

V 成果指標

項目		基準値 (R6)	目標値 (R12)
KGI	観光消費額	9,656億円	1兆1,562億円
KPI	消費単価 (日本人)	3.2万円	3.5万円
	消費単価 (外国人)	3.1万円	4.7万円
	延べ観光客宿泊数	830万人	899万人
	延べ外国人宿泊数	27.9万人	65.2万人
	観光客入込数	8,997万人	9,699万人

[参考指標] 項目別消費単価 (日本人・外国人)、観光客満足度、平均宿泊数、延べ外国人宿泊数割合、冬期の入込・宿泊数割合

VI 戦略推進に向けて

1 県の役割

- ・観光行政の総合的な推進の観点から、本戦略に盛り込まれた施策を着実に実施していきます。
- ・県内の各地域において様々な主体が相互に連携して観光振興に関する取組を進められるよう調整・支援していきます。
- ・県域を越えた広域連携による観光振興を図っていきます。

2 各主体に期待される役割

市町

- ・更なる地域の魅力向上を図るとともに、地域の観光資源を活用した誘客に努めます。
- ・おもてなしの向上に取り組むとともに、地域における観光客の受入環境整備に努めます。
- ・地域内における様々な主体と連携するとともに、他の自治体や地域外との連携を図り観光振興に努めます。

DMO

- ・観光地経営の指令塔として、地域内の関係者を巻き込んだ観光地経営に努めます。
- ・データ分析によるマーケティングを強化し、分析結果を基にした観光振興策等の企画立案に努めます。

観光関係団体

- ・行政やDMO、観光事業者等と連携しながら誘客や受入環境整備等の観光振興に努めます。

観光関係事業者等

- ・企画力と経営力を高め、様々な主体と連携を図りながら、観光客のニーズに応えた運営・商品開発等に努めます。

各種団体等

※スポーツ、農業、教育研究、金融など

- ・業界を超えた連携を図りながら、観光振興や観光人材育成等に努めます。

県民

- ・観光振興に関する取組に積極的に参加するとともに観光客を温かい心でおもてなしするように努めます。
- ・自分が暮らす地域の歴史や自然、文化等への理解を深め、その魅力を積極的に発信するように努めます。

とちぎ観光立県戦略 2026-2030 本編

とちぎ観光立県戦略

検索



表紙写真 ・ 男体山と中禅寺湖 ・ 那須温泉 鹿の湯 ・ 大藤 (あしかがフラワーパーク) ・ 益子焼 ・ 宇都宮ライトレール (LRT) ・ いちご (とちあいか)

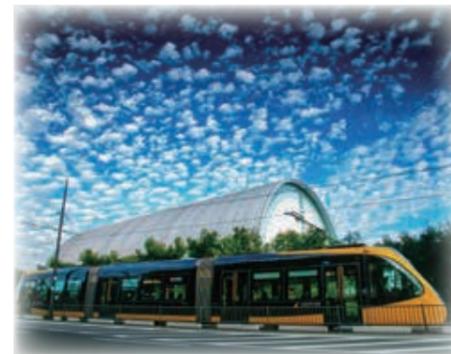
栃木県 産業労働観光部 観光交流課

〒320-8501 栃木県宇都宮市塙田1-1-20 Tel: 028-623-3210 Email: kanko@pref.tochigi.lg.jp



とちぎ観光立県戦略 2026-2030

概要版



令和8(2026)年3月

目指すべき将来像

「訪れてよし、稼いでよし、住んでよし」三方よしの観光立県とちぎ～観光産業が築く豊かなとちぎ～

旅行者のみが満足するのではなく、観光関係事業者も稼ぐことができ、観光地に暮らす地域住民も観光産業を通じた地域発展を感じることができる、三方（旅行者、事業者、地域住民）よしの観光立県を目指していきます。

I 策定の趣旨等

1 策定の趣旨

本県の観光産業の「稼ぐ力」を強化し、持続可能な観光地として発展していくため、今後5年間に取り組むべき方向性を明らかにするもの。

2 位置づけ

- ・新とちぎ未来創造プラン等を踏まえた、観光振興に関する基本的な指針
- ・「観光立県とちぎの実現に向けたおもてなしの推進等に関する条例」に基づく基本計画
- ・関係者が互いに連携し主体的な取組を展開していく上での指針

3 計画期間 令和8(2026)年度から令和12(2030)年度

II 本県観光の現状と課題

1 全国の現状

- ・宿泊業における深刻な人手不足
- ・少子高齢化による国内旅行市場への影響
- ・訪日外国人旅行者数が過去最高を更新（宿泊は3大都市圏に集中）
- ・一部の地域でオーバーツーリズムが発生

2 本県観光の現状

- ・日帰り客が多く消費単価が低い。
- ・冬期に観光客入込数・宿泊数ともに減少
- ・外国人宿泊数や消費額が地方部の平均以下

3 本県観光の課題

- ・観光産業における深刻な人材不足への対応
- ・受入環境整備や戦略的な観光地経営の推進
- ・安全・安心な観光地づくりの推進
- ・1人当たりの消費単価の増額
- ・閑散期の需要喚起
- ・外国人観光客の更なる誘客促進
- ・周遊促進のための連携強化

III 戦略の方向性

強み×機会

- ▶首都圏からの誘客促進の継続
- ▶国際園芸博の機会を捉えた誘客
- ▶東京滞在型の外国人観光客の誘客促進
- ▶DMOの機能強化

強み×脅威

- ▶若年層をターゲットにした誘客
- ▶安全安心な観光地づくり
- ▶更なる「おもてなし」向上
- ▶首都圏以外へのプロモーション

弱み×機会

- ▶連携強化による周遊促進等
- ▶観光地へのアクセス向上
- ▶閑散期の旅行需要喚起
- ▶戦略的なプロモーションの展開

弱み×脅威

- ▶観光DXの推進
- ▶次世代の担い手育成
- ▶受入環境整備
- ▶観光コンテンツの高付加価値化

想定される主なターゲット

国内誘客

- ・首都圏からの誘客に注力するとともに関西圏にもアプローチ
- ・将来的なリピーター確保のため特に若年層への誘客に力を入れる。
- ・2027年国際園芸博覧会の来場者の本県誘客を行う。

インバウンド誘客

- ・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。
- ・外国人観光客は東京エリアからの誘客を促進

IV 基本戦略と主要施策

基本戦略1 持続可能な観光地づくり

- ① 観光DXの推進等による人材不足対策及び観光人材育成
- ② 地域の観光地づくりの指令塔となるDMOの機能強化
- ③ 外国人観光客、高齢者、障害者等の多様なニーズや「新たな旅のスタイル」に対応できる受入環境整備・景観改善の促進
- ④ 観光地へのアクセス向上
- ⑤ 災害時の情報発信やオーバーツーリズムの未然防止等を通じた安全・安心な観光地づくりの推進
- ⑥ 観光客の満足度を高めるための「おもてなし」向上

基本戦略2 観光コンテンツの掘り起こしと更なる魅力向上

- ⑦ 「組み合わせ旅」等の周遊につながる取組やMICEを促進するための市町、地域、事業者間や他産業等との連携強化
- ⑧ 自然、文化、食等の豊かな観光資源を生かしたテーマ別観光、映画・アニメ等のロケ地や学びにつながるコンテンツを活用した観光の促進
- ⑨ 閑散期の旅行需要を喚起する取組や東京圏からのアクセスの良さを生かした「帰る旅」等の推進
- ⑩ ナイトタイムエコノミーや体験型コンテンツを活用した滞在時間の長期化に向けた取組推進
- ⑪ 外国人観光客向けの観光コンテンツの高付加価値化

基本戦略3 データに基づく効果的・効率的なプロモーション

- ⑫ 人流データ等のデータ分析を用いたマーケティングの強化
- ⑬ AIを活用したプロモーションの推進
- ⑭ SNS等を利用したターゲットに応じたデジタルプロモーションの展開
- ⑮ イベント出展や旅行会社訪問等を通じたリアルプロモーションの実施
- ⑯ 海外観光誘客拠点や外国人材による外国人目線での情報発信