観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	14 人【常勤 14 人（正職員 2 人・出向等 12 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） 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、取締役会長を歴任し、現在 同社相談役。国内のみならず、海外においても影響力を持ち、高い知見と人脈を有する。
事業推進本部長（各部門の責任者）	（氏名） 桑村　琢「専従」 （出身組織名） （株）ＪＴＢ	(株)ＪＴＢ中国四国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。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：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で 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で、民間企業及び自治体向けのマーケティング業務の経験があり、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） 伊藤　淳「専従」 （出身組織名） 愛媛県	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。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	徳島県　観光スポーツ文化部観光誘客課 香川県　交流推進部観光振興課 愛媛県　観光スポーツ文化部観光交流局観光国際課 高知県　観光振興スポーツ部観光政策課 （各県とも、自治体調整窓口・プロモーション連携・部会運営等）	

様式１

<table>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td>四国旅客鉄道（株）（観光プロモーション）ほか会員 180 社（2025.6.10 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）</td></tr>
<tr><td>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</td><td>【該当する登録要件】②
（概要）
〇当機構の会員（役員）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、理事会や社員総会の場で事業計画や収支予算などの合意形成を図って事業を進めている。また、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。
〇四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。
〇四国運輸局と共同で四国内の地域・地域連携ＤＭＯと意見交換会の場を設けて互いの戦略や方針を共有し、各ＤＭＯが実施する事業との重複の回避や連携ができるようにするなど、合意形成を図っている。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>地域における観光人材を育成するため、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。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>〇海外メディア活用のアドベンチャートラベル情報発信事業
・アドベンチャートラベル（ＡＴ）と親和性の高いメディア３社と連携した四国の魅力を伝える記事の制作・掲載
・四国ならではの自然や文化を活かした体験メニューや観光コンテンツをストーリー立てで紹介し、欧米豪の英語圏を中心に、ターゲット層に広く四国を訴求した情報を発信

〇四国観光・旅アプリ「しこくるり」の普及
・「旅ぱす」登録施設や「デジタルチケット」商品の充実化
・ポスターや空港、観光スポット等での着地プロモーション
・台湾・香港観光情報サイトに特集記事を掲載

〇航空会社とのタイアップキャンペーン
・日本航空㈱及び全日本空輸㈱で、自社媒体等での情報発信や二次交通対策などを講じた、年間を通した「四国観光キャンペーン」を展開
・訪日誘客の促進に向け、イギリス・オーストラリアを対象とするＦＡＭツアーや自社・旅行会社媒体でのＰＲを実施</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

法人のこれまでの活動実績（続き）	情報発信・プロモーション	○ＪＲ周遊促進事業 ・韓国旅行会社を対象としたＦＡＭツアーの実施 （2024 年 12 月 5 日～8 日） ・ＪＲ四国と連携した 旅行会社が造成する四国旅行商品の販売実績に応じたインセンティブ付与 ・駅レンタカー割引支援や「四国フリーきっぷ」の販売 ・タイ旅行博「ＦＩＴフェア」出展と現地旅行会社セールス ○当機構の会員と旅行会社との「四国観光商談会」 ・旅行会社やランドオペレーター等との商談会を実施 東京商談会（2024 年 10 月３日） 大阪商談会（2024 年 10 月９日） ○インバウンド地方誘客に向けた四国旅行商品造成促進事業 ・欧米豪、東アジア、東南アジアの旅行会社、在日ランドオペレーター等を招請によるＦＡＭツアーの実施（11 月） ・リレーション構築の支援と旅行商品の造成促進を目的とした四国内事業者との商談会の開催（11 月） ○オウンドメディアの運用 ・ＨＰは ６ヶ国語（日本語、英語、中国語簡体、中国語繁体、韓国語、フランス語）に対応 ○オウンドメディアでの四国の魅力発信 ・オウンドメディア（ＨＰ、Instagram、Facebook）で四国の魅力的なスポットなどを発信 ・特集記事やレンタカーの広域周遊モデルコースを拡充 ・欧米豪に向けて観光ＰＲ動画５本の YouTube 広告を実施 ・サンティアゴ・デ・コンポステーラと四国遍路・高野山を空海と書道で貫くストーリーの映画「心の道」へ協賛スポンサーとして支援 ○ツーリズムＥＸＰＯ出展事業 ・「ツーリズムＥＸＰＯジャパン 2024」で、四国４県、四国旅客鉄道㈱、本州四国連絡高速道路㈱と共同で四国ブースを出展（2024 年９月 26 日～29 日）

法人のこれまでの活動実績（続き）	情報発信・プロモーション	○観光ＰＲツールの作成 ・日本語版四国観光ガイドマップのリニューアル制作 ・四国遍路マップの改定・増刷 等 ○欧州向け外国人観光客誘客促進事業（欧州レップ） ・2023 年 10 月英国ロンドンに開設した現地セールス拠点「レップ」で、欧州からの訪日旅行を取り扱う旅行会社に対する営業活動やメルマガ形式のニュースレター配信等を実施 ○アドベンチャートラベル販売促進事業 ・10 月にパナマで開催されたＡＴＷＳ（アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット）に出展 ・ＪＮＴＯ設置のＪＡＰＡＮラウンジ内に四国テーブルを出展し、ＡＴを取り扱う旅行会社等と四国でＡＴに取り組む旅行会社とのネットワーク構築とＡＴ商品を販売促進 ○海外旅行博出展事業 ・11 月にロンドンで開催の世界最大級のＢtoＢ旅行博「World Travel Market」に出展し、四国をＰＲ ○台湾での商談会 ・四国アライアンス、ＪＴＢ協定旅館ホテル連盟四国支部と連携し、台湾での商談会を開催 ・現地旅行会社等との商談を実施し、四国への国際航空路線の就航状況や、インバウンドの団体受け入れ可能な飲食・宿泊施設を情報提供（2024 年 7 月 9 日） ○海外セールス事業 ・当機構、四国 4 県、JR 四国と共同で、上海にて現地旅行会社向けの四国観光セミナーを開催し、四国全体のＰＲを実施（2024 年 7 月 3 日） ○西日本高速道路㈱との連携事業 ・ＮＥＸＣＯ西日本が販売する高速道路が定額で乗り放題となる「四国まるごとドライブパス」について、４県と連携しＷＥＢプロモーションを実施

様式１

法人のこれまでの活動実績（続き）	情報発信・プロモーション	○Ｔｏ Ｂ向け情報発信事業 ・海外旅行会社やランドオペレーター、メディアに、四国の観光情報を定期的にメルマガ形式で配信 ・2023 年度に作成した インバウンド対応が可能な四国の飲食店・宿泊施設リストを拡充 ○サイクリングアイランド四国推進協議会との連携事業 ・10 月の「サイクリングしまなみ 2024」や 3 月の「サイクルモードライド大阪」で、四国一周 1,000㎞ サイクリングや各県のサイクリングコース、四国の観光情報をＰＲ ○ＪＮＴＯ連携事業 ・国内最大のインバウンド商談会「VISIT JAPAN トラベル＆MICE マート 2024」に出展し、欧米豪を中心に東アジア、東南アジアの旅行会社と商談を実施（9 月） ○県外事務所を拠点とした情報発信 ・首都圏と関西エリアのメディア等に四国の旬の観光情報を発信 ・四国の認知と誘客拡大を目指し、県事務所との連携で観光イベント等の出展に参画 ○旅行会社セールス ・旅行会社からの商品造成や教育旅行等の送客拡大を目指し 2 月と 3 月に中部圏・首都圏・関西圏の旅行会社へ訪問し、四国の観光情報を提供 ○旅行会社向け商品説明会 ・ＪＲ四国主催の商品説明会（5 月）及びＪＲ西日本主催の観光素材説明会（11 月）で４県の特産品等を提供し、四国全体をＰＲ
	受入環境の整備	○インバウンド誘客推進のための専門人材育成セミナー ・第１回　セミナー形式（2024 年７月 30 日） ・第２回　ワークショップ形式（2025 年 1 月 10 日）

法人のこれまでの活動実績（続き）	受入環境の整備	○サステナブルツーリズム推進事業 ・「サステナブルアイランド四国」を目指すため、「四国『持続可能な観光』推進ネットワーク」（四国運輸局がアドバイザー）を 2022 年７月に立ち上げ ・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、コンテンツ冊子に未掲載の観光コンテンツを公開 ・年数回ワークショップ開催のほか、持続可能な観光の取り組みの先進地として 11 月に北海道ニセコ町を視察 ○ＤＭＰ運用事業 ・ダッシュボードに新たに４つの可視化データを追加 ・1 月に 4 県で自治体や他ＤＭＯ、会員向けの意見交換のほか、3 月にオンラインでの説明会や職員向けにスキルアップ講座を開催 ○アドベンチャートラベルに対応するスルーガイド育成 ・四国内のＡＴに対応するスルーガイドの育成 ・ＡＴ旅行者の誘客促進に向けた受入環境整備の一環として満足度の高いツアーの提供を目指した、基礎知識研修、スルーガイド実地研修を実施（9 月） ・加えて、「Leave No Trace 研修」を実施（11 月） ○四国インフォメーションデスク ・世界中からの旅マエ、旅ナカでの宿泊関連やお遍路などの四国に関する英語での問い合わせメールに対応する「インフォメーションデスク」を 2020 年度から設置 ○欧米豪旅行者動向調査事業 ・欧米豪からの四国旅行者の動向を把握するため、四国の認知のきっかけや四国までの行程、四国内の周遊内容等について、四国内の観光地で対面アンケート調査を実施 ○多言語版四国観光・旅アプリ「しこくるり」（WEB） ・英語、繁体字、韓国語に加え、簡体字を追加。あわせて WeChat ミニプログラムを作成 ○2019 年度から、二次交通を利用した旅程作成サービス「SHIKOKU Trip Blender」サービスを実施

法人のこれまでの活動実績（続き）

観光資源の磨き上げ	○四国インフォメーションデスク ・四国の観光コンテンツの外国人目線での磨き上げに関する助言・提言や報告会等を実施

【定量的な評価】

（単位：千人）

	2016	2019	2020	2021	2022	2023	2024
延べ宿泊者数	13,026	14,516	8,939	8,317	11,405	15,149	14,580
（日本人）	12,376	13,300	8,763	8,250	11,310	14,229	12,915
（外国人）	650	1,217	176	67	95	920	1,664

（データ出典）観光庁「宿泊旅行統計」

○新型コロナウイルス感染症の感染拡大期間を除くと、四国における「延べ宿泊者数」実績については、感染拡大前の 2016 年から 2019 年まで日本人宿泊数、外国人宿泊者数ともに増加していた。
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加え、瀬戸内国際芸術祭 2019 の開催の影響によるものである。

○2024 年の日本人の延べ宿泊者数については、四国遍路の逆打ちや瀬戸内海国立公園の国立公園指定 90 周年のほか、約５年半ぶりとなる道後温泉本館全館営業再開、「どっぷり高知旅キャンペーン」、東京ディズニーリゾート®スペシャルパレードが参加した阿波踊りフェスタが開催された一方で、南海トラフ地震臨時情報の発出による影響や、ＮＨＫの連続テレビ小説「らんまん」の放映で高知県を中心に 2023 年に観光需要が高まった反動もあり、四国全体では前年比 90.8%となった。

○一方で、四国内の空港で国際線の直行便が増便となり、新たな定期便やチャーター便も就航するなどにより、外国人宿泊者数については前年比で 180.7%と大幅に増加している。

○四国全体では、2024 年は 2019 年を若干上回る（対 2019 年比 100.4%）結果となった。

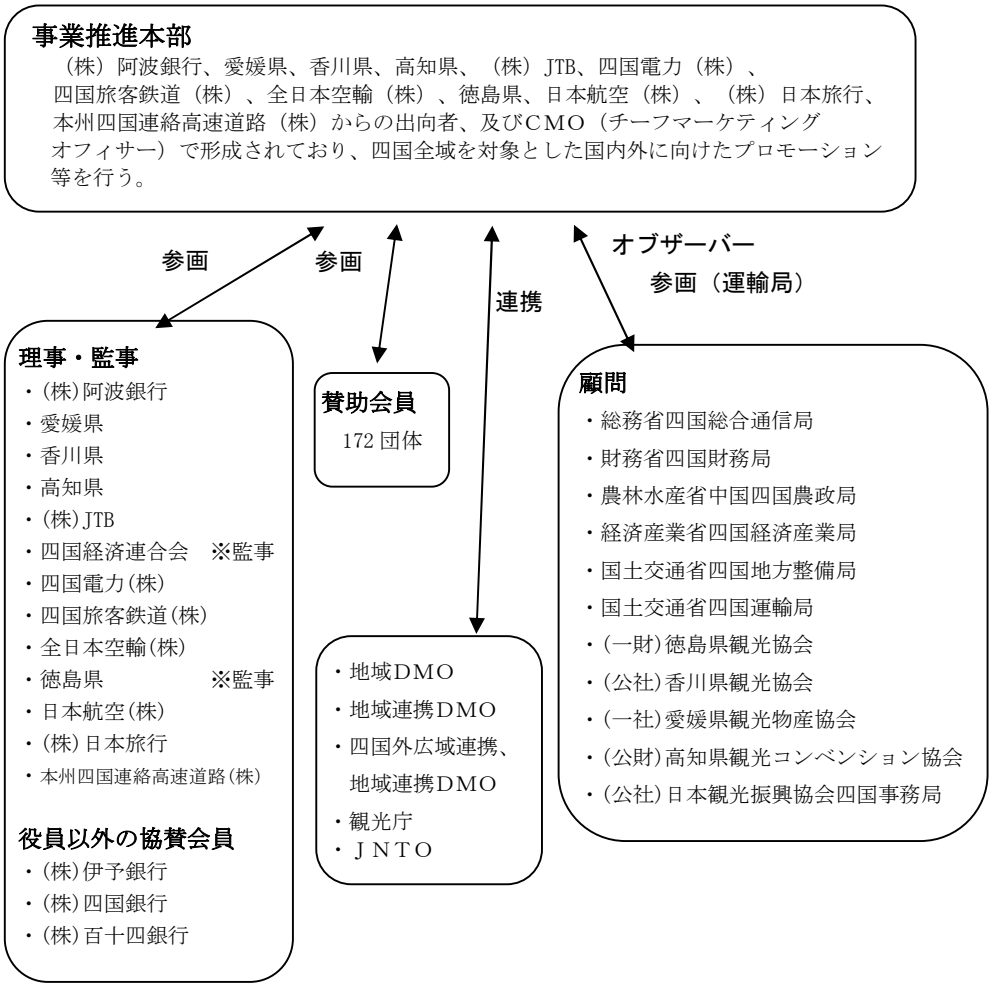
【実施体制の概要】

○鉄道会社である四国旅客鉄道㈱の相談役をトップ（代表理事）に、行政機関、旅行会社、航空会社、電力会社、経済界、金融機関、高速道路管理会社の代表者が役員に就任し、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。

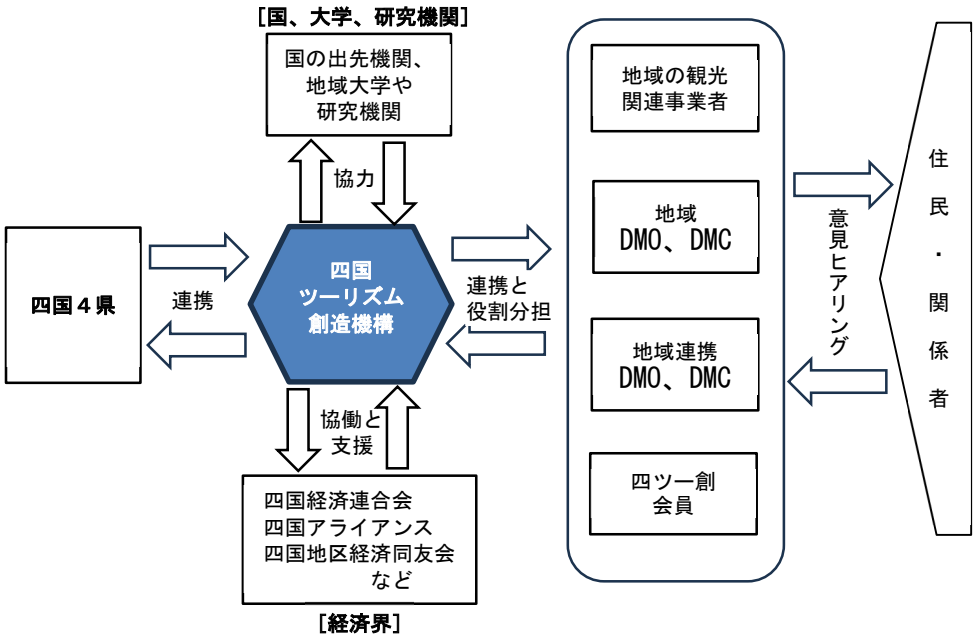
	○その他、各省庁の地方支局や四国内の観光協会に顧問を委嘱し、共同事業者、オブザーバーとして参画いただいている。 ○2020 年度にはデータ収集、分析等に精通する専門人材（ＣＭＯ）を雇用。 ○実際に事業を実施する事業推進本部の職員は、鉄道会社、旅行会社、航空会社、電力会社等の民間企業や、地元の行政機関（四国４県）からの出向者で構成されており、インバウンド誘客戦略、国内大都市からの誘客戦略、四国の魅力を高める戦略に基づきそれぞれ活動している。

様式１

実施体制	【実施体制図】



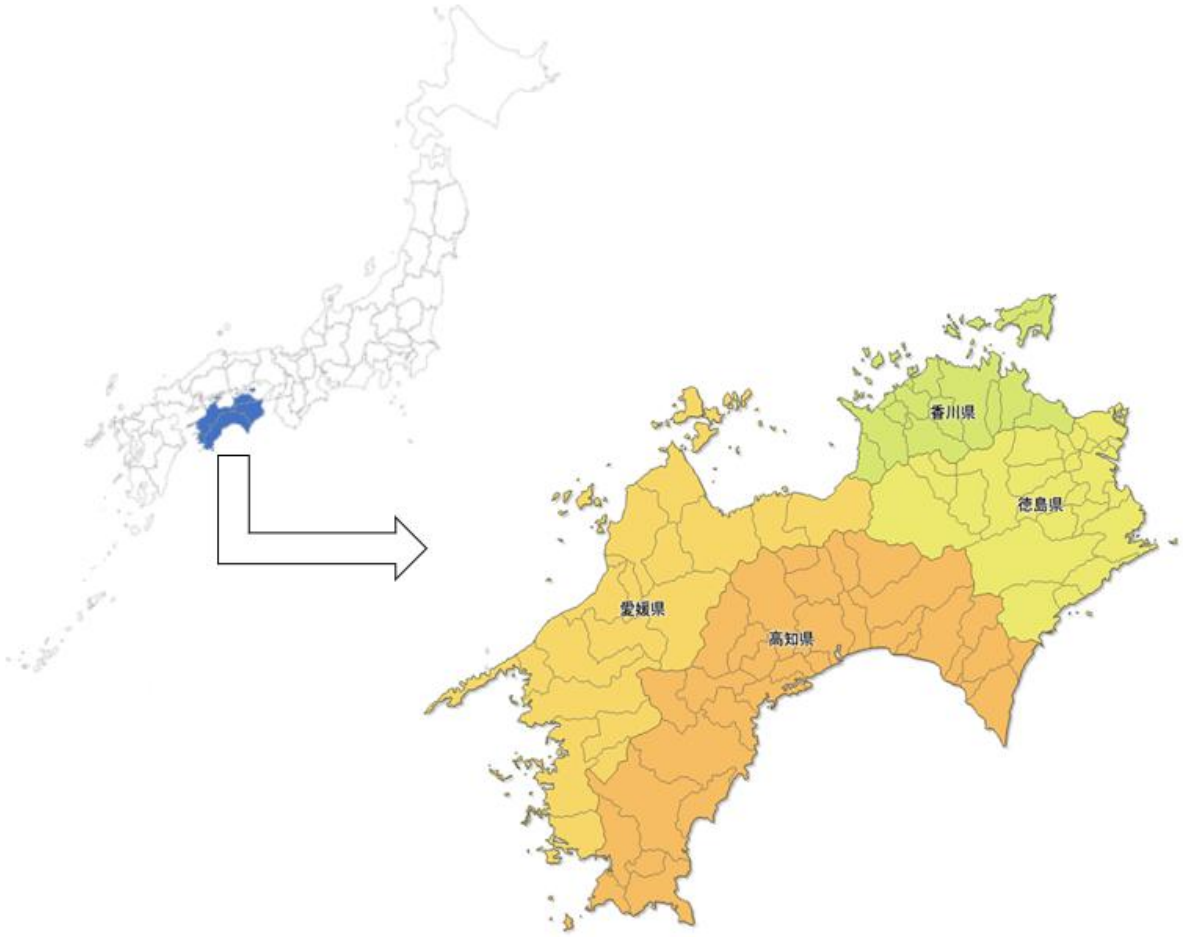
＜参考＞「四国ツーリズム創造機構」を扇の要とする四国の観光ビジョン推進体制



様式１

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】

全国に先行して進行する人口減少や高齢化に起因する域内市場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、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ている。

【観光客の実態等】

観光庁発表の宿泊旅行統計調査【2024 年間値（確定値)】では、四国における延べ宿泊者数は 14,580 千人泊、対前年比 96.2%（2019 年比 100.4%）となった。内訳は、日本人延べ宿泊者数が 12,915 千人泊(対前年 90.8%、2019 年 97.1%)に対し、外国人延べ宿泊者数 1,664 千人泊(対前年比 180.7%、2019 年比 136.8%)となっている。

訪日外国人を地域別でみると、香港、中国などが 2019 年比でマイナスとなっているものの、ほぼすべての国がプラスに転じ、全体では 1.5 倍近い伸びとなった。特に、国際定期便が運航する韓国が 3 倍増の水準となり、台湾についても 166%と急速に回復したほか、米国 136%、ドイツ 145%、豪州 132%、タイ 157%などとなっている。

【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	栗林公園	道後温泉	高知城	四国遍路
鳴門の渦潮	瀬戸大橋	松山城	ひろめ市場	サイクリング
大歩危・小歩危	丸亀城	しまなみ海道	ｱﾝﾊﾟﾝﾏﾝﾐｭｰｼﾞｱﾑ	
祖谷渓谷	レオマワールド	石鎚エリア	龍河洞	
落合集落	小豆島・直島	大洲のうかい	足摺岬	
徳島ラーメン	金刀比羅宮	臥龍山荘	室戸ジオパーク	
ＤＭＶ	讃岐うどん	鯛めし	モネの庭	
藍染め	四国水族館	遊子水荷浦の段畑	四万十・仁淀川	
阿波おどり	瀬戸内国際芸術祭	西条・新居浜の祭り	牧野植物園	
阿波の土柱	父母ケ浜	マイントピア別子	よさこい祭り	
ラフティング	高屋神社	四国カルスト	ＵＦＯライン	
霊山寺	MONSTER baSH	タオル美術館	日曜市	

＜観光資源の活用方法＞

四国は南北を太平洋と瀬戸内海に囲まれ、中央には西日本最高峰の石鎚山を有するなど、山・川・海と豊かな自然の宝庫であるとともに、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。また、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、近年重要視されているサステナブルツーリズムなど、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（2025 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	260	10	80	10	120	0	586
香川県	60	20	50	10	450	0	841
愛媛県	170	0	90	10	260	10	708
高知県	150	30	50	10	280	－	692
４県計	640	60	270	30	1,120	20	2,827

（データ出典）観光庁「宿泊旅行統計調査 第１表」

宿泊施設タイプ別利用客室数（2025 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	20,370	5,020	108,420	12,080	3,090	1,560	156,250
香川県	27,320	36,390	139,060	19,880	23,600	130	251,450
愛媛県	43,050	1,250	174,360	27,530	3,850	1,460	260,260
高知県	25,430	6,200	83,440	15,310	9,000	－	150,390
４県計	116,160	48,860	505,280	74,800	39,530	3,140	818,340

（データ出典）観光庁「宿泊旅行統計調査　第７表」

【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)	70～75 分	徳島
東京(羽田)	75～85 分	高松
東京(羽田)	85～90 分	高知
東京(羽田)	85～90 分	松山

鉄道

出発駅	所要時間	到着駅
岡山駅	60 分	高松駅

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

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)	135 分	高松空港
ソウル(仁川)	105 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

【外国人観光客への対応】

2024 年の外国人延べ宿泊者数の増加率は、全国で前年比＋25.0%増、そのうち、東京都、大阪府、京都府の上位 3 都府で全体の 60%を占める状況のなか、前年と比べた増加率では、愛媛県（122.8%）と香川県（103.7%）が倍増となったものの、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不足によるエリアとしての「四国（SHIKOKU)」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の発信不足に加え、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ための、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り組みなどを積極的に推進する。

また、2023 年５月に新型コロナウイルスが５類引き下げとなり、国際線の定期便やチャーター便の再開・増便等で順調に回復する状況のもと、四国遍路をフックに消費額の拡大が期待できるアドベンチャートラベルのさらなる推進を図るとともに、大阪・関西万博の開催にあわせて四国内外の関連団体との連携を強化し、”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り組み	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、全国に先駆けて人口減少、少子高齢化が加速しており、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	強み（Strengths） ・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（瀬戸内海、太平洋、清流、温泉、多島美、アート、城、神社仏閣、アクティビティー、祭り、食文化 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 ・４つのジオパーク ・３つの国定公園(剣山,石鎚,室戸阿南海岸） ・２つの国立公園(瀬戸内海、足摺宇和海）	弱み（Weaknesses） ・新幹線が通っていないため、他の観光地に比べて移動に時間がかかる ・交通アクセス（特に二次交通）の脆弱性 ・世界遺産が無いことなどによる観光資源の認知度の低さ ・全国的に見て低い観光消費額 ・観光業界のＩＴ化の遅れ
外部環境	機会（Opportunity） ・訪日旅行の加速 ・SDGs 意識向上とサステナブル観光の広がり ・観光の地方シフトの流れ ・瀬戸内国際芸術祭、大阪・関西万博、ＩＲ ・アドベンチャートラベルの関心の高まり ・脱炭素社会、ＳＤＧｓの潮流 ・ＳＮＳを活用した旅の情報収集・発信 ・関係人口の増加	脅威（Threat） ・少子高齢化、人口減少 ・観光業を支える人材不足 ・若年層を中心とした旅行離れの進行 ・少子化による修学旅行者数の減少 ・団塊世代の引退 ・団体旅行からＦＩＴ化の流れ ・各種旅行支援制度の縮小 ・タイパ意識の高まり

（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

東アジア市場は今後も経済成長の持続が期待できると予測されるなか、四国の各空港における国際定期便の増便や新規就航、チャーター便の運航などもあり、インバウンド需要は拡大しており、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

2025 年度も引き続き、「東アジア市場」をターゲットに、旅行会社、在日ランドオペレーター及びＯＴＡを招聘した商談会を実施する。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、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

大阪・関西万博や瀬戸内国際芸術祭の開催にあわせ、「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高所得者層・高知識者層

〇選定の理由
欧米豪の旅行者は、都会の喧騒を離れて地元の人との触れ合いや自然の美しさや歴史的な文化等に触れながら特別な体験に価値を求める場合が多く、四国は期待に応えうる観光地である。さらに、欧米豪から多くの巡礼者が訪れる世界遺産「サンティアゴ・デ・コンポステーラ」と四国遍路との親和性は高く、当機構への外国からの問い合わせのほとんどが欧米豪からの四国遍路に関するものであることから、滞在日数、観光消費額も他の市場と比較すると多い、欧米豪の高所得者層・高知識者層を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認証の取得を推進し四国のブランド化を目指している。

〇取組方針
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）の結果によると、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、アドベンチャートラベルワールドサミット（ＡＴＷＳ）で、四国遍路を重要なコンテンツとして四国の魅力を発信するなど、今後も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、イギリスロンドンに開設した欧州レップを活用した継続的な情報発信、世界最大級の BtoB 旅行博「World Travel Market」への出展のほか、2025 年の「大阪・関西万博」で、来訪を検討及び来訪しているターゲット層に向け、誘客事業を実施する。

〇ターゲット層
四国への旅行を検討している国内旅行者層

〇選定の理由
人口減少・少子高齢化が進むなか、宿泊費の高騰もあり伸び悩み傾向が強まっている日本人の国内旅行者層をターゲットに、四国への誘客に一層取り組む必要があるため。

〇取組方針
2025 年度は、日本人の延べ宿泊者数の増加を図るため、酷暑でも涼しく楽しめる四国のおすすめスポットの周遊を促進する「しこくーる」キャンペーンを展開し、夏場の誘客促進や瀬戸内国際芸術祭の来訪者を四国島内に誘客する施策の展開を図る。また、ジオツーリズムへの取り組みを始めるほｇｇｈか、四国観光・旅アプリ「しこくるり」やツーリズム EXPO ジャパンへの出展、四国観光商談会（東京・大阪）などの事業を継続する。
また、四国各県でのイベントが展開されることから、ＪＲ周遊促進事業や航空会社とのタイアップキャンペーン、四国まるごとドライブパス！などと連動させ、四国への誘客を図る。

（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。

様式１

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、ＨＰ 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、顧問などと、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、４県とＪＲ四国のインバウンド担当者が情報共有を図るためのインバウンド課室長会議や、包括連携協定を締結している西日本の広域連携ＤＭＯ４者で定期的な会議を実施しているほか、四国運輸局と合同で、四国内ＤＭＯ会議を実施している。さらに、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、調整・連携を図っている。 〇会員との意見交換会 及び 四国ＤＭＯとの意見交換会 ・香川県（2024 年 6 月 10 日）　・高知県（2024 年 9 月 9 日） ・徳島県（2024 年 11 月 19 日）　・愛媛県（2025 年 1 月 14 日） 〇インバウンド課室長会議（2024 年 7 月 18 日、2024 年 12 月 3 日） 〇４ＤＭＯの連携会議（2024 年 5 月 17 日：大阪、8 月 23 日：高松、11 月 29 日：米子、2025 年 2 月 28 日：広島） 〇四国内ＤＭＯ会議（2024 年 8 月 2 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。 〇当機構と四国経済連合会、四国アライアンス（阿波銀行、伊予銀行、四国銀行、百十四銀行）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・公表。
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（現在、第５次戦略（2021 年～2025 年））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、旅行博では自治体や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（2024 年度は記者会見を４回開催し、ＨＰの新着ニュースで、観光客向けに 72 件、事業者向け 65 件の情報発信）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）の認証に取得に取り組む自治体などに啓蒙活動やセミナーを実施している。 さらに、西日本の広域連携ＤＭＯ４者とは共通ＬＰによる訪日旅行者を対象とした情報発信を継続実施したほか、関西国際空港の到着フロアに設置された「観光 PR ブース」でプロモーション等を実施している。

６．ＫＰＩ（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ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（一人当たり単価）（円）	目標	106,600	121,100	135,500	150,000	－	－
		(34,600)	(46,400)	(58,200)	(70,000)	(－)	(－)
	実績	77,475	146,216	159,051			
		(－)	(66,311)	(78,050)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	12,400	14,600	15,000	15,450	－	－
		(700)	(1,000)	(1,200)	(1,350)	(－)	(－)
	実績	11,405	15,149	14,580			
		(95)	(921)	(1,664)			
●来訪者満足度（%）	目標	33	34	35	36	－	－
		(33)	(34)	(35)	(36)	(－)	(－)
	実績	－	90	88			
		(－)	(90)	(88)			
●リピーター率（%）	目標	21	22	23	24	－	－
		(21)	(22)	(23)	(24)	(－)	(－)
	実績	－	28	7.9			
		(－)	(28)	(7.9)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※ 旅行消費額は、日本人については「旅行・観光消費動向調査」の数値から、外国人については「訪日外国人消費動向調査」の数値を参照。
（注記）2026 年度の KPI は、2025 年度中に策定する「第 6 次四国観光交流戦略」で目標値を設定予定。

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】
●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ＫＰＩを設定。なお、訪日外国人旅行者に関する数値は「訪日外国人消費動向調査」を参照。
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て「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 千円の目標を設定した。

●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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光入込客数（千人）	目標	14,210	16,640	17,005	17,530	－	－
		(110)	(140)	(205)	(230)	(－)	(－)
	実績	12,353	14,569	14,238			
		(－)	(197)	(305)			
●ホームページ／ＰＶ数（千人）	目標	1,577	1,780	2,013	2,283	－	－
		(123)	(160)	(208)	(271)	(－)	(－)
	実績	2,423	2,726	3,021			
		(376)	(883)	(1,031)			
●ホームページ／アクセス者数（千人）	目標	600	677	765	866	－	－
		(43)	(56)	(73)	(95)	(－)	(－)
	実績	1,198	1,291	1,371			
		(210)	(377)	(409)			
●Facebook フォロワー数（人）	目標	5,300	5,900	6,600	7,300	－	－
		(　)	(　)	(　)	(　)	(－)	(－)
	実績	3,375	3,510	6,721			
		(　)	(　)	(　)			
●Instagram フォロワー数（人）	目標	2,800	10,000	13,000	16,900	－	－
		(　)	(　)	(　)	(　)	(－)	(－)
	実績	7,185	10,839	13,057			
		(　)	(　)	(　)			

様式１

●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		6	6+2 ｼﾙﾊﾞｰｱﾜｰﾄﾞ			
		（ ）					
●JSTS-Dのロゴマークの取得（団体）	目標		8	12	16	－	－
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	(－)	(－)
	実績		6	12			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※観光入込客数は、日本人については「宿泊旅行統計調査」の「日本人延べ宿泊者数」の数値から、外国人については「宿泊旅行統計調査」の「外国人延べ宿泊者数」を「訪日外国人消費動向調査」の「平均泊数」で除して求められる数値を参照。
（注記）2026年度のKPIは、2025年度に策定する「第6次四国観光交流戦略」で目標値を設定予定。

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月末に閣議決定の観光立国推進基本計画で「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は、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。

様式１

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）
2022（Ｒ４）年度	326,580,632	【会費負担金】 190,950,000 （うち４県負担分：140,000,000） 【事業別負担金】 11,194,008 【国からの補助金】 13,456,249 【前年度からの繰越金】 110,980,375
2023（Ｒ５）年度	325,670,947	【会員負担金】 191,575,000 （うち４県負担分：140,000,000） 【事業別負担金】 11,869,495 【国からの補助金】 16,126,359 【前年度からの繰越金】 106,100,093
2024（Ｒ６）年度	330,025,419	【会員負担金】 191,700,000 （うち４県負担分：140,000,000） 【事業別負担金】 11,971,296 【国からの補助金】 20,415,251 【前年度からの繰越金】 105,939,123
2025（Ｒ７）年度	295,270,000	【会員負担金】 192,000,000 （うち４県負担分：140,000,000） 【事業別負担金】 12,787,000 【国からの補助金】 12,829,000 【前年度からの繰越金】 77,654,000
2026（Ｒ８）年度	－	－
2027（Ｒ９）年度	－	－

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	326,580,632	【事業費（ブランディング戦略）】 41,153,185 【事業費（マーケティング戦略）】 139,572,306 【ＤＸ】 6,646,004 【一般管理費】 33,109,044 【次年度への繰越金】 106,100,093
2023（Ｒ５）年度	325,670,947	【事業費（ブランディング戦略）】 42,070,516 【事業費（マーケティング戦略）】 136,207,533 【ＤＸ】 6,963,467 【一般管理費】 34,490,308 【次年度への繰越金】 105,939,123
2024（Ｒ６）	330,025,419	【事業費（ブランディング戦略）】 58,618,368 【事業費（マーケティング戦略）】 154,766,790

年度		【ＤＸ】 7,047,791 【一般管理費】 31,938,546 【次年度への繰越金】 77,653,924
2025（Ｒ７） 年度	295,270,000	【事業費（ブランディング戦略）】 70,667,000 【事業費（マーケティング戦略）】 181,576,000 【ＤＸ】 5,051,000 【一般管理費】 36,503,000 【次年度への繰越金】 1,473,000
2026（Ｒ８） 年度	－	-
2027（Ｒ９） 年度	－	-

（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

四国４県などの会員（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、当機構の活動内容のＨＰ上での公開や、会員への商談会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、高知県の４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

様式１

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	大上　莉賀子
担当部署名（役職）	徳島県観光スポーツ文化部観光誘客課（主任主事）
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
ＦＡＸ番号	088-621-2851
Ｅ－ｍａｉｌ	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
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	檜垣　孝明
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（主事）
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
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	石本　凌
担当部署名（役職）	高知県観光振興スポーツ部観光政策課（主査）
郵便番号	780-8570
所在地	高知県高知市丸ノ内 1-2-20
電話番号（直通）	088-823-9708
ＦＡＸ番号	088-823-9356
Ｅ－ｍａｉｌ	020101@ken.pref.kochi.lg.jp

（登録）【広域連携DMO】 一般社団法人　四国ツーリズム創造機構

様式２

記入日：　令和7年7月1日

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）】 伊藤　淳
【職員数】 14人（常勤14人（正職員2人・出向等12人））
【主な収入】 会費収入　191.7百万円　※2024年度3月期決算
【総支出】
　333.0百万円（一般管理費31.9百万円、事業費220.4百万円、
　翌年度繰越77.6百万円）　※2024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、本四高速、
　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		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（円）	目標	106,600（34,600）	121,100（46,400）	135,500（58,200）	150,000（70,000）	－（－）	－（－）
	実績	77,475（－）	146,216（66,311）	159,051（78,050）	―	―	―
延べ宿泊者数（千人）	目標	12,400（700）	14,600（1,000）	15,000（1,200）	15,450（1,350）	－（－）	－（－）
	実績	11,405（95）	15,149（920）	14,580（1,664）	―	―	―
来訪者満足度（%）	目標	33（33）	34（34）	35（35）	36（36）	－（－）	－（－）
	実績	－（－）	90（90）	88（88）	―	―	―
リピーター率（%）	目標	21（21）	22（22）	23（23）	24（24）	－（－）	－（－）
	実績	－（－）	28（28）	7.9（7.9）	―	―	―

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、
　四国への旅行を検討している国内旅行者層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　「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、「現地での商談会」や「旅行博への出展」等の実施に加え、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】
　「四国観光商談会」の開催、利便性を向上させた四国観光・旅アプリ「しこくるり」や、四国のアドベンチャートラベルの魅力を発信する海外向けの動画制作・発信などのプロモーションを展開。
【受入環境整備】
　四国全域が持続可能な観光の先進地である「サステナブルアイランド四国」を目指すため、推進ネットワークを立ち上げ、国際認証の取得等を活用したブランド化に資する取り組みを会員と協働で実践。
【観光資源の磨き上げ】
　四国遍路をはじめとする四国のアドベンチャートラベルのモデルコースを追加造成するとともに、FAMツアー実施により、ブラッシュアップ。