

| | |
|--------|------------------|
| 重点戦略 | 明日を拓く成長戦略 |
| プロジェクト | 観光立県とちぎづくりプロジェクト |

1 プロジェクトの概要

| | |
|-------|--|
| 目 標 | 本県の優位な立地条件を活かすとともに、自然、産業、文化、暮らしなどの地域資源を観光資源として有効に活用することにより、多くの人々が訪れ、交流する観光立県とちぎを目指します。 |
| 重点的取組 | ☆魅力あふれる観光地づくり ☆戦略的な誘客の推進 |

2 成果指標等の状況

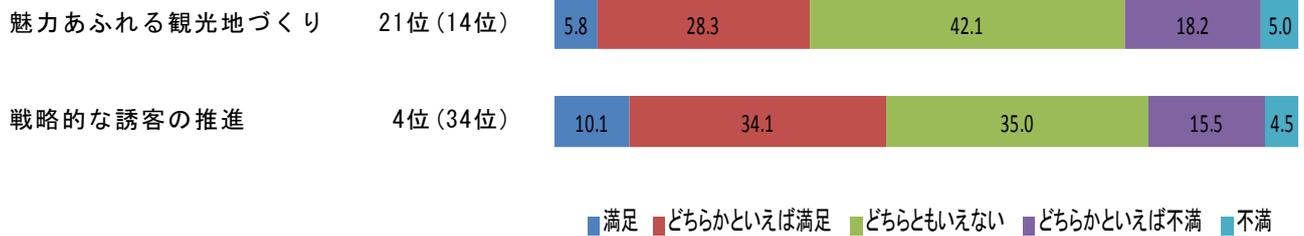
| 成果指標 | 基準 ・全国平均 ・全国順位 | H22 | H23 | H24 | H25 | H26 | 目標 H27 |
|--|----------------------|---|---|--|-----|-----|-----------|
| ①観光客入込数 | 8,341.6万人 (H21) | 8,522.2 万人 | 7,430.1 万人 | 8,234.3 万人 | | | 9,180.0万人 |
| 出典：県産業労働観光部調べ (栃木県観光客入込数・宿泊 数推定調査) | 達成見込 |  |  |  | | | |
| ②観光客宿泊数 | 784.8万人 (H21) | 799.0 万人 | 646.8 万人 | 760.0 万人 | | | 840.0万人 |
| 出典：県産業労働観光部調べ (栃木県観光客入込数・宿泊 数推定調査) | 達成見込 |  |  |  | | | |
| ③外国人宿泊数 | 10.2万人 (H21) | 11.9 万人 | 5.5 万人 | 11.8 万人 | | | 20.3万人 |
| 出典：県産業労働観光部調べ (栃木県観光客入込数・宿泊 数推定調査) | 達成見込 |  |  |  | | | |

(注) 目標達成見込の判断  : 概ね順調  : やや遅れている  : 遅れている

【成果指標の分析】

- ①②③ 東日本大震災や福島第一原子力発電所事故に伴う風評被害の影響により、観光客が減少したことから、風評被害払拭のためのキャンペーンを実施し、観光客入込数等は回復基調を示していますが、目標達成に向けて遅れが生じています。

【平成24年度県民満足度調査結果】



※順位は、「満足」及び「どちらかといえば満足」と回答した割合をもとに順位付けした。()内は昨年度の順位。

3 主な取組成果と課題

【成果】

☆魅力あふれる観光地づくり

○地域のホスピタリティ向上

《主な取組》

- ①観光振興を担う人材の育成
県内金融機関との連携による「とちぎ観光リーダー育成塾」を開催し（43名参加）、地域の観光振興のまとめ役となるリーダーやコーディネーターの育成を行いました。
- ②観光事業者をはじめとした地域全体でのおもてなしの向上
地域の観光関係者や交通事業者等からなる「とちぎ観光ホスピタリティ推進会議」において、県内の取組等について意見交換を実施したほか、ホスピタリティ意識や接客マナーの向上に向けて、栃木県観光物産協会が実施する業種別ホスピタリティ研修会に対して助成（ホテル・旅館業3回、タクシー協会2回）を行いました。
- ③行楽期の渋滞対策のためのパーク&バスライド等の取組促進
渋滞対策の検討のため、那須高原地域においては「パーク&バスライド社会実験」を秋に実施（H24.10.6～10.7）するとともに、日光市中宮祠地区においては、地元を含めた協議会で検討した結果を踏まえ、二荒橋交差点の右折レーンを延伸するための測量・設計を実施しました。

○体験型・交流型観光などの新たな旅行分野の開拓

《主な取組》

- ①エコツーリズム等地域の特性を活かした新たな旅行分野の開拓促進
観光客の滞在時間の長期化等に向けて、市町村や観光協会等から成る協議会が取り組む着地型観光商品の開発・販売に対して助成を行ったほか、フェイスブックページによる情報発信を行うとともにフィルムコミッション事業を生かし、フィルムツーリズムに向けた取組としてロケ地マップを作成し、映画館や宿泊施設等に配布しました。

☆戦略的な誘客の推進

○戦略的な誘客活動の展開

《主な取組》

- ①首都圏等におけるキャンペーン展開や旅行エージェント等へのPRなどによる誘客宣伝の強化
風評被害対策等のため、県と県内市町村・観光関係団体等で構成する「やすらぎの栃木路」共同宣伝協議会などとともに、誘客キャンペーン（2回）や観光PRイベント（37回）を実施したほか、県外の旅行エージェントやマスコミを訪問し（131箇所）、栃木県の観光PRを行いました。
- ②東京スカイツリータウン®内のアンテナショップを活用した効果的な情報発信
アンテナショップのオープン時（H24.5.22）には、約1,000点以上の県産品を取り揃え、販売するとともに、店舗内イベントスペースにおいて本県全市町村のPRイベントを実施しました。

- 北関東自動車道を活用した広域的な誘客
- 東アジアを中心とした外国人観光客の誘客対策の推進

＜主な取組＞

- ①北関東自動車道を活用した広域連携による誘客促進
北関東自動車道の全線開通によりアクセスが向上した茨城県、群馬県、長野県及び新潟県の旅行エージェントやマスコミへのPRを行った（56箇所）ほか、茨城県・群馬県と共同で、中京・阪神地区を対象としたパンフレットの作成や旅行エージェント等を訪問（21箇所）するとともに、当該地区の旅行エージェント等を招聘し北関東3県のモデルコースを視察いただきました。
- ②東アジアを中心とした外国人観光客の誘客対策の推進
海外の旅行エージェントやメディア等を招聘し、本県の安全性及び観光地の魅力のPRを行うなど、風評被害の払拭及び本県への観光誘客を図りました。
- ③海外における誘客活動の展開
本県への誘客における重点推進地域である東アジアのうち、台湾、香港、中国をターゲットとした旅行エージェントへのセールスコールや観光説明会等を通じて、本県の安全性や観光地の魅力をPRし、風評被害の払拭や誘客を図りました。また、特に本県への訪問率の高い台湾については、知事のトップセールスを実施し、観光関係者のみならず、一般の消費者にも本県の魅力と安全性をPRし、風評被害の払拭を図りました。

【課題】

☆戦略的な誘客の推進

- 戦略的な誘客活動の展開

＜DC等を活用した全県的な誘客活動の展開＞
観光地の宿泊数や入込数は、回復傾向にあるものの、未だ東日本大震災前の水準に戻っておらず、加えて県内地域間での回復状況にも差があることが課題となっています。そのため、県内全域への波及効果が見込まれる誘客対策を展開していく必要があります。

- 東アジアを中心とした外国人観光客の誘客対策の推進

＜国外向け誘客活動＞
本県の外国人宿泊数は回復傾向にあるものの、未だ東日本大震災前の水準に戻っておらず、加えて、訪日観光客の伸びが著しいASEAN諸国などを含め、自治体間の外国人誘客活動に係る競争も激化していることから、国外向け誘客活動への対応が課題となっています。そのため、現地における外国人観光客の誘客対策を強化していく必要があります。