

「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(概要版)

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

会議名称

観光WG(基本受入環境WG及び観光資源魅力向上WG)合同会議
事務局:国土交通省四国運輸局

開催の背景・目的

- コロナ禍を経て、2024年の訪日外国人旅行者数は約3,687万人と過去最多を記録し、四国においても2024年の外国人延べ宿泊者数は過去最多で、2023年比+80.7%と大幅に増加
- 一方で、2024年の日本人国内延べ旅行者数は5.4億人とコロナ禍前の9割程度にとどまり、四国においても2024年の日本人延べ宿泊者数は2019年比及び2023年比で減少
- さらに、2024年の日本人延べ宿泊者数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、全国の中でも四国は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。
- このため、観光WGの合同会議において、四国エリアへの国内旅客の誘客について幅広く検討を行った。



2025年の四国における延べ宿泊者数

- 外国人は、前年比24.1%増、年間過去最高を更新
- 日本人は、前年比3.0%減、2023年以降減少傾向が継続、コロナ禍前の水準に回復せず
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

会議構成員等

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㈱	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
	四国みなとオアシス協議会	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 インバウンド担当
	(株)すぎやまクリエイティブ			社長
	(一社)そのらの郷			事務局長
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

分類	団体名	所属		役職	
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	
	四国運輸局	交通政策部			部長
					部次長
				交通企画課	課長
		観光部			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			

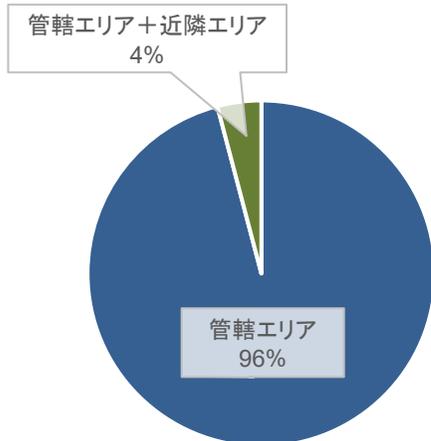
四国における国内誘客に係る取組の現状・課題

調査概要

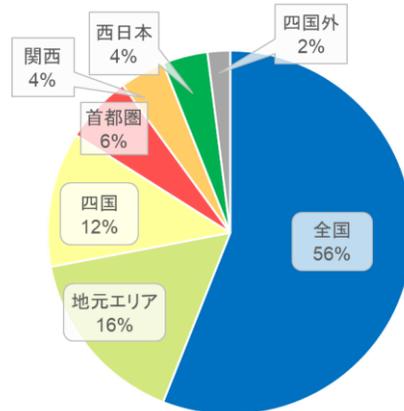
- 調査対象：会議構成員等に対するアンケート調査
- 調査対象：地方自治体(県)、交通事業者(鉄道・航空会社)、観光関係団体(会議構成員等)
- 調査項目：観光コンテンツ及びプロモーションのそれぞれについて、事業概要、展開地域・時期、周知方法、ターゲット地域・層 等

特徴的な現状

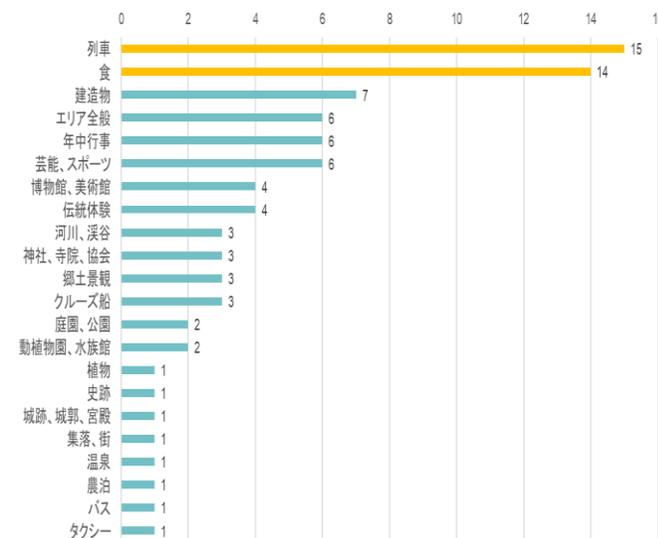
観光コンテンツの展開地域
(n=49)



観光コンテンツのターゲット地域
(n=50)



観光コンテンツにおける活用資源
(n=86)



課題

広域的な観光コンテンツが少ない、ターゲットが絞れていない、
ナイトタイムコンテンツ・早朝コンテンツが少ない 等

四国において売り込みたいと考えられているコアバリュー※について①

※その土地固有の自然、分野、歴史、食等の資源を「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資源

調査概要

- 会議構成員等に対するアンケート調査
- 寄せられたコアバリューに関して有効と考えられるコンテンツ造成やプロモーションについて有識者よりコメントを収集した(結果は6ページに記載)。また、有識者からのコメントに対する感想を会議構成員等より聞き取った。

結果概要

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あなぷ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。

結果概要

例③: 高知県

注) 高知県の具体的なコンテンツはR8.3月末時点のもの

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】	かつおのタキ	カツオの薫焼き体験	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
【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】	—	—	—	—	—

- その他の構成員からも、「食」を中心に「自然」「歴史・文化」等の分類から、地域のコアバリューについて報告があった。
- また、以上のコアバリューに対して有効と考えられるコンテンツ造成やプロモーションについて次ページに記載する有識者コメントに対する感想を収集したところ、①ターゲットを絞り切れていない、②広域連携が不足しているといった趣旨のコメントが寄せられた。

有識者からの助言(概要)

- 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となる
- 旅ナカでのプロモーション
 - ・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
 - ・地域観光の魅力をレコメンドできるような人材の育成
- ターゲット層、ターゲット地域
 - ・ターゲットは絞り込めば絞り込むほど市場が広がる
 - ・長期滞在の傾向にある首都圏を狙う場合、少なくとも2泊3日で楽しんでもらう魅力(コンテンツの磨き上げ)が必要
- 宿泊数・長期滞在
 - ・ナイトタイムコンテンツの充実や早朝コンテンツの充実はマスト
 - ・滞在時間を2時間伸ばすだけでも消費額はかなり上がる
- 各コアバリューについて(総括)
 - ・特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地域に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コンテンツを磨きこむことを意識されたい。
 - ・地域に全てがないのであれば、広域で連携して繋いでやっていくことが重要
- その他
 - ・閑散期の稼働を上げるか、繁忙期の単価を上げるか
 - ・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、高いレベルでの繋閑対策として、閑散期のコアバリューを意識されたい。

ご助言いただいた有識者



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

今後の取組の方向性

- 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は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ためには、1回の旅行中に多くのコンテンツを魅力ある形で提供する必要がある。
- 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。



四国において「広域連携観光」の取組を進めることが重要

<運輸局、広域連携DMOの取組>

- 四国運輸局は令和8年度に広域連携観光を促進するため、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検討する基礎調査を実施する。
- 四国運輸局は、広域連携観光に関するセミナー等の開催や国内誘客について複数の有識者等から意見を取集する。
- 広域連携DMOは、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」における「広域連携観光促進事業」において、四国運輸局と一体となり、運輸局が実施する調査事業の結果を「広域連携観光戦略」の策定に活用いただきたい。

その他、観光コンテンツやプロモーションの磨き上げ」として各地域に期待すること

<自治体、DMO、観光事業者の取組>

- 有識者助言を参考としたコアバリューの磨き上げ、プロモーションやブランディングの改善
- コンテンツに応じたターゲットの明確化
- ナイトタイムコンテンツ及び早朝コンテンツの造成・PRの強化

<宿泊事業者の取組>

- 着地（旅ナカ）プロモーションとして、宿泊施設において地域観光の魅力をレコメンドできる人材の育成