



本県観光の現状

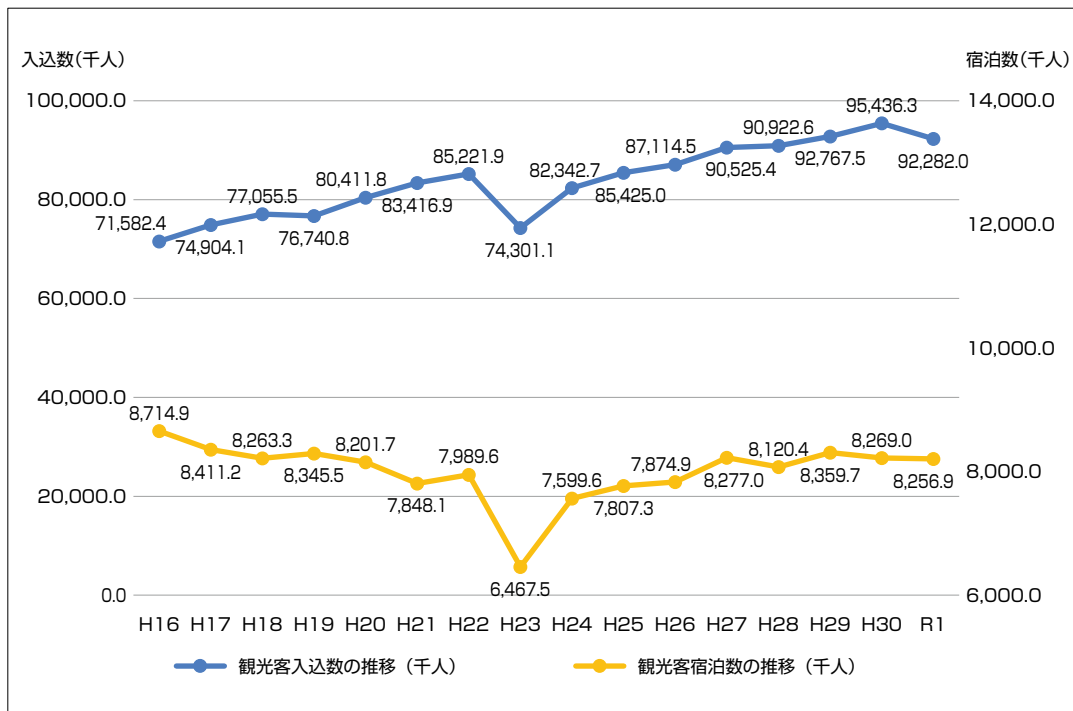
1 国内旅行者の傾向等

(1) 観光客入込数・宿泊数

平成29(2017)年から3年にわたり、県、市町、観光関連団体、観光事業者、交通事業者、県民等が一体となって「本物の出会い 栃木」デスティネーションキャンペーン等に取り組んだ結果、平成30(2018)年の観光客入込数は過去最高となり、観光客宿泊数も4年連続で800万人を超えましたが、令和元(2019)年は、令和元年東日本台風の影響を大きく受け、観光客入込数は9,228万人と、8年ぶりに前年比でマイナスとなり、観光客宿泊数も800万人を超えたものの、前年比マイナスとなりました。

さらに、令和2(2020)年は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、観光客入込数、観光客宿泊数ともに大幅な減少となることが確実視されています。

図表6 県内観光客入込数・宿泊数の推移



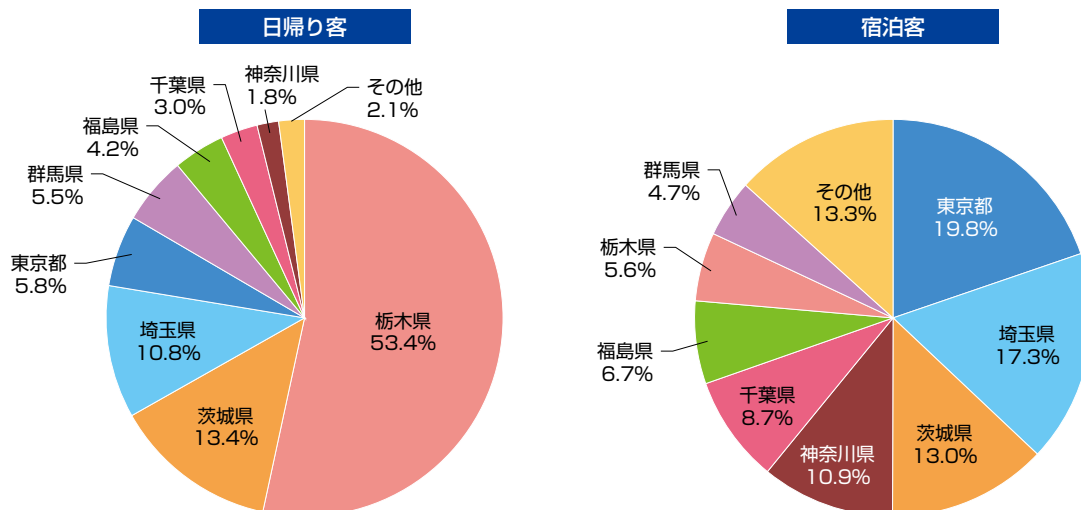
出典：栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査」

(2) 居住地

日帰り客の居住地は、「栃木県」が53.4%で最も多く、次いで「茨城県」が13.4%、「埼玉県」が10.8%でした。

宿泊客の居住地は、「東京都」が19.8%で最も多く、次いで「埼玉県」が17.3%、「茨城県」が13.0%でした。

図表7 日帰り客及び宿泊客の居住地



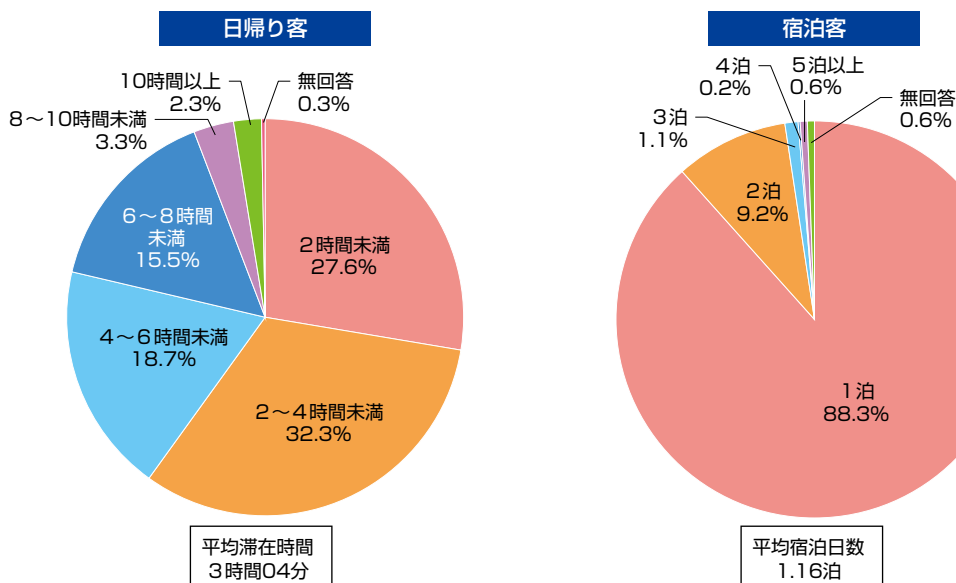
出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査」

(3) 滞在時間・宿泊日数

日帰り客の県内滞在時間は、「2時間以上4時間未満」が32.3%で最多であり、次いで「2時間未満」が27.6%となっています。平均滞在時間は3時間04分でした。

宿泊客の県内での宿泊日数は、「1泊」が8割を超えました。

図表8 日帰り客の県内滞在時間及び宿泊客の県内宿泊日数



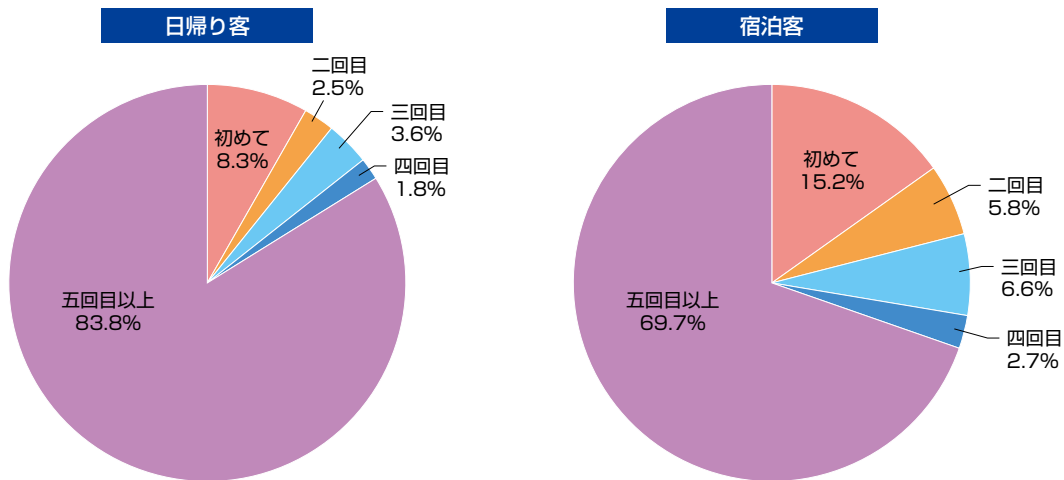
出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査」

(4) 来訪回数

県外客の栃木県への来訪回数は、日帰り客では「五回目以上」が最も多く、8割を超えました。一方、「初めて」は8.3%でした。

宿泊客においても、「五回目以上」が最も多く、約7割であり、「初めて」は15.2%でした。

図表9 日帰り客及び宿泊客の本県への来訪回数



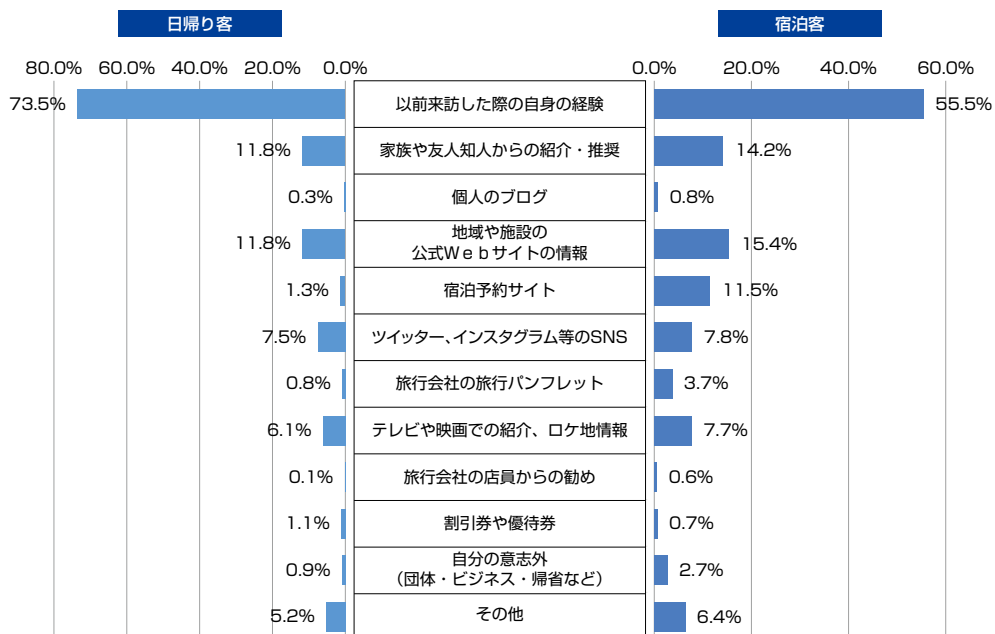
出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査」

(5) 旅行先を選んだ際の情報源

旅行先を選んだ際の情報源は、日帰り客では、「以前来訪した際の自身の経験」が73.5%で最も多く、次いで「家族や友人知人からの紹介・推奨」「地域や施設の公式Webサイトの情報」が11.8%でした。

宿泊客では、「以前来訪した際の自身の経験」が55.5%で最も多く、次いで「地域や施設の公式Webサイトの情報」が15.4%でした。

図表10 日帰り客及び宿泊客の旅行先を選んだ際の情報源

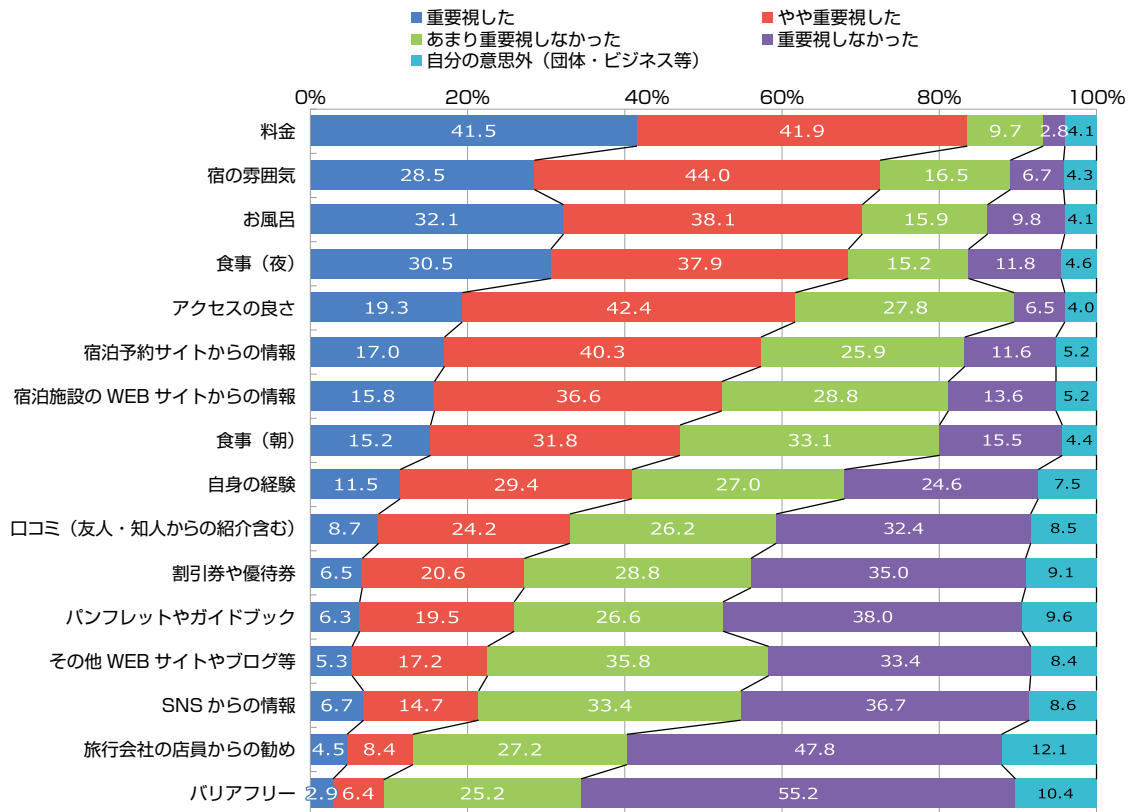


出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査」

(6) 宿泊施設を選ぶ際の重要視点

宿泊施設を選ぶ際の重要視点は、「重要視した」と「やや重要視した」を合わせると、「料金」が83.4%で最も高く、次いで「宿の雰囲気」が72.5%、「お風呂」が70.2%でした。

図表 11 宿泊施設を選ぶ際の重要視点（県全体）



出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（宿泊施設）」

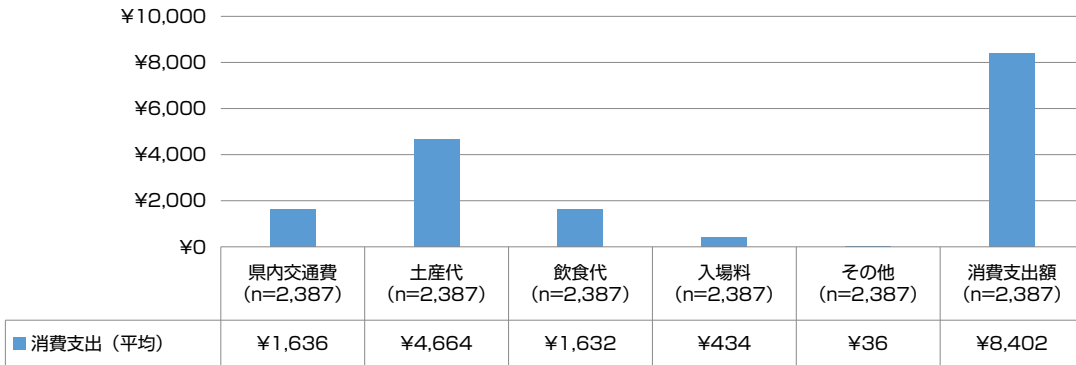


(7) 消費支出 (平均)

日帰り客一人当たりの消費支出の平均は、県全体では総額で 8,402 円でした。内訳は、「土産代」が 4,664 円で最も多く、次いで「県内交通費」が 1,636 円でした。

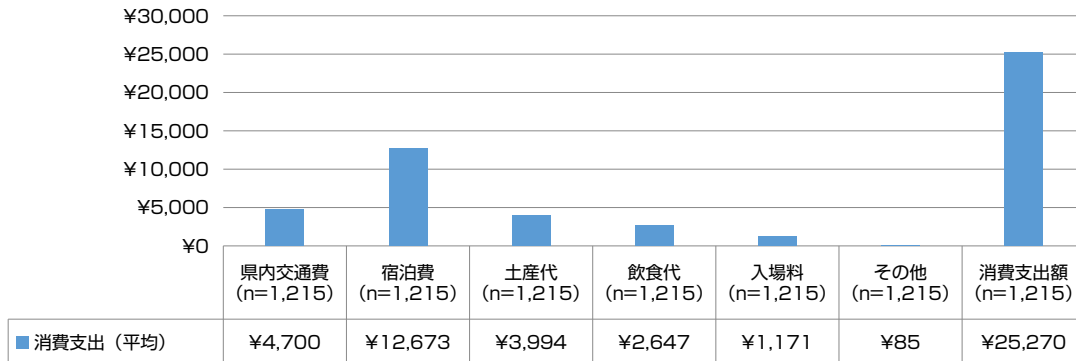
宿泊客一人当たりの消費支出の平均は、県全体では総額で 25,270 円でした。内訳は、「宿泊費」が 12,673 円で最も多く、次いで「県内交通費」が 4,700 円でした。

図表 12 日帰り客の平均消費支出 (県全体)



出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査」

図表 13 宿泊客の平均消費支出 (県全体)



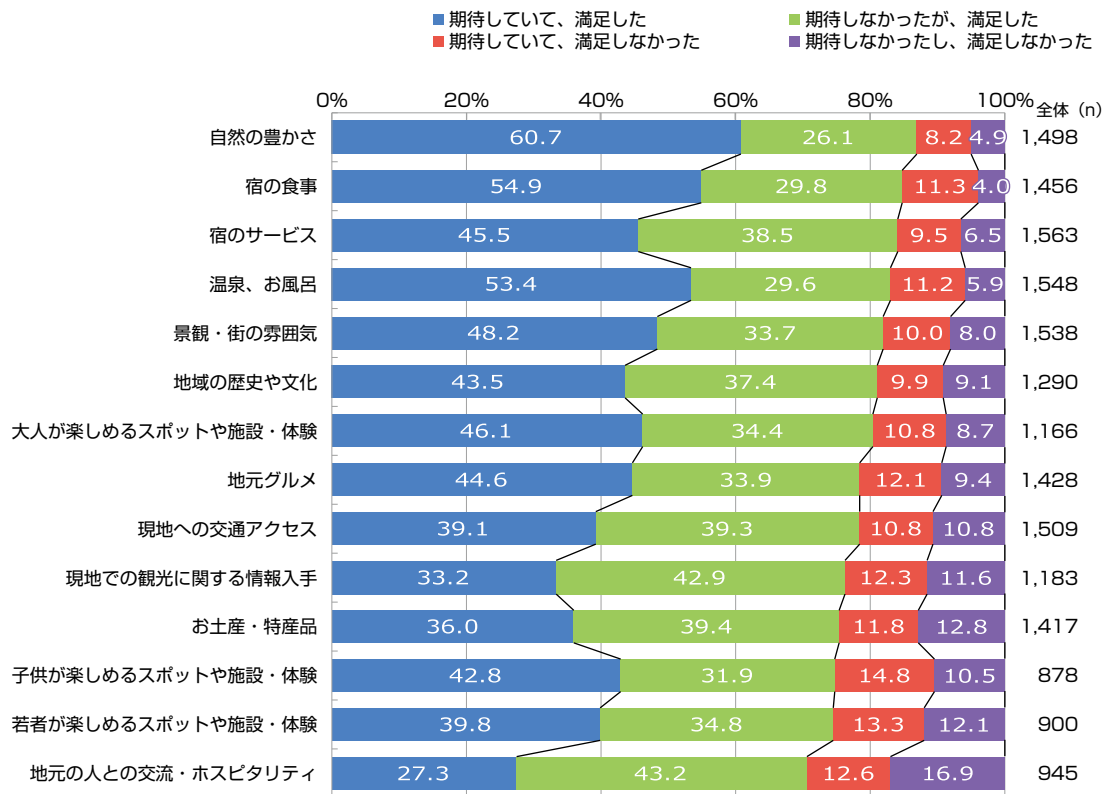
出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査」

(8) 宿泊に関する満足度

「期待していて、満足した」で最も高いのは、「自然の豊かさ」、次いで「宿の食事」、「温泉、お風呂」でした。

一方、「期待していて、満足しなかった」で最も高いのは、「子供が楽しめるスポットや施設・体験」、次いで「若者が楽しめるスポットや施設・体験」、「地元の人との交流・ホスピタリティ」でした。

図表 14 宿泊に関する満足度（県全体）



出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（宿泊施設）」



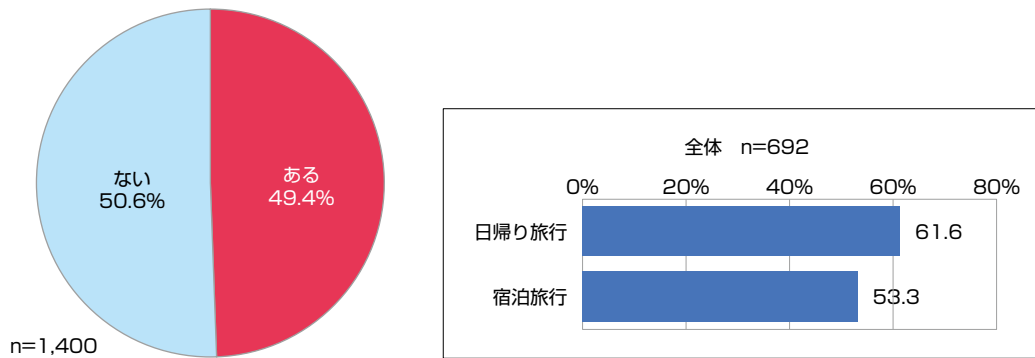
本県観光の現状

(9) 近隣都県(※)居住者の傾向

栃木県への観光目的での訪問（3年以内）は、「ある」が49.4%、「ない」が50.6%でした。
また、「日帰り旅行」が61.6%、「宿泊旅行」が53.3%でした。

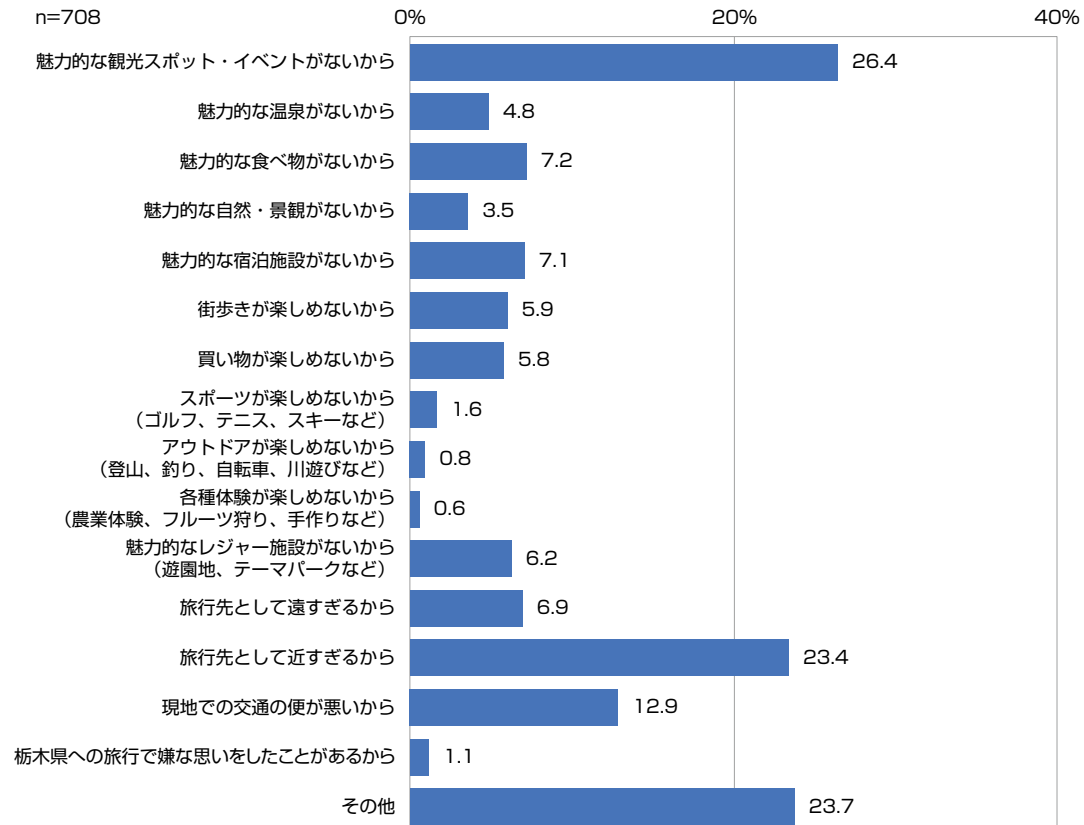
訪問しなかった理由は、「魅力的な観光スポット・イベントがないから」が26.4%で最も多く、「その他」を除くと、次いで「旅行先として近すぎるから」が23.4%、「現地での交通の便が悪いから」が12.9%でした。

図表 15 栃木県への訪問（日帰り・宿泊旅行）の有無



出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光意向調査」

図表 16 栃木県へ訪問しなかった理由



出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光意向調査」

※ 近隣都県：東京都、福島県、茨城県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県



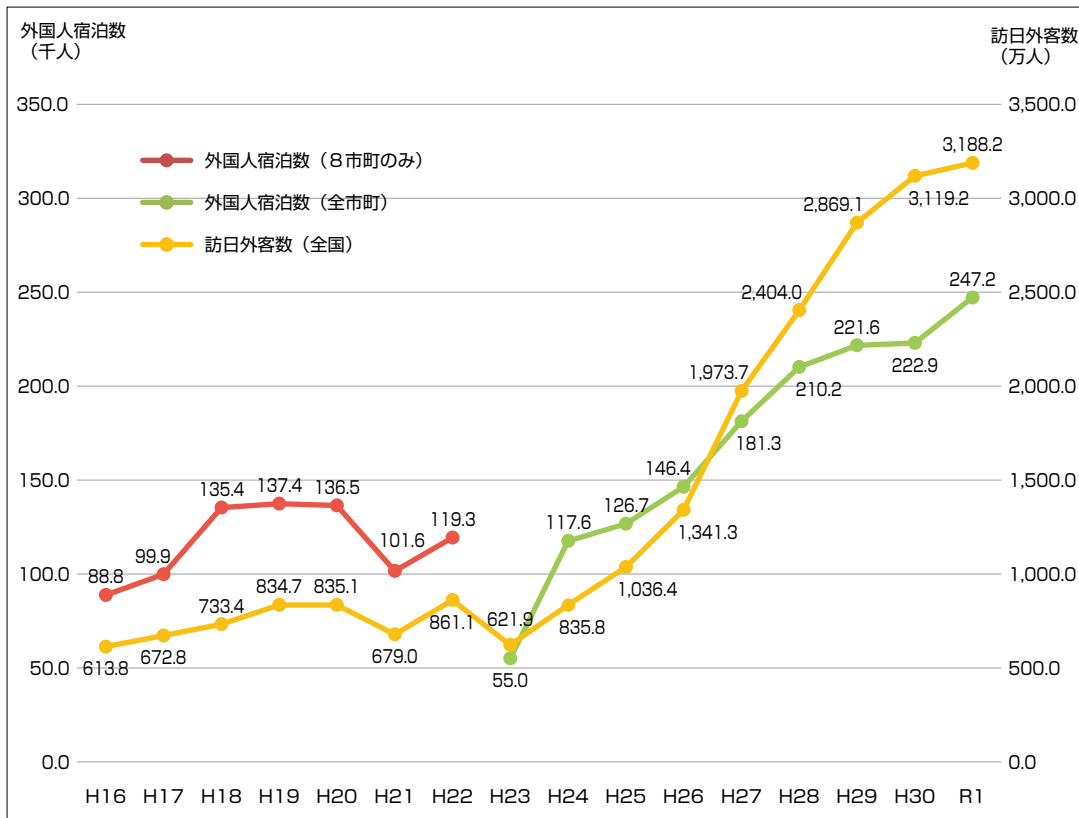
2 外国人旅行者の傾向等

(1) 外国人宿泊数

令和元(2019)年の外国人宿泊数は247.2千人で、前年と比較して24千人の増(対前年比110.9%)となり、過去最高を更新しました。

国・地域別に見てみると、「台湾」が48.9千人で最も多く、次いで「中国(大陸)」が36.3千人、「米国」が21.2千人、「タイ」が18.3千人、香港が13.6千人でした。

図表 17 外国人宿泊数等の推移



出典：栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査」
日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(総数)」

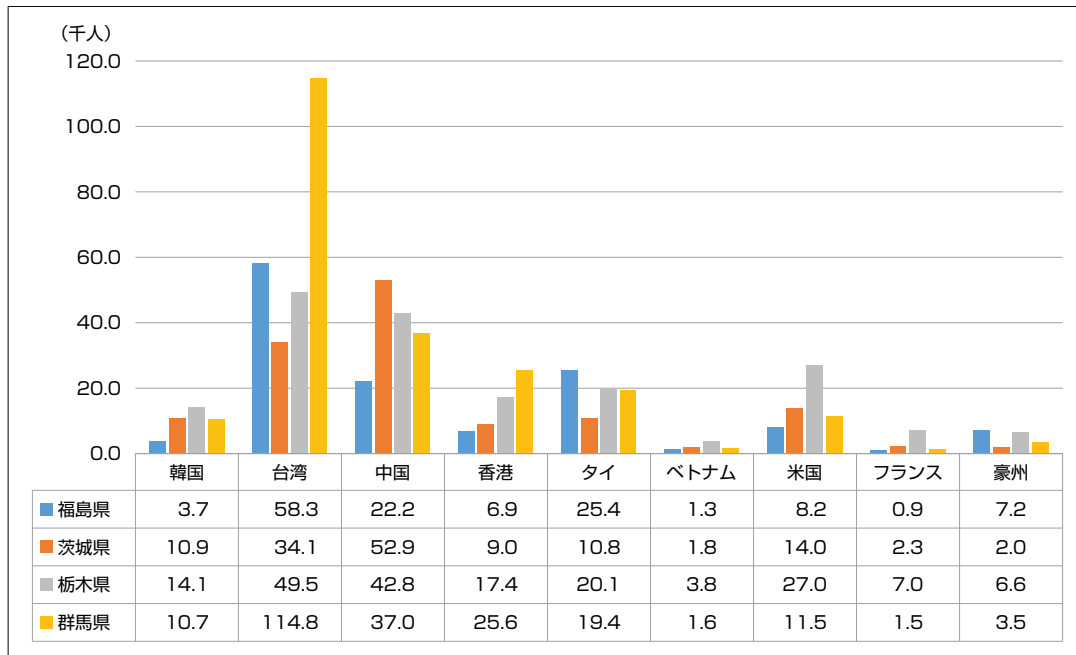
図表 18 外国人宿泊者の国・地域別の内訳(単位：人)

	H27(2015)	H28(2016)	H29(2017)	H30(2018)	R1(2019)
韓国	7,187	9,093	10,477	14,887	11,159
台湾	37,427	51,373	44,018	52,025	48,918
中国(大陸)	18,807	22,393	22,688	32,889	36,303
香港	5,661	8,205	13,167	12,265	13,576
タイ	9,237	11,501	14,813	13,641	18,306
ベトナム	1,861	1,102	1,478	2,682	3,112
アメリカ	16,575	16,260	18,163	18,559	21,188
フランス	3,348	4,223	4,713	4,871	7,234
オーストラリア	1,917	2,387	5,123	5,612	7,756

出典：栃木県「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査」



図表 19 近県の国・地域別外国人延べ宿泊者数（従業者数 10 人以上の施設）



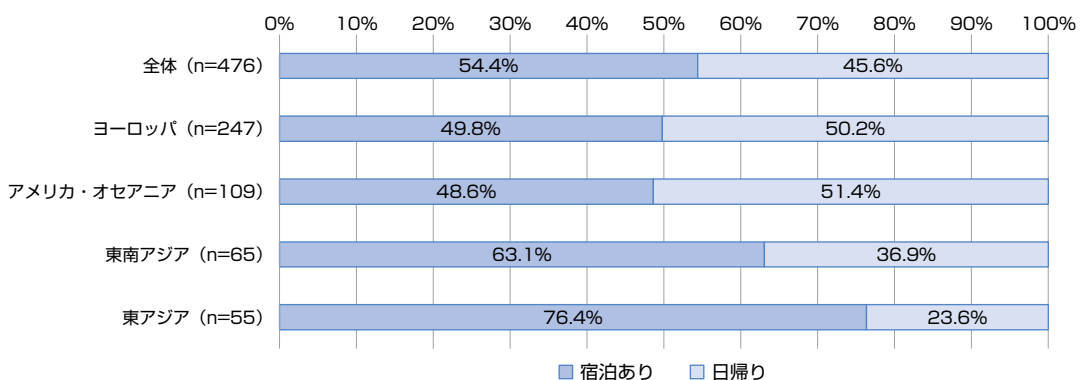
出典：観光庁「令和元（2019）年統計表」

(2) 日光エリアにおける宿泊の有無

日光エリアに宿泊する観光客は、全体では 54.4% でした。

地域別にみると、「ヨーロッパ」及び「アメリカ・オセアニア」では、宿泊客と日帰り客の割合がほぼ同数でした。「東南アジア」では 63.1%、「東アジア」では 76.4% と、宿泊客の割合が高くなっています。

図表 20 日光エリアでの宿泊状況



出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（訪県外国人観光客調査）」

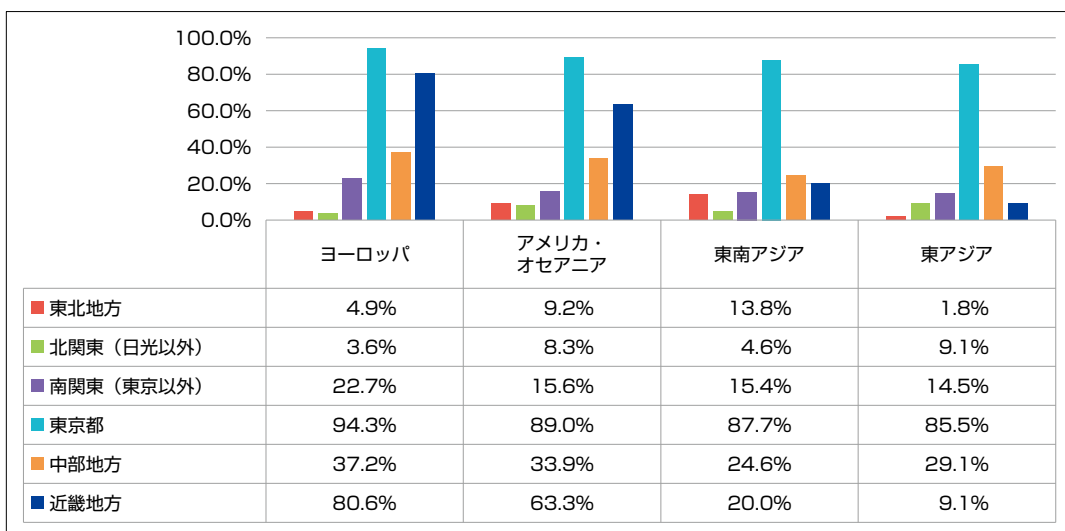
(3) 日光エリアを訪問した外国人旅行者の日本での宿泊地

日光エリア以外の宿泊地を地域別にみると、「ヨーロッパ」では「東京都」が94.3%で最も多く、次いで「近畿地方」が80.6%でした。

「アメリカ・オセアニア」においても、「東京都」が89.0%で最も多く、次いで「近畿地方」が63.3%でした。

「東南アジア」及び「東アジア」においても、「東京都」が最も多く、それぞれ87.7%、85.5%でした。

図表 21 日光エリア以外の宿泊状況



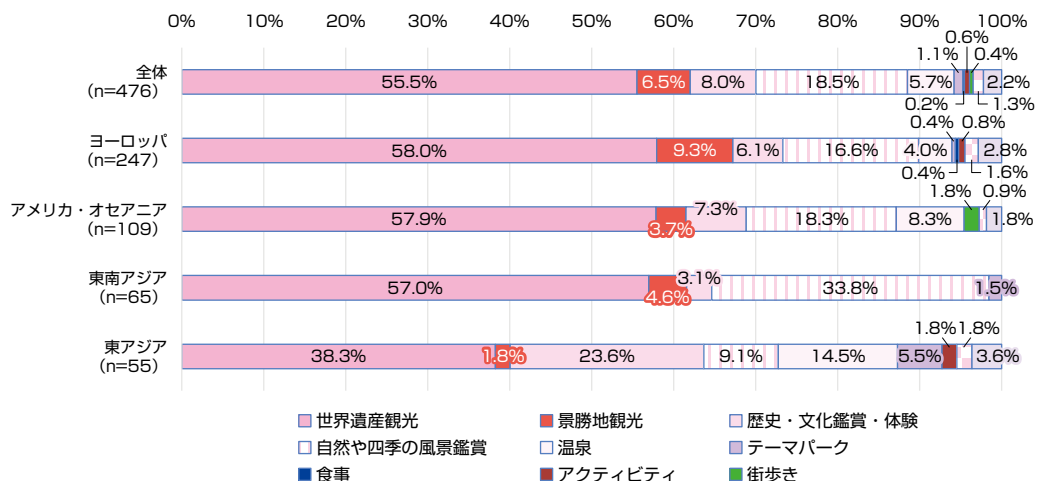
出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（訪県外国人観光客調査）」

(4) 日光エリアを訪問先に選んだ理由

日光エリアへの訪問を決めた一番の理由は、全体では「世界遺産観光」が55.5%で最も多く、次いで「自然や四季の風景鑑賞」が18.5%でした。

地域別にみると、全地域において「世界遺産観光」が最も多く、「ヨーロッパ」、「アメリカ・オセアニア」、「東南アジア」では、次いで「自然や四季の風景鑑賞」が多くなっています。

図表 22 日光エリアを訪問先に決めた一番の理由



出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（訪県外国人観光客調査）」



本県観光の現状

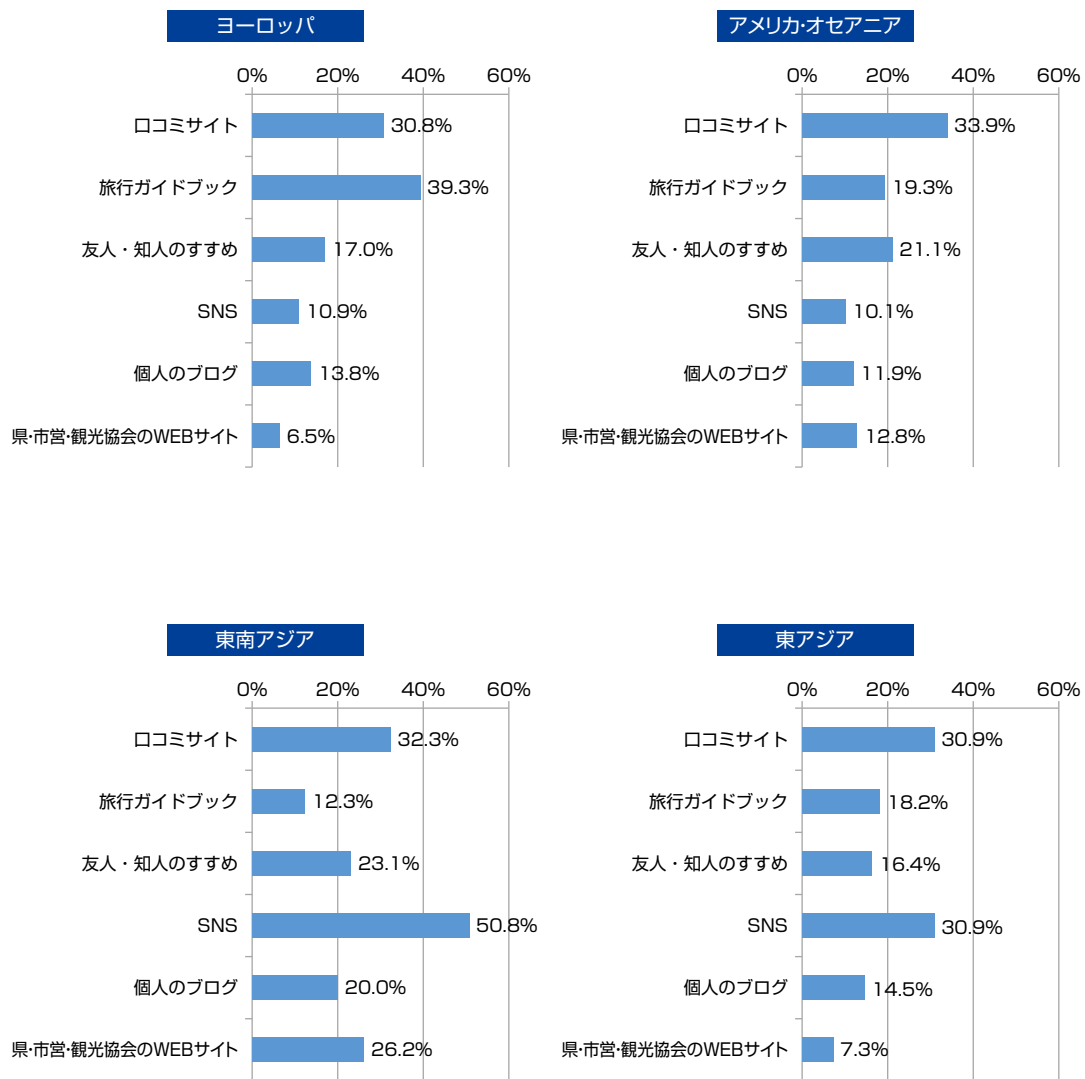
(5) 日光エリアを訪問先に選んだ際の情報源

日光エリアを訪問先に選んだ際の情報源を地域別にみると、「ヨーロッパ」では「旅行ガイドブック」が39.3%で最も多く、次いで「口コミサイト」が30.8%でした。

「アメリカ・オセアニア」では、「口コミサイト」が33.9%で最も多く、次いで「友人・知人のすすめ」が21.1%でした。

「東南アジア」では、「SNS」が50.8%で最も多く、次いで「口コミサイト」が32.3%でした。「東アジア」では、「口コミサイト」と「SNS」がともに30.9%で最も多くなっています。

図表 23 日光エリアを訪問先に選んだ際の情報源



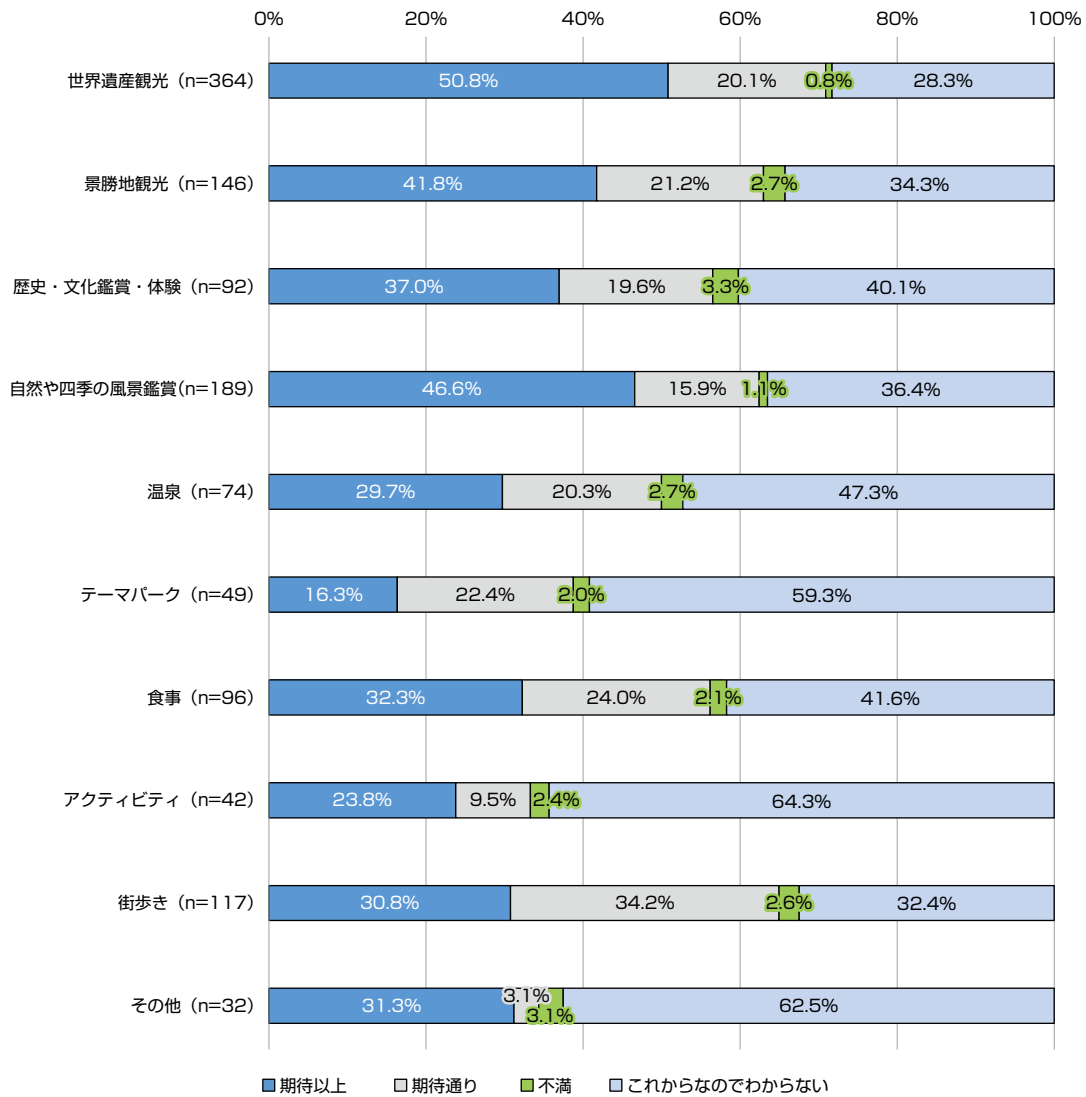
出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（訪県外国人観光客調査）」



(6) 日光エリアの満足度

日光エリアでの総合的な満足度について、「期待以上」との回答割合は、「世界遺産観光」が50.8%で最も高く、次いで「自然や四季の風景鑑賞」が46.6%、「景勝地観光」が41.8%でした。

図表 24 日光エリアの総合的な満足度



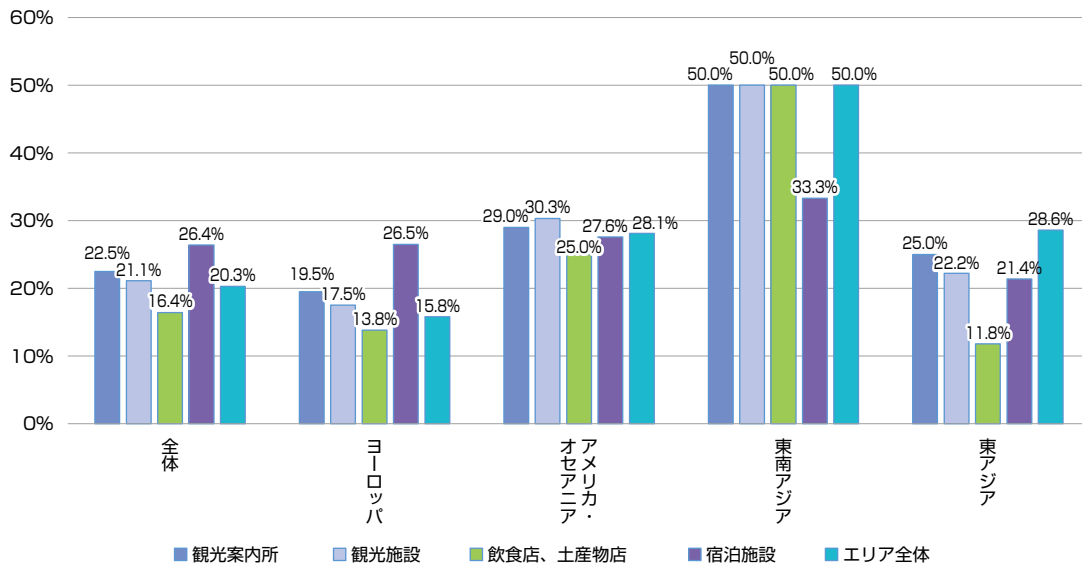
出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（訪県外国人観光客調査）」



(7) 日光エリアにおける受入態勢の満足度

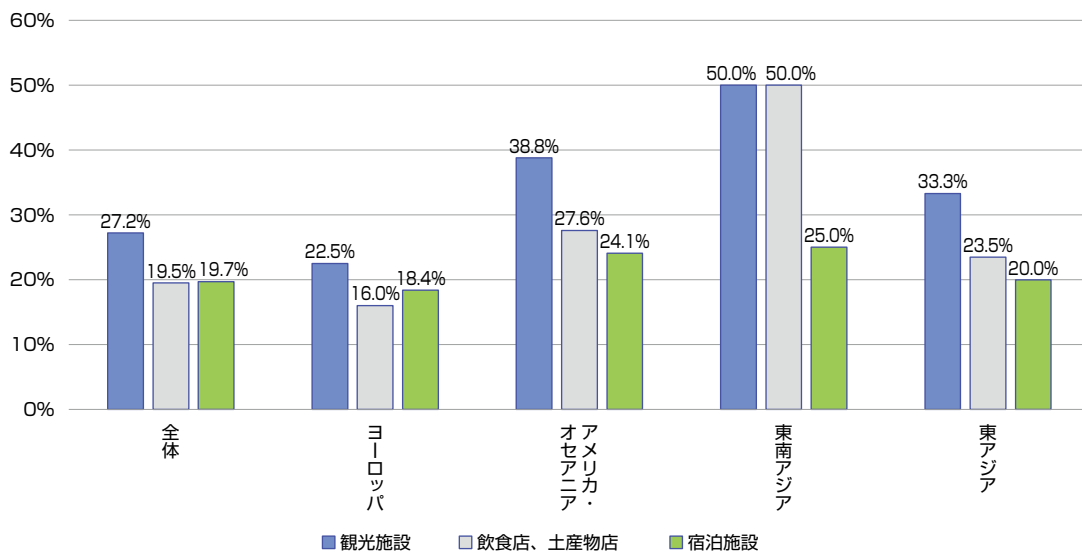
日光エリアにおける受入態勢の満足度について、Wi-Fi やキャッシュレス決済といったデジタルツールを活用する環境の整備が、いずれの施設においても、全体では3割に届きませんでした。

図表 25 日光エリアの受入態勢の満足度：Wi-Fi



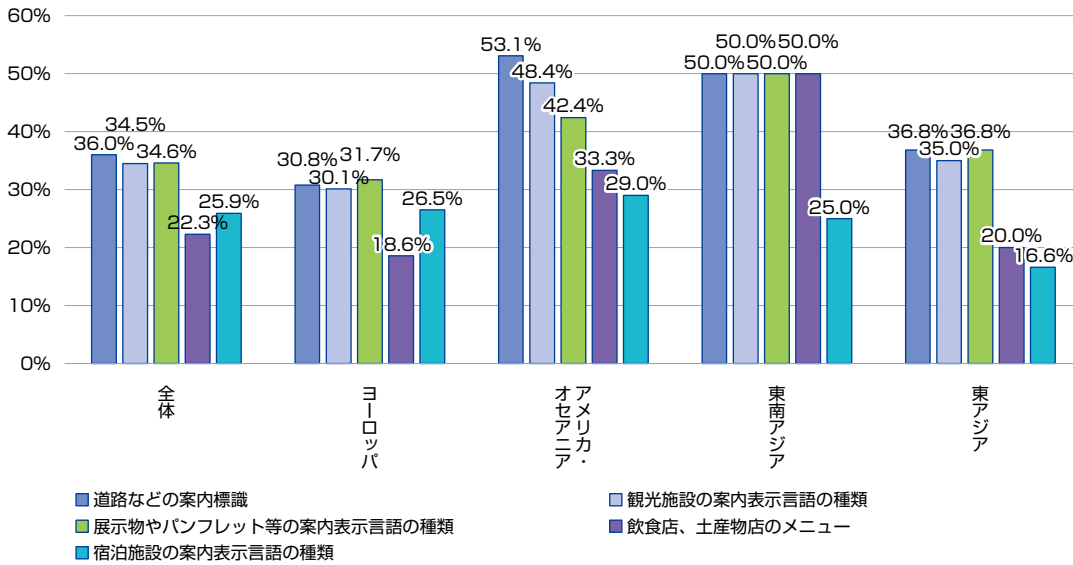
出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（訪県外国人観光客調査）」

図表 26 日光エリアの受入態勢の満足度：キャッシュレス決済



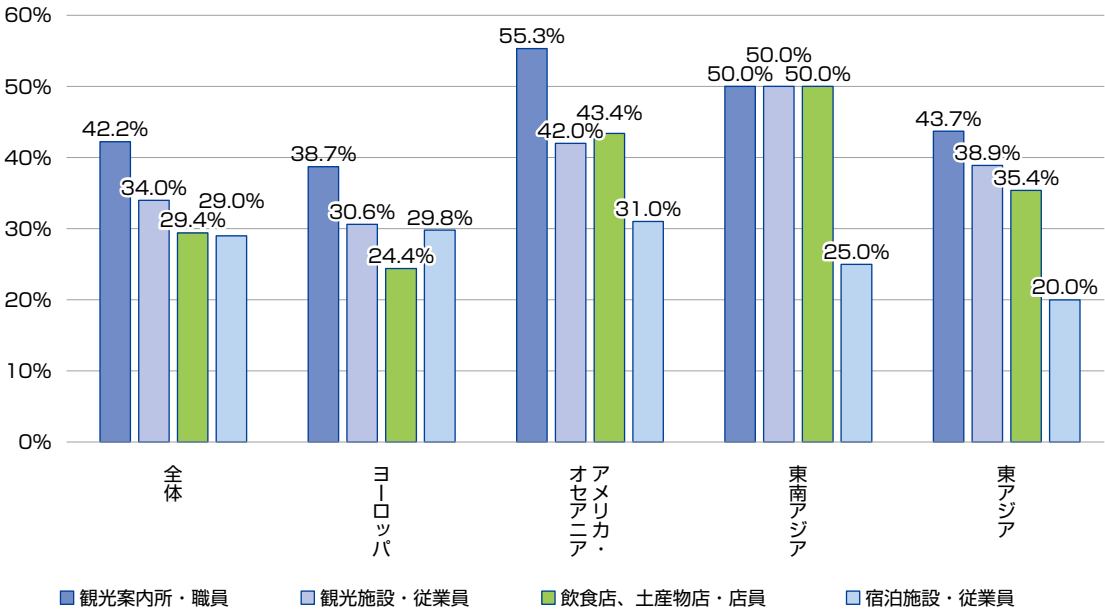
出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（訪県外国人観光客調査）」

図表 27 日光エリアの受入態勢の満足度：案内標識表示等のわかりやすさ



出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（訪県外国人観光客調査）」

図表 28 日光エリアの受入態勢の満足度：従業員とのコミュニケーション



出典：栃木県「令和元（2019）年度栃木県観光動態調査（訪県外国人観光客調査）」