

おいでませ山口へ
DMO推進戦略

2023年5月改定：計画期間 2023年度～2026年度

一般社団法人山口県観光連盟

はじめに



観光庁により、2015年に観光地域づくり法人(DMO)の登録制度が創設され、2017年11月に一般社団法人山口県観光連盟が登録を受けました。

以来、山口県域を所管するDMOとして活動を始め、6年目を迎えます。

この間、新型コロナウイルスの感染拡大による行動意識の変容やデジタル化の進展、ウクライナ情勢を発端とした物価高騰、日米の金利差の拡大による円安の進行など、観光業界を取り巻く環境は大きく、急速に変化してきました。

このような中であって、山口県観光連盟では、DMO推進の根幹となる有用なデータを蓄積し、詳細に分析することにより、選ばれる観光地「山口県」ブランドの構築に向け、目指すべき方向性を明確にする取組を進めてまいりました。

観光は地域活性化の切り札であり、その重要性はこれからも変わることがないものと考えます。また、そのための観光地域づくりは、多様な関係者の皆様の御協力が最も重要です。このDMO戦略が今後の山口県観光の目指すべき方向性を示す松明となるよう、皆様としっかりと情報を共有し、丁寧な議論を重ねながら、選ばれる観光地「山口県」の発展に向け、着実に歩みを進めてまいります。

2023年5月

一般社団法人山口県観光連盟

会長 松村 孝明

山口県は、温泉やグルメ、自然、歴史など、魅力的な観光素材を有し、地理的にも東西の人口規模の大きい都市からのアクセスが容易であるなど観光振興の観点から恵まれた地域と言えます。



一方で、観光の振興にはマーケティング志向の取組が重要であり、その有無により成果が大きく異なります。

山口県の観光を振興するにあたり、マーケティング志向による現状把握や課題の整理、その対策の検討は客観的なデータに基づく必要があります。私は DMO の CMO(Chief Marketing Officer)として、デジタル技術も活用しながらその熟度を高め、顧客ニーズを意識した観光地域づくりやプロモーションを進めてまいりました。

この戦略はその指針として整理したものであり、これからも観光地域の皆様と一体となって、戦略に基づくマーケティング志向の観光地域づくりを促進し、観光地としての山口県のブランド価値をさらに高めてまいります。

2023年5月

一般社団法人山口県観光連盟

専務理事 兼 CMO 上田 英夫

この戦略について

この戦略は、一般社団法人山口県観光連盟が地域連携 DMO として山口県域の観光地域づくりを進めるにあたっての指針となるものですが、観光地域づくりは短期間で成し得るものではなく、現状の把握から始まり、地域の方針決定、合意形成、着地整備、そしてプロモーションと根気強く歩み続ける必要があります。

そのため、データ分析においては、アフターコロナの健全な観光地域の姿について皆様と議論することを見据え、コロナ前の 2019 年の数値を中心に採用しています。

また、データ分析は DMO 推進の基礎的な作業として継続するものであるため、新たに把握できた現状や、より効果的な対策等については、随時この戦略に反映させることとします。

戦略の履歴

2017 年 3 月 第一期戦略

2022 年 3 月 第二期戦略

2023 年 5 月 第三期戦略

目次

1	使命・役割	1
2	目指す姿	1
3	基本方針	2
4	山口県観光の現状分析	3
(1)	観光客数及び観光消費額の推移	3
(2)	来訪者の属性等	4
ア	居住地	4
イ	年齢層及び同行者	4
ウ	観光地への来訪状況	5
エ	来訪者の宿泊状況	6
オ	来訪者の交通手段	7
カ	来訪者の来県回数	7
キ	きっかけ	8
ク	県内消費	9
(3)	居住地別の観光動態の特性 — 山口県	10
ア	観光客数	10
イ	消費を生む顧客に注力	10
ウ	旅行者の属性	11
エ	周遊の傾向	12
オ	宿泊の傾向	13
カ	交通手段	14
キ	きっかけ	15
ク	消費の傾向	16
ケ	県内への興味	17
(4)	居住地別の観光動態の特性 — 広島県	19
ア	観光客数	19
イ	旅行者の属性	19
ウ	周遊の傾向	20
エ	宿泊の傾向	21
オ	交通手段	23
カ	きっかけ	23
キ	消費の傾向	24
ク	山口県への興味	25
(5)	居住地別の観光動態の特性 — 福岡県	30
ア	観光客数	30
イ	旅行者の属性	30
ウ	周遊の傾向	31
エ	宿泊の傾向	32
オ	交通手段	34
カ	きっかけ	35

キ	消費の傾向	36
ク	山口県への興味	37
(6)	居住地別の観光動態の特性 — 東京都・神奈川県	41
ア	観光客数	41
イ	旅行者の属性	41
ウ	周遊の傾向	43
エ	宿泊の傾向	44
オ	交通手段	46
カ	きっかけ	48
キ	消費の傾向	49
ク	山口県への興味	51
(7)	居住地別の観光動態の特性 — 大阪府・兵庫県	54
ア	観光客数	54
イ	旅行者の属性	54
ウ	周遊の傾向	55
エ	宿泊の傾向	57
オ	交通手段	59
カ	きっかけ	60
キ	消費の傾向	61
ク	山口県への興味	63
(8)	居住地別の観光動態の特性 — インバウンド	66
ア	観光客数	66
イ	旅行者の国籍	67
ウ	旅行者の属性	68
エ	周遊の傾向	70
オ	宿泊の傾向	73
カ	交通手段	76
キ	きっかけ	78
ク	消費の傾向	79
(9)	観光素材の市場評価の競合比較	82
ア	自然(海)	82
イ	自然(山)	83
ウ	街並み	84
エ	建物・遺跡	85
オ	歴史人物	86
カ	グルメ(海産物)	87
キ	グルメ(B級)	88
ク	温泉	89
5	主要課題	90
(1)	山口県民の観光消費単価が低い	90
(2)	隣県(広島・福岡)からの観光客の宿泊率が低い	90
(3)	関東や近畿の都市部への訴求力が弱い	91

(4) インバウンドの宿泊が少ない	91
-------------------	----

6 戦略 92

(1) 協創力を高める - DMOの推進 92

ア DMO推進体制の強化	92
イ マーケティングの徹底	92
ウ データ収集及び分析の継続的な実施	93
エ 戦略の共有及び役割分担	93
オ 観光地域の戦略策定を支援	93

(2) 地域の魅力を高める - 着地整備の促進 94

ア 観光客の期待を超える着地整備の促進	94
イ 観光地域の調整	94
ウ 観光事業者への支援	95
エ 付加価値の創出	95
オ 地域の特性に応じた着地整備	96
カ 持続可能な観光地域づくりへの取組	96

(3) 情報の伝達力を高める - プロモーションの展開 98

ア ターゲットを意識した情報の発信	98
イ インターネットの積極的な活用	98
ウ 顧客心理等に即した事業展開	99
エ リピーターの確保	100

(4) ターゲットの設定と目標の明確化及び事業展開の方向性 102

ア 山口県民	102
イ 広島県民	103
ウ 福岡県民	105
エ 東京都民及び神奈川県民	108
オ 大阪府民及び兵庫県民	110
カ インバウンド	111
キ ターゲットの整理	113

7 重要業績評価指標 (KPI) 114

(1) 必須指標 (DMO登録要件) 114

ア 旅行消費額	114
イ 延べ宿泊者数	114
ウ 来訪者満足度	114
エ リピーター率	114

(2) 主要課題ごとの指標 115

ア 山口県民の日帰り客の消費単価	115
イ 広島県民及び福岡県民の宿泊率	115
ウ 関東及び近畿からの観光客数	115
エ 外国人延べ宿泊者数	116

1 使命・役割

一般社団法人山口県観光連盟（以下「観光連盟」という。）は、県域を対象とする地域連携DMOとして、各観光地域や関係事業者等との強固な連携のもと次の使命・役割を果たし、選ばれる観光目的地「山口県」ブランドを構築し、山口県の観光消費拡大を図ります。

- (1) データの収集、分析や専門的な知見に基づいた観光地域づくりの戦略を策定し、実践に繋げる司令塔としての役割を担います。
- (2) 幅広い分野の関係者と戦略を共有し、合意形成を図りつつ、全县を挙げた取組を推進します。
- (3) マーケットを意識した着地整備やプロモーションに取り組み、観光目的地としての山口県のブランド価値を高め、観光消費の拡大を図ります。

2 目指す姿

- (1) 観光地域において、幅広い関係者の合意と参画のもと、地域の強みを活かしつつ、各種データの収集・分析を踏まえ、旅行者のニーズに応じた着地整備や効果的なプロモーションが展開されている。
- (2) 情報を受け取った多くの旅行者が様々な目的で国内外から訪れ、心のこもった「おもてなし」を受ける中で、山口県の素晴らしさを体感し、地域の人々も深く交流し、満足と喜びの時間を過ごし、再来訪する人や知人に感動を伝える人も増えている。
- (3) 観光地域が魅力的に成長し、新たなサービスや商品を提供する観光関連事業者の参入が促進され、観光地域の持続的発展や活性化の観点から良い循環が生まれている。

3 基本方針

選ばれる観光目的地「山口県」ブランドの構築に向け、3つの力を高めることを基本方針として掲げ、観光消費の拡大を図ります。

(1) 協創力

多様な関係者が連携し、観光地域を魅力的かつ効率的に経営するための、DMOを推進する力

(2) 地域の魅力

観光地域の価値を高めるための、質の高い着地整備を促進する力

(3) 情報の伝達力

誘客に繋げることを目的とした、発信する情報をターゲットに確実に伝達するプロモーションを展開する力

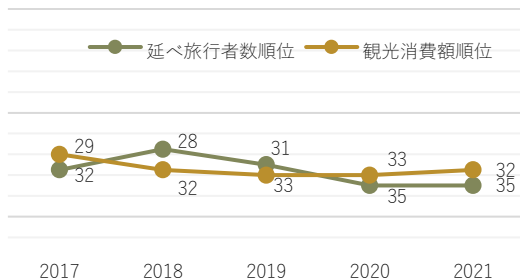


4 山口県観光の現状分析

(1) 観光客数及び観光消費額の推移

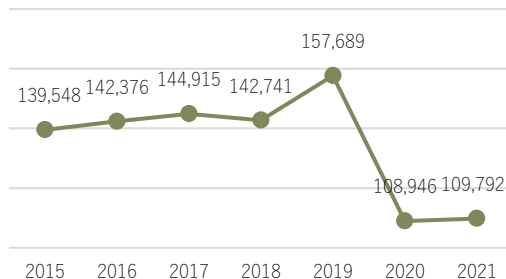
山口県の延べ旅行者数及び観光消費額は、全国順位において比較的低位で推移している(図表1-01)ものの、観光消費額については、2019年まで上昇傾向にあり、2020年以降は、新型コロナウイルス感染症の影響により大きく低下している(図表1-02)。

図表 1-01 延べ旅行者数及び観光消費額の全国順位



出典：旅行・観光消費動向調査（観光庁）

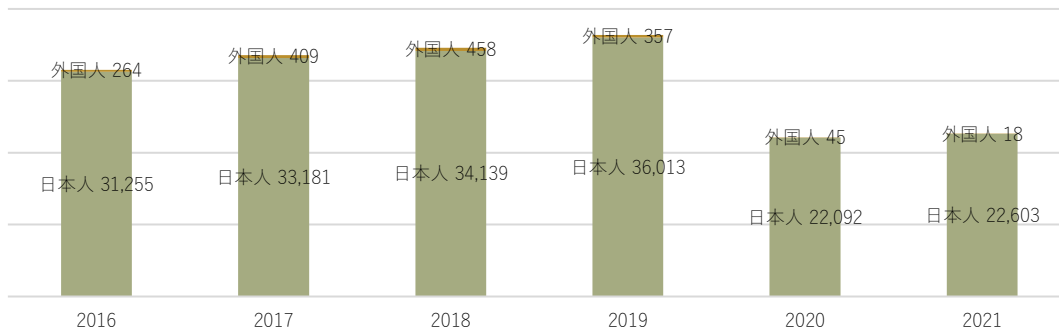
図表 1-02 年別観光消費額（単位:百万円）



出典：観光入込客統計（観光庁）

山口県の観光客数は近年増加傾向にあったが、2019年の36百万人をピークに2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により2019年比で14百万人程度減少している。また、各年とも外国人の割合は1%程度であり、インバウンドに対する訴求力は弱い。(図表1-03)

図表 1-03 観光客数（単位:千人）



出典：山口県観光客動態調査（山口県）

POINT!

観光客数
観光消費

- ☑️ 山口県は、観光客数・観光消費額とも全国順位は高くない
- ☑️ 観光客数に占めるインバウンドの割合は少ない
- ☑️ 新型コロナウイルスの影響で観光消費額等が低迷

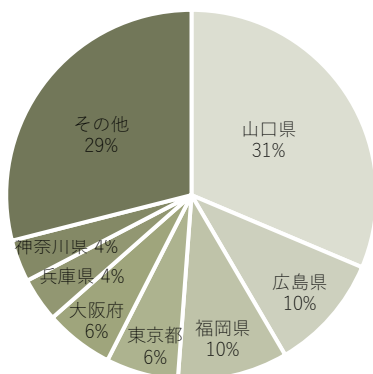
(2) 来訪者の属性等

ア 居住地

山口県内の観光地を訪問する者の居住地を見ると、山口県民が最も多く、次いで隣接し一定の人口規模を有する広島県及び福岡県(以下「隣県」という。)が多く、この3県で来訪者の5割を占める。次に多いのは東京都や大阪府といった大都市圏からの来訪であり、兵庫県及び神奈川県を含む4都府県で来訪者の2割を占める。これらの山口県、広島県、福岡県、東京都、大阪府、兵庫県及び神奈川県の7都府県の訪問者で全体の7割を占めるため、このエリアが山口県のメインターゲットと考えられる。(図表2-01)

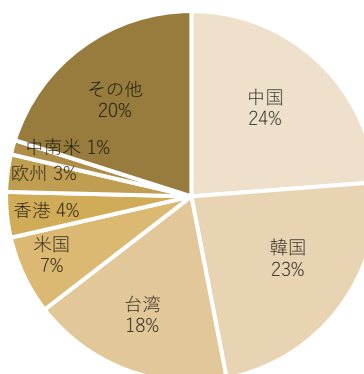
山口県内の観光地を訪問する外国人の国籍は、中国、韓国及び台湾などの東アジアが多く、欧米豪は少ないものの、米国からの来訪が一定数確認できる。(図表2-02)

図表 2-01 居住都道府県 (2019 日本人)



出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

図表 2-02 国籍 (2019 外国人)



出典：山口県観光客動態調査(山口県)

イ 年齢層及び同行者

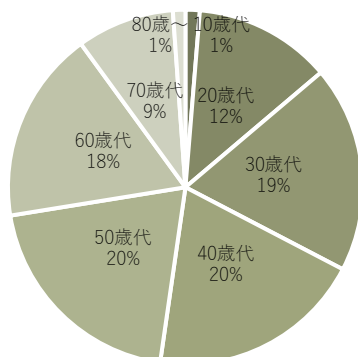
山口県内の観光地を訪問する日本人の年齢層は、40～50歳代が最も多く、次に30歳代、60歳代と続くが、この30～60歳代は、いずれも全体の2割程度を占めており、突出して多い年齢層はない。(図表2-03)

同行者は、家族が76%を占めており、次いで友人が18%である(図表2-04)が、年齢層別では30歳代以上の家族率は約8割以上であり、20歳代以下では家族率は4割に満たず、友人が4～5割を占める(図表2-05)。

なお、観光客の年齢層について隣県と比較したところ、年齢構成に大きな差は無いが、山口県は50歳代の観光客の占める割合が若干高い傾向

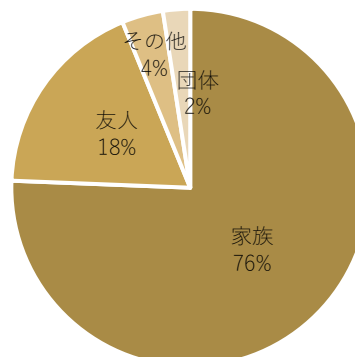
にある。(図表2-06)

図表 2-03 年齢層 (2019 日本人 観光目的)



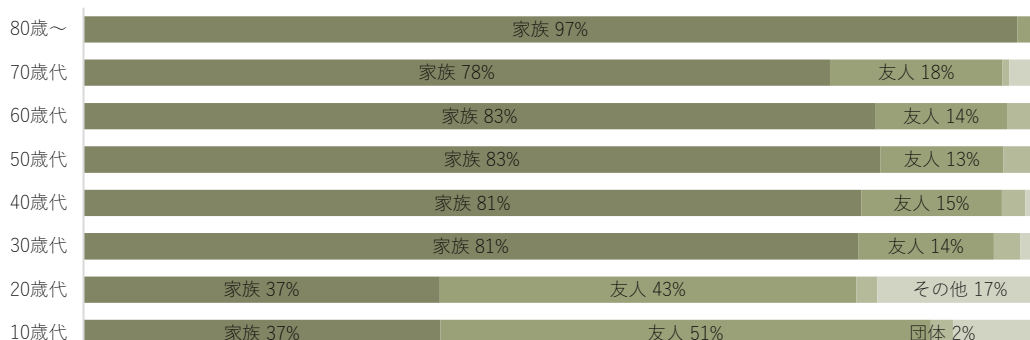
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 2-04 同行者 (2019 日本人 観光目的)



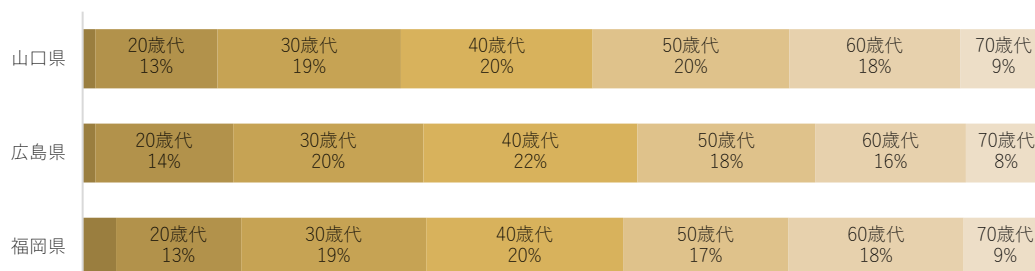
出典：山口県観光客動態調査（山口県）

図表 2-05 年齢層別同行者 (2019 日本人 観光目的)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 2-06 隣県の観光客との年齢層の比較 (2017又は2019)



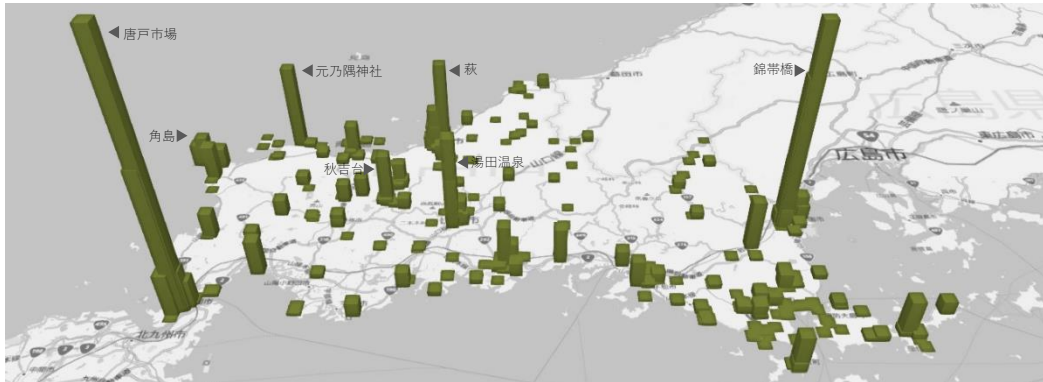
出典：山口県観光客満足度調査(山口県 2019) / 広島県観光地点パラメータ調査(広島県 2019) / 福岡県観光入込客推計調査(福岡県 2017)

ウ 観光地への来訪状況

山口県内の観光地ごとの来訪者は、下関市の関門海峡周辺が最も多く、次いで岩国市の錦帯橋周辺が多い。(図表2-07)

この東西両端に多くの観光客が訪問し、相対的にその他の観光地への来訪者数は少ないことが、山口県の観光における来訪状況の特徴である。

図表 2-07 各観光地の訪問者数 (2019 日本人)

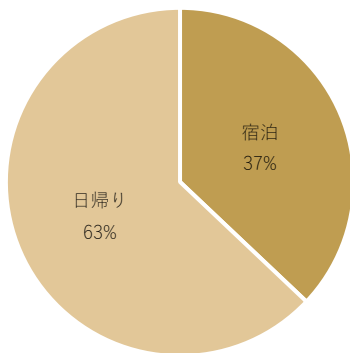


出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

エ 来訪者の宿泊状況

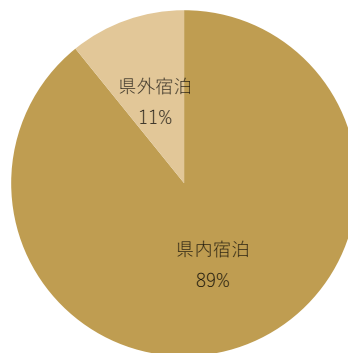
来訪者の宿泊率は37%(図表2-08)であるが、そのうちの約9割が県内に宿泊(図表2-09)する。

図表 2-08 宿泊率 (2019 日本人 観光目的)



出典：山口県観光客満足度調査 (山口県)

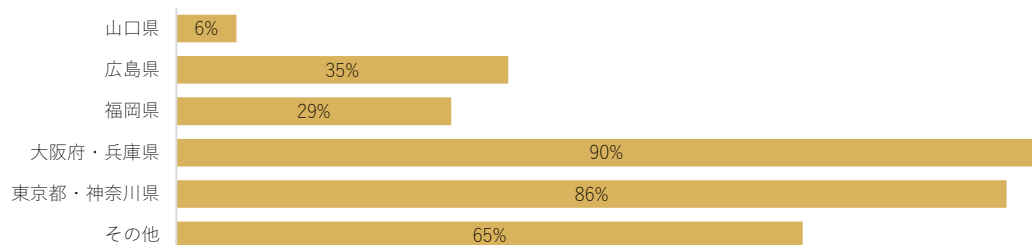
図表 2-09 宿泊旅行者の県内宿泊率 (2019 日本人 観光目的)



出典：山口県観光客満足度調査 (山口県)

居住地別では、山口県民の県内宿泊率は低く、隣県が約3割、大阪府や東京都等では約9割が県内に宿泊しており、居住地と山口県までの距離の長さが宿泊の有無に影響している傾向が確認できる。(図表2-10)

図表 2-10 居住地別県内宿泊率 (2019 日本人 観光目的)

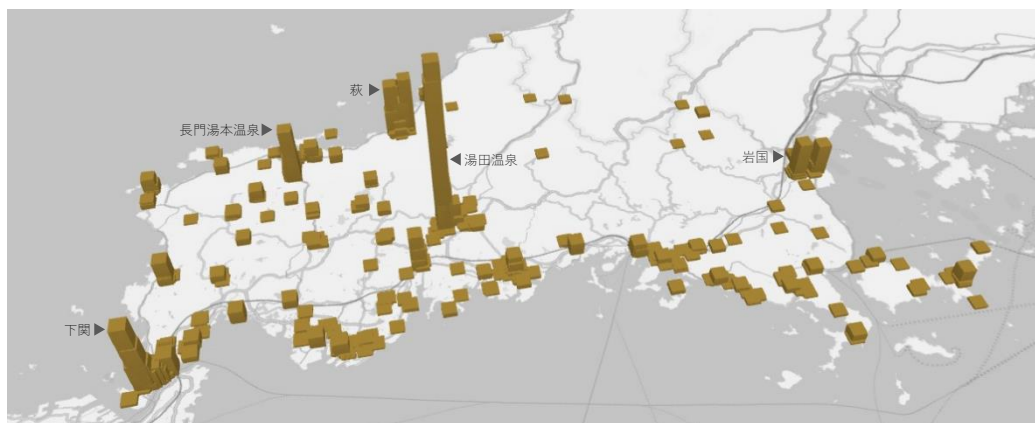


出典：山口県観光客満足度調査 (山口県)

来訪者の県内の宿泊地は、湯田温泉、下関(海峡エリア)、長門湯本温

泉、萩、岩国等に多く、中でも湯田温泉は群を抜いて宿泊者が多い。
 (図表2-11)

図表 2-11 地点別の宿泊者数 (2019 日本人)



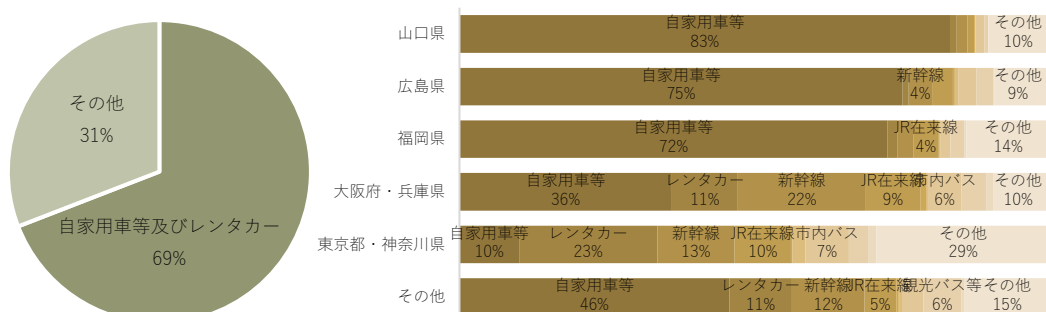
出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

オ 来訪者の交通手段

山口県内の観光における交通手段の中心は自家用車等やレンタカーの利用が約7割で、自動車での周遊が主体であり、公共交通の利用は低調である。(図表2-12)

来訪者の居住地別では、隣県は自家用車での来訪が7～8割程度と多いが、大阪府・兵庫県では36%、東京都・神奈川県では10%と山口県からの距離が遠くなるにつれ、自家用車の利用率は低下し、それと反比例して公共交通とレンタカーの利用率が高まる。(図表2-12)

図表 2-12 交通手段 (2019 日本人 観光目的)



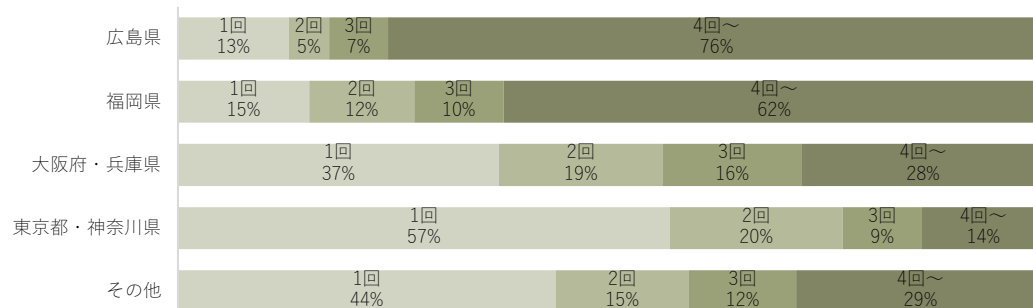
出典：山口県観光客満足度調査(山口県 2019) ※航空機は「その他」に含む

カ 来訪者の来県回数

広島県や福岡県といった隣県からのリピート率は高く、特に広島県のリピート傾向は強い。山口県からの距離とリピート率は反比例する関係

にある。(図表2-13)

図表 2-13 居住地別来県回数 (2019 日本人 観光目的)



出典：山口県観光客満足度調査(山口県 2019)

キ きっかけ

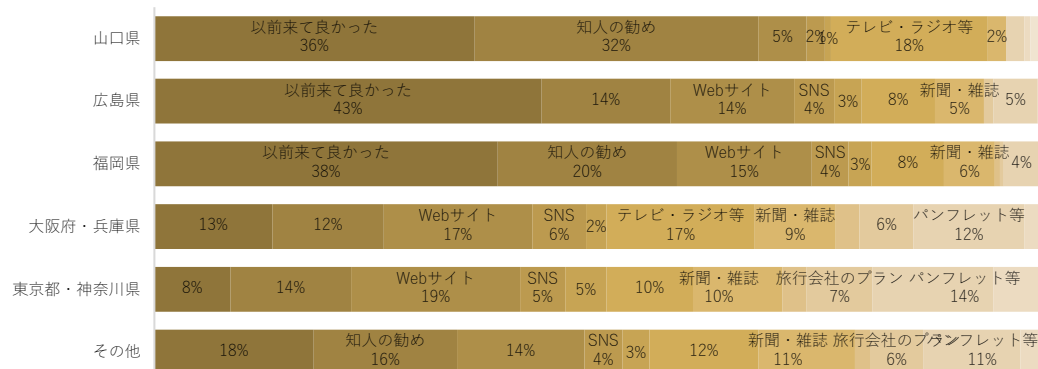
山口県や隣県は「以前来て良かった」という過去の旅行経験や「知人の勧め」がきっかけの半数を超えるが、遠方になるにつれ、これらの率は低下する傾向にあり(図表2-14)、これは来県回数(図表2-13)にも関係があると考えられる。

山口県民の情報源は「テレビ・ラジオ等」が主体であり、主要な観光情報の媒体と考えられるWebサイトや雑誌、パンフレット等が旅行のきっかけとはなりにくい傾向が確認できる。(図表2-14)

隣県から遠方では、WebサイトやSNS等のインターネット上の情報、又は雑誌やパンフレット、旅行会社のプランといった媒体が有効となる傾向が確認できる。(図表2-14)

また、大阪府・兵庫県では、山口県と同様に「テレビ・ラジオ等」の率が高い。(図表2-14)

図表 2-14 居住地別来訪きっかけ (2019 日本人 観光目的)



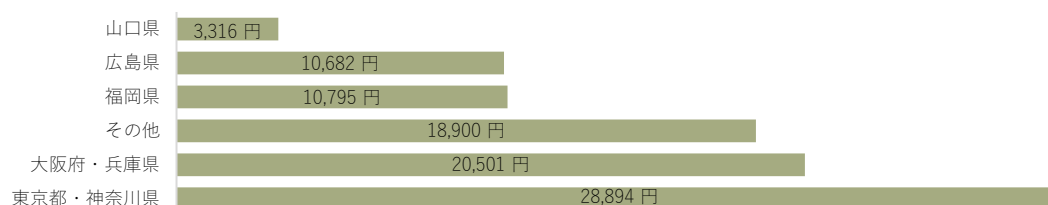
出典：山口県観光客満足度調査(山口県 2019)

ク 県内消費

平均消費単価は、居住地別では山口県が最も小さく、東京都・神奈川県が最も大きい。消費額に影響の大きい宿泊率との関係もあり、距離が遠いほど消費単価が大きくなる傾向にある。(図表2-15)

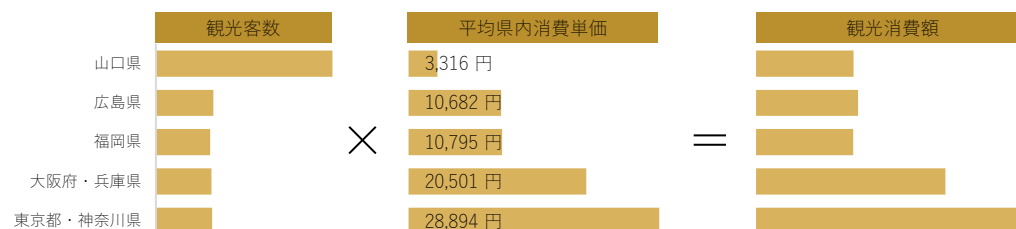
なお、観光客数に平均県内消費単価を乗じた観光消費額を、来訪者の主要な居住地別に見ると、東京都・神奈川県の消費が最も多く、次いで、大阪府・兵庫県であり、観光客数の多い山口県は、観光消費額が最も少なく、広島県及び福岡県と同程度である。(図表2-16)

図表 2-15 居住地別県内平均消費単価 (2019 日本人 観光目的)



出典：山口県観光客満足度調査(山口県 2019)

図表 2-16 県内消費額の居住地別比較 (2019 日本人 観光目的)



出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業 出典：山口県観光客満足度調査(山口県 2019)

POINT!

来訪者の属性等

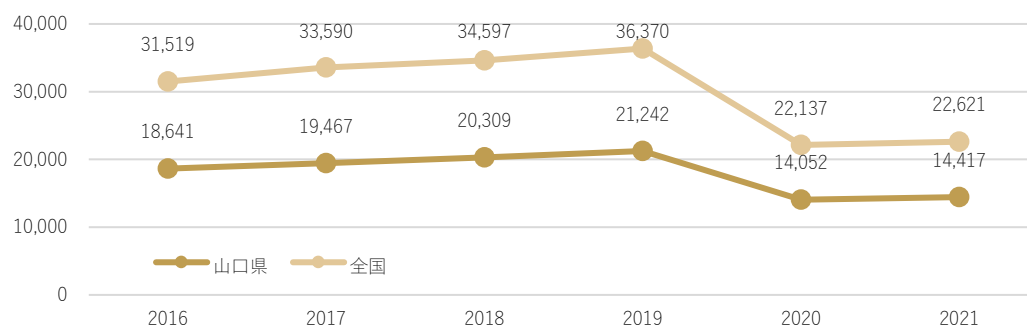
- ☑ 来訪者の主な居住地は、山口県、広島県、福岡県、東京都、大阪府、兵庫県及び神奈川県で、インバウンドは東アジア
- ☑ 年齢層は30～60歳代であるが、山口県は50歳代比率がやや高い
- ☑ 人気スポットは東西両端の唐戸市場と錦帯橋で、宿泊は湯田温泉
- ☑ 約7割が自家用車やレンタカーを利用
- ☑ 現状、居住地からの距離とリピート率は反比例の関係にある
- ☑ 過去の訪問経験や口コミが最大のきっかけとなる
- ☑ 県内消費は、遠方が大きい傾向にある

(3) 居住地別の観光動態の特性 — 山口県

ア 観光客数

山口県在住の観光客は、2019年まで増加傾向にあり、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により減少しているものの、全国と比較すると減少幅は小さく、コロナ禍における県内の観光消費を下支えしてきた。(図表3-01)

図表 3-01 山口県在住の観光客数 (2019 単位:千人)



出典：山口県観光客動態調査（山口県）

イ 消費を生む顧客に注力

観光消費は、非日常において触発される消費が日常の消費を大きく上回る(財布の紐が緩む)ことに期待するものであることから、日常である生活圏内での行動においては期待される効果が発揮されにくい。

山口県の観光客の約6割を占める山口県民は、その半数が市町内の住民が観光地点を訪問(市民の市内観光)しており(図表3-02)、これは生活圏内での行動であり消費を生みにくいと考えられることから、観光振興のターゲットとしては生活圏内での行動を除外し、消費を生む顧客に注力する必要がある。

図表 3-02 山口県内の観光地の訪問者の居住地 (2019 日本人)

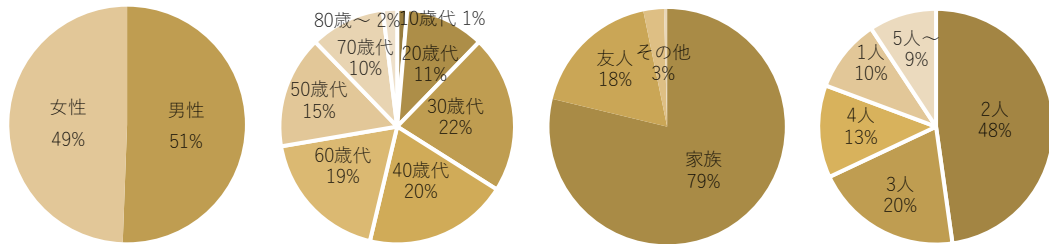


出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

ウ 旅行者の属性

山口県民の全体的な属性としては、30～60歳代、家族、2人がそれぞれ多く、性別差はない。(図表3-03)

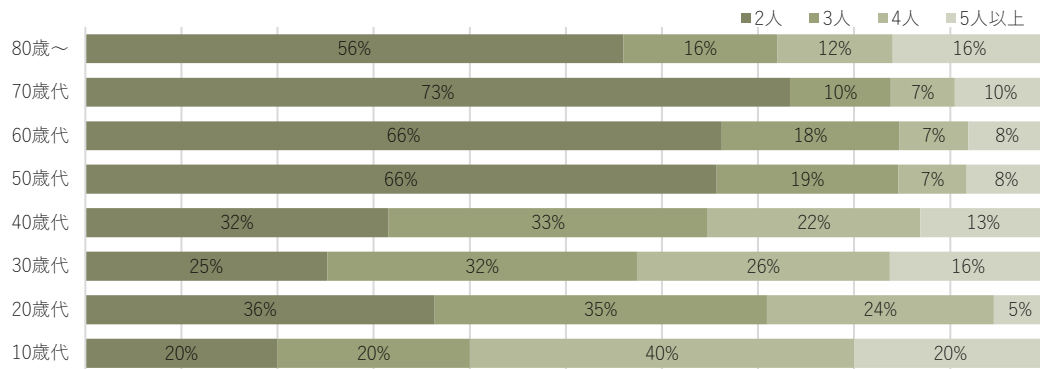
図表 3-03 山口県在住の旅行者の属性 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

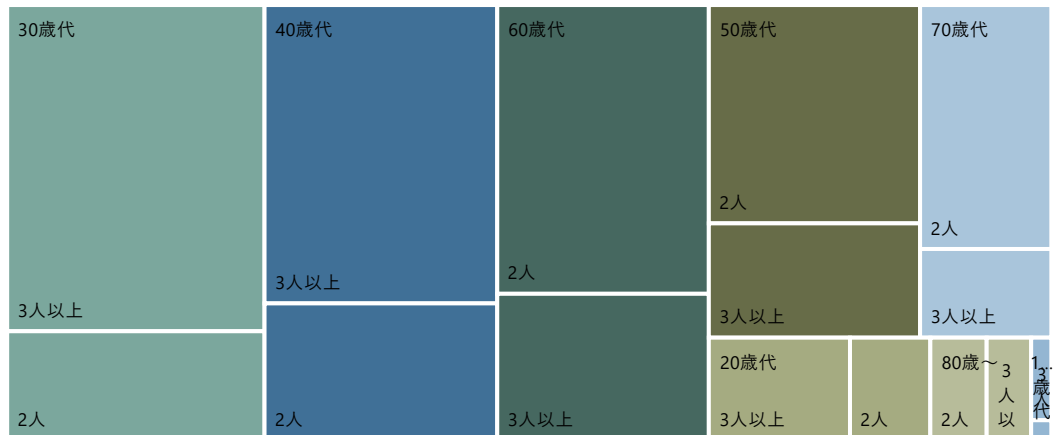
山口県民の家族連れでは、総じて、40歳代までは3人以上、50歳代以降は2人であるが(図表3-04)、最も多い属性は、30～40歳代の3人以上(図表3-05)であり、次いで50～60歳代の2人である。

図表 3-04 山口県在住の旅行者の家族の属性 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 3-05 山口県在住の旅行者の家族の属性別旅行者数(2019 観光目的 日本人)



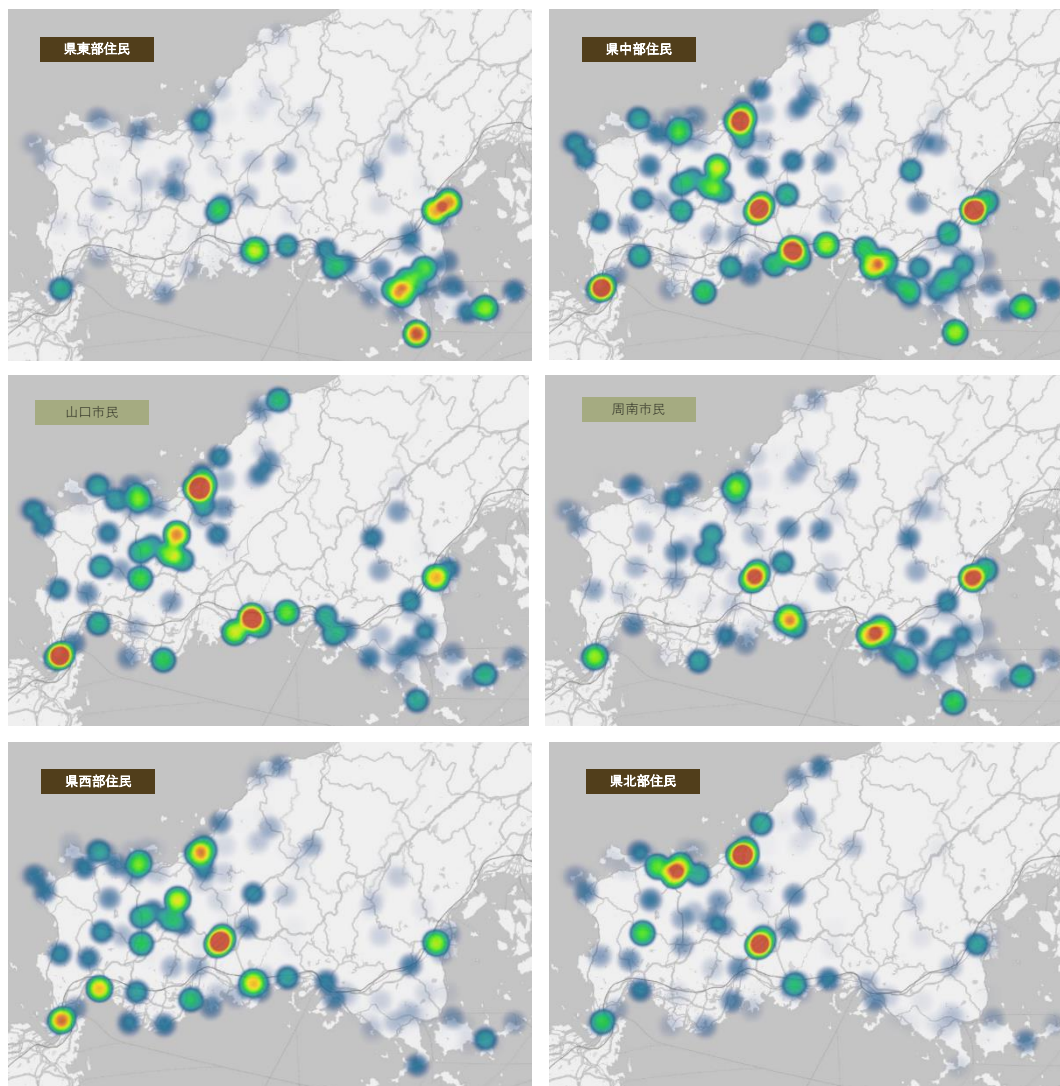
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

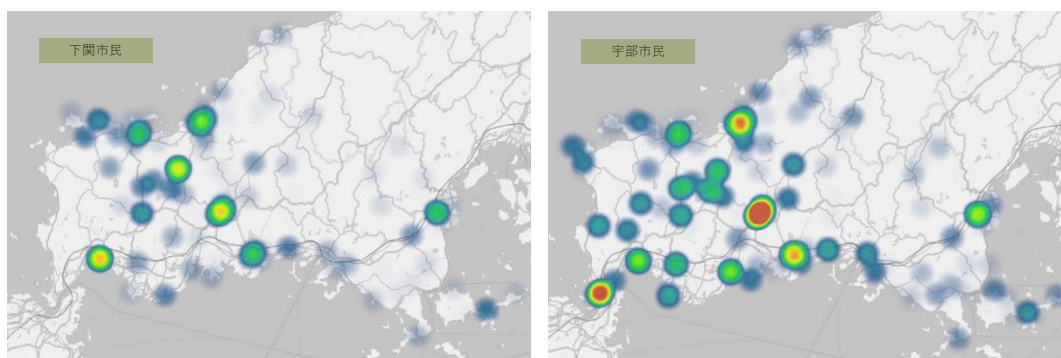
エ 周遊の傾向

山口県民の半数は居住する市町内での周遊であり(図表3-02)消費を生みにくい傾向にあるが、居住する市町外への周遊であっても、県東部住民は県東部地域内の周遊に留まり、県中部住民は広域に移動しているが中部から岩国への訪問者は周南市民が主体である。県西部住民は山口市への訪問が確認できるが、これは宇部市民が主体であり、下関市民は県内の周遊が少ないことから九州への訪問が主体である可能性が伺える。県北部住民は県北部地域内の周遊に留まる。(図表3-06)

これらのことから、県民による県内観光は、移動時間が片道1時間程度の圏内を目的地としている傾向が強い。

図表 3-06 山口県民の居住地域別訪問地点及び訪問者数 (2019 日本人)

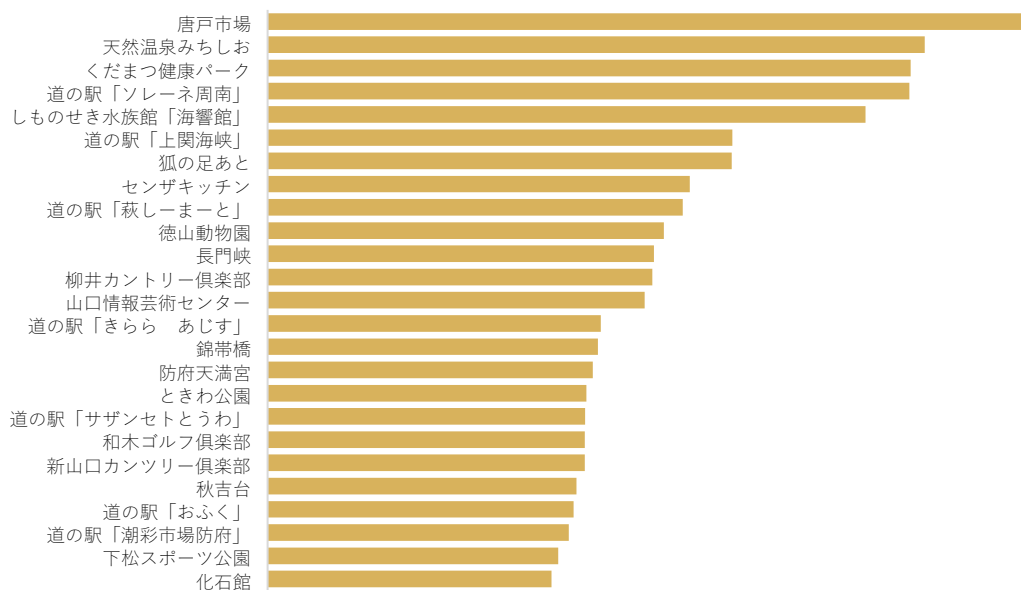




出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業 / 東部・中部・西部・北部の分類は、気象庁の細分区域に基づく

山口県民は、代表的な観光地にも赴くが、道の駅、健康パークやゴルフ場など、「旅行」や「観光」という観点だけではなく、レクリエーションや買い物といった日常生活の延長にある「おでかけ」として訪問先を選択している傾向も伺える。(図表3-07)

図表 3-07 山口県在住の旅行者の訪問地点 (2019 観光目的 日本人 上位25か所)



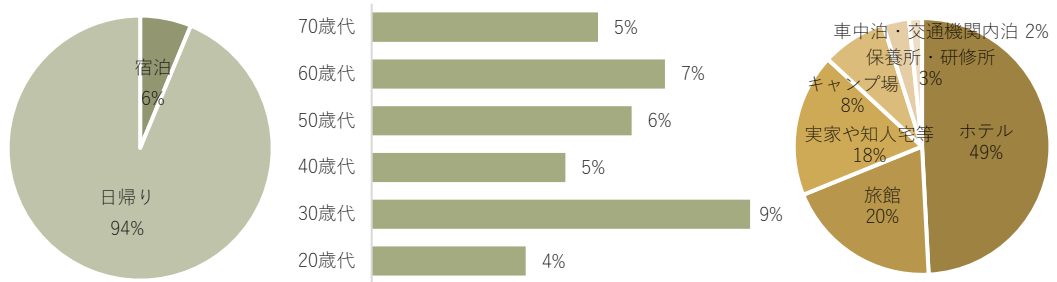
出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

オ 宿泊の傾向

山口県民の宿泊率は6%に留まり、実家や知人宅等への宿泊を除いたホテルや旅館での宿泊はその7割程度であることを考慮すると、消費に大きく影響する宿泊率は4%程度と推計され、低調である。(図表3-08)

なお、山口県民の宿泊率を年齢層別に確認すると、最も旅行者の多い30歳代(図表3-05)の宿泊率が最も高く(図表3-08)、次いで旅行者の多い40歳代(図表3-05)は、宿泊に消極的(図表3-08)である傾向が確認できる。

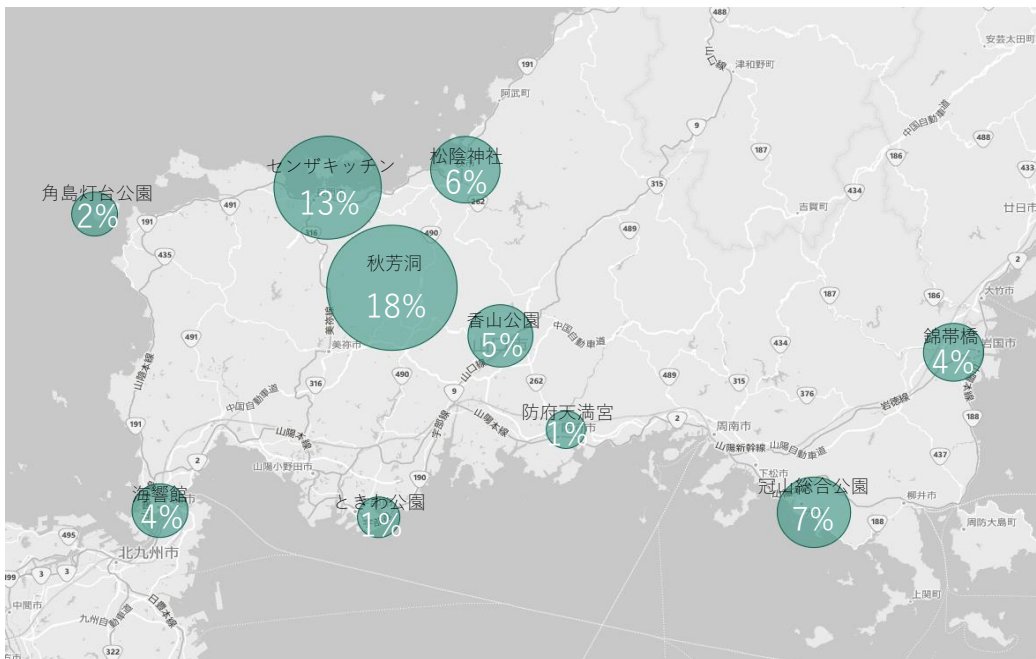
図表 3-08 山口県在住の旅行者の山口県内宿泊率及び宿泊施設（2019 観光目的 日本人）



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

山口県観光客満足度調査の調査地点ごとの県内宿泊率は、県北部地域を訪問した際に高くなる傾向にある。（図表3-09）

図表 3-09 山口県在住の旅行者の調査地点ごとの県内宿泊率（2019 観光目的 日本人）



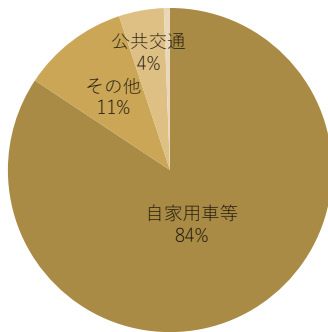
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

カ 交通手段

山口県民の交通手段は、8割以上が自家用車等であり、公共交通の利用は少ない。（図表3-10）

また、公共交通機関（鉄道や路線バス等）の利用率を年齢層別に見ると、10歳代及び高齢者層の一部に公共交通機関を利用する傾向を確認できるが、主要なターゲット層である30～60歳代の95%以上が公共交通機関を利用しない。（図表3-11）

図表 3-10 山口県在住の旅行者の交通手段 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 3-11 山口県在住の旅行者の年齢層別交通手段 (2019 観光目的 日本人)

年齢層	自家用車等	公共交通	その他
80歳～	77%	10%	13%
70歳代	82%	5%	11%
60歳代	85%	5%	9%
50歳代	86%	4%	11%
40歳代	87%	4%	9%
30歳代	86%	2%	11%
20歳代	82%	6%	11%
10歳代	50%	25%	25%

出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

キ きっかけ

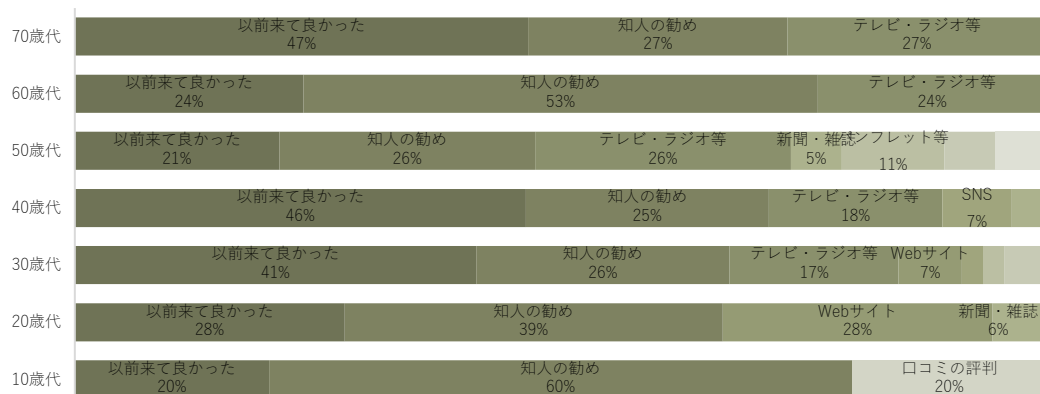
山口県民は「以前来て良かった」というリピート又は「知人の勧め」という口コミが旅行のきっかけとなるため、山口県民に対するプロモーションは、観光地域において感動を受けるための着地整備が最も効果的であるが、広告媒体としては「テレビ・ラジオ等」が有効であると考えられる。(図表3-12)

一方で、若い世代がWebサイトやSNSから情報を得ている傾向が確認できるが、日常的にインターネットを利用する20代でも3割以下と率が小さく、若い世代も口コミが訪問の主な動機となっている。(図表3-12)

また、「以前来て良かった」という過去の経験に基づくリピートは、年齢を重ねるにつれ増加する傾向にあるが、50歳代で一旦減少している。(図表3-12)

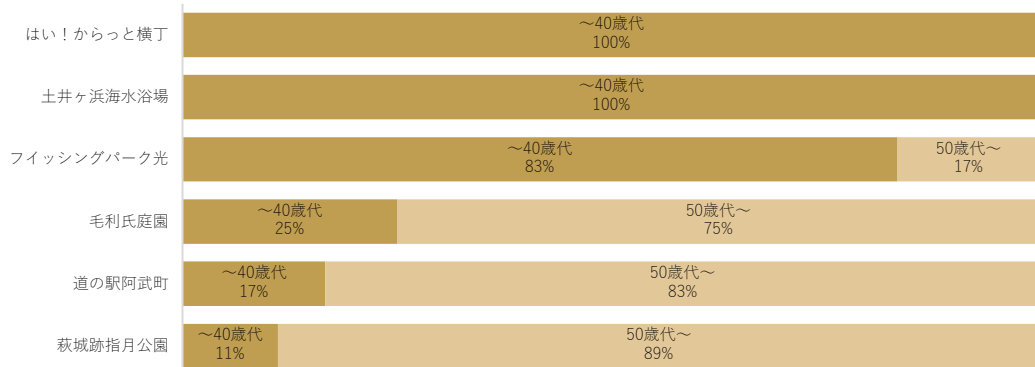
これは、年齢を重ねることに伴う趣向の変化(図表3-13)や子育てから手が離れる等の環境変化に伴う旅行スタイルの変化が影響し、40歳代までは異なる観光地を訪問し始めることによるものと考えられる。

図表 3-12 山口県在住の旅行者のきっかけ (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 3-13 山口県在住の旅行者の年齢層別訪問傾向の例（2019 観光目的 日本人）



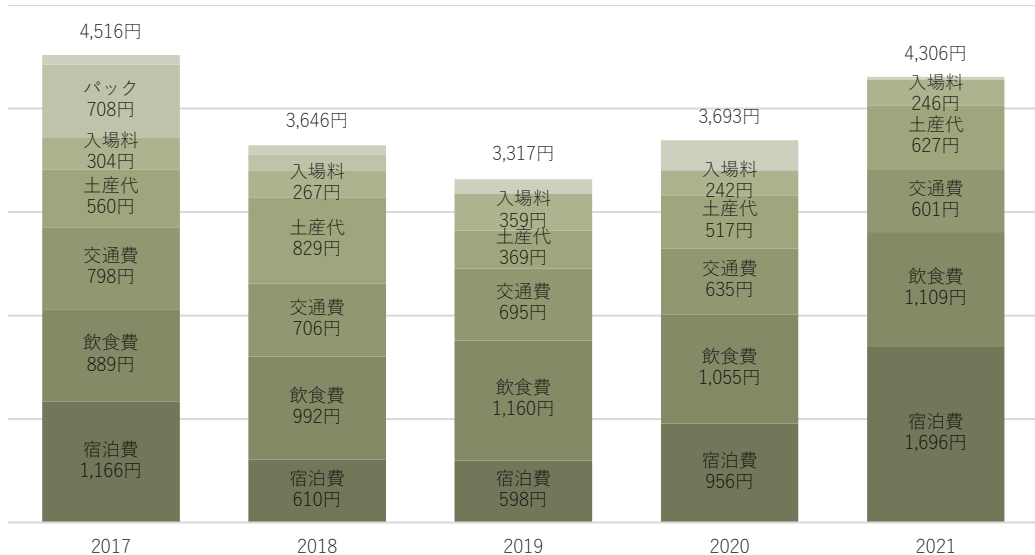
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

ク 消費の傾向

山口県民の平均観光消費単価は年々減少しており、2020年からは上昇傾向にあるが、これは、新型コロナウイルス感染症の影響による観光消費の落ち込みに対する需要喚起策（宿泊割引券等）が影響していると考えられる。（図表3-14）

コロナ前の2019年までは、宿泊費、土産代が減少する一方、飲食費が上昇傾向にあった。（図表3-14）

図表 3-14 山口県在住の旅行者の年別平均観光消費単価及びその内訳（観光目的）

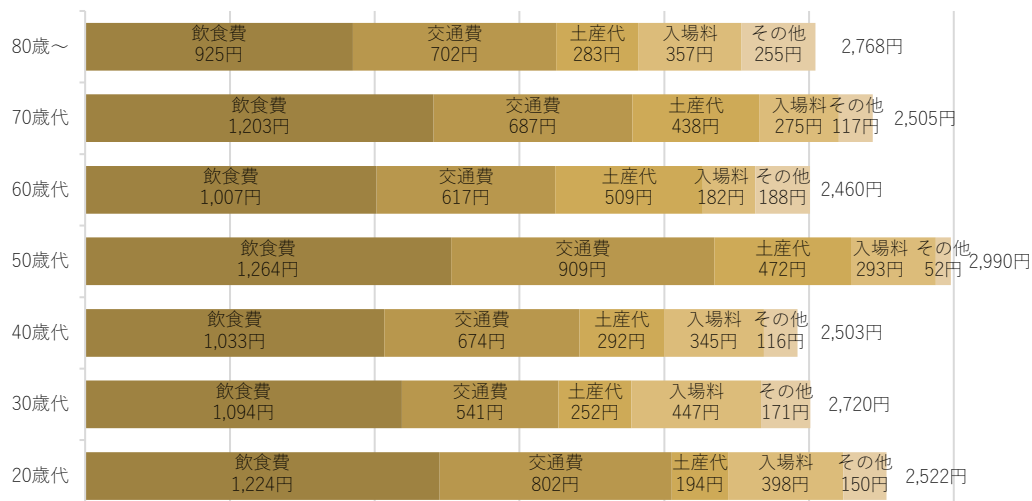


出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

山口県民の旅行需要には「おでかけ」もあることから、各年齢層ともに飲食費が主な支出となっており、50歳代以上は土産代もある程度の支出がある。（図表3-15）

50歳代の消費単価が最も大きい、最も旅行需要の大きい年齢層である30～40歳代(図表3-05)の消費が若干小さく、要因として「交通費」、「土産代」及び「飲食費」の少なさが影響している。(図表3-15)

図表 3-15 山口県在住の旅行者の年齢別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳 (2019 観光目的 日本人 日帰り旅行)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

ケ 県内への興味

山口県民がインターネット上で「山口県」について検索する際の関連ワードを整理すると、約1/4が「おでかけ」に関連するキーワードであり、「おでかけ」のニーズの高さを確認できる。(図表3-16)

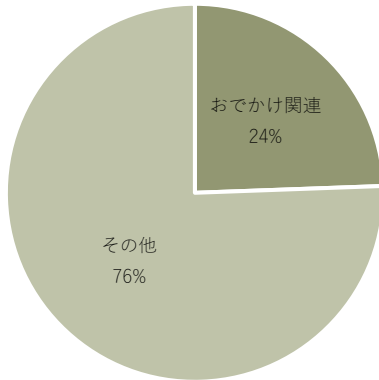
また、「おでかけ」関連の内訳としては、スポットやイベント、グルメ等への興味が強い。(図表3-17)

スポットの内訳としては、「美術館等」(美術館、博物館又は図書館等)のキーワードが、次いで「季節の花等」(桜、紅葉又はアジサイ等)のキーワードが多く検索されており、その他「果物狩り」も含め、期間が限定される情報を検索している傾向が確認できる。(図表3-18)

イベントの内訳としては、漠然と「イベント」を検索する傾向は強いが、「花火」「月ごと」「祭り」「蛍」など、イベントの中でも季節的な情報を検索している傾向がある。(図表3-19)

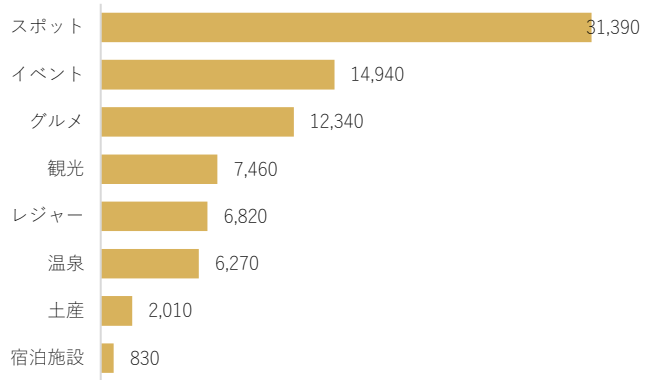
これらのことから、山口県民が山口県内を周遊するにあたっては、日常的な空間にあっても、四季折々の自然環境の変化から季節感を味わうなどの特別感を体験することや、期間限定のイベントなどの要素を重要視していると考えられる。

図表 3-16 山口県民の「山口県」を含む検索ボリューム(2019)



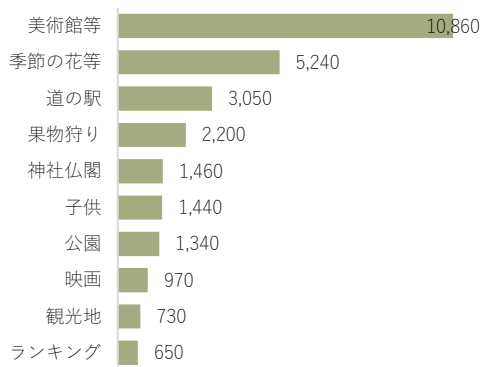
出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT
(区分は観光連盟が分類)

図表 3-17 図表3-16のうち「おでかけ関係」の内訳



出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT
(区分は観光連盟が分類)

図表 3-18 図表3-17のうち「スポット」の内訳



出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT
(区分は観光連盟が分類)

図表 3-19 図表3-17のうち「イベント」の内訳



出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT
(区分は観光連盟が分類)

POINT!

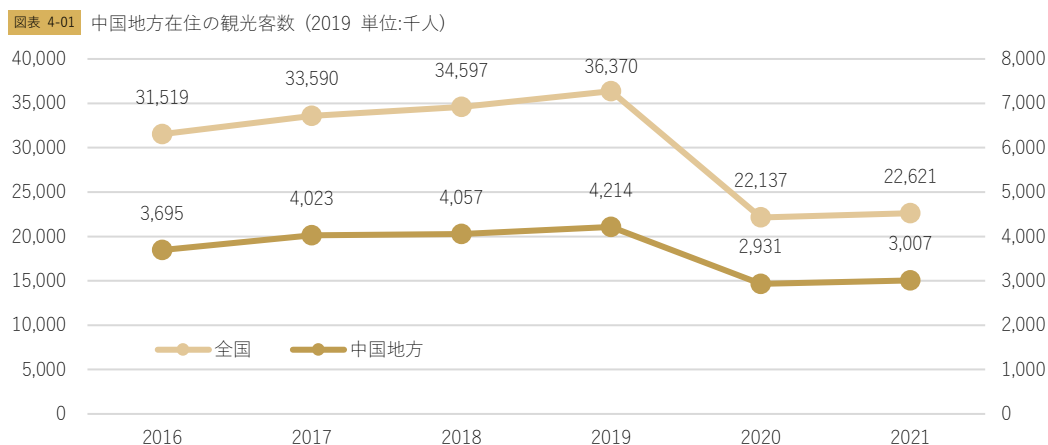
山口県民

- ☑ 山口県民の半数は市町内観光のため、観光消費を生みにくい
- ☑ 属性別旅行者数は、30～40歳代の家族(3人以上)が多く、次に50～60歳代の家族(2人)が多い
- ☑ 自家用車で1時間圏内の「おでかけ」が主体であり、宿泊は少ない
- ☑ 自然の中での季節の体感や期間限定のイベント等が重要要素
- ☑ 主な支出は飲食費
- ☑ 過去の訪問経験や口コミがきっかけであり、広報媒体が機能しにくい

(4) 居住地別の観光動態の特性 — 広島県

ア 観光客数

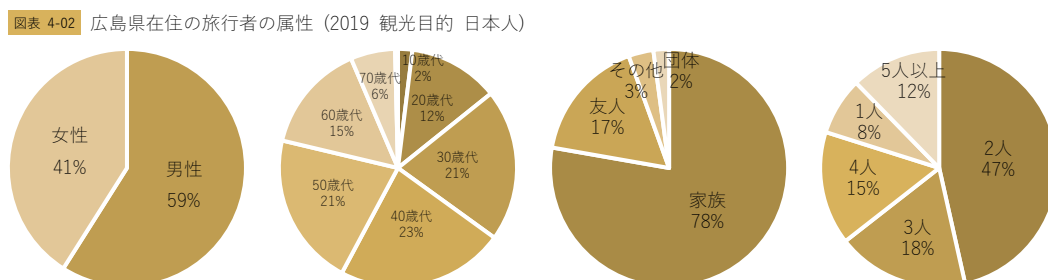
広島県民を含む中国地方の観光客数は、山口県民と同様に、2019年まで増加傾向にあり、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により減少しているものの、全国と比較すると減少幅は小さく、コロナ禍における県内の観光消費を下支えしてきた。(図表4-01)



出典：山口県観光客動態調査（山口県）

イ 旅行者の属性

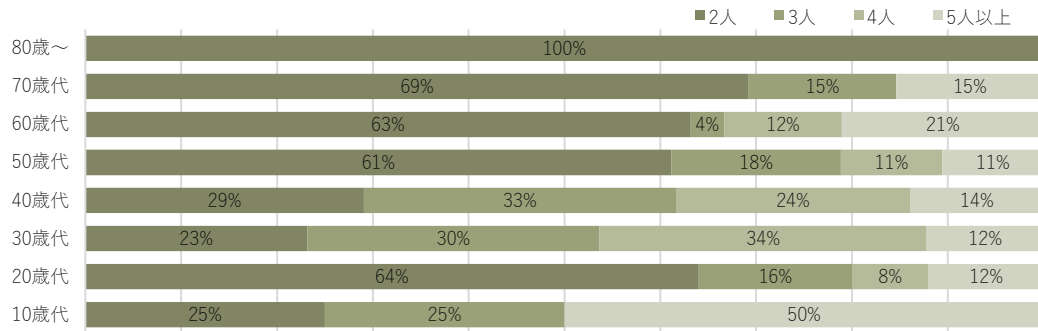
広島県民の全体的な属性としては、30～50歳代、家族、2人がそれぞれ多く、調査上のアンケート回答者は男性が約6割を占める。(図表4-02)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

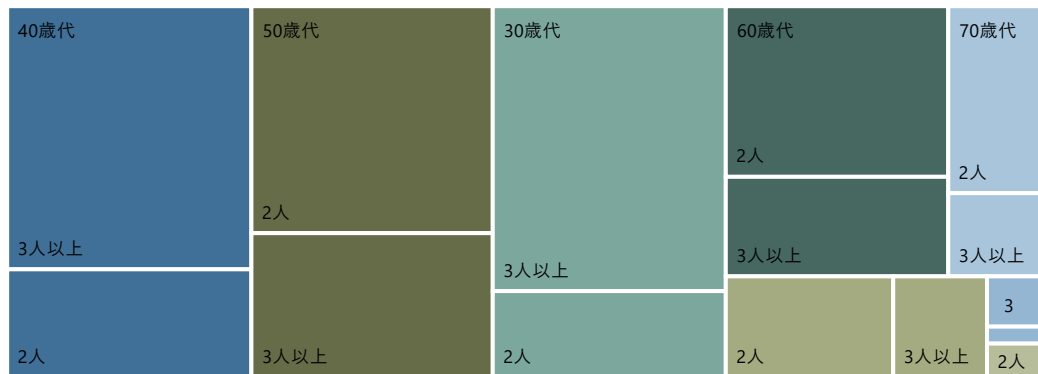
広島県民の家族連れでは、10歳代及び30～40歳代は3人以上のグループが多く、その他の年齢層は2人が6割を超えるが(図表4-03)、最も多い属性は、30～40歳代の3人以上で、次いで50～60歳代の2人であり(図表4-04)、山口県と同様である。

図表 4-03 広島県在住の旅行者の家族の属性 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 4-04 広島県在住の旅行者の家族の属性別旅行者数 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

ウ 周遊の傾向

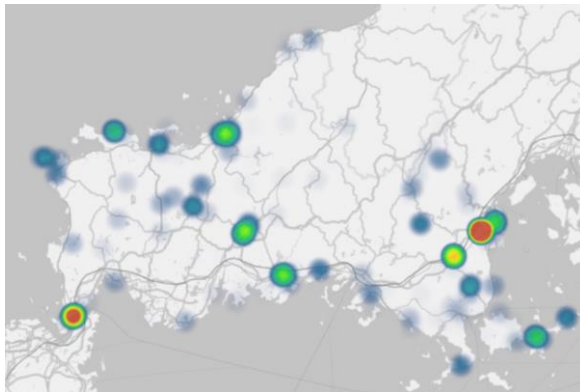
広島県民の訪問先としては、県南部が中心で防府から萩・長門へと北上する傾向も伺えるが、特に岩国市及び和木町周辺に集中し(図表4-05)、訪問地点の上位17地点のうちの9地点が岩国市や和木町等の県東部地域(図表4-06)である。

訪問地点の1位はいろいろ山賊であり、そのほかゴルフ場や公園への訪問もあることから、一部は日常生活の延長として山口県を訪れている様子が伺える(図表4-06)。また、錦帯橋訪問者のうち山口県内宿泊者が10%に留まる(図表4-08)ことから、広島県から近い県東部への日帰り観光のニーズが強いことが伺えると。

一方で、上位17地点のうち、2位及び3位に下関市の唐戸市場及び下関水族館海響館が入っており(図表4-06)、広島県から距離のある関門海峡周辺まで足を延ばす実態も確認できるが、高速道路を利用すれば片道2時間30分程度と交通の便が良いこともあり、海響館訪問者でも県内宿泊

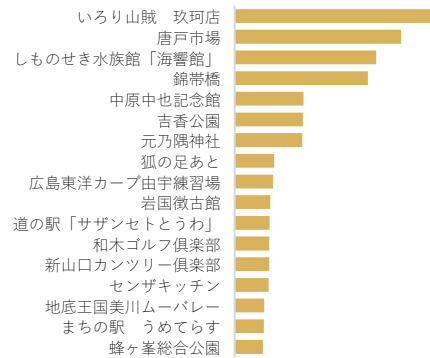
率は23%程度(図表4-08)に留まる。

図表 4-05 広島県民の訪問地点及び訪問者数 (2019)



出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

図表 4-06 広島県民の訪問地点及び訪問者数 (2019) 上位17地点

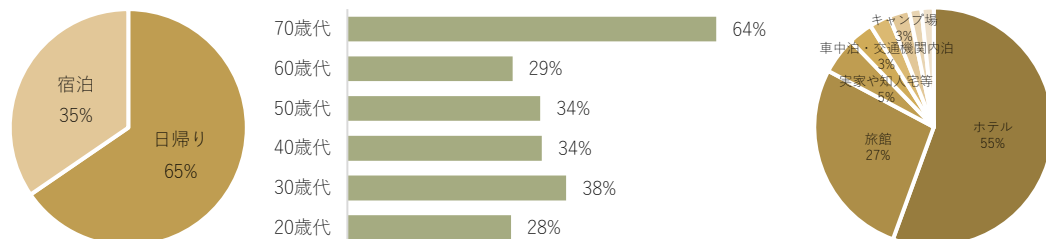


出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

エ 宿泊の傾向

広島県民の宿泊率は35%で、年齢層別では、70歳代の宿泊率が64%と突出して高く、次いで30歳代の38%で、山口県と同様に30歳代の宿泊意欲が比較的高い。(図表4-07)

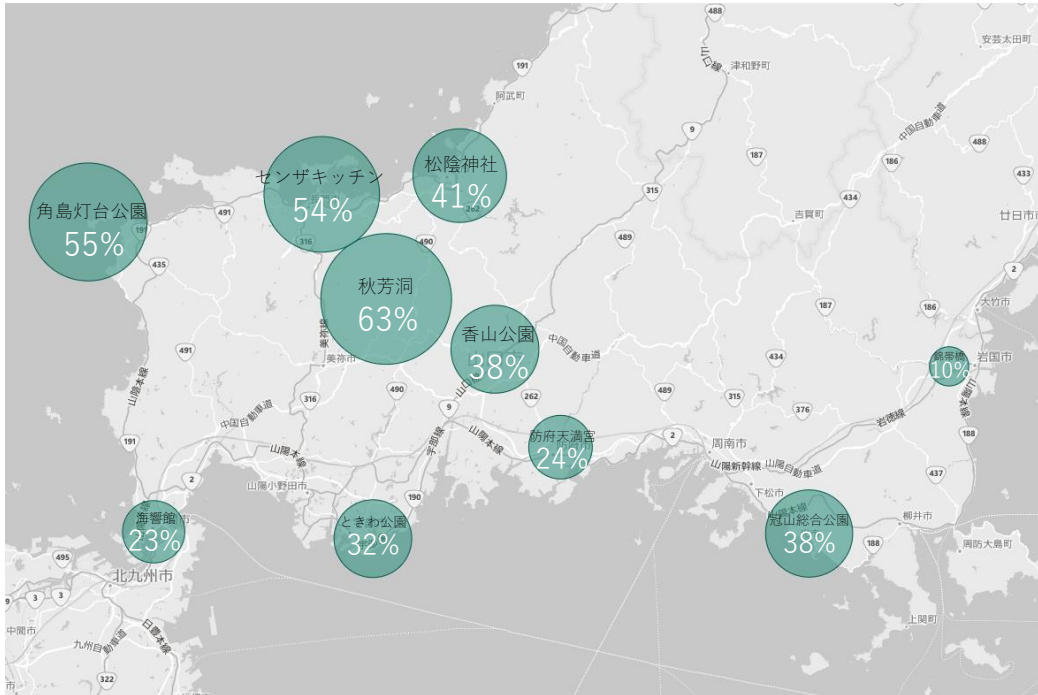
図表 4-07 広島県在住の旅行者の山口県内宿泊率及び宿泊施設 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査(山口県)

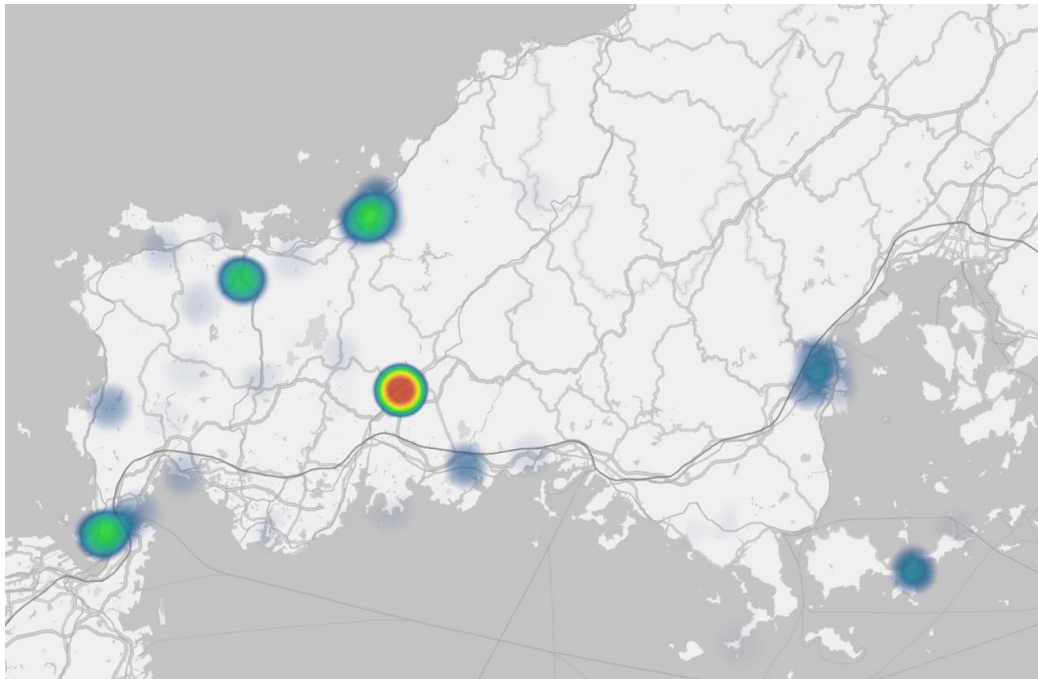
広島県民の山口県観光客満足度調査の調査地点ごとの県内宿泊率は、県北部地域を訪問した際には県内宿泊率が5割前後であり、県内の他の地域と比較すると高くなる傾向にある。(図表4-08)

図表 4-08 広島県在住の旅行者の調査地点ごとの県内宿泊率（2019 観光目的 日本人）



広島県民の宿泊地は、湯田温泉や萩、湯本温泉、下関が主であるが、中でも湯田温泉への宿泊が突出している。（図表4-09）

図表 4-09 広島県在住の旅行者の宿泊地（2019 日本人）

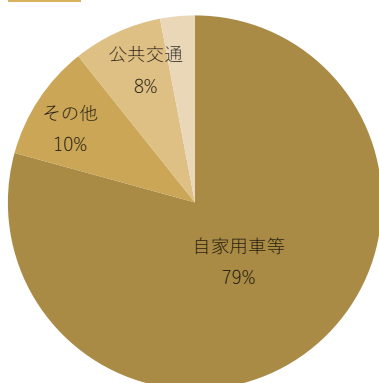


オ 交通手段

広島県民の交通手段は、約8割が自家用車等であり、公共交通の利用は少ない。(図表4-10)

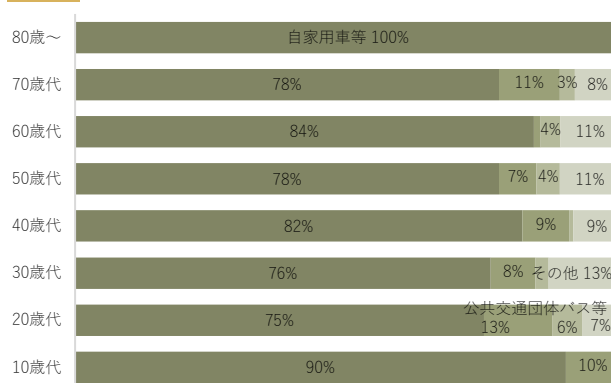
また、公共交通機関(鉄道や路線バス等)の利用率を年齢層別に見ると、10歳代及び高齢者層の一部に公共交通機関を利用する傾向を確認できるが、主要なターゲットとなる年齢層(30~60歳代)の9割以上が公共交通機関を利用していない。(図表4-11)

図表 4-10 広島県在住の旅行者の交通手段 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 4-11 広島県在住の旅行者の年齢層別交通手段 (2019 観光目的 日本人)

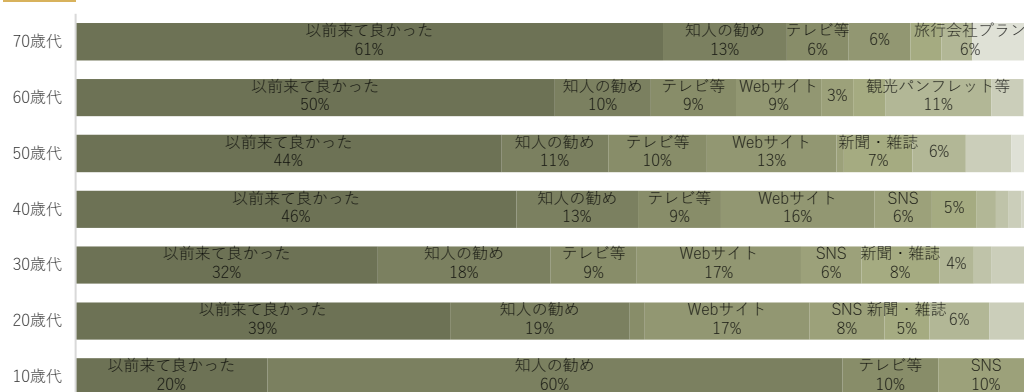


出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

カ きっかけ

広島県民も各年齢層の5割以上が「以前来て良かった」というリピート又は「知人の勧め」という口コミが旅行のきっかけとなっている。(図表4-12)

図表 4-12 広島県在住の旅行者のきっかけ (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

山口県民と対比した場合、「以前来て良かった」という過去の経験に基づくリピート率が高く、「知人の勧め」といういわゆる口コミは減少する。(図表4-13)

また、WebサイトやSNS等のインターネット上の情報を情報源とする率は、山口県の倍以上に伸び、プロモーション媒体としては、Webサイトが最も有効である。(図表4-13)

図表 4-13 広島県在住の旅行者のきっかけ - 山口県対比 (2019 観光目的 日本人)

県	以前来て良かった	知人の勧め	テレビ等	Webサイト	SNS	Webサイト/SNS
山口県	36%	32%	18%	5%	2%	
広島県	43%	14%	8%	14%	4%	

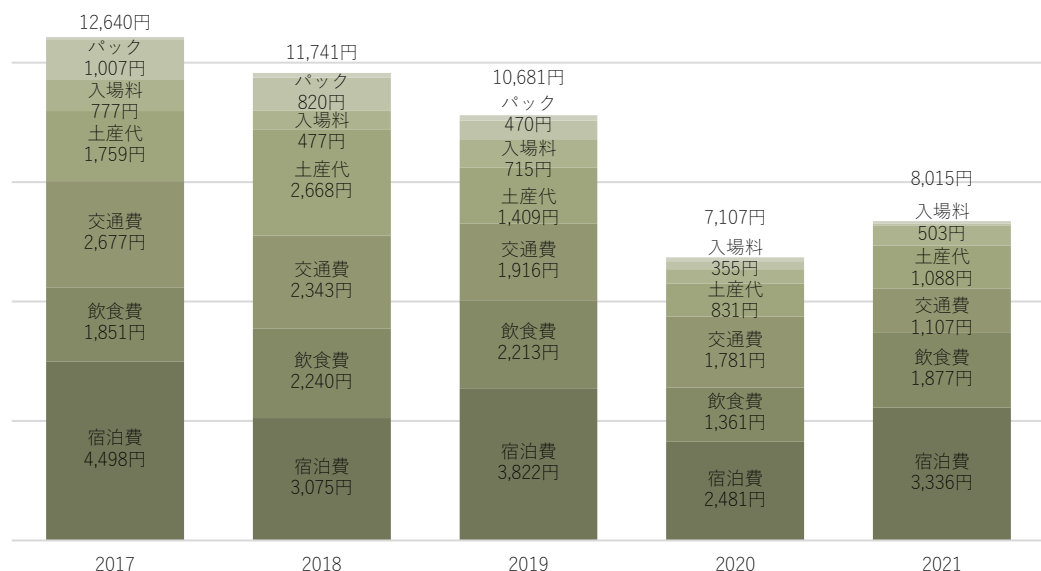
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

キ 消費の傾向

広島県民の平均消費単価は年々減少しており、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく落ち込んでいる。(図表4-14)

山口県民同様に、宿泊費及び土産代の落ち込みが大きい。(図表4-14)

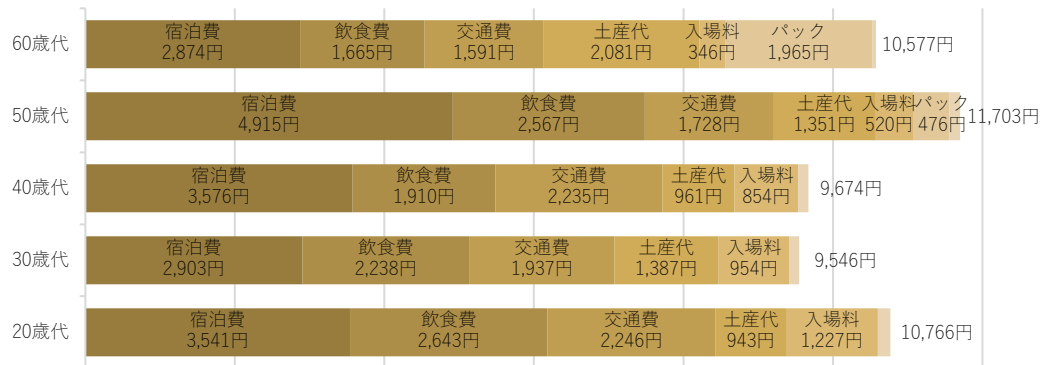
図表 4-14 広島県在住の旅行者の年別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳 (観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

広島県民の年齢層別平均消費単価は50歳代が最も大きく、子育て世代の30～40歳代は、相対的に消費単価が小さい傾向にある。(図表4-15)

図表 4-15 広島県在住の旅行者の年齢別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

なお、消費単価は、宿泊を伴うことにより、宿泊費だけでなく、飲食費、交通費、土産代等の項目も増加し、平均消費単価の合計額は3.5倍もの差が生まれている。(図表4-16)

図表 4-16 広島県在住の旅行者の宿泊の有無別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

ク 山口県への興味

広島県民の「旅行」と「観光」のキーワードによるインターネット検索では、「旅行」をキーワードとする検索が多く、「観光」の7倍となっている。(図表4-17)

広島県民の「旅行」に関する検索では、旅行会社の名称や、国内では沖縄や北海道、海外では台湾、ハワイ、韓国、グアム等の遠方が上位であり、山口県は261位に初めて登場する。(図表4-18)

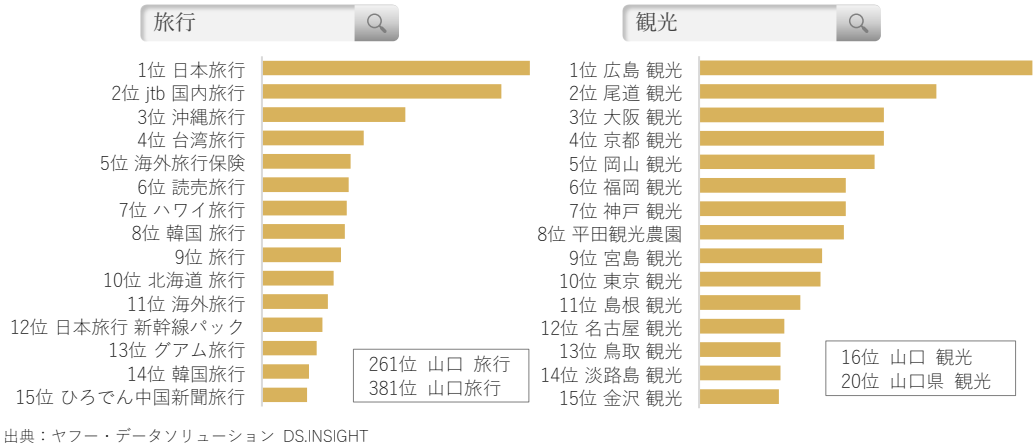
一方で、「観光」に関する検索では、中国地方やその周辺が多く、「山口」を含む検索が16位に登場する。(図表4-18)

これらのことから、距離的に遠方を「旅行」、近隣を「観光」と使い分け、山口県を「観光」の対象として認識している傾向が確認できる。

図表 4-17 広島県在住者の「旅行」及び「観光」の検索ボリューム (2019)



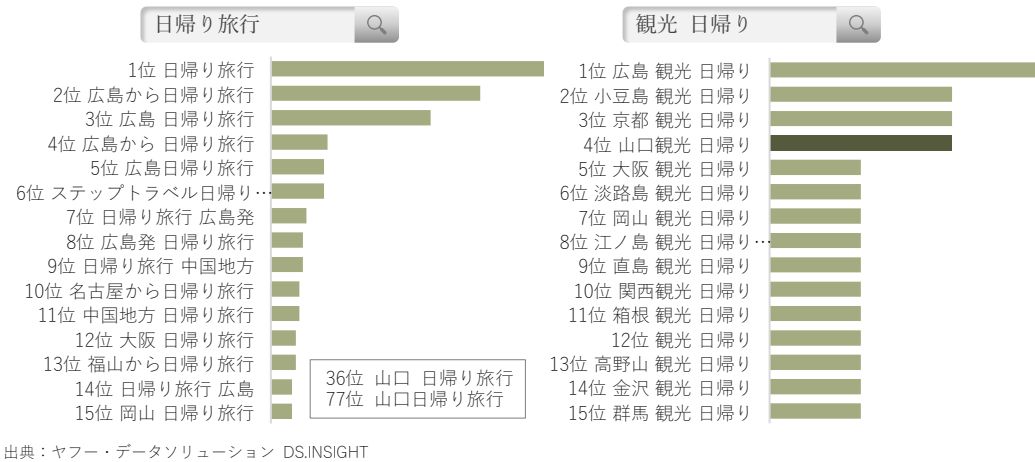
図表 4-18 広島県在住者の「旅行」又は「観光」を含む検索ワードの順位 (2019)



「日帰り旅行」に関しては、「広島から」や「中国地方」が上位であり、「山口」を含む検索が36位に登場し、「観光 日帰り」に関しては、「山口」を含む検索が4位に登場する。(図表4-19)

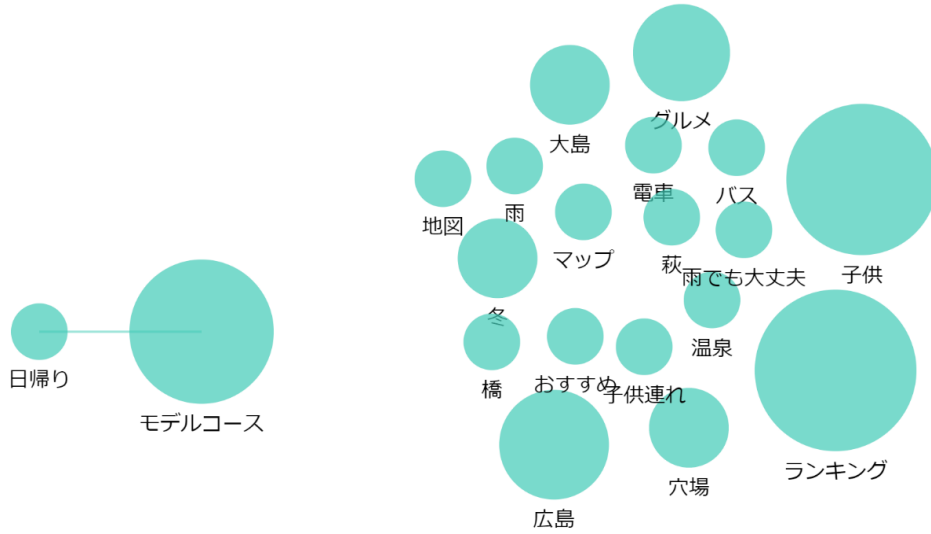
総合的に推察すると、広島県民にとって、山口県は「旅行」ではなく近場の「観光」であり、日帰りのニーズが高いことが再確認できる。

図表 4-19 広島県在住者の「日帰り旅行」又は「観光 日帰り」を含む検索ワードの順位 (2019)



広島県民の山口観光としてニーズが高いのは「ランキング」や「モデルコース」であるが、「子供・子供連れ」に対するニーズも高い。その他、「グルメ」や「穴場」に対するニーズも確認できる。(図表4-20)

図表 4-20 広島県在住者の「山口 観光」と一緒に検索されたワード (2019)



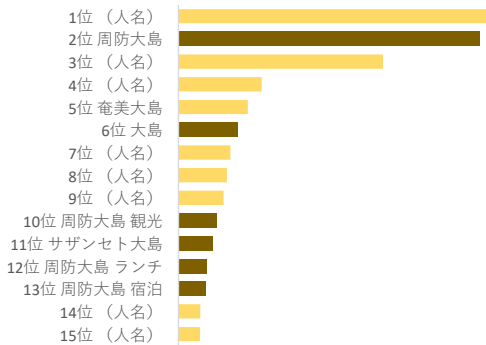
出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

個別の観光コンテンツでは、「大島」のキーワード(図表4-20)について広島県民のインターネットの検索状況を確認すると、人物等の固有名詞が並ぶ中、2位及び10～13位に周防大島がランキングされていることから、周防大島に興味を示しているものと考えられる。(図表4-21)

また、「橋」のキーワード(図表4-20)でも、人物等の固有名詞が並ぶ中、6位に錦帯橋が、10位に角島大橋がランクインしている(図表4-22)が、広島県民は地理的に錦帯橋が近く一定の認知度は既にあると考えられることから、「橋」という漠然としたキーワードは角島大橋を指している可能性が高いと考えられる。

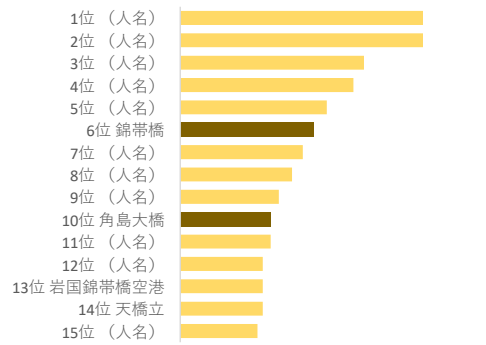
その他、「萩」にも興味を示している。(図表4-20)

図表 4-21 広島県在住者の「大島」を含む検索ワードの順位 (2019)



出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

図表 4-22 広島県在住者の「橋」を含む検索ワードの順位 (2019)

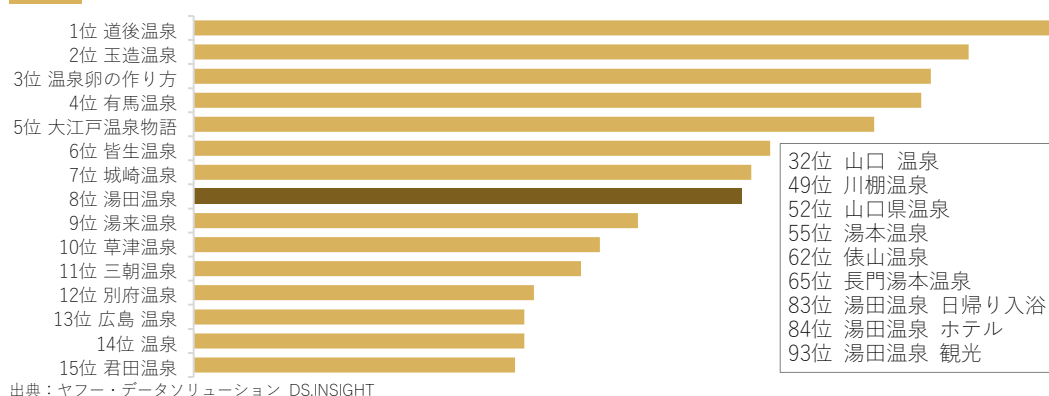


出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

なお、「温泉」のキーワード(図表4-20)については、愛媛県、兵庫県、山陰等の温泉地が並ぶ中、8位に湯田温泉がランクインしており、そのほか、32位以下に山口県の温泉に関するキーワードが登場する。(図表4-23)

これは、広島県民の宿泊が湯田温泉に集中している(図表4-09)状況と一致するとともに、湯田温泉以外の山口県内の温泉については広島県民の知名度が低い状況を表している(図表4-23)。

図表 4-23 広島県在住者の「温泉」を含む検索ワードの順位 (2019)



また、インターネット検索における「温泉」を含むワードを中国5県別に確認すると、それぞれの居住県内の温泉が多く検索される傾向にある中で、広島県はその傾向が低く、また、他県からも広島県内の温泉は検索されていない。(図表4-24)

図表 4-24 中国地方各県在住者の「温泉」を含む検索ワードの順位 (2019)

順位	広島県	岡山県	鳥取県	島根県	山口県
1	道後温泉(愛媛県)	城崎温泉(兵庫県)	皆生温泉(鳥取県)	玉造温泉(島根県)	湯田温泉(山口県)
2	玉造温泉(島根県)	有馬温泉(兵庫県)	三朝温泉(鳥取県)	皆生温泉(鳥取県)	大江戸温泉物語
3	温泉卵の作り方	皆生温泉(鳥取県)	玉造温泉(島根県)	城崎温泉(兵庫県)	温泉卵の作り方
4	有馬温泉(兵庫県)	道後温泉(愛媛県)	城崎温泉(兵庫県)	三朝温泉(鳥取県)	黒川温泉(熊本県)
5	大江戸温泉物語	大江戸温泉物語	大江戸温泉物語	温泉卵の作り方	俵山温泉(山口県)
6	皆生温泉(鳥取県)	湯郷温泉(岡山県)	有馬温泉(兵庫県)	大江戸温泉物語	道後温泉(愛媛県)
7	城崎温泉(兵庫県)	温泉卵の作り方	温泉卵の作り方	有馬温泉(兵庫県)	別府温泉(大分県)
8	湯田温泉(山口県)	湯原温泉(岡山県)	湯村温泉(兵庫県)	道後温泉(愛媛県)	山口県 温泉
9	湯来温泉(広島県)	三朝温泉(鳥取県)	ぼかぼか温泉(鳥取県)	温泉津温泉(島根県)	有馬温泉(兵庫県)
10	草津温泉(群馬県)	玉造温泉(島根県)	旭国際浜村温泉ゴルフ倶楽部	湯田温泉(山口県)	玉造温泉(島根県)

出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

POINT!

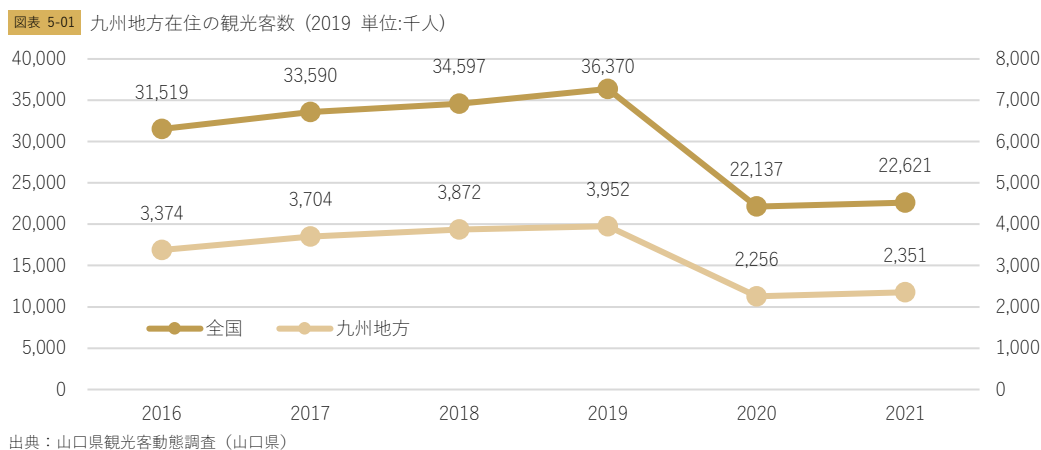
広島県民

- ☑ 属性別旅行者数は、30～40歳代の家族(3人以上)が多く、次に50～60歳代の家族(2人)が多い(山口県民と同じ)
- ☑ 自家用車での日帰り観光が主なニーズであり、県東部が主な訪問先
- ☑ 県北部を訪問すると宿泊に繋がりがやすく、宿泊地は湯田温泉が多い
- ☑ 過去の訪問経験や口コミが主なきっかけであるが、Webサイトが広報媒体として機能する
- ☑ ランキング、モデルコース(日帰り)、子供、グルメや穴場に興味があり、錦帯橋、周防大島、角島大橋、萩及び湯田温泉へのニーズがある
- ☑ 温泉の訴求力が高い可能性があるが、湯田温泉以外の認知度が低い

(5) 居住地別の観光動態の特性 — 福岡県

ア 観光客数

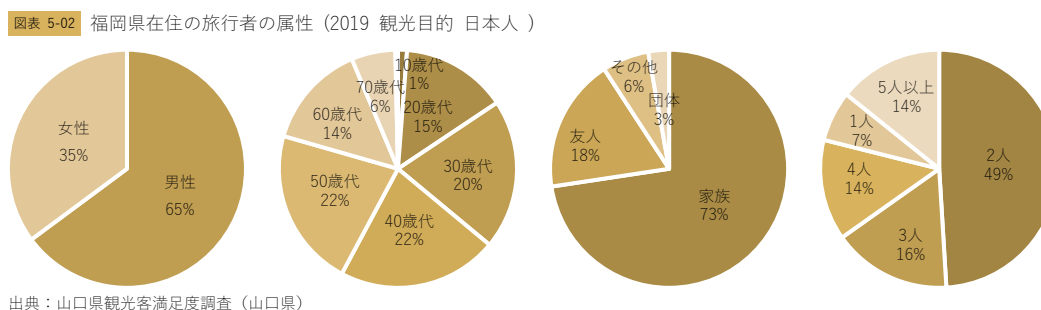
福岡県民を含む九州地方の観光客数は、山口県及び広島県と同様に、2019年まで増加傾向にあり、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により減少しているものの、コロナ禍における県内の観光消費を支えしてきた。(図表5-01)



イ 旅行者の属性

福岡県民の全体的な属性としては、30～50歳代、家族、2人がそれぞれ多く、調査上のアンケート回答者は男性が6割強を占める。(図表5-02)

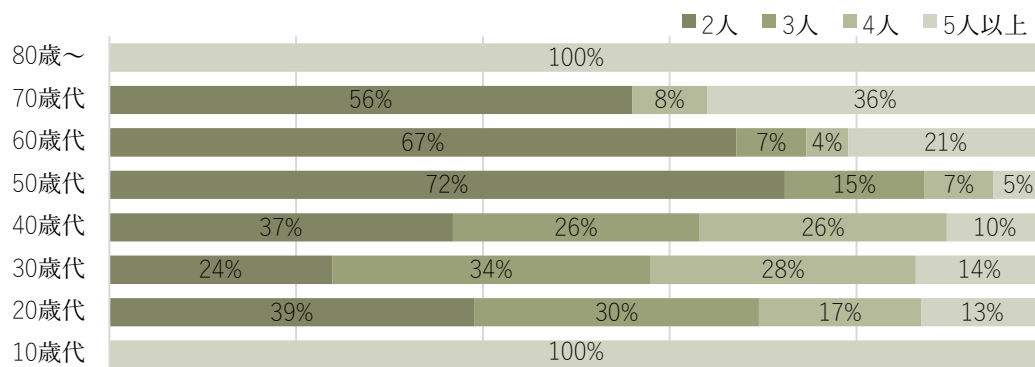
広島県と比較すると、20歳代が3ポイント高く、同行者が「友人」や「その他」が1～2ポイント高くなっており、家族ではない若者が若干増加するものと考えられる。(図表4-02、5-02)



福岡県民の家族連れは、10～40歳代及び80歳以上は3人以上のグループが多く、その他の年齢層は2人が5割を超える。(図表5-03)

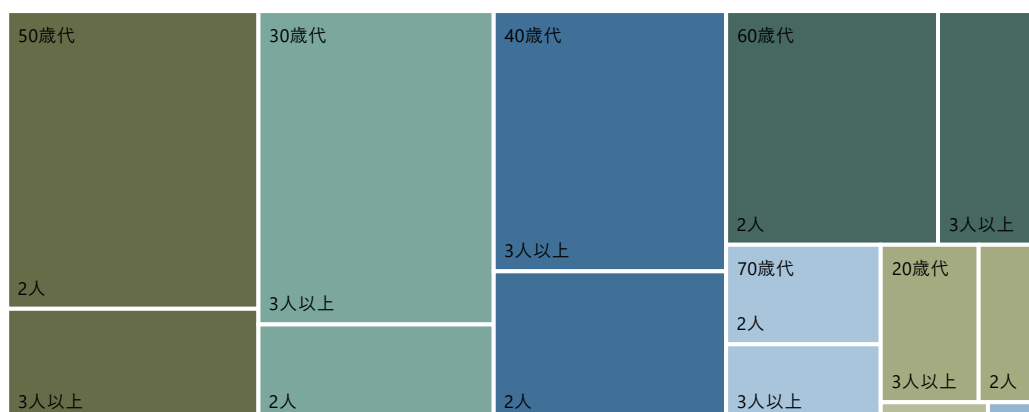
なお、広島県民は40歳代の3人以上の家族の旅行者が最も多いのに対し、福岡県民では50歳代の2人の家族の旅行者が最も多い。(図表4-04、5-04)

図表 5-03 福岡県在住の旅行者の家族の属性 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 5-04 福岡県在住の旅行者の家族の属性別旅行者数 (2019 観光目的 日本人)



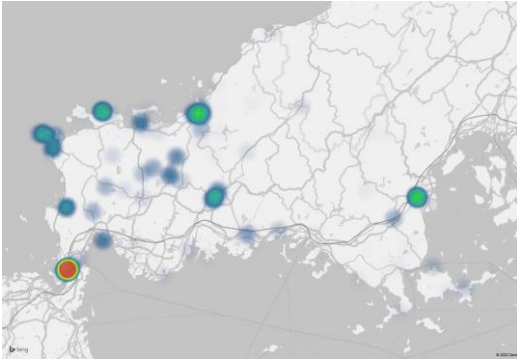
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

ウ 周遊の傾向

福岡県民の訪問先は山口県西部に偏り、特に関門海峡周辺に集中(図表5-05)し、訪問地点の上位17地点のうちの12地点が関門海峡から角島や元乃隅神社までの響灘沿いに北上する範囲内(図表5-06)で、福岡市民(図表5-07)及び北九州市民(図表5-08)に限定するとその傾向はより顕著となる。

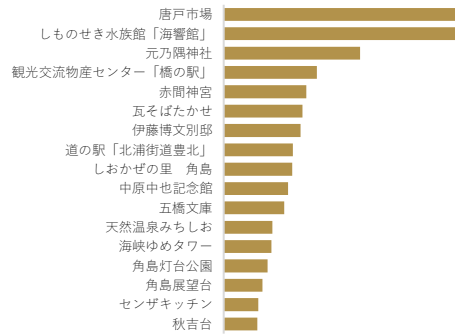
関門海峡周辺に訪問者が集中(図表5-05)しているが、海響館訪問者の県内宿泊率が8%に留まる(図表5-11)ことから、関門海峡周辺のみを目的地として日帰りする傾向が強いと考えられる。

図表 5-05 福岡県民の訪問地点及び訪問者数 (2019)



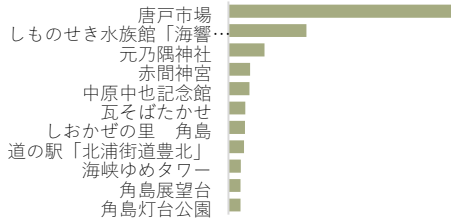
出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

図表 5-06 福岡県民の訪問地点及び訪問者数 (2019) 上位17地点



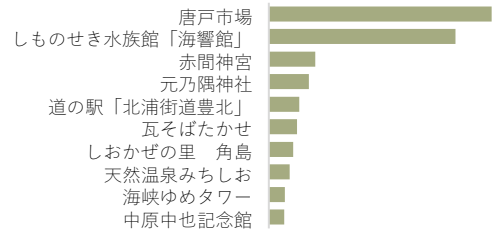
出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

図表 5-07 福岡市民の訪問地点及び訪問者数 (2019) 上位10地点



出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

図表 5-08 北九州市民の訪問地点及び訪問者数 (2019) 上位10地点



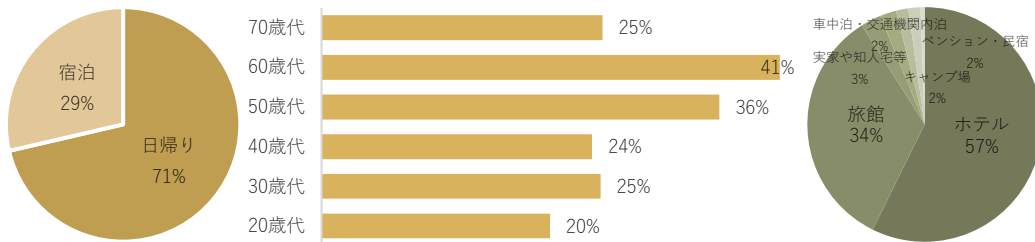
出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

エ 宿泊の傾向

福岡県民の宿泊率は29%で(図表5-09)、広島県の35%(図表4-07)と比較すると6ポイント減少し、年齢層別では、50~60歳代の宿泊率が高い傾向にある(図表5-09)。

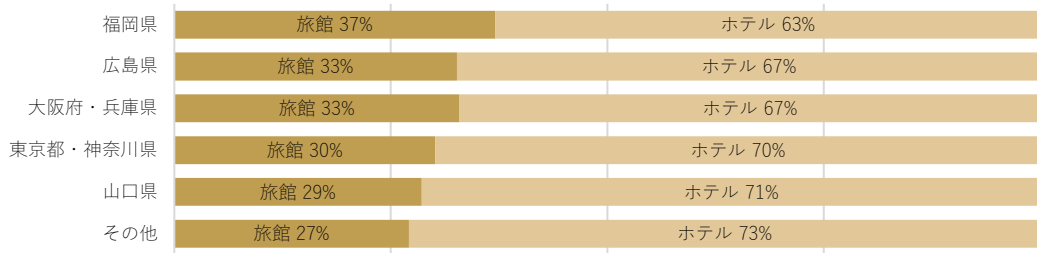
なお、福岡県民の宿泊施設は旅館が34%(図表5-09)であるが、ホテルと旅館の宿泊割合を主要な居住地別に比較すると、福岡県民が旅館を選択する割合は最も高い(図表5-10)。

図表 5-09 福岡県在住の旅行者の山口県内宿泊率及び宿泊施設 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査(山口県)

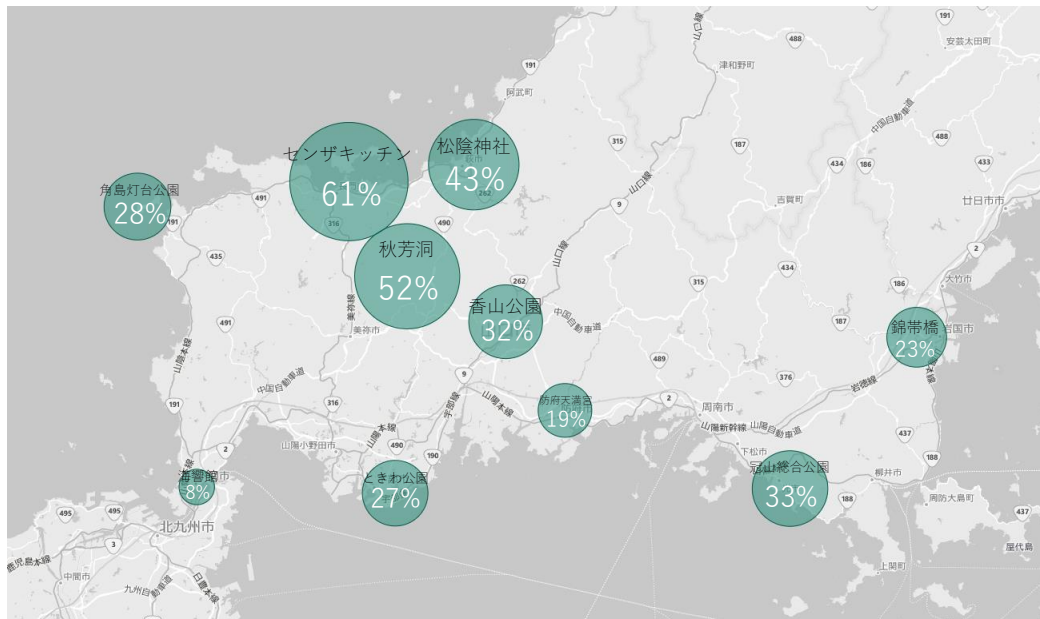
図表 5-10 旅館及びホテル利用率の居住地別比較 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

福岡県民の山口県観光客満足度調査の調査地点ごとの県内宿泊率は、県北部地域を訪問した際には、広島県民と同様に県内宿泊率が5割前後と高くなる傾向にあるが、角島ではその効果を発揮しにくい。（図表5-11）

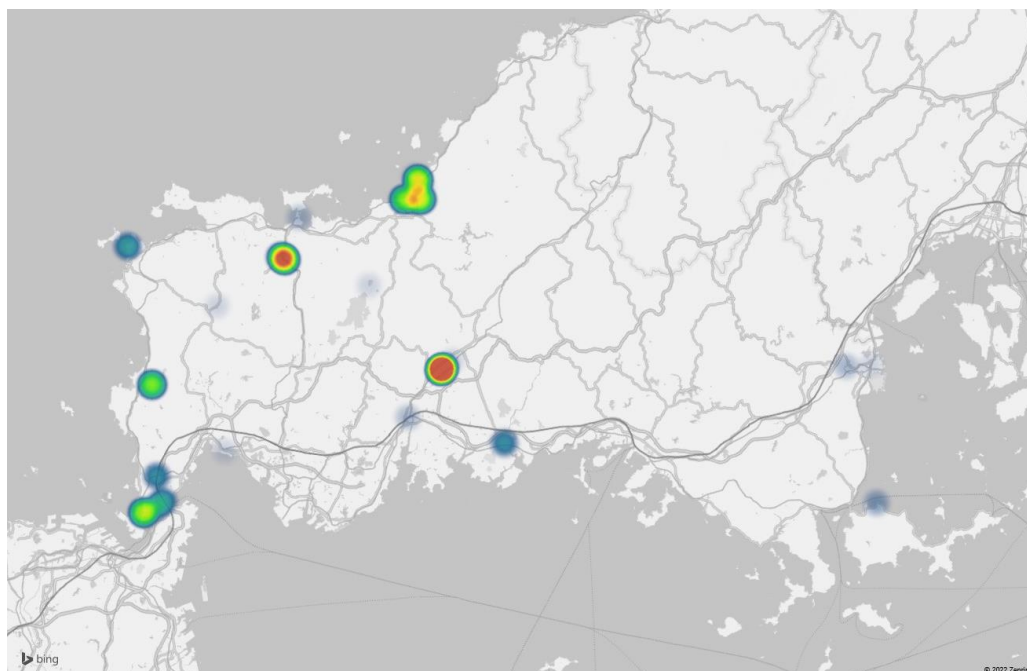
図表 5-11 福岡県在住の旅行者の調査地点ごとの県内宿泊率 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

福岡県民の宿泊地は湯田温泉が最も多いものの、広島県民ほど突出しておらず、長門湯本温泉や萩にも分散している。(図表5-12)

図表 5-12 福岡県在住の旅行者の宿泊地 (2019 日本人)



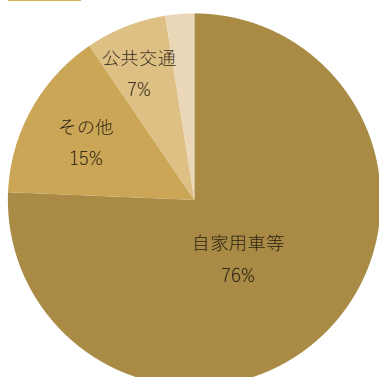
出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

オ 交通手段

福岡県民の交通手段は、約8割が自家用車等であり、公共交通の利用は少ない。(図表5-13)

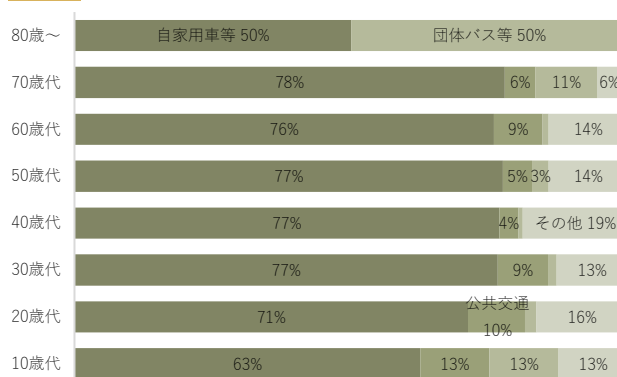
また、公共交通機関(鉄道や路線バス等)の利用率を年齢層別に見ると、主要なターゲットとなる年齢層(30~60歳代)の9割以上が公共交通機関を利用していない。(図表5-14)

図表 5-13 福岡県在住の旅行者の交通手段 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査 (山口県)

図表 5-14 福岡県在住の旅行者の年齢層別交通手段 (2019 観光目的 日本人)



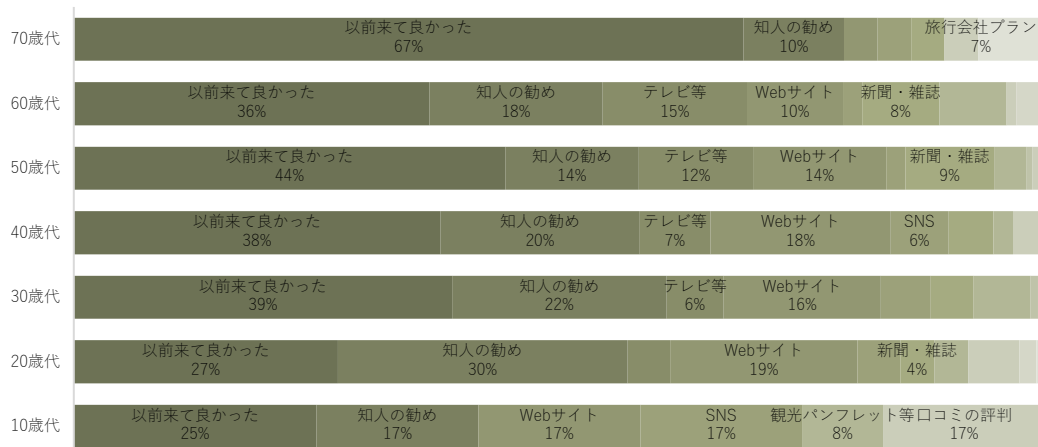
出典：山口県観光客満足度調査 (山口県)

カ きっかけ

福岡県民も10歳代を除く各年齢層の5割以上が「以前来て良かった」というリピート又は「知人の勧め」という口コミが旅行のきっかけとなっている。(図表5-15)

また、50歳代以下での最も効果を見込めるプロモーション媒体はWebサイトであるが、60歳代はテレビ等がWebサイトを上回る。(図表5-15)

図表 5-15 福岡県在住の旅行者のきっかけ (2019 観光目的 日本人)

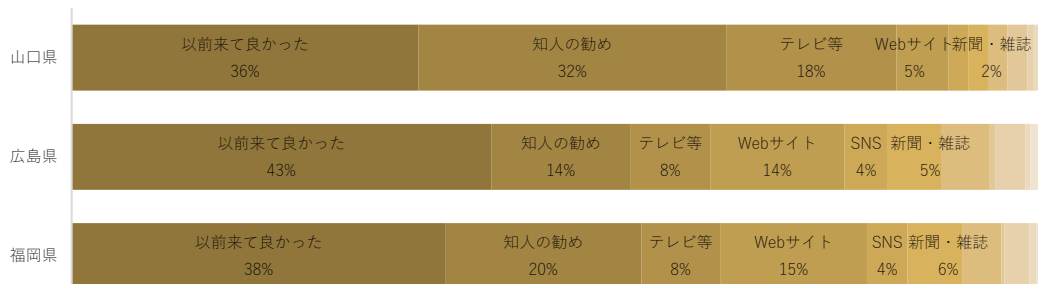


出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

山口県と対比した場合「以前来て良かった」という過去の経験に基づくリピート率が若干多く、「知人の勧め」といういわゆる口コミは減少し、広島県と対比した場合、福岡県のリピート率が相対的に低いことから(図表2-13)、「以前来て良かった」の率も減少している。(図表5-16)

また、WebサイトやSNS等のインターネット上の情報を情報源とする率は、山口県の倍以上に伸び、プロモーション媒体としては、広島県と同様にWebサイトが最も有効である。(図表5-16)

図表 5-16 福岡県在住の旅行者のきっかけ - 山口県及び広島県との対比 (2019 観光目的 日本人)



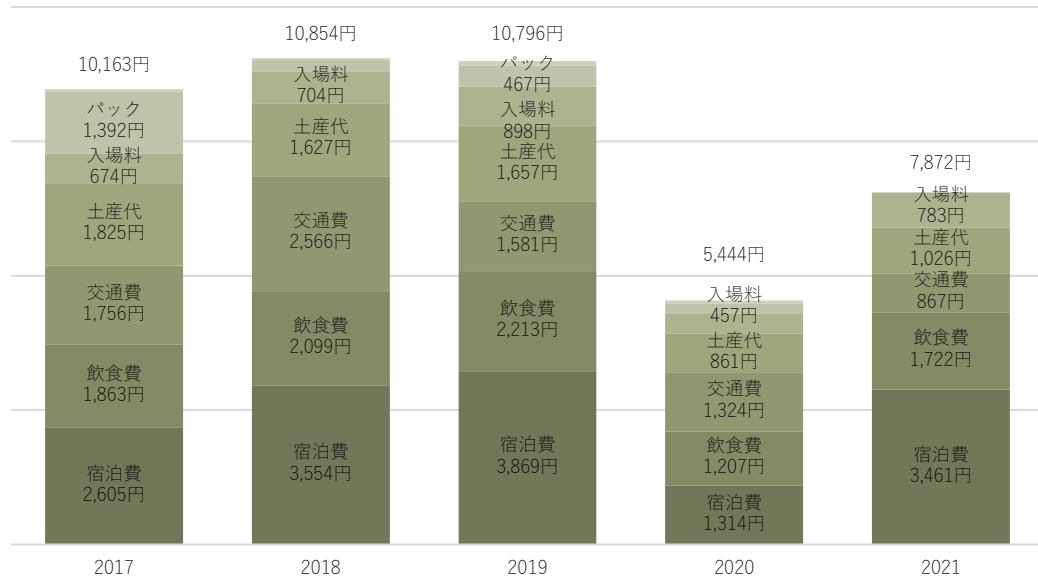
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

キ 消費の傾向

福岡県民の平均消費単価は、2019年までほぼ横ばいであったが、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく落ち込んでいる。(図表5-17)

近年では、交通費及び土産代の落ち込みが大きい。(図表5-17)

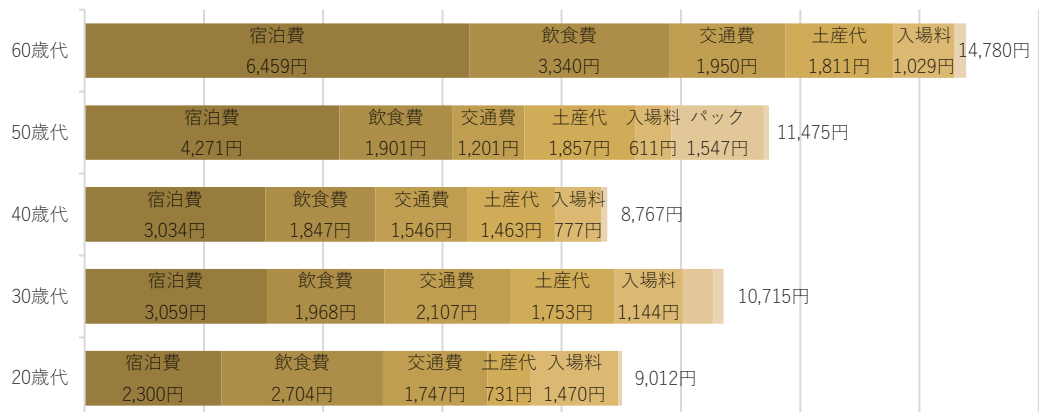
図表 5-17 福岡県在住の旅行者の年別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳(観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査(山口県)

福岡県民は、広島県民と同様に40歳代以下と50歳代以上では平均消費単価が変化し、50歳代以上の単価が大きくなる傾向にある。内容としては、宿泊費の単価の増加が影響している。(図表5-18)

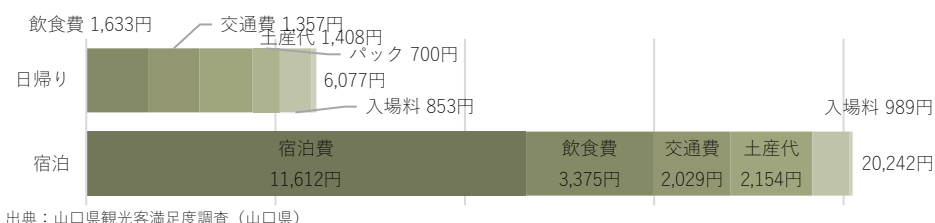
図表 5-18 福岡県在住の旅行者の年齢層別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳(2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査(山口県)

宿泊を伴うことにより、宿泊費だけでなく飲食費、交通費、土産代等の消費が増加し、平均消費単価の合計額は3.3倍もの差が生まれている。(図表5-19)

図表 5-19 福岡県在住の旅行者の宿泊の有無別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳 (2019 観光目的 日本人)



ク 山口県への興味

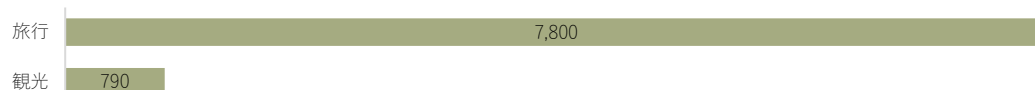
福岡県民の「旅行」と「観光」のキーワードによるインターネット検索では、「旅行」をキーワードとする検索が多く、「観光」の約10倍である。(図表5-20)

福岡県民の「旅行」に関する検索では、旅行会社の名称や、国内では沖縄や北海道、海外では台湾、韓国、ハワイ、グアム等の遠方が上位であり、山口県は346位に初めて登場する。(図表5-21)

一方で、「観光」に関する検索では九州地方が多く、「山口県」を含む検索が20位に登場する。(図表5-21)

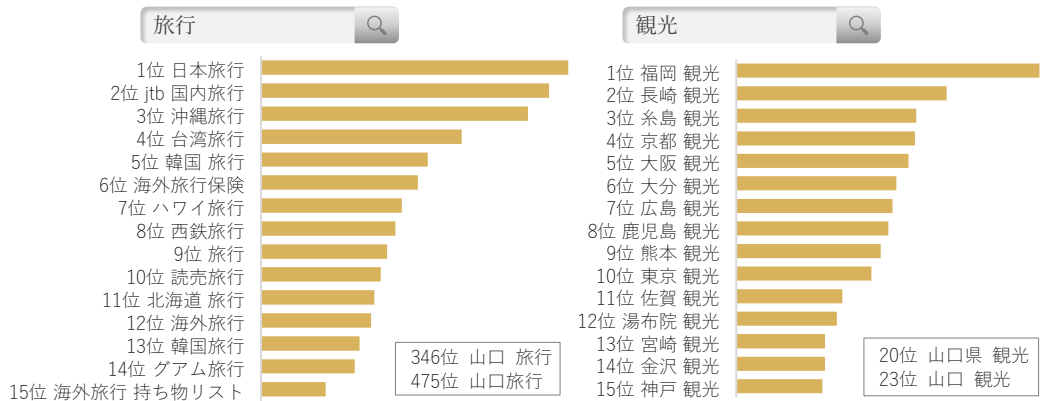
これらのことから、広島県(図表4-18)と同様に距離的に遠方を「旅行」、近隣を「観光」と使い分けている傾向が確認できるが、広島県(図表4-18)と比較すると、山口県への興味は比較的弱く、九州内への興味が強い傾向が伺える。(図表5-21)

図表 5-20 福岡県在住者の「旅行」及び「観光」の検索ボリューム (2019)



出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

図表 5-21 福岡県在住者の「旅行」又は「観光」を含む検索ワードの順位 (2019)

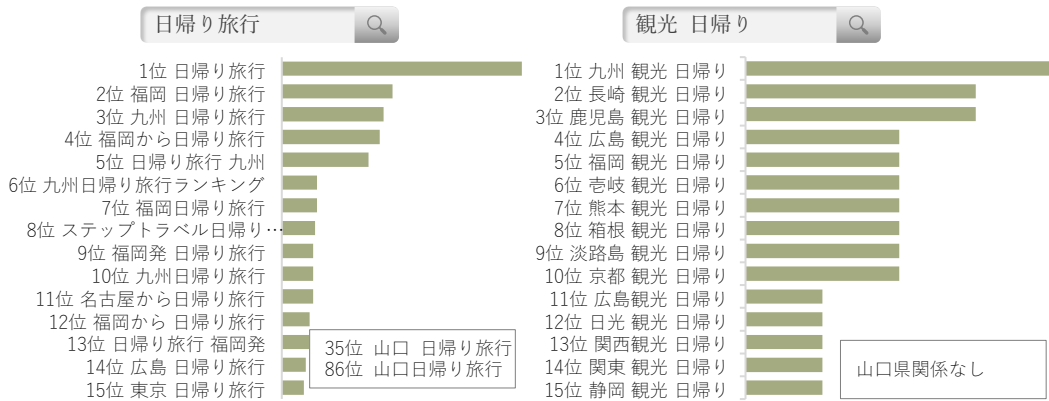


出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

「日帰り旅行」に関しても九州地方が上位であり、「山口」を含む検索が35位に登場するが、「観光 日帰り」に関しては山口県が検索結果に登場しない。(図表5-22)

総合的に推察すると、福岡県民にとって山口県は近場の観光地ではなく優先順位の低い日帰りの旅行先であると認識されていると考えられる。

図表 5-22 福岡県在住者の「日帰り旅行」又は「観光 日帰り」を含む検索ワードの順位 (2019)

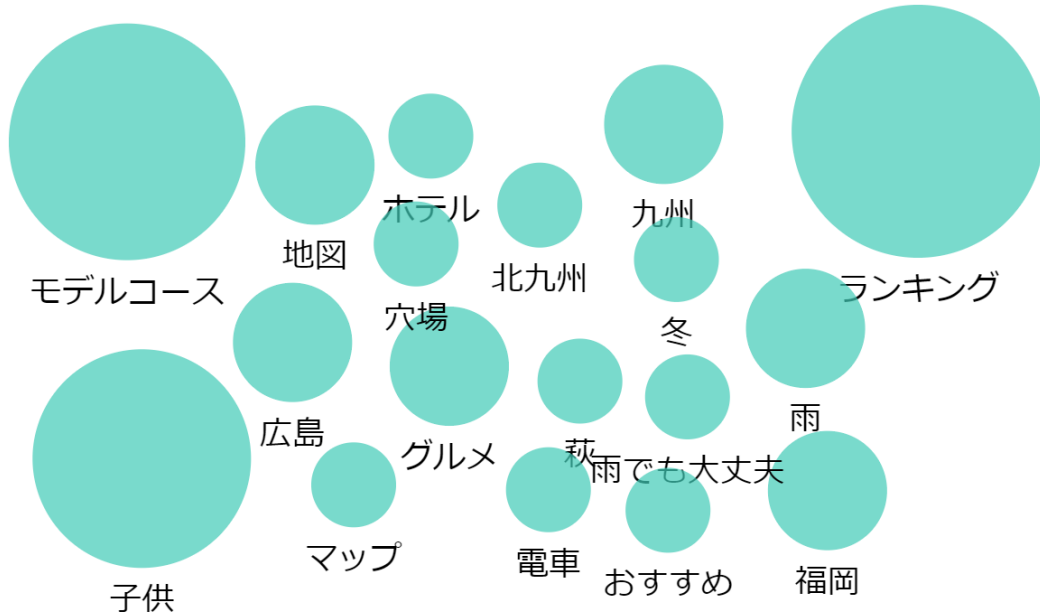


出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

福岡県民の山口観光としてニーズが高いのは、広島県同様に「ランキング」や「モデルコース」、「子供」である。その他「グルメ」や福岡や広島と併せた広域観光に対するニーズ、雨の日の楽しみ方に対するニーズも確認できる。(図表5-23)

また、広島県と比較すると「地図」や「マップ」のニーズが若干高く、ここからも日常における山口県への興味の薄さが伺える。(図表4-20、5-23)

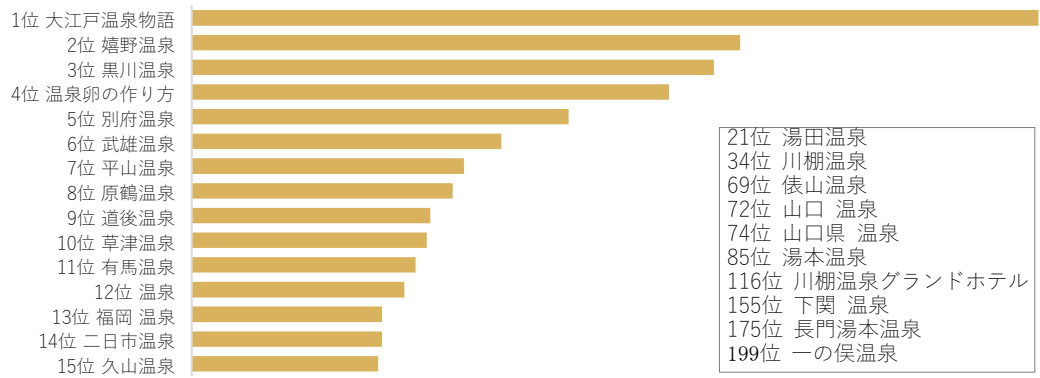
図表 5-23 福岡県在住者の「山口 観光」と一緒に検索されたワード (2019)



出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

福岡県民の日帰り旅行や近隣の観光は九州内に意識が向いていると考えられるが、九州内には有名な温泉地が多く、「温泉」に関する検索結果も九州内の温泉地が上位を占めており、山口県の温泉では湯田温泉が21位に登場する。(図表5-24)

図表 5-24 福岡県在住者の「温泉」を含む検索ワードの順位 (2019)



出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

POINT!

福岡県民

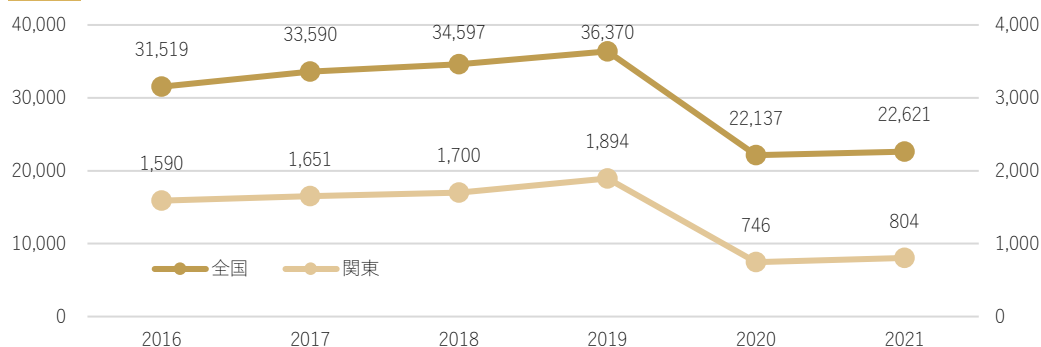
- ☑ 属性別旅行者数は、50歳代の家族(2人)が多く、次に30~40歳代の家族(3人以上)が多い
- ☑ 自家用車での日帰り旅行が主なニーズであり、関門海峡から響灘沿いが主な訪問先
- ☑ 県北部を訪問すると宿泊に繋がりがやすく、宿泊地は湯田温泉が主だが、下関市、萩市及び長門市にも宿泊する
- ☑ 50~60歳代の県内宿泊率及び消費単価は、その他の年齢層と比較すると高い
- ☑ 旅館を好む傾向があるが山口県内の温泉の認知度は低い
- ☑ 過去の訪問経験や口コミが主なきっかけであるが、Webサイトが広報媒体として機能する
- ☑ 福岡県民の意識は九州内に向いており、山口県は遠くの「(日帰り)旅行」と認識されている

(6) 居住地別の観光動態の特性 — 東京都・神奈川県

ア 観光客数

東京都民及び神奈川県民を含む関東の観光客数は、山口県民、広島県及び福岡県と同様に、2019年まで増加傾向にあり、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により減少している。(図表6-01)

図表 6-01 関東在住の観光客数 (2019 単位:千人)



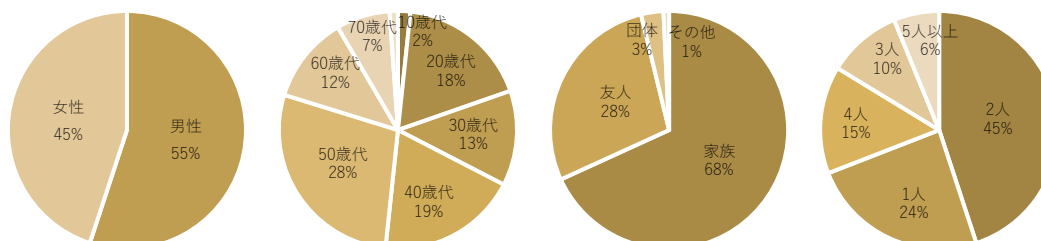
出典：山口県観光客動態調査（山口県）

イ 旅行者の属性

東京都民及び神奈川県民の属性は、2人、家族の比率が高いが(図表6-02)、山口県民や隣県民と比較すると、20歳代及び50歳代の比率が高く、30歳代の比率が低い(図表6-03)。また、1人旅の割合が2～3倍に増加する(図表6-05)ことから、旅行スタイルの多様性が認められる。

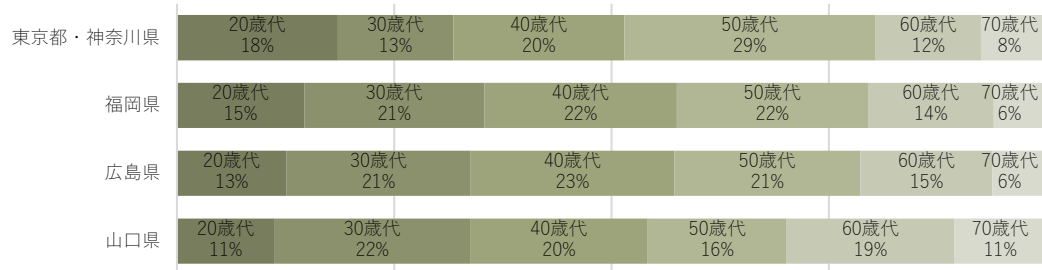
都市部は、20～50歳代の人口比率が高いため(図表6-04)、これらの来訪者が増加する傾向にあるが、人口比率と比較して30～40歳代の割合が低いのは、子供を連れた遠出を避けることも要因の一つではないかと考えられる。

図表 6-02 東京都及び神奈川県在住の旅行者の属性 (2019 観光目的 日本人)



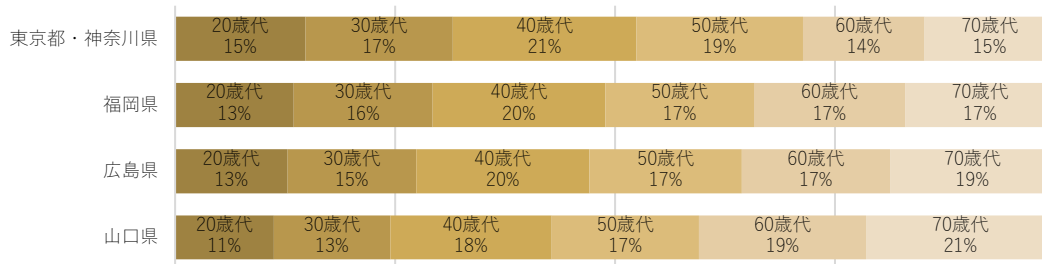
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 6-03 居住地ごとの年齢層別来訪者割合の比較



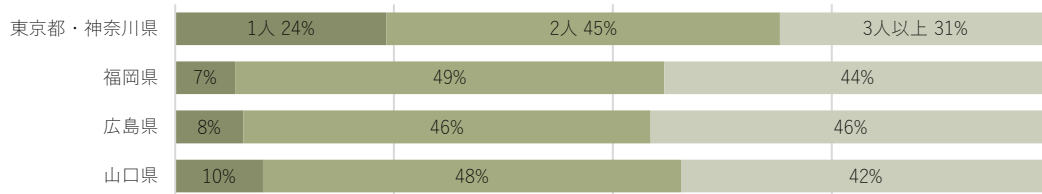
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 6-04 居住地ごとの年齢層別人口割合の比較



出典：国勢調査（総務省 2020）

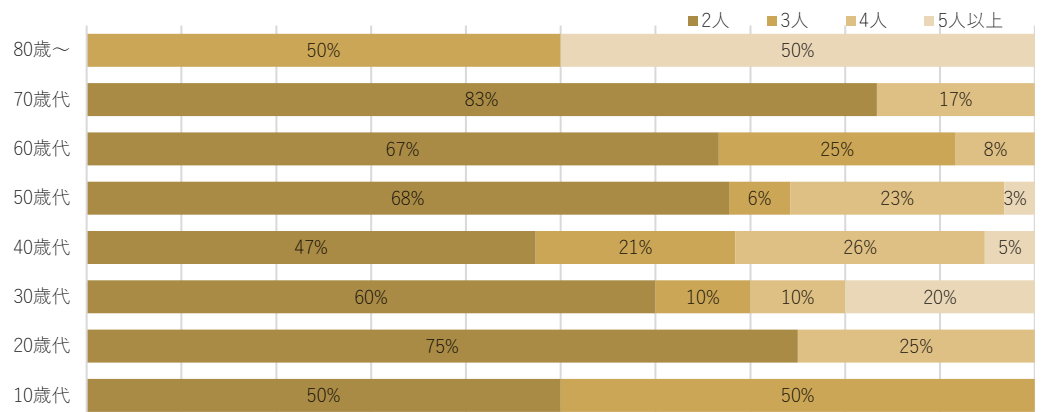
図表 6-05 居住地ごとの同行者人数別来訪者割合の比較



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

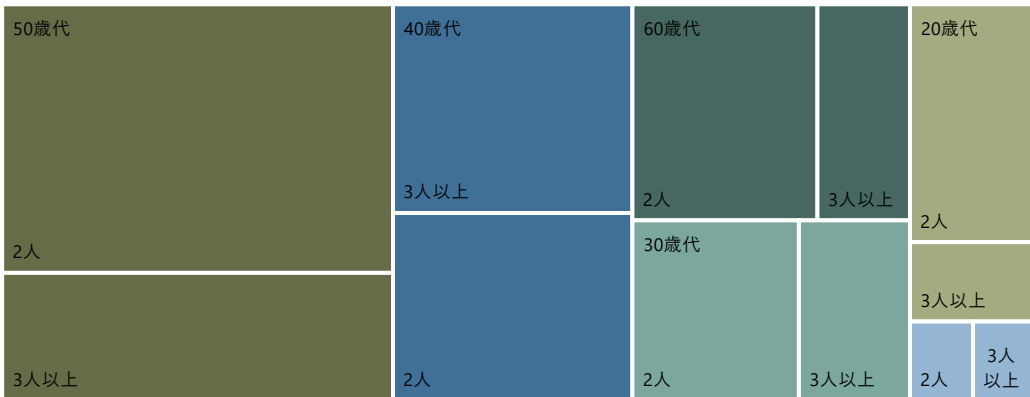
東京都・神奈川県民の家族連れは、20～70歳代の約5～8割が2人であり（図表6-06）、最も多い旅行者像は、50歳代の家族2人である（図表6-07）。

図表 6-06 東京都・神奈川県在住の旅行者の家族の年齢層別旅行者数（2019 観光目的 日本人）



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 6-07 東京都・神奈川県在住の旅行者の家族の属性別旅行者数 (2019 観光目的 日本人)

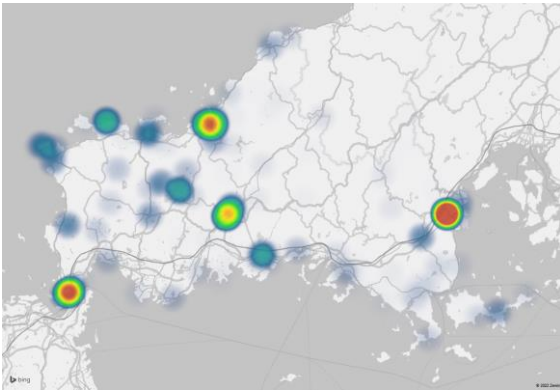


出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

ウ 周遊の傾向

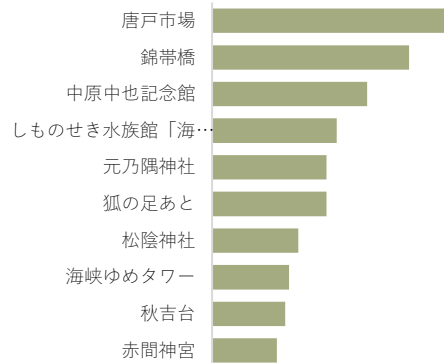
東京都・神奈川県民の訪問地は比較的偏りが少なく、主要な観光地を訪問する傾向が伺えるが(図表6-08)、訪問先の上位2件が県の東西両端である(図表6-09)ことは他の来訪者と同様である。

図表 6-08 東京都・神奈川県民の訪問地点及び訪問者数 (2019)



出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

図表 6-09 東京都・神奈川県民の訪問地点及び訪問者数 (2019)上位10地点

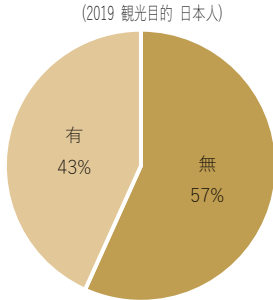


出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

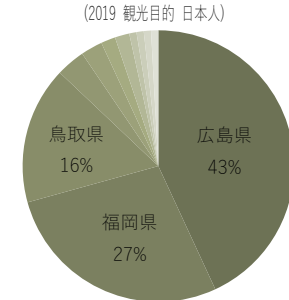
東京都・神奈川県民が山口県を訪れるにあたり、4割以上が山口県外の地域も併せて周遊しており(図表6-10)、その周遊先は広島県が最も多く、次いで福岡県である(図表6-11)。

なお、山口県外の地域も併せて周遊する際には、山口県内での宿泊率が25ポイント減少する。(図表6-12)

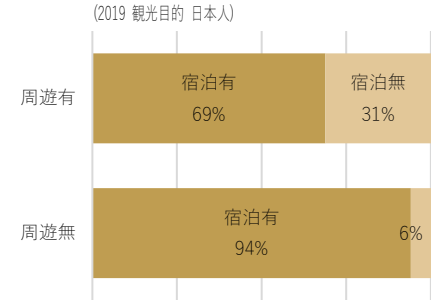
図表 6-10 東京都・神奈川県民の他県周遊の有無 (2019 観光目的 日本人)



図表 6-11 東京都・神奈川県民の他県周遊先 (2019 観光目的 日本人)



図表 6-12 東京都・神奈川県民の他県周遊有無別県内泊の有無 (2019 観光目的 日本人)

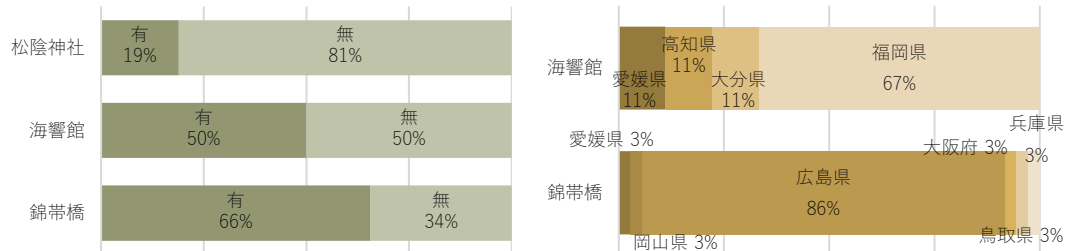


出典：山口県観光客満足度調査（山口県） 出典：山口県観光客満足度調査（山口県） 出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

他県周遊の有無を地点別に確認すると、海響館や錦帯橋など県東西両端では、半数以上が他県も含め広域に周遊するのに対し、萩市の松陰神社では他県を含む周遊の率が2割に満たない。（図表6-13）

また、他県を含む周遊の際、海響館の訪問者は福岡県を含めた周遊の率が高く、錦帯橋の訪問者は広島県を含む周遊の率が高い。（図表6-13）

図表 6-13 東京都・神奈川県在住の旅行者の調査地点ごとの他県周遊率及び周遊先 (2019 観光目的 日本人)

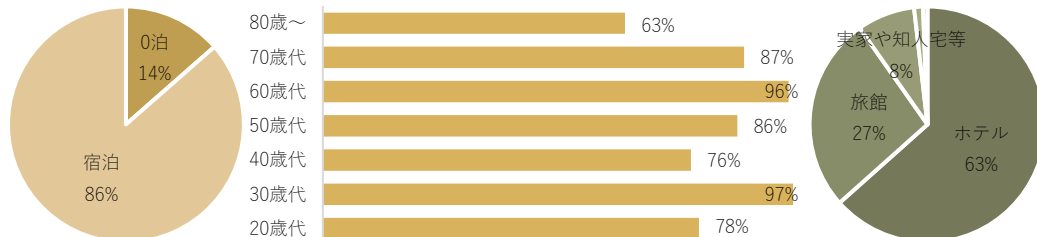


出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

エ 宿泊の傾向

東京都・神奈川県民の県内宿泊率は86%で、山口県民や隣県民と比較すると格段に宿泊率が向上する。年齢層別では、主な訪問者である20～60歳代のうち、30歳代及び60歳代で県内宿泊率が若干低くなる。（図表6-14）

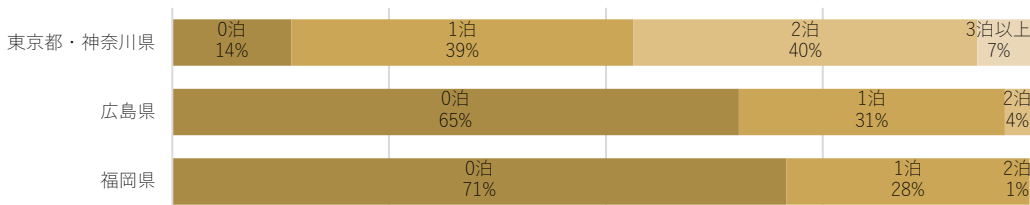
図表 6-14 東京都・神奈川県在住の旅行者の山口県内宿泊率及び宿泊施設 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

なお、東京都・神奈川県民は県内宿泊率が高いだけでなく、隣県民と比較すると2泊以上の連泊率も高くなる。(図表6-15)

図表 6-15 東京都・神奈川県在住の旅行者の宿泊数比率の他県比較 (2019 観光目的 日本人)

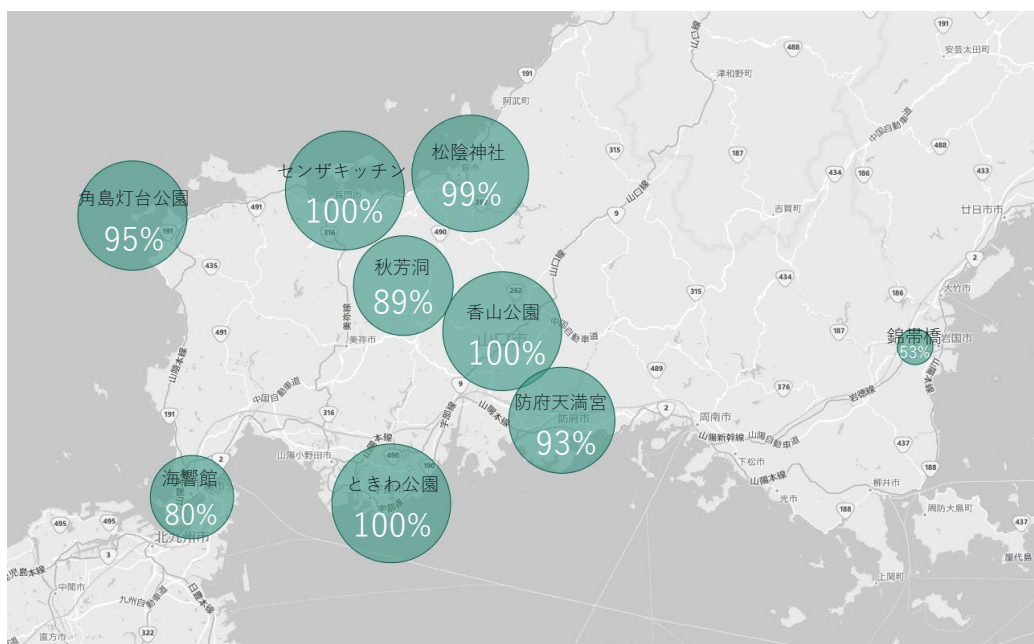


出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

東京都・神奈川県民の山口県観光客満足度調査の調査地点ごとの県内宿泊率は、全域で高い傾向にはあるが、海響館では8割、錦帯橋では約5割であり、その他の地点の約9～10割と比較すると、県東西両端では宿泊率が相対的に低下する。(図表6-16)

これは、県東西両端を訪問する際に、隣県も併せて周遊する傾向が強い(図表6-13)ことが要因であると考えられる。

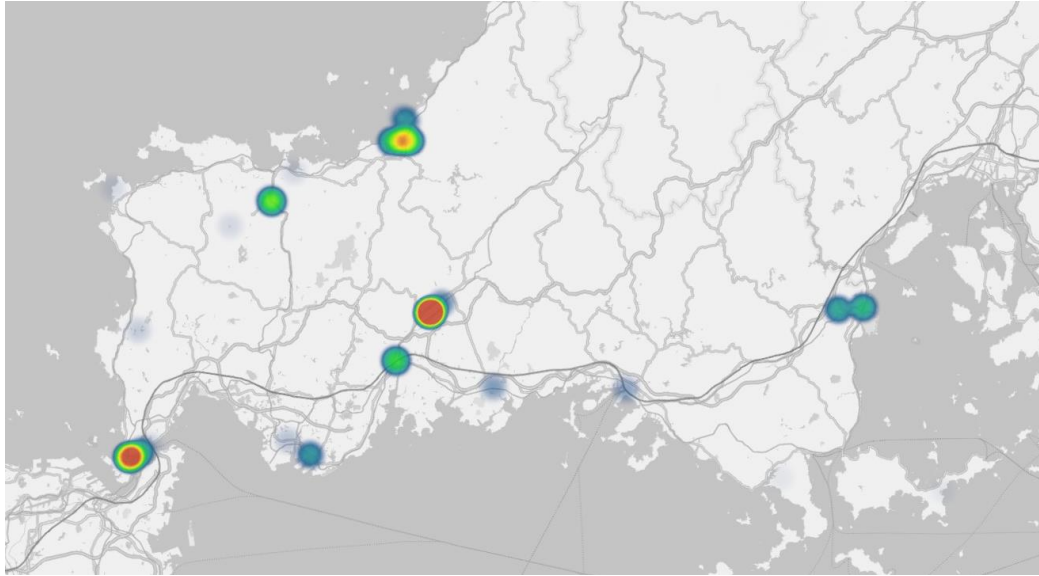
図表 6-16 東京都・神奈川県在住の旅行者の調査地点ごとの県内宿泊率 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

東京都・神奈川県民の宿泊地についても湯田温泉が最も多いが、隣県民(図表4-09、5-12)と比較すると広域に分散する傾向がある。(図表6-17)

図表 6-17 東京都・神奈川県在住の旅行者の宿泊地 (2019 日本人)



出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

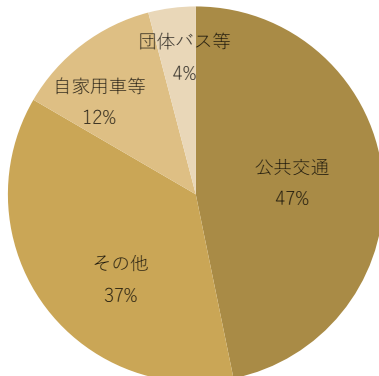
オ 交通手段

山口県民(図表3-10)及び隣県民(図表4-10、5-13)の交通手段は8割前後が自家用車等であったことに対し、東京都・神奈川県民の自家用車等は12%に留まり、交通手段の主体は公共交通となる。(図表6-18)

なお、山口県観光客満足度調査における交通手段の回答項目に「航空機」が存在しないため、「その他」の回答には相当数の航空機が含まれていると考えられる。(図表6-18)

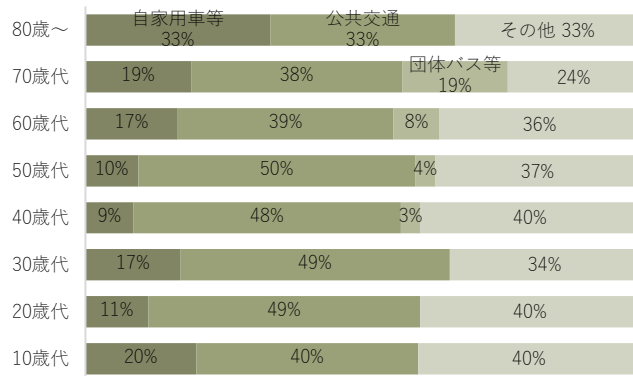
また、高年齢層で団体バス等の利用が確認できるが、全体的には年齢層による交通手段の相違は小さく自家用車等以外の利用が優位である。(図表6-19)

図表 6-18 東京都・神奈川県在住の旅行者の交通手段 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 6-19 東京都・神奈川県在住の旅行者の年齢層別交通手段 (2019 観光目的 日本人)

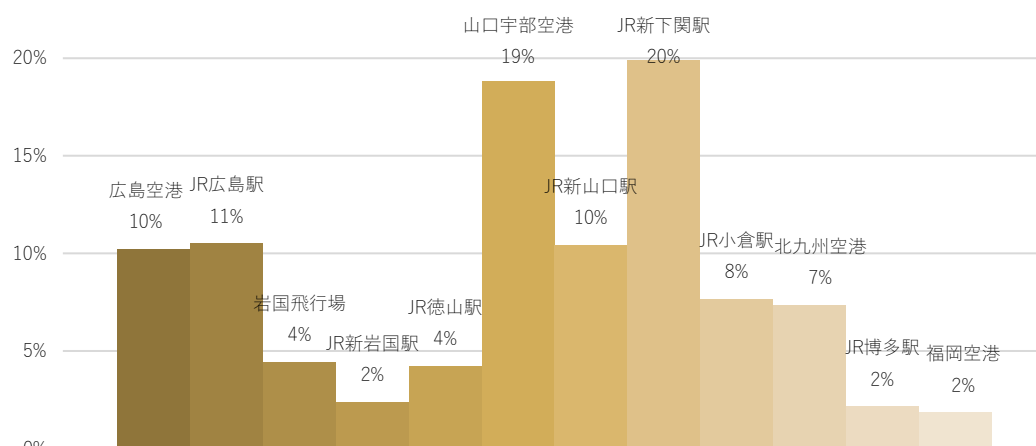


出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

公共交通の利用に当たっての交通拠点として、県内では、山口宇部空港やJR新下関駅の利用が最も多く、JR新山口駅の利用はそれらの半数程度である。(図表6-20)

また、他県周遊先として広島県が最も多い(図表6-11)ことから、広島空港やJR広島駅の利用もあり、それぞれJR新山口駅と同程度である。(図表6-20)

図表 6-20 東京都・神奈川県在住の旅行者の利用公共交通拠点 (2019 日本人)

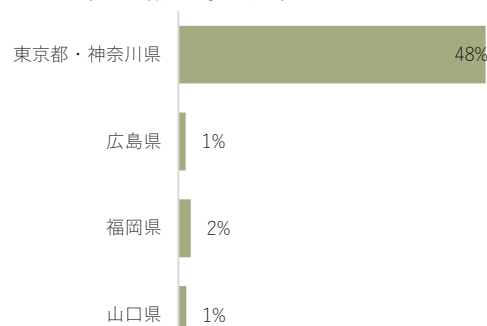


出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

東京都・神奈川県民の交通手段は、公共交通が主体である(図表6-18)ことから、レンタカーの利用率も高い(図表6-21)。

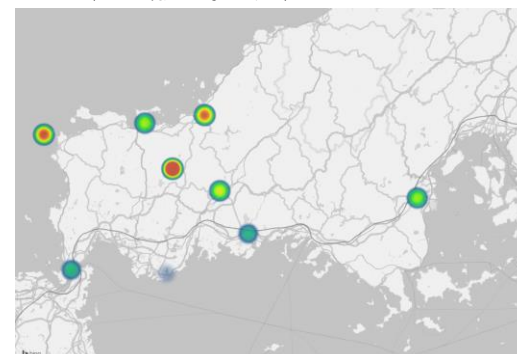
また、調査地点ごとの整理では、県南部エリアではレンタカーの利用率が低く、県北部エリアではレンタカーの利用率が高い傾向にある。(図表6-22)

図表 6-21 東京都・神奈川県在住の旅行者のレンタカー利用率 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査 (山口県)

図表 6-22 東京都・神奈川県在住の旅行者の調査地点別レンタカー利用率 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査 (山口県)

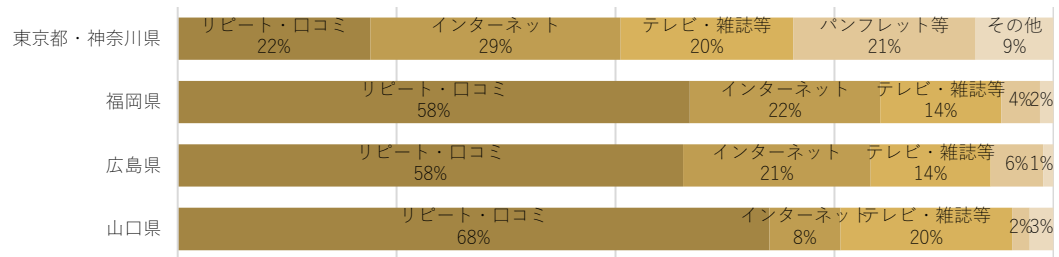
カ きっかけ

東京都・神奈川県民のきっかけは、山口県民や隣県民が過去の経験に基づくリピートや口コミの率が6～7割であることに對し、その率は2割程度に留まる。(図表6-23)

また、インターネット上の情報を参照する比率が高く、公共交通の利用が主体となる關係上、旅行会社のもと思われるパンフレット等がきっかけとなる比率も高い。(図表6-23)

他地域と比較すると、きっかけが多様であり、プロモーションの難しさを示しているとも言える。

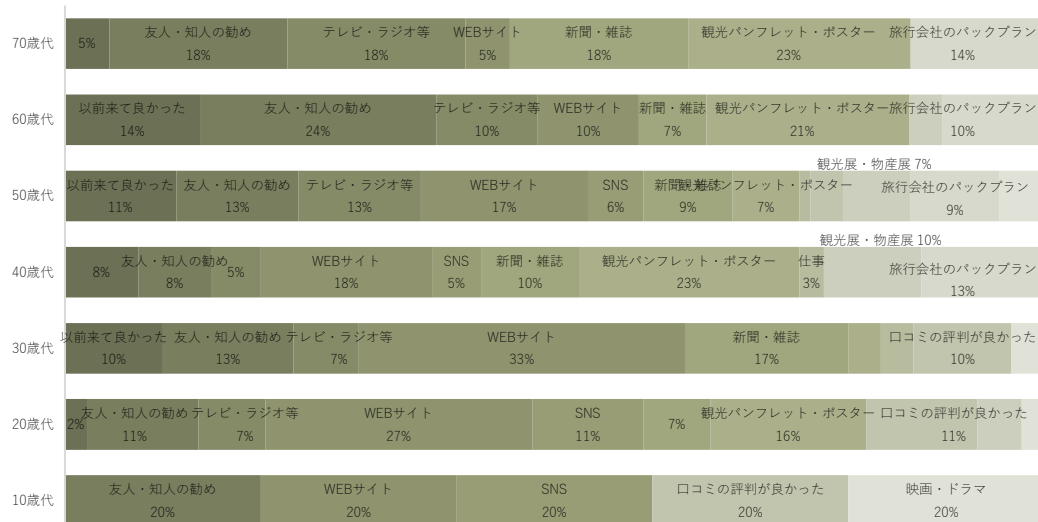
図表 6-23 東京都・神奈川県在住の旅行者と他地域在住者の旅行者のきっかけの比較 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

年齢層別には、若年層がWebサイトやSNSなどのインターネット上の情報を、高年層がテレビや雑誌、パンフレット類を参照している傾向があるが、最も訪問者の多い50歳代(図表6-07)ではWebサイトが最も多い。(図表6-24)

図表 6-24 東京都・神奈川県在住の旅行者のきっかけ (2019 観光目的 日本人)



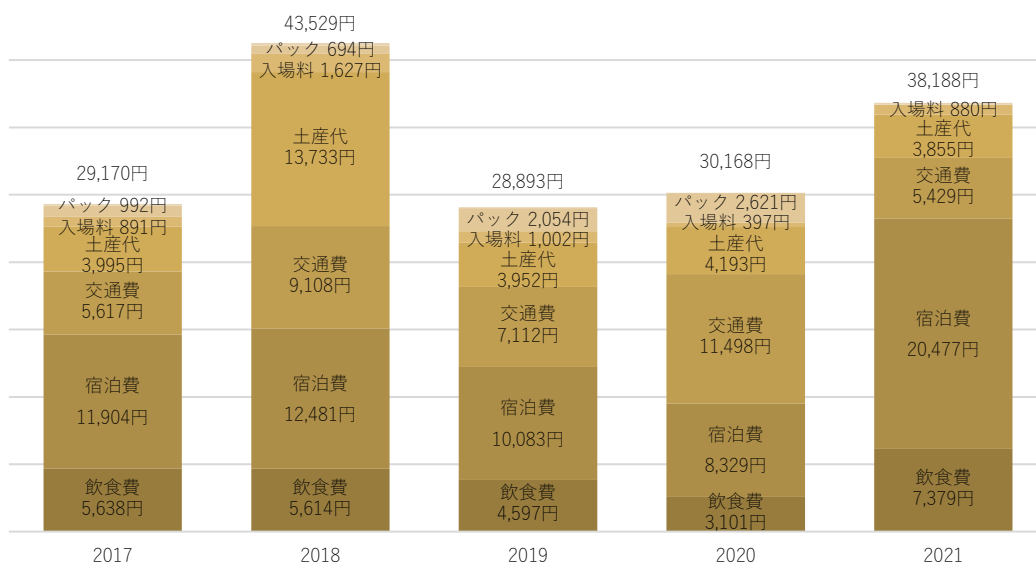
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

キ 消費の傾向

東京都・神奈川県民の平均消費単価は、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前の2019年に宿泊費、飲食費、土産代等を中心に落ち込んだが、2020年以降は回復傾向にある。(図表6-25)

2021年には、宿泊費と飲食費が大きく伸びた。(図表6-25)

図表 6-25 東京都・神奈川県在住の旅行者の年別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳(観光目的 日本人)



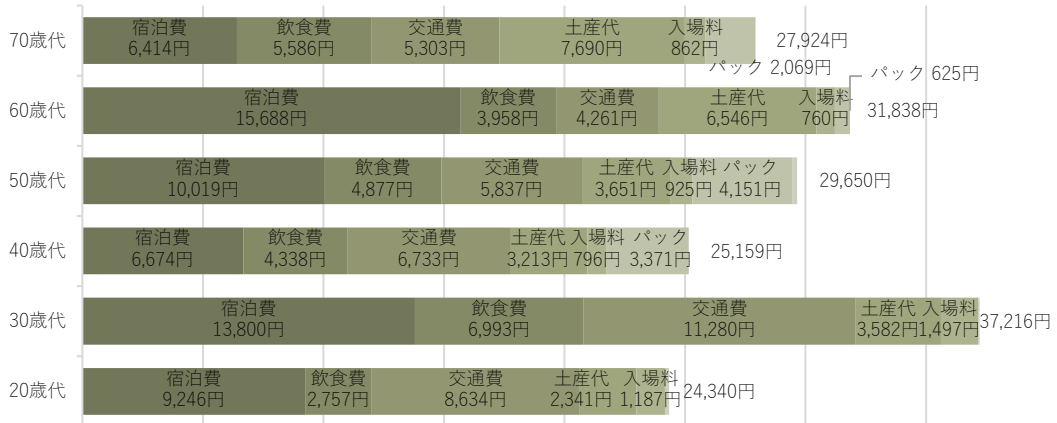
出典：山口県観光客満足度調査(山口県)

東京都・神奈川県民は、どの年齢層においても消費単価が大きく、人口減少に伴う県内需要の低下を補完する観光消費の拡大効果は大きいと考えられる。(図表6-26)

40歳代以上は、消費にパック料金が含まれるが(図表6-26)、旅行のきっかけにおいても40歳代以上が「旅行会社のパックプラン」と回答しており(図表6-24)、旅行会社における山口県(を含む)旅行の提案に一定の効果があるものと考えられる。

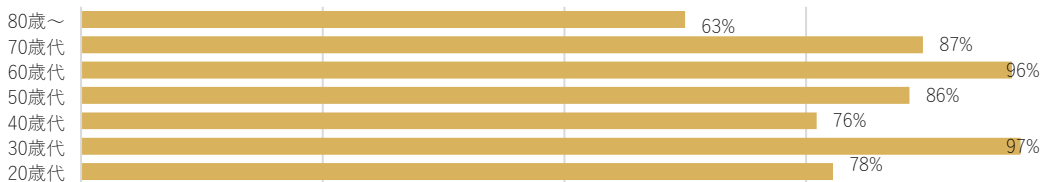
また、30歳代及び60歳代において宿泊費の単価が大きい(図表6-26)が、これは、この年齢層における宿泊率の高さ(図表6-27)が影響していると考えられる。

図表 6-26 東京都・神奈川県在住の旅行者の年齢層別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

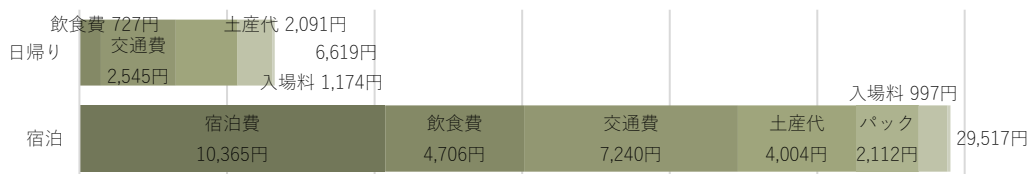
図表 6-27 東京都・神奈川県在住の年齢層別県内宿泊率 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

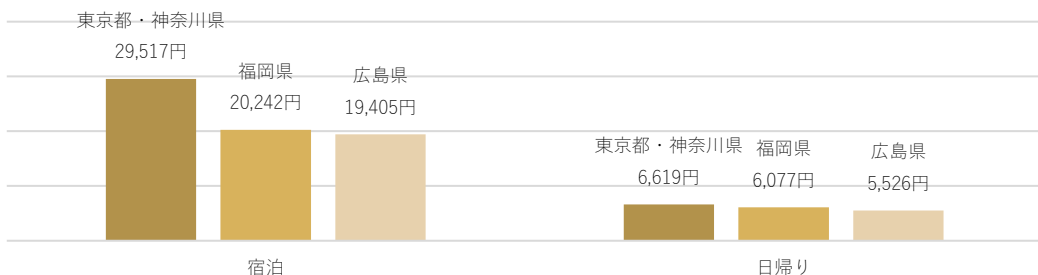
宿泊を伴うことにより、宿泊費だけでなく飲食費、交通費、土産代等の消費が増加し、平均消費単価の合計額は4.5倍もの差が生まれており(図表6-28)、この差は、隣県より大きい。一方で宿泊を伴わない日帰り旅行の消費額は、隣県と大きな差はない(図表6-29)。

図表 6-28 東京都・神奈川県在住の旅行者の宿泊の有無別平均観光消費単価及びその内訳 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 6-29 東京都・神奈川県在住の旅行者の宿泊の有無別平均観光消費単価の他県比較 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

ク 山口県への興味

東京都・神奈川県民の「旅行」と「観光」のキーワードによるインターネット検索では、「旅行」をキーワードとする検索が多く、「観光」の約9倍である。(図表6-30)

「旅行」に関する検索では、旅行会社の名称や、国内では沖縄や北海道、海外では台湾、ハワイ、韓国、グアム等が上位であり、山口県は500位までに登場しない。(図表6-31)

一方で、「観光」に関する検索では、関東地方や大都市が多く、「山口県」を含む検索は102位に登場する。(図表6-31)

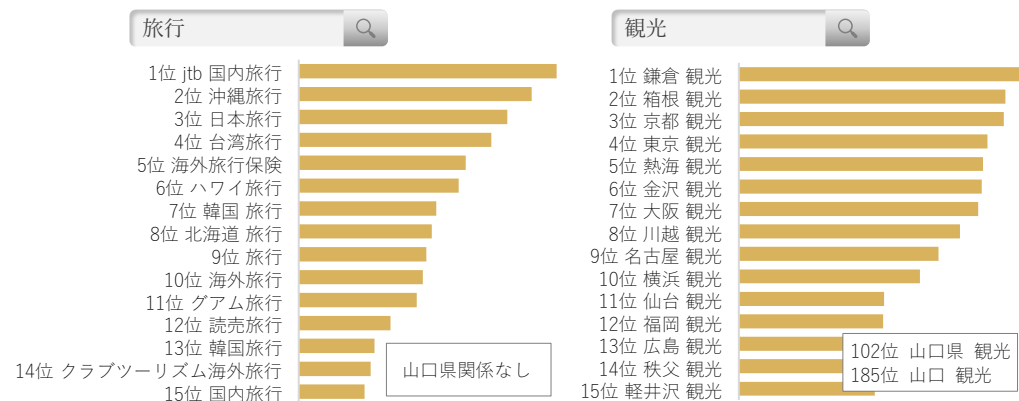
東京都・神奈川県民においても、距離的に遠方を「旅行」、近隣を「観光」と使い分けている傾向が確認できる。

図表 6-30 東京都・神奈川県在住者の「旅行」及び「観光」の検索ボリューム (2019)



出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

図表 6-31 東京都・神奈川県在住者の「旅行」又は「観光」を含む検索ワードの順位 (2019)



出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

東京都・神奈川県民の「山口県」の観光に関するインターネット検索では、2位に「山口県 観光」があり、山口県を検索する際の観光に対するニーズは高いと言える。(図表6-32)

内容的には「観光」や「温泉」、「お土産」といった漠然とした検索ワードが上位にあり、観光スポットとしても「鳥居がいっぱいの神社」や「橋」、「鍾乳洞」など、固有名詞ではない検索ワードが多く、全般

的に山口県の観光地についての具体的なイメージが湧いていない状態で検索していることが伺える。(図表6-32)

なお、2019年は、4月12日に朝の報道番組で「問：山口県にある日本一は？」「回答項目：①長いそろばん ②大きな砂時計 ③古いピアノ」というクイズが出題されたため、この関係の検索が多数含まれている。この日のクイズに関する検索だけで年間の検索量の8.4%を占めており、日常的な山口県関連の検索が多くないことを示している。(図表6-32)

図表 6-32 東京都・神奈川県在住者の「山口県」を含む検索ワードの順位 (2019)

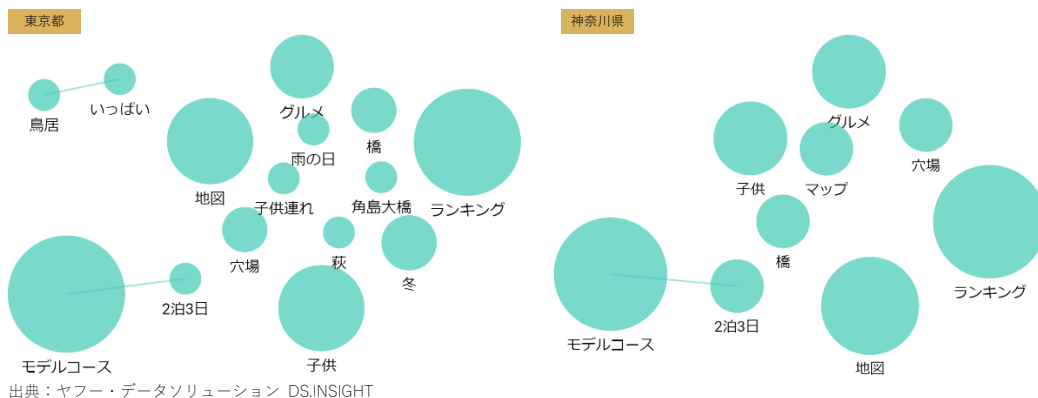
1位 山口県	21位 山口県警	41位 山口県 観光名所	61位 山口県 花火大会 2019	81位 山口県 道の駅
2位 山口県 観光	22位 山口県 日本一 そろばん	42位 山口県 橋	62位 山口県 砂時計	82位 山口県萩市観光
3位 山口県高校野球	23位 山口県観光	43位 山口県サッカー協会	63位 山口県警 女性 巡査	83位 山口県 ニュース
4位 山口県 地図	24位 山口県 高校野球	44位 山口県 古いピアノ	64位 山口県 日本一 ピアノ	84位 山口県テニス協会
5位 山口県 天気	25位 山口県の日本一は	45位 山口県観光スポーツランキング	65位 ときわ公園 山口県宇部市	85位 山口県立大学 偏差値
6位 山口県 温泉	26位 山口県防府市	46位 山口県高校偏差値	66位 山口県立図書館	86位 山口県 方言
7位 山口県 お土産	27位 山口県にある日本一は?	47位 山口県の日本一	67位 山口県 神社	87位 山口県 大学
8位 山口県立大学	28位 山口県庁	48位 山口県光市	68位 山口県 日本一 長いそろばん	88位 山口県 お土産 ランキング
9位 山口県光市母子 殺害事件	29位 高校野球 山口県大会	49位 山口県警察本部 ホームページ	69位 山口県萩市	89位 山口県 鍾乳洞
10位 山口県立美術館	30位 山口県 日本一 砂時計	50位 ja 山口県	70位 山口県 県庁所在地 なぜ	90位 山口県 橋 絶景
11位 山口県周南市	31位 山口県日本一	51位 山口県 長いそろばん	71位 山口県バスケットボール協会	91位 外郎 山口県 人気
12位 山口県 日本一	32位 山口県 アンテナショップ 東京	52位 山口県 高校 偏差値	72位 山口県 キャンプ場	92位 山口県議会議員 選挙
13位 山口県 日本一のもの	33位 山口県高校野球 連盟	53位 山口県出身 芸能人	73位 山口県 そろばん	93位 山口県 名産
14位 山口県 イベント	34位 山口県にある日本一	54位 山口県教育委員会	74位 山口県 日本酒	94位 山口県 桜の名所
15位 山口県議会選挙 2019	35位 山口県アンテナショップ東京	55位 山口県 人口	75位 山口県民共済	95位 萩野由佳 山口県
16位 山口県にある日本一は	36位 山口県 日本一 古いピアノ	56位 山口県周南市 殺人	76位 山口県知事	96位 山口県 山賊
17位 山口県 グルメ	37位 山口県 鳥居が いっぱい神社	57位 山口県 ホテル	77位 山口県 角島	97位 山口県の天気
18位 山口県宇部市	38位 山口県下関市	58位 高校野球山口県大会	78位 山口県 大きな砂時計	98位 山口県上関町
19位 山口県立総合医療センター	39位 山口県地図	59位 山口県 名物	79位 山口県 角島大橋	99位 山口県水泳連盟
20位 山口県 空港	40位 ボットン一軒家 山口県	60位 山口県天気予報	80位 山口県高野連	100位 山口県長門市

出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

東京都・神奈川県民の山口観光としてニーズが高いのは、隣県民同様に「ランキング」や「モデルコース」、「子供」であるが、山口県の地理に詳しくないため「地図」に対するニーズも高い。その他「グルメ」、「角島大橋」「萩」、元乃隅神社と思われる「鳥居、いっぱい」なども検索されている。(図表6-33)

なお、モデルコースについては、広島県民の検索では「日帰り」のワードが紐づいていた(図表4-20)ことに対し、東京都・神奈川県民の検索では「2泊3日」のワードが紐づいており(図表6-33)、2泊3日のモデルコースのニーズがあることが分かる。

図表 6-33 東京都・神奈川県在住者の「山口県 観光」と一緒に検索されたワード (2019)



POINT!

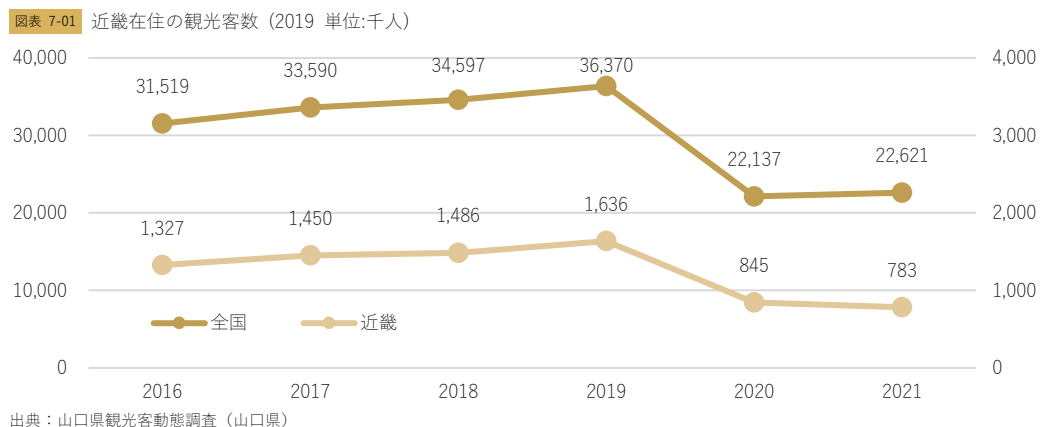
東京都民
神奈川県民

- ☑ 属性別旅行者数は、50歳代の家族(2人)が多い
- ☑ 隣県も含め広域に周遊する傾向が強く、約4割が広島県を含む
- ☑ 県内宿泊率も連泊率も高いが、県東西両端では県内宿泊率が下がる
- ☑ 公共交通の拠点としては、JR新下関駅の利用が最も多く、広島空港やJR広島駅の利用も少なくない
- ☑ レンタカーの利用が多く、県北部訪問者の利用率は高くなる
- ☑ きっかけは多様だがWebサイトは有効で、旅行商品を購入するためパックプランやパンフレットもきっかけとして機能する
- ☑ 海外旅行や関東エリアの観光の検索数が多数を占め、相対的に山口県の検索数は少ない

(7) 居住地別の観光動態の特性 — 大阪府・兵庫県

ア 観光客数

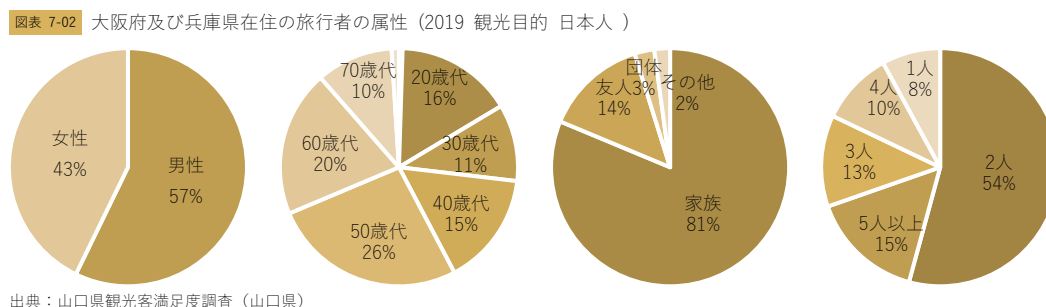
大阪府民及び兵庫県民を含む近畿の観光客数は、既述の他地域と同様に、2019年まで増加傾向にあり、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により減少している。(図表7-01)



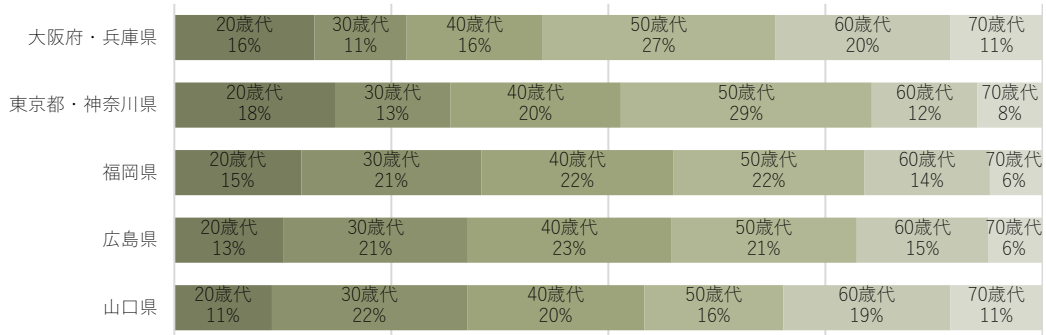
イ 旅行者の属性

大阪府民及び兵庫県民の属性は、50～60歳代、家族、2人がそれぞれ多く(図表7-02)、他地域の来訪者と比較した場合、50歳代以上の比率が高く、30～40歳代の比率は最も低い。(図表7-03)

30～40歳代は東京都・神奈川県民と同様に子供を連れた遠出を避けることから減少すると考えられる。



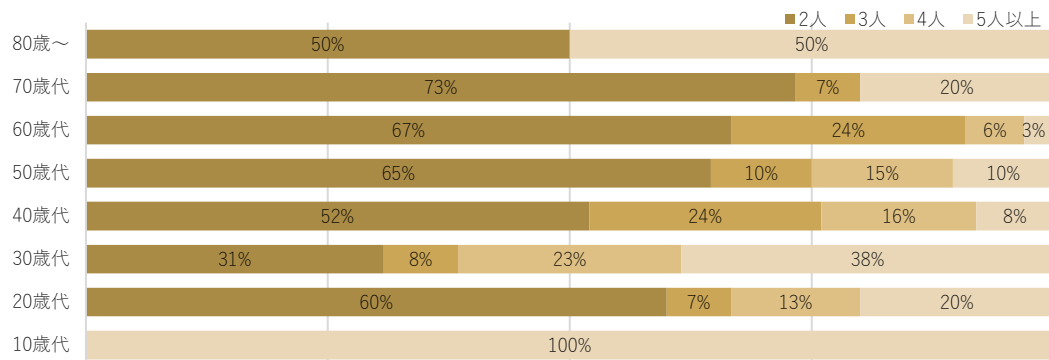
図表 7-03 居住地ごとの年齢層別来訪者割合の比較



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

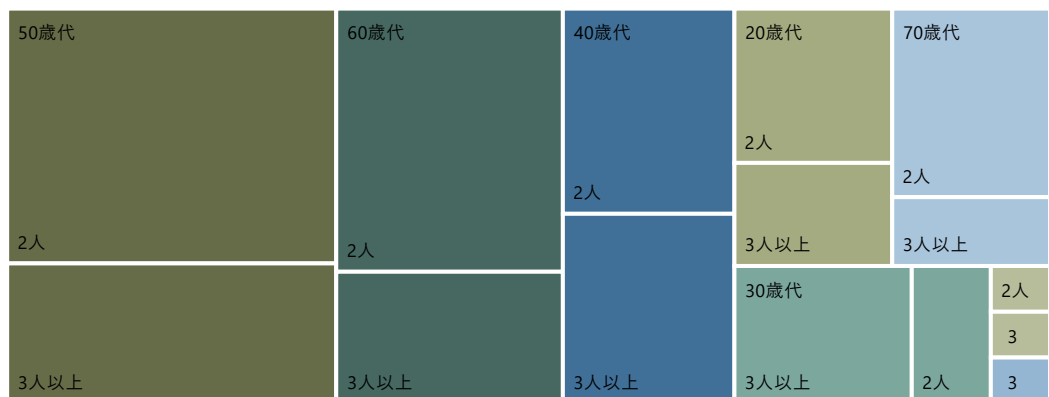
大阪府・兵庫県民の家族連れも、最も多い旅行者数は2人で(図表7-04)、最も来訪者比率の高い旅行者の属性は50歳代の2人であり(図表7-05)、東京都・神奈川県民(図表6-07)と同じである。

図表 7-04 大阪府・兵庫県在住の旅行者の家族の年齢層別旅行者数(2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 7-05 大阪府・兵庫県在住の旅行者の家族の属性別旅行者数(2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

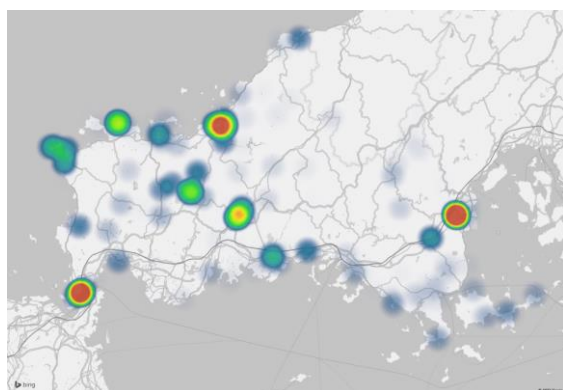
ウ 周遊の傾向

大阪府・兵庫県民も東京都・神奈川県民の訪問地(図表6-08)と同様に、

比較的偏りが少なく、主要な観光地を訪問する傾向が伺える(図表7-06)。

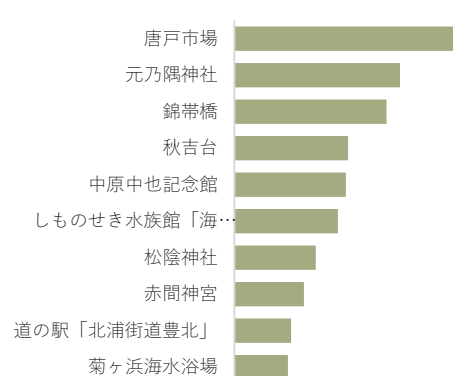
一方で、東京都・神奈川県民の訪問地(図表6-09)と比較した場合に、県東西両端が人気であることは共通しているが、元乃隅神社や秋吉台といった交通が不便な地点を訪問する傾向が伺える。(図表7-07)

図表 7-06 大阪府・兵庫県民の訪問地点及び訪問者数(2019)



出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

図表 7-07 大阪府・兵庫県民の訪問地点及び訪問者数(2019)上位10地点

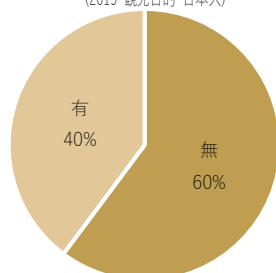


出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

大阪府・兵庫県民も東京都・神奈川県民と同様に、4割が山口県外の地域も併せて周遊しており(図表7-08)、その周遊先は広島県が最も多く、次いで福岡県である(図表7-09)。

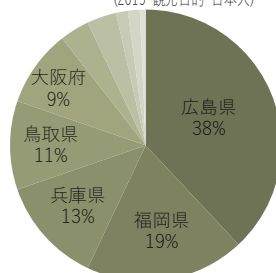
なお、山口県外の地域も併せて周遊する際には、山口県内での宿泊率が20ポイント減少する。(図表7-10)

図表 7-08 大阪府・兵庫県民の他県周遊の有無(2019 観光目的 日本人)



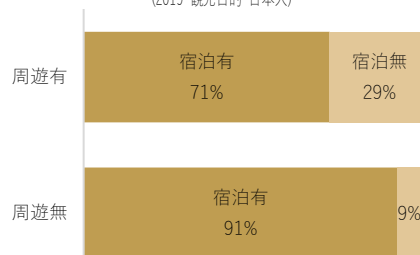
出典：山口県観光客満足度調査(山口県)

図表 7-09 大阪府・兵庫県民の他県周遊先(2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査(山口県)

図表 7-10 大阪府・兵庫県民の他県周遊有無別県内泊の有無(2019 観光目的 日本人)

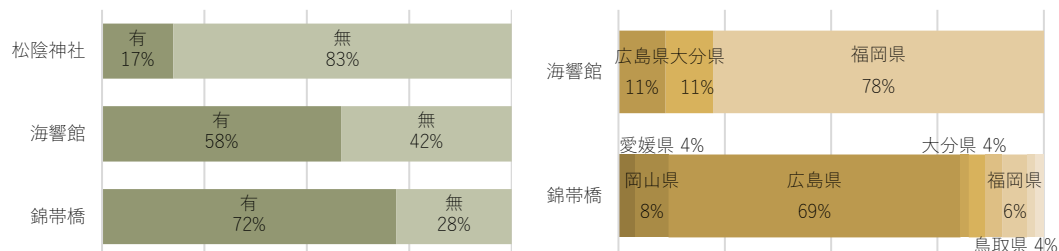


出典：山口県観光客満足度調査(山口県)

大阪府・兵庫県民の他県周遊の有無を地点別に確認すると、東京都・神奈川県民(図表6-13)と同様に、海響館や錦帯橋など県東西両端では約6~7割が他県も含め広域に周遊するが、大阪府・兵庫県民は東京都・神奈川県民よりその傾向は強い。一方、萩市の松陰神社では他県を含む周遊の率が2割に満たない。(図表7-11)

また、他県を含む周遊の際、海響館の訪問者は福岡県を含めた周遊の率が高く、錦帯橋の訪問者は広島県を含む周遊の率が高い。(図表7-11)

図表 7-11 大阪府・兵庫県在住の旅行者の調査地点ごとの他県周遊率及び周遊先 (2019 観光目的 日本人)

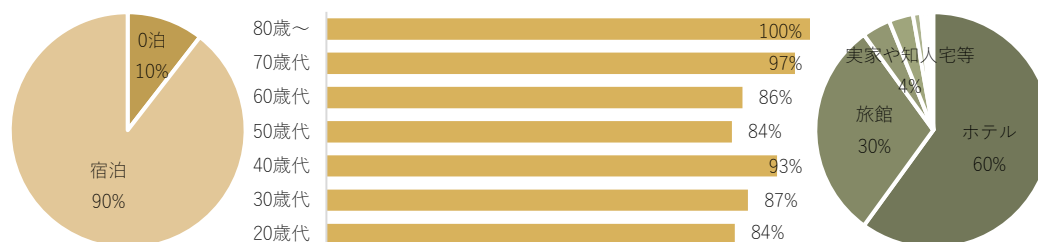


出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

エ 宿泊の傾向

大阪府・兵庫県民の県内宿泊率は90%で、山口県民や隣県民と比較すると宿泊率が高く、東京都・神奈川県民(図表6-14)よりも4ポイント高い。(図表7-12)

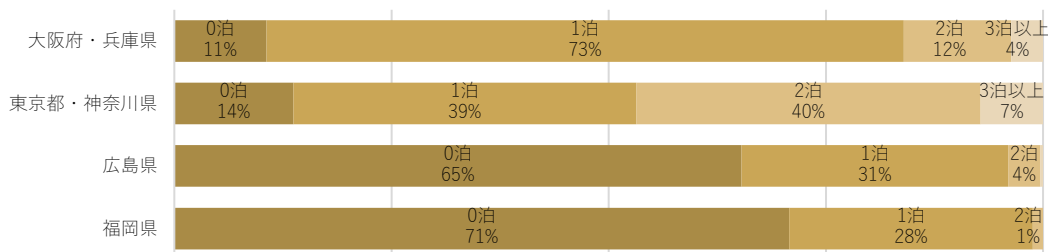
図表 7-12 大阪府・兵庫県在住の旅行者の山口県内宿泊率及び宿泊施設 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

なお、大阪府・兵庫県民は県内宿泊率が高いが、東京都・神奈川県民と比較すると2泊以上の連泊率は31ポイント(66%)減少する。(図表7-13)

図表 7-13 大阪府・兵庫県在住の旅行者の宿泊数比率の他県比較 (2019 観光目的 日本人)

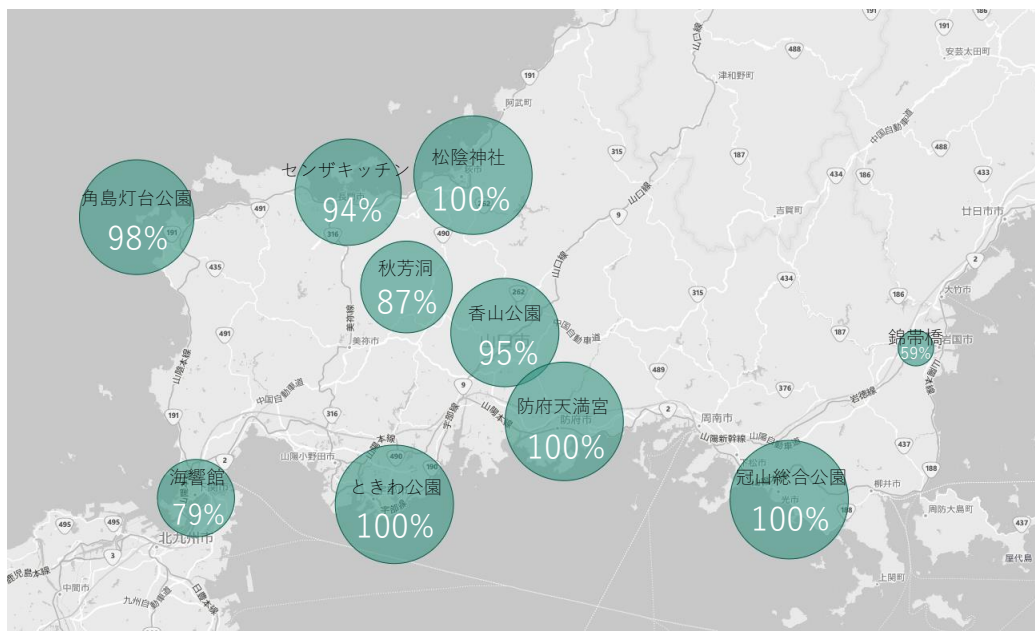


出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

大阪府・兵庫県民の山口県観光客満足度調査の調査地点ごとの県内宿泊率は、全域で高い傾向にはあるが、海響館では約8割、錦帯橋では約6割であり、その他の約9～10割と比較すると、県東西両端での宿泊率が相対的に低下する。(図表7-14)

これは、県東西両端を訪問する際に、隣県も併せて周遊する傾向が強い(図表7-11)ことが要因であると考えられる。

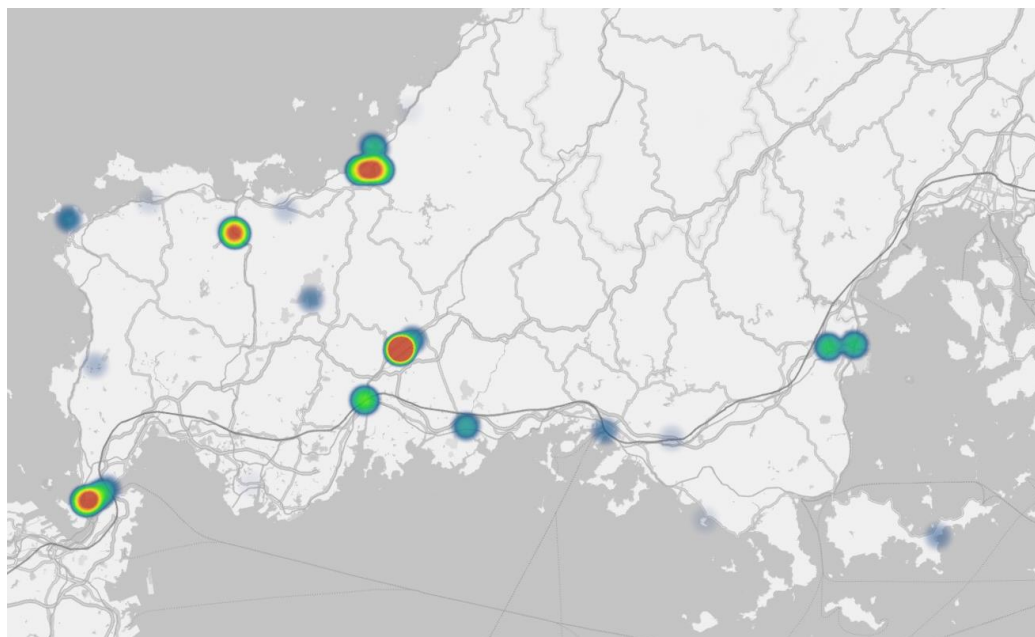
図表 7-14 大阪府・兵庫県在住の旅行者の調査地点ごとの県内宿泊率 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

大阪府・兵庫県民の宿泊地についても湯田温泉が最も多いが、隣県民と比較すると広域に分散する傾向があり、東京都・神奈川県民と比較すると、県北部での宿泊割合が若干多い。(図表7-15)

図表 7-15 大阪府・兵庫県在住の旅行者の宿泊地 (2019 日本人)



出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

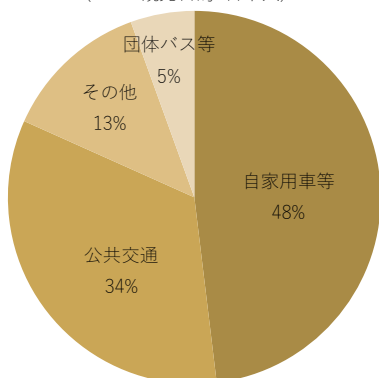
オ 交通手段

大阪府・兵庫県から山口県までの距離は400～500km程度あるにもかかわらず、大阪府・兵庫県民の交通手段は、約半数が自家用車等であり、公共交通の利用は1/3程度に留まる。(図表7-16)

年齢層ごとには、高年齢層で団体バス等の利用が確認できるが、主な来訪者層である20～60歳代では、年齢層による交通手段の違いは大きくない。(図表7-17)

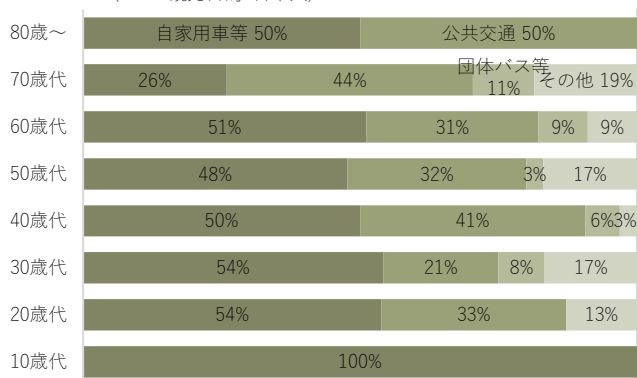
調査地点ごとには、松陰神社や角島灯台公園、センザキッチンなどでレンタカーの利用が確認できるが(図表7-19)、このように県北西部を訪問する際にレンタカーを利用する傾向は、東京都・神奈川県民(図表6-22)と同様である。

図表 7-16 大阪府・兵庫県在住の旅行者の交通手段
(2019 観光目的 日本人)



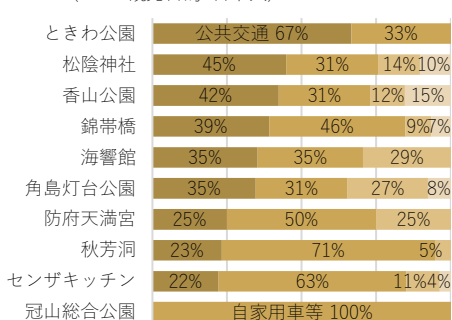
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 7-17 大阪府・兵庫県在住の旅行者の年齢層別交通手段
(2019 観光目的 日本人)



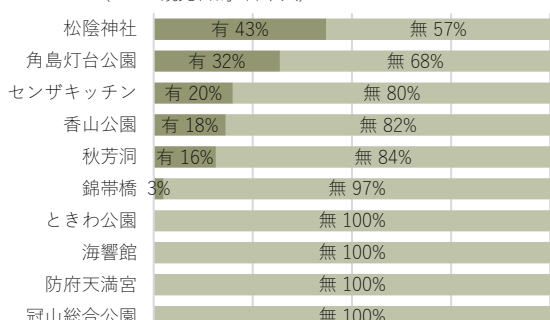
出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 7-18 大阪府・兵庫県在住の旅行者の地点別交通手段
(2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

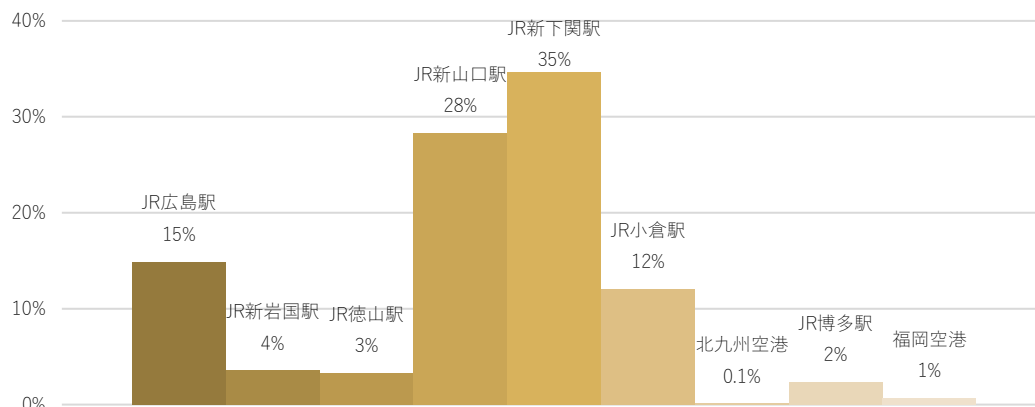
図表 7-19 大阪府・兵庫県在住の旅行者の地点別レンタカー利用状況
(2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

主な公共交通は新幹線で、利用駅はJR新下関駅が最も多く、広島県との広域周遊も確認できる(図表7-09)ことから、JR広島駅の利用もある。(図表7-20)

図表 7-20 大阪府・兵庫県在住の旅行者の利用公共交通拠点 (2019 日本人)

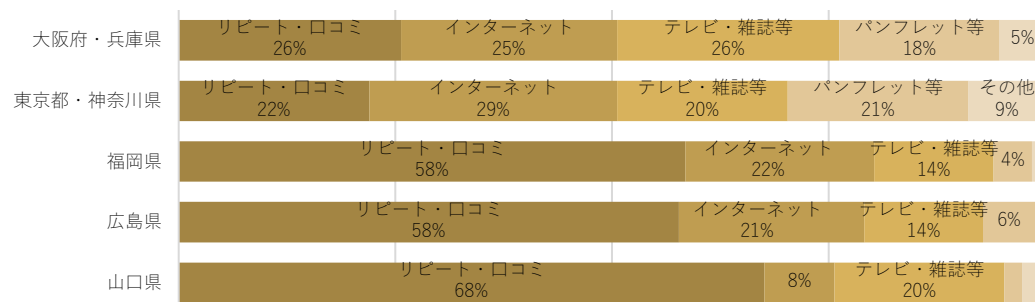


出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

カ きっかけ

大阪府・兵庫県民のきっかけは、東京都・神奈川県民と同様に多様であるが、テレビ・雑誌等が26%で、次いでインターネットが25%であり、その差は小さいことから、プロモーションの費用対効果を考えると、インターネットによるプロモーションが効果的であると考えられる。(図表7-21)

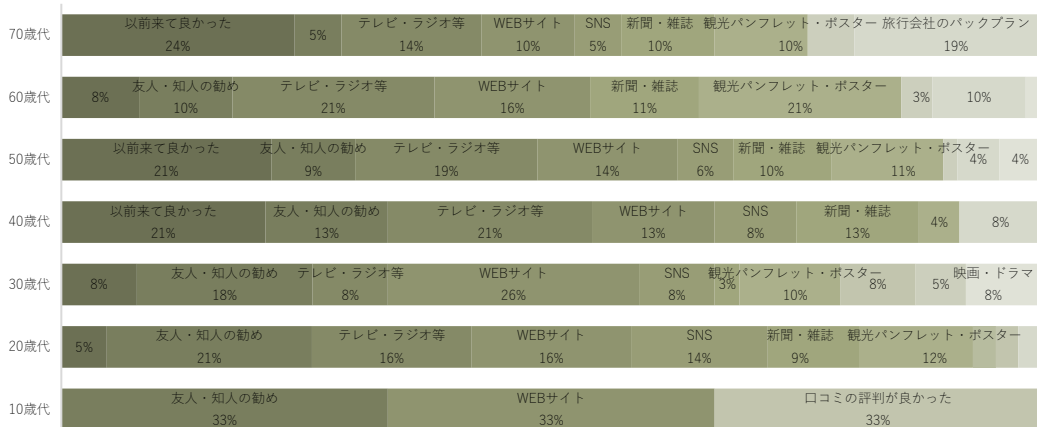
図表 7-21 大阪府・兵庫県在住の旅行者と他地域在住者の旅行者のきっかけの比較 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査 (山口県)

年齢層別には、若年層がWebサイトやSNSなどのインターネット上の情報を、高年層がテレビや雑誌、パンフレット類を参照している傾向がある。(図表7-22)

図表 7-22 大阪府・兵庫県在住の旅行者のきっかけ (2019 観光目的 日本人)

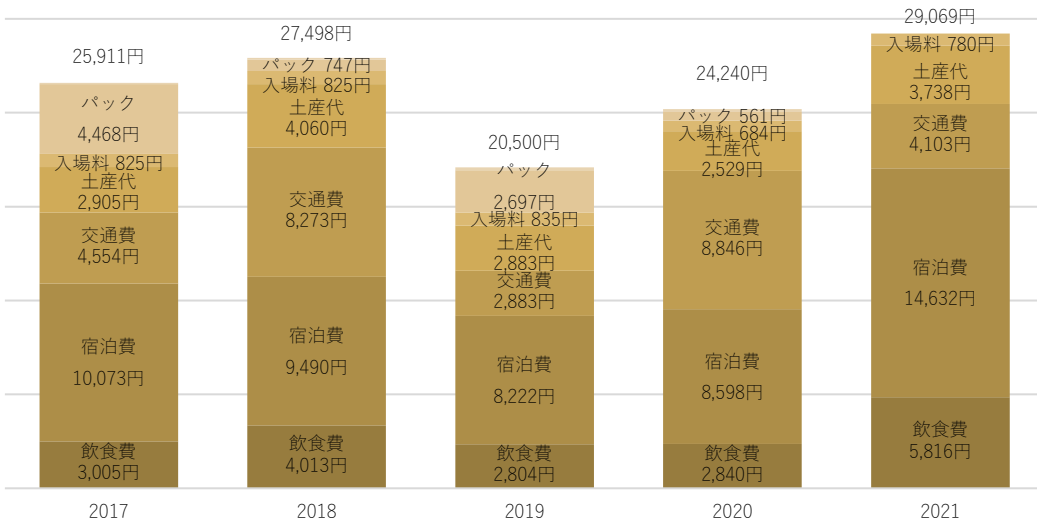


出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

キ 消費の傾向

大阪府・兵庫県民の平均消費単価も、東京都・神奈川県民と同様に2019年に減少したが、2020年以降は東京都・神奈川県民と同様に増加傾向にあり、宿泊費と飲食費が伸びている。（図表7-23）

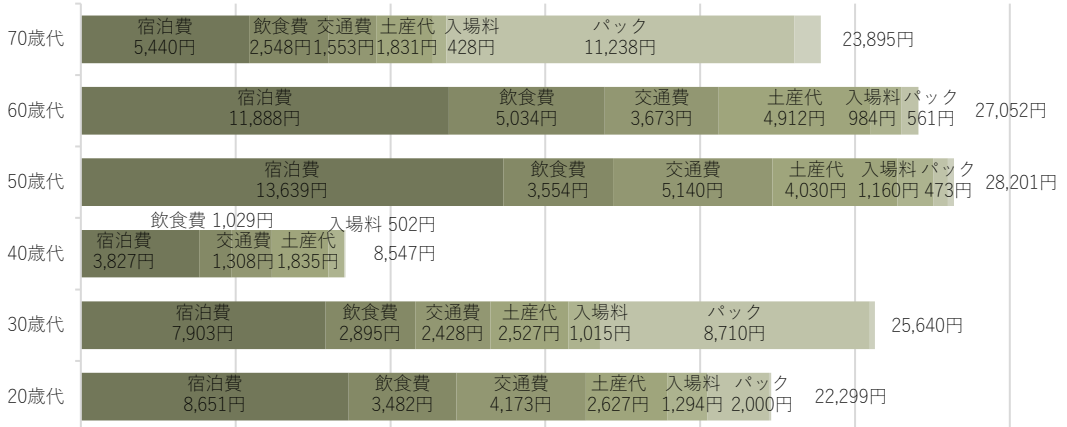
図表 7-23 大阪府・兵庫県在住の旅行者の年別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳 (観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

大阪府・兵庫県民は、40歳代を除き、東京都・神奈川県民と同様にどの年齢層においても消費単価が大きく、特に来訪の多い50～60歳代の単価が大きいため、人口減少に伴う県内需要の低下を補完する観光消費の拡大効果は大きいと考えられる。（図表7-24）

図表 7-24 大阪府・兵庫県在住の旅行者の年齢層別平均観光消費単価(県内分)及びその内訳 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

宿泊を伴うことにより、宿泊費だけでなく飲食費、土産代等の消費が増加し、平均消費単価の合計額は2.8倍もの差が生まれている(図表7-25)が、東京都・神奈川県民の場合(図表6-28)ほど差は大きくない。

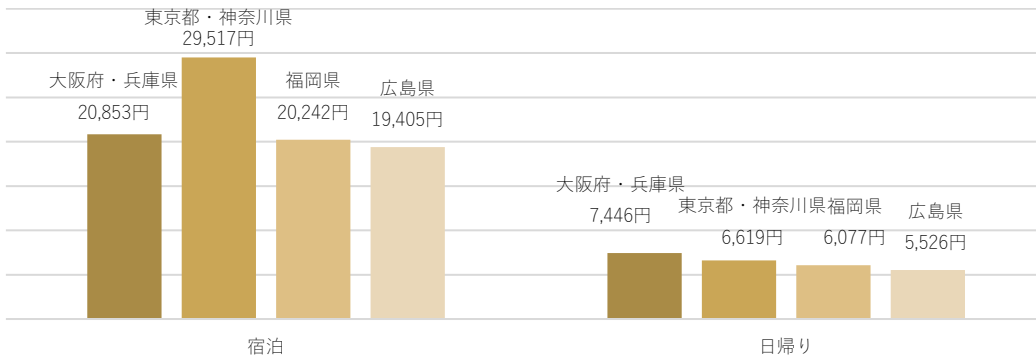
宿泊者の平均消費単価は隣県民並みであるが、日帰りの場合は、東京都・神奈川県民を超え、最も消費単価が大きい。(図表7-26)

図表 7-25 大阪府・兵庫県在住の旅行者の宿泊の有無別平均観光消費単価及びその内訳 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

図表 7-26 大阪府・兵庫県在住の旅行者の宿泊の有無別平均観光消費単価の他県比較 (2019 観光目的 日本人)



出典：山口県観光客満足度調査（山口県）

ク 山口県への興味

大阪府・兵庫県民の「旅行」と「観光」のキーワードによるインターネット検索では、「旅行」をキーワードとする検索が多く、「観光」の約9倍である。(図表7-27)

「旅行」に関する検索では、旅行会社の名称や、国内では沖縄や北海道、海外では台湾、韓国、ハワイ、グアム等が上位であり、山口県は500位までに登場しない。(図表7-28)

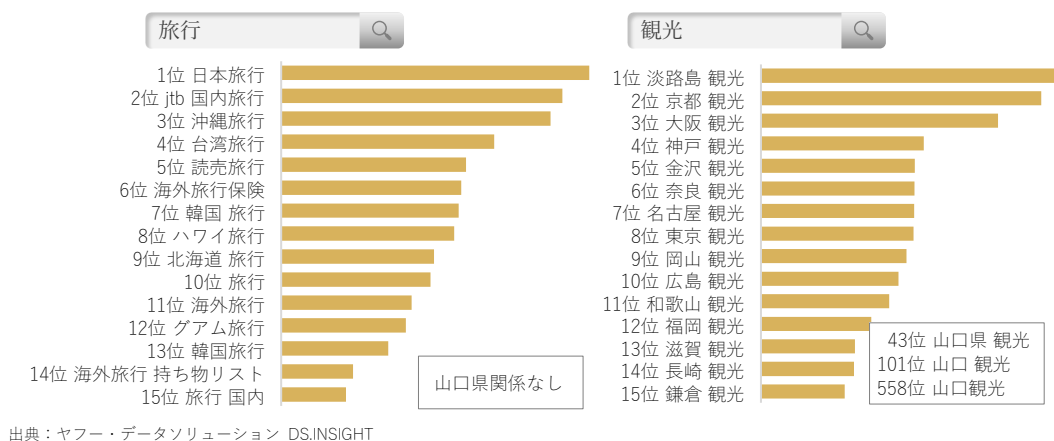
一方で、「観光」に関する検索では、近畿地方や大都市が多く、「山口県」を含む検索は43位に登場し、東京都・神奈川県民の102位(図表6-31)と比較すると、相対的に山口県の認知度が高い。(図表7-28)

大阪府・兵庫県民においても、距離的に遠方を「旅行」、近隣を「観光」と使い分けている傾向が確認できる。

図表 7-27 大阪府・兵庫県在住者の「旅行」及び「観光」の検索ボリューム (2019)



図表 7-28 大阪府・兵庫県在住者の「旅行」又は「観光」を含む検索ワードの順位 (2019)



大阪府・兵庫県民の「山口県」の観光に関するインターネット検索では、2位に「山口県 観光」があり、山口県に関する検索の中で、観光に対するニーズは高いと言える。

東京都・神奈川県民の「山口県」の観光に関するインターネット検索(図表6-32)と同様に「観光」や「温泉」、「お土産」、「グルメ」といった漠然とした検索ワードが上位ではあるが、東京都・神奈川県民と比較すると観光に関する検索ワードの出現率が相対的に高く、若干具体性を帯びている。(図表7-29)

図表 7-29 大阪府・兵庫県在住者の「山口県」を含む検索ワードの順位 (2019)

1位 山口県	21位 山口県観光スポーツランキング	41位 山口県萩市観光	61位 山口県ホテル	81位 山口県高校サッカー
2位 山口県 観光	22位 山口県 橋	42位 山口県角島大橋	62位 山口県周南市殺人	82位 山口県民共済
3位 山口県高校野球	23位 高校野球 山口県大会	43位 山口県 橋 絶景	63位 山口県 空港	83位 山口県 観光 モデルコース
4位 山口県 温泉	24位 山口県高校野球連盟	44位 山口県 高校 偏差値	64位 山口県湯田温泉	84位 山口県 ニュース
5位 山口県 地図	25位 山口県警	45位 山口県温泉	65位 山口県 大学	85位 山口県 萩市
6位 山口県立大学	26位 山口県立総合医療センター	46位 山口県 宿泊	66位 山口県角島	86位 山口県高野連
7位 山口県 天気	27位 山口県地図	47位 山口県 神社	67位 山口県 観光 ランキング	87位 山口県道の駅一覧
8位 山口県 お土産	28位 山口県 キャンプ場	48位 山口県 温泉 ランキング	68位 山口県 ういろ	88位 山口県上関町
9位 山口県立美術館	29位 山口県高校偏差値	49位 山口県立大学偏差値	69位 山口県 山賊	89位 山口県長門市観光
10位 山口県周南市	30位 山口県下関市	50位 山口県バスケットボール協会	70位 山口県萩市	90位 道の駅 山口県
11位 山口県 イベント	31位 山口県 観光名所	51位 ときわ公園 山口県宇部市	71位 山口県鳥居がいっぱいある神社	91位 山口県大島郡周防大島町 観光
12位 山口県光市母子殺害事件	32位 山口県天気予報	52位 山口県 花火大会 2019	72位 山口県花火大会 2019	92位 山口県中学校体育連盟
13位 山口県 グルメ	33位 ボットン一軒家 山口県	53位 山口県の天気	73位 山口県温泉ランキング	93位 山口県議会議員選挙
14位 山口県観光	34位 山口県 角島	54位 山口県 道の駅	74位 山口県 名物	94位 山口県お土産ランキング
15位 山口県議会選挙 2019	35位 山口県庁	55位 山口県の観光地	75位 外郎 山口県 人気	95位 山口県鴻城高校
16位 山口県宇部市	36位 山口県教育委員会	56位 山口県立図書館	76位 山口県 お土産 ランキング	96位 山口県 県庁所在地 なぜ
17位 山口県 ホテル	37位 山口県 角島大橋	57位 山口県光市	77位 ja 山口県	97位 山口県イベント
18位 山口県 鳥居がいっぱいの神社	38位 山口県サッカー協会	58位 山口県出身 芸能人	78位 山口県 山賊 レストラン	98位 山口県天気
19位 山口県 高校野球	39位 高校野球山口県大会	59位 山口県 子供が楽しめる場所	79位 山口県 旅行	99位 山口県公立高校倍率
20位 山口県防府市	40位 山口県警察本部ホームページ	60位 山口県 旅館	80位 山口県テニス協会	100位 山口県陸上競技協会

出典：ヤフー・データソリューション DS.INSIGHT

大阪府・兵庫県民の山口観光としてニーズが高いのは、他地域と同様に「ランキング」や「モデルコース」、「子供」であるが、東京都・神奈川県民と同様に山口県の地理に詳しくないため、「地図」に対するニーズもある。その他「グルメ」、「角島大橋」、「萩」、元乃隅神社と思われる「神社」に対するニーズも確認できる。(図表7-30)

なお、モデルコースについては、東京都・神奈川県民と同様に「2泊3日」の検索ワードが紐づいており、ニーズが読み取れる。(図表7-30)

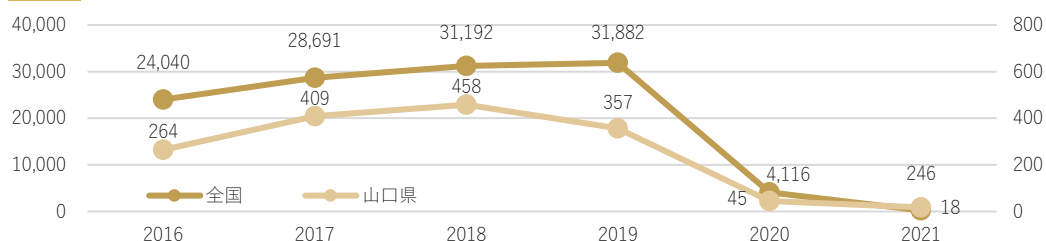
(8) 居住地別の観光動態の特性 - インバウンド

ア 観光客数

訪日外国人観光客数は、全国的には2019年まで増加傾向にあったが、山口県は2018年まで増加傾向にあり、2019年から減少が始まっている。2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少した。(図表8-01)

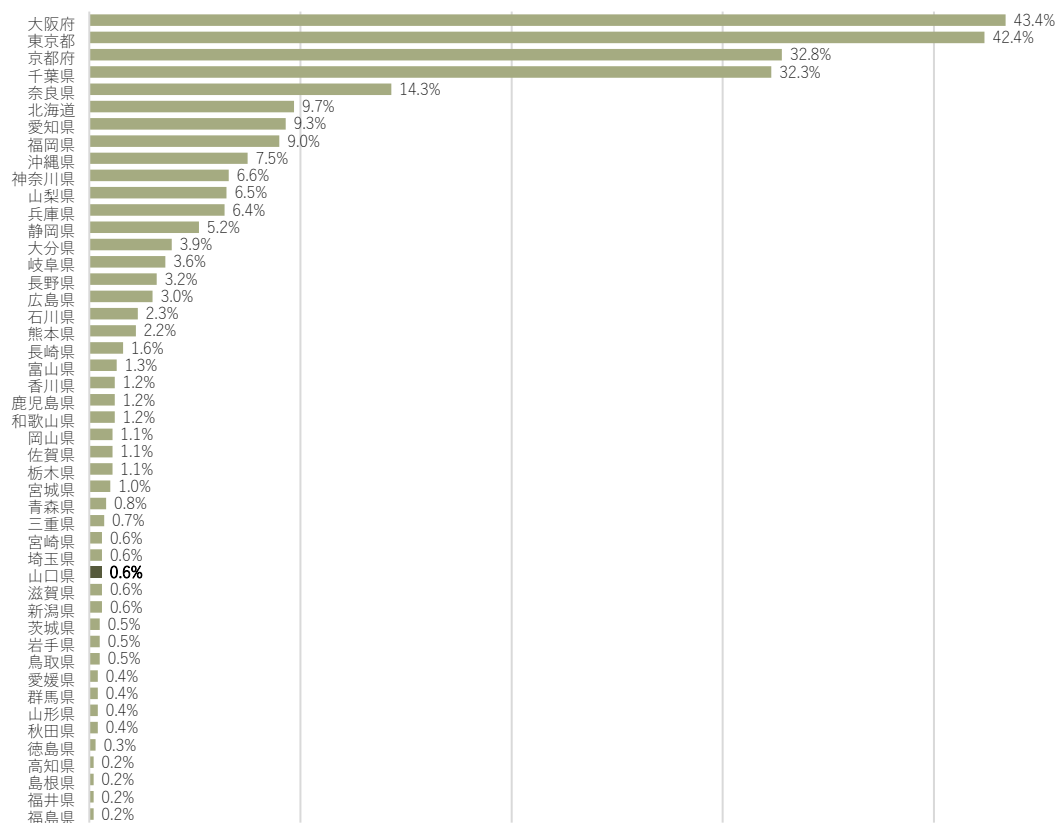
訪日外国人観光客の山口県への来訪率は0.6%に留まるとともに、全国順位では33位であり、訪日外国人誘客の余地は大きい。(図表8-02)

図表 8-01 全国の訪日外客数と山口県の訪日外客数 (2019 単位:千人)



出典：訪日外客数の推移 (JNTO) / 山口県観光客動態調査 (山口県)

図表 8-02 訪日外国人の都道府県別訪問率 (2019 観光・レジャー目的)



出典：訪日外国人消費動向調査 (観光庁)

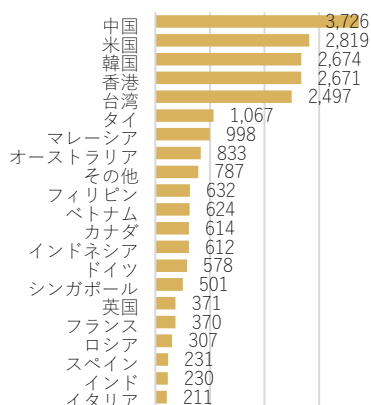
イ 旅行者の国籍

訪日外国人の国籍別来訪状況は、中国からの来訪が最も多く、次いで米国、韓国、香港、台湾と続いている。(図表8-03)

このうち山口県を訪れる訪日外国人の国籍は、韓国が最も多く、中国、台湾と続くが、2019年には、韓国及び中国が大きく減少した。(図表8-04)

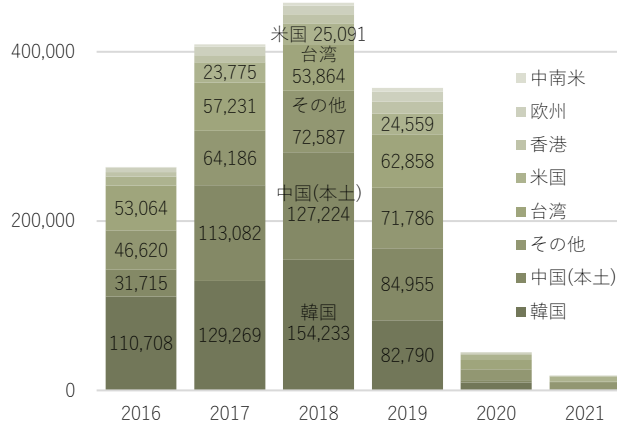
なお、訪日外国人消費動向調査(観光庁)においては、調査において国籍を明確に聞き取りしており、この調査では、山口県を訪れる訪日外国人の国籍は、韓国、台湾及び香港が多い。(図表8-05)

図表 8-03 国籍別訪日外客数 (2019 観光・レジャー目的)



出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

図表 8-04 山口県の訪日外客数の国籍内訳

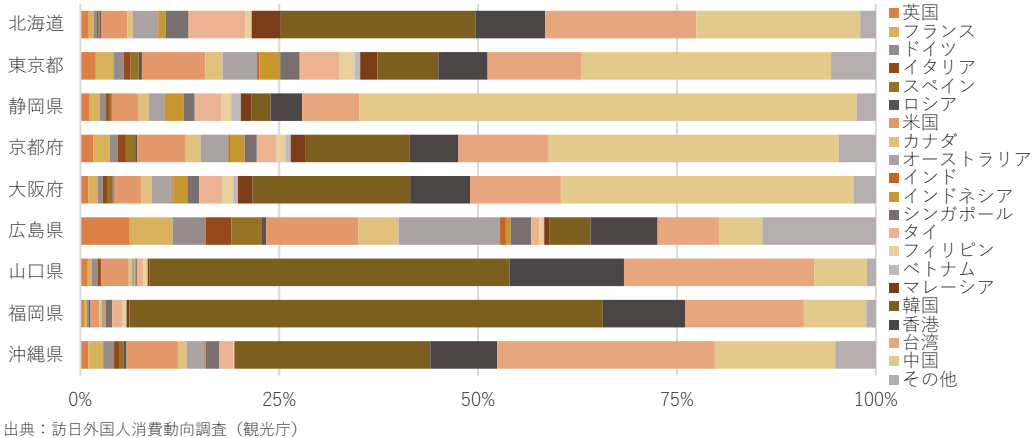


出典：山口県観光客動態調査（山口県）

国籍比率の内訳を他の都道府県と比較すると、山口県は、韓国、台湾及び香港からの来訪が84%を占めており、傾向としては福岡県と類似している。(図表8-05)

また、隣県の広島県は、多様な国籍の外国人が来訪しており、来訪者数の国籍の偏りも少ない。(図表8-05)

図表 8-05 訪日外客数の国籍比率内訳の都道府県比較 (2019 観光・レジャー目的)



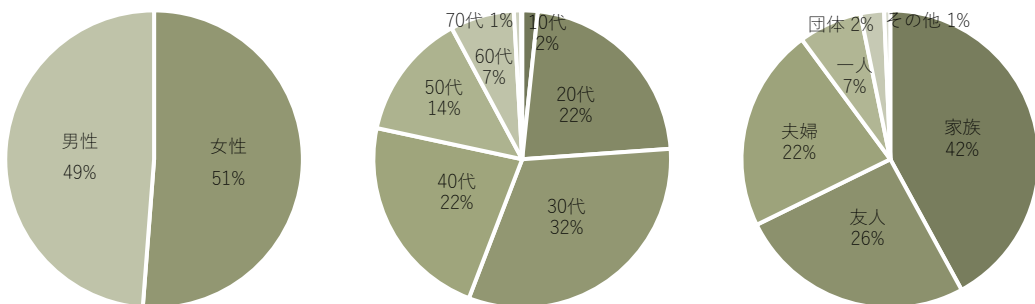
ウ 旅行者の属性

全体的な属性としては、20～40歳代、夫婦を含めた家族又は友人が多く、性別差はなく、日本人の来訪者(図表2-03)と比較すると20～40歳代の比率が高い。(図表8-06)

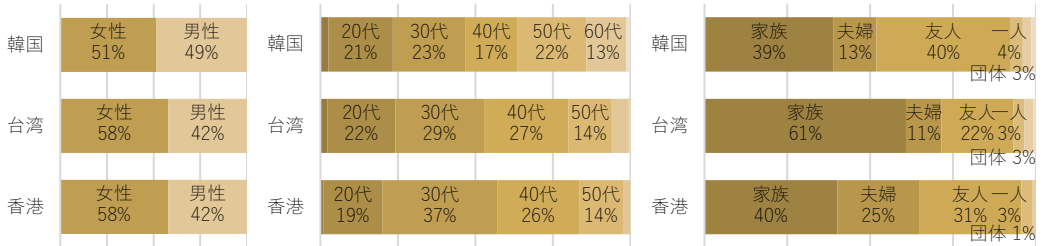
山口県への来訪が多い国籍である韓国、台湾及び香港の属性をそれぞれ確認すると、全体と比べた場合、性別では台湾及び香港で女性の比率が高くなり、年齢層では、韓国は50～60歳代の比率が、台湾は40歳代の比率が、香港は30～40歳代の比率がそれぞれ高くなる傾向にある。(図表8-06/図表8-07)

国籍別に最も多い属性は、韓国は20歳代の友人、台湾及び香港は30～40歳代の家族(夫婦除く)となる。(図表8-08)

図表 8-06 山口県を訪問する外国人旅行者の属性 (2019 観光・レジャー目的)

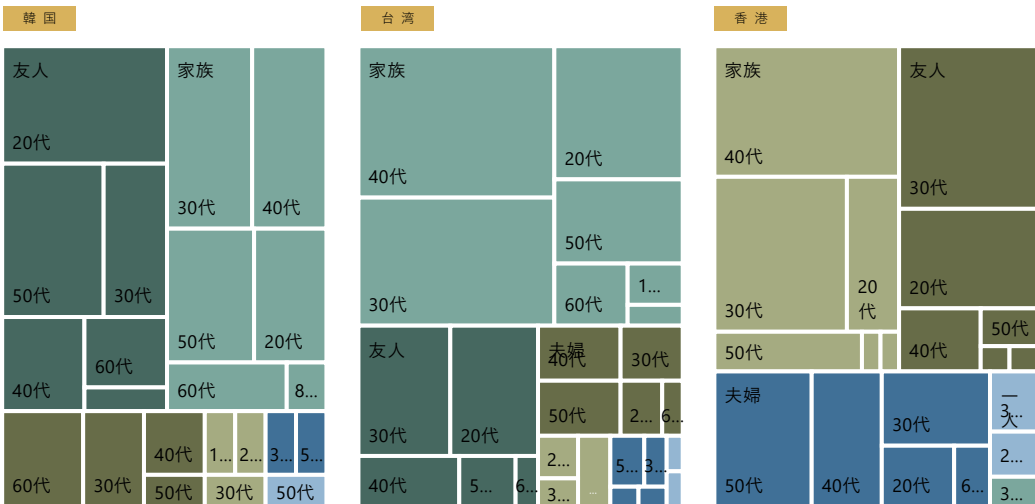


図表 8-07 山口県を訪問する外国人旅行者の属性 (2019 観光・レジャー目的 主要国籍別)



出典：山口県外国人観光客動向調査

図表 8-08 山口県を訪問する外国人旅行者の属性別ボリューム (2019 観光・レジャー目的 主要国籍別)

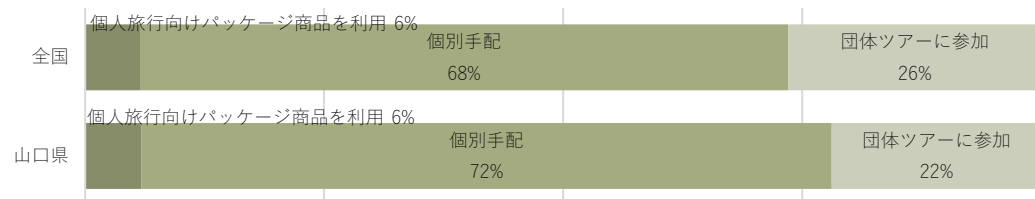


出典：山口県外国人観光客動向調査

全国の外国人旅行者の旅行手配は、団体ツアーが26%であり残りの74%は個人旅行である。(図表8-09)

山口県の団体ツアー率は22%で残りの78%が個人旅行であり、全国と比較すると団体ツアー率が低く、約8割が個人旅行である。(図表8-09)

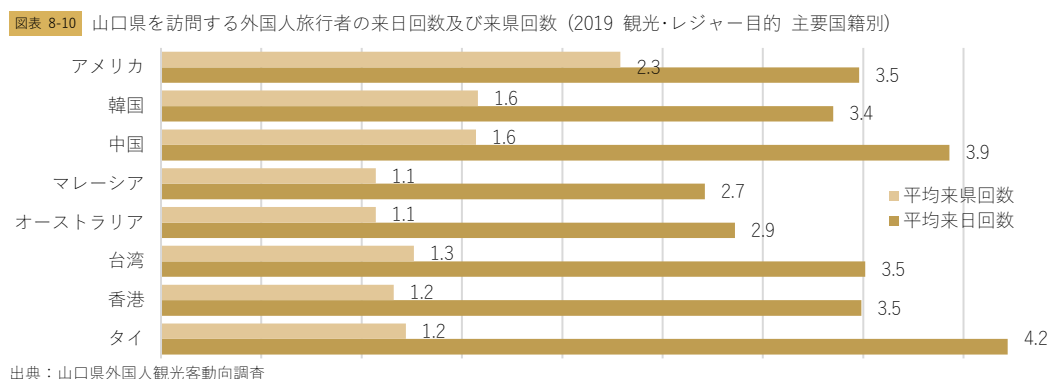
図表 8-09 外国人旅行者の旅行手配 (2019 観光・レジャー目的)



出典：訪日外国人消費動向調査(観光庁)

山口県を訪問する訪日外国人は、訪日回数が3～4回で山口県を1回訪問する程度であり、日本国内の主要な観光地を訪問した観光客が3～4回目の来日で山口県を選択するといった傾向が伺える。(図表8-10)

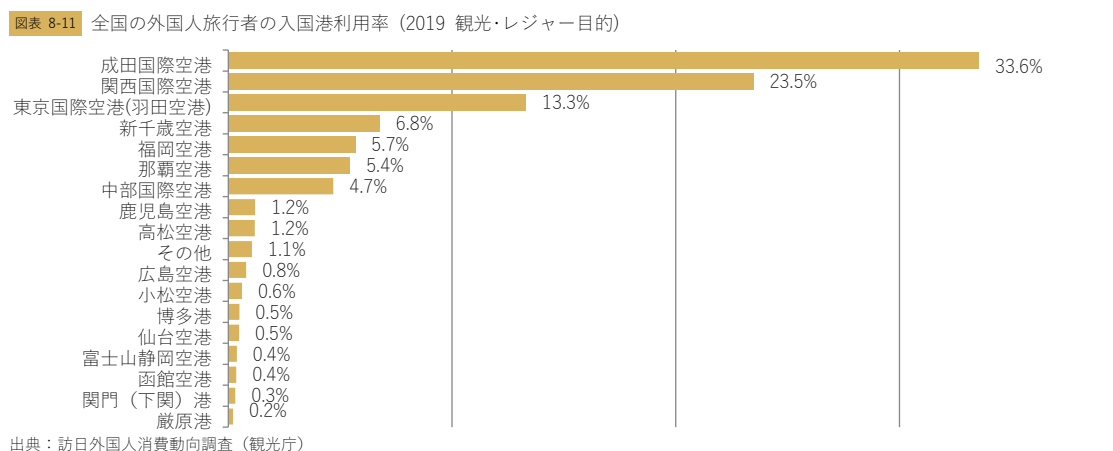
そのような中で、アメリカが1～2回目の訪日で山口県を選択し、平均訪問回数が2回を超えている。(図表8-10)



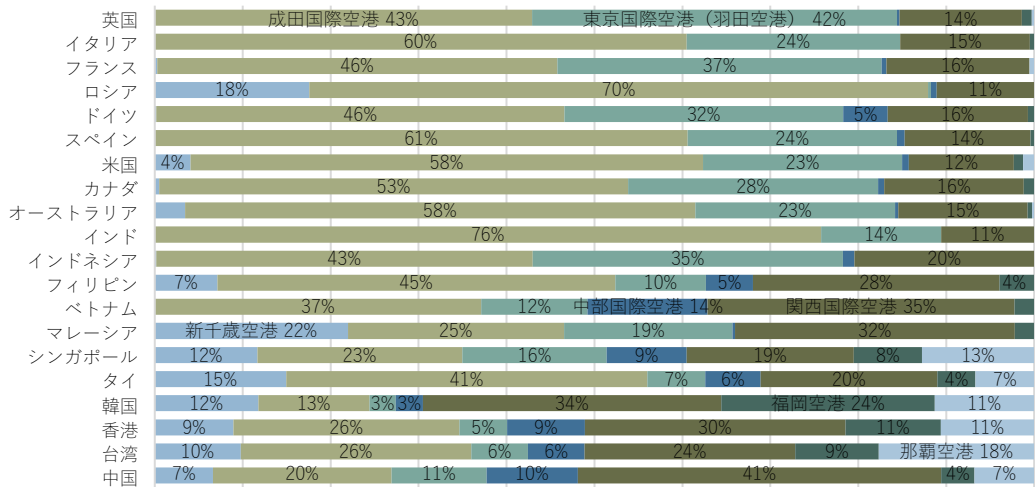
エ 周遊の傾向

全国的な訪日外国人旅行者の入国港は、成田国際空港が最も多く、次いで関西国際空港、羽田空港、新千歳空港、福岡空港、那覇空港、中部国際空港と続き、これら7港が93%を占める。(図表8-11)

これら上位7港の国籍別利用状況は、欧米豪は成田国際空港、羽田空港及び関西国際空港を、東アジア・東南アジアは成田国際空港、関西国際空港を主に利用する傾向があり、山口県から最も近い福岡空港は、韓国、香港、台湾及びシンガポールが主に利用している。(図表8-12)



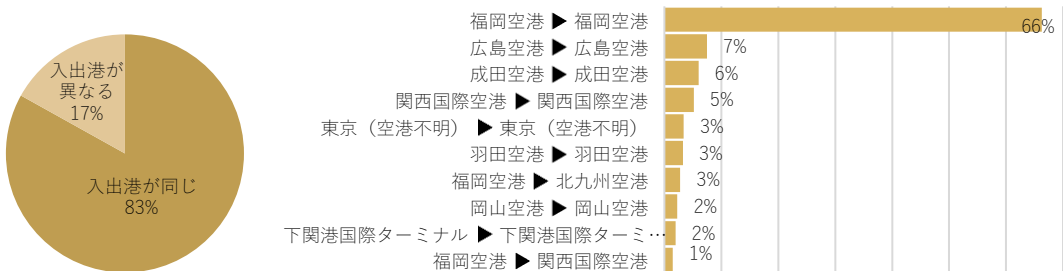
図表 8-12 全国の外国人旅行者の国籍別入国港利用率（2019 観光・レジャー目的 上位7港）



出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

山口県を訪問する外国人旅行者の83%が同じ港から入出国し、具体的には、福岡空港から入国し、同じく福岡空港から出国する組合せが66%を占め、最も多い。（図表8-13）

図表 8-13 山口県を訪問する外国人旅行者の入出国港利用状況（2019 観光・レジャー目的 右側棒グラフは上位10件）



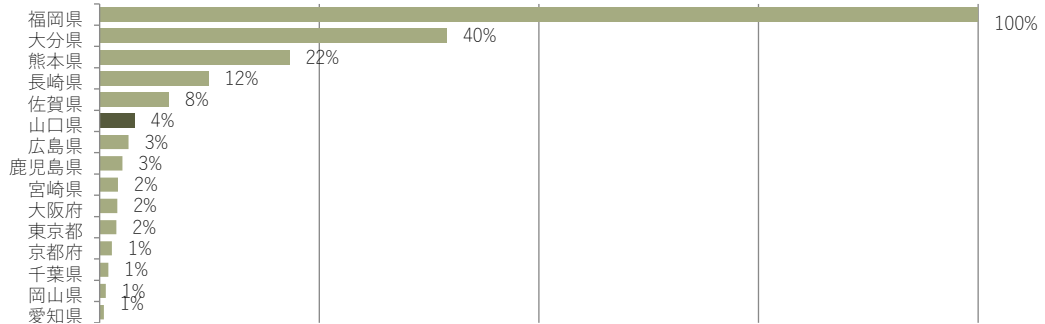
出典：山口県外国人観光客動向調査

福岡空港を利用する外国人の訪問先都道府県は、九州内の率が高く、山口県は4%に留まる。（図表8-14）

なお、山口県を訪問した外国人旅行者の他の都道府県訪問先は、福岡県が最も多く、次いで広島県であるが、山口県に訪問の多い韓国、台湾及び香港については、広島県への訪問率は高くなく（図表8-15）、九州内の周遊が主で、一部が山口県へ流れてくるものと考えられる。

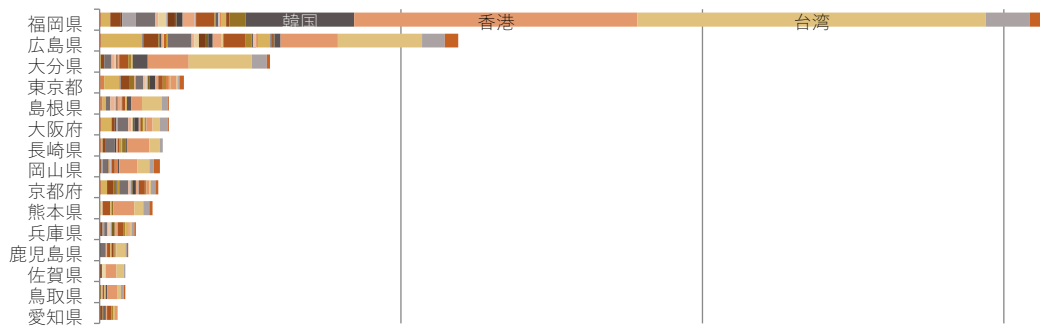
また、福岡空港利用者の訪問先都道府県において3～5位を占める熊本県、長崎県及び佐賀県は（図表8-14）、山口県訪問者の場合、それぞれ7位、10位及び13位と順位が下がる（図表8-15）ことから、福岡空港から九州の南西部へ向かうと山口県を周遊しにくくなる傾向も伺える。

図表 8-14 福岡空港利用(出国)の外国人の都道府県訪問率 (2019 上位15件)



出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

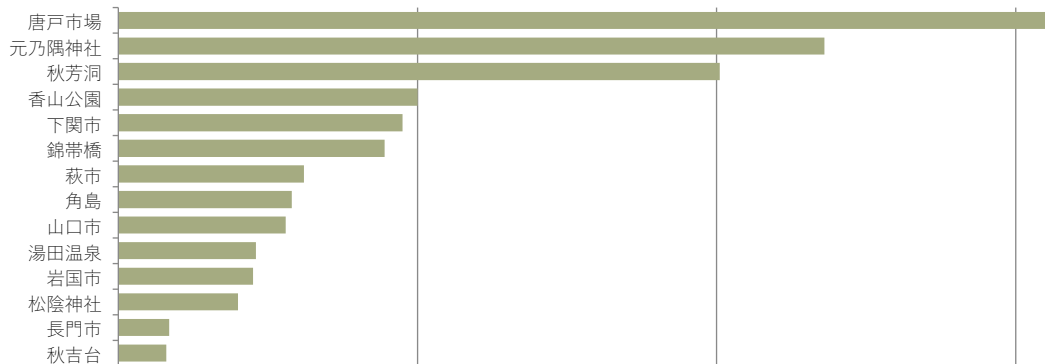
図表 8-15 山口県を訪問する外国人旅行者の都道府県別国籍別訪問数 (2019 観光・レジャー目的 上位15件)



出典：山口県外国人観光客動向調査

山口県内の周遊先は、唐戸市場が最も多く、次いで元乃隅神社、秋芳洞、香山公園と続き、福岡空港を拠点とし主に九州内を周遊する関係上、県東部への周遊が少なくなる。(図表8-16)

図表 8-16 山口県を訪問する外国人旅行者の県内訪問先 (2019 観光・レジャー目的 上位15件)

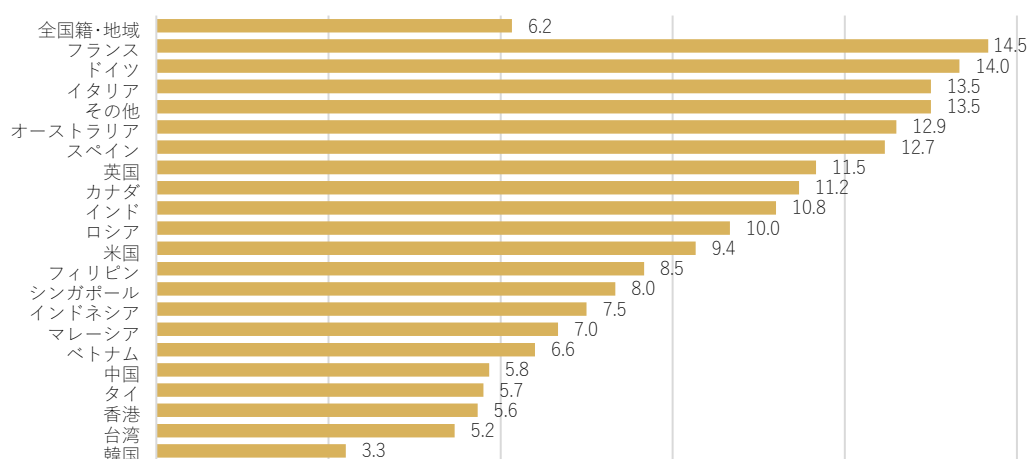


出典：山口県外国人観光客動向調査

オ 宿泊の傾向

訪日外国人旅行者のうち、欧米豪は10～14泊程度の長期にわたり日本に滞在し、東アジア・東南アジアは3～8泊程度と比較的短期間となるが、全国籍平均では6.2泊であり、日本人の国内旅行と比較した場合の宿泊数は多くなる傾向にある。(図表8-17)

図表 8-17 訪日外国人旅行者の国籍別平均宿泊数 (2019 観光・レジャー目的)

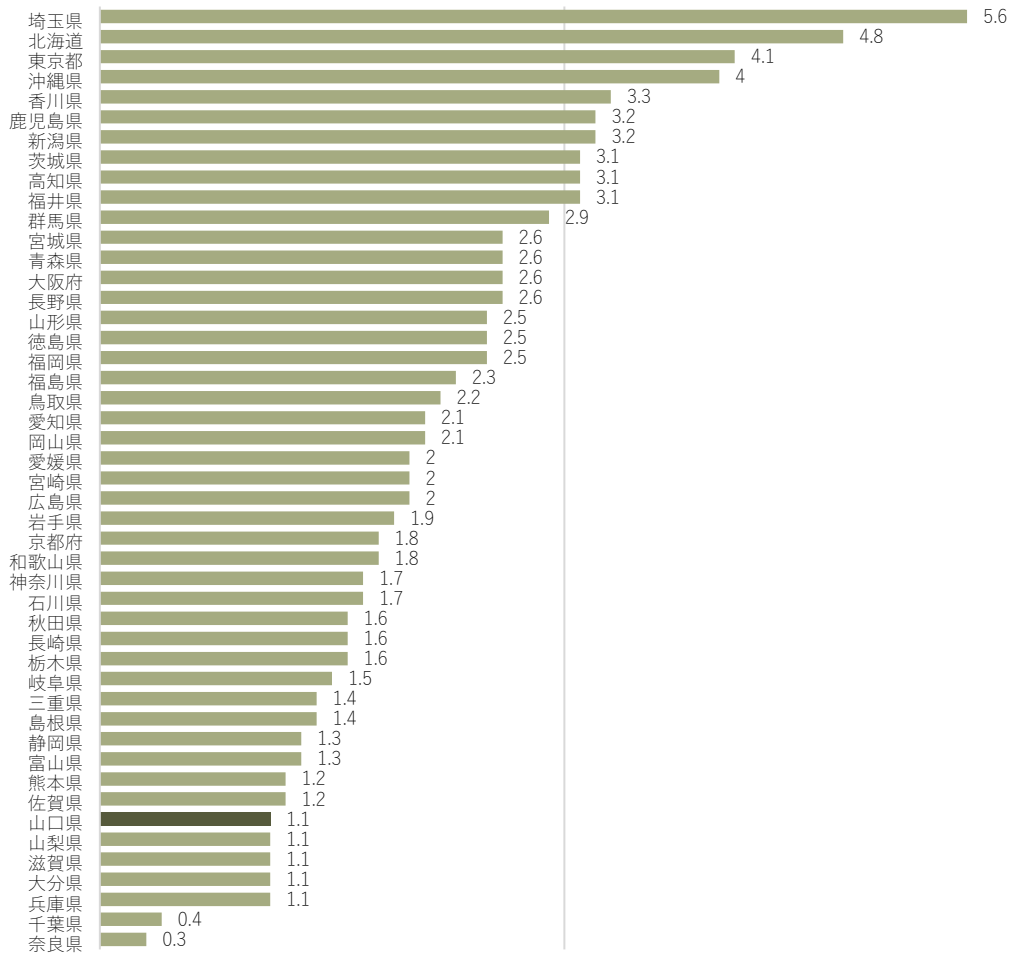


出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

訪問都道府県別の平均宿泊数では、上位の関東や北海道、沖縄県が4～5泊程度であるが、山口県は1.1泊と短い。(図表8-18)

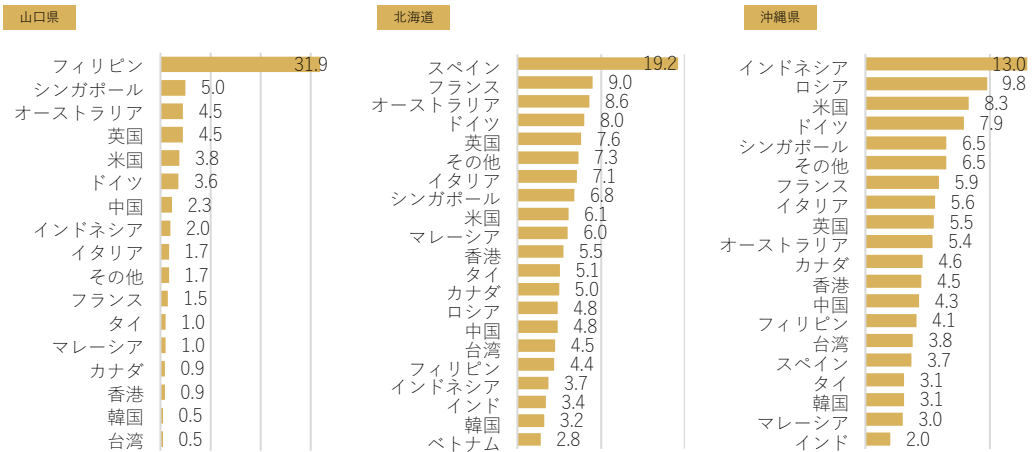
山口県の平均宿泊数が短い要因として、平均宿泊数の多い欧米豪(図表8-17)が、成田国際空港や羽田空港といった関東から入国している傾向が強い(図表8-12)ことに対し、山口県に近い福岡空港からは平均宿泊数の少ない東アジア(図表8-17)からの来訪が多い(図表8-12)傾向にあることが考えられる。

図表 8-18 訪問都道府県別外国人旅行者の平均宿泊数（2019 観光・レジャー目的）



出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

図表 8-19 都道府県別国籍別外国人旅行者の平均宿泊数（2019 観光・レジャー目的）

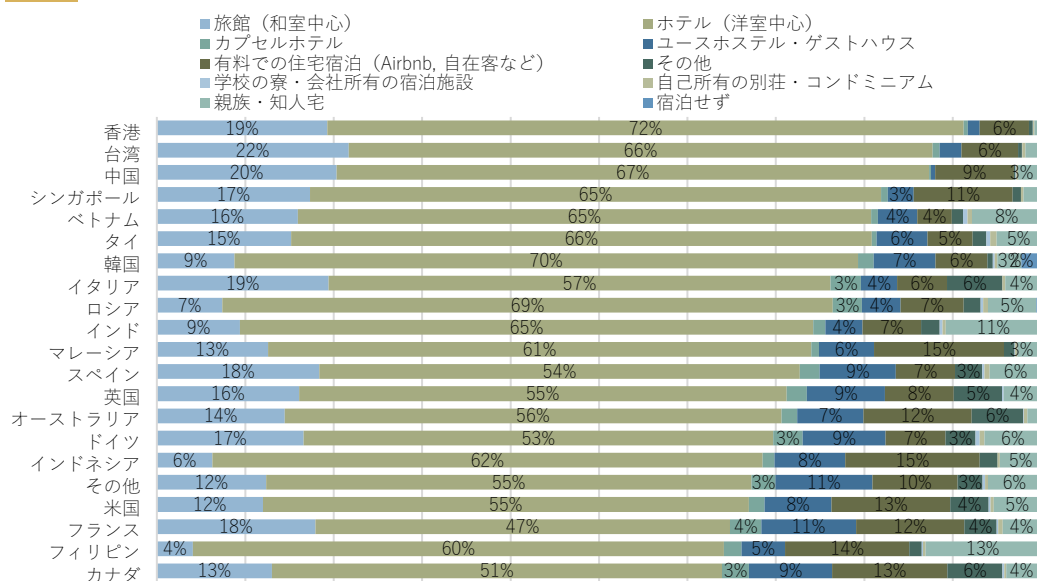


出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

国籍別の利用宿泊施設では、東アジア・東南アジアで旅館やホテルの利用率が高く、欧米豪ではユースホステル・ゲストハウスや有料での住宅宿泊 (Airbnb, 自在客など) を選択する率が相対的に高くなる傾向が伺えるが、全般的には、64~91%が旅館やホテルを利用する。(図表8-20)

なお、韓国には宿泊しないとする回答が2%ある。(図表8-20)

図表 8-20 外国人旅行者の国籍別利用宿泊施設 (2019 観光・レジャー目的)

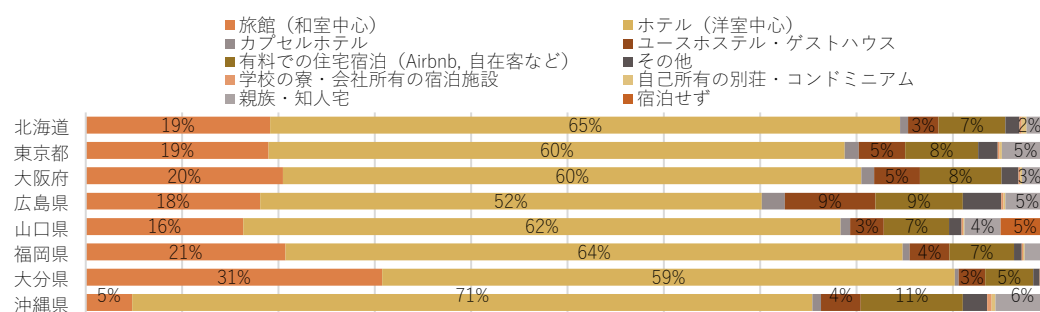


出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

訪問都道府県別の利用宿泊施設では、山口県は他と比較して旅館の利用率が若干低い。(図表8-21)

また、全国では韓国からの旅行者の2%が宿泊しないと回答している(図表8-20)が、山口県を訪問する外国人は5%が宿泊しないと回答しており(図表8-21)、山口県の韓国からの旅行者の比率の高さ(図表8-04)や航路によるアクセスの良さを表しているものと考えられる。

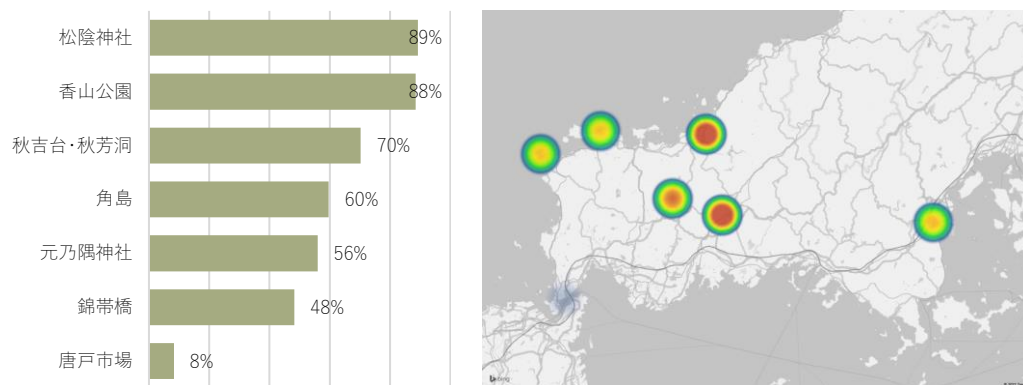
図表 8-21 外国人旅行者の訪問地別利用宿泊施設 (2019 観光・レジャー目的)



出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

訪問地点別の宿泊率は、日本人同様に県東西両端が低くなり、県中部や北部で高くなる傾向があるが、北西部の角島や元乃隅神社が宿泊率の向上に大きな効果を発揮していない。(図表8-22)

図表 8-22 山口県を訪問する外国人旅行者の県内訪問先別宿泊率 (2019 観光・レジャー目的)



出典：山口県外国人観光客動向調査

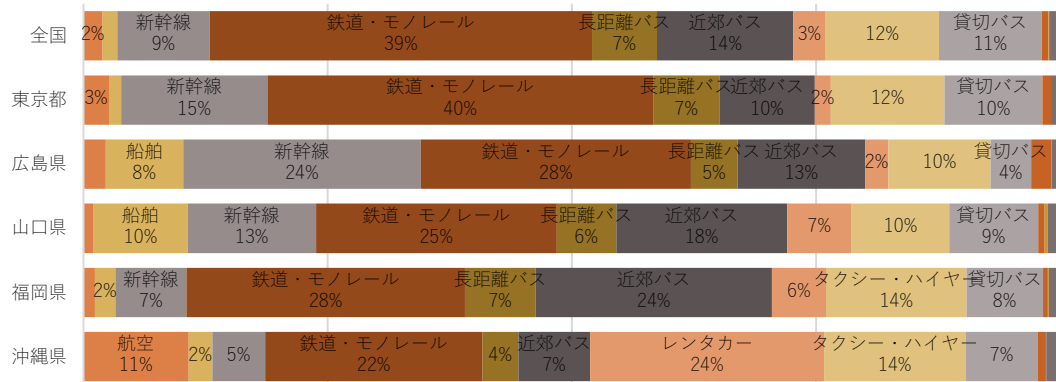
カ 交通手段

山口県を訪問する外国人旅行者の交通手段を全国と比較すると、船舶、新幹線、近郊バス及びレンタカーの利用率が高く、鉄道の利用率は相対的に低い。(図表8-23)

船舶については下関港の利用、新幹線については広域移動のための利用、近郊バスについては県北部等鉄道よりもバスの利便性が高いため利用、レンタカーについては県北部等公共共通の利便性が低いことによる利用などが考えられる。

レンタカーの利用率は、全国と比べて2.3倍であり、沖縄県ほどではないが利用率は高い。隣県の広島県では利用率が低く、福岡県では全国と比べて2倍の利用率があるが、山口県よりは低い。(図表8-23)

図表 8-23 外国人旅行者の訪問地別利用宿泊施設 (2019 観光・レジャー目的)

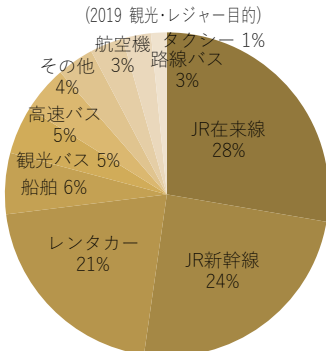


出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

山口県内の観光地点で調査した(観光庁「訪日外国人消費動向調査」は国内主要空海港での調査)外国人旅行者の交通手段は、公共交通とレンタカーの利用が主であり、特に鉄道とレンタカーである。(図表8-24)

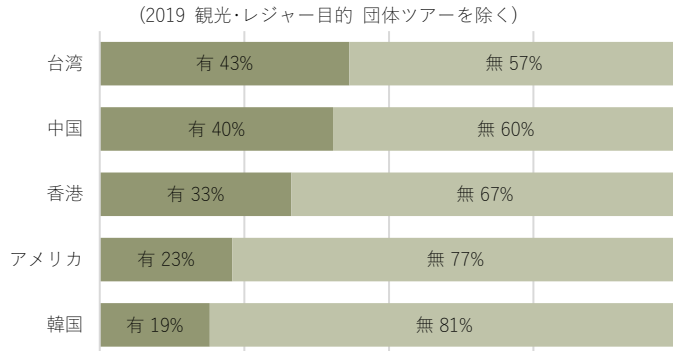
レンタカーの利用率は、山口県を訪問する外国人旅行者の主な国籍において、それぞれ約2～4割であり、アメリカや韓国は利用率が低い。(図表8-25)

図表 8-24 山口県を訪問する外国人旅行者の交通手段 (2019 観光・レジャー目的)



出典：山口県外国人観光客動向調査

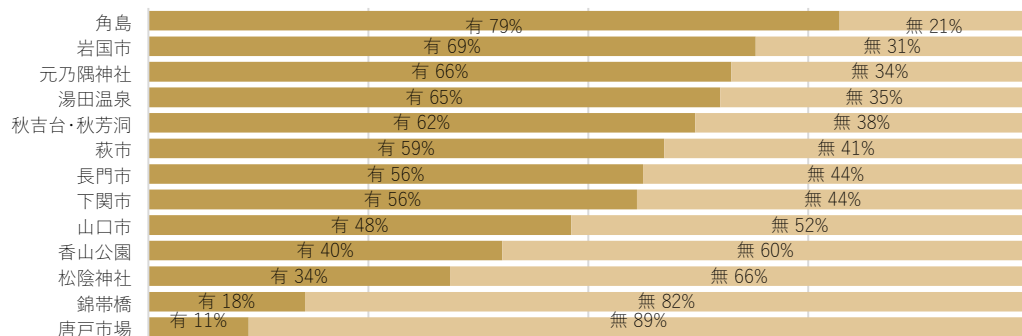
図表 8-25 山口県を訪問する外国人旅行者のレンタカー利用有無の比率 (2019 観光・レジャー目的 団体ツアーを除く)



出典：山口県外国人観光客動向調査

訪問地点別のレンタカーの利用率では、唐戸市場及び錦帯橋の県東西両端での利用率が低く、その他の地点では比較的利用率が高い。(図表8-26)

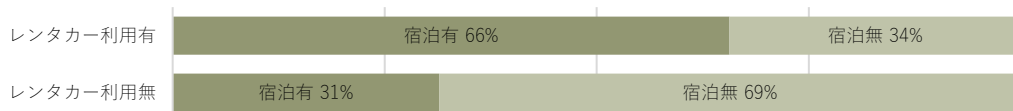
図表 8-26 山口県を訪問する外国人旅行者の県内訪問先別レンタカー利用率（2019 観光・レジャー目的 団体ツアーを除く）



出典：山口県外国人観光客動向調査

宿泊に繋がる観光地点(図表8-22)への訪問の多くは、レンタカー利用が大半であることから(図表8-26)、結果的にレンタカー利用の有無が、県内宿泊の有無に大きな影響を与えていることが伺える(図表8-27)。

図表 8-27 山口県を訪問する外国人旅行者のレンタカー利用有無別県内宿泊の有無（2019 観光・レジャー目的 団体ツアーを除く）



出典：山口県外国人観光客動向調査

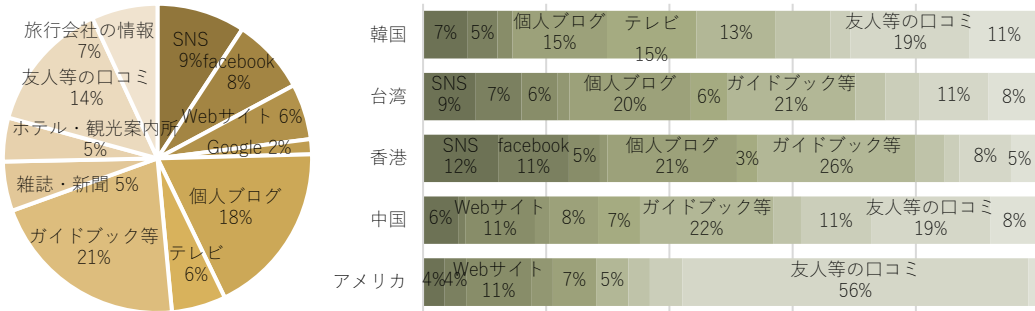
キ きっかけ

外国人旅行者が山口県を訪問するきっかけは、SNSや個人ブログなどのインターネット上の情報が43%を占めており、次いでガイドブック等が21%、友人等の口コミが14%である。(図表8-28)

山口県を訪問する旅行者の主な国籍別には、香港、中国及び台湾でガイドブック等の比率が高く、香港、台湾及び韓国で個人ブログの比率が高い。アメリカからの旅行者は、友人等の口コミの比率が高いが、これは米海兵隊岩国航空基地を有することも要因の一つと考えられる。(図表8-28)

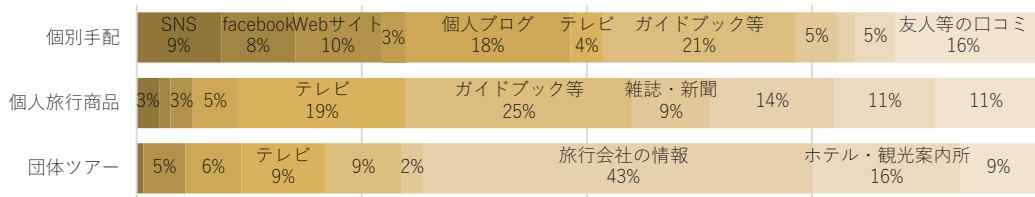
山口県への来訪で最も多い旅行の手配方法は個別手配で72%を占めている(図表8-09)。個別手配の場合のきっかけも、SNSや個人ブログなどのインターネット上の情報が48%を占めており、次いでガイドブック等が21%であり、インターネットによる情報発信の重要性が高い。(図表8-29)

図表 8-28 山口県を訪問する外国人旅行者のきっかけ (2019 観光・レジャー目的)



出典：山口県外国人観光客動向調査

図表 8-29 山口県を訪問する外国人旅行者の手配方法別きっかけ (2019 観光・レジャー目的)



出典：山口県外国人観光客動向調査

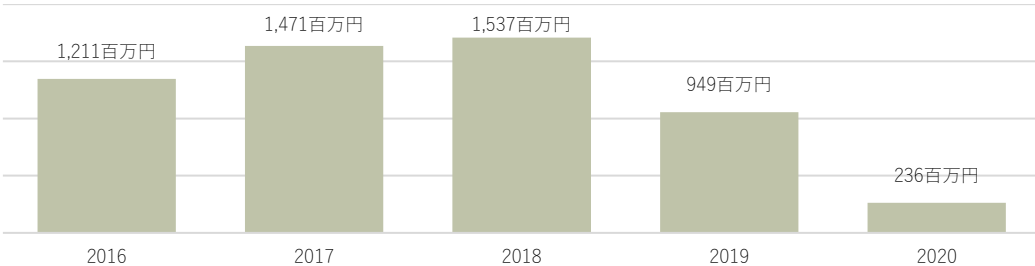
ク 消費の傾向

山口県を訪問する外国人旅行者による消費額は、2018年まで増加傾向にあったが、客数の減少(図表8-01)に伴い2019年からは減少に転じた。(図表8-30)

消費単価は他県と比較すると小さく、宿泊費は広島県より若干大きいものの、一般的に外国人旅行者に期待される消費が生まれにくい環境であることが伺える。(図表8-31)

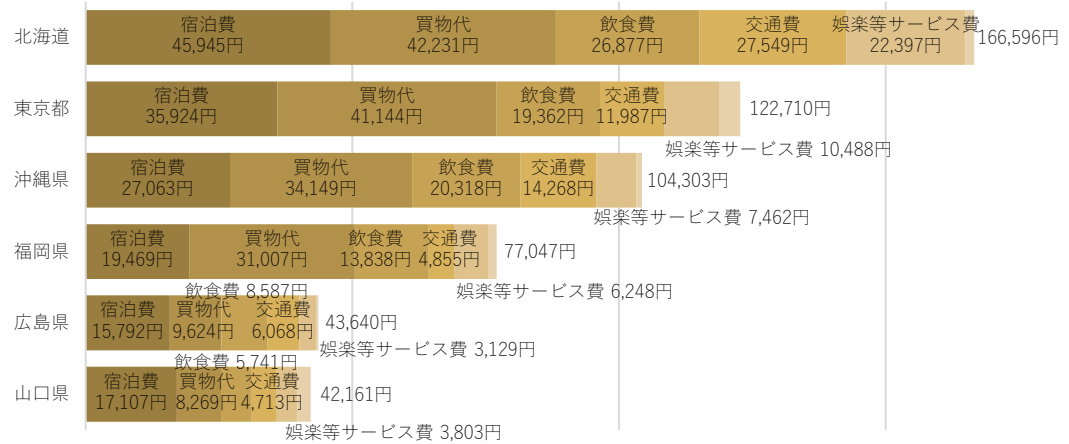
山口県は外国人旅行者による平均宿泊数が少ないことから(図表8-18)、観光消費額の全国順位は低い(図表8-32)、一方でインバウンドによる観光消費拡大の余地が大きいともいえる。

図表 8-30 山口県を訪問する外国人旅行者の年別観光消費額 (観光目的)



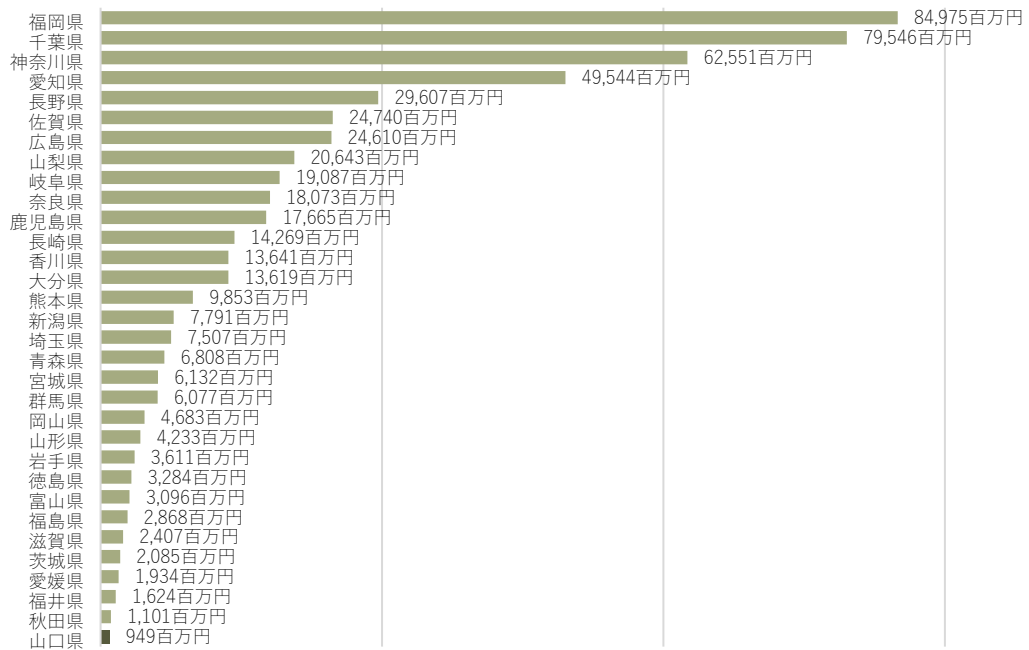
出典：全国観光入込客統計(観光庁)

図表 8-31 外国人旅行者の訪問地別消費単価 (2019 観光・レジャー目的)



出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

図表 8-32 外国人旅行者の都道府県別観光消費額 (2019 観光目的)



出典：全国観光入込客統計（観光庁）

POINT!

インバウンド

- ☑ 属性別旅行者数は、個人旅行で福岡空港利用の東アジア人が多い
- ☑ 山口県を訪問する日本人と比較すると、年齢層は若い
- ☑ 3～4回の来日で山口県を始めて訪問するが、アメリカは1～2回目で来県する
- ☑ 長期滞在傾向がある中、山口県の平均宿泊数は少ない
- ☑ レンタカーを利用すると県中部・北部を訪問し宿泊する傾向にある
- ☑ 効果を発揮するプロモーション媒体はガイドブック及び個人ブログだが、総合的にインターネット上の情報が有効
- ☑ 県内消費額が小さい

(9) 観光素材の市場評価の競合比較

山口県の主要マーケットである福岡県と広島県で営業する旅行会社の担当者から山口県の主な観光素材と競合になりうる隣県の観光素材をヒアリングし、ソーシャルリスニング※による市場評価を競合同士で比較することで、県内観光素材の立ち位置を確認したものの。

※ ソーシャルリスニング とは？

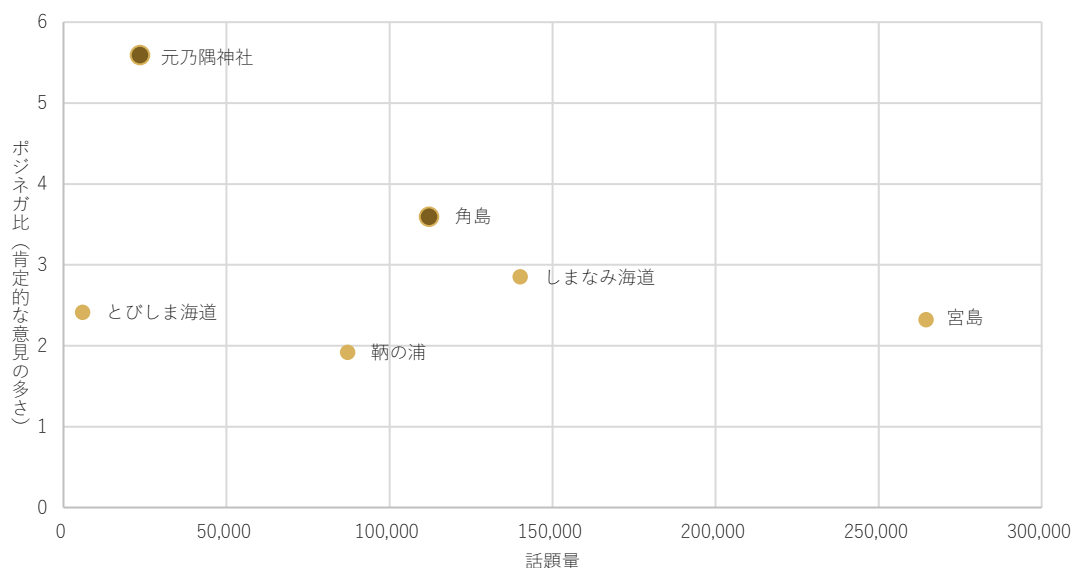
対象とするキーワードに関連するTwitterやブログなどソーシャルメディア上で交わされる消費者の自然な会話を収集・分析し、その話題量や感情を整理し評価する調査手法。

なお、感情については肯定的な意見と否定的な意見の比率(ポジネガ比：肯定的な意見の多さ)により算出する。

ア 自然(海)

元乃隅神社及び角島は、隣県の競合を超える評価であり、十分な優位性を確認できる。特に元乃隅神社の評価の高さは突出しているが、話題量が少ないため、大きな成長の余地を残している。(図表9-01)

図表 9-01 「自然(海)」に係る市場評価の競合比較

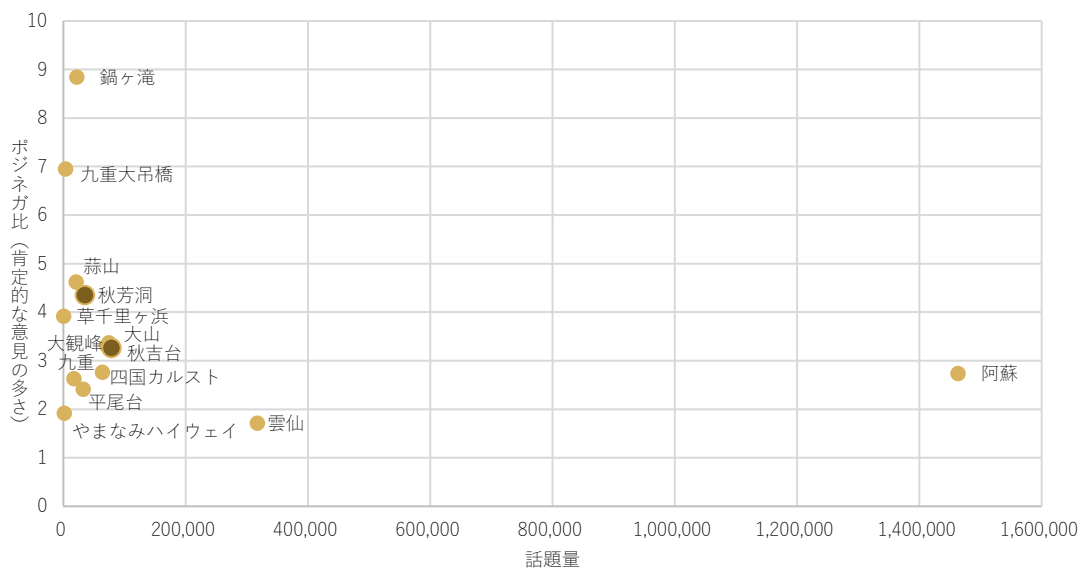


出典：やまぐちDMO戦略推進事業 - 山口県観光ソーシャルリスニング業務

イ 自然(山)

秋吉台及び秋芳洞に関しては評価も話題量もあるが、鍋ヶ滝や九重大吊橋の評価が高く、話題量では阿蘇が圧倒的に多いため、相対的にその他の競合素材と同様の水準となっている。秋吉台・秋芳洞の評価や話題量を増加させるには、さらに他の競合との差別化を図っていく必要がある。(図表9-02)

図表 9-02 「自然(山)」に係る市場評価の競合比較

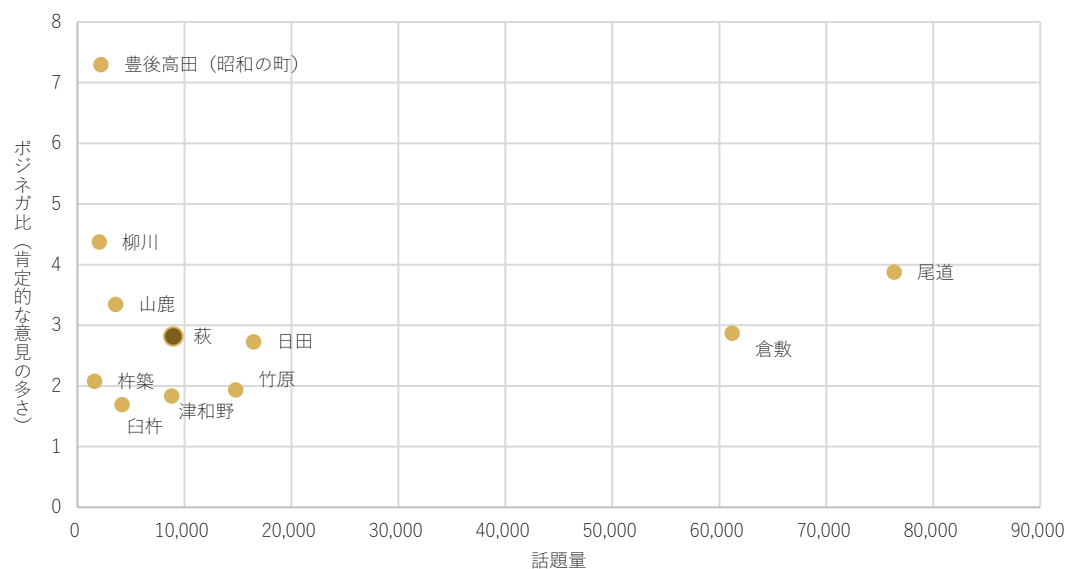


出典：やまぐちDMO戦略推進事業 - 山口県観光ソーシャルリスニング業務

ウ 街並み

近年、昭和の町として観光地域づくりを進める豊後高田は高い評価を得ており、尾道や倉敷は話題量が多い。江戸時代の風情を残す城下町としてのブランド力を持つ萩は、話題量では津和野と同程度の水準で、評価では日田と同程度の水準であるなど、他の競合と遜色ない安定した位置を占めている。(図表9-03)

図表 9-03 「街並み」に係る市場評価の競合比較



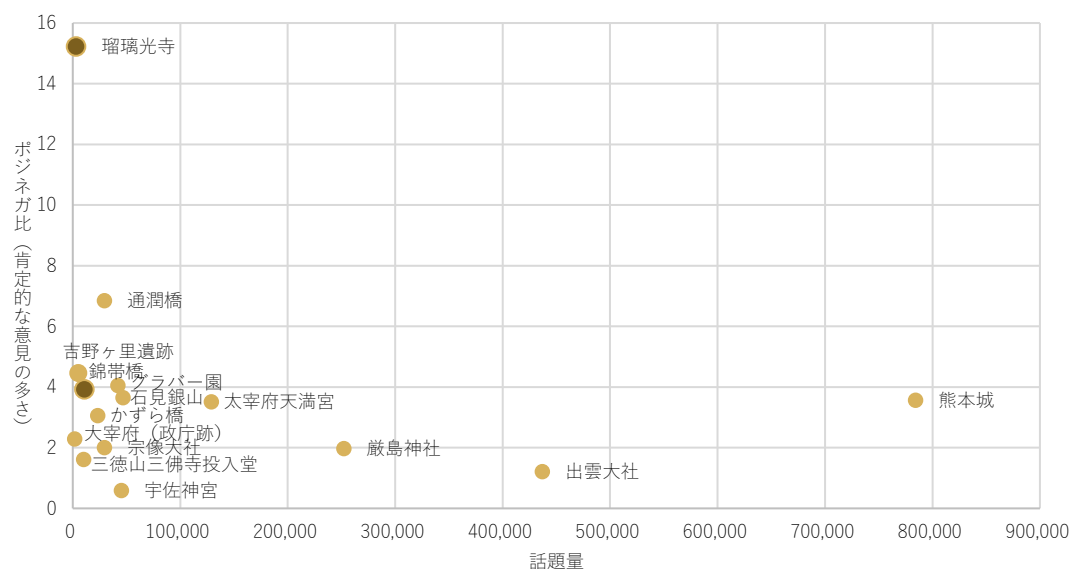
出典：やまぐちDMO戦略推進事業 - 山口県観光ソーシャルリスニング業務

エ 建物・遺跡

五重塔が日本三大名塔であり国宝である瑠璃光寺は、評価が群を抜き突出している(今回のソーシャルリスニング調査全体の最高値)。一方で、話題量が少ないことから、今後、話題を呼ぶ素材としての活用の余地が大きいと考えられる。(図表9-04)

一方で、県内では2番目の人気観光地である錦帯橋(図表2-07)は、評価は低くないものの、他の観光地から抜き出るほどの相対的な優位性は認められず、来訪者が多い観光地である一方で、インターネット上の話題量は他県の観光地と同様の水準となっている。(図表9-04)

図表 9-04 「建物・遺跡」に係る市場評価の競合比較



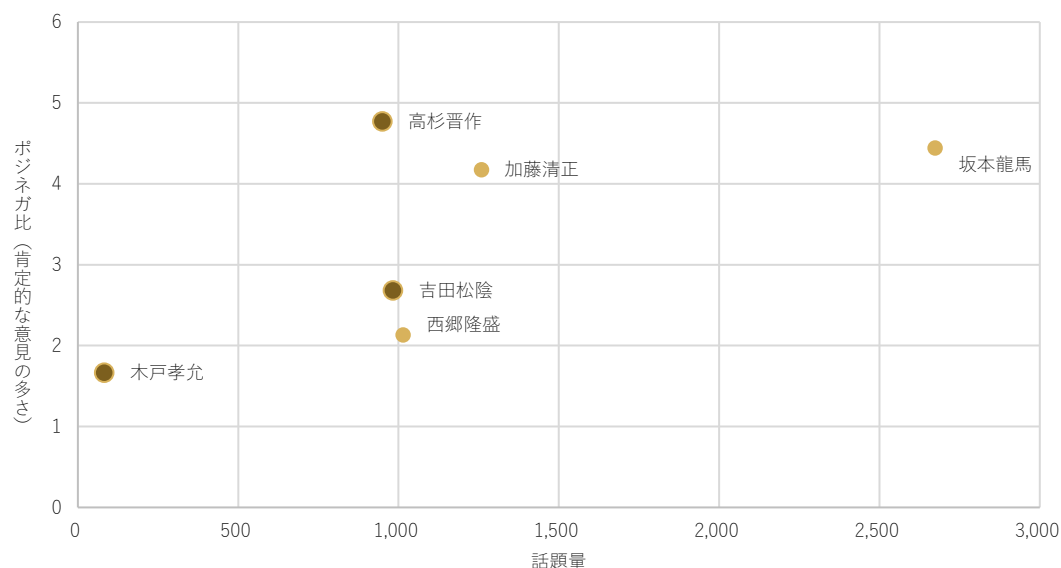
出典：やまぐちDMO戦略推進事業 - 山口県観光ソーシャルリスニング業務

オ 歴史人物

高杉晋作の市場評価は坂本龍馬を超える結果となっており、高い優位性を示しているが、角島の話題量が11万2千、秋吉台の話題量が7万9千、萩の話題量が9千であるのと比べて、最も多い吉田松陰が1千未満であり、歴史人物の話題量は全般的に少なくマーケットが小さいことを表していると考えられる。(図表9-05)

幕末は戦国時代と並ぶ歴史ファン人気の時代であり、幕末をテーマとした観光において山口県は全国トップクラスの素材を有しているが、一般受けしにくいと考えられることから、幕末をテーマとした旅行を歴史好きかつ旅行好きにターゲティング広告で訴求する等、ターゲットを厳選した取組が必要である。

図表 9-05 「歴史人物」に係る市場評価の競合比較



出典：やまぐちDMO戦略推進事業 - 山口県観光ソーシャルリスニング業務

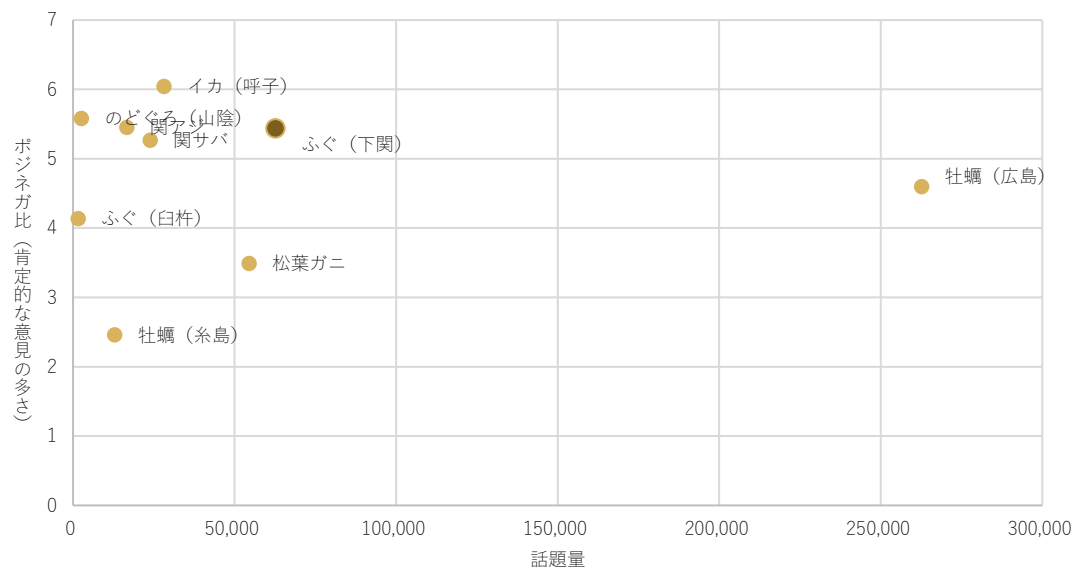
カ グルメ（海産物）

グルメ（海産物）は、競合も含め全体的に評価が高く、消費者がグルメに関して満足度を得やすい傾向にあることが分かる。（図表9-06）

下関のふぐは、呼子のイカほどではないが、山陰ののどぐろや関サバ・関アジと同程度の高評価で、話題量が突出している広島牡蠣よりは少ないが、競合の中では話題量が多く、十分に優位性を有していると考えられる。（図表9-06）

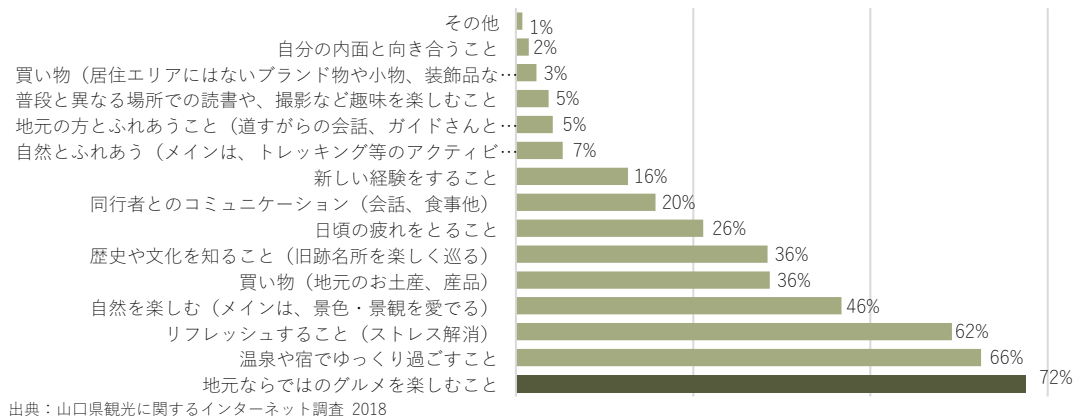
なお、グルメは旅行者の最大の関心事であることから（図表9-07）、グルメに関しては満足度を得やすい傾向にあり、山口県内旅行の昼食や夕食もおおむね良い印象を得ている。（図表9-08、9-09）

図表 9-06 「グルメ(海産物)」に係る市場評価の競合比較



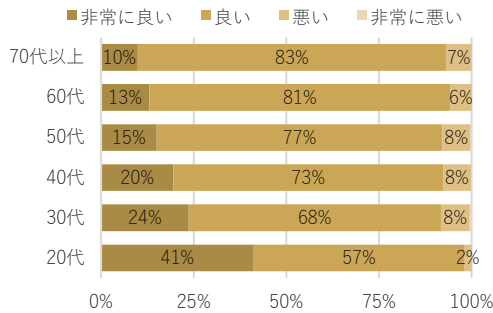
出典：やまぐちDMO戦略推進事業 - 山口県観光ソーシャルリスニング業務

図表 9-07 宿泊を伴う旅行をする際に強く求める目的



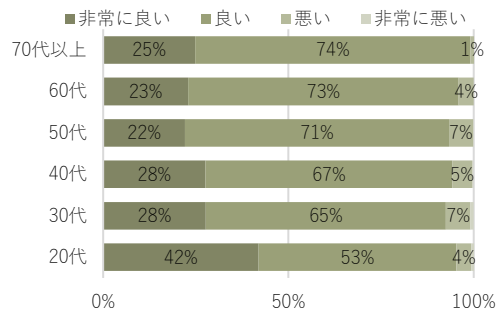
出典：山口県観光に関するインターネット調査 2018

図表 9-08 山口県の旅行満足度：食事（昼食）



出典：山口県観光に関するインターネット調査 2018

図表 9-09 山口県の旅行満足度：食事（夕食）



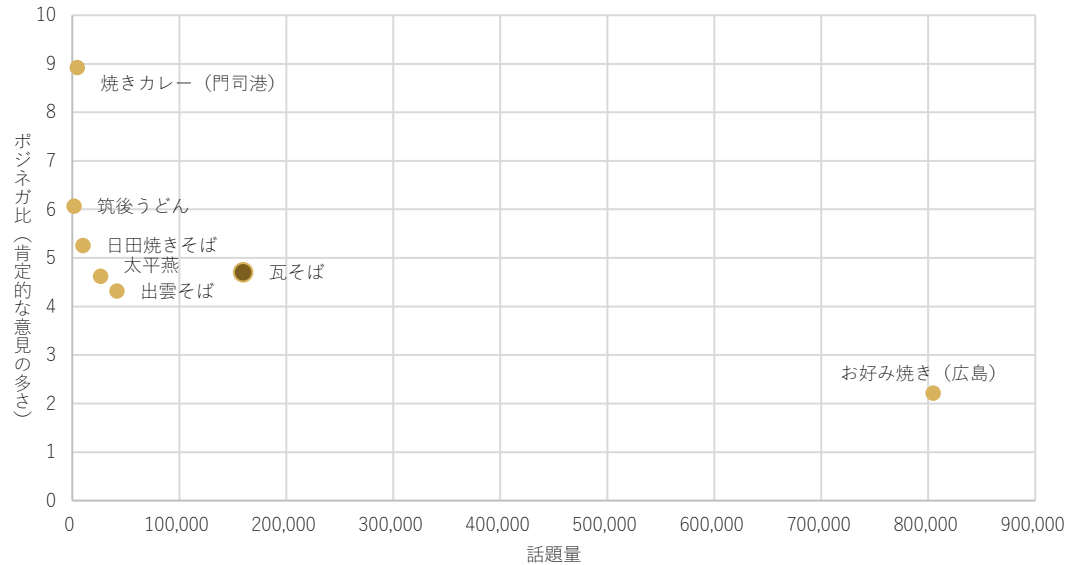
出典：山口県観光に関するインターネット調査 2018

キ グルメ（B級）

グルメ（B級）についても、競合も含め全体的に評価が高く、消費者がグルメに関して満足度を得やすい傾向にあることが分かる。（図表9-10）

瓦そばは、広島のお好み焼きに次ぐ話題量であり、評価も低い訳ではないが、競合の中では突出した存在とまでは言えず、優位性という観点からは成長の余地を残している。（図表9-10）

図表 9-10 「グルメ(B級)」に係る市場評価の競合比較



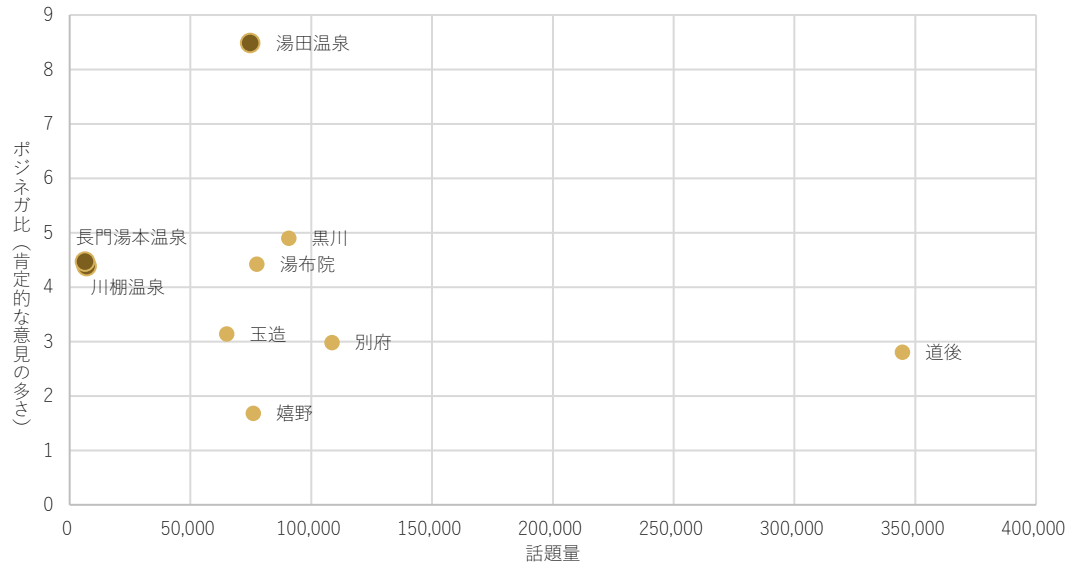
出典：やまぐちDMO戦略推進事業 - 山口県観光ソーシャルリスニング業務

ク 温泉

湯田温泉は、黒川や湯布院を大幅に超えて評価が高く、話題量も湯布院と同程度である。長門湯本温泉及び川棚温泉も湯布院と同水準で評価されているが、話題量は少ない。(図表9-11)

なお、湯田温泉の評価は、インターネット上の口コミを参照すると、街中であることや飲食店の多さ等に対する「意外性」が評価を引き上げている面もあることから、引き続き、その魅力の確認や伝え方についての検討が必要である。

図表 9-11 「温泉」に係る市場評価の競合比較



出典：やまぐちDMO戦略推進事業 - 山口県観光ソーシャルリスニング業務

POINT!

市場評価 の 競合比較

- ☑ 元乃隅神社、角島及び瑠璃光寺の評価は高く、訴求力を持つ
- ☑ 萩や錦帯橋、秋吉台・秋芳洞は、競合の中で安定した位置を占める
- ☑ 歴史(幕末)は評価は高いが全体のマーケット規模が小さい
- ☑ ふぐは十分な評価と話題性があり、瓦そばには十分な話題性があるが、競合と比較してさらに評価を高める余地がある
- ☑ 湯田温泉は高評価の理由の把握を進める必要がある。湯本温泉及び川棚温泉は、評価は高いが知名度をさらに高める余地がある

5 主要課題

観光消費の拡大に向け、詳細分析結果から見えてきた山口県の主要課題は次のとおりである。

(1) 山口県民の観光消費単価が低い

山口県民の消費単価は小さい(図表2-15)ものの、訪問者数が最も多い(図表2-01)ことから、僅かな単価の変化であっても、観光消費額に与える影響は大きいと考えられる。

旅行は、生活圏から離れた非日常の環境下で特別な時間を過ごし、自らを満たすことを目的とするもので、そのための支出を惜しまない傾向にあることから、着地での経済効果が大きく観光振興が経済振興に有益であるとされている。

この観点から、山口県民を観光振興のターゲットとする場合、消費単価を引き上げるため、県内でどのように非日常を感じさせて消費を惜しまない心理状態へ誘導するかが課題となる。

主要ターゲットとしての山口県民

山口県の観光振興において、交流人口を拡大しその消費による県内総生産の向上を期待するという観点からは、山口県民はターゲットとして成立しにくいのが、現状において、県内の観光地を訪れる山口県民は多く(図表2-01)、観光産業を下支えする重要な存在であること、また、県域の観光振興において市町との連携は必須であるが、市町においては市町外からの誘客による消費も重要であるため、当面は、主要ターゲットの一部として取り扱うものとする。

(2) 隣県(広島・福岡)からの観光客の宿泊率が低い

広島県及び福岡県は、地理的に山口県への訪問も容易で、山口県民よりも消費単価が大きく、人口規模も大きいため、山口県にとっては重要なターゲットである。

一方で、訪問の容易さは日帰りの容易さでもあることから約7割が日帰り客(図表4-07、5-09)であり宿泊率が低く(図表2-10)、県外の居住者であるにもかかわらず、山口県内での観光消費は大きいとは言えない(図表2-16)。

広島県及び福岡県においては、この宿泊率の低さが課題である。

(3) 関東や近畿の都市部への訴求力が弱い

関東や近畿の居住者は、空港・鉄道で北海道、沖縄等の有名観光地をはじめとした全国の観光地への移動が容易であり、さらに、近くの国際空港からハワイやグアム、ヨーロッパなど世界の観光地への移動も容易である。

そのような中で山口県を選んで来訪してもらうには十分な理由付けが必要である。

また、対象人口が多いため、山口県へ来訪する可能性のある顧客に個別に情報を届けることは容易ではなく費用も要するという実情がある。

このような要因から、結果的に関東・近畿における山口県の認知度は高いとは言えず(図表6-31、7-28)、旅行を検討する際に候補として挙がりにくい状況が伺え、観光目的地として十分に訴求できているとは言い難い。

(4) インバウンドの宿泊が少ない

山口県は、インバウンドの訪問自体も少ないが(図表8-02)、宿泊者が少ないこと(図表8-18)も課題であり、結果的に観光消費額が小さくなっている(図表8-32)。

このため、来訪者数の増加が必要だが、費用対効果の観点からも、インバウンドに向けては、満足度を高める受入環境を整備することにより滞在時間を延長させるなど、宿泊目的地として選ばれる観光地域づくりを促進する必要がある。

6 戦略

三方が海に開かれ、自然が豊かな山口県は、観光ニーズの高いグルメ、温泉、自然、歴史(図表9-07)といった素材が豊富であり、それぞれ一定の市場評価を得ている。(図表9-01~11)

山口県の豊かな自然等を最大限に生かし、国内外からの新たな人の流れを創る「アウトドアツーリズム」など、山口県の特徴を活かした観光地域づくりを進める。

(1) 協創力を高める - DMOの推進

ア DMO推進体制の強化

DMOの推進にあたっては、マーケティングや着地整備、プロモーション等のそれぞれの分野で必要な知識を有する専門性の高い人材が必要であることから、専門人材の確保や、必要な知識を習得するための研修等による専門人材の育成などにより、DMO推進体制を強化する。

また、DMOを推進するために必要な知識や技能は短期に習得できるものではないため、観光連盟職員のプロパー化を推進し、質の高い知識や技能の蓄積を図る。

イ マーケティングの徹底

観光消費の拡大という目的に対し実効性のある対策を講じるため、意思決定においては、経験や勘に頼らず、詳細にデータを分析し、明確な根拠に基づいた科学的なアプローチにより戦略を策定する。また、マーケットイン^{*}の概念に基づき、成果を生むと考えられる事業について、速やかに集中的に展開し小さな成功を積み重ねる(スモールスタート&クイックサクセス)ことによって、着実に地域の観光消費拡大を図る。

なお、観光振興は経済の振興であることから、事業の展開にあたってはマーケティングの思考を徹底することが重要である。着地整備の促進やプロモーションの展開においては、ターゲットを明確にした上で、ターゲットごとの顧客ニーズに対応し、かつ、他県より優位性を保てる県内の強みについて魅力を磨き上げ、それらの情報をターゲットに直接伝達することで、効果的に観光消費を拡大させる。

また、データ分析から課題を抽出し、それぞれの課題に対応した重要業績評価指標(KPI)を設定するとともに、課題解決のため実施する各事業は、どのKPIを達成するための事業であることを明確にしながら、PDCAサイクルによる事業効果の検証と改善を行い、着実な成果に繋げる。

※ **マーケットイン**

市場のニーズを把握し、市場が必要とするものを提供していく考え方です。反対に、提供側からの発想や理論を優先する活動は「プロダクトアウト」と呼ばれます。

ウ データ収集及び分析の継続的な実施

マーケティングの根幹となるデータ収集や分析については、KPIの確認等のための継続的な実施に加え、定例的な調査では分からない課題に対する調査や分析を必要に応じて実施し、戦略の見直しや、事業の立案、改善等に活用する。

また、実施する事業において可能なものについては、事業の中でデータ収集や効果測定を併せて実施する。

エ 戦略の共有及び役割分担

策定した戦略に基づいた観光地域づくりを推進するため、多様な関係者と戦略を共有し合意形成を図るとともに、役割を分担し、効果的かつ効率的に観光消費の拡大を図る。

オ 観光地域の戦略策定を支援

観光連盟が地域連携DMOとして成果を上げていくためには、県内の各観光地域の魅力を高めることが基礎となるが、それぞれの観光地域は、海、温泉、街並みなどの地域ごとの特性や、地理的な要因も異なることからターゲットやマーケティング戦略は観光地域ごとに策定されることが望ましい。

一方、マーケティング志向の観光振興は歴史が浅く、ノウハウが浸透していないため、各観光地域におけるデータ分析に基づく現状把握やマーケティング戦略の策定、人材の育成等を支援し、マーケティング戦略に基づく観光地域づくりを促進する。

(2) 地域の魅力を高める － 着地整備の促進

ア 観光客の期待を超える着地整備の促進

山口県民や隣県民は、来訪者の約5割を占め(図表2-01)、リピート率も高い(図表2-13)。これらの観光客は、旅先を決めるきっかけとして「知人の勧め」(口コミ)や「以前来て良かった」(リピート)と回答した比率が半数を超えている。(図表2-14)

着地における「感動」は、「口コミ」や「リピート」につながる要因であり、誘客に対するプロモーションとしても効果が高いと考えられる。

このため、山口県の観光客数や観光消費額をさらに向上させ、観光地域としてより発展していくためには、より多くの「感動」が生まれる体験の提供が重要であることから、観光客の期待を超える魅力ある着地整備の促進に取り組む。

また、観光地域の着地整備の促進に当たっては、それぞれの地域の強みを活用するため、その価値の象徴となる話題性を呼ぶコンテンツを造成し、その周辺に民間投資を促すなど総合的な着地整備を促進し、観光客のニーズに応じた投資の循環が生まれ、魅力的で持続可能な観光地域として経営できるよう支援する。

イ 観光地域の調整

着地整備による観光地域の魅力創出は「点」としての整備に加え、「面」として整備することでより大きな効果を生むが、「面」としての着地整備は、その前提として観光地域の市町、観光協会、観光事業者等の多様な関係者の共通認識が不可欠である。

このため、観光地域づくりの方向性について責任を有する市町や観光協会、コンテンツ造成やその運営に携わる観光事業者に対し、マーケティング視点に基づくターゲット設定等の助言や優良事例の紹介、専門家派遣によるノウハウの提供等を行い、地域が一体となった観光地域の魅力創出に向けた調整を支援する。

ウ 観光事業者への支援

観光地域の着地整備には、観光事業者による投資が必要であり、着地整備後の観光地域経営の持続可能性を高めるためには、観光客を飽きさせない演出や新たな投資も必要となる。

着地整備の主体となる観光事業者に対しては、整備に係る経費の支援と併せ、専門家の派遣による観光客のニーズへの対応等についての助言を行うなど、観光地域の魅力創出につながるノウハウの提供により取組を促進する。

エ 付加価値の創出

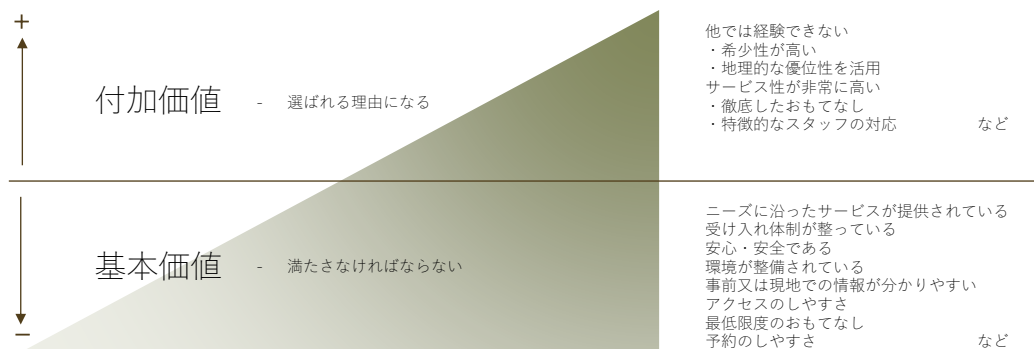
それぞれの観光素材については、選ばれる理由となる付加価値を創出し差別化を図ることが重要である。

山口県民の周遊先の特徴を見ると、日常的な空間にあっても四季折々の自然環境の変化等から季節感を味わうなどの特別感を求めて外出する傾向が読み取れる。(図表3-18、3-19)

山口県の豊かな自然がもたらす「感動」は、山口県民に限らず県外観光客、訪日外国人にも同様に「感動」を与えるものであり、山口県における観光振興の基礎であると考えられる。

このため、山口県の豊かな自然を活かした感動を得るための着地整備について、高めるべき付加価値として創出を促進する。

また、観光地域づくりにおいて「おもてなし」は旅の非日常感を演出し、満足度を高めるための重要な要素であり、観光客にとって地域らしさを感じることができる貴重な価値を有している。50年以上の歴史がある「おいでませ山口へ」により表現される山口県らしさや「おもてなし」の精神を他地域に対する優位性としてさらに高めていく。



オ 地域の特性に応じた着地整備

観光客から見た山口県の地域特性は一律ではなく、例えば、県北部を訪問した者の県内宿泊率が高いといった傾向や、県の東西両端の地域を訪問する者が併せて隣県を訪問する傾向などがある。

着地整備においては、こうした地域の特性を考慮し、県域の観光消費の拡大に向けて市町等観光関係者と調整しながら、観光ニーズを踏まえた整備を促進する。

地域	分析結果に基づく着地整備の必要性
県北部	訪問者の県内宿泊率が高いことから、観光消費額拡大に向けた魅力を高める観光地域づくりが必要
県中央部	県の東西両端への訪問者に対し、県中央部への周遊を促す魅力ある観光地域づくりが必要
県東西両端	広域に周遊する訪問者を山口県へ引き込むため、隣県の観光地と連携した訴求力を持つ観光地域づくりが必要

カ 持続可能な観光地域づくりへの取組

国際目標であるSDGsについては、世界的に企業や消費者の意識が高まっており、観光においても、経済、社会、環境への影響を考慮した「持続可能な観光（サステナブルツーリズム）」が重要な要素となっている。

こうした社会的動向を踏まえ、観光地域づくりやサービスの提供等においても、地球環境や社会に配慮した活動に取り組むよう支援する。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



(3) 情報の伝達力を高める - プロモーションの展開

ア ターゲットを意識した情報の発信

観光プロモーションは、山口県内の観光素材やサービスへの認知を深めることで、多くの観光地の選択肢から山口県への旅行を動機付け、さらに、旅行中の観光消費への意欲を高めることを目的としている。

このような効果を最大化するためには、情報を発信するだけでなく、ターゲットに確実に届けることを意識することが重要となる。

ターゲットの年齢層や同行者の違いによりニーズが異なり(図表3-13)、居住地の違いにより山口県へのアクセス方法や情報を受け取る媒体も異なる(図表2-12、2-14)といった実情から、プロモーションの効果を十分に発揮するため、ターゲットのニーズに合った情報を、ターゲットが得やすい媒体により発信していく。

イ インターネットの積極的な活用

情報を必要としている顧客に直接伝達するターゲティング広告は、近年のインターネットサービスの進展により実現が容易で効果的な手法となっていることから、積極的に活用する。

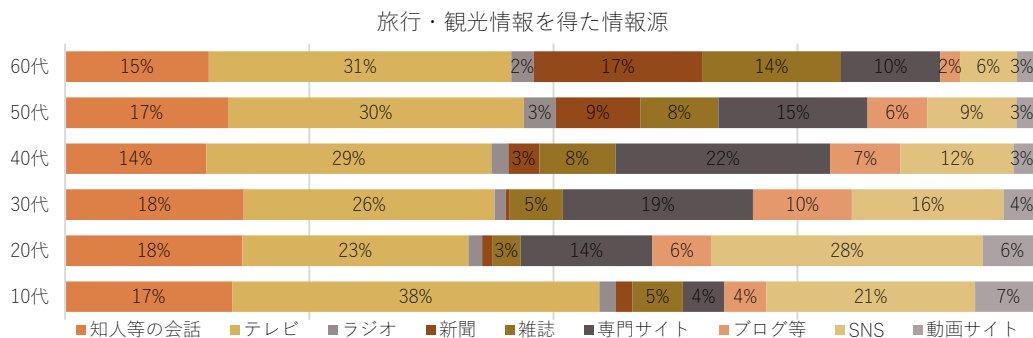
運用においては、山口県の公式観光Webサイト「おいでませ山口へ」において、閲覧頻度を高めるための十分なSEO対策*を講じるとともに、デジタルマーケティングの手法を取り入れ、Webサイト、SNS、ターゲティング広告等を連携させ、情報社会に対応したプロモーション力の強化を図る。

総務省の「令和3年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、旅行・観光の情報源は各年代別に約2～5割がインターネットの情報であるとしている。一方、山口県への来訪者については、インターネットの情報をきっかけとした割合が1～3割と低い傾向にある(図表2-14)ことから、山口県の観光プロモーションにおいては、さらにインターネットを活用する余地があると考えられる。

また、情報が氾濫するインターネット上で顧客に確実に情報を伝えるためには、一瞬で視覚に訴える画像が大きな効果を発揮するため、県内観光地の質の高い画像を収集し発信していく。

※ SEO(Search Engine Optimization)対策（検索エンジン最適化）

顧客に対して価値のある情報(安全性、HTML文法、容量、閲覧数、更新頻度等)を発信し、検索エンジンの評価を高め、結果的に検索結果の上位に表示されることで、サイト流入を増加させるための対策。

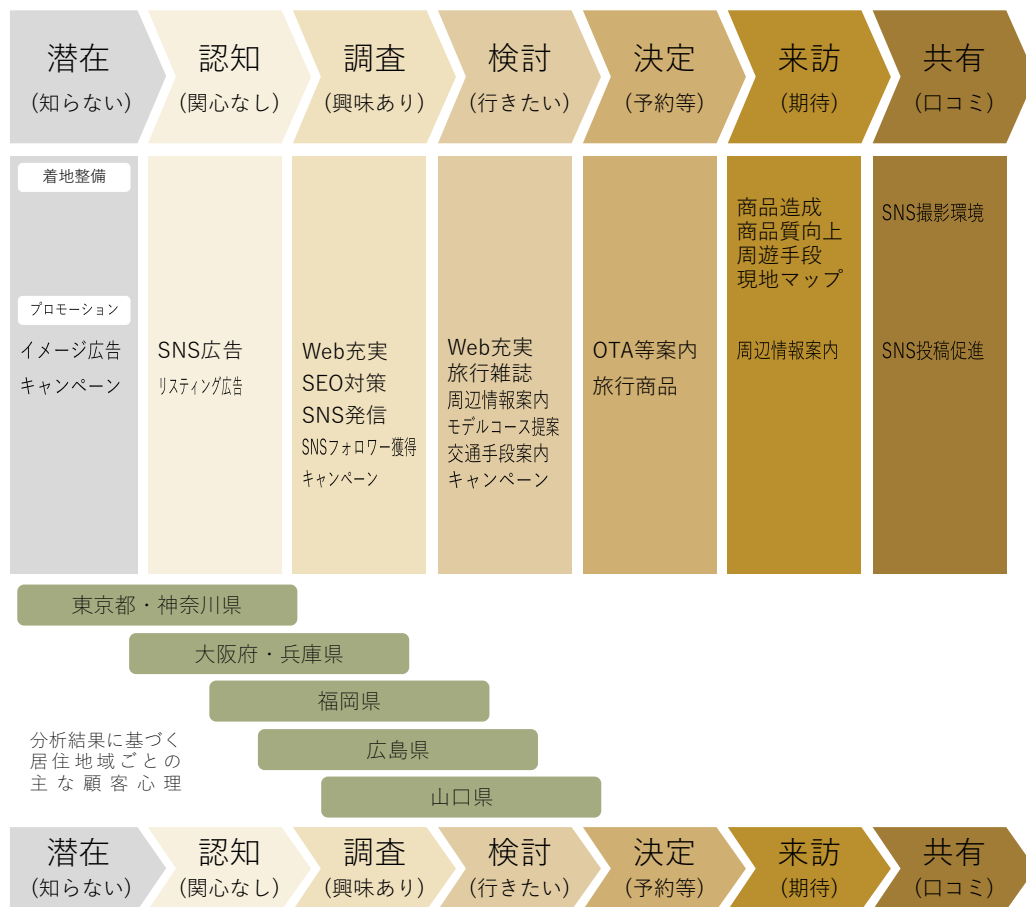


出展：令和3年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（総務省）

ウ 顧客心理等に即した事業展開

ターゲットが必要とする情報は旅前から旅後までの各段階において異なるため、潜在層にはイメージ広告として山口県の魅力的なイメージの情報を提供し、検討段階の層にはWebサイトでモデルコースなどの細やかな情報を提供するなど、ターゲットごとの特性を踏まえた上で、顧客の心理に即した情報を提供する。

なお、居住地域によっても顧客心理の状態は異なるため、地域ごとに目的を明確にし、最適なプロモーション手法を選択する。



エ リピーターの確保

観光客数の増加や観光消費額の拡大には、リピーターの確保が重要である。マーケティングにおいては、新規顧客を獲得するコストは既存顧客の5倍を要する（1:5の法則^{※1}）という考え方があり、効率性の観点からもしリピーターの確保は有用であると考えられる。

なお、遠方の居住者より近隣の居住者のほうがリピーターとなりやすく、RFM分析^{※2}の考え方からは、観光消費単価が十分でなくとも訪問頻度が高ければ価値の高い顧客となりうるため、隣県や山口県民を中心にリピーターの確保を図る。

※1 1:5の法則

新規顧客を獲得するコストは、既存顧客との関係維持によって同じ収益額を得る場合と比べ5倍かかるという法則で、新規顧客は獲得コストが高いにもかかわらず利益率が低いので、新規顧客の獲得以上に既存顧客の維持が重要であるという考え

※2 RFM分析

Recency(最新購入日)、Frequency(来店頻度)、Monetary(購入金額)の3つで数値化した顧客をグループ化し、数値の高いグループは価値の高い顧客層で、数値が低いグループは販売促進活動を行っても購入見込みがない顧客層と判断できる。



(4) ターゲットの設定と目標の明確化及び事業展開の方向性

事業の推進にあたっては、ターゲットとなる旅行者像を明確化し、ターゲットに受け入れられる施策や情報伝達手段等を検討することで、山口県の特性に沿った観光地域づくりを実現する。

ア 山口県民

山口県民は、訪問者の31%を占め(図表2-01)、都道府県別では最も来訪者数が多く最大のリピーターであり、現状においては、観光地域の経済を下支えする意味から重要なターゲットである。

属性は、同行者が家族である割合が約8割を占め(図表3-03)、内訳としては30～40歳代の3人以上が最も多く、次いで50～60歳代の2人が多い(図表3-05)。

このため、第1(プライマリ)ターゲットを30～40歳代の子連れ家族とし、第2(セカンダリ)ターゲットを50～60歳代の夫婦二人とするが、両ターゲットを同時進行できない場合は第1(プライマリ)ターゲットを優先する。

その両者は、旅の嗜好が異なるため、着地整備に当たっては、対象の観光地域の特性等によりターゲットを選択する必要がある、プロモーションに当たっては、それぞれのターゲットのニーズに沿った素材を集め、ターゲットに応じた手段で情報を伝達する必要がある。

山口県民は、近場の周遊が主体であり「旅行」としての心理状態にないため、消費行動が低調であることが課題であることから、観光消費単価の引き上げを目標として設定する。

消費単価の引き上げに当たっては、居住地から1時間圏内程度の範囲での周遊を促進し消費も促すが、積極的に消費する心理状態にないため、消費を前提とした提案では受け入れられない可能性がある。

このため、消費を伴わずとも非日常感を体験できる仕掛けを前面に打ち出し、その体験の中で、県民が自然と消費意欲を駆り立てられる状況に誘導できることが望ましい。

消費の内容については、飲食費及び土産代(図表3-14)の単価を伸ばすことを目指す。

なお、広報媒体としてはテレビ等が有効であるため(図表3-12)、県内テレビ局と連携した情報発信が重要である。



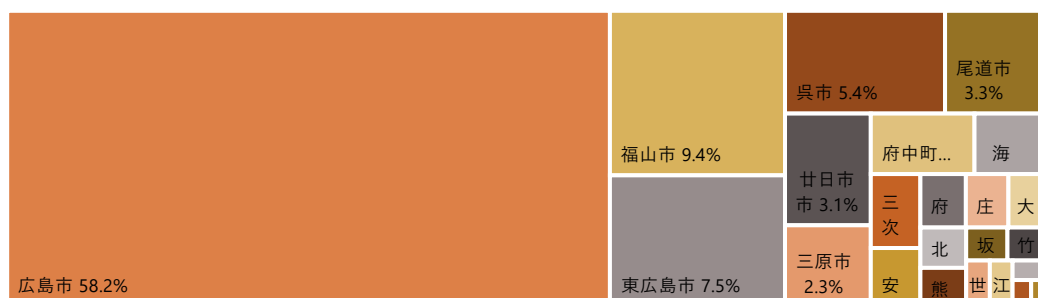
- 事業展開の方向性**
- ☑ 居住地から自家用車で1時間圏内の、親子で楽しめる非日常体験を提案
(必要に応じてターゲットは50～60歳代の夫婦二人に設定)
 - ☑ 非日常体験を経て消費を伴う素材を提案
 - ☑ 消費対象は、飲食及び土産を検討
 - ☑ 着地整備は周遊、消費等ターゲットのニーズを踏まえ実施
 - ☑ プロモーションとしては県内テレビ局に対する情報提供や取材対応を実施

イ 広島県民

広島県民は、都道府県別で山口県民に次ぐ訪問者数を占めており、全訪問者の10%を占める(図表2-01)。

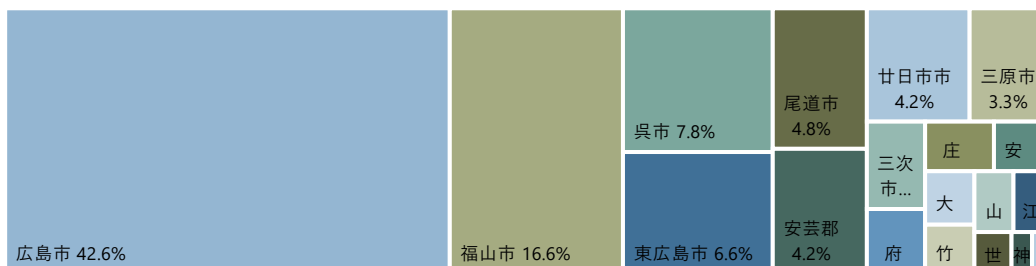
広島県からの市町別来訪者は広島市が58%を占め(図表10-01)、同市は広島県人口の43%を占めているため(図表10-02)、地理的な優位性、市場規模及びプロモーションの効率性等を考慮し、広島市を主なターゲットエリアとする。

図表 10-01 広島県の市町別来訪者割合 (2019 日本人)



出典：山口県観光産業イノベーション創出促進事業

図表 10-02 広島県の市町別人口割合 (2020)



出典：国勢調査（総務省統計局）

属性は、同行者が家族である割合が約8割を占め(図表4-02)、内訳としては30～40歳代の3人以上が最も多く、次いで50～60歳代の2人が多い(図表4-04)。

このため、山口県民と同様に、第1(プライマリ)ターゲットを30～40歳代の子連れ家族とし、第2(セカンダリ)ターゲットを50～60歳代の夫婦二人とするが、両ターゲットを同時進行できない場合は第1(プライマリ)ターゲットを優先する。

広島県民の訪問先は県東西両端に集中しており(図表4-05)、最も高いニーズは岩国市を中心とした県東部への日帰り観光であるため、山口県民の県内周遊を促す事業のうち県東部に係るものを広島市民へ伝達し、県東部周遊における消費単価の向上を併せて狙うことが効率的である。

広島県民はこのような日帰り旅行が約7割を占めており、宿泊率の低さが課題であるが、一方で一定の宿泊ニーズもあり(図表4-07)、山口県内の温泉にも興味を示している(図表4-23)ことから、消費単価の大きい宿泊客(図表4-16)を増加させる余地があるものと考えられる。

山口県の周遊においては、県北部までは足を踏み入れにくい傾向にあるが(図表4-05)、県北部を訪問すると宿泊率が向上する(図表4-08)ため、県北部の魅力向上とプロモーションが観光消費拡大の鍵となる。

観光素材としては、広島県民の訪問先(図表4-06)や検索(図表4-20)の傾向から、市場評価の高い元乃隅神社及び角島(図表9-01)を活用するとともに、湯田温泉以外の温泉(図表4-23)について十分に認知されていない可能性が伺えるため、それらの素材を魅力的に伝達することにより「近場の宿泊旅行」を提案し、宿泊への誘導を図る。

このため、広島県民については、宿泊率の向上を目標として設定する。

なお、情報の伝達はWebサイトが最も効果的(図表4-12)と考えられるが、広島県民の山口県に対するニーズは「日帰り観光」である(図表4-19)ことから、宿泊に誘導する情報を中心に発信すると、観光連盟のWebサイトがニーズに合致しないと評価される恐れがあるため、まずは広島市を起点とした「日帰り観光」に係るランキング、モデルコース、子供、グルメといった検索ニーズ(図表4-20)に沿う情報を充実させ、広島市民にとっての山口県観光の価値ある情報源としての信頼を確立した上で、宿泊に誘導できる魅力を伝達していくといった段階を踏む必要がある。



- 事業展開の方向性**
- Webサイトで県北部へ誘導し宿泊に繋がる魅力を提供
 - 着地整備はターゲットのニーズを踏まえ実施
 - ターゲットを意識した県東部を中心とする日帰り観光の事業展開
 - ターゲットのWeb検索キーワードに沿った情報をWebサイトに掲載

ウ 福岡県民

福岡県民は、都道府県別で山口県民に次ぐ訪問者数であり、全訪問者に占める割合は広島県民と同様に10%である(図表2-01)。

福岡県の来訪者の市町別では福岡市が40%、北九州市が18%を占め(図表10-03)、福岡県人口に占める割合も福岡市が30%、北九州市が19%と大きい(図表10-04)、市場規模やプロモーションの効率性等を考慮し、福岡市及び北九州市を主なターゲットエリアとする。

福岡県民は、響灘を北上し県北部まで周遊する傾向にあるが、長門市、美祢市及び萩市まで足を延ばすと宿泊率が向上する傾向にあり、角島までの訪問では宿泊につながりにくい。

このため、福岡県民を県北部方面へ引き込み宿泊に繋げることが重要であることから、福岡県民の宿泊率の向上を目標として設定する。

福岡県民の近場の観光に対する意識は九州内に向いており(図表5-21)、山口県は遠方であるというイメージで捉えられているが(図表5-20、5-21、5-22)、遠方であるにもかかわらず、日帰り旅行の対象とされ(図表5-22)、宿泊率が29%と低いことが課題である(図表5-09)。

これは、山口県への旅行に対し心のハードルはあるが、物理的な距離の近さも漠然と理解し、日帰り旅行先として認識されていると考えられるため、改めて「宿泊旅行先」としての認知を促す必要がある。

先述の「観光地経営データ活用モデル事業」の分析においても、福岡県民に対し、角島大橋や元乃隅神社といった海を背景とした絶景は競合もなく、訴求力を持っていることを把握できたが、これらを含む関門海峡から響灘沿い及び県北部といった周遊のニーズ、また旅館を好む傾向にある(図表5-10)ことなどを踏まえ、新たな宿泊旅行の選択肢として提案しつつ、県北部の着地整備も進めながら当該エリアへ引き込み、宿泊へと繋げることが考えられる。

情報の伝達はWebサイトが最も効果的(図表5-15)であると考えられるが、広島県と同様に、まずは福岡市や北九州市を起点とした「日帰り旅行」に係るランキング、モデルコース、グルメといった検索ニーズに沿い(図表5-23)、福岡県民にとっての山口県観光の価値ある情報源としての信頼を確立させ、そこから間接的に宿泊に誘導できる魅力を伝達していく必要がある。



GOAL 目標

宿泊率の向上

広島県民及び福岡県民の宿泊率 31.3%(2019) ▶ 32.2%(2026)

事業展開の方向性

- ☑ 福岡県民の意識は九州内に向いているため宿泊旅行先の新たな選択肢としてのイメージ定着を促進
- ☑ ターゲットのWeb検索キーワードに沿った情報をWebサイトに掲載
- ☑ Webサイトで県北部へ誘導し宿泊に繋がる魅力を案内
- ☑ 着地整備はターゲットのニーズを踏まえて実施

エ 東京都民及び神奈川県民

東京都及び神奈川県は、人口が多く、県内での消費単価も大きいことから、観光消費拡大のためには魅力的な市場である。しかし、成田空港や羽田空港から国内外の観光地へのアクセスが容易であり、有名観光地をはじめ多くの選択肢があるため、Web検索においても山口県の観光に関する検索数が少ない(図表6-31、6-32)。また、距離が障害となるためか、リピートや口コミによる来訪も少ない。(図表6-23)

その前提で、プロモーションが効果を生むためには、山口県への来訪の際の行動特性を踏まえて情報の内容を精査し、媒体についても費用対効果を十分に検討の上、投資を集中させることが望ましいと考えられる。

属性は、一人旅も含め多様であるが(図表6-02)、同行者が家族である割合が約7割を占め(図表6-02)、その内訳としては50歳代の夫婦二人が最も多い(図表6-07)ため、50歳代の夫婦二人をターゲットとする。

周遊の傾向は、4割が他県も含めた広域を周遊しており(図表6-10)、そのうち4割は広島県を訪問している(図表6-11)。

また、山口県来訪者の2割は広島空港やJR広島駅を利用しており(図表6-20)、広島県と併せて周遊する傾向が確認できる。

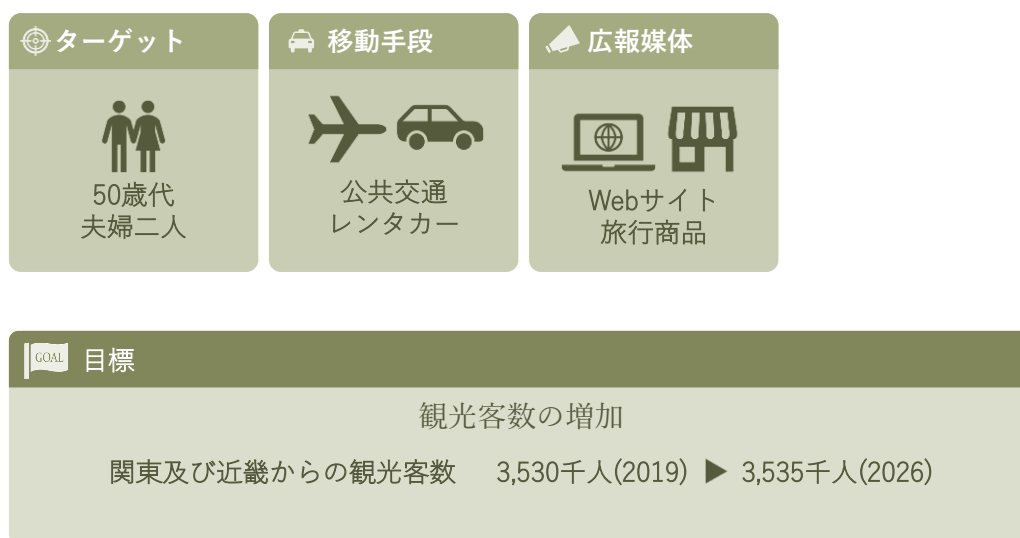
公共交通の利用が主体であり(図表6-18)、半数近くがレンタカーも利用しているという実態があり(図表6-21)、特に県北部訪問者のレンタカー利用率は高いことから(図表6-22)、山口県を満喫するには公共交通のみでは難しいことが伺える。

これらのことから、情報伝達に当たっては、市場評価の高い元乃隅神社や角島(図表9-01)といったインパクトのある素材を前面に出しつつ、山口県観光におけるレンタカーの利便性や観光バス等の交通手段を丁寧に説明し、広島県との広域周遊を前提としたモデルコースを組むなど、そのニーズに配慮する必要がある。

なお、広報の媒体はWebサイトが最も多く参照されているが(図表6-24)、「山口県」を検索する割合は低く(図表6-31)、広島県の宮島を含むモデルコースのページを作成し「広島県」関連の検索から誘導する等の工夫や、旅行を検討する際の候補として認知してもらうため、ターゲティング広告やリスティング広告等、インターネット技術を活用しながら、ターゲットに山口県の魅力を繰り返し伝達する「イメージ広告」を展開するといった取組も必要である。

また、パンフレットやポスターがきっかけとなっているが(図表6-24)、これは旅行会社のパックプランを購入する際のパンフレット等であることが想定されるため、旅行商品の造成を支援することも有効と考えられる。

山口県から距離が遠く宿泊を伴うことが前提となるため、観光客数を増加できれば、そのまま観光消費の拡大に寄与することから、東京都・神奈川県民は、観光客数の増加を目標として設定する。



事業展開の方向性

- ☑ 隣県の有名な観光地等を含めた広域周遊を踏まえた情報伝達
- ☑ 地理感覚や交通事情の情報提供等、ニーズに応じた情報掲載
- ☑ ターゲットの検索ワードに配慮しつつWebサイトで情報伝達
- ☑ 旅行商品造成の支援についての効果を検討

オ 大阪府民及び兵庫県民

大阪府・兵庫県民は、東京都・神奈川県民と同様の傾向があるが、東京都・神奈川県民と比較すると山口県の認知度は高く(図表6-31、7-28)、誘客の効果が得やすい市場と考えられる。

また、距離的にも東京都及び神奈川県より近いことから、高齢者層の来訪もあり(図表7-02)、自家用車等の利用が約半数(図表7-16)であることから、元乃隅神社など公共交通の便が良くない観光地にも訪問する傾向がある(図表7-07)。

公共交通の利用も少なくはないが(図表7-16)、公共交通の利用を前提とした情報発信は、東京都・神奈川県民と併せて対応し、大阪府及び兵庫県は自家用車等を前提としたプロモーションに注力する。

属性は、同行者が家族である割合が約8割を占め(図表7-02)、内訳としては50～60歳代の2人が最も多い(図表7-05)ため、50～60歳代の夫婦二人をターゲットとする。

なお、ターゲット層は、テレビや雑誌等をきっかけとする割合が高いが(図表7-22)、これらの媒体はコストを要するため、当面の広報媒体はWebサイトを主軸とする。

山口県から距離が遠く、宿泊を伴うことが前提となるため、観光客数を増加できれば、そのまま観光消費の拡大に寄与するため、大阪府・兵庫県民は、観光客数の増加を目標として設定する。

ターゲット



50～60歳代
夫婦二人

移動手段



自家用車

広報媒体



Webサイト

GOAL 目標

観光客数の増加

関東及び近畿からの観光客数 3,530千人(2019) ▶ 3,535千人(2026)

事業展開の方向性

- ☑ 東京都及び神奈川県と同様だが、自家用車を前提とした2泊3日のモデルコース等のニーズに対応
- ☑ 東京都及び神奈川県と比較すると山口県の認知度は高くなるため、より踏み込んだ情報を提供

カ インバウンド

インバウンドの誘客に当たっては、インバウンドが大阪、東京や京都といった有名観光地を訪問したいという心理にあることから(図表8-02)、隣県の有名観光地を含めた広域周遊に山口県を組み込むなどの戦略が必要である。

本県を訪問する外国人旅行者は、福岡空港から入出国する割合が最も高いことも影響し(図表8-12)、国籍別では、韓国、台湾及び香港が多い。(図表8-05)

また、属性別では、30～40歳代の家族が最も多いことから(図表8-06)、ターゲットは、韓国、中国及び台湾の30～40歳代家族とする。

なお、韓国の同行者は20・50歳代の友人が多く、台湾では30～40歳代の家族、香港では30～40歳代の家族が多いものの50歳代の夫婦や30歳代の友人も少なくないなど、国によって来訪者の属性に違いがあり(図表8-08)、文化の違いもあるため、着地整備やプロモーションにおいては国籍別の展開が必要である。

また、インバウンドの訪問者数は国際情勢に大きく左右される懸念があるため、来訪者の地域に偏ると外交問題等が発生した際には観光事業者に大きな影響を及ぼすおそれがあることから、一定の国籍バランスの確保にも配慮が必要である。

そのため、来訪者の国籍が多様である広島県(図表8-05)と一体となった観光地域として情報を伝達し、山口県へ引き込むなどの対策も必要である。

山口県は、インバウンドの平均宿泊数が少なく(図表8-18)、通過型の地域となっていることにより、インバウンド誘客の利点である消費の恩恵を十分受けていないことが最大の課題である。東アジアからの来訪者については、宿泊率を引き上げること、欧米豪からの来訪者については、県内に宿泊する傾向があるため観光客数を増加させることをそれぞれ目指すが、総合的に宿泊者数の向上を目標として設定する。

インバウンドの交通手段は公共交通が主体であるが、山口県を訪問するインバウンドのレンタカー利用率はやや高い。(図表8-23)

山口県は公共交通の利便性が高くないため、結果的に滞在時間が短く、レンタカーの利用の有無が県内宿泊を左右している。(図表8-27)

また、県北部及び中部を訪問した際に県内宿泊率が高くなる傾向にあることから(図表8-22)、新下関駅、新山口駅、福岡県内等から直接路線バスや観光バスで当該エリアに引き込むための環境整備が必要であると考えられる。

当該地域には、市場評価の高い元乃隅神社や角島、瑠璃光寺(図表9-01、9-04)等があるが、公共交通を利用した際の訪問手段が分かりにくく、外国語対応も十分ではないため、これらの対策が必要である。

一方で、山口県は、レンタカー利用者の観光消費額が大きくなる構造にあるため(図表8-27)、レンタカー利用者への訴求やレンタカー利用の促進といった観点からの検討も必要である。

山口県を訪問するインバウンドの約8割は個人旅行であり(図表8-09)、個人旅行ではガイドブック等がきっかけとなる割合も高いが、個人ブログやSNS等を総合したインターネットの比率が最も高い(図表8-29)。

世界的にインターネットが普及し、今後もその利用は伸びると予測されることから、費用対効果や即効性等の観点からもインターネットを利用したプロモーションを優先させる。

なお、国別に展開するプロモーションにおいては、まず、山口県についての知名度を上げ、「潜在」から「認知」に移行させることが重要である。実施に当たっては、すべての国に対して同時に働きかけることは難しいため、国別に優先順位を検討し、限定した集中的なプロモーションを展開して成果に繋げる。



目標

宿泊者数の増加

外国人延べ宿泊者数 10万人(2019) ▶ 20万人(2026)

- 事業展開の方向性**
- 個人旅行がターゲット
 - 二次交通の整備や既存公共交通の案内及び利便性の向上
 - 宿泊が期待できるエリアの受け入れ環境整備を実施
 - 認知を得るための集中的なイメージ戦略を国ごとに展開
 - インターネット上で伝達する情報を充実

キ ターゲットの整理

居住地ごとの分析結果から、ターゲットは次のとおりであり、それぞれの特性を踏まえ、効率的に効果を発揮できる手法により施策を展開するが、必要に応じてターゲットや交通手段、広報媒体などでのグルーピングを行い、費用対効果の高い事業実施を推進する。

居住地域	ターゲット	交通手段	有効な広報媒体	狙い
山口県	30～40代の親子 優先	自家用車	テレビ	消費単価の向上
広島市	50～60代の夫婦		Webサイト	宿泊率の向上
福岡市	50代の夫婦 優先			
北九州市	30～40代の親子			
大阪府 兵庫県	50～60代の夫婦	公共交通	Webサイト 旅行商品	観光客数の増加
東京都 神奈川県	50代の夫婦			
韓国・台湾・ 香港	30～40代の家族	レンタカー	Webサイト	宿泊者数の増加

7 重要業績評価指標(KPI)

(1) 必須指標 (DMO登録要件)

ア 旅行消費額

目的：DMO推進の最大の目的である旅行消費拡大についての確認

参考(2018)	参考(2019)	現状値(2021)	目標値(2026)
1,427億円	1,577億円	1,098億円	1,600億円

実績数値取得元：「全国観光入込客統計」（観光庁）

目標値の考え方：「新たな観光県やまぐち創造プラン」（山口県）と整合

イ 延べ宿泊者数

目的：旅行消費拡大において大きく影響する宿泊数についての確認

参考(2018)	参考(2019)	現状値(2021)	目標値(2026)
435万人	376万人	330万人	550万人

実績数値取得元：「宿泊旅行統計調査」（観光庁）

目標値の考え方：「新たな観光県やまぐち創造プラン」（山口県）と整合

ウ 来訪者満足度

目的：魅力ある観光地域づくりの成果についての確認

参考(2018)	参考(2019)	現状値(2021)	目標値(2026)
16.1%	20.4%	40.3%	41.0%

実績数値取得元：「観光客満足度調査」（山口県）

目標値の考え方：現状値は需要喚起策の影響があるため現状値の維持を目標とする

エ リピーター率

目的：観光地域の魅力の持続性についての確認

参考(2018)	参考(2019)	現状値(2021)	目標値(2026)
73.1%	72.9%	84.9%	85.0%

実績数値取得元：「観光客満足度調査」（山口県）

目標値の考え方：現状値は需要喚起策の影響があるため現状値の維持を目標とする

(2) 主要課題ごとの指標

ア 山口県民の日帰り客の消費単価

目的：山口県民(日帰り客)の消費単価向上の確認

参考(2018)	参考(2019)	現状値(2021)	目標値(2026)
2,863円	2,604円	2,186円	3,065円

実績数値取得元：「観光客満足度調査」(山口県/観光目的に限る)

山口県民の費用を合計(県外交通費及びパック料金除く)

目標値の考え方：2019年(コロナ前)を基準に、日帰り客の消費単価のうち飲食費及び土産代を次のとおり引き上げることにより、観光消費額として約16億円を増加させる

飲食費 [2019]1,103円 → [2026]1,254円 (+151円)

2026目標値は、広島県及び福岡県の日帰り観光客飲食費の8割

土産代 [2019] 344円 → [2026] 654円 (+310円)

2026目標値は、2017年度及び2018年度実績の平均値

イ 広島県民及び福岡県民の宿泊率

目的：隣県観光客(広島県及び福岡県)の宿泊率向上の確認

参考(2018)	参考(2019)	現状値(2021)	目標値(2026)
37.6%	31.3%	27.8%	32.2%

実績数値取得元：「観光客満足度調査」(山口県/観光目的に限る)

目標値の考え方：2019年(コロナ前)を基準に観光消費額として約1.7億円/年を増加させるため、広島県及び福岡県からの宿泊者数を各6千人/年増加させることを目標とする

ウ 関東及び近畿からの観光客数

目的：関東及び近畿の観光客数増加の確認

参考(2018)	参考(2019)	現状値(2021)	目標値(2026)
3,186千人	3,530千人	1,587千人	3,535千人

実績数値取得元：「山口県の宿泊者及び観光客の動向」(山口県)

発地別観光客数(関東・近畿の合計)

目標値の考え方：2019年(コロナ前)を基準に観光消費額として約1.3億円/年を増加させるため、東京都、神奈川県、大阪府及び兵庫県からの旅行者を計5千人/年増加させることを目標とする

エ 外国人延べ宿泊者数

目的：外国人の宿泊者数増加の確認

参考(2018)	参考(2019)	現状値(2021)	目標値(2026)
12万人	10万人	2万人	20万人

実績数値取得元：「宿泊旅行統計調査」（観光庁）

目標値の考え方：「新たな観光県やまぐち創造プラン」（山口県）と整合