
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

～知的好奇心と消費ポテンシャルの高い本物志向のインバウンド誘致に向けて～



<目次>

目次	2
第1章 海外富裕層旅行の重要性（本調査の背景・目的）	3
第2章 海外富裕層旅行市場の概要	7
2-1. 富裕層と呼ばれる旅行者とは	8
2-2. 富裕層旅行に求められる要素	10
2-3. 富裕層旅行の実態	12
第3章 欧米豪の富裕層向け 四国観光に関するオンラインアンケート調査	18
3-1. 調査概要	19
3-2. 調査結果	
(1) 新型コロナ前の海外旅行の状況	20
(2) 訪日・四国旅行の実態	21
(3) 新型コロナ後の四国への期待	23
(4) 四国のコンテンツの認知度	27
第4章 四国のインバウンドの現状とポテンシャル	30
4-1. 四国のインバウンドの現状	31
4-2. 四国が持つポテンシャル	
(1) 世界で注目される四国	34
(2) アドベンチャーツーリズム	35
(3) 四国遍路	37
(4) アート	39
(5) 人財育成	40
第5章 with/afterコロナの四国における可能性 ～2025年に向けて持続可能な観光を～	41
（参考）DBJ四国支店 インバウンド関連レポート	47

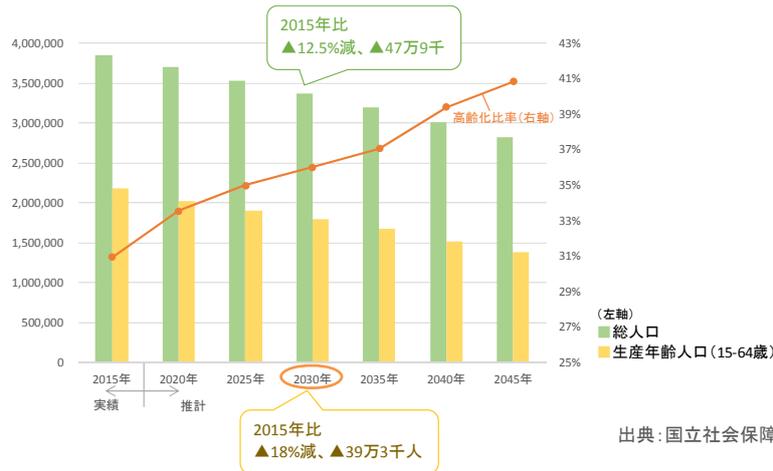
第1章 海外富裕層旅行の重要性 (本調査の背景・目的)

1. 海外富裕層旅行の重要性（本調査の背景・目的）

1. 調査のきっかけ

- 政府が2016年に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」により、2030年に訪日外国人旅行者数を6,000万人、訪日外国人旅行消費額を15兆円とする目標が掲げられ、これまで国を挙げてインバウンド増加のための観光施策が実施されてきた。
- 全国に先駆けて人口減少が進むことが確実視されている四国地域においても、観光は地域経済を支える重要な産業と位置付けられ、各県がインバウンド誘致に注力してきた。

(図表) 四国4県の総人口及び生産年齢人口推移 (2018年推計)



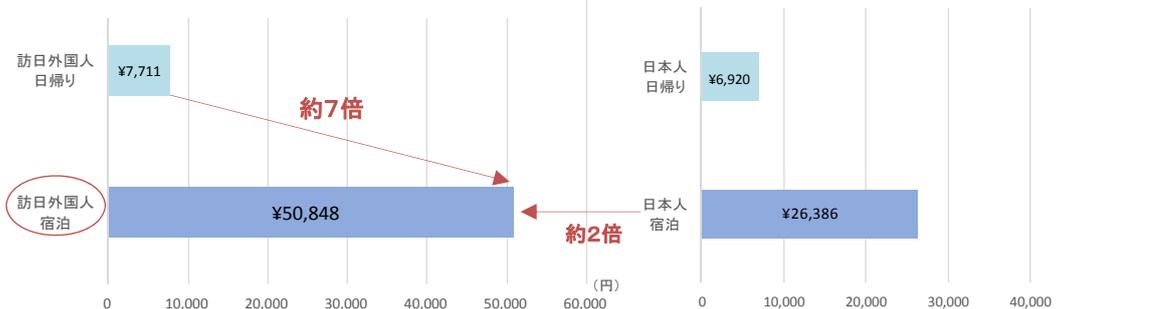
- その結果、四国内の各空港における国際線の就航や、瀬戸内国際芸術祭の成功等を背景に、香川県を筆頭に、右肩上がり四国を訪れる訪日外国人旅行者数を増加させてきた。

(図表) 四国四県の外国人延べ宿泊者数の推移



- 中でも、とりわけ消費額単価の高い「宿泊を伴う外国人旅行者」を増やすことが地域経済効果を高める上で重要であると、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）四国支店のこれまでの調査においては継続的に言及してきた。

(図表) 香川県における観光消費額単価 (2019年)



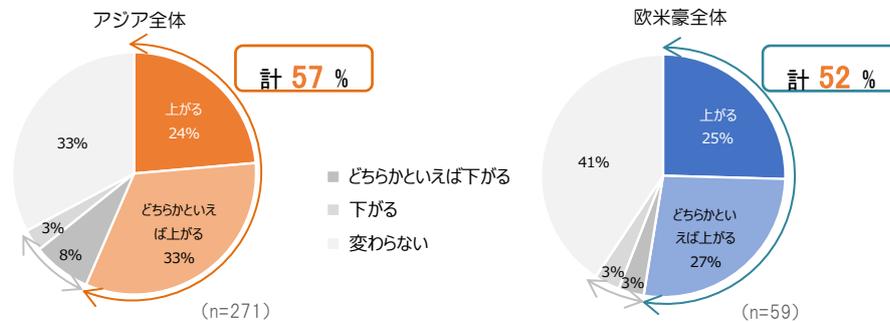
1. 海外富裕層旅行の重要性（本調査の背景・目的）

- しかし、新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」）の流行により状況は一変した。2020年の外国人延べ宿泊者数は、四国地域は前年比▲85.5%（全国は同▲82.4%）※となり、観光地からも商店街からも、外国人旅行者の姿は消えることとなった。

（※観光庁「宿泊旅行統計調査」令和2年・年間値）

- 新型コロナを機として、密を避けるという新常态（ニューノーマル）のもと、引き続き地域経済を支える持続可能な観光産業であるためには、来訪者数（量）の追求から消費額（質）の重視へと方針転換を図る必要がある。
- DBJ四国支店が昨年公表した「【訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査】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、新型コロナが終息し、海外旅行が再開できるようになった際の旅行予算の変化について質問したところ、四国訪問希望者の「予算が上がる・どちらかといえば上がる」の合計が過半に達しており、新型コロナ終息後に四国を訪れる外国人旅行者の消費単価が上昇する可能性がある。

（図表）四国訪問希望者における新型コロナ終息後の旅行予算の変化



出典：DBJ「新型コロナに関する緊急インバウンドアンケート」

- また、消費額の観点では、1人あたりの消費額単価が高い富裕層と呼ばれる旅行者や、日本に来た際の滞在日数が長い欧米豪の旅行者を増やすこと等が有効であると言える。

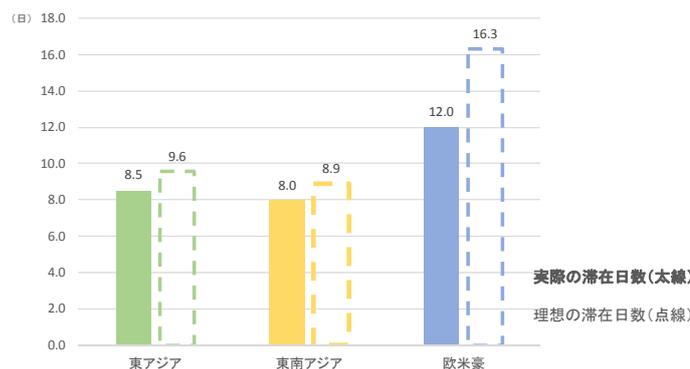
（図表）訪日旅行における一般層と富裕層の消費額単価

	富裕層	一般層
年間消費額 (A)	約4,600億円	約4.1兆円
年間訪日人数 (B)	約28万人	約3,100万人
一人あたり消費額 (A) / (B)	162万円/人	13万円/人

約12倍！

出典：一般層は訪日外国人の消費動向2018年度年次報告、富裕層データはみちトラベルジャパン(株)推計

（図表）訪日旅行の滞在日数（実際と理想）

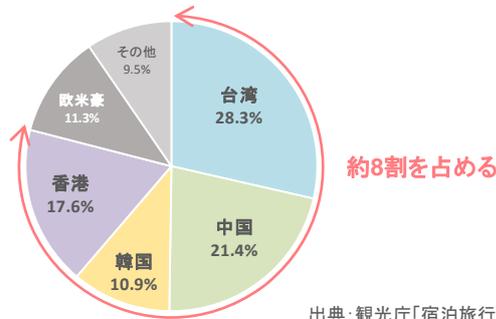


出典：DBJ「訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査(2019年調査)」

1. 海外富裕層旅行の重要性（本調査の背景・目的）

- 加えて、今回のような疫病流行や地政学的なリスクを鑑み、これまで東アジア4地域で大半を占めていた国・地域についても、欧米豪等からの誘客を強化し、より多様性を確保することが求められる。

（図表）四国四県に宿泊する訪日外国人の国籍・地域（2019年）



- DBJ四国支店は、上記観点より、観光施策における“量から質”への転換をテーマとし、欧米豪の富裕層旅行市場に関する調査を実施した。

2. 調査方法及び当レポートの構成

当レポートの大まかな構成は以下の通りである。

- 第2章では、海外の富裕層と呼ばれる旅行者の特徴や、旅行形態、また訪日旅行の実例等を通じて、海外富裕層の訪日旅行市場の概要を整理する。
- 第3章では、日本の高級旅館で構成される国際ホテルコンソーシアム「ザ・リョカンコレクション」の会員を対象に実施したオンラインアンケート調査結果を紹介する。同社で取り扱う宿泊施設は1泊1名の平均単価が5万円～5.5万円であることに加え、欧米豪のユーザーが会員全体の6割超を占めることから、主に欧米豪の富裕層と呼ばれる旅行者の動向に迫ることができると考える。
- 第4章では、四国地域のインバウンドの現状を整理の上、欧米を中心とする海外富裕層の旅行市場にマッチするような四国が持つポテンシャルを洗い出す。
- 第5章では、これまでの調査内容を踏まえ、with/afterコロナ時代における四国の課題と目指すべき方向性についての提言を実施している。

調査にあたっては、下記の事業者様にご協力を頂いた。

- 海外富裕層旅行市場の概要（第2章）、四国のインバウンドの現状とポテンシャル（第4章）では、主に欧米豪の富裕層向けにB2Cでテイラーメイドの訪日旅行を提供している、みちトラベルジャパン株式会社様から様々な情報提供を受けた。
- 欧米豪の富裕層向け四国観光に関するオンラインアンケート調査（第3章）では、海外で日本好きの消費者向けに日本の製商品のマーケティング等を行う株式会社Fun Japan Communications様にご協力頂いた。

3. 最後に

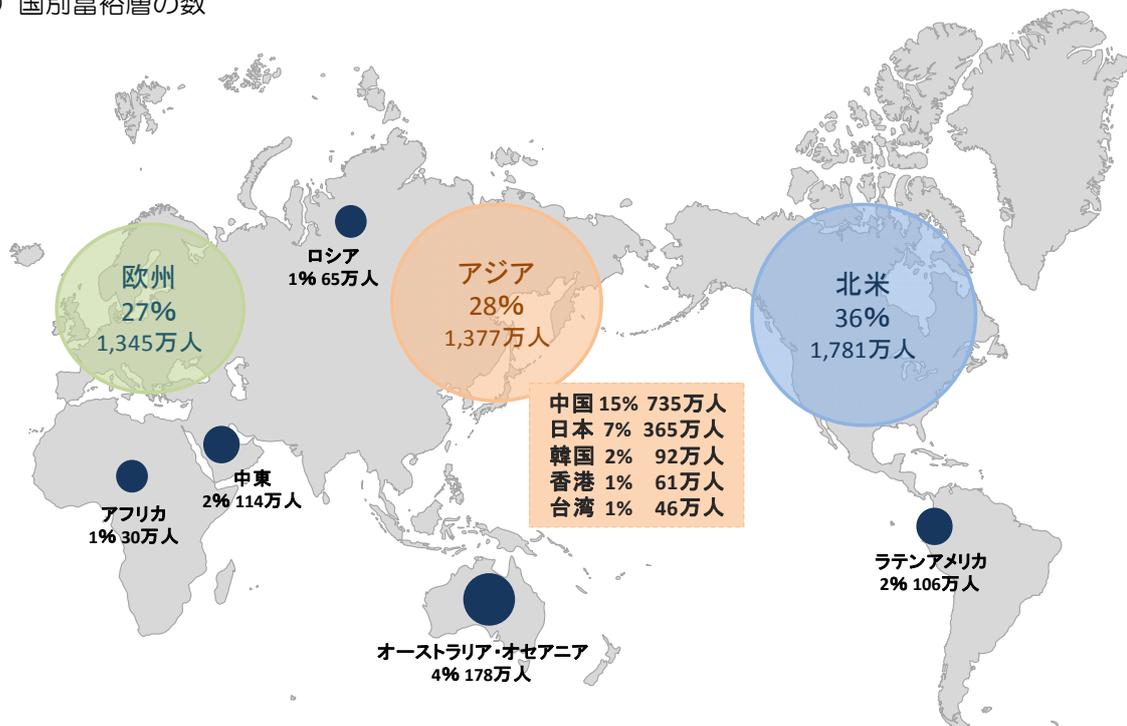
レポート作成にあたり、快くインタビューに応じてくださった事業者の皆様をはじめ、関係者の皆様に心より御礼申し上げますとともに、本レポートが新型コロナ後の四国におけるインバウンド再開に向けた取り組みの一助となれば幸いです。

第2章 海外富裕層旅行市場の概要

2-1. 富裕層と呼ばれる旅行者とは

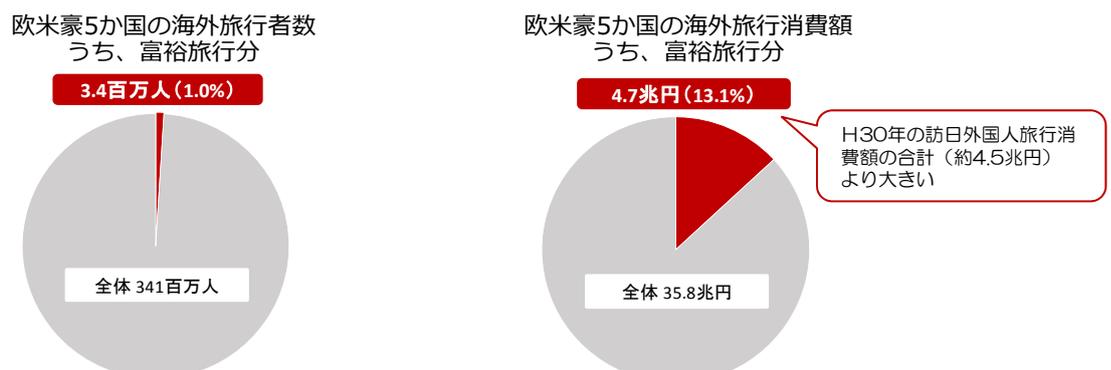
- 「富裕層」の一般的な定義
 - 富裕層についての教科書的な定義は、「百万ドル（1億円強）以上の純資産※1を保有する層」だと言われている。
(※資産－負債。資産は一般的には現預金、金融資産等の流動性の高い資産に限る。居住用不動産などは含まず。)
- 日本政府観光局（JNTO）による定義
 - 「旅行先（着地）における消費額が100万円以上／人回」の旅行者を富裕層と設定。
 - 欧米豪5市場（米・英・仏・独・豪）における富裕旅行者（100万円以上消費する者）数は、全海外旅行者の1%（約340万人）に過ぎないが、対象5市場における富裕旅行者の海外旅行消費額は、海外旅行消費額全体の13.1%（約4.7兆円）を占める。（H29年JNTO調査）
 - これは、H30年の訪日外国人旅行消費額の合計（約4.5兆円）よりも大きく、その市場の大きさが分かる。

（図表）国別富裕層の数



出典：JNTO資料よりDBJ作成

（図表）富裕層が旅行関連の消費に占める割合（H29年JNTO実施調査）



出典：JNTO資料よりDBJ作成

2-1. 富裕層と呼ばれる旅行者とは

- 富裕層と一般層の旅行の違い（一般論）
 - 全体としては、一般層と比べると旅程の特別感、旅程そのもののカスタマイズ/旅行中の変更の双方を可能とする柔軟性やプライバシーを重視する傾向にある。
- 富裕層の訪日旅行市場の推計
 - 富裕層の一人あたり消費額は162万円と一般層の13万円の約12.3倍。
 - 富裕層1人で一般層12人分に近い消費が期待できる計算となる。

（図表） 富裕層の旅行（一般論） 一般層との違い

項目	富裕層	一般層
飛行機のクラス	ビジネス～プライベートジェット	エコノミー
主な国内長距離移動手段	新幹線グリーン車/貸切車	新幹線普通車/高速バス
主な国内中/短距離移動手段	貸切車/タクシー	公共交通機関
宿泊先	5つ星ホテル/高級旅館等 (5万円～/一人あたり一泊)、 但し宿泊を通じた体験も重視	ビジネスホテル、民泊等 (数千円～3万円/一人あたり一泊)
好まれるツアーや文化体験の形式	プライベート	グループ
食事	カジュアル～ハイエンド	主にカジュアル
NG	過度に観光地化された場所、人混み、質の悪い商品等	予算を超えること

注：上記は、あくまで一般的な傾向であり、個人差はある。

（図表） 訪日旅行における一般層と富裕層の消費額単価

	富裕層	一般層
年間消費額 (A)	約4,600億円	約4.1兆円
年間訪日人数 (B)	約28万人	約3,100万人
一人あたり消費額 (A) / (B)	162万円/人	13万円/人

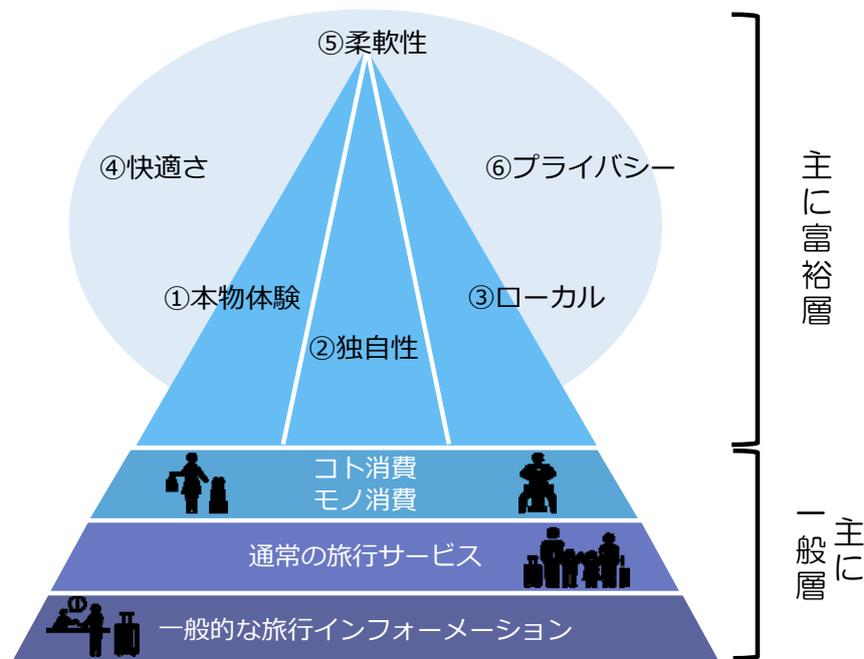


出典：合計値は訪日外国人の消費動向2018年度年次報告、内訳はみちトラベルジャパン㈱推計

2-2. 富裕層旅行に求められる要素 ～総論～

- 以下、主に欧米豪の富裕層向けにB2Cでテイラーメイドの訪日旅行を提供しているエージェント、みちトラベルジャパン(株)のヒアリングから抽出されたポイントである。
- 富裕層旅行に求められる要素として、①本物体験、②独自性、③ローカル、④快適さ、⑤柔軟性、⑥プライバシーが挙げられる。
- これら要素を追及すると費用が増えるのが一般的ではあるが、あくまで要素が先であって費用をかける（豪勢にする）ことが目的ではない。
- 最近は特に、持続可能性、ウェルネス、アートといったキーワードが意識される傾向にある。
- 過度に観光地化・商業化された（“touristy”）な場所を敬遠する旅行者も多い。

（図表） 富裕層旅行市場に求められる要素



出典：みちトラベルジャパン(株)

①本物体験	伝統、芸術、食等の分野で本物を追求。専門家の技や知識に触れて知見を得たい希望も。
②独自性	一般的な観光情報には載っていない経験を求める。ユニークで特別感のある経験を通して、学び、視野を広げる。
③ローカル	人や、文化の触れ合いを通じて、訪れた土地に固有の楽しみを求める。
④快適さ	世界の一流のサービスを経験済の層。部屋の広さや、一流のサービスは勿論、居心地のよい快適さ。
⑤柔軟性	興味や希望に合う内容にカスタマイズされた旅程や旅行中のサービス。必要に応じ柔軟に変更できることも重要。
⑥プライバシー	自分たちだけで、自分たちのペースで、自由に時間を使い、行動し、体験を共有する。

2-2. 富裕層旅行に求められる要素 ～各論～

- 海外富裕層が宿泊施設に求める要素
 - 宿泊体験は、旅行そのものの評価に関わる大事な要素の一つである。
 - そこに泊まること自体が旅のハイライトとなり得るような魅力的な宿を好む。

- 海外富裕層が利用する交通手段
 - 富裕層セグメントにおいて、相対的に一般層よりも利用頻度が高いのは、①旅行会社手配の車（ハイヤー）、②タクシー、③新幹線である。頻度が高いとは言えないが、使い方によっては大幅に時間の短縮ができるヘリコプターでの移動も利用されることがあるのも特徴である。
 - 反対に、一般層よりも利用頻度が低いのは、①乗り合いバス、②レンタカーである。

(図表) 海外富裕層が宿泊施設に求める要素

①くつろげるプライベートな空間	②ゲストに寄り添ったホスピタリティ
<ul style="list-style-type: none"> • 喧騒から離れたロケーション • 限られた客室数（団体客が少ない） • 客室の十分な広さ • 露天風呂付き客室 	<ul style="list-style-type: none"> • 特別感を感じられる細やかな接客 • ゲストの期待を上回るサービス 
③食事	④こだわりの建築及びデザイン
<ul style="list-style-type: none"> • 地元食材を使ったこだわりの料理 • 食事制限への柔軟な対応 • 食事のバラエティーの多さ（洋食の選択肢など） 	<ul style="list-style-type: none"> • 建築、内装デザインや、館内に飾られるアート作品に関心を持つゲストが多い 

(図表) 海外富裕層が利用する交通手段の種類と特徴

種類	広域移動	狭域移動	頻度	富裕層が利用する際の特徴
JAL・ANA 国内線飛行機	◎	×	○	ファースト・Class J・ANA プレミアム (当該ルートに前述クラスの設定なければ) 普通席
JR新幹線	◎	×	◎	グリーン車・グランクラス > 普通車
JR在来線特急	○	×	○	グリーン車 > 普通車
大手私鉄特急	○	×	○	グリーン車 > 普通車
JR在来線普通	×	○	△	
大手私鉄・公営鉄道	×	○	△	
貸切車	○	◎	◎	ハイヤー（セダン・バン）・バス（乗車人数多い場合）
タクシー	×	◎	◎	市内・狭域移動で利用
市内・観光循環バス・ 宿の無料バス	×	△	△	タクシーが少ない離島や田舎で利用、無料バスは適宜
高速バス	△	×	×	富裕層利用は少ないが、例外的に利用
フェリー・客船	△	○	○	狭域移動では普通席、広域移動や宿泊を伴う移動では特等席/特等客室・一等席/一等客室

※なお、頻度が◎○△の場合でも、交通手段によっては、自力での利用は難しく、あくまでその手配を旅行会社等が行ってはじめて利用に至るケースが多い。

2-3. 富裕層旅行の実態

■ 欧米豪富裕層の訪日旅行 行程例（典型的なパターン）

- 初来日など訪日回数が少ない欧米豪からの旅行者の場合、いわゆるゴールデンルート（東京～富士山～京都～大阪等）を巡る行程が典型的である。
- 「四国」は知らなくても「直島」を知っている人は多く、行程に四国が含まれるとしても、本州側（岡山）から直島のみを訪れて、再び本州側から帰ってしまうことも多い。
- 直島まで来た旅行者の足を、四国側へ呼び込めるようになることが、課題の一つであると言える。

例① 典型的な行程例 ～欧米客 日本初来日 ゴールデンルート+瀬戸内～

旅行者の特徴

- アメリカからお越しの60代のご夫婦
- お二人とも初来日
- 奥様のお誕生日と、結婚35周年の記念旅行、ホテルはハイエンド希望
- 興味関心：禅などのスピリチュアルな体験、現代アート、伝統工芸品、日本庭園、日本食など
ハイライト（著名な観光地）だけではなく、ローカルな町散歩やおしゃれなカフェ等も巡りたい

行程概要

- 14泊15日
- 成田発着

【凡例】

< 往訪場所 >

… 移動手段 …

～ 立ち寄りスポット ～



写真：香川県観光協会

日	スケジュール	交通手段	宿	滞在地
1	空港送迎（成田空港→ホテル） 	貸切車	プライベートな貸切車にて空港までお迎え	
2	<東京ツアー> ～二重橋、築地場外市場、秋葉原、原宿、表参道、チームラボ～	公共交通及び タクシー  	5つ星ホテル キングルーム（55㎡）	東京
3	<富士山ツアー>  ～忍野八海、北口本宮富士浅間神社、富士パノラミックロ-プウェイ、大石公園、久保田一竹美術館～	貸切車	5つ星ホテル 露天風呂付客室 （60㎡）	河口湖
4	<長野ツアー>  ～松本城、縄手通、安曇野わさび農場、小布施～	貸切車	4つ星ホテル ツインルーム（70㎡）	長野
5	<英語対応できる寺で禅&瞑想体験> ～茶道、写仏、瞑想、森林浴、座禅～ 	貸切車	スピリチュアルな体験をご希望	

（次頁へ続く）

2-3. 富裕層旅行の実態

日	スケジュール	交通手段	宿	滞在地
6	<白川郷、五箇山ツアー> …新幹線、貸切車で白川郷まで移動（約3.5時間）… ～白川郷、五箇山、和紙漉き体験～ 	新幹線 (グリーン車) 貸切車	それぞれの地で、現地在住の地域に根ざしたガイドが案内 5つ星旅館 露天風呂付き和室 (90㎡)	加賀温泉
7	<加賀半日ツアー>  ～白山比咩神社、綿ヶ滝、那谷寺～	貸切車		
8	<京都ツアー> …特急電車で京都まで移動（約2時間）… ～渡月橋、天龍寺、竹林、石塀小路、祇園～ 	特急電車 (グリーン車) 貸切車	5つ星ホテル ツインルーム (50㎡)	京都
9	<京都ツアー> ～伝統工芸工房見学、禅体験、金閣寺、町家見学、錦市場～  	公共交通及び タクシー		
10	<京都、奈良ツアー>  ～東福寺、伏見稻荷大社、宇治、東大寺、奈良公園～	貸切車	5つ星ホテル キングルーム (60㎡)	奈良
11	<高野山ツアー>  ～奥の院、壇上伽藍、金剛峯寺～	貸切車	宿坊 バストイレ付和室	高野山
12	<直島往訪> 午前 高野山から直島へ移動 …貸切車及び新幹線で約4時間かけて宇野港へ… …その後フェリーで直島へ向かう…   午後 自由時間@直島	貸切車 新幹線 (グリーン車) フェリー	宿坊に泊まるような場合も、部屋にバストイレがあることが必須 ベネッセハウス ツインルーム (70㎡)	直島
13	<豊島往訪> 全日 自由時間@豊島 	現代アートへのご関心が強く、直島と豊島を往訪。それぞれ自由時間としてゆっくり鑑賞		
14	午前 自由時間@直島 午後 直島から東京へ移動 …フェリーで宇野港へ向かった後、貸切車及び新幹線で約4時間かけて東京へ…  	フェリー 貸切車 新幹線 (グリーン車)	5つ星ホテル キングルーム (70㎡)	東京
15	空港送迎（ホテル→成田空港） 	貸切車		

2-3. 富裕層旅行の実態

- 欧米豪富裕層の訪日旅行 行程例（四国を含むパターン）
 - 四国を含む3つの行程例は、他のエリアと四国を組み合わせた広域周遊型の行程となっている。
 - 滞在日数は14日～20日間と、いずれも長期滞在する途中に四国を訪れ、興味関心に応じたコンテンツを織り込んでいる。

例② 四国を含む行程例 ～しまなみ海道、松山&砥部～

旅行者の特徴

- アメリカからお越しの大人4名（50代夫妻とお嬢様+婚約者）
- 皆様初来日
- 興味関心：食、ハイキング、自然景観、温泉、しまなみ海道サイクリング、ファッション、芸術、建築、伝統文化

行程概要

- 13泊14日
- 関西国際空港発着

日	スケジュール	交通手段	宿	滞在地
1	空港送迎（関西国際空港→ホテル） 	貸切車	4つ星ホテル	京都
2	<京都ツアー> ツアー後に広島へ移動	貸切車 新幹線（グリーン車）	5つ星旅館	広島
3	<宮島&広島ツアー> ツアー後に福山へ移動	貸切車 新幹線（グリーン車）	4つ星ホテル	広島
4	<しまなみ海道サイクリングツアー> 自転車を借りて生口島から今治までサイクリング   ～大山祇神社、村上海賊ミュージアム、亀老山展望台～	貸切車 自転車	4つ星旅館	愛媛
5	<松山&砥部ツアー> ～石手寺、松山城、砥部観光～   松山空港にてツアー終了後、国内線で羽田へ移動	貸切車 飛行機  		
6	<東京ツアー>	貸切車	5つ星ホテル	東京
7	自由時間@東京	-		
8	自由時間@東京	-		
9	自由時間@東京	-		
10	京都へ移動 	新幹線（グリーン車）	4つ星ホテル	京都
11	<京都ツアー>	貸切車		
12	<京都&奈良ツアー>	貸切車	5つ星ホテル	大阪
13	<大阪ツアー>	貸切車		
14	空港送迎（ホテル→関西国際空港） 	貸切車		

サイクリングには貸切車も併走し、疲れた場合には休憩時間を柔軟に確保

サイクリングツアーでは、専門のガイドがご案内

2-3. 富裕層旅行の実態

例③ 四国を含む行程例 ～高松、松山～

旅行者の特徴

- アメリカからお越しの50代ご夫婦 ご主人の趣味は写真、奥様はグラフィックデザイナー
- 何度も来日経験あり（過去に東京、箱根、京都、直島などなど）
- 興味関心：アート（陶芸、織物、和紙、現代美術）建築、自然、グルメ
- 四国はご友人が行かれておすすめされた
- 近い場所にある4つ星よりは、少し遠くでも5つ星の宿が希望
- こだわり強く、見たいものためなら、快適なハイヤー車であれば長距離移動を厭わない

行程概要

- 13泊14日
- 成田空港着、羽田空港発

日	スケジュール	交通手段	宿	滞在地
1	空港送迎（成田空港→ホテル）	貸切車	5つ星ホテル	東京
2	自由時間@東京	-		
3	金沢へ移動 	新幹線（グリーン車）	4つ星ホテル	金沢
4	<白川郷&五箇山ツアー>	貸切車		
5	加賀温泉まで送迎 伝統工芸工房見学	貸切車	4つ星旅館	加賀温泉
6	<京都&伊賀ツアー>  	特急電車（グリーン車） 貸切車	5つ星旅館	奈良
7	<奈良県中部のツアー（談山神社、室生寺など）>	貸切車		
8	<淡路島&高松ツアー>  ～明石海峡大橋、淡路夢舞台、本福寺、ジョージナカシマ記念館、 房前公園～	貸切車	4つ星旅館	琴平
9	<香川～愛媛ツアー>   ～栗林公園、城岬公園、イサムノグチ庭園美術館、光明寺、来島 海峡大橋～	貸切車	5つ星ホテル	松山
10	<松山ツアー>  ～砥部、松山城、伊予かすりギャラリー、道後温泉～ 	貸切車		
11	屋久島へ移動 	貸切車 飛行機	5つ星ホテル	屋久島
12	<屋久島ツアー>	貸切車		
13	<屋久島ツアー>	貸切車		
14	空港送迎（ホテル→屋久島空港） 鹿児島空港で乗り継いで羽田空港へ向かい、帰国	貸切車		

ご関心に応じて、安藤忠雄氏による建築物やアートのスポットを往訪

染め物にご興味があり、伊予かすりギャラリーを往訪

2-3. 富裕層旅行の実態

例④ 四国を含む行程例 ～金比羅宮&善通寺、高知、松山、しまなみ海道～

旅行者の特徴

- 70代ご夫婦
- 日本は3回目（1回目は東京、京都、大阪、高野山、姫路、広島、宮島。2回目は長野、九州、北海道でバードウォッチング。）
- 旅慣れた夫婦。これまでの日本旅行は独力で手配したが、四国はあまり英語が通じないエリアだろうからとのことで今回は旅行会社を使うことに。宿は中ランクの日があっても可。
- 興味関心：自然がお好き。ハイキング希望。四国遍路のお寺をいくつか巡りたいとのリクエスト。

行程概要

- 19泊20日
- 関西国際空港発着

日	スケジュール	交通手段	宿	滞在地
1	関西国際空港着（ご自身でホテルへ移動） 	-	4つ星ホテル	大阪
2	自由時間@大阪	-		
3	<倉敷ツアー>	新幹線 公共交通及びタクシー	4つ星ホテル	岡山
4	自由時間@岡山	-		
5	松江へ移動	特急電車	4つ星旅館	松江
6	<松江ツアー>	公共交通及びタクシー		
7	高松へ移動 自由時間@高松 ～栗林公園、高松丸亀商店街～	特急電車 		
8	<金刀比羅宮&善通寺ツアー> ～金刀比羅宮、善通寺（お遍路体験）、香色山ハイキング～ 	公共交通及びタクシー 	4つ星ホテル	高松
9	<高知ツアー> 特急で高知へ移動 ひろめ市場、高知城、竹林寺	特急電車 公共交通及びタクシー	3つ星ホテル	高知
10	午前は自由時間@高知 ～桂浜など～ 足摺岬へ移動	特急電車 貸切車	3つ星ホテル	足摺岬
11	自由時間@足摺岬 ～足摺岬灯台、金剛福寺、白山洞門～	-		
12	松山へ移動	貸切車  特急電車 	4つ星旅館	松山
13	<松山ツアー>   ～石手寺、道後温泉、内子座～	公共交通及びタクシー		
14	<しまなみ海道サイクリングツアー> 今治～大三島間をサイクリング 	貸切車 自転車 公共交通及びタクシー	4つ星旅館	広島
15	和歌山へ移動 自由時間@和歌山	新幹線	4つ星ホテル	和歌山
16	<熊野ツアー>	公共交通及びタクシー	3つ星旅館	熊野
17	<熊野ツアー>	貸切車	3つ星旅館	熊野
18	<伊勢ツアー>	貸切車	4つ星ホテル	伊勢志摩
19	大阪へ移動	特急電車	4つ星ホテル	大阪
20	関西空港から帰国			

2-3. 富裕層旅行の実態（参考：モデルコース）

- みちトラベルジャパン(株)は、この先、海外富裕層にとって四国の人気が高まり、滞在日数も増えた場合を想定して8日間のモデルコースを作成。
- 具体的なモデルコース設定を通じ、今後の課題や改善余地が浮き彫りとなった。

参考 四国を含むモデルコース ～お遍路体験&自然を満喫 四国周遊8日間～

メイン想定顧客	四国は初めてだが、お遍路を含めて、日本の地方の自然・文化を深く体験してみたい、主に欧米の富裕層向け。「未知の日本を巡る旅」。
行程の前提	全国を巡る旅行の一部に組み込まれる想定。前泊は関西。関西から淡路島経由で四国イン。最後は松山空港などから四国アウト。
移動手段	四国内の移動は基本的に貸切車

ポイント～8日間で四国四県を周遊～

- 各県のハイライトを含む
- 9カ所のお寺を訪れる遍路体験
- 自然の中でのアクティビティや異文化体験といった、アドベンチャーリズム*の要素を含む
*主に欧米富裕層をターゲットとした旅行形態の一つ。「自然」「アクティビティ」「異文化」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指す。

日	スケジュール	宿
1	大阪・京都等のホテル→淡路島→鳴門海峡→徳島（鳴門） ＜徳島ツアー＞ 鳴門の渦潮、 阿波踊り 会館 	徳島or鳴門市内ホテル 1泊
2	＜徳島ツアー＞ お遍路体験 （1番札所霊山寺～5番札所地蔵寺。徒歩or貸切車） →高松へ 	高松市内ホテル 2泊
3	＜香川ツアー＞ イサムノグチ庭園美術館、栗林公園、 善通寺（75番札所） 、金比羅宮	
4	高松→祖谷 ＜祖谷ツアー＞ 高松→大歩危小歩危、かずら橋、 落合集落 （オプション：地元の人によるツアー参加なども）→宿へ	祖谷の古民家ホテル 1泊
5	祖谷→高知 ＜高知ツアー＞ 祖谷→ 竹林寺（31番札所） 、ひろめ市場、高知城、桂浜	高知市内ホテル 2泊
6	＜高知ツアー＞ いの町紙の博物館 紙漉き体験 、 仁淀川アクティビティ （カヌーやSUPなど） 	
7	高知→愛媛 ＜愛媛ツアー＞ 高知 → 岩屋寺（45番札所） 、 内子 、 大宝寺（44番札所） 、道後温泉 	道後温泉旅館 1泊
8	松山空港へ送迎	

※四国四県全ての訪問を目指したため、急ぎ足になった面は否めない。顧客に実際に薦める際には、より満足度の高い旅にすべく、全県訪問にこだわらず、上質な宿での連泊も含め、これをよりアレンジしたスローペースの旅になるであろう。

～課題・改善余地～

- 富裕層向け宿泊施設
- コンテンツ発掘・磨き：定番だけでない特別な場所、特別体験
- シティホテル宿泊時の夕食のオプション
- 歩き遍路体験に適した、雰囲気のある遍路道の発掘
- 仁淀川などアクティビティ、コンテンツ磨き、外国人受け入れ態勢
- 地域での富裕層対応可能なガイドの養成

第3章 欧米豪の富裕層向け四国観光に関する オンラインアンケート調査

3-1. 調査概要

- DBJ四国支店は、日本の高級旅館で構成される国際ホテルコンソーシアム「ザ・リョカンコレクション」の会員を対象に、オンラインアンケート調査を実施した。
- 同社で取り扱う宿泊施設は1泊1名の平均単価が5万円～5.5万円であることに加え、欧米豪のユーザーが会員全体の6割超を占めることから、主に欧米豪の富裕層と呼ばれる旅行者の動向に迫ることができると考える。
- 回答者全体の結果に加え、前回の訪日旅行の予算額（除く航空券）が約100万円以上と回答した人を「高旅行予算層」、これまでに四国を訪れたことがある人を「四国訪問経験者」として抽出し、セグメントごとの分析結果を紹介する。

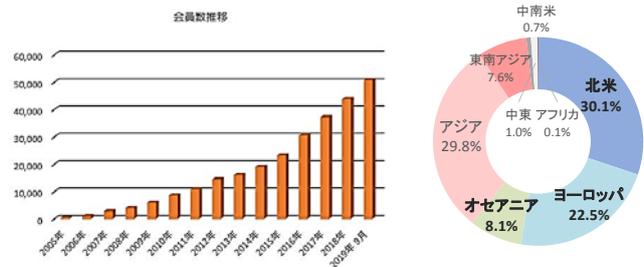
■ 調査の概要

1. 調査概要

- 調査対象：THE RYOKAN COLLECTION会員
- 調査時期：2021/2/5～2021/2/18の期間
- 調査方法：インターネットによる調査
- 有効回答者数：239名
- 協力実査会社：株式会社Fun Japan Communications

(参考) ザ・リョカンコレクション会員数とネットワーク

2004年に発足した世界初のリョカン・コンソーシアム、ザ・リョカンコレクションは世界の富裕層旅行マーケットにおいて着実に認知度を上げ、2019年9月現在外国人会員は50,000名を超えました。



出典：ザ・リョカンコレクション広報資料

2. 本調査の留意点

現在の居住地を訪ねたところ、「その他」の回答が多くなっている（下図参照）。調査対象の会員を選定する際、リョカンコレクションにて会員登録時のデータで絞り込みを行い、欧米豪全域の会員にアンケートを送付していることから、「その他」の回答者は、会員登録時は欧米豪に住んでいたものの、その後、転居等により現在は欧米豪以外の国に住んでいると推察される。

■ 回答者の属性

性別と年齢を教えてください。

選択肢	N =	239
男性、10代	0%	0
男性、20代	3%	6
男性、30代	19%	46
男性、40代	13%	31
男性、50代	13%	31
男性、60代以上	6%	15
女性、10代	0%	0
女性、20代	4%	9
女性、30代	14%	34
女性、40代	13%	32
女性、50代	10%	23
女性、60代以上	5%	12

あなたの居住地はどこですか？

選択肢	N =	239
アメリカ	36%	85
イギリス	8%	18
カナダ	8%	18
オーストラリア	7%	17
フランス	5%	12
ドイツ	3%	8
スイス	1%	2
イタリア	0%	1
スペイン	0%	1
オランダ	0%	1
その他	32%	76

具体的な居住地を回答した人の内訳は、アメリカ52%、イギリス・カナダ各11%、オーストラリア10%、フランス7%、ドイツ5% 他となっている。

3-2. 調査結果

(1) 新型コロナ前の海外旅行の状況

■ 新型コロナ前の1年間の海外旅行回数

- 全体の86%が、新型コロナ前はビジネス以外で年に複数回の海外旅行をしていたと回答した。
- セグメント別に、「3回以上」と回答した人の割合を比較すると、高旅行予算層（77%）、四国訪問経験者（86%）ともに全体（63%）より高くなっている。これらの層は、より海外旅行の頻度が高い旅行者であると言える。

■ これまでの訪日回数

- 本調査の対象が「ザ・リョカンコレクション」利用経験のある会員であるため、全員に訪日経験があるが、そのうちの実に86%が「2回以上」と回答した。
- さらに、「6回以上」と回答した人の割合を比較すると、高旅行予算層（67%）、四国訪問経験者（73%）ともに全体（48%）より高くなっている。これらの層は、より訪日回数の多いリピーターが中心であると言える。

(図表) 新型コロナ前の1年間の海外旅行回数

新型コロナウイルスが広まる前は1年に何回くらい海外旅行をしていましたか？
(ビジネス旅行は除く)

選択肢				全体	高旅行 予算層	四国訪問 経験者
	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者	239	56	52
0回	1%	0%	0%	2	0	0
1回	13%	9%	4%	30	5	2
2回	23%	14%	10%	56	8	5
3回	22%	29%	29%	53	16	15
4回	13%	21%	15%	32	12	8
5回	8%	11%	15%	20	6	8
6回	7%	9%	10%	16	5	5
7回	63%	77%	86%	3	0	1
8回	4%	4%	6%	9	2	3
9回	0%	0%	0%	0	0	0
10回	2%	2%	4%	5	1	2
11回以上	5%	2%	6%	13	1	3

(図表) これまでの訪日回数

これまでに日本を訪れた回数を教えてください。

選択肢				全体	高旅行 予算層	四国訪問 経験者
	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者	239	56	52
0回	0%	0%	0%	0	0	0
1回	14%	9%	8%	33	5	4
2回	13%	9%	6%	30	5	3
3回	10%	9%	4%	25	5	2
4回	8%	4%	6%	19	2	3
5回	7%	4%	4%	17	2	2
6~9回	10%	13%	12%	24	7	6
10~19回	48%	67%	73%	44	14	12
20回以上	20%	29%	38%	47	16	20

3-2. 調査結果

(2) 訪日・四国旅行の実態

■ 四国の認知度

- 日本のエリアごとで尋ねた四国の認知度は38%となった。約4割の人が知っている点に着目すれば、相応に認知されていると捉えることもできるが、他エリアと比較すると低くなっていることから、もっと「四国」を知ってもらうためのプロモーションが引き続き重要であると言える。
- 訪日回数別の認知度を比較したところ、訪日回数が6回以上で急上昇することが分かった。よりヘビーな訪日リピーターほど四国を知っている人が多いことが分かる。

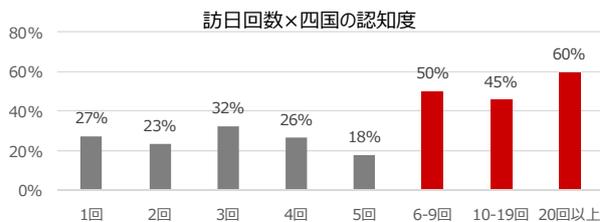
■ 四国への往訪経験

- 四国を知っている人に対し、四国の観光地への往訪経験を尋ねたところ、全体では「どこも訪れたことはない」の割合が最も高く、四国を認知してはいるものの、まだ訪れたことがない人が多いことが分かった。
- 四国訪問経験者の中では、「高松／香川」（29%）が最も多く、次いで「直島」（17%）となっており、高松空港や高松駅を經由して四国に来る人や、アートの聖地と呼ばれる直島を目的に訪れる人が多いことが推察される。

(図表) 四国の認知度

知っている（聞いたことのある）都道府県が含まれている日本の地方をすべて選んでください

選択肢	N=	239
北海道地方：北海道	91%	218
東北地方：青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県	62%	147
関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県	97%	231
中部地方：山梨県、長野県、新潟県、富山県、石川県、福井県、静岡県、愛知県、岐阜県	70%	168
近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県	95%	228
中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県	72%	172
四国地方：香川県、愛媛県、徳島県、高知県	38%	92
九州地方：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県	85%	203



(図表) 四国への往訪経験

訪れたことのある観光地をすべて選んでください。

選択肢	全体			高旅行予算層			四国訪問経験者			
	85	23	52	85	23	52	85	23	52	
どこも訪れたことはない。	39%			35%			0%	33	8	0
高松／香川：栗林公園、屋島、高松城、イサム・ノグチ庭園美術館などの観光地、さぬきうどん、たこ飯が有名	18%			17%			29%	15	4	15
直島：地中美術館や現代アートの作品が島に点在するアートの島	11%			13%			17%	9	3	9
しまなみ海道：瀬戸内海に浮かぶ島々を7つの橋で結んだ海道。日本で初めて海峡を横断できる自転車道として有名	7%			4%			12%	6	1	6
松山／愛媛：夏目漱石『坊っちゃん』の舞台、文学者、歌人を多く輩出した町。「坂の上の雲ミュージアム」や坊ちゃん列車などがある。	6%			9%			10%	5	2	5
琴平：こんぴら参りで日本人に有名な金刀比羅(ことひら)宮の鳥居前町として発達した町	5%			4%			8%	4	1	4
徳島：阿波踊りや、鳴門の渦潮やすだち、鳴門金時(さつまいも)や、徳島ラーメンなどが有名	5%			9%			8%	4	2	4
高知：桂浜、室戸岬などの景勝、よさこい祭り、四万十川ウルトラマソンなどの観光イベントがある町	4%			0%			6%	3	0	3
祖谷／大歩危・小歩危：日本一の激流といわれる吉野川の流が、2億年かけて削りだした渓谷美で知られる景勝地。	2%			0%			4%	2	0	2
道後：日本三古湯の一つといわれる道後温泉や、加藤嘉明が築き始めた松山城がある町	2%			4%			4%	2	1	2
小豆島：干潮の時だけに現れるエンジェルロードやオリブの産地として有名な島	1%			0%			2%	1	0	1
四万十：日本最後の清流といわれる四万十川、白山神社、篠山などがある地域	1%			4%			2%	1	1	1

3-2. 調査結果

(2) 訪日・四国旅行の実態

- 訪日旅行の滞在日数
 - 前回の訪日旅行で日本に滞在した日数を尋ねたところ、全体では「1週間～2週間」（48%）が約半数を占める。
 - 2週間以上滞在した人の割合を比較すると、高旅行予算層（45%）、四国訪問経験者（45%）ともに全体（34%）より高くなっている。これらの層は、日本を訪れた際により長期滞在する傾向があると言える。
- 訪日旅行の予算
 - 前回の訪日旅行での航空券を除く予算を尋ねたところ、日本円で約100万円以上となる「10001ドル以上」と回答した人の割合は全体で24%となった。
 - 高旅行予算層の中では「10001-25000ドル」（84%）が大半を占める。
 - 四国訪問経験者における「10001ドル以上」の高旅行予算層（29%）は、全体（24%）と比較すると若干多くなっている。

(図表) 訪日旅行の滞在日数

前回の日本旅行では何日間滞在しましたか？				全体	高旅行 予算層	四国訪問 経験者
選択肢	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者	236	56	52
1週間以内	17%	21%	15%	41	12	8
1週間～2週間	48%	34%	40%	114	19	21
2週間～1か月	31%	36%	35%	74	20	18
1か月以上	34%	45%	45%	7	5	5

(図表) 訪日旅行の予算

前回の日本旅行では航空券を除き、宿泊費や交通費、体験・アクティビティなど全てを合わせて1人あたり、いくら位の予算を構えましたか？				全体	高旅行 予算層	四国訪問 経験者
選択肢	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者	239	56	52
5000ドル以下	24%	0%	17%	57	0	9
5000-10000ドル	53%	0%	54%	126	0	28
10001-25000ドル	20%	84%	19%	47	47	10
25001-45000ドル	24%	13%	29%	7	7	3
45001ドル	1%	4%	4%	2	2	2

3-2. 調査結果

(3) 新型コロナ後の四国への期待

■ 次の訪日旅行で希望する宿泊施設

- 次回日本旅行するとしたら泊まりたい宿泊施設を尋ねたところ、全体では「価格は高いが、すべてのサービスのレベルが高い高級ホテル・高級旅館」（86%）が最も多く、次いで「伝統的な日本の温泉旅館」（72%）となっている。
- 高旅行予算層において、「外資系5スターホテル」（39%）の割合が全体よりも高くなっている点が特徴的である。
- 富裕層においては、外資系も含めハイレベルのサービスが受けられる高級ホテルや、日本の文化・歴史を感じられる温泉旅館に対するニーズが高いと言える。

(図表) 次の訪日旅行で希望する宿泊施設

次回日本に旅行するとしたら泊まりたい宿泊施設はどこですか？

	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者	全体 239	高旅行 予算層 56	四国訪問 経験者 52
選択肢						
価格は高いが、すべてのサービスのレベルが高い高級ホテル・高級旅館	86%	89%	83%	205	50	43
伝統的な日本の温泉旅館	72%	64%	75%	171	36	39
こだわりの建築及びデザインのホテル・旅館	51%	55%	54%	122	31	28
感染拡大に対して適切な対策を講じているホテルや旅館	40%	36%	33%	95	20	17
食事に力を入れたホテル・旅館	37%	27%	37%	89	15	19
外資系5スターホテル	31%	39%		23	74	22
設備に力を入れたホテル・旅館（温泉・ジム・プールなど）	27%	23%	19%	64	13	10
エステ・マッサージなどに力を入れたホテル・旅館	15%	9%	12%	35	5	6
特別なサービスはないが、格安のホテル・旅館	11%	7%	4%	27	4	2
現地の人の家に宿泊（Airbnb等）	10%	5%	8%	24	3	4
宿泊先に特にこだわりはない	1%	0%	0%	3	0	0
ホステル・ゲストハウス（共同施設）	1%	0%	2%	2	0	1

3-2. 調査結果

(3) 新型コロナ後の四国への期待

■ 四国に期待したいこと

- 全体では「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%)が最も多く、新型コロナ対応を示す「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」(30%)と同程度の高さとなっている。瀬戸内国際芸術祭など既にあるアートをはじめとする文化的観光資源に、より磨きをかけていくことが期待される。
- 一方、高旅行予算層、四国訪問経験者では「高級宿泊施設の拡充」(それぞれ34%、37%)が最も多くなっている。四国訪問経験者では「観光地や観光施設へのアクセス改善」(31%)を求める声も多い。
- インバウンド再開に向け、宿泊や交通といった受入体制の充実及び改善が引き続き求められていると言える。

(図表) 四国に期待したいこと

今後、日本旅行で四国を訪れる場合に、あなたが期待したいことを最大3つまでお選びください。

選択肢	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者	全体 239	高旅行 予算層 56	四国訪問 経験者 52
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%	32%	27%	74	18	14
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	30%	18%	19%	71	10	10
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	29%	29%	27%	70	16	14
混雑を回避するための事前予約や入場制限などの措置	29%	32%	19%	70	18	10
高級宿泊施設の拡充	28%	34%	37%	68	19	19
高価格でも、価格に見合ったサービスや施設の充実	23%	29%	23%	55	16	12
観光地や観光施設へのアクセス改善	23%	25%	31%	54	14	16

※上位7位

3-2. 調査結果

(3) 新型コロナ後の四国への期待

■ 四国で体験したいアクティビティ

- 全体では、「歴史的スポット巡り」（88%）や「自然ウォーキング」（85%）が上位にきており、歴史や自然に関わる体験に興味関心が高いことが現れている。現在、世界遺産登録に向けた取り組みが進んでいる四国遍路は、まさにこれら2つの要素を満たすポテンシャルを持つアクティビティではなかろうか。
- 高旅行予算層では「アート鑑賞」（64%）が全体（51%）より高くなっている。
- 富裕層においては、旅先でアート作品に触れることも重要な体験の一つとして捉えられていることが分かる。

(図表) 四国で体験したいアクティビティ

以下は四国で体験できるアクティビティ・イベントです。体験してみたいことを全て選んでください。

選択肢	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者
歴史的スポット巡り	88%	91%	88%	211	51	46
自然ウォーキング	85%	80%	83%	203	45	43
文化/建築ツアー	76%	70%	69%	182	39	36
地域の祭りに参加	73%	70%	65%	174	39	34
アート鑑賞	51%	64%	52%	122	36	27
山登り/ハイキング	50%	32%	50%	119	18	26
地元の人との交流	46%	46%	33%	110	26	17
サイクリング	31%	27%	31%	73	15	16
ラフティング	20%	20%	17%	47	11	9
スキューバダイビング	14%	7%	12%	33	4	6
キャンプ	13%	11%	15%	30	6	8
サーフィン	8%	7%	2%	20	4	1

3-2. 調査結果

(3) 新型コロナ後の四国への期待

- 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」においても、新型コロナ後の四国に対する期待として「自然体験」と「文化体験」が上位にランクインしており、今回の調査も、これらの期待の高さを改めて証明する結果となったと言える。

(参考) 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	35.9	33.7	34.3	27.2	35.5	27.2	27.2	27.2	35.5
2位	リーズナブルな宿泊施設の拡充	27.9	27.9	27.2	26.2	27.2	29.0	27.2	27.2	27.2	29.0
3位	リーズナブルな日本食レストランの充実	24.6	24.6	25.5	26.2	26.5	28.2	26.5	26.5	26.5	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	22.7	25.3	24.0	22.8	27.5	22.8	22.8	22.8	27.5
5位	観光地や観光施設へのアクセス改善	22.6	22.6	24.2	23.8	22.2	26.6	22.2	22.2	22.2	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	35.9	33.0	31.2	33.2	35.1	33.2	33.2	33.2	35.1
2位	リーズナブルな日本食レストランの充実	30.2	30.2	26.6	30.3	30.3	28.9	31.1	31.1	31.1	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	26.8	25.0	27.1	27.1	27.8	26.5	26.5	26.5	27.8
4位	リーズナブルな宿泊施設の拡充	25.8	25.8	23.1	23.8	23.8	23.7	26.2	26.2	26.2	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	22.8	21.0	21.8	21.8	23.4	24.6	24.6	24.6	23.4

出典：DBJ「新型コロナに関する緊急インバウンドアンケート」

3-2. 調査結果

(4) 四国のコンテンツの認知度

■ 四国遍路の認知度

- 全体では「知っていて、魅力も感じる」は38%であるものの、知っている人の約9割は魅力を感じていることが分かる。
- 四国訪問経験者の同割合が62%と高いことより、四国を訪れたことがある人には、その際に四国遍路に関する情報が効果的に伝わっている可能性が高いと言える。
- 魅力を感じると答えた人に対し、その理由を尋ねたところ、高旅行予算層の「スピリチュアルな雰囲気の魅力を感じる」（76%）が高くなっている。
- 旅を通じて精神的な刺激や自己の成長を求める富裕層に、四国遍路が持つスピリチュアルな要素がマッチしていると言える。

(図表) 四国遍路の認知度

四国遍路（四国八十八ヶ所霊場）を知っていますか。また、魅力を感じますか（興味を持ちますか）

	全体	高旅行 予算層	四国訪問 経験者	全体	高旅行 予算層	四国訪問 経験者
選択肢				239	56	52
知っていて、魅力も感じる（興味も持つ）	38%	38%	62%	92	21	32
知っているが、魅力は感じない（興味は持たない）	6%	9%	17%	15	5	9
知らない	55%	54%	21%	132	30	11

(図表) 四国遍路の魅力

四国遍路（四国八十八ヶ所霊場）に魅力を感じる理由にチェックを付けて下さい

	全体	高旅行 予算層	四国訪問 経験者	全体	高旅行 予算層	四国訪問 経験者
選択肢				92	21	32
文化、歴史に興味がある	82%	76%	88%	75	16	28
自然に魅力を感じる	64%	52%	59%	59	11	19
スピリチュアルな雰囲気に魅力を感じる	60%	76%	59%	55	16	19
ウォーキング、ハイキングを体験したい	49%	38%	59%	45	8	19
自身を成長させたい	16%	24%	25%	15	5	8
宿泊に魅力を感じる	14%	19%	19%	13	4	6
外国人観光客対応がよい（言語対応等）	10%	5%	16%	9	1	5
交通も十分に整備されている	5%	10%	16%	5	2	5

3-2. 調査結果

(4) 四国のコンテンツの認知度

■ 瀬戸内国際芸術祭の認知度

- 全体では「知っていて、魅力も感じる」は28%であるものの、知っている人の大半は魅力を感じていることが分かる。
- 四国訪問経験者の同割合が42%と高いことより、これまでに開催された瀬戸内国際芸術祭を目的として、四国を訪れた人も多いのではないかと考えられる。
- 来年には、第5回目となる瀬戸内国際芸術祭2022の開催が予定されている。新型コロナによる先行きの不透明感を受け、往訪を「分からない」と留保している人も3割程いるものの、「魅力を感じる」と答えた人の半数以上が「行きたい」と考えている様子を伺うことができた。
- 瀬戸内国際芸術祭が、四国・瀬戸内において極めて訴求力の高いコンテンツであることは間違いないと言える。

(図表) 瀬戸内国際芸術祭の認知度

瀬戸内国際芸術祭を知っていますか

	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者
選択肢				239	56	52
知っていて、魅力も感じる（興味も持つ）	28%	29%	42%	66	16	22
知っているが、魅力は感じない（興味は持たない）	2%	0%	6%	4	0	3
知らない	71%	71%	52%	169	40	27

知っている人の約9割は魅力を感じる。

(図表) 瀬戸内国際芸術祭への往訪意向

2022年および2025年に開催予定である瀬戸内国際芸術祭に行ってみたいですか

	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者	全体	高旅行予算層	四国訪問経験者
選択肢				66	16	22
2022年（第5回）に行きたい。	41%	38%	32%	27	6	7
2025年（第6回）に行きたい。	11%	13%	5%	7	2	1
2022年（第5回）、2025年（第6回）ともに行きたい。	21%	19%	27%	14	3	6
分からない	30%	31%	41%	20	5	9

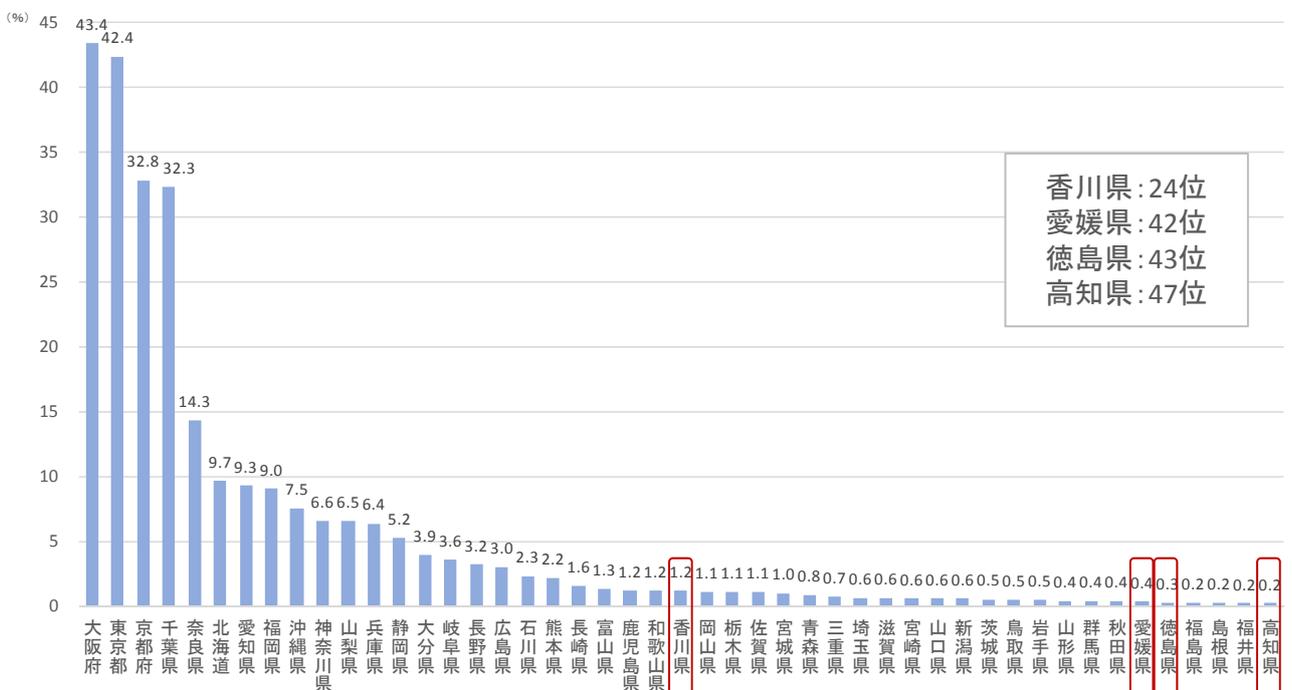
(余白ページ)

第4章 四国のインバウンドの現状とポテンシャル

4-1.四国のインバウンドの現状

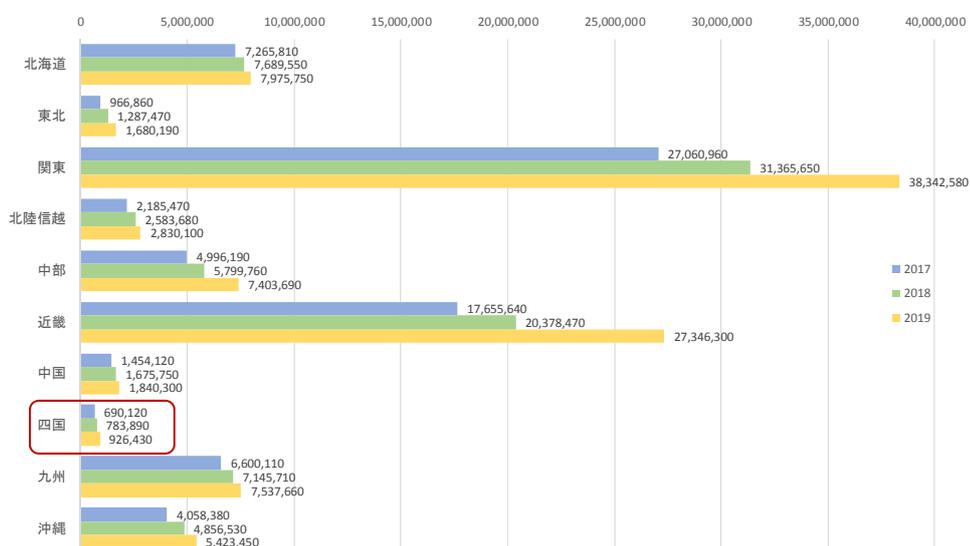
- 都道府県別の訪日外国人訪問率※ランキングでは、香川県24位、愛媛県42位、徳島県43位、高知県47位と、全国の中で相対的に下位となっている。
※訪日外国人訪問率…外国人の日本旅行中の訪問地を調査したもの（複数地を訪問した場合を含む）。
- 地方ブロック別外国人延べ宿泊者数は、四国地域は2017年：690千人→2018年：784千人→2019年：926千人と増加傾向にあるものの、全国の地域別では依然として最も少ない状況にある。

（図表）2019年都道府県別訪日外国人訪問率ランキング【観光・レジャー目的】



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

（図表）2017、2018、2019年地方ブロック別外国人延べ宿泊者数



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

4-1.四国のインバウンドの現状

- 四国内の観光スポットについて、旅行口コミサイトから上位40か所の全体の口コミ数に占める外国語の口コミ比率を試算した。
- その結果、1位のベネッセミュージアム～6位の豊島美術館までを直島のアートコンテンツが独占しており、香川の“直島アート”が四国のインバウンドを牽引してきた姿が見える。
- 瀬戸内のアートが惹きつけたインバウンド客を、それ以外（香川県内の他の場所や、他の四国各県）に足を延ばす形で拡げられるかが、今後の課題であると言える。

(図表) 四国地方の観光スポット評価順上位40か所 総口コミに占める外国語比率

順位	観光地	県	外国語比率 (%)
1	ベネッセハウスミュージアム	香川	65%～
2	地中海美術館	香川	60～65%
3	家プロジェクト	香川	55～60%
4	直島	香川	55～60%
5	赤かぼちゃ	香川	45～55%
6	豊島美術館	香川	40～45%
7	栗林公園	香川	40～45%
8	奥祖谷二重かずら橋	徳島	30～35%
9	豊島	香川	30～35%
10	直島銭湯「I♥湯」	香川	30～35%
11	祖谷のかずら橋	徳島	25～30%
12	高松琴平電気鉄道	香川	25～30%
13	大歩危・小歩危	徳島	20～25%
14	竹林寺	高知	20～25%
15	大鳴門橋	徳島	20～25%
16	松山城	愛媛	15～20%
17	高知城	高知	15～20%
18	内子座	愛媛	15～20%
19	屋島	香川	15～20%
20	高知県立牧野植物園	高知	15～20%
21	金刀比羅宮	香川	15～20%
22	旧金毘羅大芝居「金丸座」	香川	15～20%
23	総本山善通寺	香川	15～20%
24	来島海峡大橋	愛媛	10～15%
25	宇和島城	愛媛	10～15%
26	臥竜山荘	愛媛	10～15%
27	日曜市	高知	10～15%
28	とさでん交通-電車	高知	10～15%
29	石鎚山	愛媛	10～15%
30	丸亀城	香川	10～15%
31	鳴門海峡	徳島	5～10%
32	亀老山展望公園	愛媛	5～10%
33	足摺岬	高知	5～10%
34	JR下灘駅	愛媛	5～10%
35	四万十川	高知	5～10%
36	室戸岬	高知	5～10%
37	大塚国際美術館	徳島	1～5%
38	高知県のいち動物公園	高知	1～5%
39	与島パーキングエリア	香川	1～5%
40	大山祇神社	愛媛	1～5%

直島のアート

- 50%超は、ベネッセハウスミュージアム、地中海美術館、家プロジェクト、直島と、“直島アート”が独占している。
- 40～50%の赤かぼちゃ、豊島美術館も入れると、直島がインバウンドを牽引してきた実態が見える。
- また、全ての施設を英語コメント数で並べると地中海美術館がNo1。アートスポットへのコメントは総じて英語コメント数が中国語・韓国語を圧倒している（但し、アジア人も英語でコメントすることもあり、国別の正しい分布ではない）。フランス語の多さも加味すれば、欧米からの関心の高さが確認できる。

栗林公園

- 日本語と外国語を併せた総口コミ数では直島アートスポットより多くなっており、国内外から多くの訪問がわかる。
- 中国語や韓国語も含めた外国語の口コミ総数では四国内でトップとなっている。

祖谷エリア

- 奥祖谷二重かずら橋、祖谷かずら橋ともに30%前後の外国語比率となっており、大歩危・小歩危もセットで、祖谷・大歩危小歩危エリアのインバウンドからの注目度がうかがえる。

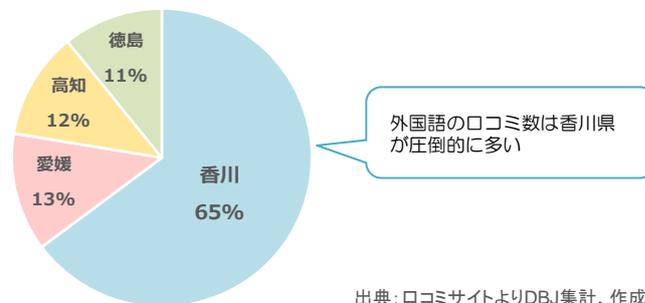
各県の主要スポット

- 20%前後で、松山城、高知城、大鳴門海峡、内子座、屋島など、各県を代表し、各県中心部からアクセスも良い観光地が登場している。

4-1.四国のインバウンドの現状

- 外国語のロコミ数で四国4県を比較すると、香川の比率が65%となっており、圧倒的に多い。この背景には、前述のとおり直島を中心とする瀬戸内のアートスポットの人気の寄与している。
- 一方、他の3県はまだ外国語によるロコミ数が少ないことが分かる。
- 香川で盛り上がりつつあったインバウンドを、瀬戸内~高松⇒四国の各エリアへの波及という面的な拡がりが必要である。
- ただし、四国内各スポットのコメントに目を通すと、数は少ないながらも総じて評価は高いことから、魅力はあるもののまだ発信しきれていない状況だとも言える。ロコミを通じた認知度向上→来訪者数増加といった好循環を形成していくことがポイントである。

(図表) ランキング上位40か所の外国語ロコミ数の県別内訳

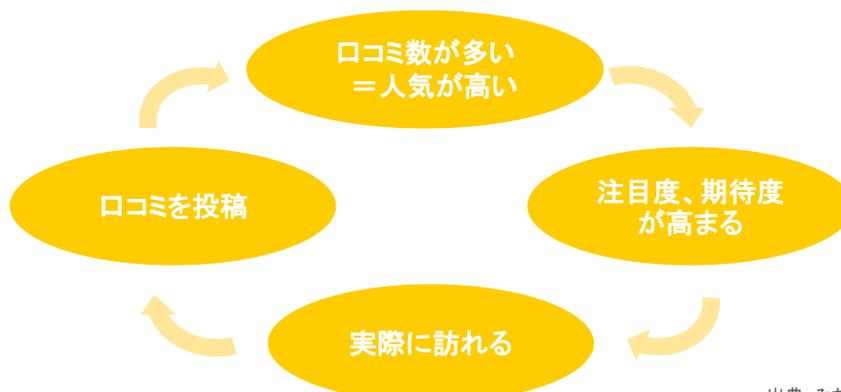


(図表) 面的な拡がりのイメージ



※四国内の面的な拡がりの重要性のイメージを表したもので、矢印の場所、方向、太さなどに厳密な意味はありません。

(図表) FIT拡大とレビューの好循環



出典: みちトラベルジャパン(株)作成

4-2. 四国が持つポテンシャル～（1）世界で注目される四国～

- 瀬戸内国際芸術祭2019の開催を前に、四国及び瀬戸内エリアへの注目が高まり、2018年12月にイギリスで最も影響力のある旅行雑誌「ナショナル・ジオグラフィック・トラベラー」で、“2019年に注目する旅行場所”の第1位に「SETOUCHI」が選ばれる等、海外メディアで多数紹介された。
- 下記例の他にも、アメリカの「ニューヨーク・タイムズ」電子版で「2019年に行くべき52カ所」に日本で唯一「瀬戸内の島々」が7位にランクイン（2019年1月）する等した。

例① Lonely Planet 「2019年アジア太平洋地域の訪れるべき目的地」2位に四国がランクイン（日本で唯一）

Best in Asia Pacific 2019

1. マーガレットリバーと西オーストラリア州南部
2. **四国**
3. ニュージーランドのアイランズワンと北島
4. シンガポール
5. クック諸島
6. ベトナム中部
7. フィジー
8. パラワン島（フィリピン）
9. 北京
10. カンボジア

<四国に関するコメント>

- 四国88か所お遍路という文化が1200年続いている
- “Off-the-beaten-path haven” →旅行者がまだ踏み入れていないような穴場スポットが豊富な隠れ家
- 高松空港と松山空港の国際線の増便
- 直島、瀬戸内トリエンナーレの人気
- 四国本土の魅力的なスポット

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



写真はDBJ撮影

例② Travel+Leisure 「2018年世界で訪れるべき50の旅行地」祖谷峡が日本で唯一選定

Travel+Leisureとは…

- ✓ 1971年に創刊されたアメリカの大手旅行雑誌
- ✓ 北米の富裕層を主なターゲット層とし、世界的にも強い影響力を持つ。
- ✓ 観光地の選定は、旅行ライターらの推薦に基づき、新施設や国際的イベントなどの話題性も考慮して行われている。

<祖谷に関するコメント>

- “known as the Tibet of Japan” 「日本のチベットとして知られている」
- 日本で最も訪れられていない島、四国
- 2017年ラフティング世界選手権を開催
- 新しいジップラインとハイキングコース
- 茅葺屋根の古民家
- 麓庵（ちいおり）の紹介：Alex Kerrさんによる古民家ステイ



写真はDBJ撮影

例③ アメリカ4大富裕層向け旅行雑誌が取り上げた四国

媒体名	月間発行部数
Conde Nast Traveler	約80万部
Travel+Leisure	約96万部
National Geographic Traveler	約62万部
AFAR	約29万部

隈研吾建築が点在している高知県梶原町を紹介。
「梶原町は、建築巡りという新しい形のお遍路を通して旅行者を四国内部へ引き付けて始めている」

「たくさんの有名な観光地があるにもかかわらず、四国は一般的な日本人にとってもあまり馴染みのない存在だ。ましてや外国人にとってはさらにミステリアスな場所だ。」

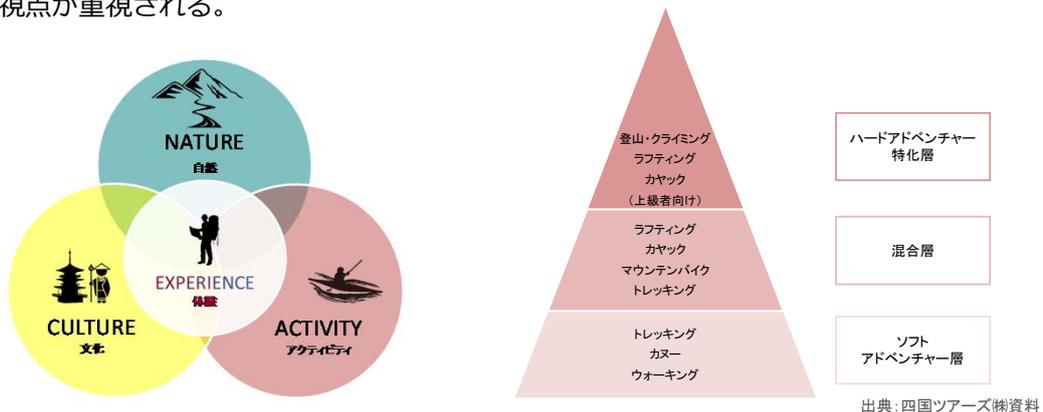
4-2. 四国が持つポテンシャル～（2）アドベンチャーツーリズム～

- アドベンチャーツーリズム（AT）とは、1960年代に北米でのアウトドアアクティビティ人気の高まりが起源だと言われている。
- 現在のATTA※の定義では、「自然」、「アクティビティ」に「異文化」の要素が加わり、これら3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指す。
- AT旅行者の特徴として、教育水準の高い富裕層の割合が高く、平均で14日間と長期の滞在を好むため経済波及効果が高いことに加え、自然や環境への意識が高い傾向にあることから、サステナビリティの観点でもwith/afterコロナの観光市場として期待される。

※ATTA (Adventure Travel Trade Association)とは
1990年に設立された、世界最大のアドベンチャーツーリズム組織団体。サミット運営、調査分析、ネットワーキング、データベース構築などを実施。

<アドベンチャーツーリズムのポイント>

- 地域独自の自然や地域のありのままの文化を、地域の方々とともに体験し、旅行者自身の自己変革、成長の実現を目的とする。
- 「アドベンチャー」は必ずしも本格的でハードな登山やダイビングのみを指すわけではない。近年はウォーキングや文化体験等、だれでも気軽にできるソフトなアクティビティが主流。
- 旅行者がATを通して、地域の自然、社会環境のサステナビリティ、地域住民の雇用、所得向上に貢献できるかといった視点が重視される。



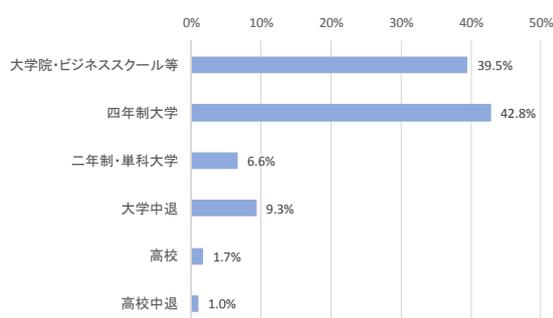
～ATTA が提唱するATにおける5つの体験価値～

- ① The Novel and Unique : 今までにないユニークな体験
- ② Transformation : 自己変革
- ③ Wellness : 健康であること
- ④ Challenge : 挑戦
- ⑤ Impact : ローインパクト（文化や自然に対して）

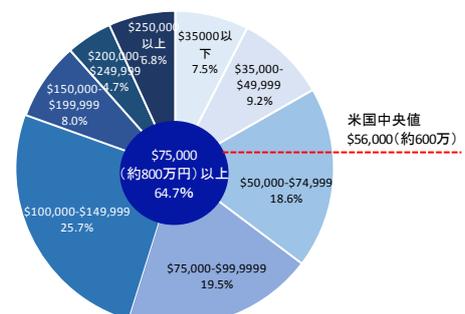
<AT旅行者の特徴>

- 教育水準の高い富裕層の割合が高い
- 平均14日間と長期の滞在を好む
- 進歩的かつオープンマインドで、健康や自然への意識が高い傾向にある。
- 一定以上の所得水準ではあるものの、旅行先では高級品や贅沢品を所有することを好むのではなく、どのような「本物の経験」ができるかを重視している人が多いと言われている。

（図表）北米AT旅行者の学歴



（図表）北米AT旅行者の所得水準



4-2. 四国が持つポテンシャル～（2）アドベンチャーツーリズム～

- ATTAが主催する世界規模のアドベンチャートラベル・ワールドサミット（ATWS）が2021年にアジアで初めて北海道で開催される（ATWS2021北海道）予定であったが、新型コロナの影響によりオンライン開催となった。
- 四国地域の広域連携DMOである四国ツーリズム創造機構は、松山市に本社を置く四国ツアーズ㈱と共にATWS2021北海道のオンライン商談会に参加する等の活動に取り組んでおり、Eバイクでのサイクリングをメインアクティビティとして、しまなみ海道や石鎚山、仁淀川を巡るコース等を提案し、採択された。
- 四国遍路をはじめとする四国が有する自然や文化、アクティビティは、ATに求められる要素との親和性が高く、今後の四国におけるAT市場拡大に期待が持てる。

（図表）四国ツーリズム創造機構と四国ツアーズによるツアー概要

コース名	訪れるべき四国を代表する海と山と川をEバイクで巡る旅
ストーリー	<p>四国は日本の南西にある島。 四国を代表する海と山と川のそれぞれ違った自然の魅力と人々の生活を訪ねてEバイクで巡る旅です。 橋が架かった今、船に乗って海賊が住む瀬戸内海を渡った昔を振り返り、霊峰として信仰を集める西日本一高い石鎚山で日本人の精神性に触れ、水の恵みを集めて流れる奇跡の清流仁淀川で人々との交流を体験します。</p>
メインアクティビティ	Eバイクでのサイクリング（一部SUPでの川下り）
ハイライト	<ul style="list-style-type: none"> • 海の神様「大山祇神社」と山の神様「石鎚神社」で旅の安全祈願をします。 • 島々の間をまるで渓谷の急流のような潮流をかき分け進む乗船体験をします。 • 獲得標高差900mの石鎚スカイラインをEバイクでヒルクライムに挑戦します。 • 四国山脈の屋根、天空のパノラマルートUFOラインをサイクリングします。 • 仁淀ブルーで国内外から注目を集める奇跡の清流「仁淀川」をSUPで川下りします。
双方向性のある体験・アクティビティ	<ul style="list-style-type: none"> • スルーガイド（四国ツアーズ㈱ロッド社長）、サイクリングガイド、SUPガイドは外国人旅行者のアテンド経験が豊富で、四国に根差して生活しており、担当する地域についての情報をお客様の興味に応じて伝えることができるガイドをアサインしており、ガイドとの交流を楽しんで頂けます。 • 土佐和紙の工房を訪ね、手すき和紙の製法や職人のこだわり等について、職人自らの案内を受けます。 • 創業以来、仁淀川の伏流水を使用し酒造りをしてきた酒蔵を訪問し、杜氏から酒造りを学びます。



写真: DBJ撮影



写真: 愛媛県観光物産協会



写真: 愛媛県観光物産協会



写真: 高知県観光コンベンション協会

4-2. 四国が持つポテンシャル～（3）四国遍路～

- 四国遍路は、富裕層旅行に求められる要素である自然、文化、ウェルネス、ローカルといった条件を満たす、四国が有する重要なコンテンツの一つである。
- 富裕層に訴求できる要素は既に持ち合わせていると言える。彼らを受け入れる宿泊場所や、滞在中の快適さ（交通、食事等）を整備すること、適切な情報発信をすること等によって、富裕層を取り込めるポテンシャルはあると考える。

四国遍路（四国八十八箇所）概要

概要	四国にある空海（弘法大師）ゆかりの八十八箇所の仏教寺院の総称で、四国八十八箇所を巡礼（巡拝）することを四国遍路という。
宗教	仏教
総距離	1200～1400km
所要日数	歩きで40日・自転車で20日・車で10日程度

<巡礼地としての魅力>

1. **“open to everyone”**：宗教、民族の違いなどは関係なく誰でも参加可能。外国人としてではなく、「お遍路さん」として地元の人が接してくれる。
2. **自分自身と向き合う時間**：巡礼の目的は人それぞれで、健康祈願・開運祈願・亡くなった人の冥福を祈る・自分探しなどさまざま。お遍路をしながらじっくりと自分自身と対話をする。
3. **お接待の文化**：地元の人がお遍路さんに茶菓や食事などをふるまったり、宿を提供したりする独特の風習。お接待をすることで徳を積み、「自分の分までよろしくお参りください」との意味も込められている。
4. **四国の様々な魅力**：豊かな自然、おいしい地元の食事、温泉

（図表）富裕層のニーズと四国遍路

独自性	1200年以上の歴史をもつ、お遍路という文化そのもののユニークさ
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
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
持続可能性	遍路体験は、「地域文化や自然環境に配慮し、本物の伝統や風習を体験することで、住民と観光客とが相互に潤う」という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
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

4-2. 四国が持つポテンシャル ～（3）四国遍路～

- 2010年に産学民官が協力して「『四国八十八箇所霊場と遍路道』世界遺産登録推進協議会」※を設立し、四国遍路の世界遺産登録に向けた取り組みを行っている。
※2021年4月1日から「四国遍路世界遺産登録推進協議会」に改称
- 世界遺産として既に登録されているカミーノ・サンティアゴと熊野古道の2つの巡礼地から、4つのポイントが抽出される。先行事例のポイントも取り入れながら、四国遍路が持つポテンシャルを最大限活かすことも有効であるとする。

（図表）先行する2つの巡礼地の概要及びポイント

例① カミーノ・サンティアゴ（スペイン）

概要	サンティアゴ・デ・コンポステーラという街の大聖堂へ向かう旅
宗教	キリスト教 カトリック
総距離	巡礼路は主にフランス及びスペイン各地からサンティアゴ・デ・コンポステーラに続くいくつかの道があるが、中でも有名なのが「フランス人の道」。フランスのサンジャン・ピエ・ド・ポーから始まり、ピレネー山脈を経由してスペイン北部を通る約780kmの巡礼路。なお、多くのツアーで案内されているのがこの道の最後の100km。
所要日数 (フランス人の道)	徒歩で1か月以上 最後の100kmのみの場合は約5日間

<巡礼地としての魅力>

- 巡礼道中の豊かな景色**：道中に様々な歴史的建造物、民家、のどかな自然があり、長時間歩いても飽きない。
- おいしい食事**：道中に海鮮、野菜中心のスペイン料理を手軽に楽しめるレストラン、カフェが多くある。
- 世界中の巡礼者との交流**：年間30万人以上の巡礼者が訪れ、共に様々な国の方との流を楽しめる。
- 宿間の荷物の輸送**：ほとんどのツアーに荷物輸送のサービスが含まれていて、リュックのみの手軽な巡礼を楽しめる。

例② 熊野古道

概要	熊野三山（熊野速玉大社、熊野那智大社、熊野本宮大社）を目指した巡礼の道。
宗教	神道
総距離	伊勢路、中辺路、小辺路、大峯奥駈道、大辺路、紀伊路の6つのルートを合わせると約1000km
所要日数	一番人気のある中辺路（滝尻王子～熊野本宮大社。約38km）は徒歩で2,3日

<巡礼地としての魅力>

- 豊かな自然、ハイキングとしての楽しさ**：熊野古道はほとんどの道が山の森の中を通る。傾斜の激しい道も多く、本格的なハイキングを楽しめる。
- 民宿などで、ローカルな日本人と触れ合える**：京都や東京などの観光名所と違って「ローカルな日本人」と交流したい海外の方も多い。
- 疲れた身体を癒す温泉**：様々な温泉が湧き出ていて、宿で身体を癒すことができる。
- 情報が豊富**：観光案内所や公式HP上の英語情報が豊富。また、巡礼の道の目印も多く、迷わない。

～2つの巡礼地から見えるポイント～

- ① 挑戦しやすい目標、王道コースがある
- ② 宿泊場所の選択肢の多さ
- ③ 知名度及び情報発信
- ④ 巡礼+αの魅力



写真：香川県観光協会

4-2. 四国が持つポテンシャル～（4）アート～

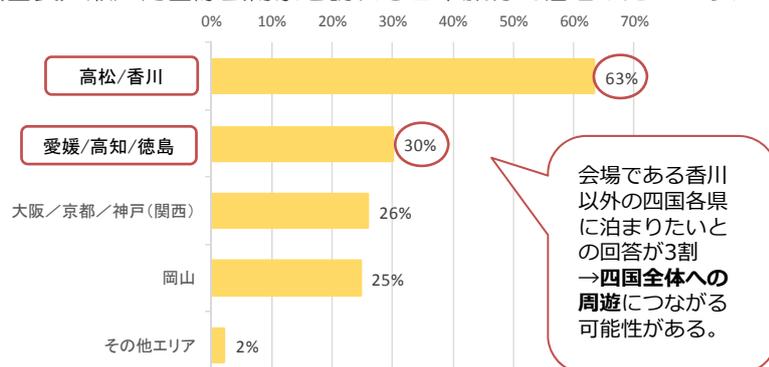
- 富裕層旅行で求められる重要な要素の一つがアートであり、富裕層の多くにとって、旅先でアートに触れ、想像力を更に刺激されることは心地よい非日常体験の一つであると言われる。
- 四国には、「現代アートの聖地」と呼ばれる直島をはじめ、直島を含む瀬戸内の島々を舞台とした瀬戸内国際芸術祭のほか、猪熊弦一郎現代美術館、イサム・ノグチ庭園美術館、東山魁夷せとうち美術館、隈研吾建築など、アート関連のコンテンツが豊富である。
- 中でも、瀬戸内国際芸術祭は、2022年に第5回の開催が予定されており、新型コロナの状況を見極めながらではあるものの、国内外からの注目が高まっている。
- 四国としての経済効果を高めるためには、瀬戸内国際芸術祭を目的に訪れる人々の足を、四国の他エリアにも広げる取り組みが必要であると考える。

（図表）瀬戸内国際芸術祭の過去の実績と次回の概要

	第1回（2010年）	第2回（2013年）	第3回（2016年）	第4回（2019年）	第5回（2022年）
名称	瀬戸内国際芸術祭2010 「アートと海を巡る 百日間の冒険」	瀬戸内国際芸術祭2013 「アートと島を巡る 瀬戸内海の四季」	瀬戸内国際芸術祭2016	瀬戸内国際芸術祭2019	瀬戸内国際芸術祭2022
開催期間	2010年7月～10月 105日間 合計105日間	春：2013年3～4月 33日間 夏：2013年7月～9月 44日間 秋：2013年10月～11月 31日間 合計108日間	春：2016年3月～4月 29日間 夏：2016年7月～9月 49日間 秋：2016年10月～11月 30日間 合計108日間	ふれあう春： 2019年4月～5月 31日間 あつまる夏： 2019年7月～8月 38日間 ひろがる秋： 2019年9月～11月 38日間 合計107日間	春：2022年4月～5月 35日間 夏：2022年8月～9月 31日間 秋：2022年9月～11月 39日間 合計105日間
会場	1. 直島 2. 豊島 3. 女木島 4. 男木島 5. 小豆島 6. 大島 7. 犬島 8. 高松港周辺	1. 直島 8. 沙弥島 2. 豊島 9. 本島 3. 女木島 10. 高見島 4. 男木島 11. 粟島 5. 小豆島 12. 伊吹島 6. 大島 13. 高松港周辺 7. 犬島 14. 宇野港周辺	1. 直島 8. 沙弥島(春) 2. 豊島 9. 本島(秋) 3. 女木島 10. 高見島(秋) 4. 男木島 11. 粟島(秋) 5. 小豆島 12. 伊吹島(秋) 6. 大島 13. 高松港周辺 7. 犬島 14. 宇野港周辺	1. 直島 8. 沙弥島(春) 2. 豊島 9. 本島(秋) 3. 女木島 10. 高見島(秋) 4. 男木島 11. 粟島(秋) 5. 小豆島 12. 伊吹島(秋) 6. 大島 13. 高松港周辺 7. 犬島 14. 宇野港周辺	1. 直島 8. 沙弥島(春) 2. 豊島 9. 本島(秋) 3. 女木島 10. 高見島(秋) 4. 男木島 11. 粟島(秋) 5. 小豆島 12. 伊吹島(秋) 6. 大島 13. 高松港周辺 7. 犬島 14. 宇野港周辺
テーマ	海の復権				
作品・イベント					
参画作家数	75組	200組	226組	230組	-
参画作家国	18ヶ国・地域	26ヶ国・地域	34ヶ国・地域	32ヶ国・地域	-
作品数	76点	207点	206点	214点	-
イベント回数	21	40	37	35	-
来場者数（人）					
合計	938,246	1,070,368	1,040,050	1,178,484	-
春会期	-	263,014	254,284	386,909	-
夏会期	-	435,370	401,004	318,919	-
冬会期	-	371,984	384,762	472,656	-

※（春）は春会期のみ、（秋）は秋会期のみ

（図表）瀬戸内国際芸術祭を訪れる日本旅行で宿泊したいエリア（瀬戸内国際芸術祭2019往訪希望者）



写真：DBJ撮影

出典：DBJ「東アジア4地域の四国旅行に関する実態調査」
回答者：台湾(n=196)、香港(n=150)、韓国(n=406)、中国(n=273)

4-2. 四国が持つポテンシャル～（5）人財育成～

- 2021年4月、日本初の観光分野の専門職短期大学である「せとうち観光専門職短期大学」が香川県高松市に開校した。
- 専門職大学・短大は55年ぶりに創設された新たな学校種であり、高度な実践力を習得することを目的に、授業の3分の1以上を実習・実技が占める点が特徴である。
- せとうちエリアを中心に、航空、鉄道、ホテル・旅館、また観光協会やDMOなど、73の企業・団体が実習を受け入れることになっており、学生はこうした企業内実習を通じて実践力を身に付ける。
- 当大学の取り組みを通じ、理論と実践を兼ね備えたポストコロナ時代の観光業をリードする有為な人財が育成され、これからの瀬戸内・四国エリアの観光分野で活躍することが期待される。



せとうち観光専門職短期大学



■教育課程の概要

<養成する人材像>

観光振興のエキスパートとして、
観光産業及び**観光による地域創生事業**を牽引しつつ、社会構造の変化やニーズを的確に捉えて**事業イノベーション**や**地域社会の魅力**を創出することができる**高度専門職業人**



実習施設例 計73社(91施設)



航空クラス

- ・四国航空株式会社 (高松空港旅客ターミナル)
- ・株式会社Kスカイ (関西国際空港旅客ターミナル)
- ・空港ターミナルサービス株式会社 (成田国際空港)
- ・ジェットスター・ジャパン株式会社成田空港支店 (成田国際空港第3ターミナル)
- ・株式会社エスエーエス富士山静岡空港事務所 (富士山静岡空港旅客ターミナル)
- ・ANA 福岡空港株式会社 (福岡空港旅客ターミナル)
- ・JAL スカイエアポート沖縄株式会社 (那覇空港旅客ターミナル) 他



鉄道クラス

- ・四国旅客鉄道株式会社
- ・高松琴平電気鉄道株式会社
- ・ことでんバス株式会社 他



宿泊クラス

- ・JR ホテルクレメント高松
- ・高松国際ホテル
- ・チザングランド高松
- ・リーガホテル高松
- ・ロイヤルパークホテル高松
- ・琴平花壇
- ・琴平グランドホテル 桜の抄
- ・こんびら温泉湯元八千代
- ・敷島館
- ・湯元こんびら温泉 華の湯 紅梅亭
- ・小豆島国際ホテル
- ・ベイリゾートホテル小豆島
- ・オリビアン小豆島夕陽ヶ丘ホテル
- ・アオアヲナルトリゾート
- ・淡路夢泉景
- ・海のホテル島花
- ・グランドニッコー淡路
- ・ホテルニューアワジ
- ・ウェスティンホテル大阪
- ・ハイアット リージェンシー 大阪
- ・ホテルニューオータニ大阪
- ・加賀屋
- ・加賀屋姉妹館 あえの風



観光地域創生クラス

- ・株式会社穴吹トラベル
- ・井上誠耕園
- ・琴平バス株式会社
- ・高松空港株式会社
- ・ホテルセカンドステージ
- ・MeiPAM
- ・NPO 法人直島町観光協会
- ・せとうち DMO (一般社団法人せとうち観光推進機構及び株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション)
- ・一般社団法人イーストとくしま観光推進機構
- ・一般社団法人そらの郷
- ・金沢市経済局営業戦略部観光政策課 (金沢市観光協会)

第5章 with/afterコロナの四国における可能性 ～2025年に向けて持続可能な観光を～

5. with/afterコロナの四国における可能性 ～2025年に向けて持続可能な観光を～

日本政策投資銀行四国支店は、これまで四国地域のインバウンド振興に関する調査を継続して実施してきた（末尾参照）。

新型コロナによって一旦ストップしてしまったインバウンドであるが、人口減少という深刻な問題を抱える四国地域にとって、それが地域経済を維持するための有力な手段の一つであることは、今後も変わらない。

しかし、新型コロナが落ち着けば、これまでの延長線上で、引き続き四国を訪れる外国人観光客が自然に増加していくほど甘くはない、というのが現実であると考えられる。

with/afterコロナに向けて、量を追い求める時代から、質を重視した時代へと、四国のインバウンド観光も新常态（ニューノーマル）における戦略を熟考する時間が与えられているのではなかろうか。

加えて、新型コロナを機として加速すると考えられる抜本的な社会構造の変革（持続可能性、デジタル化等）や、時代の要請（環境、安全・安心等）も捉まえながら、本調査を踏まえた今後の四国における観光産業の在り方について考察する。

1. 「富裕層」の定義付け ～第2章より～

第2章において、海外富裕層と呼ばれる旅行者の特徴や、富裕層旅行に求められる要素、実際の訪日旅行の事例を通じて、海外富裕層の旅行市場の概要を整理した。

富裕層と呼ばれる人々が旅行の際に重視するポイントや、訪日旅行の実例を通じて、その顧客像に迫ることができたと考ええる。

一方で、現場においては、「富裕層」という言葉自体が、桁外れの消費金額やセレブのエピソードが独り歩きしてしまい、極端に偏ったイメージを抱かれがちであるのが事実である。また、人によって「富裕層」として想定する層に大きなバラつきがあるとも感じている。

そこで、定性的ではあるが、with/afterコロナの四国がターゲットとしていくべき「富裕層」を構成する主な要素として、以下の3点があると考ええる。

① 知的好奇心が旺盛である

旅先で独自性のある特別な経験を通じて、学び、視野を広げることに価値を見出す。

② 消費ポテンシャルが高い

上質で価値を感じるサービスには、その対価が合理的であれば高くても払うことを厭わない。

③ 本物志向である

観光客向けに詭えられた作り物や過度に観光地化された場所は好まず、伝統、芸術、食等の各分野で本物を追求する。

5. with/afterコロナの四国における可能性 ～2025年に向けて持続可能な観光を～

すなわち、富裕層旅行者は、旅先での特別な経験を通して自身を成長させることや、その土地ならではの専門家の技や知識に触れて知見を得るなど、こだわりの強いサービスや体験を求める結果、旅行代金が高くなるのであり、あくまでそうした要素が先であって費用をかける（豪勢にする）ことが目的ではない。

以下、こうした富裕層のイメージを共有しながら、四国地域における富裕層の誘致に向けた可能性について考えを進めたい。

2. 海外富裕層の四国観光に関する動向 ～第3章より～

第3章では、「ザ・リョカンコレクション」会員へのオンラインアンケートを通じて、主に欧米豪の富裕層と分類される旅行者の動向を探った。

「高旅行予算層」と「四国訪問経験者」を抽出して分析した結果、DBJ四国支店がこれまで継続的に取り組んできたインバウンド調査の結果を裏付けるものもあれば、今回新たに富裕層（高旅行予算層）の特徴として浮かび上がった結果もある。

主な分析結果をまとめると以下のとおりである。

高旅行予算層・四国訪問経験者 共通	
海外旅行の頻度が多く、これまでの訪日回数も多い	
訪日旅行で長期滞在する傾向がある	
高級宿泊施設の拡充に対する期待が高い	
四国の自然や歴史に関わるアクティビティに興味関心が高い	
高旅行予算層	四国訪問経験者
<ul style="list-style-type: none"> 「外資系5スターホテル」に泊まりたいという人が多い 旅先でアートに触れる体験を望んでいる 四国遍路のスピリチュアルな雰囲気の魅力を感じている 	<ul style="list-style-type: none"> 高松／香川や直島を訪れた人が多い 全体と比較すると旅行予算の高い人が多い 四国遍路、瀬戸内国際芸術祭ともに認知度が高い

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」においても、新型コロナ後の四国に対する期待として「自然体験アクティビティ」が1位にランクインしており、今回の調査も、自然コンテンツへの期待の高さを改めて証明する結果となった。

富裕層が求めるのは、「商業化・観光地化されていない地域の自然・文化」であり、四国固有の自然という資源を活かすポテンシャルがあると言える。

ただし、その際には、せつかくの“手つかず感”を損なわぬよう自然環境に配慮した上で、地域住民にとっても観光客を快く受け入れられるよう、持続可能な仕組みを構築することが不可欠である。

5. with/afterコロナの四国における可能性 ～2025年に向けて持続可能な観光を～

3. 瀬戸内から四国への拡がり重要 ～第4章より～

第4章で四国のインバウンドの現状を分析した結果、これまでは直島を中心とする瀬戸内のアート関連コンテンツに集中しており、四国の中でも香川県に偏っていたことが分かった。

一方で、四国内各スポットのコメントに目を通すと、そもそも未だ知られていないことや、アクセスが難しいこと等を要因として、多くの観光客は訪れていないものの、実際に訪れた人の評価は高い観光地も多数見られた。

今後は、瀬戸内まで来ている欧米豪をはじめとするインバウンドの足を、香川県の内陸部や、徳島県、愛媛県、高知県の広域へ拡げていくことが課題である。



そのためには、現状ではまだ4割程度に留まっている「四国」の認知度を向上させ、来訪意欲を高めるべく、新型コロナ禍においても継続的に情報発信を実施していくことが求められる。

知っている（聞いたことのある）都道府県が含まれている日本の地方をすべて選んでください

選択肢		N=	
北海道地方：北海道	<div style="width: 91%;"></div>	239	218
東北地方：青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県	<div style="width: 62%;"></div>	147	231
関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県	<div style="width: 97%;"></div>	231	231
中部地方：山梨県、長野県、新潟県、富山県、石川県、福井県、静岡県、愛知県、岐阜県	<div style="width: 70%;"></div>	168	168
近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県	<div style="width: 95%;"></div>	228	228
中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県	<div style="width: 72%;"></div>	172	172
四国地方：香川県、愛媛県、徳島県、高知県	<div style="width: 38%;"></div>	92	92
九州地方：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県	<div style="width: 85%;"></div>	203	203

琴平バス(株)（香川県仲多度郡琴平町）は、2020年5月よりオンライン会議システム「Zoom」を使った「オンラインバスツアー」を業界で初めて催行した。これまで約150回のツアーに延べ1,600名以上の国内外の人々が参加し、リピーターの方も増えているという（2021年4月15日時点）。

これは、新型コロナ禍で主力の観光事業の実施が困難となった中で、逆に、新型コロナを機として一気に加速したデジタル化の流れをつかみ、波に乗った成功事例だと言える。

社会構造の変革や時代の要請を的確に捉え、地域発で挑戦し、全国的な成功モデルとなったこうした取り組みを契機として、「四国」が世界に発信され、認知度が高まり、来訪意欲が喚起されることが期待される。

5. with/afterコロナの四国における可能性 ～2025年に向けて持続可能な観光を～

4. 四国のポテンシャルを最大限活かす ～第4章より～

第4章では、四国が世界から注目されている実績や人財育成の取り組みとあわせ、アドベンチャーツーリズム、四国遍路、アートという3つの切り口から、四国が持つ可能性を探った。

① アドベンチャーツーリズム (AT)

ATに求められる3つの要素（自然との触れ合い、フィジカルなアクティビティ、文化交流）は、新型コロナ前から既に四国に在る資源であり、とりわけ四国が持つ海、山、川など手つかずの自然とATの親和性は高いと言える。

ATは欧米豪の旅行形態の一つであるが、今後は文化レベルの向上に伴い、日本を含めたアジアに拡がり、更には世界各地へ波及するとみられており、その市場規模は引き続き高成長が見込まれる。

大切なのは、ATに訴求可能な四国が持つ観光資源に、四国の独自性や、四国だけの特別感、四国ならではのストーリーを付け加え、市場に訴えていくことではなかろうか。「自然なら他の地域にもある」と言われぬように、四国に来なければ体験できないこととして価値を感じてもらえれば、尚良しと言える。

② 四国遍路

四国遍路は、1200年以上の歴史を持つ、四国を代表するコンテンツであるが、今回、富裕層旅行というフィルターを通して分析した。

その結果、四国遍路が持つ独自の文化、お接待による地域住民との触れ合い（ローカル）、持続可能性、ウェルネス（歩き、ハイキング）、自己実現など、多くの要素が富裕層に訴求できるものであることが分かった。

今後は、衛生面での対策を基本とし、富裕層を受け入れ可能な宿泊場所や、滞在中の快適さ（交通、食事等）を確保することに加え、富裕層の旅行スタイルに合わせたモデルコースの提案や、デジタルを活用した効果的な情報発信をすること等によって、富裕層を取り込んでいくポテンシャルがあると言える。

③ アート

3年に一度開催される瀬戸内国際芸術祭は、知的好奇心や芸術への感度が高い欧米豪の旅行者も多く訪れ、その点で、四国は最も誘客が難しいと言われる欧米豪富裕層を目の前まで呼び込める強みを持っていると言える。

一方で、プライバシーや柔軟性を重視し、人混みを嫌う富裕層にとって、直島をはじめとする瀬戸内の島々に存在するアートは魅力的であるものの、開催期間中は多くの観光客が集中することを敬遠する人もいると聞く。

瀬戸内国際芸術祭によって世界的に瀬戸内や四国の認知度が高まるとともに、観光地としての魅力が磨かれ続け、その結果、瀬戸内国際芸術祭の開催有無にかかわらず、恒常的に欧米豪富裕層をはじめとする海外旅行者に選ばれる地になることが理想である。

その結果、地域住民にとっても、観光客にとっても、快適な状態（＝「住んでよし、行ってよし」）が形成され、美しい海や島の自然が損なわれることなく、長期的かつ持続可能な観光が実現すると期待される。

5. with/afterコロナの四国における可能性 ～2025年に向けて持続可能な観光を～

5. With/afterコロナのインバウンド観光は2025年を目指して

DBJ四国支店が2019年8月に公表したレポート「東アジア3地域の瀬戸内国際芸術祭に関する意向調査」において、瀬戸内国際芸術祭と大阪・関西万博が重なることになるであろう2025年が四国のインバウンド観光にとってチャンスであるとの提言を行った。

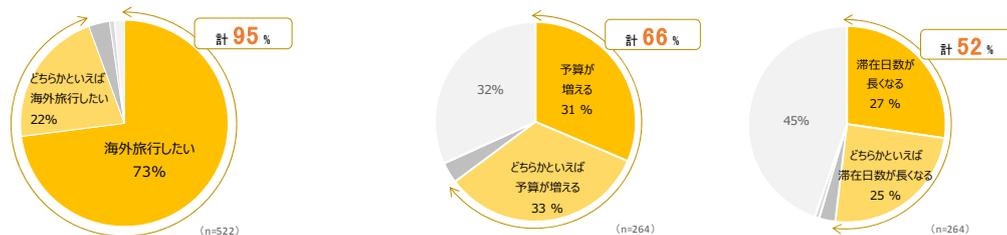
その時点では、まさか、2020年に新型コロナの影響によりインバウンドが蒸発することや、東京オリンピックが延期になることなどは予想もしていなかった。

しかし、このような状況になったからこそ、改めて2025年をターゲットとして、中長期的な視点で取り組んでいくことの重要性を感じている。

その背景に、新型コロナが終息すれば、また海外旅行をしたいという旅行者の意向の高さがある。2020年12月に弊行が実施したインバウンド向けアンケート調査※において、四国訪問希望者における新型コロナ終息後の海外旅行意向が極めて高いことが確認された。さらには、次の訪日旅行の予算の増加や、滞在日数の長期化の可能性も浮き彫りになった。これらの要因には、新型コロナに伴う自粛期間の反動もあると推察される。

(※「DBJ/JTBF アジア 欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (第2回 新型コロナ影響度 特別調査)」)

■新型コロナ終息後の海外旅行意向 (四国訪問希望者) ■新型コロナ終息後、次の訪日旅行の予算・滞在日数の変化 (四国訪問希望者)



このように、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、予算・滞在日数ともに増加・長期化の可能性があることから、来たるべき海外旅行再開に備えた取り組みを継続していくことが肝要であると言える。

加えて、新型コロナ終息後は、航空運賃の高止まり等をはじめとする旅行代金の上昇が見込まれるため、まずは経済的に余裕のある層や、旅行に対して明確な目的を持つ層から、海外旅行を再開することが予想される。これはまさに、本レポートにおいて我々が想定した富裕層と呼ばれる人々である。

世界的にワクチンの接種等が進み、本格的な海外旅行需要の回復に向け期待が高まる中、2025年に開催される大阪・関西万博と次々回の瀬戸内国際芸術祭が重なるタイミングは、四国にとって新型コロナ終息後の最初にして最大のチャンスである。

地理的に四国と近い関西に、海外から多くの観光客が訪れることが想定されることから、大阪・関西万博を目的として訪れた海外富裕層をはじめとする旅行者の足を、瀬戸内国際芸術祭に、そして四国に呼び込めるよう、地域一体となって取り組んでいくことが重要であると考えられる。

そしてその際には、with/afterコロナにおける新しい観光として、衛生面で安心・安全な環境を整備することはもちろん、より高い地域経済効果が期待され、かつ四国が持つ本来の価値を理解してくれる富裕層をターゲットとした戦略的なマーケティングやプロモーションを実施し、持続可能な観光が実現することを願う。

(参考) DBJ四国支店 インバウンド関連レポート

【参考】最近の^(株)日本政策投資銀行四国支店のインバウンド関連レポート

- 2020年10月
「【訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査 特別編】
新型コロナに関する緊急インバウンドアンケート
～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）より～」
- 2020年4月
「東アジア4地域の四国旅行に関する実態調査
～台湾・香港・韓国・中国（上海中心）におけるアンケート調査～」
- 2020年2月
「訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査（2019年調査）
～DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査より～」
- 2019年8月
「東アジア3地域の瀬戸内国際芸術祭に関する意向調査
～来訪者の関心を「瀬戸芸」から「四国」へ広げ、地域経済効果を高める～」
- 2019年2月
「訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査（2018年調査）
～DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査より～」
- 2018年6月
「インバウンド客が香川県にもたらす地域経済効果の最大化に向けて
～他県の事例分析を基に考える～」
- 2018年3月
「訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査（2017年調査）」

以 上

©Development Bank of Japan Inc.2021

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

株式会社日本政策投資銀行 四国支店 企画調査課

Tel : 087-861-6676

