

周防大島町観光動態診断レポート
周防大島町観光振興ビジョン策定のための構造分析
～観光動態調査 H17(2005)～R6(2024)と
観光客満足度調査 R5(2023)～R7(2025) から読み解く～

観光動態調査が提示する3つの重要な視点



マクロの波

総観光客数は順調な回復軌道へ。令和元年(ピーク)の107万人に対し、令和6年は約89万人(83%)まで回復。コロナ禍の断絶を乗り越え、再び成長フェーズの入口に立っている。



回復の乖離

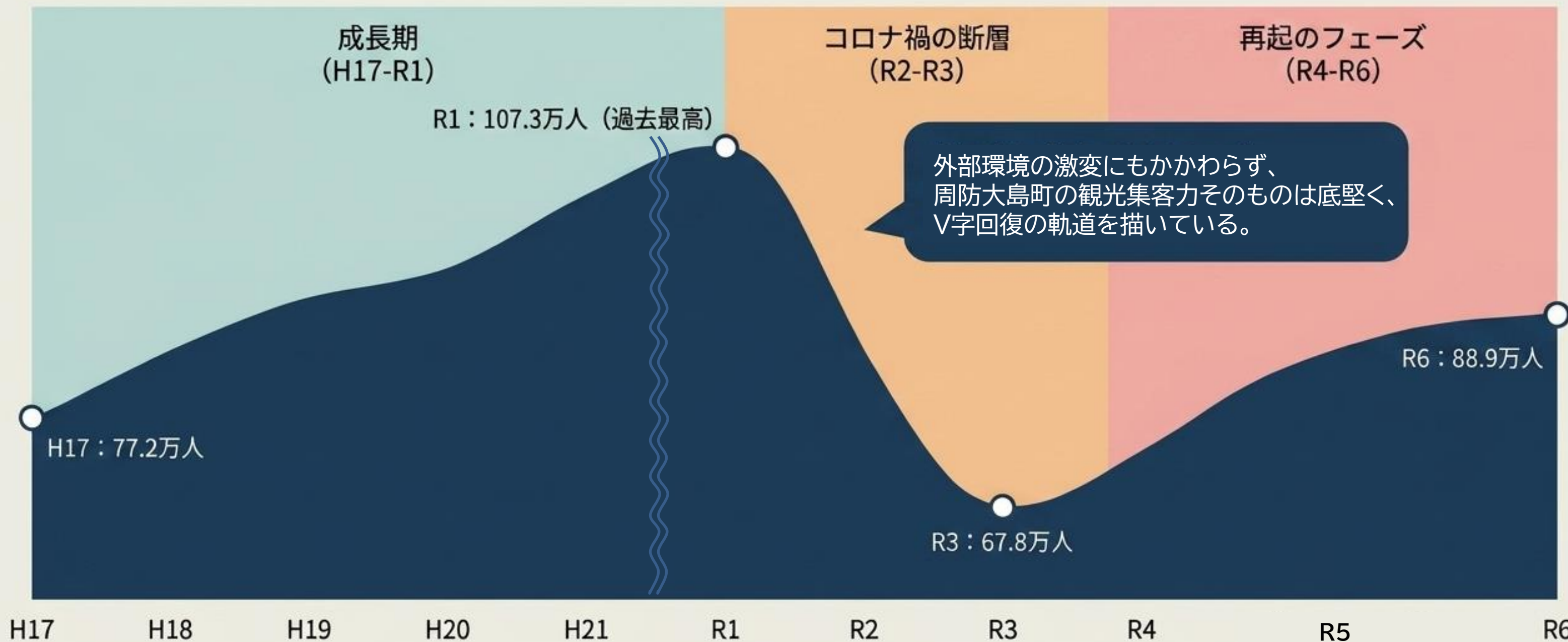
日帰り偏重の加速。日帰り客が力強い反発力で回復を牽引する一方、宿泊客の回復は鈍化しており、観光動態の「二極化」が鮮明になっている。



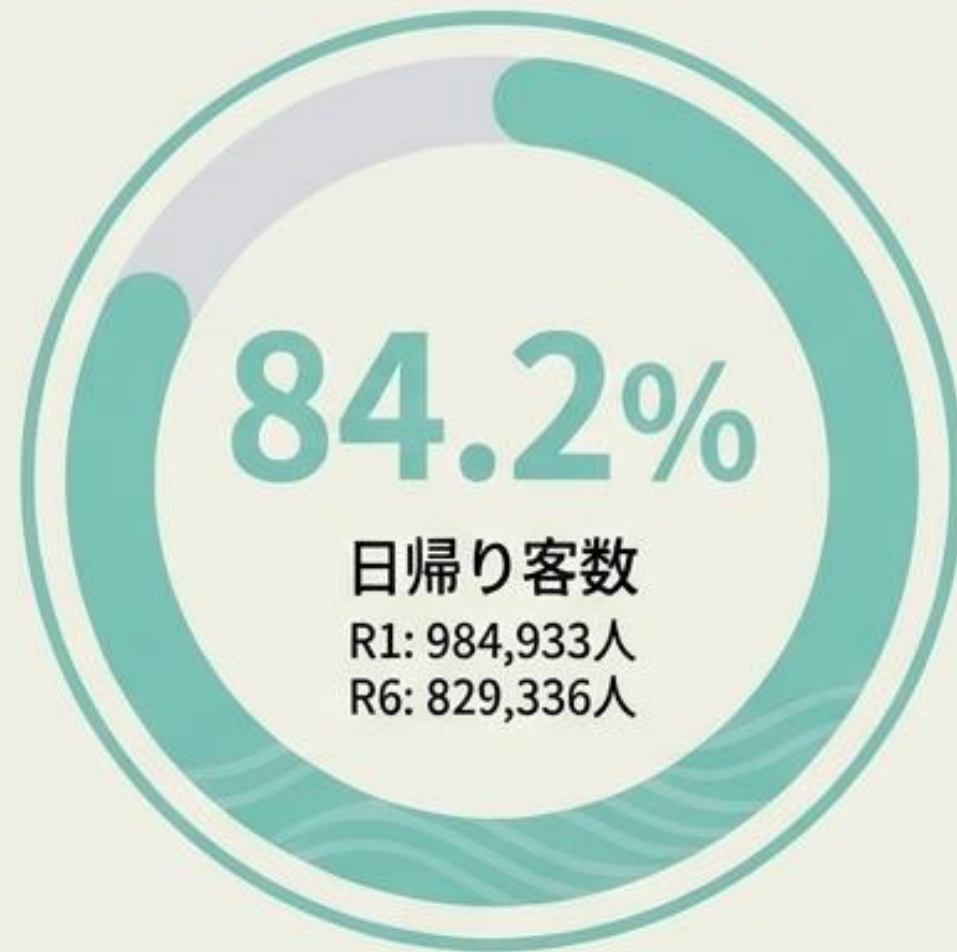
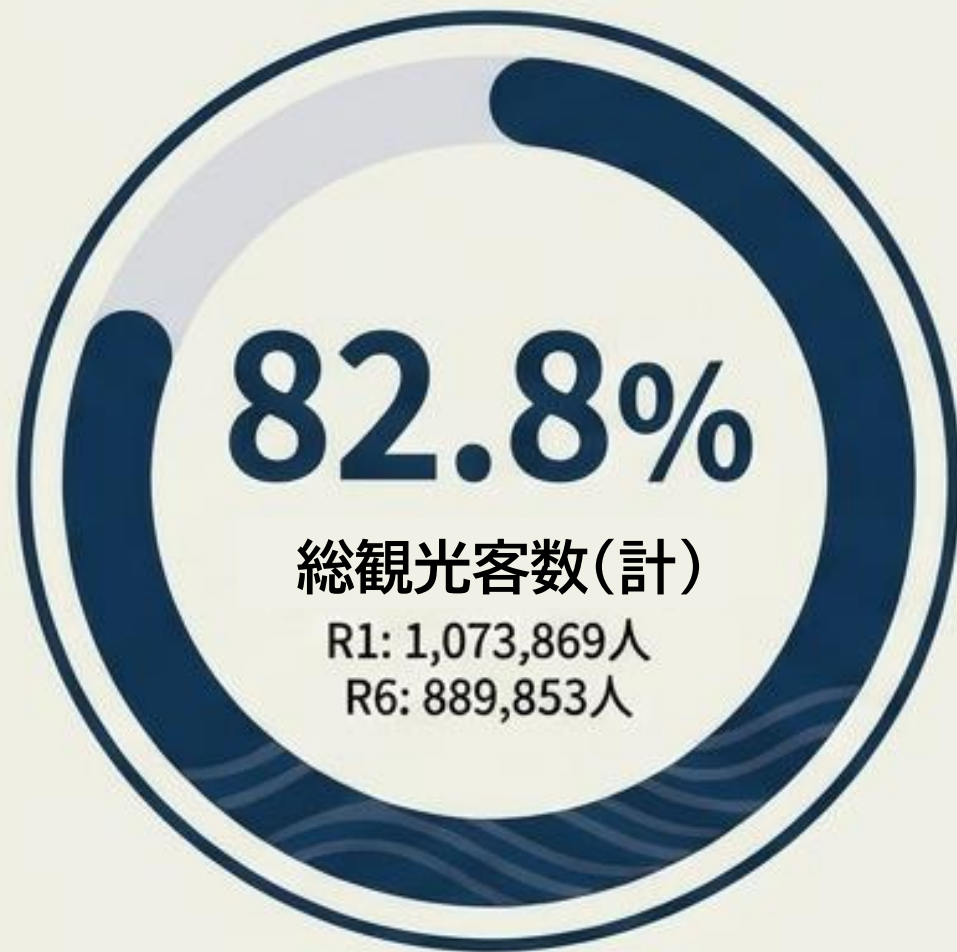
量から質へ

滞在比率の構造的低下。島内での経済効果のコアとなる「宿泊客比率」が過去20年で最も薄まっており、今後は「人数を集める」戦略から「滞在を深める」戦略への転換が急務である。

過去20年間の総観光客数は、大きなショックを経て再び力強い上昇水流に乗っている

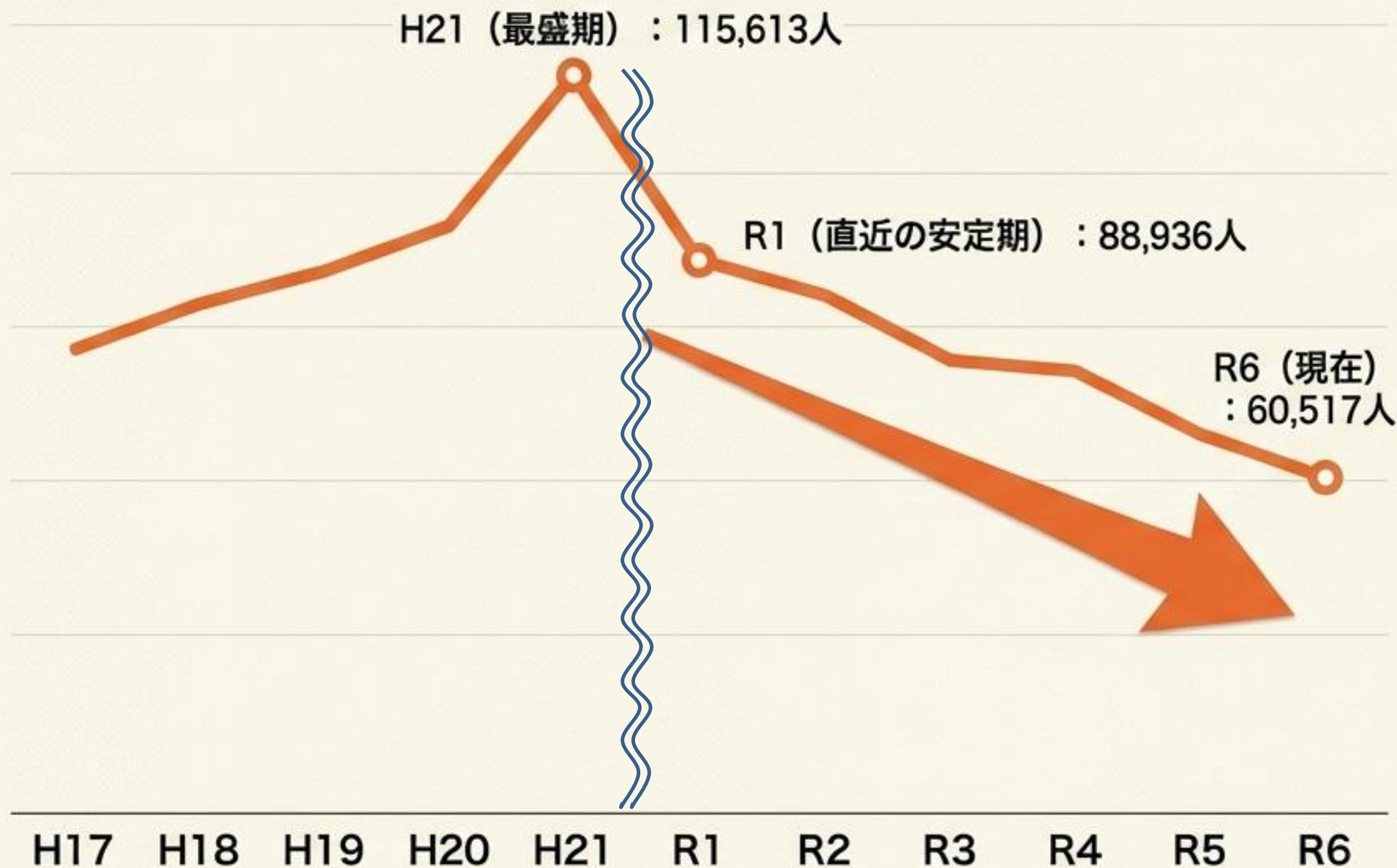


令和元年のピークを100%とした場合、カテゴリー間で回復スピードに明確な差異が生じている



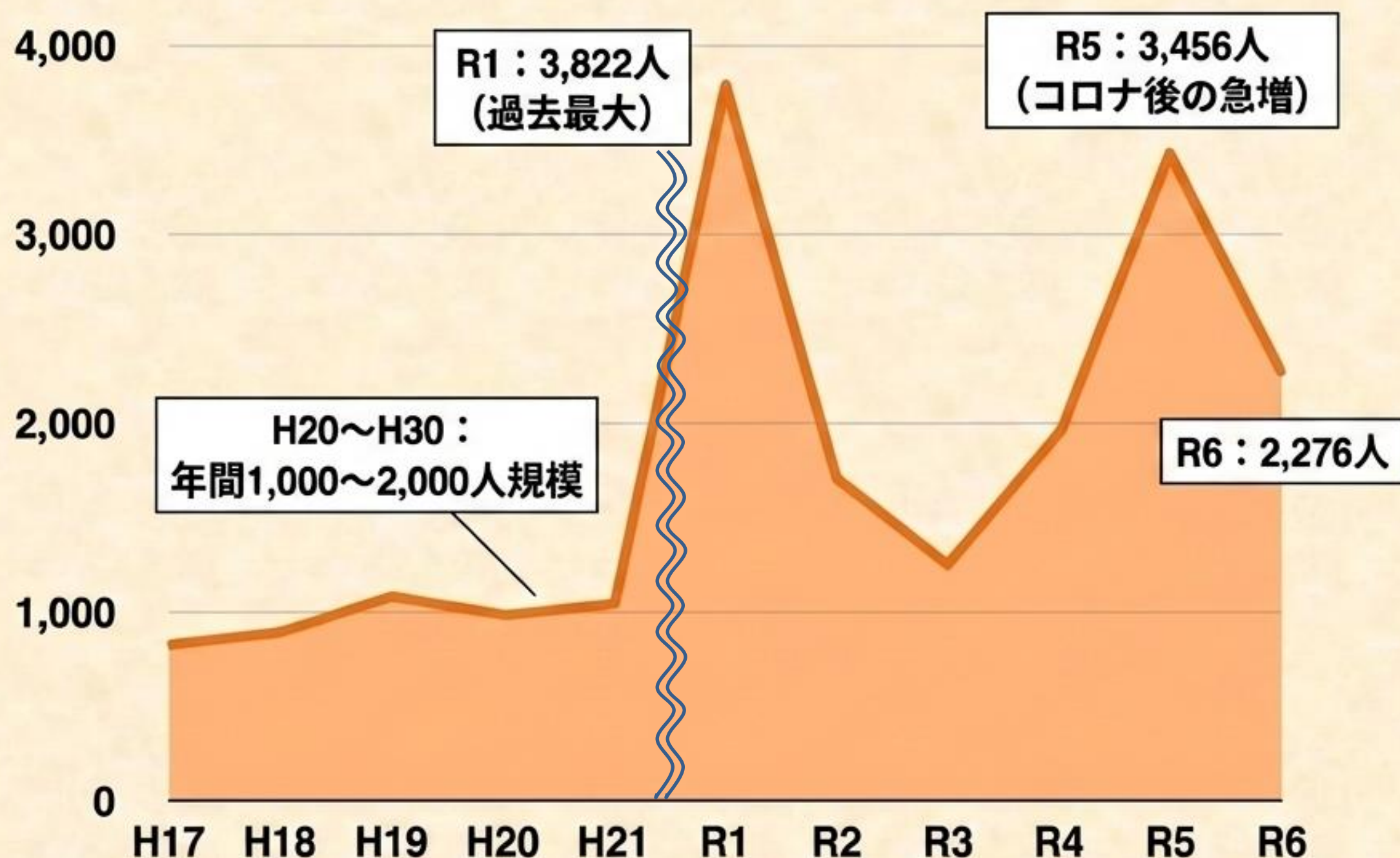
全体の数字（総数）の回復は、圧倒的ボリュームを占める「日帰り客」の戻りによって牽引されている。一方で、「宿泊客」の回復メーターは70%に届いておらず、明らかな遅れをとっている。

宿泊客の推移：コロナ以前から続く長期的な減少トレンドという真の課題



宿泊客数の減少はコロナ禍だけが原因ではない。平成21年（11.5万人）を頂点として、実は15年以上にわたり緩やかな減少トレンドが続いている。現在の6万人という水準は、最盛期のほぼ「半減（52%）」に等しい。

外国人観光客の動向



全体のボリュームから見れば外国人観光客は微小(1%未満)だが、突発的な増加も見受けられる。

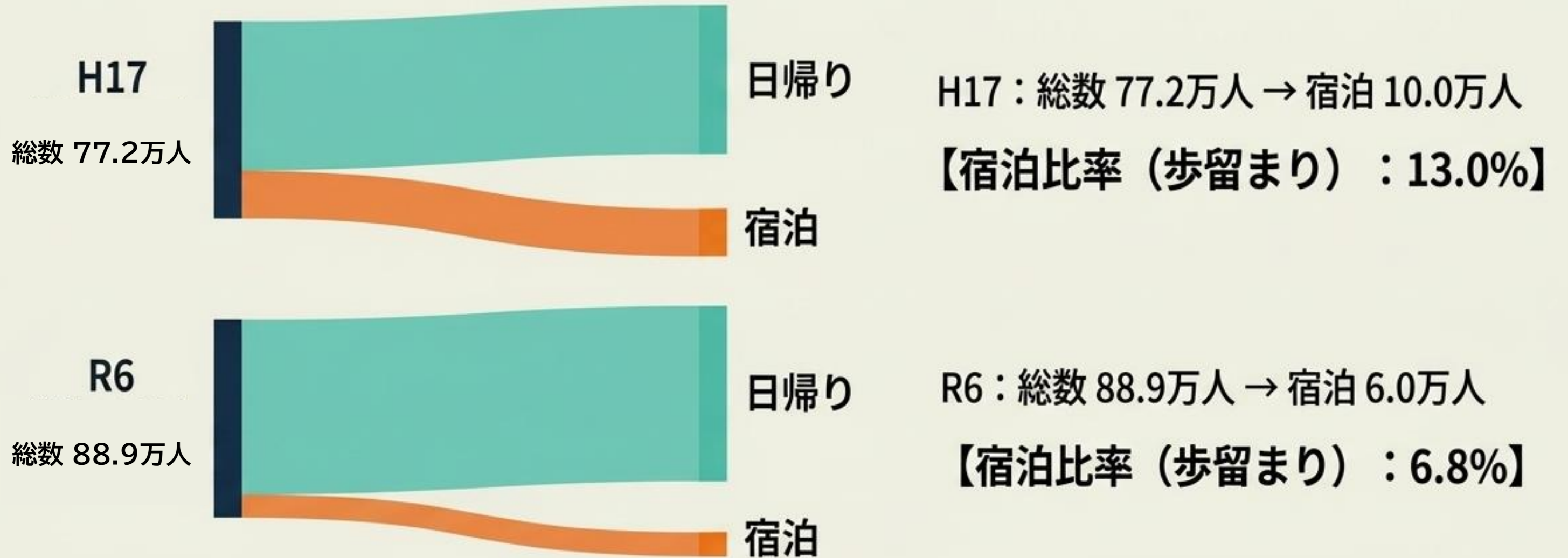
観光客タイプの現状比較：日帰りと宿泊で全く異なる2つの「現在地」

	日帰り客	宿泊客
ボリューム層 (規模)	圧倒的多数 (約83万人/年)	限定的 (約6万人/年)
過去の最盛期 (ピーク年)	令和元年 (98.4万人)	平成21年 (11.5万人)
R6時点の回復力 (対R1比)	良好 (84%回復)	鈍化 (68%回復)
トレンド特性	外部ショックからの強い反発力	構造的な長期減少トレンドに直面

出典：観光動態調査 H17(2005)～R6(2024)

[診断結果] 日帰り客の回復に安堵するのではなく、観光消費の要である「宿泊客の減少」に根本的なメスを入れるフェーズに移行している。

滞在比率の変遷：島を訪れる人のうち、何人が宿泊して帰るのか？



出典：観光動態調査 H17(2005)～R6(2024)

過去20年間で、観光客の「総数」は平成17年を上回る水準にまで成長・回復した。
しかし、島内に滞在する「宿泊比率」は13%から6.8%へとほぼ半減している。
観光の形が「通過型」へとシフトしていることが浮き彫りになった。

観光客満足度調査から導かれる周防大島町を象徴する4つのコア・ファクト

町が独自に実施した調査(R5～R7)により、周防大島町が持つ「驚異的なリピート力」と「今後の明確な伸びしろ」が明らかとなった。

99.6%



「総合的な印象」で「非常に良い・良い」と回答した圧倒的な満足度

77.8%



調査観光地へ再度訪問した驚異的なリピーター率

85.7%



全体の8割以上を占める「日帰り」客の割合（大きな伸びしろのサイン）

2.5倍



山口県内客（5,300円）に対する、山口県外客（13,586円）の消費単価の差

来島者のペルソナ：家族連れのみが圧倒的多数

平均的な来島者像：
シニア～ミドル層中心の家族連れ



家族

71.2%



友人

28.0%

インサイト：周防大島への旅は、「気心の知れた家族との、マイカーを使った手軽なプライベート空間の延長」として消費されている。

ターゲットの二極化：県内客 vs 県外客の行動構造

山口県内客

構成比
(Volume)



約 6割

平均消費額
(Value)



5,300円

消費の偏り



飲食・土産が中心

周遊範囲



1.77地点 (島内完結型)

山口県外客

構成比
(Volume)



約 4割

平均消費額
(Value)



13,586円

消費の偏り



飲食・交通・宿泊へ分散

周遊範囲



1.96地点 (多県周遊含む)

県内客は「高頻度・低単価の日常的リフレッシュ」、県外客は「メディア誘発・高単価の非日常トリップ」。戦略は一本化せず、デュアルエンジンで構想する必要がある。



観光消費のウォレット・シェア：飲食・土産への偏りと宿泊への余白



平均旅行費用: 8,326円



So What

インサイト: 飲食と土産による「昼間の消費」は機能している。宿泊・体験などの「夜間・滞在型の消費」メニューを拡充することで、単価は劇的に向上する。

四季による行動変容：季節ごとのニュアンス

夏の「宿泊・滞在型」と、秋冬の「突発的・日帰りドライブ型」という明確な行動の違い。



【春】固定ファンの季節

- ・リピーター率が最高峰（86.1%）



【夏】滞在・家族の季節

- ・宿泊率が増加（25.9% R6）
- ・家族での長期滞在ニーズ



【秋】ドライブの季節

- ・日帰り率が非常に高い
- ・手配なしの突発的旅行



【冬】期待超えの季節

- ・日帰り率が極めて高い（93.0%）
- ・「期待超え」スコアが最高（72.0%）

次なる観光戦略のパラダイムシフト： 「人を集める」から「滞在を深める」へ

これまでの20年： 量的拡大と回復

- 指標：総観光客数・日帰り客数
- 状態：コロナ禍からのV字回復を達成。島への「入り口」は十分に広く、強い集客力を維持。

これからの未来： 質的転換と高付加価値化

- 指標：宿泊客数・滞在時間・消費単価
- 戦略的焦点：日帰り客をいかに島に留め、宿泊・滞在型へとコンバージョンさせるか。外国人客などの特定セグメントへのアプローチも含め、通過型観光からの脱却を図る。

周防大島町は今、回復の波に乗り、次なる「深さ」を追求するフェーズに立っている。

周防大島町観光振興ビジョン策定委員会開催スケジュール(案)

- 第1回(本会) : 観光振興の現状及び課題、意見交換、スケジュール確認
- 第2回(R8年11月頃) : SWOT(強み、弱み、機会、脅威)分析、課題の抽出
- 第3回(R9年2月頃) : ビジョン(将来像)設定、基本方針/コンセプト設定、ターゲット設定
- 第4回(R9年6月頃) : 基本戦略・施策体系の検討、重点テーマ設定、KGI/KPI設定
- 第5回(R9年11月頃) : パブリックコメント実施に向けた原案作成
- 第6回(R10年2月頃) : 観光振興ビジョン策定のための最終調整

※開催時期及び内容は変更となる場合があります。