

野呂山の利用実態調査

2024.3

I	調査設計	2
II	野呂山来訪者調査結果	3
III	野呂山キャンプ場利用者調査結果	12
IV	野呂山未来訪者調査結果	24
V	調査結果のまとめ	36

1. 調査設計

■ 調査目的

広島県呉市の「野呂山」の利用実態等を把握し、来訪者増加に向けての施策検討のための基礎資料とすることを目的とする。

■ 調査設計全体図

調査テーマ	測定内容	調査対象
野呂山来訪者の実態把握	■ 利用実態を把握することで現状の利用状況を知る 【調査項目】 ● 来訪目的 ● 利用回数(リピート) ● 利用施設 ● (キャンプ場利用者のみ) キャンプの習慣 等	◆ 野呂山来訪者 (対面調査/キャンプ場利用者調査)
野呂山未来訪者の実態把握	■ 野呂山未来訪者の状況を把握する 【調査項目】 ● 野呂山の来訪状況 ● 来訪しない理由 ● 「山」の観光・レジャーのニーズ 等	◆ 野呂山未来訪者 (インターネット調査)

■ 本報告書の見方

- 各調査結果については、原則として、調査数[調査に回答した全体数]を基数(n)とした百分率(%)で表している。なお、回答比率は四捨五入している関係上、百分率の合計が100%にならない場合がある。
- 2つ以上の選択肢を選択できる複数回答の質問では、回答比率の合計が100%を超える場合がある。
- SAは単数回答、MAは複数回答、FAは自由回答を示す。
- 図中においては見やすさを考慮し、回答者がいない選択肢の数値(0.0%)は、図と干渉して見えにくい場合などに省略している。

Ⅱ 野呂山来訪者調査結果

野呂山での専門調査員
による聞き取り調査

1. 調査概要

■ 調査手法

専門調査員による聞き取り調査(ヒアリング調査)

■ 実施日程

2023年8月11日(金・祝)・12日(土)・13日(日)

■ 調査場所

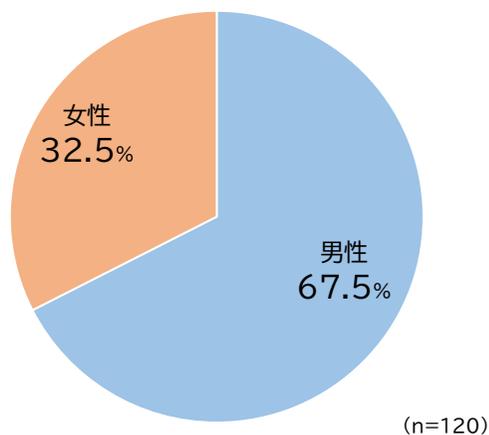
野呂山ビジターセンター付近

■ 回収数

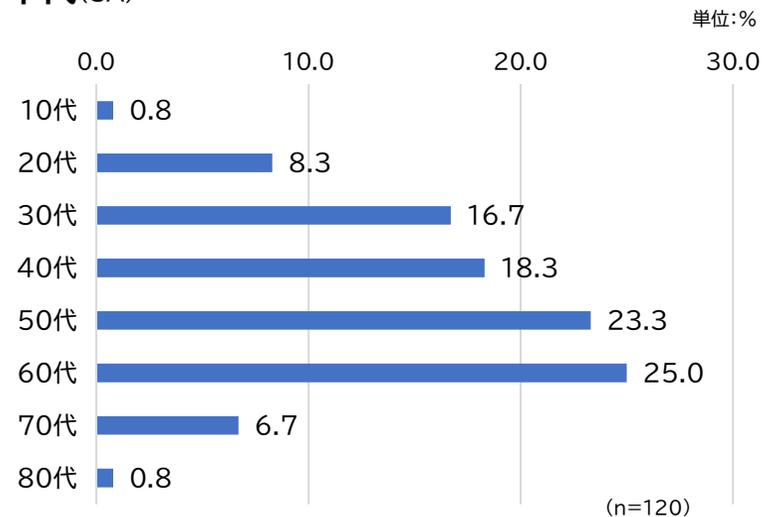
回収数 120票

2. 属性情報

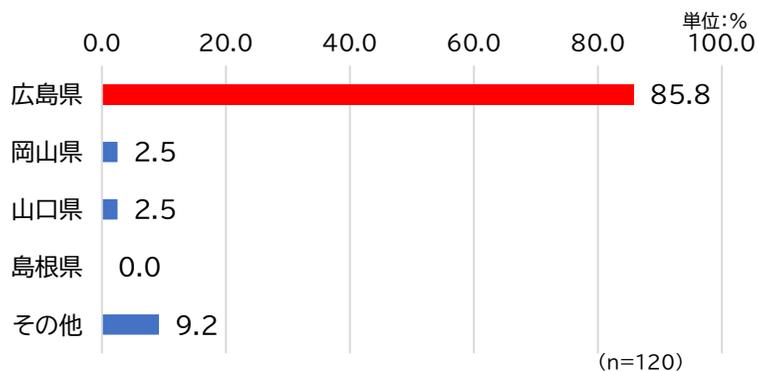
■ 性別(SA)



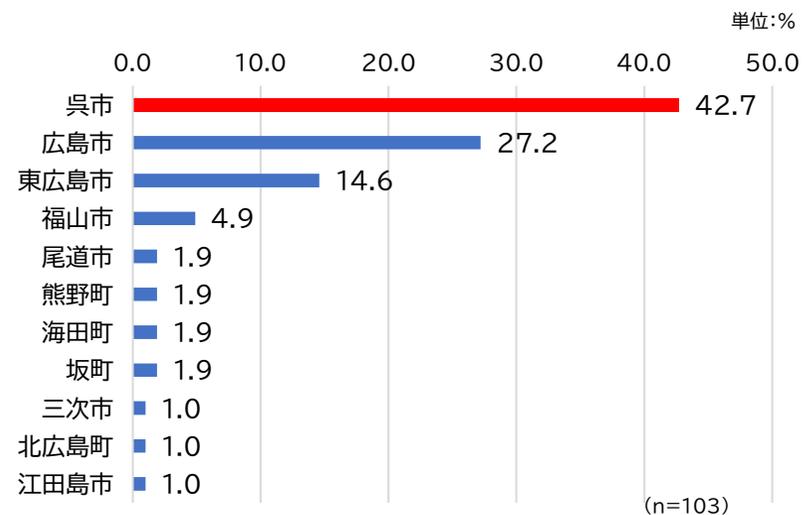
■ 年代(SA)



■ 居住地(SA)



【広島県内居住地詳細】(SA)



3. 調査結果

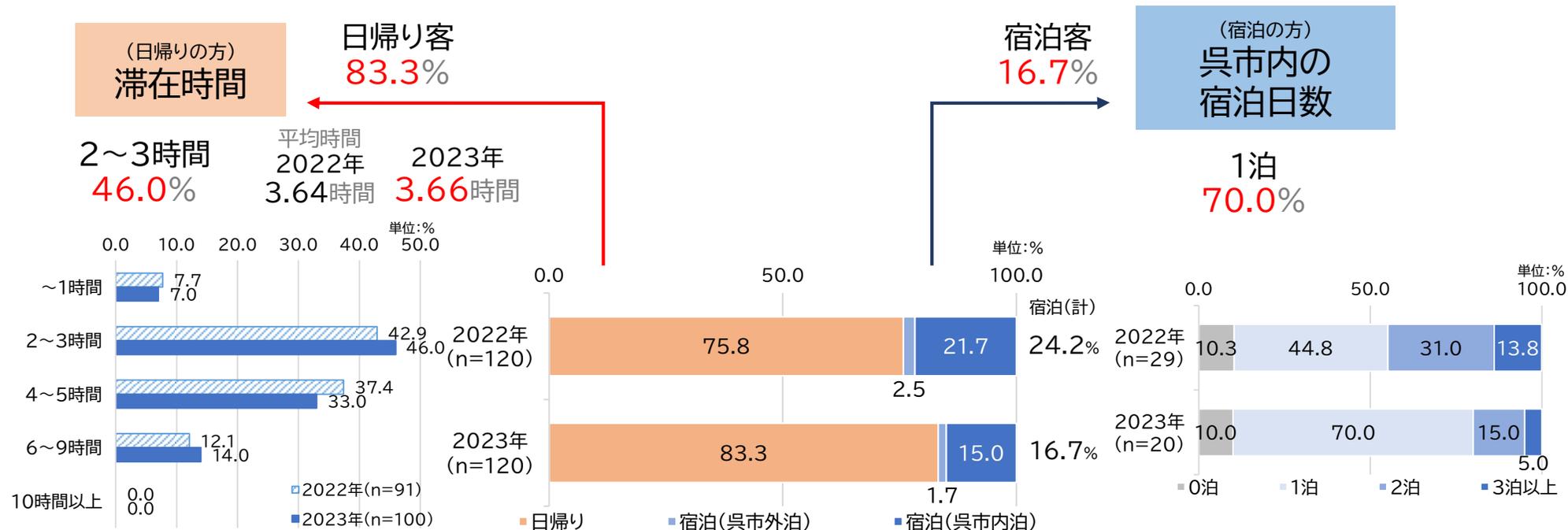
野呂山の来訪実態

B1 旅行形態
滞在時間(日帰りのみ)、宿泊日数(宿泊のみ)

1 野呂山の来訪実態(旅行形態、滞在時間、宿泊日数)

Point

- 野呂山の来訪者は、日帰りが83.3%であり、滞在時間は2~3時間(46.0%)であった。宿泊は16.7%であり、呉市内の宿泊は、15.0%であった。1泊の宿泊が多い(70.0%)。



3. 調査結果

野呂山の来訪実態

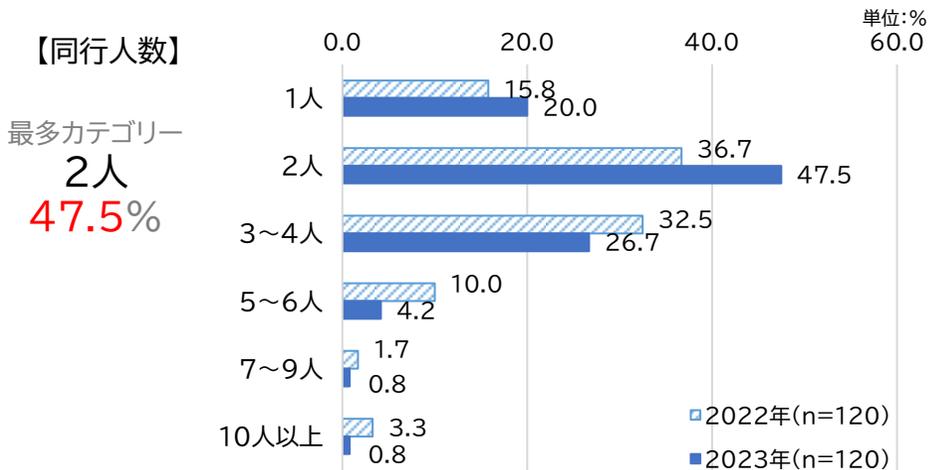
C3 同行人数、同行者
C4 訪問回数
C5 前回訪問時期

2 野呂山の来訪実態(同行人数、同行者、訪問回数、前回訪問時期)

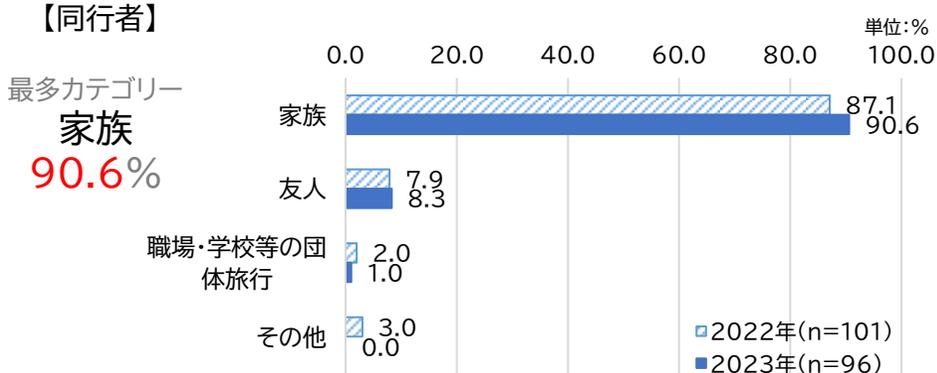
Point

- 野呂山の来訪者は、「2人」で訪れる方が多く、「家族」で訪れている。前回調査より「2人」での来訪が上昇。
- 訪問回数では、5回以上が多く(68.3%)、前回訪問は「半年未満」(48.0%)が多く、短いサイクルでリピートしている傾向が想定される。

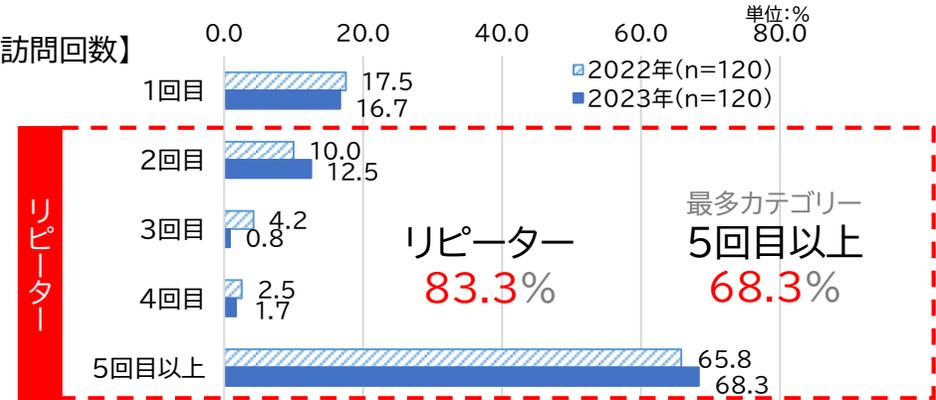
【同行人数】



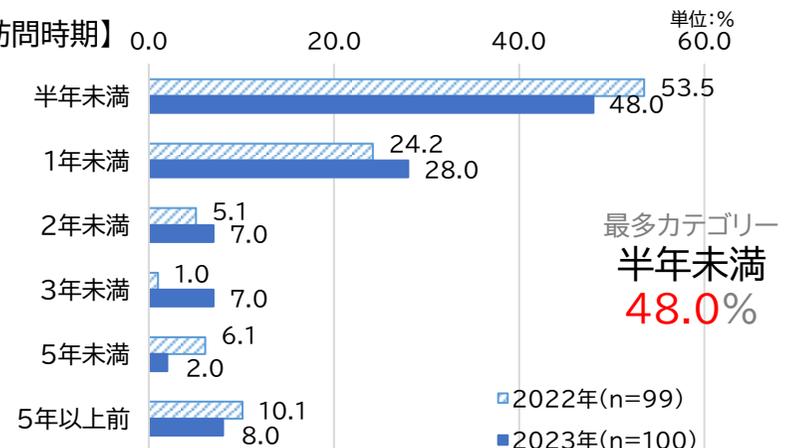
【同行者】



【訪問回数】



【前回訪問時期】



3. 調査結果

野呂山の来訪実態

C1 主目的
C2 野呂山訪問目的

3 野呂山訪問の目的

Point

- 来訪者の9割近くが野呂山を目的地として訪問しており、主目的である人が8割以上と前回調査より上昇。
- 野呂山の来訪目的は、「自然、景観鑑賞」が約7割と高く、「自然、景観鑑賞」のみを目的として野呂山に訪問している人が約半数。

【野呂山訪問が主目的か】

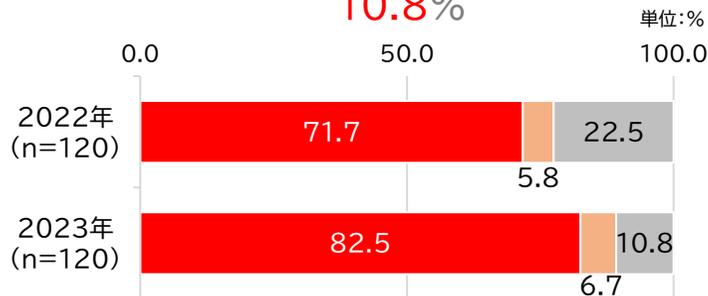
もともと野呂山を訪れる目的があった方

野呂山訪問が主目的
野呂山訪問が主目的ではないが目的地ではあった



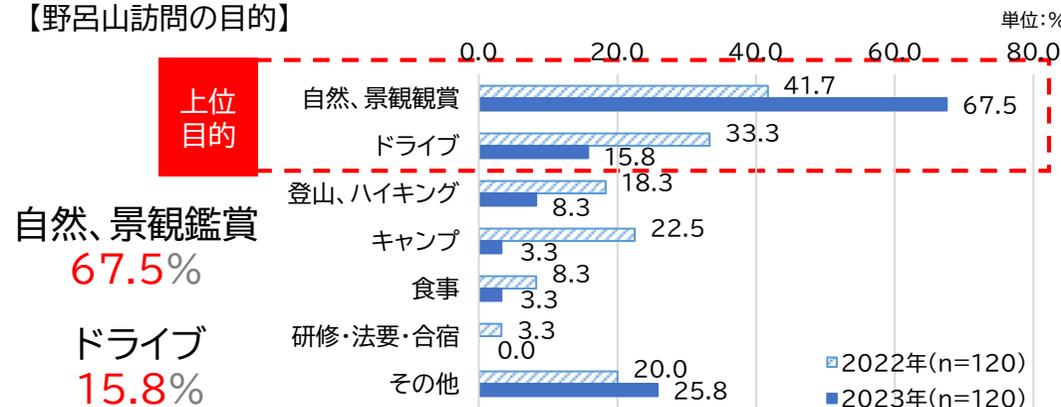
ついでに野呂山に寄った

他の訪問のついでに寄った
10.8%

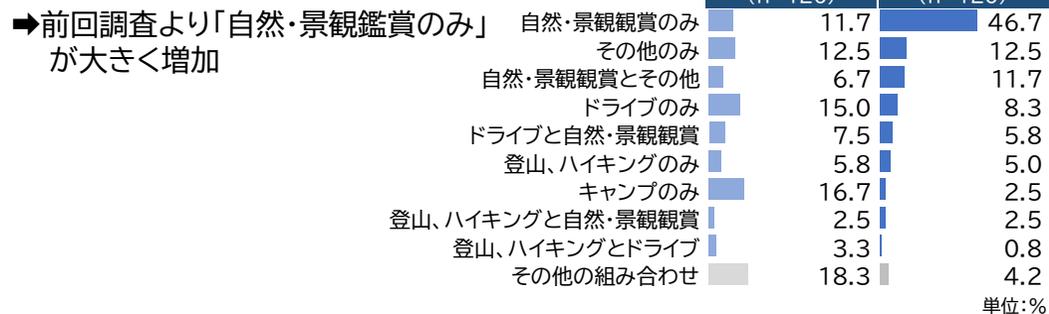


- 野呂山訪問が主目的
- 野呂山訪問が主目的ではないが目的地ではあった
- 他の訪問のついでに寄った

【野呂山訪問の目的】



参考:【野呂山訪問の目的組み合わせ】



3. 調査結果

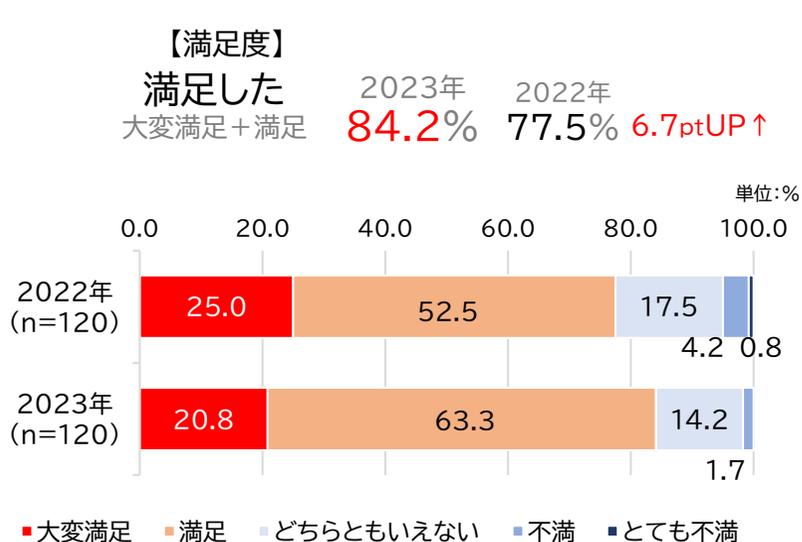
野呂山の来訪実態

E2 野呂山の総合的な満足度
E1 各施設の満足度

4 野呂山の満足度と再訪意向

Point

- 野呂山の満足度は、84.2%で前回調査より6.7ポイント上昇。
施設別にみると、「かぶと岩展望台」「弘法寺」「星降る展望台」の満足度が上位であり、「はなぞの野呂高原」「星降る展望台」「かぶと岩展望台」などで満足度が前回調査より上昇。

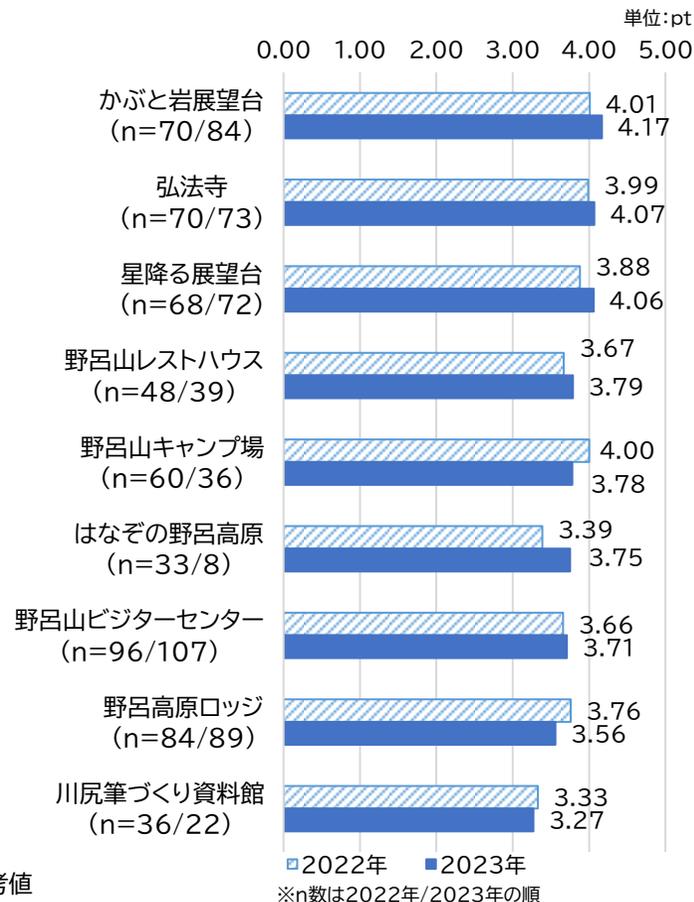


【各施設満足度】

- 1 かぶと岩展望台
4.17pt
- 2 弘法寺
4.07pt
- 3 星降る展望台
4.06pt

【満足度上昇施設】

- 1 はなぞの野呂高原※
+0.36pt
- 2 星降る展望台
+0.18pt
- 3 かぶと岩展望台
+0.16pt



●各施設満足度算出方法
「非常に悪い」→1点～「非常に良い」→5点 で加重平均し算出

※2023年のn数が少ないため参考値

3. 調査結果

野呂山の来訪実態

E4 野呂山の再訪意向
H2 今後、野呂山の施設のなかで利用していきたいもの

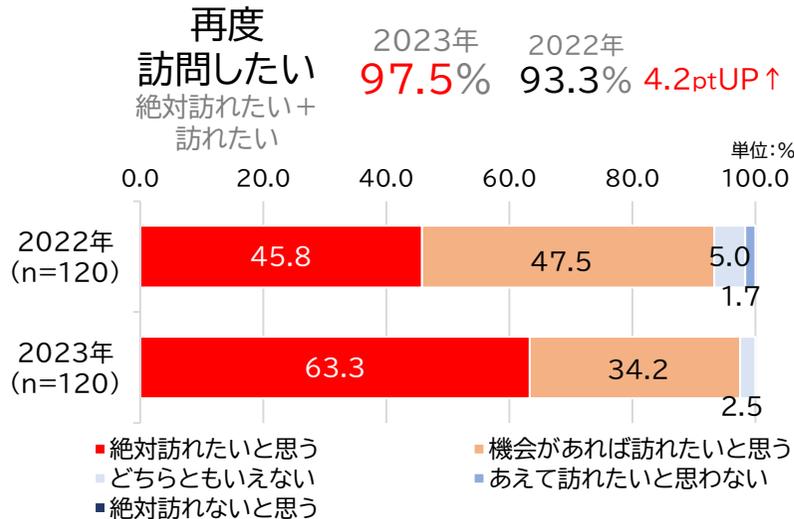
4

野呂山の満足度と再訪意向

Point

野呂山の再訪意向は、97.5%であった。中でも「絶対に訪れたいと思う」は63.3%で前回調査より17.5ポイント上昇。今後利用していきたい施設については、「野呂山ビジターセンター」「野呂高原ロッジ」「かぶと岩展望台」が上位であり、「野呂山ビジターセンター」「かぶと岩展望台」「弘法寺」で利用意向が前回調査より上昇。

【再訪意向】

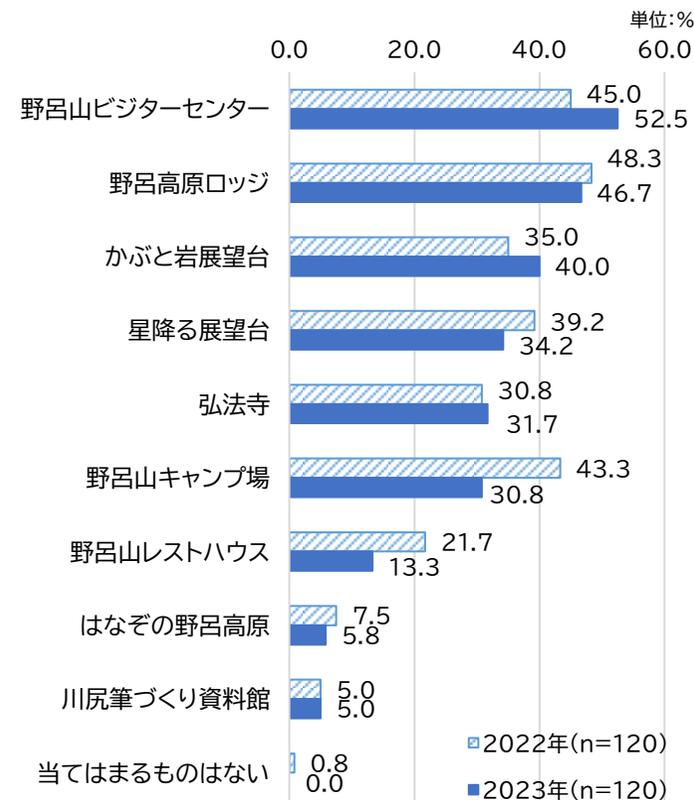


【今後利用していきたい施設】

- 野呂山
ビジターセンター
52.5%
- 野呂高原ロッジ
46.7%
- かぶと岩展望台
40.0%

【利用意向上昇施設】

- 野呂山
ビジターセンター
+7.5pt
- かぶと岩展望台
+5.0pt
- 弘法寺
+0.9pt



3. 調査結果

F1 旅行の際に重視する点
G1 直近1年間で行ったアウトドアレジャー

来訪者の意識(旅行の重視ポイント)、レジャー経験

5 野呂山来訪者の旅行の意識、レジャー経験

Point

- 野呂山来訪者は、旅行に「豊かな自然」と「食事とお酒」を求めている。野呂山の持つ豊かな自然に加えて、おいしいグルメ等を提供することがさらなる来訪につながる可能性あり。
- 「ドライブ」「ツーリング」をしている方の来訪が多く、自然を楽しむことのできる「さざなみスカイライン」の需要があると考えられる。

【旅行の際に重視する点】

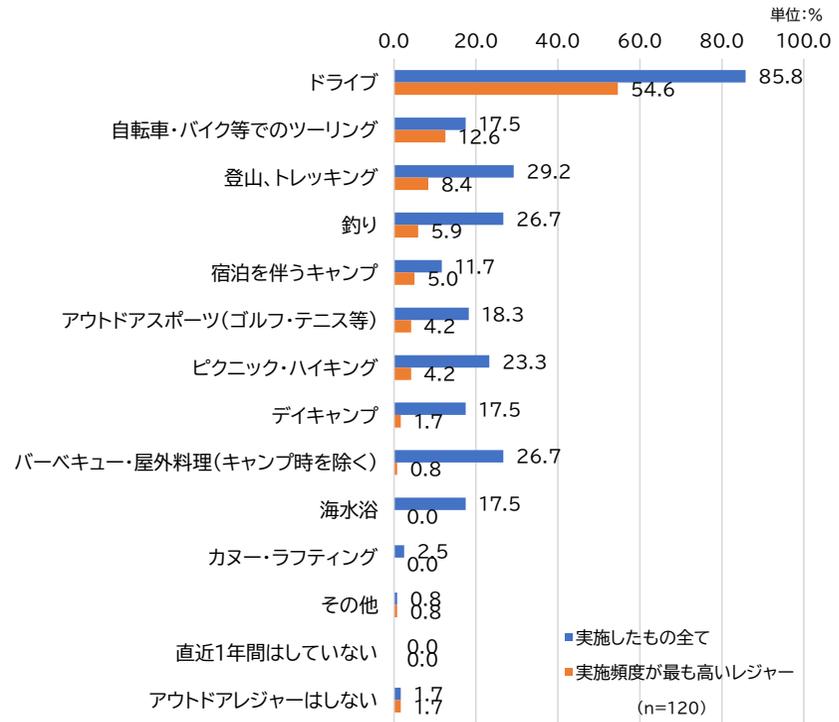
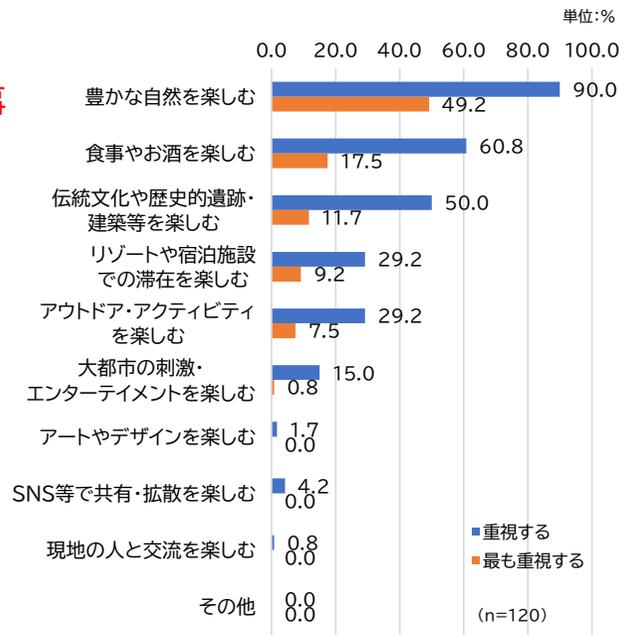


【直近1年間で行ったアウトドアレジャー】



Point

豊かな自然 + 食事



Ⅲ 野呂山キャンプ場利用者 調査結果

野呂山キャンプ場での
専門調査員による
聞き取り調査

1. 調査概要

■ 調査手法

専門調査員による聞き取り調査(ヒアリング調査)

■ 実施日程

2023年8月5日(土)・6日(日)・19日(土)

■ 調査場所

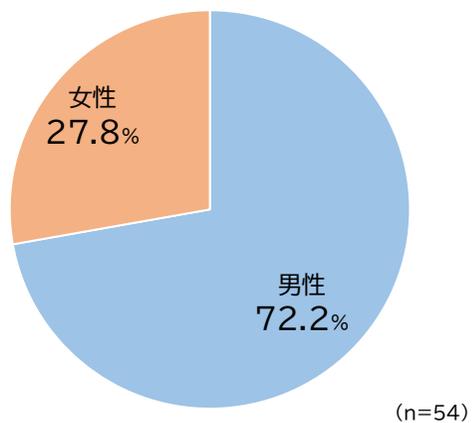
野呂山キャンプ場

■ 回収数

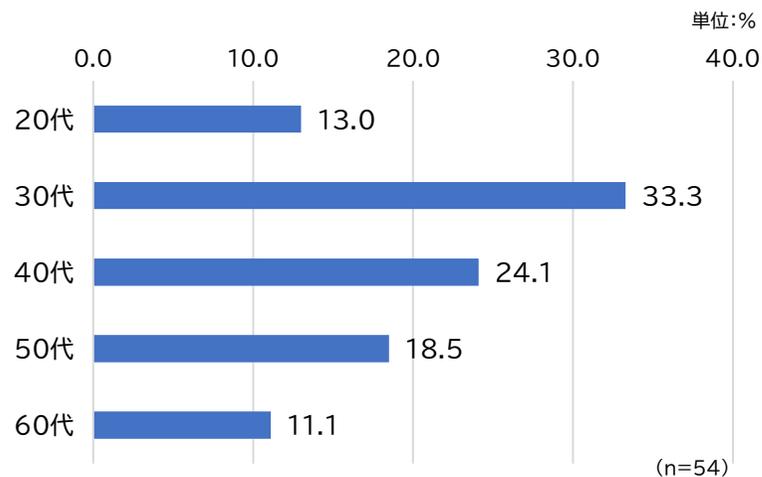
回収数 54票

2. 属性情報

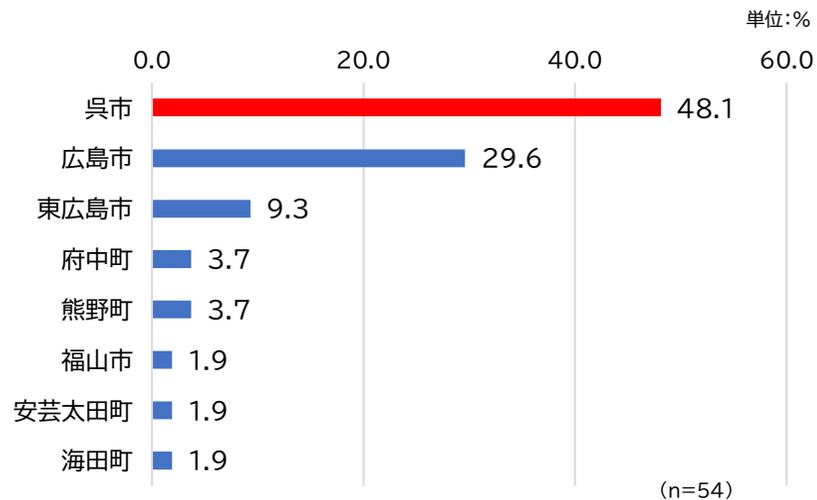
■ 性別(SA)



■ 年代(SA)



■ 居住地(SA) ※回答者は全て広島県在住者であったため、居住地(都道府県)の問いは省略



3. 調査結果

B1 利用サイト
B2 利用プラン

今回のキャンプについて

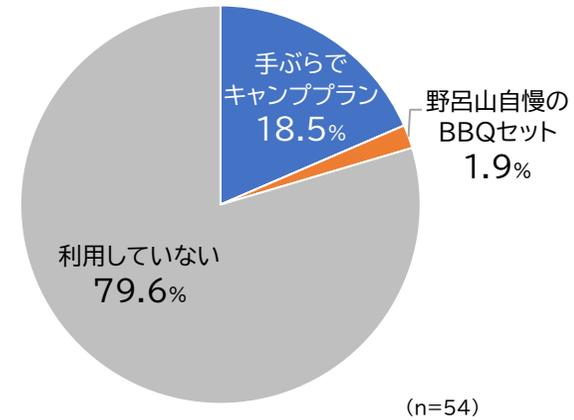
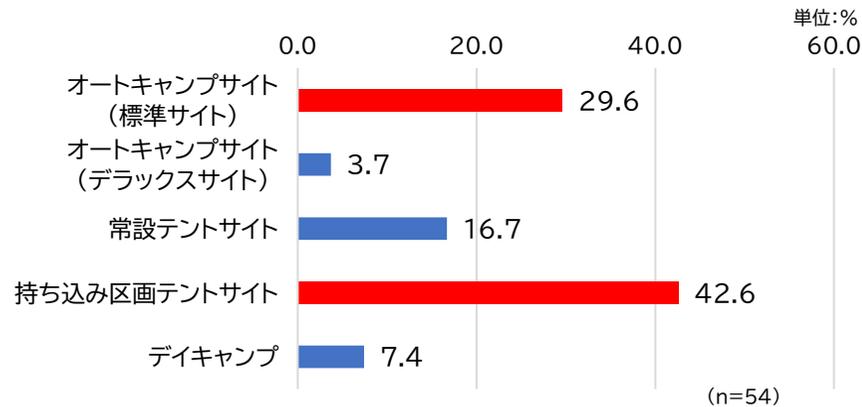
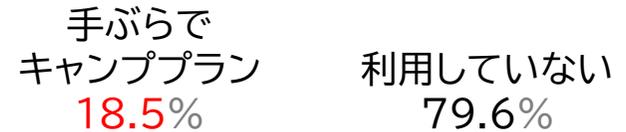
1 野呂山キャンプ場の利用実態(利用サイト、利用プラン)

Point

- 野呂山キャンプ場での利用サイトは、「持ち込み区画テントサイト」が最も多く(42.6%)、次いで「オートキャンプサイト(標準サイト)」が多い。
- プランの利用率は2割程度と低くなっている。

【利用サイト】

【利用プラン】



3. 調査結果

今回のキャンプについて

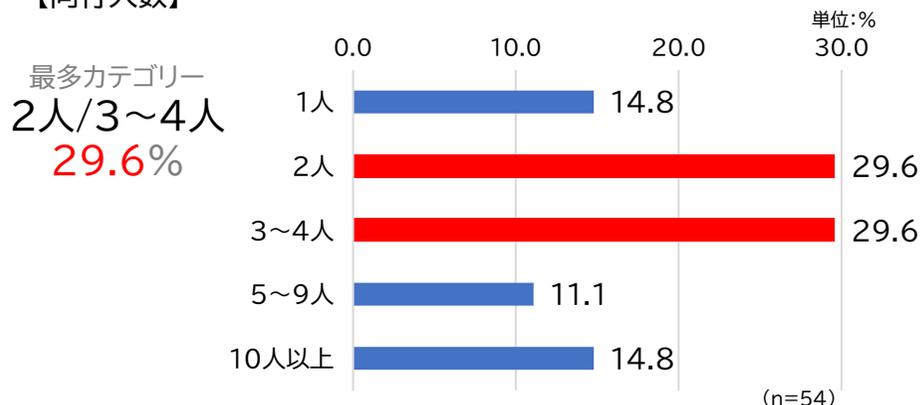
B3 同行人数、同行者
B4 訪問回数
B5 前回訪問時期

2 野呂山キャンプ場の利用実態(同行人数、同行者、訪問回数、前回訪問時期)

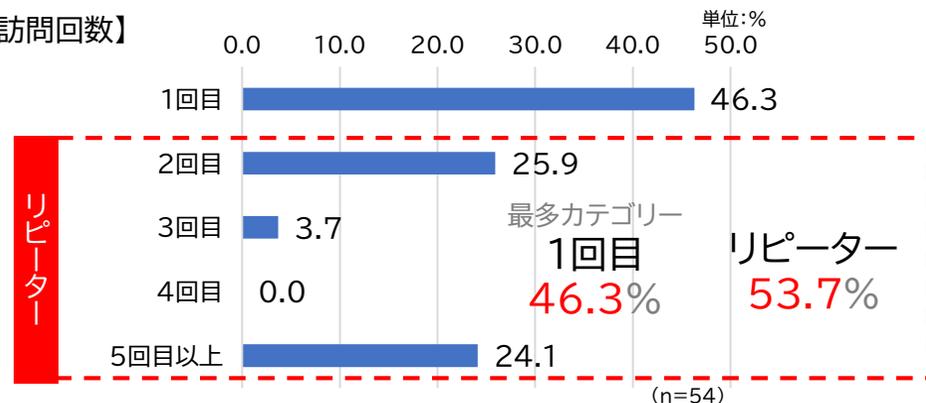
Point

- 野呂山キャンプ場の利用者は、「2人」「3~4人」で訪れる方が多く、「家族」で訪れている。
- 訪問回数では、1回が多く(46.3%)、リピーターは半数程度。前回訪問は「半年未満」(34.5%)が多く、6割以上が1年以内に再度利用している。

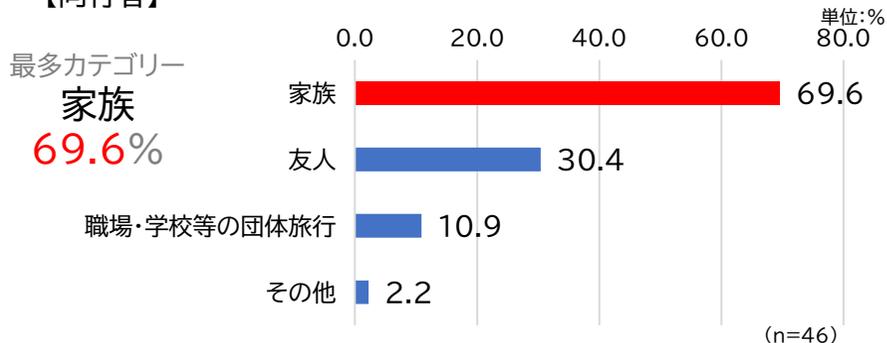
【同行人数】



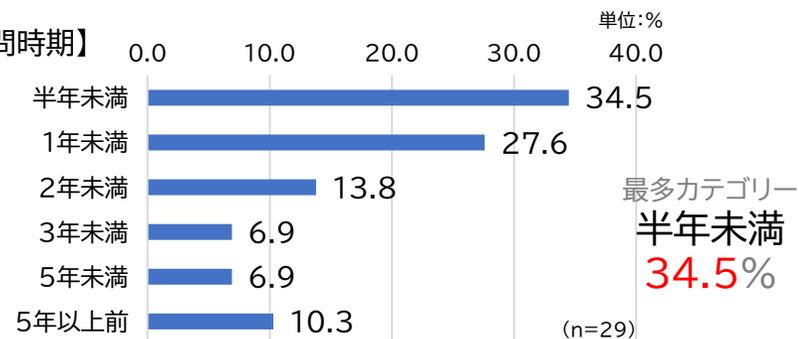
【訪問回数】



【同行者】



【前回訪問時期】



3. 調査結果

今回のキャンプについて

C1 利用のきっかけ
C2 きっかけとなった情報媒体
C3 訪問理由

3

野呂山キャンプ場利用のきっかけ

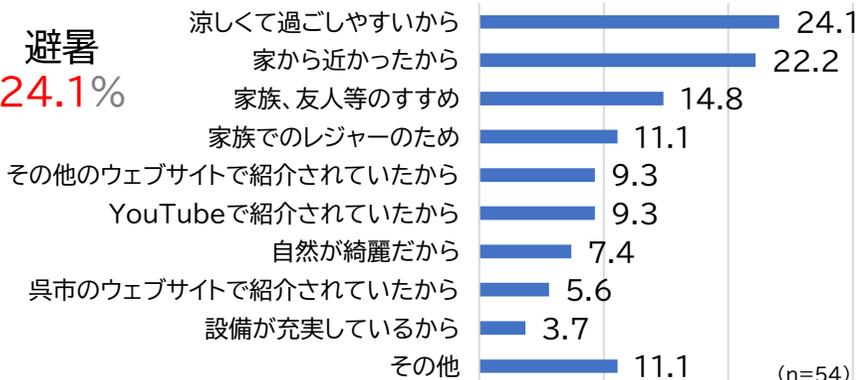
Point

- 野呂山キャンプ場利用のきっかけは「涼しくて過ごしやすいから」、情報媒体は「**その他ウェブサイト**」が多い。
- 訪問理由は「**家から近かったから**」(57.4%)が多く、次いで「**料金が安いから**」(24.1%)となっている。

【利用のきっかけ】

1

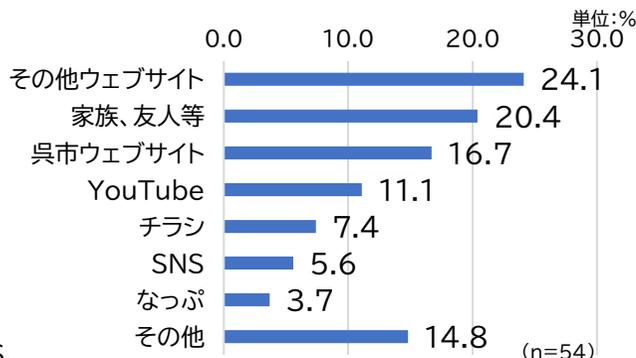
避暑
24.1%



【情報媒体】

1

その他ウェブサイト※
24.1%



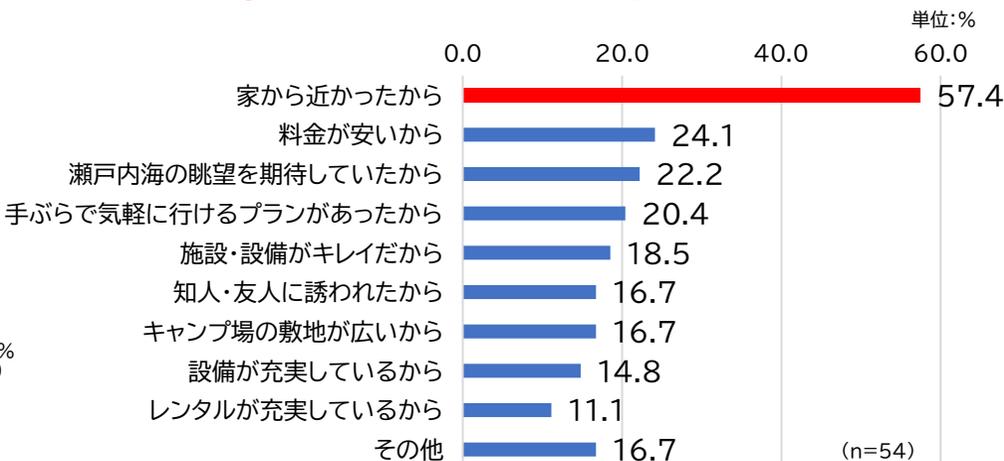
【訪問理由】

1

家から近い
57.4%

2

料金が安い
24.1%



※呉市ウェブサイト、YouTube、SNS、なっぴ以外のウェブサイト

3. 調査結果

野呂山の来訪実態

D2 野呂山キャンプ場の総合的な満足度
D1 各施設の満足度
D3 満足度の理由

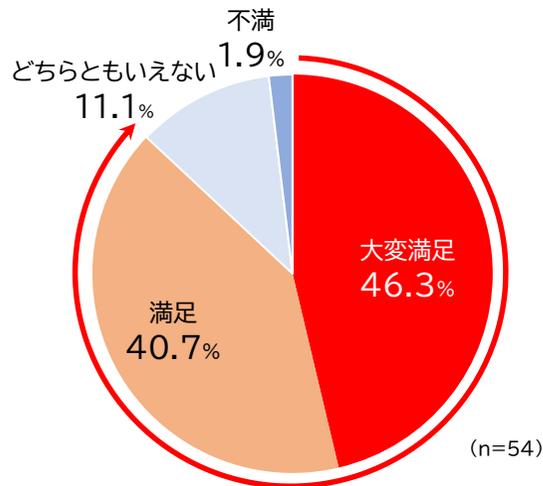
4 野呂山キャンプ場の満足度と再訪意向、要望

Point

- 野呂山キャンプ場の満足度は、87.0%で約半数は「大変満足」と回答。
- 施設別にみると、「管理棟」「キャンプ場から見える風景」「レンタル品の充実さ」の満足度が上位。一方、「トイレ」「シャワー棟」「炊事棟」など水回りの施設の満足度が低くなっている。

【満足度】

満足した
大変満足+満足
87.0%



【満足度の理由】

大変満足、満足の理由

○満足点

- 涼しく過ごせた(9件)
- 自然が綺麗(9件)
- スタッフの対応が良かった(8件)
- アクセスが良い(4件)
- 設備が充実している(4件)
- 子どもが楽しめた(4件)
- 雰囲気が良い(4件)
- 料金が安い(2件)
- よく利用している(2件)
- 過ごしやすい(2件)
- 利用しやすい(1件)
- 予約しやすい(1件)
- トイレが綺麗(1件)
- 花火ができる(1件)
- ×不満点
- ネット予約に対応してほしい(1件)
- トイレを綺麗にしてほしい(1件)
- 夜間にうるさかった1件)

どちらともいえないの理由

- これから宿泊する(2件)
- キャンプの経験が少ない(1件)

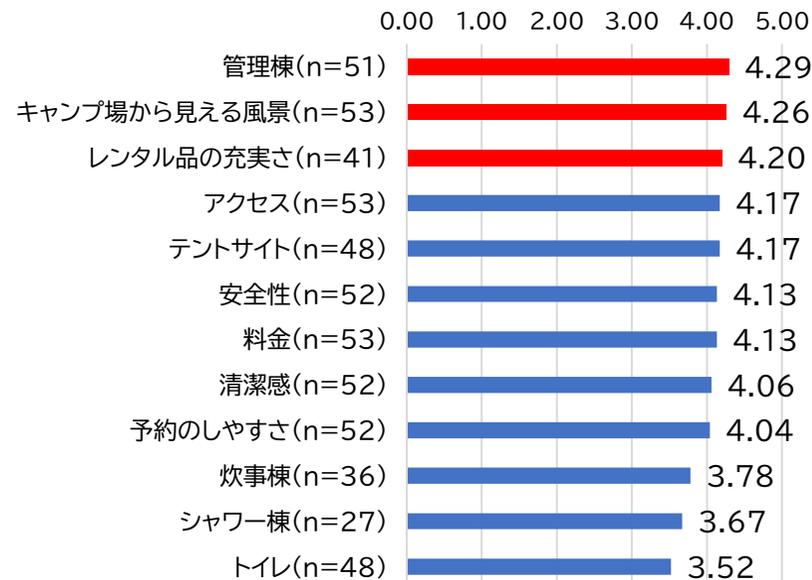
不満の理由

- 宿泊者以外も入れる(1件)

【各施設満足度】



単位:pt



●各施設満足度算出方法

「非常に悪い」→1点～「非常に良い」→5点 で加重平均し算出

3. 調査結果

D4 野呂山キャンプ場の再利用以降
D5 新サービスや体験メニューの要望

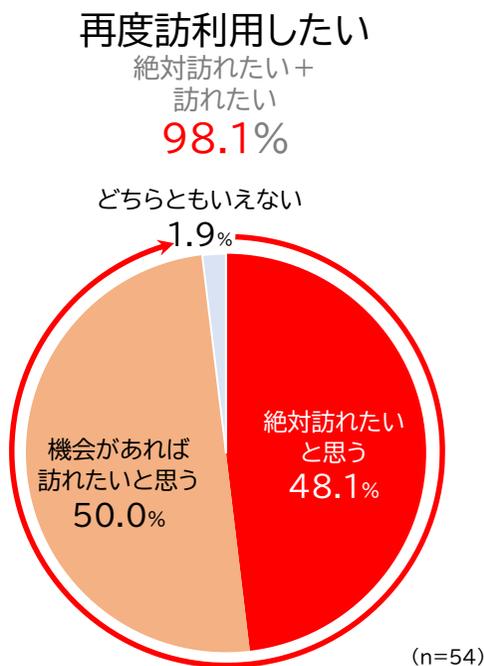
野呂山の来訪実態

4 野呂山キャンプ場の満足度と再訪意向、要望

Point

- 野呂山キャンプ場の再利用意向は98.1%とほとんどの方が再度利用したいと回答。約半数は「絶対訪れたい」と回答。
- 新サービスの要望では「アスレチック」「インターネット予約の対応」などが挙げられた。

【再利用意向】



【新サービスや体験メニューの要望】

- アスレチック(5件)
- インターネット予約の対応(5件)
- 星空観察(3件)
- 虫捕り、昆虫教室(3件)
- お風呂、露天風呂(2件)
- キャンプサイトを広くしてほしい(1件)
- シャワー、シャンプーを無料にしてほしい(1件)
- フリーWi-Fiの設置(1件)
- 初めて来た人のレクチャー(1件)
- レイトチェックアウト(1件)
- 遅い時間のデイキャンプ(1件)
- グランピング(1件)
- 公園(1件)
- ハンモック(1件)
- 釣り(1件)
- 蛍鑑賞(1件)
- ファミリー向けのキャンプイベント(1件)
- 宝探しイベント(1件)
- ボーイスカウトイベント(1件)

3. 調査結果

E1 キャンプの頻度
E2 キャンプの目的

キャンプの習慣について

5 キャンプの頻度、目的

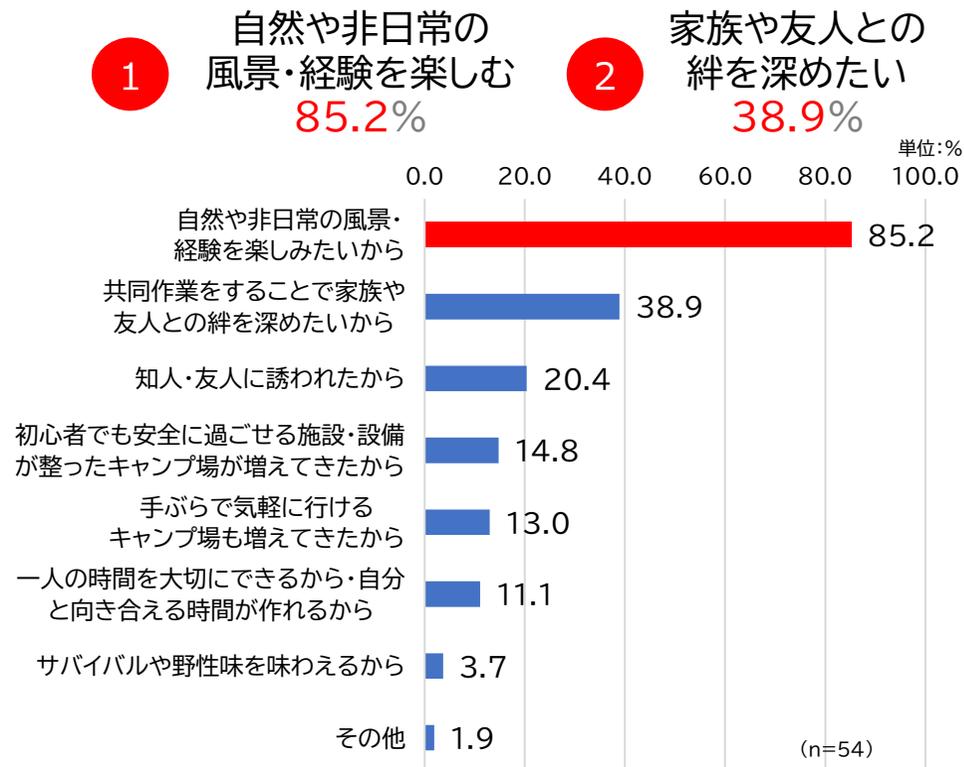
Point

- キャンプの頻度は「月に1回以上」が多く、「2～3か月に1回以上」と合わせると6割以上が3か月に1回以上キャンプを行っている。
- キャンプの目的は「自然や非日常の風景、経験を楽しみたいから」が突出して多く、普段できない体験をキャンプに求めている。

【キャンプの頻度】



【キャンプの目的】



3. 調査結果

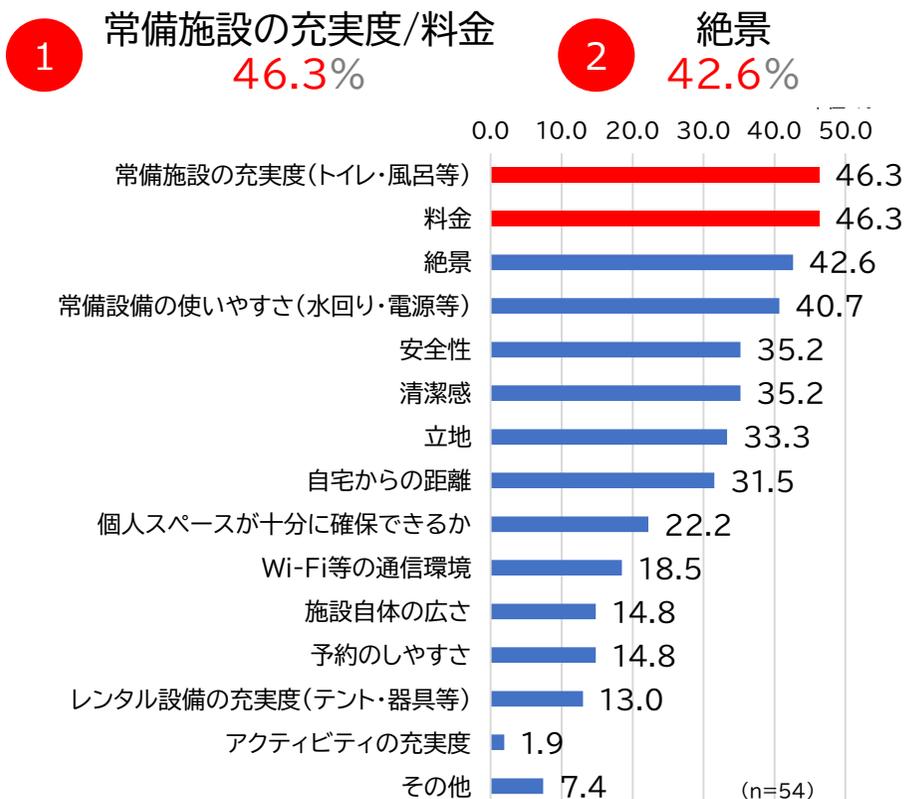
キャンプの習慣について

6 キャンプ場選びのポイント

Point

- キャンプ場選びのポイントでは、約半数が「常備施設の充実度(トイレ・風呂等)」「料金」と回答。
- 性別で見ると、「レンタル設備の充実度」「安全性」「清潔感」は女性が男性を30ポイント以上上回っている。

【キャンプ場選びのポイント】



【参考:性別×キャンプ場選びのポイント】

項目	男性 (n=39)	女性 (n=15)	差※
常備施設の充実度	46.2	46.7	+0.5
料金	46.2	46.7	+0.5
絶景	48.7	26.7	-22.0
常備設備の使いやすさ	33.3	60.0	+26.7
安全性	25.6	60.0	+34.4
清潔感	25.6	60.0	+34.4
立地	38.5	20.0	-18.5
自宅からの距離	28.2	40.0	+11.8
個人スペースが十分に確保できるか	23.1	20.0	-3.1
Wi-Fi等の通信環境	17.9	20.0	+2.1
施設自体の広さ	12.8	20.0	+7.2
予約のしやすさ	10.3	26.7	+16.4
レンタル設備の充実度	2.6	40.0	+37.4
アクティビティの充実度	0.0	6.7	+6.7
その他	5.1	13.3	+8.2

※女性の割合-男性の割合
単位:%

3. 調査結果

キャンプの習慣について

E4 キャンプ場でいたいこと
E5 瀬戸内海が見えることのキャンプ場決定への影響

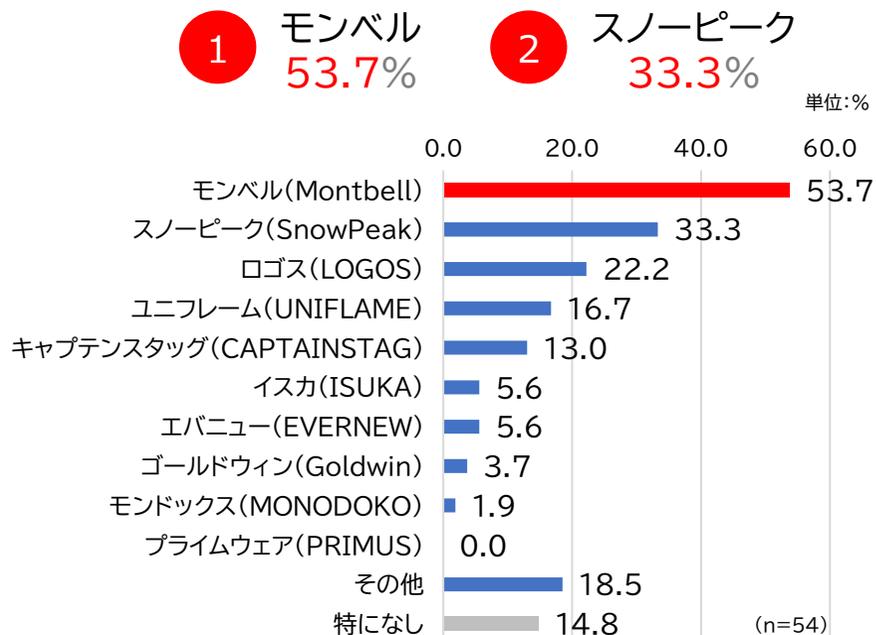
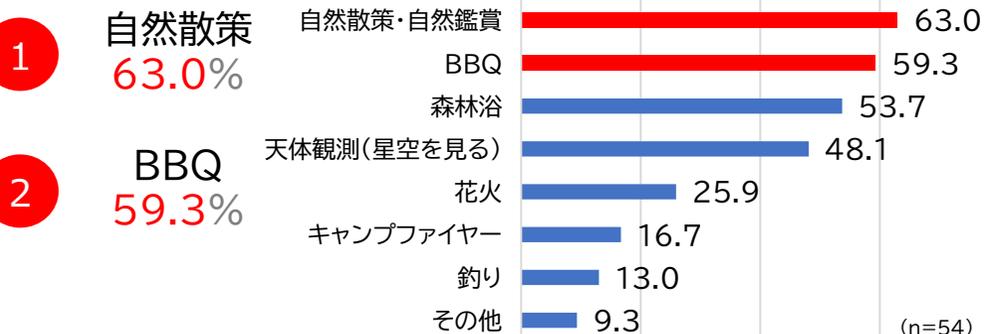
7 キャンプ場でいたいこと、眺望のキャンプ場決定への影響、好きなアウトドアブランド

Point

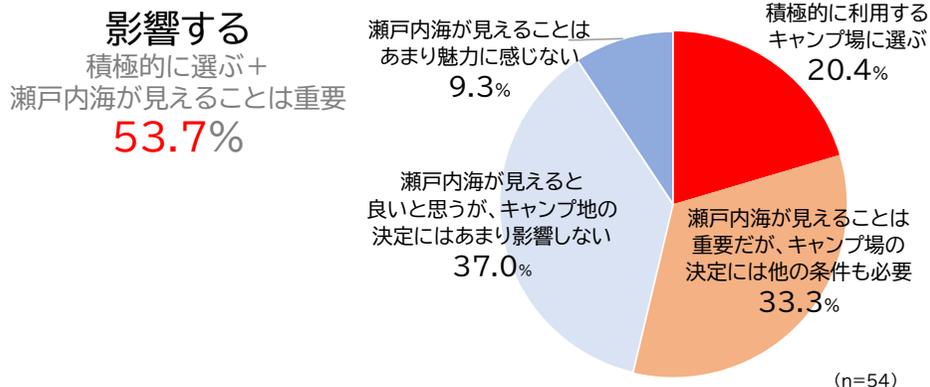
- キャンプ場でいたいことは「自然散策・自然鑑賞」「BBQ」が6割前後。
- 瀬戸内海が見えることがキャンプ場の決定に影響する人は半数で積極的に選ぶ人は2割。
- 好きなアウトドアブランドは「モンベル」が半数、「スノーピーク」が3割。

【キャンプ場でいたいこと】

【好きなアウトドアブランド】



【瀬戸内海が見えることがキャンプ場決定に影響するか】



3. 調査結果

キャンプの習慣について

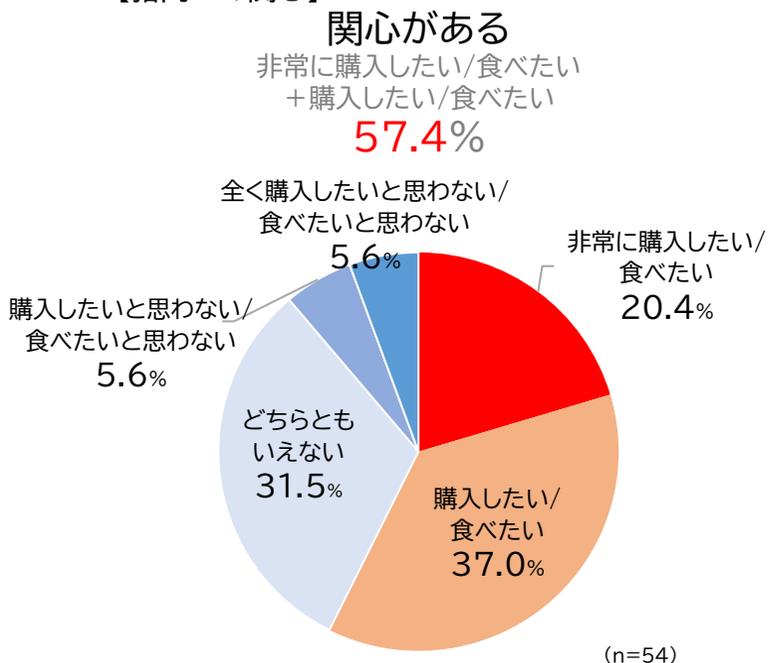
E7 キャンプ場で猪肉を購入したい/食べたいか
E8 利用して最も良かったキャンプ場とその理由

8 猪肉への関心、利用して良かったキャンプ場

Point

- キャンプ場で提供される猪肉に関心がある人は約6割。
- 利用して良かったキャンプ場の理由としては、シャワー・トイレ等の水回りの設備が整っていることや景色、自然の綺麗さが多く挙げられている。

【猪肉への関心】



【利用して良かったキャンプ場とその理由】

- 桂浜キャンプ場—海が近くて安かった。(女性40代)
- 梶が浜キャンプ場—料金が安い。1泊2日で1,500円。(男性40代)
- Island Camp 百島—テントサウナを利用できたから。(男性20代)
- アルカディアキャンプ場—トイレ・シャワーが綺麗。(女性30代)
- 羽高湖森林公園キャンプ場—テント1張550円と安い。トイレも改装して綺麗。(男性40代)
- 恐羅漢エコロジーキャンプ場—山が近く、釣りもできる。(男性50代)
- 山野峡キャンプ場—無料で綺麗。(男性40代)
- 小坂まきばの里—自然の中にありこじんまりしている。雪中キャンプができる。(男性60代)
- 神石高原ティアガルテントトイレが綺麗。(男性50代)
- 備北オートビレッジ—トイレが綺麗。(男性30代)
- 聖湖キャンプ場—予約がいらぬ。(男性60代)
- 大鬼谷オートキャンプ場—川遊びができ、子どものアクティビティが多い。露天風呂がある。予約がとれない。(男性40代)
- 立野キャンプ場—自然を生かしたキャンプ場で、川も流れている。(男性50代)
- 片添ヶ浜海浜公園オートキャンプ場—景色(海)と温泉があるところ。(男性50代)
- 宮崎白浜キャンプ場—太平洋が見え、南国の雰囲気がとても良かった。トイレ等も充実している。(男性60代)
- 庄原市—キャンプ場名は覚えていない—グランピングがとても良かった。(男性30代)
- 神石高原町—キャンプ場名は覚えていない—景色が良く、設備が充実している。(女性30代)
- 瀬戸田町—キャンプ場名は覚えていない—自然美が良い。(女性30代)
- 島根県—キャンプ場名は覚えていない—グランピングできたところは贅沢感もあり良かった。(男性30代)
- キャンプ場名は覚えていない—女性としては、トイレ・シャワー等が綺麗なところは再利用したいと思う。(女性30代)
- キャンプ場名は覚えていない—薪を1回使ったら使い放題のところがあって良かった。(男性60代)

IV 野呂山未来訪者 調査結果

野呂山未来訪者を対象とした
インターネット調査

1. 調査概要

■ 調査手法

インターネット調査

※利用モニターパネル 楽天インサイト株式会社

■ 調査対象者

野呂山未来訪者

■ 調査期間

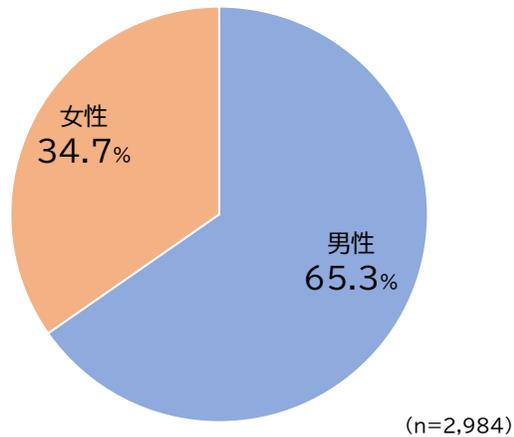
2024年2月20日(火)～2月21日(水)

■ 回収数

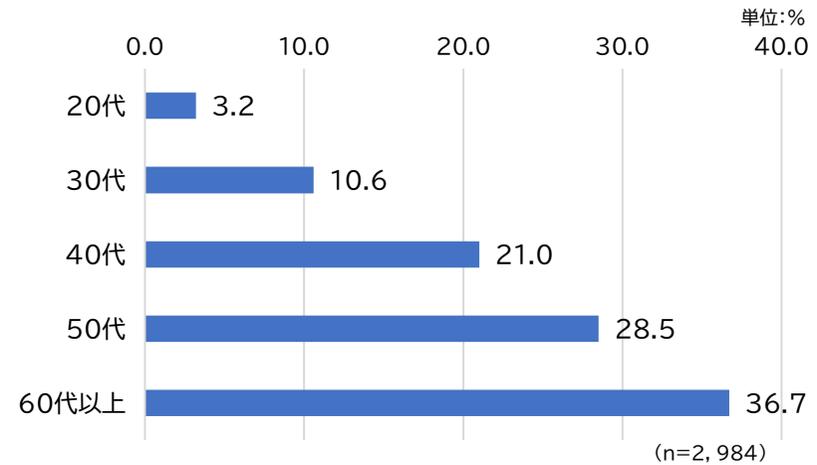
416サンプル (スクリーニング調査 2,984サンプル)

2. 属性情報

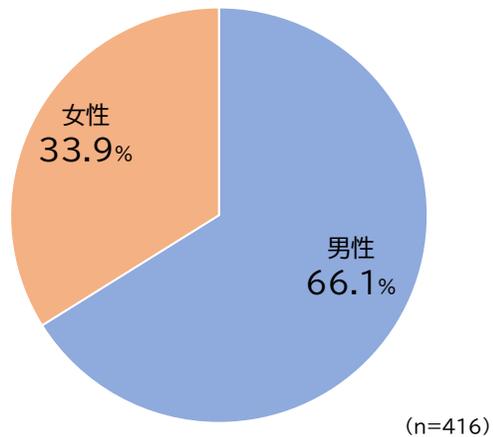
■ 性別(スクリーニング)(SA)



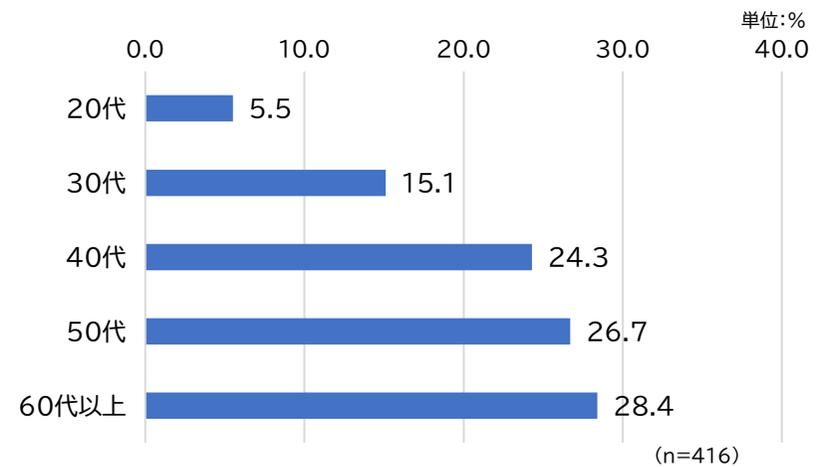
■ 年代(スクリーニング)(SA)



■ 性別(本調査)(SA)

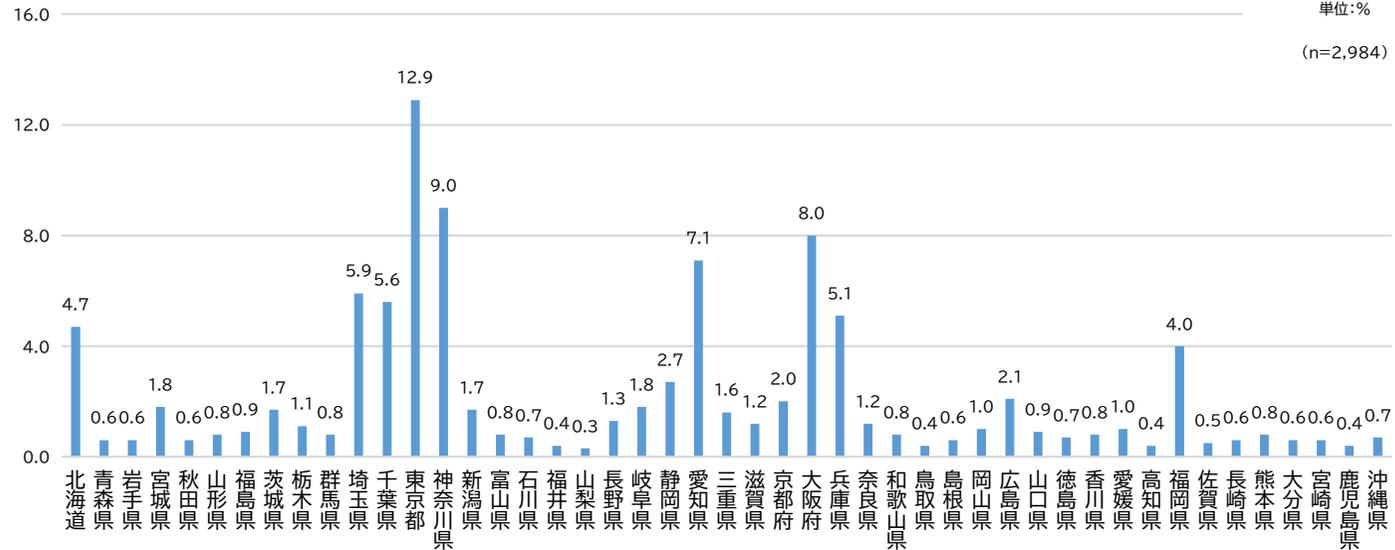


■ 年代(本調査)(SA)

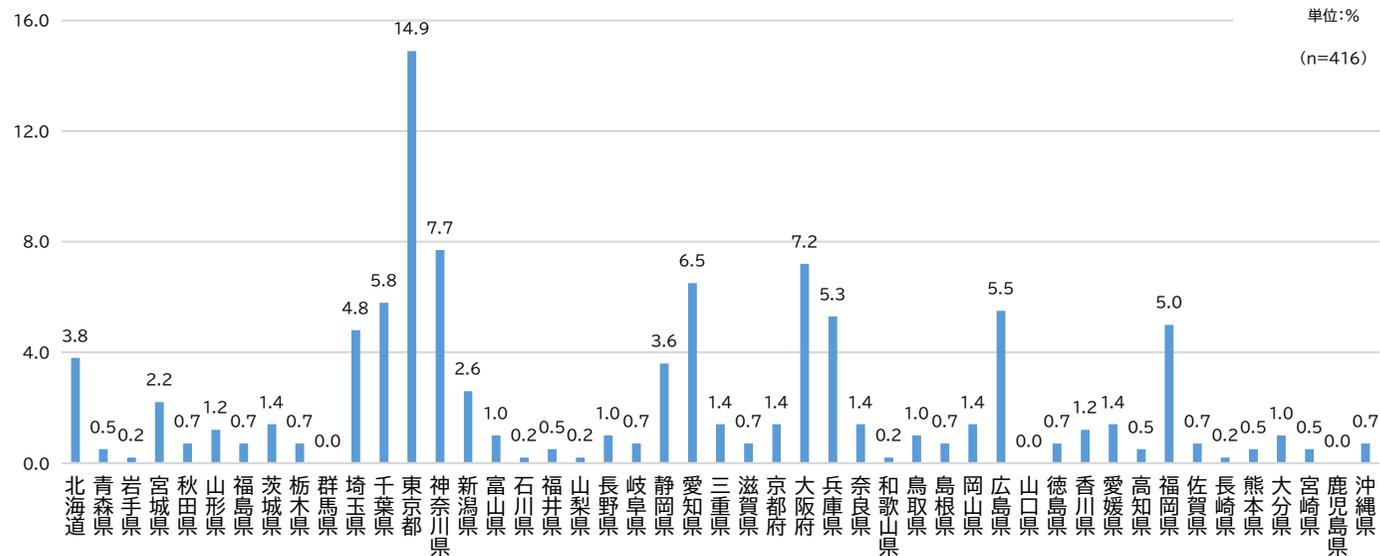


2. 属性情報

■ 居住地(スクリーニング) (SA)



■ 居住地(本調査) (SA)



3. 調査結果

野呂山の現状(認知～来訪)

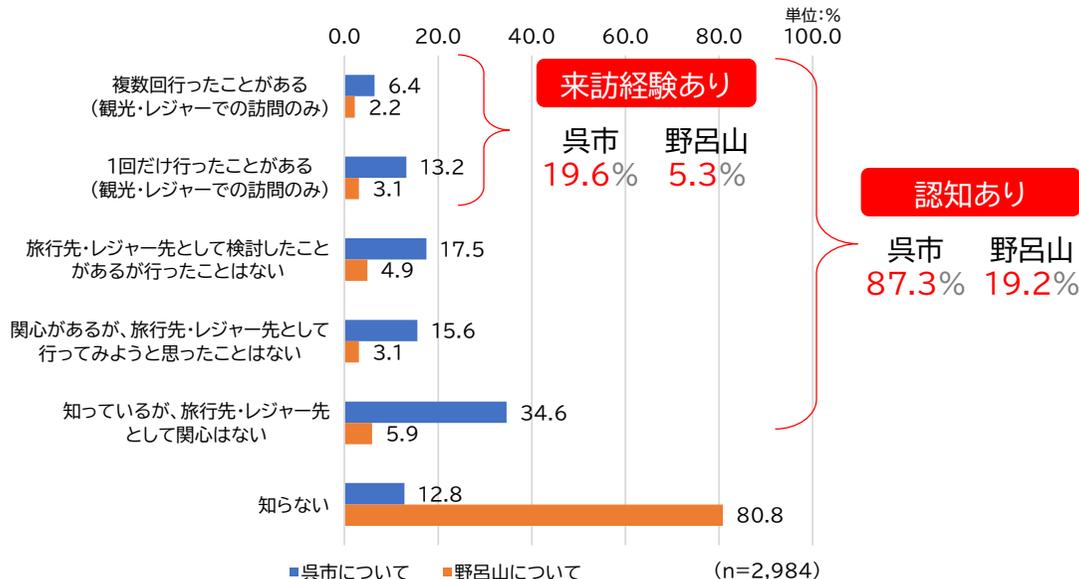
SC1 広島県「呉市」について当てはまるものをお答えください。(SA)
SC2 広島県「呉市」の野呂山について当てはまるものをお答えください。(SA)

1 野呂山の来訪状況

Point

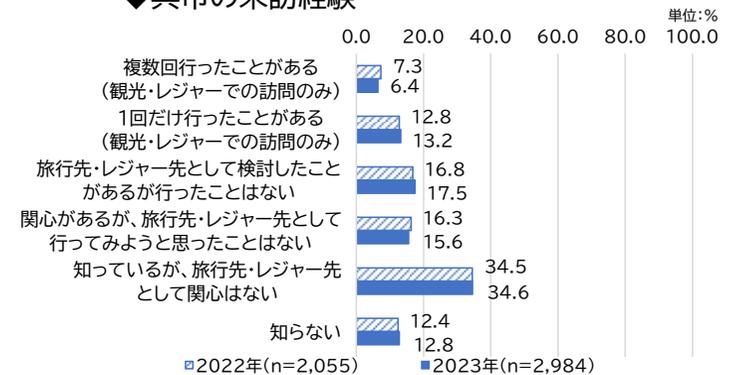
- 呉市の来訪経験は19.6%、野呂山の来訪経験は、5.3%であった。呉市、野呂山ともに前回から傾向の変化はみられない。

【呉市/野呂山の来訪経験】

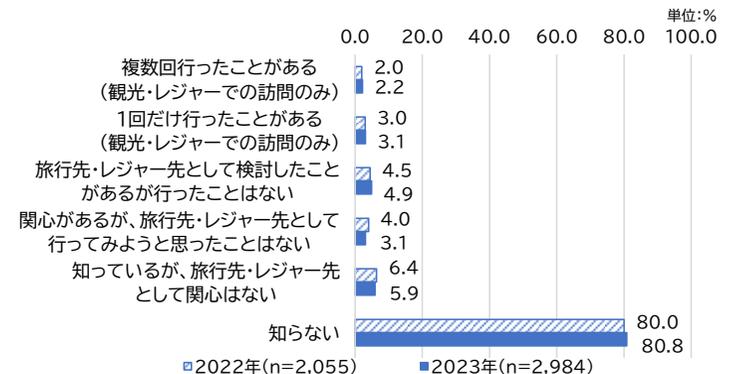


【前回比較】

◆呉市の来訪経験



◆野呂山の来訪経験



3. 調査結果

「山」での観光・レジャーについて

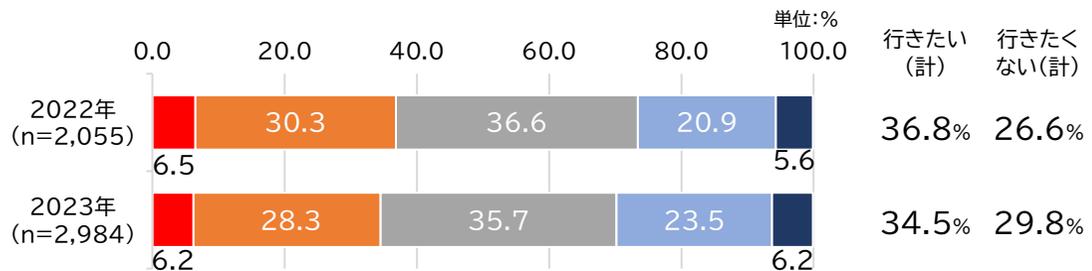
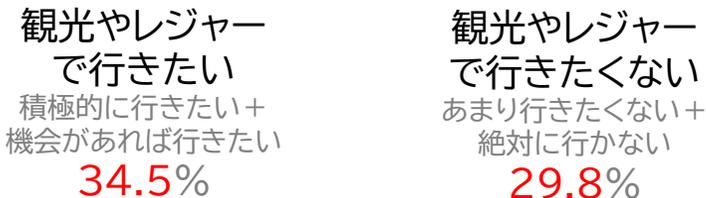
2

山の観光のニーズ

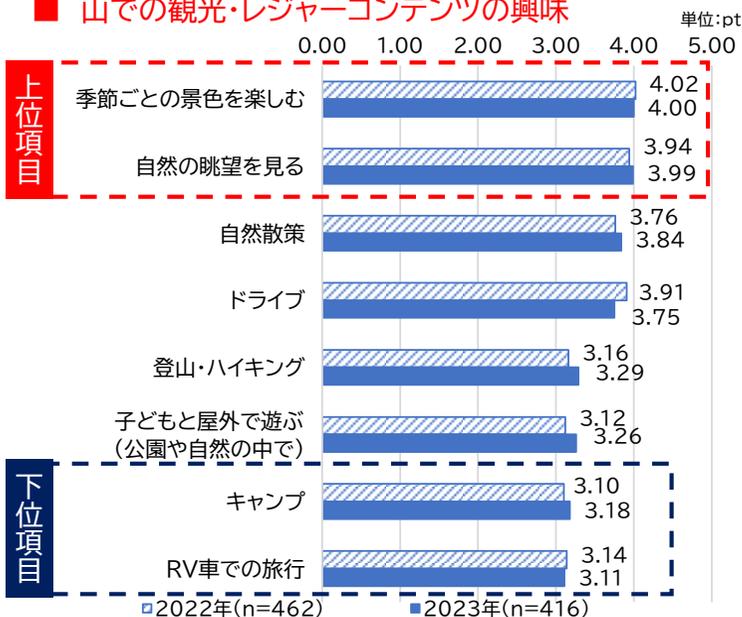
Point

- ・ 観光やレジャー先としての「山」のニーズは、34.5%であった。前回調査より微減している。
- ・ 山で求めるコンテンツの傾向は変わらず、自然鑑賞が上位となっている。
- ・ 山に行きたくない方の理由も傾向は変わらず、山の観光に対し「疲れる」「危険」というイメージが高くなっている。

【観光やレジャー先としての「山」のニーズ】

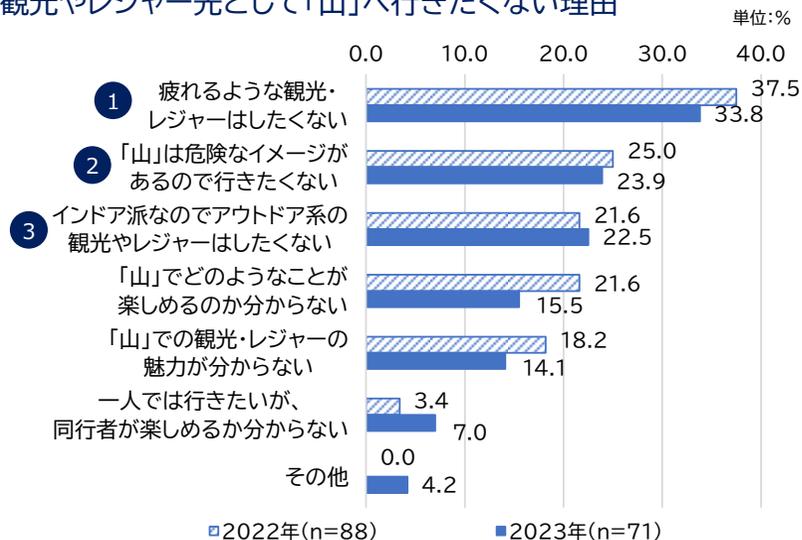


■ 山での観光・レジャーコンテンツの興味



■積極的にいきたい ■機会があればいきたい ■楽しめるものがあればいきたい ■あまり行きたくない ■絶対に行かない

■ 観光やレジャー先としての「山」へ行きたくない理由



3. 調査結果

野呂山の検討状況(未来訪者)

Q2 野呂山に関心を持った内容で当てはまるものをお答えください。(MA)
 Q3 野呂山の来訪を検討した理由で当てはまるものをお答えください。(SA)

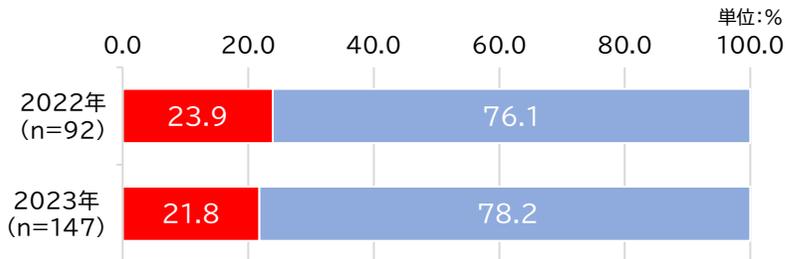
3 野呂山の来訪検討の内容、検討したきっかけ

Point

- 野呂山未来訪者で野呂山への来訪を検討した経験がある方の中で、野呂山を主目的に検討した方は、21.8%であった。
- 野呂山来訪を検討した理由としては、自然鑑賞が上位となっている。前回調査より、「子どもの遊び場として良さそうだったから」「RV車で訪れる場所として良さそうだったから」が高くなっているが、その他の項目は低くなっている。

【野呂山訪問は主目的 or ついで観光】

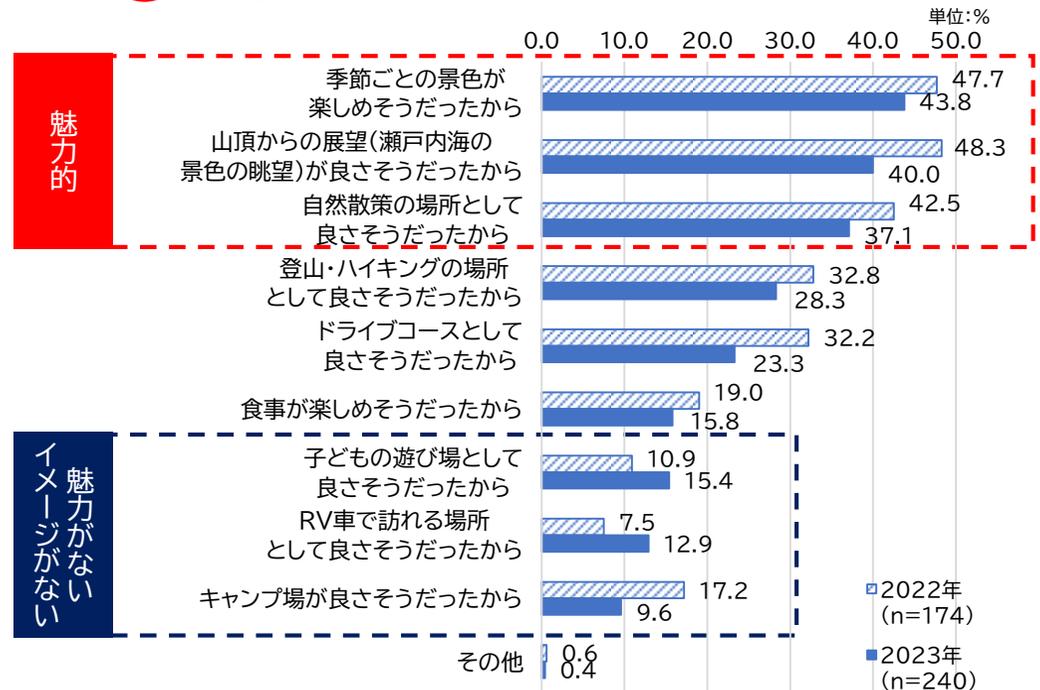
主目的の
訪問地として検討
21.8%



- 野呂山を旅行・レジャーの主目的として検討した
- 広島県観光、呉市観光に来るついでに来訪しようと検討した

【野呂山の来訪を検討した理由】

- 季節ごとの景色が楽しめそうだったから 43.8%
- 山頂からの展望(瀬戸内海の景色の眺望)が良さそうだったから 40.0%



3. 調査結果

野呂山の未来訪理由および来訪に向けての条件

Q5 野呂山を訪れなかった/ 訪れようと思わない理由で当てはまるものをお答えください。(MA)
 Q6 どのようなコンテンツがあれば観光やレジャーで「山」を訪れようと思いませんか。(MA)

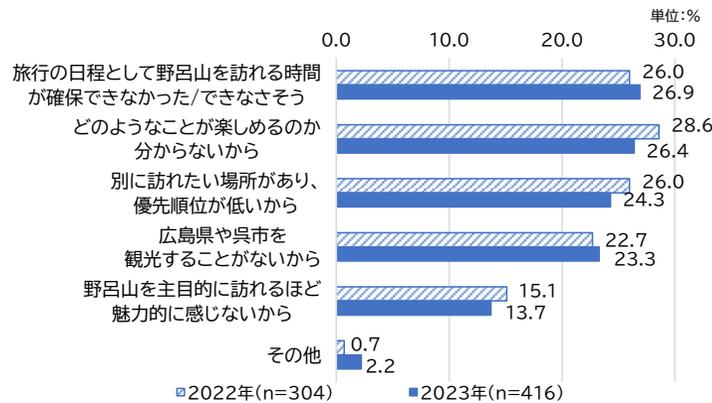
4 野呂山を訪問しない理由、「山」での観光・レジャーに必要なコンテンツ

Point

- 野呂山を訪問しない理由を確認すると、「どのようなことが楽しめるか分からない」「日程が確保できない」「訪問先としての優先順位が低い(他に行きたい場所がある)」という理由が挙げられている。
- 「山」での観光・レジャーに必要なコンテンツとしては、「美味しい隠れ家的なレストランがある」「絶景が見える露天風呂がある」「もみじが楽しめるスポットがある」が上位であり、自然の中での食事や入浴、綺麗な景色の需要が高くなっている。

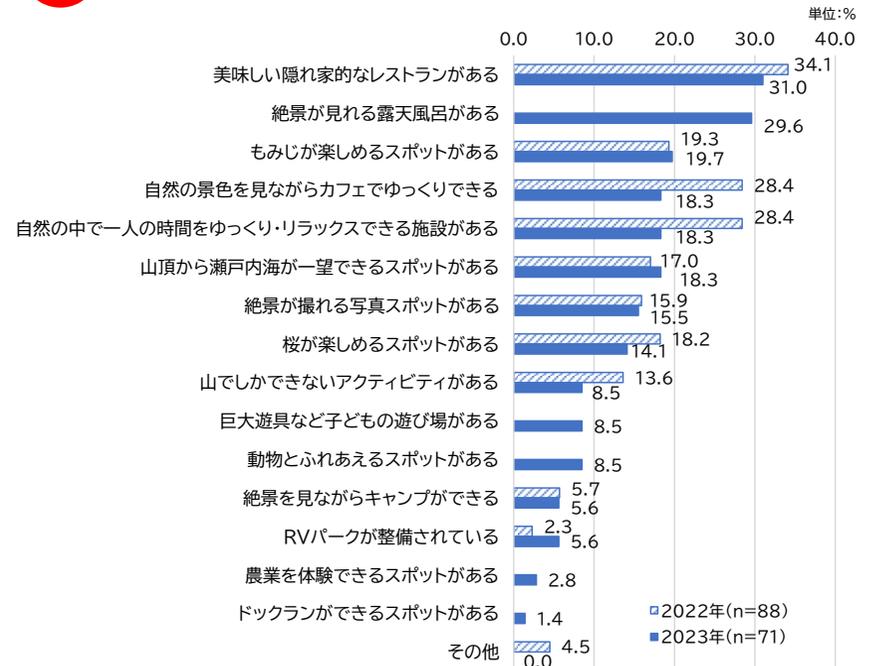
【野呂山を訪れなかった/ 訪れようと思わない理由】

- 旅行の日程として野呂山を訪れる時間が確保できなかった/できなさそうだから **26.9%**
- どのようなことが楽しめるか分からないから **26.4%**



【「山」での観光やレジャーに必要なコンテンツ】

- 美味しい隠れ家的なレストランがある **31.0%**
- 絶景が見える露天風呂がある **29.6%**



3. 調査結果

情報媒体

Q7 旅行先を選ぶ際、旅行中によく利用する情報収集の媒体をお答えください。(MA)

5 情報媒体

Point

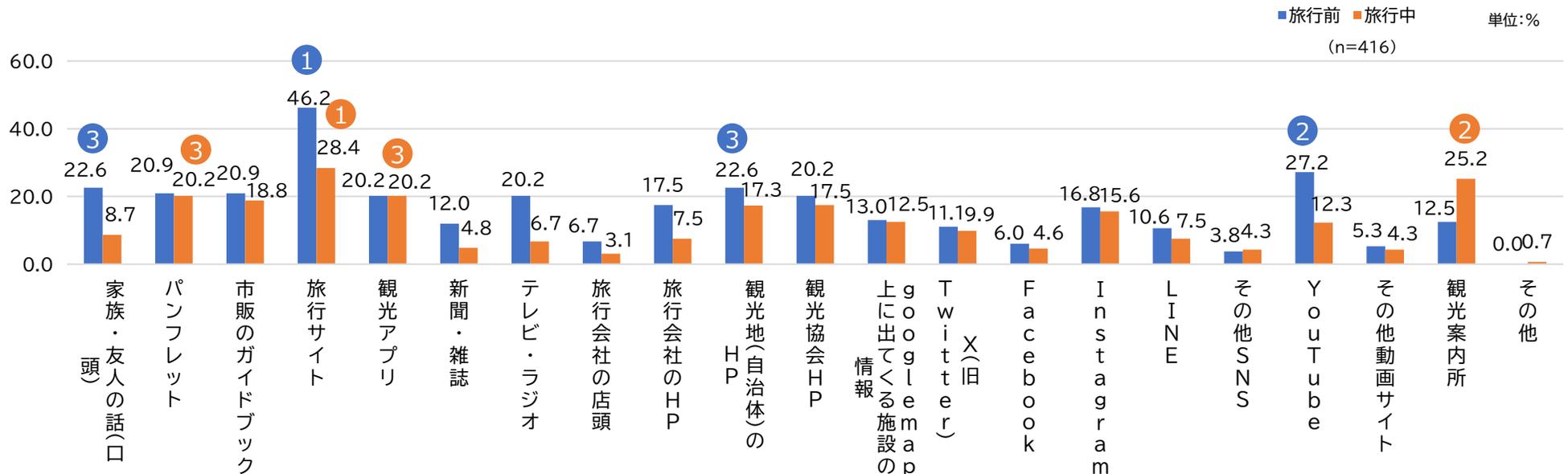
- 情報媒体では、「旅行サイト」が旅行前の情報収集、旅行中の情報収集でともに高い傾向を示していた。旅行前の情報収集では「YouTube」も高くなっている。

1 旅行前、旅行中
旅行サイト
旅行前 46.2%
旅行中 28.4%

【参考：年代構成】

年代	人数	割合
20代	23	5.5
30代	63	15.1
40代	101	24.3
50代	111	26.7
60代	118	28.4

※40代～60代が多い構成



3. 調査結果

旅行・レジャーの意識

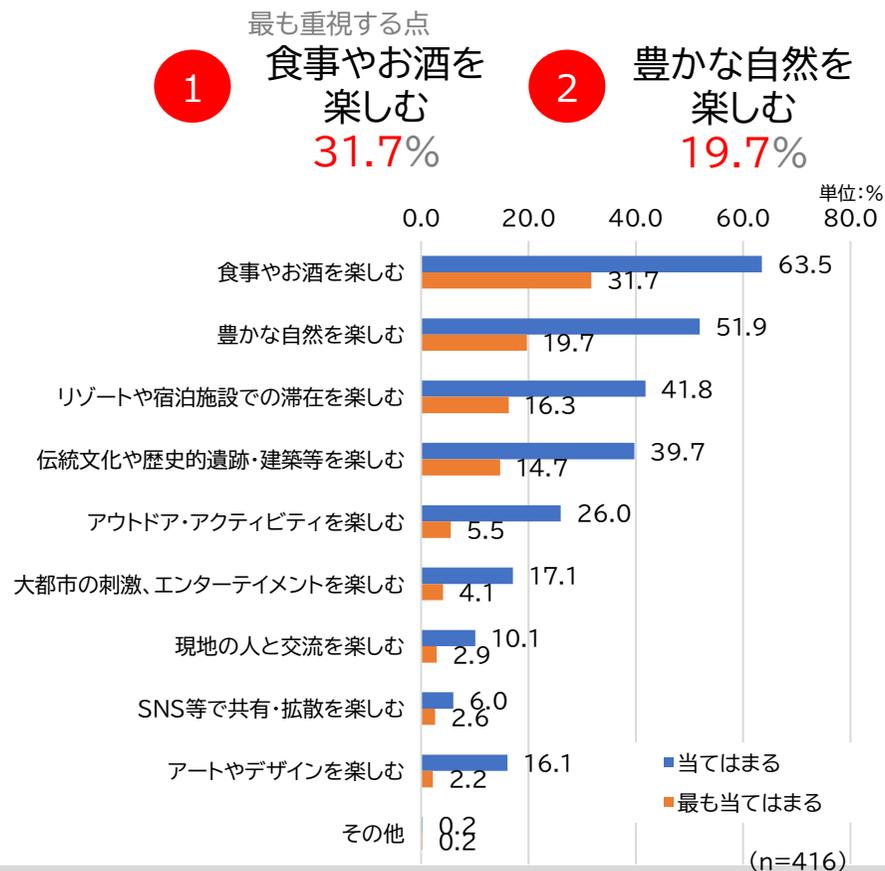
Q8 あなたが旅行をする際に重視する点をすべて選択し、その中で最も重視するものを1つ選択してください。(MA+SA)

6 旅行・レジャーの意識

Point

- 旅行の際に重視する点では、「食事やお酒」「豊かな自然」「リゾートや宿泊施設での滞在」が高くなっている。

【旅行の際に重視する点】



3. 調査結果

野呂山への来訪意向とコンテンツへの関心

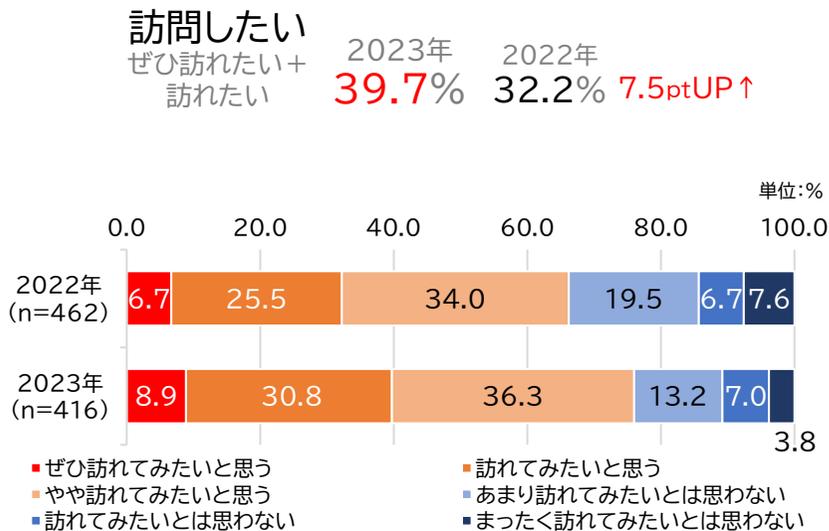
Q10 広島県「呉市」野呂山を観光の目的地として訪れてみたいと思いますか。(SA)

7 野呂山の来訪意向

Point

- 野呂山の来訪意向は、39.7%で前回調査より7.5ポイント上昇。中でも「ぜひ訪れてみたいと思う」は8.9%であった。
- 性年代別にみると、女性30代、40代、60代以上で来訪意向が5割を超えており、いずれの年代でも男性より女性で来訪意向が高くなっている。

【野呂山の来訪意向】



【参考:性年代×訪問意向者の割合】

▶来訪意向者が5割以上

女性30代、40代、60代以上



3. 調査結果

野呂山への来訪意向とコンテンツへの関心

Q9 あなたが次の野呂山の観光施設で関心があるもの・訪れてみたいものをお選びください。(MAマトリクス)

8 野呂山の施設への関心

Point

- 関心がある野呂山の施設については、「星降る展望台」が最上位であった。来訪意向者では4割以上が行ってみたいと回答している。

【野呂山の施設への関心・訪問意向】

関心

1

星降る展望台
44.2%

2

かぶと岩展望台
23.1%

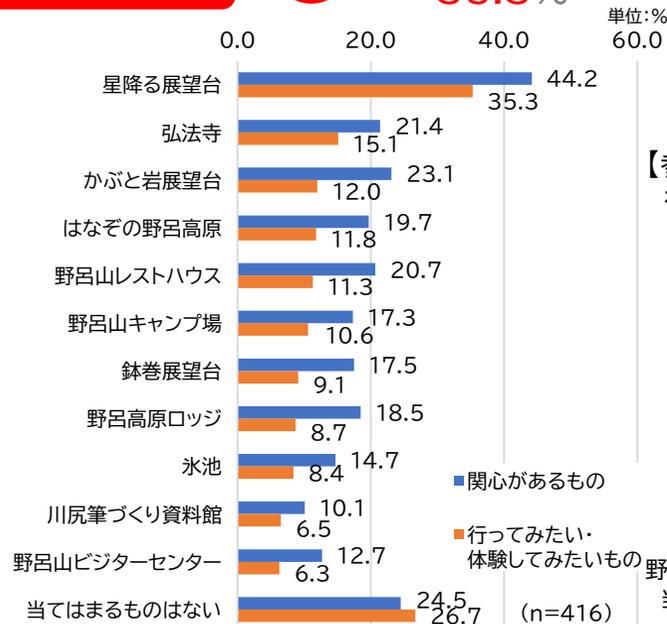
行ってみたい
体験してみたいもの

1

星降る展望台
35.3%

2

弘法寺
15.1%

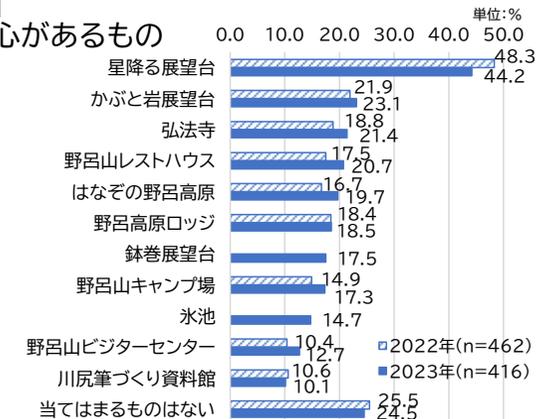


【参考:訪問意向者×
行ってみたい・体験してみたいもの】

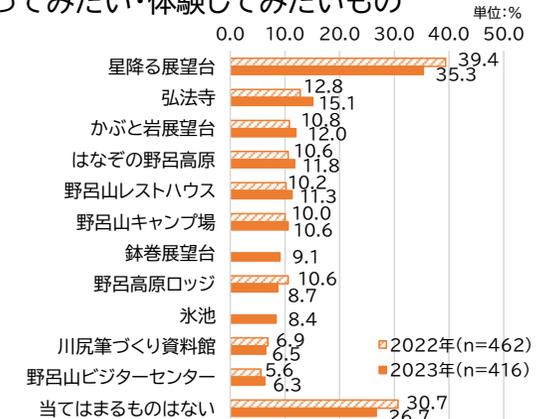


【前回比較】

◆関心があるもの



◆行ってみたい・体験してみたいもの



V 調査結果のまとめ

各調査の結果のまとめ
(経年比較)

■ 野呂山来訪者調査(継続調査)経年比較まとめ

【野呂山来訪者の滞在日数/滞在時間】

- 野呂山来訪者の宿泊率(呉市内)は15.0%(前年21.7%)であり、日帰り客の滞在時間は平均3.66時間(前年3.64時間)であった。滞在時間は変わらないが、宿泊率は減少している。

【目的、同行人数、同行者】

- 野呂山を主目的として訪問した方は82.5%(前年71.7%)で、前年度より増加。目的は自然、景観鑑賞(67.5%)が突出している。訪問人数は2人が多く(47.5%)、ほとんどが家族での訪問となっている(90.6%)。

【観光経験(リピーター比率)】

- リピーター比率は83.3%であり、前年度と同程度であった。68.3%が5回目以上の訪問、48.0%が半年未満で再訪しており、短いサイクルでのリピートとなっている。

【満足度】

- 総合満足度では、満足した(大変満足+満足を合算した割合)が84.2%と高水準を維持しており、前年度より6.7ポイント上昇。施設別にみると、「かぶと岩展望台」「弘法寺」「星降る展望台」の評価が高く、「はなぞの野呂高原」「星降る展望台」「かぶと岩展望台」などで前回よりも評価が上昇している。

【再訪意向】

- 再訪意向では、再訪したい(絶対訪れたい+訪れたいを合算した割合)が97.5%と高水準を維持しており、前年度より4.2ポイント上昇。絶対訪れたいが17.5ポイントと大きく上昇している。施設別にみると、「野呂山ビジターセンター」「野呂高原ロッジ」「かぶと岩展望台」の利用意向が高く、「野呂山ビジターセンター」「かぶと岩展望台」「弘法寺」で前回より利用意向が上昇している。

調査結果のまとめ

■ 野呂山キャンプ場利用者調査まとめ

【同行人数、同行者】

- ・ 訪問人数は2人/3~4人が多く(各29.6%)、家族(69.6%)、友人(30.4%)での訪問が多い。

【観光経験(リピーター比率)】

- ・ リピーター比率は53.7%と半数弱が初回訪問者。リピーターのうち34.5%が半年未満で再訪している。

【利用のきっかけ】

- ・ 利用のきっかけは避暑(24.1%)、情報媒体はウェブサイトや家族、友人が多く、訪問理由は「家から近い」「料金が安い」「瀬戸内海の眺望」が上位。

【満足度】

- ・ 総合満足度では、満足した(大変満足+満足を合算した割合)が87.0%。施設別にみると、「管理棟」「風景」「レンタル品」は高いが、「トイレ」「シャワー棟」「炊事棟」など水回りの施設の満足度が低い。

【再訪意向】

- ・ 再訪意向では、再訪したい(絶対訪れたい+訪れたいを合算した割合)が98.1%で絶対訪れたいが48.1ポイント。

【キャンプの頻度、目的】

- ・ 6割超が3か月に1回以上キャンプを行っており、目的は「自然や非日常の風景」「家族や友人との絆を深めたい」と、普段の生活から離れた体験をキャンプに求めている。

【キャンプ場選びのポイント】

- ・ 「施設の充実度(トイレ・風呂等)」「料金」(各46.3%)が高い。女性で男性より「レンタル設備の充実度」「安全性」「清潔感」を重視。

【キャンプ場でしたいこと】

- ・ 「自然散策・自然鑑賞」「BBQ」「森林浴」の需要が高い。

まとめ

家から近い、料金が安いという訪問理由が多いため、野呂山ならではの価値がなければ他のキャンプ場に移動する可能性がある。トイレ・風呂等がキャンプ場選定のポイントになっているが、満足度は低いため改善が利用客の拡大に必要と考えられる。

調査結果のまとめ

■ 野呂山未来訪者調査(継続調査)経年比較まとめ

【情報媒体】

- ・ 旅行の情報媒体は旅行前、旅行中ともに旅行サイトが高い。

【旅行重視点】

- ・ 旅行においては、食事やお酒、豊かな自然、宿泊施設での滞在などゆったりとした時間を重視する傾向。

【山の観光のニーズ】

- ・ 観光やレジャーで山に行きたい人(積極的に行きたい+機会があれば行きたいを合算した割合)は34.5%。山での観光コンテンツは自然鑑賞の需要が高い。
- ・ 山に行きたくない方(29.8%)においては、行きたくない理由は「疲れる」(33.8%)、「危険」(23.9%)が高く、山の観光のために必要なコンテンツは「美味しい隠れ家的なレストラン」(31.0%)、「絶景が見える露天風呂」(29.6%)が上位であった。

【来訪状況】

- ・ 認知度は呉市が87.3%、野呂山が19.2%、来訪経験は呉市が19.6%、野呂山が5.3%となっており前年度と同程度であった。

【検討状況】

- ・ 野呂山の来訪を検討したことがある人のうち、主目的で検討した人は21.8%であり、前年度と同程度であった。来訪を検討した理由は自然鑑賞が上位で、アクティビティ系の割合は低い。
- ・ 野呂山を訪問しない理由は、「時間が足りない」(26.9%)、「何が楽しめるか分からない」(26.4%)などが挙げられている。

【来訪意向】

- ・ 野呂山の来訪意向では訪問したい(ぜひ訪問したい+訪れたいを合算した割合)が39.7%と前年度より7.5ポイント上昇。女性30代、40代、60代以上で来訪意向者が5割を超えている。

まとめ

山の観光では、アクティビティよりも自然鑑賞+食事やお風呂といったリフレッシュできる滞在の需要が高い。
野呂山の来訪意向は上昇しており、女性で来訪意向が高い。

■ 野呂山の魅力の明確化

●野呂山来訪者＝近隣の方がリピート来訪

野呂山の来訪者の特徴は、広島県内在住の方が「自然、景観鑑賞」を楽しむためにリピート来訪している。

【来訪者の増加】

来場者数増加の観点で見ると、広島県外の来訪者は14.2%となっており、地元の方が訪れる観光地となっていることが分かる。野呂山を訪れたことのない方の野呂山の認知率を見ると、前年と比較して大きな変化がなく、8割の方が「知らない」と回答されており、野呂山が認知されていないことが分かる。そのため、野呂山の認知率を高めることが重要と考えられる。その際にどのようにプロモーションしていくか(どのようなメッセージを発信するか)が重要になるが、現状の野呂山が期待・評価されている点は「自然景観」であるため、現状のコンテンツを活かす形であれば、野呂山の自然景観の魅力をプロモーションしていく必要があると考えられる。実際のニーズとしても「季節ごとの景色を楽しむ」が上位になっていることから、現状のコンテンツでもニーズがあると推察される。

【観光消費額の観点】

一方で、「自然景観」については、観光消費が発生しにくいコンテンツであり、「自然景観」目的の来訪者が増えたとしても現状のコンテンツでは、観光消費額が増加しにくい。観光消費額の増加を実現するためには、野呂山の観光においてキャッシュポイントを検討することも重要であると考えられる。観光行動において、観光消費が発生しやすいポイントとしては「飲食」「宿泊」「お土産購入」である。野呂山を訪れたことのない方の山で求めるレジャーについても、「美味しい隠れ家的なレストランがある」や「絶景が見える露天風呂がある」が上位となっており、「飲食」「宿泊」というポイントにおけるニーズが高いことが分かる。この点に野呂山の強みである「自然景観」を掛け合わせることで野呂山でしかできない飲食/宿泊体験が実現でき、わざわざ訪れる価値がある観光地点へと発展していくことが期待できる。

■ 野呂山の魅力の造成および発信

●現状のコンテンツを活かしながらのコンテンツ造成

実際にそのような観光コンテンツの造成は多大なるコストがかかることは懸念される。そのような場合については、飲食であればテイクアウト商品の充実化によって現在のコンテンツの展望台で飲食をしてもらう取り組みや宿泊施設であれば「野呂山ロッジ」をブラッシュアップしていくことでコストを抑えながらスモールスタートで始めることも可能である。

現在、無料で楽しめる自然景観についても、有料ゾーンを作る等の取り組みでわざわざお金を出して見る景色という特別感があることで見に来たくなるような演出をすることも可能であると考えられる。

●情報発信について

野呂山の情報発信については、野呂山を訪れたことのない方へのアンケートでの情報収集の媒体を確認すると、「旅行サイト」「YouTube」が上位であった。観光地をまとめている旅行サイトで効率よく情報を取得するとともに、実際の動画で観光地が見ることができたり、Vlogのような形で実際に訪れた方の感想を聞くことができるコンテンツが情報収集として有効であると推察される。

■ 野呂山キャンプ場の活用

●実態

野呂山キャンプ場の利用は呉市内からの利用者が多く、家から近い、料金が安いという理由で利用されている。利用理由については、ポジティブな理由ではなく、消去法的な印象を受けるので野呂山ならではの付加価値を提供しないと利用者は別のキャンプ場にスイッチしてしまう可能性が高いと想定される。

●キャンプ場へのニーズの整理

《キャンプの目的》

キャンプ場へ求める点については、キャンプの目的として「自然や非日常の風景・経験を楽しむ」が最も多く、次いで「家族や友人との絆を深めたい」となっている。このことから、自然の中で様々な体験をすることで家族や友人との時間を過ごすことにニーズがあると推察される。この点について、現在BBQのプランはあるが、体験型有料コンテンツのニーズも高いことが期待できる。新型コロナウイルス感染症拡大によるキャンプブームによりキャンプを始めた方もいると思われるが、山でどのように楽しむかが分からないかもあるのではないかと考えられる。そのような方に野呂山でしかできない楽しみ方を提供することで、より楽しんでもらえる環境を提供でき、他キャンプ場との差別化にもなると考えられる。

《キャンプ設備》

男性と女性でキャンプ場選びのポイントが異なっている。男性は「絶景」をポイントに挙げているが、女性は「安全性」「清潔感」「レンタル設備の充実度」の回答割合が高い。女性は、キャンプの中でも安心して手軽にできるキャンプを望まれていることが分かる。