

観光地域づくり法人形成・確立計画（様式１） 記入にあたっての留意点

- ・ 様式１について、本記入要領に従い、簡潔かつ明瞭に記入すること。
- ・ 各項目に設定された枠内に記載内容が収まらない場合は、枠組みを拡大する等して記入すること。
- ・ 各項目の記載枠については、適宜、行や欄の追加等を行ってよい。
- ・ 記入に当たっては、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を参照すること。
- ・ 記入に当たっては、各項目について構想段階のものであっても可能とする。
ただし、構想段階の項目は、必ず赤字で記入すること。
加えて、構想段階の項目については、設定された枠内に、必ず各項目の実現・実行に向けたスケジュール等を明確に赤字で記入すること。

※次ページ以降に記入し、提出すること。

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6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	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）	（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「専従」 （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。
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政策課 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）	
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（2024.6.10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）	

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	【該当する登録要件】① (概要) ○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、理事会や社員総会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。				
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。				
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 880 616 931">事業</th><th data-bbox="616 880 1409 931">実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 931 616 1998">情報発信・プロモーション</td><td data-bbox="616 931 1409 1998"> ○四国観光・旅アプリ「しこくるり」の普及 ・（株）リロクラブと連携し、同社の福利厚生会員向けにメルマガ配信、ダウンロード促進キャンペーンとの実施 ○当機構の会員と旅行会社との「四国観光商談会」 ・大阪と東京で商談会を実施 大阪商談会（2023年9月27日） 東京商談会（2023年10月5日） ○JR周遊促進事業 ・特別乗車券の販売促進などの各種観光キャンペーンを展開 ・台湾の旅行会社を対象にFAMツアー実施 期間 2023年12月13日～16日〔4日間〕 ・JR四国の特急列車内テーブルに当機構のHP（日・英）のQRコード入りシールを貼付 ○航空会社タイアップキャンペーン ・国内の航空会社と連携し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（2023年4月～10月） ANA誘遊四国キャンペーン（2023年9月～3月）※ ※ 2022年度より約1ヶ月キャンペーンを前倒し </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	○四国観光・旅アプリ「しこくるり」の普及 ・（株）リロクラブと連携し、同社の福利厚生会員向けにメルマガ配信、ダウンロード促進キャンペーンとの実施 ○当機構の会員と旅行会社との「四国観光商談会」 ・大阪と東京で商談会を実施 大阪商談会（2023年9月27日） 東京商談会（2023年10月5日） ○JR周遊促進事業 ・特別乗車券の販売促進などの各種観光キャンペーンを展開 ・台湾の旅行会社を対象にFAMツアー実施 期間 2023年12月13日～16日〔4日間〕 ・JR四国の特急列車内テーブルに当機構のHP（日・英）のQRコード入りシールを貼付 ○航空会社タイアップキャンペーン ・国内の航空会社と連携し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（2023年4月～10月） ANA誘遊四国キャンペーン（2023年9月～3月）※ ※ 2022年度より約1ヶ月キャンペーンを前倒し
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	○四国観光・旅アプリ「しこくるり」の普及 ・（株）リロクラブと連携し、同社の福利厚生会員向けにメルマガ配信、ダウンロード促進キャンペーンとの実施 ○当機構の会員と旅行会社との「四国観光商談会」 ・大阪と東京で商談会を実施 大阪商談会（2023年9月27日） 東京商談会（2023年10月5日） ○JR周遊促進事業 ・特別乗車券の販売促進などの各種観光キャンペーンを展開 ・台湾の旅行会社を対象にFAMツアー実施 期間 2023年12月13日～16日〔4日間〕 ・JR四国の特急列車内テーブルに当機構のHP（日・英）のQRコード入りシールを貼付 ○航空会社タイアップキャンペーン ・国内の航空会社と連携し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（2023年4月～10月） ANA誘遊四国キャンペーン（2023年9月～3月）※ ※ 2022年度より約1ヶ月キャンペーンを前倒し				

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	○四国のアドベンチャートラベルコンテンツ整理・発信事業 ・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コンテンツを洗い出し、リスト化 ・2県以上を周遊するモデルコースを17本追加造成したほか、FAMツアー実施により、ブラッシュアップ ・商品造成に向けたアフターフォローの実施 ・スルーガイド研修を実施 ○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者で締結した連携協定（2023年5月9日締結。広域連携DMO間の連携協定は日本初。）に基づき、4者で共通のランディングページ（英語）を制作・公開し、共同で広域観光情報を発信 ○ツーリズムEXPO出展事業 ・「ツーリズムEXPOジャパン2023」で、四国4県、四国旅客鉄道（株）、本州四国連絡高速道路（株）と共同で、四国ブースを出展 ○インバウンド本格回復に向けた四国旅行商品造成促進事業 ・東アジアの現地旅行会社や在日ランドオペレーターなどを招請し、商談会及びFAMツアー、商品造成を実施 ○アドベンチャートラベル販売促進事業 ・ATWS（アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット）で、四国遍路を中心に、ATの舞台としての四国の魅力を発信 ・PSA（プレ・サミット・アドベンチャー／FAMツアー）の1コースを愛媛及び高知で実施 ○四国アドベンチャートラベル動画制作・発信事業 ・四国のアドベンチャートラベルの魅力を発信する動画を制作。また、英仏の高知識・高所得者層に対してYouTube広告を実施
------------------	--------------	---

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	○オウンドメディアの運用 ・ホームページは 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。 ・過去に制作した観光PR動画を YouTube 広告により国内外へ発信 ※ 過去制作動画 「HENRO Shikoku Sacred Pilgrimage」 「FACES OF SHIKOKU」 「A Journey Through SHIKOKU」 「This is SHIKOKU FOOD」 ・2022 年度に制作したランディングページを拡充し、訴求力を強化 - アドベンチャートラベル：モデルコース 17 コース追加 - サステナブルツーリズム：英語ページを作成 - ワーケーション：新たに 2つのエリアを追加 ○レンタカー活用を活用した広域周遊モデルコース造成及び情報発信事業 ・FIT 誘客を目的に、四国 4 空港及び関西国際空港、広島空港からレンタカーで四国を周遊するモデルコースを 6 本造成 ・機構HPの英語、繁体字ページで「DRIVE SHIKOKU」のLPを作成し、四国のドライブスポットや周遊のモデルコースを掲載 ・利用者自らコースをカスタマイズできる機能も実装 ○日本語及び多言語に対応する観光パンフレットの制作 ○NEXCO 西日本との連携事業 ・NEXCO 西日本が実施する定額で高速道路が乗り放題となる「四国まるごとドライブパス！2023」の展開にあたり、四国 4 県と連携してWEB プロモーションを実施
------------------	--------------	--

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	○サイクリングアイランド四国推進協議会との連携事業 ・「サイクルモードライド大阪 2024」に出展し、サイクリングルートや四国遍路、四国観光・旅アプリ「しこくるり」などをPR ○県外事務所を拠点とした情報発信 ・四国ブロック物産幹旋協議会（四国4県、四国旅客鉄道（株）、本州四国連絡高速道路（株）の東京事務所で構成）と共同で都内マスメディアに向けて最新観光トピック等をPR ・四国3県、四国旅客鉄道（株）、NEXCO西日本の大阪事務所と連携し、「春の四国観光展」で四国の観光をPR ○海外旅行博出展事業 ・BtoB旅行博「World Travel Market 2023（WTM）」に出展し四国をPR。併せて開催された「Visit Japan Night」（JNTO主催）にも参加し、英国メディア等に対してもPR ○海外セールス事業 ・団体旅行を受け入れ可能な四国内の飲食店や宿泊施設の情報を取りまとめ、四国内の観光団体が海外セールスを実施する際に当機構が同行して、四国全体のPRを実施 ○欧州レップ設置事業 ・現地セールス拠点を開設。旅行会社に営業活動やオンライントラベルトレーニング、ニュースレター配信等を実施 ○JNTO連携事業 ・日本最大のインバウンド商談会「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2023」に参加し、15の国・地域29社と商談を実施 ○旅行会社セールス ・四国持続可能な観光コンテンツ冊子を作成し、首都圏の旅行会社を対象に教育旅行誘客のための営業活動を実施
------------------	--------------	--

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	○ＴｏＢ向け情報発信事業 ・海外旅行会社、メディア、ランドオペレーターに、四国の観光情報を定期的にメルマガ形式で配信 ○アドベンチャートラベル情報発信強化事業 ・アドベンチャートラベルのＬＰ（日本語・英語・仏語・繁体字）に、17のモデルコース等を追加掲載（再掲） ○ワーケーションのＬＰで受入地情報の追加及びプロモーション
	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。また、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岐阜県下呂市を視察 ・内閣官房制作の 大阪・関西万博ストーリーブックに掲載 ○DMP運用事業 ・DMP活用のための、機構職員向けのスキルアップ講座や自治体や他DMO、会員向けの意見交換等を実施。 ・意見交換等で集約した関係者からのニーズ等も踏まえながら、ダッシュボードに新たな可視化データを追加 ○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 ○「四国コンシェルジュデスク」 ・世界中からの旅マエ、旅ナカでの宿泊関連やお遍路など多岐にわたる四国に関する英語での問い合わせに対応する「四国コンシェルジュデスク」をＨＰ上に開設。2024年4月からは「四国インフォメーションデスク」に名称を変えて継続して対応 ○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
	観光資源の磨き上げ	○マーケター育成の実践研修を実施

法人のこれまでの活動実績（続き）	【定量的な評価】	(千人)					
		2016	2019	2020	2021	2022	2023
	延べ宿泊者数	13,026	14,516	8,939	8,317	11,405	15,149
	（日本人）	12,376	13,300	8,763	8,250	11,310	14,229
	（外国人）	650	1,217	176	67	95	920
	（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」実績は、感染拡大前の 2016 年から 2019 年まで日本人宿泊者数、外国人宿泊者数と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、瀬戸内国際芸術祭 2019 の影響によるものである。						
	○足元の 2023 年の日本人の延べ宿泊者数は、新型コロナウイルス感染症の扱いが5類に引き下げとなるなか、弘法大師空海御誕生 1250 年記念行事があり、連続テレビ小説の舞台となった高知県は前年比+29.2%の増加となるなど、四国全体でも前年比+20.8%の増加となった。						
	○また、2022 年 10 月に空港での水際対策が緩和され、東アジアからの国際定期便の再開やチャーター便の定期運航等により、外国人宿泊者数についても急速に回復している。						
○最終的には、2023 年は、新型コロナ感染拡大前の 2019 年を上回る（対 2019 年比 100.4%）結果となった。							
実施体制	【実施体制の概要】						
	○四国旅客鉄道(株)相談役をトップ（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、高速道路管理会社の代表者が（2024 年 3 月～）の役員として、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。						
	○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。						

実施体制（つづき）

【実施体制図】

事業推進本部

（株）阿波銀行、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、本州四国連絡高速道路（株）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。

理事・監事

- ・（株）阿波銀行
- ・愛媛県
- ・香川県
- ・高知県 ※監事
- ・（株）JTB
- ・四国経済連合会
- ・四国電力（株） ※監事
- ・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
- ・本州四国連絡高速道路（株）

役員以外の協賛会員

- ・（株）伊予銀行
- ・（株）四国銀行
- ・（株）百十四銀行

賛助会員

163 団体

- ・地域DMO
- ・地域連携DMO
- ・四国外広域連携、地域連携DMO
- ・観光庁
- ・J N T O

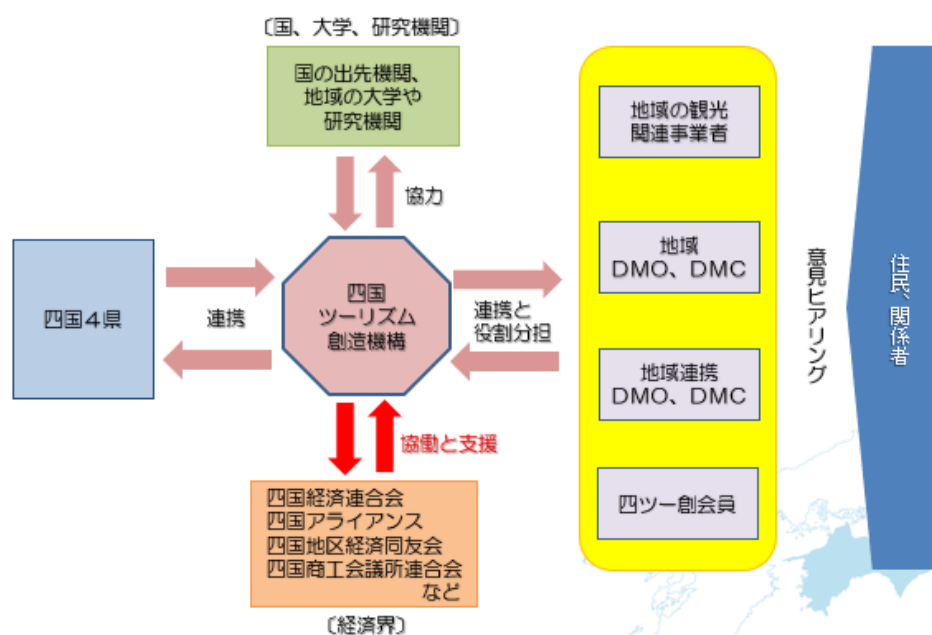
オブザーバー
参画（運輸局）

顧問

- ・総務省四国総合通信局
- ・財務省四国財務局
- ・農林水産省中国四国農政局
- ・経済産業省四国経済産業局
- ・国土交通省四国地方整備局
- ・国土交通省四国運輸局
- ・（一財）徳島県観光協会
- ・（公社）香川県観光協会
- ・（一社）愛媛県観光物産協会
- ・（公財）高知県観光コンベンション協会
- ・（公社）日本観光振興協会四国支部

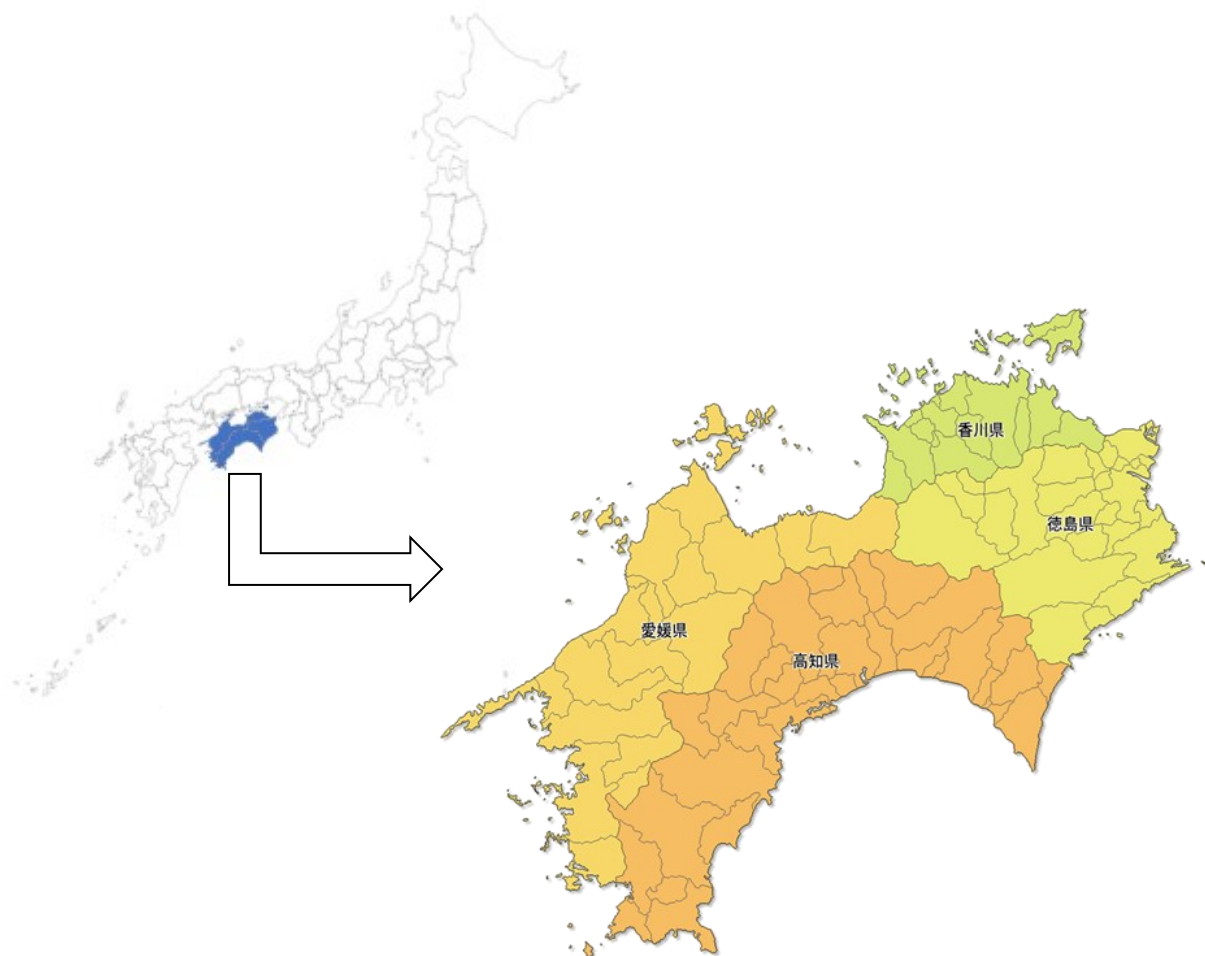
<参考>

「四国ツーリズム創造機構」を軸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【2023年年間値（確定値）】では、四国の延べ宿泊者数は15,149千人泊、対前年比32.8%の増（2019年比4.4%の増）と、コロナ前の2019年を上回った。

四国の内訳は、日本人延べ宿泊者数14,229千人泊（対前年比25.8%の増、2019年7.0%の増）に対し、外国人延べ宿泊者数920千人泊（対前年比96.6倍の増、2019年比24.3%の減）となっている。

訪日外国人を地域別でみると、韓国やシンガポール、タイ等は2019年比でプラスに転じ、米国はほぼ同じ水準となるなど、全体でも70%を超える水準まで回復した。特に、定期便が運航する東アジアの台湾、香港、中国、韓国の4つの国・地域については、新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響で2022年は全体の割合で約34%まで低下していたが、2023年は約7割にまで急速に回復している。（2019年は約8割の水準）

【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 祖谷溪谷 落合集落 徳島ラーメン 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 丸亀城 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 鯛めし 遊子水荷浦の段畑 西条・新居浜の祭り 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 牧野植物園 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、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。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（2024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	250	0	90	10	170	10	582
香川県	50	40	110	10	400	0	748
愛媛県	150	10	110	10	230	10	694
高知県	180	20	60	10	340	-	666
4県計	630	70	370	40	1,140	20	2,690

（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（2024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	22,640	9,760	102,150	10,030	4,320	1,540	154,700
香川県	36,970	24,390	156,950	22,110	13,730	130	256,510
愛媛県	40,520	3,700	172,830	27,130	4,930	930	266,040
高知県	26,690	8,150	97,580	10,500	10,790	-	154,950
4県計	126,820	46,000	529,510	69,760	33,770	2,600	832,200

（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】

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%の増加に対し、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%の増加）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ものの、2022年10月に水際対策が緩和され、2023年5月に新型コロナウイルスが5類引き下げとなるなかで、国際線の定期便やチャーター便が再開・増便になるなど順調に回復している状況のもと、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」に向けて、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、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（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 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）	弱み (Weaknesses) ・ IT化の遅れ ・ 交通アクセス（特に二次交通）の脆弱性 ・ 世界遺産が無いことによる認知度の低さ ・ 全国的に見て低い観光消費額
外部環境	機会 (Opportunity) ・ 訪日旅行の回復 ・ 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 ・ ATWS2024 ・ 脱炭素社会、SDGsの潮流 ・ 新たな日常（ニューノーマル）における旅・観光の変化 ・ 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） ・ シェアリングエコノミーの普及	脅威 (Threat) ・ 少子高齢化、人口減少 ・ 少子化による修学旅行者数の減少 ・ 団塊世代の引退 ・ コロナによる団体旅行からFIT化の流れ ・ 各種旅行支援制度の減少

(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

インバウンド需要は急速に回復しており、国際定期便の増便や新規就航、チャーター便の運航などにより、東アジア市場は訪日リピーター層が増加しており、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

2024年度も引き続き、「東アジア市場」をターゲットに、旅行会社、在日のランドオペレーター及びOTAを招聘し商談会を実施する。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	2025 年「大阪・関西万博」の開催を見据え、「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高所得者層・高知識者層、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、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が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、JSTSD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。
○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」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）」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 2025 年の「大阪・関西万博」に伴い、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	東南アジアからゴールデンルートへの訪日旅行者が増加していることに伴い、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、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	2024 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	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、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、西日本の広域連携DMO4者が包括連携協定を締結し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。 ○会員との意見交換会 及び 四国DMOとの意見交換会 ・香川県（2023年5月31日） ・高知県（2023年9月4日） ・徳島県（2023年11月10日） ・愛媛県（2024年1月24日） ○インバウンド課室長会議（2023年7月20日、2023年12月1日） ○4DMO連携会議（2023年6月14日：WEB会議、8月21日：大阪、12月4日：高松、3月8日：広島） ○四国内DMO会議（2023年8月30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、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（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（2023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68件、事業者向け54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。

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		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目	93,500	106,600	121,100	135,500	150,000	-
	標	(27,400)	(34,600)	(46,400)	(58,200)	(70,000)	(-)
	実績	64,743	77,475	146,216			
		(-)	(-)	(66,311)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目	7,300	12,400	14,600	15,000	15,450	-
	標	(100)	(700)	(1,000)	(1,200)	(1,350)	(-)
	実績	8,317	11,405	15,149			
		(67)	(95)	(920)			
●来訪者満足度 (%)	目	32	33	34	35	36	-
	標	(32)	(33)	(34)	(35)	(36)	(-)
	実績	-	-	90			
		(-)	(-)	(90)			
●リピーター率 (%)	目	20	21	22	23	24	-
	標	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(-)
	実績	-	-	28			
		(-)	(-)	(28)			

※ 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年度に策定する「第6次四国観光戦略」で目標数値を設定予定。

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K P I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		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●観光入込客数 (千人)	目標	7,910 (10)	14,210 (110)	16,640 (140)	17,005 (205)	17,530 (230)	- (-)
	実績	7,264 (-)	12,353 (-)	14,569 (197)			
●ホームページ ／PV数 (千人)	目標	1,414 (110)	1,577 (123)	1,780 (160)	2,013 (208)	2,283 (271)	- (-)
	実績	2,131 (139)	2,423 (376)	2,726 (883)			
●ホームページ ／アクセス者数 (千人)	目標	539 (39)	600 (43)	677 (56)	765 (73)	866 (95)	- (-)
	実績	916 (59)	1,198 (210)	1,291 (377)			
●Facebook フォロワー数 (人)	目標	4,800 ()	5,300 ()	5,900 ()	6,600 ()	7,300 ()	- (-)
	実績	4,347 ()	3,375 ()	3,510 ()			
●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 ()	10839 ()			

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

※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 次四国観光戦略」で目標数値を設定予定。

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。

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（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３） 年度	332,634,228	【会員負担金】 190,900,000 （うち４県負担分：140,000,000） 【事業別負担金】 667,979 【国からの補助金】 33,036,253 【前年度からの繰越金】 108,029,996
2022（Ｒ４） 年度	326,580,632	【会員負担金】 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	332,366,000	【会員負担金】 191,600,000 （うち４県負担分：140,000,000） 【事業別負担金】 11,850,000 【国からの補助金】 22,977,000 【前年度からの繰越金】 105,939,000
2025（Ｒ７） 年度	261,039,000	【会員負担金】 191,850,000 （うち４県負担分：140,000,000） 【事業別負担金】 11,850,000 【国からの補助金】 17,520,000 【前年度からの繰越金】 39,819,000
2026（Ｒ８） 年度	-	-

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	332,634,228	【事業費（ブランディング戦略）】 44,546,346 【事業費（マーケティング戦略）】 143,135,658 【一般管理費】 33,971,849 【次年度への繰越金】 110,980,375
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） 年度	332,316,000	【事業費（ブランディング戦略）】 64,113,000 【事業費（マーケティング戦略）】 184,778,000 【DX】 7,154,000 【一般管理費】 36,452,000 【次年度への繰越金】 39,819,000
2025（R7） 年度	261,039,000	【事業費（ブランディング戦略）】 54,500,000 【事業費（マーケティング戦略）】 157,000,000 【DX】 6,000,000 【一般管理費】 30,980,000 【次年度への繰越金】 12,559,000
2026（R8） 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

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、高知県は、「一般社団法人 四国ツーリズム創造機構」を四国における広域連携DMOとして登録したいので、「一般社団法人 四国ツーリズム創造機構」とともに申請します。

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

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	一森 章子
担当部署名（役職）	徳島県観光スポーツ文化部観光政策課（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）	088-621-2702
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	川島 慎平
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）	高知県観光振興スポーツ部観光政策課（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】 14人(常勤14人(正職員2人・出向等12人))

【主な収入】 会費収入 191.5百万円 ※2023年度3月期決算

【総支出】

325.6百万円(一般管理費34.4百万円、事業費185.2百万円、翌年度繰越105.9百万円) ※2023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)

記入日： 令和6年7月1日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	93,500 (27,400)	106,600 (34,600)	121,100 (46,400)	135,500 (58,200)	150,000 (70,000)	— (—)
	実績	64,743 (—)	77,475 (—)	146,216 (66,311)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	7,300 (100)	12,400 (700)	14,600 (1,000)	15,000 (1,200)	15,450 (1,350)	— (—)
	実績	8,317 (67)	11,405 (95)	15,149 (920)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	32 (32)	33 (33)	34 (34)	35 (35)	36 (36)	— (—)
	実績	— (—)	— (—)	90 (90)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	20 (20)	21 (21)	22 (22)	23 (23)	24 (24)	— (—)
	実績	— (—)	— (—)	28 (28)	—	—	—

(注記) 2026年度のKPIは「集計中」。2025年度に策定する「第6次四国観光戦略」で目標数値を設定予定。

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」等の実施に加え、「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】

「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。

