

## － 概 要 －

### 【全体的総括】

令和 7 年度に実施した調査によると、本町を訪れる日本人観光客は過去 2 年の傾向と大きく変わらず女性に人気（男性の 2 倍近く来町）で、女性のうち 40 歳代から 60 歳代が約 70%、構成としては 2 名以上での来町が約 90%であることが分かった。また、公共交通機関での来町者の約 70～80%は町内を徒歩で観光しており、二次交通不足による町内での滞在時間の伸び悩みに、影響を与えていることも確認された。

観光消費額のうち、買い物・お土産代（日帰り客は 2,000 円以下が全体の約 50%、町内宿泊客は 3,000 円以上が約 40%）、飲食費（日帰り客は 2,000 円以下が全体の約 60%、町内宿泊者は 3,000 円以上が約 45%）とも、町内宿泊者の消費額が高いことが分かった。持続可能な観光地域づくりに繋がる町内宿泊者の拡大のための一層の取り組み（プロモーションや体験コンテンツの充実）が求められている。また、町内に宿泊した方の施設タイプは「民宿・ペンションなど」の割合が令和 6 年度の約 2 倍（約 32%）と最も高くなっている。一方「古民家宿」「ホテル（オーベルジュ内子）」においては、訪問回数が増えても利用者の割合は大きく減少しておらず、一定数のリピーターがいると推測される。

外国人観光客では、「アジア」と「ヨーロッパ」がそれぞれ約 40%で、この 2 地域で外国人の約 80%を占めている。ヨーロッパについては、前年度同様フランスを筆頭に、様々な国から来町している。年齢は、「20～30 代」が全体の約 55%を占め、日本人との相違が見られる。滞在期間は昨年度に比べ「日帰り」と「3～4 日」「5 日以上」が伸び、滞在パターンは二極化する傾向にある。来町前の訪問先について前年度と比較すると、「松山」（47%、対前年+2.3 ポイント）、「四国の他の場所」（約 23%、同+5.8 ポイント）の伸びが目立つ。訪問手段としては「電車」（約 55%、同+17.2 ポイント）、「バス」（12%、同+9.9 ポイント）と公共交通機関利用が伸び、お遍路を想起させる「徒歩」（約 7%、同 4.6 ポイント）も増加傾向にあった。

日本人・外国人ともに、最も参考にした情報源は、町や観光協会のホームページからの情報で、両方とも約 30%であった。なお、日本人はパンフレットも約 30%と高いため、リアルな販促ツールの重要度も変わらない。また、SNS では Instagram（日本人約 80%・外国人約 46%）YouTube（日本人約 20%・外国人約 63%（いずれも複数回答））と、最新情報がリアルタイムで見つかる SNS の活用が、日本人、外国人とも伸びている。

## 1. 日本人対象アンケート結果の概要

### 【基本情報】

今回の調査は令和7年7月20日から11月20日までの4か月間実施した。調査はWeb回答方式とし、告知方法としてはアンケートへの協力依頼チラシの配布と町並みエリアでの直接要請、町内の宿泊施設・公営の観光施設・ビジターセンター・町並駐車場・道の駅などにポスターを設置して、周知に努めた。

その結果、879件の回答があり、うち町内宿泊客が558件、日帰り客が321件（町外宿泊の日帰り旅行客を含む）であった。今回の調査は、アンケートの周知を観光施設だけでなく宿泊施設の協力を得て行ったため、回答全体に占める宿泊客の回答率が高くなっていると考えられる。（令和6年度の内子町観光統計上の内子町内宿泊率は来町者の5.3%）

内子町の規模で、アンケートの信憑性確保のために必要な回答数は400件（本事業受託事業者である調査分析会社からの情報）であり、宿泊客は400件を大幅に超え、日帰り客も必要回答数の約80%を超えているため、それぞれの旅行系統別にみる傾向は信憑性に足るものとする。

### 【来町者の傾向】

内子町への来町者は、令和6年度と同様、県内からの日帰り客（40.7%、対前年+0.6ポイント）が最も多く、その訪問目的は「歴史・伝統文化・町並み（54.7%）」「自然や村並み風景（53.6%）」の観光がメインで、「食事」（33.2%）、「買い物」（20.8%）が続く。

県外客の居住地別の傾向としては、特に東京都など1都3県からが17.0%、大阪府・兵庫県が10.7%と四国3県（12.5%）、中国5県（7.0%）と比較しても相対的に多い。また東京都・大阪府からの来町者のそれぞれ10%前後は町内に宿泊する傾向にあり、豊島区との文化交流都市協定や都庁で毎年開催される内子町フェア等、物産と連動した効果が表れているのではないかと推測される。

昨年度と比較し県内からの来町者割合は変わらない中、消費額が「10,000円未満」の割合が5.7ポイント減少し、50,000円以上の割合が7.1ポイント上昇している。中国～四国の近隣県からの日帰り客の消費金額（食事代、買い物・お土産代）の底上げ、町内宿泊者を中心に町内での消費金額の拡大傾向が見られる。今後も町内での滞在時間、特に町内宿泊者の拡大に向けた取り組みを継続していく必要がある。

訪問回数で見ると、「初めて」「2回目」「3回目」のそれぞれの割合が増え、新たなターゲット層への浸透、来町者のリピーター化が期待される。また、4回目以上の来町者に訪問目的を尋ねたところ、「伝統的なイベント・祭り」「お酒」「ドライブ」等多岐に分かれ、関係人口化も一定数進んでいると思われる。

### 【参考とする情報源】

来町者の情報源に関しては令和6年度と大きく異なり、トップだった「親族・友人」の割合は下がり、「町や観光協会等のホームページ」「パンフレット」「SNS」が昨年度から5~7ポイントアップした。信頼性の高い本町の公式媒体（「内子さんぽ(HP)」「内子紀行(ガイドブック)」の重要性が再認識された。

また「SNS」の媒体別では「Instagram」(77.5→80.8%)、YouTube(17.9→20.8%)が圧倒的に強く、こちらも内子町観光協会の公式Instagram・YouTubeの戦略的な運用が重要となってくると推測される。

### 【旅行目的】

旅行目的は「歴史・伝統文化・町並み」(50.8→54.7%、主に県外客に人気)、「自然や村並み風景」(50.4→53.6%、主に県内客に人気)が突出して多い傾向にあることは、昨年度から変わらない。「食事」については全体としては微減だが、特に県内客には42.5%と上の2つに匹敵する要因となっている。(県内客の「歴史～」は45.8%)また「買い物」への関心は、県内客(33.5%)、四国(愛媛県以外)(26.2%)、女性40~60代(それぞれ25%前後)等、鮮度の高い野菜や果物を中心とした品揃え、という強みが刺さる層に受けていることが分かる。

訪問場所では「町並み」が昨年度同様、最も高い78.6%となった。「道の駅(からり・せせらぎ)」にも56.2%と相変わらず高い関心を持たれていると思われる。

### 【交通手段】

来町者の交通手段として最も多い回答は「自家用車・バイク」(72.9%・前年同期比+2.7ポイント)で、前々回の調査から3年連続で増加傾向にある。地理的に来町のハードルが高い「関東」「中部」「北海道・東北」からは「飛行機」・「鉄道」と「レンタカー」を組み合わせで来町している。若干近い「中部」「近畿」からは「自家用車・バイク」で来町している割合が上がる。ただ、移動手段がある分行動範囲も広がるため、他自治体まで足を延ばされて、本町での滞在時間が伸び悩んでいるものと推測される。その拡大には、なお対策が必要である。

また、「鉄道」「路線バス」等の公共交通機関で来町した方の町内での二次交通を確認すると、約75%のお客様の移動手段は「徒歩」であった。恐らく町並みエリア以外の観光はできておらず、町内の周遊促進にも課題が残っている。

### 【観光消費額】

本町が集計した観光統計によると、令和7年度の1人あたりの観光予算額は約32,349円(前年対比+1,511円)であった。日帰り客の平均予算額7,679円(同+707円)であるのに対し、町内宿泊客が46,521円(同+2,018円)、町外

宿泊客が 46,571 円（同+2,404 円）であった。

また実際の消費額について調査したところ、町内での買い物・お土産については、日帰り客の平均消費額が 1,922 円（同▲189 円）であるのに対し、町内宿泊客が 3,072 円（同▲172 円）、町外宿泊客が 2,026 円（同+850 円）となった。買い物の選択肢で多かった回答は、令和 6 年度同様に「1,000 円以上～2,000 円未満」が 29.5%（対前年+6.7 ポイント）で、「1,000 円未満」12.3%（+1.0 ポイント）も 3 年連続増えており、支出なし（6.1%）を加えると、2,000 円未満が約 47.9%となり約半数を占めた。

飲食費では、日帰り客の平均消費額が 2,400 円（同▲180 円）、町内宿泊客が 3,044 円（同▲233 円）、町外宿泊客が 1,338 円（同▲1,939 円）であった。飲食費の回答は「1,000 円以上～2,000 円未満」が多くを占めるものの、町内宿泊客に着目すると 3,000 円以上を飲食に充てる割合が、町内宿泊客全体の 45.7%と高くなっている。なお、町内宿泊客の 10.2%が町内で飲食していないという現状も、今後解決すべき課題とみられる。

町内宿泊客の宿泊消費額の平均は 17,071 円（同▲2,270 円）となっている。

町内での交通費の平均消費額は 628 円（同+3 円）であった。支出していないという回答が全体の 56.9%を占めているが、令和 6 年度より 2.5 ポイント減少している。ビジターセンター、旅里庵に設置したレンタサイクルやカーシェアが貢献したと推測される。

入場料その他の消費額については、平均消費額が 435 円（同+177 円）で、支出していない（全体の 46%）を除くと、「1,000 円未満」が 36.6%となっている。

### 【観光満足度】

総合評価としては 81.4%（対前年▲0.1 ポイント）の人が「大変満足」「満足」と回答しており、全体的な満足度は非常に高い。

系統別では、「宿泊施設」は「大変満足」「満足」が 84.1%（同▲2.8 ポイント）、「飲食店」は 77.2%（同▲0.3%）、「観光案内情報」は 62.8%（同▲1.4 ポイント）、「買い物（お土産）」は 65.8%（同+1.4 ポイント）となっている。

なお、「やや満足」を含めた満足度を見た場合、宿泊施設は 92.5%、飲食店は 91.6%、観光案内情報が 86.2%、買い物（お土産）が 85.4%といずれも非常に高い。特に、観光案内情報については、「大変不満」「不満」「やや不満」「どちらでもない」の合計が 13.8%（同▲2.7 ポイント）で、昨年度初めて町内 10 か所に設置されたデジタルサイネージが、数値改善に貢献していると推測される。

## 2. 外国人対象アンケート結果の概要

### 【基本情報】

今回の調査は令和7年7月20日から11月20日までの4か月間実施した。調査はWeb回答方式とし、告知方法としてはアンケートへの協力依頼チラシの配布と町並みエリアでの直接要請、町内の宿泊施設・公営の観光施設・ビジターセンター・町並駐車場・道の駅などにポスターを設置して、周知に努めた。その結果、76件の回答が得られた。一般的な風潮として自分自身に直接関係のないアンケート調査に対する警戒感もあってか、昨年度のアンケートでは回答していただける東アジア圏の観光客は少数であったが、対面にて目的等を丁寧に説明した効果もあって、今年度は来町者の実勢に近い一定数の回答が得られた。

### 【来町者の傾向】

回答者のうちヨーロッパ38.6%（対前年▲6.1ポイント）、アジア39.8%（同+21.4ポイント）、北アメリカ13.3%（同+4.1ポイント）、オセアニア（同▲20.3ポイント）となっている。

内子町での滞在期間は、1日が74.7%（対前年+12.9ポイント）、3日以上の上の滞在は12.0%（同+5.4ポイント）と、短期滞在と長期滞在の二極化している。

### 【情報入手のタイミングと参考とする情報源】

入手のタイミングとしては「当初から知っていた」15.7%（対前年+5.2ポイント）、「旅行の計画中」57.8%（同+10.4ポイント）と旅マエが8割を超えた。情報源は「雑誌・ガイドブック」33.7%（同+15.3ポイント）、「町や観光協会のホームページ」が30.1%（同▲1.5ポイント）、ソーシャルメディア28.9%（同+2.6ポイント）と自分のペースでじっくり活用できるツールが上位を占めた。

また、SNSの内訳では「YouTube」が62.5%（同+22.5ポイント）、「Instagram」が45.8%（同+20.8ポイント）と日本人よりもYouTubeの利用率が高いことが分かった。なお、地域別にみると、殆どの国・地域で「YouTube」の割合が最も高くなっているが、ヨーロッパでは「Instagram」の割合も高くなっている。

### 【内子に来る前の観光地と利用している交通手段】

内子町へ来る前は、「松山」が47.0%（対前年+2.3ポイント）で一番多いが、続いて「四国の他の場所」22.9%（同+5.8ポイント）、「大洲」12.0%（同+0.2ポイント）、「愛媛のその他の場所」10.8%（同+0.3ポイント）と続いている。利用している交通手段は「JR」が55.4%（同+17.2ポイント）、「レンタカー」が25.3%（同▲3.6ポイント）、「バス」12.0%（同+8.1ポイント）となっている。お遍路を想起させる「徒歩」も7.2%（同4.6ポイント）と増加傾向にある。

### 【観光満足度】

内子町の再来訪意向は「強く思う」「やや思う」の合計で85.5%（対前年2.6ポイント）と伸びているが。内子町を他の人へ勧めたいという割合は中立者を含め83.1%（同▲5.1ポイント）、推奨意向は27.8%（同▲17.0ポイント）だった。