

野呂山の利用実態調査

2023.3

I	調査設計	2
II	対面調査結果	3
III	インターネット調査結果	12
IV	インタビュー調査結果	23
V	調査結果のまとめ	29

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 等々	◆野呂山来訪者 (対面調査/インタビュー調査)
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 →野呂山の来訪においてどの部分がボトルネックになっているのか ・認知 ・関心 ・検討 【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 対面調査結果

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

2022年8月11日(木祝)・13日(土)・14日(日)

■ 調査場所

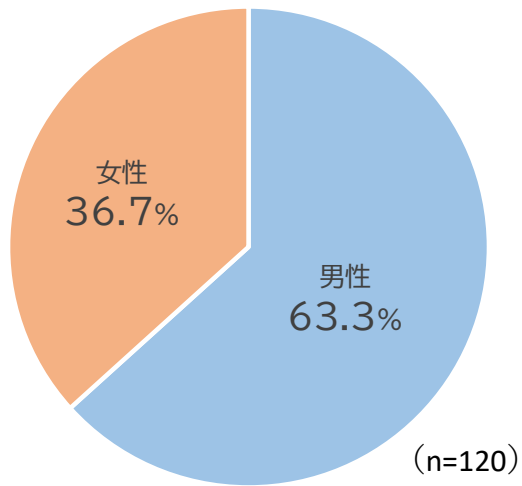
野呂山ビジターセンター付近

■ 回収数

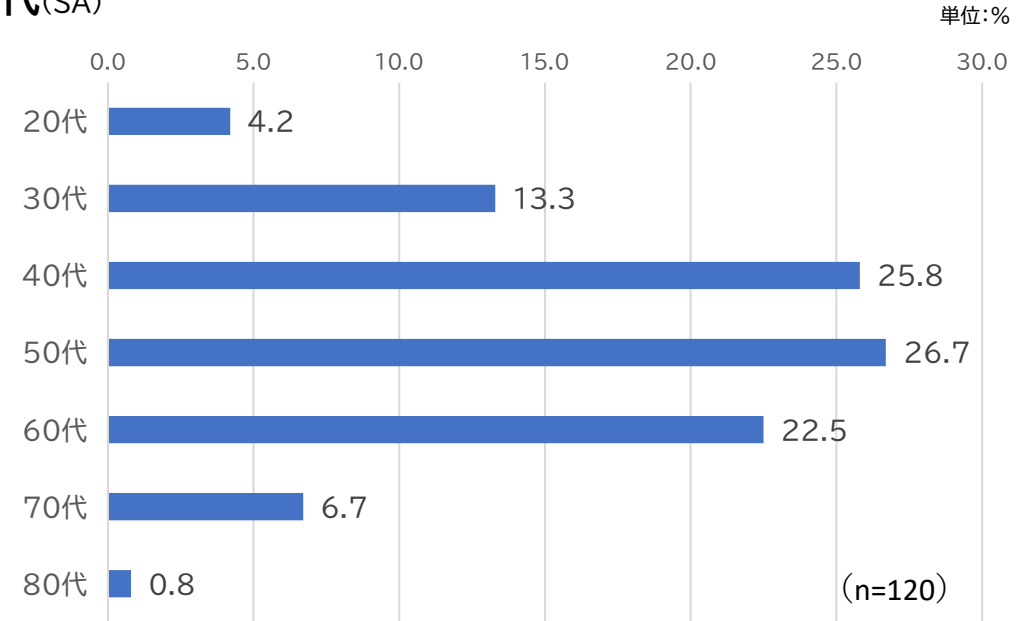
回収数 120票

2. 属性情報

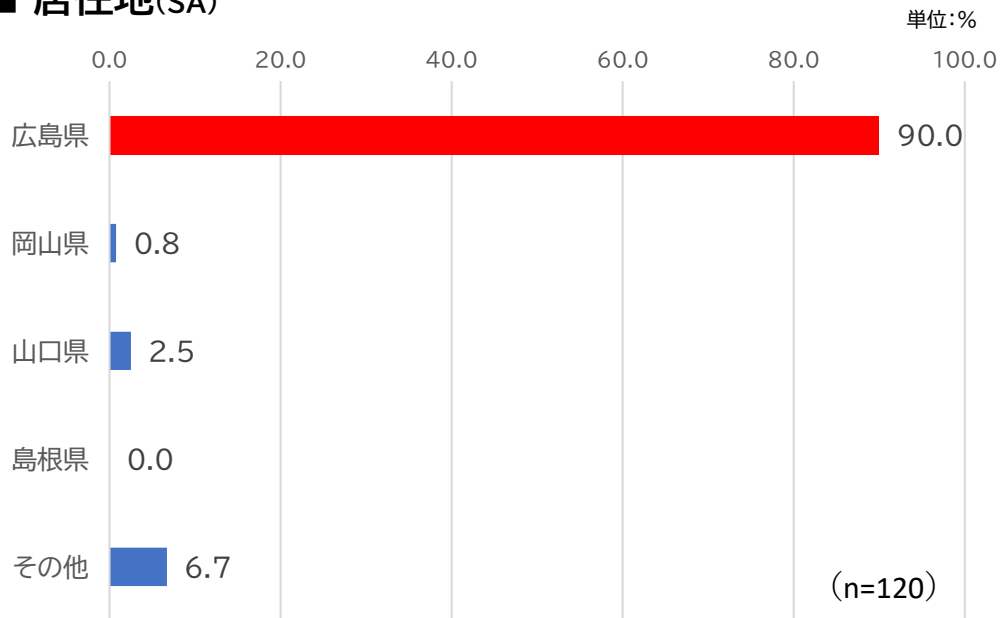
性別(SA)



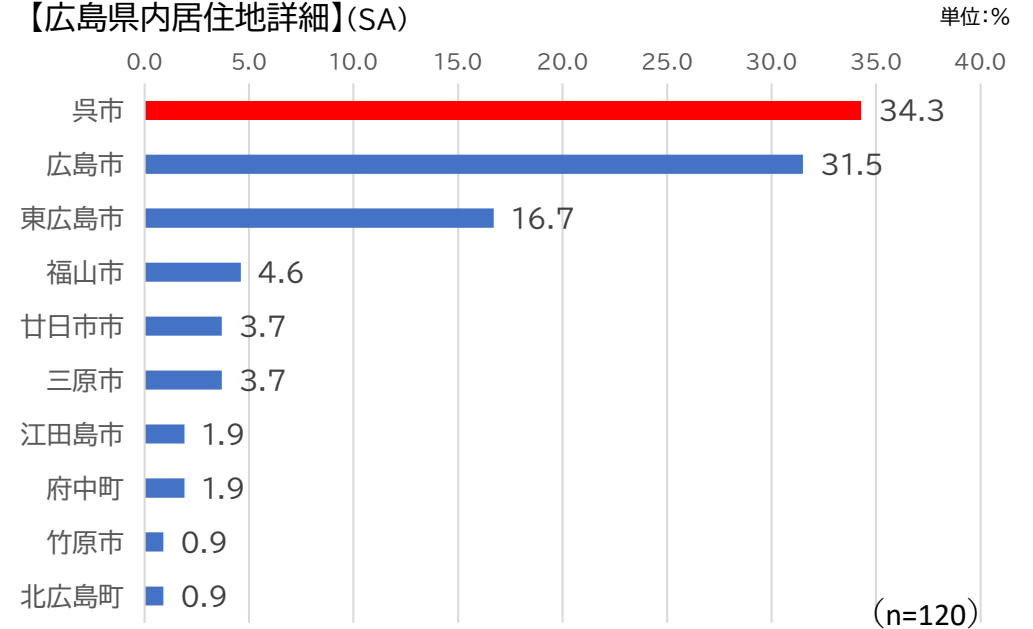
年代(SA)



居住地(SA)



【広島県内居住地詳細】(SA)



3. 調査結果

来訪者の意識(旅行の重視ポイント)、レジャー経験

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

1 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」「登山・トレッキング」をしている方の来訪が多く、そのようなアウトドアをしている方がターゲットになる可能性あり。

【旅行の際に重視する点】

野呂山で提供できるコンテンツ

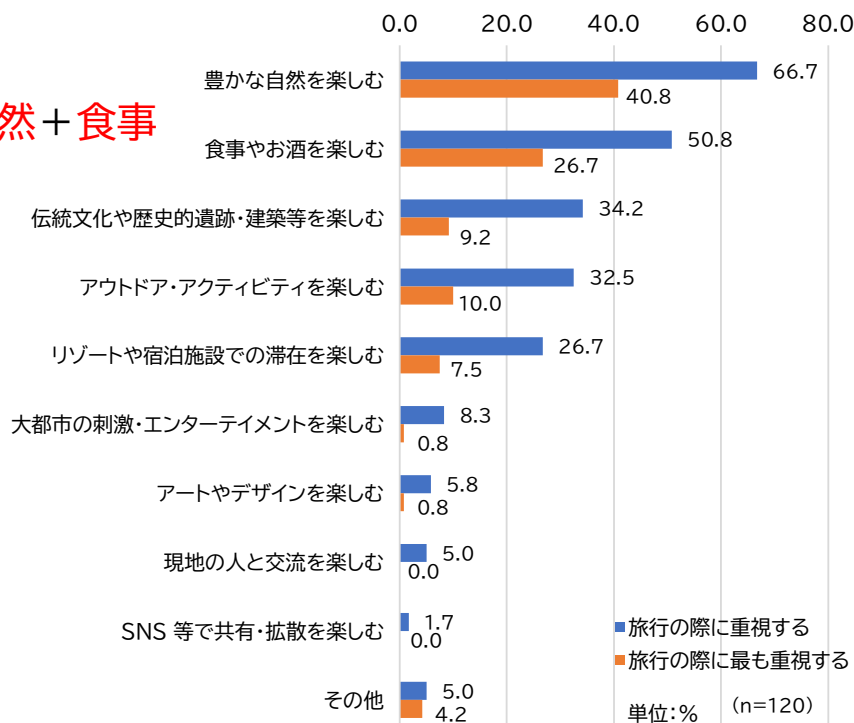
最も重視する点
豊かな自然を
楽しむ
40.8%

自然景観
プラスで
重要な
要素

最も重視する点
食事やお酒を
楽しむ
26.7%

Point

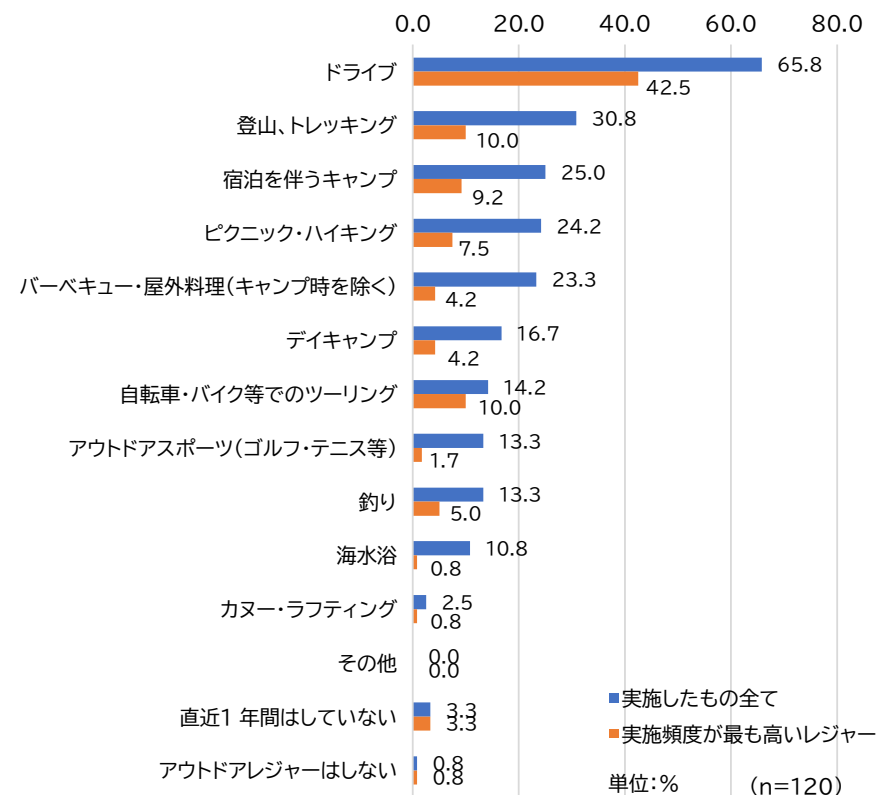
豊かな自然 + 食事



【直近1年間で行ったアウトドアレジャー】

実施頻度が高いレジャー
1 ドライブ
42.5%

実施頻度が高いレジャー
2 登山、トレッキング
10.0%



3. 調査結果

B1 旅行形態
滞在時間(日帰りのみ)、宿泊日数(宿泊のみ)

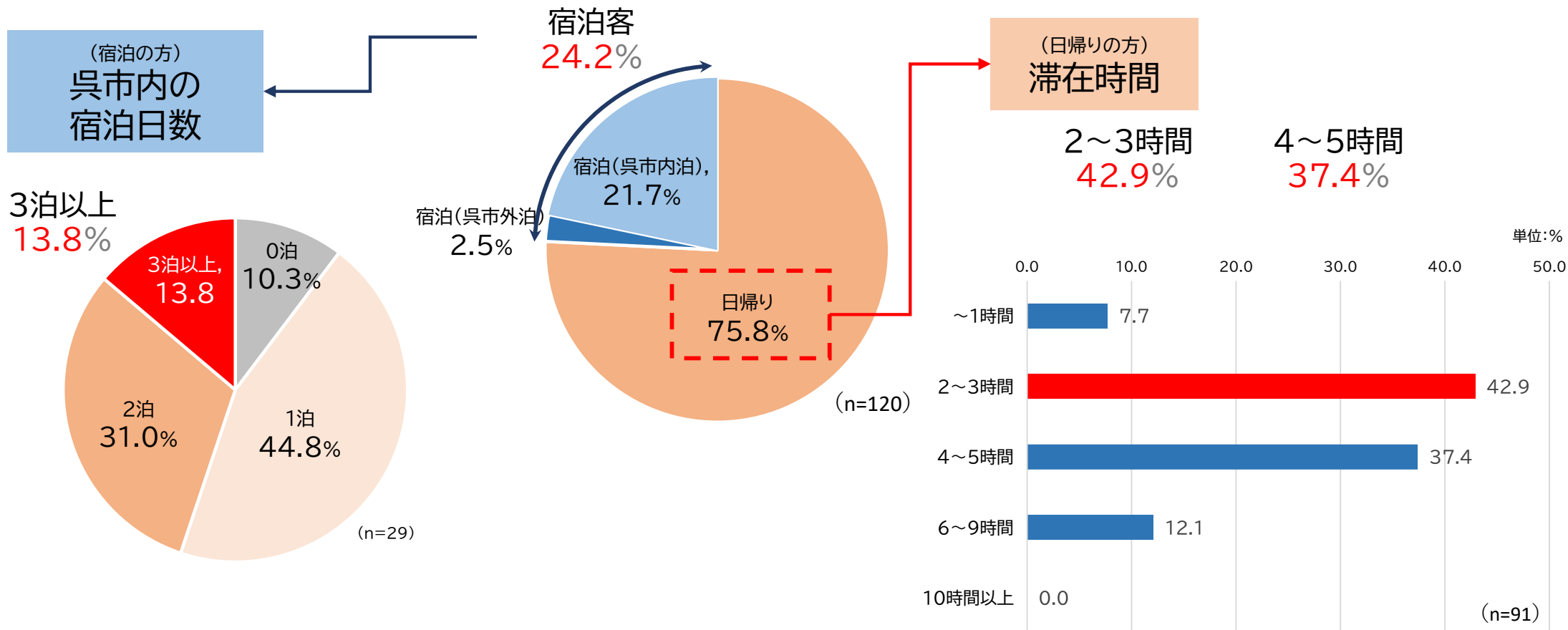
野呂山の来訪実態

2

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75.8%であり、滞在時間は2~3時間(42.9%)であった。宿泊は、24.2%であり、呉市内の宿泊は、21.7%であった。1泊の宿泊が多い(44.8%)。



3. 調査結果

B1 旅行形態
滞在時間(日帰りのみ)、宿泊日数(宿泊のみ)

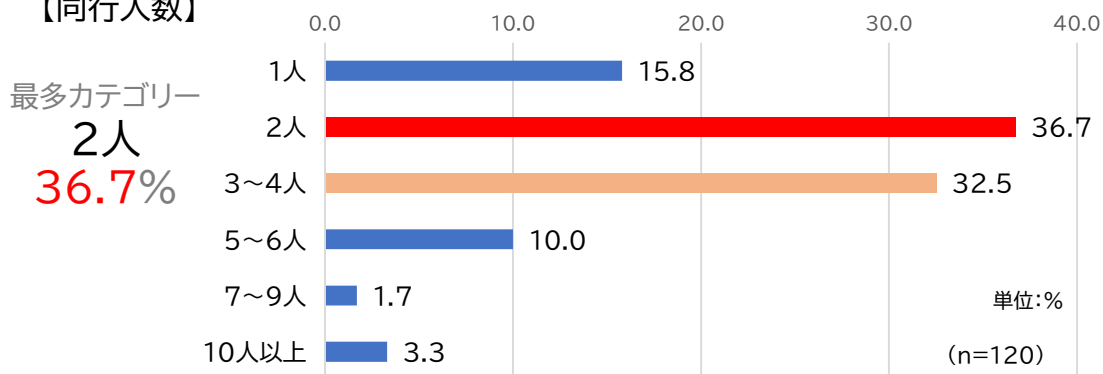
野呂山の来訪実態

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)

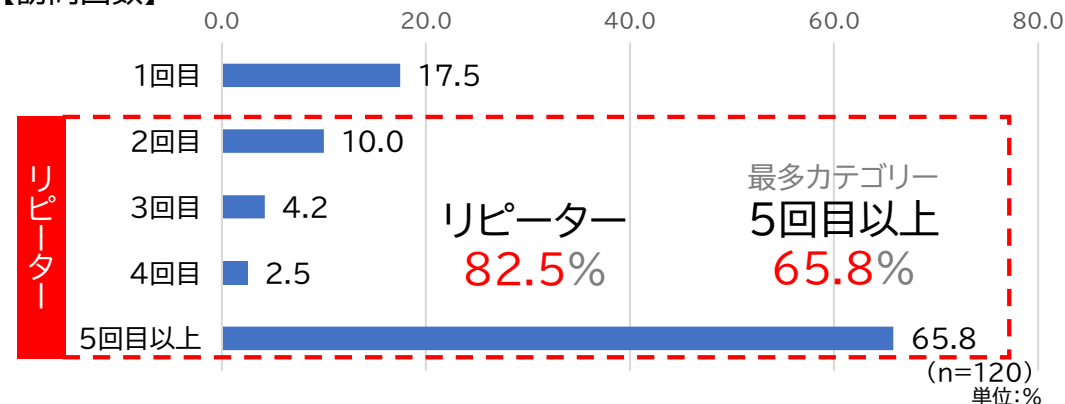
Point

- 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。
- 訪問回数では、5回以上が多く(65.8%)、前回訪問は「半年未満」(53.5%)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。

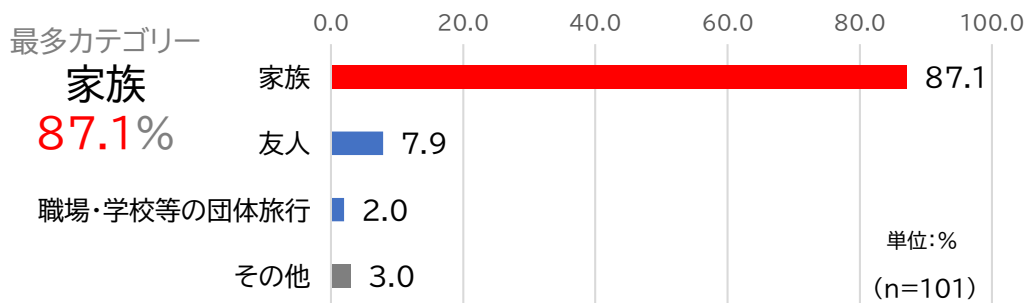
【同行人数】



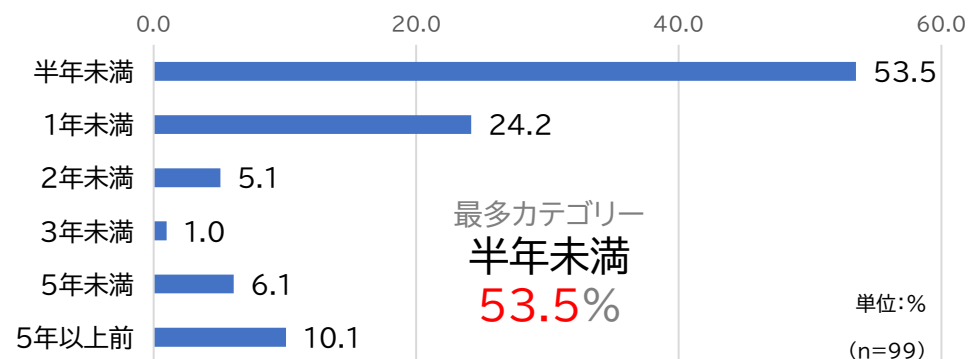
【訪問回数】



【同行者】



【前回訪問時期】



3. 調査結果

B1 旅行形態
滞在時間(日帰りのみ)、宿泊日数(宿泊のみ)

野呂山の来訪実態

3 野呂山訪問の目的

Point

- 野呂山の来訪目的は、「自然、景観鑑賞」「ドライブ」が目的であり、どこかに行くついでに野呂山に寄るという行動傾向ではなく、野呂山訪問という目的を持った来訪となっている。

【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

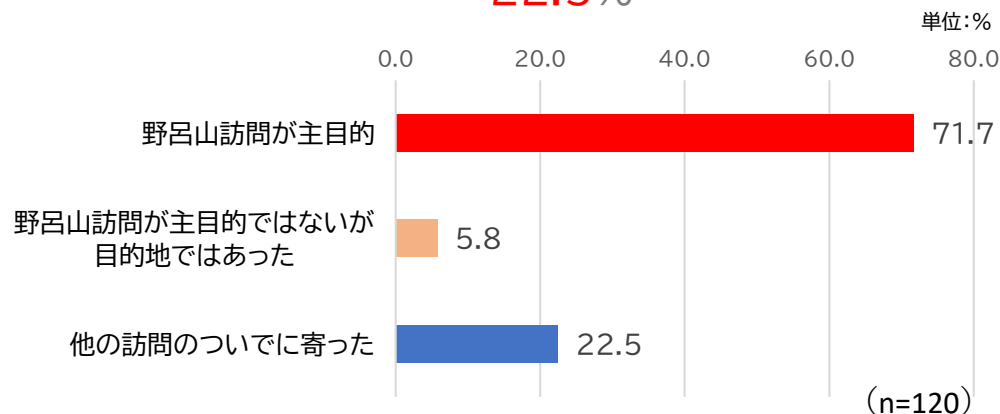
71.7%

5.8%

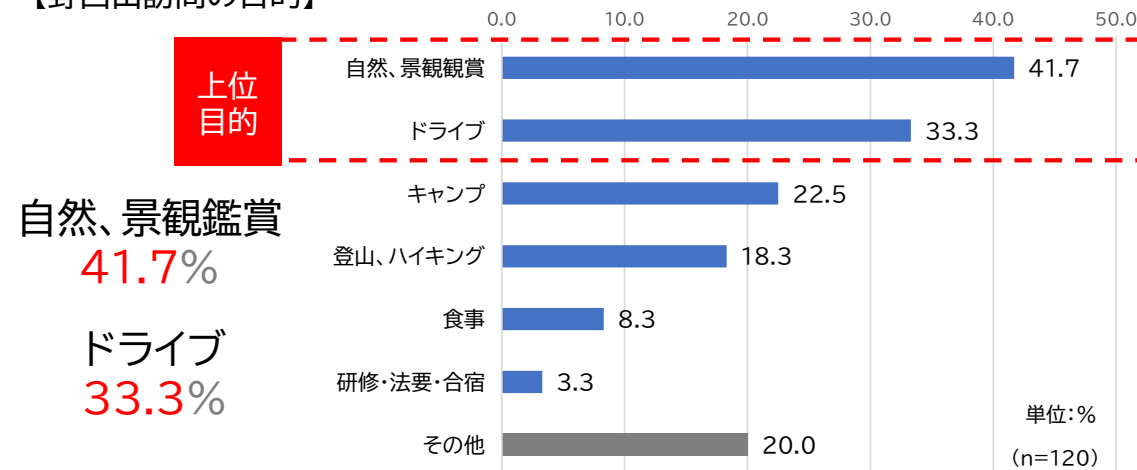
野呂山訪問が目的
77.5%

ついでに野呂山に寄った

他の訪問のついでに寄った
22.5%

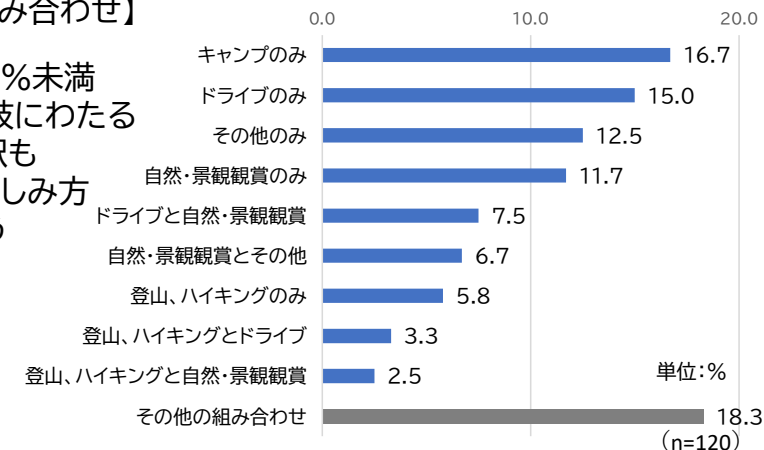


【野呂山訪問の目的】



参考:【野呂山訪問の目的組み合わせ】

- 最も多い組み合わせが20%未満
- 野呂山の楽しみ方が多岐にわたる
- 色々楽しめるという解釈もできるが、王道となる楽しみ方が浸透していないという解釈も可能
- 野呂山のコンテンツを活用した遊び方の提案



3. 調査結果

野呂山の来訪実態

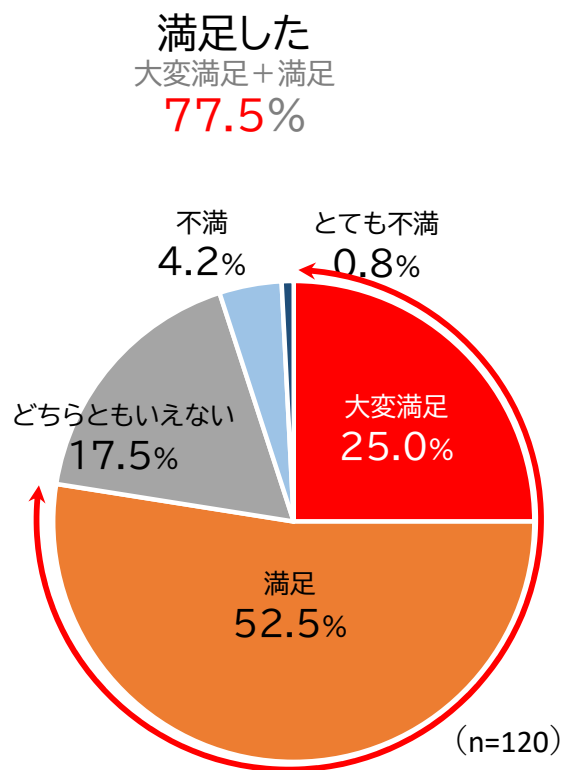
E2 野呂山の総合的な満足度
E1 各施設の満足度

4 野呂山の満足度と再訪意向

Point

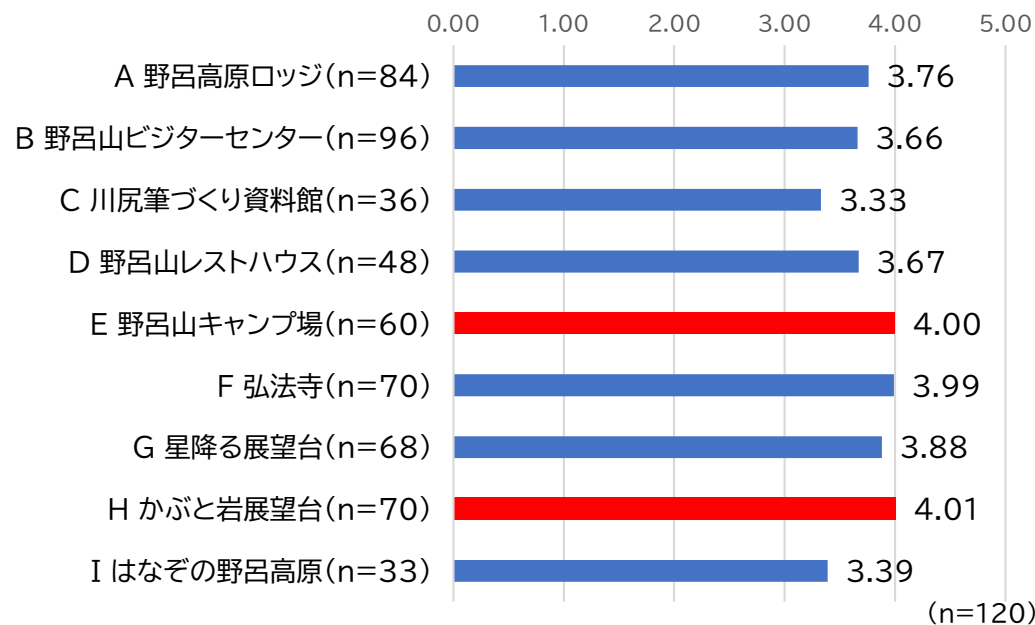
- 野呂山の満足度は、77.5%であった。
施設別に見ると、「かぶと岩展望台」「野呂山キャンプ場」「弘法寺」「星降る展望台」の満足度が上位であった。

【満足度】



【各施設満足度】

- かぶと岩展望台 4.01pt
- 野呂山キャンプ場 4.00pt
- 弘法寺 3.99pt
- 星降る展望台 3.88pt



3. 調査結果

野呂山の来訪実態

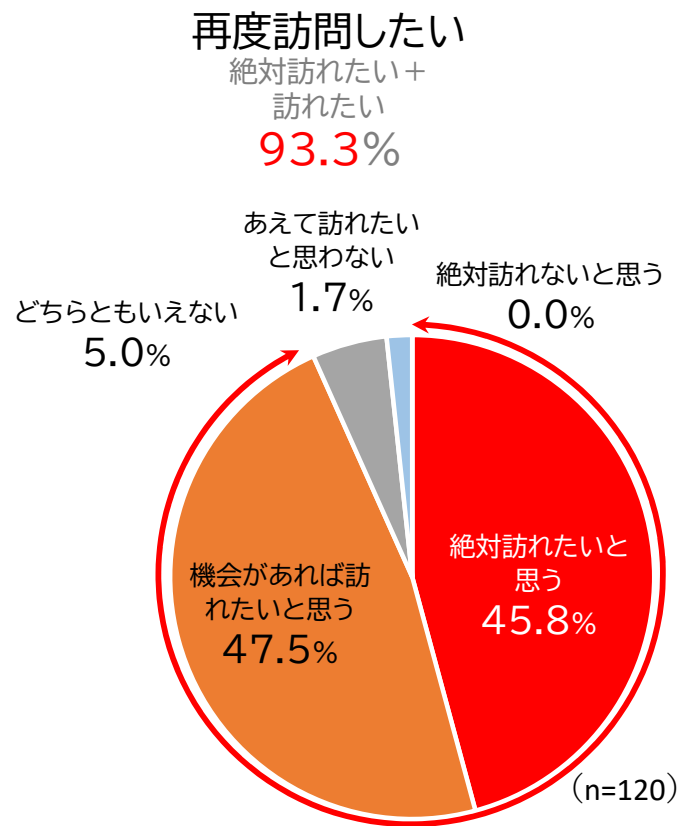
E4 野呂山の再訪意向
H2 今後、野呂山の施設のなかで利用していきたいもの

4 野呂山の満足度と再訪意向

Point

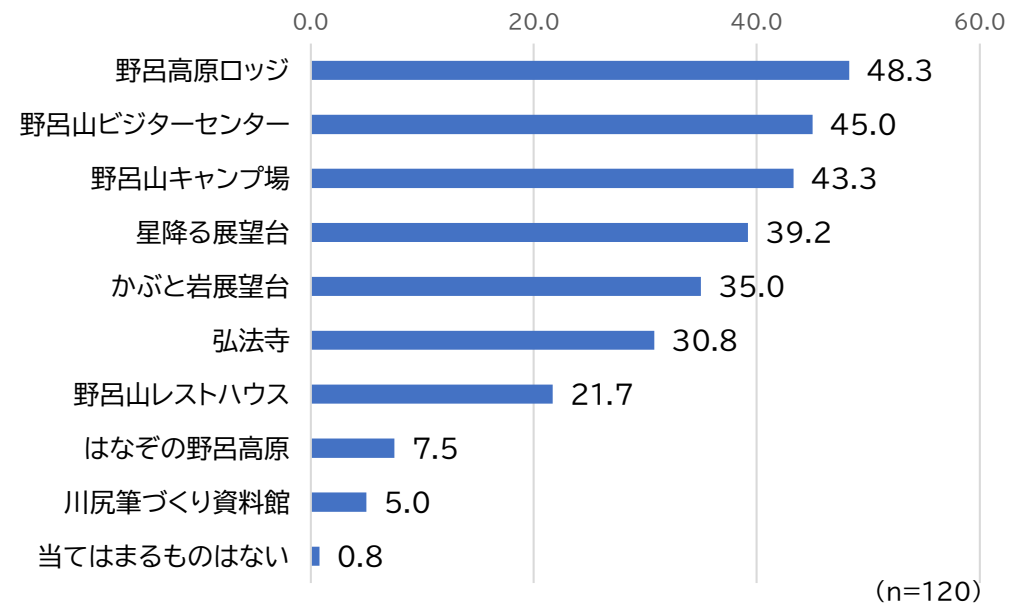
- 野呂山の再来訪意向は、93.3%であった。中でも「絶対に訪れたいと思う」は45.8%であった。
- 今後利用していきたい施設については、「野呂高原ロッジ」「野呂山ビジターセンター」「野呂山キャンプ場」「星降る展望台」が上位であった。

【再訪意向】



【今後利用していきたい施設】

- 1 野呂高原ロッジ 48.3%
- 2 野呂山ビジターセンター 45.0%
- 3 野呂山キャンプ場 43.3%
- 4 星降る展望台 39.2%



Ⅲ インターネット調査結果

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

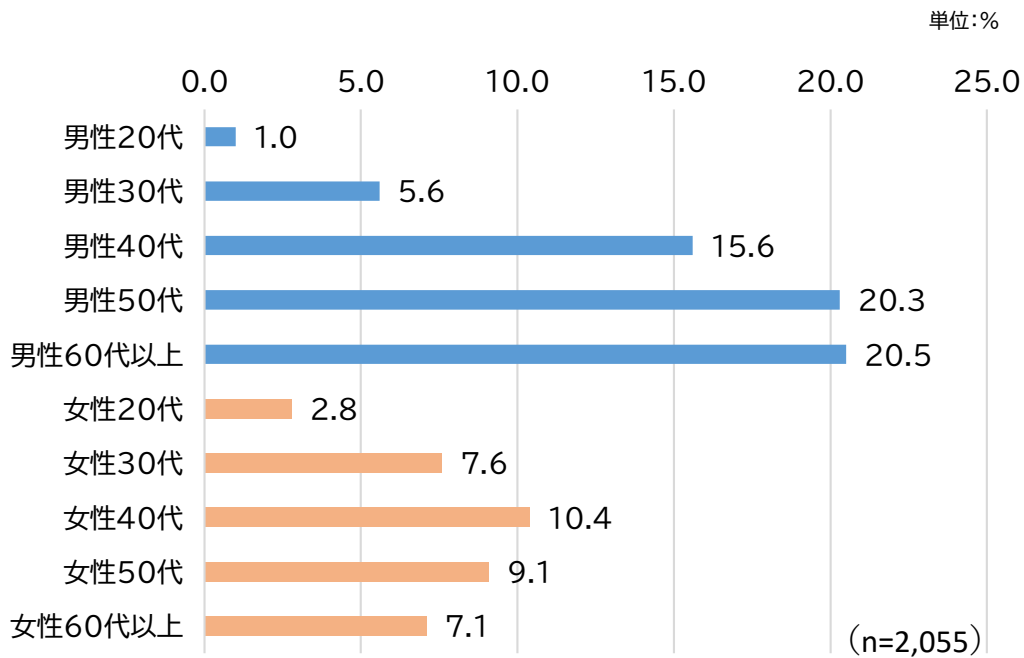
2022年12月20日(火)～ 12月21日(水)

■ 回収数

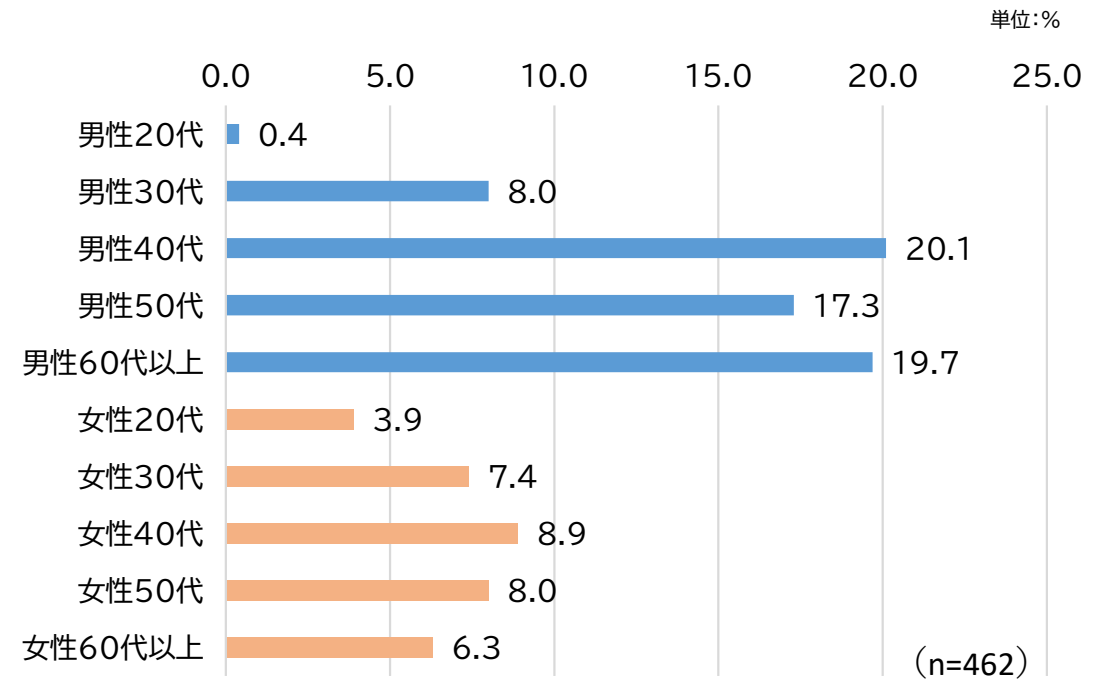
462サンプル (スクリーニング調査 2,055サンプル)

2. 属性情報

■ 性年代(スクリーニング)(SA)

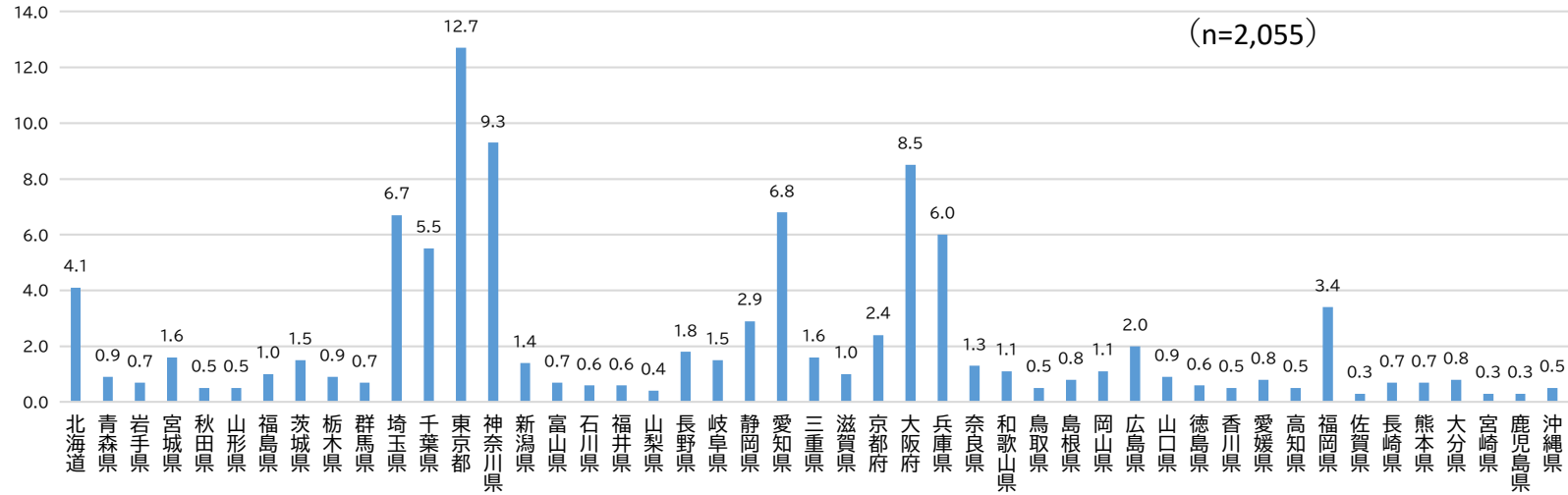


■ 性年代(本調査)(SA)

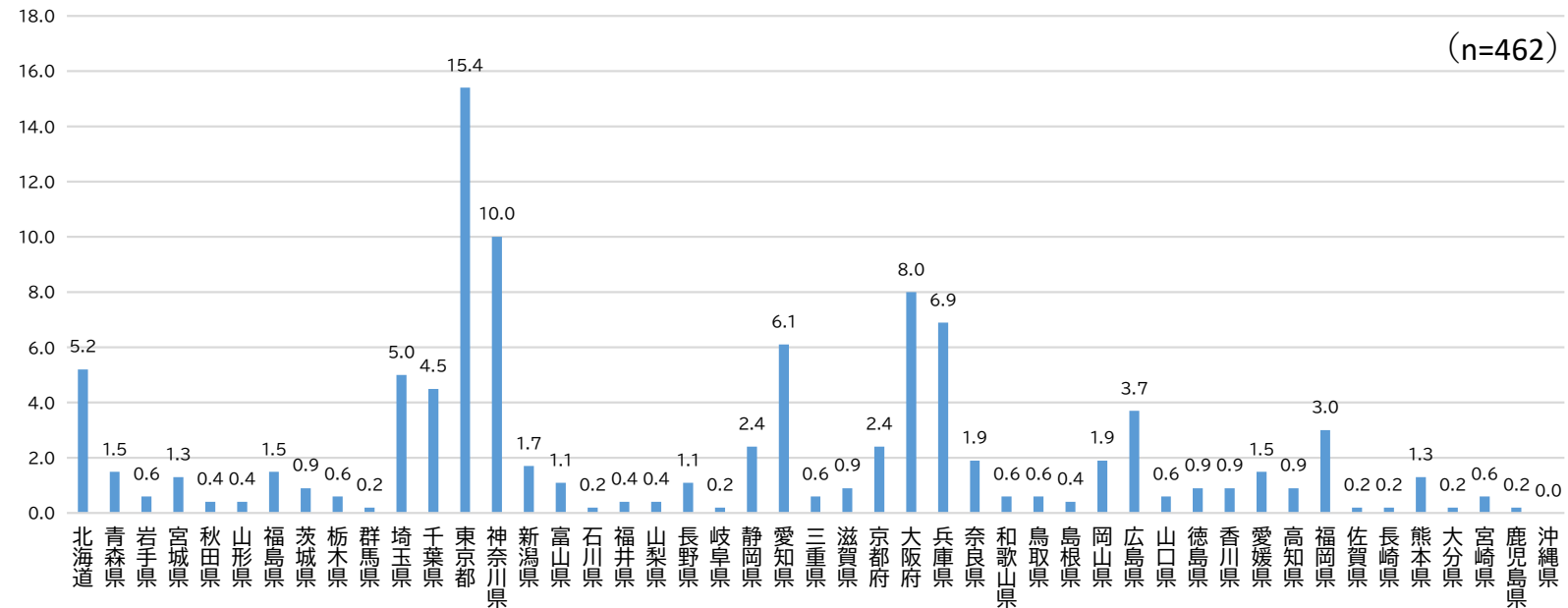


2. 属性情報

■ 居住地(スクリーニング) (SA) 単位:%



■ 居住地(本調査) (SA) 単位:%



3. 調査結果

野呂山の現状(認知～来訪)

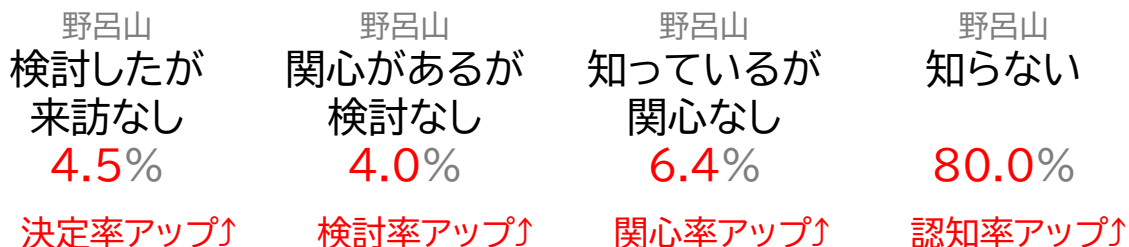
SC1 広島県「呉市」について当てはまるものをお答えください。(SA)
 SC2 広島県「呉市」の野呂山について当てはまるものをお答えください。(SA)

1 野呂山の来訪状況

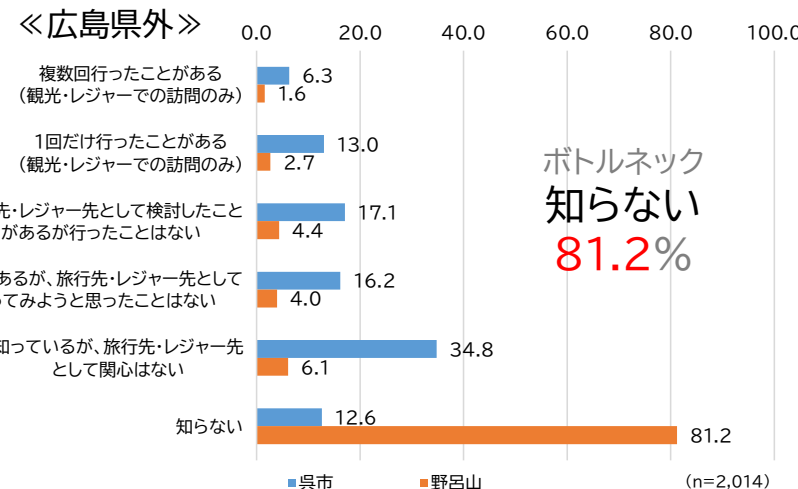
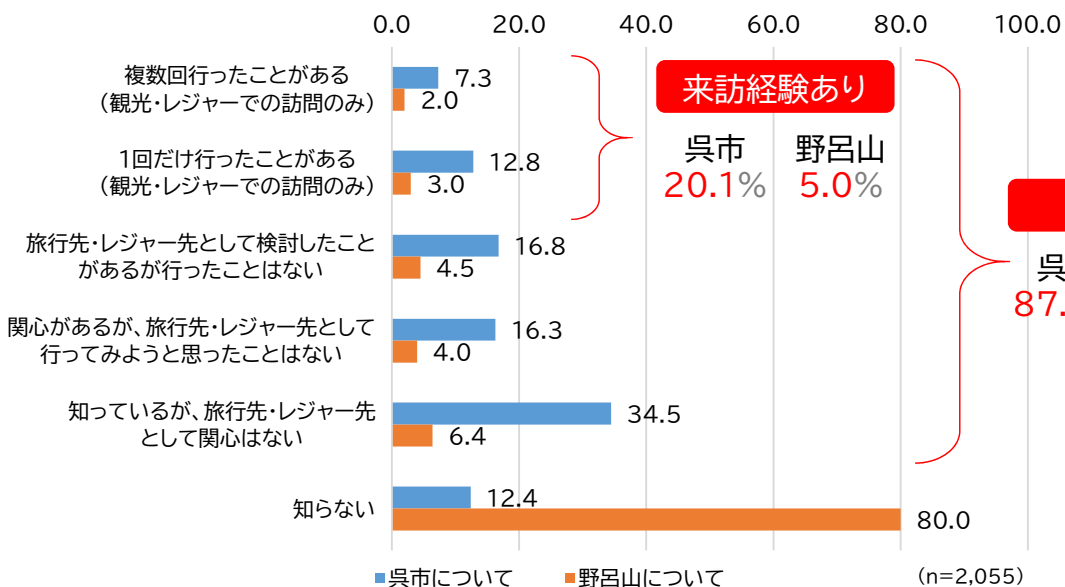
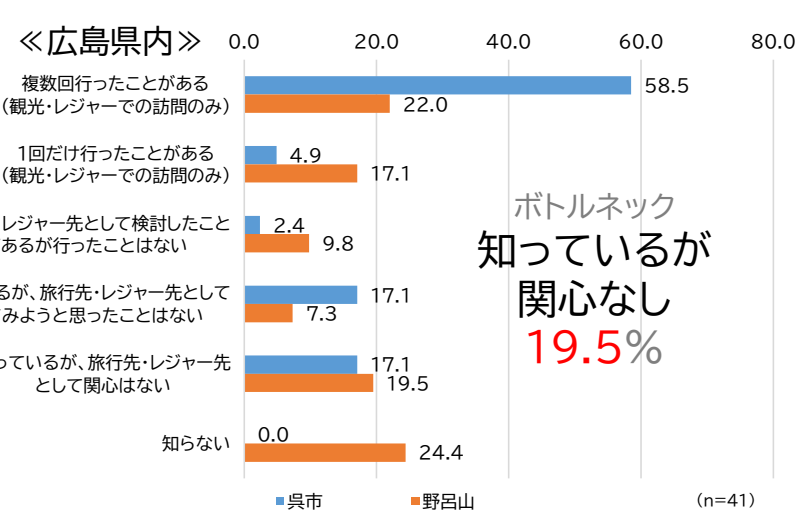
Point

- 野呂山の来訪経験は、5.0%であった。居住地別に見ると、広島県内では、野呂山を知っているが関心がない方が多く、野呂山に関心を持ってもらうことが重要と推察される。広島県外については認知が低いため、「野呂山」を知ってもらう施策が必要と考えられる。

【呉市/野呂山の来訪経験】



【居住地別傾向】



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、36.9%であった。山で求めるコンテンツとしては、自然鑑賞が人気でアクティビティをとまなうコンテンツはやや人気がなかった。
- 一方で、山に行きたくない方の理由としては、「疲れる観光・レジャーはしたくない」「危険なイメージがある」という理由であった。

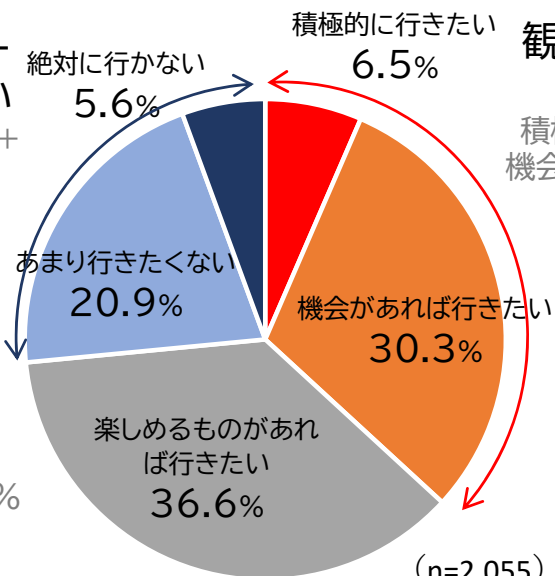
SC3 あなたは、観光やレジャー先として「山」に行きたいと思いますか。(SA)
 Q1 以下の選択肢の中で、あなたが興味があることで当てはまるものをお答えください。(MA)
 Q4 観光やレジャーで「山」を訪れようと思わない理由で当てはまるものをお答えください。(MA)

【観光やレジャー先として「山」のニーズ】

Point

アクティビティなど体を動かすレジャーはあまりしたくない

観光やレジャーで行きたくない
 あまり行きたくない+絶対に行かない
 26.5%



Point

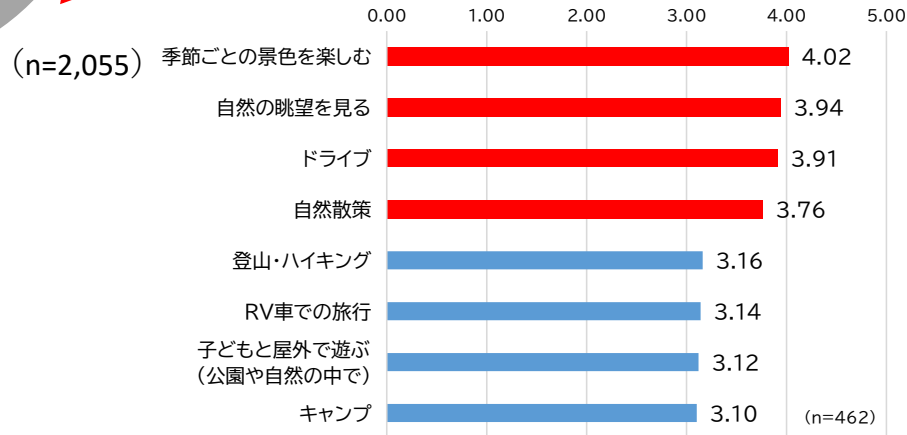
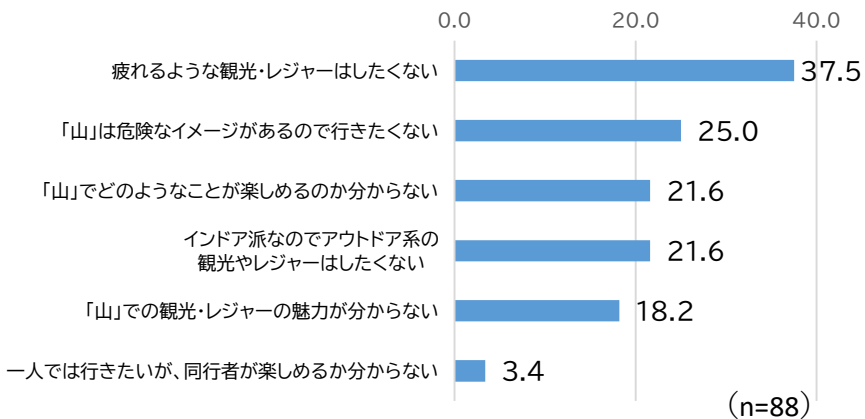
アクティビティよりは自然鑑賞が人気

山での観光・レジャーコンテンツの興味

- ① 季節ごとの景色を楽しむ 4.02pt
- ② 自然の眺望を見る 3.94pt
- ③ ドライブ 3.91pt
- ④ 自然散策 3.76pt

観光やレジャー先として「山」へ行きたくない理由

- ① 疲れるような観光・レジャーはしたくない 37.5%
- ② 「山」は危険なイメージがあるので行きたくない 25.0%



3. 調査結果

野呂山の検討状況(未来訪者)

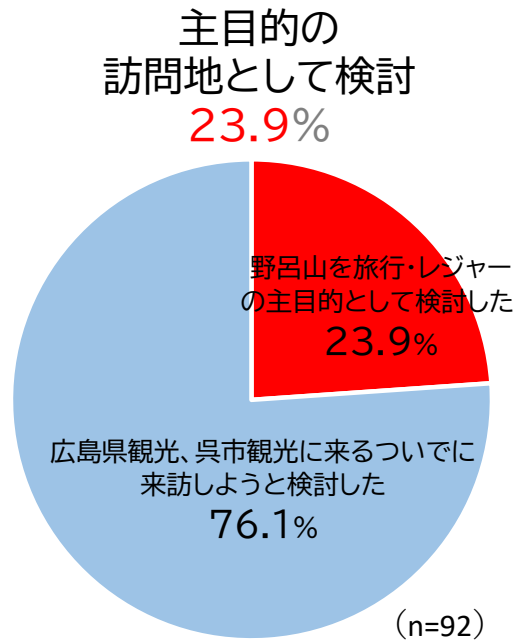
Q2 野呂山に関心を持った内容で当てはまるものをお答えください。(MA)
 Q3 野呂山の来訪を検討した理由で当てはまるものをお答えください。(SA)

3 野呂山の来訪検討の内容、検討したきっかけ

Point

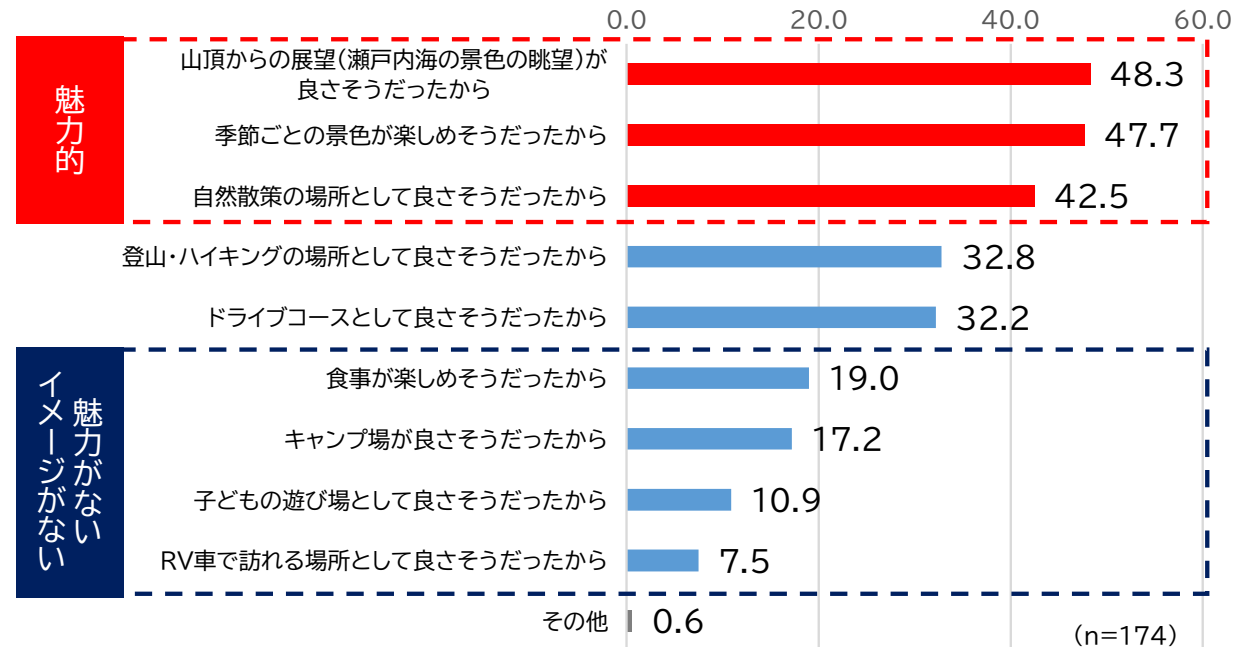
- 野呂山未来訪者で野呂山への来訪を検討した経験がある方の中で、野呂山を主目的に検討した方は、23.9%であった。
- 野呂山来訪を検討した理由としては、自然鑑賞がきっかけとなっていることが分かった。一方で、自然以外のコンテンツについては、回答割合が低い傾向である。

【野呂山訪問は主目的 or ついで観光】



【野呂山の来訪を検討した理由】

- 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 48.3%
- 季節ごとの景色が楽しめそうだったから 47.7%
- 自然散策の場所として良さそうだったから 42.5%



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すか。(MA)

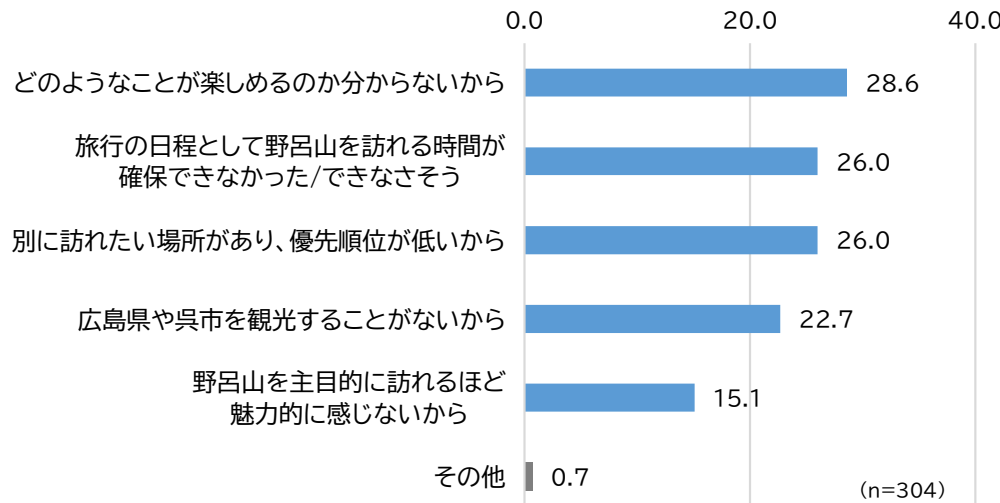
4 野呂山を訪問しない理由、「山」での観光・レジャーに必要なコンテンツ

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、「レストラン」「カフェ」「リラックス」というキーワードが挙げられており、自然の中でゆったりと食事ができるコンテンツを求めていることがわかる。

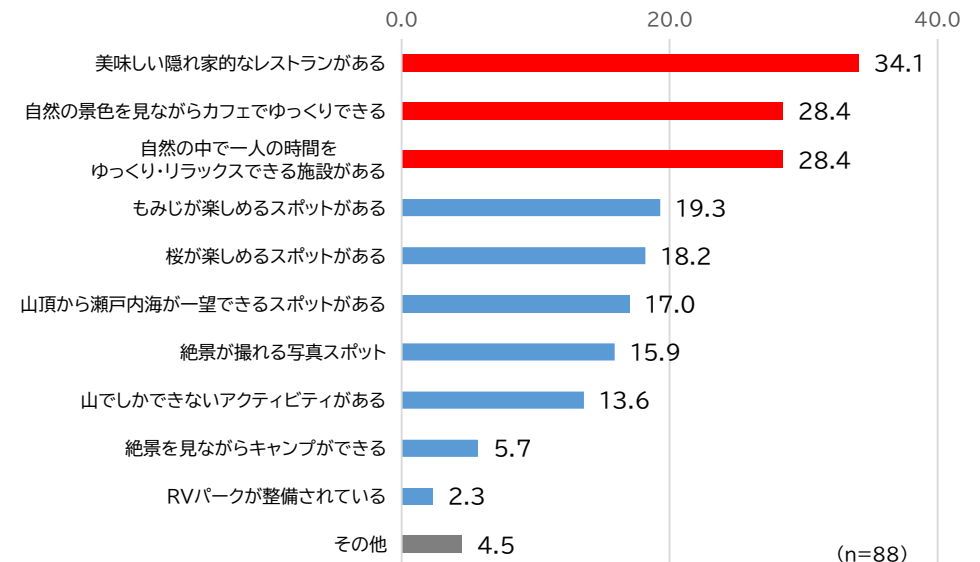
【野呂山を訪れなかった/ 訪れようと思わない理由】

- 1 どのようなことが楽しめるか分からないから 28.6%
- 2 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 26.0%
- 2 別に訪れたい場所があり、優先順位が低いから 26.0%



【「山」での観光やレジャーに必要なコンテンツ】

- 1 美味しい隠れ家的なレストランがある 34.1%
- 2 自然の景色を見ながらカフェでゆっくりできる 28.4%
- 2 自然の中で一人の時間をゆっくり・リラックスできる施設がある 28.4%



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

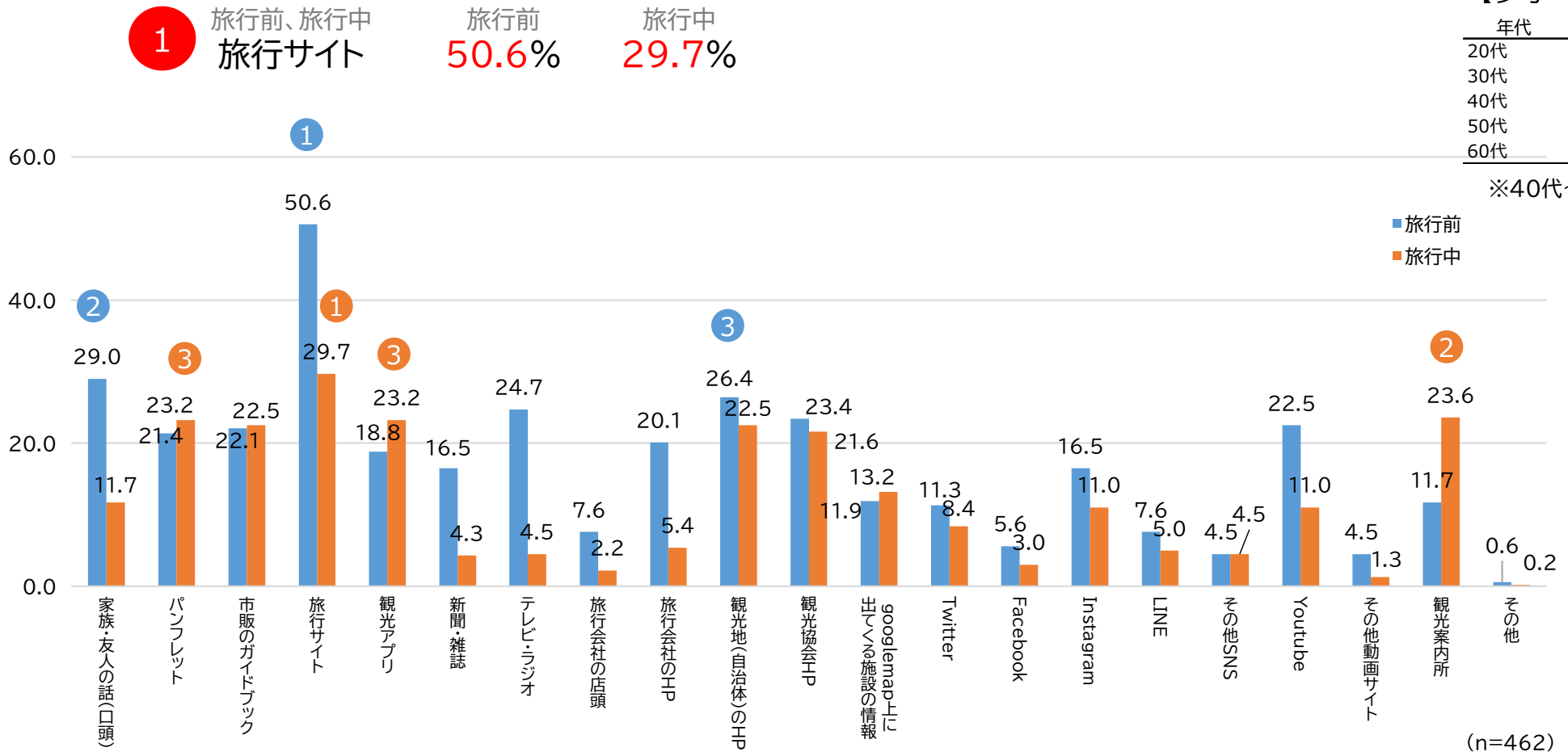
Point

- 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。

【参考：年代構成】

年代	人数	割合
20代	20	4.3
30代	71	15.4
40代	134	29.0
50代	117	25.3
60代	120	26.0

※40代～60代が多い構成



3. 調査結果

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)

旅行・レジャーの意識

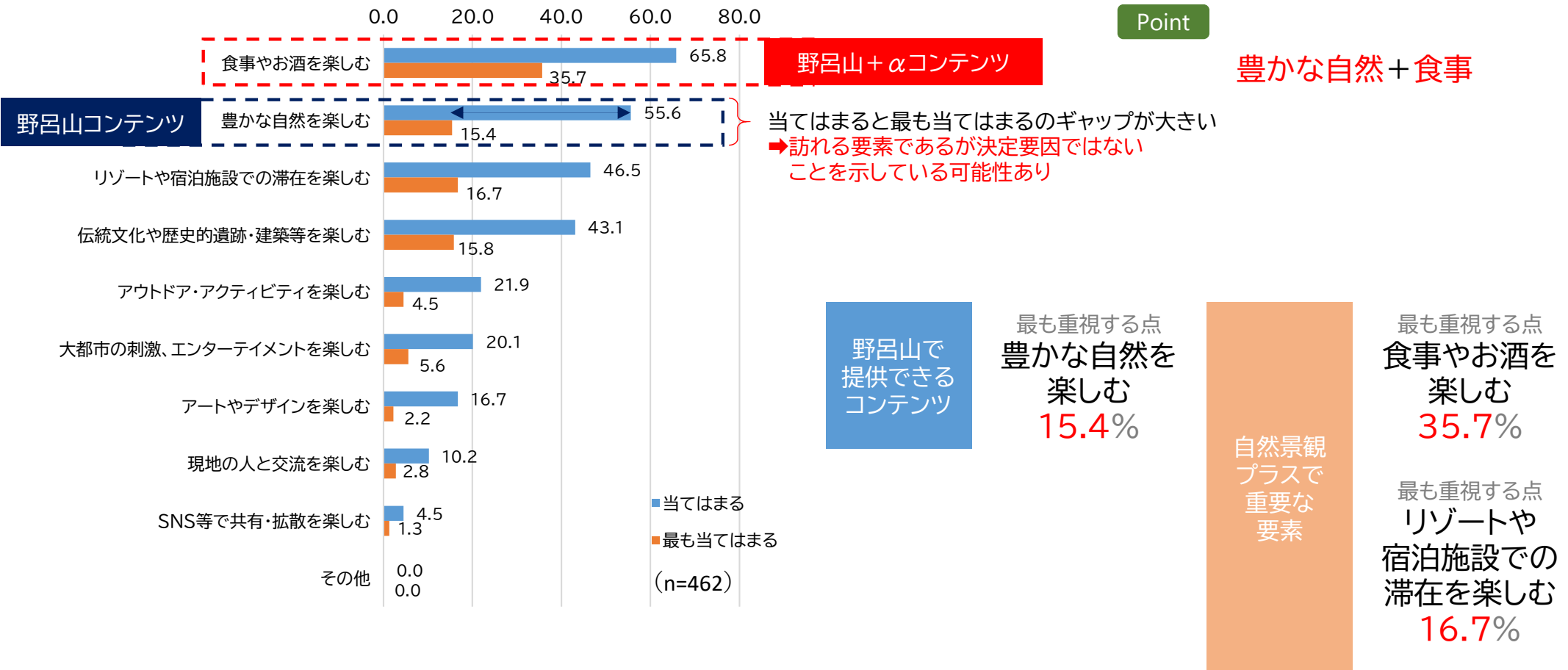
6

旅行・レジャーの意識

Point

- 旅行の際に重視する点では、「食事とお酒」を求めている。野呂山のコンテンツである「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必要である。

【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

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)
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 野呂山の来訪意向と施設への関心

Point

- 野呂山の来訪意向は、32.2%であった。中でも「ぜひ訪れてみたいと思う」は6.7%であった。
- 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。

【野呂山の来訪意向】

訪問したい
ぜひ訪れてみたい+
訪れてみたい
32.2%

【野呂山の施設への関心・訪問意向】

関心

1

星降る展望台
48.3%

2

かぶと岩展望台
21.9%

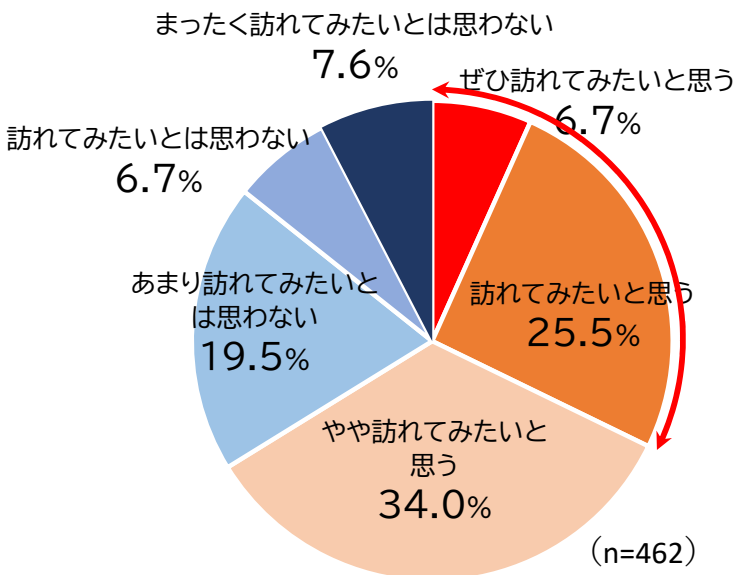
行ってみたい
体験してみたいもの

1

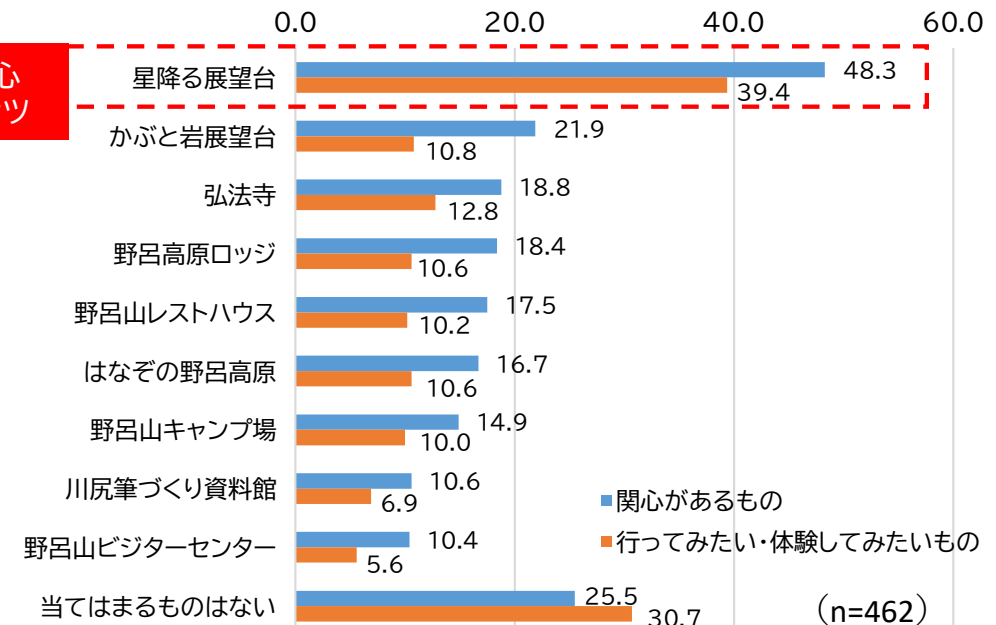
星降る展望台
39.4%

2

弘法寺
12.8%



未来訪者に関心
の高いコンテンツ



IV インタビュー調査

野呂山来訪者への
インタビュー調査(定性調査)

1. 調査概要

■ 調査手法

インタビュー調査 ※オンラインでの実施

■ 調査期間

2022年12月16日(金)～12月23日(金)

■ 調査対象者 全国の野呂山に訪問経験のある方 5名

No	性別年代	居住地	野呂山の訪問回数	野呂山で経験があるもの	利用施設
1	50代男性	広島県	1回のみ	ドライブ	星降る展望台
2	60代男性	広島県	複数回	ドライブ	かぶと岩展望台
3	30代女性	広島県	複数回	自然景観鑑賞、食事	野呂高原ロッジ、 星降る展望台、 野呂山レストハウス、 弘法寺
4	50代女性	静岡県(呉市出身)	複数回	ドライブ、 自然景観鑑賞、食事	野呂高原ロッジ、 野呂山キャンプ場 星降る展望台、 野呂山レストハウス、弘法寺、 かぶと岩展望台
5	50代女性	東京都(祖母が呉市)	1回	ハイキング (山頂でお弁当を食べた)	かぶと岩展望台

2. 調査結果

野呂山来訪の動機付け

1 野呂山訪問のきっかけ、理由、目的

Point

- (広島県外)野呂山の来訪者は、紹介が多く、積極的に情報検索をしたものではない → 認知が限定的
- (広島県内)「山」へのレジャー目的ではなく、ドライブコースやお弁当を食べる景色が良く、広い場所というイメージ

【訪問のきっかけ、理由、目的】

≪広島県外在住の方≫

- 呉市出身が親族や知人・友人にいて、その人からの紹介で訪問した瀬戸内海の景色を見るために来訪
 - ➔ 呉市出身の方は、野呂山が好きでお勧めされた
 - 紹介の内容は、「山から瀬戸内海が一望できるのでお勧め」という紹介
 - ➔ 主体的ではなく、受動的な来訪

≪広島県内在住の方≫

- ツーリング・ドライブコースとして利用している
 - ➔ 車が少なく走りやすい、時々見える自然がきれい
- ピクニックの場所として利用
 - ➔ 頂上付近が平らな場所が多いので利用しやすい、人が少ないことも利用しやすい
- 呉市に実家があり、他に行くところがないから
- 知ったきっかけは昔から知っており、いつ知ったかや知ったきっかけは覚えていない

2. 調査結果

野呂山の評価

2 野呂山訪問しての感想・評価

Point

- 野呂山の満足度は、高くもないが低くもない。事前の期待もあまり高くないようで、事前の想定通りの印象となっている。
- 人が少ないことをよい評価として挙げられる方がいた。→誘客することでなくなってしまう。
- 再来訪意向については、野呂山でどのような楽しみができるかイメージできないため再来訪につながっていないと推察。

【訪問しての満足度】

- 可もなく不可もなくという感想
 - (景色) 瀬戸内海や多島美はきれいに感じるが野呂山以外から見る瀬戸内海と大きな差はないように感じる
 - 景色を見る以外に特にやることがないので、特に印象がない
- 人が少ないところが良いところ
 - 人が少ないので景観もゆっくりと見れる
 - ツーリングやドライブも車が少ないので走りやすい
 - 穴場的な印象がある

【再来訪意向】

- 機会があれば程度でまた訪れたいという意識はない
 - 瀬戸内海が多島美の景色については、一度見れば十分である。
他の場所でも見られる景色と感じてしまうので、わざわざ野呂山に来る理由にはならない
 - 野呂山での楽しみ方が景色を見る以外にわからないので、景色を見る以外で来る理由がない

2. 調査結果

野呂山の来訪者増加に向けて

3 野呂山をもっと来訪するために必要なこと

Point

- 野呂山への来訪意欲を高めるために、現状の自然の景観に意味づけをすることが重要と考えられる。
- また、景観への希少性を持たせるために、時間や労力、お金などのコストを支払って見える景色も有効になる可能性あり。

【野呂山から見える景色のブランディング(価値づけ)】

■ 他の観光地の景色との差別化

どこにでもあるような景色→野呂山でしか見えない景色へ

(インタビューの中の意見)

- 野呂山の歴史などその土地のエピソードも含めて景色を見たい。
- その土地について詳細に説明しているTV番組を見た後にその土地に行きたくなる。
その土地のことをもっと知ることができるようなものがあると自然を見る以外でも違った景色の楽しみ方ができるかもしれない。
- 特別感が欲しい。その場所でしか見られないという限定感があるとわざわざ訪れたい。

■ 景色へのアクセスの容易さ

よい景色を見るためのコスト

- ➔野呂山は、頂上までのアクセスが良く、展望台など比較的簡単に景色が見られる環境がある。
登山やハイキングを嫌う方も多いため、簡単に景色が見られるということはメリットでもあるが、簡単に景色が見られるので印象に残りにくいということも想定される。
インタビューでも苦労して見に行った景色ほど印象に残っていたり、ロープウェイなどお金を払って見た景色は印象に残っている傾向がある。
時間や労力、お金などのコストを払って見られる景色は、景色としての付加価値を高めることが想定される。

2. 調査結果

野呂山の来訪者増加に向けて

3 野呂山をもっと来訪するために必要なこと

Point

- 野呂山のコンテンツの充実も重要である。自然鑑賞のみでは、誘客には結びつきにくいいため、観光・レジャーで重要視される「飲食」を充実させ、自然を見ながら食事という野呂山でしかできない食事を提供することも重要であると考えられる。
- また、アクティビティを求める意見があった。キャンプやアスレチックなどファミリー層を意識したコンテンツが必要と考える。

【他のコンテンツの強化・連携】

■ 自然鑑賞以外の価値の提供

「自然鑑賞 + α 」

● 自然 + 食事/リラックス/非日常感

➔ インタビューでは食事のニーズが高かった

(インタビューの中の意見)

呉市の食材が食べられるレストランが欲しい。

そのレストランに行くだけでも価値があるようなおいしいレストランが欲しい。

➔ 旅行やレジャーでの食事のニーズは高いため、景色が良いレストランというニーズも重要と推察
自然 + 食事が楽しめるコンテンツの開発

【自然の活用方法の拡大】

● 自然を活用したアクティビティ

➔ ファミリー層をターゲットと想定した場合、子どもが遊べる場所を求める傾向がある。

アスレチックやジップラインなど子どもが楽しめるアクティビティもニーズがある。

● 自然 + アクティビティの一つとして「キャンプ」も想定される。野呂山の魅力として、自然景観も挙げられていたが、山頂までのアクセスの良さ(車での移動のしやすさ)も挙げられていた。「キャンプ場」は近年、数多く作られているが差別化要因として、「自然」「アクセス」も考えられる。

V 調査結果まとめ

各調査の結果のまとめ
と方向性の考察

野呂山の来訪者の実態

【利用者イメージ】 ■どのような人が利用しているのか（対面調査より）

利用目的】 ■自然、景観鑑賞が主な目的となっている。ドライブ、キャンプも上位の目的となっていることから野呂山来訪には複数の目的があることが推察される。
→自然、景観鑑賞はニーズがあるものの、自然、景観鑑賞のみだと不十分である可能性がある。

居住地】 ■広島市、呉市からの来訪が多い。

同行者 & 来訪回数】 ■リピーターが8割以上で家族での来訪が多い。

→家族で時間を過ごす場所としての位置づけとなっている。
また、近隣からの来訪が多いことからレジャーの一つとして野呂山が選択されている可能性あり。

【利用者イメージ】 ■定性調査(インタビュー調査)からの補足

利用目的】 ■野呂山来訪への強い動機付けはなく、「近くでよく行っているから」「知人に勧められたので来訪した」「利用者が少ないので来た」などが来訪理由となっている。
→利用者が主体的に野呂山を選んでいない点や野呂山のコンテンツに惹かれたからという来訪理由になっていない。 =現在の利用者も離脱する可能性は高いと想定

ポイント

維持戦略(現在の利用者を維持する)としてのターゲットは、広島市/呉市在住者でファミリー層、自然を活用したコンテンツ等に興味がある方がイメージできる。

一方で、野呂山の強みといえるコンテンツを目的に来訪していない場合も想定されるので、その場合はレジャー先として競合が出現した場合は離脱が発生する可能性はある。

→野呂山の強みとなるコンテンツの造成(ファミリー層をイメージしたコンテンツ)

1. 調査まとめ

野呂山の未来訪者の獲得

【未利用者の野呂山の認知】

広島県内】 ■野呂山の認知なし(知らない) →2割以上
野呂山を知っているが関心がない →2割弱
広島県外】 ■野呂山の認知なし(知らない) →8割以上

→認知拡大と関心を高めることが重要
→まず、認知拡大が重要

【『山』の観光・レジャーの可能性】

ニーズあり】 ■積極的にいきたい+機会があればいきたい →4割弱 →PR強化(認知・関心の拡大)
条件付ニーズあり】 ■楽しめるものがあればいきたい →4割弱

(調査結果より)
山での楽しみ方がわからないという意見もあり(2割程度)
→山での観光・レジャーの楽しみ方を発信

参考:山での観光・レジャーをしない理由(調査結果より)
疲れるような観光・レジャーはしたくない(4割弱)
→山での観光・レジャーの楽しみ方を発信

必要な
コンテンツ

(調査結果より)

- レストランやカフェなどの食事とセットの楽しみ方を求める傾向
- 自然の中でのリラックスを求める傾向

→山での観光・レジャーの楽しみ方として、アクティブな活動よりもゆっくりとした時間を過ごすことにニーズがある。

ポイント

獲得戦略(新規の利用者)としてのニーズは、自然+リラックス/食事というキーワードが抽出される。野呂山の景色を見ながら、日常を忘れてゆっくりできるという過ごし方が新規の顧客獲得には有効であると推察される。

→野呂山の自然と別のコンテンツとの組み合わせでの新しい価値の創造

2. 今後の方向性

維持戦略

現在の利用客の拡大に向けて

【ファミリー層向けのコンテンツの充実化】

■自然を活用したアクティビティの充実化

→子ども連れの利用をイメージして、子どもと一緒に遊べるコンテンツの充実化
(アスレチック等のアクティビティ)

■一日中遊べるようなコンテンツの充実化

→野呂山での消費額を向上させるためには、長時間滞在させる取り組みや飲食コンテンツの充実化も必要であると想定される。例えば、軽食を充実させて飲食費をアップさせる等。



新規利用客の拡大に向けて

獲得戦略

【他コンテンツとの連携による集客力向上】

■自然+αでの新しい付加価値提供による集客力の向上

→自然・景観鑑賞のみではなく様々な来訪目的を持っていることから、自然のみをPRしての集客ではなく野呂山の自然を活用して別のコンテンツとの組み合わせが集客につながることを期待できる。具体的には、レストランやカフェなどの飲食店のコンテンツ、リフレッシュできるようなコンテンツにニーズがあることが調査結果からうかがえた。

➡現状、野呂山が提供できているコンテンツのみではそのニーズを満たせていないため、新しいコンテンツの造成が必要になると考える。

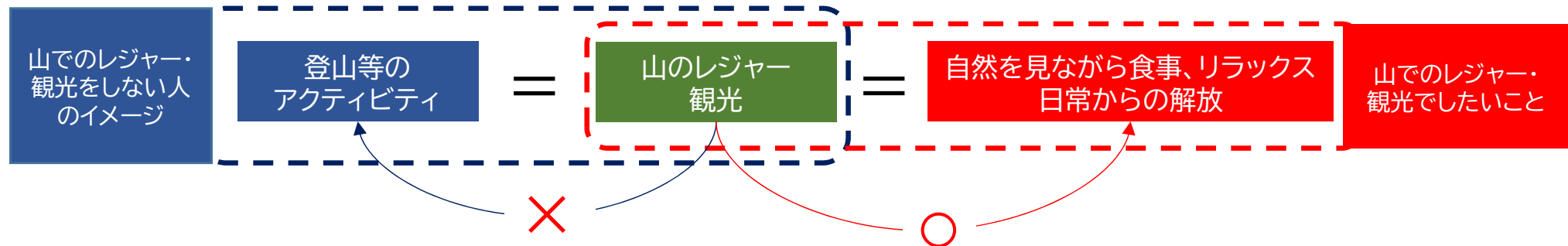
2. 今後の方向性

新規利用客の拡大に向けて

【山を使ったレジャー・観光の魅力の発信】

■山を使ったレジャー・観光のイメージの変化

- 山でのレジャー・観光に対して、ネガティブなイメージ(疲れる、危険等)をイメージする方は一定数確認された。そのような方々は、「山でのレジャー・観光」=「山でのアクティビティ」をイメージしていると推察される。ただし、「山でのアクティビティ」は「山でのレジャー・観光」の一部でしかなく、「自然浴」や「リラックス体験」等アクティビティではない要素も提供できる可能性がある。
- 山のレジャー・観光で実現したいことも「食事」や「リラックス」の非アクティブなコンテンツに人気があった。また、観光客は観光に「非日常感」を求めることがよく言われているが、自然の中でゆっくりとした時間を過ごすことは非日常感とも言える。
- 「山のレジャー・観光」のイメージを「リラックス」「非日常感」というようなイメージに変えていくことも、新規利用客の拡大には必要であると考えられる。



2. 今後の方向性

新規利用客の拡大に向けて

【野呂山の景観のブランディング】

■野呂山の景観をそこにしかない景観に変える

- ①自然・景観鑑賞のニーズは高い(調査結果より)
- ②野呂山の景色は綺麗だが、他でも見られる景色と感じてしまう(調査結果より)
- ③わざわざ見たい景色は、その土地でのエピソード(歴史的な背景)やネーミング等の自然以外の価値が付加されていることが多い(調査結果より)

➡野呂山の自然をさらに活かすために他の瀬戸内海の景色との差別化が必要となる

観光の経験を他の人に話したい、記憶に留めたいという時に、旅行で得た経験を言語化したいという欲求がある。その場合にネーミングによるブランディングやエピソードなどがあると言語化しやすくなる。瀬戸内海の綺麗な景色が見たいのではなく、野呂山でしか見ることができない景色を求めている。

