

「とちぎ観光立県戦略2026-2030（仮称）」 素案

1 策定の趣旨

本県では、令和3（2021）年3月に「新とちぎ観光立県戦略」（計画期間：令和3（2021）～令和7（2025）年度）を策定し、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により大きな打撃を受けた本県観光の早期の観光需要回復や「新しい生活様式」に対応した受入態勢整備を含めた更なる観光振興を図るため、各種観光振興施策を展開してきました。

この間、新型コロナウイルス感染症の拡大により観光客入込数や宿泊数は大きく減少しましたが、感染症法上の位置づけが5類に変更された令和5（2023）年度以降、観光需要は急速に回復し、令和6（2024）年の観光客入込数は感染拡大前の約9割程度まで回復、宿泊数は拡大前を上回り、観光消費額については、物価高の影響もあり、過去最高を記録しました。

一方、観光産業における人材不足は深刻さを増しているほか、依然として本県を訪れる観光需要の繁閑差が大きいことや、外国人観光客の更なる誘客を図る必要がある等、今後も取り組まなくてはならない課題は山積しています。

こうした状況を踏まえ、今後、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に、今後5年間に取り組むべき方向性を中長期的な視点で明らかにするとともに、県、市町、観光関係団体、観光事業者及び地域住民等がそれぞれに主体的な取組を展開し、お互いに連携して観光振興を推進するための指針として本戦略を策定するものです。

2 位置づけ

この戦略は、次の性格を持つものです。

- （1）栃木県重点戦略「次期プラン（仮）」や「次期産業プラン（仮）」を踏まえた、本県観光振興に関する基本的な指針となる計画
- （2）「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」に基づく観光立県の実現に関する基本計画
- （3）県、市町、観光関係団体、観光事業者、地域住民等が互いに連携しそれぞれ主体的な取組を展開していく上での指針となる計画

3 計画期間

令和8（2026）年度から令和12（2030）年度までの5年間を計画期間とします。

1 日本国内の観光の現状

現状

令和7年版観光白書によると、日本国内の観光の現状として、令和6（2024）年は以下のような状況となっています。

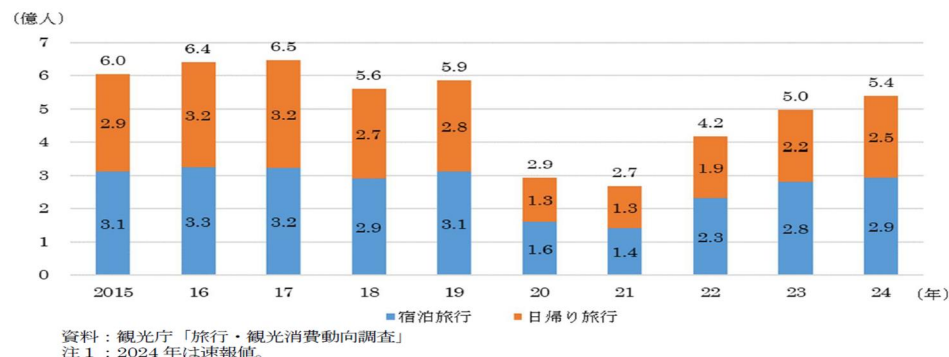
（1）日本人国内旅行

日本人の国内延べ旅行者数は5.4億人とコロナ禍前（2019年）の91.8%まで回復するとともに日本人国内旅行消費額は25.1兆円となり過去最高を更新しました。

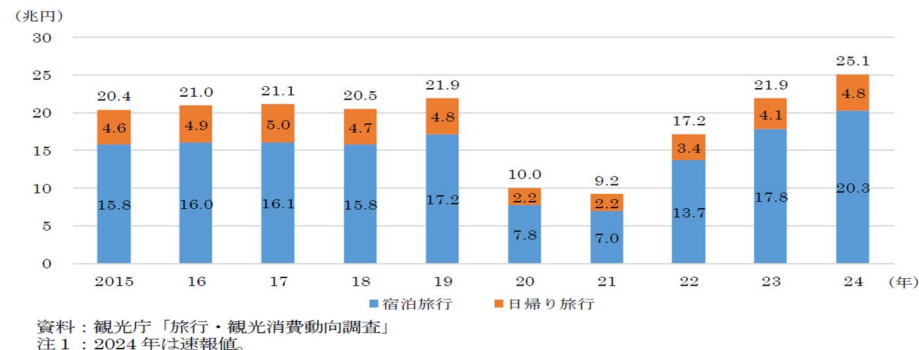
日本国内における旅行消費額は34.3兆円となり、2019年比で22.8%増。日本人が全体の約75%を占め、訪日外国人旅行者の割合は約25%となっています。

また、延べ宿泊者数は6億5,028万人泊となり、2019年比で9.1%増で過去最高を更新。このうち、日本人延べ宿泊者数は4億8,668万人泊、外国人延べ宿泊者数は過去最高の1億6,360万人泊となりました。

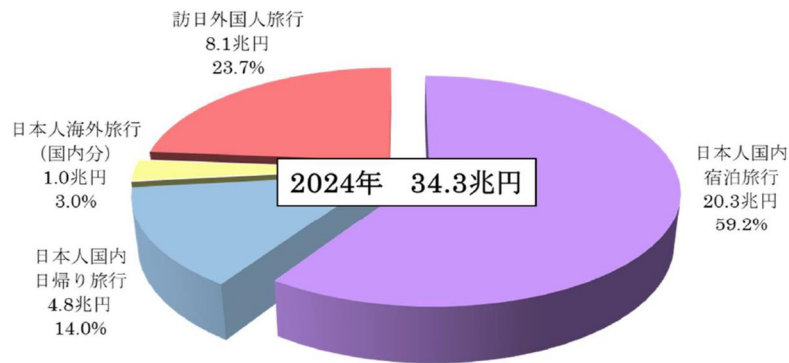
図表1 日本人国内宿泊旅行者延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



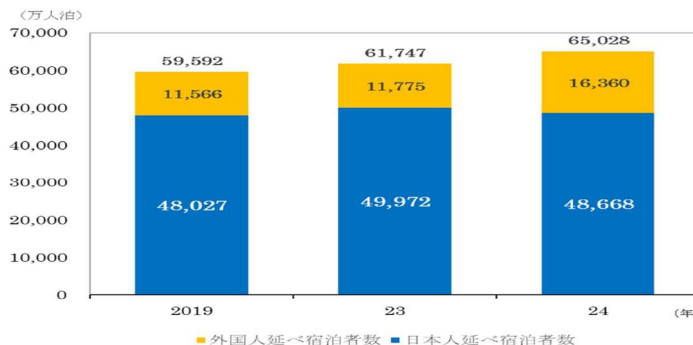
図表2 日本人国内旅行消費額の推移



図表3 日本国内における旅行消費額



図表4 日本人・外国人の延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
注1：2024年は速報値。
注2：各年のグラフの上に記載されている数字は、日本人と外国人の延べ宿泊者数の合計。

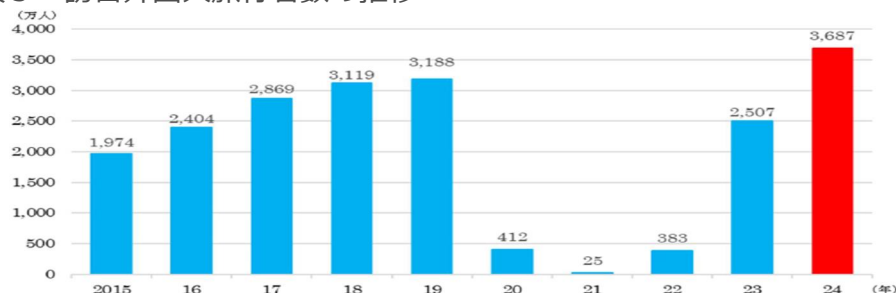
1 日本国内の観光の現状

(2) 訪日外国人旅行

訪日外国人旅行者数は3,687万人（コロナ禍前の2019年比で15.6%の増）となり過去最高を更新。国籍・地域別内訳では、韓国が882万人と最も多く、次いで中国（698万人）、台湾（604万人）、米国（272万人）、香港（268万人）の順になっています。

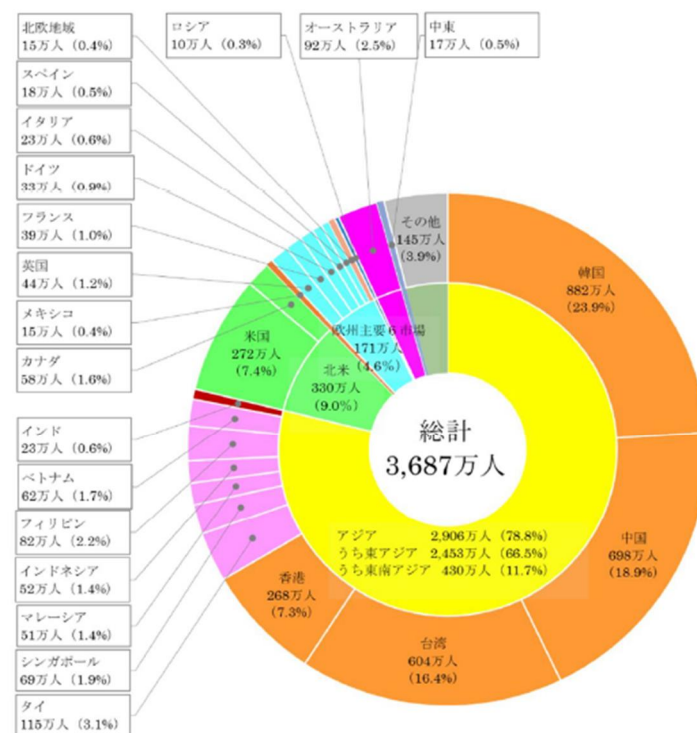
訪日外国人の旅行消費額も8兆1,257億円（2019年比68.8%増）となり過去最高を更新。国籍・地域別内訳では中国が最も大きく1兆7,265億円、次いで台湾（1兆897億円）、韓国（9,602億円）、米国（9,011億円）、香港（6,606億円）となっています。

図表5 訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

図表6 訪日外国人旅行者の内訳



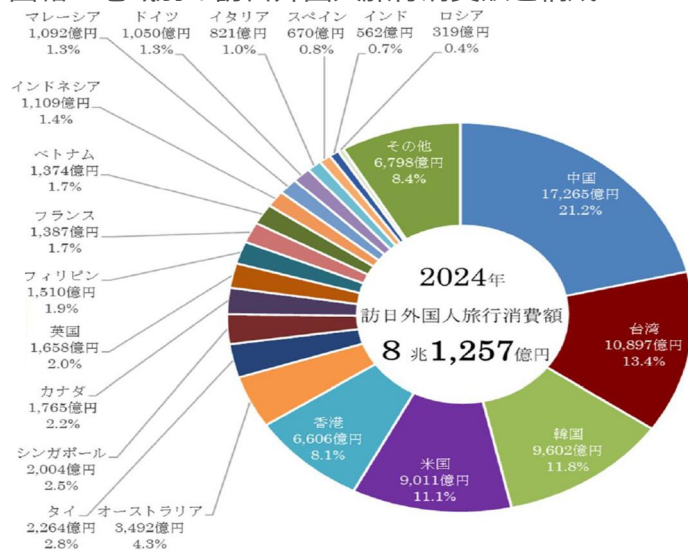
資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

注3：数値は、それぞれ四捨五入しているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

図表7 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成



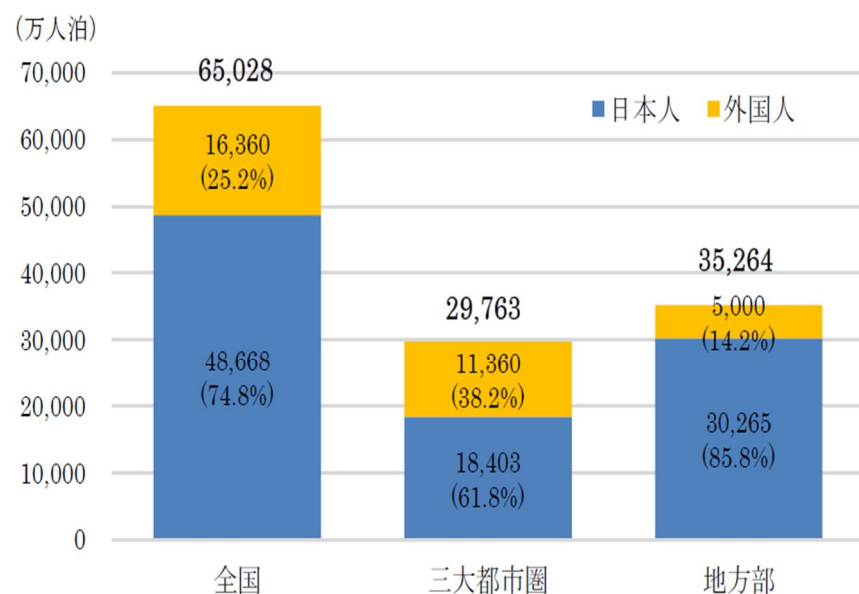
1 日本国内の観光の現状

(3) 日本人の国内旅行市場の概況

(1) でも記載した通り、日本国内における旅行消費額のうち日本人の消費額は全体の7割を超えています。また、地方部延べ宿泊者数の日本人割合は約9割となっており、地方部の旅行需要は日本人が下支えしている状況です。

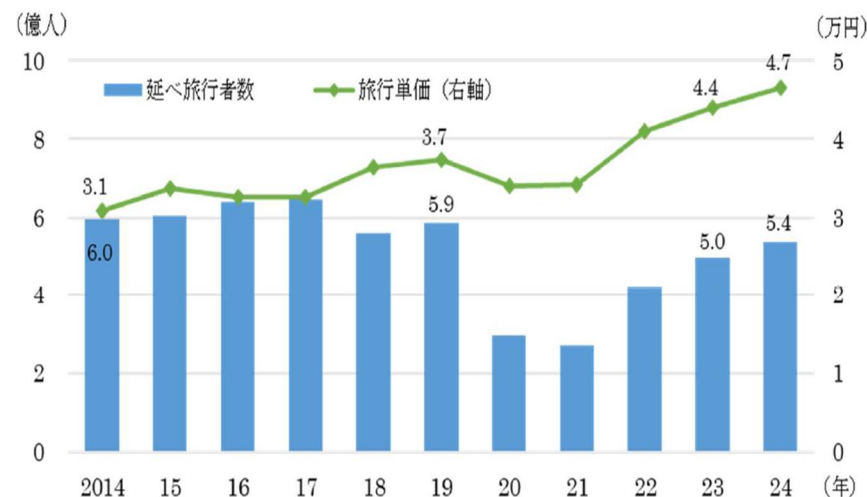
旅行単価は物価上昇等により増加傾向となっていますが、日本人国内延べ旅行者数や旅行経験率は長期的に伸び悩んでおり、今後は更に人口減少・少子高齢化が進むことから、国内交流拡大に一層取り組む必要があるとされています。

図表8 全国、三大都市圏及び地方部における日本人・外国人延べ宿泊者数の割合



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
注1：速報値

図表9 日本人国内延べ旅行者数及び一人1回当たり旅行支出（旅行単価）の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
注1：2024年は速報値。

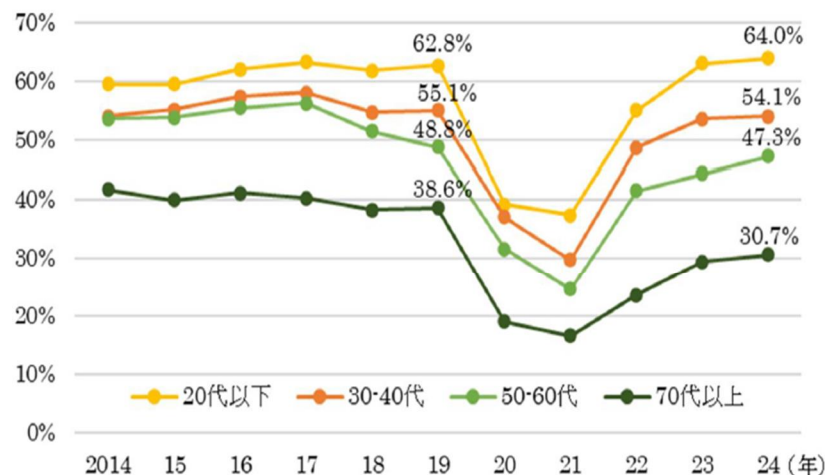
1 日本国内の観光の現状

(4) 年代別日本人国内旅行の動向・生活や旅行についての意識

国内宿泊旅行経験率は、若年層ほど高く堅調に回復しています。年間旅行回数においては、全体では旅行に行かない層と行く層がともに増加しており、旅行実施が二極化。特に10代～20代は実施傾向が高まり、70代では下がっています。10代～50代の約6割が主に休日に旅行しており、旅行需要の平準化も課題となっています。

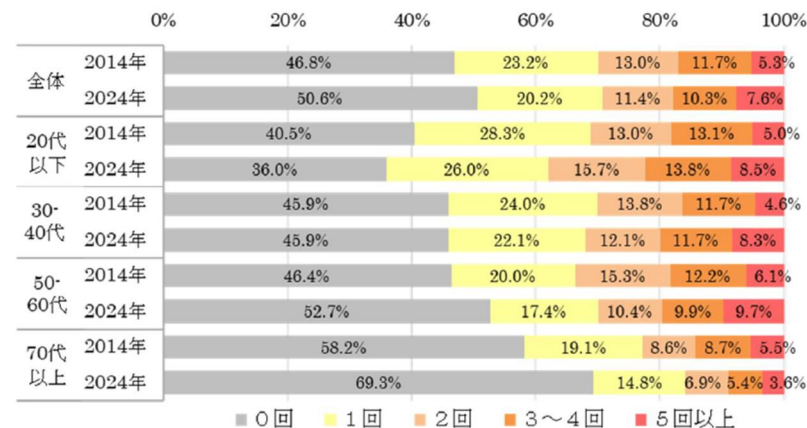
また、仕事より余暇を重視する割合が増加傾向となっており、自由時間が増えた場合にしたいことは「旅行」がトップとなっています。どの年代も温泉やグルメ目的等の旅行志向が強いですが、若年層は他の年代に比べ、趣味のイベント参加、アウトドアの他、現地の人との交流や地域貢献等の旅行意欲が高くなっています。

図表10 年代別国内宿泊旅行経験率の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション目的）
注1：2024年は速報値。

図表11 年代別にみた国内宿泊旅行回数の構成比の推移



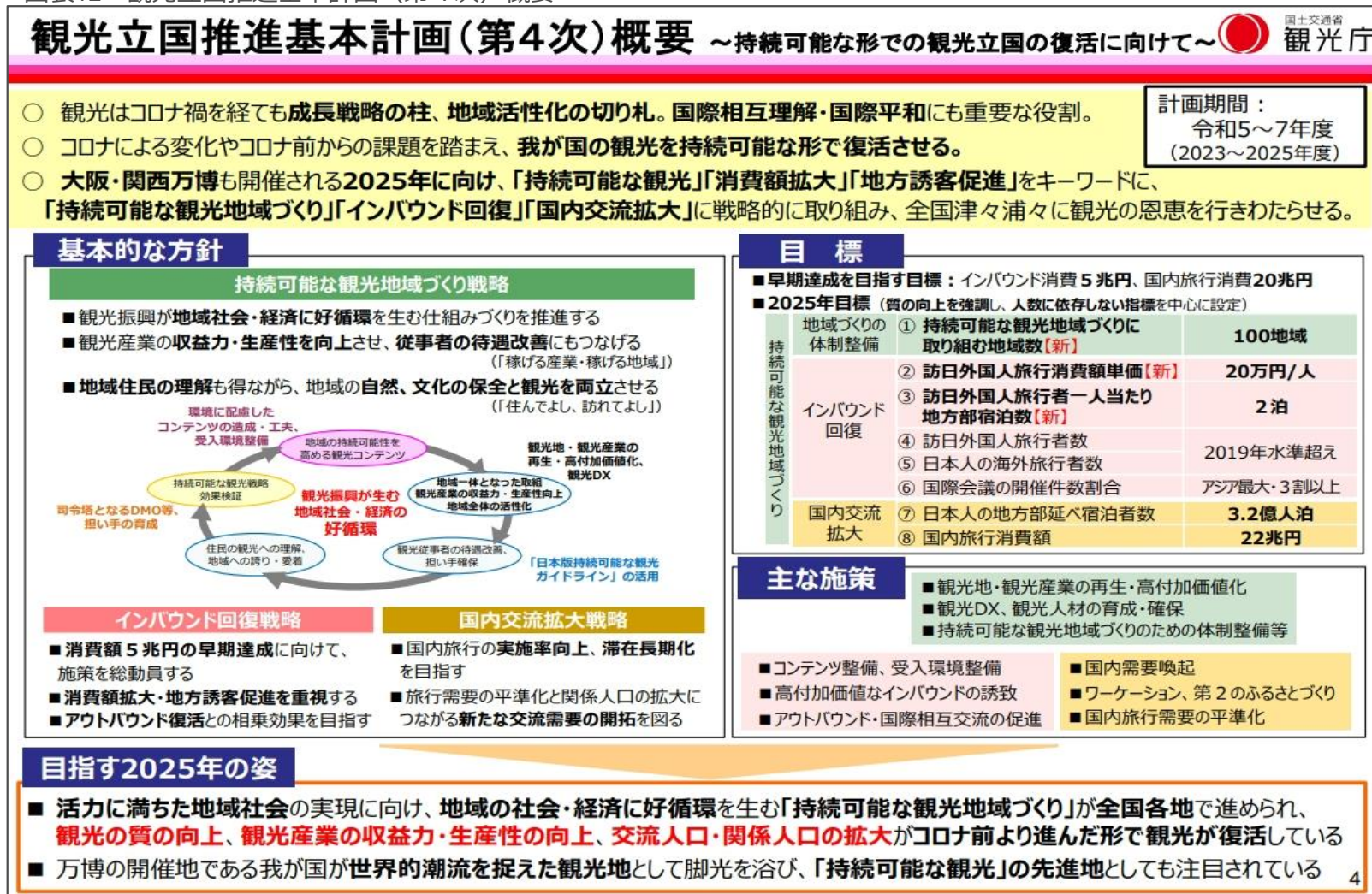
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション目的）
注1：2024年は速報値。

1 日本国内の観光の現状

観光立国推進基本計画（第4次）

国は令和5（2023）～令和7（2025）年度までを計画期間として、第4次観光立国推進基本計画を令和4年度末に閣議決定しました。計画は「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に取り組むこととしており、以下の目標を設定し各種施策を実行してきました。

図表12 観光立国推進基本計画（第4次）概要



目指す2025年の姿

- **活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している**
- 万博の開催地である我が国が**世界的潮流を捉えた観光地**として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

1 日本国内の観光の現状

主な課題

観光庁は顕在化している主な課題として、以下の点を挙げています。

(1) 観光産業における人手不足

宿泊業については、他産業と比較し欠員率が高く、構造的な課題として人手不足が顕著になっているとし、近年の急速な観光需要の回復に伴い人手不足感の高まりも見られることから、対策への取組が急務としています。

(2) オーバーツーリズムへの対応

観光客が集中する一部地域において、混雑やマナー違反等による地域住民の生活への影響や旅行者の満足度の低下への懸念が課題となっているとし、地域の実情に合わせた、受入環境の整備・増強、需要の分散化や平準化、マナー啓発等の取組が重要としています。

(3) 国内旅行需要の維持

年代別国内旅行経験率は、若年層ほど高く、高齢層ほど低くなっています。また、2050年には65歳以上人口が総人口の約37%になると推計されており、少子高齢化による国内旅行市場への影響は避けられない見通しとなっています。そのため、高齢者等の旅行需要の喚起など新たな交流市場の開拓も含めた国内旅行需要の維持・拡大が重要としています。

(4) 旅行需要の集中

10代～50代の約6割が主に休日に国内旅行を実施するなど、旅行需要が集中し、旅行費用の高騰や観光地の混雑につながる恐れがあるため、休暇取得の分散化促進など、旅行需要の平準化・分散化を図ることが重要としています。

(5) 宿泊先の三大都市圏への偏在傾向

インバウンドの宿泊先の約7割は三大都市圏に集中しており、東京都・大阪府・京都府・北海道・沖縄県・福岡県の上位6都道府県に約75%が集中しています。この傾向はコロナ禍前よりも強まっていることから、引き続き、インバウンドの地方誘客の取組が重要としています。

2 本県観光の現状

(1) 観光客入込数

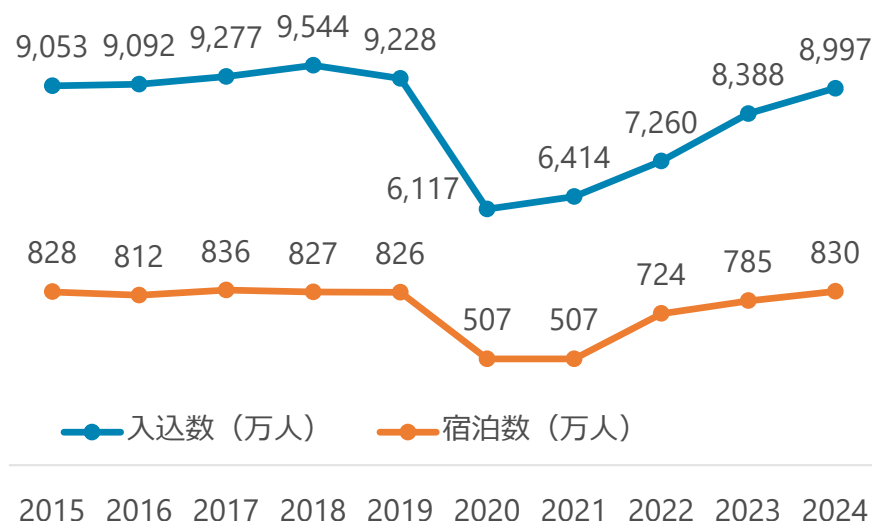
令和2（2020）年に新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、観光客入込数は大きく減少しましたが、その後、年々回復し、令和6（2024）年には約8,997万人となり、コロナ禍前の令和元（2019）年の約9割程度まで回復しました。月別の入込数では、1月、2月、12月の冬季の数が他の月よりも落ち込む傾向があり、冬季が閑散期となっています。

(2) 観光客宿泊数

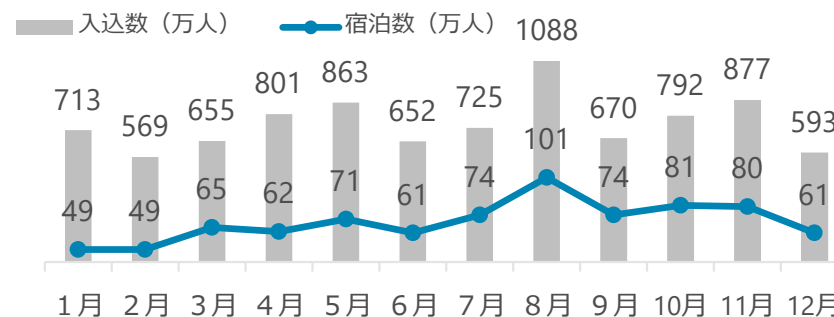
観光客宿泊数も同様に令和2（2020）年に新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い大きく減少しましたが、令和6（2024）年には約830万人となり、令和元（2019）年の人数を上回り、宿泊者のうち外国人宿泊数は令和6（2024）年に約27.9万人となり過去最高となりました。月別の宿泊数についても観光客入込数と同様の傾向があり、冬季（1月、2月、12月）が閑散期となっています。

また、市町別では日光市が最も多く約294万人泊、次いで那須町（約202万人泊）、宇都宮市（約189万人泊）、那須塩原市（約76万人泊）となっており、25市町のうち上位4市町で県全体の宿泊数の9割以上を占めています。

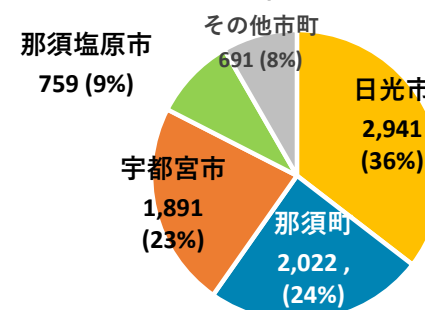
図表13 観光客入込数・宿泊数の推移



図表14 令和6年 月別観光客入込数・宿泊数



図表15 令和6年市町別宿泊数（構成比）



出典：栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査」

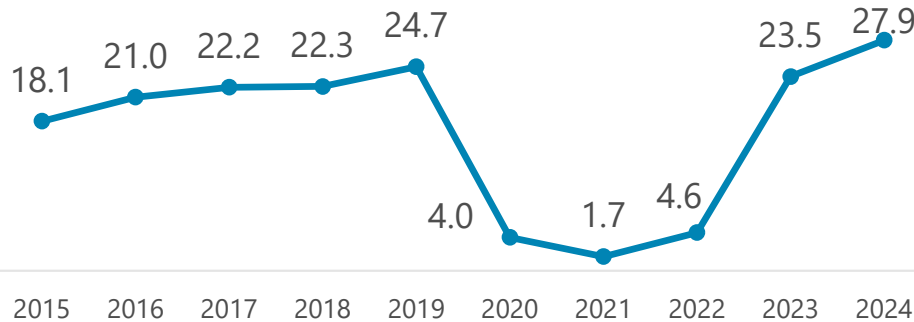
2 本県観光の現状

(3) 観光客宿泊数（外国人）

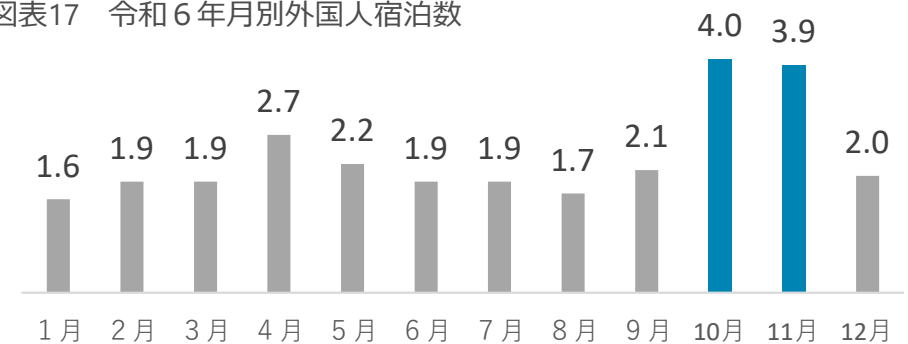
観光客宿泊数のうち外国人の宿泊数は、令和6（2024）年に約27.9万人となり過去最高となりましたが、宿泊数に占める外国人宿泊数の割合は3%程度となっています。月別の宿泊数は日本人ほど閑散期の差はなく、紅葉時期の10月、11月が多い傾向がありますが、その他の月については大きな差は見られません。市町別では日光市だけで県全体の約6割を占めています。

国・地域別では台湾が最も多く約5.4万人泊、次いで中国（約2.6万人泊）、米国（約2.6万人泊）、韓国（約2.1万人泊）となっており、アジア・中東地域で全体の約6割を占めています。全体的な国や地域別の構成は新型コロナウイルス感染症拡大前の令和元（2019）年と大きく変わっていません。

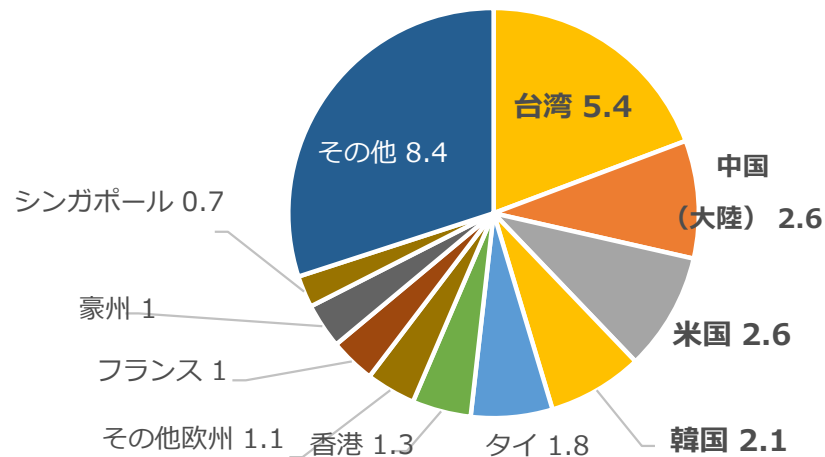
図表16 外国人宿泊数の推移



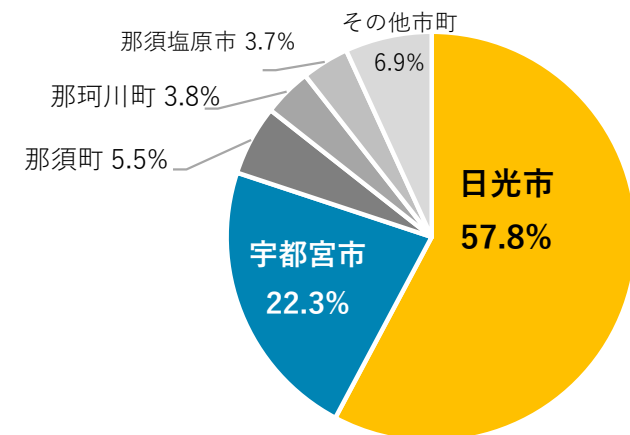
図表17 令和6年月別外国人宿泊数



図表18 令和6年国・地域別外国人宿泊数（構成比）



図表19 令和6年市町別外国人宿泊数（構成比）



出典：栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査」

2 本県観光の現状

(4) 観光消費額

観光消費額についても新型コロナウイルス感染症の拡大により大きく落ち込みましたが、その後、急速に回復し、令和6（2024）年には物価高の影響等もあり、過去最高の約9,656億円となりました。

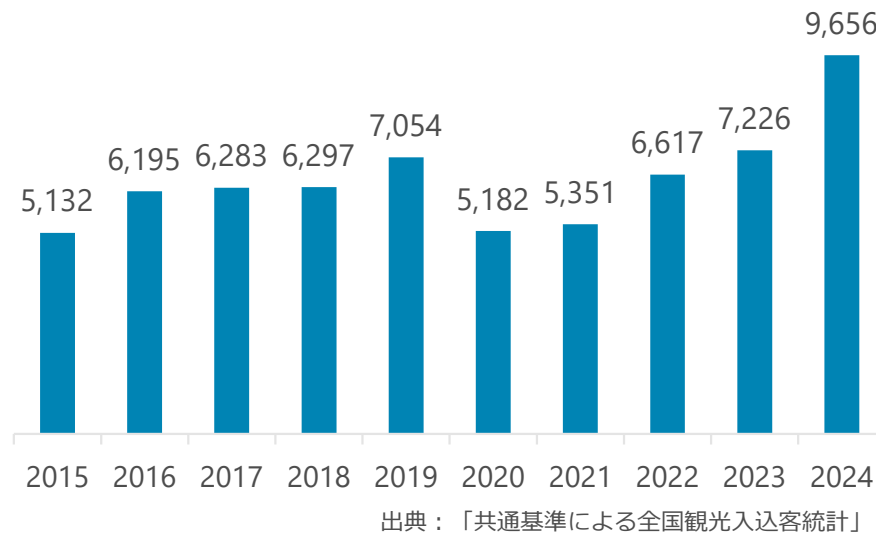
(5) 宿泊業・飲食サービス業の離職率

宿泊業・飲食サービス業の本県の離職率は他の産業よりも高い数値で推移しており、慢性的な人手不足の状態になっていることに加え、コロナ禍以降の急速な観光需要の回復や人口減少に伴う働き手の不足もあり、人材不足は深刻化しています。

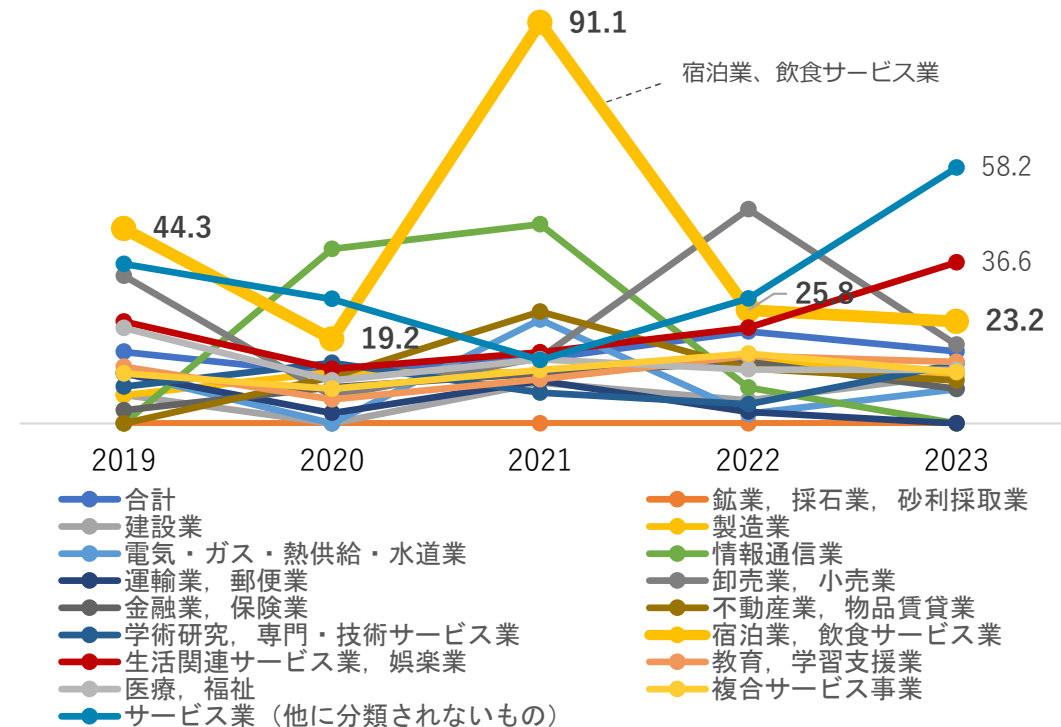
(6) DMOの形成

現在、県内には都道府県DMO 1 団体、地域DMO 7 団体の計 8 つのDMOが形成されています。

図表20 観光消費額の推移



図表21 産業構造別離職率の推移（栃木県）



2 本県観光の現状

(7) 日帰り客の動態

日帰り客の居住地は栃木県が最も多く47.4%、次いで茨城県13.4%、埼玉県11.6%となっており、関東地方の都県で9割以上となっています。滞在時間については4時間未満が約半数を占め、平均滞在時間は3時間52分となっています。

来訪回数はリピーターが多数を占め、5回目以上の割合が76.4%、初めての来訪は4.1%となっています。家族や夫婦等、複数人のグループで来県することが多数であり、平均消費額は1人当たり7,461円となっています。

旅行先として決め手となった情報源では、いずれの年代でも「以前来訪した際の経験」が最も多いですが、10代～30代ではSNSが決め手となった割合が約2割を占め、他の年代よりも高い傾向にありました。（資料編参照）

(8) 宿泊客の動態

宿泊客の居住地は東京都が最も多く23.1%、次いで埼玉県17.1%、千葉県9.9%となっており、関東地方の都県で7割以上を占めています。泊数は1泊が最も多く全体の約8割、平均宿泊日数は1.24泊となっています。

来訪回数はリピーターが多数を占め、5回目以上が約6割、初めての来訪は1割程度となっています。同行者は夫婦（33.2%）と子ども連れの家族旅行（18.1%）で全体の半数を占めており、宿泊者1人当たりの平均消費額は34,799円でした。

旅行先に選んだ理由は温泉が最も多く49.6%、次いで自然景観35.7%、歴史的・文化的な施設27.9%となっており、旅行先として決め手となった情報源では、10代・20代以外の年代では「以前来訪した際の経験」が最も多いですが、10代・20代では「SNS」が最も多くなっており、若年層ほどSNSの割合が高い傾向にありました。（資料編参照）

2 本県観光の現状

(9) 外国人の動態

外国人来訪者の年代は30代が36.0%と最も多く、次いで20代30.3%、40代15.2%となっています。同行者は家族・親族が33.8%と最も多く、次いで友人28.2%、夫婦・パートナー22.5%であり、自分ひとりも11.9%となっています。宿泊地は東京が多く、東京を拠点に本県を訪れる外国人が多くなっています。

訪問回数は89.4%が1回目であり、リピーターはほぼいない状況となっています。本県来訪の目的は自然、食・酒、歴史・文化・生活が多く、1人当たりの平均消費額は110,779円であり日本人の額よりも高い傾向にあります。

訪問手配方法は個人手配が79.7%となっており、ウェブサイトを使った訪問手配が81.7%となっています。本県への訪問を決めた時期は日本出発前が75.1%となっていますが、24.3%は旅ナカの日本到着後に本県訪問を決めています。

改善要望では宿泊施設における外国語でのコミュニケーションが圧倒的に多く、次いで各施設や交通機関等での外国語表記となっています。（資料編参照）

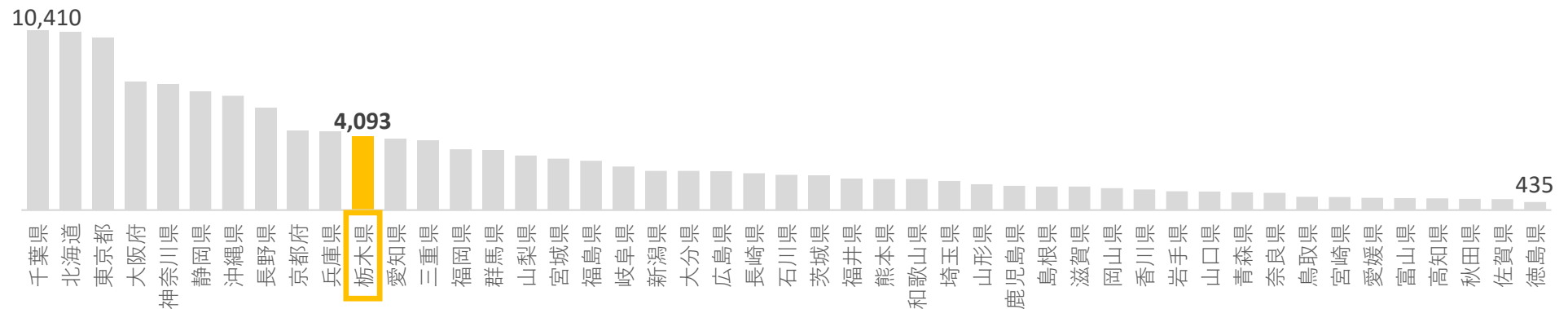
2 本県観光の現状

全国における本県観光の位置

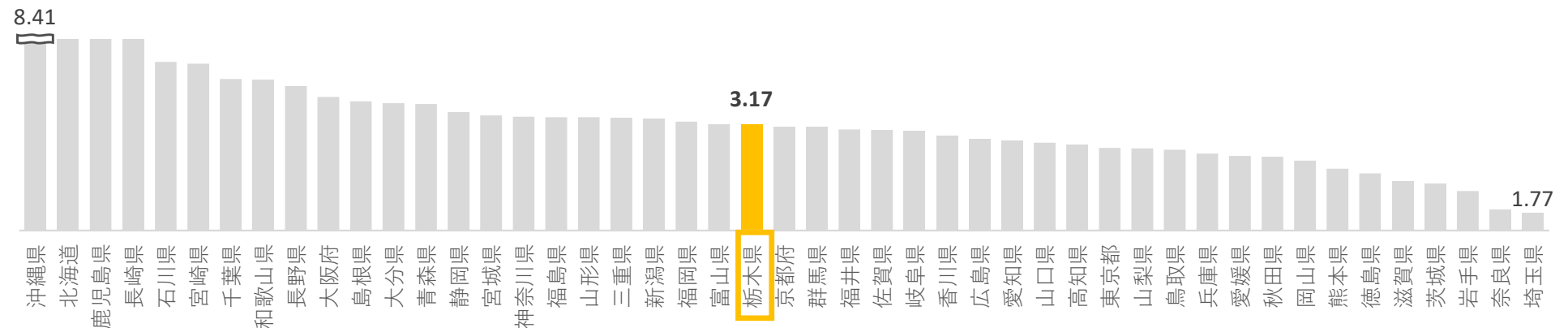
(1) 国内旅行

観光庁の「旅行・観光消費動向調査」結果では、令和6（2024）年の本県での国内旅行消費額は全国平均を上回る4,093億円となり、全国11位の水準になっていますが、1人当たりの消費単価は3.17万円となっており、全国順位は23位になっています。

図表22 令和6年都道府県別国内旅行消費額（観光・レジャー目的）（億円）



図表23 令和6年都道府県別国内旅行消費単価（観光・レジャー目的）（万円/人）

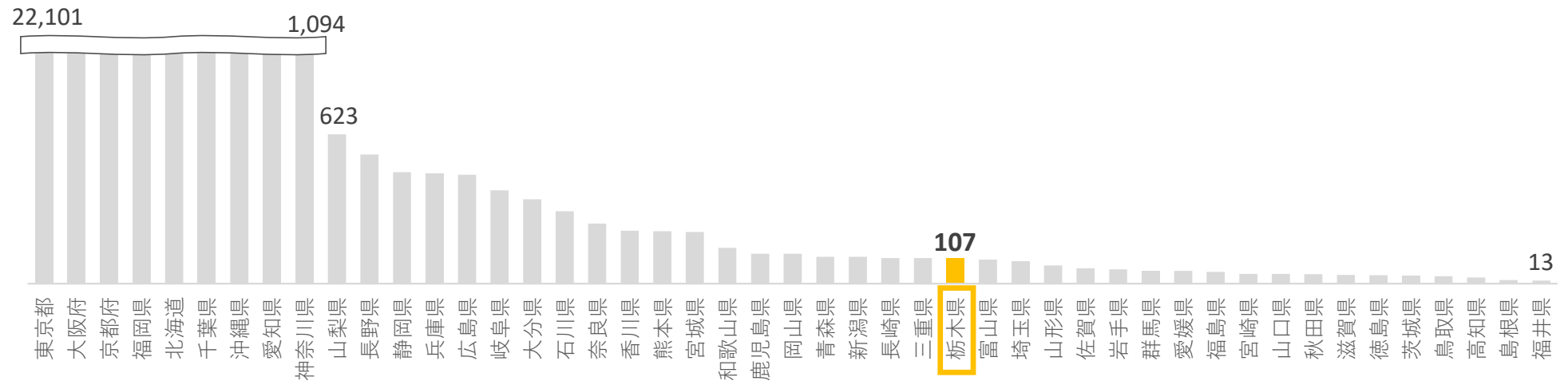


2 本県観光の現状

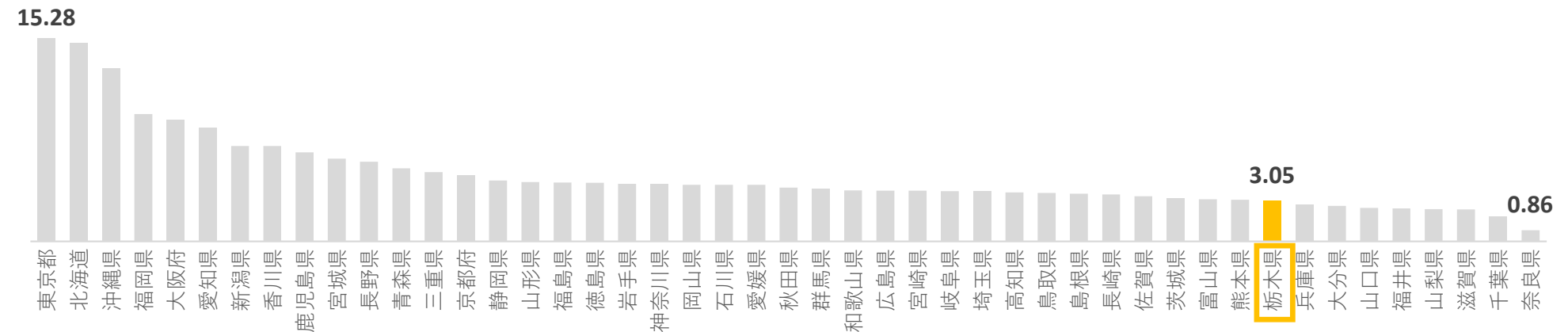
(2) インバウンド

観光庁の「インバウンド消費動向調査」結果では、令和6（2024）年の本県のインバウンド旅行消費額は約107億円となっており、3大都市圏を除く、地方部平均367億円を大きく下回り、全国順位は29位となっています。また、1人当たりの消費単価も同様に地方部平均4.4万円を下回る3.05万円となっており、全国順位は39位となっています。

図表24 令和6年都道府県別インバウンド旅行消費額（観光・レジャー目的）（億円）



図表25 令和6年都道府県別インバウンド旅行消費額（観光・レジャー目的）（億円）



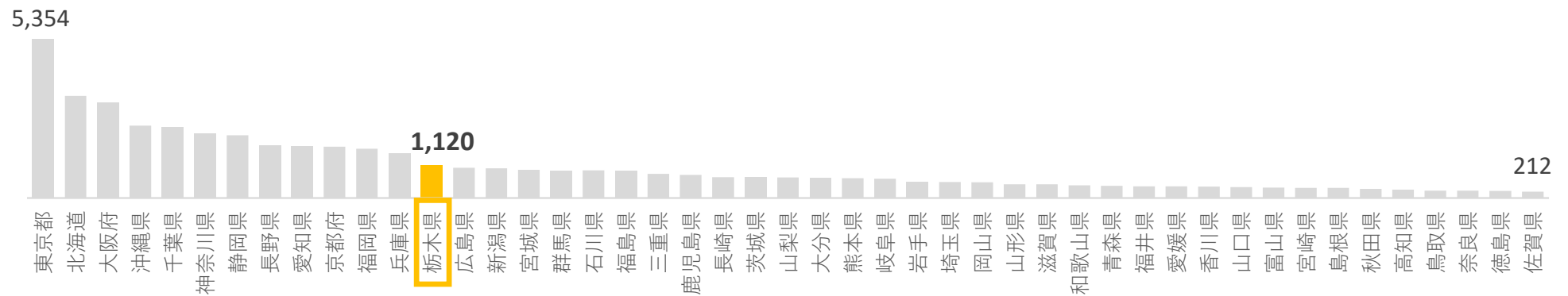
2 本県観光の現状

(3) 宿泊旅行

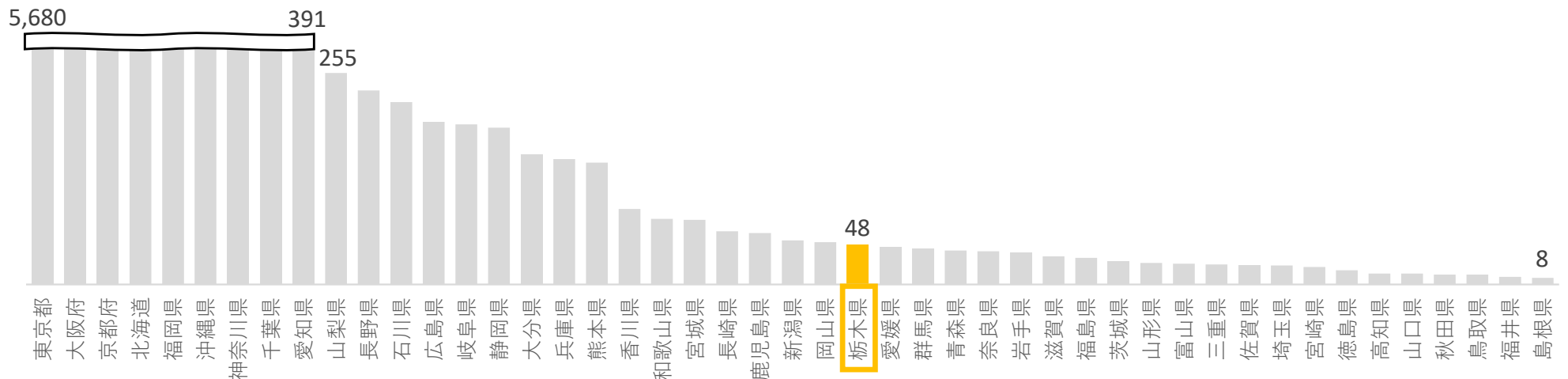
観光庁の「宿泊旅行統計調査」結果によると、令和6（2024）年の本県に宿泊した日本人延べ宿泊者数は1,120万人となっており、全国平均を上回り、全国順位は13位となっています。

一方、外国人の延べ宿泊者数は48万人となっており、地方部平均130万人を大きく下回り、全国順位は26位となっています。

図表26 令和6年都道府県別日本人延べ宿泊者数（万人）



図表27 令和6年都道府県別外国人延べ宿泊者数（万人）



全国と本県における観光の現状等を踏まえ、観光地づくり、国内誘客、インバウンド誘客の観点から本県観光の課題を以下のとおり整理します。

観光地づくり

現状

- ・観光産業における人材不足が深刻化
- ・県内でDMOが8団体形成
- ・旅行者のニーズが多様化
- ・危機管理（自然災害、感染症等）への対応策が不十分

考えられる背景・要因

- ・人材不足は全国的な傾向。人口減少により今後も働き手の増加は見込めない。
- ・国がDMO形成に力を入れてきたことから、本県のDMO数は増加した。国は今後、DMOの機能強化を重点化する方針
- ・団体旅行から個人旅行が主流となったことに加えインバウンド観光客の増加によって旅行者のニーズが多様化している。
- ・全国的に観光危機管理計画を策定している都道府県は少ない。

課題

- ・人口減少により人材不足の大幅な回復は見込めないことから、デジタル技術等を活用した経営の合理化・効率化を支援していく必要がある。
- ・将来を担う若い世代に観光産業に興味を持ってもらい、未来の観光人材を育成していく必要がある。
- ・外国人観光客や高齢者、障害者等、多様なニーズに対応できる受入環境整備を地域一体となって推進していく必要がある。
- ・観光地へのアクセスの利便性向上を図っていく必要がある。
- ・データに基づく戦略的な観光地経営を支援していくとともに、観光地づくりの司令塔となるDMOの機能強化を図っていく必要がある。
- ・県域や市町等における観光危機管理の取組を推進していく必要がある。

国内誘客

現状

- ・人口減少により長期的には国内市場の縮小が予想されている。
- ・全国的に旅行経験率は若年層ほど高く、高齢層ほど低い。
- ・本県の観光消費額は全国でも上位に位置しているが、消費単価が低い。
- ・繁閑差があり、特に冬期が閑散期

考えられる背景・要因

- ・国内市場の縮小は全国的な傾向。首都圏からの観光客に支えられている本県は他の地域よりは影響は小さいと考えられる。
- ・高齢層はコロナ以降、健康上の理由から旅行を控える傾向があり旅行経験率の回復が遅れている。
- ・物価高などの影響もあり観光消費額は増加しているが、首都圏からのアクセスの良さから日帰り客が多いことに加え、県内周遊促進のための連携が不足している。
- ・冬のコンテンツの掘り起こしや磨き上げ、プロモーションが不足している。

課題

- ・本県観光を支えている首都圏からの誘客は引き続き力を入れ、本県への来訪回数をさらに増やしていく必要がある。また、首都圏以外にもプロモーションをしていく必要がある。
- ・デジタルとリアルを組み合わせた効果的なプロモーションを行い、本県への誘客を促進していく必要がある。
- ・本県来訪者の年代別の割合は年代が上がるほど高くなる傾向があるため、若年層の割合を増やしていく必要がある。
- ・滞在時間の長期化を図るため、県内周遊促進や宿泊数の増加につながるコンテンツの掘り起こしや磨き上げ、地域間連携の強化を図っていく必要がある。
- ・冬期の旅行需要の喚起により旅行需要の平準化を図っていく必要がある。また、冬期のコンテンツの掘り起こし、磨き上げ等を行う必要がある。

インバウンド誘客

現状

- ・訪日外国人旅行者及び消費額は過去最高を記録しているが、宿泊先は3大都市圏に集中
- ・本県の外国人宿泊数は過去最高を記録したが、消費額、消費単価、宿泊数はいずれも地方部平均を下回る。
- ・全国の一部の地域ではオーバーツーリズムが発生している。

考えられる背景・要因

- ・国をあげてのインバウンド誘客や円安の影響もあり、インバウンド需要は旺盛だが、地方分散が進んでいない。
- ・本県を訪れる外国人観光客の多くが東京滞在型で日帰りが多い。行き先も日光地域に集中しており県内周遊や宿泊につながっていない。
- ・本県では一部で外国人観光客の増加に伴う混雑やマナー問題等の声はあるものの、オーバーツーリズムまでには至っていない。

課題

- ・外国人観光客の更なる増加を図るため、引き続き海外への的確なプロモーションや広域連携による誘客を行っていく必要がある。
- ・本県への訪問を日本到着後に決めた割合が25%に上ることを踏まえ、旅ナカでのプロモーションにも力を入れていく必要がある。
- ・本県ならではの観光サービスの高付加価値化と滞在長期化等の取組を推進し、消費単価を伸ばしていく必要がある。
- ・多様な文化や習慣（食や宗教的習慣等）に対応できる受入環境整備を進めるとともに、外国人材やデジタル技術の活用等を推進していく必要がある。
- ・外国人観光客が増加することに伴うトラブルの未然防止を検討していく必要がある。

本県観光の現状や課題等を踏まえ、本県が今後も持続可能な観光地として観光産業が発展し、豊かなとちぎを築いていくために目指すべき将来像を次のとおり掲げ、施策を展開していきます。

「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～

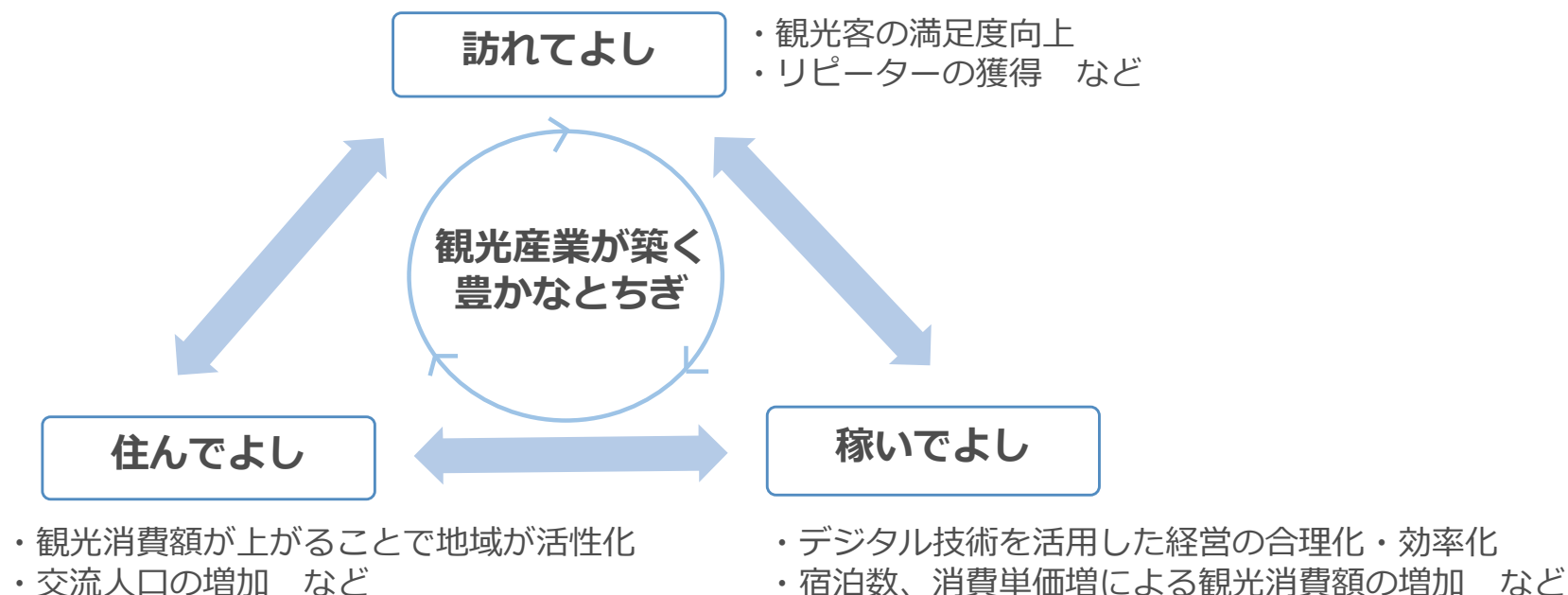
【将来像の設定趣旨】

持続可能な観光地として、今後も本県観光産業が発展していくためには、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く必要がある。

三方がそれぞれに影響し合い、好循環を生み出すことで、観光産業の「稼ぐ力」をより伸ばし、豊かなとちぎを築いていく。

【イメージ図】

三方よしの観光立県とちぎ



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



※群馬県（草津）、神奈川県（箱根）等を想定

(2) SWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	【強み】（Strengths） ・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	【弱み】（Weaknesses） ・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	【機会】（Opportunities） ・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） ・温泉の世界遺産登録に向けた動き ・2027年に国際園芸博が神奈川県で開催 ・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	【脅威】（Threats） ・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 ・外国人観光客の不確実性（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

(3) クロスSWOT分析

		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 ・ 国際園芸博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） ・ 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） ・ 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） ・ 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 ・ 外国人観光客に対する観光コンテンツの高付加価値化

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

対象国：海外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

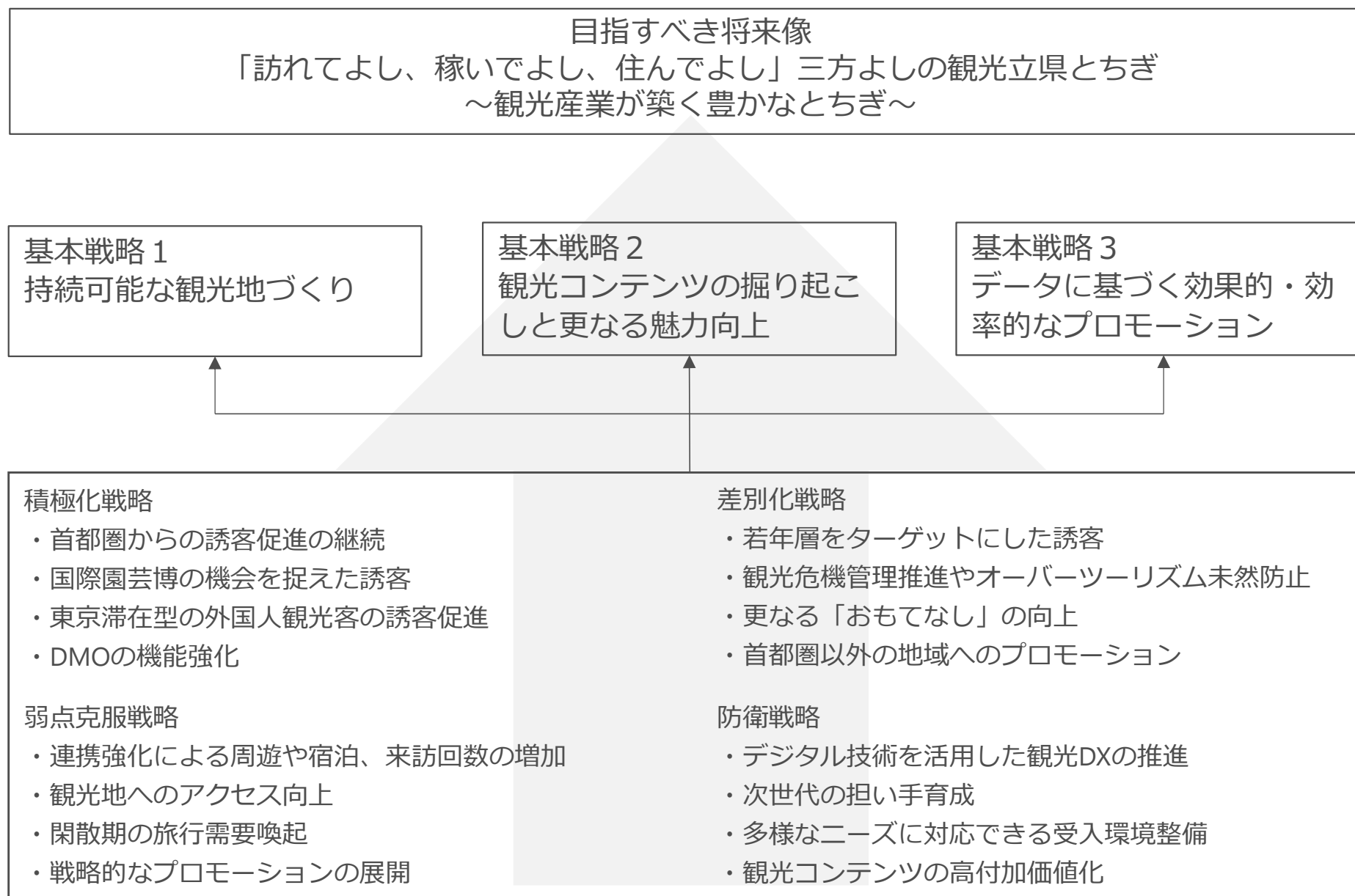
※新たな市場の可能性についても探っていく。

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

クロスSWOT分析結果による各戦略を3つの基本戦略にまとめ、基本戦略に基づく主要施策を展開することで、目指すべき将来像の達成を図ります。



戦略の成果指標として以下のKPIを設定します。

項目	現状値	出展
観光消費額	9,656億円	共通基準による全国観光入込客統計
消費単価（日本人）	3.2万円	観光庁旅行・観光消費動向調査
消費単価（外国人）	3.1万円	観光庁インバウンド消費動向調査
延べ観光客宿泊数	830万人	栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査
延べ外国人宿泊数	27.9万人	栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査
観光客入込数	8,997万人	栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査
観光客満足度	※	栃木県観光動態調査

※満足度はR6年を100とした場合の伸び率を設定予定（R6調査の満足度結果 日帰り1.33pt、宿泊1.49pt）

基本戦略 1 持続可能な観光地づくり

今後も国内外から選ばれる観光地として発展していくため、人材不足対策や受入環境整備などを中心とした施策を実施し、持続可能な観光地づくりを推進していきます。

【課題】

- ・経営の合理化・効率化の支援
- ・未来の観光人材育成
- ・戦略的な観光地経営の支援
- ・多様なニーズに対応できる受入環境整備
- ・観光地へのアクセスの利便性向上
- ・観光危機管理の取組推進 など

【取組の方向性（SWOT分析結果）】

- ・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
- ・DMOの機能強化
- ・多様なニーズに対応できる受入環境整備
- ・観光地へのアクセス向上
- ・観光危機管理推進やオーバーツーリズム未然防止
- ・更なる「おもてなし」の向上

【主要施策】

- 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司令塔となる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観光客の満足度をより高めるための「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

豊かな観光資源を生かしたコンテンツの掘り起こしや磨き上げ、周遊促進のための連携強化、滞在時間の長期化や観光コンテンツの高付加価値化などの施策を通して国内外からの誘客及び観光消費額の増加を図っていきます。

【課題】

- ・ 滞在時間の長期化促進
- ・ 若年層の誘客
- ・ 冬期の閑散期対策
- ・ 外国人観光客の観光消費額増加促進 など

【取組の方向性（SWOT分析結果）】

- ・ 連携強化による周遊や宿泊、来訪回数増加
- ・ 継続的な首都圏からの誘客促進
- ・ 国際園芸博の機会を捉えた誘客
- ・ 閑散期の旅行需要喚起
- ・ 若年層をターゲットにした誘客
- ・ 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

【主要施策】

- 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首都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促進
- 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

データ分析によるマーケティング体制を強化するとともに、AIの活用やデジタルプロモーション、イベント出展等のリアルプロモーション等を効果的、効率的に実施することで更なる観光誘客につなげていきます。

【課題】

- ・デジタルとリアルを組み合わせた効果的なプロモーションの実施
- ・若年層をターゲットにした誘客（再掲）
- ・海外への的確なプロモーションや広域連携による誘客の実施
- ・外国人観光客に向けた旅ナカでのプロモーションの強化 など

【取組の方向性（SWOT分析結果）】

- ・戦略的なプロモーションの展開
- ・若年層をターゲットにした誘客（再掲）
- ・継続的な首都圏からの誘客（再掲）
- ・首都圏以外の地域へのプロモーション
- ・東京滞在型の外国人観光客の誘客促進（再掲）

【主要施策】

- 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
- ⑬AIを活用したプロモーションの推進
- ⑭SNS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海外誘客拠点や外国人材による外国人目線での情報発信

基本戦略1 持続可能な観光地づくり

主要施策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

デジタル技術等を活用した観光DXの推進等による経営の合理化・効率化を支援するとともに、次世代を担う若者等の観光人材の育成等を図っていきます。

主な取組内容

- ・人材不足対策に資する観光DXの取組促進
- ・次世代を担う若者等を対象とした観光人材の育成
- ・外国人材の受入支援体制の強化
- ・県北産業技術専門校おもてなし観光科における宿泊施設等での接客サービスを担う人材の育成 など

写真等

主要施策② 地域の観光地づくりの指令塔となるDMOの機能強化

国はDMOの機能強化に向けた取組みを推進していることから、都道府県DMOの機能強化を図るとともに、地域DMOとの連携強化等も支援していきます。

主な取組内容

- ・観光地経営の司令塔となる都道府県DMOの機能強化
- ・都道府県DMOを中心とした地域DMO間の連携強化 など

写真等

基本戦略1 持続可能な観光地づくり

主要施策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

多様化する旅行者のニーズやブレッジャー、ワーケーションに加え、気候変動等の影響により観光資源の活用が変わることも見据えた「新たな旅のスタイル」に対応できる受入環境整備や廃墟等による景観悪化の改善促進等に取り組んでいきます。

主な取組内容

- ・観光客の利便性や満足度向上のための受入環境整備の促進
- ・外国人観光客の文化、習慣、食などのニーズに対応した受入環境の整備
- ・農村地域におけるインバウンド受入体制の強化
- ・身体に障害のある方等のための駐車スペースの確保や利用証の交付、ユニバーサルデザインタクシーの導入促進
- ・廃墟等による景観悪化の改善促進 など

写真等

主要施策④ 観光地へのアクセス向上

観光地までのアクセス向上により観光客の満足度を向上や県内周遊を促進するため、2次交通やアクセス道路の整備、渋滞対策等に取り組んでいきます。

主な取組内容

- ・観光地までの2次交通の整備促進
- ・観光地へのアクセス道路の整備や渋滞対策の推進
- ・路線バスなどの維持・改善等の促進 など

写真等

基本戦略1 持続可能な観光地づくり

主要施策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

安全・安心な観光地づくりの推進のため、災害時の情報発信等による観光危機管理を推進していくほか、外国人観光客の増加によるオーバーツーリズムの未然防止に取り組んでいきます。

主な取組内容

- ・観光危機管理の推進
- ・災害時における外国人への情報発信
- ・オーバーツーリズムの未然防止に資する取組の促進 など

写真等

主要施策⑥ 観光客の満足度を高めるための「おもてなし」向上

更なるリピーターの確保につながる観光客の満足度を高めるため、観光事業者等を中心とした「おもてなし」の向上を支援していきます。

主な取組内容

- ・観光事業者が行うホスピタリティ向上研修等の取組の推進
- ・外国人観光客への多言語対応
- ・観光ボランティアとの連携によるおもてなしの取組促進
- ・県民のおもてなし向上に向けた意識醸成 など

写真等

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

主要施策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

県内周遊につながる観光施設間や地域間等、様々な「組み合わせ」による旅やMICEによるエクスカージョンの取組等を促進するため、各レベルでの連携強化を図っていきます。

主な取組内容

- ・観光プロモーション協議会等を通じた市町等との連携強化
- ・栃木県スポーツコミッション等を通じたスポーツツーリズムの推進
- ・スポーツ等を活用したMICEの促進
- ・国際園芸博からの誘客促進
- ・スタンプラリー等の周遊促進につながる取組の推進
- ・文化財等を活用した周遊モデルコース「いにしえの回廊」の普及促進 など

写真等

主要施策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

本県が誇る豊かな観光資源を生かしたテーマ別観光の推進や特に若者を中心として集客が見込める映画・アニメ等のロケ地のほか、「学び」につながるコンテンツを活用することで一層の誘客を図ります。

主な取組内容

- ・日光国立公園の魅力向上による誘客促進
- ・文化財・伝統工芸品等の魅力の発信
- ・農泊施設等を活用したグリーンツーリズムの推進
- ・県内の地域資源を活用したサイクルツーリズムや武道ツーリズムの推進
- ・映画等のロケ地やアニメの舞台を活用した誘客促進
- ・博物館や美術館等を活用した誘客促進 など

写真等

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

主要施策⑨ 閑散期の旅行需要を喚起する取組や首都圏からのアクセスの良さを生かした「帰る旅」等の推進

冬期を中心とした閑散期の旅行需要を喚起する取組みや本県を第2のふるさととして帰省するように何度も訪れる「帰る旅」等を推進していきます。

主な取組内容

- ・冬期の観光需要を喚起するキャンペーン等の実施
- ・冬期の観光コンテンツの掘り起こし、磨き上げ
- ・農泊施設等を活用したグリーンツーリズムの推進（再掲）
- ・農村ファンと地域をつなぐ取組の促進 など

写真等

主要施策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促進

宿泊につながる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ツーリズムの推進等により滞在時間の長期化を図っていきます。

主な取組内容

- ・ナイトタイムエコノミーの促進や早朝に行う観光コンテンツの掘り起こし、磨き上げ
- ・外国人観光客向けのアドベンチャートラベルの推進
- ・本県が優位性を持ち外国人観光客の滞在の長期化を見込めるゴルフや温泉、農村体験のコンテンツを活用したツーリズムの推進 など

写真等

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

主要施策⑪ 外国人観光客向けの観光コンテンツの高付加価値化

インバウンド高付加価値旅行者の誘客につなげるため、観光コンテンツの高付加価値化に取り組み、消費単価及び観光消費額の増加を図っていきます。

主な取組内容

- ・付加価値の高い観光コンテンツ・サービスの掘り起こし、磨き上げ
- ・高付加価値旅行市場関係者への情報発信
- ・観光事業者の販路開拓支援 など

写真等

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

主要施策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

人流データ等のビックデータを活用したデータ分析を通して、マーケティングの強化を図り、効果的・効率的なプロモーションにつなげていきます。

主な取組内容

- ・人流データを活用した観光客の属性、周遊等の分析によるマーケティングの強化
- ・市町、協会、DMOの人流データ活用促進 など

写真等

主要施策⑬ AIを活用したプロモーションの推進

AIを活用して旅行プランを検討する個人旅行者が増えていることから、AIで本県観光の情報が取り上げられやすくする取組みを推進します。

主な取組内容

- ・AIに情報を取り込まれやすくするためのデジタル上での情報発信強化
- ・栃木県観光公式ホームページ「とちぎ旅ネット」「Visit Tochigi」のAIレコメンド機能への対応 など

写真等

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

主要施策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

主に若年層をターゲットにしたSNS等を利用したプロモーションを実施します。また、海外の各市場に適した効果的・効率的なプロモーションに加え、訪日後の「旅ナカ」でのプロモーションも展開していきます。

主な取組内容

- ・InstagramやTikTokなどのSNSを活用した情報発信の強化
- ・テレビ局や番組制作会社への情報、映像、素材の提供
- ・海外の各市場に訴求効果の高い動画の制作・配信や海外旅行予約サイト（OTA）を活用したプロモーションの実施
- ・外国人観光客に向けた「旅ナカ」でのプロモーション強化
- ・東京都などと連携した外国人観光客誘客プロモーションの実施 など

写真等

主要施策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

首都圏からの誘客に力を入れつつ、関西圏を始めとした首都圏以外からの観光需要も開拓するため、イベント出展や旅行会社訪問など、対面によるリアルならではのプロモーションを実施します。

主な取組内容

- ・首都圏でのイベント開催や栃木県アンテナショップ「とちまるショップ」による観光、特産品等のプロモーションの推進
- ・旅行商品の造成・販売促進のための旅行会社訪問や観光情報商談会の開催
- ・関西圏での期間限定アンテナショップの実施やいちご王国などのPRイベントの開催
- ・国際旅行博への出展や海外誘客拠点等と連携した現地商談会の実施
- ・関東広域観光機構を活用した都県連携による商談会への参加 など

写真等

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

主要施策⑩ 海外誘客拠点や外国人材による外国人目線での情報発信

更なるインバウンド誘客促進のため、海外誘客拠点の活用や外国人材による外国人目線の情報発信を行っていきます。

主な取組内容

- ・海外誘客拠点による現地旅行会社やメディアへの積極的な誘客プロモーションの実施
- ・外国人材による外国の旅行会社等のネットワーク構築・維持や海外への情報発信強化
- ・海外で活躍している「とちぎびと」による情報発信 など

写真等

目指すべき将来像である「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の実現には、各関係者が目指すべき将来像への理解を深め、それぞれが主体的な役割を果たすとともに、相互に連携して各種施策に取り組んでいくことが必要です。そのため、本計画の戦略を推進していくにあたっての主な県の役割及び各主体に期待される役割を以下のとおりとし、オールとちぎによる持続可能な観光地としての発展を目指していきます。

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。

市町に期待される役割

- ・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に期待される役割

- ・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。

観光関係団体に期待される役割

- ・業界や業種の垣根を超えた連携を図りながら、事業活動の展開に努めます。
- ・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に努めます。

観光関係事業者等に期待される役割

- ・企画力と経営力を高め、観光客のニーズに応えた運営・商品開発等に努めます。
- ・業界や業種の垣根を超えた連携を図りながら、事業活動の展開に努めます。

県民に期待される役割

- ・観光振興に関する取組み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。

【基本戦略ごとの役割等】

基本戦略1 持続可能な観光地づくり

県	各地域のニーズ等を把握し人材不足対策や受入環境整備支援等を推進します。
市町	地域内の様々な主体と連携し、受入環境整備や地域DMOの機能強化等に努めます。
DMO	地域一体となった受入環境整備等の企画、調整等に努めます。
観光関係団体	行政や観光事業者等と連携しながら観光振興に努めます。
観光事業者等	各施設等での受入環境等や人材育成、おもてなしの向上に努めます。
県民	観光産業が地域経済の発展に与える影響を考えるとともに観光客へのおもてなしの向上に努めます。

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

県	県内の各地域において、様々な主体が連携し観光振興に取り組めるよう調整や支援を行います。
市町	地域の観光資源の掘り起こし、磨き上げ等による地域ならではの誘客に努めます。
DMO	データ分析等により地域ならではの観光資源の掘り起こし、磨き上げ等に努めます。
観光関係団体	業界や業種の垣根を超えた連携を図り、観光誘客に努めます。
観光事業者等	企画力と経営力を高め、観光客のニーズに応えた運営・商品開発等に努めます。
県民	住民の視点に立った地域ならではの観光コンテンツの掘り起こし等に努めます。

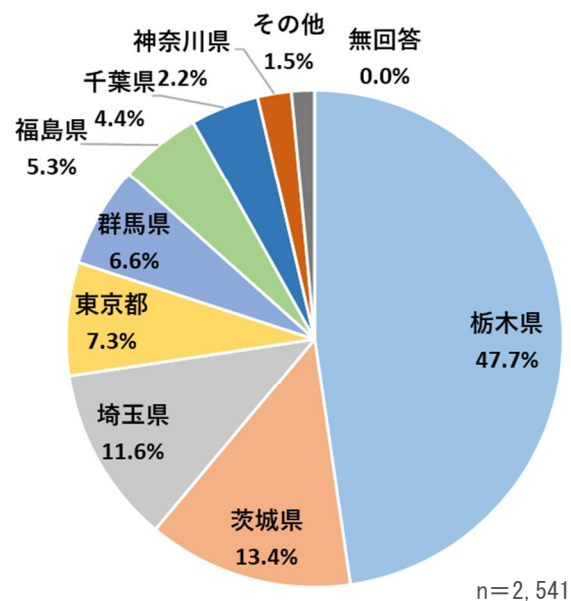
基本戦略3 データに基づく効果的・効率的なプロモーション

県	様々な主体と連携しながら県全体の効果的・効率的なPRに取り組みます。
市町	地域内の魅力を積極的にPRするとともに関係者等の連携による情報発信に努めます。
DMO	マーケティングを強化し、地域が効果的・効率的なPRが展開できるよう努めます。
観光関係団体	行政や観光事業者等と連携した効果的・効率的なPRの実施に努めます。
観光事業者等	デジタル上でのPRを積極的に実施するとともにイベント等にも参加するよう努めます。
県民	地域の歴史・文化等の理解を深め、その魅力を積極的にSNS等で発信するよう努めます。

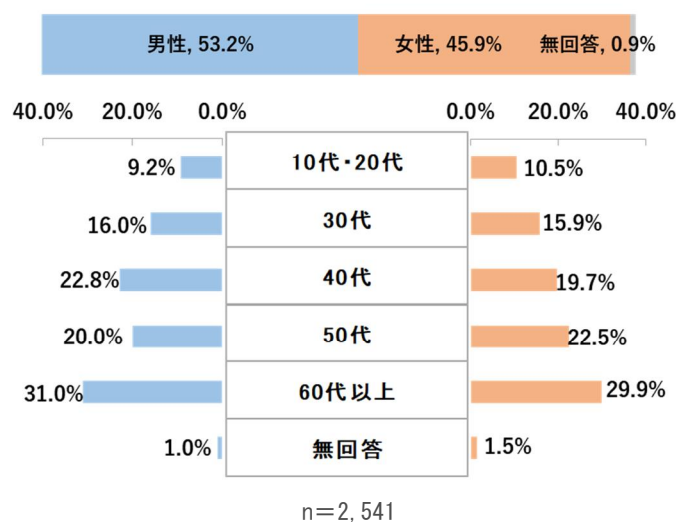
令和6（2024）年度栃木県観光動態調査結果

（1）日帰り客の動態

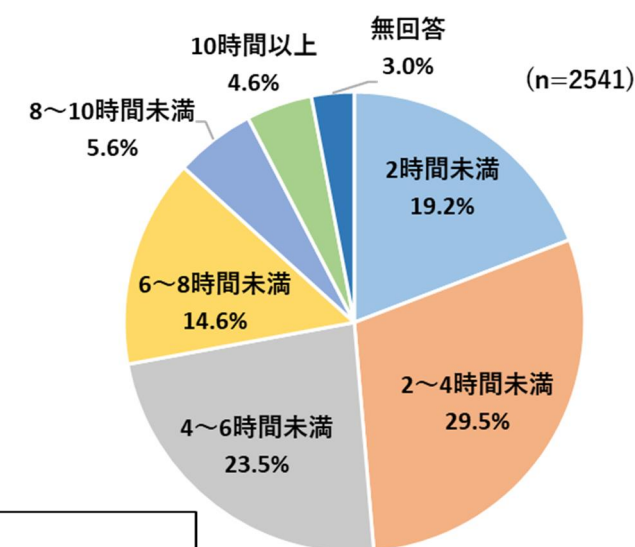
居住地



年代・性別

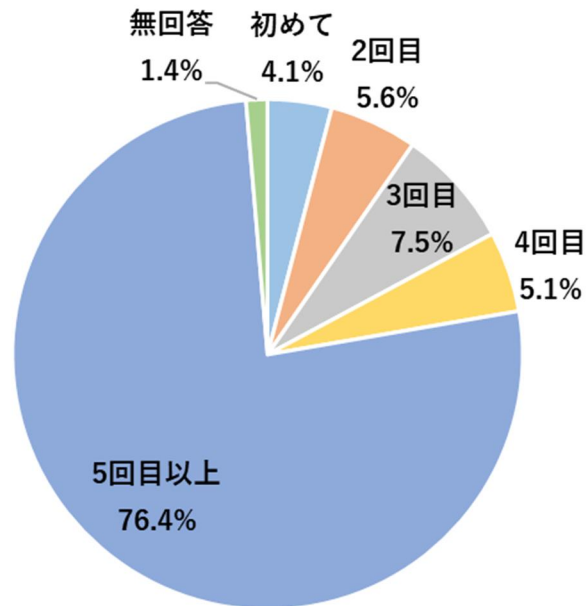


滞在時間

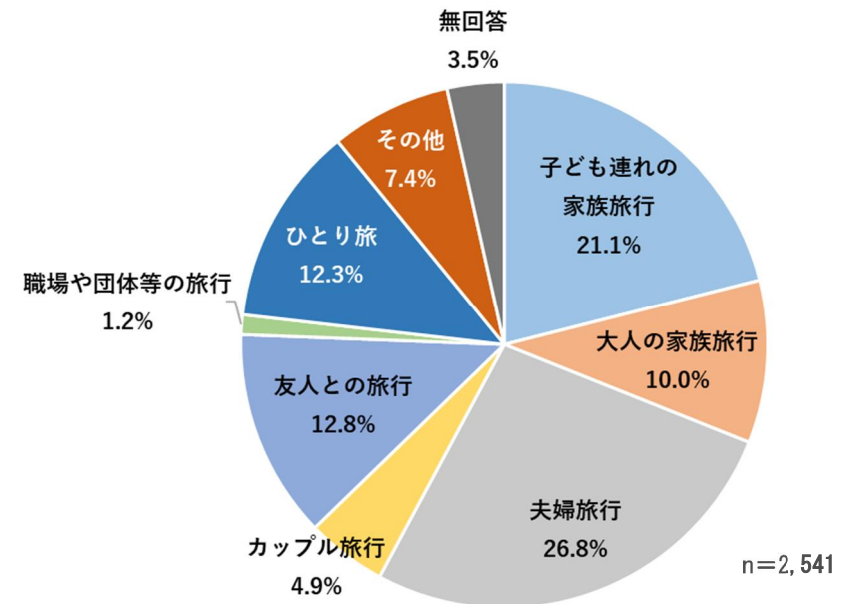


平均滞在時間
3時間52分

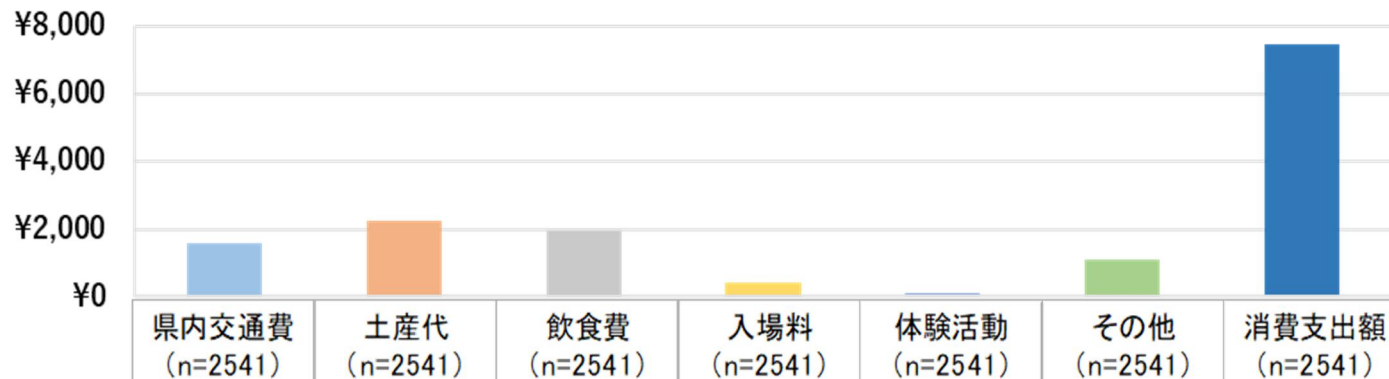
来訪回数



同行者の関係



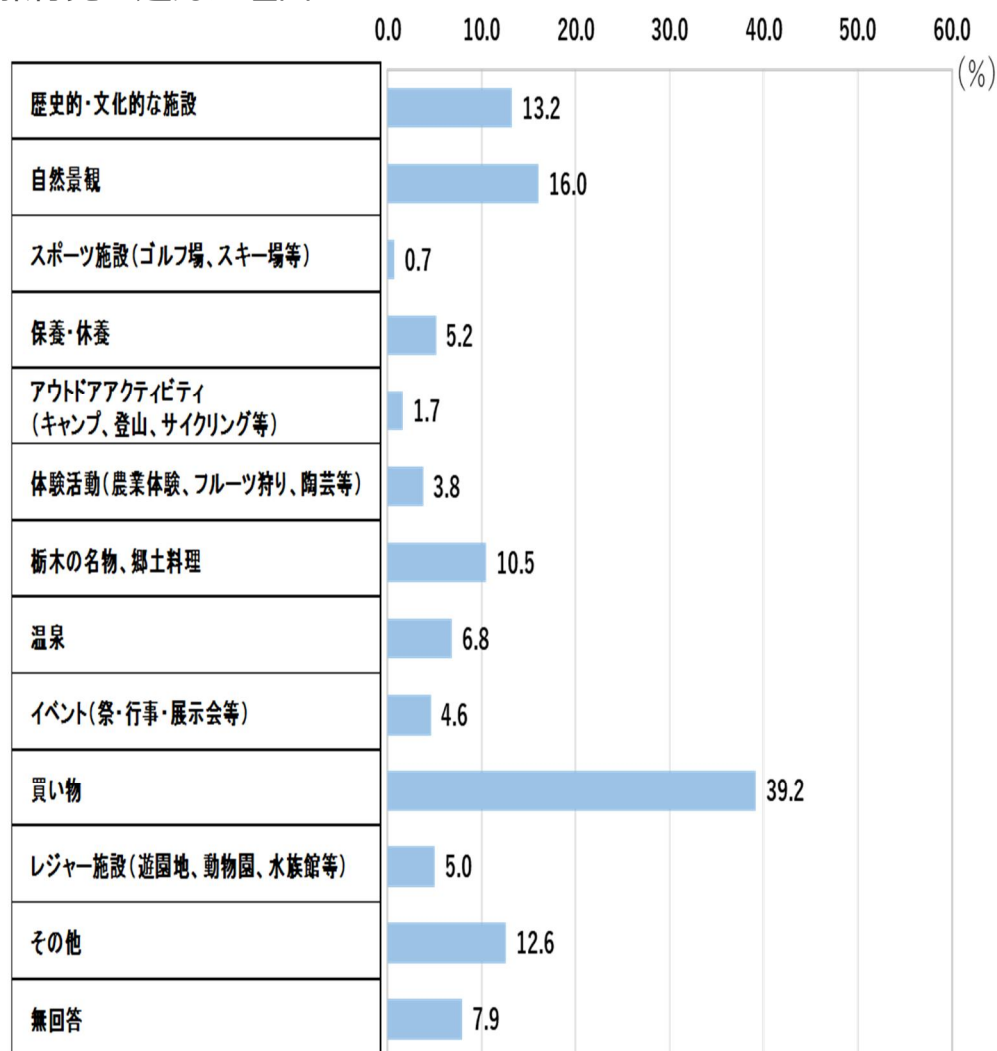
平均消費額



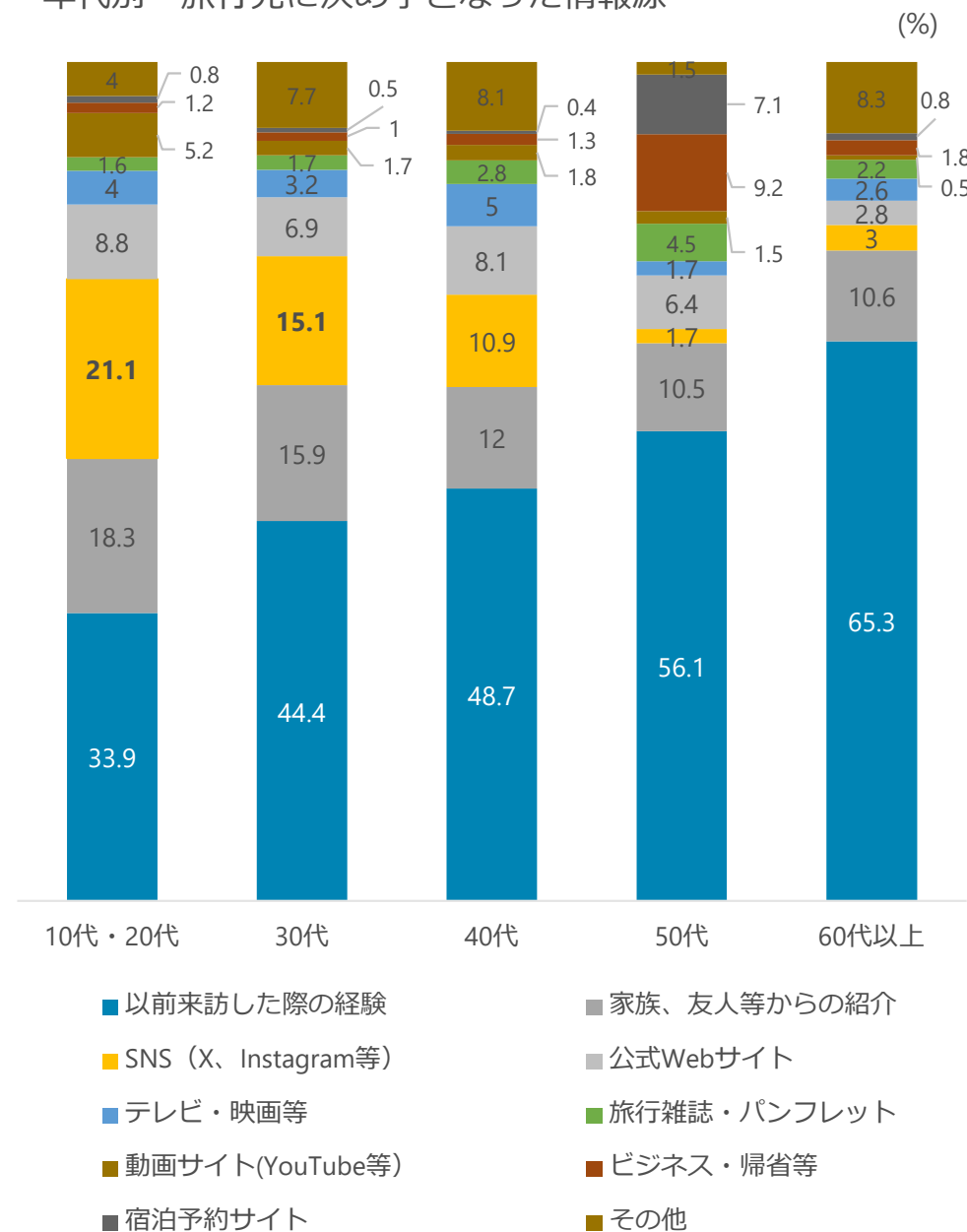
消費支出(平均)

消費支出(平均)	¥1,617	¥2,271	¥1,935	¥426	¥110	¥1,102	¥7,461
----------	--------	--------	--------	------	------	--------	--------

旅行先に選んだ理由

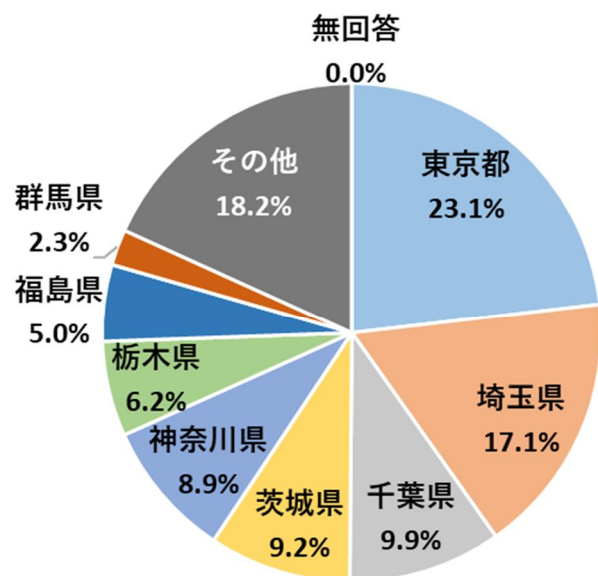


年代別 旅行先に決め手となった情報源

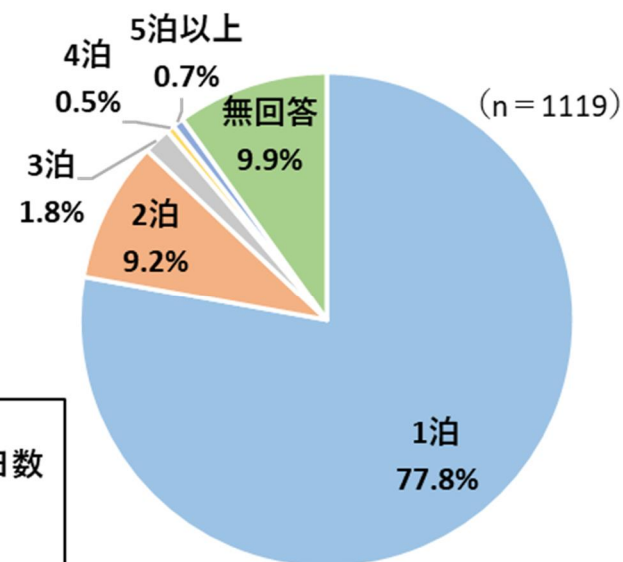


(2) 宿泊客の動態

居住地



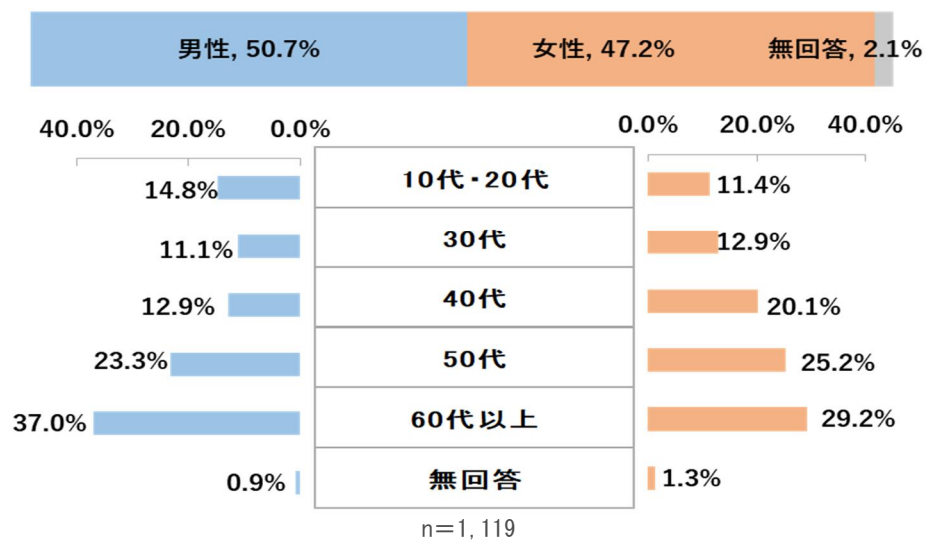
宿泊日数



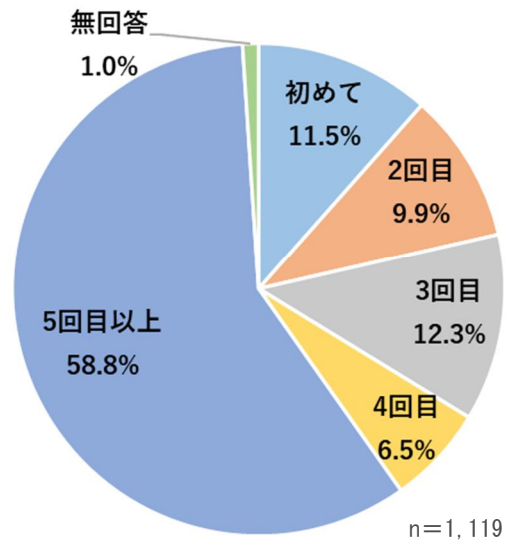
平均宿泊日数
1.24泊

n=1,119

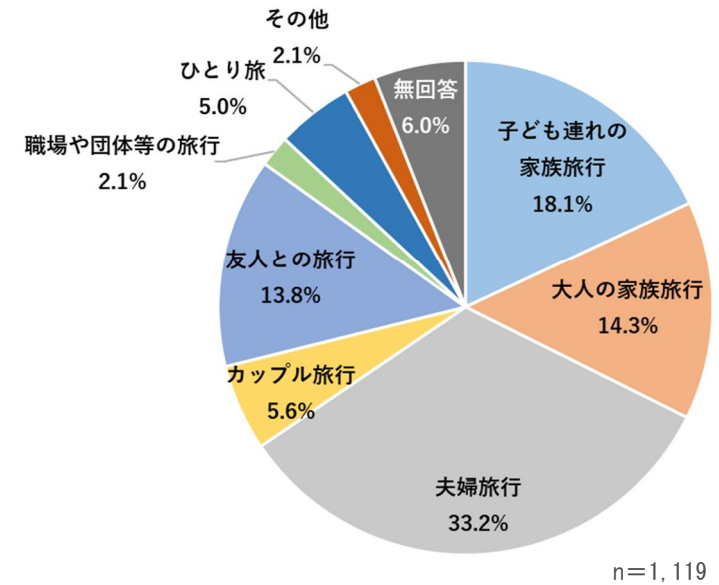
年代・性別



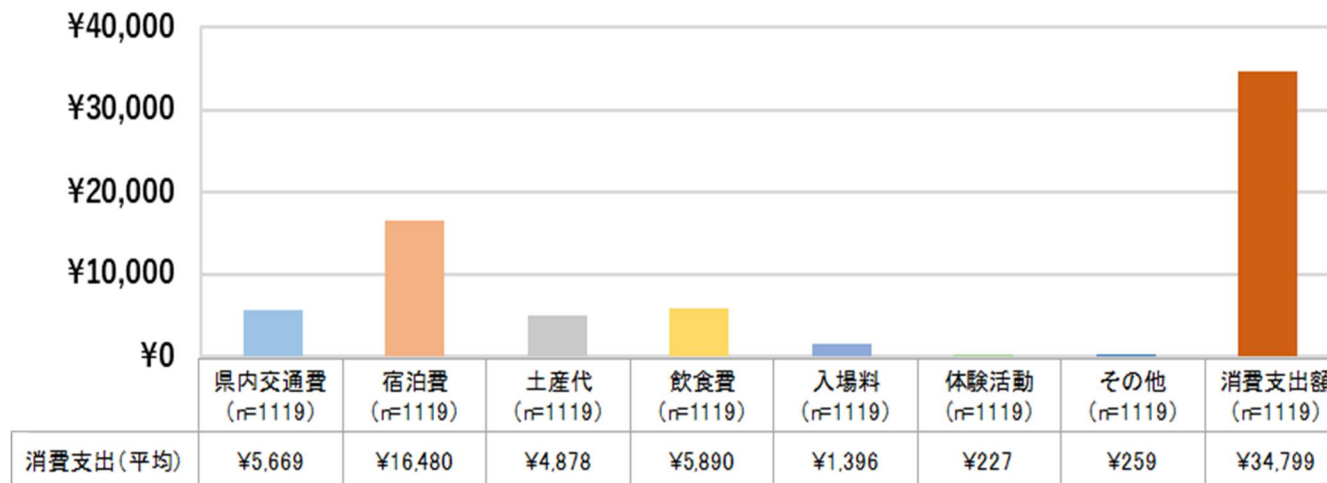
来訪回数



同行者の関係

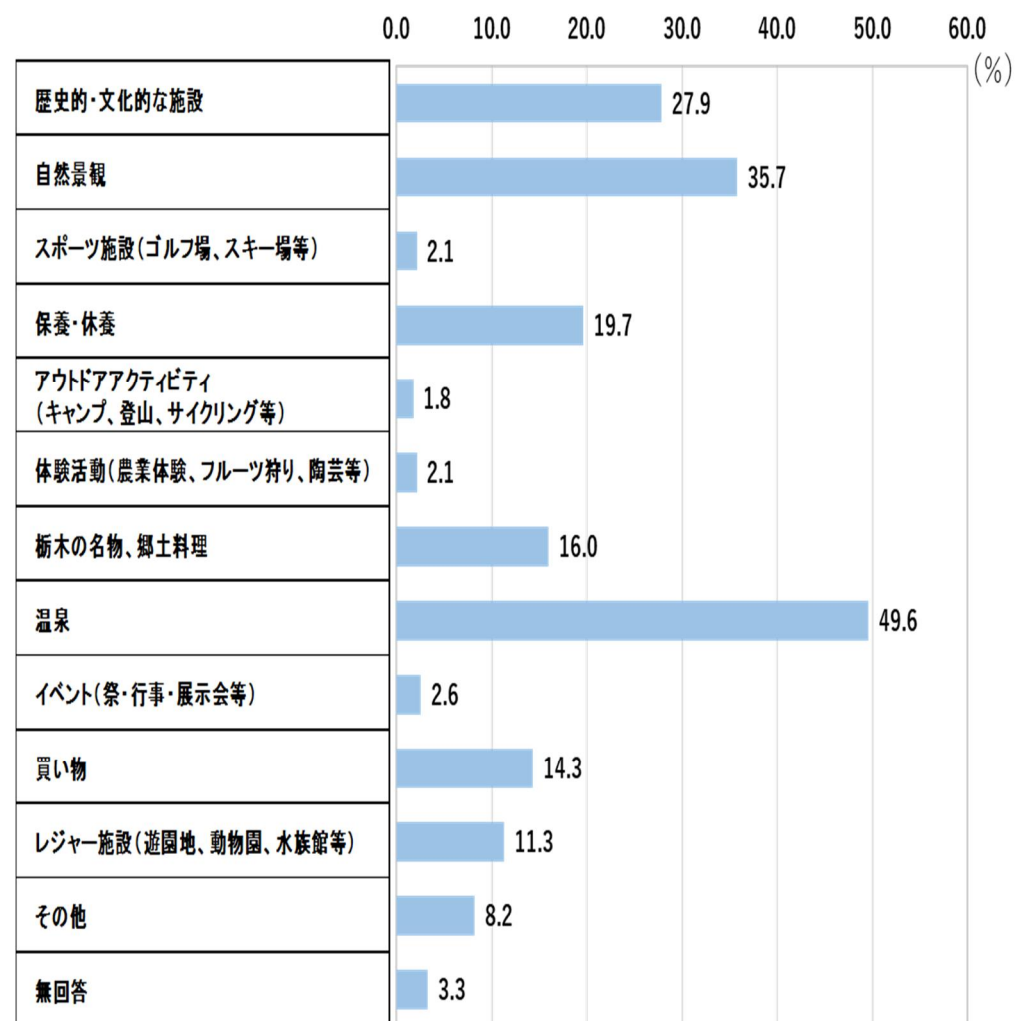


平均消費額

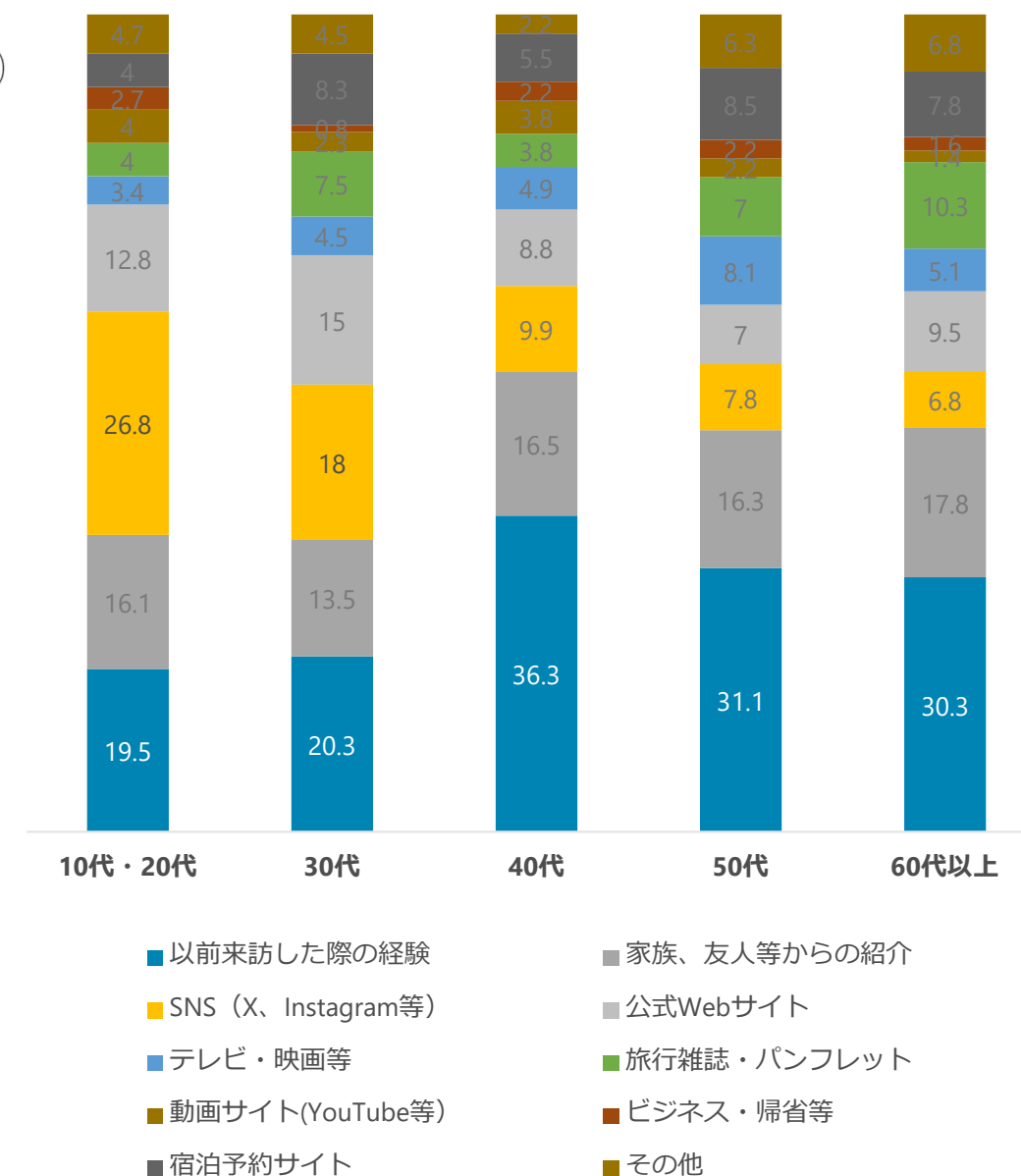


n=1,119

旅行先に選んだ理由

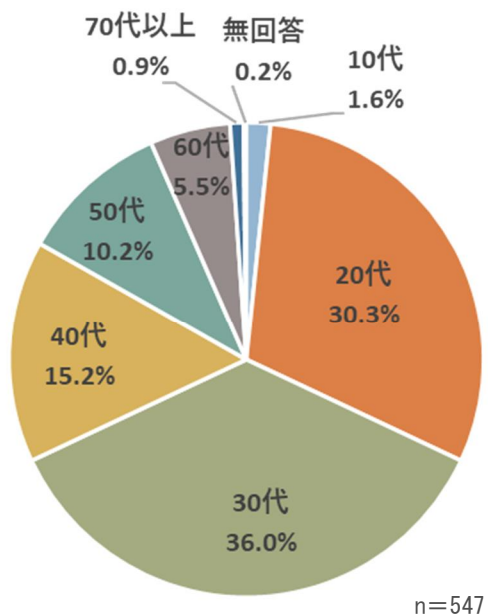


年代別 旅行先に決め手となった情報源

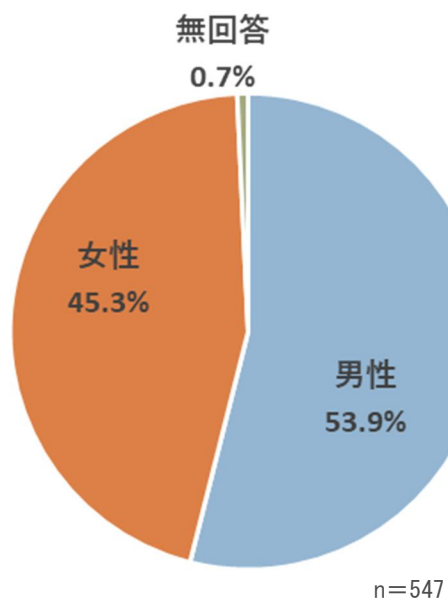


(3) 外国人の動態

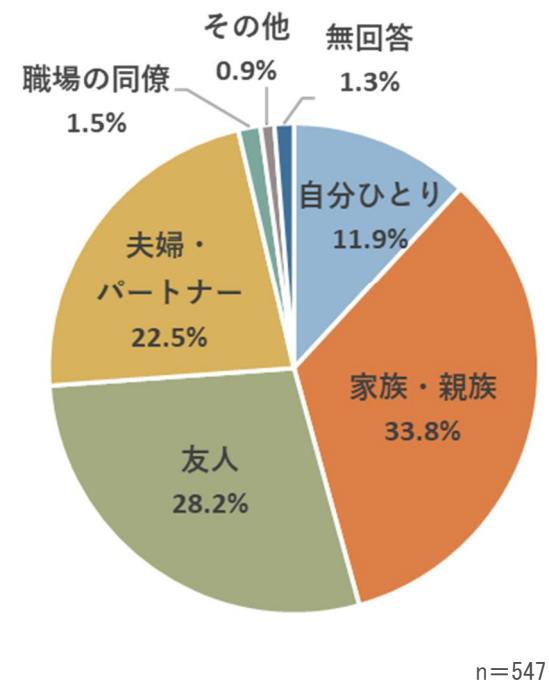
年代



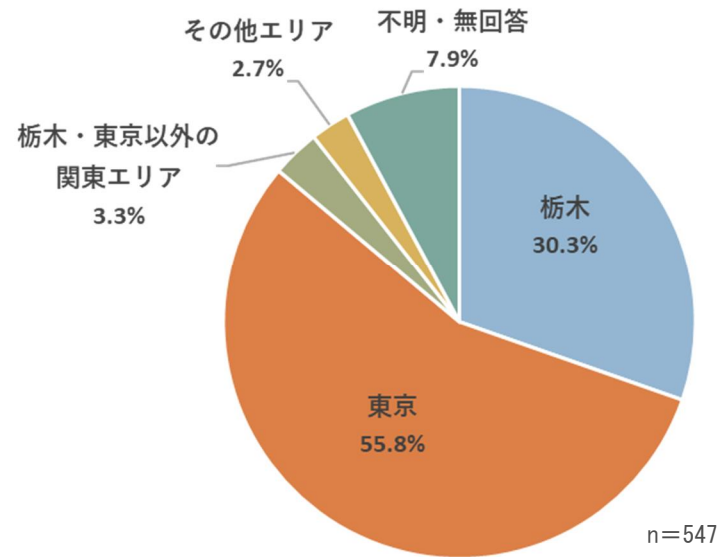
性別



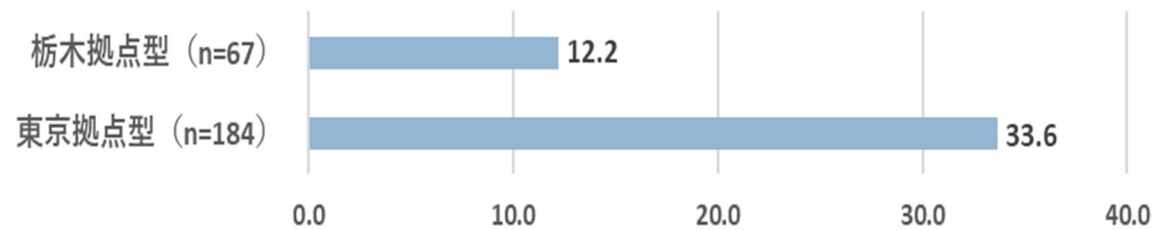
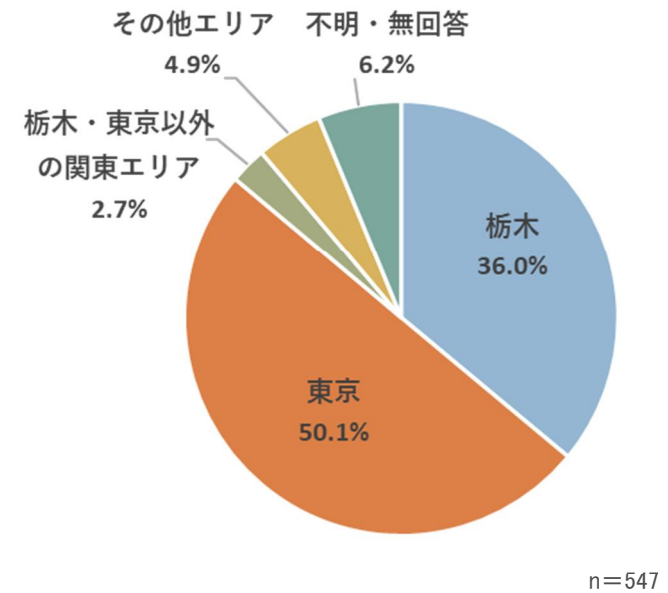
同行者の関係



前日の宿泊地



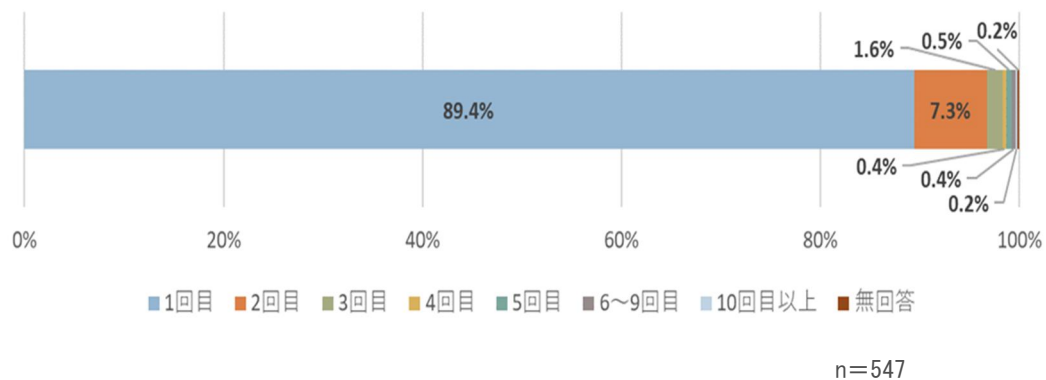
当日の宿泊地



※ 栃木拠点型・・・前日の宿泊地、当日の宿泊地ともに栃木と回答した人

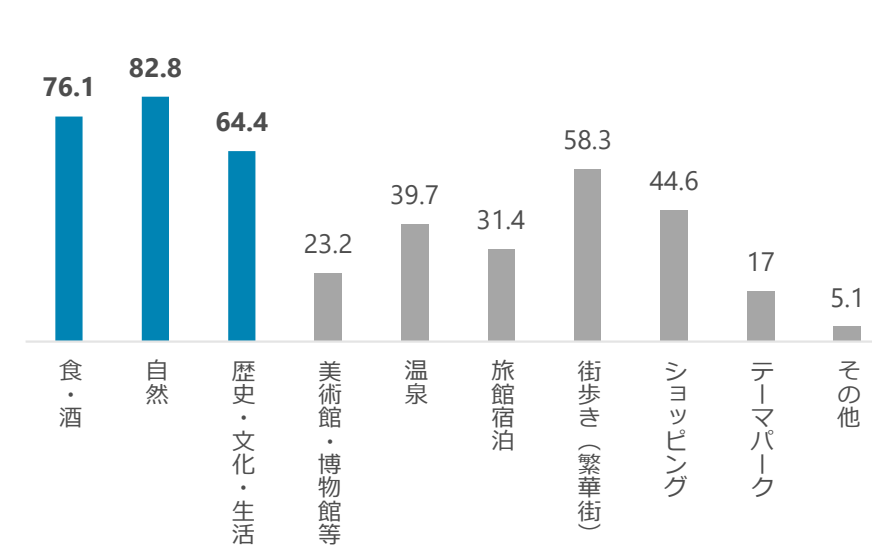
※ 東京拠点型・・・前日の宿泊地、当日の宿泊地ともに東京と回答した人

本県への訪問回数

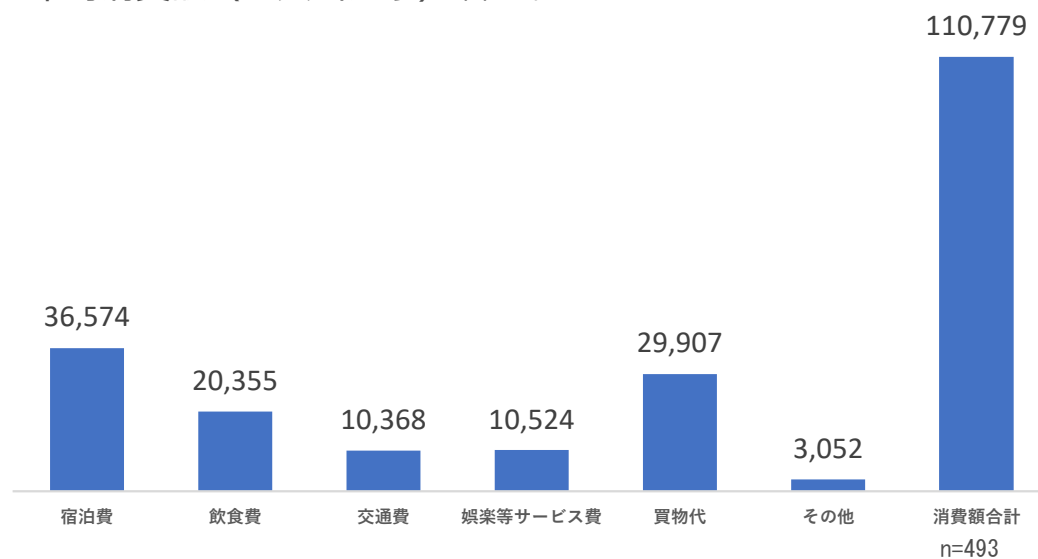


本県での目的

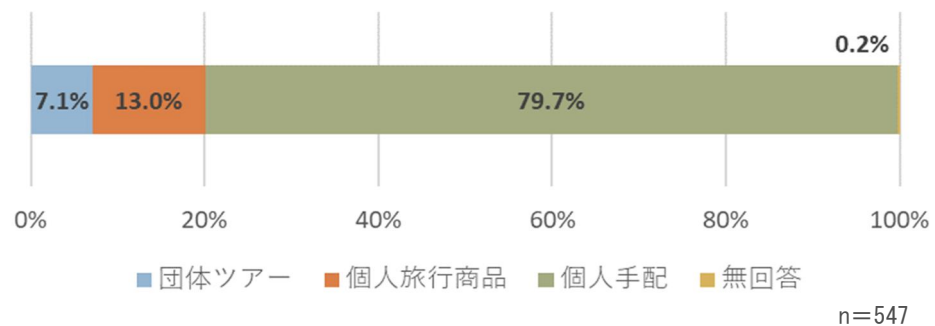
n=547（複数回答可）



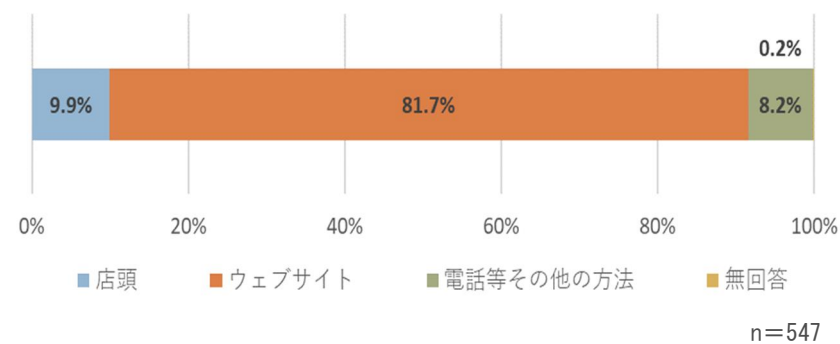
平均消費額（1人当たり）単位：円



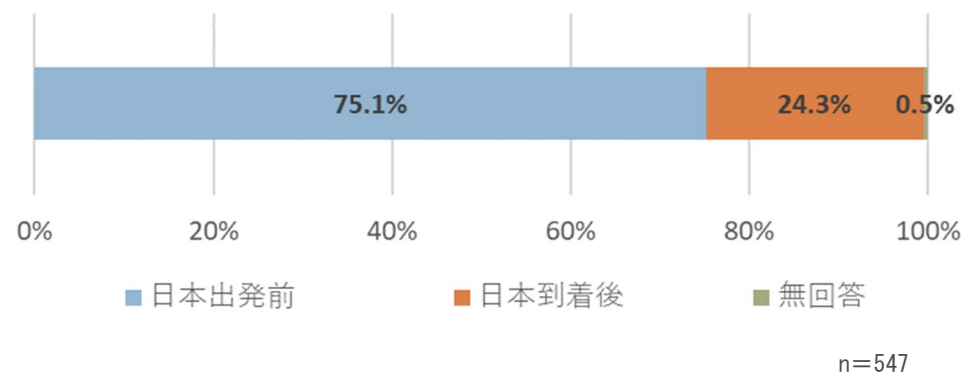
本県への訪問手配方法



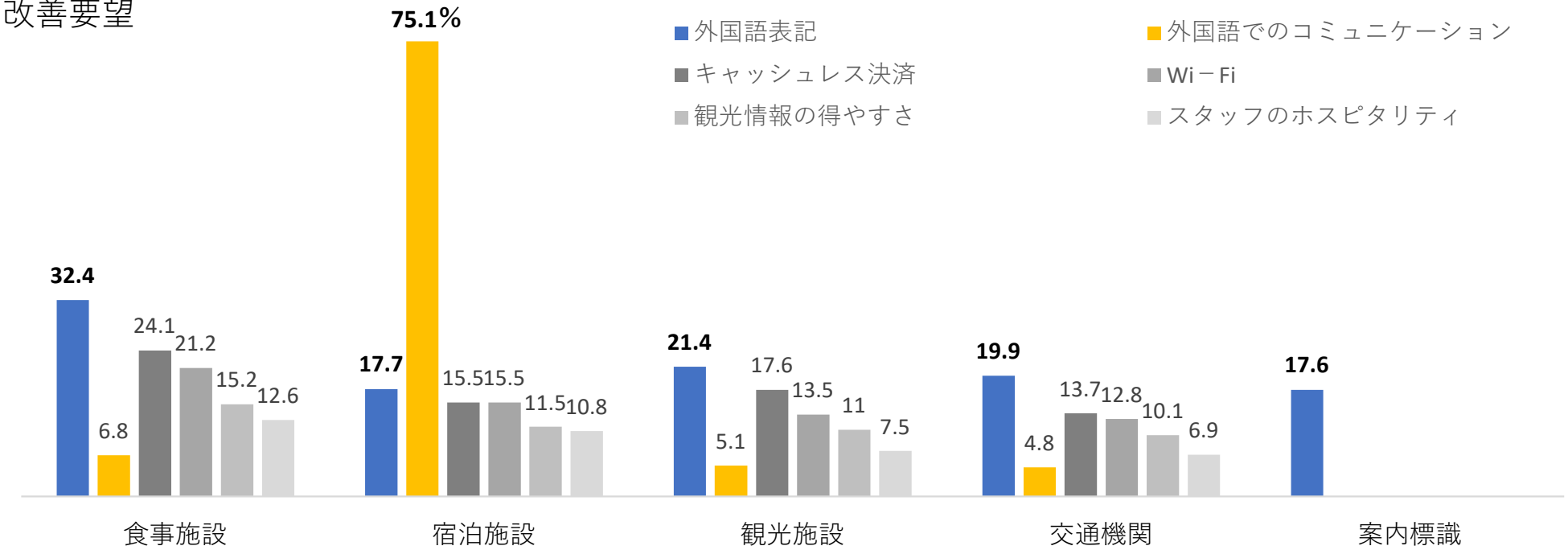
本県への訪問手配手段



本県への訪問を決めた時期



改善要望



(地域別回答割合)

