

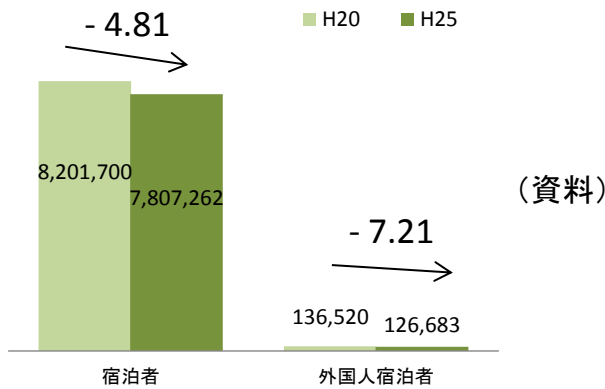
# 栃木県インバウンド調査 調査結果概要

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。

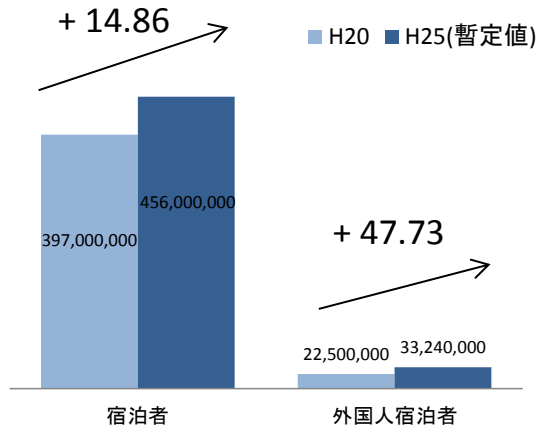
## 国内・訪日宿泊者数(栃木県)



(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』

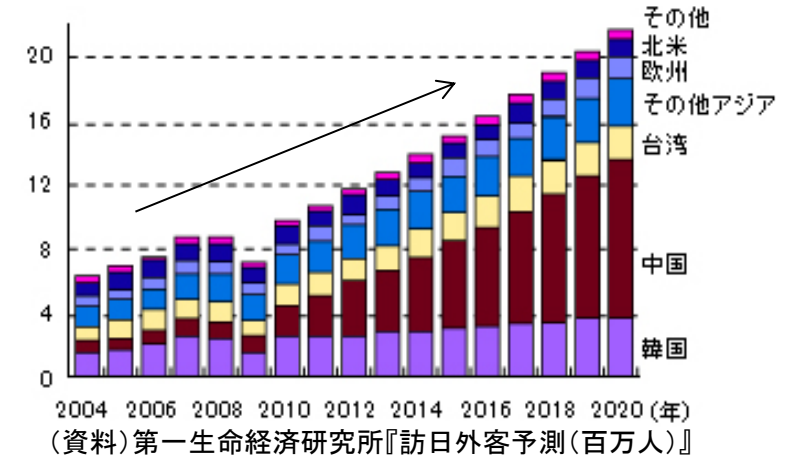
□ 栃木県旅行は国内マーケットが主体であり、インバウンドの成長速度は遅い。

## 国内・訪日宿泊者数(全国)



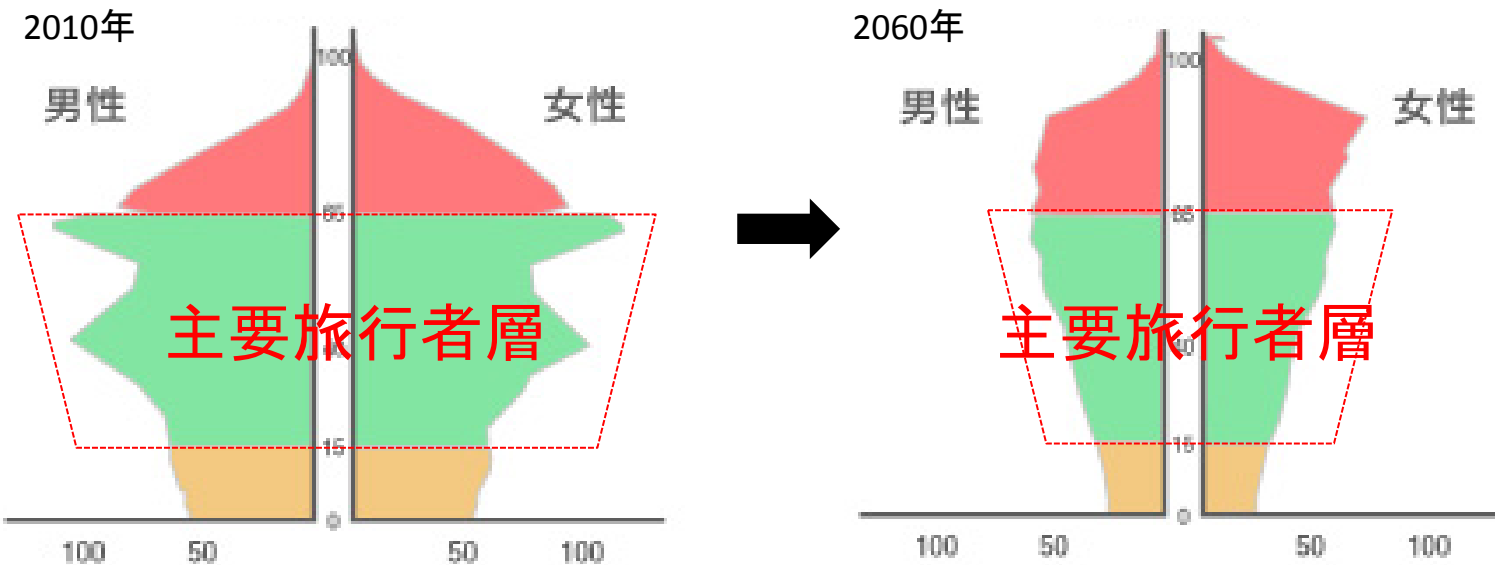
□ 国内旅行が依然大きな比重を占めているが、インバウンドの成長も著しい。

## 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。

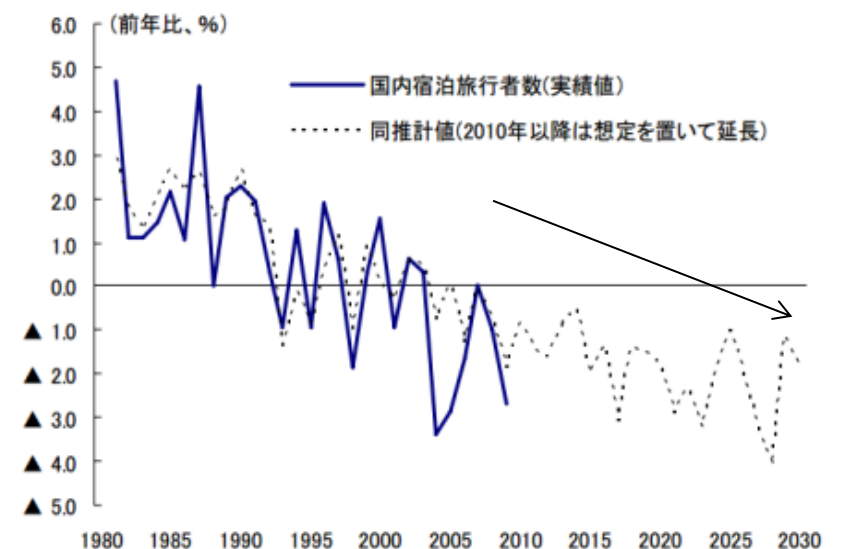
## 少子高齢化・人口減少予測



(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