

令和5年度 観光地域動向調査事業

「岡山・鳥取県境域における観光動向調査」
報告書

令和6年3月

中国運輸局

目次

1章 事業概要	
1. 事業目的.....	1
2. 事業内容.....	1
3. 委託期間.....	1
4. 納品データ一覧.....	1
2章 関係者連絡会の開催	
1. 第1回連絡会	2
2. 第2回連絡会	3
3. 第3回連絡会	4
3章 基礎調査	
3-1. 旅行者向けアンケート調査	
1. 調査概要.....	5
2. 調査結果.....	6
3. 総括.....	51
3-2. ヒアリング調査	
1. 調査概要.....	53
2. 調査結果.....	54
4章 今後の方策提案	
1. 食の魅力を生かした蒜山高原エリアのリブランディング	58
2. 蒜山高原エリアを拠点とする周遊観光の促進.....	59
3. 二次交通対策とドライブ観光の推進.....	60
4. 観光の担い手の確保・育成.....	60
5. 大阪・関西万博、森の芸術祭への対応	61

1章 業務概要

1. 事業目的

岡山県真庭市は東西の中国自動車道、南北の米子自動車道・岡山自動車道が交差する地域であり、陰陽地方周遊観光の結節点として、重要な位置を占める。中でも、同市北部に位置する蒜山高原は、西日本を代表するリゾート地の一つとして中国地方の中山間地域の中でも屈指の知名度及び誘客力を誇り、観光客は広島のみならず、関西圏からも多く訪れている。

しかしながら、蒜山高原は新型コロナウイルスの蔓延以前より観光客数の減少、宿泊客の伸び悩みといった事態に直面しており、2025年大阪・関西万博後を見据えた広島・関西圏からの更なる誘客戦略の策定が急がれているところで、これは中国地方の他地域にも多く共通する課題である。

本調査では、蒜山高原及びその周辺観光地に来訪する観光客の動向を調査・分析することで、蒜山高原及び周辺観光地に観光客を誘導するための方策を模索し、蒜山高原の観光消費の増加及び当恩恵を周辺地域へ行きわたらせるとともに、中国地方の積年の課題である陰陽地方間の周遊観光、及び関西圏等他地域からの更なる誘客戦略構築の一助となることを目標とする。

2. 事業内容

- (1) 関係者連絡会の開催
- (2) 基礎調査

3. 委託期間

令和5年10月25日（水）～令和6年3月29日（金）

4. 納品データ一覧

- 事業実施報告書（A4、製本カラー） 1部
下記を格納したCD-Rの記録媒体 1枚
- ・事業実施報告書
 - ・中国運輸局HP掲載用の事業実施報告書
 - ・基礎調査結果

2章 関係者連絡会の開催

1. 第1回連絡会

○日時

令和5年11月28日（火）14:00～16:00

○場所

一般社団法人 真庭観光局 会議室

○出席者（順不同、敬称略）

No.	所属	役職	氏名
1	一般社団法人 真庭観光局	事務局次長 (総務部マネージャー)	中村 政三
2	一般社団法人 真庭観光局 事業部	マネージャー	西村 裕行
3	蒜山観光協会	事務局長	亀山 尚
4	一般社団法人 鳥取中部観光推進機構	事務局長	蔵求 康宏
5	株式会社エブリプラン	代表取締役	肥後 淳平
6	中国運輸局 観光部 観光企画課	主査	田村 荘至
7	中国運輸局 観光部 観光企画課	係員	川村 美笑

○議題

- ・事業目的、事業概要について
- ・事業の詳細計画について
- ・調査スケジュールについて
- ・ヒアリング調査対象について

2. 第2回連絡会

○日時

令和6年1月18日(木) 14:30~16:00

○場所

一般社団法人 真庭観光局 会議室

○出席者(順不同、敬称略)

No.	所属	役職	氏名
1	一般社団法人 真庭観光局 事業部	マネージャー	西村 裕行
2	蒜山観光協会	事務局長	亀山 尚
3	株式会社エブリプラン	代表取締役	肥後 淳平
4	中国運輸局 観光部 観光企画課	主査	田村 荘至
5	中国運輸局 観光部 観光企画課	係員	川村 美笑

○議題

- ・旅行者向けアンケートの実施結果について
- ・ヒアリング調査の実施計画について

3. 第3回連絡会

○日時

令和6年3月21日（木） 10:30~12:30

○場所

一般社団法人 真庭観光局 会議室

○出席者（順不同、敬称略）

No.	所属	役職	氏名
1	一般社団法人 真庭観光局 事業部	マネージャー	西村 裕行
2	一般社団法人 真庭観光局	アクティビティセンター マネージャー	杉本 昌春
3	株式会社エブリプラン	代表取締役	肥後 淳平
4	中国運輸局 観光部 観光企画課	主査	田村 莊至
5	中国運輸局 観光部 観光企画課	係員	川村 美笑

○議題

- ・ヒアリング調査結果について
- ・今後の方策提案について

3章 基礎調査

3-1. 旅行者向けアンケート調査

1. 調査概要

(1) 目的

関西エリア、岡山県・山口県を除く中国地方エリアに居住する蒜山エリアの来訪経験者を対象に、年齢、居住地、来訪先、旅程、宿泊先、観光消費額、再来訪意向等を聴取し、来訪者の特徴を把握する。

(2) 対象者

蒜山高原エリアを訪れたことのある関西・中国地域に居住する日本人 1,065 人

(3) 実施日

2023年12月22日～12月25日

(4) 調査方法

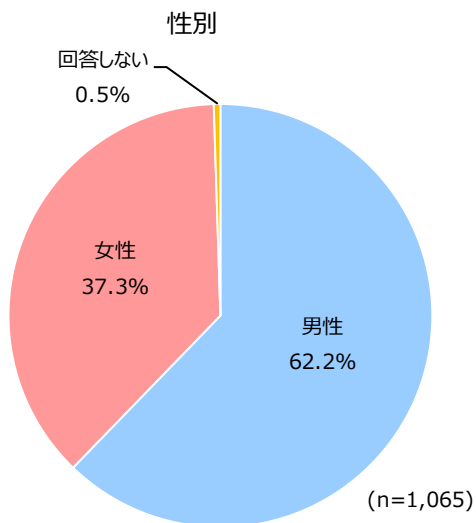
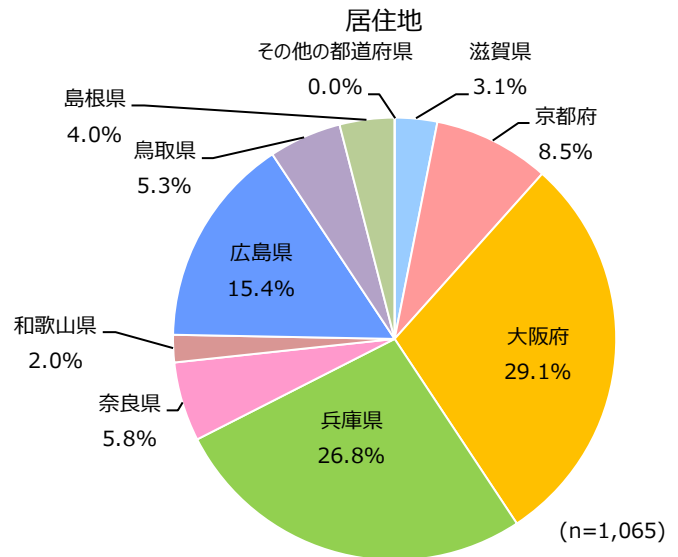
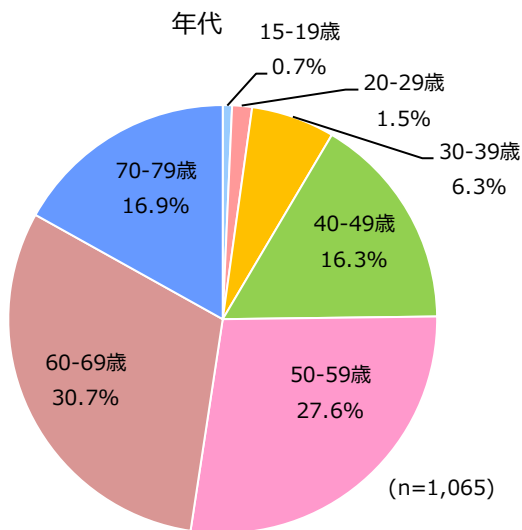
Web アンケート調査

2. 調査結果

(1) 回答者属性

① 性別・年齢・居住地

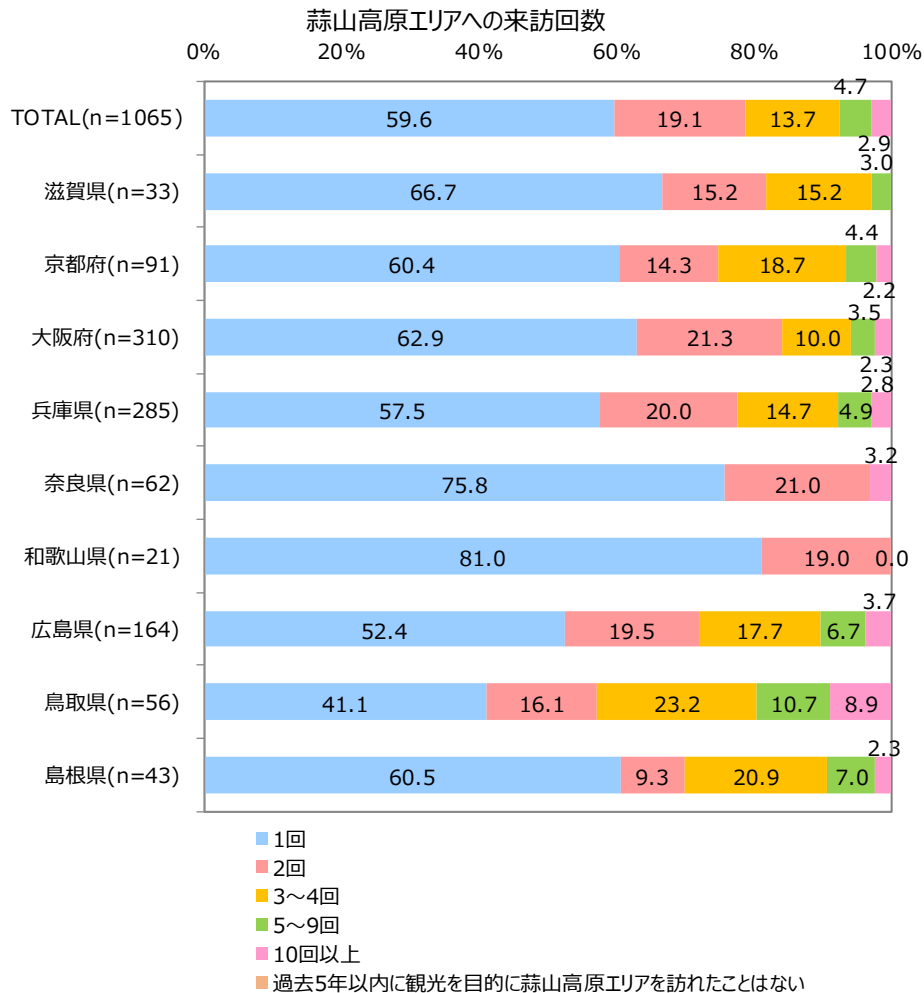
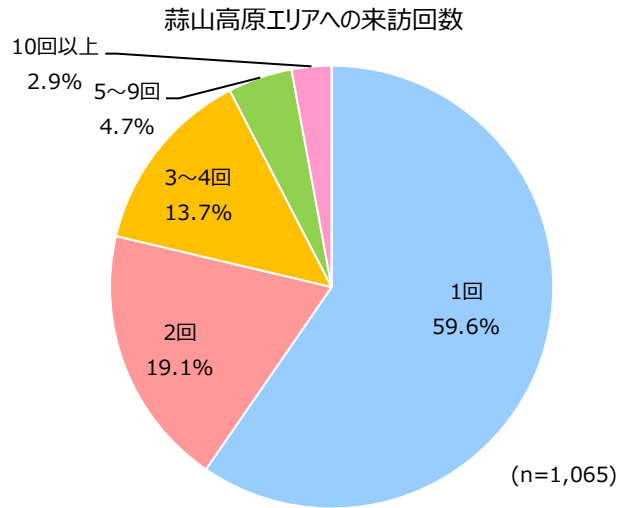
過去5年以内に観光目的で蒜山高原エリアを訪れたことを条件にサンプルを収集した。年代では50代、60代が約3割、40代、70代が2割弱、30代以下が1割弱という構成となった。また、居住地では、大阪府が29%と最も多く、次いで兵庫県27%、広島県15%、京都府8.5%の順となった。回答者の75%を関西圏が占め、島根県、鳥取県の占める割合は1割弱となった。



② 蒜山高原エリアへの来訪回数

過去5年間における蒜山高原エリアを訪れた回数を聞いたところ、来訪回数1回が約60%と最も多く、次いで2回19.1%となり、訪問回数を4回以下とする回答が全体の9割となった。

居住地別にみると鳥取県で、来訪回数5回以上とする回答が約2割と最も多くなった。関西圏内では、奈良県、和歌山県が他地域に比して、来訪回数1回とする回答割合が高い。

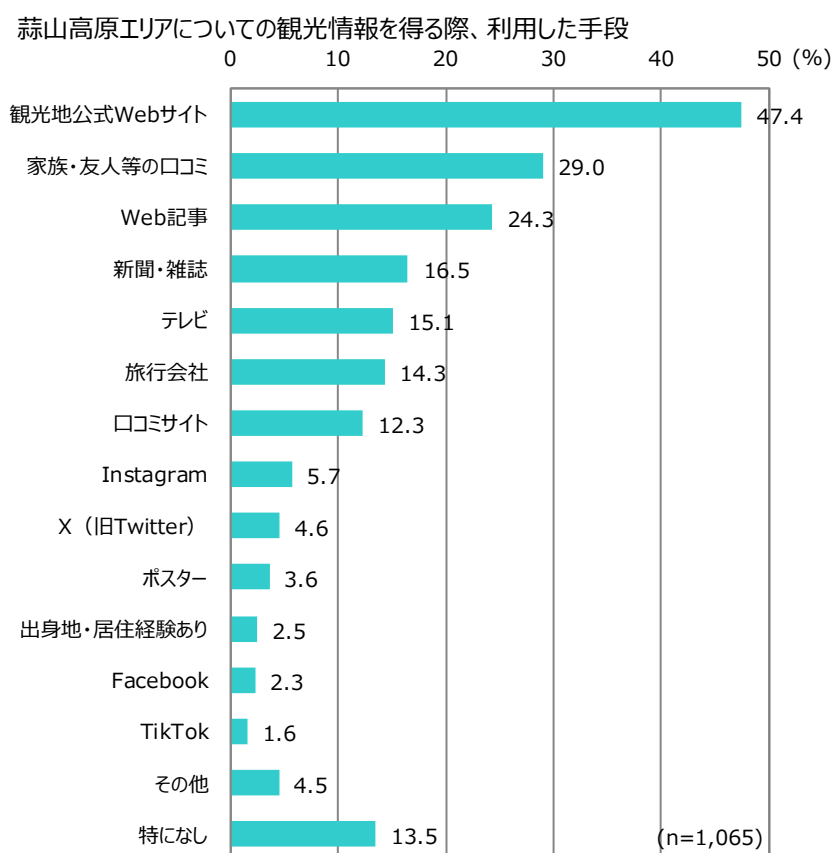


(2) 情報認知経路

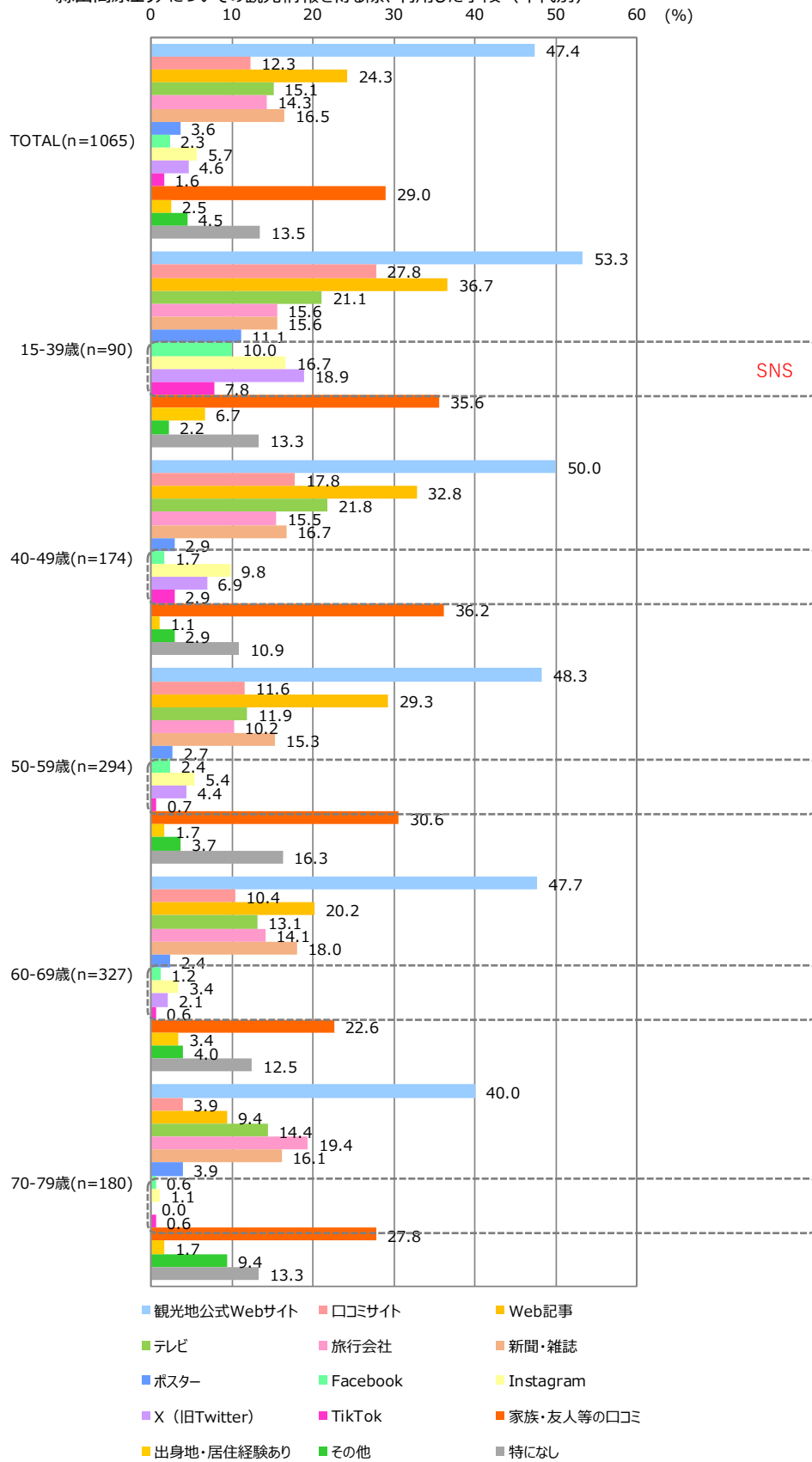
蒜山高原エリアについての観光情報を得る際に利用した手段については「観光地公式ウェブサイト」が47.4%と最も多く、次いで、「家族・友人等の口コミ」29.0%、WEB記事24.3%、新聞・雑誌16.5%の順となった。

年代別にみると、30代以下で「Instagram」「x」の利用が2割弱となっている。SNSの利用割合は、年代が上がるほど低下する傾向にあり、30代と40代の差が顕著である。

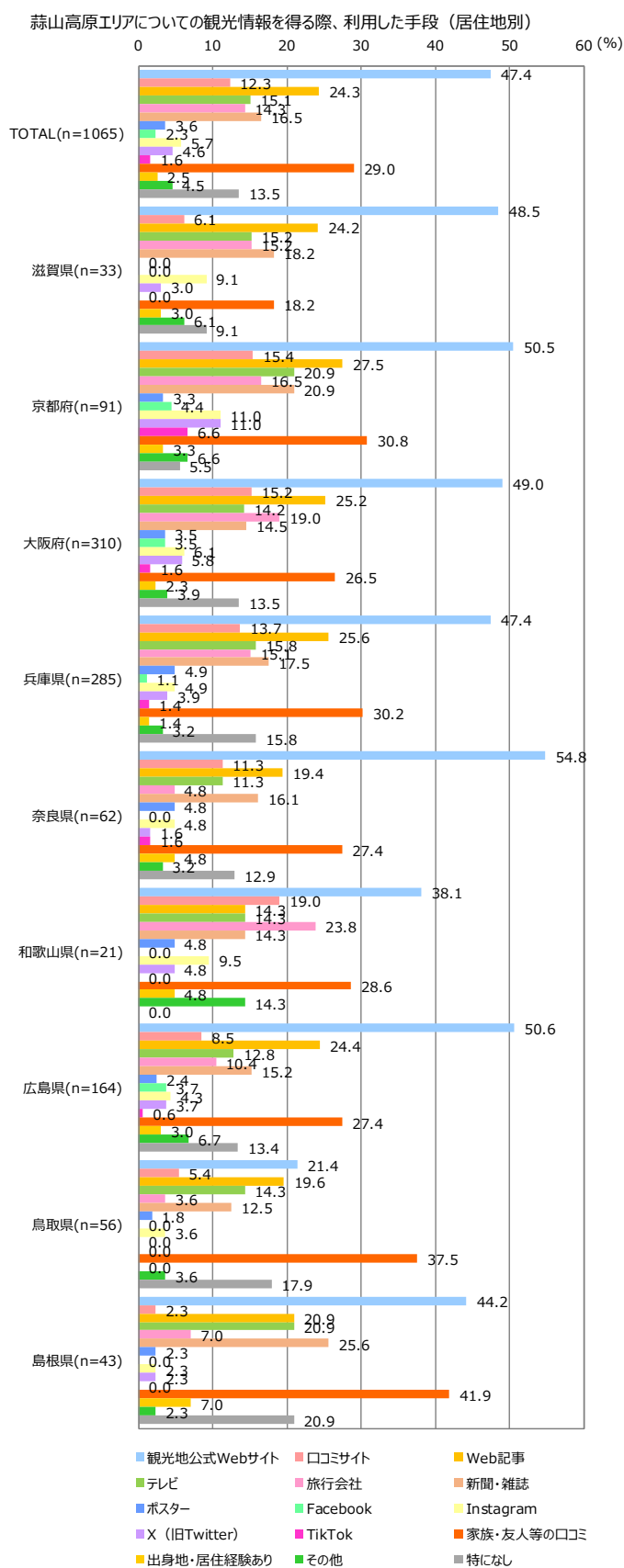
居住地別にみると和歌山県を除く関西圏および広島県において「観光地公式ウェブサイト」を利用したとする回答が全体の約5割を占め、最も多くなった。一方、鳥取県・島根県で「家族・友人の口コミ」とする回答がそれぞれ37.5%、41.9%と多くなった。



蒜山高原エリアについての観光情報を得る際、利用した手段（年代別）



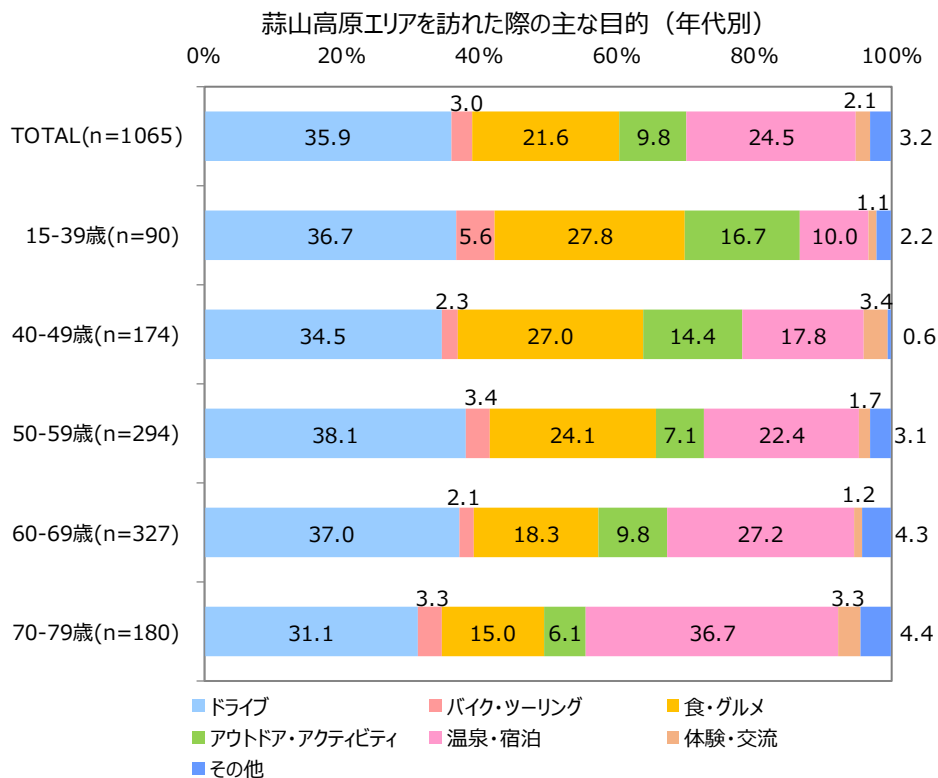
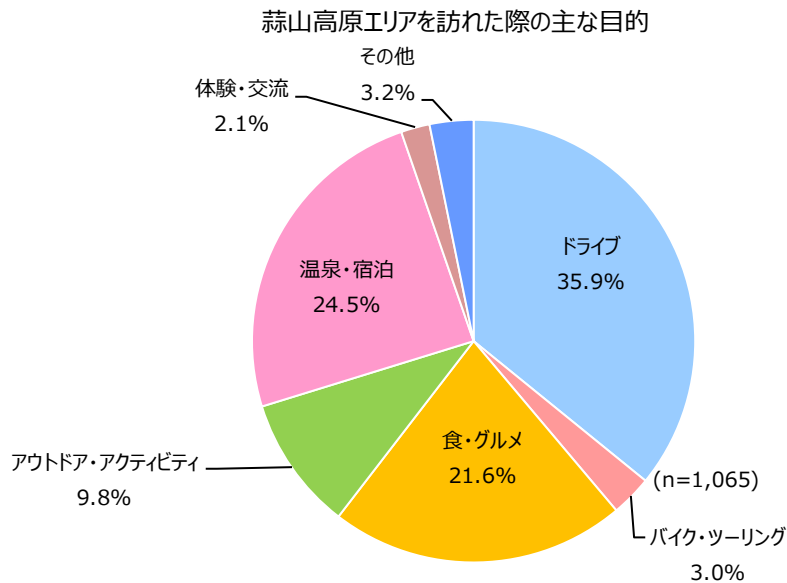
岡山・鳥取県境域における観光動向調査
調査報告書



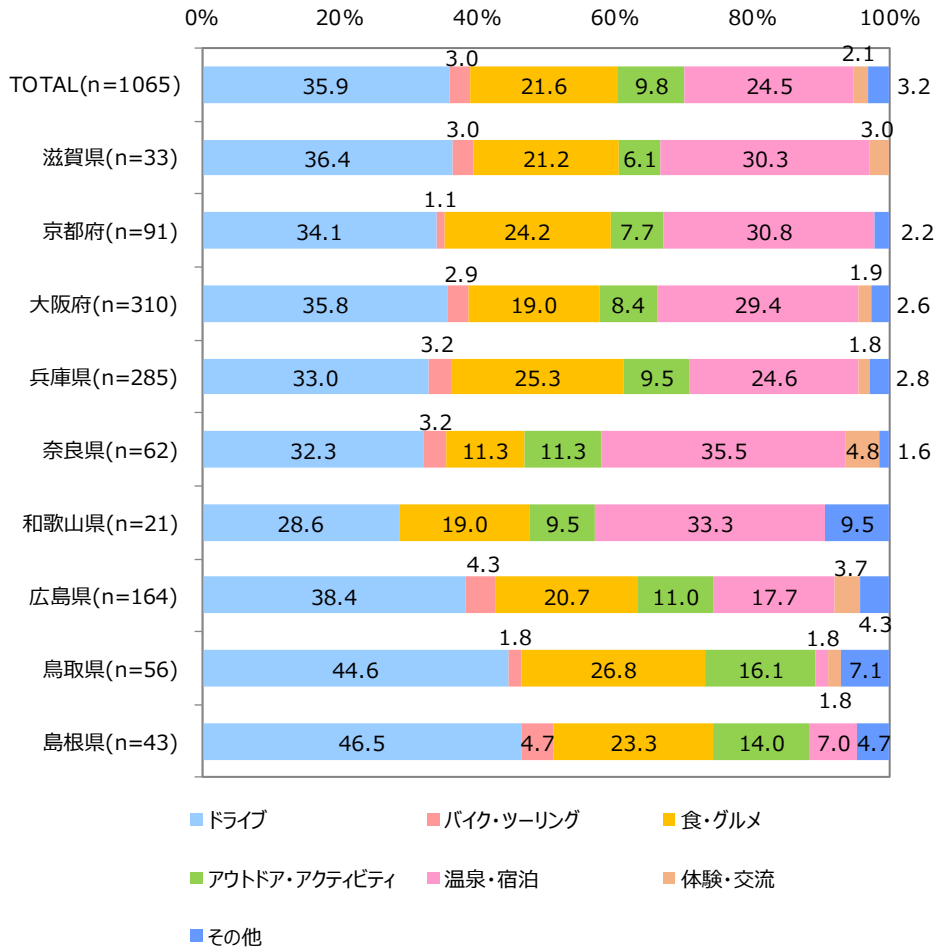
(3) 訪問目的

訪問目的は「ドライブ」が35.9%と最も多く、次いで「温泉・宿泊」24.5%、「食・グルメ」21.6%の順となった。年代別にみると、30代以下、40代で「アウトドア・アクティビティ」「食・グルメ」が多く、70代で「温泉・宿泊」が36.7%と多くなっている。

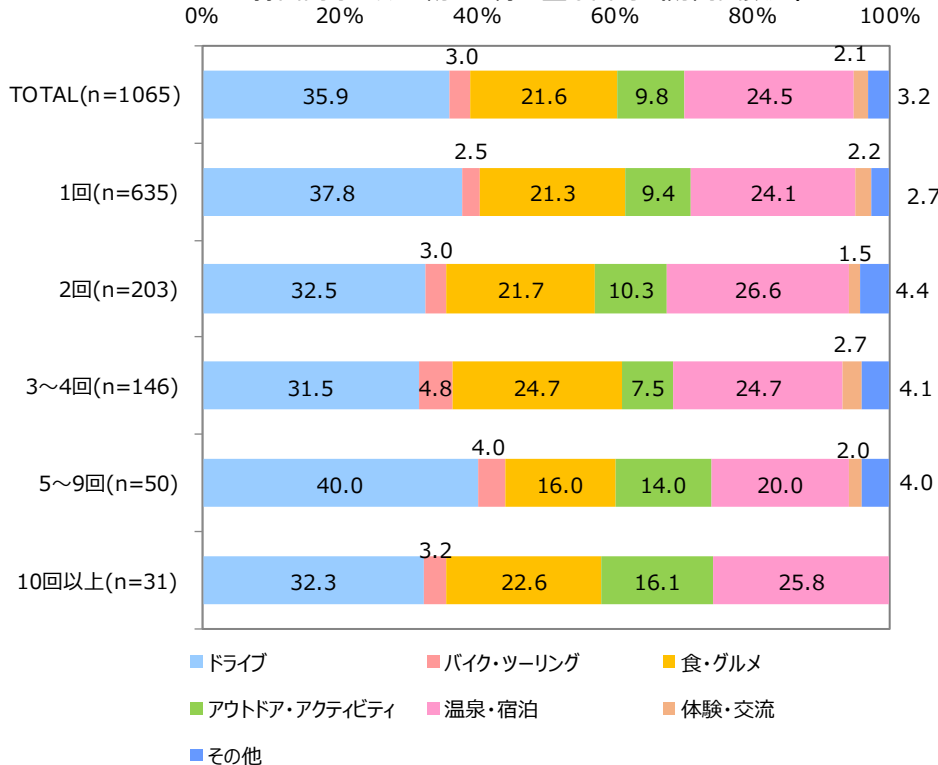
訪問回数別では、10回以上とするヘビーユーザーにおいて「アウトドア・アクティビティ」の回答が多くなった。



蒜山高原エリアを訪れた際の主な目的（居住地別）

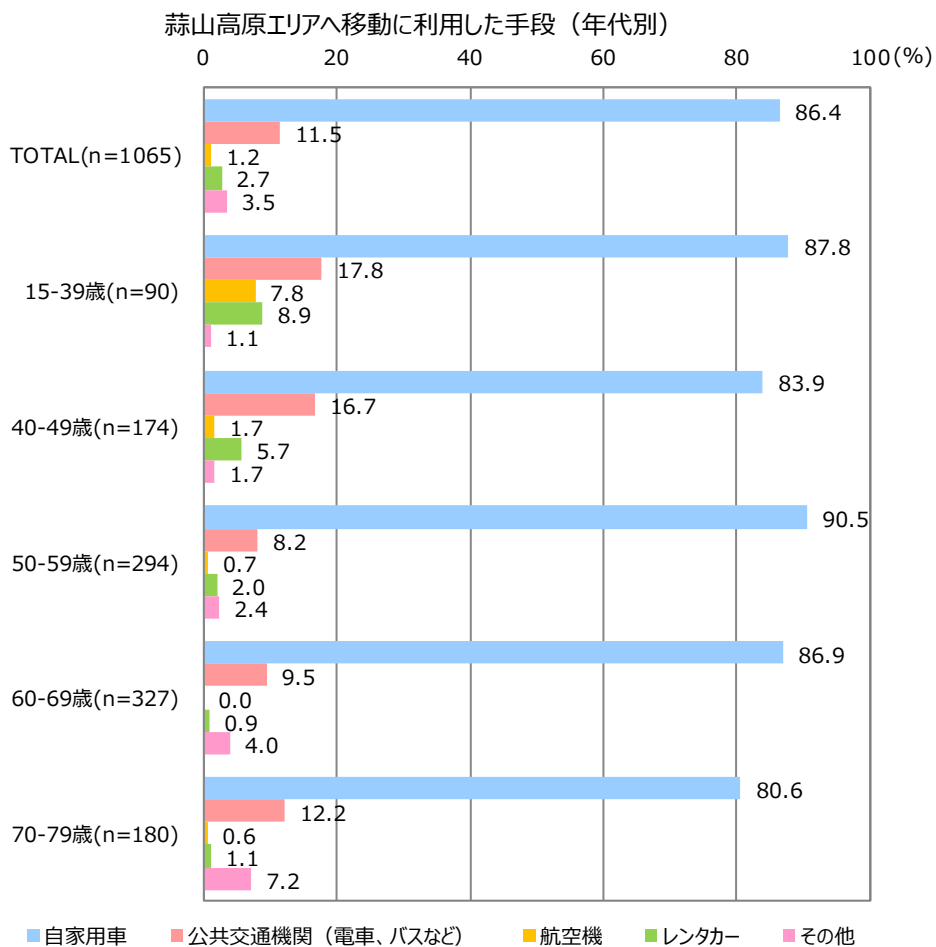
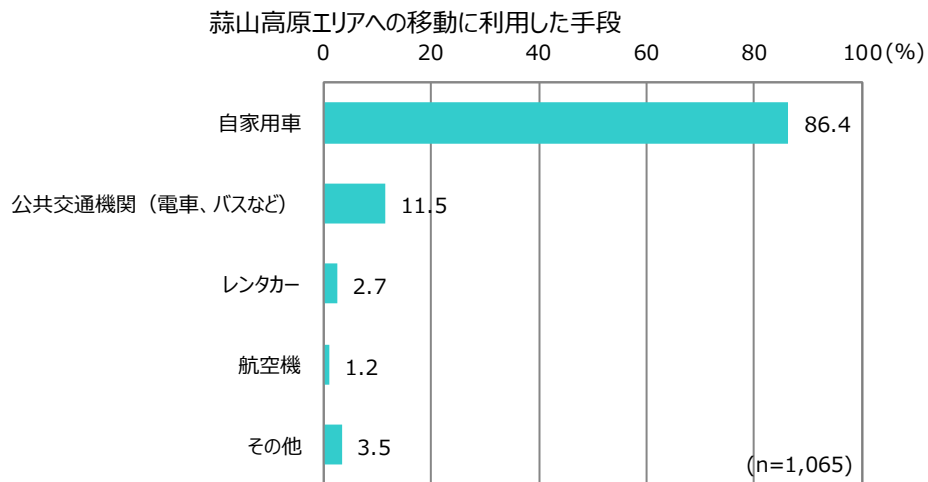


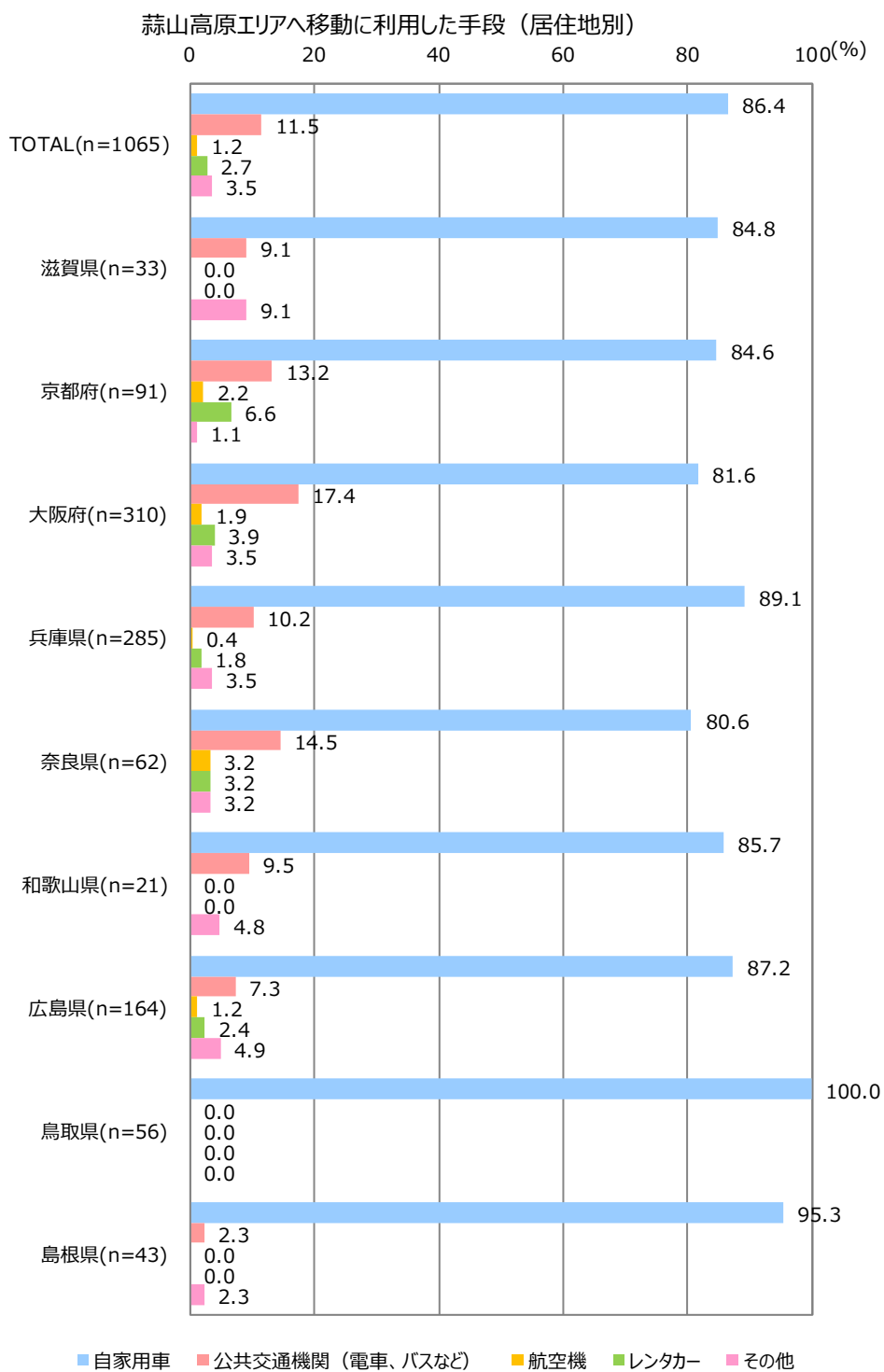
蒜山高原エリアを訪れた際の主な目的（訪問回数別）



(4) 移動手段

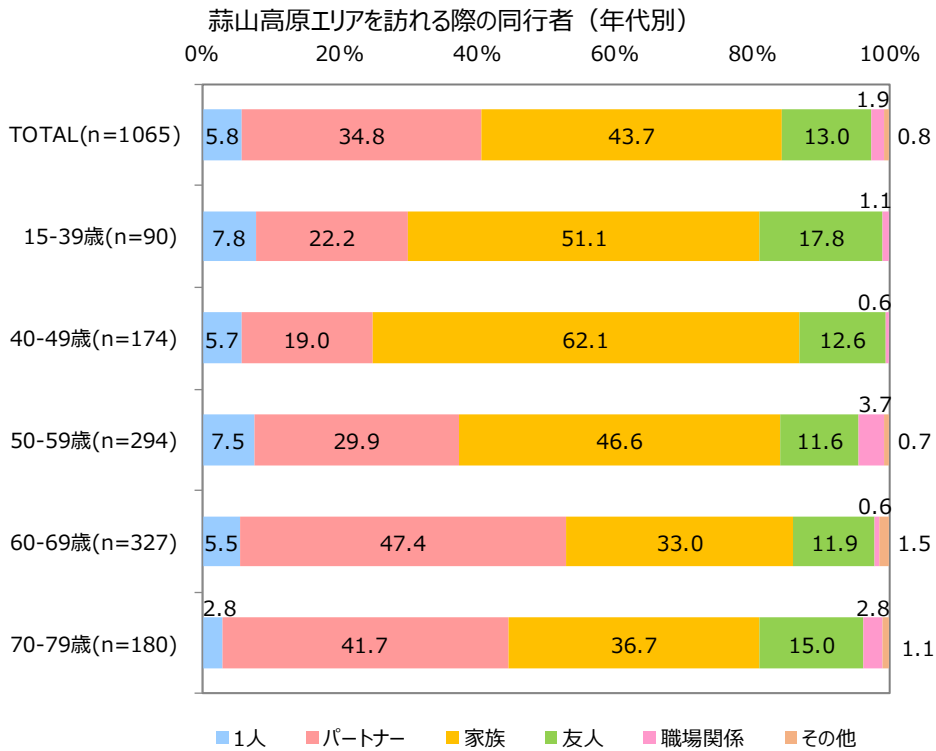
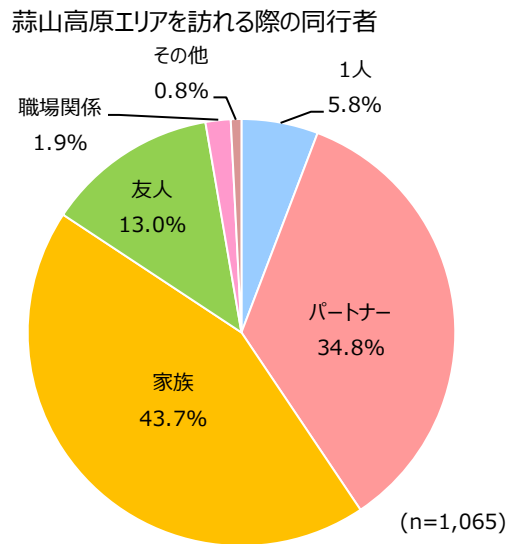
移動手段は「自家用車」が86.4%を占め卓越している。

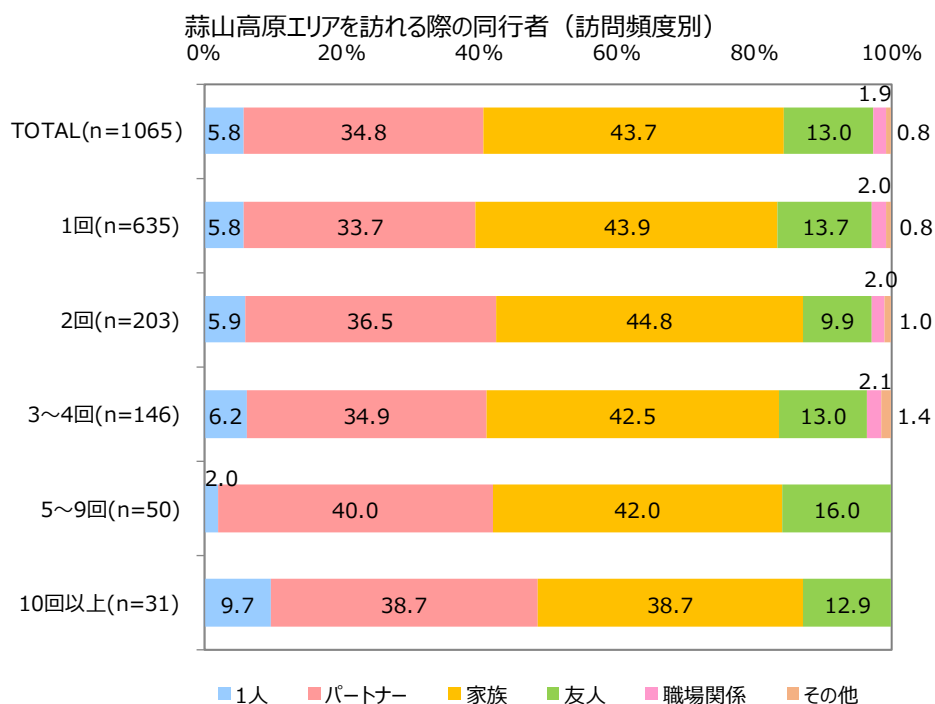
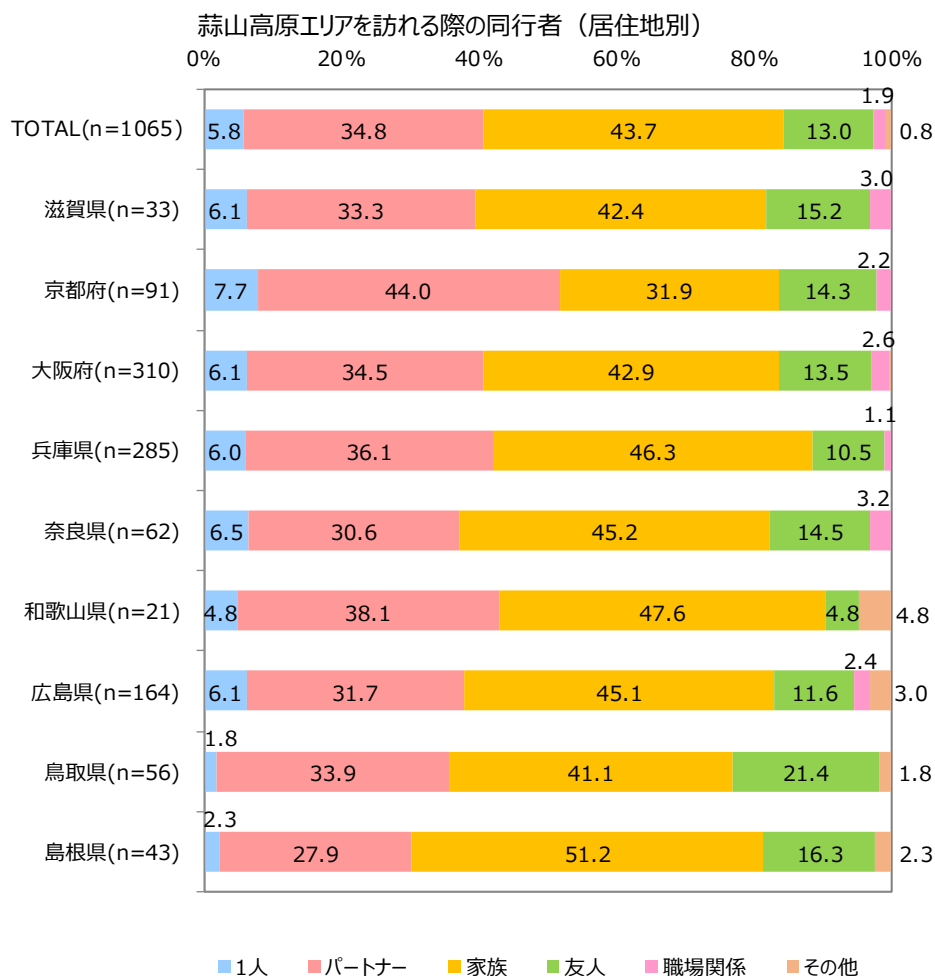




(5) 同行者

同行者は「家族」が43.7%と最も多く、次いで「パートナー」34.8%となり、これらが全体の約8割を占める。年代別にみると、40代で「家族」が62.1%、60代、70代で「パートナー」がそれぞれ47.4%、41.7%と多くなった。



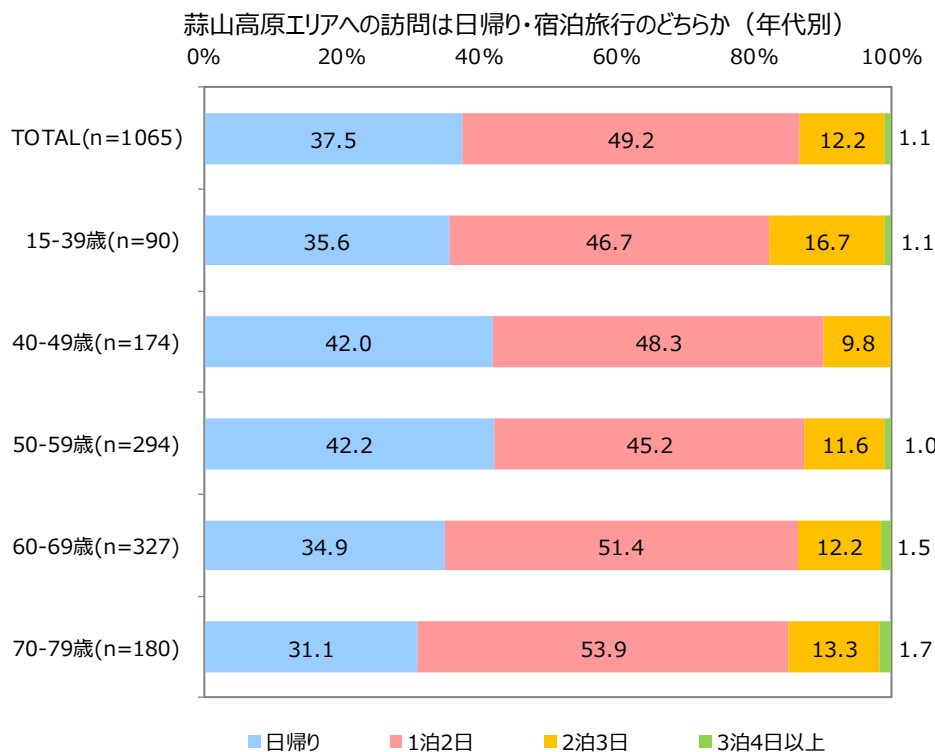
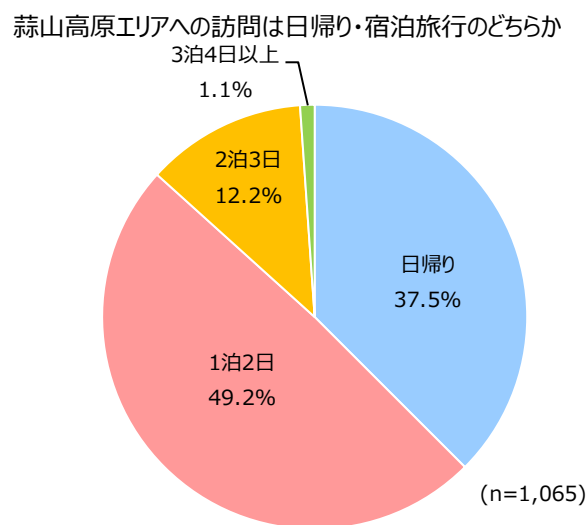


(6) 宿泊経験

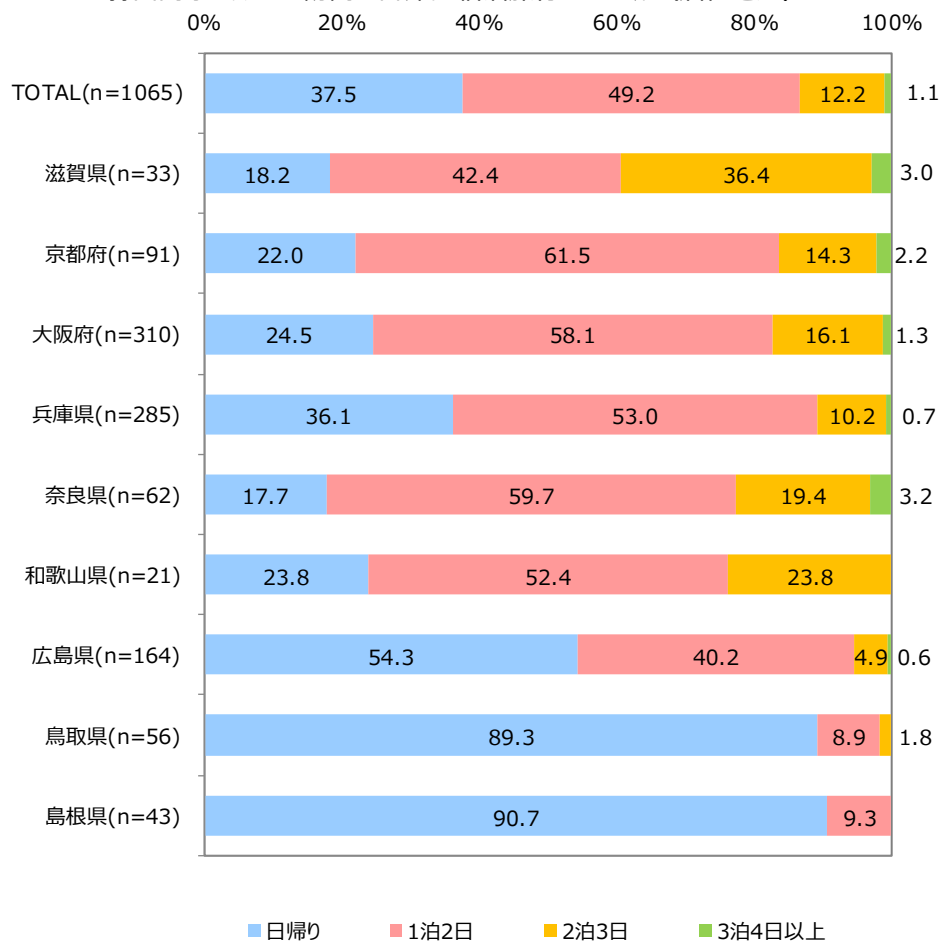
直近の蒜山高原エリアの来訪における旅行形態（日帰り・宿泊）を聞いたところ、「1泊2日」が49.2%と最も多く、「2泊3日以上」を併せた「宿泊観光」の割合は62.5%となった。年代別に見ると40代、50代において「日帰り」が42%を超え多く、30代以下において「2泊3日以上」とする回答が多い傾向にある。

居住地別では、近隣地域において日帰りとする回答が多く、鳥取県・島根県では日帰りが9割となった。

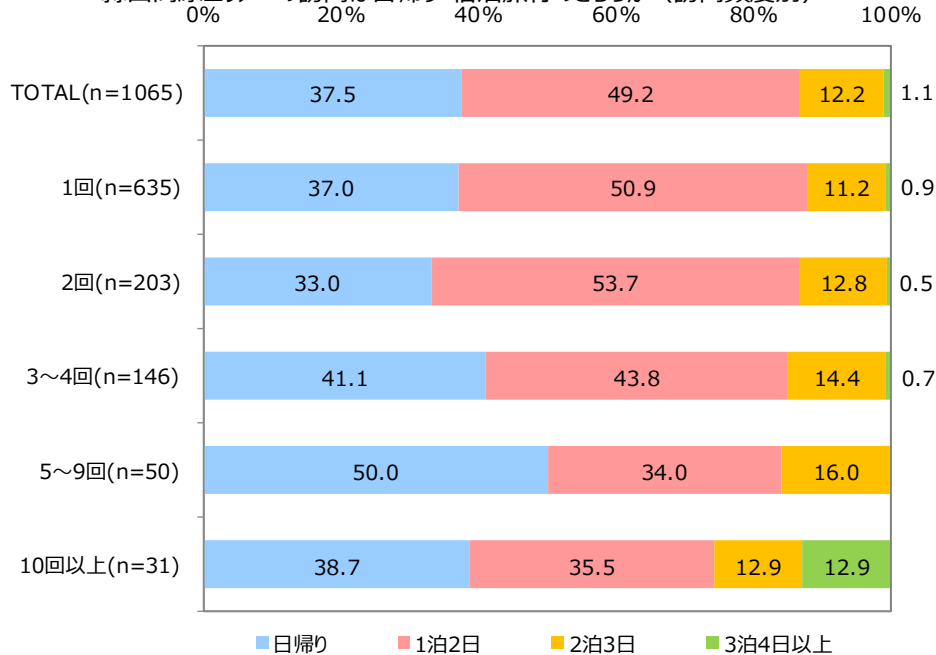
訪問回数10回以上のリピーター層で、2泊3日以上、3泊4日以上の長期滞在の回答が多い傾向にある。



蒜山高原エリアへの訪問は日帰り・宿泊旅行のどちらか（居住地別）



蒜山高原エリアへの訪問は日帰り・宿泊旅行のどちらか（訪問頻度別）

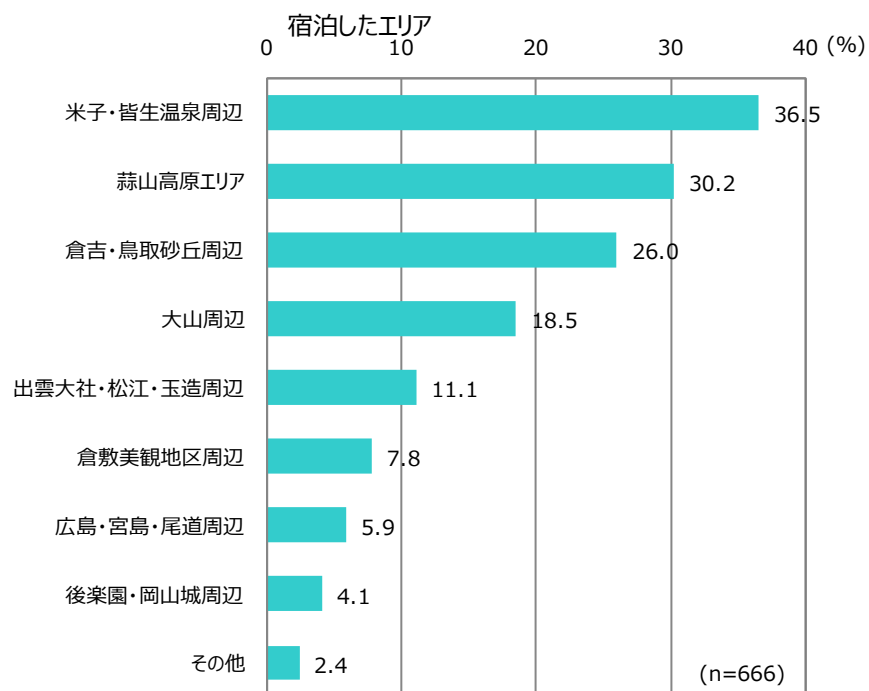
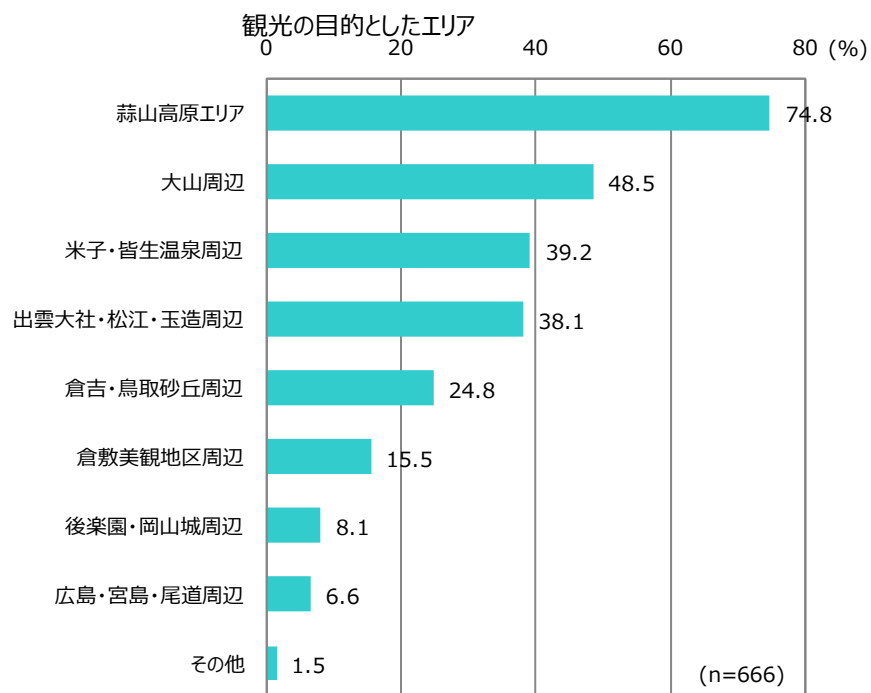


(7) 観光・宿泊エリア

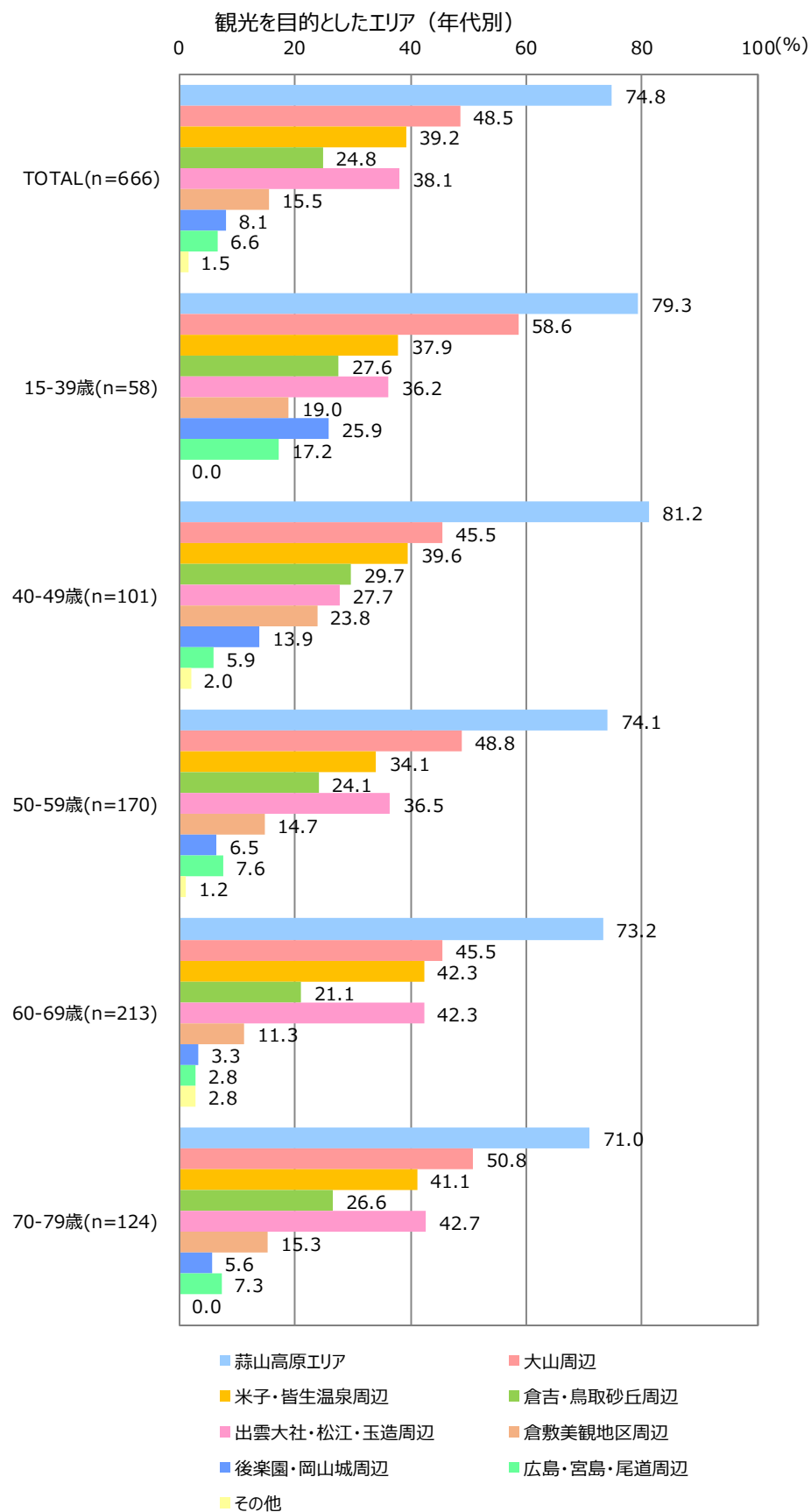
宿泊を伴う旅行を行った方に観光の目的とした場所を訪ねたところ「蒜山高原エリア」が74.8%と最も多く、次いで、「大山周辺」48.5%、「米子・皆生温泉周辺」39.2%、「出雲大社・松江・玉造周辺」38.1%の順となった。

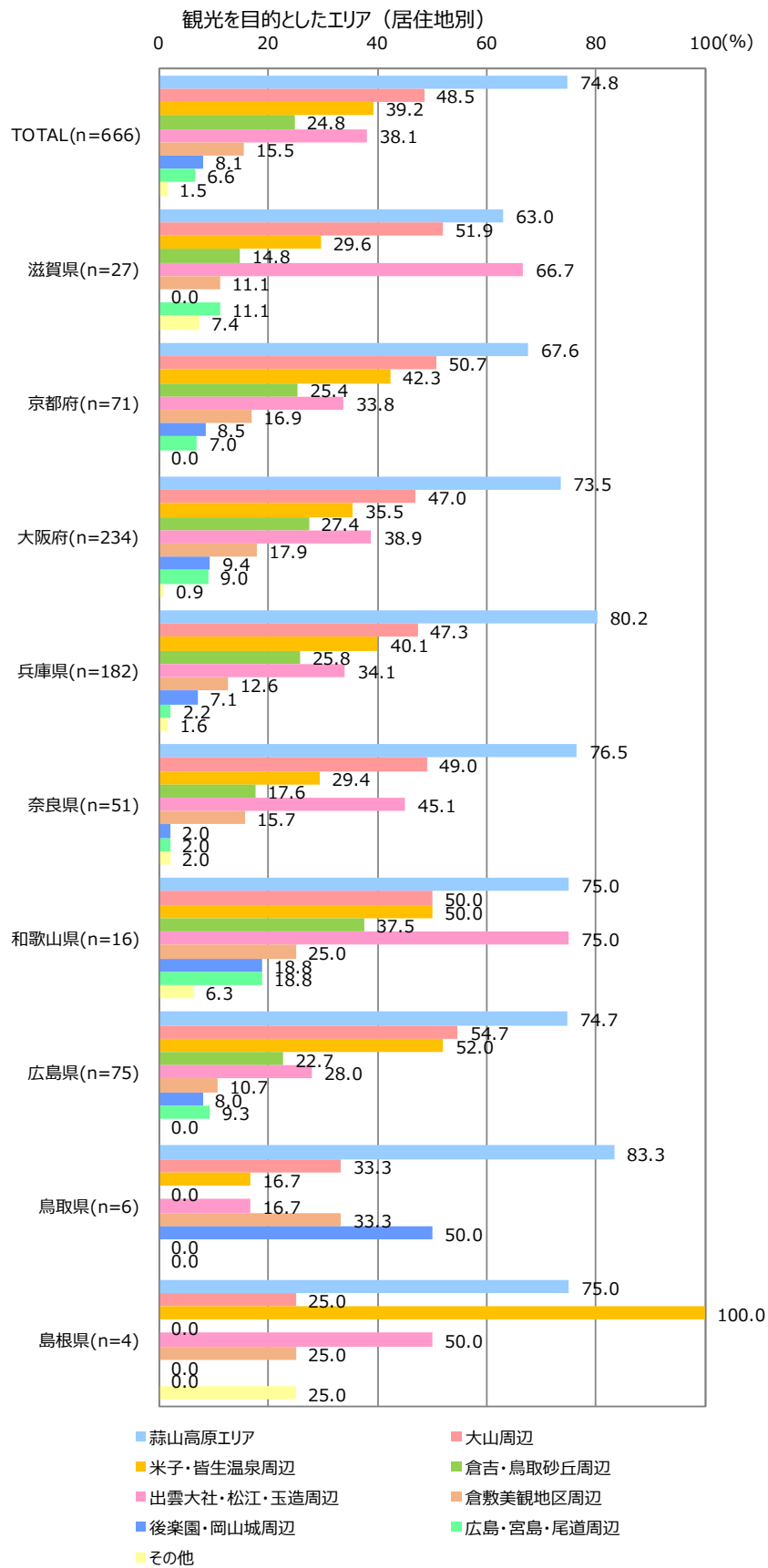
宿泊地については「米子・皆生温泉周辺」が36.5%と最も多く、次いで「蒜山高原エリア」30.2%、「倉吉・鳥取砂丘周辺」26.0%、「大山周辺」18.5%の順となった。

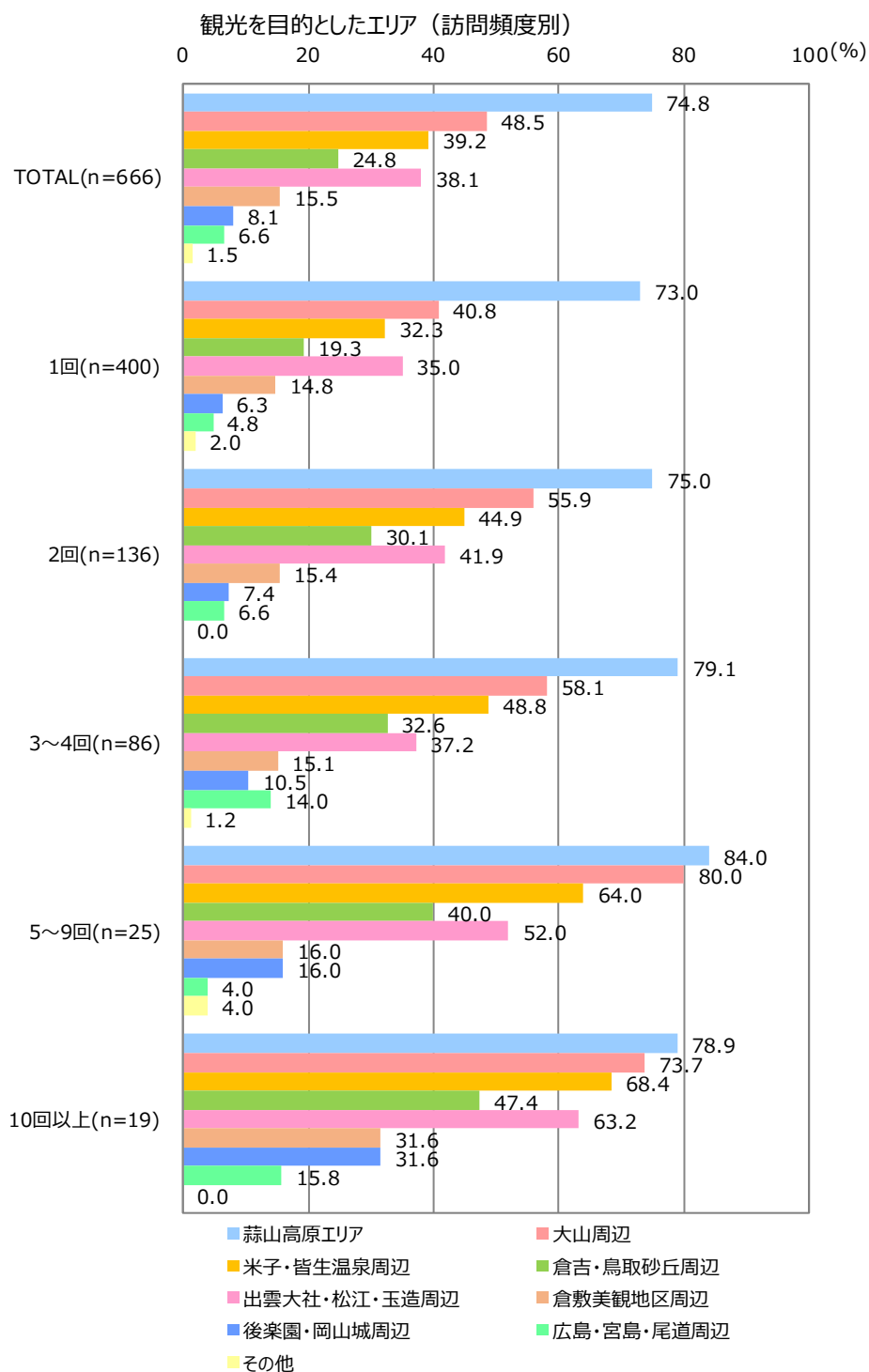
蒜山高原エリアを観光の目的としながら、宿泊先は周辺の観光地を選択される方が一定数いることを示す結果となった。



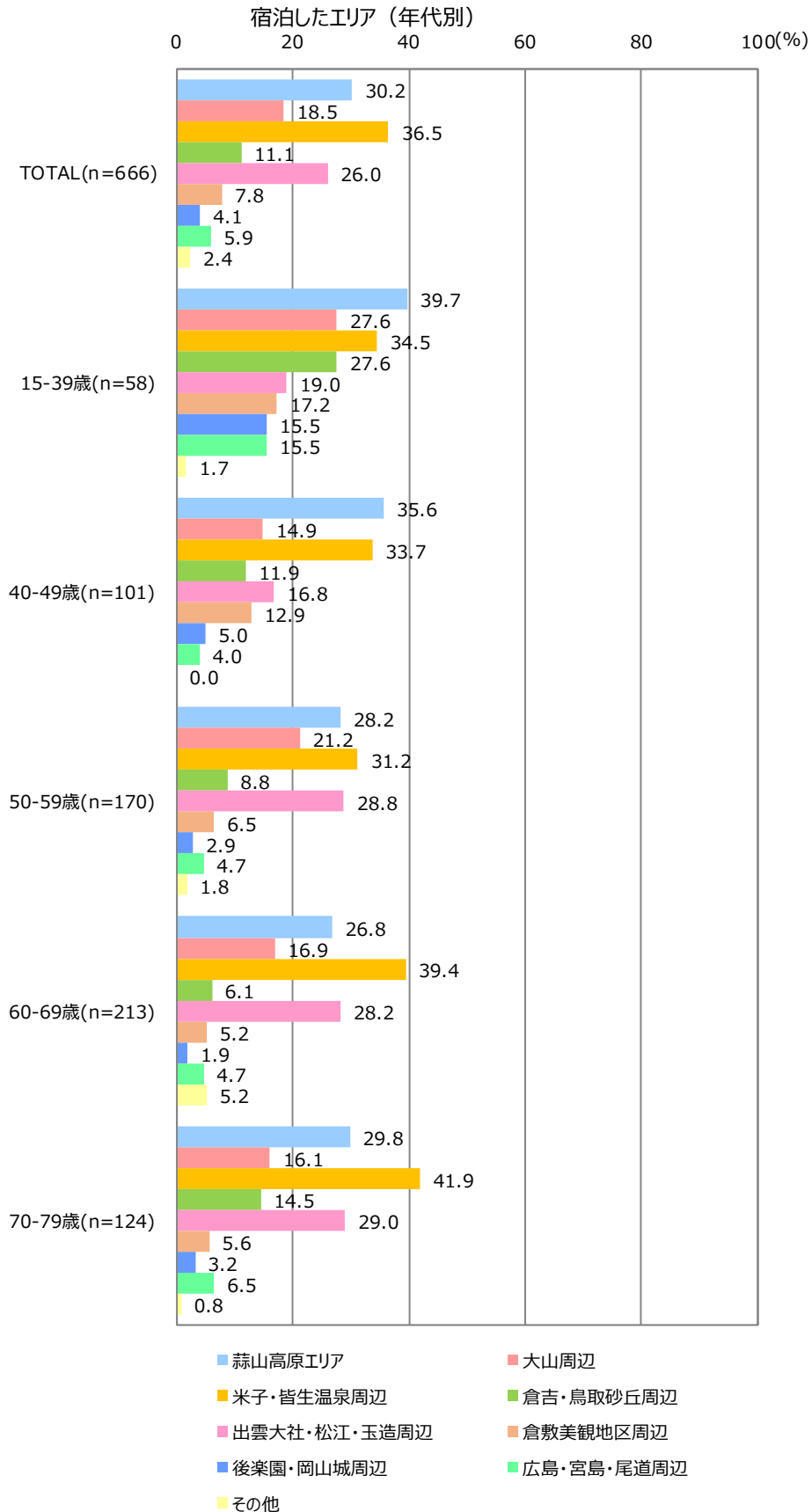
① 観光の目的としたエリア



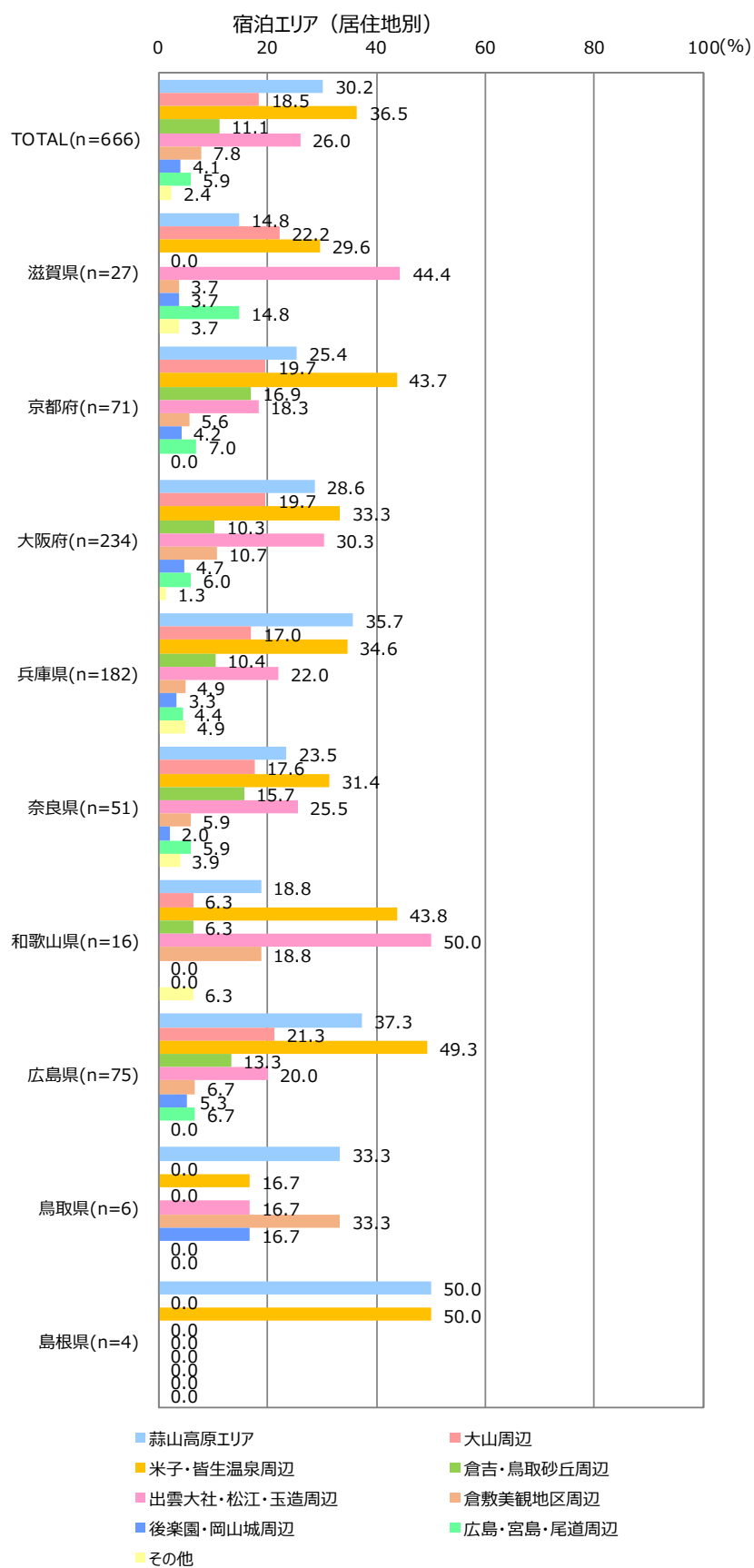


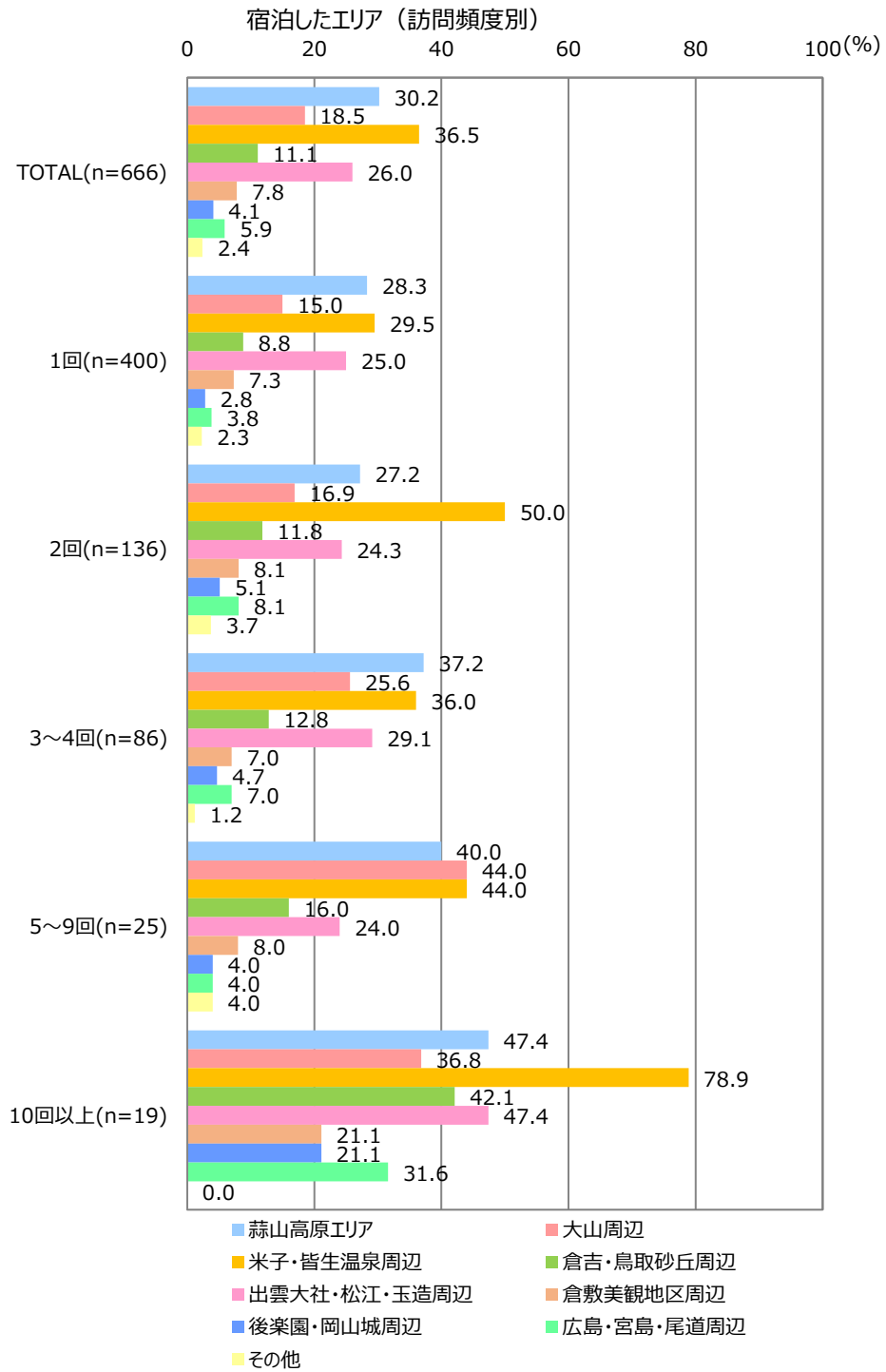


② 宿泊したエリア



岡山・鳥取県境域における観光動向調査
調査報告書





(8) 旅行における支出額（一人分）

蒜山高原エリアでの旅行における支出額（一人当たり）を聞いたところ、全体平均は25,973円となり、日帰り・宿泊別の支出額平均は、日帰り客6,361円、宿泊客46,447円となった。

令和4年の岡山県全体の観光消費額※は日帰り客4,530円、宿泊客30,494円であり、県平均と比較し日帰り客で約1,830円、宿泊客で15,953円高くなっている。

項目	平均値	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日以上
宿泊費	20,501.8円		17,728	30,882	29,167
食事・喫茶・飲酒	6,066.5円	2,991	6,739	12,318	11,250
土産品	3,580.6円	2,020	3,951	6,777	4,667
温泉・温浴施設	731.7円	260	781	1,926	1,333
各種体験料	654.9円	193	749	1,725	333
施設入館料	710.1円	230	809	1,800	583
ガイド料	277.4円	258	213	608	167
レンタル料	334.5円	75	395	842	833
その他	802.7円	334	1,043	1,309	417
合計	25,979.3円	6,362円	32,406円	58,186円	48,750円

※岡山県観光客動態調査（令和4年分）より

岡山・鳥取県境域における観光動向調査
調査報告書

	n	宿泊費	食事・喫 茶・飲酒	土産品	温泉・温浴 施設	各種体験 料	施設入館 料	ガイド料	
全体	1065	20501.8	6066.5	3580.6	731.7	654.9	710.1	277.4	
性別	男性	663	21097.2	6206.8	3448.5	776.8	719.4	781.5	420.0
	女性	397	19565.8	5834.3	3806.0	656.5	555.4	577.1	42.8
年代	15-19歳	7	8333.3	3357.1	1771.4	785.7	1142.9	857.1	714.3
	20-29歳	16	19400.0	6079.8	10292.9	6804.8	6954.1	6524.3	6873.6
	30-39歳	67	17523.8	8649.3	3368.7	1497.0	1597.0	1600.0	940.3
	40-49歳	174	18940.6	6615.8	3537.4	735.1	1155.2	889.7	626.4
	50-59歳	294	22210.0	5933.5	3299.7	595.9	523.8	438.8	28.9
	60-69歳	327	20840.4	5908.3	3584.7	389.6	239.1	487.6	0.0
	70-79歳	180	20536.3	5183.1	3626.4	745.0	211.1	530.0	0.0
性別 年代	男性 15-19歳	1	5000.0	2500.0	400.0	500.0	0.0	0.0	0.0
	男性 20-29歳	8	20166.7	5722.0	16085.8	10172.1	12783.3	10298.5	13747.1
	男性 30-39歳	33	18136.4	10257.6	4227.3	2530.3	2530.3	2318.2	1787.9
	男性 40-49歳	95	19000.0	5791.1	3057.9	767.4	1326.3	1005.3	1126.3
	男性 50-59歳	168	24259.1	6513.4	3385.7	564.6	419.6	474.4	14.9
	男性 60-69歳	231	21253.1	6119.0	3158.9	432.9	267.1	506.3	0.0
	男性 70-79歳	127	19860.2	5279.2	3376.0	644.9	259.8	528.3	0.0
	女性 15-19歳	6	9000.0	3500.0	2000.0	833.3	1333.3	1000.0	833.3
	女性 20-29歳	7	18333.3	6500.0	4714.3	3785.7	1285.7	1857.1	0.0
	女性 30-39歳	34	16850.0	7088.2	2535.3	494.1	691.2	902.9	117.6
	女性 40-49歳	79	18866.7	7607.6	4113.9	696.2	949.4	750.6	25.3
	女性 50-59歳	123	20263.5	5176.4	3156.9	632.1	678.9	400.8	48.8
	女性 60-69歳	95	19520.0	5352.6	4657.9	288.4	173.7	447.4	0.0
	女性 70-79歳	53	22564.5	4952.8	4226.4	984.9	94.3	534.0	0.0
居住地	滋賀県	27	21777.8	6656.4	6166.7	1781.8	575.8	1036.4	0.0
	京都府	71	23088.7	9462.4	5255.9	1596.5	1733.7	1421.8	1142.6
	大阪府	234	19668.4	6356.0	3691.1	807.4	851.6	758.4	582.3
	兵庫県	182	18869.2	6020.0	3398.9	593.5	477.2	609.3	0.0
	奈良県	51	21123.5	5741.9	4177.4	616.9	258.1	454.8	48.4
	和歌山県	16	53187.5	12333.3	6857.1	2214.3	581.0	1809.5	0.0
	広島県	75	17400.0	4864.3	2865.9	357.3	429.9	409.1	48.8
	鳥取県	6	18166.7	2853.6	1335.7	150.0	250.0	394.6	0.0
	島根県	4	12000.0	2825.6	1646.5	93.0	186.0	662.8	0.0
訪問 頻度	1回	400	20494.3	6023.8	3442.3	523.1	472.0	553.9	11.8
	2回	136	21812.5	6276.8	3450.7	777.6	544.3	767.5	522.2
	3~4回	86	20180.2	6363.2	4587.6	1120.0	1029.2	1014.3	705.3
	5~9回	25	14660.0	4400.0	2488.0	844.0	1070.0	666.0	380.0
	10回以上	19	20421.1	6854.8	4283.9	2693.5	2693.5	2171.0	1935.5

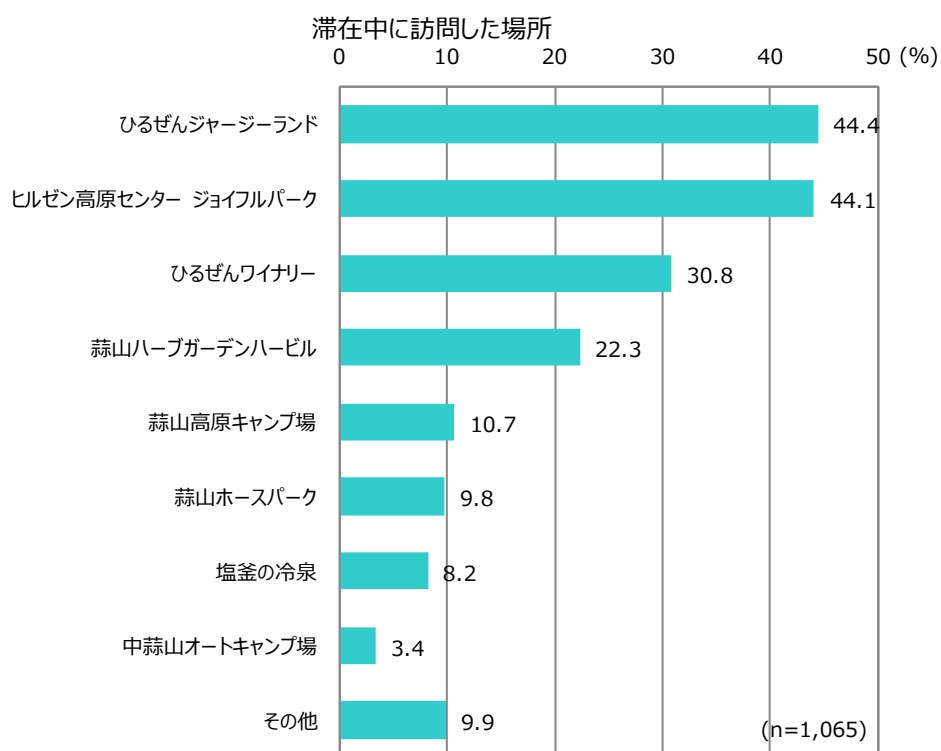
岡山・鳥取県境域における観光動向調査
調査報告書

		n	レンタル料	その他	合計値
全体		1065	334.5	802.7	25979.3
性別	男性	663	451.4	913.1	27496.0
	女性	397	143.6	625.9	23478.4
年代	15-19歳	7	1428.6	714.3	17914.3
	20-29歳	16	6829.1	687.5	63171.0
	30-39歳	67	1164.2	1059.7	30861.2
	40-49歳	174	287.4	491.4	25332.5
	50-59歳	294	125.9	451.4	24240.3
	60-69歳	327	195.7	841.6	25221.6
	70-79歳	180	44.4	1524.9	26012.2
性別 年代	男性 15-19歳	1	0.0	0.0	8400.0
	男性 20-29歳	8	13408.3	1187.5	98529.5
	男性 30-39歳	33	2212.1	1151.5	39106.1
	男性 40-49歳	95	368.4	342.1	24984.7
	男性 50-59歳	168	119.0	498.2	25419.0
	男性 60-69歳	231	246.8	957.6	26593.3
	男性 70-79歳	127	55.1	1736.2	26422.9
	女性 15-19歳	6	1666.7	833.3	19500.0
	女性 20-29歳	7	285.7	71.4	26357.1
	女性 30-39歳	34	147.1	970.6	22858.8
	女性 40-49歳	79	189.9	670.9	25750.6
	女性 50-59歳	123	138.2	398.4	22821.5
	女性 60-69歳	95	73.7	568.4	21835.8
	女性 70-79歳	53	18.9	1018.5	25027.9
居住地	滋賀県	27	30.3	303.0	34368.5
	京都府	71	1975.5	554.9	41157.5
	大阪府	234	401.6	908.3	29203.2
	兵庫県	182	38.6	750.9	23938.2
	奈良県	51	225.8	2145.2	31044.4
	和歌山県	16	0.0	3047.6	67366.7
	広島県	75	140.2	539.6	17612.5
	鳥取県	6	0.0	107.1	7037.5
	島根県	4	69.8	169.8	6769.8
訪問頻度	1回	400	144.9	727.4	24809.0
	2回	136	123.2	1088.7	28164.3
	3~4回	86	971.0	448.6	28126.3
	5~9回	25	450.0	530.0	18158.0
	10回以上	19	2419.4	2580.6	38148.4

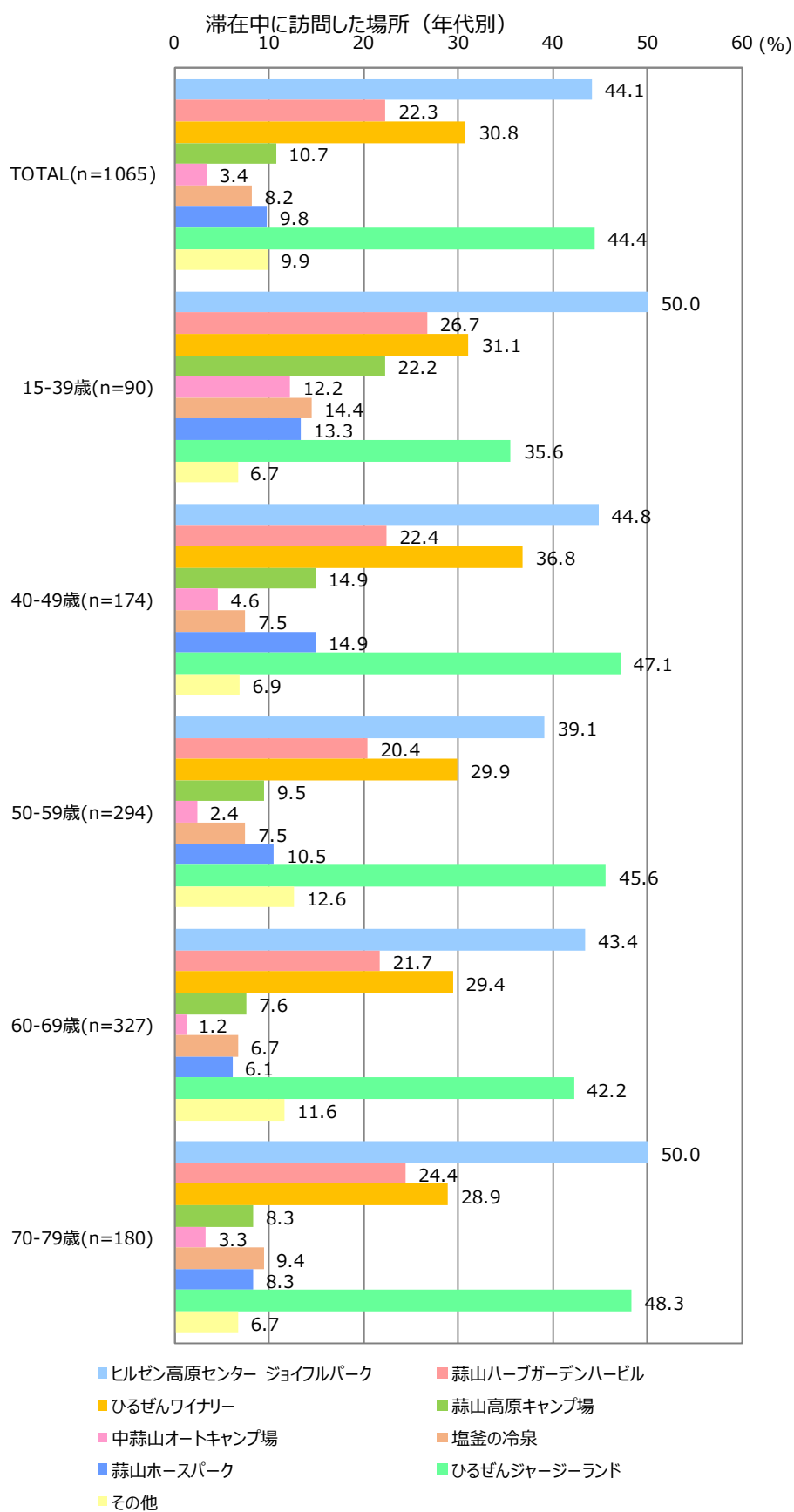
(9) 滞在中に訪問した場所

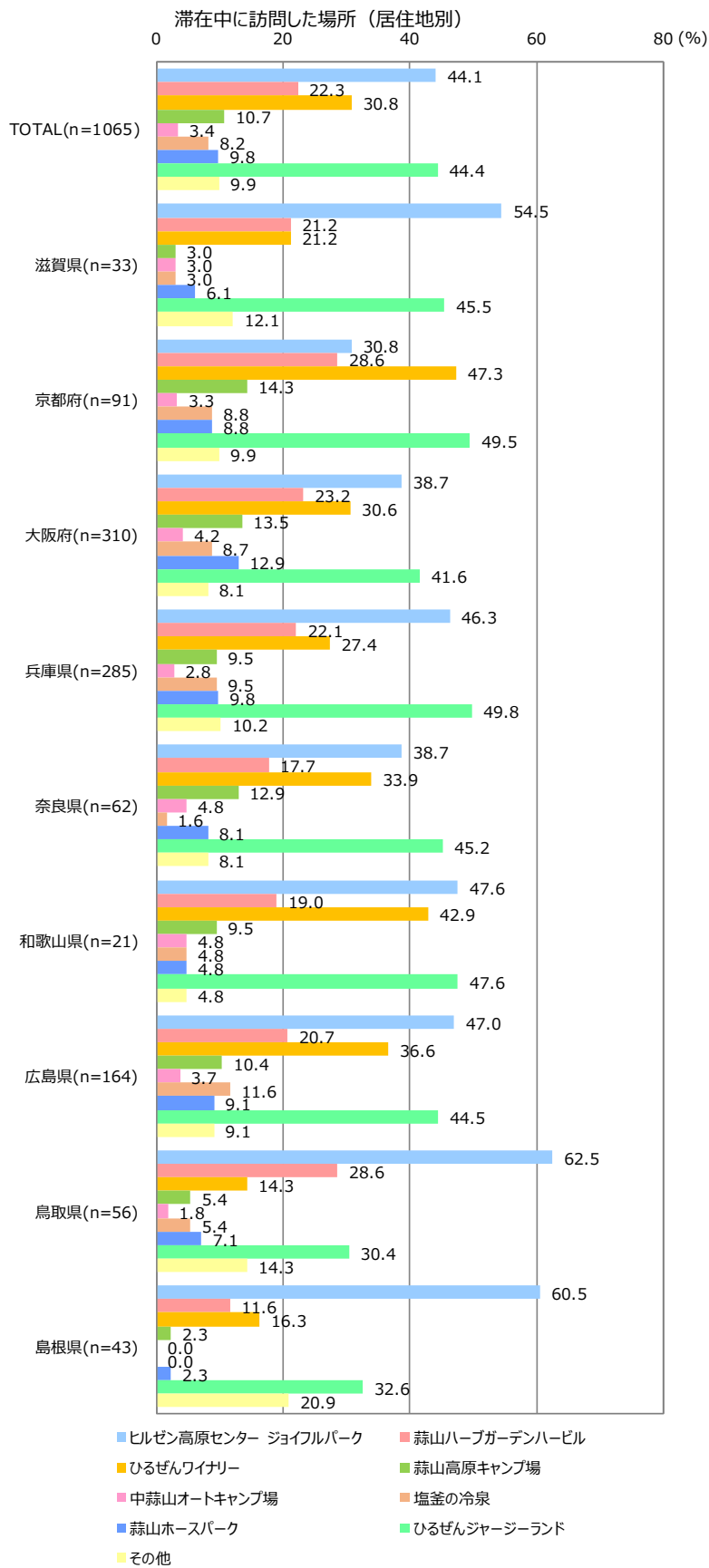
蒜山高原エリアの滞在中に訪問した場所・施設については、「ひるぜんジャージーランド」が44.4%と最も多く、次いで「ヒルゼン高原センタージョイフルパーク」44.1%。ひるぜんワイナリー30.8%となった。

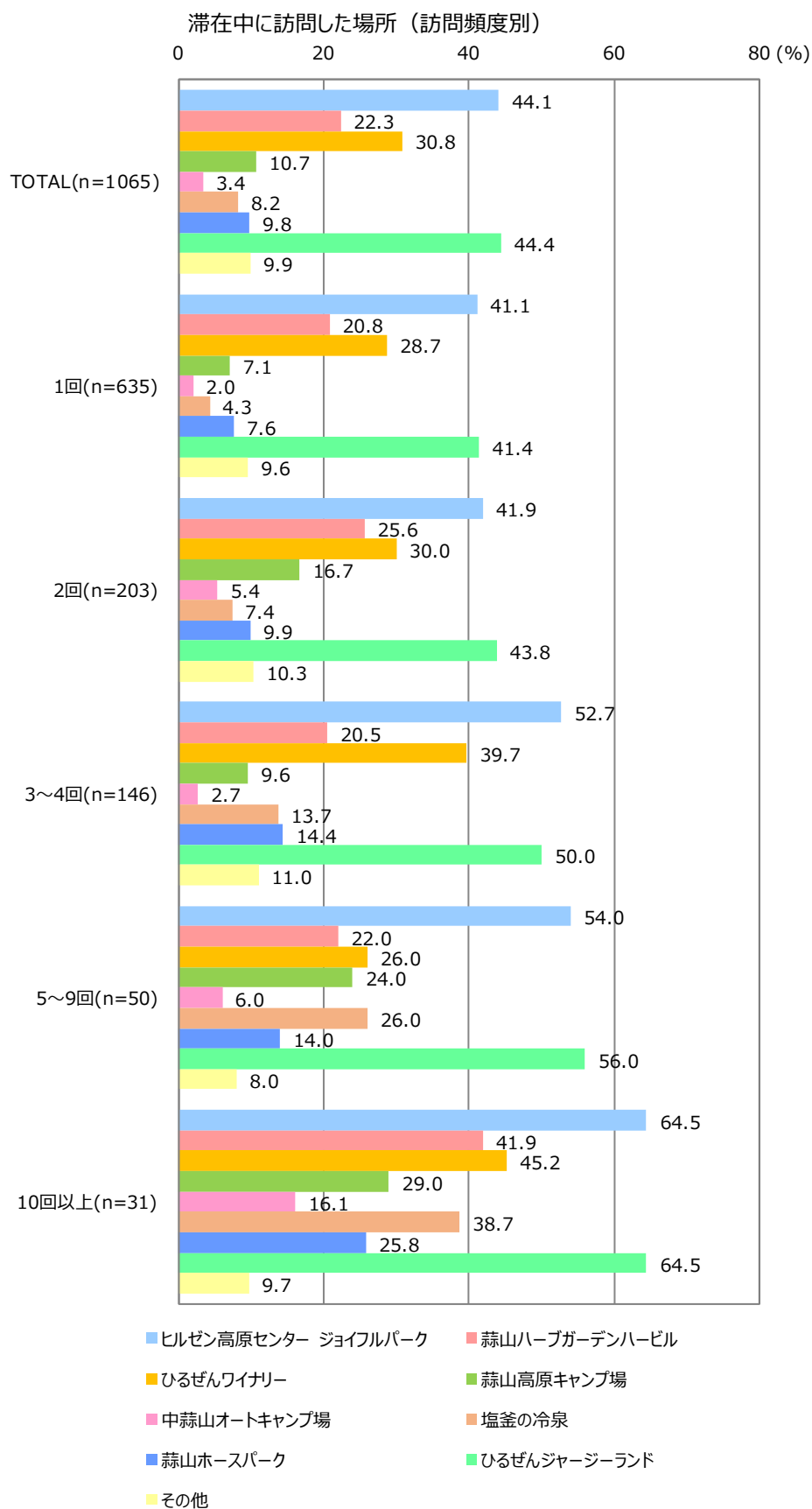
訪問者の約半数が「ひるぜんジャージーランド」「ヒルゼン高原センタージョイフルパーク」を訪問しており、蒜山高原エリアの観光拠点として認知されている。



岡山・鳥取県境域における観光動向調査
調査報告書

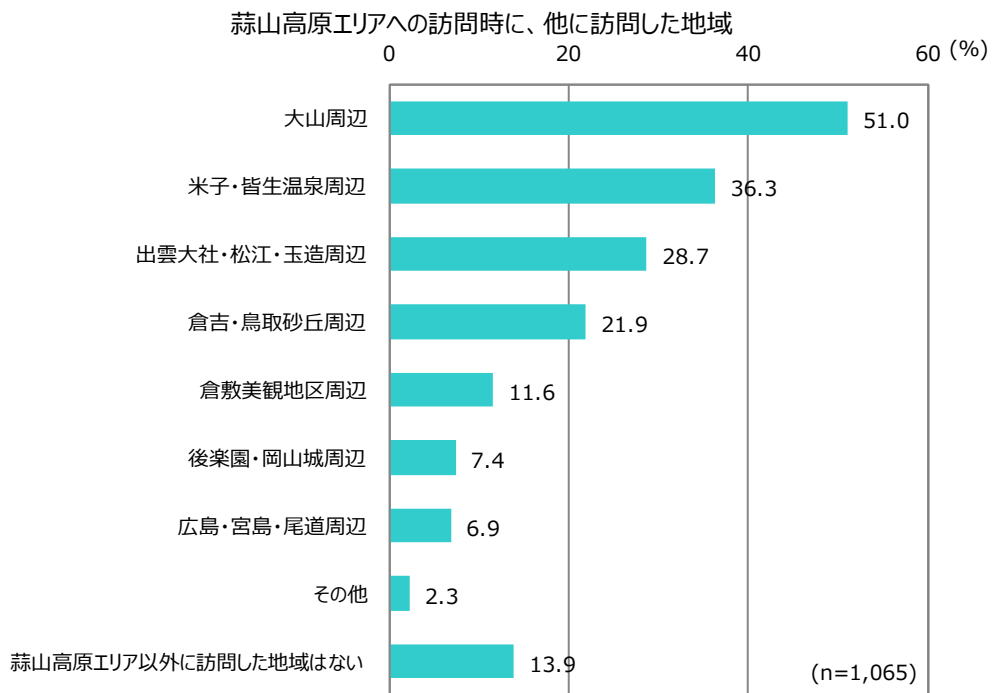


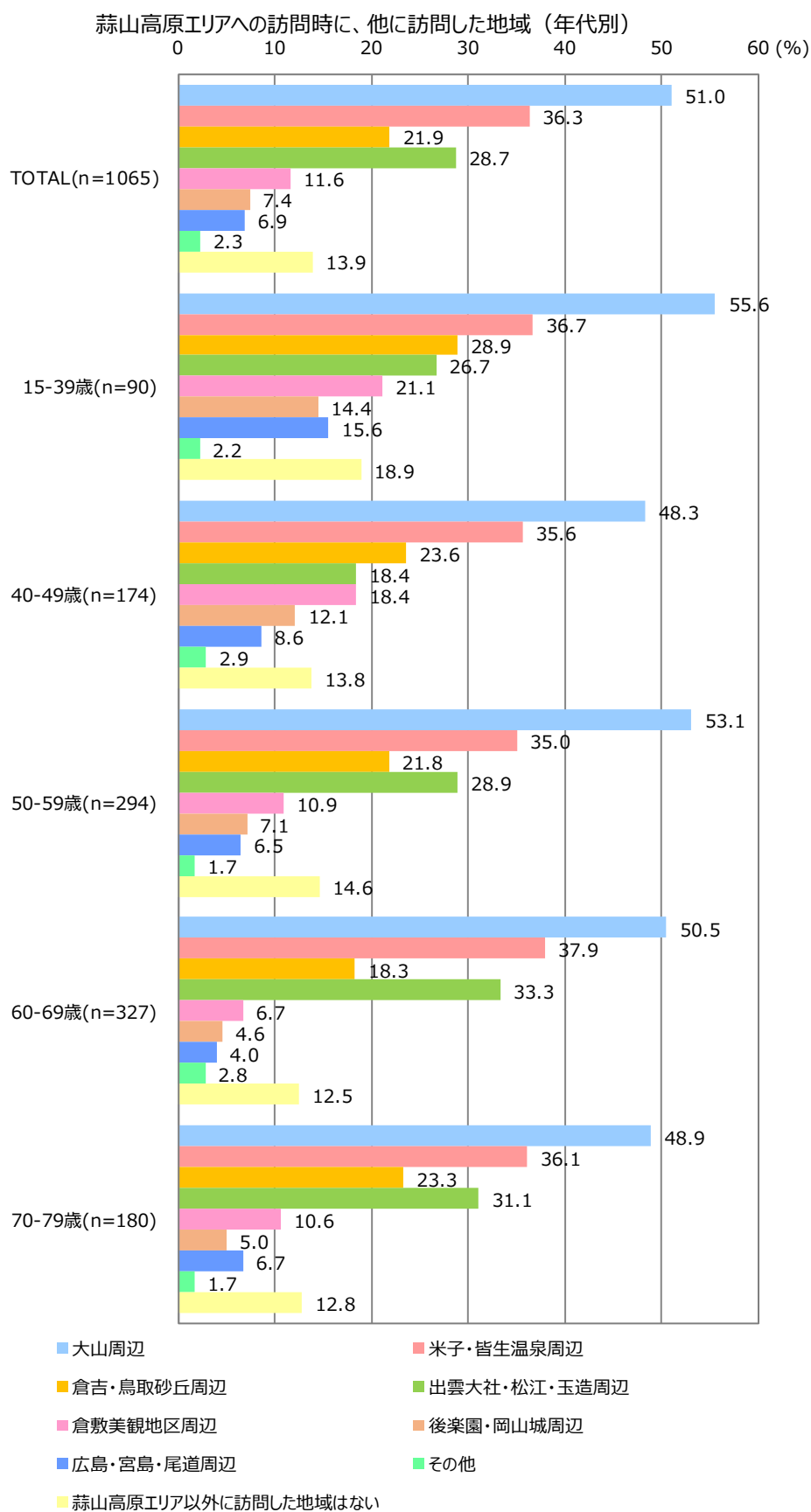




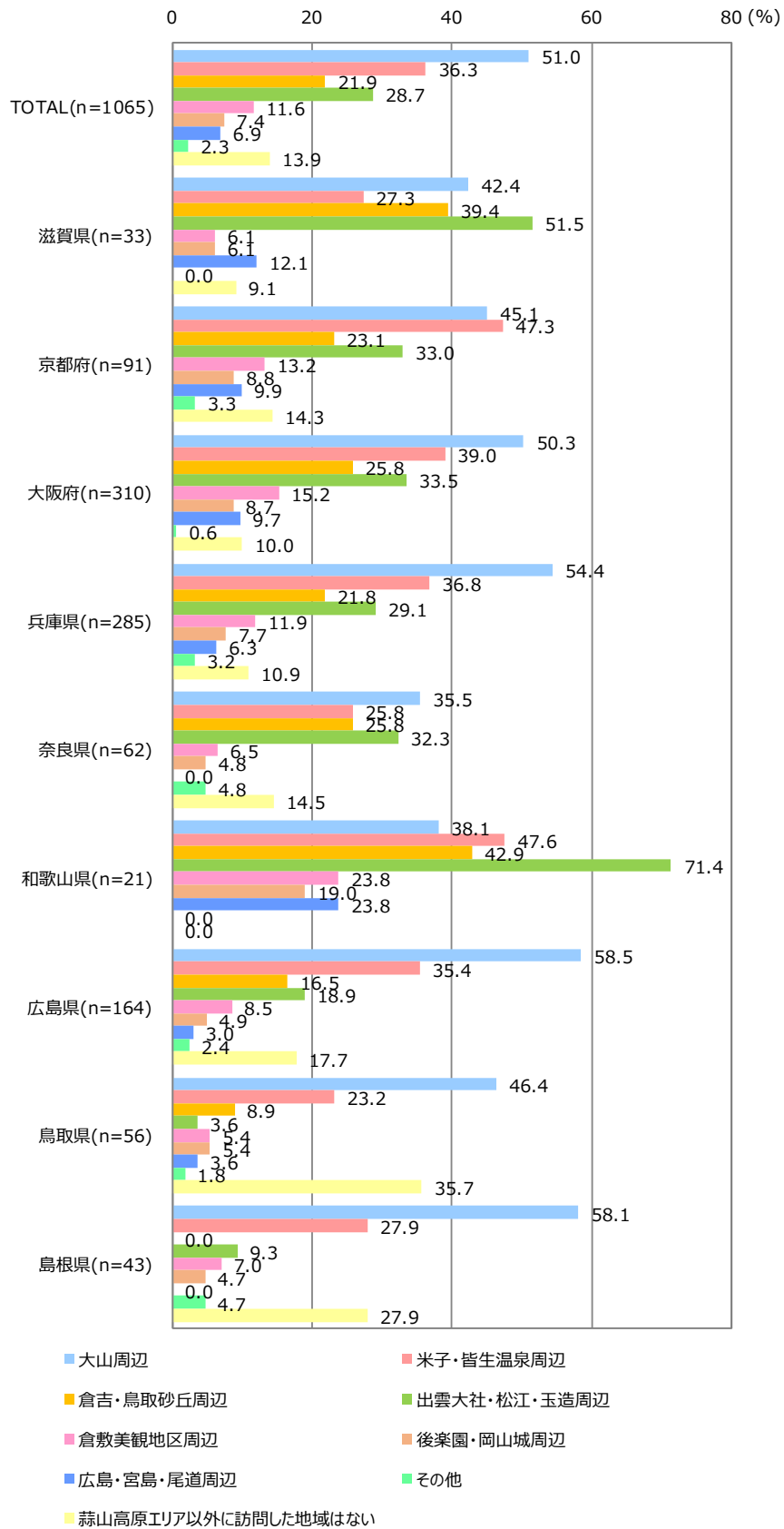
(10) 蒜山エリアへの訪問時に他に訪問した地域

蒜山高原エリアと併せて訪れた周辺地域は、「大山周辺」が51.0%と最も多く、次いで「米子・皆生温泉周辺」36.3%。「出雲大社・松江・玉造温泉」28.7%の順となった。蒜山高原エリアのみを訪れている人は13.9%と少なく、鳥取県・島根県の周辺地域とセットで来訪している。

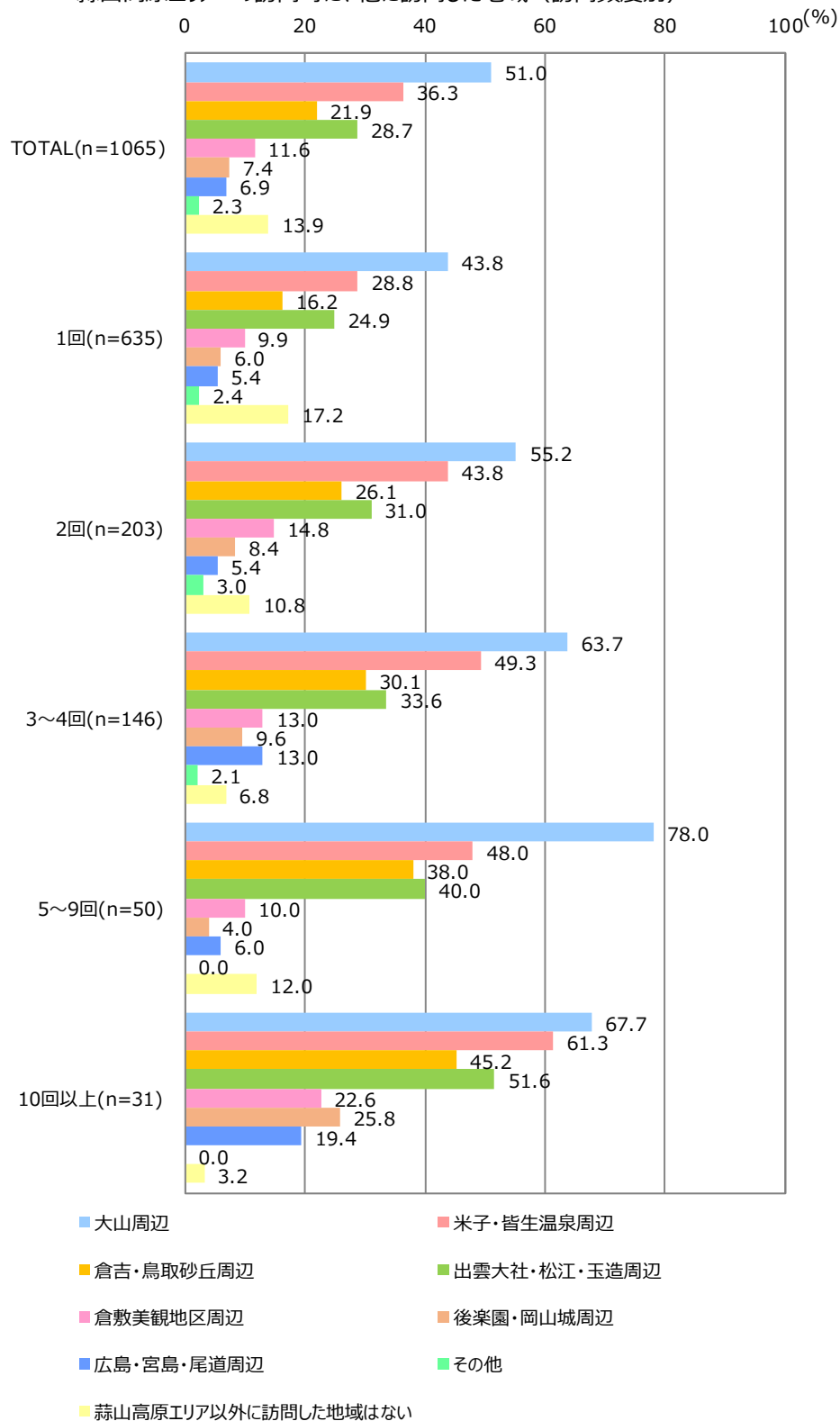




蒜山高原エリアへの訪問時に、他に訪問した地域（居住地別）



蒜山高原エリアへの訪問時に、他に訪問した地域（訪問頻度別）

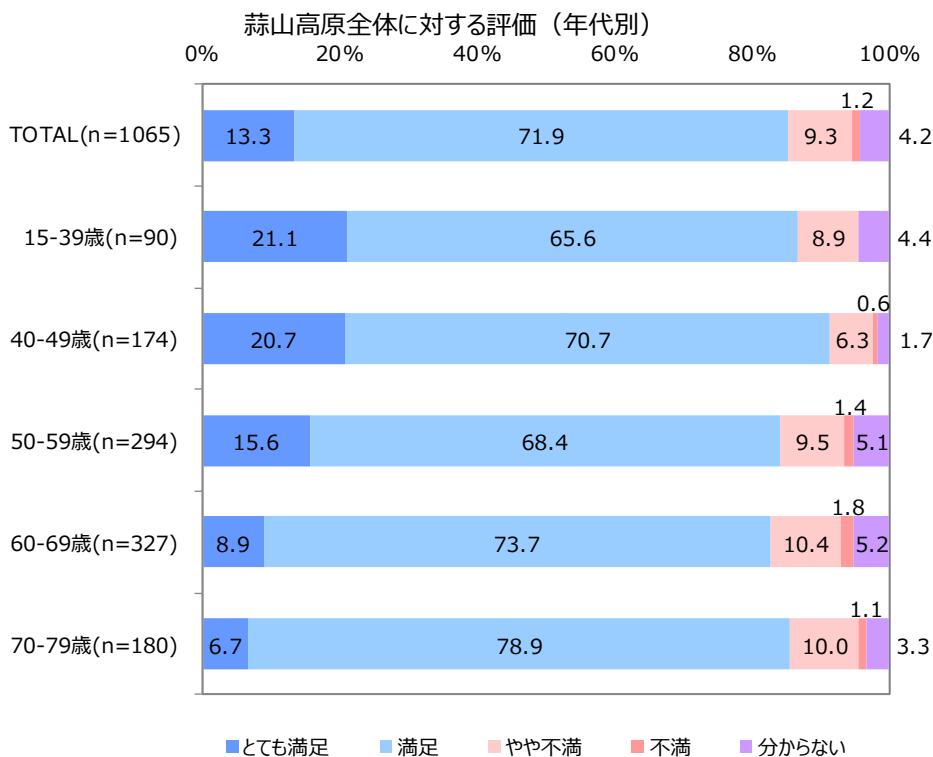
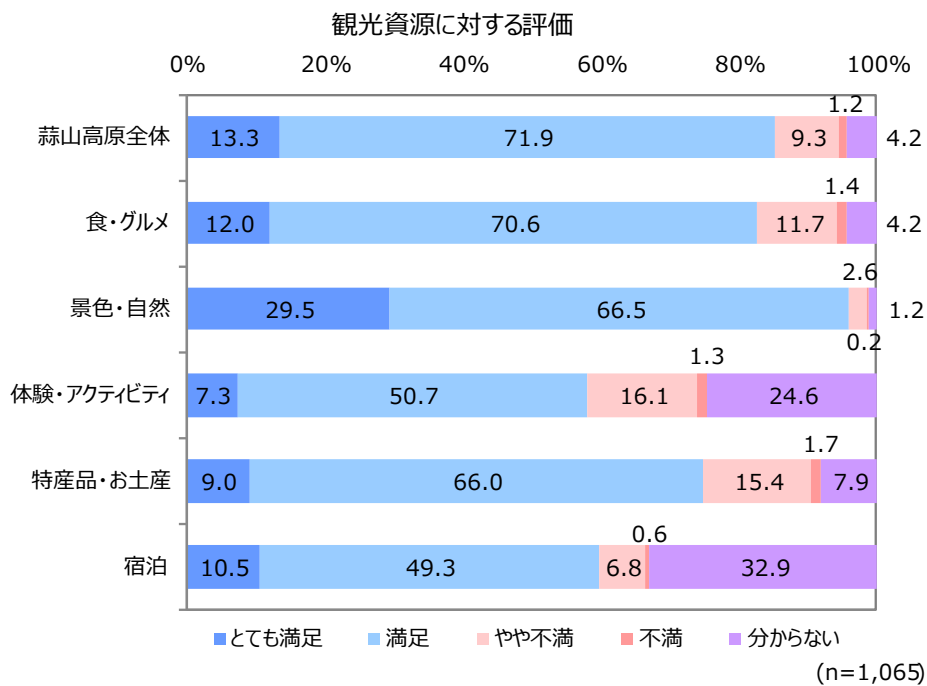


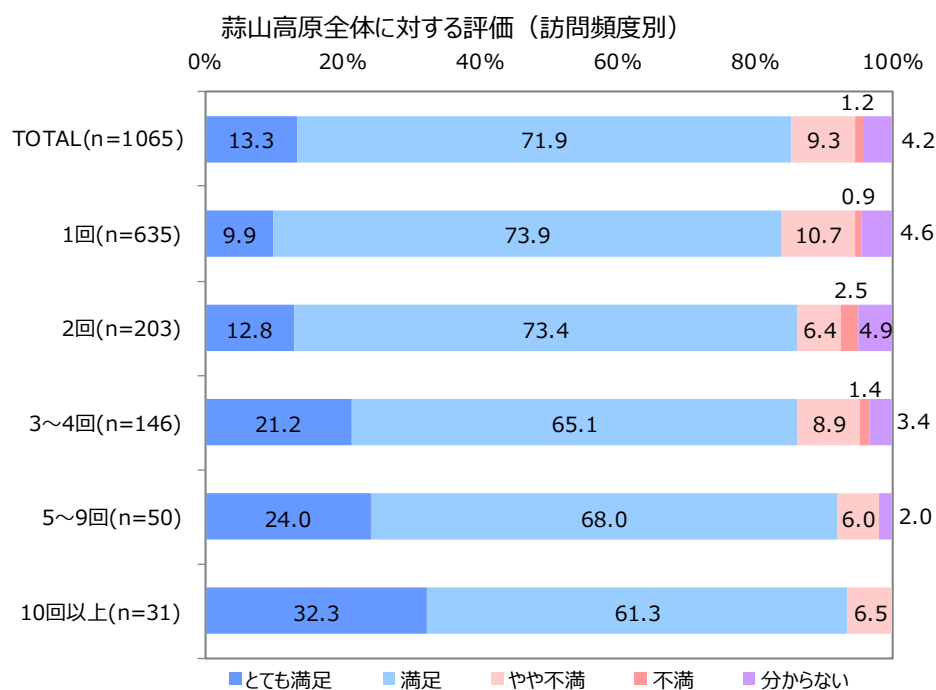
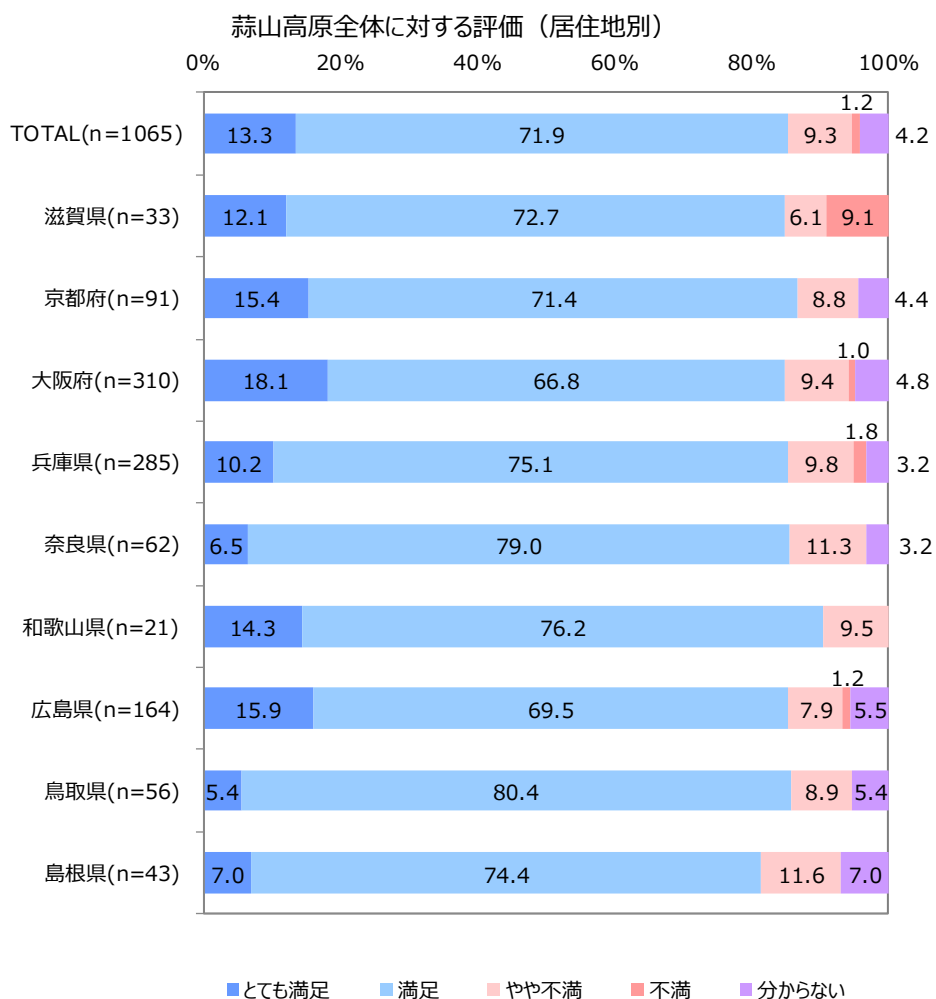
(11) 蒜山高原エリアの観光資源に対する評価

① 蒜山高原全体

蒜山高原エリア全体に対する評価は「とても満足」が13.3%、「満足」が71.9%となり、全体で85%が満足と回答し、総じて高い結果となった。

観光資源別では「景色・自然」に対する満足度が高く、相対的に「体験・アクティビティ」「特産品・お土産」の満足度が低い。年齢、居住地、訪問回数別では、10代、訪問回数10回以上のリピーター層で「とても満足」の割合が高くなった。

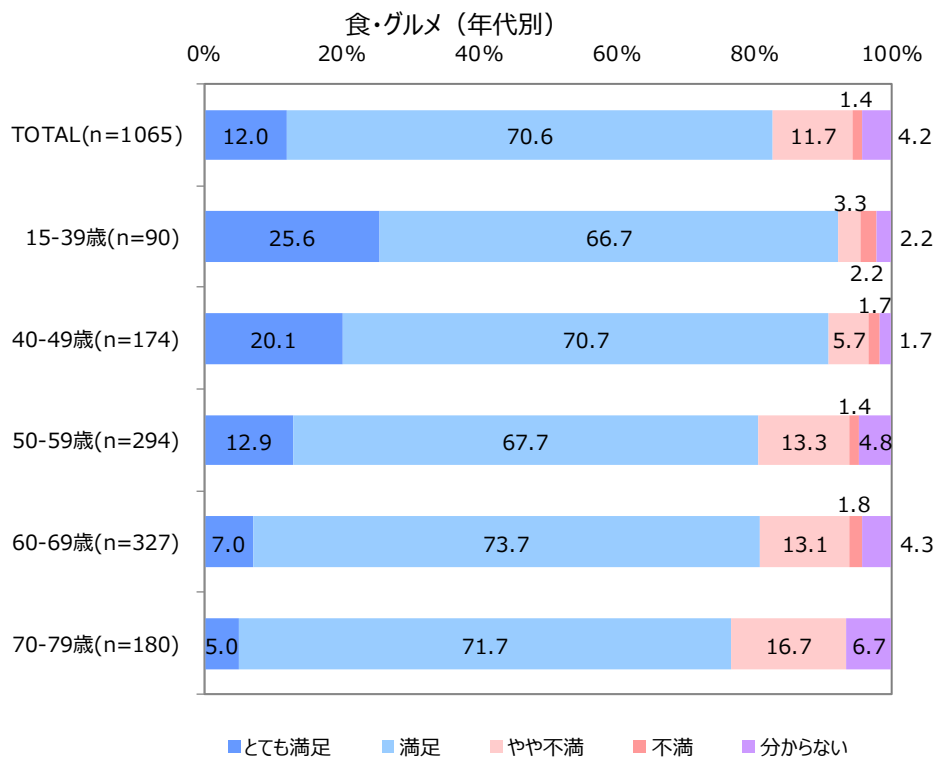
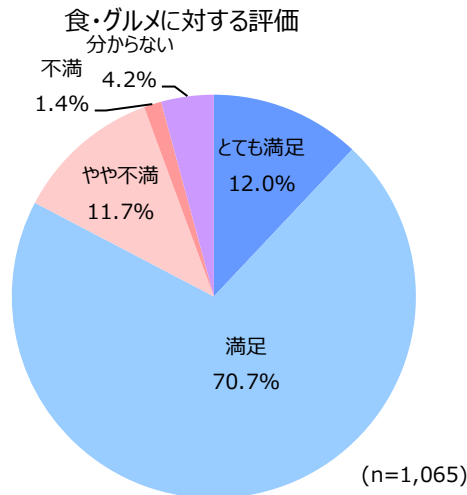


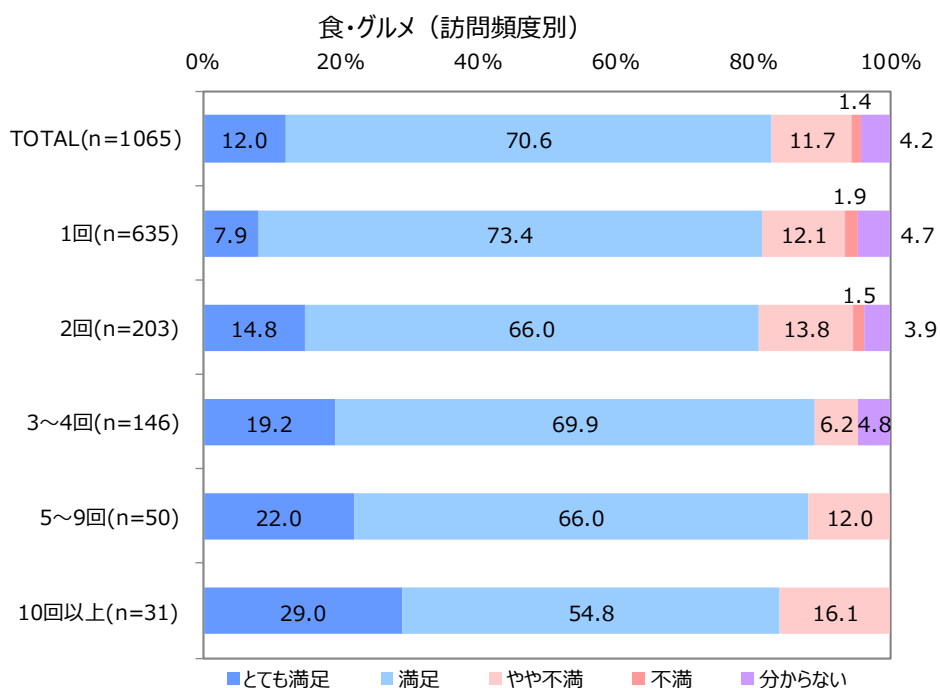
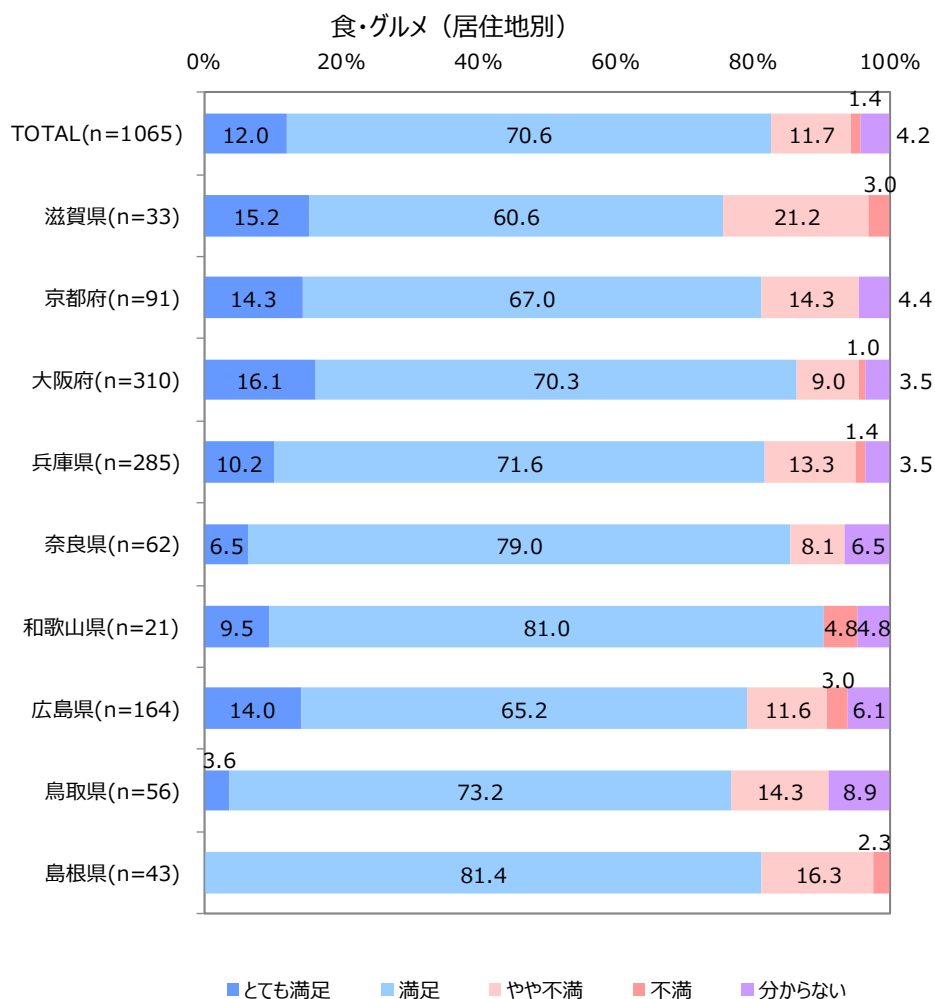


② 食・グルメ

食・グルメに対する評価は「とても満足」が12.0%、「満足」が70.6%となり、全体で82%が満足と回答し、総じて高い結果となった。年齢、居住地、訪問回数別では、30代以下で「とても満足」の割合が高く、70代で「やや不満」の割合が高くなった。

訪問回数に比例し「とても満足」とする回答割合が高くなった。他方、10回以上において「やや不満」とする回答が他より高い傾向にある。



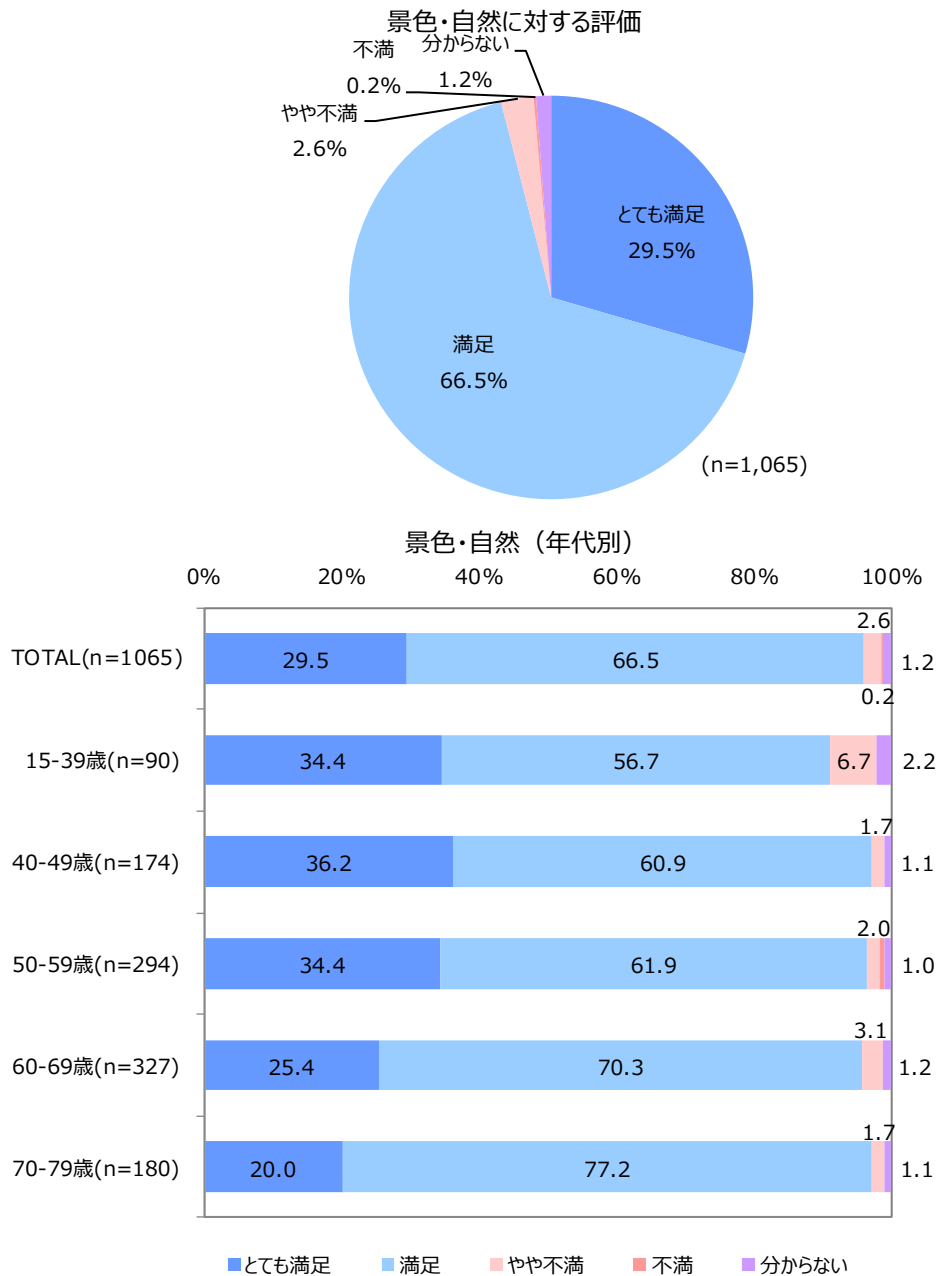


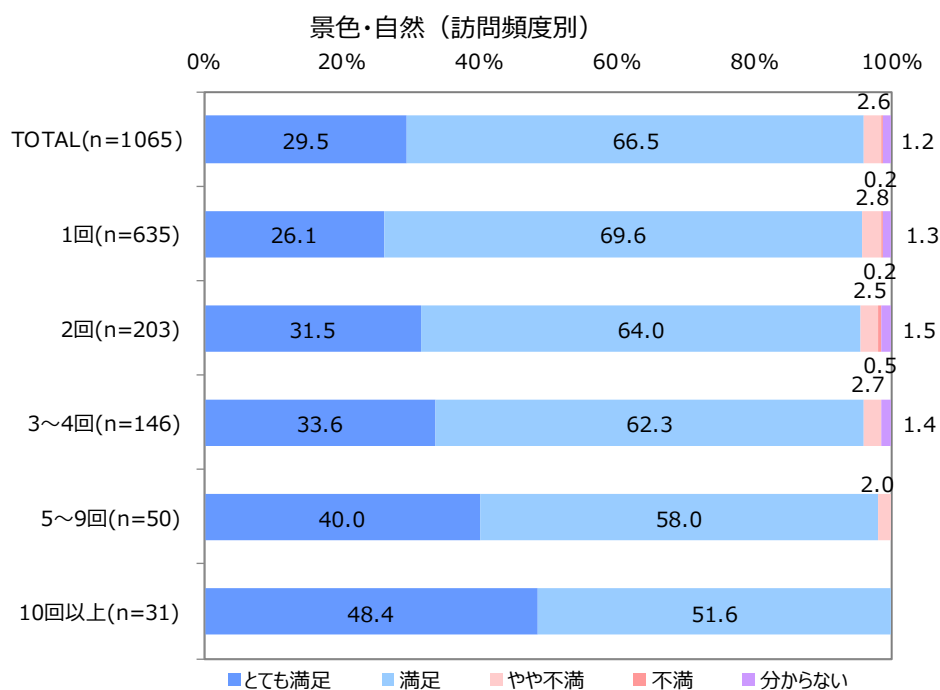
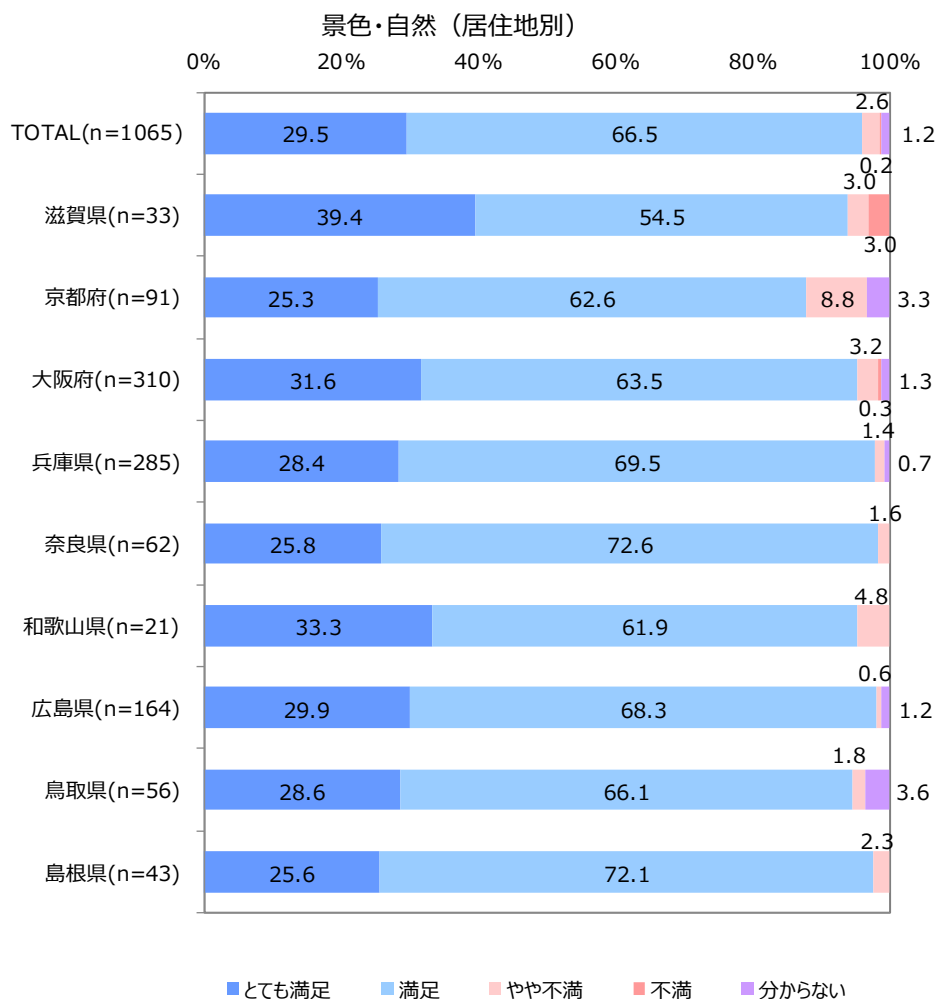
③ 景色・自然

景観・自然に対する評価は「とても満足」29.5%、「満足」が66.5%となり、全体で96%が満足と回答し、総じて高い結果となった。年齢、居住地、訪問回数別では、60代、70代で「とても満足」の割合が低くなった。

居住地別では、滋賀県で「とても満足」とする回答割合が高くなった。

訪問回数に比例し「とても満足」とする回答割合が高くなった。

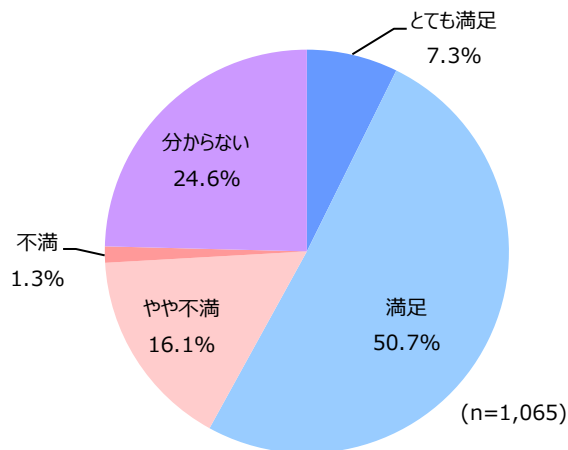




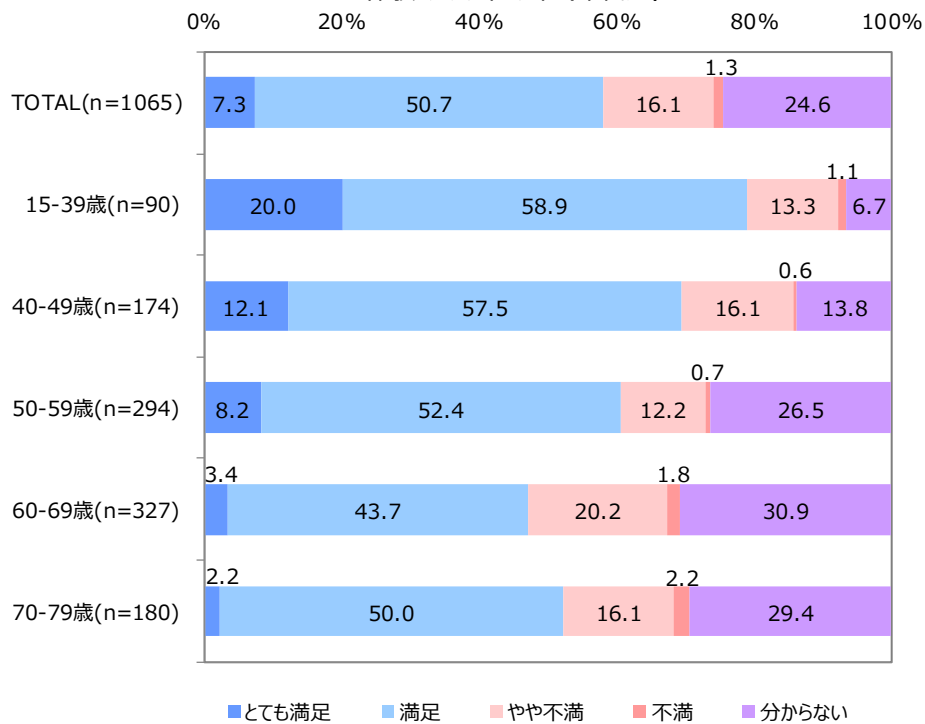
④ 体験・アクティビティ

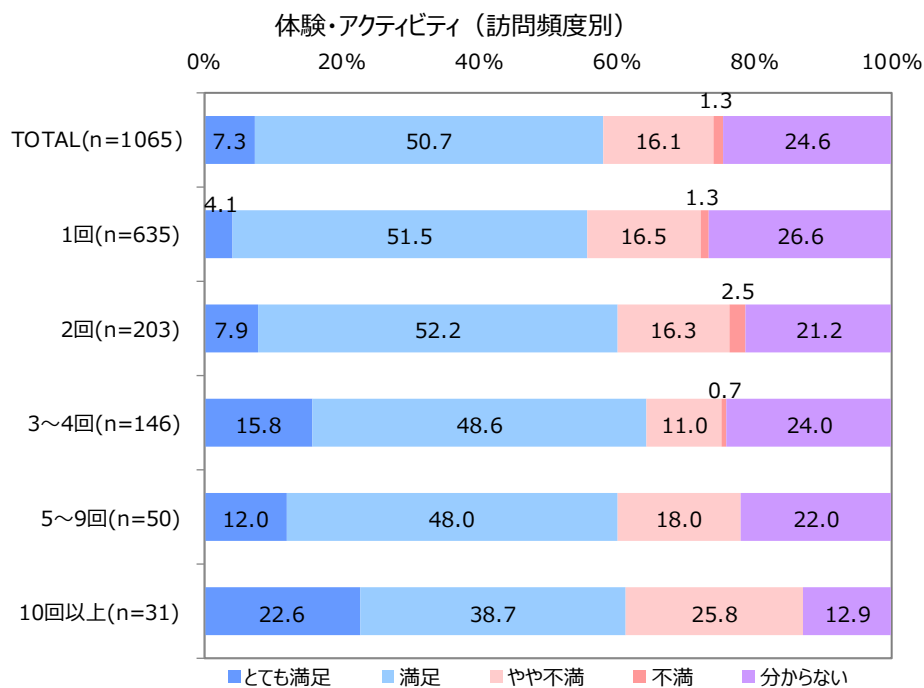
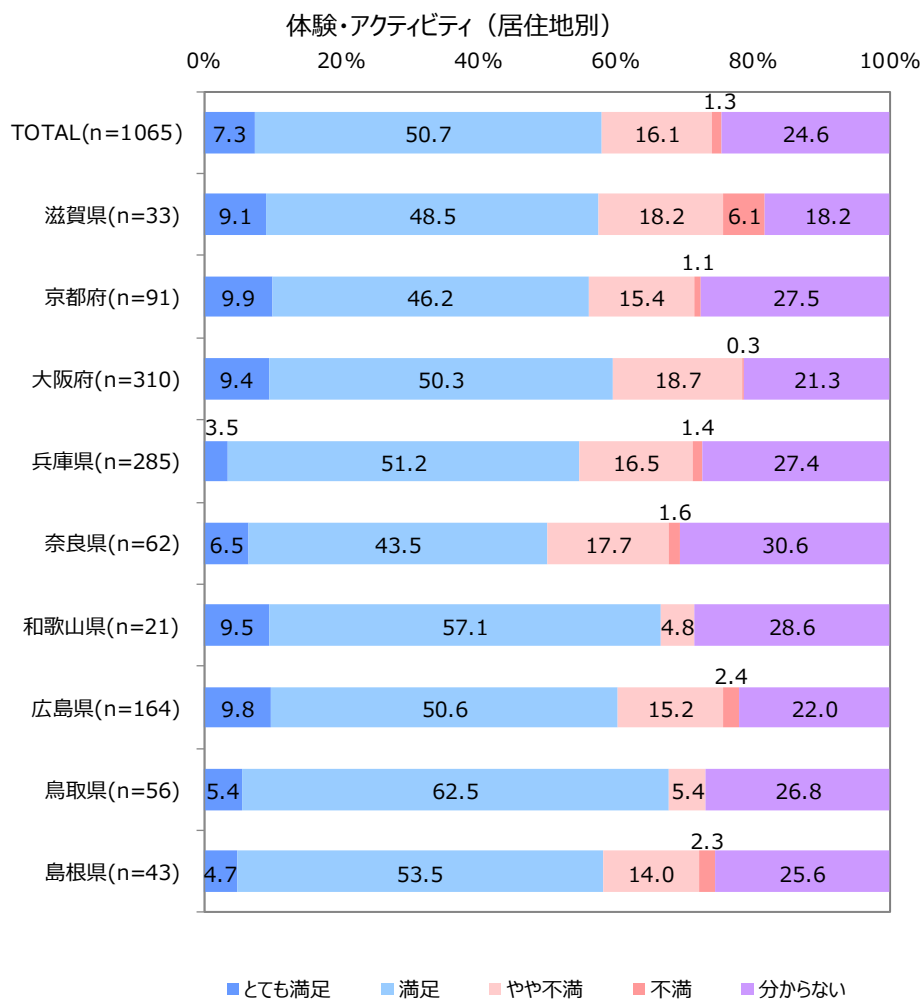
体験・アクティビティに対する評価は「とても満足」が7.3%、「満足」50.7%となり、全体で58%が満足と回答した。年齢、居住地、訪問回数別では、30代以下で「とても満足」の割合が高くなった。

体験・アクティビティに対する評価



体験・アクティビティ（年代別）

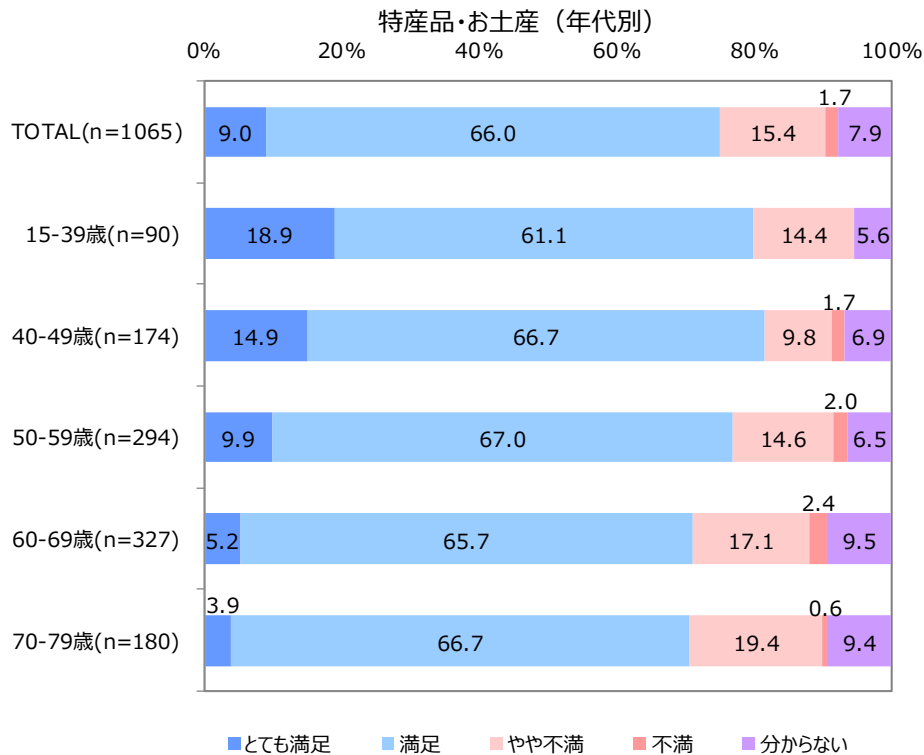
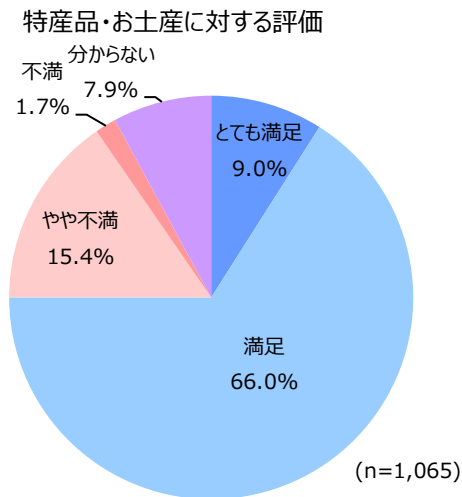


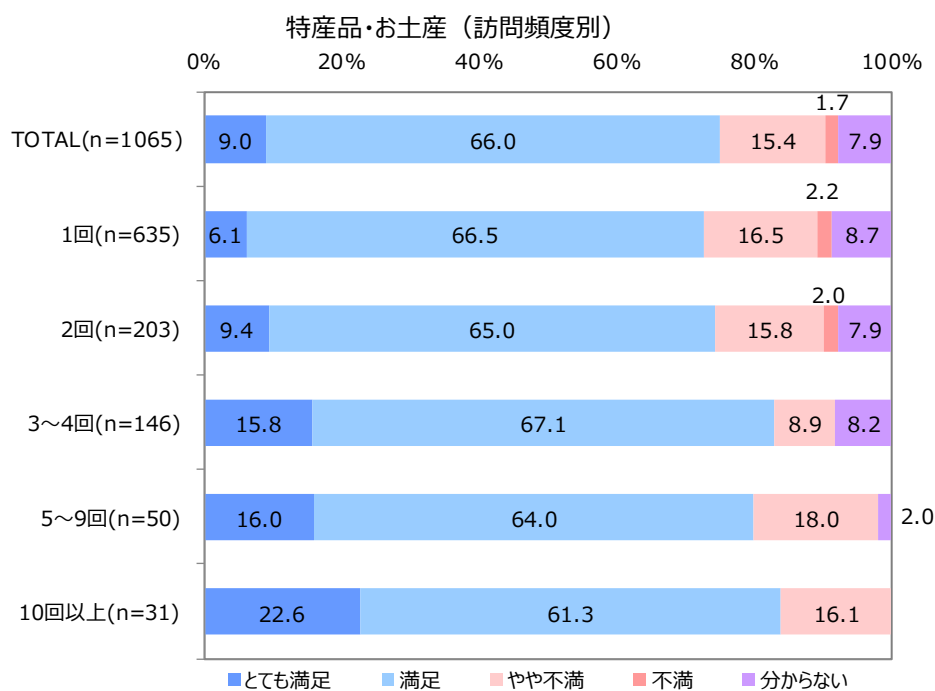
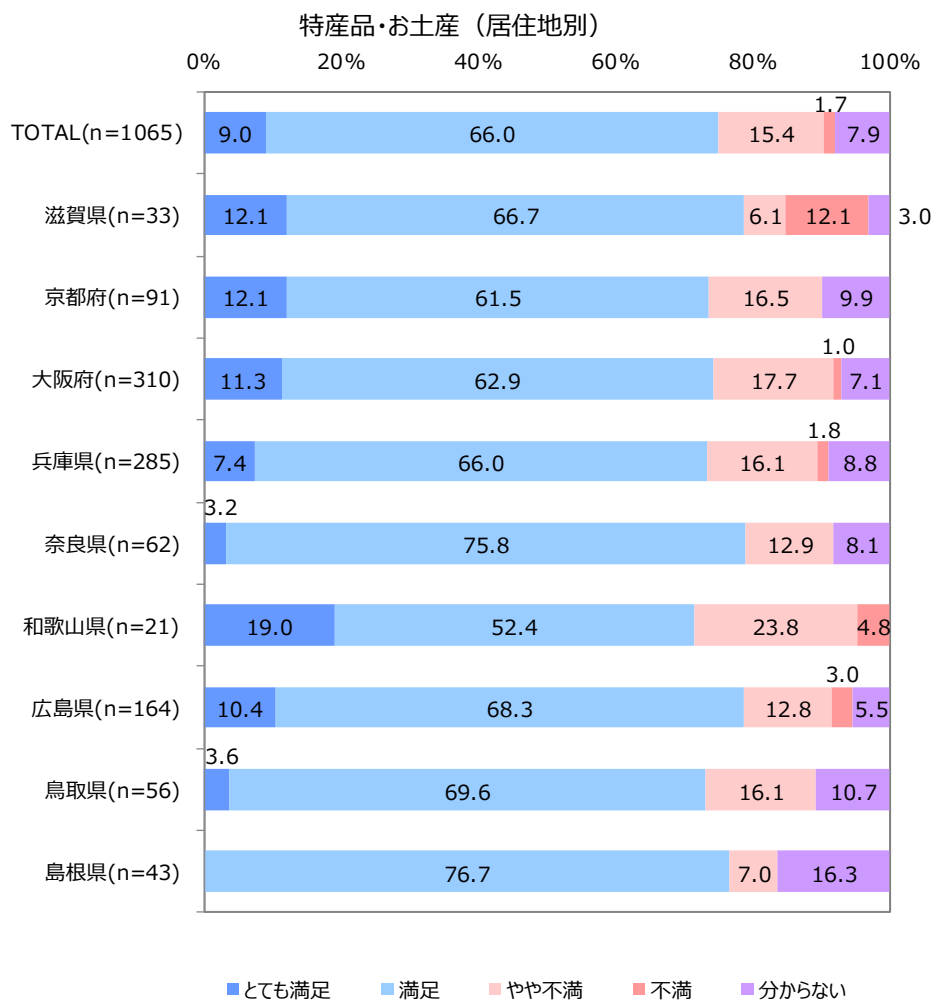


⑤ 特産品・お土産

特産品・お土産に対する評価は「とても満足」が9.0%、「満足」が66.0%となり、全体で75%が満足と回答した。年齢、居住地、訪問回数別では、30代以下で「とても満足」の割合が高く、70代で「やや不満」の割合が高くなった。

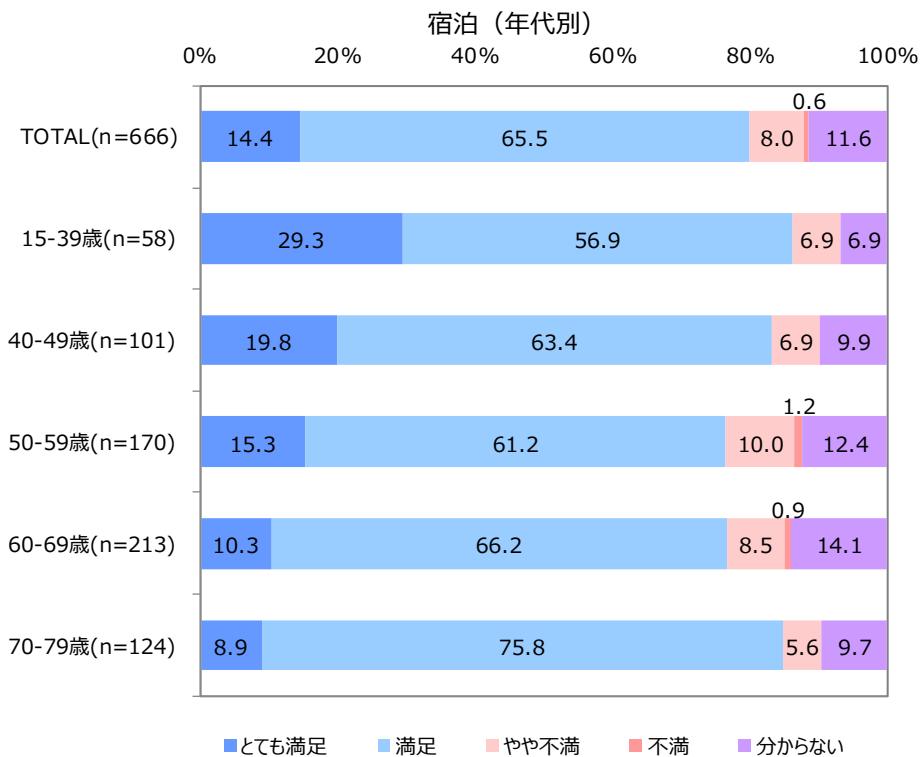
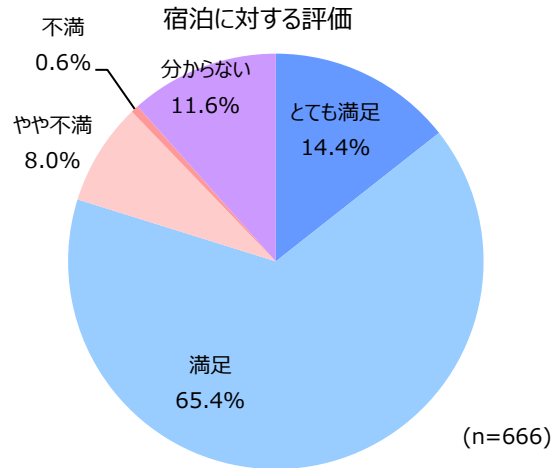
訪問回数に比例し「とても満足」とする回答割合が高くなった。

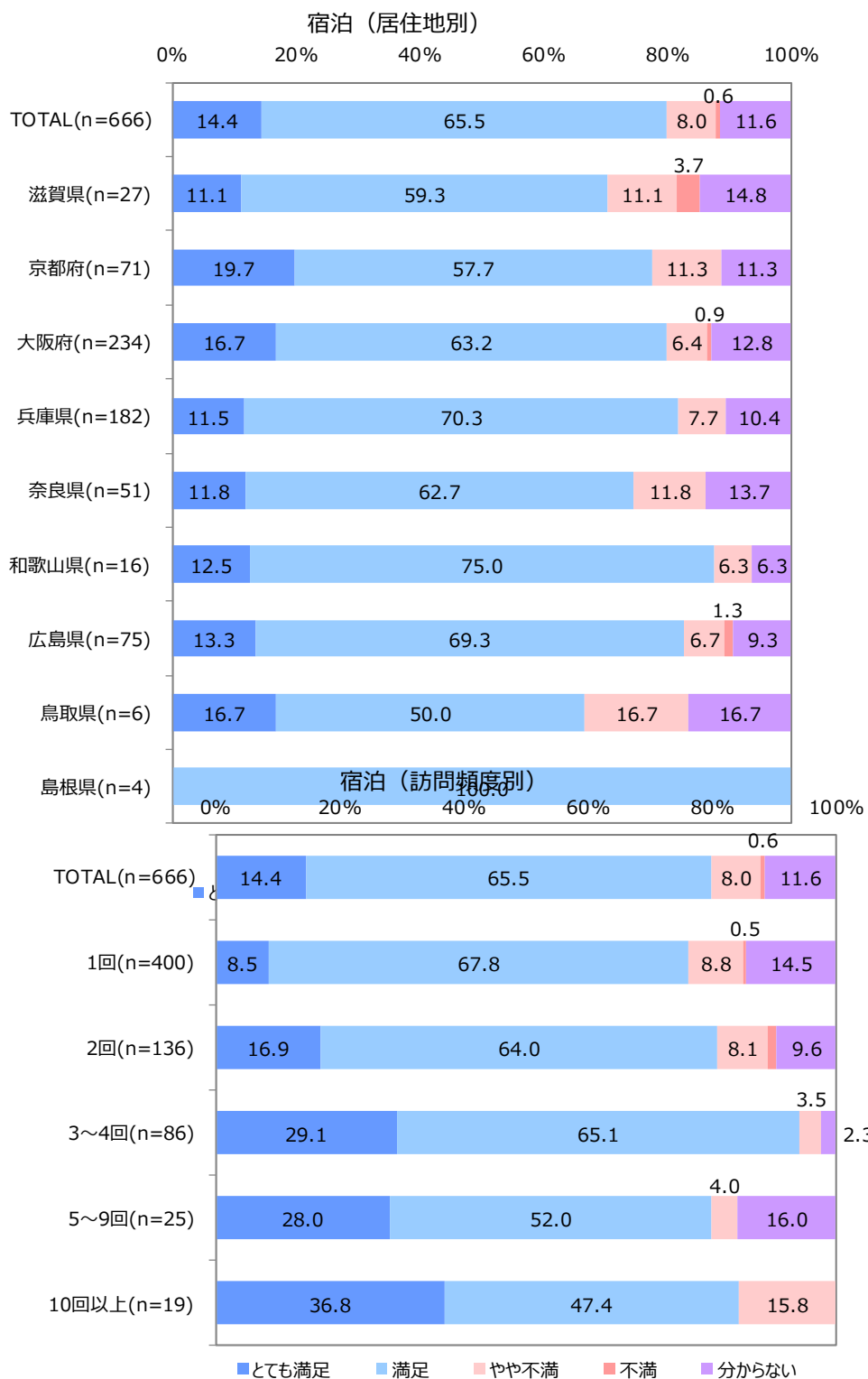




⑥ 宿泊

宿泊に対する評価は「とても満足」14.4%、「満足」が65.4%となり、全体で80%が満足と回答した。年齢、居住地、訪問回数別では、30代以下で「とても満足」の割合が高くなった。



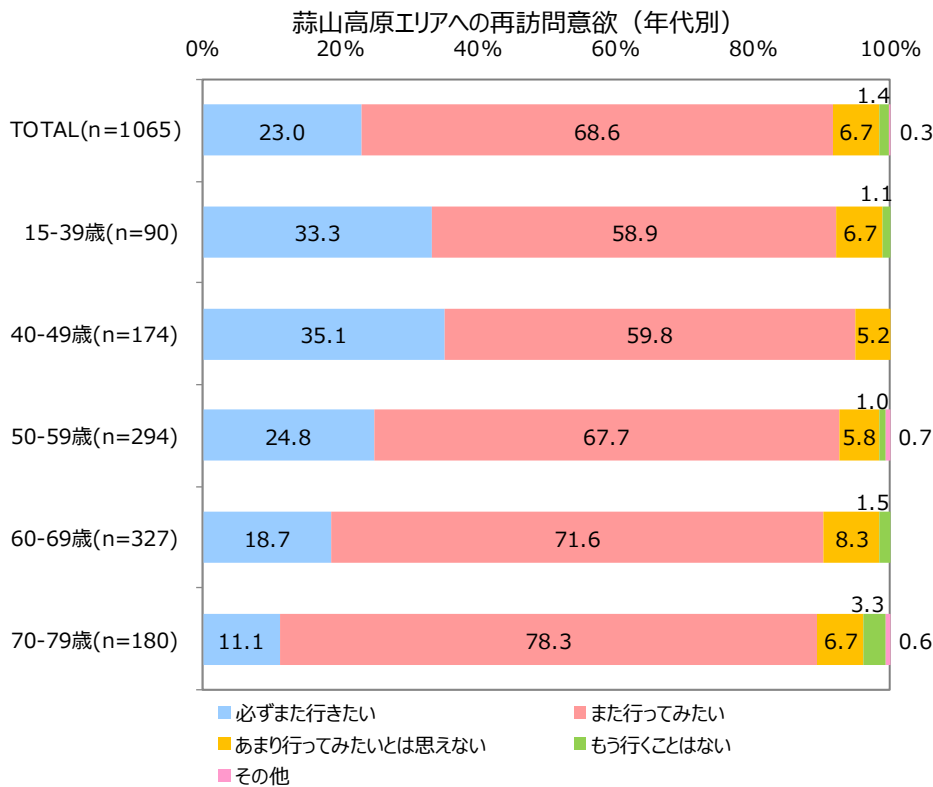
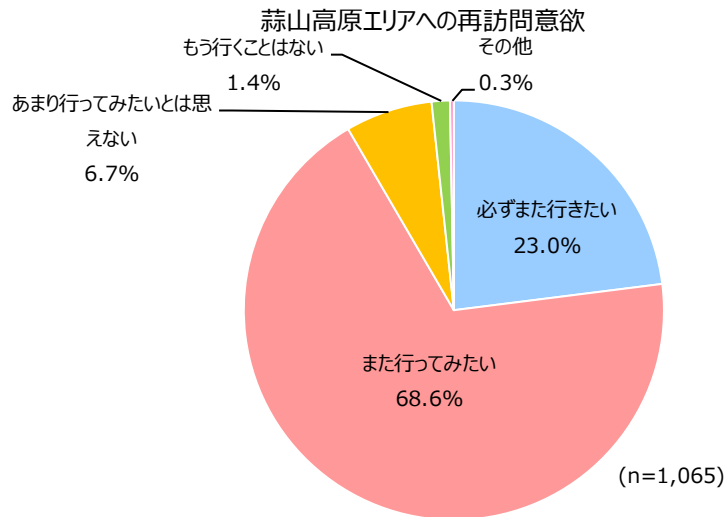


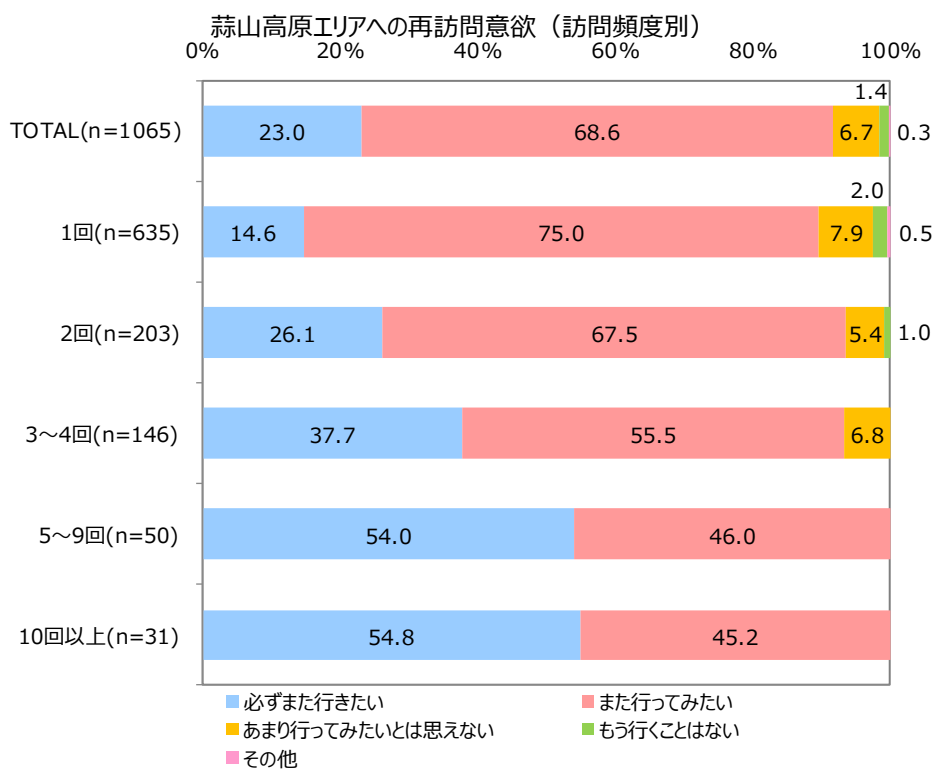
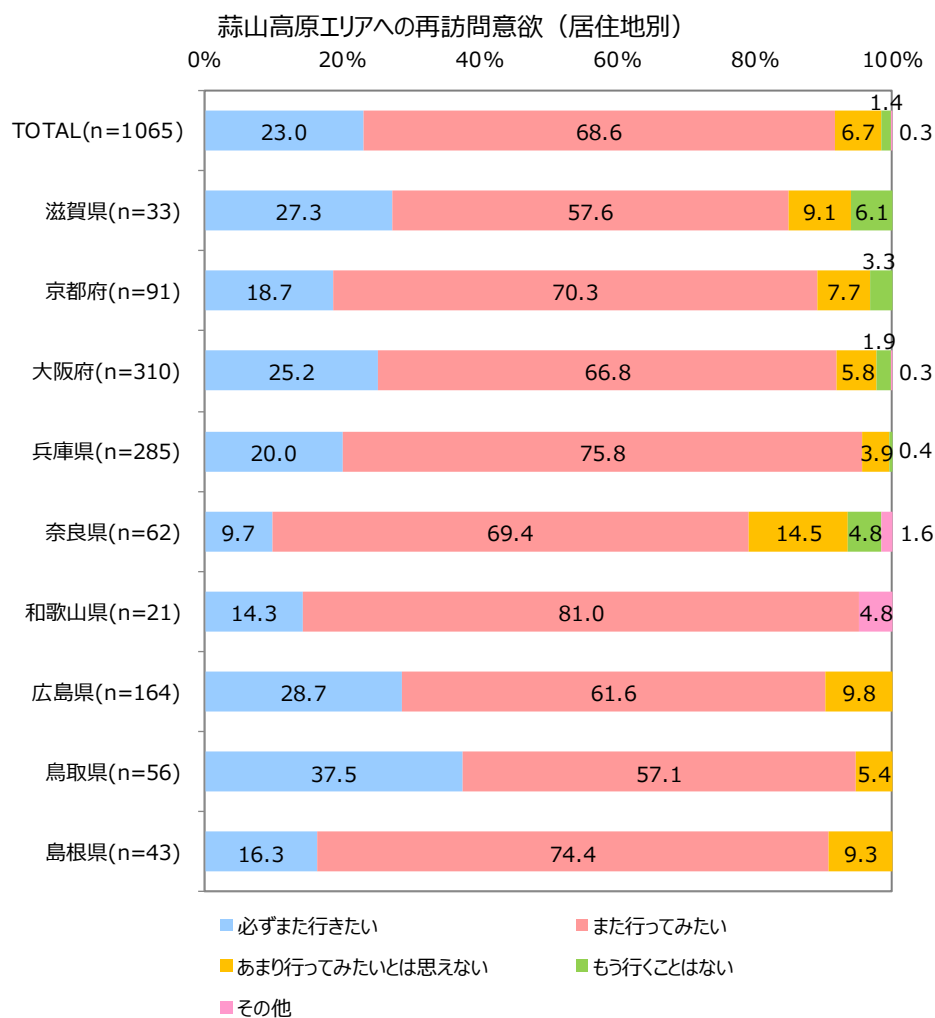
(12) 蒜山高原エリアへの再来訪意向

蒜山高原エリアへの再来訪意向は、「必ずまた行きたい」23.0%、「また行ってみたい」68.6%となり、全体の9割が再来訪意向があると回答した。

年齢、居住地、訪問回数別では、40代、30代以下で「必ずまた行きたい」とする回答が多く、60代、70代が少なくなった。

訪問回数に比例し「必ず行きたい」とする回答割合が高くなった。





3. 総括

(1) リピーターとなるコアなファンの獲得

過去5年以内の蒜山高原エリアへの来訪回数については、1回とする回答が59.6%と最も多く、2回以下が全体の8割を占めた。回答者の9割が再来訪意向を示す中、現状の観光形態は「数年に一回訪れる場所」という結果となり、リピーターの獲得が課題として指摘される。

訪問回数10回以上（年2回以上）とする方の傾向として、観光目的に占める「アウトドア・アクティビティ」の割合が高くなっている（平均9.8%に対し、16.1%）。蒜山高原エリアの特性の一つである「アウトドア・アクティビティ」をフックに、繰り返し通いたくなる仕掛けを講じることなどが有効と考えられる。

(2) ウェブサイトへの評価とSNSの活用への期待

観光情報の入手手段として「真庭観光局公式ウェブサイト」が47.4%の方に利用されている。一般社団法人真庭観光局が運営する真庭市の観光ポータルサイト「真庭観光WEB」では、蒜山高原エリアの観光スポット、イベント情報、グルメ、温泉、特産品などの情報が体系的に整理されるほか、観光体験のオンライン予約受付機能を備えるなど、充実した内容となっている。同サイトが観光情報の発信に役割を果たしているものと推察される。

他方、Instagram、x、FacebookなどのSNSの利用は、若年層に限定され、低調であった。若い世代ほど、旅行先選択にSNSからの情報を重視する傾向があるとされ、今後、ますますその傾向は強まるものと考えられる。Webサイトと連動した効果的なSNSでの情報発信に伸びしろがある。

Q.国内旅行の実施にあたり、旅行の計画を立てる際にどのように情報収集しましたか。【複数回答】

	検索エンジン (Google、Yahoo!など)	インターネットの 宿泊施設のHP	インターネットの 旅行専門サイト	SNS (Instagram、facebook など) やブログ、動画投稿 サイト (YouTubeなど)	家族や友人・知人	旅行ガイドブック	観光施設のHP	旅行雑誌	観光協会や自治体のHP	旅行会社のHP	旅行会社のパンフレット	観光パンフレット	旅行先の観光協会、宿泊施設などに問い合わせ	旅行先の観光協会、宿泊施設 (店頭や電話、メールなど)	旅行会社に問い合わせ	その他	自分で情報収集しない
全体 (n=1,448)	51.7	27.5	20.9	15.3	14.3	13.5	10.4	10.2	10.1	8.1	7.5	7.3	4.4	2.3	2.0	2.1	10.2
全体 (n=735)	56.2	26.5	23.4	10.6	13.5	15.5	11.7	12.7	11.0	9.5	6.7	7.5	5.2	2.0	2.3	2.3	7.3
男性	51.2	9.3	27.9	37.2	20.9	7.0	11.6	4.7	4.7	9.3	9.3	2.3	4.7	2.3	2.3	2.3	9.3
ミレニアル世代 (n=196)	55.6	21.4	25.5	13.8	18.4	18.9	12.8	15.8	6.6	11.7	6.6	9.2	7.7	4.1	5.1	1.0	6.6
X世代以上 (n=495)	56.8	29.9	22.0	6.9	10.9	14.7	11.1	12.1	13.1	8.5	6.3	7.3	4.2	1.2	1.2	2.8	7.5
女性	47.1	28.5	18.2	20.1	15.1	11.5	9.1	7.6	9.1	6.7	8.4	7.0	3.5	2.5	1.7	2.0	13.0
Z世代 (n=46)	43.5	13.0	4.3	47.8	19.6	19.6	10.9	13.0	8.7	8.7	4.3	13.0	8.7	2.2	0.0	0.0	10.9
ミレニアル世代 (n=170)	48.8	20.0	14.1	46.5	18.8	12.4	6.5	10.0	5.9	4.7	12.9	4.1	2.9	1.2	2.4	1.2	12.9
X世代以上 (n=496)	46.8	32.7	20.8	8.3	13.5	10.5	9.9	6.3	10.3	7.3	7.3	7.5	3.2	3.0	1.6	2.4	13.3

Z世代：19-25歳、ミレニアル世代：26-41歳、X世代以上：42歳以上

(資料：JTB 旅行実態調査 2022)

(3) シニア層の満足度改善に向けた対策余地

蒜山高原エリア全体および各観光資源に対する評価は、総じて 30 代以下、40 代が高く、60 代、70 代の評価が低い傾向にある。同様に再来訪意向も 40 代をピークに 50 代、60 代、70 代と年代が上がるにつれ「必ず行きたい」とする割合が減少している。

蒜山高原エリアの観光振興を図るうえで、比較的・時間・金銭にゆとりがあるとされるシニア世代の取り込みは重要な取り組みであり、シニア世代の満足度の向上が課題として指摘される。

シニア世代が国内旅行に求める要素として「温泉」「リゾートホテル」「贅沢・非日常」などを求める傾向があるとされ、既存施設・サービスの見直し、新たな観光コンテンツ開発等、シニア世代のニーズに合わせた対策が有効と考えられる。

(4) 周遊観光地と連携した誘客促進

蒜山高原エリアの来訪において蒜山高原エリアのみを訪れている人は 13.9%と少なく、「大山周辺」「米子・皆生温泉」「出雲大社・松江・玉造温泉」など、鳥取県・島根県の周辺地域とセットで来訪していることが確認された。

山陰側の観光地と連携した観光商品開発や観光プロモーションを強化することが有効と考えられる。

3-2. ヒアリング調査

1. 調査概要

(1) 目的

蒜山高原エリアに対する観光客の動向や評価や伸びしろを踏まえ、業種別のキープレイヤーに対する個別ヒアリングを実施し、観光消費額の増加、周遊観光の促進、関西方面からの誘客促進に向けた課題や施策アイデアを聴取する。

また、宿泊、物販、飲食、体験・アウトドアなど異なる業種から選出し、今後の観光振興の可能性を多方面から深掘りし、観光客にとって魅力ある要素や、それらを組み合わせた当地域ならではの観光プランの可能性を検討することを目的とする。

(2) 対象者・調査日

関係者連絡会での協議を踏まえ、以下の5事業者を対象とした。

事業者名	業種	調査日
A社	宿泊業	令和6年2月22日(木) 13:00~14:30
B社	宿泊業	令和6年2月26日(月) 15:00~16:00
C社	牧場・飲食・物販	令和6年2月22日(木) 11:00~12:00
D社	レジャー・飲食・物販	令和6年2月26日(月) 13:30~15:00
E社	飲食・物販	令和6年2月22日(木) 9:30~11:00

(3). 調査方法

ヒアリング調査

2. 調査結果

観光事業者に対する詳細調査を整理したところ、以下の通り、現状及び今後の方向性が抽出された。

(1) 魅力・課題

区分	意見等
自然環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ 牧歌的な風景、絶景地にあることが最大の魅力。昔は西の軽井沢と呼ばれたこともある (A) ・ リゾート地としての知名度と自然環境。行けばのんびりできる。「蒜山のこれ」というイメージは無いが、エリアとして色々な要素があることがウリ (B)。 ・ 自然の良さ。芝生広場を無料で開放している。ひまわり、コスモスが人気で、景色を見てゆっくりくつろげるのが魅力。ピクニックなど自由に使ってもらえると良い (C) ・ 癒しを感じられる風景、牧歌的な景観、山の中で新緑の体験、キャンプでの星空体験など。そういうものを求める顧客に対し、日常的な楽しみの一つとして施設を利用してもらいたい。蒜山の星空は圧倒的。雲海も出る。それがどこかで広がると有名になる可能性はある。(D) ・ 良さであり、弱点であるのは施設が少なく、自然環境が多いこと。四季の自然の魅力を味わえること。(E)
食	<ul style="list-style-type: none"> ・ グルメも魅力の一つである (A) ・ 蒜山焼きそばを目的に来る人はいる。ジンギスカンはあまり感じない。(B) ・ 日本最大の産地であるジャージー牛は、約 38ha の広大な牧草地で良質の牧草で飼育された質の高い生乳、希少な肉を味わうことができる。今後、生乳を生かしたスイーツ開発に力を入れていきたい。スイーツにすると素材の違いが顕著に出る (C) ・ ひるぜん焼きそばは、蒜山に来る目的づくりのため観光協会などが開発。香川にうどんを食べに行くように、焼きそばを食べることが、蒜山に来る目的になれば良い。ジンギスカンのほか、岡山県最大の産地であるそばも魅力的な素材。(E)
二次交通の充実	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊・滞在につながる魅力を打ち出すためには、蒜山高原の「点」ではない対応が必要だが、鳥取県側の情報がない。江府町の公園に蛍鑑賞にお客を連れていくと「岡山のやつが何しに来た」との反応 (A)。 ・ 蒜山高原からどこかに行くときの二次交通の確保が課題となる。蒜山大山スカイラインが開通すると 15 分だが、岡山県、鳥取県がそれぞれに取

	<p>組み、県境をまたぐ公共交通機関が無い (A)。</p> <ul style="list-style-type: none"> 二次交通の確保が課題。万博まで来た人をどう連れてくるか。便数が少なくても良いのでバスが欲しい。不便でもたどり着けるようにしてもらいたい。真庭市の中心部と異なる蒜山の弱みである (B)。 二次交通、3次交通の確保が問題。市のコミュニティバスしか走っていない。住民サービスとして運行しているため、団体観光客は利用できない。インバウンドを考える上では、団体バスしかねらい目が無い。(D)
人手不足	<ul style="list-style-type: none"> 人手不足により、搾乳牛の扱いをやめた。コロナ時期に乳しぼり体験を中止し、その後、搾乳牛がいなくなり、人手も不足し現在も中止している。人材確保が課題。アイス体験、乳しぼり体験を再開したいがスタッフの確保が難しい。以前、蒜山バーガーの販売を行っていたが、人手不足で中止した。土日に対応できる人が少ない (C) 人手不足が課題。場所が過疎地域であり、エリア内で探すのがむずかしい。超繁忙期には県外に学生をもとめ、ハイエース (3台)、大型乗用車で迎えに行く。(D)
インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドはほぼゼロ。狙っていないわけではない。岡山県が県単位で行っているが、県南がメインで、瀬戸内が中心。鳥取県の中部観光推進機構に入っているが、自治体が異なり、連携が不十分。(D)
エリア内の連携	<ul style="list-style-type: none"> 観光事業者で情報交換する枠組みは既にあり、観光協会、すいとん会など、観光事業者がつながる機会はある (A) 一番動いている顧客層が団塊世代の終わり、後期高齢者。5年後には動けなくなる。ボリュームゾーンが動かなくなると苦戦、先細りを懸念。少ないお客をいかに収益につなげるかが課題。5つの施設を経営しており、他の施設での収益が上がるように独自にチラシ、地図を作成し、コンビニ・道の駅・各施設配布している。(E)

(2) 今後の観光振興施策

区分	意見等
大阪万博への期待	<ul style="list-style-type: none"> 万博からの誘客について自社単独での対応は難しく、自治体と連携した取り組みをどう具体化できるかが課題 (A) 万博は「よその事」と思っていた。蒜山まで影響があるか疑問で、あまり期待していない (B) 万博については、蒜山までどのような影響があるか不明。(C) 万博は前後の行程で他施設に行くはず。行政を含めて対応しているため、とても期待している。しかし、日本全体でバスが不足し、団体旅行を呼び込むのは難しいのでは。(D) 万博については、エリアとして離れている。万博が目的地であり、そこから周辺部にどこまで影響があるか疑問。岡山市内にはあるかもしれないが、蒜山や山陰にはとっては、逆にマイナスの影響が懸念 (E)
森の芸術祭への期待	<ul style="list-style-type: none"> 岡山県が森の芸術祭を開催予定。真庭市と包括協定を締結。イベント、自治体と連携により入込客が増えると期待 (A)。 森の芸術祭に関し、一定の期待は持っているが、パンフレットができていないが具体的な情報が無いため、内容がわからない (B)
交通対策・周遊環境	<ul style="list-style-type: none"> ヨセミテ国立公園は一か所に集まり、インストラクターの車に乗り各地に出かける仕組みがある。インストラクター、交通と分けるのではなく、一体的に運用するような仕組みができると良い (A)。 蒜山全体で取り組み、周遊できると良い。真庭市が蒜山周遊バスを土日限定で運行。今後も実施してもらえると良い (C) 蒜山インターチェンを経江府 IC のように 2 時間上限で、高速道路の一時退出が可能にしてもらいたい。(E)
食の魅力づくり	<ul style="list-style-type: none"> 目的があれば人は来る。目的をどう作るかが重要。食で盛り上げるのが簡単で分かりやすい。建物を作るのはお金がかかる。蒜山のジンギスカンを盛り上げるのもあり蒜山に来たらジンギスカンを食べるなど。そばの産地としての PR を行っているが定着できていない (E) 夜の食事場所が乏しい。エリア全体が昼間遊ぶ場所という印象。宿泊者にはエリア内の 4、5 店を紹介しているが、飲食店が増えると嬉しい。新規参加者が増えると良い。一泊二日の滞在をいかに魅力的に打ち出せるかが課題 (B)。
インバウンド対策	<ul style="list-style-type: none"> 蒜山高原に来ている外国人はあまり多くない印象。韓国人、台湾人がモニターに来るなどの動きがある。観光商談会の動きなど、行政がインバウンド対策を強めており、積極的にのっかっていきたい (A)。 外国人誘客に向けたセールスとして、境港のクルーズ船から 650 人の予約をもらっている。ピーク時では年間 1000 人程度 (台湾、韓国) のイ

	ンバウンドがあった。(D)
新たな魅力 づくり	<ul style="list-style-type: none">・ 道の駅にドッグランがある京都では、ホテルをペット可にする取り組みを行っている。蒜山も同様の取組みができると良い。オフシーズンにも選ばれる要素として「ペット」は有効ではないか (B)。・ 後発の店舗（グランピング、トラットリアケナル：イタリアン（サンマルクカフェ）、マリオット）はコロナ禍に新規オープン。選択肢が増えることで、蒜山高原全体の消費が増え、新しい人が来るなど、活性化につながることを期待している。新規参入者が増えることを期待。互いに競争し、地域の活性化につながる。(D)

4章 今後の方策提案

1. 食の魅力を生かした蒜山高原エリアのリブランディング

日本一の産地であるジャージー牛と乳製品をはじめ、そば、ハーブ、蒜山やきそば、ジンギスカン、蒜山ワインなど、食の資源が豊富にある。来訪者アンケート調査においては、訪問目的の第三位に「食・グルメ」が位置付けられ、当エリアの魅力要素として認知されている。

他方、観光事業者においても食・グルメはエリアの魅力・強みの一つとして認識されているものの、ひるぜん焼きそば、ジンギスカンの訴求力が限定的であること、地域が一体となった食による新たな魅力づくりなどが課題として指摘され、伸びしろがある。

ひるぜん焼きそばの活用に関し、「ひるぜん焼きそばすいとん会」の公認8店舗を巡る電子スタンプラリーの実施、ひるぜん焼きそばに関連する新商品開発など、活動の裾野を広げる取り組みが有効と考えられる。

また、真庭市では2012年に市内の発酵食品関連企業で結成された「まにわ発酵's」を中心に、発酵食品を観光資源として活用する取組が進められており、蒜山地区にあるワイナリー、チーズ工房(2店)が参加する。これらの事業者と2022年にオープンした泊食分離型の宿泊サービスを提供する外資系ホテル、グランピング施設などの宿泊施設とを組み合わせ、こだわりのものづくりの現場見学や農業体験、上質な食の体験と組み合わせた付加価値の高いサービスの提供につなげることが期待される。

また、美作国観光連盟が温泉と地域の食体験を組み合わせた温泉ガストロノミーツーリズムを進めており、蒜山地区の農業・飲食業・宿泊業等が連携した蒜山エリアを舞台とするガストロノミーツーリズム取り組むことも有効と考えられる。

食の魅力を生かしたコンテンツ開発においては、来訪者アンケート、事業者ヒアリングにおいて、蒜山高原エリア最大の魅力として評価される「自然・景色」を生かすことも有効である。朝日、雲海、星空、冬季の雪景色など、蒜山高原エリアの美しい自然と組み合わせた付加価値の高い食の体験の提供を通じて、幅広い経済波及効果の獲得につなげることが期待される。

※ガストロノミーツーリズムとは、「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しむ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム」であり、地域の伝統や多様性をサポートするだけでなく、文化の発信、地方経済の発展、持続可能な観光の実現等にも資するものとされる。

2. 蒜山高原エリアを拠点とする周遊観光の促進

来訪者アンケート調査では、旅行形態（日帰り・宿泊）は日帰りが約4割、宿泊が約6割という結果となったが、宿泊地としては「米子・皆生温泉周辺」が最も多く、蒜山高原エリアへの宿泊は全体の約3割に限定された。蒜山高原エリアへの宿泊・滞在を伸ばしていくためには、蒜山高原エリアを拠点として、近隣の米子・皆生温泉周辺エリア、倉吉・鳥取砂丘周辺エリア、大山周辺エリアへの周遊を促すことが求められる。

ヒアリング調査において、エリア内の宿泊・滞在時間の延伸に向けた魅力づくりが課題として指摘され、蒜山高原エリア内の周遊環境の充実、県境を越え蒜山高原エリアと鳥取県をつなぐ二次交通網の充実を求める意見が聞かれた。

また、ヒアリング調査対象事業者の中には、自社でマイクロバスを保有し、鳥取県エリアでのホテル観賞体験などのオプションサービスを提供している事例もあり、現状においては個々の事業者が独自の対応を進めているものと推察される。

蒜山高原エリアを起点とする周遊観光の促進に向け、まずは、地域内の観光事業者が独自に展開する輸送サービスの実態を調査し、共通化できる可能性を検討することが有効と考えられる。

加えて、(一社)真庭観光局が土日祝日限定で実施する「蒜山高原巡回バス」の運行ルートの検証、真庭観光タクシー事業を活用した他事業者等との連携、さらには、大山山麓・日野川流域観光推進協議会が実施する「鳥取大山山麓ぐるーんと観光タクシー旅」との接続方法の検討などを進めることが有効と考えられる。

これらの取組みを起点として、県境エリアを一体とする周遊観光の環境を整備し、蒜山高原エリアへの滞在時間の延伸につなげることが期待される。

鳥取大山山麓ぐるーんと観光タクシー旅



歴史、自然、遊ぶが死闘した
戦国ドラマ「大奥」の舞台
全21コースから好きなコースをお楽しみください。

鳥取大山山麓ぐるーんと観光タクシー旅

米子駅・大山町・皆生温泉・備前駅 2023

📅 令和5年4月29日(土)～11月30日(木) (予定)
🕒 9:00～17:00
🎫 予約コース 5,000円
当日コース 2,000円

Instagramキャンペーン
11/30まで

お問い合わせ: 0859-22-1111

(出典: 大山山麓・日野川流域観光推進協議会 HP)

蒜山高原巡回バス



蒜山高原巡回バス

おかやま夏旅キャンペーン 2023.7.1-9.30
蒜山高原巡回バス

運行日
7月 15 16 17 22 23 29 30 8月 5 6 11 12 13 19 20 26 27 9月 2 3 9 10 16 17 18 23 24 30

時刻表	1	2	3	4	5	6
1便						
2便	11:54	11:44	11:38	11:34	11:30	11:23
3便	13:00	13:10	13:16	13:20	13:24	13:31
4便	15:24	15:14	15:08	15:04	15:00	14:53
5便	15:45	15:55	16:01	16:05	16:09	16:16
6便	18:45	18:19	18:13	18:09	18:05	17:58

蒜山高原 ⇄ 湯原温泉 イベントアクセス案内

まにわくん
ご利用ください。

真庭観光タクシー
ご利用ください。

蒜山高原巡回バス
ご利用ください。

真庭観光局
ご利用ください。

(出典: 真庭観光 WEB)

3. 二次交通対策とドライブ観光の推進

蒜山高原エリアの観光振興における課題としてヒアリング調査で上がったのは交通に関することであり、大阪・関西万博をきっかけとするインバウンドの取り込みや、近隣エリアからの誘客拡大を目指すためには空港・駅などの交通結節点からのアクセス環境の向上に向けた取り組みが必要である。

現状において、中国勝山駅と蒜山高原をつなぐ公共交通機関は真庭市コミュニティバス「まにわくん」に限定される。市民の利用実態を踏まえ、期間限定で観光客にとって利用しやすい料金体系・ダイヤへと改良するなど、長期的な課題として公共交通の利便性向上に向けた対応を進めることが求められる。

喫緊の課題としては、岡山空港、JR岡山駅などを訪れる観光客に対し、レンタカーでの蒜山高原エリアへの来訪を促す取り組みを進めることが求められる。

今後、外国人観光客のレンタカー利用も増えることが想定され、四季折々の観光資源を巡るドライブ観光のモデルコースの提案などを通じて、インバウンドの呼び込みにつなげることが期待される。

4. 観光の担い手の確保・育成

ヒアリング調査において、観光サービスの提供に向けた「人手不足」が事業者に通ずる課題として指摘され、ジャージー牛の乳しぼり体験の中止など、観光サービスの縮小に至っているケースも確認された。また、エリア外からの公共交通機関でのアクセス環境が脆弱な中、大学生などの若手人材の確保に向け、津山市への送迎サービスを提供する事業者もあり、各社が独自の対応を進めているものと推察される。

蒜山高原エリアの人口減少・高齢化の進行が予測される中、蒜山高原エリアの観光振興に向けては、観光事業者が連携し、観光サービスの担い手の確保・育成に努めることが必要である。

(一社)真庭観光局では、ボランティア休暇制度を導入する都市部企業に対し、受入メニューを提案する取組が行われている。総務省が進める「ふるさとワーキングホリデー制度」や「関係人口ポータルサイト」などを活用し、関係人口として地域に関わる人を増やしていくことが求められる。

また、国土交通省が進める「第2のふるさとづくりプロジェクト」では、地域資源や人との触れ合いを通じて、自発的な来訪の増加・滞在長期化につなげるためのモデル実証を行っており、これらの機会やノウハウの活用が有効である。

更には、「仕事旅行」「おてつたび」「SAGOJO」など、地方での仕事体験を新しい旅として提供する民間サービスがある。これらの利用可能性を検討し、蒜山高原エリアの観光の担い手確保に向けた対策を進めることが求められる。

5. 大阪・関西万博、森の芸術祭への対応

国をあげてインバウンドの回復に向けた取り組みが進められる中、2025年4月～10月にかけて開催予定の大阪・関西万博を蒜山高原エリアへのインバウンド誘客のきっかけとして生かしていくことが期待される。

また、2024年9月28日～11月24日には「森の芸術祭 晴れの国岡山」が開催され、蒜山高原エリアへの観光振興の起爆剤として活用することが期待される。

ヒアリング調査では、大阪・関西万博をインバウンド誘客の機会として捉える事業者は1社に限られ、森の芸術祭についての盛り上がりも限定的であることが確認された。

両イベントがもたらす地域へのインパクトを想定しながら、地域内の観光事業者や岡山県、近隣自治体と連携し、観光振興に向けた対策を進めることが求められる。

このような中、大阪・関西万博に関し、公益社団法人2025年日本国際博覧会協会は、日本全国各地での体験や旅行商品の検索・予約・決済ができる観光ポータルサイト「Expo 2025 Official Experiential Travel Guides」に掲載する旅行商品等の登録申請の受付を、2024年1月11日（受付期限：2025年9月30日）に開始した。本ポータルサイトは、大阪・関西万博のテーマに親和性があり、高い満足度を提供できる高付加価値な旅行商品を掲載し、万博来場予定者に直接、地域の観光情報や商品情報を届けるものであり、蒜山エリアへの誘客へ向け登録申請を進めることが期待される。

Expo 2025 Official Experiential Travel Guides ティザーサイト



地球規模の様々な課題に取り組むために開催される国際博覧会。2025年日本国際博覧会のテーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」。サブテーマは「いのちを救う」「いのちに力を与える」「いのちをつなぐ」。本サイトでは、この3つのサブテーマに沿った形で、日本の暮らしと食、伝統・文化・歴史、ポップカルチャーといったさまざまな観点から、日本ならではの高付加価値な体験コンテンツを紹介していきます。



(出典：EXPO2025HP <https://www.expo2025.or.jp/>)