

四国を訪れる欧米豪の外国人旅行者に関する調査報告書

～インバウンド客への対面アンケートにより浮かび上がった四国観光の潜在力と課題～

2025年5月



はじめに

株式会社日本政策投資銀行（以下「DBJ」という。）と一般社団法人四国ツーリズム創造機構（以下「四ツ創」という。）は、2024年4月に「四国を訪れる訪日外国人旅行者の動向調査に関する協定」を締結している。

調査のきっかけ

コロナ禍において“蒸発”していた訪日外国人旅行者が回復し、四国においても日常生活で多くの外国人旅行者の姿を目にするようになった。とりわけ四国においては東アジアを中心とするアジア圏からの訪日外国人旅行者が圧倒的多数を占めるものの、街の中で欧米豪の外国人旅行者の姿を見かける機会はコロナ前より増えたように感じる。

彼らは、家族連れで大きなスーツケースを引いていたり、あるいは夫婦でバス停の時刻表を見ていたり、あるいは1人で大きなリュックサックを背負って在来線に乗っている等、その旅行スタイルは様々である。

四国内の空港に直行路線が就航していない欧米豪からの旅行者が、一体どのようなきっかけや目的で四国に来たのか、そしてどのようなルートや交通手段で四国を含む日本を旅行しているのか等、そうした動態や特徴を探りたいと考えた。

DBJは、これまでも（公財）日本交通公社と共同で「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」を継続的に実施してきたが、四国エリアで回答者を抽出すると、どうしても母数が少なくなってしまうという課題があった。

そこで今回、四国地域の優先課題のひとつとして観光分野を捉え、これまで継続してインバウンドに関する調査を実施し情報発信を行ってきたDBJ四国支店と、広域周遊観光の推進による四国ブランドの確立を目指して活動する広域DMOである四ツ創が協力し、欧米豪の外国人旅行者への対面アンケート調査を実施することとした。

結果として、約500のサンプル数を収集することができ、実際に四国を訪れている欧米豪の外国人旅行者に関する貴重なデータを得ることができたと考えている。加えて、四国内の各観光地に配置した調査員が対面（英語）でアンケートを依頼し、コミュニケーションを取りながら得た回答は、信ぴょう性も相応に高い内容であると思われる。

本レポートは、本調査で得られた結果を分析し、今後の欧米豪市場に対する四国のプロモーション施策の検討に活用するとともに、さらなる誘客拡大に繋げる可能性を考察するものである。

調査結果のポイント

1 回答者属性



- ・ 四国を訪れる欧米豪の外国人旅行者は、「ドイツ」、「オーストラリア」、「フランス」、「米国」からの人が多く、年代は「30代」と「20代」で半数を占めており若い世代が多い。
- ・ 訪日旅行経験は「2回目」「3回目以上」のリピーター比率の方が5割超であるのに対し、四国訪問経験は「初めて」が9割を占める。

2 動態把握



- ・ 四国を訪れる欧米豪の外国人旅行者の訪日旅行プランは、「四国を含む西日本への訪問が主な目的」が最も多い。
- ・ 四国に来る直前の滞在地では「広島」の割合が最も高い。「鉄道」「フェリー」「レンタカー」など多様な交通手段とルートで四国を訪れている。
- ・ 四県別に直前の滞在地をみると、徳島は「京都」や「淡路島」、香川は「岡山」、愛媛は「広島」、高知は「東京」や「大阪」の比率が相対的に高い。

3 観光コンテンツ



- ・ 四国に対する項目別の魅力度では、「自然」が最も高く、次いで「食事（郷土料理、地酒）」、「日本文化の体験」となっている。
- ・ 四国遍路を経験した旅行者における訪日旅行日数および四国滞在日数は回答者全体より長く、また消費額も増加する。
- ・ 直島を往訪した旅行者における訪日旅行日数および四国滞在日数は回答者全体より長く、また消費額も増加する。
- ・ 四国遍路や直島といったコンテンツを経験した人の四国に対する魅力度は、それぞれ回答者全体より高くなる。

4 四国に来るきっかけ・情報源



- ・ 四国に来ることになったきっかけは、「自然・景勝地観光」が最も多く、次いで「四国の歴史を知る、建造物、城、古い町並みを見る」が多い。
- ・ 情報源では、「知人・友人の紹介」が最も多く、次いで「SNS」や「旅行ガイドブック・雑誌」を参考にしている人が多い。

5 まとめ



- ・ 四国の魅力として自然景観、伝統文化と歴史、温泉、食など、他の地域にはない独自の魅力が評価されており、実際に訪れた人の満足度も高いことから、四国という地域は高い観光ポテンシャルを有していると言える。
- ・ 欧米豪の旅行者は、様々な手段を使って、それぞれのルートで四国を訪れていることから、関西や中国をはじめとする各地域との連携が引き続き重要である。
- ・ 一方で、欧米豪からの旅行者のほとんどが四国を初めて訪れており、その際に如何に魅力を感じてもらえるか、そしてどれだけ満足してもらえるかが、周囲への推奨やリピーターになるかどうかの分かれ道になると考える。

調査概要

調査手法	対面聞き取り調査（対象者の回答を調査員が記入する方法）		
調査対象	四国内観光地に訪れている欧米豪からの訪日観光客		
サンプル数	493サンプル <内訳> ・北米：91サンプル ・オーストラリア：62サンプル ・欧州：309サンプル ・その他：31サンプル <内訳（調査場所別）> - 徳島県 ・祖谷のかずら橋：51サンプル - 香川県 ・栗林公園：68サンプル - 愛媛県 ・道後温泉本館：76サンプル - 高知県 ・高知城：90サンプル ・大鳴門橋遊歩道 渦の道：54サンプル ・金刀比羅宮：51サンプル ・松山城：71サンプル ・桂浜：32サンプル		
調査言語	英語	調査員数	調査日・調査場所に関わらず2名配置
調査場所 調査期間	調査場所		調査期間（延べ日数45日）
	徳島県	・祖谷のかずら橋 <徳島県三好市西祖谷山村善徳162-2>	2024年10月1日（火）、6日（日）、7日（月）、12日（土）
		・大鳴門橋遊歩道 渦の道 <徳島県鳴門市 鳴門公園内>	2024年 10月4日（金）～6日（日）、9日（水）、10日（木）、13日（日）、20日（日）
	香川県	・栗林公園 <香川県高松市栗林町1丁目20-16>	2024年9月23日（月祝）～25日（水）、27日（金）、29日（日）
		・金刀比羅宮 <香川県仲多度郡琴平町892-1>	2024年9月21日（土）～23日（月祝）、28日（土）、30日（月）
	愛媛県	・道後温泉本館 <愛媛県松山市丸之内1>	2024年9月28日（土）～30日（月）、10月8日（火）、9日（水）
		・松山城 <愛媛県松山市道後湯之町5-6>	2024年9月28日（土）～30日（月）、10月8日（火）、9日（水）
	高知県	・高知城 <高知県高知市丸ノ内1-2-1>	2024年 10月8日（火）、9日（水）、12日（土）～14（月祝）、25日（金）、26日（土）
		・桂浜 <高知県高知市浦戸6>	2024年 10月8日（火）、9日（水）、12日（土）～14（月祝）、25日（金）、26日（土）

目次

1	回答者属性	1-1	回答者属性（全体）	... p.6
		1-2	回答者属性（県別）	... p.7
		1-3	回答者属性（居住エリア別）	... p.8
2	動態把握	2-1	四国前後の訪問先（県別）	... p.10
		2-2	四国前後の訪問先（訪日旅行プラン別）	... p.11
		2-3	四国外からの交通手段、交通手段の選択理由（四国が主な目的プラン）	... p.13
		2-4	四国外からの交通手段、交通手段の選択理由（四国を含む西日本が目的プラン）	... p.15
		2-5	四国外からの交通手段、交通手段の選択理由（東京をメインとしたプラン）	... p.17
		2-6	四国外からの交通手段、交通手段の選択理由（大阪をメインとしたプラン）	... p.19
		2-7	交通バスの認知度（訪日旅行プラン別）	... p.21
		2-8	四国各県の往訪先	... p.22
3	観光コンテンツ	3-1	四国の魅力度（訪日旅行プラン別）	... p.24
		3-2	四国の魅力度（四国への訪問が主な目的／項目別）	... p.25
		3-3	四国で体験してみたいアクティビティ（訪日旅行プラン別）	... p.26
		3-4	四国遍路	... p.27
		3-5	直島	... p.31
4	四国に来るきっかけ・情報源	4-1	四国に来ることになったきっかけ／情報源	... p.35
		4-2	四国に来ることになったきっかけ（居住エリア別）	... p.36
		4-3	四国の情報源（居住エリア別）	... p.37
		4-4	【参考】訪日外国人消費動向調査2023年との比較	... p.38
5	まとめ	5-1	調査結果を踏まえて	... p.41
		5-2	さいごに	... p.43

1

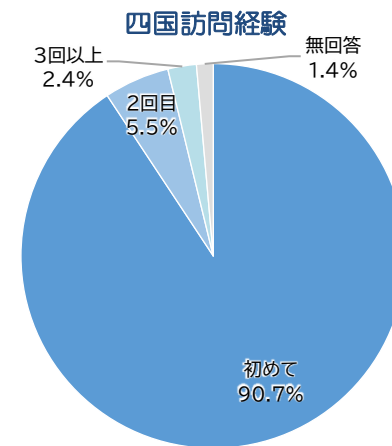
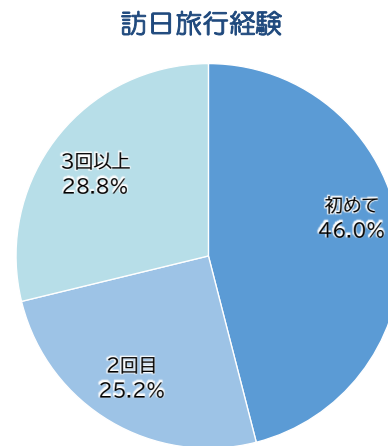
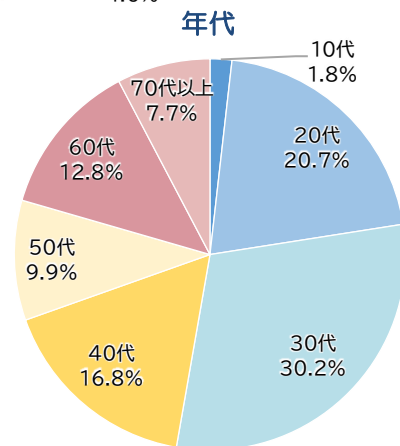
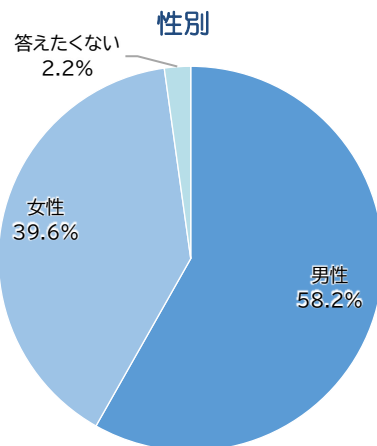
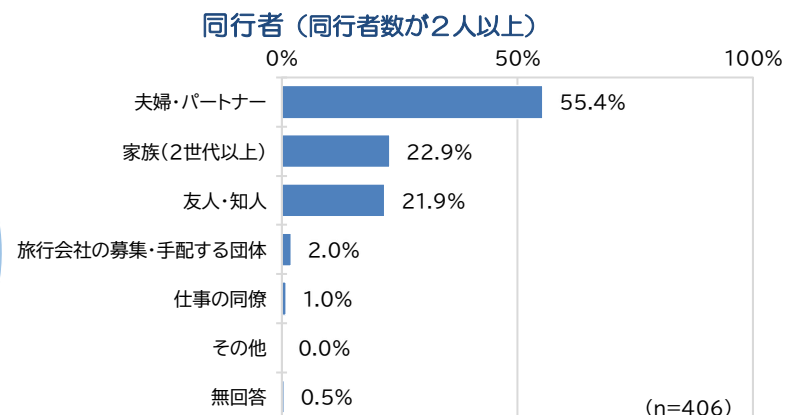
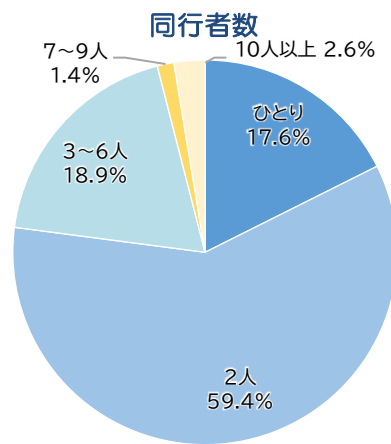
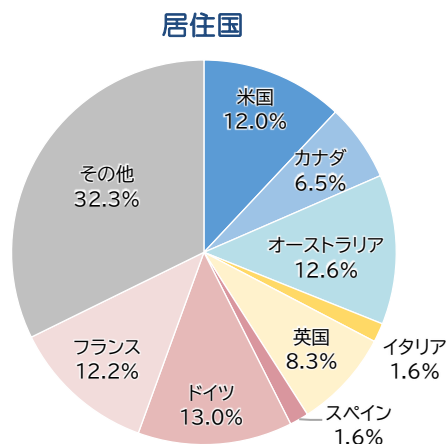
回答者属性

1-1 回答者属性（全体）

- 回答者の居住国は、「ドイツ」が13.0%、「オーストラリア」が12.6%、「フランス」が12.2%、「米国」が12.0%となっている。
- 同行者数は「2人」が約6割を占め、同行者は「夫婦・パートナー」が最も高い。
- 性別の構成比は「男性」が58.2%と高く、年代の上位構成比は「30代」が30.2%、「20代」が20.7%となっている。
- 訪日旅行経験は「初めて」が46.0%に対し、四国訪問経験は「初めて」が90.7%を占めており、初めて四国を訪れた人が大半である。

全体 (n=493)

その他内訳TOP5	
オランダ	8.3%
スイス	3.9%
デンマーク	2.2%
ニュージーランド	2.0%
フィンランド	1.8%



1-2 回答者属性（県別）

		徳島県 (n=105)	香川県 (n=119)	愛媛県 (n=147)	高知県 (n=122)
居住国	米国	17.1%	11.8%	12.2%	7.4%
	カナダ	1.0%	2.5%	10.2%	10.7%
	オーストラリア	12.4%	13.4%	12.2%	12.3%
	イタリア	1.9%	3.4%	1.4%	-
	英国	5.7%	10.1%	8.8%	8.2%
	スペイン	2.9%	1.7%	2.0%	-
	ドイツ	13.3%	10.9%	13.6%	13.9%
	フランス	15.2%	10.9%	12.9%	9.8%
同行者数	その他	30.5%	35.3%	26.5%	37.7%
	ひとり	15.2%	21.0%	20.4%	13.1%
	2人	58.1%	51.3%	64.6%	62.3%
	3～6人	25.7%	23.5%	8.2%	21.3%
	7～9人	1.0%	-	3.4%	0.8%
同行者	10人以上	-	4.2%	3.4%	2.5%
		(n=89)	(n=94)	(n=117)	(n=106)
	夫婦・パートナー	51.7%	45.7%	68.4%	52.8%
	家族（2世代以上）	27.0%	26.6%	14.5%	25.5%
	友人・知人	20.2%	23.4%	19.7%	24.5%
	仕事の同僚	3.4%	1.1%	-	-
	旅行会社の募集・手配する団体	-	3.2%	3.4%	0.9%
	その他	-	-	-	-
性別	無回答	-	1.1%	0.9%	-
	男性	52.4%	55.5%	63.3%	59.8%
	女性	45.7%	43.7%	35.4%	35.2%
年代	答えたくない	1.9%	0.8%	1.4%	4.9%
	10代	2.9%	1.7%	-	3.3%
	20代	19.0%	23.5%	18.4%	22.1%
	30代	32.4%	32.8%	31.3%	24.6%
	40代	18.1%	17.6%	14.3%	18.0%
	50代	11.4%	8.4%	11.6%	8.2%
	60代	14.3%	11.8%	11.6%	13.9%
訪日旅行経験	70代以上	1.9%	4.2%	12.9%	9.8%
	初めて	54.3%	47.9%	43.5%	40.2%
	2回目	21.9%	24.4%	28.6%	24.6%
四国旅行経験	3回以上	23.8%	27.7%	27.9%	35.2%
	初めて	92.4%	91.6%	88.4%	91.0%
	2回目	4.8%	5.0%	6.1%	5.7%
	3回以上	1.9%	-	4.8%	2.5%
無回答	無回答	1.0%	3.4%	0.7%	0.8%

1-3 回答者属性（居住エリア別）

		北米 (n=91)	オーストラリア (n=62)	欧州 (n=309)	その他 (n=31)
同行者数	ひとり	13.2%	9.7%	21.0%	12.9%
	2人	69.2%	64.5%	58.3%	32.3%
	3～6人	13.2%	22.6%	18.1%	35.5%
	7～9人	3.3%	3.2%	0.3%	3.2%
	10人以上	1.1%	-	2.3%	16.1%
同行者		(n=79)	(n=56)	(n=244)	(n=27)
	夫婦・パートナー	67.1%	53.6%	54.5%	33.3%
	家族（2世代以上）	7.6%	41.1%	20.9%	48.1%
	友人・知人	27.8%	8.9%	24.6%	7.4%
	仕事の同僚	3.8%	-	0.4%	-
	旅行会社の募集・手配する団体	1.3%	-	1.6%	11.1%
	その他	-	-	-	-
	無回答	-	1.8%	0.4%	-
性別	男性	64.8%	59.7%	57.0%	48.4%
	女性	29.7%	40.3%	41.1%	51.6%
	答えたくない	5.5%	-	1.9%	-
年代	10代	1.1%	4.8%	1.6%	-
	20代	24.2%	4.8%	23.3%	16.1%
	30代	28.6%	17.7%	33.3%	29.0%
	40代	16.5%	16.1%	17.5%	12.9%
	50代	11.0%	17.7%	7.4%	16.1%
	60代	8.8%	22.6%	11.3%	19.4%
	70代以上	9.9%	16.1%	5.5%	6.5%
訪日旅行経験	初めて	50.5%	25.8%	48.2%	51.6%
	2回目	18.7%	35.5%	25.6%	19.4%
	3回以上	30.8%	38.7%	26.2%	29.0%
四国旅行経験	初めて	86.8%	88.7%	92.2%	90.3%
	2回目	8.8%	8.1%	3.6%	9.7%
	3回以上	4.4%	-	2.6%	-
	無回答	-	3.2%	1.6%	-

※北米の内訳

米国	59件
カナダ	32件

※欧州の内訳

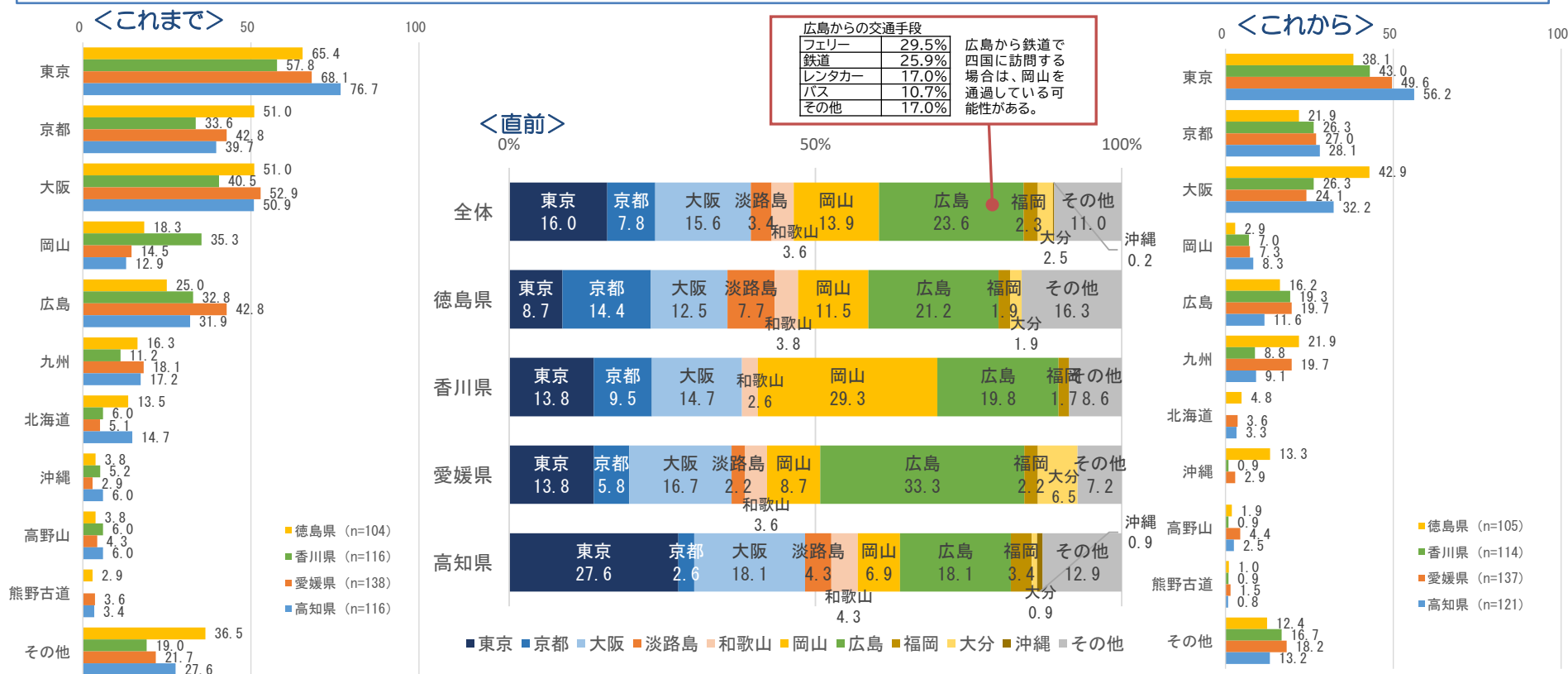
ドイツ	64件
フランス	60件
英国	41件
オランダ	41件
スイス	19件
デンマーク	11件
フィンランド	9件
イタリア	8件
スペイン	8件
ハンガリー	6件
ベルギー	6件
オーストリア	6件
スウェーデン	5件
ロシア	4件
スロベニア	4件
チェコ	4件
ギリシャ	2件
ルクセンブルク	2件
アイルランド	2件
ポーランド	2件
ウクライナ	1件
アルメニア	1件
ノルウェー	1件
ポルトガル	1件
セルビア	1件

2

動態把握

2-1 四国前後の訪問先（県別）

- これまでの訪問地とこれからの訪問地では、「東京」「京都」「大阪」など都市圏とあわせて四国を訪れている人が多い。「東京」や「大阪」は入出国時に空港を利用することが背景にあると考えられる。
- 四国訪問の直前では、「広島」が最も多く、広島からの交通手段を見ると「フェリー」で来た人が29.5%と最も多く、次いで「鉄道」25.9%となっている。
- 県別に見ると、徳島県は「京都」や「淡路島」の割合が他県より高く関西との相関が高い。香川県は「岡山」の割合が最も高く、本州の岡山から高松に入っている人が多いと推察される。愛媛県は「広島」の割合が他県より10%以上高く、結びつきが強いことが分かる。高知県は「東京」や「大阪」の割合が高く、都市圏から直接移動して来ている人が多い。

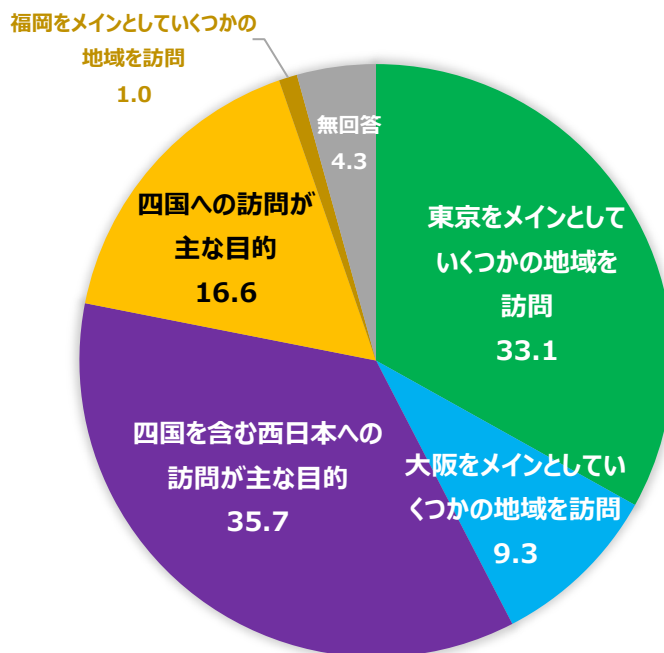


2-2 四国前後の訪問先（訪日旅行プラン別）

- 四国を訪れた人の訪日旅行プランは、「四国を含む西日本への訪問が主な目的」が35.7%と最も多く、四国を含む西日本を周遊している人が最も多いことが分かる。
- 次に、「東京をメインとしていくつかの地域を訪問」が33.1%、「四国への訪問が主な目的」が16.6%、「大阪をメインとしていくつかの地域を訪問」が9.3%となっている。
- 東京や大阪という拠点をメインとしている人より、西日本という広域エリアを捉えて周遊している人が多い。また、四国そのものを目的として訪れる人が大阪をメインとする人より多いなど、四国の情報が欧米豪の旅行者に届いていると言える。

＜訪日旅行プラン＞

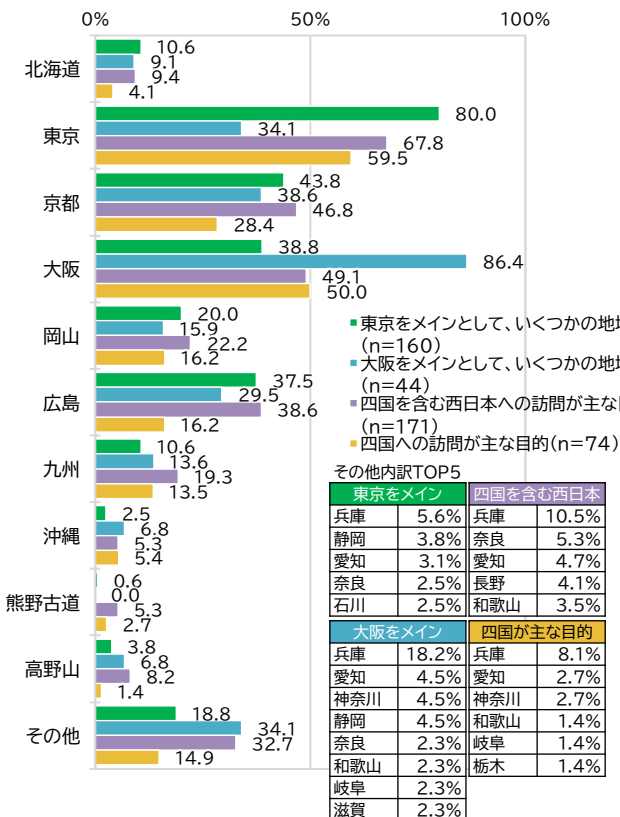
東京をメインとして、いくつかの地域を訪問 33.1%	大阪をメインとして、いくつかの地域を訪問 9.3%	四国を含む西日本への訪問が主な目的 35.7%	四国への訪問が主な目的 16.6%	福岡をメインとして、いくつかの地域を訪問 1.0%	無回答 4.3%
-------------------------------	------------------------------	----------------------------	----------------------	------------------------------	-------------



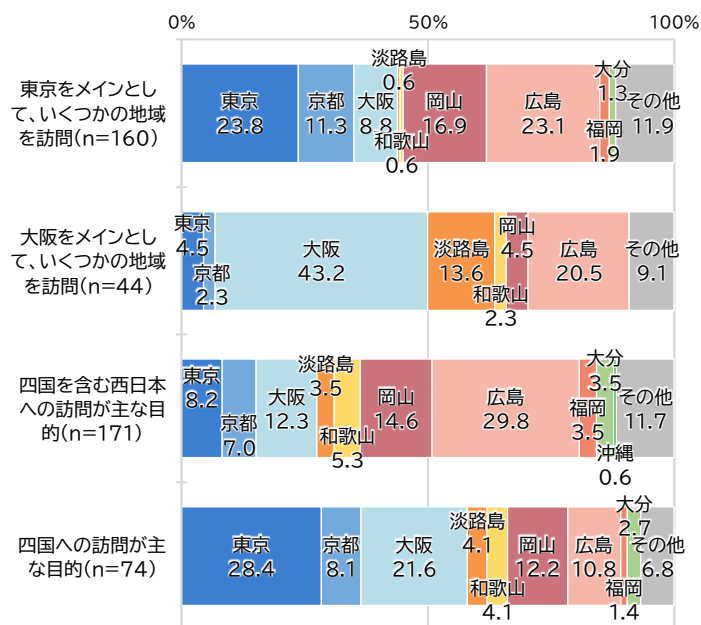
2-2 四国前後の訪問先（訪日旅行プラン別）

- 最も多い「四国を含む西日本への訪問が主な目的」における直前の訪問地は「広島」が約3割と他プランより高く、広島を中心に周遊していると言える。
- 「東京をメインとしていくつかの地域を訪問」の直前の訪問先は「東京」とあわせて「広島」「岡山」が多く、新幹線を使って移動している人が多いと推察される。
- 「四国への訪問が主な目的」の直前の訪問先は「東京」や「大阪」が多く、都市圏から他地域を経由せずに直接四国入りしている人が多い。

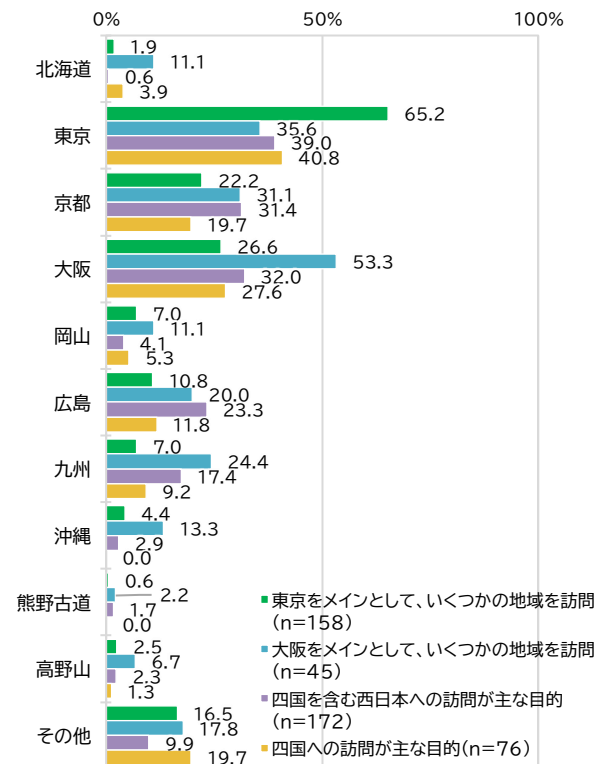
<これまで>



<直前>



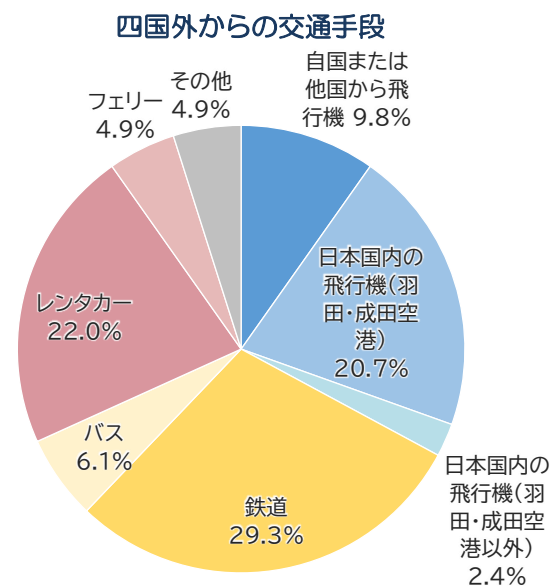
<これから>



2-3 四国外からの交通手段、交通手段の選択理由（四国が主な目的プラン）

- 【四国への訪問が主な目的】の人の四国外からの交通手段は、「鉄道」が29.3%と最も多く、次いで「レンタカー」が22.0%、「日本国内の飛行機（羽田空港・成田空港）」が20.7%となっている。
- 交通手段の最も多い「鉄道」の選択理由をみると、「目的地までの所要時間が短いから」「出発・到着時間がスケジュールに合うから」が3割以上となっている。（n=30未満のため参考値）

四国への訪問が主な目的（n=82）



交通手段の選択理由（TOP3）

※n=30未満は参考値

	鉄道(n=24)	日本国内の飛行機 (羽田・成田空港)(n=17)	日本国内の飛行機 (羽田・成田空港以外)(n=2)	自国または他国からの飛行機 (n=8)
1位	目的地までの所要時間が短いから 37.5%	目的地までの所要時間が短いから 82.4%	目的地までの所要時間が短いから 100.0%	目的地までの所要時間が短いから 50.0%
2位	出発・到着時間がスケジュールに合うから 33.3%	費用が安いから 41.2%	-	費用が安いから 25.0%
3位	アクセスが良かったから 25.0%	-	-	快適さを重視したから(座席の広さや設備、サービスなど) 12.5%
	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから	-	-	アクセスが良かったから
	安全性が高いから	-	-	出発・到着時間がスケジュールに合うから
				旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから
	バス(n=5)	レンタカー(n=18)	フェリー(n=4)	その他(n=4)
1位	アクセスが良かったから 60.0%	アクセスが良かったから 66.7%	目的地までの所要時間が短いから 50.0%	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから 50.0%
			安全性が高いから	環境に優しいから
2位	旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから 40.0%	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから 38.9%	アクセスが良かったから 25.0%	旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから
		荷物の預かりや運搬が楽だから	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから	-
			出発・到着時間がスケジュールに合うから	-
			同行者に合わせたから	-
3位	目的地までの所要時間が短いから 20.0%	-	-	-
	出発・到着時間がスケジュールに合うから	-	-	-

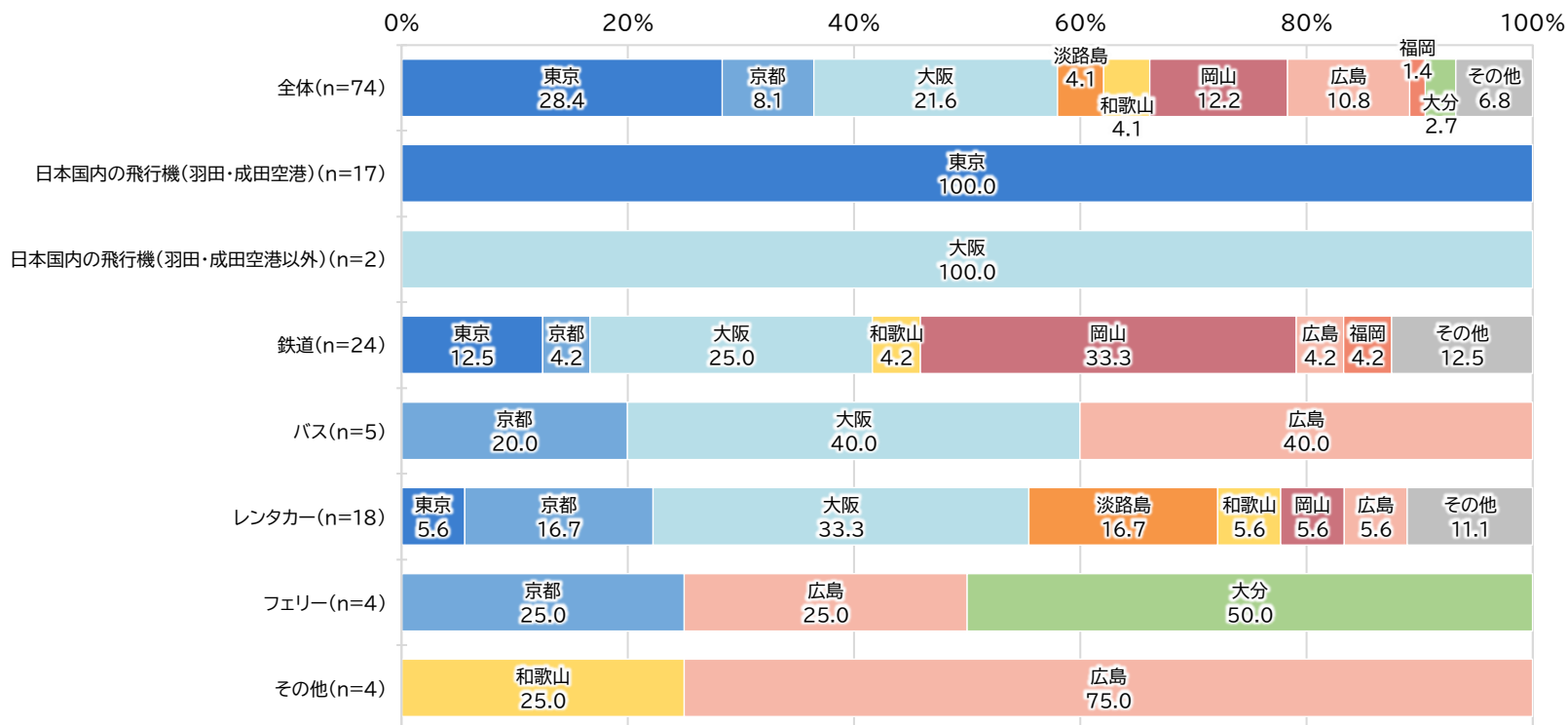
2-3 四国外からの交通手段別／四国を訪れる直前の訪問先（四国が主な目的プラン）

- ・【四国への訪問が主な目的】における四国外から鉄道で来た人の四国を訪れる直前の訪問先は「岡山」が最も多く、マリンライナーなどのJR在来線に乗って四国に入っていると考えられる。次いで「大阪」「東京」となっている。
- ・ レンタカーで来た人の四国を訪れる直前の訪問先は「大阪」と「淡路島」の割合が高く、明石海峡大橋を車で渡って来ている人が多いと推察される。

四国への訪問が主な目的

(n=74) ※四国外からの交通手段「自国または他国からの飛行機」は除く

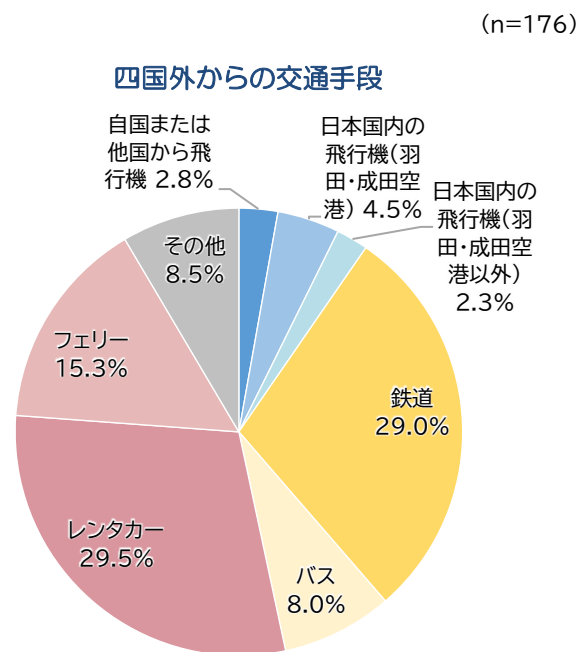
四国外からの交通手段別の四国を訪れる直前の訪問先



2-4 四国外からの交通手段、交通手段の選択理由（四国を含む西日本が目的プラン）

- 【四国を含む西日本への訪問が主な目的】の人の四国外からの交通手段は、「レンタカー」が29.5%と最も高く、次いで「鉄道」が29.0%、「フェリー」が15.3%となっている。
- 交通手段の選択理由をみると、レンタカーは「アクセスが良かったから」が55.8%、鉄道は「目的地までの所要時間が短いから」が51.0%と最も高い。

四国を含む西日本への訪問が主な目的



交通手段の選択理由（TOP3）

※n=30未満は参考値

	鉄道(n=51)		日本国内の飛行機 (羽田・成田空港)(n=8)		日本国内の飛行機 (羽田・成田空港以外)(n=4)		自国または他国からの飛行機 (n=5)	
1位	目的地までの所要時間が短いから	51.0%	目的地までの所要時間が短いから	75.0%	費用が安いから	75.0%	快適さを重視したから(座席の広さや設備、サービスなど) 移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから 同行者に合わせたから 旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから	40.0%
2位	アクセスが良かったから	41.2%	アクセスが良かったから	50.0%	目的地までの所要時間が短いから アクセスが良かったから 出発・到着時間がスケジュールに合うから 旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから	25.0%	-	-
3位	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから	37.3%	出発・到着時間がスケジュールに合うから	37.5%	-	-	-	-
	バス(n=14)		レンタカー(n=52)		フェリー(n=27)		その他(n=15)	
1位	費用が安いから	57.1%	アクセスが良かったから	55.8%	旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから	37.0%	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから	33.3%
2位	目的地までの所要時間が短いから	35.7%	荷物の預かりや運搬が楽だから	38.5%	アクセスが良かったから 出発・到着時間がスケジュールに合うから	25.9%	費用が安いから 目的地までの所要時間が短いから アクセスが良かったから 荷物の預かりや運搬が楽だから	20.0%
3位	アクセスが良かったから	28.6%	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから	32.7%	-	-	-	-

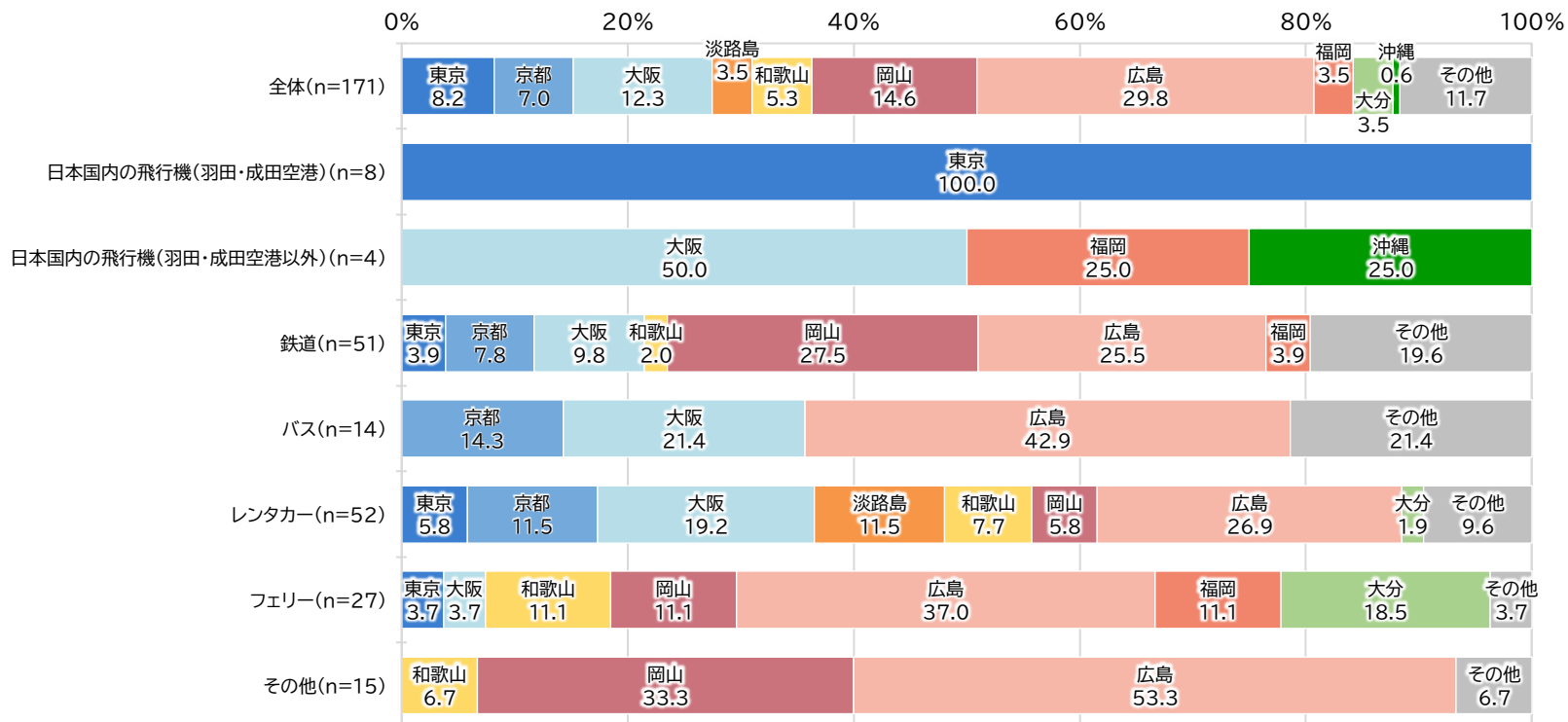
2-4 四国外からの交通手段別／四国を訪れる直前の訪問先（四国を含む西日本が目的プラン）

- ・【四国を含む西日本への訪問が主な目的】における四国外からレンタカーで来た人の四国を訪れる直前の訪問先は「広島」が最も多いことに加えて「大阪」「淡路島」も多く、関西経由と中国地方経由のルート双方があると言える。
- ・鉄道で来た人は、四国を訪れる直前で「岡山」や「広島」に訪問した人が多く、西日本を周遊している様子がうかがえる。

四国を含む西日本への訪問が主な目的

(n=171) ※四国外からの交通手段「自国または他国からの飛行機」は除く

四国外からの交通手段別の四国を訪れる直前の訪問先



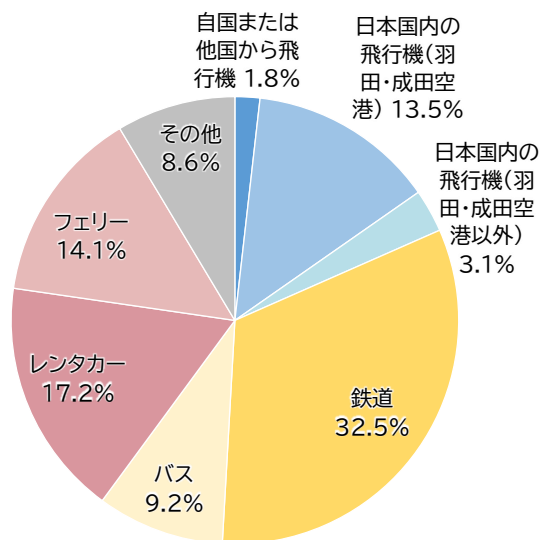
2-5 四国外からの交通手段、交通手段の選択理由（東京をメインとしたプラン）

- 【東京をメインとして、いくつかの地域を訪問】する人の四国外からの交通手段は、「鉄道」が32.5%と最も多く、次いで「レンタカー」が17.2%、「フェリー」が14.1%となっている。
- 交通手段の最も高い「鉄道」の選択理由をみると、「費用が安いから」が35.8%と最も高く、「目的地までの所要時間が短いから」が32.1%、「アクセスが良かったから」が30.2%となっている。

東京をメインとして、いくつかの地域を訪問

(n=163)

四国外からの交通手段



交通手段の選択理由（TOP3）

※n=30未満は参考値

	鉄道(n=53)		日本国内の飛行機 (羽田・成田空港)(n=22)		日本国内の飛行機 (羽田・成田空港以外)(n=5)		自国または他国からの飛行機 (n=3)	
1位	費用が安いから	35.8%	目的地までの所要時間が短いから	63.6%	アクセスが良かったから	40.0%	アクセスが良かったから	66.7%
2位	目的地までの所要時間が短いから	32.1%	費用が安いから	45.5%	目的地までの所要時間が短いから 快適さを重視したから (座席の広さや設備、サービスなど) 旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから	20.0%	費用が安いから 目的地までの所要時間が短いから	33.3%
3位	アクセスが良かったから	30.2%	出発・到着時間がスケジュールに合うから	22.7%	-	-	-	-
	バス(n=15)		レンタカー(n=28)		フェリー(n=23)		その他(n=14)	
1位	費用が安いから	40.0%	アクセスが良かったから	42.9%	アクセスが良かったから	43.5%	旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから	35.7%
2位	目的地までの所要時間が短いから	26.7%	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから	39.3%	旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから	26.1%	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから 環境に優しいから	21.4%
3位	出発・到着時間がスケジュールに合うから 旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから	20.0%	旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから	35.7%	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから	21.7%	-	-

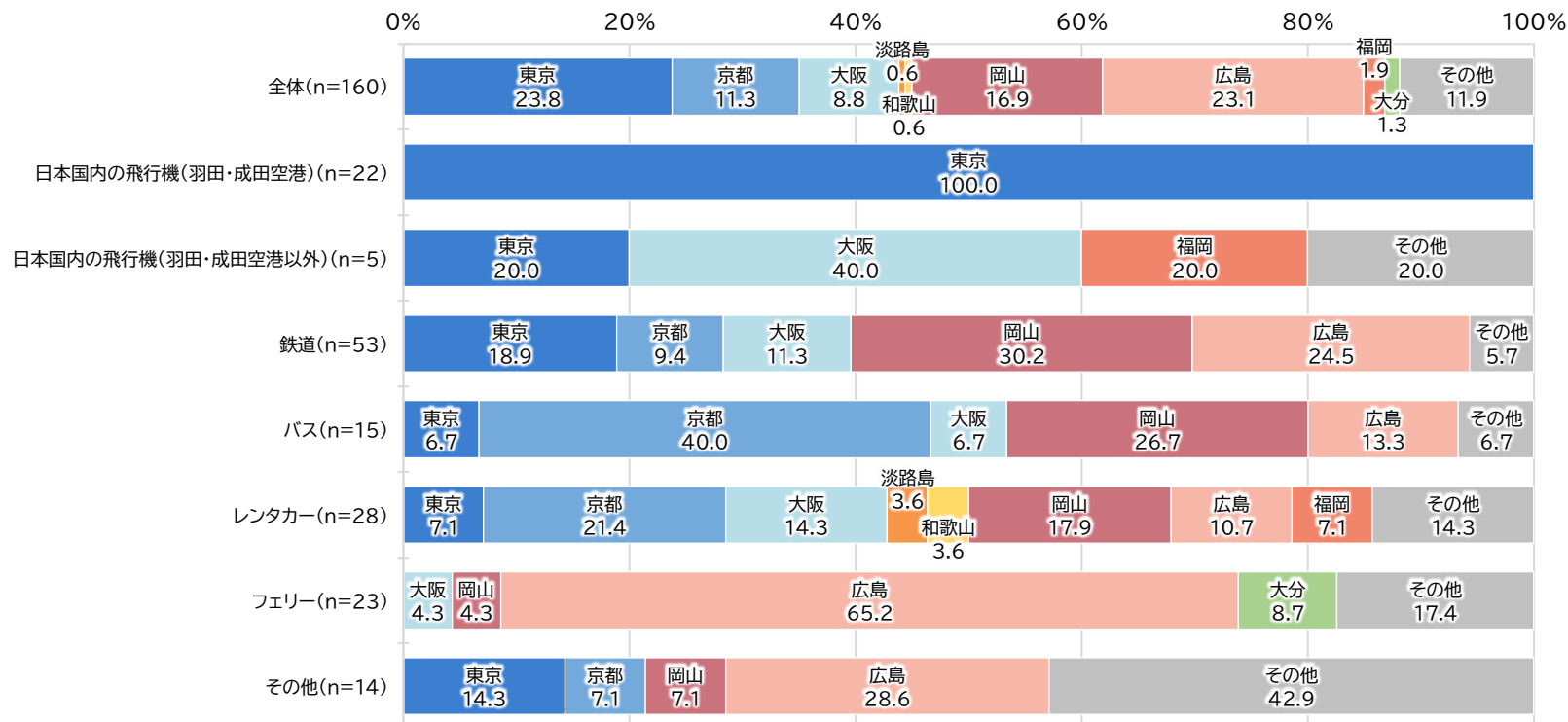
2-5 四国外からの交通手段別／四国を訪れる直前の訪問先（東京をメインとしたプラン）

- ・【東京をメインとして、いくつかの地域を訪問】における四国外から鉄道で来た人の四国を訪れる直前の訪問先は「岡山」が最も多く、次いで「広島」となっている。【四国への訪問が主な目的】と比べると「広島」の割合が高いことから、広島を周遊してから来ている人が多い。
- ・ レンタカーで来た人の四国を訪れる直前の訪問先は「京都」の割合が高く、次いで「岡山」「大阪」となっている。

東京をメインとして、いくつかの地域を訪問

(n=160) ※四国外からの交通手段「自国または他国からの飛行機」は除く

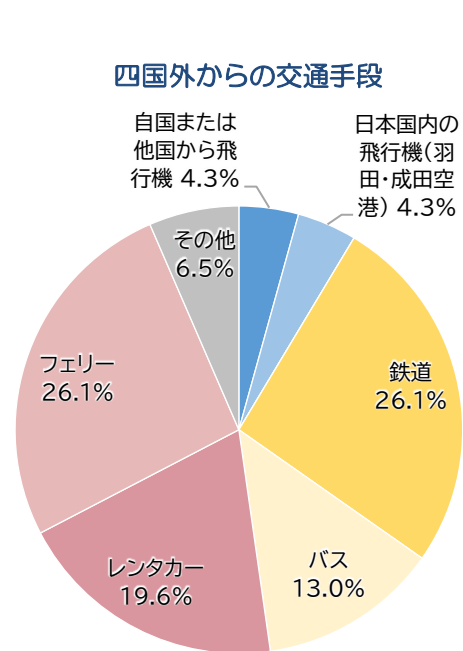
四国外からの交通手段別の四国を訪れる直前の訪問先



2-6 四国外からの交通手段、交通手段の選択理由（大阪をメインとしたプラン）

- 【大阪をメインとして、いくつかの地域を訪問】する人の四国外からの交通手段は、「鉄道」「フェリー」が26.1%と高く、次いで「レンタカー」が19.6%、「バス」が13.0%となっている。
- 交通手段の最も高い「鉄道」「フェリー」の選択理由をみると、鉄道は「費用が安いから」、フェリーは「出発・到着時間がスケジュールに合うから」との比率が高い。（n=30未満のため参考値）

大阪をメインとして、いくつかの地域を訪問



(n=46)

交通手段の選択理由（TOP3）

※n=30未満は参考値

	鉄道(n=12)		日本国内の飛行機 (羽田・成田空港)(n=2)		日本国内の飛行機 (羽田・成田空港以外)(n=0)		自国または他国からの飛行機 (n=2)	
1位	費用が安いから	41.7%	目的地までの所要時間が短いから	100.0%	-	-	目的地までの所要時間が短いから	50.0%
							アクセスが良かったから	
2位	目的地までの所要時間が短いから	33.3%	費用が安いから	50.0%	-	-	-	-
	快適さを重視したから (座席の広さや設備、サービスなど)		荷物の預かりや運搬が楽だから					
	バス(n=6)		レンタカー(n=9)		フェリー(n=12)		その他(n=3)	
1位	旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから	50.0%	移動中に地元の文化や景色を楽しめそうだから	88.9%	出発・到着時間がスケジュールに合うから	41.7%	アクセスが良かったから	33.3%
							環境に優しいから	
							安全性が高いから	
2位	費用が安いから	33.3%	費用が安いから	55.6%	費用が安いから	33.3%	-	-
	快適さを重視したから (座席の広さや設備、サービスなど)				目的地までの所要時間が短いから			
					旅行の目的(観光・ビジネスなど)に応じて選んだから			
3位	-	-	同行者に合わせたから	44.4%	-	-	-	-

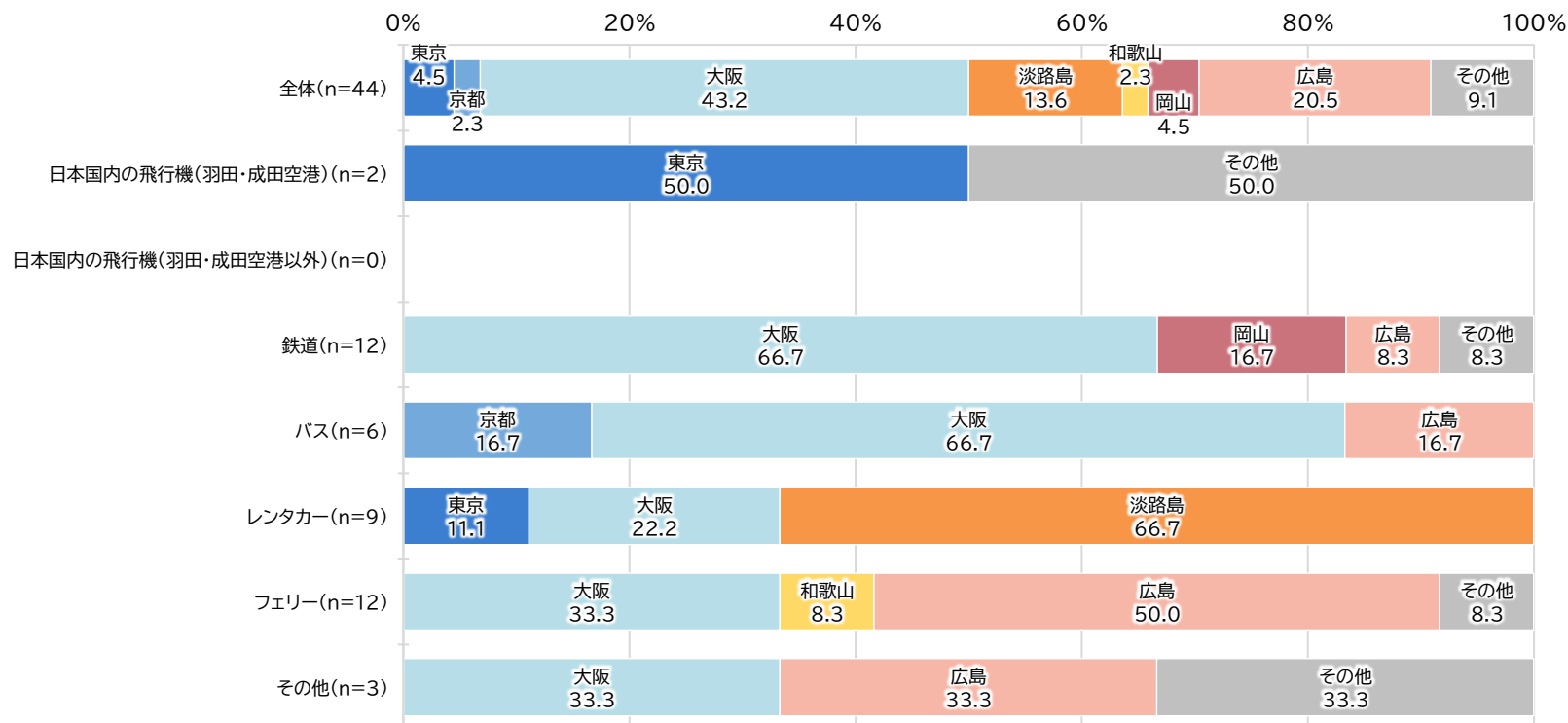
2-6 四国外からの交通手段別／四国を訪れる直前の訪問先（大阪をメインとしたプラン）

- 【大阪をメインとして、いくつかの地域を訪問】における四国外から鉄道で来た人の四国を訪れる直前の訪問先は「大阪」が最も多く、メインである大阪から直接四国に移動している人が多い。
- フェリーで来た人は「広島」が最も多く、広島から愛媛への航路で四国に来ている人が多いと推察される。

大阪をメインとして、いくつかの地域を訪問

(n=44) ※四国外からの交通手段「自国または他国からの飛行機」は除く

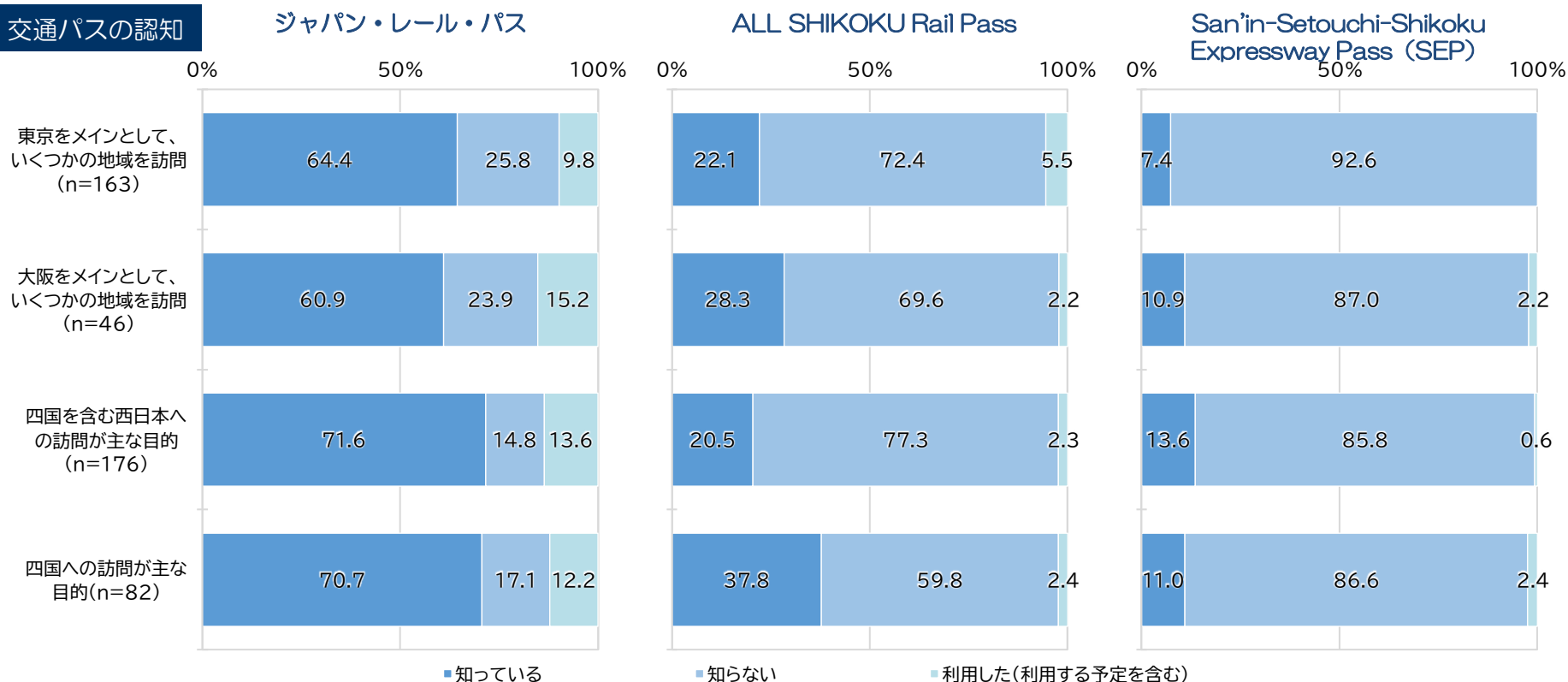
四国外からの交通手段別の四国を訪れる直前の訪問先



2-7 交通パスの認知度（訪日旅行プラン別）

- 交通パスの認知について、ジャパン・レール・パスは、いずれの訪日プランも「知っている」が高く、構成比をみると【東京をメインとして、いくつかの地域を訪問】と【大阪をメインとして、いくつかの地域を訪問】は約6割、【四国を含む西日本への訪問が主な目的】と【四国への訪問が主な目的】は約7割となっている。
- ALL SHIKOKU Rail Passは、どのプランも「知らない」が過半を占めており、ジャパン・レール・パスと比べると認知度が低い。【四国への訪問が主な目的】では「知っている」が37.8%と他のプランと比べて高い。
- San'in-Setouchi-Shikoku Expressway Passは、どのプランも「知らない」が8割以上となっている。認知度が低いものについては、知ってもらうとともに、パッケージツアーに組み込む等により利用率を高めるような仕掛けが必要だと言える。

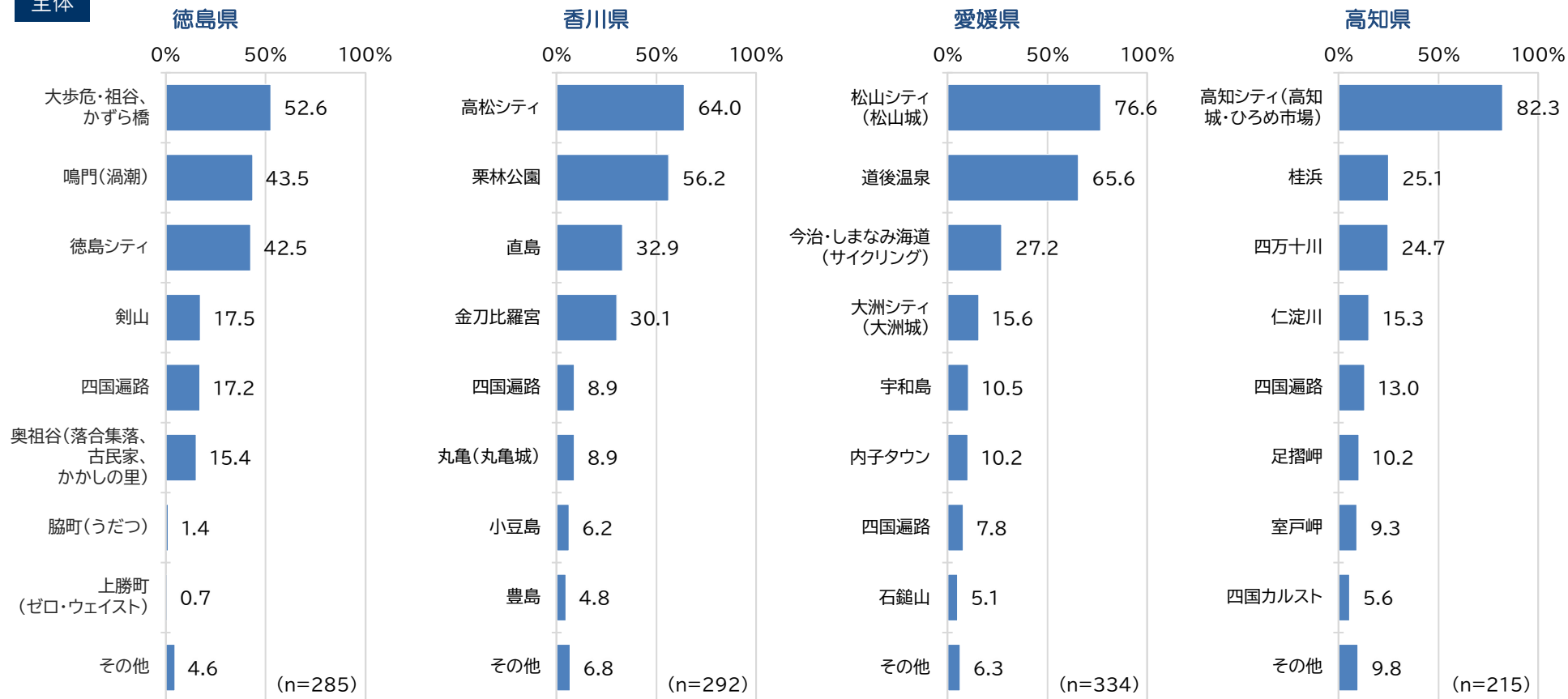
交通パスの認知



2-8 四国各県の往訪先

- ・ 四国の各県内での往訪先を見ると、香川県、愛媛県、高知県ではそれぞれ「シティ」への往訪率が最も高く、市街地を中心に周遊している人が多いと言える。
- ・ 一方、徳島県は「大歩危・祖谷、かずら橋」が最も多く、次いで「鳴門（渦潮）」、「シティ」となっており、他三県と違う傾向が見て取れる。

全体

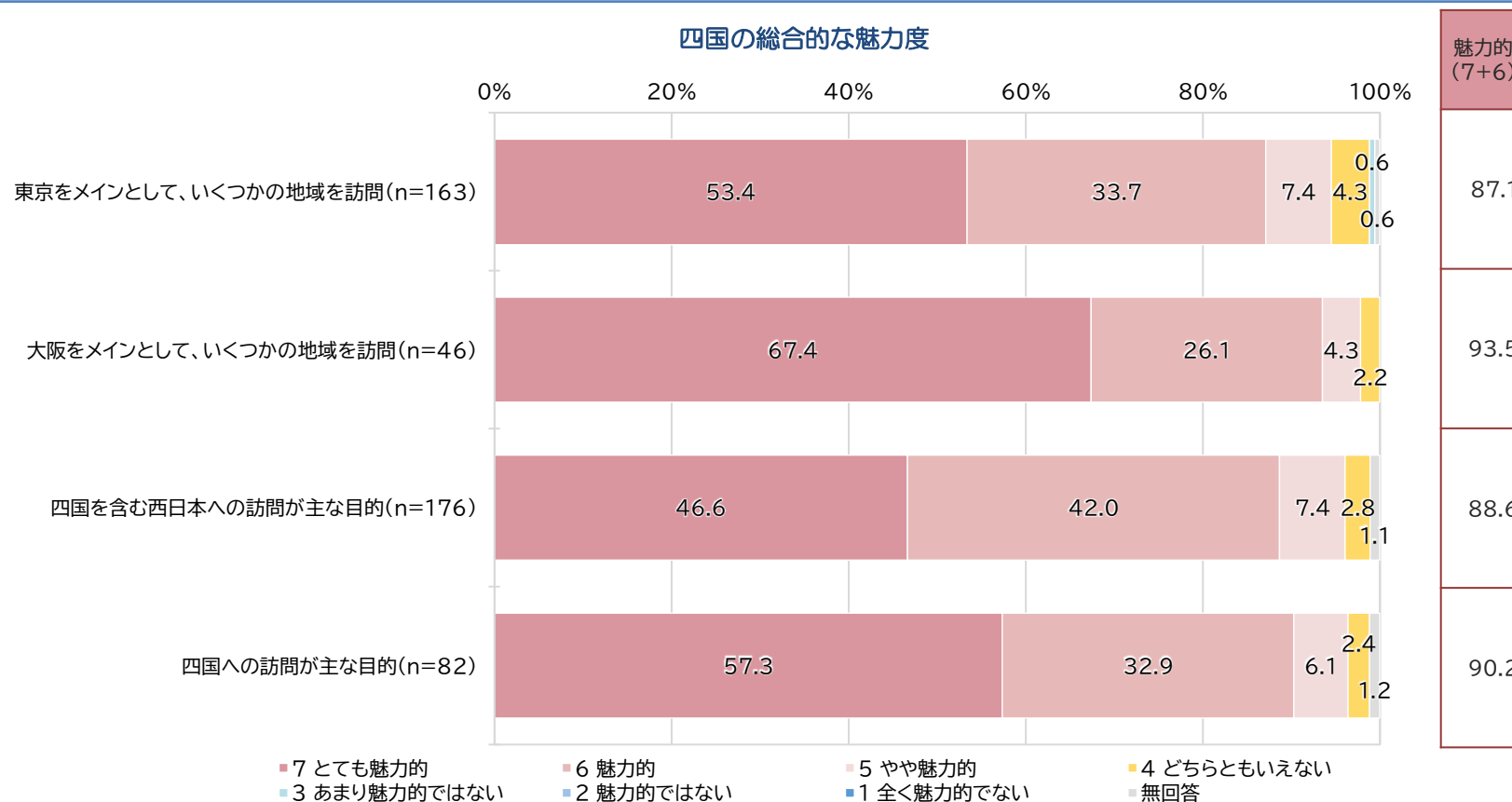


3

観光コンテンツ

3-1 四国の魅力度（訪日旅行プラン別）

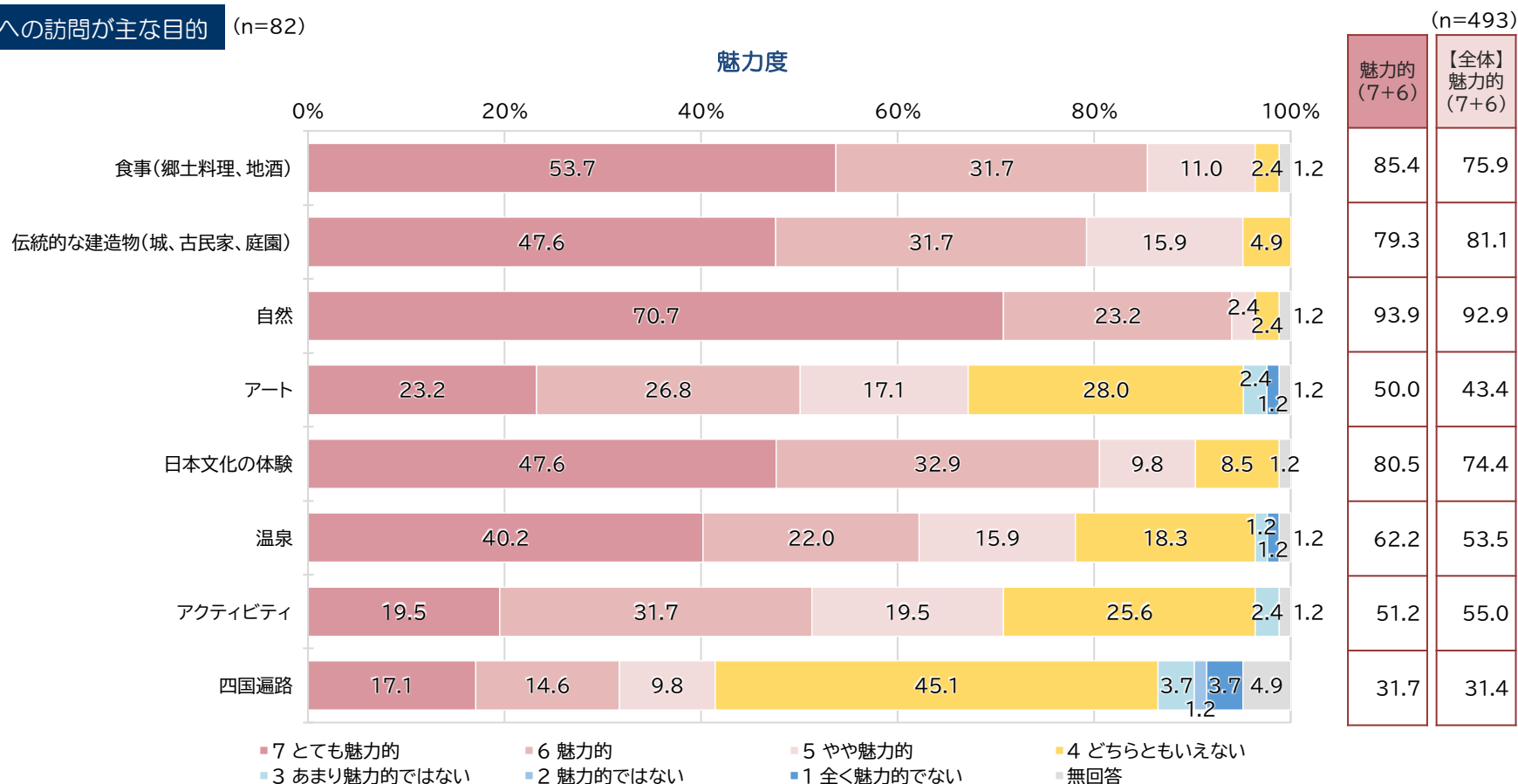
- ・ 四国の総合的な魅力度は、すべての訪日旅行プランで「とても魅力的」の割合が高く、「とても魅力的」と「魅力的」を合わせると9割前後を占めている。
- ・ 訪日プラン別では【大阪をメインとして、いくつかの地域を訪問】における「とても魅力的」の割合が最も高くなっている。
- ・ 実際に四国を訪れた人が四国を魅力的だと感じる比率は総じて高いと言える。



3-2 四国の魅力度（四国への訪問が主な目的／項目別）

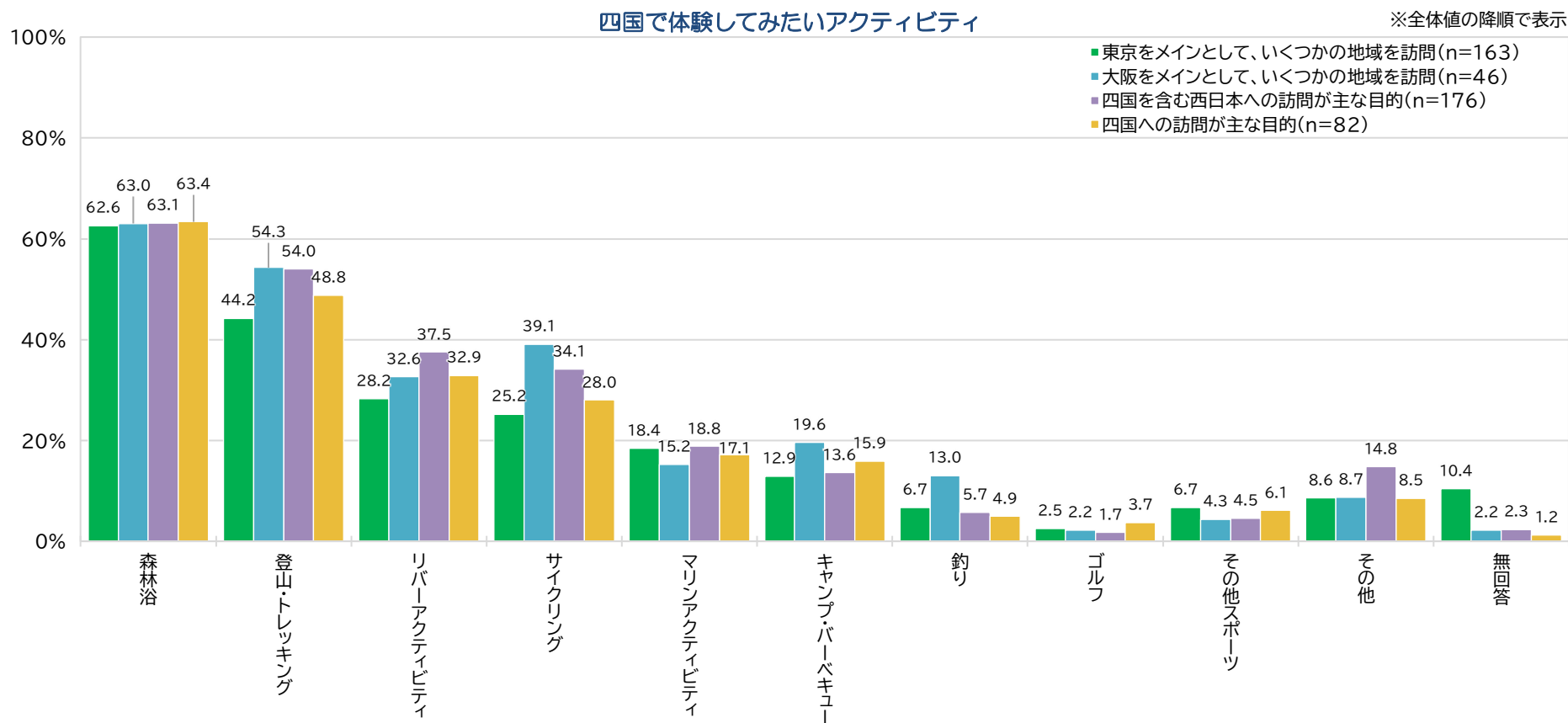
- ・【四国への訪問が主な目的】の人における、項目別の魅力度では、「自然」が最も高く、次いで「食事（郷土料理、地酒）」「日本文化の体験」となっている。
- ・全体と比較した際に【四国への訪問が主な目的】の人の方が魅力度が高まる項目は、1位が「食事（郷土料理、地酒）」+9.5%、2位が「温泉」+8.7%、3位が「アート」が+6.6%となっており、これらのコンテンツが四国を目的として訪れた人にとって魅力的だと言える。

四国への訪問が主な目的 (n=82)



3-3 四国で体験してみたいアクティビティ（訪日旅行プラン別）

- ・ 四国で体験してみたいアクティビティは、すべての訪日旅行プランで「森林浴」が最も多く、次いで「登山・トレッキング」となっており、自然を感じられるアクティビティの割合が高い。
- ・ 「リバーアクティビティ」では【四国を含む西日本への訪問が主な目的】が、「サイクリング」では【大阪をメインとして、いくつかの地域を訪問】が、それぞれ他の訪日プランより高い割合となっている。
- ・ 四国にある自然を活かしたアクティビティによる誘客にポテンシャルがあると言える。



3-4 四国遍路（1）

- ・ 四国遍路経験者の居住国は、「フランス」が20.8%、「カナダ」が13.0%と全体と比べて高い。また、「その他」が約3割を占め、内訳をみると「スイス」が7.8%と最も高い。
- ・ 同行者数は「ひとり」の比率が全体と比較してやや高まるものの「2人」が最も多く、同行者は「夫婦・パートナー」が65.6%と全体と比べて高い。
- ・ 年代は、「50代」が16.9%と全体と比べて高い。

四国遍路

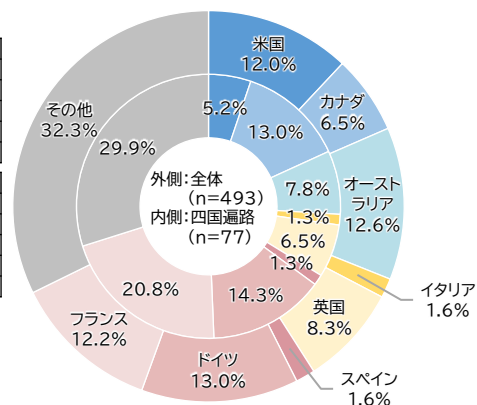
調査全体数493のうち、四国遍路の回答数は77

その他内訳TOP5

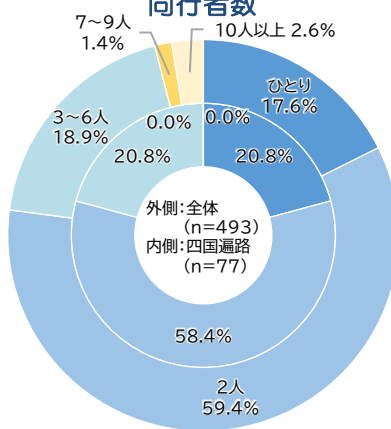
四国遍路	
スイス	7.8%
オランダ	6.5%
メキシコ	2.6%
ポーランド	2.6%
デンマーク	2.6%

全体(再掲)	
オランダ	8.3%
スイス	3.9%
デンマーク	2.2%
ニュージーランド	2.0%
フィンランド	1.8%

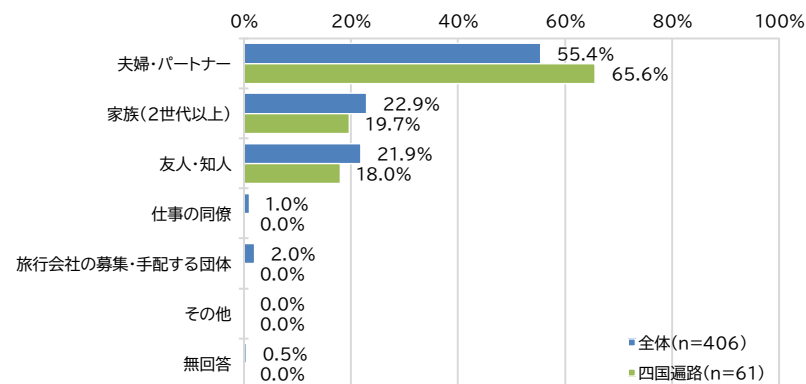
居住国



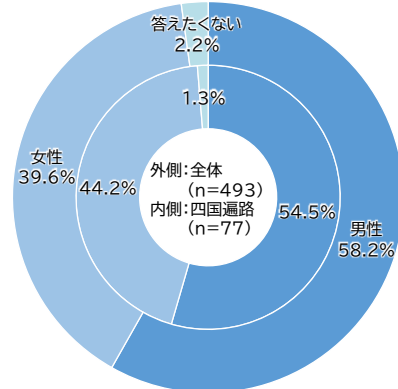
同行者数



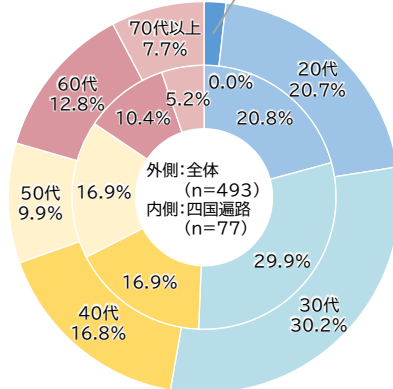
同行者（同行者数が2人以上）



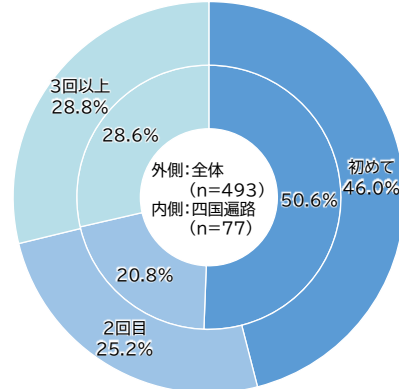
性別



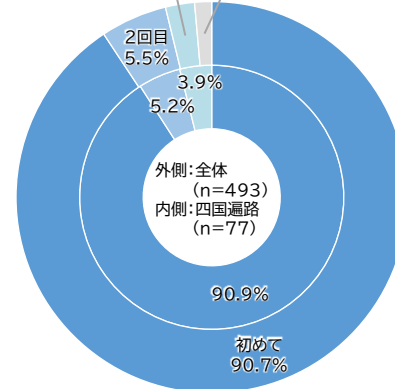
年代



訪日旅行経験



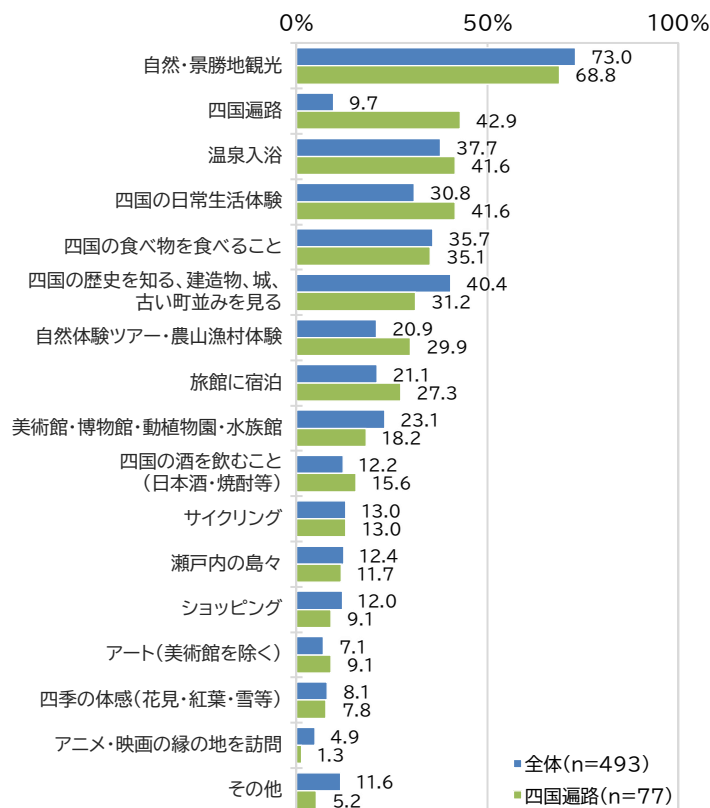
四国訪問経験



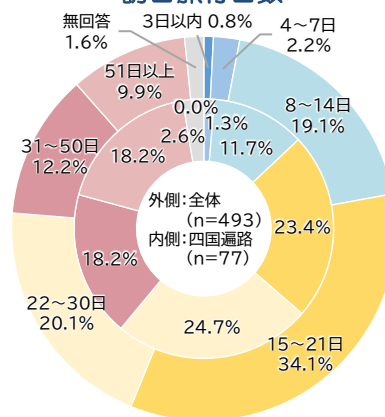
3-4 四国遍路（2）

- 四国遍路経験者における四国に来ることになったきっかけは、「四国遍路」「四国の日常生活体験」「自然体験ツアー・農村漁村体験」の項目が全体と比較して高い。
- 四国遍路経験者における訪日旅行日数、四国滞在日数ともに、四国遍路経験者の方が全体より長くなっており、四国遍路の体験が滞在日数の長期化に繋がっていると言える。
- 四国遍路経験者における訪日旅行プランは、「四国への訪問が主な目的」の割合が全体と比較して高い。

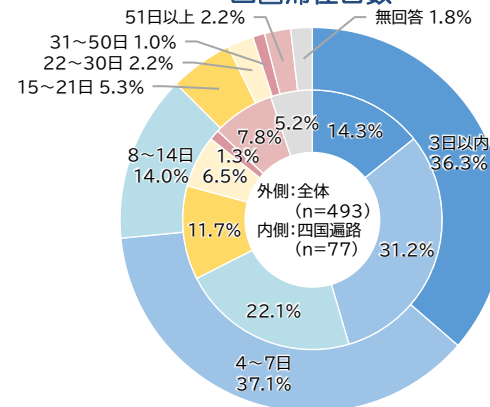
四国遍路 四国に来ることになったきっかけ



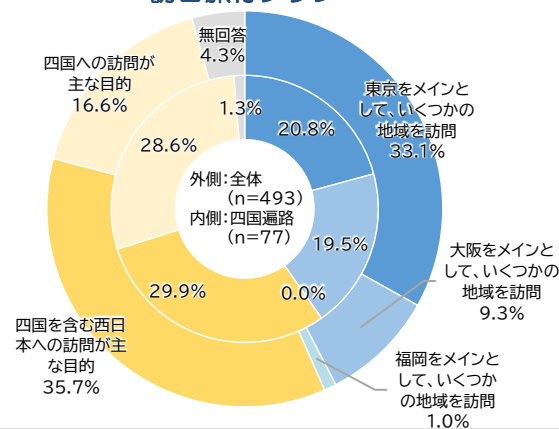
訪日旅行日数



四国滞在日数



訪日旅行プラン

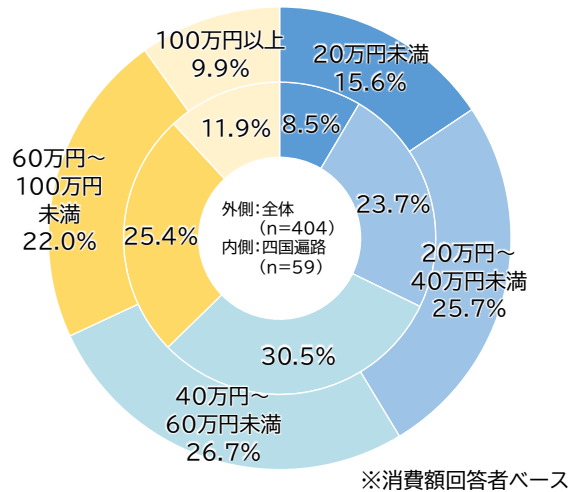


3-4 四国遍路（3）

- ・ 四国遍路経験者の1人当たりの訪日旅行消費額は約63万円、四国消費額は約18万円で全体より7～8万円高いことから、四国遍路の体験が消費額の増加に繋がっていると言える。
- ・ 四国遍路での訪問県数は「1県」が最も高く、特に「徳島県」の訪問が高い。その背景には、第一番札所である霊山寺への訪問率が高いからであると推察される。

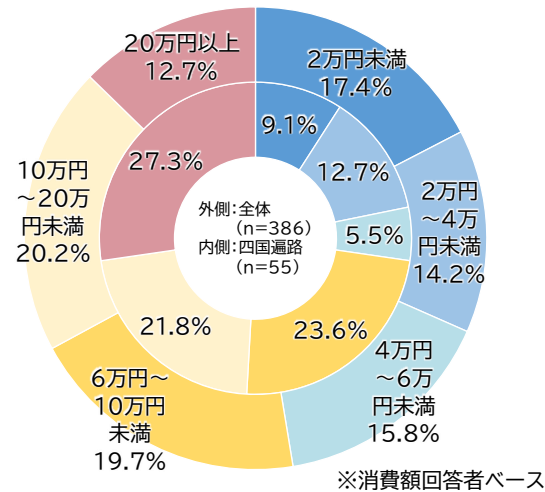
四国遍路

訪日旅行消費額



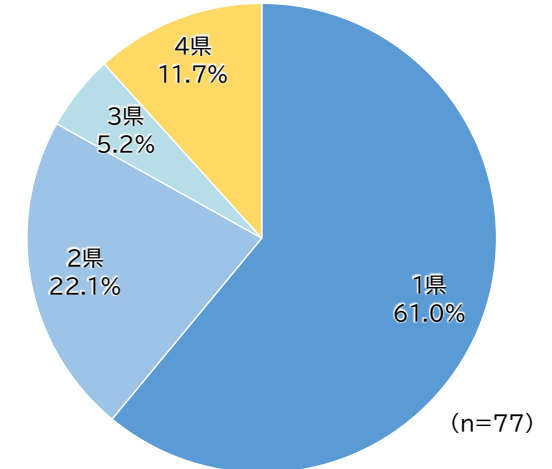
	1人当たりの消費額	1日あたりの消費額
全体	558,594円	27,268円
四国遍路	633,840円	23,862円

四国消費額



	1人当たりの消費額	1日あたりの消費額
全体	102,229円	17,418円
四国遍路	182,544円	16,213円

四国遍路での訪問県数



1県の内訳		2県の内訳		3県の内訳	
徳島県	29.9%	徳島県・高知県	9.1%	徳島県・香川県・高知県	2.6%
香川県	11.7%	徳島県・愛媛県	5.2%	徳島県・香川県・愛媛県	1.3%
愛媛県	10.4%	徳島県・香川県	3.9%	香川県・愛媛県・高知県	1.3%
高知県	9.1%	愛媛県・高知県	2.6%		
		香川県・愛媛県	1.3%		

3-4 四国遍路（４）

- ・ 四国遍路経験者における「四国遍路」の魅力度は、「とても魅力的」と「魅力的」を合わせると76.6%と、全体と比較して+45.2%も高い。
- ・ 四国の総合的な魅力度は、「とても魅力的」と「魅力的」を合わせると96.1%と全体と比較して高く、四国遍路経験者が四国を魅力に感じている割合が高いと言える。

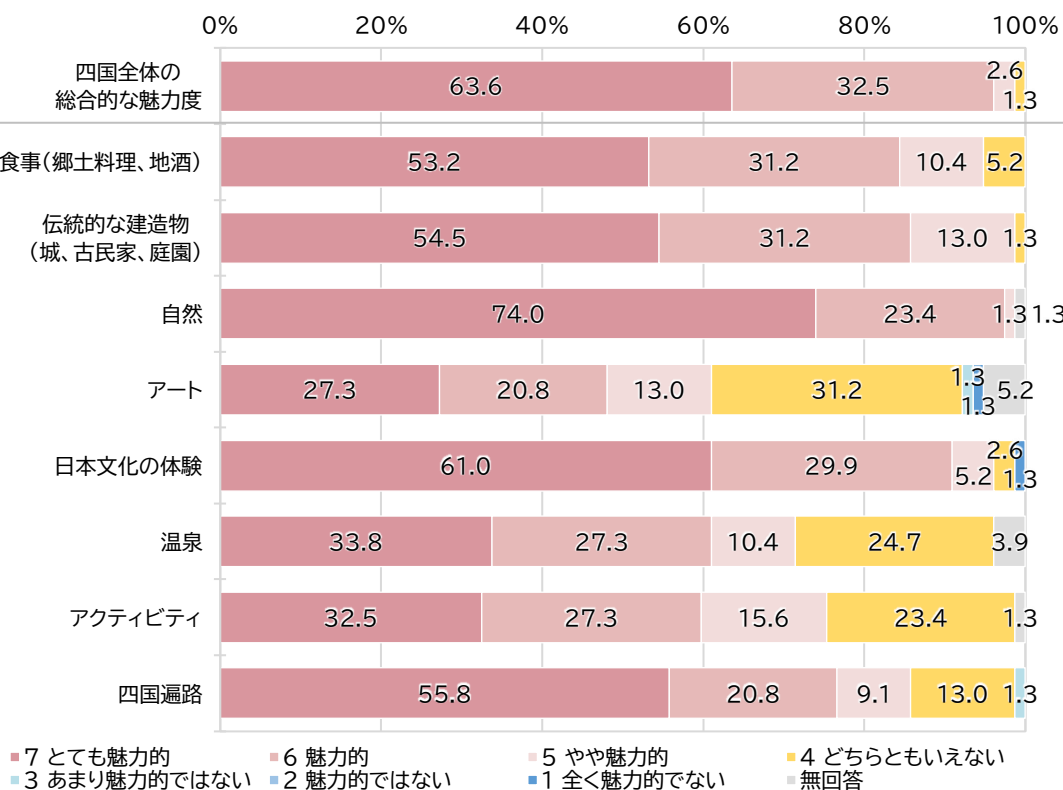
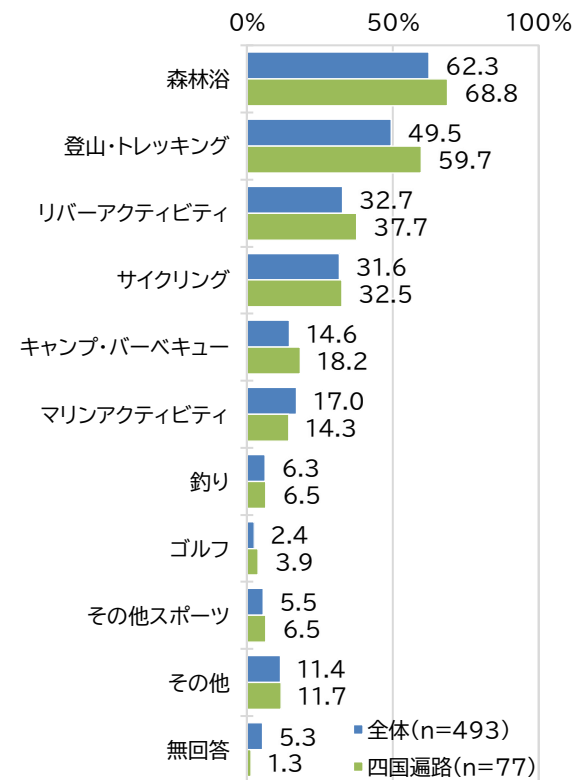
四国遍路

魅力度

(n=77) (n=493)

魅力的 (7+6)	【全体】 魅力的 (7+6)
96.1	88.2
84.4	75.9
85.7	81.1
97.4	92.9
48.1	43.4
90.9	74.4
61.0	53.5
59.7	55.0
76.6	31.4

四国で体験してみたいアクティビティ

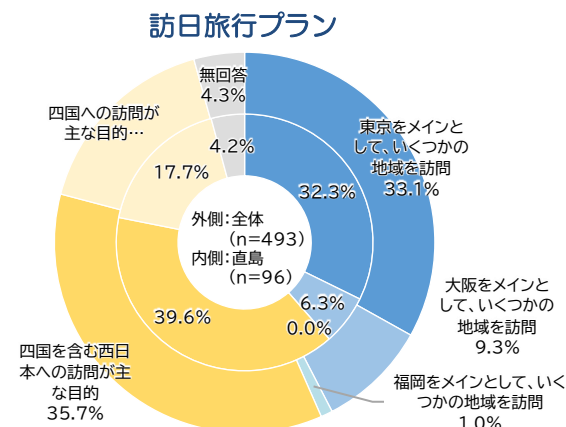
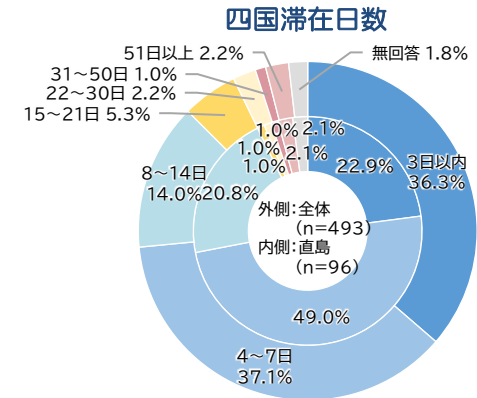
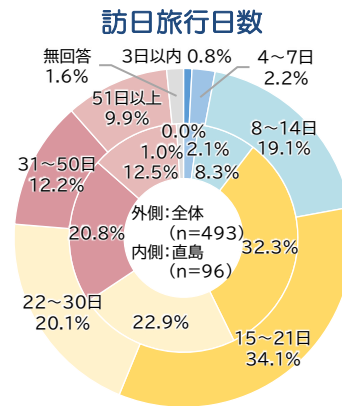
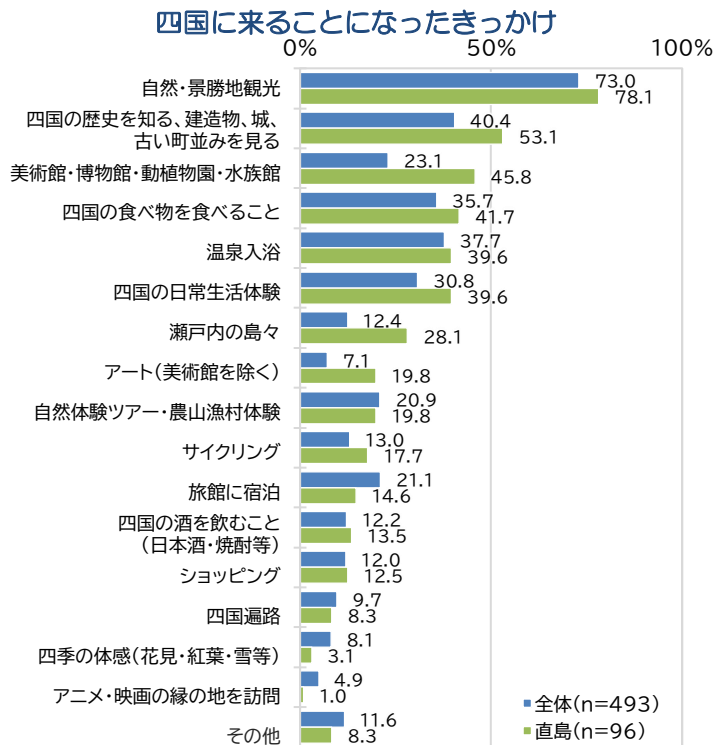


3-5 直島（1）

- 直島訪問経験者における四国に来ることになったきっかけは、「美術館・博物館・動植物園・水族館」、「瀬戸内の島々」、「アート」の項目が全体と比較して高い。
- 訪日旅行日数、四国滞在日数ともに、直島訪問経験者の方が全体より長くなっており、直島への訪問が滞在日数の長期化に繋がっていると言える。

直島

調査全体数493のうち、直島の回答数は96

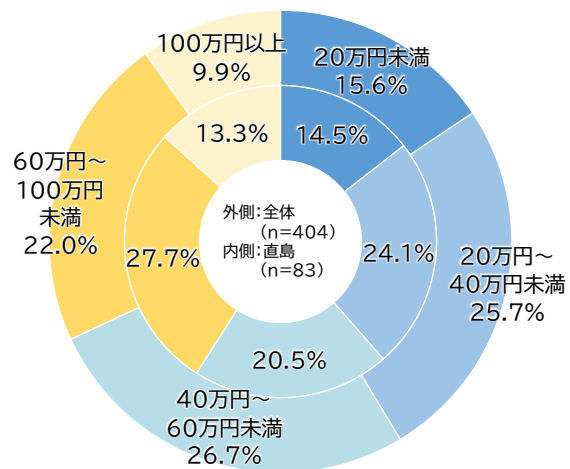


3-5 直島（2）

- 直島訪問経験者の訪日旅行消費額は、「60万円～100万円未満」が27.7%、「100万円以上」が13.3%と全体と比べて高い。1人当たりの消費額は、直島訪問経験者が約62万円と全体と比べて約6万円高い。
- 四国消費額は、「10万円～20万円未満」が25.0%、「4万円～6万円未満」が21.3%、「20万円以上」が15.0%、と全体と比べて高い。1人あたりの消費額は、直島訪問経験者が約12万円と全体と比べて約2万円高い。
- 直島への訪問が消費額の増加に繋がっていると言える。

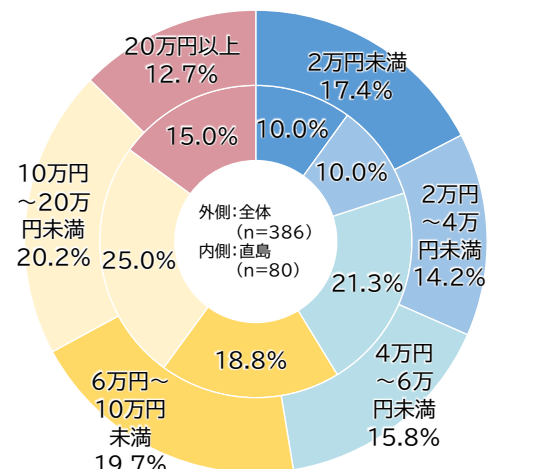
直島

訪日旅行消費額



	1人当たりの消費額	1日あたりの消費額
全体	558,594円	27,268円
直島	618,273円	22,592円

四国消費額



	1人当たりの消費額	1日あたりの消費額
全体	102,229円	17,418円
直島	116,592円	20,253円

3-5 直島（3）

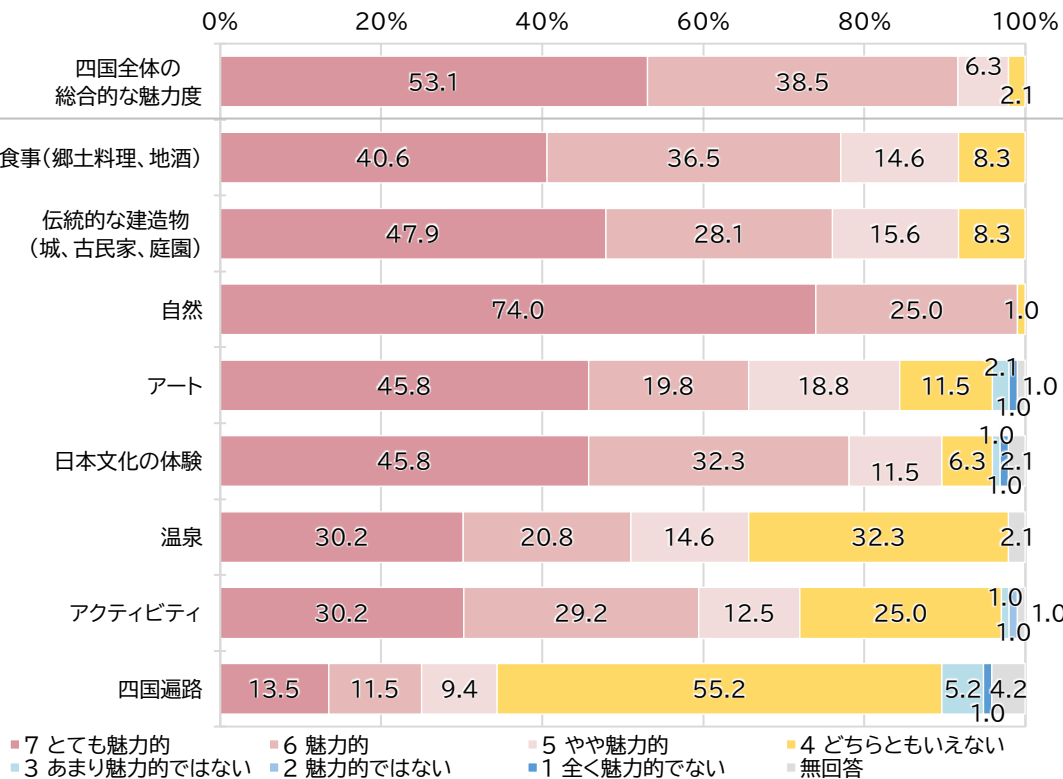
- 直島訪問経験者における「アート」の魅力度は、「とても魅力的」と「魅力的」を合わせると65.6%と、全体と比較して+22.2%も高い。
- 項目の中では「自然」や「日本文化の体験」などの魅力度が高くなっている。
- 四国の総合的な魅力度は、「とても魅力的」と「魅力的」を合わせると91.7%と全体と比較して高く、直島訪問経験者が四国を魅力に感じている割合が高いと言える。

直島

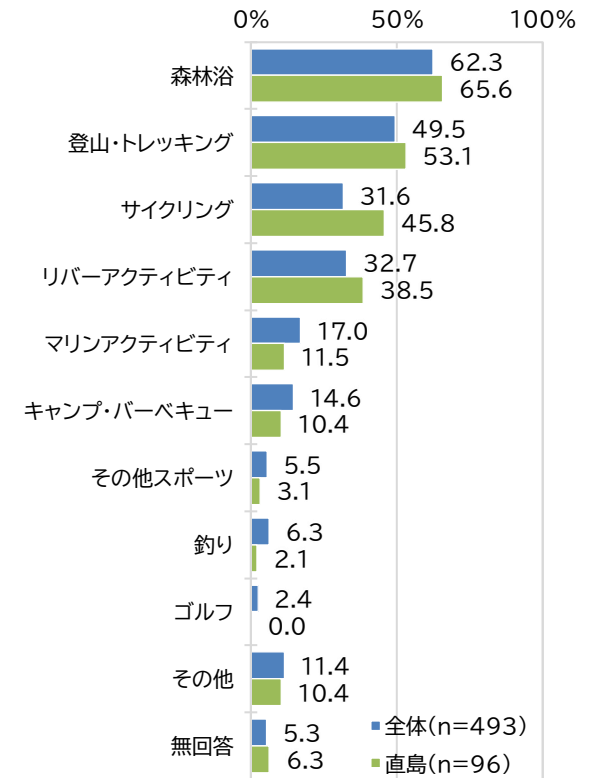
魅力度

(n=96) (n=493)

魅力的 (7+6)	【全体】 魅力的 (7+6)
91.7	88.2
77.1	75.9
76.0	81.1
99.0	92.9
65.6	43.4
78.1	74.4
51.0	53.5
59.4	55.0
25.0	31.4



四国で体験してみたいアクティビティ



4

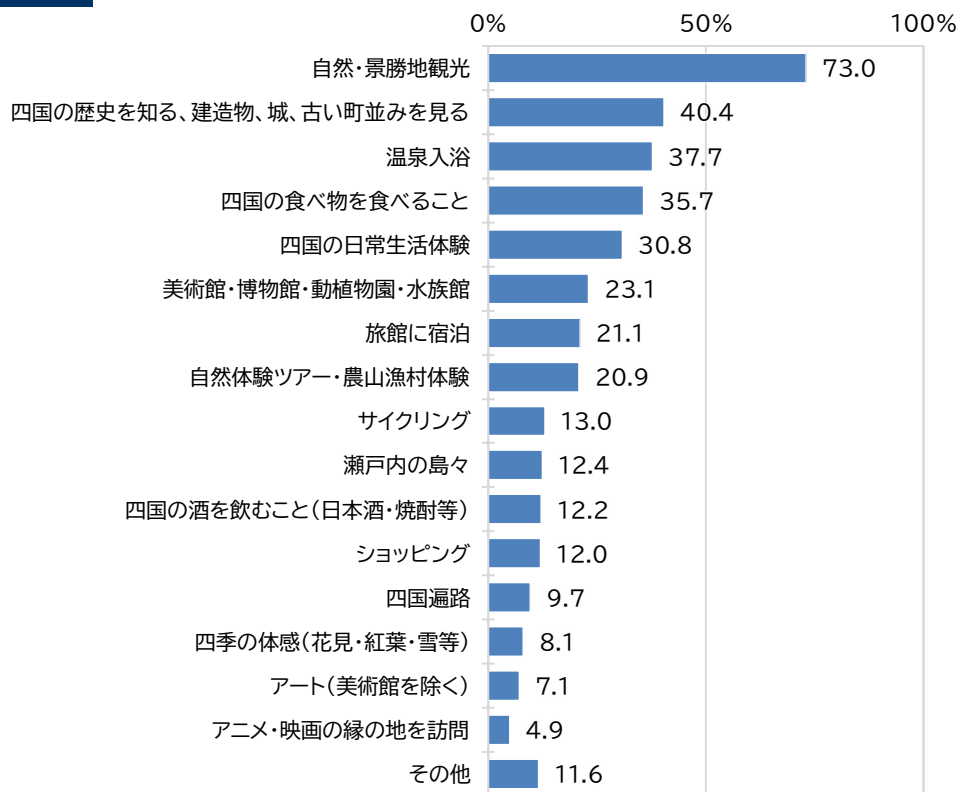
四国に来るきっかけ・情報源

4-1 四国に来ることになったきっかけ／情報源

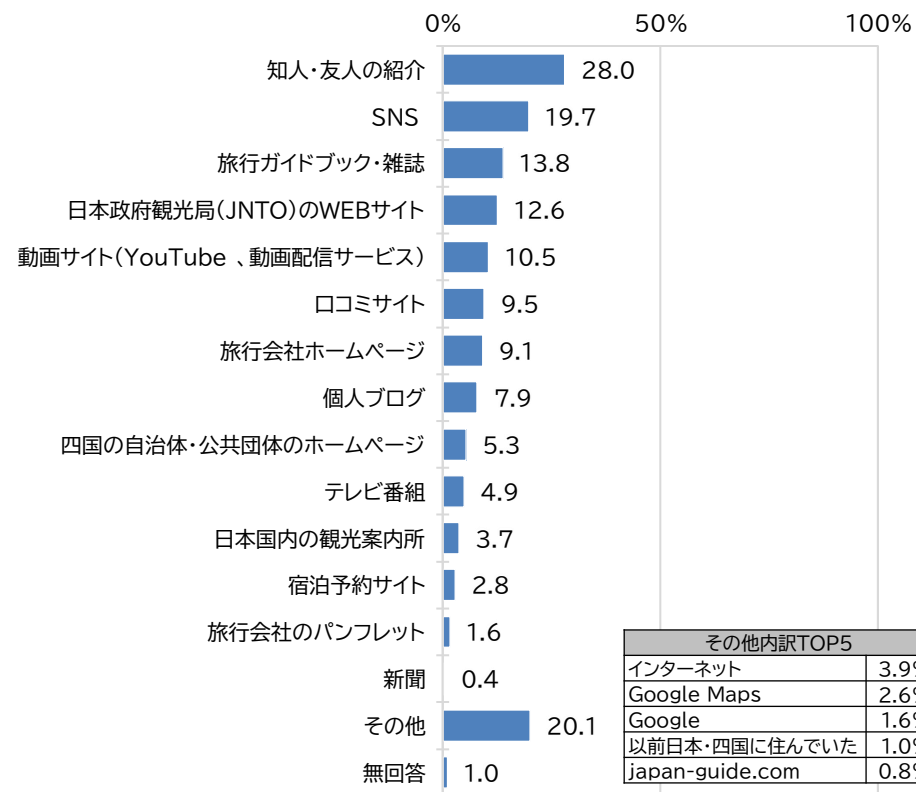
- ・ 四国に来ることになったきっかけは、「自然・景勝地観光」や「四国の歴史を知る、建造物、城、古い町並みを見る」の比率が高く、四国の強みとなる自然、歴史、文化といった要素が来訪のきっかけとなっていると言える。
- ・ 情報源では、「知人・友人の紹介」が最も多く、次いで「SNS」や「旅行ガイドブック・雑誌」を参考にしている人が多い。

全体 (n=493)

四国に来ることになったきっかけ



四国の情報源



その他内訳TOP5

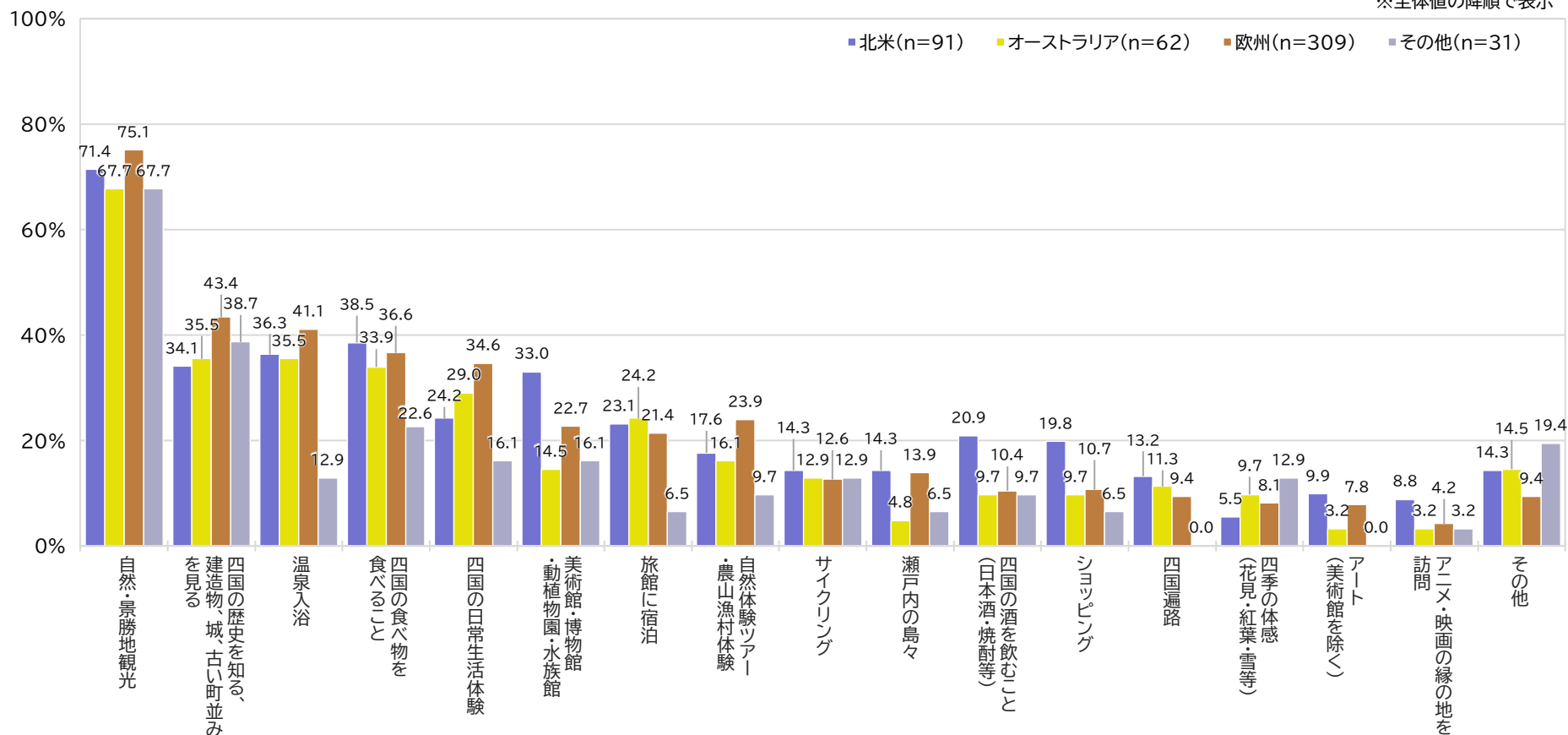
インターネット	3.9%
Google Maps	2.6%
Google	1.6%
以前日本・四国に住んでいた	1.0%
japan-guide.com	0.8%

4-2 四国に来ることになったきっかけ（居住エリア別）

- ・ 四国に来ることになったきっかけを居住エリア別にみると、どの居住エリアも「自然・景勝地観光」が最も高く、特に【北米】【欧州】では7割以上となっている。四国の自然や景色を見たいという思いが往訪のきっかけになっていると言える。
- ・ 居住エリアごとの特徴を見ると、【北米】は「美術館・博物館・動植物園・水族館」や「四国の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）」「ショッピング」が、また【欧州】は「四国の歴史を知る、建造物、城、古い町並みを見る」「温泉入浴」が他エリアよりも高い比率となっている。

四国に来ることになったきっかけ

※全体値の降順で表示

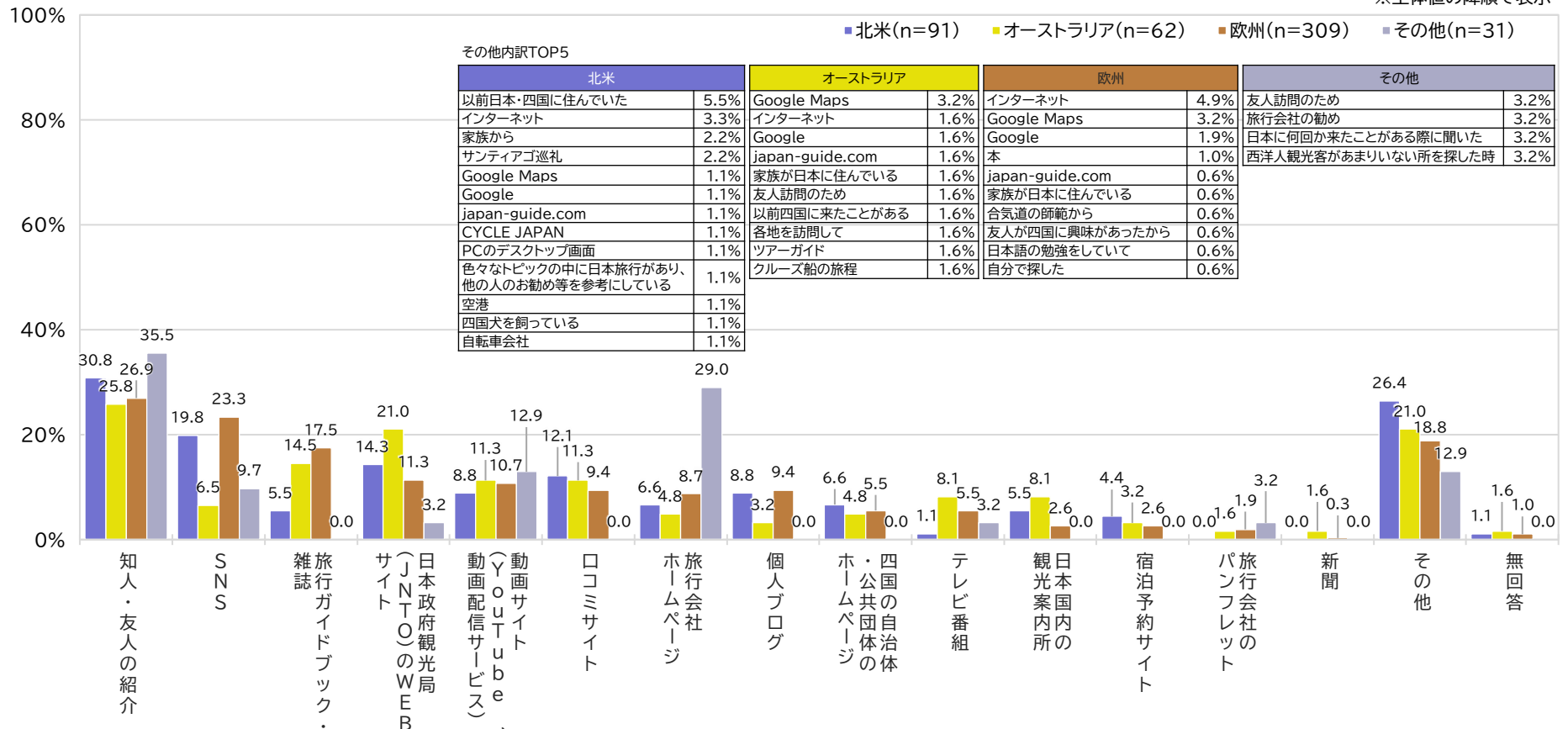


4-3 四国の情報源（居住エリア別）

- 四国の情報源を居住エリア別にみると、どの居住エリアも「知人・友人の紹介」の比率が最も高く、直接の知り合いから四国の情報を聞いた人が多いことが分かる。
- 居住エリアごとの特徴を見ると、【欧州】は「SNS」や「旅行ガイドブック・雑誌」が、【オーストラリア】は「日本政府観光局（JNTO）のWEB サイト」が、【その他】は「旅行会社ホームページ」が他の居住エリアと比べて高い比率となっている。

四国の情報源

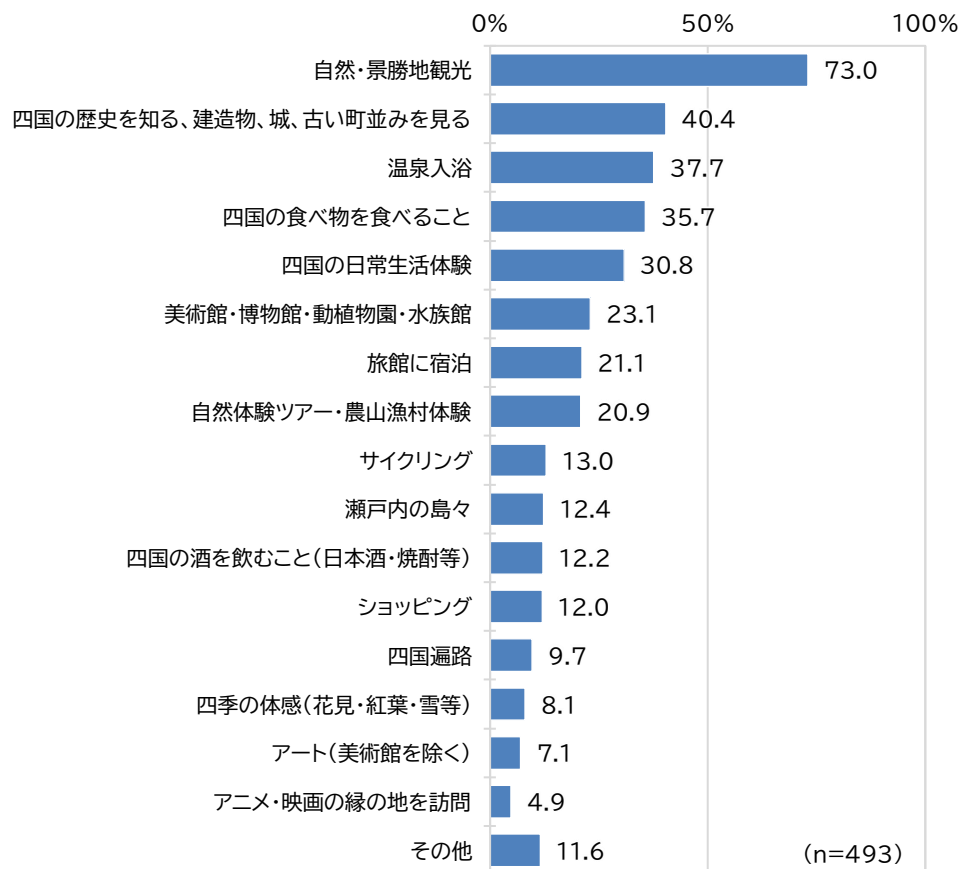
※全体値の降順で表示



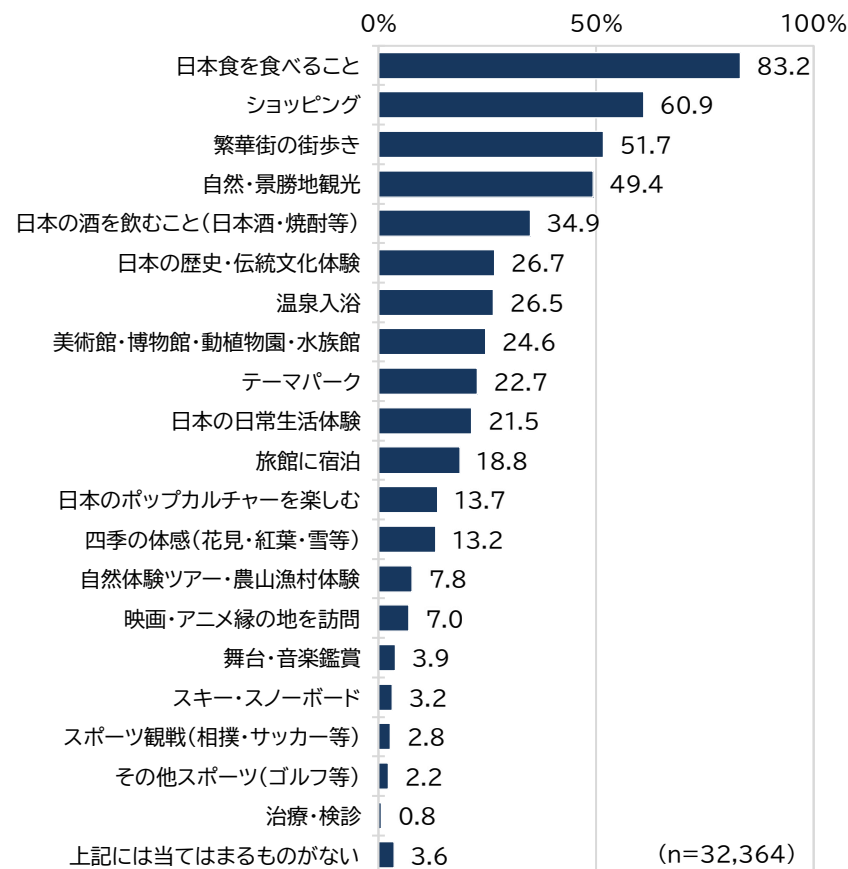
4-4 【参考】訪日外国人消費動向調査2023年との比較（四国に来ることになったきっかけ）

- 四国に来ることになったきっかけについて、訪日外国人消費動向調査2023年の訪日前に期待していたことと比較すると、同調査では1位が「日本食を食べること」、2位が「ショッピング」、3位が「繁華街の街歩き」であり、はっきりと違いが表れている。
- 「自然・景勝地観光」「温泉入浴」「日常生活体験」「自然体験ツアー・農山漁村体験」は、訪日外国人消費動向調査より本調査の割合が高い。一方、「食べること」「酒を飲むこと」は、訪日外国人消費動向調査より本調査の割合が低い。

四国に来ることになったきっかけ



参考：訪日前に期待していたこと

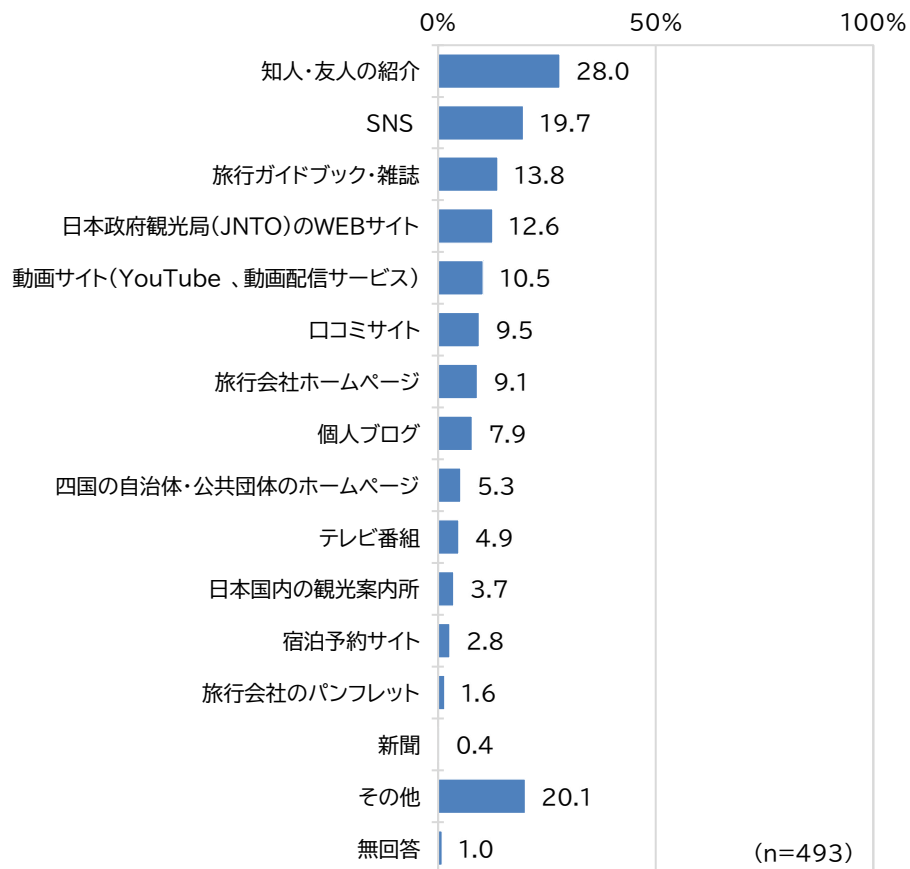


出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査2023年

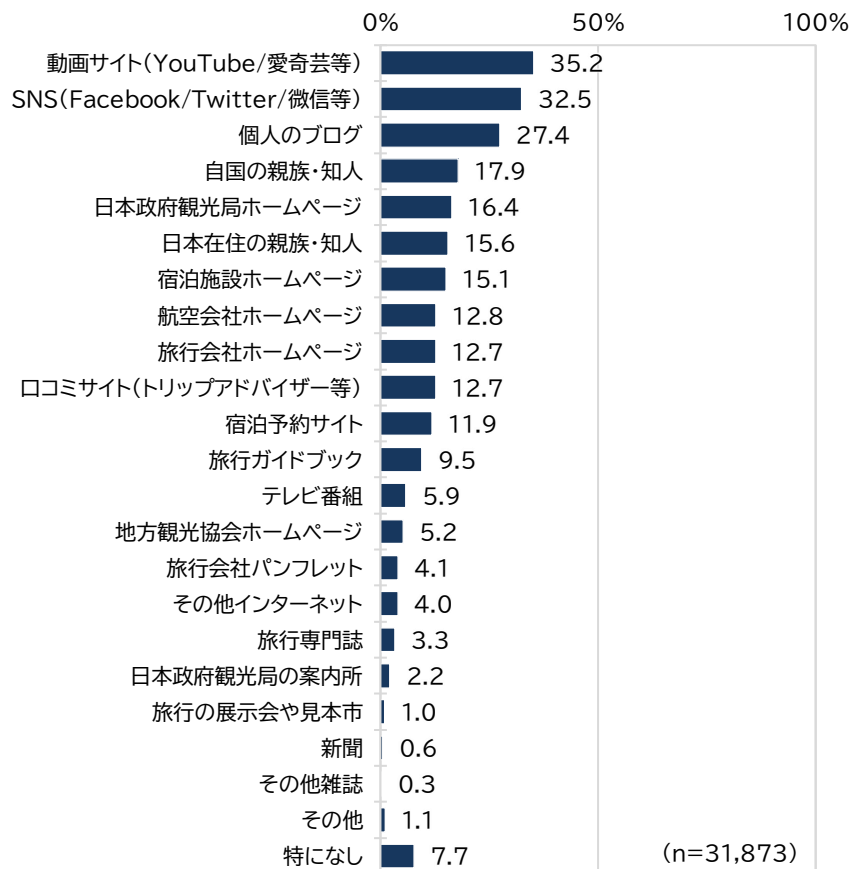
4-4 【参考】訪日外国人消費動向調査2023年との比較（四国の情報源）

- 四国の情報源について、訪日外国人消費動向調査2023年の出発前に役立った旅行情報源と比較すると、同調査では1位が「動画サイト」、2位が「SNS」、3位が「個人のブログ」であり、四国の情報源との違いが表れている。
- 「SNS」「日本政府観光局のWEBサイト」「動画サイト」はTOP5内に入っているものの、それぞれ訪日外国人消費動向調査の同項目ほどの割合までにはなっていない。

四国の情報源



参考：出発前に役に立った旅行情報源



出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査2023年

5-1 調査結果を踏まえて（１）

初めて四国を訪れる欧米豪旅行者が9割以上

- ・ 四国を訪れる欧米豪の外国人旅行者において、訪日旅行経験は「初めて」より「2回目」「3回目以上」を合わせたリピーター比率の方が5割超と多くなるのに対し、**四国訪問経験**は「初めて」が**9割**を占め、「2回目」「3回目以上」のリピーター比率は約8%にとどまる。
- ・ 旅行者の年代では20代、30代が多く、**若い世代**が四国を訪れていることから、彼らが再び訪日旅行をする際に、「また四国に行きたい」と思ってもらえるよう中長期的に**リピーター率**を高める意識が重要であろう。
- ・ リピーターを獲得するためには、他地域にはない四国独自の自然、文化、食といった**コンテンツ**の魅力向上と情報発信にあわせ、旅行者にとって快適な旅を実現するために、多言語対応、ガイド、二次交通、キャッシュレス化等の**受入環境の整備**が不可欠であり、継続的に取り組んでいく必要があると考える。

西日本を周遊する旅行者が多く、多様な手段とルートで四国を訪れている

- ・ 四国を訪れる欧米豪の外国人旅行者の訪日旅行プランは、「**四国を含む西日本への訪問が主な目的**」の人が最も多く、「四国への訪問が主な目的」として訪れる人よりも、他の西日本エリアとあわせて四国を周遊する人が多いことから、**周辺地域と連携**をすることが引き続き有効であると言える。
- ・ また、四国を訪れる直前の往訪先として**広島**の比率が最も高いことより、西日本を周遊する旅行者にとって、広島の実在感が大きいことが分かる。もともと欧米豪の旅行者が多く訪れている広島を拠点とした四国への誘客は、一定の効果があると言え、広島と四国を結ぶそれぞれの**ルート**を**意識**した**情報発信**が必要であろう。
- ・ 一方で、四国四県ごとに直前の往訪先を分析すると、**徳島**は「**京都**」や「**淡路島**」、**香川**は「**岡山**」、**愛媛**は「**広島**」、**高知**は「**東京**」や「**大阪**」の比率が相対的に高いという特徴が明らかとなった。これらの地域では移動の利便性が高いと言えることから、各県を入り口とした誘客をする際に参考になるのではないかと。
- ・ 次に、四国を訪れる際の交通手段では、全体的には**鉄道**が最も多く、入国した地域から新幹線やJR在来線に乗って四国に移動する人が多いが、**レンタカー**や**フェリー**を使っている人も相応に存在するという結果より、**多様な交通手段**を使って**アクティブ**に日本国内を移動する旅行者の姿がうかがえる。
- ・ こうした多様な交通手段を使って四国に来てもらい、さらには四国内を**周遊**してもらうための魅力的で分かり易い**ルート提案**も、旅行者にとって参考になる情報であると考えられる。その際に、便利な**交通パス**のPRも行い、知ってもらい使ってもらうための仕掛けも有効であろう。

5-1 調査結果を踏まえて（２）

周遊型の魅力的な観光コンテンツが四国における滞在日数長期化と消費額増加をもたらす

- ・ 今回、四国遍路と直島という四国独自のコンテンツに着目し、分析を行った。
- ・ 四国遍路経験者においては、訪日旅行日数、四国滞在日数ともに、全体より長くなっていることより、四国遍路の体験が四国及び訪日滞在日数の長期化に繋がっていると言える。
- ・ また、四国遍路経験者の1人当たりの訪日旅行消費額、四国消費額ともに、全体より高くなっていることより、四国遍路の体験が消費額の増加に繋がっていると言える。
- ・ そして、四国遍路経験者における四国の魅力度は全体より高く、とりわけ「四国遍路」そのものへの魅力度は非経験者を含めた全体より四国遍路経験者の方が45%も高まることから、経験者における満足度は高いと考えられる。
- ・ 直島訪問経験者においても同様の傾向であり、訪日旅行日数、四国滞在日数ともに、全体より長くなっていることより、直島への訪問が四国及び訪日滞在日数の長期化に繋がっていると言える。
- ・ また、直島訪問経験者の1人当たりの訪日旅行消費額、四国消費額ともに、全体より高くなっていることより、直島への訪問が消費額の増加に繋がっていると言える。
- ・ そして、直島訪問経験者における四国の魅力度は全体より高く、中でも「アート」の魅力度は非訪問者を含めた全体より直島訪問経験者の方が22%ほど高まることから、“現代アートの聖地”への満足度は高いと考えられる。

テーマ性のあるコンテンツ同士の連携により、さらに四国が賑わう可能性

- ・ このように、四国遍路や直島など、あるコンテンツに興味関心を持ち、それを四国で実際に体験・訪問することによって、四国における滞在日数の長期化と消費額の増加に繋がると同時に、四国に対する満足度も上昇することより、コンテンツを活かすことの重要性を改めて感じる結果となった。
- ・ さらには、各コンテンツが有する要素を抽出し、共通するテーマ性を持って連携させることにより、より効果が高められる可能性がある。例えば、四国遍路には「スピリチュアル」「ウェルネス」「サステイナブル」「自己変革」「地域との触れ合い」など複数の要素が見出せることから、四国内外の親和性の高いコンテンツと連携できるポテンシャルが多分にあると考える。その際には、訴求できるストーリー付けと、それを伝えるガイドといったプレイヤーが必要となろう。
- ・ 多様なコンテンツの体験により満足度が高まると、再訪してくれる＝リピーターになる可能性が高まることや、帰国後に友人・知人に勧めることが期待できることから、四国が有するコンテンツを磨き、連携させながら四国独自の魅力とともにプロモーションすることは、誘客にとって大変重要であると考えられる。

5-2 さいごに

欧米豪の旅行者に選ばれる地域になるために、四国や周辺地域が連携した魅力発信と課題対応の両輪を

本調査を通じて、四国を訪れる欧米豪の外国人旅行者の動態や特徴などを一定程度把握することができた。

調査結果から、四国の魅力として自然景観、伝統文化と歴史、温泉、食など、他の地域にはない独自の魅力が評価されていることが明らかになり、実際に訪れた人の満足度も高いことから、四国という地域は高い観光ポテンシャルを有していると言える。

また、欧米豪の旅行者は、様々な手段を使って、それぞれのルートで四国を訪れていることから、関西や中国をはじめとする各地域との連携が引き続き重要である。

一方で、欧米豪からの旅行者のほとんどが四国を初めて訪れており、その際に如何に魅力を感じてもらえるか、そしてどれだけ満足してもらえるかが、周囲への推奨やリピーターになるかどうかの分かれ道になると考える。

旅行者の満足度に影響を与える旅行中の快適性の実現に向けては、アクセス改善、決済ツールの充実などの課題が依然として存在している。これらの課題に対応しつつ、本調査で明らかになった動向や特性を踏まえた効果的なプロモーションを行うことで、さらなる四国への誘客拡大と、持続可能な観光の実現が見込まれる。

今後も、継続的な調査とデータ分析を基に、四国の強みを最大限に活かした観光戦略を展開していくことが重要であると考え。また、自然や文化体験が高く評価されている点を考慮し、地域の観光事業者等と連携を強化しながら、地域の魅力を深く体験できるコンテンツを開発することで、旅行者の満足度向上とリピーター獲得を目指す必要もある。

観光トレンドや旅行者の価値観は絶えず変化しているため、継続的な調査・分析を行う必要があると考え、DBJと四ツ創は今後も協働し、継続的な調査を実施して参りたい。

本レポートが、四国地域の観光に携わる皆様の今後の戦略立案や施策実行において参考となり、四国の観光活性化に役立つことを願っている。



著作権（C）Development Bank of Japan Inc. 2025
当資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引などを勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願いいたします。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず『出所：日本政策投資銀行』と明記してください。