

2025年度 益子町観光アンケート 分析レポート

第1版

アンケート期間：2025年4月1日～2026年3月31日
一般社団法人ましこラボ（観光庁登録DMO）

1. アンケート実施概要
2. アンケート結果（4つの重要指標）
3. アンケート結果（その他）
4. アンケート調査から見える課題（特徴）と戦略

1. アンケート実施概要

1-1 アンケート実施概要

目的：戦略的な観光地経営のための基礎データ収集

実施主体：一般社団法人ましこラボ（観光庁登録DMO）

実施場所：アンケート設置店舗（町内の宿泊施設・飲食店・陶器販売店・道の駅等
39箇所）及び益子町観光公式Instagram（@mashiko.official）

実施対象：益子町への来訪者 ※ 益子町内在住者は除く

実施期間：2025年4月1日(土)～2026年3月31日（日）

実施方法： Googleフォーム

合計サンプル数： 743

1-2 調査結果利用上の留意事項

- ・ 図表中の「n」とは、該当質問における回答者総数を示している。
- ・ 集計にあたっては、小数点以下第2位を四捨五入しているため、数値の合計が100%にならない場合がある。
- ・ 回答の比率（%）は、「n」を基数として算出した。したがって、複数回答の比率合計は100%を超えるものがある。

2. アンケート結果（4つの重要指標）

2-1 4つの重要指標結果一覧

- ✓ 観光を通して町が稼ぐための仕組みづくりを行うために押さえておくべき基礎数値として、観光庁によって定められている4つの指標が「旅行消費額」「延べ宿泊者数」「来訪者満足度」「リピーター率」である。
今回のアンケートに基づく4指標の結果一覧は以下の通り。

項目	2025年度結果
旅行消費額	70.41億円
延べ宿泊者数	44,242人 (うちインバウンド 672人)
来訪者満足度	88.8%
リピーター率	85.3%

2-2-1 旅行消費額

✓ 年間旅行消費額（日帰り+宿泊）は、**70億4,100万円**である

- ・益子町においては、陶器市における集客の割合が著しく大きいため、陶器市時と平常時に分けて消費単価を算出の上、町全体の旅行消費額を算出した。
- ・計算式は、「①平常時に日帰り来訪した推計実人数×平常時1人あたり日帰り消費単価+②陶器市時に日帰り来訪した推計実人数×陶器市時一人あたり日帰り消費単価+③平常時に宿泊した人数×平常時一人あたり宿泊消費単価+④陶器市時に宿泊した人数×陶器市時一人あたり宿泊消費単価」
- ※日帰りの実人数は、年間観光客入込数（=日帰り延べ人数）を2025年度の平均来訪箇所数2.37箇所（P17参照）で割って算出している

■ 一人あたりの消費単価

		消費単価
日帰り	陶器市以外(平常時)	5,278 円
	陶器市	10,011 円
宿泊	陶器市以外(平常時)	18,661 円
	陶器市	25,699 円

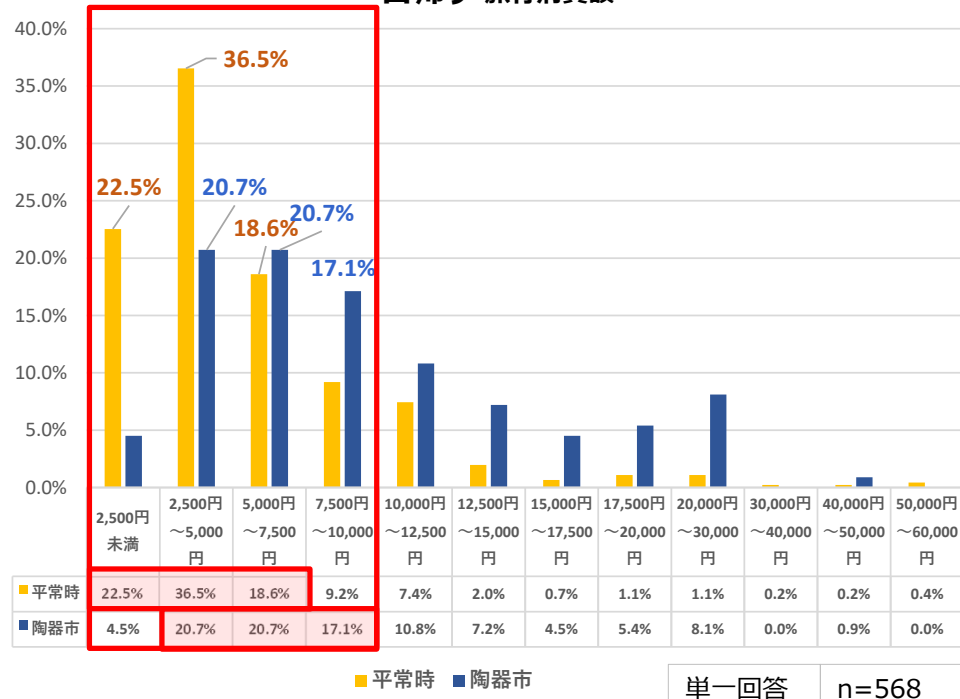
消費単価については、公共交通機関や高速料金代など、直接町の経済効果として寄与しない部分は除いている

2-2-2 旅行消費額(詳細)

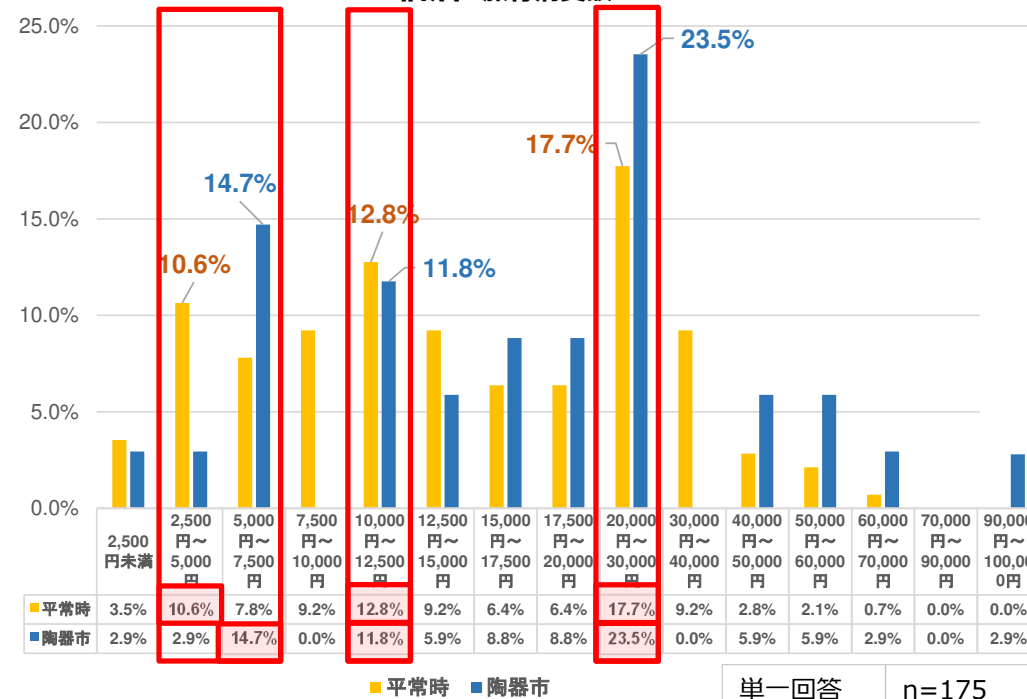
・日帰りの平常時は「2,500～5,000円」(36.5%)の割合が高く、陶器市時は「2,500～5,000円」「5,000～7,500円」(20.7%)の割合が高い。一方、宿泊の平常時は「20,000～30,000円」(17.7%)および「10,000～12,500円」(12.8%)の割合が高く、陶器市時は「20,000～30,000円」(23.5%)の割合が高い。

設問：今回の来訪において益子町の中で使用した「一人あたりの金額」を教えてください
(→宿泊・飲食・物販等やレンタサイクル・町内のタクシー・ガソリンスタンド利用分)

日帰り 旅行消費額



宿泊 旅行消費額



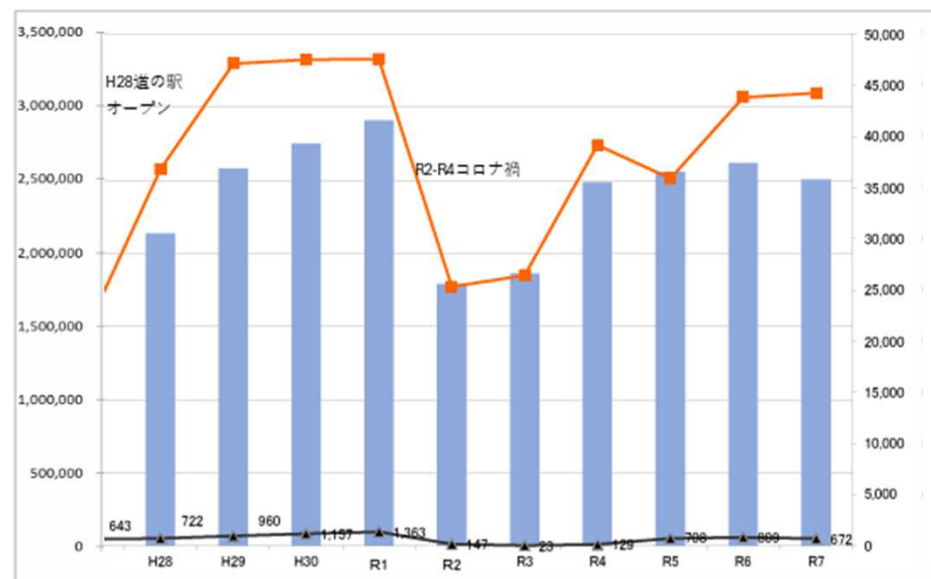
2-2-3 延べ宿泊者数

✓ 観光客の延べ宿泊者数は、**44,242人（うちインバウンド672人）** である

- ・益子町が栃木県に対し提出している観光客入込数・宿泊数推定調査から抜粋。
- ・観光客の入込数（日帰り客数）は2,503,737人となっている。（上位は陶器市 19%、道の駅 32%、益子焼 36%）

(単位:人)

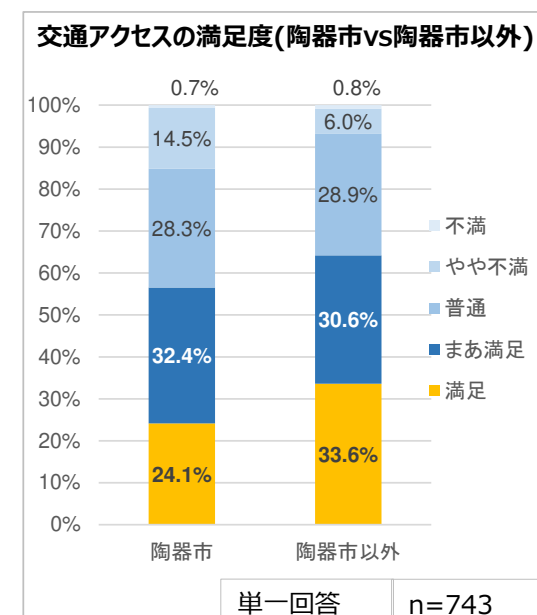
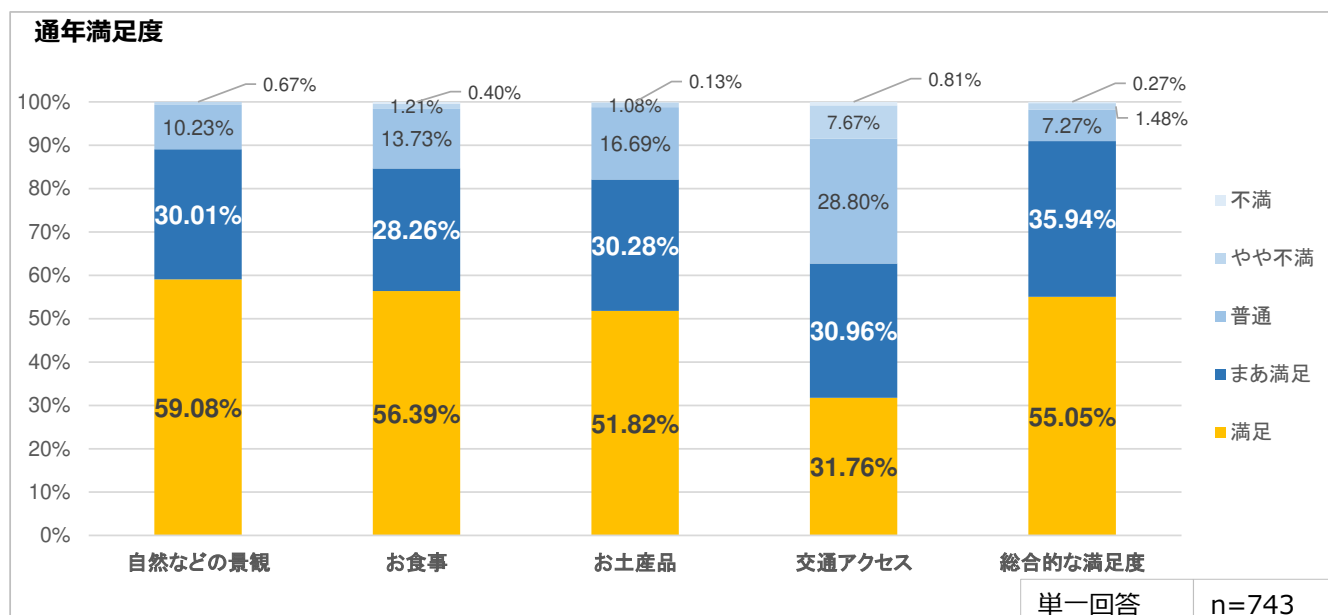
	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
年間観光客入込数	2,137,495	2,579,976	2,752,729	2,909,690	1,788,886	1,862,788	2,486,592	2,559,039	2,618,411	2,503,737
年間観光客宿泊数	36,798	47,110	47,515	47,550	25,305	26,424	39,143	35,885	43,809	44,242
うち外国人観光客宿泊数	722	960	1,157	1,363	147	23	129	708	809	672



2-2-4 来訪者満足度

✓ 来訪者の総合満足度（加重平均値）は、**88.8%** である

- ・総合的な満足度について、満足を5点・まあ満足を4点・普通を3点・やや不満を2点・不満を1点とし、加重平均を算出（4.44点）の上、加重平均満足度を88.8%と算出した。
- ・総合的な満足度については「満足」が55.05%、まあ満足が35.94%を占めており、満足度は非常に高いと言える。
- ・一方で交通アクセスに関しては、陶器市・陶器市以外ともに不満度が高い傾向にある。

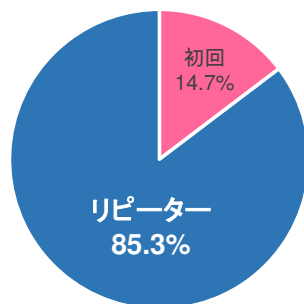


2-2-5 リピーター率

✓ リピーター率は **85.3%** である

- ・益子町に過去累計で2回以上来訪した方をリピーターとして定義して算出。(来訪回数の詳細内訳はP21参照)
- ・益子町のコアターゲットとしている30～50代の女性人数の割合をみると、2024年度は30代の初回来訪率が約5%であったが、2025年度は約17%と大幅に増加していた。2025年度の集客施策は30代女性への認知拡大と新規ファンの獲得に成功している可能性がある。

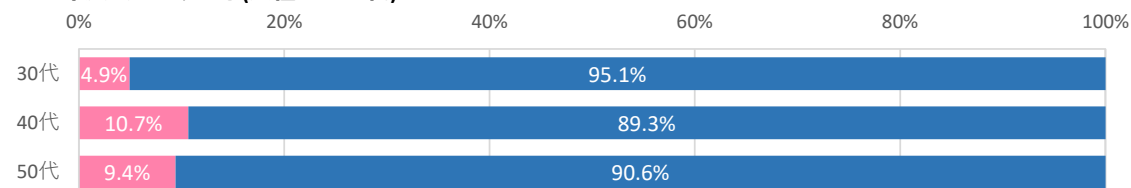
リピーター率(全体)



■ 初回 ■ リピーター

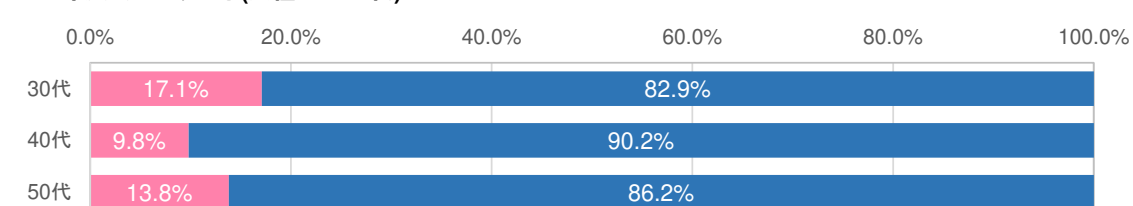
単一回答 n=743

2024年度 リピーター率(女性30～50代)



n=373

2025年度 リピーター率(女性30～50代)



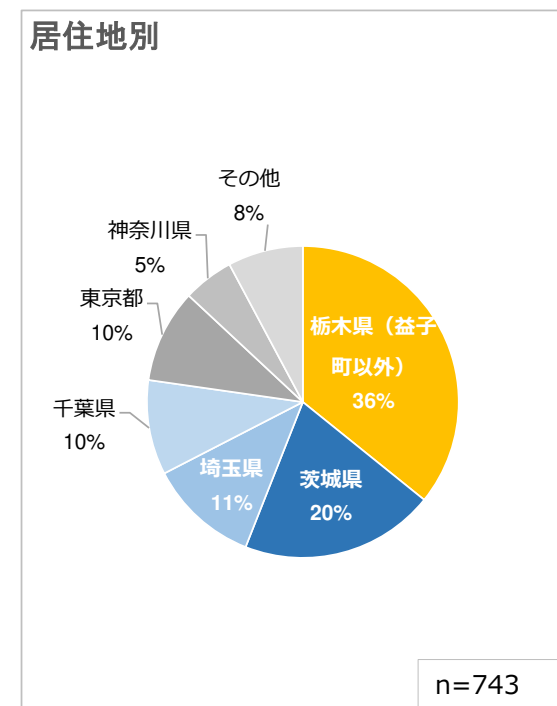
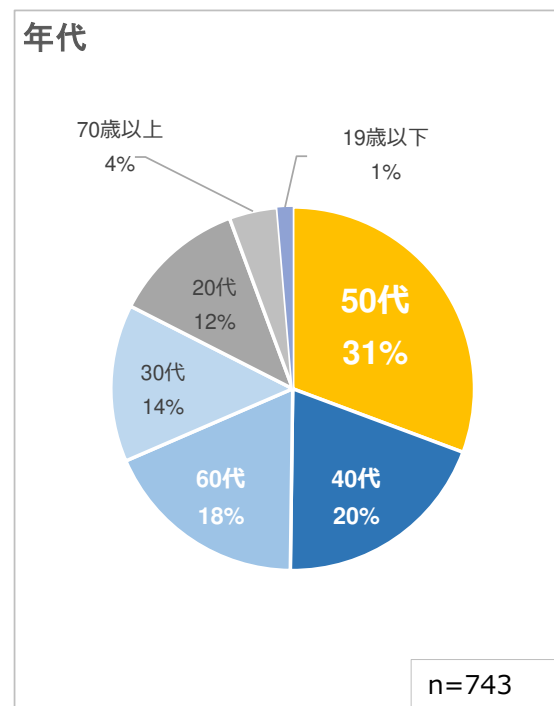
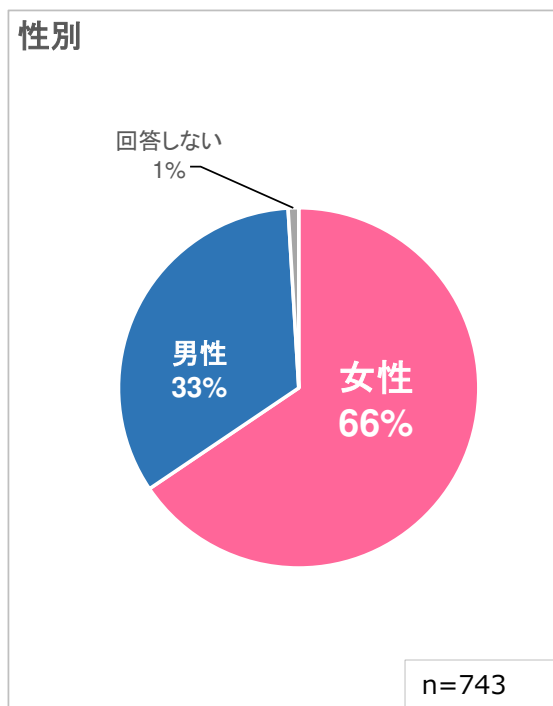
■ 初回割合 ■ リピーター割合

n=340

3. アンケート結果（その他）

3-1 回答者属性

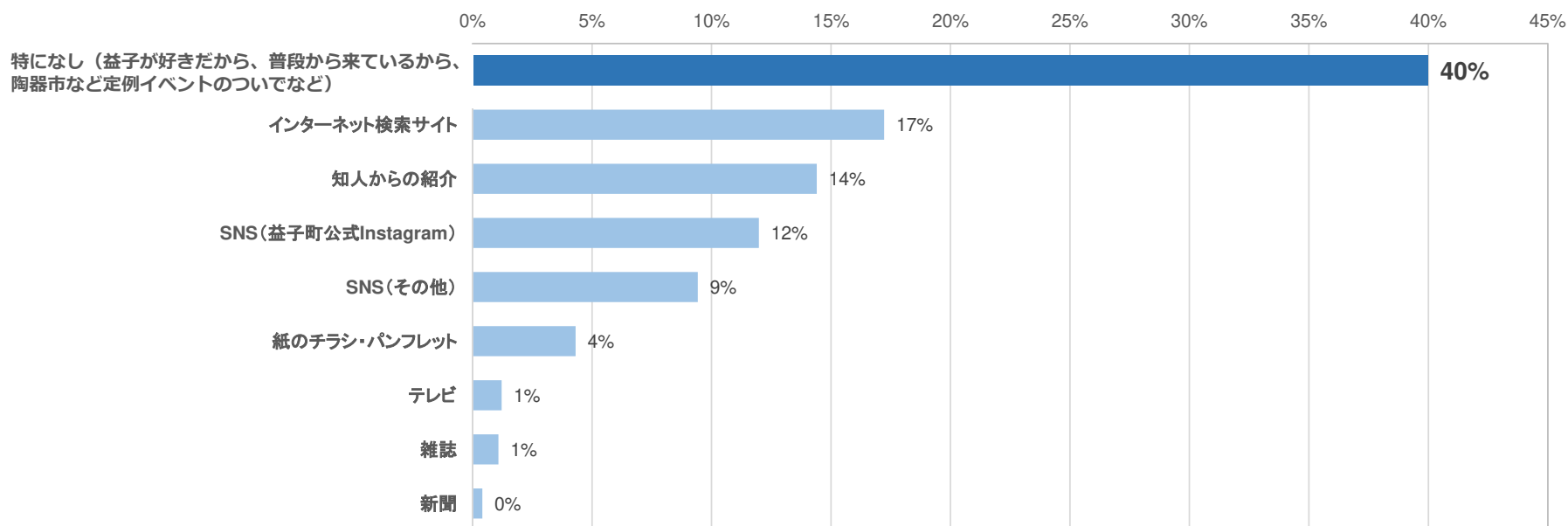
- ・回答者は女性が66%を占める。次いで年代別では40～50代が半数（51%）である。
- ・居住地は栃木県(益子町以外)36%、次いで茨城県(20%)、埼玉県(11%)と続く。



3-2 来訪のきっかけとなった情報源

- ・来訪のきっかけとなった情報源は「特になし（普段から来ている、益子が好きだから）」が40%を占め、コアなファンのリピートが多いことを示している。
- ・次いで「インターネット検索サイト」17%、「知人からの紹介」14%、「SNS（益子町公式Instagram以外）」12%と続く。

設問：今回来訪のきっかけとなった情報源は以下のどれですか？（一番近いものをお選びください）

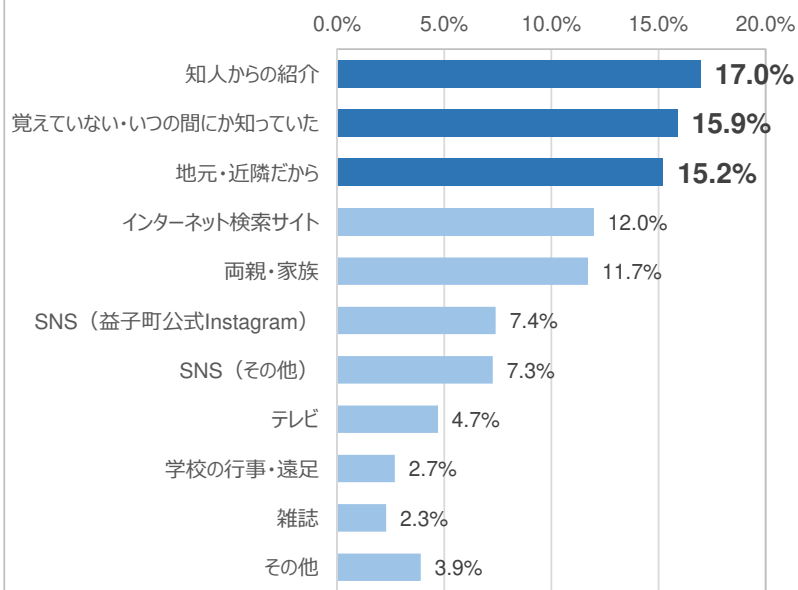


単一回答 n=743

3-3 初めて益子を訪問した際の情報源と訪問理由

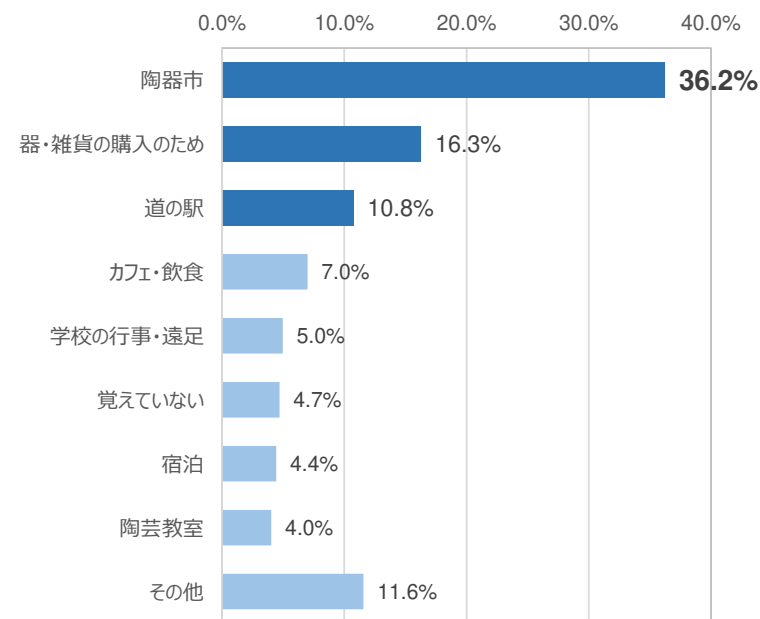
- ・初めて益子を知ったきっかけとなった情報源は「知人からの紹介」が17%、次いで「覚えていない・いつの間にか知っていた」が15.9%、「地元・近隣だから」が15.2%である。
- ・初めて益子に訪問した理由は「陶器市」が36.2%を占める。

設問：初めて益子を知ったきっかけとなった情報源は以下のどれですか？
(一番近いものをお選びください)



単一回答 n=743

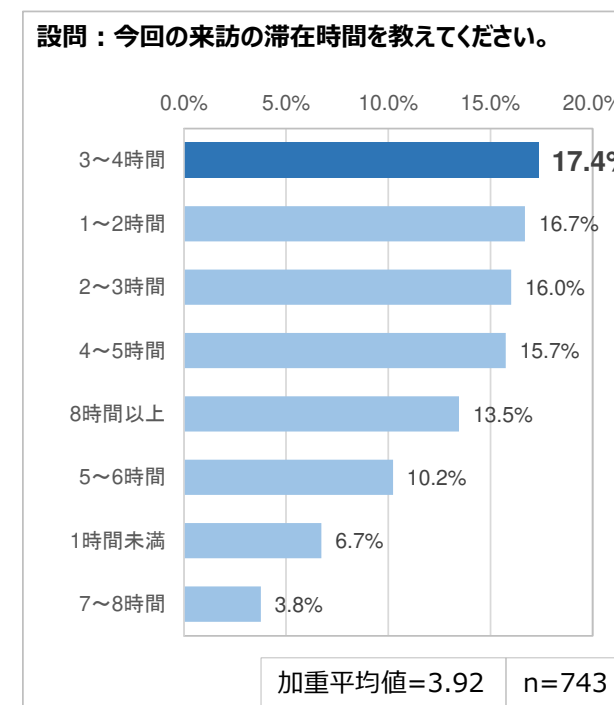
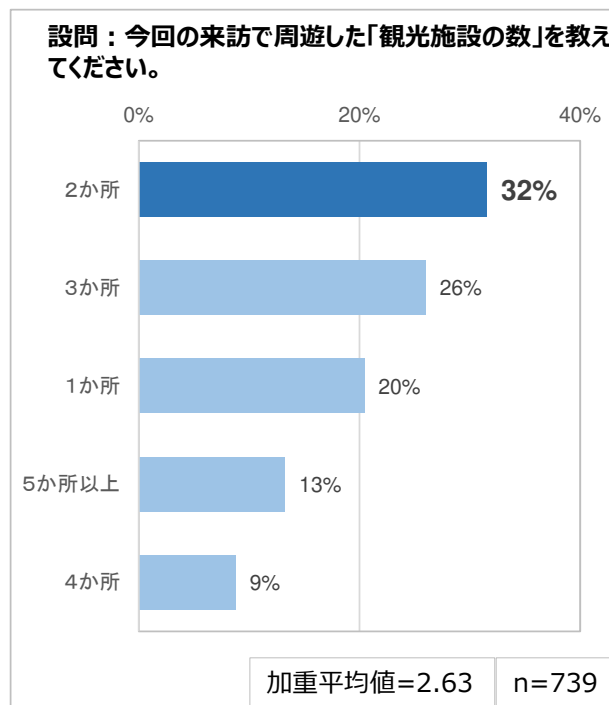
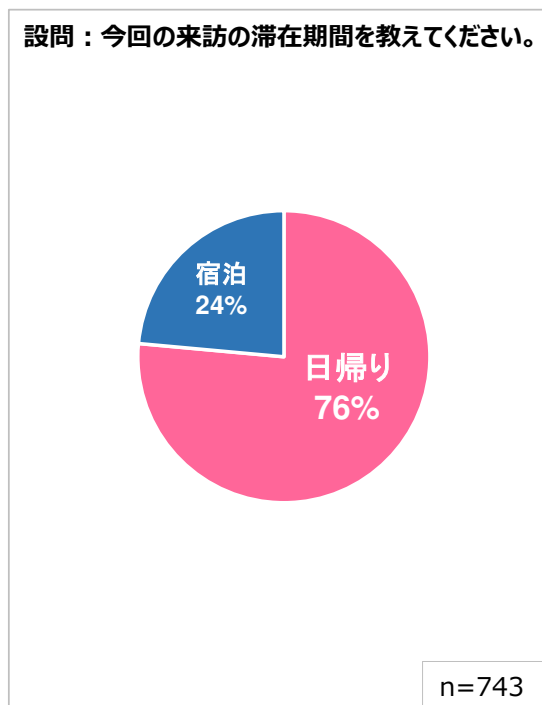
設問：初めて益子に来訪した理由は何でしたか？



単一回答 n=743

3-4 滞在期間・周遊観光施設数

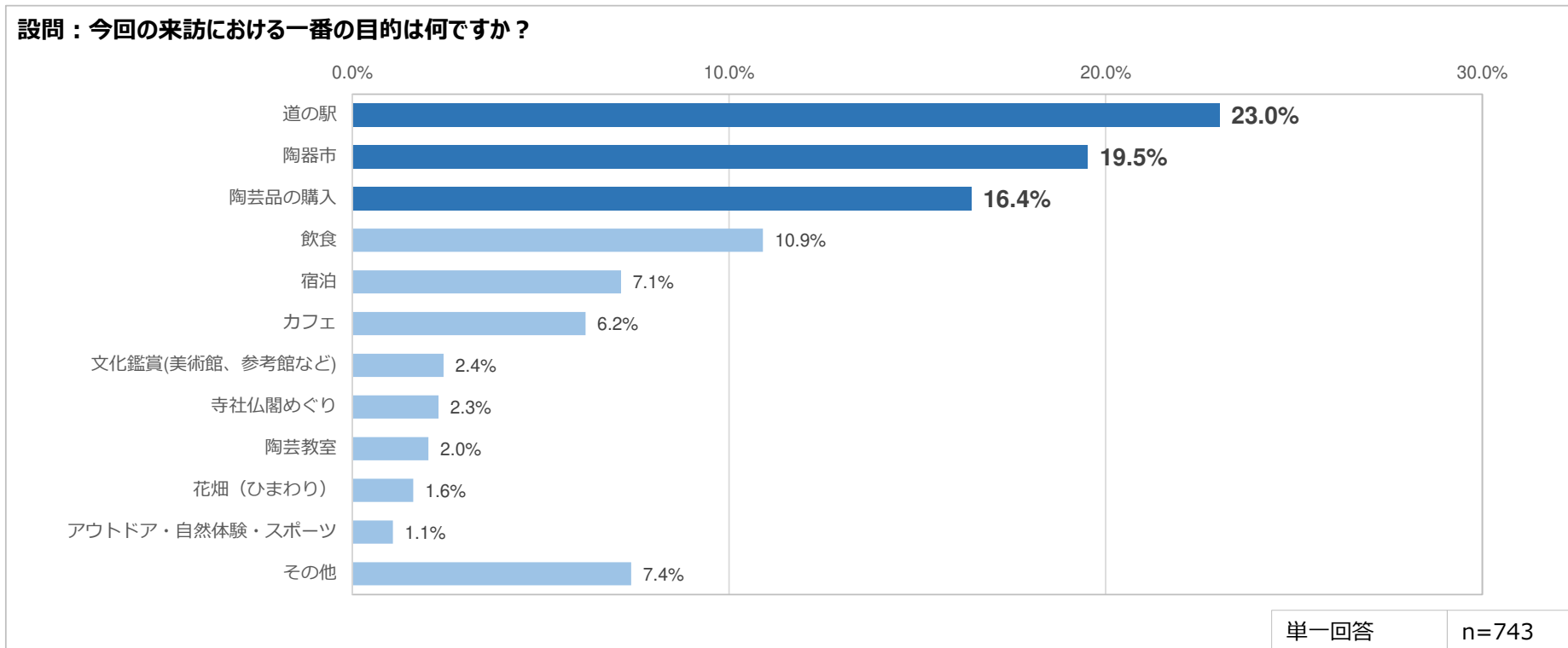
- ・滞在期間は「日帰り」が76%を占めている。
- ・周遊した観光施設の数は「2か所」の32%が最も多く、加重平均訪問箇所数は2.37箇所である。
- ・滞在時間は「3～4時間」の約18%が最も多く、加重平均滞在時間は3.92時間である。



※ただし陶器市目的以外の観光客の周遊施設数の加重平均値は2.37である

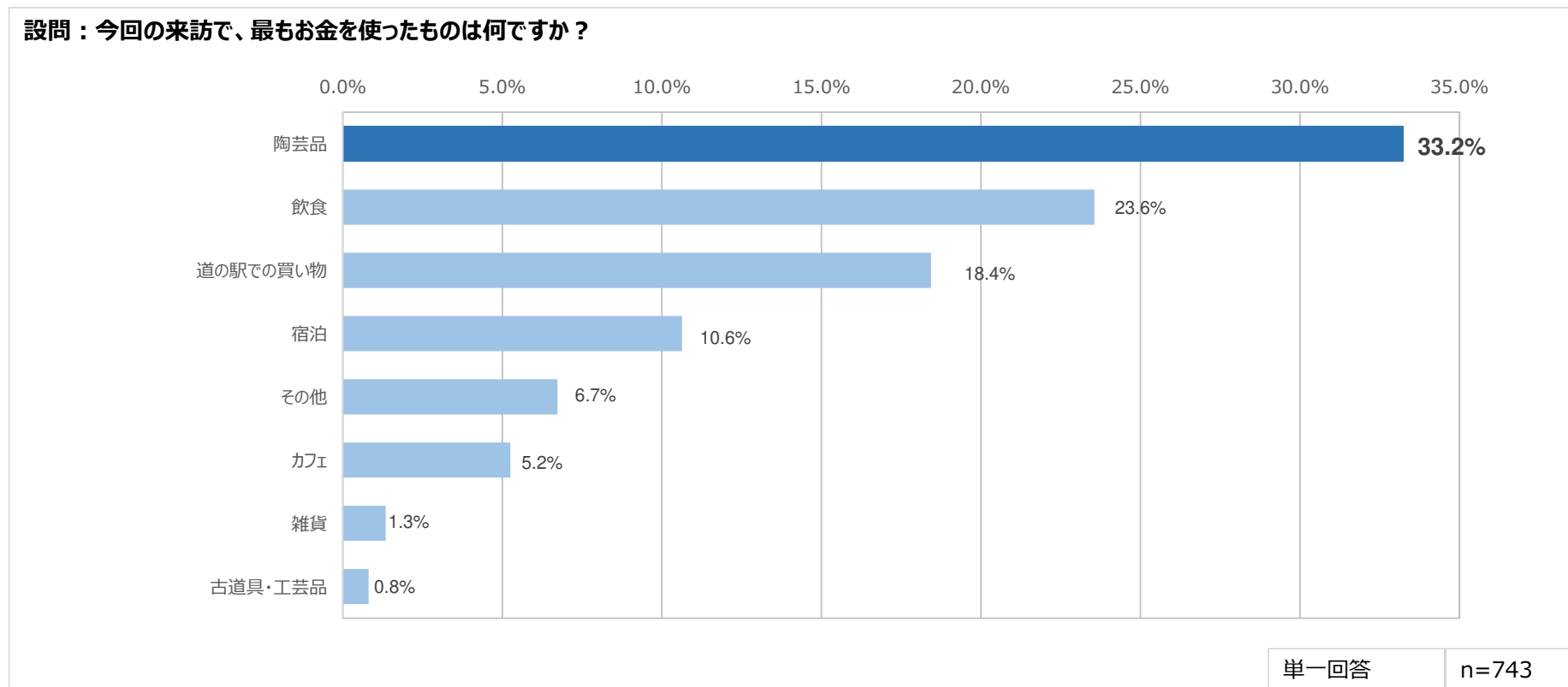
3-5 今回の来訪の目的

- ・ 今回の来訪目的は「道の駅」が23%で最も多く、続いて「陶器市」が19.5%、「陶芸品の購入」が16.4%である。



3-6 来訪した際、何に最もお金を使うか

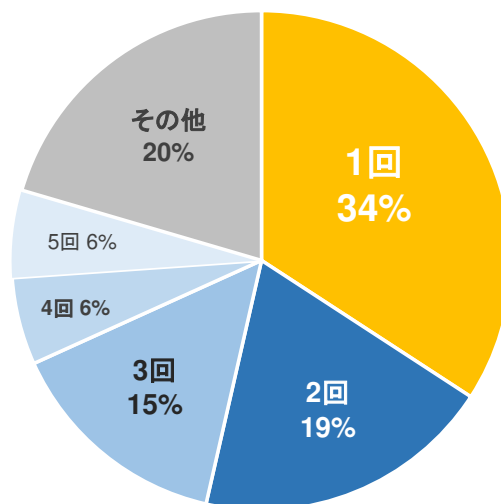
- ・来訪時最もお金を使っているものとしては、「陶芸品」が33.2%と圧倒的な割合を占めている。



3-7 直近1年間の来訪回数

- ・直近1年間の来訪回数は「1回」34%、「2回」19%、「3回」15%と続く。

設問：直近の1年間で、益子町にご来訪いただいた回数を教えてください。



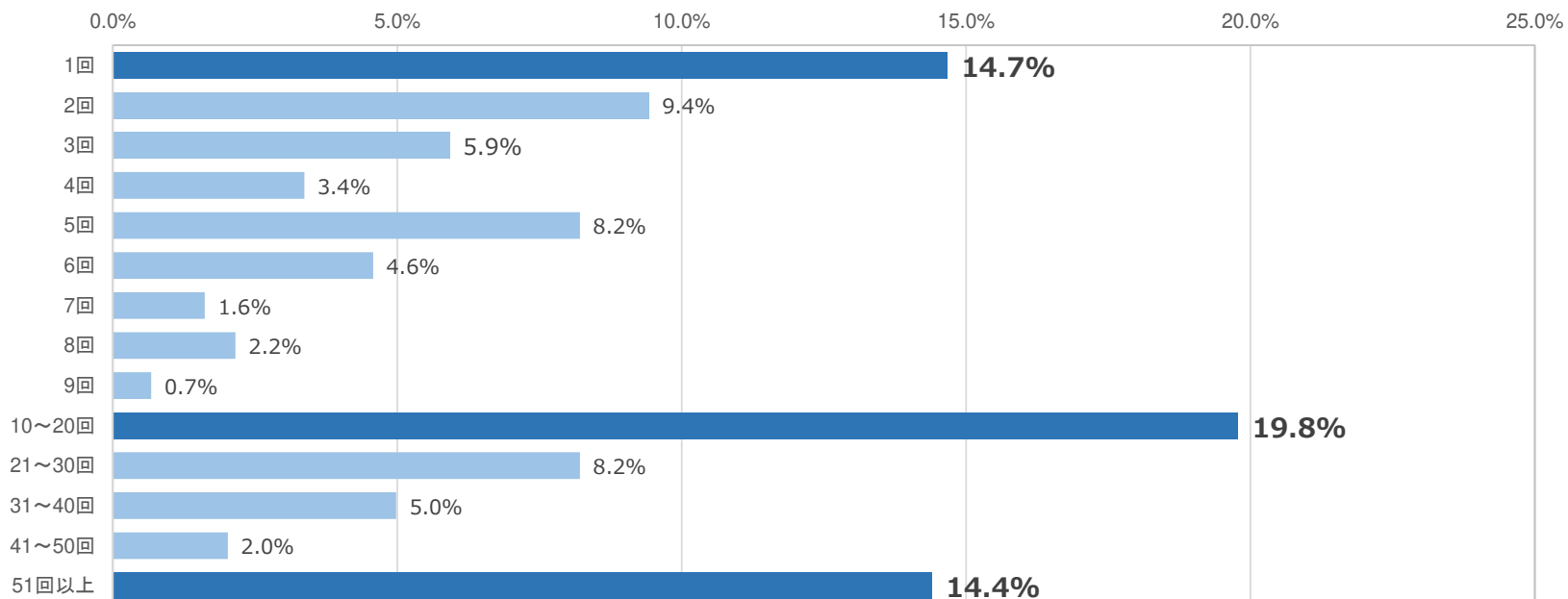
単一回答

n=743

3-8 累計来訪回数

- ・過去も含めた累計で益子町に来訪された回数は、「10～20回」19.8%、次いで「1回(初めての訪問)」14.7%、「51回以上」14.4%と続く。

設問：過去も含めた累計で、益子町にご来訪された回数を教えてください。



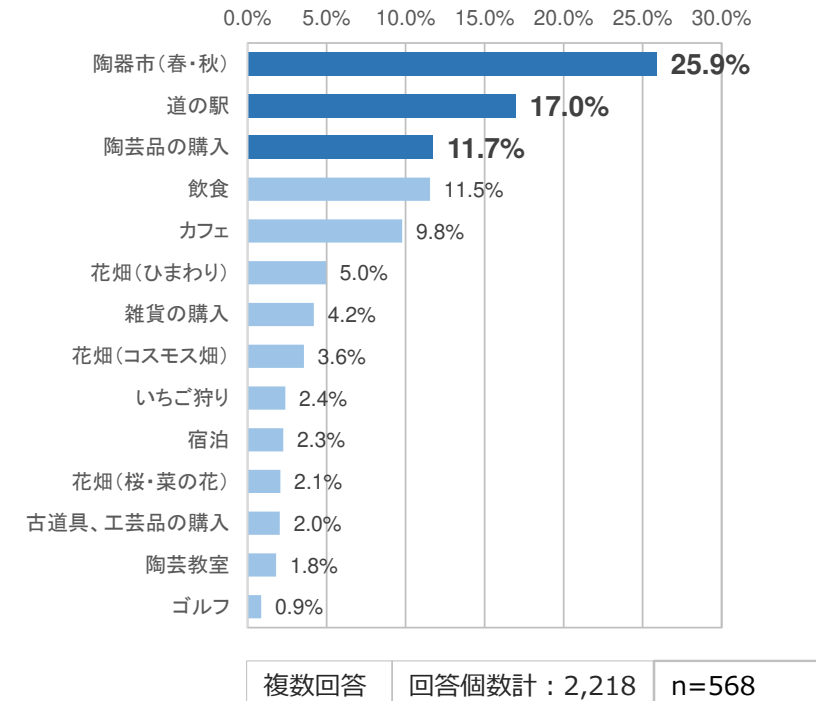
単一回答

n=743

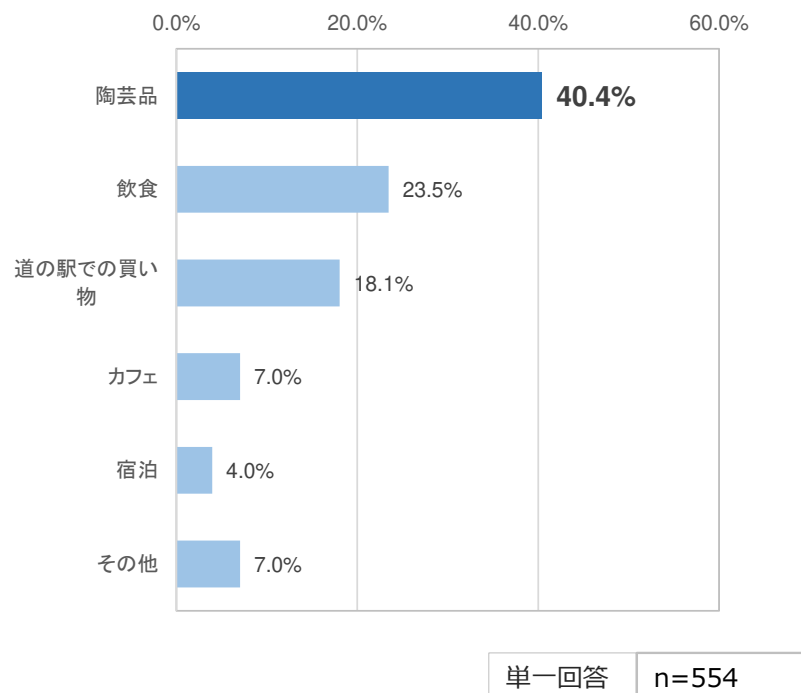
3-9 コアリピーター（過去3回以上来訪）の来訪目的とお金を使うもの

- ・過去の来訪回数が3回以上の方の主な目的は、「陶器市(春・秋)」「道の駅」「陶芸品の購入」の割合が高い。
- ・最もお金を使っているものは「陶芸品」であり、P19と同程度である。

設問：益子町に「3回以上」ご来訪いただいたことのある方に質問です。益子町にご来訪いただく主な目的を教えてください(複数回答可)。



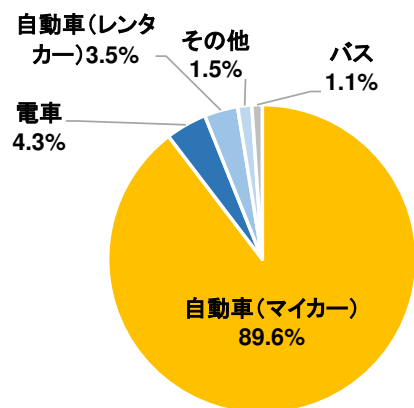
設問：益子町に「3回以上」ご来訪いただいたことのある方に質問です。平均すると、益子町に来た際には何に一番お金を使っていますか？



3-10 交通手段

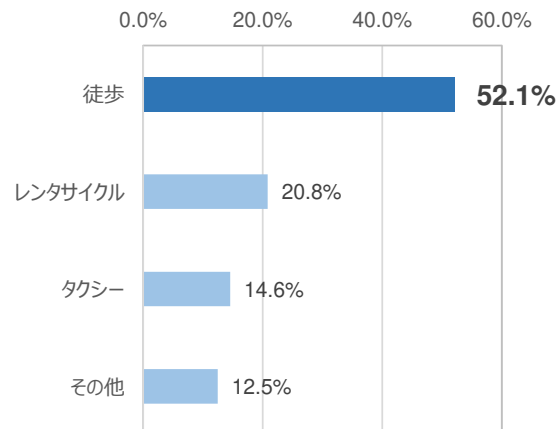
- ・ 益子町に来訪する際の交通手段は「自動車(マイカー)」が約90%を占める。
- ・ 陶器市期間以外に「関東やきものライナー」が運行していることを知らないが72%である。

設問：益子へ行く際に使う交通手段は何ですか？



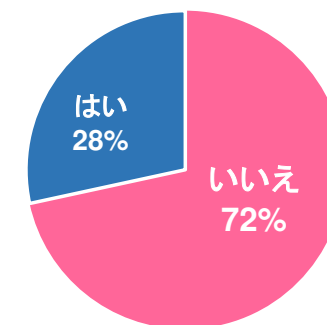
単一回答 n=743

設問：益子へ行く際に使う交通手段が「バス」「電車」と回答した方に質問です。益子に到着してからどのように移動しますか？（複数選択可）



複数回答 回答個数計:48個 n=40

設問：陶器市期間**以外**においても、秋葉原から益子に向かう直行バスが「毎日」運行していることを知っていますか？

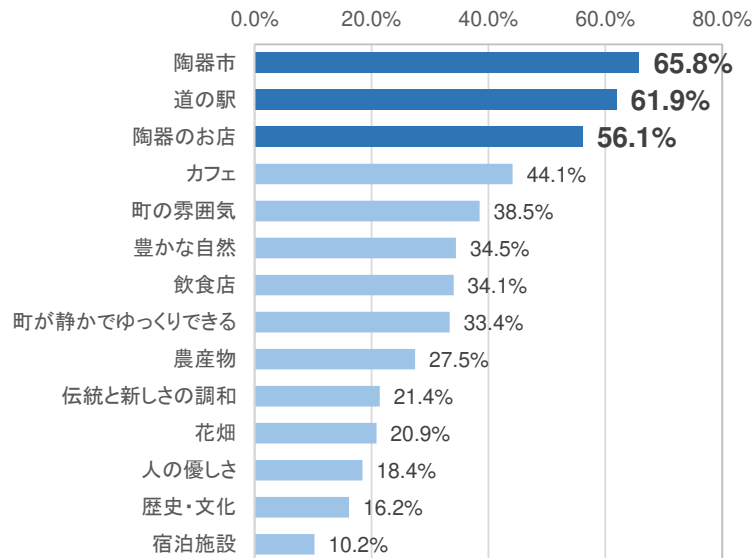


単一回答 n=743

3-11 益子町の良い点と今後必要な点

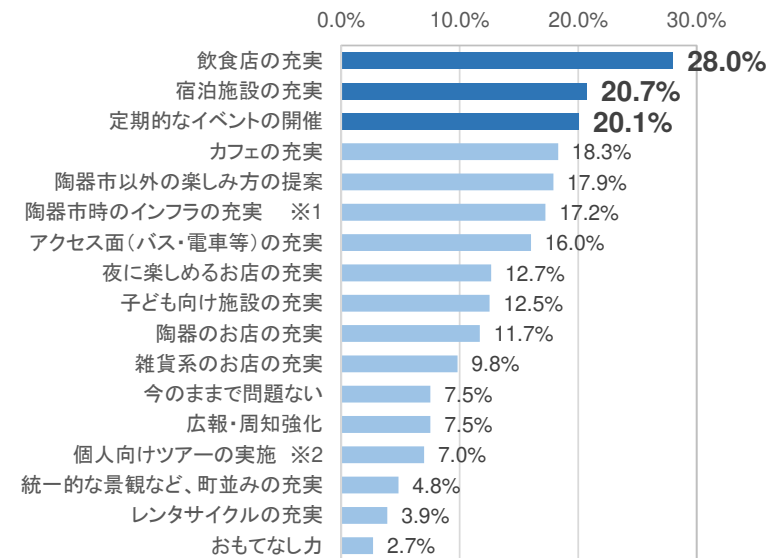
- ・益子町の良いところは「陶器市」65.8%、次いで「道の駅」61.9%、「陶器のお店」56.1%と続く。
- ・益子町の観光をより充実させるために特に必要だと思うことは、「飲食店の充実」28%、次いで「宿泊施設の充実」20.7%、「定期的なイベントの開催」20.1%と続く。

設問：益子町の良いところは何ですか？（複数選択可）



複数回答 回答個数計：3,588 n=743

設問：益子町の観光をより充実させるために特に必要だと思うことを教えてください。（複数選択・最大3つまで選択可）



※1 駐車場増・交通渋滞の改善等

※2 ファン向けのコアなツアー・アグリツーリズム・若手作家発掘ツアー等

複数回答 回答個数計：1,623 n=743

4. アンケート調査から見える課題（特徴）と戦略

4 アンケート調査から見える課題（特徴）と戦略

1

今年度の観光客入込客数は2,503,737人（前年比約4.4%減）と減少した一方、宿泊者数は44,242人（前年比約1.0%増）と微増した。また、コアリピーター層は依然として非常に高い水準を維持している。

▶ **【戦略】** 昨年度から継続するSNSを通じたファン層の維持に加え、今年度は前年並みの客数の中で消費単価が大幅に向上した宿泊層への関係性強化に注力し、SNSを通じて益子への愛着を深める情報発信を継続する。一方、微減となった日帰り層の再来訪を促すため、陶器市を契機とした新規流入から、年間を通じた日常的な回遊・消費へ繋げる動線設計を強化する。

2

消費単価において圧倒的に重要な役割を果たしているのは陶芸品である。

▶ **【戦略】** 「陶芸品の購入」が消費額へ与える寄与の大きさは自明である。前年度に引き続き、来訪目的における同購入の割合を増やす施策の優先度を高め、確実な消費拡大へ繋げていく。

3

インバウンドのボリュームが少ない

▶ **【戦略】** インバウンド誘致が益子の観光消費額底上げに繋がることは自明である。今後は前年度に整備した受け入れ下地を活用し、外国人宿泊客の減少打破に向け滞在時間の延長や消費拡大を促す有償サービス等の充実を図る。さらに効果的なBtoC・BtoBプロモーションを仕掛け、インバウンドを確実に「宿泊・消費」へ結びつけ定着させる。