

「東京スカイツリーと県内観光の関連調査」

株式会社 あしぎん総合研究所

〈調査結果ポイント〉

- ・ 東京スカイツリーもしくはスカイツリータウンへの訪問経験について、35.8%の観光客が「行ったことがある」と回答し、約3人に1人はすでに訪問経験があった。
- ・ 栃木県のアンテナショップ「とちまるショップ」の認知度は、「知っている」が12%となった。栃木県在住者は、認知度がかなり高かったが、首都圏での認知は改善余地がありそうだ。
- ・ 東京スカイツリーもしくはスカイツリータウン訪問やとちまるショップ訪問が、今回の旅行動機として何らかの「キッカケになった」との回答は6.9%となった。
- ・ 東京スカイツリーによるキッカケ率=6.9%は、県内観光への全く新しい旅行動機であり、企画・商品・広告・宣伝など一定の効果があったと評価できる。
- ・ 日光・鬼怒川への訪問経験については、「初めて」が32.2%となった。有名観光地であっても約3割が初訪問であり、まだまだ開拓の余地はありそうだ。

前回試算（平成24年4月25日公表）

◇「東武グループ中期経営計画2010～2013」の来場者見込み 年間2,500万人

◇このうち10%が本県へ入込むと想定 = 年間 250万人

今回試算

◇東武グループによる現時点での来場者見込み 年間4,400万人

◇東京スカイツリーによるキッカケ率6.9% = 年間 303万人

来場者見込みが大幅に上方修正されたことから、前回想定を上回る観光客が来県するとみられる。ただし、今回は東武鉄道沿線で調査を実施したため、他の県内観光地よりはキッカケ率が高めにしている可能性がある。

いずれにせよ、東京スカイツリーが県内観光に大きなプラスのインパクトを与えていることが裏付けられた。

<調査の概要>

- ・ 本調査は、東京スカイツリー開業後の日光・鬼怒川において現地調査を行い、東京スカイツリー（もしくは東京スカイツリータウン）訪問が及ぼす本県への旅行動機との関連性について調査・検証する。

<調査の概要>

- (1) 調査日 平成 24 年 9 月 22 日（土）（開業 4 ヶ月目）
- (2) 調査方法 東武日光駅周辺および東武鬼怒川温泉駅周辺でのアンケート方式
- (3) 回答数 366 サンプル
- (4) 回答状況 下記のとおり

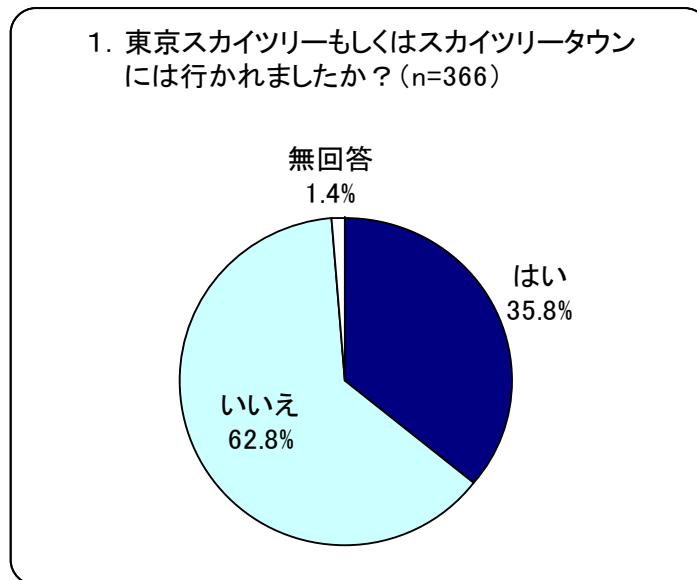
		回答数	構成比
全体		366	100.0%
地域	栃木県	24	6.6%
	東京都	154	42.1%
	千葉県	42	11.5%
	神奈川県	30	8.2%
	埼玉県	56	15.3%
	茨城県	11	3.0%
	群馬県	5	1.4%
	福島県	4	1.1%
	その他	40	10.9%

		回答数	構成比
旅行形態	お1人	25	6.9%
	家族	170	46.8%
	友人同士	77	21.2%
	カップル	62	17.1%
	グループ	29	8.0%
	宿泊	292	80.4%
	日帰り	71	19.6%

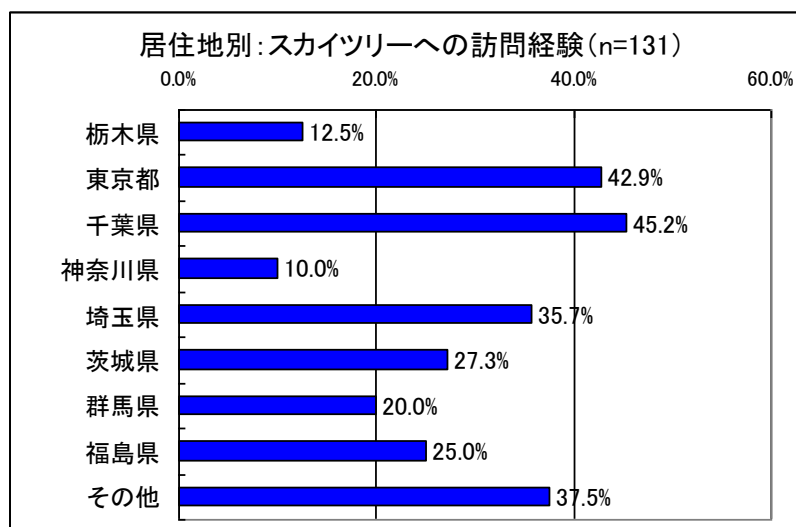
- (5) 注意点
 - ・ 図表中のnとは、回答者数のことである。
 - ・ 集計は、小数第2位を四捨五入しているため、数値の合計は100%にならない場合がある。

1. 東京スカイツリーの訪問経験

- 東京スカイツリーもしくはスカイツリータウンへの訪問経験について、「行ったことがある」が35.8%、「行ったことがない」が62.8%となり、3人に1人は訪問経験がある。

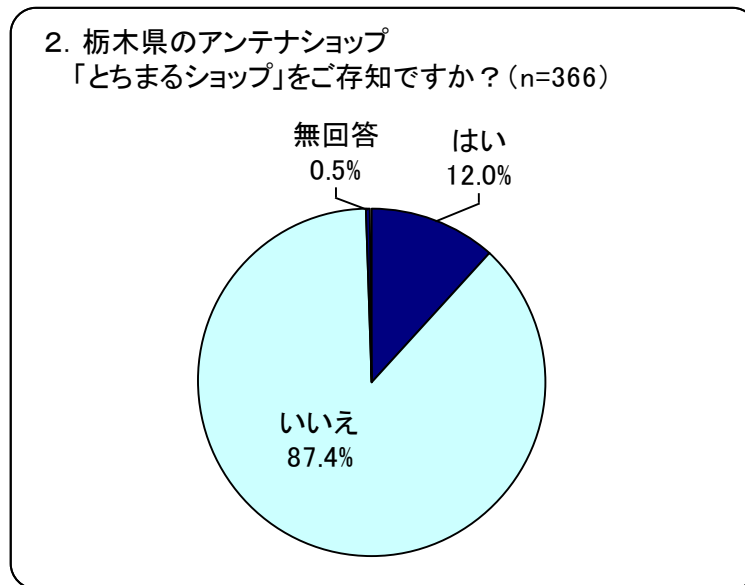


- 訪問経験者を居住地別にみると（居住地別の訪問経験者／居住地別の全回答数）、「千葉県」、「東京都」、「埼玉県」の割合が多くなっており、やはり首都圏在住の方の訪問経験が高い。
- 「その他」（遠隔地）も、比較的多い。

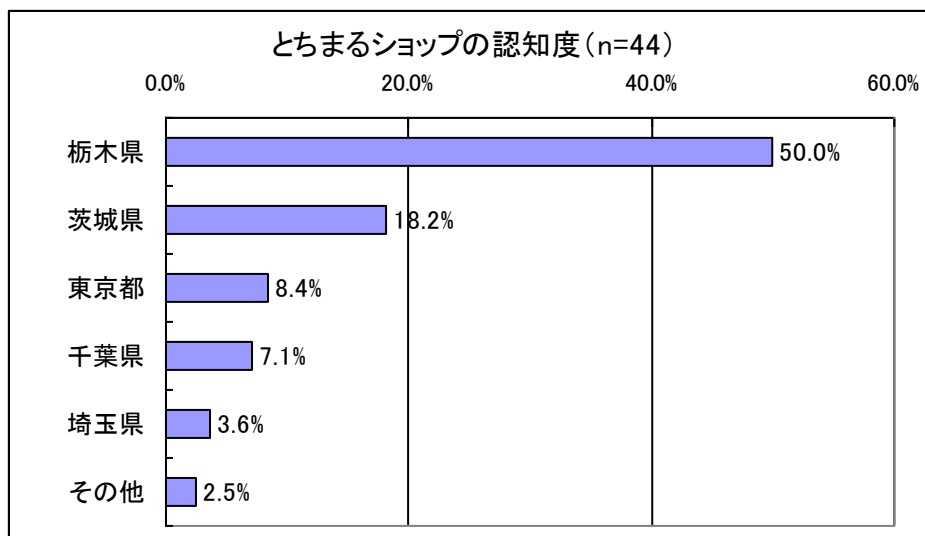


2. 栃木県のアンテナショップ「とちまるショップ」の認知度

- とちまるショップを「知っている」のは12.0%であり、87.4%が「知らない」との回答であった。
- とちまるショップを「知っている」観光客のうち、（設問1）の東京スカイツリー訪問経験者の認知度は15.3%、未訪問者は10.2%となった。認知度は訪問経験者の方がさすがに高いものの、「東京スカイツリーへの訪問＝とちまるショップの存在の認知」となるには、まだまだこれからのようだ。

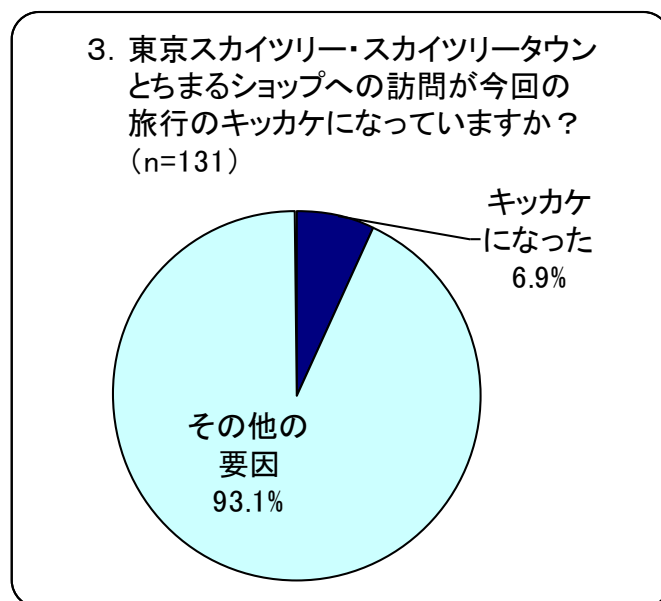


- とちまるショップを「知っている」観光客を居住地別にみると（居住地別の認知者／居住地別の全回答数）、「栃木県」（50%）が圧倒的に多く、次いで「茨城県」（18.2%）となった。
- 栃木県在住者は、マスコミ報道も多く認知度がかなり高かったが、首都圏での認知は改善余地がありそうだ。



3. 東京スカイツリー訪問と旅行動機

- 今回の日光・鬼怒川旅行の旅行動機として、東京スカイツリー（もしくは東京スカイツリータウン）訪問やとちまるショップ訪問が、何らかのキッカケになっているかどうかを聞いた。
- （設問1）の東京スカイツリーの訪問経験者のうち、今回の旅行の「キッカケになった」との回答は6.9%となった。
- 東京スカイツリーによるキッカケ率=6.9%は、県内観光への全く新しい旅行動機であり、企画・商品・広告・宣伝など一定の効果があったと評価できる。
- 「キッカケになった」との回答者の中には、福岡県、青森県からの観光客も含まれており、遠隔地の観光客が東京スカイツリー観光に来たついでに「日光・鬼怒川」を訪問しているケースもありそうだ。

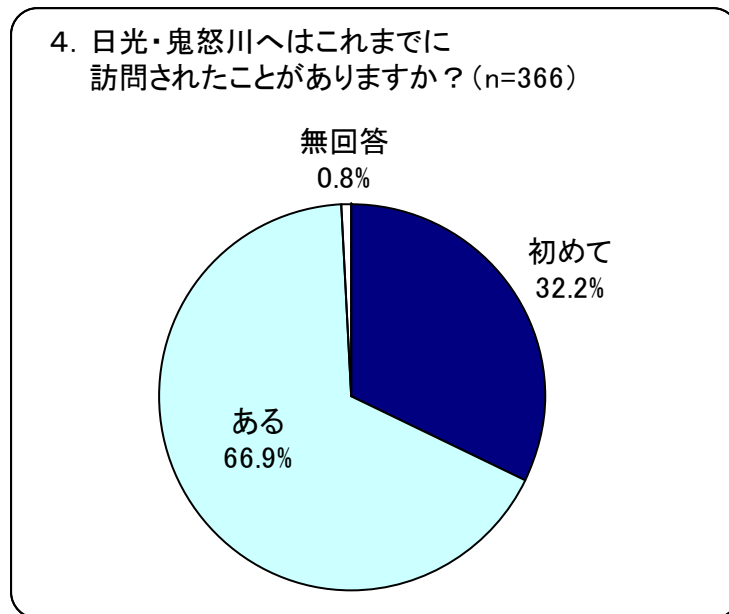


（その他の主な意見）

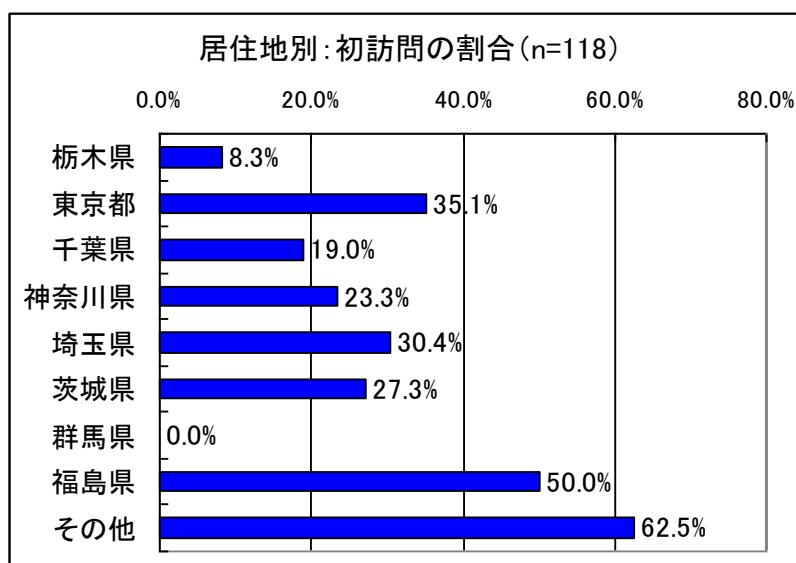
- | | |
|---------------|---------------|
| • テレビ番組を見て | • インターネット、雑誌 |
| • 日光アイスバックス観戦 | • 温泉、足湯にきたかった |
| • 気分、なんとなく | • 旅行代理店のパンフ見て |
| • 友人、知人に誘われて | • 家族、親戚に誘われて |
| • ドライブ、ツーリング | • 誕生日、記念日 など |

4. 調査地への訪問頻度

- これまでに日光・鬼怒川を訪問したことがあるかどうかについては、「初めて」が32.2%という結果となった。
- これだけの有名観光地であっても、約3割が初訪問であり、まだまだ開拓の余地はありそうだ。

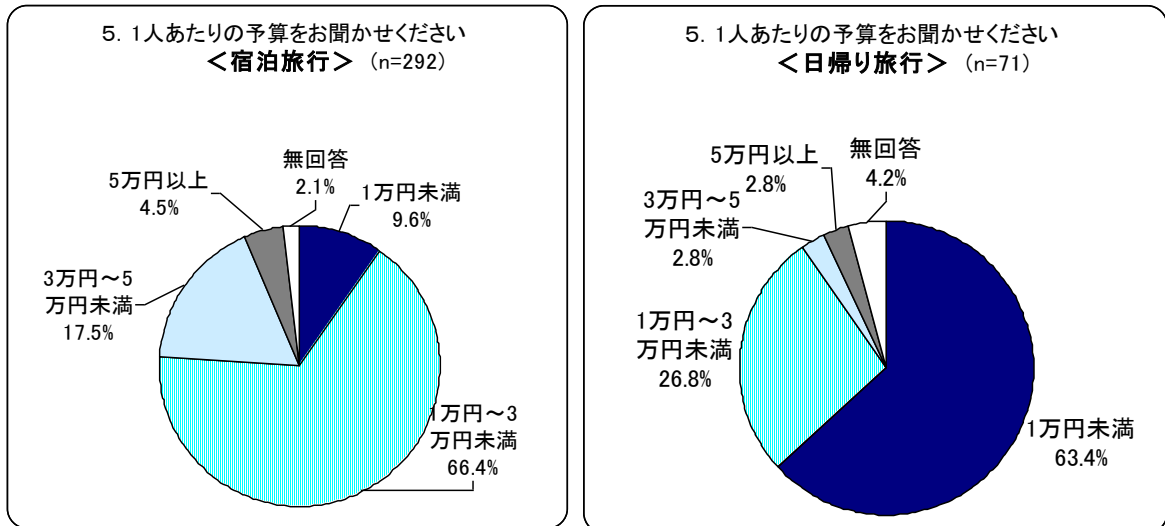


- 初訪問の方を居住地別にみる（居住地別の初訪問者／居住地別の全回答数）と、「その他」（遠隔地）が多いのが目立つ。東京スカイツリーが遠方の観光客を誘引し、本県への観光客となっている可能性がある。
- また、東京はじめ首都圏からも2割～3割程度が初訪問となっている。



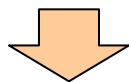
5. 予算について

- 一人あたりの予算については、宿泊旅行では「1万円～3万円未満」が66.4%と最も多く、次いで「3万円～5万円未満」（17.5%）となっている。
- 日帰り旅行では、「1万円未満」が63.4%と最も多く、次いで「1万円～3万円未満」（26.8%）となっており、やはり宿泊旅行の経済効果が圧倒的に大きそうだ。



6. 前回調査の検証

- 当社が平成24年4月25日に公表した「東京スカイツリータウン®開業による栃木県への経済波及効果」では、算出の前提条件として以下を想定した。
 - ◇「東武グループ中期経営計画2010～2013」の来場者見込み 年間2,500万人
 - ◇ このうち10%にあたる年間250万人が本県へ入込むと想定



＜今回の試算＞

- ◇東武グループによる現時点での来場者見込み 年間4,400万人
- ◇4,400万人 × スカイツリー訪問によるキッカケ率6.9% = 年間303万人
- ⇒今回の試算では、来場者見込みが大幅に上方修正されたことから、前回想定を上回る観光客が来県するとみられる。ただし、今回は東武鉄道沿線で調査を実施したため、他の県内観光地よりはキッカケ率が高めにしている可能性がある。
- ⇒いずれにせよ、東京スカイツリーが県内観光に大きなプラスのインパクトを与えていることが裏付けられた。
- ⇒とちまるショップの認知度に改善余地があること、来県したことのない潜在的観光客もまだまだ多いこと等を踏まえると、効果的な情報発信とアピール次第では、キッカケ率をさらに上昇させることも十分可能と考えられる。

以上