

# 観光客の動向調査 国内旅行会社へのヒアリング結果

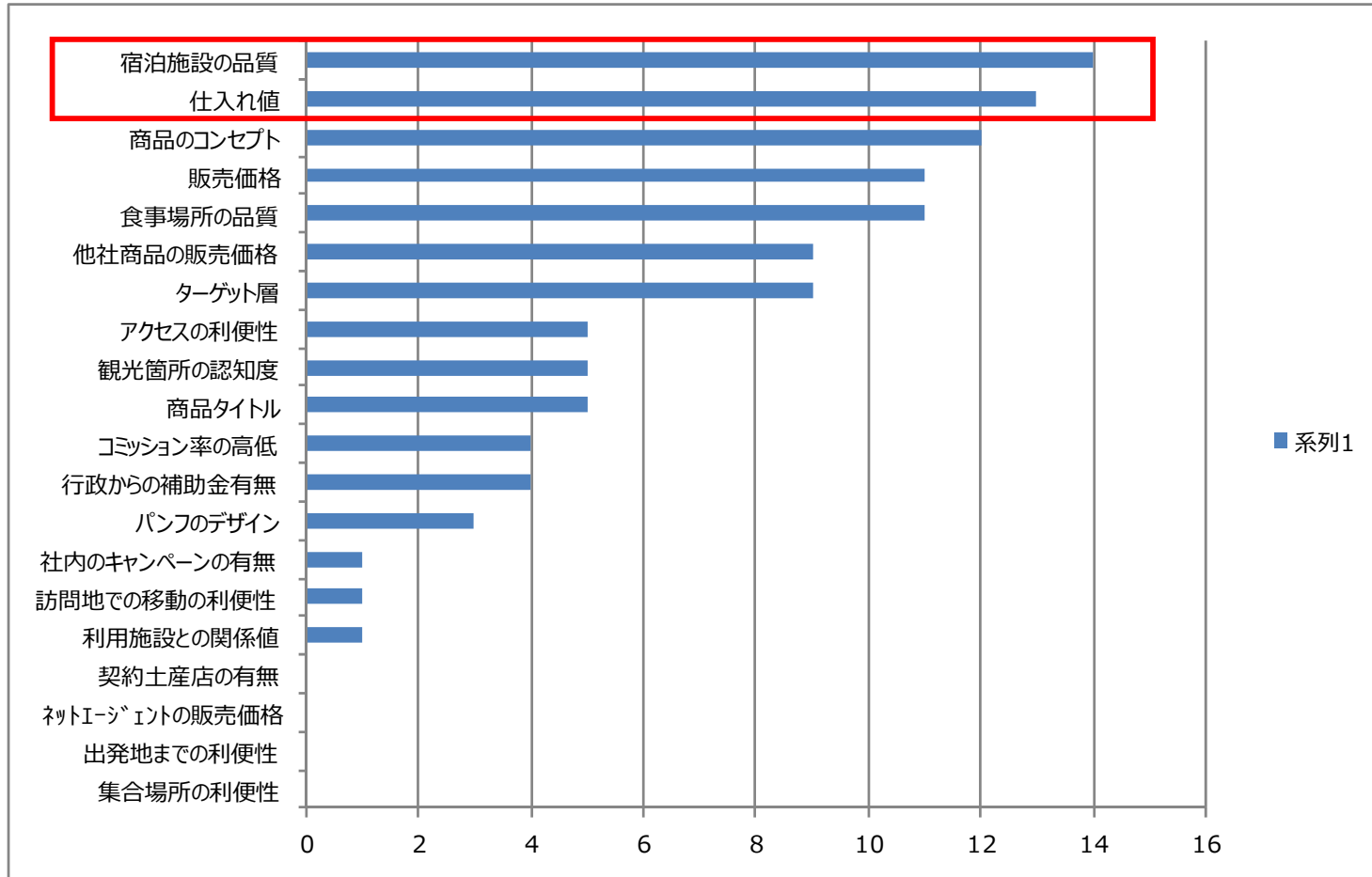
平成27年11月30日

# 調査概要

- 調査名称 : 「観光客の動向調査」
- 調査目的 : 観光における全体のトレンドや旅行会社として商品化しやすい、または日光へ期待しているコンテンツなどをヒアリングし、今後の情報発信等につながる新鮮な情報を収集する
- 調査対象 : 国内旅行会社の企画担当者・造成担当者
- 実施期間 : 2015年9月 ~ 2015年10月
- 調査手法 : 対面調査またはe-mail ※記述式調査票使用

# 商品造成の際に最も気にかけることは「宿泊施設の品質」

Q1：商品造成の際に最も注意すること(気にかけること)をお選びください(複数回答OKです)

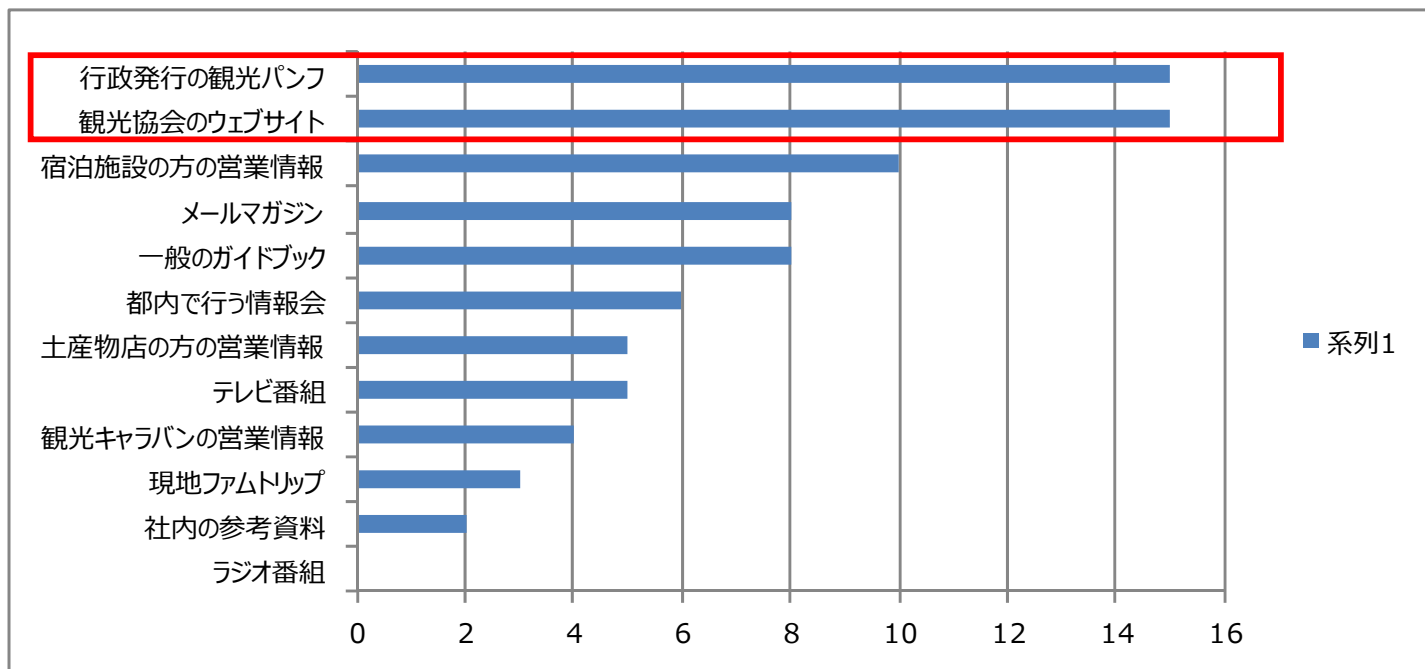


その他回答・・・観光地の独創性

**宿泊施設の品質向上とそれを正確に伝える情報発信が重要**

# 商品造成の際、行政の観光パンフ・観光協会サイトを参考にしている人が多い

Q2：商品造成の参考にしている資料は何ですか(複数回答OKです)

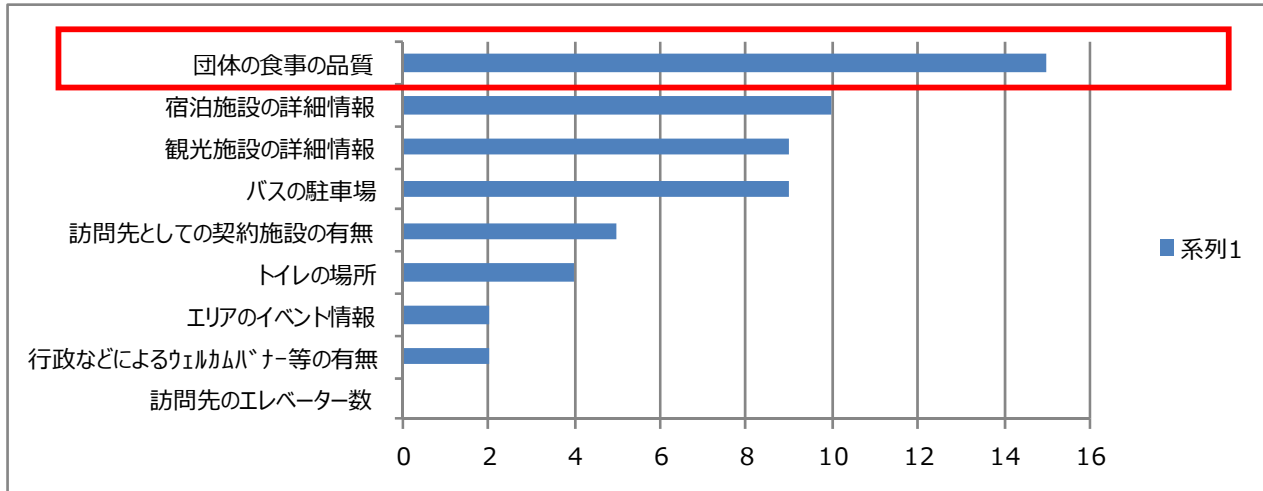


その他回答・・・トリップアドバイザーなどの口コミ(多数意見)、ブログ・FB(多数意見)、宿泊WEBサイト、現地情報のWEBサイト

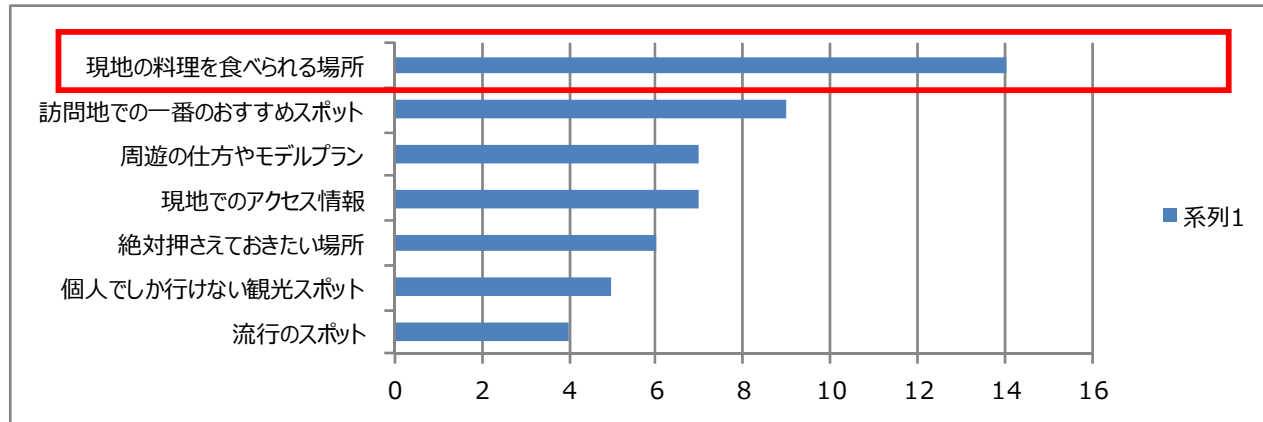
**商品造成担当者が欲しい情報をパンフレットやウェブサイトに掲載する必要がある**

# 団体旅行・個人旅行どちらの担当者も食事関連の情報を必要としている

## Q3：団体手配や団体企画を作る際にどんな情報が必要か



## Q4：個人に販売する場合に商品内容以外にどんな情報を求められますか(複数回答OKです)



利用目的ごとに食事場所・内容の案内を充実させることが求められている

# 商品造成の際には現地情報の調査・企画内容の精査に時間がかかっている

Q5：商品造成の際に時間がかったり面倒に思うことはどんなことですか？【自由記述式】

## ●現地情報の調査

- ・**季節イベントの情報**などが観光協会などのWEBサイトに詳細が載るのが、パンフレット造成タイミングよりも遅い。そのため直接主催側に確認したり画像をもらうのに時間がかかる。**WEBサイトで画像をもっと豊富にそろえてほしい。情報公開も早めてほしい。**
- ・現地の**観光地間の移動時間**を調べること
- ・休館日や工事などで行程が設定通りいかないことが無いよう、設定日に合わせて調べること
- ・観光地のホテルなどは**季節により食事のメニューが変化**するが、その入手に時間がかかることが多い(半年以上前の場合)
- ・各施設の**詳細(観光施設、食事施設)**を調べるのが面倒
- ・**アイテナリー**を作成する際に必要情報が不足していることが多い
- ・現地の情報収集

## ●企画内容の精査

- ・オーガナイザーにあった**施設素材**とそれをつなぐルート作り。高級女性層ターゲット別などの**素材写真、コメントとモデルコース**など1枚の**ターゲット別素材&モデルコースガイドブック**などがあるとありがたい
- ・昨今はテレビなどによる情報が氾濫しており、お客様は相当な知識がついている。場合によってはお客様主導による商品造成を行うケースもあり、大変手間がかかる状況が散見されていること
- ・企画内容の交渉

## ●価格調整・料金設定

- ・仕入価格の調整、妥当性
- ・日程別の料金設定
- ・価格の交渉
- ・仕入れ値が他社と比較してどうなのかを調べること

## ●その他

- ・仕入箇所と商品造成箇所が異なるため、仕入としての思いを伝えること（社内の問題）

# 売りにくい点は「修学旅行のイメージが強い」「2次交通の不便さ」など

Q6：日光は他のエリアに比べて作りにくい、売りにくい点がありますか。それは具体的に何でしょうか？【自由記述式】

## ● 魅力度が低い

- ・小学生の修学旅行のイメージが強い
- ・さびれたイメージがある
- ・街中散策を楽しめない(鬼怒川)
- ・東照宮、輪王寺などメジャーな観光地以外の観光スポットが分かりにくいためリピーターにはすすめにくい
- ・特に無いが、〇〇牛、カニ、フグなどのキラー食。ゆばやそばは美味しいので沖縄料理のように総合的に売り出してみれば良いと思います
- ・そばは日本全国どこにでもあるのでキラー食にはなりにくい

## ● アクセス

- ・2次交通の利便性
- ・駅からの公共交通
- ・中禅寺湖へのアクセス
- ・日光～鬼怒川間のアクセスが不便(日光鬼怒川EXP2往復のみ)
- ・東武でしか行けない(JRもあるが・・・)

## ● 宿泊施設・価格

- ・旧日光のみに絞ると宿泊キャパが少ない
- ・他エリアより高い

## ● その他

- ・紅葉時期の混雑
- ・日光は社寺をアピールできるエリアなのにパンフレットに載せられる画像が限られてしまう。観光協会などで社寺にまとめて承認をもらい、旅行会社専用で画像提供してほしい。そうすればもっと誌面上でアピールできる。
- ・いろは坂の状況
- ・2度目以降のお客様へのアプローチ
- ・冬対策(閑散期)が不十分
- ・特に感じません

# 売りやすい点は「世界遺産」「都内からのアクセスの良さ」など

Q7：日光は他のエリアに比べて作りやすい、売りやすい点がありますか。それは具体的に何でしょうか？【自由記述式】

## ●観光素材

- ・世界遺産があるのが強みで売りやすい ★多数意見
- ・客層は限られず色々な客層にアピールできる観光スポットがある
- ・観光地が特色・特徴によって各所に分かれていることにより多様なニーズにお応えできること  
(日光、奥日光、鬼怒川、川治、川俣、奥鬼怒、湯西川の各地はそれぞれ違う趣を持つ)
- ・季節毎の移り変わり
- ・東照宮やテーマパークがある

## ●アクセス

- ・都内から近い
- ・都内から適度な距離感
- ・JR線と東武線が乗り入れているので作りやすい
- ・電車で行くお客様の二次交通がしっかりしている

## ●知名度

- ・誰でも知っている
- ・知名度が高い

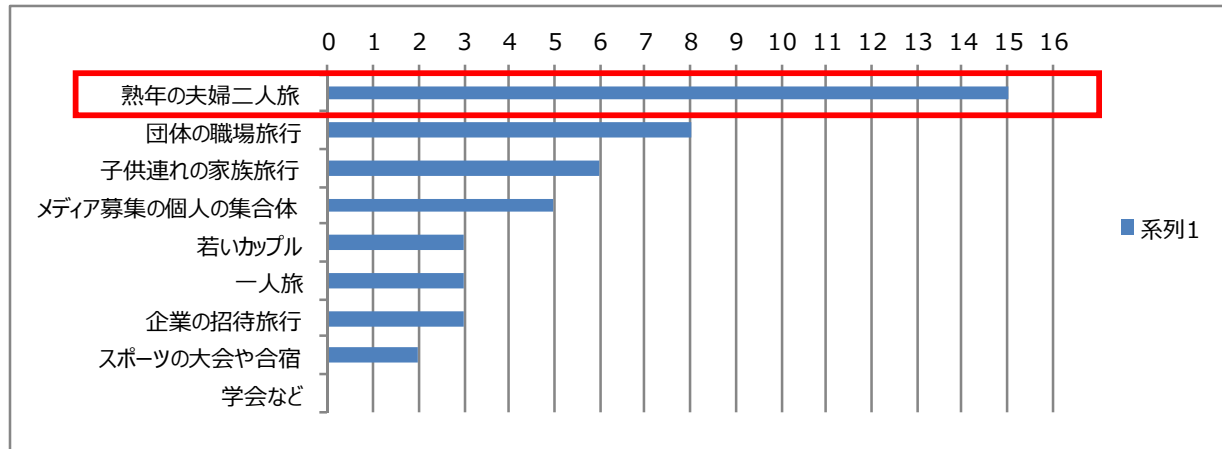
## ●その他

- ・食事の素材が多い部分



# 日光を販売しやすい客層は「熟年の夫婦二人旅」

Q8：日光を販売しやすいのは、どのような客層だと思いますか。またそれはなぜでしょうか。



## 選んだ理由

### ● 熟年の夫婦二人旅

- ・奥深い歴史と手つかずの自然をコンセプトにすると熟年カップル及び一人旅があてはまる
- ・日光の社寺を訪れるのはもちろん、最近はガイド付など詳しい説明付のコースもあるので、熟年夫婦にもおすすめ
- ・渋いイメージだから
- ・若いカップルや家族旅行のイメージが無い

### ● 団体の職場旅行

- ・特に田母沢御用邸や社寺など職場旅行としては「大人の修学旅行」などというキャッチフレーズでもおすすめできる
- ・鬼怒川は色々なタイプの宿泊施設があるから

### ● 子供連れの家族旅行

- ・日光市として考えれば鬼怒川のテーマパークもあり子供連れにもおすすめ

### ● メディア募集の個人の集合体

- ・場所の認知度が高い部分はメリット
- ・都内からの日帰りツアーであれば気軽に参加してもらえそうなので

### ● 若いカップル

- ・若いカップルにおすすめできるパワースポットとしても有名

### ● 一人旅

- ・一人旅で自分の趣向にあった場所をゆっくり静かに見学できる
- ・奥深い歴史と手つかずの自然をコンセプトにすると熟年カップル及び一人旅があてはまる

### ● 企業の招待旅行

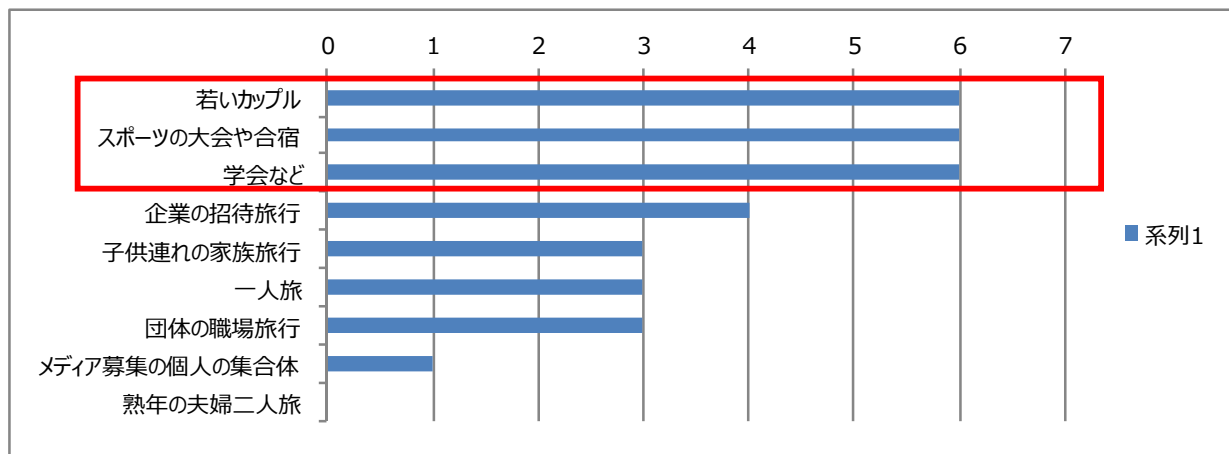
- ・本物高級感がある日光カントリーやアクティビティ

### ● 総合的な意見

- ・高原、湿原、滝、有名な山、湖、二社一寺、花、河川、温泉、巨大ホテル、植物園、美術館、遊歩道、大自然などすべての観光要素に満たされ、老若男女、家族連れなどすべての顧客層に対応できる。
- ただし、若いカップル向けの低廉で新しい施設(宿泊)がほぼ無いのが難点。ペンションなど霧降地区以外にも必要かと

# 日光を販売しにくい客層は「若いカップル」「スポーツの大会や合宿」「学会」

Q9：日光を販売しにくいのは、どのような客層だと思われますか。またそれはなぜでしょうか。



## 選んだ理由

### ●若いカップル

- ・目新しい観光スポットが無いから
- ・若いカップルも温泉好きには対応しているが、**施設的には不十分**である
- ・**適切な施設が少ない**ように思う

### ●スポーツの大会や合宿・学会など

- ・シティ型のホテルが少ない
- ・シングルルームが少ない
- ・大会や合宿用の設備がない
- ・スポーツ合宿などは山間地であるので**ジャンルが限定されてしまう**。  
また、専用施設(インフラ含む)が極めて少ないと思われる。
- ・宿の大きさが小規模な施設が多いため
- ・設備の有無情報が少ない

### ●企業の招待旅行

- ・企業の招待に耐えうるいい宿が少ない

### ●子供連れの家族旅行

- ・**団体向けのホテルが多い**
- ・二社一寺をゆっくり巡るには子供連れでは不可

### ●一人旅

- ・一人旅に対しても団体型宿泊施設が前身であり、一部を除いて不十分である。  
日帰り向けならOK

### ●団体の職場旅行

- ・**昼食場所が時代の流れから取り残されており**、団体であつてもきちんとした食事内容・場所のレベルが低い。

# リピーターを増やすには新たな観光素材の開発と的確な情報発信が重要

Q10：日光にリピートしていただくためにはどんなことが必要でしょうか？【自由記述式】

## ●観光素材・イベント・サービスの開発

- ・興味を持ってもらえるような観光スポットの開発
- ・毎年イベント内容を変更したりして毎年内容を更新していくことが大切
- ・個人向けサービスの充実(交通、宿泊、食事など)
- ・地元の方のあたたかいおもてなし
- ・観光地(特に二社一寺)でのガイドを充実させる
- ・冬の中禅寺湖周辺の活性化
- ・団体型の宿泊施設のイメージが強いためこれを変えないと客は来ない
- ・様々なイベント
- ・鬼怒川～湯西川の各温泉地もプラスのイメージが必要。ただ温泉に入って食事をするということではなく・・・他の観光地との差別化の研究が必要

## ●情報発信

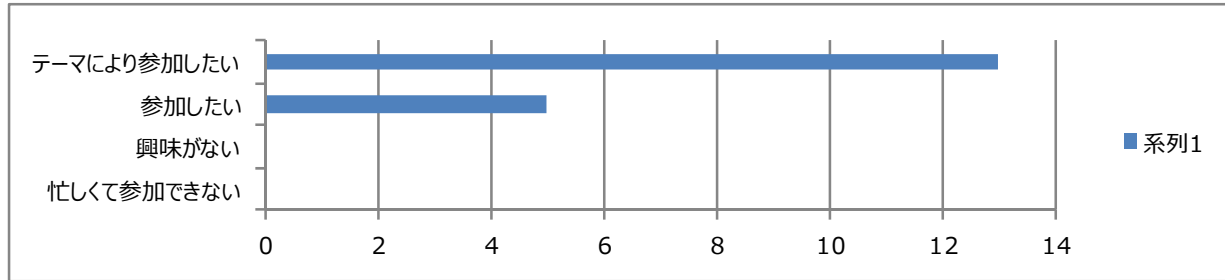
- ・祭りをもっとアピールして春夏秋冬来ていただくようプロモーションする
- ・歴史と自然と食材を丁寧に訴求する
- ・足尾地区の情報発信
- ・若い人にも受け入れられる観光地のアピール
- ・宿泊施設のターゲット設定→情報発信→高満足度の提供
- ・せっかく標高の高いエリアなので中禅寺～奥日光は高原に避暑地としてのイメージを強くする必要はある。
- ・季節やテーマ毎の情報を定期的に広く発信していく

## ●アクセス利便性の向上

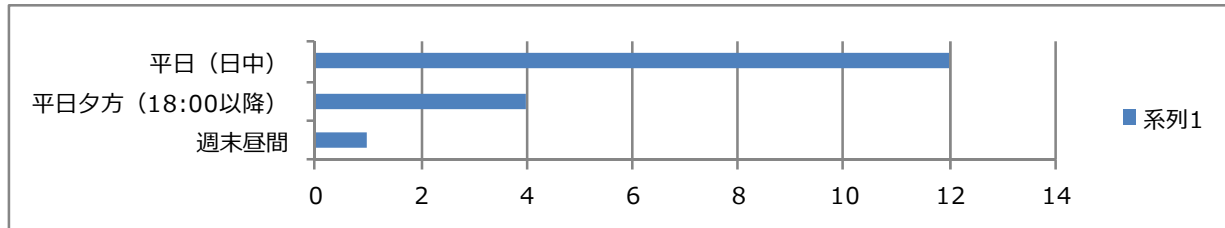
- ・各観光スポット間のアクセスの利便性の向上

# 日光の勉強会が開催されたら参加したい

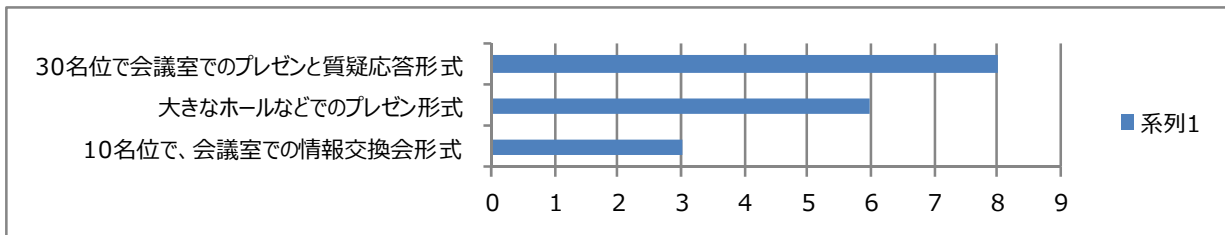
Q11：都内で日光の勉強会(無料)があったらご参加されたいですか



Q12：都内での勉強会にご興味を持っていただいた方にご質問です。  
参加しやすい時間帯をお教えてください。



Q13：都内での勉強会にご興味を持っていただいた方にご質問です。  
どのような形式だったら参加しやすいですか。



## 意見

- ・大きなホールと10名くらいの情報交換会の組み合わせがよい。2部制にして2つ強制参加ではなくどちらか選べるのもいい。

# 旅行会社へのヒアリング調査を通して見えてきたこと

## 旅行会社社員が感じる日光市観光の弱み【課題】

- **2次交通**(駅からの公共交通)の利便性が低い  
日光駅周辺だけでなく日光～鬼怒川間などエリアをまたいでのアクセスの充実も必要
- 全体的に魅力度が低い (小学生修学旅行のイメージ、さびれたイメージ、街中散策が楽しめない etc.)
- **若い層**へ販売しにくい
- **2度目以降のお客様**へ販売しにくい
- 他観光地に比べ、個人旅行・団体旅行問わず**食事内容・食事施設が不十分**

## 旅行会社社員が感じる日光市観光の強み

- **世界遺産**
- **東京からのアクセスの良さ**
- 圧倒的な**知名度**
- 観光素材の充実 (奥深い歴史、テーマパーク、自然 etc.)



# 今後の取り組みの方向性

## 情報発信の方向性

- 旅行会社社員に伝わっていない日光市観光の強みを発信
- 旅行会社社員が感じる日光市観光の課題に対する解決

### 団体客

- ・食事施設の案内を充実させる
- ・インセンティブ旅行で利用できる施設の高級感を伝えていく

### 個人客

- ・既にある若い層が興味を抱く観光スポット・イベントをより多く紹介する
- ・2次交通の具体的な案内を充実させる
- ・個人旅行でおすすめ食事施設を紹介する
- ・リピーターを増やすため個人向けサービスの充実を図る

## 旅行会社からの要望

- パンフレットに使用できる観光素材画像(特に社寺)が取得できるウェブサイトがあるといい
- 具体的なターゲット別(年配の女性向け、小学生のお子様がいる家族向けなど)のモデルコース集があるといい
- ウェブサイト上でのイベント情報の頻繁な更新