

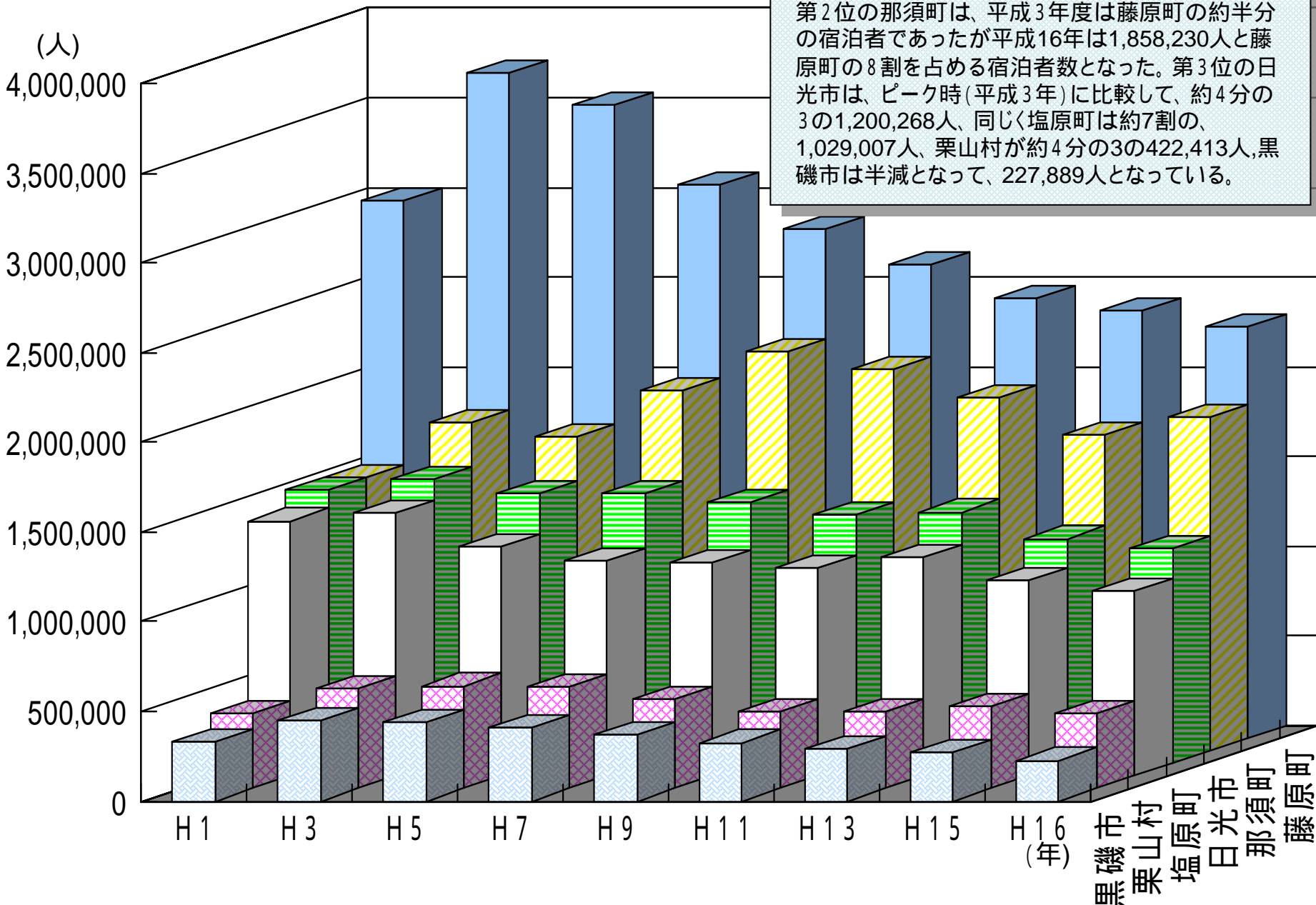
温泉観光地関係資料

栃木県商工労働観光部 産業政策課・観光交流課

県内6観光地の宿泊者の推移

出典：平成16年栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果(栃木県観光交流課)

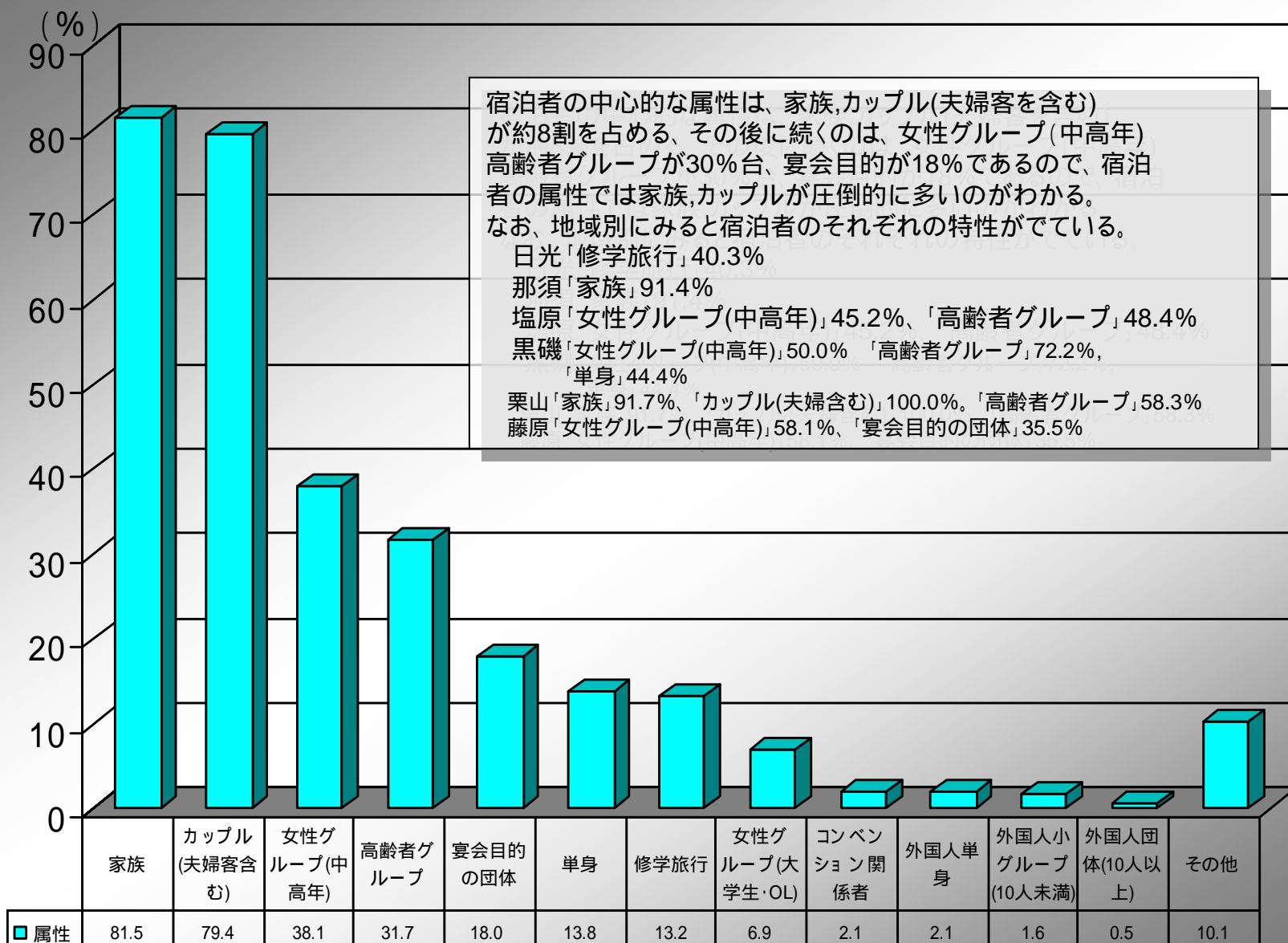
藤原町は平成3年のピーク時と比較して平成16年は38%減の2,294,943人に減少。一方宿泊者数で第2位的那須町は、平成3年度は藤原町の約半分の宿泊者であったが平成16年は1,858,230人と藤原町の8割を占める宿泊者数となった。第3位の日光市は、ピーク時(平成3年)に比較して、約4分の3の1,200,268人、同じく塩原町は約7割の、1,029,007人、栗山村が約4分の3の422,413人、黒磯市は半減となって、227,889人となっている。



県内6観光地の状況(平成16年度主要温泉地宿泊業調査結果から)

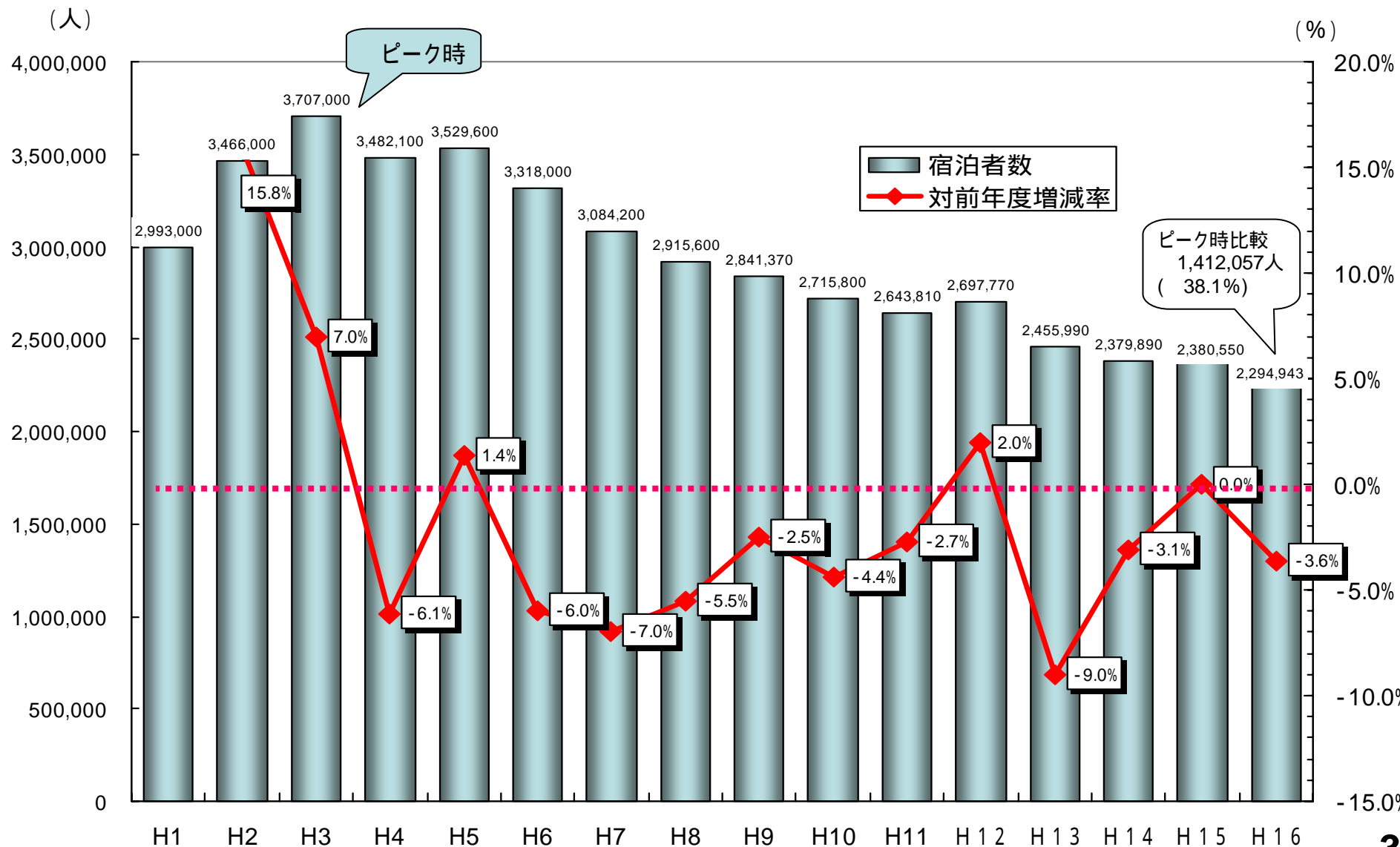
(日光市、旧黒磯市、栗山村、藤原町、那須町、旧塩原町)

N = 189



藤原町における宿泊者の年次別推移

出典：平成16年栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果(栃木県観光交流課)

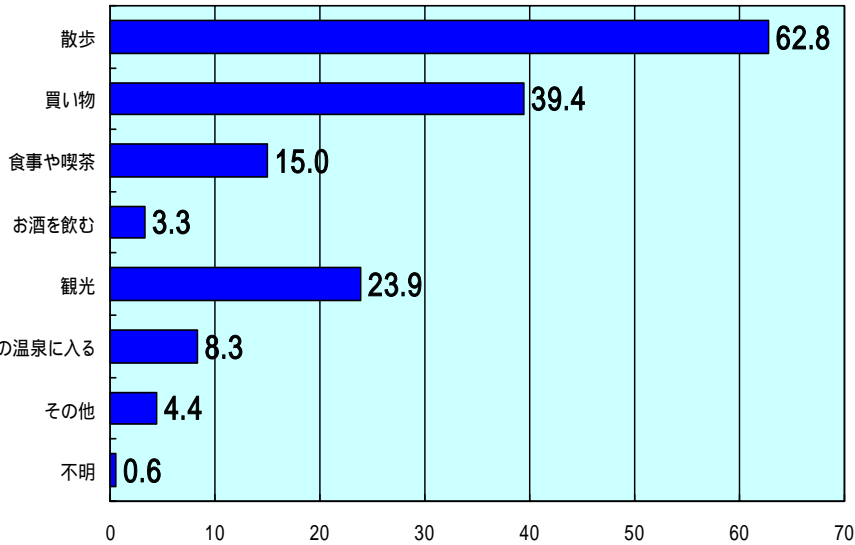


鬼怒川温泉のアンケート調査(国土施策創発調査)の結果から

n = 180

街に出る目的

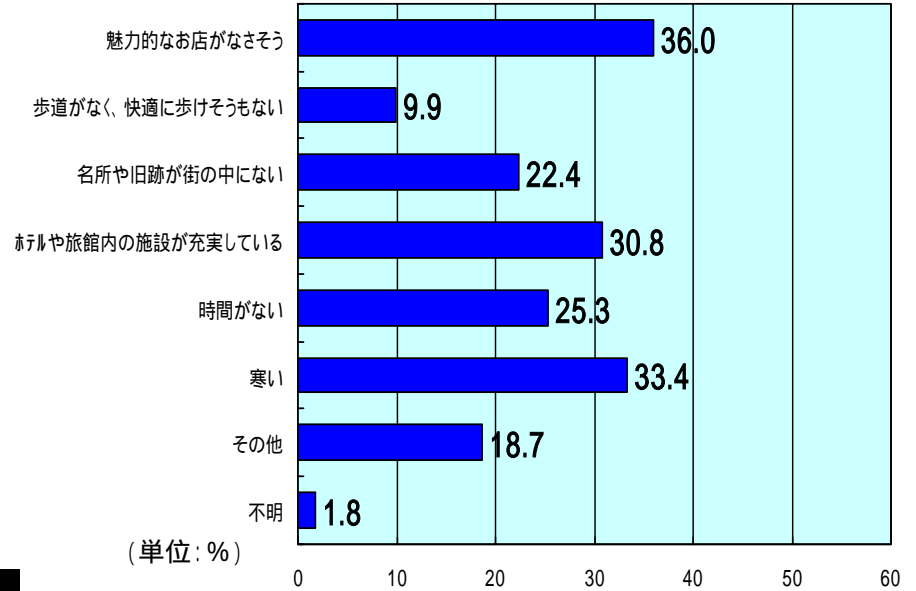
(単位: %)



n = 455

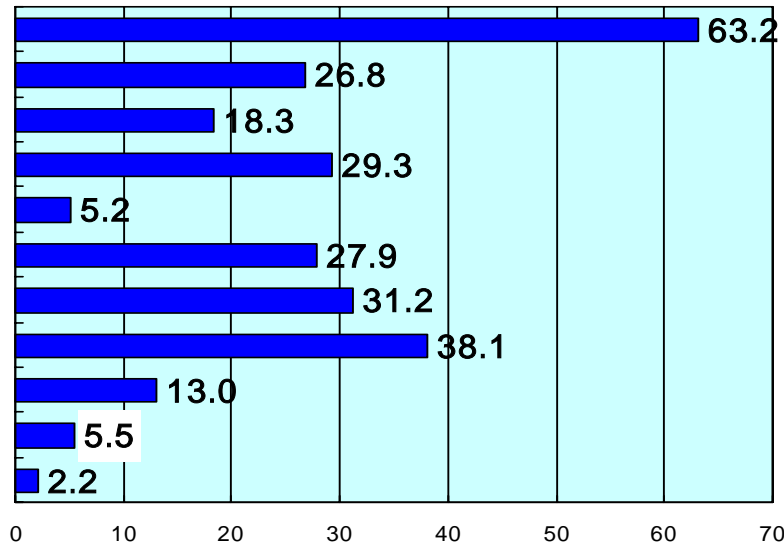
街にでない理由

(単位: %)



n = 638

行ってみたいと思う温泉



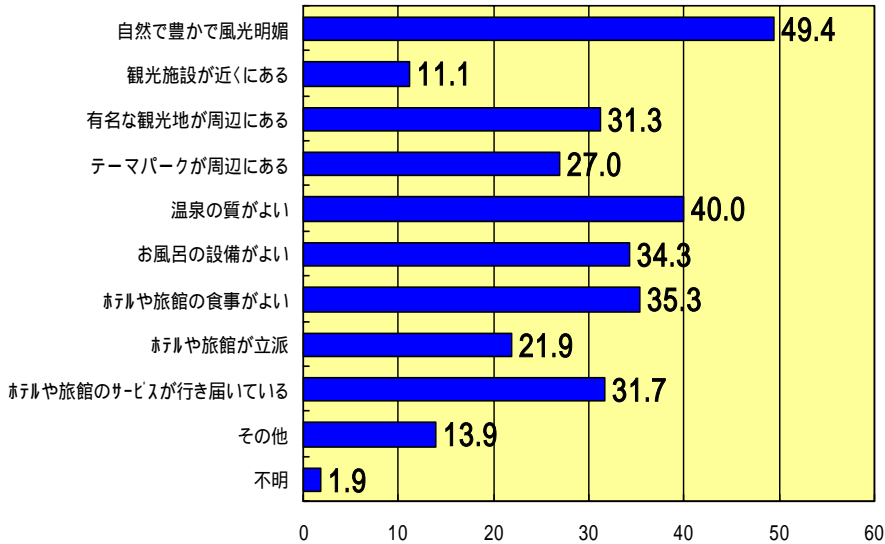
平成16年度に国土交通省関東地方整備局・関東運輸局が鬼怒川温泉に対して行った国土施策創発調査の結果を抜粋

鬼怒川温泉のアンケート調査(国土施策創発調査)の結果から

n = 638

鬼怒川温泉で良かったこと

(単位: %)

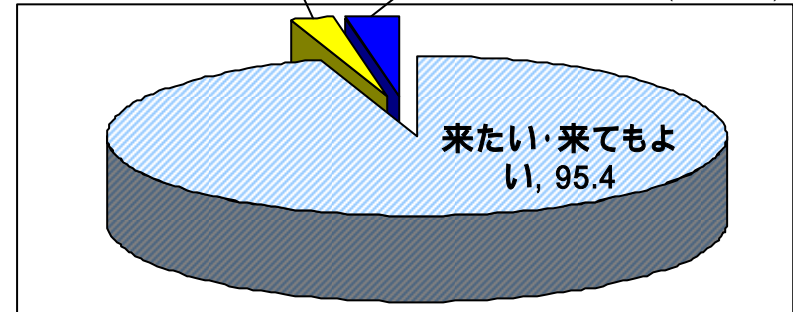


再来訪の意向

n = 638

来たくない, 2.4 不明, 2.7

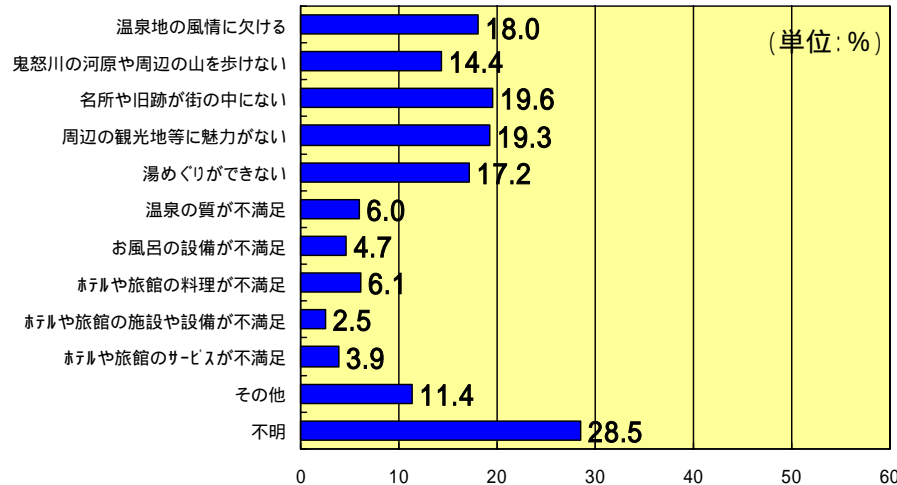
(単位: %)



n = 638

鬼怒川温泉で期待はずれだったこと

(単位: %)

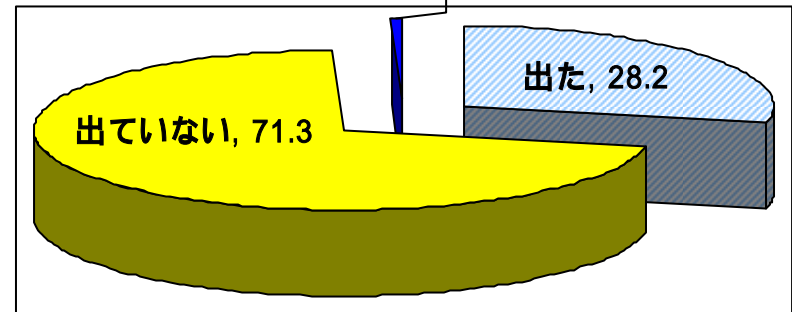


宿泊中に街に出る予定

n = 638

不明, 0.5

(単位: %)



平成16年度に国土交通省関東地方整備局・関東運輸局が鬼怒川温泉に対して行った国土施策創発調査の結果を抜粋

もっとも好きな温泉地

旅行者動向2004(財)日本交通公社

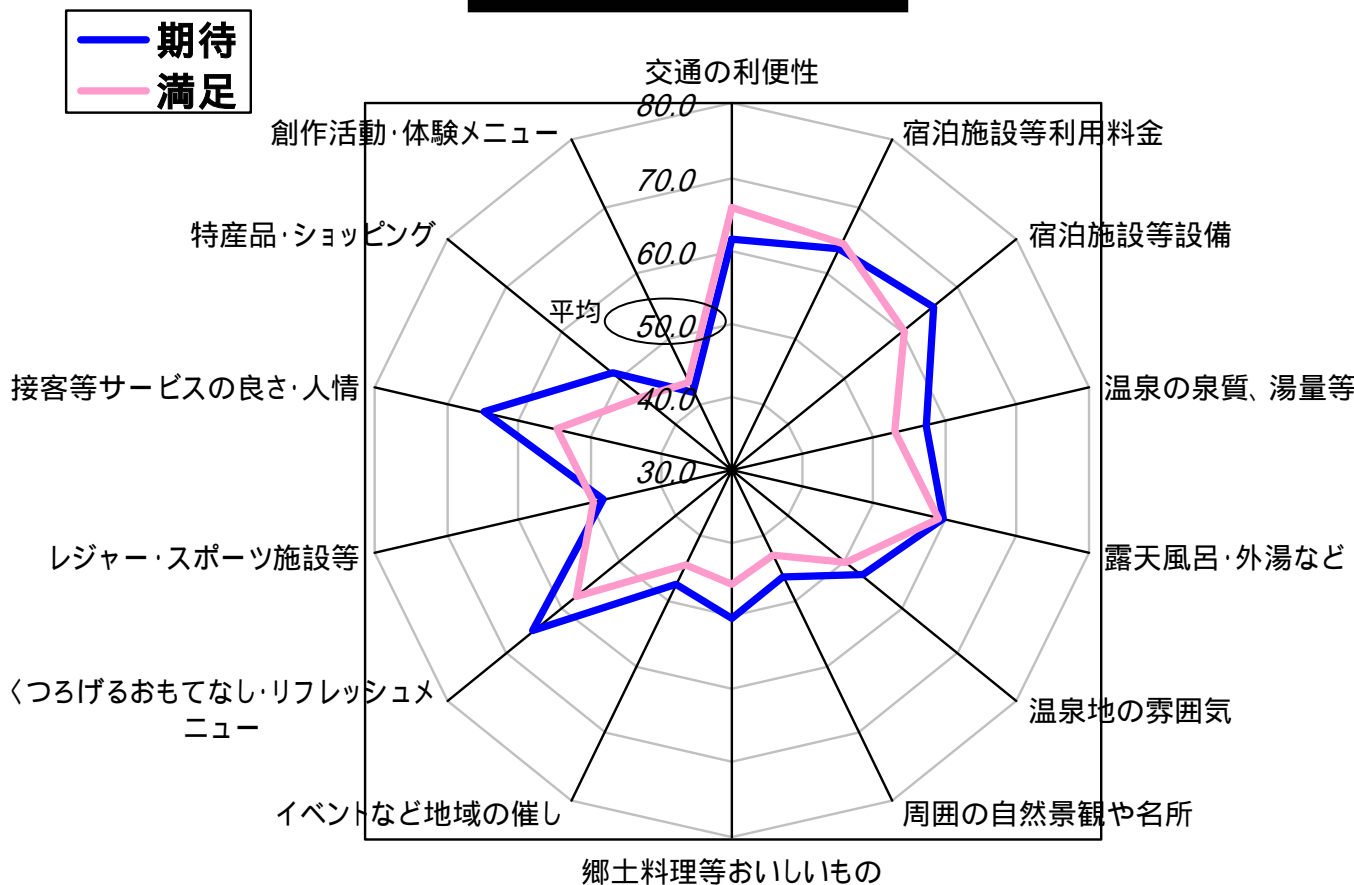
この調査によると、「もっとも好きな温泉地」の総合ベスト5のランキングは、草津温泉、登別温泉、由布院温泉、城崎温泉、白骨温泉であったが、目的別にみると上位の順序は下表のように微妙に変わってくる。

区 分	第1位	第2位	第3位
気軽に何回も行きたい温泉地	箱根湯本温泉	有馬温泉	鬼怒川温泉
家族で楽しむ温泉地	白浜温泉	箱根湯本温泉	草津温泉
夫婦で楽しむ温泉地	由布院温泉	草津温泉	修善寺温泉
お風呂をたんのうする温泉地	草津温泉	登別温泉	別府温泉
自然環境の良い温泉地	由布院温泉	白骨温泉	上高地温泉
グループ団体で楽しむ温泉地	熱海温泉	鬼怒川温泉	箱根湯本温泉
風情や情緒を楽しむ温泉地	由布院温泉	城崎温泉	道後温泉
ひとりでのんびりする温泉地	由布院温泉	白骨温泉	四万温泉
地元の味を楽しむ温泉地	城崎温泉	和倉温泉	湯の川温泉
温泉街の賑わいを楽しむ温泉地	草津温泉	熱海温泉	別府温泉

鬼怒川温泉への期待と満足 (鬼怒川温泉のカルテから抜粋)

「利用者満足の分析に基づく温泉地の誘客戦略づくりに関する調査」H15.3国土交通省総合政策局観光部

総合満足(偏差値) 55.2



誘客戦略づくりのポイント 診断

宿泊客数は減少傾向にあるが、総合満足度偏差値は55.2と平均以上の高さになっている。期待、満足とも全国平均を上回る大きな形になっているが、全体的には期待より満足度の水準が低い。

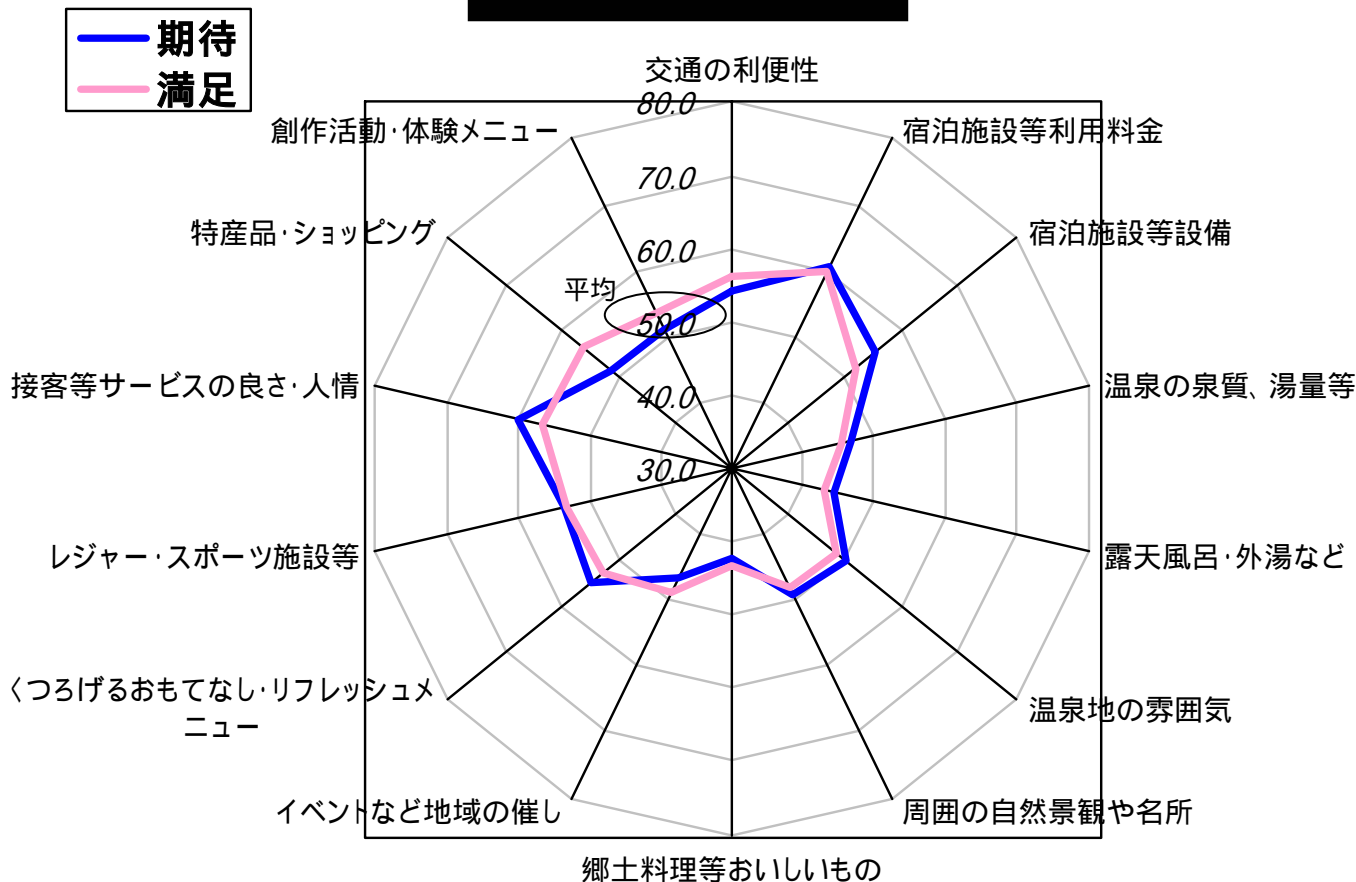
誘客戦略づくりのポイント
総合満足度の偏差値は55と平均以上の水準にありながら宿泊客数に減少傾向がみられる温泉地は首都圏近郊で多くみられる。交通の利便性や料金、その他満足が高い項目は多いが、総合満足に影響力の高いくつろぎ、リフレッシュしてもらう工夫と温泉場の魅力アップなどの施策が重要課題であろう。

塩原温泉への期待と満足

(塩原温泉のカルテから抜粋)

「利用者満足度の分析に基づく温泉地の誘客戦略づくりに関する調査」H15.3国土交通省総合政策局観光部

総合満足(偏差値) 49.5



誘客戦略づくりのポイント 診断

総合満足偏差値は49.5とほぼ平均程度である。「泉質、湯量等」「露天風呂、外湯など」「郷土料理等おいしいもの」などは全国平均を下回っている。レーダーチャートの形は突出したポイントにやや欠ける。期待と満足の偏差値を比較すると、全般的に同型でギャップはあまりない。

誘客戦略づくりのポイント「郷土料理等のおいしいもの」の満足度が低い。総合満足度偏差値は高いとはいえない。期待より満足のチャートを大きくすること。個性・特徴といえるポイントをみつけていくことにより、総合満足度を上げていく戦略が望まれる。

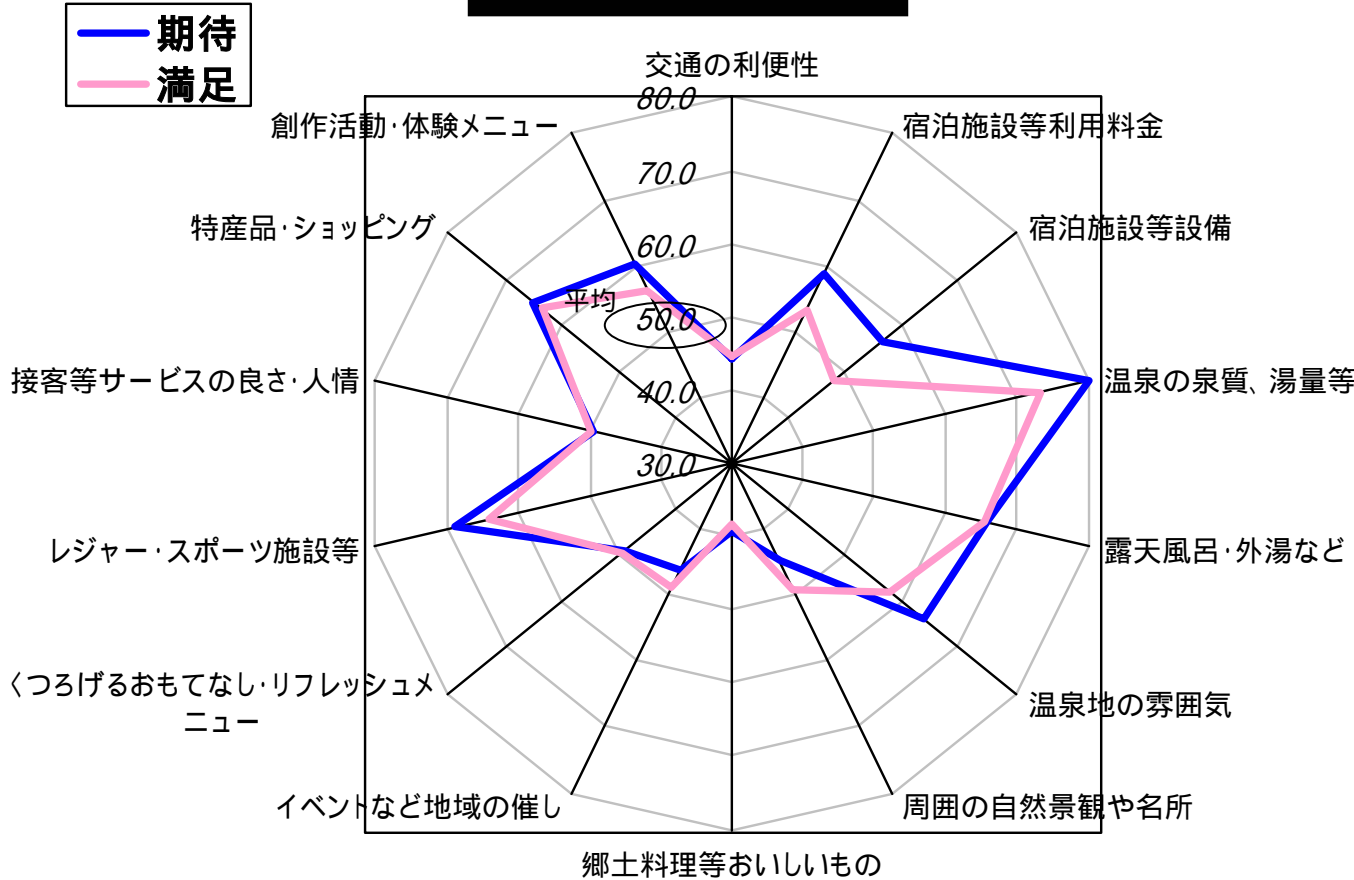
草津温泉への期待と満足

(群馬県)

(草津温泉のカルテから抜粋)

「利用者満足度の分析に基づく温泉地の誘客戦略づくりに関する調査」H15.3国土交通省総合政策局観光部

総合満足(偏差値)63.6



誘客戦略づくりのポイント 診断

総合満足偏差値63.6と高い。期待、満足とも高い項目が複数目立ち、メリハリのある形になっている。「交通の利便性」「郷土料理」は全国平均と比較すると低いが、「泉質・湯量等」「レジャー・スポーツ」「特産品・ショッピング」項目が非常に高く、草津温泉の個性的特徴として認知され、満足度も高い。ただし期待の水準より満足が低い傾向にある。

誘客戦略づくりのポイント
レーダーチャートが大きめのメリハリある形になっているのは個性が発揮されていることを示している。人気のある温泉地の中では、「接客サービスの良さ、人情」「郷土料理等おいしいもの」の期待度が50を下回る例として珍しいが、総合満足への影響力が高い項目であるためさらなる発展に取り組むべき課題である。

別府温泉への期待と満足

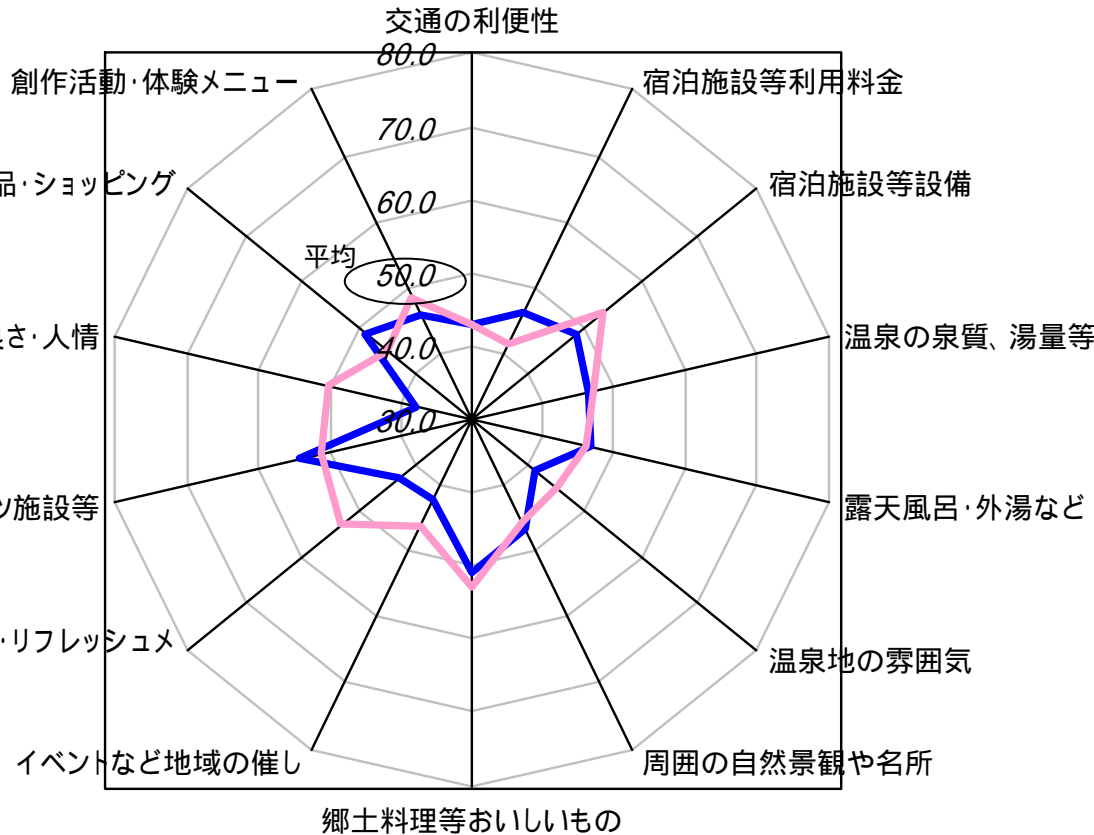
(大分県)

(別府温泉のカルテから抜粋)

「利用者満足分析に基づく温泉地の誘客戦略づくりに関する調査」H15.3国土交通省総合政策局観光部

総合満足(偏差値) 49.3

— 期待
— 満足



誘客戦略づくりのポイント 診断

期待,満足ともチャートが小さい。
(平均50以下)しかし期待されていない項目で満足が得られている現象が複数みられる珍しい事例。

誘客戦略づくりのポイント
期待より大きな満足といったギャップは、既存の定着したイメージの中で新しい地域づくり活動の成果が徐々にあらわれている過度期ならではの現象だろう。総合満足度を上げる影響力の大きい「郷土料理等おいしいもの」「温泉地の雰囲気」づくり、アピールが本温泉地では効果が上がる施策といえる。湯の豊かさや外湯などの文化も我が国を代表するクラス。これをどのように磨き上げていくかが重要。大規模温泉地として、宿泊設備、接客等のサービスの良さは標準以上を求めたい。

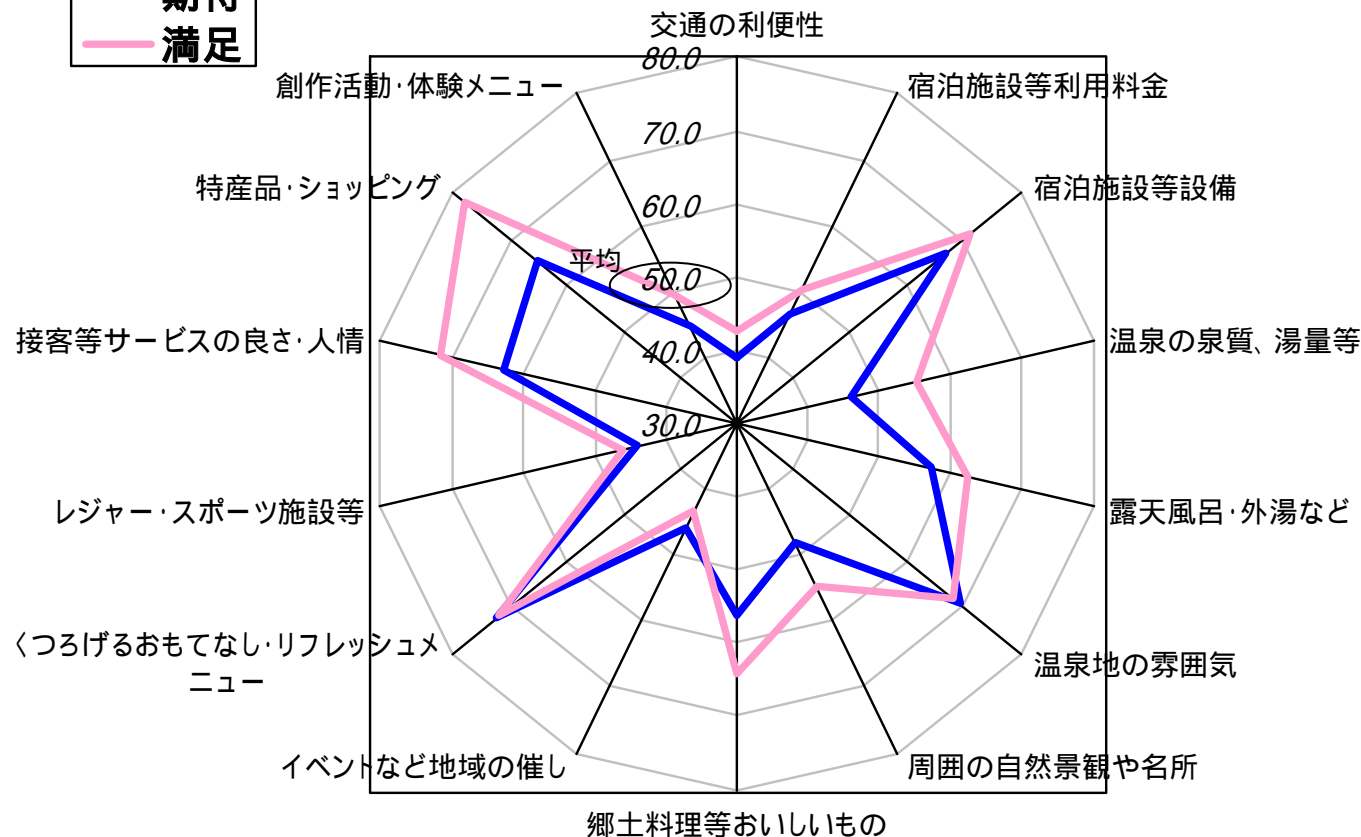
由布院温泉への期待と満足 (由布院温泉のカルテから抜粋)

(大分県)

「利用者満足度の分析に基づく温泉地の誘客戦略づくりに関する調査」H15.3国土交通省総合政策局観光部

総合満足(偏差値) 66.6

— 期待
— 満足



誘客戦略づくりのポイント 診断

期待,満足とも平均を下回る項目がある一方、大きく上回る項目も多く、個性がはっきり見られる。期待と満足では、全体的に満足が高い。

誘客戦略づくりのポイント
好調で評価の高い温泉地の参考例である。
総合満足度に影響力の高い項目の磨き上げが一層の総合満足アップをもたらす。

「利用者満足度の分析に基づく温泉地の誘客戦略づくりに関する調査」

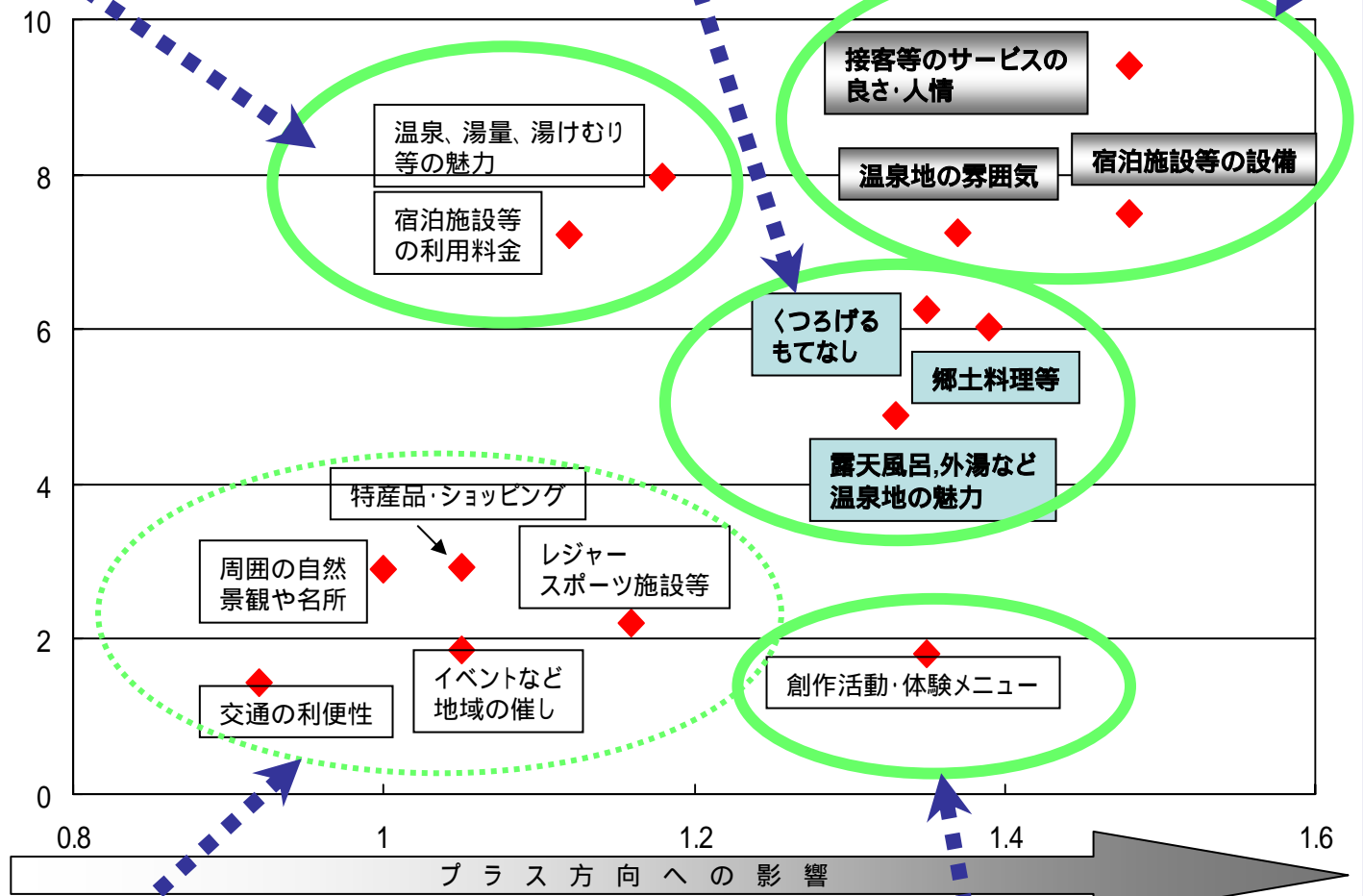
H15.3国土交通省総合政策局観光部

注意項目
 「温泉そのもの」「宿泊料金」は不満につながりやすいので要注意。しかしアップさせる力は弱い。
 プラス影響力: 弱い
 マイナス影響力: 特に強い

重要項目
 プラス影響力: 大
 マイナス影響力: 大
 最重要項目に準ずる

最重要項目
 「サービス・人情」「温泉地の雰囲気」「宿泊施設等の設備が充実」が総合満足度を左右する。
 プラス影響力: 特に強い
 マイナス影響力: 特に強い

↑
 マイナス方向への影響



影響力小項目
 総合満足度アップへの貢献度は低い。
 プラス影響力: 弱い マイナス影響力: 弱い

負荷項目
 プラス影響力: 強い マイナス影響力: 弱い