

第5章 旅行業者の意向調査

1 東京・大阪の大手旅行業者

(1) アンケート調査結果の概要

アンケートは、東京、大阪の大手旅行業者6事業所を対象として実施した。アンケート調査項目は次の通りである。また、併行してヒアリング調査を実施した。(ヒアリング結果は後述)

- ・「しまなみ海道」沿線地域の主催旅行としての商品化の可能性及び改善策
- ・「しまなみ海道」沿線地域の主要観光資源の評価及び改善策
- ・「しまなみ海道」を活用したツアーの現状及び問題点

しまなみ海道沿線地域は、宿泊・飲食・休憩施設、観光地としての雰囲気醸成、ホスピタリティーの充実度及び交通・アクセス状況などが、平均値の3点を下回っている。

観光地としての認知度は3.4点と比較的高くなっているが、関東圏では知名度は低く、特に大山祇神社を除いて、今治市及び愛媛県側の島嶼部の観光スポットは、関東圏の業者に全く知られていない。

個別の観光施設で最も認知度が高いのは、耕三寺、平山郁夫美術館で、これらの施設は、交通アクセス、満足度、観光地としての雰囲気醸成度でも最高点となっており、しまなみ観光の中核となっている。

千光寺公園は、あらゆる項目で評価が低い、関東圏での知名度の高さで、商品化の可能性が高くなっている。また、湯ノ浦温泉及び今治城等は、知名度が低いことから商品化の可能性が高く評価されていると思われる。

(2) 「しまなみ海道」沿線の全体的評価

調査項目		評価欄	
		5段階評価 平均点	特記事項(改善策等)
八 ド 面	交通・状況アクセス	2.80	・尾道・今治と最寄空港とのアクセスが悪い ・今治から広島方面へのアクセスがわかりにくい
	宿泊・飲食・休憩施設の収容力	2.40	・宿泊施設が少ない(客の評判を呼ぶ施設) ・宿泊施設のレベルが低い(ツアーに組み込めない) ・飲食・休憩施設が少ない
	観光資源・施設の集積度	3.20	・見所は少ない
ソ フ ト 面	観光地としての認知度	3.40	・首都圏では高くない ・関西圏ではメジャー
	ホスピタリティーの充実度	2.60	・諸施設の対応マナーに「いらっしゃいませ」の心が足りない
	土産品・特産・味覚の魅力度	3.00	・アピールがうすい ・土産品などが思いつかない ・しまなみ海道をイメージできる特産物の創出
	観光地としての雰囲気・個性の醸成度	2.40	・首都圏ではこれからという感じ ・温泉らしい温泉宿泊施設が必要である

調査項目		評価欄	
		5段階評価 平均点	特記事項(改善策等)
商品化の可能性	主催旅行の商品化の可能性 (しまなみ海道単体の場合)	4.00	
	セールスポイント		・自然が豊かなイメージ ・橋で島が繋がっている
	ウィークポイント		・施設や橋の料金が安い ・場所がわかりづらい(首都圏から)
	改善策		・入場施設料・高速道路代金等の公的なサポートによる減額 ・地域を分かりやすくイメージできる宣伝・告知が必要 ・主なターミナルからのアクセス条件の整備(個人客のため) ・宿泊施設が増えればツアーを組みやすい ・価格に振り回されることなく、熟年層に訴える「しまなみ」ならではのポイント、体験をPRしていくこと。

(注)「商品化の可能性の点数区分」は、1点：可能性なし、2点：県内客の誘客可能、3点：県外客の誘客(泊なし)可能、4点：県外客の誘客(泊付き)可能、5点：外国人観光客の誘客可能である。

(3)「しまなみ海道」沿線の主要観光施設の評価

調査項目	主要観光施設	5段階評価 平均点	改善策等
施設までの交通アクセス状況	千光寺公園等(尾道市内)	2.80	・新尾道駅と尾道駅の接続バス要
	耕三寺・平山美術館(広島・島嶼部)	3.40	
	大山祇神社等(愛媛・島嶼部)	3.20	・目的地までの距離表示がほしい
	しまなみ公園等(愛媛・島嶼部)	3.25	・目的地までの距離表示がほしい
	今治城等(今治市)	3.00	・目的地までの距離表示がほしい
	湯ノ浦温泉等(今治市)	3.33	・目的地までの距離表示がほしい
周辺の駐車場の確保の状況	千光寺公園等(尾道市内)	2.25	・駐車場の充実
	耕三寺・平山美術館(広島・島嶼部)	3.00	
	大山祇神社等(愛媛・島嶼部)	2.60	・安全表示がほしい(全面道路がカーブしているため)
	しまなみ公園等(愛媛・島嶼部)	3.25	
	今治城等(今治市)	3.00	・今治市自体の駐車場の充実
	湯ノ浦温泉等(今治市)	3.66	
施設の存在・内容等の認知度	千光寺公園等(尾道市内)	2.60	・関東圏の知名度の高さを活かすべき(他施設とのセット券等)
	耕三寺・平山美術館(広島・島嶼部)	3.20	
	大山祇神社等(愛媛・島嶼部)	2.60	・関西圏では知名度は低い
	しまなみ公園等(愛媛・島嶼部)	2.75	
	今治城等(今治市)	2.33	
	湯ノ浦温泉等(今治市)	2.00	

調査項目	主要観光施設	5段階評価 平均点	改善策等
施設内容 の満足度	千光寺公園等（尾道市内）	3.00	・観光地としては魅力だが宿泊するだけの価値はない（桜は見事）
	耕三寺・平山美術館（広島・島嶼部）	3.80	
	大山祇神社等（愛媛・島嶼部）	2.40	
	しまなみ公園等（愛媛・島嶼部）	3.25	
	今治城等（今治市）	3.00	
	湯ノ浦温泉等（今治市）	3.33	
観光施設 としての 雰囲気・ 個性の醸 成度	千光寺公園等（尾道市内）	2.60	
	耕三寺・平山美術館（広島・島嶼部）	3.20	
	大山祇神社等（愛媛・島嶼部）	2.80	
	しまなみ公園等（愛媛・島嶼部）	3.00	
	今治城等（今治市）	2.66	
	湯ノ浦温泉等（今治市）	2.33	
商品化の 可能性	千光寺公園等（尾道市内）	4.00	
	耕三寺・平山美術館（広島・島嶼部）	3.80	
	大山祇神社等（愛媛・島嶼部）	3.40	
	しまなみ公園等（愛媛・島嶼部）	3.50	
	今治城等（今治市）	4.00	
	湯ノ浦温泉等（今治市）	4.66	
その他 改善策	千光寺公園等（尾道市内）	・昼食場所がほしい（団体客）	
	耕三寺・平山美術館（広島・島嶼部）	・入場料の減額	
	大山祇神社等（愛媛・島嶼部）		
	しまなみ公園等（愛媛・島嶼部）	・関東圏の業者に認知されていない ・イベント（写生、俳句大会等）の宣伝が必要 ・雨天時の団体客向の対応が必要	
	今治城等（今治市）	・関東圏の業者に認知されていない	
	湯ノ浦温泉等（今治市）	・関東圏の業者に認知されていない	

（注）「商品化の可能性の点数区分」は、1点：可能性なし、2点：県内客の誘客可能、3点：県外客の誘客（泊なし）可能、4点：県外客の誘客（泊付き）可能、5点：外国人観光客の誘客可能である。

（4）大都市圏発の旅行商品における「しまなみ海道」の位置づけ

「しまなみ海道」及びその周辺地域のみを対象とした旅行商品はない。

「しまなみ海道」を含む旅行商品は、中国地方本土側や「しまなみ海道」島嶼部に宿泊する商品はない。

「しまなみ海道」を含む旅行商品は、四国地方の観光をメインに構成されており、四国地方は全域に立寄り先があるが、中国地方本土側の立寄り先は千光寺公園（尾道市）、倉敷美観地区（倉敷市）、後楽園・岡山城（岡山市）など、山陽側の備後・備中地域に限定されている。

「しまなみ海道」島嶼部での立寄り先は、大山祇神社（11）、耕三寺（5）、平山郁夫美術館（4）、亀老山展望台（1）、しまなみ公園（1）となっており、広い駐車場を備えている場所に集中している。

< 関東発の旅行商品 >

商品名	旅行経路等
道後温泉・四万十川と瀬戸大橋・しまなみ海道3日間 (A社)	羽田空港～高松空港～琴平～与島～桂浜～高知 高知～四万十川～宇和島～道後温泉 道後温泉～ 大山祇神社(昼食) ～ 平山郁夫美術館 ～千光寺公園～広島空港 ～羽田空港 100分 60分 50分
清流四万十川船下りと足摺・道後3日間 (A社)	羽田空港～広島空港～千光寺公園～ 大山祇神社(昼食) ～ 亀老山展望台 ～今治～道後温泉 80分 30分 道後温泉～松山市内～内子～宇和島(昼食)～竜串海岸～足摺温泉郷 足摺温泉郷～足摺岬～四万十川～久礼(昼食)～桂浜～高知空港～羽田空港
四国3大名湯めぐり700系のぞみで行くゆったり四国周遊4日間 (A社)	東京駅～岡山駅～ 後楽園, 岡山城 ～与島～ こんびら温泉郷【昼食:車中】 こんびら温泉郷～金比羅宮～桂浜(昼食)～四万十川～あしずり温泉郷 あしずり温泉郷～足摺岬～竜串～御荘(昼食)～宇和島～道後温泉 道後温泉～松山市内～ 大山祇神社(昼食) ～ 平山郁夫美術館 ～岡山駅～東京駅 100分 60分
名湯道後温泉に泊まるしまなみ海道・琴平・倉敷周遊2日間 (A社)	羽田空港～広島空港～ 耕三寺 ～ 平山郁夫美術館 ～ 大山祇神社 ～松山城～道後温泉 道後温泉～琴平～与島～ 倉敷美観地区 ～岡山・広島空港～羽田空港
しまなみ海道・瀬戸大橋と足摺岬・名湯道後温泉 (B社)	羽田空港～高知空港～桂浜(昼食)～四万十川～あしずり温泉郷 あしずり温泉郷～竜串海岸～宇和島(昼食)～内子～砥部焼陶芸館～道後温泉 道後温泉～ 大山祇神社 ～ 倉敷美観地区(昼食) ～与島～琴平～松山・高松空港～羽田空港 40分
坊ちゃん湯の道後温泉と新緑の大歩危峡陽光あふれる四国 瀬戸内リゾート3日間 (B社)	羽田空港～高松・徳島空港～琴平～与島～鷺羽山 鷺羽山～ 倉敷美観地区 ～ 千光寺公園等 ～ 平山郁夫美術館 ～ しまなみ公園 ～道後温泉 道後温泉～高知～大歩危峡～鳴門公園～徳島空港～羽田空港
四国二大名湯道後温泉・足摺温泉と日本最後の清流四万十川を訪ねて (B社)	羽田空港～高知空港～桂浜～四万十川～足摺温泉郷 足摺温泉郷～竜串海岸～宇和島～内子～道後温泉 道後温泉～ 大山祇神社 ～与島～琴平～高松・松山空港～羽田空港
高知、道後と四万十川、倉敷、しまなみ、尾道2泊3日間 (C社)	羽田空港～徳島空港～鳴門公園～琴平(昼食)～桂浜～高知市内 高知市内～四万十川(昼食)～内子～道後温泉 道後温泉～ 大山祇神社 ～ 千光寺公園等(昼食) ～ 倉敷美観地区 ～岡山空港～羽田空港 30分 120分

(注) ゴシック文字は、「しまなみ海道」島嶼部(文字囲)及び中国地方本土側の立寄り先を示す。

< 中部・東海発の旅行商品 >

商品名	旅行経路等
名湯道後こんぴら温泉と四国瀬戸内周遊口マン3日間 (D社)	名古屋駅～岡山駅～与島～栗林公園～善通寺～琴平～こんぴら温泉 ----- こんぴら温泉～かずら橋～大歩危峡(昼食)～松山市内～道後温泉 ----- 道後温泉～石手寺～ 大山祇神社 ～ 耕三寺(昼食) ～ 千光寺公園 ～福山駅～名古屋駅
秘境 祖谷 かずら橋 高知 四万十川・道後温泉と瀬戸内しまなみ海道3日間 (D社)	名古屋駅～新神戸駅～淡路島～鳴門公園(昼食)～大歩危～祖谷峡～かずら橋～高知 ----- 高知～桂浜～四万十川(昼食)～宇和島～道後温泉 ----- 道後温泉～松山市内～ 大山祇神社 ～ 耕三寺(昼食) ～ 千光寺公園 ～福山駅～名古屋駅

(注) ゴシック文字は、「しまなみ海道」島嶼部(文字囲)及び中国地方本土側の立寄り先を示す。

< 関西発の旅行商品 >

商品名	旅行経路等
早春のしまなみ海道・奥道後温泉10大食べ放題の旅 (E社)	大阪～淡路島～琴平(昼食)～奥道後温泉 ----- 奥道後温泉～松山市内～ 大山祇神社(昼食) ～ 耕三寺 ～大阪
湯ったり瀬戸内しまなみ海道と四国のんびり横断の旅 (E社)	大阪～淡路島～鳴門公園～鳴門温泉・ルネッサンスリゾート ----- 鳴門温泉～琴平～内子～松山市内～道後温泉 ----- 道後温泉～ 大山祇神社 ～ 耕三寺 ～ 千光寺公園 ～倉敷～大阪

(注) ゴシック文字は、「しまなみ海道」島嶼部(文字囲)及び中国地方本土側の立寄り先を示す。

(5) ヒアリング結果の概要

アンケート調査と併行して、東京、大阪の大手旅行業者6事業所を対象として、ヒアリング調査を実施した。結果の概要は次の通りである。

ア 東京の大手旅行業者

A 社

- a 「しまなみ」は旅情を誘う効果はあるが、価格的魅力がない
「しまなみ」の観光客が平成11年に上がったことになっているが、東京からの数字は上がっていない。「しまなみ海道」の話題すらない。価格的魅力がない。
「しまなみ海道」という言葉は、パンフレットには、旅情を誘う誘客効果があるので載せる。
「しまなみ」という言葉としての効果は若干あった。大きく売れるコースになっていない。
金をかけて行ったけど、大したことがなかったというのが現状である。
レンタカーでの移動となると、「しまなみ」を渡ると回送料金だけで1万から2万かかる。これを聞いた時

点で客が引く。価格が阻害要因である。
定期観光バスは商品化しても高いので売れない。

b 尾道だけでは誘客できない、アクセスもよくない
道後温泉は売れているが、尾道に行くルートは活用されていない。
価格を度外視するようなものがあればよいが。
道後温泉など、良い時期に宿泊とか食事とか価格を高くしすぎて、そのままになっている。
関東にいと、京都から西はよくわからない。
尾道だけで誘客はできない。また、ストレートアクセスがない。空港から尾道へ行くバスは使いづらい時間帯に1日1往復しかない。ないのと同じ。

c 平成15年は四国を売り込む、「しまなみ」の潜在需要を掘り起こすチャンス
客の動向は、人とちょっと違うことがしたい。最低限のものがあれば満足する。日常生活とちょっと違うもの。地元で人気のお好み焼きとか。要するに、「分かりやすく目立つ」ことが大切。
突っ込んだ体験型は地元向き。観光のニーズは昔と殆ど変わらない。
平成15年、「日本の旬 四国」といって、四国をとりあげる。
「しまなみ」の魅力を伝えることによって潜在需要は伸びる。

d 絶対行ってみたいくなる魅力づくりと、通行料を安くすること
百選とよく言うが、百も要らない。絶対行ってみたい5つとかがよい。
多々羅大橋のライトアップは、近場の人は行ってみようかという気になるかも知れない。しかし、ライトアップだけで、人は来ない。分かりやすく「しまなみ海道」のことを説明することが必要。広島駅から500円で「しまなみ海道」を往復するとか。
店頭で販売する際に、分かりやすく目立つ工夫が必要。
島ごとに魚を食べさせる所があるとか、あれば意義を感じてくれるのではないか。
橋の料金については、雨が降ればただにするとか、尾道の施設の入場券を見せれば高速代が半分になるとか、考えられないだろうか。

B 社

a 1～2万円台が主流の時代、橋の料金がネック
東京からの旅行は1万円台、2万円台が主流で、橋の料金がネックである。
札幌1泊2日が11,800円まで落ちている。また、北海道の湯の川温泉2泊3日夕食付きで19,800円である。
「しまなみ」方面の団体パックは、10月、11月は例年並み（8本のうち2～3本60名程度）であったが、12月から動かなくなった。
当社の個人型というのは、飛行機と宿のセットで売っている。個人型は、堅調に推移し前年並み（夏からは100%）にシフトしている。（個人型：団体型＝10：1）

b 「しまなみ」は客に仕掛けて売り込むもの、「山口オレンジロード」のような広域協議会に注目
客のニーズとして、「しまなみ」はない。仕掛けるしかない。
行政からの申出としては、パンフレット作成の協賛金を出して欲しいというのが多い。
尾道は宿泊施設は2軒のみ。観光地としての位置づけである。
最近、道後、錦帯橋、萩で山口オレンジロードという協議会があることを知った。地元への告知だけで知らなかったが、こういうものを拾い上げて商品化していきたい。

c 自然体験・文化・歴史などをテーマとした商品を企画したい

JR東日本が、宮本武蔵キャンペーンを計画していると聞いている。

同業他社のファールという自然体験、文化、歴史をテーマとしたツアーが売れている。格安ではないけれど。当社もこのようなものを来年企画したい。

ライトアップは、宿泊地区から見るところでないと駄目。地元対策としてはOK。

太鼓などはツアーに入れることも可。

橋を通ったら何かもらえるとか、食べられるとか、物・味覚で釣る（特典付き）方法もある。

C 社

a 「しまなみ」開通以来毎年3万人を送り出す

当社は全国600万世帯の会員に情報誌を出して、会員向け販売をやっている。かつて、メディア販売ともいわれていた。600万世帯のうち、首都圏は220万世帯で、これは朝日新聞の購読者と同じ位の規模である。しかも、会員は、全員旅に興味を持っている人達であり、従って、販売量は、10本中8本から9本である。普通の店頭チラシの場合は、2～3割程度である。

四国への旅行者は、年間65,000人位で、「しまなみ」は30,000人位は行っている。この数字は、「しまなみ」開通当時と殆ど変わっていない。

b 「しまなみ」では大三島・生口島に集中

愛媛県との連携は重要である。

「しまなみ」の中でも行くところは、大三島、生口島に集中している。因島、向島は、大型バスが入らない展望台があるとかくらの印象しかない。

橋といっても、楽しめるのは、愛媛側からいくと、来島海峡大橋の3連橋くらいしかない。あとは、ちょこちょこした橋の連続である。

「しまなみ」は名前が一人歩きしている。伯方の塩といっても、塩を見せてくれるところがなかった。

工場ができたというが、遅かったと思う。

c 首都圏では中国・四国を知らない人が多い、人気は道後・四万十・本四架橋

この辺りの人気は、道後、四万十川、橋（「しまなみ」、瀬戸大橋）である。

首都圏から中国・四国に行ったことがない人が多い。担当としては、やりにくい地域である。

もともとは、航空会社がいけなかった。東京 - 福岡、東京 - 那覇よりも東京 - 中国・四国の方が運賃が高いという逆転現象が起きていた。今は、値段の壁はなくなった。あとは、みなさんの方で、魅力アップの努力をして欲しい。

d シルバー層には温泉・花（花火）・価格が魅力

多々羅大橋のライトアップをしても、毎週土日だけというのでは、商品になりにくい。最低でも2週間は欲しい。商品にするには継続性が必要。土日2日間だけの商品は売れてもしょうがない。また、50代以上のシルバー層が対象なので、平日商売でやっている。

シルバー層に魅力なのは、温泉、花（又は花火）、価格である。

耕三寺は、受けない。平山郁夫美術館は、展示品がころころ変わり、それによって入場料が変わるので困る。万田酵素は受けない。たぶん、割烹着を着せられた時点で引いてしまうのだろう。

e 橋上ウォーキングやクルーズは人気、施設セールスはポスターよりも無料化の方が効果的

サイクリングは駄目。雨が降って駄目なものは、うたえない。旅行約款で違約金を求められる。

多々羅大橋を歩くのはやっている。歩くのはOK。

船でクルーズは喜ばれる。来島海峡の15分はちょうど良い。

因島は、さみしい。向島の洋らんセンター、シトラスパークは、お金がかかるから寄らない。1回無料で呼んでみたらどうか。東京にポスター貼るよりは、余程いい。

f 課題が多い尾道、求められるホスピタリティーの向上

尾道は、何とかして欲しい。港の方にバスが止められないのはつらい。駐車場があるのは、千光寺だけ。観光客相手の店もない。食べる場所もない。従って、上から瀬戸内海を眺めさせるのが無難。ラーメンを食べさせる場所もない。

尾道の町並みマップがあったらいい。

坂のまち、歩かせたいけど無理。迷い子になる人がいる。客が観光慣れしていて、整備されていないと迷い子になるので怖くてはなせない。

尾道の宿泊について、地元ホテルは観光客を求めているのではないか。

ホテルは、中国・四国は競争がないので質が悪い。同じ3万円でも、北海道の方が豪華である。

g 「しまなみ」5周年には一定期間通行料の無料化を、各地で進む自治体による助成

「しまなみ海道」の5周年 ... やって欲しい。でも、何をやるのか。

2月とか期間を決めて、橋の通行料をただにしたらいい。

東京からの客だけにするのか、ポイント（洋らんセンターとか塩工場とか）を決めて、そこに行くことを前提に橋を無料にするとか、やり方はあると思う。モニターツアーも良いのではないか。

稚内市では、5千円の夕食代を持ったりしている。

香川県さんにも、栗林公園の入場料をただにするとか、小豆島に行く船賃をただにするとか、考えて欲しいと言っている。

イベントをやって集めるというだけでなく、言い方は悪いが、金で釣るという方法もあるのではないか。

同じ1億円使うなら、どっちが効果があるだろうか。

モデルコースを設定し、2月、9月など弱い時期で、期間、時間を限定して、橋の通行料金を無料にするという方策を考えて欲しい。

なお、当社では、客同士の共通の趣味を通じたクラブをつくっている。クラブを通して、仲良くなって旅行に行く。生涯学習のようなものである。こうすることによって、他社との料金差は関係なくなってくる。この仕組みは、できてから15年経つ。クラブの数は1,000、社員がクラブの部長をつとめ、客のニーズをフォローしている。

イ 大阪の大手旅行業者

D 社

a 300キロを超えた関西圏では中国・四国のくくりでないと魅力はない - 「しまなみ大学」の評価

「しまなみ大学」の様々な取り組み（「しまなみ大学講座」）は、「しまなみ海道」から300キロ以内（広島県、岡山県、愛媛県など）では、ある程度有効かも知れない。

しかし、300キロを超えた関西圏では、中国地方だけでも旅行商品として魅力がない。中国・四国地方といったくくりで認識されている。従って、イベント的な取り組みである「しまなみ大学講座」も、規模や実施期間の面で商品化できるものではない。

b 関西圏では割引は当たり前のこと、求められる利用者の利便性の向上

関西圏では、宿泊料金、入園料金、通行料金などの割引は当然のことである。

「しまなみ海道」について言えば、例えば、大阪からマイカーで観光に来た客に対して、定額料金で乗り

降り自由のチケットを発行するなどして、移動の利便性を向上させることが必要である。

c 中途半端なイベントでは集客できない、一定期間集中したイベントで売り込みを平成14年秋、「しまなみ海道」を組み込んだ商品を企画したが、さっぱり申し込みがなかった。例えば、イベントを目玉にした商品をつくるにしても、「しまなみ」マンスリーなど、1ヶ月程度集中的にイベントを実施するなどといったことがあれば、商品化が可能である。2～3日間程度の小さなイベントでは、関西圏の人にインパクトを与えることはできない。

d 旅行者が最も重視する旅行動機は食と宿
旅行者は、人生の節目、食を求めて、宿でのゆったり感を求めて、体験を求めてなど、様々な動機によって旅行している。
この動機の中でも、食と宿に対する動機はかなり高いものになっている。

e 宿が不足・評価点が低い・温泉宿がない - 「しまなみ」地域の宿の評価
宿について言うと、「しまなみ」地域は絶対的な数が不足している。また、宿に対する旅行者の評価は非常に低い。
当社が実施している旅行者に対するアンケート調査によると、全国的にみて宿の評価は、100点満点で80点程度が平均である。しかし、尾道地域、瀬戸田地域の宿の評価は70点台である。
また、この地域には宿泊できる温泉宿がないことも、ネックになっている。
旅行業者としては、品質に欠ける宿を商品に組み込むことはできないので、必然的に、「しまなみ」地域を宿泊地にするパッケージはつくることができないことになる。

f 夏は「海と温泉」、春・秋は熟年層の季節 - 関西圏の旅行者行動の季節性
関西圏の旅行客の大きな動向については、季節波動がある。
冬は、北陸や山陰で、温泉に浸かりながら、かに料理などの贅沢な料理を格安で味わうものが人気を集める。
夏は、海水浴や温泉がセットになるような、南紀白浜、皆生温泉、山と温泉がセットになるような商品が人気を集める。南紀白浜などは、夏だけで1年分を稼ぐという覚悟で集客をする。
春、秋は熟年層が動く。熟年層は、暑すぎる夏や寒すぎる冬にはあまり動かない。京都などは、秋はものすごい。清水寺などは、紅葉のシーズンには京都駅から清水寺までバスで2時間（普段は15分程度）かかる。また、参道の入口から寺まで1時間（普段は5分程度）かかる。

g 自然体験の資源を活かし温泉地と連携 - 「しまなみ」地域の1つの可能性
「しまなみ」地域は、宿や温泉に恵まれていないことから、熟年層に訴えるものに乏しい。また、宿泊施設の数や質の問題から、「しまなみ」地域を宿泊地とすることは難しい。しかし、自然体験の資源には恵まれている。
関西圏の需要の一つに、ファミリー層の自然体験需要がある。夏休みにマイカーで来て、キャンプとシーカヤック、カヌー体験などを絡めて1泊し、翌日に道後温泉に行って1泊するというような、2泊3日のコースなどなら可能性があると思われる。

h 宿の質向上が重要なポイント、後継世代による旗振り役のグループ形成を
「しまなみ」地域は、温泉は望めないことから、宿の質をアップすることが重要なポイントになる。これについては、行政や旅行業者ができるのではなく、地元のホテル・旅館業者の取り組みが必要となる。
しかし、結局は、地元で旗振り役がいないと前に進まないのが現状である。

当社でも、これまでに様々な働きかけを行ってきたが、改善してくれる経営者も居れば、全く話を聞いてくれない経営者も居る。

旗振り役になる人材は、経営者よりも、経営者の後継ぎ（二世）の世代が中心となる方がうまく行くと思われる。このような手法が成功したのが島根県の松江である。

E 社

a 格安旅行と目的志向・個人型旅行 - 関西圏の旅行の傾向

旅行の傾向には、大きく分けて2つの傾向がある。

一つは格安旅行で、もう一つが多少費用がかさんでも、趣味や嗜好にマッチした目的が明確な個人型の旅行である。

b 年配者の旅行会員向け新商品開発の事例 - 焼き物産地探訪の旅

旅行者の動向の1つにあった商品開発をするということで、平成15年4月から、当社が関係している年配者を対象とした旅行会員（会員数40万人）向けに、商品を企画している。

一つの事例は、出発前にセミナーを実施して参加者をつかみ、実習旅行を実施するとともに、旅行後、機関誌に旅行の様子を紹介し、さらに内容を深める旅行を企画するというものである。

第1回は、焼き物産地探訪の旅ということで、ある産地の高名な窯元を講師に迎え、出発前ゼミナールを行い、その後実習旅行を行うことにしている。申込の状況は、なかなか好調である。

宿泊先の料理に使用する器も、産地の焼き物の器にするなど、徹底的なこだわりの旅とするような内容である。

c 今治の俳句、瀬戸田の日本画など - 「しまなみ」地域にもいくつかの可能性

「しまなみ海道」においても、例えば、今治で行っている俳句の講習会などが、この商品に適合するものである。俳句の高名な先生（例えばNHKで教えているような人）を講師として、当社が関係している旅行会員に提案すれば、客は集まる。

平山郁夫美術館で、高名な先生（平山先生ならばすごい）が絵を教えてくれるといったものなど、十分に商品として成り立つものである。

また、このような商品に、この企画に参加しなければ入手できないようなプレミアム記念品（例えば平山先生の模写に直筆のサインなど）をつければ、効果があがる。

d 個人客が動けばあとを追ってエージェントが動く

こうした個人客対象の商品が成功し、個人客が動くようになれば、湯布院のようにそのあとを追ってエージェントが動くようになる。

F 社

a 自治体と連携した事業拡充のため組織体制を強化

当社の旅行会員組織としては、自治体と連携した商品開発のため、自治体振興課を設けている。

自治体との共同事業による観光キャンペーンを、より発展させるための組織である。

これまで、秋田県、山形県、和歌山県、新潟県などとコラボレーション事業を展開してきた実績にもとづいたものである。

自治体とともに、観光地診断、ツアー創造、情報発信、ホスピタリティー強化、顧客分析によるフィードバック、などを行うことにしている。

b 関西圏の旅行会員組織から中国・四国に年間1万人以上を送り込む

関東圏では、会員数は350万人程度、関西圏では65万人の会員数をもっている。

これらの会員の中から、中国・四国地方に、関東圏で年間4～5万人程度、関西圏では1.2～1.3万人程度を送り込んでいる。

c コラボレーション事業と会報を活用した効率的宣伝のすすめ

関東圏、関西圏、全国、いずれにしても、ターゲットを早急に絞って、コラボレーションできるのであれば、早急を実現したい。

当社の旅行会員組織の会報は、毎月発行しているが、夏から秋にかけてなら今からでも十分間に合う。

観光地の宣伝手法として、数百万人規模の会員を擁する当社の旅行会員組織の会報を利用することにより、テレビコマーシャルなどよりは格段に低い経費で、同等の効果を得ることができると思われる。

2 広島市の主要旅行業者の「しまなみ」関連パッキングツアー

広島市の主要な旅行業者（6事業所）が、平成14年11月～同15年1月間に売り出した、「しまなみ海道」を経由するパッキングツアー（広島発29商品）について、商品別に各ルートと「しまなみ海道」での立ち寄り先を整理すると、下表の通りである。

下表によると、広島発・宿泊旅行の20商品のうち、しまなみ海道島嶼部の観光地に立寄るのは4プランのみである。（大山祇神社（3） 来島海峡大橋（1））

また、広島発・日帰り旅行の9商品では、しまなみ海道島嶼部の観光地に立寄るのは3プランのみである。（大山祇神社（3） その他5施設（1））

(1) 広島発の宿泊旅行

商品名	旅行経路等
しまなみ海道・塩江温泉・こんぴら（大手G社）	広島～ しまなみ海道 ～タオル博物館～塩江温泉 塩江温泉～琴平～こんぴら丸(食)～瀬戸大橋～由加山蓮台寺～広島
東道後温泉（大手G社）	広島～ 大山祇神社 ～タオル美術館～愛媛お菓子館～東道後温泉 東道後温泉～伊予かずり会館～四国海産物センター～しまなみ海道～広島
道後温泉・佐多岬・湯布院（大手G社）	広島～ 大山祇神社 ～タオル美術館～愛媛お菓子館～砥部焼き陶芸館～道後温泉 道後温泉～四国海産物センター～佐田岬～きらら伊方～九四フェリー～湯布院～関門橋～広島
室戸岬・桂浜・道後温泉（大手G社）	広島～（瀬戸大橋）与島(食)～高知～室戸岬(夕日)～高知 高知～桂浜(初日の出)～四国海産物センター(食)～道後温泉～ しまなみ海道 ～広島
アンパンマン・桂浜・咸臨丸（大手G社）	広島～ しまなみ海道 ～タオル美術館(食)～マイビア別子～道の駅いの～高知 高知～桂浜～アパノミュージアム～瀬戸大橋～与島(食)～咸臨丸クルージング～瀬戸大橋～広島

(注) 文字囲は「しまなみ海道」における立ち寄り先を示す。

商品名	旅行経路等
四国三大岬・奥 四万十川・桂浜・ 足摺岬大手G社)	広島～ しまなみ海道 ～佐田岬(食)～宇和島～足摺温泉 ----- 足摺温泉～奥四万十川遊覧船(食)～高知 ----- 高知～桂浜～安芸・野良時計～室戸岬～薬王寺～瀬戸大橋～広島
足摺岬・奥四万 十川・桂浜 (大手G社)	広島～ しまなみ海道 ～ハイエラストン宇和島(食)～足摺温泉 ----- 足摺温泉～奥四万十川遊覧船～桂浜～ドライブイかつお船～瀬戸大橋～広島
面河渓谷・大歩 危 (大手 H社)	広島～ しまなみ海道 ～今治～面河渓谷～高知 ----- 高知～別府峡～土佐刃物会館～大歩危峡～瀬戸大橋～広島
足摺岬・四万十 川・桂浜・瀬戸 大橋 (大手H社)	広島～ しまなみ海道 ～宇和島～竜串(奇岩奇勝)～足摺海底館～足摺岬温泉 ----- 足摺岬温泉～足摺岬～足摺黒潮市場～奥四万十川遊覧船(食)～桂浜～瀬戸大橋～広 島
きのえ温泉・し まなみ海道・大 山祇神社 (地元I社)	広島～竹原・大崎上島フェリー～木江町郷土ふれあい資料館(造船海運)～きのえ 温泉 ----- きのえ温泉～木江・大三島フェリー～ 大山祇神社 ～井原嫁いらず観音(食)～広島
足摺岬・桂浜 (地元I社)	広島～ しまなみ海道 ～伊予灘SA(食)～レストハウス宇和島～サンゴ博物館～足摺温 泉郷 ----- 足摺温泉郷～足摺岬灯台～四万十～須崎・魚菜市场(食)～桂浜～瀬戸大橋～広 島
足摺岬・四万十 川・宇和海中公 園 (地元I社)	広島～瀬戸大橋～坂本龍馬記念館・桂浜～四万十～四万十川遊覧船～足摺温泉郷 ----- 足摺温泉郷～足摺岬灯台～宇和海中公園～竜串～サンゴ博物館(食)～ しまなみ海道 ～広 島
足摺岬・足摺温 泉郷・桂浜 (地元I社)	広島～ 来島海峡大橋展望 ～伊予灘SA(食)～サンゴ博物館～足摺温泉郷 ----- 足摺温泉郷～足摺岬～足摺の市～四万十川～須崎・魚菜市场～桂浜～瀬戸大橋～ 広島
桂浜(初日の出)・ 金刀比羅宮初詣 (地元J社)	広島～ しまなみ海道 ～マインビア別子(食)～高知 ----- 高知～桂浜(初日の出)～金刀比羅宮初詣(食)～瀬戸大橋～広島
足摺岬・桂浜 (地元J社)	広島～ しまなみ海道 ～内子～功行大洲(食)～宇和島真珠館～宿毛道の駅～足摺岬温 泉 ----- 足摺岬温泉～足摺岬・金剛福寺～四万十～横浜がーデン(食)～桂浜～瀬戸大橋～ 広島
土佐横浪 (地元J社)	広島～ しまなみ海道 ～チロルの森(食)～寒風山トンネル～伊野道の駅～土佐横浪 ----- 土佐横浪～高知城～桂浜～よこはまガーデン(食)～西島園芸団地～土佐横浪 ----- 土佐横浪～金比羅宮(食)～瀬戸大橋～広島

(注) 文字囲は「しまなみ海道」における立ち寄り先を示す。

商品名	旅行経路等
久礼・祖谷温泉・かずら橋 (地元J社)	広島～ しまなみ海道 ～かずら橋(食)～桂浜～高知 ----- 高知～商店街～土佐魚菜市场(食)～土佐刃物会館～瀬戸大橋～広島
しまなみ海道・足摺温泉 (地元K社)	広島～ しまなみ海道 ～タオル会館(食)～宇和島～竜串サンゴ博物館～足摺温泉 ----- 足摺温泉～足摺岬～高知(食)～しまなみ海道又は瀬戸大橋～広島
しまなみ海道・高知 (地元K社)	広島～瀬戸大橋～与島フィッシュマーケット(食)～金刀比羅宮～高知 ----- 高知～高知城～桂浜～かつお船(食)～ しまなみ海道 ～広島
足摺岬・桂浜 (地元K社)	広島～ しまなみ海道 ～今治タオル会館(食)～内子町並み～あしずり温泉郷 ----- あしずり温泉郷～足摺岬～高知(食)～桂浜～瀬戸大橋～広島

(注) 文字囲は「しまなみ海道」における立ち寄り先を示す。

(2) 広島発の日帰り旅行

商品名	旅行経路等
奥道後温泉・瀬戸内海クルージング (大手G社)	広島～ しまなみ海道 ～奥道後温泉(食)～愛媛お菓子館～タオル美術館～竹原波方フェリー～広島
大三島塩の湯・大山祇神社・鞆の浦 (大手G社)	広島～鞆の浦～ 大山祇神社 ～ 大三島塩の湯 ～ 伯方・塩工場 ～ しまなみ宝船 ～広島
道後温泉・大山祇神社 (大手G社)	広島～呉松山フェリー～道後温泉(食)～ 大山祇神社 ～(しまなみ海道)～広島
大歩危峡 (大手H社)	広島～ しまなみ海道 ～大歩危峡(食)～祖谷・かずら橋～大歩危ふるさと温泉～瀬戸大橋～広島
瀬戸大橋, 大歩危峡, しまなみ海道 (地元I社)	広島～瀬戸大橋～大歩危峡(食)～祖谷かずら橋～ しまなみ海道 ～広島
佐田岬 (地元L社)	広島～ しまなみ海道 ～愛媛みかん狩り～夕やけこやけライオン～佐田岬知多イライオン～三崎(豊予海峡～一本釣・海鮮膳(食)～ しまなみ海道 ～広島
興居島・道後温泉 (地元L社)	広島～ しまなみ海道 ～松山高浜港～フェリー～興居島～フェリー～松山高浜港～道後温泉～ しまなみ海道 ～広島

(注) 文字囲は「しまなみ海道」における立ち寄り先を示す。

商品名	旅行経路等
平山郁夫美術館・バラ公園 (地元K社)	広島～ 吉海町バラ公園 ～ 大山祇神社(食) ～ 平山郁夫美術館(特別展) ～広島
金毘羅温泉・しまなみ海道 (地元K社)	広島～瀬戸大橋～こんぴら温泉(食)～来島海峡～ しまなみ海道 ～広島

(注) 文字囲は「しまなみ海道」における立ち寄り先を示す。

3 まとめと課題

(1) まとめ

観光地の評価では各チェック項目で全国平均点を下回る、
千光寺公園・耕三寺・平山郁夫美術館・大山祇神社が中核の位置づけ

沿線地域は、宿泊・飲食施設等、観光地としての雰囲気醸成、ホスピタリティーの充実度、交通アクセス条件等の評価で平均点を下回っている。

観光地としての認知度は比較的高いが、関東圏では知名度が低く、大山祇神社を除き愛媛県側の観光スポットは全く知られていない。

耕三寺、平山郁夫美術館の認知度は高く、沿線地域観光の中核になっている。

千光寺公園の評価は総じて低いが、関東圏での知名度が高く、商品化の可能性は高い。

大都市圏では中国・四国一体でみており地域間連携が不可欠、
「しまなみ」は旅情を誘う効果はあるが、高い通行料が足を引っ張る

自然体験の資源は優れているが、温泉・山との連携がなく活かしきれていない。

大都市圏からは中国・四国は一体的にみており、尾道だけで誘客はできない。

「しまなみ海道」は旅情を誘う効果はあるが、そうした魅力を高い通行料が殺いでいる。大都市圏では割引は当たり前のことになっている

広島発のパックツアーでは島嶼部の立ち寄り少なく
四国観光がメイン、宿泊も沿線・島嶼部以外で

広島発のパックツアーの特色

- ・「しまなみ海道」及び周辺地域だけが対象の旅行商品は造成されていない。
- ・「しまなみ海道」を含む旅行商品では山陽・沿線島嶼部に宿泊する商品はない。
- ・「しまなみ海道」を含む旅行商品は、四国観光がメインで、山陽の立ち寄り先は備後・備中地域に限られる。
- ・「しまなみ海道」島嶼部の立ち寄り先は、広い駐車場のある場所に集中している。
- ・広島発の宿泊旅行商品のうち島嶼部の観光地に立ち寄るものは少なく、素通りが多い。日帰り旅行の場合もほぼ同様。

(2) 課 題

現状把握を踏まえて、「しまなみ海道」利用促進へ向けた主要課題を整理すると次の通りである。

旅行者と連携した広域観光ルート開発、関東圏はじめ大都市圏での売り込み強化。

宿泊・飲食施設等、観光地としての雰囲気醸成、ホスピタリティーの向上。

交通アクセス条件の改善。

中国・四国の優れた温泉地・高原リゾート地等との連携。

通行料金体系の弾力的運用、自治体の助成等による料金負担の軽減策等の検討。

山口オレンジロード（道後～錦帯橋～萩）のようなブロックを超えた組織的取り組みが必要。

「しまなみ海道」を観光・旅行の主目的とする商品等の誘致へ向けた条件整備・働きかけ。

沿線地域の宿泊施設・温泉地の量的質的拡充・レベルアップ、売り込み強化。

各観光資源ごとのイベント創出など魅力度の向上。