <p>また、各省庁の地方支局も顧問として共同事業者、オブザーバーとして参画している。</p> <p>当機構の実際の事業を実施する事業推進本部は、その多くが鉄道会社、旅行会社、航空会社、電力会社等の民間企業や、行政からの出向者で構成されており、国内大都市からの誘客戦略、インバウンド誘客戦略、四国の魅力を高める戦略について活動している。</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(別添) 様式 1

【区域設定の考え方】

全国に先行して進んでいる人口減少や高齢化に起因する域内市場規模の縮小などが課題となっている四国は、交流人口の拡大による地域の活性化が急務である。

四国においては、国の主要な出先機関は「四国4県」を管轄区域として事業を展開しており、四国遍路をはじめ四国が一体となった歴史文化・風土が根付いている。

近年では、4県の行政機関も様々な分野で四国をエリアとした広域連携を進めているなど、四国を一つと捉えた地域づくりが定着・進行していることから、四国を区域として設定したものの。

【観光客の実態等】

観光庁の28年速報値の概算では【約520,000人泊】内、東アジアの【台湾：約137,000人泊】【香港：約88,000人泊】【中国：約79,000人泊】【韓国：約61,000人泊】合計で【約365,000人泊＝全体の約70%】が、東アジア4ヶ国で占めており、次いで【欧米豪：約50,000人泊＝約10%】と続いている。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

| 香川県 | 徳島県 | 高知県 | 愛媛県 | 四国全土 |
|---|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・栗林公園 ・瀬戸大橋 ・レオマワールド ・小豆島 ・直島 ・金刀比羅宮 ・讃岐うどん | <ul style="list-style-type: none"> ・大塚国際美術館 ・鳴門の渦潮 ・大歩危・小歩危 ・祖谷溪谷 ・藍染め ・阿波おどり ・ラフティング | <ul style="list-style-type: none"> ・高知城 ・ひろめ市場 ・足摺岬 ・四万十川 ・仁淀川 ・モネの庭 ・カヌー | <ul style="list-style-type: none"> ・道後温泉 ・松山城 ・しまなみ海道 ・内子座 ・臥龍山荘 ・遊子水荷浦 ・キャニオニング | <ul style="list-style-type: none"> ・四国遍路 ・サイクリング |

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設タイプ別施設数（2017年12月）

| 各県 | 宿泊施設タイプ(6区分) | | | | | | 計 |
|-----|--------------|---------|---------|--------|------|-----------|-------|
| | 旅館 | リゾートホテル | ビジネスホテル | シティホテル | 簡易宿所 | 会社・団体の宿泊所 | |
| 徳島県 | 230 | 10 | 90 | 10 | 120 | 0 | 460 |
| 香川県 | 120 | 10 | 100 | 10 | 200 | 10 | 450 |
| 愛媛県 | 270 | 10 | 130 | 10 | 250 | 10 | 680 |
| 高知県 | 260 | 20 | 40 | 10 | 350 | - | 680 |
| 4県計 | 880 | 50 | 360 | 40 | 920 | 20 | 2,270 |

(データ出典) 観光庁「宿泊旅行統計」

(別添) 様式 1

宿泊施設タイプ別利用客室数 (2017年1月～12月)

| 県名 | 宿泊施設タイプ(6区分) | | | | | | 計 |
|-----|--------------|-------------|-------------|------------|---------|---------------|-----------|
| | 旅館 | リゾート ホテル | ビジネス ホテル | シティ ホテル | 簡易宿所 | 会社・団体 の宿泊所 | |
| 徳島県 | 216,990 | 115,000 | 994,180 | 153,200 | 39,220 | 8,960 | 1,527,550 |
| 香川県 | 266,590 | 244,310 | 1,393,310 | 342,260 | 115,900 | 5,210 | 2,367,580 |
| 愛媛県 | 558,800 | 42,580 | 1,722,470 | 312,350 | 70,650 | 35,600 | 2,742,450 |
| 高知県 | 379,230 | 131,210 | 1,031,470 | 212,060 | 102,060 | - | 1,856,030 |
| 4県計 | 1,421,610 | 533,100 | 5,141,430 | 1,019,870 | 327,830 | 49,770 | 8,493,610 |

(データ出典) 観光庁「宿泊旅行統計」

【利便性：区域までの交通、域内交通】

国内

航空機

| 出発空港 | 所要時間 | 到着空港 |
|--------|------|------|
| 東京(羽田) | 80分 | 徳島 |
| 東京(羽田) | 80分 | 高松 |
| 東京(羽田) | 90分 | 高知 |
| 東京(羽田) | 95分 | 松山 |

航空機

| 出発空港 | 所要時間 | 到着空港 |
|--------|------|------|
| 大阪(伊丹) | 50分 | 松山 |
| 大阪(伊丹) | 45分 | 高知 |

鉄道

| 出発駅 | 所要時間 | 到着駅 |
|-----|------|-----|
| 岡山駅 | 60分 | 高松駅 |

バス

| 出発駅 | 所要時間 | 到着駅 |
|-----|------|-----|
| 大阪駅 | 160分 | 徳島駅 |
| 大阪駅 | 210分 | 高松駅 |
| 大阪駅 | 370分 | 高知駅 |
| 大阪駅 | 380分 | 松山駅 |

域内移動

バス (各県庁所在地間)

| | 徳島 | 高松 | 高知 | 松山 |
|----|------|------|------|------|
| 徳島 | | 90分 | 170分 | 210分 |
| 高松 | 90分 | | 130分 | 160分 |
| 高知 | 170分 | 130分 | | 160分 |
| 松山 | 210分 | 160分 | 160分 | |

(別添) 様式 1

海外

| 出発空港 | 所要時間 | 到着空港 |
|---------|------|------|
| 台北(桃園) | 240分 | 高松空港 |
| 香港 | 225分 | 高松空港 |
| 上海(浦東) | 140分 | 高松空港 |
| ソウル(仁川) | 90分 | 高松空港 |

| 出発空港 | 所要時間 | 到着空港 |
|---------|------|------|
| 上海(浦東) | 145分 | 松山空港 |
| ソウル(仁川) | 90分 | 松山空港 |

【外国人観光客への対応】

2017年の四国管内の外国人延べ宿泊者数は、前年の約65万人から約84万人と増加し、大幅な増加傾向は依然続いている(前年比29%増)。全国の外国人延べ宿泊者数の増加率は前年比5.8%増、都市部での増加率は3.4%増に留まっていることから、昨今の傾向とされている「都市部から地方へ」を裏付ける数字となっている。しかし、その割合は全国比で約1%と前年よりもシェアを伸ばしはしたが、依然として全国に占める四国の経済規模にも満たない状況にあり、四国におけるインバウンド観光の規模は依然小さいままである。

こうした状況は、東京から京都、大阪に至る「ゴールデンルート」に集中している訪日外国人旅行者が地方へシフトしてきているものの、四国への誘客はまだ不足していることを裏付けるものであり、海外への情報発信力の不足による「四国」の認知度の低さ、四国への来訪の動機付けとなる観光資源の魅力不足に加え、訪日外国人旅行者の受け入れ環境の整備が十分でないこと等に起因するものと考えられる。

このため、海外への情報発信力の強化による四国の認知度向上、四国の観光資源の魅力向上に取り組むとともに、ゴールデンルートに集中する訪日外国人旅行者を四国地域に誘客するための受け入れ環境を整備する必要がある。

- ・ 2018年1月現在、四国内の外国人観光案内所31カ所(うちカテゴリー2が6カ所、カテゴリー1は23カ所、カテゴリー不明が1カ所、パートナー施設が2カ所)対全国比で4.1%。

この時点ではカテゴリー3の観光施設はなかったが、2016年3月、高松駅構内に多言語対応をより充実させたカテゴリー3相当の案内所が開設された。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

| 収集するデータ | 収集の目的 | 収集方法 |
|---------------|------------------------------|------------------------|
| 延べ宿泊者数 | 旅行者の全体像を把握するため | 宿泊旅行統計調査(観光庁)を活用 |
| 観光消費額 | 四国を訪れた旅行者の消費実態の把握のため | 共通基準による観光入込客統計(観光庁)を活用 |
| WEBサイトのアクセス状況 | 四国に対する顧客の関心度や情報発信の効果等を把握するため | 独自のWEBサイトのアクセス状況を解析 |
| 来訪者満足度 | 四国を訪れた旅行者の動向を把握するため | Web及び対面アンケートにより収集 |
| リピーター率 | 四国を訪れた旅行者の趣向を把握するため | Web及び対面アンケートにより収集 |

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

| | 好影響 | 悪影響 |
|------|---|--|
| 内部環境 | 強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none">・ 1200 年続く四国遍路の文化に基づく外部の人を受け入れる文化・ 文化、歴史遺産、自然等、多くの観光資源がある。 | 弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none">・ 二次交通の脆弱性・ 外国人観光客へのインフラ等の対応が不十分・ 旅行消費額の向上が課題 |
| 外部環境 | 機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none">・ 訪日外国人観光客が増えている。・ インバウンド誘致が国の重要施策になっている。・ 2019 年にラグビーW杯、2020 年に東京オリンピック・パラリンピックが開催される。・ ゴールデンルートのキャパシティが限界に近づいているため、ゴールデンルート以外の地域への訪日観光客が期待される。 | 脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none">・ 国内の観光人口の減少・ 中国の景気減退等の国際情勢・ 円高等の影響 |

(2) ターゲット

| |
|--|
| <p>○第1ターゲット層 東アジア（中国、香港、台湾、韓国）の団体・個人の訪日リピーター層</p> |
| <p>○選定の理由 四国4県に宿泊する外国人を国別に見ると、1位が中華圏（中国、台湾、香港）の304,000人泊、次いで韓国の61,000人泊、合計で365,000人泊＝全体の70%が、東アジア4ヶ国・地域で占めている。 他地域と比較して当該ターゲット層の来訪が多く、直行便がある地域もあり、四国へのアクセスが比較的容易であり、また市場としても今後拡大する可能性がある。</p> <p>○取組方針 これまで「現地での商談会」「旅行会社・人気ブロガーの招請」「旅行博への出展」等を実施してきたところであり、これらについては、引き続き実施していく。 また、今後、満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げる。</p> |

(別添) 様式 1

| | |
|---|--|
| <p>○第2ターゲット層 東南アジアの団体・個人の訪日リピーター層</p> | |
| <p>○選定の理由 訪日ビザの発給要件緩和があったタイを中心に東南アジアからゴールデンルートへの訪日旅行者が大幅に増加している。 それにより、訪日旅行リピーター層の需要も増しており、ゴールデンルート以外のネクストデスティネーションが求められている。「四国」においても、外国人延べ宿泊者数(2017年1月～6月)が前年同期比300%と伸び率が高いことから、タイやシンガポール、ベトナム等の東南アジアを重要な対象市場として位置づける。</p> <p>○取組方針 テレビ番組の招請や旅行博への出展に加え、現地旅行会社発行冊子等及びSNSを活用し、「四国」の認知度向上及び誘客促進を図る。 また、すでに日本への旅行を経験し、ゴールデンルート以外の旅行先を探している「訪日旅行リピーター層」に対し、東南アジア旅行者が好む「東南アジアにはない自然景観、日本的な街並み・庭園、旅館(温泉)、グルメ」などをキーワードに商談会において商品の造成と誘客促進を図る。</p> | |
| <p>○第3ターゲット層 欧米豪の訪日リピーター層・富裕層</p> | |
| <p>○選定の理由、○取組方針 四国4県とスペイン・ガリシア州との協力協定(2015年9月締結)に基づき、四国遍路の起源・歴史や魅力などをスペイン・ガリシア州において同州政府と共同で展示することにより、スペインでのサンティアゴ巡礼者に対し四国遍路への理解を深めるとともに「四国スピリチュアルコース」を念頭に四国への誘客促進を図っている。 対象としては、サンチアゴ巡礼者の多いフランス・スペインをはじめ、現在個別に問い合わせが増加しているデンマークやドイツを含めたヨーロッパ、依然として遍路について多くの問い合わせのあるアメリカ・オーストラリアを念頭に置いている。 また、2017年4月から7月までの海外から四国への外国人旅行者数でも、東アジア(中国、台湾、香港、韓国)に次いで5位アメリカ、6位フランス、7位オーストラリアとなっており、欧米豪からの旅行者は、四季に彩られた自然景観(原風景) & 伝統文化(文化体験)に興味があるとのことで四国にとっては大変重要な市場となっている。 欧米豪からの旅行者は、滞在日数も訪日旅行者全体の平均を上回り、7日以上長期滞在者が多いため、そのうちの2～3泊を四国で過ごすことにより、都会と田舎、日本の観光の多様性を印象付けることが出来る。</p> | |

(3) コンセプト

| | |
|--------------------|---|
| <p>① コンセプト</p> | <p>スピリチュアルな島 ～「四国遍路 1200年の歴史と文化に触れ合う旅」～ ・おもてなしの心が残る日本の原風景</p> |
| <p>② コンセプトの考え方</p> | <p>弘法大師空海ゆかりの礼所を巡る四国遍路は、四国を全周する全長1200kmにも及ぶ我が国を代表する壮大な回遊型巡礼の旅であり、1200年を超えて継承されるおもてなし「おせったい」の精神に支えられた心の旅である。 穏やかな瀬戸内海、緑豊かな急峻な山々、雄大な太平洋が1時間圏内に凝縮された日本の古き良き原風景が今なお残っており、海外ではまだ知られていない潜在力の高い目的地である。</p> |

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

| 項目 | 概要 |
|--------------------------------------|--|
| 戦略の多様な関係者との共有 | <p>当機構及び関係者の行動指針となる四国観光交流戦略は、四国内の行政関係者や観光関連事業者等と合意形成しながら策定するとともに、関係者間で共有し、事業の進捗状況や目標の達成状況等をふまえ、必要に応じて見直しを行っている。</p> <p>また、戦略に基づいて当機構が実施している事業の状況・結果について、毎月「活動レポート」を理事、監事、会員、顧問に送付し、情報共有している。</p> <p>四国内の地域連携DMO、地域DMOとは、意見交換の場を設け、互いの戦略や方針を共有のうえ、各DMOが実施する事業と重複しないよう連携を図っており、各々の役割に応じた効率的な事業が実施できるよう取り組んでいる。</p> |
| 観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築 | <p>四国内の各観光地のサービスについて満足度調査を実施し、地域に調査結果をフィードバックすることで地域が観光客に提供するサービスを維持・向上・評価する仕組みや体制を構築している。また、商談会やファムツアー、現地営業等で入手した国内外エージェントからの評価や要望を分析し、自治体や地域と共有をはかりサービスの向上を図っている。</p> |
| 一元的な情報発信・プロモーション | <p>地域と共有している四国観光交流戦略に基づいて、国内大都市、海外の主要都市を選定し、選定された都市において商談会を開催及び旅行博に参加している。なお、商談会では、四国内の観光関係施設と共に国内外の旅行会社に向けて、旅行博では四国内のDMO、自治体と協力して四国の情報発信・プロモーションを行っている。</p> <p>また、地域が開発したコンテンツや旅行商品を当機構のHPでPRする等、地域との連携を図っている。</p> |

6. K P I (実績・目標)**(1) 必須 K P I**

| 指標項目 | 単位 | 2015年 (H27年) | 2016年 (H28年) | 2017年 (H29年) | 2018年 (H30年) | 2019年 (H31年) | 2020年 (H32年) |
|---------|-----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ●旅行消費額 | 億円 | 5,701 (実績) | 7,451 (実績) | 7,087 (実績) | 6,425 (目標) | 6,455 (目標) | 6,474 (目標) |
| ●延べ宿泊者数 | 千人泊 | 12,985 (実績) | 13,026 (実績) | 13,472 (実績) | 13,595 (目標) | 13,878 (実績) | 14,120 (実績) |
| ●来訪者満足度 | % | — | — | — | 34.4 (実績) | 36 (目標) | 38 (目標) |
| ●リピーター率 | % | — | — | — | 14.6 (実績) | 17 (目標) | 19 (目標) |

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

DMO登録を申請するにあたり、観光庁の発表している宿泊旅行統計調査及び観光入込客数統計から定期的に情報が入手できる延べ宿泊者数の推移を基に具体的な目標値が設定できる旅行消費額をKPIとして設定した。

また、来訪者満足度、リピーター率については、管内の県知事からも要望があり、リピーターを増やすことで、持続的な交流人口の拡大に繋がることから指標として設定した。

【設定にあたっての考え方】**●延べ宿泊者数**

観光庁の発表している宿泊旅行統計調査から、定期的に情報が入手でき、当機構の目指す観光産業の振興を示す指標となることから、KPIに設定した。

人口減少の影響を鑑み国立社会保障・人口問題研究所の日本の将来人口推計から2021年における日本人の延べ宿泊者数の減少率を加味したものを算出した上で、観光消費額が基準値である2017年の数値を維持できるような日本人延べ宿泊者数を目標数値(KPI)とした。

外国人延べ宿泊者数については、「明日の日本を支える観光ビジョン」に沿って、国全体の目標を若干上回るものを目標値とした。

●旅行消費額

観光庁の発表する観光入込客数統計から、定期的に情報が入手でき、当機構の目標とする延べ宿泊者数を伸ばすための指標となることから、KPIに設定した。

人口予測に基づいて推計を行えば、延べ宿泊者数及び旅行消費額とも減少するが、2017年の実績値を維持できるように目標日本人延べ宿泊者数〔観光庁：旅行・観光消費動向調査第8表〕や日本人日帰り旅行者数を定めた。

外国人旅行消費額については、2021年1人1泊当たりの外国人消費単価10,000円を目標の数値とし、日本人の旅行消費額に外国人旅行者の消費目標額を加えたものを全体の目標数値(KPI)とした。

(別添) 様式 1

●来訪者満足度●リピーター率

再訪する旅行意欲が喚起されることが持続的な交流人口の拡大に繋がることから、KPI に設定した。

基準となるデータが存在しなかったため、四国内で対面アンケート調査を実施した。来訪者に7段階評価で満足度を示してもらい、リピーター率についても対面アンケートによって四国への訪問経験を調査した。

満足度については、真に満足し、リピーターになる可能性が高いのは、「大変満足」と回答した方々と考えられる。そのため、『34.4%』を基準とし、2021年には、その割合を『40%』にまで上昇させることをKPIとする。

また、政府(明日の日本を支える観光ビジョン)の2020年のリピーター目標値は、訪日外国人旅行者数4,000万人に対して「2,400万人」(60%)となっている。2018年度実施のマーケティング調査によれば、四国への訪問が2回以上のリピーター率は、『14.6%(9.3%+5.3%)』であった。2018年に大変満足した方(約35%)の60%に2021年に実際にリピーターとして、21%の人に四国に来訪していただくことを目標とする。

(2) その他の目標

| 指標項目 | 単位 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 |
|---------|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| WEB訪問者数 | 万人 | 185 (実績) | 192 (実績) | 200 (実績) | 210 (目標) | 220 (目標) | 230 (目標) |

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

【検討の経緯】

必須KPIの数値を増加させていくうえで、四国の認知度を上げる必要がある。

四国の認知度を上げるために、四国に興味を持つ人を増やすようWEB訪問者数をKPIとして設定した。

【設定にあたっての考え方】

ホームページリニューアルや各種プロモーション施策を有効に実施していくことにより、リニューアル前よりも1日当たりの訪問者数が500程度増加する見込み。その後は、これまでの実績を上回るよう各種施策に取り組んでいく。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

| 年度 | 総収入 (円) | 内訳 |
|---------|-------------|---|
| 2014 年度 | 224,657,395 | (内訳の区分) 【会員負担金】 190,250,000 円 (うち 4 県負担分 : 140,000,000 円) 【事業別負担金】 14,538,488 円 【繰越金】 19,868,907 円 |
| 2015 年度 | 217,400,552 | (内訳の区分) 【会員負担金】 190,650,000 円 (うち 4 県負担分 : 140,000,000 円) 【事業別負担金】 10,063,818 円 【繰越金】 16,686,734 円 |
| 2016 年度 | 219,229,092 | (内訳の区分) 【会員負担金】 191,000,000 円 (うち 4 県負担分 : 140,000,000 円) 【事業別負担金】 6,168,861 円 【繰越金】 22,060,231 円 |
| 2017 年度 | 209,439,000 | (内訳の区分) 【会員負担金】 191,100,000 円 (うち 4 県負担分 : 140,000,000 円) 【事業別負担金】 4,000,000 円 【繰越金】 14,339,000 円 |
| 2018 年度 | 215,666,000 | (内訳の区分) 【会員負担金】 191,300,000 円 (うち 4 県負担分 : 140,000,000 円) 【事業別負担金】 4,200,000 円 【事業補助金】 20,166,000 円 |
| 2019 年度 | 224,666,000 | (内訳の区分) 【会員負担金】 200,300,000 円 (うち 4 県負担分 : 140,000,000 円) 【事業別負担金】 4,200,000 円 【事業補助金】 20,166,000 円 |

(別添) 様式 1

(2) 支出

| 年度 | 総支出 (円) | 内訳 |
|---------|-------------|---|
| 2014 年度 | 207,970,661 | (内訳の区分) 【一般管理費】 15,053,359 円 【国内プロモーション】 112,193,260 円 【海外プロモーション】 45,490,899 円 【ブランド向上】 35,233,143 円 |
| 2015 年度 | 195,340,321 | (内訳の区分) 【一般管理費】 13,853,200 円 【国内プロモーション】 110,990,645 円 【海外プロモーション】 41,885,718 円 【ブランド向上】 28,610,758 円 |
| 2016 年度 | 204,890,020 | (内訳の区分) 【一般管理費】 13,296,007 円 【国内プロモーション】 130,444,293 円 【海外プロモーション】 26,522,420 円 【ブランド向上】 34,627,300 円 |
| 2017 年度 | 204,320,000 | (内訳の区分) 【一般管理費】 21,000,000 円 【国内プロモーション】 108,210,000 円 【海外プロモーション】 30,000,000 円 【ブランド向上】 45,110,000 円 |
| 2018 年度 | 224,224,000 | (内訳の区分) 【一般管理費】 20,000,000 円 【国内プロモーション】 116,035,000 円 【海外プロモーション】 70,173,000 円 【ブランド向上】 18,016,000 円 |
| 2019 年度 | 233,024,000 | (内訳の区分) 【一般管理費】 28,800,000 円 【国内プロモーション】 116,035,000 円 【海外プロモーション】 70,173,000 円 【ブランド向上】 18,016,000 円 |

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

各県等、会員（理事）からの負担金及び会員からの会費の確保。
また、会員の増加に向けての誘致活動、WEB上での広告収入や宿泊予約に伴う収入拡大、体験型コンテンツの開発、販売を検討。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

徳島県、香川県、愛媛県、高知県は、四国における広域連携DMOとして「(一社) 四国ツーリズム創造機構」を登録したいので、申請します。

| |
|--------------------|
| 9. 記入担当者連絡先 |
|--------------------|

| | |
|------------|--------------------------|
| 担当者氏名 | 高井 克也 |
| 担当部署名 (役職) | マネージャー |
| 所在地 | 香川県高松市サンポート 2-1 高松シホビル3F |
| 電話番号 (直通) | 087-813-0431 |
| FAX 番号 | 087-813-0312 |
| E-mail | info@shikoku.gr.jp |

| |
|-------------------------------|
| 10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先 |
|-------------------------------|

| | |
|------------|-----------------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 徳島県 |
| 担当者氏名 | 村澤 宏紀 |
| 担当部署名 (役職) | 徳島県商工労働観光部観光政策課 (主任) |
| 所在地 | 徳島県徳島市万代町 1 丁目 1 番地 |
| 電話番号 (直通) | 088-621-2335 |
| FAX 番号 | 088-621-2851 |
| E-mail | kankouseisakuka@pref.tokushima.jp |

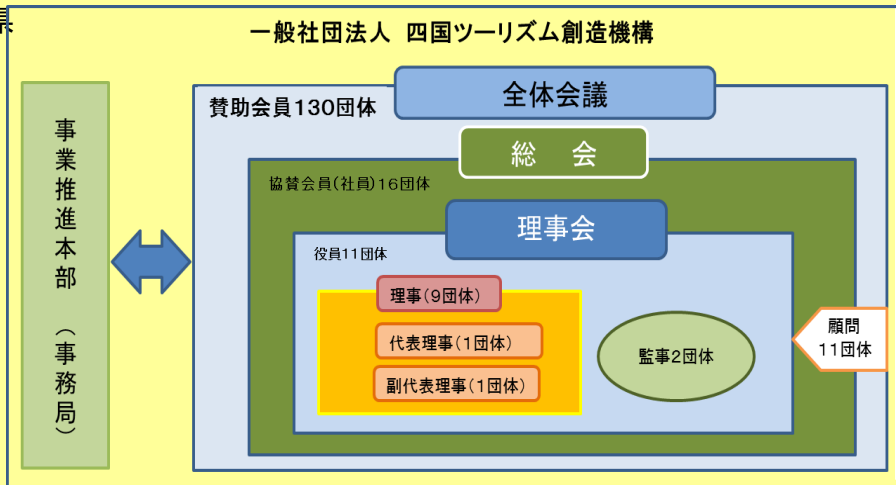
| | |
|------------|-------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 香川県 |
| 担当者氏名 | 河内 由香 |
| 担当部署名 (役職) | 香川県交流推進部観光振興課 (副主幹) |
| 所在地 | 香川県高松市番町四丁目 1 番 10 号 |
| 電話番号 (直通) | 087-832-3361 |
| FAX 番号 | 087-835-5210 |
| E-mail | kanko@pref.kagawa.lg.jp |

| | |
|------------|------------------------|
| 都道府県・市町村名 | 愛媛県 |
| 担当者氏名 | 信野 友貴 |
| 担当部署名 (役職) | 愛媛県経済労働部観光物産課 (主任) |
| 所在地 | 愛媛県松山市一番町 4-4-2 |
| 電話番号 (直通) | 089-912-2491 |
| FAX 番号 | 089-912-2489 |
| E-mail | kanko@pref.ehime.lg.jp |

| | |
|------------|--|
| 都道府県・市町村名 | 高知県 |
| 担当者氏名 | 中橋 一真 |
| 担当部署名 (役職) | 高知県観光振興部観光政策課 (主幹) |
| 所在地 | 高知県高知市丸ノ内 2 番 20 号 |
| 電話番号 (直通) | 088-823-9606 |
| FAX 番号 | 088-823-9256 |
| E-mail | 020101@ken.pref.kochi.lg.jp |

【区域】
徳島県、香川県、愛媛県、高知県
【設立時期】
2018年12月25日
【代表者】
代表理事 松田 清宏
【マーケティング責任者】
山本 和弘
【職員数】
13人
【連携する主な事業者】
JR四国、JTB、四国電力
日本旅行、日本航空、全日空
四国内の地域連携DMO
地域DMO

(表：実施体制)



(表：KPI(実績・目標))※()内は外国人に関するもの

| | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 |
|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 旅行消費額(億円) | 5,701 (実績) | 7,450 (実績) | 7,087 (目標) | 6,425 (目標) | 6,455 (目標) |
| 延べ宿泊者数(千人泊) | 12,985 (実績) | 13,026 (実績) | 13,427 (目標) | 13,595 (目標) | 13,878 (目標) |
| 来訪者満足度 | — | — | 34.4 (実績) | 36 (目標) | 38 (目標) |
| リピーター率 | — | — | 14.6 (実績) | 17 (目標) | 19 (目標) |

四国の知名度を高める戦略

- 四国内の域内交流促進
- 四国ブランドの構築、磨き上げ、情報発信
 - ・次期DC(destinations・キャンペーン)を視野に入れた取組の検討
 - ・スポーツ、インフラ、農業等各種ツーリズムや特産品等を介した誘客促進
- メディア等を利用したプロモーション強化
- コアターゲットの設定や気配りが行き届いた情報発信
- 産学官連携による人材育成

国内大都市などからの誘客

- 運輸事業者等と連携した誘客
 - ・旅行商品造成等の支援
 - ・NEXCO西日本「四国まるごとドライブパス」との連携
- 旅行会社と連携した誘客
 - ・国内大都市での商談会
 - ・旅行会社へのセールスの実施
 - ・旅行会社による四国向けキャンペーンの実施
 - ・個人旅行者向けネット系旅行会社との連携

機構の運営基盤強化戦略

- 会員の拡大等による基盤の強化
- 日本版DMOの特性を生かした誘客事業の実施
 - ・継続的にデータを収集し、マーケティングやプロモーション等の戦略に有効活用する。
- 四国内外の広域観光組織等との連携した取組みの強化
- 体験型・WEBコンテンツを利用した収益事業への取組み

外国人誘客戦略

- 広域周遊観光促進のための観光地域支援事業
 - ・国の補助制度を活用し、プロモーション、滞在コンテンツの充実、受入れ環境の整備を図る。
- 海外に向けた「Shikoku(四国)」のブランディング
 - ・メディアとの連携や旅行博の出展、ガイドブック作成、SNSを活用した情報発信の強化を図る。
 - ・複数のテーマの旅行商品が恒常的に販売されている環境を整える。
- FITの誘客・四国周遊の促進
 - ・四国鉄道6社で利用できるALL SHIKOKU Rail Passを海外の旅行会社の販売チャネルへ訴求させるとともに、メディアを通じた広報を強化する。
 - ・レンタカー会社や関係団体と連携し、レンタカーの活用を促進する。
- 市場特性を踏まえた戦略的な事業展開
 - ・市場の違いを考慮して、ターゲット別、エリア別に課題・対応策を定め、効果的効率的なプロモーションを実施する。

