

平成 29 年

岩国市観光客動態調査  
報告書

岩国市観光振興課

# 平成 29 年 岩国市観光アンケート調査

## 1 目 的

今後の観光行政をより効果的に推進していくための基礎的な資料として、岩国市を訪れる観光客の動向を把握するため、観光アンケート調査を実施した。

## 2 調査概要

### ◎調査対象

聞き取り調査（錦帯橋周辺に限る）岩国市来訪者

### ◎調査場所および調査日

来訪者への聞き取り調査（錦帯橋周辺）

\*平成 29 年 4～12 月（随時）

◎サンプル数(有効回答)      5, 0 4 5 人 (昨年 5, 4 7 6 人)

### 調査方法

観光アンケート調査は岩国観光ガイドボランティア協会に依頼した。期間を通じて、団体、個人旅行とバランスよく聞き取り調査を実施し、サンプル数が 5, 0 0 0 人を目標に実施をしている。

**設問1：来岩観光客の地域別割合**

順位	平成28年		平成29年	
1	中国・四国	35.41%	中国・四国	35.34%
2	関東	21.79%	関東	20.64%
3	九州	13.57%	九州	14.21%
4	近畿	12.97%	近畿	13.97%
5	中部	9.53%	中部	9.26%
6	北海道・東北	3.83%	北海道・東北	3.65%
7	外国	2.90%	外国	2.93%
	無回答	0.00%	無回答	0.00%
	計	100.00%	計	100.00%

来県別ベスト10は ①広島 ②山口 ③東京 ④福岡 ⑤大阪 ⑥岡山 ⑦愛知 ⑧神奈川 ⑨兵庫 ⑩島根

H28 ①広島 ②山口 ③東京 ④福岡 ⑤大阪 ⑥神奈川 ⑦岡山 ⑧愛知 ⑨兵庫 ⑩千葉

**地域区分**

北海道・東北	北海道・青森・岩手・秋田・宮城・山形・福島
関東	茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川・山梨
中部	新潟・富山・石川・福井・長野・岐阜・静岡・愛知・三重
近畿	滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山
中国・四国	鳥取・島根・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛・高知
九州	福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島・沖縄
外国	アメリカ・台湾・中国・フランス・タイ・香港・ハンガリー・イギリス・オーストラリアなど29カ国

**設問2：あなたの年齢は**

順位	平成28年		平成29年	
1	60代	30.75%	60代	27.14%
2	50代	19.92%	50代	21.11%
3	40代	15.83%	40代	18.72%
4	30代	13.79%	30代	15.17%
5	20代	11.74%	20代	10.94%
6	70代以上	6.25%	70代以上	5.71%
7	10代	1.72%	10代	1.15%
	無回答	0.00%	無回答	0.06%
	計	100.00%	計	100.00%

来岩観光客の年齢割合は昨年に引き続き60代が1位、50代が2位となっているが、30・40代の割合が若干増加している

**【参考】団体バスツアーの地域別台数**

(岩国市観光協会：観光バス入り込み状況より)

順位	平成28年		平成29年	
1	中国・四国	1,184台 23.17%	中国・四国	1,710台 27.78%
2	関東	1,078台 21.10%	関東	1,411台 22.92%
3	九州	799台 15.64%	九州	852台 13.84%
4	近畿	749台 14.66%	近畿	705台 11.45%
5	中部	585台 11.45%	中部	493台 8.01%
6	北海道・東北	425台 8.32%	北海道・東北	311台 5.05%
7	外国	290台 5.68%	外国	674台 10.95%
	計	5,110台 100.00%	計	6,156台 100.00%

バス駐車台数は、平成27年の5,109台を底に回復の兆しを見せている。

**《参考》あなたの性別は**

順位	平成28年		平成29年	
1	男	54.91%	男	56.47%
2	女	45.09%	女	43.51%
	無回答	0.00%	無回答	0.02%
	計	100.00%	計	100.00%

**設問3：旅行企画の利用**

順位	平成28年		平成29年	
1	旅行企画でない	82.45%	旅行企画でない	80.20%
2	旅行企画(団体)	11.91%	旅行企画(団体)	11.36%
3	旅行企画(個人)	5.64%	旅行企画(個人)	8.11%
	無回答	0.00%	無回答	0.33%
	計	100.00%	計	100.00%

**【参考】個人旅行世代別割合**

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
個人旅行比率	86.2%	89.8%	83.4%	82.0%	79.1%	76.9%	68.3%	80.2%

80%以上が個人旅行であり、20代が一番多く年代が多いほどその割合は下がっていく傾向にある。

**設問4：旅行先を決めるのに最も参考にしたものは【参考】各世代における割合**

順位	平成28年		平成29年	
1	旅行雑誌・ガイドブック	25.60%	旅行雑誌・ガイドブック	24.78%
2	インターネット	17.75%	インターネット	21.25%
3	旅行会社を通じて	13.81%	旅行会社を通じて	12.77%
4	地元で知っていた	11.74%	地元で知っていた	12.49%
5	その他	11.32%	その他	10.62%
6	友人の話	10.23%	友人の話	9.63%
7	テレビ・ラジオ	7.34%	テレビ・ラジオ	6.56%
8	パンフ・ポスター	2.17%	パンフ・ポスター	1.84%
	無回答	0.04%	無回答	0.06%
	計	100.00%	計	100.00%

手段	年齢							
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	無回答
旅行雑誌・ガイドブック	8.62%	17.21%	20.52%	24.68%	28.69%	28.63%	21.60%	0.00%
インターネット	20.69%	30.43%	28.63%	25.11%	18.63%	15.63%	7.67%	0.00%
旅行会社を通じて	8.62%	3.08%	7.97%	10.49%	13.55%	18.41%	23.00%	0.00%
地元で知っていた	17.24%	12.50%	15.56%	13.45%	10.16%	9.79%	21.60%	100.00%
その他	13.79%	17.21%	9.80%	9.22%	10.72%	9.42%	9.76%	0.00%
友人の話	18.97%	12.14%	10.72%	8.89%	7.34%	10.01%	10.10%	0.00%
テレビ・ラジオ	10.34%	5.62%	5.49%	6.67%	8.94%	6.06%	3.83%	0.00%
パンフ・ポスター	1.72%	1.81%	1.31%	1.69%	1.98%	2.05%	2.44%	0.00%
合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

インターネットの割合が近年で最も高い割合となっており、旅行雑誌・ガイドブックと並ぶプロセスとなっている。20代、30代においてはインターネットを閲覧して旅行先を決めた方が一番多く、旅行代理店を通じて決めた方は少ない。一方、60代以上においては、旅行代理店が多く、世代間で旅行先を決めるプロセスに違いがあることがよくわかる。

**設問5：旅行の形態（同行者）は**

順位	平成28年		平成29年	
	形態	割合	形態	割合
1	夫婦・カップル	30.73%	夫婦・カップル	33.82%
2	家族	25.93%	家族	29.59%
3	友人	19.54%	友人	15.10%
4	独り旅	8.93%	独り旅	8.05%
5	友人(女子旅)	6.17%	友人(女子旅)	6.09%
6	会社仲間	6.17%	会社仲間	5.37%
7	その他	2.11%	その他	1.65%
8	修学旅行	0.42%	修学旅行	0.24%
	無回答	0.00%	無回答	0.09%
	計	100.00%	計	100.00%

昨年度の順位と変動はなく、夫婦、家族で訪れる方が多い。

**設問7：岩国での宿泊は**

順位	平成28年		平成29年	
	宿泊状況	割合	宿泊状況	割合
1	泊まらない	91.14%	泊まらない	92.41%
2	泊まる	8.86%	泊まる	7.20%
	無回答	0.00%	無回答	0.39%
	計	100.00%	計	100.00%

**【参考】宿泊状況世代別割合**

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
泊まる	6.9%	4.7%	6.4%	8.4%	8.2%	6.7%	9.4%	7.2%
泊まらない	93.1%	95.1%	93.1%	91.4%	91.6%	93.1%	90.3%	92.4%

宿泊をしない割合が依然として約90%を占めている。

**設問9：岩国での使用金額**

順位	平成28年		平成29年	
	金額	割合	金額	割合
1	3,000円未満	47.08%	3,000円未満	50.17%
2	1,000円未満	21.69%	1,000円未満	24.76%
3	5,000円未満	21.18%	5,000円未満	18.41%
4	10,000円未満	7.29%	10,000円未満	4.18%
5	10,000円以上	2.76%	10,000円以上	2.38%
6				
	無回答	0.00%	無回答	0.10%
	計	100.00%	計	100.00%

**【参考】観光消費状況世代別割合(未宿泊者のみ)**

時間	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
1000円未満	40.7%	33.0%	24.5%	22.4%	20.3%	27.9%	32.6%
3000円未満	42.6%	50.7%	53.4%	52.5%	54.6%	50.4%	46.1%
5000円未満	13.0%	13.7%	16.6%	19.6%	20.6%	15.3%	15.5%
10000円未満	0.0%	2.1%	3.9%	4.1%	3.3%	5.0%	3.5%
10000円以上	3.7%	0.6%	1.4%	1.4%	1.2%	1.4%	2.3%

20代・30代が、滞在時間が比較的長い割には消費額が少ないことがわかる。

**設問6：旅行に利用された交通機関は**

順位	平成28年		平成29年	
	交通機関	割合	交通機関	割合
1	乗用車(2輪含む)	53.60%	乗用車(2輪含む)	56.53%
2	鉄道(山陽本線)	14.19%	鉄道(山陽本線)	13.88%
3	バス	11.69%	鉄道(新幹線)	11.14%
4	鉄道(新幹線)	10.90%	バス	10.98%
5	航空機(岩国錦帯橋空港)	8.60%	航空機(岩国錦帯橋空港)	6.42%
6	その他	1.02%	その他	0.95%
	無回答	0.00%	無回答	0.10%
	計	100.00%	計	100.00%

乗用車の割合については、過去5年で最高値となっており、当市においても個人旅行者が増加傾向にあることが分かる。

**設問8：泊まらない人の滞在時間**

順位	平成28年		平成29年	
	滞在時間	割合	滞在時間	割合
1	2～4時間	41.51%	1～2時間	51.50%
2	1～2時間	40.18%	2～4時間	41.68%
3	4時間以上	5.66%	1時間未満	3.47%
4	1時間未満	3.94%	4時間以上	3.17%
	無回答	8.71%	無回答	0.18%
	計	100.00%	計	100.00%

**【参考】滞在状況世代別割合**

時間	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
1時間未満	5.6%	2.9%	3.7%	1.4%	3.0%	5.1%	4.7%	3.4%
1～2時間	44.4%	49.7%	49.6%	53.7%	51.5%	52.0%	53.9%	51.5%
2～4時間	37.0%	43.0%	42.8%	42.6%	43.0%	40.0%	38.0%	41.7%
4時間以上	13.0%	4.2%	3.9%	2.3%	2.6%	2.9%	3.5%	3.2%
(空白)	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%

依然として半数近い方が2時間以内の滞在時間となっている。

**設問10：昼食を食べるか**

順位	平成28年		平成29年	
	食生活	割合	食生活	割合
1	食べる	57.47%	食べる	52.25%
2	食べない	42.46%	食べない	47.45%
	無回答	0.07%	無回答	0.30%
	計	100.00%	計	100.00%

**【参考】昼食状況世代別割合**

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
昼食食べる	62.1%	45.4%	50.9%	56.3%	57.1%	49.5%	50.9%

20代・30代の率が全体平均を下回っていることがわかる。若い世代に魅力的な昼食メニューがないため、食べていない可能性がある。

### 設問11：錦帯橋以外で行った場所

順位	平成28年		平成29年	
	1	岩国シロヘビの館	70.18%	岩国シロヘビの館
2	岩国城	56.15%	岩国城	52.57%
3	ロープウエー	55.79%	ロープウエー	51.89%
4	特になし	11.19%	吉香 鶯の里	51.67%
5	岩国徴古館	9.44%	岩国徴古館	10.90%
6	紅葉谷公園	8.31%	吉川史料館	2.74%
7	吉川史料館	4.15%	本家 松がね	2.56%
8	岩国美術館	2.61%	岩国美術館	1.70%
9	宇野千代生家	1.63%	白蛇神社	1.41%
10	美川ムーバレー	0.97%	美川ムーバレー	1.37%
11	白蛇神社	0.73%	とことこトレイン	1.31%
12	とことこトレイン	0.66%	温泉（雙津峡・深谷峡温泉）	1.13%
13	温泉（雙津峡温泉）	0.42%	宇野千代生家	0.71%
14	温泉（深谷峡温泉）	0.24%	その他	7.91%
	無回答	0.00%		
	合計	222.47%	合計	256.31%

※複数回答のため100%になりません。

シロヘビの館は錦帯橋渡橋者の2/3以上が訪れており、依然として関心が高い。

### 設問12：岩国へ来る直前に立ち寄った観光地（これから行く）は

順位	平成28年		平成29年	
	1	宮島・広島	48.27%	宮島・広島
2	山口県内	24.11%	山口県内	23.65%
3	九州	2.15%	山陰	3.65%
4	山陰	1.86%	九州	2.46%
5	四国	0.46%	四国	0.64%
6	特になし	20.31%	特になし	18.79%
7	その他	2.66%	その他	3.22%
	無回答	0.18%	無回答	
	計	100.00%	計	100.00%

宮島・広島が第1位となっており、広島との周遊客が多いことが分かる。

### 設問14：来岩回数

順位	平成28年		平成29年	
	1	初めて	61.92%	初めて
2	2回目	20.11%	2回目	19.23%
3	4回目以上	10.74%	4回目以上	7.91%
4	3回目	7.20%	3回目	7.61%
	無回答	0.03%	無回答	0.02%
	計	100.00%	計	100.00%

「初めて」が約60%を占める。体験メニューの充実などを図ることにより、更なるリピーター創出の可能性がある。

### 設問13：魅力向上のために必要なことは

順位	平成28年		平成29年	
	1	その他	22.61%	その他
2	トイレの洋式便器を増やす	16.22%	休息所を増やす	22.96%
3	休息所を増やす	15.81%	分かりやすい観光看板の設置	13.01%
4	分かりやすい観光看板の設置	15.04%	交通の便を良くする	9.71%
5	観光案内看板を増やす	6.49%	コンパクトなパンフレットの作成	8.16%
6	コンパクトなパンフレットの作成	7.09%	トイレの洋式便器を増やす	7.64%
7	トイレを清潔にする	6.01%	観光案内看板を増やす	7.52%
8	駐車場を増やす	5.85%	駐車場を増やす	4.05%
9	交通の便を良くする	4.85%	トイレを清潔にする	1.38%
	無回答	0.03%	無回答	0.31%

近年進めてきたトイレの洋式化により洋式化の意見が減少している。休息所、観光看板などの充実により、更なる観光客の満足度の向上が見込まれる。

## 岩国市の観光入込客数と錦帯橋入橋者数の推移（過去10年間）



	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年
観光入込客数	3,311,935	3,413,701	3,301,311	2,977,028	3,342,953	3,112,598	2,970,357	3,114,875	3,154,996	3,329,275
錦帯橋入橋者数	747,416	784,427	716,074	667,629	697,927	700,866	623,969	611,827	614,583	677,234

※平成23年3月11日東日本大震災発生。6月19日高速道路ETC割引廃止。

※平成24年12月14日岩国錦帯橋空港開港

※平成25年8月1日貸切バスの交替運転者の配置基準改正

※平成29年は山口県デスティネーションキャンペーン実施

過去3年間の錦帯橋入橋者数（月別）

（単位：人）

年・月	平成27年	平成28年	平成29年			
				対前年比		
1月	30,756	33,107		107.6%	33,795	102.1%
2月	34,102	28,832		84.5%	29,187	101.2%
3月	57,362	58,665		102.3%	63,473	108.2%
4月	63,537	74,854		117.8%	89,109	119.0%
5月	68,952	62,145		90.1%	77,727	125.1%
6月	38,825	35,625		91.8%	43,988	123.5%
7月	36,640	45,064		123.0%	46,605	103.4%
8月	64,608	71,029		109.9%	73,648	103.7%
9月	59,838	38,354		64.1%	45,762	119.3%
10月	47,949	52,224		108.9%	52,307	100.2%
11月	66,447	68,597		103.2%	76,535	111.6%
12月	42,811	46,087		107.7%	45,098	97.9%
合計	611,827	614,583		100.5%	677,234	110.2%

## 平成 29 年の観光について

平成 29 年の岩国市全体の観光入込客数は、前年比約 5.5% 増の 3,329,275 人となり、5 年ぶりに 330 万人を上回りました。

また、錦帯橋の入橋者数は、前年比約 10.2% 増の 677,234 人となりました。

増加の大きな要因としては、減少傾向にあった錦帯橋を訪れる観光バスが回復傾向にあることや、9 月～12 月に実施された山口県と J R 6 社との連携による観光誘客キャンペーン「幕末維新やまぐちデスティネーションキャンペーン」（以下「D C」という。）の効果が考えられます。特に D C 期間においては、県・J R と協働し九州・関西エリアで P R を行ったほか、旅行会社へも積極的に P R を展開したことなどもあり、多くの方々に岩国市を知っていただく機会が増え、誘客に繋がったものと思われまます。

昨年、大きな増加が見られた外国人観光客数につきましては、70,620 人（前年比約 16.2% 増）と昨年に引き続き増加となりました。これは長年、県と連携しながら実施してきた P R の効果が現れてきたものと考えております。

平成 29 年は 2 つの新しい施設の整備を行いました。3 月にオープンした岩国市観光交流所「本家 松がね」では、岩国の歴史・文化の案内に加え、甲冑体験や篆刻体験などの体験型メニューの実施や地酒・岩国寿司などの特産品を一口サイズで味わえるサービスを提供し、滞在時間延長はもとより、「食」の P R を行うことで飲食施設・土産物屋での観光消費の増加を図る取組を行っています。

また、同月には「錦帯橋のう飼」で活躍する鶺鴒の生態、歴史に触れることができる飼育施設「吉香 鶺鴒の里」を整備し、錦帯橋周辺における観光の魅力向上に努めてきたところです。

次に、アンケート調査結果による平成 29 年の傾向についてですが、設問 1 の「来岩観光客の地域別割合」では、昨年と同様、順位に変動はありませんが、錦帯橋を訪れた観光バスは、前述した D C の誘客効果などもあり 6,156 台（前年比約 20.5% 増）となり、平成 27 年の 5,109 台を底に回復の兆しをみせています。

設問 3 の「旅行企画の利用」では、約 80% の方が個人旅行で岩国を訪れており、20 代が一番多く年代が上がるほどその割合は下がっていく傾向にあります。



設問4の「旅先を決めるのに最も参考にしたものは」では、インターネットの割合が近年で最も高い割合となっており、旅行雑誌・ガイドブックと並ぶプロセスとなっています。20代、30代においてはインターネットを閲覧して旅行先を決めた方が一番多く、旅行代理店を通じて決めた方は少なく、一方、60代以上においては、旅行会代理店が多く、世代間で旅行先を決めるプロセスに違いがあることがよくわかります。

設問6「旅行に利用された交通機関は」では、乗用車の割合が、過去5年で最高値となっており、当市においても個人旅行者が増加傾向にあることが分かります。

設問7「岩国での宿泊は」、設問8「泊まらない人の滞在時間」では、宿泊しない割合が依然として約90%を占め、宿泊しない人のうち半数近くが2時間以内の滞在となっています。

設問9「岩国での使用金額」、設問10「昼食を食べるか」では、20代・30代の滞在時間が比較的長い割には消費額が少なく、昼食を食べる割合も低いことがわかります。

このようなことから、岩国市の観光においては、体験型メニューの更なる充実、「食」の魅力アップ等により、滞在時間延長・リピーター創出を目指し、観光消費増大に繋げていく施策が必要と考えます。

また、広島・宮島エリアから岩国に周遊する割合が高いにも関わらず、同エリアに多く訪れる欧米人の岩国の訪問者数がそれほど多くありません。宮島・広島を訪れる欧米人に向けた更なるPRの必要性があります。

## 平成 30 年の観光について

「明治維新 150 年」を迎える本年は、山口県が平成 26 年度から実施してきた大型観光キャンペーン「やまぐち幕末 ISHIN 祭」の最終年として、引き続き、県、県下市町、観光事業者等と連携し観光誘客に努めてまいります。具体的には、J R 西日本と連携し観光誘客を図る「幕末維新やまぐちデスティネーション アフターキャンペーン」を 10 月～12 月の間に実施いたします。キャンペーン中は、昨年度実施し好評を得た地酒舟、篆刻体験、甲冑体験なども引き続き実施するほか、明治維新 150 年にふさわしい展示企画を岩国徴古館をはじめ、吉川史料館、岩国美術館において行われ、明治維新における岩国や、岩国ゆかりの人物の果たした役割を広く発信し、誘客を図ってまいります。

今年 2 月に実施した観光宣伝隊事業では、新しい試みとして東京都浅草区にある商業施設「まるごとにつぼん」において観光 P R を展開いたしました。本年は通常の観光 P R に加え、地酒などの特産品販売を行う「物産展」もあわせて実施したところです。また、今年 4 月から当施設の一部に岩国の特産品の展示販売や観光 P R などの情報発信を行うブースを設け、首都圏の方々に岩国の魅力を身近に感じていただくことで誘客に繋げていきたいと考えております。

10 月には英国籍の大型客船「ダイヤモンド・プリンセス」の初寄港が予定されております。外国籍の大型客船の寄港は平成 27 年の初寄港以来 2 隻目であり、来訪される外国人観光客には、本市の歴史に触れながら魅力あふれる錦帯橋周辺の観光を楽しんでいただくとともに、岩国ならではの「おもてなし」をもってお迎えすることとしております。

こうした増加傾向にある外国人観光客への満足度向上のため、錦帯橋周辺における観光案内看板、誘導看板を多言語化しデザインをリニューアルするほか、Free Wi-fi スポットの増設などのハード整備につきましても引き続き実施してまいります。

また、ソフト事業としては、多言語での観光プロモーション動画を作成することとしており、錦帯橋をはじめとした本市ならではの魅力を、動画を通じて効果的に P R していききたいと考えております。

今後につきましても、市内各地域の観光資源のPRはもとより、近隣市町や観光協会、岩国観光プロモーション戦略協議会など関係機関と連携を図りながら、広域的な施策を積極的に展開してまいります。