

平成30年度
訪日外国人旅行者周遊促進補助事業
「四国広域観光推進調査」

平成31年3月28日
一般社団法人 四国ツーリズム創造機構

目次

はじめに

・ 事業目的.....	P.1
・ 事業内容.....	P.1
・ 事業実施体制.....	P.1

第1章 四国を取り巻く観光市場の概況

1-1.世界の観光市場.....	P.2
1-2.日本の観光市場.....	P.4
1-3.四国の観光市場.....	P.6

第2章 アンケート調査結果の概要

2-1.対面聞き取り調査.....	P.7
2-2.WEB アンケート調査.....	P.41
2-3.外国人観光客と日本人観光客との比較.....	P.58
2-4.アンケート結果から得る戦略の方向性.....	P.61

第3章 KPI及び戦略策定

3-1.イントロダクション.....	P.62
3-2.KPI の策定.....	P.62
3-3.戦略策定.....	P.74

第4章 統括..... P.84

参考資料 1.四国地域間産業連関表の推計結果.....	P.85
添付資料 2.経済波及効果算出の為の理論.....	P.92

はじめに

・事業目的

四国ツーリズム創造機構では、平成30年3月29日より観光庁の推進するDMO候補法人に登録し、四国地域の観光地域づくりの舵取り役としてDMO法人登録を目指している。DMO候補法人として、観光客の①延べ宿泊者数、②旅行消費額、③来訪者満足度、④リピーター率、⑤WEBサイトのアクセス状況を把握、分析し、情報に基づき地域に最適な観光戦略を策定する必要がある。そのうち、本事業では、来訪者満足度、リピーター率を調査し、平成30年度訪日外国人旅行者周遊促進事業モデルコースのブラッシュアップを目的とする。

・事業内容

本事業内容は基本的に「対面聞き取り調査」「WEB アンケート調査」による観光客調査であるが、請負事業者の提案により「四国を取り巻く観光市場の概況」「アンケート結果を元にした KPI・事業戦略策定」の事項を追加している。本報告書ではそれぞれ以下に対応する。

第1章「四国を取り巻く観光市場の概況」⇔「四国を取り巻く観光市場の概況」

第2章「アンケート調査結果の概要」⇔「対面聞き取り調査」「WEB アンケート調査」

第3章「KPI 及び戦略策定」⇔「アンケート結果を元にした KPI・事業戦略策定」

・事業実施体制

事業責任者：

株式会社 JTB 高松支店

観光開発プロデューサー 高木 進

連携先 1：

株式会社サーベイリサーチセンター 四国事務所

安井 伸一

連携先 2：

株式会社矢野経済研究所

主任研究員 熊木 玲

第1章 四国を取り巻く観光市場の概況

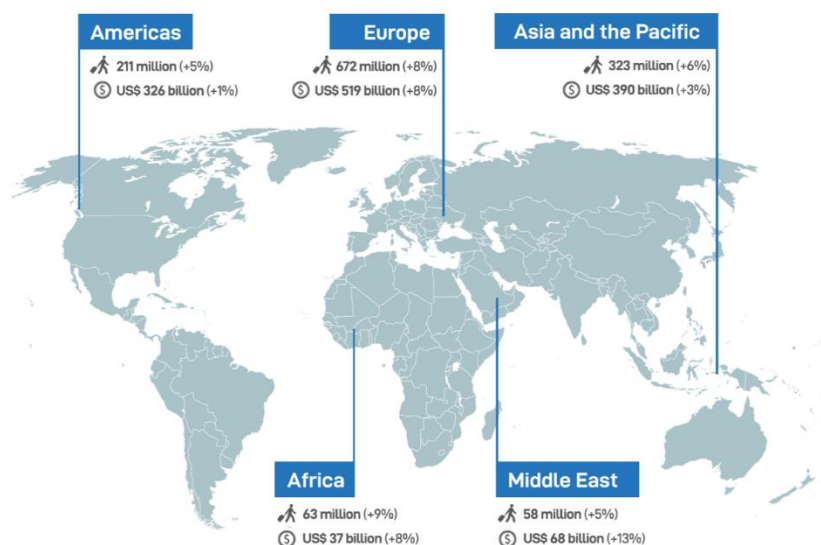
1-1.世界観光市場

UNWTO「Tourism Highlights 2018 Edition」によれば、2017年の世界の国際旅行者到着数(International Tourist arrivals)は前年比約7%増加の1,326百万人となり、世界の国際観光収入(International Tourist Receipts)は13,400億USドルとなった。

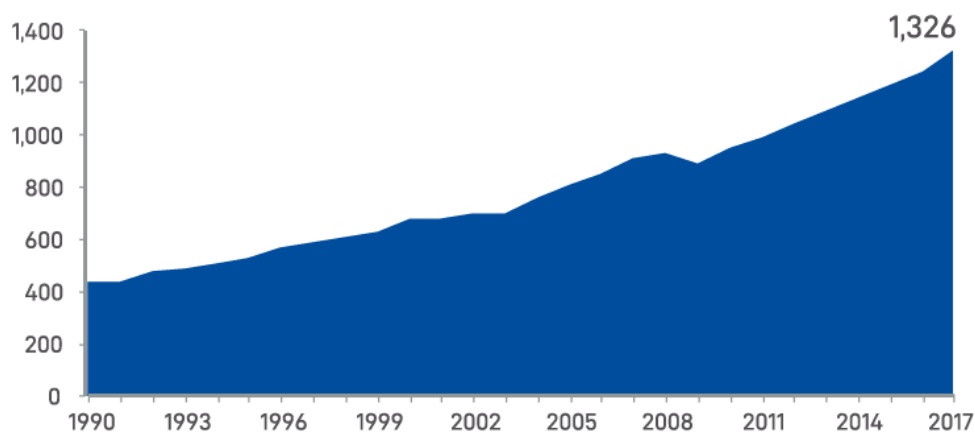
この国際旅行者到着数(International Tourist arrivals)の地域別のシェアはヨーロッパが51%、アジア・パシフィックが24%、アメリカが16%、アフリカが5%、中東が4%となっている。これを国別に見てみると、1位はフランス、2位はスペイン、3位はUSA、4位は中国、5位はイタリア、6位はメキシコ、7位はイギリス、8位はトルコ、9位はドイツ、10位はタイとなっており、日本はTop10にはランクインしていないが、11位にランクインしている。

一方で、世界の国際観光収入(International Tourist Receipts)の地域別のシェアはヨーロッパが39%、アジア・パシフィックが29%、アメリカが24%、アフリカが3%、中東が5%となっている。これを国別に見てみると、1位がアメリカ、2位がスペイン、3位がフランス、4位がタイ、5位がイギリス、6位がイタリア、7位がオーストラリア、8位がドイツ、9位がマカオ、10位が日本となっており、国際観光収入(International Tourist Receipts)のランキング10位にてやっと日本が登場する。

また国際的な移動モードの内訳は57%が「飛行機(Air)」、37%が「陸路(Road)」、4%が「水路(Water)」、2%が「鉄道(Rail)」となっている。また国際旅行の目的の内訳は13%が「ビジネス(Business and professional)」、55%が「余暇(Leisure recreation and holidays)」、27%が「知人・親戚の訪問(Visiting friends&relatives,(VFR),health,religion,other)」,「不明(Not specific)」となっている。



International tourist arrivals (million)

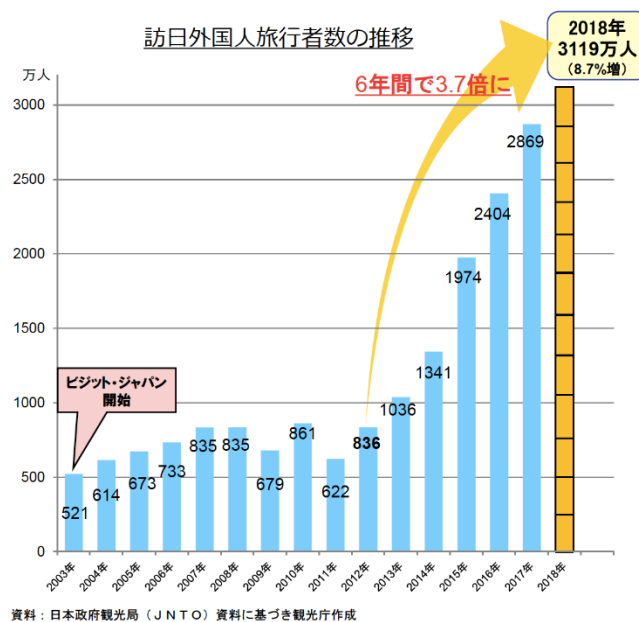


出典 UNWTO「Tourism Highlights 2018 Edition」

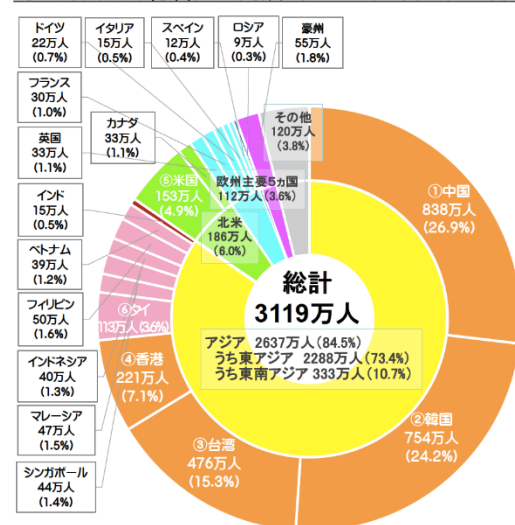
国際旅行者到着数(International Tourist arrivals)の1990年から2017年の推移は以上のグラフで示される。1990年以降、9.11同時多発テロやリーマンショックなどの国際的に大きなインパクトのある出来事により成長が鈍化、またはマイナスとなる年も見られるが、順調に拡大していることが読み取れる。つまり国境を超えて世界を移動する人の数は増え続けている傾向となっている。これは経済成長を遂げた新興国からのアウトバウンドの増加や、LCCの進展、交通網の発達、などが理由として挙げられている。世界はより狭く、そして国境を超え移動する人々は増え続けており、後述する日本における訪日外国人旅行者の増加もこうした世界におけるマクロな潮流の一部であることがわかる。

1-2.日本の観光市場

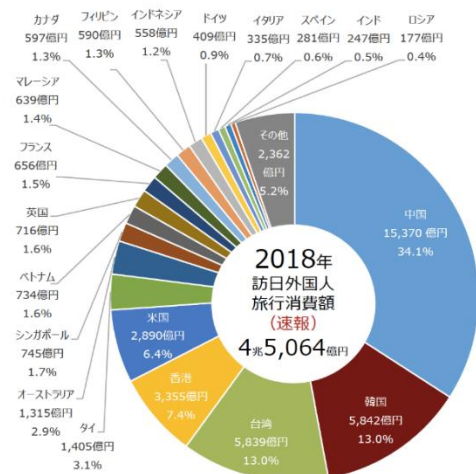
次に日本の観光市場の動向を概観する。2018年(平成30年)の訪日外国人旅行者数は、3,119万人(対前年比8.7%増)となり、ビジット・ジャパンキャンペーン開始以降初めて3,000万人を突破した。訪日外国人旅行者の内訳は、アジアが全体の84.5%となり、中国が838万人、韓国が745万人、台湾が476万人、香港が221万人となっている。また2018年の訪日外国人旅行消費額(速報値)は、過去最高の4兆5,064億円となっている。これは観光が日本国にとって、重要な外貨獲得(及び、高い経済波及効果による)の手段になっていることを示しており、観光新興の重要性は年々増してきているということがわかる。



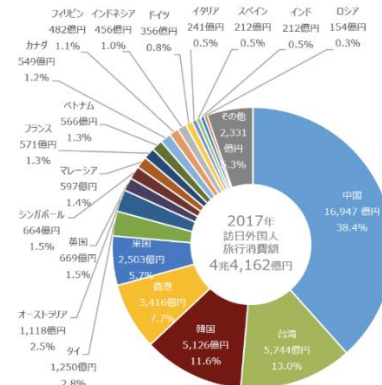
訪日外国人旅行者数の内訳（2018年（平成30年））



【2018年(速報値)】



【2017年(確定値)】

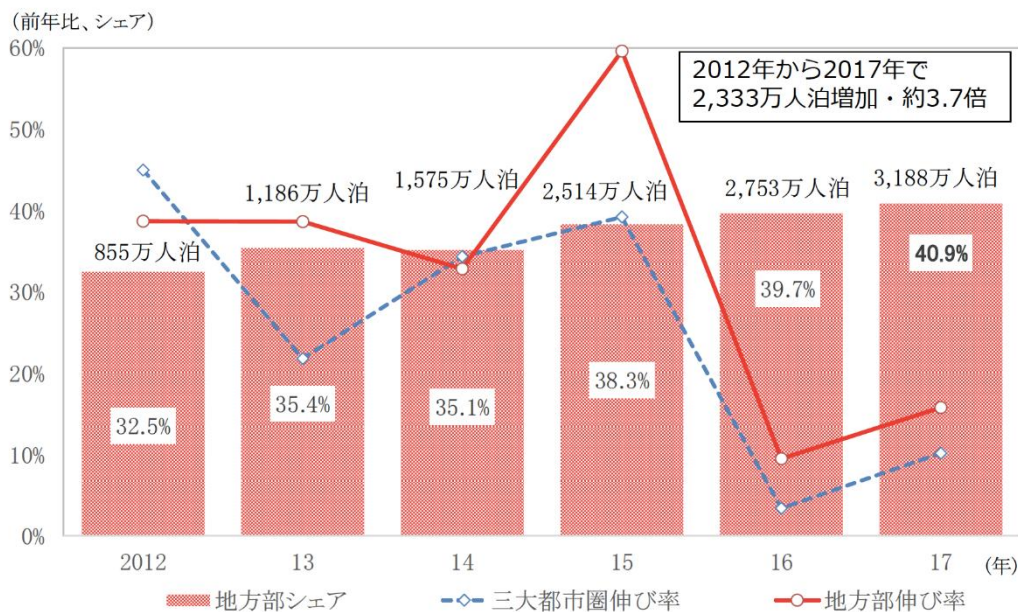


資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁）
注1：従来は空港を利用する旅客を中心に調査を行っていましたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映しています。従来ベースの推計方法で2018年の旅行消費額を推計すると、4兆8千億円となります。
注2：バーセナーは、訪日外国人旅行消費額全体に対する割合
注3：速報値につき、今後、数値が更新される可能性があります。

4

更に、訪日外国人観光客の日本国内における観光動態で特筆すべきは、都市部から地方部への分散の拡大である。2017年では、日本を訪れた外国人述べ宿泊者数の約40.9%が地方部に宿泊していることがわかる。これは、訪日外国人観光客の増加は、特に地方部にとって重要な外貨獲得、そして地域経済活性化に重要な意味を持つことを意味しており、前段の「観光による地方創生」を裏付けるデータとなっている。

<地方部の外国人延べ宿泊者数の推移>

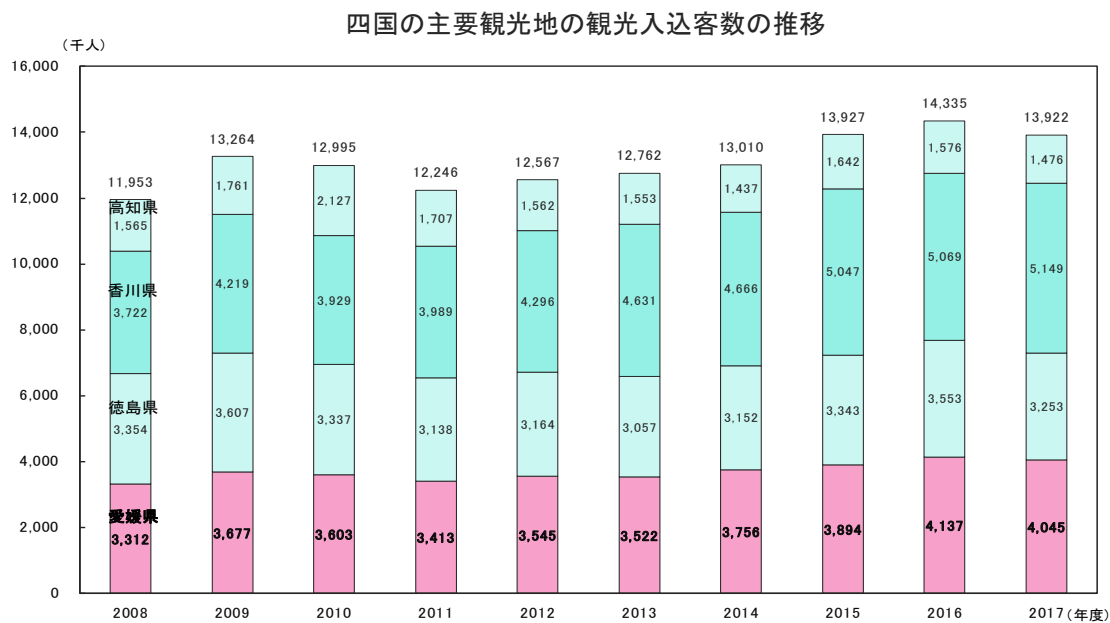


(資料)観光庁「宿泊旅行統計調査」

次に日本人の観光動向を概観する。2018 年(速報)で日本人国内述べ旅行者数は 5 億 6,316 人(前年比 13.0%)、この内宿泊旅行が 2 億 9,188 万人(前年比 9.7%減)、日帰り旅行が 2 億 7,128 万人(前年比 16.3%)となっており、前年数値から落ち込む形となっている。また 2018 年の日本人観光消費額は 20 兆 5,160 億円(前年比 2.8%減)となった。このうち、宿泊旅行消費額は 15 兆 8,326 億円(1.5%減)、日帰り旅行消費額は 4 兆 6,843 億円(前年比 6.9%減)となっている。

1-3.四国の観光市場

四国の主要観光地の観光入込客数は、2017(平成 29)年度に 13,922 千人となっており、過去 10 年では 3 番目に高い水準となっている。県別の内訳をみると、香川県が最も多く(5,149 千人/2017 年度)、次いで愛媛県(4,045 千人)、徳島県(3,253 千人)、高知県(1,476 千人)の順となっている。なお、愛媛県の観光入込客数は四国全体の約 30%を占めている。



資料 四国の主要観光地入込状況について(四国運輸局)

第2章 アンケート調査結果の概要

2-1.対面聞き取り調査

(1)調査設計

- 1) 調査対象 四国内の観光地や空港を訪れる外国人
- 2) 実施期間 平成31年1月12日（土）～27日（日）
- 3) 調査方法 調査員による直接ヒアリング
- 4) 調査内容
 - ・対象者の属性（性別、年齢、国籍など）
 - ・旅行の概要（目的、頻度、手配方法など）
 - ・四国訪問のきっかけとなった情報源や役立った情報
 - ・四国観光で困ったこと
 - ・四国観光の目的及び行う（予定の）事、満足した事
 - ・四国観光の旅程（訪問地、交通手段、宿泊の状況など）
 - ・四国観光の満足度及び再訪意向
 - ・その他

5) 調査票取得県状況

県名	回収数	割合	備考
徳島県	176	20.9%	
香川県	441	52.3%	
愛媛県	142	16.8%	
高知県	84	10.0%	
合 計	843	100.0%	

(2)報告書の見方

- 1) 基数となるべき実数は、（n=〇〇）と表示する。各比率はすべてを100%として百分率で表し、小数点以下第2位を四捨五入して算出している。そのために、百分率の合計が100%にならないことがある。
- 2) 質問文の中に、複数回答が可能な質問があるが、その場合、回答の合計は回答者数の合計及び100%を上回ることがある。
- 3) 図中の選択肢表記は、場合によっては語句を短縮・簡略化している場合がある。また、0.0%の表記は省略している場合がある。

(3)調査風景

- ・ 鳴門公園（渦の道）



- ・ かずら橋（夢舞台）



- ・ 栗林公園



- ・ 金刀比羅宮



- ・ 道後温泉



- ・ サンライズ糸山



- ・ 高知城



- ・ 桂浜

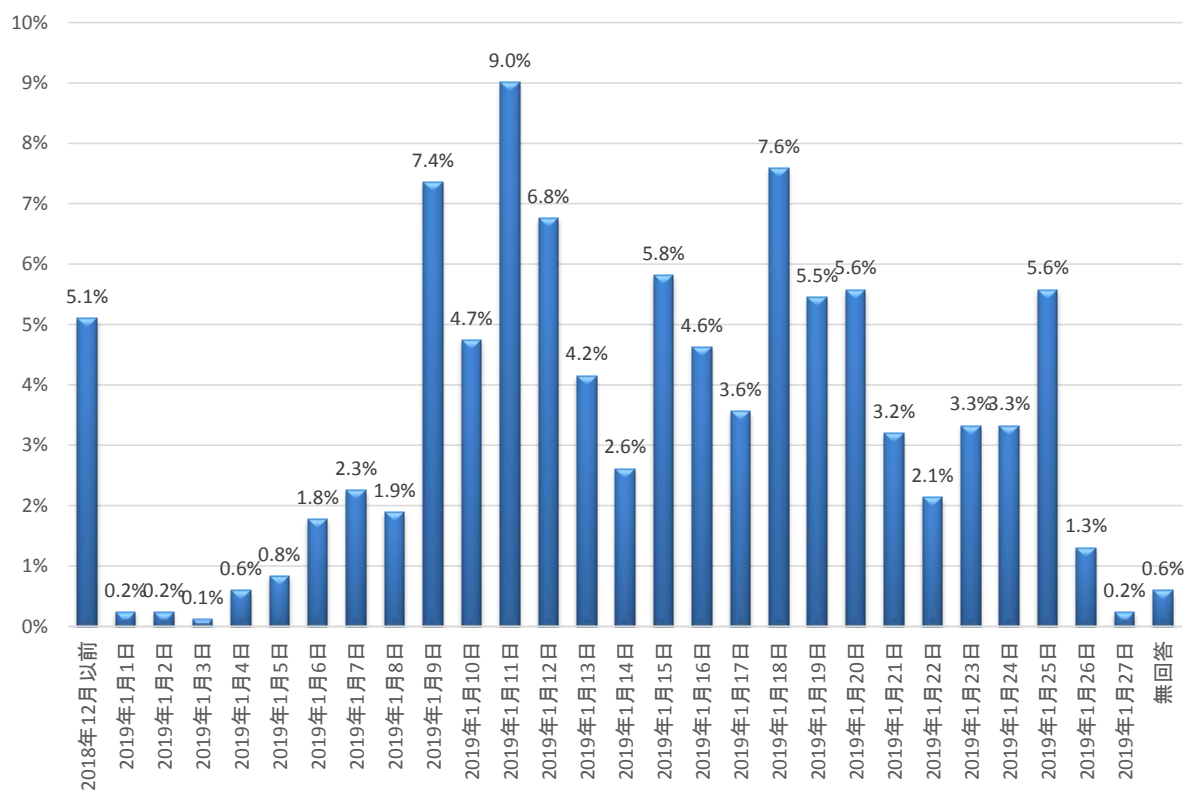


(4)調査結果

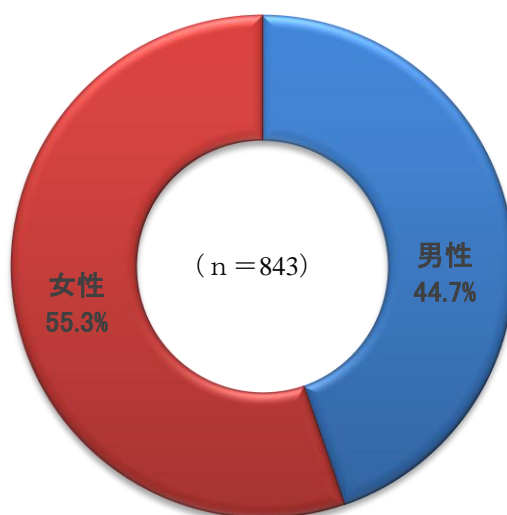
1) 対象者の属性

問1 日本にはいつ入国されましたか。

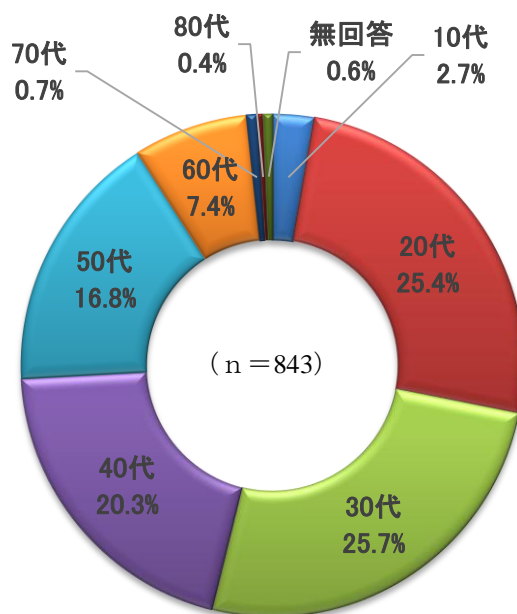
(n = 843)



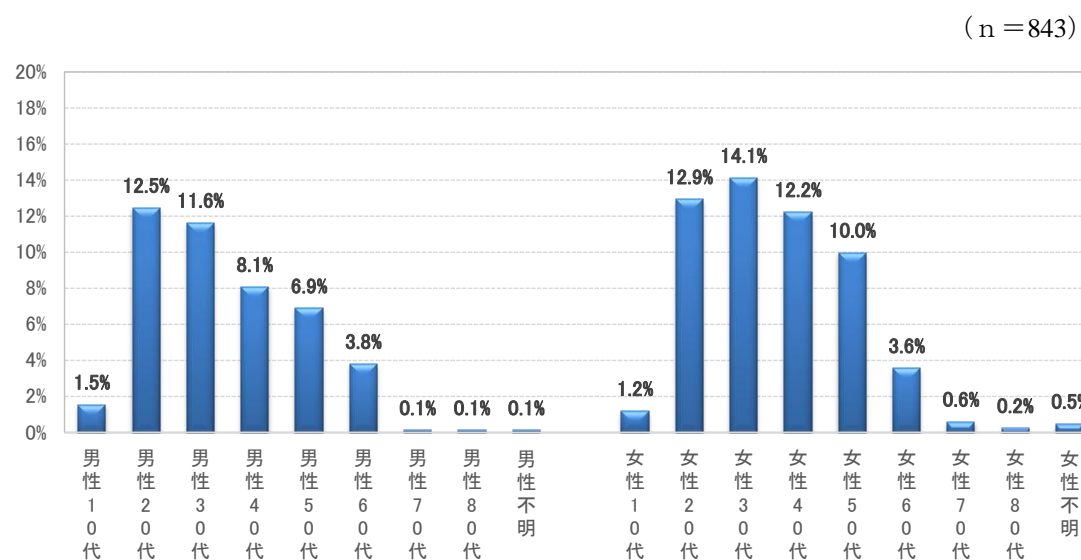
問2 あなたの性別をお答えください。



問3 あなたの年齢をお答えください。



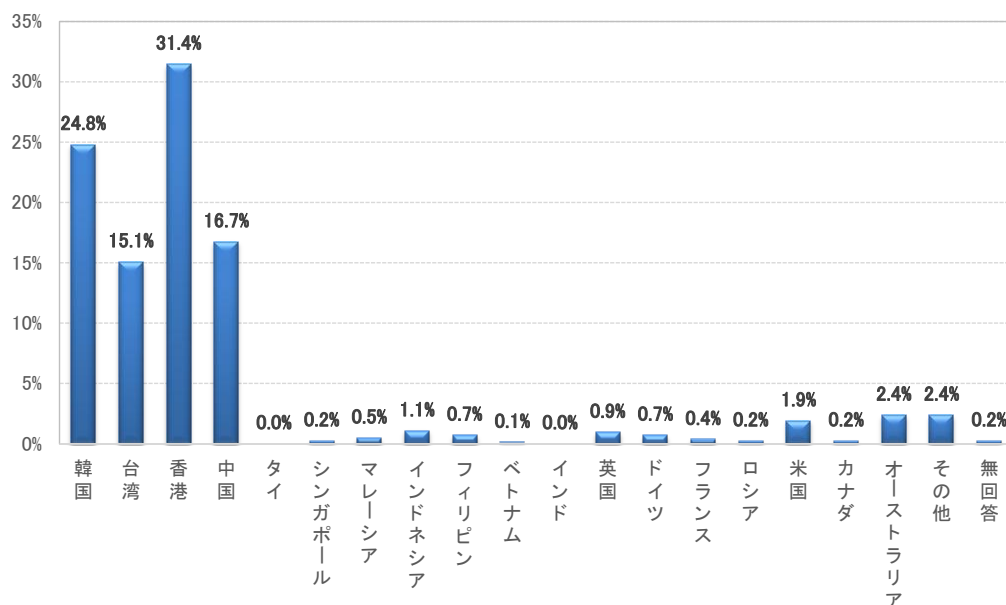
対象者の年齢は、「30代」(25.7%)が最も多く、「20代」～「50代」までで9割弱を占めている。



性・年代別では、「女性 30代」(14.1%)が最も多く、次いで「女性 20代」(12.9%)、「男性 20代」(12.5%)と続いている。男性は20代が最も多いが、女性は30代が最も多くなっている。

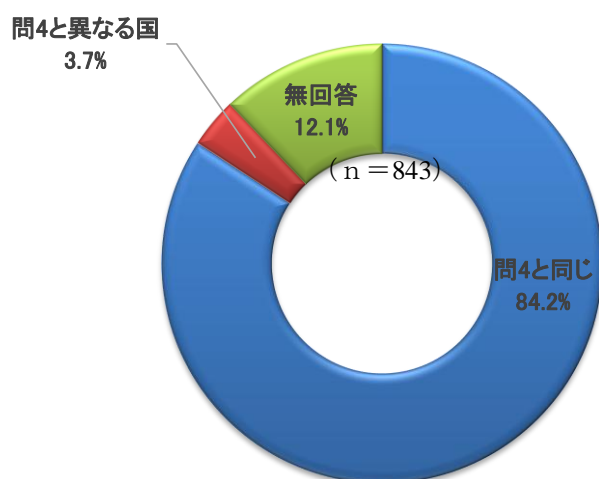
問4 あなたの国籍・地域をお答えください。

(n = 843)



対象者の国籍・地域は、「香港」(31.4%)が最も多く、次いで「韓国」(24.8%)、「中国」(16.7%)と続いており、東アジア4ヶ国で9割弱を占めている。

問5 あなたはどこの国・地域にお住まいですか。



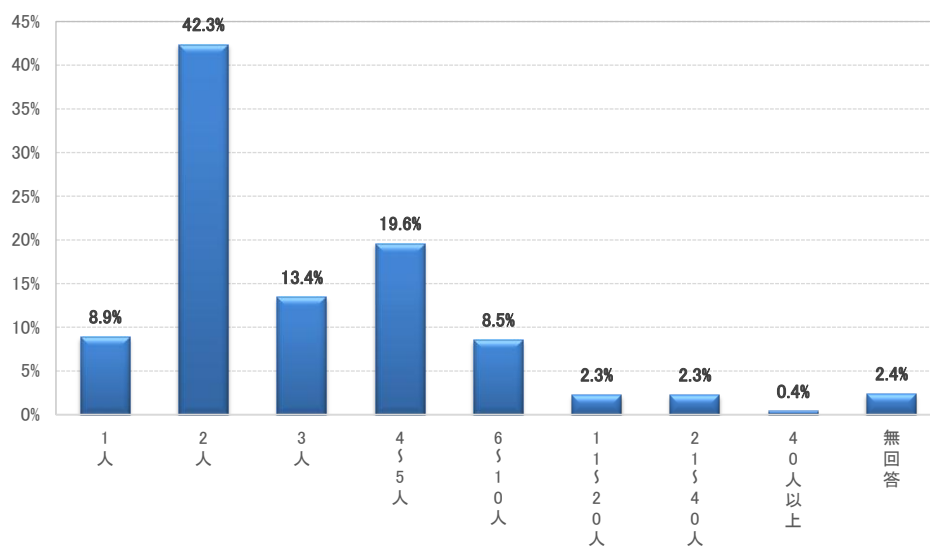
対象者の住んでいる国・地域は、「問4と同じ」が84.2%と8割以上を占めている。

2) 旅行の概要

問6 あなたも含めて、何人での、どなたと一緒に旅行ですか。

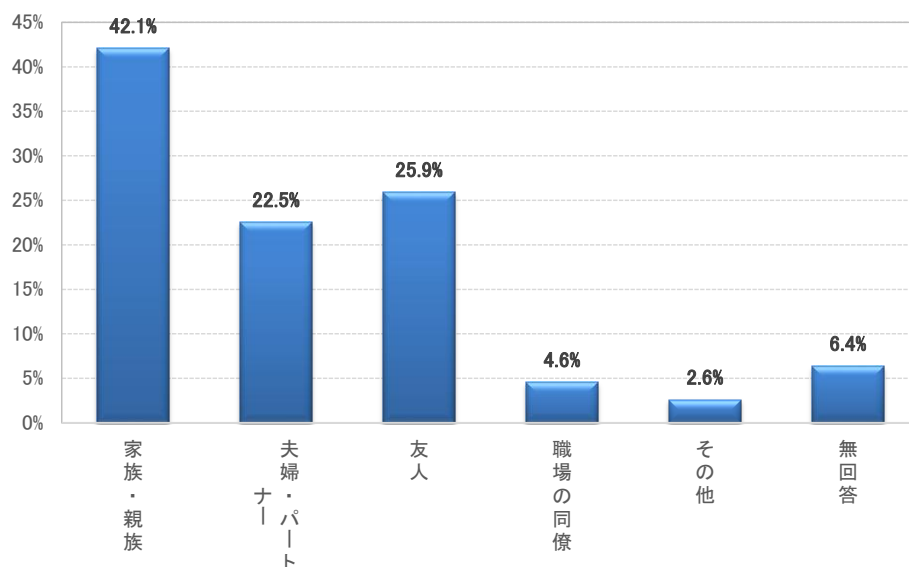
①旅行人数

(n = 843)



②同行者の続柄（複数回答）

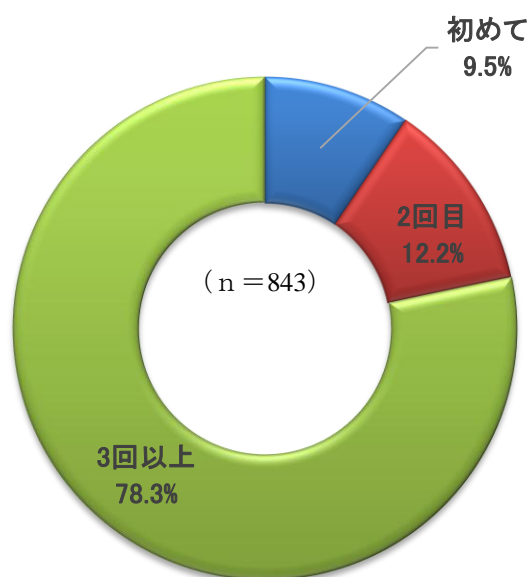
(n = 768)



対象者の同行者数は、「2人」（42.3%）が最も多く、次いで「4～5人」（19.6%）、「3人」（13.4%）と続いている。

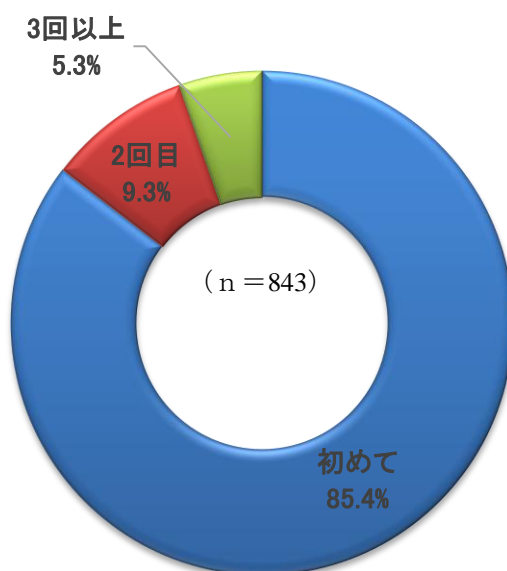
同行者の続柄は、「家族・親族」（42.1%）が最も多く、次いで「友人」（25.9%）、「夫婦・パートナー」（22.5%）と続いている。

問7 日本への訪問は何回目ですか。



日本への訪問回数は、「3回以上」が78.3%と8割弱を占めており、日本旅行のリピーターが多いことがわかる。

問8 四国への訪問は何回目ですか。



四国への訪問回数は、「初めて」が85.4%と8割以上を占めており、日本への旅行経験と比較して、四国への訪問者はまだリピーターとなりえていないことが分かる。

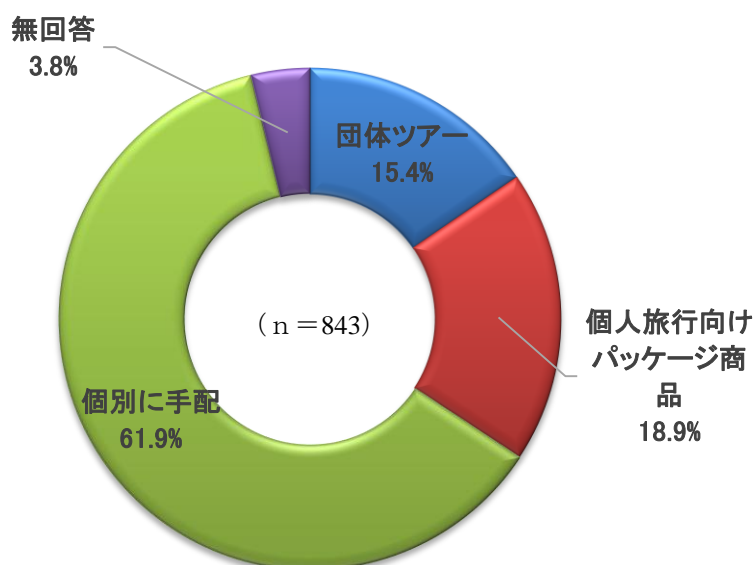
※リピーター率（4 県別）

回答者数：件

訪問回数	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	4 県合計
1 回	156	380	118	66	720
2 回	13	34	16	15	78
3 回以上	7	27	8	3	45
合計	176	441	142	84	843
リピーター率	11.4%	13.8%	16.9%	21.4%	14.6%

4 県別のリピーター率は上表の通りとなっている。サンプル数が異なるため一概には言えないが、高知県と愛媛県のリピーター率が比較的高くなっている。

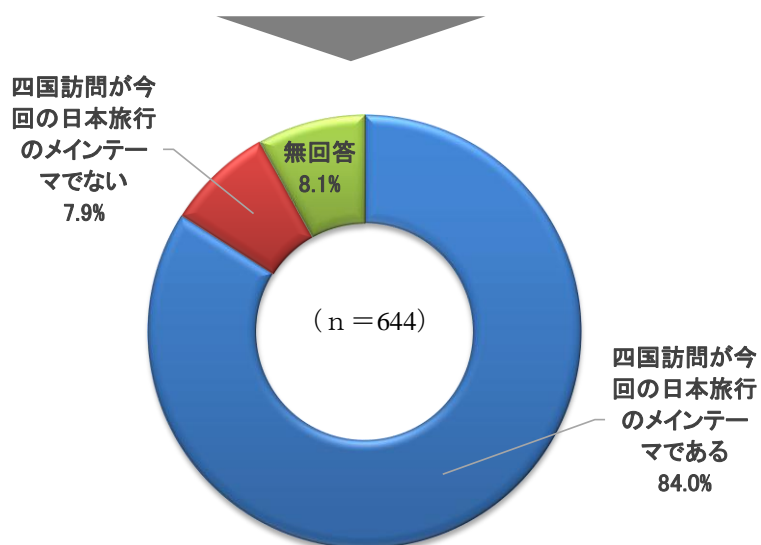
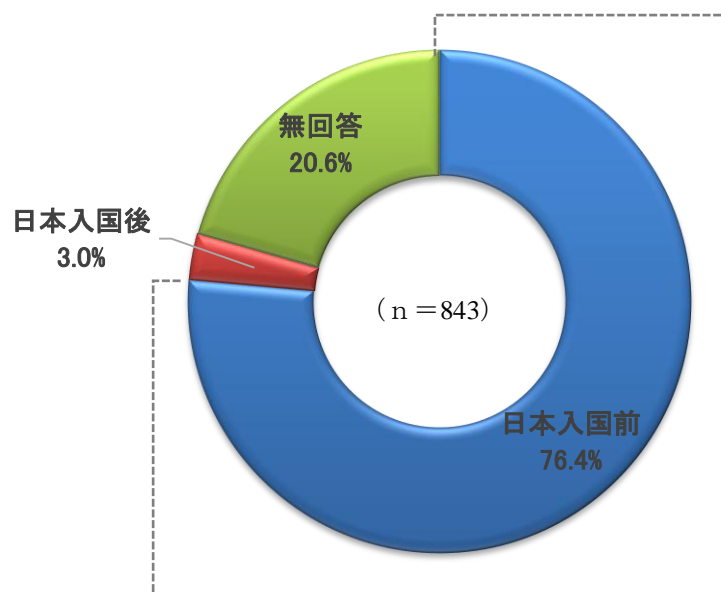
問 9 今回の旅行をどのように手配しましたか。



対象者の旅行手配方法は、「個別に手配」（61.9%）が最も多く、次いで「個人旅行向けパッケージ商品」（18.9%）、「団体ツアー」（15.4%）と続いている。

問 10 四国訪問を決めたのはいつですか。

※「日本入国前」と答えた方のみ

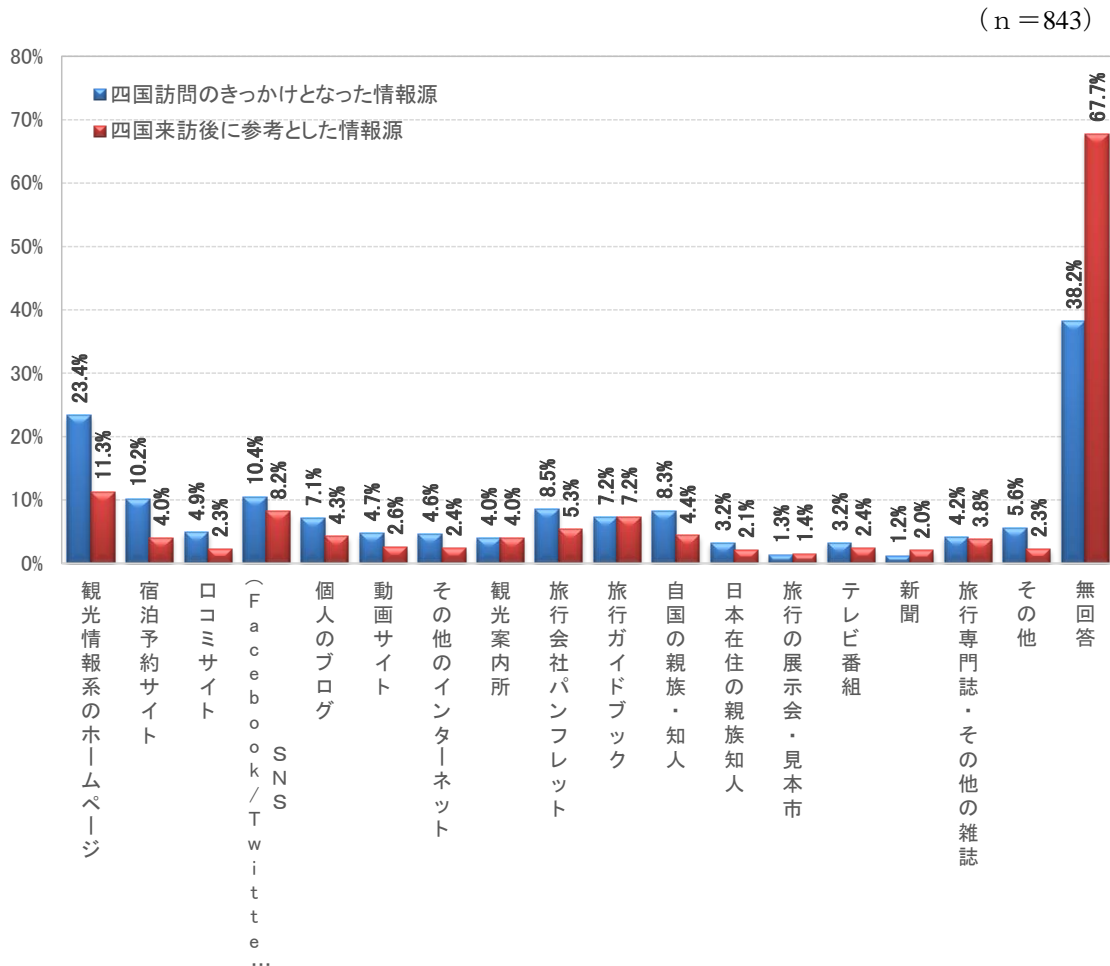


四国訪問を決めた時期は、「日本入国前」が 76.4%と 8 割弱を占めている。

「日本入国前」と答えた方のうち、四国訪問が今回の日本旅行のメインテーマであるかどうかについては、「メインテーマである」と答えた方が 84.0%と 8 割以上を占めている。

3) 四国訪問のきっかけとなった情報源や役立った情報

問 11 四国訪問のきっかけとなった情報源、また四国に来訪後に参考とした情報源は何ですか。該当する情報源があれば選択してください。



四国訪問のきっかけとなった情報源は、「観光情報系のホームページ」(23.4%)が最も多く、次いで「SNS」(10.4%)、「宿泊予約サイト」(10.2%)と続いている。

四国来訪後に参考とした情報源は、「観光情報系のホームページ」(11.3%)が最も多く、次いで「SNS」(8.2%)、「旅行ガイドブック」(7.2%)と続いている。

来訪前後とも、参考としている情報源としては、観光情報が掲載されたホームページやSNSなどのインターネット情報が利用されていることがわかる。

※参考にした情報源

①観光情報系のホームページ

ホームページ名	件数
香川県公式 HP	24
NAVER	19
google	14
香川県公式ブログ	9
c-trip	6
香川県高松市公式 HP	6
backpackers.com	4
楽天	4
Trip adviser	4
alitrip.com	3
JAPANGUIDE.COM	3
Yahoo	3
マーフォウォ	2
春秋航空	2
Japan Guide	2
松山市 HP	2
Agoda	1
Europa Mundo	1
Expedia	1
Google Trips	1
Hotel.com	1
JAPANICAN.com	1
JNTO	1
mafeng.com	1
OYER.com	1
tsunagujapan.com	1
wap.liba.com	1
youtube	1
ウィキトラベル	1
オンラインツアー	1
じゃらん	1
チェジュ航空	1
ネイルドンブログ	1
モドゥツアー	1
愛媛県観光サイト	1
観光ネット	1
観光バス HP	1
韓国のネイルツアーで調べた	1
韓国の旅行会社	1
交通機関 HP	1
香川県クーポンブック公式 HP	1
香川県高松市公式ブログ	1
香川旅行	1
高松空港 HP	1
台湾ブログ (Pixnet.com)	1
道後温泉、TV 番組	1
美食旅行	1
旅行博士	1

②宿泊予約サイト

サイト名	件数
Booking.com	21
agoda	19
Hotels.com	10
c-trip	6
Expedia	6
Airbnb	5
楽天	3
Trip Adviser	2
CROWN HILLS	1
Trtp.com	1
Google	1
hotels combine	1
hutek.com	1
JAPAN.com	1
JAPANICAN.com	1
Momondo.com	1
xiecheng.com	1
アディア	1
ウォルデス	1
じゃらん	1
ホステルワールド	1
ホテルズコンバインド	1
ホテルスタックム (韓国のサイト)	1
春秋航空	1
東横.com	1
旅行博士	1

※参考にした情報源

③口コミサイト

サイト名	件数
大衆点評	6
Naver	4
backpackers.com	2
Hotels.com	1
Expedia	1
Google	1
Japanican	1
Tripadvisor	1
xiaohongshu.com	1
Youtube	1
Agoda	1
香川観光サイト	1
春秋航空	1
旅行博士	1

⑤個人のブログ

サイト名	件数
Naver	6
Pixnet.com	1
Weibo	1
instagram	1
Twitter	1

⑦その他インターネットサイト名

サイト名	件数
google	5
YouTube	3
春秋航空	3
Naver	2
Baidu.com	2
香川県公式ブログ	2
American express travel service	1
Trivago	1
Flyme	1
tripadvisor.com	1
HyperDia	1
WoofingJapan	1
Yahoo	1
ロンリープラネット	1
ネイルドン	1
高松市観光サイト	1
高知市ネット	1

④SNS

サイト名	件数
Facebook	6
Instagram	6
YouTube	4
Google	2
backpacker	1
NAVER	1
Twitter	1
We chat	1
カカオトーク	1
香川県ブログ	1
周遊日本	1
小紅書	1

⑥動画サイト

サイト名	件数
YouTube	34
Naver	1

⑧テレビ番組名

サイト名	件数
3日2夜	1
Japanology	1
Omniscient Interfering View	1
The Japan	1
チョンチャンシ	1
韓国のテレビ番組	1
前進的参見視点 (TV 番組)	1
東京ラブストーリー	1

※参考にした情報源

⑨旅行雑誌・その他雑誌名

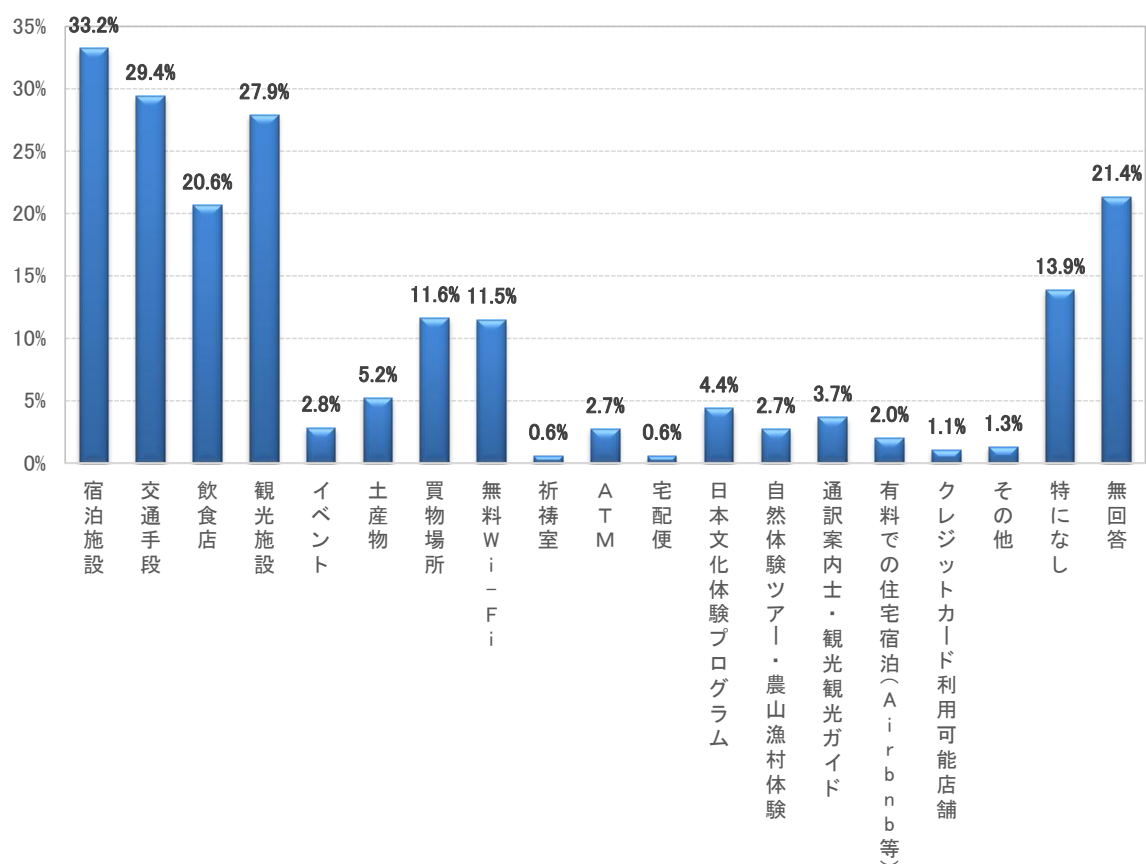
サイト名	件数
ジャパンウォーカー	1
るるぶ	1

⑩その他の情報源

サイト名	件数
春秋航空サイト	4
学校のツアー	2
ICIA 今治文化センターが情報提供	1
Naver café、ネイルトン	1
会社のツアー	1
高知大学で調べた	1
第二外国語は日本語なので、テキストの中に四国があることを知りました。	1
歴史書	1

問 12 四国滞在中に得た以下の情報の中で、特に役に立ったと感じたものを選んでください。

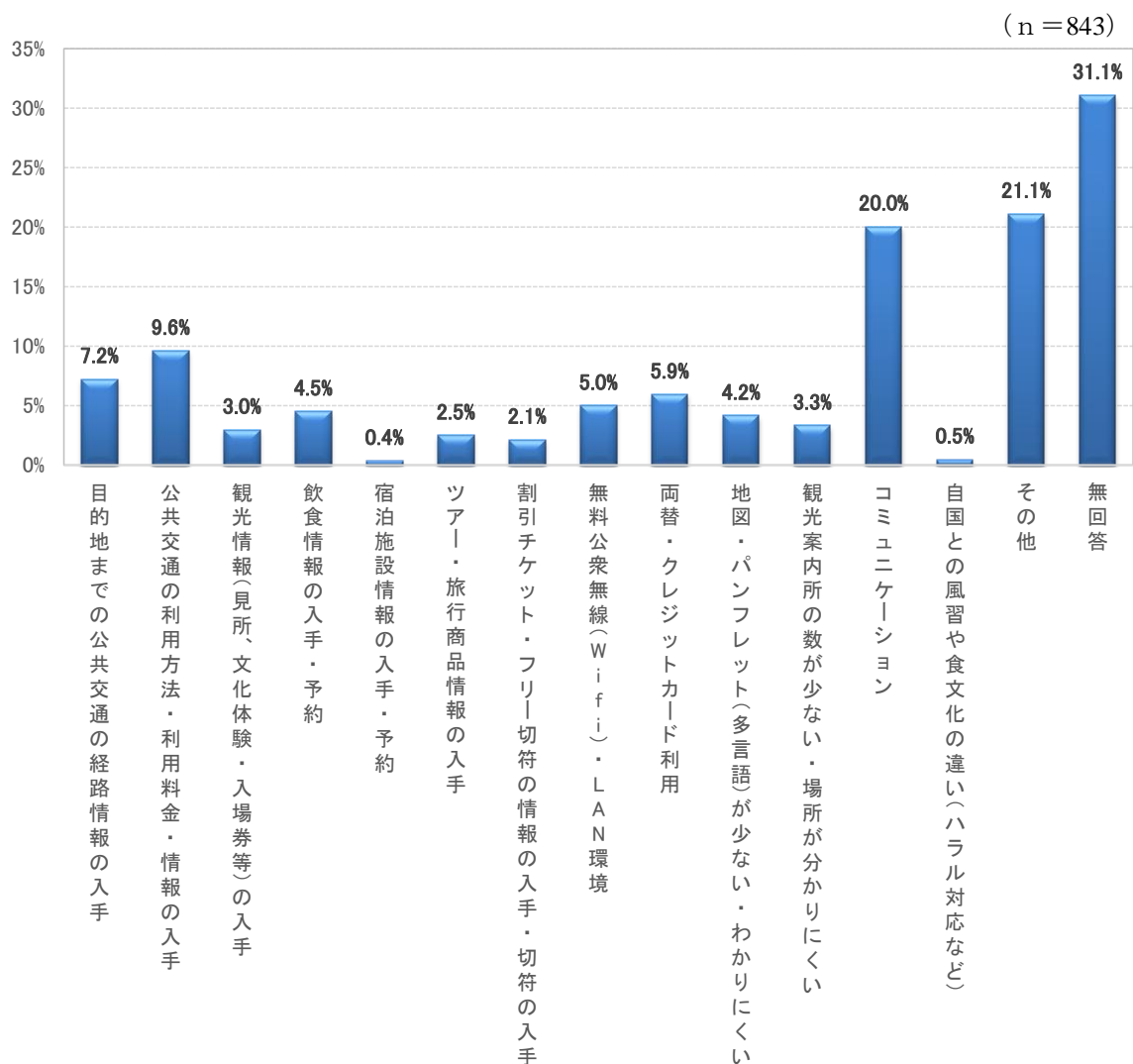
(n = 843)



四国滞在中に得た情報で役に立ったと感じたものは、「宿泊施設」(33.2%)が最も多く、次いで「交通手段」(29.4%)、「観光施設」(27.9%)と続いている。

4) 四国観光で困ったこと

問 13 四国観光で困ったことを選択してください。

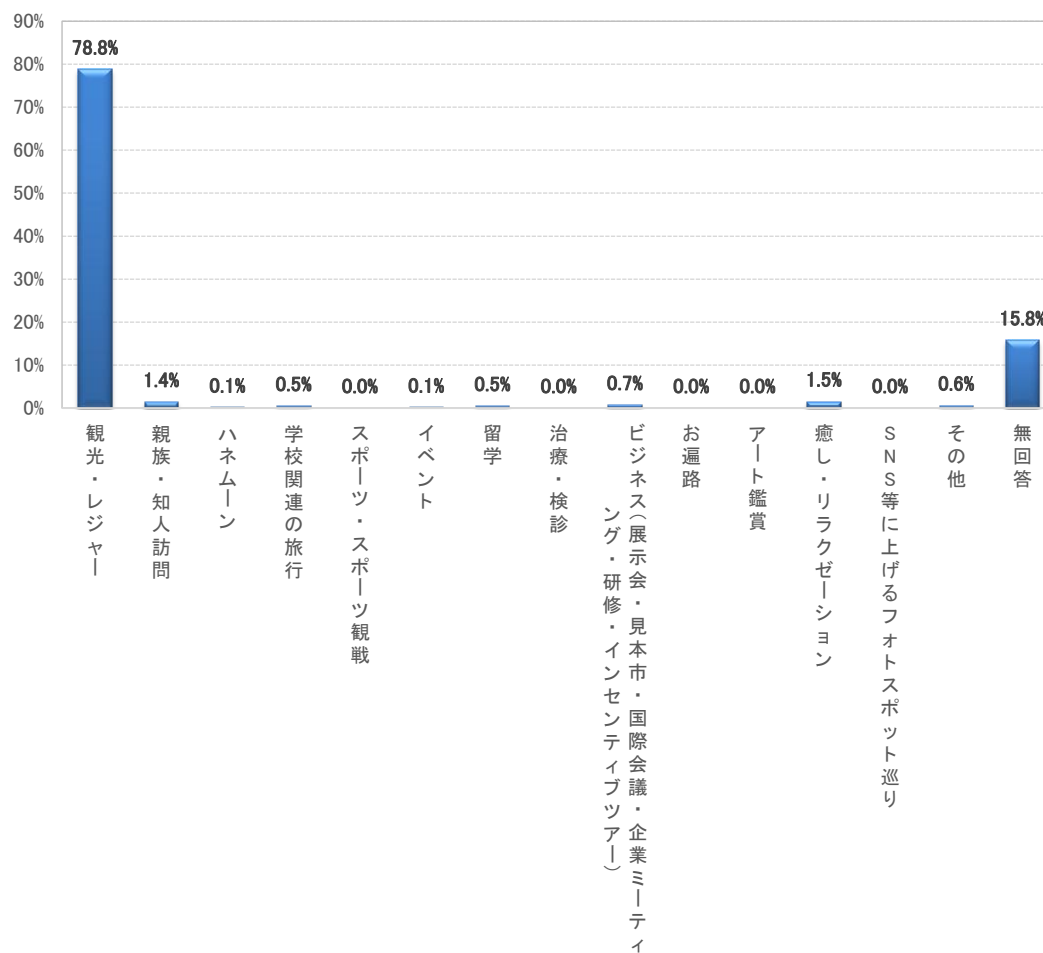


四国観光で困ったことは、「コミュニケーション」(20.0%)が最も多く、次いで「公共交通の利用方法・利用料金・情報の入手」(9.6%)、「目的地までの公共交通の経路情報の入手」(7.2%)と続いている。

5) 四国観光の目的や行う（予定の）事、満足した事

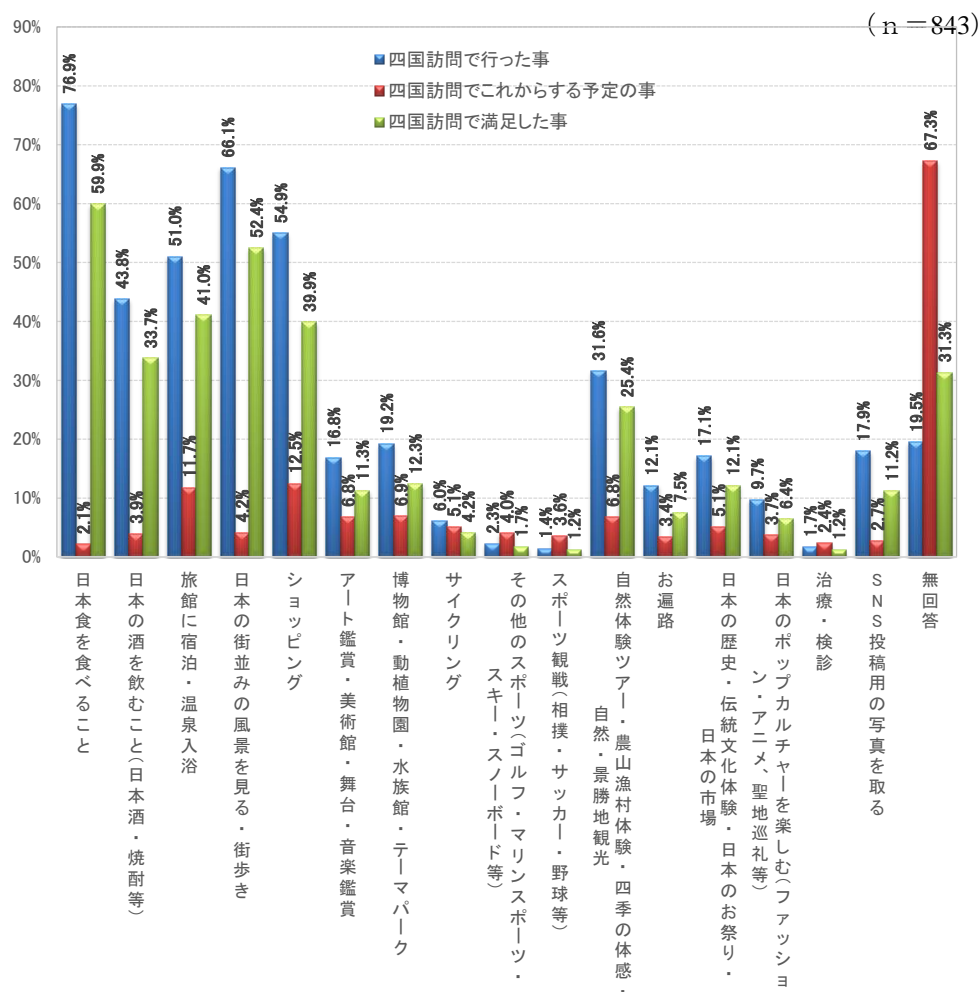
問 14 今回の四国訪問の目的を選んで下さい。

(n = 843)



今回の四国訪問の目的は、「観光・レジャー」が 78.8 と 8 割弱を占めている。

問 15 今回の四国訪問で行った事、またこれからする予定の事、満足した事がありますか。



今回の四国訪問で行ったことは、「日本食を食べること」(76.9%)が最も多く、次いで「日本の街並みの風景を見る・街歩き」(66.1%)、「ショッピング」(54.9%)と続いている。

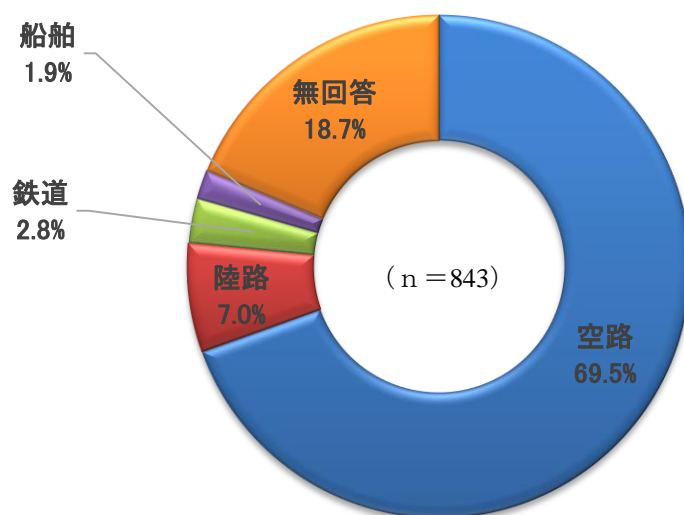
今回の四国訪問でこれからする予定のことは、「ショッピング」(12.5%)が最も多く、次いで「旅館に宿泊・温泉入浴」(11.7%)、「博物館・動植物園・水族館・テーマパーク」(6.9%)と続いている。

今回の四国訪問で満足したことは、「日本食を食べること」(59.9%)が最も多く、次いで「日本の街並みの風景を見る・街歩き」(52.4%)、「旅館に宿泊・温泉入浴」(41.0%)と続いている。

6) 四国観光の旅路

問 16 あなたの旅路について教えてください。

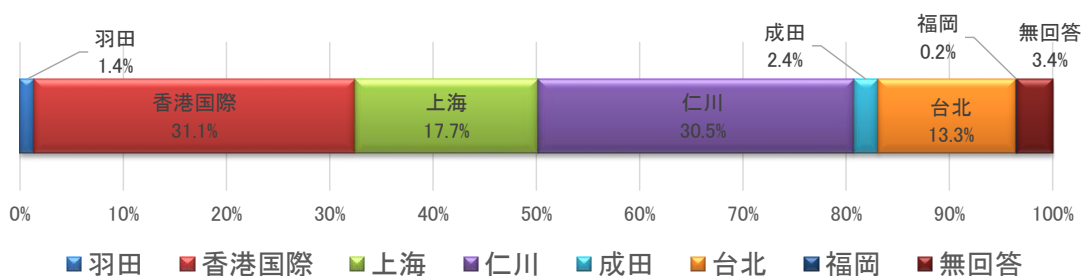
① どうやって四国まで来ましたか



A. 空路

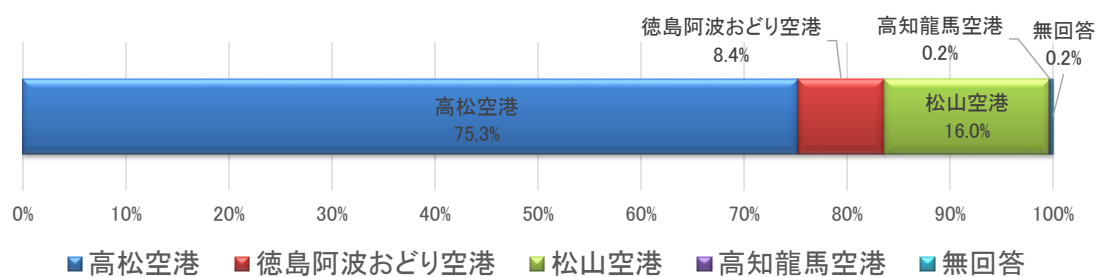
・ 出発空港

(n = 586)



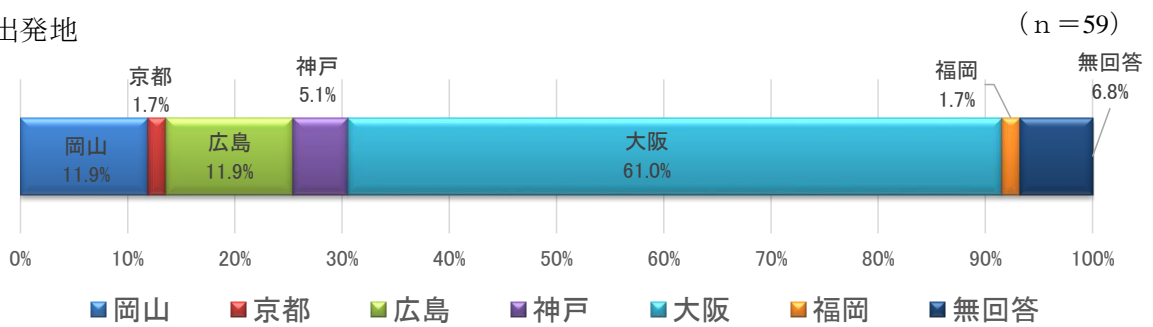
・ 到着空港

(n = 586)

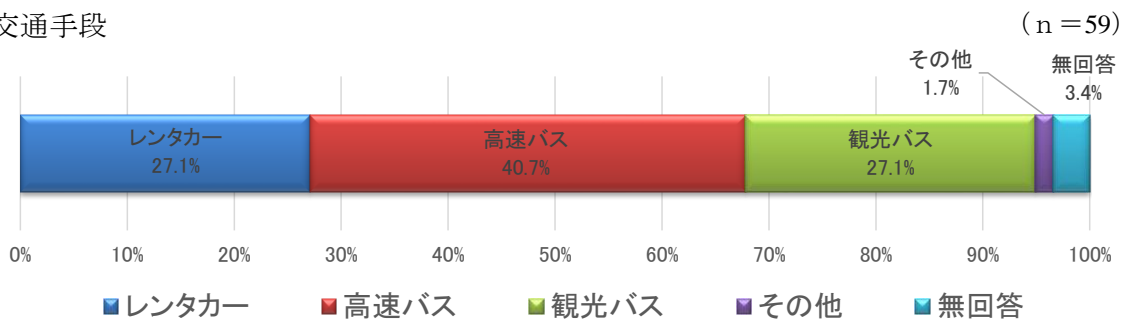


B.陸路

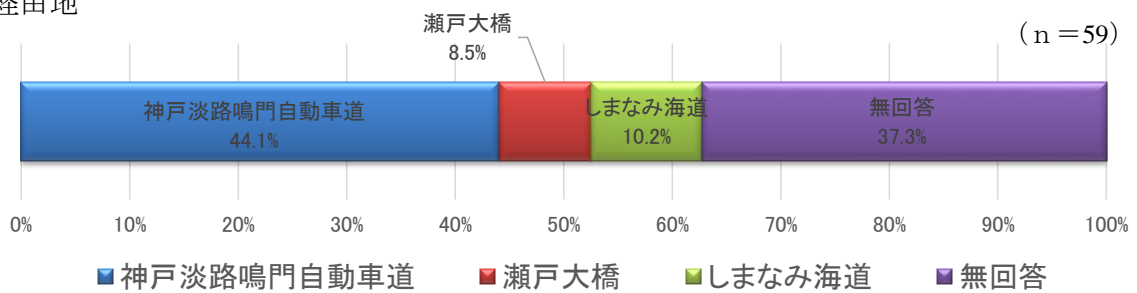
・出発地



・交通手段

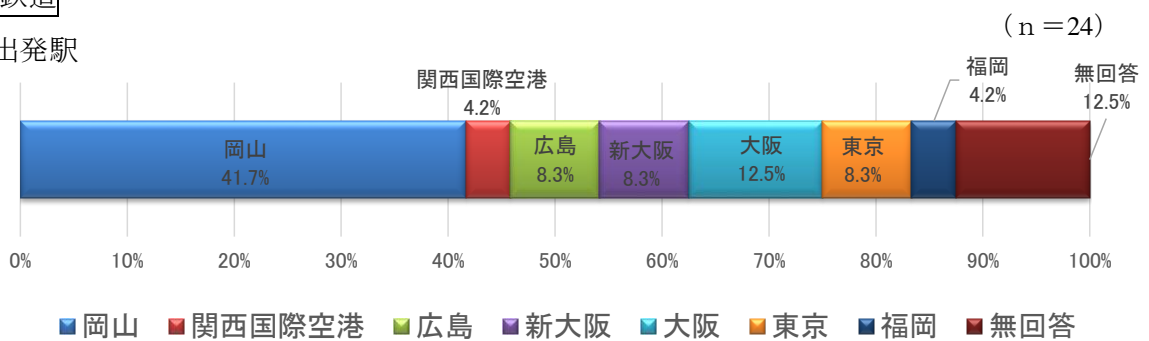


・経由地



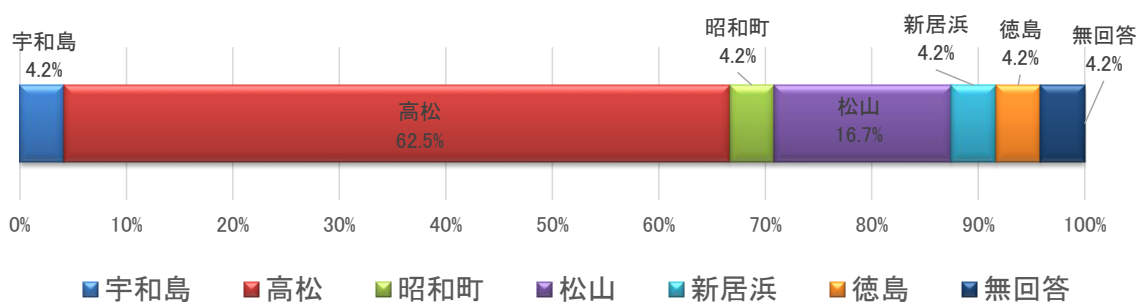
C.鉄道

・出発駅



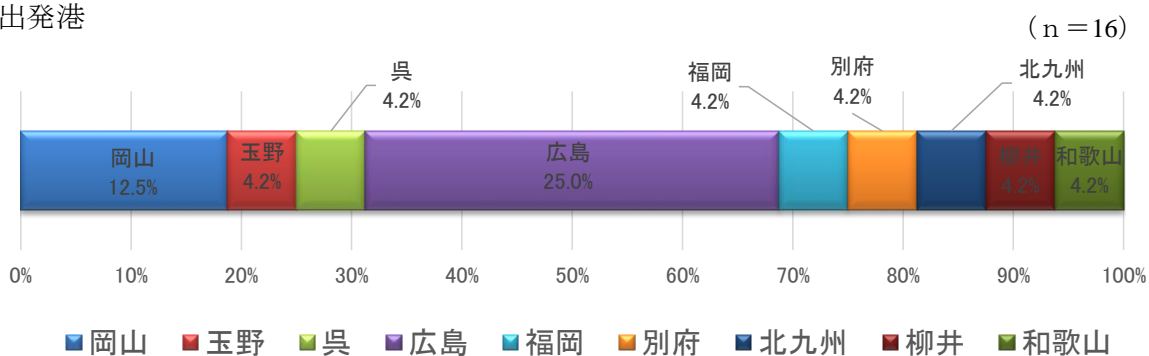
(n = 24)

・到着駅

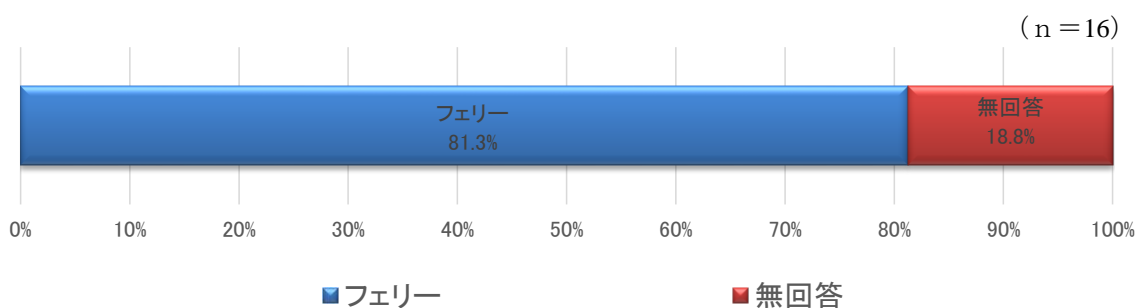


D.船舶

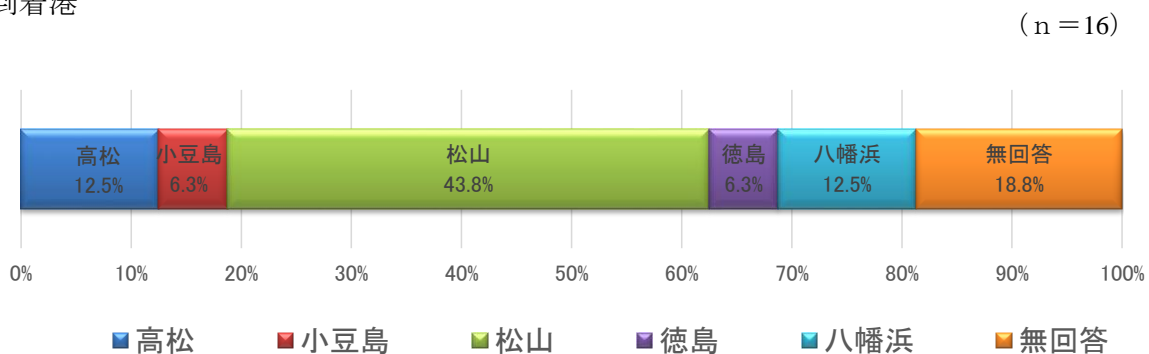
・出発港



・交通手段

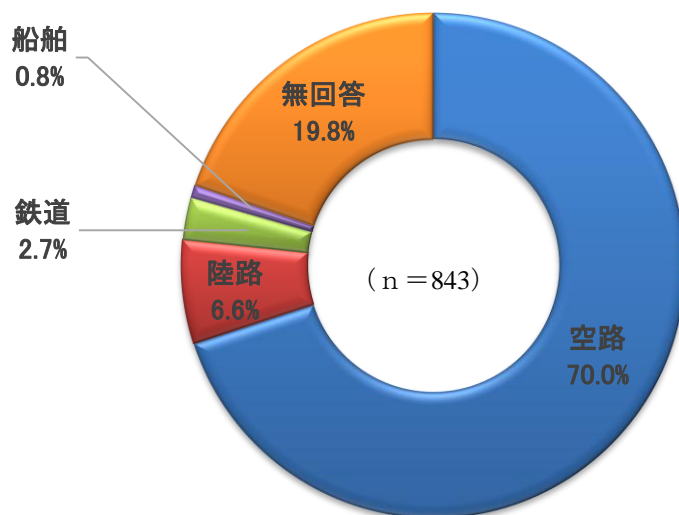


・到着港



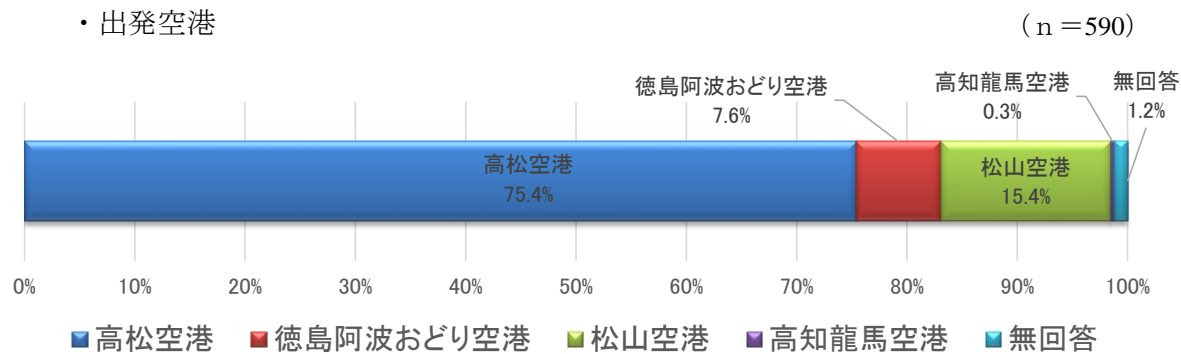
問 16 あなたの旅程について教えてください。

②どうやって四国から出ますか

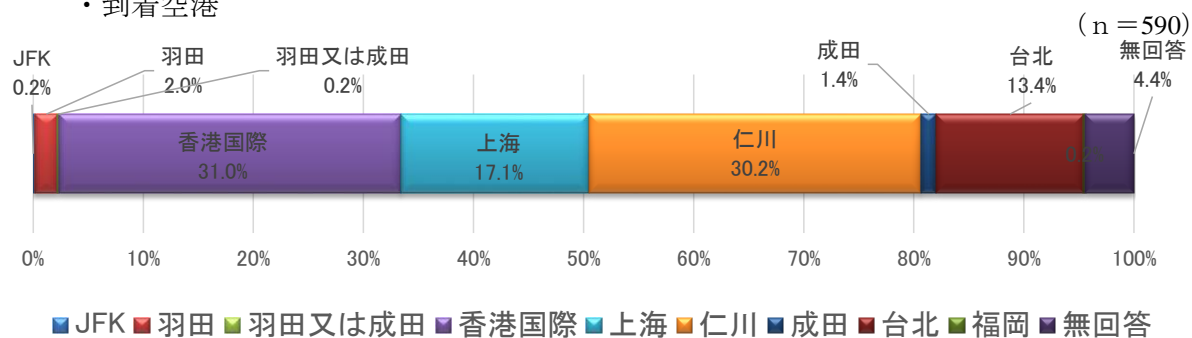


A.空路

・出発空港

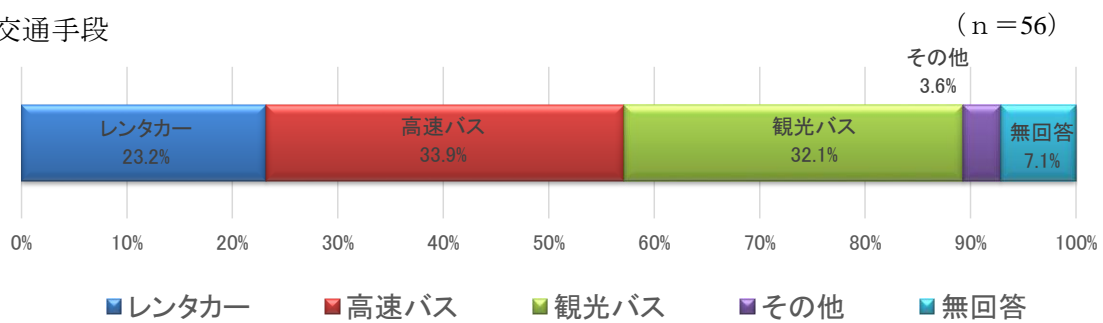


・到着空港

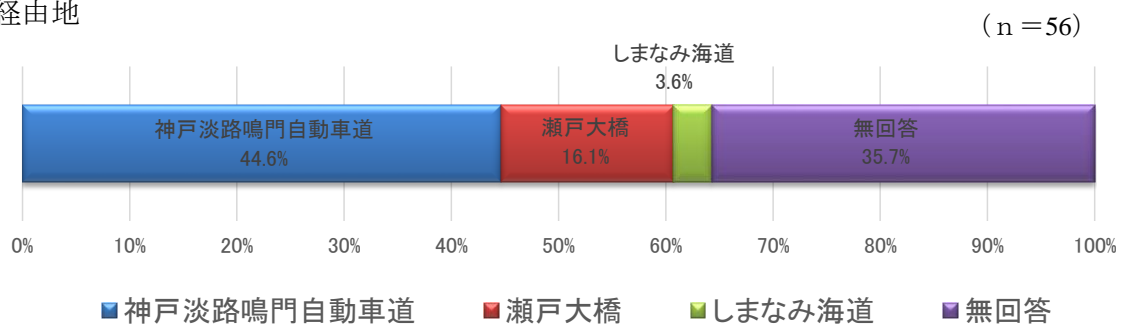


B.陸路

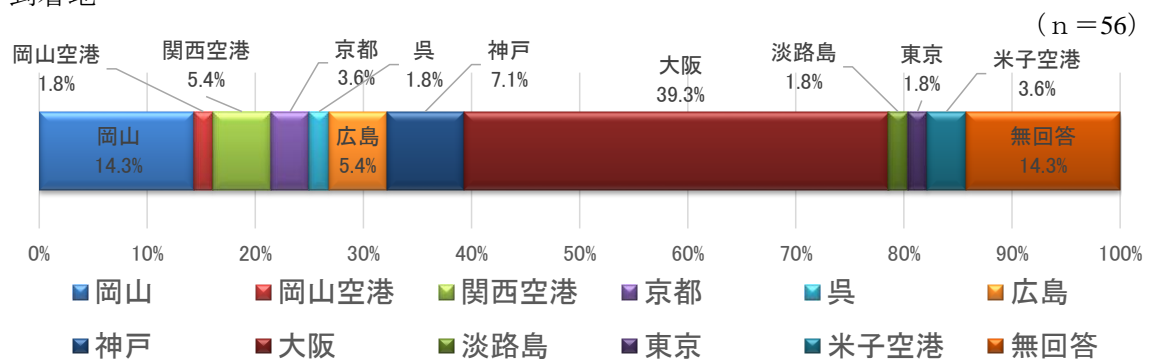
・交通手段



・経由地



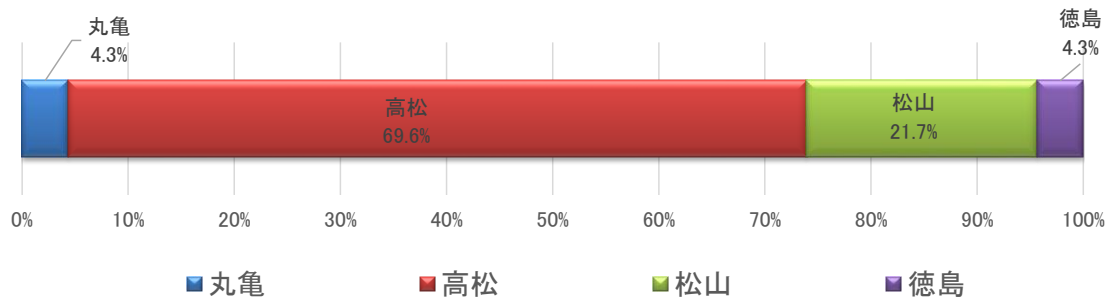
・到着地



C.鉄道

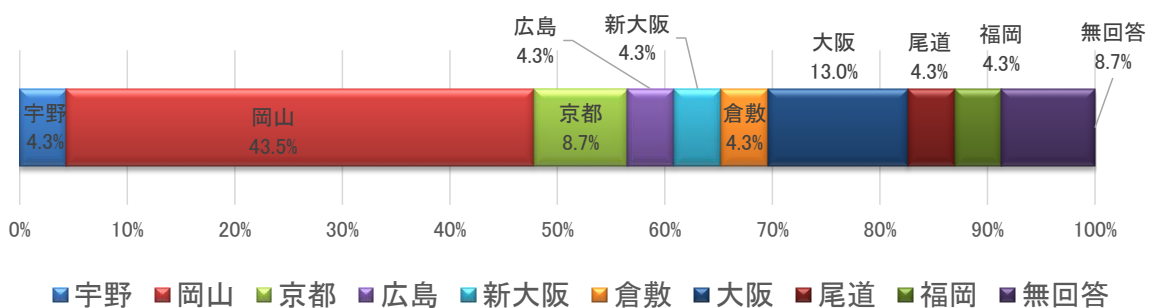
・出発駅

(n = 23)



・到着駅

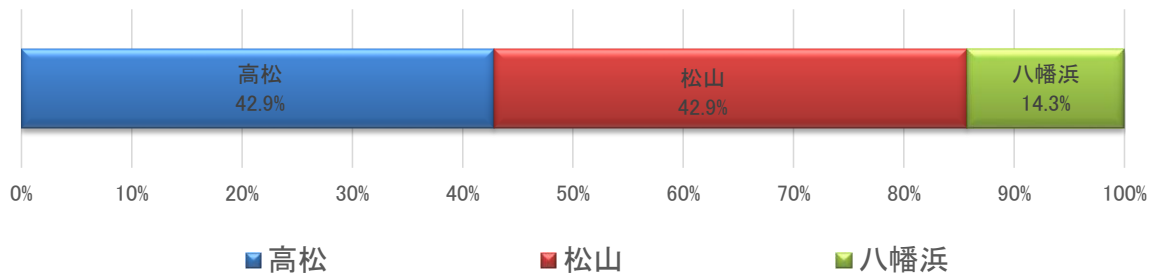
(n = 23)



D.船舶

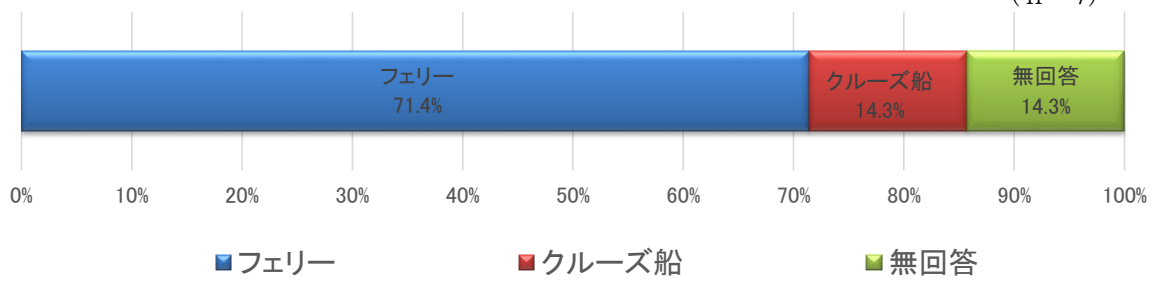
・出発港

(n=7)



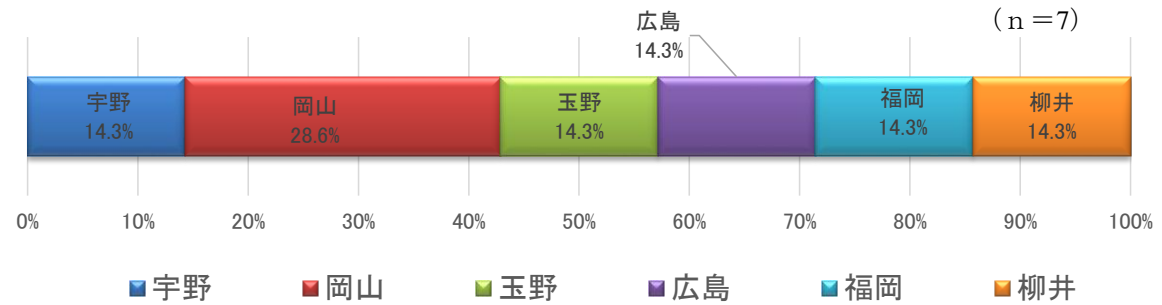
・交通手段

(n=7)



・到着港

(n=7)



問 16 あなたの旅程について教えてください。

③本調査地点を訪れる前に巡った観光地・これから巡る予定の観光地を教えてください。

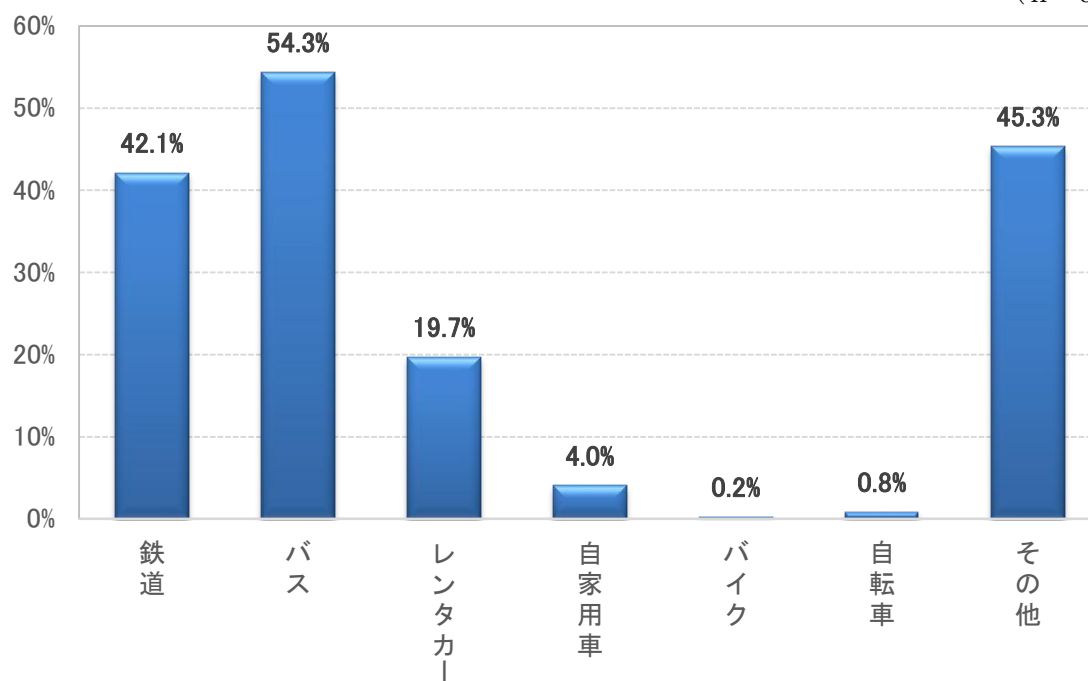
■観光地

(n = 843)

県名	観光地名	件数	県名	観光地名	件数
徳島県	鳴門公園（渦の道）	164	愛媛県	道後温泉	223
	徳島	97		松山城	166
	大歩危	61		松山	79
	鳴門	54		大街道	59
	祖谷のかずら橋	32		道後	48
	祖谷	31		愛媛	29
	眉山	24		大洲	18
	徳島阿波おどり会館	5		内子	17
香川県	栗林公園	399		今治	16
	高松	320		下灘	9
	小豆島	268		しまなみ海道	6
	金刀比羅宮	111		石手寺	5
	琴平	107		内子町	5
	玉藻公園	51	高知県	高知城	113
	直島	49		高知	85
	栗林	31		桂浜	23
	ゆめタウン高松	29		四万十川	19
	屋島	24		ひろめ市場	13
	兵庫町	22		城西館	7
	うどん店	18		土佐和紙工芸村	5
	四国村	18		日曜市	5
	瀬戸大橋	16			
	父母ヶ浜	14			
	仏生山温泉	13			
	うどん学校	12			
	仏生山	12			
	女木島	8			
	男木島	7			
	丸亀	6			
	豊島	6			
	サンポート	5			
	丸亀城	5			
	高松商店街	5			
	坂出	5			
	中央公園	5			

■交通機関

(n = 843)



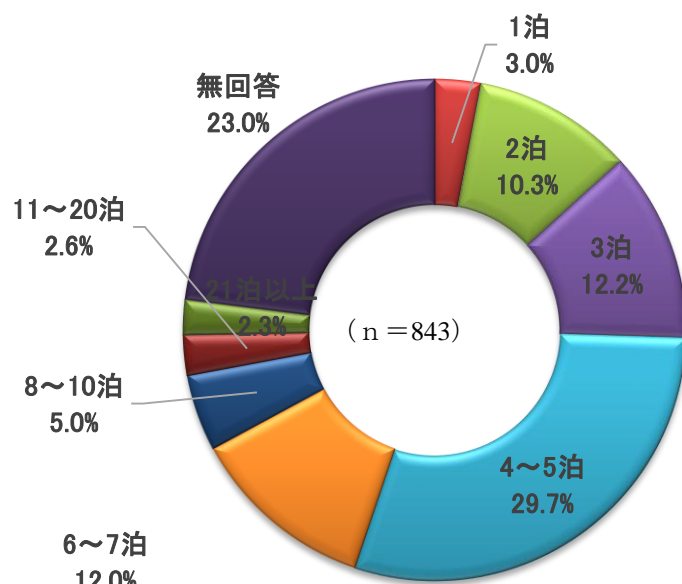
今回の四国訪問で利用した交通機関は、「バス」(54.3%)が最も多く、次いで「その他」(45.3%)、「鉄道」(42.1%)と続いている。

「その他」の内容としては、船やタクシー、徒歩などが多く挙がっている。

問 16 あなたの旅程について教えてください。

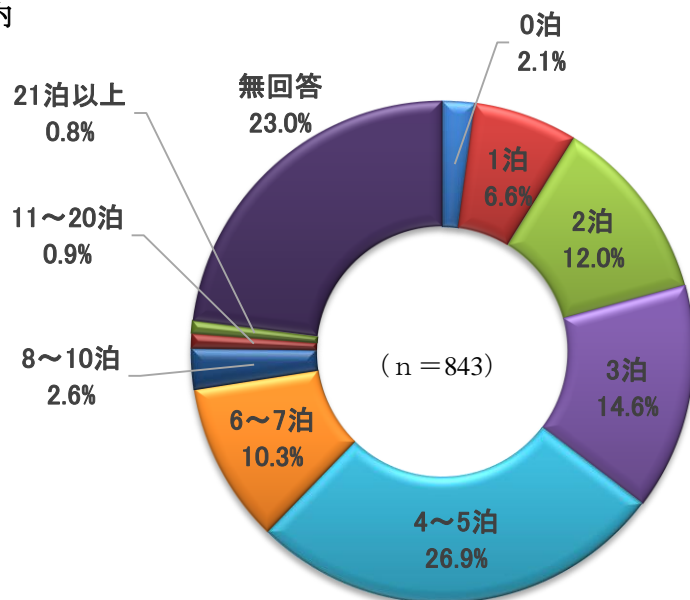
④今回の旅行での宿泊数をお答えください。また、訪問地毎に利用した宿泊施設の種類を選んでください。

■旅行全体



平均宿泊数
6.6 泊

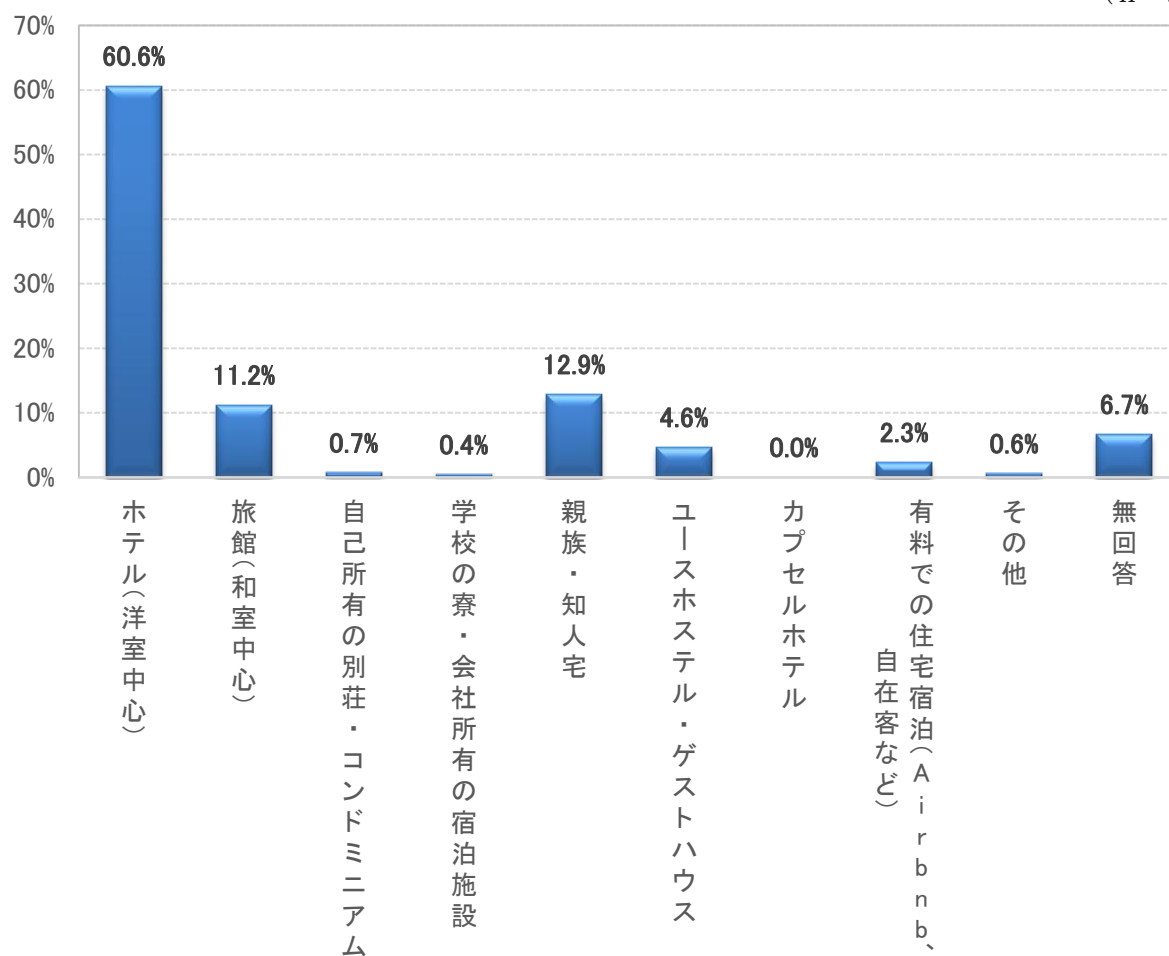
■四国内



平均宿泊数
4.3 泊

■宿泊施設別宿泊数

(n = 569)

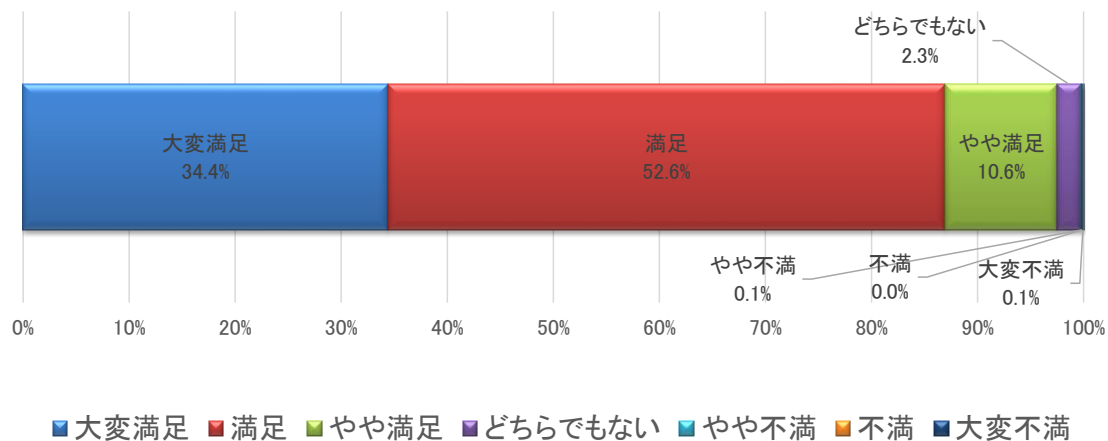


宿泊施設別の宿泊数は、「ホテル(洋室中心)」(60.6%)が最も多く、次いで「親族・知人宅」(12.9%)、「旅館(和室中心)」(11.2%)と続いている。

7) 四国観光の満足度及び再訪意向

問 17 今回の四国旅行の総合満足度はどのくらいですか。

(n = 843)



今回の四国旅行の総合満足度は、「満足」が 52.6%と半数以上を占めている。また、概ね『満足』と答えた方（「大変満足」＋「満足」＋「やや満足」）で9割以上となり、四国旅行の満足度は高いことが伺える。

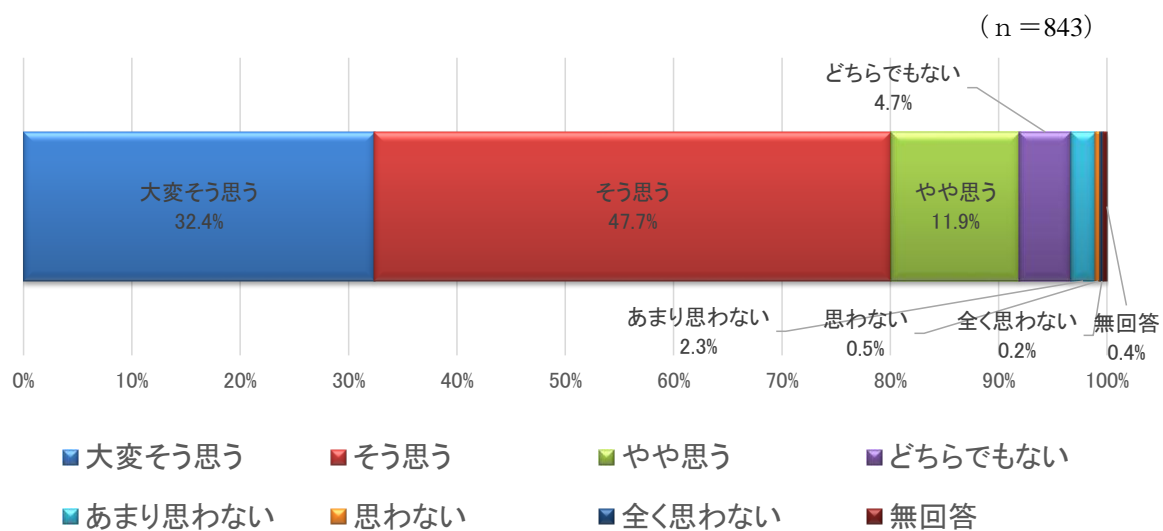
※来訪者満足度（4 県別）

回答者数：人

満足度 () 内は評点	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	4 県合計
大変満足 (7)	53	133	59	45	290
満足 (6)	100	245	69	29	443
やや満足 (5)	20	48	11	10	89
どちらでもない (4)	3	15	1	0	19
やや不満 (3)	0	0	1	0	1
不満 (2)	0	0	0	0	0
大変不満 (1)	0	0	1	0	1
満足度平均	6.2	6.1	6.3	6.4	6.2

4 県別の来訪者満足度は上表の通りとなっている。4 県とも概ね満足度が高くなっている。

問 18 機会があれば、四国にまた来訪したいと思いますか。



四国への再訪意向は、「そう思う」が 47.7%と 5 割弱を占めている。また、概ね『思う』と答えた方（「大変そう思う」＋「そう思う」＋「やや思う」）で 9 割以上となり、四国への再訪意向は高いことが伺える。

8) その他自由意見

	内容	件数	記載例
感想 (良い)	自然・風景が良い	106	<ul style="list-style-type: none"> ・人々が忙しくなく、美しい自然がある。食事も高くなくて美味しい。小さくて静かな所を求めて来た。 ・小都市ですが、自然が多くゆっくりできる。 ・香港にはない自然な景色がある。 ・美しい自然の環境、人々がとてもフレンドリー
	再訪したい	47	<ul style="list-style-type: none"> ・他の季節に来てみたい。自然がよい。 ・また来たい。瀬戸内国際芸術祭がある事を今日聞いて知ったので、是非来たいが宿泊ホテルがあるかが心配だ。 ・自然も街もきれい。日本語は良く出来ないけど、あまり不便さは感じない。また来たい。 ・四国はユニークな雰囲気を持った島だと思う。四国にくる度、私はとてもリフレッシュできてまた来たいと思います。 ・仕事で今治に来るまでは四国の事を何も知らなかった。四国を旅するのは難しいとしても、私は今治での時間をとても楽しんでいる。近い内に残りの県も行こうと思っている。又、日本語をほとんど分からなくても旅できるという事に驚いている。
	人が良い（日本人が優しい）	43	<ul style="list-style-type: none"> ・人々のマナーがいい、交通がきちんとしている、環境がいい。 ・人々がとても親切。次は家族と一緒に来たい。 ・とても親切で、言葉が通じなくても教えようとしてくれる。 ・私は四国の中でも高知を訪れてとても幸せです。美しい景色と私達に温かくて、親切な人々がいる高知を訪れた時間は楽しかった。私はいつの日か高知に戻ってきます。ありがとうございます。高知のみなさん。 ・とても嬉しいです。空気が良くて、人が優しい。私はまたここに来たい。またチャンスがあったら、ここに住みたい、ここで働きたい。
	全体的に良かった・満足	43	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事の為日本によく来ている。今回は妻と一緒に来た。妻が喜んでいてよかった。 ・日本で一番良い場所です。 ・四国での旅は楽しめて満喫しています。 ・良かった！高知最高！ ・人が少ないけど、その方がいいと思います。東京や大阪みたいに観光客が多すぎないので、どんどん行きたくなるかもしれません。
	リラックスできる	39	<ul style="list-style-type: none"> ・昨日に着いたばかりですが、気持ちをリラックスできる所だと思います。 ・静かな所で、物価も高くない。景色もきれいです。海もきれいです。家族と一緒にゆっくり観光できる。リラックスもできる。 ・静かでリラックスできる、友達にもお勧めしたいです。 ・田舎だけど癒されてまた来たい。 ・小都市でゆっくりできて、とてもよかった。
	飲食物が良い	29	<ul style="list-style-type: none"> ・うどんが美味しい。自然が多いので気持ちがよい。 ・ショッピングできる所が少なくて、閉まる時間が早すぎる。でも、ここの食べ物はとても美味しい。 ・人々が忙しくなく、美しい自然がある。食事も高くなくて美味しい。小さくて静かな所を求めて来た。 ・道後温泉がすごく良かった。また入りたいです。松山の温泉旅館は日本の他の地域の温泉旅館よりいい。食べ物が安い、鯛が美味しい。交通の情報が少ない（特に今治）松山から今治までのバス、JRは時間通りに来なかった。今治市内でのバスなど、Googleで調べても、正しい情報が得られなかった。 ・何となく高知が一番好き。高知の酒、自然、歴史が好き。（人工的じゃなく自然的で好き！）

	内容	件数	記載例
感想 (良い)	特にない・まだ分からない	25	<ul style="list-style-type: none"> ・四国に着いたばかりで特に意見はない ・昨日着いたばかりで、今からの観光です。 ・今着いたところです。子連れなので、人気な所を避けるために四国を選びました。 ・昨日着いたばかりです。これからの観光になります。基本としては1回行った観光地は2回行かないです。 ・昨日の夕方高松に着いた。日本が好きなので悪くないでしょう。
	サービスが良い	13	<ul style="list-style-type: none"> ・香川県クーポンが良かった。バスの中に韓国語放送があれば嬉しい。 ・松山城がよかった。ロープウェイが面白い。人が少なくリラックスできる。人が優しい、サービスがいい。 ・四国には良いレストランや場所、特に古い所がいっぱいあると思うからそういう情報を英語で見られると良い。電車はシンプルで分かりやすい。伝達はWiFiがあるととても助かるし、主要な観光スポットについているのは有難い。 ・高松のフリーパーキングが良かった。 ・JRで失った荷物が届けてきたことがとても嬉しいです。
	気候・天候	11	<ul style="list-style-type: none"> ・ここはすごく楽しくて、面白い所だと思うけど、天気がちょっと寒い。 ・今日あいにくの雨なので、四国村に行く予定ですが、行かないことにします。 ・冬なのに寒くなくていい天気で、特に空が青くて雲がきれいでよかった。道で会った日本人たちもとても親切でよかった。 ・夏に来たら良かった。冬に雨が多かった。 ・天気も良くて、よく休んで帰ります。
	施設・設備が良い	8	<ul style="list-style-type: none"> ・ゴルフ場は香港より素晴らしくて、香港のゴルフ場は市場みたいで人が多くて混雑しています。四国のゴルフ場はゆっくり遊ぶことができ、とても気持ち良いです。香港の人はまだ四国のことをあまりよく知らなくて、香港に来て四国の魅力をアピールしてほしいですね！ ・東京のような大都市と比べ、日本の伝統的な文化がより感じられる。 ・温泉もいいし、特に初日の道後温泉のふなやが良かった。地域の特産品など特色があっている。
	交通が良い	6	<ul style="list-style-type: none"> ・特に希望はなく、どこも良かった。レンタカーを使うと便利だった。 ・美しい、電車が良い ・見るものが多い。団体行動がしやすい。交通がいい。空気がきれい。
	友人・知人に勧めたい	6	<ul style="list-style-type: none"> ・楽しかったです。特に直島が面白かったです。友人達にもおススメしたいです。 ・静かでリラックスできる、友達にもお勧めしたいです。 ・ここはとてもきれいな場所です。また訪れたいと思いました。おそらく、家族とこの場にくると思います。そして、私は両親にここを紹介します。
感想 (良くない)	交通が不便	92	<ul style="list-style-type: none"> ・交通が不便、バスが少ない、タクシーがない。 ・交通費用が高いです。電子マネー（WechatPay など）が使えないので不便です。アリペイがない。 ・四国の交通は少し不便です。各観光地のつながり交通がほぼないです。 ・小豆島バス路線情報はGoogleに載ってなかった。交通情報が少ないです。 ・四国のバスは交通（IC）カードがほとんど使えない。大阪・東京は使えたが。 ・1時間内の電車の回数が少ない。ネットに載せている飲食店の情報が少ない。中国語のJR Rail Passの内容が足りなくて、日本語が分からないので、内容を調べるのは大変だった。

	内容	件数	記載例
感想 (良くない)	購買・飲食不便	52	<ul style="list-style-type: none"> ・お肉食べないので、食事がなかなか難しい。他の大都市に比べ少し不便。 ・両替するのが難しい。特に島の上は両替できず、カードが使えず困りました。高松の人々が親切です。 ・免税の店が少ない、店の閉店時間が早い(20:00にもう閉める) ・静かできれいで空気が良い。空港で手続きする時は時間が結構かかる。ご飯食べるのが不便。食堂で韓国語のメニューが書いていたらいいと思う。値段に比べて食事があまり美味しくなかった。観光客のパッケージツアーが(交通費+観光費)もっと安くなったらいいと思います。 ・レストランに入って、日本語が分からないので、お店から断られました。また、メニューに英語と写真を入れてほしいです。
	観光地・宿泊先の不備	36	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊のホテル部屋の中にほこりが多くて、特に布団にほこりがいっぱい付いていた。食堂の所も禁煙がされていなかった。 ・日本の観光は5回目で、香川が一番よかったです。直島の美術館の定期メンテナンス情報が知らなかったのも、そのまま行っていたことが残念でした。他の観光ができなくなった。 ・英語の翻訳が間違っている内容が多い。英語の表示が少ない。ホテルの暖房が暑すぎる。 ・空港のロビーに椅子が少ない ・ホテルの部屋が温泉旅館は良かったが、他のホテルの部屋が小さくて、ベッドが狭いです。家族で住みにくいです。
	言語コミュニケーション能力の不足	34	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニケーションを取るのには難しいです(英語を使える人が少ない) ・バス停までの掲示板がよく分からない。言葉が違って、英語でも通じなくて、日本語しかなくここで交流が難しいなと思った。 ・駐車場満車の時が多い、英語を話せる人が少ないので、交流が難しい。 ・英語での交流が不便です。飲食店(中国料理)の情報が分からない。 ・バス、道の案内が欲しいです。チケットの案内も欲しいです。言葉が通じてないから、助けが欲しいです。
	言語の表記不良	31	<ul style="list-style-type: none"> ・英語の翻訳が間違っている内容が多い。英語の表示が少ない。ホテルの暖房が暑すぎる。 ・韓国語案内が少ない。 ・バス停が不便です。(中国語表記がない) ・英語の説明文がもっと欲しいです(看板、パンフレット) ・静かな街並みが韓国人好みの観光地ですが、韓国語案内が充実しておらず、不便な点もある。しかし、宿泊施設など観光客として満足できる所です。
	物価が高い	7	<ul style="list-style-type: none"> ・田舎なのに物価が高い ・ホテルの数が少ない、値段が高いです。 ・英語が通じないです。タクシー代が高いです。
	遊ぶ所が少ない	7	<ul style="list-style-type: none"> ・夜に遊ぶ所が少ない ・20代の人に人気がある遊びが少ない。現地で流行っている飲食店の情報の検索が難しい。 ・便利で静かで温泉も良い、だけど夜にする事がもっとあれば良い。
	交通費が高い	5	<ul style="list-style-type: none"> ・関西から四国までのバス代は高すぎると思う。交通手段が少ない。ここの風景がきれい。 ・四国の交通が不便です。とても琴平に行きたいですが、交通費が高いです。 ・英語を話せる人が少ない、交通費が高い
	再訪しない	5	<ul style="list-style-type: none"> ・一度観光に行った所は、二度行きたいと思わないです。 ・一回行った所は、ほぼ二度行かないです。 ・とても良かった。見る所がそんなに多くないから、1回で十分だと思った。

2-2.WEB アンケート調査

(1)調査設計

- 1) 調査対象 四国内の観光地を訪れた経験のある日本人観光客
- 2) 実施期間 平成 31 年 3 月 15 日（金）～22 日（金）
- 3) 調査方法 登録モニターを対象とした web アンケート
- 4) 調査内容
 - ・対象者の属性（性別、年齢、都道府県など）
 - ・旅行の概要（目的、頻度、手配方法など）
 - ・四国訪問のきっかけとなった情報源や役立った情報
 - ・四国観光で困ったこと
 - ・四国観光の目的及び行った（行う予定だった）事、満足した事
 - ・四国観光の旅程（訪問地、交通手段、宿泊の状況など）
 - ・四国観光の満足度及び再訪意向
 - ・その他

5) 調査票取得状況

都府県名	回収数	割合	備考
東京都	200	20.0%	
神奈川県	100	10.0%	
愛知県	100	10.0%	
京都府	100	10.0%	
大阪府	200	20.0%	
兵庫県	100	10.0%	
岡山県	50	5.0%	
広島県	50	5.0%	
福岡県	100	10.0%	
合 計	1,000	100.0%	

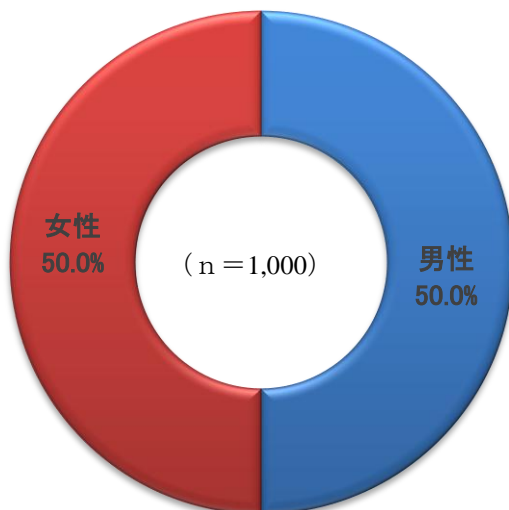
(2)報告書の見方

- 1) 基数となるべき実数は、（n=○○）と表示する。各比率はすべてを 100%として百分率で表し、小数点以下第 2 位を四捨五入して算出している。そのために、百分率の合計が 100%にならないことがある。
- 2) 質問文の中に、複数回答が可能な質問があるが、その場合、回答の合計は回答者数の合計及び 100%を上回ることがある。
- 3) 図中の選択肢表記は、場合によっては語句を短縮・簡略化している場合がある。また、0.0%の表記は省略している場合がある。

(3)調査結果

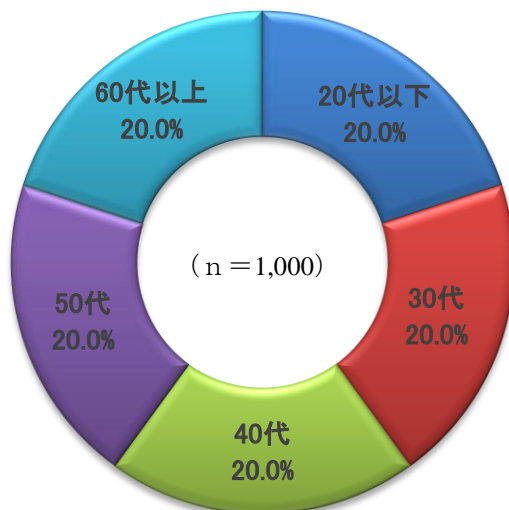
1) 対象者の属性

問1 あなたの性別をお答えください。



対象者の性別は、「男性」「女性」ともに 500 票（50.0%）ずつ均等に取得している。

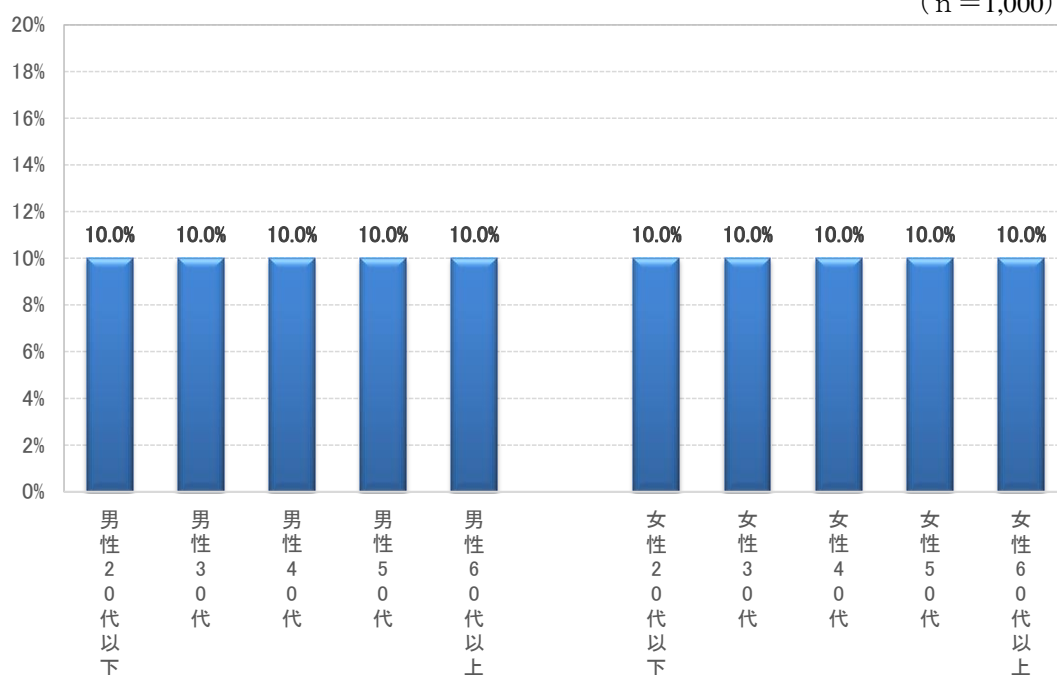
問2 あなたの年齢をお答えください。



対象者の年齢は、「20 代以下」から「60 代以上」まで 200 票（20.0%）ずつ均等に取得している。

※性・年代別

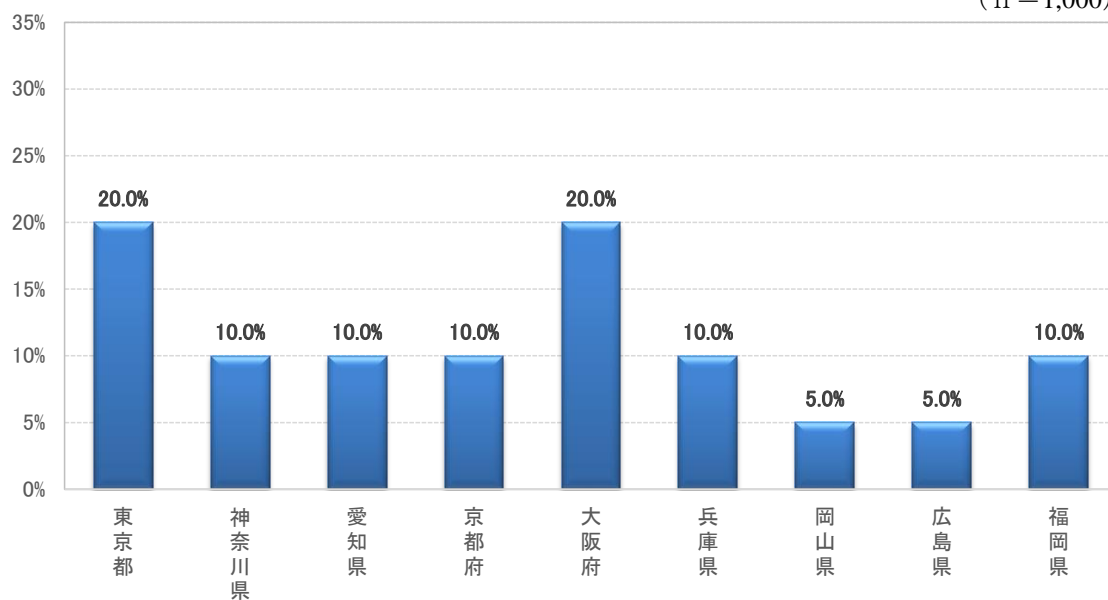
(n = 1,000)



性・年代別でも、「男性」「女性」とともに各年代 100 票（10.0%）ずつ均等に取得している。

問3 あなたの住所をお答えください。

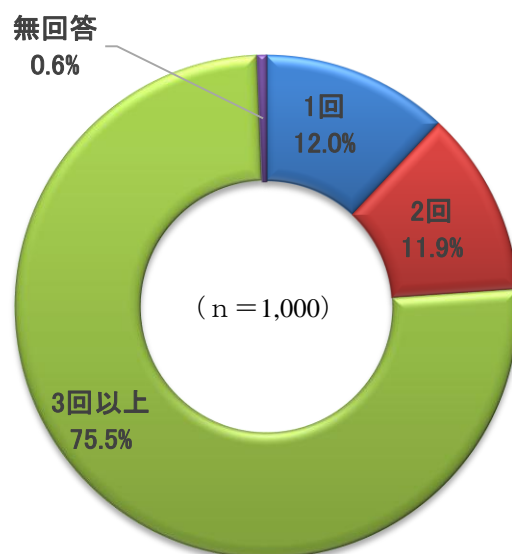
(n = 1,000)



対象者の住所は、「東京都」と「大阪府」で 200 票（20.0%）、「岡山県」と「広島県」で 50 票（5.0%）、その他の府県では 100 票（10.0%）ずつ均等に取得している。

2) 旅行の概要

問4 過去に四国に何回訪問したことがありますか。

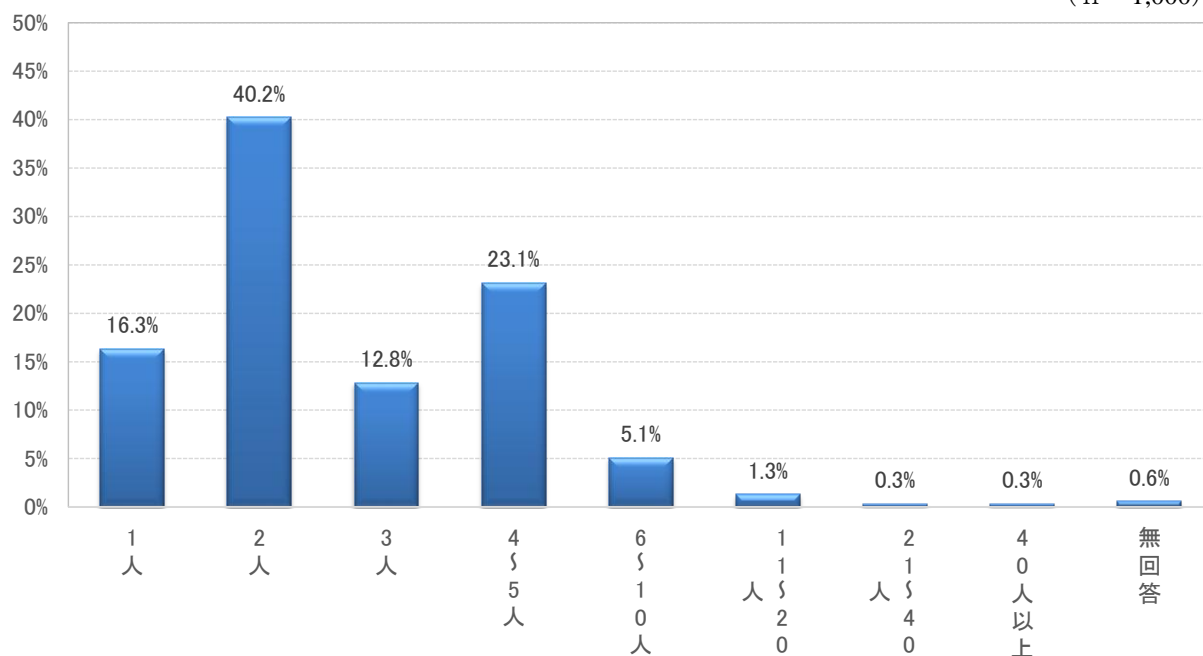


四国への訪問回数は、「3回以上」が75.5%と7割を超えており、リピーター数が多いことが分かる。

問5 直近で四国に訪問した時、あなたも含めて、何人での、どなたと一緒に旅行でしたか。

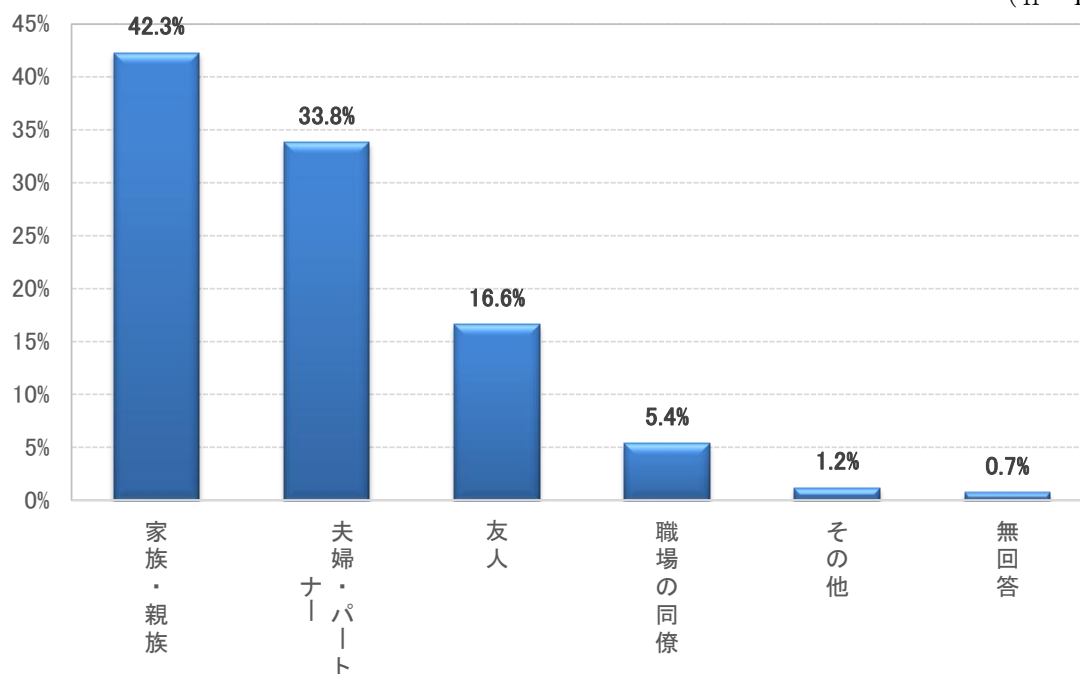
①旅行人数

(n = 1,000)



②同行者の続柄（複数回答）

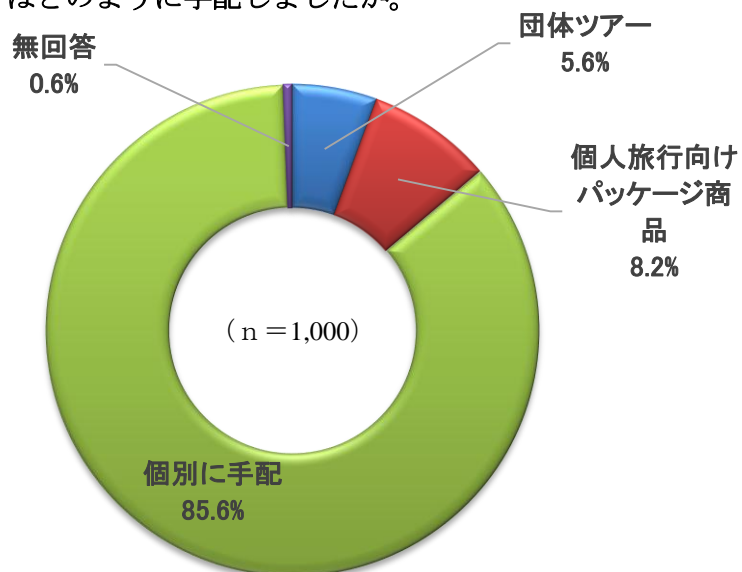
(n = 1,000)



対象者の同行者数は、「2人」(40.2%)が最も多く、次いで「4～5人」(23.1%)、「1人」(16.3%)と続いている。

同行者の続柄は、「家族・親族」(42.3%)が最も多く、次いで「夫婦・パートナー」(33.8%)、「友人」(16.6%)と続いている。

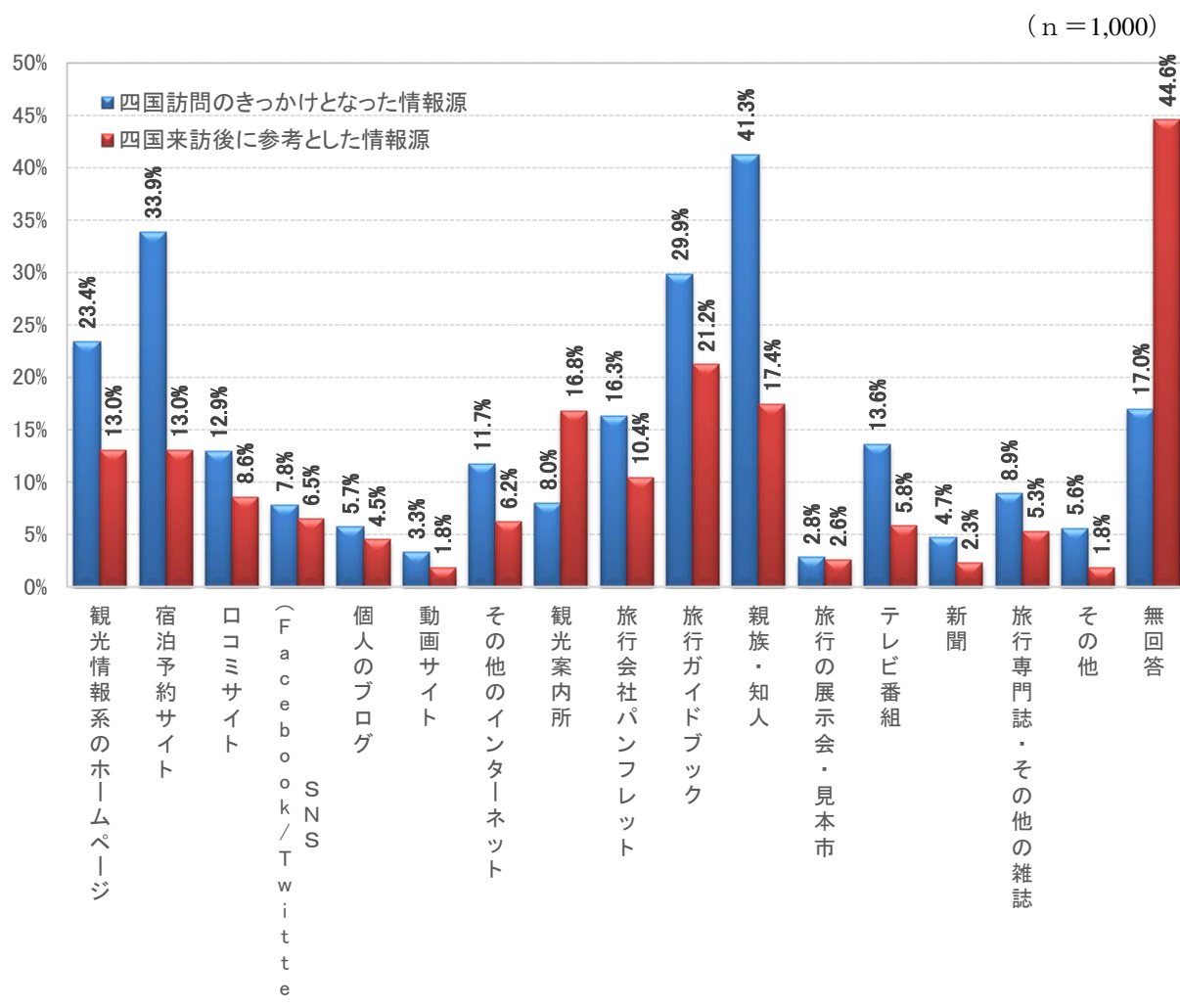
問6 四国への旅行はどのように手配しましたか。



対象者の旅行手配方法は、「個別に手配」（85.6%）が最も多く、次いで「個人旅行向けパッケージ商品」（8.2%）、「団体ツアー」（5.6%）と続いている。

3) 四国訪問のきっかけとなった情報源や役立った情報

問7 四国訪問のきっかけとなった情報源、また四国に来訪後に参考とした情報源は何ですか。該当する情報源があれば選択してください。



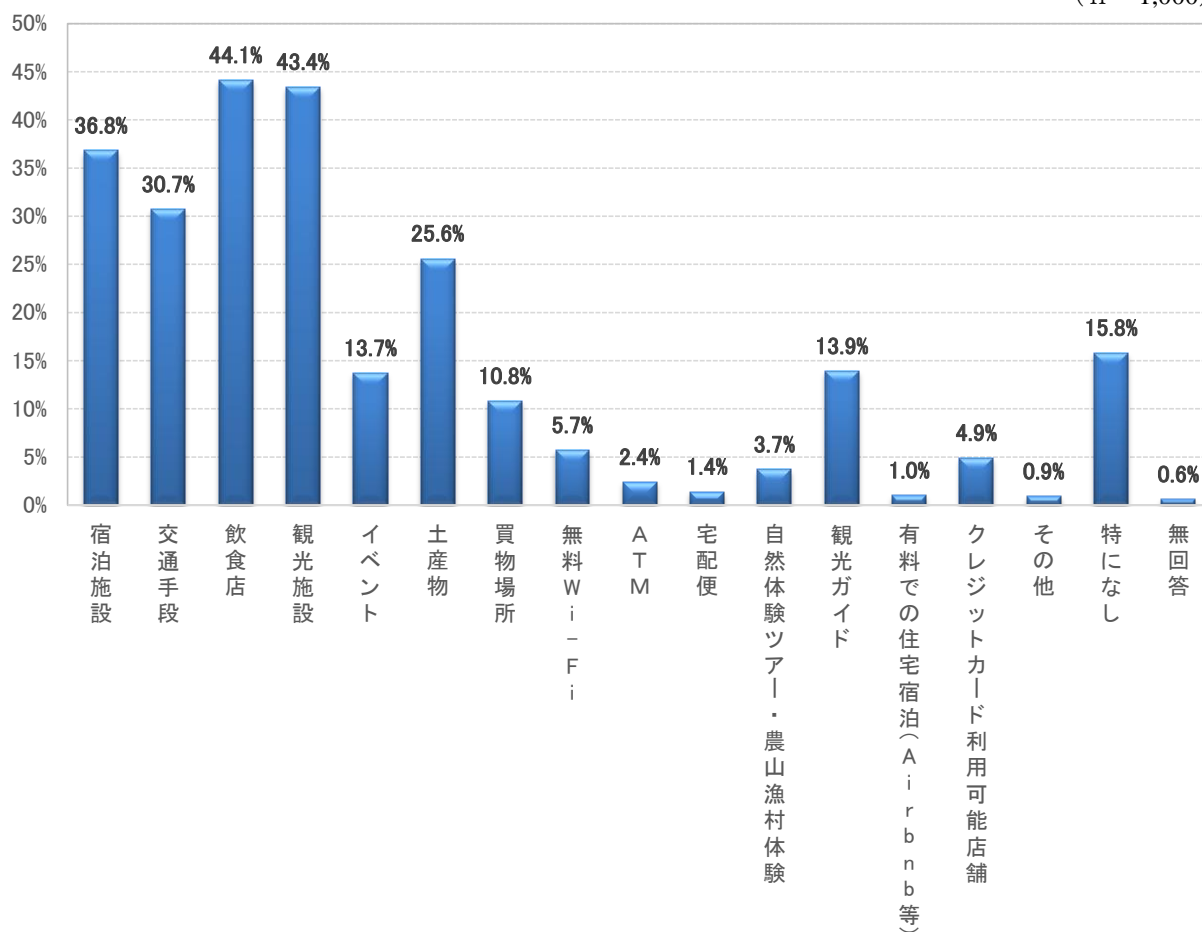
四国訪問のきっかけとなった情報源は、「親族・知人」(41.3%)が最も多く、次いで「宿泊予約サイト」(33.9%)、「旅行ガイドブック」(29.9%)と続いている。

四国来訪後に参考とした情報源は、「旅行ガイドブック」(21.2%)が最も多く、次いで「親族・知人」(17.4%)、「観光案内所」(16.8%)と続いている。

参考としている情報源としては、比較的ホームページやSNSなどのインターネット情報よりも知人やガイドブックなどの媒体が利用されていることがわかる。

問8 四国滞在中に得た以下の情報の中で、特に役に立ったと感じたものを選んでください。

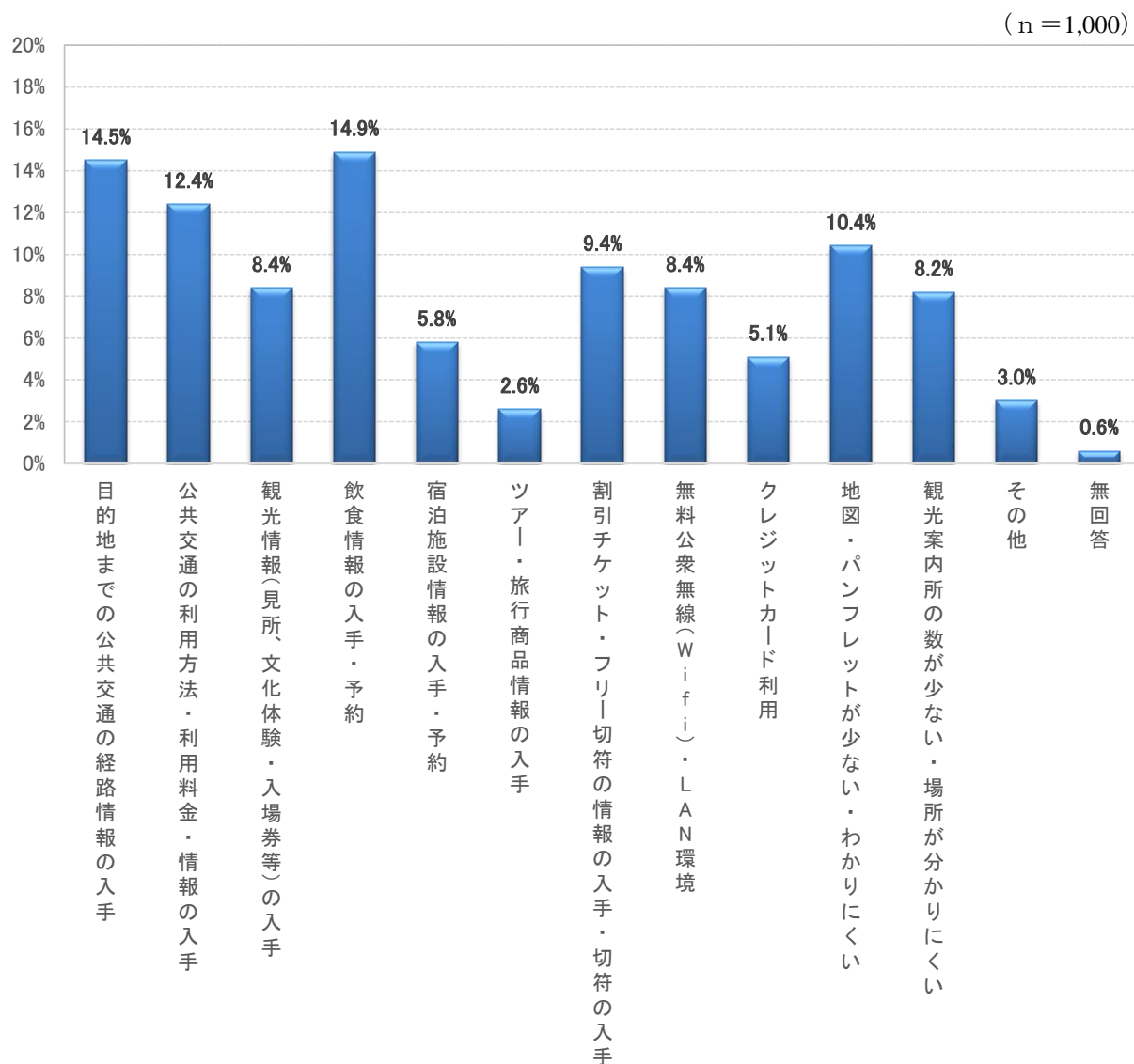
(n = 1,000)



四国滞在中に得た情報で役に立ったと感じたものは、「飲食店」(44.1%)が最も多く、次いで「観光施設」(43.4%)、「宿泊施設」(36.8%)と続いている。

4) 四国観光で困ったこと

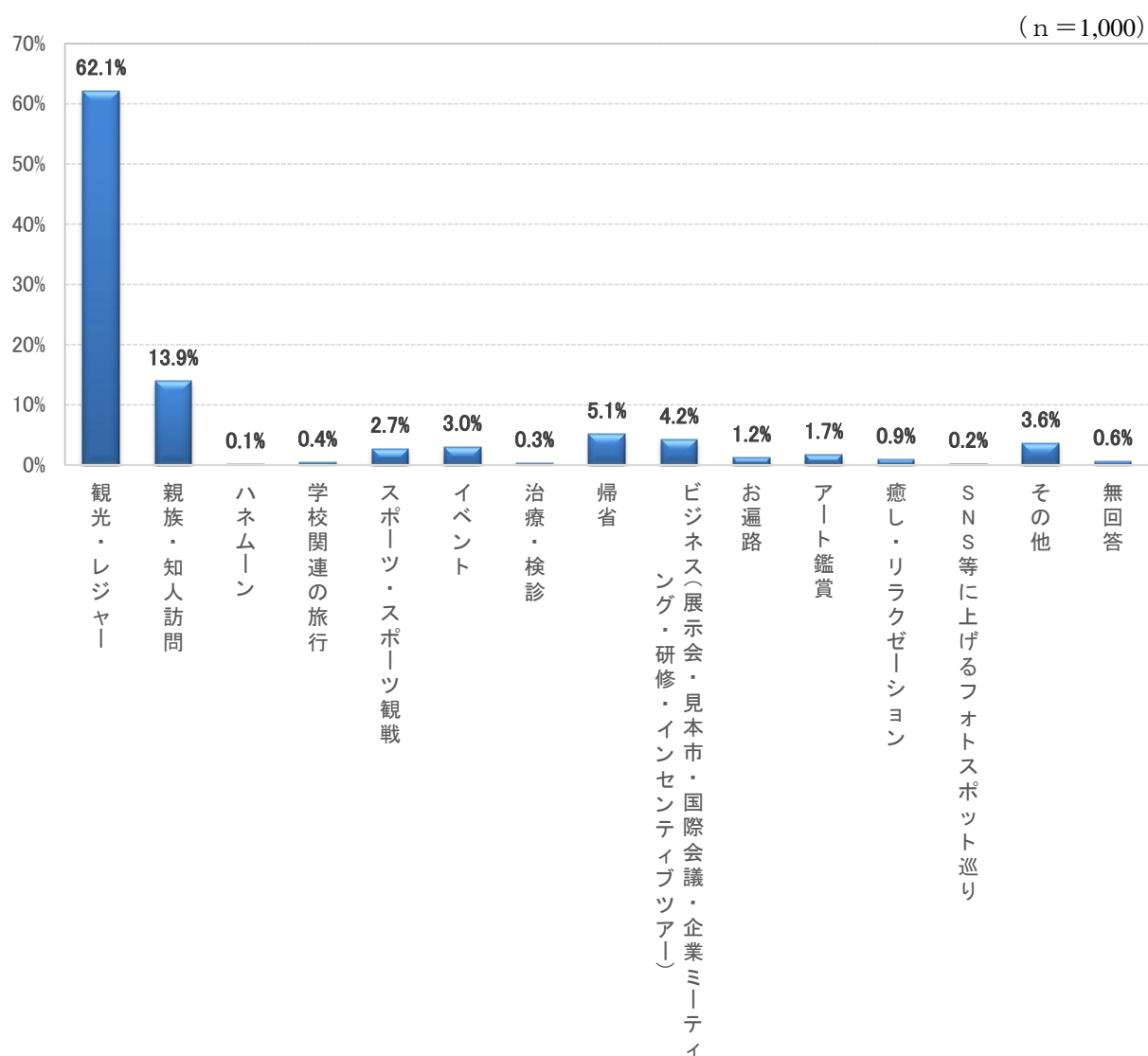
問9 四国観光で困ったことを選択してください。



四国観光で困ったことは、「飲食情報の入手・予約」(14.9%)が最も多く、次いで「目的地までの公共交通の経路情報の入手」(14.5%)、「公共交通の利用方法・利用料金・情報の入手」(12.4%)と続いている。

5) 四国観光の目的や行う（予定の）事、満足した事

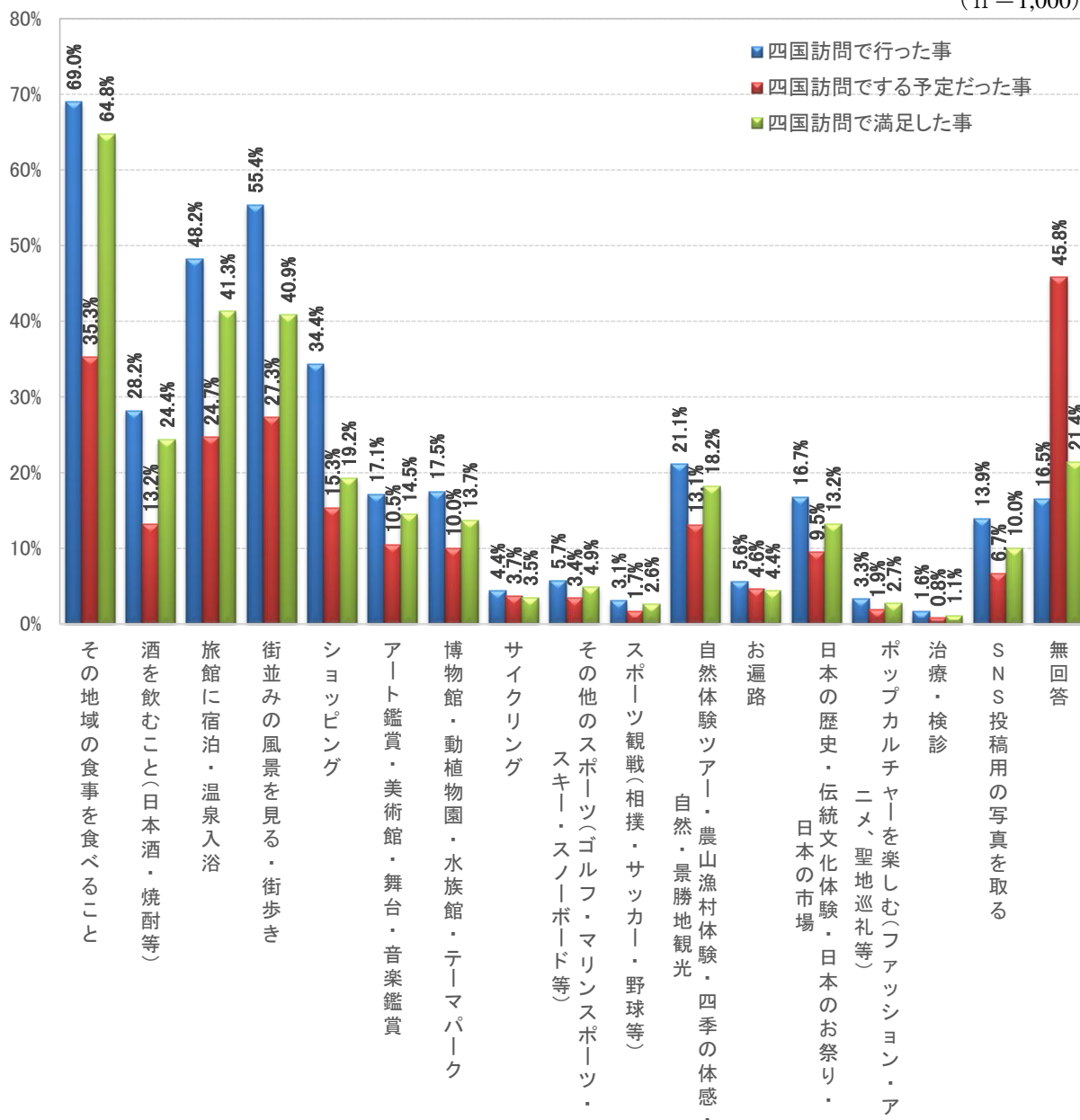
問 10 直近の四国訪問の目的を選んで下さい。



今回の四国訪問の目的は、「観光・レジャー」が 62.1%と 6 割強を占めている。

問 11 直近の四国への訪問で行った事、またする予定だった事、満足した事がありますか。

(n = 1,000)



直近の四国訪問で行ったことは、「その地域の食事を食べる事」(69.0%)が最も多く、次いで「街並みの風景を見る・街歩き」(55.4%)、「旅館に宿泊・温泉入浴」(48.2%)と続いている。

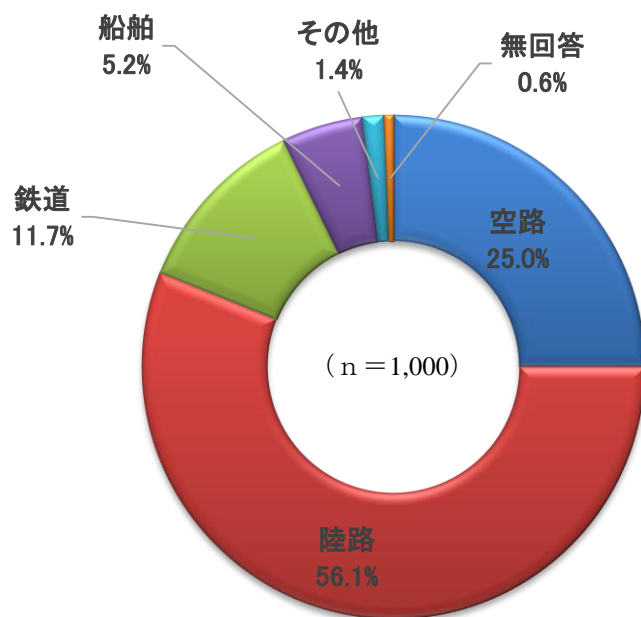
直近の四国訪問でする予定だったことは、「その地域の食事を食べる事」(35.3%)が最も多く、次いで「街並みの風景を見る・街歩き」(27.3%)、「旅館に宿泊・温泉入浴」(24.7%)と続いている。

今回の四国訪問で満足したことは、「その地域の食事を食べる事」(64.8%)が最も多く、次いで「旅館に宿泊・温泉入浴」(41.3%)、「街並みの風景を見る・街歩き」(40.9%)と続いている。

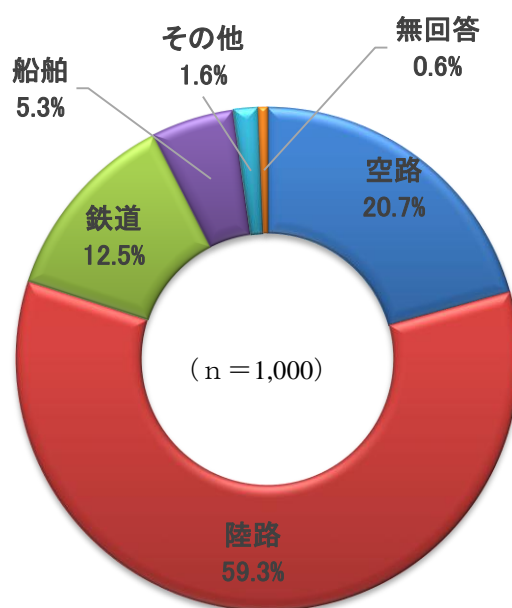
6) 四国観光の旅程

問 12 あなたの旅程について教えてください。

① どうやって四国まで来ましたか



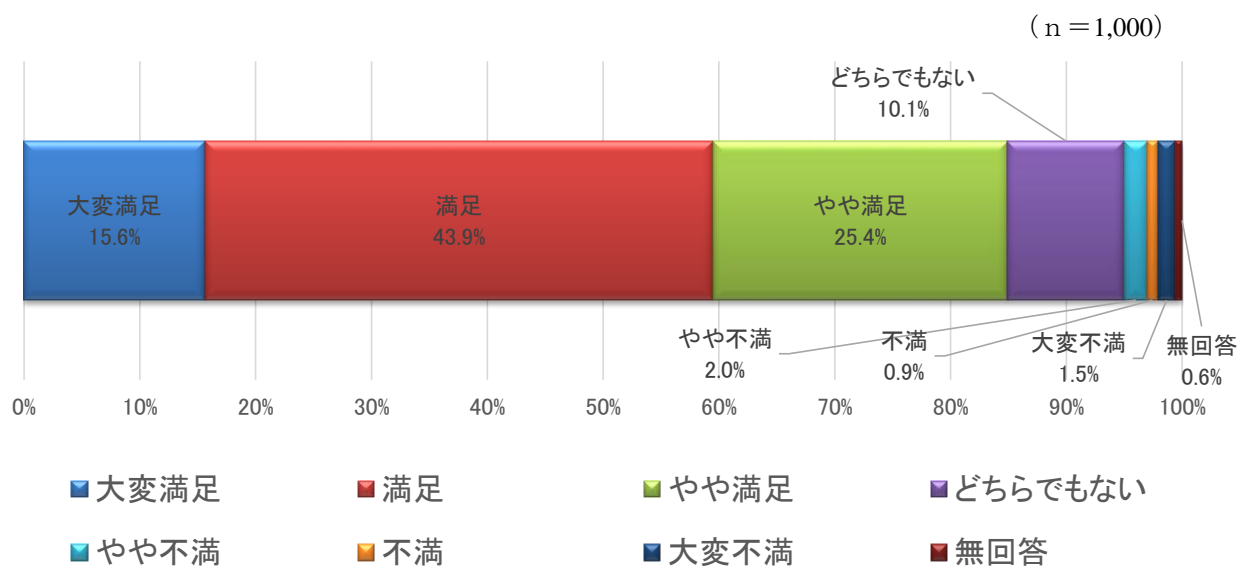
② どうやって四国から出ますか



四国観光の旅程については、四国に入る際は「陸路」が 56.1%と最も多く、次いで「空路」(25.0%)、「鉄道」(11.7%)と続いている。四国から出る際も傾向は同じであり、「陸路」が 59.3%と最も多く、次いで「空路」(20.7%)、「鉄道」(12.5%)と続いている。

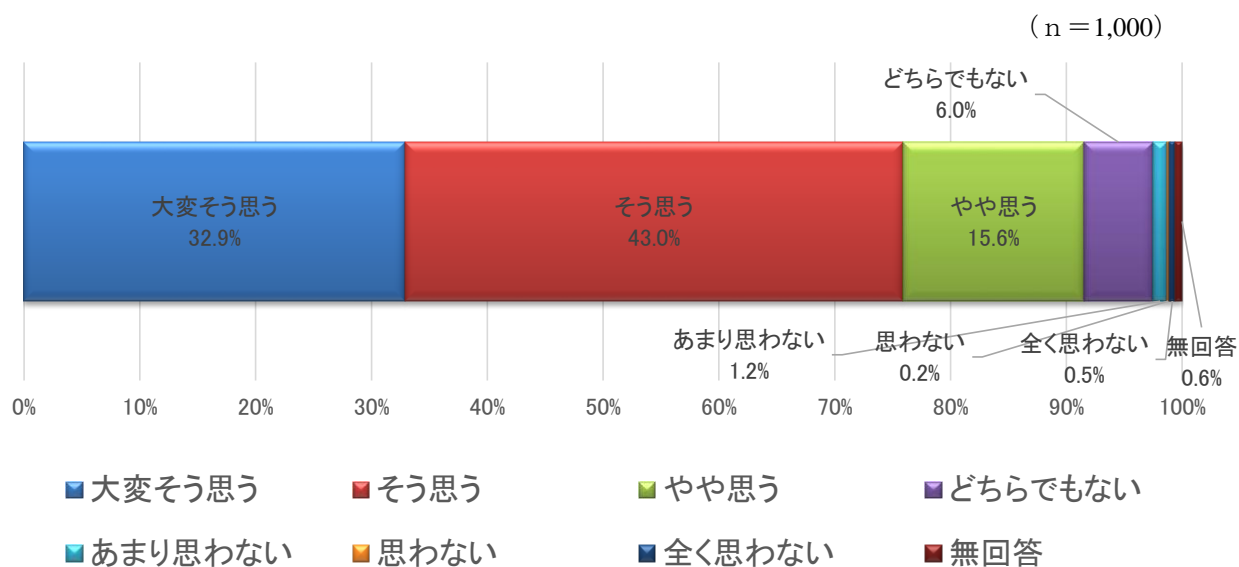
7) 四国観光の満足度及び再訪意向

問 13 今回の四国旅行の総合満足度はどのくらいですか。



今回の四国旅行の総合満足度は、「満足」が43.9%と4割以上を占めている。また、概ね『満足』と答えた方（「大変満足」＋「満足」＋「やや満足」）で8割以上となり、四国旅行の満足度は高いことが伺える。

問 14 機会があれば、四国にまた来訪したいと思いますか。



四国への再訪意向は、「そう思う」が43.0%と4割強を占めている。また、概ね『思う』と答えた方（「大変そう思う」＋「そう思う」＋「やや思う」）で9割以上となり、四国への再訪意向は高いことが伺える。

8) その他自由意見

問 15 四国に訪問してのご感想やご意見などがあれば記載ください。

	内容	件数	記載例
感想 (良い)	自然・風景が良い	93	<ul style="list-style-type: none"> ・特定の目的地ではなく、観光列車に乗車し、景色を楽しみながら美味しいものを食べる、移動型の観光が楽しかった。今後も拡大すると魅力的になる。 ・自然の景色を見るのが子どもは嫌がっていたが、いざ渦潮を見に行ってみるとスゴイと言って喜んでいて。普段見られない景色を見せられて良かった。また、違うところも行ってみたい。足を伸ばして太平洋側も行きたいと思う。 ・食事もおいしく景色がのどかで旅行中に着た気分になります。 ・自然が美しく食事も美味しく、魅力的なところでした。徳島しか行ったことがないため、次回は別の県にも行ってみたいです。 ・意外と広島から近く自然豊かで気持ちよく過ごせました。宿の人も親切で良かったです。もっと年をとったら公共交通機関でも行ってみたいです。
	再訪したい	125	<ul style="list-style-type: none"> ・自然豊かで美味しい食べ物、飲み物がたくさんあり祭りなどのイベント参加見学をしてみたい ・瀬戸内のきれいな景色を眺めながらサイクリングもしてみたい ・瀬戸大橋の迫力が凄かった。人気のうどん屋さんでは人がめちゃくちゃ並んでいて 本日終了 の看板が出ていてとても残念だった。香川しか行かなかったけど、愛媛や高知も行ってみたい。 ・仁淀ブルーや竜串海岸で夜空も素敵だと現地の方に教えていただいたので、ぜひまた行きたい。スケジュールに余裕ができれば、アクティビティにもトライしたい！ ・お遍路の文化を最近テレビで知り、関心をもちました。うどんもおいしいのですが、注文の仕方がわからずに私の後ろは渋滞してしまいました…。またうどんを食べにいきたいです。また、子どもが喜ぶアンパンマンの列車にものりたいたいです。
	人が良い（優しい）	33	<ul style="list-style-type: none"> ・人がみんな温かく、優しい。レトロな空気が漂っていて、デジタルオフの旅に最適だと思いました！ ・毎年サーフィンを目的に大岐の浜を訪れ、1回目以外は同じ宿を利用。毎年恒例に出来る程、満足な土地、人柄、食べ物が堪能出来る素晴らしい土地。 ・都会になったとは言え、まだまだ人情が残っていてお遍路のお接待を感じました。
	全体的に良かった・満足	55	<ul style="list-style-type: none"> ・自然豊かで食べ物も美味しい。近畿から近いのにしっかりと旅行し満足感が得られる。 ・香川のうどんや高知のカツオ、愛媛でみかんなどそれぞれ美味しいものを堪能できてとても良かったです。 ・ドラマの撮影場所に行き、大変満足しました。
	リラックスできる	29	<ul style="list-style-type: none"> ・海の色がきれいでおだやか。瀬戸内側が好きです。 ・食事もおいしく景色がのどかで旅行中に着た気分になります。 ・四国はのんびりしていてとても素晴らしい場所だと思っています。また是非来訪したいです。 ・落ち着いた雰囲気です。非日常を感じられた。

	内容	件数	記載例
感想 (良い)	飲食物が良い	127	<ul style="list-style-type: none"> ・香川はうどんが美味しいし、愛媛での温泉も気持ちよくて旅館の料理もすごく美味しかったから。 ・美味しい食べ物と観光ができて楽しい。大阪から車でも行きやすく、また行きたい。 ・イベントで徳島の農家さんたちと触れ合う機会があり、また徳島産のおいしい人参、れんこんをいただきました。花農家さんからは見事なカランをいただき、地域への憧れが生まれました。その際、地図もいただいたので個人的に旅したいと強く思っています。 ・ひとり旅、自家用車でそのままの食べ歩き、温泉巡りを計画しています。 ・うどんが美味しかった。こんぴらさんきつかったけど楽しかった。高知の市場も美味しかったし、地元の人と飲めた。四万十川ももう少し天気が良ければよかった。
	特にない・まだ分からない	3	<ul style="list-style-type: none"> ・船旅なのでゆっくり出来なかったのでもっとじっくりしないと何とも言えません ・故郷が香川なので4県ともなじみがあり、特に意見はない。
	サービスが良い	5	<ul style="list-style-type: none"> ・栗林公園の広さに感動した。小舟で邸内をめぐる時、案内する船頭さんのレベルの高さに驚いた。 ・今回の四国へ行く目的は観光列車に乗ることでした。伊予灘の夕日はとてもきれいで列車も素敵でした。松山で泊まったホテルはとても気に入りました。ホテルから徒歩で松山城に行きましたが、ちょうど地元の小学生が案内ボランティアをしていて、楽しいひと時を過ごしました。
	気候・天候	5	<ul style="list-style-type: none"> ・雨が降り、四万十川が綺麗でなかった。雨で、道路が通行止めになり、かずら橋に行けなかった。 ・暖かくて旅行しやすい場所
	施設・設備が良い	57	<ul style="list-style-type: none"> ・かずら橋やラフティング、川遊び、ジップラインなど、自然系の遊びが面白かった。焼き立ての鰹の薫焼きがとてもおいしかった。それ以外の郷土料理と、伝統工芸などの創作系の体験メニューがもっと充実しているとよかった。 ・道後温泉の雰囲気が最高でした。夏目漱石も過ごした部屋が味わいがあった。鯛飯も初めて食べたが、美味しく西日本のさっぱりとした魚の食べ方を知ることが出来た。松山城の見学も、戦国時代の戦略を知ることができて、大河ドラマを見る時の参考になりました。 ・独特の文化があり、今も古き良き日本を感じられる ・道後温泉??意外と良かった。四国はまた行きたい。近く高知の黒潮カントリークラブに行きたいです。
	交通が良い	19	<ul style="list-style-type: none"> ・観光名所が多くとても楽しかったし、ご当地グルメもたくさん有って機会があれば是非また行きたいと思います。 ・駐車場も多くあるのでレンタカーを利用したらとても観光しやすいと思います ・自分の年齢がもうすぐ還暦なので、若いころはマイカーで名古屋から気軽にうどんを食べに行けたが、最近はバスツアーが楽で疲れない。 ・高速道路が整備されて、大変便利になりました。

	内容	件数	記載例
	観光資源が豊富	24	<ul style="list-style-type: none"> ・観光に関してはいい場所が非常に多く楽しめる。ただ、事前に入手できる情報が少なく、また観光地でも案内表示が少ないのでスムーズに観光できないことが多かった。また、今回は貸切バスを利用したので色々な目的地に行けたが、やはり公共交通機関が充実していないので、個人的に向かうには車が必須だと感じた。今後も行きたいが、少しハードルがあると感じる。 ・観光資源が豊富で楽しかったです。しかし、本州からの移動に有料道路など交通費がわりとかかるため、やや行きづらい印象がありました。 ・今まで四国はうどんのイメージしかなくて、あまり観光施設とかなないのかなぁと思っていたのですが、実際行く前にネットで調べてみると沢山の観光施設があり、どれも回ろうと思うと3日では足りなかったのも、また必ず行きたいなぁと思いました
感想 (良くない)	交通が不便	109	<ul style="list-style-type: none"> ・四国出身。LCCが羽田からなく、成田まで行かねばならないのが遠い。 ・行きたいと思う場所は駅近ではない場合が多く、山の中や鉄道から遠い場所になると、ただでさえバスや電車の本数が少ない上に、タクシーがいらないし高額になり交通の便が悪い。 ・人気うどん店では平日と休日の人の差が激しく、時間が読みづらい。 ・のんびりできたが、電車やバスの時間が少なく、ちゃんと計画をたてないとうまく回れない。 ・食事は名物が少ない。グルメ情報のもっとリアルな情報が欲しかった。距離感もつかめなかった。
	購買・飲食不便	23	<ul style="list-style-type: none"> ・やはりちょっと田舎だなとおもって、徳島県の商店街などはシャッターがしまってさみしい感じで残念だったが、食べ物はどれも新鮮で(魚介類)美味しかった。 ・高知の市場での食事が地元のひとばかり多くて観光客には利用しづらかった。唯一楽しめなくて残念だった。 ・郷土料理を気軽に食べたい。一人旅行なので、老舗とかだと入りづらい。 ・祖谷溪は観光地なのに、コンビニエンスストアがなくて、そこが不便でした。 ・現金払いしか対応していないところが結構多かったのは不便だった
	観光地・宿泊先の不備	42	<ul style="list-style-type: none"> ・よさこい祭りがメインでしたが、高知に泊まれなかったのも、移動が大きかった。災害の後で西予市には泊まれなかったのが残念でした。鳴門の渦潮は予定外でしたがとても良かった。民宿の2軒が良かった。神社も村上海賊も良かった。今度は淡路島や小豆島に泊まってみたい。 ・ホテルの料理を楽しみにしていたが、とても残念だったため、あまりいい印象を持てなかった。 ・しかし、陸路で四国入りしたが、それはとても良かった。また道後温泉も素晴らしかった。結果、いい印象になった。 ・目当ての温泉に入れたかったが、あいにく清掃日で入浴出来なかったのが残念だった。 ・温泉街などゆっくりできる場所があるといい。
	表記不良	5	<ul style="list-style-type: none"> ・道路標識が不親切。特にお遍路のお寺。それで回るのを諦めた。カーナビと実態の道の細さが違う事もあった。 ・有料高速道路以外の一般道路で観光的にも時間的にも有効な道路を記した観光地図が欲しい ・バス路線、市電などの公共交通がわかりにくかった。酒飲みにはレンタカーを借りて運転することは不向き。

	内容	件数	記載例
	遊ぶ所が少ない	4	<ul style="list-style-type: none"> ・海がとても、きれいだった。でも遊ぶところは少なくて子供には不向きだったかも。 ・1人でも遊べる場所が多くあると良い ・寂れている
	交通費が高い	30	<ul style="list-style-type: none"> ・四国へ渡る橋の料金をもっと安ければ、年に1度と言わず気軽に行けるのに。と思うほど、のどかな四国は好きな場所です。 ・高速代が安い時は良く行きましたが最近は高速代が高いのであまりいかなくなりました。今度はお遍路をツアーで行こうかと思っています。 ・道後温泉の宿が良かった！！もっと安く交通の便がよければ、まだまだ行けてないところがあるので行ってみたいです。 ・高松から松山までの電車が海沿いを走るせいかわからないが値段が高いし時間もかかるのが不満だった
	再訪しない	2	<ul style="list-style-type: none"> ・ホテルが最低最悪だった。みかんジュースや近くの温泉施設、お寿司屋さんなど周りの施設や食事はよかったけれど、ホテルによって全て台無し。あのホテルには二度と行きたくない ・道後温泉付近の渋滞、温泉施設の対応の悪さ等、過去の旅行では体験したことのないレベルだった。初めて、旅行したことを後悔した。もう二度と行かない。
	人が悪い（対応）	7	<ul style="list-style-type: none"> ・県民性の悪さ、お酒の飲み方の汚さ、朝まで飲む風習、返杯の儀、全てが嫌いな要素を持っている ・面河溪はきれい。愛媛県は松山市以外はど田舎。悪い人にも出会った。 ・全体的に町の雰囲気が暗かった。店員さんも元気なかった。
	情報発信してほしい	28	<ul style="list-style-type: none"> ・讃岐うどん、素晴らしい。また、食べたい。お遍路行きたい。それ以外に、四国、吸引力あるなら、もっと分かり易く、教えて下さい m(_ _)m こちらには、その情報、全く届いていませんが。 ・ここ数年は香川県にある実家の手入れで帰郷となっているので、旅行と言えるのかどうか分からないが、以前は自家用車で香川県内をドライブして楽しむことが多かった。香川県内は、うどん屋情報のみ突出して多く、もっと他の食事情報があれば訪問客に対しても良いと思う。 ・私は今回鉄道で行きましたが、西日本からは車で来る人が圧倒的に多いと思います。近隣県向けに、ドライブを念頭に置いて四国全体が楽しめるようなサイトがあれば良いと思います。インバウンド向けには都市部よりも自然や体験を中心にしたものをもっと増やし、国内遠方向けには今まで通り局地的なものを発信すればよいと思います。 ・香川県でうどん屋に行きたいがどこが美味しくておすすめなのかガイドブック見てもよくわからない為、もっとわかりやすいのを作してほしい。うどん以外に食べる物がわからないから他も教えてほしい。
希望・要望	交通機関の利便性向上	35	<ul style="list-style-type: none"> ・温泉が一般公衆浴場の料金で利用出来たり、車も少なく人もゆったりしていて大阪の都心の窮屈感を忘れられるのがとてもよいです。ただ店舗の閉店時間が少し早いように思えます。あとは大阪から愛媛、高知あたりへの直通フェリーがあれば行きやすくなるのですが、（バスは結構疲れるので） ・四国は自然が豊富でよい。新幹線開通して欲しい ・今治市内の、しまなみ海道を高速道路へ繋げてほしい。スムーズな移動がしたい。

2-3.外国人観光客と日本人観光客との比較

外国人観光客及び日本人観光客へのアンケート調査結果を比較し、それぞれの傾向及び今後の方向性（案）を下記に記す。

(1)情報提供について

＜傾向＞

- ・外国人観光客は、「観光情報系のホームページ」や「SNS（Facebook/Twitter/微信など）」等インターネット媒体の利用が訪問前・訪問後ともに多い
- ・日本人観光客は、「親族・知人」や「旅行ガイドブック」などの非インターネット媒体の利用が訪問前・訪問後ともに多い（訪問前に「宿泊予約サイト」の利用が多いが、宿泊先の照会・予約に特化していると考えられる）

＜今後の方向性（案）＞

- ・観光情報 HP の充実・多言語化対応
- ・多様なメディアと連携した情報発信
- ・インフルエンサーを介した旅行体験の情報発信

※調査結果：四国訪問に際して参考とした情報源

外国人観光客

○訪問前

- 1 位 観光情報系のホームページ
- 2 位 SNS（Facebook/Twitter/微信など）
- 3 位 宿泊予約サイト
- 4 位 旅行会社パンフレット
- 5 位 自国の親族・知人

○訪問後

- 1 位 観光情報系のホームページ
- 2 位 SNS（Facebook/Twitter/微信など）
- 3 位 旅行ガイドブック
- 4 位 旅行会社パンフレット
- 5 位 自国の親族・知人



日本人観光客

○訪問前

- 1 位 親族・知人
- 2 位 宿泊予約サイト
- 3 位 旅行ガイドブック
- 4 位 観光情報系のホームページ
- 5 位 旅行会社パンフレット

○訪問後

- 1 位 旅行ガイドブック
- 2 位 親族・知人
- 3 位 観光案内所
- 4 位 観光情報系のホームページ
- 宿泊予約サイト

(2)受入環境について

<傾向>

- ・外国人観光客が困っていることは、「コミュニケーション」が突出して多く、聞きたい事があっても英語などで即コミュニケーションできる人が少ないという課題が伺える
- ・日本人観光客が困っていることは、「飲食情報の入手・予約」が最も多く、四国訪問後の飲食について、情報が不足している事が伺える
- ・外国人、日本人ともに「目的地までの公共交通の経路情報の入手」「公共交通の利用方法・利用料金・情報の入手」等観光地や目的地間の移動に困っている様子が伺える
- ・外国人観光客は特に「両替・クレジットカード利用」や「無料公衆無線（Wi-fi）・LAN環境」に対する不満が多い

<今後の方向性（案）>

- ・多言語対応した観光パンフレットの整備
- ・外国語対応ガイドの育成・配備
- ・飲食店における写真付きメニュー設置
- ・Wi-fi 環境の充実

※調査結果：四国観光で困ったこと

外国人観光客		日本人観光客
1位 コミュニケーション		1位 飲食情報の入手・予約
2位 公共交通の利用方法・利用料金・情報の入手		2位 目的地までの公共交通の経路情報の入手
3位 目的地までの公共交通の経路情報の入手	⇔	3位 公共交通の利用方法・利用料金・情報の入手
4位 両替・クレジットカード利用		4位 地図・パンフレットが少ない・場所が分かりにくい
5位 無料公衆無線（Wi-fi）・LAN環境		5位 割引チケット・フリー切符の情報の入手・切符の入手

(3)観光行動について

<傾向>

- ・日本での観光旅行で行ったこと及び満足したことについて、外国人観光客、日本人観光客ともに TOP5 には同じ項目があがっており差異は少ない
- ・外国人観光客のほうが比較的「ショッピング」の利用率や満足度が高くなっている

<今後の方向性（案）>

- ・「食」をテーマにしたフードツーリズムの造成
- ・四国の自然や歴史、風景を活かした観光資源の磨き上げ
- ・四国内（特に都市部）におけるショッピング環境の充実

※調査結果：四国訪問で行ったこと、満足したこと

外国人観光客

○行ったこと

- 1位 日本食を食べること
- 2位 日本の街並みの風景を見る・街歩き
- 3位 ショッピング
- 4位 旅館に宿泊・温泉入浴
- 5位 日本の酒を飲むこと

○満足したこと

- 1位 日本食を食べること
- 2位 日本の街並みの風景を見る・街歩き
- 3位 旅館に宿泊・温泉入浴
- 4位 ショッピング
- 5位 日本の酒を飲むこと

日本人観光客

○行ったこと

- 1位 その地域の食事を食べること
- 2位 街並みの風景を見る・街歩き
- 3位 旅館に宿泊・温泉入浴
- 4位 ショッピング
- 5位 酒を飲むこと

○満足したこと

- 1位 その地域の食事を食べること
- 2位 旅館に宿泊・温泉入浴
- 3位 街並みの風景を見る・街歩き
- 4位 酒を飲むこと
- 5位 ショッピング



2-4. アンケート結果から得る戦略の方向性

(1) インバウンド観光客の傾向

- ・ 傾向①. 日本への訪問は3回以上であるが、四国への訪問は初めての旅行者が多い。日本へのリピーターが四国を訪れている傾向が見られるということである。
- ・ 傾向②. 旅行の手配方法は、個別に手配する旅行者が多い。つまり、FIT層が中心となっている。
- ・ 傾向③. 四国へ行くことを決めたタイミングは、旅行前の方が多い。更に旅行前に四国に行くとした旅行者の多くは、「四国」が今回の日本旅行のメインテーマである傾向がある。
- ・ 傾向④. 四国観光で困ったことは、「コミュニケーション」「公共交通の利用や情報の入手」「両替クレジットカード利用」と続き、より一層の受け入れ環境整備が必要である。

(2) 日本人観光客の傾向

- ・ 傾向①. 四国への訪問は、3回以上のリピーターが多い。
- ・ 傾向②. 四国旅行の手配方法は、個別に手配する旅行者が最も多い。つまりFIT層が中心となっている。

(3) まとめ

上記を踏まえ、今後の地域間競争を勝ち抜き、四国全体のかじ取り役として「四国ツーリズム創造機構」が「第4次観光交流戦略」において採用すべき戦略の方向性は以下である。

- ・ 方向性 1. 四国の魅力を高め、FIT層に向けての情報発信の強化
→ 国内外のFIT層に向けた情報発信やプロモーションの強化、及び来訪者の満足度を高める魅力的な観光地づくりに、4県が協力して取り組める仕組みづくり
- ・ 方向性 2. 誘客に向けた多様なプレイヤーとの連携とターゲット設定
→ ターゲットを踏まえた国内外からの誘客に向けた多様なプレイヤーとの連携体制の構築
- ・ 方向性 3. 上記を実現する機構の基盤強化
→ 上記事項を実現していくための、機構自体の機能強化。

この方向性に従い「第4次観光交流戦略」の戦略を策定した。次節でそれらを解説する。

第3章 KPI 及び戦略策定

3-1. イントロダクション

上記、アンケート結果を踏まえ本章では、「第4次観光戦略」の策定を行う。この前段として、本機構が目指すべき KPI(重要業績指標:以下 KPI)の策定を行った。

3-2. KPI の策定

KPI の策定プロセスは以下となっている。

- ・ KPI 策定のプロセス①.既存観光統計の整理
(統計を加工した推計値の算定・統計のない場合本事業におけるアンケートにて得られた
数値)
- ・ KPI 策定のプロセス②.成長率の設定
- ・ KPI 策定のプロセス③.KPI の策定

以下ではこのプロセスに則り、各 KPI の策定を行なった。

数値目標〔K P I〕

第4次戦略における数値目標を掲げる項目は、次のとおりとする。

- ア．延べ宿泊者数（日本人[国内]、インバウンド）
- イ．観光入込客数
- ウ．観光消費額
- エ．来訪者満足度
- オ．リピーター率
- カ．WEBサイトアクセス数

【1】延べ宿泊者数

（1）日本人（国内）〔観光庁：宿泊旅行統計調査〕

2019年(平成31年)	2020年	2021年	累計
1,270万人泊	1,273万人泊	1,276万人泊	3,819万人泊

- 2021年には、1263.3万人泊（2017（平成29年）実績）から約1%増とする。

（2）インバウンド（外国人宿泊者数）〔観光庁：宿泊旅行統計調査〕

2019年(平成31年)	2020年	2021年	累計
108.8万人泊	125万人泊	141.2万人泊	375万人泊

- 四国に訪れる外国人延べ宿泊者数（総数）を上記表のとおりとし、2021年には83.9万人泊（2017（平成29年）実績）から約68.3%増とする。

【2】観光入込客数

（1）四国への日本人入込客数〔推計値：【K P I 参考資料】を参照〕

2019年(平成31年)	2020年	2021年	累計
14,169千人	14,204千人	14,240千人	42,613千人

- 2021年には、14,098千人（2017（平成29年）実績）から約1%増(毎年約35千人ずつの増)とする。

（2）四国への日本人日帰り観光客数〔推計値：【K P I 参考資料】を参照〕

2019年(平成31年)	2020年	2021年	累計
9,028千人	9,051千人	9,074千人	27,153千人

- 2021 年には、8,984 千人（2017（平成 29 年）実績）から約 1%増(毎年約 22 千人
ずつの増)とする。

（3）四国へのインバウンド入込客数 〔推計値：巻末【K P I 参考資料】を参照〕

2019 年(平成 31 年)	2020 年	2021 年	累計
1 5 8 千人	1 7 6 千人	1 9 6 千人	5 3 0 千人

- 2021 年には、114 千人（2018（平成 30 年）推計値）から約 71.9%増とする。

【3】観光消費額

★ 人口予測に基づいて推計を行えば、下記①②とも減少するが、【1】【2】の目標日本人延べ宿泊者数や日本人日帰り旅行者数等を維持できる消費額を下記のとおり定める。

(1) 日本人宿泊者の観光消費額 [観光庁：旅行・観光消費動向調査第8表]

◆基準：2017年旅行消費額（宿泊旅行）四国

2019年（平成31年）	2020年	2021年
502,825百万円	505,333百万円	506,587百万円

(2) 日本人日帰り客の観光消費額： [観光庁：旅行・観光消費動向調査第8表]

◆基準：2017年旅行消費額（日帰り旅行）四国

2019年（平成31年）	2020年	2021年
134,262百万円	134,596百万円	134,930百万円

(3) 外国人観光消費額 [推計値：巻末【KPI参考資料】を参照]

2019年（平成31年）	2020年	2021年
10,554百万円	12,188百万円	14,120百万円

●2021年には、9,055百万円（2018（平成30年）速報値等）から約55.9%増とする。

【4】来訪者満足度

○ 対面式のアンケート調査を毎年実施し、『四国旅行の総合満足度で「大変満足」と回答した割合』を指標とする。

2019年（平成31年）	2020年	2021年
36.0%	38.0%	40.0%

基準値(2018年)
34.4%

【5】リピーター率

- 対面式のアンケート調査を毎年実施し、『四国への訪問回数が「2回以上」と回答した割合』を指標とする。

2019 年（平成 31 年）	2020 年	2021 年
17.0%	19.0%	21.0%

基準値(2018 年)
14.6%

【6】WEBサイト（訪問）年度アクセス者数

《目標》

2019 年度：220 万人/年	2020 年度：230 万人/年	2021 年度：240 万人/年
------------------	------------------	------------------

《実績》

2016 年度：1,845,384 人／年	2017 年度：2,006,650 人／年
-----------------------	-----------------------

【K P I 参考資料】

- K P I については、W E B サイトアクセス数以外については、相関関係があり、関連付けることが可能である。とりわけ、「延べ宿泊者数（日本人とインバウンド）」、「観光入込客数（日本人とインバウンド）」、「観光消費額（日本人とインバウンド）」の3つの指標のうち、いずれか2つを決めることによって、K P I の設定が可能である。（後述相関関係図のとおり）

【1】延べ宿泊者数

(1)日本人延べ宿泊者数について

K P I 算出方法

- ・【3】を参照。日本人延べ宿泊者数については、人口減少の影響を鑑み国立社会保障・人口問題研究所の日本の将来人口推計から2021年における日本人の延べ宿泊者数の減少率を加味したものを算出した上で、この減少分を補い、かつ観光消費額が基準値である2017年の確定値と同水準を維持できるような日本人延べ宿泊者数を目標数値(K P I)とする。⇒2021年の日本人延べ宿泊者数は、2017年の1%増となり、そこまで同じ伸び(3.2万人泊ずつ増)とする。

●基準とした資料 観光庁 H29(2017)『宿泊旅行統計』第2表（抜粋）

（単位：人泊）

施設所在地（47区分 及び運輸局等）	延べ宿泊者数 1)	うち外国人延べ 宿泊者数 1)	差引き （日本人）
四国運輸局	13,471,830	839,110	12,632,720

(2)インバウンド延べ宿泊者数について

K P I 算出方法

- ・観光庁の指標「明日の日本を支える観光ビジョン」の考え方に沿い、平成27年の実績（四国の外国人延べ宿泊者数(総数)44万人泊）から、5年後(2020年)に国全体の目標増加割合(280%)を若干上回った場合(約284.1%)に、125万人泊となることから、その前後も均等に増加(約162千人ずつ)するものとして、2021年までの3年間の目標値を算出した。
- ・2017（平成29年）実績（四国の外国人延べ宿泊者数(総数)83.9万人泊）と比較して、約68.3%増（57.3万人泊増）を目指す。

●基準とした資料 観光庁 H29『宿泊旅行統計』第2表（抜粋）

（単位：人泊）

施設所在地（47 区分 及び運輸局等）	うち外国人延べ 宿泊者数 1)
四国運輸局	839,110

【2】観光入込客数

(1)四国への日本人入込客数（推計値）

K P I 算出方法

- ・ 下記の推計のための計算式より、各年②・③の数値が与えられれば、当該 KPI が得られる。

- ・ 四国への日本人入込客数（推計値）

$$= (\text{日本人延べ宿泊者数} / (\text{※}) \text{ 平均宿泊日数}) + \text{日本人日帰り観光客数}$$

①日本人延べ宿泊者数・・・上記【1】（1）参照

②（※）平均宿泊日数・・・2017 年旅行・観光消費動向調査年報第 1 表に記載された数値である「2.47 泊」を維持するものとして設定

③日本人日帰り観光客数・・・下記（2）のとおり

●基準とした資料 観光庁 H29『旅行・観光消費動向調査年報』第1表（抜粋）

（単位：泊）

主目的地	平均泊数 (泊／人回)
四国	2.47

(2)四国への日本人日帰り観光客数

K P I 算出方法

- ・ 2017 年の確定値は、旅行・観光消費動向調査第 4 表で「8,984 千人」となっており、この数値を基準値とする。
- ・ 上記【1】（1）日本人延べ宿泊者数と同様の考え方（人口減少を加味した上で日本人の日帰り観光消費額の水準を維持する）に則れば、2021 年の推計値は 2017 年確定値の 1% 増となり、そこまで同じ伸び（22 千人ずつ増）となる。

●基礎とした資料 観光庁 H29『旅行・観光消費動向調査』第4表

(単位：千人)

主目的地	日帰り旅行
四国	8,984

(3)四国へのインバウンド入込客数 [推計値：下記算出方法を参照]

KPI 算出方法

- ・〈算出方法〉＝（インバウンド延べ宿泊者数／（※2）平均宿泊日数）
- ①インバウンド延べ宿泊者数・・・上記【1】（2）参照
- ②（※2）平均宿泊日数・・・観光庁の「訪日外国人消費動向調査」表4-3を活用。

(参考) 政策的目標として、「平均宿泊日数」を上昇させていく

2018年：6.88泊	2019年：6.9泊	2020年：7.1泊	2021年：7.2泊
-------------	------------	------------	------------

●基礎とした資料 観光庁 H30「訪日外国人消費動向調査」表 4-3

(単位 回答数：人、平均泊数：泊)

2018 年	四国運輸局 回答数/平均泊数
全体	1,840/6.88

【3】観光消費額

(1)日本人宿泊者の観光消費額

KPI 算出方法

- ・人口予測に基づけば今後の日本国における人口減少と連動し、四国への日本人宿泊旅行者及び四国における日本人の観光消費額は減少するが、日本人の 2017 年旅行消費額の水準を向こう 3 年間も維持することを目標とした。（【1】【2】と関連させる。）

●基礎とした資料 観光庁 H29『旅行・観光消費動向調査』第 8 表

(単位：百万円)

主目的地	国内旅行/ 宿泊旅行 旅行消費額
四国	501,571

(2)日本人日帰り客の観光消費額

KPI 算出方法

- ・人口予測に基づけば今後の日本国における人口減少と連動し、四国への日本人日帰り客及び日本人の観光消費額は減少するが、日本人の 2017 年旅行消費額の水準を向こう 3 年間も維持することを目標とした。（【1】【2】と関連させる。）

●基礎とした資料 観光庁 H29『旅行・観光消費動向調査』第 8 表

(単位：百万円)

主目的地	国内旅行/ 日帰り旅行 旅行消費額
四国	133,594

(3) 外国人観光消費額

KPI 算出方法

- ・ 算出方法= (四国における 1 人 1 回当たり外国人単価<次ページ (参考) を参照>) ×
(インバウンド延べ宿泊客数<【1】 (2) >)
- ・ 四国における 1 人 1 回当たり旅行消費額単価を平均宿泊数で除すことで 1 泊あたり単価が算出される。これに延べ宿泊者数を乗じると外国人観光消費額になる。『観光庁「訪日外国人消費動向調査:集計表」において、四国運輸局における外国人観光消費額(訪問地 (都道府県 47 区分および地方運輸局等 10 区分) 別「1 人 1 回当たり旅行消費単価」は把握されている)

※基準として使用する 2018 年の数字は次のとおり算出している。

- ・ (2018 年四国における 1 人 1 回当たり外国人単価)9,694 円×934,110 人泊(2018 年四国への外国人延べ宿泊者数：観光庁宿泊旅行統計第 2 表速報値)=約 9, 0 5 5 百万円

●基礎とした資料

観光庁 H30「訪日外国人消費動向調査」表 3-4

(単位 回答数：人、消費単価：円／人)

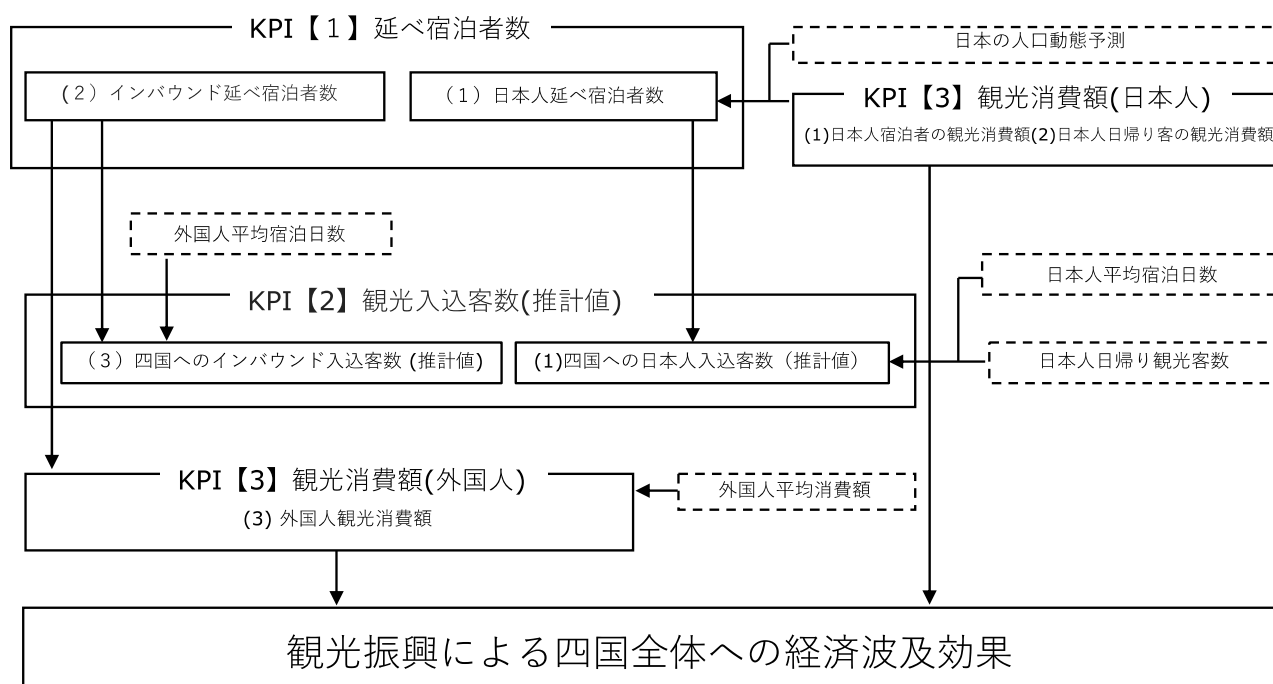
2018 年	四国運輸局
	回答数/消費単価
全体	1,840/9,694.38

(参考) 政策的目標として、「1 人 1 泊当たりの外国人消費単価」を上昇させていく

年	2018	2019	2020	2021
1 人あたり 外国人消費額(円)	66729.95 円	66,930 円	69,225 円	72,000 円
外国人平均宿泊日数(日)	6.88 日	6.9 日	7.1 日	7.2 日
前述				
1 人 1 泊外国人単価(円)	9,694.38 円	9,700 円	9,750 円	10,000 円

※2018年の各数値は基礎とした資料では「1 人 1 泊外国人単価(円)」×「外国人平均宿泊日数(日)」＝「1 人あたり外国人消費額(円)」が成立するが、上記では小数点第 3 位移行を切り捨てているのでこの等式が成立していない。

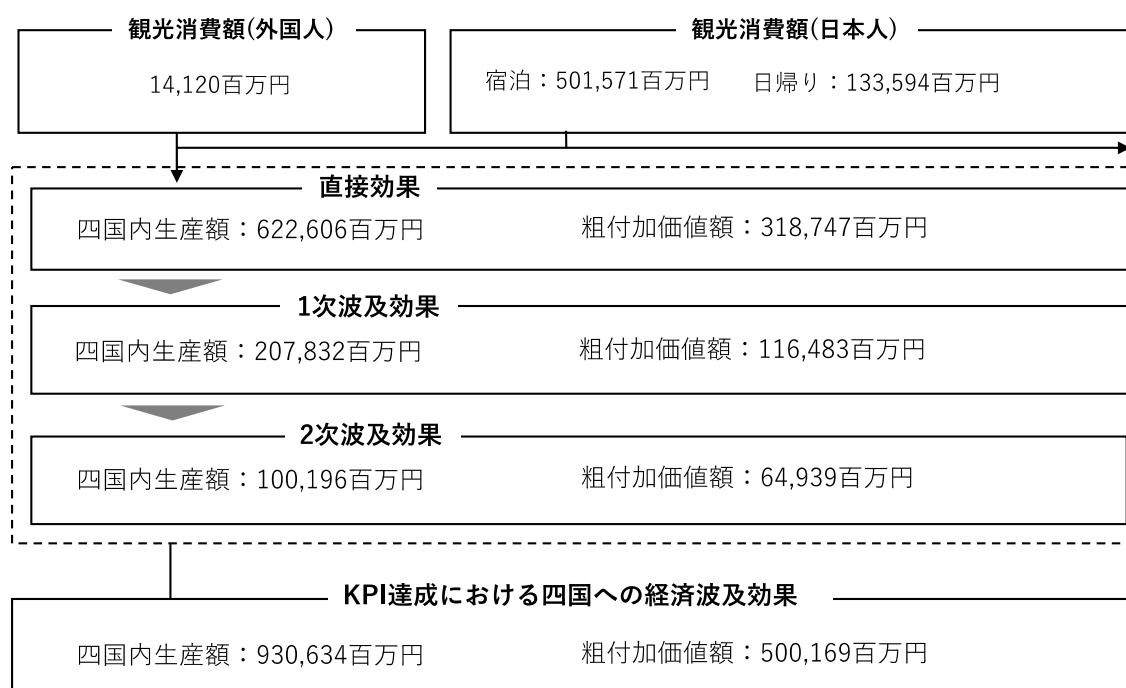
《図表：KPI 同士の関係性》



参考資料：KPI 達成時における四国にもたらされる経済波及効果推定結果

本事業では、四国全体への経済波及効果の具体的な数値を推定することを目的として、「四国地域間産業連関表」を作成した(本項目は、請負事業者連携先である「株式会社矢野経済研究所」及びその産学連携先である「国立大学法人横浜国立大学」により、本事業のために実施された共同研究である)。

推定結果：2021 年 KPI 達成時の四国への経済波及効果額



2021 年の KPI 達成時における四国への経済波及効果は上記図の通りとなっている。KPI 達成時における四国への直接効果は四国内生産額で「622,606 百万円」、粗付加価値額は「318,747 百万円」である。この直接効果によって発生する 1 次波及効果は四国内生産額で「207,196 百万円」、粗付加価値額で「318,747 百万円」である。更に、2 次波及効果は四国内生産額で「100,196 百万円」、粗付加価値額は「64,939 百万円」である。

以上で、2021 年における KPI 達成時の四国への経済波及効果は、四国内生産額で「930,634 百万円」、粗付加価値額で「500,169 百万円」となる。

3-3.戦略策定

第4次戦略の目標を達成するため、次の4つの柱を軸に誘客促進を図る。

戦略Ⅰ．四国の魅力を高める戦略

- (1) 四国ブランドの構築、磨き上げ、情報発信
- (2) 四国内の域内交流促進
- (3) メディア等を活用したプロモーション強化
- (4) コアターゲットの設定や気配りが行き届いた情報発信
- (5) 産学官連携による人材育成

戦略Ⅱ．国内大都市圏などからの誘客戦略

- (1) 運輸事業者等と連携した誘客
- (2) 旅行会社と連携した誘客

戦略Ⅲ．外国人観光客誘客戦略

- (1) 広域観光周遊促進のための新たな観光地域支援事業促進
- (2) 海外に向けた「Shikoku(四国)」のブランディング
- (3) F I T（個人旅行者）の誘客・四国周遊の促進
- (4) 市場ごとにテーマを設定した事業展開

戦略Ⅳ．機構の運営基盤強化戦略

- (1) 四国内の域内交流促進
- (2) 日本版DMOの特性を活かした誘客事業の実施
- (3) 四国内外の広域観光組織等との連携強化
- (4) 体験型・WEBコンテンツを利用した収益事業への取組

戦略Ⅰ．四国の知名度を高める戦略

【戦略Ⅰのコンセプト】

●メディア等を活用したきめ細かな情報発信や、民間活力を活用した魅力的な観光地開発のバックアップなどによって、国内外において四国の知名度を向上させていくことにより、四国観光の魅力が一層高まり、持続的な誘客拡大と来訪者満足度が図られていく。そのことから、第1の柱を「四国の知名度を高める戦略」とする。

（１）四国内の域内交流促進

四国各県の観光地はもちろん、四国ならではのグルメや特産品等を情報発信し、地元住民が四国の素晴らしさを再認識するとともに、四国域内相互の観光客流動を高める施策を実施し、全国の他地域と比べて低い四国内の域内交流比率を高めることで、宿泊者数の拡大と地域経済活性化に繋げる。

（２）四国ブランドの構築、磨き上げ、情報発信

①スポーツ、インフラ、農業等各種ツーリズムや特産品等を介した誘客促進

〔四国の強みを活かしたS I T（スペシャル・インタスト・ツアー）の充実〕

観光旅行者の多様なニーズに応えるため、体験型・交流型の要素を取り入れた地域密着型の各種ツーリズムや四国の特産品などの観光資源をPR・情報発信していく。

具体的には、四国全体の共通文化であり、観光庁から広域観光周遊ルートに認定された「スピリチュアルな島 ～四国遍路～Spiritual Island～SHIKOKU HENRO～」について、引き続き、関係機関と連携して各種プロモーション事業を実施していくとともに、四国遍路に続く四国共通の観光資源ブランドを発掘し、磨き上げ、PR等を行っていく。

とりわけ、サイクリングについては、四国全域を対象とした様々なサイクリングルートが構築されつつあり、そのルートを楽しむことをベースとしながら、その行程で食・自然・文化・歴史等を体感できるよう、関係機関と連携して取り組んでいく。また、その魅力を国内外に積極的にPRすることで、「サイクリングをするなら四国」と言われるようなブランド化を目指す。

②次期四国DC（デスティネーション・キャンペーン）を視野に入れた取組みの検討

前回DCで得た成果や経験を一過性のものにすることなく、持続的に取り組まれるよう、可能な支援と協力を行い観光振興と地域の活性化に結び付ける。また、DC開催を契機と捉え、新たな観光素材を発掘することや、既存の素材や二次交通アクセスのブラッシュアップ、更には、観光に携わる人材の育成と教育について積極的に取組み、総合的に四国のブランド力を高めていく。

（３）メディア等を利用したプロモーション強化

当機構の一般消費者向け情報発信ツールであるウェブサイトを、多言語化も含め、一層充実させていくよう整備するとともに、四国観光素材集をウェブ上に掲載し、フォトダウンロードを可能にしていくなど、コンテンツの充実を図る。

また、「四国（Shikoku）」の認知度・知名度を国内外で高めていくため、各種メディアを活用した取組みを重点的に実施していく。

（４）コアターゲットの設定や気配りが行き届いた情報発信

四国の魅力とマッチング出来そうな「コアターゲット（例）【中高年夫婦（富裕層）や、日本の古き良き伝統について知りたい海外の親子等】」を設定し、それらを対象とした四国への周遊型の旅行商品等に対して支援等を行うことや、パワースポット、縁結び、ペットフレンドリーな宿泊施設等に関する情報を広く発信することなどにより、一層の誘客の拡大を図る。

（５）産学官連携による人材育成

地域における観光人材の育成を推進するため、四国経済連合会・企業・四国内の教育機関などと提携し、観光に関する公開講座を引き続き、開催する。

戦略Ⅱ．国内大都市などからの誘客戦略

【戦略Ⅱのコンセプト】

●四国は、誘客効果の大きい大都市圏を中心とした国内からの一層の誘客が必要であることから、第2の柱を、「国内大都市などからの誘客戦略」と定める。

（1）運輸事業者等と連携した誘客

①鉄道会社、バス会社、航空会社との連携

これまで、ＪＲや大手航空会社を中心とした運輸事業者と連携して旅行商品造成等の支援などに努めてきたところであり、今後も引き続き、過去の実施内容と結果を総合的に勘案・精査しながら四国への観光需要の創出と誘客に向けて取り組んでいくが、今後は、その他の運輸事業者を含めた旅行商品造成等の支援に向けた取組みについても検討する。

また、旅行形態が団体から個人旅行へ大きくシフトしている実態を踏まえ、旅行商品のみを対象としたキャンペーンではなく、個人で旅行手配を行う方々への誘客促進を絡めたキャンペーンへの転換や、四国内を周遊して異なる空港を「入り・出」として利用する旅行者を増大させていく取組みについても検討していく。

②道路・海路（高速道路事業者、レンタカー会社、フェリー会社）との連携

NEXCO西日本と連携した四国内の高速道路が一定金額で乗り降り自由な「四国まるごとドライブパス」を引き続き実施するとともに、タイアップ事業として行っている懸賞事業の拡充を図ることにより、マイカーやレンタカーによる旅行者の誘客を一層促進する。

（2）旅行会社と連携した誘客

①大手旅行会社等との連携した国内大都市圏での商談会（商品造成の活性化）

旅行会社と地元関係者が一堂に会し、次年度の観光素材の説明、商談、情報交換の場を設けることは、四国の魅力を旅行会社に直接伝えることができ、商品造成の働きかけを効率的に行えるなど、四国の観光関係者からの要望が強いことから、国内大都市圏での商談会を引き続き実施する。なお、開催箇所及び実施内容については、より効率的かつ効果的な成果が得られるよう検討する。また、ＪＲ西日本やＪＲ四国が実施する商品説明会等にも引き続き参画する。

②旅行会社へのセールス

全国主要都市の旅行会社に対し、旬な話題を盛り込んだ継続的なセールス活動の展開やフォローアップを行い、引き続き、四国向け旅行商品の充実を図る。訪問先については、より効率的かつ効果的な成果が得られるよう、ターゲット・市場特性を見極めていく。

③旅行会社による四国向けキャンペーンの実施

大手旅行会社等が実施している全国規模での送客キャンペーンを、積極的なサポートや支援を行うことにより誘致し、誘客拡大を目指す。

④個人旅行客の誘客（ネット系旅行会社との連携）

旅行の形態が、団体旅行から交通・宿泊・食事等を自分で手配する個人旅行へのシフトがより顕著となっている。この実態を踏まえ、個人手配の旅行者にダイレクトなアプローチを図るため、ネット系旅行会社との連携やインターネットでの情報発信を強化し、誘客の促進に努めるとともに、四国各地域の魅力ある素材を個人旅行者に広く周知し認知してもらうため、各種旅行系メディアによる情報発信・拡散を充実する。

戦略Ⅲ．外国人観光客誘客戦略

【戦略Ⅲのコンセプト】

●四国は、全国と比較して20年以上早く少子高齢化が進行しており、海外からの誘客・交流人口の拡大が重要な経済活性化策となることから、第3の柱を「外国人観光客誘客戦略」とする。

（１）広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援促進事業

①訪日外国人旅行者周遊促進補助事業

四国エリア独自の高付加価値を持つ観光資源が世界の富裕層に向けて届くことを目標に、四国及び連携地域の認知度向上を目指すプロモーションと並行し、個別の市場特性を踏まえてターゲット別に課題対応策を定めて、プロモーションの戦略性を向上させる。

②四国運輸局との連携

インバウンド誘客においては、平成30年度訪日外国人旅行者周遊促進補助事業や、V J（Visit Japan）事業を中心に四国運輸局や地元自治体等と一層の関係強化を図り、効率的・効果的な事業の推進に努める。（※V J 事業…観光庁のビジット・ジャパン地方連携事業）

③他の広域DMOとの連携

他の広域DMOと積極的に意見・情報交換を行い、各種誘客促進事業の成功事例や問題点の解決策を共有し、費用対効果を高めながら精力的に外国人観光客誘客戦略を推進する。

（２）海外に向けた「Shikoku(四国)」のブランディング

①旅行商品の造成

旅行先としてのブランドイメージ確立のためには、統一したブランドのもとで複数のテーマの旅行商品が恒常的に販売されていることが必要である。海外旅行会社への積極的なセールス活動により、四国を訪問する旅行商品が常に複数販売されている状況を目指す。

②四国の認知度向上

旅行先の決定に影響力を持つメディアと連携し、四国の魅力を紹介する記事の掲載や旅番組の制作等を働きかけ、素朴な日本や歴史・文化の価値観が共有できる外国人向けの旅行先として四国のブランドイメージの構築を目指す。

また、海外旅行博への出展、四国版の旅行ガイドブックの作成やFacebook等のSNSを活用した情報発信の強化により、個人旅行者（FIT）に向け四国の認知度向上に努める。

（３）ＦＩＴ（個人旅行者）の誘客・四国周遊の促進

①航空会社等との連携

外国人観光客誘客の観点からも、戦略Ⅱ（１）①の四国内を周遊して異なる空港を「入り・出」として利用する旅行者を増大させていく仕組みを検討する。

②ALL SHIKOKU Rail Pass の活用

四国鉄道６社全線で利用できる ALL SHIKOKU Rail Pass を積極的に海外の旅行会社等の販売チャネルへ訴求させるとともに、四国鉄道の旅をテーマにメディアを通じた広報を強化し、増加傾向にある個人旅行者（ＦＩＴ）の誘客促進に繋げる。また、訪日リピーター層の間で、四国周遊旅行が「日本の地方文化」をより深く体験できる旅行スタイルであると認知されるよう四国のブランド化に努める。

③レンタカーの活用

個人旅行者（ＦＩＴ）の誘致促進を図るため、二次交通として有効な移動手段である「レンタカー」を活用した四国周遊旅行を提案する。また、レンタカー会社をはじめ関係団体との連携を図りながら受入態勢の整備や支援を検討し、レンタカー利用商品の販売が好調な市場における訪日リピーターの獲得を目指す。

（４）市場特性を踏まえた戦略的な事業展開

●２０２０年に、四国のインバウンド延べ宿泊者数の目標値１２５万人泊を達成するためには、訪日旅行者全体の約７割を占めるアジアのみならず、海外旅行市場の大きさに対して訪日旅行者数が十分とはいえない欧米豪をはじめ、訪日インバウンドの成長が見込まれる全世界の市場からの誘客を実現していくことが必須である。

そのためには認知度が高いアジア市場と認知度が低い欧米豪市場の違いを考慮してターゲット別エリア別に課題・対応策を定め、効果的効率的なプロモーションを実施することが必要である。

・東アジアにおいて拡大している日本へのリピーター層を積極的に取り込み、多様化する個人旅行ニーズへの対応を強化する。

・東南アジアや欧米豪を中心に認知度向上を図るため、訪日富裕層及び「長期の海外旅行には頻繁に行くが四国を旅行先として認知・意識していない層」への関心・意欲を高めるプロモーションを推進する。

①欧州・豪市場向け旅行会社招請

旅行会社とメディアを招請し FAM トリップを実施。メディアでの PR と認知度向上のツアー造成につなげる。

・対象市場・・・イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリア 等

- ・ターゲット層・・・富裕層 無関心層 FIT 層

②欧米旅行博出展

旅行博に出展し、四国の認知度向上を図る。

- ・対象市場・・・スペイン、アメリカ、フランス 等
- ・ターゲット層・・・富裕層 FIT 層（訪日リピーター）

③四国インバウンド商談会

東南アジアや欧米豪市場の旅行会社、ランドオペレーターを招請し FAM トリップを実施。

新規素材を告知を図り商品造成に繋げる。また旅行社との関係維持・強化を図る。

- ・対象市場・・・中国、台湾、香港、韓国、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、スペイン、イタリア、オーストラリア 等
- ・ターゲット層・・・富裕層、団体

④東アジア・東南アジア誘客促進

四国への訪日重点市場である市場での旅行博出展と商談会を実施し、拡大するリピーター層の更なる取り込み、多様化する個人旅行ニーズ、未訪日層への対応を図る。

- ・対象市場・・・東アジア、シンガポール、タイ、ベトナム、フィリピン
- ・ターゲット層(FIT)・・・東アジア、シンガポール、フィリピン
- ・ターゲット層(団体)・・・東アジア、ベトナム、タイ

戦略Ⅳ．機構の運営基盤強化戦略

【戦略Ⅳのコンセプト】

●四国観光のかじ取り役としてふさわしいDMO法人を目指していくには、これまで以上に民間の活力を活用するなどして、運営基盤を強化していくとともに、関係団体との連携を深め、継続的かつ、効果的なプロモーション等を行っていく必要があることから、第4の柱を「機構の運営基盤強化戦略」とする。

（１）会員の拡大等による基盤の強化

四国の民間の組織力・知力・資金をより一層活用し、四国全体が一体となった誘客活動をこれまで以上に展開していくため、会員数が四国各県均等となっていくよう拡大を図るとともに、国際的にも通用する観光地づくりをバックアップ出来るよう、地元の金融機関などとも強固な連携体制を構築していく。また、機構の取組み状況をこれまで以上にきめ細かく、定期的に報告するとともに、引き続き、各県で理事会・意見交換会等を開催することにより、双方向のコミュニケーションによる一層の連携強化を図る。

また、他地域での取り組み等を参考に、運営基盤強化のための自主財源の確保に関する検討会・勉強会を実施する。

（２）日本版DMOの特性を活かした誘客事業の実施による「かじ取り役」としての機能強化

日本版DMOは、延べ宿泊者数のほか、来訪者の満足度やリピーター率等の項目をKPIとして設定することが求められており、そのデータ収集を継続的に実施する必要がある。当機構としては、日本版DMOのみに国の助成制度の活用が認められているそれらデータを収集するための調査事業等を毎年実施していき、その分析結果等を地域DMO等にフィードバックして連携を深めていくことにより、四国地域全体の活性化に繋げていく。

（３）四国内外の広域観光組織等との連携した取組みの一層の強化

インバウンド事業における四国外の広域DMOとの積極的な意見・情報交換や、連携した取組みを行うことによる広範囲からの誘客促進を目指していくとともに、地域内DMO等と連携・協力しながらプロモーション等を実施し、四国全体の活性化を目指す。

（４）体験型・WEBコンテンツを利用した収益事業への取組み

①WEB上での広告収入や宿泊予約に伴う収入拡大の検討

現在、当機構HPを通じて宿泊施設を予約された場合に、若干の紹介料の入金がある。当機構HPのリニューアルに際し、この仕組みを拡大していくことについて検討する。

②会員等との連携による体験型コンテンツの開発、販売の検討

管内地域連携DMO等が実施している着地型旅行商品などが広く周知されるようなバックアップ体制を構築し、四国地域全体が活性化していく取組み等について検討していく。

第4章 統括

本事業では、「第1章 四国を取り巻く観光市場の概況」において四国を取り巻く観光市場の概況を整理した。これを踏まえ「第2章 アンケート調査結果の概要」では四国へ観光に来ているインバウンド観光客(訪日外国人観光客)への対面アンケート調査を実施した。更にこれらの調査結果を踏まえて「第3章 KPI 及び戦略策定」にて、今後の当機構が目指すべき KPI の策定、及びそれらの KPI を達成していくための各種戦略を策定した。四国という単位における観光情報が乏しい中、本事業における1次情報の取得、及びそれに基づく計画策定は非常に有意義なものであり、来年度以降も引き続き、本事業にて策定された KPI の達成、戦略の進捗や効果、及びこれらのブラッシュアップに向けて必要な情報収集を継続的に実施していく。

参考資料 1.四国地域間産業連関表の推計結果

- ・対象地域：香川県・愛媛県・高知県・徳島県・その他地域（四国以外）
- ・統合大分類（37 部門分類）
- ・非競争移輸入型の 2011 年表

1.部門統一

各県の既存の産業連関表における部門分類は、香川県が 37 部門、愛媛県が 39 部門、高知県が 40 部門、徳島県が 37 部門であり、表 1 のように対応させ、37 部門に統一した。分割する必要がある部門については、それより詳細な 108 部門表で対応させた。

【表 1 四国地域の部門対応表】

香川	愛媛	高知	徳島
農林水産業	農業	耕種農業	農林水産業
		畜産・その他の農業	
	林業	林業	
	漁業	漁業	
鉱業	鉱業	鉱業	鉱業
飲食料品	飲食料品	飲食料品	飲食料品
繊維製品	繊維製品	繊維製品	繊維製品
パルプ・紙・木製品	パルプ・紙・木製品	製材・木製品・家具 パルプ・紙・紙製品	パルプ・紙・木製品
化学製品	化学製品	化学製品	化学製品
石油・石炭製品	石油・石炭製品	石油・石炭製品	石油・石炭製品
プラスチック・ゴム	プラスチック・ゴム	プラスチック・ゴム	プラスチック・ゴム
窯業・土石製品	窯業・土石製品	窯業・土石製品	窯業・土石製品
鉄鋼	鉄鋼	鉄鋼・非鉄金属	鉄鋼
非鉄金属	非鉄金属		非鉄金属
金属製品	金属製品	金属製品	金属製品
はん用機械	はん用機械	はん用機械	はん用機械
生産用機械	生産用機械	生産用機械	生産用機械
業務用機械	業務用機械	業務用機械	業務用機械
電子部品	電子部品	電子部品	電子部品
電気機械	電気機械	電気機械・情報・通信機器	電気機械
情報・通信機器	情報・通信機器		情報・通信機器
輸送機械	輸送機械	輸送機械	輸送機械
その他の製造工業製品	その他の製造工業製品	その他の製造工業製品	その他の製造工業製品
建設	建設	建築	建設
		土木	
電力・ガス・熱供給	電力・ガス・熱供給	電力・ガス・熱供給	電力・ガス・熱供給
水道	水道	水道	水道
廃棄物処理	廃棄物処理	廃棄物処理	廃棄物処理
商業	商業	商業	商業
金融・保険	金融・保険	金融・保険	金融・保険
不動産	不動産	不動産	不動産
運輸・郵便	運輸・郵便	運輸・郵便	運輸・郵便
情報通信	情報通信	情報通信	情報通信
公務	公務	公務	公務
教育・研究	教育・研究	教育・研究	教育・研究
医療・福祉	医療・福祉	医療・福祉	医療・福祉
その他の非営利団体サービス	その他の非営利団体サービス	その他の非営利団体サービス	その他の非営利団体サービス
対事業所サービス	対事業所サービス	対事業所サービス	対事業所サービス
対個人サービス	対個人サービス	対個人サービス	対個人サービス
事務用品	事務用品	事務用品	事務用品
分類不明	分類不明	分類不明	分類不明

2.移輸出・移輸入の分割

四国のなかで香川県のみ、既存の産業連関表の移輸出が分かれていない。過去の香川県産業連関表でも移輸出が分かれていないことから、石川・宮城(2003)の方法を参考にした。香川県は四国地域の一部地域であることから、香川の輸出率（輸出額/生産額）及び輸入率（輸入額/域内需要額）は、四国地域の輸出率、輸入率に等しいと仮定し、香川の輸出額は香川の実生産額に四国の輸出率を乗じ、輸入額は域内需要額に四国の輸入率を乗じて推計した。移出額、移入額は、それぞれ移輸出額、移輸入額から輸出額、輸入額を差し引いて推計した。なお、ここで用いる四国全体の輸出率、輸入率は、経済産業省の2005年「四国地域産業連関表」の「公表用基本分類(行部門 404×列部門 350)」を用いた。四国地域産業連関表は全国表の基本分類とは異なるため、まず四国表の2005年基本分類と全国表の2005年基本分類の対応関係をみて、全国表の2005年基本分類と2011年基本分類の変更をみたうえで、全国表の2011年統合大分類（37部門分類）に合わせた。

その際、2005年四国表の「半導体素子・集積回路」は、全国表の基本分類では「半導体素子」と「集積回路」に分かれていた。そして2005年全国表の基本分類「半導体素子」は2011年で「その他の電気機械器具」となり、全国表の37部門分類（2011年）で「電気機械」に含まれる。それに対し2005年全国表の基本分類「集積回路」は2011年で「ビデオ機器・デジタルカメラ」となり、全国表の37部門分類（2011年）で「情報・通信機器」に含まれる。つまり2005年四国表の「半導体素子・集積回路」は、2011年の全国表の37部門分類では「電気機械」と「情報・通信機器」を跨ぐことになる。現時点ではこれを分割せず、「情報・通信機器」として扱っている。また四国表の「時計」や「医療用機械器具」も、2005年時点では存在していたが、2011年全国表の基本分類に対応するものがなかったため用いない。

3.地域間交易マトリックスの推計

地域内表を地域間表にするため、各県の移出額をどの地域にどれくらい移出したのか地域間交易マトリックスを作成する必要があるが、財部門である第1次産業、第2次産業は物流センサス(2010)の「表Ⅳ-2 都道府県間流動量(品目別) ー重量ー」を用いた。そこでまず、物流センサスの品目分類と産業連関表の統合大分類(37部門分類)を対応させる必要があるが、表2のように対応させた。

次に、物流センサスの品目分類毎のマトリックスを、統合大分類に統合する。ここではその他地域も内生地域であるため、四国以外の都道府県のデータも残しておく。この財部門20個のマトリックスから、まず自地域分の取引を示す対角要素をゼロにしたうえで、行方向にみた構成比をそれぞれ算出する。この割合は、当該産業部門において、当該地域の移出総額のうち、どの地域にどれくらい移出しているのかをそれぞれ示す。そして各産業のマトリックスを行方向に分解して、香川、愛媛、高知、徳島、その他地域、5つのマトリックスのかたちに再構築する。この5つのマトリックスにそれぞれの移出額を乗じ、各地域がどの地域にどれくらい移出しているのかを推計した。

ところが高知と徳島の「非鉄金属」は、産業連関表の移出額がゼロでないにも関わらず、地域別移出割合がゼロとなり、物流センサス上では移出を全くしていないことになる。ここでは両地域の「非鉄金属」の地域別移出割合を、比較的類似する「鉄鋼」の割合で代用した。

【表 2 物流センサスの品目分類と産業連関表統合大分類(37 部門分類)の対応表】

物流センサスの品目分類	産業連関表の統合大分類	物流センサスの品目分類	産業連関表の統合大分類
麦	農林水産業	その他の石油製品	石油・石炭製品
米	農林水産業	コークス	石油・石炭製品
雑穀・豆	農林水産業	その他の石炭製品	石油・石炭製品
野菜・果物	農林水産業	化学薬品	化学製品
羊毛	農林水産業	化学肥料	化学製品
その他の畜産品	農林水産業	染料・顔料・塗料	化学製品
水産品	農林水産業	合成樹脂	化学製品
綿花	農林水産業	動植物性油脂	化学製品
その他の農産品	農林水産業	その他の化学工業品	化学製品
原木	農林水産業	パルプ	パルプ・紙・木製品
製材	農林水産業	紙	パルプ・紙・木製品
薪炭	農林水産業	糸	繊維製品
樹脂類	農林水産業	織物	繊維製品
その他の林産品	農林水産業	砂糖	飲食料品
石炭	鉱業	その他の食料工業品	飲食料品
鉄鉱石	鉱業	飲料	飲食料品
その他の金属鉱	鉱業	書籍・印刷物・記録物	その他の製造工業製品
砂利・砂・石材	鉱業	がん具	その他の製造工業製品
石灰石	鉱業	衣服・身の回り品	繊維製品
原油・天然ガス	鉱業	文房具・運動娯楽用品	その他の製造工業製品
りん鉱石	鉱業	家具・装備品	パルプ・紙・木製品
原塩	化学製品	その他の日用品	その他の製造工業製品
その他の非金属鉱物	鉱業	木製品	パルプ・紙・木製品
鉄鋼	鉄鋼	ゴム製品	プラスチック・ゴム
非鉄金属	非鉄金属	その他の製造工業製品	その他の製造工業製品
金属製品	金属製品	廃自動車	その他の製造工業製品
産業機械	はん用機械と生産用機械	廃家電	その他の製造工業製品
電気機械	電子部品と電気機械と情報・通信機器	金属スクラップ	その他の製造工業製品
自動車	輸送機械	金属製容器包装廃棄物	その他の製造工業製品
自動車部品	輸送機械	使用済みガラスびん	その他の製造工業製品
その他の輸送機械	輸送機械	その他容器包装廃棄物	その他の製造工業製品
精密機械	業務用機械	古紙	その他の製造工業製品
その他の機械	その他の製造工業製品	廃プラスチック類	その他の製造工業製品
セメント	窯業・土石製品	燃え殻	その他の製造工業製品
生コンクリート	窯業・土石製品	汚泥	その他の製造工業製品
セメント製品	窯業・土石製品	鉱さい	その他の製造工業製品
ガラス・ガラス製品	窯業・土石製品	ばいじん	その他の製造工業製品
陶磁器	窯業・土石製品	その他の産業廃棄物	その他の製造工業製品
その他の窯業製品	窯業・土石製品	動植物性飼肥料	飲食料品
重油	石油・石炭製品	金属製輸送用容器	その他の製造工業製品
揮発油	石油・石炭製品	その他の輸送用容器	パルプ・紙・木製品
その他の石油	石油・石炭製品	取り合わせ品	その他の製造工業製品
LNG・LPG	石油・石炭製品		

【全国の産業連関表を 37 部門に統合】

四国以外のその他地域について、「全国一四国」の残差ではなく積み上げ方式でその他地域の取引を計上する。したがって、四国以外 43 都道府県の産業連関表も、統合大分類（37 部門分類）に統一していく必要がある。

基本的には、各地域の既存の産業連関表は最大で 37 部門を超えているが、沖縄県の産業連関表は最大で 35 部門である。しかしここでは全国の統合大分類（37 部門分類）に合わせる。表 3 のように、たとえば沖縄表の「農業」・「林業」・「漁業」を足し合わせることで、全国表の「農林水産業」とする。同様に沖縄表の「製材・木製品・家具」と「パルプ・紙・紙加工品」を全国表の「パルプ・紙・木製品」に、沖縄表の「建築及び補修」と「土木建設」を全国表の「建設」にした。また、沖縄表の「食料品・たばこ・飲料」は、全国表の「食料品」と分類名は異なるが、沖縄県産業連関表の部門対応表から同じ内容であることがわかるので、全国表の分類名に変更している。「石油・石炭製品」や「電力・ガス・熱供給」、「医療・福祉」、「その他の非営利団体サービス」についても同様である。さらに沖縄表の「一般機械」は、全国表の「はん用機械」・「生産用機械」・「業務用機械」に対応する。沖縄表の「電気機械」も全国表の「電子部品」・「電気機械」・「情報・通信機器」と、沖縄表の「精密機械」は全国表の「業務用機械」・「その他の製造工業製品」と、沖縄表の「その他の製造工業製品」は全国表の「プラスチック・ゴム」・「業務用機械」・「その他の製造工業製品」と、沖縄表の「水道・廃棄物処理」は全国表の「水道」・「廃棄物処理」に対応する。そのため沖縄の特定の部門を分割する必要があるが、平成 26 年経済センサス基礎調査より沖縄県の産業別従業者数の構成比を算出し分割した。経済センサスから用いた従業者数の部門分類は日本標準産業分類の小分類であったため、産業連関表の統合大分類に対応させてから構成比を計算した（表 4）。また、「事務用品」と「分類不明」は、沖縄表では「その他」に統合されている。「事務用品」と「分類不明」の従業者数の割合は、経済センサスから入手できなかったため、経済産業省の 2005 年「九州地域産業連関表」の「公表用基本分類 投入表・産出表（行 404×列 350）」より、「事務用品」と「分類不明」の生産額の比率で「その他」を按分した。

ところで、沖縄県産業連関表には「古紙」や「金属屑」が別掲されている。「古紙」は「パルプ・紙・紙加工品」に、「金属屑」は「鉄鋼」と「非鉄金属」に含まれる。ここでは「古紙」も「パルプ・紙・木製品」に含めた。「金属屑」については、「鉄鋼」と「非鉄金属」に分けてから上乘せする。分割方法としては、沖縄表の「鉄鋼」と「非鉄金属」の合計値に占める割合を、「金属屑」の値にかけて算出している。

また、四国以外の各地域の産業連関表においても、移出と輸出、移入と輸入が分割されていないものについては、基本的には四国地域と同じ手順を取る。各地域の分割基準に用いるデータは、表 5 の色付きの部分とする。

【表 3 沖縄 35 部門分類と全国 37 部門分類の対応表】

沖縄県独自統合分類(35部門)	統合大分類(37部門分類)
農業	農林水産業
林業	
漁業	
鉱業	鉱業
食料品・たばこ・飲料	飲食料品
繊維製品	繊維製品
製材・木製品・家具	パルプ・紙・木製品
パルプ・紙・紙加工品	
化学製品	化学製品
石油製品・石炭製品	石油・石炭製品
窯業・土石製品	窯業・土石製品
鉄鋼	鉄鋼
非鉄金属	非鉄金属
金属製品	金属製品
一般機械	はん用機械
	生産用機械
	業務用機械
電気機械	電子部品
	電気機械
	情報・通信機器
輸送機械	輸送機械
精密機械	業務用機械
	その他の製造工業製品
その他の製造工業製品	プラスチック・ゴム
	業務用機械
	その他の製造工業製品
建築及び補修	建設
土木建設	
電気・ガス・熱供給	電力・ガス・熱供給
水道・廃棄物処理	水道
	廃棄物処理
商業	商業
金融・保険	金融・保険
不動産	不動産
運輸・郵便	運輸・郵便
情報通信	情報通信
公務	公務
教育・研究	教育・研究
医療・保健・社会保障・介護	医療・福祉
その他の公共サービス	その他の非営利団体サービス
対事業所サービス	対事業所サービス
対個人サービス	対個人サービス
その他	事務用品
	分類不明

【表 4 沖縄表の部門別の分割比率】

沖縄35部門分類	全国37部門分類	従業者数	割合
その他の製造工業製品	プラスチック・ゴム	546	0.11127
	業務用機械	0	0
	その他の製造工業製品	4361	0.88873
合計		4907	1
精密機械	業務用機械	141	1
	その他の製造工業製品	0	0
合計		141	1
一般機械	はん用機械	76	0.191919
	生産用機械	311	0.785354
	業務用機械	9	0.022727
合計		396	1
電気機械	電子部品	106	0.240909
	電気機械	330	0.75
	情報・通信機器	4	0.009091
合計		440	1
水道・廃棄物処理	水道	62	0.027815
	廃棄物処理	2167	0.972185
合計		2229	1

【表 5 四国以外の地域の移輸出・移輸入分割に用いたデータ】

	2005年以前	隣接地域	大地域
岩手	移輸出分割 なし	青森	2005年東北地域 産業連関表
秋田			
宮城		福島	2005年中部地域 産業連関表
山形			
富山		岐阜	2005年近畿地域 産業連関表
石川			
福井		奈良	2005年中国地域 産業連関表
和歌山			
広島		兵庫	2005年九州地域 産業連関表
鳥取			
島根		熊本	2005年九州地域 産業連関表
山口			
岡山		長崎	2005年九州地域 産業連関表
福岡			
佐賀	2005年 移輸出分割 なし	大分	2005年九州地域 産業連関表
大分			
宮崎			
鹿児島		熊本	

添付資料 2. 経済波及効果算出の為の理論

以下では、経済波及効果の算出における理論的基礎を成す「産業連関分析」の基礎知識について解説を加える。なお本節における解説の多くは、参考文献に依拠している。

(ア) 産業連関表の構造

産業連関表とは、一国、あるいは地域における1年間の経済活動で生じた産業部門間の財とサービスの取引額のフローを行列形式で記録した統計表である。このフローを捉える単位は、貨幣単位であり、日本において作成される産業連関表は100万円単位で記録がされている(この記録は、「生産者価格」と「購入者価格」の2通りの価格で記録されている。通常の産業連関分析には「生産者価格表」を使用する。産業連関表の産業が記入された正方行列の部分、ある産業からある産業への財・サービスの販売額を表している。つまり産業連関表の*i*行*j*列成分(x_{ij})は、*i*産業から*j*産業への財・サービスの販売額である。これはある*j*産業からある*i*産業への需要である。こうしたある産業から、別の産業への需要を「中間需要」と呼ぶ。また産業ではなく、家計における消費需要等を「最終需要」と呼ぶ。以下、これらを定義する。

「中間需要」：生産された財が、他の商品の生産を目的として産業連関表が対象とする経済の生産過程に再投入されて、さらなる加工を施されるか、1年以内に消費されてしまう場合。

「最終需要」：生産された財が家計での消費需要、また機械・設備などのように次期以降の経済活動で使用される場合。

また産業連関表に記録されている数値は予定表ではなく1年間の部門間取引の記録である。よって上記定義による中間需要と最終需要を合計した数値は、国内の供給額の和に等しくなる。この供給には、輸入も含まれる。つまり、産業連関表において、産業ごとに以下の等式が成立している。

「中間需要 + 最終需要 = 国内生産額 + 輸入」

この産業連関表の構造を視覚的に表現したものが図.1となる。 x_{ij} で表されている数値が、中間取引を表している。 x_{ij} は*i*産業から*j*産業への販売額を表している。また*i*産業の最終需要を f_i 、輸入を m_i 、国内生産額を X_i とすれば上記式から全ての産業で $\sum_{j=1}^n x_{ij} + f_i = X_i + m_i$ ($1 \leq i \leq n$)が成立する。

	中間需要 第1産業・・・第 n 産業	最終 需要	輸入	国内 生産
第1産業 ⋮ 中間投入 ⋮ 第 n 産業	$x_{11} \cdots x_{1n}$ ⋮ ⋮ ⋮ $x_{n1} \cdots x_{nn}$	f_1 ⋮ ⋮ ⋮ f_n	m_1 ⋮ ⋮ ⋮ m_n	X_1 ⋮ ⋮ ⋮ X_n
付加価値	$v_1 \cdots v_n$			
国内生産	$X_1 \cdots X_n$			

図1.産業連関表の構造

以上は、産業連関表の行（ヨコ）の説明である。次に、列（タテ）について説明する。産業連関表の列は、各産業が生産活動のために他の産業から原材料等をどれだけ投入したのかが分かる仕組となっている。この生産活動によって、その商品に付加価値が付与されることとなる。

この付加価値を生むためには、家計から供給される労働力、機械・設備(資本)が必要となる。これら労働力・資本の生産要素への報酬は、付加価値から支払われるので、労働力・資本の使用額を付加価値の行へ記述するのである。産業 j における付加価値を v_j とすれば全ての産業において $\sum_{i=1}^n x_{ij} + v_j = X_j$ ($1 \leq j \leq n$)が成立する。

つまり、産業連関表の行とは各産業の商品の売り先を「中間需要」「最終需要」「輸入」と追い、これらの合計としての「国内生産額」として記録しているのである(商品の売り先を追う)。一方で、産業連関表の列は各産業の生産に投入された他産業の商品を「中間投入」、生み出された「付加価値」の合計として「国内生産額」を記録している(商品の組み立てを追う)。

(イ)投入係数行列を算出する

前節では、産業連関表の構造について簡単に解説した。産業連関分析では中間取引の構造に着目する。これらは産業間の相互依存の関係を表現している。つまり産業連関表の各列は、その産業が商品を生産する際の投入構造そのものである。これは一国の生産技術の特性を表している。以下ではこの投入構造を、簡単な数式によって記述していく。前述の通り産業連関表の各列は、ある産業が商品を生産する場合の投入構造を表している。以下、産業分類数は n 部門であると仮

定する。産業連関分析では、産業部門 j における商品の生産に必要な産業部門 i の投入量を投入係数 a_{ij} でとらえる。

産業部門 j が 1 単位生産するのに必要な産業部門 i の投入物の額は、産業連関分析では以下の式 (1) で与えられる。

[産業連関表の成分 x_{ij} と国内生産額 X_j 、投入係数 a_{ij} の関係式]

$$(1) \quad x_{ij}/X_j = a_{ij} \quad (1 \leq i, j \leq n)$$

a_{ij} を投入係数と呼ぶ。これを j 産業に関し全ての産業部門 (n 部門) について縦に並べた式 (2) を「投入係数ベクトル」と呼ぶ。

[投入係数ベクトル]

$$(2) \quad a_j = \begin{pmatrix} a_{1j} \\ \vdots \\ a_{nj} \end{pmatrix} \quad (1 \leq j \leq n)$$

これは j 産業において 1 単位の生産を行うために必要な他産業への中間需要の内訳である。産業のクッキングレシピとも呼ばれる。例えばおにぎり 1 つを作るのに必要なご飯 \bigcirc g、のり \bigcirc 枚、塩 \bigcirc g、といった必要な材料と量が記載されているイメージである。

この「投入係数ベクトル」を全ての産業部門 (n 部門) に関して並べた式 (3) を「投入係数行列」と呼ぶ。

[投入係数行列]

$$(3) \quad A = (a_1, \dots, a_n) = \begin{bmatrix} a_{11} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

式 (1) は投入係数を技術的に与えられた(すなわち外生的¹に与えられる)構造変数であり、生産技術が不変の間は一定である。これを「固定投入係数の仮定」と呼ぶ。

¹ 「外生的」変数とはモデル内で決定されず、所与の条件として与えられる変数である。

(ウ)経済波及効果算出モデル

次に商品の国内生産額と、最終需要、そして輸入と輸出を以下の n 次元ベクトルで定義する。
以下、まずは簡略化のために移輸入はゼロと仮定する。

[国内生産額]

$$(4) \quad X = \begin{pmatrix} X_1 \\ \vdots \\ X_n \end{pmatrix}$$

[最終需要額]

$$(5) \quad f = \begin{pmatrix} f_1 \\ \vdots \\ f_n \end{pmatrix}$$

以上で、産業連関分析において経済波及効果を算出するための準備が揃ったので以下では経済波及効果を算出する具体的なモデルを導出する

最初に最終需要額が確定したとする。これを f_0 とした場合、この最終需要額を満たす生産額を知るためには以下の等式を満たす x_0 を算出する必要がある。

$$(6) \quad x_0 = f_0 + Af_0 + A^2f_0 + A^3f_0 + A^4f_0 + A^5f_0 + \dots$$

式(6)の右辺の第1項は最終需要額 f_0 である。第2項 Af_0 は、最終需要額 f_0 を生産するために発生した中間需要を意味している。第3項 A^2f_0 は、「最終需要額 f_0 を生産するために発生した中間需要」を生産するために発生した中間需要である。この様な最終需要額 f_0 から発生する中間需要の連鎖は、投入係数行列のべき乗の計算に帰着出来る。式(6)の第1項を直接効果、第2項以降を第1次間接効果と呼ぶ。式(6)を満たす生産額 x_0 は、以下の式(7)を満たす。

$$(7) \quad x_0 = (I + A + A^2 + A^3 + A^4 + A^5 \dots) f_0$$

式（７）は A が「ソローの列和条件」²を満たす時、以下の式（８）に変形することが出来る。

$$(8) \quad x_0 = (I - A)^{-1} f_0$$

式（８）は最終需要額 f_0 が与えられたとき、国内生産額 x_0 に関して「最終需要額 f_0 + 中間需要額 Ax_0 = 生産額 x_0 」の連立線形方程式を解いた結果である。式

（８）の右辺 $(I - A)^{-1}$ はレオンチェフの逆行列と呼ぶ。つまり、投入係数行列 A と最終需要額 f_0 が外生的に与えられると直接効果及び間接効果全てを含んだ生産額 x_0 が式（８）により算出することが出来るということである。

次に上記、経済波及効果算出モデルに移輸入を組み込んだモデルを解説する。

[輸入ベクトル]

$$(9) \quad m = \begin{pmatrix} m_1 \\ \vdots \\ m_n \end{pmatrix}$$

[輸入係数(i 産業)]

$$(10) \quad M_i = m_i / (\sum_{j=1}^n x_{ij} + f_i) \quad (1 \leq i \leq n)$$

式（１０）で定義された輸入係数を、対角成分とする対角行列を移輸入係数行列と定義する。

[移輸入係数行列]

$$(11) \quad M = \begin{bmatrix} M_1 & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ 0 & \dots & M_n \end{bmatrix}$$

以上から輸入を考慮したバランス式は $[I - (I - M)A]x = (I - M)f$ となる。輸入を考慮していなかった場合と同様に最終需要額を f_0 とした場合、この最終需要額 f_0 を満たす生産額 x_0 と輸入額 m_0 は、以下の式（１２）、（１３）によって算出される。

² 「ソローの列和条件」とは連立方程式「 $f_0 + Ax_0 = x_0$ 」が非負解 ($x_0 \geq 0$) を持つための十分条件である。この条件は投入係数行列における列の要素が $\sum_{i=1}^n a_{ij} < 1$ を満たすことである。

$$(12) \quad x_0 = [I - (I - M)A]^{-1} (I - M)f_0$$

$$(13) \quad m_0 = M(Ax_0 + f_0)$$

以上、最終需要額 f_0 を満たす生産額 x_0 の算出について説明を加えた。今回の調査においてはこれらの生産額 x_0 の増加がもたらす雇用者所得の増加による民間最終支出増加額、そしてこれによる生産額の増加までを経済波及効果の範囲とする。以下これを説明する。

[付加価値率]

$$(14) \quad V_i = v_i / X_i \quad (1 \leq i \leq n)$$

この付加価値率を対角成分とする対角行列を以下とする。

$$(15) \quad V = \begin{bmatrix} V_1 & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ 0 & \dots & V_n \end{bmatrix}$$

同様に産業連関表における雇用者所得を W_i とすれば、雇用者所得率を以下のように定義できる。

[所得増加率]

$$(16) \quad W_i = w_i / X_i \quad (1 \leq i \leq n)$$

この所得増加率を対角成分とする対角行列を以下とする。

$$(17) \quad W = \begin{bmatrix} W_1 & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ 0 & \dots & W_n \end{bmatrix}$$

また民間消費の産業部門別割合(民間消費支出コンバーター)を以下に定義する。 co_i は産業連関表における i 産業の民間消費支出である。産業部門別割合(民間消費支出コンバーター)は式(18)で定義される。

$$(18) \quad c = \begin{pmatrix} CO_1 / \sum_{k=1}^n CO_k \\ \vdots \\ CO_n / \sum_{k=1}^n CO_k \end{pmatrix} \quad (1 \leq i \leq n)$$

以上で本調査における経済波及効果算出に必要な変数が全て揃ったので解説する。

(エ)経済波及効果算出プロセス

I.最終需要額 f_0 を確定する。

II.式(12) $x_0 = [I - (I - M)A]^{-1}(I - M)f_0$ によって生産額 x_0 を算出する。対応する中間需要額 $(I - M)Ax_0$ を第1次間接効果と呼ぶ。

III.第1次間接効果 Ax_0 と最終需要額 f_0 の合計は生産額 x_0 であるから付加価値増加額 Vx_0 、そして所得増加額 Wx_0 が計算できる。所得増加額 Wx_0 のベクトルの要素を全て足し合わせ、消費者の平均消費性向 k を掛ける。式(19)は所得増加額 Wx_0 のベクトルから成分を抜き出し、これらに対角成分とする対角行列を構成している。式(20)によってこの対角成分を足し合わせ(トレース)、平均消費性向 k を掛けることによって費増加額を得ている。

$$(19) \quad E = \begin{bmatrix} \langle e_1, Wx_0 \rangle & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ 0 & \dots & \langle e_n, Wx_0 \rangle \end{bmatrix}$$

$$(20) \quad tr(E)k = \sum_{i=1}^n \langle e_i, Wx_0 \rangle \quad k = \sum_{i=1}^n e_i^t Wx_0 k$$

$e_i \in R^n$:第 i 成分が 1 であり、それ以外の成分は 0 である n 次元ベクトル

$\langle x, y \rangle = x^t y$ $x, y \in R^n$: n 次元ベクトルの内積 tr : 行列の対角成分の和

IV.Ⅲにより算出された消費増加額を民間消費の産業部門別割合(民間消費支出コンバーター:式(18))によって全ての産業に振り分ける(式(21))。これを f'_0 とする。

$$(21) \quad f'_0 = \text{ctr}(E)k = \begin{pmatrix} co_1 / \sum_{k=1}^n co_k \\ \vdots \\ co_n / \sum_{k=1}^n co_k \end{pmatrix} (\sum_i^n e_i^t W x_0)k$$

V.Ⅳによって算出された f'_0 に対し、生産額 x'_0 を算出する。 x'_0 を第2次間接効果と呼ぶ。

$$(22) \quad x'_0 = [I - (I - M)A]^{-1} (I - M) f'_0$$

※「商業マージン・国内貨物運賃」の補足

以下では商業マージン・国内貨物運賃についての補足を行う。

産業連関表は「生産者価格表」と「購入者価格表」の2種類が作成されている。これらの差は商業マージンと国内貨物運賃である。産業連関分析において策定する最終需要額は「生産者価格」でなければならない。

ある商品は通常、工場などの生産現場から出荷され、卸売事業者、小売事業者などの流通の段階を経て最終消費者の手に渡る。この流通の各段階における取引価格は商業マージン、さらに輸送コストが付加されている。つまり工場出荷段階の価格と、消費者の購入する段階における価格には差異がある。この工場出荷段階の価格を「生産者価格」、そして消費者が購入する段階の価格を「購入者価格」と呼ぶ。

これらの価格の差は、卸・小売等の商業マージンと、各段階における輸送サービスの国内貨物運賃である。産業連関表にはこの2つの価格で作成されており、通常の産業連関分析は前者の「生産者価格」を用いた「生産者価格表」の形式により行われる。

つまり投入係数行列 A が「生産者価格」で表されている場合、最終需要額 f_0 を算定し、連立線形方程式 $x_0 - Ax_0 = f_0$ によって生産額 x_0 を求めるプロセスにおいて、最終需要 f_0 も「生産者価格」でなければ、産業連関分析の整合性が担保できないのである。

よって最終需要額 f_0 が「購入者価格」である場合には、商業マージンと国内貨物運賃を剥ぎ取り、商業部門・運輸部門に産業格付する必要がある。

【本稿の参考文献】

1. 宍戸 俊太郎監修/環太平洋産業連関分析学会編(2010)『産業連関分析ハンドブック』,東洋経済新報社.
2. 小長谷一之 前川知史 編(2012)『経済効果入門-地域活性化・企画立案・政策評価のツール』,日本評論社.