

既存ストックの有効活用（料金割引）による 沿道環境の改善と広域交流の拡大を

JH四国支社が販売する四国島内週末限定、3日間乗り放題となる、
「四国スーパー割引週末3DAYSチケット」のさらなる割引を実施

	販売元	販売期間	チケット料金
四国スーパー割引週末3DAYSチケット	JH四国支社	平成15年9月5日～ 12月22日	軽自動車 :6,500円 普通車 :8,000円 中型車 :9,500円
四国特割社会実験チケット	四国地方 幹線道路協議会	平成15年10月31日～ 12月1日	軽自動車 :4,500円 普通車 :6,000円 中型車 :7,500円

実験の目的

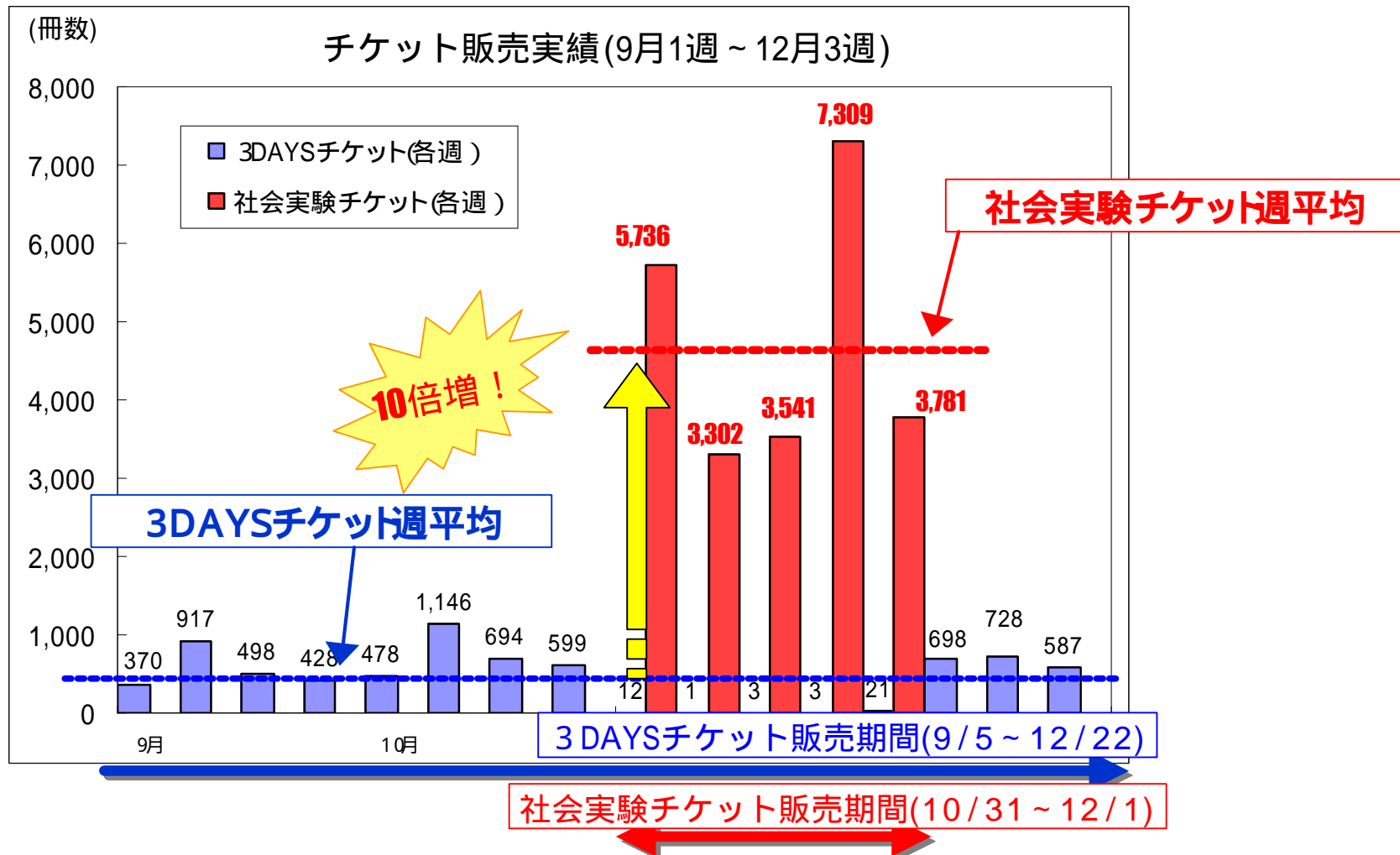
高速道路への転換による、一般道路の渋滞及び沿道環境の改善効果
四国内外の交流連携の拡大
主要都市および観光地周辺の幹線道路における、交通量分担率是正への効果把握

2,000円の割引で利用者が10倍に増加！

チケット販売実績

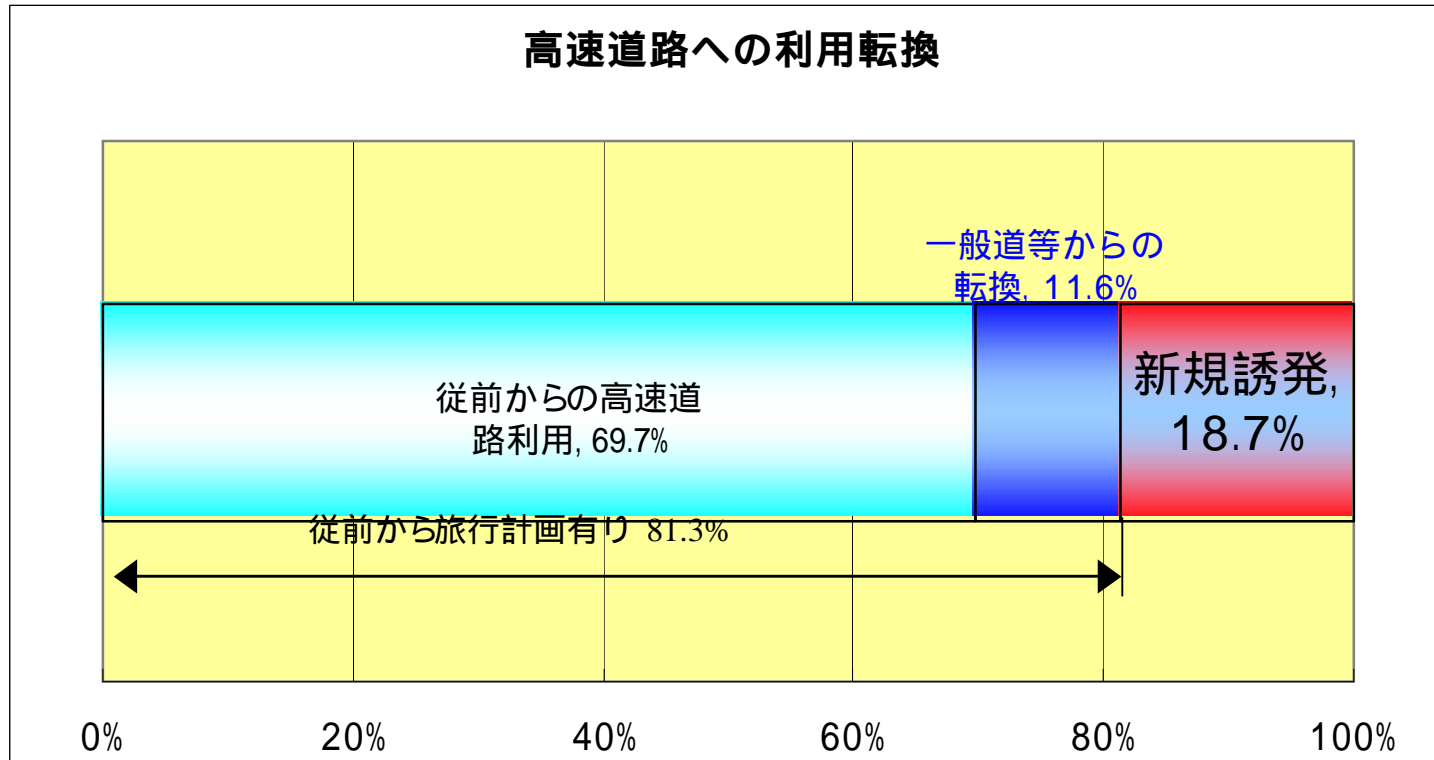
3DAYSチケット販売数 : 7,183冊 (週平均約 450冊)

社会実験チケット販売数 : 23,669冊 (週平均約4,700冊)



新規誘発はアンケート回答者全体の約19%
転換交通はアンケート回答者全体の約12%

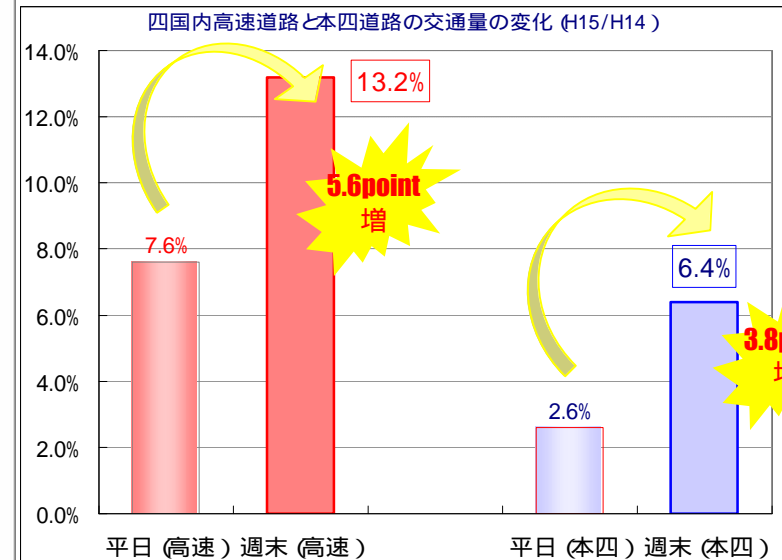
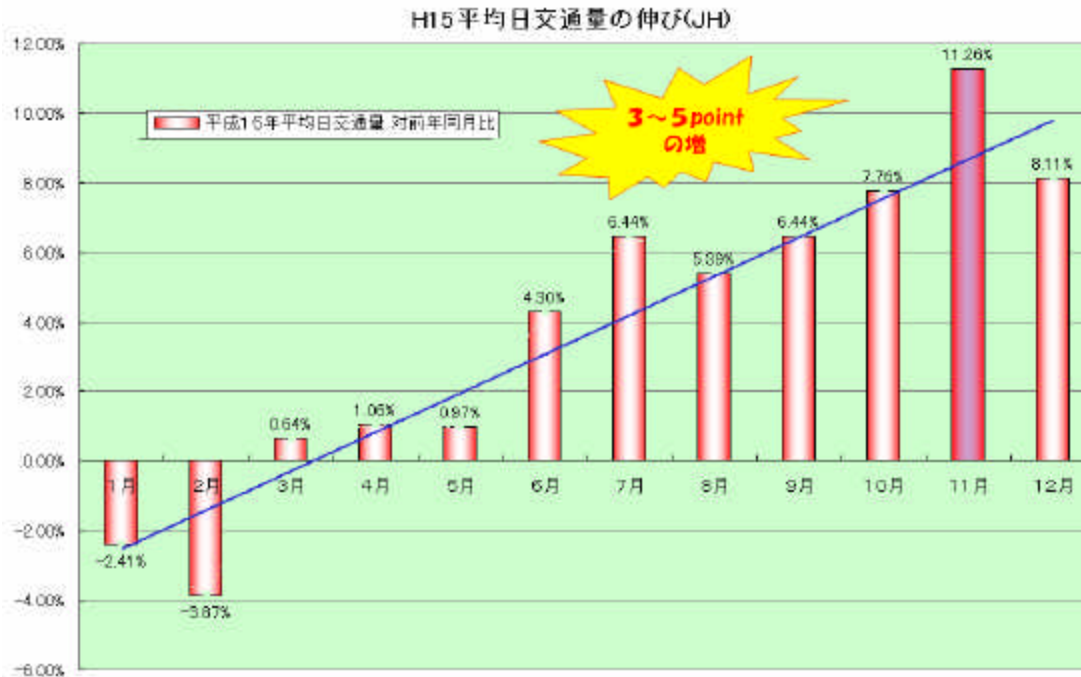
旅行手段の転換



* 社会実験アンケート結果 (有効回答数7,091)

高速道路の交通量は、3～5ポイントの増加!
週末（金～月曜日）は、約6ポイントの増加!

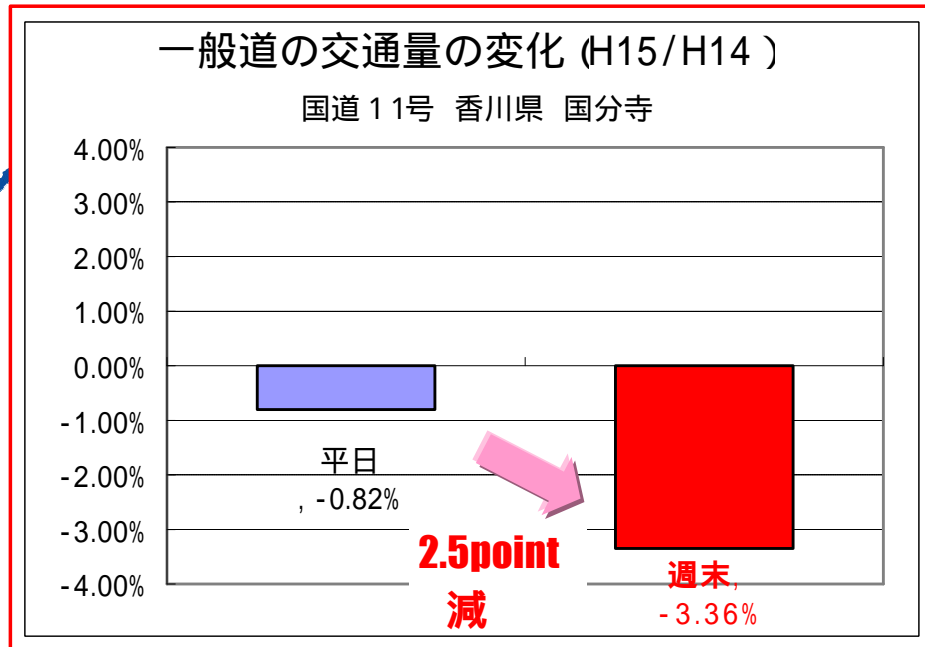
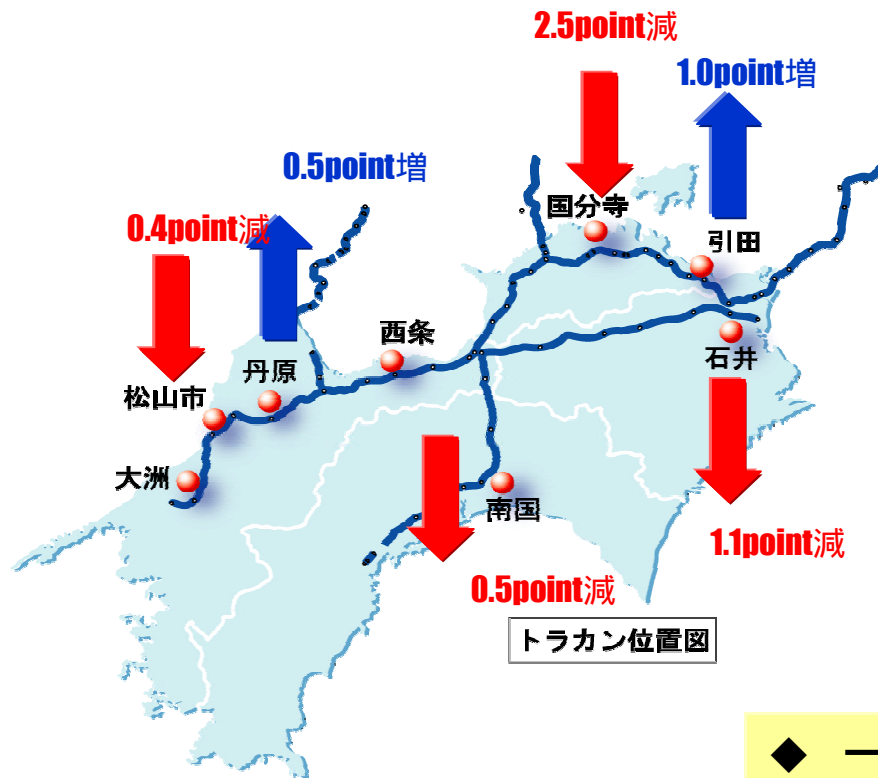
交通量対前年同月比（高速道路）



- ◆ 前年に比較して各月とも4～8%の増加傾向
- ◆ 11月期は対前年比11%の増
- ◆ 社会実験効果により3～5ポイント程度増加
- ◆ 実験期間中の週末（金～月曜日）に着目した場合、平日と比較して、約6ポイント増加。
- ◆ 本四道路についても同様に約4ポイント増加となっている

一般道路では、大きな変化は見られなかった。

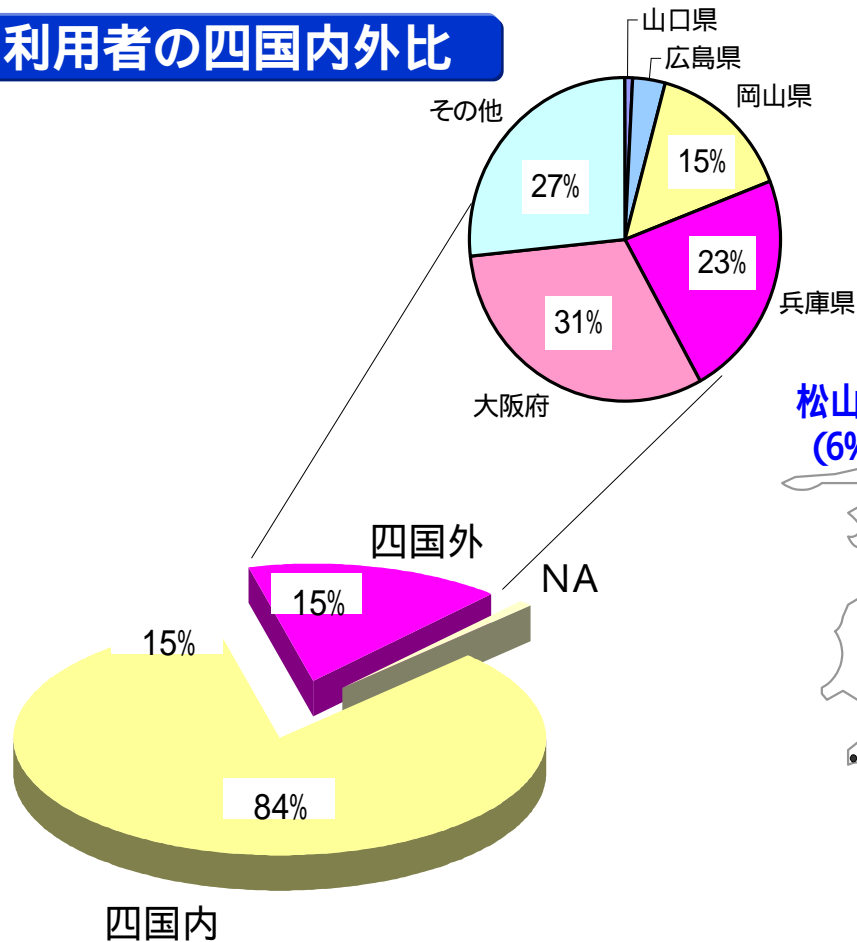
交通量対前年同月比（一般道路）



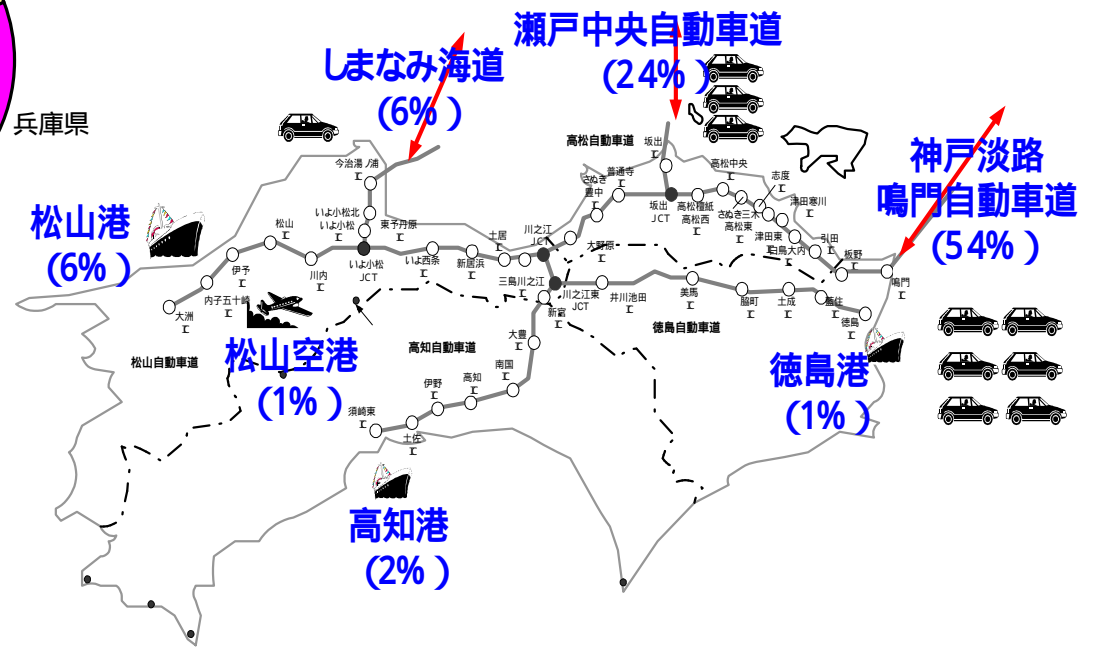
◆ 一般道では、週末**最大2.5ポイントの減少**。
 増加を示す地点もあり大きな変化は見られなかった。

四国外からの来訪者は全体の約15%
 その多くは阪神圏（大阪、兵庫）から（約54%）

利用者の四国内外比



四国外からの交通手段



* 社会実験アンケート結果 (有効回答数7,091)

のべ約6.8万人が利用、
新規誘発旅行者のべ約1.3万人

のべ利用者数

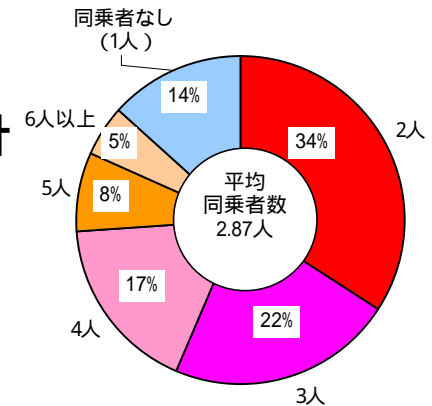
1台当たりの平均乗車人数は2.86人/台

のべ利用者は67,700人 (23,669台 × 2.86人/台)と推計



新規誘発旅行者は約19%

新規誘発旅行者は12,900人
(67,700人 × 19%)と推計



のべ利用者 67,700人

この数字は

四国から関東への高速バス輸送人員 (3ヶ月分) に匹敵

(H15年度第二四半期 69,000人。四国運輸局調べ)



新規誘発により消費額は1.7億円増加！
約9億円にのぼる経済効果を発現

旅行消費額

1台当たりの平均旅行消費額は38,300円/台

全体消費額は 9.1億円 (23,669台 × 38,300円/台)と推計



新規誘発旅行者は約19%

新規誘発による消費額は1.7億円 (9.1億円 × 19%)と推計

平均旅行消費額 38,300円/台

この数字は

一人あたりの消費額にすると、一般観光客に比べて4割多い！ (H14愛媛県調べ)

13,500円/人 

>



9,800円/人

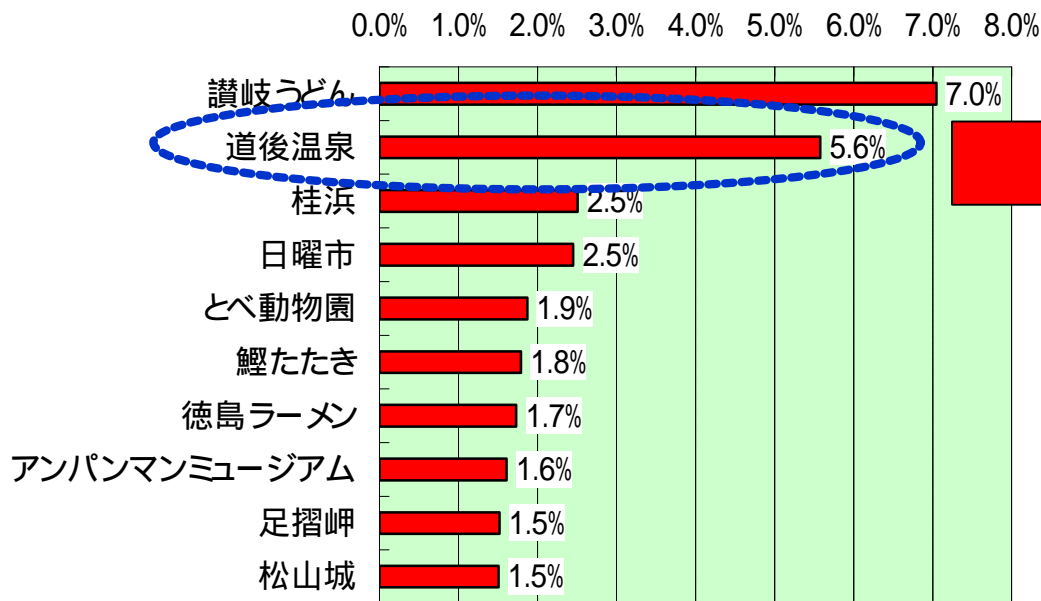
[社会実験 38,600円/台 ÷ 2.86人 (平均乗車人数)]

[H14愛媛県 県外客観光消費額 838億円 ÷ 8,517千人]

アンケートで人気の立ち寄りスポットは、 社会実験期間の入り込み客数が増加！

観光地入り込み客数の前年同月比及び月別変動

社会実験アンケート人気立ち寄りスポット

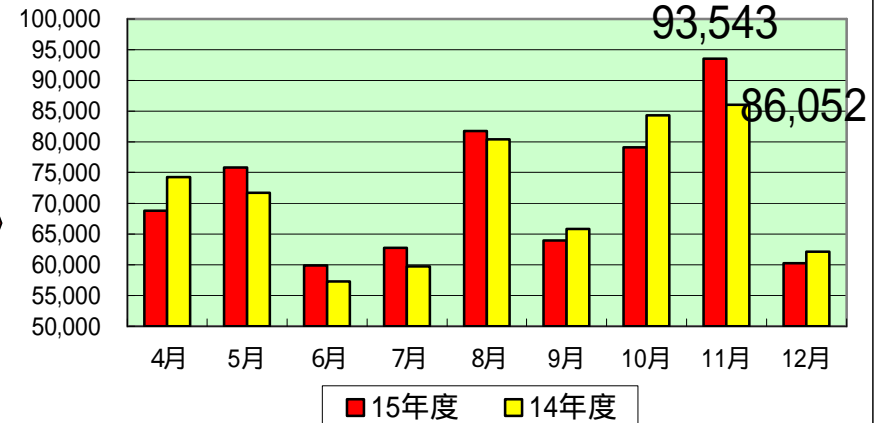


* 社会実験アンケート結果 (有効回答数7,091)より

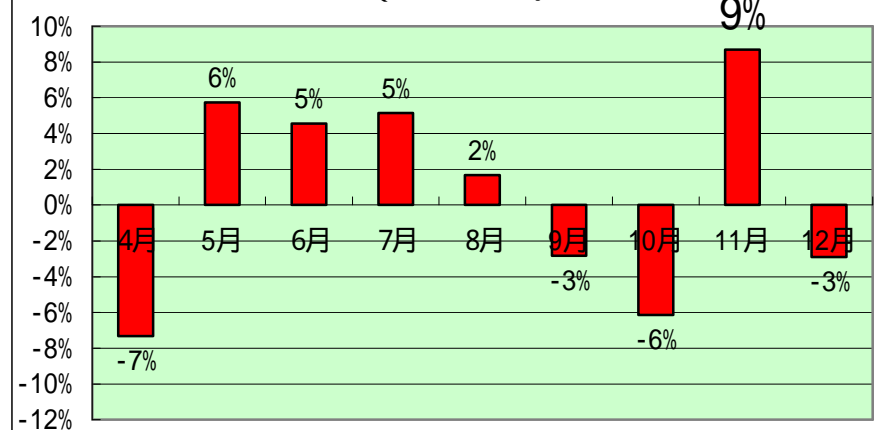
◆ 社会実験アンケートで、人気の高い道後温泉の入り込み客数は前年同月比で、**約9%の増加**。

前年同月比で減少傾向が、**社会実験期間中は増加に!**

入り込み観光客月別変動
(道後温泉)



入り込み観光客の前年同月比
(道後温泉)

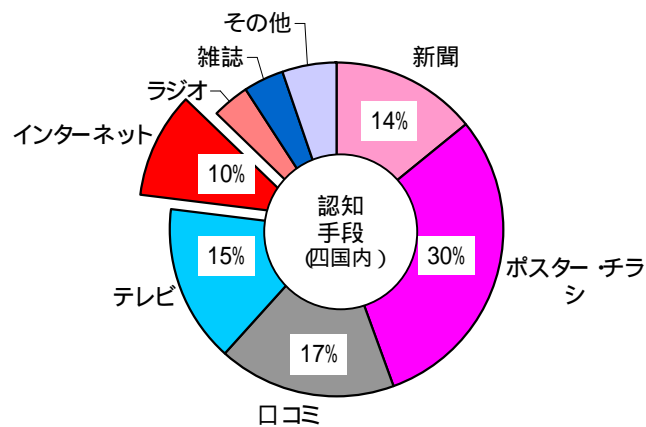


* 愛媛県経済労働部観光推進局観光課調べ

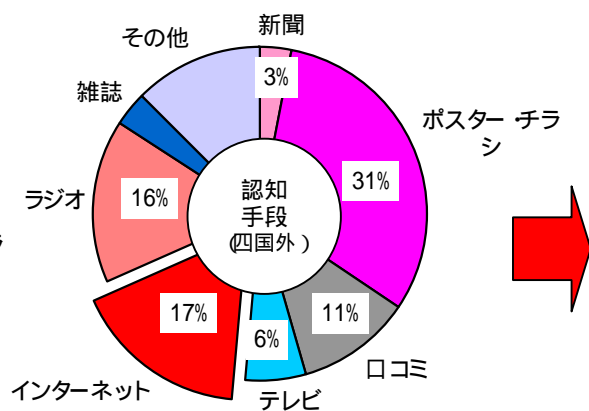
認知手段は、ポスター・チラシが30%
 四国外では、インターネットとラジオの効果が顕著

広報の効果

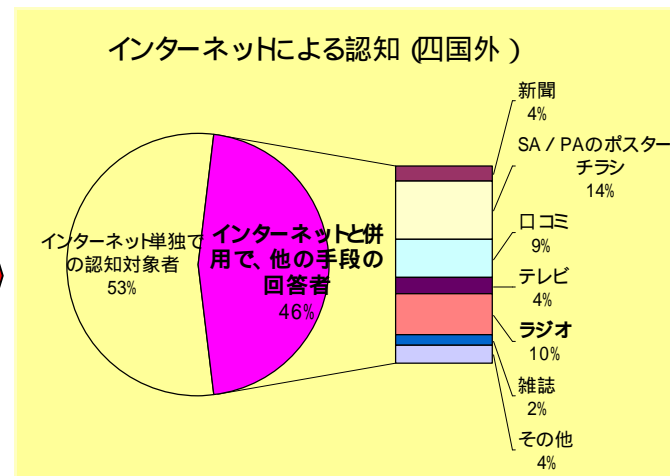
認知手段は、四国内外ともにポスター チラシが約30%
 四国内では新聞の割合が多く 四国外では新聞の割合減少。
 四国外ではインターネットの割合が多くなっている。



四国内
 (回答数8,294)



四国外
 (回答数1,321)



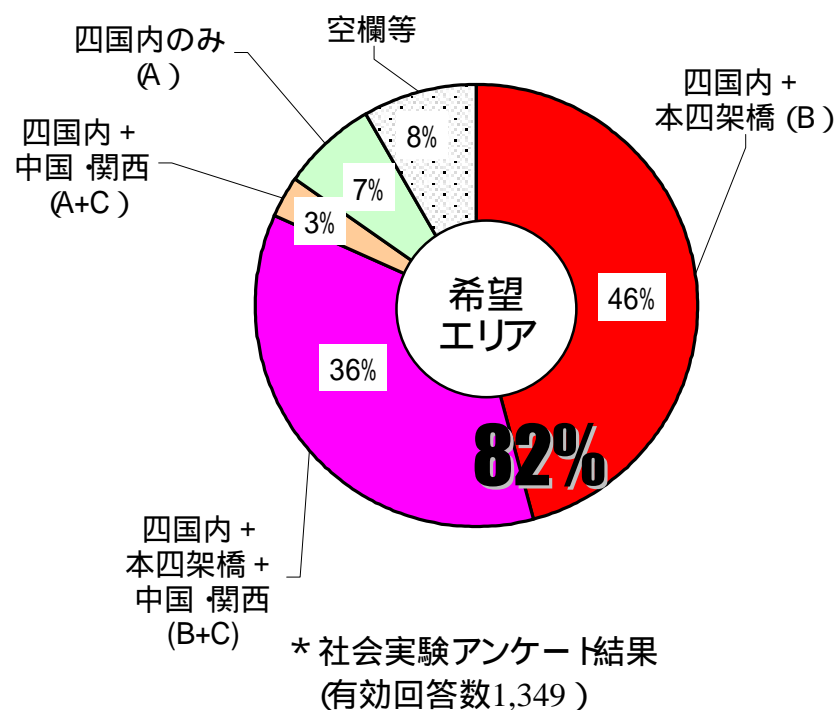
* 社会実験アンケート結果 (複数回答 回答数9,697)

四国外利用者の約8割は、
本四架橋を含むエリア拡大を希望！

四国外利用者の約8割は、実験対象エリアとして本四架橋を含むエリア拡大を望む。

四国外住民を対象としたWEBアンケートでも本四架橋を含むエリアの
利用意向は83%

社会実験における
四国外利用者のチケット利用の希望エリア



WEBアンケートにおける
四国外居住者のチケット利用の希望エリア

