

VII プロスポーツキャンプ等調査

1. 調査の概要

1-1 はじめに

平成 24 年秋期から平成 25 年春期にかけて、県内各所で行われたプロスポーツチームの公式戦、キャンプ、プレシーズンマッチ、プロゴルフのツアートーナメントに訪れた観戦客の動向を調査し、その結果を集計、分析した。

調査精度の均一化を図るため、調査員（2～4名）による対面聞き取り方式でアンケート調査を実施。あわせて1グループにつき、調査対象者を1名（1回答）とするよう徹底した。

1-2 調査スケジュール

季節	スポーツ種別	調査区分	調査日	回答数
秋 期	ラグビー	神戸製鋼 vs NEC	10/27	66
	野球	阪神タイガース秋季キャンプ	11/18	100
	野球	オリックスバファローズ秋季キャンプ	11/18	100
	男子ゴルフ	カシオワールドオープン	11/24	200
春 期	サッカー	徳島ヴォルティス春季キャンプ	1/26・1/27	50
	サッカー	アルビレックス新潟春季キャンプ	2/9	50
	サッカー	東京ヴェルディ春季キャンプ	2/11・2/17	50
	サッカー	プレシーズンマッチ	2/16	200
	野球	埼玉西武ライオンズ春季キャンプ	2/3・2/10	200
	野球	阪神タイガース春季キャンプ	2/2・2/23	200
	野球	プレシーズンマッチ	3/2・3/3	400
	女子ゴルフ	ヨコハマタイヤレディス	3/16	200
			合計	1,816

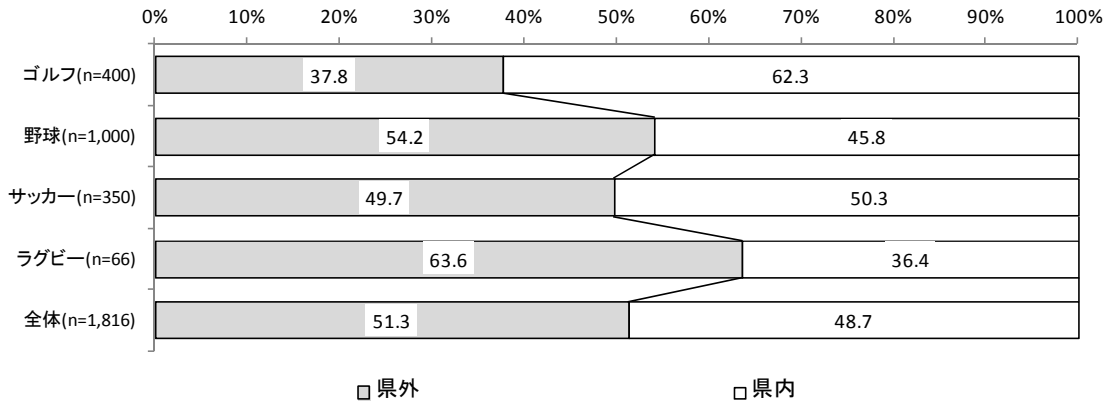
1-3 調査結果の見方

- (1) 図表に記入している構成比は、小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合がある。また、複数回答の設問は構成比を合計すると 100%以上になる。
- (2) 図表中、及び本文中の調査区分は以下の通り、簡素化して表記している場合がある。
- | | |
|---------------------|--------------|
| ① 神戸製鋼 vs NEC | : ラグビー |
| ② 阪神タイガース秋季キャンプ | : タイガース秋季 |
| ③ オリックスバファローズ秋季キャンプ | : オリックス秋季 |
| ④ カシオワールドオープン | : カシオ |
| ⑤ 徳島ヴォルティス春季キャンプ | : ヴォルティス |
| ⑥ アルビレックス新潟春季キャンプ | : アルビレックス |
| ⑦ 東京ヴェルディ春季キャンプ | : ヴェルディ |
| ⑧ サッカープレシーズンマッチ | : サッカープレシーズン |
| ⑨ 埼玉西武ライオンズ春季キャンプ | : ライオンズ春季 |
| ⑩ 阪神タイガース春季キャンプ | : タイガース春季 |
| ⑪ プロ野球プレシーズンマッチ | : 野球プレシーズン |
| ⑫ ヨコハマタイヤレディス | : ヨコハマタイヤ |
- (3) 集計の対象者には県内からの観戦者を含んでいるが、集計項目により特定の調査対象者だけを集計している場合がある。この場合は、図表名に除外した調査対象者を記載している。

1-4 アンケート結果の特徴

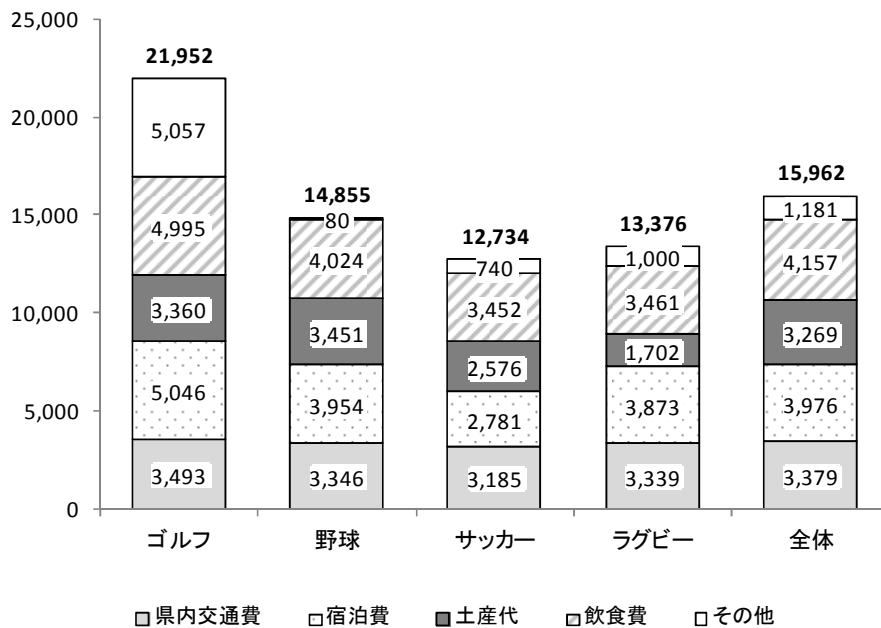
● 県外客割合と県内消費額

(参考1)スポーツ種別県外客・県内客割合(%)



県外客・県内客の割合をスポーツ種別にみると、野球観戦とJリーグサッカー観戦では、県外客と県内客の割合に目立った差は無いが、ゴルフ観戦は県外客 37.8% : 県内客 62.3% と、県外客が少なくなっている(参考1)。

(参考2)スポーツ種別県内平均消費額(円) ※県内客、及び県外パック利用客を除く

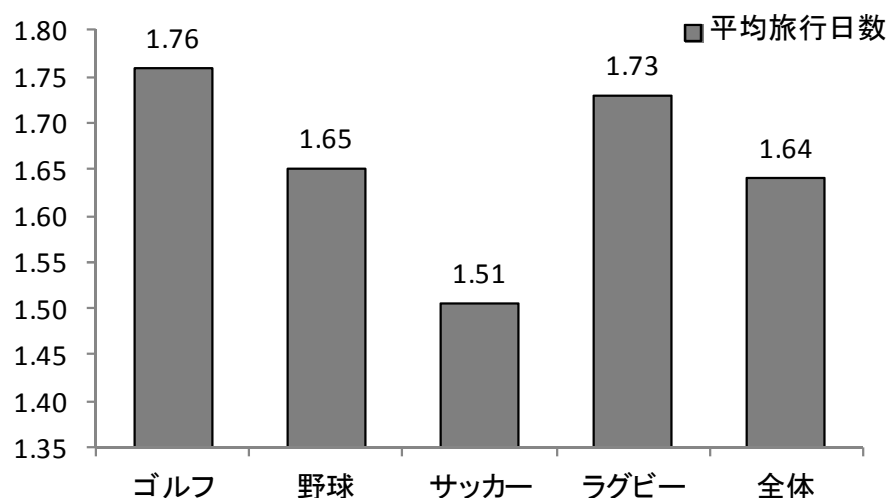


県内平均消費額をスポーツ種別にみると、ゴルフが21,952円と最も高くなっている。ゴルフ観戦客の消費額の23.0%を占めている「その他」費目に含まれている、チケット代を消費額合計から除外してほかのスポーツ種別と比較しても、依然、消費金額の高さは群を抜いている（参考2）。

ゴルフ観戦客は県内平均消費額が高いものの県外客の割合は他のスポーツ種別と比べ低く、野球やサッカー観戦客は県外客の割合が高いものの、消費額は低くなっている。

● 平均旅行日数と立寄観光スポット

（参考3）スポーツ種別平均旅行日数（日） ※県内客を除く



スポーツ種別に県外客の平均旅行日数をみると、ゴルフ観戦が1.76日で最も多く、次いでラグビーが1.73日、野球が1.65日、サッカーが1.51日となっている。つまり、最も旅行日数が多いゴルフ観戦客でも、平均1泊未満の日程で来県している。（参考3）。

(参考 4) 立寄観光スポット割合(立寄なし) ※県内容を除く

	件数	割合
県外客 (n=909)	568	62.5
全体 (n=1,816)	1,442	79.4

また、県外客の 62.5%が、来県している間に観光スポットへの立寄をしていない(予定していない)と回答している(参考 4)。

この2つの結果から、県外からのスポーツ観戦客の大半は、スポーツ観戦を終えるとそのまま日帰りで帰っていることが分かる。

● スポーツ観戦客への取り組み

以上の結果から、スポーツ観戦客への次のような取り組みが考えられる。

ゴルフ観戦客は県外客の割合が低いことから、さらに県外客を増加させるためのPR・広報活動等の取り組みが必要と考えられる。なお、県外からのゴルフ観戦客は、近畿・中国・四国からの入込が大半を占めている(図 4-2)ことから、これらの地域でPRが効果的であると考えられる。

ゴルフ以外のスポーツ種別では、県内消費額の拡大に向けた取り組みが必要と考えられる。例えば、調査時に観戦客からは

- 「近くに高知の地元食材やお土産が買える店がなく、帰りに買うことが出来ず残念」
- 「売店の食べ物の種類をもっと増やして欲しい。グッズとかも売ったら良いのに」

などの意見が寄せられており、観戦客のニーズや購買意欲があるにも関わらず、キャンプ等の開催地でそれに応えるものが販売されていない、販売されている場所が分からないといった状況があることがわかる。

このため、開催地でのご当地グルメが楽しめる店舗等の出店や、土産物やスポーツグッズの販売、近隣で立ち寄ることのできる土産物や飲食店のPRの実施などに取り組む必要があると考えられる。

また、日帰り旅行と比べ宿泊旅行のほうが、県内消費額が高くなることから、特に旅行日数を増やす取り組みは重要だと考えられるが、平均旅行日数と立寄観光スポットの調査結果に表れているように、大半の県外客が観光スポットに立ち寄ることのない日帰り旅行で来県しており、スポーツ観戦後に観光に訪れる機会を増やす取り組みが必要と。

例えば、調査時に観戦者からは

- 「観戦後に気軽に立寄れる、周辺の観光スポットの情報がほしい」
- 「観光地のパンフレットを配ってくれたら、帰りに寄ろうかなという気になる」

といった意見が寄せられており、併せて観光していくといったニーズがあるにもかかわらず、情報が不足していることから周遊に消極的になっている観戦客も少なくないと推察される。そこで、開催地において観光案内ブースを設置し、魅力的な観光スポットのPRするなどの取り組みが観戦客のニーズに応えることになり効果的と考えられる。

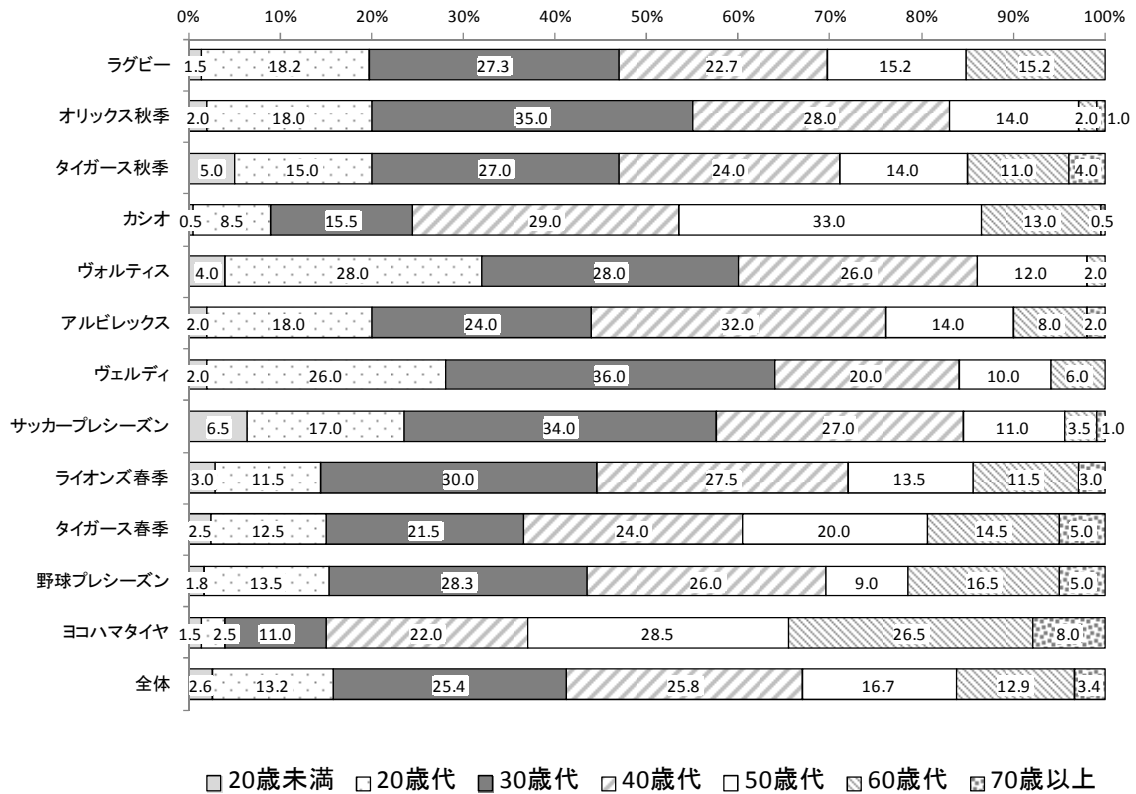
2. 観戦者年代

2-1 年代割合

(表 2-1) 観戦者年代割合 (上段 : 件 下段 : %)

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	合計
ラグビー	1	12	18	15	10	10	0	66
	1.5	18.2	27.3	22.7	15.2	15.2	0.0	100.0
オリックス秋季	2	18	35	28	14	2	1	100
	2.0	18.0	35.0	28.0	14.0	2.0	1.0	100.0
タイガース秋季	5	15	27	24	14	11	4	100
	5.0	15.0	27.0	24.0	14.0	11.0	4.0	100.0
カシオ	1	17	31	58	66	26	1	200
	0.5	8.5	15.5	29.0	33.0	13.0	0.5	100.0
ヴォルティス	2	14	14	13	6	1	0	50
	4.0	28.0	28.0	26.0	12.0	2.0	0.0	100.0
アルビレックス	1	9	12	16	7	4	1	50
	2.0	18.0	24.0	32.0	14.0	8.0	2.0	100.0
ヴェルディ	1	13	18	10	5	3	0	50
	2.0	26.0	36.0	20.0	10.0	6.0	0.0	100.0
サッカープレシーズン	13	34	68	54	22	7	2	200
	6.5	17.0	34.0	27.0	11.0	3.5	1.0	100.0
ライオンズ春季	6	23	60	55	27	23	6	200
	3.0	11.5	30.0	27.5	13.5	11.5	3.0	100.0
タイガース春季	5	25	43	48	40	29	10	200
	2.5	12.5	21.5	24.0	20.0	14.5	5.0	100.0
野球プレシーズン	7	54	113	104	36	66	20	400
	1.8	13.5	28.3	26.0	9.0	16.5	5.0	100.0
ヨコハマタイヤ	3	5	22	44	57	53	16	200
	1.5	2.5	11.0	22.0	28.5	26.5	8.0	100.0
全体	47	239	461	469	304	235	61	1,816
	2.6	13.2	25.4	25.8	16.7	12.9	3.4	100.0

(図 2-2) 観戦者年代割合 (%)



全体の年代割合は、「40歳代」が25.8%で最も高く、「30歳代」が25.4%、「50歳代」が16.7%、「20歳代」が13.2%と続いている。

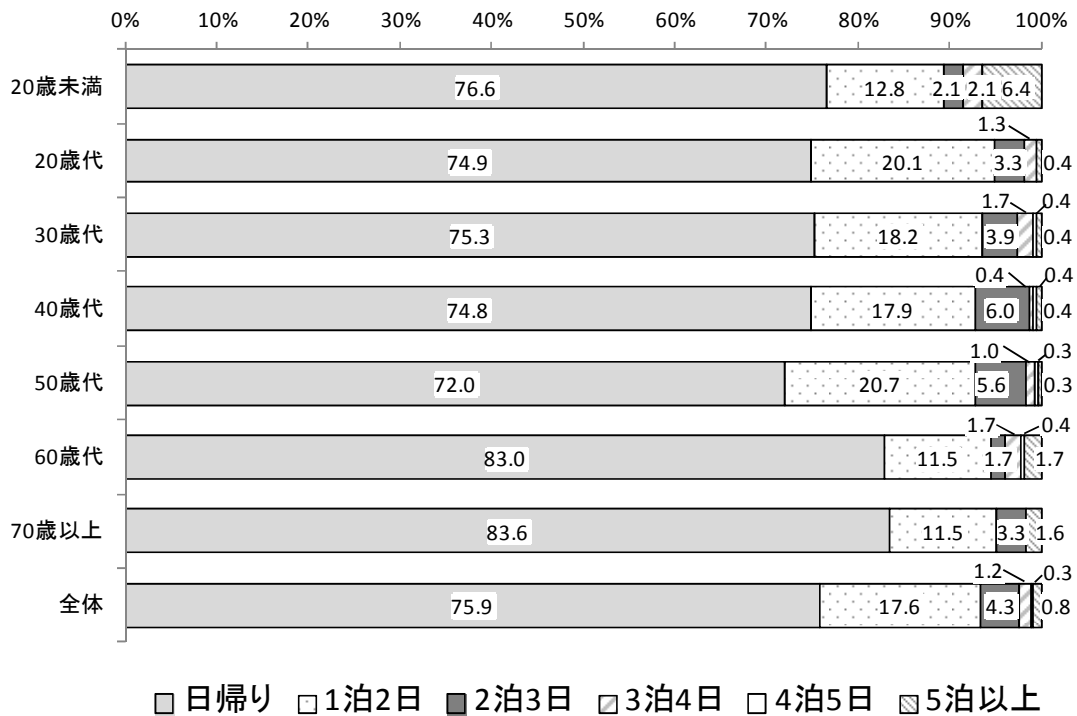
目立った傾向として、ゴルフは40歳代以下の年代が多く、カシオワールドオープンが40歳代以上で75.5%を占め、ヨコハマタイヤレディスは85.0%を占めた。また、サッカーは30歳代以下の年代が多くなっている。

2-2 年代別旅行日数

(表 2-3)年代別旅行日数割合 (上段 : 件 下段 : %)

	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日	5泊以上	合計
20歳未満	36	6	1	1	0	3	47
	76.6	12.8	2.1	2.1	0.0	6.4	100.0
20歳代	179	48	8	3	0	1	239
	74.9	20.1	3.3	1.3	0.0	0.4	100.0
30歳代	347	84	18	8	2	2	461
	75.3	18.2	3.9	1.7	0.4	0.4	100.0
40歳代	351	84	28	2	2	2	469
	74.8	17.9	6.0	0.4	0.4	0.4	100.0
50歳代	219	63	17	3	1	1	304
	72.0	20.7	5.6	1.0	0.3	0.3	100.0
60歳代	195	27	4	4	1	4	235
	83.0	11.5	1.7	1.7	0.4	1.7	100.0
70歳以上	51	7	2	0	0	1	61
	83.6	11.5	3.3	0.0	0.0	1.6	100.0
全体	1378	319	78	21	6	14	1,816
	75.9	17.6	4.3	1.2	0.3	0.8	100.0

(図 2-4) 年代別旅行日数割合(%)



全体の旅行日数割合は、日帰りが 75.9%で最も高く、次いで 1泊2日 が 17.6%、2泊3日 が 4.3%などとなっている。

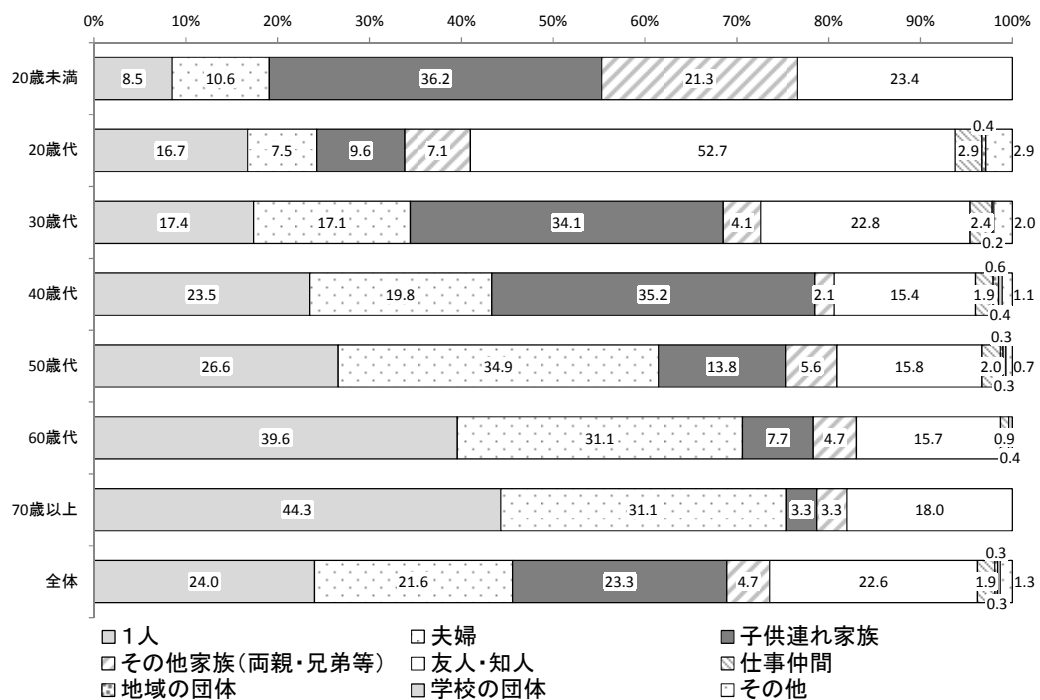
年代別にみると、60歳代と70歳以上で日帰りの割合が80%を超え、他の年代に比べて宿泊旅行の割合が低くなっている。

2-3 年代別旅行形態割合

(表 2-5) 年代別旅行形態割合 (上段：件 下段：%)

	1人	夫婦	子供連れ 家族	その他家族	友人・知人	仕事仲間	地域の団体	学校の団体	その他	合計
20歳未満	4	5	17	10	11	0	0	0	0	47
	8.5	10.6	36.2	21.3	23.4	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
20歳代	40	18	23	17	126	7	1	0	7	239
	16.7	7.5	9.6	7.1	52.7	2.9	0.4	0.0	2.9	100.0
30歳代	80	79	157	19	105	11	0	1	9	461
	17.4	17.1	34.1	4.1	22.8	2.4	0.0	0.2	2.0	100.0
40歳代	110	93	165	10	72	9	3	2	5	469
	23.5	19.8	35.2	2.1	15.4	1.9	0.6	0.4	1.1	100.0
50歳代	81	106	42	17	48	6	1	1	2	304
	26.6	34.9	13.8	5.6	15.8	2.0	0.3	0.3	0.7	100.0
60歳代	93	73	18	11	37	2	0	1	0	235
	39.6	31.1	7.7	4.7	15.7	0.9	0.0	0.4	0.0	100.0
70歳以上	27	19	2	2	11	0	0	0	0	61
	44.3	31.1	3.3	3.3	18.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
全体	435	393	424	86	410	35	5	5	23	1,816
	24.0	21.6	23.3	4.7	22.6	1.9	0.3	0.3	1.3	100.0

(図 2-6) 年代別旅行形態割合 (%)



全体の旅行形態割合は、1人が24.0%で最も高く、子供連れ家族が23.3%、友人・知人が22.6%、夫婦が21.6%などと続いている。

年代別にみると、20歳未満は子供連れ家族と友人・知人、その他家族が多く、20歳代は友人・知人が半数を超えている。30歳代は子供連れ家族が3分の1を占め、友人・知人も多く、40歳代は子供連れ家族、1人、夫婦の順で多くなっている。50歳代は夫婦が3分の

1 を占め、1 人も多い。60 歳代と 70 歳以上は 1 人が最も多く、次いで夫婦となった。

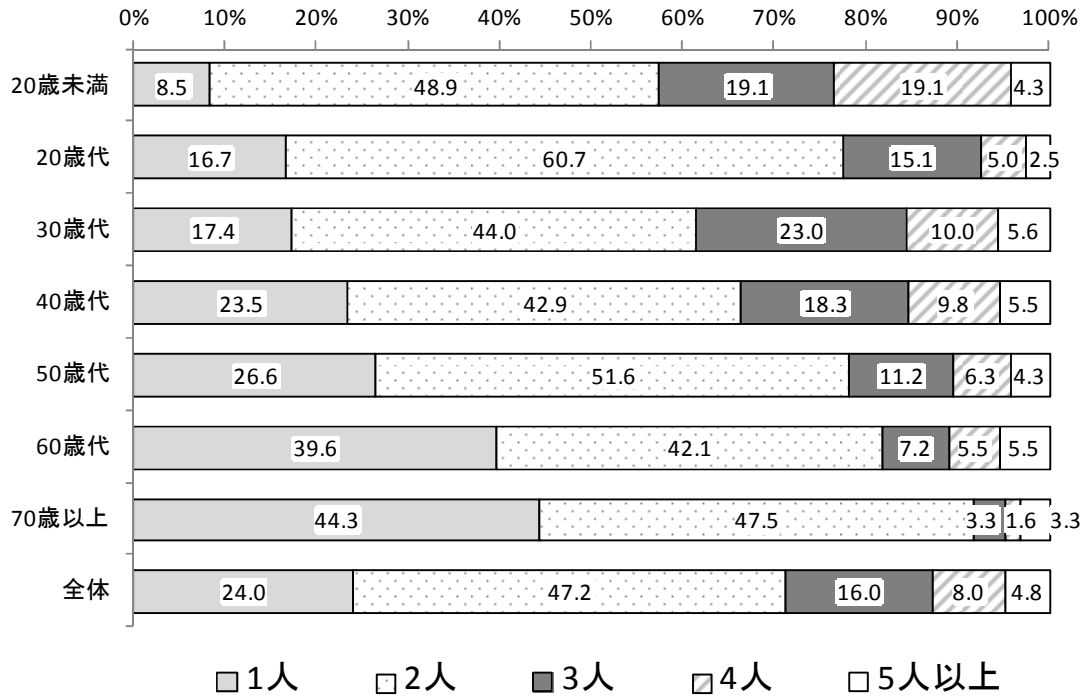
1 人は年代が上がるにつれて割合が高くなり、子供連れ家族は 20 歳未満、30 歳代と 40 歳代で高くなっている。友人・知人は 20 歳代が最も高く、次いで 20 歳未満となっている。夫婦は 50 歳代から 70 歳以上で 30% を超え、最も低いのは 20 歳代となっている。

2-4 年代別同行者数割合

(表 2-6) 年代別同行者数割合 (上段 : 件 下段 : %)

	1人	2人	3人	4人	5人以上	合計	平均人数
20歳未満	4	23	9	9	2	47	2.4
	8.5	48.9	19.1	19.1	4.3	100.0	
20歳代	40	145	36	12	6	239	2.2
	16.7	60.7	15.1	5.0	2.5	100.0	
30歳代	80	203	106	46	26	461	2.7
	17.4	44.0	23.0	10.0	5.6	100.0	
40歳代	110	201	86	46	26	469	2.5
	23.5	42.9	18.3	9.8	5.5	100.0	
50歳代	81	157	34	19	13	304	2.3
	26.6	51.6	11.2	6.3	4.3	100.0	
60歳代	93	99	17	13	13	235	2.2
	39.6	42.1	7.2	5.5	5.5	100.0	
70歳以上	27	29	2	1	2	61	1.8
	44.3	47.5	3.3	1.6	3.3	100.0	
全体	435	857	290	146	88	1,816	2.4
	24.0	47.2	16.0	8.0	4.8	100.0	

(図 2-7)年代別同行者数割合(%)



全体の同行者数（調査対象者を含む）の割合は、2人が47.2%で最も高く、次いで1人が24.0%、3人が16.0%、4人が8.0%、5人以上が4.8%となっている。

年代別にみると、20歳未満は2人が約半数を占め、3人、4人と続いている。20歳代は2人が60%を超え、1人、3人と続き、30歳代は2人が最も高く、3人、1人と続いている。40歳代は2人が最も高く、1人、3人と続き、50歳代は2人が半数を超え、1人、3人と続いている。60歳代と70歳以上は2人が最も高く、1人が続いている。

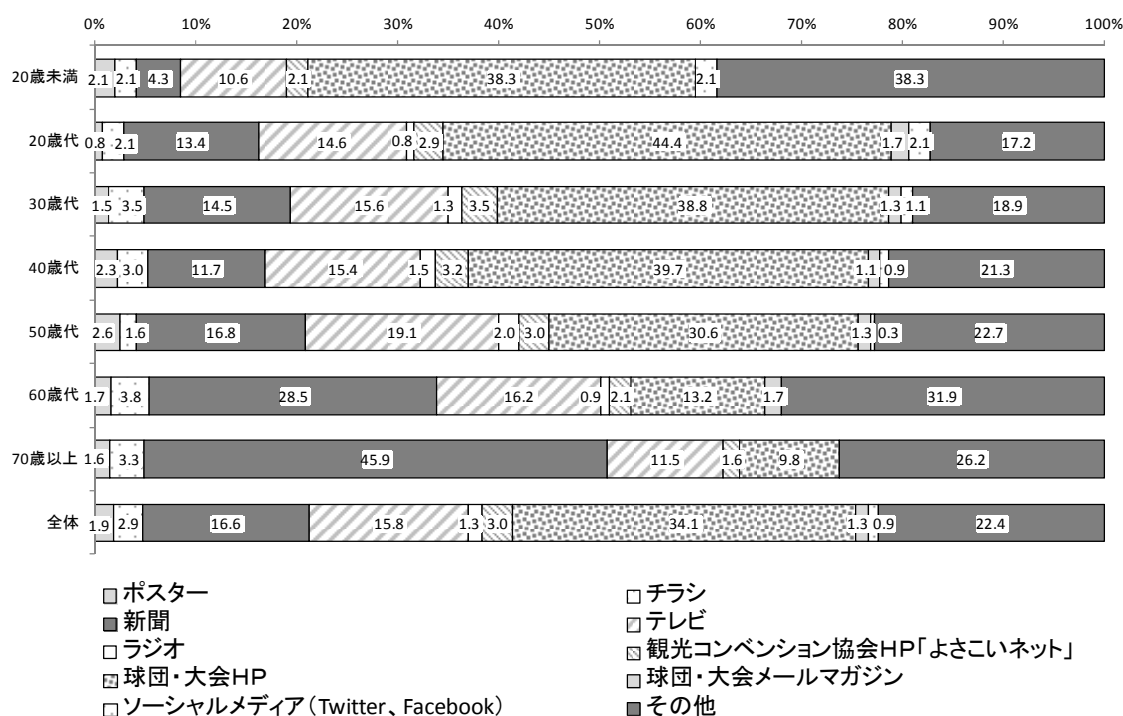
同行者の平均人数は全体で2.4人となっている。年代別では、30歳代が2.7人で最も多く、次いで40歳代が2.5人、20歳未満が2.4人と続き、70歳以上が1.8人で最も少なくなっている。

2-5 年代別情報源割合

(表 2-8) 年代別情報源割合 (上段：件 下段：%)

	ポスター	チラシ	新聞	テレビ	ラジオ	よさこい ネット	球団・ 大会HP	球団・大会 メール マガジン	ソーシャル メディア (Twitter、 Facebook)	その他	合計
20歳未満	1	1	2	5	0	1	18	0	1	18	47
	2.1	2.1	4.3	10.6	0.0	2.1	38.3	0.0	2.1	38.3	100.0
20歳代	2	5	32	35	2	7	106	4	5	41	239
	0.8	2.1	13.4	14.6	0.8	2.9	44.4	1.7	2.1	17.2	100.0
30歳代	7	16	67	72	6	16	179	6	5	87	461
	1.5	3.5	14.5	15.6	1.3	3.5	38.8	1.3	1.1	18.9	100.0
40歳代	11	14	55	72	7	15	186	5	4	100	469
	2.3	3.0	11.7	15.4	1.5	3.2	39.7	1.1	0.9	21.3	100.0
50歳代	8	5	51	58	6	9	93	4	1	69	304
	2.6	1.6	16.8	19.1	2.0	3.0	30.6	1.3	0.3	22.7	100.0
60歳代	4	9	67	38	2	5	31	4	0	75	235
	1.7	3.8	28.5	16.2	0.9	2.1	13.2	1.7	0.0	31.9	100.0
70歳代	1	2	28	7	0	1	6	0	0	16	61
	1.6	3.3	45.9	11.5	0.0	1.6	9.8	0.0	0.0	26.2	100.0
全体	34	52	302	287	23	54	619	23	16	406	1,816
	1.9	2.9	16.6	15.8	1.3	3.0	34.1	1.3	0.9	22.4	100.0

(図 2-9) 年代別情報源割合 (%)



全体の情報源割合は、球団・大会HPが 34.1%で最も高く、その他が 22.4%、新聞が 16.6%、テレビが 15.8%などと続いている。

年代別にみると、20歳未満から50歳代は球団・大会HPが占める割合が最も高く、その他、テレビ、新聞などの割合も高くなっている。60歳代はその他の割合が最も高くなり、新聞、テレビの割合も高くなっている。70歳以上は新聞の割合が半数近くを占め、年代別で最も高くなっている。

また、よさこいネットと球団・大会メールマガジン、ソーシャルメディア（Twitter、Facebook）、球団・大会HPを合わせた割合が20歳未満で42.5%、20歳代で51.1%、30歳代で44.7%、40歳代で44.9%と、若い年代でインターネットの利用が目立った。

その他の情報源として挙げられた回答としては、「毎年恒例の事なので知っている」、「友人から誘われた」、「チケットを知人にもらった」、「会社の優待券をくれた」や、「所属のアマチュアチームのメンバーから聞いた」、「スポーツ施設でポスターを見た」などが多かった。

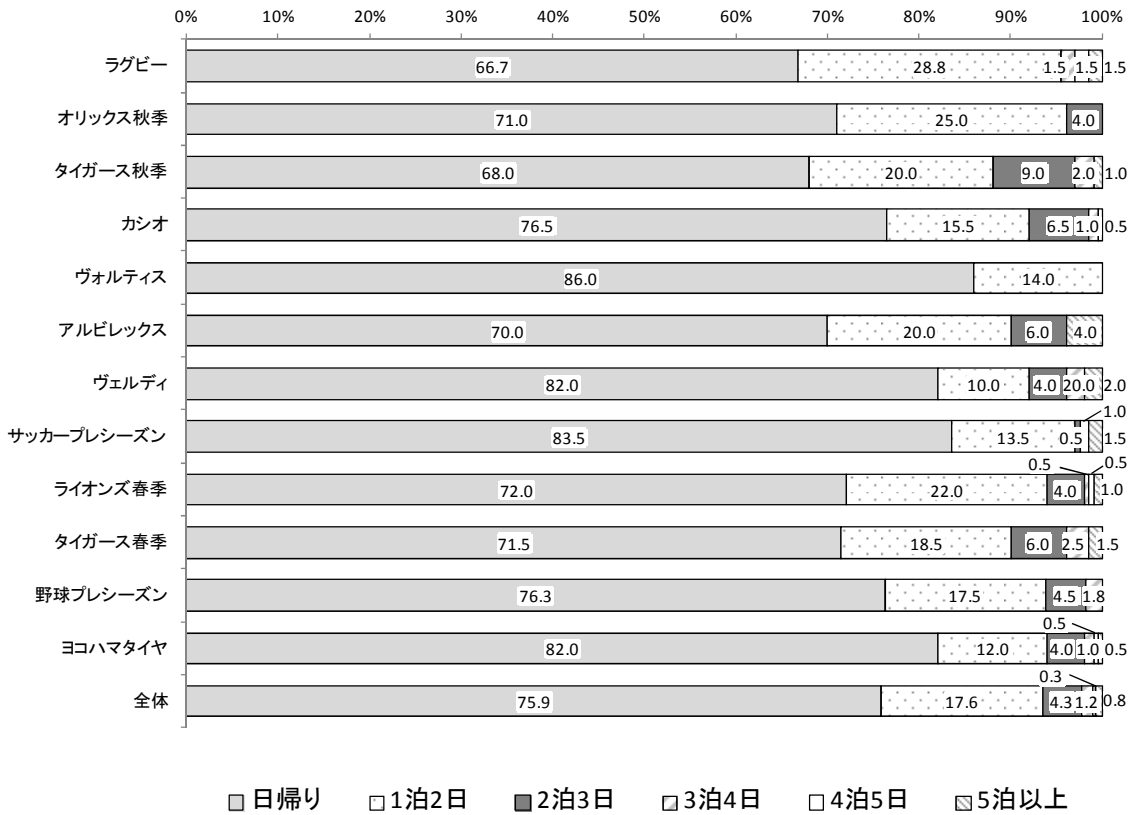
3. 日帰り客と宿泊客

3-1 日帰り客と宿泊客の割合

(表 3-1) 日帰り客と宿泊客の割合 (上段：件 下段：%)

	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日	5泊以上	合計
ラグビー	44	19	0	1	1	1	66
	66.7	28.8	0.0	1.5	1.5	1.5	100.0
オリックス秋季	71	25	4	0	0	0	100
	71.0	25.0	4.0	0.0	0.0	0.0	100.0
タイガース秋季	68	20	9	2	0	1	100
	68.0	20.0	9.0	2.0	0.0	1.0	100.0
カシオ	153	31	13	2	1	0	200
	76.5	15.5	6.5	1.0	0.5	0.0	100.0
ヴォルティス	43	7	0	0	0	0	50
	86.0	14.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
アルビレックス	35	10	3	0	0	2	50
	70.0	20.0	6.0	0.0	0.0	4.0	100.0
ヴェルディ	41	5	2	1	0	1	50
	82.0	10.0	4.0	2.0	0.0	2.0	100.0
サッカープレシーズン	167	27	1	0	2	3	200
	83.5	13.5	0.5	0.0	1.0	1.5	100.0
ライオンズ春季	144	44	8	1	1	2	200
	72.0	22.0	4.0	0.5	0.5	1.0	100.0
タイガース春季	143	37	12	5	0	3	200
	71.5	18.5	6.0	2.5	0.0	1.5	100.0
野球プレシーズン	305	70	18	7	0	0	400
	76.3	17.5	4.5	1.8	0.0	0.0	100.0
ヨコハマタイヤ	164	24	8	2	1	1	200
	82.0	12.0	4.0	1.0	0.5	0.5	100.0
全体	1378	319	78	21	6	14	1,816
	75.9	17.6	4.3	1.2	0.3	0.8	100.0

(図 3-2) 日帰り客と宿泊客の割合 (%)



全体の日帰り客と宿泊客の割合は、日帰り客が 75.9%、宿泊客が 24.1%となっている。

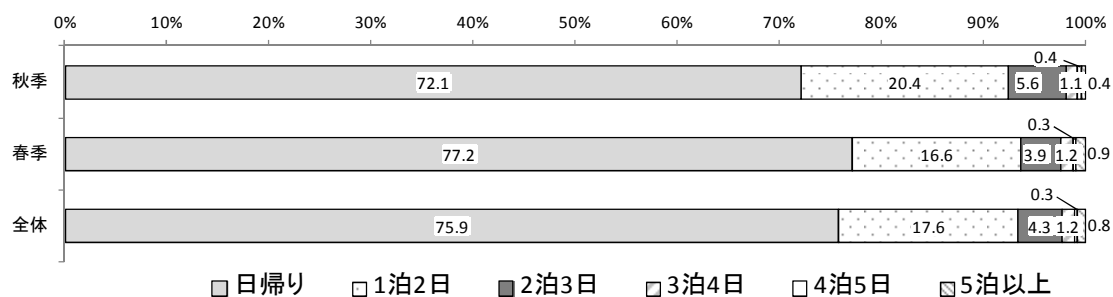
目立った傾向のあった調査区分をみると、宿泊客の割合は、神戸製鋼 vs NEC が 33.3%で調査区分別で最も高く、徳島ヴォルティス春季キャンプが 14.0%で最も低くなっている。なお、2泊3日以上での割合は、阪神タイガース秋季キャンプ、同春季キャンプ、新潟アルビレックス春季キャンプなどが高くなっている。

3-2 季節別日帰り客と宿泊客の割合

(表 3-3) 季節別日帰り客と宿泊客の割合 (上段：件 下段：%)

	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日	5泊以上	合計
秋季	336	95	26	5	2	2	466
	72.1	20.4	5.6	1.1	0.4	0.4	100.0
春季	1042	224	52	16	4	12	1,350
	77.2	16.6	3.9	1.2	0.3	0.9	100.0
全体	1378	319	78	21	6	14	1,816
	75.9	17.6	4.3	1.2	0.3	0.8	100.0

(図 3-4) 季節別日帰り客と宿泊客の割合 (%)



季節別に日帰り客と宿泊客の割合をみると、秋季は日帰り客が72.1%、宿泊客が27.9%となり、春季は日帰り客が77.2%、宿泊客が22.8%と、秋季のほうが宿泊客の割合が高くなっている。

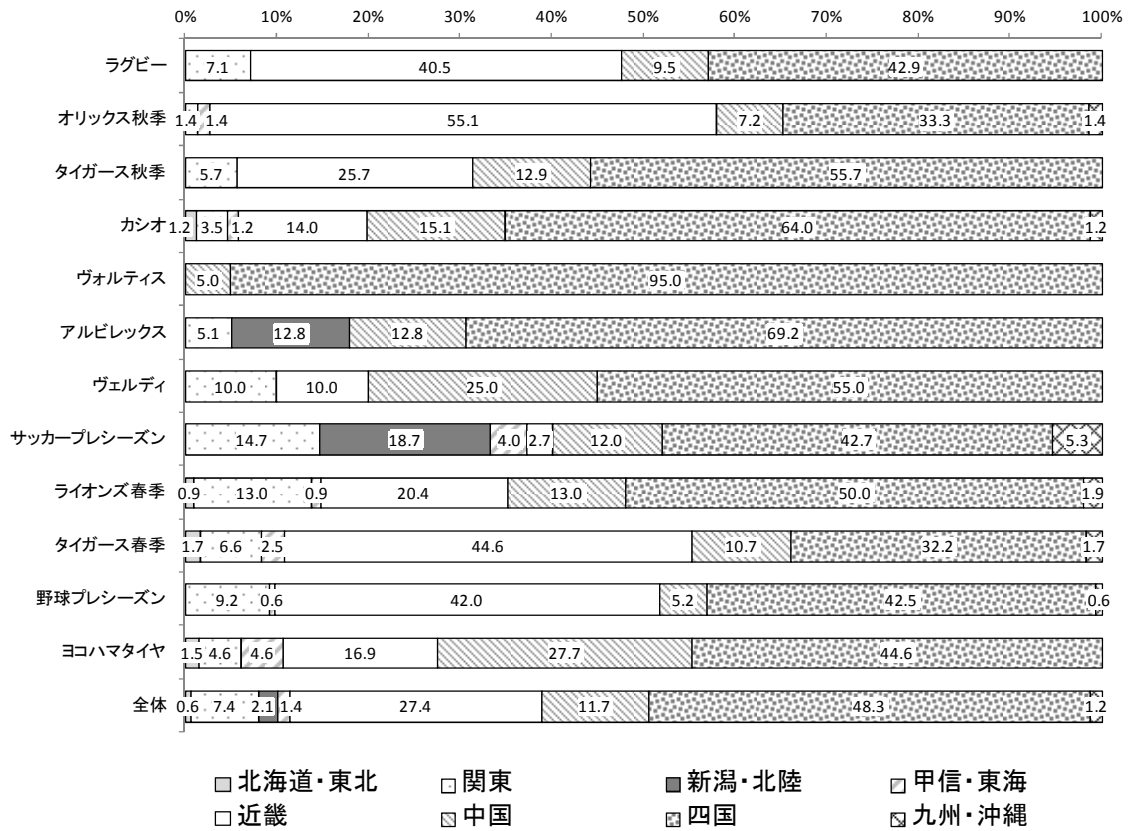
4. 出発地

4-1 出発地ブロック割合

(表 4-1) 出発地ブロック割合 (上段 : 件 下段 : %) ※県内客を除く

	北海道・東北	関東	新潟・北陸	甲信・東海	近畿	中国	四国	九州・沖縄	合計
ラグビー	0	3	0	0	17	4	18	0	42
	0.0	7.1	0.0	0.0	40.5	9.5	42.9	0.0	100.0
オリックス秋季	0	1	0	1	38	5	23	1	69
	0.0	1.4	0.0	1.4	55.1	7.2	33.3	1.4	100.0
タイガース秋季	0	4	0	0	18	9	39	0	70
	0.0	5.7	0.0	0.0	25.7	12.9	55.7	0.0	100.0
カシオ	1	3	0	1	12	13	55	1	86
	1.2	3.5	0.0	1.2	14.0	15.1	64.0	1.2	100.0
ヴォルティス	0	0	0	0	0	2	38	0	40
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	95.0	0.0	100.0
アルビレックス	0	2	5	0	0	5	27	0	39
	0.0	5.1	12.8	0.0	0.0	12.8	69.2	0.0	100.0
ヴェルディ	0	2	0	0	2	5	11	0	20
	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	25.0	55.0	0.0	100.0
サッカープレシーズン	0	11	14	3	2	9	32	4	75
	0.0	14.7	18.7	4.0	2.7	12.0	42.7	5.3	100.0
ライオンズ春季	1	14	0	1	22	14	54	2	108
	0.9	13.0	0.0	0.9	20.4	13.0	50.0	1.9	100.0
タイガース春季	2	8	0	3	54	13	39	2	121
	1.7	6.6	0.0	2.5	44.6	10.7	32.2	1.7	100.0
野球プレシーズン	0	16	0	1	73	9	74	1	174
	0.0	9.2	0.0	0.6	42.0	5.2	42.5	0.6	100.0
ヨコハマタイヤ	1	3	0	3	11	18	29	0	65
	1.5	4.6	0.0	4.6	16.9	27.7	44.6	0.0	100.0
全体	5	67	19	13	249	106	439	11	909
	0.6	7.4	2.1	1.4	27.4	11.7	48.3	1.2	100.0

(図 4-2) 出発地ブロック割合 (上段 : 件 下段 : %) ※県内容を除く



県内容を除いた全体の発地ブロック割合は、四国が48.3%で最も高く、近畿が27.4%、中国が11.7%、関東が7.4%などと続いている。

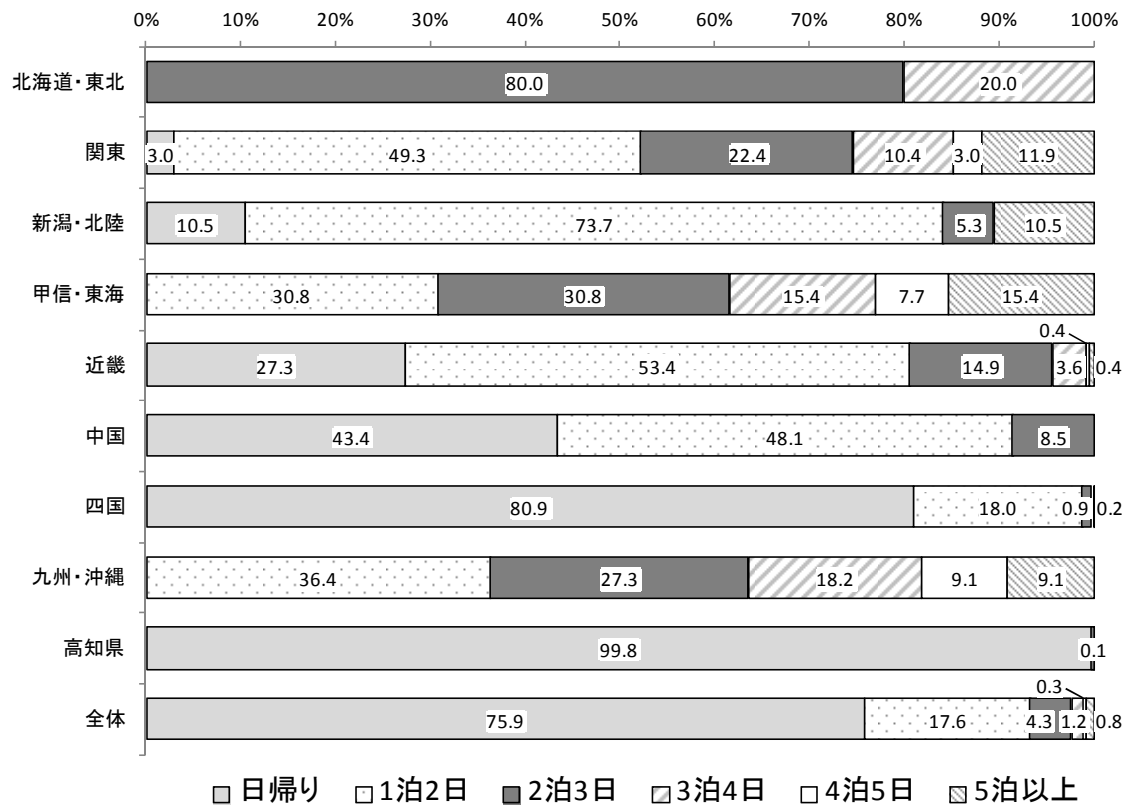
発地別の主な傾向をみると、四国の割合は、徳島ヴォルティス春季キャンプが95.0%で最も高く、そのほか、アルビレックス新潟春季キャンプ、カシオワールドオープンなどが高くなっている。近畿の割合は、オリックスバファローズ秋季キャンプが55.1%で最も高く、そのほか、阪神タイガース春季キャンプ、プロ野球プレシーズンマッチなどが高くなっている。中国の割合は、ヨコハマタイヤレディースが27.7%で最も高く、東京ヴェルディ春季キャンプ、カシオワールドオープン、埼玉西武ライオンズ春季キャンプなども高くなっている。

4-2 出発地ブロック別県内旅行日数割合

(表 4-3) 出発地ブロック別県内旅行日数割合 (上段 : 件 下段 : %)

	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日	5泊以上	合計
北海道・東北	0	0	4	1	0	0	5
	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	100.0
関東	2	33	15	7	2	8	67
	3.0	49.3	22.4	10.4	3.0	11.9	100.0
新潟・北陸	2	14	1	0	0	2	19
	10.5	73.7	5.3	0.0	0.0	10.5	100.0
甲信・東海	0	4	4	2	1	2	13
	0.0	30.8	30.8	15.4	7.7	15.4	100.0
近畿	68	133	37	9	1	1	249
	27.3	53.4	14.9	3.6	0.4	0.4	100.0
中国	46	51	9	0	0	0	106
	43.4	48.1	8.5	0.0	0.0	0.0	100.0
四国	355	79	4	0	1	0	439
	80.9	18.0	0.9	0.0	0.2	0.0	100.0
九州・沖縄	0	4	3	2	1	1	11
	0.0	36.4	27.3	18.2	9.1	9.1	100.0
高知県	905	1	1	0	0	0	907
	99.8	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	100.0
全体	1378	319	78	21	6	14	1,816
	75.9	17.6	4.3	1.2	0.3	0.8	100.0

(図 4-4) 出発地ブロック別県内旅行日数割合 (%)



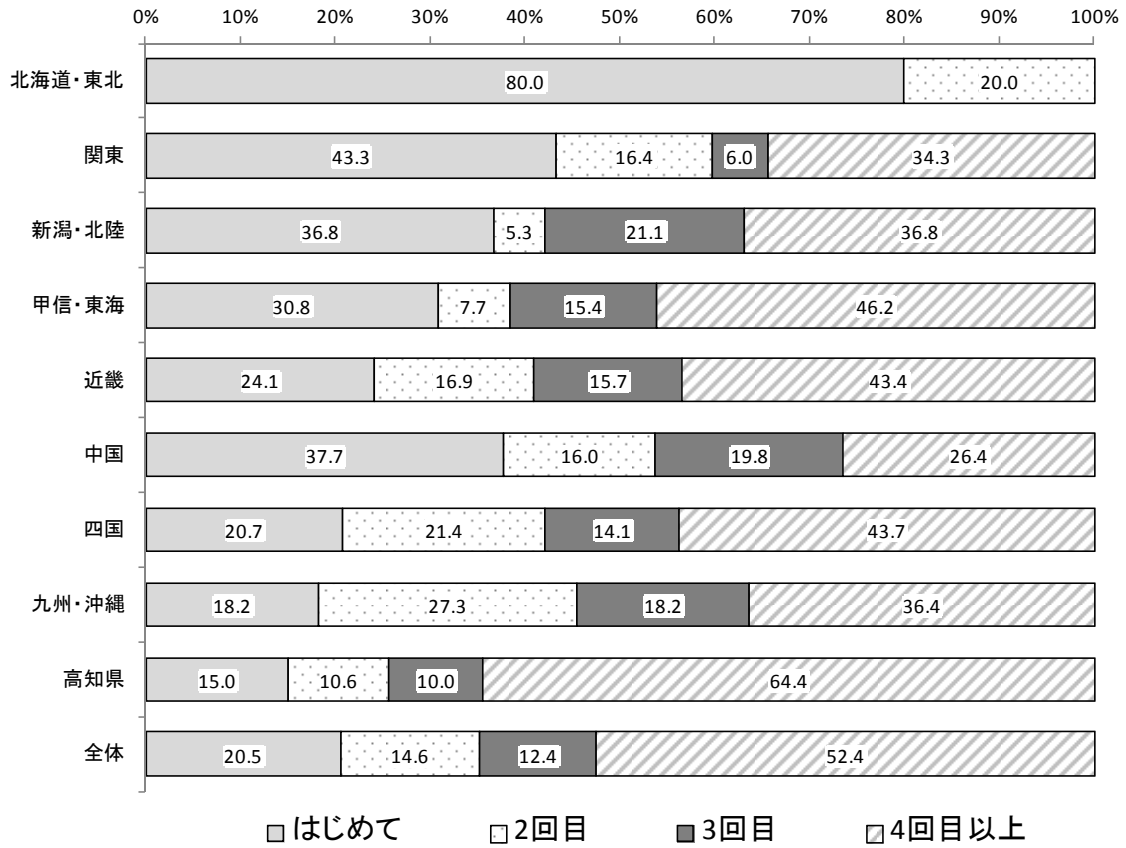
出発地別に県内旅行日数の割合をみると、四国は日帰りが 80.9%と大半を占めており、1泊2日が18.0%、2泊3日が0.9%と続いている。近畿は1泊2日が53.4%と半数を超え、日帰りが27.3%、2泊3日が14.9%などの順で続く。中国は1泊2日が48.1%で最も高く、次いで日帰りが43.4%、2泊3日が8.5%となった。関東は1泊2日が49.3%で最も多く、次いで2泊3日が22.4%、5泊以上が11.9%になっている。

4-3 出発地ブロック別観戦回数割合

(表 4-5) 出発地ブロック別観戦回数割合 (上段 : 件 下段 : %)

	はじめて	2回目	3回目	4回目以上	合計
北海道・東北	4	1	0	0	5
	80.0	20.0	0.0	0.0	100.0
関東	29	11	4	23	67
	43.3	16.4	6.0	34.3	100.0
新潟・北陸	7	1	4	7	19
	36.8	5.3	21.1	36.8	100.0
甲信・東海	4	1	2	6	13
	30.8	7.7	15.4	46.2	100.0
近畿	60	42	39	108	249
	24.1	16.9	15.7	43.4	100.0
中国	40	17	21	28	106
	37.7	16.0	19.8	26.4	100.0
四国	91	94	62	192	439
	20.7	21.4	14.1	43.7	100.0
九州・沖縄	2	3	2	4	11
	18.2	27.3	18.2	36.4	100.0
高知県	136	96	91	584	907
	15.0	10.6	10.0	64.4	100.0
全体	373	266	225	952	1,816
	20.5	14.6	12.4	52.4	100.0

(図 4-6) 出発地ブロック別観戦回数割合 (%)



全体の観戦回数割合をみると、4 回目以上が 52.4%で半数を超えており、次いではじめてが 20.5%、2 回目が 14.6%、3 回目が 12.4%となっている。

主な出発地別に観戦回数の割合をみると、四国は 4 回目以上が 43.7%で最も高く、2 回目が 21.4%、はじめてが 20.7%と続いている。近畿は 4 回目以上が 43.4%で最も高く、はじめてが 24.1%、2 回目が 16.9%と続く。中国ははじめてが 37.7%で最も高く、次いで 4 回目以上が 26.4%、3 回目が 19.8%となった。関東ははじめてが 43.3%で最も高く、次いで 4 回目以上が 34.3%、2 回目が 16.4%となっている。

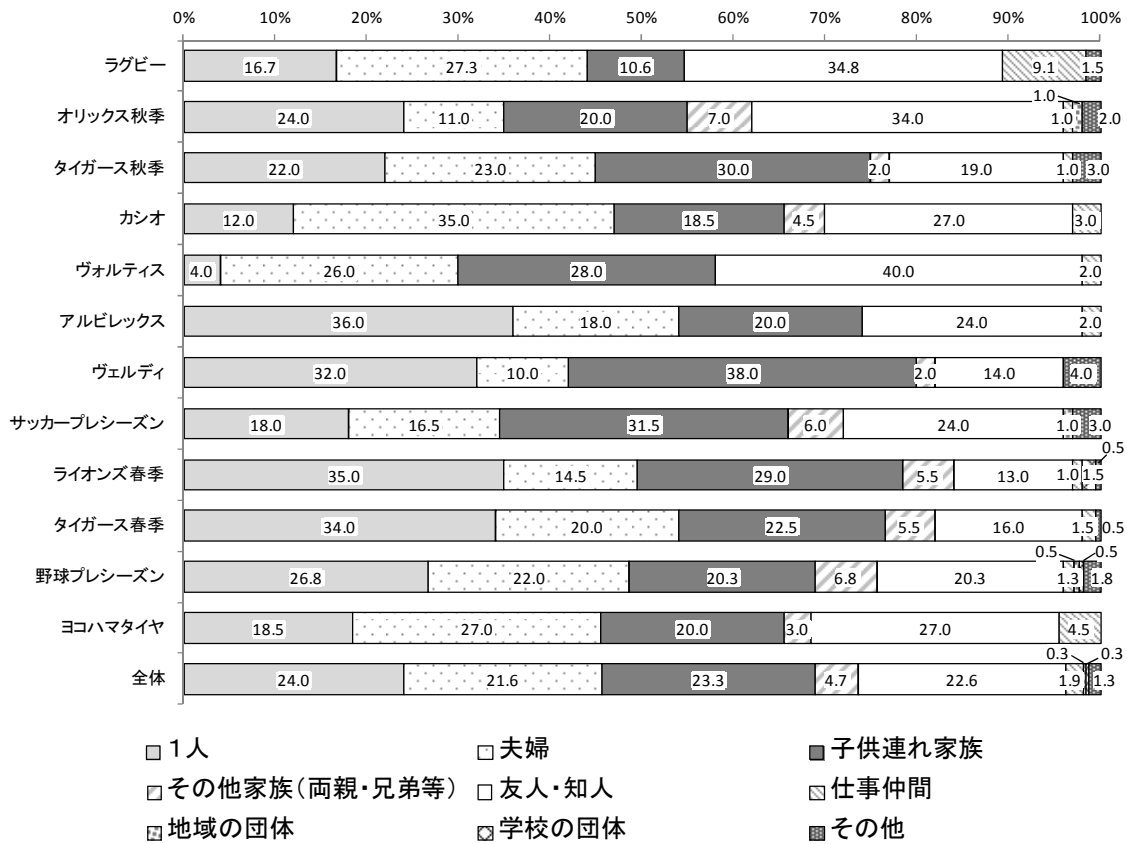
5. 旅行形態

5-1 旅行形態割合

(表 5-1) 旅行形態割合 (上段: 件 下段: %)

	1人	夫婦	子供連れ 家族	その他家族	友人・知人	仕事仲間	地域の団体	学校の団体	その他	合計
ラグビー	11	18	7	0	23	6	0	0	1	66
	16.7	27.3	10.6	0.0	34.8	9.1	0.0	0.0	1.5	100.0
オリックス秋季	24	11	20	7	34	1	1	0	2	100
	24.0	11.0	20.0	7.0	34.0	1.0	1.0	0.0	2.0	100.0
タイガース秋季	22	23	30	2	19	1	0	0	3	100
	22.0	23.0	30.0	2.0	19.0	1.0	0.0	0.0	3.0	100.0
カンオ	24	70	37	9	54	6	0	0	0	200
	12.0	35.0	18.5	4.5	27.0	3.0	0.0	0.0	0.0	100.0
ヴォルティス	2	13	14	0	20	1	0	0	0	50
	4.0	26.0	28.0	0.0	40.0	2.0	0.0	0.0	0.0	100.0
アルビレックス	18	9	10	0	12	1	0	0	0	50
	36.0	18.0	20.0	0.0	24.0	2.0	0.0	0.0	0.0	100.0
ヴェルディ	16	5	19	1	7	0	0	0	2	50
	32.0	10.0	38.0	2.0	14.0	0.0	0.0	0.0	4.0	100.0
サッカープレシーズン	36	33	63	12	48	0	2	0	6	200
	18.0	16.5	31.5	6.0	24.0	0.0	1.0	0.0	3.0	100.0
ライオンズ春季	70	29	58	11	26	2	0	3	1	200
	35.0	14.5	29.0	5.5	13.0	1.0	0.0	1.5	0.5	100.0
タイガース春季	68	40	45	11	32	3	0	0	1	200
	34.0	20.0	22.5	5.5	16.0	1.5	0.0	0.0	0.5	100.0
野球プレシーズン	107	88	81	27	81	5	2	2	7	400
	26.8	22.0	20.3	6.8	20.3	1.3	0.5	0.5	1.8	100.0
ヨコハマタイヤ	37	54	40	6	54	9	0	0	0	200
	18.5	27.0	20.0	3.0	27.0	4.5	0.0	0.0	0.0	100.0
全体	435	393	424	86	410	35	5	5	23	1,816
	24.0	21.6	23.3	4.7	22.6	1.9	0.3	0.3	1.3	100.0

(図 5-2) 旅行形態割合 (%)



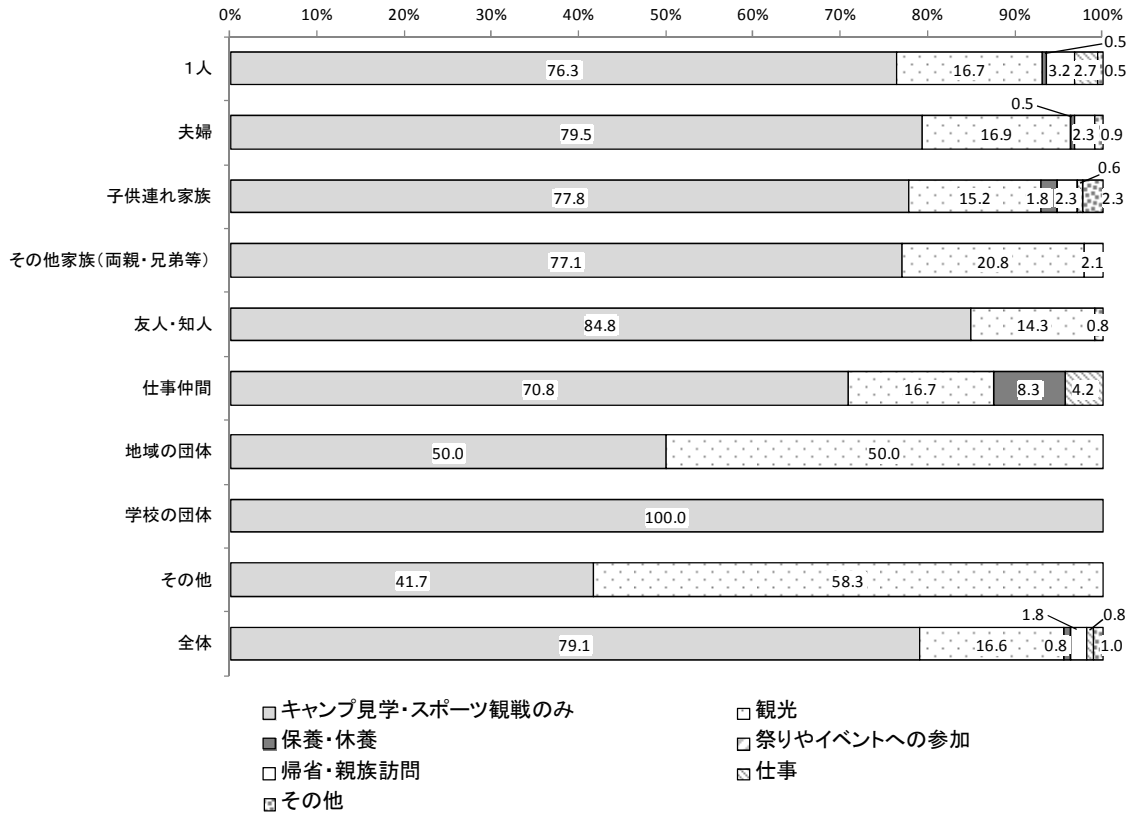
項目ごとに最も高い割合となった調査区分をみると、1人はアルビレックス新潟春季キャンプ、夫婦はカシオワールドオープン、子供連れ家族は東京ヴェルディ春季キャンプ、その他家族はオリックスバファローズ秋季キャンプ、友人・知人は徳島ヴォルティス春季キャンプとなっている。

5-2 旅行形態別来県目的割合

(表 5-3) 旅行形態別来県目的割合 (上段: 件 下段: %) ※県内容を除く

	スポーツ 観戦のみ	観光	保養・休養	祭りや イベント	帰省・ 親族訪問	仕事	その他	合計
1人	142	31	1	0	6	5	1	186
	76.3	16.7	0.5	0.0	3.2	2.7	0.5	100.0
夫婦	174	37	1	0	5	0	2	219
	79.5	16.9	0.5	0.0	2.3	0.0	0.9	100.0
子供連れ家族	133	26	3	0	4	1	4	171
	77.8	15.2	1.8	0.0	2.3	0.6	2.3	100.0
その他家族	37	10	0	0	1	0	0	48
	77.1	20.8	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	100.0
友人・知人	207	35	0	0	0	0	2	244
	84.8	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	100.0
仕事仲間	17	4	2	0	0	1	0	24
	70.8	16.7	8.3	0.0	0.0	4.2	0.0	100.0
地域の団体	1	1	0	0	0	0	0	2
	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
学校の団体	3	0	0	0	0	0	0	3
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
その他	5	7	0	0	0	0	0	12
	41.7	58.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
全体	719	151	7	0	16	7	9	909
	79.1	16.6	0.8	0.0	1.8	0.8	1.0	100.0

(図 5-4) 旅行形態別来県目的割合 (%) ※県内容を除く



全体の来県目的割合は、スポーツ観戦のみが 79.1%で大半を占めており、次いで観光が 16.6%、他の項目は少数となっている。

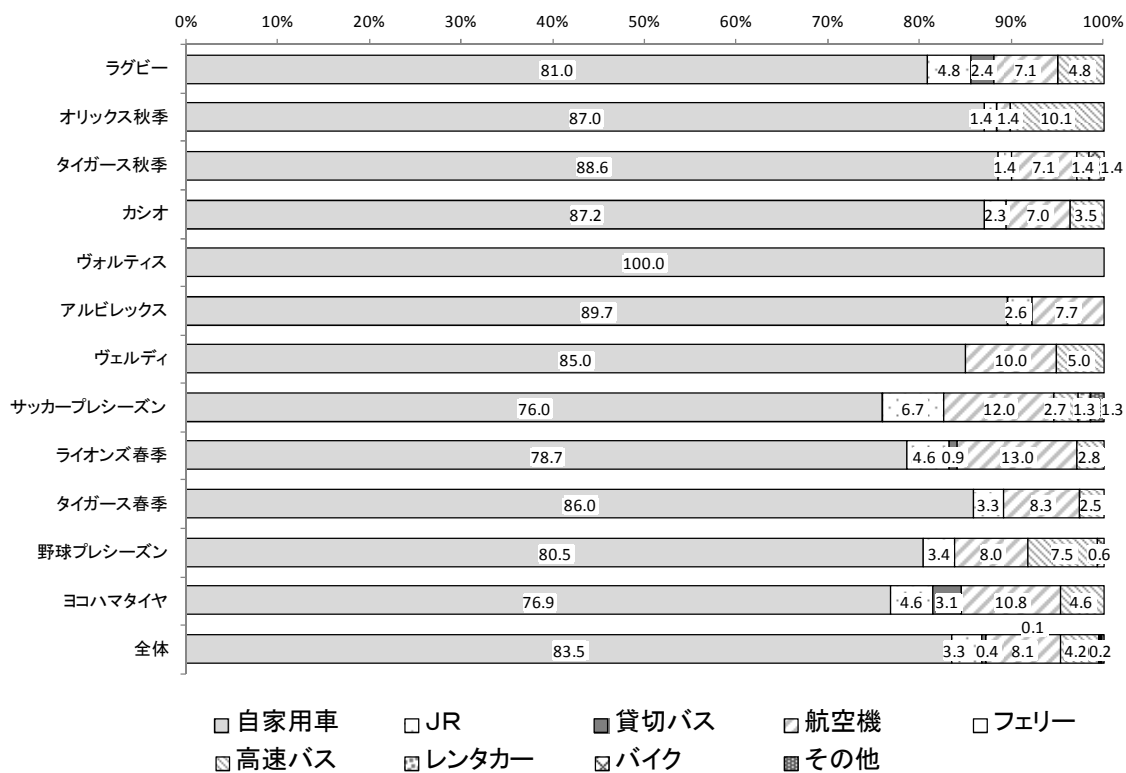
6. 入込利用交通機関

6-1 入込利用交通機関割合

(表 6-1) 入込利用交通機関割合 (上段 : 件 下段 : %) ※県内容を除く

	自家用車	JR	貸切バス	航空機	フェリー	高速バス	レンタカー	バイク	その他	合計
ラグビー	34	2	1	3	0	2	0	0	0	42
	81.0	4.8	2.4	7.1	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	100.0
オリックス秋季	60	1	0	1	0	7	0	0	0	69
	87.0	1.4	0.0	1.4	0.0	10.1	0.0	0.0	0.0	100.0
タイガース秋季	62	1	0	5	0	1	0	1	0	70
	88.6	1.4	0.0	7.1	0.0	1.4	0.0	1.4	0.0	100.0
カシオ	75	2	0	6	0	3	0	0	0	86
	87.2	2.3	0.0	7.0	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	100.0
ヴォルティス	40	0	0	0	0	0	0	0	0	40
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
アルビレックス	35	1	0	3	0	0	0	0	0	39
	89.7	2.6	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
ヴェルディ	17	0	0	2	0	1	0	0	0	20
	85.0	0.0	0.0	10.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	100.0
サッカープレシーズン	57	5	0	9	0	2	1	0	1	75
	76.0	6.7	0.0	12.0	0.0	2.7	1.3	0.0	1.3	100.0
ライオンズ春季	85	5	1	14	0	3	0	0	0	108
	78.7	4.6	0.9	13.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	100.0
タイガース春季	104	4	0	10	0	3	0	0	0	121
	86.0	3.3	0.0	8.3	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	100.0
野球プレシーズン	140	6	0	14	0	13	0	1	0	174
	80.5	3.4	0.0	8.0	0.0	7.5	0.0	0.6	0.0	100.0
ヨコハマタイヤ	50	3	2	7	0	3	0	0	0	65
	76.9	4.6	3.1	10.8	0.0	4.6	0.0	0.0	0.0	100.0
全体	759	30	4	74	0	38	1	2	1	909
	83.5	3.3	0.4	8.1	0.0	4.2	0.1	0.2	0.1	100.0

(表 6-2) 入込利用交通機関割合 (上段 : 件 下段 : %) ※県内容を除く



全体の入込利用交通機関の割合をみると、自家用車が 83.5%で大半を占めており、航空機が 8.1%、高速バスが 4.2%、JRが 3.3%などと続いている。

7. 県内消費額

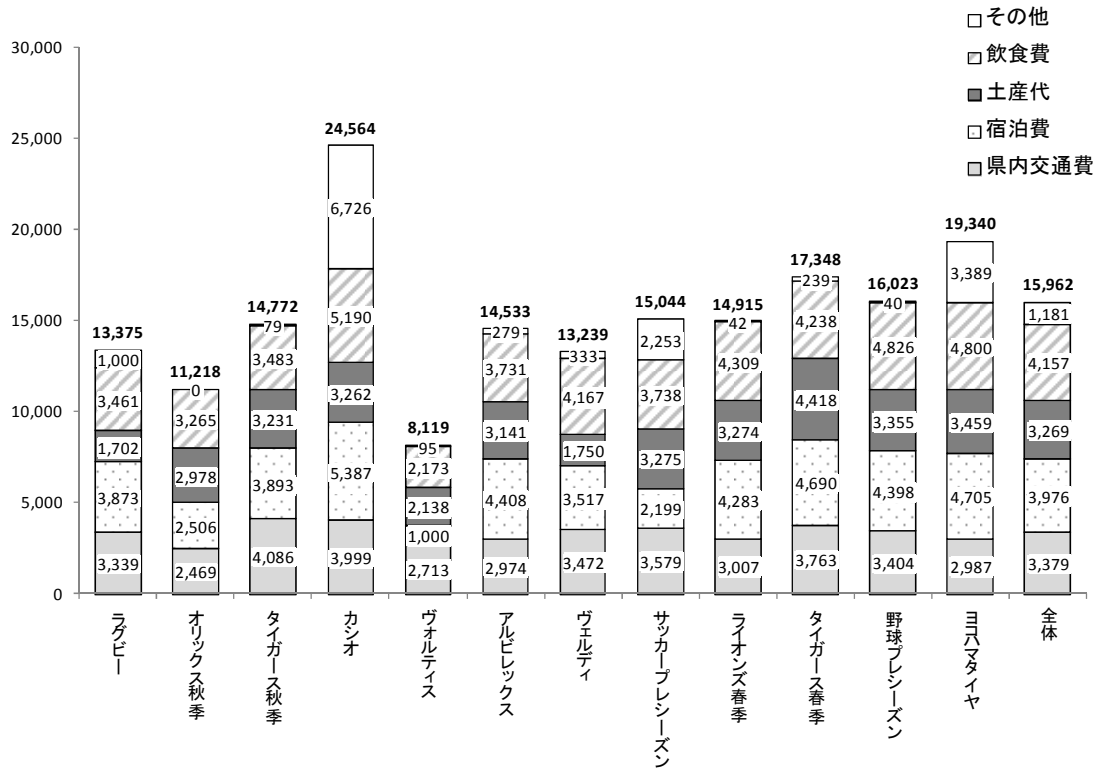
7-1 県内消費額

(表 7-1) 県内平均消費額・同割合（上段：円 下段：％）

※県内客、及び県外パック利用客を除く

	県内交通費	宿泊費	土産代	飲食費	その他	合計
ラグビー	3,339	3,873	1,702	3,461	1,000	13,375
	25.0	29.0	12.7	25.9	7.5	100.0
オリックス秋季	2,469	2,506	2,978	3,265	0	11,218
	22.0	22.3	26.5	29.1	0.0	100.0
タイガース秋季	4,086	3,893	3,231	3,483	79	14,772
	27.7	26.4	21.9	23.6	0.5	100.0
カンオ	3,999	5,387	3,262	5,190	6,726	24,564
	16.3	21.9	13.3	21.1	27.4	100.0
ヴォルティス	2,713	1,000	2,138	2,173	95	8,119
	33.4	12.3	26.3	26.8	1.2	100.0
アルビレックス	2,974	4,408	3,141	3,731	279	14,533
	20.5	30.3	21.6	25.7	1.9	100.0
ヴェルディ	3,472	3,517	1,750	4,167	333	13,239
	26.2	26.6	13.2	31.5	2.5	100.0
サッカープレシーズン	3,579	2,199	3,275	3,738	2,253	15,044
	23.8	14.6	21.8	24.8	15.0	100.0
ライオンズ春季	3,007	4,283	3,274	4,309	42	14,915
	20.2	28.7	22.0	28.9	0.3	100.0
タイガース春季	3,763	4,690	4,418	4,238	239	17,348
	21.7	27.0	25.5	24.4	1.4	100.0
野球プレシーズン	3,404	4,398	3,355	4,826	40	16,023
	21.2	27.4	20.9	30.1	0.2	100.0
ヨコハマタイヤ	2,987	4,705	3,459	4,800	3,389	19,340
	15.4	24.3	17.9	24.8	17.5	100.0
全体	3,379	3,976	3,269	4,157	1,181	15,962
	21.2	24.9	20.5	26.0	7.4	100.0

(図 7-2) 県内平均消費額 (円) ※県内容、及び県外パック利用客を除く



全体の県内平均消費額は 15,962 円となり、費目別では県内交通費 3,379 円 (21.2%)、宿泊費 3,976 円 (24.9%)、土産代 3,269 円 (20.5%)、飲食費 4,157 円 (26.0%)、その他 1,181 円 (7.4%) となっている。

調査項目別にみた県内平均消費額は、カシオワールドオープンが 24,564 円で最も高く、次いでヨコハマタイヤレディスが 19,340 円、阪神タイガース春季キャンプが 17,348 円と続いた。なお、徳島ヴォルティスが 8,119 円で最も低くなっている。

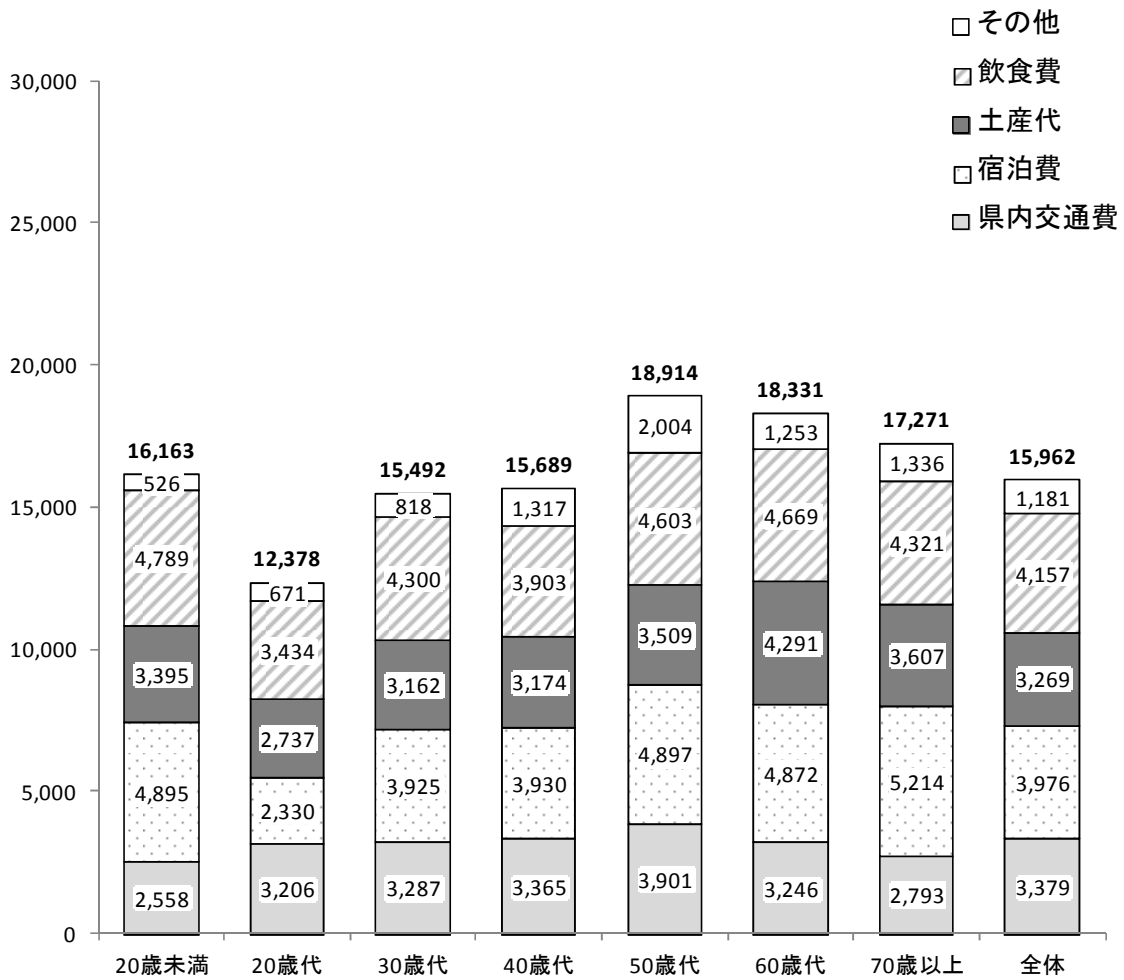
7-2 年代別県内消費額

(表 7-3) 年代別県内平均消費額・同割合 (上段：円 下段：%)

※県内客、及び県外パック利用客を除く

	県内交通費	宿泊費	土産代	飲食費	その他	合計
20歳未満	2,558	4,895	3,395	4,789	526	16,163
	15.8	30.3	21.0	29.6	3.3	100.0
20歳代	3,206	2,330	2,737	3,434	671	12,378
	25.9	18.8	22.1	27.7	5.4	100.0
30歳代	3,287	3,925	3,162	4,300	818	15,492
	21.2	25.3	20.4	27.8	5.3	100.0
40歳代	3,365	3,930	3,174	3,903	1,317	15,689
	21.4	25.0	20.2	24.9	8.4	100.0
50歳代	3,901	4,897	3,509	4,603	2,004	18,914
	20.6	25.9	18.6	24.3	10.6	100.0
60歳代	3,246	4,872	4,291	4,669	1,253	18,331
	17.7	26.6	23.4	25.5	6.8	100.0
70歳以上	2,793	5,214	3,607	4,321	1,336	17,271
	16.2	30.2	20.9	25.0	7.7	100.0
全体	3,379	3,976	3,269	4,157	1,181	15,962
	21.2	24.9	20.5	26.0	7.4	100.0

(図 7-4) 年代別県内平均消費額・同割合 (円) ※県内容、及び県外パック利用客を除く

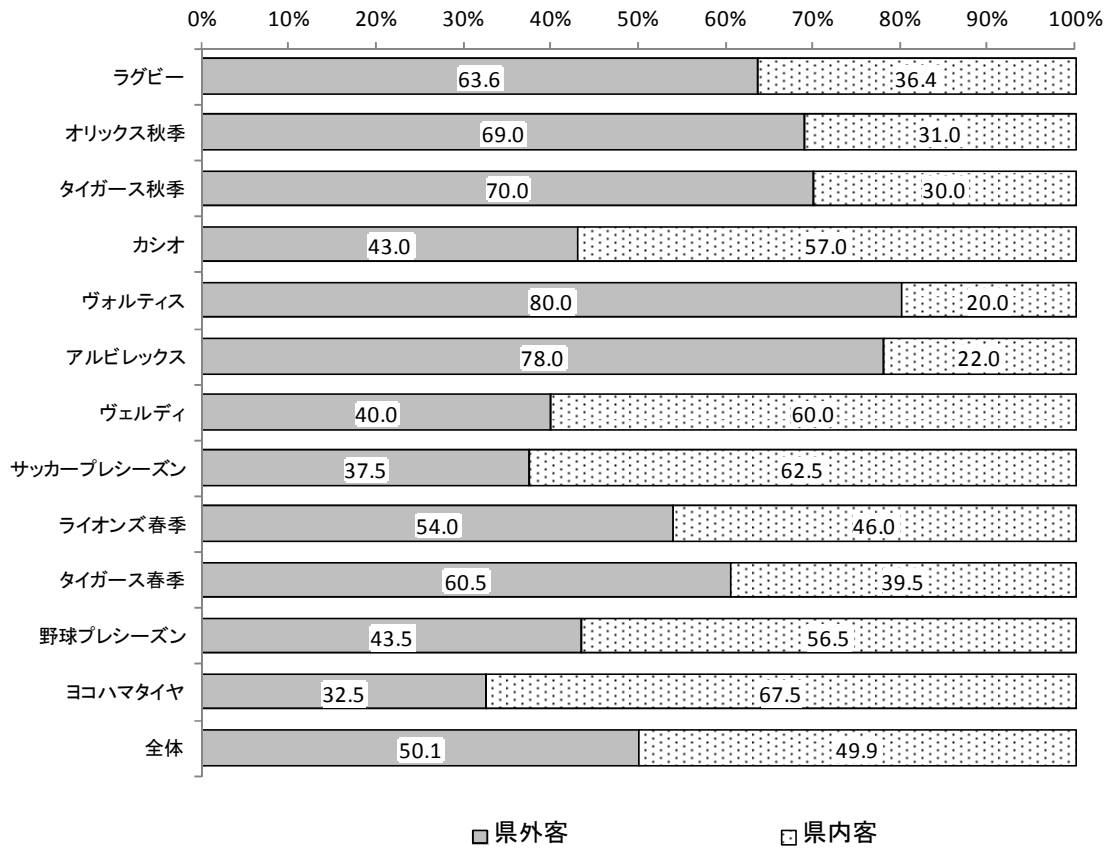


年代別にみた県内平均消費額は、50歳代が18,914円で最も高く、次いで60歳代が18,331円、70歳以上が17,271円と続いている。なお、20歳代が12,378円で最も低くなっている。

8. 県内客・県外客

8-1 県内客・県外客割合

(図 8-1) 県内客・県外客割合 (%)



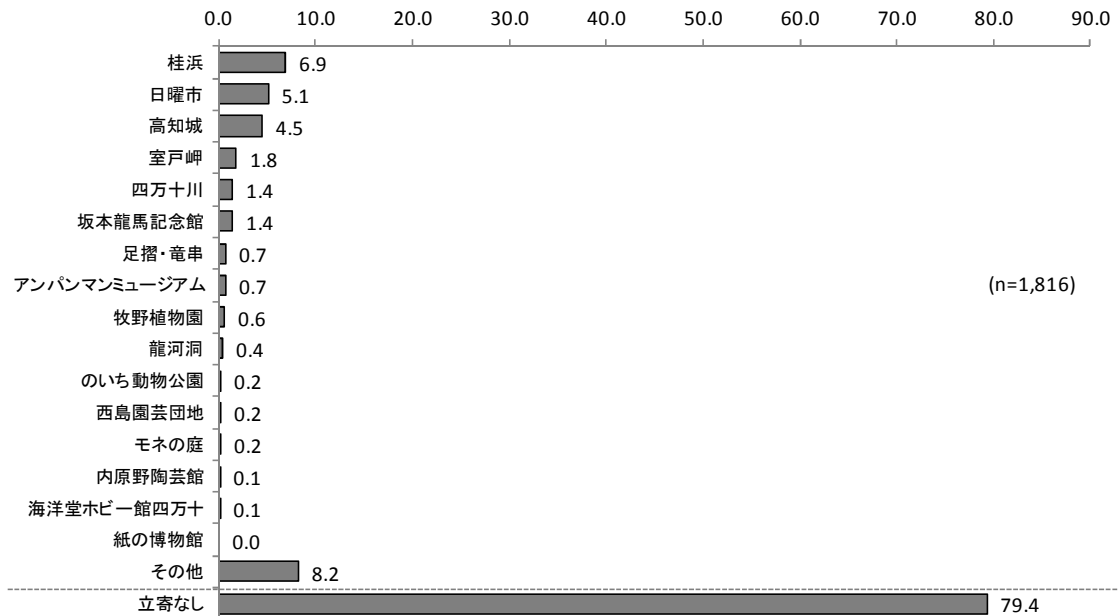
全体の県内客・県外客の割合は、県外客 50.1%、県内客が 49.9%と、ほぼ同じ割合になっている。

調査区別にみた県外客の割合は、徳島ヴォルティス春季キャンプが 80.0%で最も高く、アルビレックス新潟春季キャンプが 78.0%、阪神タイガース秋季キャンプが 70.0%などと続き、ヨコハマタイヤレディスが 32.5%で最も低くなっている。

9. 立寄観光スポット

9-1 立寄観光スポット割合

(図 9-1)立寄観光スポット割合(%)



注) 複数回答あり。

立寄観光スポットの割合は、スポーツ観戦のみの「立寄なし」が 79.4%と大半を占めている。立ち寄った（立ち寄る予定）と回答にあった観光スポットは、桂浜が 6.9%で最も高く、日曜市が 5.1%、高知城が 4.5%、室戸岬が 1.8%などと続いている。

その他の観光スポットとして挙げられた主な回答としては、“ひろめ市場”が 88 件、“道の駅”が 19 件、“歴史系の観光地”が 7 件、“ご当地グルメなどの食事”が 5 件などとなっている。