



第6次四国観光交流戦略

2026年 ▶ 2030年

ごあいさつ



代表理事 半井 真司

四国ツーリズム創造機構は、2009年7月の設立以来、「四国はひとつ」の理念のもと、地域の自治体、経済団体、運輸・旅行会社や企業の皆様と連携し、四国が一体となった広域観光推進に取り組んでおり、2019年には「広域連携DMO」として登録され、官民連携による広域観光推進の扇の要として、四国の観光振興に努めております。

近年、持続可能性の重視や旅行者の価値観の多様化など、観光を取り巻く環境は大きく変化しておりますが、当機構では、2021年に公表した「四国の観光ビジョン」を踏まえつつ、四国域内の多様な自然・文化をつなぐ広域周遊観光の推進と「四国ブランド」の確立に向けた取組を進めてまいりました。

このたび策定いたしました2026年度から2030年度までを計画期間とする「第6次四国観光交流戦略」では、これまでに確立してきた四国ブランドをさらに拡大させるとともに、観光庁による「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」

に基づく観光地マネジメントを本格的に導入し、四国全体の持続可能な観光地域づくりに貢献してまいります。

また、本戦略では、①「四国ブランド」の拡大（深化・発展）、②持続可能な地域づくりの推進、③官民一体となった広域連携の強化の三点を重点推進項目として掲げ、国内外からの四国への誘客に向け、四国が一体となって様々な施策を進めてまいります。

引き続き、当機構は、四国観光の舵取り役として、その使命を果たしながら、「住んでよし、訪れてよし、商いもよし」の地域づくりに尽力してまいりますので、四国の観光に関わる皆様をはじめ、各方面の皆様のご理解とご協力を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

四国の観光ビジョン（2026年～2030年）

2021年3月に当機構、四国経済連合会、四国アライアンスの3者で策定した「四国の観光ビジョン」を改定のうえ、引き続き「四国～shikoku～」ブランドの認知向上に向けて取組を推進してまいります。

四国観光の将来像

『四国～Shikoku～』ブランドの認知度向上

「四国～Shikoku～」ブランドの認知度向上が、地域住民の生活向上（住んでよし）、観光客の増加（訪れてよし）、地域経済の活性化（商いもよし）につながっている

2030年度に向けた指針・重点推進項目

取組指針

繋がる 拡げる 未来を拓く

重点推進項目

- 【繋がる】地域・組織の一体的な連携と協働
- 【拡げる】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
- 【未来を拓く】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

KGI、KPIの設定考え方

最終目標

住んでよし、訪れてよし、商いもよしの地域づくり

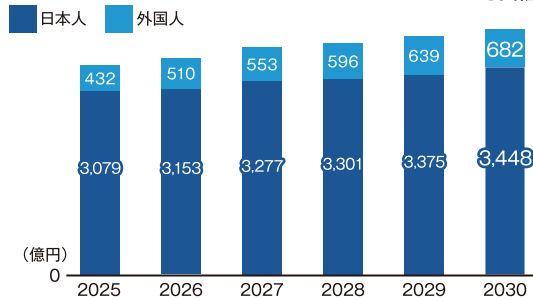
KGI(重要業績目標)	旅行消費額	持続可能な観光地域づくり	経済波及効果
KSF (重要成功要因)	消費単価の向上	滞在日数の増加	来訪者数の管理
KPI① (地域全体の成果)	1人当たり旅行消費額 日本人(日帰り・宿泊)、外国人	延べ宿泊者数 日本人、外国人	来訪者満足度 外国人
KPI② (DMOの活動による直接効果)			オウンドメディア 日本語、多言語
			持続可能な観光に関する国際認証取得地域数 JSTS-Dロゴマーク取得団体数

2030年までの数値目標

1 旅行消費額

集計期間：1月1日～12月31日

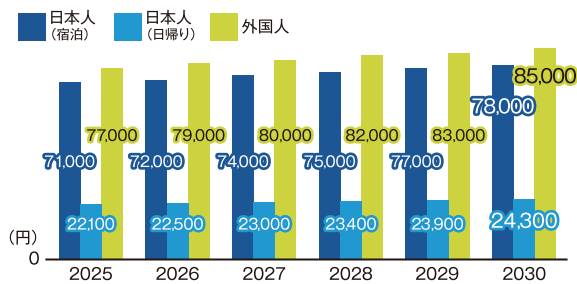
日本人を10%以上、外国人を50%以上UP(2025年比) ※1米ドルを155円として推計



2 一人当たり旅行消費額

集計期間：1月1日～12月31日

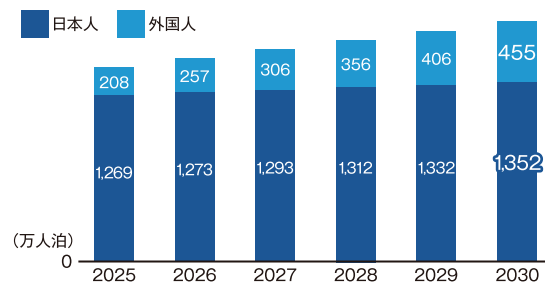
日本人(宿泊)・日本人(日帰り)ともに約10%
外国人を5%以上UP(2025年比) ※1米ドルを155円として推計



3 延べ宿泊者数

集計期間：1月1日～12月31日

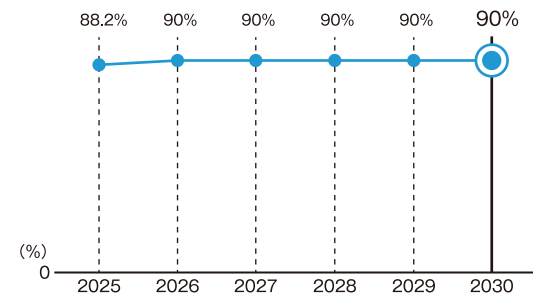
日本人を5%以上、外国人は2倍以上にUP(2025年比)



4 外国人の来訪者満足度

集計期間：4月1日～3月31日

高水準の90%を目指し、同水準を維持

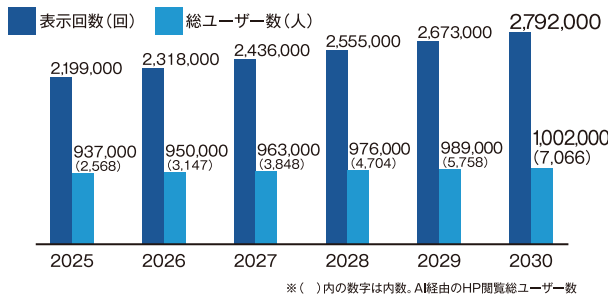


5 オウンドメディア

集計期間：4月1日～3月31日

【1】日本語ホームページ（表示回数、総ユーザー数）

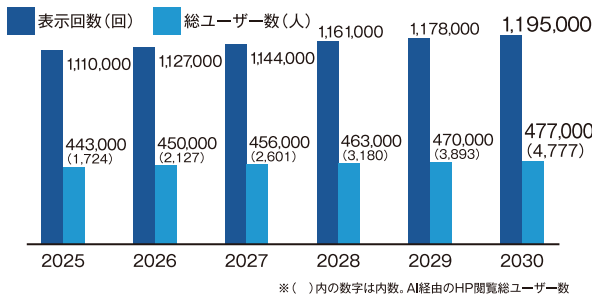
表示回数・総ユーザー数ともに20%以上UP(2025年度比)



※()内の数字は内数。AI経由のHP閲覧総ユーザー数

【2】多言語ホームページ（表示回数、総ユーザー数）

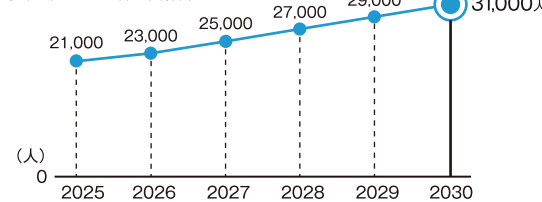
表示回数・総ユーザー数ともに10%以上UP(2025年度比)



※()内の数字は内数。AI経由のHP閲覧総ユーザー数

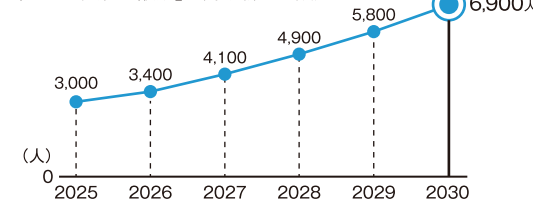
【3】Instagramフォロワー数

毎年2,000人増を目指す。



【4】DMP年間ユーザー数

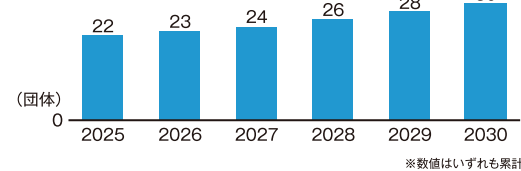
「データ文化の醸成」に向け新たに設定



6 持続可能な観光地域づくりに関する取組

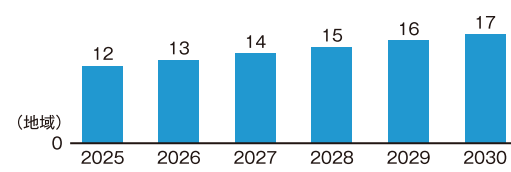
集計期間：4月1日～3月31日

【1】JSTS-D(日本版持続可能な観光ガイドライン)に沿って観光庁の承諾を受けたロゴマーク取得団体数



※数値はいずれも累計

【2】国際認証取得地域数



※数値はいずれも累計

1

ブランディング戦略：認知度向上

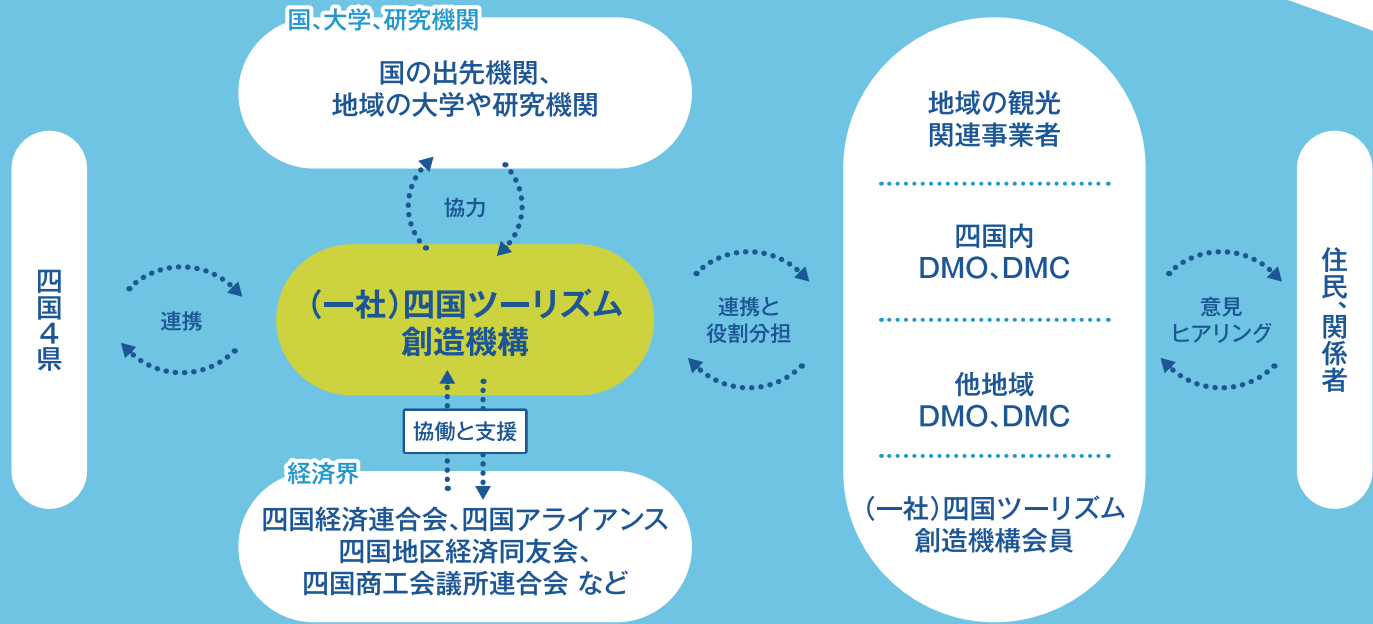
戦術	内容	JSTS-Dカテゴリー
1-1 関係団体との連携強化	行政機関との連携 ・四国4県、観光庁、四国運輸局、JNTOとの連携	【A1】観光地経営戦略と実行計画 【A2】観光地経営の責任 【A8】観光教育
	経済界との連携 ・四国経済連合会、四国アライアンス等との連携	
	県DMO・地域DMO等との連携 ・四国内の県DMO・地域DMO及び観光関連事業者との連携	
	広域DMOとの連携 ・四国外の広域連携DMOとの連携	
	人材育成 ・観光組織や各種学校等と連携した観光人材の育成、教育の推進	
1-2 四国一体での取組	四国の認知度向上 ・四国のキャッチコピーを四国4県と協力して作成、共同でPR	【A1】観光地経営戦略と実行計画 【A10】プロモーションと情報 【A11】旅行者の数と活動の管理 【A14】気候変動への適応 【A15】危機管理 【B1】観光による経済効果の測定 【B3】地域事業者の支援と公正な取引
	四国固有のコンテンツの広域組成 ・四国ならではの広域コンテンツ(四国遍路、サステナブルツーリズム、アドベンチャートラベル、サイクルツーリズム、ジオツーリズム、ウエルネスツーリズム等)のプロモーション拡大や周遊環境整備への協力	
	旅行消費額と経済波及効果の拡大 ・広域コンテンツの四国一体でのプロモーション ・四国ならではの観光コンテンツ(文化遺産、自然景観、国立公園・国定公園・ジオパーク、食文化、体験・アクティビティ、産業観光等)の開発 ・高付加価値コンテンツとして磨き上げ ・4県地元タウン誌等と連携したプロモーション	
	大規模災害時等による風評被害対策 ・四国4県と連携した情報発信	
1-3 プロモーション・オウンドメディアの改革	データに基づいたマーケティング ・DMP(データマネジメントプラットフォーム)を活用したデータに基づくマーケティングとその普及	【A10】プロモーションと情報 【A11】旅行者の数と活動の管理 【B1】観光の経済効果の測定
	AI等のデジタル技術の活用 ・AI等のデジタル技術を積極的に活用し、時代に応じたオウンドメディアの活用と個別に最適化されたプロモーションを実施	
	情報発信の強化 ・オウンドメディア(公式HP、SNS)の内容拡充と継続的更新	
	プロモーションミックス ・画像、動画、地図などのPRコンテンツの拡充 ・統一された四国ブランドの活用と推進	
1-4 持続可能な観光への取組	JSTS-Dへの取組 ・日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)への取組と取組地域の拡大	【A1】観光地経営戦略と実行計画 【A2】観光地経営の責任 【A5】事業者における持続可能な観光への理解促進 【B3】地域事業者の支援と公正な取引 【B4】コミュニティへの支援
	GSTC認証の取得 ・「四国『持続可能な観光』推進ネットワーク」を中心としてGSTC(Global Sustainable Tourism Council)等の国際認証取得に向けた活動と取組地域の拡大	

2

マーケティング戦略：国内誘客事業

戦術	内容	JSTS-Dカテゴリー
2-1 事業者との連携	運輸・交通事業者等との連携 ・運輸事業者(JRグループ、航空会社)と連携した利用促進及び誘客 ・道路事業者(西日本高速道路(株)、本州四国連絡高速道路(株))と連携した道路の利用促進及び誘客 ・宿泊事業者や交通事業者(高速バス、レンタカー、タクシー、旅客船等)と連携した利用促進及び誘客 ・旅行会社との連携(四国への誘客、四国周遊ツアーの造成、地域活性化事業等)	【A10】プロモーションと情報 【B3】地域事業者の支援と公正な取引
2-2 四国4県との連携	四国4県との連携 ・四国4県連携による各種フェアへの出展(B to C) ・四国4県連携による都市圏へのメディア情報発信(B to B、B to C) ・四国4県連携による旅行会社への情報発信(B to B)	【A1】観光地経営戦略と実行計画 【A10】プロモーションと情報 【B3】地域事業者の支援と公正な取引
	旅行商談会の開催及び旅行博への出展 ・旅行会社への説明会や商談会の国内での開催(B to B、B to B to C) ・ツーリズムEXPOへの出展(B to B、B to C)	
	四国DCキャンペーンの検討 ・計画期間内の四国DCキャンペーン実施を検討(B to B、B to C)	
2-3 広域周遊の促進・プロモーション	四国観光・旅アプリ「しこくるり」の利活用 ・四国周遊を促す「旅ばす」やデジタルパスによるキャッシュレス対応などを通じた広域周遊の促進 ・四国内のDMOや観光事業者も利活用できるシステムの構築	【A10】プロモーションと情報 【A11】旅行者の数と活動の管理 【A14】気候変動への適応 【B1】観光による経済効果の測定 【B3】地域事業者の支援と公正な取引
	異常気象・気候変動に対応したプロモーション ・酷暑などの気候変動に対応したプロモーションの実施	

推進体制 「(一社)四国ツーリズム創造機構」を扇の要とする推進体制



重点推進項目

1 「四国ブランド」の拡大(深化・発展)

四国の認知度向上を目指し、これまで確立してきた「四国ブランド」の更なる拡大を目指す。各県が持つ観光資源を単体ではなく、四国全体をひとつの目的地(デスティネーション)として発信することで、より大きな魅力を創出する。

2 持続可能な観光地域づくりの推進

国内外に開かれた観光を通じて、持続可能な地域づくりに貢献することを目指す。観光客の増加だけでなく、地域経済の活性化や地域住民の生活向上にもつながるような、長期的な視点に立った取組を推進する。

3 官民一体となった連携

観光関係団体だけでなく、民間企業や行政が一体となって広域に観光振興に取り組むことで、多様な視点や専門知識を活かし、効率的で戦略的な施策を実施する。

3

マーケティング戦略:訪日誘客事業

戦術	内容	JSTS-Dカテゴリー
3-1 関係機関・事業者との連携	行政機関等との連携 ・四国4県、観光庁、四国運輸局、JNTO等と連携したインバウンド向けプロモーションの強化	【A1】観光地経営戦略と実行計画 【A10】プロモーションと情報 【B3】地域事業者の支援と公正な取引
	JNTO海外事務所との連携 ・現地でのプロモーションに向けたJNTO海外事務所との連携	
	インバウンド商談会の実施 ・インバウンドに特化した四国での商談会(B to B)	
	観光事業者等との連携 ・運輸、交通、宿泊、道路、観光、旅行会社等事業者と連携した誘客施策やFAMツアー、プロモーションの実施	
	海外旅行博・商談会への出展 ・各種団体・組織との共同出展等(B to B,B to C)	
3-2 広域周遊の促進・プロモーション	四国固有の広域コンテンツの活用とプロモーション ・四国固有の広域コンテンツである四国遍路やサステナブルツーリズム、アドベンチャートラベルの磨き上げとプロモーションを実施	【A10】プロモーションと情報 【A11】旅行者の数と活動の管理 【B1】観光による経済効果の測定 【B3】地域事業者の支援と公正な取引
	オウンドメディアと海外向けメディアの活用 ・オウンドメディアや海外向けメディアを活用した情報発信	
	2030年大阪IR開業に向けた取組 ・関西圏(主に大阪)から四国への誘客に向けた計画立案	
	旅行商品の造成・流通支援 ・インバウンド向けの旅行商品を造成、流通させるための支援(現地旅行会社へのセールス、OTA・ランドオペレーター・旅行会社招請、商談会・旅行博出展機会提供等)とプロモーションの実施	
	海外旅行会社向けの情報発信 ・商談会やFAMツアー等で関係を構築した海外旅行会社に対する継続的な情報発信	
	新たな市場に向けた取組 ・東南アジアにおけるプロモーションの強化	
3-3 受入環境整備	販路等の確保と受入環境の整備 ・四国内の着地型商品の充実や販路の拡大とともに、言語・宗教・生活習慣等に応じたダイバーシティのある受入環境を整備 ・四国観光・旅アプリ「しこくるり」の多言語活用	【B3】地域事業者の支援と公正な取引 【B8】多様な受入環境整備
3-4 人材育成	インバウンド対応可能なスルーガイドの育成 ・四国遍路、サステナブルツーリズム、アドベンチャートラベル等に対応可能なスルーガイドの育成	【A5】事業者における持続可能な観光への理解促進 【A8】観光教育 【B2】ディーセント・ワークと雇用機会 【B8】多様な受入環境整備 【C8】観光資源の解説

4

組織戦略

戦術	内容	JSTS-Dカテゴリー
4-1 ガバナンス・リスク管理等	・組織の存在価値を高めるための職員の意識向上	【A1】観光地経営戦略と実行計画 【A14】気候変動への適応 【A15】危機管理
	・高度なコンプライアンス遵守体制の確立(IT、個人情報、著作権等の法令遵守)、リスク管理の徹底と継承	
	・四国運輸局と協力した大規模災害時における観光分野の風評被害対策	
	・経済波及効果や旅行消費額等のKGI及びDMOに求められるKPI達成に向けたPDCAサイクルの実践	
4-2 データ活用の推進	・DMPや機構内外におけるデータ活用文化の醸成促進	【A1】観光地経営戦略と実行計画 【A3】モニタリングと結果の公表 【A10】プロモーションと情報 【A11】旅行者の数と活動の管理 【B1】観光による経済効果の測定
	・広域的なマーケティングデータの収集・分析の実施	
	・関係団体と連携した調査とデータ収集	
4-3 会員との関係強化	・会員の満足度向上への取組	【A5】事業者における持続可能な観光への理解促進 【A9】旅行者意見の調査
	・新規会員入会の推進	
	・広域観光を推進するための観光関連事業者との連携強化	
4-4 職員育成と確保	・計画的な能力開発、専門性向上のための教育	【A1】観光地経営戦略と実行計画 【A2】観光地経営の責任 【A8】観光教育
	・GSTCが実施する、サステナブルツーリズム研修の受講とSTTP試験の実施	
	・個人の成長を促し、やりがいのある組織風土を醸成	
	・デジタル・AI活用等による働き方改革の継続と職場環境の充実	
	・職員の満足度向上	
4-5 安定的な運営	・プロパー職員の定着と拡充	【A1】観光地経営戦略と実行計画
	・自律的かつ継続的に活動するための安定的な運営資金の確保	

国際基準に準拠したJSTS-D(日本版持続可能な観光ガイドライン)に基づく観光戦略

JSTS-Dとは2020年に観光庁が策定した「日本版持続可能な観光ガイドライン(Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations:JSTS-D)」の略称です。このガイドラインでは地方自治体や観光地域づくり法人(DMO)などが、持続可能なマネジメント(運営)を行うための国際基準GSTC-D(Global Sustainable Criteria for Destinations)に準拠した各種指標が示されています。この指標を活用することで多面的な現状把握とその結果に基づいて、持続可能な観光地マネジメントに取り組むことができます。第6次四国観光交流戦略では、JSTS-Dの指標に即して取り組むことで、持続可能な観光地域づくりを推進します。



(一社)四国ツーリズム創造機構の理念

四国ツーリズム創造機構は、2009年7月31日、四国観光立県推進協議会を発展的に解散し設立されました。

1

民間組織力の活用

- 民間企業の組織ネットワーク、保有媒体の積極的な活用
- 民間企業の人的なネットワークの活用による事業効果の拡大と波及効果の発生
- 民間企業の専門知識に基づく効率的な事業の推進

2

民間知力の活用

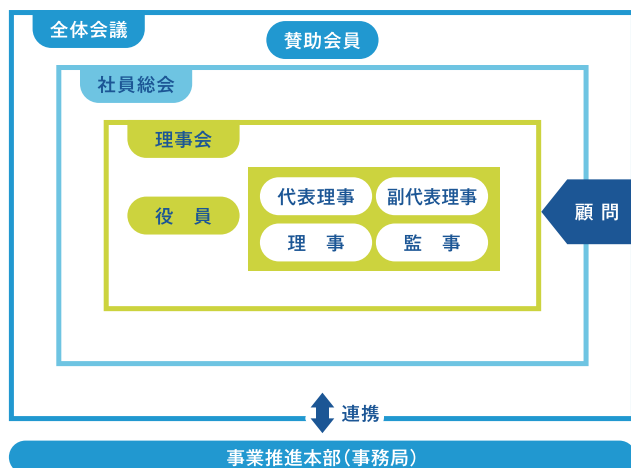
- 民間企業の市場を意識した思考の導入による戦略的・効率的な施策展開
- 発地側企業の情報・知識の活用による観光ニーズの迅速・的確な把握
- 多様な知識を持つ異業種の交流による相互の切磋琢磨

3

民間資金の活用

- 投資に見合う目標の達成と効果の追求
- エリア均等意識に束縛されない効率的な事業実施
- 資金提供企業・団体による総合的な事業イメージの向上

組織体制図



役員団体

- | | | |
|----------|------------|----------------|
| ◎愛媛県 | ◎四国旅客鉄道(株) | ◎日本航空(株) |
| ◎香川県 | ◎(株)JTB | ◎(株)日本旅行 |
| ◎高知県 | ◎全日本空輸(株) | ◎(株)百十四銀行 |
| ◎四国経済連合会 | ◎徳島県 | ◎本州四国連絡高速道路(株) |
| ◎四国電力(株) | | (五十音順) |

賛助会員について

1口5万円の会費(1口以上20口未満)

(一社)四国ツーリズム創造機構では、当機構の取り組みにご賛同いただき、事業に参画していただくことなどにより、観光振興の面から四国の地域活性化を共に目指していく賛助会員を募集しています。詳しくは事業推進本部(TEL:087-813-0431)にお問い合わせください。

四国一体プロモーションキャッチコピー・ロゴ



キャッチコピー: しあわせ、まるっと四国・巡るほど、ひとつになる。
(英語版) Ring of Unity

「しあわせ」には旅の幸福感と「四季・歴史・嗜好・自然」が重なる四国の一体感を込め、「まるっと」で包容力やおもてなしの心、周遊の広がりを表現。さらに、「円を描く旅の魅力」を提示しています。また、英語版では「Ring of Unity」と、四国4県の強い絆やお遍路の精神性、世界へ開かれた姿勢を象徴しています。

ロゴマーク

四国の形を柔らかな印象で描き、温かみやおもてなしの心、親近感や安心感を表現しました。中央部では4県を異なる色で描くことで、各県独自の豊かな自然や文化を象徴。全体をひとつの円で包み込むデザインにより、四国の魅力を丸ごと味わう一体感と、4県を巡る周遊への期待感を込めています。

四国ツーリズム創造機構キャッチコピー・ロゴ



キャッチコピー: しあわせぐり、しこくぐり。

どこにいても幸せな気分になれる四国を、まるごと味わってほしいという思いがこめられています。四国をひらがなで書くことと、くぐりという言葉をつなげることによって、4つの県という印象を弱め、「四国はひとつ」というイメージに近づけました。

ロゴマーク

四国の形状と、人と人、心と心をつなぐ象徴である「水引」をモチーフに、一つに結ばれた四国を表現。結び目は、「解き放つ力」(4県がともに四国の魅力を創造し、発信していく力)と、「つなぎとめる力」(四国の魅力・可能性・発展性)を表しています。

事務所ご案内

(一社)四国ツーリズム創造機構

〒760-0019
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3階
TEL:087-813-0431 FAX:087-813-0312
✉ info@shikoku-tourism.com
https://shikoku-tourism.com



(2026年4月1日現在)