

with／afterコロナにおける  
愛媛県への訪日富裕旅行者誘致に向けた調査報告書

令和4年3月

愛媛県 / 株式会社日本政策投資銀行  
みちトラベルジャパン株式会社

# 目次

---

I. 背景 ～愛媛県インバウンドにおける欧米豪富裕旅行者の重要性～	P3-7
II. 調査・ポテンシャル評価編 （訪日富裕旅行者の誘客に関して）	P8
観光コンテンツ－東予	P8-18
観光コンテンツ－中予	P19-28
観光コンテンツ－南予	P29-38
宿泊施設	P39-42
飲食施設	P43-45
交通機関	P46-49
通訳ガイド	P50-52
III. 提言編 （訪日富裕旅行者の誘客に関して）	P53
5つの提言の全体像	P54
提言 1 しまなみ海道サイクリングツーリズム - 地域共生と高付加価値化を両立し、世界的なサイクリング destinations へ	P55-61
提言 2 お遍路 - アドベンチャーツーリズムの 1 つの柱として育成	P62-65
提言 3 南予 - 南予の秘めたる魅力を開花させ魅力ある「滞在型・体験型観光」の destinations へ	P66-70
提言 4 愛媛県全体としての訪日富裕旅行者誘客戦略の方向性 - 東予・中予から南予への流れを軸に、共通テーマの深堀で高付加価値化を	P71-73
提言 5 広域ブランド（四国・瀬戸内）の中での愛媛 - 広域ブランド（四国・瀬戸内）の成長と各地域の魅力底上げの相乗効果を	P74-76

# 愛媛県インバウンドにおける欧米豪富裕旅行者の重要性

## 1. 富裕層旅行の市場規模

- 全世界における富裕層人口は増加傾向で、北米・アジア太平洋・ヨーロッパの割合が高い。
- 旅行市場における富裕旅行者は人数ベースでは少ないが、消費総額（市場規模）は大きい。
- 欧米豪旅行者は、宿泊・交通・飲食・娯楽などの順で消費額が高いのに比べ、中国・香港などの富裕旅行者の消費は高額商品を中心とした買物代に向けられる傾向がある。

### 富裕層の定義・人口

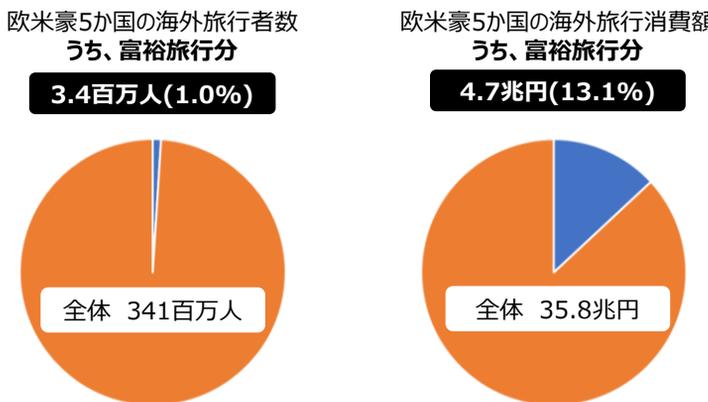
富裕層の定義は様々だが、富裕層旅行を取り扱う最大規模の商談イベントであるILTMにおいては、富裕層を百万ドル(1億円強)以上の純資産を保有している者と定義している。また、訪日旅行において、観光庁やJNTOでは**着地消費100万円以上/人・回の旅行を富裕旅行と定義**している。

世界的なコンサルティング企業Capgeminiの調査によると、世界における富裕層人口(1億円強の純資産を保有)は**特に北米・アジア太平洋・ヨーロッパに多く、欧米豪で6割を超え、その人口は増加基調である。**

### 欧米豪5市場における富裕旅行市場規模

H29年にJNTOが実施した欧米豪5市場(米・英・仏・独・豪)における富裕旅行市場調査によると、富裕旅行者(100万円以上を消費する旅行者)は旅行者全体の1%に過ぎないが、旅行消費額全体の13.1%を占める。富裕旅行者は全旅行者に対する割合としては少ないが、一人当たりの消費額が高いため、その市場規模は非常に大きい。

図表I-1 JNTO実施調査 H29富裕旅行市場調査<欧米豪5市場(米・英・仏・独・豪)>



### 欧米豪（富裕）旅行者の消費動向

観光庁の訪日外国人消費動向調査(2019年)によると、欧米豪の訪日外国人旅行者の特徴として、パッケージツアーではなく個別手配で訪日し、滞在期間が長い傾向がある。欧米豪旅行者の消費額構成としては、宿泊費の割合が最も高く、次いで飲食、交通、体験・ツアーなどの娯楽・サービス、そして買物代という順になる。一方、中国・台湾・香港からの旅行者は買物代が最大の支出項目である。

この一般的な傾向は、富裕旅行者においても概ね当てはまる（当社顧客の実態や富裕旅行会社へのヒアリング等）。訪日客の大部分が東アジア圏であった愛媛県でも、コロナ後は、欧米豪の個人富裕旅行者や、アジアでも歴史、自然、文化等に興味を抱く知的関心層・富裕層の誘客を図ることで、買い物以外にも幅広く宿泊、飲食、交通、様々な旅行体験等に消費対象が拡大することが期待される。

# 愛媛県インバウンドにおける欧米豪富裕旅行者の重要性

## 2. 欧米豪富裕層の四国への期待

- 世界からの旅行者で、新型コロナ後の各地域に対する期待として、四国は全国で唯一「自然体験」と「文化体験」がそろって3位以上にランクインした。特に、欧米豪富裕層による「歴史」と「自然」への関心は高い。

株式会社日本政策投資銀行（DBJ）四国支店が2020年10月に公表した調査レポート「新型コロナに関する緊急インバウンドアンケート」において、新型コロナ後の各地域に対する期待として、四国は全国で唯一「自然体験」と「文化体験」がそろって3位以上にランクインしている。

図表I-2 新型コロナ終息後の各地域への期待

		(3つまで選択、%)								
	東京 (n=1,205)	北海道 (n=1,079)	東北 (n=362)	北陸 (n=324)	中部 (n=451)					
1位	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続	35.9	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続	33.7	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続	34.3	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続	27.2	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続	35.5
2位	リーズナブルな宿泊施設の拡充	27.9	自然体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	27.2	観光地や観光施設へのアクセス改善	26.2	観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内、表示のブラッシュアップ	27.2	リーズナブルな宿泊施設の拡充	29.0
3位	リーズナブルな日本食レストランの充実	24.6	リーズナブルな日本食レストランの充実	25.5	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	26.2	観光地や観光施設へのアクセス改善	26.5	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	28.2
4位	混雑を回避するための事前予約や入場制限などの措置	22.7	リーズナブルな宿泊施設の拡充	25.3	リーズナブルな宿泊施設の拡充	24.0	リーズナブルな日本食レストランの充実	22.8	リーズナブルな日本食レストランの充実	27.5
5位	観光地や観光施設へのアクセス改善	22.6	観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内、表示のブラッシュアップ	24.2	リーズナブルな日本食レストランの充実	23.8	リーズナブルな宿泊施設の拡充	22.2	自然体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	26.6
	関西 (n=945)	中国 (n=376)	四国 (n=340)	九州 (n=668)	沖縄 (n=629)					
1位	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続	35.9	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続	33.0	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続	31.2	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続	33.2	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続	35.1
2位	リーズナブルな日本食レストランの充実	30.2	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	26.6	自然体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	30.3	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	31.1	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	28.9
3位	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	26.8	リーズナブルな日本食レストランの充実	25.0	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	27.1	リーズナブルな日本食レストランの充実	26.5	リーズナブルな日本食レストランの充実	27.8
4位	リーズナブルな宿泊施設の拡充	25.8	リーズナブルな宿泊施設の拡充	23.1	リーズナブルな宿泊施設の拡充	23.8	観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内、表示のブラッシュアップ	26.2	自然体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ	23.7
5位	観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内、表示のブラッシュアップ	22.8	観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内、表示のブラッシュアップ	21.0	リーズナブルな日本食レストランの充実	21.8	リーズナブルな宿泊施設の拡充	24.6	リーズナブルな宿泊施設の拡充	23.4

(出典) (株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社(DBJ・JTBF) アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2020年度 新型コロナ影響度 特別調査) Ⅰ

また同じくDBJ四国支店が2021年7月に公表したレポート「海外富裕層の訪日旅行市場とwith/afterコロナの四国における可能性」では、主に欧米豪の富裕層を対象とした調査を行い、四国で体験したいアクティビティとして、「歴史スポット巡り」や「自然ウォーキング」が上位にあり、この調査においても四国の独自の歴史や自然にかかわる分野に関心が高いことが確認されている。

また、観光庁の「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」によると、中国・香港・フィリピン等のアジア諸国からの富裕旅行者の訪日旅行におけるクレジットカード消費は、貴金属・時計・百貨店に多く、訪問地も東京・大阪等が好まれている傾向にあり、宿泊等に消費を向ける欧米とは対照的である。

直行便でリピーターも見込める東アジアからの誘客の重要性は今後も変わらないものの、と同時に、愛媛・四国の魅力に関心を示しつつある欧米豪富裕旅行市場の開拓も今後重要になると考えられる。

## 愛媛県インバウンドにおける欧米豪富裕旅行者の重要性

### 3. 愛媛県の観光資源との親和性

- 欧米豪富裕層が四国に期待する「歴史」や「自然」を、愛媛県の具体的な資源に照らして考察すると、知名度の高い観光資源は勿論、今まで観光資源としては認知が低かった独特の文化、歴史、景観や営みを含めて「地域資源」と捉えると、欧米豪を含む海外の富裕層へ訴求できる可能性を示している。

欧米豪富裕層が四国に期待する「歴史」「自然」「文化」は、愛媛県の地域資源と合致し、訴求できる可能性を十分に持っていると言える。代表的な地域資源の例を下記に取り上げる。なお、各地域資源は相互に重なりもあり、関連性も高く、観光においても掛け算の発想ができる（例、地域の文化×サイクリング、自然×四国遍路等）。

#### 歴史

松山市の観光の中心には、道後温泉本館や現存12天守の一つである松山城があり、これまでも多くの外国人旅行者が訪れていた。その他にも、大洲市や内子町等に残る歴史的町並みや、その土地ならではの歴史・文化を感じることができる場所である（瀬戸内海における村上水軍など）。後述する四国遍路は、1200年を超えて続く巡礼の歴史は、海外富裕層が注目するコンテンツである。

#### 自然

瀬戸内海と四国の山々に囲まれた愛媛県には自然の観光資源が豊富。しまなみ海道から望む瀬戸内海の多島美の絶景、西日本最高峰石鎚山などが代表的である。また、宇和島市や西予市に残る地域特有の段畑や、内子町の棚田などの素朴な田園風景など、地域の自然と暮らしが共生する文化的景観には、商業化された観光施設では味わえない感動や共感を与えるポテンシャルがある。

#### 地域の暮らし、文化、産業

知的好奇心の高い富裕旅行者は、地域の暮らしや文化、産業に対する関心も高い。宇和島市には、柑橘類や真珠、養殖漁業や地域の人々の暮らしが垣間見える段畑の景観など多くの資源がある。しまなみ海道の島嶼部の人々の暮らしや、内子町に残る素朴な農村風景等があり、人々の暮らしの上に紡がれてきた文化や暮らしを支える産業などに関心の高い富裕旅行者は多い。

#### サイクリング

サイクリングは自然の風景を楽しみながら、地域の文化・歴史を味わうことができ、比較的気軽に楽しめるアクティビティであることから、富裕層旅行者にも広く人気である。世界的にも知名度のあるしまなみ海道は、“海峡を横断できる自転車道”を走りながら瀬戸内の絶景を楽しめるサイクリングルートである。また、住民の生活のための道路であるため、旅行者は地域の生活・文化・歴史に触れることができる。愛媛県全域にサイクリングルートが豊富にあり、初級者から上級者まで幅広く楽しむことができ、海・山・川などの自然、食、温泉、歴史文化遺産など様々な観光資源を巡ることができる。

#### 四国遍路

1400キロにも及ぶ厳しい道りを病氣平癒など信仰のため巡拝を続けたお遍路という独特の文化。その精神性に惹かれて多くの人が歩き遍路の結願を目指していた。富裕旅行者で40日を超える歩き遍路をできる人は少ないが、一部でも昔の遍路道を歩くことで、お接待文化や修行の感覚など四国でしか体験することができないものを感じられる（ハイキング・トレッキングという気軽に行けるアクティビティを通じて歴史や文化を感じられる体験は、サイクリングと同じく富裕層旅行者の関心が高い。）

# 愛媛県インバウンドにおける欧米豪富裕旅行者の重要性

## 4. 新型コロナ終息後の訪日旅行動向

- 新型コロナ終息後の四国訪問希望者の海外旅行意欲は非常に高い。また、旅行予算の増額、滞在日数も長期化の可能性も高い。

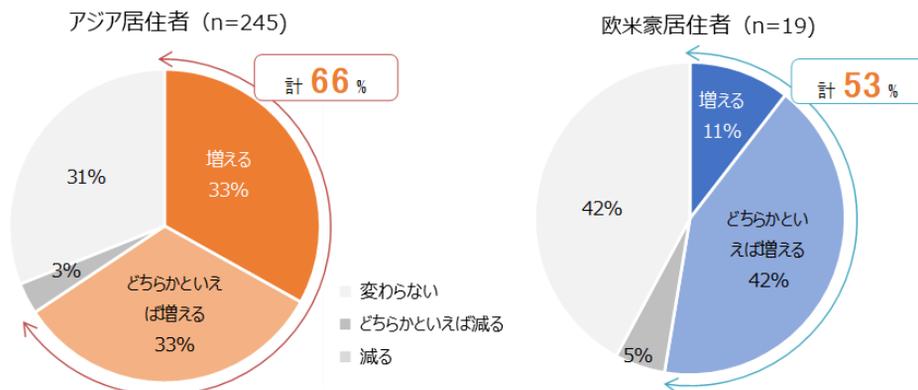
### 新型コロナ終息後の海外観光旅行動向

DBJ四国支店が2021年10月に公表した調査レポート「訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査」によると、四国訪問希望者の内、新型コロナ終息後に海外観光旅行をしたいと思っている人の割合は、アジア欧米豪ともに90%を超えており、海外観光旅行の意向は極めて強く、回答者全体と比較しても、四国訪問希望者の海外観光旅行意向の方が高くなっている。訪日旅行の予算についても増えると回答した割合が過半数を超え、滞在日数についても長くなると回答した割合が過半数を超えていた。新型コロナ終息後の四国訪問希望者における海外観光旅行意欲は極めて高く、訪日旅行の滞在日数長期化・予算増加の可能性も高いことがわかる。

図表I-3 新型コロナ終息後の訪日旅行の予算

Q. 次の訪日旅行の際、日本で使う1回あたりの旅行予算は新型コロナ発生以前の訪日旅行と比べてどのように変化するとお考えですか。※日本までの往復運賃は除いてお考えください。(回答はひとつ)

#### 四国訪問希望者

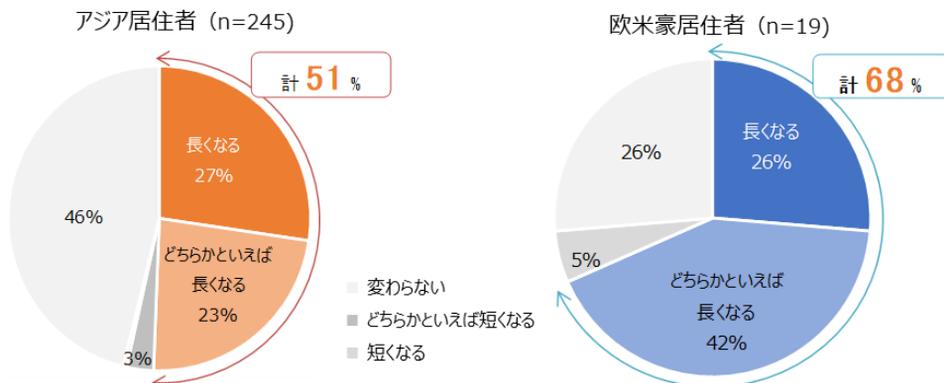


(出典) ㈱日本政策投資銀行・(公財) 日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2020年度 新型コロナ影響度 特別調査)」

図表I-4 新型コロナ終息後の訪日旅行の滞在日数

Q. 次の訪日旅行の際、1回あたりの滞在日数は新型コロナ発生以前の訪日旅行と比べてどのように変化するとお考えですか。(回答はひとつ)

#### 四国訪問希望者



(出典) ㈱日本政策投資銀行・(公財) 日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2020年度 新型コロナ影響度 特別調査)」

## 愛媛県インバウンドにおける欧米豪富裕旅行者の重要性

### 5. インバウンド再開へ向けて

これまで見てきた通り、

- 世界の富裕旅行者市場の市場規模は大きく、欧米豪の旅行者が中心を占める。
- 中国・香港などの旅行者の消費は主に買物代に向けられる傾向があるのに対し、欧米豪旅行者は、宿泊・交通・飲食・娯楽など、広く観光関連消費に向けられる。
- DBJの調査により、世界からの旅行者への日本への期待の中で、四国は全国で唯一「自然体験」と「文化体験」がそろって3位以上にランクインし、特に、欧米豪富裕層による「歴史」と「自然」への関心の高さも明らかになった。
- 欧米豪富裕旅行者が四国に期待する「歴史」や「自然」は、愛媛県の地域資源とも非常に馴染む。特に欧米豪の知的好奇心が旺盛な旅行者の関心との親和性が高く、具体的な可能性を幅広く秘めている。
- また、DBJの調査では、新型コロナ終息後の四国訪問希望者の海外旅行意欲は非常に高く、旅行予算の増額、滞在日数も長期化の可能性も高く、旅行消費の増加を好機として捉える必要がある。

以上により、今後も、地理的に近く、リピーターも多い東アジア市場の重要性は変わらないものの、上記の理由から、これまで実績の少なかった欧米豪富裕旅行者市場への対応も検討することは重要と考えられる。東アジア市場だけではなく、欧米豪市場からの誘客を強化し、多様性を確保することは、疫病流行や地政学的なリスクの分散の面の意義もある。

来るべき本格的なインバウンド再開時期へ向けて、愛媛県での滞在の長期化、満足度の向上、そして、地域への経済効果を高めるため、既にある「自然」「歴史」「文化」という観光資源を生かしながら、欧米豪富裕層旅行者の誘客に向けた取組みを進めることが重要である。

かかる問題意識の下、調査・評価および提言を実施することとする。

## 調査・ポテンシャル評価編

観光コンテンツ-東予

観光コンテンツ-中予

観光コンテンツ-南予

宿泊施設

飲食施設

交通機関

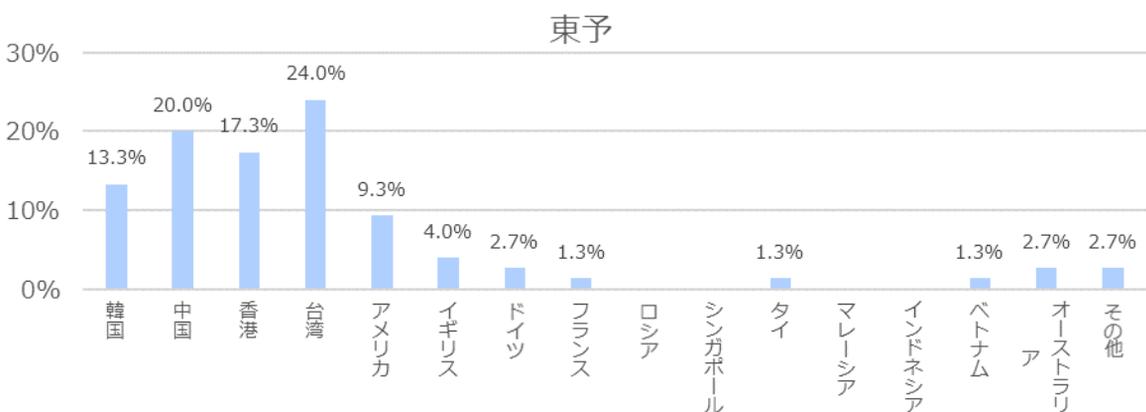
通訳ガイド

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 東予エリア - 概要

愛媛県東部の四国中央市、新居浜市、西条市、今治市、上島町の4市1町を含む地域である。北は広島県、東は香川県という欧米含む富裕客に人気の県に接することから、隣県からの**主に陸路での訪日旅行客誘客が期待されるエリア**である。

現状、インバウンド、特に富裕旅行者の受入数では、**しまなみ海道のある今治市は一定数を誇るが、それ以外は僅少に留まっていた**。今治市でも松山市に比べると非常に少ない。(株)日本政策投資銀行松山事務所による「愛媛県インバウンド客受入環境調査報告書」（2020年3月）においても、宿泊施設によるインバウンド受入比率の内、インバウンド比率2%未満の施設が50%を超えている。同調査による国別の内訳では、台湾、中国、香港、韓国が上位を占める事実は他のエリアと大きく変わらないが、アメリカ、イギリス、ドイツなど欧米の比率は中予地区よりも多いエリアだった。

図表II-1 東予地区のインバウンド客の属性（国、地域）



出所：(株)日本政策投資銀行松山事務所「愛媛県インバウンド客受入環境調査報告書」（2020年3月）

今回調査分析の対象である「訪日富裕旅行者」への訴求度や満足度の観点からは、「**サイクリングの聖地**」として知られる今治市の「**しまなみ海道**」が最も実績があり、他県とも最も差別化が図れるコンテンツである。世界的にもサイクリングの有数のディスティネーションになりうるエリアである。しまなみ海道以外には、西日本最高峰の石鎚山がある。石鎚山への現状での訪問数は限られているが、ターゲットを適切に設定し、受入環境を整えば潜在的には有望な観光コンテンツである。

# 観光コンテンツ（観光地、体験） 東予エリア - しまなみ海道①

## 1. しまなみ海道サイクリング

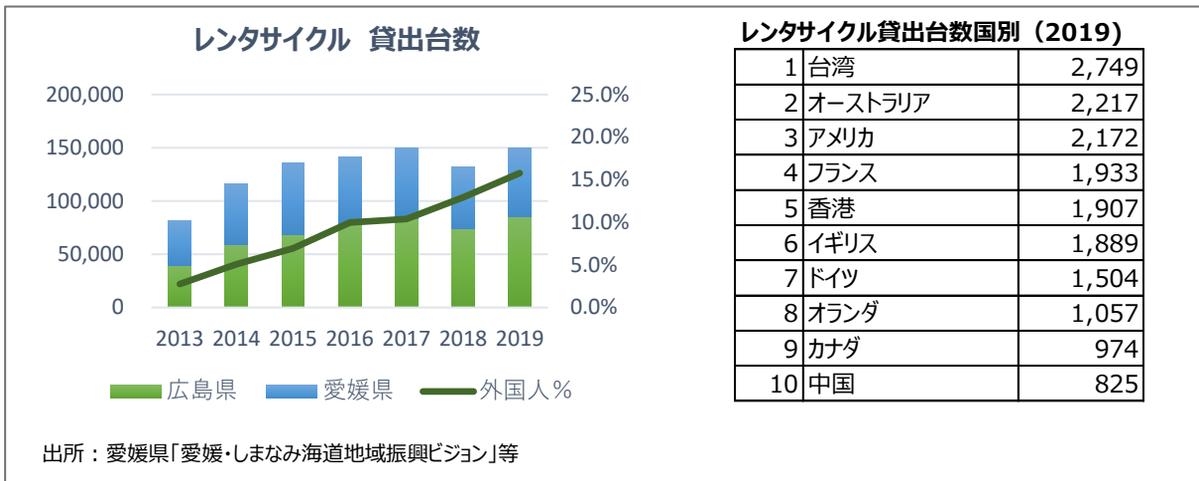
### (1) 概要

#### ■ 外国人の訪問状況

愛媛県と広島県の6つの島を7本の橋で結ぶ西瀬戸自動車道（瀬戸内しまなみ海道）は、サイクリング愛好者に人気が高く、「サイクリストの聖地」とも呼ばれる。レンタサイクル貸出数も増加し、2010年から2019年で48千台から149千台へと3倍に伸長した※1。海外メディアでも紹介され、インバウンド旅行者でも認知が高まりつつあり、**レンタサイクル台数のうち外国人が占める割合は、2013年の2.7%（2,232人）から2019年の17.4%（21,956人）まで大幅な増加を遂げていた。**

国別でも、**一位の台湾に次いで、豪、米、仏、香港、英と続き、欧米客に人気が高いアクティビティであった。**

図表II-2 しまなみ海道でのレンタルサイクル及び外国人利用者（愛媛県・広島県合計）



一方、2010⇒2019年の県別レンタサイクル貸出数の伸びを見ると、広島県が17千台→85千台と約5倍の伸びとなったのに対し、愛媛県では31千台→64千台の約2倍に留まっている。**訪日外国人にとってアクセスしやすい尾道側がより認知度の高い玄関口となっていたことも一因と推察される。**

愛媛県としても、“サイクリストの聖地＝しまなみ海道”としての魅力を磨き、認知度を定着化させるため、国際サイクリング大会を開催するなどの施策が進められている。

※なお、レンタルサイクルの割合は39.7%と推計され（平成30年度尾道市自転車断面交通量調査）。マイサイクル派の方が6割を占めている。但し、外国人に限った場合の割合は明らかではない。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 東予エリア - しまなみ海道②

### ■ 受入環境

サイクリングの推奨ルートにはブルーラインが引かれ、また、様々なサイクルオアシスやレスキューサービス等、様々なサイクリングサポートサービスが充実している。レンタルサイクルで借りて、返却する場所も各地にあるため、自分のスケジュールや体力に応じて柔軟にコース設定もできる。**サイクリングツーリズムに必要なハード、ソフトのインフラが我が国でも最も進んだエリアといえる。**

一方で、**愛媛県が掲げる「世界のサイクリストが訪れる世界的なサイクルツーリズムの先進地」**を目指すには、欧州等のサイクルツーリズム先進国のような**ハード・ソフト両面での受入環境の更なる進展**が図られなければならない。官民が果たすそれぞれの役割があるが、地域の優位性を構築し維持し続けるには、**地域に根差した民間事業者・団体の活動が決定的に重要**である。この点、当地には、地域に根差した活動を実施してきたNPO法人シクロツーリズムしまなみのようなロールモデルが存在し、加えて、(株)わか等の新規参入や新規投資が見られ、各事業者の創意工夫によってサイクリング目的を中心とした来訪者の満足度が向上していくことが、今後大いに期待されることである。

図表II-3 海外の富裕旅行者の受け入れも可能な地域事業者の取り組み

NPO法人 シクロツーリズムしまなみ		
組織概要	2009年にNPO法人として認証。法人化前から、まちづくりを軸とし、自転車旅行者と住民をつなぐ様々な地域振興活動を展開。	
事業概要	自転車ツアーの主催・ガイド派遣、自転車専用マップ等の作成、ゲストハウスの運営及びサイクルオアシス・島走レスキュー等の受入基盤整備を行う。	
英語対応	コロナ前は外国人旅行者のサイクリングツアーのガイドを派遣していた。ガイドは英語対応が可能。	
株式会社わか		
組織概要	2018年設立。2020年大三島にホテル・カフェなどを持つ施設をオープン。サイクリストのサポートを軸に様々なサービスを提供。	
事業概要	大三島の総合施設の運営。サイクリスト向けに修理や自転車配送等のサポートサービスを提供。一般向けにもアクティビティやツアーのアレンジ・販売も行う。	
英語対応	施設やサイクリングガイドにも英語対応可能なスタッフがいます。	

また、本報告書の「宿泊施設」の章にもある通り、富裕旅行者をしまなみエリアへの誘客を図り、特に滞在時間の長期化を図るためには、富裕旅行者も満足できる上質な宿泊施設が極めて重要となる。この点、県境から広島県側に少し入った場所にはなるが、2021年3月に世界的な高級リゾートであるアマンの創業者であるエイドリアン・ゼッカ氏が手掛ける日本旅館「Azumi Setoda」の開業という動きもある。しまなみ地域での島旅を（サイクリング客もそうでない客も）快適に楽しめる宿泊施設が充実することは、滞在時間長期化、消費金額増加等に寄与するものと考えられる。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 東予エリア - しまなみ海道③

### ■ 海外メディアでのしまなみ海道の紹介のされ方

前述の通り、しまなみ海道は海外メディアでも紹介され、人気が高まっていた。かかる海外メディアでどう取り上げられていたのかを次に考察する。海外メディアでの紹介のされ方をまとめたのが次の表である。

図表II-4 しまなみ海道の海外メディアによる取り上げ方

メディア	メディア概要	記事タイトル	記事全体の概要	しまなみ海道の概要(日本語訳)
CNN Travel 2015/11/24	アメリカの大手メディアCNNの旅行情報専門ウェブメディア	7 best bike routes in the world	1日で走破できるものから、数ヶ月の長距離まで、世界の7つの素晴らしいサイクリングルートを紹介。	リスト中で唯一、全ての距離で子供を連れていける自転車ルート。高い橋までは比較的穏やかな坂道。1日で走破する人もいるが、多くのサイクリストが瀬戸内海沿いの景色を楽しみつつゆっくりと走行。
Travel + Leisure 2019/10/29	アメリカの大手旅行雑誌のウェブメディア版	12 Unforgettable Vacations That Are Best Done by Bike — Even for Beginner Cyclists (Video)	どのレベルのサイクリストでも楽しめる、素晴らしい景色のサイクリングルートを含む観光地12カ所を紹介。	見出しは尾道として紹介。尾道からスタートし、愛媛の今治とつなぐしまなみ海道。サイクリング用と歩行者用で別々のレーンがあるため誰でも比較的短いこのルートを楽しめる。
Architectural Digest 2019/7/5	アメリカ旅行誌コンデナストが出版する建築・デザイン雑誌のウェブメディア版	The 11 Most Scenic Bike Routes in the World	世界で最も景色が素晴らしいサイクリングルート11コースを紹介。	一見危険のように見えるが、しまなみ海道のサイクリングコースは車道とは別の道のため、橋と風光明媚な島々を走る40マイルの道をそれぞれのペースで楽しめる。
Lonely Planet 2021/4/20	世界的旅行ガイドブックのウェブメディア版	The 10 best road trips in Japan	日本における、ドライブを含むロードトリップベスト10を紹介。	しまなみ海道を經由し瀬戸内海という見出し。人気のサイクリングルートで景色の良いドライブもできるしまなみ海道は、吊橋や時が止まったような島村を經由しながら、瀬戸内海をS字に辿るルート。回り道をした人には生口島の耕三寺は必見。
Bookmundi 2021/5/5	オンライン旅行会社(デンマーク拠点)世界各国のツアーなどを販売。	16 Best Bike Trails Around the World	世界のサイクリングコースを山道8コースと舗装8コースを紹介。	しまなみ海道は四国と本州をつなぐルートで唯一徒歩や自転車でも渡ることができる。70kmのルートには、瀬戸内海の美しい景色と多くの観光地がある。
MapMyRun Blog 2018/2/21	サイクリング等のエクササイズの記録を共有するウェブサイトのブログ	7 of the World's Most Iconic Bike Routes	世界の最も象徴的なサイクリングルート7コースを紹介。	本州と四国をつなぎ、6以上の小さな島々を通る、風光明媚なルート。全ての区間に自転車と歩行者用のレーンがあり、歩行者/サイクリストフレンドリーな道。
OUTDOOR MAGNET	アウトドア好きなアジア系夫妻の旅行情報ブログ	10 Best Cycling Routes Around The World in 2021	2021年世界のサイクリングルートベスト10を紹介。	両端の地点は電車でアクセスが容易。両地点を結ぶバスもある。英語標識もあり迷わず車道とは別で安全。レンタサイクルの種類は豊富。坂もあるルート。メインルートを下りて島のディープな探索も。



他の著名なサイクリングコースと並んで紹介された記事が多いが、その中で、しまなみ海道については、**①比較的コースが短い、②瀬戸内の美しい景色、③途中にも面白い立ち寄りスポットがある等**が紹介されているポイントである。しかし、コンパクトな紹介なため、**具体的にどの景色が美しいのか、立ち寄りスポットがどう面白いのか等**は知りづらい。「小さな島々を巡りながらの風光明媚なサイクリング」と文章では説明される一方で、一枚の写真で紹介される時には、**圧倒的に来島海峡大橋のイメージが使われている**。これは、**来島海峡大橋を核としたブランディングが進むというメリットがある一方、「島々をマイペースで楽しみ、多様な発見がある」というイメージを掻き立てるには、プロモーション上も更なる工夫が必要**であろう。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 東予エリア - しまなみ海道④

### (2) 評価

サイクリングを切り口に世界的に注目度の高いしまなみ海道は、欧米豪富裕旅行市場をターゲットと考へても県内随一のコンテンツである（高い訴求度）。顧客満足度の面でも、これまでも概ね高い。更にマーケティングの工夫や富裕旅行者向けの高付加価値化など後述するような改善が図られれば、将来、更に満足度を向上できるポテンシャルも高く、愛媛県が掲げる「世界的なサイクルツーリズムの先進地」になりうるエリアである。

#### ■ 魅力

しまなみ海道のサイクリングの特徴は、“海峡を横断できる自転車道”を走りながら楽しめる唯一無二の絶景である。特に、しまなみ海道のハイライトともいえる巨大吊橋「来島海峡大橋」では、空と一体化したような感覚となり、橋の上からは瀬戸内海に浮かぶ多島美の絶景を望むことができる。

また、島嶼部を走り、島々をつなぐ道は住民の通勤、通学等の生活のための道路であり、観光客も、島々の生活風景、文化、歴史に触れる唯一無二のサイクリングを楽しむことができる。

現状、多くの観光客は、特に初回では、今治－尾道間のしまなみ海道のブルーラインと呼ばれるサイクリング推奨ルートに沿って走破する、またはその一部を走ることが多い。リピーターの訪問者の中には、ブルーラインを外れ、しまなみ海道の島々やその周辺の島嶼部にも足を延ばし楽しむ旅行者もいて、様々な楽しみ方がある。これらの島々の地域資源は、観光の面でも魅力度の高いコンテンツである。

#### ■ ターゲット層と訴求度・満足度

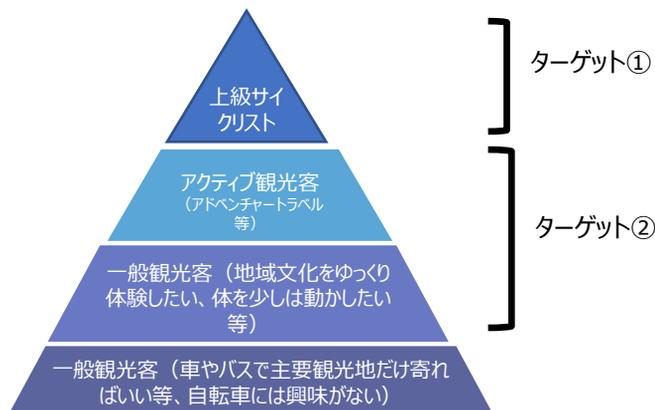
訪日富裕旅行者の中で、これらの観光資源を楽しむ旅行者はどのような顧客像か？サイクリングは世界で広く親しまれる人気のアクティビティである。一方、サイクリングなどの運動を伴うアクティビティは、多くの旅行者が訪日旅行で当然のように希望する必須の要素ではない。より一般的な訪日動機である食、自然風景、寺社仏閣観光、買物等と異なり、訪日客の過半数が希望する程の汎用性の高いコンテンツではない。国等によって自転車に乗る行為が身近でない人数も多い。

これはマイナスの意味ではない。逆に、寺社仏閣、買物等のコンテンツでは、競合するエリアが多く、差別化しづらいが、サイクリングでは、顧客セグメントのターゲティングを適切に実施すれば、「刺さる人には強く刺さり」「好きな人は大いに満足する」コンテンツであり、対象セグメントには訴求度、満足度が高いと捉えられる。

この点、しまなみエリアがターゲットにすべき顧客像には2つの異なるセグメントがあると考えられる。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 東予エリア - しまなみ海道⑤

図表II-5 しまなみ海道のターゲット顧客セグメントのイメージ図



### ■ ターゲットセグメント1：上級サイクリスト

ターゲット層の一つは、**本格的なサイクリスト**である。典型的には、サイクリングを主目的とした旅行を希望し、海外のサイクリングルートの経験も豊富で、訪日旅行でもしまなみ海道だけではなく、他地域のサイクリングも含めた長距離で達成感のあるサイクリングを希望する顧客である。自分の自転車を持参することもある（但し海外旅行では自分の高価な自転車の運送に躊躇する人も多い）。

**富裕層のサイクリストの場合、欧米でサイクリングツアーやアドベンチャーツアーに定評のある会社が実施する**日本国内のサイクリングツアーへの参加がある。日本国内では能登半島を数日かけてサイクリングするツアーが最も目にするコースである。

図表II-6 欧米の富裕旅行者向けの旅行会社での日本国内サイクリングツアー概要

会社名	オフィス所在地	日本ツアー詳細
<a href="#">Backroads</a>	アメリカ、カリフォルニア州	Japan Bike Tour The Noto Peninsula to Kyoto 7泊8日、\$9,699 - \$10,549 pp 能登半島サイクリング（4日）→富山サイクリング（1日）→京都+琵琶湖サイクリング（3日）
<a href="#">Butterfield&amp;Robinson</a>	カナダ、トロント	ISHIKAWA BIKING 7泊8日、\$9,995 pp 1日25-50+km走行、Activity Level 4/5、疲れた時のためにバンが並走 能登半島サイクリング（5日）→金沢市内、山中温泉サイクリング（2日）→京都終了
<a href="#">Exodus Travels</a>	アメリカ、シアトル	Cycling in Japan 13泊14日、\$8,479 USD pp Activity Level : Moderate/Challenging 東京観光（2日）→金沢～能登半島サイクリング（4日）→白川郷、飛騨高山などサイクリングし岐阜へ（4日）→京都へ、観光+サイクリング（2日）終了

上級サイクリストに支持されることはブランディング上も重要である。一方、市場規模を考えると、次の「ターゲットセグメント2」に裾野を広げていくことが不可欠である。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 東予エリア - しまなみ海道⑥

### ■ ターゲットセグメント2：好奇心旺盛・アクティブな富裕層

ターゲットの二つ目は、「**好奇心旺盛・アクティブな富裕層**」である。前述の通り、コロナ禍前にはレンタサイクル貸出のみで2万台を超える外国人利用があり、**欧米豪の旅行者の割合も高かった。その内の一定数は、比較的高所得の富裕旅行者も含まれていたと推察される。**

セグメント1のサイクリストと異なり、自転車一色の旅行を希望するわけではないが、「日本の旅行で楽しみたいこと」の一つとしてサイクリングにも興味を持った層で、日本各地を旅行しつつ、瀬戸内を訪れた再、しまなみでのサイクリングも実施した旅行者である。

しまなみサイクリングを選んだ背景については、当社経験から、下記のようなケースが想定される。

- ・訪日旅行の際にもリサーチをしていたらしまなみのサイクリングを、ウェブ記事やレビューサイトで見つけた
- ・仲介する旅行会社等から、家族で楽しめるコンテンツの一つとして、サイクリングやハイキングの提案も受け、その中でも「サイクリングのメッカ」のしまなみ海道の紹介を受け、是非訪問したいとなった。

ネット上で見られるいくつかのプラットフォームでの英語の**レビューでも概ね評価は高い**。過半の人が5段階中の5を付けている。

この「ターゲットセグメント2」に該当すると思われる、自転車については初心者に近い利用者も多く、健康と一般的な体力があれば支障なく楽しめる。そして、**急いで走破したが、寄り道をして寺社、海岸風景などをゆっくり楽しめばよかった、という感想から、2泊や3泊を勧めているコメントも多い**。このようなコメントは増えていくであろう。ゆっくりペースのサイクリング客が増えた時に、愛媛県側にも宿泊施設が充実すれば、尾道スタートであったとしても、愛媛県側に宿泊し、**滞在型旅行の受け皿になり、地域での経済効果も増加すると期待される。**

当社顧客がしまなみ海道を訪問したケースでは、宿泊を広島県（尾道市）側にし、日帰りでしまなみ海道の一部（来島海峡大橋を入れるために愛媛県側を中心に）をサイクリングする行程が主であった。これは、広島県の他の観光地も巡る行程であったことや、広島県側の高級宿泊施設がありその宿に連泊することで快適さが確保できることが重要であったことが主な理由である。より愛媛県として地域経済効果を高めるには、島嶼部や今治側（やその近隣地区）での宿泊が重要になろう。

なお、レビューサイトでも、しまなみでのサイクリング体験でのネガティブなコメントは少ないが、①意外に工業的な景色も多いことで期待していたほどのどかではなかった、②夏の暑さ・冬の寒さ等に関するコメントは存在する。本質的な欠点というよりは、事前の情報提供（期待値の持たせ方等）次第で解消可能な問題と考えられる。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 東予エリア - しまなみ海道⑦

### (3) 課題

「しまなみエリアを世界ブランドに発展させることによって、持続的な地域振興を実現」という中長期的に掲げたビジョンの達成のためには、サイクリング観光を通じて、**地域として収益を獲得できる仕組みの確立**が必須であり、そのためにも、**訪日富裕旅行者による相応の消費を実現させることは有効な施策**であろう。しまなみエリアは、東予の中ではインバウンド客からの認知の点でも、受入整備の点でも先行する地域ではあり、サイクリングルートの整備や標識では海外客からの評判も高いが、**訪日富裕旅行者への高付加価値で多様な施設やサービスという点では、先進的な**（サイクリングで先進的、という意味ではなく、訪日富裕旅行者の受入で先を行くという意味）**国内の他エリアに比べると、まだまだ不十分な部分**がある。

主な課題としては、

- **世界レベルのサイクルツーリズムブランドの確立に向けた戦略的・効果的なマーケティング**
- **世界的なサイクルツーリズムの聖地の一つとして評価されるためのハード・ソフトの環境整備とそれを支える自律的・持続的な地域のエコシステム（地域での人材）**
- **サイクリング+α（高付加価値ユニーク体験等）での富裕層の満足度の向上**
- **富裕層が求める宿泊施設、飲食施設などの充実**

これらの点については、本報告書の後半の「提言 1 しまなみ海道サイクリングツーリズム 地域共生と高付加価値化を両立し、世界的なサイクリングデスティネーションへ」にて考察する。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 東予エリア - 石鎚山系①

### 2. 石鎚山系

#### (1) 概要

石鎚山は標高1,982mの西日本最高峰で、愛媛県西条市と久万高原町の境界に位置する。山岳信仰（修験道）の歴史が刻まれた霊峰で石鎚国立公園に指定されている。

西条市西之川を起点に、石鎚登山ロープウェイを利用し、成就社を経て向かう①表参道ルート（ロープウェイ～石鎚山頂：往復約5時間、途中の鎖場が有名、険しい登り道）と、石鎚スカイラインや瓶ヶ森林道で土小屋にアクセスする②土小屋ルート（山頂まで往復約5時間、比較的緩やか）の2ルートがある。外国人客は、レンタカーが無い限りは、土小屋ルートはアクセスが困難なため、現実的には表参道ルートを薦めることになろう。訪日富裕旅行者の案内には、路線バスの利用は想定しづらく、いずれのルートでも貸切車、ツアーガイド等の事前手配が求められる。

2019年、世界一の旅行ガイドブックである**ロンリープラネット**が、「**アジア太平洋地域の訪れるべき目的地**」において**四国を2位（日本で唯一）**に選出した際、**石鎚山山頂の写真が使用**された。大自然と霊山の雰囲気“Off-the-beaten-path”（旅行者が訪れていない秘境的な場所）を求める層に受けると評価されている。コロナ前の数年、欧米の登山客が僅かだが増加の兆しが見られていた。

図表II-7 ロンリープラネットの当時のイメージ\*



#### 2. Shikoku, Japan

88 Sacred Temples of Shikoku; pilgrims may have been journeying around Japan's fourth largest island for 1200 years, but this somewhat off-the-beaten-path haven is finally being discovered by non-Japanese visitors, with an increasing number of international flights winging into the main cities of Takamatsu and Matsuyama.

The popular island of Naeshima in the Inland Sea, along with 11 other blossoming art-focused islands, is hosting its Setouchi Triennale Arts Festival through November 2019, and the magnetism of Naoshima is rubbing off on mainland Shikoku, too. Visitors are exploring attractions such as the hidden Iya Valley, the Naruto whirlpools, Kochi City's castle and Hirose markets, Matsuyama's Dōgo Onsen and also climbing the holy Shinto peak of Ishizuchi-san. Some are even walking the 1400km 88-temple Buddhist pilgrimage.

SHARE:

Shikoku, Japan

Five reasons to visit Japan's Kagawa Prefecture  
ARTICLE

Shikoku, Japan

Setouchi International Art Festival  
EVENT



石鎚山の写真と共に四国を紹介  
‘The roof of Shikoku’（四国の屋根）と  
して知られると説明



Dōgo Onsen Horikan

ネット上の英語レビューサイトでも概ね5点満点と**高評価**である。Great walk やstunning viewと  
いった点が評価ポイントとなっているのは、この**登山の魅力**を示している。後述の通り、**ガイド**とではなく  
**自分達だけの登山**で背景知識を聞く機会が**無かったため**か、**修験道の歴史等への関心が深まった**  
**ことが伺えるコメントは皆無**である。上記①ルートで、その内、過半数はロープウェイの後、頂上までの  
往復を登山している人が大多数のようである。途中の鎖場は、した方がいいというコメントと、安全性や  
高所恐怖症の観点で勧めないという意見もある。また、頂上までの距離や登山の難易度に関して、事  
前の情報入手不足と思われるコメントも見られる。一部の、観光客の行かない場所を求める（やや冒  
険心のある）FIT客が何とか情報収集して自分達だけでレンタカーなどで辿り着いている実態が推察さ  
れる。

\*残念ながら2019 Best in Asiaの元記事は現在HP上で見る事ができず、四国がBest in Travel 2022の  
Top 10 Regionsにおいて世界トップ6位に選出された記事は見られるが、別の写真が使用されている

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 東予エリア - 石鎚山系②

### (2) 評価

石鎚山に登山をした顧客からの評価は高く、基本的には登山客に最も訴求できるコンテンツである（勿論、登山以外の楽しみ方もあるが、下記の通り、外国人旅行者でわざわざここまで来たい強い動機となりうるのかという観点から、真剣に登山をする層がまずはターゲットになるという意味）。

過去にも石鎚山山頂の写真がメディアに取り上げられるなど、四国や愛媛県の秘境的なイメージの創出には非常に有効で訴求度は高いともいえるが、そのイメージだけで直ちに幅広い誘客につながるわけではない。また、下記に課題を例示するが、登山以外で差別化できる強いコンテンツが少なく、エリアとしての行程組み立ても難しい点など乗り越えるべき課題もある地域である。

楽しみ方として、①頂上まで本気での登山（往復）、②ロープウェイの後、成就社まで20分程歩き、参拝し、引き返すの2パターンがある。

確かに、②の方が、難易度は下がるため対象となる旅行者の数は増えるであろう。しかし、四国周遊の途中とはいえ、松山やその他の場所から遥々石鎚山まで時間をかけてきた心理としては、成就社までの短い歩きでは物足りない。富裕層の旅行者は世界中を旅した経験があり、いろいろな絶景や体験をしている。そのような人にわざわざこの地を訪れてもらう体験としては、達成感・充実感に乏しいであろう（仮に特別参拝等が可能であったとしても）。前述の通り、**登山としての評価は高い山であるので、ここまで来る以上、きっちり登山をする希望のある人をターゲットにし、基本は登山をすることを想定しつつ、その登山体験に、霊峰としての歴史や植生なども説明できるガイドが付く、というのが基本の体験コンテンツとなると考える。**安全面での対策や情報提供などは重要となる。

### (3) 課題

- ローカルでの英語ガイドの養成
- 安全対策。事故のリスクが高く、そのリスクへの対応
- 交通手段、行程が組みにくい
- 上質な周辺宿泊施設

なお、今回の調査では、愛媛県内でも、県内でも誘客力等を考慮した優先度の高いエリアを中心に評価分析を行ったため、石鎚山系では東予では石鎚山、中予では久万高原の一部エリアに絞っている。石鎚山系の麓に広がる自然、文化等の魅力はそれらに留まらず幅広い。愛媛県西条市、久万高原町、高知県のいの町、大川村の「いしづちエリア」の魅力を国内だけでなく海外にも伝えんとする活動が2018年設立の株式会社ソラヤマいしづちにより開始されており、ポストコロナの時期に期待される。

## 調査・ポテンシャル評価編

観光コンテンツ-東予

観光コンテンツ-中予

観光コンテンツ-南予

宿泊施設

飲食施設

交通機関

通訳ガイド

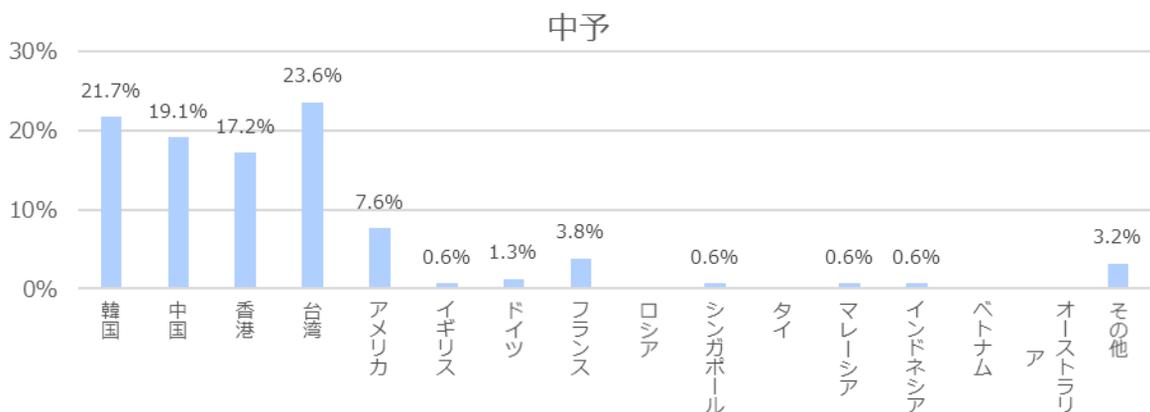
## 観光コンテンツ（観光地、体験） 中予エリア - 概要

愛媛県中央部の松山市、伊予市、東温市、久万高原町、松前町、砥部町の3市3町を含む地域である。アジアの富裕旅行者は松山空港への直行便を利用して直接アクセスすることもできるが、欧米の富裕旅行者や直行便が無いアジアの旅行者の場合は、陸路で東予を経由して入ることが多いであろう。

アクセスの良さや知名度の高さから、**松山市を中心として、コロナ禍前の時点でのインバウンドの受入数は東予、南予と比べて圧倒的に多かった地域**である。株式会社日本政策投資銀行松山事務所による「愛媛県インバウンド客受入環境調査報告書」（2020年3月）においても、インバウンド受け入れ比率の内、インバウンド客を受け入れていない（ゼロ）という回答比率が、東予17.1%、南予17.5%のところ、中予は3.2%と最も低かった。

同調査によるインバウンド客の属性としては、国別で台湾、韓国、中国、香港のアジアが多かった。

図表II-8 中予地区のインバウンド客の属性（国、地域）



出所：(株)日本政策投資銀行松山事務所「愛媛県インバウンド客受入環境調査報告書」（2020年3月）

愛媛県で最も国内観光客にも人気のある「松山・道後温泉エリア」は、インバウンドにおいてもアジアからの直行便や高い知名度に支えられ最も実績があった。宿泊施設が他エリアを圧倒して集積していることもインバウンド誘客に寄与していた。松山・道後地区以外には、インバウンド、とりわけ訪日富裕旅行者の受入は少ないエリアだが、岩屋寺など歩き遍路等の体験も可能で、面河溪谷などの豊かな自然も残る久万高原町は、砥部ともセットで、宿泊施設の多い松山エリアから日帰りで立ち寄り可能で、現状よりも誘客を増やす余地はあると考えられる。

# 観光コンテンツ（観光地、体験） 中予エリア - 松山①

## 1. 松山

### (1) 概要

#### ■ 外国人の訪問状況

愛媛県の空の玄関口である松山空港からのアクセスの良さからも、愛媛県内でも外国人旅行者では最大の宿泊者数を誇るエリアである。

「松山市外国人観光客実態調査」（平成31年度）によると、欧米豪等では日本全体では長い旅行になるが、各地を広く訪れるため、松山市内の泊数は1泊～2泊の割合が高く、一方、直行便のある韓国・台湾では、愛媛県を主なターゲットにした来日も可能であるため、松山市内に4泊以上する旅行者も多い。

観光の目的としては、国・地域に関係なく、「温泉入浴」が松山観光の最大の目的であり、松山エリアの中では、松山城、道後温泉（本館）、大街道・銀天街がどの国・地域も7割以上が訪れるメインの観光スポットとなっている。

図表II-9 国・地域別 松山での訪問場所（予定含む）



出所：松山市観光・国際交流課「松山市外国人観光客実態調査」（平成31年度）

エリア内の観光スポットがコンパクトにまとまっており、公共交通機関も発達していることから、松山エリア滞在中の移動手段としては、公共交通機関（路面電車、鉄道、バス）を利用する外国人客が多い。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 中予エリア - 松山②

### ■ 主要観光地

松山エリアの特徴は、アクセスの良さと、松山城や道後温泉の二大観光スポットがコンパクトにまとまっている点である。

### ■ 松山城

松山エリアのメインの観光スポットである松山城は、広大な平山城で、江戸時代以前に建造された現存12天守の一つ。松山市内の中心部に位置し、天守のある本丸エリアまでは、4つの登城道があり、山の途中8合目までロープウェイまたはリフトが運行している。大街道近くの飲食店や土産店、みかんジュース店が立ち並び松山ロープウェイ商店街の乗り場から、外国人観光客の多くはロープウェイまたはリフトを利用し、本丸広場までは徒歩で約10分。また、登城道を利用する場合でも、県庁裏登城道や東雲口登城道は道が整備されていて歩きやすく、勾配はあるものの、片道15分～20分ほどで気軽に本丸広場まで登ることができる。天守内には鎧や刀剣がわかりやすく展示されている他、解説版の英語表記やQRコードを活用した多言語翻訳表示の整備も進んでおり、外国人客のみでも十分に内容を理解し、楽しむことができる整備が進んでいるといえる。

### ■ 道後温泉

松山エリアのもう一つの一大観光スポットである道後温泉本館は、日本で最も古いと言われる日本三古湯の一つで、約3000年もの深い歴史を持つ道後温泉のシンボルである。明治27年に建設された木造三層楼の建物は、国の重要文化財に指定されており、公衆浴場として多くの地元客や観光客から利用されている。平成31年1月以降、保存修理工事が行われており、現在休憩室のある2階以上は休館しているが、1階で入浴が可能である。

世界でも権威のある旅行ガイドとして知られ、観光地、景勝地や史跡などおすすめ度を星の数で紹介するミシュラン・グリーンガイドでは、最も評価の高い三つ星（「わざわざ旅行する価値がある」評価）を得ている。

### 参考）ミシュランガイドでの説明概要（道後温泉本館）

日本において、入浴は生活を楽しむ中で不可欠な要素であり、道後温泉本館ではその慣例を体験することができます。温泉街の中心にある、このアルカリ性のお湯は、歴史上の偉人たちを魅了してきました。19世紀末に建てられ、モザイクで飾られた内装が特徴の建物では、昔から伝わる入浴方法に沿って入浴します。、リラックスと洗練が密接に関連しています。日本文化の定番を体験してみたい方に必見。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 中予エリア - 松山③

### (2) 評価

松山城・道後温泉ともに、日本国内向けでは愛媛県内随一の圧倒的な集客力があり、またインバウンドでも従来の東アジアを主なターゲットとしたプロモーションでは高い訴求力があつた。今後もその魅力、市場での高い関心や評価は変わらないであろう。

但し、前述の「松山市外国人観光客実態調査」（平成31年度）でも、松山城と道後温泉を訪問した割合は全体では高水準で拮抗しているものの、欧米豪市場のみ松山城94.7%、道後温泉74.7%と20%ポイントも差がある。今後、欧米向け、世界の富裕旅行市場向けも対象にする場合は、従来の国内向け、東アジア向けよりは訴求に工夫を要すると考えられる。また、訪日旅行者の満足度の面でもいずれも概ね高いが、下記の通り松山城に対しては満点の評価が大多数であり、極めて高評価であるのに対し、道後では意見が分かれる点も留意を要する。道後温泉は、日本文化に興味が高く、特に温泉が好きで公衆浴場という文化にも理解がある層には高評価であるが、訪日富裕旅行者からのより幅広い支持を高めるには、個々の旅館レベルが外国人富裕客から獲得する評判の推移にかかっているであろう。

#### ■ 魅力

##### ① 松山城

松山城の天守から見渡す瀬戸内海と松山市内の360度の眺めは圧巻で、城主になった気分を味わうことができる。歩いて登る達成感を味わえる点も松山城の特徴であろう。レビューサイト等でも、**外国人旅行者による5点満点の高評価レビューが大多数を占める**。日本国内にあるその他複数の城を訪れたことがある外国人からも、松山城は眺めの点で最高で特に素晴らしいとの意見も聞かれる。天守や本丸広場からの市内から瀬戸内海までもが見渡せる眺め、分かりやすく英語表記された天守内の豊富な展示や詳細な説明、天守に至るまでの豊富な説明版、城郭建築や石垣などが高評価のポイントとなっている。

##### ② 道後温泉

道後温泉本館は、歴史ある建築そのものが風情があり、趣を感じながら公衆浴場での入浴体験をすることができる。世界的な各種レビューサイトでも、**歴史ある建築、風情のある雰囲気、施設内の清潔さやフレンドリーなスタッフに対する高評価コメント**が見られる。伝統的な日本の公衆浴場/銭湯を体験してみたい外国人や「千と千尋の神隠し」ファンからの高い評価を得ている。

このように、訴求度・満足度は全般的には高いが、（現在進行中の改修工事に入る前の通常営業の時期から）厳しいコメントも散見され、満点が大多数を占める松山城とは評価点の分散（バラつき）が異なる。道後温泉本館が公衆浴場/銭湯であること、そしてその仕組みや入浴の方法を十分に理解できていなかったことが理由の場合もあろうが、道後温泉については、対外国人と日本人で異なる視点も必要と考えられるので次頁で考察する。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 中予エリア - 松山④

### (3) 課題

前述の通り、道後温泉については、旅行者の期待や目線次第で実際の満足度にバラつきが見られたことは留意が必要であろう。

いくつかの外国人利用者のマイナスのコメントとしては、混雑ぶり（特に温泉に不慣れな外国人が多い時）に関する点、混雑などが醸し出すに観光地化された雰囲気へのがっかり感、または（リラックスを期待していたが）急かされたような利用者の感想などである。

日本人であれば、本館が公衆浴場であることは周知の事実だが、外国人の間では「道後温泉、重要文化財、リラックス、洗練」など、より贅沢な体験へのイメージが独り歩きしてしまっていることも影響していると推察される。情報提供の工夫で改善は可能と思料される。また、日本人であれば、道後温泉に憧れのような感情を抱いているが（憧れ温泉地ランキング上位）、旅行で訪れる外国人も同様に憧れを抱くことを期待するのは無理な話である。したがって、日本人向けのマーケティングよりは遥かに難しいであろう。

加えて、道後温泉本館の風情は格別でミュシランも認める魅力があるが、それ以外の散策となると商店街や伊佐爾波神社など限定的で（日本人にとっては句碑や文学遺跡を巡る興味深い散策も可能だが）、訪日外国人からは他の人気の温泉であるような圧倒的な自然環境や風情のある周辺散策を期待されると、その面も満足度としては難しい。

方策としては、観光施設側としては、期待と現実の乖離を無くす努力が必要であろう。加えて、今回対象とする訪日富裕旅行者という視点からは、そのようなセグメントの顧客が温泉に滞在する時は宿泊施設内で夜もゆっくりすることが多く、連泊することも多いことから、**道後温泉が訪日旅行者からの人気を向上させるには、個々の旅館の滞在中のホスピタリティや工夫にかかっている部分が大きいであろう。**国内の他の温泉地では、富裕旅行者からの評判が先行して向上していた場所も多い。無名の温泉地でも個別の旅館を名指しで宿泊を希望する場合や、複数の高級旅館などの評判が積み重なって、その地域自体の評判に繋がっていたケースもある。道後でも、宿単位での評判の積み重ねを、ひいては温泉地全体が愛媛県での憧れの場所、という評価につなげていくことが重要であろう。

道後温泉含め、愛媛県を訪れる富裕旅行者の多くは松山市内に宿泊をする。前述の通り、松山エリアには松山城と道後温泉本館という一大コンテンツがコンパクトなエリアの中にまとまっているので、この2大コンテンツでは松山市内の滞在は1日程度であることが推測される。

これまで、松山・道後に数泊する中で、内子等に日帰りで訪れることは多かった。更なる延泊のためには、中予で、久万高原方面や砥部などでの、ユニークで特別な体験を求める富裕旅行者が楽しめる日帰り旅行（中予での1時間 + αでアクセスできる周辺エリアの観光・体験）を組み合わせることも検討に値する。

## 観光コンテンツ（観光地、体験）

## 中予エリア - 久万高原（岩屋寺周辺を中心に） ①

## 2. 久万高原

## (1) 概要

## ■ 概要と外国人の訪問状況

久万高原町は、水質日本一とも言われる仁淀川の源流域に広がる面河溪や日本三大カルストのうちの一つである四国カルストなどの自然を楽しめるエリアである。また、四国八十八ヶ所霊場の第44番札所大寶寺や第45番札所岩屋寺もあり、風情のある遍路道も残る。

松山やしまなみ海道のように海外有名メディアでの取り上げや旅行会社ツアーの組み込みが少なく、通し遍路など特殊なケースを除いて、これまで久万高原町を訪問した外国人観光客は限定的だった。

例外的に、お遍路文化に興味のある外国人は一定数訪問しており、地域・国別ではヨーロッパ（特にフランス）やアメリカ、南米など欧米からの個人客の訪問が多かったことが現地視察を通して確認できた。巡礼文化やスピリチュアルな要素に対する興味を背景に歩き遍路の欧米客が増加傾向にあった（他方、アジアからのお遍路関連の訪問は相対的に少なかった）。

## ■ 今回の調査対象

**訪日富裕旅行者への潜在的な訴求度・満足度や、アクセス面等も考慮した誘客の可能性という点から、今回は久万高原の中でも岩屋寺周辺に絞って検討を行う。**四国カルストはアクセス面、ルート面等で旅行会社も劣後扱いをせざるを得ない。また面河溪も素晴らしい渓谷だが、行程上組み込みにくいことも考慮した。

## ■ 「第44番札所大寶寺」～「第45番札所岩屋寺」遍路道 歩き遍路の一部体験

四国八十八ヶ所霊場のうち、「第44番札所大寶寺」「第45番札所岩屋寺」の2つの札所が存在する。40番から65番の26の札所がある愛媛県は「菩提（ぼだい）の道場」と呼ばれ、第44番札所大寶寺と第45番札所岩屋寺は、四国八十八ヶ所巡りの中でも折り返し地点にあたる。

遍路道としては、第44番札所大寶寺から第45番札所岩屋寺まで、本来の遍路道である八丁坂を経由する場合、距離は約11km、所要時間は途中休憩を含めずに、徒歩で約3時間～3時間半。大寶寺奥から続く遍路道から、自然あふれる山道が続き、途中、八丁坂と呼ばれる急勾配の坂道やアップダウンもあるが、**健康で自然好きでトレッキングなどに興味がある人であれば支障なく歩けるレベル**である。最後に岩屋寺の逼割禅定がある奥の院に至り、岩屋寺に到着することができる。車道の部分は全体の中でも僅かである。英語表記はないものの、遍路道の途中には道しるべとなる赤いお遍路さんのマークや枝に垂れ下がった布切れや紙切れが設置されている（右下写真）。**四国八十八ヶ所霊場の中でも当時の雰囲気をしるべことできる貴重なコースである（車道が少なく、山道中心）。**



## 観光コンテンツ（観光地、体験）

## 中予エリア - 久万高原（岩屋寺周辺を中心に） ②

## ■ 岩屋寺

第45番札所岩屋寺は、古い歴史を誇る山岳霊場の地で、駐車場から本堂まで徒歩約20分続く急な坂道と石段の参道がお遍路泣かせの難所として知られている。**2015年、ニューヨークタイムズが、「2015年に訪れるべき52の場所」という記事内において「四国」を取り上げた際、岩屋寺の参道の写真が使用された。外国人目線では、愛媛県の札所の中でも特に象徴的に映る札所である。**

本堂や太子堂、岩壁の絶壁にありはしごで登ることで境内を一望できる岩窟、阿字観などの各種体験場所となっている遍照閣、さらに仁王門の奥には三十六童子行場や遍割禪定がある奥の院がある。

図表II-10 ニューヨークタイムズ記事での取り上げイメージ



## (2) 評価

好奇心旺盛でアクティブ、日本の歴史・伝統・文化に興味がある層に高い満足度を得られるコンテンツであろう。静寂なエリアのディープなコンテンツであり、マス市場向きではなく、響く人には響く、という体験である。

現状、認知度が低く、また、仮に興味を持つ人がいても、お遍路の歴史や文化を伝えながら案内できる通訳ガイドの数が現状では限られる点は地域の課題である。その他にも満足度向上のために改善が図られる余地はあるが（後述）、満足度に関してのポテンシャルは高い（特に、知的層にはより響く内容であろう）。

上記コースに含まれる岩屋寺については、レビューサイトでも少数だが外国人レビューがあり、概ね5点満点の高評価であり、breathtaking（息を呑むような）などと形容され、美しい山奥の幻想的な雰囲気や参道沿いの苔むした地蔵尊に関するコメントが見られる。

この遍路道についても、海外のウォーキングツアー会社のお遍路歩きツアーが88ヶ所のうち数ヶ所を選んで歩くツアーでもこの道は選ばれており、**外国人の知的アクティブ層目線でも評価されているといえる**。今では舗装した道が多いお遍路で、**昔の風情が感じられる貴重なコースといえる**。また、お遍路を1日の中で気軽に体験する場合、各札所間の距離が短すぎる或いは長すぎるといった、距離的な問題が出ることも多い中、大寶寺と岩屋寺間は、片道で約3時間ほどで歩くことが可能な手軽な距離である。

## 観光コンテンツ（観光地、体験）

### 中予エリア - 久万高原（岩屋寺周辺を中心に）③

#### ■ 魅力

このように欧米豪富裕旅行者向けにポテンシャルも高いと評価するポイントは以下である。

- **四国内の八十八ヶ所霊場でも数少ない、当時の歩き遍路を偲ぶことができる道が残っている**
- 遍路道の途中は、八丁坂と呼ばれる急勾配の坂道やアップダウンが続く箇所もあるものの、アクティブにハイキングを楽しみたいセグメントであれば十分歩くことが可能なレベル。また、山中の遍路道自体は長年踏み固められた道が残っており、歩きやすく危険に感じる箇所もほとんどない。1日でハイキングを楽しめる（但し、雨天時の催行は要注意）。
- **2ヶ所の神聖な霊場を訪問できる。例えば、「第45番札所 岩屋寺」では、本堂に向かうまでの参道には神聖な雰囲気があり、また切り立った断崖の中腹に本堂がある光景は珍しく圧巻。**

このように、自然＋歴史・文化の組み合わせが素晴らしく、アドベンチャーツーリズムのコンテンツとして推薦できる。

以上から、訪日富裕旅行者の中でも日本の歴史や伝統、文化に幅広く興味があり、尚且つハイキングなどのアクティブな要素に興味のあるセグメントにとって訴求力・満足度の高いコンテンツと考えられる。この点については、本報告書の後半の「提言2.～お遍路～アドベンチャーツーリズムの1つの柱として発展」にて詳述する。

#### (3) 課題

大寶寺と岩屋寺間の歩き遍路道は満足度の高い体験となることが推測されるものの、訪日富裕旅行者向けに満足度の高い体験を提供するには、下記が課題となる。

##### ● 交通手段

公共交通はバスとなるが、富裕層向けプライベートツアーを想定するなら、久万高原町内に上質な宿泊施設は少ないことを踏まえ、松山エリアや砥部エリアからの日帰りツアーとなる。往復はハイヤーやタクシーの利用が現実的である。

##### ● +αの特別体験

例えば、住職様からのお話しをお聞きしたり阿字観体験など特別体験ができれば付加価値が増す。

##### ● 英語ガイドの育成・確保

重要な課題は英語ガイドである。知的好奇心が旺盛な富裕旅行者は異文化を「学ぶ」ことに高い関心があるので、ガイドが四国遍路の文化・歴史・精神性等を深く理解し、旅行者の関心に合わせて情報提供できることが、ツアーの満足度へとつながる。松山や周辺在住者がガイドできることが重要である。但し、お遍路の専門用語の説明もあるが、一般的な説明や海外との比較での顧客目線での分かりやすく深い説明が求められる。十分な知識を持ちつつ富裕層・知識層対応が可能な通訳案内士の養成が求められる。

お遍路文化の説明や旅行者の興味・関心に合わせて柔軟に対応し、また、安全面や山の中での不測の事態に備える基本も学んでおきたい。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 中予エリア - 砥部町（砥部焼）

### 3. 砥部町（砥部焼）

#### (1) 概要:外国人の訪問状況

砥部町は約230年の歴史を誇る「砥部焼」発祥の地である。松山市内から車で30分ほどの場所に位置する砥部町には、多数の窯元が存在し、砥部焼を活用した観光施設や観光資源が多くある。

全国的には外国人客が増加する焼物の里もあったが、愛媛県自体を訪れる外国人の少なさ、FITにとっての二次交通の不便さ、知名度等により砥部焼を目的とした外国人観光客の数は限定的だった。

#### (2) 評価

欧米・アジアを問わず焼き物に興味がある層には満足度も高く、是非訪れてほしい場所であるが、焼き物に興味がある層は一定数はいるものの数は限られる。それ以外の大部分の旅行者に対し、訪日市場で一般向け・富裕層向けのいずれの市場でも、砥部を訪れてもらうための強い差別化は容易ではない。

砥部焼自体の知名度等から、砥部焼が愛媛県訪問の一大フックになることは難しいと考えられる。但し、訪日富裕旅行者の中でも、日本の焼物に興味のある人が愛媛県を訪問した際に、一つの訪問場所として立ち寄ることは十分考えられる。当社でも富裕層を案内したことがある。砥部焼はシンプルで使いやすく、欧米圏の生活で普段使いできる焼き物も多く、喜ばれた。

なお、窯元やギャラリーが密集する五本松エリアには現代的な建物が多く、また、心地よい散策ができる「陶板の道」もあるが、伊万里の大川内山や波佐見の中尾山のような焼物の里特有の風情や雰囲気は感じづらく、満足度向上には工夫が必要となる。例えば、佐賀県有田では、町内在住の日・英対応ガイドが案内する、有田焼の窯元の見学や作陶体験、町歩きができるプライベートツアーが訪日富裕旅行者をターゲットに販売されていた。当地でも窯元見学や陶芸家の想いを聞き、購入する機会をメインに据えることで、満足度向上に繋がると考えられる。



砥部・五本松エリア



伊万里・大川内山

#### (3) 課題

ガイドによる案内や、陶芸家との意思疎通の橋渡しが必要になる。交通面の手配も組み合わせで提供できれば、日本の工芸に興味のある訪日富裕旅行者の興味を惹く可能性はある。

## 調査・ポテンシャル評価編

観光コンテンツ-東予

観光コンテンツ-中予

観光コンテンツ-南予

宿泊施設

飲食施設

交通機関

通訳ガイド

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 南予エリア - 概要

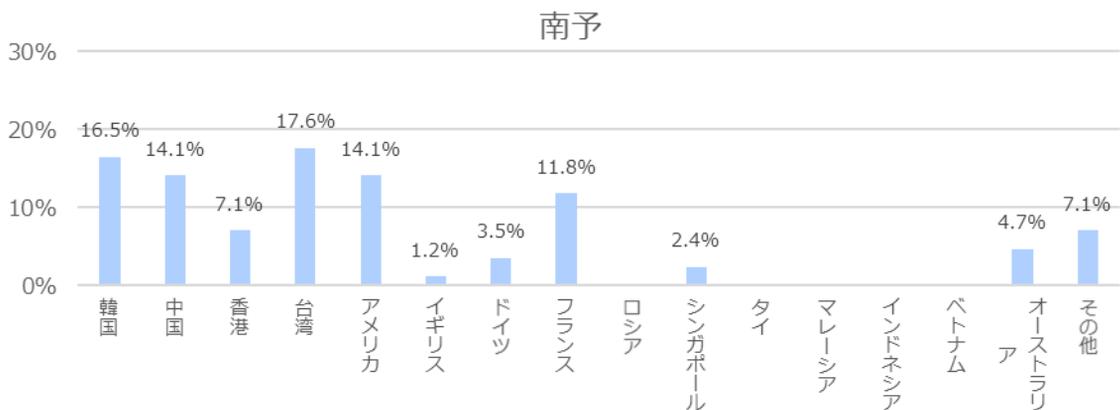
愛媛県南部の宇和島市、八幡浜市、大洲市、西予市、内子町、伊方町、松野町、鬼北町、愛南町の4市5町を含む地域である。

南予のインバウンド旅行者数は、東予、中予に比べてアクセス面が劣り、また当地の潜在的な魅力が訪日市場では特に浸透していなかったため、コロナ禍前の時点で県内他エリアに比べて少なかった。株式会社日本政策投資銀行松山事務所による「愛媛県インバウンド客受入環境調査報告書」（2020年3月）においても、宿泊施設によるインバウンド受け入れ比率は東予・中予に比べて低いことが示されていた（例、インバウンド比率2%未満の施設が62.5%）。

インバウンド客の属性についての特徴としては、特に、南予地域で最もインバウンド宿泊者数が多い宇和島市において欧米個人客の割合が高い点であった。数は少ないものの、レンタカーなども使い、好奇心の旺盛な欧米FIT客が情報を調べて遥々訪れていた。また、大洲の最近の先進的な取組みに欧米の富裕層旅行雑誌等が注目するなどの動きもみられる。

今回調査分析の対象である訪日富裕旅行者への訴求度や満足度の観点からは、「伊予の小京都」と呼ばれ、大洲城を中心とした歴史的資源の保全と地域活性化のまちづくりが進む大洲市、歴史的な古い町並みや農村風景が美しく残る内子町、日本有数の生産量を誇る柑橘類、真珠、養殖真鯛など一次産業を生かした体験コンテンツや段畑の景観が残る宇和島市など、インバウンド、特に訪日富裕旅行者にとって訴求度・満足度の高い、潜在的な魅力が眠る地域である。欧米圏のインバウンド客向けのポテンシャルは高い地域と考えられる。

図表II-11 南予地区のインバウンド客の属性（国、地域）



出所：(株)日本政策投資銀行松山事務所「愛媛県インバウンド客受入環境調査報告書」（2020年3月）

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 南予エリア - 内子町①

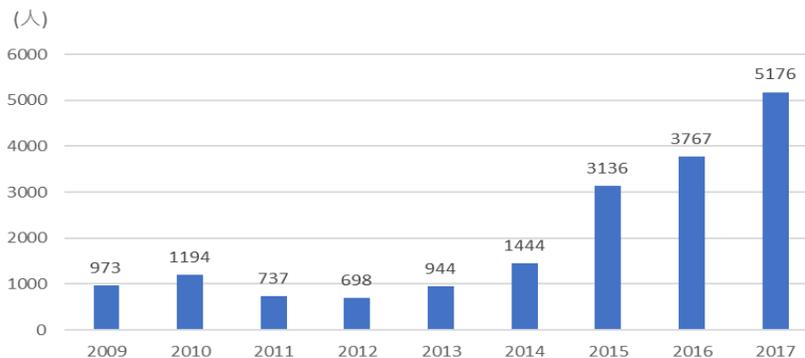
### 1. 内子町

#### (1) 概要

##### ■ 外国人の訪問状況

愛媛県のほぼ中央、松山市から約40kmに位置し、江戸時代から明治時代にかけて繁栄した歴史的な町並みや農村風景が残る風光明媚な地である。南予の中で、早くからインバウンド旅行者をターゲットとして意識し、表示物の多言語化や海外向けプロモーションの実施、伝統的な古民家を宿泊施設として改修するなどの取り組みを行ってきた。2013年の年間入込外国人観光客数は944人であったのが、2017年には5,176人と5倍以上に増加している。内訳としては日帰り観光客が多かった。

図表II-12 内子町の外国人観光客数の推移



出所：内子町「令和元年内子町歴史的風致維持向上計画」

内子町の観光エリアは大きく4つに分けられる（①八日市・護国の町並みが残る内子エリア、②昔ながらの里山風景、田園風景の残る石畳エリア、③四季の自然景観が美しい小田エリア、④和紙や酒の伝統技術が特徴の五十崎エリア）。国内外客ともに、内子エリアの観光客数が圧倒的に多く、ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンにおいては、内子、八日市通り、内子座が一つ星として掲載された。

八日市護国地区の町並み等の内子の観光スポットは県内の他の観光地と比較して、外国人の訪問率も高く、満足度も高かった（レビューサイトでの評価も総じて高い）。**町並み地区においては、観光地化されておらず、混雑のない中、静かに風情ある町並み散策できる点が高評価のポイント**となっている。

##### ■ 受け入れ環境

町並みエリアでの散策のため、QRコードを活用した多言語翻訳表示（日・英・中・韓・仏・独）の散策マップが整備されていることに加え、町並みの通り沿いには特徴的な建築や建築技術に関する説明版が設置されており、日英での表記がなされている。また、主要施設の木蠟資料館上芳我邸の展示においても、日英表記があり、外国人客のみでも内容を理解し、楽しむことができる整備が進んでいるといえる。

町並みエリアでの伝統工芸体験の他、石畳エリアにおいて里山体験としてインバウンド向けウォーキングツアーやヨガツアーを内子町観光協会が用意している。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 南予エリア - 内子町②

### (2) 評価

欧米・アジアからの旅行者で歴史、伝統文化、伝統建築に興味のある層には魅力的な訪問地である。写真の見栄え的にも、南予では大洲と並んで高い訴求度があるが、歴史的な町並みは日本に多く存在し、町並みのみの訴求では差別化しづらいという面もある。また美しい町並みが最大の訴求ポイントではあるが、それだけでは滞在時間も短時間に留まってしまう。町並み散策の体験の深化や、内子町内でも魅力ある周辺地域の田園風景などを活かしたプログラムの充実が図られれば、特に知的好奇心旺盛な富裕層からは高い満足度を獲得できるポテンシャルのあるエリアである。

#### ■ 魅力

内子町の魅力は、八日市・護国の歴史的な古い町並みをゆっくりと楽しめる点である。日本国内において、岐阜県飛騨高山や中山道沿いの妻籠宿や馬籠宿などの宿場町など、昔の面影が残る町並みが有名な地は数多く存在し、コロナ前は多数の訪日旅行者が訪れる人気スポットとなっていた。しかしこれらの場所においては人気が高まるにつれ観光地化が進み、過度な観光地化への低評価のコメントが散見され、オーバーツーリズム対策が求められる状況になった地域もあった。

これらと比較すると、内子町の八日市・護国の町並みは観光地化の度合いは緩やかで、混雑のない中、静かにゆったりと風情ある町歩きを楽しめる点が高評価のポイントとなっている。アクセスや楽しみ方については、国内客と同様に、松山から日帰りで、電車で移動後、町歩きやお店巡りで数時間滞在する形が典型的であった。

**内子町の魅力としては八日市護国の歴史的町並みが象徴的だが、それに限らず、棚田などの田園風景や四季折々の自然風景が楽しめる点も、欧米等の富裕旅行者向けにはポテンシャルがある。**特に、町並みから車で約30分の石畳エリアの素朴な景観は美しく、特に石畳エリアにある弓削神社は、池の中に浮かぶ本堂に至るまでの太鼓橋が珍しい神社であり、レビューサイトでも少数ながらも高い評価を得ている。一方でアクセスが難しい点やその他の際立った観光資源が少なく、また石畳エリアの田園風景のみでは日本国内の他地域と差別化を図ることが難しい。町並みエリアとの組み合わせ等で背景を深く面白く語るガイドによるツアー等で如何に満足度を上げられるかが重要となる。

### (3) 課題

これまで外国人旅行者の受け入れもあるが、現在行われているように、町並みに偏っていたイメージを周辺地区にも広げる努力や、日帰り客中心から宿泊客を増やすことも重要であろう。

- 宿泊施設によるインバウンド受け入れ増加
- 英語でのユニークなツアーの実施とその磨き上げ

# 観光コンテンツ（観光地、体験）

## 南予エリア - 大洲市①

### 2. 大洲市

#### (1) 概要

##### ■ 外国人の訪問状況

大洲市は、肱川流域にある大洲城を中心に発展した城下町であり、城下町の古い町並みなど歴史的な建造物が多く残ることから「伊予の小京都」と呼ばれている。特に、ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンにおいて一つ星として選定されている臥龍山荘は、優れた建築や庭園が外国人旅行客からも評価の高い観光スポットとなっている。

外国人観光客数は、2015年の2,253人から、コロナ前の2018年には11,004人と1万人を超え約5倍に急増していたが、圧倒的多数は宿泊を伴わない日帰り客で、概ね松山市内からの日帰りが多かったと推察される。一般社団法人キタ・マネジメントとのヒアリングによると、国籍では韓国が54%、台湾12%とアジアが中心であった。

2020年に策定された「大洲市観光まちづくり戦略ビジョン」によると、大洲市内の主要な観光施設である大洲城および臥龍山荘で実施されたインバウンドアンケート調査結果において、大洲市を訪問している訪日外国人の客層としては、日本への来訪回数が10回以上の旅慣れた層が割合として最も多くなっている。この点も踏まえ、当地の魅力への親和性や広域DMOであるせとうちDMOともターゲットを合致させる形で同ビジョンでは「異文化に好奇心を持つ欧米豪の旅慣れた知的旅行者」を第1ターゲットとしている。

訪日外国人客をターゲットとした方策としては、2020年に日本初となる木造天守内での宿泊が可能な大洲城キャッスルステイという特別な体験の提供も開始している。大洲城キャッスルステイは、アメリカ発行の有名旅行雑誌の一つであるAFARやCNNなどの海外メディアにも多数取り上げられ、**城泊のメディア露出によって、大洲の認知度向上の一助となっている。**

図表II-13 メディア掲載例（AFAR,CNN）



## 観光コンテンツ（観光地、体験） 南予エリア - 大洲市②

### ■ 受け入れ環境

地域DMOである2018年設立の一般社団法人キタ・マネジментが城下町の歴史的資源を活用した観光まちづくりを実践するとともに、インバウンド等観光客の受入機能を担う。

#### ①Nipponia Hotel大洲城下町

富裕旅行者の誘客を図り、滞在時間の長期化を図るためには、訪日富裕旅行者も満足できる上質な宿泊施設が非常に重要となる（II. 調査・ポテンシャル評価編「宿泊施設」にて後述）。

古民家を改築した分散型ホテルであるNIPPONIAホテル大洲城下町は、2020年の開業で2022年1月現在で17棟20室を営業している（最終的には29棟32室予定）。日本の伝統的な町家や古民家での快適な滞在、地元の食材を生かした上質な食事が楽しめる宿泊施設である。また、サービス面でもバリューマネジмент(株)が運営し、英語対応可能なスタッフも常駐していることから、ソフト面も安心である。コロナ禍の開業であったためインバウンド客の本格的な受入は今後となるが、これまで量的にも質的にも不足していた南予地域滞在時の訪日富裕旅行者の滞在拠点にとっては大きな前進である。

#### ②大洲城城主体験事業（キャッスルステイ）

日本初となる木造天守内での宿泊が可能な大洲城キャッスルステイの宿泊体験を実施している。国の重要文化財である臥龍山荘での朝食や、火縄銃の鉄砲隊、神楽の実演等、城に泊まるだけでなく、特別な体験コンテンツを提供している。前述の通り、日本初の城泊として、国内外多数のメディアに取り上げられている。

#### ③その他（事業者支援、プロダクト開発など）

同法人では、宿泊事業だけでなく、歴史的町並みの賑わいを創出させるためにも町並み活用としてテナント事業者の支援なども実施している。美しい町並みは全国にも多く、美観や修景だけでは写真スポットに留まってしまうが、このような魅力あるテナントや事業者が増えることはインバウンド客の満足度向上にも寄与し、滞在する意味が増すであろう。

また、「異文化に好奇心を持つ欧米豪の旅慣れた知的旅行者」をターゲットとする以上、その知的関心に応えられる説明やツアーのデリバリーが必須である。大洲は、肱川との繋がりで発展した歴史、数寄屋造りの名建築である臥龍山荘、城下町に残る歴史的な町並みや大洲城など説明ポイントが深い。現在では同社のディエゴ・コサ・フェルナンデス氏がターゲット顧客目線でツアーを実施しているが、これらの取り組みは顧客にとっても貴重な付加価値である。

このように、もともとの魅力に、宿泊を核としたまちづくりの戦略的な進展が相俟って、訪日富裕旅行者の観光拠点としての満足度が非常に高い場所になっている（本格受入開始はコロナ明けとなるため、現状ではポテンシャルが高いという表現が適切だが）。この大洲の魅力や受入環境は、後述する提言3「南予の秘めたる魅力を開花させ魅力ある「滞在型・体験型観光」のdestinationへ」の中核となるポイントである。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 南予エリア - 大洲市③

### (2) 評価

欧米・アジアからの旅行者で歴史、伝統文化、伝統建築、庭園などに興味のある層にはもともと潜在的には魅力的な訪問地であったが、最近のまちづくり事業の進展等により、地域資源を活かしながら旅行者の滞在する魅力の向上が図られている。城泊については、価格面から実際に利用できる顧客層は限られるものの、富裕旅行者向けの話題性やインパクトの面でも訴求力が非常に高い。臥龍山荘等の充実したツアーや、宿泊を核としたまちづくりによる魅力向上等によって、欧米豪をはじめとする海外の知的富裕層から高い満足度を獲得できるエリアである。

#### ■ 魅力

大洲市の魅力は、大洲城を中心とした町家や古民家など歴史的な建造物が多く残り、城下町の古い町並み歩きや日本の建築技術・庭園を楽しめる点である。特に、**臥龍山荘**は、肱川流域随一の景勝地“臥龍淵”に臨む三千坪の山荘で、日本の伝統的な数寄屋造りの建築技術や日本庭園を味わうことができ、また崖にせりだした懸け造りの建築と肱川の景観は唯一無二である。レビューサイトでも高評価で、美しい日本庭園や絶景、フレンドリーで熱心な対応をしてくれたスタッフが高評価のポイントとなっている。また、古い町並みが残る城下町は、町家や古民家を活用した土産物店や飲食店が立ち並び、風情ある町歩きを楽しむことができる。これらの魅力ある資産を、キタグループによって保存・活用する取り組みがスピード感を持って進められており、認知度も高まっている。

### (3) 課題

メインとなる観光資源が臥龍山荘、大洲城、城下町での町歩きと数時間程度で散策が可能な広さであるため、南予地域の中で大洲単体を目的とした訪問であれば一泊が限度となる。Nipponia Hotel大洲城下町という上質で、かつ将来には30室超に拡張される施設があるメリットを活かし、**大洲を滞在拠点としながら内子や宇和島などを組み合わせ、周辺の訪日富裕旅行者に魅力あるエリアも巡る観光が重要となるだろう。**

また、松山やしまなみ海道と比較して、現状、知名度・認知度は劣る。方策としてはこれまでの取り組みに引き続き、ターゲットとする「異文化に好奇心を持つ欧米豪の旅慣れた知的旅行者」の取り扱い実績のある、親和性の高い旅行会社を見定めた適切なプロモーションや関係構築の実施が挙げられる。また、訪日富裕旅行者は、日本の特にゴールデンルート以外の地を訪問する際に、現地旅行会社では対応しきれず、日本国内の旅行会社を経由して旅行を予約するケースも多い。しかし、現在のところこれらの旅行会社においても、大洲含めた南予の取扱いは少ない。またOff-the-beaten（穴場、まだあまり知られていない）を売りにするエリアも全国で増加している。FAMトリップの実施などを通して、認知度向上に繋げることが考えられる。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 南予エリア - 宇和島市①

### 3. 宇和島市

#### (1) 概要

##### ■ 外国人の訪問状況

宇和島市は、南予の中心都市であり、宇和島城を中心に発展した城下町。豊かな自然や温暖な気候、複雑に入り組んだ地形を生かした産業が盛んで、柑橘類や真珠養殖、真鯛養殖等、日本有数の生産量を誇る。

コロナ前のインバウンド客の属性としては、遍路目的の旅行者やバックパッカーなど、個人のFIT客がビジネスホテルを中心に滞在していた地域である。現地でのヒアリングによると、宇和島への外国人旅行者のアクセス方法としては、レンタカー利用の訪問客が多く、バス・鉄道などの公共交通機関の利用は少ない。

また、宇和島港に毎年約10～15回程度、欧米圏の外国クルーズ船が寄港していたことから、地域・国別で見ると、他地域と比べて欧米からの旅行者が比較的多い地域であった。また、ラグジュアリータイプのクルーズ船には富裕客も多かったが、日中の滞在場所が宇和島城、伊達博物館などに限られ、市外（内子など）へのエクスカージョンもあり、富裕旅行者の消費の恩恵は大きくはなかったと思われる。数は少ないが、遊子水荷浦の段畑や、真珠の養殖体験が可能な土居真珠への案内もあった。

##### ■ 受入環境

宇和島市内の観光資源における受入環境の整備という観点からは、英語表記や英語対応がまだ進められていない場所も多く、現在コロナ後を見据えて、宇和島城においてQRコードで読み取れる英語案内の整備やパンフレットの翻訳が進められている。

各種体験事業者の英語対応については、FIT客の対応が可能な体験事業者もいれば、英語対応についてはまだ進められていない事業者もあり、各事業者によって対応状況が異なる。

宇和島市内において、ほぼ唯一の訪日富裕旅行者の受入も可能な宿泊施設が**木屋旅館**である。木屋旅館は多くの偉人が宿泊した、明治時代の旅籠の面影が残る木造2階建ての建築をリノベーション後リニューアルオープンした旅館であり、施設内には観光案内所を併設している。同旅館のマネージャーを務めるグレブ・バルトロメウス氏は、**宇和島市内及び周辺地域のコンシェルジュ的対応**が可能である。お客様の要望や興味によって宇和島市内に限らない周辺エリアを適切に案内し、木屋旅館に宿泊のお客様に対しては、夕食時の飲食店を案内するなど、訪日富裕旅行者に対する柔軟な対応が可能である。同氏のように外国人の趣向にも寄り添い、旅ナカで適切なアドバイスができる人材の存在は地域にとって非常に重要である。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 南予エリア - 宇和島市②

### (2) 評価

多様な魅力があり、心落ち着く景観や風土は、訪日富裕旅行者からも高い満足度を実現できる県内でも屈指のポテンシャルのあるエリアである（魅力の多様さの裏返しとして、分かりやすい一枚の写真や一言で簡単にインパクトのある訴求をするのは難しい）。知的な好奇心旺盛な旅行者にとっては、観光地化されていない地域独自のストーリーや景色など非常に魅力的である。受入事業者の拡大・工夫、観光コンテンツ提供の高付加価値化、通訳ガイドの案内等の機会が進めば、欧米豪の富裕旅行者からも高い満足度を獲得できるポテンシャルがある。

#### ■ 魅力

宇和島市の歴史を物語る宇和島城や伊達家を中心とした歴史スポットは、実際に宇和島往訪時には必ず訪れたい場所でも満足度も高い。クルーズ客などにも定番スポットとなっている。但し、（クルーズではなく）陸路でわざわざ東予や中予、あるいは高知から南予に誘客を図るには、「歴史」といった一般的なテーマより「他地域とは異なる」コンテンツで差別化する視点が重要であろう。しかも、四国、愛媛県を訪れる外国人の多くは訪日回数を重ねた旅慣れた層であり、歴史にも興味はあるが、城や伊達家をフックにした誘客は難しいであろう。そして、その「他地域とは異なる」「南予ならではの」魅力度の高いコンテンツが宇和島地域には溢れている。**日本有数の生産量を誇る柑橘類や真鯛養殖、真珠養殖などの産業や、それらの地場産業の営みも感じられる素朴な畑、海、集落などが織り成す景観**である。

#### ① 柑橘

宇和島市内や周辺地域においては、みかん等の柑橘類の栽培が盛んであり、宇和島市のNPO法人柑橘ソムリエによる、ソムリエからのレクチャーを受けながらの畑の散策や、柑橘類の食べ比べツアー等の造成が進んでいる。宇和島以外にも、例えば、西予市狩浜を中心に活動する無茶々園などの多くの事業者が存在し、将来的な柑橘業＋観光の可能性は南予地域に広く存在する。

#### ② 真珠養殖

日本でも随一の生産量を誇る真珠養殖。宇和島市内の真珠養殖事業者の一社である土居真珠においては、真珠の養殖方法や良い真珠の見分け方等を、実際の作業の見学やレクチャーを通して学ぶことができるツアーを実施されており、海外の富裕層・知的層にも満足度の高いコンテンツである。

#### ③ 真鯛養殖

宇和島市内および周辺地域においては、多数の真鯛養殖の事業者が存在し、それぞれの養殖事業者で異なる、飼料のこだわりを学び、餌やり体験等が可能なツアーが実施されている。

## 観光コンテンツ（観光地、体験） 南予エリア - 宇和島市③

### ④その他

創業100年を誇る老舗の黒田旗幟店においては、創業以来から変わらない製法で職人が作業を行っている様子を横にしながらの手染め体験や見学が可能であり、伝統文化や伝統技術に興味のあるターゲット層に満足度の高いコンテンツであると考えられる。

また、宇和島市内や周辺の西予市には、遊子水荷浦の段畑や狩浜の段畑など、この地域特有の段畑が広がり、その景観は唯一無二である。その景色から、地域の暮らしや苦労を垣間見ることができ、この地域のストーリーも含めたこの地域ならではの景観は訪日富裕旅行者にも満足度が高いと考えられる。

### (3) 課題

宇和島市内の観光コンテンツは魅力度が高く、満足度の高い体験となることが推測されるものの、富裕旅行者向けに満足度の高い体験を提供するには、下記が課題となる。

#### ● 英語ガイドの育成・確保

最も重要な課題は英語ガイドである。知的好奇心が旺盛な富裕旅行者は異文化を「学ぶ」ことに高い関心があるため、宇和島市の歴史や文化、暮らしを絡めたストーリー性のある案内が高い満足度につながる。地域に精通したガイドの養成は必須となる。

#### ● 体験コンテンツの磨き上げ、高付加価値化

土居真珠の真珠養殖体験など、英語対応が可能であり、既に体験コンテンツとして完成している体験がある一方で、まだ体験コンテンツとしては未完成のものもある。地場産業やその地域ならではの景観を生かした少人数・高付加価値・高単価の体験を提供するため、体験内容の検討など、プログラムとしての磨き上げが必要となる。

#### ● プロモーションでのストーリー

地域の産業や暮らしを垣間見ることができる体験コンテンツが素晴らしく、畑や集落と自然との織り成す景観と相まって、地域の宝であり、差別化の鍵と説明した。一方、多岐にわたるコンテンツであるため、壮大な建築物や分かりやすいインスタ映えスポットと異なり、訴求の仕方は工夫が必要であろう。

しかし、知的好奇心の高い富裕層旅行者が、訪問した地域の歴史や文化のみならず、その土地の暮らしや文化、特徴的な景観に関連する産業に興味を抱くことは自然な流れである。このストーリー作りが重要となるであろう。

## 調査・ポテンシャル評価編

観光コンテンツ-東予

観光コンテンツ-中予

観光コンテンツ-南予

宿泊施設

飲食施設

交通機関

通訳ガイド

## 宿泊施設

### (1) 前提：上質な宿泊施設の重要性

富裕層旅行においては宿泊施設のクオリティが非常に重視され、宿泊施設での滞在自体が旅行の目的の一つとなるケースもあり、**上質な宿泊施設の有無が旅行先選定時の重要な要素となる。**

ラグジュアリーホテル、5つ星・4つ星ホテルなど、その呼称や定義にも幅がある。そして、ラグジュアリーという言葉も、従来のようにハードの豪華さや高級感よりは、洗練されたパーソナルなサービスや地域の歴史や風土に根差したストーリーなど、富裕旅行者が求める内容も様々である。その中でも、訪日富裕旅行者が宿泊施設に求めるクオリティについて、都市部とそれ以外に分けて外観する（実際は明確に分かれるものではないが、特徴を説明するために2類型を用いる）。

図表II-14 海外富裕旅行者が宿泊施設に求める要素

類型1：近代的な主要都市・その地域の中核となる都市	類型2：旅行目的地（歴史、アート、小規模な町等）や風光明媚な場所
例：松山、高松、広島、岡山等	例：道後温泉、しまなみ海道、内子、大洲等
<p><b>快適さにおいて世界的な水準を満たすホテル</b>：十分な広さを有した洗練されたゲストルーム、一流のダイニング、コンシェルジュなどの上質なサービス、外国語対応など</p>	<p>①くつろげるプライベートな空間、<b>快適さ</b>：喧騒から離れた立地、小規模、客室の十分な広さ、露天風呂付客室            ②<b>ゲストに寄り添ったホスピタリティやパーソナルなサービス</b>            ③<b>食事</b>：美食、食事制限等への柔軟な対応            ④<b>建築及びデザインの洗練</b>：建築、インテリア、アート</p>
<p>類型1：県庁所在地等の各地方の中核都市（松山、高松等）での滞在においては、通常は都市型のホテルが主となる。快適性が重視され、世界的なスタンダードが満たされていることが求められる。</p> <p>類型2：自然、歴史的景観、観光地、温泉地等での滞りのケースでは、世界的ブランド等が問われる割合は減り、伝統旅館や地域のストーリーを紡ぐスモールラグジュアリーホテル等、小規模で個性的な宿が、わざわざ訪れる人々の期待に沿うことが多い。</p>	

愛媛県内の高級宿泊施設においては、国内利用者の割合に比べると、**外国人富裕旅行者の利用割合は概ね高くはなかった。**県内高級宿泊施設からのヒアリングなどからも、近隣他県での同様に上質・高級な施設と比較しても外国人利用者の利用割合は総じて低い水準だったことが伺えた。

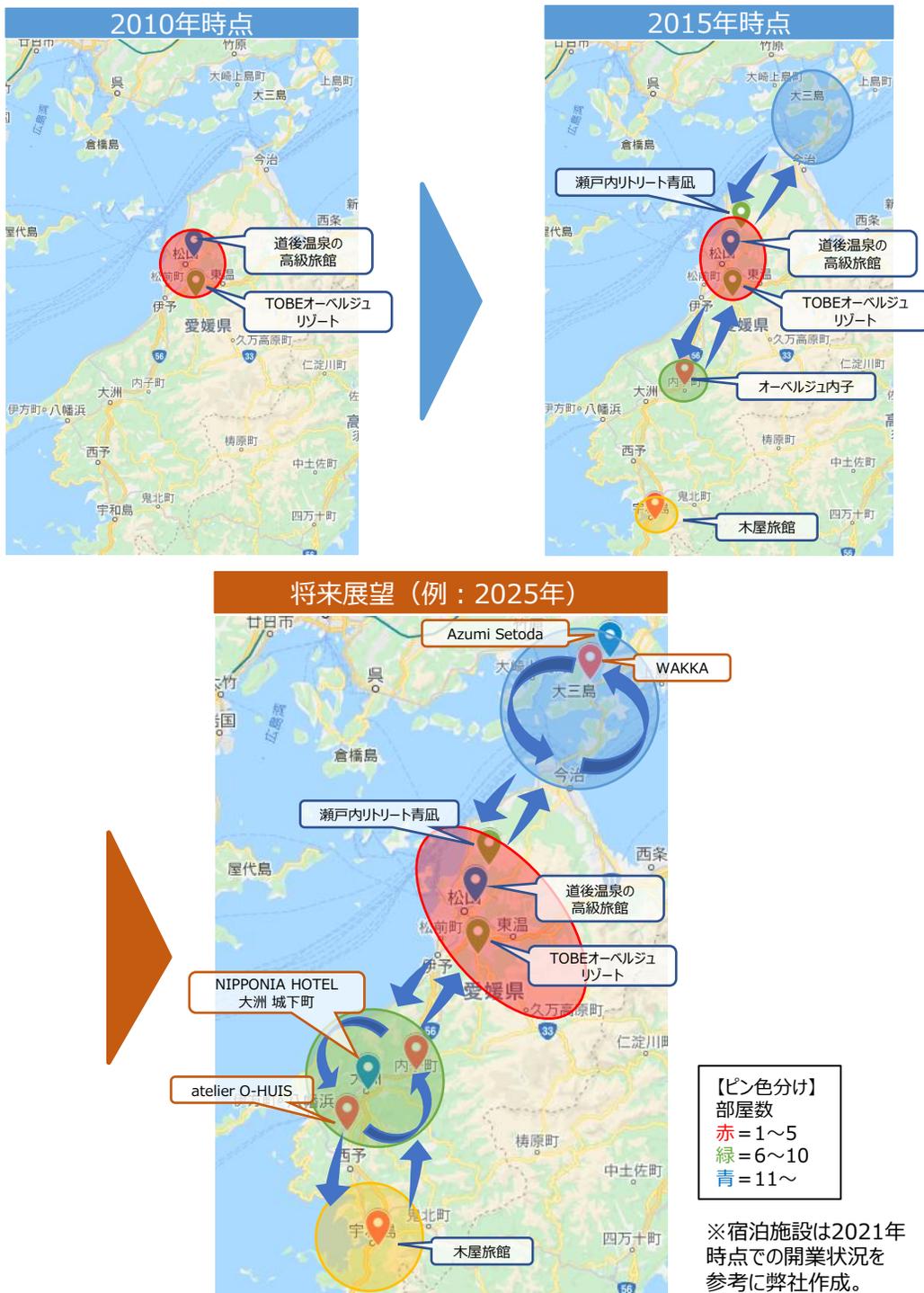
しかし、今後中期的にはこれらが変化し、外国人富裕旅行者が増える可能性が示唆される状況になりつつある（次項）。

## 宿泊施設

### (2) 愛媛県での近年の上質な宿泊施設の整備状況とコロナ後への期待

過去約10年でTOBEオーベルジュリゾート、瀬戸内リゾート青凧、道後温泉の旅館の新規開業やリニューアル等ラグジュアリー宿泊施設が徐々に増加。2020年以降は、南予にNIPPONIA HOTEL大洲城下町やatelier O-HUIS、東予にはAzumi Setodaが県境から僅かの場所に開業する等、**ラグジュアリー層に適した宿泊施設は、県内・周辺において増加傾向にあった。かかる施設は、地域への旅の魅力を大いに高める。**従来、上質な宿泊施設の不足により富裕層向け行程が組みづらかった地域への訪問を可能にし、愛媛県内の滞在日数増、消費額上昇に寄与すると期待される。

図表II-16 増加する上質な宿泊施設と広域周遊への拡がりのイメージ



## 宿泊施設

愛媛県内・周辺において、このように上質な施設数・部屋数の量的な増加が見られる。加えて、近時、リブランドや開業をした施設が、一般的なホテルや旅館とは異なる、バラエティに富んだ**ユニークな特徴を有し**、洗練された嗜好の旅行者の期待をも掻き立てる施設である質的な面も重要である。**個性的な特徴（例：有名建築家による建築、唯一無二の景観、アート空間、食事へのこだわり等）を備えた宿泊施設が、県内各地域にバランスよく立地が進んでいくことは、コロナ後に国内外の富裕旅行者を愛媛県への誘客を図る上で明るい材料であり、推進力となることが期待される。**

### (3) 課題・展望

前述の通り、愛媛県で見ると、上質な施設の増加という明るい材料が見られた。しかし、まだ潜在的な観光需要に比して高級層の受入部屋数が少ないエリアもある。加えて、魅力的な宿泊施設の供給には新たな需要を生み出す力（宿を目当てに観光に訪れる）もあるので、今後も更なる事業者の取り組みが期待される。

**また、付言するならば、四国全体での訪日富裕旅行受入環境を俯瞰すると、その観光資源としての高いポテンシャルに比して、上質な宿泊施設の数が少ないことを指摘したい。**以下は、オンライン予約サイトにおいて、1泊料金で60,000円以上\*を基準とし、高級宿泊施設数を抽出した数値である。コロナ前、ゴールデンルート以外の地域で訪日富裕旅行者数で先行していた北海道や九州と比較すると、高級価格帯の施設数が少ないことが読み取れる。

図表II-17 四国と他地域にある高級宿泊施設数の比較

エリア	全施設	ホテル、その他	旅館
北海道	21	7	14
<b>四国</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>5</b>
九州（沖縄除く）	36	6	30

\*宿泊日未定、エントリーレベルの客室2名1室利用2食付き、2022年2月時点での検索結果

また、愛媛県だけでなく四国四県の県庁所在地には現状、いわゆる5つ星のラグジュアリーの都市型ホテルは存在しない。西日本では京都や大阪では世界のトップホテルブランドが既に多数存在し、国内外の最高級クラスの開業が過去5年ほど加速し、今後も計画が目白押しである。将来的に、四国にトップブランドが一つでも開業することは、これらのホテルに泊まる顧客層を四国に関心を引き寄せ、誘客することに繋がり、それは四国全体の利益になると考えられる。

愛媛県への誘客を図る場合、愛媛県のみならず、四国全体や瀬戸内という広域で、内外の富裕旅行者を惹きつける磁力の拡大が重要である（提言5にて後述）。そのためにも、四国や瀬戸内地域全域においてバランスよく上質な宿泊施設が各地で増え、輝きを放つことが期待される。

## 調査・ポテンシャル評価編

観光コンテンツ-東予

観光コンテンツ-中予

観光コンテンツ-南予

宿泊施設

飲食施設

交通機関

通訳ガイド

## 飲食施設

### (1) 前提

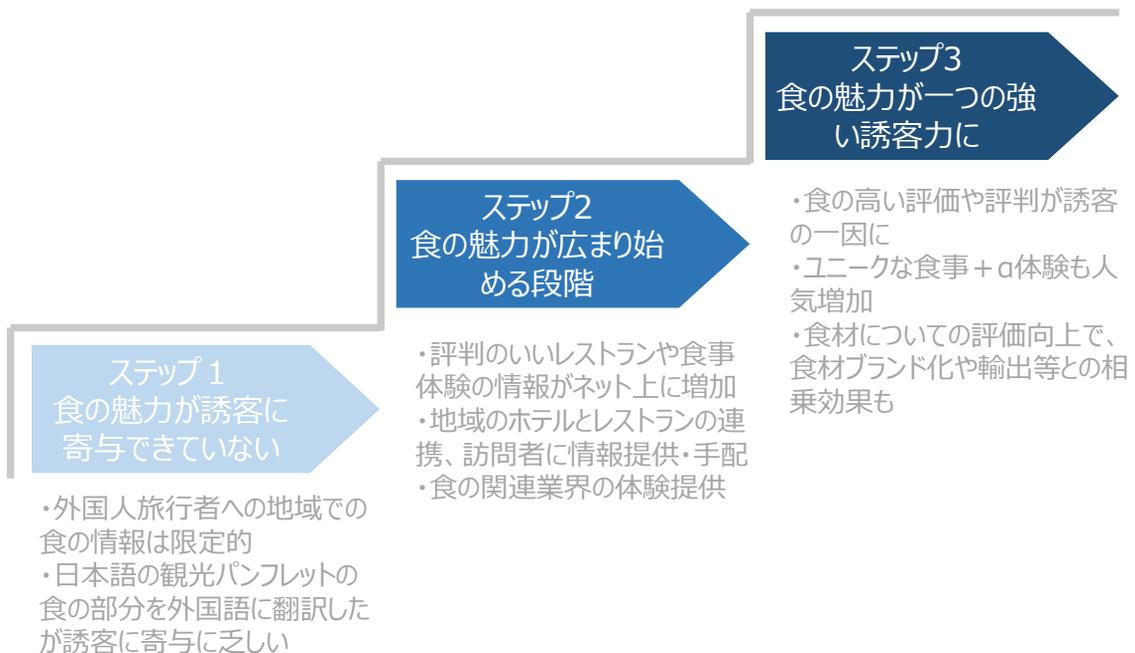
富裕層旅行では「食」の重要性はいくら強調しても強調しすぎることはない。「日本食」は各アンケート等でも訪日動機の上位であるが、とりわけ富裕層は「食」への関心、こだわり度が高い。コロナ禍前に東京の高級ホテルのコンシェルジェが時間を最も割いていた仕事は、予約困難なレストランを外国人ホテル宿泊者のために予約することだったと言われている。それだけ、富裕旅行者の間での「特別な食事体験」への期待値は高い。また、弊社が欧米豪・アジアの富裕旅行者の訪日旅行全体をアレンジする際、東京や京都であれば選択肢も多いが、地方都市等では、そのお客さんの食へのこだわり、希望、制約等を踏まえた「満足のいく食事体験」をどう実現するか、苦労することも多い。

「食」が誘客の強い材料となっている場所や、訪日旅行者の間でも評判の場所もある。国内で、食の魅力が、インバウンド旅行者、しかも富裕旅行者の誘客にも奏功していたのは北海道（新鮮な魚介類）、神戸（神戸牛）等であり、これらは海外でもブランド価値を築いていると言っても過言ではない。また、福岡や金沢等では比較的高額なグルメへの期待を示す訪日旅行者も増加傾向にあった。

愛媛県では、松山市外国人観光客実態調査（平成31年度）によると「松山滞在中によかったこと Best 1」の調査で、グルメ関連では、鯛めし、みかん商品等を挙げた人もいるが、「写真スポット」等を選ぶ数と比較すると欧米豪では特に低く、「食」は満足度向上に大きく寄与していない現状が伺える。

下記は、食のインバウンド誘客への発展段階の概念図だが、愛媛県はミシュランガイドブック等の情報があるものの全体としては、初期段階（ステップ1～2）の段階と言える。

図表II-18 「食」を活用した富裕旅行者誘客の段階



## 飲食施設

### (2) 愛媛県の「食」と訪日富裕旅行者の旅行について

本件調査で、具体的なロードマップまでを示すには至らないが、考察のポイントを挙げる。基本的には、海外富裕層向けに「観光地」「観光コンテンツ」の認知が低い現状で、「食」をプロモーションの最優先事項にするのは難しいと考えるが、地道に下記の個々の事業者の取り組み等を支援することで、顧客の高いレビュー等を蓄積させていくことが重要と考える。

#### ① 地域独自のメニュー

地域のローカルグルメがインバウンドでも誘客要因になることがあるが、日本人向けのように知名度を獲得している例はまだ少なく、金沢や北海道の寿司、広島のお好み焼き等に限られる。香川県の「うどん」も日本人客の間では強い旅行動機だが、外国人が「うどん」を求めて香川県を訪れることは少ない。

愛媛県でも、宇和島鯛めし、ちゃんぽん等、訪日外国人の一定の満足度を獲得する可能性もあるメニューはある。確かに、ご当地グルメなど地域の食がそのまま訪日客にも人気が出るのが理想である。しかし、特に食事については日本人とは好みや前提が異なるので、日本語パンフレットをそのまま英訳するのではなく、この点は「外国人目線」でプロモーション素材等を考えることが重要であろう。例えば、鯛めし、じゃこ天等を大きく打ち出すよりは、外国人が好きな「にぎり寿司」を愛媛県の食材（主に鯛等）だけで出すメニュー等のアイデアも検討に値する。

#### ② 店単位での売り出し方

東京、京都等でも、富裕客の関心は、「鮭を食べたい」から、「どこの寿司屋で鮭を食べたい」のレベルに移っていた。個別店ベースでの人気や情報は今後一層地方でも重要になるであろう。この点、ミシュランガイド2018の取り組みを愛媛県で活用していくことも重要であるし、より直近の情報として、地元のレストランでの体験のレビューが英語でも増えることは重要であろう。

#### ③ 食材の素晴らしさ

愛媛県には、鯛（天然、養殖）、柑橘類等日本で有数の産地である食材があることや、四国全般が更に食材の宝庫である点は、外国人旅行者には知られていない。Farm to Tableの魅力はSDGsやスロートラベルが重視される中で更に高まると考えられる。その点をプロモーションでも活用するには慎重な戦略検討が必要だが、地産地消の美味しさを売りにした宿やレストランの取り組みがカスタマーレビュー等で増えることは、誘客にとって地道ながらも重要な点である。

#### ④ 食関連体験

忘れられない旅には、食事の味だけではなく食事体験全体での感動（景色、雰囲気、シチュエーション（例えば居心地の良い農家））が、特にラグジュアリーな旅においては不可欠である。そこに、訪れた地域の人々との交流の要素が付加されると一層満足度が向上することになる。

魚の養殖業の見学、体験と組み合わせた食事体験や、ミカン農家との交流を組み合わせたジュース飲み比べ、酒蔵でのレクチャーまた、限られた客向けになるが、それらの体験と一流シェフの料理を組み合わせた食事等商品の更なる高付加価値化も可能である。

## 調査・ポテンシャル評価編

観光コンテンツ-東予

観光コンテンツ-中予

観光コンテンツ-南予

宿泊施設

飲食施設

交通機関

通訳ガイド

## 交通機関

### (1) 訪日富裕旅行と交通

交通は宿泊と同様、旅行では不可欠な要素であり、インバウンド旅行市場の拡大は交通事業者に対してもビジネスチャンスを提供する。

日本全国を旅行する訪日富裕旅行者の国内移動手段を概観すると、長距離移動では、知名度も高い新幹線が人気である。新幹線がないエリアを中心に、中距離（県内や隣接県への移動）の移動においては、在来線の鉄道も利用されることもあるが、鉄道より一般的には高額にはなるが富裕旅行者は相対的に貸切車の利用が多い。

### (2) 愛媛県への移動ルートと交通手段

訪日富裕旅行者の愛媛県を訪れる際のアクセス方法としては以下が挙げられる。本調査で主要なターゲットとする欧米豪の富裕旅行者について考察する。

#### ①海外空港または国内主要（ハブ）空港から松山空港へ（空路）

東アジアからは直行便での松山空港へのアクセスがあるが、欧米豪の富裕旅行者は東京（成田、羽田）または関空などの拠点空港の利用が圧倒的に多い。現状、乗継便を利用して空路で松山に入るよりは、本州を主に周遊して下記②の陸路等で四国に入ることが多い。

#### ②香川県、広島県等の近隣県から愛媛県内へ（陸路：貸切車、鉄道、バス）

愛媛県の近隣で欧米豪富裕旅行者に人気の目的地を2つ挙げると、広島・宮島と直島（香川）となる。したがって、これらの目的地の前後に愛媛県も訪れるのが最も有望なルートとして想定される。

広島からでは、フェリーもあるが、尾道を経由し、しまなみ海道を通過して東予に入るルートがより一般的となる。旅行会社がアレンジする場合は富裕旅行者であれば、個人でも貸切ハイヤーを利用することが多い。また、ここではアクティビティとしてメジャーなサイクリングが、荷物の別送サービス等を旅行会社がサポートできれば自転車自体が（楽しむ目的でもあり同時に）県を超える移動手段にもなりうる。

直島としまなみ海道は同じ瀬戸内海であることから、海外の旅行者でも簡単にアクセスできるという誤った先入観を持たれることもある（近時しまなみ海道エリアに開業した高級宿泊施設のヒアリング）。実際には複雑で、直島⇒香川県を経て愛媛県に入るルートが最も想定される。この場合も、例えば高松市に数泊した後、松山市に直接移動するのであれば鉄道等も利用できるが、スーツケース等の荷物を持ちつつ、香川県内の琴平、あるいは徳島県祖谷などにも立ち寄って愛媛県に入るとすれば、二次交通等の利便性を考えると富裕旅行者であれば貸切ハイヤーを利用したいところであろう。

#### ③海のルートで愛媛県内へ（海路：クルーズ船またはフェリー）

瀬戸内海自体の魅力やGUNTUの高級な瀬戸内の船体験には海外富裕層からも注目が寄せられている。現状では陸路での四国への移動がメインではあるが、将来的には、海路が再び脚光を浴び、地点を移動する手段としてだけでなく、移動しながら感動的な景観を味わえる体験というのが目的にもなれば、海路を使って四国・愛媛に移動するという可能性もあるであろう。

## 交通機関

### (3) 愛媛県内での移動

#### ①松山空港からの移動

前述の通り、欧米豪富裕旅行者が松山空港を使うケースは現状では多くないものの、空港から松山市内中心部（JR松山駅、道後）への移動は、車で約15～40分とアクセスも良い点が強みにはなる。

#### ②県内の移動

図表II-19 メインで想定される交通手段

エリア名	エリア内の観光	周辺エリア含む観光
今治・しまなみ海道	自転車と貸切車	貸切車
松山	路面電車、タクシー、徒歩の組み合わせ	
砥部	貸切車	
久万高原	貸切車	
内子	徒歩、タクシー、貸切車	
大洲	徒歩、タクシー、貸切車	
宇和島	貸切車	

愛媛県内での移動に関しては、松山・道後エリアは松山空港からのアクセスも良く、市内も鉄道やタクシー等を利用することで簡単に回ることができる。それ以外のエリアについては、鉄道を利用して移動できる魅力的な目的地もある（大洲、内子、宇和島など）。しかし、主要駅までの移動が可能でも、その駅を基点とした二次交通の利便性や、周辺エリアに魅力あるスポットが分散していることから、欧米豪の富裕旅行者が増えると貸切ハイヤー等の利用も増えることが想定される。

#### ③貸切ハイヤー事業拡大の可能性

貸切ハイヤーの外国人富裕旅行者にとってのメリットは下記である。

- ①快適性：広くゆったりとした車内で快適に過ごすことが可能
- ②プライベート：貸切のため、プライベート空間が守られている
- ③利便性：移動時間の短縮、長距離・長時間での移動が可能
- ④自由度の高さ：行き先の変更や、予定にない箇所の訪問などが可能

二次交通が発達しておらず、貸切車の利用が無ければ移動が難しいエリアは国内に数多くあり、貸切ハイヤーの利用は増えていた。コロナ禍前、インバウンド客が増加していた国内他地域の例として、高山・白川郷・五箇山地域が挙げられるが、インバウンド客の増加に従い、タクシー・ハイヤーの利用も拡大していた。また、北海道など訪日富裕層の受け入れが進んでいた地域では、英語対応ドライバーなどによるインバウンド需要取り込みや満足度の向上が図られていた。愛媛県内でも期待される場所である。

また、コロナ前は欧米豪インバウンド客でレンタカーの利用も一定数あったことが県内の現地視察やヒアリングを通して確認できたが、国内居住者など国内運転に慣れていない限り、訪日富裕旅行者の移動においては貸切タクシーや貸切ハイヤーを利用することが想定される。

## 交通機関

### (4) 公共交通等の更なる活用、拡大の可能性

このように、愛媛県内の魅力のある場所を幅広く巡るには公共交通では非効率であるため富裕旅行者に関しては貸切車などの活用が現実的である（愛媛県以外でも多くの地域に共通の状況）。

とはいえ、利便性や効率性とは異なる観点の「環境への優しさ」等の面から鉄道、船などの公共交通が注目される可能性はある。従来から国内外で研究や調査の対象とされている「スローツーリズム」に関しても、その言葉を使うかどうかはともかく、思想的に共感する富裕旅行者は一定程度は存在する。最近の「サステナブルツーリズム」の流れとも軌を一にしている感がある。ハイキング、サイクリング、体験や地域の人々との交流などをゆっくりと旅行を楽しむ観光スタイルであり、移動手段としても、飛行機や車よりは、鉄道、バス、船、サイクリング、歩きなどが好まれる。

四国の交通事業者にとって、訪日旅行者の中でも比較的富裕旅行者の利用を促進するための方策を、本調査のみで深掘することは困難ではあるが、愛媛県の魅力である「サイクリング」「島旅」「愛媛県内の歩き遍路」「南予の長閑な風景」「石鎚山での登山」等が海外の富裕旅行者からの関心が今後より浸透していく時には、公共交通等のスローな移動の活用の可能性については検討すべきテーマであろう。旅行の関心分野自体にサイクリング、ハイキングもある中、スローペースで不便さはあってむしろいいというニーズがあっても不思議ではない。

具体的には、従前の公共交通はそのまま外国語での情報提供だけ充実すれば足りることもあろうが、一定の設備投資も伴う新規の路線・サービスの開始や新事業という新たな取り組みが必要になる部分もあると考えられる。後者の場合、富裕層や高級旅行といっても、かなり少数の超富裕層をターゲットにした超高額商品にするのか、もう少し市場の広い層をターゲットにするのか等のマーケティング戦略が不可欠だが、いずれにしても従来の発想だけにとらわれず、四国や愛媛の観光の将来目指すべき絵姿と整合的な構想が求められる。

四国や瀬戸内のゆったりとした時間の流れに旅行者も合わせることの心地よさは、富裕層をターゲットとしている瀬戸内海のGUNTUの利用者や、島旅でサイクリングをゆったりと楽しむ旅行者が既に感じているところであろう。そのように、スローにでも快適に意義深い旅行をしたいと希望する、富裕層も含む利用者の潜在的なニーズを満たす新たな公共交通等の移動サービス（鉄道、バス、船、サイクリング等）が検討されることが期待される。

## 調査・ポテンシャル評価編

観光コンテンツ-東予

観光コンテンツ-中予

観光コンテンツ-南予

宿泊施設

飲食施設

交通機関

通訳ガイド

## 通訳ガイド

### (1) 愛媛県内の通訳ガイド等の現状・推察

コロナ禍前に通訳ガイドを職業として活動していた県在住の通訳案内士は若干名であった。宇和島港でのクルーズ船に伴うツアーが催行される日には、複数台のバスツアーに対応すべく、県外からも（四国内だけでなく中国・関西圏も）通訳案内士が招集されていた状況であった。また、地域の事業者に行ったヒアリングからも、通訳ガイド不足が課題であるという、下記のような声があった。

図表II-20 通訳ガイドについてのヒアリング内容

株式会社ソラヤマいしづち	石鎚地域に英語でガイドできる人材は見当たらないのは課題。現状であれば、日本語ガイド（登山ガイド等）にもう一名通訳をつけるという変則的な形になり、そのようなツアーで富裕層旅行者に満足していただくのは難しい。
宇和島市観光物産協会	宇和島港におけるクルーズ船のツアーは、ランドオペレーターが主に広島・関西からガイドを集めている。愛媛県内や地域にガイドが少ないことは課題である。
株式会社わか	サイクリングガイドもでき、英語も完璧なガイドとなると極めて少ない。地域で語学力の水準が高い人にサイクリングの案内もできるように研修していきたい。

これまでは、愛媛県を訪れる外国人旅行者の中で、通訳ガイドを必要とする旅行者層がそれほど多くなく、クルーズ船のツアーが催行される時のみ一時的に通訳ガイドの需要が高まるような状況であった。このような需要の不安定さは、通訳ガイド（有償）を職業として選択するのが難しかった一面ではある。

### (2) 「外国語で魅力を語れる人材」の重要性

愛媛県の今後の富裕層客の誘客のためには、通訳ガイド等による外国でのプロフェッショナルな説明や案内の重要性は大きい。「訪日富裕層」×「愛媛」でその重要性が特に高い理由は下記である。

①観光コンテンツ評価で概観した通り、**県内観光資源は、写真撮影だけの「映えスポット」よりは、深い歴史や背景があるコンテンツが多い（お遍路など）**。背景のストーリーの説明が無ければ魅力が十分に伝わらない。

②**地域性の個性が面白く、地域の固有の文化などの説明が大きな価値になる**。東予、中予、南予でも異なる風土などの説明を加わることで、観光や体験に「深み」が加わる。

③大都市内の観光と異なり、移動範囲も広く「隠れたスポット」も多い。**地元知識を持ったガイドが案内することで、「わざわざ来て、他の旅行者が知らない日本を見られて得した」という充実感を増す**。

④ガイドの通訳や案内によって、**地元の人（含む観光業界外の人、農業、漁業、伝統工芸家など）との交流**が可能になるが、それらの交流は、知的好奇心旺盛な旅行者にとって貴重な時間となる。

富裕旅行者は異文化を「学ぶ」ことに関心があり、彼らに満足してもらうためには、通訳ガイドが観光素材の歴史・文化・人々の暮らし等、様々な知識を習得しているだけでなく、旅行者の興味・関心に合わせて情報提供できることが重要である。継続的に富裕旅行者に愛媛県を訪れてもらうため、満足の向上は重要であり、そのための通訳ガイドの重要性は非常に高まっている。

## 通訳ガイド

### (3) 課題と方向性

上述の通り、愛媛県における通訳ガイドの少なさは、ガイド業務の需要が低くかつ不安定であったことが一因であった。ガイドツアーの安定的な需要を生み出すためには、愛媛県を訪れる外国人旅行者、特に、低価格なバスツアー（ヒアリングによると、現地国からツアーリーダーやガイドが帯同し、県内のツアーガイドには声がかからないツアーが多い）ではなく、有償で地域の知識も持ったプライベートガイドを必要とし、県内でも数泊は滞在するFIT層を増やすことが求められる。その意味では、本調査の提言にある、**しまなみ海道での高付加価値化、お遍路のテーマでの軽いウォーキングツアーの展開、主に南予での滞在型、体験型滞在の推進などは、通訳ガイド等の「外国語で魅力を語れる実践的な人材」が無くしては推進できない**ことであり、また、これらが推進されることは、職業としての通訳ガイド等の需要の拡大につながるため、県や地域にとっても、そして通訳ガイド等にとってもwin-winの取り組みである。

そのような施策と足並みを揃えながら、実践的に活躍できる通訳ガイドの研修などのレベルアップなども重要である。通訳ガイドの需要が増えることにより、これまでガイドとしての資格や意欲は持ちながらも、職業として通訳ガイドを選ぶことが難しかった方たちにも、アプローチが可能になり、通訳ガイドの増加にもつながるであろう。

なお、現実的には、旅行者にとっては四国を周遊することが多く、四国でこれまで活躍されていた通訳ガイドも、四国や瀬戸内を案内できる知識や経験を有した方も多い。したがって、四国での連携も重要である。また、本稿においても、通訳ガイド「等」と記載しているが、原則としては通訳ガイドの業務ではあるが、サイクリングなどのツアーでは、通訳ガイド以外の経験や知識がより重要となるツアーもあり、また、地域によっては、有資格者に乏しい地域もあり、必ずしも通訳案内士有資格者に限らず、幅広く「外国語で魅力を語れる人材」を増やしていくことが求められよう。但し、富裕層旅行者の求める知識水準やサービス水準は高いことから、外国語ができるから大丈夫、という発想では不十分である。

最後に、現場で外国人旅行者を案内する通訳ガイドは、旅行者の関心・興味・意見等を直接聞き、彼らが求めるものをよく理解している。今後の県の観光素材の磨き上げ等にも、外国人旅行者の代弁者として、通訳ガイドの知識・経験を活用するといった連携強化も重要になるであろう。

提言編

## 5つの提言の全体像

**提言1 しまなみ海道サイクルツーリズム**

しまなみ海道のサイクリングは、島を巡りながら**地域の生活・文化を感じつつ、独特の島景観も楽しめる、世界でも独自の優位性を有するサイクルツーリズムのデスティネーション**である。島旅の魅力に満ちたサイクリング地として、富裕旅行者にも高い訴求度/満足度が見込まれる。「**地域生活との共生**」を軸に魅力を磨き、旅行者が地域をゆっくり深く体感できるような「**高付加価値化**」モデルを目指す。この優位性をインバウンドの2つのセグメントを意識した戦略的マーケティングに活かす。

**提言2 お遍路**

富裕層旅行においてもアドベンチャーツーリズムへの関心は高く、歩く（ハイキング）と自転車（サイクリング）は最も一般的。**健康意識も高い富裕層にとって、目的地の文化に触れながら体を動かす体験は旅の重要な要素**。知的で活動的な富裕層へのお遍路をテーマとしたハイキングは有力なコンテンツ。例えば、44番大寶寺から45番岩屋寺などの**歴史を刻む札所と風情残る遍路道**を、背景を語れるガイドと歩く**1日遍路は貴重な体験**。しまなみ自転車客の一部の県内の滞在延長にもつなげる。

**提言3 南予**

訪日富裕旅行での四国への関心の高まりの一つの背景が「**秘められた魅力**」。歴史文化は勿論、**大洲、内子、宇和島など南予に分散する多様な魅力**～海・段畑・里山の長閑な風景や、暮らし、産業等～一見観光とは無関係に見えるものも含めて、**好奇心旺盛な旅行者にとって興味深い観光コンテンツになる**。訴求しやすいオンリーワンのコンテンツは大洲城泊等現状限られるが、訪日富裕旅行者には満足度ポテンシャルが高い地域であり、「**滞在型・体験型観光**」を中期的に実現すべく**受入体制向上**を図る。富裕旅行者に対する南予の誘客力の向上は、ルート上の東予・中予にもメリットが及ぶ。

**提言4 愛媛県全体としての訪日富裕旅行者誘客戦略の方向性**

愛媛県としての具体的な訪日富裕客誘客の戦略としては、訴求度・満足度の高い**しまなみ海道のサイクリングや島旅**をフックに**東予地域**を入口とし、その後、**道後温泉・松山城**で知名度の高い**中予地域**や、**南予地域の滞在に至る旅**を主軸にした**プロモーション展開**が考えられる。そして、この**東予⇒中予⇒南予**の魅力ある基本ルート**を縦糸に、サイクリング、歴史、四国遍路、自然景観、食文化**など愛媛県に共通するテーマを**横糸**とし、**地域毎の宿泊を核とした高付加価値化滞在型観光**を目指す展開を図り、訪日旅行者の中でも、**知的好奇心が旺盛で上質な旅を求める層の関心向上と満足度獲得が持続的に循環する形**につなげていきたい。

**提言5 広域ブランド（四国・瀬戸内）の中での愛媛**

「**四国**」「**瀬戸内**」という重なり合うこの2つの広域エリアが、**欧米豪を含む富裕旅行者にとって「憧れ」のデスティネーション**となる**ことが中長期的には重要**である。と同時に、**地域事業者等が魅力を磨き、発信し、実際に訪れる顧客の満足度の地道な向上**を図る**積み重ね**による底上げが不可欠。広域の**トップダウン的視点**と、**地域発のボトムアップ的努力の相乗効果**で**持続的な誘客**が図られる。

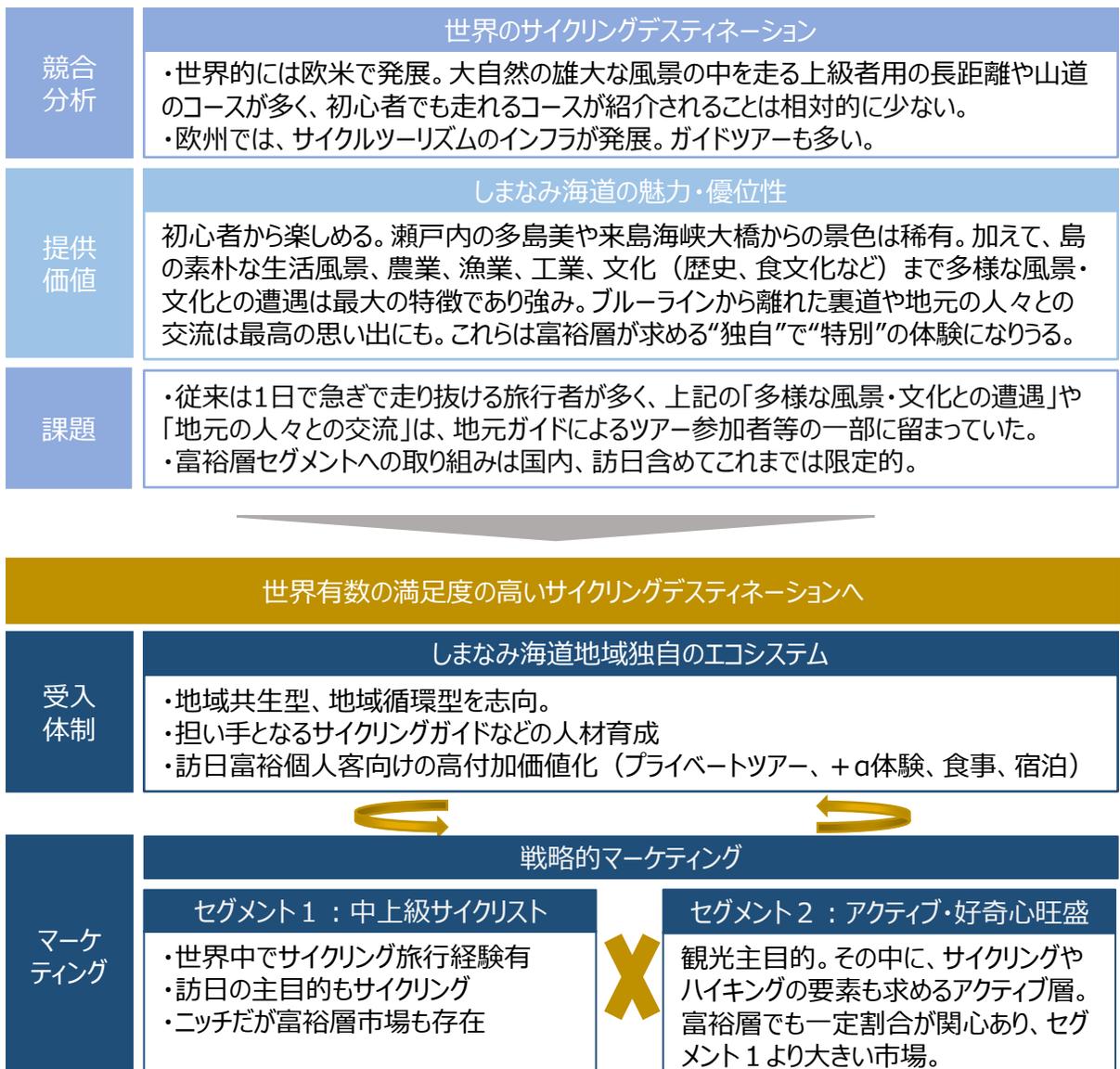
訪日富裕層旅行客の誘客に係る提言 1 しまなみ海道サイクルツーリズム  
地域共生と高付加価値化を両立し、世界的なサイクリングデスティネーションへ①

**提言 1** しまなみ海道のサイクリングは、島を巡りながら**地域の生活・文化を感じつつ、独特の島景観も楽しめる、世界でも独自の優位性を有するサイクルツーリズムのデスティネーションである。島旅の魅力に満ちたサイクリング地として、富裕旅行者にも高い訴求度/満足度が見込まれる。「地域生活との共生」を軸に魅力を磨き、旅行者が地域をゆっくり深く体感できるような「高付加価値化」モデルを目指す。この優位性をインバウンドの2つのセグメントを意識した戦略的マーケティングに活かす。**

**提言 1-1 受け入れ環境整備** 地域事業者による長年の地域に根差した活動に加えて、新しい取り組みも見られる。人材育成含めてその活力への持続的な支援が重要。

**提言 1-2 マーケティング** 上級サイクリスト（ニッチ、訴求ポイントは明確）と知的アクティブ富裕層（対象は広い、訴求ポイントは要工夫）という2セグメントに向けた戦略的な施策が重要。特に後者はFITが中心となるので、コロナ禍後の数年で良質な高評価レビューの蓄積が重要。

図表III-1 提言 1 の全体像



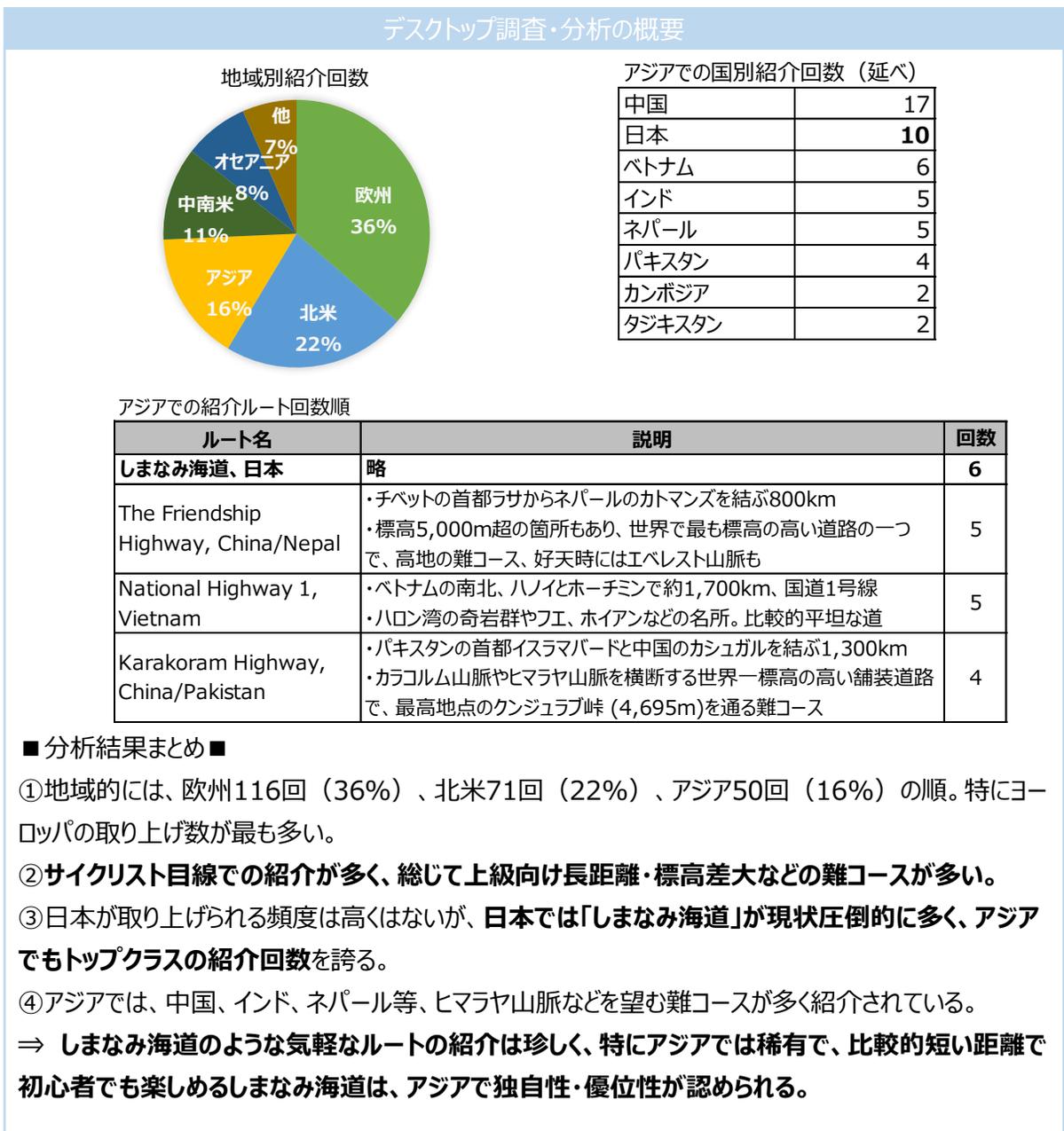
# 訪日富裕層旅行客の誘客に係る提言 1 しまなみ海道サイクルツーリズム 地域共生と高付加価値化を両立し、世界的なサイクリングデスティネーションへ②

## (1) 競合分析：世界のサイクリングデスティネーションとの比較

しまなみ海道は、海外メディアでも、日本で最も有名なサイクリングデスティネーションとして取り上げられている。実際にコロナ禍前の数年、外国人の増加が見られた。世界のサイクリング地として一定の競争力があることは間違いない。しかし、この競争力を一時的なブームで終わらせず、持続的な競争優位を築くには、まずは**世界の主要なサイクリングコースやエリアとの比較においてしまなみの特徴は何か、強みは何かを把握し、その強みを持続的な強みにするための方策を考察することが重要である。**

この目的のため、今回、Google検索で\*best cycling routes in the world / best cycling destinations in the world\*と検索した際に表示された上位ページの調査を実施した。世界の素晴らしいサイクリングルートやエリアが紹介されている。地域限定の紹介サイトなどを除き、26のウェブサイトで紹介されている延べ約320のサイクリングルートの情報を分析した。

図表III-2 世界のサイクリングデスティネーションの紹介



訪日富裕層旅行客の誘客に係る提言 1 しまなみ海道サイクルツーリズム  
 地域共生と高付加価値化を両立し、世界的なサイクリング destinations へ③

上級サイクリスト向けとして紹介されている世界のサイクリングルートの特徴としては、長距離、標高差（アップダウン）、雄大な自然の絶景などが挙げられる。代表的なコースを2例示す。

名称/エリア名	Great Divide Mountain Bike Route (グレートディバイドマウンテンバイクルート)
国 [距離]	カナダ、アメリカ [全長4,400km]
ルート概要	概要：カナダアルバータ州からアメリカ南部ニューメキシコ州まで、ロッキー山脈に沿ったアメリカ縦断の長距離ルート 景色：ロッキー山脈の山々や湖、砂漠の乾燥地帯の景色 難易度：場所によってはアップダウンも多く、舗装されていない山道もあり、上級者向けの難コース



5. Great Divide Mountain Bike Route (North America)

Want big? This is big.

An off-road touring route from Canada's Alberta all the way to New Mexico.

If the 4,400-kilometer (2,734 miles) length (as detailed on the [Adventure Cycling website](#)) isn't enough to start palpitations, how about a combined 61,000 meters (you don't even want to know what that is in feet) of climbing?

Yes, that's right, almost seven times the height of Everest -- from sea level, that is, not base camp.

It's also often extremely remote, and thus largely the preserve of wiry, wind-burnished men and women on much-traveled mountain bikes towing trailers filled with anti-bear spray, titanium camping spoons and nuclear fusion nano-stoves.

It's undeniably spectacular, taking in everything from woodland to mountains (did we forget to mention the Colorado Rockies?) and the wastelands of the Great Basin. Potential companions could include grizzlies, moose, mountain lions and eagles.

If that's not enough to think about, weather conditions mean the trip is only really feasible from June to September, and even then flash rains can make sections impassably muddy for weeks at a time.

[Most bike-friendly cities in the United States](#)

名称/エリア名	The Friendship Highway (フレンドシップハイウェイ)
国 [距離]	中国、ネパール [全長800km]
ルート概要	概要：チベットの首都ラサからネパールのカトマンズを結ぶ世界で最も標高の高い場所にある道路の一つ（最高地点は標高5,000m超）で高地の難コース 景色：ヒマラヤ山脈、湖、高原などの絶景 難易度：高地、標高差など上級者向けの難コース



1. The Friendship Highway (China)



Clear the color: Friendship Highway, China

Source: Traveler

Whether or not the 800 kilometers (500 miles) between the Tibetan city of Lhasa and the Nepalese border is the planet's most beautiful ride depends on your idea enjoyment of sometimes bleak high-altitude vistas.

What's in little doubt is that it's the highest.

The route includes three road passes of more than 5,000 meters (16,400 feet), with a lung-busting maximum of 5,220 meters over the Gyilto La mountain pass, where the reward on a clear day is a distant view of Everest.

訪日富裕層旅行客の誘客に係る提言 1 しまなみ海道サイクルツーリズム  
 地域共生と高付加価値化を両立し、世界的なサイクリング destinations へ④

初心者や子供もいる家族向けとして紹介されている世界のサイクリングルートの特徴は、比較的短距離、高低差が少ない、ルートの大半が自転車専用レーンがある等が挙げられる。代表的なコースを2例示す。

名称/エリア名	Lake Constance Cycle Path (レイクコンスタンスサイクルパス)
国 [距離]	ドイツ、スイス、オーストリア [全長270km]
ルート概要	概要：ドイツ、スイス、オーストリアの国境にあるコンスタンツ湖(日本ではボーデン湖と呼ぶ)を1周するルート 景色：ボーデン湖、アルプスの山々、歴史的建造物のある街並み、ワイン用ブドウ園やその他フルーツの果樹園 難易度：ほとんどが平坦な自転車専用レーンで、ビギナーや子供も楽しめる初級者コース



You can actually start a [bicycle tour](#) around Lake Constance from either Austria, Germany or Switzerland, depending on your preference. This massive lake isn't just beautiful, it also makes for a highly customizable ride. You can break up the trip into challenging long rides or several short days with stops in the many beautiful and adorable nearby towns. This route is also surprisingly flat, especially considering its proximity to the Alps.

名称/エリア名	Danube Cycle Path - Passau to Vienna (ダニューブサイクルパス - パッサウ トゥ ヴィエナ)
国 [距離]	ドイツ、オーストリア、スロバキア、ハンガリー ドナウ川サイクルパス[全長1200km], パッサウ - ウィーン[298km]
ルート概要	概要：ドイツからハンガリーまで続く、ドナウ川沿いのサイクリングルート。ドイツのパッサウからオーストリアのウィーンまでがメジャーなルートと言われる。 景色(パッサウ-ウィーン間)：ドナウ川、ワイン用ブドウ園、歴史的な街並み、世界遺産ヴァッハウ渓谷 難易度(パッサウ-ウィーン間)：ほとんどが平坦な道。95%が自転車専用レーンで5%は砂利道。ビギナーや子供も楽しめる初級者コース



**Self-Guided Danube Cycling - Passau to Vienna**

Ride beside the mighty Danube, from Germany's Passau to Vienna in Austria. Explore the historic towns of Krems, Linz and Grein and explore pretty vineyards, choosing the stops along the way that suit you. A self-guided holiday means setting your own pace - we'll provide the route and maps, and ensure your luggage is transported and the rest is up to you. Keen cyclists can [extend this trip](#) to cycle beyond Vienna, and on to Budapest in Hungary.

# 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言 1 しまなみ海道サイクルツーリズム 地域共生と高付加価値化を両立し、世界的なサイクリング destinations へ⑤

## (2) しまなみ海道の魅力・優位性

しまなみ海道の海外メディアでの紹介のされ方の特徴については、「愛媛県の観光コンテンツ評価 1. 東予エリア - しまなみ海道」で述べた。①**比較的コースが短い**、②**瀬戸内海の美しい景色**、③**途中の興味深い立ち寄りスポットがある**点などが強調されるポイントであった。さらに、ネット上でのインバウンドの実際の旅行者の生の声を書かれているレビューでは、上記の点が旅の実感としても読み取ることができた。

しまなみ海道は瀬戸内海の多島美の絶景に加えて、島嶼部においては人々の暮らしや文化、歴史が垣間見える景色が続き、その景色が目まぐるしく変化することが、諸外国のサイクリング destinations と比較した際の特徴である。これらは概ねプラス評価につながるが、一部では、「長閑な離島の風景や、一面の牧歌的な景観」を想像・期待していたあまり、近代的な造船所などの産業風景に期待外れだったという声もある。確かに、世界の競合サイクリングルートが大自然の中が多いことや、来島海峡大橋のイメージ写真だけの画像からは、来日前に想像・イメージがが独り歩きしていたことであろう。この点は、どのような「期待」を与えるか、等身大の姿を伝える情報提供やプロモーションが必要と思料される。

観光用に造った道ではなく、「今でも島の人々が生活に使う道路」である。ここでは「地域」が先で観光はそれと共生すべきであり、成り立ちから「地域共生型観光地」である。だからこそ、造船所も畑も寺社も家も港もある。しかも長年独特の文化が刻まれた史跡から、最近できたスポットまで面白い立ち寄りができる。そして地域の人々も、観光客を歓迎する「地域共生型」のサイクリングルートである。

**「地域共生型」であることは以下の3点において重要である。**

- ① **地域生活との共生**・・・ もともと地域の生活道路でもあり、生活や産業の営みが行われている区域に観光客がお邪魔している以上、地域生活を害しないで共生することは大前提である。
- ② **地域循環型のツーリズム**・・・ ツーリズムによる収益の大部分が域外に流出しては持続的な地域観光とならない。地域循環型や地域主導型になることが重要である。
- ③ **顧客にとってのユニークな体験**・・・ 大自然の絶景だけであれば世界に名だたるサイクリングルートがある。しまなみでは、島の長閑な景色に溶け込む現代の生活風景を感じ、人々との交流を感じることが顧客に対する差別化のポイントでブランド価値の源泉。顧客もそのような地域を実感できる体験に独特の魅力を感じる。

## (3) この魅力のために訪問を希望する顧客層：異なる2セグメントの説明

前半で、ターゲットとすべきセグメントが2つ存在すると述べた。

図表III-3 異なる2つのセグメント

ターゲット	セグメント1：上級サイクリスト	セグメント2：アクティブな富裕旅行者
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・世界各地でサイクリング旅行を楽しむ愛好家。</li> <li>・訪日の主目的もサイクリングで、長距離、難コースも希望する上・中級のサイクリスト。</li> <li>・一定の富裕層市場も存在。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光主目的。サイクリングやハイキングの要素も求める好奇心旺盛なアクティブ層。</li> <li>・激しいサイクリングは希望しない。</li> <li>・アクティブな富裕層旅行者の内、興味ある層は多く、市場は1より大きい。</li> </ul>

いずれのセグメントでも、上記のしまなみ海道の優位性と特殊性を生かして、各ターゲットセグメントを想定したマーケティングを行うことが重要である。

## 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言 1 しまなみ海道サイクルツーリズム 地域共生と高付加価値化を両立し、世界的なサイクリングデスティネーションへ⑥

### ①セグメント1：上級サイクリスト向けのマーケティング

- ・ 上級サイクリストにとってはしまなみ海道単体では距離が短いので、四国一周ルートなどとセットでのプロモーションが理想的。しかし、富裕層向け自転車ツアーグループの誘致には上質な宿泊施設等とのコラボが必須で、四国一周となるとその確保が難しい面がある。
- ・ 県実施のFAMでは、富裕層向けアドベンチャー旅行に強い会社を招へいし、しまなみ+愛媛県内のサイクリングコースに延ばすのが現実的か。石鎚山系も候補。
- ・ 日本全国で整備されるサイクリングルートも様々な施策を打つなど「日本のサイクリングルート≒しまなみ」という構図を変えようという動きも出てくる。欧州のように複数のサイクリングルートが連携し、その中で、しまなみが中心のポジション・優位性を維持することも必要になるのではないか。

### ②セグメント2：富裕層の中の好奇心旺盛・アクティブ層に対するマーケティング

#### ●プロモーション・情報発信

この層にとっては、しまなみの距離、難易度は適切だが、その情報が必ずしも届いていない。

- ・ 来島海峡大橋や、亀老山展望公園からの写真では、サイクリングの難易度がイメージが湧かない。
- ・ 島旅やポタリングのイメージを広めるプロモーションを増やしてはどうか。合わせて、自転車乗りながら、または立ち寄って楽しめるもの（景色+aの要素）の情報発信
- ・ プロモーションでは、ストック型の情報発信も重要（効果が一時的な広告等だけではなく）。

#### ●受け入れ側

- ・ 上質な受け入れ宿や飲食などのサービス業の発展
- ・ 地域を熟知して、面白い解説が英語でできるガイドの数の増加
- ・ 富裕層向けエージェントやランドオペレーターには、県内他の場所でのユニークコンテンツ（お遍路歩き、南予の体験など）の組み合わせも提案

#### 補論) スポーツ上級者と富裕層全般という異なる2つのセグメントをターゲットにしても両立できる例

商品・サービスのマーケティングでは、ターゲットの明確化は鉄則。誰がターゲットかを不明確に万人受けを狙う「八方美人」戦略は誰にも訴求できず失敗することが多い。観光マーケティングにおいても、異なるセグメントを狙うことでどちらの顧客の目線でも訴求が弱い「総花的で平凡な観光地」にならないかが重要である。

この点、ハイエンドのインバウンド客の中でもニッチな「上級サイクリスト」とより裾野の広い「知的・アクティブ富裕層」の二つのセグメントを対象に、どちらにも認められるデスティネーションを追求することは両立できると考える。むしろ、両者の組み合わせが相乗効果を生み出す。それに近い例にニセコが該当する。

#### 例) ニセコの例

観光客が世界中から訪れる一大リゾート地。世界一流のパウダースノーを求める上級スキー客も多いが、一方で、スキーはしない顧客、特に富裕旅行者も訪れる。ホテルでゆっくり温泉を楽しむ、雪遊びや、夏の軽度なアクティビティをする層まで特に海外層から幅広い支持を受けていた。

一部の外国人のスキー上級者や愛好家に間で広まり、そのポテンシャルを評価した主に外国資本による開発が進み、その後、認知度が広まり、富裕旅行市場がその流れを追いかけ、裾野が広がった。この例では、

- ・ スキーやスノーボードをしない一般富裕旅行者（や旅行業界）でも、ウィンターリゾートを選ぶときに「世界一流の」「スキーの聖地」というブランドに惹かれる部分が強い。
- ・ 上級スキーヤーだけでは市場が小さい。多様な宿泊施設やレジデンス（超富裕層宿を含め）の整備が進むには、スキーヤー以外の富裕層客に広く訴求することは必須。

ニッチな上級者だけでなく、幅広い富裕層やウィンタースポーツ初心者にも受け入れられ、ニセコのツーリズムの発展を支えたと言える。

## 訪日富裕層旅行客の誘客に係る提言 1 しまなみ海道サイクルツーリズム 地域共生と高付加価値化を両立し、世界的なサイクリング destinations へ⑦

### (4) しまなみの地域活力による独自のエコシステム

しまなみのインバウンド客が増えつつはあったが、尾道～今治を1日で走破してそのまま尾道に戻る、といった旅のスタイルが主流になることは、愛媛県としては好ましくない。

観光客数の増加は勿論重要であるが、同程度かそれ以上に重要なのは、しまなみ海道島嶼部でゆったりとしたペースの滞在が普及し（滞在日数延長）、高付加価値化等で滞在時間当たりの地域消費も増加することである（消費単価向上）。長期化×単価上昇で地域経済活性化が図られる。

受入体制の向上、と簡単に言われるが、これは多岐にわたる取り組みが必要であろう。今回の調査・視察の時間的制約から網羅的なリストアップまではできないが、例えば、下記のような地域ベースの取り組みは、上記の滞在時間の長期化や消費単価の向上にとって不可欠である（サイクルツーリズムに関する地域循環型のエコシステムの形成）。

- 高付加価値型体験の増加。例えば、株式会社わかでは、無人島へのカヤックツアーや島々を眺めるクルージングツアー等の様々なアクティビティに取り組んでいる。このように、地域の魅力を活かした体験や島民と交流ができる体験等、サイクリングと合わせて楽しめる特別な体験の充実が重要である。
- 裏道や周辺の島々を含めて英語で案内でき、様々なルートを案内し、ストーリーを語れるサイクリングガイドなどの人材の一層の増加。最短コースだけであれば、外国人だけでも走り抜けることのできるが、周辺の脇道や、周辺の島への船を使ったアイランドホッピングの旅、地元の人との交流体験などをガイドが案内できれば付加価値が高い。但し、このようなガイドの育成は、地元との良好な関係構築など、時間を要することであり、域外からの若者の移住なども一つの選択肢として重要であろう。
- 外国語での案内などの充実。例えば、今回の短い出張でも、大山祇神社の宝物館収蔵の刀剣や鎧兜等の宝物は海外の人もサイクリング途中に興味を持ちうる大変貴重な内容である。しかし、英語の案内が皆無で、施設や展示が与える印象も物寂しく、現状では旅行者に推薦しづらい状況である。
- ハイエンド宿泊施設の増加。広島県側だが観光圏を共にする旅館「Azumi Setoda」はしまなみの島の地域で本格的な初の高級宿泊施設。ヒアリングでは、この施設の開業で愛媛県側事業者にもサイクリングツアーの需要が生まれるなどの確認ができた。ハイエンド宿での連泊の間にゆったりと島を散策しようというニーズが発生し、そこから関連事業者のサービスの利用へと波及していく一つの姿である。訪日富裕層旅行者でこれらを拠点とする宿泊者数が増えれば、かかる経済効果は増すであろう。

前述の通り、しまなみの魅力の維持、発展にとっては、域内外からの積極的な投資や参入も必要であるが、付加価値の大部分が域外に流出するリゾート開発ではなく、できる限り地域共生型・域内循環型で観光産業が発展していくことが重要である。観光振興のメリットが地域住民に実感することで、持続的に住民が観光客を心から歓迎することができ、しまなみの強みである、人々の素朴なぬくもりなどが観光客も感じ続けることができるであろう。

# 訪日富裕層旅行客の誘客に係る提言2 お遍路 アドベンチャーツーリズムの1つの柱として育成①

## 提言2 お遍路

富裕層旅行においてもアドベンチャーツーリズムへの関心は高く、歩く（ハイキング）と自転車（サイクリング）は最も一般的。健康意識も高い知的富裕層にとって、目的地の文化に触れながら体を動かす体験は旅の重要な要素。知的で活動的な富裕層への、お遍路をテーマとしたハイキングは有力なコンテンツ。例えば、44番大寶寺から45番岩屋寺などの風情残る遍路道を、背景を語れるガイドと歩く1日遍路は貴重な体験。しまなみ自転車客の一部の県内の滞在延長にもつなげる。

### 提言2-1

お遍路を地域経済・社会にもメリットがある持続的な活動として発展させるため、富裕旅行者ツアーに対応できる通訳案内士の養成や札所を含む協力関係の構築等、現地の受入体制を整備

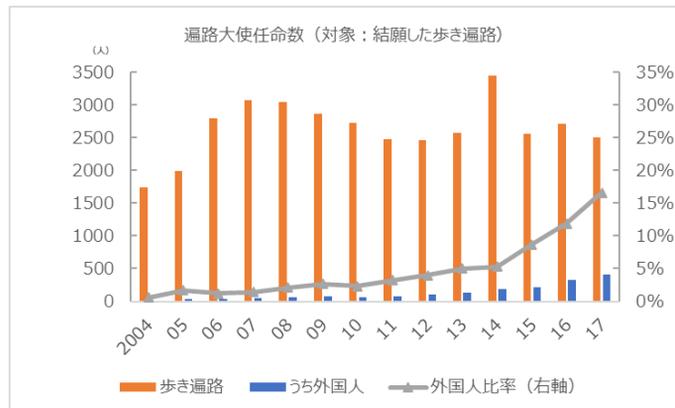
### 提言2-2

お遍路は富裕旅行者へ高い訴求力を持つ観光コンテンツであることを再認識し、サイクリングと併せてアドベンチャーツーリズムに興味ある富裕層に向けたプロモーションにその観光素材も展開

## (1) お遍路の現状

お遍路は、昭和の団体バス遍路、平成の個人マイカー遍路で盛り上がるも、近年は減少傾向にある。四国経済連合会の調査\*によると、全体の遍路人数は10数年前に比べ4割程度的大幅減少になっているとみられる。また、遍路人数の減少に加え、担い手不足も加速化し、その文化自体が存続の危機にある。一方、歩き遍路については近年も横ばいで留まっており、特に、外国人遍路は大幅に増加していた。歩き遍路で結願した外国人の「遍路大使」は年間 400 人程度（うち欧州は200人以上で過半数を占める）となっていた。

図表III-5 遍路大使任命数の推移\*



注1) 各年の7月1日～翌年6月30日までのデータ

例えば、2004年は2004年7月1日～2005年6月30日の合計

注2) 1年間のデータがとれる2004年7月1日以降のデータにより、グラフ化した

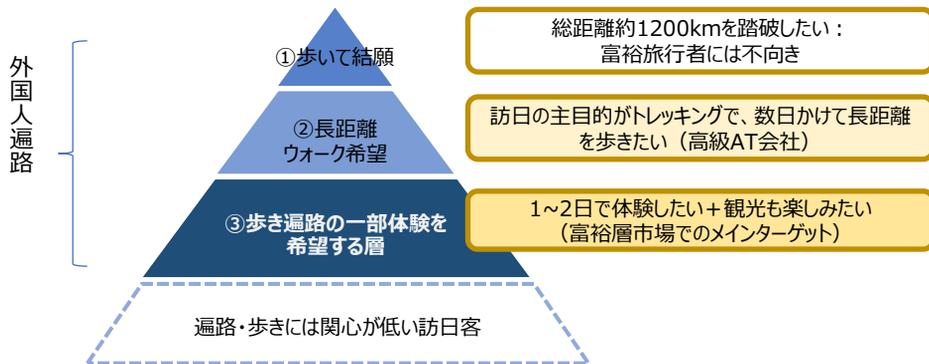
資料：NPO法人遍路とおもてなしのネットワークHP

# 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言2 お遍路 アドベンチャーツーリズムの1つの柱として育成②

## (2) 海外旅行者のお遍路体験の目的

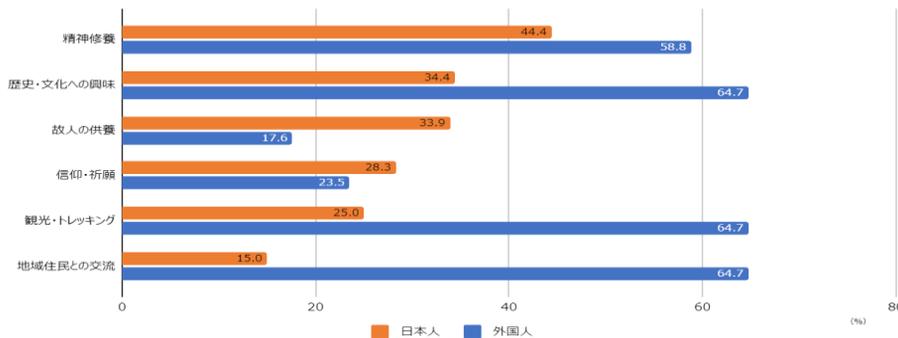
お遍路をどの程度体験したいかによって、外国人遍路を下記の3つに分類する（下記図）。本気度の高い順に、①歩きでの結願層、②長距離ウォーキング層、③歩き遍路一部体験希望の層となる。訪日富裕層市場の観点からは、①「歩きでの結願」は1200kmを歩く旅は富裕層には日程等の面で一般的には難しく、国内遍路客を想定した受入体制も不向きである。②「長距離ウォーキング層」はアドベンチャー系旅行会社取扱の一定の市場がある。③「歩き遍路一部体験希望の層」は、幅広い関心の一つとして遍路文化にも興味があり、少しは体験したいが、他の観光も楽しみたいという希望である。欧米豪富裕層で知的好奇心が旺盛でアクティブな顧客の相応の割合が該当する（四国遍路を歩く日もあれば、東京や京都の観光やアート鑑賞などもする日もある等）。

図表III-6 お遍路ウォーキングに興味がある層



実際にお遍路を訪れた外国人の目的は、サンプル数は少ないが、四国経済連合会が行ったアンケートから読み取れる。日本人は「精神修養」・「歴史・文化」に関心が高いが、外国人は「歴史・文化への興味」・「観光・トレッキング」・「地域住民との交流」のに高い関心がある。

図表III-7 歩き遍路の目的（外国人対日本人）



出所：「歩き遍路を対象としたアンケート調査」注）対象：日本人180名、外国人17名

また、外国人と四国遍路というテーマで20年以上研究を続ける徳島大学のMoreton 常慈准教授によると、西洋人は遍路に主に4つのことを求めている\*。①日本の歴史・文化に触れたい、②長距離を歩きたい、③チャレンジ・アドベンチャーをしたい、④人があまり行かない所に行きたい、である。歴史や独特の文化、ハイキングなどを通じた自己実現、四国に残る原風景といった様々な魅力が、外国人旅行者にとって四国遍路を特別な体験にしていると考えられる。

\*「世界の視点から見た四国遍路の魅力：西洋人遍路を例として」 2016年

## 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言2 お遍路 アドベンチャーツーリズムの1つの柱として育成③

### (3) 富裕層向け観光素材としての訴求力とプロモーション

お遍路が持つ様々な魅力は、富裕層が旅に求める要素との親和性も高い。

図表III-8 富裕層旅行の重要な要素とお遍路歩きとの関係

独自性・ユニークさ	1200年以上の歴史を持つ、お遍路という文化そのもののユニークさ
本物の追求	自らの脚で歩いて参拝することで、他の巡礼者の信仰の様子や地元の人たちの暮らし、豊かな自然を感じることができる。
ローカル・地域の固有価値	地元の人とお遍路さんをつなぐ「お接待」の文化や、地域ののどかな風景
自己実現	自分自身と対話しながら歩く時間。今後の活力となるような経験
自由度の高さ	歩きたい距離や見たい風景、体験したいことなどに合わせて、様々な行程を提案することが可能。
持続可能性	遍路体験は、サステナブルツーリズムの考えに馴染む。
ウェルネス	ハイキングによる心身の健康促進

富裕層旅行者の関心として、ハイキングなどを通じて自然・歴史・文化を感じたい希望は強く、その中でも、前述の通り、四国遍路は知的富裕層が興味を持ちうるコンテンツである。しかし、四国遍路を踏破することは1回の旅行では長すぎて難しい。**お遍路を体験できる部分的なルートを選定し、幅広いアクティブ層をターゲットに門戸を広くプロモーションしていくことが、お遍路を富裕層誘客の一つの柱として発展させていく第一歩**であろう。

ルートの選定では、富裕層が1日、2日だけ体験するとすれば、上記のように、**歴史、文化、自然などが体感できることが重要**であるが、部分的なお遍路体験でもその要素を満たすことは十分可能である。本報告書の視察で、**44番札所大寶寺から45番札所岩屋寺**までを歩いたが、遍路道のほとんどが自然溢れる山中にあり、片道3時間という1日で体験するには程良い運動量で、なにより往時のお遍路の雰囲気を感じられる貴重なルートであった。

プロモーションの仕方は様々だが、幅広いアクティブ層をターゲットにした旅行会社にFAMトリップを通して体験させ、ツアーに組み込んでもらうことも有効な手段である。本格サイクリストや本格登山家は別だが、「サイクリングも」「ウォーキングも」少しずつ楽しむというアクティブ旅行者は一定数いる。最も一般的な旅のアクティビティの2つである。しまなみ海道サイクリングの層に、お遍路体験を合わせたツアーにすることは、サイクリングを目的とした旅行者が愛媛県内により深く旅をするフックとなりうると思う。

図表III-9 しまなみサイクリング + お遍路歩きのツアー行程例：

日程	内容	宿泊地
1-2日目	しまなみ海道サイクリング (海のサイクリング + 島嶼部の景色・文化・人々の暮らし)	しまなみ海道沿い
3日目	松山市内へ移動・観光	松山市内など
4日目	44番札所大寶寺～45番札所岩屋寺 お遍路体験 (山のハイキング + お遍路の歴史・文化・精神性)	松山市内など

## 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言2 お遍路 アドベンチャーツーリズムの1つの柱として育成④

### (4) 持続的な経済活動としての受け入れ体制の整備

前述の2019年6月の四国経済連合会による調査でも、重要な提言の一つとして、「外国人遍路受け入れ態勢整備に本格着手」が挙げられている。しかし、慎重な意見もあったように、外国人遍路の数の増加だけを目標にするのではなく、地域への経済効果や地域との共存も重視しながら、地域も外国人旅行者も満足する「持続的な受け入れ」を目指していくべきである。

富裕層旅行者は快適な旅を求めため、要求水準は高いが、近年関心が高い「持続可能性」というテーマからも地域固有の自然・文化・歴史などを大切にする傾向がある。地域への経済効果、文化への理解という面からも、富裕旅行者に訪れてもらうことが重要であり、そのためには**富裕旅行者に満足してもらえるコンテンツを提供できる現地の受入体制を整えていく**が必要である。

#### ■ 富裕層対応可能なガイドの養成

知的好奇心が旺盛な富裕旅行者は、異文化を「学ぶ」ことに高い関心がある。四国遍路の文化・歴史・精神性等を深く理解し、旅行者の関心に合わせて情報提供できることが、遍路ツアーの満足度には不可欠である。熊野古道がある和歌山県では、一定数の地元ガイドが外国語でも対応していた。一定レベルの語学能力と、定期的なスキルアップ研修の受講を必須としているという。上記の県内の一日ツアーなどであれば、愛媛県内でガイドを主に担うことができるのが理想である。ガイドのスキルアップを行い、地域文化を現地のガイドが伝えられるようになることが重要である。

#### ■ お寺との協力、体験の磨き上げ

「学ぶ」ことへの関心が高い富裕旅行者にとって、札所のお寺の住職からお寺の説明を聞くだけでも特別な体験である。また、地域の人々との交流としても貴重な機会であり、旅の重要な要素となる。本報告書の視察で訪れた、45番札所岩屋寺では、現在は日本人向けに阿字観や写経、瞑想の体験を実施しており、瞑想の体験が人気があるという。富裕層旅行者の近年関心の高いテーマである「ウェルネス」・「マインドフルネス」の観点からも、お遍路の札所であるお寺でそのような体験ができることは、特別な体験であり、遍路道を歩く体験と組み合わせれば、より充実したツアーを提供できるだろう。現状は日本人向けである体験コンテンツも、富裕層旅行者の興味・関心に合わせてより満足度の高いコンテンツにしていくことが、継続的に富裕旅行者に訪れてもらうためには重要である（但し、通訳がなければ伝わらないため上記のガイドがここでも必要となる）。

また、お遍路は当然ながら、四国全体での連携が重要なテーマであり、それらの動きとも連動して効果的な展開が図られることが理想である。

## 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言3 南予

南予の秘めたる魅力を開花させ魅力ある「滞在型・体験型観光」のDESTINATIONへ①

### 提言3 南予

訪日富裕層旅行での四国への関心の高まりの一つの背景が「秘められた魅力」。歴史文化は勿論、大洲、内子、宇和島など南予に分散する多様な魅力～海や段畑や里山の長閑な風景や、暮らし、産業など～一見観光とは無関係に見えるものも含めて、好奇心旺盛な旅行者にとって興味深い観光コンテンツになる。訴求しやすいオンリーワンのコンテンツは大洲城泊など現状限られるが、訪日富裕層旅行者には満足度ポテンシャルが高い地域であり、「滞在型・体験型観光」を中期的に実現すべく受入体制向上等を図る。富裕層旅行者に対する南予の誘客力の向上は、ルート上になる東予・中予にもメリットが及ぶ。

#### 提言3-1

持続的な「滞在型・体験型観光」のDESTINATIONとして発展していくため、新たな体験コンテンツの造成、既存コンテンツの高付加価値化、訪日富裕層旅行者に対応できる通訳案内士の養成等、現地の受入の裾野の拡大や提供価値の向上を図る。

#### 提言3-2

適切なプロモーションやFAMトリップ実施等の方策を通して知名度向上、訪日富裕層旅行者への訴求を図る。

### (1) なぜ南予で「滞在型・体験型観光」なのか

#### ① 「滞在型・体験型観光」とは

「滞在型・体験型観光」の明確な定義はないが、一般的に「滞在型観光」とは、一箇所または一定の地域に滞在して、その地を拠点に観光を楽しむ観光スタイルのことを指す。「滞在型観光」の対極にあるのが、「周遊型/通過型観光」で、日帰りなどで多くの観光地を巡る従来の観光スタイルである。また、「体験型観光」とは、「コト」（体験）を通してその土地の文化や歴史、暮らし等に触れる観光スタイルのことを指す。

「滞在型・体験型観光」の特徴としては、訪れる場所の数よりも、自分の興味を叶える体験やその質にこだわり、一地域にじっくり長く滞在し、普段観光客が行かない場所も含め訪れる。暮らすような感覚にも近い。

「滞在型・体験型観光」とほぼ同義の観光の形式として「スローツーリズム」が挙げられる。「スローツーリズム」とは、体験や地域の人々との交流などを中心に、ゆっくりと旅行を楽しむ観光スタイルを指す。これまでの主なマストツーリズムに対して新しい形式のツーリズムが注目されるようになり、「サステナブルツーリズム」（UNWTO国連世界観光機構による持続可能な観光の定義：訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光）の一つの形態といえる。

## 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言3 南予

南予の秘めたる魅力を開花させ魅力ある「滞在型・体験型観光」のデスティネーションへ②

「滞在型・体験型観光」「スローツーリズム」は旅行者側、地域・事業者側にとって以下の点において重要である。

### ＜旅行者側＞

- **満足度向上**…従来の見るだけの観光や、時間に限りのある観光スタイルでは難しい、その地域ならではのユニークな体験や本物経験、地域の人との交流。旅行者の心に残る旅をすることができる。

### ＜地域・事業者側＞

- **地域還元型のツーリズム**…滞在日数の増加や、高付加価値体験による地域内での消費額の増大。潜在的な地域資源の掘り起こしによる新たなビジネス・雇用の創出。
- **リピーターの獲得や、高評価の口コミによる認知度の向上**…特定の地域に連泊することで、その地域について深く理解、関心を持つことができるため、通過型観光で訪れた旅行者と比較して、リピート率が向上。また、高評価口コミによる、認知度の向上・新規旅行者の獲得も期待される。

「滞在型・体験型観光」「スローツーリズム」は、瀬戸内海地域においては2005年頃からスローツーリズムのモデルコース作成やモニターツアーが実施される等、国内その他様々な地域でその重要性が叫ばれていた。早くからその重要性や地域に与えるメリットが認識され、推進する動きが見られたものの、国内客の主流な観光のスタイルとしては定着していなかった。その理由としては、①旅行者側からのニーズの弱さ・マストツーリズムの変化の遅れ、②短い休暇制度・長期休暇の取りづらさ、等が挙げられる。

一方で、訪日旅行者、特に欧米豪の旅行者は、長期休暇を取得するなど訪日時の滞在期間が長く、各宿でも国内客よりも連泊する傾向がある。また、「滞在型・体験型観光」「スローツーリズム」とはあえて言わないでも、そのような観光スタイルを求める傾向にある。特に、**知的好奇心が高い訪日富裕旅行者には、観光客が少ない穴場やまだ知られていない場所も含めて訪れ、生活や暮らしを垣間見たり、地域の人と交流したいという希望が根強く、その土地ならではの特別な体験、本物体験を好む。**また、駆け足で多数の場所を訪れるよりも、比較的ゆったりとしたペースでそれぞれの場所に時間をかけて観光する傾向がある。

## ② 「滞在型・体験型観光」のデスティネーションとしての南予のポテンシャル

愛媛県内では、東予・中予と比べてアクセス面が劣り（ゴールデンルートから遠い等）、コロナ前のインバウンド客数は他地域と比較して少なく知名度も相対的に低かった南予地域だが、**訪日富裕旅行者が旅行時に求める重要な要素（本物体験、地域ならではの独自性等）を満たす観光資源や、このセグメントの関心に合う魅力的な素材が点在している。**そして、滞在拠点となる、上質でユニークな宿泊施設も近年増加している。地域内の様々なエリア・旅体験を組み合わせ、魅力ある「滞在型・体験型観光」が提供されていくことが期待される。

## 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言3 南予

南予の秘めたる魅力を開花させ魅力ある「滞在型・体験型観光」のデスティネーションへ③

### (2) 南予での「滞在型・体験型観光」成功の鍵となる要素

それぞれのエリアの特徴や魅力については、「愛媛県の観光コンテンツ評価3. 南予エリア」で解説したが、主に以下が訪日富裕層旅行者にとって満足度の高いコンテンツとなると考えられる。

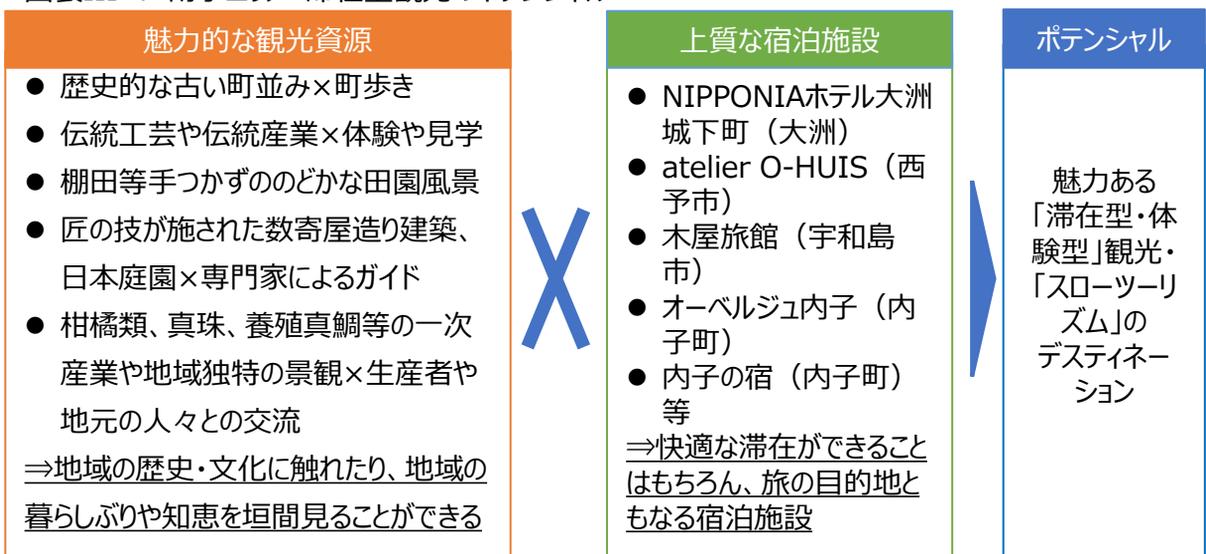
- 大洲城を中心とした城下町が残り、多様な歴史・文化がある大洲市。宿泊環境も充実。
- 歴史的な古い町並みや農村風景が美しく残る内子町
- 日本有数の生産量を誇る柑橘類、真珠、養殖真鯛など一次産業や地場産業の営みが感じられる素朴な畑、海、集落が織りなす景観が残る宇和島市・西予市

これらのエリアを訪問することで、地元の人々との交流や、地域の生活や暮らしを垣間見ることができる。特に宇和島市や西予市に存在する地元の人にとっては当たり前の風景や、その土地の生活、暮らしに関連する産業などは、一見観光と結びつかないように考えられる。また、ゴールドルートや有名な観光名所を楽しみたいというニーズが強い一般訪日旅行者への訴求度という観点からは、劣るかもしれない。しかし、特に、**その土地特有の「他地域とは異なる」魅力は、一般訪日旅行者に訴求しやすいコンテンツと比べて差別化を図ることができ、知的好奇心が高く、その土地ならではの観光を好む訪日富裕層旅行者にとって、魅力的な観光資源となりえる。**

一箇所に滞在しながら周辺の地域を観光する**滞在型観光を富裕層旅行者に訴求するには上質な宿泊施設が重要である。**南予の観光コンテンツは、大きく大洲、内子、宇和島と分散しているため、連泊などで一箇所に数日間滞在し観光をすることが想定される。その際、南予には宿泊の拠点となりえる、富裕層旅行者にとって魅力度の高いユニークな宿泊施設が増加している。具体的には、欧米豪訪日客をターゲットにした大洲のNIPPONIAホテル大洲城下町や、その洗練された空間や食事は超富裕層もターゲットになる西予市のatelier O-HUIS等がコロナ後に開業した。これらの宿泊施設や、内子、宇和島に既存の古民家宿等が重要な拠点となるだろう。

上記のように、**魅力度の高い観光資源が幅広く存在し、その滞在拠点になりうるユニークで上質な宿泊施設が存在する南予は、魅力ある「滞在型・体験型観光」のデスティネーションとして、暮らすようなスタイルで旅する富裕層旅行者に高い満足度が見込まれる。**

図表III-4 南予エリア 滞在型観光のポテンシャル



## 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言3 南予

南予の秘めたる魅力を開花させ魅力ある「滞在型・体験型観光」のDESTINATIONへ④

### (3) 今後の方策

#### ① 知名度・認知度の向上

インバウンド市場での、南予地域全体での知名度・認知度は、中予の松山や東予のしまなみ海道と比べて現状劣る。この地域の資源に理解を示す旅行会社等を見定めた適切なプロモーションやFAMトリップ実施等の方策を通じた、知名度の向上、訪日富裕層旅行者への訴求を図ることが重要である。

富裕旅行者への訴求度や話題度の高さという観点からは、大洲の大洲城キャッスルステイはオンラインのコンテンツとして差別化を図りやすい。これまでも、富裕層向けメディアを含む、多数のメディアに掲載され、大洲の知名度向上に繋がっている。“Ozu castle”をきっかけに、大洲の知名度が向上し、ひいては周辺の内子や宇和島、そして愛媛県、四国全体としての認知度向上に寄与する形が理想である。

一方で、南予に広く点在するその他コンテンツは、古い町並みや伝統建築、伝統工芸、地域独特の景観、一次産業と自然が織り成す景観等と多岐にわたるものの、キャッスルステイほどの話題度の高さを見込むことは難しい。これらのコンテンツの訴求については、プロモーションの工夫だけで実現するのは困難で、あくまでも②のコンテンツ充実等、満足度向上に向けた本質的な地域の地道な努力と軌を一に進めていくべきである。

#### ② 持続的な「滞在型・体験型観光」のDESTINATIONとしての発展に向けての方策

南予が持続的な「滞在型・体験型観光」のDESTINATIONとして発展していくためには、地域の人々と旅行者、双方が満足する「持続的な受け入れ」を目指していくことが重要である。

現在、南予地域には魅力的な観光資源と上質な宿泊施設という魅力的な「滞在型・体験型観光」のDESTINATIONに必要な素材が潜在的には揃った地域である。一方で、魅力的な素材はあるものの、受入体制という面では課題があり、下記のような取り組みが今後必要不可欠である。

#### ● 新規体験コンテンツの造成

前述の通り、南予に残る素朴な景観や、地域の暮らし、地場産業は、富裕旅行者にも魅力度・満足度共に高い観光資源となる。観光と組み合わせることで、地域産業の更なる発展や、収益の拡大につながる可能性もある。地元の人々にとっては当たり前すぎる景色や営みだが、案内の仕方や工夫を施せば、観光としても魅力的な潜在的な地域資源は南予地域に広く存在すると視察を通じて実感した。

富裕旅行者向けの魅力の掘り起こしや体験コンテンツの造成にあたっては、知的好奇心旺盛な富裕旅行者が求める、質の高い、特別な体験内容を検討することが求められる。また、質の高い、高付加価値コンテンツに見合う適正な価格設定も、地域への還元という観点から重要な観点である。そのためには、世界の富裕旅行者のニーズや嗜好を把握してきた専門家によるアドバイスが重要となる。観光のための観光ではなく、地域への経済効果や地域の景観保存への寄与など、地域の現状や事情、地域の人々の意向等、地域に寄り添った造成が必須となる。

## 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言3 南予

南予の秘めたる魅力を開花させ魅力ある「滞在型・体験型観光」のDESTINATIONへ⑤

### ● 既存体験コンテンツの磨き上げ・高付加価値化

南予地域全体では既に商品化が進んでいる面白い体験コンテンツも多い。例えば、土居真珠が提供する真珠体験ツアーは、必ずしも富裕旅行者に限った体験ではないが、好奇心旺盛な富裕層でも満足できる興味深い内容であった。但し、そのような体験の数はまだ少なく、限定的である。地域として富裕旅行者だけを対象にするわけでないものの、好奇心旺盛で本物志向が強い顧客も満足するような、興味・関心に合わせた満足度の高いコンテンツにしていくことは、全体の満足度を上げる上でも重要である。

そのためには、地場産業やその地域ならではの景観や営みを活用した、少人数・高付加価値・高単価の体験を提供するため、コンテンツの磨き上げが必要となる。例えば、南予地域には、日本随一の生産量を誇る柑橘類を活用した、みかん狩りなどの体験コンテンツが従来から存在する。しかし、単純にみかん狩りのみを体験すると、農家の方からみかんが栽培されている畑の中で、その土地の歴史・背景、現在のみかん栽培の方法や苦勞、暮らし、農業の実情や課題、携わる人達の想いなどを聞いてから、みかん狩りを行うのでは、充実度や満足度が大きく異なることは想像ができる。その土地特有の特別な体験を求める富裕旅行者が求める体験はこのような「ストーリー」のある体験である（今回の視察ではコロナ禍のため実査は叶わなかったが、そのような取り組みも始まっているとのこと期待される。）高付加価値の体験を目指すためには、伝えたい「ストーリー」を軸に、「本物」「特別体験」「プライベート」等様々な点で磨いていきたい。

### ● 富裕層対応可能なガイドの養成

英語等での説明がなければ、歴史、産業、生活の営みなどのストーリーは伝えることができない。また、体験型観光にも英語のガイドや通訳は必須である。富裕旅行者の知識や興味は幅広く、知的水準も高く、ガイドに要求される説明も分かりやすさに深さも必要となる。特に今後南予を訪れる富裕旅行者の場合、既に来日経験があるリピーターや、旅慣れた旅行者である可能性が高い。地域の歴史や文化、暮らし等を幅広く理解した上で、これらを絡めたストーリー性のある案内が高い満足度に繋がる。地域に精通した、地元のガイドの養成が必要となる。

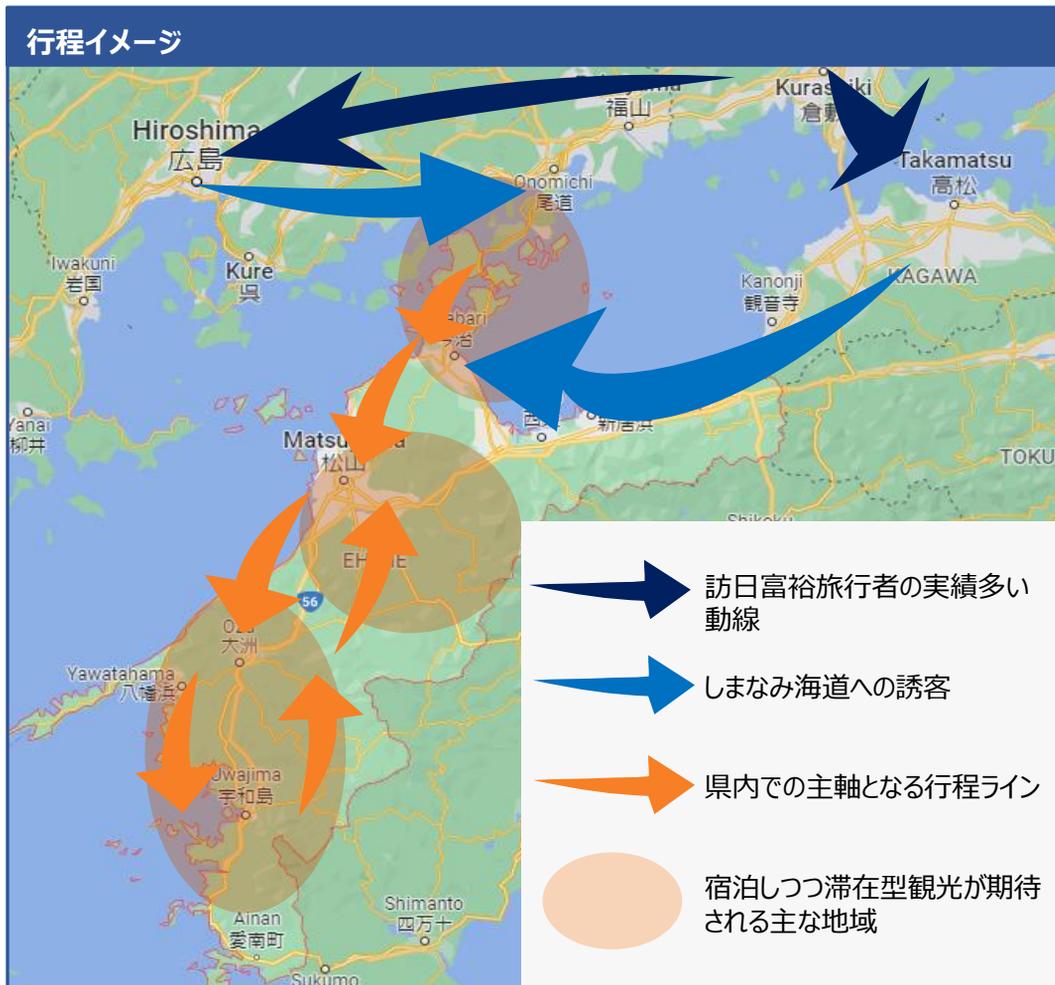
## 訪日富裕層旅行客の誘客に係る提言 4

-東予・中予から南予への流れを軸に、共通テーマの深堀で高付加価値化を①

### 提言 4 愛媛県全体としての訪日富裕旅行者誘客戦略の方向性

愛媛県としての具体的な訪日富裕客誘客の戦略としては、訴求度・満足度の高いしまなみ海道のサイクリングや島旅をフックに東予地域を入口とし、その後、道後温泉・松山城で知名度の高い中予地域や、南予地域の滞在に至る旅を軸にしたプロモーション展開が考えられる。そして、この東予⇒中予⇒南予の魅力ある基本ルートを縦糸に、サイクリング、歴史、四国遍路、自然景観、食文化など愛媛県に共通するテーマを横糸とし、地域毎の宿泊を核とした高付加価値化滞在型観光を目指す展開を図り、訪日旅行者の中でも、知的好奇心が旺盛で上質な旅を求める層の関心向上と満足度獲得が持続的に循環する形につなげていきたい。

図表III-10 東予を玄関口とする中予、南予含む滞在型観光の広がりイメージ



### 共通の観光テーマ

サイクリング、歴史・文化、四国遍路、自然・景観、生活や産業の営み、食文化等

## 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言 4

-東予・中予から南予への流れを軸に、共通テーマの深掘で高付加価値化を②

### (1) 基本となるルート：縦糸

#### ①しまなみ海道をフック・入り口とする理由

##### i) しまなみ海道の高い魅力の活用

提言1で述べた通り、しまなみ海道は、世界でも独自の優位性を有するサイクルツーリズムのdestinationである。島を巡りながら地域の生活・文化を感じつつ、独特の島景観も楽しめる旅体験は、富裕旅行者にも高い訴求度/満足度が見込まれる。

##### ii) ルートのにも玄関口となる東予

訪日旅行者では具体ルートを想定した施策の展開が重要である。全国にゴールデンルートがあるように、各県でも軸となる行程をイメージすることは重要である（実際には旅行者毎によって多様な行程を辿ることになるとしても）。愛媛県を訪れる、特に欧米豪の富裕旅行者がその前後に滞在する隣県の場所とそこからの交通手段を考慮して検討することが現実的である。

この点、コロナ禍前の訪日旅行拡大期において、欧米豪の富裕旅行者に人気の近隣destinationは、①広島・宮島、②香川県の直島であった。愛媛県訪問者もこれらが前泊・後泊になることが多い。広島側からのアプローチであれば、しまなみ海道が入り口となる。また香川県直島からのアプローチでも、琴平や徳島県祖谷等を経る可能性もあるが、概ね東予エリアに最初に入ることになる。

（広島も直島も過去に訪問歴のある旅行者がこの2か所を外して愛媛県を訪れることもありえるが、その場合でも、本州側からの尾道経由、または香川側経由が多いことは同様である。高知県から南予や石鎚山系地域等に入るとは少数で、まずは広島、香川からが主要動線と想定すべきである）。

ルートの玄関口的な東予に位置し、世界的にサイクリングの聖地として受け入れも増加していた「しまなみ海道」を愛媛県全体の誘客のフックにすることは妥当であろう。高い訴求度・満足度を活用し誘客を図ることは、しまなみ地域だけでなく、愛媛県全体への流入を促す効果が期待される。

#### ②知的好奇心の旺盛な欧米豪旅行者を東予から中予・南予に導く、という発想

上記のように本州等を旅行した欧米豪の訪日旅行者は、しまなみ海道が入り口として愛媛県に入る可能性が高い。しかし、コロナ前には、しまなみ海道への富裕旅行者の関心は芽生え始めた段階に過ぎなかった。今治に自転車に到着してからの次の魅力が伝えきれていなかったことや、受け入れる富裕層向け宿が乏しかったこともあり、しまなみを日帰りサイクリングして本州に戻る人も多かった。また、アジアからの旅行者でも、松山空港に入り、愛媛県では松山・道後のみ宿泊滞在し、後は若干の日帰り観光のみという内容も聞かれた。そのような結果、外国人の宿泊者数は松山市に偏り、県全体の訪日外国人宿泊人数は全国的にも下位の位置であった。

しまなみでのサイクリングには興味を持って、来島海峡大橋を渡った後の四国愛媛にどのような魅力があるか、松山城、道後温泉以外にはまだ知られていない状況であった。今後、松山、道後は勿論、それ以外にも提言3で述べた南予の幅広い魅力や、提言2のお遍路のコンテンツ開発など愛媛の魅力を十分に磨いた上で、適切な情報発信等を実施することが重要になる。

## 訪日富裕層旅行客の誘客に係る提言 4

-東予・中予から南予への流れを軸に、共通テーマの深堀で高付加価値化を③

### (2) 共通のテーマ：横糸

上記のように、東予～中予～南予と異なる地域を巡る旅は欧米豪富裕旅行者の関心にも沿うものである。と同時に、ターゲット層に、より深く訴求し、より高い満足度を得るべく、愛媛県や四国にとって共通のテーマについては、そのテーマ毎の観光体験の価値を発掘・深堀し、磨き上げていくことが重要である。愛媛県全体の魅力度を高めていくことにつながる。

そして、通過型ではなく滞在型の観光の割合を高めるには、良質な宿泊施設に泊まりながら味わえる価値の高い旅体験が重要になる（報告書「調査・ポテンシャル評価編（宿泊施設）」等）。

**サイクリング**：提言1の通り、しまなみ海道は、世界でも独自の優位性を有する島旅のサイクルツーリズムのデスティネーションであり、富裕旅行者にも高い訴求度/満足度が見込まれる。本格サイクリストにとっては四国、愛媛のその他のルートにも興味があるであろう。本格サイクリストではないが、一般観光を楽しむアクティブな富裕層には、サイクリングはしまなみで十分かもしれないが、南予などでも軽いサイクリングをすることで愛媛県が推進する自転車新文化を一層深く体験することも考えられる。

**歴史・文化**：東予では瀬戸内海の村上水軍、石鎚山の山岳信仰、中予では、松山城や道後温泉、南予では、大洲や内子や宇和島の歴史など各地のユニークな歴史ストーリーには枚挙に暇がない。松山城などは案内も充実しており、大洲などは地元事業者の工夫でコンテンツの充実が図られている。一方で、その歴史の面白さを十分に展示や案内しきれていない施設も今回の県内各地の視察でも散見された。外国人来訪者に向けた英語案内のツールなど、この点は改善の余地が大きい。

**四国遍路**：提言2の通り、富裕層旅行の間でもトレッキング・ハイキングはサイクリングと並んで（あるいはそれよりも）人気のアクティビティ。四国遍路の長い歴史や文化を感じながらの遍路道ハイクは四国を海外富裕層にPRする最適なテーマといえる。

**自然・景観・生活や産業の営み**：瀬戸内海が多島美、石鎚山など世界のメディアでも取り上げられた風景は勿論、内子町泉谷の棚田風景、西予市狩浜地区の段畑と農漁村の景観、宇和島の養殖筏と段畑と海の織り成す景観等、これまで欧米豪の富裕旅行者が殆ど訪れることがなかった自然景観や文化的景観のスポットも数多くある。但し、長年人々が苦勞して保存・生活してきた景観に観光客が写真撮影に来てトイレを使うだけでは地元の負担が増すだけであり、計画的な活用が必要である。短時間プログラムでもハイキング、レクチャー、体験などの有償の商品を造成し、地元にもメリットをもたらすサステナブルな地域共生型のツーリズムを生み出したい。

**食文化等**：鯛などの新鮮な魚介類、柑橘類等、愛媛が日本有数の産地であることは、セールスポイントだが訪日客に広く知らしめることは容易ではない。現実的には、訪問した旅行者が、高級店でもまた町の気軽な店でも、地元食材等で非常に美味しかった、というレビューを積み上げ評判を高めることが重要である。また、上記の文化的景観とも絡めて、栽培される農作物や養殖魚を活用した食関連体験なども魅力である。

## 訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言 5 広域ブランドの中での愛媛 広域ブランド（四国・瀬戸内）の成長と各地域の魅力底上げの相乗効果を①

### 提言5

愛媛県への欧米豪富裕旅行者含むインバウンド旅行者の誘客を図るには、県を含む広域エリアでの認知度やブランドの向上が極めて重要である。愛媛県を訪れる訪日旅行者の目線では、一定の「デスティネーション」としての意識されうる単位としては「四国」が「瀬戸内」である。重なりもあるこの2つの広域エリアが、欧米豪を含む富裕旅行者にとって「憧れ」のデスティネーションとなることが中長期的には重要である。

と同時に、広域の視点だけでは不十分である。各地域の事業者（宿泊、飲食、着地型旅行会社、その他受入に携わる事業者、観光地、通訳ガイド等）やDMO、観光協会等がコンテンツの魅力を磨き、発信し、実際に訪れる顧客の満足度を積み重ね、地道に向上し続けることによる底上げが無ければ、広域の取り組みも砂上の楼閣となる。

広域のトップダウン的な視点と、地域発のボトムアップ的な視点の相乗効果で持続的な誘客が図られる。

#### (1) 広域ブランドの重要性

欧米豪を中心とする富裕旅行者の愛媛県への誘客が本調査のテーマではあるが、と同時に、愛媛県だけで解決できる問題ではなく、広域周遊の視点の重要性にも言及したい。その理由は主に2つである。

一点目は、愛媛県への誘客を図るためには、愛媛県の各観光地の知名度や認知度を上げることが不可欠であるが、直行便があるアジアを除き、欧米豪を含む世界中の旅行者が、愛媛県だけのために訪日することは極めて少ない。必ず、他県と組み合わせた旅程で、他県を通過して愛媛県に入り、その後また、他県に移動していく行程が多いであろう。

二点目は、現実的には、個人旅行が中心となる欧米豪・富裕層の旅行者に関して、ゴールデンルート上にない地域がメジャールートから旅行者を引き寄せる「磁力」を短期間で一気に向上させるのは容易ではない。ゴールデンルートには“ゴールデン”と呼ばれるだけの魅力があり、また、ゴールデンルート以外で、誘客を図ろうとしている多くの県との地域間競争もある。この点、アジアの団体インバウンドの誘客であれば、地方空港における定期国際旅客便の就航や国際チャーター便運航を目的とした誘致活動等の取り組みが比較的結果に直結しやすい（かつ測定もしやすい）が、それとは異なる。欧米豪を含む富裕層の個人旅行者についてはより中長期的な視点からの地道な取り組みが必要とされる。

これらの観点からも、各県毎の知名度や認知度を高めるだけでなく、より広域で「強い磁力」を生み出すための広域の取り組みが必要である。長期的には、“Ehime” が世界の旅行者で訪日リピーターから語られる頻度が高まることを目指すとしても、より現実的には、より広域の“四国 = Shikoku”や“瀬戸内 = Setouchi”での認知度を向上させ、そこを訪れたいと希望する旅行者が、愛媛県も外さずに訪れるように取り組むことが重要な路線である。

訪日富裕層旅行客の誘客に係る提言 5 広域ブランドの中での愛媛  
広域ブランド（四国・瀬戸内）の成長と各地域の魅力底上げの相乗効果を②

(2) 広域観光圏としての四国、瀬戸内の魅力と愛媛県の位置付け

複数県に跨がる広域観光圏であることをもって、県レベルの数倍の認知度が自動的に達成できるわけではない。例えば、KyotoやOsakaやNaraに行きたいという訪日外国人客のリクエストが多数あり、結果的にはそれらを含む広域圏である関西地方・近畿地方への来訪者は多いが、“Kansai”や“Kinki”に行きたいとリクエストされることは非常に少なく、広域レベルの認知度が高いわけではない。

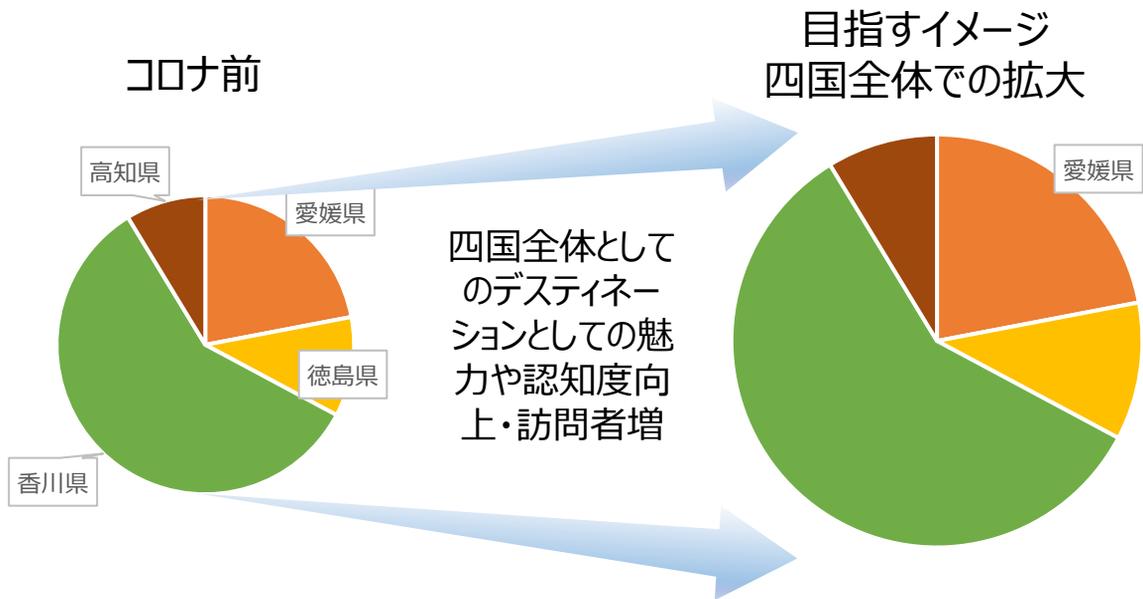
愛媛県は、「四国」と「瀬戸内」のいずれの広域観光圏にとっても重要な一部であり、それぞれ、海外メディアの取り上げなど知名度が上がっていた。特に、四国は一つの島であることから、一つのブランドのあるデスティネーションとしては分かりやすい。2つの広域圏の魅力がそれぞれ外国人客に浸透していくことは愛媛県にとっては重要である。

図表III-11 広域観光圏としての四国、瀬戸内の魅力と愛媛県の位置付け

	四国	瀬戸内
広域観光圏としての魅力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本州、北海道、九州には行ったので、「次は四国」という単位で目的地にしやすい</li> <li>・「四国八十八箇所霊場と遍路道」の1200年の歴史・文化への関心</li> <li>・Lonely Planetに“Off-the-beaten-path haven = まだ観光地化されていない秘めたる場所”と紹介されたように、手付かずの自然や文化などの魅力が残る場所</li> <li>・一つの島でも、海・山・里・島などの様々な風景や固有の文化など多様な顔を持つ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・山陽地方側はゴールデンルート上にあり、かつ広島、直島など富裕旅行者に既に人気が高かった実績と評判</li> <li>・ゴールデンルートも従来は東京～京都間が中心であったが、西日本側のゴールデンルートを形成しうるポテンシャル</li> <li>・しまなみ海道などこれに続くコンテンツ候補も豊富</li> <li>・GUNTUなど富裕層向けの事業者も増え、世界からの注目も高まる</li> </ul>
愛媛の位置付け・課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・欧米豪富裕旅行者は、直島を中心に一部は高松（や祖谷）までは来訪していたが、愛媛に足を延ばす数は少なかった。</li> <li>・広島からしまなみ海道を訪れる外国人旅行者も、しまなみの1日サイクリングだけで本州側に戻る旅行者も多かった。</li> <li>・上記の課題を克服し、「四国を訪れるなら愛媛はmust-visit」となるように「愛媛ならではの」魅力の底上げと浸透が不可欠。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「瀬戸内」の一般的な旅行者の認識として、しまなみ海道などの東予は瀬戸内の一部に位置づけやすいが、南予方面までは含まれにくい。</li> <li>・しまなみのサイクリング客の近年の増加でも広島側の方が伸び率が高かった。瀬戸内への訪問の増加により自動的に愛媛県内の入込や宿泊が増加するわけではない。</li> <li>・左記と同様、「愛媛ならではの」魅力の底上げと浸透が不可欠。</li> </ul>

訪日富裕層旅行者の誘客に係る提言 5 広域ブランドの中での愛媛  
広域ブランド（四国・瀬戸内）の成長と各地域の魅力底上げの相乗効果を③

図表III-12 四国4県での拡大イメージ



補足) グラフについて

- ・①四国全体の人気向上が各県への訪問者実数が増加すること（パイ全体の面積の拡大）および
- ②四国周遊する旅行者が数泊を県内で宿泊することで、一定の割合を獲得し続けること（県の扇形の拡大）の重要性を示すためのイメージであり、各県の%の推移等を予測を表してはいない。
- ・なお、出発点としての、左側のグラフは、2019年の外国人延べ宿泊者数の県別割合で便宜的に作成。

### (3) 各地域の魅力の磨き上げや受入意欲・受入体制の向上の重要性

上記のように、広域連携や広域での魅力拡大の重要性は勿論だが、一方で、全てのプロモーションや取り組みを広域で実施すべき、という意味ではない。むしろ、広域でのブランド確立を担うのは、広域連携の視点や組織のみではなく、各地域単位での魅力の磨き上げ、受入体制の充実や情報発信などのボトムアップ的な取り組みの積み重ねが重要である。

例えば、大洲は、四国全体や瀬戸内全体で見れば小さな一つの地域だが、小さくともキラリと光る魅力的な歴史的資源を活用したまちづくりや城泊などが実施されていて、注目度が増している。このような世界からの関心の拡大は大洲のみならず、周辺の地区や、ひいてはより広域全体にも誘客に寄与する大きな効果がある。四国に行きたくて調べていたら大洲も見つけるというだけでなく、逆に、大洲の取り組みを見聞きした富裕層旅行者が、Where is Ozu?と興味を持ち、検索して、ここに行きたいから、四国に行こう、という流れも今後はあるだろう。また、小さいながらも魅力的なホテルを見聞きした人が、“Where is this beautiful hotel?”となって、それが四国にあるので四国を調べ始める、ということもあるだろう。四国や瀬戸内のブランドは、決して、広域連携の視点だけで確立できるものではなく、地域の事業者等の個性的な取り組みや魅力の総力が結集してこそ達成できるものである。