

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 7 月 1 日

1. 観光地域づくり法人の組織

| | | |
|---|---|---|
| 申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと | 広域連携DMO・地域連携DMO・地域DMO | |
| 観光地域づくり法人 の名称 | 一般社団法人 四国ツーリズム創造機構 | |
| マネジメント・マー ケティング対象とす 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 | |
| 事業年度 | 4月1日から翌年3月31日までの1年間 | |
| 職員数 | 13人【常勤13人（正職員2人・出向等11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） | （氏名） 半井 真司 （出身組織名） 四国旅客鉄道（株） | 四国旅客鉄道（株）の常務取締役経営企画部長や常務取締役総合企画部長、代表取締役社長、代表取締役会長を歴任し、現在は取締役会長である。国内のみならず、外国においても強い影響力を持ち、高い知見と人脈を有する。 |
| データ分析に基づい たマーケティングに 関する責任者（CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサー） | （氏名） 清水 啓司「専従」 （出身組織名） 正職員 | マーケティング会社にてPOSデータを活用した小売店向けの販売促進業務のほか、インバウンド専門旅行会社のマーケティング部署にて、民間企業および自治体向けのマーケティング業務経験があり、データ収集、分析等において豊富な知識・経験を有する。 |
| 財務責任者 （CFO：チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー） | （氏名） 松本 栄志 （出身組織名） 高知県 | 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。 |
| 事業推進本部長 （各部門の責任者） | （氏名） 桑村 琢 （出身組織名） （株）JTB | （株）JTB中四国IC事業部長、岡山支店長を歴任し、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有する。 |
| 連携する地方公共団 体の担当部署名及び 役割 | 徳島県 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 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 観光スポーツ文化部観光交流局観光国際課 （自治体調整窓口・プロモーション連携・部会運営等） 高知県 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 | 四国旅客鉄道（株）（観光プロモーション）ほか会員 172 社（R5.6.1 現在） 四国内の地域・地域連携DMO（観光戦略共有、観光プロモーション） |
| 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>【該当する登録要件】① （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、金融機関、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進めているほか、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、四国経済連合会や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・地域連携DMOと意見交換会の場を設け、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するなど、合意形成を図っている。 |
| 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 | 地域における観光人材の育成を促進するため、香川大学大学院地域マネジメント研究科と連携し、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。 |

| | | |
|--------------|----------------|--|
| 法人のこれまでの活動実績 | 【活動の概要】 | |
| | 事業 | 実施概要 |
| | 情報発信・プロモーション | <ul style="list-style-type: none"> ○四国観光商談会 当機構の会員と旅行会社との商談会を実施 <ul style="list-style-type: none"> ・大阪商談会（2022年10月7日） ・東京商談会（2022年10月27日） ○JR周遊促進事業 四国アフターディステーションキャンペーン実施 <ul style="list-style-type: none"> ・2022年4月～6月の3カ月間、各種観光キャンペーンを展開。 JR4社（東海・西日本・四国・九州）連携の事業を実施 ○航空会社タイアップキャンペーン 航空会社と連携し四国への誘客キャンペーンの展開 <ul style="list-style-type: none"> ・JAL麗らか四国キャンペーン（2022年4月～9月） ・ANA誘遊四国キャンペーン（2022年10月～2023年3月） ○旅行会社キャンペーン JTBグループと連携した旅行キャンペーン「日本の旬 四国」の展開（2022年4月から半年間） ○旅行会社セールス 東京、京阪神及び名古屋地区に、四国4県とJR四国と連携し、教育旅行含む営業活動を実施 |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>○NEXCO西日本との連携事業 定額で高速が乗り放題となるドライブパスで四国を訪れた方に魅力的な写真を投稿してもらうキャンペーンを実施。</p> <p>○サイクリングアイランド四国推進協議会との連携事業 「サイクリングしまなみ 2022」のPRを出展（2022年10月29日～30日） 「サイクルモードライド大阪 2023」への出展（2023年3月4日～5日）</p> <p>○ツーリズムEXPO出展事業 「ツーリズムEXPOジャパン 2022」に、四国4県、JR四国及び本州四国連絡高速道路と共同で四国ブースを出展。日本遍路日本遺産協議会協力のもと、「四国遍路」をメインに情報発信。</p> <p>○西日本の広域連携DMOとの連携強化 大阪・関西万博を見据えて、関西観光本部、山陰インバウンド機構、四国ツーリズム創造機構及びせとうち観光推進機構の4者で、日本で初めて広域連携DMOの連携協定を締結。（2023年5月9日）</p> <p>○四国の魅力発信事業 食をテーマにした動画「This is SHIKOKU FOOD」や、移りゆく四国の風景の動画「A Journey Through SHIKOKU」を制作し、YouTube 広告を実施。さらにアドベンチャートラベルをテーマに動画を制作し、イギリス、フランスのテレビ番組等で配信した。</p> <p>◇東アジア向けインバウンド商談会 in 四国 2022 コロナ収束後に、四国への来訪が回復する見込みが早い「東アジア市場」をターゲットに、旅行会社、在日のランドオペレーター及びOTAを招聘し、インバウンド商談会を実施（2022年11月2日）</p> <p>◇JNTO 連携事業 ・VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2022 で、台湾、韓国、タイ、香港、シンガポール、オーストラリア、ベトナム等13カ国と商談を実施（2022年9月22日～24日）</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|---------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ・シンガポール事務所と連携し、「四国の祭り」をテーマに、阿波おどり、よさこいや鳴子を LIVE 配信。また、四国の祭り情報を掲載 ・ローマ事務所と連携し、国営 RAI の取材対応等を実施 <p>◇台湾現地セミナー・セールスコール事業</p> <p>アフターコロナに向け、四国各県、JR四国とともに、台湾市場で、四国観光セミナー及び旅行会社・航空会社へセールスコールを実施</p> <p>○海外有名メディア招請事業</p> <p>世界的に有名な旅行ガイドブック「ロンリープラネット」の常務取締役を招請し、海外メディアへの効果的な活用方法、同誌の読者層をターゲットにした誘客のアドバイスなどについて、自治体やDMOなどを対象にセミナーを実施。</p> <p>併せて遍路など四国コンテンツを巡る FAM ツアーを実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・セミナー（2022年11月18日） ・FAMツアー（2022年11月18日～20日） |
| | 受入環境の整備 | <p>○四国観光アプリ「しこくるり」開発・普及事業</p> <p>お客様の利便性向上に注力。ユーザビリティの向上や飲食店、観光スポット等の充実に加え、JR周遊切符の通年販売や、多言語WEBサービスをスタートさせた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2022年度末時点登録ユーザー数 26,904件 <p>○アドベンチャーツーリズム推進事業</p> <p>2023年9月に北海道で開催予定の「アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット」を見据え、当機構ホームページ内に、モデルコースやガイドを紹介するプラットフォーム（日本語・英語・仏語・繁体字）を構築</p> <p>○サステナブルツーリズム推進事業</p> <p>2020年度より、四国のブランド化の一環で取組みを進める持続可能な観光において、2022年度は、更なる深化と四国一体での取組みとするため、当機構が主体で、四国運輸局がアドバイザーとなった「四国『持続可能な観光』推進ネットワーク」を2022年7月に立ち上げた。また、各地域の持続可能な観光に関するコンテンツを紹介するプラットフォームを機構HP内に構築した。</p> <p>※ 2021年10月グリーンDESTINATIONSが実施する表彰制度「世界の持続可能な観光地TOP100選」に、2年連続で香川県小豆島町と、新たに愛媛県大洲市（一般社団法人キタ・マネジメント）が選出。さらに大洲市が、2022年3月、国際認証機関の非営利団体グリーンDESTINATIONSが表彰</p> |

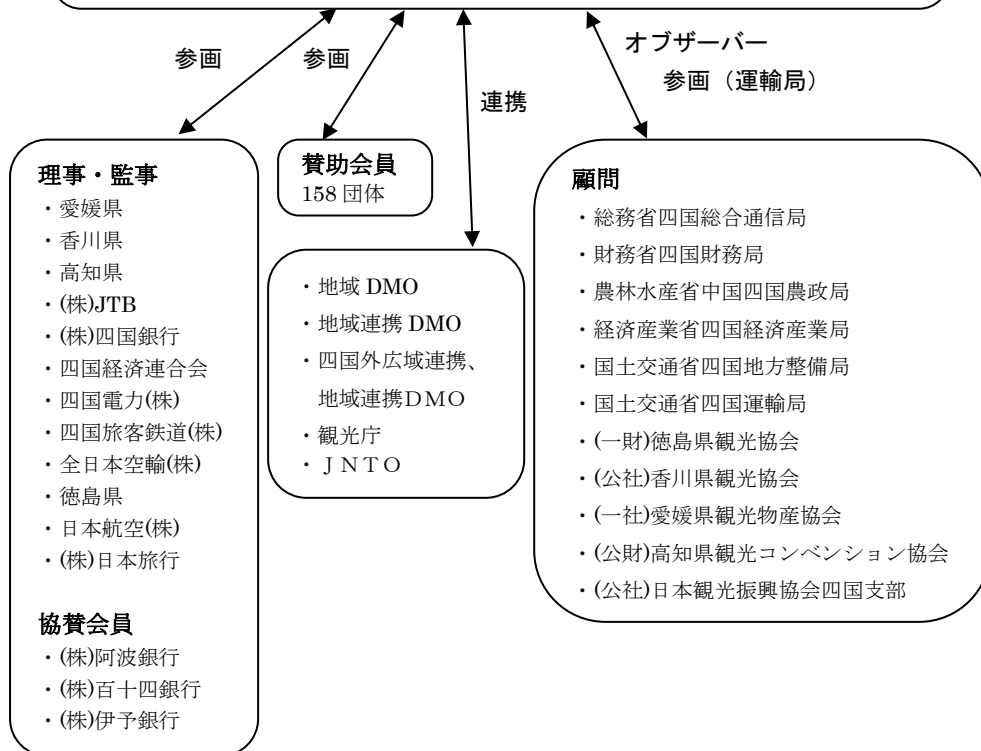
| | | <p>する、ザ グリーンデスティネーションズ・ストーリーアワード（文化・伝統保存部門）で、世界1位を受賞。</p> <p>○アドベンチャートラベルに対応したガイド及びコーディネーター育成実地研修事業 四国でアドベンチャートラベルを根付かせ、リピーターを獲得していくためには、ターゲット層の満足度を高めるガイドの育成が重要であることから、ターゲット層の価値観を理解した旅行会社の外国人スタッフや専門家などの有識者を招き、旅行先の実際の現場で、より実践的なガイド研修を実施。 ・ATに関する基礎知識研修（2022年9月16日） ・体験型プログラム等のガイド育成（2022年10～11月）</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|------------------|--|--------|-------|-------|--------|------|------|------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|-------|-----|-----|-------|-----|----|----|
| | <p>観光資源の磨き上げ</p> | <p>○四国の文化・アクティビティー商品流通環境整備事業 ロンリープラネットが発表した2022年のおすすめの旅行先「Best in Travel 2022」の地域編で、四国が選出されたことから、四国の魅力を世界に発信。ターゲットとしてロンリープラネットの影響力が強い欧米市場からの来訪を促進するため、有識者を招請しモニターツアー（2022年11月5日～9日）を実施。また有識者からのフィードバックをもとに、コンテンツ作成後、OTAに掲載</p> <p>○四国広域観光推進調査事業 「四国遍路」の高付加価値化を進めインバウンド誘客促進のためのキラコンテツ化を図るため、「四国遍路のターゲットとなり得るペルソナの設定」「四国遍路の訴求可能性の把握」「巡礼観光等における受入環境のニーズを把握」「四国遍路と親和性のある付加価値分野（自然、アドベンチャー、歴史など）の把握」等を調査 ・定量調査（グループインタビュー）：台湾、イギリス ・定量調査（WEB調査）：各市場400サンプル</p> <p>○マーケティング育成の実践研修を実施（2023年1月～3月）</p> <p>○DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）の構築運用事業 四国内観光施策における「データ文化の醸成」を目的に、各省庁や機構内で点在するデータを集約し、各県・四国内DMO・会員が閲覧できるDMPを構築。</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>【定量的な評価】</p> | | <p style="text-align: right;">（単位：千人）</p> <table border="1" data-bbox="359 1787 1334 1944"> <thead> <tr> <th></th> <th>2016</th> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2022</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>延べ宿泊者数</td> <td>13,026</td> <td>13,536</td> <td>14,516</td> <td>8,939</td> <td>8,317</td> <td>11,687</td> </tr> <tr> <td>（日本人）</td> <td>12,376</td> <td>12,565</td> <td>13,299</td> <td>8,763</td> <td>8,250</td> <td>11,589</td> </tr> <tr> <td>（外国人）</td> <td>650</td> <td>971</td> <td>1,217</td> <td>176</td> <td>67</td> <td>98</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">（データ出典）観光庁「宿泊旅行統計」</p> | | 2016 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 延べ宿泊者数 | 13,026 | 13,536 | 14,516 | 8,939 | 8,317 | 11,687 | （日本人） | 12,376 | 12,565 | 13,299 | 8,763 | 8,250 | 11,589 | （外国人） | 650 | 971 | 1,217 | 176 | 67 | 98 |
| | 2016 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 延べ宿泊者数 | 13,026 | 13,536 | 14,516 | 8,939 | 8,317 | 11,687 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| （日本人） | 12,376 | 12,565 | 13,299 | 8,763 | 8,250 | 11,589 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| （外国人） | 650 | 971 | 1,217 | 176 | 67 | 98 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|------|--|
| | <p>○四国におけるコロナ前の 2016 年から 2019 年までの「延べ宿泊者数」実績を見ると、日本人宿泊者数、外国人宿泊者数ともに顕著に伸びていた。 特に、外国人宿泊者数は 650 千人から 1,217 千人となっており、伸び率は 187.2%と全国の伸び率(166.7%)を大きく上回っていた。 これは、以前から取り組んできた海外に向けたプロモーションや現地で実施した旅行会社向けの商談会やセミナーの成果によるものである。</p> <p>○また、足元の 2022 年の日本人の延べ宿泊者数の伸びは、各種キャンペーンの効果や、夏に「全国高等学校総合体育大会」が実施されたことなどから前年比+41%となった。</p> <p>○2022 年 10 月に水際対策が緩和されるなか、東アジアからの定期便再開やチャーター便の運航等により、外国人宿泊者数についても着実に回復すると見込まれる。</p> |
| 実施体制 | <p>【実施体制の概要】</p> <p>四国旅客鉄道(株)取締役会長をトップ(代表理事)に、行政機関、鉄道会社、旅行会社、航空会社、電力会社、経済会、金融機関(2022 年 4 月～)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、2020 年度にはデータ収集、分析等の専門人材(CMO)を雇用。</p> <p>その他、各省庁の地方支局や四国内の観光協会に顧問を委嘱し、共同事業者、オブザーバーとして参画いただいている。</p> <p>当機構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基づき活動している。</p> |

【実施体制図】

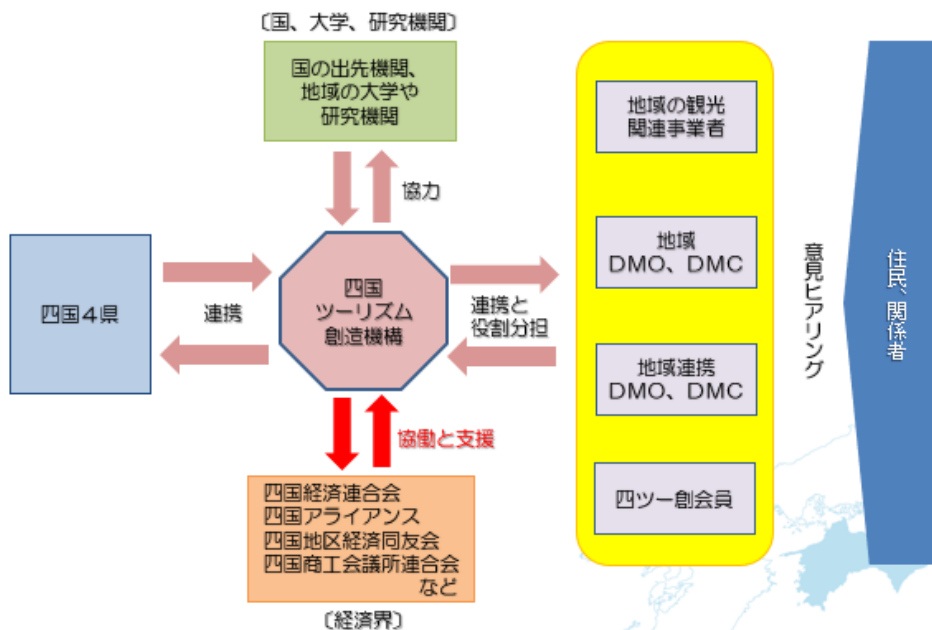
事業推進本部

愛媛県、香川県、高知県、(株)JTB、(株)四国銀行、四国電力(株)、四国旅客鉄道(株)、全日本空輸(株)、徳島県、日本航空(株)、(株)日本旅行からの出向者、及びCMO(チーフマーケティングオフィサー)で形成されており、四国全域を対象とした国内外に向けたプロモーション等を行う。



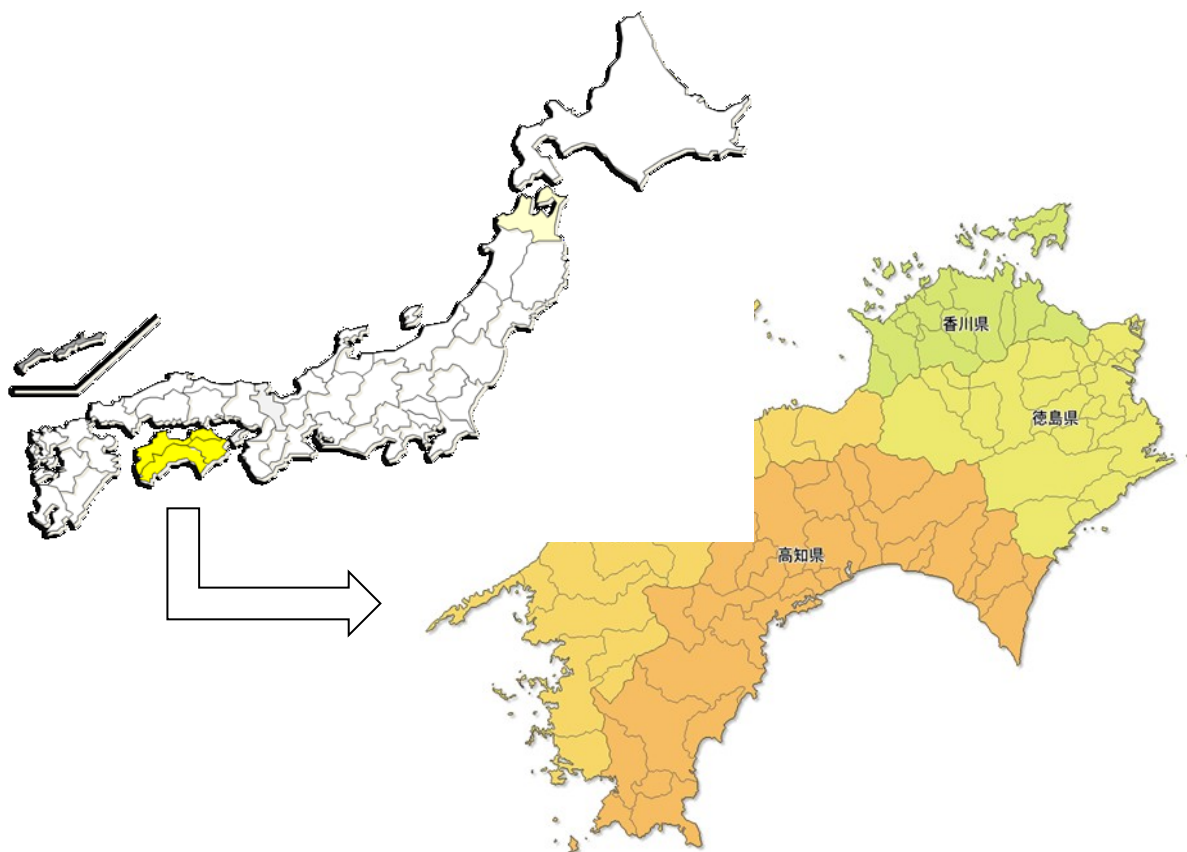
<参考>

「四国ツーリズム創造機構」を扇の要とする四国の観光ビジョン推進体制



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【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るなど、四国を一つと捉えた地域づくりが定着・進行しており、2020年度には、当機構、四国経済連合会、四国アライアンスの3者で、四国で初となる「四国の観光ビジョン（計画期間：2021年～2025年）」を策定したことから、四国を区域として設定したものの。

【観光客の実態等】

観光庁発表の宿泊旅行統計調査【2022年年間値（速報値）】では、四国の延べ宿泊者数は11,687千人泊、対前年度比41%の増（2019年比△20%）と、全国の対前年度比約43%増（2019年比△23.8%）を若干下回った。

四国の内訳は、日本人延べ宿泊者数11,589千人泊（対前年比41%増、2019年比△13%）に対し、外国人延べ宿泊者数98千人泊（対前年比47%増、2019年比△92%）となっている。

訪日外国人を地域別でみると、2019年比では多くの国で9割近く減少するなかで、2019年は台湾、香港、中国、韓国、東アジア4ヶ国で約8割近くを占めていたものの、コロナ禍の影響から2022年は約34%となっており、欧米豪と合わせて5割以上は他の地域からの宿泊となっている。

【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】

| 徳島県 | 香川県 | 愛媛県 | 高知県 | 四国全土 |
|---|--|--|--|----------------|
| 大塚国際美術館 鳴門の渦潮 大歩危・小歩危 祖谷渓谷 落合集落 DMV 藍染め 阿波おどり 阿波の土柱 ラフティング | 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 四国水族館 瀬戸内国際芸術祭 父母ヶ浜 高屋神社 | 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 マイントピア別子 四国カルスト タオル美術館 | 高知城 ひろめ市場 足摺岬 四万十川 仁淀川 モネの庭 よさこい祭り 足摺海洋館 UFOライン 室戸ジオパーク | 四国遍路 サイクリング |

<観光資源の活用方法>

四国は海に囲まれた豊かな自然に溢れ、そこで長年にわたり育まれてきた四国遍路のおもてなし文化など、独自の文化や歴史、個性ある多様な地域が存在する。周遊しやすいコンパクトさが魅力であり、温泉、瀬戸内海、太平洋、清流、アート、多島美、アクティビティー、城、神社仏閣、祭りなど見所、楽しみどころなどが満載な地域であり、芸術や伝統、歴史、祭りへなどへの参加を通じた地元の人との触れ合い、アドベンチャートラベルなど、観光資源を活かした特別な様々な体験ができる。

【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（2023年3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 | 80 | 10 | 120 | 10 | 320 | 0 | 561 |
| 香川県 | 50 | 20 | 90 | 10 | 480 | 0 | 671 |
| 愛媛県 | 150 | 10 | 130 | 10 | 380 | 10 | 685 |
| 高知県 | 170 | 30 | 90 | 20 | 330 | 10 | 671 |
| 4県計 | 450 | 70 | 440 | 40 | 1,510 | 30 | 2,590 |

（データ出典）観光庁「宿泊旅行統計」

宿泊施設タイプ別利用客室数（2023年3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 | 10,350 | 11,050 | 110,080 | 14,990 | 6,060 | 2,550 | 155,120 |
| 香川県 | 36,690 | 24,690 | 125,540 | 20,070 | 19,510 | 160 | 226,670 |
| 愛媛県 | 41,200 | 3,750 | 214,850 | 29,790 | 12,950 | 1,280 | 303,820 |
| 高知県 | 36,860 | 10,080 | 126,610 | 16,300 | 16,790 | 0 | 206,850 |
| 4県計 | 125,100 | 49,570 | 577,080 | 81,150 | 55,310 | 3,990 | 892,450 |

（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 | |

海外

| 出発空港 | 所要時間 | 到着空港 |
|---------|------|------|
| 台北(桃園) | 160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 |
| 台北(桃園) | 180分 | 松山空港 |
| 香港 | 210分 | 徳島空港 |

※ 2019年（コロナ前）の状況

【外国人観光客への対応】

コロナ前の2019年の外国人延べ宿泊者数の増加率は、全国で前年比22.7%増、そのうち、三大都市圏での増加率は30.1%増に対し地方部では12.0%増と、近年の「都市部から地方へ」の傾向に変化が見られた。また、国に目を向けると、四国管内の外国人延べ宿泊者数は、前年の約97万人から約122万人と大幅な増加傾向は依然続いていた（前年比25.3%増）ものの、全国の割合で言えば、四国全体で約1%と、依然として全国に占める四国におけるインバウンド観光の規模は小さいままであった。

これは、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。

今後も引き続き、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、受け入れ環境などの整備や、海外の旅行雑誌等にむけたプロモーションを強化し、訪日外国人旅行者を四国への誘客に繋げていく必要がある。

また、四国のブランド化につながる持続可能な観光地域づくりに関する取組みを積極的に推進する。

インバウンドは、新型コロナウイルス感染拡大により大きな影響を受けたが、2022年10月に水際対策が緩和され、国際線やチャーター便の再開や、コロナの5類引き下げなどにより、ようやく明るい光が見えてきた状況のもと、消費額の拡大が期待できるアドベンチャートラベルを、四国遍路もフックとしながら、さらなる推進を図るとともに、「大阪・関西万博」に向けて、四国内外の関連団体と連携を強化し、SHIKOKU”の認知度を高め、関西から四国への誘客促進を達成し、万博開催後の四国ブランドの確立を目指す。

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 | 旅行・観光消費動向調査（観光庁）を活用 |
| オウンドメディア（HP、Facebook、Instagram）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 | Google Analytics 等で、オウンドメディア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 |
| 観光入込客数 | 宿泊、日帰りを含めた四国への旅行者数を把握するため | 日本人は、観光消費動向調査（観光庁）、インバウンドは、宿泊旅行統計調査と訪日外国人消費動向調査を活用 |
| 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 |
| 持続可能な観光地域づくりに関する取組み | 四国を持続可能な観光の先進地域にするため | 認証団体の選出や観光庁の取得の発表により収集 |

4. 戦略

（1）地域における観光を取り巻く背景

四国では、人口減少、少子高齢化が加速度で進行しており、四国域内の市場規模の縮小、事業所数や労働人口の減少など、今後の経済成長の抑制要因が懸念されている。

こうした地域課題に対し、観光の観点から広域連携DMOである当機構や四国内の地域・地域連携DMOが連携し、交流人口の増加、地域活性化につなげていくこととしている。

(2) 地域の強みと弱み

| | 好影響 | 悪影響 |
|------|--|--|
| 内部環境 | <p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光コンテンツの豊富さと周遊しやすいコンパクトさ 四国最強のコンテンツ「四国遍路」 多彩なコンテンツ (温泉、瀬戸内海、太平洋、清流、アート、多島美、アクティビティ、城、神社仏閣、祭り等) 5つの日本遺産 (四国遍路、村上海賊、ゆずロード、藍のふるさと、石の島) 4つの空港 3つの国立公園 (剣山、室戸阿南海岸、石鎚) 2つの国立公園 (瀬戸内海、足摺宇和海) | <p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> IT化の遅れ 交通アクセス (特に二次交通) の脆弱性 世界遺産の無い認知度の低さ 全国的に見て低い観光消費額 |
| 外部環境 | <p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> A T W S 2023、弘法大師空海御誕生 1250 年祭、瀬戸内国際芸術祭、大阪・関西万博、I R 脱炭素社会、S D G s の潮流 コロナによる観光の地方へのシフト 新たな日常 (ニューノーマル) における旅・観光の変化 マイクロツーリズム ⇒ 国内旅行 ⇒ 海外旅行・訪日旅行の回復 IT化への傾斜 (非接触、三密の回避) 働き方改革 (テレワーク、ワーケーション、サテライトオフィスの活用等) シェアビジネスの台頭 | <p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> 少子高齢化、人口減少 コロナによる団地から F I T 化への流れ 訪日旅行復活の不透明さ 少子化による修学旅行者数の減少 団塊世代の引退 |

(3) ターゲット

| |
|--|
| ○第1ターゲット層 東アジア (中国、台湾、香港、韓国) の地方都市への旅行を検討している訪日リピーター層 |
| ○選定の理由 東アジア市場は、訪日リピーター層が増加しており、国際定期便の再開や、チャーター便の運航などにより、今後、目的地としての地方誘客が期待される市場である。 |
| ○取組方針 2022年度は、四国への来訪が回復する見込みが早い「東アジア市場」をターゲットに、旅行会社、在日のランドオペレーター及びOTAを招聘し商談会を実施。また、アンケート調査に基づき旅行商品化を進めるとともに、新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着き四国のエアラインが復便するなどの状況が好転すれば、自治体などの関係団体等と共にセールスコールを実施する。 |
| ○ターゲット層 2025年の「大阪・関西万博」を見据え、「持続可能な観光」や「アドベンチャーツーリズム」に関心が高く、訪日を検討している欧米豪の富裕層、リピーター層 |
| ○選定の理由 欧米豪の旅行者は、都会の喧騒を離れ地元の人との触れ合いや特別な体験に価値を求めてくる場合が多く、また、滞在日数、観光消費額も他の市場と比較すると多い。 |

さらに、世界遺産である「サンティアゴ・デ・コンポステーラ」には、欧米豪から多くの方が巡礼に訪れているが、四国遍路と親和性が高く、また、当機構への外国からの問い合わせのほとんどは、欧米豪からの四国遍路に関するものであることからターゲット市場とする。
また、欧州へのアピールとして、JSTS-Dへの取組みを加速し、GSTC認証を推進し四国のブランド化を目指している。

○取組方針

日本政策投資銀行が実施した「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」（2020年）結果によると、四国に期待したいこととして「自然体験アクティビティー」を挙げる割合が、全国平均と比べ高く、世界的に有名な旅行雑誌「ロンリープラネット」が発表した2022年のおすすめの旅行先「Best in Travel 2022」の地域編で四国が選出された。また、2023年には、北海道で「アドベンチャートラベルワールドサミット（ATWS）」の開催が予定されており、四国遍路を重要なコンテンツとして、アドベンチャーツーリズムに絡めた事業展開に注力する。さらに2025年の「大阪・関西万博」により、来訪を検討しているターゲット層に向け、誘客事業を実施する。

○ターゲット層

東南アジアの訪日リピーター層、FIT層

○選定の理由

コロナ前は、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おり、それにより、訪日旅行リピーター層の需要も増してきており、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、シンガポール、タイなどからの訪日客も増えてきていることから、東南アジアを重要な対象市場として位置付ける。

○取組方針

2023年度は、現在運用しているFacebookタイ語以外にも、SNS等でのプロモーションやレンタカーを活用したモデルコース造成・情報発信等に取り組む。

（４）観光地域づくりのコンセプト

| | |
|------------|---|
| ①コンセプト | 広域観光の推進による四国ブランドの確立 |
| ②コンセプトの考え方 | 四国は海に囲まれた豊かな自然と、そこで育まれてきた独自の文化や歴史、個性ある多様な地域が存在する。それらを点から線、線から面へと四国全域に広げ、広域観光の推進を図る。そのためには、個々の組織・活動が有機的に繋がり、それぞれが役割機能を分担しながら四国一体型の取組みを多層的に展開し、「四国（SHIKOKU）」という唯一無二のエリアブランドを確立し、広く浸透させることで、四国への誘客に繋げていく必要がある。 |

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 ※頻度が分かるよう記入すること。 | 意見交換会、活動レポート 四国各県で1回ずつ（年4回）、各県担当者や協賛会員、賛助会員などと、事業の進捗状況や今後の事業方針などについて意見交換を行う場を設けている。また、地域・地域連携DMOと、できるだけ事業の重複がないよう意見交換会を実施するなど、連携を図っている。 ◇会員との意見交換会、及び四国DMOとの意見交換会 ・高知県（2022年7月21日） ・徳島県（2022年10月12日） ・香川県（2022年12月22日） ・愛媛県（2023年2月9日） また、当機構の活動状況を毎月「活動レポート」としてまとめ、協賛会員、賛助会員、顧問に送付し、情報共有を図っている。 さらに、当機構と四国経済連合会、四国アライアンス（阿波銀行、百十四銀行、伊予銀行、四国銀行）の3者で、コロナ後を見据えた四国の新たな観光振興の指針となる「四国観光ビジョン」を2021年3月に策定し、公表した。 |
| 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 | 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。 |
| 観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション | 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の開催や旅行博への参加を実施している。なお商談会では、四国内の観光関係施設等とともに国内外の旅行会社に向けて、旅行博では自治体、DMO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。 また、地域が開発したコンテンツや旅行商品を当機構ホームページでPRするなど、地域との連携を図っている。 そのほか、四国を「持続可能な観光の先進地域」にするため、観光庁が推進するJSTS-Dを活用し、持続可能な観光地目マネジメントを促進。そのベースとなる観光地向け国際指標（GSTC-D）の認証に取り組む自治などに啓蒙活動やセミナーを実施している。 |

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I (実績・目標)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須K P I

| 指標項目 | | 2020 (R2) 年度 | 2021 (R3) 年度 | 2022 (R4) 年度 | 2023 (R5) 年度 | 2024 (R6) 年度 | 2025 (R7) 年度 |
|-----------------|----|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| ●旅行消費額 (百万円) | 目標 | 652,117 (12,188) | 76,600 <49,200> (27,400) | 87,800 <53,200> (34,600) | 101,900 <55,500> (46,400) | 115,900 <57,700> (58,200) | 130,000 <60,000> (70,000) |
| | 実績 | 311,780 (1,037) | 46,925* (-) | 46,620 (-) | | | |
| ●延べ宿泊者数 (千人) | 目標 | 13,980 (1,250) | 7,300 (100) | 12,400 (700) | 14,600 (1,000) | 15,000 (1,200) | 15,450 (1,350) |
| | 実績 | 8,939 (176) | 8,317 (67) | 11,687 (98) | | | |
| ●来訪者満足度 (%) | 目標 | 38 (38) | 32 (32) | 33 (33) | 34 (34) | 35 (35) | 36 (36) |
| | 実績 | 46.2 (46.2) | - (-) | - (-) | | | |
| ●リピーター率 (%) | 目標 | 19 (19) | 20 (20) | 21 (21) | 22 (22) | 23 (23) | 24 (24) |
| | 実績 | - (-) | - (-) | - (-) | | | |

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

観光庁が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K P Iとして設定した。

来訪者満足度、リピーター率については、四国各県から要望があった。また、再訪する旅行意欲が喚起されることが持続可能な交流人口の拡大に繋がることから、K P Iとして設定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

観光庁が発表する「旅行・観光消費動向調査」を基にK P Iを設定。

2020年度までは「四国全体の旅行消費額」をK P Iに設定していたが、2021年度からは質の向上を目指し「一人あたりの旅行消費額」に変更。

新型コロナウイルス感染拡大の影響により旅行消費額は落ち込んだことから、

- ・日本人：2021年には2018年水準、2022年には2019年水準とし、2023年以降は約4%の伸び率で算出し、2025年には、一人あたりの旅行消費額の目標値を60千円とした。
- ・外国人：2021年度には2016年水準、2022年には2017年水準とし、2023年以降は12千円を加算し、2025年には一人あたりの旅行消費額の目標値を70千円と、高い目標を設定した。

●延べ宿泊者数

観光庁が発表する「宿泊旅行統計調査」を基にKPIを設定。

新型コロナウイルス感染拡大の影響により旅行消費額は落ち込んだことから、

- ・日本人：2022年にはコロナ前の水準である2019年に近い数字に戻すことを目標とし、2023年以降は2%の伸び率で、2025年には1,410万人泊を目標値に設定。
- ・外国人：2024年にコロナ前の水準である2019年実績に戻すことを目標に、2021年はまだ厳しい状況が続くことが予想されることから2020年並みに、2022年は2017年並みに、2023年は2018年実績とし、2025年は2019年実績の1.1倍相当である135万人泊を設定。

●来訪者満足度

国の補助金を活用し、当機構独自で調査を実施。実施の際には、四国内の地域・地域連携DMOの要望等を聞き取るなど意見交換し、調査項目を共有。

実施方法は四国内で対面アンケート調査により実施し、来訪者満足度については「大変満足」とした人の回答の割合を算出。

コロナにより外国人旅行者が求めるニーズが変わったことが予想されることから、来訪者満足度を2023年度に2019年並みに回復するよう、2021年度32%に設定し、そこから毎年1%ずつ満足度を上げていく。

●リピーター率

リピーター率については、コロナの影響により先行きが不透明であることから、2021年度は20%とし、そこから毎年1%ずつ上げていく。

(2) その他の目標

| 指標項目 | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------------------|----|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | (R2) 年度 | (R3) 年度 | (R4) 年度 | (R5) 年度 | (R6) 年度 | (R7) 年度 |
| ●ホームページ ／PV数 (千人) | 目標 | 2,300 () | 1,414 (110) | 1,577 (123) | 1,780 (160) | 2,013 (208) | 2,283 (271) |
| | 実績 | 1,206 (103) | 2,131 (139) | 2,423 (376) | | | |
| ●ホームページ ／アクセス者数 (千人) | 目標 | 2,300 () | 539 (39) | 600 (43) | 677 (56) | 765 (73) | 866 (95) |
| | 実績 | 464 (36) | 916 (59) | 1,198 (210) | | | |
| ●Facebook フォロワー数 (人) | 目標 | () | 4,800 () | 5,300 () | 5,900 () | 6,600 () | 7,300 () |
| | 実績 | () | 4,347 () | () | | | |
| ●Instagram フォロワー数 (人) | 目標 | () | 2,500 () | 2,800 () | 10,000 () | 13,000 () | 16,900 () |
| | 実績 | () | 5,665 () | 7,185 () | | | |
| ●観光入込客数 (千人) | 目標 | 23,431 (176) | 7,910 (10) | 14,210 (110) | 16,640 (140) | 17,005 (205) | 17,530 (230) |
| | 実績 | 9,941 (12) | 7,264 (-) | 12,353 (-) | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|----|-----|-----|-----|----------|-----------|-----------|
| ●世界の持続可能な観光地 100 選に選出 (地域) | 目標 | () | () | () | 4 () | 6 () | 8 () |
| | 実績 | () | | | | | |
| ●JSTS-D のロゴ マークの取得 (団体) | 目標 | () | () | () | 8 () | 12 () | 16 () |
| | 実績 | () | () | () | | | |

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目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】

延べ宿泊者数などのKPI(必須)を達成するためには「四国の認知度」を向上させる必要がある。そのため、当機構の情報発信ツールであるオウンドメディア(HP・Facebook・Instagram)から、四国の魅力を効果的に発信し、四国に興味を持つ人を増やすためにKPIに設定した。

また、四国の認知度が上がり、四国に関心・興味を持った人が実際にどれほど四国へ訪れたか、を図るため、四国への観光入込客数をKPIに設定した。

さらに、令和5年3月31日に閣議決定された「観光立国推進基本計画」において、コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、「観光可能な観光」がキーワードのひとつとなったことも踏まえ、世界の持続可能な観光地100選への選出数、JSTS-Dのロゴマーク取得数をKPIに追加した。

【設定にあたっての考え方】

●ホームページのPV数、アクセス者数及びFacebook・Instagramのフォロワー数

「2020年都道府県公式観光情報サイトのスマートフォンからの閲覧者数」(出所：日本観光振興協会)の上位5サイトの2019年から2020年の伸び率を算出(11.4%)。2020年の実績数値に、毎年11.4%を乗じた数値をKPIに設定。なお、多言語については、訪日需要による自然増加が大きく、2023年度から目標となる伸び率を11.4%から13%に上方修正。

●観光入込客数

四国への日本人入込客数(宿泊、日帰り)、インバウンド入込客数について、観光庁が発表する宿泊旅行統計調査、旅行・観光消費動向調査及び訪日外国人消費動向調査から、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。

・日本人：2022年にコロナ前の水準である2019年に近い数字に戻すことを目標とし、2023年以降は2%の伸び率で、2025年に17,300千人(宿泊：11,400千人、日帰り：5,900千人)を目標値に設定。

・外国人：2024年にコロナ前の水準である2019年実績に戻すことを目標に、2021年はまだ厳しい状況が続くことが予想されることから2020年並みに、2022年は2017年並みに、2023年は2018年実績とし、2025年は上方修正して230千人を目標値として設定。

●世界の持続可能な観光地100選への選出数、JSTS-Dのロゴマーク取得数

GSTC認定に基づく国際認証の取得や日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)の活用を推進することで、四国を持続可能な観光先進地としてブランド化を図ることを目的に目標値を設定。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（1）収入、（2）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（1）収入

| 年（年度） | 総収入（円） | 内 訳（円） |
|----------------|-------------|---|
| 2020（R2） 年度 | 230,318,777 | 【会員負担金】 195,700,000 （うち4県負担分：140,000,000） 【国からの補助金】 25,706,500 【その他収入等】 8,912,277 |
| 2021（R3） 年度 | 226,658,453 | 【会員負担金】 190,900,000 （うち4県負担分：140,000,000） 【国からの補助金】 33,036,253 【その他収入等】 2,722,200 |
| 2022（R4） 年度 | 217,083,570 | 【会員負担金】 190,950,000 （うち4県負担分：140,000,000） 【国からの補助金】 13,456,249 【その他収入等】 12,677,321 |
| 2023（R5） 年度 | 219,354,000 | 【会員負担金】 191,100,000 （うち4県負担分：140,000,000） 【国からの補助金】 16,254,000 【その他収入等】 12,000,000 |
| 2024（R6） 年度 | 218,250,000 | 【会員負担金】 191,250,000 （うち4県負担分：140,000,000） 【国からの補助金】 15,000,000 【その他収入等】 12,000,000 |
| 2025（R7） 年度 | 218,400,000 | 【会員負担金】 191,400,000 （うち4県負担分：140,000,000） 【国からの補助金】 15,000,000 【その他収入等】 12,000,000 |

（2）支出

| 年（年度） | 総支出 | 内 訳 |
|----------------|-------------|---------------------------------------|
| 2020（R2） 年度 | 180,876,633 | 【事業費】 177,196,942 【管理費】 21,688,359 |
| 2021（R3） 年度 | 223,855,676 | 【事業費】 155,711,558 【管理費】 25,165,075 |
| 2022（R4） 年度 | 223,268,620 | 【管理費】 189,738,777 【管理費】 34,116,899 |
| 2023（R5） 年度 | 223,304,620 | 【事業費】 189,583,890 【管理費】 33,720,730 |

| | | | |
|-----------------|-------------|----------------|---------------------------|
| 2024 (R6) 年度 | 225,000,000 | 【事業費】 【管理費】 | 191,000,000 34,000,000 |
| 2025 (R7) 年度 | 225,000,000 | 【事業費】 【管理費】 | 191,000,000 34,000,000 |

(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（理事等）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、当機構の活動内容をHP上で公開や商談会への優先案内なども積極的に行っている。

8. 観光地域づくり法人形成・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「一般社団法人 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. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

10. 記入担当者連絡先

| | |
|-----------|--|
| 担当者氏名 | 神野 俊二 |
| 担当部署名（役職） | 副本部長 |
| 郵便番号 | 760-0019 |
| 所在地 | 香川県高松市サンポート 2-1 高松シンボルタワー タワー棟 3F |
| 電話番号（直通） | 087-813-0431 |
| FAX番号 | 087-813-0312 |
| E-mail | info@shikoku-tourism.com |

1 1. 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 | 田岡 昌朗 |
| 担当部署名（役職） | 徳島県商工労働観光部観光政策課（主任） |
| 郵便番号 | 770-8570 |
| 所在地 | 徳島県徳島市万代町1丁目1番地 |
| 電話番号（直通） | 088-621-2340 |
| F A X 番号 | 088-621-2851 |
| E - m a i l | kankouseisakua@pref.tokushima.jp |

| | |
|-------------|--|
| 都道府県・市町村名 | 香川県 |
| 担当者氏名 | 大西 美緒 |
| 担当部署名（役職） | 香川県交流推進部観光振興課（主事） |
| 郵便番号 | 760-8570 |
| 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 |
| F A X 番号 | 087-835-5210 |
| E - m a i l | kanko@pref.kagawa.lg.jp |

| | |
|-------------|--|
| 都道府県・市町村名 | 愛媛県 |
| 担当者氏名 | 森 泰俊 |
| 担当部署名（役職） | 愛媛県観光スポーツ文化部観光交流局観光国際課（主任） |
| 郵便番号 | 790-8570 |
| 所在地 | 愛媛県松山市一番町4-4-2 |
| 電話番号（直通） | 089-912-2491 |
| F A X 番号 | 089-912-2489 |
| E - m a i l | kanko@pref.ehime.lg.jp |

| | |
|-------------|--|
| 都道府県・市町村名 | 高知県 |
| 担当者氏名 | 山下 敬広 |
| 担当部署名（役職） | 高知県観光振興部観光政策課（主幹） |
| 郵便番号 | 780-8570 |
| 所在地 | 高知県高知市丸ノ内1-2-20 |
| 電話番号（直通） | 088-823-9708 |
| F A X 番号 | 088-823-9356 |
| E - m a i l | 020101@ken.pref.kochi.lg.jp |

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

徳島県、香川県、愛媛県、高知県

【設立時期】 2018年12月25日

【設立経緯】

① 区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 半井 真司

【マーケティング責任者(CMO)】 清水 啓司

【財務責任者(CFO)】 松本 栄志

【職員数】 13人(常勤13人(正職員2人・出向等11人))

【主な収入】 会費収入 190.9百万円 ※2022年度3月期決算

【総支出】

326.5百万円(一般管理費33.1百万円、事業費187.3百万円、翌年度繰越106.1百万円) ※2022年度3月期決算

【連携する主な事業者】

四国4県、JR四国、JTB、四国電力、四国経済連合会、日本旅行、日本航空、全日空、四国内の第一地銀、四国内の地域連携DMO、地域DMO

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

| 項目 | | 2020 (R2)年 | 2021 (R3)年 | 2022 (R4)年 | 2023 (R5)年 | 2024 (R6)年 | 2025 (R7)年 |
|-------------------------|----|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 旅行消費額 (円) ※R2(億円) | 目標 | 6,521 (106) | 49,200 (16,900) | 53,200 (18,800) | 55,500 (19,200) | 57,700 (19,600) | 60,000 (20,000) |
| | 実績 | 3,117 (10) | 46,925 (-) | 46,620 (-) | () | () | () |
| 延べ 宿泊者数 (千人) | 目標 | 13,980 (1,250) | 7,300 (100) | 12,400 (700) | 14,600 (1,000) | 15,000 (1,200) | 15,450 (1,350) |
| | 実績 | 8,939 (176) | 8,317 (67) | 11,687 (98) | () | () | () |
| 来訪者 満足度 (%) | 目標 | 38.0 (38.0) | 32.0 (32.0) | 33.0 (33.0) | 34.0 (34.0) | 35.0 (35.0) | 36.0 (36.0) |
| | 実績 | 46.2 (46.2) | (-) | (-) | () | () | () |
| リピーター率 (%) | 目標 | 19.0 (19.0) | 20.0 (20.0) | 21.0 (21.0) | 22.0 (22.0) | 23.0 (23.0) | 24.0 (24.0) |
| | 実績 | (-) | (-) | (-) | () | () | () |

戦略

【主なターゲット】

東アジアのリピーター層及び欧米豪の富裕層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

これまで、「現地での商談会」や「旅行博への出展」等を実施してきた。今後は、「持続可能な観光」や「アドベンチャートラベル」に注力するほか、訪日外国人の動態データの分析等に基づき、ターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げながら、セールスコールを行う。

【観光地域づくりのコンセプト】

広域観光の推進による四国ブランドの確立

具体的な取組

【情報発信・プロモーション】

商談会や四国アフターDCの実施のほか、海外向けの動画制作やTV番組配信のプロモーションを展開。

【受入環境整備】

利便性を向上させた四国観光・旅アプリ「しこくるり」の展開や、四国を持続可能な観光の先進地にするため、推進ネットワークを立ち上げHP内にコンテンツを紹介するプラットフォームを構築。

【観光資源の磨き上げ】

○欧米市場からの来訪を促進するためのモニターツアーを実施。

