

「四国エリアへの国内旅客の誘客」に関する検討について

報告書
(とりまとめ)

令和8年3月

観光ビジョン推進四国ブロック戦略会議 観光WG合同会議

目次

1. はじめに
 - 1-1. 四国における国内旅客の現状
 - 1-2. 参考資料
 - 1-3. 現状に対する所感
 - 1-4. 検討の場の位置付け
2. 会議概要
 - 2-1. 会議名称等
 - 2-2. 会議の内容
 - 2-3. 会議の目的
 - 2-4. 構成員等名簿
 - 2-5. 会議実績と議題
3. 「構成員等が行う国内旅客の誘客に関する取組調査」について
 - 3-1. 調査内容
 - 3-2. 調査方法
 - 3-2-1. 調査対象者
 - 3-2-2. 調査項目
 - 3-3. 調査結果
 - 3-3-1. 観光コンテンツの傾向
 - 3-3-2. プロモーションの傾向
 - 3-4. 有識者からの助言
4. 「四国への宿泊を伴う日本人旅行客の誘客にかかるアンケート」について
 - 4-1. アンケート内容
 - 4-2. アンケート方法
 - 4-2-1. アンケート対象者
 - 4-2-2. 主なアンケート項目
 - 4-2-3. コアバリューに関する追加質問
 - 4-3. アンケート結果
 - 4-3-1. 地域観光の目玉となるコアバリューについて
 - 4-3-2. 有識者助言を受けての気付き
 - 4-3-3. 今の四国に必要な取組
 - 4-3-4. 国への要望
 - 4-4. 有識者からの助言
5. 第3回合同会議概要
 - 5-1. 最近の観光の動向と観光庁の取組について（観光庁説明）
 - 5-2. 国内旅客の誘客にかかる取組について（地域発表）
 - 5-3. 現状を正確に把握して、地域らしさを活かした、観光戦略につなげる（有識者講演）
 - 5-4. 四国エリアへの日本人旅行客の誘客について（事務局提案）
6. 今後の取組の方向性

1. はじめに

1-1. 四国における国内旅客の現状

コロナ禍を経て、2024年の訪日外国人旅行者数は約3687万人と過去最多を記録した。四国においても、2024年の外国人延べ宿泊者数は約166万人泊となり、2019年比36.8%増、2023年比80.7%増と大幅に増加した。

一方で、2024年の日本人国内延べ旅行者数は5.4億人で、2019年比8.0%減、2023年比8.5%増となり、コロナ禍前の9割程度に止まった。地方部では延べ宿泊者のうち国内客が9割弱（2024年の四国における国内客の割合は88.6%）を占めており、地方の旅行需要を支える国内旅行者の減少は地方経済への影響が大きいことから、2025年版「観光白書」は日本人の国内旅行活性化に焦点が当てられた内容となった。

四国においても、2024年の日本人延べ宿泊者数は約1,292万人泊（ブロック別で最少、全国の約3%）となっており、2018年比2.8%増、2019年比2.9%減、2023年比9.2%減で、全国と同様に伸び悩んでいる状況にある。さらに、この増減率をブロック別で見ると、四国は2018年比全国10ブロック中ワースト3位、2019年比同3位、2023年比同2位であり、全国の中でも四国が日本人観光客から選ばれていないという看過できない現状が明らかとなった。

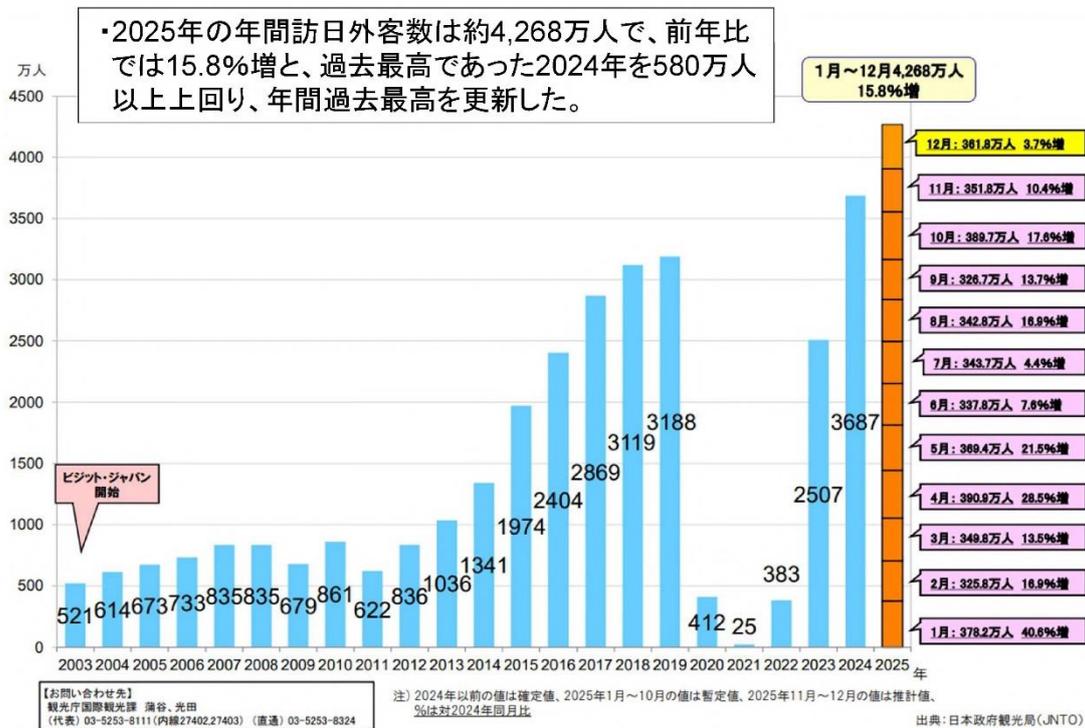
2025年の訪日外国人旅行者数は約4,268万人となり、前年比では15.8%増で、過去最高であった2024年を約580万人以上上回り、年間過去最高を更新し堅調に増加している。四国においても2025年の外国人延べ宿泊者数は速報値で約207万人泊となり、前年比では24.1%増で、過去最高であった2024年を約40万人泊以上上回り、年間過去最高を更新した。

一方で、2025年の日本人延べ宿泊者数は速報値で約1,253万人泊となり、2018年比0.3%減、2019年比5.8%減、2023年比11.9%減、2024年比3.0%減で、2023年以降減少傾向が続いており、コロナ禍前の水準にも回復しなかった。増減率をブロック別で見ると、2018年比全国ワースト4位、2019年比同4位、2024年比同5位で、2024年と同様に低い水準であった。

※出典：宿泊旅行統計調査（2024年・年間値（確定値）、2025年・年間値（速報値））（観光庁）
旅行・観光消費動向調査（2024年・年間値（確報））（観光庁）
訪日外客統計（2024年・年間値（確定値）、2025年・年間値（暫定値））（日本政府観光局）

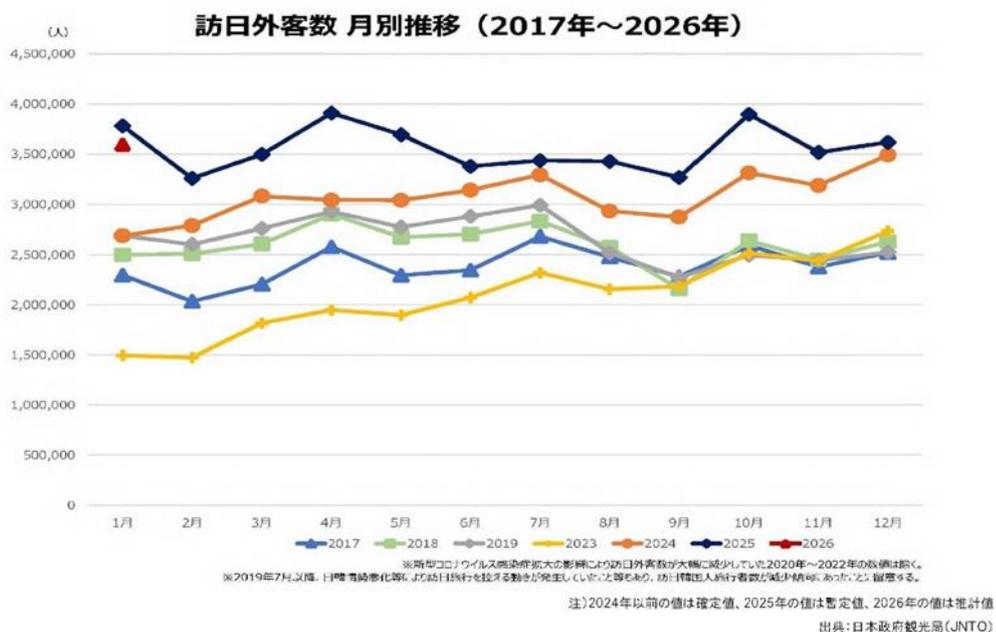
1-2. 参考資料

訪日外国人旅行者数の推移



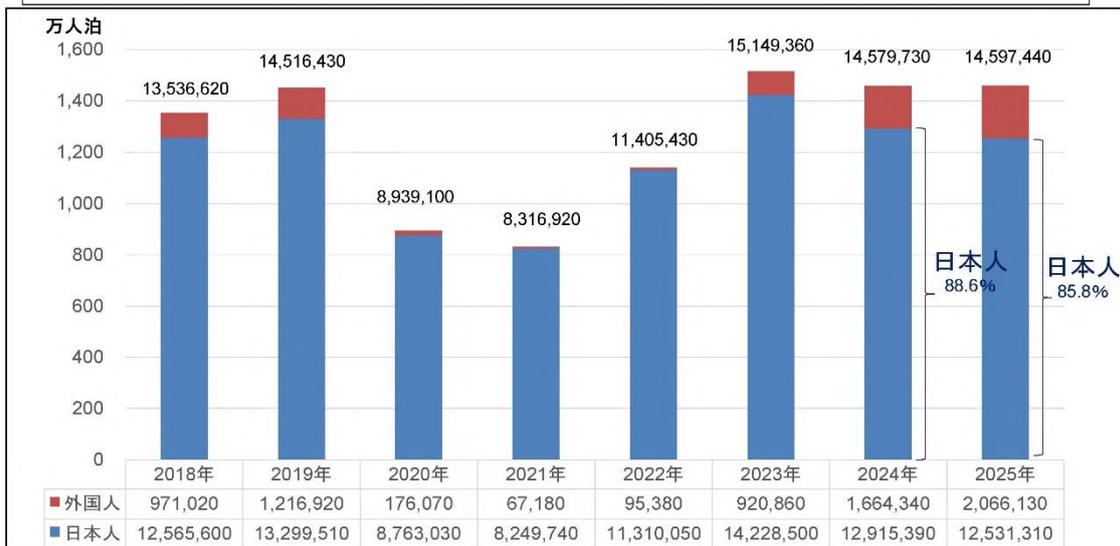
訪日外国人旅行者数の月別推移

- ・2024年2月以降2025年12月まで、23ヶ月連続で同月過去最高を記録した。
- ・2026年1月の訪日外客数は約360万人で、前年同月比では4.9%減となった。



四国における延べ宿泊者数の推移

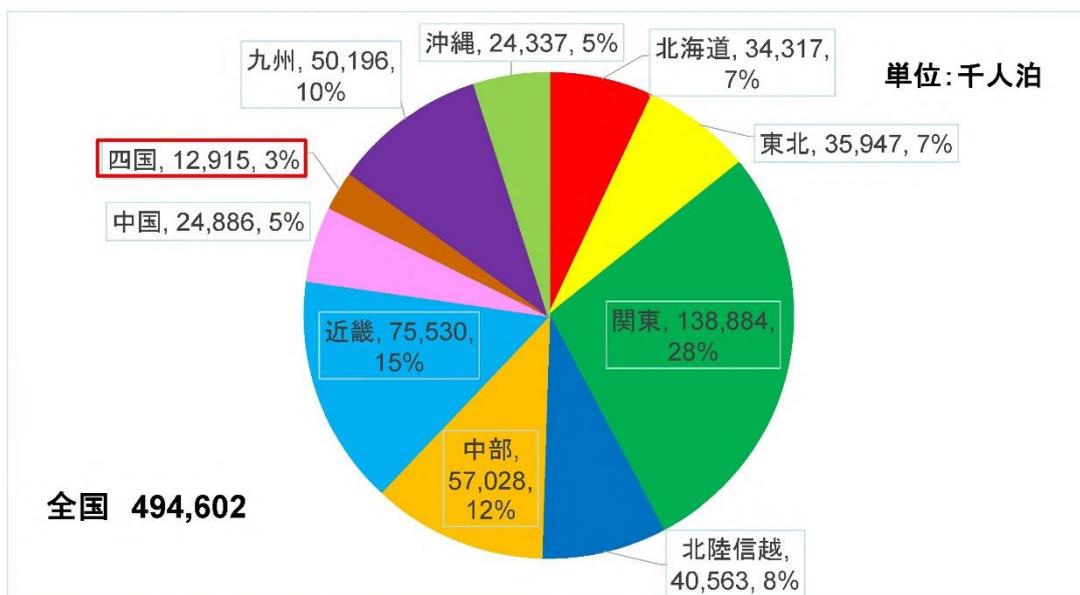
- ・四国の宿泊者数は、外国人宿泊者数は大幅に増加しているものの、2024年の日本人宿泊者数は約1,292万人泊となり、2018年比2.8%増、2019年比2.9%減、2023年比9.2%減で、伸び悩んでいる状況にある。(2025年も同様の傾向)
- ・2025年の国内旅客の割合は85.8%で、2024年の88.6%と比べ少し減少した。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」四国管轄分 四国運輸局HP 000368187.pdf
 注)観光庁宿泊旅行統計調査(2018～2024年は確定値、2025年は速報値)より作成。

日本人延べ宿泊者数(2024年)

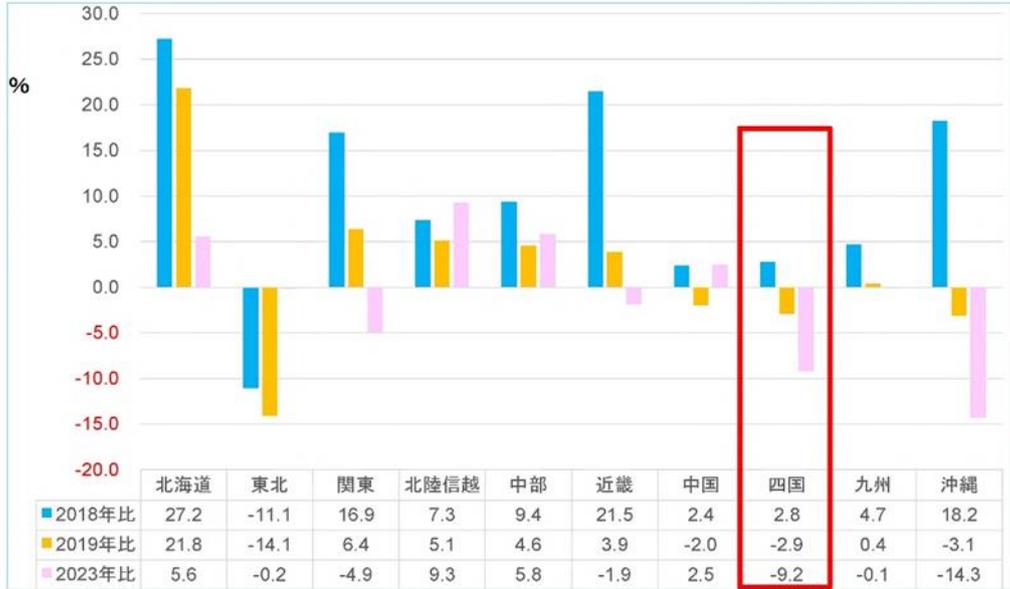
- ・2024年の四国における日本人延べ宿泊者数12,915千人泊は、ブロック別で最も少なく、全国(494,602千人泊)の約3%に過ぎない。



注)観光庁宿泊旅行統計調査(2024年は確定値)より作成。

ブロック別日本人延べ宿泊者数の増減率(2024年)

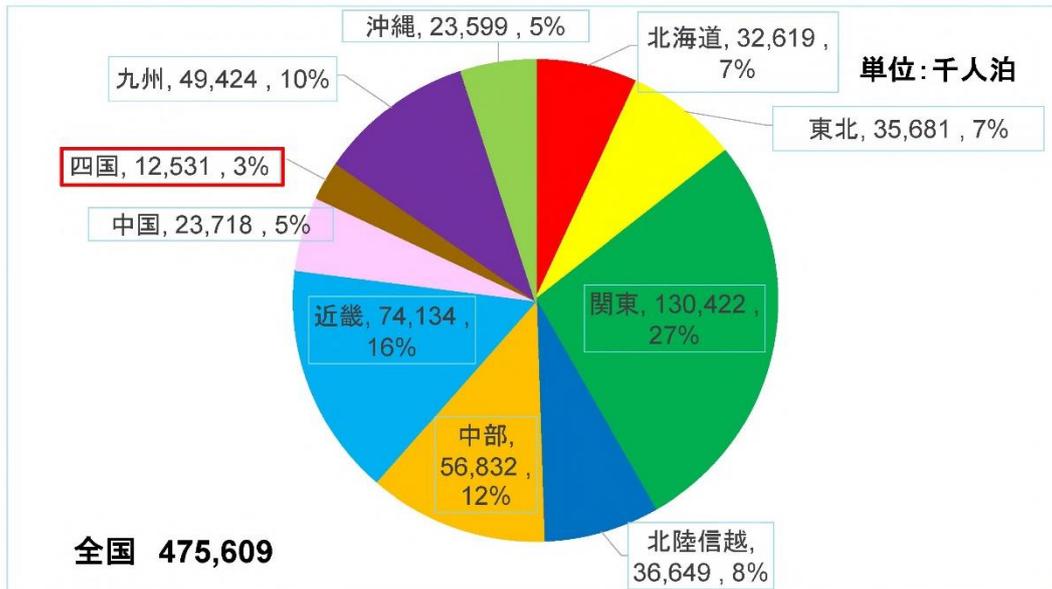
・2024年の四国の日本人延べ宿泊者数の増減率は、2018年比で2.8%増、2019年比で2.9%減、2023年比で9.2%減であり、ブロック別では全国的に低い水準にある。



注)観光庁宿泊旅行統計調査(2018～2024年は確定値)より作成。

日本人延べ宿泊者数(2025年)

・2025年の四国における日本人延べ宿泊者数12,531千人泊は、ブロック別で最も少なく、全国(475,609千人泊)の約3%に過ぎない。



注)観光庁宿泊旅行統計調査(2025年は速報値)より作成。

ブロック別日本人延べ宿泊者数の増減率(2025年)

・2025年の四国の日本人延べ宿泊者数の増減率は、2018年比で0.3%減、2019年比で5.8%減、2024年比で3.0%減であり、ブロック別では依然として低い水準にある。



注)観光庁宿泊旅行統計調査(2018～2024年は確定値、2025年は速報値)より作成。

1-3. 現状に対する所感

観光庁の国内誘客メニューは全国共通のものであるが、四国においては特有の課題が存在する可能性があることから、四国における日本人旅行者の現状及び課題について関係者間で共有し、四国への日本人旅行者の誘客に有効なコンテンツの造成・プロモーション等について改めて議論する場が必要であると考えた。

1-4. 検討の場の位置付け

観光ビジョン推進四国ブロック戦略会議は、四国における「明日の日本を支える観光ビジョン（平成28年3月30日 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議）」掲載施策の具体的な取組の推進を図るべく設置した会議体であるが、「明日の日本を支える観光ビジョン」には国内誘客にかかる目標（日本人国内旅行消費額：2030年22兆円）があり、且つ本会議は様々なステークホルダーが構成員として含まれる既存会議であるため、四国エリアへ日本人旅行者を呼び込む方策について、本会議の下部組織であるWG（基本受入環境WG及び観光資源魅力向上WG）で検討を行うこととした。

2. 会議概要

2-1. 会議名称等

名 称 観光ビジョン推進四国ブロック戦略会議
基本受入環境WG及び観光資源魅力向上WG合同会議
略 称 観光WG合同会議
事務局 四国運輸局観光部

2-2. 会議の内容

- ▶ 構成員等が行う国内旅客の誘客に関する取組調査、アンケートの実施
- ▶ 構成員等が行う取組の取りまとめ・共有、課題の把握・検討
- ▶ 有識者等（WGメンバー以外の者）による助言
- ▶ とりまとめ

2-3. 会議の目的

四国エリアへの日本人旅行客の誘客に資する取組について、様々な業種で構成されている本会議の構成員等間で幅広く検討を行った。主に①各地域の観光コンテンツの造成やプロモーションの課題、②広域連携による周遊観光の必要性の2つの観点から検討を進め、地域の実態を調査するとともに、有識者から助言を得ることで、今後の方針提案の参考とした。

2-4. 構成員等名簿

観光ビジョン推進四国ブロック戦略会議における観光WG構成員名簿					
分類	団体名	所属		役職	
地方自治体	徳島県	観光スポーツ文化部	観光誘客課	課長	
	香川県	交流推進部	空港振興課	副課長	
	愛媛県	観光スポーツ文化部 観光交流局	観光国際課	課長	
	高知県	観光振興スポーツ部	国際観光課	課長	
経済団体	四国経済連合会			事務局次長	
交通事業者	四国旅客鉄道(株)	営業部	誘客戦略室	室長	
	四国バス協会貸切バス部会			阿波交通株式会社 取締役営業部長	
	四国旅客船協会			専務理事	
	(一社)日本自動車連盟 JAF	四国本部	事業部	部長	
	四国ハイタク協議会			事務局次長	
	四国地区レンタカー協会連合会			専務理事	
	日本航空(株)	高松支店		支店長	
全日本空輸(株)	高松支店		支店長		
観光関係団体	(一社)四国ツーリズム創造機構	事業推進本部		統括副本部長	
	(公社)日本観光振興協会	四国事務局		事務局次長	
	(一社)日本旅行業協会	中四国支部	香川支部	支部長	
	(公社)香川県観光協会			事務局次長	
	(公財)高松観光コンベンション・ビューロー	観光振興部		部長	
	日本貿易振興機構(JETRO)			香川貿易情報センター所長	
	四国みなのオアシス協議会	事務局	小松島市商工観光課	課長	
	四国地区「道の駅」連絡会	事務局(一般社団法人四国クリエイティブ協会)	企画部	企画部長	
(株)大川観光	本社営業所		所長		
観光関係事業者	高松市観光ボランティアガイド協会(高松市観光交流課)			会長	
	高松空港(株)			空港営業1部 部長	
	全日本通訳案内士連盟			英語全国通訳案内士	
	(株)イズミ	ゆめタウン高松		支配人	
	(株)すぎやまクリエイティブ			社長	
	(一社)そらの郷			事務局次長	
省庁(魅力向上WGのみ)	中国四国農政局	農村振興部	都市農村交流課	課長	
	四国経済産業局	地域経済部	新事業推進課	参事官	
	中国四国地方環境事務所		国立公園課	国立公園保護管理企画官	
	四国総合通信局	情報通信部	情報通信振興課	課長	
国土交通省	四国地方整備局	企画部	広域計画課	課長	
		建設部	都市・住宅整備課	課長	
		港湾空港部	クルーズ振興・港湾物流企画室	室長	
		交通政策部		部長	
	四国運輸局	観光部			部次長
				交通企画課	課長
					部長
					部次長
			観光企画課	課長	
			国際観光課	課長	
			観光地域振興課	課長	
	鉄道部	計画課	課長		
	自動車交通部	旅客課	課長		
海事振興部	海運・港運課	課長			
大阪航空局			空港連携調整官		
国土地理院	四国地方測量部	測量課	課長		
有 識 者					
分類	団体名	所属		役職	
有識者	株式会社リクルート	じゃらんリサーチセンター		センター長 とーりまかし編集長	
オブザーバー					
分類	団体名	所属		役職	
観光関係団体	(一社)日本旅館協会	四国支部連合会			
	(一財)徳島県観光協会				
	(一社)愛媛県観光物産協会				
	(公財)松山観光コンベンション協会				
	(公財)高知県観光コンベンション協会				

2-5. 会議実績と議題

令和7年6月25日 第1回合同会議（書面開催）

- 議題 ①本会議の趣旨説明
②今後の会議の進め方について
③構成員等が行う国内旅客の誘客に関する取組調査について（依頼）

令和7年10月14日 第2回合同会議（書面開催）

- 議題 ①取組調査結果報告
②有識者からの助言
③四国エリアへの日本人旅行客の誘客にかかるアンケートについて（依頼）

令和7年10月28日 第3回合同会議（対面開催）

- 議題 ①最近の観光の動向と観光庁の取組について（観光庁）
②国内旅客の誘客にかかる取組について
（徳島県、香川県、愛媛県、高知県、四国ツーリズム創造機構、JR四国）
③現状を正確に把握して、地域らしさを活かした、観光戦略につなげる
（じゃらんリサーチセンター）
④四国エリアへの日本人旅行客の誘客について（事務局からの提案）

令和8年3月25日 第4回合同会議（書面開催）

- 議題 とりまとめ案の確認

3. 「構成員等が行う国内旅客の誘客に関する取組調査」について

3-1. 調査内容

地域の国内旅客の誘客に関する取組状況を把握し分析するため、観光WG構成員及びオブザーバーに対し、各々が国内旅客の誘客に関して実施している取組について、「観光コンテンツ」及び「プロモーション」の詳細を調査した。

3-2. 調査方法

第1回合同会議（書面開催）において、調査対象とする構成員等に対して「調査票」（別添1）を配付し、任意でメールにより回答をいただいた。

3-2-1. 調査対象者

構成員

地方自治体：徳島県、香川県、愛媛県、高知県

交通事業者：四国旅客鉄道(株)、日本航空(株)高松支店、全日本空輸(株)高松支店

観光関係団体：(一社)四国ツーリズム創造機構、(公社)日本観光振興協会四国事務局、
(一社)日本旅行業協会四国支部、(公社)香川県観光協会、
(公財)高松観光コンベンション・ビューロー

オブザーバー

観光関係団体：(一社)日本旅館協会四国支部連合会、(一財)徳島県観光協会、
(一社)愛媛県観光物産協会、(公財)松山観光コンベンション協会、
(公財)高知県観光コンベンション協会

3-2-2. 調査項目

観光コンテンツ

事業名、事業概要、販売価格、実施地域、実施時期、周知方法、ターゲット地域、ターゲット層
プロモーション

事業名、事業概要、ターゲット地域、ターゲット層、事業類型（周知方法）、実施時期

3-3. 調査結果

調査結果については、第2回合同会議（書面開催）において調査結果報告を行った。（別添2）

3-3-1. 観光コンテンツの傾向

1. 回答数（観光コンテンツ数）

49件（観光関係団体22、交通事業者15、地方自治体12）

2. 活用資源

- ・交通事業者から観光コンテンツの取組報告を多くいただいたことから「列車」が多かった
- ・「食」と他の観光コンテンツを組み合わせて活用したものも多く見受けられた

3. 販売価格
 - ・金額が「20,000円未満」の求め安い価格帯が多かった
 - ・一方で「100,000円以上」の高価格帯の観光コンテンツも見受けられた
4. 実施地域
 - ・ほとんどの観光コンテンツは実施主体の「管轄エリア」で実施されていた
 - ・広域的（管轄エリア+近隣エリア）なコンテンツが少なかった
5. 実施時期
 - ・「通年」での実施が最も多く、季節別では「秋」、「夏」、「冬」、「春」の順となった
 - ・気候的にも動きやすい「秋」向けが多いが、概ね各シーズンを通じて実施されていた
6. 周知方法
 - ・「ホームページ」が最も多く、「SNS（Instagram、X（旧Twitter）」）活用が少ない
 - ・観光コンテンツの多くが「ホームページ」で周知されていた
7. ターゲット地域
 - ・「全国」が56%と半数以上を占め、次いで「地元エリア」、「四国」が多かった
 - ・近隣地域（西日本・関西）対象は少数であった
 - ・首都圏（関東地域）対象も少数であった
8. ターゲット層
 - ・「中高年層」向けが全体の3分の1を占めて、次いで「全世代」、「ファミリー」が多かった
 - ・コンテンツによっては特定の関心層向けのものも見受けられた
 - ・若年層、シニア層をターゲットとしたコンテンツが少なかった

3-3-2. プロモーションの傾向

1. 回答数（プロモーション数）
 - 77件（観光関係団体38、地方自治体27、交通事業者12）
2. プロモーション資源
 - ・「エリア全般（「四国」「〇〇県」など）」とする事業が多かった
 - ・続いて「食」が多く、他の資源と組み合わせてのプロモーション実施が見受けられた
 - ・「ナイトタイムコンテンツ」が少なかった
3. ターゲット地域
 - ・「全国」が約40%、「関西」と「首都圏」の都市部が合わせて約30%を占めた
 - ・一方で、特定の地位に向けにターゲットを絞ったプロモーションも見受けられた
4. ターゲット層
 - ・「全世代」向けが全体の3分の1を占め、次いで「若年層」、「中高年層」、「ファミリー」が多かった

- ・「女性」、「シニア」、「Z世代」などターゲットを絞ったプロモーションも見受けられた

5. 周知方法

- ・「SNS（Instagram、X（旧 Twitter））等」が最も多く、次いで「ホームページ」が多かった
- ・プロモーション毎に様々な周知方法が実施されていることが窺えた

6. 実施時期

- ・「通年」での実施が最も多く、季節別では「秋」、「冬」、「夏」、「春」の順となった
- ・気候的にも動きやすい「秋」向けが多いが、概ね各シーズンを通じて実施されていた

3-4. 有識者からの助言

得られた各地域の観光コンテンツ及びプロモーションに関する調査結果を、じゃらんリサーチセンター長・とーりまかし編集長 沢登次彦氏に分析いただき、四国エリアへの日本人旅行客の誘客にかかる助言をいただいた。

■有識者助言概要

①各地域の観光コンテンツやプロモーションに関する助言

<観光コンテンツ>

- ▶ **地域の文化に根付くオリジナリティや独創性が観光のコアバリュー（選ばれる価値）となる**
 - ・食、歴史、伝統、自然等といった地域文化を整理することが重要
 - ・旅行の目的を明確化し、ここにしかない出会いを生み出していく
 - ・地域の目玉となる特別な観光資源の醸成と食の更なる活用が必要
 - ・一番大切な人が来たときにどこに食べに一緒に行くのか、どこを見てもらうのか、どんな過ごし方をしてもらうのか、自分自身に置き換えて考える
- ▶ **ナイトタイムコンテンツや早朝コンテンツの充実はマスト**
 - ・泊まらないと楽しめないコンテンツ造り
- ▶ **首都圏を狙う場合少なくとも2泊3日で楽しんでもらう魅力が必要**
 - ・各県に2泊3日の魅力的なコンテンツ、ベストモデルコースを打ち出してもらうのも一手
 - ・結果1泊2日となったとしても、首都圏の人に2泊以上する価値があるエリアと認識してもらうことが重要

<プロモーション>

●ターゲット層

- ▶ **ターゲットは絞り込めば絞り込むほど市場が広がる**
 - ・まんべんなく取りたいという戦略ほどうまくいきにくい
 - ・性、年代、時期、地域に嗜好性を考慮するとターゲットを定め易い
 - ・ターゲットを分析し、その嗜好性を持つ人が全国にいると考えられる場合は「全国」が対象となり得る（例：山登り）

●PR方法

- ▶ 若年層を狙う場合は Instagram、TikTok、ショート動画などが訴求力が高い

- ▶ **メディアにも得意とするターゲットがある**
 - 例) じゃらん…ファミリー層に強い、楽天…ビジネスに使われる傾向
- ▶ **旅ナカ（宿泊施設等）でのリコメンド**
 - ・ 宿泊地域と連携して昼食や体験などをリコメンドしてもらい日帰りをプラスで狙う
 - ・ 滞在時間を2時間延ばすだけでも消費額はかなり上がる

● **今後のポイント**

- ▶ **閑散期の稼働を上げる：閑散期の魅力を掘り起こし、誘客キャンペーンを打つ**
 - ・ 地域の閑散期コンテンツの洗い出し
 - ・ 季節（閑散期）限定のイベント、アクティビティの企画
 - ・ 宿泊事業者、交通事業者を巻き込んだ誘客キャンペーン
- ▶ **繁忙期の単価を上げる**
 - ・ 満足度を下げずに単価を上げる打ち手を考える

② **広域連携に関する助言**

- ▶ **首都圏を狙う場合、連泊を意識する**
 - ・ 地域が連携し、少なくとも2泊できるベストモデルコースの造成
 - ・ 首都圏居住の人は四国をまとめて楽しむため「四国一周モデルコース」の造成

4. 「四国への宿泊を伴う日本人旅行客の誘客にかかるアンケート」について

4-1. アンケート内容

各地域が考えるコアバリュー^{注1}の現状分析及び今後の運輸局施策の参考とするため、観光WG構成員等に対し、各地域が考えるコアバリュー、有識者助言を受けての気付き、国への要望等に関してアンケート調査を実施した。

注1) コアバリュー

その土地固有の自然、文化、歴史、食などの資源を、「誰に、何を、どのように」提供するかを定義したその地域の核となる観光価値

4-2. アンケート方法

第2回合同会議（書面開催）において、調査対象とする構成員等に対して「アンケート用紙」（別添3）を配付し、任意でメールにより回答をいただいた。

また、「地域観光の目玉となるコアバリュー」有りと回答を得た先には、個別にコアバリューに関わるコンテンツやプロモーションの現状について追加質問を実施した。

4-2-1. アンケート対象者

構成員

地方自治体：4県

経済団体

交通事業者：8者

観光関係団体：9者

観光関係業者：6者

オブザーバー

観光関係団体：5者

4-2-2. 主なアンケート項目

- ・管轄地域
- ・地域観光の目玉となるコアバリュー（食、自然、歴史・文化、その他）
- ・有識者助言を受けての気付き
- ・今の四国に必要な取組
- ・国への要望

4-2-3. コアバリューに関する追加質問

「四国への宿泊を伴う日本人旅行客の誘客にかかるアンケート」において、「地域観光の目玉となるコアバリュー」有りと回答を得た先に、「食」「自然」「歴史・文化」「その他」のコアバリューに関するコンテンツやプロモーション、ターゲット層、ターゲット時期について追加質問を行った。

4-3. アンケート結果

4-3-1. 地域観光の目玉となるコアバリューについて

地域観光の目玉となるコアバリューにかかるアンケート結果については、公表を希望しない構成員等がいるため、本報告書においては一部分の結果報告に留めるが、各県においてコアバリューを「食」「自然」「歴史・文化」「その他」毎に定めており、それは事業者が考えるコアバリューと概ね一致しており、コアバリューとする観光資源を核としてプロモーションに注力していることが窺えた。

■例①：徳島県

地域観光の目玉となるコアバリュー詳細					
コアバリュー	コンテンツ	プロモーション	ターゲット層	ターゲット時期	
【食】	—	—	—	—	—
【自然】	海川	①ラフティング体験 ②SUP体験	①アクティビティ紹介冊子 ②アクティビティ紹介サイト	①若年層 ②家族連れ	春～秋
【歴史・文化】	歴史	①お遍路 ②阿波ヤマト	ツアー造成	歴史文化への興味層	通年
【その他】	釣り	①ウチノ海筏釣り ②磯・船釣り	①フィッシング展に出展 ②釣り大会の開催	釣りへの興味層	通年

■例②：香川県

地域観光の目玉となるコアバリュー詳細					
コアバリュー	コンテンツ	プロモーション	ターゲット層	ターゲット時期	
【食】	讃岐うどん	讃岐うどん作り体験	うどんサミットの開催 SNS等でのプロモーション	全世代	通年
【自然】	瀬戸内海の多島美	遊覧クルーズ等の実施	SNS等でのプロモーション	全世代	通年、イベント時
【歴史・文化】	香川県庁東館	アートを巡るバスツアー	SNS等でのプロモーション	全世代	今年度は瀬戸内国際芸術祭秋会期に併せて実施
【その他】	サンポート高松地区	①あなぶきアリーナ香川プロジェクションマッピングの実施とともに、関連イベント、観賞クルーズの実施。 ②クリスマスマーケットの実施 ③「真夏の夜の夢」イベント	SNS等でのプロモーション	全世代	①今年度は季節のイベント(ハロウィン、バレンタイン)に併せて夜間に実施。 ②今年度は12月12日～25日の約2週間実施予定。 ③例年8月上旬に夜間に実施。

■例③：高知県

地域観光の目玉となるコアバリュー詳細					
コアバリュー	コンテンツ ^注	プロモーション	ターゲット層	ターゲット時期	
【食】	かつおのタタキ	カツオの葉焼き体験	①外部メディア(TV,雑誌等)を通じた広報 ②オウンドメディア(HP,SNS等)を通じた発信	①全世代 ②若年層	①3月～12月 ②3月～12月
	田舎寿司	土佐のおきやく文化を体験	①外部メディア(TV,雑誌等)を通じた広報 ②オウンドメディア(HP,SNS等)を通じた発信	①全世代 ②若年層	①通年 ②通年
	土佐酒	・土佐和牛とジビエを物部川流域の地酒で楽しむ、大人のアウトドアBBQ ・土佐のおきやく文化を体験	①外部メディア(TV,雑誌等)を通じた広報 ②オウンドメディア(HP,SNS等)を通じた発信	①全世代 ②若年層	①通年 ②通年
【自然】	四万十川	・レンタサイクルで気ままに四万十川散策	①外部メディア(TV,雑誌等)を通じた広報 ②オウンドメディア(HP,SNS等)を通じた発信	①全世代 ②若年層	①通年 ②通年
	桂浜	桂浜公園	①外部メディア(TV,雑誌等)を通じた広報 ②オウンドメディア(HP,SNS等)を通じた発信	①全世代 ②若年層	①通年 ②通年
	天狗高原	カルスト台地	①外部メディア(TV,雑誌等)を通じた広報 ②オウンドメディア(HP,SNS等)を通じた発信	①全世代 ②若年層	①4月～11月 ②4月～11月

■例③：高知県

地域観光の目玉となるコアバリュー詳細					
コアバリュー	コンテンツ ^注	プロモーション	ターゲット層	ターゲット時期	
【歴史・文化】	坂本龍馬	高知県立坂本龍馬記念館	①外部メディア(TV,雑誌等)を通じた広報 ②オウンドメディア(HP,SNS等)を通じた発信	①全世代 ②若年層	①通年 ②通年
	よさこい	よさこい祭り	①外部メディア(TV,雑誌等)を通じた広報 ②オウンドメディア(HP,SNS等)を通じた発信 ③よさこいや伝統芸能を披露する主催イベントの開催	①全世代 ②若年層 ③全世代	①通年 ②通年 ③11月～2月(冬)
	まんが	・やなせたかし記念館 ・横山隆一記念まんが館	①外部メディア(TV,雑誌等)を通じた広報 ②オウンドメディア(HP,SNS等)を通じた発信	①全世代 ②若年層	①通年 ②通年
【その他】	—	—	—	—	

注) 高知県の具体的なコンテンツはR8.3月末時点のもの

■例④：観光関係団体

地域観光の目玉となるコアバリュー詳細						
コアバリュー	コンテンツ	プロモーション	ターゲット層	ターゲット時期		
徳島	【食】	①祖谷そば ②鳴門金時	①祖谷そば打ち体験 ②鳴門金時辛堀り体験	①西阿波体験割引CPN ②宿泊施設HP	①全世代 ②ファミリー層	①通年 ②9月～11月(秋)
	【自然】	鳴門の渦潮	観潮船、渦の道	春の渦まつり	全世代	3月～5月(春)
		祖谷溪	八合霧鑑賞ツアー	西阿波体験割引CPN	全世代	4月、10月～12月
【歴史・文化】	藍染体験	うだつの町並み散策と藍染体験	美馬観光ビューローHP	女性	通年	
香川	【食】	①讃岐うどん ②骨付き鳥	①讃岐うどん造り体験	①既に実施している「中野屋」と「さぬき種業」の露出アップ	家族連れ、教育旅行	②通年
	【自然】	瀬戸内海の多島美	SICS(小型チャーター船)屋島展望台からの眺め	SNS及び旅行代理店	富裕層	春～秋
	【歴史・文化】	アート(瀬戸芸)	瀬戸内国際芸術祭の常設展示作品	・単なる「作品鑑賞」に留まらない、島全体での「体験価値」と、作品や島にまつわる「物語」**を伝えることが重要 ・ビジュアルコンテンツの最適化	全世代	春・秋・冬
		玉藻公園(高松城跡)	日本3大水城を活かしたジオツアー	プラタモリの再利用や四国ツーリズム創造機構を通じてのプロモーション	全世代	通年
【その他】	持続可能な取組:グリーンツーリズムディスティネーション・「SICSサステナブルラウンジ クセモノズ」等	市場見学・セリ体験・漁業体験・食体験	イベントへの飲食出店(未利用魚を活用したカレー) SICSサイトなど	サステナビリティに関心の高い企業・団体 ファミリー層	通年	
愛媛	【食】	①鯛めし ②じゃこ天	①鯛めし食べ比べ体験 ②じゃこ天作り体験 ※地酒とのペアリング	「愛媛の二大ソウルフード」としての訴求	グルメ志向の旅行者・海業に関するの好奇心のある方	通年
		宇和島 マグロ	宇和島水産高校フィッシュガールのマグロ解体ショー	宇和島プロジェクトさん	ファミリー層や団体旅行者	通年でもできると思うが愛媛県で開催される他の祭りやイベントの時期
	【自然】	石鎚山	登山・トレッキング 星空観賞体験	SNSやウェルネスツーリズム	登山愛好家・登山初心者・ファミリーや愛好家	冬以外
高知	【食】	①かつおのたたき ②地酒	①かつおの薫焼き体験	高知県主催観光説明会5都市6会場にて実施	全世代及び旅行会社商品造成部門	通年
	【自然】	太平洋の雄大さ	①大方町ホエールウォッチング ②坂本龍馬記念館屋上からの眺め	高知県主催観光説明会5都市6会場にて実施	家族連れ	7月～9月
		清流四万十川	①沈下橋サイクリング ②カヌーツーリング ③メガサップ	SNS及び旅行代理店	家族連れ	冬以外
	【歴史・文化】	四国遍路	五台山竹林寺	高知県主催観光説明会5都市6会場にて実施	40代以上	通年

4-3-2. 有識者助言を受けての気付き

▶ 観光コンテンツに関する気付き

- ・旅行者誘客のためには、地域ならではの歴史や文化を整理して、他地域と差別化を図りながら来訪者に伝える必要があることを再認識した。
- ・地域の文化に基づくオリジナリティや独創性が観光のコアバリューとなる。

▶ プロモーションに関する気付き

- ・当地においては、関東をメインターゲットにしているが、関東からの宿泊者が大きく減少しており、関東からの誘客を一層進めていく必要があると感じる。
- ・アンケート調査の結果を見ると、各コンテンツ等によりターゲットが異なるのは仕方ないと思うが、全体としてはターゲットがぼやけており、もう少しターゲットを絞った方が良いのではないかと感じた。
- ・使用メディアの比率、今後広報メディアの選択肢において優先度に生かせる。
- ・プロモーション媒体に紙による広報が少ない。
- ・協会として四国広域のことを考えざるを得ないが、「まんべんなく取りたいという戦略はどうまくいにくい」ということ。
- ・ターゲット層を絞った観光テーマの設定。旅行テーマを明確にした四国周遊プランの設定。

▶ 広域連携に関する気付き

- ・数時間の滞在でも消費額を増やせること。宿泊ありきだと考えていたが、時間単位でよいのであれば、当県内だけで困り込まず、他県にも相互に送客するなどの対応策を検討してみたい。

▶ 旅行需要に関する気付き

- ・旅行する人としらない人の二極化が想像以上に進んでいる。
- ・関東圏からの旅行者の減少。お土産や宿泊費用が他地域よりも少ないという現実。

4-3-3. 今の四国に必要な取組

▶ 観光コンテンツに関する取組

- ・四国を訪れる事を想定したペルソナを其々の宿泊施設が明確にした商品開発。
- ・富裕層までではないが旅慣れた比較的豊かな層に対しての四国の魅力の訴求及び弊害となる点の改善。
- ・県、市が「瀬戸芸」のようなイベントを実施し継続する。

▶ プロモーションに関する取組

- ・全体としてターゲットを絞った誘客を進めていく必要があるのではないかと。

▶ 広域連携に関する取組

- ・四国としての情報発信が必要。個々に行うことも重要であるが、四国地域全体に誘客するための情報発信が必要と思われる。四県が連携し、例えば4県観光センターで各県の広報を行う等、観光情報を統一して発信できないか。
- ・地域毎にその地域が一体となって誘客戦略を実行する。

- ・四国内のプレーヤーたち（特に行政機関）が顧客を囲い込まず、相互に送客しあうマインド作り（まずは他県の観光資源の情報収集から。）
- ・四国各県が連携した共通のブランディング推進（新たな四国のイメージ設定）

▶ 各者の役割分担

- ・行政、観光団体だけでなく、観光関連事業者も自分事として、地域がそれぞれの役割・責務のもとスクラムを組んで一体となって取り組むことが必要
- ・行政（県・市町村）は広域連携の推進、インフラ整備、財政支援
観光事業者（民間企業）は魅力的な商品・サービスの開発、デジタル化、人材育成
地域住民はおもてなしの心、地域資源の保全と活用への参画
外部専門家は専門的なDX推進への助言、技術の提供

▶ インフラ・二次交通

- ・公共交通機関網の充実、二次交通の整備

4-3-4. 国への要望

運輸局が行う直轄事業に関する要望はなかったが、運輸局では「インバウンドの受入環境整備にかかる調査事業」については四国域内の意見を反映しながら実施しているため、要望がある場合は運輸局へ意見をお寄せいただきたい。

観光庁の補助事業に関する要望は、ほとんどが既存事業に関わる要望であったため、観光庁に回答案の作成を依頼し、補助メニューを案内することで回答とした。

4-4. 有識者からの助言

地域の目玉となるコアバリューに対して、有識者から下記のとおり助言をいただいた。

■例①：徳島県

【自然】

- ・釣り、ラフティングやSUP、渦潮体験などの春の魅力、夏の魅力、秋の魅力それぞれの違いが表現できると良い。
- ・体験をした後に、地域食材を活かしたランチやディナーのお薦め情報とセットで訴求するとより行きたくなる。
- ・地域を深く学んで地域に詳しくなり、地域自然を満喫しながら身体を使って汗をかいて、お腹を空かして地域の食事を満喫する。この流れで地域の魅力（コアバリュー）を伝えることが、来訪を促すことにつながると考える。

【歴史・文化】

- ・大事なことは、訪れたことによって初めて得られる価値は何か？そこでコンテンツがコアバリューの価値になる。徳島エリアに来たことによって初めて知ること、見ることができると、体験できること、このあたりまで深掘りできると、消費者に行きたい価値が生まれる。

■例②：香川県

【食】

- ・うどん県かがわであるのでコアバリュー設定には納得できる。じゃらん国内宿泊旅行調査の満足度1位の要因にもさぬきうどんの食べ歩きが一位の要因となっている。費用対効果の面で今でも消費者の心を掴んでいるが、さらにコアバリュー（讃岐うどん）とセットまたは同じ旅の中で楽しむお酒、前菜、主菜の観点も加わると、更なる推奨者・リピート獲得につながると考える。

【自然】

- ・多島美クルーズも魅力的であるが、そこに自然の中で身体を使うアクティビティも加わると良いと思う。多島美クルーズ後に、地域食材を活かしたランチやディナーのお薦め情報とセットで訴求すると旅行者はより行きたくなる。
- ・地域を深く学んで地域に詳しくなり、地域自然を満喫しながら身体を使って汗をかいて、お腹を空かして地域の食事を満喫する。この流れで地域の魅力（コアバリュー）を伝えることが、来訪を促すことにつながると考える。

【歴史・文化】

- ・瀬戸芸は圧倒的なコアバリューで、開催時期は繁忙期に直結する。開催終了後に、現代アートやクラフトを活かした創造的なまちづくりの価値をどう香川の価値として表現するか。アートを巡る旅のブランディングとサステナブルの構築がカギと考える。このアートやクラフトを大事にする地域づくりは、どんな背景や思いがあるのかなど、訪れた人々に深い部分で共感を呼ぶための表現方法や、伝え方を研究していただきたい。
- ・訪問者に誰が何を何処で伝えるかの設計も重要になる。その点では「ガイド」の役割の重要性を感じる。

■例③：高知県

【食】

- ・食の魅力あふれる高知県。「土佐和牛とジビエと共に、楽しむ土佐酒」の表現が消費者の心をつかむ。コアバリューとセットで楽しむお酒、前菜、主菜の観点も大事にしていきたい。

【自然】

- ・魅力的な自然がある高知ならではのラインアップ。それぞれのコアバリューが、観光コンテンツとしてどんな楽しみ方があるのかの表現（見るスポット、体験する魅力、ガイドと共に歩くなど）が誘客効果をうむ。

【歴史・文化】

- ・歴史コンテンツとして、坂本龍馬、よさこい、まんが（やなせたかし、横山隆一など）に関しては、高知に行きたいと思う価値を感じる。
- ・大事なことは、訪れたことによって初めて得られる価値は何か？そこでコンテンツがコアバリューの価値になる。高知に来たことによって初めて知ること、見ることができると、体験できること、このあたりまで深掘りできると、消費者に行きたい価値が生まれる。
- ・訪問者に誰が何を何処で伝えるかの設計も重要になる。その点では「ガイド」の役割の重要性を感じる。

■例④：観光関係団体

【食】

- ・体験とセットで食すと魅力UP
- ・閑散期や平日を如何に動かすかが今後、重要度が上がる。閑散期に四国の各地域に誘客するための食の魅力の観点も是非検討いただきたい。

【自然】

- ・体験に加えて、その場で自然の中で体を使うアクティビティも加わると良いと思う。
お腹が空き、その後に食べる地域食材を活かしたランチやディナーは魅力が上がる。
お薦め情報として食と自然体験をセットで訴求すると、より行きたくなる。
- ・地域を深く学んで地域に詳しくなり、地域自然を満喫しながら身体を使って汗をかいてお腹を空かして地域の食事を満喫する。この流れで地域の魅力（コアバリュー）を伝えることが来訪を促すことにつながると考える。

【歴史・文化】

- ・それぞれの四国の文化価値があり、多様性もあり、四国は何度も訪れる価値を感じる。
あえて、閑散期に魅力を発揮する（閑散期だからこそ限定して魅力かする）歴史文化コンテンツを創造してみるのもよいかもしれない。
- ・各文化資源がなぜこの地域で生まれ、育ち、今に引き継がれているのか、この部分を語り伝えることで旅の魅力と推奨度が上がる。歴史文化を大事にする地域は、どんな背景や思いがあるのかなど、訪れた人々に深い部分で共感を呼ぶための表現方法を研究していただきたい。
- ・訪問者に誰が何をどこで伝えるかの設計も重要になる。その点では、「ガイド」の役割の重要性を感じる。

■全体まとめ

トータルで考えると、どのような順番（例：歴史→自然→食）で周遊するとより価値が伝えられるか。また、「各県・四国をリピートする価値」をどのように伝えるか。「各県・四国を何度も訪れる価値」を訪れた人にどう伝えるか考えて欲しい。

特別感（コアバリュー）×限定感（＝今行きたい）×お得感（＝今行きたい）の組み合わせであれば、閑散期も動かせる可能性が高くなる。閑散期でのコアバリューを意識して誘客を促進すると、高いレベルでの平準化の可能性が見えてくる。

5. 第3回合同会議概要

5-1. 最近の観光の動向と観光庁の取組について（観光庁説明）

観光庁参事官（旅行振興）益塚真哉氏から、観光の意義、観光を取り巻く現状、今後の取組（日本人旅行者の動向と課題、観光庁の施策・支援制度）について説明いただいた。

■観光庁説明概要

1. 観光の意義

- ▶ 観光の持つ多面的な意義
 - ・ 観光は成長戦略の柱であり地域活性化の切り札
 - ・ 観光は豊かな国民生活につながる
 - ・ 観光を通じて住民が自らの文化と地域への誇りを感じることは地域の活性化につながる
 - ・ 観光を通じて国際相互理解を増進する
- ▶ 観光がもたらす経緯効果（2024年）
 - ・ 日本人1人当たり年間消費額 139万円
 - ・ 交流人口に置き換えると
 - 訪日外国人旅行者約6人分（消費額：22.7万円/人）
 - 国内旅行者（宿泊）約20人分（消費額：約6.9万円/人）
 - 国内旅行者（日帰り）約71人分（消費額：1.9万円/人）
- ▶ 訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較（2024年）
 - ・ 2024年の訪日外国人旅行消費額は8.1兆円
 - ・ 自動車産業に次いで2番目に多く、国を代表する輸出産業として成長
今後も更なる成長が期待されている。

2. 観光を取り巻く現状について

- ▶ 国内全体の旅行消費
 - ・ 2024年のインバウンド旅行消費額は8.1兆円、日本人国内旅行消費額は25.2兆円
 - ・ コロナ禍前と比べ順調に回復し堅調に増加
 - ・ 日本人国内旅行消費が全体の約73%を占め、国内旅行が下支えの状況
- ▶ インバウンドの状況
 - ・ 2025年も2024年と同様にインバウンド旅行者数が堅調に増加
 - ・ 2025年インバウンド消費額も増加傾向
 - ・ インバウンド延べ宿泊者数は依然として三大都市圏に集中（約70%）
引き続き地方部への誘客を推進していく必要
- ▶ 国内旅行の状況
 - ・ 延べ旅行者数及び旅行消費額は前年比で共に増加
 - ・ 延べ旅行者数がコロナ以前の状況に回復するかは未定
消費額の増加は物価高に起因していることから引き続き注視していく必要

3. 今後の取組

国は、観光は成長戦略の柱であり地域活性化の切り札と位置付けており、観光立国推進基本計画（第4次）に基づき「持続可能な観光地域づくり連略」「インバウンド回復戦略」「国内交流拡大戦

略」の3つの戦略により観光による地域振興に取り組んできた。現在、第5次計画が検討されているところ。

(1) 日本人旅行者の動向と課題

- ・令和7年度観光白書では、国内宿泊旅行経験率で見ると10～20代では実施傾向が高まり、70代以上では下がっており、旅行実施が二極化していると分析
- ・宿泊旅行実施の主なハードルは、20～60代では休暇がとれないことや家計制約、70代以上では健康上の理由が多かった。
- ・10～50代の約6割が主に休日に旅行をしており、旅行需要の平準化が課題

以上のことから令和8年度は、企業と連携し休暇を取得し旅行を積極的に推進する「ポジティブ・オフ」運動、高齢者等の旅行需要を喚起するためのユニバーサルツーリズム促進事業、地域との交流拡大のための第2のふるさと事業等により、国内交流の拡大に取り組んでいく予定。

(2) 観光庁の施策、支援制度

▶ 令和8年度観光庁関係予算概算要求主要事項

(一般財源 令和8年度概算要求額107億円／前年度予算額89億円)

- ・持続可能な観光地域づくり(要求額23億円／前年度比1.46倍)
- ・地方を中心としたインバウンド誘客(要求額69億円前年度比1.12倍)
- ・国内交流拡大(要求額7億円／前年度比1.79倍)

▶ 国際観光旅客税を活用したより高次元な観光施策の展開

(旅客税財源 令和8年度概算要求額700億円)

- ・ストレスフリーで快適に旅行できる環境の整備
- ・我が国の多様な魅力に関する情報の入手の容易化
- ・地域固有の文化、自然等を活用した観光資源の整備等による地域での体験滞在の満足度向上

▶ 令和7年度観光長補正予算(225億円)

- ・オーバーツーリズム対策等観光交通の確保
- ・観光需要分散のための地域観光資源のコンテンツ化促進
- ・地方誘客促進に向けたインバウンドの安全・安心対策
- ・ユニバーサルツーリズムの促進に向けた環境整備
- ・観光地・観光産業における省力化・省人化等の推進
- ・違法な民泊サービスの解消

5-2. 国内旅客の誘客にかかる取組について(地域発表)

徳島県、香川県、愛媛県、高知県、(一社)四国ツーリズム創造機構(以下「四国ツーリズム創造機構」とする。)、四国旅客鉄道(株)(以下「JR四国」とする。)から、それぞれが行う国内旅客の誘客にかかる取組について発表いただいた。

■徳島県発表概要

【現状】

日本人宿泊者数(累計・8月時点)はコロナ前(2019年)と同年同月比で低い状況。観光消費額は(6月までの集計で)コロナ前比▲4.4%。日本人の日帰りの方の消費額もコロナ前は若干上がった。

ているものの、昨年比約2割少ない状況。

【課題】

国内での旅行先や目的地としての認知度の不足

全国的に見ても延べ宿泊者数や観光消費額が少ない状況

【主な施策】

(1) 首都圏プロモーション強化

東京モノレール羽田空港第1ターミナル駅の柱巻き広告により、羽田-徳島便の利便性と県内観光資源（祖谷のかずら橋／大塚国際美術館／阿波おどり／海産物・肉・ゆず・すだち等）を訴求

(2) コンテンツ開発

徳島県・旅行会社H I S・さとゆめと三者包括連携協定 自然資源（吉野川・海・山・川）を活用した体験型コンテンツの造成を検討

航空会社（JAL／ANA）とも連携し、大塚国際美術館貸切イベントや「ANA FESTA」での認知向上施策を展開

(3) 空港の魅力向上：阿波おどり空港での“おもてなし”強化（人気洋菓子店新規出店、期間限定のデジタルサイネージ設置、免税店開店、おもてなしイベント等）。

【次年度】

首都圏プロモーションの継続強化など

■香川県発表概要

【方針】

総合戦略の政策の一つとして「観光客2割アップ」

せとうちアート観光圏として滞在型観光を推進（市町・観光協会・事業者と連携）

【主な施策】

首都圏・開催地でのデジタルサイネージ広告

おもてなし運動

まち歩き（春夏70コース、秋冬85コース）

【支援制度】

持続可能な観光地づくり支援（今年度採択8事業）

宿泊施設DX推進事業（採択：6施設・5事業者）

まちの美化推進

【エリア施策】

サンポート高松周辺において、県立アリーナ開館を契機にプロジェクションマッピング、瀬戸内クルーズ、アート巡りバスツアー、マザーポート交流イベント、季節イベント（ハロウィン／バレンタイン／クリスマスマーケット）を実施

■愛媛県発表概要

【現状】

日本人宿泊者数は愛媛県では対前年で約▲12.7%と急落。時期ではGW・夏休み好調も、12～2月が「トロフ」（落ち込み）。道後温泉など温泉の効果が得られそうな冬の時期が下がっている。空間

軸では松山市への集中や周辺部の観光施設で上位が少ない。閑散期の底上げ（時間軸）、訪問先の分散（空間軸）の必要性。

【主な施策】

（１）閑散期対策

1月中旬から宿泊クーポンを配布（楽天と連携）

（２）情報発信

地元在住者による情報発信チーム「ひめ旅部」（10名）によるSNS発信

JR松山駅地下道に写真パネル&QRで誘導

【成果】

県観光HP内「ひめ旅部録」PV（2025/4/1～2025/11/21）：74,000

【課題】

直近の宿泊統計は未だ伸びず（愛媛県の延べ宿泊者数（8月前年同月比▲5.5%））

【今後】

ゴールデンサークル（Why/How/What）で「なぜ愛媛を勧めるのか／選ぶのか」を言語化
「好きだから」を集めて愛媛らしさへ

■高知県発表概要

【方針】

令和6～9年度「どっぷり高知旅キャンペーン」

地元交流・ガイドの案内を通じて文化・暮らし・食を体験し、長期滞在・リピーター化へ

【主な施策】

観光商品づくり（地域ならではの暮らし・文化体験）

宿泊施設を中心とした長期滞在の地域づくり

【販売・集客】

連続テレビ小説の追い風を活用したフェア・プロモーション

冬季の閑散期に夜間イベントを実施

【受入・周遊】

ユニバーサルツーリズム推進

ガイド養成

ドラマ・映画のロケ地等の紹介による県内周遊促進

【人材】

宿泊業の人手不足への対応（教育機関連携／外国人材の活躍促進）

■四国ツーリズム創造機構発表概要

【プロモーション】

ツーリズムEXPO ジャパン（愛知開催）へ四国ブース共同出展（各県・JR四国・本四高速）

来場12万人超

【デジタル】

四国観光・旅アプリ「しこくるり」 制度見直し（料金・期限）、DL50,000→約60,000に伸長
利用施設は4月から約80増で計340近くに

【航空・交通】

JAL/ANAとタイアップ

(ダイナミックパッケージ商品への割引クーポン、二次交通特典、旅パスポイント付与)

瀬戸内国際芸術祭に合わせて四国の空港など利用条件+四国内2泊以上で割引クーポンを付与

【高速道路】

NEXCO西日本と連携「四国周遊ドライブパス」「四国まるごとドライブパス」

【商談】

10月の四国観光商談会(東京・大阪旅行会社招へい)は参加者過去最高

【JR】

JR周遊促進事業

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の付与

駅レンタカー利用支援、四国フリーきっぷの販売など

【県外拠点情報発信】

東京・大阪の4県の県外事務所やJR四国、本四高速と連携した四国ブロック観光情報交換会などの実施

【魅力発信】

夏に楽しめる涼しい四国のスポット認知・誘客キャンペーン「キーンと四国!しこくーるキャンペーン」を実施

【万博】

徳島県、四国八十八ヶ所霊場会と連携して四国遍路のPR

■ JR四国発表概要

【市場動向】

定期外の切符: 四国外→四国来訪は2019年比110%、四国内→県外は91.9%

県外からの来訪が相対的に強い

【観光列車】

観光列車(ものがたり列車)は国内外で好評、地域の「お手振り・おもてなし」が高評価
アンパンマン列車25周年、徳島に新編成導入

【プロモーション】

旅行会社向け商品説明会(大阪・四国)

商品造成支援(インセンティブ・割引レートの適用・宣伝費支援)

特別企画商品の設定

To C向けはSNSで情報発信

【連携】

JRグループの共同宣伝

「エキタグ」アプリによるスタンプラリー

自治体(香川・高知・松山)と連携協定を締結し宣伝展開

【イベント連動】

大阪関西万博・瀬戸内国際芸術祭に合わせ、交通媒体露出・記念乗車券で誘客

5-3. 現状を正確に把握して、地域らしさを活かした、観光戦略につなげる（有識者講演）

じゃらんリサーチセンター沢登次彦センター長から、「現状を正確に把握して、地域らしさを活かした、観光戦略につなげる」と題して、じゃらん観光国内宿泊旅行調査に関する説明、国内観光を成功に導く7つのポイント（観光コンテンツの造成、プロモーション、広域連携観光など）等について講演いただいた。

■有識者講演概要

1. じゃらん観光国内宿泊旅行調査

1-1. 調査概要

- ・全国18～79歳の男女を対象に2024年4月～2025年3月の国内宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）について調査。有効回答数は15,586名（旅行件数ベース30,016件）

1-2. 市場の現状（実施率・頻度・年齢・所得）

- ・実施率：18～79歳の国内宿泊旅行実施率は49.3%（前年49.5%から微減）。2018年度の56.4%には未回復。
- ・頻度：実施者の平均回数は年2.8回で横ばい。非実施層の増加が市場縮小リスク。
- ・年齢：若年層は物価・混雑で減速、70代以上は約+5pt回復。
- ・所得：世帯年収200万円未満の実施率約30%、1,000万円以上は約70%。学生割などの検討。

1-3. 旅行の構成要素（同行者・宿泊数・宿泊タイプ）

- ・同行者：最多は夫婦2人（25.6%）。ひとり旅は長期的に増加（18%）。親子旅行は少子化で減少。
- ・宿泊数：1泊は57.7%（10年前から約-5pt）、2泊以上が増加傾向。企業の休暇制度拡充によりロングステイ（長期滞在）の可能性。
- ・宿泊タイプ：1泊2食は約4割、6割が地域で夕食。若年層は素泊まり比率が高い。
- ・目的：飯（めし）・風呂（ふろ）・箱（はこ）。①地元のおいしいものを食べる ②温泉や露天風呂に入る ③宿を楽しむ 歴史、自然、文化といった価値と食との組み合わせが重要

1-4. 消費と満足度（昼食・土産・単価）

- ・昼食：平均単価は2,180円（上昇傾向）。チェックイン前とチェックアウト後に昼食機会を設計できる地域は総消費が増加。
- ・お土産：宿泊した地域での購入率約57%、購入者単価約7,000円。義理で買うお土産が減少傾向
- ・総消費：1人あたり約64,000円（単価上昇が主因）。単価を上げることは待遇改善や人手不足などの面では大事である一方で、上がりすぎると、若者層・ファミリー層などの旅行意欲の低下につながる。
- ・なぜ旅行するのか？ 若い人の旅行感…本物志向、体験志向が非常に高い シニア…昔ながらのリラックス志向 若い人は地域とのつながりや将来の移住やライフスタイルの参考になりそうな旅をする（若い男性だと2人に1人の割合）。ここまでくると旅行は商品ではなく、旅行は投資（自分の人生を豊かにするための）

1-5. 調査結果

（1）ポジティブ要素

- ・コロナご回復の遅かったシニア世代で旅行実施率が回復した

- ・地方分散が少し進んだ
 - ・泊数の長い旅行をしている人の満足度が1泊の人より高い
- (2) ネガティブ要素

- ・物価高による宿泊旅行実施率は停滞と費用の増加
- ・旅行評価の微減
- ・若者層（18～29歳）での評価の低下

(3) 注力すべきポイント

- ・満足度の低下を防ぎサービスレベルを維持する
- ・ご当地ならではのコンテンツを磨き上げ地域のオリジナリティを高める
- ・学生が安心して旅行できる市場の拡大

2. 国内観光を成功に導く7つのポイント

(1) ゴール、戦略、戦術、打ち手を決めて、PDCAを高速で回す

- ・KPIを決め、PDCAを週次・月次で回し、危険なアラームを早く察して、手を打っていく。

(2) 地元住民・地元企業が一体となった持続可能な地域づくり体制構築

- ・地元住民・地元企業が愛着と誇りを持つ文化資源をコアバリューとし、観光資源として磨き上げ、PRし来訪を促す。
- ・訪れる旅行者への感謝の気持ち→当事者意識の高まり→主体性が増してDMO的な組織の源泉

(3) 選ばれる価値（コアバリュー）を創出し、期待を高める

- ・①地域の文化歴史を深く学ぶ、②地域の自然の中でアクティブに体験する、③お腹が空いている状態で地域食材を堪能する（①②③を組み合わせると魅力・期待を高める）
- ・地域に①②③全部がないのであれば、広域で連携して繋いでやっていく。
- ・食コンテンツだと①前菜、②主菜、③デザート、④お酒をセットで楽しめるように磨き込む。
- ・選ばれる地域になるためには「魅力的なコアバリューの組み合わせ」の観点が大事

(4) リピートポイントは、期待＜満足 of 把握

- ・来てくれた人が新規層を連れてきてくれるか。どんな人がリピーターとなってくれるか。リピーター因子となっているコンテンツは何か！？
- ・リピーターは期待して必ず来ている。
- ・「期待は低かったけど、行くとすごく良かった。」コンテンツは、期待値を高めるPRに活用するか、または、あえてプロモーションしないで満足度を高めてリピートにつなげるか、検討する方法もある。

(5) 発地プロモーションの大事なポイント

- ・2泊3日の過ごし方の魅力を伝える。
- ・特別感・限定感・お得感で伝える（ここだけ、いまだけ、お得に）
- ・事例）閑散期のクーポン発行

(6) 着地（旅ナカ）プロモーションの大事なポイント

- ・旅中の行動（食事、体験、お土産など）は約54%が現地で決める。宿泊施設でのチェックイン時のレコメンドが消費拡大につながる。
- ・宿泊施設が観光案内所（コンシェルジュデスク）的な役割をなし、コミュニケーションをとっていくことで、地域側の消費額を上げていくチャンスになる可能性

- ・ヨーロッパではご当地愛教育を徹底的に行い、旅行者へのリコメンド力は高い。(一緒についていくぐらいの感じでリコメンドしてくれる)

(7) 国内の新しい需要創りへの挑戦

- ・潜在層の掘り起こしや「旅」ではない入口を作る
- ・事例)「帰る旅」 地域と仲間になっていく “愛着人口” から関係人口、定住人口へ

3. 何のためにやるのか!?

- ・観光は、訪れる人、迎える地域、共に幸せになる産業
- ・ウェルビーイングの向上:身(生活水準)も心(地域の誇り)も満たされる

5-4. 四国エリアへの日本人旅行者の誘客について(事務局提案)

これまでの観光WG書面会議で得られた国内旅客の誘客に関する取組調査結果やアンケート結果、有識者助言、対面会議での有識者講演等を踏まえ、本会議のアウトプットとして事務局(四国運輸局)から3つの提案を行った。

■事務局(四国運輸局)提案概要

●事務局からの提案1

「日本人旅行者誘客」の重要性の再確認

- ▶ 日本人宿泊者数が減少傾向
- ▶ 四国では宿泊者数の約9割が日本人
- ▶ インバウンドの増加が堅調であっても、日本人宿泊者数の減少分を補えていない

●事務局からの提案2

広域周遊観光の強化

- ▶ 2県以上の連携による周遊、四国一周モデルコースの磨き上げとプロモーション

●事務局からの提案3

有識者意見を踏まえた取組の促進

- ▶ “選ばれる価値(コアバリュー)”の創出
 - ・「食」は酒・前菜・主菜の観点を大切にセットで楽しめるよう造成
 - ・「学び」「体験」「食」のセットでコアバリューを伝える
 - ・ガイドの役割の重要性
- ▶ マーケティングに基づいたプロモーション
 - ・発地・着地別のプロモーション
 - 発地：特別感・限定館・お得感をセットにしたプロモーション
 - 着地(旅ナカ)：リコメンドによる体験数、消費額増加の促進
- ▶ 地元住民・地元企業が一体となった体制の構築
 - ・短いサイクルでPDCAを回し取組を最適化
 - ・データマーケティングによるターゲットの明確化
- ▶ 閑散期コンテンツの造成と業界を巻き込んだ閑散期誘客キャンペーン
 - ・閑散期の稼働率を上げる

●その他

運輸局の役割

- ・運輸局は、次年度以降も有識者等を招いた勉強会を開催し継続的に支援を実施する。
- ・運輸局は、観光庁補助事業に関する相談窓口となり適切な助言を行う。

6. 今後の取組の方向性

四国運輸局は観光WG第3回合同会議において、先述のとおり事務局から3つの提案を行い、その必要性について理解が得られたところである。以上に加え、3.「構成員等が行う国内旅客の誘客に関する取組調査」、4.「四国への宿泊を伴う日本人旅行者の誘客にかかるアンケート」、5. 第3回合同会議において示唆された課題及びその解決の方向性について、以下のとおりまとめる。

① 四国運輸局及び広域連携DMOの取組

大都市圏からの長期旅行者（特に遠方の首都圏から四国に足を運ぶ旅行者が長期滞在の傾向にある）に満足度の高い旅行を楽しんでいただくには、1回の旅行中に多くのコンテンツを魅力ある形で発信する必要がある。また、旅行中にセットで楽しみたい①歴史文化、②自然体験、③食といったコンテンツが1つの地域内で揃っていないこともある。このため、1回の旅行で複数の地域を訪れてもらう「広域連携観光」の取組を進めることが重要であると考えます。

その具体的な取り組みとして、まずは令和8年度に四国運輸局は、広域連携観光を促進するにあたり、ボリュームゾーンである主に大都市圏に居住する旅行候補者の旅行意向、その旅行意向を踏まえた四国における広域的な観光コンテンツ及びプロモーションの課題や課題解決の方向性を見出す基礎調査を実施する。

また、セミナー等の開催や複数の有識者等から意見を徴集する等、広域連携観光にかかる地域の課題解決に資する取組を検討し実施する。

広域連携DMOにおいては、調査結果をプロモーションやブランディングの改善に活用し、国内旅客の広域的な周遊観光を効果的に促進願いたい。併せて、四国運輸局と一体となり、令和8年度より新規事業として立ち上がる「DMO総合支援事業」の中の「広域連携観光促進事業」において策定する「広域連携観光戦略」に活用いただきたい。

② 自治体、DMO、観光事業者の取組

地元住民・地元企業が愛着と誇りを持つ文化資源をコアバリューとし、観光資源として磨き上げ、PRし、来訪を促す取組を継続して実施する。

その際に、本会議で得られた有識者助言、及び①で述べた運輸局による直轄調査事業の調査結果を、プロモーションやブランディングの改善に活用していただくことを期待する。

まず、宿泊者数を増加させる直接的な手段としてのナイトタイムコンテンツや早朝コンテンツについて、3.「構成員等が行う国内旅客の誘客に関する取組調査」において現状では少ないこと、有識者からも有用であると言及があったことから、増加させることを意識していただくことが望ましい。

次に、四国では食に関するコンテンツが多く、旅行者も食体験を楽しみにしていることから、①地域の文化歴史を深く学ぶ、②地域の自然の中でアクティブに体験する、③お腹が空いている状況で地域食材を堪能する、といった旅行体験の流れや、食コンテンツであれば①前菜、②主菜、③デザート、④お酒をセ

ットで楽しめるようにコンテンツを磨きこむことを意識していただくことが望ましい。地域内でセットが組めない場合は広域で連携し、魅力(満足度)を高める形でコンテンツを造成していただくことが有効と考えられる。

また、4.「四国への宿泊を伴う日本人旅行客の誘客にかかるアンケート」において現状の観光コンテンツやプロモーション内容はターゲット層がはっきりしていないとの意見があったこと、また有識者からもターゲットを絞る程市場が広がるとの指摘があったことから、①で述べた運輸局による直轄調査事業の調査結果を活用し、コンテンツに応じてターゲットの明確化を意識していただくことを期待する。

さらに、①で触れた広域連携観光の取り組みは、四国運輸局や広域連携DMOが主導すべき取組であるが、各自治体、DMO、観光事業者間においても、その必要性を理解し、積極的な連携を図ることを期待する。

以上に加え、特別感(コアバリュー)×限定感(=今行きたい)×お得感(=今行きたい)の組み合わせであれば、閑散期も誘客に繋がる可能性が高くなることから、高いレベルでの繁閑対策として、閑散期でのコアバリューを意識した誘客を検討していただくことが有効と考えられる。

③宿泊事業者の取組

5. 第3回合同会議において、「旅行中の行動(食事、体験、お土産等)は約54%が現地で決め、宿泊施設でのチェックイン時のレコメンドが消費拡大に繋がる。宿泊施設が観光案内所(コンシェルジュデスク)的な役割を為し、コミュニケーションを取っていくことで、地域側の消費額を上げていくチャンスになる可能性が高くなる。」との指摘があったことから、宿泊施設においては、地域観光の魅力を紹介できるような人材の育成に努めていただくことを期待する。

取組報告について

構成員等における国内旅客の誘客に関する取組調査

1. 調査対象

- 調査は主に下記の者に対して実施し、調査範囲は下記のとおりとする。
- インバウンド誘客も兼ねている等、国内旅客の誘客に特化した取組でなくとも記載可能とする。
- 調査票は全構成員に対し送付するが、該当する取組がない場合は回答不要とする。

分類	団体名	調査範囲	
構成員	地方自治体	徳島県、香川県、愛媛県、高知県	各県が実施する日本人観光客の誘客に関する主要事業5件程度 ※5件を超える記載も可
	交通事業者	日本航空(株)高松支店 全日本空輸(株)高松支店	各社が実施する日本人観光客の誘客に関する主要事業5件程度 ※5件を超える記載も可
	観光関係団体	(一社)四国ツーリズム創造機構	団体が実施する日本人観光客の誘客に関する主要事業5件程度 ※5件を超える記載も可
		(公社)日本観光振興協会四国事務局	団体及び会員が実施する日本人観光客の誘客に関する主要事業5件程度 ※会員数が多い場合は各県5者程度に依頼願います。
		(一社)日本旅行業協会中四国支部	
		(公社)香川県観光協会	団体が実施する日本人観光客の誘客に関する主要事業5件程度 ※5件を超える記載も可
	(公財)高松観光コンベンション・ビューロー		
オブザーバー	観光関係団体	(一社)日本旅館協会四国支部連合会	団体及び会員が実施する日本人観光客の誘客に関する主要事業5件程度 ※会員数が多い場合は各県5者程度に依頼願います。
		(一財)徳島県観光協会	
		(一社)愛媛県観光物産協会	団体が実施する日本人観光客の誘客に関する主要事業5件程度 ※5件を超える記載も可 ※国内旅客誘客に特化していなくても記載可
		(公財)松山観光コンベンション協会	
		(公財)高知県観光コンベンション協会	

2. 調査項目

- 国内旅客の誘客に関する取組調査は、別紙「調査票」のとおり「観光コンテンツ」及び「プロモーション」に関してそれぞれ実施する。
- 別紙1 取組調査票①（観光コンテンツ）について
 - ・ 事業概要については、活用資源の具体名及び販売価格を可能な範囲で記載願います。
 - ・ 周知方法については、媒体名・URL・ハッシュタグ等具体的に記載願います。
- 別紙2 取組調査票②（プロモーション）について
 - ・ 事業概要については、プロモーション資源の具体名を可能な範囲で記載願います。
 - ・ 事業類型については、媒体名・URL・ハッシュタグ等具体的に記載願います。
 - ・ 実施時期については、過去2～3年間分を記載願います。件数が多い場合は、主要な事業5件程度を記載願います。

国内旅客の誘客に関する取組調査票①(観光コンテンツ)

	分類	団体名 企業名	観光コンテンツの詳細							
			事業名	事業概要	実施地域	実施時期	周知方法 (媒体名、URL、ハッシュタグ等 具体的に記載願います)	ターゲット地域	ターゲット層	その他
記載例1	地方自治体	〇〇県	〇〇魅力向上戦略推進事業	〇〇でイベントを開始するほか、近隣の施設とも連携してイベントを開催し、戦略的な魅力向上により誘客を図る。 【活用資源の具体名】 ・〇〇園 ・〇〇公園 ・〇〇館 【販売価格】	〇〇県 〇〇市	令和7年冬季	関係施設HP (URL_____) 地元マスメディア (〇〇TV、FMラジオ〇〇) 県・市広報誌	県内	ファミリー層	
記載例2	観光関係団体	〇〇〇〇協会	〇〇〇の旅	中高年層をターゲットに、酒蔵見学等の体験や地元食材を使った食事の提供を組み合わせたツアーを企画し、〇〇地域への誘客を図る。 【活用資源の具体名】 ・〇〇酒造酒蔵見学 ・伝統工芸工房見学及び作業体験 ・〇〇寺観音体験と地元食材を使った精進料理 【販売価格】 〇〇〇万円	〇〇県 〇〇市、〇〇町…	令和7年 7月～9月	関係施設HP (URL_____) 予約サイト (URL_____) Instagram (https://www.instagram.com/…、ハッシュタグ) 〇〇旅行博への出展 インフルエンサー招致	関東方面	中高年層	
1				【活用資源の具体名】 【販売価格】 円						

国内旅客の誘客に関する取組調査票②(プロモーション)

	分類	団体名 企業名	プロモーション事業の詳細						
			事業名	事業概要	ターゲット地域	ターゲット層	事業類型 (媒体名、URL、ハッシュタグ等 具体的に記載願います)	実施時期 (過去2～3年間分)	備考
記載例1	地方自治体	〇〇県	インフルエンサー招請事業	全国各地から有名なインフルエンサーを招致し、〇〇地域の観光を体験してもらい、その魅力を全国に発信してもらうことで〇〇地域への誘客を図る。 【プロモーション資源の具体名】 〇〇県、〇〇市… ・映えスポットツアー ・〇〇未公開エリア潜入体験 ・地元の食材を使った映え料理の試食	全国	若年層	招請事業 インフルエンサー招致	令和7年夏季	
記載例2	観光関係団体	〇〇〇〇協会	〇〇旅行博2023への出展	〇〇旅行博へ出展し、〇〇地域の魅力を発信し誘客を図る。 【プロモーション資源の具体名】 〇〇県、〇〇市、〇〇町 ・〇〇酒造酒蔵見学 ・伝統工芸工房見学及び作業体験 ・〇〇寺観音体験と地元食材を使った精進料理	〇〇府、〇〇県、〇〇県	中高年層	旅行博出展 (〇〇旅行博2023/大阪) 広告事業 地元マスメディア(〇〇TV、 〇〇TV…) Instagram動画掲載 (URL_____,ハッシュタグ)	令和5年7月	
1				【プロモーション資源の具体名】					
2				【プロモーション資源の具体名】					

構成員が行う国内旅客の誘客に関する取組 調査結果

観光コンテンツの傾向
プロモーションの傾向

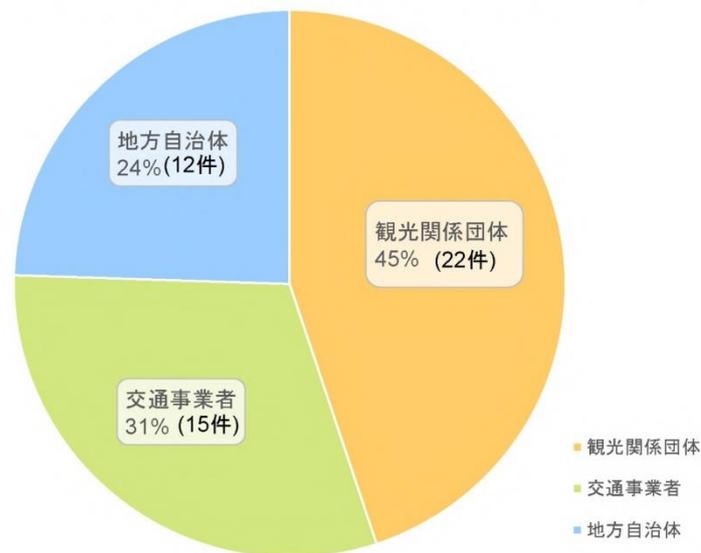


Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism



観光コンテンツの傾向_1. 観光コンテンツ数

所属別の取組報告のあった観光コンテンツ数の集計 (n=49)

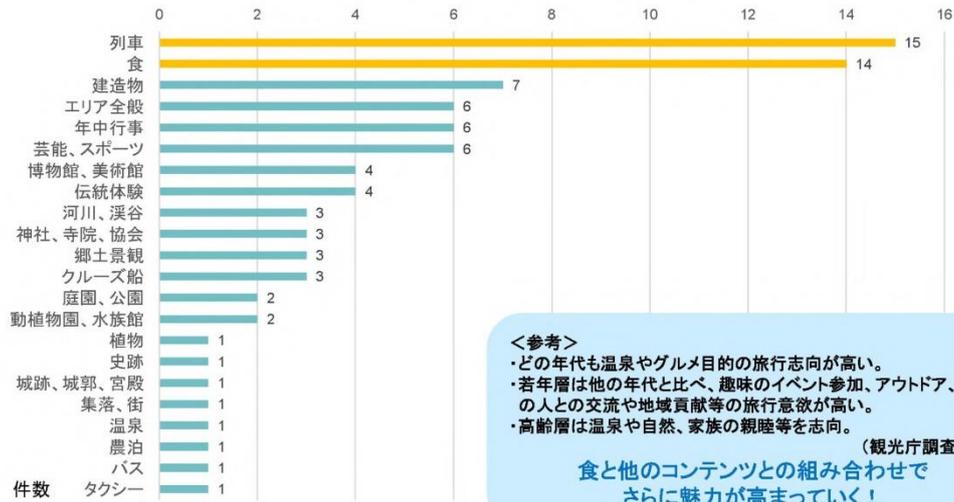


※所属別(地方自治体・観光関係団体・交通事業者)の取組報告のあった観光コンテンツ数を集計

観光コンテンツの傾向_2. 活用資源

- 交通事業者等の観光コンテンツの取組報告を多くいただいたこともあり、「列車」が多い。
- 「食」と他の観光コンテンツを組み合わせる活用したものも多く見受けられた。

観光コンテンツにおける活用資源 (n=86)

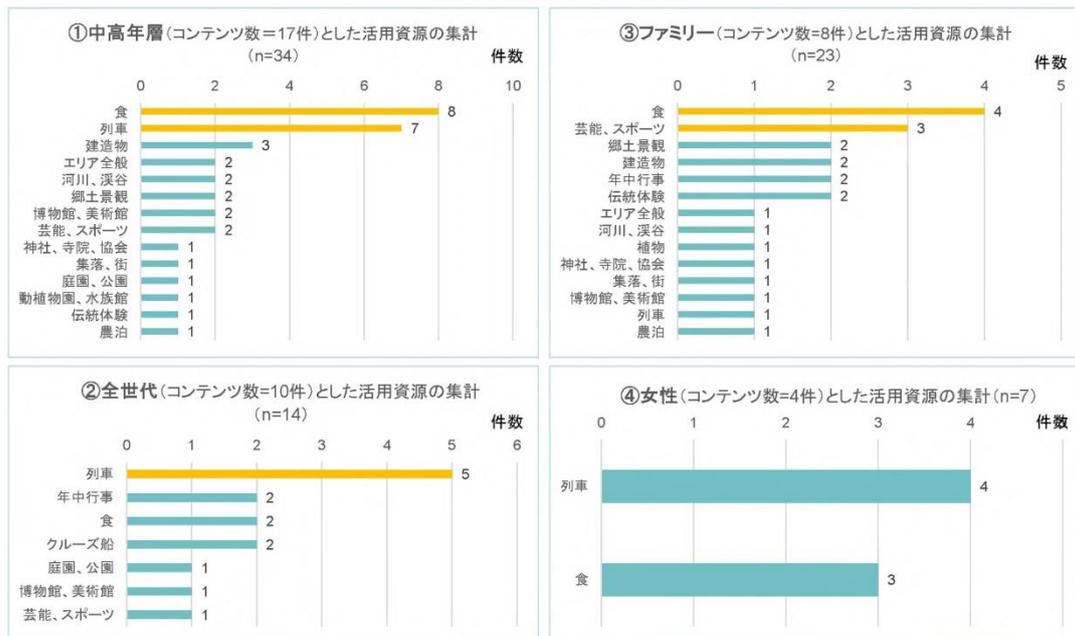


1つの観光コンテンツで複数の活用資源がある場合はそれぞれカウント

2

観光コンテンツの傾向_2. 活用資源

ターゲット層別の活用資源

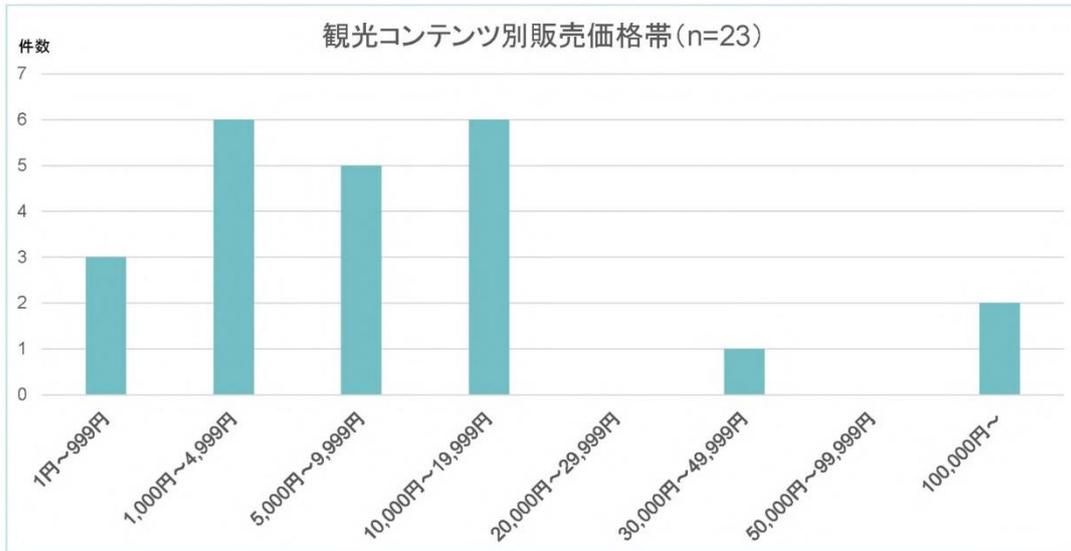


1つの観光コンテンツで複数の活用資源がある場合はそれぞれカウント

3

観光コンテンツの傾向_3. 販売価格

- 金額が「20,000円未満」の求めやすい価格帯が多い。
- 一方で、「100,000円以上」の高価格帯の観光コンテンツも見受けられた。



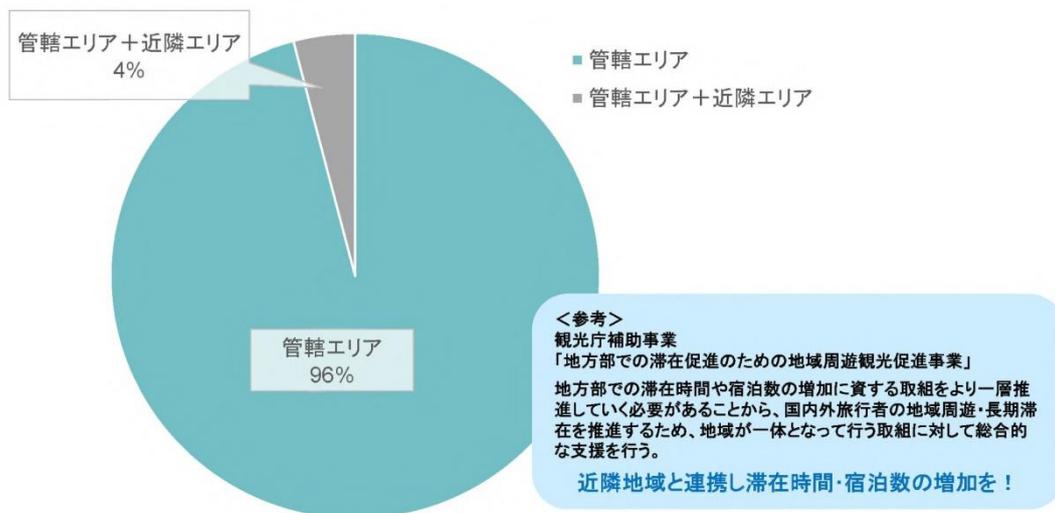
販売価格がある観光コンテンツを集計

4

観光コンテンツの傾向_4. 実施地域

- ほとんどの観光コンテンツは実施主体の「管轄エリア」で実施されている。
- 数は少ないが、「管轄エリア+近隣エリア」で広域的に実施されているものも見受けられた。

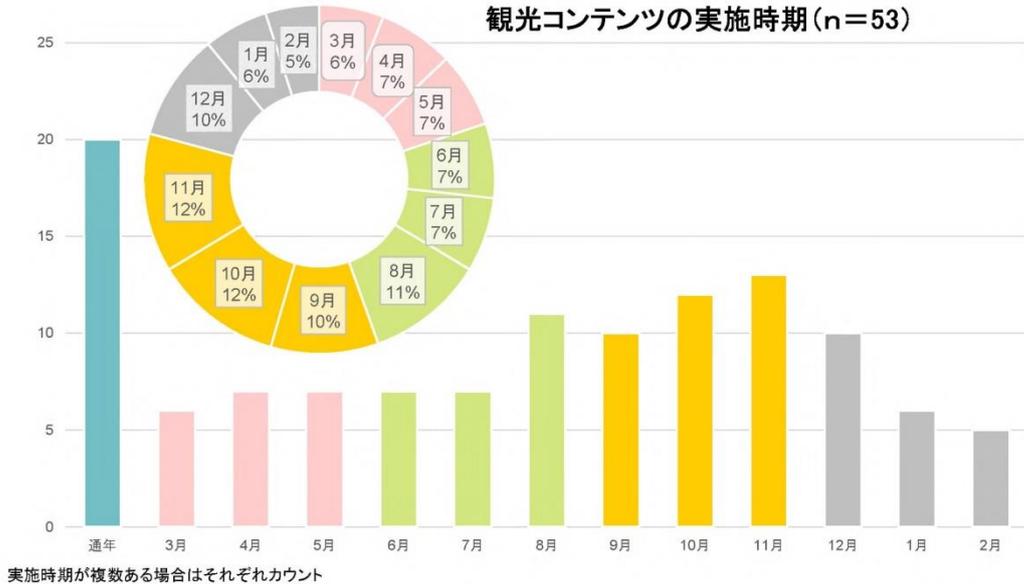
観光コンテンツ別の実施地域 (n=49)



5

観光コンテンツの傾向_5. 実施時期

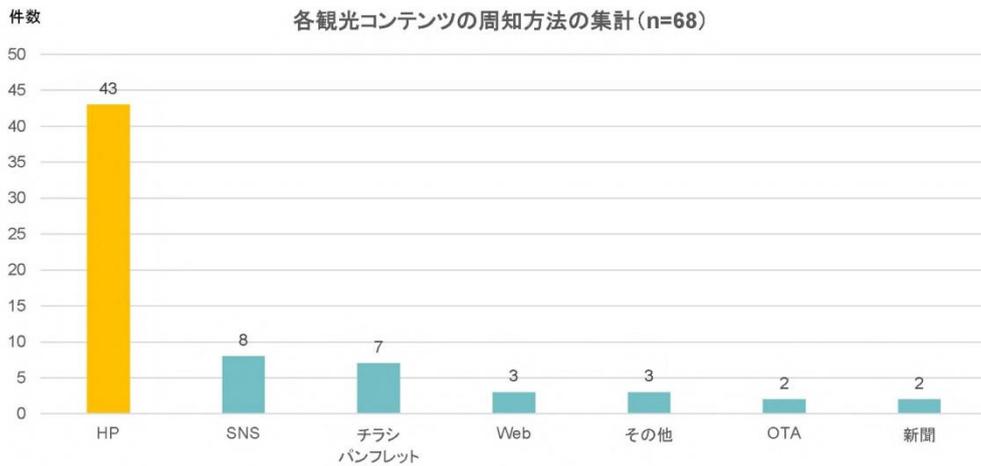
- 「通年」での実施が最も多く、季節別では「秋」、「夏」、「冬」、「春」の順となった。
- 気候的にも動きやすい「秋」向けが多いが、概ね各シーズンごとにも実施されていると見受けられる。



6

観光コンテンツの傾向_6. 周知方法

- 「ホームページ」が最も多く、次に「SNS (Instagram、X (旧Twitter))」が続いた。
- 観光コンテンツの多くは「ホームページ」で周知されていることが伺える。



1つの観光コンテンツで複数の周知方法を組み合わせている場合はそれぞれカウント。

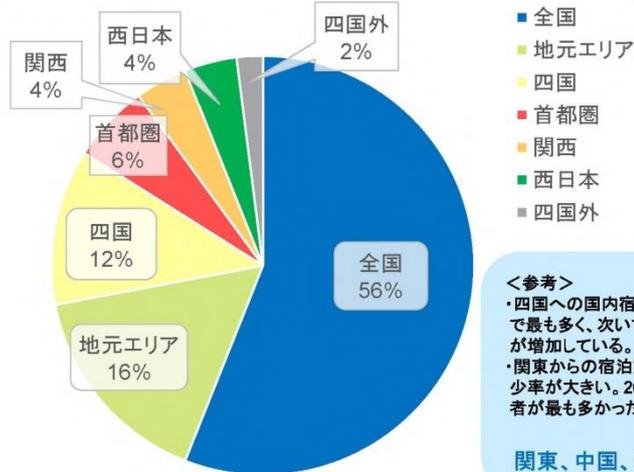
ターゲット層に応じて更なるSNSの活用を！

7

観光コンテンツの傾向_7. ターゲット地域

- 「全国」が56%と半数以上を占めており、次に「地元エリア」、「四国」と続いている。
- 近隣地域(西日本・関西)対象は少数
- 首都圏(関東地域)対象も少数

観光コンテンツ別ターゲット地域(n=50)



<参考>
 ・四国への国内宿泊延べ旅行者数の約30%が近畿からの旅行者で最も多く、次いで四国が30%弱を占め四国居住者の域内旅行が増加している。
 ・関東からの宿泊旅行者数は、2023年比で57%減となっており減少率が大い。2023年では約30%を占め、関東からの宿泊旅行者が最も多かった。中国・近畿居住者の減少も大きい。
 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」より)

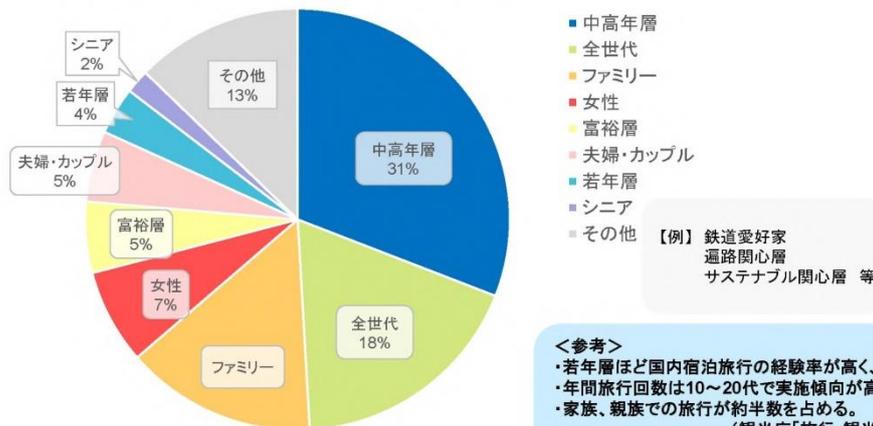
関東、中国、近畿からの旅行者の回復が望まれる

コンテンツにより複数のターゲット地域がある場合はそれぞれカウント。未記入等の場合はノーカウント。

観光コンテンツの傾向_8. ターゲット層

- 「中高年層」向けが全体の1/3を占めており、次に「全世代」、「ファミリー」と続いた。
- コンテンツによっては、特定の関心層向けのものも見受けられた。
- 若年層、シニア層をターゲットとしたコンテンツが少ない。

観光コンテンツ別ターゲット層の割合(n=55)



【例】 鉄道愛好家
 巡路関心層
 サステナブル関心層 等

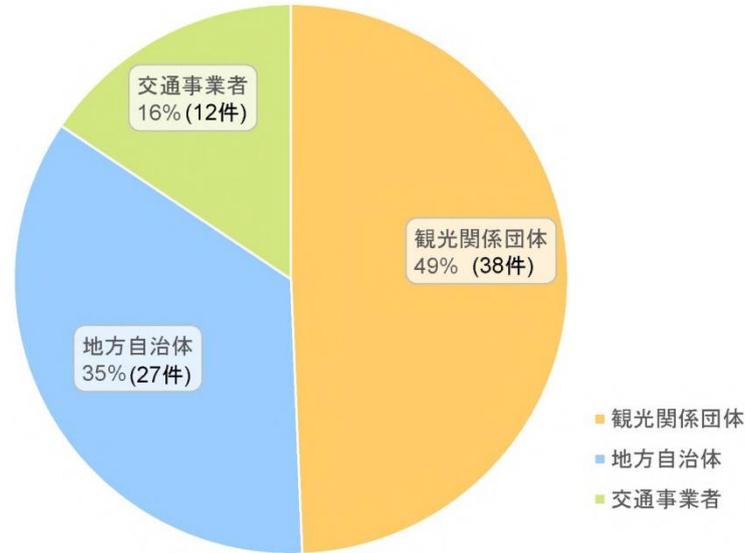
<参考>
 ・若年層ほど国内宿泊旅行の経験率が高く、堅調に回復している。
 ・年間旅行回数は10~20代で実施傾向が高い。
 ・家族、親族での旅行が約半数を占める。
 (観光庁「旅行・観光消費動向調査」より)

若年層をターゲットとしたコンテンツの醸成を！

一つのコンテンツで複数のターゲット層がある場合もそれぞれカウント。未記入等はノーカウント

プロモーションの傾向_1. プロモーション数

所属別の取組報告のあったプロモーション数の集計 (n=77)

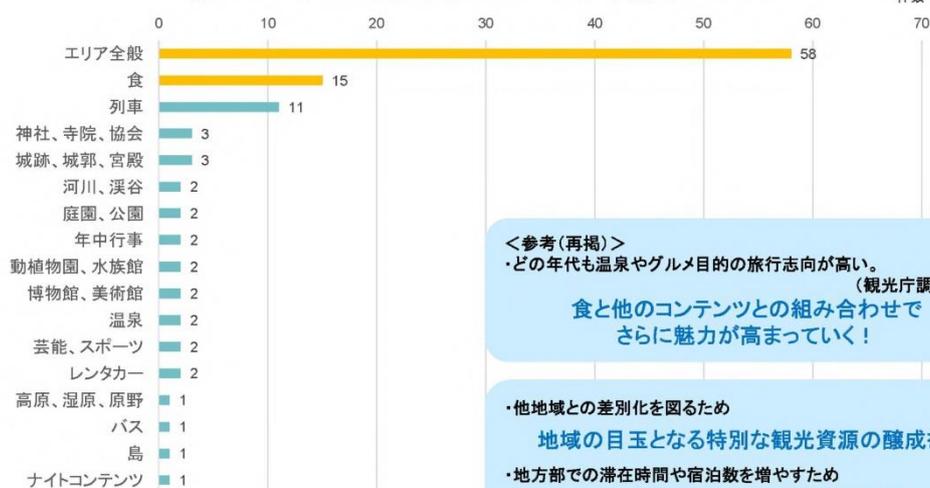


10

プロモーションの傾向_2. プロモーション資源

- 「エリア全般(“四国”“〇〇県”など)」が半数以上を占めている。
- 「食」も多く、他の資源と組み合わせたプロモーション実施が見受けられた。
- ナイトコンテンツの活用が少ない。

各プロモーションにおけるプロモーション資源 (n=110)



<参考(再掲)>
 ・どの年代も温泉やグルメ目的の旅行志向が高い。
 (観光庁調査より)
**食と他のコンテンツとの組み合わせで
 さらに魅力が高まっていく!**

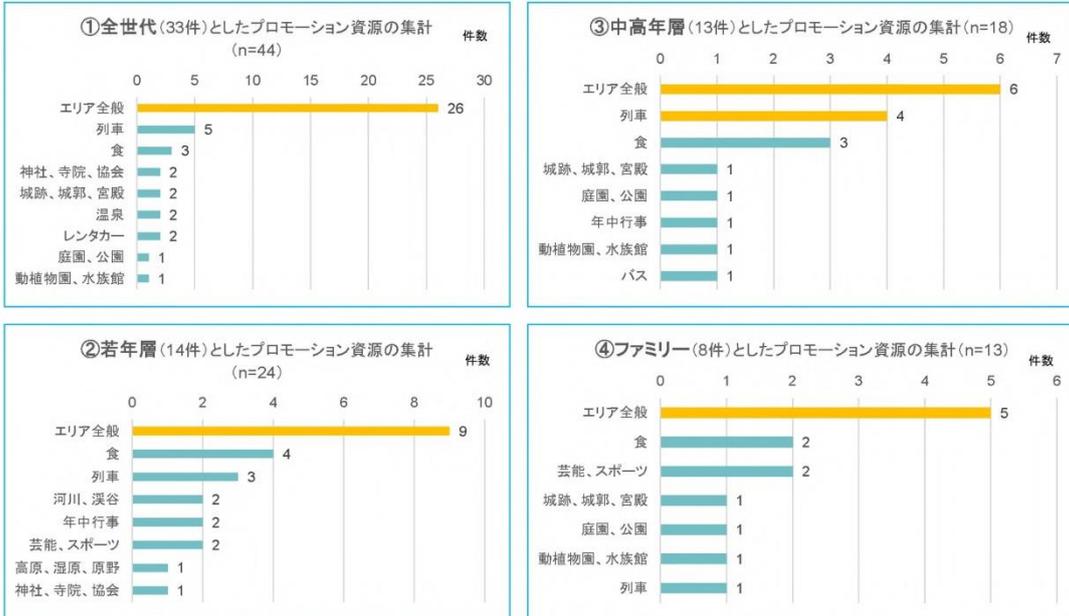
・他地域との差別化を図るため
地域の目玉となる特別な観光資源の醸成を!
 ・地方部での滞在時間や宿泊数を増やすため
ナイトタイムコンテンツの充実を!

1つのプロモーションで複数のプロモーション資源がある場合はそれぞれカウント

11

プロモーションの傾向_2. プロモーション資源

ターゲット層別のプロモーション資源



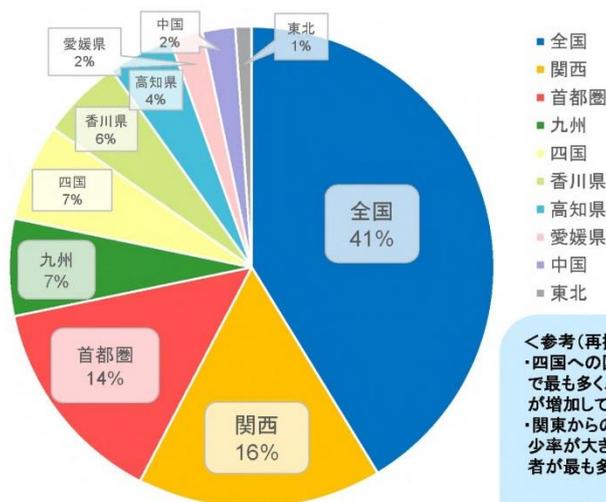
1つのプロモーションで複数のプロモーション資源がある場合はそれぞれカウント

12

プロモーションの傾向_3. ターゲット地域

- 「全国」が4割、「関西」と「首都圏」の都市部は3割になった。
- 一方で、特定の地域向けにターゲットを絞ったプロモーション事業も見受けられた。

プロモーション別のターゲット地域 (n=92)



<参考(再掲)>

- ・四国への国内宿泊延べ旅行者数の約30%が近畿からの旅行者で最も多く、次いで四国が30%弱を占め四国居住者の域内旅行が増加している。
- ・関東からの宿泊旅行者数は、2023年比で57%減となっており減少率が大きい。2023年では約30%を占め、関東からの宿泊旅行者が最も多かった。中国・近畿居住者の減少も大きい。
(観光庁「旅行・観光消費動向調査」より)

ターゲットは絞り込むほど市場が広がる！

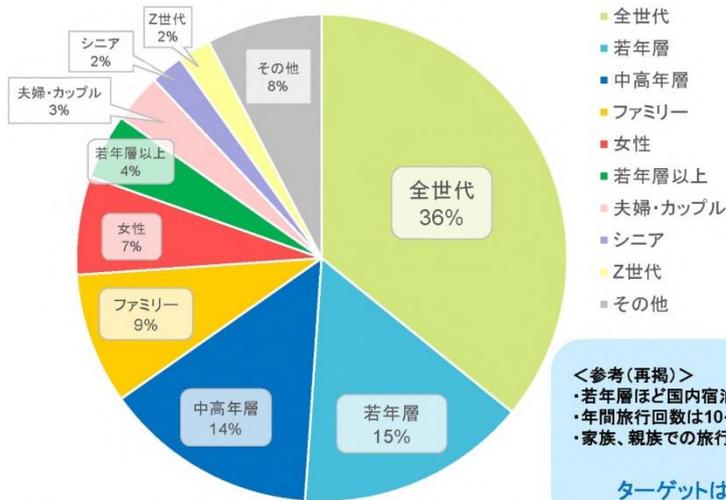
1つのプロモーションで複数のターゲット地域がある場合はそれぞれカウント

13

プロモーションの傾向_4. ターゲット層

- 「全世代」向けが全体の1/3を占め、その次に「若年層」、「中高年層」、「ファミリー」の順であった。
- 「女性」、「シニア」、「Z世代」などターゲットを絞ったプロモーションも見受けられた。

プロモーション別のターゲット層(n=92)

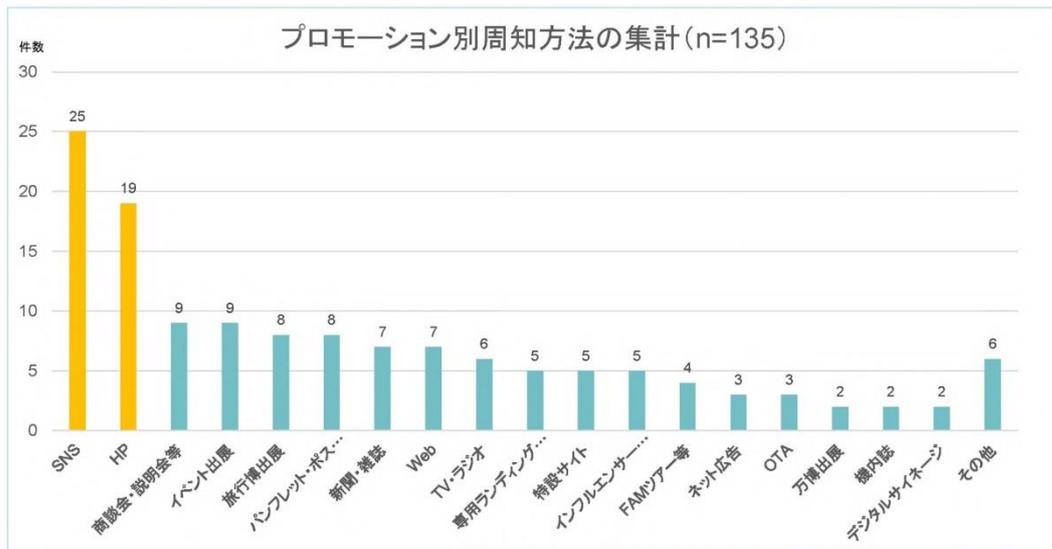


1つのプロモーションで複数のターゲット層がある場合はそれぞれカウント

14

プロモーションの傾向_5. 周知方法

- 「SNS (Instagram、X(旧Twitter)等)」が最も多く、次に「ホームページ」が続いた。
- プロモーション毎に様々な周知方法が実施されていることが伺える。



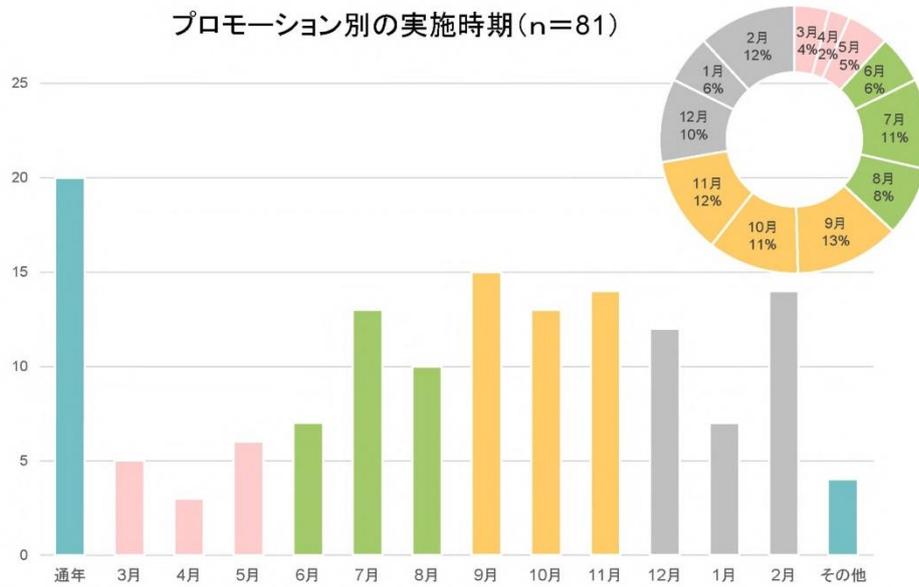
1つのプロモーションで複数の周知方法を組み合わせている場合はそれぞれカウント

15

プロモーションの傾向_6. 実施時期

- 「通年」での実施が最も多く、季節別では「秋」、「冬」、「夏」、「春」の順となった。
- 気候的にも動きやすい「秋」向けが多いが、概ね各シーズンごとに実施されていると見受けられる。

プロモーション別の実施時期(n=81)



1つのプロモーションで複数の実施時期がある場合はそれぞれカウント

アンケートについて

四国エリアへの日本人旅行客の誘客にかかるアンケート

1. 調査対象

- アンケートは下記の皆様に対して実施いたします。
- 傘下会員に先の調査をご依頼いただいた団体様におかれましては、本アンケートにつきましてもご展開いただけますと幸いです。

	分類	団体名	
構成員	地方自治体	徳島県、香川県、愛媛県、高知県	
	経済団体	四国経済連合会	
	交通事業者	日本旅客鉄道(株)	
		四国バス協会貸切バス部会	
		四国旅客船協会	
		(一社)日本自動車連盟 JAF四国本部	
		四国ハイタク協議会	
		四国地区レンタカー協会連合会	
		日本航空(株)高松支店	
		全日本空輸(株)高松支店	
	観光関係団体	(一社)四国ツーリズム創造機構	
		(公社)日本観光振興協会四国事務局	
		(一社)日本旅行業協会中四国支部	
		(公社)香川県観光協会	
		(公財)高松観光コンベンション・ビューロー	
		日本貿易振興機構 (JETRO)	
		四国みなとオアシス協議会	
		四国地区「道の駅」連絡会	
		(株)大川観光	
		観光関係業者	高松市観光ボランティアガイド協会
	高松空港(株)		
	全日本通訳案内士連盟		
	(株)イズミ		
	(株)すぎやまクリエイト		
	(一社)そらの郷		
	オブザーバー	観光関係団体	(一社)日本旅館協会四国支部連合会
			(一財)徳島県観光協会
			(一社)愛媛県観光物産協会
			(公財)松山観光コンベンション協会
			(公財)高知県観光コンベンション協会

2. 調査項目

別紙「四国への宿泊を伴う日本人旅行客の誘客にかかるアンケート」のとおり

四国への宿泊を伴う日本人旅行客の誘客にかかるアンケート

このアンケートは、今後の運輸局施策の参考とさせていただくため実施するものです。
ご理解とご協力の程よろしくお願いいたします。

1. 組織名と管轄する地域を教えてください。

組織名	
管轄地域	

2. 貴地域（貴社）では地域観光の目玉となるコアバリューを定めていますか。

⇒YESの場合、コアバリューの詳細について教えてください。

【食】
【自然】
【歴史・文化】
【その他】

⇒NOの場合、現段階で最もウリとしているコンテンツは何ですか。

--

3. 今回の報告・有識者助言を受けて、気づきがありましたか。

気づきの有無	有	・	無
--------	---	---	---

①気づいた点を教えてください。

--

②気づきに対し、今の四国に必要な取組は「誰が・何を」することだと考えますか。

--

③気づきに対し、国に行ってほしい事業（直轄）はありますか。

--

④気づきに対し、現在の観光庁補助事業を活用して課題解決に向けた取り組みを行う意向がありますか。

【活用する補助事業と取組内容】

--

※現在の観光庁補助事業

例) 第2のふるさと事業、ワーケーション等の普及事業、ユニバーサルツーリズム推進事業、
地域周遊観光促進事業

⑤課題解決に向けた取り組みを行うにあたり、どのような観光庁補助事業を希望しますか。

--

ご協力ありがとうございました。

国土交通省四国運輸局観光部