

令和3年6月18日（金）  
（一社）四国ツーリズム創造機構  
担当：清水、中村  
TEL 087-813-0431

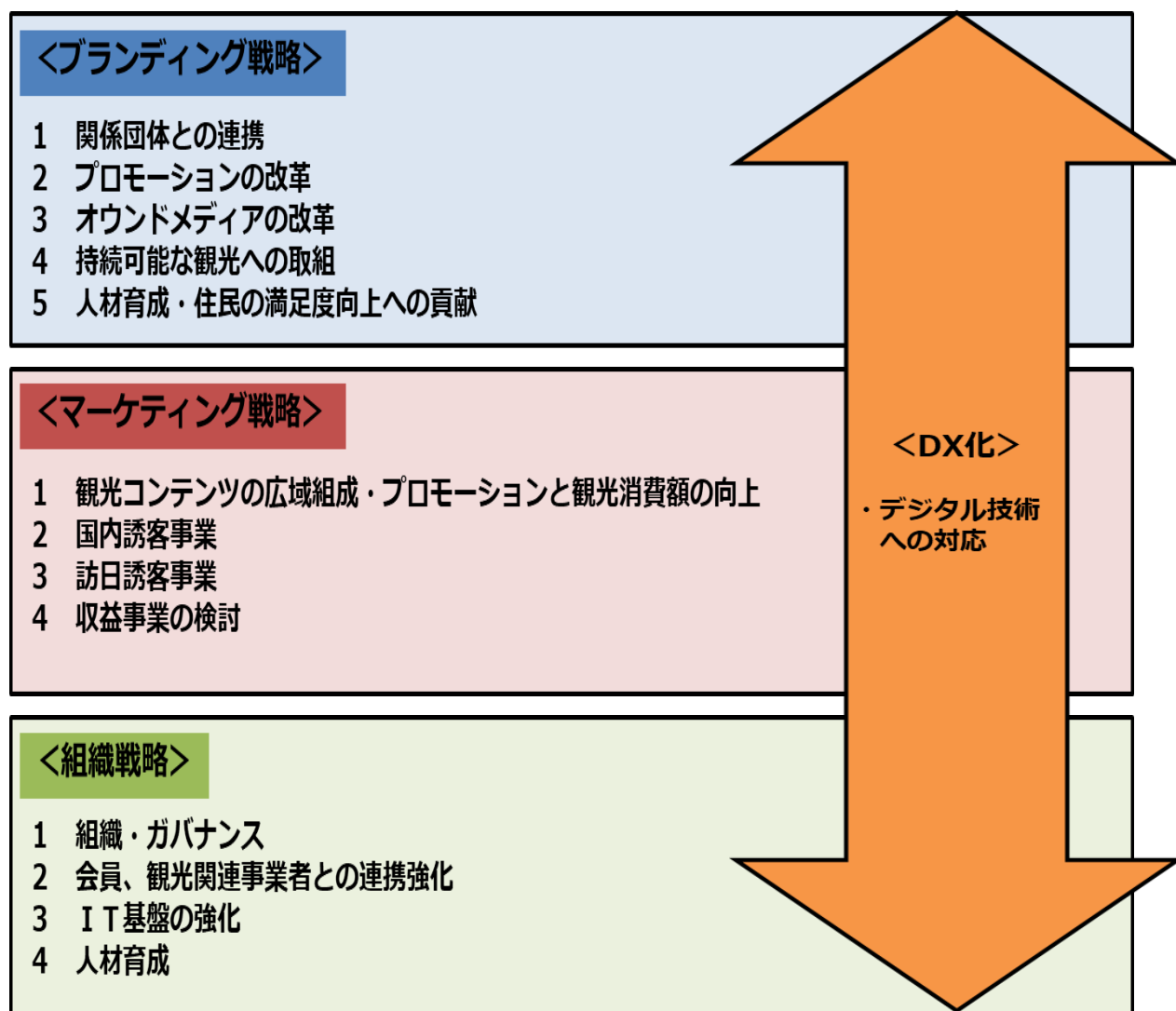
## （一社）四国ツーリズム創造機構の「第5次四国観光交流戦略」を策定いたしました。

この度、（一社）四国ツーリズム創造機構では、四国経済連合会・四国アライアンスとともに「四国の観光ビジョン」を3月に発表し、これに伴い、「第5次四国観光交流戦略」（事業計画期間：2021～2025年度）を策定いたしました。

ポストコロナの新たな社会情勢を踏まえつつ、当機構が「四国観光」の舵取り役として、四国4県、四国内外のDMOや、関係機関と連携し、「広域観光の推進による四国ブランドの確立」を目指し、策定したものです。

### <第5次四国観光交流戦略の概要>

ビジョン	
広域観光の推進による四国ブランドの確立 ～4つの顔、独自性を持つ、魅力溢れる自然と文化を繋ぎ、 四国がひとつとなった広域観光を通じて、 国内外に開かれた持続可能な地域づくりの一翼を担う～	
指針	四国の広域観光推進の舵取り役として、 四国ブランドの確立に貢献する。
スローガン	しあわせぐるり、しこくるり。
2025年度に向けた重点推進項目	
○四国を一つのエリアとする、広域周遊型観光の推進 ○デジタル技術によるマーケティングの強化 ○持続可能な観光の推進による四国ブランドの確立	



上記を推進し、『四国ブランドの確立』に努めてまいります。

# 第5次四国観光交流戦略

地方創生SDGs  
官民連携  
プラットフォーム



私たちは持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。

(一社) 四国ツーリズム創造機構

# 1. 四国の観光ビジョン

～四国ツーリズム創造機構、四国経済連合会、四国アライアンス～

## 四国観光の将来像

### 広域観光デスティネーション『四国～Shikoku～』ブランドの確立

～4つの顔、独自性を持つ、魅力溢れる自然と文化を繋ぎ、四国がひとつとなった広域観光を通じて、国内外に開かれた持続可能な地域づくりの一翼を担う～

## 2025年度に向けた 指針・重点推進項目

### ＜取り組み指針＞

繋がる 広げる 未来を拓く

### ＜重点推進項目＞

- ①地域・組織の一体的な連携と協働
- ②観光コンテンツの広域組成と販売促進・マーケティングのDX化
- ③地域固有の自然・文化を紡ぐサステナブルツーリズムの推進

### ＜キャッチコピー＞

しあわせぐるり、しこくるり。

～ 巡る。四国 ～ 協力：Shikokuブランド<sup>®</sup>(株)

(出所) 四国の観光ビジョン ～広域観光デスティネーション『四国～Shikoku～』ブランドの確立を目指して～

## 2. (一社) 四国ツーリズム創造機構 第5次四国観光交流戦略

### ビジョン

広域観光の推進による四国ブランドの確立

～4つの顔、独自性を持つ、魅力溢れる自然と文化を繋ぎ、  
四国がひとつとなった広域観光を通じて、  
国内外に開かれた持続可能な地域づくりの一翼を担う～

### 指針

四国の広域観光推進の舵取り役として、  
四国ブランドの確立に貢献する。

### スローガン

しあわせぐるり、しこくるり。

### 2025年度に向けた重点推進項目

- 四国を一つのエリアとする、広域周遊型観光の推進
- デジタル技術によるマーケティングの強化
- 持続可能な観光の推進による四国ブランドの確立

### 3. 第5次 四国観光交流戦略の施策概要

#### <ブランディング戦略>

- 1 関係団体との連携
- 2 プロモーションの改革
- 3 オウンドメディアの改革
- 4 持続可能な観光への取組
- 5 人材育成・住民の満足度向上への貢献

#### <マーケティング戦略>

- 1 観光コンテンツの広域組成・プロモーションと観光消費額の向上
- 2 国内誘客事業
- 3 訪日誘客事業
- 4 収益事業の検討

#### <組織戦略>

- 1 組織・ガバナンス
- 2 会員、観光関連事業者との連携強化
- 3 IT基盤の強化
- 4 人材育成

#### <DX化>

・デジタル技術  
への対応

## 3-1 ブランディング戦略

項 目	内 容
1 関係団体との連携	<ul style="list-style-type: none"><li>◆観光庁、JNTO、四国運輸局との連携</li><li>◆四国4県、四国経済連合会、四国アライアンス等との連携</li><li>◆広域連携DMO、四国内DMOとの連携</li><li>◆観光関連事業者との連携</li><li>◆教育界との連携</li></ul>
2 プロモーションの改革	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ペーパーレス化、デジタルへの傾斜</li><li>◆根拠に基づいた、緻密なマーケティングの実践</li></ul>
3 オウンドメディアの改革	<ul style="list-style-type: none"><li>◆HPの拡充、SNSの情報発信</li><li>◆HP、SNSの多言語化の内容拡充の推進</li><li>◆自社所有の画像の拡充と動画制作</li></ul>
4 持続可能な観光への取組み	<ul style="list-style-type: none"><li>◆SDGsを意識し、日本版持続可能な観光（JSTS-D）への取組を推進し、GSTC認証に向けた活動を推進</li></ul>
5 人材育成・住民の満足度向上への貢献	<ul style="list-style-type: none"><li>◆四国4県の大学と連携した観光人材の育成</li><li>◆観光事業者及び住民向けセミナーの実施</li><li>◆現地ガイド育成につながる努力</li></ul>

# ブランディング戦略

## 2021年度 ブランディング戦略基本方針

- ◇紙媒体での情報発信からデジタルでの情報発信にシフト
- ◇さらに、情報発信後の効果測定を実施



情報発信効果の  
**「見える化」**を推進し、  
次年度以降に繋げる

### 関係団体との連携

#### ◆四国内外DMO等との連携強化

【概 要】 四国運輸局や四国内のDMO等と情報共有、連携強化を図り、効果的な四国のプロモーションを展開。

また、2022年の関西ワールドマスタースゲームズや、2025年の大阪・関西万博など大規模国際イベントを見据え「関西観光本部」や「大阪観光局」との連携、また、欧米豪をターゲットに事業展開している「せとうち観光推進機構」とも連携を強化し、四国への誘客に繋げる。





# ブランディング戦略

## オウンドメディア・プロモーションの改革

### ◆四国の魅力発信

【概要】当機構の情報発信ツールである、「ホームページ」、「Facebook」、「Instagram」を活用し、四国の観光地情報やイベント情報など、「旅マエ」、「旅ナカ」の情報として発信。

また、四国の四季折々の魅力的な風景等を撮影している団体と連携し、当機構のホームページ等の質の向上を図るほか、四国各地の観光地の動画を制作。

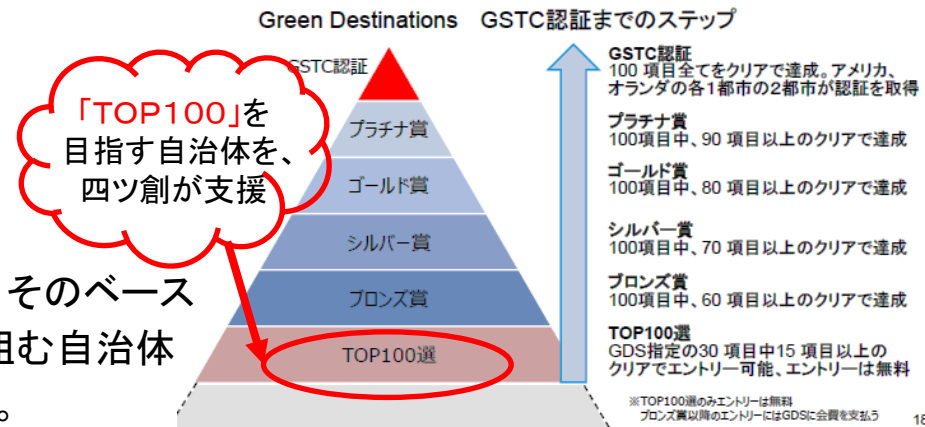


(四国ツーリズム創造機構HP トップ画面より)

## 持続可能な観光への取組

### ◆SDGs推進

【概要】観光庁が開発した日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)を活用し、地域での多面的な現状把握、観光政策や計画の策定、それらに基づく持続可能な観光地マネジメントの促進を推進。さらに、そのベースとなる観光地向け国際指標(GSTC-D)認証に取り組む自治体に協力するとともに、継続して自治体の取組みを推進。
















## 人材育成・住民の満足度向上への貢献

### ◆産学官連携による人材育成(公開講座)

【概要】地域における観光人材を育成するため、四国経済連合会協力のもと、香川大学大学院マネジメント研究科と連携し、「市民公開講座」を実施。

# 2021年度 メディア展開スケジュール(国内)

SNSとホームページが効率よく運用され、連動したプロモーションを実施している。

	認知・関心向上 旅行先として認知	比較・検討 旅先の候補地検討	予約・購入 旅先を計画し行動	体験・消費 その地を訪れる	再訪 旅行後、共有
 ホームページ	<b>【理想】</b> ・HPが、to B（旅行会社）to C（旅行者）ともに四国の観光情報取得に役立っている ・HPの分析に応じた改修が行われている  <b>目標数値</b> ：49.9万（2021年度、アクセス数） <b>【現状】</b> ・観光スポットを訴求している側面が強い  <b>現状数値</b> ：44.8万（アクセス数）	グローバルサイトによる検索 	・四国の観光情報が多数掲載  ・四国内DMOの着地型商品が未反映	・域内観光をデジタルで促進できている  ・『四国旅ばす。』で四国内周遊を喚起している	・四国観光後の旅行を拡散できる仕組みができています  ・エピソードコンテストで、投稿・拡散できている
 Facebook	<b>【理想】</b> ・定期的な情報発信によるファンの獲得 ・効果の可視化→分析→対策  <b>目標数値</b> ：4,700（2021年度、フォロワー数） <b>【現状】</b> ・効果的な運用ができていない ・不定期配信  <b>現状数値</b> ：4,200（フォロワー数）	・Facebook投稿記事からホームページへ流入している  ・不定期投稿のためホームページへの流入対策ができていない	OTA 着地型商品予約サイト    	・投稿が追えており、マーケット上の動きが把握できている	・投稿の分析が行われ、それに応じたプロモーションができています ・既存客の確保と新規顧客獲得が両軸で行われている
 Instagram	<b>【理想】</b> ・話題性のある情報発信により、情報が拡散 ・効果の可視化→分析→対策  <b>目標数値</b> ：2,400（2021年度、フォロワー数） <b>【現状】</b> ・効果的な運用ができていない ・不定期配信  <b>現状数値</b> ：2,200（フォロワー数）			・投稿が追えており、マーケット上の動きが把握できている   ※ハッシュタグキャンペーン	・投稿の分析が行われ、それに応じたプロモーションができています ・既存客の確保と新規顧客獲得が両軸で行われている  ・ハッシュタグキャンペーンで、観光の思い出を投稿・拡散
 YouTube	<b>【理想】</b> ・スマホユーザーを意識した動画配信により情報が拡散 ・効果の可視化→分析→対策  <b>【現状】</b> ・四ツで利用可能な独自の動画を保有していない ・専用チャンネルの運用ができていない				・閲覧の分析が行われ、それに応じたプロモーションができています
DX化 (デジタル技術への対応)	<b>【理想】</b> ・紙媒体や対面方式からデジタルを用いた情報発信へのシフト ・DMS (Destination management System) の導入と活用  <b>【現状】</b> ・WEBメディアへの発信が地域も数も限定されている		・「3：6：1＝作る：届ける：測る」を意識したデジタル予算の配分によるPDCAの実践 ※作って終わりで終わりに届けるかを重視する。		

・各メディアで四国の情報発信

・四国が旅先として検討

・四国へ旅行するための流通経路が豊富

・旅行者がリアルタイムで情報発信  
・旅行者の四国への愛着が向上し、既存客候補となる

・旅行者の情報発信により、既存顧客との関係構築  
新規顧客を獲得

## 3-2 マーケティング戦略／DX化（デジタル技術への対応）

項 目	内 容
1 観光コンテンツの広域組成・プロモーションと観光消費額の向上	<ul style="list-style-type: none"><li>◆四国固有の広域的なコンテンツの磨き上げとプロモーション （四国遍路、アドベンチャーツーリズム、スポーツツーリズム、ワーケーション等）</li><li>◆付加価値向上による観光消費額の向上</li></ul>
2 国内誘客事業	<ul style="list-style-type: none"><li>◆運輸事業者との連携 （JRグループ、航空会社、その他交通事業者）</li><li>◆旅行会社、OTAとの連携</li><li>◆旅行商談会の実施と旅行会社への営業</li><li>◆四国で行われるイベントとの連動</li></ul>
3 訪日誘客事業	<ul style="list-style-type: none"><li>◆観光庁・JNTOと連動した事業の推進</li><li>◆JNTOメディアと連動したプロモーション</li><li>◆根拠に基づいた国別のマーケティングの実施</li><li>◆四国コンシェルジュデスクの継続</li><li>◆欧州における四国の営業拠点の開始</li><li>◆海外メディアの効果的な活用</li><li>◆東京五輪、関西万博等 世界的なイベントでの四国プロモーション</li></ul>
4 収益事業の検討	<ul style="list-style-type: none"><li>◆自主事業の検討</li></ul>

# マーケティング戦略

## 2021年度 マーケティング戦略基本方針

### ◇四国DCを見据えた事業展開

20年度に開発した旅アプリ「四国旅ぱす。」のリニューアルなど、「秋」以降に重点的・集中的に事業展開

### ◇対象市場を絞った事業展開、大規模イベントでの出展

「台湾・香港・中国」を重点的に取り組むほか、「欧州・東南アジア」にも取り組む。また、アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット(ATWS)などの大規模イベントを活用し事業展開

## 観光コンテンツの広域組成・プロモーションと観光消費額の向上

### ◆四国周遊型ワーケーションの推進

【概要】「密」回避のための地方志向や、IT技術を活用したテレワークによる働き方の多様化などの動きを捉え、「四国周遊型ワーケーション推進協議会」を1月28日に設立。今年度は、協議会を中心に四国周遊型のワーケーション実現に向け、関西圏等からIT企業などを招請、FAMツアーを実施し、課題等を抽出。



(協議会設立総会)

### ◆四国観光アプリ「しこくるり」開発・普及事業

【概要】 20年度に開発した旅アプリ「四国旅ぱす。」を、より利用しやすいアプリにブラッシュアップし、四国周遊観光の促進を図る。

#### 【実施内容】

- ・利用期間の延長(2021年4月から)  
※最初の施設利用日から3日間  
⇒ 30日間に延長
- ・飲食店及び温泉施設の追加
- ・JR四国の特別企画乗車券の購入  
※関係者間で協議中





# マーケティング戦略

## 国内誘客事業

### ◆四国デスティネーションキャンペーン

【概要】 2021年10月から12月の3カ月間、地方自治体、観光関係団体等、JR6社及び旅行会社が協力して開催する、国内最大級の観光キャンペーン「四国デスティネーションキャンペーン(DC)」を展開。

また、4月から6月には、「プレDC」としてガイドブックを配布するなど、本番に向けて情報を発信。

さらに、四国DC観光情報誌として「別冊 旅の手帖」の制作のほか、個人旅行者の増加が予測されることから、大手旅行会社との連携に加えて、Online Travel Agent(OTA)を活用して四国DCの情報を発信するなど、関係者と連携・協力し四国への誘客促進に取り組む。



しあわせぐるり、しこくるり。  
～四国の 風・水・色 を感じて～



(プレガイドブック)



(別冊旅の手帖／  
前回2017年版)

### ◆航空会社とのタイアップキャンペーン

【概要】 日本航空株式会社、全日本空輸株式会社と連携して、機内誌や機内ビジョン等の各種媒体を通じた情報発信のほか、二次交通対策(レンタカー)や、当機構・JR四国と連携した施策など、集中的に四国への誘客促進策の展開、及び四国の魅力を発信。

また、実施時期については、四国DC期間(10月～12月)に併せて実施。



【実施時期】 ◎JAL麗らか四国キャンペーン(7月～12月) ※コロナの状況により、実施時期を変更する  
◎ANA誘遊四国キャンペーン(10月～3月) 場合がある

# マーケティング戦略

## 訪日誘客事業

### ◆地域の観光資源を活用したアドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成事業

【概要】 欧米豪の活動的な知的富裕層を主たるターゲットに置き、それらの国に認知度が高い「四国遍路」をAT推進の核に据え、「四国遍路」にストーリーで紐づけられた体験型コンテンツを四国東部エリアで造成し、訴求力のあるATモデルツアーに仕上げるとともに、ガイドやコーディネーターを併せて育成。

#### 【実施内容】

- コンテンツ及びモデルツアーの造成(徳島・香川)
- 知見のある外国人を中心としたコンテンツの課題抽出と磨き上げ
- ガイド、コーディネーターの育成
- ATの浸透に向けた地域関係者、住民を対象にセミナー等を実施



### ◆四国コンシェルジュデスク

#### 【概要】

世界中からの旅マエ、旅ナカでの四国に関する問い合わせメールの対応をする「コンシェルジュデスク」を昨年度に引き続き開設。

### ◆欧州レップの設置

#### 【概要】

四国の観光プロモーション、旅行会社への情報発信等を現地(欧州)で継続的に実施する「レップ」を設置し、四国の認知度向上と一層の誘客促進を図る。

### ◆東京オリ・パラメディア対応

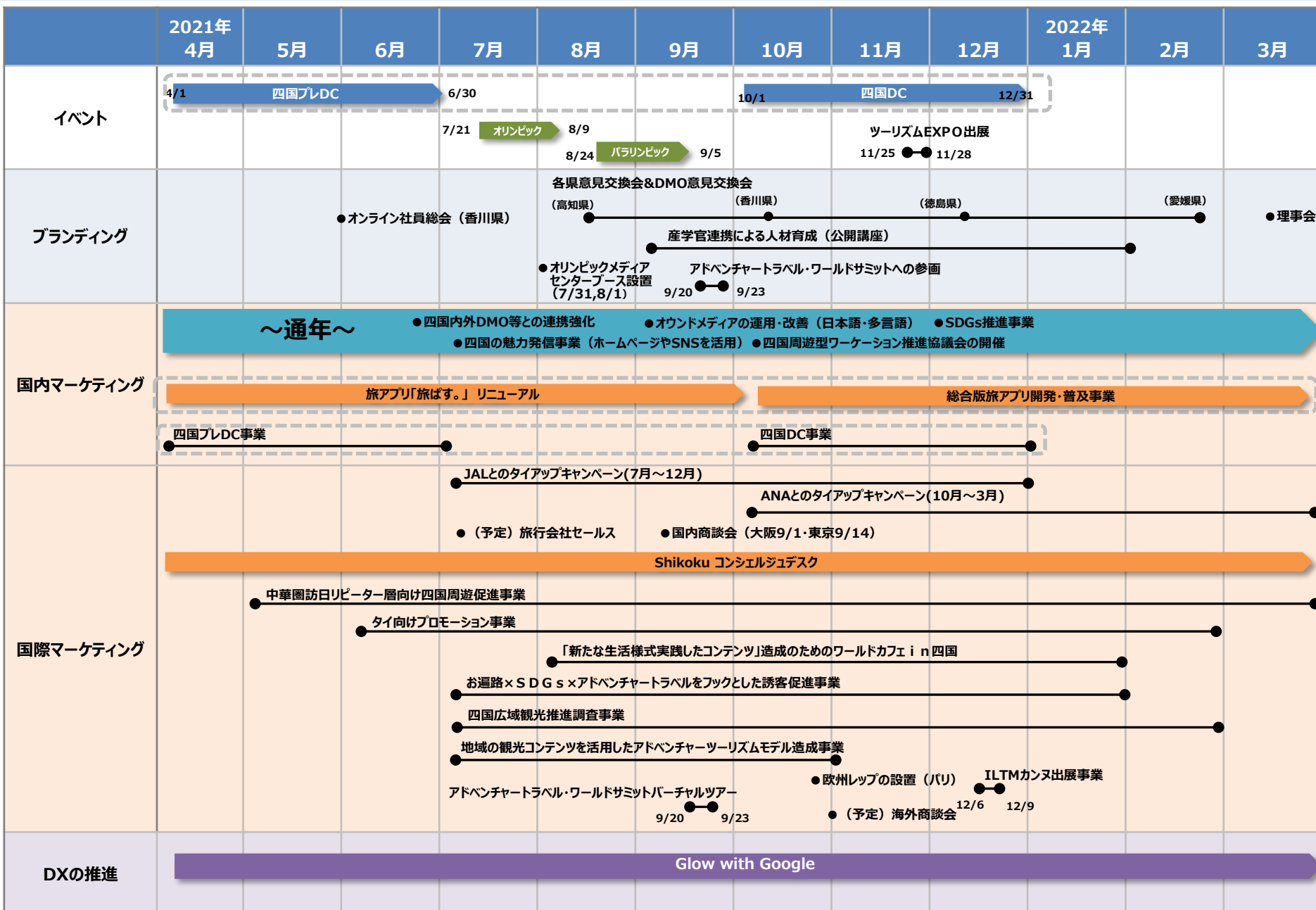
#### 【概要】

東京オリパラ開催時に設置されるメディアブースへ出展。海外へのメディア関係者に、四国の魅力を発信。(開催方法は検討中)

## 3-3 組織戦略

項 目	内 容
1 組織・ガバナンス	<ul style="list-style-type: none"><li>◆組織の存在価値を高める職員の意識向上</li><li>◆レベルの高い、コンプライアンス遵守 (IT、個人情報、著作権等の法令順守)</li><li>◆組織としてのリスク管理の徹底と継承</li><li>◆個人の成長、やりがいのある組織風土醸成</li><li>◆元県出向者との連携強化</li></ul>
2 会員、観光関連事業者との連携強化	<ul style="list-style-type: none"><li>◆会員に対する満足度向上への取組</li><li>◆会員入会の推進</li><li>◆観光関連事業者との連携強化</li><li>◆会費制度の検討</li></ul>
3 IT基盤の強化	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ITリスク管理のための機構内ルールの確立と運用</li><li>◆各種マニュアルの作成</li><li>◆情報セキュリティ徹底への取組</li><li>◆機構内IのIT化の推進</li><li>◆機構内のITナレッジ、スキルの向上</li></ul>
4 人材育成	<ul style="list-style-type: none"><li>◆機構内での計画的な能力開発、専門性向上のための教育制度の確立</li><li>◆観光庁の外部専門人材制度を活用した機構職員の教育</li><li>◆働き方改革への取組、デジタル活用による職場の充実</li><li>◆プロパー職員の拡充</li></ul>

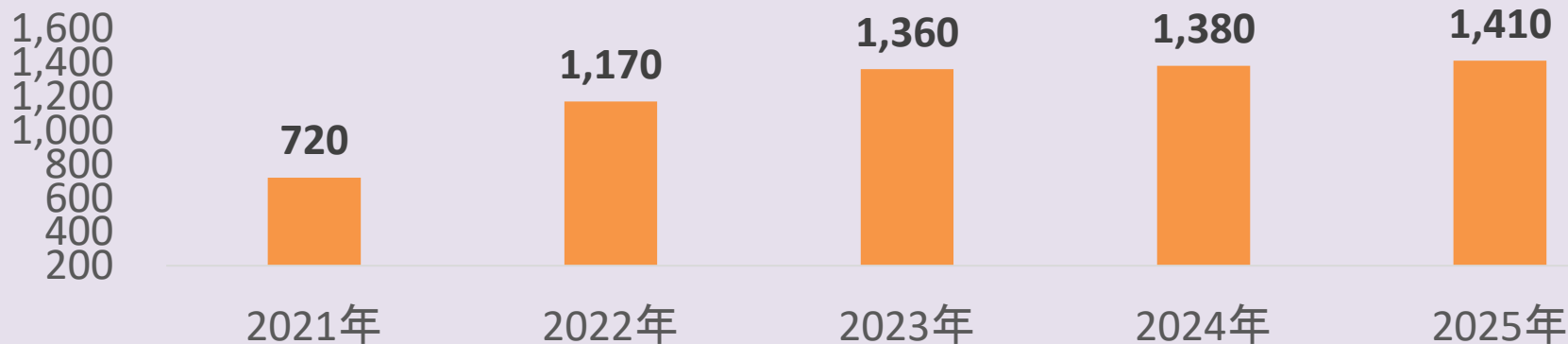
# 2021年度 事業実施スケジュール





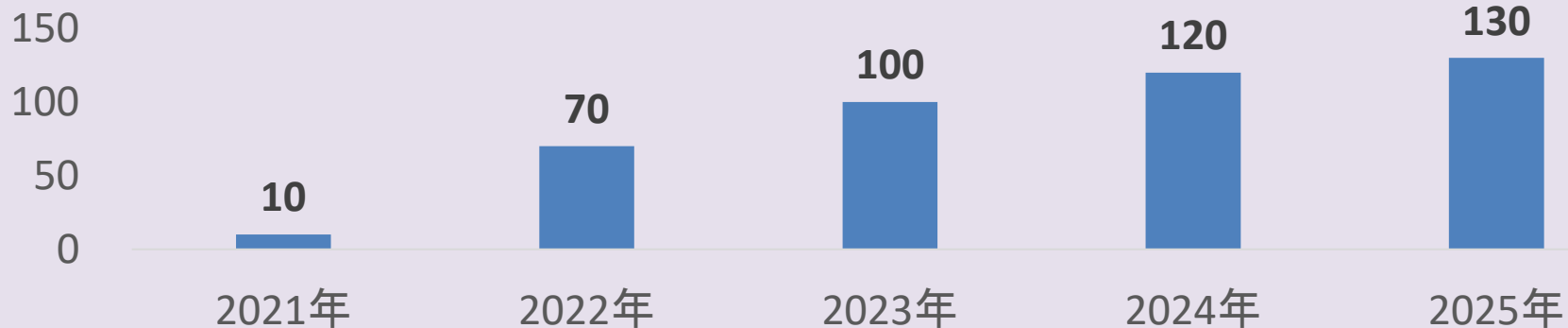
## (1) 日本人延べ宿泊者数

(万人泊)



## (2) 外国人延べ宿泊者数

(万人泊)



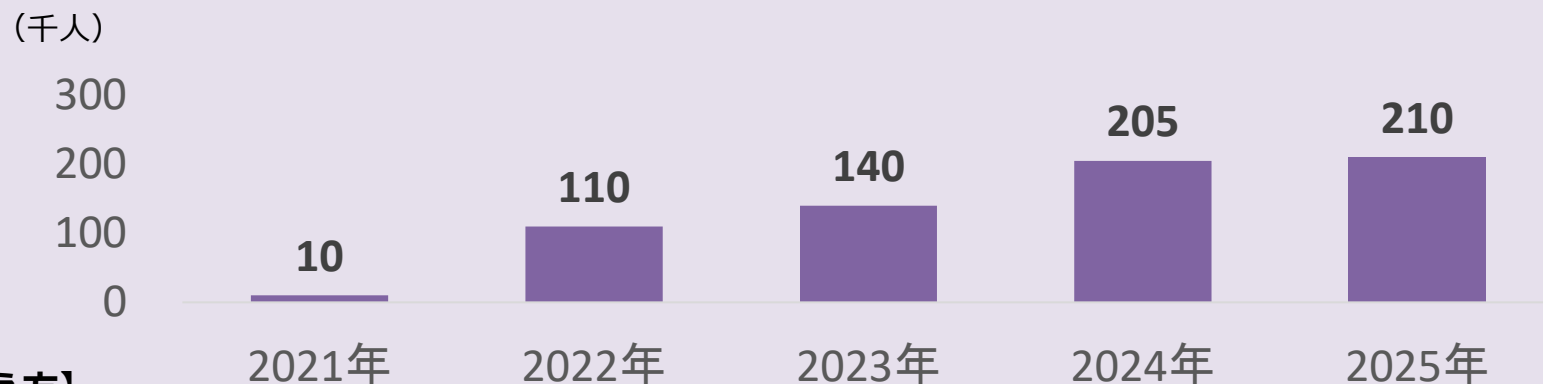
### 【考え方】

	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
日本人考え方	2020年4~12月実績+2021年1~2月の平均×3ヶ月	2019年4~12月実績+2021年1~2月の平均×3ヶ月	2019年実績×2%成長	2%成長	2%成長
外国人考え方	2020年4~12月実績+2021年1~2月の平均×3ヶ月	2017年4~12月実績+2021年1~2月平均×3ヶ月	2018年実績	2019年実績	2020年目標値 [前回第4次観光交流戦略]

## (1) 日本人観光入込数（宿泊、日帰り）



## (2) 外国人観光入込数



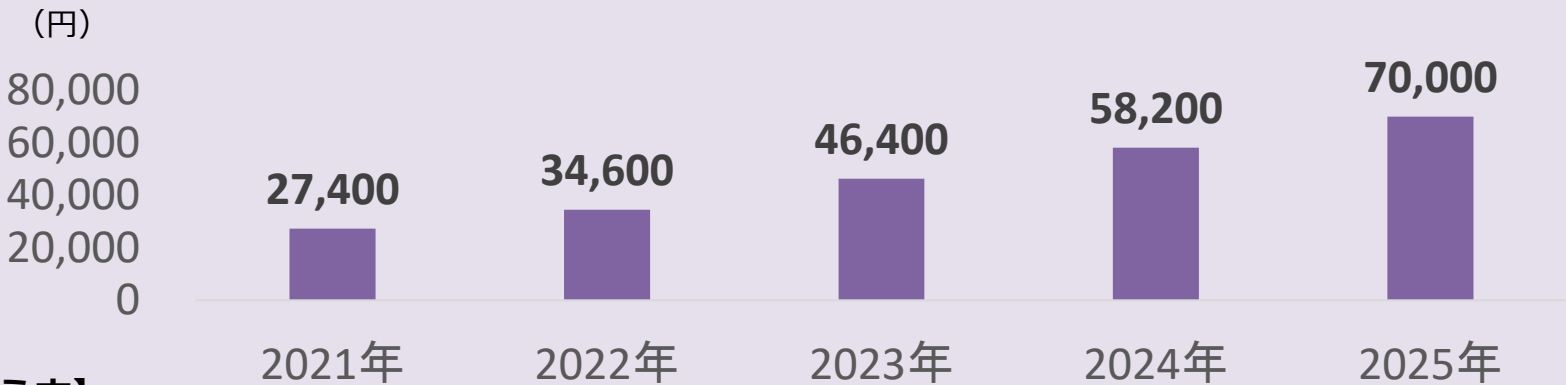
### 【考え方】

	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
日本人考え方	2020年4~12月実績+2021年1~3月	2019年4~12月実績+2021年1~3月	2019年実績×2%成長	2%成長	2%成長
外国人考え方	2020年4~12月実績+2021年1~3月(実績「0」と仮定) 【平均泊数は2019年実績】	2017年4~12月実績+2021年1~3月(実績「0」と仮定) 【平均泊数は2017年実績】	2018年実績	2019年実績	2024年目標×外国人延べ宿泊者数の伸び率(2025/2024年)

（１）日本人一人あたりの観光消費額



（２）外国人一人あたりの観光消費額



【考え方】

	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
日本人考え方	2018年実績	2019年実績	2022年と2025年の目標値を等差で接続	2022年と2025年の目標値を等差で接続	2025年目標値
外国人考え方	2016年実績	2017年実績	2022年と2025年の目標値を等差で接続	2022年と2025年の目標値を等差で接続	2025年目標値

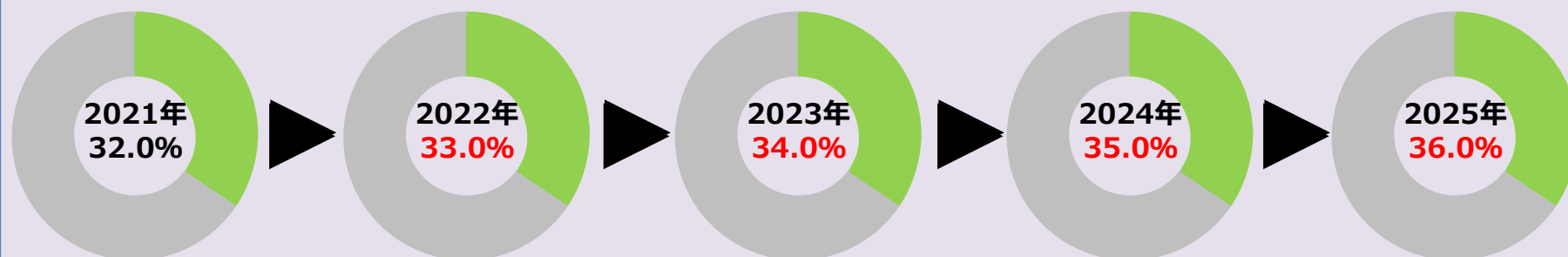
## 【4】外国人観光客（来訪者満足度、リピーター率）

・満足度を向上させ、リピーター率を4ポイントUP。

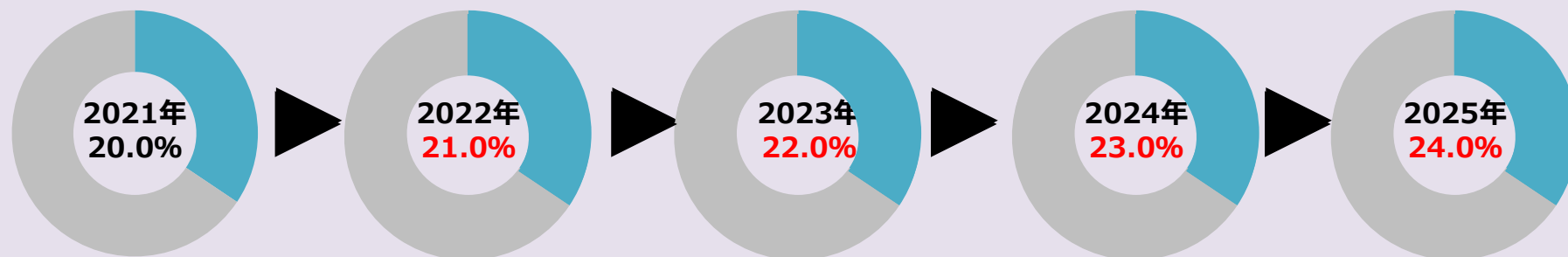
2020.4.1~2021.3.31

### （1）外国人観光客来訪者満足度

○『四国旅行の総合満足度で「大変満足」と回答した割合』を指標とする。



### （2）外国人観光客リピーター率



## 【考え方以下（１）～（４）】

「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）  
上位5サイトの2019年から2020年の伸び率を算出、四ツの目標成長率とする。（11.4%）

## （１）日本語ホームページ（PV数、アクセス者数）

・PV数：1,206,088PV  
・アクセス者数：463,752人



## （２）多言語ホームページ（PV数、アクセス者数）

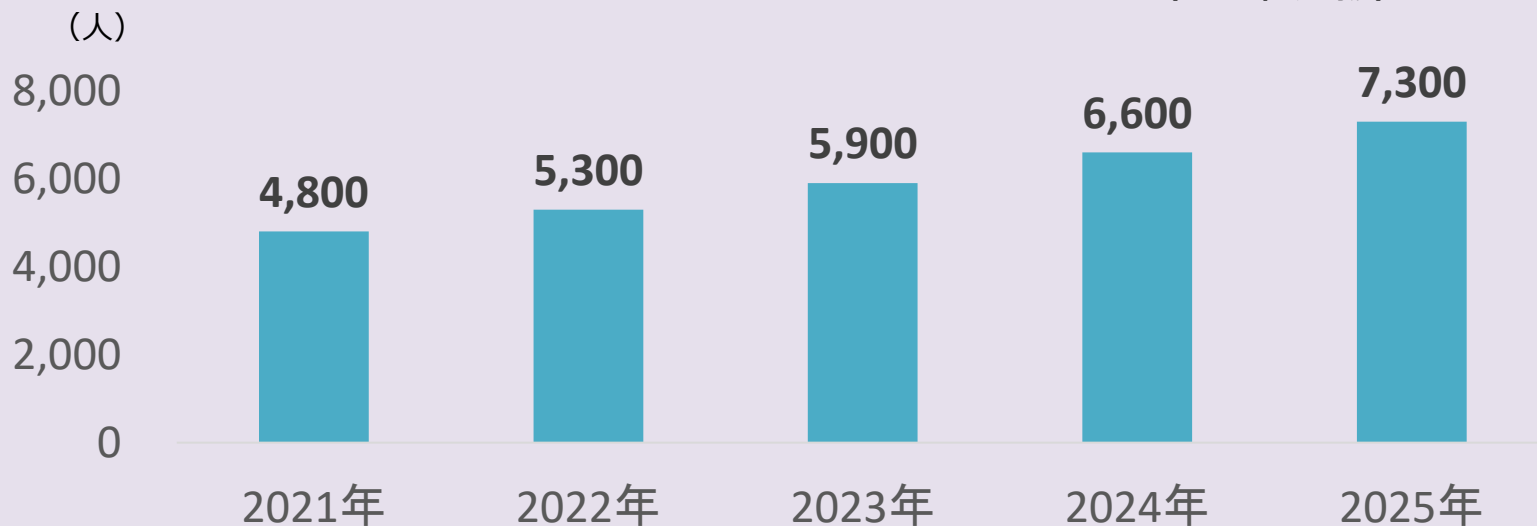
・PV数：103,451PV  
・アクセス者数：36,216人

※英語、繁体字、簡体字、韓国、フランス



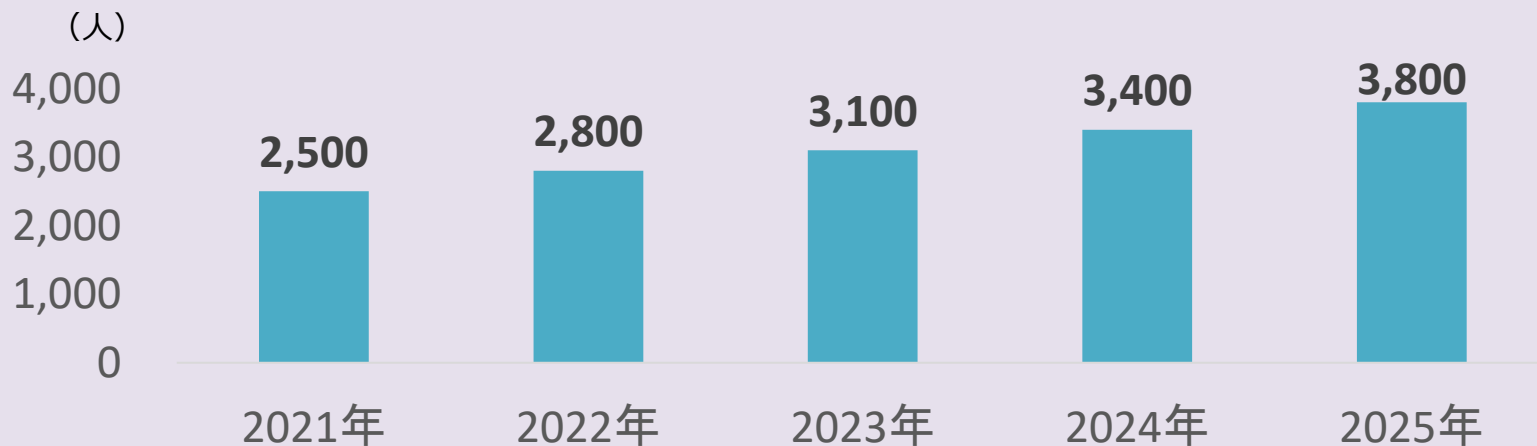
### (3) Facebookフォロワー数

フォロワー数：4,276人  
(2021年5月時点)



### (4) Instagramフォロワー数

フォロワー数：2,364人  
(2021年5月時点)



# 〔参考資料〕 今後5年間に予定されている主なイベント

	四国域内	四国域外
2021年度	四国デスティネーションキャンペーン (10～12月) リョーマの休日	東京オリンピック・パラリンピック[夏季] (7～9月) 北京オリンピック・パラリンピック[冬季] (2022年2～3月)
2022年度	瀬戸内国際芸術祭(春・夏・秋会期:計105日) えひめ南予きずな博(4月下旬～12月) サイクリングしまなみ2022 全国高校総体[四国]	ワールドマスタースゲームズ関西 [※徳島県も開催地](5月)
2023年度	弘法大師空海生誕1250年[※2023暦年] 全国健康福祉祭(ねんりんピック)えひめ大会 (10月) 全国中学校体育大会[四国]	
2024年度	逆打ちお遍路[※2024暦年]	パリオリンピック・パラリンピック[夏季] (7～9月)
2025年度		大阪・関西万博(4/13～10/13) ミラノ・コルティナダンペッツォ オリンピック・パラリンピック[冬季] (2026年2～3月)