

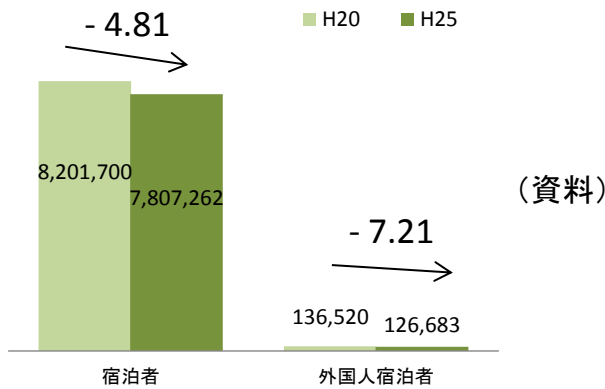
栃木県インバウンド調査 調査結果概要

平成26年7月2日
株式会社あしぎん総合研究所

1. 栃木県観光の将来

- ✓ 栃木県観光は国内旅行がメインマーケットで推移しているが、国内旅行マーケットは人口減少とともに縮小していく可能性が高い。
- ✓ 今後数十年の栃木県観光の発展・維持のためには、今後成長が期待されるインバウンド旅行に対するアプローチも必要。

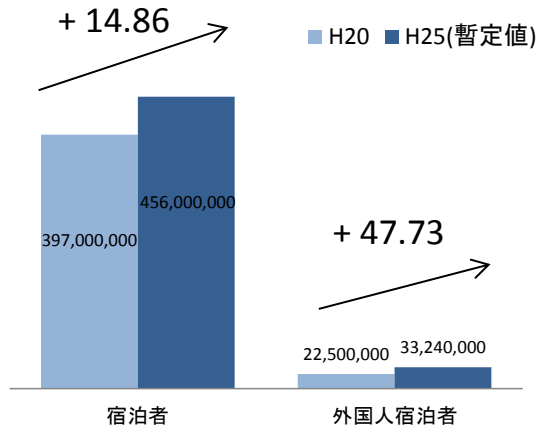
国内・訪日宿泊者数(栃木県)



(資料) 栃木県『栃木県観光入込客数・宿泊数推定調査結果』、観光庁『宿泊旅行統計調査』

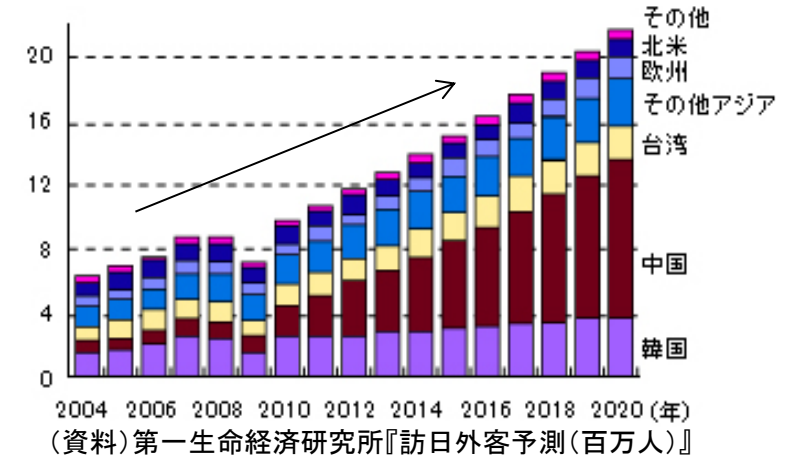
□ 栃木県旅行は国内マーケットが主体であり、インバウンドの成長速度は遅い。

国内・訪日宿泊者数(全国)



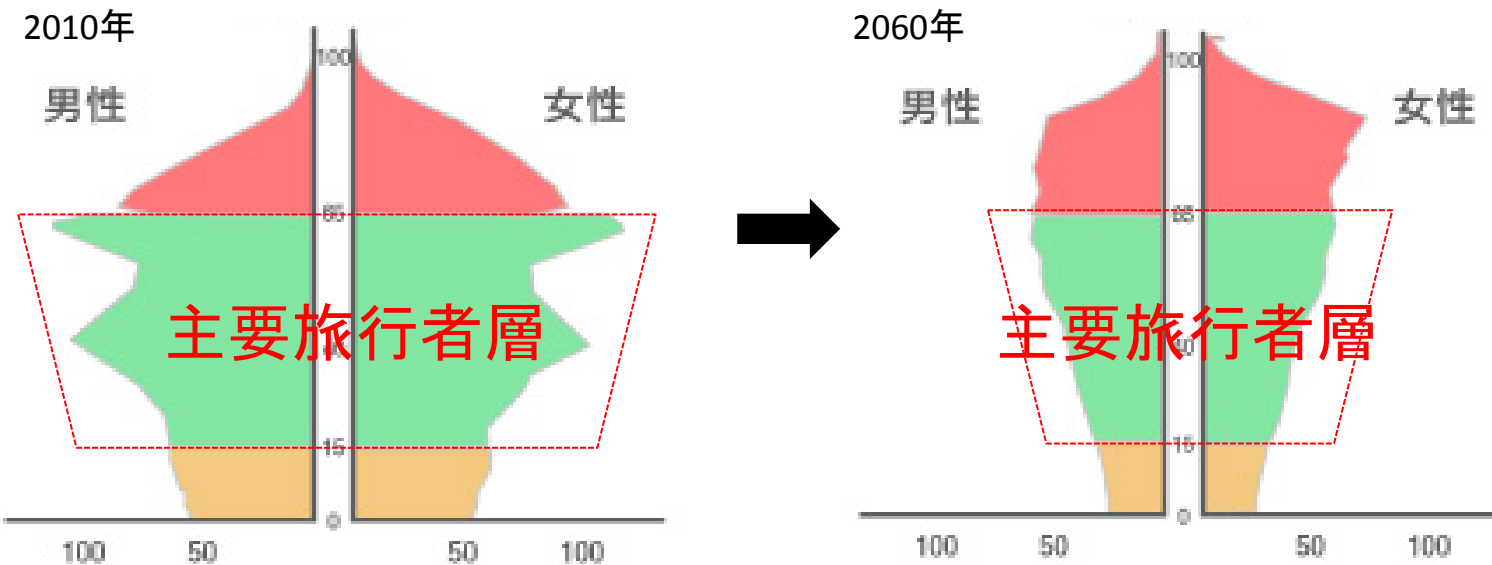
□ 国内旅行が依然大きな比重を占めているが、インバウンドの成長も著しい。

訪日入込客数予測



□ アジアを中心に、今後さらなるインバウンド旅行の成長が期待されている。

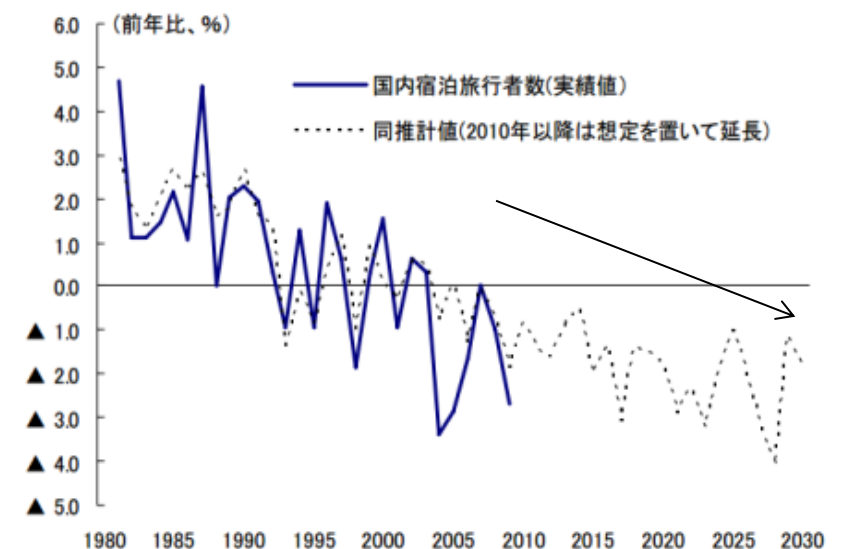
少子高齢化・人口減少予測



(資料) 社会保障・人口問題研究所『日本の将来人口推計』

- 2010年から2060年にかけて人口が大きく減少する。
- 主要旅行マーケットである15歳～65歳の人口が大きく減少することから、日本人の国内・海外旅行マーケットは大きく縮小することが予想される。

国内旅行宿泊客数予測



(資料) みずほ総合研究所『国内観光市場の見通しと雇用への影響』

□ 国内旅行宿泊数は右肩下がり減少していくと試算されている。

2. 栃木県インバウンドの現状

- ✓ 栃木県の魅力が現地旅行会社に伝わっていない。
- ✓ 行政機関・民間事業者による積極的かつ効果的な営業活動、風評の抑制、旅行会社・一般顧客目線での受入れ体制整備して欲しいとの意見が聞かれる。

アジア3カ国(タイ・台湾・香港)への栃木県観光に対するヒアリング結果

情報不足。
もっとたくさん情報提供をして欲しい！

宿が予約できない。商品の供給を安定させてほしい！

風評の影響がある。安全性をアピールしてほしい！

- 😊 旅行会社は常に新しい地域の情報を求めている。栃木県は未開拓地として注目度が高い。
- 😞 「桜」や「紅葉」を目的とした東京からの立ち寄りスポットとしてポジションが確立しており、他地域との差別化が見えにくい。
- 😞 風評を懸念材料として造成販売を控える旅行会社、旅行を控える観光客がまだまだ存在している。

- 😊 日本を代表し、かつ行きやすい(東京などから近い)旅行地として、日光などは古くから人気である。
- 😞 「桜」や「紅葉」を目的としたハイシーズンのみ販売している旅行会社が多く、それ以外の季節ではあまり販売されていない。
- 😞 現地の受入体制の状況により、商品の安定供給が難しく、観光客が別の地域に流れてしまっている可能性がある。

- 😊 10年前より人気が高い観光地の一つとして日光・鬼怒川は認知度が高い。
- 😊 FIT※客層にとっては、拠点である東京からも近く、日本的な歴史・文化を体験できる魅力的な観光地であると考えられる。
- 😞 ピークを越え人気に陰りが見えはじめている。また、どの旅行会社の商品も内容(旅程)が似通っている。
- 😞 風評の影響が残っており、積極的造成販売につながっていない。

3. インバウンド発展に向けた取組提案①

- ✓ B to B(対現地旅行会社・メディア)に対する取組を強化する。営業活動・情報発信を通じて良好な関係を構築し、差別化された高付加価値旅行商品を流通に乗せる。

【営業活動と情報発信】

1 より効果的なトップセールス

現行のトップセールスに加え、具体的なビジネス機会を設けることでトップセールスの効果が高まる。現地旅行会社からは、日本のトップセールスは形式的な面が強い、との声が聞かれる。首長自らがセールスマンとして、PRしたい観光商品をアピールしたり、観光事業者を伴って訪問し、トップセールスと併せた商談会をセッティングするなどの対策が考えられる。

2

現地旅行会社との継続した関係づくり

特にアジア圏の旅行業界は、人との関係を重視する傾向がある。日本における行政機関の多くは、数年で担当者が代わってしまうことにより深い関係を構築できない場合が多い。少なくとも4半期毎に担当者(可能な限り異動の無い)を訪問させ、最新の情報をPRするとともに、旅行会社との関係構築を進めていく必要がある。

3

旅行会社とサプライヤー間のビジネス支援

日本旅行は各国旅行会社にとっても重要マーケット。商品内容での差別化競争・価格競争が激化しており、旅行会社は他社より少しでも安く、面白い商品を造成・販売しようとしている。海外旅行会社と県内の自治体・宿泊・観光施設間のビジネスを加速させ、補助金や特別価格での販売、特別ツアーの販売などを実現させることも重要な方策。

◆風評被害の低減

◆旅行商品のラインナップ増加

◆魅力的な旅行商品の増加

◆露出度・認知度の上昇

3. インバウンド発展に向けた取組提案②

- ✓ B to C(対外国人旅行者)の目線を大切にした受入体制整備も肝要。魅力的な旅行環境を整え、旅行者に対して多くの機会・選択肢を与える。

【外国人目線での体制整備】

4 アクセスルート の丁寧な説明

外国人旅行者は日本人と比べ、長時間歩くことを嫌う。観光地で「迷った」「疲れた」などの意見や感想は口コミで広がり、それが観光地の評価に直接関わってくることもある。外国人旅行者目線で作成されたルートマップなどを拡充し、近い・行きやすい(分かりやすい)観光地を目指すことが必要である。

5 情報ツールの 拡充

リピーター増加に伴い、現地の着地型旅行商品や飲食店、買い物スポットなど、多くの現地情報が求められるようになってきた。ネット上で多くの情報が手に入るような場所以外は、旅行会社・旅行者が直接調べて予約することも多く、情報不足が嘆かれている現状にある。コミュニケーション手法としての情報ツール拡充は必須である。

5 新たな観光商品 の提案

栃木県を周遊する観光商品のほとんどがハイシーズン向け商品なため、国内旅行とピーク時期が重なり、客室が確保できないことが大きな課題である。そのため、夏や冬の栃木県の魅力をアピールした旅行商品をPRしたり、今までにない周遊ルートを開発するなど、全季節でインバウンドを集客できるようにすることが必要である。

6 二次交通の 充実

FITが主流となりつつある各国では、レンタカーが「行きたい場所に気軽に行ける交通手段」として勢いを強めている。FITで日本(東京)に訪れ、レンタカーを移動の主軸とする観光客は栃木県においても重要なターゲットとなりうる。訪日旅行者の利便性向上を目的とした二次交通利用の環境整備も満足度・リピート率向上には必要である。

- ◆ 栃木県への導線整備
- ◆ 多様な選択肢の充実

- ◆ 情報共有機会の充実
- ◆ 栃木県観光の魅力整備

栃木県インバウンド調査 調査結果報告

平成26年7月2日
株式会社あしぎん総合研究所

調査結果まとめ

1 栃木県に求められる取組

行政機関・民間事業者への
積極的営業活動

風評の抑制

現地サプライヤーによる
受入れ体制の整備

2 取組の具体的内容

【Ⅰ 営業活動と情報発信】

- ・効果的なトップセールス
- ・現地旅行会社との関係づくり
- ・旅行会社とサプライヤー間のビジネス支援

【Ⅱ 外国人目線での体制整備】

- ・アクセスルートの丁寧な説明
- ・新たな観光商品の提案
- ・情報ツールの拡充
- ・二次交通の充実

3 施策による効果

風評被害の低減
旅行商品のラインナップ増加
魅力的な旅行商品の増加
露出度と認知度の上昇

栃木県への導線整備
情報共有機会の充実
多様な選択肢の充実
栃木県観光の魅力充実

Contents

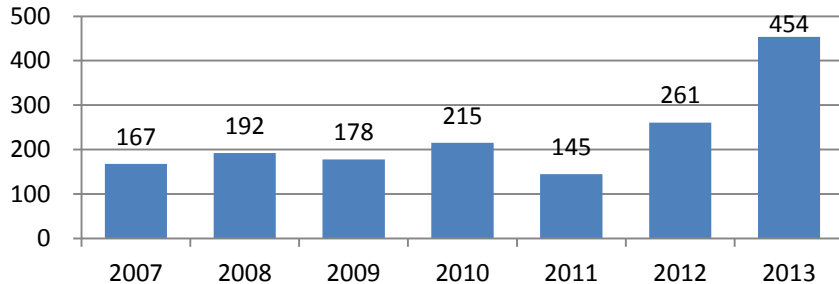
1. 各国マーケットの現状・栃木県のポジション
2. 調査から見えてきた栃木県の課題
3. 栃木県が取るべき施策とその効果

1. 各国マーケットの現状・栃木県のポジション

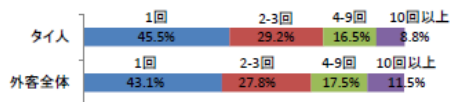
日本旅行マーケットの特徴

円安傾向に加え、2012年6月から開始された一般短期滞在数次ビザの発給、北海道・新千歳空港とバンコクとの新規航空路線の運航開始など、様々な要因によって成長が続いている新規市場。2012年の訪日タイ人数は2011年と比較して79.9%、2013年も2012年と比較して74.0%増加した。海外旅行先としての日本人気が上昇しており、訪日リピート率は5割を超える。また、FIT化も加速しており、個人旅行で日本へ訪れる割合が5割を超える結果となっている。

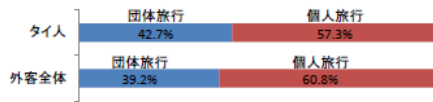
訪日入込客数（千人）



リピート率（%）



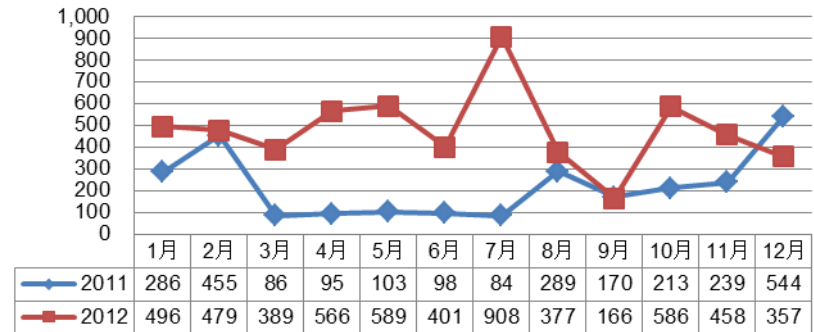
観光客旅行形態（%）



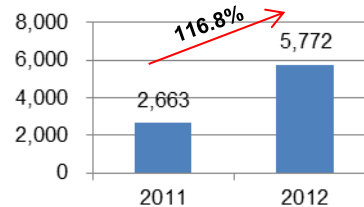
栃木県への入込状況

栃木県への入込数も好調で、2011年から2012にかけて倍増していることが窺える。しかし、毎月千人に満たない数であり、まだまだポテンシャル発揮できるマーケットであると考えられる。

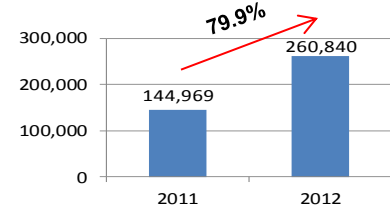
栃木県への月別入込数（人）



2012栃木県・年間伸び率（人）

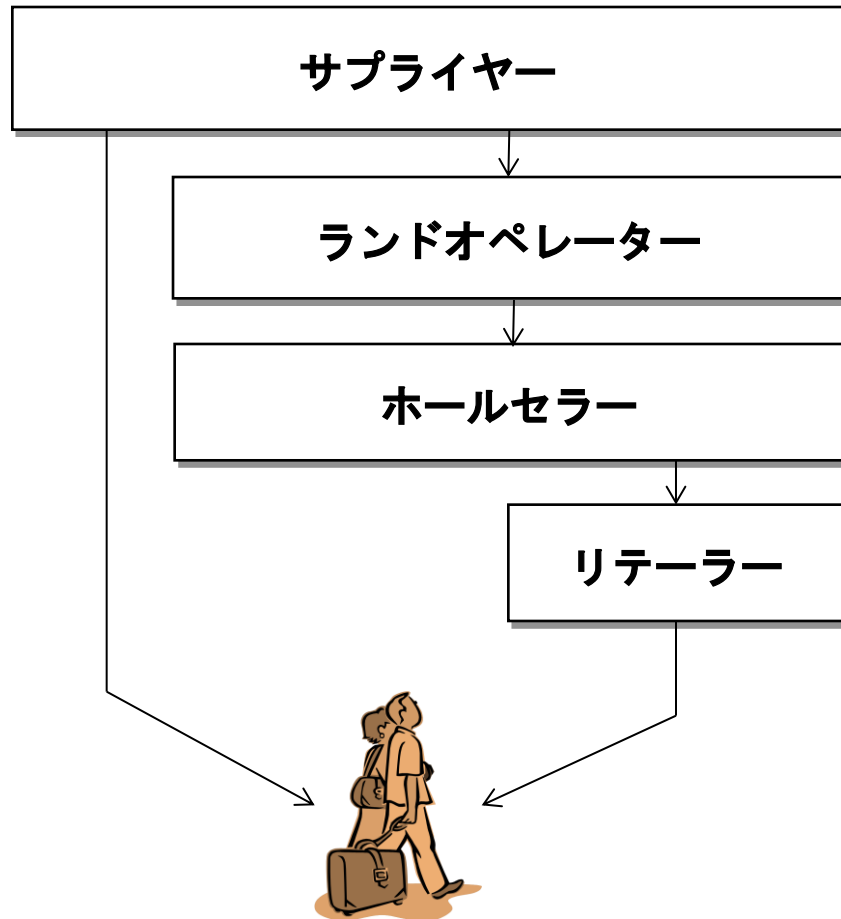


2012全国・年間伸び率（人）



旅行商品の流通構造

典型的な造販分離型の流通構造。小規模な旅行会社が乱立しており、競争も激しい。日本を主要商品とする旅行会社も数多い。



□ 訪日旅行を取り扱う旅行会社はリテーラーを含めれば優に200社を超えるとされるほど多く、拡大して市場の中で競争も激化している。4月の正月連休・10月下旬の連休がピーク。

- 旅行会社によっては造成と販売を兼ねている場合もあるが、多くは商品を作る「ホールセラー」と販売する「リテーラー」に分離している。
- ホールセラーの多くは日本に取引会社や関連会社を持ち、その会社がサプライヤーからの手配をおこなうことが多い。
- ウェブサイトや自社商品パンフレットを利用して情報発信している場合もあるが、多くは新聞雑誌や旅行雑誌への掲載・口コミが多く、予約もウェブではなく電話を通すのが主流。
- パンフレットの質はまだ低く、商品の魅力が伝わらない。

□ 多くの旅行商品が4～6泊、1泊2～3万円程度の価格で販売されている。栃木へは、通年販売している商品もあるが、多くは春の花見シーズン、および秋の紅葉シーズンに向けて造販される。以下、販売される商品の旅程(例)。

成田IN→日光東照宮→華厳滝→鬼怒川→日光江戸村→仙台→東京→成田OUT

成田IN→日光公園→日光東照宮→中禅寺湖→鬼怒川→日光江戸村→東京→成田or羽田OUT

旅行会社から見た栃木県

日光・鬼怒川を除けば、デスクティネーションとして完全に未開拓な地域。各旅行会社ともほとんど情報を持っておらず、また情報を入手する手段もないような状況にある。そのような中で風評被害が拡大し、栃木＝仙台・福島に近い＝危ない、という印象を持ち、造成販売に積極的でない旅行会社も存在している。

- 圧倒的に情報量不足。日光・鬼怒川などのメジャーな情報しか持たない旅行会社がほとんど。
- 風評被害の影響が根強く、商品造成に対してネガティブ。

観光客から見た栃木県

「栃木県」という名前だけではほとんどの観光客がイメージできない。「日光」「鬼怒川」などのメジャーな観光地や、仙台空港との直行便があったことで「東北」「仙台」という地名を思い浮かべることが多い。重い荷物を持って歩くのを嫌うタイ人にとってはアクセスの悪い・迷いやすい場所に位置付けられている。

- 「日光」「鬼怒川」などのメジャーな観光地は認知度が高い。
- 「福島」「東北」などとイメージがリンクし、風評被害に。
- 東京から近いにもかかわらず、行きにくい場所とされている。

栃木県旅行の現状まとめ

栃木県の旅行商品の多くはピークシーズンとリンクする4月と10月に向けて3か月程度前から造成～販売される。その見どころとしては、「桜」と「紅葉」であり、それをメインテーマとしつつ日光江戸村・東照宮・華厳滝などを巡り、鬼怒川温泉に宿泊することが多い。栃木県を単独で周遊するツアーも一部存在するが、多くは東京を拠点としつつ、中日の1～2泊程度を栃木県観光に費やすのが主流。「栃木県に行きたい」というよりは、「東京観光を楽しみつつ、東京近郊で史跡や自然も楽しみたい」旅行者にとっての選択肢の一つとなっているようである。FIT層も同様に、東京を拠点としつつ近郊を旅する場合の選択肢として「日光」などがあるようである。

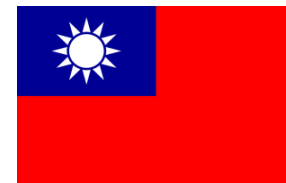
風評の影響は多少あるものの、競争が激化する中で他社との差別化を図りたい旅行会社にとっては、未開拓な観光地として注目度が高い。しかし、現状は情報を多く持っており、また積極的に営業活動をしている他のデスクティネーションに比重を置き、栃木県の観光商品は「とりあえず置いてあります」程度の扱いに留まっている。



- 旅行会社は常に新しい地域の情報を求めている。栃木県は未開拓地として注目度が高く、面白い商品があれば造販につながる。
- 日光・鬼怒川の認知度は比較的高い。



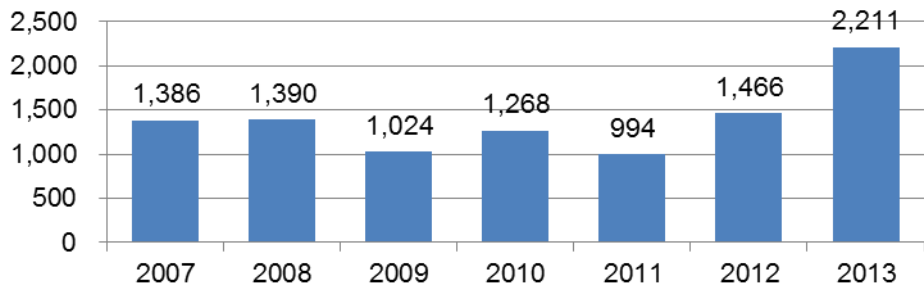
- 「桜」や「紅葉」を目的とした地域としてのポジションが確立しており、他地域との差別化が見えにくい。
- 風評を懸念材料として造成販売を控える旅行会社、旅行を控える観光客がまだまだ存在している。



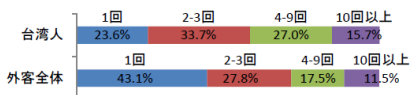
日本旅行マーケットの特徴

2011年のオープンスカイ調印・円安傾向・他の人気海外旅行地（韓国・中国・フィリピンなど）との関係悪化、震災以降の国家間関係の良好化加速などが起因となり、2011年以降入込が大きく伸び、2013年の訪日客数1千万人突破の原動力となった。常に日本の最新情報が出回っており、旅行地としてだけでなく、ファッション等のトレンドの発信地として人気が高い。リピート客が大半を占めるようになり、また自由に周遊する個人旅行も徐々に増えつつある。

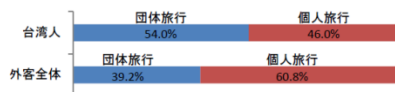
訪日入込客数（千人）



リピート率（%）



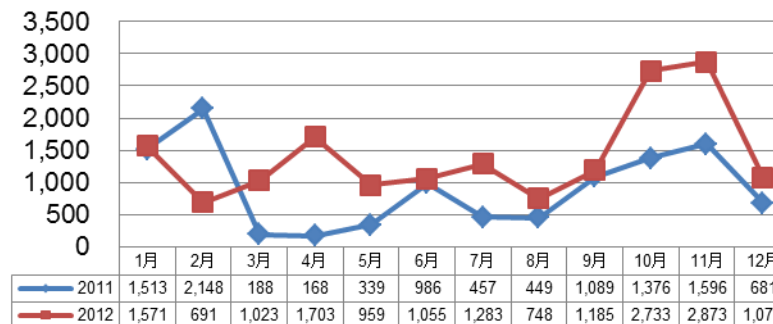
観光客旅行形態（%）



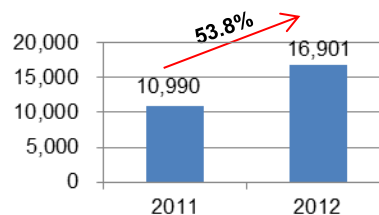
栃木県への入込状況

栃木県への入込数も好調ではあるが、全国的な上昇傾向からすれば、そこまで入込客数は伸びていない、と考えることもできる。

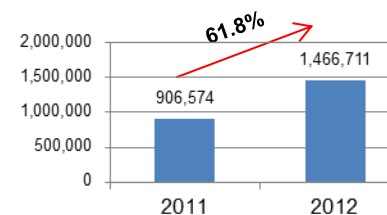
栃木県への月別入込数（人）

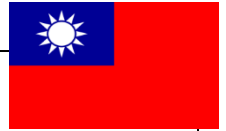


2012栃木県・年間伸び率（人）



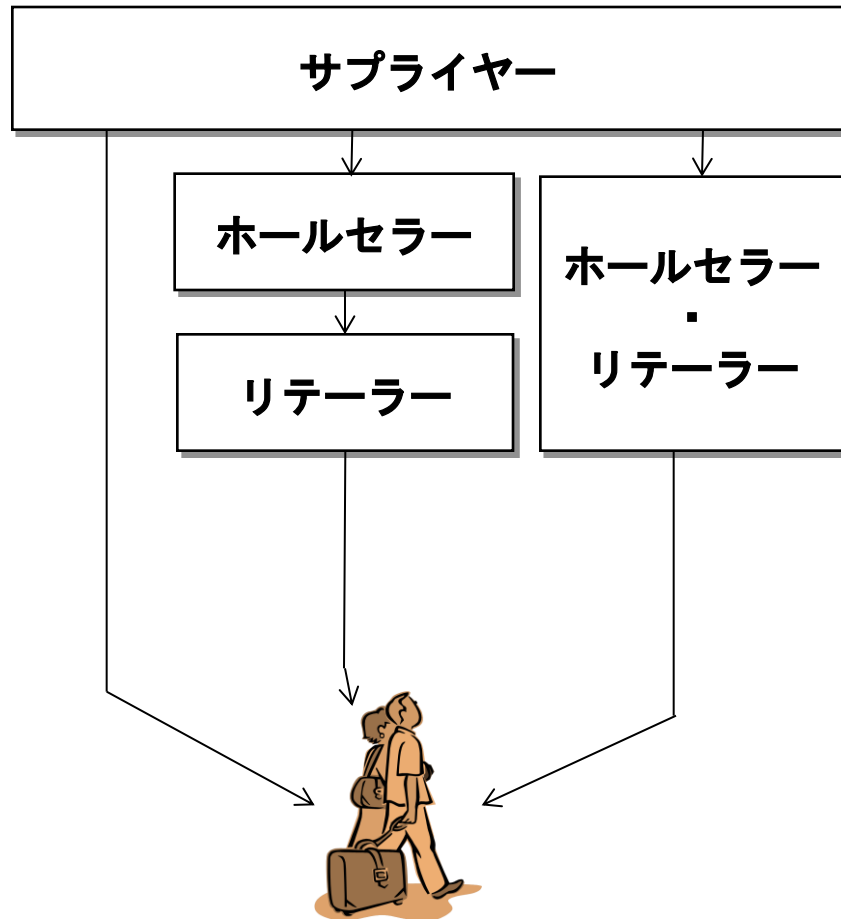
2012全国・年間伸び率（人）





旅行商品の流通構造

ランドを介さず、手配～販売まで旅行会社が一手に担うのが主流となっており、役割の区分はほとんど存在していないのが特徴である。



- 商品の手配・造成・販売を兼ねる造販手配一体型の旅行会社が主流であり、純粋なホールセラー（卸売）はほとんど存在しないのが現状。
- 現地の卸売業者を介さないため、現地情報も全て自社で収集し、造成販売している。
- 個人旅行者の数も増えてきてはいるが、いまだ旅行会社の造成するパッケージツアー利用の人气が根強い。

- 各航空会社は自社に友好的な旅行会社数十社をグループ化し、「キーエージェント」として航空座席を優先的に割り当てるなど連携を強めている。
- 基本的にはネットでのPRと予約販売がメインとなっており、店舗で商品販売している旅行会社はあまり多くない。

- 多くの旅行商品が4～5泊、価格に差はあるが、4～10万円（エア含む）が多い。栃木県は基本的に春と秋に販売する季節商品という場合が多い。栃木県単独もあれば、他地域を併せて周遊する場合も。以下、販売される商品の旅程（例）。

成田IN→東京→日光→鬼怒川→伊香保・草津・軽井沢→東京→成田OUT

成田or羽田IN→東京→日光→奥日光→鬼怒川→成田or羽田OUT



旅行会社から見た栃木県

春の花見シーズン、および秋の紅葉シーズンに向けて、日光や鬼怒川を訪れる季節限定商品として扱われている。季節限定商品は競争が激しく、また現地情報も目新しいものがないため、売れ行きはあまりよくないのが現状。また、国内旅行とハイシーズンが重なるため、手配が難しいことも造成・販売に影響している。

- 「日光」などの主要観光地以外の情報をあまり持たず、数多い季節限定商品の域を出ていない。
- 宿が押えられず安定供給ができていない。

観光客から見た栃木県

長い間「日光」と「鬼怒川」は有名な観光地として知られており、旅行経験者も多い。しかし、旅行会社の売れ行きも芳しくないことから、訪日リピーターにとっては「飽きられた」、また未経験者にとっても「情報が少なく、魅力をあまり感じられない」観光地として認識されている可能性がある。

- 古くからある日本の代表的な観光地として一部の観光商品はよく知られているが、それ以外の情報が少なく、魅力を感じる人が減少しているのでは。

栃木県旅行の現状まとめ

最も競争の激しい「春」と「秋」の商品ということもあり、栃木県行旅行商品の売れ行きは不調と感じている旅行会社が多い。台湾の旅行商品流通構造上、現地手配も台湾の旅行会社がおこなうことが多いため、宿泊施設や観光施設に直接電話で連絡して予約するケースが多い。しかし、ハイシーズンが国内旅行と重なることもあり、また外国人を大人数受け入れるのを忌避する現地サプライヤーも多いことから、施設の予約が取れず、商品を造成できないという状況が多々あるようである。旅行会社は商品の安定供給を望んでいるため、積極的に営業に当たり、送客数に応じて補助金を出す自治体や施設を優先的に取り扱う傾向にある。

栃木県行旅行商品は、商品価格によって宿のグレードを上げるなど、若干の差はあるが、東京を出発地として日光東照宮・華厳滝等の人気観光スポットを巡り、鬼怒川温泉で宿泊するケースが主流である。一部、イチゴ狩りなどの体験プログラムを旅程に組み込んでいる場合もある。しかし、前述の手配の問題もあり、栃木県観光はするものの宿泊は別の地域（軽井沢・伊香保・草津など）という旅程も多い。



□ 日本を代表し、かつ行きやすい(東京などから近い)旅行地として、日光などは古くから人気である。



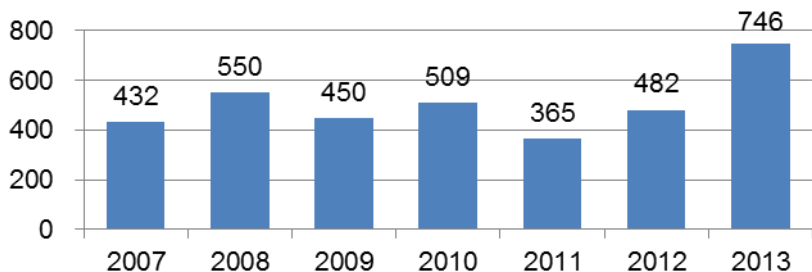
- 「桜」や「紅葉」を目的としたハイシーズンのみ販売している旅行会社が多く、それ以外の季節ではあまり販売されていない。
- 古くから人気であったため、現在その人気に陰りが見えはじめている。
- 現地の受け入れ体制の状況により、商品の安定供給が難しく、観光客が別の地域に流れてしまっている可能性がある。



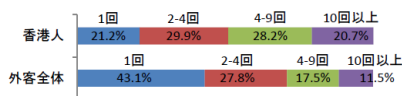
日本旅行マーケットの特徴

円安による影響を受けて、本年度大きく伸びた市場。単純に考えると、2013年は全人口の10分の1が日本へ旅行したことになる。海外旅行地としては台湾に次ぐ出国者数の多さで、その人気の高さが伺える。訪日旅行者のほとんどはリピーターとなっており、日本は比較的手軽、かつ（今は）安い旅行先として認知されている。日本の現地情報も多く出回っており、旅行者自ら旅程を組んで周遊する個人旅行者が全体の7割を超える。各自治体が積極的に営業をかけており、競争過多となりつつある。

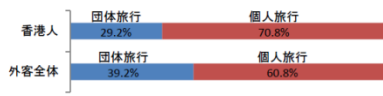
訪日入込客数（千人）



リピート率（%）



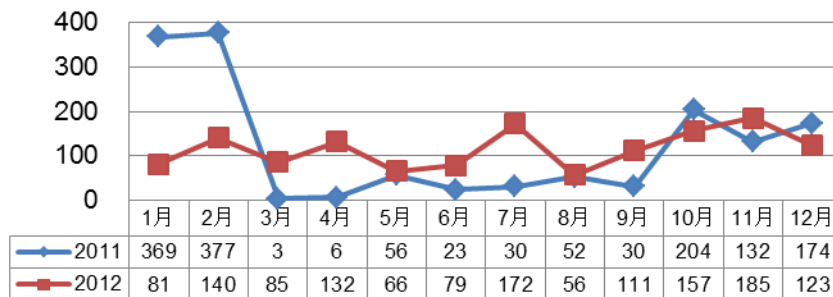
観光客旅行形態（%）



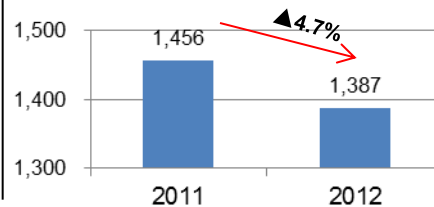
栃木県への入込状況

栃木県への入込数は非常に少なく、月によっては1ケタしかない場合も。2011～2012にかけて、全体では大きく回復したが、栃木では4.7%減と不調が続いている。

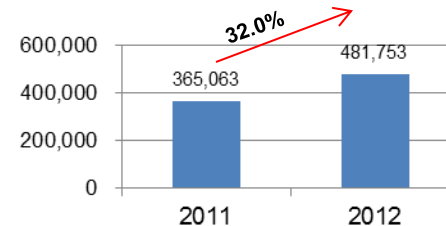
栃木県への月別入込数（人）



2012栃木県・年間伸び率（人）



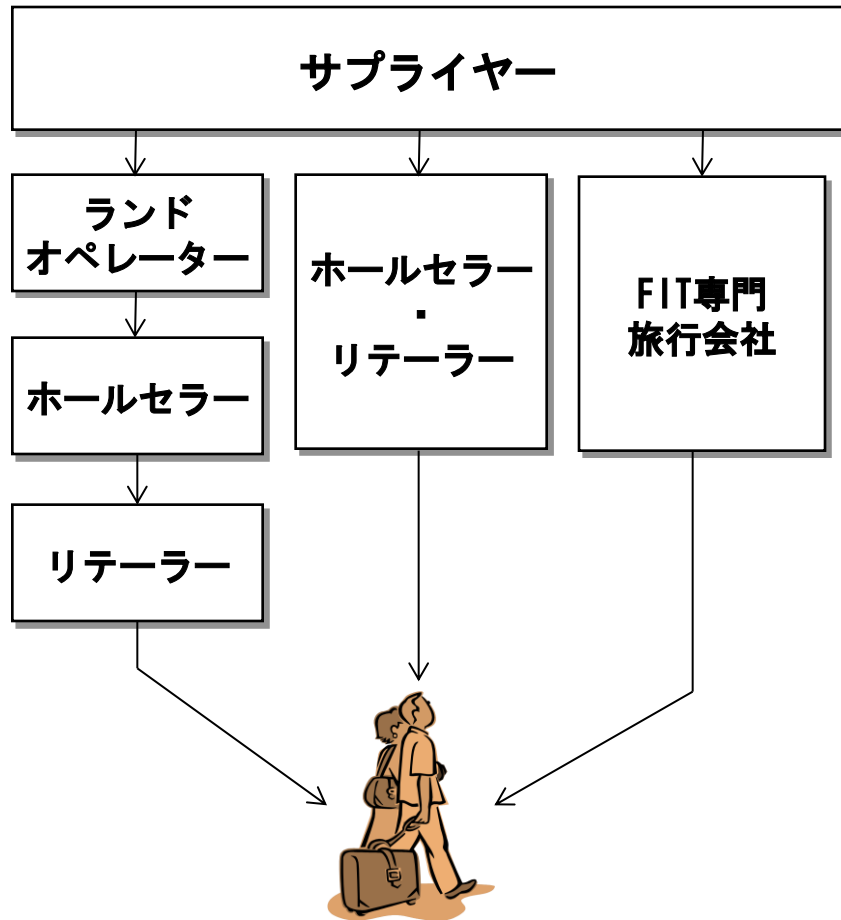
2012全国・年間伸び率（人）





旅行商品の流通構造

手配～販売まで旅行会社が一手に担う大手旅行会社による寡占が続いている。FIT専門の旅行会社も多い。



- 商品の手配・造成・販売を兼ねる造販手配一体型の旅行会社が多い。造成・販売の明確な棲み分けは存在していない。
- 現地の卸売業者を介さないため、現地情報も全て自社で収集し、造成販売している。
- 個人旅行者の割合が多いことから、宿・交通・観光施設などを組み合わせるスケルトン商品を主体に販売している旅行会社も多い。

- 各航空会社の立場が強く、関係の強い旅行会社に優先的に座席を供給するなど、一部の大手旅行会社が優位な立ち位置にある。
- 基本的にはネットでのPRと予約販売がメインとなっており、店舗で商品販売しているケースは少ない。

- 多くの旅行商品が4～5泊、価格に差はあるが、一泊1.5～2万円(エア含む)が多い。
- 旅行商品は栃木県に限らず、国内・台湾・中国等で販売されている他社商品のコピーが多い。以下、商品の旅程(例)。

成田or羽田IN→東京→那須高原→那須塩原温泉→日光→鬼怒川→東京→成田or羽田OUT

成田or羽田IN→東京→日光→奥日光→鬼怒川→成田or羽田OUT



旅行会社から見た栃木県

会社の方針として、本州の北関東方面への商品造成を取りやめているところも存在するなど、風評被害の影響が強い。東京を中心に東北地方を周遊するツアーは人気があったが、現在は東京から南方面（熱海・箱根）や日本海側（新潟）への周遊ツアー造成に切り替えられている。

- 風評被害の影響が強く、商品造成・販売が縮小している。
- 東北へは行かず、東京近郊の他地域(伊豆・富士山・熱海・箱根・新潟・軽井沢)を周遊するツアーが主流に。

観光客から見た栃木県

10年ほど前、「日光」や「鬼怒川」への観光ブームが到来し、多くの観光客が栃木県へ訪問した。しかし、東日本大震災・福島原発事故の影響を受け、客足は遠退している状況にある。特に小さい子供連れの家族は敏感に反応し、福島周辺を通過するだけでもクレームにつながることもあるという。

- 10年前のブーム到来以降、認知度の高い観光地。
- 家族連れを中心に、原発事故のニュースが放送されるたびに風評被害が拡大している状況にある。

栃木県旅行の現状まとめ

栃木県のみならず、東北方面はマーケットとして非常に厳しい状況に立たされているといえる。風評被害の影響を受けて、造成販売を中止している旅行会社もあるなど、マーケットの縮小傾向は止まっていない。

ただし、前述の通りFIT層が主流のマーケットとなっており、その多くが東京都内（新宿周辺）の宿泊施設を拠点に周辺地域を周遊している。若干アクセス面に障害があるものの、東京から短時間で訪問できる観光地としては魅力があるといえる。

栃木県行旅行商品は、台湾などと同様、東京を出発地として日光東照宮・華厳滝等の人気観光スポットを巡り、鬼怒川温泉で宿泊するケースが主流である。香港の旅行会社の多くは、商品造成コストの削減のため、国内・外（特に台湾・中国）の他社旅行商品を参考に現地情報を得る・商品を作る（コピーする）ことが多く、どの旅行会社とも類似した旅程の商品が多い。一方、日本旅行の人気が高まり競争が激しくなっている中、他社では造成できない限定商品を作ることに注力している旅行会社も存在している。




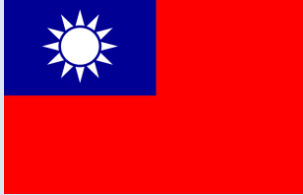

- 10年前より人気が高い観光地の一つとして認知度は高い(栃木県ではなく、日光や鬼怒川として)。
- FIT客層にとっては、拠点である東京からも近く、日本的な歴史・文化を体験できる魅力的な観光地であると考えられる。



- 風評被害の影響が色濃く残っており、旅行会社・観光客ともに東北方面に対しての旅行にはネガティブ。
- 古くから人気だったが、ピークを越え人気に陰りが見えはじめている。また、どの旅行会社の商品も内容(旅程)が似通っている。

2. 調査から見えてきた栃木県の課題

課題まとめ・求められる取組の抽出

			
1 B to Bの現況 (対旅行会社)	日光などの一部を除き、現地の情報量が不足している。商品を作る前提として求められる条件（現地の情報・ネットワーク）があまり構築されていない。	観光地情報が不足していることが大きな要因となり、競争の激しい春・秋の季節限定商品の域を出ない。サプライヤーからの安定供給が求められている。	東北方面のパッケージツアー販売を取りやめている旅行会社もいるなど、風評の影響を受けていると考えられる。
2 B to Cの現況 (対観光客)	国内の他のデスティネーションと比べて情報量が少なく、多くの観光客にとって未開の地といえる。少々アクセスの悪い場所とも思われているようである。	日光・鬼怒川は一定の認知度があるものの、それ以外の現地情報が少ない。魅力が限られているためリピーターも付きにくく、成長が抑制されている。	10年ほど前から日光旅行のブームが到来していたが、そこから目新しい情報や魅力が増えていないことで人気が下火になりつつある。
3 抽出された課題	BtoBコミュニケーション・情報提供・関係構築が積極的でないための旅行商品ラインナップが少ない	BtoBコミュニケーション・情報提供・関係構築が積極的でないため商品の魅力が伝わらない BtoC外国人観光客の受け入れ体制の整備が不十分	BtoB、BtoCコミュニケーション・情報提供・関係構築が積極的に実施されていないことによる風評の拡大

取組①：行政機関・民間事業者による積極的営業活動

取組②：風評の抑制

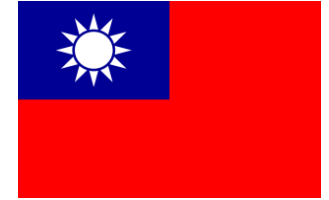
取組③：現地サプライヤーによる受入れ体制の整備

求められる取組①【行政機関・民間事業者による積極的営業活動】

露出が少なく、「日光に行きたい」とあらかじめ思っている人しか行かない。この状態では、人数は増加しない

未開拓の地がどんどんPRされ始め、日光に行っていた客がそちらに持っていかれているのでは。他の地域はかなり力を入れてPRしているが、栃木県はまだ動きが少ないと感じる。

秋の紅葉だけでは差別化できない。全国で紅葉を見ることができ、あえて栃木県に行くという決定的な理由が見つからない。



情報が無いし、イメージも無い。

情報が無いため造成ができない。ありきたりなコースしか作れないので顧客が離れていっている。他にも日本にはデスティネーションがあるので、情報がたくさんある地域を沢山造成・販売すればそちらが売れる。

競争が激化している。他の自治体が積極的に自らを売り込もうとしている中で、動かなければ入込が落ちるのは当然。新しいものが無いため、これ以上の幅は広がらない。

PRが弱い。栃木県に行く理由を提供しなければ、距離的にも難しい。

圧倒的にプロモーション不足。日本は全域どこでも観光地になりうるので、競争が激しい。そのなかでも東北エリアは圧倒的に露出が少ない。どんどん発信しないと遅れを取ることになる。

積極性に欠ける。栃木は営業にほとんど来ない。毎月来るような自治体だってあるので、もっと来てほしい。我々に色々な情報を教えてほしい。

日本旅行はお決まりになっており、リピーターが大半を占める。日光・鬼怒川は数十年前からずっと売ってきた商品であり、もうそろそろ飽きが来ていると思う。もう一度、栃木のいいところを掘り起こし、PRすべきである。



求められる取組②【風評の抑制】

福島関連のネガティブな情報が今も飛び交っている。東北産の食品は避ける人も多いほど、みんな敏感に反応している。栃木県産のイチゴが日系スーパーなどで出回ることもあるが、栃木産だということで売れ行きが良くないらしい。自分たちはよくても、家族旅行で小さい子供が一緒だと、近くを通過するだけでも嫌がる。

東北エリアの自治体が営業に来た際、「本当に安全ですか」という質問に対し、「はい」と答えられた人は今まで一人もいない。そのような中で積極的に送客はできない。顧客も、我々も懐疑的である。

栃木県のイメージは、「福島に近く、放射能の影響が怖い」場所である。そのイメージを変えられなければ、送客は困難。我々は、風評被害をどうにかしよう、という考えはない。風評の無いところに送客する。風評被害の緩和は日本がすべき。

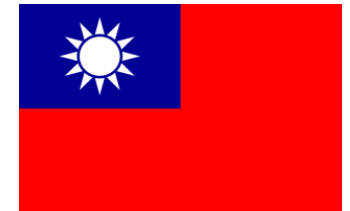
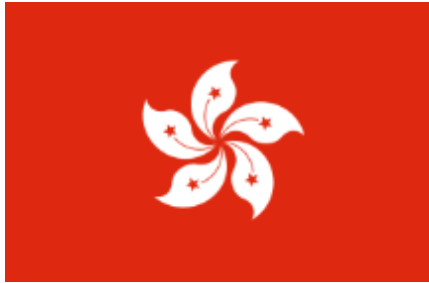
旅行会社としても、本当に安全であるのか懐疑的なので、顧客に強くおススメできない。

まず旅行会社に対して安全性をアピールしてほしい。絶対に大丈夫、という保証があれば、我々も造成販売を始められる。

東北の福島近辺は避けてツアーを造成している旅行会社は多い。今まで東北に行っていた観光客は、軽井沢などに流れている。そこまで放射能汚染等に恐怖を感じているわけではないが、あえて行く必要もないデスティネーションだ、と考えられているのではないか。

福島原発の事故からもう3年経つが、いまだに国際ニュースなどで放映され、新聞にも時々掲載される。そのたびに、客足が落ちる。

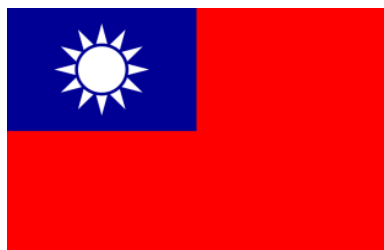
福島原発の風評被害、という面が栃木県への入込数不調を招いている大きな要因としてあるのではないか。全体的に、震災後は東日本への入込が減っている。



求められる取組③【現地サプライヤーによる受入れ体制の整備】

宿の手配ができない。県内で泊らなければ、ほぼ一か所程度に立ち寄る(例えば日光のみ)の日帰り旅行にしかない。それでは県内での消費がなされないので意味がないのでは。とある高級宿泊施設を手配しようとするが、ほとんど断られてしまう。少なくとも弊社では、この問題が解消されない限り積極的な造成販売は難しい

外国人旅行者の目線に立った商品造成や情報発信をしていない。アクセスを分かりやすく説明したマップや、観光商品のストーリーを丁寧に説明したパンフレットなど。



紅葉の時期などは一定のニーズがあると思うが、その時はホテルの予約がほとんど取れない。受け入れ側の対応が、旅行者のニーズおよび旅行会社の造成販売にかかるニーズと合致していない。

タイ人は重い荷物を持って長距離を歩くのを嫌う。顧客はロコミによる影響がかなり強いため、「道に迷った・別な場所に行ってしまった・遠くて疲れた」という感想・情報が発信されると集客に大きな影響が出る。

互いに安定供給できるのがベストなはずである。JRパスは日本人から見ればあり得ないほどの割安感だが、販売されている。インバウンドを誘致するのならば、外国人目線で、ツアーや販売価格の交渉をしていただきたい。

鬼怒川の宿泊施設は、造成販売のモチベーションに影響するほど高い確率で断られる。栃木県として力を入れているのかもしれないが、鬼怒川の宿はインバウンドに対するモチベーションは低いと考える。国内旅行の方が利益率が高いのかもしれないが、ぜひ国外客の受け入れもしてほしい。

秋の紅葉シーズンに向けて造成するが、その時はハイシーズンなので宿の手配が出来ない。その場合はほかの地域で紅葉を見るツアーを作る。

円安の影響で国内旅行が好調な今、栃木はある程度集客ができていてのではないかと。国内旅行が好調な中、それでも客数が落ちている地域(中部地方など)は本気でインバウンドに取り組んでいる。彼らと同じか、それ以上の努力をしていかないと、競争が激しい中での集客は難しい。



3. 栃木県が取るべき具体的取組とその効果

取組Ⅰ：営業活動と情報発信

概要

栃木県インバウンドの根本的な問題点として、「商品の造成がそもそもされていない」「商品はあっても、魅力的でない（どの商品も似通っている、旅程のバリエーションが少ない、一部の観光地のみしか周遊しない）」が挙げられる。また、東日本大震災から3年が経過するにもかかわらず、風評被害の影響がまだ止まないことも問題点といえる。原因としては以下でコメントされているとおり、栃木県と発地側とのコミュニケーションの圧倒的不足感である。

他の自治体と比べ、栃木県による営業活動の内容は非常に限定的であり、その存在感が失われつつあるのが現状といえる。今後は、戦略的な営業活動を積極的に実施し、現地との関係づくりを強めるとともに、栃木の最新の魅力を伝えることが栃木県インバウンド発展の第一歩となる。

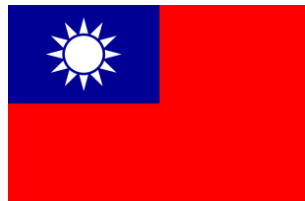
最新の情報をコンスタントに提供してほしい。そうすれば商品造成ができる。栃木県の新しいもの・面白いもの・それらを楽しめる観光ルートを紹介してほしい。秋はおいしいものが多いはずである。食に関する情報はかなり不足しているので、そのあたりの情報をどんどん提供してほしい。また、2月に開催される国際旅行博には絶対に出席した方が良い。

最も信頼性の高いメディアである新聞(タイであればバンコクビジネス新聞)を利用し、安全性をアピールするのが最初にすべき取組であると考え。そこから、面白そうなパッケージツアーを作って売り込むなどの営業をしてほしい。

業界紙に栃木県の記事を掲載する・営業や説明会開催などをして、商品を作ってもらうことから始めなければならない。商品が流通するようになってから、消費者向けの仕掛け・プロモーションをすればよい。いずれにしろ、本気でやらなければ絶対に成功しない。

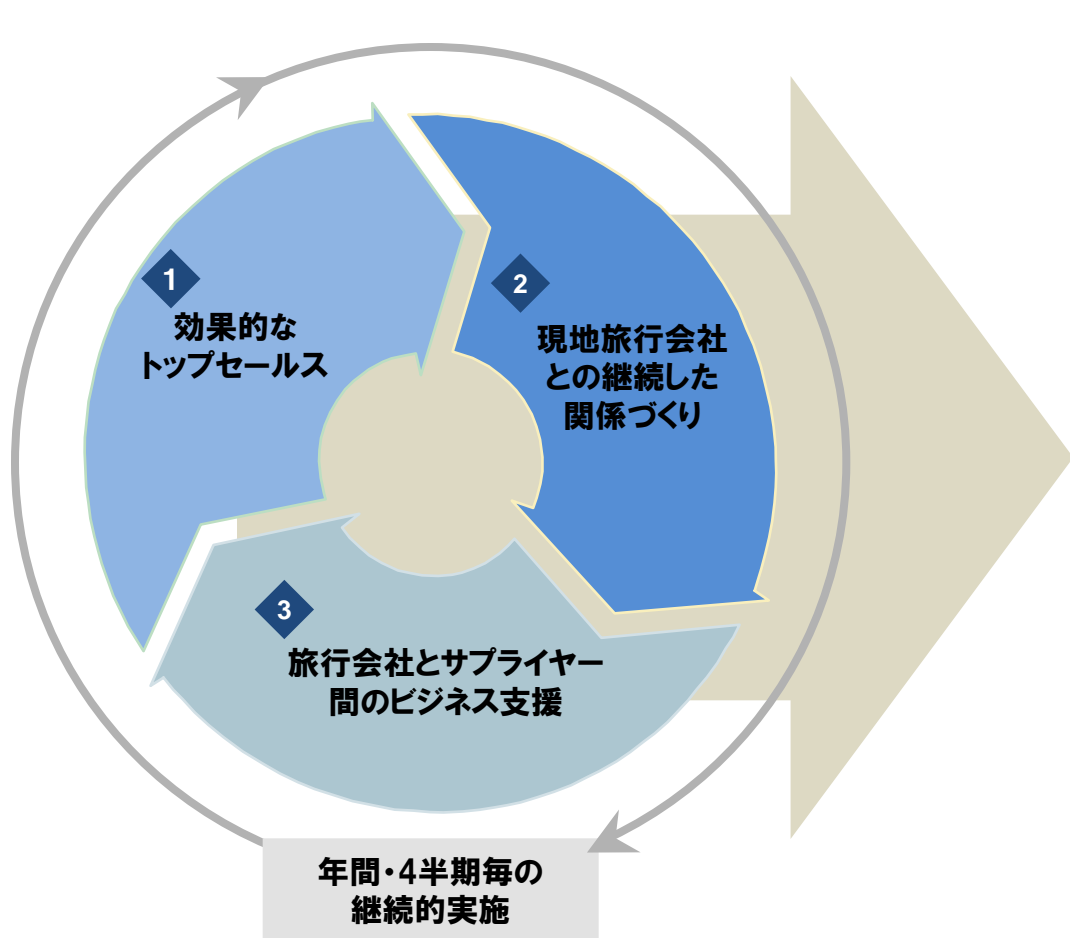
まず、栃木県がどのような素材を持っていて、どのようにそれがすごいのかをきちんとPRすること。台湾人にどのようなイメージを持ってほしいのか、まずは考えてほしい。その上で、営業などのPRに来てほしい。おすすめのツアー行程表などを複数提案してくれれば、それを基にツアーを作ることができる。

戦略を考え、それに合ったPRをおこなう。FITを増やしたいのか、リピーターがターゲットなのか、何を栃木の魅力とするのか、よく考えて。栃木の営業はほとんど来ない。毎月来るような自治体だってあるので、もっと来てほしい。



取組Ⅰ：営業活動と情報発信

取組の全体像



<h3>風評被害の 低減</h3>	<p>B to B B to C</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 旅行会社と旅行者が抱えている不安感を払しょくし、栃木県に対してポジティブなイメージを持って頂く。 ● 旅行行動に対する意欲を高める。
<h3>旅行商品の ラインナップ 増加</h3>	<p>B to B</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 販売を取りやめている旅行会社に対し、造成販売への意欲を高める。 ● 旅行商品数を増加させ、送客の母数を増やす。
<h3>魅力的な 旅行商品の 増加</h3>	<p>B to B</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 未開拓な旅行商品・周遊ルートを発信し、栃木県の魅力を最大化する。 ● 夏・冬向けやFIT向けの旅行商品など、商品バリエーション増加と差別化を図る。
<h3>露出度と 認知度の 上昇</h3>	<p>B to B B to C</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 栃木県商品ラインナップ・魅力の増加に伴って旅行会社パンフレット・ウェブページでの露出が増加し、旅行者に対して確実にリーチする。
<h2>栃木県全体での入込客の上昇</h2>	

取組Ⅰ：営業活動と情報発信

1 効果的なトップセールス

日本における自治体のトップセールスは、形式だけであまり効果的でない場合が多い。現地の旅行会社や自治体は、ビジネスの発展に大きな期待を持って各首長を迎えるが、実際には具体的な商談などはおこなわれず、挨拶と写真撮影だけで終了してしまう、という結果になることも多い。現地の旅行会社や行政機関からも日本のトップセールスに対して疑問を持つ声も多い。

そのような中でも、個性的なトップセールスがおこなわれている例も存在する。「国際マンガサミット鳥取大会」のPRとチャーター便要請のために台湾を訪れた平井伸治鳥取県知事は、台北駅構内でゲゲゲの鬼太郎の着ぐるみを交えたイベントを実施した。また、青森県三村申吾知事は台湾市場を特に重視し、リンゴを強力的に売り込むとともに、青森らしさを伝えるために航空・旅行業界関係者に直接セールスを展開している。秋田県佐竹敬久知事と山形県吉村美栄子知事は、東日本大震災後、風評被害の低減と両県の空港を使ったチャーター運航を働きかけるために台湾に赴き、自らがパワーポイントを使って観光ルートの提案や放射能汚染についての安全性を訴えた。

今後はどの自治体においても、形だけではない、費用対効果を追及してのトップセールス実施が求められる。

2011年度 海外トップセールスにおける訪問回数が多い自治体と実績(例)

自治体名	回数	訪問時期と訪問国	訪問先など	同行した事業者
青森県	9回	7月(韓国)、10月(台湾)、12月(香港)	旅行会社、新聞社、航空会社など	県観光連盟など
北海道	6回	5月(中国)、10月(台湾)、11月(韓国)、12月(中国)	市政府、中国国際貿易促進委員会上海市分会、プサン市、ソウル市、亜東関係協会、上海市人代表大会など	道内宿泊施設、観光施設事業者、観光団体など
鳥取県	6回	7月(中国)、9月(韓国)、10月(中国)、1月(台湾)	中国国務院、韓国観光公社、韓国文化体育観光部、世界旅行新聞(韓国)、旅行会社訪問および旅行会社向けセミナーの実施など	温泉旅館組合、観光協会など
宮崎県	5回	5月(韓国)、6月(中国)、8月(中国)、8月(韓国)、11月(台湾・香港)	韓国観光公社、旅行会社、メディア、北京市政府、台湾観光局など	九州観光推進機構、JR九州、みやざき観光コンベンション協会、宮崎交通、宮崎空港ビル、商工会議所連合会など
秋田県	5回	5月(韓国)、7月(韓国)、8月(台湾)、11月(韓国)、2月(韓国)	航空会社、旅行会社、韓国観光公社、大韓スキー協会など	北秋田市市長、仙北市町、県観光連盟、全国スキー連盟、各市町村長など
沖縄県	5回	4月(台湾)、6月(中国)、7月(中国)、8月(韓国)、2月(台湾)	航空会社、旅行会社、政府機関など	県内旅行会社など
岡山市	4回	7月(中国)、7月(香港)、8月(台湾)、9月(中国)	観光説明会・観光展の開催、北京市政府、各旅行会社など	旅行関係事業者、各種経済団体

取組Ⅰ：営業活動と情報発信

2 現地旅行会社との継続した関係づくり

特にアジア圏の旅行業界では、現地担当者との関係づくりは非常に重要である。現地担当者との関係が深まり、仲良くなったことがビジネスの突破口となって商品造成・販売が加速する、という例は少なくない。しかし、日本における行政・民間企業の多くは、数年（行政機関は長くても2年ほど）で担当者が代わってしまうことにより深い関係を構築できない場合が多い。せっかく強い関係を築き、ビジネスの分野で理解が深まっていたとしても、商品造成が加速し始めるタイミングで担当者が異動し、全て一からやり直しになってしまうことが多々ある。また、既存のトップセールス主体の営業活動では、年に一度程度の訪問に限られるため、深い関係を築き上げる機会さえ存在しない場合もある。今後栃木県の旅行商品造成～入込客の増加を加速させるには、少なくとも4半期毎に担当者（可能な限り異動の無い）を訪問させ、最新の情報をPRするとともに、旅行会社との関係構築を進めていく必要がある。

ミッション派遣のポイント

ミッション派遣では、旅行会社等へのあいさつで終わらせるのではなく、近隣の空港を含む広域に渡る具体的なツアールート の提案や、ルート上の宿泊施設・飲食施設・観光施設の内容・収容人数・料金・価格決定権のある担当者の情報(名前・連絡先・使用可能言語など)を明記したプレゼン資料を持参し、説明するのが望ましい。また、その場で価格の交渉ができる宿泊施設や観光施設の関係者を同行させ、その場で商談できるとなるとよい。現地語に翻訳された資料と通訳者を帯同させるのが望ましいが、日本を主として取り扱う旅行会社のほとんどは日本語を話せるスタッフが複数名いるため、外国語が必須、というわけではない。

近年は、日本の地域色に関する興味・関心や、買い物スポット、体験観光スポットの情報も幅広く求められる。営業時間や収容可能人数、駐車場の有無、提供する商品の内容など、造成する上で必要な情報も取り揃えて情報提供する。

また、PRをする際に利用してもらうため、季節毎の観光施設の高解像度写真を用意し、提供するとよい。

雑誌編集・印刷技術が発展途上にあるタイなどでは、画像の解像度が低かったり、元の画像が引き延ばされて使用されるなど、メディア上で観光地の魅力が確実に伝えられているとは言えない現状にある。着地側から動画・画像を提供し、PRに利用してもらうことが効果的である。



取るべき施策Ⅰ：積極的な営業活動と情報発信

3 旅行会社とサプライヤー間のビジネス支援

今日、日本旅行は各国旅行会社にとって稼ぎ頭ともいえる重要マーケットである。商品内容での差別化競争、そして価格競争が激化しており、旅行会社は他社より少しでも安く、面白い商品を造成・販売するために躍起になっている。

一方、栃木県の旅行商品を見てみると、どれも類似した旅程と価格設定になっており、その重要度と人気は他のメジャー観光地と比べて低いことが伺える。今後、栃木県行旅行商品のプレゼンスを向上させるには、海外旅行会社と県内の自治体・宿泊・観光施設間の「ビジネス」を加速させ、補助金や特別価格での販売、特別ツアーの販売などを実現させることも非常に重要である。旅行会社との商談・ビジネスの中で、以下の様な旅行商品を提案できれば、入込の上昇が期待できる。

■ 他社と差別化された商品：限定商品・ツアーの提案

■ 他社より安い商品：補助金の支払い・特別割引などの提案

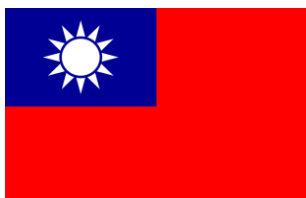
■■が営業に来た際、特別ディスカウント商品(無料の交通バスの用意、特別イベントなど)を複数提案してくれた。その場合は商品の造成・販売のやり甲斐があるので積極的に販売した。コミッション契約をしている地域もある。

台湾内旅行会社間での価格競争がかなり激しくなっているので、少しでも安いツアーにするためコミッション契約のある自治体・宿に泊まる。例えば●●県とはコミッション契約を交わしているため、栃木は日帰りで●●に宿泊するツアーを積極的に販売している。

▲▲県は、季節限定(繁忙期以外)で補助金支払や、入場料の無料化、我々限定での宿泊施設提供などをしてくれている。12~3月で、××県の牡蠣食べ放題ツアーを自社限定で販売している。平均のツアー価格より割高になるが、かなり好調である。

補助金は造成および手配先決定の要件である。多くの自治体が補助金を出して集客している。やり方はまちまちだが、ある自治体は域内での一泊と飲食店での食事(昼食)一回で、送客一人につき1,500円の補助金がもらえる形になっている。価格競争が激化している現状、これは大きい。

我々は他社と差別化した商品を作りたい。栃木県が自信を持って販売する商品を、我々だけに販売したり、ディスカウントまたは補助金を出してほしい。我々を香港における栃木県観光の主要エージェントとしてくれるなら、必ず送客する。



事例紹介【立山・黒部アルペンルート】

立山・黒部アルペンルートは、台湾人の中で人気が高まっており、訪日旅行人気スポットの上位に挙がっている。行政機関を筆頭に、域内事業者が年に数回台湾を訪問し、継続したセールス活動をおこなっている。毎年春になると富山へのチャーター便が多く設定され、台湾人で賑わう。セールス活動の具体的内容は①新聞広告、②台北市内の大型壁面を利用した広告、③高雄のチャイナエアライン社屋の大型壁面を利用した広告、④旅行商品提案会の開催、⑤主要旅行会社及びマスコミの招聘事業、⑥中華航空社屋敷地内に実物大の雪壁模型を設置、⑦台北地下鉄での車両側面ステッカー・ボディ広告(写真真中)など多岐にわたり、旅行業界と一般消費者双方への宣伝活動を通して認知度向上を図っている。アルペンルートは継続的な営業が実り、台湾人旅行者にとっては春の風物詩になっているという。また、2006年以降は「秋の紅葉」をテーマとして宣伝活動やファミトリップなどを実施した。その結果、紅葉時期の入込数も大きく増加し、秋期のチャーター便が運航されるなど、非常に好調であったという。

立山黒部では、現地での集客プロモーションに留まらず、外国人旅行者に「来山証明書」を発行して満足度の向上を図るなど、サービスの向上にも力を入れており、入込数上昇の要因の一つになっている。富山県・長野県・岐阜県を中心とした広域連携による集客活動が実を結び、台湾における「春の定番旅行」の一つとして認知されるようになった好例である。

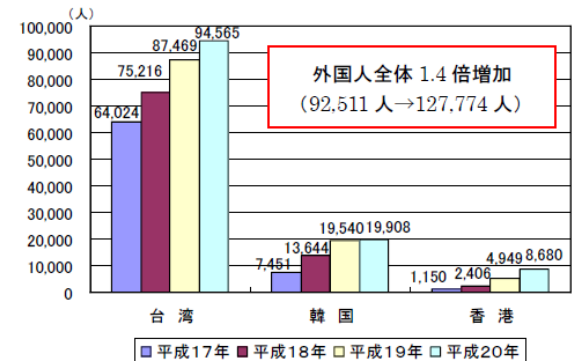
● 台湾での広告活動の例（看板広告）



● 台湾での広告活動の例（地下鉄車両広告）



● 立山・黒部での外客入込数の推移



取組II：外国人目線での体制整備

概要

日本旅行の玄関口である東京からかなり近い距離にあるにもかかわらず、栃木県は「アクセスが悪い」「遠い」というように考える旅行会社・観光客が多く存在する。栃木方面へ向かうための経路・アクセスの情報があまり伝わっていないことが大きな要因であると考えられる。空港からの直行バスをチャーターして栃木へ移動するツアーも存在するが、絶対数は非常に少ない。現状、東京を拠点として栃木県に訪問するスタイルが主流（団体旅行・個人旅行ともに）であるため、分かり易いアクセスルート、レンタカーをはじめとした交通情報などの発信は外国人旅行者にとって必須である。また、多くの旅行会社が栃木県内宿泊施設が安定的に供給されないことに不満を抱いており、この問題を解決することはインバウンド発展の必須課題といえる。さらに、営業活動と同時並行して、現地の詳しい情報をきめ細かに説明した情報発信ツールとコンシェルジュ機能の拡充も、旅行会社の造成意欲、旅行者の旅行意欲と満足度向上のために求められる取組であると考えられる。

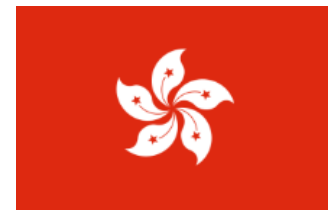
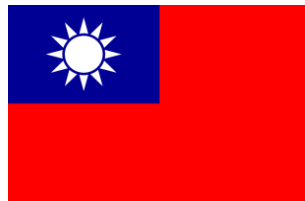
日光がメインとなるが、それは栃木県の一部であり、他にもたくさんの魅力があることをアピールした方が良い。点ではなく、面で勝負すればかなり伸びると考える。外国人旅行者の目線に立った商品造成や情報発信、アクセス情報の整備をすべき。アクセスを分かりやすく説明したマップや、観光商品のストーリーを丁寧に説明したパンフレットなどを充実させる。

イチゴ狩りなどは面白いと思う。情報を詳しく持っていれば顧客に情報提供するが、持っていないためできない。季節ごとの花、自然、ショッピングスポット。個人客にとって、ショッピングができる場所があるかどうかは、かなり重要。

宿が30名以上の外国人をきちんと受け入れてくれるようにテコ入れしてほしい。また、周辺の飲食店の情報が何よりも不足している。30名以上の大人数を受け入れられる飲食施設と提供する料理が統合されたリストなどを作って提供してほしい。

宿泊施設を安定供給して欲しい。もっと情報を提供してほしい（特に飲食施設）、イチゴ狩りは色々な農園が実施しているが、どこで、いつ、どれくらいの客を受け入れているかわからないため、ツアーを作る際に自分達でネット検索した。こういった情報をコンスタントに提供していただくか、または現地で窓口になってくれる存在が欲しい。

レンタカーでの旅行が流行しているので、レンタカーで栃木に来てもらえるように仕掛けるのもよい。香港人は旅行雑誌をみて勉強してから旅行をするので、重要なチャネルである。情報があふれているので、普通の情報ではもう意味が無い。ローカルで、香港人の誰も知らないような情報を発信するべきである。



取組II：外国人目線での体制整備

取組のポイント

1 アクセスルートの丁寧な説明

- 目的地までの詳細（利用する路線、ルート、所要時間など）を詳しく説明する資料を準備し、旅行者の利便性を高める。

2 情報ツールの拡充

- 外国人旅行者が本当に求めている情報を把握し、それを発信するためのツールを拡充する。
- ツールは、旅行会社への営業資料として、また観光客向けの商品PRツールとしても利用できる。

外国人観光客
受け入れ体制
の拡充

3 新たな観光商品の提案

- 春や秋のハイシーズン向けではない旅行商品や今までにない観光ルートを造成・提案し、閑散期での訪問者数・宿泊者数を増加させることで商品の安定供給を目指す。

4 二次交通の充実

- 着実にシェアを伸ばしつつあるFIT客層のニーズにマッチするため、レンタカーをはじめとした二次交通のルート整備等を拡充する。

B to C

栃木県への導線整備

二次交通の整備やルート情報の充実による栃木県へのアクセスの容易化

B to B

B to C

情報共有機会の充実

旅行会社・旅行者の求める現地情報が容易に手に入る環境の構築

B to B

多様な選択肢の充実

ハイシーズン以外の季節商品や今までにないテーマの周遊ルートの提案による栃木県観光の多彩化

B to B

B to C

栃木観光の魅力充実

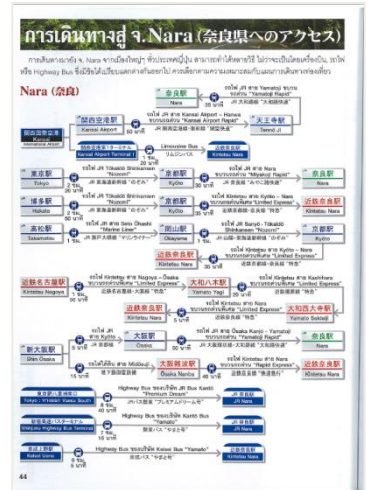
旅行会社・旅行者双方にとって魅力的な日本旅行観光地「栃木県」の構築

取組II：外国人目線での体制整備

1 アクセスルートの丁寧な説明

基本的に、外国人は徒歩での移動を嫌う。日本人にとっては苦にならないような距離でも、外国人にとっては非常に長い距離に感じるという。特に、旅行用の重い鞆を持ち、日本の複雑な交通機関を階段・エスカレーターを多用して移動するのは外国人旅行者にとって最も満足度の下がる行為といえる。さらに、日本語表記の案内標識ばかりでルートが分からず、目的地とは真逆の方向へ向かってしまうことも多い。栃木県は、都心から電車を利用して旅行するにはアクセスが良くない、という意見が多く、旅行者にとってはモチベーションの下がる大きな要因だという。特に、香港やタイで増加しているFIT系旅行者にとっては大きな障害となる。「迷った」「疲れた」などの意見や感想は口コミで広がり、それが観光地の評価に直接関わってくる。外国人旅行者目線で作成されたルートマップなどを拡充し、近い・行きやすい（分かりやすい）観光地を目指すことが必要である。

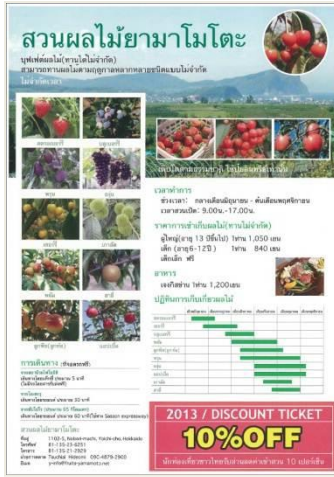
奈良県とタイの旅行雑誌社の連携で作成されたガイドブック「Japan Mook Series Complete Guide Nara」の一頁。目的地の経路から所要時間、連絡先や立ち寄りポイントなどの情報が詳細に記載されている。



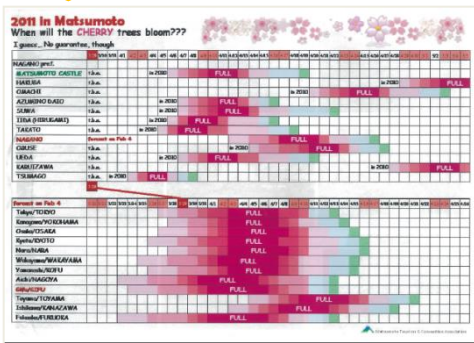
2 情報ツールの拡充

日本旅行の人気度上昇・リピーターの増加・FITの増加などに伴って、メジャーな観光地だけではなく、現地の着地型旅行商品や飲食店、買い物スポットなど、多くの情報が求められるようになってきた。ネット上で多くの情報が手に入るような場所以外は、旅行会社・旅行者が直接調べて予約することも多く、情報不足が嘆かれている現状にある。現地ランドオペレーターを介さない旅行会社は特に情報入手手段に限られており、自治体やサプライヤーの営業活動に依存している。FITの客層も、旅行会社の持つネットワークや現地情報を頼っている部分も多くあり、BtoBの営業資料として、そしてBtoCのコミュニケーション手法としての情報ツール拡充は必須である。

北海道余市町の農家が提供する果物狩りの紹介パンフレット。旬情報や割引券、担当者連絡先まで、様々な情報が網羅されている。



長野県では、県内各地の桜の見どころスポット・満開時期を集約したチラシを作成し、提供している。



取組II：外国人目線での体制整備

3 新たな観光商品の提案

宿泊施設の客室供給の問題は栃木県におけるインバウンド観光成長の大きな課題といえる。そもそもの要因は、栃木県を周遊する観光商品のほとんどが「春」や「秋」のハイシーズン向け商品なため、国内旅行とピーク時期が重なり、客室の空きが確保できないことにある。そのため、夏や冬の栃木県の魅力をアピールしたテーマ性の強い旅行商品をPRしたり、栃木県外の地域と連携し、今までにない周遊ルートを開発（例：箱根・鎌倉などを周遊しつつ栃木県に立寄り・宿泊する観光ルートや、太平洋側の海を巡りつつ栃木県を宿泊地とするルートなど）するなど、全季節でインバウンドを集客できるようにすることが必要である。価格低下による利益率減少などのリスクは存在するものの、国内旅行のピーク期以外の宿泊施設価格を大幅値下げして提供するなど、インバウンド観光をシーズンリティ（観光需要の季節変動）抑制の手段として利用している地域も存在する。

全国各地で「鉄道旅行」など、日本人にとってもニッチといえるような旅行商品が流通しており、リピーターの人気も高い。北海道ではテーマ性の高い旅行商品のPRを積極的に進めており、冬季に限らず全季節を通して入込好調が続いている。



4 二次交通の充実

FITが主流となりつつある各国では、レンタカーが「行きたい場所に気軽に行ける交通手段」として勢いを強めている。しかし、一部の自治体を除き、日本の各観光地では外国人旅行者に対してレンタカー利用を推進する取り組みはあまり進んでいないのが現状である。栃木県という東京から近い立地を鑑みるに、FITで日本に訪れ、レンタカーを移動の主軸とする観光客は重要なターゲットとなり得る。今後、各国ともリピーターの増加とFIT化はさらに加速すると考えられる。レンタカーをはじめとした二次交通利用の環境整備も今後は求められてくるはずである。

NEXCO中日本では、インバウンド観光客を対象とした高速道路料金の定額バスの販売をおこなっている。一定区間を乗り放題で2日間5,000円～という価格設定で、インバウンド観光客のレンタカー利用・域内周遊を加速させる。中部国際空港近辺の高速道路は利用範囲外など、利用できない区間も存在している。まだまだ課題は残っているものの、都道府県の境を越えた広域でおこなわれている新しい試みである。

