

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概要

県と株式会社日本政策投資銀行（以下「DBJ」）の包括連携協定に基づき、本県への訪日富裕旅行者の誘致に向けた調査報告書が取りまとめられました。具体的な調査・提言はDBJの協力の下、みちトラベルジャパン株式会社が実施しました。その提言の概要をまとめた資料となります。詳細は報告書をご覧ください。

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 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 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
- 4 愛媛県全体：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
- 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

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

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。

(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

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を把握し、その特徴を活かした強みを持続的な競争優位にするための方策を考察することが重要である。

デスクトップ調査・分析の概要

調査目的：世界の主要サイクリングコースの特徴の分析。比較分析で「しまなみ海道」の特徴を知る。
調査内容：英語で世界のサイクリングコース・エリアを紹介した26のウェブサイトにて延べ320コースの分析*。

■分析結果まとめ■

- エリア別では、欧米（特に欧州）のコースが有名でメディアでの取り上げ回数も多い。
- 総じて上級向けのコースの紹介が多く、長距離・標高差大などの難コースが登場する。
- 日本では「しまなみ海道」の取り上げが圧倒的に多く、アジアでもトップクラスの紹介回数を誇る。
- しまなみ海道のように初心者でも走れるルートの紹介は珍しく、特にアジアでは稀有である。しまなみ海道は、比較的短い距離で家族連れなどでも楽しめる点、世界、アジアの中でも独自の特徴が認められる。



*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調査の結果を元にみちトラベルジャパン(株)が作成

(2) しまなみ海道の魅力・優位性

しまなみ海道が海外メディアで紹介される際、①比較的コースが短い、②瀬戸内海の景色、③興味深い立ち寄りスポット等が強調されるポイントである。観光用の道ではなく、「今も島の人々が生活に使う道路」であるが故に島々の生活風景・文化・歴史に触れるサイクリングを楽しむことができる。実際に体験した顧客の声からもその魅力が届いていることが分かる。ここでは「地域」が先で観光はそれと共生すべきである。成り立ちから「地域共生型観光地」であるその良さを今後も活かし深めることが重要である。

(3) ターゲットとなる顧客層：異なる2セグメント

セグメント1：上級サイクリスト

- ・世界各地でサイクリング旅行を楽しむ愛好家。
- ・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。
- ・一定の富裕層市場も存在。

セグメント2：アクティブな富裕旅行者

- ・観光主目的の旅行者。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。
- ・激しいサイクリングはできない又は希望しない。
- ・セグメント1よりは潜在的な市場は大きい。

上記の2つのセグメントの特性を意識したマーケティングが必要

(4) しまなみの地域活力による独自のエコシステム

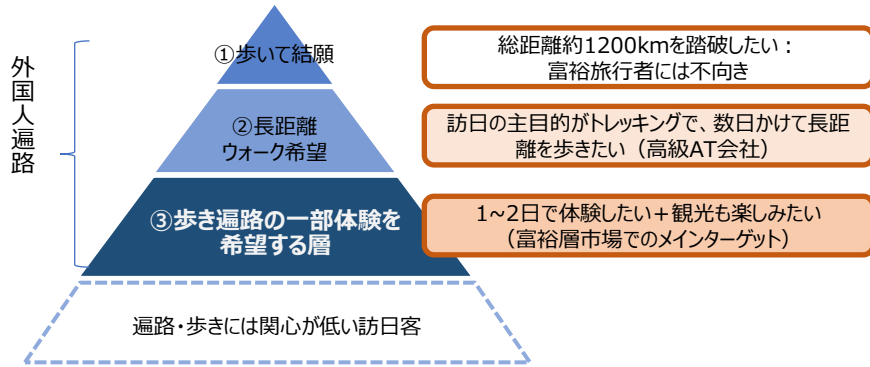
観光客数の増加は勿論重要だが、より重要なのは、しまなみ海道島嶼部でゆったりとしたペースの滞在が普及し（滞在日数延長）、高付加価値化等で地域消費も増加することである（消費単価向上）。長期化×単価上昇で地域経済活性化が図られるために、地域ベースで下記のような取り組みが不可欠となる（サイクルツーリズムに関する地域循環型のエコシステムの形成）。①高付加価値型体験の増加、②裏道や周辺の島々の様々なルートを含めて英語で案内し、顧客と地域をつながられるサイクリングガイド数の増加、③外国語での案内の充実、④ハイエンド宿泊施設の増加などである。

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

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。健康意識も高い現代の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。アクティブ知的富裕層への、お遍路をテーマとしたハイキングの展開は有力なコンテンツ。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が重要。また、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) 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つに分類できると考えた。その内、富裕旅行者市場では、遍路を一部でも歩いて体験したい層（下記図の③）がメインターゲットとなる。他の観光も幅広く楽しみながら、四国を訪れ、興味深い遍路文化にも触れ、理解を深めたい層である。



(2) 富裕層向け観光素材としての訴求力とプロモーション、受入体制の整備

お遍路が持つ様々な魅力は、富裕旅行者が旅に求める以下の要素との親和性も高い。

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事ができる。
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、サステイ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

お遍路を体験できる部分的なルートを選定し、富裕層含む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る第一歩。また、地域も外国人旅行者も満足する「持続的な活動」として成り立つように、地域との共存も重視した受入体制の整備（富裕層対応可能なガイドの養成、お寺との協力、体験の磨き上げ、等）が重要である。

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

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・里山等の長閑な風景や、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。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等を図る。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。

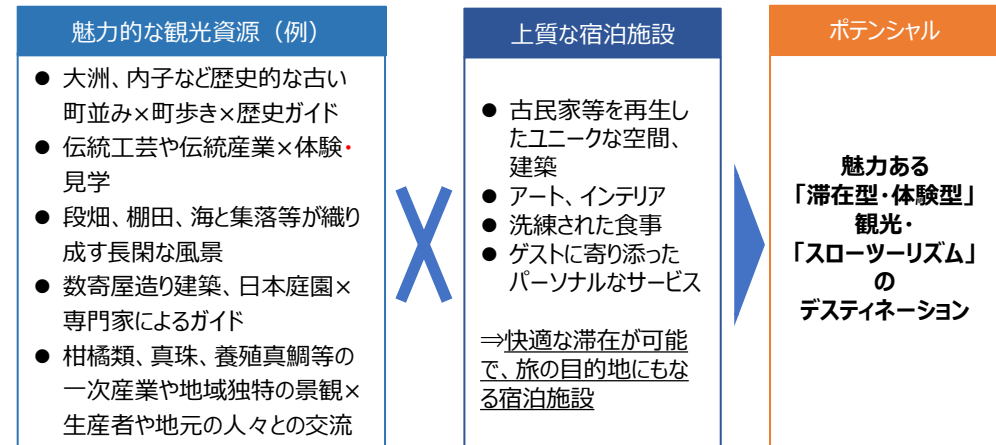
(1) 南予での「滞在型・体験型観光」成功の鍵となる要素

全国的に、国内旅行市場では「周遊型/通過型観光」が依然主流で、「滞在型・体験型観光」が定着しているとはいえない。しかし、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、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。南予の地域資源はまさにそのような嗜好の訪日旅行者にとって興味深いコンテンツの宝庫である。将来的には、南予地区が「滞在型・体験型観光」の魅力的なデスティネーションとなるポテンシャルがある。

(2) 今後の方策

持続的な「滞在型・体験型観光」のデスティネーション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。また、適切なプロモーションやFAMトリップ実施等の方策を通して知名度向上、訪日富裕旅行者への訴求を図る。

南予エリア 滞在型観光のポテンシャル



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

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通る縦糸に、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。

(1) 基本となるルート：縦糸 東予⇒中予⇒南予へ

①しまなみ海道をフック・入口とする理由

・しまなみ海道の高い魅力

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デスティネーション。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。

・広域な観光ルート的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。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デスティネーションは、広島・宮島、香川県の直島である。広島県側からは、しまなみ海道が入り口となる。また直島・香川県からでも、概ね東予エリアに最初に入ることになる。

②知的好奇心旺盛な欧米豪旅行者を東予から中予・南予に導く

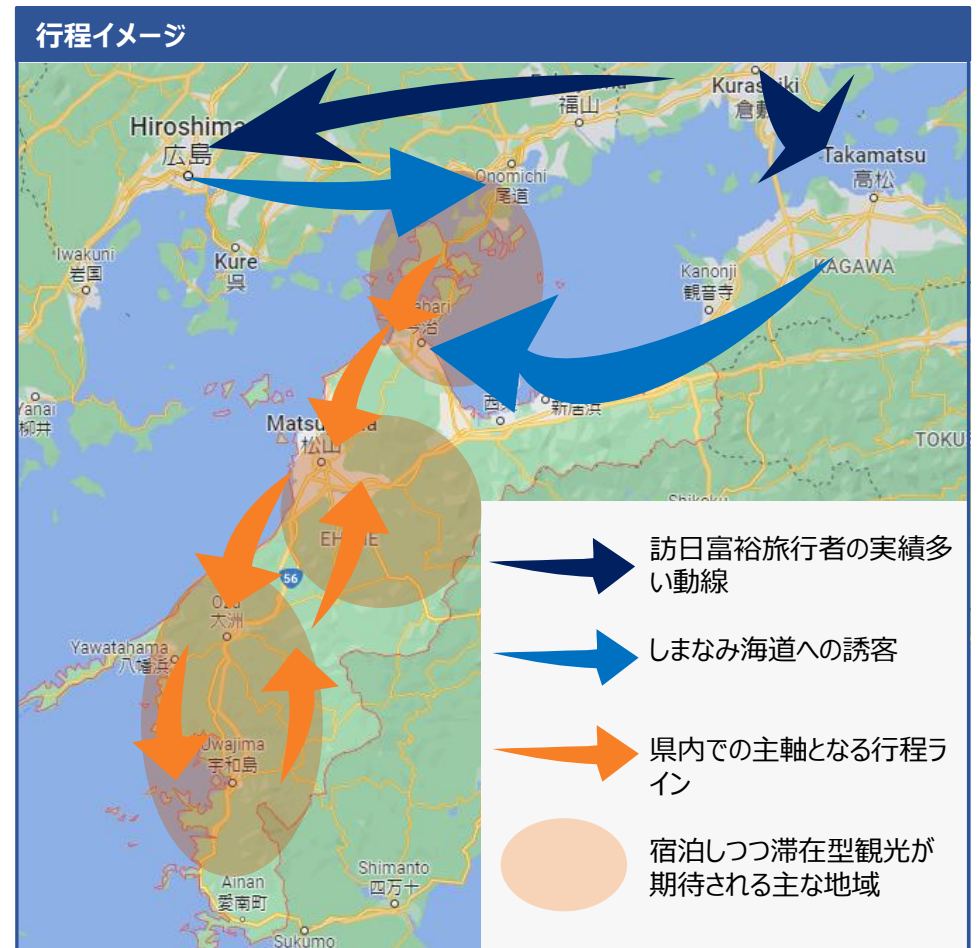
コロナ禍前は、周辺の広島や直島を訪れても、又はしまなみ海道でのサイクリングには興味を持って、四国・愛媛に更にはどのような魅力があるか、松山城、道後温泉以外にはまだ知られていない状況であった。今後、松山、道後は勿論のこと、南予の幅広い魅力や、お遍路のコンテンツ開発など愛媛の魅力をも十分に磨いた上で、適切な情報発信等を実施することが重要。

(2) 愛媛県における共通のテーマ：横糸 県内全体の魅力度を高める

愛媛県における共通のテーマについて、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り、それが県全体の魅力度を高めていくことにつながる。富裕層旅行者に適した宿泊施設は県内・周辺地域において近年増加傾向にあることも梃に、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。

- ・**サイクリング**：本格サイクリストはしまなみ以外のルートも興味があるだろう。サイクリスト以外の富裕旅行者も、南予等でもサイクリングを愛媛県が推進する自転車新文化を一層深く体験できる。
- ・**歴史、文化**：各地域にユニークな歴史が残るが、一方でその歴史の面白さを展示や案内しきれていないことも多い。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**：富裕層旅行の間でもハイキングは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キング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**：各地域に長年守られてきた自然景観や文化的景観が多く残る。計画的に活用し、地元にもメリットをもたらすサステイ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**：旅行者が飲食店等で地元食材を味わい、高評価のレビューを積み上げ、評判を高めることが重要。また、文化的景観とも絡めて、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。

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

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

「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。

(1) 広域ブランドの重要性

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。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。より中長期的な視点からの地道な取り組みが必要である。

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。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である。

(2) 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

広域でのブランドの確立が重要だが、それを担うのは、広域連携の視点や組織のみだけでなく、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、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。

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">・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・「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・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・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	<ul style="list-style-type: none">・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・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・しまなみ海道などこれに続くコンテンツ候補も豊富・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
愛媛の位置付け・課題	<ul style="list-style-type: none">・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。・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。・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。	<ul style="list-style-type: none">・「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。・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への入込や宿泊が増加するわけではない。・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。

本報告書は、株式会社日本政策投資銀行の有する各種データ及びみちトラベルジャパン株式会社によるインバウンド市場の知見を基に、みちトラベルジャパン株式会社が「訪日富裕旅行者の誘客」という観点から県内観光資源を持つポテンシャルを分析するとともに、今後の課題を整理した上で、必要な施策について考察を行ったものです。当レポートの詳細は、下記ウェブサイトに掲載しておりますので、ご参照下さい。

(参考)

愛媛県ウェブサイト <https://www.pref.ehime.jp/h14500/03oubeigou/report.html>

株式会社日本政策投資銀行ウェブサイト <https://www.dbj.jp/investigate/area/shikoku/index.html>

みちトラベルジャパン株式会社ウェブサイト <https://www.michitravel.com/jp/Japan-Tourism-Consulting.html>