

計画策定のための 分析

Company (自社・県)

- ・首都圏からの観光客に支えられている。
- ・東京からのアクセスが良いが、2次交通が弱い。
- ・豊かな観光資源（自然、歴史・文化、食、温泉、花等）を有する。
- ・観光需要の繁閑差がある。（特に冬場が閑散期）
- ・リピーターが多い。
- ・日帰り客が多い。（消費単価が低い。）
- ・インバウンドの宿泊数が少ない。（東京拠点型が多い。）
- ・DMOが8団体形成されている。

Customer (市場・観光客)

- ・国内市場は長期的には縮小傾向
- ・旅行に行く層と行かない層が二極化（旅行実施の傾向は若年層で高まっている。）
- ・物価高やインバウンド観光客の増加による宿泊費の高騰
- ・インバウンド観光客の増加
- ・モノ消費からコト消費への転換
- ・旅行の目的の多様化、SNS等を使った情報取得、個人による情報発信

Competitor (競合)

- ・温泉、自然、食を前面に出した癒しの旅を推進
- ・国内でもトップクラスの人気を誇る温泉地を有する。
- ・東京から近く、豊かな自然、温泉地を有する。
- ・インバウンド観光客が多いが、一部でオーバーツーリズムの問題も発生
- ・宿泊費が高騰している。

※群馬県（草津）、神奈川県（箱根）等を想定

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>【強み】 (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・豊かな観光資源 (自然、歴史・文化、食、温泉、花等) を有する ・東京からのアクセスの良さ ・首都圏から多くの観光客が来ている ・四季ごとの観光資源がある 	<p>【弱み】 (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日帰り客が多く、観光消費額単価が低い ・情報発信 (PR) 不足 ・周遊に繋がる連携が弱い ・冬期の観光客が少ない (繁閑差が大きい) ・競合先との差別化が不十分 ・インバウンド観光客を十分に呼び込めていない ・2次交通が脆弱 ・多様なニーズに対応する受入環境整備が必要
外部環境	<p>【機会】 (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光立国の推進 (国はインバウンドの地方分散を推進) ・国によるDMOの機能強化に向けた取り組み ・旅行需要の回復 ・若年層で旅行実施傾向が高まっている (他の年代よりも趣味のイベント参加や人との交流、地域貢献等の意欲が高い) ・温泉の世界遺産登録に向けた動き ・旺盛なインバウンド需要 ・AI等のデジタル技術の著しい進歩 ・旅の目的の多様化やSNS等を活用した個人による観光情報発信 	<p>【脅威】 (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少により国内市場の縮小 ・人材不足による観光産業の担い手不足 ・物価高による影響 ・高齢層の旅行控え傾向 ・インバウンド観光客の不確実性 (国際情勢、為替変動等の影響を受けやすい) ・インバウンド観光客の増加によるオーバーツーリズムの発生 ・自然災害や感染症の発生

外部環境分析

機会

脅威

内部環境分析

強み

積極化戦略（強み×機会）

- ・ 本県観光を支えている首都圏からの誘客促進を継続
- ・ 東京滞在型のインバウンド観光客をターゲットにした誘客促進
- ・ DMOの機能強化を図り、データ分析・活用による観光地経営を推進

差別化戦略（強み×脅威）

- ・ 首都圏以外の地域からの誘客促進
- ・ 若年層をターゲットにした誘客による中長期のリピーター（将来的な顧客）の確保
- ・ 災害時の情報発信やオーバーツーリズム未然防止

弱み

弱点克服戦略（弱み×機会）

- ・ 市町や地域間等の連携を図り、本県の優位性を活かした周遊や宿泊、来訪回数増加に向けた取組みの促進
- ・ 観光地へのアクセス向上
- ・ 冬期のコンテンツの掘り起こし、磨き上げ等、閑散期の旅行需要喚起
- ・ SNSやAI等のデジタルツールに対応した戦略的なプロモーションの展開

防衛戦略（弱み×脅威）

- ・ デジタル技術を活用した観光DXの推進
- ・ 次世代の担い手育成
- ・ 多様なニーズに対応できる受入環境整備
- ・ インバウンド観光客に対する観光コンテンツの高付加価値化