

# あしかがフラワーパーク（イルミネーション）

## 調査分析業務

2017年 2月



足利市



掲載情報(またはレポート内容)につきましては、当社は正確な情報、内容を提供できるよう細心の注意を払っておりますが、正確性もしくは完全性を一切保証するものではありません。

# 目次

1. 調査概要
2. 調査結果の要約
3. 調査結果の詳細

# 1. 調査概要

2. 調査結果の要約

3. 調査結果の詳細

## ■ 調査概要

調査目的	<p>あしかがフラワーパークは、5月の藤棚、並びに冬のイルミネーションが有名な、関東近郊を中心に多くの観光客が訪れる栃木県南における主要な観光地のひとつである。2014年には世界的な放送局であるCNNが選出する『世界の夢の旅行先10カ所』に選定されたことで、外国人の来訪者数が急増している。</p> <p>これを受けて、2016年の、年末年始を除く冬休み期間中にあしかがフラワーパークを来訪する日本人を対象として、来訪者の顧客属性、県内の旅行動向、消費動向等を把握することを目的として、街頭調査を行った。</p> <p>なお、同年のゴールデンウィーク期間中に、本調査と同様の設問にて日本人並びに外国人を対象とした調査を実施している。本調査の分析に際しては、ゴールデンウィーク調査時の結果と比較する視点で考察を行った箇所がある。</p>
調査対象者	あしかがフラワーパークを訪問した日本人
調査手法	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ストリートキャッチにより回答者をリクルート</li><li>・ 対象者自身による自記入方式</li><li>・ 紙ベースでのアンケート票</li><li>・ あしかがフラワーパークにて実施</li></ul>
実査日	2016年12月22日（木）～12月24日（土）
有効回収サンプル数	N=1342（日本人のみ）

1. 調査概要

**2. 調査結果の要約**

3. 調査結果の詳細

# ■ 調査結果の要約

	ファクト	提言
来訪者属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>パーク来訪者はビギナーが53.8%と主流</li> <li>10回以上のヘビーリピーターは4%とGW調査時の半分程度</li> <li>夫婦・カップルでの来訪が主流、この合計で55%を占める</li> <li>日帰りが80%。関東居住者は9割が日帰り</li> <li>95%がパークのイルミネーションを主目的に来訪。温泉を目的としている人はGWより低く3%未満と来訪目的性が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>首都圏からの近さが地域の優位性だが、東京、千葉在住者の来訪比率は低く、都心部やTDLのイルミネーションとの競合状況が窺われる。付加価値体験等を通じて都心部との差別化を図る必要がある</li> <li>各世代バランスよく来訪しターゲットは幅広いが、イルミネーションのみを目的とする人が多い。市内で、寒くない場所で快適に滞在できる屋内施設との連携で周遊を促進する必要がある</li> </ul>
利用交通	<ul style="list-style-type: none"> <li>自家用車利用が86%と、GWと比べて18ポイントも高い。「寒い」「夜間」「夫婦・カップルでの来訪」が要因</li> <li>JR、私鉄ともに利用率は3%未満</li> <li>GW調査時は20代でJR利用が20%存在したが、冬期は2%</li> <li>60代の20%、70歳以上の30%が観光バス・貸切バス利用</li> <li>パーク隣接鉄道駅ができた場合の鉄道利用意向は熟高年層で高くなる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自家用車ででの来訪が主流。これは、駐車場前の西ゲートでアンケート調査を実施したため。</li> <li>マイカー利用の夫婦・カップルを対象とした滞在型のプランや特別な食メニュー等を開発し、「歩く観光」ではない立寄りコンテンツを増やす取組が求められる</li> <li>パーク隣接の鉄道駅ができた場合、高齢者は切替意向が強い。若年層向けへ訴求するような施策が必要。（共通割引チケットの開発等）</li> </ul>
県内周遊状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>「佐野アウトレット」がGWより約10%ポイント高く24.4%、「日光東照宮」17.9%の順に多い。他地域との周遊傾向低い</li> <li>GW調査時よりも温泉来訪比率が低い</li> <li>あしかがフラワーパークと他の県内レジャー施設・テーマパークと合わせて来訪する傾向にはない</li> <li>市内観光地の過去来訪経験は、足利学校が最も高いが29%程度。世代別経験値の差が小さいのは「織姫神社」（15%）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イルミネーション鑑賞は、プラネタリウムや水族館と同様、「唯一の目的地」として機能する傾向が強く、周遊観光スタイルになりにくい。市内観光地への周遊促進のためには、夫婦・カップルがイルミネーションを鑑賞する前後の食コンテンツ開発や美術館等の企画展との連動を推進することを提案する。金銭的なメリットを打ち出したクーポン等のコンテンツ開発も検討の余地あり。織姫神社以外の歴史文化資源との周遊はストーリーを構築しにくいいため推奨しない</li> </ul>
プロモーション/情報提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>「CNN 世界の夢の旅行先10箇所」の認知度は高く30%強と、GW調査時の半数程度にとどまる</li> <li>イルミネーション認知は70%を超え、20代で「イルミネーションランキング全国1位」のみ認知している人は54.1%</li> <li>藤のライトアップ認知度は北関東で40%に達し（GW調査時よりも20ポイント程度低い）、南関東では35%程度</li> <li>公式ウェブサイト利用者が27%と高く、SNS利用率低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>公式ウェブサイト以外の、SNSや口コミサイト等の利用率が低い。若年層ほどWi-Fi整備要望が強く、ネット環境の充実が求められるなか、イルミネーションの写真コンテスト等のイベントをインスタグラム等のSNS上で実施することで、SNSへの情報動線を構築することが中長期的施策として求められる</li> <li>「CNN 夢の旅行先」認知度は半年強の間で激減。情報は“発信し続ける”ことが重要であり、鮮度の高い情報だけが影響力を持つことに留意</li> </ul>
消費動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行全体予算は1.4万円。日帰り客は9,500円程度</li> <li>鉄道利用者が2,000円程度低い。周遊傾向が低いことも要因</li> <li>リピーターはパークにのみ来訪するため、交通費等が減少</li> <li>飲食費は、日帰り客は4,400円、宿泊者は7,000円程度。熟高年層ほど飲食費が低くなる</li> <li>物品購入費は5,000円程度で、年代別の差はない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GW調査時は、年齢が上がるにつれて各費目の消費額が高くなる傾向が顕著であったが、今回はその傾向が見られず、飲食費など一部費目については、年齢が上がるにつれて安くなった。立ち寄り箇所が少なく、気軽なお出掛け感覚であることが一因であると推測される</li> <li>周遊箇所が少ないため、周遊箇所消費させる施策を展開するよりも、お出掛けの最後の立寄り地になる可能性が高いイルミネーションを“見ながら”飲食や撮影等の消費が促進される仕掛けが必要と考えられる</li> </ul>

1. 調査概要

2. 調査結果の要約

**3. 調査結果の詳細**

## ■ 回答者（あしかがフラワーパーク来場者）の属性（性別、居住地、年代）

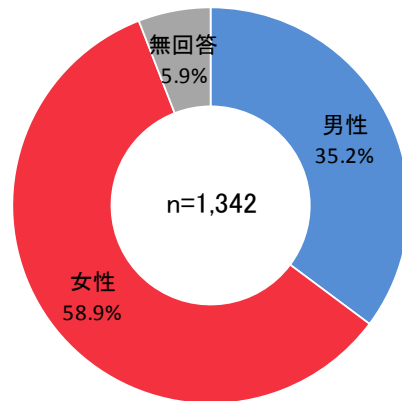
- 女性が60%弱を占める。居住地別の男女比に大きな差異はない
- 20~30代の占める割合が高い。50歳以上の占める割合は「西日本」で最も高く半数を超え（※但しサンプル数が25と少ないため参考値）、「北陸・甲信越」「南関東」が次ぐ



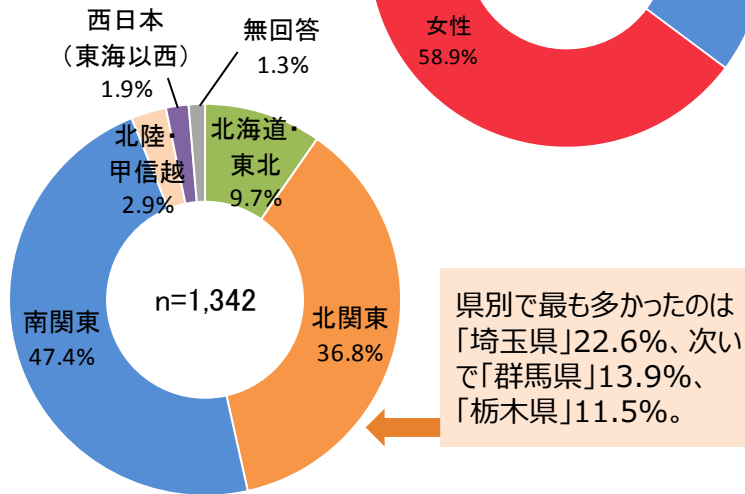
- ✓ 冬期休暇時期の回収のため、通常時期や閑散期の来場者と比較して若年層割合が高い可能性がある
- ✓ 〔留意事項〕ストリートキャッチによる調査票回収のため、回答を依頼しやすい年齢層・外見・旅行形態の対象者にやや偏った回収になっている可能性があることに留意

GW期間中の調査と比べると、東京、千葉のサンプルが激減。東京や千葉在住者は都内やTDL等の都市型イルミネーションを志向する可能性あり

性別



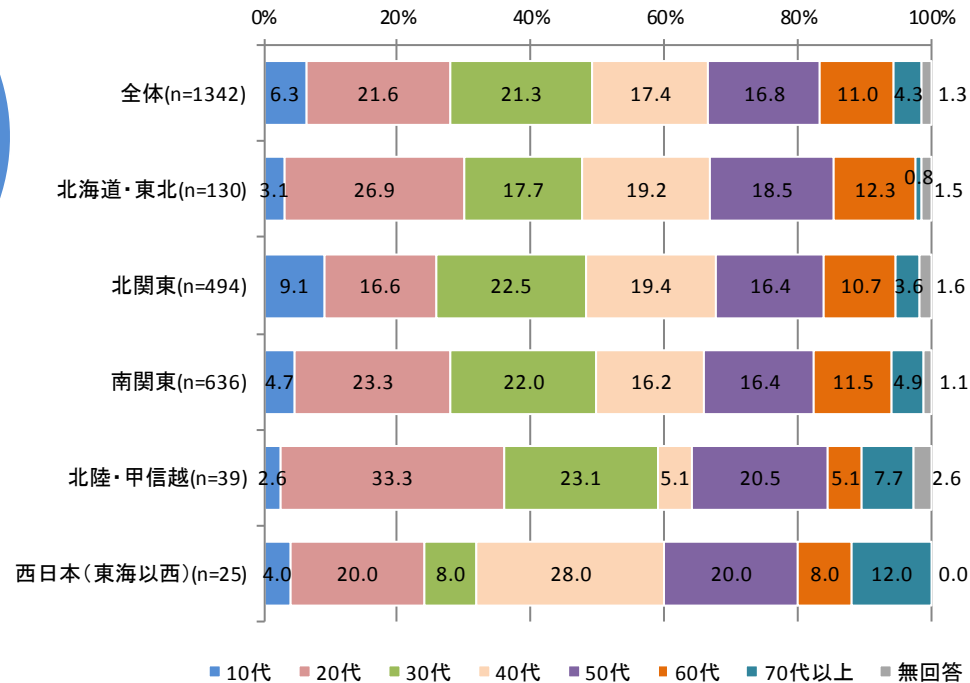
居住地



県別で最も多かったのは「埼玉県」22.6%、次いで「群馬県」13.9%、「栃木県」11.5%。

年代

n=1342





## ■あしかがフラワーパーク来訪回数

- ・「初めて」が53.8%と半数以上を占める
- ・「10回目以上」のヘビーリピーターは4%未満。50代と60代で「5回以上」が25%程度を占める

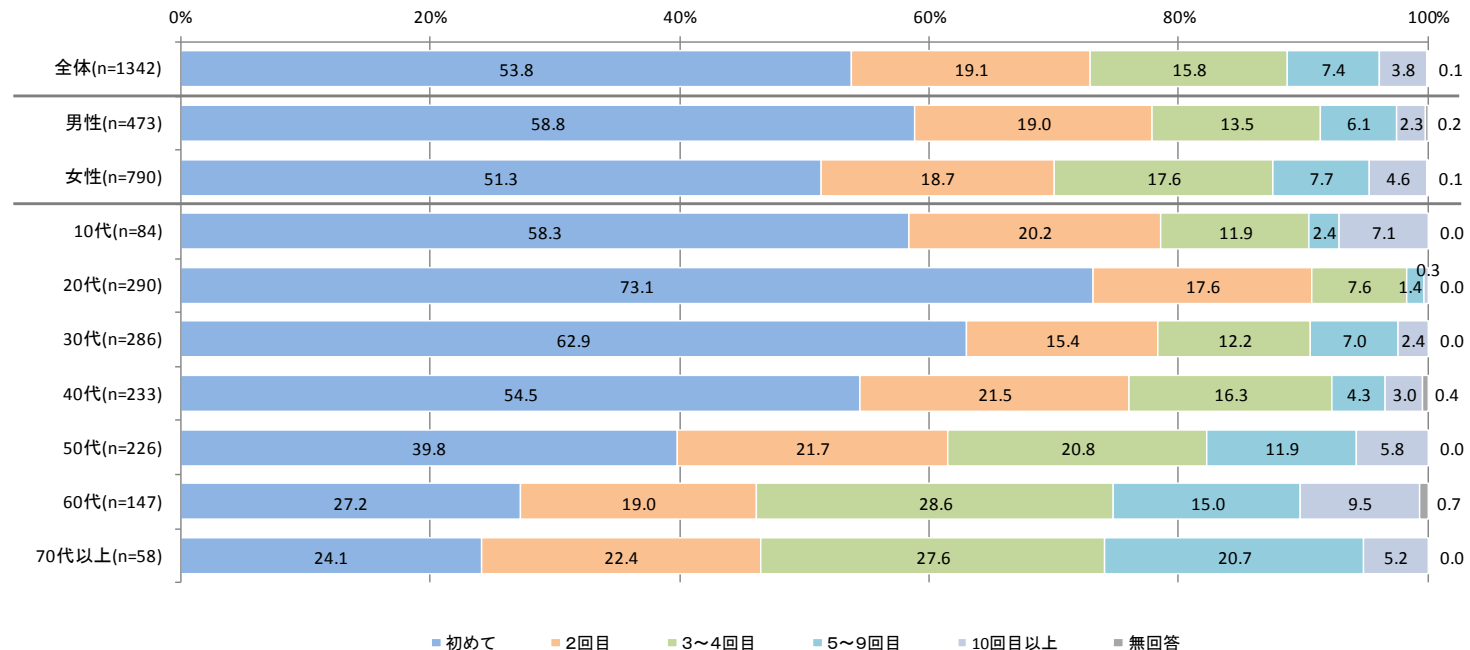


- ✓ 「初めて」の来訪者が半数を超えたが、調査期間が冬期休暇中の行楽期間であったことから、ビギナーの比率が平常時期・閑散期と比較して高く出現していることが想定される
- ✓ ヘビーリピーターの割合は4%未満で、GWの半分程度の割合。20~30代は60%以上が「初めて」

GWの「花」と異なり、冬のイルミネーションは若年層に訴求する資源であるため、必然的に来訪者が若年化し、ビギナー比率が高くなる傾向にある

あしかがフラワーパーク来訪回数 n=1342

《性／年代》



## ■ 同行者

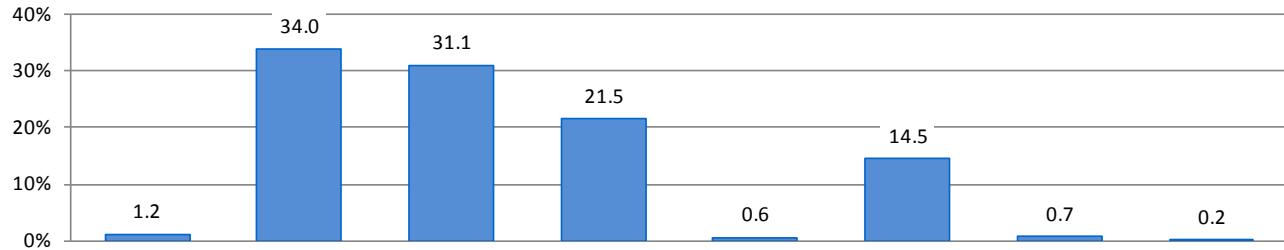
- ・ 「夫婦・パートナー」が34.0%と最多、「恋人」（21.5%）との合計で55%を占める
- ・ 「友人・知人」の比率が高いのは70代以上で40%弱を占める

- ✓ GWは「家族・親族」が最多であったところ、冬期イルミネーション時期は「夫婦」「恋人」が主な同行者。60歳以上は友人グループでの来訪比率が高まる
- ✓ 30~40代は「夫婦」「恋人」比率が全体平均より低く、ファミリー世代は子供連れの出発が主となる

GWはファミリー比率が高かったが、冬は「夫婦」「カップル」の比率が高まる。寒い夜のイルミネーションが主役となる外出はファミリーにはやや不向きか

同行者 n=1342

《性／年代》



	n	自分ひとり	夫婦・パートナー	家族・親族	恋人	職場の同僚	友人・知人	その他	無回答
全体	1342	1.2	34.0	31.1	21.5	0.6	14.5	0.7	0.2
男性	473	0.8	38.9	26.8	28.3	0.6	7.2	0.2	0.2
女性	790	1.4	30.3	33.9	18.6	0.5	18.6	0.8	0.3
10代	84	1.2	1.2	63.1	20.2	0.0	21.4	0.0	0.0
20代	290	0.7	23.8	10.3	57.2	0.3	10.7	0.0	0.0
30代	286	0.0	30.4	39.9	24.1	1.0	7.7	0.0	0.3
40代	233	0.4	32.2	44.2	11.6	0.4	12.0	0.0	0.9
50代	226	0.9	56.6	24.3	2.2	0.9	18.1	0.9	0.0
60代	147	5.4	48.3	28.6	2.7	0.0	18.4	2.0	0.0
70代以上	58	3.4	27.6	22.4	0.0	1.7	39.7	6.9	0.0

## ■ 旅行日数

- 79.7%が日帰りでの来訪。主要市場である北関東居住者の93.7%、南関東居住者の80.8%が日帰り
- あしかがフラワーパークリピーターのほうが日帰り比率が高い（87.9%）
- 宿泊を伴う来訪者のうち、73.9%と3/4程度が1泊2日の旅行。2泊が20%弱

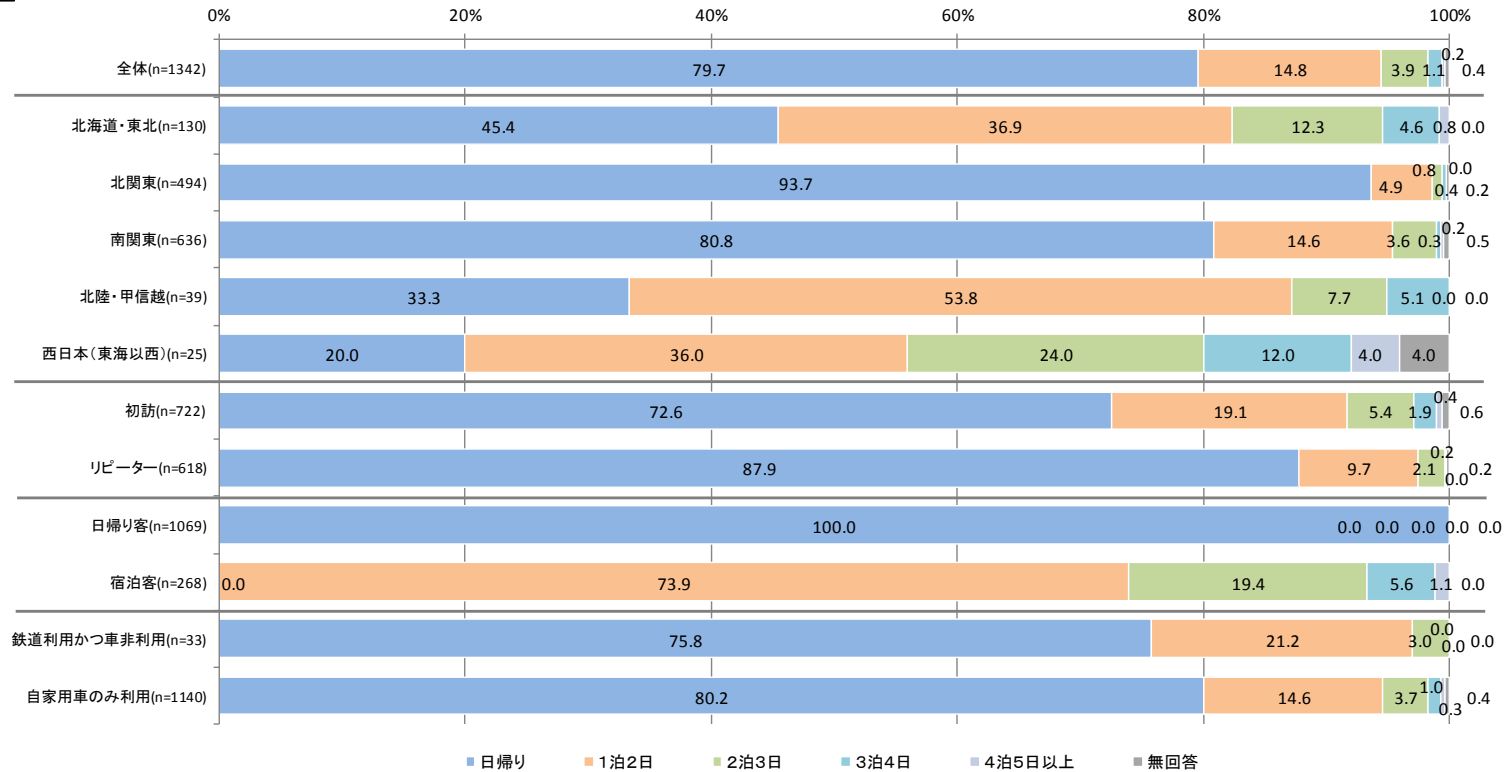
- ✓ 関東圏からは日帰りの比率が90%前後を占め、目的性の高いリピーターほど日帰り傾向は強くなる
- ✓ 冬期イルミネーションは、宿泊観光ではなく日帰り外出の最終アクティビティとしての位置づけが強く、この市場を宿泊に結び付けることは市場ニーズとのギャップから、難易度が高いと想定される

GWと比べて長期旅行比率が激減。イルミネーションは「日帰り旅行のクライマックス」である（宿泊者はイルミネーションの時には宿に入りたい）

旅行日数

n=1342

《居住エリア／来訪回数／宿泊有無／移動手段》



## ■ 栃木県内宿泊日数

- ・ 宿泊旅行者に限ってみると、栃木県内の宿泊数は「1泊」が最も多く68.3%。栃木県内では宿泊していない人が17.5%
- ・ マイカーを利用せず鉄道等で来訪した人は県内宿泊比率が低く37.5%を占める
- ・ あしかがフラワーパークリピーターは80%以上が栃木県内に宿泊している

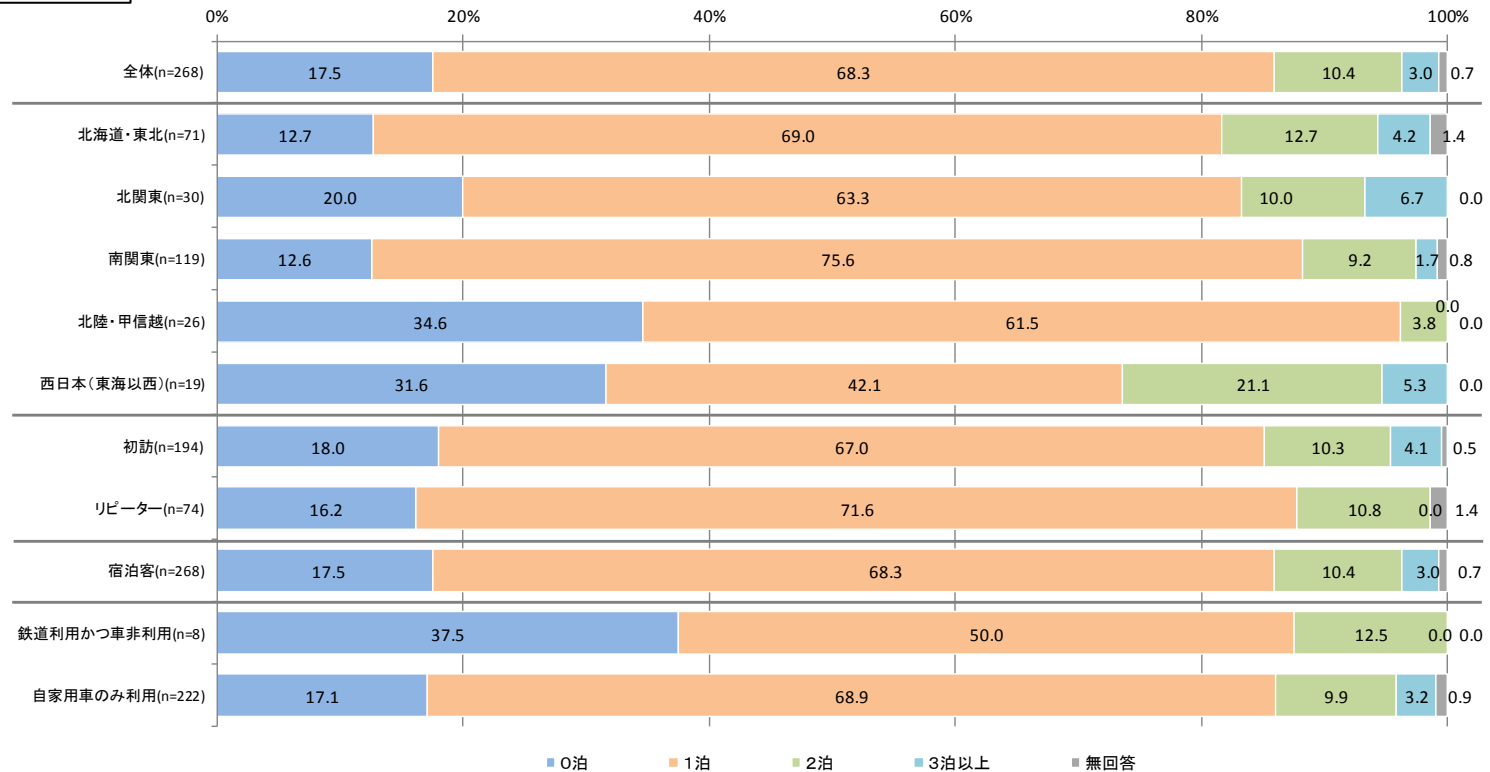
- ✓ 栃木県内に宿泊しない人が17.5%を占める
- ✓ 南関東、北海道・東北、北関東居住者の県内宿泊比率は高く、80%前後を占める
- ✓ マイカー利用者の県内宿泊率が鉄道利用者とは比べると20%ポイント程度の差がある

GWと比べ県内宿泊率が13%ポイント高く、広域を周遊する旅行での来訪ではなく、滞在型の旅行スタイルであることが窺える

### 栃木県内宿泊日数

n=268 【宿泊旅行者ベース】

《居住エリア／来訪回数／宿泊有無／移動手段》



## ■ 旅行目的

- 旅行目的は「イルミネーションの鑑賞」が95.0%と突出して高く、それ以外の目的は極めて低い
- 国内旅行の目的になりやすい「温泉・湯治」は2.8%、GWの5.1%**ともに低い値にとどまる**

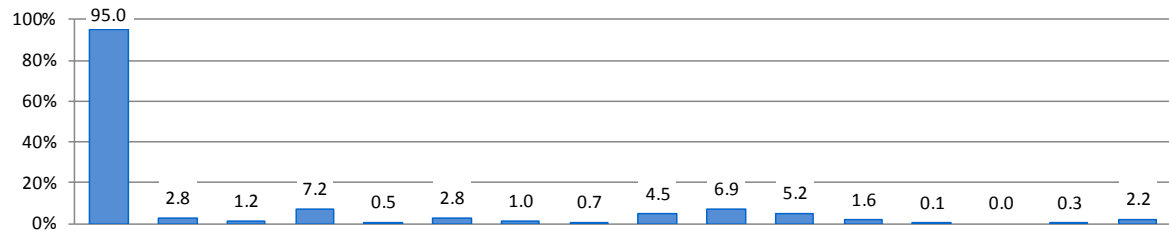
- ✓ あしががフラワーパークの代名詞とも言えるクリスマス周辺時期の調査であったことも影響し、「イルミネーション」を目的とした人が回答者の95%となり、あしががフラワーパークが旅行の主目的であったことが窺える
- ✓ 栃木県内には温泉地が多いが、「温泉」を目的とした人は約3%とGWと比較しても更に低く、あしががフラワーパーク来訪者で温泉宿泊を兼ねている人が少ないことがわかる

温泉需要はGWと比べても低い。冬は温泉需要が高まるが、イルミネーションの時間＝宿の夕食の時間、となるため時間帯ニーズギャップあり

旅行目的

n=1342

《性／年代》



	n	イルミネーション鑑賞	歴史名所・旧跡の訪問	フルーツ狩り	グルメ・食事	スポーツ・運動	温泉・湯治	まちな歩き	祭りやイベントへの参加	写真撮影	ショッピング	ドライブ	帰省 / 親戚・友人訪問	出張・研究	学校行事	その他	無回答
全体	1342	95.0	2.8	1.2	7.2	0.5	2.8	1.0	0.7	4.5	6.9	5.2	1.6	0.1	0.0	0.3	2.2
男性	473	95.1	3.4	0.2	7.2	0.6	3.0	1.1	0.6	4.2	6.6	6.6	1.1	0.0	0.0	0.2	2.5
女性	790	95.9	2.5	1.8	7.0	0.5	3.0	0.9	0.6	4.8	7.2	4.6	1.1	0.1	0.0	0.3	1.8
10代	84	95.2	1.2	0.0	4.8	1.2	2.4	3.6	0.0	13.1	6.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	3.6
20代	290	96.9	1.0	1.0	8.6	1.0	4.5	2.1	0.3	5.2	8.6	7.6	1.7	0.0	0.0	0.0	1.0
30代	286	92.7	2.4	1.7	8.4	0.3	2.8	0.3	0.7	2.8	6.3	6.3	1.7	0.0	0.0	1.0	3.5
40代	233	93.6	2.1	0.9	8.6	0.0	1.3	0.9	1.3	6.0	8.6	5.6	0.9	0.9	0.0	0.0	2.6
50代	226	96.5	5.3	0.4	5.3	0.9	2.2	0.0	0.9	1.8	7.1	5.8	0.9	0.0	0.0	0.0	2.2
60代	147	95.9	2.7	2.0	6.1	0.0	2.0	0.7	0.0	4.8	2.0	1.4	2.7	0.0	0.0	0.0	1.4
70代以上	58	93.1	6.9	1.7	3.4	0.0	6.9	0.0	1.7	3.4	6.9	3.4	1.7	0.0	0.0	1.7	0.0

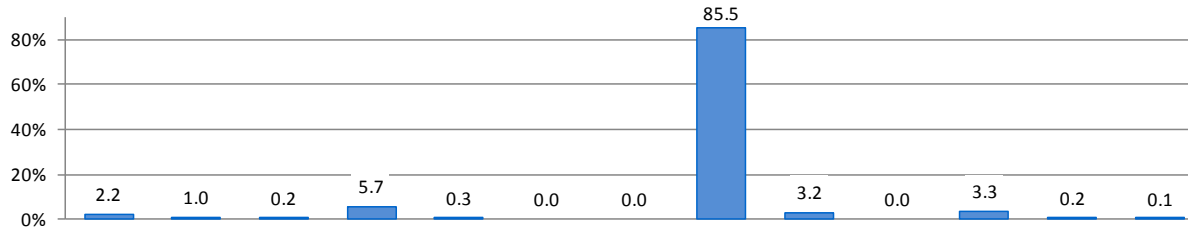
# ■ 利用交通手段

今回のアンケート調査は駐車場前の西ゲート付近で実施したため、ほとんどが自家用車利用者である。

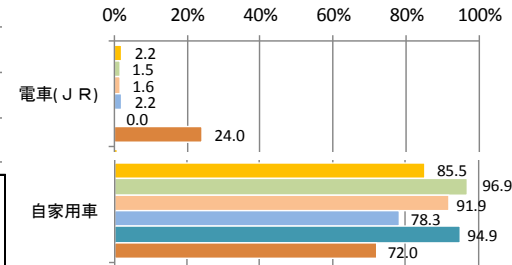
- ・ 自家用車で来訪が85.5%と極めて高い比率を占める（GW調査時より20%ポイント高）、次いで「観光・貸切バス」5.7%
- ・ 「観光バス・貸切バス」は全体平均で5.7%にとどまるが、60代で20%、70代で30%以上を占める

- ✓ 90%近い人が自家用車で来訪している。（アンケート実施場所の影響大）
- ✓ 熟高齢層になると「観光バス・貸切バス」の利用比率が高まる
- ✓ メインゲートで実施したと仮定すると、相当数の鉄道利用者があるものと推測できる。

利用交通手段 n=1342 <<性/年代>>



<<居住地別>>



- 全体 (n=1342)
- 北海道・東北 (n=130)
- 北関東 (n=494)
- 南関東 (n=636)
- 北陸・甲信越 (n=39)
- 西日本 (東海以西) (n=25)

	n	電車 (JR)	電車 (東武鉄道)	その他鉄道	観光バス・貸切バス	路線バス	無料シャトルバス	レンタサイクル	自家用車	レンタカー	タクシー・ハイヤー	友人・知人の車	その他	無回答
全体	1342	2.2	1.0	0.2	5.7	0.3	0.0	0.0	85.5	3.2	0.0	3.3	0.2	0.1
男性	473	1.3	1.1	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	91.5	4.0	0.0	0.4	0.0	0.0
女性	790	2.8	0.8	0.4	7.6	0.4	0.0	0.0	82.2	3.0	0.0	4.9	0.3	0.1
10代	84	2.4	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	85.7	0.0	0.0	7.1	1.2	0.0
20代	290	2.4	0.7	0.0	1.0	0.7	0.0	0.0	82.1	9.3	0.0	5.9	0.3	0.0
30代	286	1.7	0.7	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	89.2	3.1	0.0	3.8	0.0	0.0
40代	233	1.7	0.4	0.0	3.4	0.4	0.0	0.0	94.0	0.9	0.0	0.9	0.0	0.0
50代	226	1.3	0.0	0.0	4.4	0.0	0.0	0.0	92.0	0.9	0.0	1.3	0.0	0.4
60代	147	6.1	2.0	0.7	19.7	0.7	0.0	0.0	72.1	2.0	0.0	2.0	0.7	0.0
70代以上	58	0.0	5.2	3.4	32.8	0.0	0.0	0.0	60.3	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0

## ■ 隣接鉄道駅ができた場合の交通手段変更意向

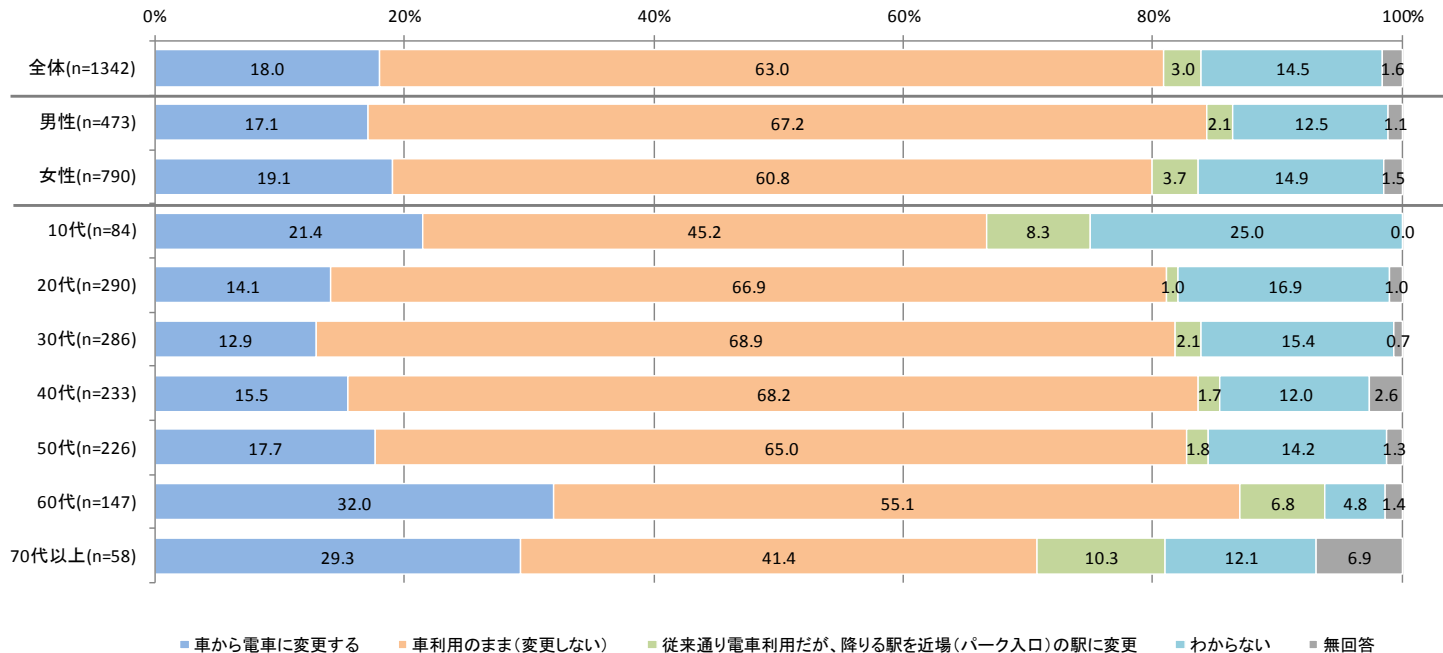
- あしかがフラワーパークに隣接する鉄道駅ができたと仮定した場合、自家用車ではなく鉄道で来訪するかどうかについて、18.0%が「鉄道に変更」を検討すると回答したが、GW時の調査と比べその比率は9%ポイント低い
- 63.0%が依然として「自家用車」を利用するとしている（GW調査時は45.0%）

✓ 60歳以上の熟高齢層で、かつ周遊旅行ではなくパークのみをピンポイントで訪れる人は、近隣に駅があれば鉄道利用を選択する可能性がある。但し、周遊旅行の場合には手荷物の不便があることや、鉄道の便数によっても需要が左右されることに留意すべき

GWと比べて鉄道へのニーズが低い要因は、冬期かつ夜間なので“不便”という印象を抱きがちなため。鉄道利用は日中のお出掛けと相性がよい

隣接鉄道駅ができた場合の交通手段変更意向 n=1342

《性／年代》



## ■ 隣接鉄道駅ができた場合の交通手段変更意向

- 隣接鉄道駅の有無と交通手段選択の相関について、居住地別に大きな差異は見られない

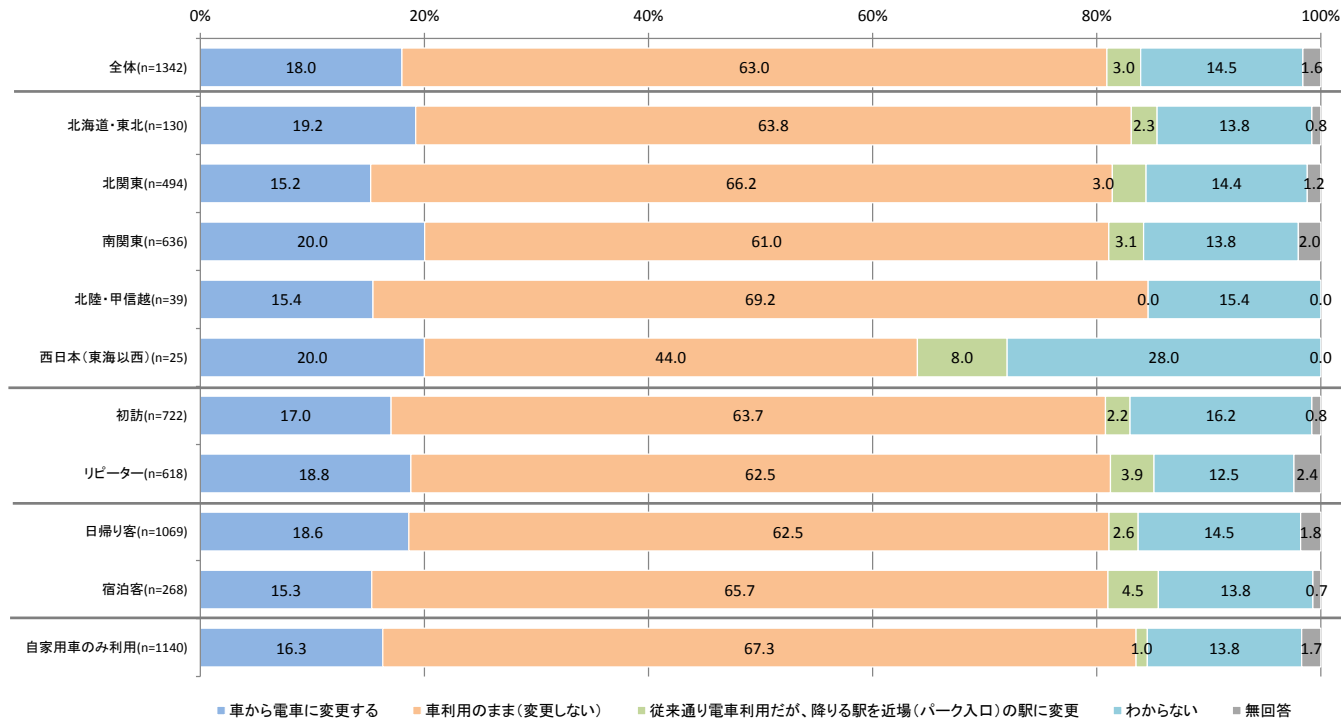


- ✓ 交通手段選択と居住地には大きな相関は見られない
- ✓ 北海道・東北や南関東においては、鉄道への変更意向がやや高いが、実際に交通手段を選択する際は、交通手段ごとにかかる費用と利便性、移動の自由度、同行者との関係性を総合的に検討するため、家族など大人数で来訪する際に鉄道が割高になる場合や、高齢者同伴の場合、カップルの時間を重視したい場合などには、移動手段として選択されない可能性があることに留意

隣接鉄道駅ができた場合の交通手段変更意向

n=1342

《居住エリア／来訪回数／宿泊有無／移動手段》





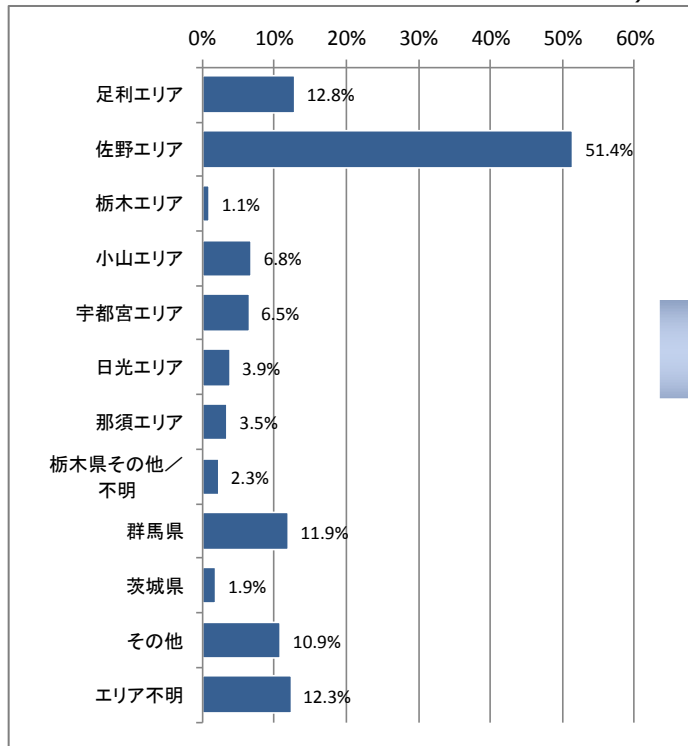
## ■あしかがフラワーパーク来訪前後の訪問地

- ・ 足利、佐野エリアへの周遊が多く、フラワーパーク前に佐野エリアを訪れた人が半数を占める
- ・ 周辺県の訪問箇所は群馬県が最も多く11.9%、周辺県の訪問はフラワーパークよりも前に立ち寄っている比率が高い

- ✓ GW調査時と比較すると、旅行日数が短いことも影響し、他地域の来訪比率は総じて低く、特に県外との周遊比率が低くとどまっている
- ✓ GWと比べて訪問比率が圧倒的に高いのが佐野エリア。宇都宮エリアもGW時期よりはやや高い比率を示している

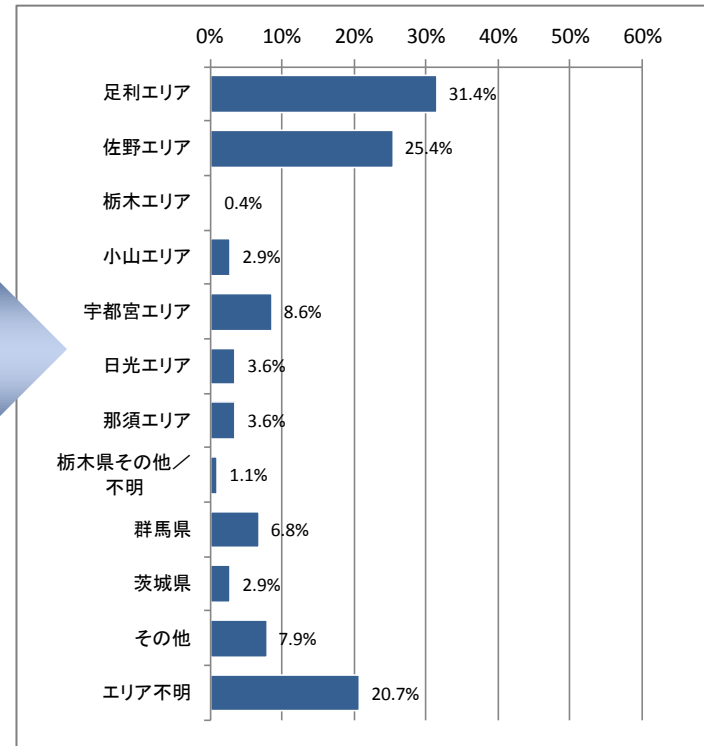
**GWは旅行の最初に来訪し、フラワーパーク後に他地域を周遊していたが、冬期は近隣周遊がメインで、佐野への立ち寄り後の来訪が一般的**

あしかがFP訪問前 記入者ベース n=570 (42.5%)



あしかが  
フラワーパーク

あしかがFP訪問後 記入者ベース n=280 (20.9%)



- ・ 駅名、路線名、道路名、IC名（と思われるもの）は「行程不明」で処理
- ・ 南関東4都県（埼玉/千葉/東京/神奈川）の地名は居住地である可能性が高いため「行程不明」で処理（観光地は除く）
- ・ 単に「いちご狩り」「ラーメン」等→「エリア不明」で処理

## ■ 他の栃木県内訪問先

- ・ 「佐野アウトレット」がGWより約10%ポイント高く24.4%、「日光東照宮」17.9%の順に多い
- ・ GW時に13.5%だった「足利学校」は6.3%に留まる。「佐野アウトレット」は60歳以上で平均を大きく下回る
- ・ 日光周辺の観光地は40~50代で10%程度と比較的来訪比率が高い

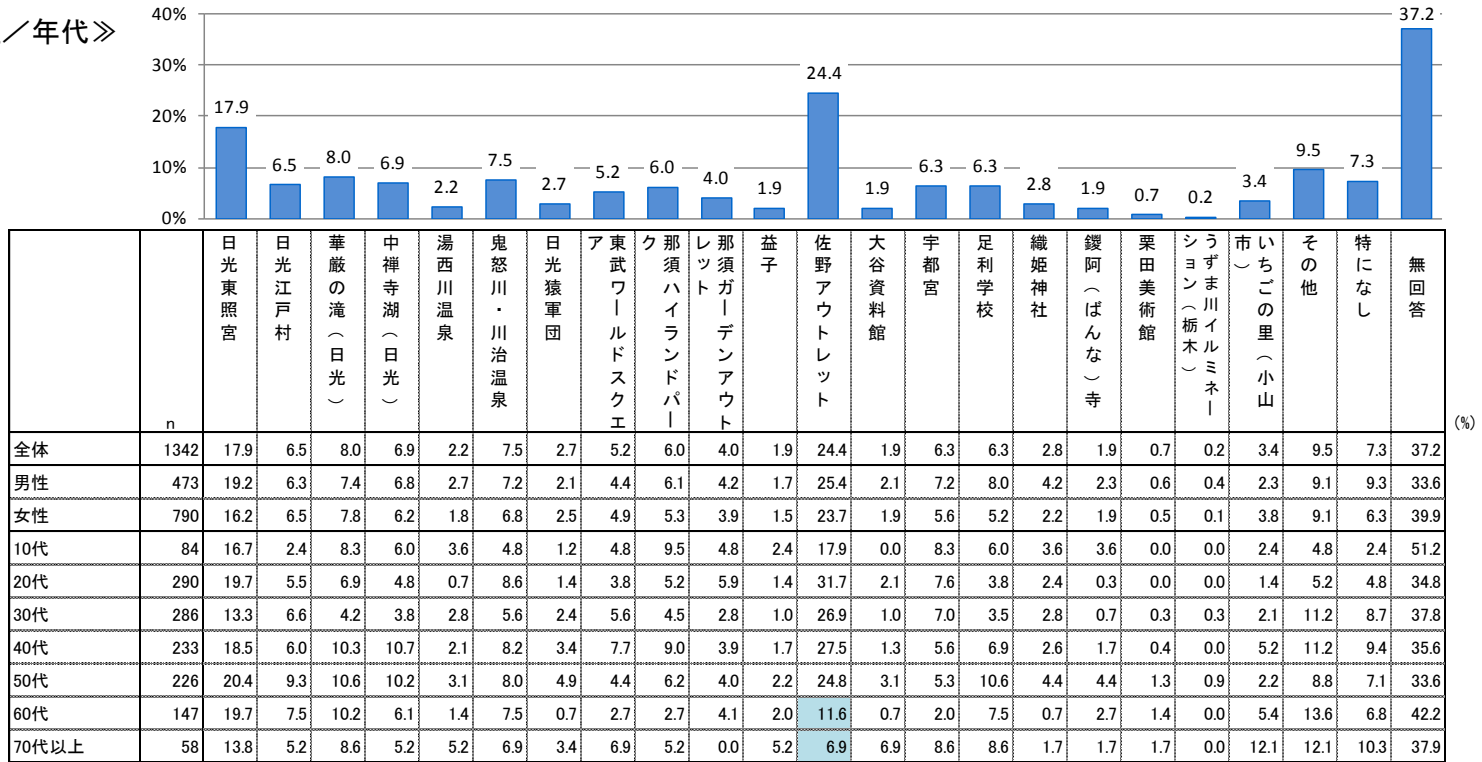
- ✓ 佐野アウトレットへの来訪比率が高く、次いで日光とその周辺となっている
- ✓ 冬期のパッケージツアーは温泉宿泊との組み込みが少ないためか、熟高年層でも温泉来訪比率は低くとどまる
- ✓ 滞在観光の傾向が強いため、近隣の足利市内の周遊比率も低く、季節の影響を受けにくい都市型・ハコモノ型施設のニーズが高まることも要因と考えられる

GWは各温泉地に1割程度の来訪があったが、冬期はそれを下回る。佐野アウトレット来訪比率が高く、一方で足利市内を周遊する人は少ない

他の栃木県内訪問先・訪問予定先

n=1342

《性/年代》



## ■ 来訪経験のある足利の観光地

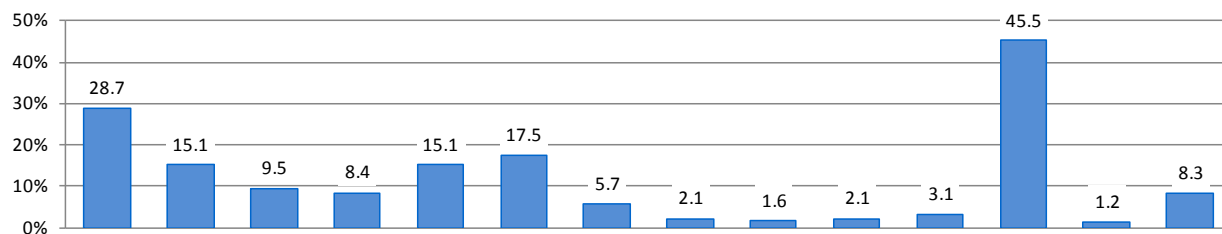
- 「足利学校」が28.7%で来訪経験率が最も高い。これに、「渡良瀬橋」17.5%、「花火大会」「織姫神社」15.1%、「鍔阿寺」9.5%と続くが、いずれも10~18%程度にとどまる



- ✓ 「どこもない」が45.5%と最も高い。特に20代以下でその傾向が強く、市内周遊観光が浸透していないことが窺える
- ✓ 最も来訪経験が高いのが「足利学校」で、60歳以上で60%前後を占めて高い。30代以下では平均を10%以上下回る
- ✓ 多くの人文資源が熟高年層ほど来訪経験が高い傾向にある中、「織姫神社」は縁結び神社としての取組を推進しているためか、10~30代でも10%以上の来訪経験があり、年代層による差が小さい傾向にあることが特徴的

来訪経験のある足利の観光地 n=1342

《性／年代》



	n	足利学校	織姫神社	鍔阿(ばんな)寺	栗田美術館	花火大会	渡良瀬橋	ココファーム	足利七福神めぐり	美人弁天	行道山	名草巨石群	どこもない	その他	無回答
全体	1342	28.7	15.1	9.5	8.4	15.1	17.5	5.7	2.1	1.6	2.1	3.1	45.5	1.2	8.3
男性	473	29.2	14.6	9.3	8.2	13.3	19.7	4.4	1.5	1.5	1.7	3.2	45.7	1.5	7.6
女性	790	28.4	15.3	10.0	8.6	15.9	16.8	6.7	2.5	1.5	2.3	3.0	45.9	1.0	8.2
10代	84	16.7	11.9	9.5	2.4	16.7	10.7	6.0	1.2	0.0	0.0	2.4	56.0	3.6	6.0
20代	290	12.1	12.1	2.8	1.4	10.3	7.2	2.4	1.4	0.7	0.7	0.7	61.0	1.4	9.3
30代	286	17.1	13.3	7.0	3.1	15.4	17.1	5.2	2.4	2.8	1.4	2.8	51.0	0.7	10.1
40代	233	28.3	13.7	9.4	6.4	18.9	24.5	7.7	2.6	3.0	3.0	3.4	45.5	0.4	8.2
50代	226	40.7	16.8	13.3	14.6	17.3	23.0	7.1	1.8	1.3	2.2	3.1	34.5	0.9	8.0
60代	147	59.9	21.8	15.6	24.5	15.6	19.7	8.2	2.7	0.7	3.4	5.4	23.8	0.7	6.8
70代以上	58	62.1	24.1	25.9	22.4	12.1	29.3	3.4	3.4	0.0	6.9	8.6	17.2	5.2	5.2

## ■ 旅行計画時情報入手先

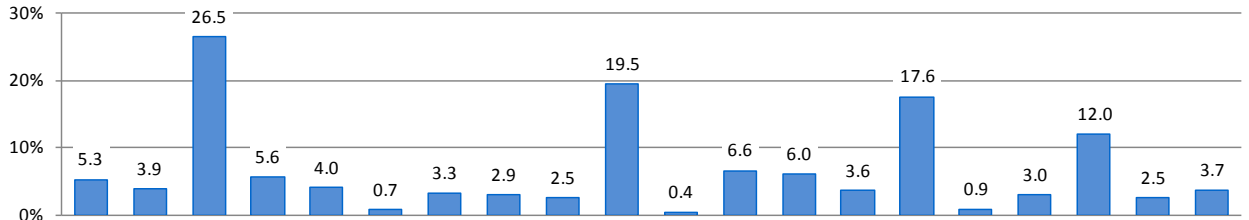
- 「当パークのウェブサイト」が最も多く26.5%、次いで「テレビ番組・広告」19.5%、「友人・知人のすすめ」17.6%となった。GWに17%程度を占めた「折込チラシ」は6.0%にとどまった
- 公式ウェブサイト利用者は20~40代に多い。その他、「友人・知人のすすめ」は20代以下に多く、テレビは60代で多い



- 当パークの公式ウェブサイトを参考にした人が全体の四分の一程度を占め、GW時期よりはその比率が低くなった
- 観光情報サイトやSNS、口コミサイトなど他のウェブサイト利用者は5%前後に留まるのはGWと同様の特徴
- 市内や近隣箇所の周遊傾向が低いことが課題となっており、主要セグメントである夫婦やカップルに向けて、冬期でも快適且つ同行者との関係性を深めるのに相応しい滞在型・インドアの観光スポットと連携し、おすすめルートを提案することで、GWとは異なるテーマ設定での周遊を強化したい

旅行計画時情報入手先 n=1342

《性／年代》



	n	当パークのウェブサイト	テレビ番組・広告	友人・知人のすすめ	折込みチラシ	新聞・雑誌	旅行ガイドブック	観光情報サイト	旅行関係の情報ウェブサイト	動画投稿サイト	その他SNS (知人の投稿など)	ブログや口コミサイト (トリップアドバイザーなど)	駅や電車内のポスター	旅行会社や観光協会	旅行会社やパンフレット	特に調べていない	その他	無回答			
全体	1342	5.3	3.9	26.5	5.6	4.0	0.7	3.3	2.9	2.5	19.5	0.4	6.6	6.0	3.6	17.6	0.9	3.0	12.0	2.5	3.7
男性	473	6.8	3.6	29.6	5.7	5.1	1.1	2.5	3.2	3.0	16.9	0.6	6.8	5.3	3.8	13.5	0.0	2.7	12.7	3.0	3.6
女性	790	4.4	4.2	25.2	5.6	3.5	0.4	3.5	3.0	2.2	21.3	0.3	6.6	6.3	3.7	20.0	1.4	3.3	11.5	2.3	3.3
10代	84	3.6	6.0	17.9	6.0	8.3	0.0	1.2	0.0	0.0	20.2	2.4	2.4	4.8	4.8	28.6	0.0	0.0	23.8	2.4	3.6
20代	290	5.2	3.8	34.8	6.2	10.3	0.3	2.1	2.1	3.1	14.5	0.0	2.4	1.7	3.1	24.1	0.3	0.0	13.1	1.0	2.4
30代	286	4.5	3.8	32.5	7.3	2.1	0.7	3.5	2.4	2.8	17.1	0.7	4.9	3.5	2.1	16.8	1.0	1.7	13.6	1.0	4.9
40代	233	7.7	3.9	30.5	7.3	1.3	1.3	5.6	2.1	1.3	13.7	0.0	6.0	10.7	3.4	16.3	0.4	1.7	9.0	3.4	3.4
50代	226	5.8	5.3	25.2	3.1	2.2	0.9	2.2	5.3	3.1	26.1	0.0	7.5	6.2	5.3	10.2	0.0	2.2	9.7	4.9	4.0
60代	147	5.4	2.0	8.8	4.1	2.0	0.7	3.4	4.1	2.7	29.9	0.0	12.2	12.2	4.8	15.6	3.4	10.2	8.2	3.4	3.4
70代以上	58	0.0	1.7	6.9	0.0	0.0	0.0	6.9	3.4	3.4	20.7	1.7	24.1	6.9	1.7	13.8	3.4	17.2	12.1	3.4	3.4

## ■ 『イルミネーション』 に対する評価

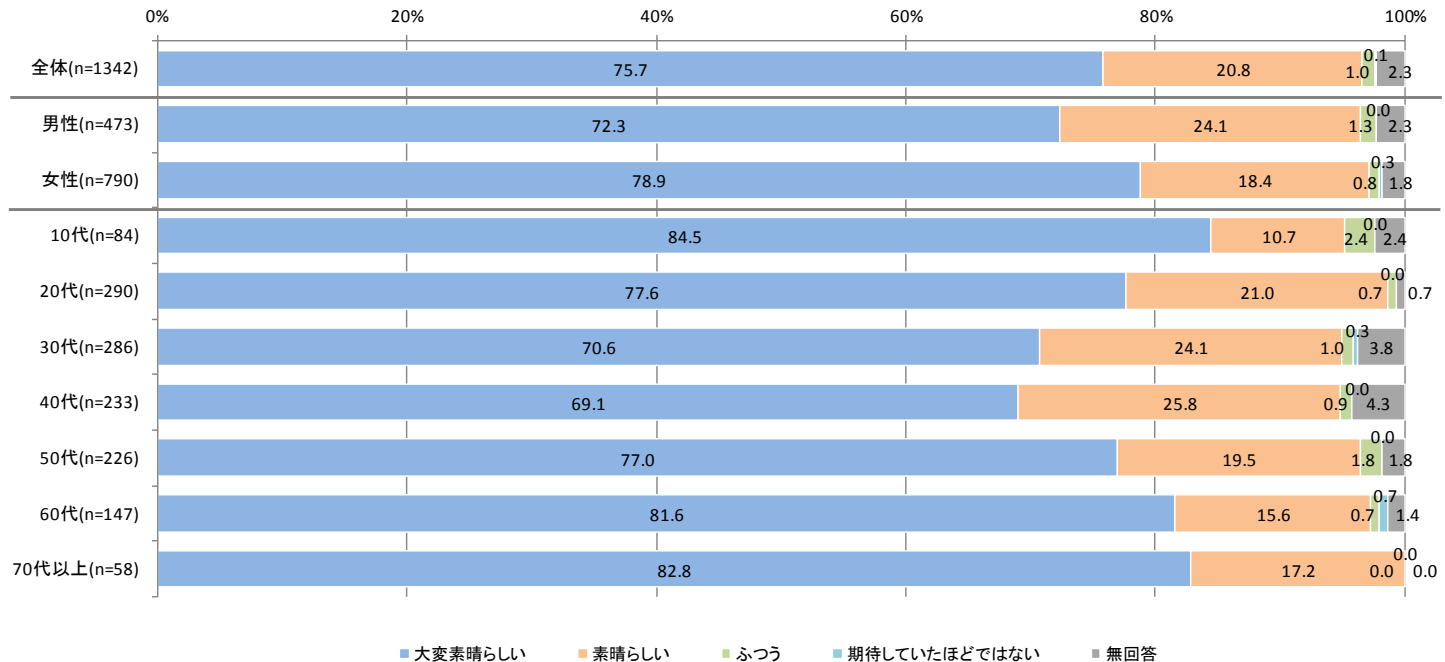
- 75.7%と全体の四分の三以上が「大変素晴らしい」と評価
- 「素晴らしい」との合計では95%を超える高い評価を得ている



- ✓ 「イルミネーションランキング全国1位」に選定され、マスメディア露出も増えたこともあり、評価は極めて高い
- ✓ 30~40代でやや評価が低いものの、世代間による大きな差異は見られない

『イルミネーション』の評価 n=1342

《性／年代》



## ■ 「CNN 世界の夢の旅行先10か所」 「イルミネーションランキング」全国1位」 認知

- ・ 「両方知っている」が28.3%（GW調査時は37.5%）と、「いずれも知らない」20.8%を上回った
- ・ GW調査時は「CNN 世界の夢の旅行先10か所」が、「イルミネーションランキング全国1位」よりも認知度が高かったが、今回調査では認知度が逆転。ランキングを受けた二次情報に触れた人が来訪したことが窺える

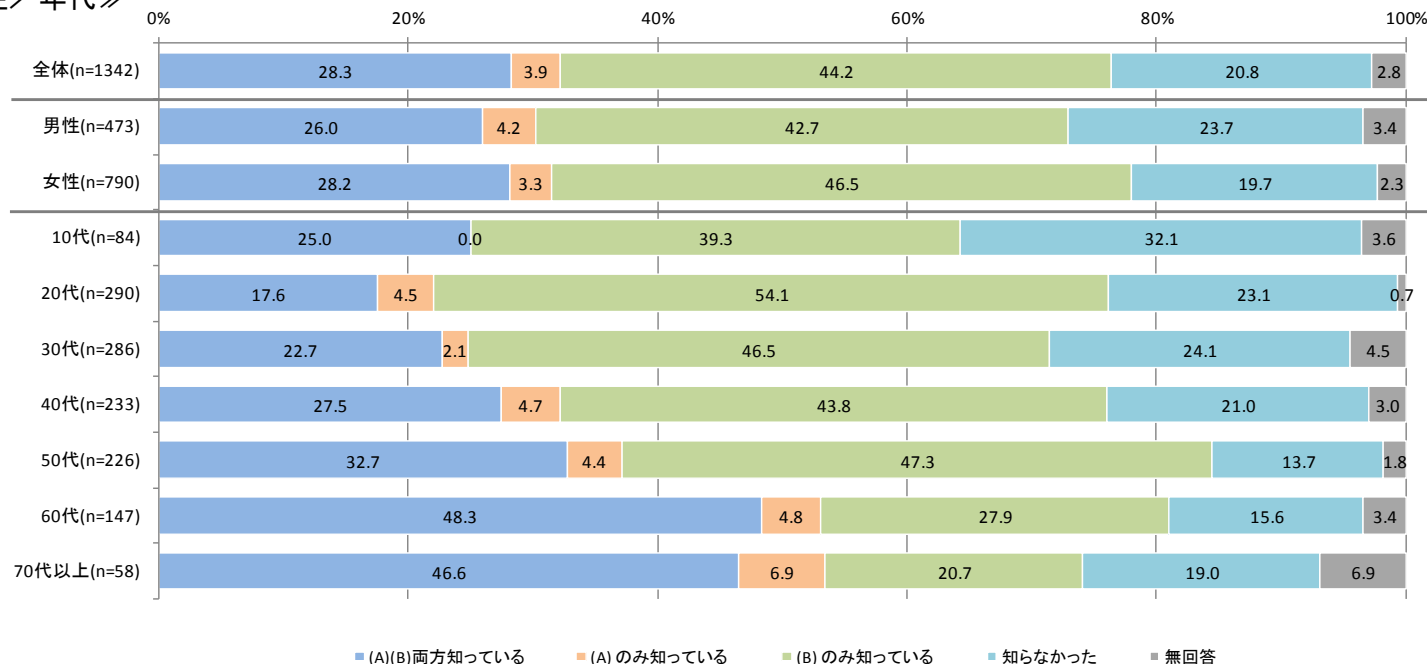


✓ 60歳以上で「両方知っている」が約45%を超えて高く、テレビや雑誌を中心とする多くのメディアに触れ、情報を収集していることが想像される。また、20代で「イルミネーションランキング全国1位」のみ認知している人が54.1%と半数を超えて高く、自身の興味関心に合致する情報を積極的に入手していることが窺える

「夢の旅行先」の認知度が低く、情報鮮度の影響が色濃い。11月以降、メディア展開されるイルミネーション特集が認知度に影響を与えたと推測

(A):「CNN 世界の夢の旅行先10か所」  
 (B):「イルミネーションランキング全国1位」 認知 n=1342

《性／年代》



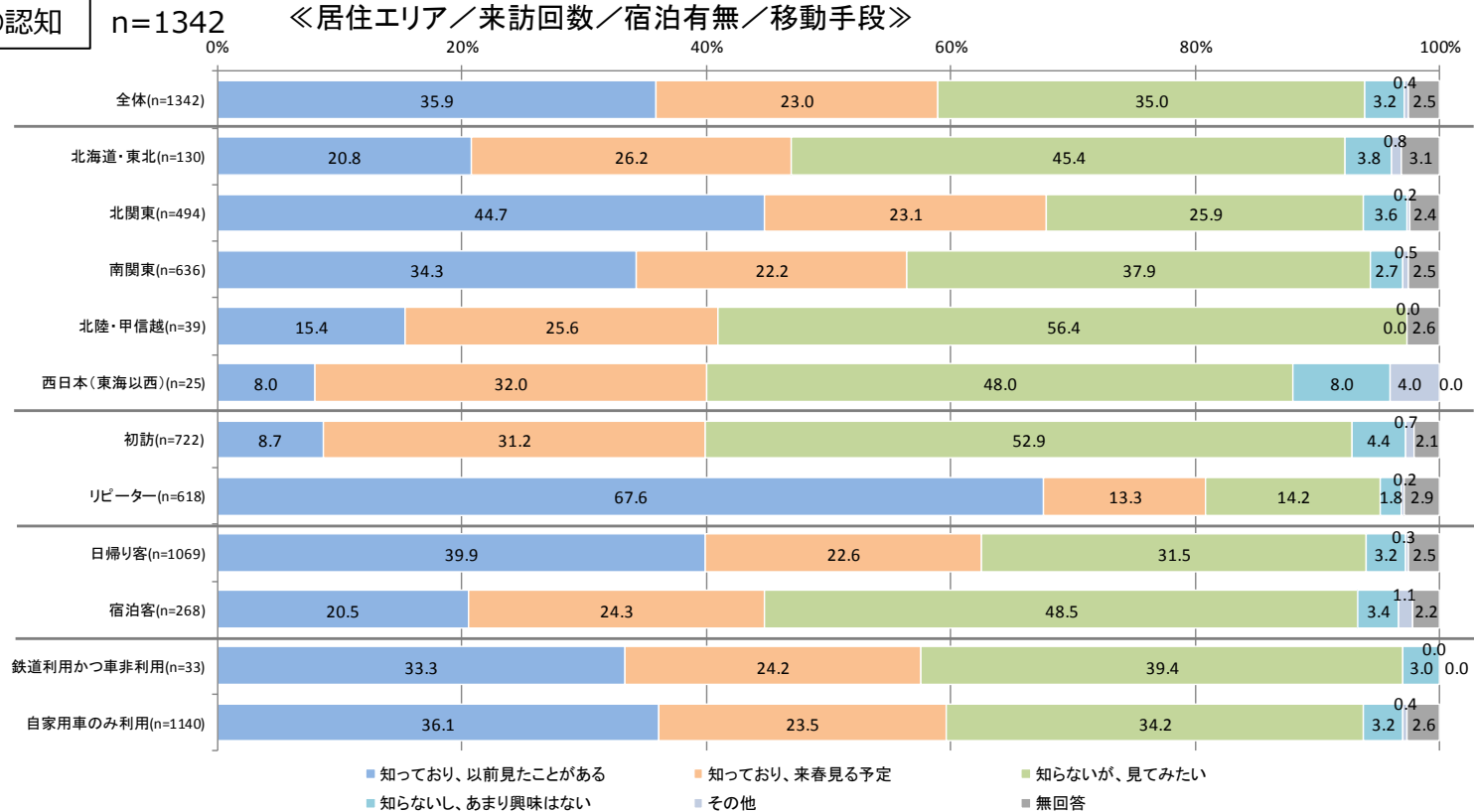
## ■ 『春の藤』の認知

- ・ 北関東で認知度が70%に近く、「行ったことがある」も44.1%を占める
- ・ 南関東では認知度は過半数を超えるが、来訪経験は34.3%と北関東よりも10ポイント程度低い
- ・ その他地域では、認知度は50%を下回る

- ✓ 関東圏での認知が高い。GW調査時の南関東来訪者におけるイルミネーション経験率が10%台だったことを踏まえると、藤の来訪経験は圧倒的に高い。藤はイルミネーションよりも近郊の競合施設が少なく、競争力が高い
- ✓ リピーターの認知度は高く80%を超え、常に積極的にパークに関する情報収集をしていることが窺われる

GW時、イルミネーションの来訪経験率は10%台だったが、藤の来訪経験は30%を超える。首都圏には自然資源の方が訴求力が高い

### 『春の藤』の認知



## ■ 『春の藤』の夕方ライトアップ認知

- ・ 認知度は北関東で40%に達し（GW調査時よりも20ポイント程度低い）、南関東では35%程度
- ・ 「知らないし、興味がない」は10%未満
- ・ リピーターの来訪経験は36.4%と平均の2倍近い値

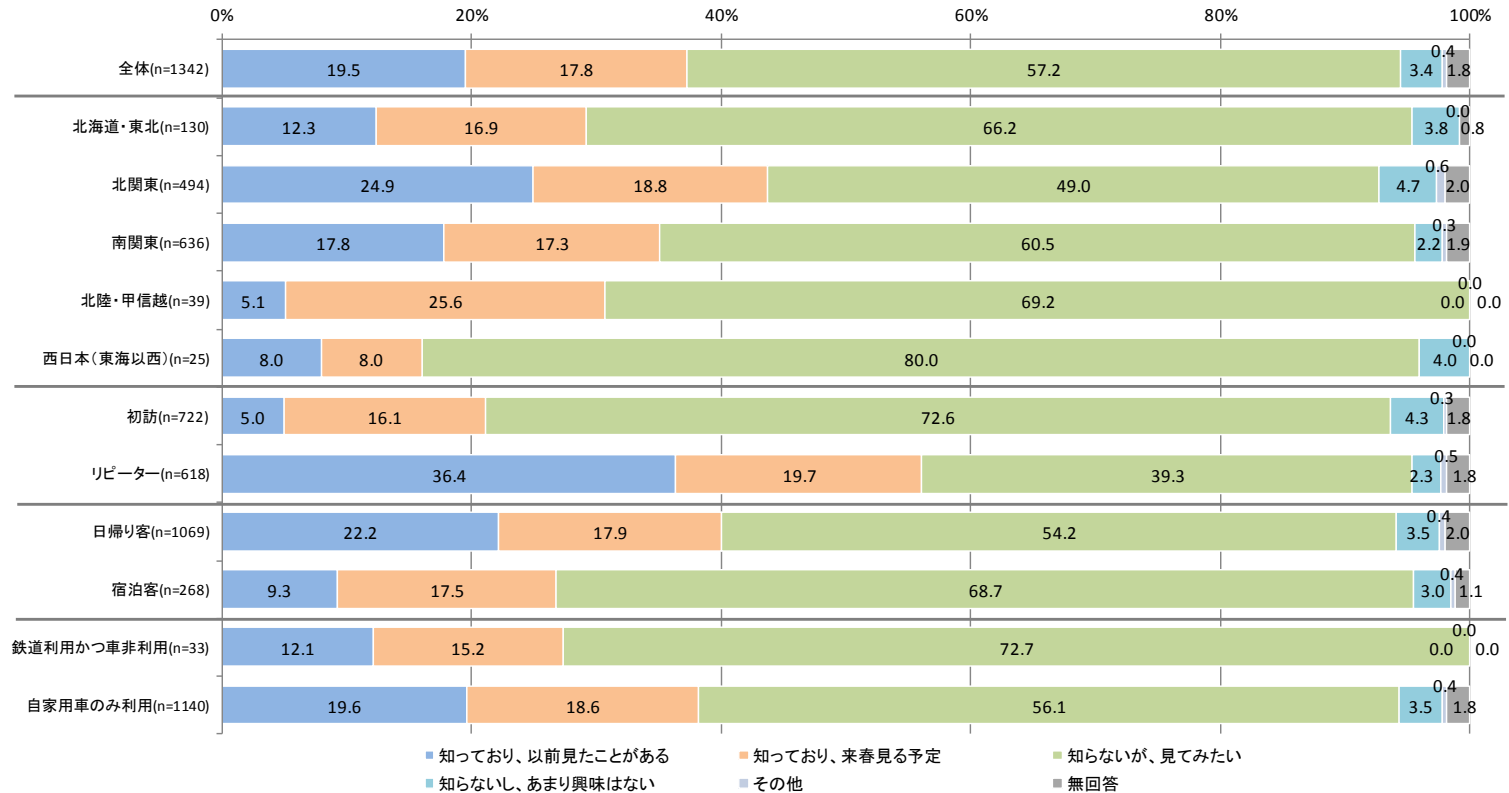
- ✓ ライトアップは夜間イベントのため、来訪しやすい北関東圏内でのプロモーションが積極的になされていることが窺われ、北関東以外での認知度は低く留まる傾向にある
- ✓ 来訪経験者はリピーター並びに自家用車利用者の中で高い

GWには、冬期イルミネーションに対し「知らないし興味がない」が10%存在。藤のほうに興味度が世代を通じて高く、ターゲットが広いことがわかる

『春の藤』の夕方ライトアップ認知

n=1342

《居住エリア／来訪回数／宿泊有無／移動手段》





## ■あしかがフラワーパークへの期待

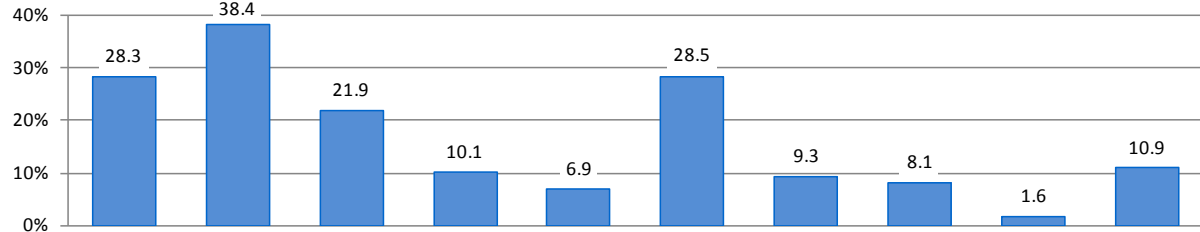
- ・ 「トイレの増設」38.4%が最多。「駐車場の増設」28.5%、「レストランの増設」28.3%がこれに次ぐ
- ・ Wi-Fiやインフォメーション等の情報提供に関する整備強化の要望はそれぞれ10%に満たない



- ✓ 調査期間が混雑のトップピーク時期であったことを勘案する必要があるが、トイレとレストラン、駐車場などの“増設”に関する要望が多く、上位3項目はGW調査時と一致する
- ✓ 全体では10.1%と低い「Wi-Fiの充実」だが、10代で32.1%、20代で16.6%と年齢が若くなるにつれ要望が多く、今後の情報収集経路やマーケティング強化の観点からも、Wi-Fi設備の強化は不可欠であると考えられる

今後あしかがフラワーパークに期待すること n=1342

《性／年代》



	n	レストランの増設	トイレの増設	お土産の充実	実Wi-Fiの充実	インフォメーションの充実	駐車場の増設	駅からのアクセス	その他	特になし	無回答
全体	1342	28.3	38.4	21.9	10.1	6.9	28.5	9.3	8.1	1.6	10.9
男性	473	30.2	34.5	21.4	12.7	7.8	32.8	7.6	9.9	1.1	9.9
女性	790	27.3	40.9	23.0	8.7	6.3	26.3	10.6	7.3	2.0	10.8
10代	84	28.6	31.0	21.4	32.1	10.7	31.0	15.5	8.3	0.0	8.3
20代	290	24.1	42.1	20.3	16.6	5.2	31.0	11.7	8.6	1.4	9.3
30代	286	30.1	39.2	25.9	10.5	5.6	32.5	7.3	8.7	1.4	10.8
40代	233	29.6	37.3	24.0	6.9	9.0	29.2	6.9	7.7	2.1	8.2
50代	226	31.4	38.5	26.5	5.8	7.1	29.2	8.4	6.2	1.3	8.8
60代	147	29.3	38.8	13.6	1.4	7.5	17.7	11.6	8.2	2.7	17.0
70代以上	58	17.2	29.3	6.9	0.0	5.2	17.2	8.6	12.1	3.4	24.1

## ■ 足利市の印象

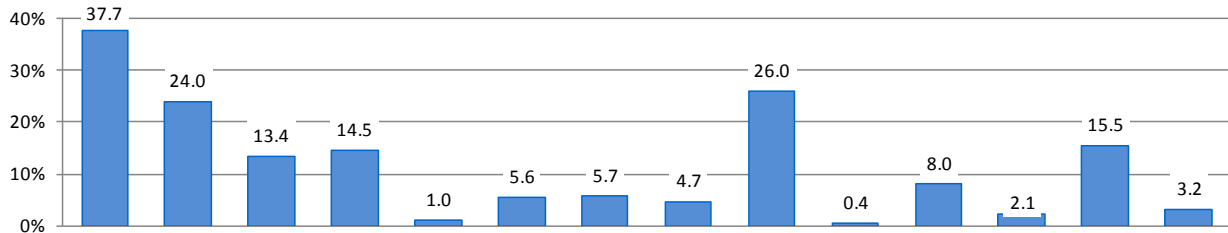
- ・ 「歴史を感じる」が37.7%と最多。次いで「自然が豊か」が26.0%、「落ち着きのある街並み」24.0%となった
- ・ 「見所が多い」5.7%、「街歩きを楽しめる」4.7%など、市内を周遊して楽しめるイメージが希薄である
- ・ GW調査時に2.9%に留まった「子供でも楽しめる」が8.0%とやや上昇



- ✓ 最多の「歴史を感じる」は年齢が上がるにつれ強く想起され、歴史文化資源への立寄り経験の豊富さと相関あり
- ✓ 「リラックスできる」「子供でも楽しめる」が平均を上回ったのが10代で、足利市への来訪経験率が低い世代であるため、抽象的・感覚的なイメージで回答している可能性があり、回答の信頼性は低いことに留意
- ✓ GW調査時と同様に、面的に周遊して楽しむ街というイメージが浸透していないことが滞在時間延長に向けた課題

足利市の印象 n=1342

《性／年代》



	n	歴史を感じる	落ち着きがある街並み	懐かしい雰囲気	リラックスできる・癒される	教育施設が多い	芸術・文化が楽しめる	見所が多い	街歩きを楽しめる	自然が豊か	宿泊施設が充実している	子供でも楽しめる	その他	これといったイメージはない	無回答
全体	1342	37.7	24.0	13.4	14.5	1.0	5.6	5.7	4.7	26.0	0.4	8.0	2.1	15.5	3.2
男性	473	38.9	24.9	14.4	11.6	1.1	4.9	5.7	4.4	23.7	0.2	7.6	2.5	17.1	2.7
女性	790	36.8	23.3	13.4	16.5	1.0	6.5	6.1	5.3	28.0	0.5	8.5	1.9	15.1	2.9
10代	84	21.4	27.4	10.7	25.0	0.0	10.7	7.1	8.3	25.0	2.4	22.6	0.0	20.2	1.2
20代	290	30.0	27.9	11.4	19.0	0.0	3.1	3.4	4.1	31.7	0.0	6.6	2.8	17.2	3.1
30代	286	28.7	21.3	14.7	12.2	1.0	6.3	3.5	3.8	29.4	0.3	7.3	3.1	18.9	3.5
40代	233	39.1	24.5	18.0	13.3	0.9	4.7	5.2	3.9	25.3	0.0	9.0	0.9	13.7	3.9
50代	226	42.0	21.7	12.8	13.7	1.8	5.3	8.8	6.6	21.7	0.9	4.9	2.2	14.2	4.0
60代	147	57.1	27.9	12.9	8.2	1.4	7.5	8.8	3.4	16.3	0.0	6.8	2.0	8.8	3.4
70代以上	58	67.2	12.1	8.6	12.1	5.2	8.6	10.3	3.4	27.6	0.0	10.3	1.7	8.6	0.0

## ■再訪意向

- ・「絶対来たい（再訪したい）」は39.7%。GW調査時を5ポイント程度上回った
- ・北海道・東北居住者の再訪意向が最も高く46.9%
- ・リピーターの再訪意向は強く、43.2%が「絶対来たい（再訪したい）」と回答。ビギナーを6.5ポイント上回る
- ・鉄道利用者の再訪意向が51.5%と過半数を占めている

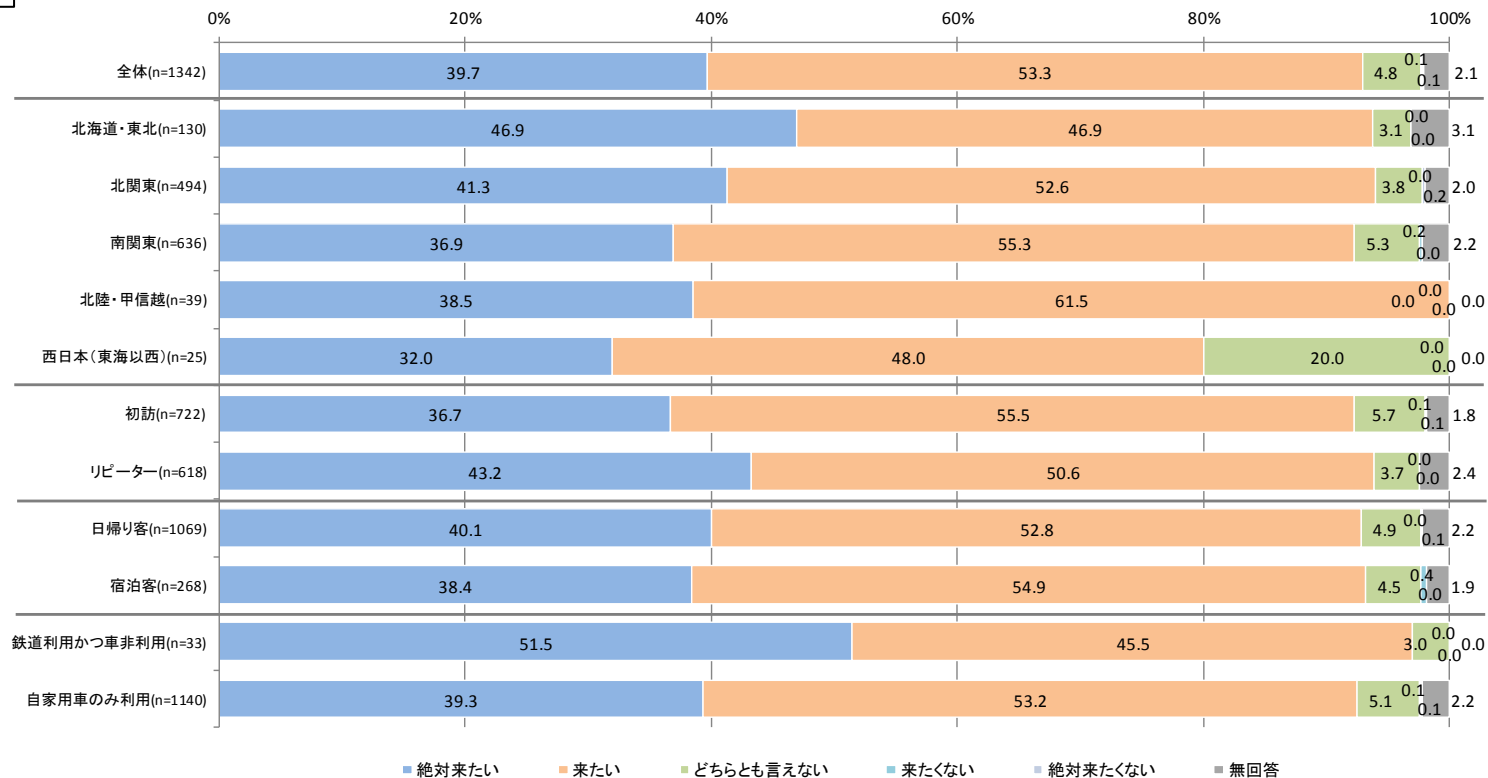
- ✓ 北関東居住者にとって気軽なお出掛け先である当パークへの再訪意向は強く、40%を超える
- ✓ 鉄道利用者の再訪意向が高く、次回は行動自由度を高めるためにマイカーでの来訪を想定している可能性が推測される

GWは交通手段による意向の差異がなかった。鉄道利用者が、より行動範囲を広げるため、又は同行者を変えてマイカーで再訪する可能性がある

再訪意向

n=1342

《居住エリア／来訪回数／宿泊有無／移動手段》



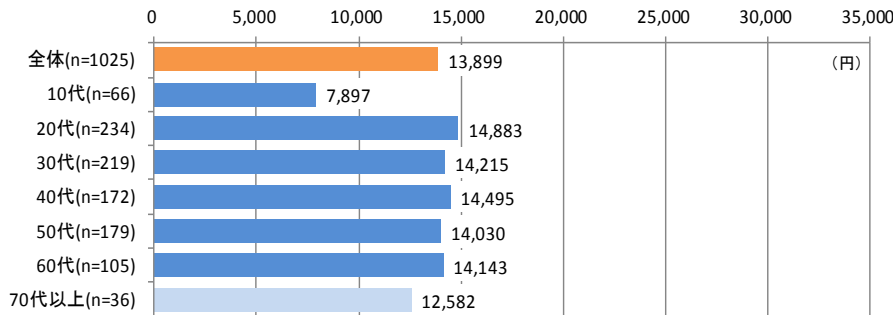
## ■旅行全体の予算（一人あたり平均）（n=1025）

- 旅行全体の一人あたり平均予算は約1.4万円。日帰り客に限ると9,500円程度。GW調査時よりも2千円ほど低い
- 初回来訪者よりもパークリピーターのほうが旅行予算は6,000円ほど低い（GW調査時と同じ傾向）
- 交通手段の別による差異はない

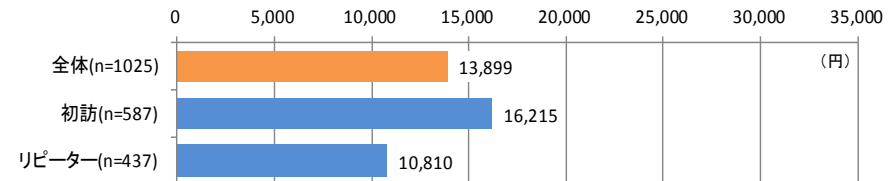
- ✓ 年代別の旅行予算には大きな違いがない。10代は家族との来訪比率が高く、親世代が支払っているものと推測
- ✓ 日帰り旅行者の予算は一人あたり1万円弱。遠方からの宿泊を伴う（と推測される）来訪者の旅行予算は3万円
- ✓ リピーターは目的性が高く、旅行予算が初回訪問者より大幅に低く、周遊観光や購買経験率が低いことが想定される

GW調査時との差異は、交通手段による金額差2,000円のみ。マイカーの方が来訪箇所数が増え、消費額が増える傾向にあるものと推測される

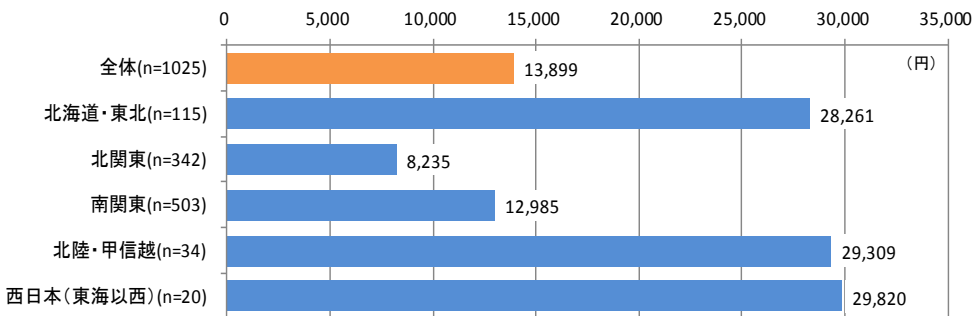
《年代》



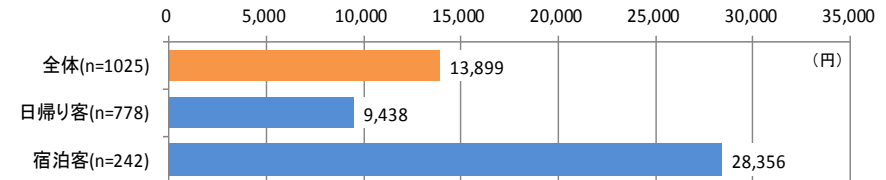
《来訪経験》



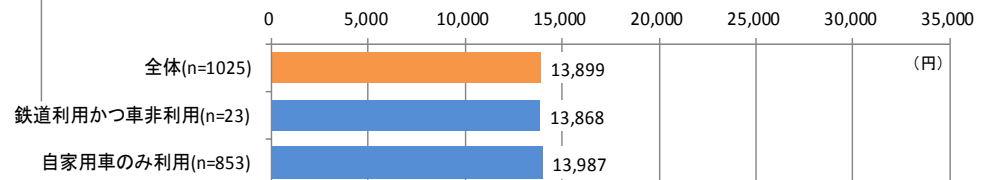
《居住エリア》



《宿泊有無》



《移動手段》



## ■ 足利市内での消費額（一人あたり）

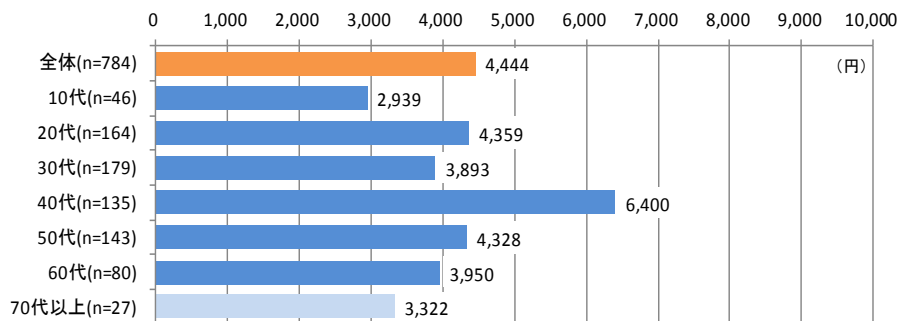
## 【飲食代（平均）】（n=784）

- ・ 飲食代の平均額は約4,400円。40代では子供の分を支払っているためか6,000円を超え、60歳以上は4,000を切る
- ・ 日帰り客で3,600円程度、宿泊客は7,000円程度。リピーターは、初回来訪者と比べて2,000円程度低い
- ・ 交通手段の別による差異はない

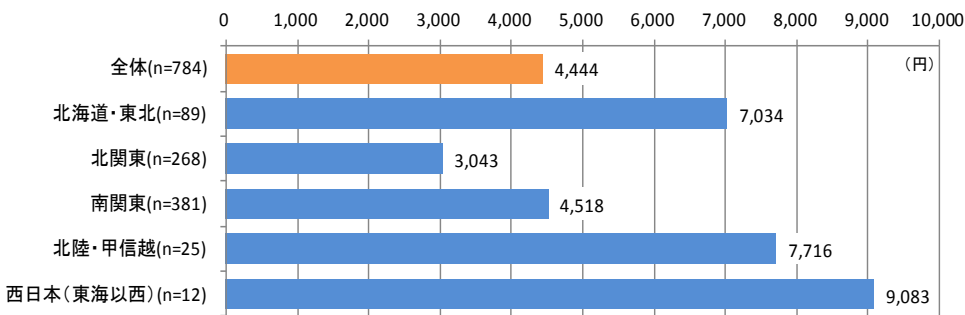
- ✓ 飲食費の相場は日帰りで3,600円程度、宿泊客で7,000円程度となる。宿泊者の飲食費がGWより1,000円程度低い
- ✓ 年代別で見ると、10代の3,000円、40代の6,000円台を除き4,000円台が主流だが、60歳を超えると徐々に低くなる

**GWは年代が上がるにつれ飲食費が顕著に高く、宿泊率や温泉滞在率の高さに比例したものと予想。冬の都市型観光では熟高年のほうが飲食費低い**

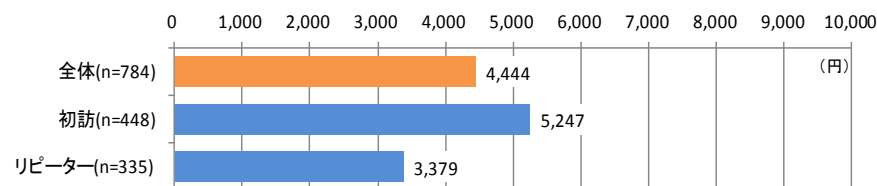
### 《年代》



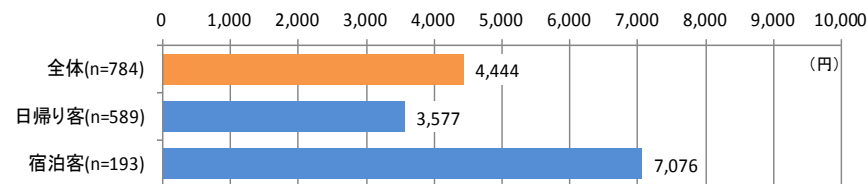
### 《居住エリア》



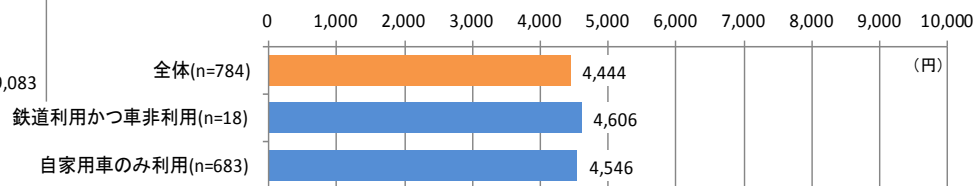
### 《来訪経験》



### 《宿泊有無》



### 《移動手段》



## ■ 足利市内での消費額（一人あたり）

## 【物品購入代（平均）】(n=495)

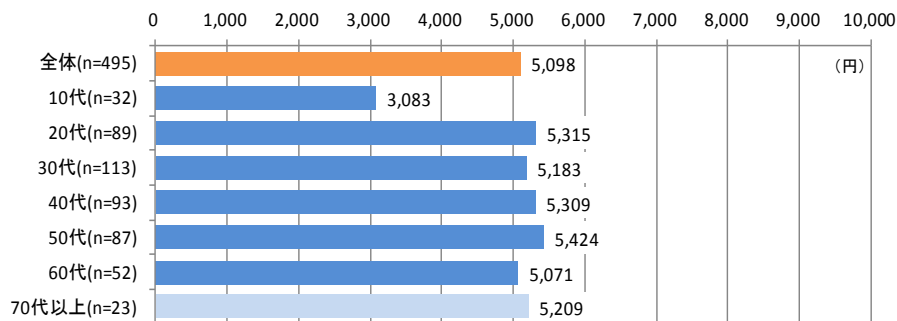
- ・ 物品購入費は5,000円程度。10代を除き、年代の別による差異がないことが特徴的
- ・ 居住地域別にみて物品購入費が低いのは北関東、南関東の約4,400円
- ・ 初回来訪者は、リピーターと比較すると1,000円ほど高い

✓ 物品購入費は年代に比例しないことがGW調査時と比較した際の最も大きな違い

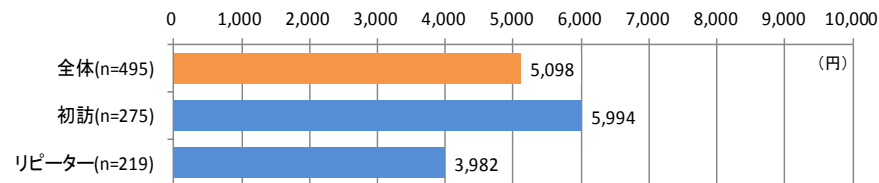
✓ 南関東と北関東居住者でも物品購入費に差がない要因は、目的性が強い滞在型の旅行のため、多くの立寄り観光箇所での消費が促進されておらず、特定の場所にもみ来訪しているため、消費機会が同程度であるためと推測される

**GWは年代が上がるにつれ消費額も増えたが、目的性の高いイルミネーション来訪時は、消費機会・消費対象が限定され差異が表れないとみられる**

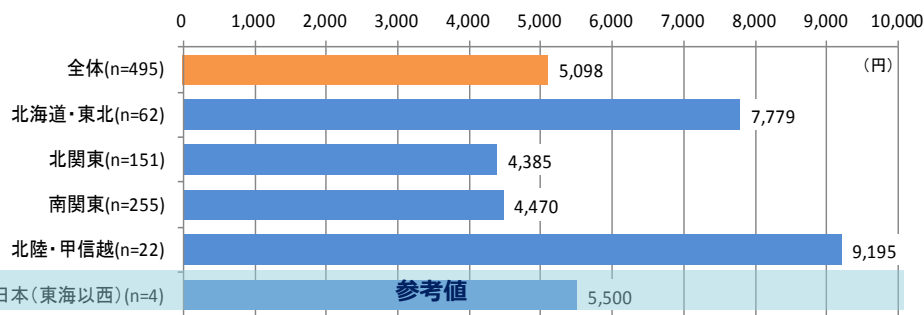
《年代》



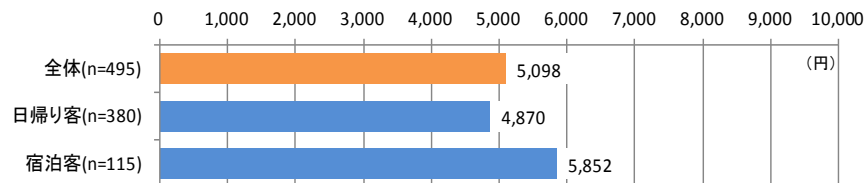
《来訪経験》



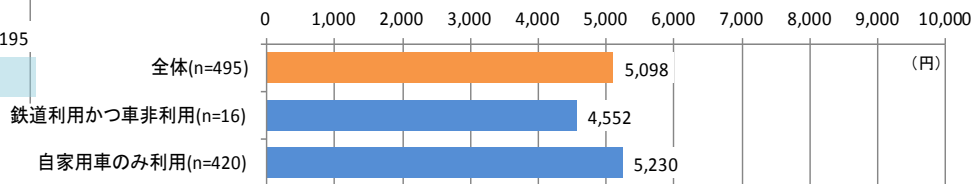
《居住エリア》



《宿泊有無》



《移動手段》



## ■ 足利市内での消費額（一人あたり）

## 【宿泊費（平均）】 (n=154)

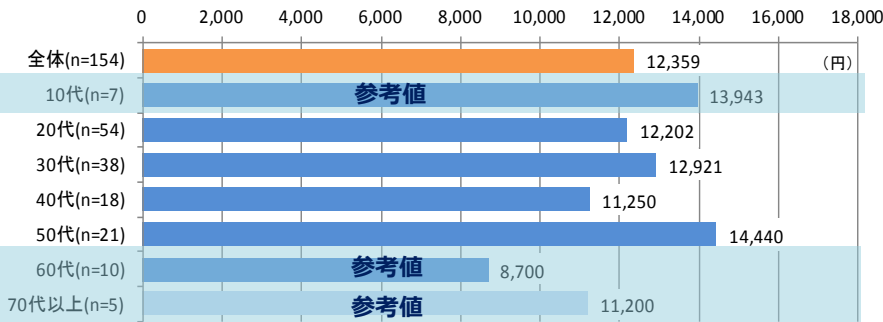
- ・（※非宿泊者も含めた平均値）宿泊費の平均は約12,400円。最も高いのは50代の約14,400円
- ・ 初回来訪者の方がリピーターよりも1,000円程度高い



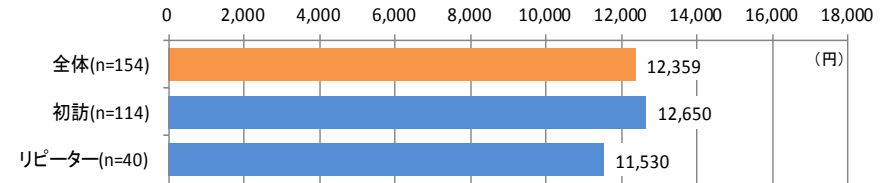
- ✓ 宿泊者に限って見た場合の宿泊費は約1.22万円と、ゴールデンウィーク中の調査結果と比べると2,400円程度低い
- ✓ 年代別の差異はそれほど大きくなく、年齢層が上がるにつれて宿泊費が上がるという一般的な傾向とは異なり、宿泊施設の豪華さに大きなこだわりを持たない都市型観光の特徴を見せている

GWと比べ、全体的に宿泊費が高いが、その要因を本調査から読み取ることは困難。宿泊者に限ると2,400円程度低い

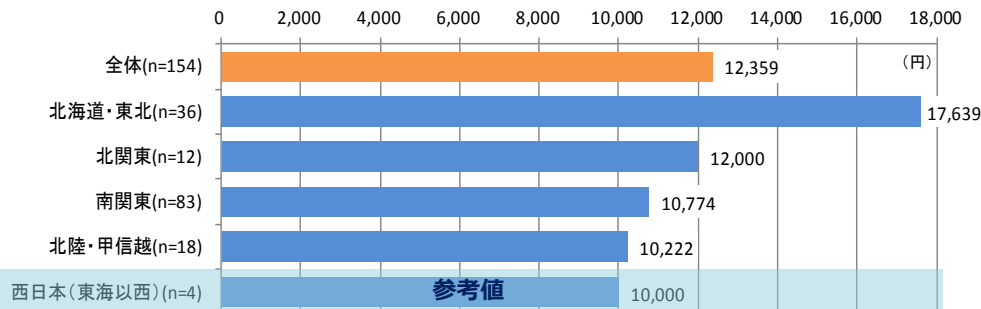
### 《年代》



### 《来訪経験》



### 《居住エリア》



### 《宿泊有無》



### 《移動手段》

