令和元年度
訪日外国人旅行者周遊促進事業
北陸信越運輸局管内のスノーリゾート地域における通年リゾート地化推進にかかる調査
報告書

2020年3月19日

国土交通省　北陸信越運輸局

目次

１.本調査の目的、実施概要　・・・Ｐ３

２.索道事業者へのアンケート調査
（１）実施概要　・・・Ｐ４
（２）DMO/観光協会へのヒアリングについて　・・・Ｐ５
（３）調査結果　・・・Ｐ６～１２

３.外国人旅行者へのWEB調査
（１）実施概要　・・・Ｐ１３
（２）調査結果　・・・Ｐ１４～２４

４. 海外モデルケースのデスクリサーチ
（１）実施概要　・・・Ｐ２５
（２）調査結果　・・・Ｐ２６～３１

５. 考察
（１）調査結果まとめ　・・・Ｐ３２
（２）次年度以降に向けたご提言（全体）　・・・Ｐ３３～３５
（３）次年度以降に向けたご提言（重点エリア）　・・・Ｐ３６

1.本調査の目的、実施概要

■本調査の目的

事業目的 （仕様書より抜粋）	■「観光ビジョン実現プログラム2019」の中でグリーンシーズンの活用も含めたスノーリゾート地域の活性化に向けた方策を検討することが決定されている ■ 北陸信越運輸局管内は全国のスキー場の約4割を有しており、課題の一つとして、グリーンシーズンを含めた通年のリゾート地化が挙げられている ■ 本事業では、グリーンシーズンの事業運営・誘客を行っているスノーリゾートを訪れているインバウンド客に対し、ニーズ等を把握するための調査を実施し、地域における資源の発掘・ニーズとの有機的結合策等の検討を行い、各スノーリゾート地域が目指す通年リゾート地化に向けた基礎資料を作成することを目的とする
現状	■ 日本人のスノースポーツ人口はピーク時から約4割に減少する一方で、雪質が優れた日本のスキー場は外国人に人気で、特に北陸信越運輸局管内のスキー場は交通アクセスにも優れ、年々外国人来訪者は増加している ■ 多くの施設において、索道等の老朽化対応は必須だが、ピーク期の誘客数には到底届かず、追加投資が難しい状況 ■ また上記背景から、同じく外国人客へのニーズの対応は十分といえない状況
課題	■ 訪日外国人という新たなターゲットへ誘客の軸をシフトしていく必要がある ■ スキー場は地域の基幹産業・雇用の場であり、安定的な収益基盤・雇用確保を実現させるためには、スノーシーズンだけでなく、通年で誘客出来る仕組みづくりが必要 ■ 機会として、2022年に北京冬季五輪を控えており、今後アジア諸国においてスキー人口の増加に伴う、日本のスキー場への来訪増加が期待される。国として掲げている訪日外国人旅行者の誘客目標を達成するためにも、スノーリゾート地域の活性化はカギになる。

本事業で目指す姿

単純な来訪者の実態把握ではなく、未来訪者を含めたスノーリゾートに対するニーズ把握と誘客トリガーの特定を行う。
また、海外を含めた通年リゾート化のモデル地域とのギャップを明らかにし、
索道事業者やDMO等の関係者を巻き込みながら、来期以降の具体策実行を促す取り組みを目指す。

■本調査の実施概要

1.現状把握	A）各スキー場のグリーンシーズンにおける実態調査	【索道事業者へのアンケート調査】 ・サンプル数：83事業者（回収率60.1%） ・対象エリア：北陸信越エリア ・調査時期：2019.11.13～12.9 ・調査項目：グリーン期の事業実施状況や外国人来訪者の状況等	【DMO/観光協会へのヒアリング】 ・対象エリア：妙高、白馬、野沢温泉 ※重点分析エリアに設定 ・調査時期：2019.10～2020.1 ・調査項目：グリーン期のエリアの誘客状況、今後の注力事業等
2.来訪要因ニーズ把握	B）スノーリゾートの来訪実態・決定要因調査	【外国人旅行者へのWEB調査】 ・調査エリア：豪州、中国 ・サンプル数：各国300名 （※山岳リゾート関心層） ・調査時期：2019.11～12 ・調査項目：山岳リゾートに対するニーズ、北陸信越エリアの代表的なコンテンツに対する認知度や興味度等	
3.モデルケース分析	C）海外・国内の通年リゾート化モデルケースの調査	【海外モデルケースのデスクリサーチ】 ・調査エリア：ツェルマット、ウィスラービレッジ、シャモニー・モンブラン ・調査時期：2019.12～2020.1 ・調査項目：時期別/国別の誘客状況、代表的なグリーン期のコンテンツ等	

2.（1）索道事業者へのアンケート調査　実施概要

■実施概要

- ✓ 北陸信越管内の138社の索道事業者に対して、2019年11月13日に下記の調査票（計4ページ）を返信用封筒とともに発送し、2019年12月9日までに回答いただくように依頼を行った。
- ✓ また、北陸信越運輸局鉄道部を通して、北陸信越山岳観光索道協会からも会員事業者へ調査への協力依頼を実施。
- ✓ 調査の内容は、グリーン期の事業実施状況や外国人来訪者の状況等、グリーン期の経営実態に焦点を当てたものとなっている。
- ✓ 期日までに83事業者（回収率60.1%）から回答があった。

スノーリゾート地域における通年リゾート化推進に関するアンケート調査

日頃より北陸信越地域の観光振興にご理解ご協力いただきありがとうございます。
本調査は、北陸信越運輸局管内のスノーリゾートエリアの通年リゾート化推進に向けた計画策定のための調査です。
回答は 5～7 分程度で終了します。
ご多用中大変恐れ入りますが、グリーンシーズンのさらなるインバウンド誘客の活性化に向けて、
ご意見を頂戴したく、ぜひご協力の程お願い致します。

※グリーンシーズンの定義は以下となっております。
「スノーシーズン以外の期間」において、スキー場又はその周辺における事業で、索道事業者様の収益となるもの。

事業者名		スキー場名	

問 1. グリーンシーズンの営業状況について教えてください。【あてはまる番号 1 つに○）

1. 営業している	2. 営業していない

問 2. 問 1 でグリーンシーズンに「1.営業している」とお答えされた方にお聞きします。
グリーンシーズン向け事業の営業開始は何月からですか。【あてはまる番号 1 つに○】

1. 3 月	6. 8 月
2. 4 月	7. 9 月
3. 5 月	8. 10 月
4. 6 月	9. 11 月
5. 7 月	

問 3. 問 1 でグリーンシーズンに「1.営業している」とお答えされた方にお聞きします。
営業期間は次のうちどれに該当しますか。【あてはまる番号 1 つに○】

1. 1ヵ月未満	4. 5～6 ヶ月
2. 1～2 ヶ月	5. 6ヶ月以上
3. 3～4 ヶ月	

問 4. 問 1 でグリーンシーズンに「1.営業している」とお答えされた方にお聞きします。
事業内容は以下のうちどのようなものを実施されていますか。【あてはまる番号すべてに○、その他は自由記述】

1. 森林空間を活用したフィールドアスレチック	9. サマーゲレンデでのグラススキー
2. 草花を活用した自然鑑賞	10. キャンプ場運営
3. ゴンドラやロープウェイ、リフトでの絶景体験（紅葉、星空、雲海等）	11. グランピング施設の運営
4. 山の斜面を活用したジップライン、パラグライダー等アクティビティ	12. 眺望の良い環境でのカフェ運営・飲食提供
5. 自然学習プログラム	13. ライブ・イベント会場として開放
6. トレッキング、登山コースの整備	14.その他
7. マウンテンバイク等の自転車を活用したアクティビティ	（　　）
8. ラフティングやカヤック・カヌー等の河川・湖を活用したアクティビティ	

1

裏面以降につづきます

２．（２）DMO/観光協会へのヒアリング　実施概要

■実施概要

- ✓ 今回の調査結果を来期以降の具体的な施策として推進するために、重点支援エリアを3地域選択し、現地DMO/観光協会と連携して、索道事業者へのヒアリングや調査回収の促進を実施。
- ✓ 重点支援エリアに選定した妙高・白馬・野沢温泉に関しては、2019年10月～1月の間にそれぞれ対面で地域としてのグリーン期における課題や誘客状況のヒアリングを行った。
- ✓ 各エリアのヒアリング対象：妙高（一般社団法人妙高ツーリズムマネジメント）、白馬（一般社団法人白馬村観光局）、野沢温泉（野沢温泉観光協会）

※調査結果は索道事業者へのアンケート調査結果と合わせて報告

妙高

野沢温泉

白馬

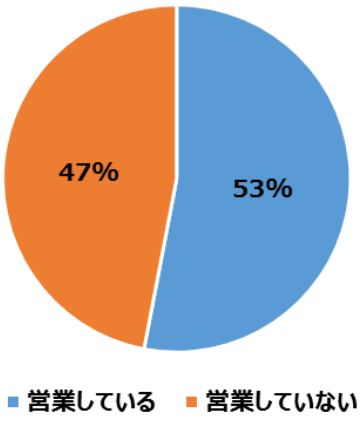
2．（3）調査結果：グリーンシーズンの営業状況

グリーン期に対する温度感は分かれるが、地域内で成功事例が共有出来ているところは実施率が高い傾向

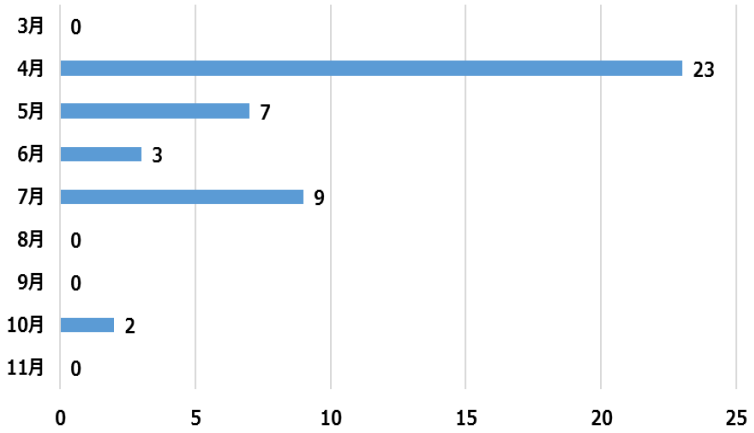
＜北陸信越全体＞
- 半数以上が営業を行っていると回答。スノー期の終了直後から開始し、秋前まで運営を行ってる事業者が最も多い。
- 営業していない理由として、そもそも複数事業を経営している事業者が多いことから、グリーン期は他の事業を優先させていたり、収益につながりづらいという回答が多かった。

＜重点エリア：妙高・白馬・野沢温泉＞
- 妙高）営業していると回答したのはホテルリゾートをメインとした事業者のみ（3割）で少数派。開始時期はGW明け、夏場、秋口からとそれぞれ異なる回答。
- 白馬）7割が営業していると回答。4,6月と早い段階から運営を開始している傾向。
- 野沢温泉）夏ごろから約2カ月間の短期で営業を実施。

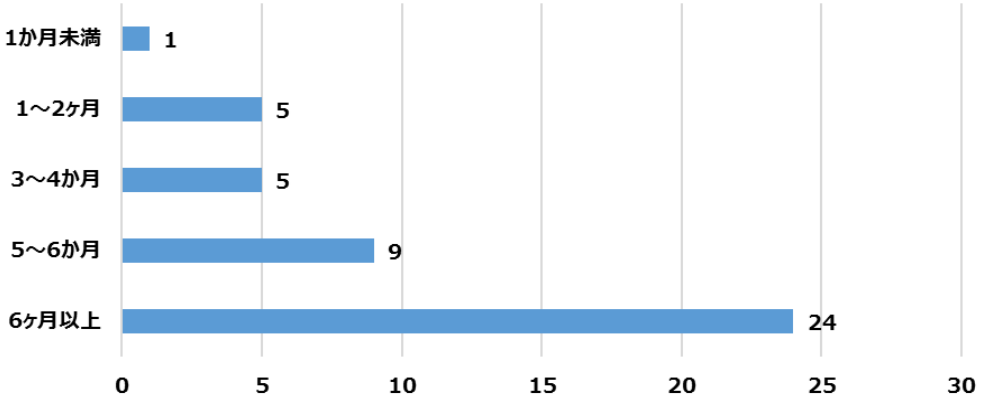
問１グリーンシーズンの営業状況について教えてください。



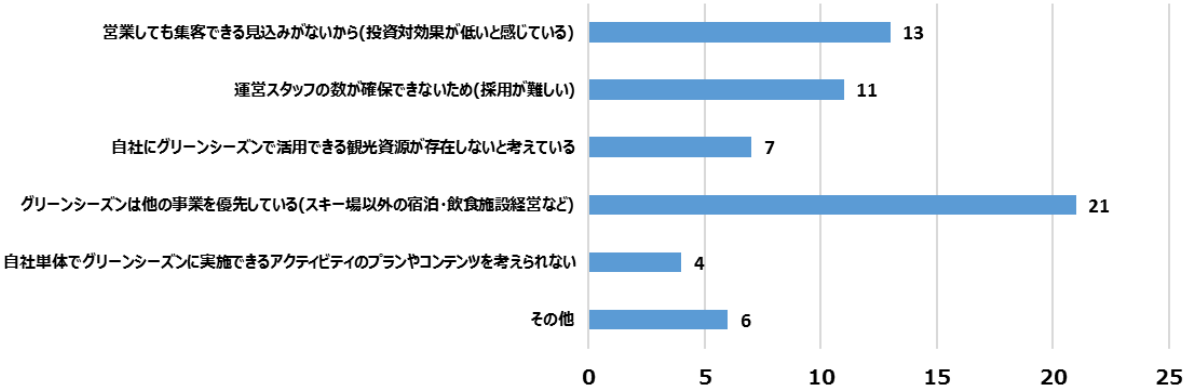
問2 グリーンシーズン向け事業の営業開始は何月からですか。



問3 営業期間は次のうちどれに該当しますか。



問5 営業されていない理由を教えてください。(複数回答)

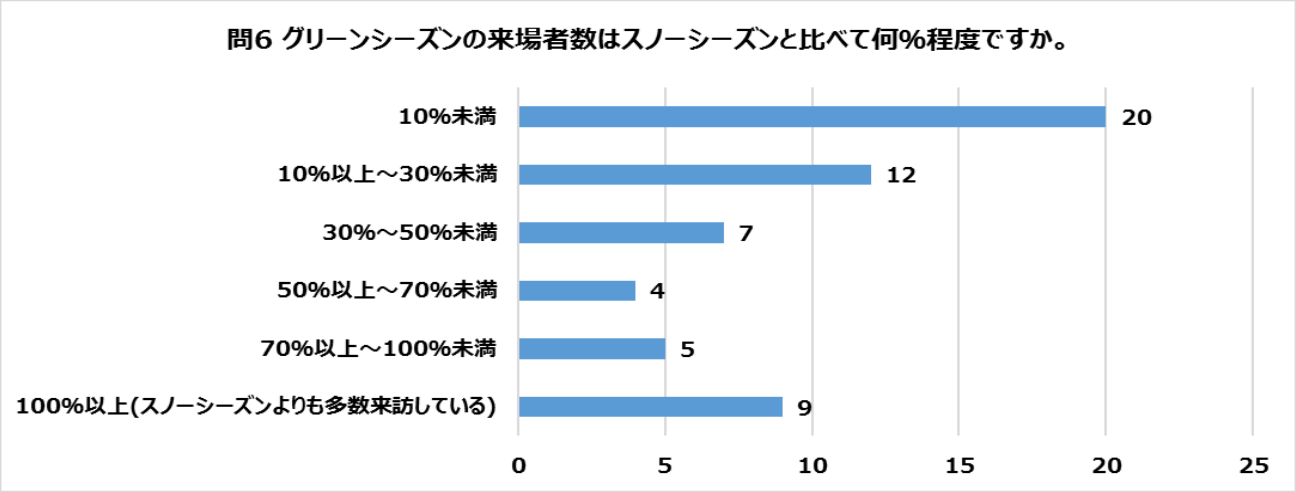


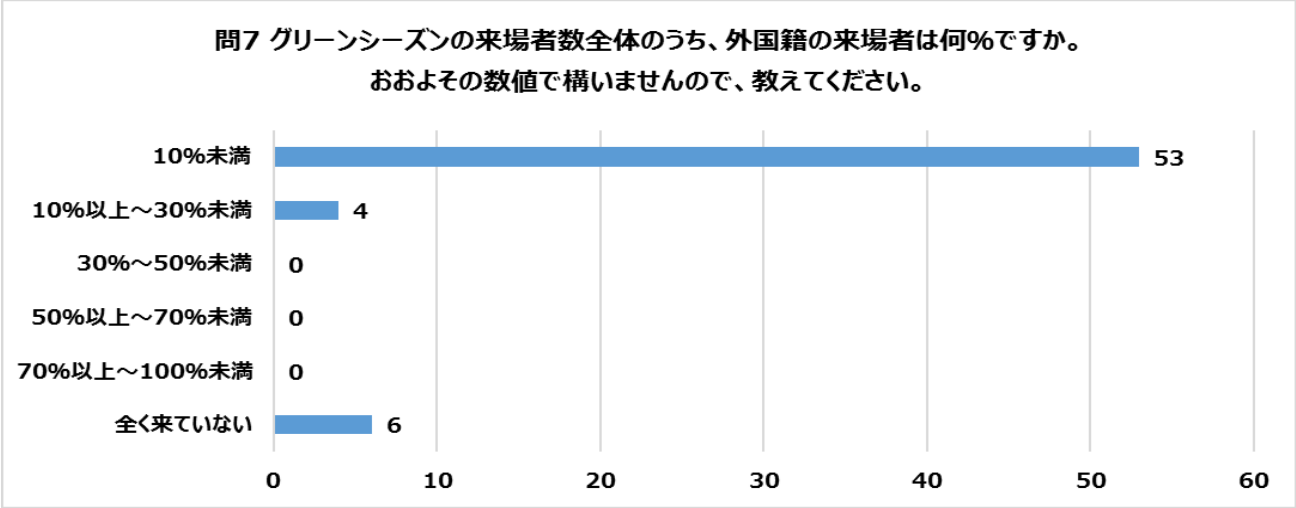
2．（3）調査結果：グリーンシーズンの誘客状況

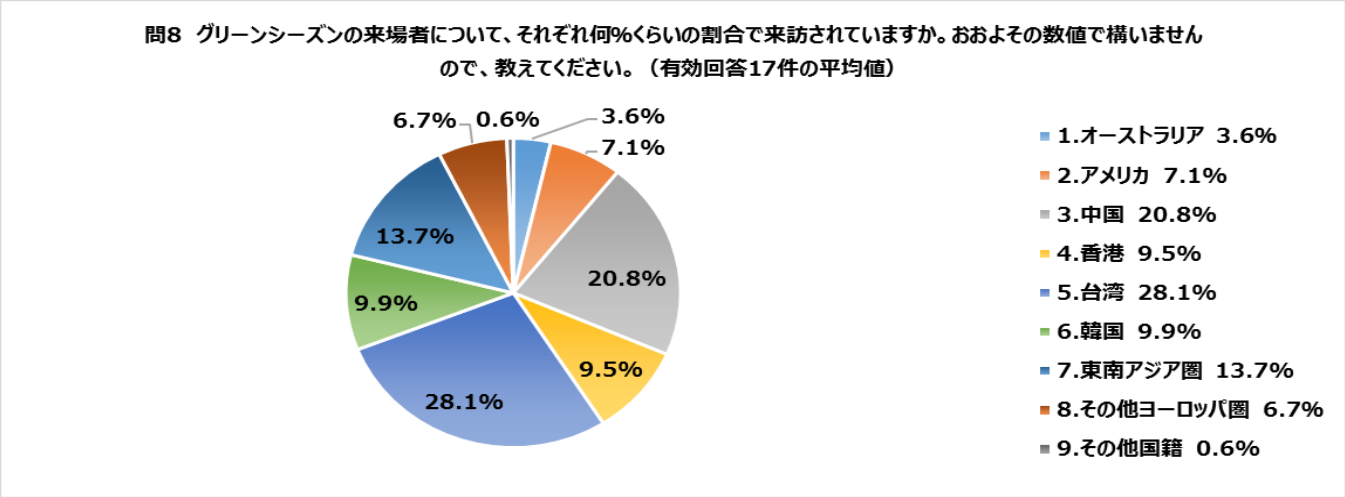
グリーン期とスノー期ではターゲットとなる外国人は異なる傾向

＜北陸信越全体＞
- ほとんどの事業者がスノー期の方が誘客が出来ていると回答。（スノー期よりも誘客出来ていると回答しているのは、ホテル経営を含む数値と思われる）
- 外国人旅行者の割合もスノー期と比べると大幅に低下する。国別の誘客割合もスノー期とはやや異なる傾向（一般的な日本国内の国別誘客割合により近い）。

＜重点エリア：妙高・白馬・野沢温泉＞ ※重点エリアの数値は、各エリアの調査データから推計を行っているため、概算となります。（未公表のデータを含む）
- 妙高）外国人の来訪数は、グリーン期1.2割/スノー期8.8割。国別では傾向が異なり、スノー期は豪州6.5割/香港0.7割/その他米国・台湾・シンガなどに対して、グリーン期は傾向が異なり、台湾7割/中国1割/その他香港・東南アジアなどが続く。（スノー期：10月～3月としたデータより）
- 白馬）外国人の来訪数は、グリーン期1.2割/スノー期8.8割。国別では傾向が異なり、スノー期は豪州6割程度/その他米国・台湾・シンガポール等が多いのに対して、グリーン期は傾向が異なり、台湾/韓国/香港/中国がボリュームゾーンとなっている。（スノー期：12月～3月としたデータより）
- 野沢温泉）外国人の来訪数は、グリーン期1割未満/スノー期9割強と推計。国別ではスノー期とグリーン期で傾向は似ており、豪州が約6割、中国は約2割を占める。（スノー期：12月～3月としたデータより）





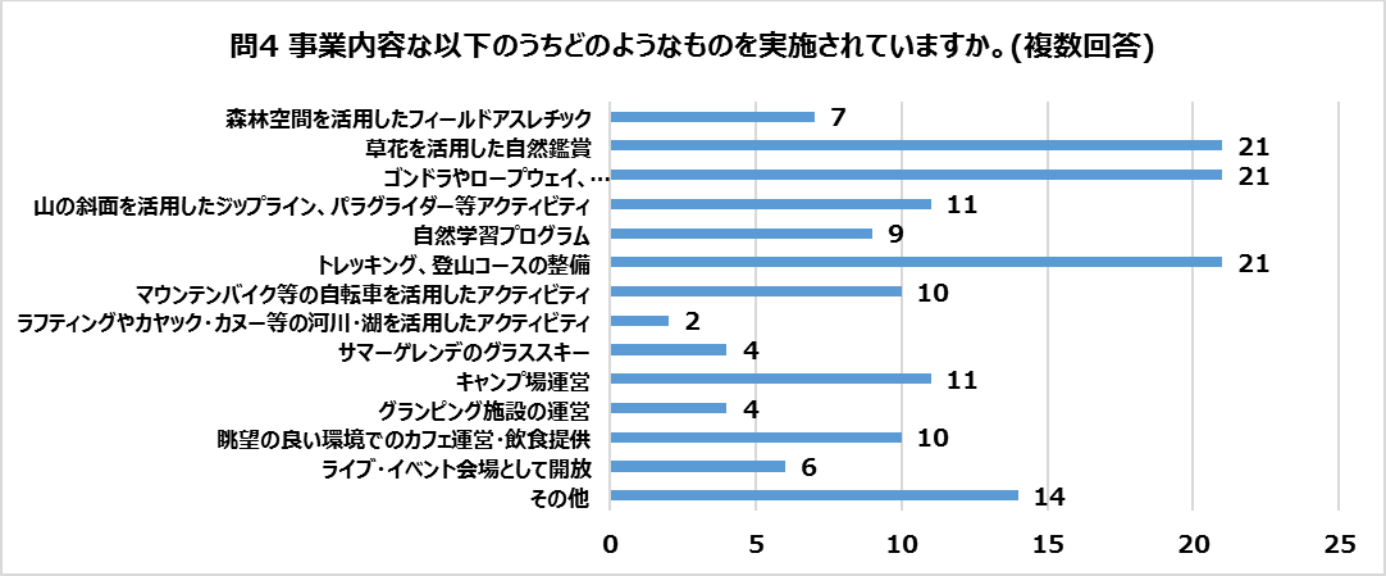


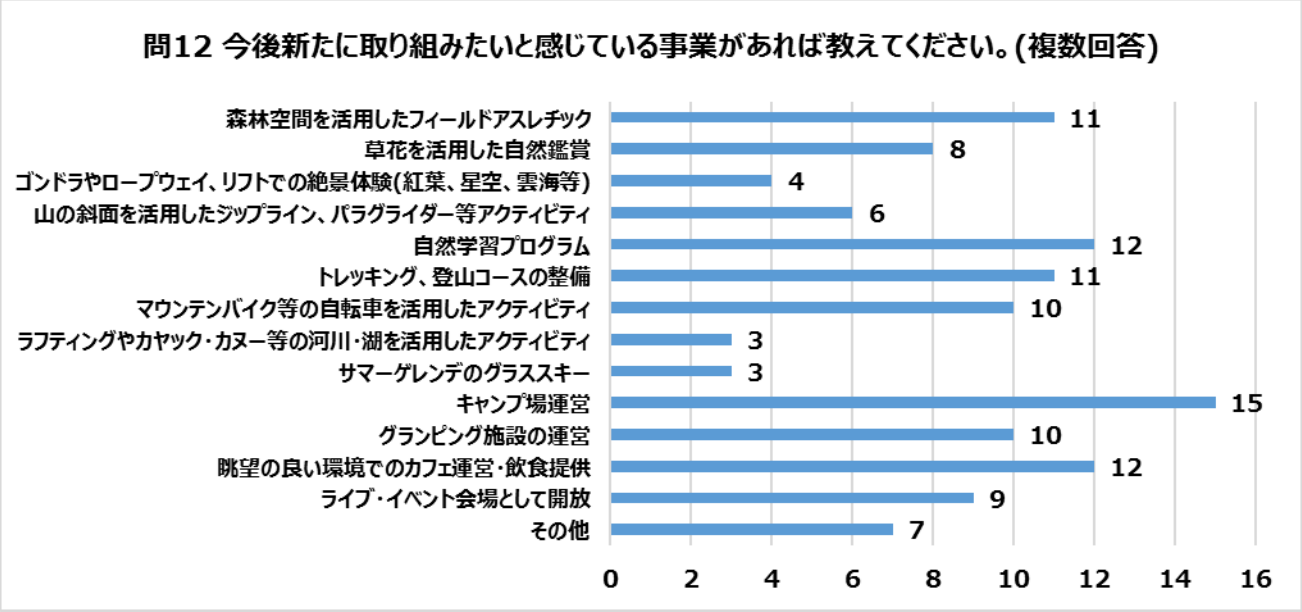
２．（３）調査結果：体験コンテンツの実施状況と今後の展開について

共通して、幅広く体験メニューを整備する方針。ターゲットや各エリアの強みに合わせて、一定絞り込みが必要か

＜北陸信越全体＞
- 自然環境をあるがまま楽しめるコンテンツやゴンドラの稼働による眺望体験の実施率などが高い。
- 今後の方針として、スノーシーズンとは別に設備/備品の投資が必要なコンテンツを中心に、他事業者で比較的評判の良いコンテンツを検討している傾向。

＜重点エリア：妙高・白馬・野沢温泉＞
- 妙高）ゴンドラを活用した紅葉鑑賞やトレッキングが中心。アウトドア系やMTBなどのアクティビティ系は未整備で、今後の取り組み意向が高い分野。
- 白馬）幅広い体験メニューの他にも、他地域には珍しいグランピングや展望テラスカフェも整備されており、インバウンドだけでなく、国内旅行者からも高い人気を得ている。
- 野沢温泉）ゴンドラを稼働させ、山の斜面を活用した幅広い体験メニューを取り揃え、特にMTBは強い人気を誇っている。





問11 グリーンシーズンで外国人旅行者から評価されていると感じる自社のコンテンツがあれば教えてください。（一部コメント抜粋）

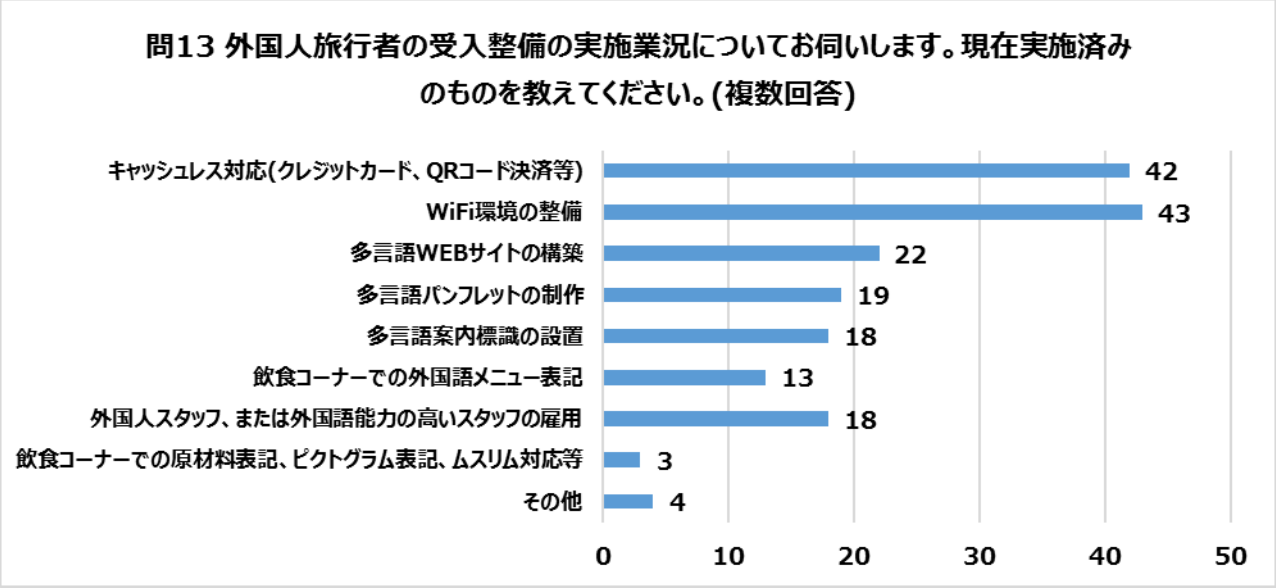
絶景体験（展望テラスからの眺望、スカイケーブルでの紅葉鑑賞、テラスカフェ）
斜面を活かしたアクティビティ（ジップラインアドベンチャー、マウンテンバイク、トレイルランニング）
高級グランピング施設

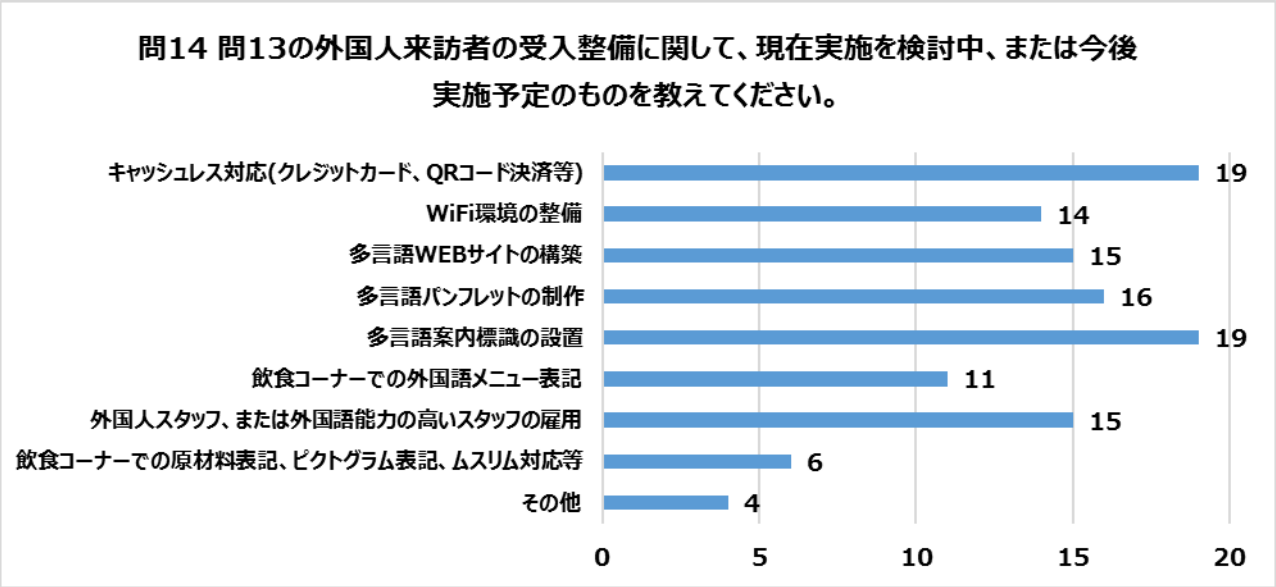
２．（３）調査結果：受入環境整備の状況について

WiFi/キャッシュレスの導入は進むが、多言語対応は事業者単体ではハードルが高く、エリアとしての取り組みが必要

＜北陸信越全体＞
- WiFi環境の整備やキャッシュレス対応は実施率も高く、今後も優先的に検討している事業者が多い。
- 多言語対応に関しては、実施項目が多いため優先度がつけづらく、且つ補助制度等も少なくコスト高となり、なかなか事業者単体では取り組めていない状況。

＜重点エリア：妙高・白馬・野沢温泉＞
- 妙高）WiFi環境の整備やキャッシュレス対応は8割の事業者で実施済。多言語対応のさらなる強化、外国人スタッフの雇用が今後のテーマ。
- 白馬）WiFi環境の整備やキャッシュレス対応、多言語の広報物（HP、パンフレット）は8割以上が実施済。エリアで共通した看板表記などが今後のテーマ。
- 野沢温泉）外国人スタッフの雇用やピクトグラム表記等を除き、調査票記述の受け入れ環境整備は実施済。



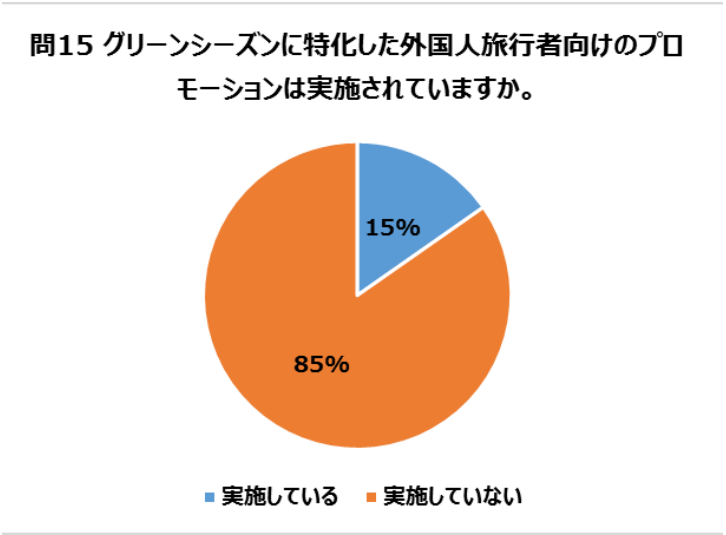


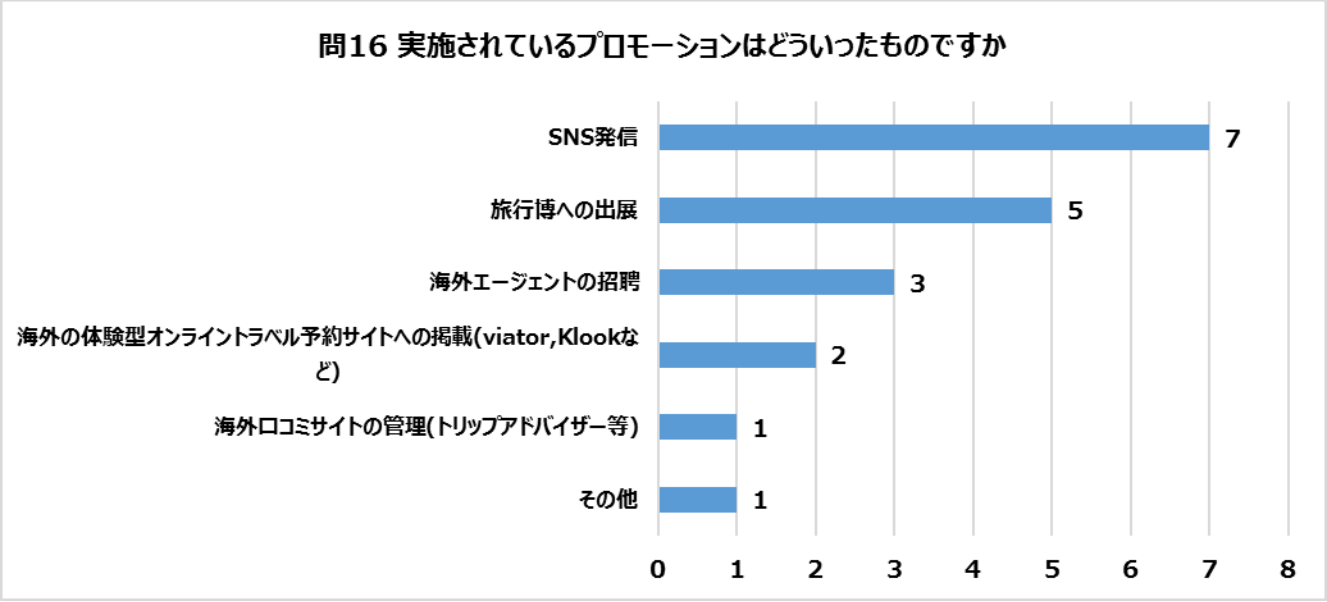
2．（3）調査結果：プロモーションの実施状況

特定の団体客を対象としたプロモーション展開が中心。スノー期メインのため、グリーン期に投資しづらい状況。

＜北陸信越全体＞
- グリーン期に特化したプロモーションの実施率はわずか15%に留まる。
- 手法としては、低コストのSNSが最も多く、次いで旅行博。旅行博の場合は、エリア単位で合同出展を行っているケースが多い。対象国はアジア圏が中心。
- FITに向けて事業者が独自にプロモーションを行っているケースはかなり限られる。

＜重点エリア：妙高・白馬・野沢温泉＞
- 妙高）DMOと事業者が合同で台湾や中国の旅行博へ出展し、プロモーションを実施している。事業者独自での展開はしていない。
- 白馬）エリアとしては、ある程度コンテンツに応じてターゲットと手法を絞ったプロモーションを実施。キーコンテンツを持っている事業者は、独自で海外OTAへの掲載を進めるなど、積極的にプロモーションを展開している。
- 野沢温泉）グリーン期に特化したプロモーションは未実施





問16 対象国(ターゲットにしている国)も合わせて教えてください。（抜粋）

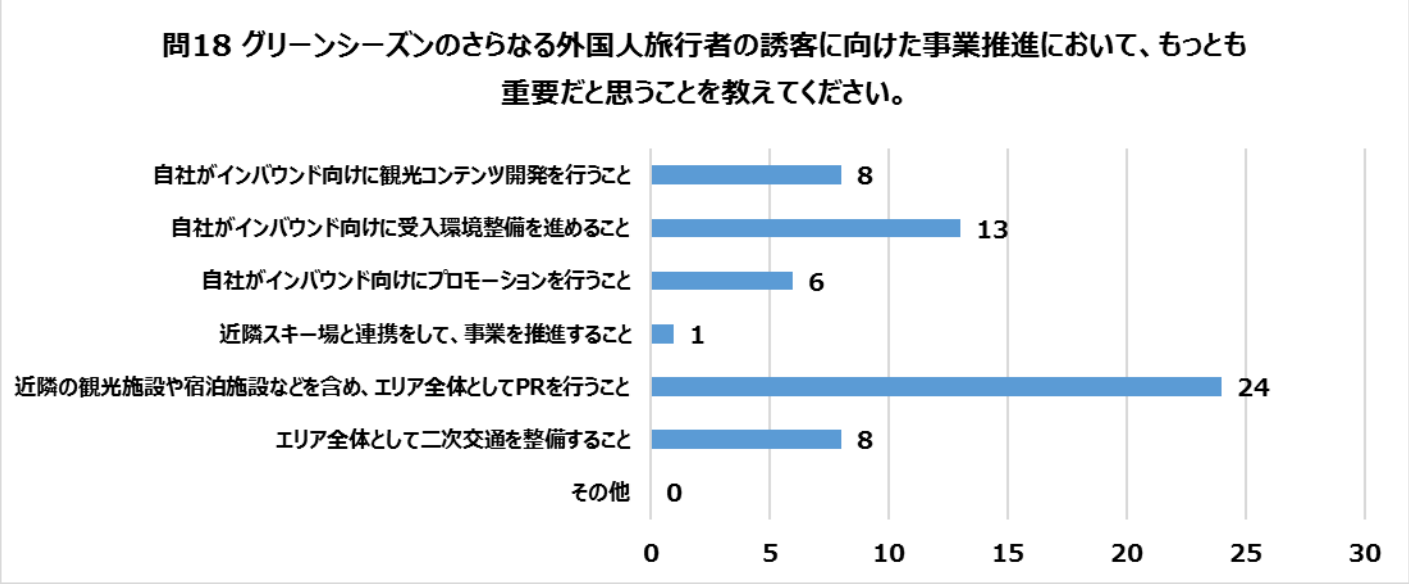
SNS発信（台湾、中国）
旅行博への出展（台湾、香港、中国、オーストラリア、タイ）
海外エージェントの招聘（台湾、タイ）
海外体験型OTA掲載（Voyagin、Booking.com、Mafegwo）

２．（３）調査結果：今後の事業推進における課題感

エリア全体としての目指すべきゴールイメージが定まっておらず、事業者単体でのグリーン期の投資につながっていない

＜北陸信越全体＞
- 自社単体では、グリーン期の事業推進に壁を感じている事業者が多い。
- 国内やエリア内に明確なモデルケースが存在するわけではないため、取り組むべき方向性が見えず、新たな投資をする価値を見出せていていない。

＜重点エリア：妙高・白馬・野沢温泉＞
- 3エリア共通して、グリーン期の重要性は十分に理解をしているが、ターゲット国や注力すべきコンテンツ開発の方向性が定めれない、また戦略を策定するための材料（調査データ等）が不足しているという声があがっていた。



問17 グリーンシーズンのさらなる外国人旅行者の誘客に向けた事業推進において、
課題に感じていることがあれば教えてください。(一部抜粋)

事業展開・コンテンツ造成において	受入整備において	プロモーション展開において	その他
コンテンツのニーズ調査が不十分	外国語の案内看板整備	PRに伴う予算不足（冬メインのため、グリーン期は優先度低い）	冬のスノースポーツほどの魅力のあるものがないのが現状ではないか？
大がかりな設備投資に踏み切れない	二次交通整備。空港や駅からの交通インフラがシーズンによって違う。	外国語のHP、パンフレット制作	公園利用におけるビジョンの未共有
新事業の核となるものが見いだせていない	WiFi環境、キャッシュレスの整備は急務だと思う	現状海外向けPRの方法を知らない	長野県のリゾート地としての認知度UP
グリーンシーズンには誘致できるコンテンツがない	ラグジュアリークラスの宿泊施設不足	単独ではなく広域でのプロモーションが必要	外国人集客も大切ではあるが、地元県民からの認知がまだまだ足りてない
そもそも外国人が興味をもっているのかわからない	地域内受け入れ窓口、コーディネーターの不足	海外エージェントの招聘。欧米マーケットの開拓。	
外国人にウケるコンテンツを地域で共有しあえるようにとりまとめを行ってくれる機関が必要。	外国語対応スタッフの育成、雇用。スタッフの中で外国語に精通した人がいないと難しい。	こちらから情報発信するよりも、ユーザーにいかにSNS等で情報発信してもらえるかに注視すべき	
（山岳だけではなく）街中や商業施設の充実		FITを対象にした、誘致活動の強化	
アクセス、交通不便の解消			
近隣施設との連携			

2．（3）調査結果：行政機関･観光協会･DMOへの支援要望

事業者単体では取り組むハードルが高い、戦略設計や地域内のコーディネート、受入整備の助成に対する要望が多い

- 行政・観光協会が先導してグリーン期の戦略設計をして欲しい。またそれに付随する補助制度を設置して欲しいという要望が多かった。
- 自社では連携を呼びかけづらいため、索道事業者以外を含めたエリア内の事業者連携のつなぎ役になって欲しいという声もあった。

問19　グリーンシーズンのさらなる外国人旅行者の誘客に向けて、行政機関(国・自治体)や観光協会・DMOに対して求めること、こういった支援があればありがたいなど、ご意見があれば教えてください。

行政機関	観光協会・DMO
県全体/エリア全体でのプロモーション活動	商談会開催、地域全体の誘客宣伝
二次交通整備（特に空港からのアクセス）	地元(スキー場含め)にお金が落ちる仕組みの構築
観光コンテンツ開発や索道設備に対する補助金	ガイドができるような方の引率
（東京都は手厚いが）地方は外国語対応の支援制度が非常に少ない	エリアとしての魅力付け
一貫したインバウンド戦略（専門部署による年間を通したターゲットを限った誘客による実績づくり。数年で方向が変わり、やってみたり、やめてみたりが多い）	近隣のスキー場又は、観光施設や、体験施設、宿泊施設の取りまとめ、情報交換の場をつくって欲しい
雇用支援、労働人口不足解消に向けた移住プログラム	受け入れ窓口としての機能
エリア内事業者の連携促進（1団体でまとめあげるのが難しく、行政が動いてインバウンド戦略をまとめて欲しい）	インバウンドだけ追い求めていくと日本人に敬遠される可能性がある(特にアジア人の増加)。現場の意見も取り入れてPRをして欲しい。
FAM Trip視察などの際に自社施設を案内する	
地域全体を巻き込んだ観光コンテンツ開発	

３．（１）外国人旅行者へのWEB調査　実施概要

■実施概要

- ✓ 中国・オーストラリアの海外の山岳リゾートに訪問経験のある調査モニター（各国300名程度）に対して、2019年11月にインターネットを通じた調査を実施。
- ✓ 調査の内容は、海外旅行や山岳リゾートに対するニーズ、北陸信越エリアの代表的なコンテンツに対する認知度や興味度等に焦点を当てたものになっている。
- ✓ 調査設計の詳細は下記をご参照

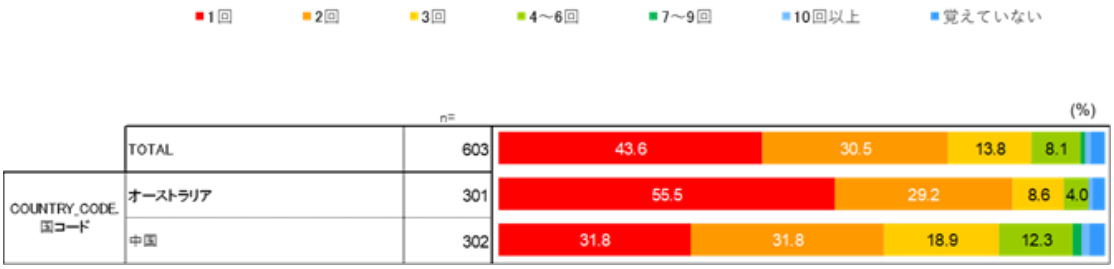
調査方法	インターネット調査（スクリーニング調査＋本調査）
調査地域	中国・オーストラリア ※それぞれ全土。現地の提携機関が保有するモニターへ調査を実施。
取得サンプル数	・オーストラリア：301件 ・中国：302件
対象者条件	• 18歳以上の男女 • 海外のスノーリゾートや山岳リゾートに行ったことがある • 今後も海外への旅行の意向がある • 日本に対してネガティブなイメージを持っていない • 日本に居住した経験がない • 旅行会社、調査機関に勤務していない ※調査対象者のスクリーニング設問において、上記に該当する対象者をそれぞれ300サンプル絞り込みを行う。
調査設問	• 設問数　計25問(スクリーニング調査8問、本調査17問) • スクリーニング調査　質問項目 性別、年齢、職業、海外旅行経験、海外旅行意向（今後行きたい国、ネガティブな印象の国）、 山岳リゾートの渡航経験（国、実施した体験コンテンツ）、海外への居住経験 • 本調査　質問項目 海外旅行の実施動向/情報収集方法/実施形態/消費傾向/選択基準、 山岳リゾートの選択基準、北陸信越エリアへの来訪経験/認知度/興味関心度、 グリーン期の体験コンテンツへの興味関心度、グリーン期の体験コンテンツへの消費意向、結婚有無、世帯年収

3．（2）調査結果：海外旅行の実施動向（全体）

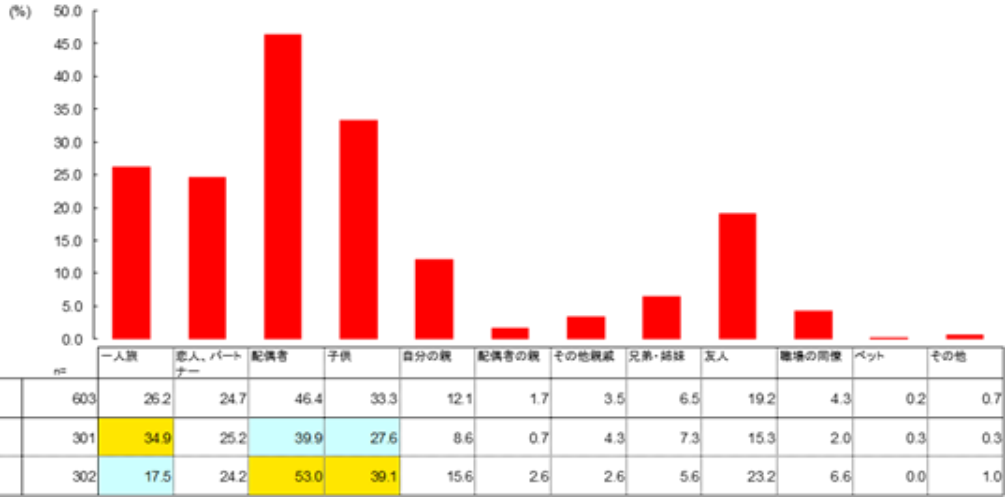
豪州は1人旅が3割強、中国は半数以上が夫婦旅行。どちらも消費金額は日本人と比較すると高単価。

- Q1海外旅行頻度：半数以上が年に2回以上海外旅行を実施
- Q2同行者：豪州は1人旅の割合が多く、中国は家族同伴（夫婦/子供連れ/親）の割合が多い
- Q3旅行消費額：1人当たり単価として、豪州は約26～65万円、中国は約15～44万円がボリュームゾーン

Q1. あなたはプライベートでだいたい1年に何回海外旅行をしますか。

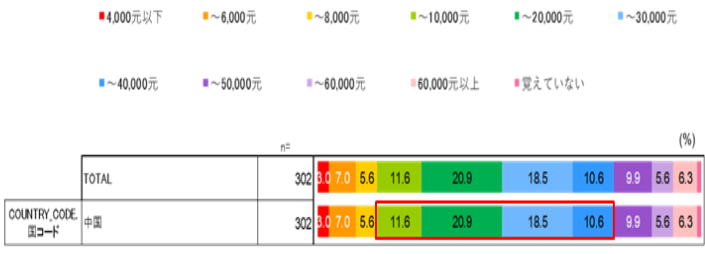


Q2. 直近1年のプライベートでの海外旅行で、あなたはどなたと一緒に行くことが多いですか。
あてはまるものをすべてをお選びください。



Q3.直近1年のプライベートでの海外旅行で、あなたは総額いくらくらい支払いましたか。下記の選択肢の中で最も近い金額をお答えください。※金額は、一人当たりのおおよその平均金額

※1A＄＝65.8円（2020/3/6時点）



※1元＝14.7円（2020/3/6時点）

３．（２）調査結果：海外旅行の実施動向（山岳リゾート）

豪州・中国ともに、グリーン期の訪問経験および体験ニーズは、スノーを目的とした訪問よりも高い。

- SQ6海外山岳リゾートの体験実施状況：豪州はハイキング、トレッキング、キャンプ、スキーの順に高い。中国は山登り、トレッキング、キャンプ、ハイキングの順に高い。両国ともにグリーン期の体験の方が実施率が高く、今後の実施意向も高い。
- SQ7海外山岳リゾートの訪問経験：豪州はオセアニア近郊の訪問が最も多いが、ウィスラーや欧州、アジアの山岳リゾートの訪問経験も多く、距離に捉われずに訪問をしている。中国はアジア近郊の山岳リゾートへの訪問が圧倒的に多い。

SQ6.山岳リゾートへ行った際に何をしましたか。今後、何をしたいと思いますか。あてはまるものをすべてをお選びください。（回答はいくつでも）

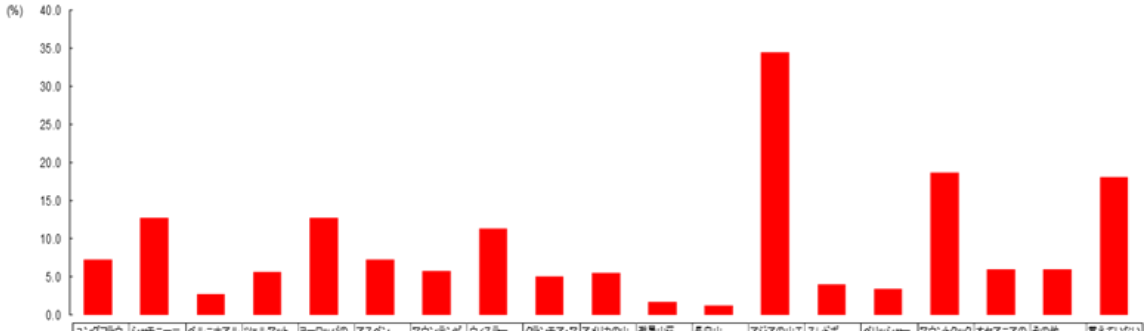
◎豪州

n=		山登り	トレッキング	ハイキング	モトクロス	マウンテンバイク	マウンテンボード	グラススキー	グロッククライミング	乗馬	キャンプ	釣り	ラフティング	カヤック・カヌー	ゴルフ	スキー	スノーボード	スノーモービル	それ以外
今までに山でしたこと(すべて)	301	12.3	29.2	55.1	3.3	10.3	1.3	2.3	9.6	13.6	27.2	12.6	10.6	10.6	4.7	26.9	9.3	2.3	21.3
今後、山でしてみたいこと(すべて)	301	19.3	36.2	49.2	3.7	15.3	5.3	5.3	13.6	16.3	31.9	19.9	16.9	19.6	5.6	24.6	13.6	10.3	19.3

◎中国

n=		山登り	トレッキング	ハイキング	モトクロス	マウンテンバイク	マウンテンボード	グラススキー	グロッククライミング	乗馬	キャンプ	釣り	ラフティング	カヤック・カヌー	ゴルフ	スキー	スノーボード	スノーモービル	それ以外
今までに山でしたこと(すべて)	302	74.2	55.0	44.0	5.3	21.9	6.0	23.2	15.2	16.2	45.7	26.5	34.8	10.6	6.0	32.1	7.9	5.3	1.0
今後、山でしてみたいこと(すべて)	302	51.0	45.0	41.7	15.6	24.2	16.6	28.5	26.2	26.8	51.3	28.5	34.8	18.2	11.9	35.4	16.2	19.9	0.7

SQ7.（山岳リゾートの中で）今までに訪問した場所はどこですか？あてはまるものをすべてをお選びください。（回答はいくつでも）



	n=	ユングフラウ	シャモニー＝モン＝ブラン	ベルニナアルプス	ツェルマット（マッターホルン）	ヨーロッパの山エリア	アスペン	マウンテンビレッジ	ウィスラー	グランモア・マウンテンリゾート	アメリカの山エリア	富士山	長白山	アジアの山エリア	スレドボ	ペリッシャー	マウントクック	オセアニアの山エリア	その他	覚えていない
TOTAL	603	7.3	12.8	2.7	5.6	12.8	7.3	5.8	11.3	5.1	5.5	1.7	1.2	34.5	4.0	3.5	18.7	6.0	6.0	18.1
COUNTRY_CODE 国コード：オーストラリア	301	11.0	10.3	4.0	8.0	17.3	10.3	2.3	16.6	1.3	10.0	3.3	2.3	15.9	0.0	0.0	32.6	11.6	10.6	21.3
COUNTRY_CODE 国コード：中国	302	3.6	15.2	1.3	3.3	8.3	4.3	9.3	6.0	8.9	1.0	0.0	0.0	53.0	7.9	7.0	5.0	0.3	1.3	14.9

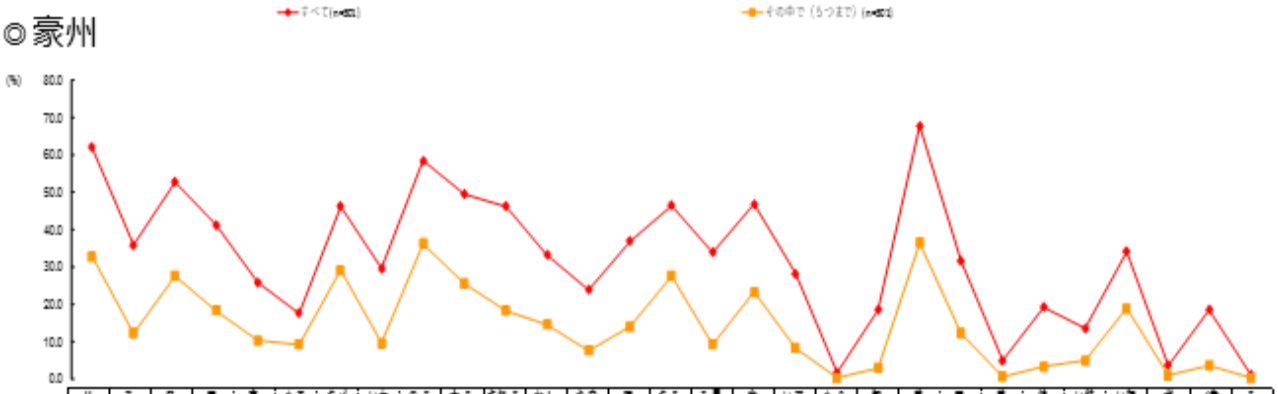
3．（2）調査結果：山岳リゾートの選択基準①

山岳リゾートに求めるものと海外旅行自体に求めるものは類似しており、山岳だけでなく周辺施設の環境を重要視

■ Q4海外旅行選択基準：「リラックスしたい」「異文化体験」「美味しいものを食べる」は両国共通のニーズ

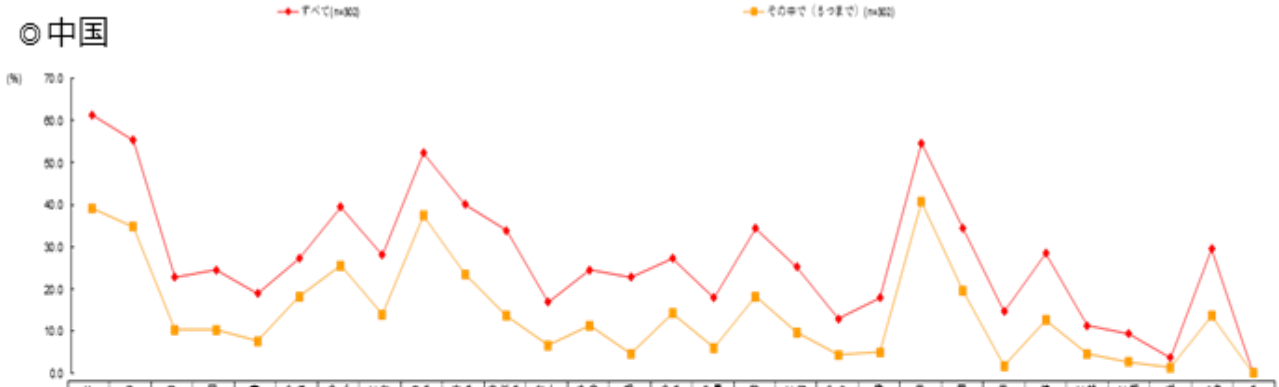
Q4. あなたがプライベートの海外旅行に求めるものに関して、あてはまるものをお選びください。

◎豪州



	n	リラックスしたい	ストレス解消したい	日常から逃れたい	冒険心を満たしたい	家族をおもてなししたい	子供に様々な経験をさせるための	パートナーと充実した時間を過ごしたい	友達と楽しく盛り上がりたい	その土地ならではの食事を味わいたい	その土地ならではの美大化を深く知りたい	その土地の伝統・文化を観光体験できる施設に出	人がいったことのないような秘境にいきたい	自己啓発したい・自分を磨きたい	現地の人との交流をしたい	その土地発祥の本場の体験をしたい	最近話題になっているところを求わりたい	世界遺産を求わりたい	アクティブに体を動かしたい	SNSで投稿するネタにしたい	趣味や習い事を深めたい	美味しいものを食べたい	買い物をしたい	美しくなりたい	健康になりたい	特定のイベントに参加したい	親族・友人に会いにいきたい	ボランティアに参加したい	考えや気持ちを整理したい／アイデアを得たい	その他
すべて	301	62.1	35.9	52.8	41.2	25.9	17.6	46.2	29.6	58.5	49.5	46.2	33.2	23.9	36.9	46.5	33.9	46.8	28.2	1.7	18.6	67.8	31.6	5.0	19.3	13.6	34.2	3.7	18.6	1.3
その中で（5つまで）	301	32.9	12.3	27.6	18.3	10.3	9.3	29.2	9.6	36.2	25.6	18.3	14.6	7.6	14.0	27.6	9.3	23.3	8.3	0.3	3.0	36.5	12.3	0.7	3.3	5.0	18.9	1.0	3.7	0.3

◎中国



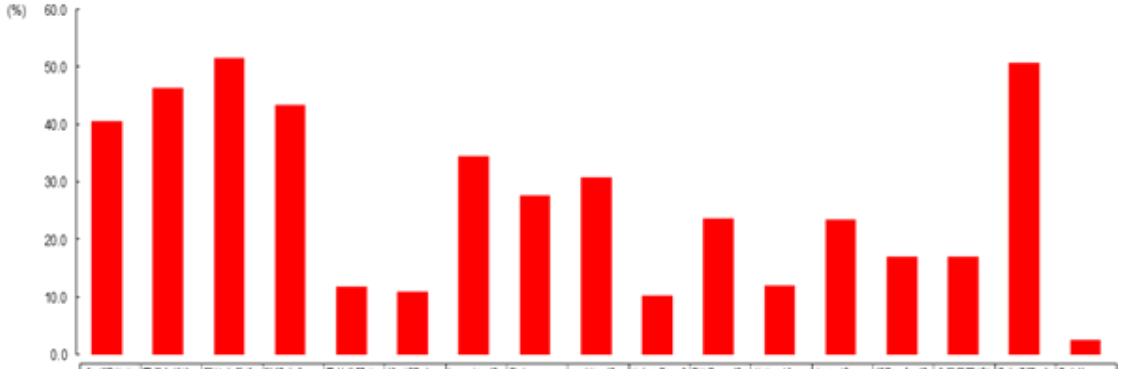
	n	リラックスしたい	ストレス解消したい	日常から逃れたい	冒険心を満たしたい	家族をおもてなししたい	子供に様々な経験をさせるための	パートナーと充実した時間を過ごしたい	友達と楽しく盛り上がりたい	その土地ならではの食事を味わいたい	その土地ならではの美大化を深く知りたい	その土地の伝統・文化を観光体験できる施設に出	人がいったことのないような秘境にいきたい	自己啓発したい・自分を磨きたい	現地の人との交流をしたい	その土地発祥の本場の体験をしたい	最近話題になっているところを求わりたい	世界遺産を求わりたい	アクティブに体を動かしたい	SNSで投稿するネタにしたい	趣味や習い事を深めたい	美味しいものを食べたい	買い物をしたい	美しくなりたい	健康になりたい	特定のイベントに参加したい	親族・友人に会いにいきたい	ボランティアに参加したい	考えや気持ちを整理したい／アイデアを得たい	その他
すべて	302	61.3	55.3	22.8	24.5	18.9	27.2	39.4	28.1	52.3	40.1	33.8	16.9	24.5	22.8	27.2	17.9	34.4	25.2	12.9	17.9	54.6	34.4	14.6	28.5	11.3	9.3	3.6	29.5	0.0
その中で（5つまで）	302	39.1	34.8	10.3	10.3	7.6	18.2	25.5	13.9	37.4	23.5	13.6	6.6	11.3	4.6	14.2	6.0	18.2	9.6	4.3	5.0	40.7	19.5	1.7	12.6	4.6	2.6	1.3	13.6	0.0

3．（2）調査結果：山岳リゾートの選択基準②

山岳リゾートに求めるものと海外旅行自体に求めるものは類似しており、山岳だけでなく周辺施設の環境を重要視

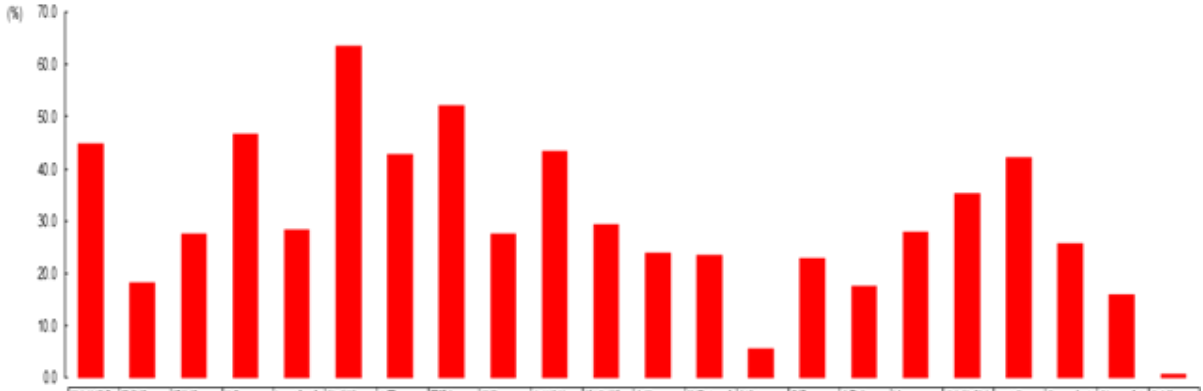
- Q8,9山岳リゾートの選択基準（豪州）：展望の良い場所や自然環境を楽しめるスポットを最も重視。飲食店、博物館など周辺観光スポットの有無も重要視。
- Q8,9山岳リゾートの選択基準（中国）：山岳で何が出来るか（トレッキング等）を重視。豪州同様に周辺観光施設も重要な選択基準で、温泉や古代遺跡、飲食店を重視。

Q8. あなたが山岳リゾートへ行く理由や行き先を決める際に重視する点をすべてをお選びください。



		n=	ゴンドラやスカイケーブルでの絶景体験	草花など雄大な自然環境に触れる	現地の美味しいご飯を食べる	眺望の良い環境で飲食をする	森林空間でのフィールドアスレチック	ジップライン、パラグライダーなどの空中アクティビティ	トレッキング	登山	ハイキング	マウンテンバイク	ラフティングやカヤック・カヌー等の河川・湖でのアクティビティ	サマーゲレンデでのグラススキー	キャンプ	グランピング	自然学習プログラムへの参加	その場所、もしくはその周辺に魅力的な観光スポットがある	その他
	TOTAL	603	40.6	46.3	51.6	43.4	11.8	10.9	34.5	27.7	30.8	10.3	23.7	11.9	23.4	17.1	17.1	50.7	2.5
COUNTRY_CODE 国コード	オーストラリア	301	44.2	47.5	45.2	38.2	3.0	7.3	24.9	13.6	37.9	8.6	22.6	3.3	18.3	8.0	14.0	46.2	5.0
	中国	302	37.1	45.0	57.9	48.7	20.5	14.6	44.0	41.7	23.8	11.9	24.8	20.5	28.5	26.2	20.2	55.3	0.0

Q9. あなたが行く山岳リゾートの場所、もしくは周辺に魅力的な観光スポットはありますか。



		n=	歴史的建造物	美術館	博物館	温泉	ショッピングスポット	湖・湖畔	公園	展望台	洞窟	古代遺跡	滝（有り滝・大瀑など）	氷河	鉄道・ケーブルカー・氷河急行	カジノ	動物	大聖堂	城	印象派・新印象派・表現派	レストラン・バー・カフェなどの飲食店	テーマパーク	アミューズメントスポット	その他
	TOTAL	306	44.8	18.3	27.5	46.7	28.4	63.7	42.8	52.3	27.5	43.5	29.4	23.9	23.5	5.6	22.9	17.6	28.1	36.3	42.2	25.8	16.0	0.7
COUNTRY_CODE 国コード	オーストラリア	139	48.2	24.5	34.5	36.0	31.7	59.7	54.7	57.6	36.3	34.5	36.7	30.9	36.0	8.6	19.4	14.4	29.5	38.8	49.6	10.8	8.6	1.4
	中国	167	41.9	13.2	21.6	55.7	25.7	67.1	32.9	47.9	21.0	50.9	23.4	18.0	13.2	3.0	25.7	20.4	26.9	32.3	35.9	38.3	22.2	0.0

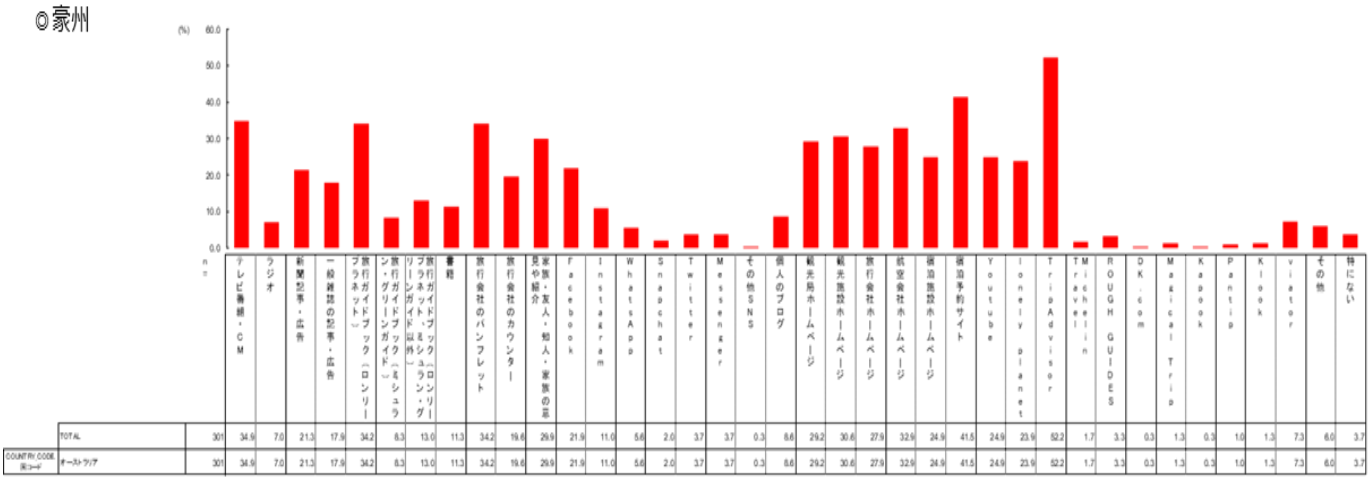
3．（2）調査結果：海外旅行先を選ぶ際の情報源・旅行形態

豪州中国で情報源・旅行形態は大きく異なる傾向。

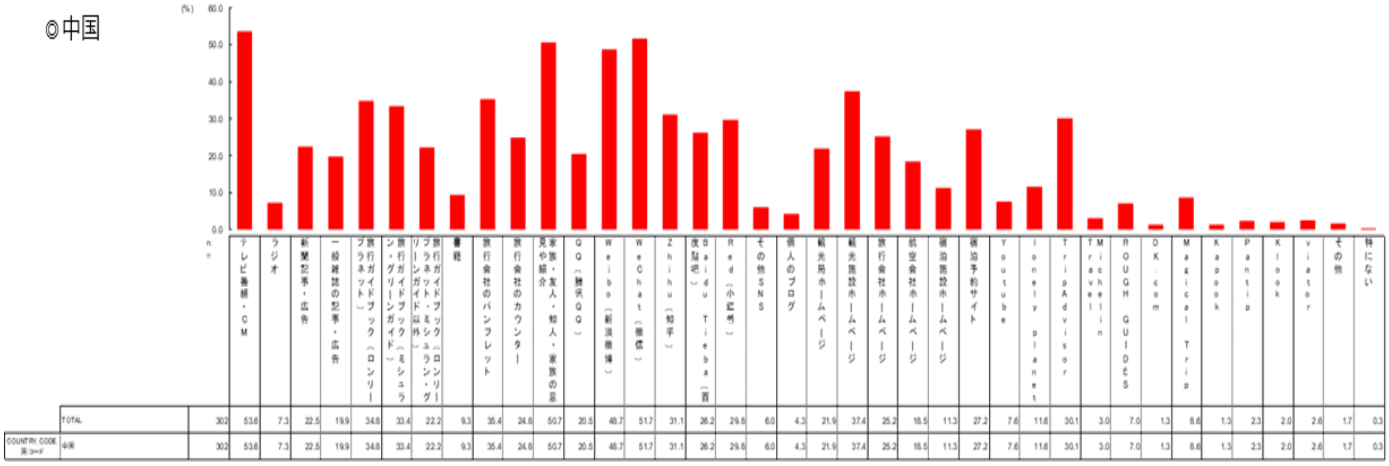
- Q5情報源：豪州はトリップアドバイザー、宿泊予約サイト、観光局や観光施設のHPの順で高く、中国は自国SNS、家族や知人からの紹介、TV・CMの順に高い。
- Q6旅行形態：豪州はいわゆるパック旅行は3.5割程度で、ほとんどが個人手配。対して中国は6.5割がパック旅行で、うち4割はガイド付きのプラン。

Q5.あなたはプライベートで海外旅行をするとき、どのような情報源を参考にしていますか。あてはまるものすべてお選びください。

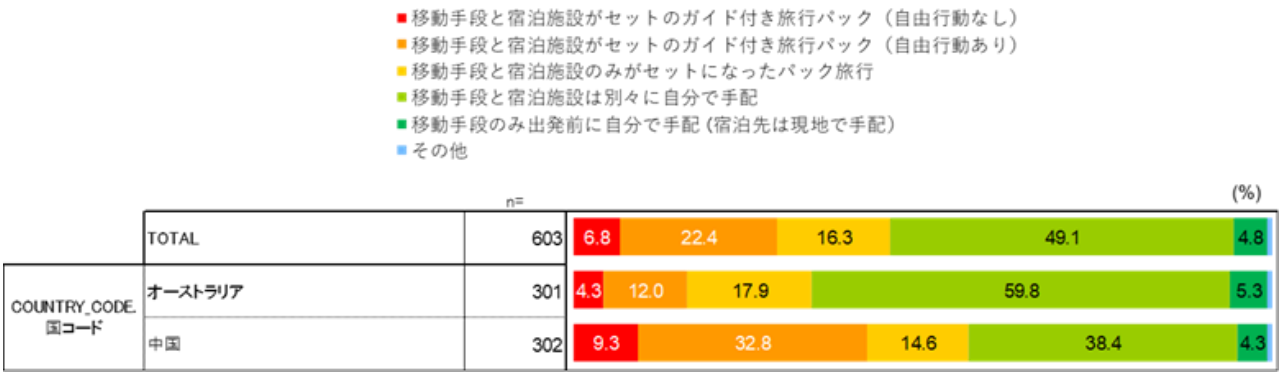
◎豪州



◎中国



Q6.あなたはプライベートで海外旅行をする上で最も多い旅行形態をお選びください。



３．（２）調査結果：北陸信越エリアに対する認知度①

豪州中国ともに好意的なイメージを形成出来ている

- Q10認知度：豪州において来訪済は数%、名称認知は20%弱。中国において来訪済野沢で30%/白馬で20%、その他も10%強と高い。名称認知は7割強。

Q10.あなたは、下記の県・地域をどの程度ご存じですか。

◎豪州　■行ったことがある　■行ったことはないが、どんな場所か知っている　■名前のみ知っている　■知らない

(%)

	n=	行ったことがある	行ったことはないが、どんな場所か知っている	名前のみ知っている	知らない
妙高	301	0.3	8.3	15.0	75.4
野沢温泉	301	3.3	9.3	14.0	73.4
白馬	301	3.7	8.0	17.6	70.8
軽井沢	301	0.3	7.0	11.6	79.4
湯沢・苗場	301	0.3	7.3	12.0	78.4
志賀高原	301	3.0	6.6	11.0	79.4
菅平高原	301	0.3	5.6	10.6	82.4
奥鬼高原	301	0.3	5.0	12.0	80.7
上越国際スキー場	301	0.3	7.3	15.3	75.4
夢科高原	301	3.0	5.3	9.0	82.7

◎中国　■行ったことがある　■行ったことはないが、どんな場所か知っている　■名前のみ知っている　■知らない

(%)

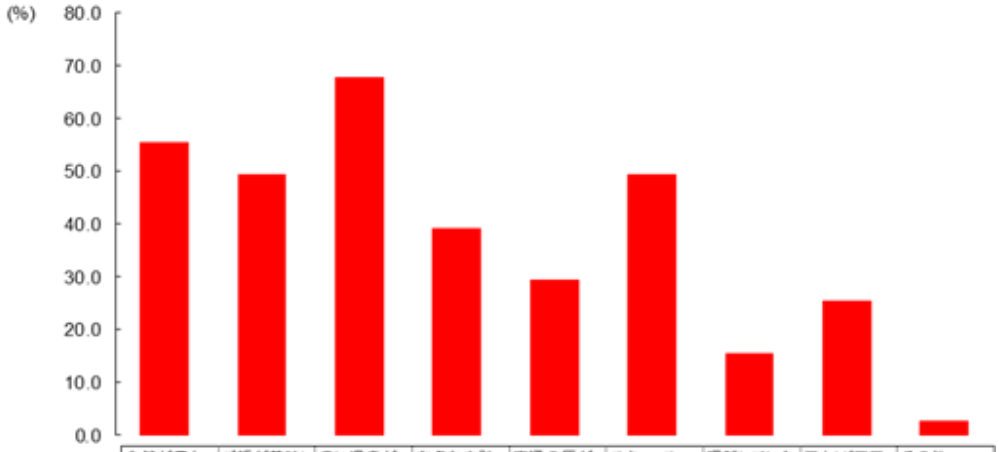
	n=	行ったことがある	行ったことはないが、どんな場所か知っている	名前のみ知っている	知らない
妙高	302	11.6	28.1	30.8	29.5
野沢温泉	302	30.8	30.1	22.8	16.2
白馬	302	16.6	28.5	30.5	24.5
軽井沢	302	18.5	34.1	21.5	25.8
湯沢・苗場	302	13.2	27.2	29.8	29.8
志賀高原	302	12.9	32.5	27.2	27.5
菅平高原	302	10.6	31.8	30.8	26.8
奥鬼高原	302	8.6	28.5	31.1	31.8
上越国際スキー場	302	20.9	36.4	26.8	15.9
夢科高原	302	9.6	29.8	25.5	35.1

３．（２）調査結果：北陸信越エリアに対する認知度②

豪州中国ともに好意的なイメージを形成出来ている

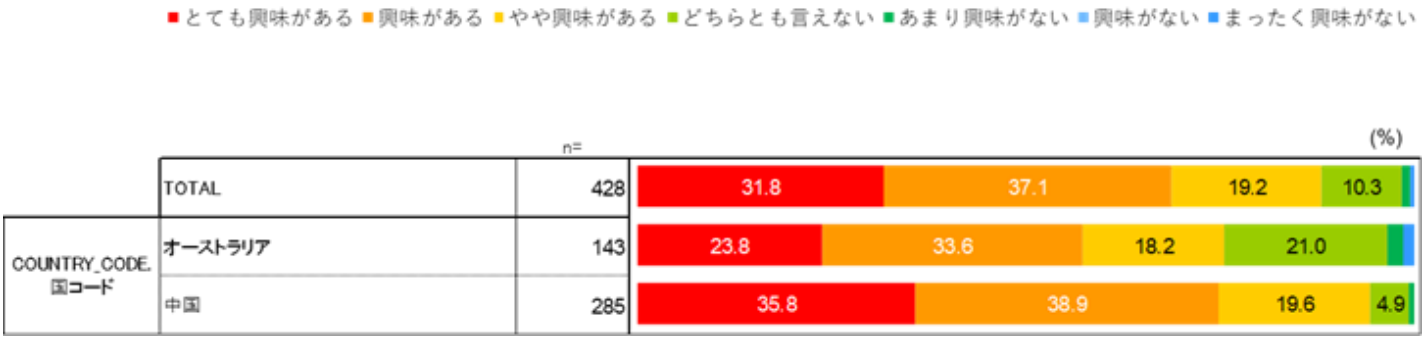
- Q12イメージ、興味度（豪州）：「ご飯が美味しい」「温泉」「スキー」というイメージが高い。約8割が興味関心があると回答。
- Q12イメージ、興味度（中国）：「温泉」「自然が豊富」「スキー」というイメージが高い。9割強が興味関心があると回答。

Q12.あなたは北陸信越地域に対してどのようなイメージをお持ちですか。あてはまるものをすべてをお選びください。



		n=	自然が豊か	ご飯が美味しい	良い温泉がある	有名な史跡・歴史建造物がある	交通の便が良い	スキー・スノーリゾートが有名	混雑していない	アウトドアアクティビティが豊富	その他
	TOTAL	428	55.4	49.5	67.8	39.3	29.4	49.5	15.4	25.5	2.6
COUNTRY_CODE 国コード	オーストラリア	143	42.0	51.0	49.0	37.8	25.2	43.4	22.4	20.3	7.0
	中国	285	62.1	48.8	77.2	40.0	31.6	52.6	11.9	28.1	0.4

Q13. あなたは北陸信越地域にどの程度興味がありますか。



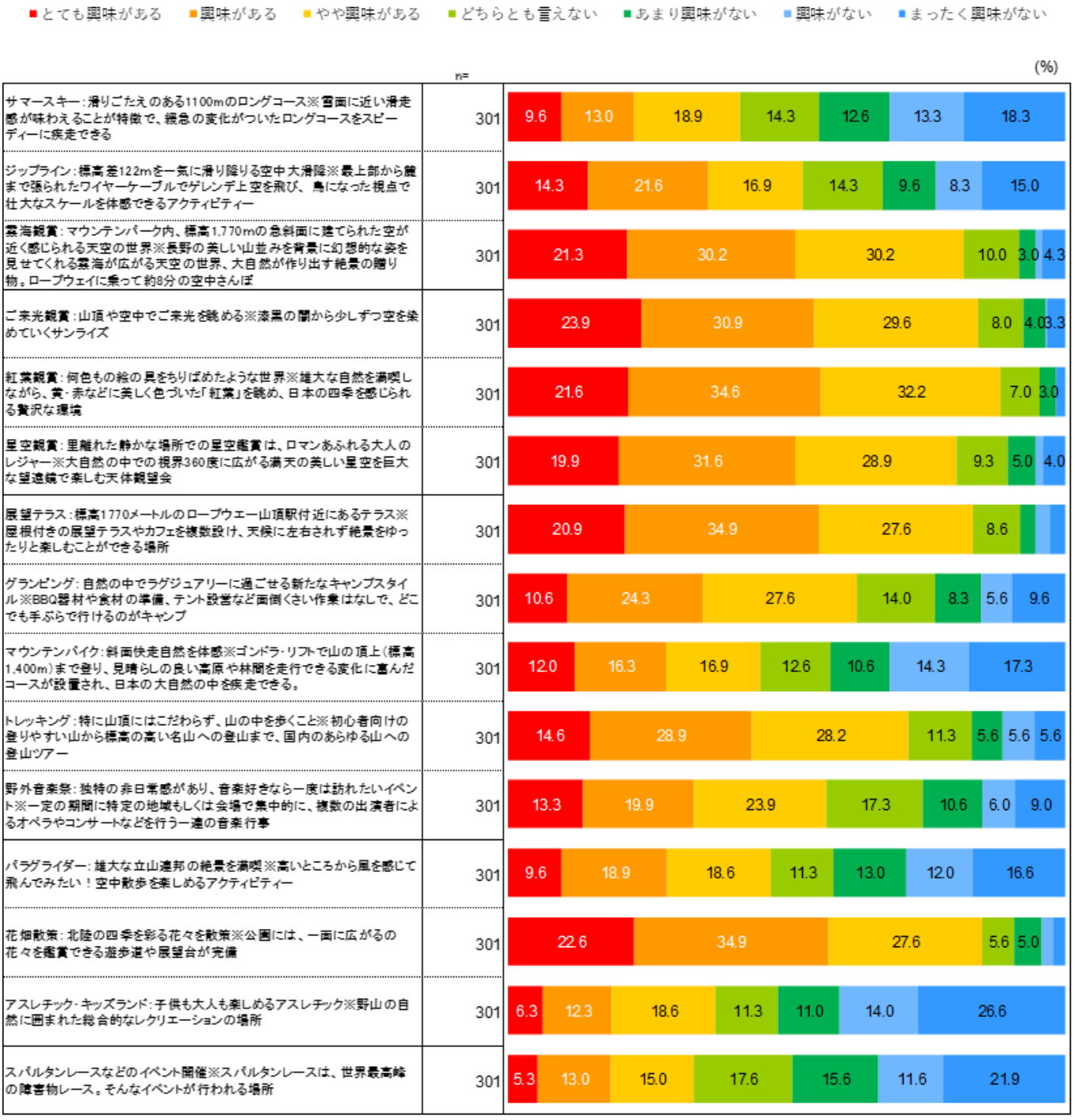
３．（２）調査結果：北陸信越エリアのコンテンツに対する興味/体験意向①-1

比較的コアなコンテンツも一定ニーズはあるが、全体傾向では景観鑑賞等のライトなコンテンツの方がニーズが高い

■ Q14体験意向（豪州）：絶景体験/自然鑑賞系のコンテンツの興味度が高い。逆にサマースキーやMTB、スパルタンレースなどコアなアクティビティニーズはそこまで高くない。
※グリーンシーズンのコンテンツに特化した設問となります。

Q14.次に挙げる項目は、日本の北陸信越地域で体験できます。それぞれについてどの程度興味がありますか。

◎豪州



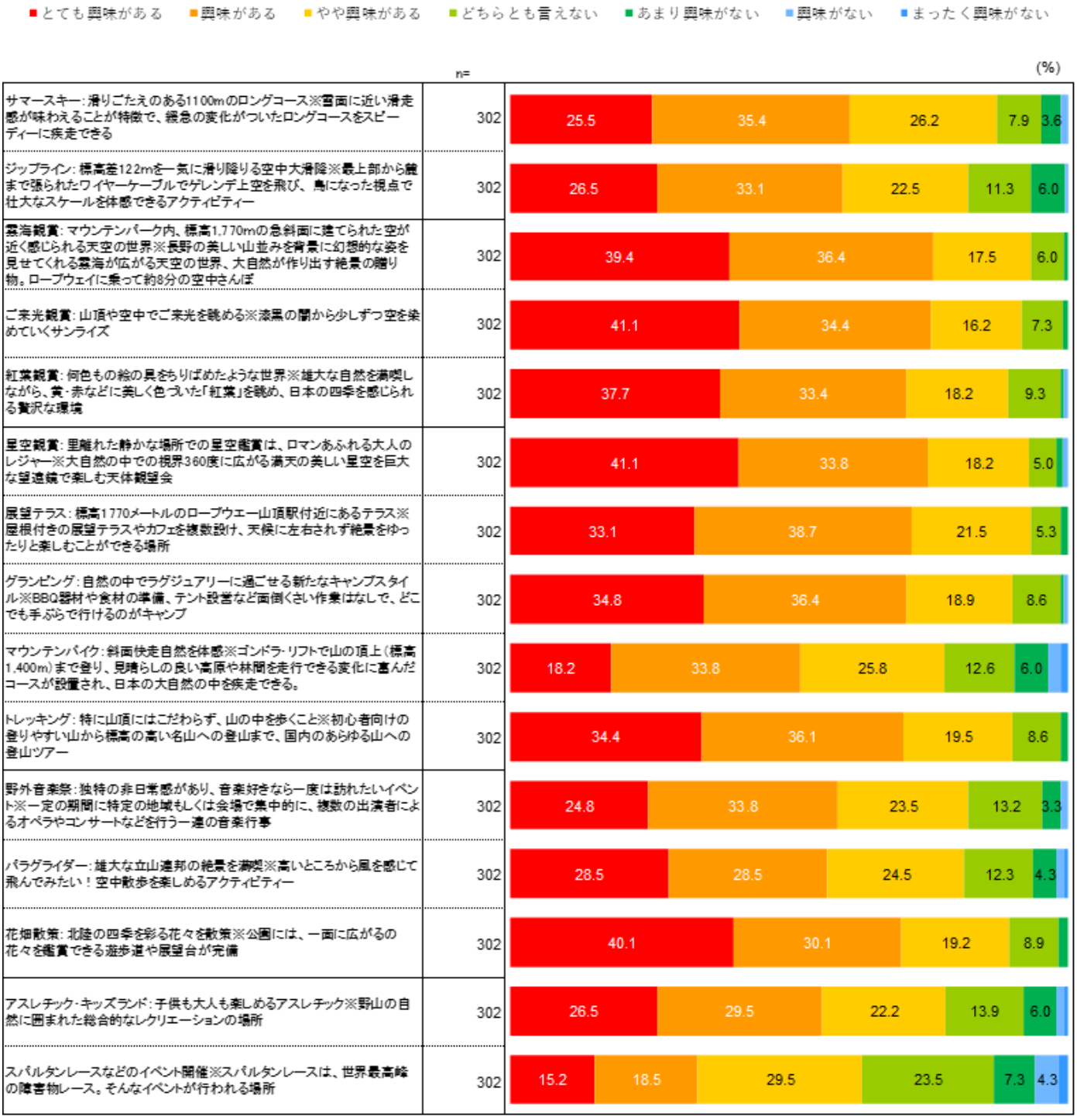
３．（２）調査結果：北陸信越エリアのコンテンツに対する興味/体験意向①-2

比較的コアなコンテンツも一定ニーズはあるが、全体傾向では景観鑑賞等のライトなコンテンツの方がニーズが高い

■ Q14体験意向（中国）：山岳アクティビティ系のコンテンツを含め、すべてにおいて興味度は高い。
※グリーンシーズンのコンテンツに特化した設問となります。

Q14.次に挙げる項目は、日本の北陸信越地域で体験できます。それぞれについてどの程度興味がありますか。

◎中国



３．（２）調査結果：北陸信越エリアのコンテンツに対する興味/体験意向②-1

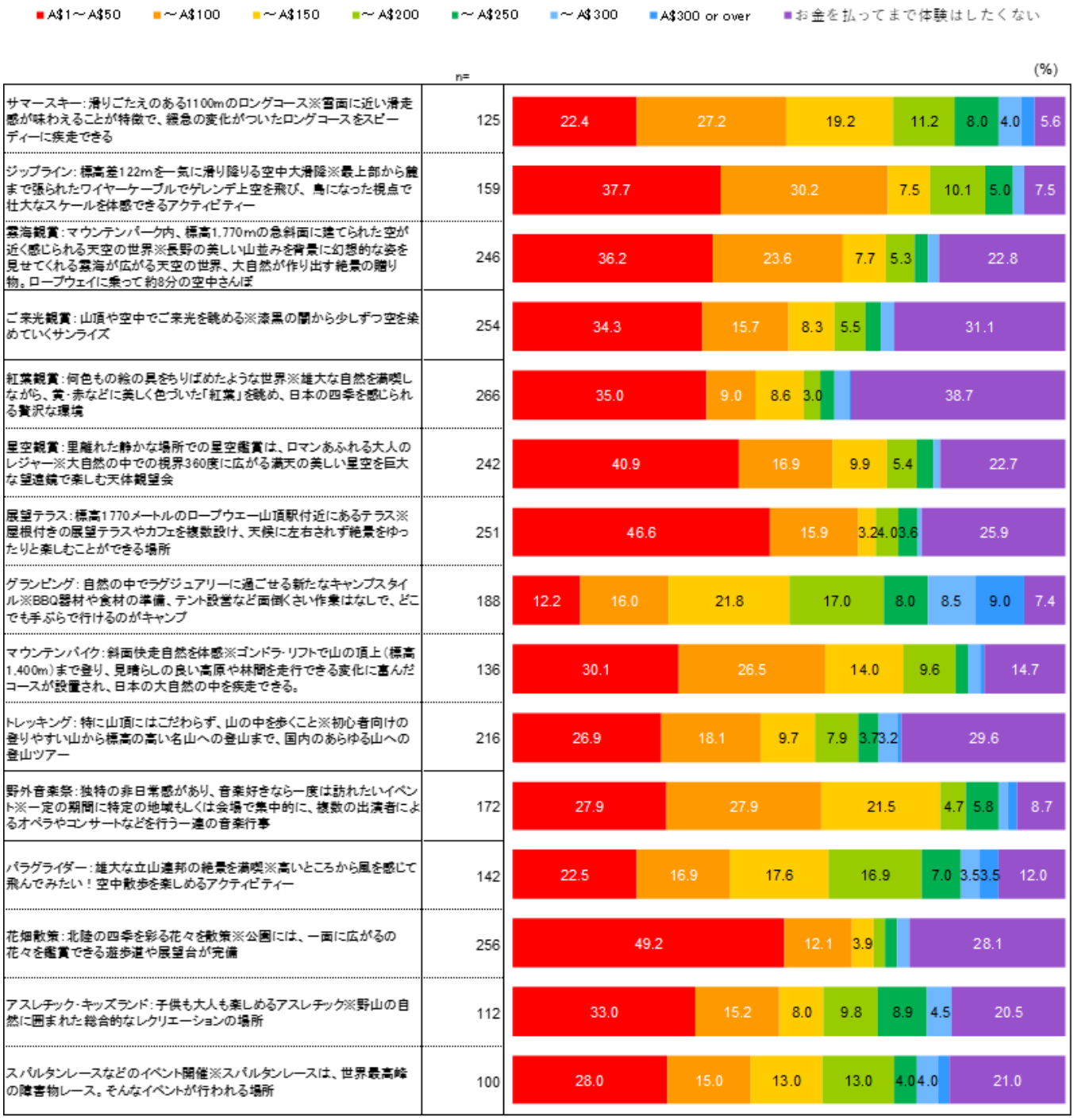
外国人旅行者は、体験の付加価値に対しては投資を惜しまない

- 総じて、現在北陸信越エリアで提供している単価よりも高めのニーズが存在
- グランピングやパラグライダーなど特別な体験には単価を多く払っても体験したいという意向

※グリーンシーズンのコンテンツに特化した設問となります。

Q15.あなたは、このような体験に対していくらまでお支払いできますか。

◎豪州



※1A＄＝65.8円（2020/3/6時点）

３．（２）調査結果：北陸信越エリアのコンテンツに対する興味/体験意向②-2

外国人旅行者は、体験の付加価値に対しては投資を惜しまない

- 総じて、現在北陸信越エリアで提供している単価よりも高めのニーズが存在
- グランピングやパラグライダーなど特別な体験には単価を多く払っても体験したいという意向
  ※グリーンシーズンのコンテンツに特化した設問となります。

Q15.あなたは、このような体験に対していくらまでお支払いできますか。

◎中国

■1～250元　■～500元　■～750元　■～1,000元　■～1,250元　■～1,500元　■1,500元以上　■お金を払ってまで体験はしたくない

(%)

	n=	1～250元	～500元	～750元	～1,000元	～1,250元	～1,500元	1,500元以上	お金を払ってまで体験はしたくない
サマースキー：滑りごたえのある1100mのロングコース※雪面に近い滑走感が味わえることが特徴で、緩急の変化がついたロングコースをスピーディーに疾走できる	263	19.8	23.2	17.9	17.5	10.3	6.5		
ジップライン：標高差122mを一気に滑り降りる空中大滑降※最上部から麓まで張られたワイヤーケーブルでゲレンデ上空を飛び、鳥になった視点で壮大なスケールを体感できるアクティビティー	248	15.7	22.2	21.0	18.1	11.7	5.2	4.0	
雲海観賞：マウンテンパーク内、標高1,770mの急斜面に建てられた空が近く感じられる天空の世界※長野の美しい山並みを背景に幻想的な姿を見せてくれる雲海が広がる天空の世界、大自然が作り出す絶景の贈り物。ロープウェイに乗って約8分の空中さんぽ	282	27.7	19.9	13.5	12.8	12.8	3.5		7.8
ご来光観賞：山頂や空中でご来光を眺める※漆黒の闇から少しずつ空を染めていくサンライズ	277	26.4	14.8	13.4	15.9	7.9	3.6		16.6
紅葉観賞：何色もの絵の具をちりばめたような世界※雄大な自然を満喫しながら、黄・赤などに美しく色づいた「紅葉」を眺め、日本の四季を感じられる贅沢な環境	270	31.5	14.1	12.6	15.9	6.7	3.3		14.4
星空観賞：里離れた静かな場所での星空鑑賞は、ロマンあふれる大人のレジャー※大自然の中での視界360度に広がる満天の美しい星空を巨大な望遠鏡で楽しむ天体観望会	281	24.2	19.6	12.1	13.5	10.0	3.6		15.7
展望テラス：標高1770メートルのロープウエー山頂駅付近にあるテラス※屋根付きの展望テラスやカフェを複数設け、天候に左右されず絶景をゆったりと楽しむことができる場所	282	24.1	22.3	17.7	11.0	7.1	7.8		8.5
グランピング：自然の中でラグジュアリーに過ごせる新たなキャンプスタイル※BBQ器材や食材の準備、テント設営など面倒くさい作業はなしで、どこでも手ぶらで行けるのがキャンプ	272	9.2	25.7	16.2	22.4	10.7	6.3	3.7	5.9
マウンテンバイク：斜面快走自然を体感※ゴンドラ・リフトで山の頂上（標高1,400m）まで登り、見晴らしの良い高原や林間を走行できる変化に富んだコースが設置され、日本の大自然の中を疾走できる。	235	25.1	23.0	19.1	10.6	11.1	6.8		3.0
トレッキング：特に山頂にはこだわらず、山の中を歩くこと※初心者向けの登りやすい山から標高の高い名山への登山まで、国内のあらゆる山への登山ツアー	272	27.6	15.4	10.7	14.3	9.6	3.7		17.6
野外音楽祭：独特の非日常感があり、音楽好きなら一度は訪れたいイベント※一定の期間に特定の地域もしくは会場で集中的に、複数の出演者によるオペラやコンサートなどを行う一連の音楽行事	248	15.7	22.6	16.1	21.4	7.7	4.8	4.0	7.7
パラグライダー：雄大な立山連邦の絶景を満喫※高いところから風を感じて飛んでみたい！空中散歩を楽しめるアクティビティー	246	13.4	17.5	18.7	24.0	11.8	6.9	5.7	
花畑散策：北陸の四季を彩る花々を散策※公園には、一面に広がるの花々を鑑賞できる遊歩道や展望台が完備	270	29.6	15.9	10.0	12.2	9.3	5.2		17.0
アスレチック・キッズランド：子供も大人も楽しめるアスレチック※野山の自然に囲まれた総合的なレクリエーションの場所	236	16.1	22.0	13.1	19.5	14.4	7.2	3.8	3.8
スパルタンレースなどのイベント開催※スパルタンレースは、世界最高峰の障害物レース。そんなイベントが行われる場所	191	15.7	19.9	14.1	19.4	13.6	4.2		10.5

※1元＝14.7円（2020/3/6時点）

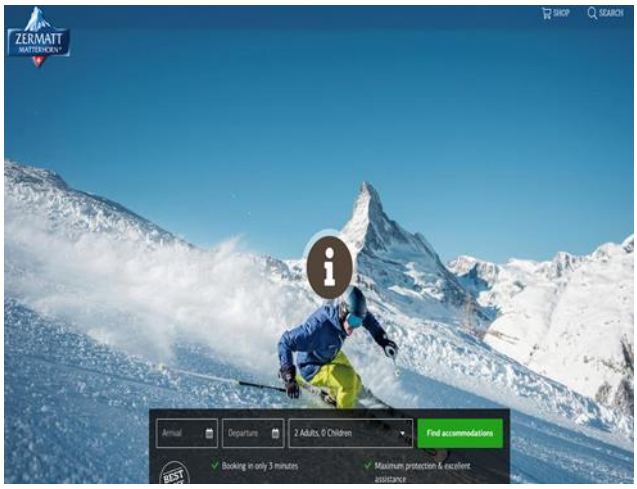
４．（１）海外モデルケースのデスクリサーチ　実施概要

■実施概要

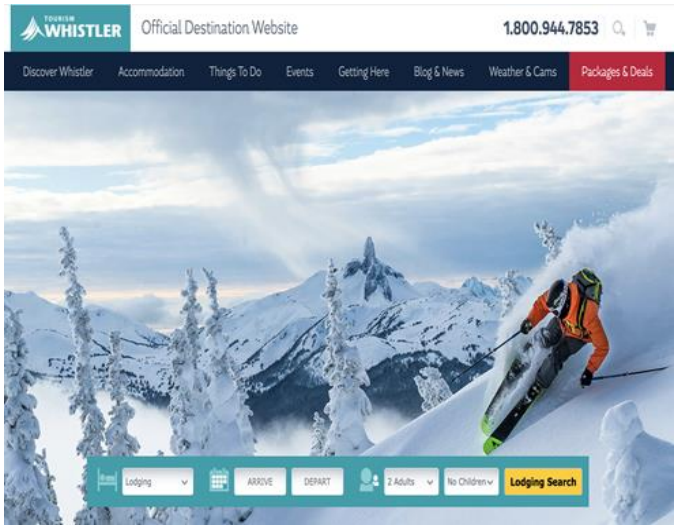
- ✓ 北陸信越運輸局内のスキー場とのギャップを分析する目的で、通年型の山岳リゾートとして世界的に有名な3つのモデルケースの情報収集を実施。
- ✓ 実施方法としては、既に世の中に出ている調査結果の文献、WEB上の情報などから集計分析を行った。
- ✓ 選定エリアは、シャモニー・モンブラン（フランス）、ツェルマット（スイス）、ウィスラービレッジ（カナダ）
- ✓ 時期別/国別の誘客状況や代表的なグリーン期のコンテンツ等、インバウンド集客のための取り組みを共通の軸でレポートを行った。

シャモニー・モンブラン

ツェルマット



ウィスラー

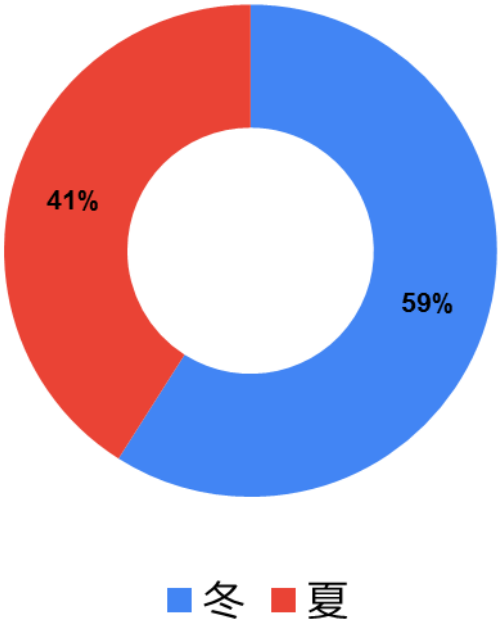


４．（２）調査結果：海外山岳リゾートの時期別誘客データ

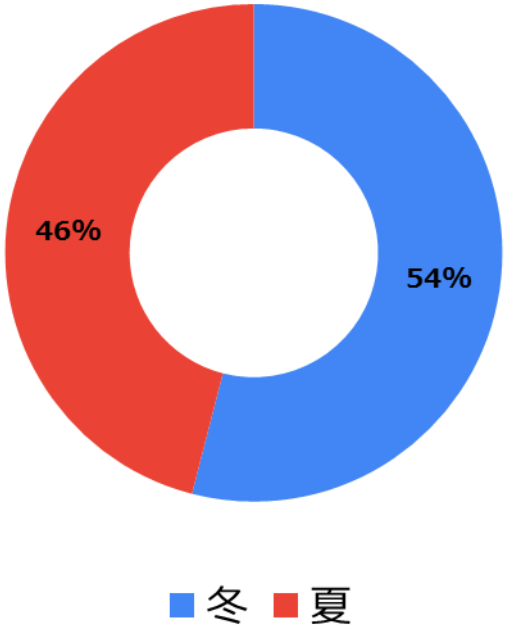
通年型山岳リゾートとしての誘客に成功している

■ スノー期だけではなく、グリーン期も数多くの方が来訪している

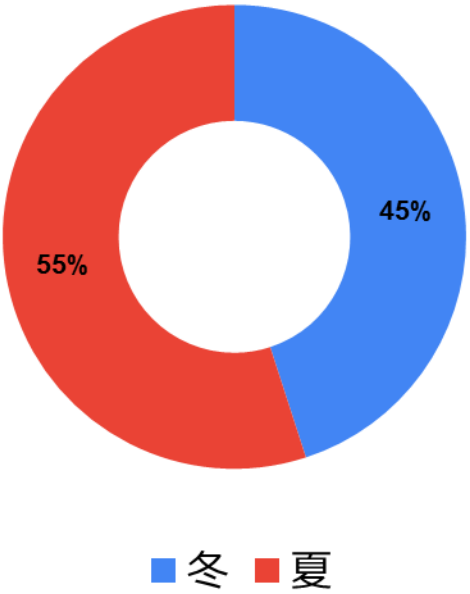
＜シャモニー・モンブラン　時期別誘客データ＞



＜ツェルマット　時期別誘客データ＞



＜ウィスラー　時期別誘客データ＞



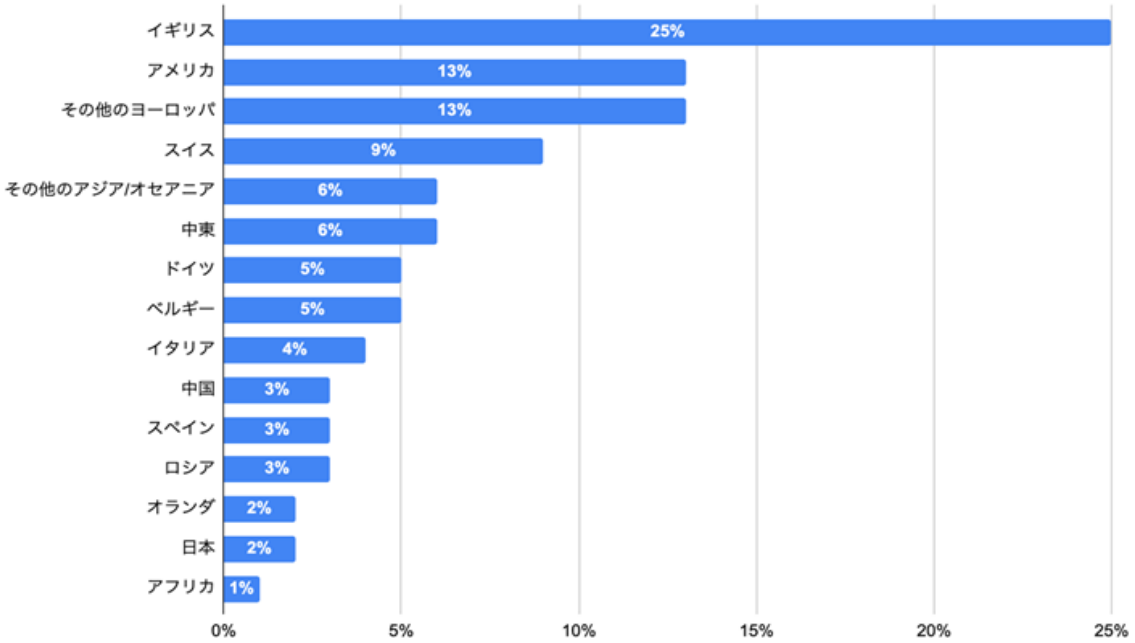
※出典：savoie-mont-blanc「Zoom Pays du Mont Blanc – Edition」(2019)
https://pro.savoie-mont-blanc.com/var/ezwebin_site/storage/original/application/96805cd6503559e1061fb39c1f95e153.pdf
※出典：ZERMATT – MATTERHORN 「LOGIERNÄCHTE 2018/19.」(2019)
https://ztnet.ch/images/content/05_zermatt_tourismus/04_statistiken_umfragen/01_statistiken/gesamtstatistiken/Lnderstatistik2019DestinationZermatt.pdf
※出典：Tourism Whistler's Media Room 「Visitor Numbers」(2020)
https://media.whistler.com/all-about-whistler/stats-and-facts/

４．（２）調査結果：海外山岳リゾートの国別誘客データ

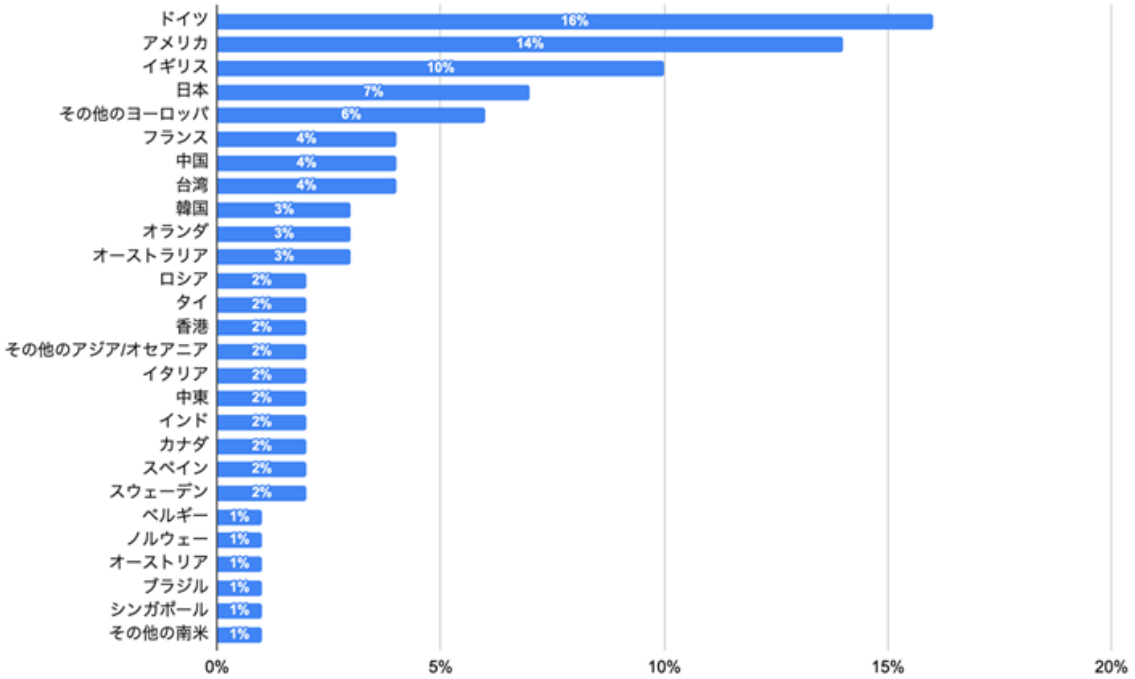
特定の国に依存せず、幅広い国を誘客し、リスク分散が出来ている。

- 近隣諸国を中心に、アジア含めて幅広い国からの誘客に成功している。
- これが実施できている要因としては、現地観光局（DMO）が各国出身のスタッフを雇用したり、各国のマーケットデータを分析し、戦略的にプロモーションを実施しているためである。

<シャモニー・モンブラン　国別誘客データ>



<ツェルマット　国別誘客データ>



※ウィスラービレッジは公開されている該当データなし

※出典：savoie-mont-blanc「Zoom Pays du Mont Blanc – Edition」(2019)
https://pro.savoie-mont-blanc.com/var/ezwebin_site/storage/original/application/96805cd6503559e1061fb39c1f95e153.pdf
※出典：ZERMATT – MATTERHORN「LOGIERNÄCHTE 2018/19.」(2019)
https://ztnet.ch/images/content/05_zermatt_tourismus/04_statistiken_umfragen/01_statistiken/gesamtstatistiken/Lnderstatistik2019DestinationZermatt.pdf

４．（２）調査結果：体験コンテンツの特徴（シャモニー・モンブラン）

グリーン期の来訪の目玉は登山。長期滞在者に向けた幅広いコンテンツが人気

- 山の景観を活かしたマウンテンアクティビティが中心だが、長期滞在者に合わせてファミリー向けのコンテンツも充実している
- メインは登山だが、登山鉄道や氷河洞窟ツアーなど景観鑑賞のみを目的としたコンテンツも人気

特に人気の体験コンテンツ： エギーユ・デュ・ミディ -STEP INTO THE VOID-	参考URL	特徴
	https://www.chamonix.com/aiguille-du-midi-step-into-the-void,80,en.html	エギーユ・デュ・ミディはフランスのアルプス山脈にあるモンブラン山系の山であり、フランス、スイス、イタリアのアルプスを眺めることができる。 STEP INTO THE VOIDでは、エギーユ・デュ・ミディ山頂の施設内のガラスのケージに入り、壮大な景観を楽しみながらスリルを味わうことができる。

＜コンテンツメニュー一覧＞

カテゴリ	活動内容
マウンテンアクティビティ	ハイキング
	トレッキング
	トレイルランニング
	クライミング
	オリエンテーリング
	クロスカントリースキー
ウォーターアクティビティ	スイミングプール
	釣り
	キャニオニング
	ラフティング
乗り物アクティビティ	乗馬トレッキング
	BMX
	マウンテンバイク
	ヘリコプター

カテゴリ	活動内容
スポーツ	テニス
	ゴルフ
	スケートボード
	ローラーブレード
	ペイントボール
	パラグライダー
	ペタンク
	ホッケーゲーム
	マラソン
その他	脱出ゲーム
	レーザーゲーム
	スケートパーク
	ジム
	動物園
	音楽祭
	ヨガフェスティバル
	温泉
	劇場
	カジノ
	展示会（伝統、歴史）

＜体験価格（例）＞

※1€＝118円（2020/3/6時点）で計算

アクティビティ	料金	備考
氷河ハイキング	450€/1ガイド （約53,100円）	・丸一日のガイド ・6人グループまで
マウンテンバイク	380€1日/1ガイド 250€半日/1ガイド （1日約44,840円/半日約29,500円）	・6人グループまで ・マウンテンバイク付き
キャニオニング	105€/半日/1ガイド （約12,390円）	・3人以上で開催

４．（２）調査結果：体験コンテンツの特徴（ツェルマット）

グリーン期の来訪の目玉は登山。美しい町並みや駅前通りの散策も人気。

- シャモニー同様にメインは登山で、山の景観を活かしたマウンテンアクティビティが中心
- 登山をしなくても鉄道から山々の景色を楽しんだり、木造建築の独特な町並みを散策するだけでも十分な見応えあり、ライト層にも人気

特に人気な体験コンテンツ：ゴルナーグラート鉄道	参考URL	特徴
	https://www.zermatt.ch/en/Media/Attractions/Gornergrat	ゴルナーグラート鉄道は1898年に開業。 標高3,089mに位置するゴルナーグラート駅と始発のツェルマット駅（標高1,604m）との標高差は約1,500mにもなる。 ゴルナーグラート駅近くの展望台からは4,000mを超える合計29の山々のパノラマを眺めることができる。 長時間のハイキングをせずに自然と山の美しさを楽しむことができ、特に子連れのファミリーに人気となっている。

＜コンテンツメニュー一覧＞

カテゴリ	活動内容
マウンテンアクテビティ	ハイキング
	ヴィア・フェラータ
ウォーターアクテビティ	水上スキー
	湖で水泳
乗り物アクティビティ	マウンテンバイク
	ヘリコプター
	ダートスクーター
	電子自転車
スポーツ	ゴルフ
	ビーチバレー
	テニス
	ジョギング
	トレイルランニング
	バスケットボール

カテゴリ	活動内容
その他	電子クレー射撃
	スケートパーク
	宝探し
	マッターホルン博物館
	日の出ツアー
	シネマ
	ライブミュージックバー
	BBQ

＜体験価格（例）＞

※1€＝118円（2020/3/6時点）で計算

アクティビティ	料金	備考
クライミング	プライベートガイド：442€ グループガイド：120€/人 （プライベートガイド約52,156円、グループガイド約14,160円）	3-4時間
釣り	323€/ガイド （約38,114円）	最大4人まで 釣り具付き
マウンテンバイク	プライベートガイド：469€/日 グループガイド：263€/2時間 （プライベートガイド約55,342円、グループガイド約31,034円）	マウンテンバイクのレンタル付き

４．（２）調査結果：体験コンテンツの特徴（ウィスラー）

グリーン期来訪の目玉は山岳アクティビティ。ホテルや飲食店も充実しており、長期滞在型の高原リゾートとして人気。

- マウンテンバイク、ロッククライミングなどの山岳アクティビティの他、湖畔でのキャンプや釣りなどアウトドア需要の取り込みにも成功している
- 高級リゾートホテルや飲食店も豊富で、夏場の誘客数は冬場を超える

特に人気な体験コンテンツ：マウンテンバイク	参考URL	特徴
	https://www.whistler.com/activities/biking/	マウンテンバイクを楽しむことができる、世界で最も有名で人気のあるスポット。 レンタルバイクの種類やコースが充実しており、最高の自転車体験やスリルを求めている人に最適。 マウンテンバイクパークまではケーブルカーで行くことができる。

＜コンテンツメニュー一覧＞

カテゴリ	活動内容
マウンテンアクティビティ	ハイキング
	ロック・クライミング
ウォーターアクテビティ	ラフティング
	湖で水泳
	カヌー
	釣り
乗り物アクティビティ	バギー
	マウンテンバイク
	ヘリコプター
	高級車ツアー
スポーツ	ゴルフ
	ランニング
	テニス
その他	鉱山博物館
	フードツアー
	バー
	クラブ
	ビールの試飲ツアー

カテゴリ	活動内容
その他	バンジージャンプ
	イーグル鑑賞ツアー
	洞窟ツアー
	ナイトウォーク＆光のショー
	アートクラス
	ジム
	ヨガ
	インドアロッククライミング
	屋内プール
	アイススケート
	脱出ゲーム
	スパ＆マッサージ
	シネマ
	美術館
	ウィスラー博物館
	文化センター
	アートギャラリー

＜体験価格（例）＞

※1C＄＝78円（2020/3/6時点）で計算

アクティビティ	料金	備考
マウンテンバイク	プライベートガイド: 128$/人 グループガイド: 89$/人 （プライベートガイド約9,984円、グループガイド約6,942円）	マウンテンバイクのレンタル付き
クライミング	一日：219$/人 半日: 139$/人 （一日約17,082円、半日約10,842円）	3.5時間 必要物は全てレンタル
ラフティング	※コースによって料金異なる 2.5時間：75$～119$/人 4時間： 110$～200$/人 （2.5時間 約5,850～9,282円、4時間 約8,580～15,600円）	必要物（ウェットスーツ・ライフジャケットなど）付き

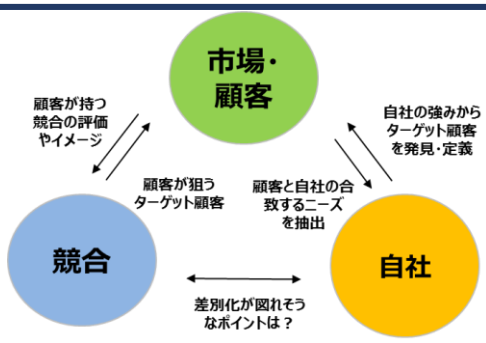
４．（２）調査結果：その他TOPICS

項目	まとめ
SNS活用	・SNS上で、季節ごとのイベントの告知を行なっている（動画を活用していることが多い） （例）Facebook上で、クリスマス期間中に企画しているイベントの告知など ・facebook、twitter、instagram、youtubeは全エリアアカウントを保有 ・ツェルマット（フォロー数約24万人）、ウィスラー（フォロー数約20万人）はFacebookを毎日投稿している
多言語対応	・観光情報サイトは、シャモニー（8言語）、ツェルマット（10言語）、ウィスラー（6言語）対応 ・英語/中国語/ドイツ語/スペイン語の4言語については、各エリア共通して対応している
イベント開催	・グリーン期には、マウンテンアクティビティ系のイベントを多数開催 （例）マウンテンバイクフェスティバル、トレイルレース等 ・他にも、家族向けイベント、スポーツイベント、文化イベントなど、多種多様なイベントを開催している （例)家族向けの工芸イベントやマラソン、音楽フェスティバルなど
その他	・自地域全体を巻き込んでプロモーションを行なっている （例）地域住民をガイドとして観光地へのツアーに招待したり、地元の食品を販売したりなど ・グリーン期で利用できるパス（鉄道や美術館、プール等の利用券）をスノー期のリフト券と合わせてシーズンパスとして販売

5．（1）調査結果まとめ

■考察の軸

- 本事業で実施した調査結果に基づき、市場・顧客（外国人旅行者）・競合（海外のリゾート）・自社（北陸信越運輸局管内のスノーリゾート）の３つの視点から、通年リゾート地化に向けて優先的に伸ばすべきポイントは何かを明らかにします。
- また今後、事業者・行政・DMO・観光協会それぞれのセクターが取りうる施策に関して考察を行います。



■調査結果サマリ

＜自社＞北陸信越内スノーリゾートエリアの現状

- P6：グリーン期の営業実施率は半数に留まる。グリーン期の成功イメージがつかめていない。
- P7：ターゲットが定まっていない。スノーとは違った傾向。
- P8：重点的に投資をすべきコンテンツが明確になっていない。
- P11：エリア全体としての目指すべきゴールイメージの共有不足から、事業者単体でのグリーン期への投資につながっていない。事業者単体で取り組むにはハードルが高い。
- P12：行政またはDMO/観光協会に対して、地域全体の戦略設計や事業者のまとめ役としての期待が大きい。

＜競合＞海外モデル地域との差

- P26,27：グリーン期とスノー期の誘客割合はほぼ同一。現地DMOのマーケティング戦略により、幅広い国からの誘客に成功。
- P28～30：メインで訴求するコンテンツが明確
- P28～30：山岳アクティビティだけでなく、ライト層向けのコンテンツや周辺観光施設が豊富
- P31：地元住民を狙った施策や、グリーン期も利用可能なシーズンパスなどを販売

＜市場・顧客＞外国人旅行者（中国・豪州）のニーズ

- P15：両国ともにスキーを目的とした旅行よりも、登山・トレッキング・ハイキング・キャンプ目的の方が訪問経験および体験ニーズが高い。
- P15：中国はアジア近郊メイン、豪州は距離に捉われず魅力的な地域に渡航する傾向。
- P16：「リラックスしたい」「異文化体験」「美味しいものを食べる」は両国共通で根底にある海外旅行に対するニーズ
- P17：両国ともに山岳リゾートならではの体験は当然重要だが、同等に周辺観光施設（飲食店、温泉、遺跡等）の有無も重要な渡航先の選択基準
- P20：北陸信越のイメージは「温泉」「自然が豊富」「スキー」「ご飯が美味しい」が高い
- P21～24：比較的コアなコンテンツも一定ニーズはあるが、全体傾向では景観鑑賞等のライトなコンテンツの方がニーズが高い。また体験の付加価値には投資を惜しまない傾向。

通年型山岳リゾートに向けて壁になっていること

✓ 成功イメージ・事例の不足（特に未参画事業者を中心に）
✓ ターゲットに対する情報が不足し、コンテンツ開発やプロモーションの方向性が定まらない
✓ エリア全体での舵取り役が不在（戦略推進、事業者間連携が不足している）

顧客（外国人旅行者）に合致しそうなニーズ

✓ 温泉・日本食・異文化体験
✓ 豊かな自然景観を軸にしたライト層向けのコンテンツ

競合（海外モデル地域）に対しての北陸信越の強み

✓ 温泉・食文化が豊富にある
✓ 周辺観光を含めて都市部からのアクセスの良さ
✓ アクティビティにかかるコストが安い

5．（2）次年度以降に向けたご提言（全体）①

■調査結果から考えうる対応策

通年型山岳リゾートに向けて壁になっていること
- ✓ 成功イメージ・事例の不足（特に未参画事業者を中心に）
- ✓ ターゲットに対する情報が不足し、コンテンツ開発やプロモーションの方向性が定まらない
- ✓ エリア全体での舵取り役が不在（戦略推進、事業者間連携が不足している）

顧客（外国人旅行者）に合致しそうなニーズ
- ✓ 温泉・日本食・異文化体験
- ✓ 豊かな自然景観を軸にしたライト層向けのコンテンツ

競合（海外モデル地域）に対しての北陸信越の強み
- ✓ 温泉・食文化が豊富にある
- ✓ 周辺観光を含めて都市部からのアクセスの良さ
- ✓ アクティビティにかかるコストが安い

<対応策>	<主な対象>
1.グリーン期未実施事業者向けに新規参画のポイント紹介 2.コア層とライト層に分けたマーケティング戦略の展開 3.周辺観光施設と連携し、想定外国人ターゲットのニーズに合わせたコンテンツを開発	索道事業者 （その他体験コンテンツ提供事業者も含む）
4.エリア全体でのプロモーション展開 5.エリア全体の戦略推進	DMO/観光協会
6.グリーン期の雇用支援 7.グリーン期の受入環境整備やコンテンツ造成に関わる補助制度	行政

5．（２）次年度以降に向けたご提言（全体）②

1.グリーン期未実施事業者向けに新規参画のポイント紹介

＜対象＞索道事業者向け

ポイント

グリーン期の成功イメージがつかめていない（＝参入障壁を高く感じてしまっている）をいう事業者に向けて、
国内の成功事例を踏まえた上で、新規参画に当たってのポイントは以下3点である。

- 大きな投資なしで始められるコンテンツを中心に考える
- 同じエリア内で実施していないコンテンツを中心に考える
- まずは日本人（県内含む）をターゲットに始めてみる

体験コンテンツの事例

各コンテンツに共通しているのは、リフト・ゴンドラを稼働させ、より眺望の良い斜面で行うことがベストである。

- 手ぶらキャンプ/BBQ場として開放（例：丸沼高原、油山キャンプ場）
  ※機材レンタル付きで手ぶらで行えるというのが重要。情報発信力の高い若年のライト層に人気。
- ソリ・ストライダーが利用できるように斜面を開放（例：蔵王猿倉）
- 斜面全体を花畑鑑賞スポットにする（例：ノルンみなかみスキー場、たんばらスキーパーク）
- キャンピングカー宿泊（例：キャンピングカー株式会社）
  ※出張レンタルという方法で、一定期間スキー場にキャンピングカーを停泊させ、宿泊施設として活用する方法。里山などで活用事例あり。
- ドッグラン場として開放（例：サンメドウズ清里）

2.コア層とライト層に分けたマーケティング戦略の展開

＜対象＞索道事業者向け

コアコンテンツ（登山・MTBなど）で呼び込み、幅広いコンテンツでライト層をもてなす

海外モデル地域との差として、現在多くの北陸信越エリアにおいて、「何をフックに呼び込むのか？」が明確になっておらず、
特に目的が定まらずに、一旦幅広くコンテンツを整備するという傾向になっている。
誘客の肝（来訪目的）となるコアコンテンツを開発すること第一優先だが、競技志向者など本当にコアな層は消費につながりづらく、ライト層の取り込みが地域全体にとっては必要となる。
新規獲得・リピートにつなげること、また地域内の滞在時間を伸ばし、観光消費額を向上させるためには、
コア層とライト層に分けて戦略を描くことが重要である。

ポイント

- 特色ある地域資源をコア層に向けて付加価値の高いコンテンツに磨き上げる（→誘客のフックをつくる）
- 景観鑑賞や写真スポット、飲食店など、ライト層の満足度を上げるコンテンツの開発・プロモーションの魅せ方を変える

3.周辺観光施設と連携し、想定外国人ターゲットのニーズに合わせたコンテンツを開発

＜対象＞索道事業者、DMO/観光協会向け

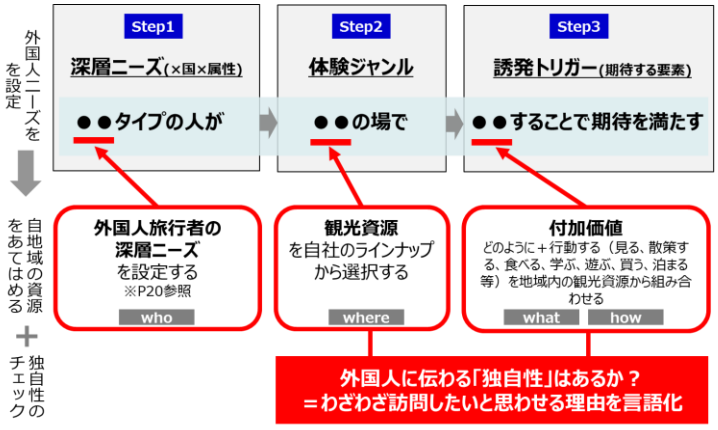
「山岳体験コンテンツ ＋ α 地域の観光資源 ＝ そこでしか出来ない体験」

山岳リゾートで実施できる体験コンテンツの価値は、その地域のポテンシャルに左右される部分が強く、それだけでは強みにならない。（→仮にツェルマットを競合と捉えた時に、単純なトレッキングでは勝負にならない）
一方で、外国人旅行者が山岳リゾートを選択する際に、山岳リゾートならではの体験は当然重要だが、それ以上に周辺観光施設（飲食店、温泉、遺跡等）の有無も重要な渡航先の選択基準であることが調査結果より明らかになった。
例えば、中国人旅行者が日本旅行に求める「異文化体験」「現地の美味しいものを食べる」「温泉」というニーズに、「トレッキング」を掛け合わせると、「山中の寺院を回りながら、眺望の良い場所で日本食弁当を楽しみ、その後は効能のある温泉で疲れを取る」といった体験コンテンツが出来上がり、そこでしか味わえないトレッキングに仕立てることが可能。

ポイント

- （必ずしも）索道事業者が提供する体験コンテンツだけで完結させない
- 外国人カスタマーのニーズを起点に考える
- 周辺観光施設との連携を含めて、体験コンテンツに付加価値（地域ならではの観光資源）を加える

＜地域独自の体験コンテンツを生み出すフレーム例＞



５．（２）次年度以降に向けたご提言（全体）③

４.エリア全体でのプロモーション展開

＜対象＞DMO/観光協会向け

エリア全体で一貫したプロモーションを展開

事業者にとっては現状スノー期のプロモーションが最優先であり、グリーン期になかなか予算を割きにくい状況である。
事業者単体ではプロモーションも小規模になりがちのため、エリア全体で集約して、既にいくつかのエリアで実施している旅行博への合同出展や海外AGTの招聘はもちろん、FITに向けた海外の体験OTAへの掲載支援（セールシートの取りまとめ、翻訳等）もエリアとして支援することが望ましい。

５.エリア全体の戦略推進

＜対象＞DMO/観光協会、行政向け

エリアとしての方針策定、各事業者間コーディネートが求められている

グリーン期は未開拓のマーケットであるため、事業者単体では取り組むべき方向性が見えないと新規の投資に踏み切りにくく、エリアの代表である観光協会/DMOがターゲットとすべき国や注力すべきコンテンツ開発の方向性を定め、推進していく必要がある。
また、事業者単体ではグリーン期の誘客コンテンツとして魅力に欠けるという意見もあり、事業者間（索道、宿泊施設、飲食店など）の連携の場づくりも重要な役割。
全体的にマーケティング情報が不足しており、デジタルマーケティングやモニターツアーを含めて、各コンテンツのニーズ調査などは追加で支援が必要。

６.グリーン期の雇用支援

＜対象＞行政向け

通年雇用を実現するため、業務の細分化と地域人材バンクの仕組み構築

スノーリゾートのこれまでの経営はピーク期と閑散期の差が激しく、短期のスポット雇用に頼っていた。
短期雇用では生産性やサービス水準の向上が図りづらく、地域の定住促進のためにも通年での雇用環境が作れることが望ましい。
一方で、グリーン期の誘客状況がまだ読みにくい中で、通年の雇用は推進しづらいため、地域として人材バンクを持っておくなどの仕組みづくりが、宿泊施設を含む観光領域全体で求められている。
例えば、各施設で属人的に行っている仕事を分担が可能な形で業務を切り分けし、地域のシルバー人材センターなどと連携をして行うなど。他にも許認可や個人情報の取り扱いの問題もあるが、観光協会/DMOが、これまで各事業者でスポット雇用を行った人材のデータを蓄積して、派遣可能な状態にするなどの方法が考えられる。

**７.グリーン期の受入環境整備や
コンテンツ造成に関わる補助制度**

＜対象＞行政向け

引き続き、既存制度の活用を促進

受入環境整備に関しては、既存の公的制度も多く存在しているため、まずは制度を事業者が活用できるように支援していくことが求められている。とはいえ、多言語化対応等の事業者単体ではハードルが高いものに関しては、エリア全体で共通の看板表記や配布物などを支援することが望ましい。
新規のコンテンツ開発に対する予算に関しては、ハード面が優先されがちだが、グリーン期に限っては何かしらソフト面での支援も検討する必要がある。

5．（3）次年度以降に向けたご提言（重点エリア）

	妙高	野沢温泉	白馬
グリーン期における地域特性・強み	✓ 妙高山を中心に妙高戸隠連山国立公園を成し、自然鑑賞スポットが豊富 ✓ 「7つの温泉地」「5つの泉質」「3つの湯色」とバラエティに富んだ温泉が存在 ✓ 山岳だけでなく、海までもわずか約30キロと異なる特徴を持つ周辺観光資源を活用しやすい	✓ 「温泉」「日本文化を感じる情緒ある街並み」という外国人ニーズを満たす観光資源が存在 ✓ 各施設間（山、飲食店、宿）のアクセス環境が良い ✓ 標高1,4000mからのMTB、ファミリー向けのキッズパークなど、幅広い層向けのコンテンツが存在	✓ 北アルプスの豊富な登山ルート、日本最大の山小屋が存在 ✓ グランピングやMTB、展望テラス、その他異業種とのコラボなどに取り組んでおり、国内旅行者向けにも注目が集まっているコンテンツが豊富 ✓ 広域連携（HAKUBA VALLEY）によるスケールメリット、地域連携の基盤が存在
グリーン期で狙うべきターゲットや磨くコンテンツの方向性	✓ 現状ゴンドラ稼働による自然鑑賞が中心で、グリーン期の体験可能なアクティビティの幅が少ないため、近隣国（台湾・香港等）を中心にインバウンドに向けたマーケティングを行いつつも、まずは国内の需要の喚起に取り組む必要がある。	✓ 近年来訪数が増加している中国を中心に、「山岳アクティビティ（MTB等）」をフックに誘客を行い、そこに付随する「温泉」×「街歩き」と強い観光資源が明確なため、より付加価値が高まるようなコンテンツに仕立て上げ、地域の消費につながるような仕組みづくりを行う必要がある。	✓ 「登山」をフックに、近隣諸国（台湾・香港等）を中心に誘客を行うという方向性は継続しつつ、エリアとしての魅力度を向上させるため、食や観光従事者のサービスの向上、事業者の安定経営に向けた仕組みづくりを行う必要がある。
DMO/観光協会として取りうる施策	◎食の魅力向上 飲食店/宿泊施設を巻き込み、地場の食材、近隣地域の日本海の幸などを活かしたメニュー開発 ◎山岳/アウトドアアクティビティのメニュー開発 単なる自然鑑賞で終わることなく、付加価値の高い体験コンテンツとしてメニューを提供 ◎国内需要の喚起に向けたプロモーション展開 スキー場だけでなく、宿泊施設や飲食店を含めて複合的に観光事業を行っている事業者が多いため、国内誘客で安定した収益基盤を築き、グリーン期のコンテンツ開発の投資を生み出すことが必要	◎日本文化体験メニュー開発 着物での街歩きや温泉を活用した日本食教室など ◎街の周遊促進のための宿泊施設の巻き込み 小規模の宿泊施設が多いため、外国人に対するコンシェルジュ研修（外国語対応や外国人の特性、野沢温泉の魅力理解）や案内ツールでの支援が必要。 ◎街歩きのストーリー化 フォトスポットや食べ歩きスポット、湯めぐりスポットを組み合わせて一つの軸でつなぎ合わせ、カップルやファミリーなど各属性に合わせてプロモーションを行い、周遊を促進する	◎食の魅力向上 地場の食材を活用した、地域共通のフォーマットでのメニュー開発を行い、シンボルとなる食をつくる ◎事業者の安定経営に向けた支援 スポット雇用ではサービス水準が上がらないため、地域の人材バンク（P35）の仕組み構築が必要。また、各観光施設を含めてお得なサービスが受けられるシーズンパス等の導入を行い、先に資金源を確保することで、財務基盤を安定させる仕組みをつくる ◎山岳ガイドの外国語対応に向けた支援 多言語の案内ツールによる支援や外国語研修を実施