

# 栃木県南観光アンケート調査

【自主調査】

2016年 8月

# 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

① 日本人来訪者

② 外国人来訪者

## ■ 調査概要

調査目的	<p>あしかがフラワーパークは、春の藤、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>本年のゴールデンウィーク期間中にあしかがフラワーパークを来訪する日本人並びに訪日外国人を対象として、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>
調査対象者	あしかがフラワーパークを訪問した日本人ならびに外国人
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	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 2016年5月2日（月）～5月4日（水）</li></ul>
有効回収サンプル数	日本人：N=1560 外国人：N=1084

## 1. 調査概要

## 2. 調査結果の要約

## 3. 調査結果の詳細

- ① 日本人来訪者
- ② 外国人来訪者

## ■ 調査結果の要約-① 日本人来訪者

	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56.2%と主流。50～60代が多いが、関東圏のみ40代以下がやや多く40%程度にのぼる</li> <li>家族や夫婦での来訪が主流で、友人同士は約16%</li> <li>日帰りが84%。パークリピーターほど日帰り傾向が強い</li> <li>調査期間が藤の季節ということもあり、90%以上がパークを主目的に来訪。温泉を目的としている人は5%程度と低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>首都圏からの近さが優位性だが、一方でフラワーパークのみを目的とした場合、日帰り傾向が強くなる。特に閑散期においては、温泉滞在と組み合わせたセット商品等を展開し、県内滞在時間を伸ばす工夫が必要</li> <li>50～60代女性が需要を牽引しているが、首都圏からのファミリー・若年層の「気軽なお出掛け先」として、季節ごとの楽しみを訴求する取り組みが効果的と考えられる</li> </ul>
利用交通	<ul style="list-style-type: none"> <li>自家用車利用が64%と高く、JRは20%程度。中でも首都圏を含む南関東からの来訪者のJR利用率が高いが、それでも25%程度。レンタカー利用比率は極めて低い</li> <li>50代以上は、観光バス・貸切バス利用（ツアーによる来訪者）が10%を超える</li> <li>パークに隣接する鉄道駅ができた場合の鉄道利用意向は年齢が上がるにつれて高くなる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>パークのみを来訪する人に向けて鉄道利用促進のセット券等を開発する一方で、自家用車利用者には足利市内の観光スポットへの立寄りを誘発する取組が求められる</li> <li>ファミリーで来訪する場合は同行者人数が多く、利便性や経済性を重視する傾向が強いため、仮にパーク隣接の鉄道駅ができて、鉄道利用へのシフト意向が低い可能性に留意が必要</li> </ul>
県内周遊状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>日光東照宮(20%)、佐野アウトレット(15%)、足利学校(14%)の順に多い。日光は熟高年層、アウトレットは30～40代で訪問比率が高い</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30%程度にとどまり、「どこも行ったことがない」が45%と最多</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>熟高年層は歴史文化観光地を巡り、若年層やファミリーはアウトレットなどの気軽な立寄り箇所を選択。フラワーパーク来訪者と、テーマパーク系レジャー施設来訪者の志向性が異なることを勘案すると「複数のパーク巡り」の推進は現実的ではない</li> <li>市内観光地への周遊促進のためには、訴求力の強いあしかがフラワーパークをフックとして、花・庭園の演出を強化したり、旬のイベントを行うなど、歴史文化観光地における“演出の強化”“施策の連動”が必要</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60%弱</li> <li>藤の花の夕方ライトアップ認知は来訪者の過半数を超え、特に北関東での認知が70%にのぼる</li> <li>冬のイルミネーション認知は北関東のみで60%と高い。遠方の居住者は旬の時期以外の情報を得ていない可能性あり</li> <li>公式ウェブサイト利用者が35%と突出して高い</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。調査時期がゴールデンウィークであったため、混雑情報や開花情報など最も新鮮でピンポイントの情報を求めていた結果と捉えることもできる</li> <li>地域行政のウェブサイトへのアクセス状況は芳しくない。アクセスの多い公式ウェブサイトを地域の情報発信の核と位置付け、周辺観光地や飲食に関する情報に連携させるなどの情報連携を強化していく必要がある</li> </ul>
消費動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行全体予算は1.6万円。日帰り客は1万円強程度</li> <li>交通手段による金額差はない</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> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>来訪者は全ての立寄り先を事前に決定しているわけではないため、“ここは面白そうだから立寄ってみよう”と思わせる視覚的な演出を強化したり、あしかがフラワーパークや周辺市の道の駅、鉄道駅等における情報コンタクトポイントを拡大し、市内周遊を促進することが望ましい</li> </ul>

## ■ 調査結果の要約-②外国人来訪者

	ファクト	提言
来訪者属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>東南アジアからが最も多く、次いで東アジア。中国、台湾、ベトナム、タイからの来訪者が極めて多い</li> <li>30代以下が殆どの地域で60%を超えて高い</li> <li>友人・知人との来訪が家族や夫婦を上回る。夫婦の比率が高いのは50代以上</li> <li>繁忙期のためか個人旅行比率が極めて高く65.5%を占める</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>繁忙期はパッケージツアーの価格メリットがないため、個人旅行比率が高かったことが想定される。閑散期に調査すると、ツアー比率が高まり、それと合わせて来訪者の年齢層がやや高まる可能性がある</li> <li>タイ、ベトナムなどの東南アジアは日本の四季景観へのニーズが高いほか、“人に自慢できるかっこいい写真”を撮ることに強い意向があり、季節毎のフォトスポットの周知で市場における認知度を高めることが可能</li> </ul>
利用交通	<ul style="list-style-type: none"> <li>JR利用者が53%と半数以上。但し、パッケージツアー利用率が高い50代以上では10ポイント以上低い</li> <li>タクシーや路線バス、シャトルバス等の利用率は2%未満と、域内二次交通の利用率は極めて低い</li> <li>最寄からのアクセス向上を望む声が33%と約三分の一が回答</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>二次交通利用率の低さから、他スポットへの回遊が殆どなされていないことが窺える。バス会社やタクシー会社、立寄り施設との連携のもとで、JRの最寄駅を起点とした回遊ルート整備の必要性有無を検討すべき</li> <li>県全体をデスティネーションと捉え、宇都宮等の県内主要駅における情報露出を通じて、行政区域を跨いだ周遊・宿泊モデルルートを提案し、県内の滞在時間延長を狙いたい</li> </ul>
県内周遊状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日旅行のボリュームゾーンは5~7泊だが、20代は4泊以下が四分の一を占める。東南アジアは8~14泊がボリュームゾーン。欧州は15日以上が半数近くにのぼる</li> <li>栃木県訪問はビギナーが60%。60%近くが県内に宿泊せず</li> <li>県内訪問地は日光東照宮が24%。鬼怒川など温泉地への来訪は東アジア市場に集中</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>周遊先として代表的な箇所はやはり日光。東南アジア市場は華嚴の滝など日本らしい景観（フォトスポット）へのニーズが高い一方、温泉旅館に不慣れた客層も少なくない。中国、韓国、台湾、香港など「温泉」を訴求すべき市場と、タイやベトナムなど「四季景観」を訴求する市場を明確に区分し、ターゲットに応じたPRビジュアルやメッセージを使い分け、県内周遊を促進させていくための施策検討が期待される</li> </ul>
プロモーション／情報提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>出発前にパークの情報を入手している人は30%程度だが、20代以下についてのみ、出発後にパークを知った人が多い</li> <li>日本人と異なり、公式ウェブサイトのみならず、SNSや口コミサイト等各種のインターネットサイトを複層的に活用</li> <li>地域行政の観光ウェブサイト利用率は5%程度と低い</li> <li>冬のイルミネーションなど、異なる季節の認知度は低い</li> <li>Wi-Fi充実を望む声が36%と高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>公式ウェブサイト以外の、SNS口コミサイト等の利用率も併せて高い。特にタイやベトナムではインスタグラムが人気で「どんな写真が撮れる場所か」を端的に示すことができる情報が必須。旬の情報に留まらず、3~6か月後を見据えた「こんな写真が撮れる場所です」というPRを、公式サイトやSNS等で複層的に展開することで誘客に繋げやすくなる</li> <li>これらの「勝負写真」を発地旅行会社に積極的に提供し、パッケージツアー造成を促進させることも閑散期対策として重要である</li> </ul>
消費動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日旅行全体予算は23.7万円。東アジアでは15万円を切る</li> <li>40代、50代が日本での消費を牽引している</li> <li>更に宿泊日数の長い東南アジアや欧州が日本での消費を牽引している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行日数の長い欧米市場は旅程全体の支出を調整するため、消費に対して慎重で、逆に消費意欲旺盛なアジア市場に向けては、地域の「フォトジェニックな」メニュー＆お土産の開発を促進し、SNSを通じて拡散させていくことなどが重要である。</li> </ul>

1. 調査概要

2. 調査結果の要約

**3. 調査結果の詳細**

**① 日本人来訪者**

② 外国人来訪者

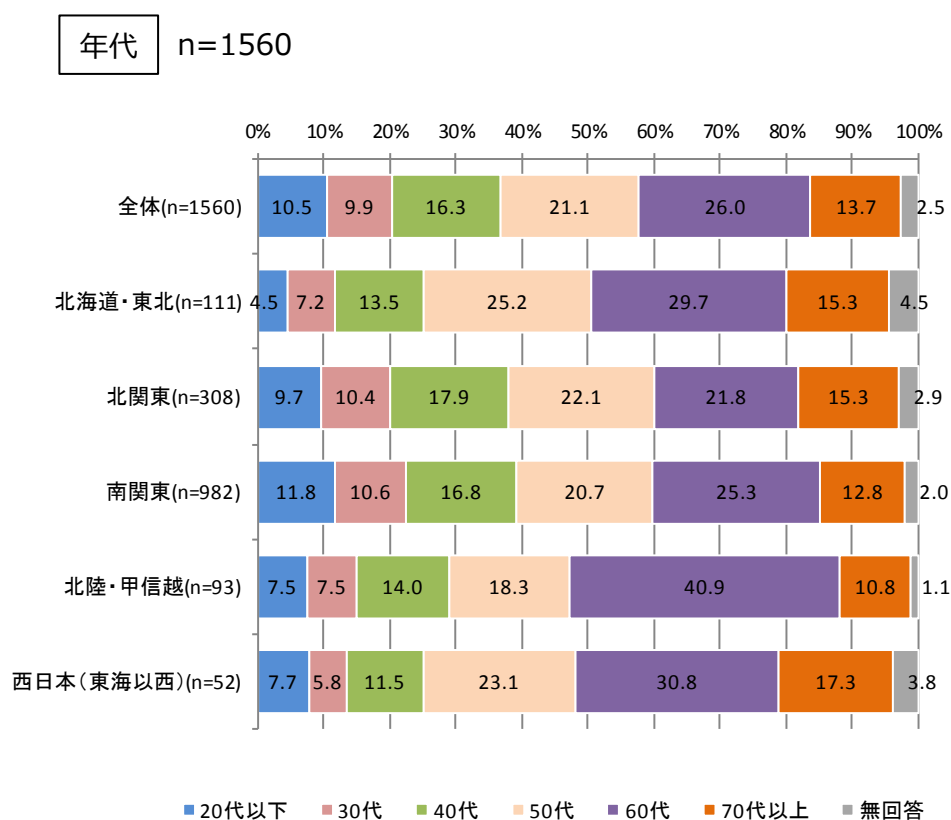
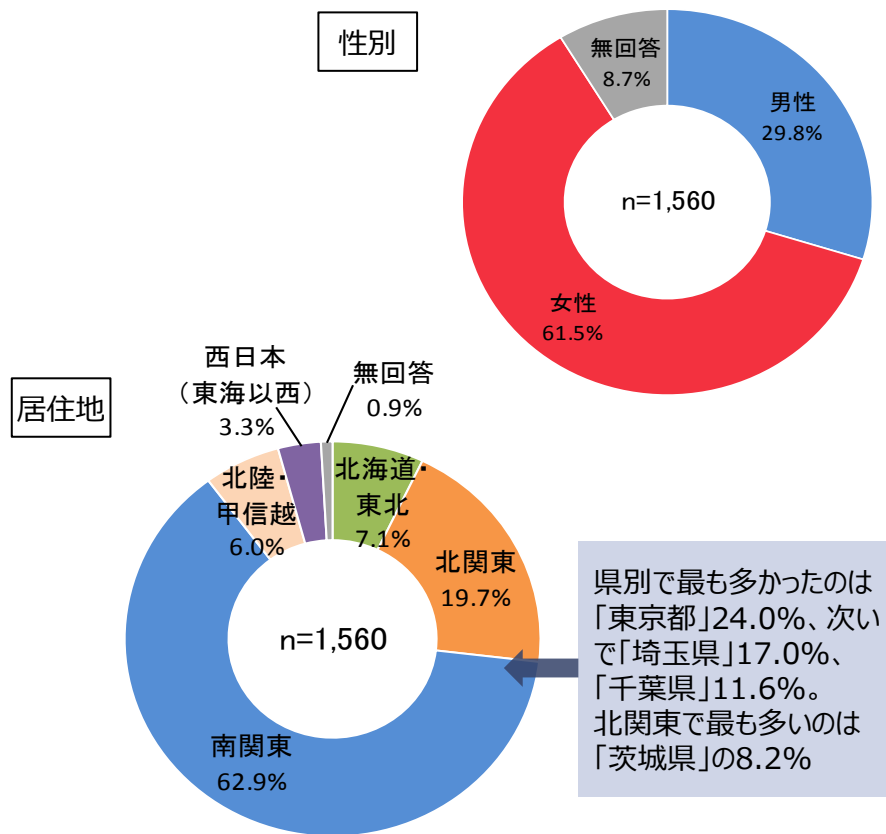


## ■ 回答者（あしかがフラワーパーク来場者）の属性（性別、居住地、年代）

- 女性が60%強を占める。居住地別の男女比に大きな差異はない
- 50歳以上の占める割合は「北陸・甲信越」で最も高く半数を超え、「西日本」「北海道・東北」が次ぐ。遠距離ほど年齢が上昇する傾向にある



- ✓ ゴールデンウィーク期間中の回収のため、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



## ■あしかがフラワーパーク来訪回数

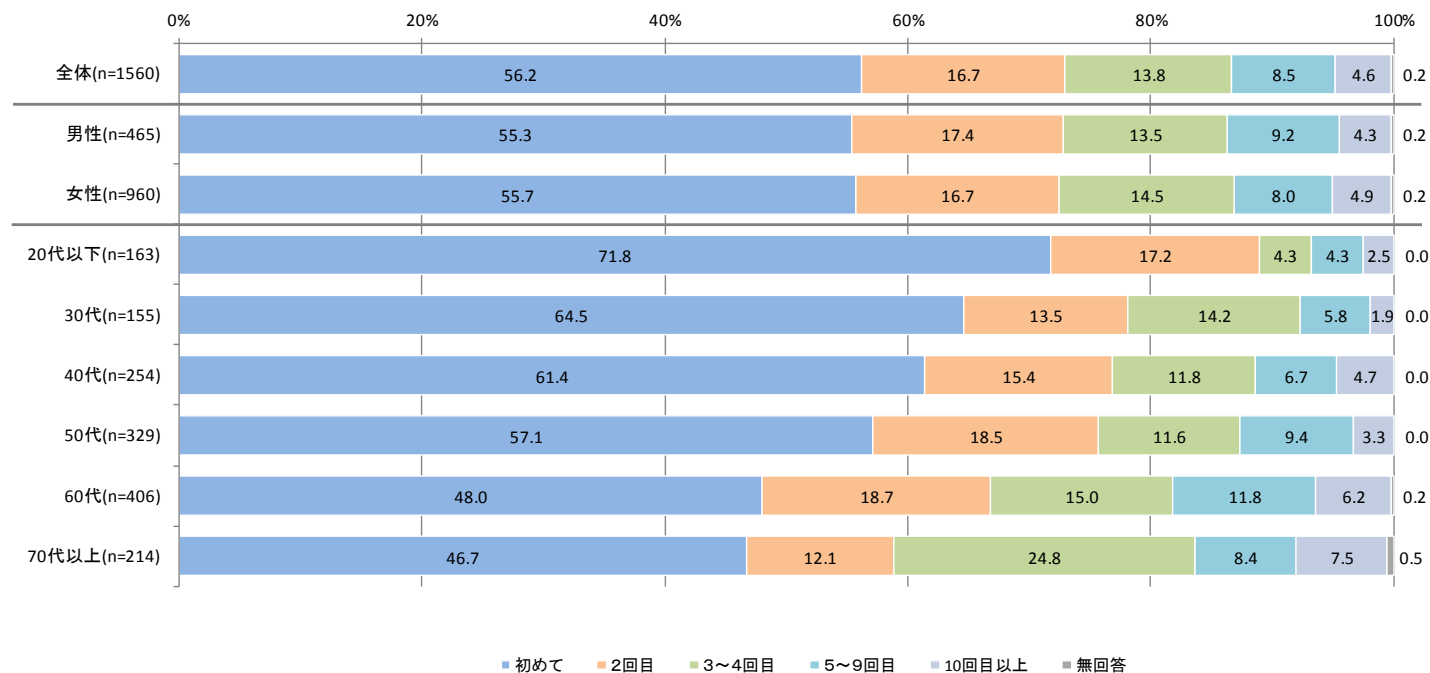
- ・ 「初めて」が56.2%と半数以上を占める
- ・ 「5回以上」のヘビーリピーターは13.1%。50代以上のヘビーリピート率が高い



- ✓ 「初めて」の来訪者が半数を超えたが、調査期間がゴールデンウィークという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13.1%で、50代以上の女性がこれを牽引していると予想。季節ごとに来場して貰える仕掛けを熟高年女性に対して継続することが効果的。若年層やファミリー層の拡大のための別施策を並行して実施したい

あしかがフラワーパーク来訪回数 n=1560

《性／年代》



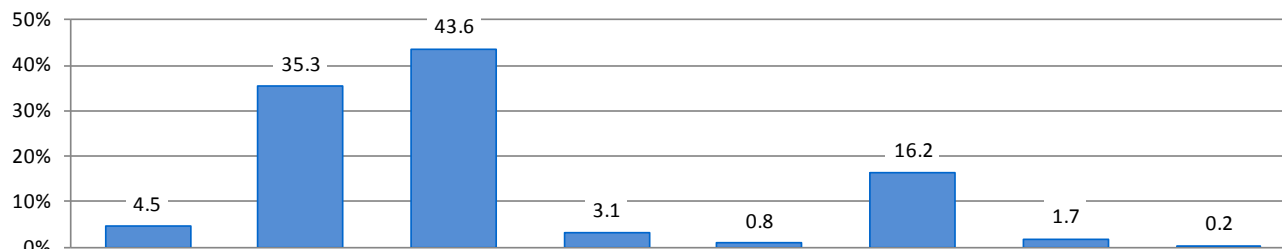
## ■ 同行者

- 「家族・親族」が43.6%と最多、次いで「夫婦・パートナー」が35.3%
- 「家族・親族」の比率が高いのは20代以下～30代で、60%前後にのぼる
- 「友人・知人」の比率が高いのは60代以上

- ✓ 全体では「家族・親族」、「夫婦」が主な同行者だが、60歳以上は友人グループでの来訪比率が高まる
- ✓ 30代は「夫婦」の比率が全体平均より10ポイント低いほか、「友人・知人」の比率も全体平均より8ポイント程度低く留まる。ファミリー世代は子供連れの出かけが主となることからわかる。カップルのデートや気軽な友人どうしの来訪を促進するためには若年層向けのアクティブな仕掛けを導入することも一案と考えられる

同行者 n=1560

《性／年代》



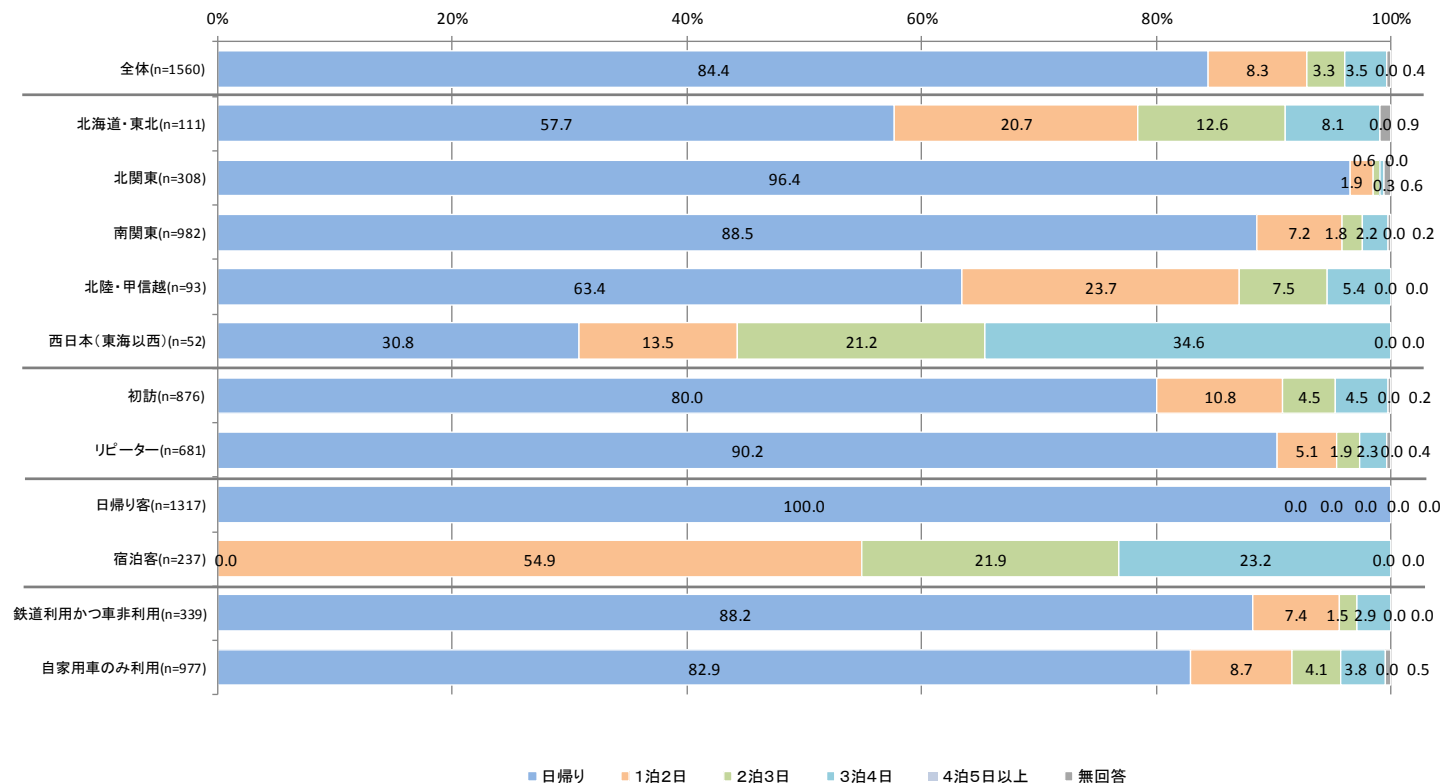
	n	自分ひとり	夫婦・パートナー	家族・親族	恋人	職場の同僚	友人・知人	その他	無回答
全体	1560	4.5	35.3	43.6	3.1	0.8	16.2	1.7	0.2
男性	465	4.1	50.8	35.7	4.5	1.1	8.8	0.0	0.4
女性	960	4.8	27.7	48.5	2.6	0.5	18.2	2.2	0.1
20代以下	163	3.1	7.4	60.1	17.2	0.6	14.1	0.0	0.6
30代	155	5.2	25.2	58.7	6.5	0.6	8.4	0.0	0.0
40代	254	3.9	34.6	50.4	1.6	0.8	14.2	0.4	0.4
50代	329	4.9	45.3	39.8	0.9	1.2	11.9	1.8	0.0
60代	406	4.9	43.8	32.3	0.5	0.7	20.9	2.2	0.0
70代以上	214	5.1	33.2	38.8	0.5	0.0	22.4	4.2	0.5

## ■ 旅行日数

- 84.4%が日帰りでの来訪。主要市場である北関東居住者の96.4%、南関東居住者の88.5%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（90.2%）
- 宿泊を伴う来訪者のうち、54.9%と半数以上が1泊2日の旅行。2泊、3泊はそれぞれ20%強

- ✓ 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ため、リピーターに訴求する「泊まる必要性」をアピールする施策展開をすることで、市内宿泊に繋げることができる可能性あり
- ✓ 栃木県南を来訪する宿泊旅行者のうち、半数以上が1泊2日旅行を選択。最も遠い西日本居住者においては、2泊3日が約20%、3泊4日が約35%となる

旅行日数 n=1560 << 居住エリア / 来訪回数 / 宿泊有無 / 移動手段 >>

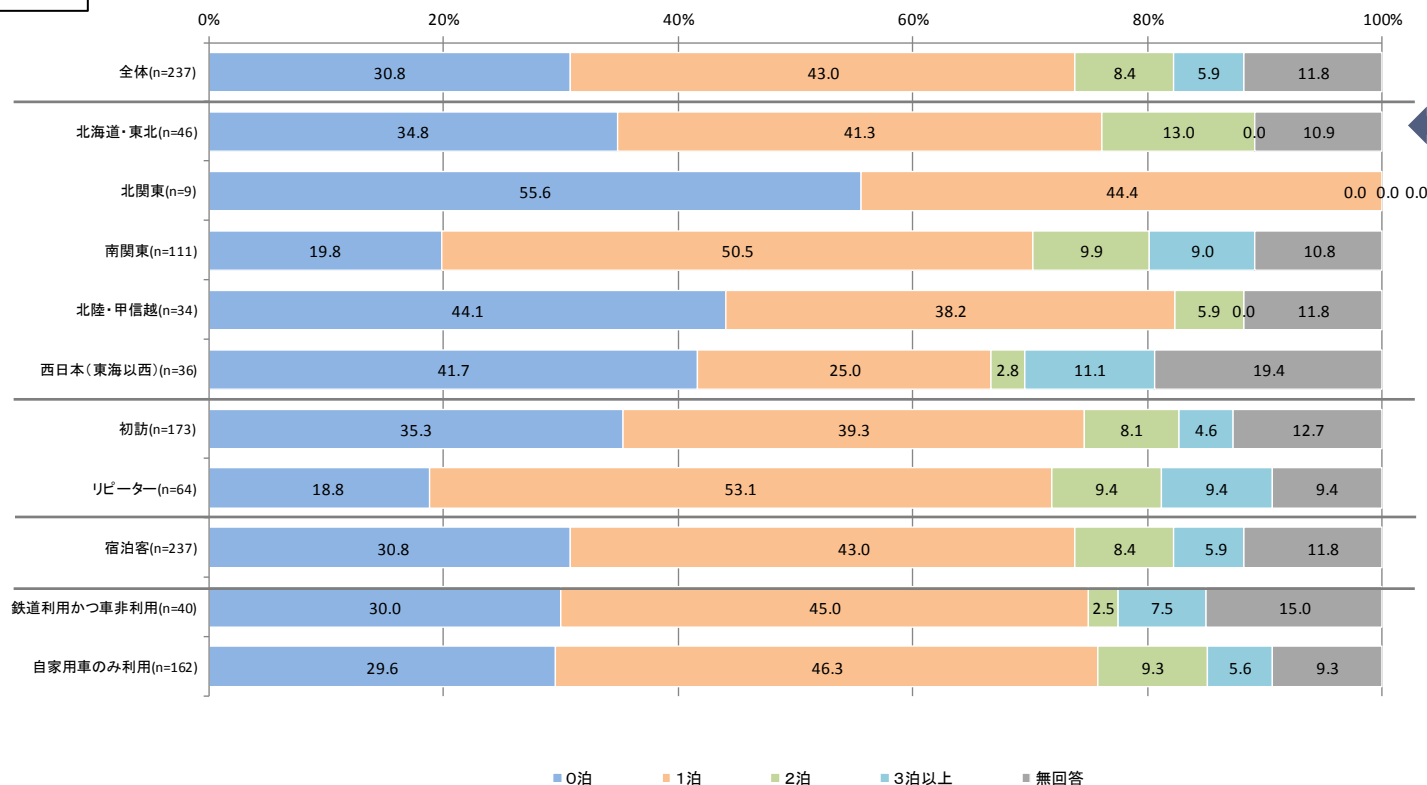


## ■ 栃木県内宿泊日数

- ・ 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43.0%。栃木県内では宿泊していない人が30.8%
- ・ 栃木県内で2泊した人の比率が高いのは北海道・東北居住者で13.0%。南関東は半数以上が県内で1泊している
- ・ あしががフラワーパークリピーターは半数以上（53.1%）が栃木県内に宿泊している

- ✓ 宿泊旅行をした人でも、栃木県内に宿泊しない人が30%を占める
- ✓ 首都圏を含む南関東居住者は、半数以上が栃木県内で1泊しており、温泉来訪等の目的を含め、宿泊旅行誘致の有望市場であることが窺える。首都圏の夫婦・カップルに向けた「季節の花＋温泉＋特別体験」を訴求することで市場を拡大できる可能性がある

栃木県内宿泊日数 n=237 《居住エリア／来訪回数／宿泊有無／移動手段》



※北関東は  
n数が少ない  
ため参考値と  
して記載

## ■ 旅行目的

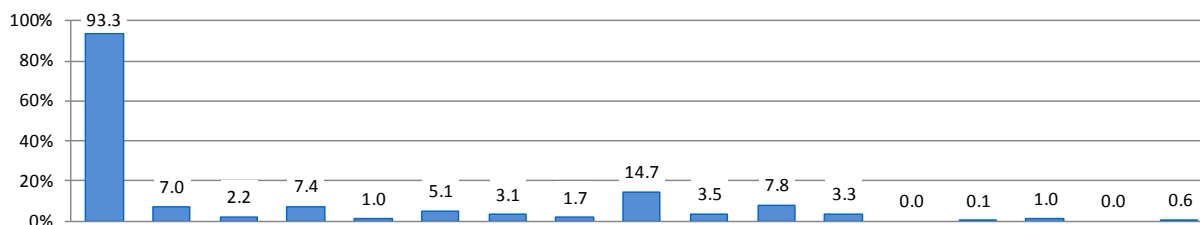
- 旅行目的は「季節の花・樹木の鑑賞」が93.3%と極めて高い
- 次いで、「写真撮影」が14.7%、「グルメ・食事」が7.4%
- 国内旅行の目的になりやすい「温泉・湯治」は5.1%と低い値にとどまる



- ✓ あしかがフラワーパークの代名詞とも言える藤の花の季節であるゴールデンウィーク中の調査であったことも影響し、「季節の花」を目的とした人が回答者の90%を超え、あしか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5%と極めて低く、あしか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。事業者連携で、温泉地とのお得なセットプランを閑散期に提案することで県内滞在時間の延長に繋げるなどの施策検討が必要

旅行目的 n=1560

《性／年代》



	n	季節の花・樹木の鑑賞	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	※特になし	無回答
全体	1560	93.3	7.0	2.2	7.4	1.0	5.1	3.1	1.7	14.7	3.5	7.8	3.3	0.0	0.1	1.0	0.0	0.6
男性	465	91.2	7.7	1.7	7.1	1.3	4.7	3.9	0.9	18.9	1.7	9.9	3.4	0.0	0.2	0.9	0.0	0.9
女性	960	94.8	6.6	2.5	7.9	0.8	5.0	3.1	2.1	12.9	4.5	7.1	3.1	0.0	0.0	0.8	0.0	0.4
20代以下	163	90.2	3.7	6.7	8.0	2.5	5.5	4.3	2.5	20.2	5.5	9.8	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30代	155	94.2	5.2	0.6	7.1	0.0	5.8	2.6	0.6	14.2	3.9	9.7	3.9	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0
40代	254	93.7	3.5	1.6	9.8	1.2	3.5	2.4	3.1	12.6	5.5	9.8	3.9	0.0	0.0	0.8	0.0	0.4
50代	329	94.8	8.5	2.7	10.0	1.8	5.8	3.0	0.9	14.9	4.0	9.7	3.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.3
60代	406	95.3	8.9	1.0	5.7	0.5	4.7	3.0	1.5	11.6	1.7	5.2	2.2	0.0	0.0	0.5	0.0	1.0
70代以上	214	88.8	7.5	1.9	4.7	0.5	5.1	4.2	1.4	19.2	2.3	4.7	2.8	0.0	0.5	2.3	0.0	1.4

(%)

## ■ 利用交通手段

- 自家用車で来訪が63.8%と主流、次いで「JR」が19.6%
- 鉄道（JR）利用率が高いのは、20代以下（28.2%）のみ
- 「観光バス・貸切バス」は全体平均で11.6%にとどまるが、60代以上で平均より5ポイント以上高い

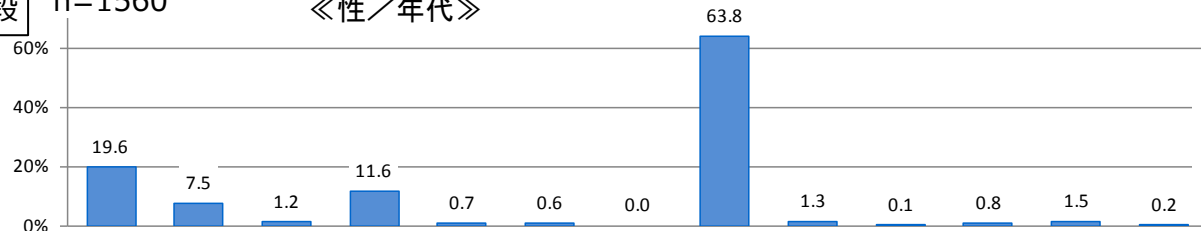


✓ 過半数の人が自家用車で来訪している。西日本など遠方からの来訪者も、半数以上が自家用車を利用。高年齢層になると「観光バス・貸切バス」の利用比率が高まる。鉄道利用率が高いのは20代以下の若年層。自家用車利用者に向けた施策展開を強化するとともに、高齢化社会を想定してパッケージ化したり、渋滞緩和に向けて大勢が簡単に移動できる仕掛けとして電車利用を深め、域内での滞在時間や周遊箇所を増やすことで地域活性につながると考えられる。

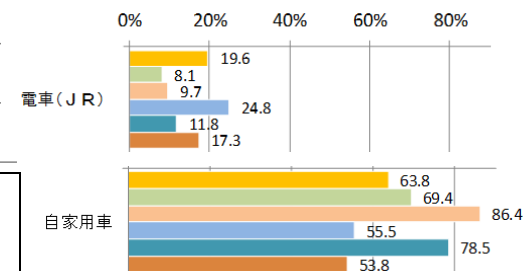
利用交通手段

n=1560

《性／年代》



《居住地別》



- 全体 (n=1560)
- 北海道・東北 (n=111)
- 北関東 (n=308)
- 南関東 (n=982)
- 北陸・甲信越 (n=93)
- 西日本 (東海以西) (n=52)

(%)

利用交通手段	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	1560	19.6	7.5	1.2	11.6	0.7	0.6	0.0	63.8	1.3	0.1	0.8	1.5	0.2
男性	465	16.1	6.0	0.4	5.8	0.4	0.2	0.0	74.2	0.9	0.2	0.4	1.3	0.4
女性	960	21.7	8.8	1.7	13.2	0.8	0.8	0.0	59.2	1.7	0.1	1.0	1.7	0.1
20代以下	163	28.2	8.0	0.6	5.5	1.2	0.6	0.0	56.4	6.7	0.0	0.0	1.8	0.0
30代	155	19.4	7.7	0.6	3.9	0.6	0.6	0.0	67.7	2.6	0.0	0.6	2.6	0.0
40代	254	20.1	7.5	2.8	6.7	0.4	0.0	0.0	68.1	2.0	0.0	2.0	0.8	0.4
50代	329	18.8	6.1	0.9	11.9	0.9	0.0	0.0	66.3	0.0	0.6	0.6	0.9	0.0
60代	406	17.0	7.6	1.2	16.7	0.5	1.0	0.0	62.3	0.0	0.0	0.2	1.5	0.0
70代以上	214	19.6	9.3	0.9	17.3	0.9	1.4	0.0	59.3	0.5	0.0	1.4	2.3	0.5

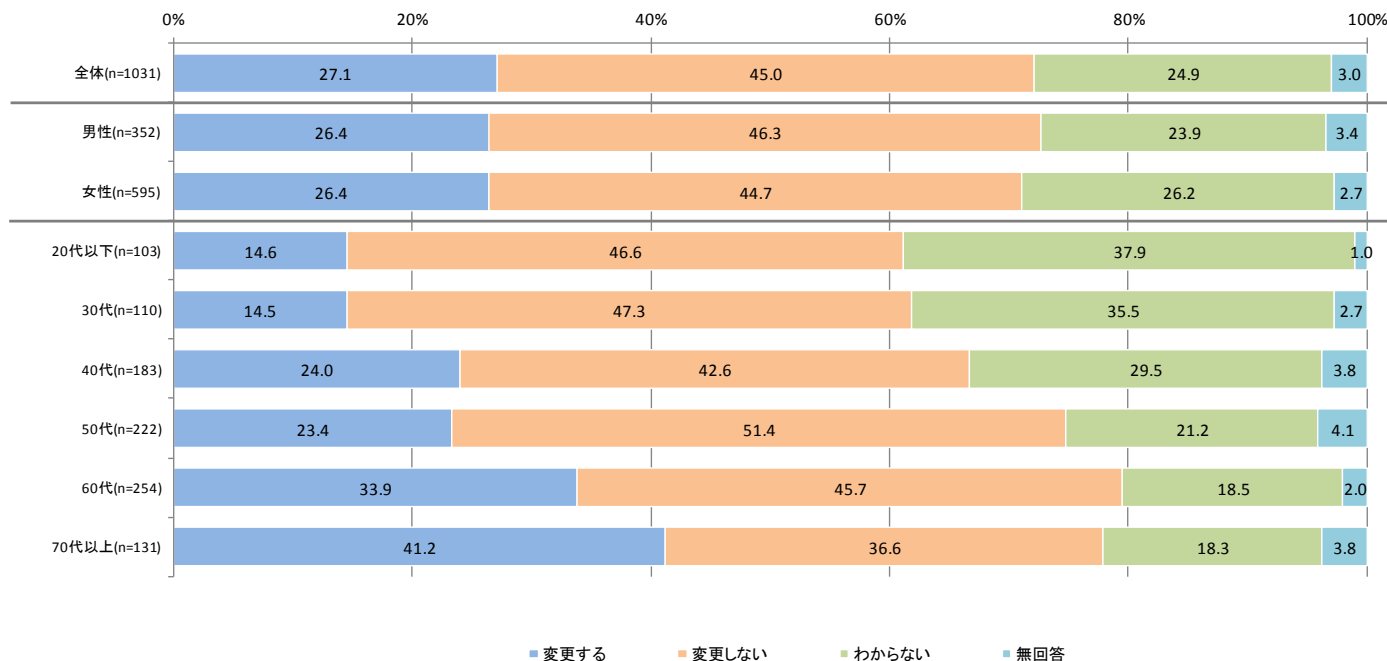
## ■ 隣接鉄道駅ができた場合の交通手段変更意向

- 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、30%近くの人が「鉄道に変更」を検討すると回答した。自家用車利用が半数を割るなど鉄道利用への期待が窺える
- 隣接鉄道駅ができた場合、鉄道を選択してもよいと考える層は、年齢が上がるにつれて増加し、70代以上で40%を超える

- ✓ 30~40代のファミリー層や三世代で旅行する層は、自家用車のほうが移動利便性が高く経済的合理性が高いことを鑑み、近隣の駅有無に拘らず、自家用車での移動を選択する傾向にある
- ✓ 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ため、コインロッカー等の施設整備が必要と思われる

隣接鉄道駅ができた場合の交通手段変更意向 n=1031（自家用車利用者ベース）

《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
- ・ 西日本や北海道・東北居住者は、鉄道への変更意向が比較的高く30%を超える

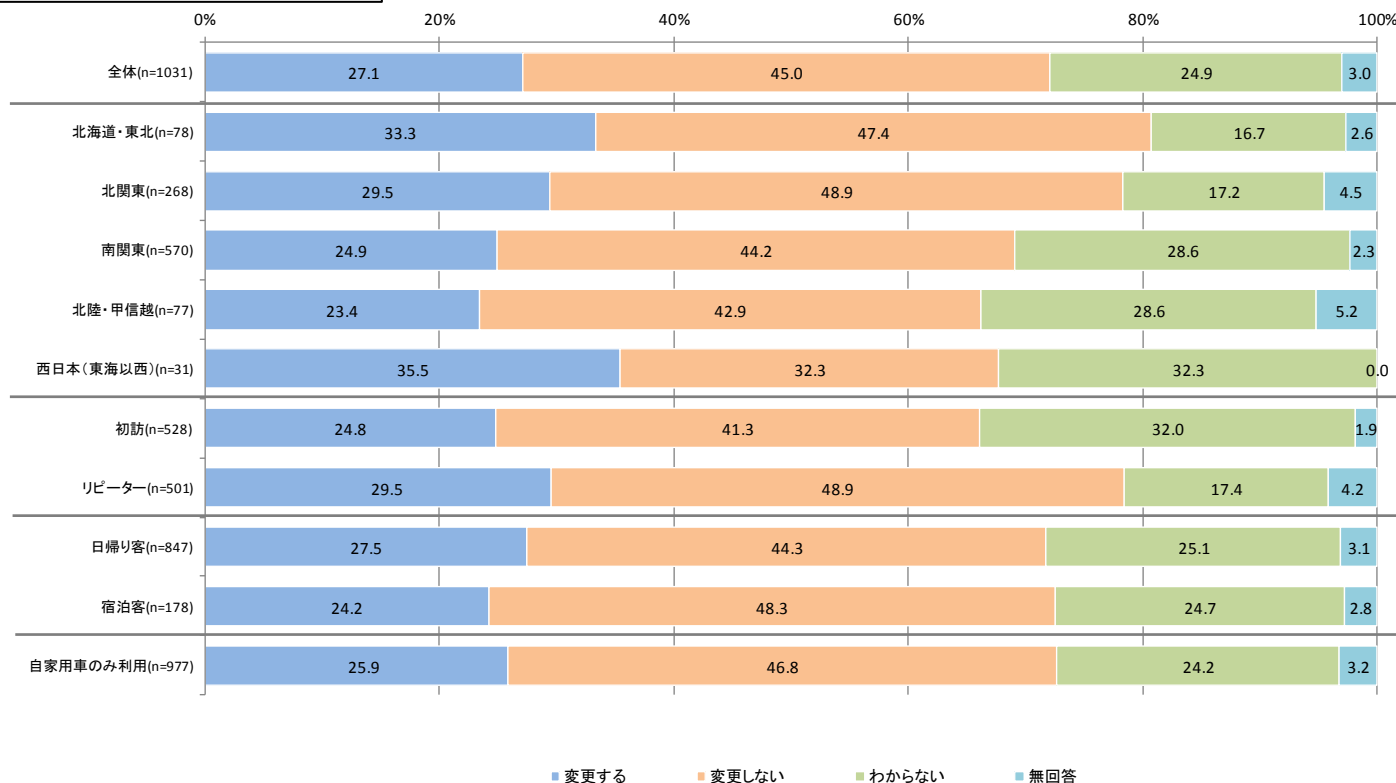


- ✓ 交通手段選択と居住地には大きな相関は見られない
- ✓ 西日本や北海道・東北においては、鉄道への変更意向が比較的高いが、実際に交通手段を選択する際には、交通手段ごとにかかる費用と利便性、移動の自由度などを総合的に検討することが予想され、家族など大人数で来訪する際に鉄道が割高になる場合や、高齢者同伴の場合などには、移動手段として選択されない可能性があることに留意

隣接鉄道駅ができた場合の交通手段変更意向

n=1031（自家用車利用者ベース）

《居住エリア／来訪回数／宿泊有無／移動手段》



## ■ 他の栃木県内訪問先

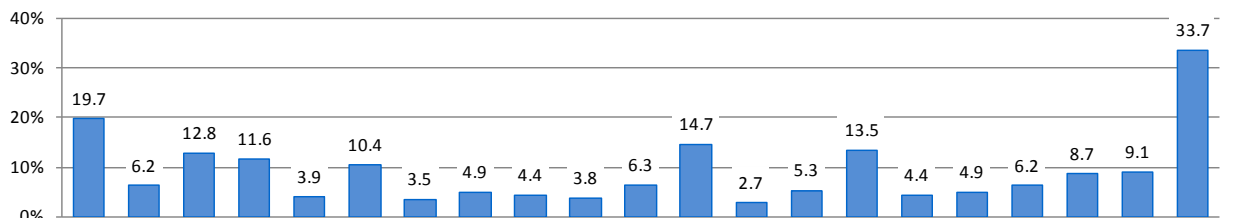
- ・ 「日光東照宮」19.7%、「佐野アウトレット」14.7%、「足利学校」13.5%の順に多い
- ・ 「日光東照宮」は70代以上で、「佐野アウトレット」は30～40代ファミリー層で平均を大きく上回る
- ・ 温泉地については、「鬼怒川・川治温泉」10.4%、「湯西川温泉」3.9%。60代以上で温泉地来訪比率が高い



- ✓ 1割程度が温泉地へ来訪。熟高年層の比率が高く、パッケージツアーに宿泊が組み込まれていることが想定される
- ✓ 足利学校や鑿阿寺などの歴史文化的観光資源については、20～30代の来訪比率が低い。東武ワールドスクエアや那須ハイランドパーク等のレジャー施設についても、若年層の立寄り比率が高いというわけではない。レジャー施設志向者と当パーク来訪者の志向性がそもそも異なることを視野に入れ、お勧め周遊コースを構築していく必要がある

他の栃木県内訪問先・訪問予定先 n=1560

《性／年代》



	n	日光東照宮	日光江戸村	華厳の滝(日光)	中禅寺湖(日光)	湯西川温泉	鬼怒川・川治温泉	日光猿軍団	東武ワールドスクエア	那須ハイランドパーク	レジャー	那須ガーデンアウトレット	益子	佐野アウトレット	大谷資料館	宇都宮	足利学校	織姫神社	鑿阿(ばんな)寺	栗田美術館	その他	※特になし	無回答
全体	1560	19.7	6.2	12.8	11.6	3.9	10.4	3.5	4.9	4.4	3.8	6.3	14.7	2.7	5.3	13.5	4.4	4.9	6.2	8.7	9.1	33.7	
男性	465	20.4	6.2	12.3	11.6	3.4	10.8	2.4	3.0	2.8	3.0	4.9	14.6	3.7	4.5	13.8	4.5	4.7	6.0	8.4	8.2	30.5	
女性	960	19.3	6.3	12.6	11.3	4.1	9.9	3.6	5.7	5.2	4.2	6.7	14.3	2.2	5.3	13.4	4.2	4.9	6.1	8.6	9.7	35.3	
20代以下	163	14.7	4.3	8.0	4.3	3.1	7.4	0.0	2.5	1.8	1.8	1.8	16.0	1.8	6.7	4.9	2.5	1.2	2.5	6.7	9.8	36.2	
30代	155	13.5	3.9	7.7	6.5	0.6	5.8	1.3	3.2	2.6	2.6	2.6	25.8	1.3	6.5	9.7	1.9	1.9	3.2	7.7	9.0	34.2	
40代	254	13.0	5.5	11.0	7.5	1.6	8.7	3.9	3.1	5.1	4.3	3.1	21.7	1.2	7.1	10.6	3.9	4.7	2.0	11.0	8.7	33.9	
50代	329	17.9	4.6	10.0	10.9	4.0	9.4	3.0	6.7	6.7	6.1	8.2	15.8	3.3	4.9	14.0	5.8	4.9	4.3	9.4	11.2	33.1	
60代	406	23.6	7.9	16.3	16.0	4.2	12.8	4.9	5.9	4.9	3.2	8.1	9.6	3.2	4.9	17.0	4.4	5.9	9.4	7.9	8.4	35.2	
70代以上	214	29.9	8.9	20.1	18.7	8.9	15.4	5.1	5.6	3.3	2.8	9.8	6.1	3.7	3.3	19.6	6.1	8.4	11.7	7.9	7.0	30.4	

## ■ 来訪経験のある足利の観光地

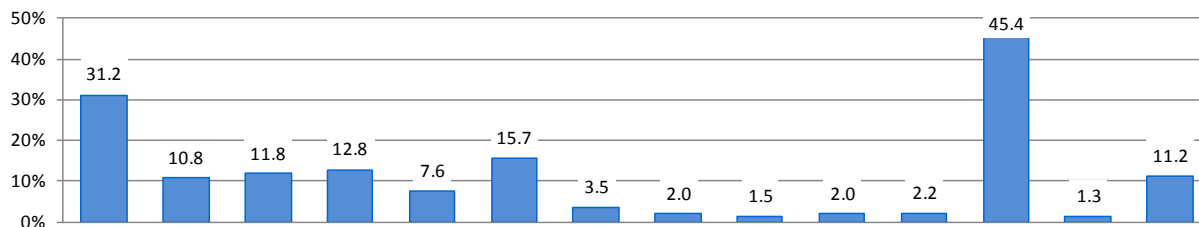
- 「足利学校」が31.2%で来訪経験率が最も高い
- これに、「渡良瀬橋」15.7%、「栗田美術館」12.8%、「鍔阿寺」11.8%と続くが、いずれも10%台にとどまる



- ✓ 「どこもない」が45.4%と最も高い。特に30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」。これに次ぐ観光箇所も地域の主要人文資源であり、歴史文化への志向が強くなる熟高年層でこれらの観光箇所への来訪経験率が高くなる。既存人文資源を活かすために、フラワーパークとの連動による場の演出を加え、人文資源においても「旬の体験」や「旬の景色」を打ち出していく必要がある

来訪経験のある足利の観光地 n=1560

《性／年代》



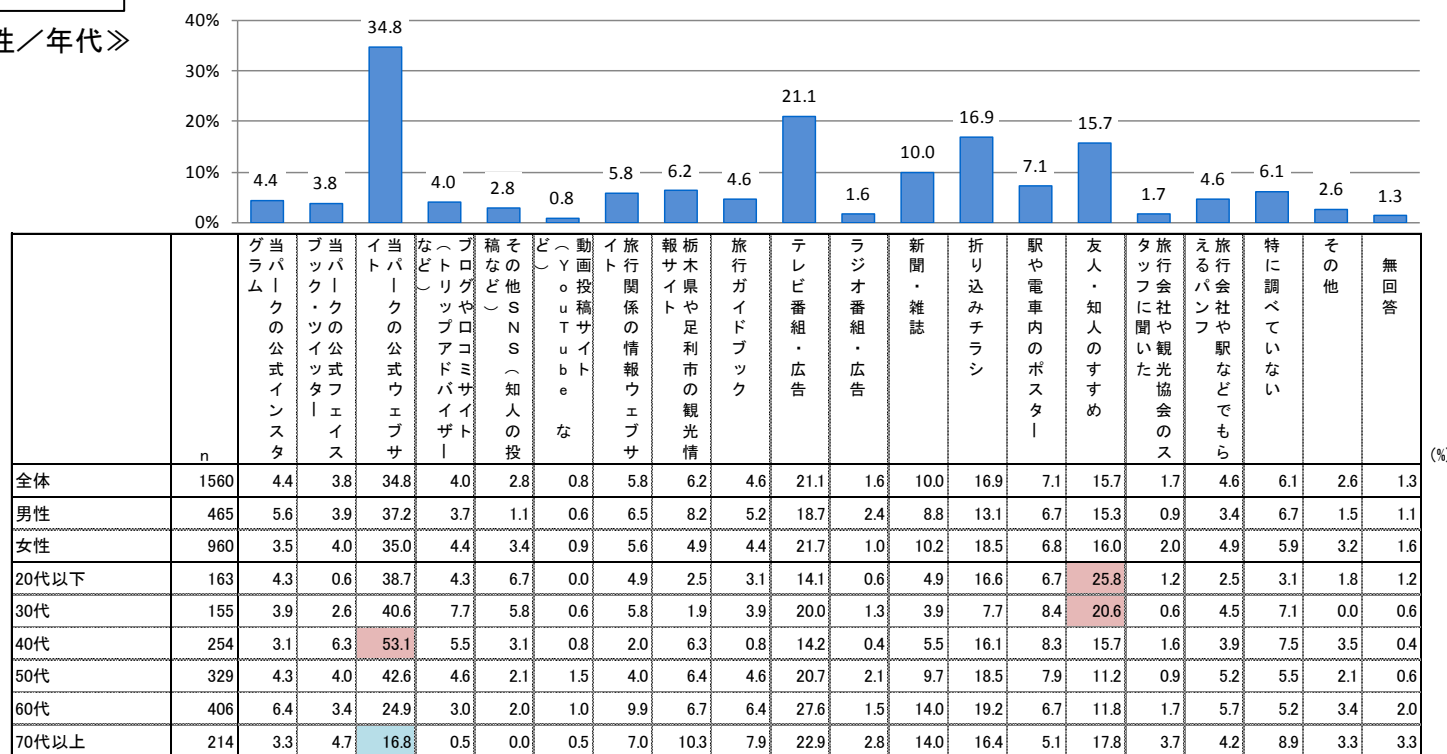
	n	足利学校	織姫神社	鍔阿(ばんな)寺	栗田美術館	花火大会	渡良瀬橋	ココファーム	足利七福神めぐり	美人弁天	行道山	名草巨石群	どこもない	その他	無回答
全体	1560	31.2	10.8	11.8	12.8	7.6	15.7	3.5	2.0	1.5	2.0	2.2	45.4	1.3	11.2
男性	465	32.9	11.0	13.8	11.4	7.1	16.6	2.6	0.9	1.1	1.9	3.0	46.2	0.9	10.1
女性	960	29.5	10.7	10.6	13.2	7.7	15.7	4.3	2.3	1.8	2.1	2.0	45.5	1.3	11.7
20代以下	163	13.5	6.7	3.1	4.9	8.0	8.0	2.5	0.6	2.5	0.0	0.6	65.0	0.0	12.9
30代	155	18.7	8.4	8.4	3.2	9.7	14.8	5.2	1.3	1.3	1.9	2.6	56.8	0.6	9.0
40代	254	22.8	11.0	8.3	5.9	8.7	20.1	5.9	0.8	1.2	1.6	3.1	45.3	1.2	14.6
50代	329	29.8	9.1	10.6	10.3	5.5	12.8	4.0	1.2	0.9	1.2	0.9	51.4	0.9	7.3
60代	406	38.7	10.6	13.8	17.5	6.7	16.0	2.7	2.7	1.7	2.2	3.0	37.7	1.5	12.8
70代以上	214	49.1	18.7	22.0	28.0	8.4	19.2	1.9	4.7	1.9	4.7	2.3	29.4	2.8	10.3

## ■ 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34.8%、次いで「テレビ番組・広告」21.1%、「折込チラシ」16.9%、「友人・知人のすすめ」15.7%となった
  - 公式ウェブサイト利用者は40代に多い。その他、「友人・知人のすすめ」は20代、30代以下に多く、テレビは60代が多い
- ✓ 作りこみの工夫もあることから、当パークの公式ウェブサイトを参考にした人が全体の三分の一を超える一方で、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%に満たないという特徴がある。ゴールデンウィークというピーク時のイベント特性や、藤の花の開花情報など、「最も新鮮でピンポイントの情報」を求めていたためであろうと推測できる。公式ウェブサイトへのアクセス状況を最大活用し、次の周遊箇所へ促すための情報に到達させるなど、周辺施設情報との連携強化がなされることが望ましい

旅行計画時情報入手先 n=1560

《性/年代》



## ■ 『藤の花』 に対する評価

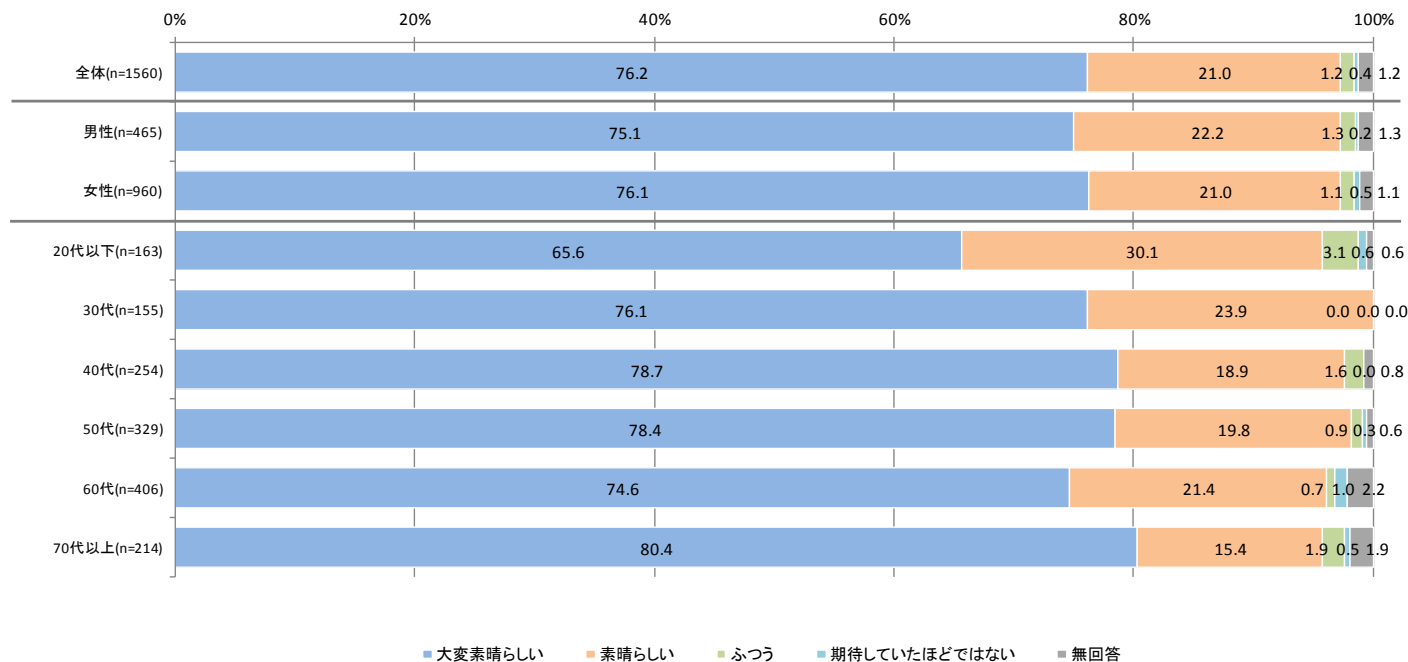
- 100%近くの方が「大変素晴らしい」「素晴らしい」と高い評価を得ている



- ✓ 「CNN 世界の夢の旅行先」に選定されたことで一躍有名になった藤棚への評価は極めて高い
- ✓ 20代以下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

『藤の花』の評価 n=1560

《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

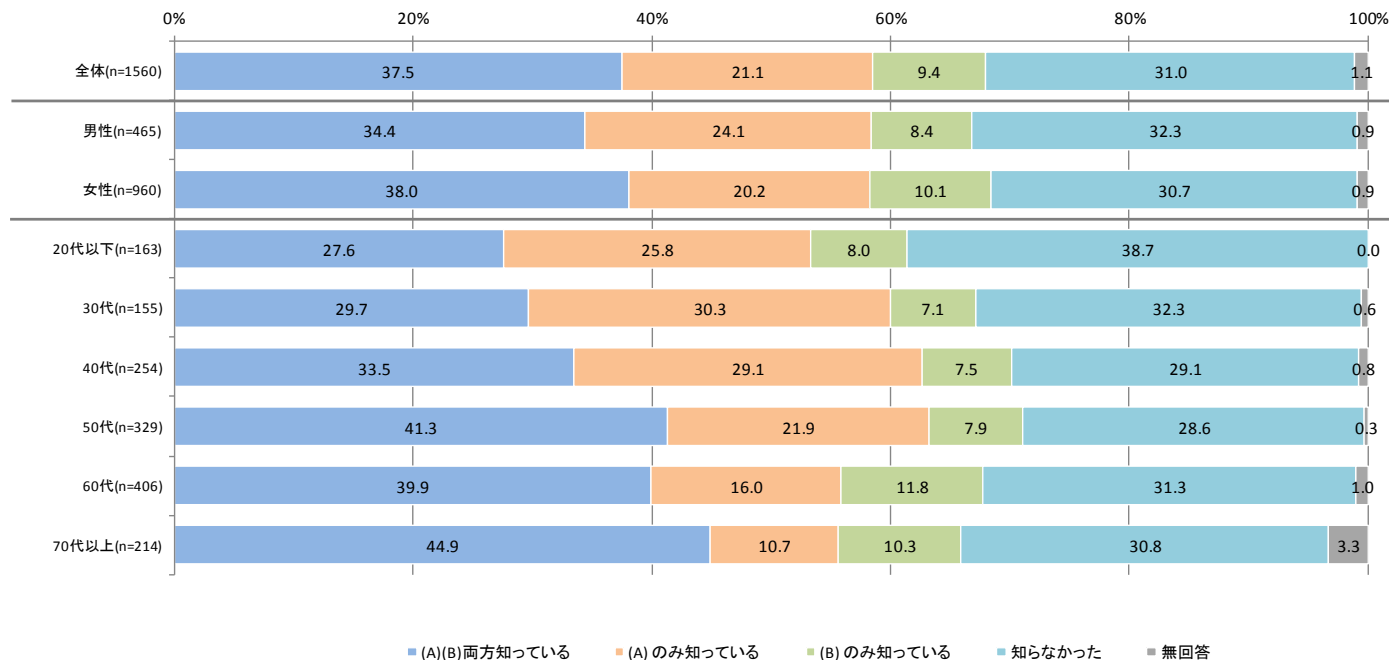
- ・ 「両方知っている」が37.5%と、「いずれも知らない」31.0%を上回った
- ・ 世代別にみると、40～50代の認知率が高い
- ・ 「CNN 世界の夢の旅行先10か所」のほうが、「イルミネーションランキング全国1位」よりも認知度が高い

- ✓ 「CNN 世界の夢の旅行先10箇所」は、テレビ、インターネットニュース等による二次的な露出が多かったためか、いずれの世代においても認知度が高く、“あしかがフラワーパーク=藤”の認識を市場に定着させたと言える
- ✓ 50代以上で「両方知っている」が約40%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

(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=1560

《性／年代》



## ■ 『藤』の夕方ライトアップ認知

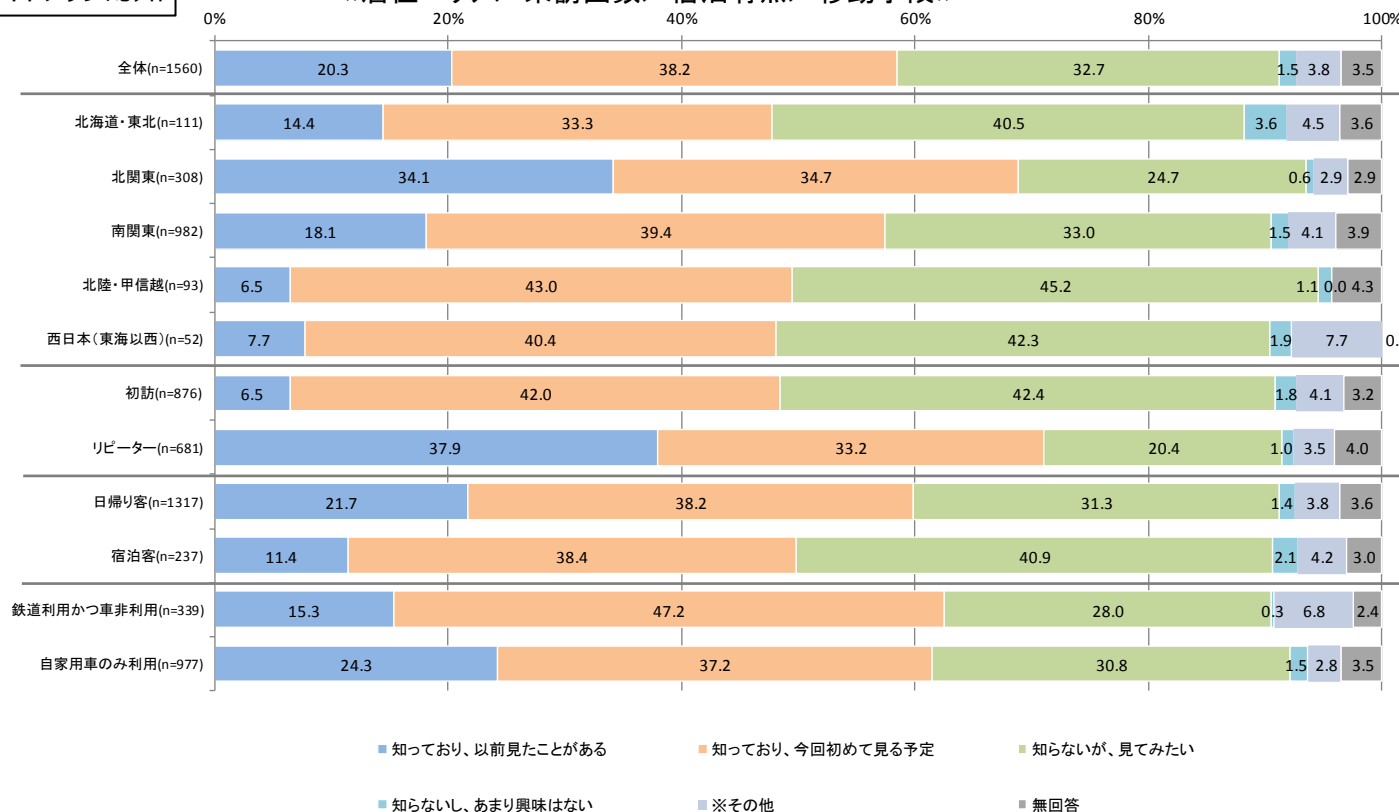
- ・ 北関東で認知度が70%に近く、「行ったことがある」も34.1%を占める
- ・ 南関東では認知度は過半数を超えるが、来訪経験は18.1%と北関東よりも16ポイント低い
- ・ その他地域では、認知度は50%程度とほぼ同水準であった



- ✓ 関東圏での認知が高いが、来訪比率は北関東と南関東で差がある。関東圏からは日帰りでの来訪が主となるが、首都圏を含む南関東居住者の場合、帰宅が遅くなることや帰路の渋滞が来訪の障壁となっている可能性あり
- ✓ リピーターの認知度は高く70%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

『藤』の夕方ライトアップ認知

n=1560 《居住エリア／来訪回数／宿泊有無／移動手段》



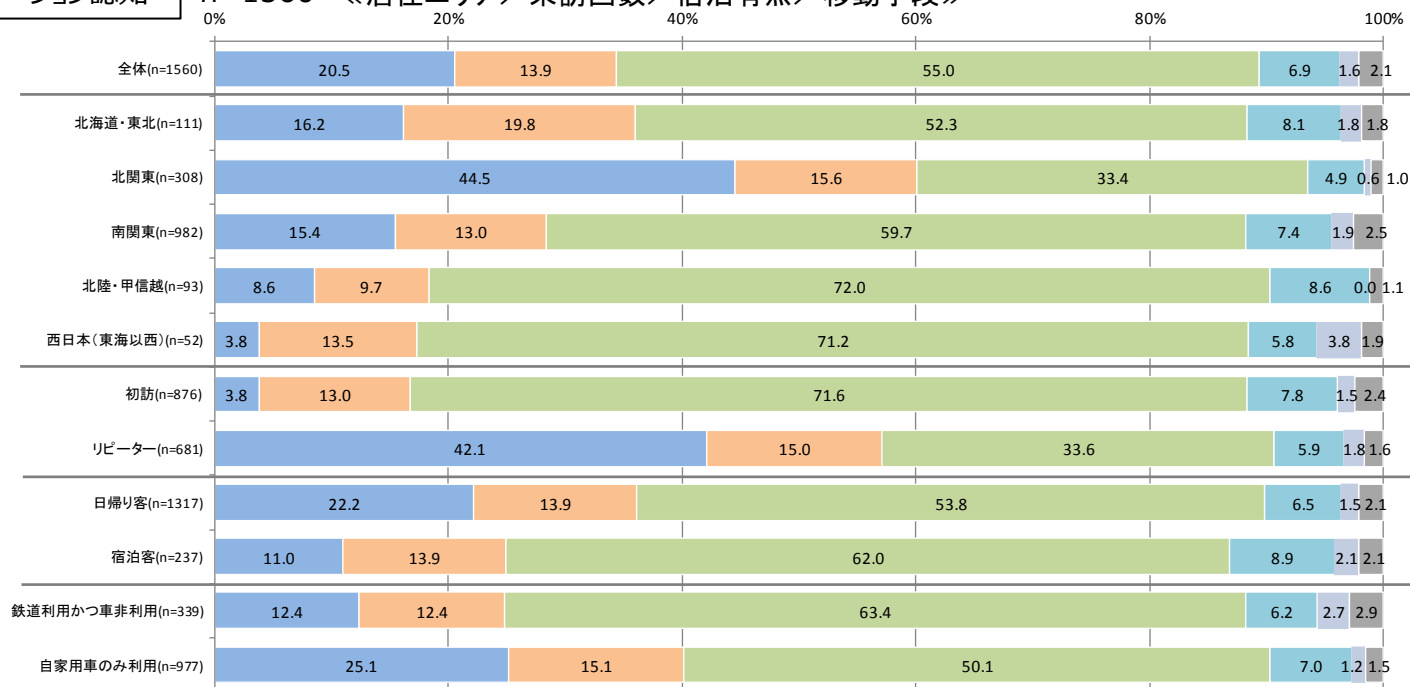
## ■冬のイルミネーション認知

- ・ 認知度は北関東で60%に達するが、南関東では28.4%と大きな差がある
- ・ 「知らないし、興味がない」は北関東以外では10%前後
- ・ 自家用車利用者では来訪経験者が25.1%だが、鉄道利用者は12.4%と利用交通手段によって来訪経験率に差がみられる

- ✓ イルミネーション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
- ✓ 来訪経験者は自家用車利用者の中で高く、寒い季節の気軽なお出掛けとして車を選択しやすいことが想定される

冬のイルミネーション認知

n=1560 《居住エリア／来訪回数／宿泊有無／移動手段》



■ 知っており、以前見たことがある
 ■ 知っており、今回初めて見る予定
 ■ 知らないが、見てみたい  
■ 知らないし、あまり興味はない
 ■ ※その他
 ■ 無回答



## ■あしかがフラワーパークへの期待

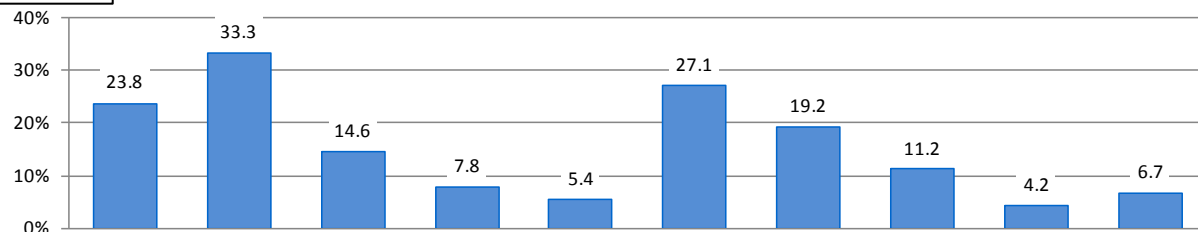
- ・「トイレの増設」33.3%が最多。「駐車場の増設」27.1%、「レストランの増設」23.8%がこれに次ぐ
- ・Wi-Fiやインフォメーション等の情報提供に関する整備強化の要望はそれぞれ10%に満たない



- ✓ 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あったものの、施設の価値自体を底上げする整備ではないので、対応は必須ではない
- ✓ 全体では7.8%と低い「Wi-Fiの充実」だが、20代以下で17.8%、30代で14.8%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=1560

《性／年代》



	n	レストランの増設	トイレの増設	お土産の充実	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	1560	23.8	33.3	14.6	7.8	5.4	27.1	19.2	11.2	4.2	6.7
男性	465	21.9	28.6	12.7	9.2	6.7	32.7	17.8	11.0	4.9	5.8
女性	960	24.4	33.6	16.0	7.5	4.7	25.4	20.0	11.6	4.1	6.4
20代以下	163	18.4	30.1	21.5	17.8	8.0	22.1	20.9	11.0	1.8	5.5
30代	155	24.5	31.0	22.6	14.8	7.1	24.5	15.5	12.3	1.9	6.5
40代	254	27.2	31.5	16.5	12.2	3.1	26.4	23.2	13.4	5.9	5.5
50代	329	23.7	34.0	14.9	7.0	3.6	30.4	21.0	10.9	3.6	7.0
60代	406	27.8	37.9	10.6	2.2	6.9	27.8	15.5	8.9	5.7	7.4
70代以上	214	18.2	27.1	7.9	3.3	4.2	28.0	19.6	12.6	3.7	8.4

## ■ 足利市の印象

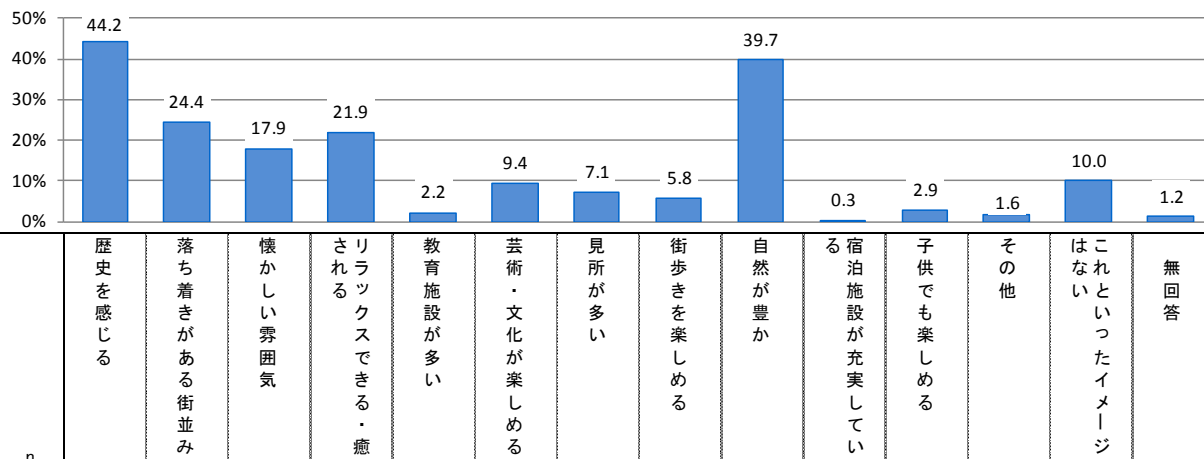
- 「歴史を感じる」が44.2%と最多。次いで「自然が豊か」が39.7%
- 「見所が多い」7.1%、「街歩きを楽しめる」5.8%など、市内を周遊して楽しめるイメージが希薄である
- 歴史文化資源が多い影響か、「子供でも楽しめる」が2.9%と極めて低いことが特徴的



- ✓ 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
- ✓ 単体の観光施設に対するイメージや知識はあるものの、市内を面的に楽しめるというイメージや具体的な情報を有していない。足利市=〇〇ができるところ、という市のブランドイメージ構築に向けて、複数の観光資源をソフトで繋ぎ、統一したイメージを伝達していくためのブランディングが必須

足利市の印象 n=1560

《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	はない	これといったイメージ	無回答
全体	1560	44.2	24.4	17.9	21.9	2.2	9.4	7.1	5.8	39.7	0.3	2.9	1.6	10.0	10.0	1.2
男性	465	46.7	24.5	17.4	17.6	2.4	8.2	7.3	5.4	31.6	0.4	1.3	1.1	10.1	10.1	1.7
女性	960	42.5	24.6	18.3	24.1	2.1	9.6	6.8	6.3	44.3	0.2	3.8	1.8	10.0	10.0	0.9
20代以下	163	28.8	25.8	19.0	34.4	0.6	8.6	3.7	9.2	47.2	0.0	6.7	2.5	12.3	12.3	0.6
30代	155	34.8	22.6	16.8	31.0	1.9	9.7	1.3	7.7	44.5	0.0	2.6	0.0	11.0	11.0	1.9
40代	254	39.0	21.3	18.9	19.7	0.4	6.3	5.9	3.5	43.7	0.4	2.8	2.8	9.4	9.4	0.8
50代	329	48.6	23.4	21.0	20.7	1.8	10.6	7.3	3.3	38.9	0.0	1.5	0.9	10.6	10.6	0.9
60代	406	49.8	24.4	17.0	18.2	3.2	8.6	8.4	6.7	40.4	0.5	2.0	1.5	8.9	8.9	1.5
70代以上	214	52.3	30.4	14.5	17.3	4.7	14.0	11.7	5.6	28.0	0.9	3.7	1.9	8.9	8.9	0.9

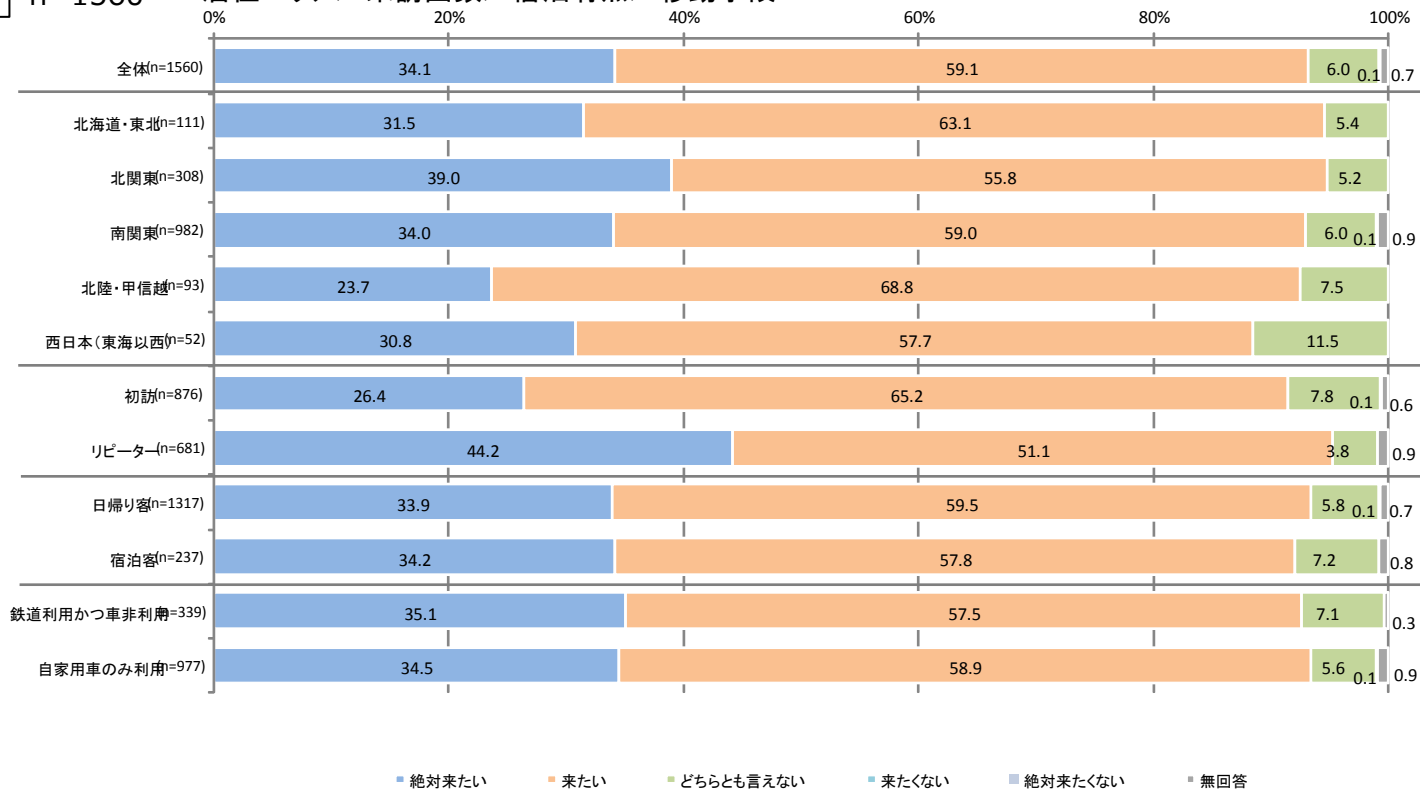
## ■再訪意向

- 「絶対来たい（再訪したい）」「来たい」が93.2%。近隣の北関東居住者の再訪意向が最も高く94.8%
- リピーターの再訪意向は強く、95.3%が「絶対来たい（再訪したい）」「来たい」と回答している
- 日帰り／宿泊旅行の別、並びに交通手段別の意向の差異は見られない



- ✓ 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い
- ✓ リピーターの多くが北関東に居住しているが、フラワーパークならではの“季節ごとの楽しみ・違い”を体験することを目的として来訪しているため、藤の季節やライトアップ時間帯に限らない時期に「こまめな仕掛け」を行い、閑散期を含め、“常に動向をチェックしておきたい場所”として市場に認知させていくことがリピーター獲得への鍵となる

再訪意向 n=1560 ‹‹居住エリア／来訪回数／宿泊有無／移動手段››

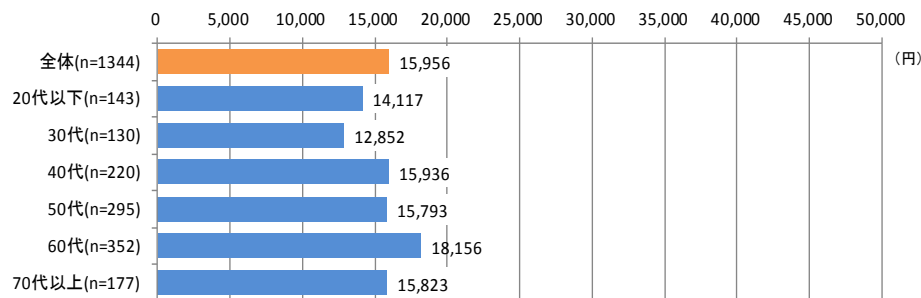


## ■旅行全体の予算（一人あたり平均）（n=1344）

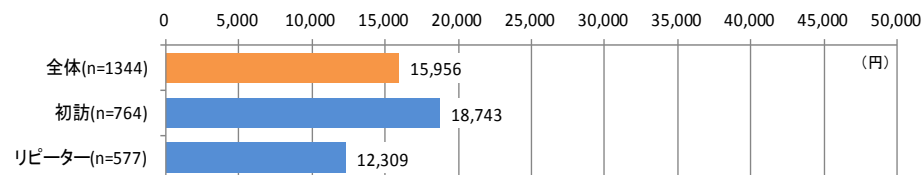
- ・旅行全体の一人あたり平均予算は約1.6万円。日帰り客に限ると1.1万円程度
- ・初回来訪者よりもパークリピーターのほうが旅行予算は6,000円ほど低い
- ・交通手段の別による差異は小さいが、自家用車利用者の方が2,000円程度高い

- ✓年代別の旅行予算には大きな違いがなく、若年層がやや低い程度にとどまる
- ✓日帰り旅行者の予算は一人あたり1万円強。北関東居住者は交通費に要する金額が低いため1万円を切る
- ✓パークリピーターは目的性が高いためか、旅行予算が初回訪問者と比較すると大幅に低く、周遊観光をあまりしていないことが想定される

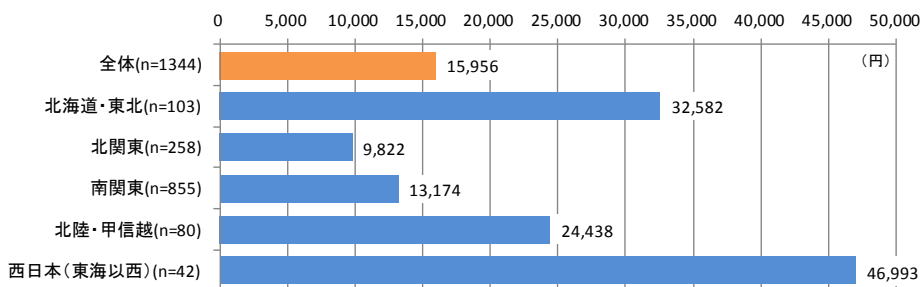
### 《年代》



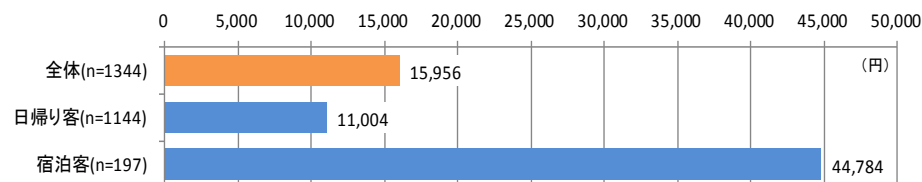
### 《来訪経験》



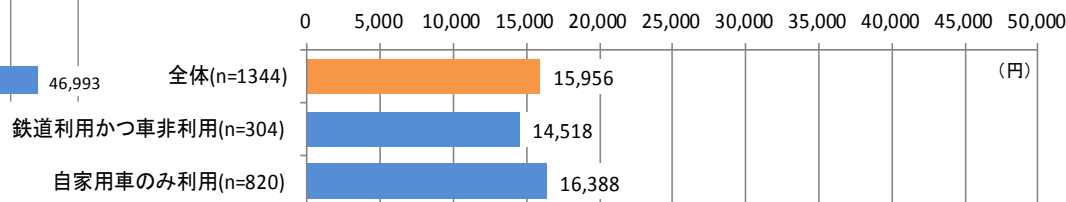
### 《居住エリア》



### 《宿泊有無》



### 《移動手段》



1. 調査概要

2. 調査結果の要約

**3. 調査結果の詳細**

① 日本人来訪者

② 外国人来訪者

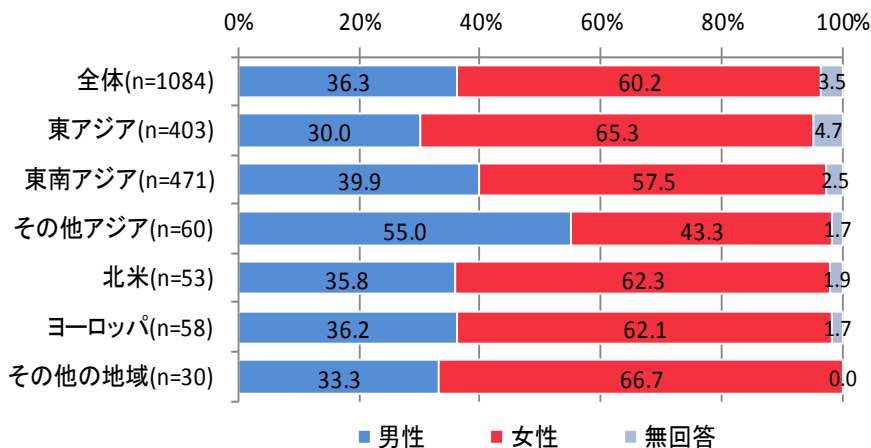
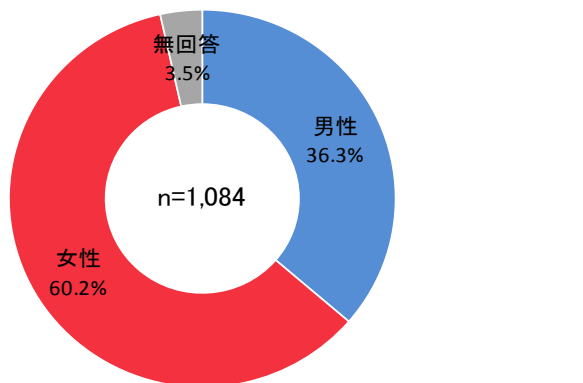
## ■回答者（あしかがフラワーパーク来場者）の属性（性別、年代）

- 女性が60%程度を占める（日本人と類似する比率）
- 年代は、20代以下が40%を占め、30代との合計で60%を超える。若い客層が多いと言える
- 50代以上が比較的多いのは、東アジアと北米であった

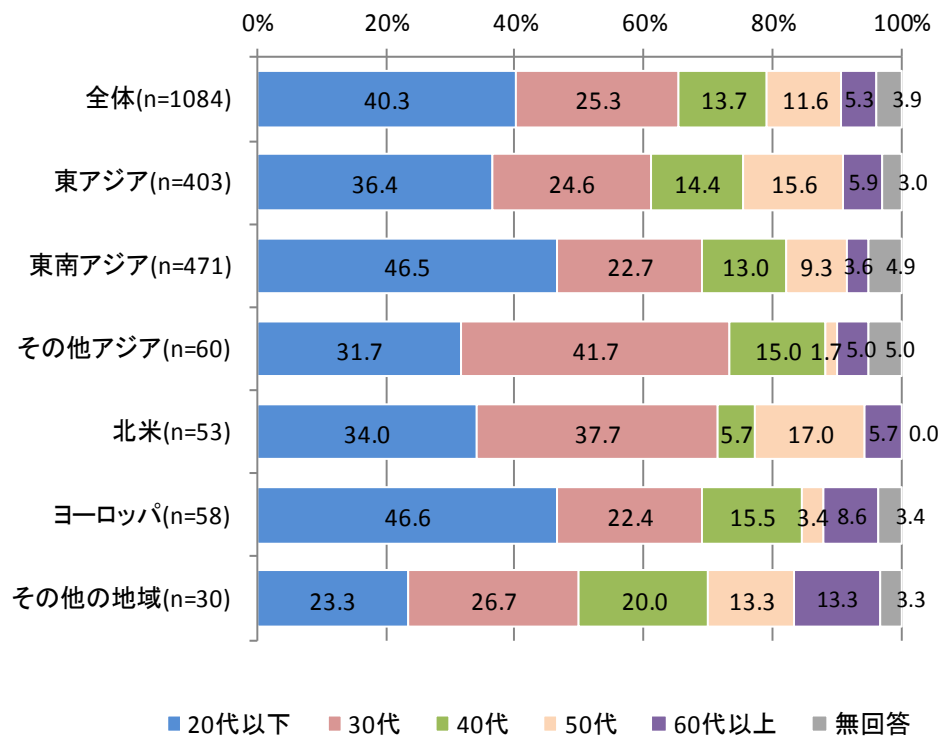


- ✓ 歴史文化資源の場合、外国人観光客の年齢層が高くなることが多いが、当パークは年代を問わず楽しめることから、比較的若い年齢層の回答者割合が高いことが特徴である
- ✓ 50代以上が多いのは東アジアと北米。60代以上の比率が最も高いのは欧州となっている

性別



年代 n=1084

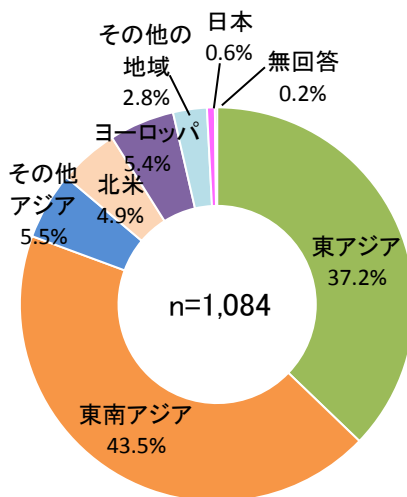


## ■回答者（あしかがフラワーパーク来場者）の属性（国籍、居住区分）

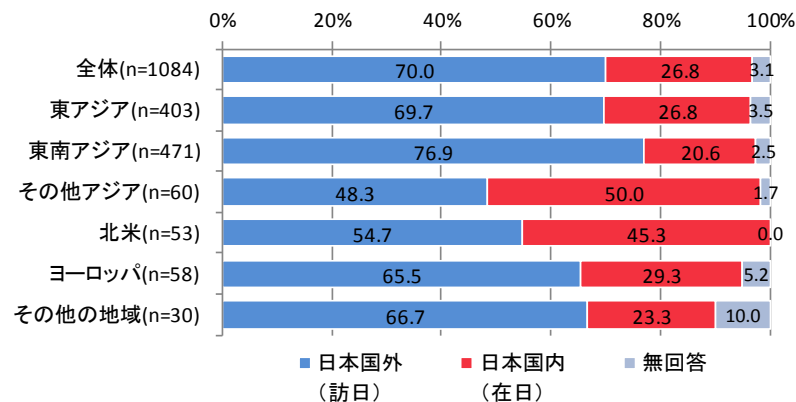
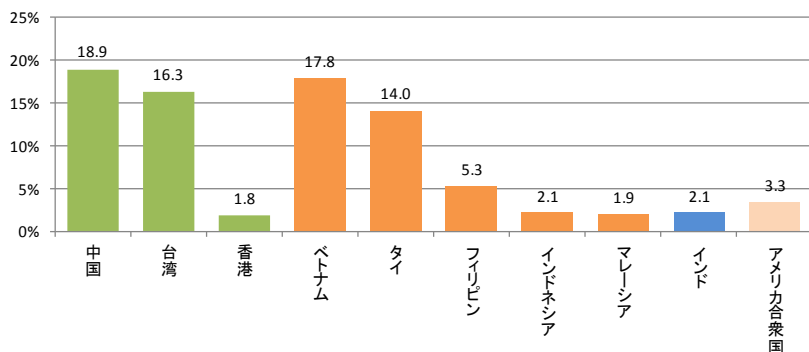
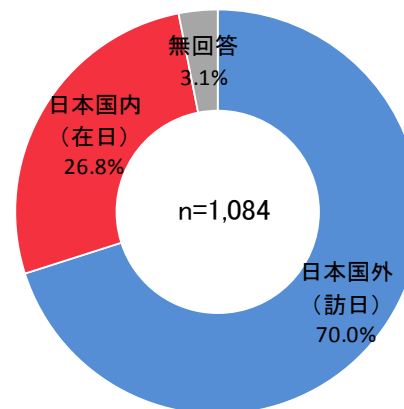
- 国籍割合で最も高いのは「東南アジア」43.5%、次いで「東アジア」37.2%。この合計で四分の三以上を占める
- 国別にみると、中国、ベトナム、台湾、タイの順に多い
- 回答者の居住区分は、国外在住者が70%を占める。在日者比率が最も高いのは北米の45.3%

✓ 中国、台湾並びにタイ、ベトナムが主要市場であり、ともに「季節の花が好き」「日本の四季が好き」な国民性であることが知られている

国籍



居住区分



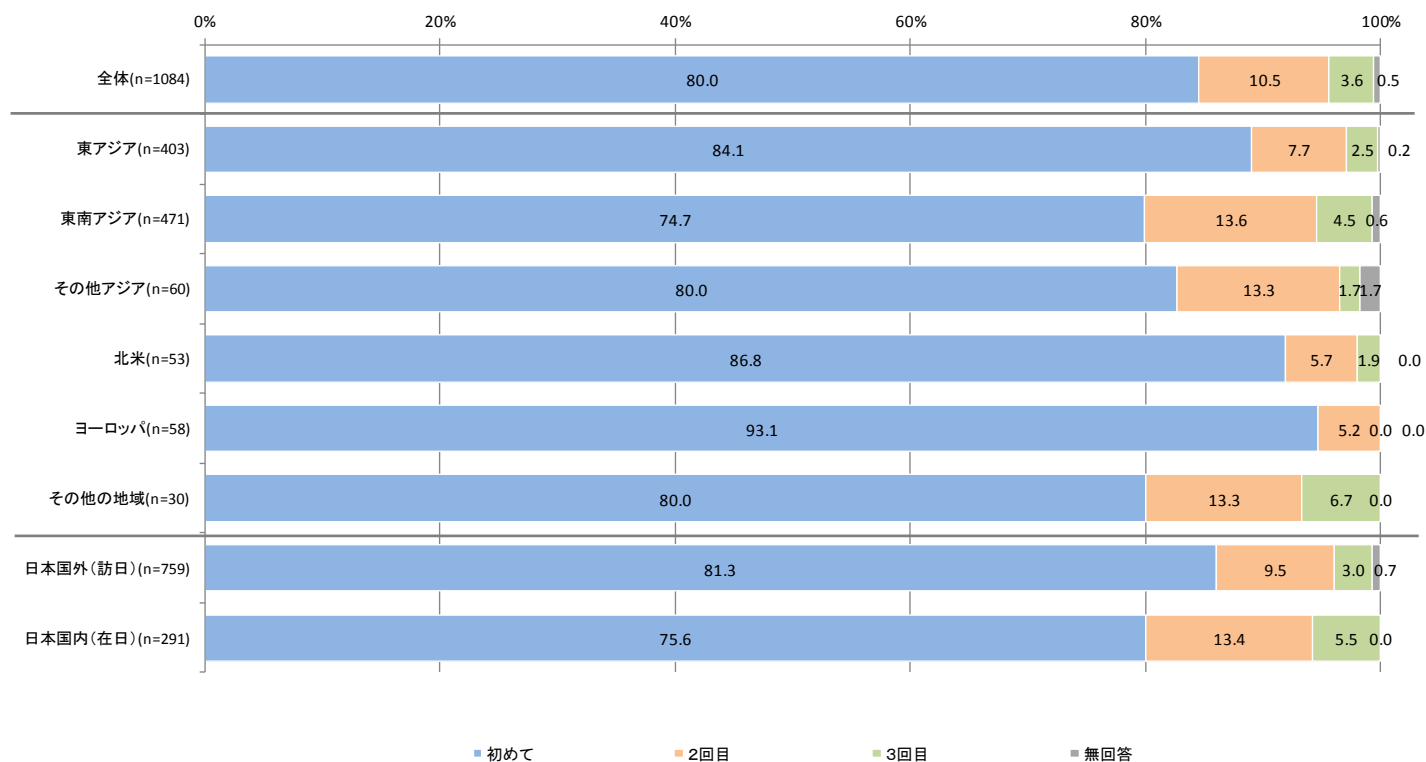
## ■あしかがフラワーパーク来訪回数

- 80%が「初めて」だが、東南アジア、その他アジアでは13%程度が「2回目」の来訪と回答している
- 在日者はやや「初めて」の比率が低く、「2回目」13.4%、「3回目」5.5%となっている



✓ 訪日客、在日客ともに80%前後が初めての来訪であるが、在日者のうち20%弱がリピーターである

あしかがフラワーパーク来場回数 n=1084 ≪国籍／居住区分≫





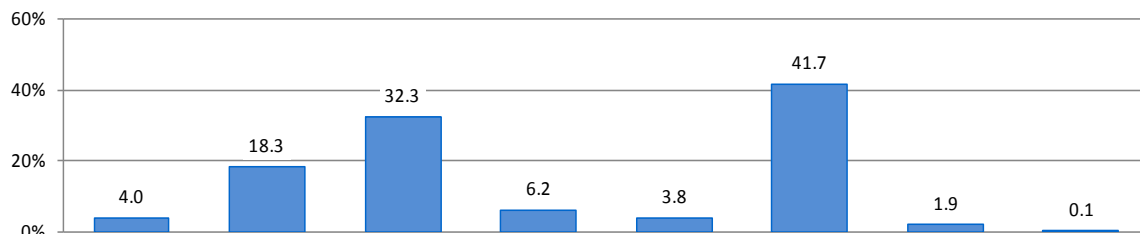
## ■ 同行者

- ・ 最多は「友人・知人」41.7%、次いで「家族・親族」32.3%、「夫婦・パートナー」18.3%
- ・ 年代別傾向が顕著で、20代以下で「友人・知人」の比率が50%を超えて高く、「家族・親族」は60代以上で6割弱。「友人・知人」は東アジアと東南アジアでその比率が高い



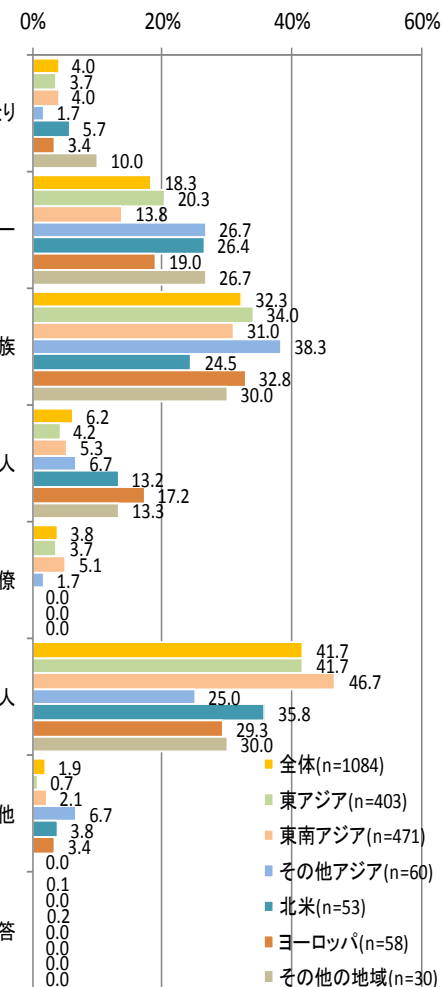
- ✓ 今回の調査対象者の年代が比較的若いことも影響し、「友人・知人」が最多となり、特に近隣アジアからの来訪者でその傾向が強い
- ✓ 「夫婦・パートナー」の比率が高いのは北米や欧州で、欧米における海外旅行が夫婦やカップル単位でなされることが多く、その傾向が反映されている

同行者 n=1084 <<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	1084	4.0	18.3	32.3	6.2	3.8	41.7	1.9	0.1
男性	393	5.1	21.9	30.5	10.7	3.6	33.6	1.5	0.3
女性	653	3.5	16.1	34.3	3.8	3.8	45.0	2.3	0.0
20代以下	437	5.3	6.4	24.7	9.4	2.5	53.8	1.6	0.2
30代	274	4.7	27.4	33.2	5.5	3.6	33.9	2.2	0.0
40代	148	1.4	25.0	37.8	4.7	4.7	35.1	2.7	0.0
50代	126	2.4	28.6	38.9	1.6	6.3	27.8	1.6	0.0
60代以上	57	0.0	29.8	56.1	0.0	1.8	26.3	0.0	0.0

<<国籍エリア/居住区分>>



## ■ 旅行形態

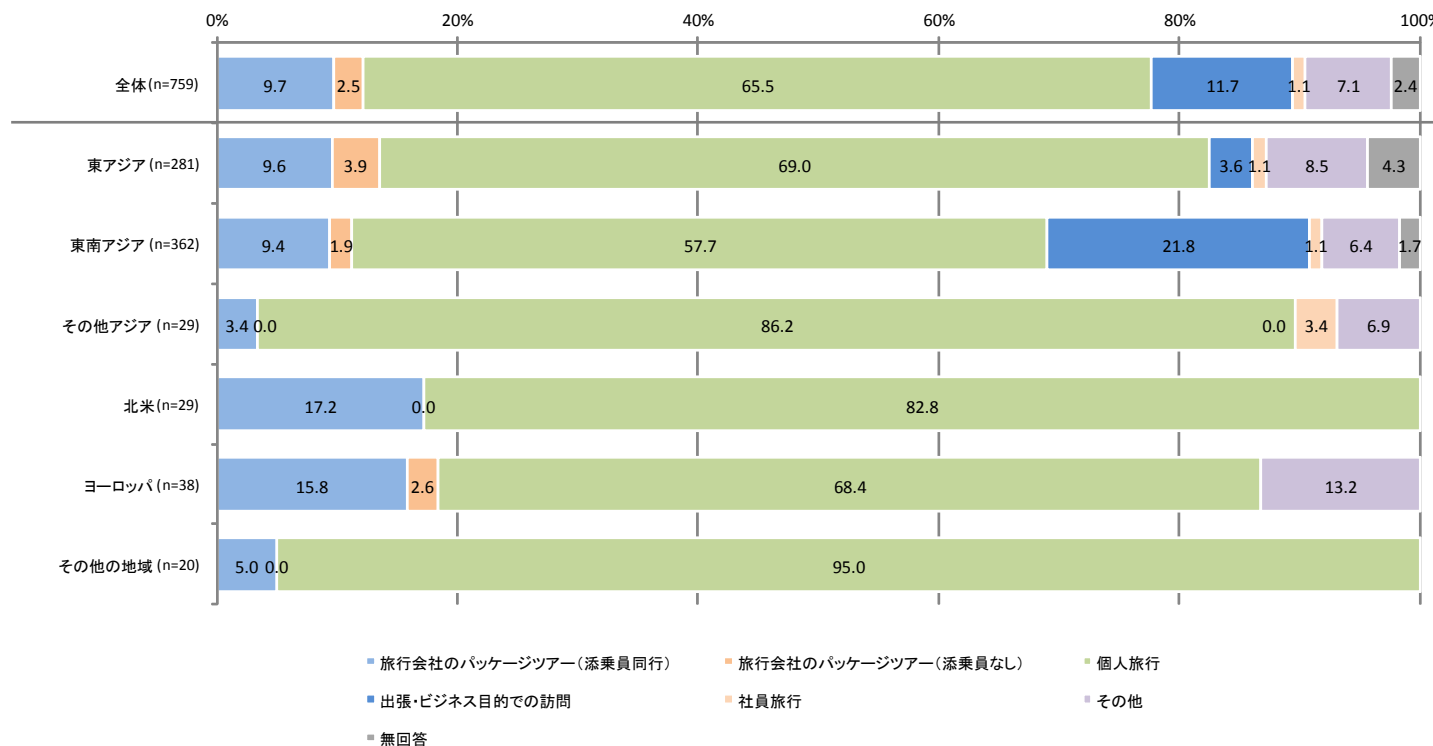
- 最多は「個人旅行」の65.5%。個人旅行比率が高いのは北米で80%を超える
- 一方、添乗員同行のパッケージツアー比率は、北米（17.2%）と欧州（15.8%）でアジア圏よりも高い
- 東アジアや東南アジアでは、10%強が旅行会社のツアーを利用している



- ✓ 北米や欧州では、熟高年層を中心として添乗員同行のフルパッケージツアー利用者比率が高く、特に遠隔地への海外旅行で利用されるため、その傾向を反映しているものとみられる
- ✓ 東アジアや東南アジアでは、通常個人旅行比率が40～60%程度となることが多いが、本調査の対象者においては個人旅行比率が高く、ゴールデンウィークというピーク期間における旅行であることと連関がある可能性がある

旅行形態 n=759 \* 訪日外国人ベース

《国籍》



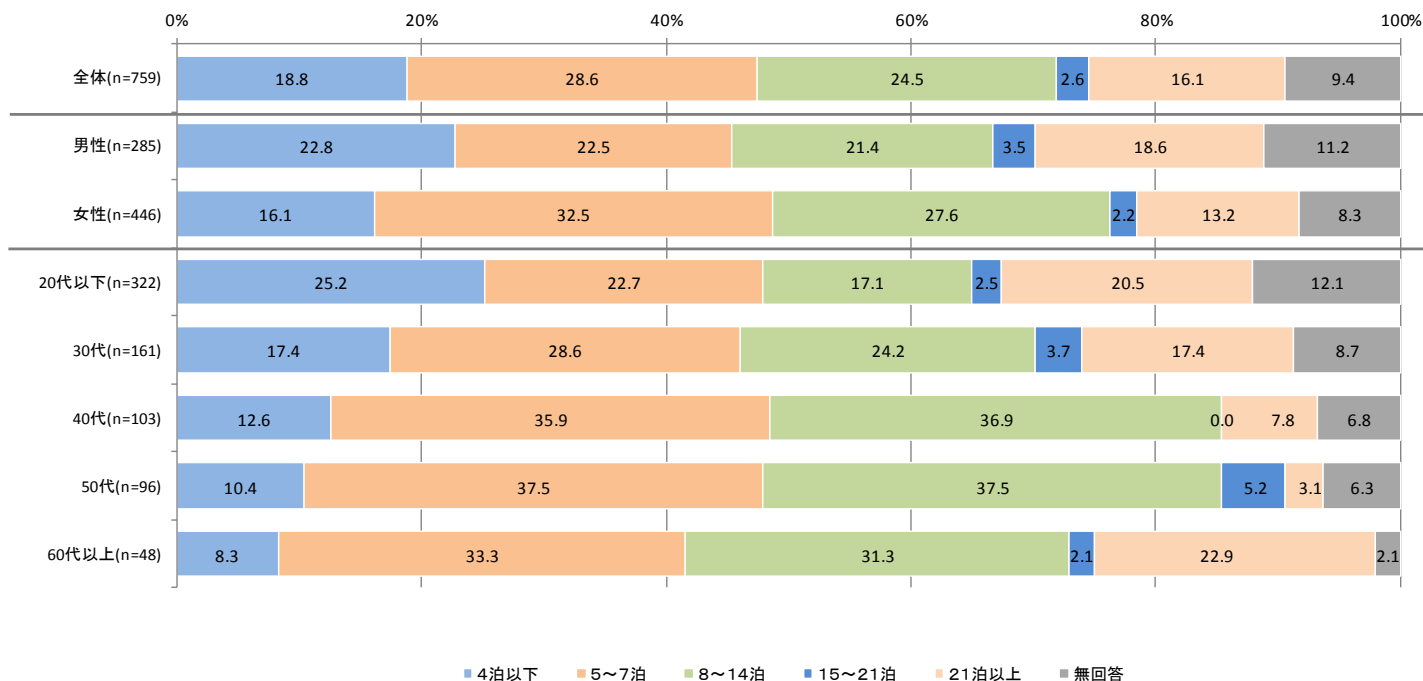
## ■ 旅行日数

- ・ 海外在住者に限ってみると、訪日旅行日数で最も多いのは「5～7泊」の28.6%
- ・ 「4泊以下」は18.8%だが、特に20代以下でこの比率が高く25.2%にのぼる
- ・ 一方、「3週間以上」も全体で16.1%、20代以下と60代以上では20%を超える

- ✓ 7泊以下の旅行をする人が全体の40～50%程度を占め、この合計の比率は年代による差異が殆どない
- ✓ 4泊以下の短期旅行をする人の比率は年代が上がるにつれて減少する傾向にある
- ✓ 「8～14泊」の割合が高いのは40～50代に集中する。3週間以上の長期旅行になると、一概に年齢が高いから比率が高まるとは言えず、個々人の条件に左右されるものとみられる

旅行日数 n=759 \* 訪日外国人ベース

《性／年代》



## ■ 旅行日数

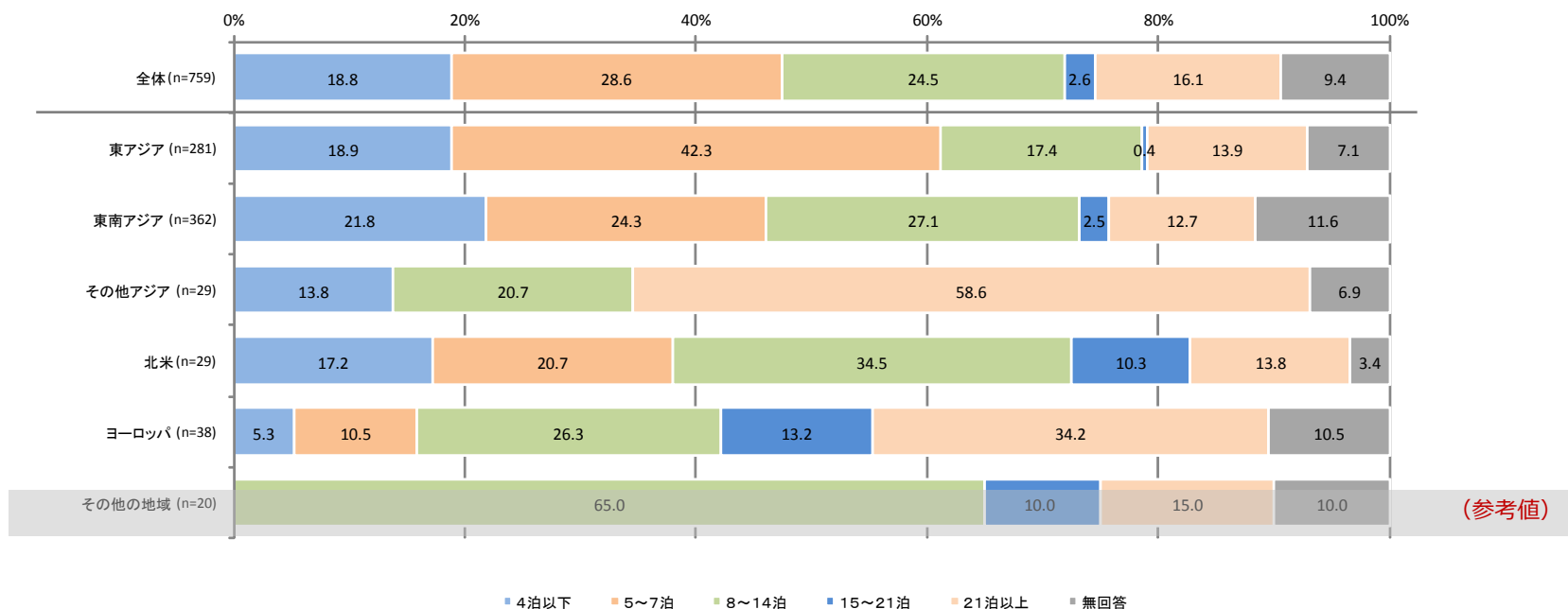
- 旅行日数を国籍別にみると、「4泊以下」が多いのは東アジアと東南アジアで、20%前後を占める
- 欧州は「15泊以上」が50%弱を占め、北米でもこの比率が20%を超える



✓ 一般的に、訪日旅行日数は近隣国ほど短くなる傾向にあるが、アジア圏からは「4泊以下」が20%程度を占め、国内を広く周遊するのではない手軽な行程での来訪スタイルが定着している。とはいえ、東南アジアはゴールデンルートを周遊する傾向も強く、「8～14泊」が27%を占め、東アジアよりこの日数の割合が10ポイント高い

旅行日数 n=759 \* 訪日外国人ベース

《国籍》



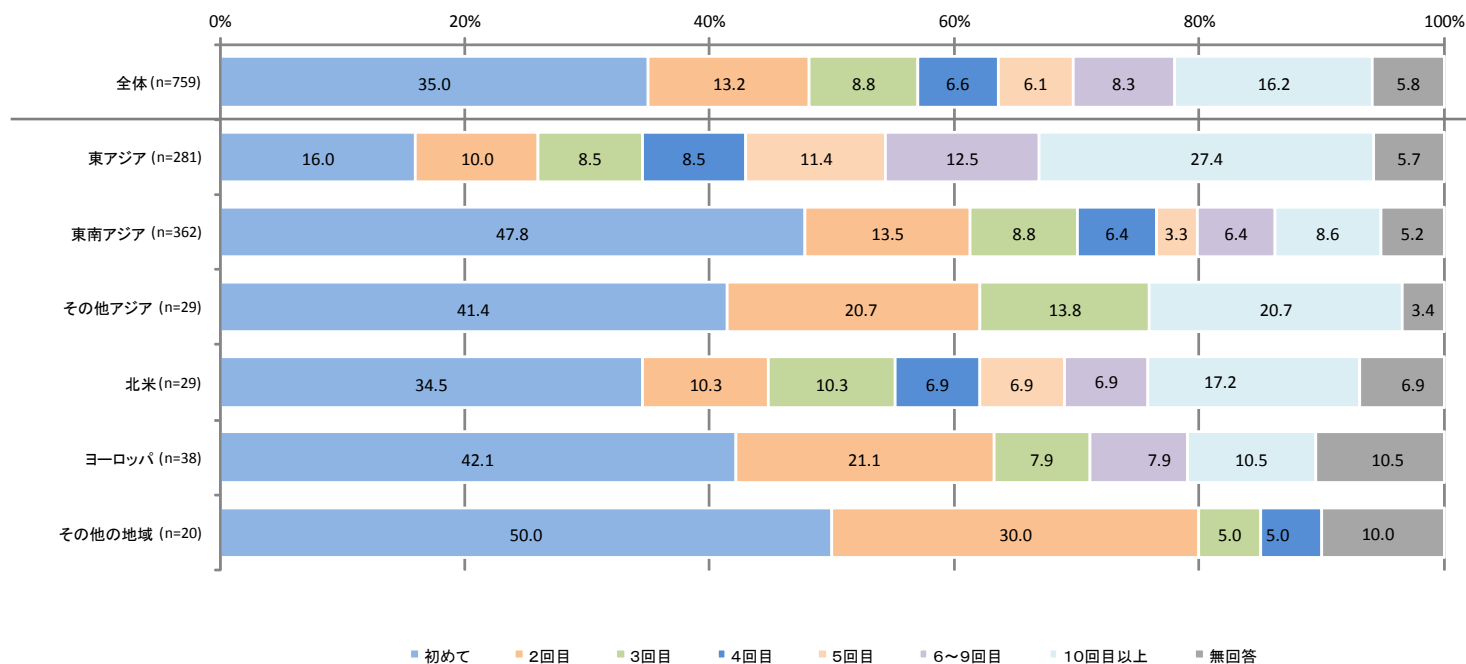
## ■ 日本訪問回数

- 全体平均では「初めて」が35.0%、「2回目」が13.2%で、この合計で約半数を占める
- 東アジアはリピーターが多く、「初めて」が16.0%にとどまり、「10回目以上」のヘビーリピーターが27.4%を占める
- 東南アジアでは「初めて」が47.8%と約半数を占める

- ✓ 東アジアは日本リピーターが多く、5回目以上の来訪経験を持つリピーターが半数を占め、10回以上のヘビーリピーターが四分の一以上。時間距離が近いLCCが就航している国も多く、お手頃価格で来訪できることが強みか
- ✓ その他の国では、北米を除き、「初めて」が40%を超える

日本訪問回数 n=759 \* 訪日外国人ベース

《国籍》



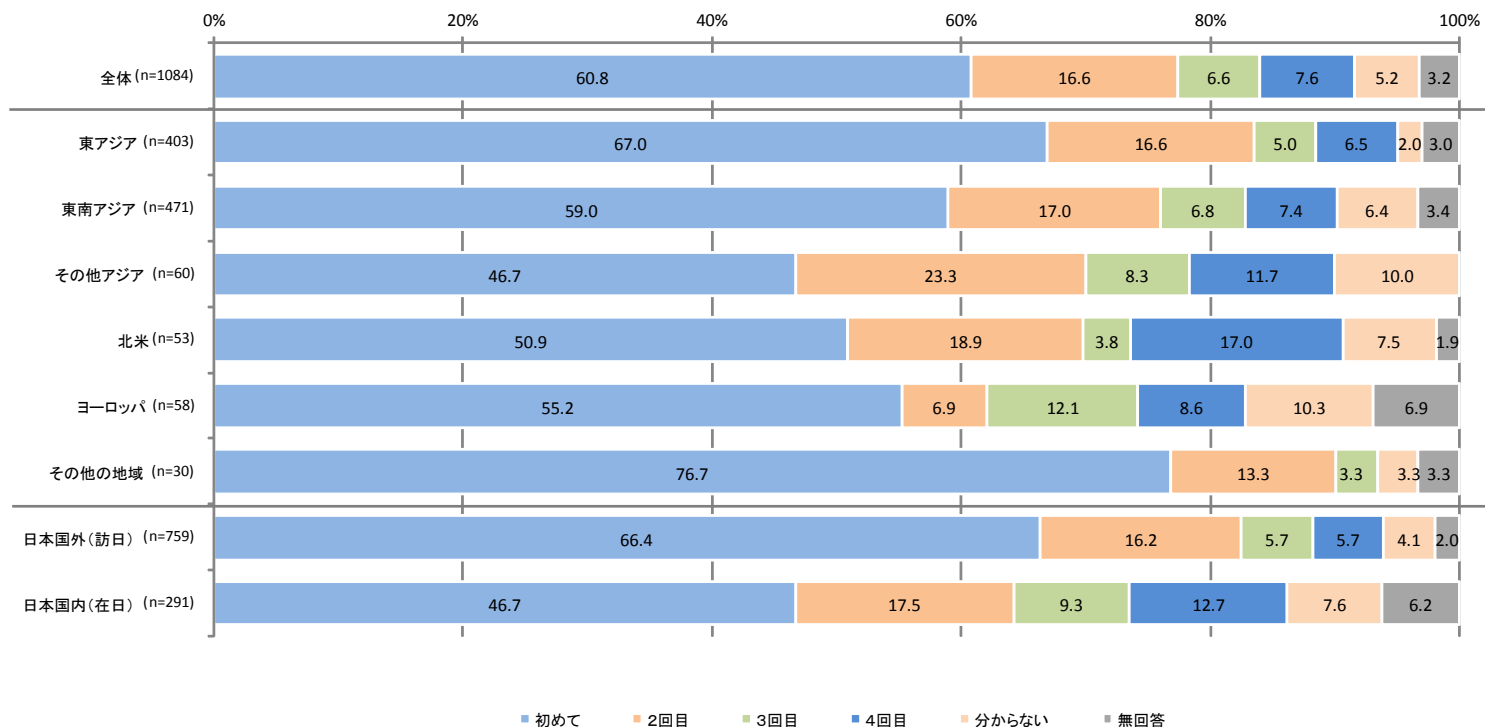
## ■ 栃木県訪問回数

- ・ 「初めて」が60.8%、「2回目」が16.6%と、この合計で四分之三を占める
- ・ 日本リピーターの比率が極めて高かった東アジアでも、67%が栃木県来訪を「初めて」と回答している
- ・ 在日者は「初めて」が46.7%と半数をやや下回るが、「2回目」の比率は訪日客とほぼ同程度の16~17%となっている

✓ 訪日リピーターが8割弱を占める東アジアも、栃木県来訪は「初めて」の比率が高く、LCCの多く就航し、時間・費用の両面で気軽に行ける地域（九州など）や、短期滞在で楽しめる東京、大阪などの大都市圏、さらには京都などのメジャー観光地に押され、栃木県の来訪は優先度が低くなっていることが窺える。温泉や自然景観で競合する箱根や群馬、長野など首都圏からの同心円状に入る競合地域を意識したマーケティングとプロモーションが重要

栃木県訪問回数 n=1084

《国籍／居住区分》



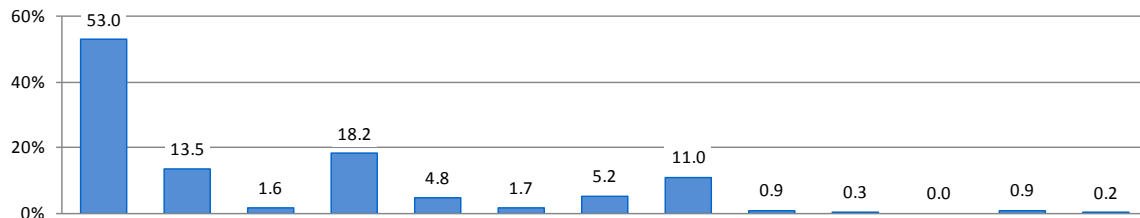
## ■ 利用交通手段

- ・ JR利用者が53.0%と過半数となった。次いで「東武鉄道」13.5%、「観光バス・貸切バス」11.0%
- ・ 対象に在日者を含むため、「自家用車」も18.2%と一定程度存在
- ・ 国籍別にみると、「観光バス・貸切バス」の割合はツアー利用者の多い欧米で高い



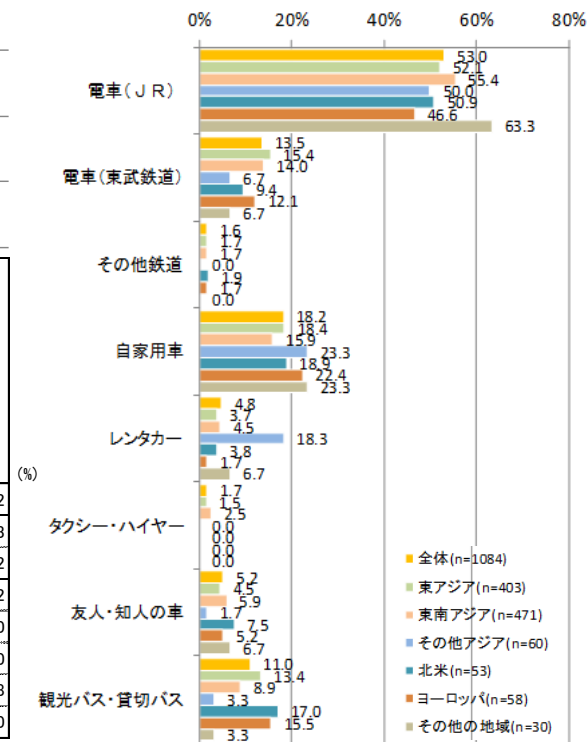
- ✓ JR利用者が過半数を占めるが、50代以上ではその比率が全体平均より10ポイント以上低くなる。高齢層がパッケージツアーに参加しており、観光バス等を利用していることの表れと考えられる
- ✓ タクシーや路線バスの利用者は極めて少なく、域内の二次交通を駆使している様子は窺えない。訪日客に対しては、JRの最寄駅を起点として、域内の複数の観光地を周遊することができる二次交通の整備を検討することも一案である

利用交通手段 n=1084 <<性/年代>>



	n	電車 (JR)	電車 (東武鉄道)	その他鉄道	自家用車	レンタカー	タクシー・ハイヤー	友人・知人の車	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	その他	無回答
全体	1084	53.0	13.5	1.6	18.2	4.8	1.7	5.2	11.0	0.9	0.3	0.0	0.9	0.2
男性	393	53.4	17.3	1.8	18.3	5.3	0.8	3.6	8.1	1.5	0.3	0.0	0.5	0.3
女性	653	53.9	11.3	1.4	17.6	4.7	2.3	5.7	11.9	0.6	0.3	0.0	1.1	0.2
20代以下	437	61.8	17.6	2.1	11.7	1.8	1.1	4.8	10.3	0.9	0.2	0.0	0.7	0.2
30代	274	48.2	12.4	0.4	24.8	8.8	1.1	4.7	5.8	0.7	0.4	0.0	0.4	0.0
40代	148	52.7	10.8	2.0	19.6	2.7	2.0	6.1	13.5	0.7	0.0	0.0	1.4	0.0
50代	126	38.9	8.7	0.8	22.2	6.3	2.4	4.8	19.0	0.8	0.8	0.0	1.6	0.8
60代以上	57	42.1	8.8	1.8	21.1	12.3	5.3	7.0	14.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0

<<国籍>>



## ■ 他の栃木県内訪問先・訪問予定先

- ・ 「日光東照宮」が最も高く23.7%と、全体の約四分の一が来訪
- ・ 「宇都宮」などの都市部への来訪は、アジア圏からの来訪者で相対的に高い
- ・ 「鬼怒川・川治温泉」は東アジアからの来訪者が多い。「日光猿軍団」は東南アジアの来訪比率がやや高い

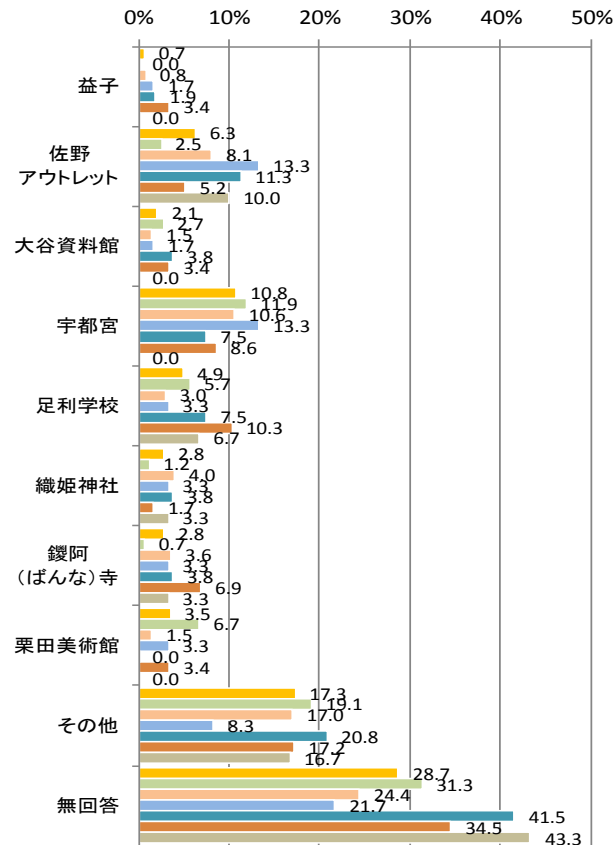
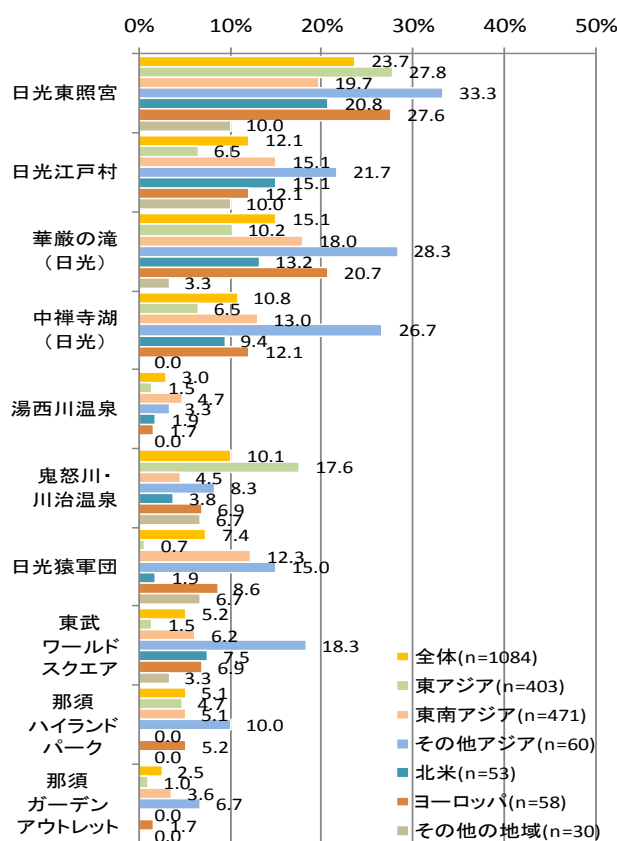


- ✓ 周遊先として代表的な箇所はやはり日光で、東照宮を中心として、日光江戸村、華厳の滝、日光猿軍団などを来訪。華厳の滝や中禅寺湖などの景勝地については、東アジアよりも東南アジアのほうが来訪比率が高く、日本の自然景観への興味関心度の高さが窺える。東アジア⇒温泉、東南アジア⇒四季の景観、と「魅せる顔」の使い分けが肝要
- ✓ 足利学校、鏝阿寺などの足利市内の歴史文化系観光箇所への来訪は少ないが、中では欧州市場の来訪比率が高い

他の栃木県内訪問先・訪問予定先

n=1084

《国籍》





## ■ 栃木県内宿泊日数

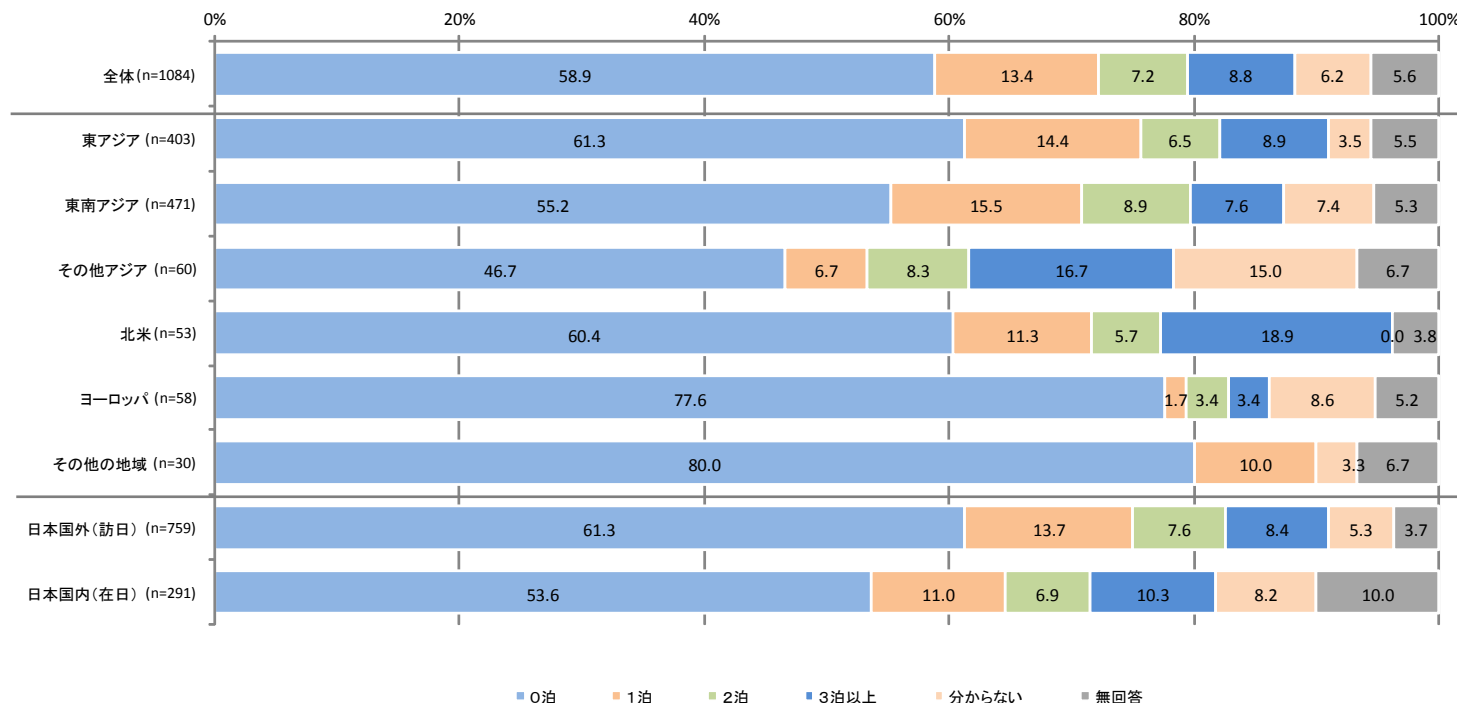
- 「0泊」が最多で58.9%、「1泊」がこれに次ぎ13.4%
- 「0泊」の比率が高いのは欧州地域。北米は「3泊以上」が18.9%を占める



- ✓ 栃木県内に宿泊していない層が60%近くにのぼり、通過型観光地になっていることが窺われる。特に欧州でその傾向が強いが、欧米からの客層は「旅館」よりも「ホテル」を志向する人も多く、「温泉宿泊」がアジア圏に対してよりも魅力的な体験として訴求しきれないことも県内滞在の魅力強くPRしにくい要因のひとつである可能性がある
- ✓ 主要市場である東アジア、東南アジアは15%程度が1泊、8%程度が3泊以上。この層の安定的獲得を目指したい

栃木県内宿泊日数 n=1084

《国籍／居住区分》



## ■ 栃木県内宿泊地域

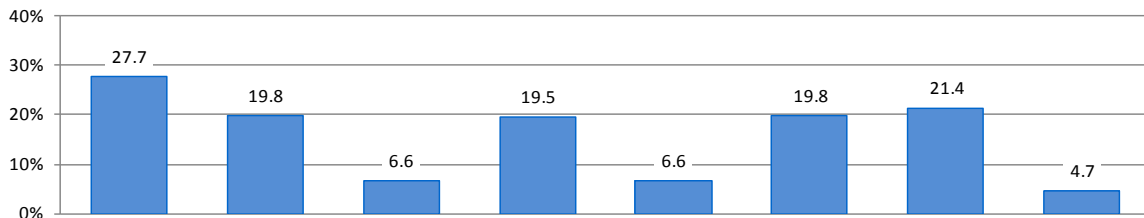
- ・ 県内宿泊エリアは分散傾向。日光が27.7%、鬼怒川、宇都宮、足利はそれぞれ20%程度で拮抗
- ・ 年代別にみると、30代と60代以上で日光が多く、50代で鬼怒川が多い
- ・ 国籍別にみると、鬼怒川・川治エリアでの宿泊者は東アジアで突出して高い



- ✓ 日光の来訪比率が高いが、宿泊地は日光、鬼怒川などの温泉地や宇都宮などの市街地に分散する傾向にある
- ✓ 鬼怒川温泉宿泊者は東アジアで突出して高く、温泉旅館への親和性の高さが窺える（ベトナムやタイ、インドネシア等の東南アジアでは温泉が苦手な人も少なくない）

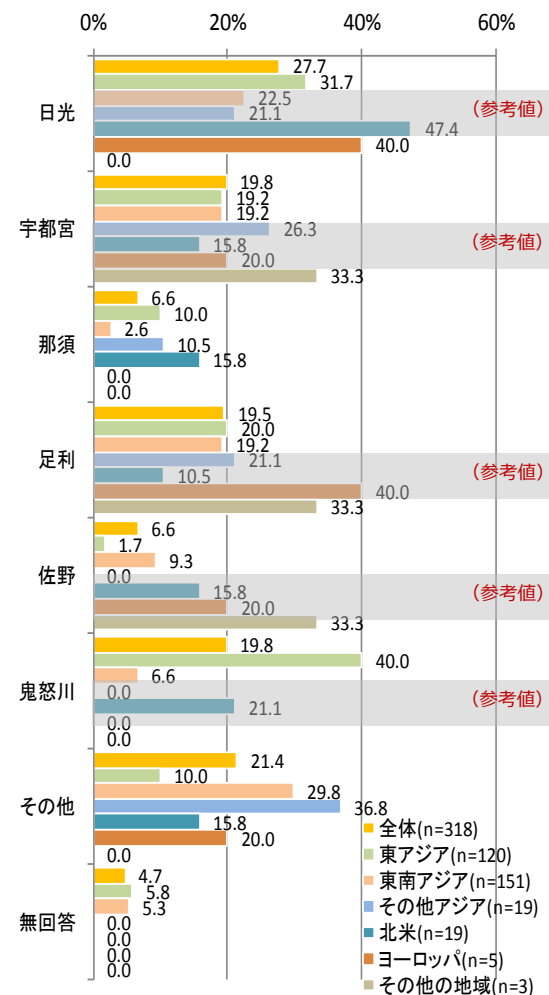
栃木県内宿泊地域 n=318 \* 栃木県内宿泊者ベース

### 《性／年代》



	n	日光	宇都宮	那須	足利	佐野	鬼怒川	その他	無回答
全体	318	27.7	19.8	6.6	19.5	6.6	19.8	21.4	4.7
男性	138	25.4	17.4	6.5	23.2	7.2	14.5	22.5	5.8
女性	167	31.7	21.6	6.0	16.2	6.0	23.4	20.4	3.6
20代以下	117	23.1	20.5	0.9	22.2	8.5	12.8	22.2	4.3
30代	76	39.5	10.5	9.2	21.1	5.3	18.4	18.4	5.3
40代	46	21.7	23.9	6.5	17.4	2.2	28.3	30.4	0.0
50代	42	26.2	33.3	11.9	2.4	2.4	31.0	16.7	9.5
60代以上	25	32.0	8.0	16.0	24.0	16.0	20.0	20.0	8.0

### 《国籍》 \* その他アジア、北米、欧州はn数が少ないため参考値



## ■ 宿泊施設タイプ

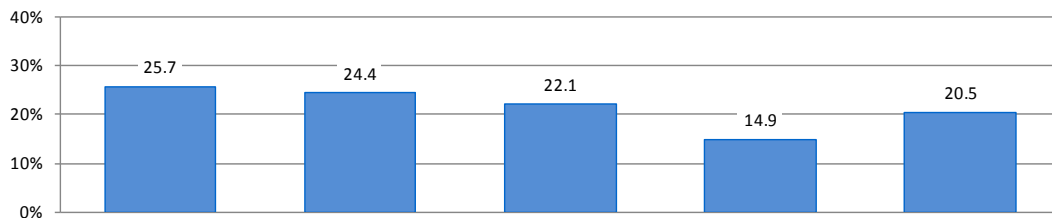
- 「ホテル」(25.7%) 利用者の割合が「旅館」(24.4%) を僅かに上回った
- 「旅館」は50代以上で利用比率が高い。「ホテル」については各年代がほぼ均等に利用しており、年代の差異は小さい
- 国籍別には、鬼怒川での宿泊者が多かった東アジアで旅館利用者が多くなっているほか、「ホテル」は北米の利用率が高い



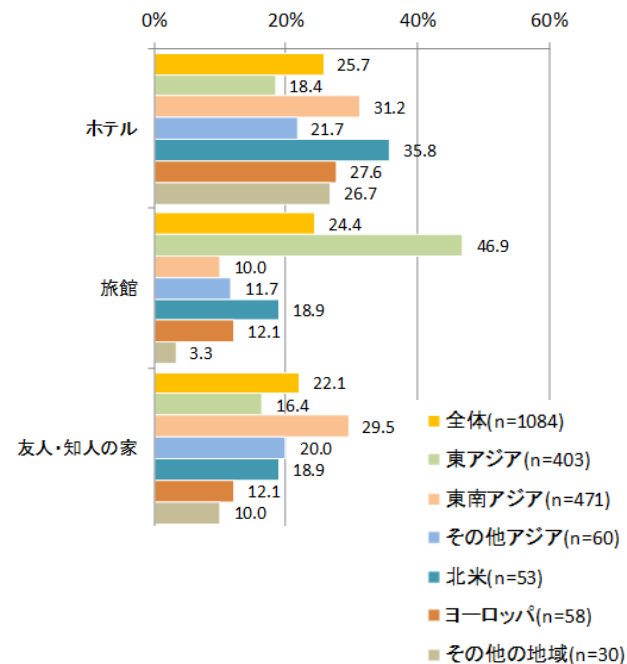
- ✓ 「ホテル」を志向する層は、各年代・国籍に均等に存在するが、中では北米、東南アジアの利用率が高い。温泉や畳(床に座ること)が苦手な訪日外国人のニーズは、全国的なホテル需要の増加に繋がっている
- ✓ 東アジアは温泉への親和性が高く、「旅館」の利用率が突出して高い。温泉旅館に宿泊することが旅行目的のひとつとなっていることも多く、温泉の多い栃木県にとっては訴求しやすい市場であると言える

宿泊施設タイプ n=1084

《性/年代》



《国籍》



	n	ホテル	旅館	友人・知人の家	その他	無回答
全体	1084	25.7	24.4	22.1	14.9	20.5
男性	393	27.2	18.6	28.5	14.8	18.1
女性	653	25.3	27.6	17.6	15.2	22.7
20代以下	437	21.3	18.5	31.8	15.6	18.3
30代	274	28.1	25.2	13.5	19.3	25.9
40代	148	33.1	30.4	12.8	12.2	17.6
50代	126	28.6	35.7	15.1	5.6	23.8
60代以上	57	28.1	36.8	17.5	10.5	15.8

## ■あしかがフラワーパーク認知経路

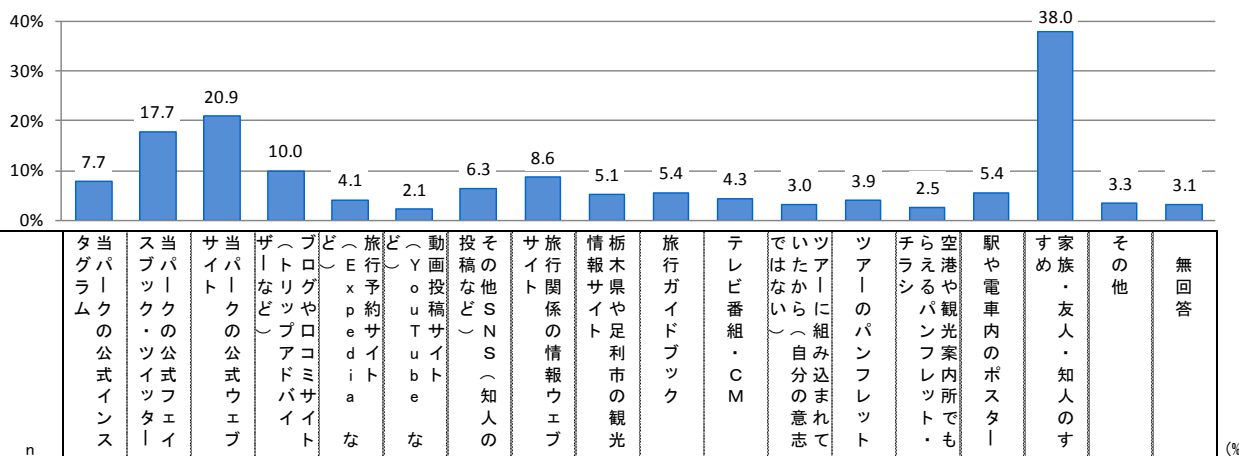
- 「家族・友人・知人のすすめ」が38.0%と最多、次いで、日本人で最多だった「当パークのウェブサイト」20.9%となった。日本人では少なかった「当パークの公式フェイスブック・ツイッター」17.7%がこれに続く
- 「旅行ガイドブック」は5.4%にとどまる



- ✓ 口コミが最多となったほかは、「公式サイト（SNSを含む）」を中心として様々なウェブサイトから複層的に情報を収集していることが窺える結果となった
- ✓ 但し、栃木県や足利市等の地域行政によるウェブサイトの閲覧比率は5%程度と低くとどまり、施設の公式サイトや、口コミや消費者が撮影した写真が集まるSNS等、消費者目線での情報が掲載されているサイトへの信頼が窺える

あしかがフラワーパーク認知経路 n=1084

《性／年代》



	n	当パークの公式インスタグラム	当パークの公式フェイスブック・ツイッター	当パークの公式ウェブサイト	ザ・トリップアドバイザーなど	ブログや口コミサイト（ Expedia など）	旅行予約サイト（ YouTube など）	動画投稿サイト（ YouTube など）	投稿など	その他の SNS（知人の投稿など）	旅行関係の情報ウェブサイト	栃木県や足利市の観光情報サイト	旅行ガイドブック	テレビ番組・CM	ツイッターに組み込まれていない（自分の意志）	ツアーのパンフレット	チラシ	空港や観光案内所でも使えるパンフレット・チラシ	駅や電車内のポスター	家族・友人・知人のすすめ	その他	無回答
全体	1084	7.7	17.7	20.9	10.0	4.1	2.1	6.3	8.6	5.1	5.4	4.3	3.0	3.9	2.5	5.4	38.0	3.3	3.1			
男性	393	7.6	22.4	19.6	7.6	3.6	2.0	7.4	8.1	4.3	4.3	5.1	2.5	3.3	2.5	5.6	34.6	3.1	2.5			
女性	653	7.7	15.2	22.4	11.8	4.3	2.3	5.7	9.3	5.8	6.1	4.0	2.9	4.3	2.6	5.2	40.1	3.7	3.1			
20代以下	437	7.1	22.0	16.7	10.8	2.5	2.1	8.0	6.4	1.8	5.7	2.5	3.0	4.8	1.8	6.2	37.3	3.2	2.7			
30代	274	6.9	17.2	23.7	12.0	3.6	1.8	6.6	8.4	6.2	5.5	4.7	1.1	2.9	2.2	5.8	39.4	2.6	1.8			
40代	148	10.1	17.6	27.0	10.8	6.8	2.0	3.4	12.8	6.1	3.4	4.1	4.1	2.7	3.4	4.7	36.5	4.7	4.7			
50代	126	9.5	7.1	23.8	5.6	4.0	3.2	4.0	12.7	11.9	7.1	5.6	5.6	5.6	6.3	2.4	42.9	2.4	4.0			
60代以上	57	8.8	10.5	22.8	5.3	8.8	1.8	7.0	10.5	10.5	5.3	12.3	1.8	0.0	0.0	5.3	33.3	8.8	7.0			

## ■あしかがフラワーパーク認知時期（年齢別）

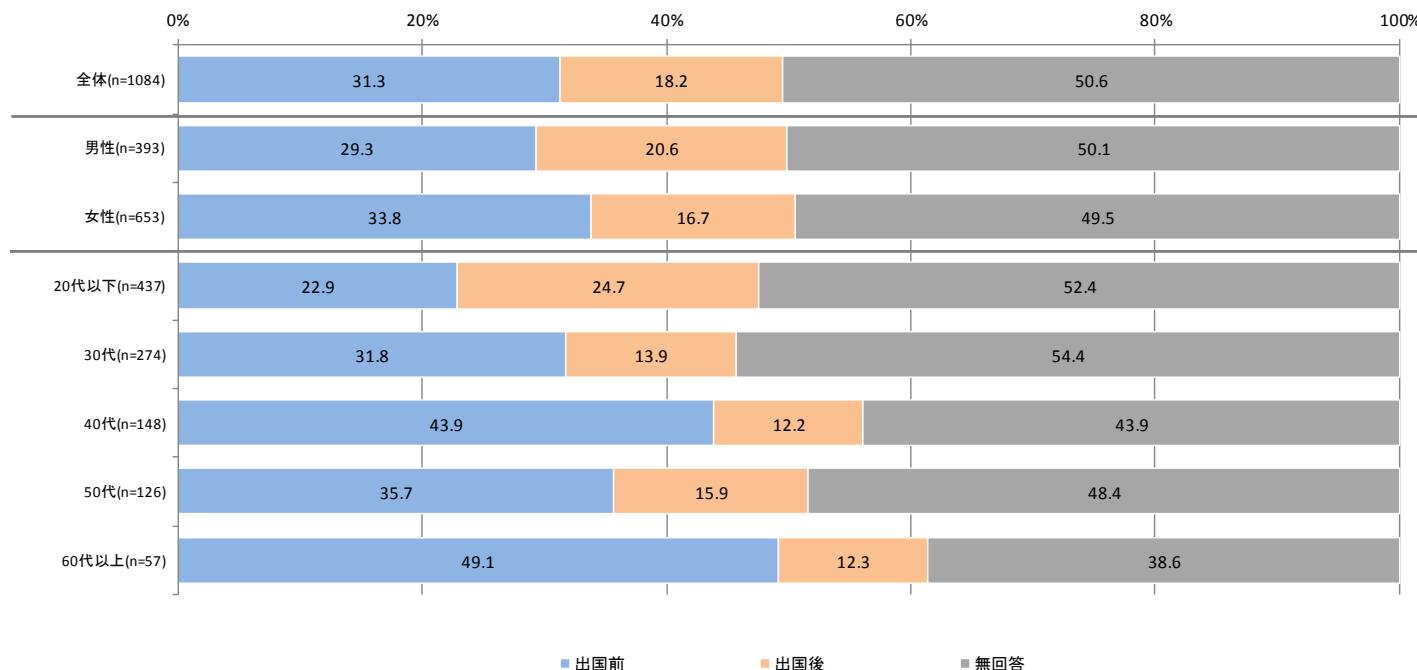
- 旅行出発前に認知している人は31.3%、出国後に情報を得た人は18.2%と、旅行前から知っていた人が多い
- 年代別にみると、年齢が上がるほど、出発前に認知している比率が高く、60代以上では50%近くが出発前に認知している。一方、20代以下は24.7%が出国後に認知しており、出発前に認知していた人の数を上回っている



- ✓ あしかがフラワーパークの認知時期については、出発前が30%強となっているが、その割合は年齢が上がるにつれて高まる。若年層は、スマートフォンやタブレット等を活用し、出発後に現地の情報を積極的に入手する傾向が強いことが想定される

あしかがフラワーパーク認知時期 n=1084

《性／年代》



## ■あしかがフラワーパーク認知時期（地域別）

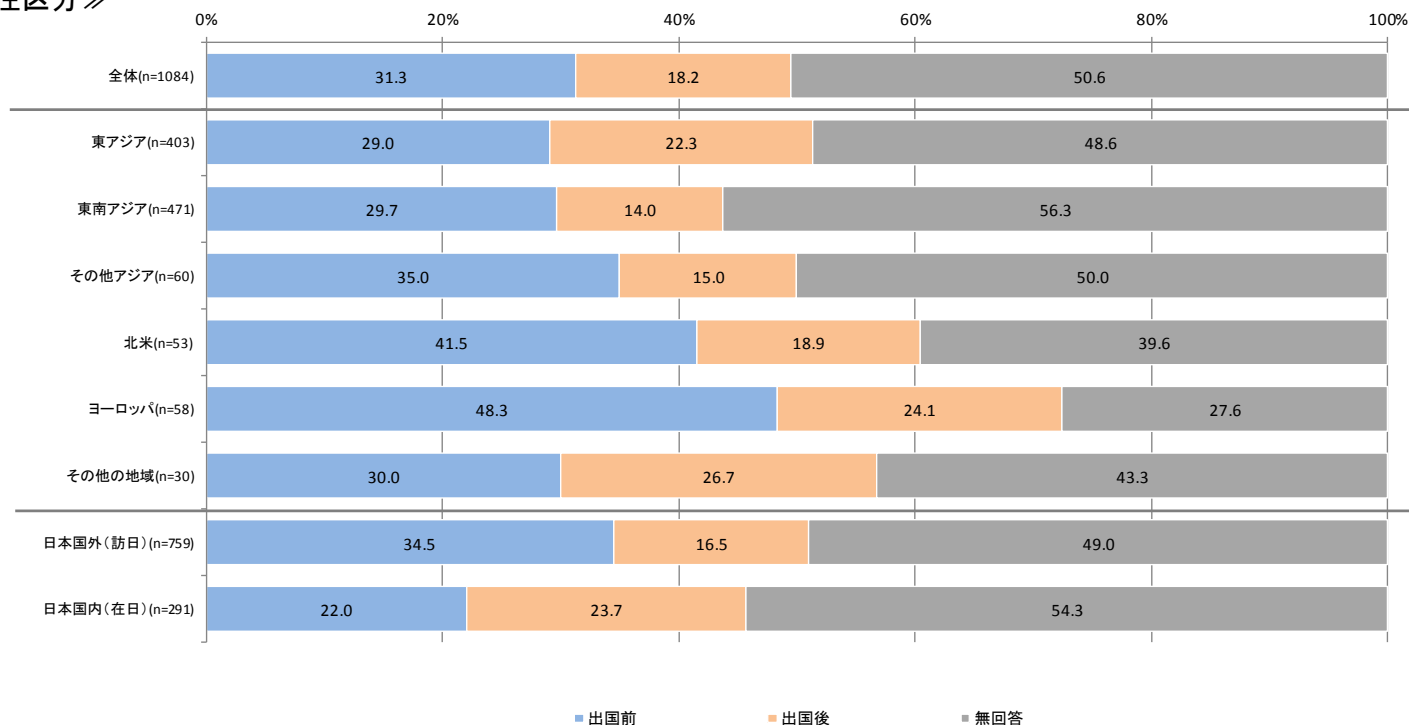
- 国籍別にみると、欧州（48.3%）と北米（41.5%）で事前に情報収集をする比率が高い
- 出発後に情報収集をする傾向が強いのは東南アジア（14.0%）とその他アジア（15.0%）だが、それほど大きな差異は見受けられない



- ✓ 欧州、北米などの遠方の旅行者のほうが、事前に情報収集をする傾向がやや強い。とはいえ、欧州は「出発後に認知した」という人も24.1%と全体平均より高く、旅行前・旅行中を通じ積極的に情報を収集していることが窺える

あしかがフラワーパーク認知時期 n=1084

《国籍／居住区分》



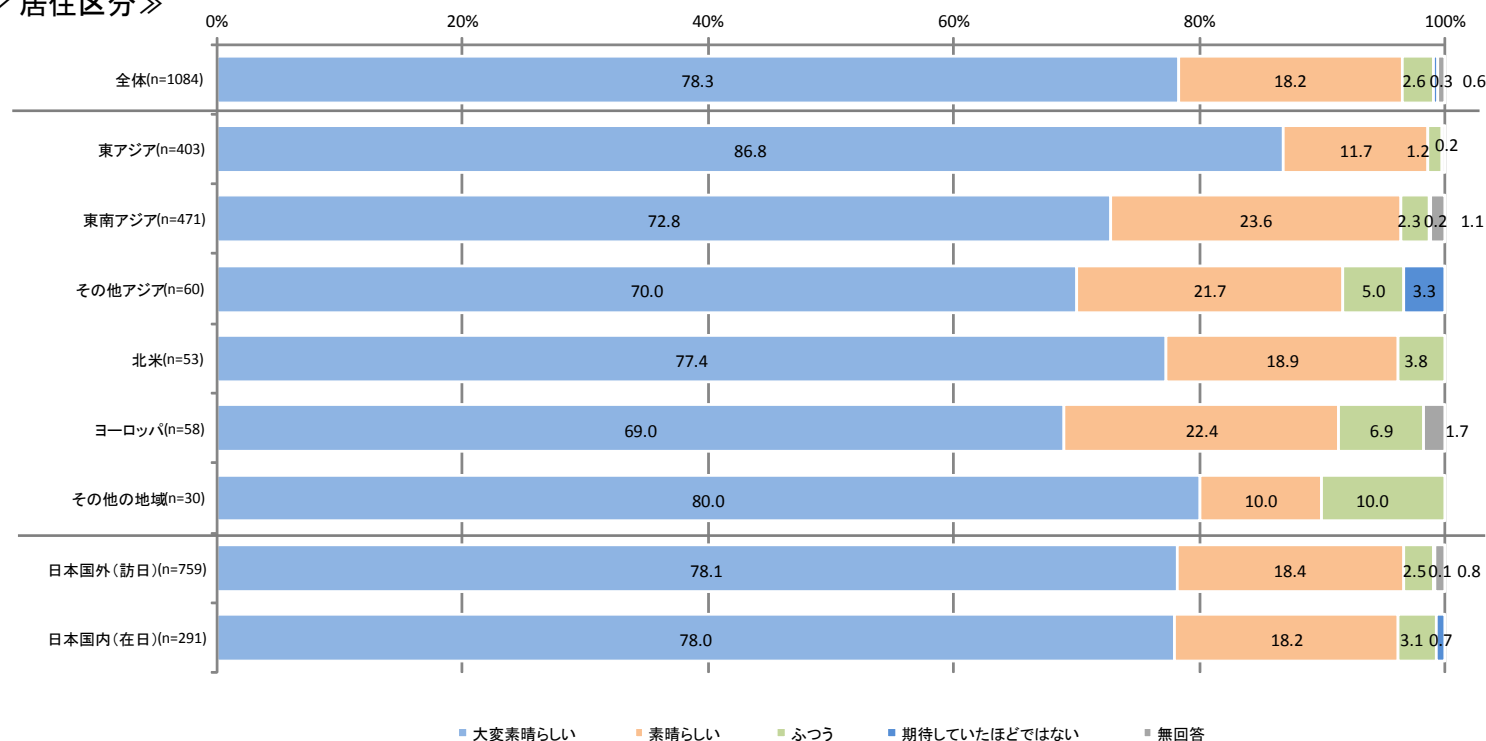
## ■ 『藤の花』 に対する評価

- ・ ゴールデンウィークの目玉である藤棚への評価は、「大変素晴らしい」「素晴らしい」で96.5%と日本人とほぼ同水準の評価であった
- ・ 国籍別の評価に大きな差異はないものの、中では東アジア市場からの評価が特に高く、「大変素晴らしい」が85%を超える

- ✓ 藤の花に対する評価は、日本人とほぼ同水準であった
- ✓ 東アジアからの評価が特に高く、季節の花に対する興味関心の高さが窺える
- ✓ 東アジアからの評価が突出しているほかは、国籍別の差異や居住地別の差異は見られない

『藤の花』の評価 n=1084

《国籍／居住区分》



## ■ 「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25.6%と、日本人よりも10ポイント程度低い。「いずれも知らない」は42.7%
- 特に北米では両方知っている人の比率が低い。CNNは米国のテレビ局であるものの、「CNN 世界の夢の旅行先10か所」のみの認知度も18.9%と、欧州よりも10ポイント以上低くとどまる



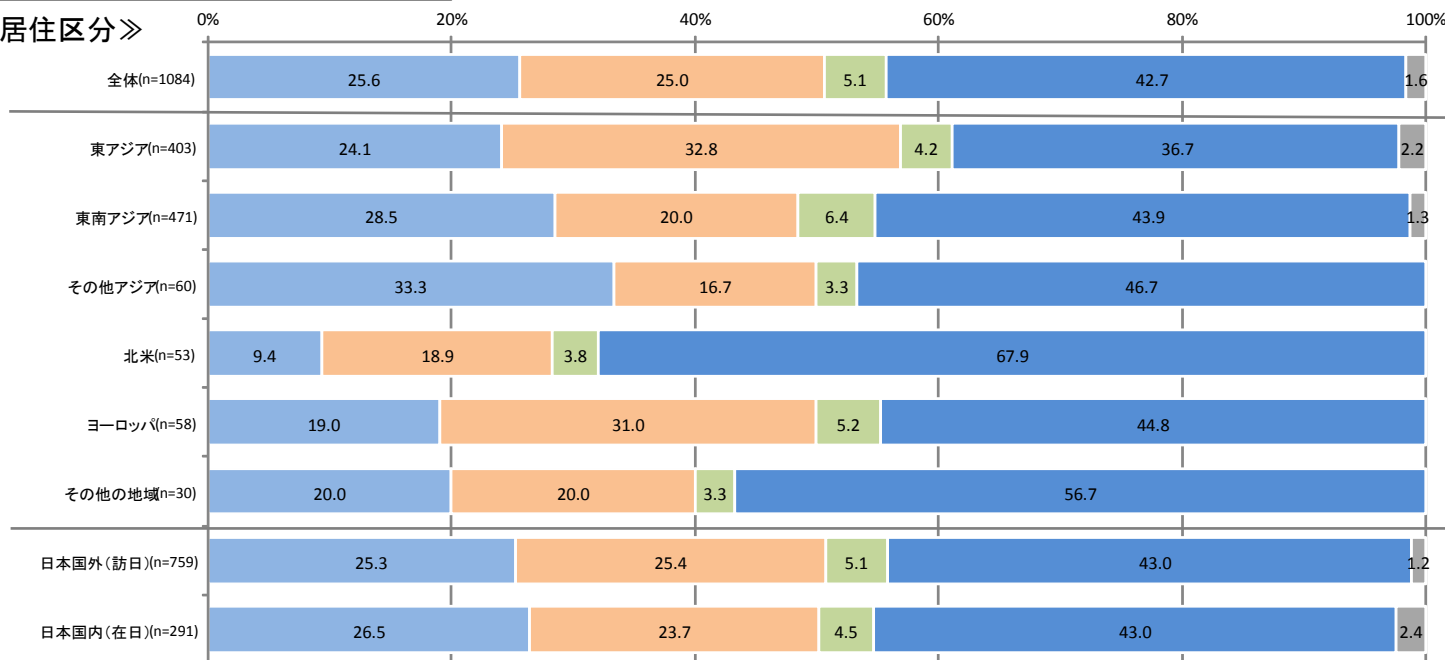
- ✓ 「CNN 世界の夢の旅行先10箇所」は、日本ではテレビ、インターネットニュース等による露出が多かったが、本国米国を含む北米地域ではそれほどの影響力がなかった可能性がある
- ✓ 「イルミネーションランキング全国1位」については、日本国内のニュースでありながら、認知している人が一定程度存在し、公式ウェブサイト等での事前情報収集の結果と推測できる

(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=1084

《国籍／居住区分》



■ (A/B) 両方知っている ■ (A) のみ知っている ■ (B) のみ知っている ■ 知らなかった ■ 無回答



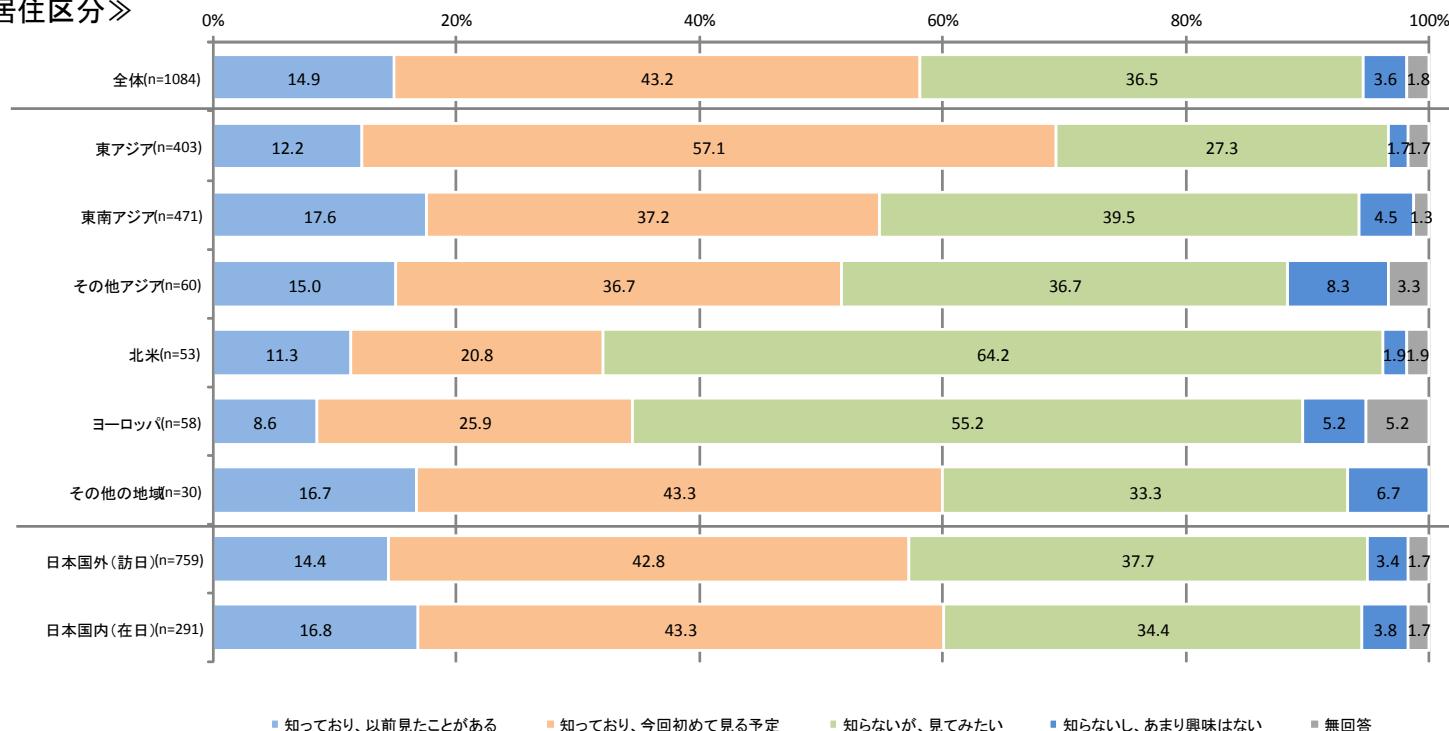
## ■ 『藤』の夕方ライトアップ認知

- ・ 認知度は全体平均で60%弱程度。東アジア圏の認知度の高さ（69.3%）がこれを牽引
- ・ 北米と欧州では認知度が低く、ともに40%を下回る
- ・ 「行ったことがある」は、訪日客、在日者間で大きな差異がなく、15%前後を占めている

- ✓ 東アジアで認知度が高く、細かい情報収集をしているだろうことが窺える
- ✓ 遠方市場である北米と欧州においては認知度が低く、全体平均よりも20ポイント程度下回っている。“ライトアップ”に対する興味関心はアジア圏においてより高く、欧米は日本の「歴史文化」や「日本らしさ」に対してより強い関心を示すため、これらの基本的な志向性が認知の対象に差異をもたらしている可能性もある

『藤』の夕方ライトアップ認知 n=1084

《国籍／居住区分》



## ■冬のイルミネーション認知

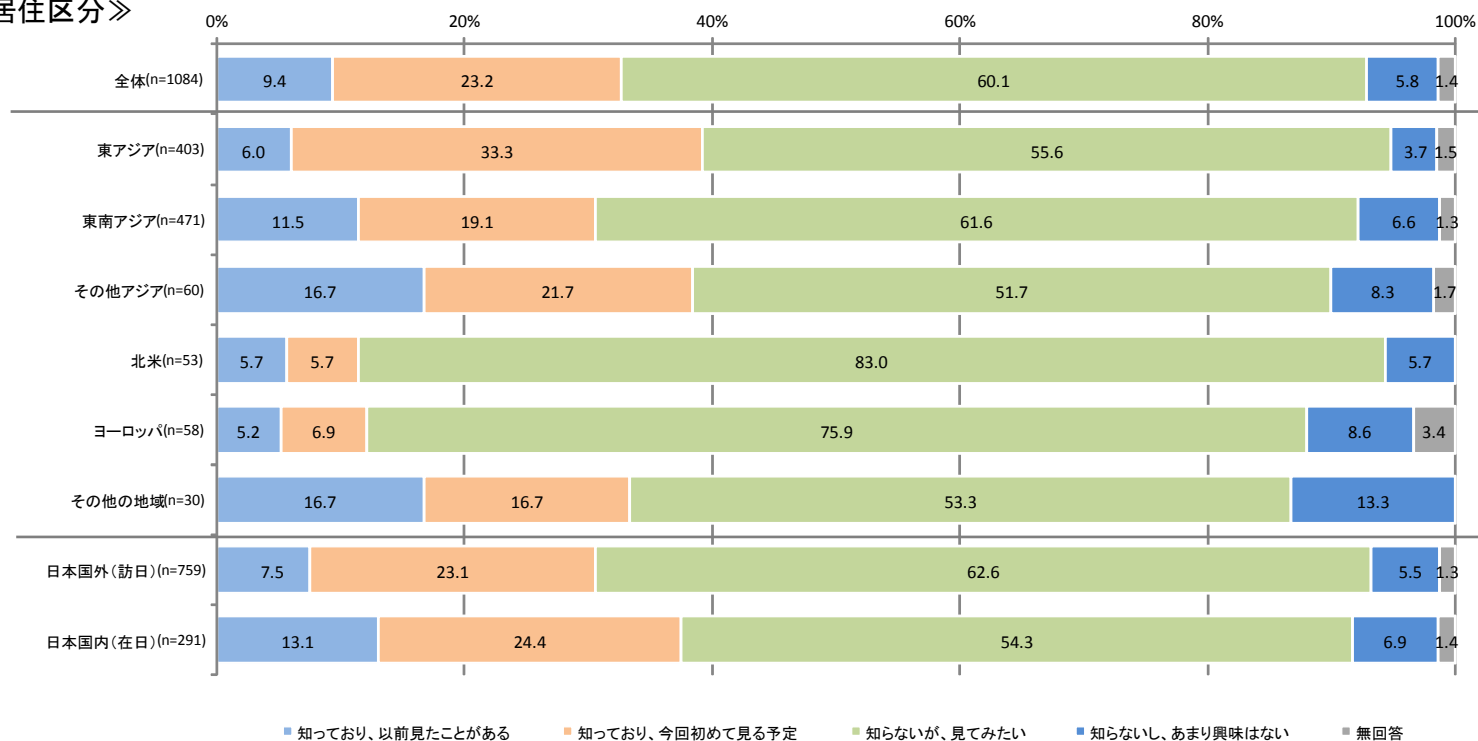
- ・ 藤のライトアップと比較し、認知度は大幅に低く40%に満たない
- ・ 他の項目の認知度と同様、中では東アジアにおける認知度が高く、北米、欧州では10%台前半にとどまる



✓ 冬のイベントということで、今回の旅行の際に調べたウェブサイト等の目立つ箇所に情報が掲載されていなかった可能性があり、認知度は「藤のライトアップ」と比較し15ポイント程度低くなっている。ウェブサイト経由の情報収集は、“旬の情報”を入手できる一方で、異なる季節や年次の情報を入手しにくい可能性がある

冬のイルミネーション認知 n=1084

《国籍／居住区分》



## ■あしかがフラワーパークへの期待

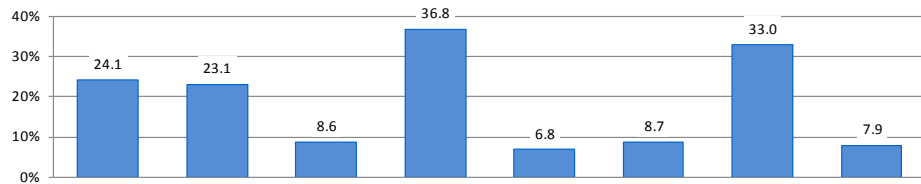
- 日本人の回答では7.8%にとどまった「Wi-Fiの充実」が36.8%と最も高い
- 次いで「駅からのアクセス」33.0%と、JRなどの鉄道利用者が回答者の過半数を占めたこととの連関が読み取れる
- 現地のインフォメーション機能についての要望は低い



- ✓ 世代を問わずWi-Fiの充実への要望が高く、特にアジア圏でその比率が高い
- ✓ レストランやトイレ等の混雑に対する不満や要望は、欧米市場においては相対的に低く、アジア圏市場の方が混雑へのストレスを感じやすい可能性がある

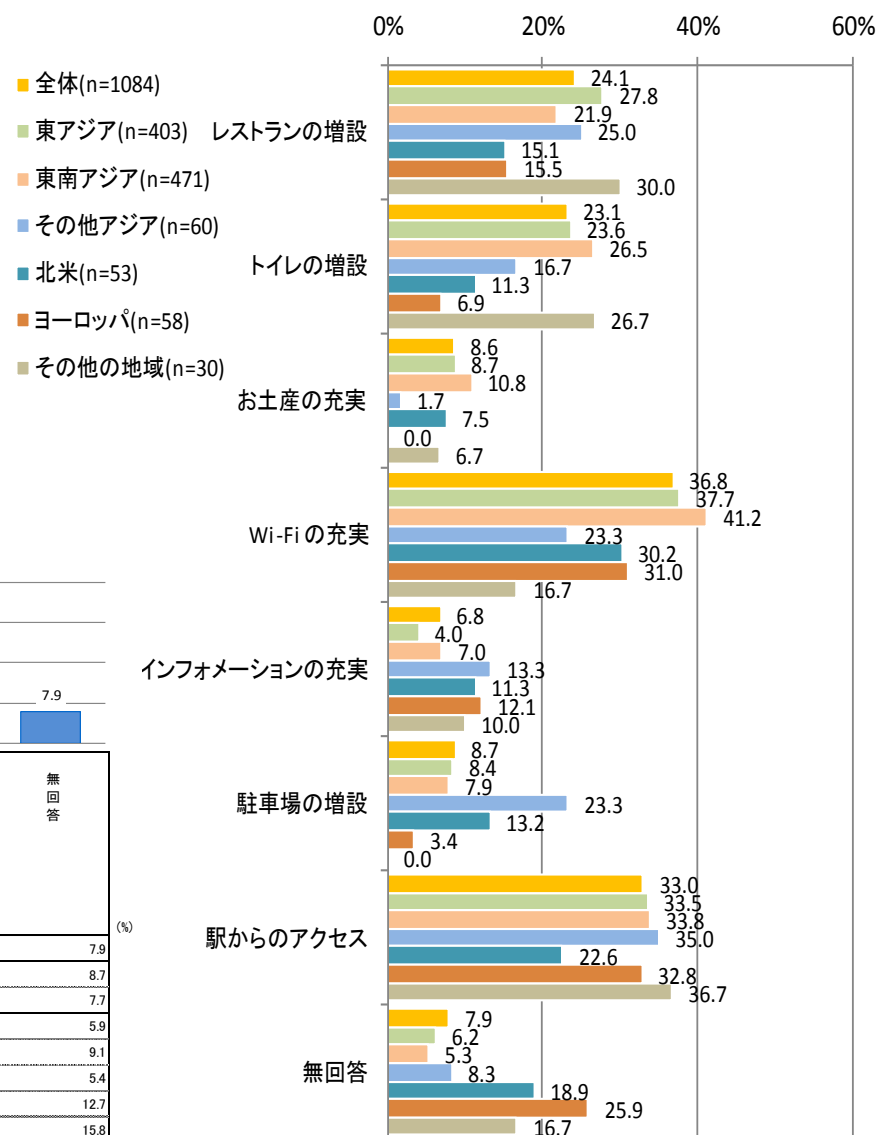
今後あしかがフラワーパークに期待すること n=1084

### 《性／年代》



	n	レストランの増設	トイレの増設	お土産の充実	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	無回答
全体	1084	24.1	23.1	8.6	36.8	6.8	8.7	33.0	7.9
男性	393	22.6	16.5	9.7	36.9	8.9	8.7	31.3	8.7
女性	653	25.7	27.7	8.0	36.4	5.7	8.4	34.5	7.7
20代以下	437	23.8	17.8	11.7	41.2	6.6	4.6	35.0	5.9
30代	274	25.5	25.5	6.6	33.2	8.8	12.0	31.8	9.1
40代	148	25.0	27.7	7.4	37.2	5.4	12.8	40.5	5.4
50代	126	25.4	27.8	6.3	28.6	4.8	11.9	27.0	12.7
60代以上	57	15.8	28.1	5.3	35.1	7.0	7.0	24.6	15.8

### 《国籍》



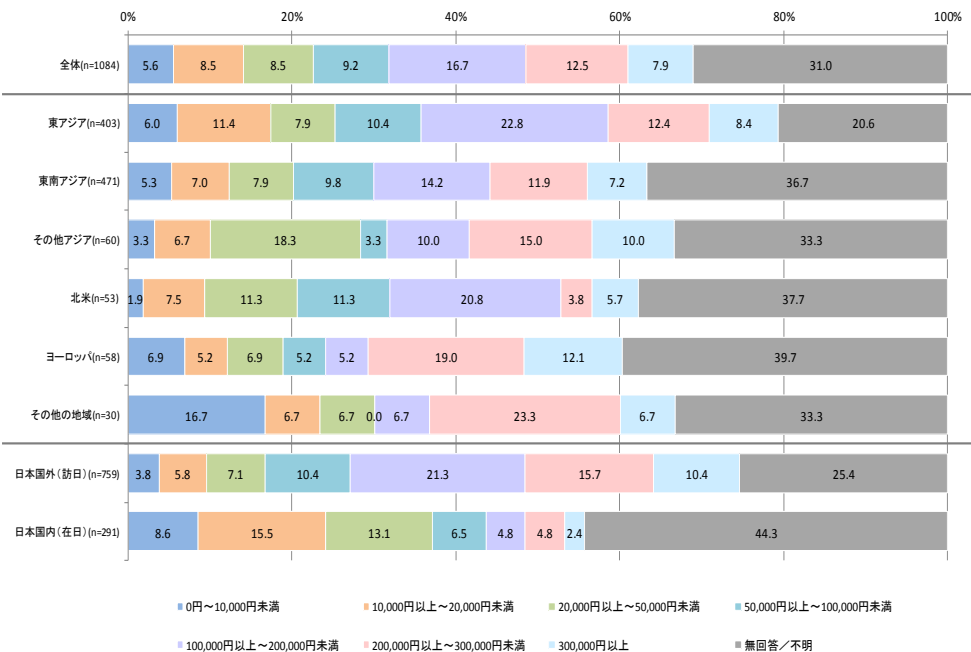
## ■ 日本旅行全体の予算（一人あたり平均）(n=748)

- 旅行予算の平均は約20万円。訪日客に限ってみると、23.7万円程度となる
- 遠方である欧州で最も高く28万円程度、最も近い東アジアは14万円弱
- 東アジア市場における旅行予算のボリュームゾーンは10～20万円だが、10万円未満も35%程度存在する

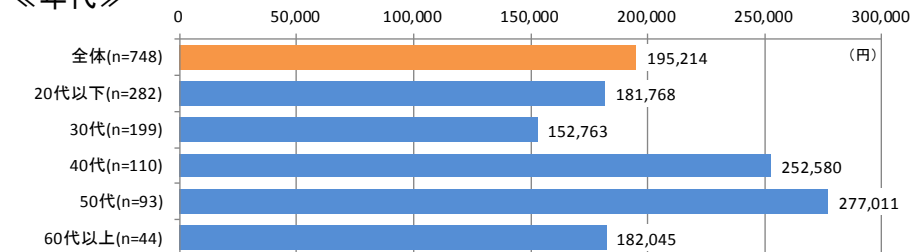


- ✓ 訪日旅行者の旅行予算は23.7万円程度
- ✓ うち東アジアは13.8万円。往復航空の価格や旅行日数の長さが影響を及ぼしている。10万円未満で日本旅行をする層が全体の三分の一程度存在し、4泊以下などの短期旅行を、気軽な国内旅行感覚で行っている人も少なくないことが想定される

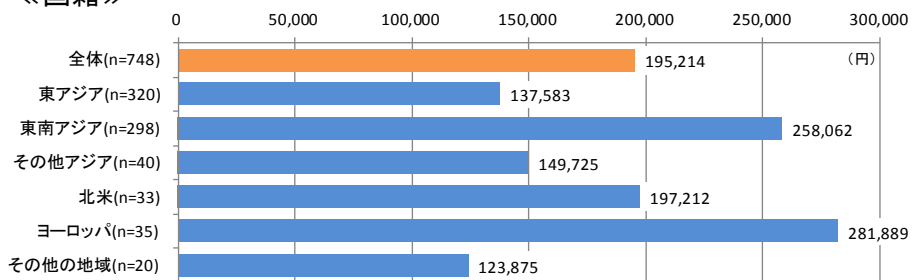
### 《国籍／居住区分》



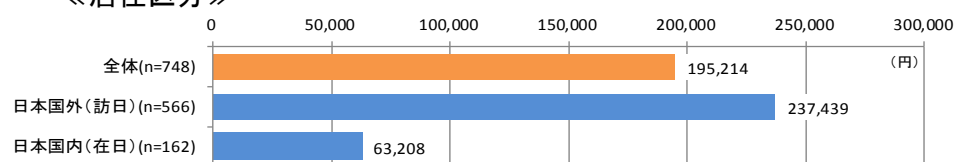
### 《年代》



### 《国籍》



### 《居住区分》



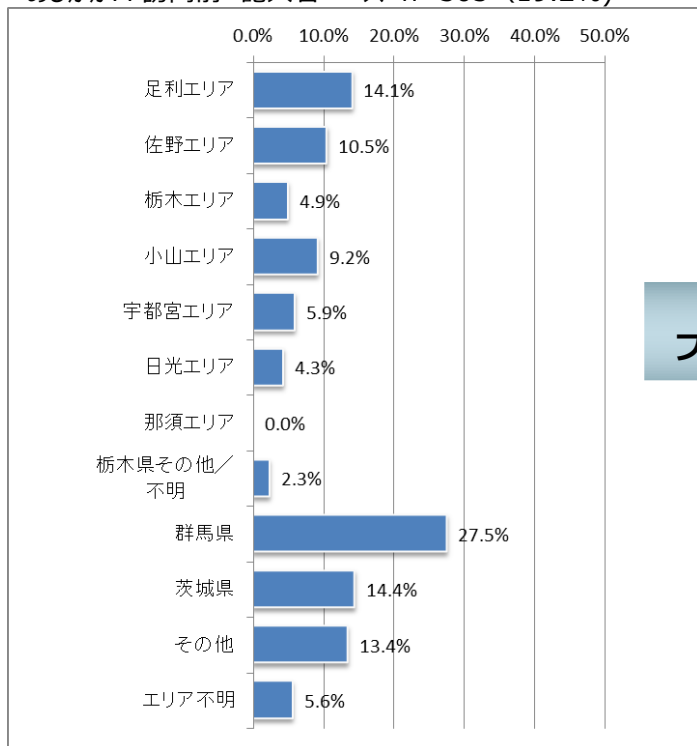
クローズアップ!!

## ■あしかがフラワーパーク来訪前後の訪問地（日本人）

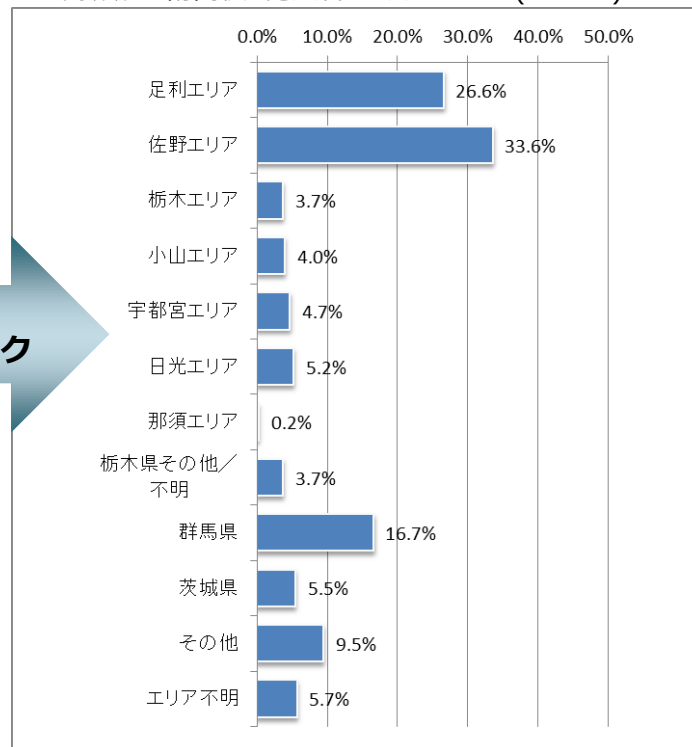
- ・ 足利、佐野エリアへの周遊が多いが、フラワーパークよりも後に立ち寄る比率が高い
- ・ 周辺県の訪問箇所は群馬県が最も多く、周辺県の訪問はフラワーパークよりも前に立ち寄っている比率が高い

- ✓ ゴールデンウィーク時（混雑時）であることから、フラワーパークを主目的として来訪した人が、フラワーパーク後に余力と時間の余裕があった場合、栃木県内の周辺地域へ足を伸ばしているものと想定される
- ✓ 宇都宮や日光など、栃木県の北部を来訪する人の比率はフラワーパーク前後それぞれ5%前後と高くない
- ✓ 周辺県を訪問している人は宿泊旅行者を多く含むことと考えられるが、群馬県訪問者が27.5%と高い

あしかがFP訪問前 記入者ベース n=305 (19.2%)



あしかがFP訪問後 記入者ベース n=402(25.3%)

あしかが  
フラワーパーク

- ・ 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

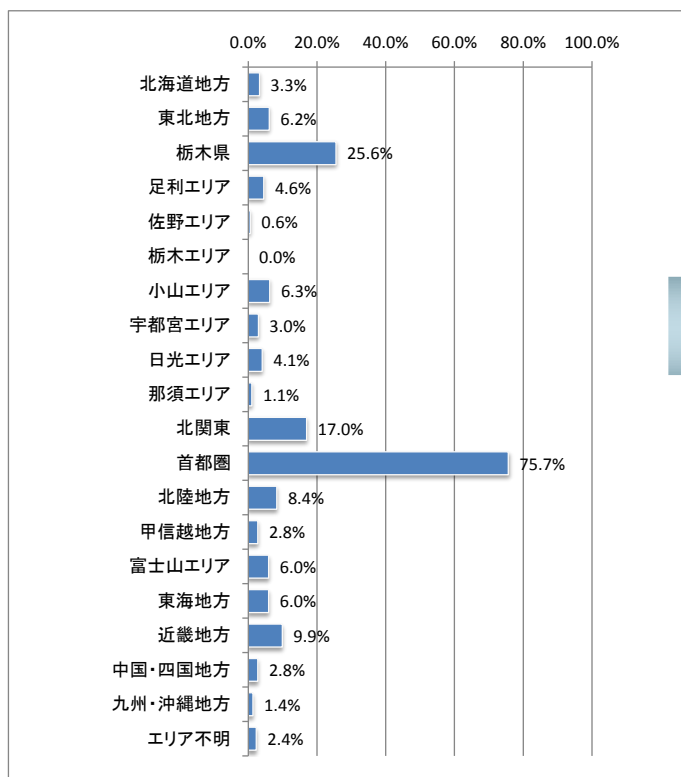
クローズアップ!!

## ■あしかがフラワーパーク来訪前後の訪問地（外国人）

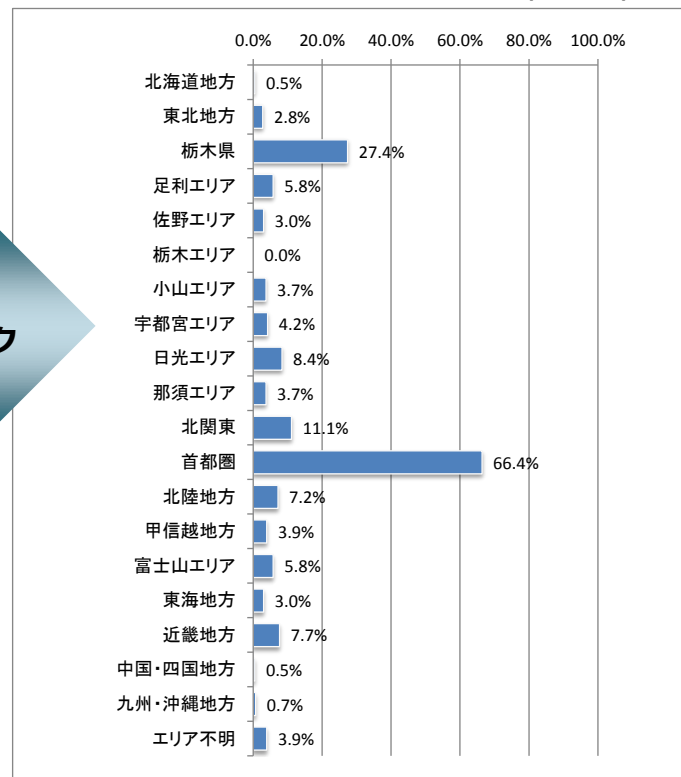
- ・ フラワーパーク前後の訪問地は「首都圏」が突出し、フラワーパーク訪問前75.7%、訪問後66.4%となった
- ・ 広域観光の視点で見ると、前後それぞれ6~10%程度が「近畿地方」「北陸地方」を訪問

- ✓ 多くの方が首都圏との組合せとなっており、訪日旅行のゲートウェイであることの影響が大きい
- ✓ 広域周遊先として人気が高いことが想定されるのが京都を中心とした近畿地方と、昇龍道の影響も推測される北陸
- ✓ 北関東エリアを訪問する人は、フラワーパーク前17.0%、後11.1%と、県をまたいで周遊していることが窺える
- ✓ 東北から栃木県へ南下してきたと想定される人が6.2%存在するが、栃木県訪問後に東北へ北上する人は少ない

あしかがFP訪問前 記入者ベース n=634 (58.5%)



あしかがFP訪問後 記入者ベース n=431(39.8%)

あしかが  
フラワーパーク

- ・ 単に「栃木」と回答→「栃木エリア」ではなく「栃木県」として処理
- ・ 「小山」は観光ではなく乗り換え駅として通過しただけの可能性あり（「小山エリア」で処理）
- ・ 日本語票とは異なり、南関東4都県の地名も各都県として処理（観光と居住地との見分けがつきにくいいため）

クローズアップ!!

## ■あしかがフラワーパーク来訪前後の訪問地（外国人）

- 首都圏の訪問比率が特に高いのは欧米豪。近畿や中四国などへの広域周遊比率も高い
- 北関東圏内を周遊する傾向はアジア圏のほうが強く、欧米豪市場は北関東を脱出し国内を幅広く周遊する傾向にある
- 県内他地域では、日光訪問率は東アジアと東南アジアで比較的高く、足利市内スポットの訪問率は10%以下にとどまる



- ✓ 市場別にみると、アジア圏居住者は県内並びに北関東エリア内を周遊する傾向が欧米豪市場よりも強い。とはいえ、東南アジア市場は京都や大阪を中心とする近畿地方を訪問する比率が東アジア市場よりも高い
- ✓ 東アジア市場は首都圏以西の訪問比率が低く、広域を周遊していないことが窺われる
- ✓ 県内訪問地については市場別に大きな差は見られない

あしかがFP訪問前 記入者ベース

	全体	東アジア	東南アジア	北米 欧・豪	その他
n	634	254	274	77	23
北海道地方	3.3	3.9	4.0	0.0	0.0
東北地方	6.2	8.3	4.7	6.5	0.0
栃木県	25.6	21.3	30.3	23.4	30.4
足利エリア	4.6	5.1	4.4	5.2	0.0
佐野エリア	0.6	0.0	1.5	0.0	0.0
栃木エリア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
小山エリア	6.3	5.5	5.8	5.2	26.1
宇都宮エリア	3.0	3.9	2.9	1.3	0.0
日光エリア	4.1	2.8	5.1	6.5	0.0
那須エリア	1.1	1.6	1.1	0.0	0.0
北関東	17.0	14.6	20.4	14.3	17.4
首都圏	75.7	80.3	66.8	84.4	95.7
北陸地方	8.4	7.1	9.5	11.7	0.0
甲信越地方	2.8	0.4	5.1	2.6	4.3
富士山エリア	6.0	4.7	7.3	7.8	0.0
東海地方	6.0	1.6	9.5	10.4	0.0
近畿地方	9.9	0.4	14.2	26.0	13.0
中国・四国地方	2.8	0.4	2.2	14.3	0.0
九州・沖縄地方	1.4	0.4	2.6	1.3	0.0
エリア不明	2.4	2.4	2.6	2.6	0.0

あしかが  
FP

あしかがFP訪問後 記入者ベース

	全体	東アジア	東南アジア	北米 欧・豪	その他
n	431	188	158	60	21
北海道地方	0.5	0.0	1.3	0.0	0.0
東北地方	2.8	2.1	3.2	5.0	0.0
栃木県	27.4	25.5	29.1	16.7	20.3
足利エリア	5.8	0.5	10.1	5.0	7.2
佐野エリア	3.0	3.2	2.5	0.0	4.3
栃木エリア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
小山エリア	3.7	1.1	5.7	1.7	5.8
宇都宮エリア	4.2	4.8	3.8	3.3	1.4
日光エリア	8.4	11.7	7.0	1.7	2.9
那須エリア	3.7	5.3	2.5	3.3	0.0
北関東	11.1	12.2	13.3	5.0	1.4
首都圏	66.4	69.1	60.8	71.7	20.3
北陸地方	7.2	8.5	8.2	3.3	0.0
甲信越地方	3.9	0.5	7.0	8.3	0.0
富士山エリア	5.8	4.3	7.6	6.7	1.4
東海地方	3.0	0.5	5.1	6.7	0.0
近畿地方	7.7	1.1	12.0	20.0	0.0
中国・四国地方	0.5	0.0	0.0	3.3	0.0
九州・沖縄地方	0.7	0.5	0.0	3.3	0.0
エリア不明	3.9	3.7	4.4	1.7	1.4

(%)

※網掛けは全体の結果を5%以上上回る値



株式会社 **あしぎん総合研究所**  
Ashigin research institute