

第 1 回懇談会での 主なご意見

プロモーション

第1回懇談会でのご意見等	今後の対応
栃木はそれぞれの地域が持つ魅力や価値が沢山あるため、適切で戦略的なプロモーションが重要となってくるが、<u>プロモーションの量が足りていない</u>。	次期計画の基本戦略の1つにプロモーションを位置づけることで、より効果的・効率的なプロモーションを展開するための事業を検討していく。
首都圏からも、空港からも<u>アクセスが良いというところをもう少しアピールすべきではないか</u>。	
インバウンドはリピーターが増えているため、主要ルートと類似しているコースにスイッチするパターンが出てきている。<u>王道なところとの違いを明確にし、どうスイッチさせるのが重要となる</u>。	
プロモーションを、闇雲にするのではなく、<u>最大効果が見込めるマーケット</u>に対してやっていかなければいけない。	
インフルエンサーの方に発信をしてもらうなど、<u>プロモーションに特化した人を活用</u>してみても良いのではないか。	
大学生などの<u>若者が行き先を決める際は</u>、検索して表示されるいくつかの<u>サイトやInstagramなどを見て決めるケースが多い</u>。	
インターネット上での検索やAIからルート等の提案してもらえようように必ずデジタル上にキーワードとセットで情報を上げておくことは重要	上記のとおり、基本戦略の1つにプロモーションを位置付けるとともに、主要施策としてAIを活用したプロモーションの推進を掲げ、AIに対応する事業を検討していく。

ターゲット

第1回懇談会でのご意見等	今後の対応
栃木県に来る観光客は圧倒的に近県の人が多いため、<u>近県の人により来てもらうことや、県内を周遊してもらうことが必要</u> 日帰り客が多いというのが調査結果にも出ているが、<u>アクセスが便利だからこそ、誰もが気軽に一度は来てもらえるというチャンスがある。</u>	本県観光は首都圏からの観光客に支えられているため、次期計画においても首都圏からの観光誘客や周遊促進のための事業を検討していく。
総花的にやっていっていつてもうまくいかな。セグメント化したうえで、<u>明確にターゲットを決めて、施策をしっかりと打っていくことが重要</u>	
<u>年間通した中でしっかりと宿泊を含めた観光というところをより伸ばし、平準化させていく、これは国内海外と分けずにやっていくべき領域だと思う。</u>	次期計画の主要施策にデータ分析を用いたマーケティングの強化を盛り込み、個別事業を検討していく際にターゲット等をより明確化していく。
<u>東京を拠点に動くインバウンドの方が非常に多いので、そこを目掛けた商品の数を増やしていくことも考えられるのではないか。</u>	次期計画にインバウンド観光客向けの滞在コンテンツ造成や高付加価値化などを主要施策として盛り込み、東京滞在型のインバウンド観光客向けの事業を検討していく。
<u>インバウンドでは訪日してから栃木に来ると決めた方が4分の1いる。市場が伸びていくのはインバウンドであるため、仮に25%であっても、しっかり注力した方がよい</u>	

連携・周遊

第1回懇談会でのご意見等	今後の対応
1ヶ所目的を達成したら、そのまま直帰してしまうというケースが多い。<u>他の地域と連携することで、周遊に繋がっていく</u>のではないかと。行政、業界、民間同士も含めて、現状、特に<u>情報面での連携に課題</u>が多い。	次期計画の主要施策に市町や事業者間等の連携を盛り込み、具体的な事業を検討していく。
県内の周遊だけでなく、<u>近県も含めた組み立て</u>をすることも必要ではないかと。	
周遊を自然としてもらうような仕組みづくりとして、<u>選択肢の見える化</u>をすることが重要	次期計画の主要施策に周遊や宿泊の促進に関する事項を盛り込み、周遊を促進する事業を検討していく。
仮に日帰りだったとしても、<u>地域の周遊ポイントを増やすこと</u>によってインバウンド観光客の消費額増につながる。	
PRなどは単発の企画が多いが、<u>翌年度にもつながる周遊企画</u>などがあっても良いのではないかと。	
泊らないと出来ない<u>朝や夜の体験コンテンツ</u>を揃えることが必要	

二次交通・繁閑差・人手不足・役割分担

第1回懇談会でのご意見等	今後の対応
<u>二次交通は脆弱</u>。二次交通がよくなれば、周遊にもつながっていくのではないかな。	次期計画の主要施策に観光地へのアクセス向上を盛り込み、事業を検討していく。
旅行者にとって交通の情報が探せる状態になるまで、関係する交通系の皆様たちと一緒に連携しながら情報整理までやり切ることが大事	
インバウンド観光客については、空港から<u>高速バス</u>という手段もあるので、うまく活用することも考えても良いのではないかな。	
<u>季節によって極端に観光客数が違う</u>というのは非常に問題	
宿泊事業者や交通事業者などの<u>人手不足にどう対応していくのか</u>は、今後、観光客を増やす上でとても重要	次期計画の基本戦略の1つに持続可能な観光地づくりを位置づけ、主要施策において観光DXの推進等による人材不足対策を盛り込み、事業を検討していく。
県としての目標はいるが、<u>プレーヤーごとに落とし込んだサブの目標</u>のようなものが描けたらより現実的に実行可能な計画になるのではないかな	骨子案が固まった後の素案の段階において、各プレーヤー毎の役割分担が示せるよう検討していく。
課題として明確になっているところを、<u>今後どのような役割分担でやっていくのか</u>という、実施体制を明確にすることが必要だと思う。	

【参考】県が実施している 主なプロモーション事業

デジタルプロモーション

観光デジタルプロモーション等支援業務

項目	内容
目的	栃木県への旅行需要の喚起・創出、インスタアカウント及び観光地としての栃木県の認知度向上
配信媒体	①Instagram、②TikTok
事業内容	①Instagram：アカウント運用、観光コンテンツ配信、広告配信 ②TikTok：アカウント運用、観光コンテンツ配信
ターゲット	①Instagram：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、群馬県、福島県在住の30代以下の男女かつ男女問わず2人旅を想定 ②TikTok：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、群馬県、福島県在住の10代から20代の男女 かつ男女問わず2人旅を想定

デジタルメディア広告強化事業

項目	内容
目的	栃木県の魅力を伝える内容の動画をデジタル媒体で広告配信し、宿泊者数及び県内観光消費額の増加を図る。
配信媒体	YouTube
事業内容	①動画コンテンツ制作(既存動画の再編集)：既存動画コンテンツを60秒縦型動画に再編集する ②動画コンテンツ制作（新規撮影）：新規動画を撮影し60秒縦型動画を作成する ③YouTubeでの動画配信
ターゲット	東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、群馬県、福島県在住の40代男女

国内誘客WEB対策事業

項目	内容
目的	「とちぎ旅ネット」を活用し、本県観光の魅力等を効果的に発信することで、本県を選択する旅行者を増やし、宿泊者数及び県内観光消費額の増加を図る。
配信媒体	Googleディスプレイ広告（GDN）、Google Demand Gen、Google検索広告、Yahoo検索広告、Instagram広告
事業内容	旅行特集記事で周遊する魅力を伝えるページの作成（年4本作成） 特定の趣味や本県の歴史、また体験など、テーマを決めて記事を作成する。
ターゲット	東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、茨城県、群馬県、福島県在住の50代男女

放送番組・配信サービス発信強化事業

項目	内容
目的	近年のコネクテッドTVの普及を踏まえ、動画配信サービス広告配信により、誘客を図る。
配信媒体	Tver、YouTube
事業内容	動画を制作し、Tver等の動画配信サービスで広告配信する（年4本制作）。
ターゲット	東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、茨城県、群馬県、福島県在住の30～40代 男女問わず2人旅

平日・閑散期誘客強化事業

項目	内容
目的	ゴールデンウィークと夏休みの間の期間及び冬季の閑散期における県内宿泊旅行需要を喚起するため、プレゼントキャンペーンを含む観光プロモーションを実施する。
配信媒体	Googleディスプレイ広告（GDN）、Facebook広告、Instagram広告
事業内容	平日・閑散期の旅行需要を喚起するため、プレゼントキャンペーンを実施
ターゲット	東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、群馬県、栃木県、福島県在住の20～40代

リアルプロモーション

観光宣伝活動事業

首都圏に会場を設定し、栃木県の観光PR、物販及び体験ブースを設置し、観光誘客及び特産品の販売を実施

観光情報商談会開催事業

首都圏の旅行会社等向けの素材提案集の作成及び首都圏での観光情報商談会を開催し、本県への誘客を強化

お試し関西アンテナショップ実施事業

本県の認知度が低い関西圏における特産品の認知度向上及び消費動向の把握を目的に期間限定のアンテナショップを実施

北関東三県広域連携事業

北関東周遊フリーパスの周知及び利用促進のため、高速のSA・PAでPRイベントを実施

デジタルプロモーション

ニューリーディングツーリズムプロモーション事業

項目	内容
目的	インバウンド観光客の滞在長期化が見込まれ、本県が強みとする「温泉」「ゴルフ」「農村体験」を核とするテーマツーリズムを推進することで、観光消費額の拡大を図る。
配信媒体	Googleリスティング広告、Facebook広告、Instagram広告
事業内容	FAMツアーの実施、デジタルパンフレットの作成、モデルルート作成（各テーマ2本）、各テーマ特集ページをLPとした広告配信
ターゲット	温 泉：米国、豪州、台湾 ゴルフ：米国、豪州 農 村：米国、豪州、シンガポール、台湾

とちぎ観光デジタルマーケティング・インバウンド誘客促進事業

項目	内容
目的	インバウンド観光客誘客促進を目的とし、各市場で訴求力のあるKOLを活用し、本県の認知向上及び訪県意欲の増進を図る。併せて、R7年4～10月に開催される大阪・関西万博を契機としたインバウンドの本県誘客促進を図る。
配信媒体	Facebook広告、Instagram広告
事業内容	KOL招請・動画制作、広告配信【KOL活用】、広告配信【大阪・関西万博】
ターゲット	KOL活用：台湾、香港、米国、タイ、ベトナム 大阪・関西万博：台湾、米国

メディアプロモーション事業

項目	内容
目的	訪日旅行の情報収集先として人気の高いメディアを用いて本県の観光情報を「旅マエ」と「旅ナカ」で、オンラインとリアル为重層的な手段により発信する。
配信媒体	Instagram、Facebook、HP
事業内容	訪日旅行の情報収集源として人気の高いメディアの招請、Web記事・デジタル及び紙パンフレットの作成・掲載、紙パンフレットを空港等に配置 等
ターゲット	英語圏（米国、オーストラリア、イギリス等） 繁体字圏（台湾、香港） タイ

リアルプロモーション等

海外観光誘客拠点運営事業

本県の代わりとなって誘客活動を行う観光レップを設置し、現地での情報収集活動やプロモーション活動等を実施
※台湾、タイ、米国、中国の4か国に設置

国際旅行博出展事業

海外一般消費者に直接本県の観光素材等をPRし、旅行先として本県の認知度向上と誘客促進を図る。（台湾、タイ、米国）

旅行会社招請事業

単独では狙いにくい欧州をターゲットに（一社）関東広域観光機構の都県連携事業として、欧州の旅行会社を招聘

海外目線魅力発信事業

外国人材を雇用し、外国人観光客のニーズを捉えた情報発信や海外旅行会社等との連絡調整を実施