

日光ブランド戦略プランを策定しました

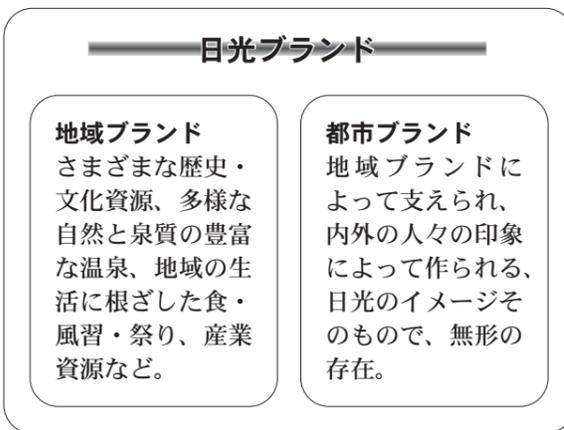
総合政策課
日光ブランド戦略室
☎(21)5131

市は、新しいものを創り出し新しい日光を創造する「日光創新」の実現のため、日光ブランド戦略プラン（以下、戦略プラン）を策定しました。この戦略プランの実現には、市民の皆さんの協力が欠かせませんので、その概要をお知らせします。

日光ブランドってなに？

「ブランド」の語源はノルウェーの古い言葉で、自分と他者の商品を区別するための焼印を意味します。希少性や信頼性を得るためのシンボルやマーク、製品などがブランドとして意味づけされています。

市は戦略プランの中で、「日光に暮らしてみたい」「日光が好き」「日光っていいな」など、日光の価値や魅力を高めるものを日光ブランドと定義しました。また、市全体をリードするイメージそのものを「都市ブランド」、地域を支えるさまざまな資源群を「地域ブランド」として整理しました。



い、いつか住んでみたいと思われる、「憧れのまち」を目指します。

日光FAN(ファン)になる

「FAN(For All of Nikko)」は、市民の皆さんが「新しい日光」への強い誇りと愛着を持ち、地域の一体感を実現するため「日光のファン」になってもらうこと、そして市外の人には「新しい日

光」と、そこから生まれるさまざまな日光ブランドへの愛情を育んでもらうことを表しています。

なぜ日光ブランドが必要なの？

合併後の日光市は、たくさんの方源を持っています。

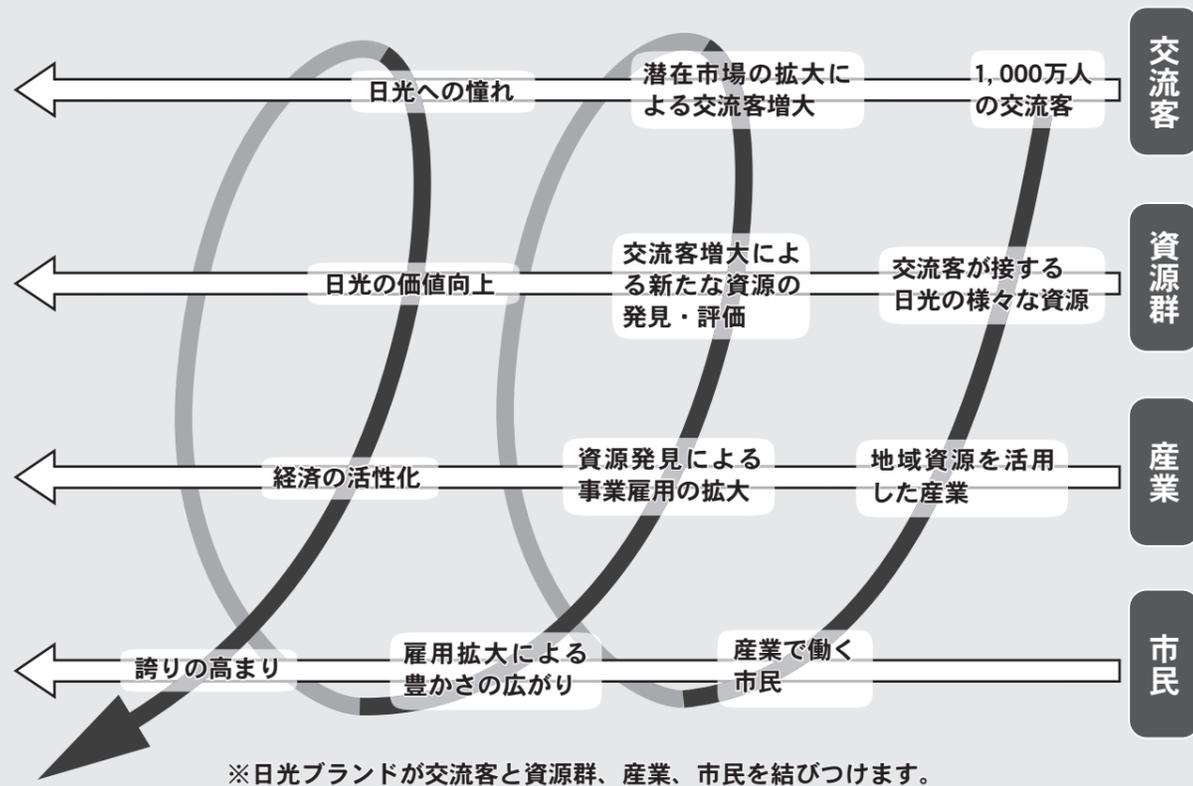
その一方で、日光という言葉から連想される主なものは、歴史的遺産や温泉、紅葉などです。そして、それらが日光市全体のイメージとして捉えられています。

しかし、現在のイメージだけでは、広い地域と豊富な資源を言い表せません。住む場所として、または旅行などで訪れる場所として、日光市が国内はもちろん、世界の人から選ばれるためには、既にある資源の強化と合わせて、豊富な資源をさまざまな地域や産業と結びつけ、「新たな魅力」日光ブランドを作り出すことが必要です。

戦略プランで地域を活性化

市は国内外に高い知名度を持ち、

図：日光ブランドの未来像



※日光ブランドが交流客と資源群、産業、市民を結びつけます。

年間1,000万人もの人が訪れています。この交流人口を有効に活用するため、日光ブランドで新しい市のイメージをつくり出し、交流客を地域資源に結びつけます。そしてさらなる交流人口の拡大や産業の活力、市民の活力・融合につなげます。それを実現させるのが戦略プランで、まずは平成27年度までの3年間に、日光ブランドの基礎を固めます。地域や組織の垣根を越え、市民と企業、市役所が一体となって、市全体の活性化のために取り組みます。

戦略プランの実現のために

市民や来訪者、首都圏在住者を対象としたアンケート調査で、「交流パワー」と成長が結びついていないこと(成長)、「市民と首都圏生活者との間に認識の違いがあること(市場)」「市民意識の中に観光との距離感があること(市民)」が主な課題として挙げられました。

そのため、成長・市場・市民をキーワードとする3つの基本戦略を決定しました。

戦略プランの3つの基本戦略

- ①自立成長(自ら成長しよう)
ブランドは曖昧なものであり、変化するものです。そして高品質のブランドを築くには、長い時間と労力が必要ですが、ささいなことでも短期間に崩壊することもあります。
- ②市場最適(価値や人気を高めよう)
地域資源を評価する共通のものさしを定め、地域内の評価(相対評価)にとどまらず、多くの人からの評価(絶対評価)を高めることで、地域資源の価値を高めていきます。
- ③市民参画(みんなが参加しよう)
市民の参加と支持によって、地域間の融合が一層進み、各資源はさらに活かされます。地域資源の掘り起こしや再発見、地域資源の情報発信、日光ブランドの主体者としての参入まで、市民一人一人が日光ブランドの担い手となります。皆さんの協力をお願いします。

この3本の軸が機能することで、日光ブランドが動き出します。