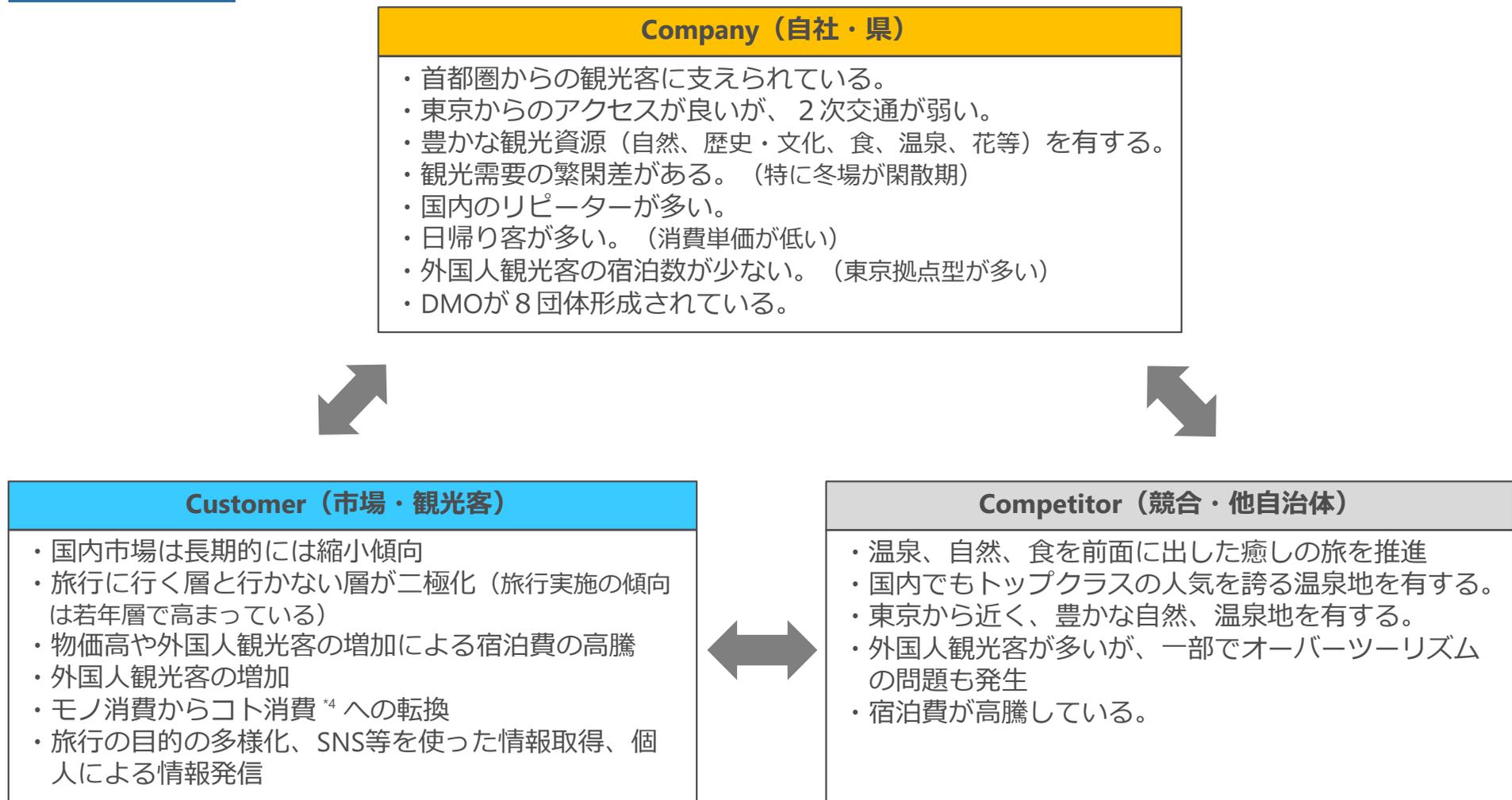


目指すべき将来像達成のための戦略を策定するにあたり、現状や課題等を踏まえた本県観光の強みや弱みを明らかにするために以下の分析を行いました。

1 3C分析^{*3}



※群馬県（草津）、神奈川県（箱根）等を想定

*3 3C分析：マーケティング環境を分析するフレームワークであり、Customer（市場・顧客）、Competitor（競合）、Company（自社）の3つの視点から分析し、市場のニーズや競合の動向を踏まえ、自社の強みを生かした今後の事業戦略を導き出す手法。

*4 コト消費：モノ（商品）の購入等ではなく、アクティビティやイベントなどの体験や経験に対して価値を見出す消費行動

2 SWOT分析 ^{*5}

	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。 「おもてなし」の意識 	<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 外国人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組 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） 温泉文化の世界遺産登録に向けた動き。 2027年に国際園芸博覧会^{*6}が神奈川県で開催 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） 外国人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

*5 SWOT分析：現状分析のために使われるフレームワークであり、内部環境や外部環境を強み（Strength）、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）の4つのカテゴリーで要因分析し、事業環境の変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つ。

*6 国際園芸博覧会：2027年3月19日～2027年9月26日まで神奈川県横浜市で開催される予定の国際園芸博覧会。期間中に1,000万人以上の来場者が想定されている。

3 クロスSWOT分析^{*7}

		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） <ul style="list-style-type: none"> ・ 本県観光を支えている首都圏からの誘客促進を継続 ・ 国際園芸博覧会の機会を捉えた観光誘客 ・ 東京滞在型の外国人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） <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 首都圏以外の地域へのプロモーション ・ 観光危機管理の推進やオーバーツーリズムの未然防止 ・ 更なる「おもてなし」の向上
	弱み	弱点克服戦略（弱み×機会） <ul style="list-style-type: none"> ・ 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） <ul style="list-style-type: none"> ・ デジタル技術を活用した観光DX^{*8}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

*7 クロスSWOT分析：SWOT分析で抽出した4つの要素（強み、弱み、機会、脅威）を掛け合わせて具体的な事業戦略やマーケティング戦略の立案や検討に生かす経営戦略策定方法の一つ。

*8 観光DX：業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うもの。

(参考) 想定される主なターゲット

国内誘客

SWOT分析

- ・首都圏からの誘客促進の継続
- ・国際園芸博覧会の機会を捉えた誘客
- ・若年層をターゲットにした誘客 など

想定される主なターゲット

エリア：引き続き本県観光を支えている首都圏からの誘客に注力＋首都圏に次ぐ人口規模の関西圏にもアプローチ

年代：将来的なリピーター確保を目指し特に若年層（10代・20代）への誘客に力を入れる。

その他：2027年に神奈川県（横浜市）で開催される国際園芸博覧会の来場者の誘客を行う。

若年層の誘客に活用可能な観光資源等

映画のロケ地やアニメの舞台、学びにつながる施設・コンテンツ、体験、食、温泉等

インバウンド誘客

SWOT分析

- ・東京滞在型の外国人観光客の誘客促進
- ・観光コンテンツの高付加価値化 など

想定される主なターゲット

エリア：国内は東京 + 以下の対象国・地域

対象国・地域：海外観光誘客拠点を設置している台湾、中国、香港、タイ、米国

※アジア圏を中心とした誘客を行いつつ、消費単価の高い欧米豪の富裕層に向けたプロモーションを実施

※新たな市場の可能性についても探っていく。

活用可能な観光資源等

来県目的の割合が高い歴史・自然を中心にゴルフ、温泉、農村体験等の体験型コンテンツを活用

※訪日後に本県への訪問を決めた割合が約25%を占めることから「旅ナカ」でのプロモーションにも力を入れていく