

第2章 1 調査結果総括（動向調査）

◆動向調査（GAP調査）

※ウェブ調査

2018年11月2日（金）～11月3日（土）

（2,074サンプルを回収）

調査項目	結果概要
性別	・回答者の男女比 = 男性49.8%、女性50.2%
居住地	・関東（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県） 25.0% 関西（大阪府、京都府、兵庫県） 25.0% 広島県・岡山県 25.0%、福岡県 15.0%、山口県 10.0%
年代	・20～24歳 5.7%、25～29歳 8.7%、30～34歳 18.7%、35～39歳 9.0% 40～44歳 12.0%、45～49歳 12.5%、50～54歳 9.2%、55～59歳 7.7% 60歳以上 16.6%
Q1. 山口県内への訪問経験について	・山口県内への訪問経験については、「下関市」が 約63% と最も高い。 次いで、「萩市」約53%、「山口市」 約48%、「岩国市」 約42%。
Q2. 山口県への来訪目的について	・山口県への来訪目的については、「名所・旧跡の観光」が 約53% で最も高い。 次いで「地元の美味しいものを食べる」が 約43%、「温泉や露天風呂」が 約35%。
Q3. 山口県への旅行の同行者について	・山口県への旅行の同行者については、「夫婦で」が 約27% で最も高い。 次いで「友人と（2人・3人で）」が 21%、「家族で（親と）」 約20%、 「家族（小学生以下の子ども含む）」 約19%。
Q4. 山口県のイメージについて	・最も高いのは「自然に恵まれたところである」で約90%。 次いで「美味しい食材が豊富なところである」が 約81%、 「特にお魚が美味しいところである」が 約79%。 ・「観光資源が少ない」イメージは、山口県在住者が50%、その他エリアは30%台。 ・「観光資源が少ない」は、男性37.7%、女性36.2%と差異が少ないが、男女ともに20～34歳が47.7%と高め。一方女性50歳以上は29.5%と低め。

調査項目	結果概要
<p>Q5. 山口県の観光資源に関する 認知度</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・全体で認知度が高い資源は、「ふく」96.2%、「秋吉台」91.6%、「錦帯橋」86.0%、「瓦そば」83.0%、「松下村塾」76.1%（以上、上位5件）。 ・男性で認知度が高い資源は、「ふく」95.9%、「秋吉台」92.2%、「錦帯橋」87.6%、「瓦そば」80.6%、「松下村塾」79.9%（以上、上位5件）。 ・女性は「ふく」96.4%、「秋吉台」91.1%、「瓦そば」85.3%、「錦帯橋」84.5%、「角島大橋」72.8%（以上、上位5件）。
<p>Q6. 山口県の観光資源に関する 興味度</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・全体で興味度が高い資源は、「ふく」85.4%、「角島大橋」83.3%、「錦帯橋」80.7%、「秋吉台」80.3%、「湯田温泉」77.2%（以上、上位5件）。 ・関東上位3件…ふく（84.7%）、錦帯橋（79.7%）、秋吉台（77.8%） ・関西上位3件…ふく（88.6%）、角島大橋（82.4%）、秋吉台（81.7%） ・関東、関西が他エリアより高い傾向にある資源は、白壁の町並み、祝島、東後畑棚田、無角和牛。 ・20～34歳が他の年代より高く興味を示したのは、蜂ヶ峯総合公園とオートキャンプ場のファミリー向け。 ・50歳以上の興味度が高い資源は、「松下村塾」「毛利氏庭園」「白壁の町並み」「秋吉台」。

調査項目	結果概要
<p>Q7. 山口県の体験プログラムに関する認知度</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・体験プログラムへの認知度は、全体平均18.6%。最も認知度が高いプログラムは「地球の歴史を体感!秋吉台」28.3%。最も低いのは「魚のさばき方体験」13.7%。 ・山口県が最も認知度が高いプログラムが多く、特に平均値を大きく（10ポイント以上）上回るものは、「金魚ちょうちん制作体験」「ぶどう狩り」「大内塗」「古地図を片手にまちを歩こう」。
<p>Q8. 山口県の体験プログラムに関する興味度</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・全体で興味度が高いプログラムは、「ぶどう狩り」54.8%、「森林セラピー」49.5%、「地球の歴史を体感!秋吉台トレッキング」46.8%、「体験ダイビング・シュノーケリングツアー」45%・イカ釣り漁船体験」45%（以上、上位5位）。 ・関西、関東が多くのプログラムに興味を示した。次いで山口県。 ・男性で興味度が高いプログラムは、「地球の歴史を体感!秋吉台」49.7%、「イカ釣り漁船体験」49.3%、「ぶどう狩り」46.7%、「体験ダイビング・シュノーケリングツアー」44.6%、「森林セラピー」44.1%（以上、上位5位）。 ・女性で興味度が高いプログラムは、「ぶどう狩り」62.8%、「森林セラピー」54.9%、「ブルーベリー摘み取り体験」49.8%、「森の料理体験バームクーヘン」48.5%、「パン・ピザづくり体験」46.7%（以上、上位5位）。

調査項目	結果概要
Q9. 農林水産漁業体験 (≒田舎体験) について	<ul style="list-style-type: none"> ・体験経験が多い順に、「フルーツ狩り」18.1%、「海水浴」12.5%、「トレッキング・山登り」9%、「田植え・稲刈り体験」8.1%、「陶芸体験」6.5%。 ・（直近3年以内に）田舎体験の経験がないと答えたのは65.6%。 ・（直近3年以内に）田舎体験の経験がないと答えた割合が高い順に、女性50歳以上80.8%、男性50歳以上73.5%、女性35～49歳68.5%、男性35～49歳66%、女性20～34歳55.2%、男性20～34歳49.1%。
Q10. 山口県への来訪意向	<ul style="list-style-type: none"> ・山口県への来訪意向については、「やや行きたいと思う」が 約47% で最も高い。次いで「ぜひ行きたいと思う」が 約29%、「あまり行きたいと思わない」が 約18%。 ・「行きたいと思う」は、男性76%、女性77%。 ・「行きたいと思う」は、高い順に山口県84%、福岡県80%、広島県・岡山県79%、関西78%、関東66%。

1. 山口県のイメージは、「自然に恵まれている」「美味しい食材が豊富」「お魚が美味しい」であり、自然と食への期待は大きいものとなっている。農山漁村の滞在型交流においても自然と食をいかに楽しんでもらうかが肝となる。
2. 「観光資源が少ない」イメージは、他エリアの旅行者より山口県在住者が強く持っている。県内向けプロモーション（インターナルマーケティング）の必要性が高い。
3. 興味度が高い資源は、ふく、角島大橋、錦帯橋、秋吉台、瓦そばであるが、関東、関西においては左記に加えて、白壁の町並み、祝島、東後畑棚田、無角和牛が、他エリア（山口県含む）より高い傾向にある。
4. 年代により興味を示す資源が異なり、20～34歳はファミリー向けのキーワードが入る資源に興味を示す。

2 調査結果総括（現地調査）

◆現地調査 2018年10月～2019年2月にわたり7回現地入り （計20箇所の調査）

市町名	施設、団体	内容
周南市	福田フルーツパーク	フィールドアーチェリー体験
柳井市	やない西蔵	柳井織織体験
岩国市	美川ムーバレー	砂金採り体験
山口市	龍蔵寺	滝行体験
山口市	大路ロビー	維新deコスプレ体験
宇部市	ホワイトウイング	SUP体験
宇部市	アクトヴィレッジおの	各種アクティビティ
山口市	山口ふるさと伝承総合センター	大内塗箸づくり体験
萩市	ホルンフェルス	現地視察
周南市	漢陽寺	写経、座禅体験
山陽小野田	花の海	野菜収穫体験
美祢市	長登銅山跡	鑄造体験
宇部市	ときわ公園	総合公園
山口市	嘉村礒多生家 帰郷庵	古民家体験
柳井市	河村信男工房	金魚ちょうちん製作体験
宇部市	赤間硯の里岩滝	硯づくり見学など
長門市	大寧寺	座禅体験
長門市	盤石窯	萩焼絵付け体験
長門市	青海島観光汽船	遊覧船
萩市	ガイドツアー	古地図を片手に、まちを歩こう

◆所感

1. 期待を超える体験が多い（総じて満足度高い）
2. 物見遊山+温泉+食という旅行スタイルは多いものの体験をプラスすることで、より充実した旅行となる
3. 体験提供者（スタッフ）との触れあいが大きな価値
4. 再来訪欲求や友人や家族を連れていきたい、という意識が生まれやすい
5. 30分～1時間程度（最大1時間半）の体験が旅程に適している

◆滞在型交流を目的とする際の、県内体験プログラムの検討事項

1. 予約システムに改善余地がある。
(HPの更新も含む)
2. 予約条件が4名以上と設定されている体験が少なくない。
(料金が割高であっても1名、2名での受け入れを可能にしたい)
3. リピートを促進する会話や情報発信が必要
例. 自然体験・・・別の季節や時間帯、異なる天候時に実施する魅力をお伝えする。
製作体験・・・次回はこれに挑戦しましょう、など向上心を刺激する。
4. “ここ（山口県）ならではの”の演出を加えることによる魅力の最大化を目指したい。
(要は、遊び心。例としては、後述する調査コンテンツごとの“展開例”を参照)
5. アクセスや駐車場の有無を明確にしたい。
(発信する情報は地元関係者に加え、外部の方にチェックいただく必要性が高い)

3 調査結果総括（全体）

▼マネジメント（受入れ体制整備、プロダクト開発等）

体験プログラムは、予約システムを整備する必要性が高く、また、2名以下でも予約ができる体制を構築することで、1人旅行、夫婦、カップルなどの需要を捉えることが可能。

“ここ（山口県）ならでは”の演出を加えることによる魅力の最大化を目指したい。
（要は、遊び心。参考例は、P129以降の現地調査、各コンテンツの“展開例”）

▼マーケティング（情報発信、プロモーション等）

広島県・岡山県、福岡県がターゲットであるプロモーションにおいては、車移動を想定した打ち出し方が必要。関東圏へのプロモーションは空港と新幹線駅、関西圏は新幹線駅からの周遊ルートの提示が必要。

体験プログラムは認知度低く、当初の旅行目的としても主流ではないが、一定の興味関心を持たれており、プロモーションにより、誘客・周遊促進が可能。

体験プログラムは関東圏、関西圏に支持されやすい。
（近場で体験出来ないものを旅行で求める傾向）

名所・旧跡は山口県への旅行目的のメインであるが、50歳以上で強い反応がある。20～30代に対しては、ご当地グルメや温泉・宿泊施設、子連れ需要を想定した体験の発信が必要。

4 現状と課題の整理

動向調査と現地調査から特に注目すべき現状と課題を整理し、着手すべき方向性（事業ベース）を次頁に記載する。

現 状

1. 体験プログラムに山口県ならではの価値が少ない
2. 体験プログラムにおける現地コミュニケーション設計に改善余地
3. エリア、性別、年代により興味を示す資源が異なる
4. 下関市、山口市、萩市、岩国市への訪問が多い
5. 体験プログラムの認知度が低い
6. 体験プログラムの予約システムが統一されていない

課 題

1. 山口県ならではの価値を生み出すための場や体制構築
2. リピートを促進するコミュニケーションを設計するアドバイザーが必要
3. ターゲットごとのプロモーション展開
4. 左記エリアからの周遊促進
5. プロモーションの改善、強化
6. 体験プログラムの情報が包括されており、かつ、予約し易いシステムの導入

5 提言①【今後の方向性】

整理した課題を基に今後の方向性を提示する。

課題

1. 山口県ならではの価値を生み出すための場や組織体制構築
2. リピートを促進するコミュニケーションを設計するアドバイザーが必要

提言

各エリア内での組織体制構築の促進や、体験コンテンツブラッシュアップ及びリピート促進事業の展開

県内各体験プログラムの満足度は高いものの、山口県ならではの演出や、遊び心、旅行者の発信意欲を高める仕掛けが少ない。

体験コンテンツのブラッシュアップや農山漁村滞在に係る展開は、ある程度の時間をかけて関係者間の納得と合意を得た上、進めていきたい。そのためにも継続的かつ一貫的に活動できる組織体制構築を促進する。

具体的展開例

【組織体制構築の準備&体験コンテンツブラッシュアップ事業】

組織体制の構築を促進するとともに、滞在型交流に関して積極的なエリアに、アドバイザー（専門家）を送り、地域単位で改善や新しい展開を検討する。アドバイザーは、各エリアに訪問し、必要に応じてワークショップやセミナーを開催する。

アイデアをカタチにすることや、リピート促進策を検討すること、アドバイザーからの知見を得ることで、地域で自走する組織体制構築のための一歩とする。

■ 提言② 【今後の方向性】

整理した課題を基に今後の方向性を提示する。

課題

3. ターゲットごとのプロモーション展開
4. 下関市、山口市、萩市、岩国市からの周遊促進
5. プロモーションの改善、強化

提言

県内各エリアの足並みを揃え、統一ターゲットやプロモーション設計を行う。

県内市町の意見や方向性、戦略と異なる展開を県が進めるのは得策ではないため、プロモーション設計を行う前に各市町の戦略を精査する。

ターゲット設定やプロモーション媒体等に関し、各エリアの情報を集約しながら、具体的なプロモーションイメージを関係者の総意で決め、展開イメージを立案する。

具体的展開例

【合意形成のためのワークショップ開催】

県内各エリアのプロモーションが統一されていないことにより、プロモーション効率が最大化されていない課題を解消する。

県内の観光・体験・宿泊関連事業者、行政担当者を含むワークショップを開催し、山口県の中山間（農山漁村）のプロモーション・売り込み方などの戦略について、共通テーマ（コンセプト）の合意形成を得たい。

■ 提言③ 【今後の方向性】

整理した課題を基に今後の方向性を提示する。

課題

6. 体験プログラムの情報が包括されており、かつ、予約し易いシステムの導入

提言

OTA（あそびゅー、じゃらん等）の予約システム活用

※OTAは、オンライン旅行代理店のこと

体験プログラムの認知度が低い背景には、各施設のHP上や現地での告知に留まっていることが主な要因と考えられる。また、HPの更新頻度が低い施設も多く、最新情報を提供出来ていない施設も見受けられる。

体験プログラムはネット（ウェブ）で予約が可能となっている現在、自らリサーチして電話する予約スタイルでは、大きな機会損失を生んでいるものと思われる。

（例、内子町のぶどう園は、じゃらんnetからの予約が年間2,000程度）

具体的展開例

【予約システム セミナー開催】

OTA（じゃらん、あそびゅー）の担当者を講師に迎え、最新トレンドやアイデア伝えながら、予約システムの上手い活用方法などをお伝えする場を複数回設ける。

県内の良質な体験を施設や運営主体ごとに展開している予約システム（電話予約含む）を統一し、プロモーションにおける機会損失を解消、予約数拡大を目指したい。

■ 提言④ 【今後の方向性】

じゃらんリサーチセンター調査より

「非常に満足」だった観光客と「満足」だった観光客の体験率の差が大きい項目トップ5。

▶ 「非常に満足」であると、そのエリアへのリピート率が増える

1. 出発前に予定していなかったレジャー・観光スポット・食事処・お店などで想定外の良い体験をすることができた
2. その土地・その季節でしか味わえないような旬の体験をすることができた
3. すきま時間を有効活用できた
4. 地元の人とのふれあいを楽しめた
5. 出発前から予定していたレジャー・観光スポット・食事処・お店などで想定外の良い体験をすることができた

地域資源の掘り起しにより上記「1」が、既存コンテンツの磨き上げにより「5」が実現に近づき、体験時間の柔軟性を担保することで「3」が満たされる。

滞在型交流の核心が地域とのふれあいとなるため、「4」（地元の人とのふれあい）は取り組みの推進により自然と発生するものと思われる。

最大の注意を払いたい項目が、“**その土地・その季節でしか味わえないような旬の体験**”（上記「2」）。滞在型交流を推進するためには、食や体験を含めて域内に複数のコンテンツが必要となるが、企画立案、資源や体験コンテンツの磨き上げの際に上記を強く意識することが最重要となる。

“その土地でしか味わえない”という部分に関しては、難易度が高いものの、“その季節でしか味わえない”にフォーカスすることは比較的容易である。

■ 提言⑤ 【今後の方向性】

じゃらんリサーチセンター調査より

● その土地・その季節でしか味わえないような旬の体験について

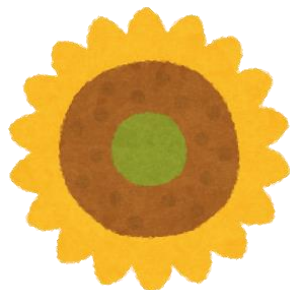
ご自分の地域で、特定の季節に楽しまれている景色やお食事を思い浮かべてください。

こんな質問をさせてください。

桜がキレイな場所はないでしょうか。地域内で夏を感じるのは、どんな瞬間でしょうか。秋にしか見られない景色はありませんか。冬にだけ食べられている食材や料理はないですか。昔よく遊んだ場所はどんなところでしょうか。

ご両親や、祖父や祖母が作ってくれた料理はありませんか。他の地域で見られるものでも、食べられるものでも、もちろん構いません。

「他の地域でもあるしな」と思わないで、地域の中で楽しまれているものを、旅行者に提供してみると、意外なほど驚かれたり、喜ばれたりすることが多いものです。



● 季節性や、その土地の文化等が反映されたコンテンツは強い旅行の動機となる。

人は、旅行に出る際に、**強い動機**を必要とする。

強い動機がない限り、“**今**”旅行に出る必要性は高くない。

誤解を恐れず言えば、動機は何でも良い。
何でも良いが、心が震えることが必要条件。

強い動機を抱いてから、実際に出かけるまでには一定の時間がある。
仕事や家庭の事情で、思い立ってから数週間から数か月、時には数年かけて出発に至る。
時間があればあるほど、周囲に話をする 것도多い。
旅行計画を話して周囲から羨ましがられるのも、旅行の一部。

旅行者は誰かを誘うチャンスをうかがっていることもある。
仲の良い友達、好きな人、同僚、両親、子供、親戚。
誘うためには、強いコンテンツが必要となる。
誘う相手の動機付けで失敗はしたくない。

その土地で、その季節にしか味わえない旬の体験は非常に強いコンテンツ。

旬の食材、期間限定の風景や体験は、逃すと翌年まで待つ必要がある。

もしかすると来年のこの時期は、旅行をしている余裕がないかもしれない。
この時期に風邪をひいているかもしれない。
子供の受験でそれどころではないかもしれない。

様々な思いや人生模様と、強い動機が合わさり、人は“今”旅行に出る。