

平成 25 年 10 月 10 日

「栃木県観光市場に関する調査 2013」について

足利銀行（頭取 藤澤 智）のシンクタンクである「あしぎん総合研究所」（社長 伊沢 正吉）は、「栃木県観光市場に関する調査 2013」を実施しましたので、その結果を別紙のとおり発表いたします。なお、調査のポイントは下記のとおりです。

記

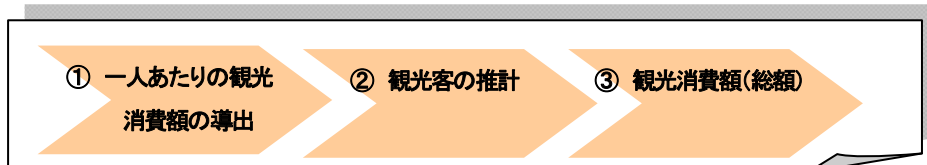
調査のポイント

1. 栃木県観光の経済的インパクトの算出フロー

- （1）栃木県観光の経済的インパクト、すなわち観光消費額及び経済波及効果を算出するにあたっては、当社が独自に実施したインターネットによる WEB アンケート調査と各種統計資料をベースに、一人あたりの観光消費額及び観光客数を推計しました。

⇒栃木県観光消費額は 5,157 億円

⇒GDP 比は 6.8%と、全国 5 年間の平均値（4.9%）を上回っている



- （2）観光消費額を栃木県産業連関表（2005 年）に投入し、経済波及効果の分析を行いました。

⇒経済波及効果は 6,325 億円

⇒栃木県名目 GDP（2012 年度 当社算出）の 4.2%に相当

2. インターネットによる WEB アンケート調査

栃木県観光のメインターゲットである首都圏居住者（栃木県外居住者）と栃木県内の居住者を対象に WEB アンケート調査を実施しました（県外、県内合計 2,500 サンプル）

県外居住者と県内居住者の異なる行動や意識から、震災以降の観光客の動向やニーズを探るとともに、今後の県内観光の方向性を分析いたしました。

以上

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 あしぎん総合研究所 産業調査部 長島、今井、企画部 相楽 Tel028-647-5311

栃木県観光市場に関する調査2013

～観光消費額による経済波及効果～

～県外・県内居住者の観光動向と課題～

2013年10月

■ 調査の目的

栃木県の観光市場については、2010年10月公表の「栃木県観光市場に関する調査」において県内観光の現状と課題を浮き彫りにしたが、その経済的なインパクトについては言及できなかった。

本調査では、当社が独自に実施したWEBアンケート調査を基に、観光消費額、経済波及効果等を算出し、県内の観光産業が地域経済に与える影響を測定するとともに、震災以降の観光客のニーズを把握し、さらなる観光産業の活性化に寄与する。

■ WEBアンケート調査概要

栃木県観光のメインターゲットである首都圏居住者及び県内居住者に分けてインターネットによるWEBアンケート調査を実施。

栃木県居住者と県外居住者の異なる観点から、「一人あたりの観光消費額」を明確にした上で、合わせて観光客のニーズ、今後の方向性を調査する。

調査手法	● インターネットによるWEBアンケート調査	
実施時期	● 2013年8月上旬	
サンプル条件	● 栃木県内居住者・予備調査を実施し、500サンプルを抽出 ・回答構成 1年以内の栃木県内観光経験者 300人(60.0%) 1年以内の栃木県内観光未経験者 200人(40.0%) ・性別構成 ・男性 311人(62.2%) ・女性 189人(37.8%) ・年齢層 ・20代(73サンプル)・30代(98サンプル) ・40代(89サンプル)・50代(99サンプル) ・60、7代(141サンプル)	● 1都6県居住者(※)・予備調査を実施し、2,000サンプルを抽出 ・回答構成 2年以内の栃木県内観光経験者 1,800人(90.0%) 2年以内の栃木県内観光未経験者 200人(10.0%) ・性別構成 ・男性 1,236人(61.8%) ・女性 746人(38.2%) ・年齢層 ・20代(279サンプル)・30代(374サンプル) ・40代(351サンプル)・50代(346サンプル) ・60、70代(650サンプル)

※1都6県居住者
茨城県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、静岡県

- | | |
|--------------------------|-------|
| 1. 県内観光の経済的インパクト | 3～10 |
| 2. WEBアンケート調査からみる県内観光の特徴 | 11～24 |
| 3. 課題の整理 | 25～29 |

一人あたりの観光消費額、観光客数の推計

【栃木県の観光消費額算出のフロー】

① 一人あたりの観光消費額の導出

② 観光客の推計

③ 観光消費額(総額)

①一人あたりの観光消費額

WEBアンケート調査により一人あたりの観光消費額を導出

- 県外居住者
 - ・宿泊客 29,622円
 - ・日帰り客 10,597円
- 県内居住者
 - ・宿泊客 22,551円
 - ・日帰り客 7,796円

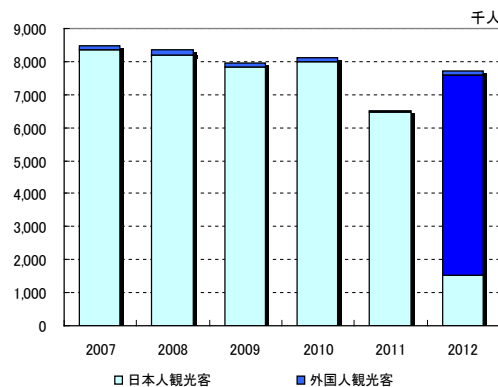
②観光客の推計(県外・県内宿泊客)、(県外・県内日帰り客)

「2012年栃木県観光客入込客数・宿泊者数推定調査結果」(栃木県)をベースに、「2012年観光入込客統計」(観光庁)により、県外・県内居住者の宿泊比率・日帰り比率を算出して、観光客(実数)を推計

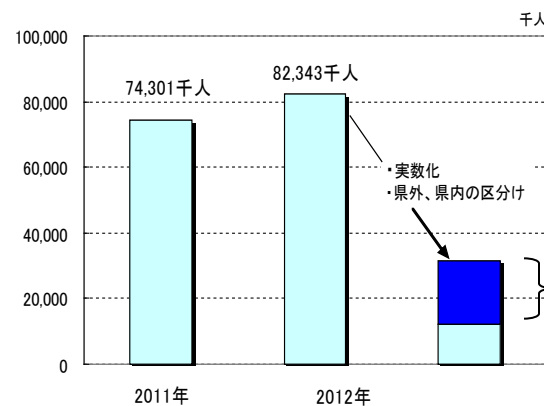
- 宿泊客・・・7,600千人
 - ・県外 6,080千人(うち、外国人118千人)
 - ・県内 1,520千人

- 日帰り客・・・31,616千人(回)
 - ・県外 19,601千人(うち、外国人112千人(回))
 - ・県内 12,015千人(回)

栃木県の観光宿泊者数の推移



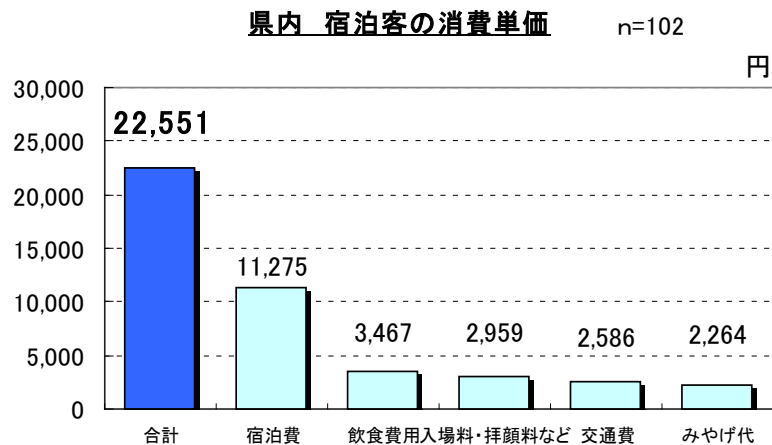
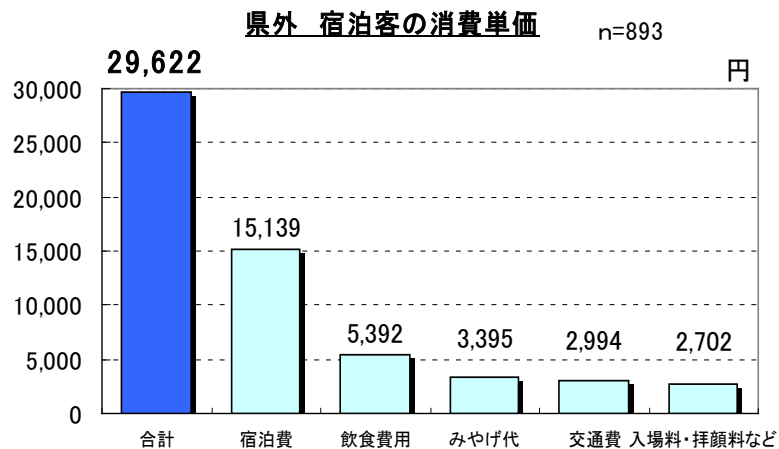
日帰り客(県外・県内)



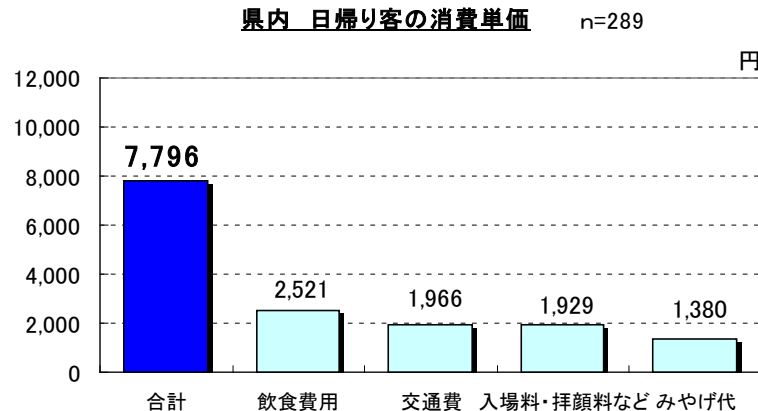
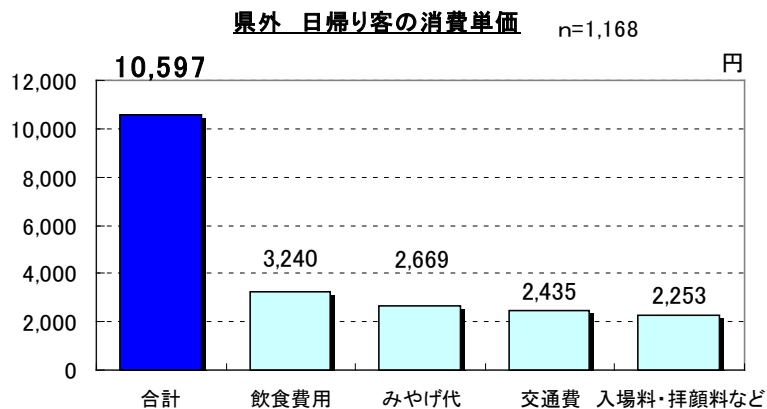
観光客一人あたり消費額 <詳細内訳>

◆Q.最も最近、栃木県へ観光目的で宿泊(日帰り)旅行した際での費用は、1人あたりどのくらいの金額ですか。

【宿泊客】

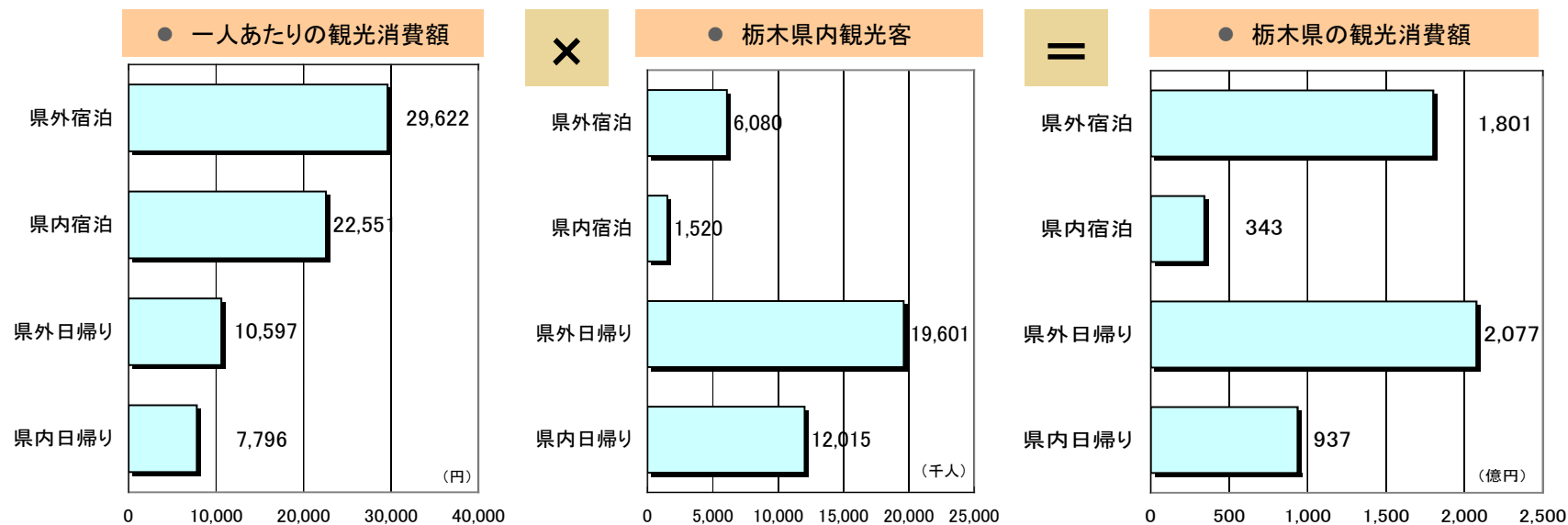


【日帰り客】



栃木県内の観光消費額

- 一人あたり観光消費額 宿泊＞日帰り 県外＞県内
- 栃木県内の観光消費額は「5,157億円」



観光消費額 5,157億円

出所) 一人あたり観光消費額はARI実施のWEB調査による

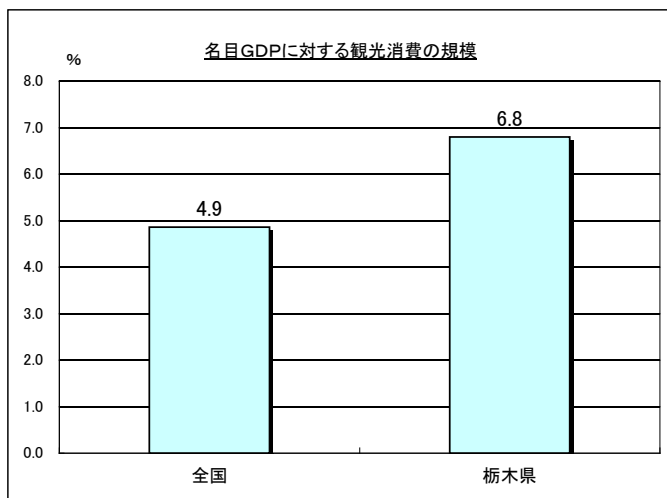
出所) 栃木県「2012年観光客入込数・宿泊者数推定調査結果」、観光庁
「2012年共通基準による観光入込客統計」によりARI推計

注) 四捨五入により観光消費の合計額は不一致

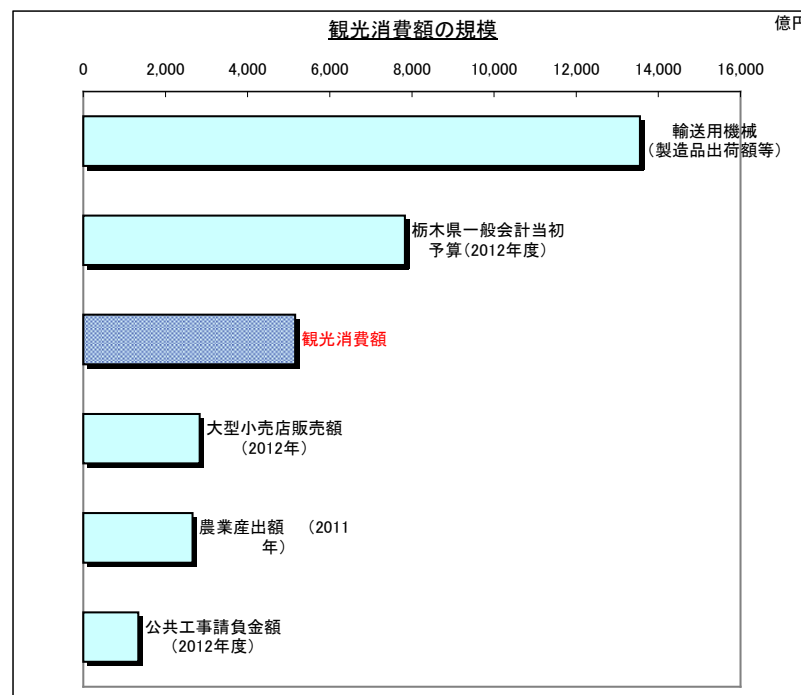
栃木県内の観光消費額

- 県内の観光消費額は、GDP比6.8%。全国平均（4.9%）を上回る。
- 仮に観光産業が存在すれば、大型小売店販売額、農業産出額の2倍の規模。

【GDPとの規模比較】



【産業等との規模比較】



出所)観光庁「2011年旅行観光消費調査」より、2007～2011年の平均値。栃木県の観光消費額及び2012年度の名目GDPはARI推計。

出所)総務省「2012年経済センサス活動調査(製造業に関する集計・従業者30人以上の事業所)」、農林水産省「2011年生産農業所得統計」、東日本建設業保証株式会社、経済産業省「2012年商業販売統計」

観光消費による経済波及効果

■ 観光消費額が生み出す経済波及効果は「6,325億円」

【経済波及効果算出のフロー】

● 観光消費額

5,157億円

- WEBアンケート調査による「一人あたりの観光消費額」、及び栃木県「2012年栃木県観光客入込客数・宿泊者数推定調査結果」、観光庁「2012年観光入込客統計」等統計データにより栃木県の観光消費額を推計し、さらに、「栃木県産業連関表(2005年34部門)」を活用して、観光消費額の経済波及効果を推計する。

- 消費品目を産業連関表34部門に振り分け(観光庁「2011年旅行観光消費動向調査」を配分に活用)
- 購入者価格から生産者価格へマージン処理を実施

× 自給率

● 直接効果

4,261億円

直接効果(生産波及効果)は、観光消費額によって直接的に県内産業にもたらされる生産誘発額をいう。

× 投入係数表

× 自給率

× 逆行列係数

● 1次効果

1,160億円

1次効果(原材料波及効果)は、直接効果で必要とされる財・サービスが生産されるときに必要な原材料等の購入によって県内産業にもたらされる生産誘発額をいう。

× 平均消費性向

× 民間消費支出構成比

× 自給率

× 逆行列係数

● 2次効果

904億円

2次効果(家計迂回効果)は、直接効果や1次波及効果によって生じた雇用者所得の増加が、消費に向けられることによって県内産業にもたらされる生産誘発額をいう。

経済波及効果 6,325億円

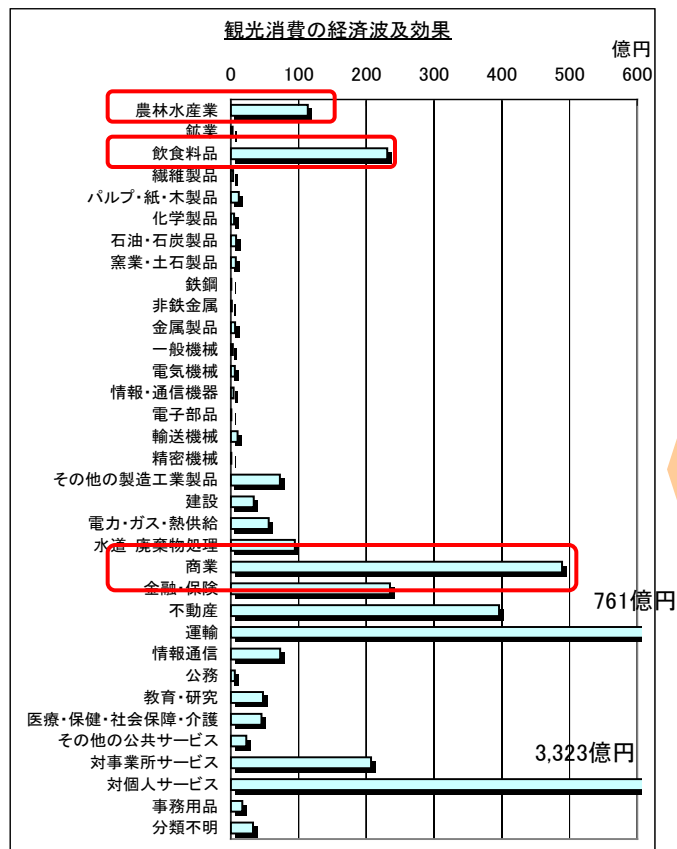
(直接効果・1次効果・2次効果※)

※産業連関表による分析は、自給率(原材料等の県産品の割合)や平均消費性向(雇用者所得が消費にまわる割合)等によって、波及効果額等の分析結果が異なる場合があります。

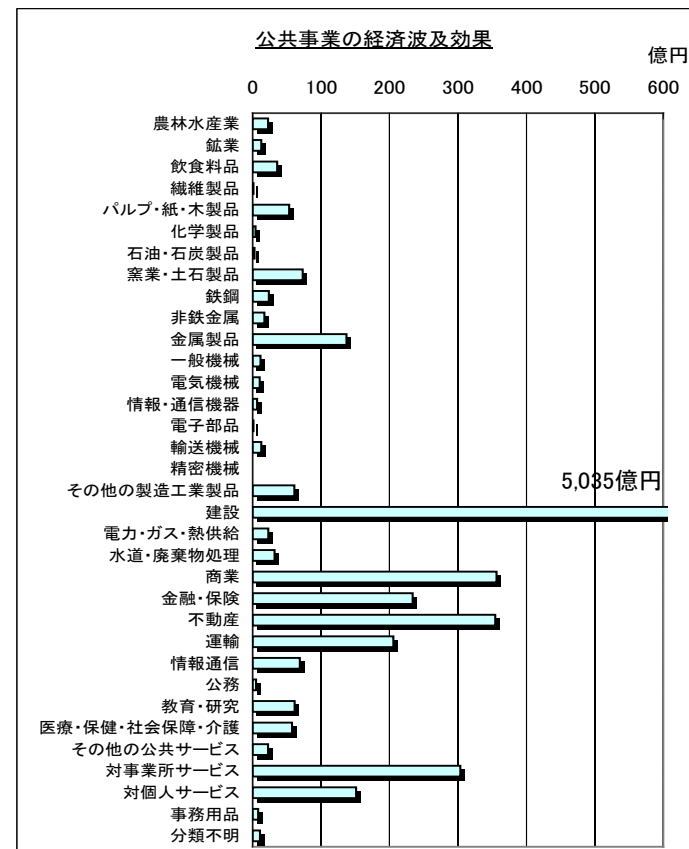
幅広い業種へ波及

- 観光消費は、「対個人サービス（宿泊・飲食）」「運輸」等への影響大。
- 「商業」「農業」「飲食料品」料等、幅広い業種にも波及。

【観光消費の各産業部門への波及効果】



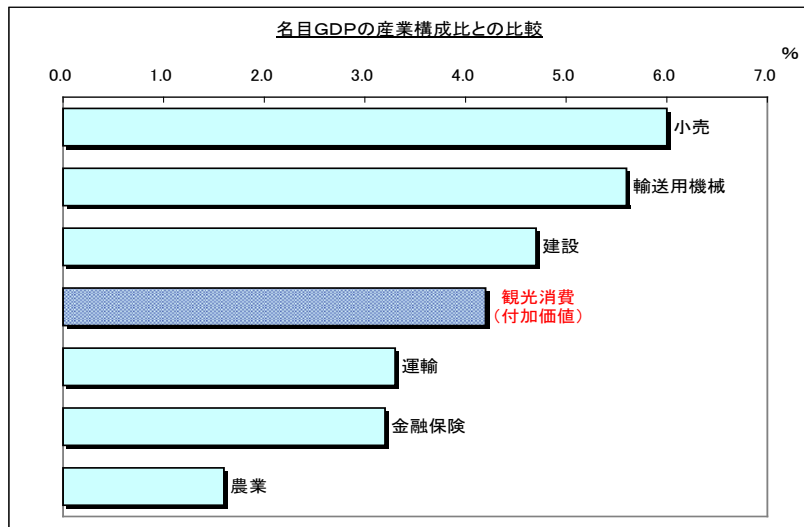
【参考】公共事業(5,000億円規模)を想定した経済波及】



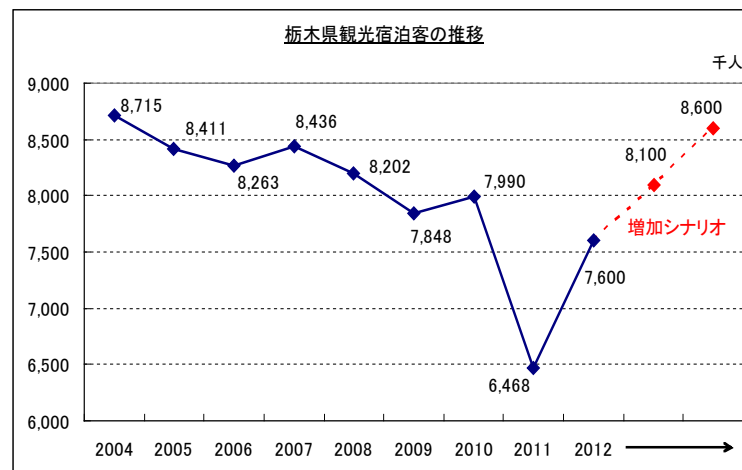
経済へのインパクト

- 付加価値は2012年度名目GDP^(※)の「4.2%」に相当。ほぼ、建設クラス
- 観光客の回復＝県内GDPの押し上げ。

【観光消費による付加価値】



【観光客回復シナリオによる経済波及効果】



- 宿泊客 760万人(2012年)
50万人増加 → 810万人(ほぼリーマン前)
100万人増加 → 860万人(04年 水準)

- 810万人までに回復した場合の経済波及効果
+188億円 名目GDP ↑ +0.15%
- 860万人までに回復した場合の経済波及効果
+377億円 名目GDP ↑ +0.30%

出所) 栃木県「2012年観光客入込数・宿泊数推定調査結果」

(単位: 億円)

	直接効果 a	1次効果 b	2次効果 c	総合効果 d=a+b+c	効果倍率 d/a
経済波及効果	4,261	1,160	904	6,325	1.48
うち付加価値誘発額	2,107	593	525	3,225	名目GDP 4.2%
うち雇用者所得誘発額	1,221	305	216	1,743	

出所) 各産業構成比は栃木県「2010県民経済計算」による

※) 2012年名目GDPはARI算出

1. 県内観光の経済的インパクト 3～10

2. WEBアンケート調査からみる県内観光の特徴 11～24

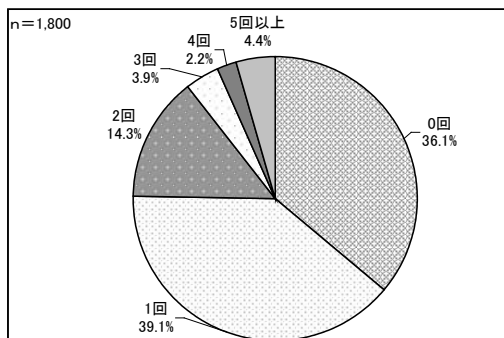
3. 課題の整理 25～29

最近の観光動向 ～県外・県内居住者の栃木県観光経験者～

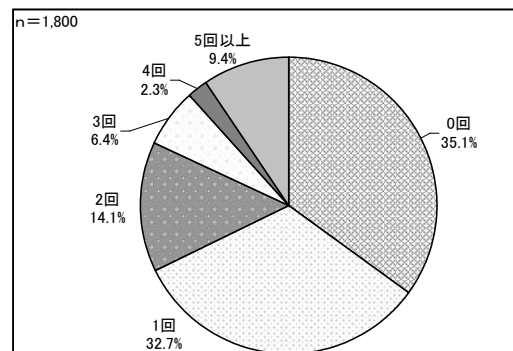
- 宿泊観光した県外居住者でも、「日帰り」未経験者が35%存在。
- 県内居住者の6割は、地元宿泊していない。

◆Q.ここ2年以内に栃木県へは何度観光目的で旅行にいきましたか。宿泊旅行・日帰り各々についてお答えください。

【県外宿泊】

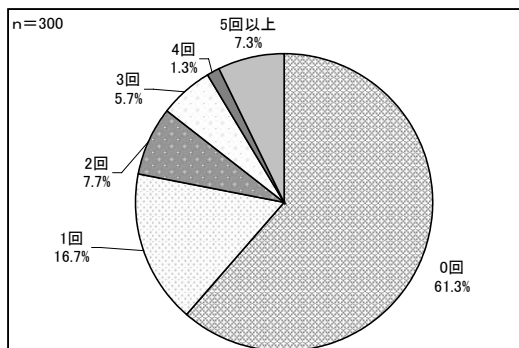


【県外日帰り】

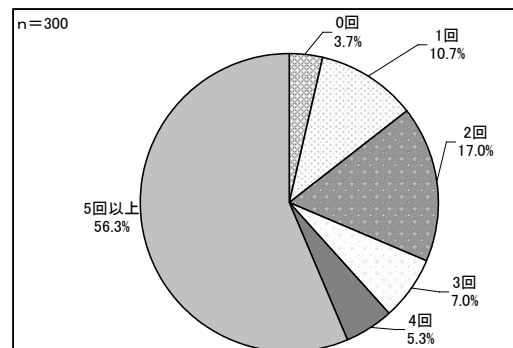


◆Q.ここ1年以内に居住地以外の栃木県内へは、何回遊びにいきましたか。宿泊旅行・日帰り各々についてお答えください。

【県内宿泊】



【県内日帰り】

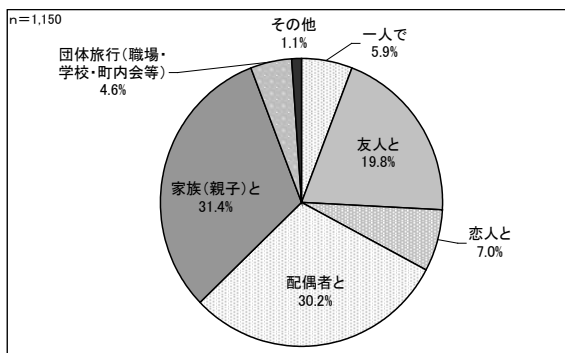


旅行の同伴者

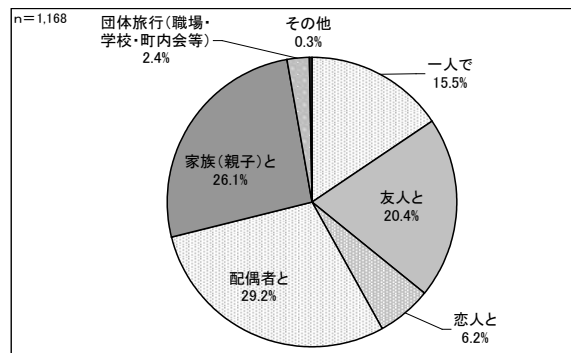
- 宿泊、日帰り旅行ともに「家族」「配偶者」「友人」が多い。

◆Q.最も最近、栃木県へ観光目的で旅行した際、主に誰と一緒に行了きましたか。

【県外宿泊】

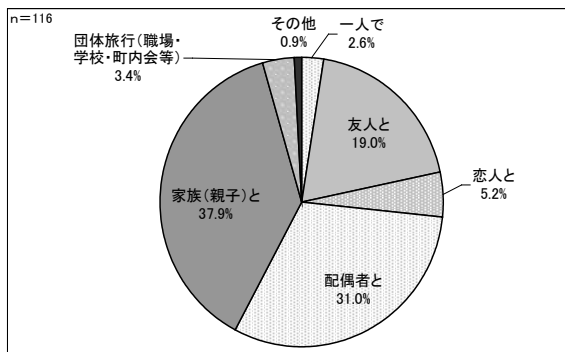


【県外日帰り】

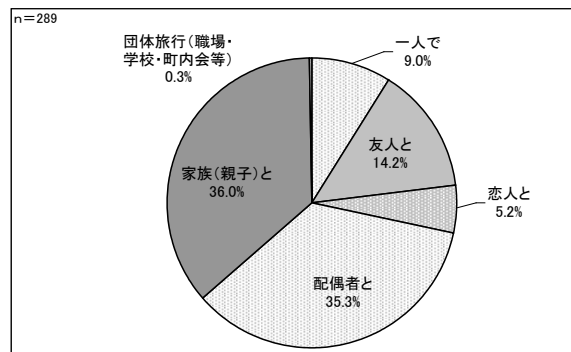


◆Q.最も最近、居住地以外の栃木県へ観光目的で旅行した際、主に誰と一緒に行了きましたか。

【県内宿泊】



【県内日帰り】

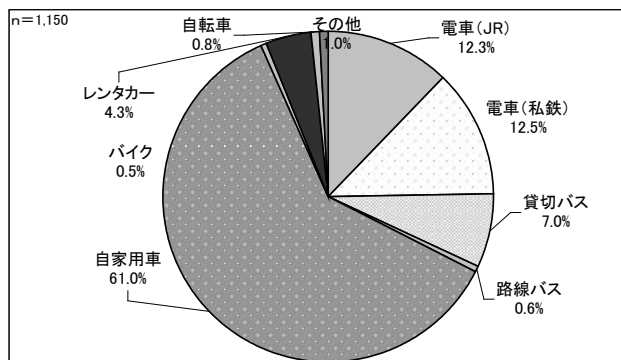


移動手段

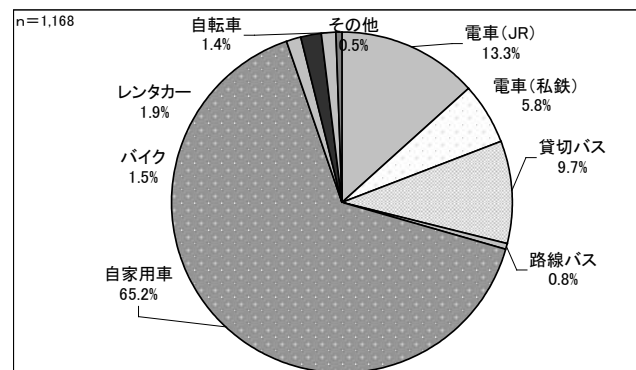
- 県外居住者は、「マイカー」多いものの、「電車」「貸切バス」も目立つ。
- 県内居住者は、ほぼ「マイカー」。

◆Q 最近、観光目的で旅行した際、主にどのような交通機関を利用して移動しましたか。

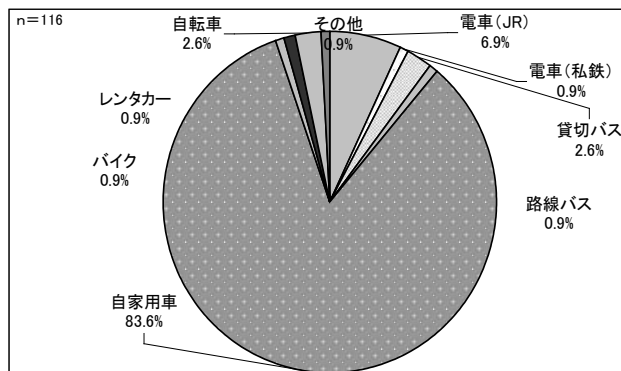
【県外宿泊】



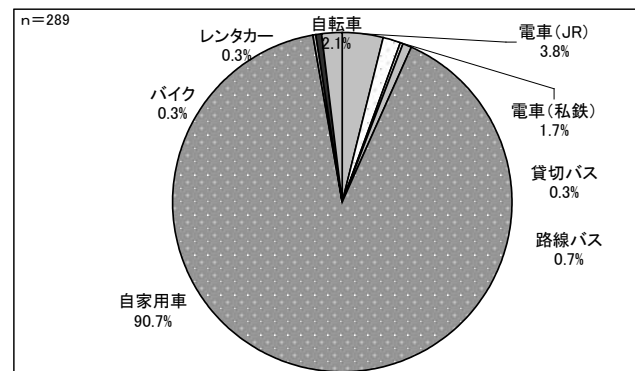
【県外日帰り】



【県内宿泊】



【県内日帰り】

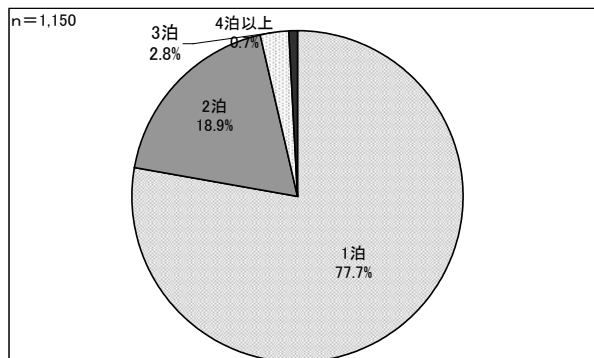


宿泊数と宿泊先

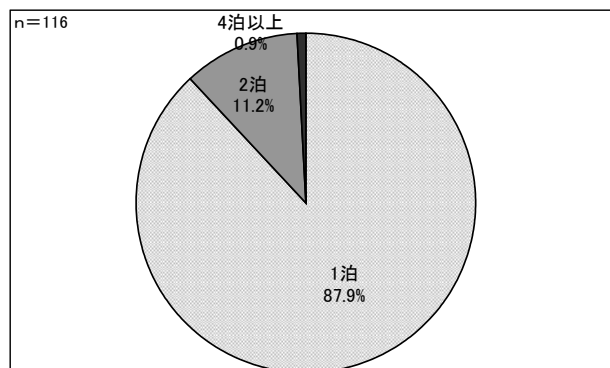
- 県外・県内居住者ともに宿泊旅行は8割が「一泊」。
- ただし、連泊も県外で2割程度、県内で1割程度確認できる。

◆Q.最も最近、観光目的で旅行した際の宿泊数は何泊ですか。

【県外宿泊】

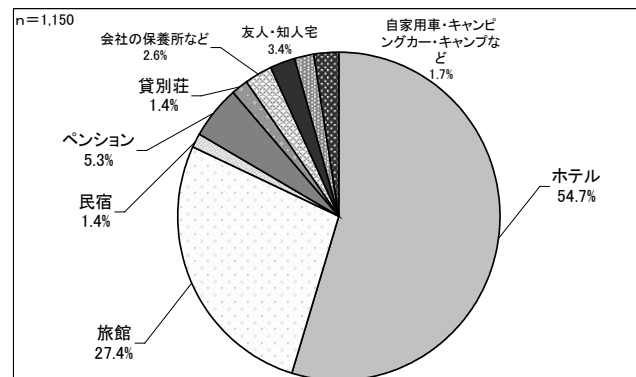


【県内宿泊】

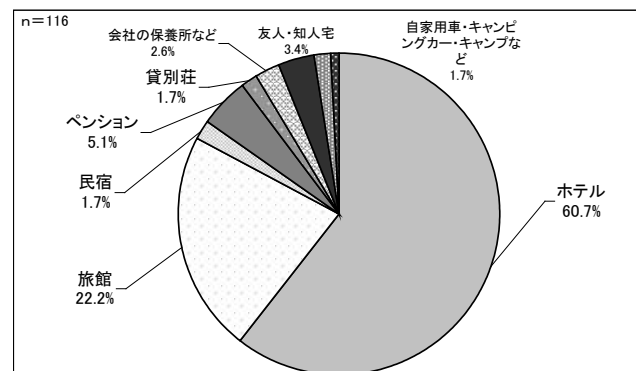


◆Q.最も最近、観光目的で旅行した際の宿泊先はどのような施設、形態ですか。

【県外宿泊】



【県内宿泊】

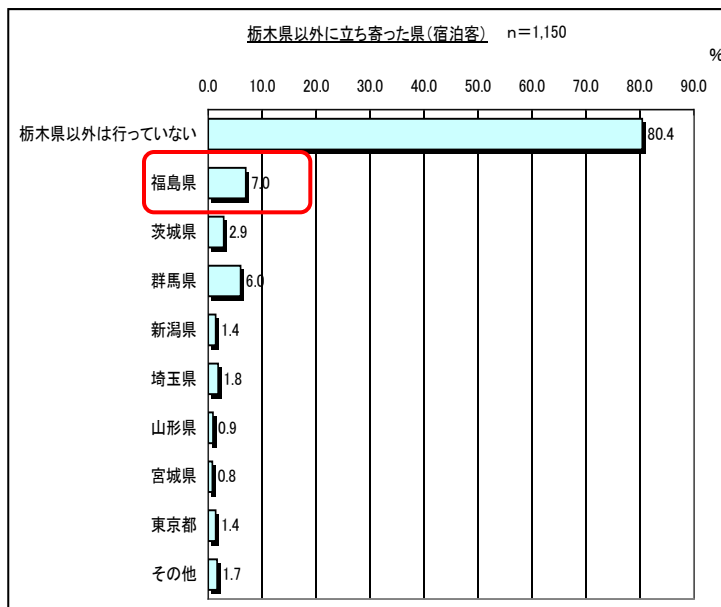


他県との連携

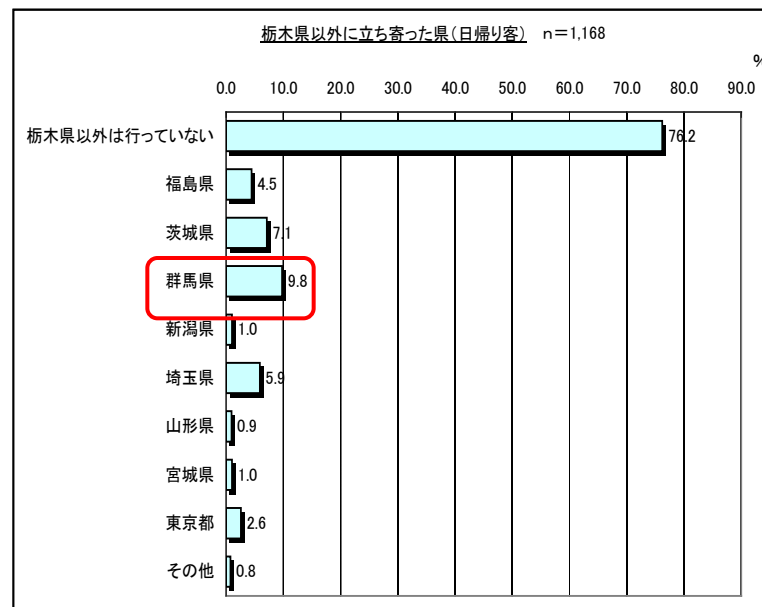
- 県外居住者は一泊して、栃木県内のみを巡るパターンが8割。
- 福島県・群馬県に立ち寄るケースあり。

◆Q 最も最近、栃木県へ観光目的で旅行した際、栃木県外にも行きましたか。行った場合、それはどこですか。(通過のみは除く)

【県外宿泊客】



【県外日帰り客】

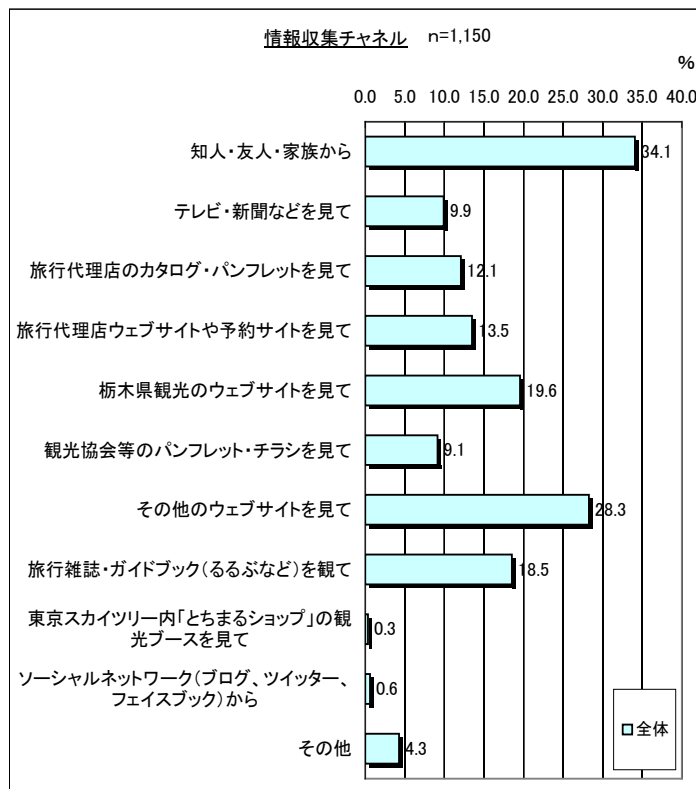


宿泊者の情報収集チャンネル

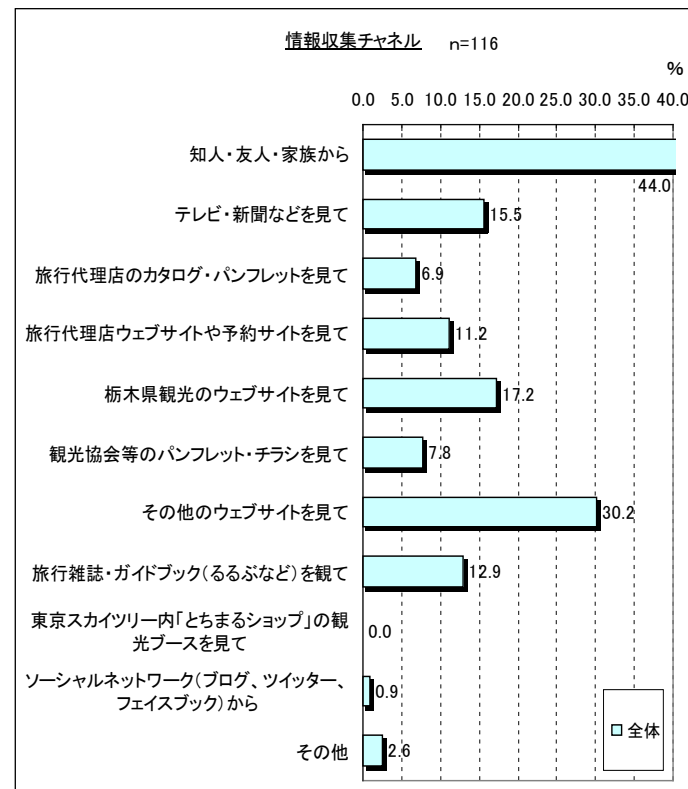
- 「知人・友人・家族から」のクチコミが大きな比重。
- 紙媒体よりもウェブサイトの利用が目立つ。SNSはまだまだか。

◆Q 栃木県へ観光旅行(宿泊)を決定するにあたって、どのような情報源を参考にしましたか。(複数回答)

【県外居住者】



【県内居住者】



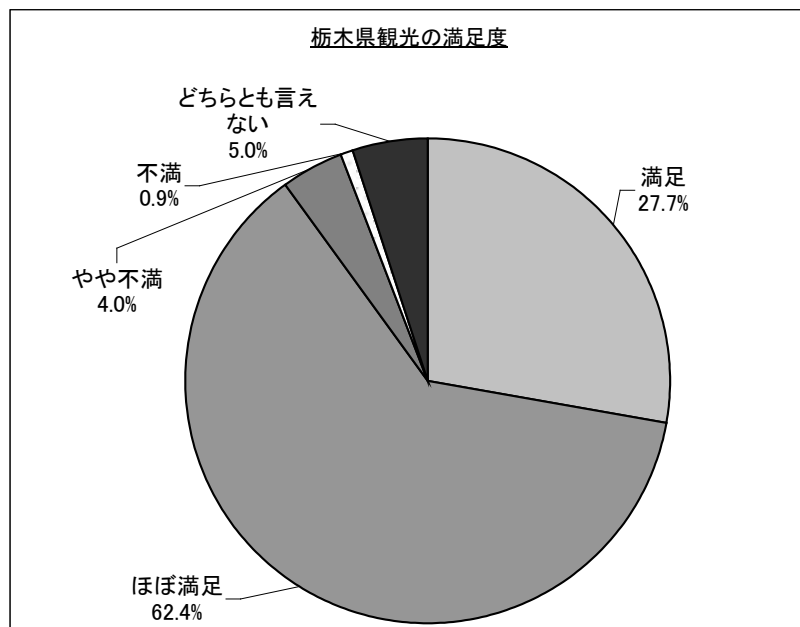
満足度と再訪意識

～県外居住者～

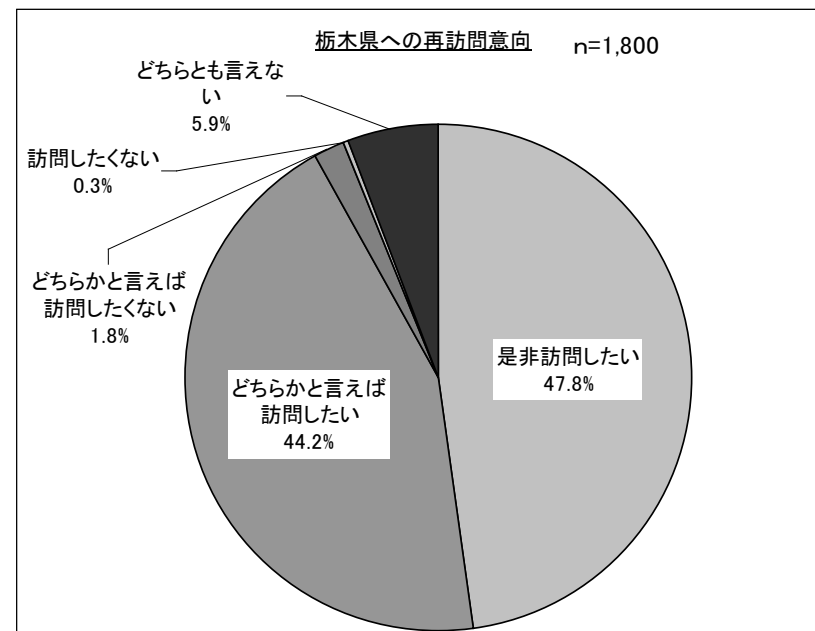
■ 栃木県観光の満足度 ⇒ 9割が満足していると回答。

■ 9割以上が再訪意向あり。

◆ Q.訪問先の満足度はいかがですか。



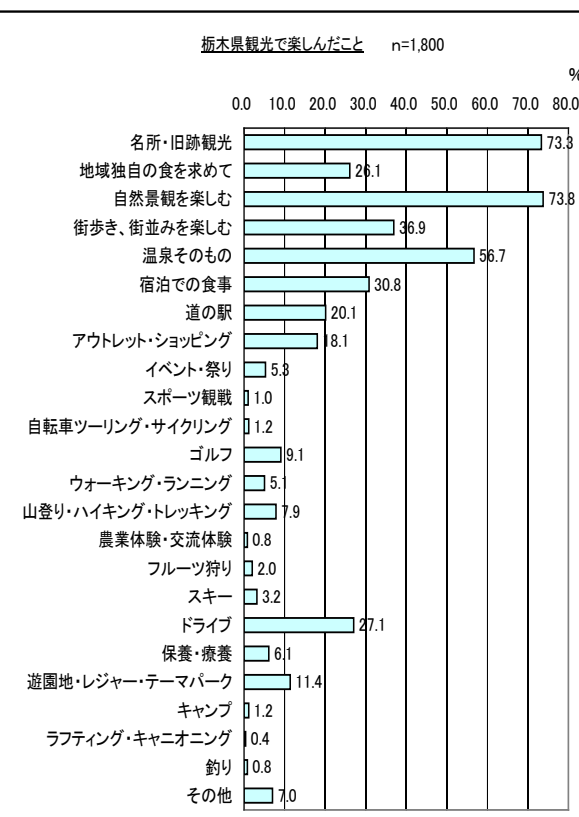
◆ Q.もう一度栃木県を訪問したいと思いますか。



栃木県の魅力 実際に楽しんだこと → 再訪時に楽しみたいこと

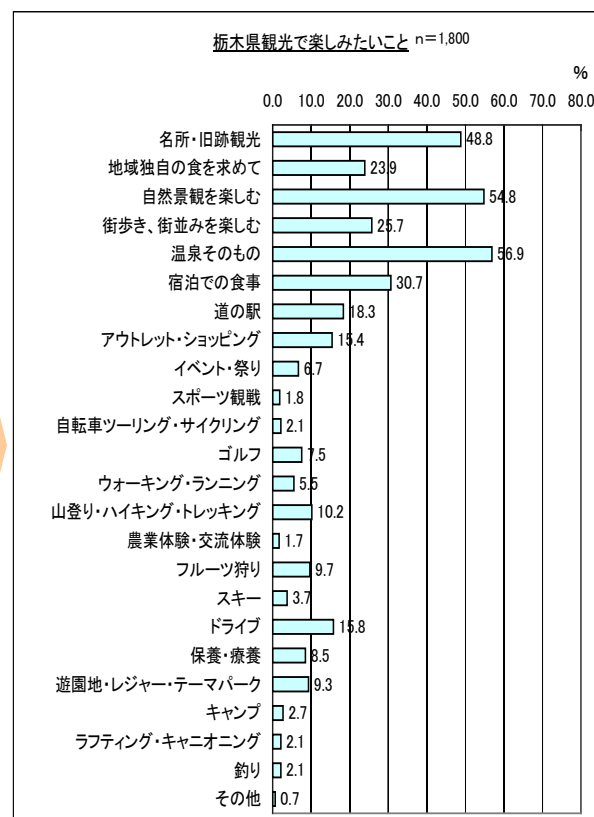
- 「名所・旧跡」「自然」「温泉」は、安定した人気。
- 今後の意向は、イベント・体験型観光にシフトする傾向がみられる。

◆Q 最も最近、栃木県へ観光目的で宿泊旅行した際、訪問地では、何をされましたか。(複数回答)

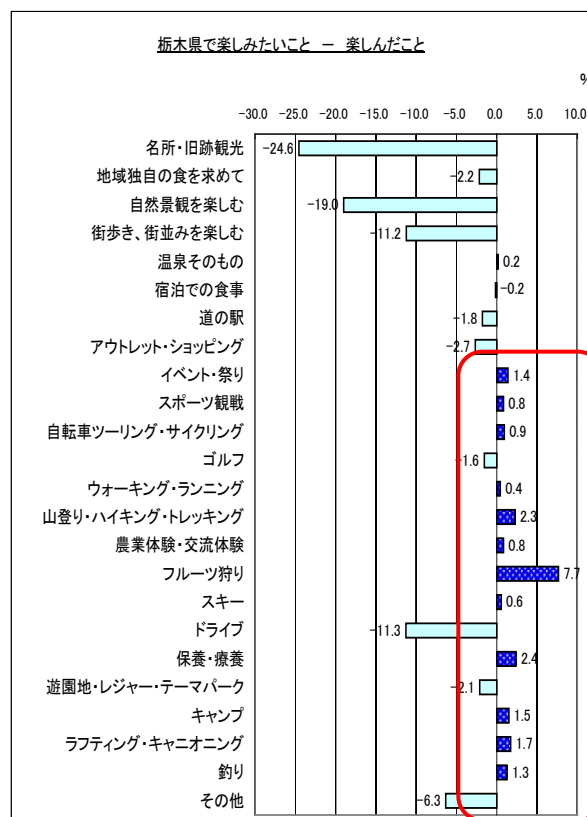


再訪したら

◆Q 栃木県を訪問した際は、どのようなことを楽しみたいですか。(複数回答)



● ギャップの存在

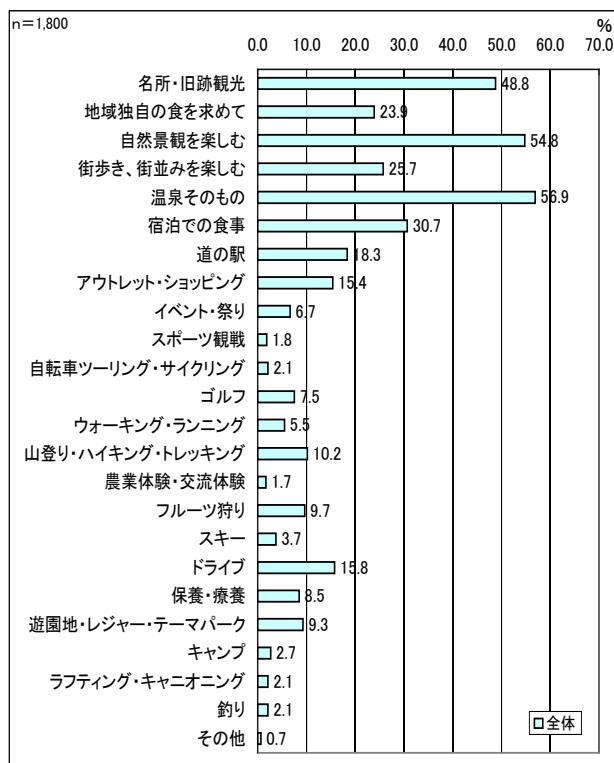


再訪時に、栃木で楽しみたいこと ～年代別分析～

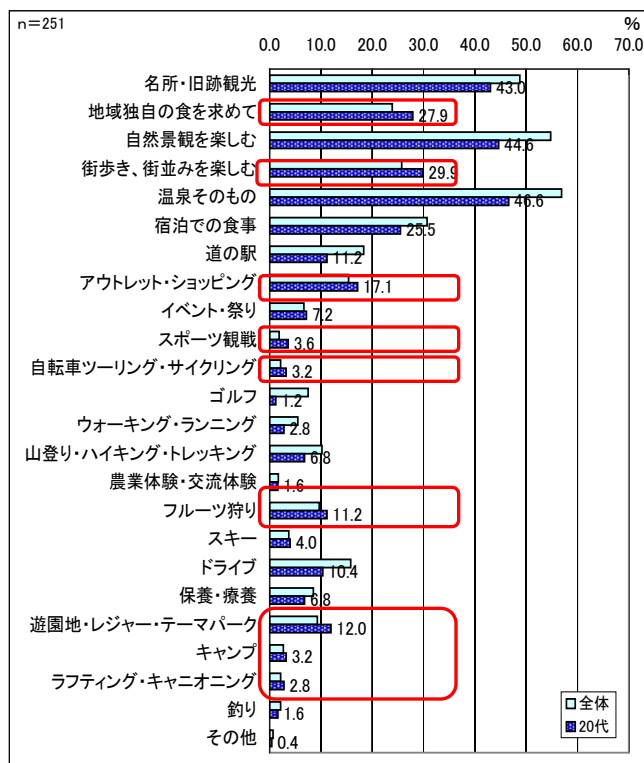
- 全体では「温泉」「自然景観」「名所・旧跡観光」が圧倒的。
- 20、30代では「独自の食」「街歩き・街並み」「アウトレット」「フルーツ狩り」「遊園地・テーマパーク」「キャンプ」「ラフティング」など幅広い。
- 20代では「スポーツ観戦」「自転車・ツーリング」も。

◆Q 栃木県を訪問した際は、どのようなことを楽しみたいですか。(複数回答)

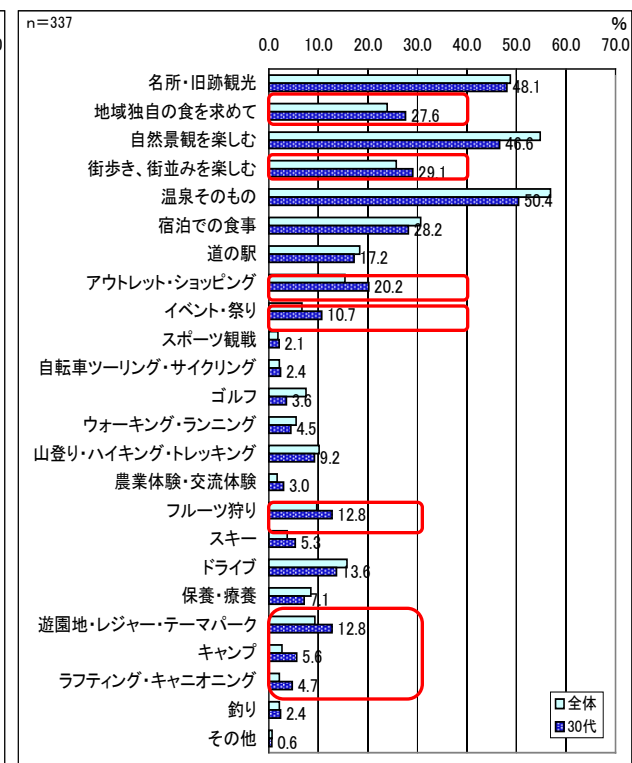
【全体】



【20代】



【30代】

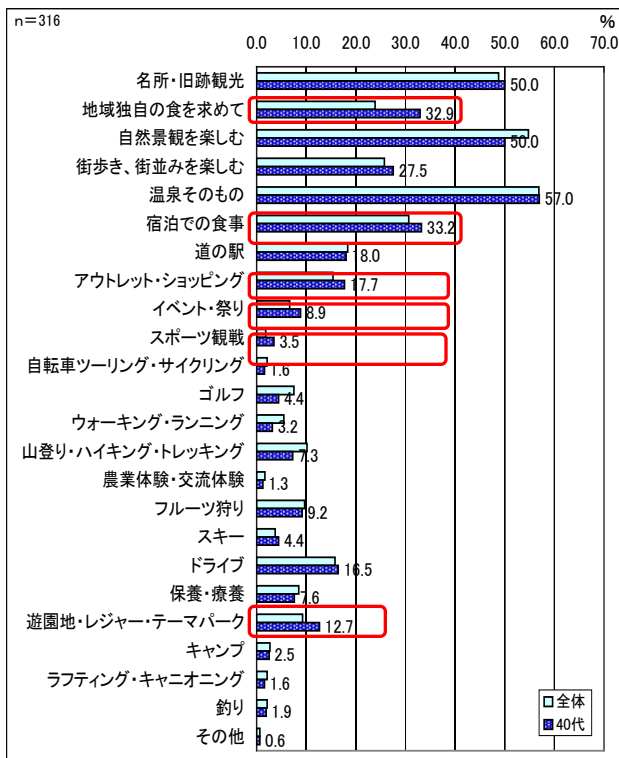


再訪時に、栃木で楽しみたいこと ～年代別分析～

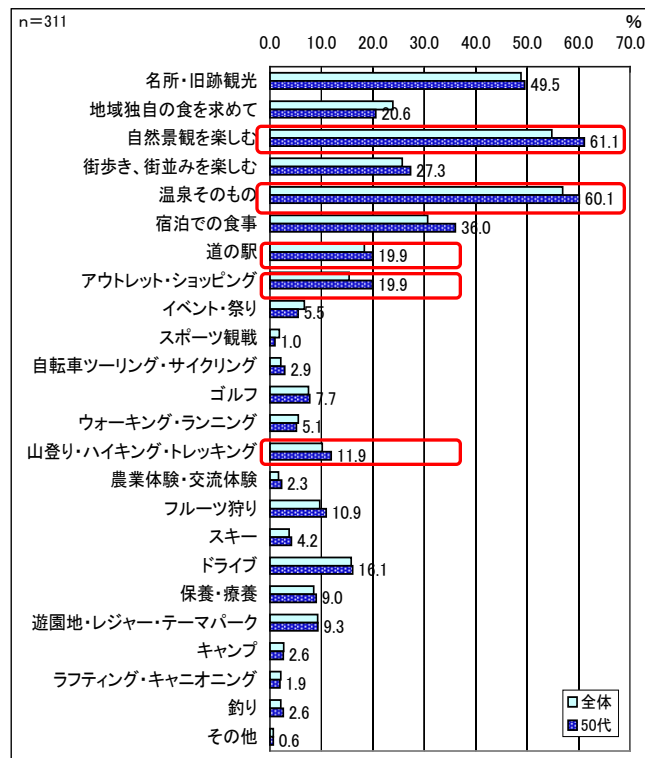
- 40代では「食」「アウトレット」「イベント」「スポーツ」「遊園地・テーマパーク」。
- 50代、60代以上全体では「自然」「温泉」に加え「道の駅」「ハイキング系」。
- 60代以上では「ゴルフ」「ウォーキング」も目立つ。

◆Q 栃木県を訪問した際は、どのようなことを楽しみたいですか。(複数回答)

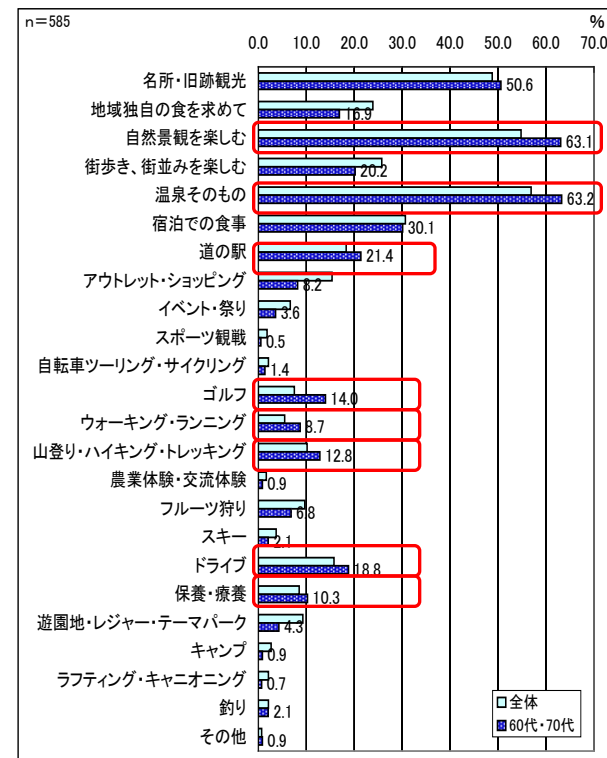
【40代】



【50代】



【60代以上】

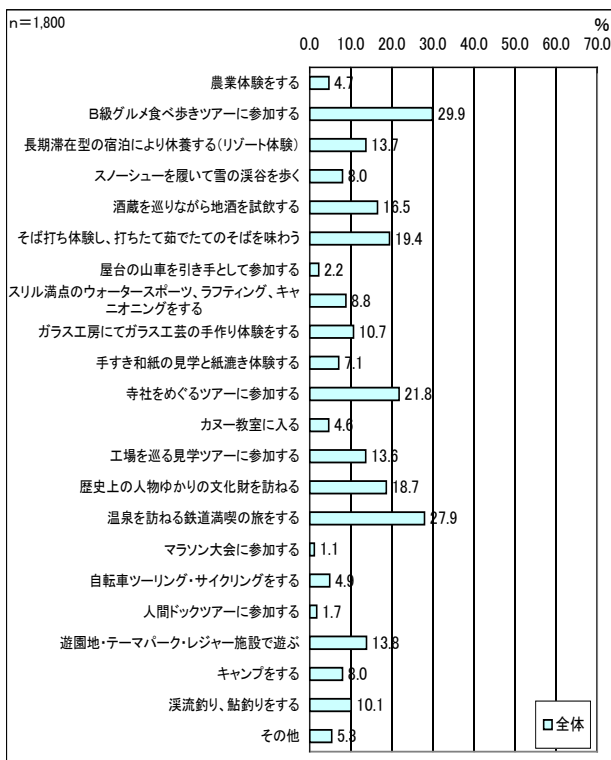


参加してみたいツアー ～年代別分析～

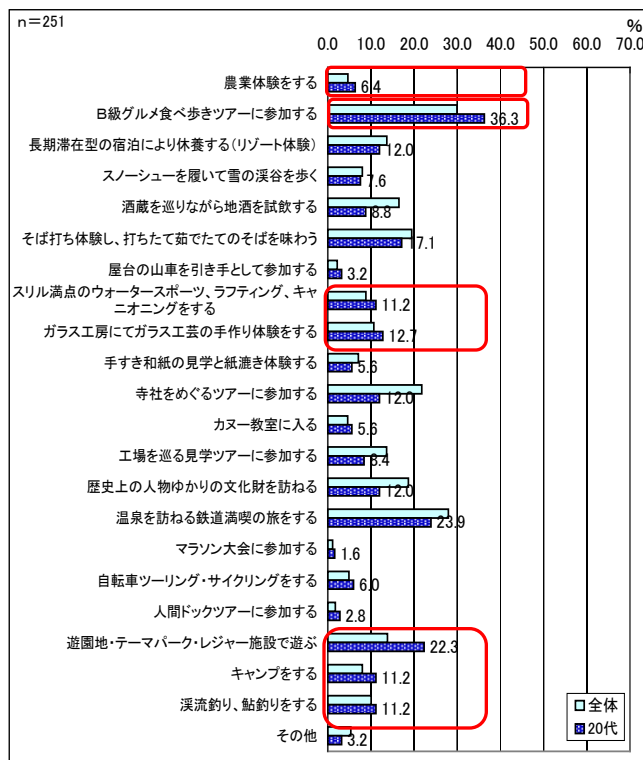
- 全体では「B級グルメ食べ歩き」「温泉を訪れる鉄道満喫の旅」「寺社を巡るツアー」「そば打ち体験」等が多い。
- 20代、30代では「B級グルメ」「遊園地・テーマパーク」「キャンプ」「ウォータースポーツ」など体験型のツアーが目立つ。

◆Q 今後、栃木県内のツアーに参加するとしたら、どのようなツアーに参加してみたいですか。(複数回答)

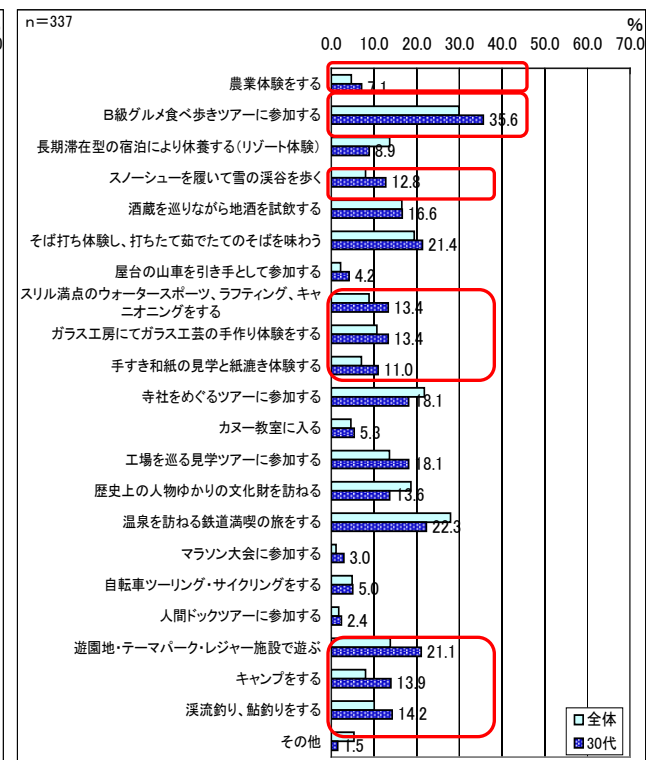
【全体】



【20代】



【30代】

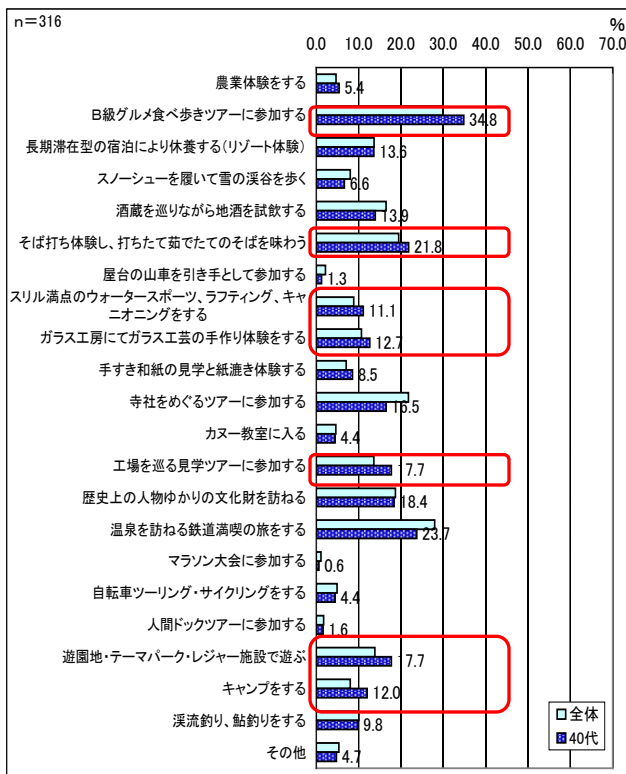


参加してみたいツアー ～年代別分析～

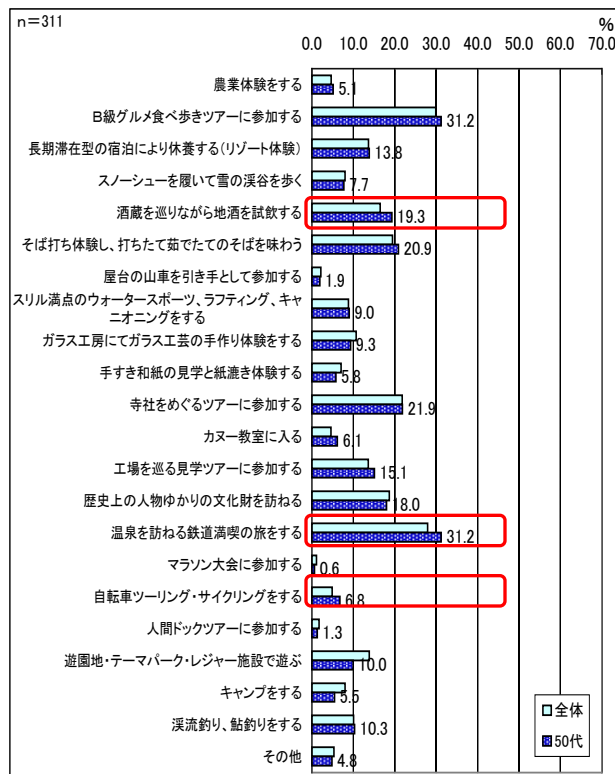
- 40代では「B級グルメ食べ歩き」他、様々なツアーに興味あり。
- 50代では「温泉」「酒蔵ツアー」「自転車・ツーリング」等が多い。
- 60代では「温泉」「寺社めぐり」「酒蔵」が目立つ。

◆Q 今後、栃木県内のツアーに参加するとしたら、どのようなツアーに参加してみたいですか。(複数回答)

【40代】



【50代】



【60代以上】



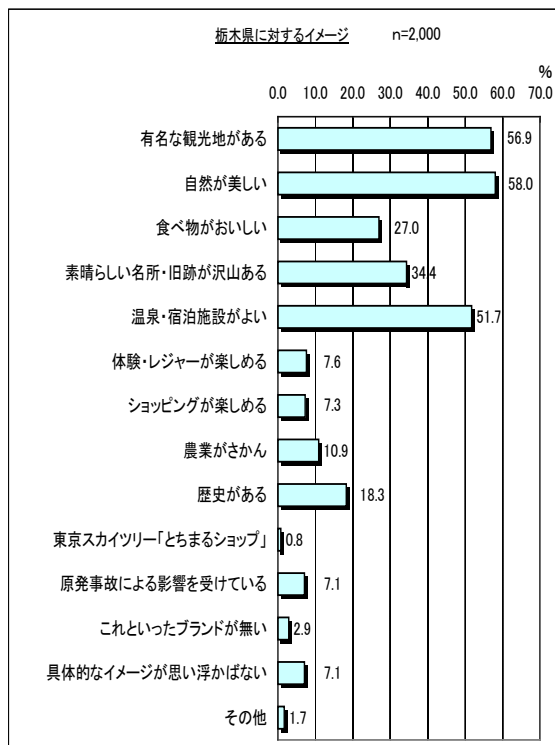
栃木県のイメージギャップ ～県外居住者VS県内居住者～

- 県内居住者が考える以上に、県外の方は「自然が美しい」「名所・旧跡」というイメージを多く持っている。
- 「農業がさかん」というイメージを持つ県外居住者は県内居住者の予想より少ない。

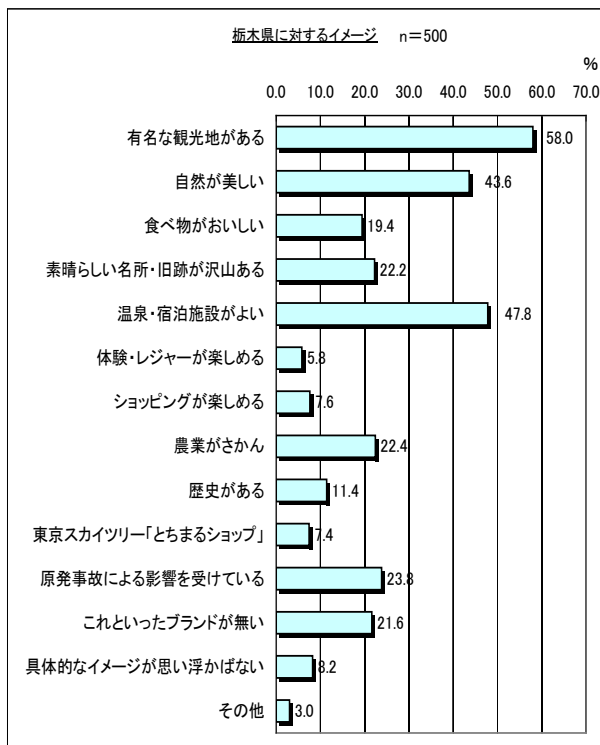
◆Q あなたの持っている栃木県のイメージをお答えください。(複数回答)

◆Q 栃木県外に住んでいる人たちは、栃木に対してどのようなイメージを持っていると思いますか。(複数回答)

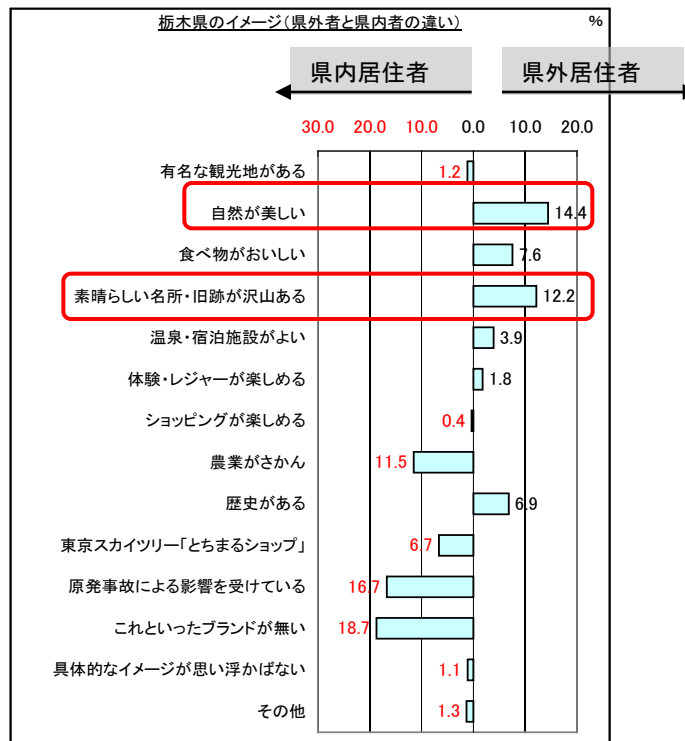
【県外居住者】



【県内居住者】



● イメージギャップ



1. 県内観光の経済的インパクト 3～10
2. WEBアンケート調査からみる県内観光の特徴 11～24
- 3. 課題の整理 25～29**

観光消費をいかに増やすか

- 観光客がもたらす観光消費によって、県内経済に大きなインパクトがあることが明らかになった。

観光消費額 5,157億円

経済波及効果 6,325億円

- 仮に観光産業というカテゴリー（観光消費額）が存在すれば、GDP比で6.8%（全国平均4.9%）を上回る。
これは大型小売店販売額、農業産出額の2倍の規模に相当する。
- 観光消費は単に経済を押し上げるだけでなく、幅広い業種に浸透し、裾野が広い産業であることも確認できた。
- 観光消費額を増加させるためには、以下の各項目を上げることが必要。

	観光客数	×	一人当たりの観光消費
◆県外宿泊客	6,080千人		29,622円
◆県内宿泊客	1,520千人		22,551円
◆県外日帰り	19,601千人	×	10,597円
◆県内日帰り	12,015千人		7,796円
◆外国観光客	118千人		-----

※ 県外宿泊客と県内宿泊客の合計が県外日帰りと県内日帰りの合計と等しい（＝）。

- ポイントは、一人でも多くの観光客に栃木県に来てもらい、一円でも多くお金を使ってもらうこと。
なお、観光消費額は、宿泊費・食事代・土産代・入場料金などで構成されており、各項目ごとの目線も重要。
- なお、外国人観光客の動向・消費額については、今回の調査では把握できず、次回への持ち越しとする。
国内では少子高齢化を迎える中、本県観光産業にとってもインバウンド戦略は極めて重要と考える。

観光消費をいかに増やすか

- ・ 宿泊客は、日帰り客よりも一人当たり消費額が多い。日帰り客が1回でも宿泊化すれば大きなインパクトがある。

県外宿泊客	／	県外日帰り	=	2.8倍
県内宿泊客	／	県内日帰り	=	2.9倍
- ・ 宿泊化が難しい場合でも、日帰り旅行の回数が増えれば底上げが期待できる。
 県外居住者で、この2年間に栃木県に日帰り観光したのは0回もしくは1回が多く、まだまだリピートを増やせる余地は十分にある。
- ・ 団体旅行は減少しているものの、宿泊、日帰りともに、同伴者を伴うものが圧倒的である。
 一人を呼び込めれば二人分以上の効果を発揮するため、まずは大切な一人をいかに誘えるかがポイント。
- ・ 連泊はより効果的と考える。1泊2日が圧倒的に多い中、県外では18.9%、県内では11.2%と意外にも連泊実績が確認された。県内での周遊リゾート化に加えて、県外エリアとの連携も重要になる。
- ・ 県内居住者は、もっともっと宿泊に誘導できる。現在、一人当たり1年間で0.75泊しかしていない。

200万人県民	1年間に4人に1人が宿泊すれば	50万泊増加	効果はGDPを+0.15%押し上げ
	1年間に2人に1人が宿泊すれば	100万泊増加	効果はGDPを+0.30%押し上げ
- ・ 県外居住者が持つ本県のイメージで「原発事故の影響を受けている」と回答したのは7.1%。
 これを多いと見るか、少ないと見るかは意見の分かれるところであるが、地道で正確な情報発信こそがこの数字を下げることに繋がっていく。
- ・ 大変残念だが、県外居住者よりも県内居住者の方が、栃木県観光に対して負のイメージが強い。
 観光の情報発信の主体は、私たち県民なのだから、私たちこそが地域に自信と誇りを持つべきである。
 県内観光産業を応援することは、経済波及を通して、最終的には県内全体のプラスとなる。

観光旅行の決定フロー（県外居住者）

パーチェス・ファネル：マーケティングの一種。AIDAモデルの発展形
消費者の商品認知から購入までの意識の遷移を図化したもの。

★県外居住者で、最近2年間に栃木県への旅行未経験者(宿泊・日帰り含む)200サンプルを分析

I 注目(Attention) = 全体数(200)のうち、「栃木県には有名観光地がある」と回答したのは56.0%と半分程度。

➡ まずもって、栃木県観光に対する認知度・注目度が不足。

II 関心(Interest) = ただし、注目層の栃木県観光への関心度「今度栃木にいつてみたい」との回答は非常に高い(91.1%)。

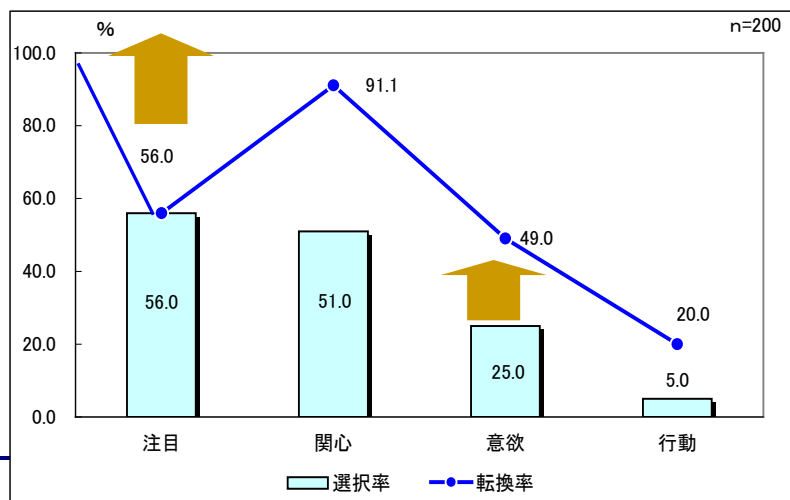
➡ 知っている人にとっては、栃木県は観光地として非常に魅力のある場所ととらえている。

➡ 認知度・注目度を上げさえすれば、関心を持つ層は一気に増える可能性が高い。

III 意欲(Desire) = 関心はあるが、「栃木県観光の情報収集経験あるか」の意欲層は、関心層の半分程度(49.0%)しかいない。

➡ 関心を持つ層に対して、何か一歩踏み出させる要因(キラーコンテンツ・栃木県観光独自の魅力)と
情報発信が必要。

IV 行動(Action) = 実際に今後半年間に栃木県へ観光予定があるのは、意欲層の20.0%、全体の5.0%となっている。



大きく落ちる2つのポイントを改善すべき！

①全体認知度・注目度の底上げ

- 栃木県と観光を結び付けるためのイメージ戦略
- 栃木県全体のブランド化
- 「注目」の値(56.0%)の底上げ

②独自のコンテンツ開発と情報発信

- 関心を持つ層に訴求できるコンテンツの開発
- 「意欲」の値(25.0%)の底上げ

⇒⇒ そして「行動」を引き上げる。

観光旅行の決定フロー（県内居住者）

★県内居住者で、最近1年間に栃木県地元への旅行未経験者(宿泊・日帰り含む)384サンプルを分析

I 注目(Attention) = 全体数(384)のうち、さすがに観光地としての認知は100%あると仮定。

II 関心(Interest) = 対象者の62.2%が栃木県の宿泊観光に対して関心を持っている。

➡ 関心を持たない理由(阻害要因)を見てみると、「日帰りで十分観光できる」が圧倒的多数(64.8%)。

➡ 無関心層に対し、泊ってもらう必然性(例:食と酒・夜に楽しめるイベントやコンテンツ)訴求が不可欠。

III 意欲(Desire) = 関心を持っている層の多く(70.7%)は県内宿泊に対して高い意欲あり。

➡ 関心を持つ層に対して効果的訴求ができれば、意欲を持つ層の割合が飛躍的に伸びる可能性。

IV 行動(Action) = 実際に今後半年間に栃木県内へ宿泊予定があるのは、意欲層の22.5%、全体の9.9%。

