

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和3年12月15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【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) 四国旅客鉄道株式会社	四国旅客鉄道株式会社の常務取締役経営企画部長 や常務取締役総合企画部長、代表取締役社長を歴 任し、現在は代表取締役会長である。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。
データ収集・分析等 の専門人材(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) 漆原 学「専従」 (出身組織名) 徳島県	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	(氏名) 桑村 琢 (出身組織名) 株式会社JTB	株式会社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	四国旅客鉄道株式会社(観光プロモーション)ほか会員166社(R3.12.15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)	

(別添) 様式 1

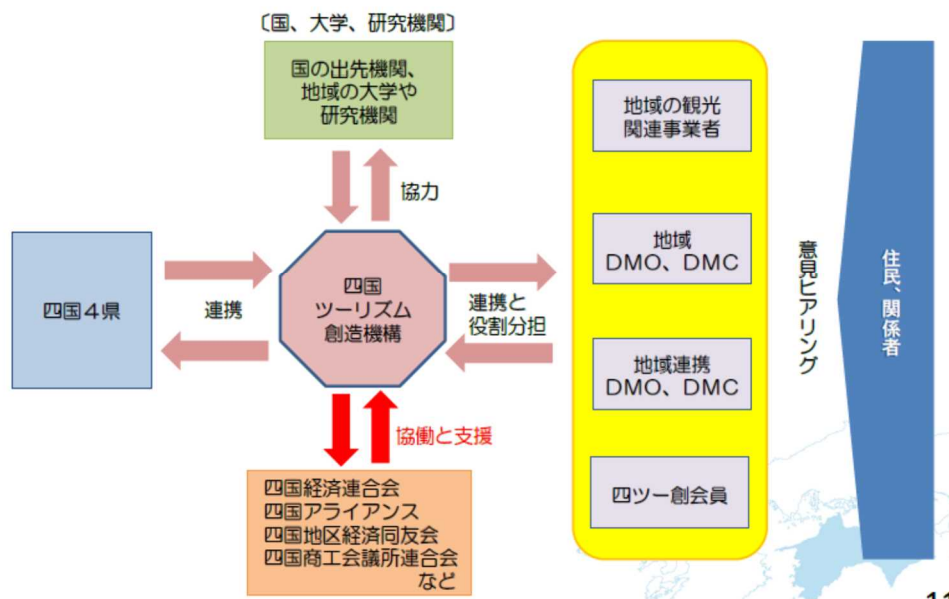
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>【該当する登録要件】①②</p> <p>(概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・当機構の会員(理事)には、四国の経済団体、行政及び四国内外の民間事業者の代表者が就任しており、理事会や、総会の場で合意を図りながら事業を進めているほか、国の出先機関の長や四国内の観光協会会長に顧問を委嘱しており、様々な機会に意見をいただいている。</li> <li>・四国内の行政機関及び観光関係施設との意見交換会を少なくとも四半期ごとに実施しているほか、四国経済連合会や大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。</li> <li>・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。</li> </ul>						
<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> <table border="1" data-bbox="459 853 1437 1973"> <thead> <tr> <th data-bbox="459 853 644 898">事業</th> <th data-bbox="644 853 1437 898">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="459 898 644 1883"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="644 898 1437 1883"> <p>○2020年度国内誘客事業</p> <p>&lt;四国観光商談会&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・当機構の会員と旅行会社との商談会を実施(2回)</li> </ul> <p>&lt;四国DC(全国宣伝販売促進会議)&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国の旅行会社及びJR関係者等を招いて、2021年秋に開催予定の「四国DC」に向け、四国の魅力を発信</li> </ul> <p>&lt;航空会社タイアップキャンペーン&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・航空会社と連携した四国への誘客キャンペーンを展開 [JAL麗らか四国キャンペーン]4月~7月 [ANA誘遊四国キャンペーン]12月~3月</li> </ul> <p>○2020年度海外誘客事業</p> <p>&lt;Visit Shikoku Travel Mart2020&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本に支店のある海外旅行会社やランドオペレーター等とオンライン商談会を実施</li> </ul> <p>○2019年度海外誘客事業</p> <p>&lt;四国インバウンド商談会in高知&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾、香港、中国、韓国、アメリカ、オーストラリア、イギリス、タイ、シンガポール、ベトナムの旅行会社を招請し商談会及びFAMツアーを実施</li> </ul> <p>&lt;国際旅行博等出展&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・香港、台湾、上海、タイ、ベトナム、アメリカ、イギリスの国際旅行博に出展</li> </ul> <p>&lt;インフルエンサー等招請&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インフルエンサー(中国人)、ブロガー(台湾人)、You Tuber(アメリカ人)を招請、情報発信</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="459 1883 644 1973"> <p>受入環境の整備</p> </td> <td data-bbox="644 1883 1437 1973"> <p>○2020年度受入環境整備事業</p> <p>&lt;四国遍路等FIT旅行者の利便性向上&gt;</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>○2020年度国内誘客事業</p> <p>&lt;四国観光商談会&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・当機構の会員と旅行会社との商談会を実施(2回)</li> </ul> <p>&lt;四国DC(全国宣伝販売促進会議)&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国の旅行会社及びJR関係者等を招いて、2021年秋に開催予定の「四国DC」に向け、四国の魅力を発信</li> </ul> <p>&lt;航空会社タイアップキャンペーン&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・航空会社と連携した四国への誘客キャンペーンを展開 [JAL麗らか四国キャンペーン]4月~7月 [ANA誘遊四国キャンペーン]12月~3月</li> </ul> <p>○2020年度海外誘客事業</p> <p>&lt;Visit Shikoku Travel Mart2020&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本に支店のある海外旅行会社やランドオペレーター等とオンライン商談会を実施</li> </ul> <p>○2019年度海外誘客事業</p> <p>&lt;四国インバウンド商談会in高知&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾、香港、中国、韓国、アメリカ、オーストラリア、イギリス、タイ、シンガポール、ベトナムの旅行会社を招請し商談会及びFAMツアーを実施</li> </ul> <p>&lt;国際旅行博等出展&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・香港、台湾、上海、タイ、ベトナム、アメリカ、イギリスの国際旅行博に出展</li> </ul> <p>&lt;インフルエンサー等招請&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インフルエンサー(中国人)、ブロガー(台湾人)、You Tuber(アメリカ人)を招請、情報発信</li> </ul>	<p>受入環境の整備</p>	<p>○2020年度受入環境整備事業</p> <p>&lt;四国遍路等FIT旅行者の利便性向上&gt;</p>
事業	実施概要						
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>○2020年度国内誘客事業</p> <p>&lt;四国観光商談会&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・当機構の会員と旅行会社との商談会を実施(2回)</li> </ul> <p>&lt;四国DC(全国宣伝販売促進会議)&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国の旅行会社及びJR関係者等を招いて、2021年秋に開催予定の「四国DC」に向け、四国の魅力を発信</li> </ul> <p>&lt;航空会社タイアップキャンペーン&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・航空会社と連携した四国への誘客キャンペーンを展開 [JAL麗らか四国キャンペーン]4月~7月 [ANA誘遊四国キャンペーン]12月~3月</li> </ul> <p>○2020年度海外誘客事業</p> <p>&lt;Visit Shikoku Travel Mart2020&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本に支店のある海外旅行会社やランドオペレーター等とオンライン商談会を実施</li> </ul> <p>○2019年度海外誘客事業</p> <p>&lt;四国インバウンド商談会in高知&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾、香港、中国、韓国、アメリカ、オーストラリア、イギリス、タイ、シンガポール、ベトナムの旅行会社を招請し商談会及びFAMツアーを実施</li> </ul> <p>&lt;国際旅行博等出展&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・香港、台湾、上海、タイ、ベトナム、アメリカ、イギリスの国際旅行博に出展</li> </ul> <p>&lt;インフルエンサー等招請&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・インフルエンサー(中国人)、ブロガー(台湾人)、You Tuber(アメリカ人)を招請、情報発信</li> </ul>						
<p>受入環境の整備</p>	<p>○2020年度受入環境整備事業</p> <p>&lt;四国遍路等FIT旅行者の利便性向上&gt;</p>						

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・HPに旅程作成サイト「SHIKOKU Trip Blender」に、新たなスポット（四国霊場八十八ヶ寺等）を追加</li> <li>&lt;多言語サイト拡充&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・HPにフランス語サイトを新設</li> </ul> </li> <li>&lt;四国コンシェルジュデスク&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界中からの問い合わせメールに対応するため「コンシェルジュデスク」を開設</li> </ul> </li> <li>&lt;JSTS-D（GSTC-D）の推進&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・サステナブル専門家を招請し、自治体や観光事業等に向けた勉強会やフィールドワークを実施</li> <li>・機構職員2名がトレーニングに参加し、合格</li> </ul> </li> </ul> <p>○2020年度調査事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt;四国広域観光推進調査事業&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・今後の効果的な事業の展開を図る事を目的に、訪問満足度や動態調査、分析を実施</li> </ul> </li> <li>&lt;東アジア旅行者分析&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・21年度以降に活かすため、台湾、香港を対象にビッグデータ等を活用した旅行者分析を実施</li> </ul> </li> </ul>																								
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>○2020年度「とっておき！四国キャンペーン」事業</p> <p>新型コロナウイルス感染拡大により、観光関連事業者など多くの方に影響を及ぼしたことから、四国へ訪れていただくことを目的に観光誘客促進策として「とっておき！四国キャンペーン」と題し、次の事業を展開。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt;四国旅ばす。&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・四国の人気観光施設を、便利でお得に巡ることができるアプリを開発。</li> </ul> </li> <li>&lt;私のとっておき！四国エピソードコンテスト&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・四国を旅した時の自分だけの「とっておきのエピソード」と写真を募集するコンテストを実施。</li> </ul> </li> <li>&lt;#とっておき四国キャンペーン&gt; <ul style="list-style-type: none"> <li>・NEXCO西日本の「西日本観光周遊ドライブパス」実施に併せて、四国を旅した時の写真をインスタに投稿してもらうキャンペーンを実施。</li> </ul> </li> </ul>																								
		<p>(定量的な評価) <span style="float: right;">(単位：千人)</span></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2016年</th> <th>2017年</th> <th>2018年</th> <th>2019年</th> <th>2020年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>延べ宿泊者数</td> <td>13,026</td> <td>13,472</td> <td>13,536</td> <td>14,516</td> <td>8,939</td> </tr> <tr> <td>（日本人）</td> <td>12,376</td> <td>12,633</td> <td>12,565</td> <td>13,299</td> <td>8,763</td> </tr> <tr> <td>（外国人）</td> <td>650</td> <td>839</td> <td>971</td> <td>1,217</td> <td>176</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">(データ出典) 観光庁「宿泊旅行統計」</p> <p>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る。特に、外国人宿泊者数は650千人(2016年)から1,217千人(2019年)で伸び率は187.2%と全国の伸び率(166.7%)を大きく上回っている。これは、以前から</p>		2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	延べ宿泊者数	13,026	13,472	13,536	14,516	8,939	（日本人）	12,376	12,633	12,565	13,299	8,763	（外国人）	650	839	971	1,217	176
	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年																					
延べ宿泊者数	13,026	13,472	13,536	14,516	8,939																					
（日本人）	12,376	12,633	12,565	13,299	8,763																					
（外国人）	650	839	971	1,217	176																					

	<p>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>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>四国旅客鉄道(株)代表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、20年度にはデータ収集、分析等の専門人材(CMO)を雇用了。</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> <p>(実施体制図)</p> <p><b>事業推進本部</b>          愛媛県、香川県、高知県、(株)JTB、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)で形成されている。  <b>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</b></p> <p><b>理事・監事</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・愛媛県</li> <li>・香川県</li> <li>・高知県</li> <li>・(株)JTB</li> <li>・四国経済連合会</li> <li>・四国電力(株)</li> <li>・四国旅客鉄道(株)</li> <li>・全日本空輸(株)</li> <li>・徳島県</li> <li>・日本航空(株)</li> <li>・(株)日本旅行</li> </ul> <p><b>会員</b> 167 団体</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域 DMO</li> <li>・地域連携 DMO</li> <li>・四国外広域連携、地域連携 DMO</li> <li>・観光庁</li> <li>・J N T O</li> </ul> <p><b>顧問</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・総務省四国総合通信局</li> <li>・財務省四国財務局</li> <li>・農林水産省中国四国農政局</li> <li>・経済産業省四国経済産業局</li> <li>・国土交通省四国地方整備局</li> <li>・国土交通省四国運輸局</li> <li>・(一財)徳島県観光協会</li> <li>・(公社)香川県観光協会</li> <li>・(一社)愛媛県観光物産協会</li> <li>・(公財)高知県観光コンベンション協会</li> <li>・(公社)日本観光振興協会四国支部</li> </ul>

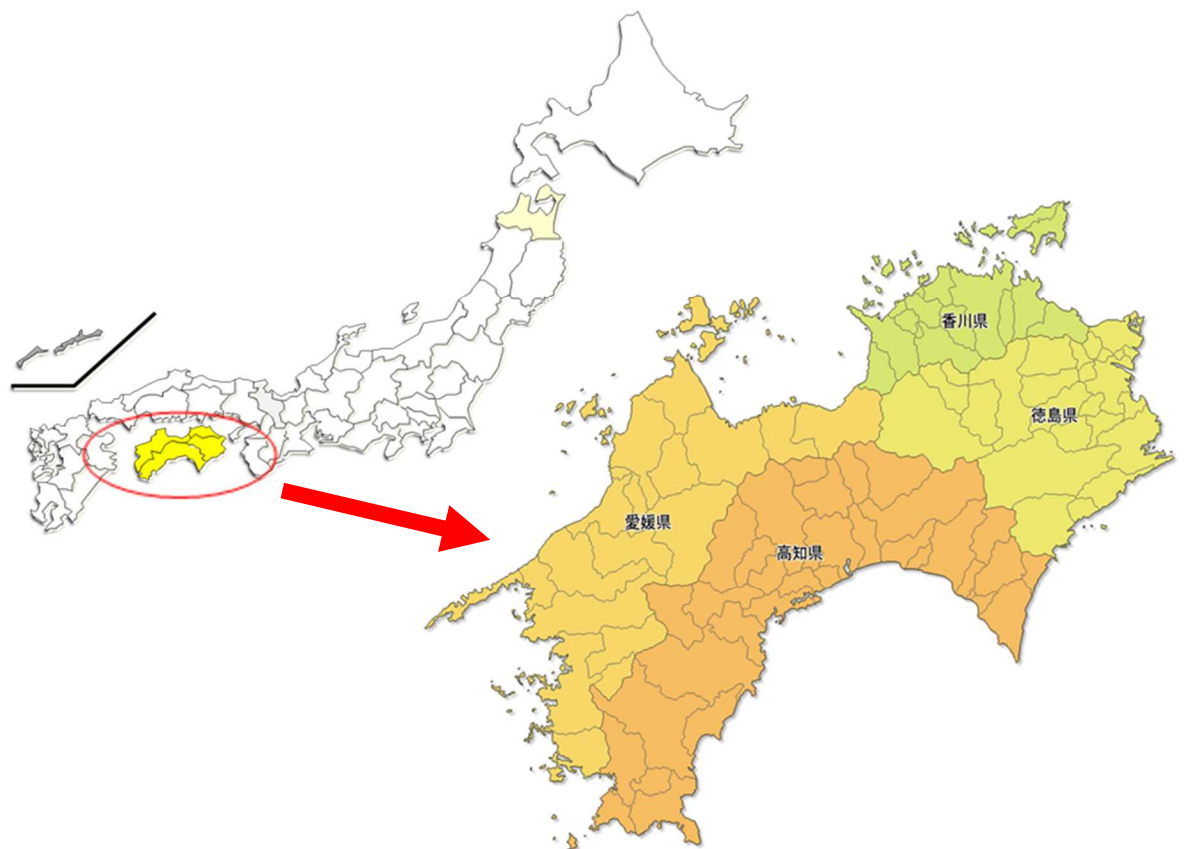
<参考>

「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ーケティング・マネジメントする区域

【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。

【観光客の実態等】

新型コロナウイルス感染拡大以前の、観光庁発表の宿泊旅行統計調査【2019年確定値】では、四国の延べ宿泊者数は14,516千人、対前年度比で約7%の増と、全国の対前年度比10.8%増を下回っている。四国の内訳は、日本人延べ宿泊者数13,299千人(対前年比5.8%増)に対し、外国人延べ宿泊者数1,217千人(対前年比25.3%増)と、外国人の増加率が大きくなっている。

訪日外国人を地域別で見ると、台湾、香港、中国、韓国の東アジア4ヶ国で約78%を占めており、

(別添) 様式 1

次いで、欧米豪が約 11%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】

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

【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 (2020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	220	10	100	10	210	0	550
香川県	50	20	60	10	440	0	580
愛媛県	130	0	170	10	350	10	670
高知県	130	20	80	10	440	-	680
4県計	530	50	410	40	1,440	10	2,480

(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 (2020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	209,210	118,270	1,175,340	153,450	61,170	6,630	1,724,070
香川県	309,950	278,700	1,699,010	326,650	312,080	820	2,927,210
愛媛県	474,140	47,320	2,081,360	365,140	93,000	41,550	3,102,510
高知県	275,170	123,290	1,190,090	244,510	104,000	10	1,937,070
4県計	1,268,470	567,580	6,145,800	1,089,750	570,250	49,010	9,690,860

(データ出典) 観光庁「宿泊旅行統計」

(別添) 様式 1

【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%増であり、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。また四国に目を向けると、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る(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る。



(別添) 様式 1

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、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「JSTS-D」への取組みを積極的に推進する。

### 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
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	独自の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	観光消費動向調査（観光庁）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

### 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"> <li>観光コンテンツの豊富さと周遊しやすいコンパクトさ</li> <li>四国最強のコンテンツ「四国遍路」</li> <li>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)</li> </ul>	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>IT化の遅れ</li> <li>交通アクセス（特に二次交通）の脆弱性</li> <li>世界遺産の無い認知度の低さ</li> <li>全国的に見て低い観光消費額</li> </ul>

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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)</li> <li>・ 4つの空港</li> <li>・ 3つの国定公園 (剣山、室戸阿南海岸、石鎚)</li> <li>・ 2つの国立公園 (瀬戸内海、足摺宇和海)</li> </ul>	
外部 環 境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナウイルスによる観光の地方へのシフト</li> <li>・ 新たな日常 (ニューノーマル) における旅・ 観光の変化</li> <li>・ マイクロツーリズム ⇒ 国内旅行 ⇒ 海外旅行・訪日旅行の回復</li> <li>・ I T化への傾斜 (非接触、三密の回避)</li> <li>・ 働き方改革 (時差出勤、休暇取得分散、テレワーク、 ワーケーション、プレジャー、 サテライトオフィスの活用等)</li> <li>・ S D G sの潮流</li> <li>・ 脱炭素社会</li> <li>・ 四国D C、東京オリンピック・パラリン ピック、関西W G、A T W S 2 0 2 1、 瀬戸内国際芸術祭、大阪・関西万博、I R</li> <li>・ シェアビジネスの台頭</li> </ul>	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 少子高齢化、人口減少</li> <li>・ コロナによる旅行需要の低下</li> <li>・ コロナによる団地からF I T化への流れ</li> <li>・ 訪日旅行復活の不透明さ</li> <li>・ 少子化による修学旅行者数の減少</li> <li>・ 団塊世代の引退</li> </ul>

(3) ターゲット

<p>○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</p>
<p>○選定の理由 中国、台湾、香港市場は、訪日リピーター層が増加しており、2019年の観光目的の訪日回数が3回以上と回答した人は、香港で約76%、台湾で約71%、中国で約31%と、今後、目的地の地方への拡散が期待される市場である。</p> <p>○取組方針 2020年度に実施した「東アジアにおけるアフターコロナを踏まえた旅行者分析調査結果 (四ツ創実施)」をもとに、コロナの収束が早期に見込まれる香港・台湾に向けて、プロモーションやBtoCイベントを実施。併せて、香港・台湾・中国で現地商談会やセミナーを実施し、四国への誘客促進を図る。</p>
<p>○ターゲット層 東南アジアの訪日リピーター層、F I T層</p>
<p>○選定の理由 コロナ前は、東南アジアからゴールド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、ゴールド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。</p>

(別添) 様式 1

<p>○取組方針</p> <p>2021年度はコロナ前に訪日客が多く、比較的早い回復が期待できる「タイ市場」をターゲットに、訪日リピーター、FIT層を対象にSNS等を活用し、新たな観光様式（ニューノーマル）を踏まえた四国観光コンテンツ等に関する情報発信や、現地で四国観光セミナーや商談会を実施し、四国への誘客促進を図る。</p>
<p>○ターゲット層</p> <p>欧米豪の訪日リピーター層、富裕層</p>
<p>○選定の理由</p> <p>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。</p> <p>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、四国遍路とは親和性が高く、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。</p> <p>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。</p>
<p>○取組方針</p> <p>日本政策投資銀行が2020年6月に実施した「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」結果では、四国に期待したいこととして「自然体験アクティビティ」を挙げる割合が、全国平均と比べて高いことから、「アドベンチャーツーリズム」をテーマに事業を展開していく。具体的には、2021年9月に北海道で開催されるATWSのPSAツアーとして四国から1コースを登録し、BtoBの商談会（オンライン）に四国として参加する予定。</p> <p>また、欧州に四国の営業拠点として「レップ」を設置のほか、世界的な旅行雑誌に記事を掲載していく。</p>

(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、賛助会員等と、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

(別添) 様式 1

	<p>設けているほか、地域・地域連携DMOと、できるだけ事業の重複がないよう連携を図っている。</p> <p>また、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。</p> <p>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」を令和3年3月に策定し、公表した。</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。</p>
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	<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。</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ホームページでPRするなど、地域との連携を図っている。</p>

## 6. KPI (実績・目標)

### (1) 必須KPI

指標項目		2018 (H30) 年 度	2019 (R1) 年 度	2020 (R2) 年 度	2021 (R3) 年 度	2022 (R4) 年 度	2023 (R5) 年 度
●旅行消費額 (百万円) ※R3～(円)	目標		647,641 (10,554)	652,117 (12,188)	49,200 (16,900)	53,200 (18,800)	55,500 (19,200)
	実績	543,919 (9,055)	686,620 (12,897)	311,780 (1,037)	( )	( )	( )
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	10,680 (655)	13,788 (1,088)	13,980 (1,250)	7,300 (100)	12,400 (700)	14,600 (1,000)
	実績	13,537 (971)	14,516 (1,217)	8,939 (176)	( )	( )	( )
●来訪者満足度 (%)	目標		36 (36)	38 (38)	32 (32)	33 (33)	34 (34)
	実績	34.4 (34.4)	34 (34)	46.2 (46.2)	( )	( )	( )
●リピーター率 (%)	目標		17 (17)	19 (19)	20 (20)	21 (21)	22 (22)
	実績	14.6 (14.6)	24.1 (24.1)	( )	( )	( )	( )

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※旅行消費額は、2021年度から一人当たりの旅行消費額に変更

## 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KPI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、KPIとして設定した。

### 【設定にあたっての考え方】 ※2021年度から新たに設定

#### ●旅行消費額

観光庁が発表する「観光入込客数統計」を基にKPIを設定。

2020年度までは「四国全体の旅行消費額」をKPI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2020年の目標値であった130万人泊を設定。

#### ●来訪者満足度、リピーター率

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。

また、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		2018	2019	2020	2021	2022	2023
		(H30) 年度	(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度
●ホームページ ／PV数 (千人)	目標	( )	2,200	2,300	1,414	1,577	1,757
	実績	5,112 (242)	2,668 (238)	1,206 (103)	( )	( )	( )
●ホームページ			2,200	2,300	539	600	669

(別添) 様式 1

／アクセス者数 (千人)	目標	( )	( )	( )	(39)	(43)	(48)
	実績	1,535 (84)	845 (53)	464 (36)	( )	( )	( )
●Facebook フォロワー数 (人)	目標	( )	( )	( )	4,800 ( )	5,300 ( )	5,900 ( )
	実績	( )	( )	( )	( )	( )	( )
●Instagram フォロワー数 (人)	目標	( )	( )	( )	2,500 ( )	2,800 ( )	3,100 ( )
	実績	( )	( )	( )	( )	( )	( )
●観光入込客数 (千人)	目標	( )	23,355 (158)	23,431 (176)	7,910 (10)	14,210 (110)	16,640 (140)
	実績	16,658 (114)	16,268 (206)	9,941 (12)	( )	( )	( )

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※ホームページ (PV数)、Facebook、Instagramは2021年度からKPIに追加

### 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。そこで、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だけ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。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●ホームページ・Facebook・InstagramのPV数、アクセス者数

「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。

##### ●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210千人を目標値に設定。

## 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(年度)	総収入(円)	内 訳(円)
2018 (H30) 年度	250,493,430	<b>【会員負担金】</b> 191,200,000 (うち 4 県負担分 : 140,000,000) <b>【事業別負担金】</b> 6,194,437 <b>【国からの補助金】</b> 34,753,837 <b>【前年度からの繰越金】</b> 18,345,156
2019 (R1) 年度	250,322,184	<b>【会員負担金】</b> 191,500,000 (うち 4 県負担分 : 140,000,000) <b>【事業別負担金】</b> 9,643,923 <b>【国からの補助金】</b> 24,993,343 <b>【前年度からの繰越金】</b> 24,184,918
2020 (R2) 年度	289,961,178	<b>【会員負担金】</b> 191,200,000 (うち 4 県負担分 : 140,000,000) <b>【事業別負担金】</b> 12,778,125 <b>【国からの補助金】</b> 25,706,500 <b>【前年度からの繰越金】</b> 60,276,553
2021 (R3) 年度	335,504,996	<b>【会員負担金】</b> 190,700,000 (うち 4 県負担分 : 140,000,000) <b>【事業別負担金】</b> 5,894,000 <b>【国からの補助金】</b> 30,881,000 <b>【前年度からの繰越金】</b> 108,029,996
2022 (R4) 年度	278,809,996	<b>【会員負担金】</b> 191,200,000 (うち 4 県負担分 : 140,000,000) <b>【事業別負担金】</b> 6,000,000 <b>【国からの補助金】</b> 35,000,000 <b>【前年度からの繰越金】</b> 46,609,996
2023 (R5) 年度	285,310,000	<b>【会員負担金】</b> 191,500,000 (うち 4 県負担分 : 140,000,000) <b>【事業別負担金】</b> 6,000,000 <b>【国からの補助金】</b> 35,000,000 <b>【前年度からの繰越金】</b> 52,810,000

## (2) 支出

年(年度)	総支出(円)	内 訳(円)
2018 (H30) 年度	250,493,430	【一般管理費】 18,054,600 【国内プロモーション】 96,004,481 【海外プロモーション】 90,251,884 【ブランド向上】 21,997,547 【次年度への繰越金】 24,184,918
2019 (R1) 年度	250,322,184	【一般管理費】 22,069,221 【国内プロモーション】 104,496,093 【海外プロモーション】 51,460,777 【ブランド向上】 12,019,540 【次年度への繰越金】 60,276,553
2020 (R2) 年度	289,961,178	【一般管理費】 26,853,776 【国内プロモーション】 115,229,290 【海外プロモーション】 18,880,812 【ブランド向上】 20,967,304 【次年度への繰越金】 108,029,996
2021 (R3) 年度	335,504,996	【一般管理費】 35,439,000 【国内プロモーション】 144,758,000 【海外プロモーション】 51,261,000 【ブランド向上】 57,437,000 【次年度への繰越金】 46,609,996
2022 (R4) 年度	278,809,996	【一般管理費】 35,999,996 【国内プロモーション】 90,000,000 【海外プロモーション】 50,000,000 【ブランド向上】 50,000,000 【次年度への繰越金】 52,810,000
2023 (R5) 年度	285,310,000	【一般管理費】 36,000,000 【国内プロモーション】 90,000,000 【海外プロモーション】 50,000,000 【ブランド向上】 50,000,000 【次年度への繰越金】 59,310,000

## (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）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. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMO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	中村 一貴
担当部署名 (役職)	マネジャー
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
F A X 番号	087-813-0312
E - m a i l	info@shikoku-tourism.com

11. 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	野村 祐史
担当部署名 (役職)	徳島県商工労働観光部観光政策課 (主席)
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)	088-621-2335
F A X 番号	088-621-2851
E - m a i l	<a href="mailto:kankouseisakua@pref.tokushima.jp">kankouseisakua@pref.tokushima.jp</a>

都道府県・市町村名	香川県
担当者氏名	山田 久美子
担当部署名 (役職)	香川県交流推進部観光振興課 (副主幹)
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	<a href="mailto:kanko@pref.kagawa.lg.jp">kanko@pref.kagawa.lg.jp</a>

(別添) 様式 1

都道府県・市町村名	愛媛県
担当者氏名	榊田 譲
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	<a href="mailto:kanko@pref.ehime.lg.jp">kanko@pref.ehime.lg.jp</a>

都道府県・市町村名	高知県
担当者氏名	高橋 奨
担当部署名 (役職)	高知県観光振興部観光政策課 (主査)
郵便番号	780-8570
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
F A X 番号	088-823-9356
E - m a i l	020101@ken.pref.kochi.lg.jp

# 法人名:(一社)四国ツーリズム創造機構

登録区分名:広域連携DMO

## コンセプト:広域観光の推進による四国ブランドの確立

記入日: 令和3年12月15日

**【区域】**  
徳島県、香川県、愛媛県、高知県

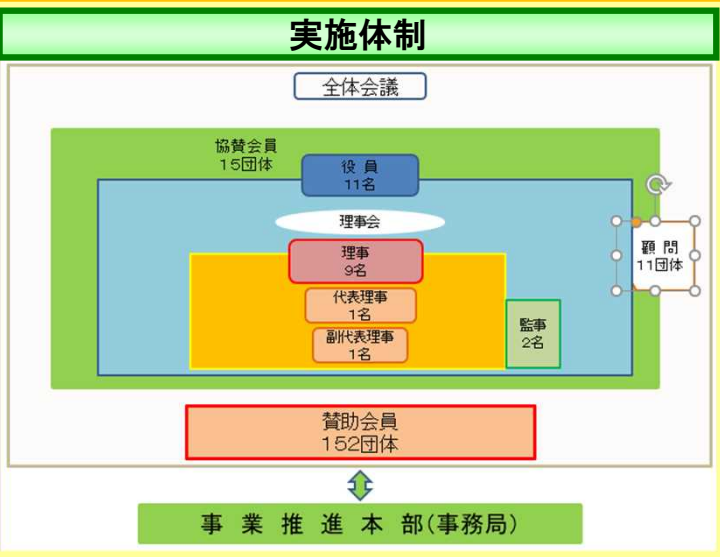
**【設立時期】**  
2018年12月25日

**【代表者】**  
代表理事 半井 真司

**【マーケティング責任者】**  
清水 啓司

**【職員数】13人**  
(常勤13人(出向等11人、正職員2人))

**【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、四国内の地域連携DMO  
地域DMO、四国内の第一地銀



### マーケティング・マネジメントする区域

**【主な観光資源】**  
 徳島県: 鳴門の渦潮、祖谷のかずら橋  
 香川県: 栗林公園、小豆島  
 愛媛県: 道後温泉、しまなみ海道  
 高知県: 高知城、四万十川

### 合意形成の仕組み

**【該当する登録要件】①②**  
**【概要】**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。

### 法人のこれまでの活動実績

**【情報発信・プロモーション】(主なもの)**  
 (国内)観光商談会、四国DC(全国宣伝販売促進会議)など  
 (海外)Visit Shikoku Travel Mart 2020など

**【観光資源の磨き上げ】**  
 新型コロナ感染拡大により、観光関連事業者など多くの方に影響を及ぼしたことから、観光誘客促進策として「とっておき!四国キャンペーン」を展開した。

**【受入環境の整備】**  
 世界中からの問い合わせメールに対応するため「四国コンシェルジュデスク」の設置や、HPのフランス語サイトを開設のほか、JSTS-Dを推進するため、専門家を招請し、自治体や観光事業者等に向けた勉強会を実施した。

### 戦略

**【主なターゲット】**  
 東アジアの団体・個人の訪日リピーター層

**【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」「旅行会社・人気ブロガーの招請」「旅行博への出展」等を実施してきたが、これらを継続して実施。また、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、その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。

### 観光関連事業者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

四国観光戦略は、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。また、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が実施する事業とできるだけ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。

### KPI(実績・目標)

※( )内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
旅行消費額 (億円)	目標	( )	6,476 (106)	6,521 (106)	4,920 (169)	5,320 (188)	5,550 (192)
	実績	5,439 (91)	6,866 (129)	3,117 (10)	( )	( )	( )
延べ宿泊者数 (千人)	目標	10,680 (655)	13,788 (1,088)	13,980 (1,250)	7,300 (100)	12,400 (700)	14,600 (1,000)
	実績	13,537 (971)	14,516 (1,217)	8,939 (176)	( )	( )	( )
来訪者満足度 (%)	目標	( )	36.0 (36.0)	38.0 (38.0)	32.0 (32.0)	33.0 (33.0)	34.0 (34.0)
	実績	34.4 (34.4)	34.0 (34.0)	46.2 (46.2)	( )	( )	( )
リピーター率 (%)	目標	( )	17.0 (17.0)	19.0 (19.0)	20.0 (20.0)	21.0 (21.0)	22.0 (22.0)
	実績	14.6 (14.6)	24.1 (24.1)	( )	( )	( )	( )

### 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

**【主な収入】**会費収入:191.2百万円(R2年)

**【総支出】**290百万円(一般管理費:27百万円、事業費:155百万円、翌年度繰越:108百万円) ※2020年度3月期決算

**【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