

**令和 6 年度 観光地域動向調査事業
「中国地方におけるスノーツーリズムに
関する基礎調査」**

報告書

令和 7 年 2 月

中国運輸局

目次

第1章 業務概要	3
1. 事業目的	3
2. 事業内容	4
(1) 中国地方におけるスノーツーリズムの調査（現状調査・課題調査・期待調査） ...	4
(2) 課題の分析及び連携方針の提示	4
第2章 中国地方におけるスノーツーリズムの調査（現状調査・課題調査・期待調査）	4
2-1. 中国地方におけるスノーツーリズムに関するコンテンツ及び旅行商品の造成状況調査（現状調査）.....	4
2-1-1. 調査概要	4
(1) 概要	4
(2) 調査方法.....	4
(3) 調査内容.....	4
2-1-2. 調査結果	4
(1) コンテンツ・旅行商品	5
(2) コンテンツ・旅行商品（OTA）	5
(3) 販売事業者	5
2-2. 観光関連事業者への調査（課題調査）.....	6
2-2-1. 調査概要	6
(1) 概要	6
(2) 対象者・調査日	6
(3) 調査方法.....	6
(4) 調査内容.....	6
2-2-2. 調査結果	7
(1) A社（交通事業者）	7
(2) B社（交通事業者）	9
(3) C社（旅行会社）	13
(4) D社（旅行会社）	16
(5) E社（コンテンツ事業者）	18
(6) F社（コンテンツ事業者）	22
(7) G社（スキー場）	26
2-2-3. 調査結果まとめ	28
(1) 基本情報.....	28

(2) インバウンド対応	28
(3) コンテンツ開発	28
(4) 連携について	29
(5) 今後の投資意欲	29
2-3. 訪日外国人旅行者への調査(期待調査)	30
2-3-1. 調査概要	30
(1) 目的	30
(2) 対象者	30
(3) 実施日	30
(4) 調査方法	30
(5) 調査サンプル数	30
(6) 調査内容	30
2-3-2. 調査結果(広島・山陰統合)	31
(1) 回答者属性	31
(2) 日本への旅行について	32
(3) 中国地方への旅行について	35
(4) スノーツーリズムについて	38
第3章 課題の分析及び連携方針の提示	45
3-1. 課題の分析	45
3-1-1. 現況の整理	45
3-1-2. 課題の分析(SWOT 分析)	46
3-1-3. 課題の分析(事業者ヒアリング及びアンケート)	47
3-2-1. 中国地方における連携方針及び対策例	48
(1) エリア設定	48
(2) コンセプトの設定	49
(3) 観光モデルの設定	49
(4) 各エリアのモデル設定	49
3-3. 総括	54
3-3-1. 現場における課題と実態	54
3-3-2. 課題に対する対応	54
(1) スノーツーリズム特有の課題への対応	54
(2) 中国地方に共通する構造的課題への対応	55
3-3-3. エリア別観光モデルとターゲット戦略	56
3-3-4. スノーツーリズムを推進することによる経済波及効果	56

3-4.【参考】経済波及効果	58
3-4-1. ツール	58
3-4-2. 条件設定	58
(1) 前提条件.....	58
(2) 考え方	59
鳥取県	60
島根県	60
岡山県	61
山口県	61
3-4-3. 経済波及効果の算定結果	62
広島県	62
鳥取県	63
島根県	64
岡山県	65
山口県	66

第1章 業務概要

1. 事業目的

中国地方は多くのスキー場を有しており、冬は雪景色やスキーをはじめとしたスノーアクティビティを楽しむことができる地域である。また、降雪地域では雪と共生する暮らしも育まれていることから、こうした文化体験も潜在的コンテンツとして楽しむことができると考えられる。しかし、訪日外国人旅行者にとって、中国地方に降雪があること自体の認知度が高いとはいえず、中国地方におけるスノーツーリズムには伸びしろがあると予想される。

昨今、訪日外国人旅行者の旅行形態は、モノ消費からコト消費といった、いわゆるニューツーリズムへ移行しつつあり、スキーやスノーボード、雪遊び体験をはじめとしたスノーコンテンツをもとにした旅行商品の造成は、訪日外国人旅行者の地方誘客及び消費単価向上の要因となることが見込まれる。中国地方においてもスノーツーリズムに取り組むことで、中国地方の中山間地域や山陰における訪日外国人旅行者の誘客や消費額拡大に寄与すると考えられる。

本事業では、中国地方におけるスノーツーリズムにかかるコンテンツや旅行商品の取り巻く環境について調査を行い、現状を把握し課題を洗い出したうえで、旅行商品の造成から

販売、旅行者の購入に至るまでの流れの中で事業者間の連携方針を打ち出すことで、中国地方におけるスノーツーリズム関係者が連携するきっかけづくりをすることを目的とする。

2. 事業内容

（１）中国地方におけるスノーツーリズムの調査（現状調査・課題調査・期待調査）

- ①中国地方におけるスノーツーリズムに関するコンテンツ及び旅行商品の造成状況調査（現状調査）
- ②観光関連事業者への調査（課題調査）
- ③訪日外国人旅行者への調査（期待調査）

（２）課題の分析及び連携方針の提示

3. 調査期間 令和6年10月10日（木）～ 令和7年2月28日（金）

第2章 中国地方におけるスノーツーリズムの調査 （現状調査・課題調査・期待調査）

2-1. 中国地方におけるスノーツーリズムに関するコンテンツ及び旅行商品の造成状況調査（現状調査）

2-1-1. 調査概要

（１）概要

中国地方において、現在造成・販売されているスノーツーリズムに関するコンテンツや旅行商品等の情報収集・整理を行った。

（２）調査方法

文献調査、WEB 調査

（３）調査内容

コンテンツ・旅行商品ごとの所在地、実施主体、販売期間、販売価格、販売経路 等

2-1-2. 調査結果

現状調査に関する調査項目ごとの概要を以下にまとめる。

詳細は、資料編の「資料1」参照。

(1) コンテンツ・旅行商品

- リサーチ件数は全 51 件（鳥取 15 件、島根 14 件、広島 12 件、岡山 4 件、山口 6 件）となった。
- コンテンツの分類はスノーアクティビティ 19 件、温泉 18 件、宿泊・キャンプ 5 件、イベント 3 件、その他 6 件の内訳となった。
- 全体の抽出したコンテンツの配置をみると、大山エリア、蒜山エリア、庄原エリア、鳥取・松江エリアにある程度集積していることがわかった。このエリア内での連携可能性が考えられる。

(2) コンテンツ・旅行商品 (OTA)

- リサーチ件数は 13 件（鳥取 3 件、広島 5 件、岡山 4 件、山口 1 件）となった。
- OTA サイトはじゃらん、Activity Japan、Get Your Guide、JTB、Viator、Expedia で調査を実施した。
- OTA で販売していることもあり、広島・岡山といった大都市近郊の商品が多い傾向にあった。
- 販売価格に大きな傾向はみられなかったが、2 万円以下の商品が比較的多かった。

(3) 販売事業者

- リサーチ件数は全 12 件となった。
- 宿泊地としては、鳥取 4 件、島根 4 件、広島 3 件、山口 1 件となった。
- 販売事業者は JTB、クラブツーリズム、阪急交通社、日本旅行などに調査を行った。
- 冬季の旅行商品販売の傾向として、冬景色を楽しめる温泉を目玉に推しているコンテンツが多く、12 件中 9 件に温泉の要素が含まれていた。
- 販売価格としては、4～6 万円台が多い印象があった（旅館などへの宿泊が含まれている商品が多いため、値段が高価格になることが読み取れる）

2-2. 観光関連事業者への調査(課題調査)

2-2-1.調査概要

(1) 概要

2-1 で把握したコンテンツ及び旅行商品の造成・販売状況を踏まえ、観光関連事業者への調査を行い、旅行商品の造成、販売、旅行者の購入に至るまでに存在する課題を供給側の視点で洗いだし、整理した。なお、調査にあたっては、各事業者間における今後の連携可能性を意識した。

(2) 対象者・調査日

庄原エリアを中心とした、スノーコンテンツ・旅行商品を販売する環境を取り巻く観光関連事業者として、以下の7事業者を対象とした。

事業者名	業種	調査日
A 社	交通事業者	令和7年1月22日(水) 14:00~15:00
B 社	交通事業者	令和7年1月17日(金) 15:00~16:00
C 社	旅行会社	令和7年1月22日(水) 11:00~12:00
D 社	旅行会社	令和7年1月21日(火) 16:00~16:30
E 社	コンテンツ事業者	令和7年1月17日(金) 11:00~12:00
F 社	コンテンツ事業者	令和7年1月17日(金) 13:30~14:30
G 社	スキー場	令和7年1月24日(金) 15:00~16:00

(3) 調査方法

ヒアリング調査

(4) 調査内容

【属性】

業種、従業員規模 等

【現況】

顧客属性、月別の繁閑状況、年間の入込客数、売上高の推移、今後の事業見通し、コンテンツ・旅行商品の魅力評価、インバウンド観光客対応で留意する項目、スノーツーリズムの課題・発展性 等

【観光振興の取組・必要性の評価】

OTA への対応状況、外国人観光客の受入に向けた対応状況、他事業者との連携可能性、新たなコンテンツ開発意向やアイデア 等

2-2-2.調査結果

(1) A 社（交通事業者）

日 時 2025 年 1 月 22 日（水）14:00～15:00

1. 基本情報

・月別の繁閑状況

繁忙期は桜シーズンと紅葉シーズンで車両需要が集中する。12 月後半から閑散期になり、1～2 月は需要が少ない。1～2 月は中華圏で旧正月があるため、中華圏の観光客の需要は多い。

・ハイヤーやリムジンの利用状況

以前はビジネス利用が 7～8 割だったが、インバウンド利用は 3 倍に増えている。国籍では欧米、特にアメリカからの利用が多い。また、ハイヤー利用は富裕層が多い。韓国・台湾の富裕層の利用も増えており、韓国は利用傾向がつかみにくいが、台湾では 3 割がバスツアーを利用する。インドからのバスツアー利用者も増えており、ハイヤー利用もインド率が高く、シンガポールの利用者も多い。

・これまでの経緯

2016 年から国際営業を始め、利用者数は増加傾向で 2019 年がピークだった。コロナ後は回復している。ツアー造成は、宮島や平和公園などの定番だけでなく、県内の様々な場所でも行っている。ドライバーは観光研修を継続的に受けて対応している。観光事業は貸切バスとハイヤーに特化しており、ツアーはカスタマイズされることもあるが、広島観光プランは自由にカスタマイズ可能。HP に載っていないプランも多く、広島空港から直接行けるツアーもある。

・会社の人員体制

総勢 200 名程度のドライバーが在籍しており、外国人社員による英語教室が開催されている。そのおかげで、英語対応できるドライバーが増えてきている。英語対応可能ドライバーとして認定されるには、外国人社員による厳しい検査を受ける必要がある。

2. インバウンド対応

・OTA 対応状況

OTA にはなかなか取り組めていない。人的リソースがあれば、OTA の更新も進めたいと考えている。

- ・宗教異文化対応

飲食店にアテンドする際、乗務員が宗教的に問題ないか確認するようにしている。

- ・外国語対応

通訳ガイド協会をはじめ、県内の多くのガイドと連携可能で、アサインできるガイドグループは約 70 人いる。英語と中国語に対応できる。

- ・ターゲット選定

アジア系をメインに考えており、タイや台湾、関空と福岡の間の空港がターゲット。初訪日の旅行者は北海道を訪れることが多い。ベトナムには直行便もでき、観光と温泉を楽しむ人が多い。また、ハイヤー利用者は 1 日 10 万円を払える層がメインターゲットだと考えている。雪に憧れている外国人が多く、その人たちを取り込むことが目標。国内観光客では福岡から来る人も多い。

3. 連携について

- ・現在の連携状況

DMO と連携があり、9 人以下のハイエースよりも小さい車両の依頼が多い。欧米系はランドオペレーター経由で依頼が来ることが多い。県北との連携については、広島空港に近い場所に拠点があれば、バス利用が安く済むが、県北への移動は割高になり、予算が合わないことが多い。

4. 投資について

- ・今後の投資意欲

昨年は G7 後に需要が高まると予想し、バスを増やし、ハイヤーも 2 台増車した。今後は万博やクルーズ船の寄港があり、需要がさらに高まると予想されるため、設備投資を進める意向がある。現在、英語対応可能なドライバーは 12 名在籍しており、これを増やしていく予定。さらに、スペイン語の習得を目指し、中国語やベトナム語など、他の言語対応も強化したいと考えている。広島に住む外国人とのネットワークも広がっており、英語対応も行っている。

(2) B 社 (交通事業者)

日 時 2025 年 1 月 17 日 (月) 15:00～16:00

1. 基本情報

(1) 業務内容

庄原と三次を中心に、高速バスや生活バスを運行している。貸切バスも手掛けているが、運転手が不足しているという課題がある。また、旅行業としては自社開発ではなく、他社が造成した旅行会社の商品を販売している。さらに、不動産の賃貸や三次のコンビニへの土地貸、駐車場経営も行っている。

(2) コンテンツ

広島宿泊や各種旅行会社のツアーを販売している。また、自社では高速バスと宿泊、日帰りツアーを組み合わせた旅行商品を提供している。

しかし、現在は乗務員が不足しており、路線バスや高速バスの運行が優先されるため、観光ツアーがストップしている。車両は足りているものの、人手が足りない状態で、庄原エリアでも運転手が不足している。タクシーは夜 19 時以降運行しておらず、大きな市内でタクシーが利用できない問題がある。

専業のドライバーを増やすのは現実的ではないため、日本版ライドシェアなどを用いて、普通免許を持った人を兼業として雇うことを考えている。観光客を輸送するためには、特に田舎では非常に難しい状況。

(3) 課題

運転手不足が深刻で、新たに大型バスを運行するのは難しい状況。負債路線を減便して大型バスの運行に回すことは可能かもしれないが、その場合、地域の足が失われてしまう。地域を支えるには、単に「来てほしい」と言うだけでなく、地域で何をするかが重要。運転手だけでなく、事務職でも労働者不足があり、付加価値をつけた仕事の仕方を考えている。その一環として、事務職員が必要な時には現場に出る体制を整えようとしており、社員には免許取得を促し、手が足りないときにはドライバーとしても稼働できるようにしている。

2. インバウンド対応

(1) 言語対応

高速バスの言語は日本語と英語で対応しており、デジタルサイネージも日本語と英語で表示されている。高速バスはインバウンド利用者や技能実習生も利用しており、特に技能実習生はベトナム、フィリピン、インドネシアから多く来ている。三次と庄原を合わせると数百人の技能実習生がいるが、庄原だけでも 200～300 人の実習生がいる。

(2) ここでしか提供できない強み

今後、普通第二種免許を一般職員にも取得させ、ハイエースなどで6~7人を運べるようにすることで、庄原の古民家ステイ、ゴルフ場、スキー場などへの移動を、高速バスとセットでインバウンド事業者向けに提供したいと考えている。広島から庄原・三次まで高速バスで来てもらい、オンデマンドで予約があれば運行する形を目指している。

細々とでも始めないと、大きな成果を得ることは難しいため、インバウンドを扱う旅行者に対して自社を選択肢として見えるようにする取組を進めていきたい。

3. 連携について

庄原ではバスとJRが競合するのではなく、共生している。庄原駅では、デジタルサイネージにJRとバス両方の情報が表示される。また、三次駅からは備北イルミネーションのシャトルバスが運行されており、三次市では「バス&レールどっちも割きっぷ」という、全国的にも珍しいJRとバスの連携が行われている。

コロナで両者の利用者が減ったことをきっかけに、この連携が進んだ。さらに、貨客混載や臨時運行のバスもあり、バスの利用者が1%でもPR効果があり、宣伝にもつながっている。

広島から庄原まで2時間でアクセスできることをもっとPRしたい。庄原は山陰と山陽の中間地点に位置し、出雲大社や松江へのプランが考えられ、インバウンドにとって魅力的なルートとなる可能性がある。広島から直接県民の森へのプランもかつて提供されていたが、現在は来た旅行者を二次交通を使用してどうつなげていくかが重要。

足の長い設定は採算が合わないため、JRと自社をセットで考えることでインバウンド向けの少人数ツアーも実現可能。まずは具体的にプランを試してみて、5人でも10人でも旅行者が来ることが重要。連携が大切であり、民間と行政が協力して点を面にしていくことが求められている。

4. コンテンツ開発

(1) アイデア

「りんご今日話国スキー場」は、インバウンドにもアクセスしやすい場所で、広島駅から庄原駅まで来た後、ローカルバスで高野の道の駅まで行き、そこから歩いて行けるスキー場となっている。周辺にはログハウスやペンタゴンハウスもあり、これらを活用したパックツアーが考えられる。

(参照) <https://www.shobara-info.com/spot/3416>

りんご園とスキー場が近く、雪が珍しい方向けのツアーもすぐに実施可能で、庄原は魅力的な場所である。

また、庄原には個性豊かな食事店があり、チェーン店では味わえない地元ならではの食事が楽しめる。高野の雪景色は別世界で、冬にしか楽しめない風景が広がっている。

庄原にはグランピング施設や、冬季の観光地として星空の美しさが魅力の備北丘陵公園もあり、体験型のアクティビティも充実している。

「桜花の郷 ラ・フォーレ庄原」は温泉付きのファミリー向け宿泊施設で、シングルルームが少なく、7階からは霧の海が見える。ラ・フォーレを拠点にして、周辺の観光地へ行くことができるようになれば、さまざまな楽しみ方ができる。

(参照) <https://oukanosato.jp/>

冬は市内にはあまり雪が降らないが、備北丘陵公園のグランピングでは美しい星空が楽しめ、渡り鳥も観察できる。

(参照) <https://www.glamping-hiroshima.com/>

庄原の食事店はチェーン店ではなく、個人店ならではの味を提供しており、これは大きな強みとなっている。高野は交通の便や雪景色が素晴らしく、道路の除雪はないものの、雪景色はまるで別世界のような。庄原と三次から高野へは路線があり、庄原では38台のレンタサイクルを使って、地域の魅力を自転車で楽しむことができる。庄原は長年オープンガーデンを実施しており、観光バスも訪れるほど。地元の人々はボランティア精神で取り組んでおり、まちあるきのパンフレットも作成されている。

(参照) <https://shobaraflower.jp/>

雪が降らない時期にも楽しめるツアーを提案でき、庄原には天然温泉があるラ・フォーレや三次の君田温泉、高野の高瀬の湯など、アトピーに効く温泉も多い。冬季の観光では、積雪が少ない地域でも美しい星空が見られることが魅力で、備北丘陵公園では夜に焚火などの体験型のアクティビティも楽しめる。これらのコンテンツをPRしていくことが重要。

インバウンドに対して運賃を安くしても、単独では誘客効果が薄いと考えられる。

庄原には日本料理屋があり、西城川で獲れる鮎は特に美味しいと評判だが、宗教的な理由でインバウンド対応が難しい場合もある。帝釈峡は県北で最も人気のある観光地で、特に秋の風景が有名。冬の帝釈峡や神龍湖も美しく、錦彩館からの冬の景色も素晴らしい。庄原の熊野神社は歴史的に重要で、富裕層にとっては歴史やストーリーを重視するため、出雲とセットで訪れることができる。

(参照) <https://yamap.com/magazine/26660>

庄原にはイザナミノミコトが葬られたとされる伝承や神話があり、熊野神社の杉は神秘的なパワースポットとされている。

(参照) <https://www.shobara-info.com/226>

現在、大学生とともに庄原の歴史を紙芝居にまとめており、日本語版が完成したらインバウンド向けに翻訳する予定。また、「庄原まるごと見える化プロジェクト」が始まり、さまざまな団体が使えるコンテンツを作成し、共有して活用しようとしている。

(参照) <https://www.shobara-info.com/event/4594>

庄原では、紙芝居の「ツイハラの会」が活動しており、紙芝居文化が根付いている。また、別府のようにガイドが乗っている観光バスが導入されると良いと考えられている

る。

(参照) https://kamenobus.com/sightseeing_jigoku/

5. その他

英語表記はどこに行ってもあるのが大事だが、体制を整えるのには時間がかかる。体制が整っていないくても、いったん来てもらえれば十分。自分たちにとってはなんでもない風景がヒットするかもしれない。庄原を知ってもらえれば、なんでもやりたい。

(3) C社(旅行会社)

日 時 2025 年 1 月 22 日 (水) 11:00~12:00

1. 基本情報

(1) 会社情報

2003 年にアウトバウンド主体の旅行会社として設立され、第 1 種旅行業者として活動している。2019 年にインバウンド需要に対応するため地域商社事業部を設立。新たな店舗運営や指定管理業務を開始した。コロナ後の 3 年間は厳しい状況だったが、現在は旅行業と地域商社事業を組み合わせで営業しており、2022 年にインバウンド向けの着地型専門チームを立ち上げ、徐々に拡大している。

(2) 顧客属性

売上の 7 割はアウトバウンドで、残りは指定管理、店舗運営、インバウンドなどが占めている。

(3) 課題

BtoC 向けの商品を作りパッケージ展開を考えたが、広島県周辺では単価が低くなり、ビジネスとして成り立たない。アウトバウンドでは広島からの交通アクセスや宿泊手配で単価が 10 万円以上になるが、着地型体験型コンテンツでは数千円となり、大手旅行業者が参入する規模ではない。現在の課題は BtoC を行いながら BtoB を作ること。広島で多いのは、東京・大阪から広島へ行き、広島で 1 日プランを提供する形。OTA で広島を調べると、宮島や平和公園などの 1 万円以下のプランが多く、東京や京都では 3 泊以上の手配で単価が数十万円となっている。広島をハブに動く人は少なく、ジャパンレイルバスで来て日帰りする人が多い。最近の JNTO の統計では、広島で宿泊しても平和公園と宮島を回って帰るのが主流となっている。

(4) スノーツーリズムについて

広島のスノーツーリズムを増やすためには BtoB が重要で、事業者が広島にスノーツーリズムがあることを知らない。また、西日本で広島にスキー場が多いことも知られていない。

(5) コンテンツの現在の販売状況

観光庁の補助事業で商品を作成し、2021 年から VR 体験で平和学習を実施。ベトナムの教育関係の会社から 60 名の VR ツアー申し込みがあり、BtoC 向けには今年 400 人、日本人の教育旅行は 1,000 人以上を受け入れた。来月、東京で国連ユニタールと「核兵器をなくす国際市民フォーラム」にブース出展予定。

VR ツアーの他には、リバークルーズ、資料館、県民会館の神楽、横川でのバーホッピング、西条と安芸津での酒、竹原のコースがある。また、牡蠣の生産者と協力し、牡蠣の水揚げ体験を BtoB で作ったことがある。

事業の割合は国内の比率が圧倒的に高く、インバウンドはまだ立ち上げたばかりでパートナーシップがない。すでに手配会社が存在し、日本に支社を持つ会社が直接手配しているため、広島エリアに特化した依頼が来ることは少ない。小規模な体験型コンテンツを展開する事業者はいる。

自社でもランオペ的な業務を増やし、外国の旅行会社からの依頼を増やしていきたいと考えている。

VJTM の商談会や観光庁の補助金を活用した FAMtrip でエージェントを呼んでいるが、収益には繋がらず、情報提供だけを求められることが多い。アジア市場では香港、台湾、韓国向けのパッケージが主流で、東南アジアではグループ旅行が多く、添乗員付きで 20～30 人規模のツアーが来るため、交通、宿泊、体験を一括で手配するビジネスチャンスがある。

欧米やオーストラリアにもニーズがあり、2～4 名のグループで通訳やハイヤーを手配する需要がある。また、県の事業がエリアごとに区切られているため、もったいないと感じている。実証実験の予算も欲しく、広島に訪れた場合、島根ともつなげられる可能性がある。行政区分を取っ払った FAMtrip を実施したいという考えがある。

2. コンテンツ開発

庄原はスノーツーリズムにおいて可能性があるが、宿泊施設が不足しているのが問題で、朝食がフリーで通訳を泊める場所もない。現段階では、主にビジネスホテルが選択肢となっている。

広島と松江を結ぶ中継地点として庄原を活用する案があるが、問題はアクセス方法だ。庄原には行けば完結するというような場所がなく、その点が課題となっている。日本は世界一の積雪量を誇り、カナダやグリーンランドよりも多く降るが、アクセスの問題が大きい。ターゲットとしてはリピーターや長期滞在者が有望だが、広島に来てから選ぶものではなく、旅行前に選ばれることが重要だ。そのため、認知度を高めることが大きな課題となっている。Viator や Get Your Guide などの OTA、さらに台湾や香港の SNS を活用することが有効だ。

中国地方のスノーツーリズムは、海外 OTA での販売実績がゼロで、レビューの取得まで至っていない。受入環境が整っていないまま進めているのが現状。コンテンツのクオリティと、その後のフォローアップが重要であり、中国地方では今後コンテンツを磨き上げる必要がある。ニセコやトマムのようなスキーリゾートに対抗するのは難しいが、スキー場だけでなく、地域の人々と触れ合い、文化体験を提供することが有効だと考えられる。例えば、安芸太田や庄原では、寒い時期に軒下で漬物を作るなど、北海道にはない風情ある体験ができる。また、庄原の雪室で大根を雪の中で保存する方法も魅力的

だが、そこまでのコンテンツを作るにはパワーが足りない。ただし、地域の人々とながらうようなコンテンツを作れば面白い可能性がある。補助金があれば実施する意向があり、びわ湖バレイで見られるように、タイの観光客は雪を見るだけでリフト券を購入しない例もあることから、単なる雪を楽しむことに特化するのではなく、地域の文化や体験を絡めることが重要。

(参照) <https://www.biwako-valley.com/>

大朝にある古民家ステイの「石橋邸 hitaru」は、寒曳山が目の前に見える一棟貸しの施設で、食事は出張シェフを呼ぶことができる。料金は一棟で3万円となっている。

(参照) <https://hitaru.jp/ishibashitei/>

場所の背景を活かしたスノーツーリズムの可能性は面白いかもしれない。庄原や大朝、芸北にはそれぞれ異なる特徴があり、古くからの食文化や伝統を掘り下げていくと魅力的だと思われる。

中山間地域を売り込むには、消費者向け（toC）にも時間がかかり、企業向け（toB）でも本気で販売してくれる人を泊まらせて売ることが重要。スノーツーリズムに適したターゲットは、雪を見たことがない東南アジアの人々だと思われる。欧米や豪州では雪が珍しくないため、文化体験の方が魅力的かもしれない。実際、JNTO がロンドンやアメリカから受け入れた際、「帝釈峡は受入環境が整っていない、中途半端で感動までではない」とのコメントがあった。ストーリーを作り、深掘りしていくことが必要。広島で受入体制を整える際、スノーツーリズムも準備しておくことは有効。

(1) D社(旅行会社)

日 時 2025年1月21日(火) 16:00~16:30

1. 基本情報

日本の旅先の文化や体験をパッケージ化して商品にしている。体験予約サイトと異なり、職人や酒蔵と一緒に商品を開発している。旅先の文化や伝統を海外の方に紹介したいと考え、織物やお酒、地域の特性、酒蔵の特徴などを紹介している。北海道から沖縄までの体験を幅広く販売し、サイトには200弱の商品が掲載されており、さらに10倍~100倍の商品開発を目指している。メインストリートではない場所も深掘りし、音楽、文化、宗教、アートなど8つのカテゴリで展開しており、サブカルやコンテンプラリーアートにも触れていきたい。人間国宝など本物を守る方々と商品開発を行い、地元の人たちも誇りに思えるような質の高い商品を作っている。商品の単価は低くても200~300ドル、一回で100万円の商品も売れる。職人には参加者1人あたり5,000円ではなく、1万円以上でお願いしている。興味関心の高い人をターゲットにしており、職人の本業に支障をきたさないように配慮している。商品開発は体験ホストと当社、通訳ガイドと共に行っており、通訳ガイドは全国で200名弱が参加している。アメリカやシンガポールの旅行会社や東京、京都の宿泊施設を経由しても予約可能で、日程のマッチングを行い体験提供している。

2. コンテンツ開発

・庄原について

着地点の設定が重要。奥出雲たたらの近くなので、たたら文化に興味のある人に刺さる形が良いと考えている。山陰と瀬戸内のリンクが面白いポイントになる可能性があり、山間部はメインストリームから離れると思われがちだが、実際にはハブ的な役割を果たしている場所もある。例えば、りんご狩りは青森や長野でもできるが、土地とのリンクを作ることが大切。古民家リノベーションも全国に多いので、他との違いを出す必要がある。国内の利用者にも刺さり、インバウンドも少しずつ増やす方向が良いと思っている。

雪国の文化は特化型(白馬、ニセコのスノーアクティビティ)と生活密着型(五箇山など)に分かれ、どちらでプレゼンするかがポイント。また、山の生活や雪の生活文化と重ねることが面白い。石川県で商品開発をしており、雪国の文化として生糸や繊維産業、染め物が発展した。湿気が多い北陸では漆や発酵食文化が進んでおり、庄原をその視点で見ると面白い。

コンテンツには作ることと売ることがあり、売するためにはプロモーションが重要。プロモーションには直接販売や他の人に売り込んでもらう方法がある。宿泊のパッケージ

は価格帯と客層によって異なる。現段階では協業にはならないが、今後広島の奥の地域や島根、鳥取で商品開発をしたいと考えており、松江にも進出したい。インバウンドを考えると、通訳の方が宿泊できる施設が近くにあった方が良い。

(5) E 社（コンテンツ事業者）

日 時 2025 年 1 月 17 日（金）11:00～12:00

1. 基本情報

(1) 職員数

従業員は 5 人で、船の運転ができる。秋の繁忙期には船長もアルバイトとして臨時雇用され、3 人ほど働いている。また、庄原にある大学の学生をアルバイトとして 5～6 人雇い、秋には 10 人程度の体制になる。

(2) 顧客属性

インバウンドは少ないが、アジアからの旅行者が多い。台湾からのバスツアーが秋の紅葉シーズンに 5～6 本ほどあり、山陰からの帰りに広島市内で宿泊し、遊覧船に乗ってすぐ出発する形が多い。欧米系の観光客もいるが、日本人ガイド付きのツアーが多い。周囲には養浩荘、錦彩館、休暇村帝釈峡などの宿泊施設があり、休暇村には県外のご年配の方が多く、以前は関西からの団体客も多かった。庄原には庄原グランドホテルや桜花の郷 ラ・フォーレ庄原があり、山陰方面からのツアーや団体客も多い。尾道-松江道ができたことで、四国方面からも来ることができ、愛媛、香川、山口東部、山陰、岡山、兵庫西部は日帰りで訪れることができる。

(3) 月別の繁閑状況

GW、お盆、秋の紅葉シーズンに多くの来客があり、特に秋の紅葉シーズンは圧倒的に多く、年間の 6～7 割を占める。秋の帝釈峡は全国的に知られている。バスツアーもあるが、距離や運転手の関係で減少している。以前は関西や名古屋から宿泊ツアーで訪れることが多かったが、最近はほとんどなく、遠方からは JR で福山まで来てそこからバスを利用することがある。最盛期には 1 日に 2,000 人を超える日もあり、湖は 4km あり、遊覧船で一周 40 分かかる。船は全 4 艘で、普段は 2 艘で運行しているが、秋はすべてを使用してピストン運行するほど多くの客が訪れる。1 艘あたりの定員は 100 人だが、コロナ後は定員の半分程度で運行しており、外国人と日本人の団体で別の船を用意する工夫もしている。天候に左右され、少ない時は 0 人の日もある。船には屋根と窓があり、雨の心配はないが風が強いと運行が難しくなる。北海道で事故があった後、安全基準が厳しくなっている。備北イルミネーションを訪れる前に遊覧船に立ち寄る人が多く、今年は紅葉が遅れたため 12 月にも旅行者が来た。12 月 1 日～1 月 5 日にはこたつ船を実施し、お正月は多くの旅行者で賑わったが、現在は冬季休業中。冬は旅行者が少ないため休業しており、従業員の状況も影響している。

冬場は従業員がスキー場で手伝いをしており、リフトや食事の提供など、昔から契約で行っている。帝釈峡では雪が降ると真っ白になるが、その雪は長続きせず、2～3 日

で溶けてしまう。しかし、道路には雪が残るため、冬用タイヤやチェーンが必要となる。除雪は行われているが、15cm以上積もると除雪車が入る。雪道に慣れていないと運転が難しく、高速道路にも規制がかかるため、冬は計画を立てにくい。休業明けは春休みの3月20日から始まり、春休みは寒さのため旅行者が少ないものの、卒業旅行などで訪れる人もいる。少ない人数でも旅行者が来れば船は運行する。

2. インバウンド対応

(1) 課題

アクセスが悪いため、二次交通の問題がある。公共交通機関はなく、あっても1日に2〜3便しかないため、駅からはタクシーを利用するしかない。レンタカーを借りて訪れる外国人もいたが、彼らは日本語を少し話せる人たちで、初めて日本に来たという感じではなかった。外国語対応はまだあまり行っていないが、旅行者が増えれば対応を強化する必要がある。帝釈峡観光協会には英語対応のガイドが2名おり、事前に予約してガイド付きで回る人もいる。外国人観光客が増えれば、受入体制を整えなければならないが、もし受入体制が整っていないと感じれば、外国人観光客の足が遠のいてしまうかもしれない。

(2) 顧客利便性

キャッシュレス対応としてAirペイを導入しており、クレジットカードも使える。外国人が来る際には翻訳アプリがあるが、最初の声掛けが難しい。事前に訪問者が分かっていることが一番助かる。

(3) インバウンド受入の意欲

インバウンドの受入は進めたいが、年々来場者は減っている。昔は広島県の観光地と言えば宮島と帝釈峡くらいだったが、周辺に多くの観光地ができたため、競争が激しくなった。湖では十和田湖と比較されるような存在で、京都から訪れる人が多く、静かな場所を好む人もいる。インバウンドの傾向が変わっているという話は耳にするが、実感としては感じていない。スノーツーリズムも良いと考えており、県民の森では山登りやスノーシューなど自然を楽しむことができる。一泊して他の場所と合わせて訪れるのは良いが、ここだけで完結する自信はない。

(4) インバウンド向けの強み

帝釈峡の魅力は、国定公園としての自然の美しさを楽しんでもらうこと。体験としては遊覧船やカヤックがあるが、外国人客はそこまで時間をかけて楽しむことは少なく、一般的にはぐるっと歩いて遊覧船に乗って帰ることが多い。

3. 連携について

(1) 他事業者との連携状況

他の地域と組み合わせることで、地域としての魅力が増すと考えている。昨年の秋には、三次ワイナリーで食事会と買い物を楽しみ、帝釈峡で紅葉を見て船に乗る日帰りプランを作った。帝釈峡は知名度があるが、リピーターになりづらいと感じている。外国人向けの発信は単独ではできていない。広島では宮島が人気だが、それ以外の観光地は弱いと感じている。外国人は SNS で情報を得ることが多いため、庄原市の取組にも関心を持っているが、訪れる人数は少ない。レンタサイクルとパッケージ化する可能性もある。

(2) 富裕層向け対応について

DMO ではインバウンドの富裕層をターゲットにしようと考え、京都の会社が帝釈峡を下見に訪れたことがある。特別感を出すことが狙いで、富裕層向けの体験プランを作ることは可能。例えば、カヤックの 90 分プランにインストラクターをつけ、半日かけてフィッシングをするなどの特別な体験を提供できる。これにより高単価が稼げるが、一般のインバウンド客には対応が難しい。現在、観光の中心は広島市内にあり、移動手段が課題となっている。

4. コンテンツ開発

カヤックや遊覧船は予約サイトと契約しており、事前に予約があれば対応可能だが、突然の来客には対応が難しい。ワカサギ釣りは橋の上や貸しボートで楽しめるほか、ブラックバスも多く、ルアーフィッシングのプロが YouTube で情報発信することで釣りが増えている。また、トレッキングコースや森林セラピーも提供しており、夜空はきれいで空気も澄んでおり、大自然を活かした体験ができる。目的を持って訪れる人は喜んで帰るが、広島市内からふらっと来た人には「何があるのか分からない」と感じる人が多い。印象が良ければ PR に繋がるが、何もなければマイナスイメージとなる可能性がある。

5. 投資について

施設が少なく、マンパワーも不足している。県や他の観光協会からコンサルを呼んで勉強会を行うことはあるが、他地域の成功事例がそのまま活かせるわけではなく、状況的に難しい。旅行者が増えていかないと投資もできず、船も古いため新しいものを導入したいが、今の状況では難しい。和船に畳敷きのため、高齢者には椅子が好まれるが、それ以外に特に問題はない。観光地としての投資は、状況が上向きであればしやすいが、右肩下がりになると守りに入り、積極的な改善が難しい。団体客を呼び込むにはセールスや営業が必要で、観光協会がポスターやチラシを使って営業を行っている。宣伝費をかけても受け皿がない、飲食店やお土産屋が減少している。貸店舗のアイデアもある。

るが、繁忙期にのみ営業するのは難しい。食事面では、名物もなく、比婆牛や神石牛の高額なメニューしかないため、もっと気軽に楽しめるものがあればいいと感じている。

(6) F 社（コンテンツ事業者）

日 時 2025 年 1 月 17 日（金）13:30～14:30

1. 基本情報

6 年前から古民家再生事業を開始し、5 年前の 9 月に 2 棟がオープンし、現在は全 3 棟が運営されている。インバウンド向けに作られた施設で、運営は DMO が実務を担っている。

庄原に宿を作った理由は、庄原が全国で 3 番目に古民家残存率が高く、オーセンティックな日本の魅力を紹介できるから。庄原は西日本で最も広い自治体で、ロケーション重視で 3 棟が点在しているため、運営側としては効率が悪いとされている。

各施設概要は次の通り：

- ①：約 250 年の建物。たたら製鉄の発祥地で、農家の家を改修した宿。和テイストで外国人にも利用されており、年末には香港の家族やオーストラリア人も訪れた。
- ②：100 年の建物を改築した宿。和を基調としており、谷の風景を楽しめる静かなロケーションで、外国人にも利用されている。
- ③：和風モダンの設計で、コンクリート打ちっばなしの土間が特徴。大きな机とプロジェクトがあり、ワーケーションニーズにも対応している。主に日本人が利用するが、外国人のニーズは少ない。（1～2 月は休館）

料金は、3 棟すべて素泊まりで 4 人利用の場合 16,500 円/人、基本的には一棟貸しで 6 万円。推奨は 8 人宿泊だが、最大 10 人まで宿泊可能。4 人以上の場合は 1 人あたり 5,000 円の加算がある。

2. インバウンド対応

(1) インバウンドの受入状況

①を利用する外国人の国は様々で、香港、中国、台湾、オーストラリア、アメリカ、イギリス、フランスなどがある。ただし、実際の外国人宿泊数はまだ少なく、昨年度は 3 棟全体で 10 組程度、全体の 10%未満だった。主に日本人が利用しており、特に広島市からの利用が多い。

①はコロナが広がる直前にオープンしたため、コロナが明けても情報がまだ十分に伝わっていない。庄原自体もコロナ以前からインバウンド観光客の増加が見られなかった。現在、外国人宿泊客数は道の駅に立ち寄った方をスタッフが目分量で数えている状況。

今後は外国人宿泊客数を追跡し、年間 1,000 泊を目指していきたい。しかし、現在、庄原市全体で年間 100 泊もないほど宿泊数は少ない。庄原は通過型の観光地になっている。

るため、宿泊者を増やすことが目標となっている。

(2) 設備について

古民家の部屋は寒いという声があり、宿泊時に予想以上の寒さを感じることもある。改装時に昔のものを活かしたため、隙間風があり、特に雪の多い地域ならではの課題となっている。高付加価値層向けには寒さは大きな問題で、ラグジュアリーな宿泊者は暖かくて当然と考えている。古民家は空気を温めるのに効率が悪いので、こたつ、床暖房、ストーブなどを楽しんでもらう工夫をし、日本の暮らしを体験してもらいたい。これらが環境に優しく、エコロジーであることを伝えたいとも考えている。

施設の隣は遠いため、貸切感が強く、これが魅力となっている。食事はオプションで提供可能で、出張シェフによる料理も楽しめる。地元のシェフが猟師としてジビエを捌き、山菜を取って料理を提供するため、ストーリー性があり、満足度が高い。これにより単価も高くなるが、すべて地元の食材を使用している。また、食材を自分で買い込んで調理する宿泊客も多い。

BBQ プランもあり、食材はDMO が準備する場合もある。囲炉裏は飾りとして設置されており、旅館業法の規定で火元責任者を置かなくてはならない。一方、③にはファイヤーピットも設置されており、こちらは火元責任者を置かなくても問題ない設計となっている。古民家は火を使いたくないため、茅の屋根があり、万が一の火災に備える必要がある。3 棟とも IH のキッチンヒーターを使用している。

(3) 課題

古民家へのアシ（二次交通）に関しては課題がある。レンタカーを運転できるのは国際免許を持つ人で、富裕層まではいかなくても自分で運転して全国を回っている人も多い。お金を持っている方はタクシーで来ることもあり、例えば学生の通訳案内士と一緒に来て、学生の宿泊費も支払うことがある。広島発着の国際便を利用する人がターゲットで、四国の奥祖谷でもレンタカーを使って来る人が多いため、レンタカー利用者にとってはハードルではないようである。

欧米やオーストラリアから来る日本横断の旅行者は、新潟や長野に行くことが多いが、こちらの施設は瀬戸内や雪山を両方楽しめるため、レンタカーを使える人には誘客の可能性もある。富裕層の中にはハイヤーを利用する人もいる。

古民家で数泊してもらい、そこを拠点に松江や出雲、尾道を訪れる旅程を考えていた。日本人向けには一泊料金で二泊できる連泊プランを提供し、海外 OTA にも出している。連泊の客は実際に出雲を訪れ、その後帰ってくるような旅程となっている。

庄原が広島や出雲の間の魅力的な街になることを目指しているが、語学力不足が課題で、スマホの翻訳機能を使って手探りで対応している。古民家ならではの説明が多く、コミュニケーションが重要だが、言葉の壁もある。一棟貸しのため注意点が多く、お風呂の使い方や設備に関しても説明が必要だ。現地決済には対応しており、クレジットカードのみで支払いが可能。フリーチェックアウトも行っている。

(4) 今後の展開

今年から外国人向けのガイドツアーを作り、庄原市内在住の外国人にガイドをしてもらう形で、受入環境を整備している。また、サイクリングガイドも予定しており、そうした活動を通じて冬の楽しみ方を提供できればと考えている。日本の暮らし文化を伝えられることも重要だと感じている。

自由に宿泊施設を楽しんでもらいつつ、体験コンテンツも提供できると良いと考えている。富裕層向けにはハイヤー等のフルサービスを希望する人が多いため、広島発着のレンタカー利用者がターゲットとなる。

PR活動はこれから進め、OTAを通じた集客がメインとなる。DMOを介して、アメリカやヨーロッパへの展開も考えており、庄原を観光ルートの一つとして広めていく予定。さらに、地域の方々と交流する体験を増やしていきたいと考えており、例えば地域の方がそば打ちを教える体験や神楽の披露なども取り入れていく予定である。

3. 連携について

庄原まで公共交通で来られた方が安心して古民家まで移動できる仕組みづくりは今後進めていく予定。また、交通会社にハイヤーと雪山をつないでもらいたいと考えており、連携意向がある。

4. コンテンツ開発

庄原では、お好み焼き屋さんでの体験や近隣の飲食店でのお好み焼き体験を提供しており、モニターツアーでも実践済。広島ならではの体験として、ラフティングのガイドツアーにも誘導したいと考えている。また、日本人の旅行者はゆっくり過ごすことを重視するため、広島 of 隠れ家や奥座敷としての魅力を打ち出すことが重要だと思っている。雪を体験できるコンテンツも提供しており、当施設では雪遊びや散歩を楽しんでもらっているが、庄原の雪国としての認知度が低いことが課題となっている。雪合戦体験バスツアーも企画しており、九州や大阪からの大学生が参加するなど、北海道に行かなくても雪を楽しめるとアピールしている。今後は、旅行会社などを通じて広めたいと考えている。

また、地元の技能実習生向けに雪山の日帰りツアーも実施し、母国に雪遊びの楽しさを伝えてもらう取組も行っている。スノーシューハイクの体験もモニターとして実施しており、爽快感を感じてもらっている。

5. 投資について

庄原は古民家の残存率が全国3位で、空き家問題への支援を自分たちで進めていきたいと考えている。今後は独自に施設を開発し、3棟で終わらせるつもりはなく、さらに拡大していきたい。宿泊施設としては、一棟貸しだけでなく、母屋に加えて離れや蔵も

活用する考えだ。離れや蔵を一棟貸しにし、オーナーが利用客をサポートすることで、自然な交流が生まれる。困ったことがあれば案内してもらえような距離感で、民泊に近い形で、宿泊者同士の交流を促進したいと考えている。

(7) G 社 (スキー場)

日 時 2025 年 1 月 24 日 (金) 15:00～16:00

1. 基本情報

・施設の利用状況について

冬季はスキー場と雪山キャンプが楽しめる施設で、テントは一人ひとつ、上級者がストーブなどのギアを持ち込んでいる。若いスタッフの提案で、夏にはひと山貸出プランを提供しており、利用料は一人 3,000 円、最大 3 万円。週に 2～3 組の長期滞在者が訪れ、月に一度のリピーターもいる。施設は整備中で、さらに快適な環境を目指している。

冬季のスキー場の来場者数は 1 シーズンで約 2 万人だが、目標は 3 万人。かつてはピーク時に 7～8 万人が来場し、800 台の車が訪れていた。現在は 1 日 1,000 人来るだけでも良い。宿泊サービスを提供していた時期は、冬季は休まず朝から晩まで働いていた。

広島西部のスキー場には九州や山口からの来訪者が多く、当施設には福山、岡山、島根、四国からの利用者が多い。施設へのアクセスは島根、岡山、鳥取からが主な流入元となり、広島空港からの集客は期待できない。

また、G 社が実施するイベントは大学生や中学生が授業で利用しており、今年も実施予定。保育学科の学生が山で子どもと楽しめる活動を学ぶ。

2. インバウンド対応

・インバウンドの来訪について

外国人の来場者は全体の約 1 割で、最近増えてきており、日本に住んだ経験がある人が多い印象。特に岡山からの来訪が多く、口コミで広がっているように思う。インドネシアからは団体で来場することがあり、最大で 500 人が訪れることもある。移動手段はバスが最大 4 台、200 人まで対応可能で、その他は車で大人数が乗り合わせて訪れる。宿泊時は台湾やタイからレンタカーで来る人もいた。

欧米からのスキー利用者は少なく、主にキャンプや登山で訪れる。神話に魅力を感じて訪れる人も多く、彼らは日本語を話せないため、個々に登山アプリを使って行動している。日本人向けにはガイドも対応している。フランスやカナダの YouTuber がヒバゴン伝説を紹介するために訪れることもある。

インバウンド向けに特別な対応はしておらず、他のお客さまと同じように対応している。SNS を通じて情報を得て来訪する外国人客が多い。宿泊サービスは現在行っていないが、施設は県の施設で改修中のため休業している。

近隣の外国人・日本人夫婦が英語と日本語で情報発信をしており、英語での発信が増

えたことから、昨年春以降、日本語が通じない外国人客が増えている。スノーシューを利用する場合、利用者はスノーモービルで山の中腹まで移動し、カラーテープを目印に山頂まで登る。無音の森の世界に気軽に入れることが魅力で、モービルは1人3,000円、スノーシューは3,000円または3,500円、ポールは500円で利用できる。

3. 投資について

・今後の予定、期待など

人工雪降雪機の設備投資を考えている。今年はすでに昨年度の営業日数を越えている（過去の最低営業日数は8日）。スタッフは7人で、地元の人が手伝っており、冬季のみのスタッフが3名いる。

コロナの影響でバスの便が減少している。駅やバス停からスキー場までの路線バスが運行されると良いと考えている。「雪マジ」には効果を感じており、平日でも30人、土日には100人程度の来場がある。

イベントでスノーシューのツアーを行った際にはTVの取材を受け、その効果を実感した。視覚と聴覚に訴える重要性を感じ、Instagramに力を入れたいと考えている。また、企業と連携して、3月にタイとフィリピンからの実習生20人を案内する予定。

2-2-3.調査結果まとめ

(1) 基本情報

- 顧客属性

顧客属性に関しては、コンテンツ事業者はアジア系、交通事業者は欧米系とはっきりと分かれる結果となった。コンテンツ事業者はアジア系がメインであった。交通事業者に関しては、広島を拠点とする事業者は欧米系（広島を訪れるインバウンドが主要顧客であるため）となり、他の交通事業者については特定の傾向は見られなかった。

- 月別の繁閑状況

運営が天候に左右されるスキー場などを除けば、おおむね観光シーズンである秋頃に繁忙期を迎えていることがわかった。スキー場以外は、冬季は閑散期に入ることが多いため、スノーツーリズムの推進により閑散期をカバーして、1年間で平準化できるように施行している事業者が多かった。

(2) インバウンド対応

- 言語対応

言語対応については、各事業者で差異がみられた。交通事業者の中には、自社内で英語研修を行い英語対応ドライバーを育成しており、インバウンドに対する受入体制が整っている事業者もいた。一方、言語対応をほとんど行っていない事業者も多く、現状のインバウンド利用数の差がそのまま対応状況の違いにつながっているようであった。

- キャッシュレス対応

キャッシュレス対応は概ね対応済みであった。

- 情報発信（HP・OTA・SNS等）

情報発信に関しては、どの事業者も対応が順調でない傾向にあった。理由としては、①人的リソース不足、②どのOTAサイトに掲載してよいのかわからない等の理由があった。各事業者は情報発信の重要性を把握しているが、積極的に取り組めていないのが現状といえる。

- 宗教他異文化対応

積極的に取り組んでいる事業者は少ない。外国人従業員が多い事業者は意識高く対応していた。

- 課題

庄原市に立地する事業者に共通して、広島駅や広島空港などからのアシ（二次交通）の確保が課題であった。こちらについては今後交通事業者との連携等を進め、解決していく必要があると考えられる。

(3) コンテンツ開発

- 新たなコンテンツの開発意欲

ヒアリングを行った事業者の多くはインバウンド向けに新たなコンテンツ開発を行っ

ていきたい意欲を持っていた。一方、明確なビジョンを持っている事業者と思いはあるが何をしてもよいのかわからない事業者が区分されている印象も受けた。

- **新たなコンテンツ開発のアイデア**

各社が検討している新たなコンテンツのアイデアは概ね以下に分類される。

- ・（交通事業者、コンテンツ事業者）他事業者との連携を推進する。
→交通手段事業や飲食店・宿泊施設など自社の事業内容・取組に不足している要素を持った事業者と連携し、これまで自社に不足していた部分を補完するパターン。
- ・（交通事業者、コンテンツ事業者、旅行業者）地域特有の文化や地域資源を活用する
→これまで商品としてパッケージ化されていなかった地域資源や地域文化を商品化して売り出していこうというパターン。
- ・（交通事業者）自社のサービスを利用して新たなツアーを開発する
→自社のハイヤーやリムジンを使って、新たな旅行商品をパッケージングして販売しようとしている意向が見られた。

（４）連携について

- **今後連携を検討したい事業者の有無**

今回ヒアリングを行ったすべての事業者が他事業者と連携を広げていきたいという意向があった。自社のサービスで旅行パッケージとして完結しづらい事業者ほど、連携意向を強く持っていた印象がある。

- **他事業者との連携可能性**

基本的な連携可能性は以下のようなものが考えられる。

- ・ コンテンツ事業者×交通事業者
- ・ 交通事業者×旅行業者
- ・ コンテンツ事業者×旅行業者

ヒアリングを行っていく中で、交通事業者との連携は必須であるとの声が多かった。

（５）今後の投資意欲

- **今後の投資意欲**

各事業者で投資意欲に大きな差異があった。インバウンド利用者数が堅調である事業者はドライバーの増員、社員への外国語教育等積極的に投資を行っていた。一方、インバウンド利用者数が減少傾向にある事業者は投資に対して躊躇している印象を受けた。投資のきっかけとしては、補助金などではなく、あくまで今後の見通しが立つかどうかという意見もあった。

2-3. 訪日外国人旅行者への調査(期待調査)

2-3-1. 調査概要

(1) 目的

今後の旅行商品の造成及び販売にあたっては、旅行商品を購入する訪日外国人旅行者のニーズの掘り起こしが重要であることから、中国地方を訪れた訪日外国人旅行者に対して調査を行い、中国地方のスノーツーリズムに関するニーズを洗い出し、整理した。

(2) 対象者

中国地方を訪れている訪日外国人観光客

(3) 実施日

令和6年11月12日(火)～令和7年1月23日(木)

(4) 調査方法

街頭インタビュー(広島及び山陰)

(5) 調査サンプル数

210件(広島:141件、山陰:69件)

(6) 調査内容

【属性】

年齢、性別、国籍、中国地方への来訪回数 等

【情報入手経路】

情報認知経路 等

【旅行形態】

同行者、旅行期間、旅行消費額、訪問のきっかけ 等

【中国地方のスノーツーリズムについて】

日本におけるスノーツーリズムの経験回数、スノーツーリズムへの関心の有無、スノーツーリズムにかかる消費額 等

2-3-2. 調査結果(広島・山陰統合)

(1) 回答者属性

①回答者の居住地(国籍)

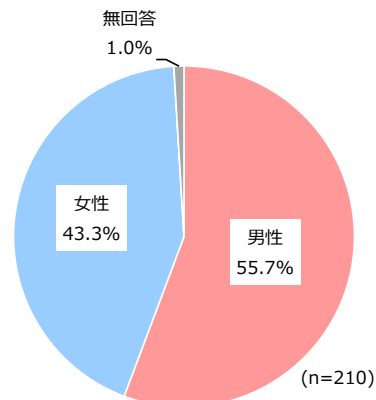
回答者の国籍はヨーロッパが全体の 33.8%と最も多く 71 人、次いで北米が 39 人、オセアニア 37 人の順となった。国別にみるとオーストラリアが 36 人と最も多く、次いでアメリカ (26 人)、フランス (19 人)、イギリス (13 人) となった。全体で 40 か国に上り、様々な国からの来訪が確認された。

地域	国	回答数
東アジア	台湾	9
	中国	5
	香港	2
	韓国	2
南アジア	インド	5
東南アジア	インドネシア	6
	シンガポール	4
	フィリピン	2
	マレーシア	1
	カンボジア	1
オセアニア	オーストラリア	36
	ニュージーランド	1
北米	アメリカ	26
	カナダ	11
	メキシコ	2
欧州	フランス	19
	イギリス	13
	スペイン	8
	ドイツ	5
	イタリア	4
	オランダ	3
	クロアチア	3
	スウェーデン	3
	アイルランド	3
	チェコ	2
	ポーランド	2
	ルーマニア	2
	スロバキア	1
	フィンランド	1
	ベルギー	1
	リトアニア	1

地域	国	回答数
中南米	ブラジル	9
	アルゼンチン	4
	チリ	1
その他	イスラエル	6
	バーレーン	2
	ジンバブエ	1
	パキスタン	1
	マダガスカル	1
	アルジェリア	1
合計		210

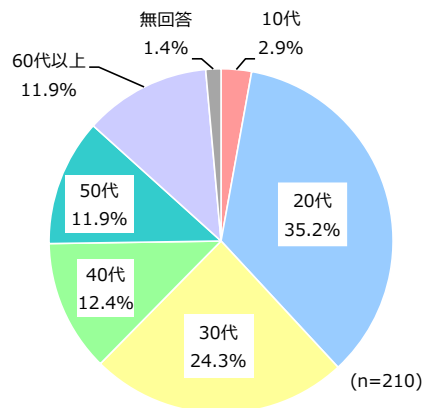
②回答者の性別

回答者の男女比は、男性の方が多く 55.7%、女性が 43.3% となった。



③回答者の年齢

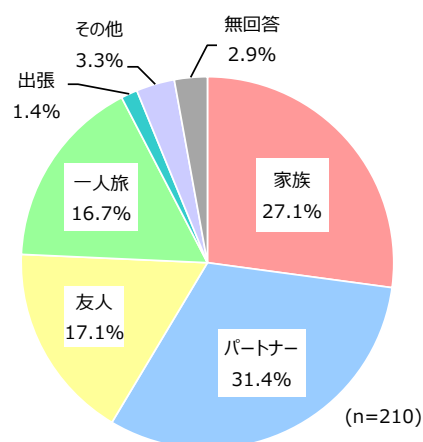
年齢は 20 代が 35.2% と最も多く、30 代 (24.3%) と合わせ 30 代以下が全体の約 6 割を占める結果となった。その他、40 代、50 代、60 代以上が 1 割程度となった。



(2) 日本への旅行について

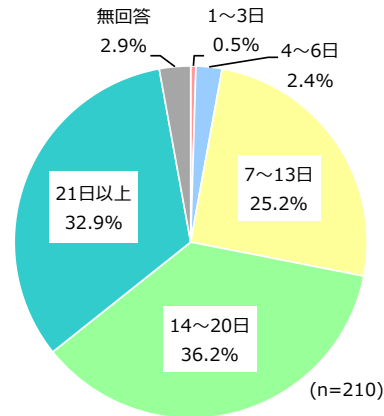
①今回の旅での旅行の同伴者

同伴者はパートナーが最も多く 31.4%、次いで家族 (27.1%)、友人 (17.1%)、一人旅 (16.7%) となった。

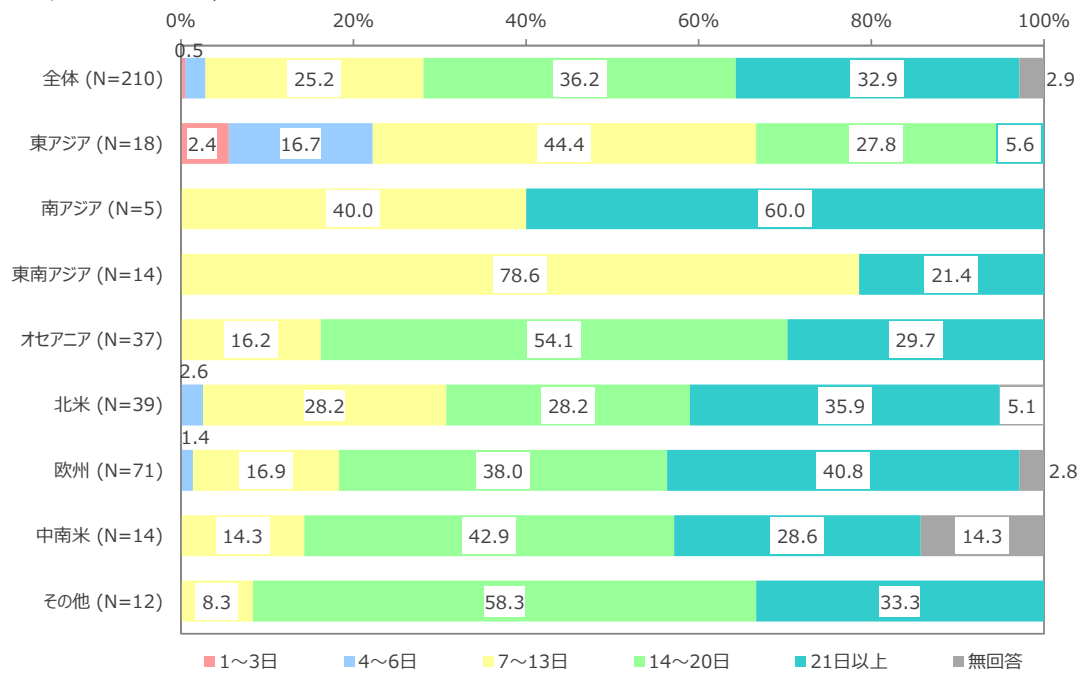


②今回の旅での日本への滞在日数

日本での滞在日数は「14～20日」とする回答が全体の36.2%と最も多く、次いで「21日以上」（32.9%）となり、全体の約7割が2週間以上の滞在の中で中国地方を訪れている。地域別にみると東南アジアは「7～13日」が78.6%、東アジアは13日以下が6割の一方、欧米豪、中南米は2週間以上の滞在が6割以上となった。

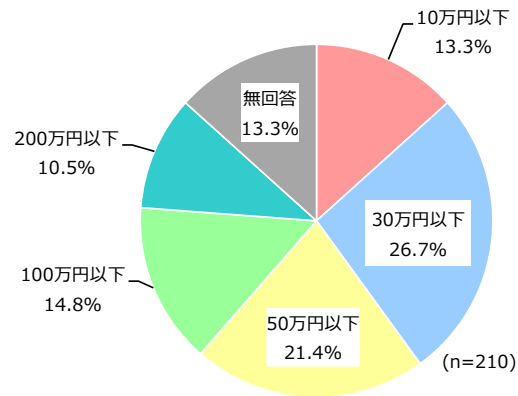


■地域別クロス集計

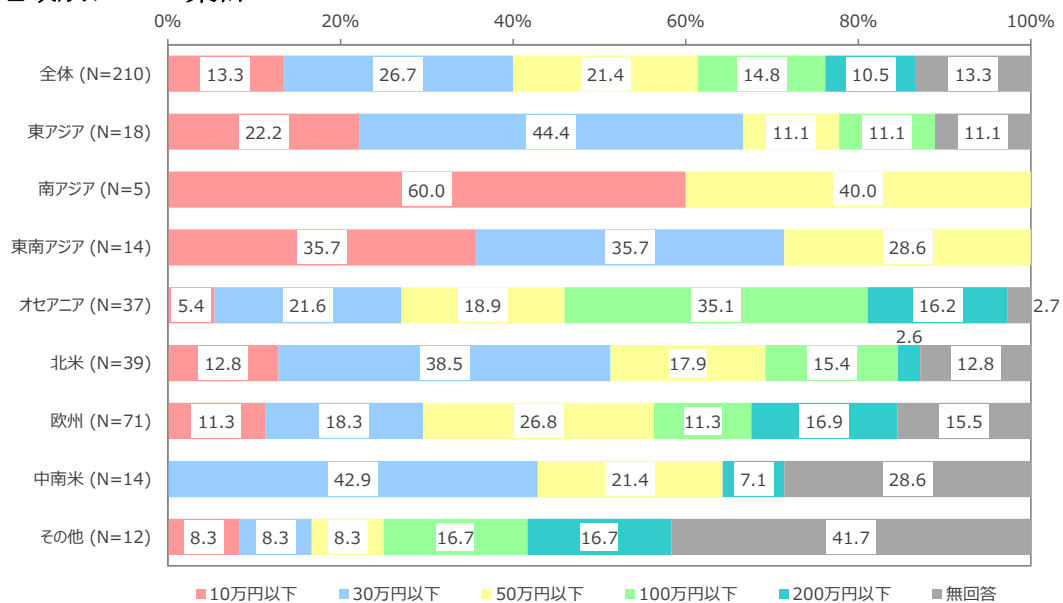


③今回の旅でかかった総費用（飛行機代別）

旅行費用については、「10 万円～30 万円」が全体の 26.7%を占め最も多く、10 万円以下、50 万円以下とする回答と合わせ、全体の 6 割以上が 50 万円以下と回答している。100 万円以下、200 万円以下とする回答はそれぞれ 14.8%、10.5%となり、滞在日数に比して、少ない傾向となった。地域別にみると、アジア圏は 30 万円以下が 6 割以上を占めたが、オセアニア・欧州は 3 割弱に留まる結果となった。



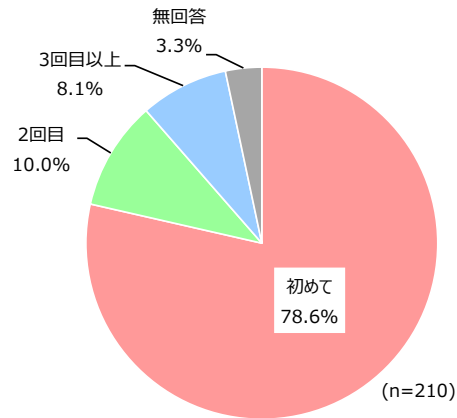
■地域別クロス集計



(3) 中国地方への旅行について

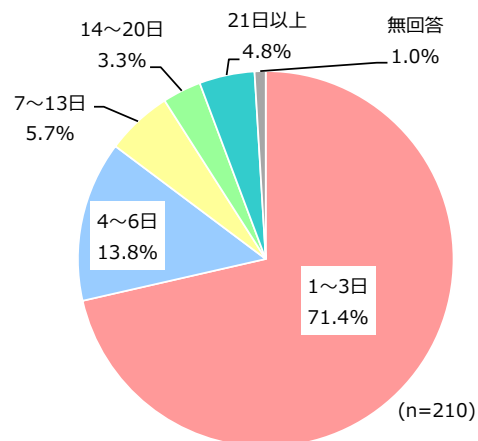
①中国地方への旅行経験

中国地方への旅行経験について「初めて」とする回答が8割近くとなり卓越している。



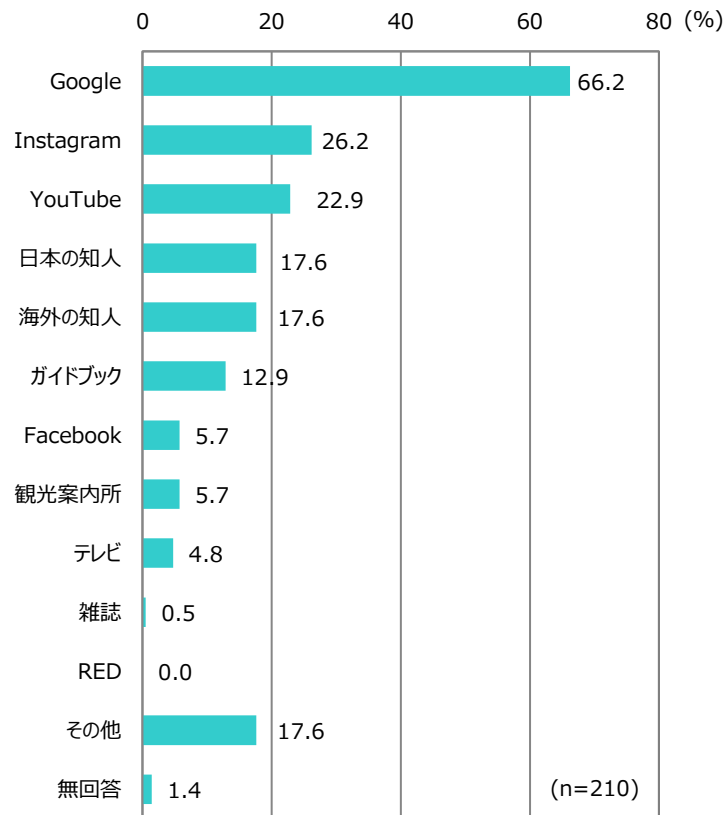
②中国地方への滞在日数

滞在日数は「3日以下」が約7割を占める。



③旅行の情報の入手先（複数回答）

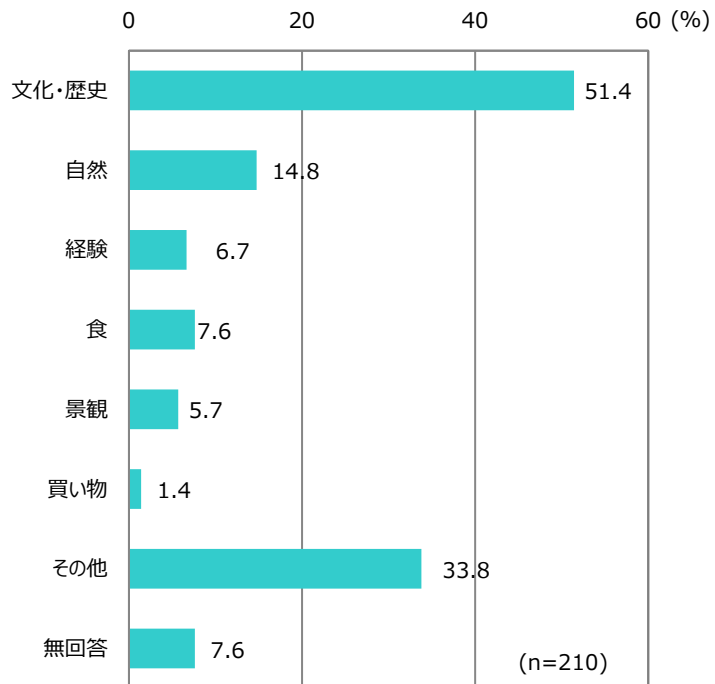
情報源として「Google」とする回答が全体の 66.2%を占め最も多く、以下、「Instagram（26.2%）」、「YouTube（22.9%）」となり、web メディアが情報収集に利用されている。



回答	
インターネット、SNS、本で調べた (12)	友人・知人から聞いた (11)
Lonely Planet ガイドブック (4)	学校で聞いた (2)
歴史の本で調べた (2)	家族から聞いた (2)

④旅行先を選んだ理由（複数回答）

旅行先決定要因としては「文化・歴史」が全体の半数を超え最も多かった。その他の意見では、「広島平和記念資料館、平和記念公園へ訪れるため」という回答が多く、19件となった。

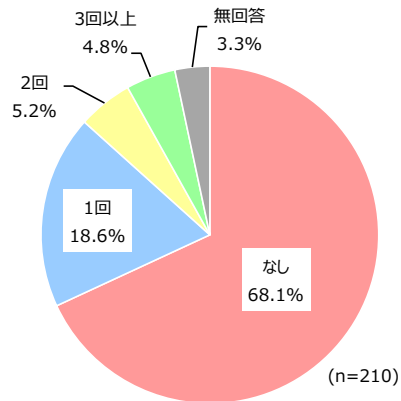


その他 (71)	
広島平和記念資料館、平和記念公園へ訪れるため (19)	
宮島・厳島神社へ訪れるため (11)	仕事・社員旅行のため (4)
友人・家族の勧め (3)	興味があったから (3)
友人・知人に会うため (3)	表記以外の回答 (28)

(4) スノーツーリズムについて

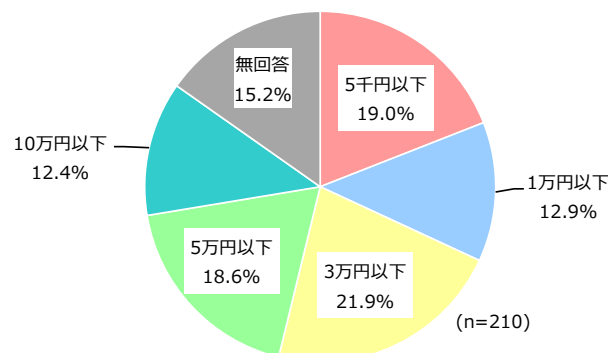
①日本国内でスノーツーリズムを経験した回数

日本国内でスノーツーリズムを経験したことのないとの回答が最も多く 7 割近くを占めた。

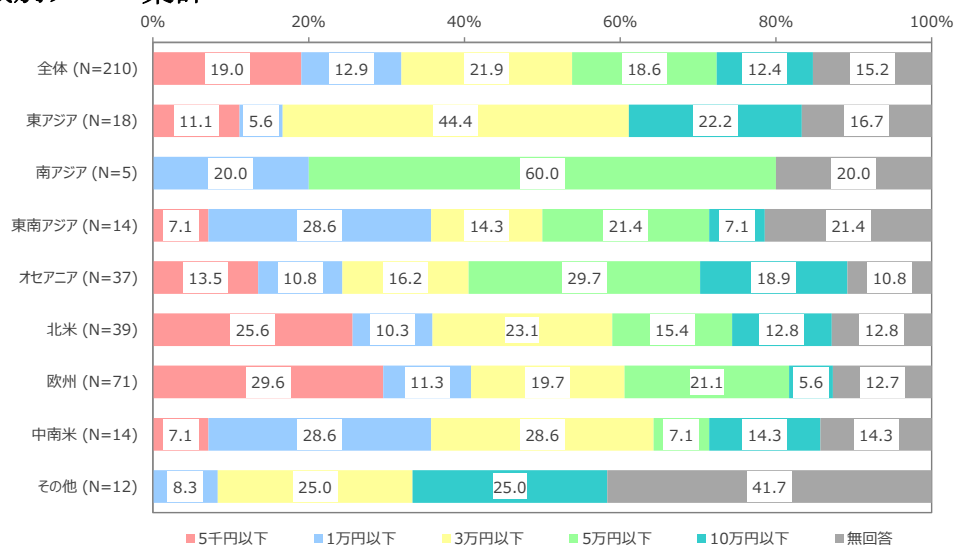


②スノーツーリズムをする際に支払える費用

スノーツーリズムに支払える費用は「3 万円以下」が最も多く 21.9%となった。さらに「5 千円以下」「1 万円以下」と合わせると、3 万円以下が全体の 5 割以上を占めた。



■地域別クロス集計



③中国地方においてスノーツーリズムが発展するために必要なこと

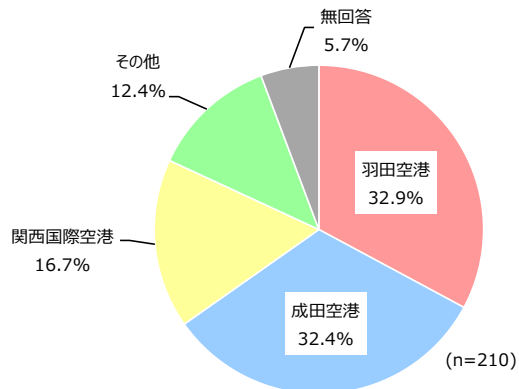
中国地方におけるスノーツーリズムについては、「もっとプロモーションが必要」との意見が最も多く 29 件、「ツアー、イベントを企画する（12 件）」「公共交通機関、アクセスを良くする（11 件）」となった。「マスツーリズムを避け、差別化を図る」との意見も寄せられた。

回答	
もっとプロモーションが必要（29）	ツアー、イベントを企画する（12）
公共交通機関、アクセスを良くする（11）	
もっとスノーツーリズムについての情報を提供する（5）	
スポーツブランドやチームとのコラボレーション、マーケティング（3）	
スキーイン・スキーアウト（2）※	歴史的な場所（2）
低価格にする	美しい風景
マスツーリズムを避け、差別化を図る	北海道のような楽しさ
地元の人々を応援する	
雪や寒い天候を体験できない国の人々を惹きつける	
外国人向けのコミュニケーションをもっと増やす	
エリアの独自性を保ち、一度に参加できる人数を制限する	

※スキーイン・スキーアウトとは、滞在ホテルがスキー場に面している、あるいはスキー場へのゴンドラ至近にあり、スキー場へのアクセスが非常に良いエリアのことです。

④今回の旅行でどこの空港から入国したか

入国した空港は羽田空港と成田空港が多く、それぞれ約 3 割であった。



その他（26）	
福岡空港（8）	広島空港（3）
出雲空港（3）	大阪国際空港（伊丹空港）（2）
表記以外の回答（10）	

⑤以下のスノーツーリズムの観光コンテンツのうち、訪れてみたいものは
(複数回答)

興味のあるスノーツーリズムの観光コンテンツは、「古民家ステイ」が最も多く24.8% (52 件)、次いで「スノートレッキング」「帝釈峡」「大山星空体験ツアー」がそれぞれ 20.5% (43 件) となった。web 回答のみクロス集計が可能であったため、web 回答を地域別にみると、欧米豪では「智頭宿雪まつり」「古民家ステイ」といった歴史ある美しい景観を求める声が多くみられた。欧州では「雪中サウナ」という回答も多かった。



大山星空体験ツアー



智頭宿雪まつり



雪合戦大会



スノートレッキング



寒牡丹庭園



雪室



古民家ステイ



雪中サウナ



雪遊び



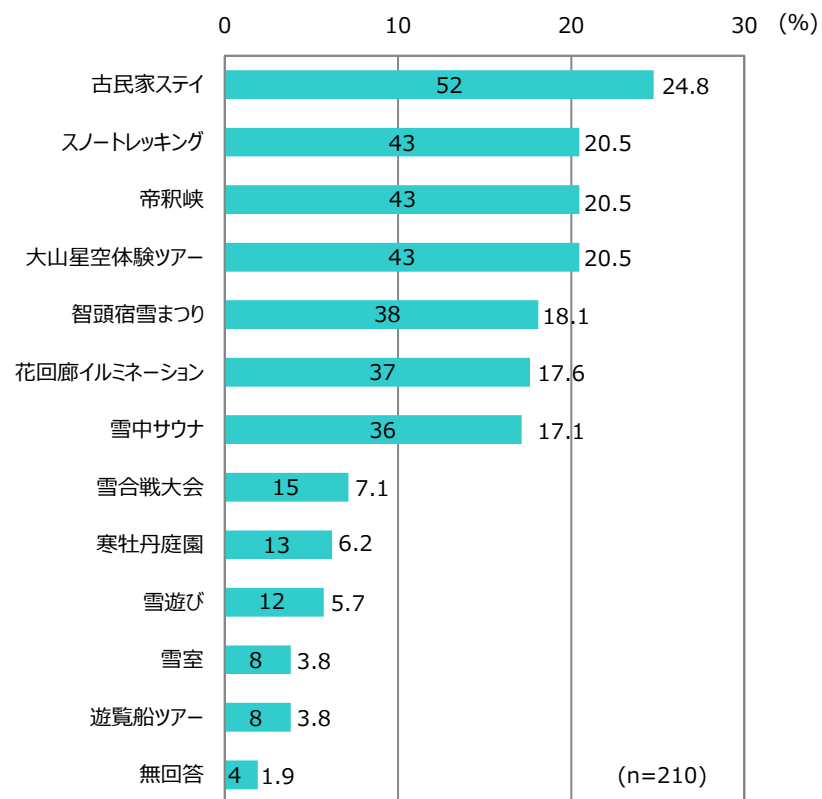
遊覧船ツアー



花回廊イルミネーション

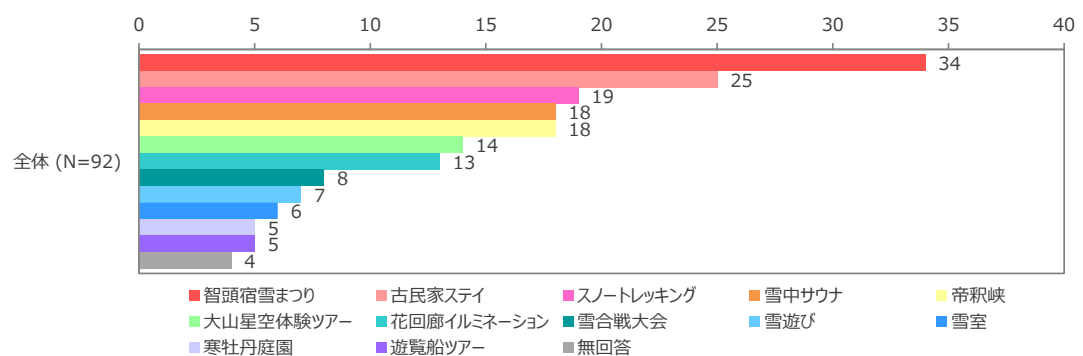


帝釈峡

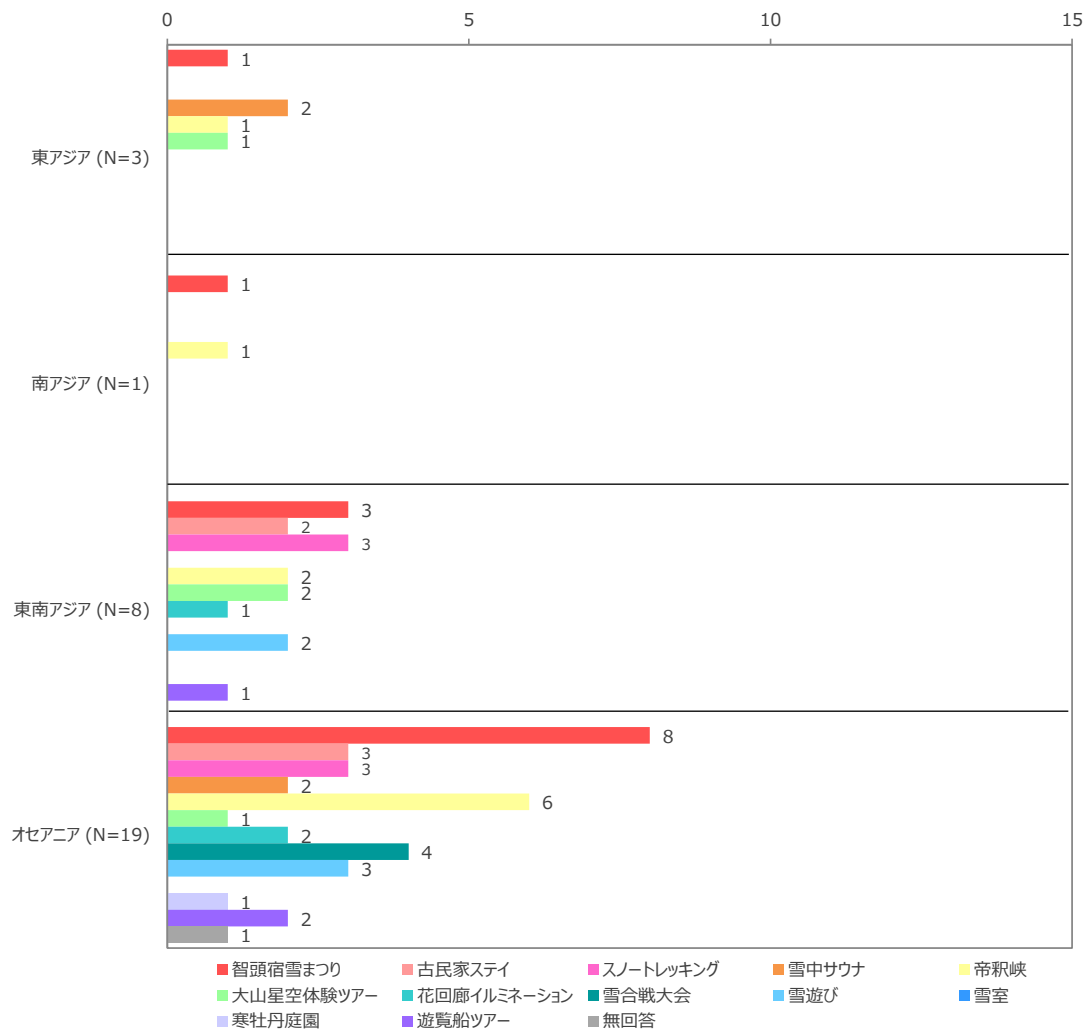


■地域別クロス集計 (Web 回答のみ)

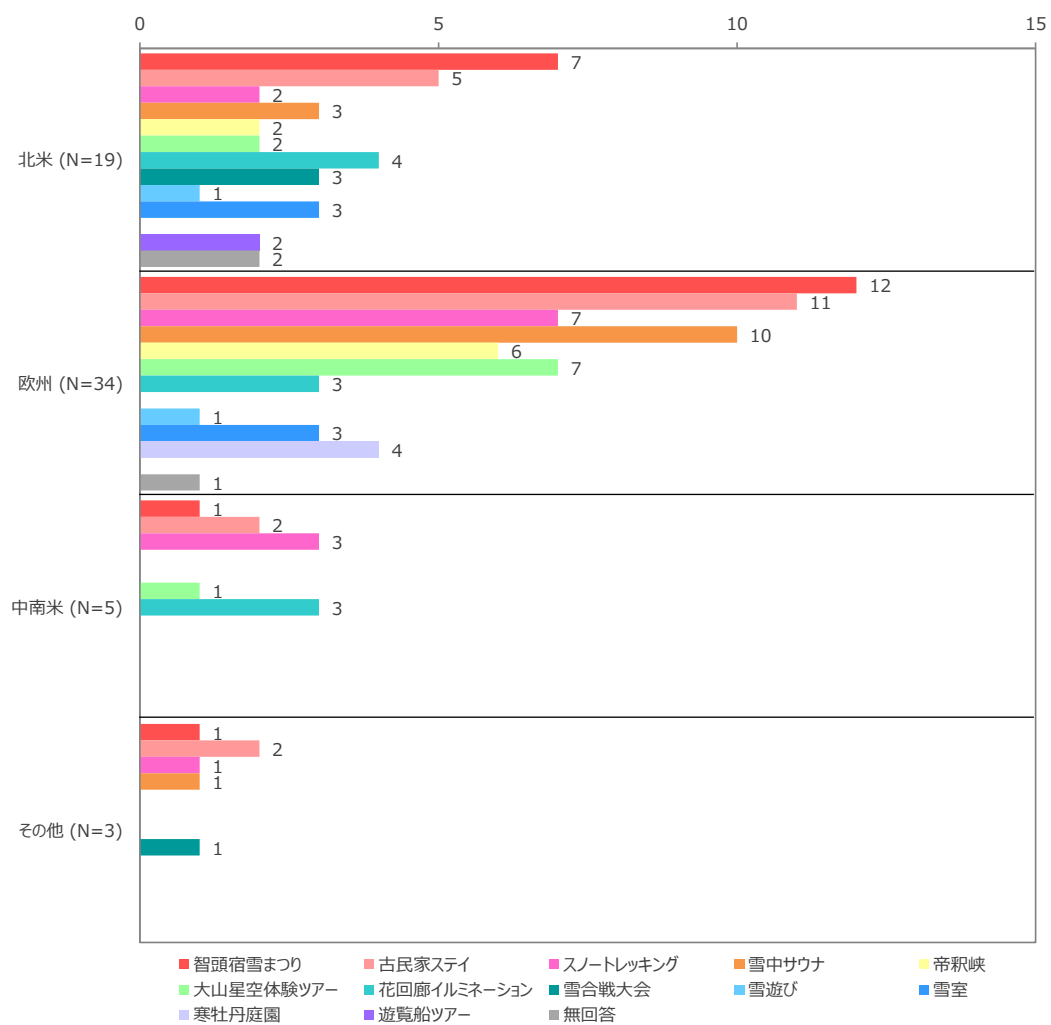
【全体】



【地域別】



【地域別 続き】



第3章 課題の分析及び連携方針の提示

3-1. 課題の分析

第2章の調査で浮き彫りとなった結果を整理したうえ、SWOT分析を用いながら課題分析を行い、訪日外国人旅行者をターゲットとした旅行商品の造成から販売、旅行者の購入に至る流れにおける事業者間の連携方針の具体的な対策例（打ち手）を提示した。連携方針の提示においては、調査の結果、相互連携が考えられる地域ブロックごとに方針をまとめた。また、方針の提示の際には以下の点を念頭においた。

- 北海道や東北等の豪雪地帯と比べて毎年の降雪量が不安定な点等、中国地方特有の課題。
- 訪日外国人旅行者の誘客に取り組むことで地域に与える経済波及効果の試算。

3-1-1. 現況の整理

インバウンド側の需要としては、プロモーションの必要性が最も高く、次いでツアー、イベントの企画、公共交通機関、アクセスを良くすることだった。スノーツーリズムに関連する観光コンテンツのうち訪れてみたいと思ったものから、「智頭宿雪まつり」、「古民家ステイ」、「スノートレッキング」という美しい景観と体験型コンテンツが求められていることが分かった。

事業者側の需要としては、以下の点が挙げられる。

- ・独自の文化体験の開発
- ・BtoC商品の単価が低く、収益性が課題
- ・スノーツーリズムのBtoB開拓（海外エージェントへの認知拡大）
- ・東南アジア向けに雪体験の需要があり、文化体験を組み合わせると欧米豪市場にも魅力がある
- ・旅マエの認知強化（SNS、OTA活用、FAMtripの実施）
- ・アクセスの問題（宿泊施設・移動手段が不足）
- ・地域文化と組み合わせた体験価値向上（雪室、古民家、地元の食文化など）
- ・広島県内だけでなく、島根・鳥取などと連携した広域ツーリズムの推進
- ・英語対応、宗教・異文化対応の強化
- ・観光事業者と交通事業者の連携
- ・富裕層をターゲットにする

3-1-2. 課題の分析(SWOT 分析)

現況の整理を踏まえ、庄原市のスノーツーリズムに係る SWOT 分析を実施した。内容は以下の通りである。

	内部環境(庄原市)分析	
	強 み(S)	弱 み(W)
	【立地】 ・高速道路が近い ・広島市からバス、鉄道でアクセス可能	【施設・インフラ】 ・宿泊施設の不足(日帰りの観光客が多い)
	【地域資源】 ・温泉が複数立地	【交通】 ・バス、鉄道便数少ない ・雪道なので運転が困難
	【コンテンツ】 ・スキー場、雪室、帝釈峡遊覧船、雪暮らし	【コンテンツ】 ・地域の人々と交流できるコンテンツが少ない ・インバウンド向けのコンテンツ開発が進んでいない
	【宿泊施設】 ・ラフォーレ ・古民家ステイ(3か所)	【回遊性】 ・二次交通の不足 ・タクシードライバー不足 ・バス路線減便
	【自然環境】 ・中国地方の中では比較的降雪が多い	【観光ガイド】 ・外国語対応のガイドが少ない
	【歴史性】 ・比婆山の歴史、神話伝承	【マーケティング・プロモーション】 ・プロモーション先が不透明 ・OTAへの掲載が少ない ・SEO対策
	【名産品】 ・いちご ・比婆牛	【知名度】 ・知名度が低い
	機 会(O)	脅 威(T)
外部環境分析	【旅行のニーズ】 ・全国的にインバウンド観光客の増加 ・広島県のインバウンド観光客数の増加 ・東南アジア系のニーズが高まっている ・ウインタースポーツ市場の拡大	【社会情勢】 ・気候変動による雪不足 ・人口減少による担い手不足
	【インバウンド】 ・都市部や空港の交通事業者との連携 ・田舎の暮らし・伝統文化への関心の高まり	【旅行需要】 ・消費増税による家計への制約・旅行意欲の減退 ・年金額の減少等によるシニア旅行者層の減少 ・非正規雇用の増加等による旅行関連支出の減少 ・少子化・晩婚化によるファミリー旅行者層の減少
	【イベントなど】 ・雪合戦大会、丘陵公園イルミ、紅葉、こたつ船、かまくら、除雪車ツアー、雪室	・若年層の旅行離れによる市場の縮小 ・若年層のスキー・スノボ離れ
	【制度・その他】 ・Japan rail passの普及 ・円安でインバウンドが来やすい ・コロナ明けで外国人の海外旅行ハードルが下がっている	【地域間競争】 ・他地域のスノーツーリズムとの競合・差別化 ・メディア露出の減少
		【災害などへの不安・その他】 ・時期による観光入込みのばらつき ・外部資本による宿泊事業者の撤退 ・観光客の増加に伴う観光と市民生活の調和

【分析結果まとめ】

強み (S)

- スキー場、温泉、歴史性、名産品等、観光資源が豊富に存在する。

弱み (W)

- プロモーション不足により知名度が低く、インバウンド旅行者を呼び込みづらい。
- 庄原へのアクセス（一次交通）、エリア内での交通（二次交通）共に整備が必要。
- インバウンド対応が不足している部分がある。

機会 (O)

- 円安、アフターコロナによる、インバウンド旅行者数の増加

脅威 (T)

- 特定層（若年層他）の国内観光客の減少
- 気候変動による雪不足
- 他地域とのスノーツーリズムとの競合

3-1-3. 課題の分析(事業者ヒアリング及びアンケート)

事業者ヒアリング及びインバウンド旅行者へのアンケートの結果から、課題と解決方法を抽出した。

■中国地方のスノーツーリズムについて

- ・ 認知度不足（全事業者）⇒旅行関係事業者（関東、関西）への PR
- ・ 降雪量が不安定（G 社）⇒人工降雪機の導入

■旅行商品の造成について

- ・ コンテンツ不足⇒地域資源の発掘、観光商品化
- ・ 交通事業者との連携⇒連携方針の作成
- ・ 従業員不足⇒賃金アップ
- ・ 判断に迷うため、設備投資できない⇒事業性評価
- ・ コンテンツ不足により、滞在時間が短く、消費単価が低い⇒高単価な旅行商品の造成
- ・ 通過型観光⇒旅行前の認知向上に向けた PR、宿泊施設の充実

■プロモーションについて

- ・ SNS での発信方法がわからない⇒DMO 等 SNS を活用している団体と連携、SNS コンサルへの依頼
- ・ どの層に発信していいかわからない⇒ターゲット分析、旅行形態の違いを PR

■販売について

- ・ どの OTA をつかったらいいかわからない⇒ターゲットを選定して、OTA を活用
- ・ ターゲット選定⇒内容が類似する旅行商品の分析し、販売ターゲットを想定する（旅行商品の価格、交通手段、日数、催行人数、実施エリア、コンテンツ内容等を分析する）。
- ・ toB 向け旅行商品の販売先がわからない⇒FAMtrip 誘致に向けた商談会への出席

■購入について

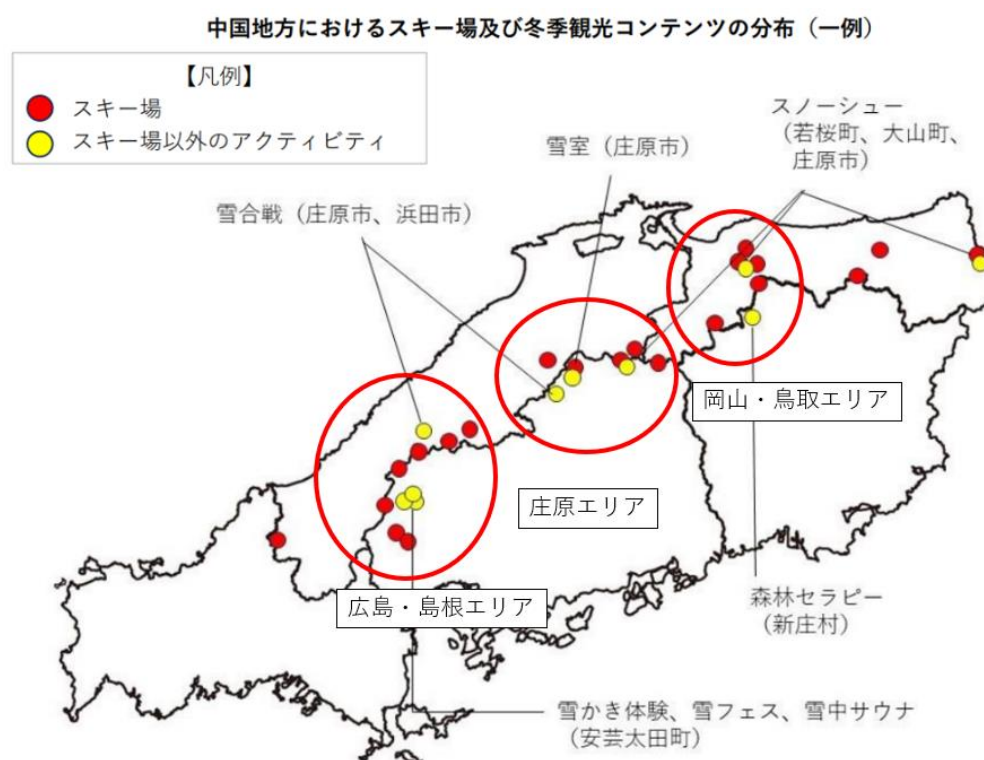
- ・ OTA に未掲載で探せない⇒OTA への掲載
- ・ HP が外国語対応していない⇒一部外国語対応し、インバウンド対応が増えてきたら全面対応するなど段階的に進める
- ・ 来客時の外国語対応が十分でない⇒ツールの導入、外国語人材の採用、接客方法（おもてなし）を学ぶ・外国人に対する心理的ハードルの除却

3-2. 連携方針の提示

3-2-1. 中国地方における連携方針及び対策例

(1) エリア設定

中国地方における連携方針を提示するにあたり、中国地方内の 3 エリアに関して検討を行った。3 エリアの選定に関しては、スキー場が多く立地する、魅力的な観光コンテンツが存在するなどを考慮した。選定した 3 エリアを下图に示す。



(2) コンセプトの設定

検討する連携方針のコンセプト設定を行った。コンセプトに関しては、第2章でリサーチした内容を踏まえ、「アドベンチャーツーリズムの推進」とした。アドベンチャーツーリズムに関する解説を以下に示す。(出典：観光庁 HP)

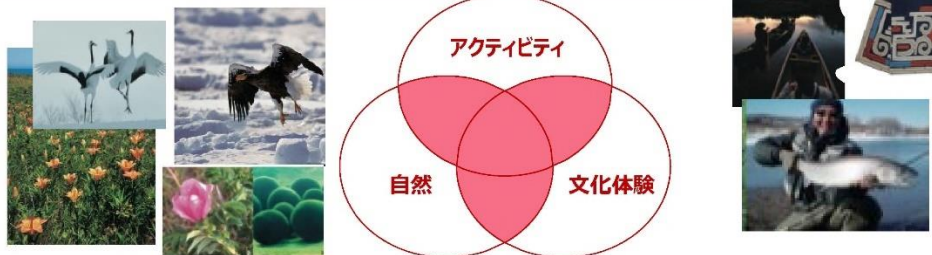
アドベンチャーツーリズム(AT)とは



- アドベンチャーツーリズム(以下、AT)は、欧米圏で発達した体験型観光の一つであり、欧米を中心に**約62兆円の巨大なマーケット**がある
- ATを楽しむ旅行者の消費額は通常旅行者の**約2倍**
- 北海道にはATを構成する豊かな自然・文化が揃っていることに加え、アウトドアガイド、アウトドア用品の購入やレンタル、保険など関連する分野への幅広い波及が期待される

アドベンチャーツーリズム(AT)とは

Adventure Travel Trade Association(以下、ATTA)によると、「**アクティビティ**」、「**自然**」、「**文化体験**」の3要素の内、2つ以上で構成される旅行。



(3) 観光モデルの設定

コンセプトを基に中国地方のアドベンチャーツーリズムで想定できる観光モデルを検討した。検討した観光モデルを以下に示す。

①文化体験×自然モデル

(事例) リンゴ農園体験(青森県弘前市)

②自然×アクティビティモデル

(事例) 阿蘇ツーリズム(国立公園にも指定される阿蘇の大自然×乗馬、E-MTB等のアクティビティ)

③文化体験×アクティビティモデル

(事例) サイクリングと酒造ツアー(新潟県佐渡市)

(4) 各エリアのモデル設定

(1)～(3)の内容を踏まえ、各エリアのモデル設定を次頁以降に示す。モデル設定においては、(3)観光モデルの設定で記載した3つの観光モデルを、(1)エリア設定で記載した3つのエリアに当てはめていく。また、本項で設定するモデルはあくまで一例であり、それぞれのエリアごとに別の観光モデルも当てはまりうることに注意いただきたい。

○庄原エリア

対象エリア：旧庄原、高野、西城、東城

イン：広島駅 アウト：広島駅、山陰エリア（島根県）

①文化体験×自然モデル

- ターゲット
欧米豪（フランス、ドイツ、イギリス、アメリカ、オーストラリア等）の富裕層
- ターゲット選定の理由
既存の調査などから、欧米豪の富裕層は地域に根付いた文化体験の需要が高いため。
- アシ（二次交通）
（貸切バス、タクシー、ハイヤー）
- ヤド（宿泊施設）
せとうち古民家ステイズ（長者屋、不老仙、こざこ森）



（出典：瀬戸内古民家ステイズ HP）

- モノ（コンテンツ）
 - ・地域文化体験（雪かき体験、漬物づくり、しめ縄づくり、近隣住民との交流、お好み焼きづくり、餅つき体験、備北丘陵公園での「刀匠と作る小刀体験」、わら細工体験、そば打ち体験、イザナミのミコトの神話、歴史巡り、せとうち古民家ステイズで出張シェフの地元食材を使ったジビエ料理）
 - ・自然（備北丘陵公園での星空＋焚火体験＋渡り鳥の観察、帝釈峡遊覧船、比婆山の歴史散策）



- アピールポイント
欧米豪の富裕層が望んでいる、地域文化体験やゆっくりと時間を過ごせる体験を提供できる。古民家ステイズを拠点にして、島根エリア等他地域への旅行のハブになることも

期待できる。

②自然×アクティビティモデル

- ターゲット
欧米豪（フランス、ドイツ、イギリス、アメリカ、オーストラリア）のアクティブな活動を好む層
- ターゲット選定の理由
アドベンチャーツーリズムのアクティブ層のメインターゲットが欧米豪であるため。
- アシ（二次交通）
路線バス・貸切バス、タクシー、レンタカー
- ヤド（宿泊施設）
 - ・せとうち古民家ステイズ（長者屋、不老仙、こざこ森）
 - ・桜花の郷ラ・フォーレ庄原
- モノ（コンテンツ）
 - ・アクティビティ（ひろしま県民の森でのスキー、スノーシュー、雪中キャンプ、スノーモービル、りんご今日話国でのスキー、ソリ・チューブ遊び、雪だるま・かまくら・雪像造り、帝釈峡でのカヤック）
 - ・自然（備北丘陵公園での星空＋焚火体験＋渡り鳥の観察、帝釈峡遊覧船、比婆山の歴史散策）



- アピールポイント
スノーシュー、雪中キャンプなど、様々なスノーアクティビティを体験できるため多くのターゲットが想定できる。

○広島・島根エリア

対象エリア：安芸太田、北広島、浜田、吉和（廿日市市）

イン：広島駅 アウト：広島駅

③文化体験×アクティビティモデル

- ターゲット
欧米豪（フランス、ドイツ、イギリス、アメリカ、オーストラリア）
- ターゲット選定の理由
神楽などの伝統文化に触れることや景観の良さに惹かれる層であるため。
- アシ（二次交通）
ハイヤー、リムジン
- ヤド（宿泊施設）
 - ・石橋邸 hitaru
 - ・温泉グランピング WOODS 芸北



- モノ（コンテンツ）
 - ・文化体験（芸北神楽、浜田夜神楽、雪かき体験、そば打ち体験）
 - ・アクティビティ（雪中サウナ、三段峡、スノーシュー、スノーキャンプ）



- アピールポイント
広島・島根エリアには多くの神楽（芸北神楽、浜田夜神楽、湯治村神楽）が伝統文化を体験したいインバウンド旅行者に最適である。また、三段峡をはじめ自然体験も豊富にある。

○岡山・鳥取エリア

エリア：蒜山、大山

イン：大阪方面、岡山駅 アウト：鳥取、境港方面

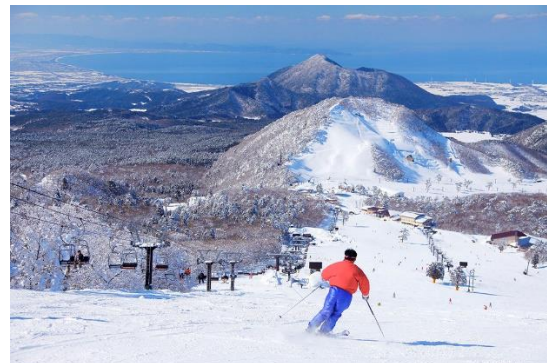
②自然×アクティビティモデル

- ターゲット 東南アジア、南アジア、東アジア系
- ターゲット選定の理由
雪に憧れがあり、北海道・東北・甲信越等に比べ、より安価にスノーアクティビティを楽しめる層であると想定できるため。
- アシ（二次交通） 路線バス、レンタカー
- ヤド（宿泊施設）

フェアフィールド・バイ・マリオット・岡山蒜山高原、ロイヤルホテル大山



- モノ（コンテンツ）
 - ・アクティビティ
→蒜山ベアバレスキー場・だいせんホワイトトリゾート（スキースノーボードスクール）
→ひるぜんキッズスノーパーク（スノーチューブ・そり遊び）
→その他（スノーシュー・スノーハイク、星空観賞ツアー、酪農体験等）
 - ・自然（雪景色）



- アピールポイント
雪景色を見て、手軽なスノーアクティビティを楽しみたいアジア系に対して集客力がある。

3-3. 総括

3-3-1. 現場における課題と実態

本調査では、スノーツーリズムをテーマに現地調査及び観光関連事業者へのヒアリングを実施したが、大きな課題として以下二点が確認された。

第一は「スノーツーリズム特有の課題」である。中国地方の降雪量の不安定さや、「雪」を活かした観光商品のプロモーション不足といったスノーツーリズム特有の課題である。

第二は「中国地方全体に共通する構造的な課題」である。運転手不足等により起こる交通の不便さ、外国語対応の不備、広域連携の欠如といった中国地方に共通する課題が挙げられる。特に「BtoC 商品の単価が低く、事業としての採算が取りづらい」（p46）という指摘は、スノーツーリズムに限らず、中国地方の観光商品全般に見られる傾向である。

3-3-2. 課題に対する対応

（1）スノーツーリズム特有の課題への対応

● 降雪量の不安定さへの対応

気候変動や地球温暖化などにより降雪量が年ごとに不安定となる点に関しては、人工降雪機を導入することで安定的なゲレンデコンディションの提供維持が可能となる一方で、費用対効果（初期投資や維持・運営にかかるにかかるコスト）の検証に課題が残る。

投資に踏み込むためには、冬季以外の「グリーンシーズン」にも来場者を呼び込む仕組みを整備し、オールシーズン型の集客体制を確立することも一案である。

実際に、長野県の白馬村にある白馬岩岳マウンテンリゾートでは、2017 年よりグリーンシーズンの強化に本格的に着手している。

2018 年には絶景テラスとカフェを融合させた「HAKUBA MOUNTAIN HARBOR」を皮切りに翌年以降もアクティビティや景観施設の継続的な施設開発に取り組んできた。

これらの戦略的な展開により、白馬岩岳マウンテンリゾートの夏季来場者数は、冬季来場者数を上回る成果を挙げている。これは、スキー場が単一シーズン依存型の収益モデルから脱却し、年間を通じて観光客を呼び込める「通年型複合リゾート」としての方向性を示す成功事例といえる。

また、安定的なサービスを提供するためには雪に頼らない「体験型コンテンツ」の造成も有効である。例えば、そば打ち体験や古民家ステイなど、地域文化を活かしたアクティビティを提供することで、気象条件に左右されない観光商品としての価値を創出することができる。さらに、近年雪が少なくても集客できるようにグランピング施設やテントサウナを設置するなど、新しい雪山の活用が全国で行われている。

群馬県みなかみ町の水上高原藤原スキー場では、「既存のドーム型テントでは冬季の運営を行えない」「広い敷地面積を確保できない」などの声を反映した宿泊施設を導入している。

安定した収益を実現していくためには、オフシーズンの誘客戦略と気象条件に左右されない誘客戦略を一体的に検討していく必要がある。

● 「雪」を活かした観光商品のプロモーション不足

プロモーションを強化するためには、関東・関西の旅行業者に向けた情報提供、FAM trip（ファムトリップ）を実施し、SNS や OTA を活用することで海外エージェントへの認知拡大を促進することが有効と考える。

特に旅マエ（旅行前）段階での SNS による発信力の強化と、多言語によるホームページでの情報発信が効果的となっていることから観光地域づくり法人（DMO）等の SNS を通じて積極的に情報発信を行っている団体と連携することが重要となる。

（２）中国地方に共通する構造的課題への対応

● 交通の不便さ（二次交通等）

庄原のように各交通事業者が競合するのではなく、共生していくことも参考となる。また交通アクセス改善のためには、交通事業者間が連携し、観光客が利用しやすい移動手段を再構築することが重要である。

長野県白馬村では交通事業者 3 社などが連携し AI を活用したオンデマンド乗合タクシー「白馬ナイトデマンドタクシー」の実証実験を 2022 年に始めた。

既存のナイトシャトルの実績から想定していた目標利用者数（KPI）は 2 倍は超えており、乗客数は 1 日 150 人～200 人超の間で推移している。2023 年には冬季だけではなく、夏季にも時期を広げ実証実験を行った。この取り組みにより、従来の路線バスの課題であった時間帯や区間の偏りを解消し効率的な運行が期待できる。

今回ヒアリングをしたすべての事業者が他事業者と連携を広げていく意欲があった。自治体、事業者等が協力して地域一体となって解決していくことが求められている。

● BtoC 商品の収益性の低さ

BtoC 商品の単価が低いという問題に対しては、体験価値の高い商品開発に加えその商品の「観光時間の総和」を踏まえて設計することが重要。たとえば以下のような案がある。

・ガイド付き体験だけでなく、前後の食・宿泊・物販まで地域事業者と横串でつなげる
・半日体験×2 種（午前：自然体験＋午後：文化体験）など、「連泊前提」の体験導線を設計
→ 少人数でも 1 人あたりの単価が倍増する構造ができる

実例として秋田県にかほ市では「農家民宿 浜ギク 53」を開発、農泊＋酒蔵見学＋郷土料理体験＋民話語りの導線で、1 人 2 万円以上の構造を作り、地元住民の参加率と収益性の両立を目指している。

上記の例を参考として「ガイド付き体験で稼ぐ」だけではなく、「ガイド付き体験を起点に地域資源を活かして観光全体の価値を再設計する」するなど、つなげることが期待される。

3-3-3. エリア別観光モデルとターゲット戦略

地域資源の分布や観光インフラの特性をもとに、中国地方を以下の3つのエリアに区分し、それぞれに適した観光モデルの仮説を以下に提示する。

(1) 庄原エリア：文化体験×自然モデル

対象：旧庄原・高野・西城・東城地区

ターゲット：欧米豪の富裕層・文化体験志向層

古民家ステイや雪かき、漬物づくり、星空観察といった滞在型体験などが充実。欧米豪の富裕層が望んでいる、滞在を通じて地域文化を深く味わう「スロートラベル型観光」を提供できる。島根エリアへの周遊拠点としての活用も期待される。

(2) 広島・島根エリア：文化体験×アクティビティモデル

対象：安芸太田・北広島・吉和・浜田

ターゲット：欧米豪の歴史・伝統文化体験志向層

芸北神楽や夜神楽といった伝統文化と、スノーシューや雪中サウナといったアクティビティを組み合わせた文化体験×アクティビティ観光が可能。地域の歴史・伝統文化を体験したい層に最適である。

(3) 岡山・鳥取エリア：自然×アクティビティモデル

対象：蒜山・大山地区

ターゲット：東南アジア・東アジアの訪日初心者層

スキー・そり遊び・酪農体験など、雪に不慣れな旅行者でも安心して参加できる体験を中心に構成。価格帯も比較的安価で、北海道・東北との明確な差別化が可能。

3-3-4. スノーツーリズムを推進することによる経済波及効果

スノーツーリズムは、冬季の閑散期に新たな観光需要を創出し、地域経済を活性化する大きな可能性を秘めている。雪という自然資源を活かした観光は、都市部や海外からの集客力が高く、宿泊・飲食・交通・体験など多様な分野にわたって経済波及効果をもたらし、消費単価が高い傾向にある。特に中国地方のような積雪地域では、雪を観光資源として磨き上げることで、これまで観光において日が当たらなかった地域にも新たな誘客が期待できる。

しかしながら、中国地方に雪が降り、スノーアクティビティを楽しめる地域が存在するという認識は、訪日外国人旅行者の間ではまだ十分に浸透していない。そのため、プロモーション

ョンを通じて「中国地方にも雪を活かした魅力的な観光体験がある」ということを訴求していくことが、今後のインバウンド戦略において重要になる。

特に欧米豪を中心とした外国人旅行者は、スキーやスノーアクティビティへの関心が高く、日本の雪に対する評価も非常に高い。また東南アジア市場においては雪そのものが珍しく、雪遊びや雪景色を体験すること自体が大きな魅力となっている。こうしたニーズに対し、中国地方の雪資源を効果的に発信することで、訪日外国人旅行者の新たな流入を生み出し、彼らをフックに地域の観光活動量や消費額を大きく押し上げる可能性がある。

一方でスノーツーリズムを安定的に展開していくためには、気象条件に左右されない仕組みづくりが求められる。人工降雪機の導入や、通年型で観光客を呼び込む施設整備、地域文化を活かした体験コンテンツの造成など、雪の有無にかかわらず楽しめる商品設計が重要である。グリーンシーズンへの展開や、そば打ち体験、古民家ステイ、グランピング施設の導入など、地域資源の活用やすでに他地域で成果を挙げている事例を踏まえ、実現可能な範囲で導入を検討すべきである。

また、収益性を高めるには、商品単体の魅力だけでなく、体験・食・宿泊などを一体で構成し、観光客の「滞在時間の総和」を設計することが有効である。午前と午後で異なる体験を組み合わせた導線設計や、連泊を前提とした旅行商品の構築により、一人あたりの消費単価を高めることが可能となる。

訪日外国人旅行者に対する情報発信については、旅マエ段階での SNS 活用、多言語での WEB での情報発信、旅行会社や OTA を活用した商品流通など、既存の手法を磨き上げることで費用対効果の高いプロモーションを実施することが課題となる。FAMtrip の活用などにより、現地の魅力を具体的に伝える工夫も求められる。

こうした取り組みや課題を最大限に引き出すためには、業種の垣根を越えた「地域一体」となる連携体制の構築が何よりも重要である。観光を起点に、交通、宿泊、体験、流通といった関連産業が有機的に結びつくことで、地域全体としての競争力と収益力を高めていくことができる。

このように、スノーツーリズムの推進は単なる観光振興にとどまらず、地域経済全体に対して波及的な効果をもたらす。今後の展開に向けては、それぞれの地域資源を活かし、実行可能な取り組みを積み重ねながら、持続可能な地域づくりの礎を築いていくことが求められる。

最後に、スノーツーリズムに関する取組により新たに誘客可能性のある訪日外国人旅行者の消費額は、あくまで本調査での独自の試算値ではあるが、中国 5 県全体で経済波及効果は約 59.07 億円にのぼると見込まれる。

次ページ以降は、中国 5 県の経済波及効果を試算したものである。期待できる経済効果などをご確認いただきたい。

3-4.【参考】経済波及効果

スノーツーリズムに関する取組により、新たに誘客可能性のある訪日外国人旅行者の規模・消費額を試算することで地域に与える影響予測を行った。

3-4-1. ツール

経済波及効果の算定においては広島県の産業連関分析ツールの「中国地方消費転換率（令和元年）」を使用する。

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/toukei/sangyorenbunsekitool.html>

3-4-2. 条件設定

前項のツールを用いて経済波及効果を算定するにあたり、条件設定を行った。条件設定すべき項目は、前項の各エリアにおいて今後想定される、「スノーツーリズムに関する観光客数」である。条件設定の流れを以下に示す。

（１）前提条件

①全国のインバウンド旅行者数 36,869,900 人

（出典：日本政府観光局、訪日外客統計、2024 年年間推計値）

②全国のインバウンド旅行者のうち、広島県を訪れる割合：3.5%

（出典：観光庁、インバウンド消費動向調査、2024 年都道府県別集計表）

③広島県の年間インバウンド旅行者数：129.04 万人

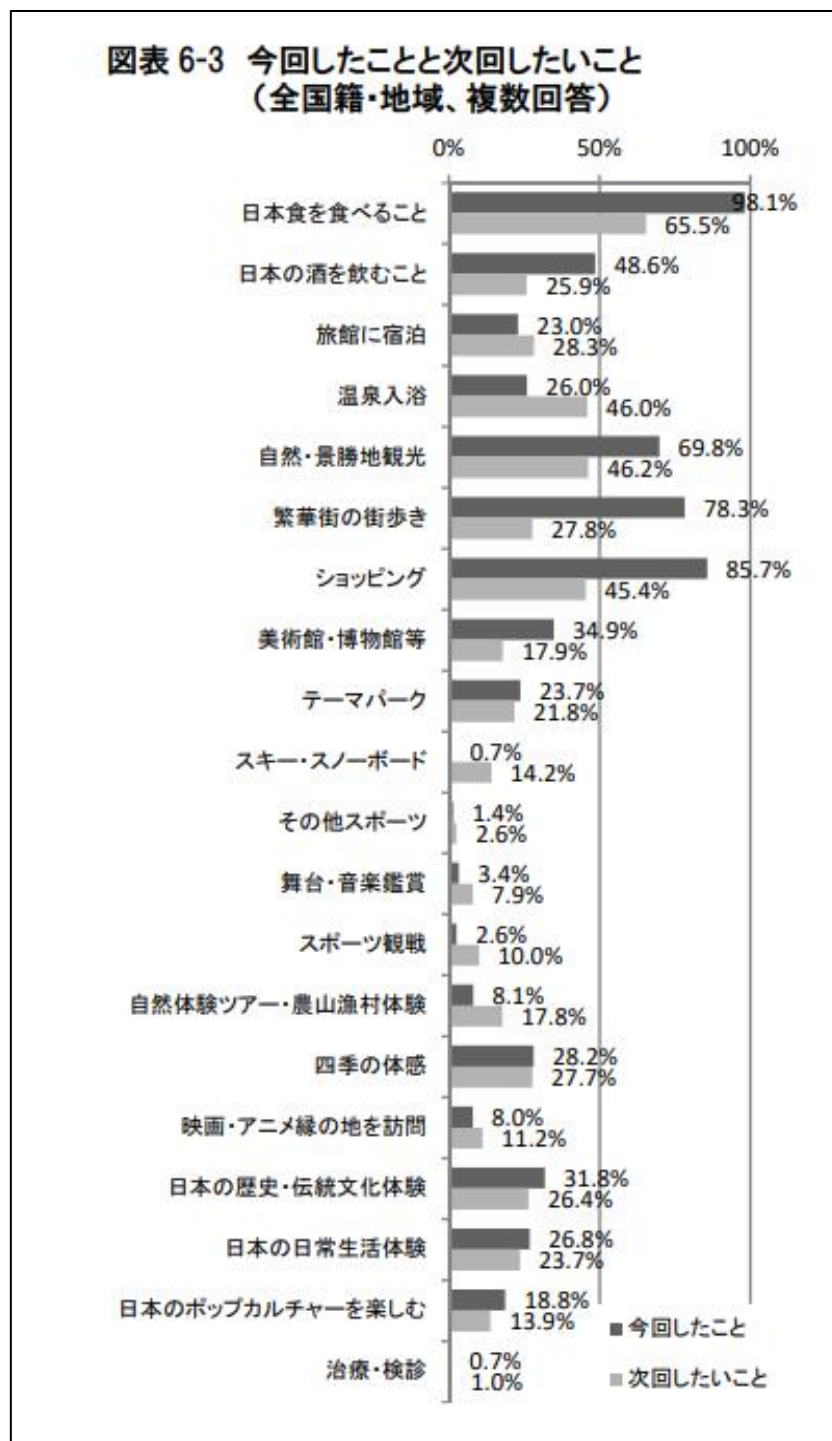
（計算式） ①3,686.99 万人×②0.035(3.5%)=129.04 万人

調査対象となる、中国地方 5 県の数値を下表に示す。

	全国のインバウンド旅行者のうち、 中国地方各県を訪れる割合（%）	年間インバウンド旅行者数 （万人）
鳥取県	0.3	11.06
島根県	0.2	7.37
広島県	3.5	129.04
岡山県	0.9	33.18
山口県	0.6	22.12

(2) 考え方

①インバウンド旅行者が訪日中にしたこと（出典：観光庁、訪日外国人消費動向調査、2023 年年間報告書）から、アドベンチャーツーリズムに関連する項目を抜き出す。



②抜き出した項目に広島県を訪れるインバウンド旅行者全数を掛け合わせ、平均値をとる。

【外国人が訪日中にしたこと（複数回答可）】			
大項目	中項目	割合（％）	人数（万人）
アクティビティ	スキー・スノーボード	0.7	0.90
自然	四季の体感	28.2	36.39
	自然体験ツアー	8.1	10.45
	自然・景勝地観光	69.8	90.07
文化体験	日本の日常生活体験	26.8	34.58
	日本の歴史・伝統文化体験	31.8	41.03
合計			213.42

③複数回答していることを踏まえて平均値をとる（合計を6項目で除する）

→35.57万人

④年間の回答であるため冬季（12月～2月の3か月）に限定した回答とする（35.57万人の1/4とする）→8.89万人

⑤同様の手法で鳥取県、島根県、岡山県、山口県についても算定する。

鳥取県

【外国人が訪日中にしたこと（複数回答可）】			
大項目	中項目	割合（％）	人数（万人）
アクティビティ	スキー・スノーボード	0.7	0.08
自然	四季の体感	28.2	3.12
	自然体験ツアー	8.1	0.90
	自然・景勝地観光	69.8	7.72
文化体験	日本の日常生活体験	26.8	2.96
	日本の歴史・伝統文化体験	31.8	3.52
合計			18.30

③、④の条件を計算する。

③18.30万人/6=3.05万人、④3.05万人/4=0.76万人

島根県

【外国人が訪日中にしたこと（複数回答可）】			
大項目	中項目	割合（％）	人数（万人）

アクティビティ	スキー・スノーボード	0.7	0.05
自然	四季の体感	28.2	2.08
	自然体験ツアー	8.1	0.60
	自然・景勝地観光	69.8	5.14
文化体験	日本の日常生活体験	26.8	1.98
	日本の歴史・伝統文化体験	31.8	2.34
合計			12.19

③、④の条件を計算する。

③12.19 万人/6=2.03 万人、④2.03 万人/4=0.51 万人

岡山県

【外国人が訪日中にしたこと（複数回答可）】			
大項目	中項目	割合（％）	人数（万人）
アクティビティ	スキー・スノーボード	0.7	0.23
自然	四季の体感	28.2	9.36
	自然体験ツアー	8.1	2.69
	自然・景勝地観光	69.8	23.16
文化体験	日本の日常生活体験	26.8	8.89
	日本の歴史・伝統文化体験	31.8	10.55
合計			54.88

③、④の条件を計算する。

③54.88 万人/6=9.15 万人、④9.15 万人/4=2.29 万人

山口県

【外国人が訪日中にしたこと（複数回答可）】			
大項目	中項目	割合（％）	人数（万人）
アクティビティ	スキー・スノーボード	0.7	0.15
自然	四季の体感	28.2	6.24
	自然体験ツアー	8.1	1.79
	自然・景勝地観光	69.8	15.44
文化体験	日本の日常生活体験	26.8	5.93
	日本の歴史・伝統文化体験	31.8	7.03
合計			36.58

③、④の条件を計算する。

③36.58 万人/6=6.1 万人、④6.1 万人/4=1.53 万人

3-4-3. 経済波及効果の算定結果

広島県

波及効果計算 (総合効果フロー)					波及効果合計 (直接+間接1次+間接2次)	就業誘発省数	雇用誘発省数
単位: 百万円						就業係数 ×	雇用係数 ×
45部門	県内需要計 (直接効果) F	生産誘発額 (間接1次) X1	生産誘発額 (間接2次) X2	生産誘発額 (合計) X		就業誘発省数 (人) E	雇用誘発省数 (人) L
01 農林漁業	35.0	21.1	4.4	60.5		16	3
06 鉱業	0.0	1.1	0.1	1.2		0	0
11 飲食料品	92.7	46.3	16.3	155.2		7	7
14 繊維製品	0.0	1.8	0.2	2.0		0	0
15 衣服・その他の繊維製品	20.1	1.1	1.5	22.7		2	1
16 木材・木製品	0.0	2.1	0.3	2.4		0	0
17 家具・装備品	0.0	2.0	0.4	2.5		0	0
18 パルプ・紙・板紙・加工紙	0.0	4.2	0.7	5.0		0	0
19 印刷・製版・製本	0.0	5.9	1.6	7.6		0	0
20 化学製品	4.8	1.8	0.9	7.5		0	0
21 石油・石炭製品	105.3	9.1	1.3	115.7		1	1
22 プラスチック製品	0.0	4.3	1.0	5.3		0	0
23 ゴム製品	0.0	0.8	0.2	1.0		0	0
24 なめし革・革製品・毛皮	9.5	0.2	0.1	9.8		1	1
25 窯業・土石製品	6.0	1.2	0.2	7.4		0	0
26 鉄鋼	0.0	57.7	0.5	58.2		0	0
27 非鉄金属	0.0	2.0	0.1	2.1		0	0
28 金属製品	171.1	3.7	0.4	175.1		10	9
29 はん用機械	0.0	0.3	0.1	0.4		0	0
30 生産用機械	0.0	0.8	0.1	1.0		0	0
31 業務用機械	0.0	0.6	0.2	0.8		0	0
32 電子部品	0.0	0.1	0.0	0.2		0	0
33 電気機械	0.0	0.2	0.7	0.9		0	0
34 情報通信機器	0.0	0.0	0.1	0.2		0	0
35 自動車	0.0	1.8	3.6	5.4		0	0
36 船舶・同修理	0.0	1.2	0.1	1.2		0	0
37 その他の輸送機械・同修理	0.0	0.9	0.1	1.0		0	0
39 その他の製造工業製品	0.0	2.4	1.1	3.5		0	0
41 建設	0.0	3.9	0.7	4.6		0	0
46 電力・ガス・熱供給	0.0	34.0	10.7	44.7		1	1
47 水道	0.0	15.5	6.3	21.9		1	1
48 廃棄物処理	0.0	21.5	2.4	23.9		2	2
51 商業	142.3	103.7	64.4	310.4		34	32
53 金融・保険	0.0	46.3	39.2	85.5		3	3
55 不動産	68.1	45.0	95.1	208.3		3	2
57 運輸・郵便	571.7	135.4	27.0	734.2		52	49
59 情報通信	0.0	48.3	27.6	75.9		3	3
61 公務	0.0	2.0	2.2	4.2		0	0
63 教育・研究	22.6	1.8	14.3	38.7		3	3
64 医療・福祉	0.0	0.9	26.8	27.7		3	3
65 他に分類されない会員制団体	0.0	3.9	6.5	10.4		2	2
66 対事業所サービス	36.6	184.8	34.4	255.8		21	20
67 対個人サービス	1,161.8	15.2	57.7	1,234.6		197	171
68 事務用品	0.0	5.1	0.8	5.9		0	0
69 分類不明	0.0	13.7	1.8	15.5		0	0
合計	2,447.5	855.9	454.3	3,757.8		363	317

直接効果は今回分析を行った5県で最も大きい、24.47億円となった。間接1次、間接2次効果を加算した、波及効果合計は37.57億円程度となった。直接効果への波及効果を、項目別でみると、対個人サービスが最も大きい数値で約11.61億となった。

鳥取県

波及効果計算

(総合効果フロー)

単位：百万円

波及効果合計（直接＋間接1次＋間接2次）					就業誘発者数	雇用誘発者数
					就業係数 ×	雇用係数 ×
45部門	県内需要計 (直接効果) F	生産誘発額 (間接1次) X1	生産誘発額 (間接2次) X2	生産誘発額 (合計) X	就業誘発者数 (人) E	雇用誘発者数 (人) L
01 農林漁業	3.0	1.8	0.4	5.2	1	0
06 鉱業	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
11 飲食料品	7.9	4.0	1.4	13.3	1	1
14 繊維製品	0.0	0.2	0.0	0.2	0	0
15 衣服・その他の繊維製品	1.7	0.1	0.1	1.9	0	0
16 木材・木製品	0.0	0.2	0.0	0.2	0	0
17 家具・装備品	0.0	0.2	0.0	0.2	0	0
18 パルプ・紙・板紙・加工紙	0.0	0.4	0.1	0.4	0	0
19 印刷・製版・製本	0.0	0.5	0.1	0.6	0	0
20 化学製品	0.4	0.2	0.1	0.6	0	0
21 石油・石炭製品	9.0	0.8	0.1	9.9	0	0
22 プラスチック製品	0.0	0.4	0.1	0.5	0	0
23 ゴム製品	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
24 なめし革・革製品・毛皮	0.8	0.0	0.0	0.8	0	0
25 窯業・土石製品	0.5	0.1	0.0	0.6	0	0
26 鉄鋼	0.0	4.9	0.0	5.0	0	0
27 非鉄金属	0.0	0.2	0.0	0.2	0	0
28 金属製品	14.6	0.3	0.0	15.0	1	1
29 はん用機械	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
30 生産用機械	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
31 業務用機械	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
32 電子部品	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
33 電気機械	0.0	0.0	0.1	0.1	0	0
34 情報通信機器	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
35 自動車	0.0	0.2	0.3	0.5	0	0
36 船舶・同修理	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
37 その他の輸送機械・同修理	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
39 その他の製造工業製品	0.0	0.2	0.1	0.3	0	0
41 建設	0.0	0.3	0.1	0.4	0	0
46 電力・ガス・熱供給	0.0	2.9	0.9	3.8	0	0
47 水道	0.0	1.3	0.5	1.9	0	0
48 廃棄物処理	0.0	1.8	0.2	2.0	0	0
51 商業	12.2	8.9	5.5	26.5	3	3
53 金融・保険	0.0	4.0	3.4	7.3	0	0
55 不動産	5.8	3.9	8.1	17.8	0	0
57 運輸・郵便	48.9	11.6	2.3	62.8	4	4
59 情報通信	0.0	4.1	2.4	6.5	0	0
61 公務	0.0	0.2	0.2	0.4	0	0
63 教育・研究	1.9	0.2	1.2	3.3	0	0
64 医療・福祉	0.0	0.1	2.3	2.4	0	0
65 他に分類されない会員制団体	0.0	0.3	0.6	0.9	0	0
66 対事業所サービス	3.1	15.8	2.9	21.9	2	2
67 対個人サービス	99.3	1.3	4.9	105.5	17	15
68 事務用品	0.0	0.4	0.1	0.5	0	0
69 分類不明	0.0	1.2	0.2	1.3	0	0
合計	209.2	73.2	38.8	321.3	31	27

直接効果は今回分析を行った5県で2番目に小さい、2.09億となった。間接1次、間接2次効果を加算した、波及効果合計は3.21億円程度となった。

島根県

波及効果計算 (総合効果フロー)

単位：百万円

波及効果合計（直接+間接1次+間接2次）					就業誘発者数	雇用誘発者数
					就業係数×	雇用係数×
45部門	県内需要計 (直接効果) F	生産誘発額 (間接1次) X1	生産誘発額 (間接2次) X2	生産誘発額 (合計) X	就業誘発者数 (人) E	雇用誘発者数 (人) L
01 農林漁業	2.0	1.2	0.2	3.5	1	0
06 鉱業	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
11 飲食物品	5.3	2.7	0.9	8.9	0	0
14 繊維製品	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
15 衣服・その他の繊維製品	1.2	0.1	0.1	1.3	0	0
16 木材・木製品	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
17 家具・装備品	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
18 パルプ・紙・板紙・加工紙	0.0	0.2	0.0	0.3	0	0
19 印刷・製版・製本	0.0	0.3	0.1	0.4	0	0
20 化学製品	0.3	0.1	0.1	0.4	0	0
21 石油・石炭製品	6.0	0.5	0.1	6.6	0	0
22 プラスチック製品	0.0	0.2	0.1	0.3	0	0
23 ゴム製品	0.0	0.0	0.0	0.1	0	0
24 なめし革・革製品・毛皮	0.5	0.0	0.0	0.6	0	0
25 窯業・土石製品	0.3	0.1	0.0	0.4	0	0
26 鉄鋼	0.0	3.3	0.0	3.3	0	0
27 非鉄金属	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
28 金属製品	9.8	0.2	0.0	10.0	1	1
29 はん用機械	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
30 生産用機械	0.0	0.0	0.0	0.1	0	0
31 業務用機械	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
32 電子部品	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
33 電気機械	0.0	0.0	0.0	0.1	0	0
34 情報通信機器	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
35 自動車	0.0	0.1	0.2	0.3	0	0
36 船舶・同修理	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
37 その他の輸送機械・同修理	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
39 その他の製造工業製品	0.0	0.1	0.1	0.2	0	0
41 建設	0.0	0.2	0.0	0.3	0	0
46 電力・ガス・熱供給	0.0	1.9	0.6	2.6	0	0
47 水道	0.0	0.9	0.4	1.3	0	0
48 廃棄物処理	0.0	1.2	0.1	1.4	0	0
51 商業	8.2	6.0	3.7	17.8	2	2
53 金融・保険	0.0	2.7	2.2	4.9	0	0
55 不動産	3.9	2.6	5.5	11.9	0	0
57 運輸・郵便	32.8	7.8	1.6	42.1	3	3
59 情報通信	0.0	2.8	1.6	4.4	0	0
61 公務	0.0	0.1	0.1	0.2	0	0
63 教育・研究	1.3	0.1	0.8	2.2	0	0
64 医療・福祉	0.0	0.0	1.5	1.6	0	0
65 他に分類されない会員制団体	0.0	0.2	0.4	0.6	0	0
66 対事業所サービス	2.1	10.6	2.0	14.7	1	1
67 対個人サービス	66.6	0.9	3.3	70.8	11	10
68 事務用品	0.0	0.3	0.0	0.3	0	0
69 分類不明	0.0	0.8	0.1	0.9	0	0
合計	140.4	49.1	26.1	215.6	21	18

直接効果は今回分析を行った5県で最も小さい、1.40億となった。間接1次、間接2次効果を加算した、波及効果合計は2.15億円程度となった。

岡山県

波及効果計算

(総合効果フロー)

単位：百万円

波及効果合計（直接＋間接1次＋間接2次）					就業誘発者数	雇用誘発者数
					就業係数 ×	雇用係数 ×
45部門	県内需要計 (直接効果) F	生産誘発額 (間接1次) X1	生産誘発額 (間接2次) X2	生産誘発額 (合計) X	就業誘発者数 (人) E	雇用誘発者数 (人) L
01 農林漁業	9.0	5.4	1.1	15.6	4	1
06 鉱業	0.0	0.3	0.0	0.3	0	0
11 飲食料品	23.9	11.9	4.2	40.0	2	2
14 繊維製品	0.0	0.5	0.0	0.5	0	0
15 衣服・その他の繊維製品	5.2	0.3	0.4	5.8	0	0
16 木材・木製品	0.0	0.5	0.1	0.6	0	0
17 家具・装備品	0.0	0.5	0.1	0.6	0	0
18 パルプ・紙・板紙・加工紙	0.0	1.1	0.2	1.3	0	0
19 印刷・製版・製本	0.0	1.5	0.4	1.9	0	0
20 化学製品	1.2	0.5	0.2	1.9	0	0
21 石油・石炭製品	27.1	2.3	0.3	29.8	0	0
22 プラスチック製品	0.0	1.1	0.3	1.4	0	0
23 ゴム製品	0.0	0.2	0.1	0.3	0	0
24 なめし革・革製品・毛皮	2.4	0.0	0.0	2.5	0	0
25 窯業・土石製品	1.5	0.3	0.0	1.9	0	0
26 鉄鋼	0.0	14.9	0.1	15.0	0	0
27 非鉄金属	0.0	0.5	0.0	0.6	0	0
28 金属製品	44.1	1.0	0.1	45.1	2	2
29 はん用機械	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
30 生産用機械	0.0	0.2	0.0	0.2	0	0
31 業務用機械	0.0	0.2	0.0	0.2	0	0
32 電子部品	0.0	0.0	0.0	0.1	0	0
33 電気機械	0.0	0.1	0.2	0.2	0	0
34 情報通信機器	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
35 自動車	0.0	0.5	0.9	1.4	0	0
36 船舶・同修理	0.0	0.3	0.0	0.3	0	0
37 その他の輸送機械・同修理	0.0	0.2	0.0	0.3	0	0
39 その他の製造工業製品	0.0	0.6	0.3	0.9	0	0
41 建設	0.0	1.0	0.2	1.2	0	0
46 電力・ガス・熱供給	0.0	8.7	2.8	11.5	0	0
47 水道	0.0	4.0	1.6	5.6	0	0
48 廃棄物処理	0.0	5.5	0.6	6.2	1	1
51 商業	36.6	26.7	16.6	80.0	9	8
53 金融・保険	0.0	11.9	10.1	22.0	1	1
55 不動産	17.5	11.6	24.5	53.6	1	1
57 運輸・郵便	147.3	34.9	7.0	189.1	13	13
59 情報通信	0.0	12.4	7.1	19.5	1	1
61 公務	0.0	0.5	0.6	1.1	0	0
63 教育・研究	5.8	0.5	3.7	10.0	1	1
64 医療・福祉	0.0	0.2	6.9	7.1	1	1
65 他に分類されない会員制団体	0.0	1.0	1.7	2.7	0	0
66 対事業所サービス	9.4	47.6	8.9	65.9	5	5
67 対個人サービス	299.3	3.9	14.9	318.0	51	44
68 事務用品	0.0	1.3	0.2	1.5	0	0
69 分類不明	0.0	3.5	0.5	4.0	0	0
合計	630.5	220.5	117.0	968.0	94	82

直接効果は今回分析を行った5県で2番目に大きい、6.30億となった。間接1次、間接2次効果を加算した、波及効果合計は9.68億円程度となった。

山口県

波及効果計算

(総合効果フロー)

単位：百万円

波及効果合計（直接＋間接1次＋間接2次）					就業誘発者数	雇用誘発者数
					就業係数 ×	雇用係数 ×
45部門	県内需要計 (直接効果) F	生産誘発額 (間接1次) X1	生産誘発額 (間接2次) X2	生産誘発額 (合計) X	就業誘発者数 (人) E	雇用誘発者数 (人) L
01 農林漁業	6.0	3.6	0.7	10.4	3	1
06 鉱業	0.0	0.2	0.0	0.2	0	0
11 飲食料品	15.9	8.0	2.8	26.7	1	1
14 繊維製品	0.0	0.3	0.0	0.3	0	0
15 衣服・その他の繊維製品	3.5	0.2	0.3	3.9	0	0
16 木材・木製品	0.0	0.4	0.1	0.4	0	0
17 家具・装飾品	0.0	0.4	0.1	0.4	0	0
18 パルプ・紙・板紙・加工紙	0.0	0.7	0.1	0.9	0	0
19 印刷・製版・製本	0.0	1.0	0.3	1.3	0	0
20 化学製品	0.8	0.3	0.2	1.3	0	0
21 石油・石炭製品	18.1	1.6	0.2	19.9	0	0
22 プラスチック製品	0.0	0.7	0.2	0.9	0	0
23 ゴム製品	0.0	0.1	0.0	0.2	0	0
24 なめし革・革製品・毛皮	1.6	0.0	0.0	1.7	0	0
25 窯業・土石製品	1.0	0.2	0.0	1.3	0	0
26 鉄鋼	0.0	9.9	0.1	10.0	0	0
27 非鉄金属	0.0	0.3	0.0	0.4	0	0
28 金属製品	29.4	0.6	0.1	30.1	2	2
29 はん用機械	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
30 生産用機械	0.0	0.1	0.0	0.2	0	0
31 業務用機械	0.0	0.1	0.0	0.1	0	0
32 電子部品	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
33 電気機械	0.0	0.0	0.1	0.2	0	0
34 情報通信機器	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0
35 自動車	0.0	0.3	0.6	0.9	0	0
36 船舶・同修理	0.0	0.2	0.0	0.2	0	0
37 その他の輸送機械・同修理	0.0	0.2	0.0	0.2	0	0
39 その他の製造工業製品	0.0	0.4	0.2	0.6	0	0
41 建設	0.0	0.7	0.1	0.8	0	0
46 電力・ガス・熱供給	0.0	5.8	1.8	7.7	0	0
47 水道	0.0	2.7	1.1	3.8	0	0
48 廃棄物処理	0.0	3.7	0.4	4.1	0	0
51 商業	24.5	17.9	11.1	53.4	6	6
53 金融・保険	0.0	8.0	6.7	14.7	1	1
55 不動産	11.7	7.8	16.4	35.8	1	0
57 運輸・郵便	98.4	23.3	4.7	126.4	9	8
59 情報通信	0.0	8.3	4.7	13.1	0	0
61 公務	0.0	0.3	0.4	0.7	0	0
63 教育・研究	3.9	0.3	2.5	6.7	1	1
64 医療・福祉	0.0	0.1	4.6	4.8	1	1
65 他に分類されない会員制団体	0.0	0.7	1.1	1.8	0	0
67 対事業所サービス	6.3	31.8	5.9	44.0	4	3
68 対個人サービス	199.9	2.6	9.9	212.5	34	29
69 事務用品	0.0	0.9	0.1	1.0	0	0
69 分類不明	0.0	2.4	0.3	2.7	0	0
合計	421.2	147.3	78.2	646.7	63	55

直接効果は今回分析を行った5県の間接値となる、4.21億となった。間接1次、間接2次効果を加算した、波及効果合計は6.46億円程度となった。