



日光ブランド戦略プラン

日光ファンと共に創る日光の新時代
～「日光」のすべてのために～

平成 25 年 2 月

日光ブランド戦略プラン策定にあたって



日光市は、四季折々の豊かな自然、世界に誇る貴重な文化遺産・産業遺産、さらには良質な温泉など、豊富な地域資源に恵まれた魅力あふれるまちです。

今、全国各地で特産品などをブランド化し、知名度を高めながら、地域を活性化する取り組みや、都市そのもののイメージを高めることにより、他の都市と比べて「選ばれる都市」となるための様々な施策が進められています。

本市においては、日光市総合計画後期基本計画の基本戦略に“新しいものを創り出し、新しい日光を創造する「日光創新」”を位置づけており、それを実現させるための施策の一つとして、「日光ブランド戦略プラン」を策定いたしました。

本プランにより地域資源の充実を進め、日光ブランドを強化し、日光市のイメージを向上することにより、都市としての「品格」を引き上げて、交流人口の拡大や市民活力・地域活力の向上に結びつけてまいります。

そのために、市民の皆様には郷土への強い誇りと愛着をさらに持っていただき、市外にお住まいの皆様には新しい日光とそこから生まれる日光ブランドへの愛情を育てていただきたく、“「For All of Nikko」日光ファンと共に創る日光の新時代”を基本理念として、『FAN』を旗印としたブランド戦略を進めるものです。

日光ブランドを私どもと共に支える日光ファンは、地域資源を活かし、伸ばしていく上でなくてはならないものであり、皆さまから共感を得ることにより、日光の価値が未来へ向かってますます高まっていくものと確信しています。

今後、本市が有する様々な地域資源を活用した事業を展開することにより、市民の皆様に「住んでよかった・住み続けたい」、日光市を訪れた皆様に「来てよかった・また来て見たい」と思ってもらえるようなまちづくりを進め、「世界の日光」となることを目指してまいります。

結びに、本プランの策定にあたり、熱心にご審議いただいた日光ブランド推進協議会委員の皆さまや、アンケート調査等にご協力いただいた皆さまには、貴重なご意見、ご提言を賜りましたこと深く感謝申し上げます、ごあいさついたします。

平成25年(2013年)2月

日光市長 齋藤文夫

目次

プロローグ 日光創新(1)

第1章 日光ブランド戦略プランの策定について

- (1)プラン策定の背景(2)
- (2)日光ブランド戦略プランの目的(3)
- (3)日光ブランド戦略プランの位置づけ及び期間(4)
- (4)日光ブランド戦略プランの全体構造(5)

第2章 日光ブランドについて

- (1)「ブランド」とは何か(6)
- (2)日光ブランドの定義(7)
- (3)都市ブランドの役割(8)
- (4)地域ブランドの役割(9)
- (5)日光ブランドの全体概念図(10)

第3章 戦略コンセプト

- 「日光」のすべてのために(11)

第4章 現状と課題

- (1)調査の概要(12)
- (2)各調査の考察(13)
- (3)他都市との比較(17)
- (4)課題(19)

第5章 ブランド戦略

- (1)取組の方向性(20)
- (2)3つの戦略(21)
- (3)第一の戦略／自立成長(22)
- (4)第二の戦略／市場最適(23)
- (5)第三の戦略／市民参画(24)

第6章 実践ガイドライン

- 日光ブランド・18の約束(25)
- (1)関わる人々のあるべき姿(26)
- (2)資源と成長のあるべき姿(27)
- (3)共感と市場のあるべき姿(28)
- (4)情報と発信のあるべき姿(29)

第7章 アクションプランへ向けて(30)

- 資料 アンケート調査結果(32)
- 日光ブランド戦略プランの策定経過(55)
- 日光ブランド推進協議会委員名簿(56)

日光創新は、後期基本計画におけるまちづくりの基本戦略となるものであり、新たな発想や発想の転換などにより、新しい価値を創り出し、新しい日光を創造することを目指すものです。

取り組みの方向性としては、日光市の強みや日光らしさ、地域の個性や特色、地域資源を磨き上げ、日光市としてのブランド力を強化するとともに、様々な分野の施策の融合・連携を図りながら新たな地域ブランドの創出などオンリーワンの価値や魅力を創り出すことを重視した、日光市独自の施策展開を図ります。

こうした取り組みを市民参画、市民との協働により推し進めることで、市民の心に自信と誇り、日光市への愛着が一層醸成され、「市民の活力」につながるとともに、まちの活気や賑わいなど「地域の活力」につなげることができます。

そして「市民の活力」と「地域の活力」は都市間競争を勝ち抜くまちづくりの原動力となるものであり、この2つが相乗効果を発揮することによって、さらなるまちづくりの力が生まれます。

そのうえで、市民の皆さんに「住んでよかった」、「これからも住み続けたい」と思っていただけのように、また、日光市を訪れた人々に「来てよかった」、「また来てみたい」と思っていただけのようなまちづくりを進め、日光市の飛躍・発展、さらには「新しい日光」の創造、「世界の日光」となることを目指します。

(日光市総合計画後期基本計画より抜粋)

(1)プラン策定の背景

「日光」をとりまく諸課題。

果敢な闘いのための新たな取組が必要です。

■社会の転換期、それは、日光の成長のための好機です。

戦後半世紀以上を経て、私たちの国は大きな転換期を迎えています。

右肩上がりの時代が終わり、戦後走り続けてきた社会の価値観やありようについて、今、あらためて見直す気運が高まってきています。さらに急激な社会構造の変化や時代の潮流は、インターネット社会の進展とともに、私たちが考える以上のスピード感を求めています。

特に、心配される産業の空洞化、人口減少や流出、高齢化などによる諸課題は、地方の社会・経済を直撃する大きな問題となりはじめています。これらは、自治体間の激しい競争を助長させる背景にもなっています。「平成の大合併」といわれた全国各地の自治体合併は、これらの競合環境に勝ち抜くための、人、もの、経済の基盤整備という役割がありました。

日光市においても、2市2町1村の合併による基盤強化を推進してきました。しかし、この競合環境に勝ち抜くためには、更なる盤石な地域づくりが必要であり、他の自治体には無い、当市の独自性を打ち出すことが不可欠です。

合併後の当市には、様々な資源が結集しました。また、7年が経過し、日光としての一体感が醸成されつつあります。今後、この資源と一体感を様々な地域や産業に波及させ、魅力を創出して、市内外はもちろん「世界の人々に選ばれる日光」となるための取組が求められています。

(2) 日光ブランド戦略プランの目的

**国内外有数の知名度をもつ「日光」。
その交流パワーを活用した波及効果の創造を目指します。**

<目的>

本市の力強い交流人口の交流パワーの活用、その拡大と連携を図りながら、産業の活力や市民の活力と融和につなげます。また様々な地域資源の掘り起しと再編成を図り、地域の経済活動の強化を目指します。



世界遺産？
温泉？
紅葉？
水と緑？
産業遺産？

「日光」といえば・・・



歴史的で！国際的！
癒やし！ゆったり！
自然の豊かさ！
清らかさ！まぶしさ！
自然環境再生！

現在「日光」という言葉で想起されるものは「世界遺産」「温泉」「紅葉」「水と緑」「産業遺産」などがあげられます。その中でも、日光地域のブランドイメージが、その高い知名度と共に、日光市全体の都市イメージをリードしていますが、果たして既存のイメージだけで、現在の本市の広大な地域と様々な魅力的で個性的な資源を言い表すものとして十分なのでしょうか。

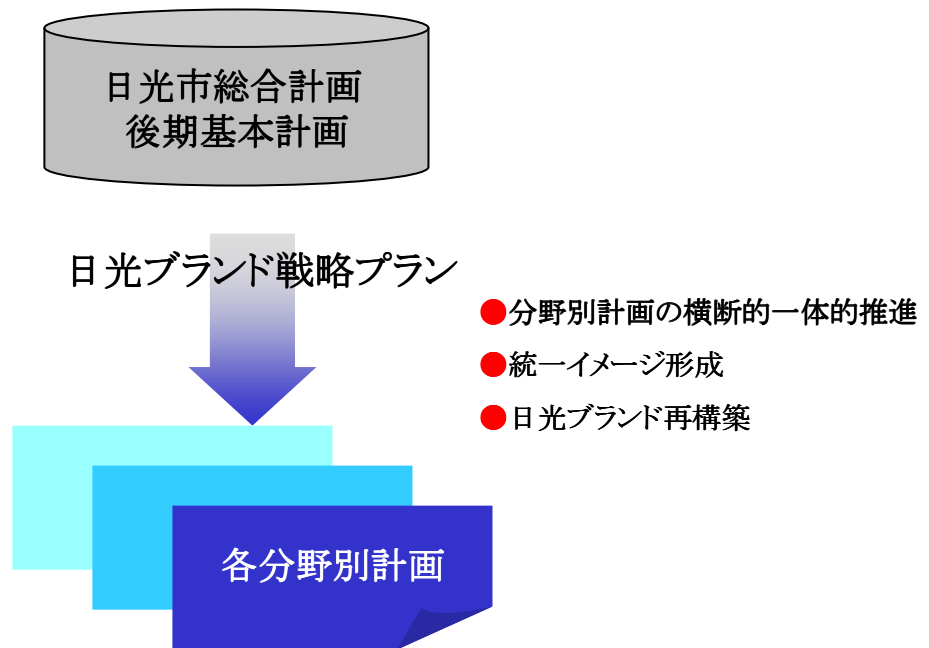
今、この知名度の高さを強みとしながら、新しい印象づけができるブランドイメージの転換が必要です。そして、それに裏打ちされた力強い交流パワーの活用を第一義に、「交流人口の拡大」、「産業の活力」や「市民の活力と融和」につなげていくことこそが、日光ブランド戦略の目的です。併せて、各地の様々な地域資源を掘り起こし、再編成することにより、それらに関わる人々に活力を与え、それが交流客のパワーと連動することで本市の経済活動をより活発にしていきます。この活況の先に、「日光創新」が目指す新たな日光の姿が見えてくるに違いありません。

(3) 日光ブランド戦略プランの位置づけ及び期間

**地域、組織の壁を越え、心をひとつにして、
「オール日光」による新しい地域づくりを進めます。**

本プランは、「日光市総合計画後期基本計画」の基本戦略「日光創新」を具現化していくものです。

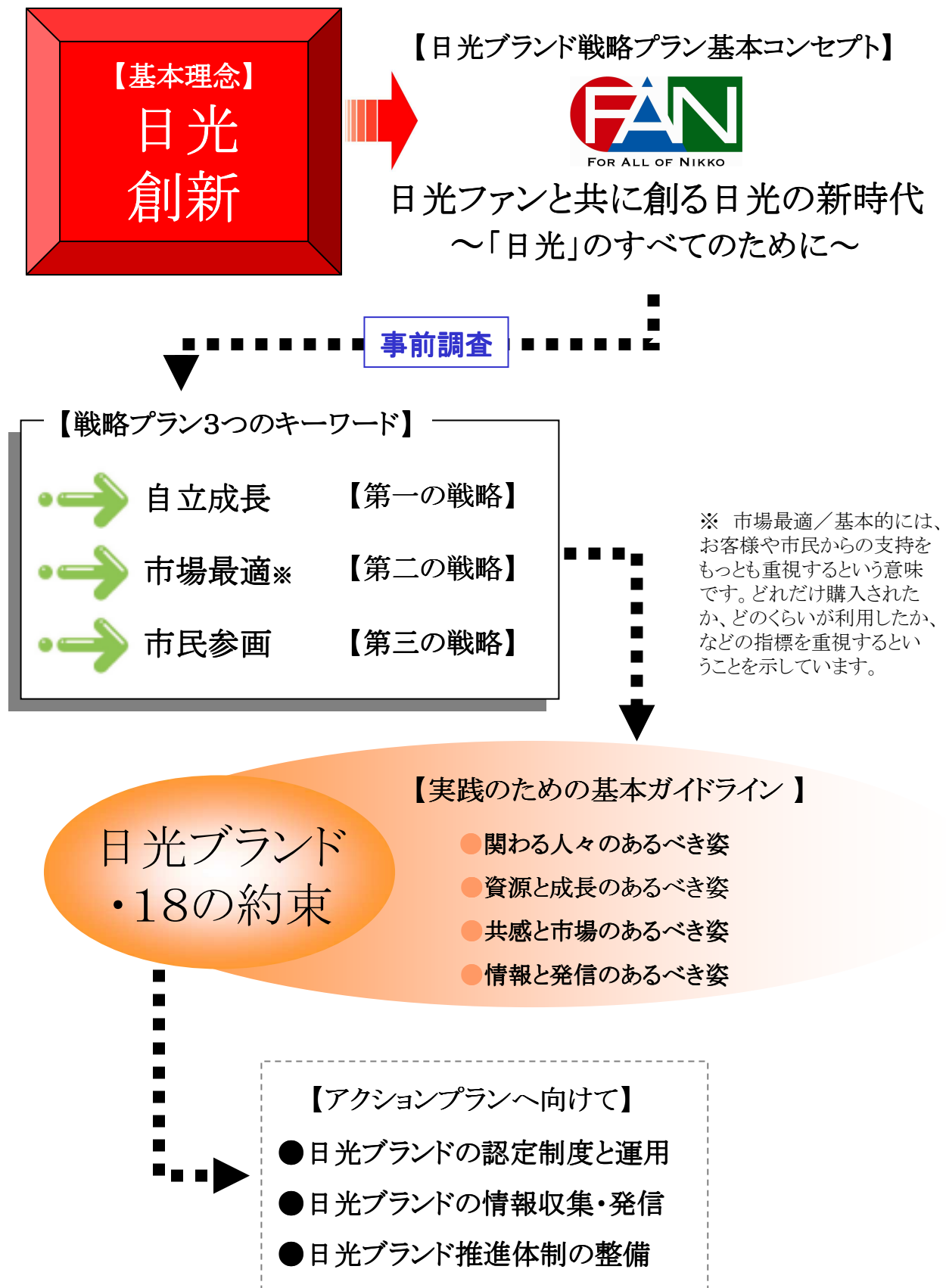
また、計画期間は、「日光市総合計画後期基本計画」と連動しながら、平成25年度から平成27年度までの3年間とします。併せて関連する各分野別の計画の遂行により、効果的に事業を目標へと近づけていきます。地域・組織の垣根を越えて、横断的・一体的推進を特色としながら、市民の皆さんと共に、この時代の転換期にひるむことなく、あらためて郷土の魅力を見つめ直し、日光成長の好機と捉えて地域の活性化を目指していきます。



	24年度	25年度	26年度	27年度
日光市総合計画 後期基本計画	→			
日光ブランド戦略プラン		→		

※28年度以降については、次期総合計画の理念に基づいて再検討する予定です。

(4) 日光ブランド戦略プランの全体構造



(1)「ブランド」とは何か

**日光ブランドを構成する2つのブランド。
融合と再構築による新たな活力を創出します。**

■「ブランド」には、その価値を伝える役割があります。

諸説ありますが、「ブランド」の語源は、“brander”というノルウェーの古い言葉で自分の商品を他者のものと区別するために使った焼印を意味します。いわば他の商品やサービスと区別させ、その価値を正確に伝える存在として、その希少性や信頼性を得るための一つの言葉、シンボルやマーク、またはサービスや製品が、ブランドとして意味づけされ成長してきました。

最近では、経済分野におけるマーケティング用語の一つとして注目をされ、その資産価値（ブランド価値など）に大きな注目が集まっています。近年、自治体においても、これらの経済概念から派生した「都市ブランド」や「地域ブランド」への関心が高まり、主に地域の価値を向上させる施策として展開されています。本来、その概念は広範で、地域課題によってもその役割に若干の違いが見られますが、地域の活力を高める、効果的な手法とされています。

いわば、「日光に暮らしてみたい」「日光が好き」「日光っていいなあ」等々、内外における日光そのものの価値を高めるものが日光ブランドとなります。日光ブランド戦略では、日光全体をリードするイメージづくりを「都市ブランド」、地域を支える様々な資源群を「地域ブランド」として整理して、ブランド戦略（具体的なアクションプラン）を効果的に活用しながら都市の魅力を高めていきます。

(2) 日光ブランドの定義

「都市ブランド」とは、都市イメージで、日光全体のイメージそのものです。

「地域ブランド」は、地域資源で、都市イメージを形成する様々な資源群です。

＜日光ブランドにおける「都市ブランド」(都市イメージ)の定義＞

「内外の人々の印象の中に形成され、地域ブランドによって支えられる日光のイメージそのもので、無形の存在。」

日光の「高い知名度」については、多くの方が知るところですが、果たして実際の印象は、どうでしょうか。その具体的なイメージには、どんなものがあるでしょうか。「歴史的」「文化的」な印象、または、「自然環境的」な印象、それとも「観光・保養的」な印象なのかもしれません。これらは、様々な地域資源(地域ブランド)によって形成されるもので、このイメージは、地域ブランドのありようによって、大きく飛躍することもあれば、損なうこともあります。いわば、日光全体をリードするトータルなイメージです。

＜日光ブランドにおける「地域ブランド」(地域資源)の定義＞

「日光に具体的に存在し、日光の価値を高めるような様々な資源群。都市ブランドを形成する「もの」や「こと」としての存在。」

日光には、大変多くの資源群があります。様々な歴史・文化資源、多様な自然とバラエティ豊かな温泉の数々、地域の生活に根ざした食・風習や祭り、そして、農業、商業、工業の産業資源など。そのどれもが新しい日光そのものなのです。これらの地域ブランドを育成して、内外の評価を高めていくことが地域活力の成長につながります。さらに、これらの地域ブランドによって形成される新しい印象が、これからの日光の内外へのイメージ(都市ブランド)となって発信されていきます。

2つのブランドは、相乗効果・相互作用により、ともに成長していく関係にあります。

「新しい日光」を表現する「都市ブランド」と「地域ブランド」の役割

(3) 都市ブランドの役割

① 日光の都市ブランドは北関東地域のリード役

栃木県のほぼ4分の1もの面積を占める本市は、貴重な自然資源、歴史的な文化資源、伝統や風習等を抱えています。その資源の数々を一つのブランドイメージとして形成していくことは、まさに栃木県という、より大きなスケールイメージを創ることにほかなりません。すなわち、新しい日光のイメージは、栃木県の顔を創るといっても過言ではないのです。また全国的に印象が薄いといわれる北関東地域という、ゾーンで捉えた場合でも、「日光国立公園」の名称にもあるように、本市の認知度やブランドイメージは、その中核的なものであると考えられます。まさに本市の「都市ブランド」には、地域イメージをリードする重要な役割があるといえます。

② 市民意識の変革で創る新たな時代へ

歴史上、日光にはいくつかの時代的な節目がありました。第一の時代が、山岳信仰を中心とした時代、第二の時代が、日光東照宮鎮座を受けての「日光の社寺」の影響を受けながら各地の生活や文化が花咲く時代、そして明治維新後の個性豊かな観光地や近代産業と共に成長してきた第三の時代です。

「日光」という概念や意味、領域、そこに内包される資源、そしてブランドイメージは時の流れとともに変化してきました。各地にはそれぞれが長年かけて培ってきた地域ブランドと内外の人々がイメージする都市ブランドがあります。時は今、まさに第四の時代を迎えています。これらに加えて市民各々が、一つの「新しい日光」として捉えなおす必要があります。

新しい日光の都市ブランドは、内外の人々の潜在的な認識を刺激し、気持ちを高め、次代の日光を創り上げていくためのシンボルとしての役割があるのです。

③ 「日光」の都市ブランドを担保する

「世界遺産」と「ラムサール条約」、そして「国立公園」

これらの指定を受けている単一の自治体として、本市には、他の市町村とは異なるグローバルな役割があります。右肩あがりの経済成長社会が終わり、自立循環型の新たな社会像が求められる21世紀、これらの指定は本市が進むべき未来へのパスポートとなるはずです。日光の都市ブランドのあり方を考えたとき、これらを単に、祭や行事などを見に行ったり、気晴しに見物や遊びに出かけるような、物見遊山型の人寄せの道具として位置づけることなく、地域の誇りとして相互に活用することが求められます。

「私たちは世界に誇る歴史的な遺産を守っている」「私たちは大切な自然環境を支えている」・・・このような市民意識こそ、日光の都市ブランドを押し上げていく真の原動力となります。

(4) 地域ブランドの役割

①強い個性で地域に活力を与える役割

本市がもつ「人」「もの・こと」「情報」。これらの地域資源は、これまでそれぞれの地域が、時間をかけて大切に成長させてきたものです。個性的な5つの地域は、それぞれの歴史的経緯や個性の違いを越えて合併してから、一定の時を重ねてきました。しかし、地域にどんな資源があるのか、市民とはいえ、実際のところ知らないことも多いようです。先入観で、その価値を勝手に決め込んでいることはないでしょうか？地域にどんな資源があるのかを再認識して、その背景・歴史・文化的なつながりを知ることが必要です。すなわち資源を再整理していくことが、地域の活力を強くしていくことにつながると考えています。個性は個性として残しながら、地域に強い活力をあたえるような存在になることが「地域ブランド」に求められる役割の一つです。

②「成長する地域ブランド」で日光の都市イメージを支える役割

本市における「地域ブランド」は、単純な認定事業にとどまってはなりません。新しい日光の「都市ブランド」そのものを支える存在であることが求められるからです。これまでの歴史的背景やその規模はもちろんですが、先進性や市場との最適性など、変化する時代と共に成長するブランドとしてその役割を果たすことが求められます。

特に市民をはじめ、多くの交流客の支持を背景にした共感力（ファン化）は、活力ある地域ブランドを支える重要な指標として位置づけられます。また、それと併せて内外への発信力も強化しなければなりません。「人々の『支持』なくして、ブランドの『活力』なし。」これが日光ブランド戦略の重要なポイントです。

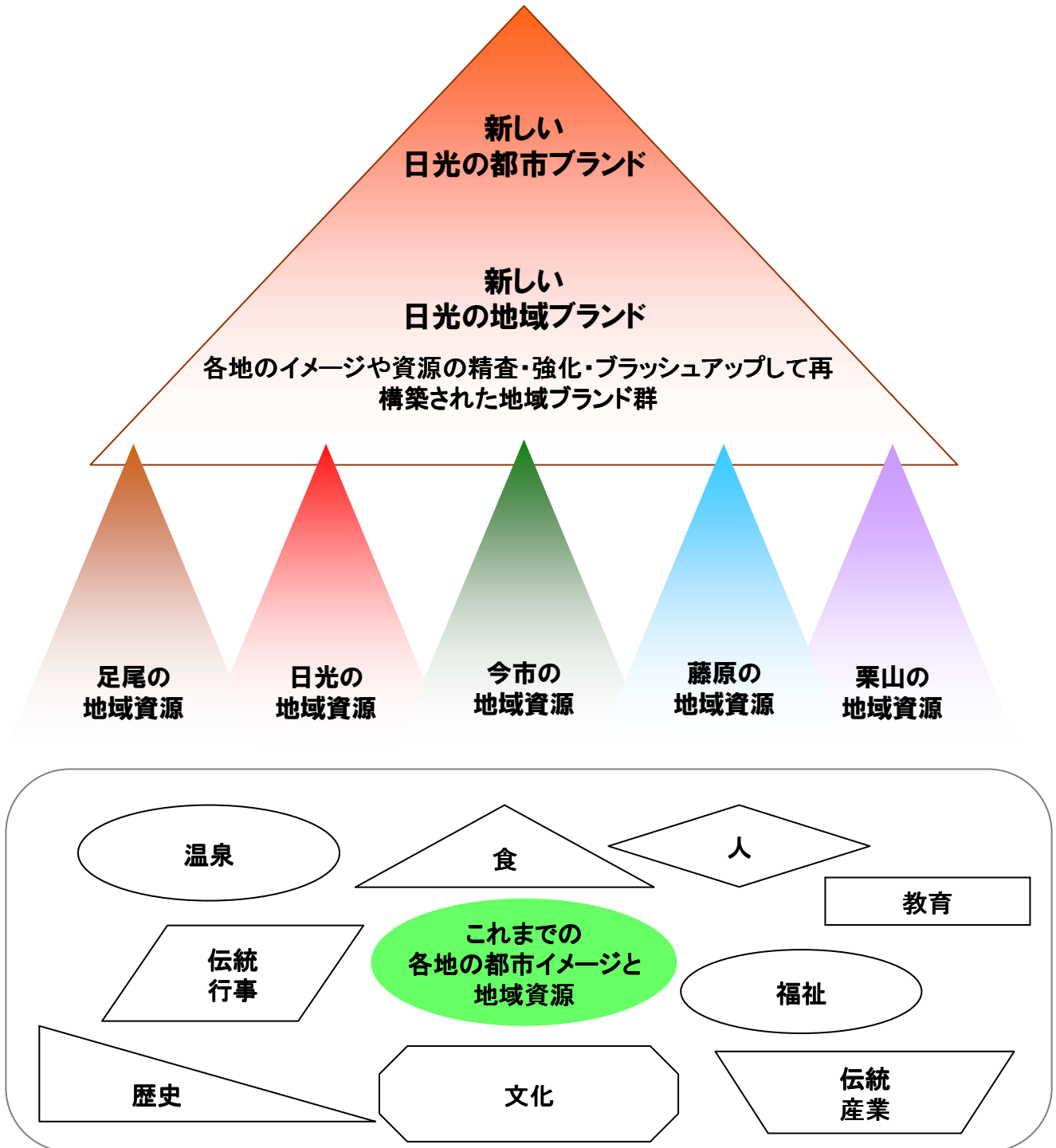
③外へ向かう活力ある強い日光を実現する役割

地域にある様々な地域ブランドは、これまでも競合関係がありました。いわば良きライバル関係にありました。本戦略では、これらの関係を排除するのではなく、より高いステージを目指していくことが大切だと考えています。市民の強い推奨とおよそ1000万人の交流客の満足を勝ち取る切磋琢磨が、その品質性を高める基礎となると考えるからです。

また、地域の融和から派生する新たな創造力も育んでいきます。「農・商・工・観」という多面的な創意工夫を軸に、外へ向かっていく「活力ある強い日光」を目指していきます。

(5) 日光ブランドの全体概念図

日光創新



「日光」のすべてのために

For All of Nikko

日光ファンと共に創る日光の新時代
 ～「日光」のすべてのために～※



本コンセプトは、「日光ブランド」の戦略プランおよび関連するアクションプランの策定と運用にあたり、「日光創新」という基本テーマを受けて、より広範にこの精神と思いを具現化するための意識の共有と共感を起こし、各業務の円滑な遂行を目指すものです。

「FAN」という意味の中には、住民自らが「新しい日光」の郷土への強い誇りと愛着、地域の一体感醸成を実現するために「日光のファン」になっていただき、市外の人々には、「新しい日光」とそこから生まれる様々な日光ブランドへの愛情を育んでいただくことを主眼にしています。

「F」の赤は「Future（未来）」。歴史や伝統を未来へつなぐ役割としての世界遺産「日光の社寺」群を象徴する朱や日光の人々の熱い思いを。

「A」の青は「Activeness（活発）」。日光市の各地を流れる鬼怒川・大谷川・渡良瀬川の生き活きとした水の流れを。

「N」の緑は「Nature（自然）」。ラムサール条約登録湿地「奥日光の湿原」、市内を縦断する杉並木や里山の美しさ、さらには次世代の環境への意識を。日光ブランドが目指す姿をそれぞれイメージしています。

※『「日光」のすべて』とは、本市のあらゆる資源群をはじめ、内外の人々のなかにある本市の様々な印象(イメージ)をさします。

(1) 調査の概要

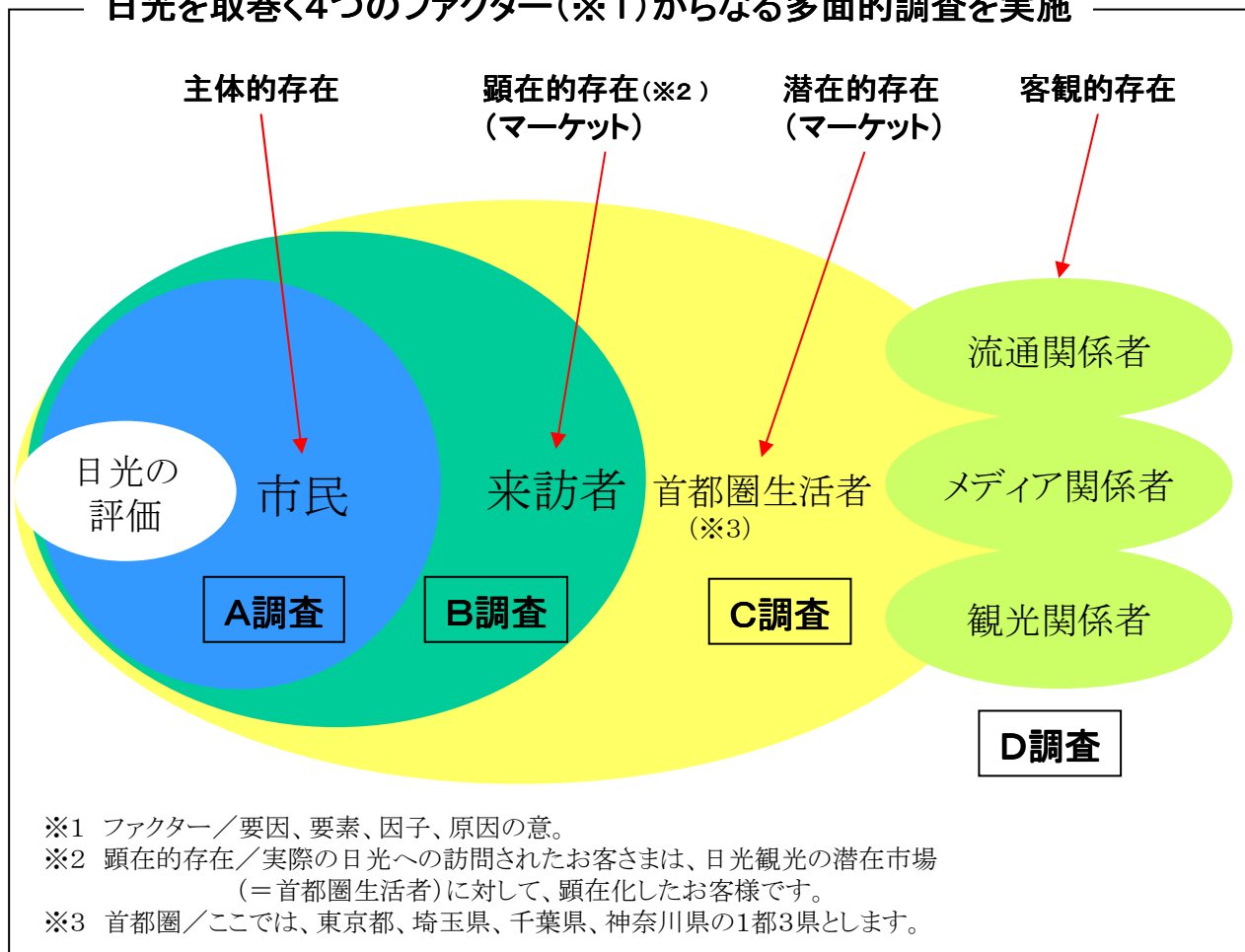
時々刻々と変化する日光の本当の姿を探ります。

年間に、市内人口のおよそ100倍近い交流客の入込がある本市は、単純計算すれば、毎日およそ3万人の外の目線と共存しているようなものです。これらの外目線は、日光経済の重要な経営資源の一つであり、そのロコミ効果は貴重な宣伝・広報活動にもなります。

また、市内に持ち込まれる新たな情報や感性による新たな刺激も生まれます。日光では、常に水面下で新陳代謝が行われているのです。いわば、時々刻々の変化。それは「日光」という観光都市が持つ大きな特性です。

従って、本事業の主体的役割にある市民の意識調査だけでなく、来訪者をはじめ、首都圏の一般的な生活者など多面的な角度から、本市の姿を見つめ直すことによって、より実態に近い日光市の姿を俯瞰できるものと考えられます。ついては、下図にあるような4つの調査を個別に行い、その調査結果などを加味しながら、最終的な日光ブランドのあるべき姿へ近づけていきます。

日光を取巻く4つのファクター(※1)からなる多面的調査を実施



(2) 各調査の考察

市民と交流客の認識の違いに注目。

各調査をうけて、特筆すべき関連数値を中心に分析、解析を行ないました。

日光市民調査(A調査)

●観光資源の豊かさと表裏一体の諸課題は、「雇用」「交通」「商業」「福祉・医療」

日光市の「良さ」について、多くの市民の方が「自然環境」(89.5%)、「歴史・文化遺産」(79.4%)、さらに「観光資源の充実」(45.4%)としています。自然の素晴らしさや、貴重な歴史・文化遺産によって、観光資源の充実が成り立っているという認識を持っていることがわかりました。

一方、日光市の「良くないところ」については、「働く場の充実」(55.5%)、「交通の利便性」(47.1%)、そして「商業施設の充実」(38.6%)と続きます。これらは、住民の多くが日光市の課題だと感じている問題です。

充実した観光資源の経済効果を、市民生活の豊かさにどのように連動させていくかは、表裏一体の問題であり、日光市の成長戦略を描くにあたり、観光交流の力をどのように活用していくかがポイントになります。

●日光の代表は「ゆば」「そば」「日光彫」

日光市を代表する食・食材・料理については、「ゆば・ゆば料理」(344件)、「そば」(208件)とこの上位2つが、以下の「しもつかれ」(63件)、「ようかん」(38件)などを大きく引き離した結果となりました。市民自身のなかに「ゆば」と「そば」に対する評価を伺うことができます。また同様に物産についても「日光彫」(155件)となりました。

この数値については、この2つが代表格であることを裏付けてはいますが、それら以外の資源についての認知が低いことから、課題があると考えられます。

●市民が訪問経験のある行事、祭り、イベントは、意外に少ない

市民が過去に訪れたことのある伝統行事、祭り、イベントについても、やや極端な傾向が見られます。「日光夏・秋の花火」(80.7%)、「日光そばまつり」(64.7%)、百物揃千人武者行列(60.3%)、そして「弥生祭」(52.9%)と続き、そのほかを大きく引き離しています。年間に数え切れないほどの多くの行事、催事があることから、市民自身が体験できない状況が見受けられます。

●高まる日光ブランドへの期待感は、60%以上も

また、日光ブランドの取組については「関心がある+やや関心がある」(64.7%)に上っており、「他地域の人に知ってもらおうきっかけ」(59.0%)、「地域資源の価値を見直す」(51.3%)等のように、日光ブランドが核になって、外の交流客と地域資源の結びつきにつながることへの期待も大きいようです。

来訪者調査(B調査)

●日光市来訪の目的は、「温泉」「歴史・文化」「自然・景観」が圧倒的

日光市への来訪については、「温泉」(65.7%)、「歴史・文化観光」(63.5%)、「自然・景観観光」(63.3%)となっており、そのほかを大きく引き離しています。多くの方がこの3つの目的を基本としているようです。

近年のニューツーリズムといわれる「農山村体験」、また「B級グルメ・食べ歩き」などの分野については、ポイントが低くいずれも5%以内にとどまっています。来訪目的の幅の広さは、日光観光としてはそのまま潜在的なお客さまの広がりを示すことでもあり、他の資源や魅力の発掘が必要になりそうです。

●「東照宮」「華嚴の滝」「中禅寺湖」、偏った訪問地と低い市内回遊性

日光市の主要な観光スポット・施設への来訪状況については、「日光東照宮」(88.7%)、「華嚴の滝」(80.9%)、「中禅寺湖」(77.5%)となっており、これに「鬼怒川温泉」(63.1%)と続きます。他のスポットや施設とのポイントに大きな差異が見られ、交流客の回遊性の低さがうかがわれます。

他の観光スポットへの来訪を高めることはもちろんですが、特に首都圏からの玄関口にあたる「今市」、同様に群馬方面からの「足尾」、さらに福島方面からの「藤原・栗山」というエリアに、これらの交流客の回遊性を高めていくことが、日光ブランドの役割として特に求められるものと思われま

●トップは「ゆば・ゆば料理」。市民以上に大きい「食」の認知ギャップ

日光の食・食材・料理については、「ゆば・ゆば料理」(427件)がトップとなりました。「そば」(73件)、「たまり漬け」(30件)と続き、市民以上に「ゆば・ゆば料理」以外の食についての認識が低いことが明らかになりました。

また、観光資源への期待度についても、「期待していた」は、「旅館・ホテルの食事」(35.8%)、「地域の飲食店での食事」(14.5%)、「農産物などの食材の購入」(12.3%)にとどまっており、「自然・景観」(70.0%)や「歴史・文化施設」(48.8%)と比較しても交流客の「食」に対する期待が低いことが明らかです。この数値は、満足度においても同様の傾向が見られています。

交流客の楽しみは、「観る・食べる・遊ぶ」といわれています。「食べる」というテーマについて日光としての魅力が特に弱いことが心配されます。観光市場のお客さまは、大切な時間とお金を使って旅行に行きます。その期待と満足にどれだけ誠実に応えていくかが市場からの評価につながります。

首都圏生活者調査(C調査)

●地方の食品・製品の日常的な購入は7割、そのなかでも低い「栃木産」

首都圏生活者の68.6%の人々が日常的に地方の産品や食材を購入しています。特に40代以上の女性層においては、その80%以上に上るという結果となりました。この層は、観光交流の主要なマーケットといわれている中熟年女性層でもあり、日光市の主要な来訪層とも重なります。

一方、どの地域の食品や産品を購入しているかという点、「北海道」(92件)、「宮城」(62件)、「福岡」(40件)、「沖縄」「京都」(35件)と続き、「栃木」についてはわずか2件にとどまりました。首都圏生活者の中に「栃木産」というキーワードそのものが溶け込んでいないことが見受けられます。

●日光と聞いて連想する観光スポットは「東照宮」「華厳の滝」、 食品・食材は「ゆば・生ゆば」

日光の観光スポットで思いつくものを想起してもらった結果は、「東照宮」(401件)、「華厳の滝」(204件)で、そのほかを大きく引き離す結果となりました。また、これらを日光を代表する観光スポットと評価しています。

メディアへの露出機会も多く、この2つの資源によって、日光の知名度を大きく高めているようです。その一方で、他の資源群の認知は広がっておらず、まだまだ伸びしろがあるものと思われれます。

また、食品については「ゆば・生ゆば」が346件で、温泉まんじゅう/まんじゅう(63件)、そば(38件)を大きく引き離した結果となりました。

●76.0%が、日光について「知っている文化・祭り・イベントはない」と回答

日光の文化・祭り・イベントについて、「湯西川温泉かまくらまつり」「日光そばまつり」(共に6.6%)が上位となりました。

市民調査の結果にもあるように、本来、市民の訪問経験、認知も低い背景のなかで、外部の生活者の認知が高いことはありません。市民の認知あつてこそ、外部評価が高まるといのは至極当然の結果かも知れません。

流通関係者等調査(D調査)

●外目線を活用して、資源のストーリー性を発信すべき

地域ブランディングを確立させることは、全般的に難しい作業です。特に、行政と民間が共同でブランドを作っていくことについては、公平の原則からなかなか大変な仕事とされます。成功事例は決して多いとはいえません。

必要なのは「外目線」です。そして、現代の消費者が求める商品にまつわるストーリー性がポイントとなります。

●今の日光ブランドは、日光地域のものに過ぎない

現在の日光には十分な知名度があり、一定レベルのブランドが確立していると思われませんが、その多くは日光地域のものに過ぎません。また、ブランドとは高くても売れるということを意味します。

●地域戦略との連携が重要

地域ブランドでは、食をテーマにしたものが多く、ブランド認定後の目標やアクションが重要な要素となります。しっかりした地域戦略が必要です。日光には多くのコンテンツがあり、それらの連携の図り方がポイントとなります。

●インバウンドにも効果を発揮

インバウンドについてはゴールデンルート(東京～富士山～京都～大阪)からは外れているのが弱みです。

日光は、グルメの領域が弱いので、新しい動きと共に期待したいと思います。

東照宮や自然の豊かさは競争力のあるコンテンツです。

●日光ブランドに必要なのは「人」と「連携」

日光の各エリアの異なる課題を乗り越えて協力することが大切です。

競合地域といわれる箱根地区とは差が開いている印象があります。とはいえ、多くの人々が、日本を代表する観光地として認識しています。

日光の背景みたいなものに焦点をあてながら、日光ブランド戦略を通じて、そういうものを引き出すことが重要です。特にそのキーワードは「人＝市民」となります。

(3) 他都市との比較

他都市との比較で分かる、日光のポジショニング。

A、B、C各調査では、共通の設問として「箱根」「鎌倉」「軽井沢」「日光」を設定し、そのイメージを比較しました。主に首都圏生活者の側(外部の視点)で特筆すべき関連数値を中心に分析、解析を行いました。

都市の比較(A～C調査共通)

●市民の評価は、必ずしも外部の評価とは一致していない

全体の傾向として、各項目について市民の評価を超えた外部の評価が高いものは少なく、辛うじて「農水産物の食材が豊富」(市民:20.0%、来訪者:24.9%、首都圏生活者:22.8%)などが挙げられます。

その他の項目においては、おおよそどの項目でも市民調査による評価が高く、首都圏生活者による評価が低くなっています。特に30ポイント以上の差異が大きい項目は「歴史的な建造物や史跡が多い」(市民:62.7%、来訪者:47.8%、首都圏生活者:30.4%)、「祭り・伝統行事などが豊富」(市民:62.7%、来訪者:28.2%、首都圏生活者:25.8%)、「日本を代表する観光地」(市民:66.0%、来訪者:46.9%、首都圏生活者:30.0%)となっています。

市民感覚で思う日光の強みが、外部の評価と照らし合わせると、必ずしもそうではないことがわかります。ただ、これは日光の成長のために必要な郷土愛としての側面でもあり、むしろ外の評価をいかに市民の思うところに近づけていくかが大切です。また、来訪者の数値が、その中間的な位置にあり、「来ればわかる『日光』の良さ」というのは、一つの強みなのかも知れません。

●「自然・景観の良さ」は、「箱根」、「軽井沢」、「日光」の順

日光の来訪目的で上位だった「自然・景観の良さ」については、4都市比較では、首都圏生活者のイメージは、「箱根」(45.0%)、「軽井沢」(23.4%)、「日光」(21.8%)となりました。ただ、来訪者になると、「日光」(39.2%)と上位に転じます。豊かな自然風景を目の当たりにした感動が、そうさせるのかも知れません。

●「歴史的な建造物や史跡の多さ」は、「鎌倉」

世界遺産であるにも関わらず、この項目では、首都圏生活者のイメージは、「鎌倉」(65.2%)とされ、「日光」(30.4%)を大きく引き離されています。しかし、来訪者になると「日光」(47.8%)となり、「鎌倉」(36.5%)を上回ります。認知度のある「東照宮」をはじめ、日光の歴史的価値の奥深さを知ることでイメージが変化しているようです。

●「伝統的な食文化の継承」は、「鎌倉」と「日光」

「伝統的な食文化が継承されている」という評価については、「鎌倉」(45.6%)、「日光」(37.0%)となっています。市民調査、来訪者調査でもこの傾向に大きな違いは見られないようです。多くの方が「鎌倉」と並んで「日光」の伝統的な食文化の存在を認めているようです。

●「グルメな食べ歩き」は、「鎌倉」「軽井沢」が強い

伝統的な「食」に対して、カジュアルな食べ歩きとなると、首都圏生活者は、「鎌倉」(53.4%)、「軽井沢」(28.0%)で、「日光」はわずか4.8%で最下位となっています。市民調査でも「鎌倉」「軽井沢」の評価は高く、同様の結果となっています。「日光」の「食」は、内外の都市と比較しても、多くの方々が認める課題なのかも知れません。

●「鎌倉」は、「暮らしやすく、住んでみたい」憧れの街

すべての調査で、この項目では「鎌倉」がトップ(市民:55.5%、来訪者:43.0%、首都圏生活者:59.8%)となりました。日光市民においても「鎌倉」と「日光」の差異は、43ポイントあり、3位という結果になっています。市民の郷土に対する誇りを醸成することが求められます。市民調査の不満にあがっていた「雇用」「交通」等の経済成長との連動が必要だと思われれます。

●「日光」は、「鎌倉」「箱根」と並ぶ日本を代表する観光地

市民の多くの方が「日光」が「日本を代表する観光地」だと評価しています。(市民:66.0%)。この評価については、首都圏生活者も同様に「箱根」(29.4%)、「鎌倉」(27.6%)とし、「日光」については、30.0%が評価しています。各都市の差異こそ小さいものの、日本を代表する観光地として、日光の価値を認めています。

(4) 課題

裏付けられた3つの課題は、「成長」「市場」、そして「市民」がキーワード。

「交流パワー」と「成長」が結びついていない

日光ブランド戦略の目的にもある交流パワーとの連携や活用について、調査結果からもわかるように、内外の意識の中に「観光地」としての価値は明確に認められているものの、市民感覚には、その効果が、日々の暮らしの豊かさへつながっていないという意識が推察できます。外部が認めるその高い価値を効果的に結びつける機能が日光ブランド戦略の要となるでしょう。

内外の認識ギャップを埋められていない

多くの項目において市民と首都圏生活者の認識にギャップが見られました。首都圏生活者は日光の潜在的な「お客さま」です。日光に豊かさをもたらしてくれる大切な存在のはずです。一方的な発信ではなく、相手の立場、お客さまの認識を改めて意識して、理解と満足を重ねることが、この市場とのギャップを埋めていく唯一の方法です。

「市民意識」の中にある「観光」との距離感

市民の多くが、日光の価値を認めながらも、様々な地域資源に対しての経験や関心が薄いことがわかりました。地元の人への評価がないものを外の人が評価することは、まれなものです。市民自身が自ら面白いと感ずること、思わず発信したくなること、そういうことこそが、日光ブランド戦略を突き動かしていく第一歩なのかも知れません。

(1) 取組の方向性

1000万人との共栄が次代の豊かさの原点です。

日光発展の歴史は、外部との交流の歴史と表現しても間違いではありません。

古くから日光は、外部の人々を受け入れ、そこに地域発展の源泉を見出してきました。日光がブランド戦略を活用して未来へ向けて豊かになっていくためには、この外部交流型の経済モデルに、従来の農・商・工の各産業の生み出す価値を連携させ、最終的に市民や地域の豊かさに集中させていくことが大切です。

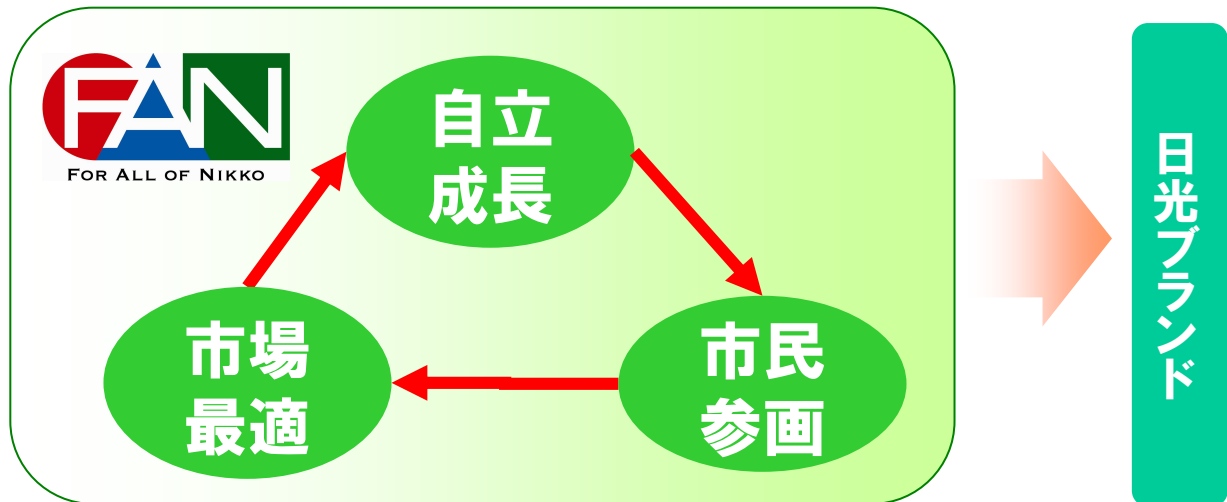
市内の人口減少や集落の低迷が心配される中、市内の諸産業が活力を得て、多くの人々にとって「ずっと定住していきたい」と思われ、さらには市外の人々にも「いつか住んでみたい」と思われる憧れのまちになるためには、重要な視点です。

これまで、膨大な交流人口の経済パワーは、一部の限られた観光産業や関連産業のものという認識が強く、この交流パワーを広範な人々や資源群で分かち合いながら、まるでらせん階段を昇るかのように、より大きな活力として地域に循環、供与、共有していく発想が弱かったかも知れません。次代の日光が、新たな豊かさを創造していくためには、下図のように、訪れる1000万人のお客さまから始まる、日光の豊かさサイクルを通じて、市民の誇りと豊かさを高めていくことが重要です。日光ブランドはその中核的なエンジンとなります。



(2) 3つの戦略

日光ブランドを支える3本の中心軸。



日光ブランドの効果を最大限に発揮させるためには、3つの基本的な戦略が必要です。「自立成長」「市場最適」「市民参画」という3本の軸が機能してはじめて日光ブランドという大きな山が動き出します。

自立成長

ブランドは、その特性上、曖昧なものであり変化するものです。高品質のブランドを構築するには、長い時間と労力を必要としますが、そのブランドの評価が下がるまでには、それほど時間がかかりません。また、内的な理由だけでなく、情報化時代においては、外的な要因によって短時間で崩壊することも茶飯事です。変化の時代にあって、日光ブランドが自ら立ち上がり、自らを律しながら成長する、そのような緊張感をもった成長こそが、競合に生き残るための戦略です。

市場最適

長い歴史と様々な資源をもつ本市の場合は、多面的な視点があり、その価値を測る尺度も様々です。あるときは、多様な個性は「強み」として発揮されますが、その「強み」の使い方間違えると、固定的で、権威的な阻害要因となり、いわば「弱み」として機能する懸念があります。明確な尺度を設定することが、このバランスを図るうえで重要です。「市場との最適化」は、その唯一の道筋と考えます。

市民参画

「名物にうまいものなし」ということわざがあります。宣伝文句に踊らされてはいけない。という意味です。しかし、情報化時代になり、人々の消費眼はますます厳しくなるばかりで、そんなことわざの入る隙間もなくなってきました。地域の声、体験者の声、すなわち支持する人々の存在価値が急速に大きくなってきました。その意味するところは、いわば「支持なきところにうまいものなし」ということになります。日光ブランドの価値を高めるのはまさに地域の声やアイデア、市民の総意に他なりません。

(3) 第一の戦略

「自立成長」。それは緩まない緊張感。

① 変化する時代への対応—活きているブランド

日光ブランドが地域振興の核となるためには、ブランド戦略そのものが目的化してはいけません。

「ブランドは、変化するもの」ということを前頁で記しましたが、立ち止まった瞬間にそのブランドの価値は、少しずつ低下していきます。時代のニーズや、内外の環境変化に併せて、常に新しい価値を提供し続けなければ、ブランドの価値を維持することはできません。

多くの他地域でのブランド事業では、地域産品を推奨し、それにより内外の知名度やモチベーション向上に役立っていますが、本市におけるブランド戦略は、その範囲にとどまらず、地域全体の成長をリードしていくものであることが、より強く求められます。いわば「活きているブランド」としての存在価値が求められています。

② 依存しない地域へ—日光ブランドの底辺に流れるもの

変化が前提となることで、日光市古来の都市ブランドでもある、伝統的、歴史的、権威的なものにつながる資源群も、それらを守りながら、未来への成長の姿を模索することになります。また、そうでないものも、内外の環境変化を敏感に受けながら、常にその方向性を探っていくことが求められます。

また、主導する行政との距離感においても、画一的、または依存的な環境に陥ることなく、自主独立の気運でブランド戦略の底辺を広く支えるものになっていきます。

③ 柔軟な発想と感性の結集—可能性の追求

日光ブランドは、関係する様々な制度やアクションプランにも、その変化を求めることとなります。日光ブランドによる市民感覚が高まり、環境変化に敏感になるほど、これまでの従来型の既存手法の見直しや、新たな知恵や感性の結集が必要になってきます。

新しい日光となり、人、もの(こと)、情報の動きが活発になりました。これまでの思考では思いもつかなかった新たな可能性が高まってきています。これらを活用しながら、日光ブランドに結集して成長へつなげていくことが早道です。

(4) 第二の戦略

「市場最適」。経済効果発揮への王道。

① 共通した価値感の醸成

市場(=お客さま)の支持を、日光ブランドの全てに優先させることで、ブランドが醸成する経済的効果を最大限に引き出せるようにします。そのためには強みと弱みのバランスを取り、本市が抱える多様な個性を常に高いパフォーマンスを維持しながら発揮する環境作りが必要です。

そこへむけて、まず必要なのは、明確な価値基準を示す共通の尺度です。現在の日光では、地域間でそれぞれの尺度で優劣を計った場合、様々な評価が乱立することが心配されます。「どれだけ売れた」「どの位、集まった」など、誰もが納得する、分かりやすさが大切だと考えています。

そこから共通の価値感が醸成され、同じ方向を向いた共有感が生まれてくるはずです。日光ブランドが果たす重要な役割の一つだと考えます。

② 地域内の相対評価から市場の絶対評価へ

伝統、歴史、規模は、圧倒的な強みとしてその効果を発揮することがあります。しかし、同時に固定観念や権威主義的色彩が強くなり、好機や商機を逃すことは、一般の経済社会のなかでもみられ、危惧されています。社会が複雑化し、より柔軟な対応が求められる社会になった現代ではなおさらのことです。

日光ブランドは、市場との最適性を常に意識することで、長く固定化されてきた地域内の相対評価の枠にとどまらず、個々の絶対評価を高め、各資源の価値をあげていきます。そして、より多くの貴重な機会を捉え、日光ブランドの経済的効果を確かなものにしていきます。

③ 高まる誇りと「新しい日光」の姿

市場の支持と最適化を図ることに、際限はありません。日光ブランドがより多くの場面で評価されることになれば、それは、市民の高い誇りとなり、その誇りのもとに融和の意識も高まることでしょう。

市場の評価の高まりは、地域の自信となって、市民意識に浸透し、それらがやがて域内の経済の活性化に結びつきます。「新しい日光」の姿が、外部評価を活用することによって、より明らかになるでしょう。そのためにも、「市場最適」のキーワードは重要です。

(5) 第三の戦略

「市民参画」。個性の融合体・新しい日光。

① 一番近い推奨者と地域の融合

日光ブランドが、その求められる役割を果たし、広く市民の参加と広い支持によって、新しい日光の地域間融合が、これまで以上に一層促進され、各資源はさらに活かされてきます。

各地域には、日常的なレベルから、グローバルなレベルまで様々な資源が眠っています。それらの原石の価値に最も詳しいのは、まさにそこに暮らしている市民の皆さんです。一番近い推奨者として、その地域資源の見直しをすることから日光ブランドの仕事は始まります。

それぞれを見直し、それぞれを深く知る。市民一人一人が日光ブランドの担い手だということを通じて、しっかりと地域を育てていく気運がうまれます。

② 域内需要への貢献

市民参画は、新たな域内の需要を喚起します。日光ブランドを通じて、新たな関心呼び込み、拡散させていきます。「これも日光、あれも日光。」そんなワクワクするような気持ちの高まりと共に、地域の再発見と域内需要が促されます。

域内需要の活性化は、それぞれの資源群を刺激します。多くの交流客の評価が、直接地域に伝わることは少なく、声なき声として扱われることも多く、反省や改善につながらないこともままあります。市民が参画することで、各資源群の新陳代謝も活発化し、域内需要の高まりと相互作用を起こします。

③ 開かれたチャンスがある日光

日光ブランドにおける市民参画は、受け手や推奨者、応援者にとどまりません。自らが日光ブランドの主体者として、新たな挑戦や参入をも可能にします。中心市街地の活性化や高齢化問題など、本市が抱える課題は山積しています。それらの地域課題を克服していくベンチャーな気運を地域に築いていきます。

日光ブランドを通じて、市民の高いプライドを呼覚まし、確かな行動へつないでいきます。その結果、様々な世代、多様な個性が一つになることで、新しい日光の姿が着実に見えてきます。

「日光」とは何か。「日光」のあるべき姿とは。この問いにもっとも関心が高いのは、まさに市民に他なりません。

日光ブランド・18の約束

- 関わる人々のあるべき姿
- 資源と成長のあるべき姿
- 共感と市場のあるべき姿
- 情報と発信のあるべき姿

世界遺産およびラムサール条約を背後に意識する日光は、世界に対して、そのブランド価値を担保することが求められます。

日光ブランド戦略プランを実践するにあたり、「自立成長」「市場最適」「市民参画」の3つの戦略を、あるべき姿(ゴールイメージ)として整理し、日光ブランドが準拠すべきガイドライン「日光ブランド・18の約束」を設定します。

具体的には、

- (1) 日光ブランドに関わる人々を視点としたあるべき姿
- (2) これからの日光ブランドの成長や資源群を視点としたあるべき姿
- (3) 多くの人々から信頼される日光ブランドの姿を視点としたあるべき姿
- (4) 日光ブランドを取巻く情報発信のあり方を視点としたあるべき姿

これらの約束を実現した先に、様々な地域ブランドの社会的価値が高まり、連なる新たな日光の都市ブランド(都市イメージ)が形成されていきます。

(1) 関わる人々のあるべき姿

- 本項目は、関わる人々と日光ブランドの位置づけを明らかにするものです。
- 3つのパーソナリティ「創る人々」「支える人々」「共感する人々」の視点から構成されます。
- 日光ブランドを担う人々の構えを明確にすることでブレないブランドの道筋が決まります。

①日光を愛する私たちは、日光ブランドを大切にします。

②日光を愛する私たちは、郷土への誇りや愛着を育みます。

③日光を愛する私たちは、日光を知らない人々に、
その魅力を、わかりやすく伝え、期待される存在になります。

④日光を愛する私たちは、全ての人に対して、
日光を大切にしたいと思ってもらうようにします。



(2) 資源と成長のあるべき姿

- 本項目は、地域資源群と日光ブランドの位置づけを明らかにするものです。
- 「自然と環境」「歴史と文化」「食と健康」「産業と技術」「生活と風習」5つのテーマで構成します。
- 日光の資源群を細やかに整理することで多くの資源を網羅することを目指します。

⑤ 日光を愛する私たちは、

多様な自然との共生や未来の環境社会を担います。

⑥ 日光を愛する私たちは、

貴重な歴史と育まれた文化を多くの人々に伝えます。

⑦ 日光を愛する私たちは、

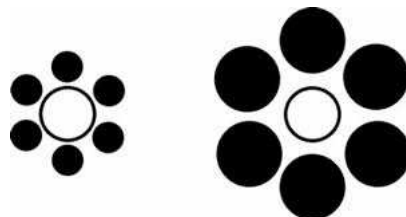
日光ファンを支える食と安全を守り、その健康に貢献します。

⑧ 日光を愛する私たちは、種々の産業とその技術を

継承・発展させて、未来につなげていきます。

⑨ 日光を愛する私たちは、

時代の変化を捉えつつ、先人たちの営みを後世に伝えます。



(3) 共感と市場のあるべき姿

- 本項目は、市場や経済効果と日光ブランドの位置づけを明らかにするものです。
- 「ローカル(地域)」「ドメスティック(国内)」「グローバル(国際)」の3つのカテゴリーと市場の共感で構成されます。
- それぞれの資源特性を活かして、ステージを分類することで、個別の地域ブランドの成長を促します。

⑩日光を愛する私たちは、
人々の共感に基づく評価を大切にします。

⑪日光を愛する私たちは、
細やかな地域の価値をお互いに大切にします。

⑫日光を愛する私たちは、
国内における日光の評価を維持、高めるようにします。

⑬日光を愛する私たちは、わが国を代表して、
海外における日本の評価を維持、高めるようにします。



(4) 情報と発信のあるべき姿

- 本項目は、情報発信と日光ブランドの位置づけを明らかにするものです。
- 「見える」「聴こえる」「触れる」「感じる」「理解できる」という5つの情報視点で構成します。
- 情報発信の重要なポイントを基準化することでブランドイメージの確実な伝達を目指します。

⑭日光を愛する私たちは、情報を虚偽、誇張等なく正しく伝えます。

⑮日光を愛する私たちは、情報の伝達において、
誰もが理解できる社会福祉的視点^(※1)をもちます。

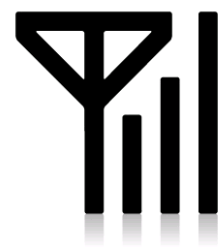
⑯日光を愛する私たちは、日光の価値を、
言語や文化的価値観^(※2)を越えて伝えるようにします。

⑰日光を愛する私たちは、
これらの情報の伝達を通じ、日光の価値全体を高めます。

⑱日光を愛する私たちは、常に発信した情報を検証します。

※1 社会福祉的視点／情報発信にあたり、障がいを持った人々を含めて広く伝わるように配慮する視点の意味。

※2 文化的価値観／多様な人々や地域が育んだ文化を大切にする考え方。



日光ブランドの効果を最大限に発揮させるため、日光ブランド認定制度を中心とし、次の3つに従いながら、日光ブランド戦略を進めていきます。

なお、今後検討していく、個別の具体的なアクションプランについても、同様に進めていきます。

1 日光ブランド認定制度

市内に点在する地域資源を発掘し、日光ブランドとして育成するための認定制度を実施し、自然、環境、歴史、文化、食、健康、産業、技術、生活、風習の広い分野から地域資源を認定します。

同時に、認定を審査するための「(仮称)日光ブランド認定審査委員会」を設置するとともに、人々の共感に基づく評価を取り入れ、日光の評価を維持、高めながら、より価値ある日光ブランドの姿を目指します。

さらに、日光ブランド認定者を対象とし、製品開発、販売促進や集客等個別の諸課題に沿って、売るための戦略研修会を実施し、自ら成長できる機会の創出を行います。

※日光ブランド認定制度は、地域資源の発掘、バージョンアップやブラッシュアップ、新たな地域資源の創造を促進していく、推進アクションの中で最も重要なものです。

2 日光ブランドの情報収集・発信

日光ブランドの認定を受けた資源の紹介をはじめ、日光ブランドの魅力を様々な媒体を活用して発信していきます。

同時に、市民をはじめとした一般消費者の口コミを活用し、さらなる地域資源の発掘を図ります。

また、市民の皆様にも、日光ブランドや日光市の地域資源により愛着を持っていただくために、統一メッセージやロゴマーク等の検討、日光市の魅力をより知っていただくための仕組みをつくります。

さらに、重点テーマを絞り込み、戦略的に情報発信を展開していきます。

3 日光ブランド推進体制の整備

日光ブランド推進のためには、様々な分野の幅広い協力が求められ、これらが一体となり、主体的に、自立的に取り組むことが重要です。このため、幅広い関係者を構成員とする「(仮称)日光ブランド協議会」を設置します。

行政においても、時代感覚に溢れた速度感が必要です。横断的に連携できる組織を設置し、これまでの業務の進め方を改善しながら、スピード感を持って、施策に反映できる体制を整備します。また、女性や若者の目線をブランド戦略に反映できるようなプロジェクトチームもあわせて設置します。

さらに、市民をはじめ、日光を愛する人すべてが、日光市の魅力や地域資源、日光ブランド認定資源のPRに参加できる仕組みをつくります。

日光市民調査(A調査)

■調査設計

調査目的	<ul style="list-style-type: none"> ・日光ブランド制定の市民への認知と浸透 ・都市イメージと地域資源に対する認知と意識 ・ブランドを活用した日光市活性化に対するアイデアの収集
調査対象者 対象者条件	日光市に居住する15才以上男女 ※無作為抽出 1,500名
有効回答数	456人
調査手法	郵送調査法(自記式調査票送付)

■対象者プロフィール

<職業>

	回答者数	会社員	自営業	教員	公務員	パート・ アルバイト	学生	専業主婦	無職	その他	無回答	(%)
全体	456	23.7	12.5	2.0	4.6	9.4	4.4	13.6	21.7	3.5	4.6	
男性計	192	37.0	15.1	1.6	5.7	2.1	3.1	-	28.6	4.7	2.1	
39才以下	36	58.3	11.1	-	2.8	-	16.7	-	2.8	8.3	-	
40～50代	64	54.7	15.6	3.1	15.6	-	-	-	7.8	-	3.1	
60代以上	91	16.5	16.5	1.1	-	4.4	-	-	53.8	6.6	1.1	
女性計	226	14.6	10.6	2.2	4.4	15.9	6.2	26.5	16.8	2.7	-	
39才以下	65	26.2	4.6	3.1	4.6	23.1	21.5	13.8	3.1	-	-	
40～50代	67	19.4	13.4	4.5	10.4	20.9	-	25.4	3.0	3.0	-	
60代以上	94	3.2	12.8	-	-	7.4	-	36.2	36.2	4.3	-	

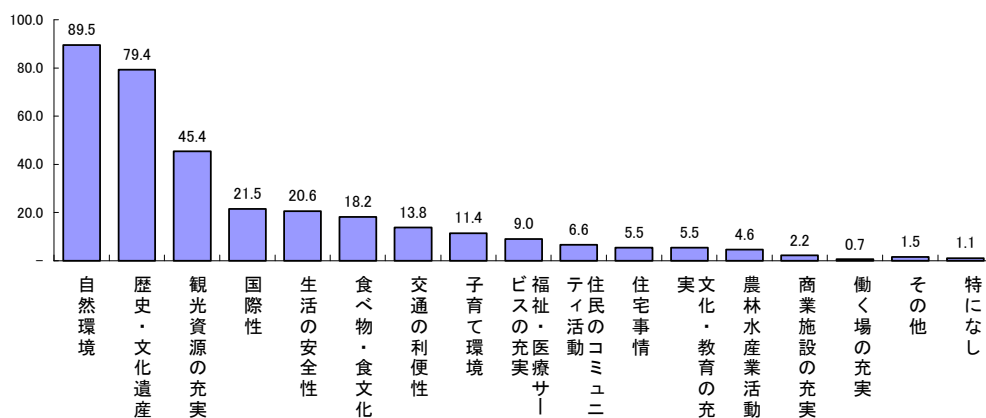
<居住地>

	回答者数	今市	日光	藤原	足尾	栗山	無回答	(%)
全体	456	63.8	21.3	7.5	2.2	0.7	4.6	
男性計	192	65.1	21.9	7.8	2.6	0.5	2.1	
39才以下	36	83.3	8.3	5.6	-	-	2.8	
40～50代	64	73.4	15.6	7.8	1.6	1.6	-	
60代以上	91	52.7	31.9	8.8	4.4	-	2.2	
女性計	226	68.6	20.8	8.0	1.8	0.4	0.4	
39才以下	65	72.3	16.9	10.8	-	-	-	
40～50代	67	82.1	11.9	4.5	-	1.5	-	
60代以上	94	56.4	29.8	8.5	4.3	-	1.1	

1. 日光市の「良さ」

Q. 日光の『良さ』はどのようなところにあると思いますか。

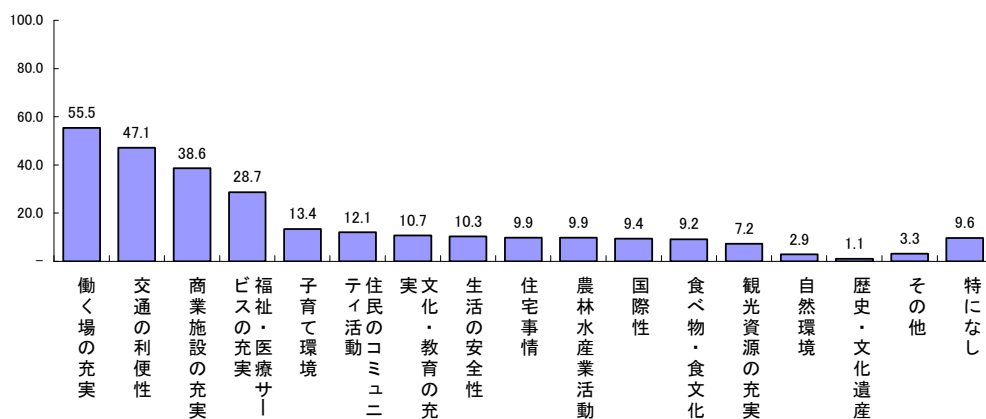
日光市の「良さ」について、「自然環境」が89.5%でトップ。「歴史・文化遺産」が79.4%で次いでおり、以下、「観光資源の充実」45.4%、「国際性」21.5%、「生活の安全性」20.6%、「食べ物・食文化」18.2%の順となっている。



2. 日光の「良くないところ」

Q. では、日光の『良くないところ』はどのようなところにあると思いますか。

日光の「良くないところ」について「働く場の充実」が55.5%で最も多く、以下、「交通の利便性」47.1%、「商業施設の充実」38.6%、「福祉・医療サービスの充実」28.7%等が比較的多く見られる。



3. 「日光」を代表すると思われる観光スポット・施設

Q. あなたが、『日光』を代表すると思われる観光スポット・施設を次の内からお知らせ下さい。

「日光」を代表すると思われる観光スポット・施設については、「日光東照宮」が93.0%でトップ。以下、「華厳の滝」79.8%、「中禅寺湖」75.7%、「日光山輪王寺」63.6%、「日光二荒山神社」60.3%、「戦場ヶ原・小田代原」60.3%、「神橋」55.7%、「杉並木(杉並木公園)」54.6%の順となっており、日光・奥日光・霧降高原エリアのスポットが中心となっている。

	回答者数	【日光・奥日光・霧降高原エリア】											【鬼怒川・川治エリア】								
		霧降高原の滝	中禅寺湖	華厳の滝	明智平	湯滝・湯の湖	小戦場ヶ原	男体山	日光東照宮	日光山輪王寺	日光二荒山神社	大猷院	神橋	日光湯元温泉	龍王峡	り	鬼怒川ライン下	鬼怒川温泉	川治温泉	日光江戸村	日光猿軍団
全体	456	35.5	75.7	79.8	18.2	31.4	60.3	46.7	93.0	63.6	60.3	26.1	55.7	22.1	41.4	32.0	42.8	21.7	21.1	9.9	27.4

	回答者数	【湯西川・川俣・奥鬼怒エリア】					【足尾エリア】			【今市エリア】				
		奥鬼怒温泉郷	川俣温泉	鬼怒沼	瀬戸合峡	平家の里	湯西川温泉	松木溪谷	足尾銅山	庚申山	杉並木公園(杉並木)	大笹牧場	六方沢	川日公園
全体	456	31.6	15.1	18.4	26.5	21.1	34.2	14.3	49.8	6.1	54.6	30.7	17.5	29.4

4. 日光市民が好きなスポット／他地域の人に紹介したいスポット

Q. あなたご自身が好きなスポット、他地域の人に紹介したいスポットを3つまでお知らせ下さい。

日光市民(対象者自身)が好きで、他地域の人に紹介したいスポットとしては、「日光東照宮」が51.3%でトップ。以下、「戦場ヶ原・小田代原」29.2%、「華厳の滝」24.3%、「中禅寺湖」22.1%等が上位に挙げられており、「日光」を代表する観光資源・スポットで上位にあった「日光山輪王寺」、「日光二荒山神社」等のスポットが大きく落ち込んでいる。

	回答者数	【日光・奥日光・霧降高原エリア】											【鬼怒川・川治エリア】								
		霧降高原の滝	中禅寺湖	華厳の滝	明智平	湯滝・湯の湖	小戦場ヶ原	男体山	日光東照宮	日光山輪王寺	日光二荒山神社	大猷院	神橋	日光湯元温泉	龍王峡	り	鬼怒川ライン下	鬼怒川温泉	川治温泉	日光江戸村	日光猿軍団
全体	456	7.2	22.1	24.3	1.8	6.1	29.2	5.5	51.3	9.0	6.1	5.3	6.6	3.3	10.5	3.1	5.7	0.4	2.0	-	2.2

	回答者数	【湯西川・川俣・奥鬼怒エリア】					【足尾エリア】			【今市エリア】				
		奥鬼怒温泉郷	川俣温泉	鬼怒沼	瀬戸合峡	平家の里	湯西川温泉	松木溪谷	足尾銅山	庚申山	杉並木公園(杉並木)	大笹牧場	六方沢	川日公園
全体	456	4.6	0.7	4.4	7.5	1.3	3.5	2.9	5.0	0.7	11.8	4.8	2.9	9.9

5. 「日光」を代表する食・食材・料理／物産

Q. 『日光』を代表する ①食・食材・料理、②物産品について、あなたが思いつくものを全てお知らせ下さい。

自由回答により挙げられた「日光」を代表する食・食材・料理は下表の通りであり、「ゆば／ゆば料理」が344件(75.4%)と最も多く、以下、「そば」208件(45.6%)、「しもつかれ」63件(13.8%)、「マス」40件(8.8%)、「ようかん」38件(8.3%)、「水／清流／天然水／氷」33件(7.2%)の順になっている。

また、「日光」を代表する物産としては、「日光彫」が155件(34.0%)で最も多く、以下、「ようかん」49件(10.7%)、「たまり漬」44件(9.6%)、「ゆば・ゆば料理」41件(9.0%)、「日光ゲタ」41件(9.0%)等が上位に挙げられている。

「日光」を代表する食・食材・料理	
ゆば/ゆば料理	344
そば	208
しもつかれ	63
マス	40
ようかん	38
水/清流/天然水/氷	33
水ようかん	27
たまり漬	22
いちご/とちおとめ、いちご加工品	22
山椒	19
漬物	16
かき氷	15
大根	14
米	13
まんじゅう	11
山菜	11
アユ	10
わさび(漬)	10
かんぴょう	9
野菜/その他野菜	9
しそまき唐辛子	8
唐辛子/葉唐辛子	8
酒まんじゅう	8
川魚	8
ニルバーナ/(明治の館の)チーズケーキ	8
特になし/わからない	8
ニラ	7
イワナ	6
マイタケ	6
ちたけ	6
倉谷ホテルのパン	6
(揚)ゆばまんじゅう	5
牛乳/乳製品	5
せんべい	5
100年カレー/カレー	5
酒、アルコール類	4
梨	4
うどん	4
和牛/牛肉	4
豆腐	3
(たまり)醤油	3
ほうれん草	3
まきのこ	3

「日光」を代表する物産	
日光彫	155
ようかん	49
たまり漬	44
ゆば、ゆば料理	41
日光ゲタ	41
水ようかん	21
まんじゅう	18
きぬの清流	17
鱧香	17
漬物	16
せんべい	15
特になし/わからない	13
ニルバーナ/明治の館のチーズケーキ	12
酒、アルコール類	10
酒まんじゅう	10
そば	8
ちたけ漬	7
一口ようかん	7
チーズケーキ	7
しそまき唐辛子	7
いちご/とちおとめ、いちご加工品	5
甚五郎せんべい	5
鬼怒川せんべい	5
花(シクラメン/リンドウ)	5
足尾焼	5
木工品/彫物	5
牛乳/乳製品	4
カステラ	4
けっこう漬	3
武平まんじゅう	3
倉谷ホテルのパン	3
山椒	3
(たまり)醤油	3

6. 好きな・関心のある「日光」の食・食材・料理／物産

Q. あなたが好きな、又は、関心のある『日光』の食・食材・料理、物産品の中から3つまでお知らせ下さい。

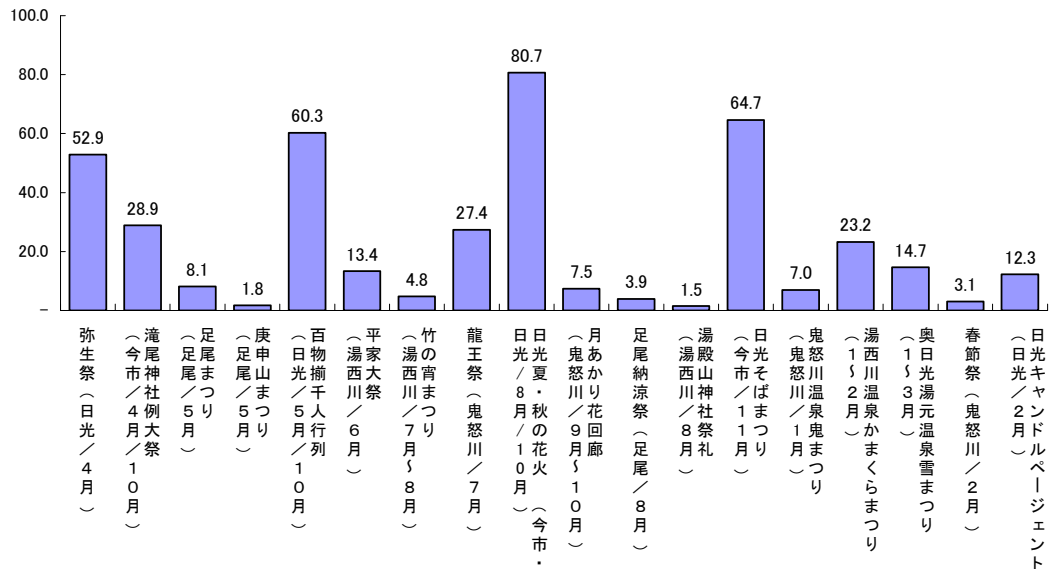
好きな・関心のある食・食材・料理／物産として集中して挙げられたものは見られず、トップの「ゆば・ゆば料理」で114件(25.6%)程度となっており、以下、「そば」85件(18.6%)、「水ようかん」34件(7.5%)の順となっている。

ゆば、ゆば料理	114
そば	85
水ようかん	34
日光彫	27
ようかん	24
酒まんじゅう	18
ニルバーナ/明治の館のチーズケーキ	15
たまり漬	14
まんじゅう	14
いちご/とちおとめ、いちご加工品	12
かき氷	10
飲食店の料理	10
特になし/わからない	10
ゆば刺/さしみゆば	9
ちたけ漬	9
野菜類	9
武平まんじゅう	8
山椒	8
(揚)ゆばまんじゅう	7
天然水/氷	7
きぬの清流	7
ハンバーグ/ステーキ/肉料理	7
日光ゲタ	7
けっこう漬	6
しもつかれ	6
せんべい	6
甚五郎せんべい	6
マス/マス料理	6
チーズケーキ	6
しそまき唐辛子	6

7. 訪れたことのある「日光」の伝統行事・イベント

Q. 次に挙げる『日光』の伝統行事・祭り・イベントの内、あなたが訪れたことのあるものを全てお知らせ下さい。

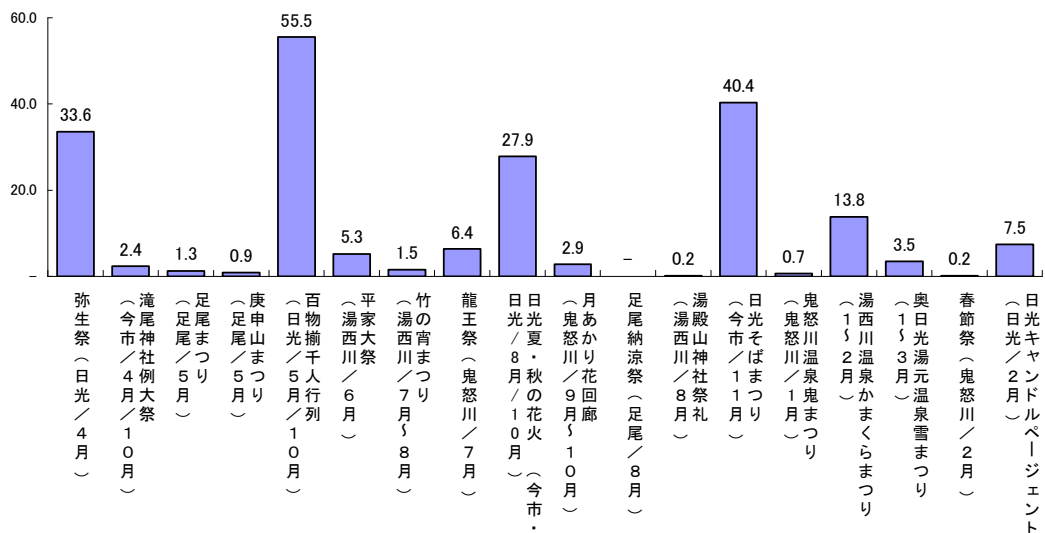
訪れたことのある「日光」の主要な伝統行事・祭り・イベントを選択肢により確認した結果は「日光夏・秋の花火」80.7%、「日光そばまつり」64.7%、「百物揃千人行列」60.3%、「弥生祭」52.9%の順となっている。



8. 日光市民が好きな・他地域の人に紹介したい伝統行事・祭り・イベント

Q. あなたご自身が好きな、他地域の人に紹介したいと思う伝統行事・祭り・イベントを3つまでお知らせ下さい。

日光市民(対象者自身)が好きな・他地域の人に紹介したい伝統行事・祭り・イベントとしては、「百物揃千人行列」が55.5%でトップ。以下、「日光そばまつり」40.4%、「弥生祭」33.6%、「日光夏・秋の花火」27.9%、「湯西川温泉かまくらまつり」13.8%の順となっている。



9. 「日光ブランド」の取組に対する関心度

Q. 日光市では、日光を代表し、日光市の皆様に親しまれ、他地域の人に自信を持って奨めたいと思う食・食材や物産、観光スポットなどを『日光ブランド』として認定し、地域外に広めたいと考えております。あなたは、『日光ブランド』の取組みについて、どの程度関心がありますか。

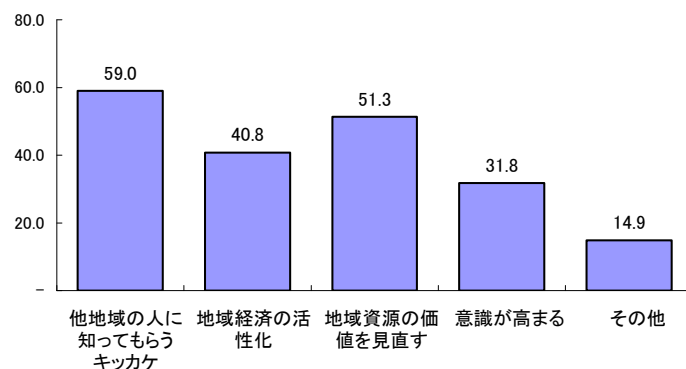
全体の64.7%（関心がある+やや関心がある）が「日光ブランド」の取組みに関心があるとしている。



10. 「日光ブランド」の取組みに対する意見

Q. あなたは、『日光ブランド』の取組みについて、どのように思われますか。次の内からお知らせ下さい。

日光ブランドの取組みに対する意見としては、「他地域の人に知ってもらうキッカケになる」が59.0%で最も多く、「地域資源の価値を見直す」が51.3%と続いている。



来訪者調査(B調査)

■調査設計

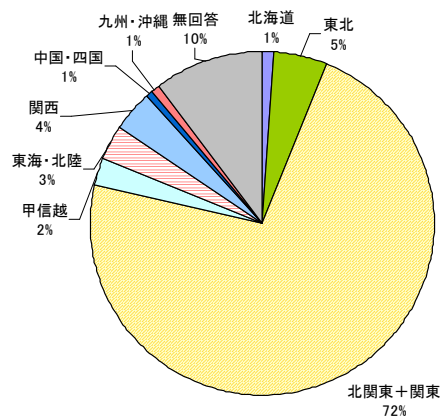
調査目的	・来訪者の現状とニーズ／資源との接触状況 ・『日光』という観光ブランドへの期待とギャップ ・お客様満足度／ホスピタリティへの期待 等の確認
調査対象者 対象者条件	調査期間内に来訪した18歳以上の旅行者 ※宿泊客と日帰り客の比率に配慮
有効回答数	586人 宿泊客:373人 日帰り客:183人
調査手法	自記式調査票使用 ①宿泊施設(10軒程度)にて宿泊客に協力を依頼 ②東武日光駅、鬼怒川温泉駅待合所、日光総合会館、龍王峡駐車場 足尾銅山観光、道の駅湯西川(マイカー利用を想定した場所)にスタッフを 配置し協力依頼

■対象者プロフィール

<職業>

	回答者数	会社員	自営業	教員	公務員	パート・アルバイト	学生	専業主婦	無職	その他	無回答	(%)
全体	586	41.3	10.8	2.0	3.9	7.3	1.0	15.4	9.2	3.8	5.3	
男性計	226	59.3	13.7	1.8	5.3	0.4	-	-	13.7	4.9	0.9	
39才以下	60	76.7	6.7	5.0	5.0	-	-	-	-	5.0	1.7	
40~50代	94	70.2	13.8	1.1	9.6	-	-	-	2.1	3.2	0.0	
60代以上	72	30.6	19.4	-	-	1.4	-	-	40.3	6.9	1.4	
女性計	271	34.3	9.2	2.2	3.7	12.9	1.8	28.4	4.4	2.6	0.4	
39才以下	93	59.1	4.3	4.3	3.2	7.5	4.3	14.0	2.2	1.1	0.0	
40~50代	98	29.6	9.2	2.0	6.1	21.4	-	26.5	1.0	4.1	0.0	
60代以上	76	11.8	15.8	-	1.3	9.2	-	47.4	11.8	1.3	1.3	

<対象者居住地>



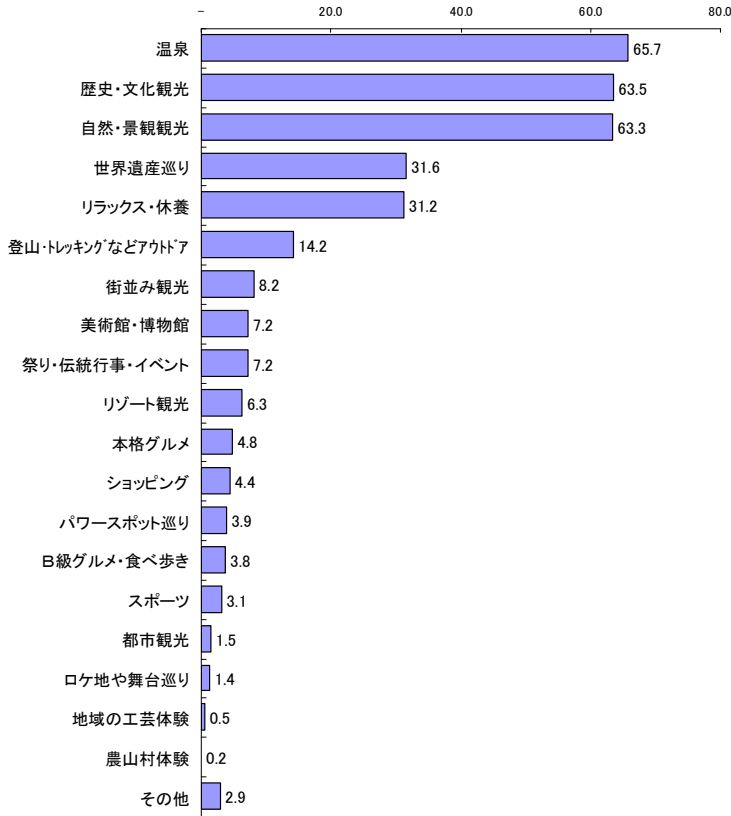
<交通手段>

	回答者数	鉄道	鉄道+レンタカー	鉄道+バス	マイカーのみ	観光バス	その他	(%)
全体	586	26.5	3.1	9.6	52.4	1.4	2.6	
男性計	226	20.8	3.1	9.3	61.1	1.3	4.4	
39才以下	60	10.0	5.0	16.7	61.7	1.7	5.0	
40~50代	94	22.3	1.1	6.4	62.8	1.1	6.4	
60代以上	72	27.8	4.2	6.9	58.3	1.4	1.4	
女性計	271	32.5	3.3	11.8	50.2	1.1	1.1	
39才以下	93	32.3	6.5	12.9	46.2	0.0	2.2	
40~50代	98	32.7	3.1	10.2	54.1	0.0	0.0	
60代以上	76	34.2	0.0	11.8	48.7	3.9	1.3	
日帰り	183	20.2	1.6	1.6	71.6	0.0	3.3	
宿泊	373	29.8	4.0	14.2	43.4	1.6	2.4	

1. 日光市来訪目的

Q. これまでの『日光』旅行の目的を次の内から全てお知らせ下さい。

日光市の来訪目的としては、「温泉」65.7%、「歴史・文化観光」63.5%、「自然・景観観光」63.3%が中心となっており、「世界遺産巡り」31.6%、「リラックス・休養」31.2%が次いでいる。



2. 「日光」観光スポット・施設来訪状況

Q. これまでの『日光』旅行で行かれた観光スポット・施設を全てお知らせ下さい。

「日光」の主要な観光スポット・施設の来訪状況を見ると、全体では「日光東照宮」88.7%、「華厳の滝」80.9%、「中禅寺湖」77.5%、「鬼怒川温泉」63.1%、「戦場ヶ原・小田代原」51.2%等が上位に挙げられている。

	回答者数	【日光・奥日光・霧降高原エリア】											【鬼怒川・川治エリア】								
		の霧降高原・霧降	中禅寺湖	華厳の滝	明智平	湯滝・湯の湖	代原	戦場ヶ原・小田	男体山	日光東照宮	日光山輪王寺	日光二荒山神社	大猷院	神橋	日光湯元温泉	龍王峡	り鬼怒川ライン下	鬼怒川温泉	川治温泉	日光江戸村	日光猿軍団
全体	586	45.4	77.5	80.9	36.0	37.0	51.2	19.5	88.7	48.5	48.3	17.4	31.7	34.0	39.6	22.2	63.1	26.3	35.2	20.3	35.7

	回答者数	【湯西川・川俣・奥鬼怒エリア】					【足尾エリア】			【今市エリア】				
		郷奥鬼怒温泉	川俣温泉	鬼怒沼	瀬戸合峡	平家の里	湯西川温泉	松木溪谷	足尾銅山	庚申山	並木公園(杉)	大笹牧場	六方沢	川日光だいや
全体	586	16.6	11.8	6.1	7.0	18.3	31.7	2.7	28.3	3.1	24.6	20.6	6.8	8.0

3. 「日光」を代表する観光スポット・施設

Q. あなたが、『日光』を代表すると思われる観光スポット・施設を3つまでお知らせ下さい。

「日光」を代表する観光スポット・施設としては、「日光東照宮」84.8%、「華厳の滝」60.8%、「中禅寺湖」49.1%が中心で、「鬼怒川温泉」16.2%、「戦場ヶ原・小田代原」12.8%と続いている。

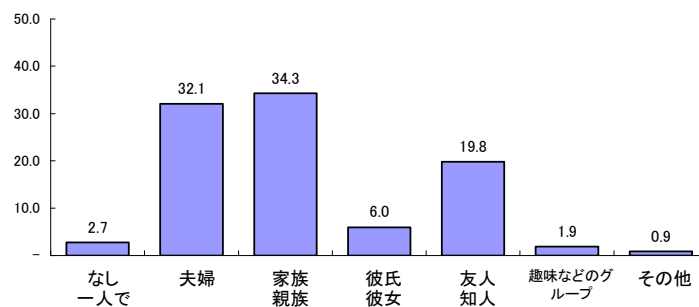
	回答者数	【日光・奥日光・霧降高原エリア】											【鬼怒川・川治エリア】								
		霧降高原・霧降	中禅寺湖	華厳の滝	明智平	湯滝・湯の湖	代原	戦場ヶ原・小田	男体山	日光東照宮	日光山輪王寺	日光二荒山神社	大猷院	神橋	日光湯元温泉	龍王峡	リ	鬼怒川ライン下	鬼怒川温泉	川治温泉	日光江戸村
全体	586	3.9	49.1	60.8	1.4	1.9	12.8	2.2	84.8	6.1	5.6	1.0	1.4	3.6	3.8	4.1	16.2	0.3	6.8	1.7	3.2

	回答者数	【湯西川・川俣・奥鬼怒エリア】			【足尾エリア】			【今市エリア】					
		郷奥鬼怒温泉	川俣温泉	鬼怒沼	瀬戸合峡	平家の里	湯西川温泉	松木溪谷	足尾銅山	庚申山	並木公園(へ杉)	大笹牧場	六方沢
全体	586	1.5	0.2	0.2	-	1.4	2.0	0.2	1.4	0.3	2.2	0.5	-

4. 「日光」旅行の同行者

Q. 今回の『日光』旅行の同行者をお知らせ下さい。

今回の日光旅行の同行者は、全体では「家族・親族」が34.3%、「夫婦」32.1%、「友人・知人」19.8%となっている。



5. 宿泊日数

Q. 今回の旅行では『日光』に宿泊されましたか。又は、宿泊される予定ですか。

今回の日光旅行で宿泊した層の宿泊日数の構成は下図の通りであり、「1泊」が77.5%を占め、「2泊」までで、97.1%と大半を占めている。



6. 「日光」の食・食材・料理・物産品の認知状況

Q. 『日光』の①食・食材・料理、②物産品について、あなたが思いつくものを全てお知らせ下さい。

Q. あなたが好きな、又は、関心のある『日光』の食・食材・料理、物産品の中から 3つまでお知らせ下さい。

「日光」で思いつく食・食材・料理	
ゆば、ゆば料理	427
そば	73
たまり漬	30
和牛/牛肉	24
マス	23
ようかん	20
漬物	19
アユ	19
川魚	18
かんびょう	17
きのこ	15
イワナ	13
いちご/とちおとめ	12
カステラ	10
特になし/わからない	10
水ようかん	9
山菜	8
マイタケ	7
豆腐	6
まんじゅう	5
その他果物	5
パン	3
かき氷	3
こんにやく	3
チーズケーキ	3
牛乳/乳製品	3

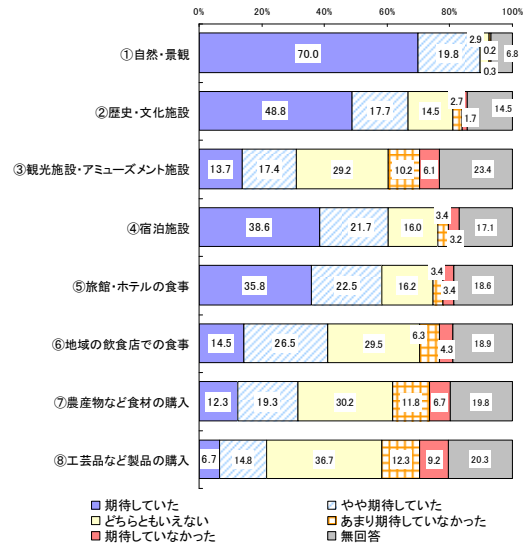
「日光」で思いつく物産品	
ゆば、ゆば料理	49
日光彫	49
たまり漬	39
ようかん	25
特になし/わからない	18
カステラ	15
まんじゅう	13
漬物	12
塩ようかん	10
かんびょう	9
温泉まんじゅう	8
きぬの清流	7
いちご/とちおとめ	7
木工品/木工細工	7
らっきょう	6
甚五郎せんべい	6
酒、アルコール類	4
水ようかん	4
チーズケーキ	4
ゲタ	4
そば	3
せんべい/おかき	3
金谷ホテルのパン/ケーキ	3

好きな・関心のある食・物産	
ゆば、ゆば料理	185
そば	45
たまり漬	31
ようかん	16
水ようかん	12
漬物	10
まんじゅう	10
カステラ	9
生ゆば/ゆば刺	8
塩ようかん	8
アユ	8
きぬの清流	8
特になし/わからない	8
マイタケ/きのこ	7
金谷ホテルのパン	7
甚五郎せんべい	6
いちご/とちおとめ、いちご加工品	6
牛肉/肉	6
チーズケーキ/ニルバーナ	6
かんびょう	5
らっきょう	5
レモン牛乳/乳製品	5
日光彫	5
金谷ホテル(の製品/食事)	5
明治の館(の製品/食事)	5
かりんとうまんじゅう	4
せんべい	4
イワナ	4
ハンバーグ/ステーキ	4
酒、アルコール類	3
ろばた漬	3
その他果物	3
川魚	3
豆腐/豆乳	3

7. 「日光」観光資源への期待度

Q. 次に上げる項目の内、今回の『日光』旅行であなたが期待していたことを全てお知らせ下さい。

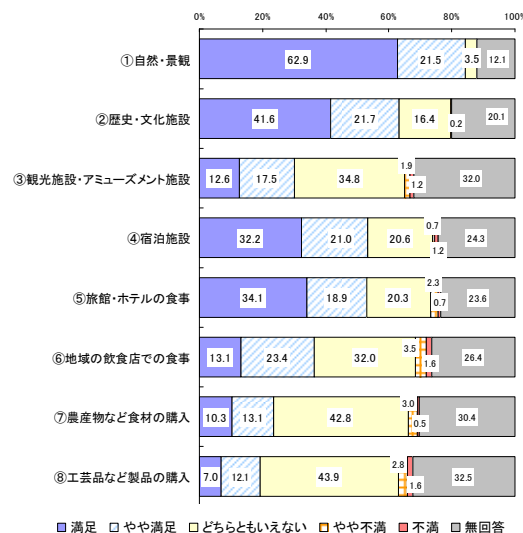
今回の「日光」旅行に対し期待していたこととしては、「自然・景観」が89.8%（期待していた＋やや期待していた）で最も高く、以下、「歴史・文化施設」66.5%、「宿泊施設」60.3%、「旅館・ホテルの食事」58.3%等に対する期待が高くなっている。一方、「農産物など食材の購入」については31.6%、「工芸品など製品の購入」については21.5%程度の期待度となっている。



8. 「日光」観光資源の満足度

Q. 実際に今回の『日光』旅行で訪れた・利用した・購入したものについて、どの程度満足されましたか。

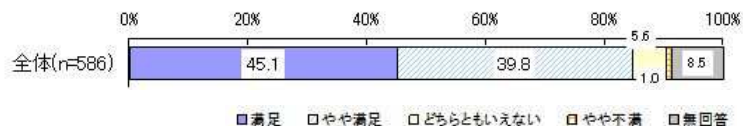
「自然・景観」については全体の84.4%（満足＋やや満足）、「歴史・文化施設」については63.3%が満足していると評価している他、「宿泊施設」は53.2%、「旅館・ホテルの食事」は、53.0%が満足と評価している。



9. 「日光」旅行の総合満足度

Q. 総合的に見て、今回の『日光』旅行はどの程度満足されましたか。

全体の84.9%（満足＋やや満足）が総合的に見て今回の「日光」旅行に満足したと評価している。男女とも若年層ほど「満足」と積極的に評価している人が多い。



首都圏生活者調査(C調査)

■調査概要

調査目的	<ul style="list-style-type: none"> ・『日光』に対する印象、及び想起項目と購入・体験状況 ・他地域のブランドに対する認知と印象 ・地方ブランドに求めるニーズと日常生活での位置づけ 等の確認 																												
調査対象者 対象者条件	<p>首都圏(1都3県)に居住する18才以上の一般男女 性×年代別均等割付 各50人×10セル</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>合計</th> <th>男性</th> <th>女性</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>合計</td> <td>500</td> <td>250</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>18～29才</td> <td>100</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>30代</td> <td>100</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>40代</td> <td>100</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>50代</td> <td>100</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>60代以上</td> <td>100</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table> <p>※60代以上は70代を含める</p>		合計	男性	女性	合計	500	250	250	18～29才	100	50	50	30代	100	50	50	40代	100	50	50	50代	100	50	50	60代以上	100	50	50
	合計	男性	女性																										
合計	500	250	250																										
18～29才	100	50	50																										
30代	100	50	50																										
40代	100	50	50																										
50代	100	50	50																										
60代以上	100	50	50																										
有効回答数	500人																												
調査手法	インターネット調査																												

■対象者プロフィール

<未既婚>

	回答者数	未婚	既婚	離別 死別	(%)
全体	500	30.8	61.8	7.4	
男性計	250	38.4	58.0	3.6	
18～29歳	50	86.0	14.0	-	
30代	50	50.0	48.0	2.0	
40代	50	30.0	64.0	6.0	
50代	50	24.0	70.0	6.0	
60代以上	50	2.0	94.0	4.0	
女性計	250	23.2	65.6	11.2	
18～29歳	50	70.0	30.0	-	
30代	50	28.0	70.0	2.0	
40代	50	16.0	80.0	4.0	
50代	50	-	84.0	16.0	
60代以上	50	2.0	64.0	34.0	

1. 日ごろ購入している(店舗等での飲食を含む)地方の食品・食材・料理や物産

Q. あなたが、日ごろ好きでお買いになっている(店舗等での飲食を含む)、地方の食品・食材・料理や物産品がありましたら、どのようなものでも結構ですでお知らせ下さい。

※「湯波・日光」など、都道府県名や地域名とあわせてお知らせ下さい。

全体の68.6%が日ごろなんらかの地方の食品・食材・料理や物産等を購入しているとしている。

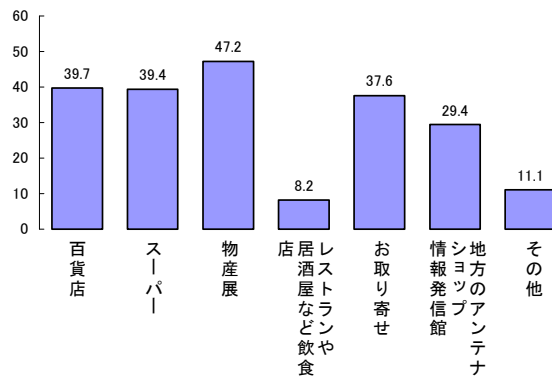
【自由回答により5件以上の回答のあった物産】

北海道 六花亭	10	富山県 ます寿司	5
北海道 白い恋人	8	長野県 野沢菜	7
北海道 昆布製品	7	静岡県 わさび	5
北海道 ロイズ	6	三重県 赤福	5
北海道 いかめし	5	京都府 漬物	10
宮城県 牛タン	19	京都府 八橋/おたべ	8
宮城県 笹かまぼこ	15	香川県 讃岐うどん	13
宮城県 萩の月	8	福岡県 明太子/辛子明太子	25
秋田県 きりたんぼ	8	長崎県 ちゃんぽん	7
秋田県 稲庭うどん	5	熊本県 辛子蓮根	5
福島県 ままどおる	5	鹿児島県 さつま揚げ	14
千葉県 落花生	7	沖縄県 ソーキそば	6
神奈川県 しゅうまい	5	沖縄県 ちんすこう	5
新潟県 コシヒカリ	6		

2. 日ごろ購入している食品・食材・料理や物産の情報源

Q. それらの食品・食材・料理や物産品はどこでお買いになっていますか。

日ごろ購入している食品・食材・料理や物産の情報源としては、「物産展」が47.2%でトップで、次いで、「百貨店」39.7%、「スーパー」39.4%、「お取り寄せ」37.6%となっている。



3. 「日光」の食品・食材・料理や物産品認知状況

Q. 『日光』の①食・食材・料理、②物産品について、あなたが思いつくものを全てお知らせ下さい。

Q. あなたが好きな、又は、関心のある『日光』の食・食材・料理、物産品を3つまでお知らせ下さい。

「日光」の食・食材・料理・物産品で思いつくものを自由回答により確認した。「ゆば/生ゆば」が346件(69.2%)で2位以下を大きく引き離しており、以下、「温泉まんじゅう/まんじゅう」63件(12.6%)、「そば」38件(7.6%)、「漬物・たまり漬け」38件(7.6%)「羊羹」34件(6.8%)の順となっている。また、「日光」で関心がある食・食材・料理・物産品としても「ゆば/生ゆば」が238件(47.6%)が他を引き離しており、「温泉まんじゅう/栗まんじゅう」52件(10.4%)、「そば」35件(7.0%)が次いでいる。

「日光」で思いつく食・食材・料理・物産品	
ゆば/生ゆば	346
温泉まんじゅう/まんじゅう	63
そば	38
漬物/たまり漬け	38
羊羹	34
さる、ねむり猫の置物/土産	26
かんびょう	24
山菜/山菜料理	22
あゆ/あゆ料理	21
日光彫	20
ます/にじます	19
たまり漬け	16
川魚	16
豆腐	15
木彫り/木工品	15
餃子	15
金谷ホテルのパン	13
東照宮のお土産	10
基五郎煎餅/煎餅	10

「日光」で関心のある食・食材・料理・物産品	
ゆば/生ゆば	238
温泉まんじゅう/まんじゅう/栗まんじゅう	52
そば	35
羊羹	20
金谷ホテルのパン	17
たまり漬け	16
あゆ/あゆ料理	12
漬物	12
山菜	11
川魚	10
餃子	10

4. 主要観光スポットの認知状況

Q. 『日光』と聞いて、あなたが連想する観光スポット・観光施設を3つまでお知らせ下さい。

「日光」の観光スポット・施設で思いつくものを自由回答で確認した。

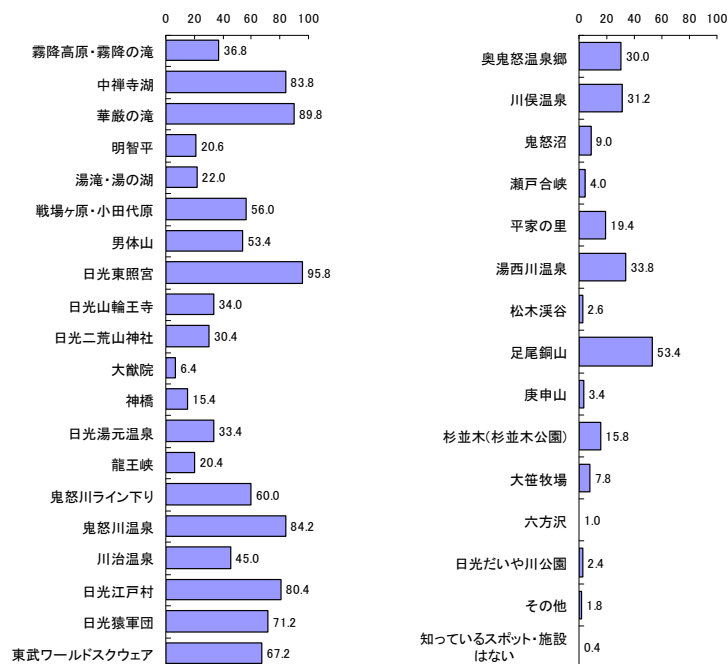
「東照宮」401件(80.2%)、「華厳の滝」204件(40.8%)が3位以下を大きく引き離し、以下、「中禅寺湖」80件(16.0%)、「鬼怒川／鬼怒川温泉」78件(15.6%)、「いろは坂」65件(13.0%)、「日光江戸村」52件(10.4%)の順となっている。

東照宮	401
華厳の滝	204
中禅寺湖	80
鬼怒川／鬼怒川温泉	78
いろは坂	65
日光江戸村	52
温泉	27
戦場ヶ原	25
猿／猿軍団	23
東武ワールドスクウェア	20
足尾銅山	14
鬼怒川ライン下り	13
竜頭の滝	12
男体山	10
金谷ホテル	9
滝	7
奥日光	7
輪王寺	6
霧降の滝	5
湯西川温泉	5
二荒山神社	4
陽明門	4
川治温泉	4
紅葉	3
湯ノ湖	3

5. 主要観光スポットの認知状況

Q. 次に挙げる『日光』の観光スポット・施設について、あなたが知っているスポット・施設を全てお知らせ下さい。

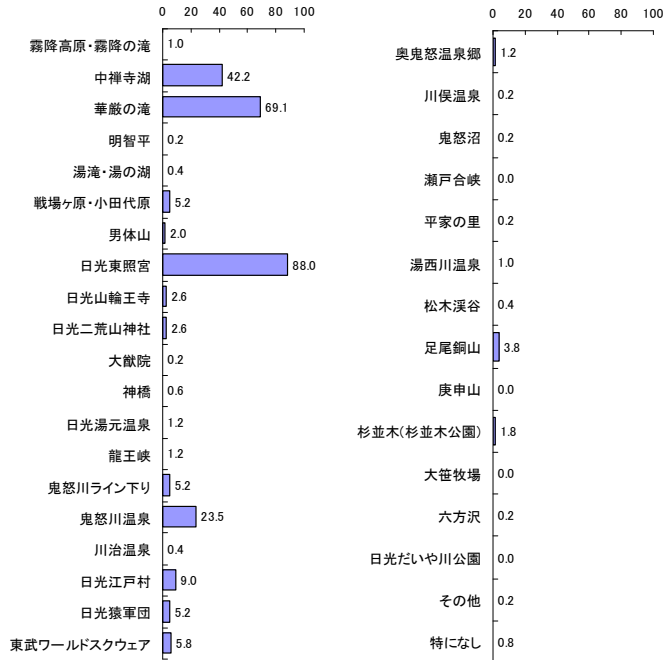
全体では、「日光東照宮」95.8%、「華厳の滝」89.8%、「鬼怒川温泉」84.2%、「中禅寺湖」83.8%、「日光江戸村」80.4%等が上位となっており、その他、日光・奥日光・霧降高原エリア、鬼怒川・川治エリアでは5スポットが50%以上の認知となっているのに対し、湯西川・川俣・奥鬼怒エリア、足尾エリア、今市エリアのスポットの認知度は全体的に低く、半数以上の認知は「足尾銅山」53.4%のみとなっている。



6. 「日光」を代表する観光スポット

Q. あなたが、『日光』を代表すると思われる観光スポット・施設等を3つまでお知らせください。

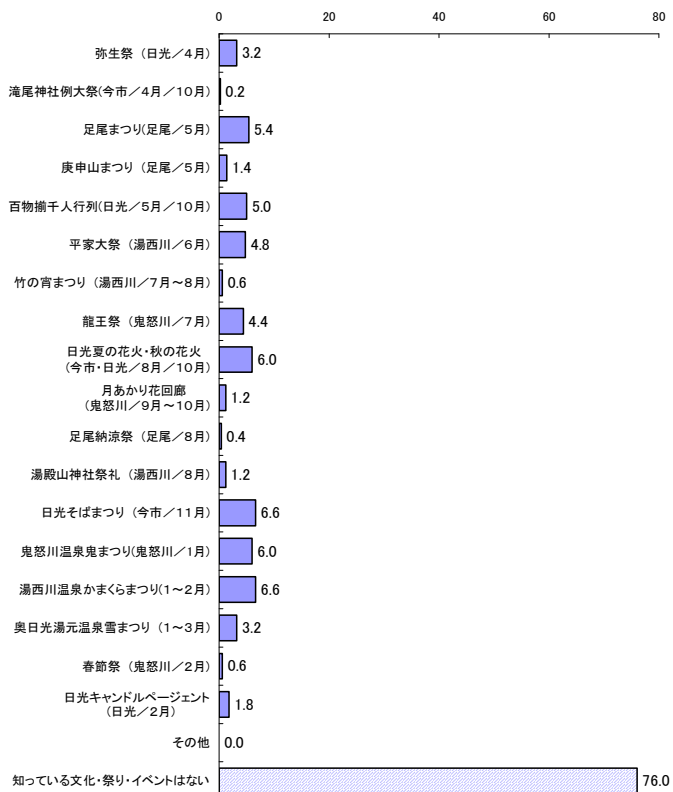
『日光』を代表すると思われる観光スポット・施設として、3件までの回答を得た結果では、「日光東照宮」88.0%、「華嚴の滝」69.1%、「中禅寺湖」42.2%、「鬼怒川温泉」23.5%に集中しており、他スポットへの分散は見られない。



7. 「日光」の主要な祭り・イベントの認知状況

Q. 次に挙げる日光の文化・祭り・イベントの内、あなたがご存知のものを全てお知らせ下さい。

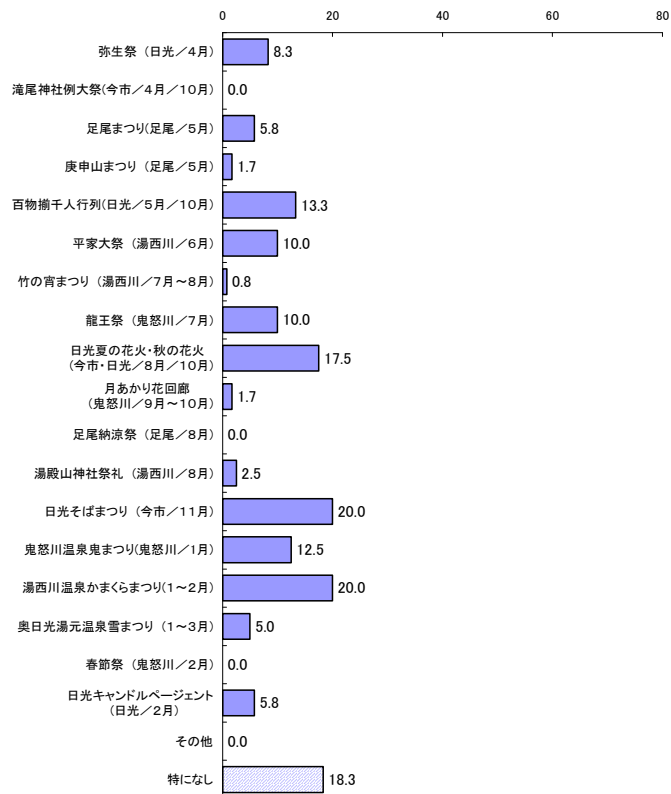
提示した日光の主要な祭り・イベントのいずれかを認知していたのは全体の24.0%であり、76.0%が、「知っている文化・祭り・イベントはない」と回答している。



8. 興味のある祭・イベント

Q. あなたが、見てみたいと思われる・興味のある文化・祭り・イベント等を3つまでお知らせください。

いずれかの祭り・イベント認知者に対し、日光を代表する祭り・イベントとして、3件までの回答を得た結果でも、特に集中して評価されているものはないものの、「日光そばまつり」、「湯西川温泉かまくらまつり」、「日光夏の花火・秋の花火」等、現在のイベントが歴史・伝統的な祭りを上回る結果となっている。



流通関係者等調査(D調査)

D調査／流通関係者等インタビュー調査

■調査設計案

調査目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 流通業界から見た地域ブランドの現状と日光イメージ ・ メディア業界から見た地域ブランド戦略の印象と期待 ・ 観光業界における「日光」の競合的強み・弱み
調査対象者 対象者条件	<ul style="list-style-type: none"> 1) 流通関係者： 物産展等を行っている百貨店・GMS等のバイヤー 等 2) メディア業界： るるぶ等観光情報誌等の編集者 等 3) 観光関係者： 発地側主要旅行会社の商品造成担当者 主要旅行会社インバウンド対応箇所の商品造成担当者 等
調査手法	訪問インタビュー

●外目線を活用して、資源のストーリー性を発信すべき

調査対象：流通関係者／大手百貨店 販売促進部 催事企画担当

設問内容：地域でのブランド戦略等の動向・問題点・課題／「日光」の物産の取扱い・理解・イメージ・評価／その他、ご意見、日光ブランドの優位性、可能性等

概要：地域ブランディングを確立させることは、全般的に難しい作業。特に、行政と民間が共同でブランドを作っていくことについては、公平の原則からなかなか大変な仕事。成功事例は決して多いとはいえない。必要なのは「外目線」。そして、現代の消費者が求める商品にまつわるストーリー性がポイント。

●今の日光ブランドは、日光地域のものに過ぎない

調査対象：旅行関連メディア関係者／大手旅行会社グループ出版部門 編集部

設問内容：地域での観光・物産等のブランド戦略等の動向／メディアでの取り上げ状況／地域のPRとして効果 メディア業界から見た地域ブランドの問題点・課題／日光の観光・物産の理解・イメージ・評価／その他、ご意見、日光ブランドの優位性、可能性等

概要：現在の日光には十分な知名度があり、一定レベルのブランドが確立していると思われるが、その多くは日光地域のものに過ぎない。ブランドとは高くても売れるということの意味する。

●地域戦略との連携が重要

調査対象:インターネット旅行会社関係者／大手インターネット旅行会社 商品造成部門

設問内容:日光旅行の現状 地域ブランディングで観光面で効果が出ている事例／日光の観光・物産の理解・イメージ・評価／その他、ご意見、日光ブランドの優位性、可能性等

概要: 地域ブランドでは、食をテーマにしたものが多く、ブランド認定後の目標やアクションが重要な要素。しっかりした地域戦略が必要。日光には多くのコンテンツがあり、それらの連携の図り方がポイント。

●インバウンドにも効果を発揮

調査対象:インバウンド旅行関係者／大手旅行会社 インバウンド部門

設問内容:ツアー造成等における日光のポジショニング／日光の問題点・課題／日光の物産の取扱い・理解・イメージ・評価／その他、ご意見、日光ブランドの優位性、可能性等

概要: インバウンドについてはゴールデンルート(東京～富士山～京都～大阪)からは外れているのが弱点。日光は、グルメの領域が弱いので、新しい動きと共に期待したい。東照宮や自然の豊かさは競争力のあるコンテンツ。

●日光ブランドに必要なのは「人」と「連携」

調査対象:地域振興関係者／大手旅行会社 地域振興部門

設問内容:日光ブランド事業の意義と可能性／参考となる事例や市場の動向について／日光ブランド事業の進め方について／日光ブランドの留意点／今後の日光のポジショニングについて

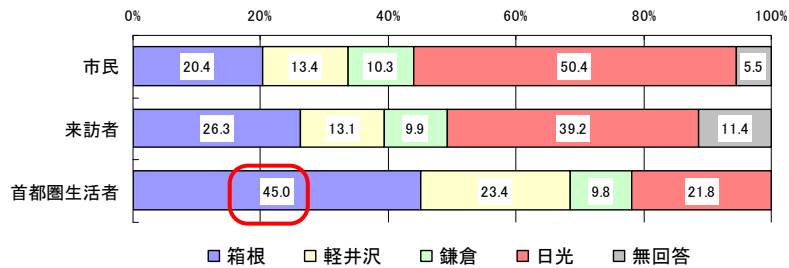
概要: 日光の各エリアの異なる課題を乗り越えて協力することが大切。競合地域といわれると箱根地区とは差が開いている印象。とはいえ、多くの人々が、日本を代表する観光地として認識している。日光の背景みたいなものに焦点をあてながら、日光ブランド事業を通じて、そういうものをあぶり出すことが重要。特にそのキーワードは「人＝市民」。

都市の比較(A～C調査共通)

①自然・景観のよいスポットが豊富:

市民、日光来訪者では「日光」が最も評価されているが、首都圏生活者(ターゲット市場)では「箱根」が45.0%を占め「日光」は「軽井沢」と並び2割程度。

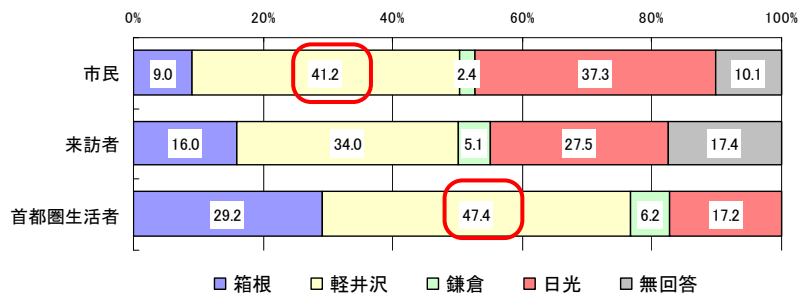
自然・景観のよいスポットが豊富



②トレッキングなどアウトドアが楽しめる:

市民においても「軽井沢」の評価が上回っており、首都圏生活者においては、「軽井沢」、「箱根」を下回っている。

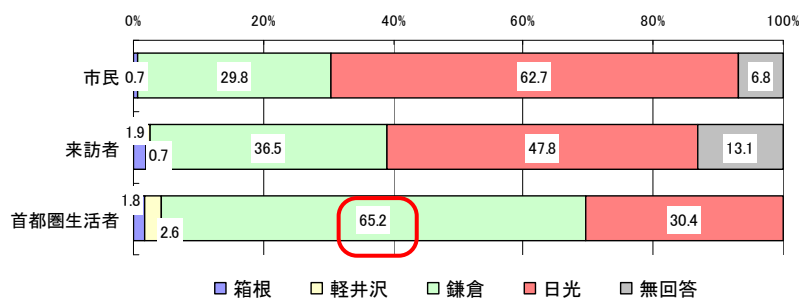
トレッキングなどアウトドアが楽しめる



③歴史的な建造物や史跡が多い:

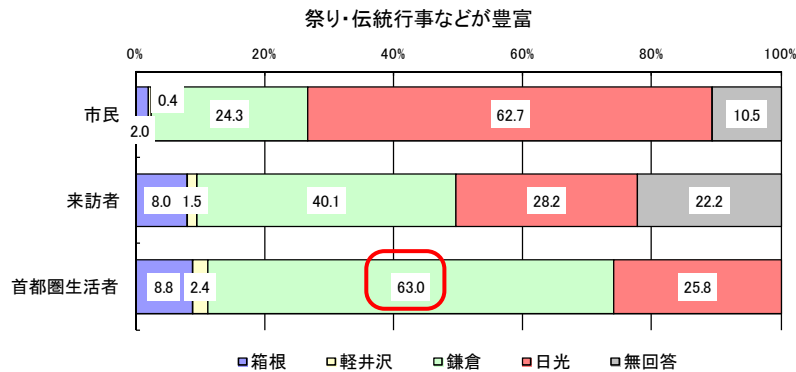
市民と首都圏生活者で「鎌倉」と『日光』の評価が逆転しており、首都圏生活者(市場)では65.2%が「鎌倉」を評価。

歴史的な建造物や史跡が多い



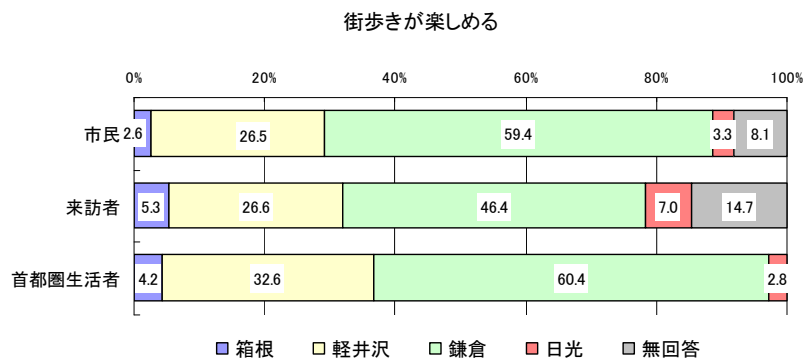
④祭り・伝統行事などが豊富:

「歴史的な建造物や史跡が多い」の評価と類似しており、首都圏生活者では63.0%が「鎌倉」を評価。



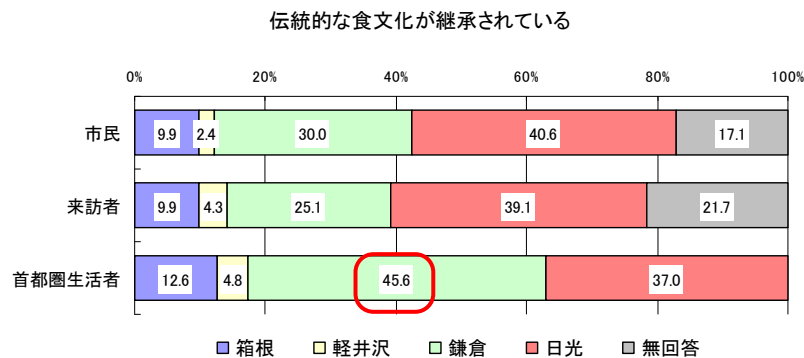
⑤街歩きが楽しめる:

市民も含め「鎌倉」、「軽井沢」が評価されており、『日光』を評価している人は僅か。



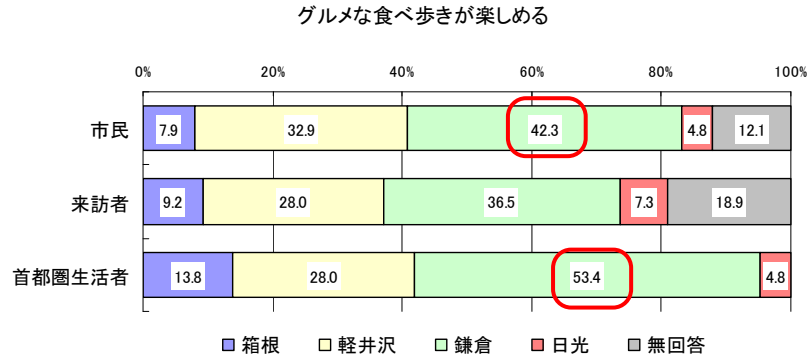
⑥伝統的な食文化が継承されている:

いずれの調査でも『日光』と「鎌倉」が評価されており、市民と来訪者では『日光』がトップとなっている。



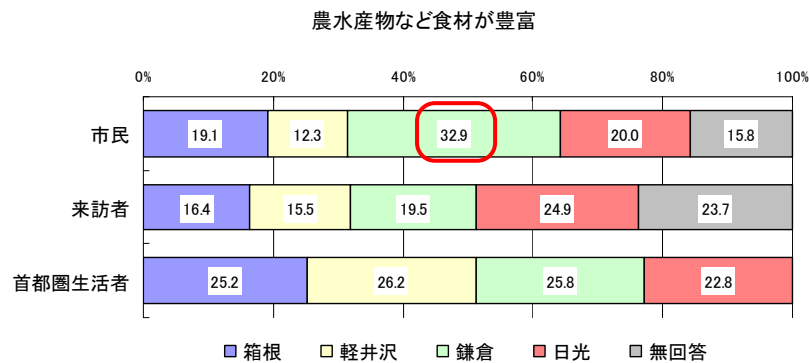
⑦グルメな食べ歩きが楽しめる:

市民も含め「鎌倉」、「軽井沢」が評価されており、『日光』を評価している人は少ない。



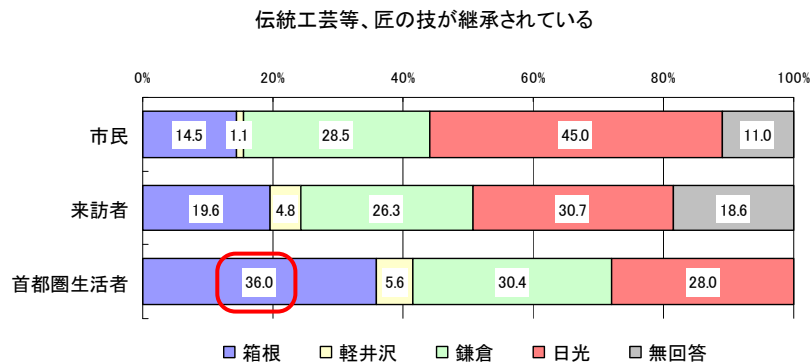
⑧農水産物など食材が豊富:

市民においても「鎌倉」が最も評価されており、『日光』は2割程度の評価。



⑨伝統工芸等、匠の技が継承されている:

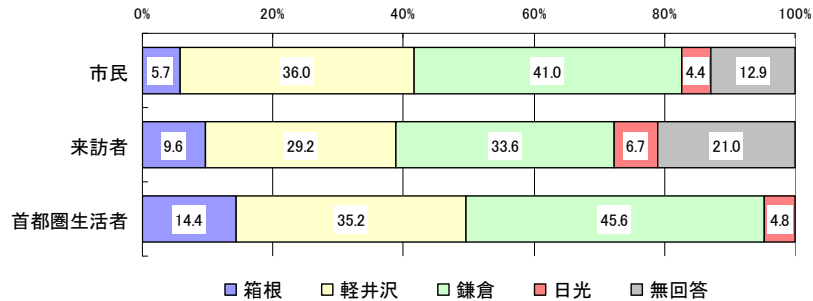
「軽井沢」以外で評価が分散しており、市民では『日光』が最も評価されているのに対し、首都圏生活者では「箱根」、「鎌倉」の評価が日光を上回る。



⑩魅力的なお店や製品が多い:

いずれの調査においても「鎌倉」、「軽井沢」が評価されており、市民も含め『日光』の評価は低いものになっている。

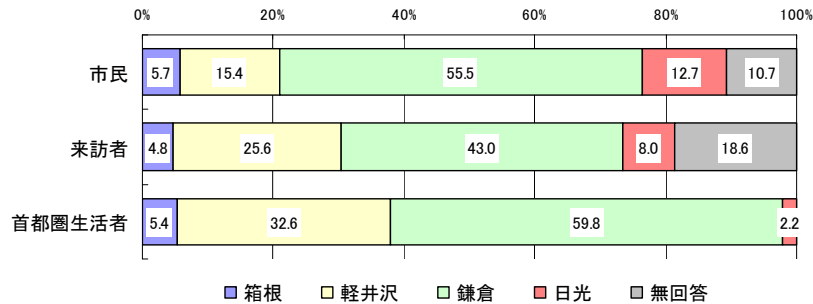
魅力的なお店や製品が多い



⑪暮らしやすそう・住んでみたいと思う:

市民においても12.7%程度の評価となっており、圧倒的に「鎌倉」が評価されている。

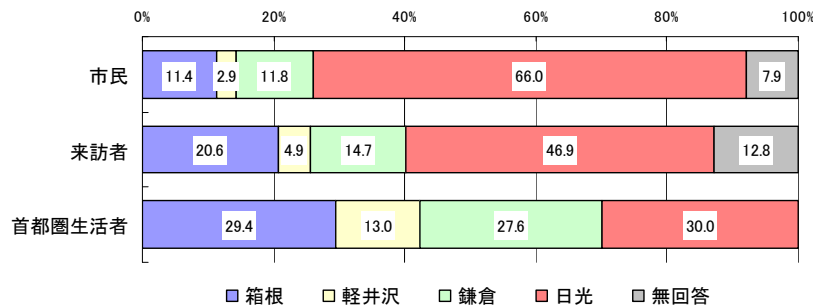
暮らしやすそう・住んでみたいと思う



⑫日本を代表する観光地:

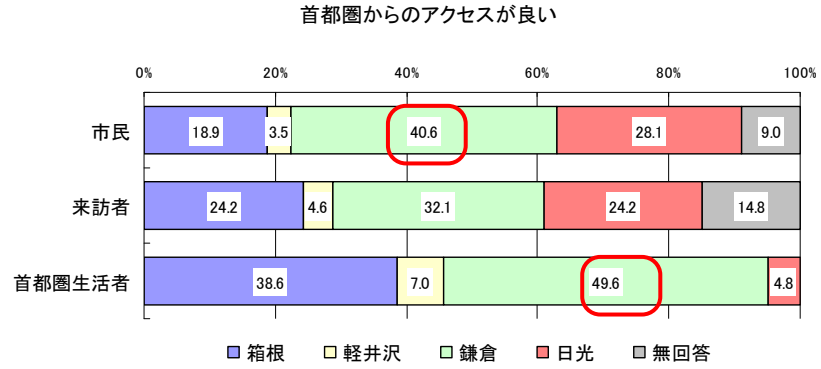
首都圏生活者における評価は「箱根」、「鎌倉」、「日光」で分散。

日本を代表する観光地



⑬首都圏からのアクセスが良い:

市民も含め「鎌倉」、「軽井沢」が評価されており、『日光』を評価している人は少ない。



※A調査、B調査、C調査とも、四捨五入の関係で、各項目の和は100%にならない場合があります。

平成24年(2012年)	
6月 8日	日光ブランド戦略プラン策定に係る骨子庁議決定
6月25日	日光ブランド推進協議会設置要綱制定
7月 1日	日光ブランド推進協議会設置要綱施行
7月12日	日光ブランド庁内検討委員会設置要領決定
7月17日	議員全員協議会(日光ブランド戦略プラン策定に係る概要報告)
8月 1日 ~8月24日	日光ブランド推進協議会公募委員募集
9月25日	第1回日光ブランド庁内検討ワーキンググループ会議 (日光ブランド概要説明)
9月25日	第1回日光ブランド庁内検討委員会(日光ブランド概要説明)
9月25日	第1回日光ブランド推進協議会(委嘱、日光ブランド概要説明)
9月28日	第2回日光ブランド庁内検討ワーキンググループ会議 (日光ブランド戦略プラン素案協議)
9月28日	第2回日光ブランド庁内検討委員会(日光ブランド戦略プラン素案協議)
10月 1日 ~11月 4日	日光ブランドアンケート調査(市民、来訪者、首都圏生活者、流通関係者等)
10月 5日	第3回日光ブランド庁内検討ワーキンググループ会議 (日光ブランド戦略プラン素案協議)
10月12日	第4回日光ブランド庁内検討ワーキンググループ会議 (日光ブランド戦略プラン素案協議)
10月16日	第3回日光ブランド庁内検討委員会(日光ブランド戦略プラン素案協議)
10月19日	第2回日光ブランド推進協議会(日光ブランド戦略プラン素案協議)
10月22日	第5回日光ブランド庁内検討ワーキンググループ会議 (日光ブランド戦略プラン素案協議)
10月26日	第4回日光ブランド庁内検討委員会(日光ブランド戦略プラン素案協議)
10月30日	第3回日光ブランド推進協議会(日光ブランド戦略プラン素案協議)
11月 5日	第6回日光ブランド庁内検討ワーキンググループ会議 (日光ブランド戦略プラン素案協議)
11月 9日	第5回日光ブランド庁内検討委員会(日光ブランド戦略プラン素案協議)
11月16日	第4回日光ブランド推進協議会(日光ブランド戦略プラン素案協議)
12月10日	日光ブランド戦略プラン原案庁議決定
12月17日	議員全員協議会(日光ブランド戦略プラン原案報告)
12月25日 ~1月11日	日光ブランド戦略プラン原案に係るパブリックコメント実施
平成25年(2013年)	
1月16日	第5回日光ブランド推進協議会(日光ブランド戦略プラン原案修正協議)
2月 1日	日光ブランド戦略プラン最終案庁議決定
2月 5日	議員全員協議会(日光ブランド戦略プラン報告)

(50音順 敬称略)

委員名	推薦団体等	備考
八木澤 享 一	日光木材業協同組合	会長
山 田 功	足尾まるごと井戸端会議	副会長
阿久津 恵 子	日光市校長会	
石 川 健 治	東武トラベル株式会社	
石 山 成 典	日光市水産業連絡協議会	
岩 原 真	社会福祉法人大恵会	
臼 井 静 枝	日光市女将の会	
伊 東 善 久	株式会社 足利銀行	～平成24年9月30日
大 塚 満		平成24年10月1日～
小 栗 久 枝	日光市栗山地域魅力ある観光地づくり検討委員会	
神 戸 進	公募委員	
小 池 秀 明	社団法人 日光青年会議所	
高 野 節 子	日光商工会議所	
高 橋 眞由美	日光地区観光協会連合会	
辻 岡 幹 夫	一般財団法人 自然公園財団	
土 屋 友 里	特定非営利活動法人 おおきな木	
中 川 光 熹	日光市文化財保護審議会	
中 村 美枝子	公募委員	
長 島 孝 昌	公募委員	
福 田 富美子	上都賀農業協同組合	
村 上 光	株式会社 栃木銀行	
篠 原 靖	跡見学園女子大学	アドバイザー



FOR ALL OF NIKKO

日光ブランド戦略プラン

平成25年度～平成27年度

日光ファンと共に創る日光の新時代
～「日光」のすべてのために～

編集発行 日光市企画部総合政策課
〒321-1292
栃木県日光市今市本町1番地
TEL0288-21-5131
E-mail seisaku@city.nikko.lg.jp
発行日 平成25年2月



日光市