

第2次日光ブランド戦略プラン

平成 28 年度～平成 32 年度



平成 28 年 3 月

日光市

第2次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、さらには良質で多様な温泉など、豊富な地域資源に恵まれたまちです。

当市においては、これらの地域資源を活かし、地域経済の活性化や産業の振興を図るため、平成25年2月に「日光ブランド戦略プラン」を策定し、「For All of Nikko (FAN) ～日光ファンと創る日光の新時代～」を基本コンセプトに様々な取組を進めてまいりました。

一方、全国的な人口減少、少子高齢化などの人口減少問題や、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に伴う外国人観光客増加など、日光市を取り巻く環境は、日々変化しています。このような中日光市は、オンリーワンの価値や魅力が満ちあふれ、これからもずっと光り輝き続ける「まち」でなければなりません。

当市においては、平成28年度から始まる「第2次日光市総合計画前期基本計画」において10年後の日光市の都市像「feel so good! ～暮らして満足 訪ねて納得 自然と笑顔になれるまち～」の実現のため、様々な重点施策や基本施策を展開することとしています。

その一つとして、「第2次日光ブランド戦略プラン」を策定しました。日光の多様な地域資源を活用し、多くの観光客に来ていただくとともに、この交流人口を地域の活力や産業の振興に繋げてまいります。このことにより、市民の皆様には「住んでよかった・住み続けたい」、日光市を訪れた皆様には「来てよかった・また来たい・住んでみたい」と思っただけのまちづくりを進める中で、「世界から愛される日光」を目指します。

結びに、この度の戦略プラン策定にあたり、熱心にご審議いただいた日光ブランド戦略プラン策定委員会委員の皆様や、アンケート調査にご協力いただいた皆様には、貴重なご意見、ご提言を賜りましたことに深く感謝申し上げます。

平成28年3月

日光市長 齋藤 文夫

目 次

第1章:これまでの経緯	1
1 プラン策定の背景	1
2 第1次の日光ブランド戦略プランの概要	2
3 これまでの取組と成果	5
4 現状分析	8
(1)日光ブランドに関するアンケート調査	8
(2)地域ブランド調査	34
(3)日光市市民意識アンケート調査	37
(4)日光市観光客入込数・宿泊数調査	38
5 見えてくる課題	40
第2章:計画の基本的考え方	42
1 計画の位置付け	42
2 第2次戦略プランの狙い	43
第3章:日光ブランド戦略	44
1 日光ブランド戦略のコンセプト	44
2 取組の方向	45
第4章:アクションプラン	47
1 アクションプランの構成	47
2 アクションプランと成果指標	48
3 推進体制	65
資料	
1. 日光ブランド認定地域資源一覧	66
2. 日光ブランド戦略プラン策定体制	68
3. 日光ブランド戦略プラン策定委員会委員	69
4. 日光ブランド戦略プラン策定経過	70
5. アンケート調査結果の要約・課題の整理	71
6. 日光ブランド・18の約束	89

第1章:これまでの経緯

～日光の価値は、どのように変化しているか～

1 プラン策定の背景

(1) プラン策定の経緯

平成24年度に日光ブランド戦略プランを策定し、国内外に知名度がある「日光」の特性を生かし、日光ブランドの認定を行い、様々な媒体を活用して日光ブランドの情報発信をしてきましたが、計画の期間が平成27年度末となっていることから、平成28年度以降の方向性を定めた次期日光ブランド戦略プランを策定します。

なお、プランの策定にあたっては、理念など基本的な考え方は第1次の日光ブランド戦略プランを踏襲しながら、日光を取り巻く環境の変化や課題を捉え、アクションプランや成果指標を定めることで、より実効性の高いプランとします。

(2) 日光を取り巻く環境

我が国で3番目の面積となる新たな日光市が誕生して10年が経過しました。様々な立場や環境を超えて、この10年間、市民の皆さんの意識にも大きな変化が生まれてきました。そして醸成された一体感を武器に“ひとつの日光、として飛躍するための次の10年間が始動しています。

しかし、この10年間で新たな課題も生まれてきました。日光市の人口減少問題については、厳しい状況が続いています。人口減少、少子高齢化は、生産力の低下購買層の減少による地域経済規模の縮小、活力の低下を招いており、地域経済への不安はますます大きくなってきています。

そんな中、政府主導による地方創生の動きは、日光市にとっても例外なく躍動の機運の一助となっており、豊かな観光資源と、それらが呼び込む交流人口を起爆剤に、日光市の潜在的な観光力を地域経済へ着実に結びつけることが求められています。

特に、国際観光文化都市である日光市にとって、2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックは、訪日外国人の誘客における絶好の機会となっています。

一方で、地方創生の動きは、厳しい都市間競争にも拍車をかけています。世界遺産の増加、全国各地の観光地化、シティプロモーションなどにより、日光市の認知としての優位性が縮小する中で、それぞれの地域資源の力を、どのようにして日光市の方へと繋げていくかが日光ブランド戦略の取組に求められています。

2 第1次の日光ブランド戦略プランの概要

(1) 日光ブランドの定義

第1次の日光ブランド戦略プラン（以下「第1次戦略プラン」という。）では、日光ブランドを「都市ブランド」と「地域ブランド」の2つのブランドによって定義しています。

都市ブランドとは

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。

解説／

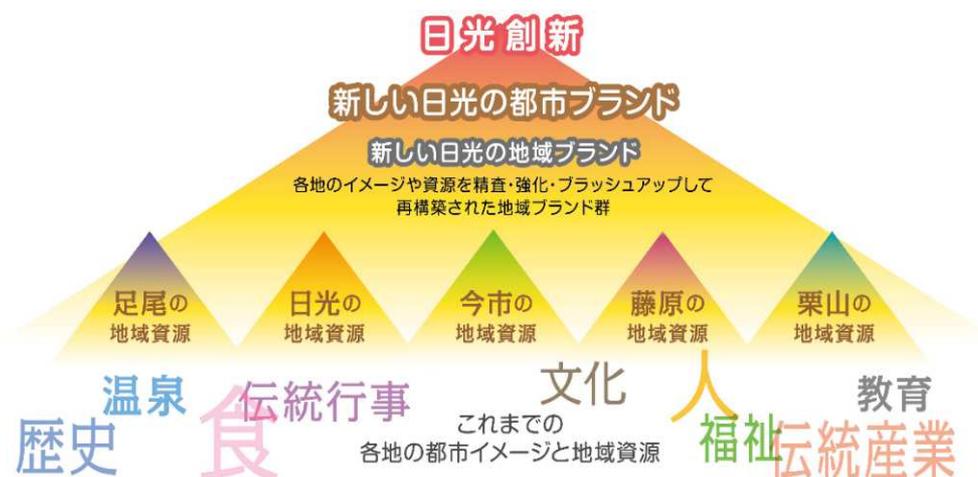
日光の「歴史的」「文化的」な印象、「自然環境的」な印象、「観光・保養的」な印象などのイメージは、様々な地域資源（地域ブランド）によって形成されるもので、このイメージは、地域ブランドによって、大きく飛躍することもあれば、毀損してしまうこともあります。いわば、日光全体をリードするトータルなイメージです。

地域ブランドとは

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。都市ブランドを形成する「もの」や「こと」としての存在。

解説／

日光には、大変多くの資源群があります。歴史・文化資源、稀有な自然と多様で豊かな温泉の数々、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、様々な地域ブランド（地域資源）を育成して、内外での評価を高めていくことで形成される新しい印象が、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) 日光ブランド戦略の目的

第1次戦略プランの目的は、日光市が持つ観光交流のパワーを最大限に活用して、地域経済へ着実に波及させること、さらにそれを住民の誇りへつないでいくことです。これらを螺旋階段のように登っていくことで成長と日光の新たなブランドイメージを形成することを目的としています。



(3) 第1次戦略プランの概要と狙い

中核的なコンセプトとしては、合併まもない日光市の状況を鑑み、「FAN」というコンセプトを打ち出しました。これは、「For All of Nikko」の頭文字を組み合わせたもので、日光のすべてのために、日光のあらゆる資源が一枚となり、内外のファンを醸成していくことを基本方針としました。

具体的には、「自立成長」、「市場最適」、「市民参画」の3つの基本戦略を基盤に、日光ブランドを実現させるための「日光ブランド・18の約束」を定めました。これにより日光ブランド戦略がブレることなく、一定の方向性の中で進んでいます。

また、様々な部門ごとに認定された資源群を改めて再整理、再発信することで認知と理解の裾野を広げながら、新たな日光市の魅力を高めていく様々な施策を展開しています。



自立 成長

自ら成長しよう

ブランドは曖昧なものであり、また変化するものです。そして質の高いブランドを築くには、長い時間と労力が必要ですが、ささいなことで短期間に崩壊することもあります。変化の時代に、日光ブランドが自ら立ち上がり、自らを律しながら成長していくことが「自立成長」です。日光ブランド戦略プランは、その成長を促します。

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尺度を定め、共通の価値観を醸成します。そして地域内の相対評価にとどまらず、市場での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。外部評価が高まることで、地域資源に対する市民と外部との認識のずれも解消します。

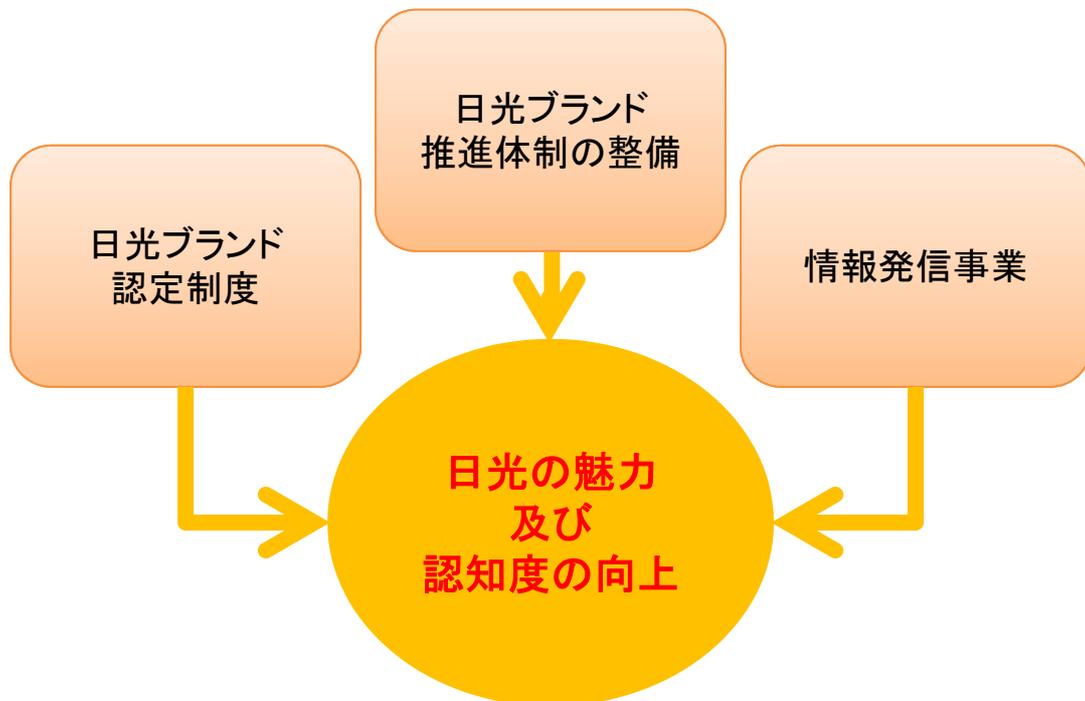
市民 参画

みんなで参加しよう

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。

3 これまでの取組と成果

第1次戦略プランにおいては、日光ブランド認定制度を中心とした、下記の3つを軸とした事業を展開することで、日光ブランド戦略を推進してきました。



(1) 日光ブランド認定制度

<取組内容>

日光市のイメージを高め、産業の振興や市民活力の向上による地域活性化につなげることを目的として、平成25年度より、市内に点在する様々な地域資源を日光ブランドとして認定する「日光ブランド認定制度」を実施してきました。

<成果>

これまでに、「自然」「歴史」「文化」「風習」「食」の5つの資源群を認定し、地域資源の掘り起こしを行いました。また、この取組により、日光に存在する資源の豊富さを通じて、内外にその多様性を発信しました。

認定地域資源件数	自然分野	30件
	歴史分野	13件
	文化分野	4件
	風習分野	2件
	食分野	特選日光ブランド5件、日光ブランド75件

※ 詳細はP66「日光ブランド認定地域資源一覧」を参照。

(2) 日光ブランド推進体制の整備

<取組内容>

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。また、横断的に連携でき、スピード感を持って取り組むことが出来る体制の整備が必要です。

このため、推進組織として「日光ブランド協議会」を設置しました。協議会は、自然や歴史、産業など様々な分野の専門的知識を有する方などで構成しています。

また、「市民参画」の観点から、市民をはじめ、日光を愛する人すべてが、日光の魅力や地域資源の価値に触れ、日光の魅力の拡散に参加できる仕組みとして平成26年9月に「日光ファンクラブ」を設置しました。

<成果>

これまでに1,000名を超える日光ファンクラブ会員を集めました。日光ファンクラブでは、主に公式サイト「NIKKO FANサイト」を中心に、日光市を愛する「日光ファン」に対し、様々な魅力を掘り起こし、発信活動を展開してきました。日光に関心を持つ層へ情報発信することによって、会員の発信力、拡散力を有効に活用して、日光のブランドイメージ向上を図りました。

日光ファンクラブ会員数 1,124人（平成27年10月末現在）

(3) 情報発信事業

<取組内容>

情報発信事業として、日光ブランド認定資源についてまとめた公式ガイドブックの発行、県域テレビや新聞の活用、内外メディアへの定期的なニュースリリースや、フェイスブックやLINEなどSNSを活用して情報発信を行うことで、日光のブランド力向上に努めてきました。

■日光ブランド公式ガイドブック「日光じゃらん」発行

平成26年3月発行 30,000部

■テレビ番組「日光ソムリエ課（とちぎテレビ）」制作

平成27年1月～3月 全13回

■下野新聞連載「彩子の日光ブランドめぐり」

平成26年10月～平成27年9月 全47回

■広報にっこう連載「ぶらり日光 ブランド探訪」

平成26年5月～平成29年3月（予定）

■WEBサイト等による情報発信

- ・日光市公式LINE@（ID：@nikkocity）
- ・日光ファンクラブ公式サイト（URL：<http://nikkofan.jp/>）
- ・日光ファンクラブ会員メールマガジン

<成果>

日光ブランド戦略を含む様々な取組によって、日光の魅力度及び認知度の向上を図ることができました。

【地域ブランド調査】

年（平成）	23	24	25	26	27
魅力度（位）	16位	17位	18位	13位	14位
認知度（位）	27位	30位	41位	14位	23位

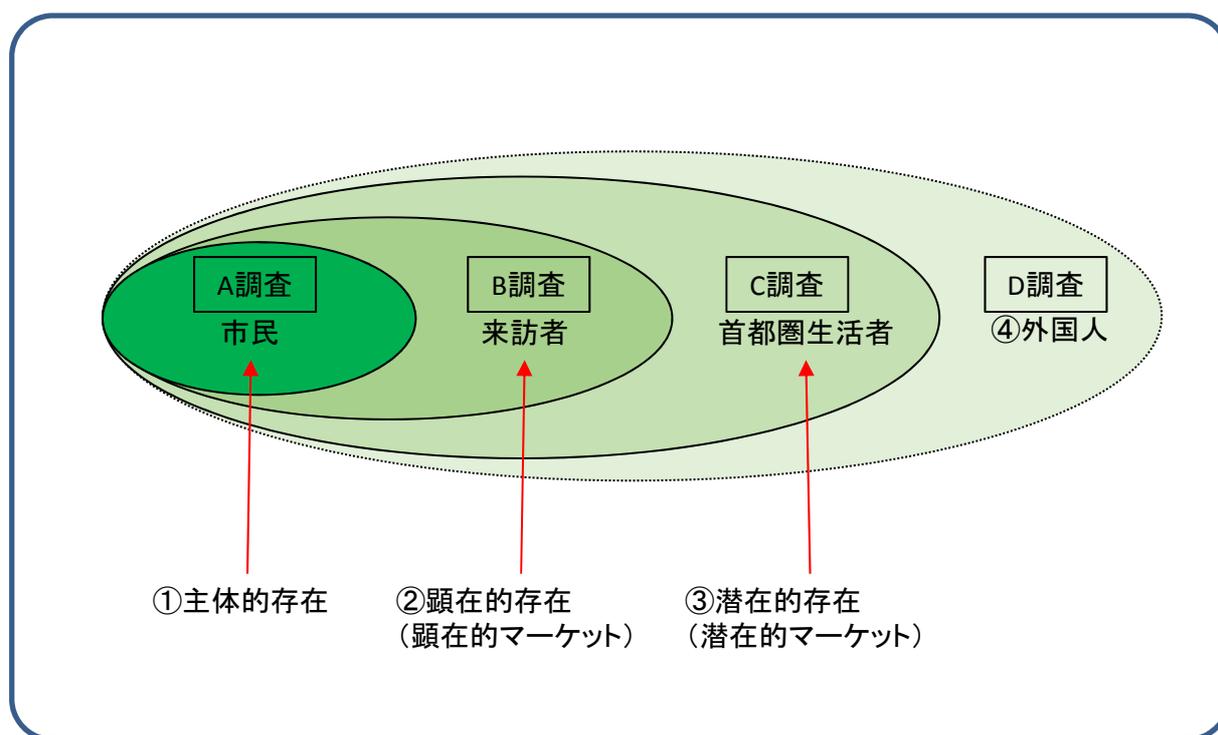
※地域ブランド調査：(株)ブランド総合研究所が2006年から毎年実施している調査で、各都市のブランド力を評価し結果を公表しています。この調査は、全国、1,000市区町村の自治体を調査対象にインターネット回答により、各都市における「認知度」や「魅力度」、「情報接触度」など、100の評価項目を指標化して順位付けを行っているものです。

4 現状分析

第2次戦略プラン策定にあたっては、これまでになかったいくつかの新たな課題が出てきています。また、第1次戦略プランの期間においては、日光ブランド認定制度を中心に様々な取組を行ってきましたが、これらの取組について検証し、第2次戦略プランの取り組む方向を導き出すため、様々なアンケート調査を分析することにより、現状の日光ブランドが抱える課題を整理します。

(1) 日光ブランドに関するアンケート調査

日光を取り巻く人々を、①主体的存在としての市民、②顕在的存在（顕在的マーケット）としての来訪者、③潜在的存在（潜在的マーケット）としての首都圏生活者、④外国人の4つに分類し、アンケート調査を実施し、結果を分析します。アンケート調査においては、第1次戦略プラン策定時のアンケート調査からの経年変化についても分析を行います。



① 市民調査(A調査)・・・主体的存在

<調査概要>

無作為抽出した市民を対象に、第1次戦略プラン策定時に行ったアンケート調査項目による経年での市民意識の推移、日光ブランドの浸透度等を確認し、日光ブランドの市民（主体的存在）に対する課題を顕在化します。

調査対象者	日光市に居住する15才以上男女					
対象者条件	※無作為抽出					
有効回収数	350名					
		39歳以下	40～50代	60代以上	不明	合計
	合計	88	119	126	17	350
	男性	36	46	62	1	145
	女性	52	73	64	1	190
不明	3	1	9	13	※性別年代不明:2件	
調査手法	郵送調査法（自記式調査票送付）					
調査期間	平成27年8月					

<調査結果>

【A-1】日光市民の日光市に対する愛着・誇りは高く、依然として日光市の「良さ」は、「自然環境」「歴史・文化遺産」2つの資源を大きく評価。

「日光市」に愛着・誇りを持っている／やや愛着・誇りを持っている日光市民の割合は71.1%になり、7割強が「愛着心・誇り」を有しています。理由として「自然が豊か」「世界遺産／歴史・文化遺産」「知名度の高さ」が多く挙げられています。

また、日光市の「良さ」においても、「自然環境」「歴史・文化遺産」が他を大きく引き離すほど、高い評価を得ており、過去調査と同様の傾向となっています。特に、他の人に知ってほしい・紹介したいことについては、「緑・空気・水がきれい、豊富」「世界遺産／歴史・文化遺産」が主に挙げられており、「愛着・誇りに感じている点」と「日光市の良さとして感じている点」が共通していることがうかがえます。

図:「日光市」に対する愛着心・誇り

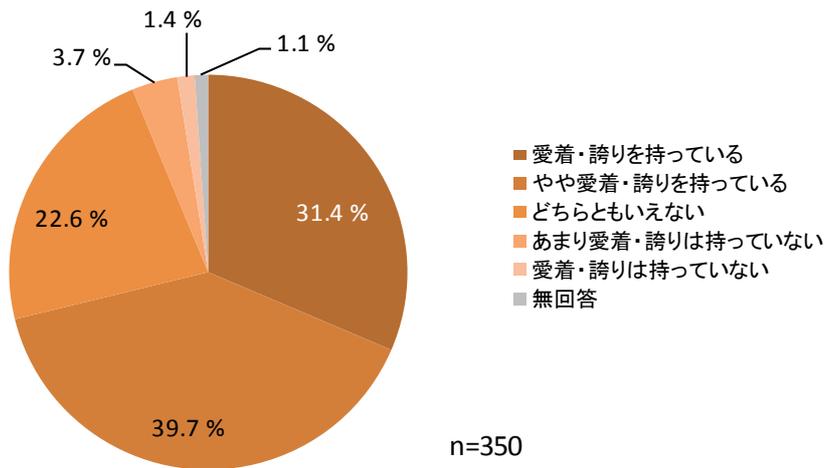
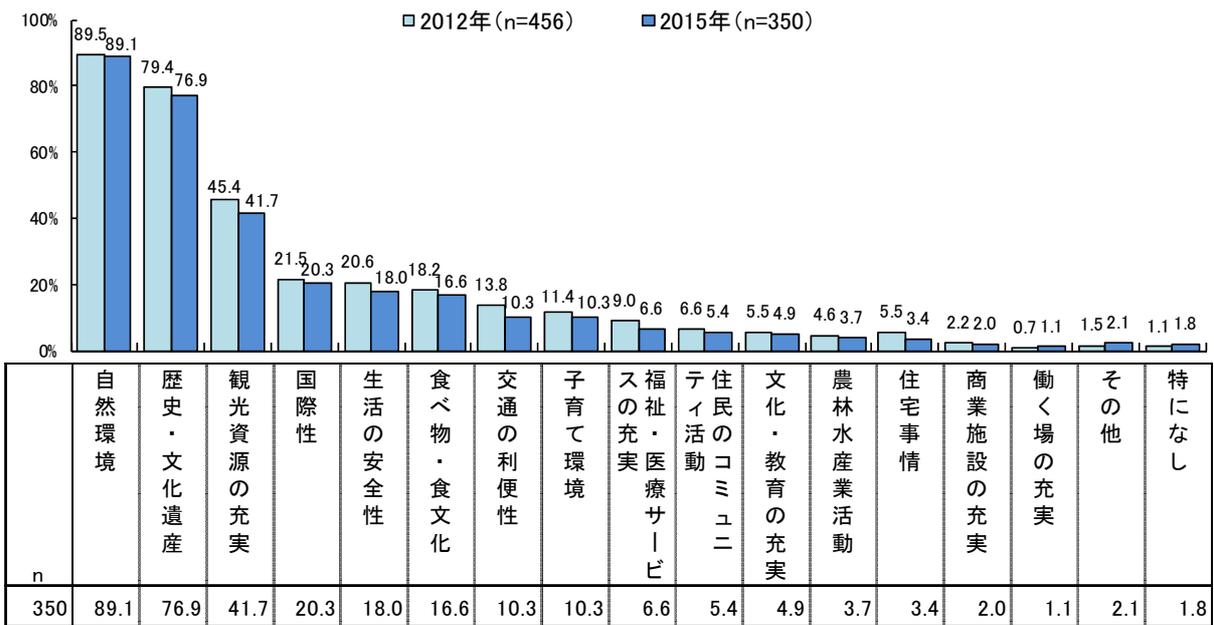


図:「日光」の「良さ」(選択式回答)

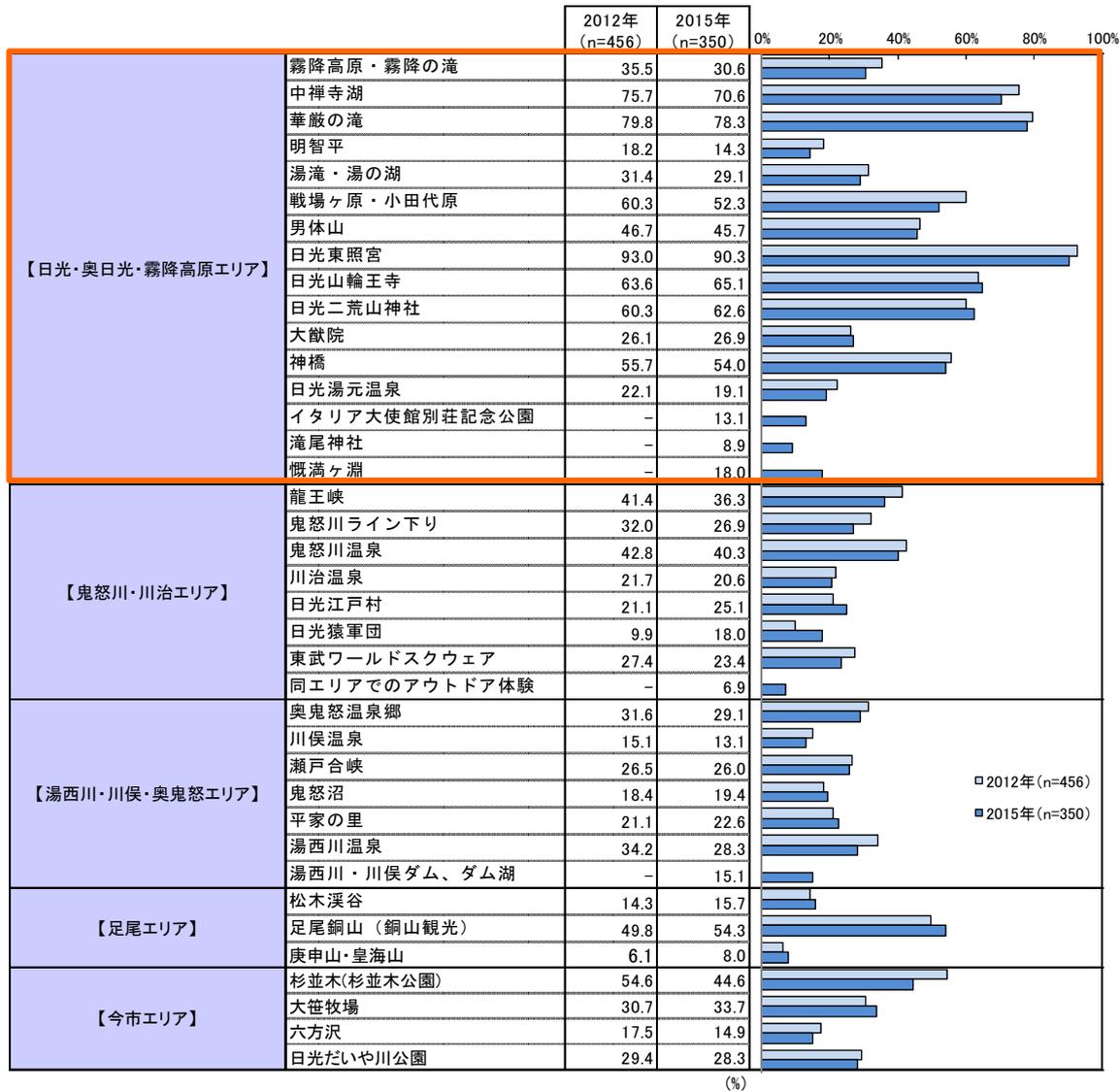


【A-2】評価の高い観光スポット・施設は「日光・奥日光・霧降高原エリア」に集中。

「日光」の各資源「観光スポット・施設」「食・物産品」について、日光市民が“代表する／紹介したい”、“好きな／関心のある”ものを聴取した結果、過去調査と同様の傾向がみられました。

観光スポット・施設では、特に「日光東照宮」が群を抜いており、名所としての存在感が強いことがわかります。

図：「日光」を代表すると思われる観光スポット・施設（選択式回答）



【A-3】高く評価する食・物産品は「ゆば／ゆば料理」「そば」。

「ゆば／ゆば料理」が256件(75.3%)で2位以下を大きく引き離しており、以下、「そば」144件(42.4%)、「ようかん／水ようかん」52件(15.3%)、「しもつかれ」35件(10.3%)の順となっています。また、挙げられた上位回答は、2012年度調査結果と同様の傾向がみられますが、「かき氷」については34件(10.0%)と前回を上回る結果となっています。

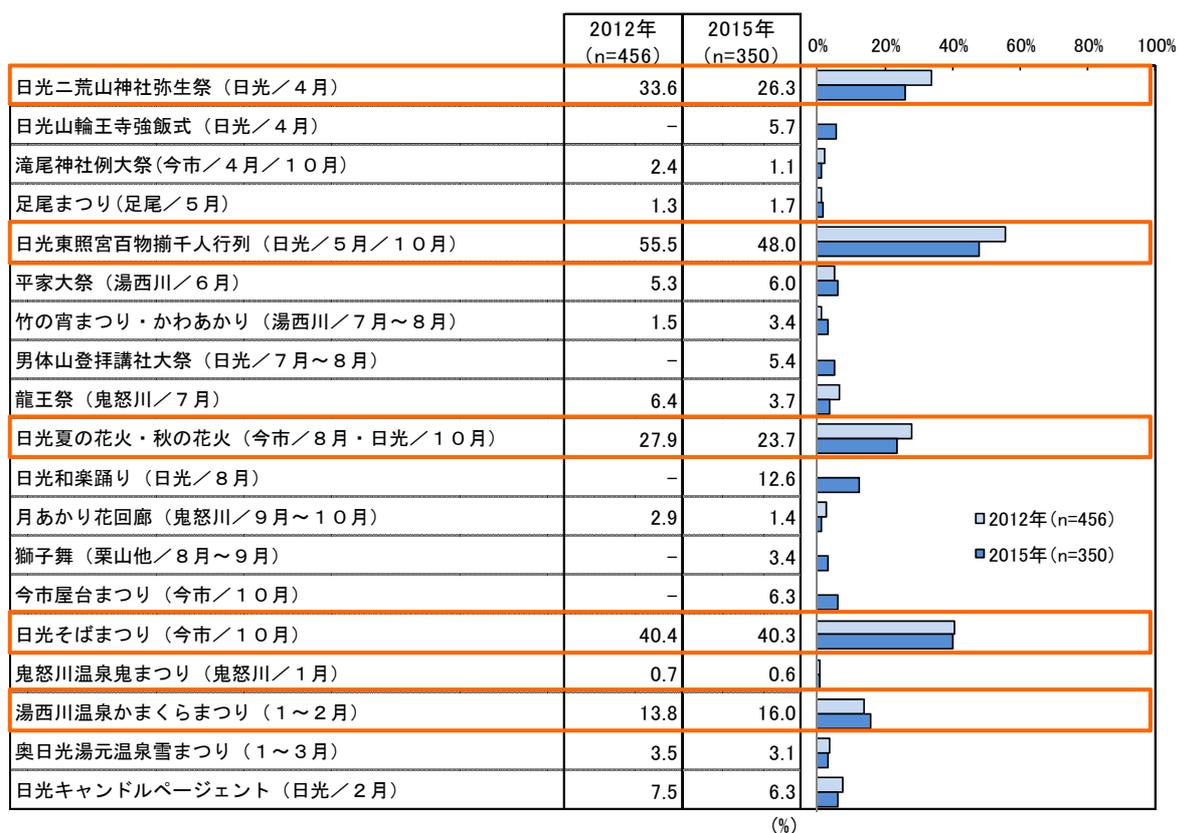
図：「日光」を代表する食・食材・料理(自由記述)

「日光」を代表する食・食材・料理	2015		2012	
	件数	%	件数	%
ゆば/ゆば料理	256	75.3	344	75.4
そば	144	42.4	208	45.6
ようかん/水ようかん	52	15.3	38	8.3
しもつかれ	35	10.3	63	13.8
かき氷	34	10.0	15	3.3
水/天然水/氷	30	8.8	33	7.2
鱒(姫マス・ニジマス・櫻マス)	29	8.5	40	8.8
いちご	21	6.2	22	4.8
山菜	19	5.6	11	2.4
肉類(牛・豚・鶏・鹿・熊)	15	4.4	4	0.9
たまり漬	15	4.4	22	4.8
漬物	12	3.5	16	3.5
米/餅	11	3.2	13	2.9
山椒	10	2.9	19	4.2
その他川魚	8	2.4	14	3.1
せんべい/おかき	7	2.1	5	1.1
まんじゅう	7	2.1	11	2.4
豆腐	7	2.1	3	0.7
アユ	7	2.1	10	2.2
チーズケーキ	7	2.1	8	1.8
きのこ類	6	1.8	3	0.7
ニラ	6	1.8	7	1.5
かんぴょう	6	1.8	9	2.0
唐辛子/葉唐辛子	5	1.5	8	1.8
(揚)ゆばまんじゅう	4	1.2	5	1.1
カレー	4	1.2	5	1.1
大根	4	1.2	14	3.1
うどん	3	0.9	4	0.9
栃の実	3	0.9	-	-
しそまき唐辛子	2	0.6	8	1.8
牛乳/乳製品	2	0.6	5	1.1
マイタケ	2	0.6	6	1.3
日光金谷ホテルのクッキー	2	0.6	-	-

**【A-4】日光市民が好き・推奨意向が高い祭事は
「歴史伝統・由緒ある祭り」と「食のイベント」。**

“好きな／紹介したい” 伝統行事・祭り・イベントとして、「日光東照宮百物揃千人行列」（推奨意向48.0%）、「日光そばまつり」（推奨意向40.3%）が突出して日光市民の人気を得ています。なお、「日光二荒山神社弥生祭」（推奨意向26.3%）、「日光夏の花火・秋の花火」（推奨意向23.7%）、「湯西川温泉かまくらまつり」（推奨意向16.0%）も上位に位置し、過去調査と同様の傾向がみられます。

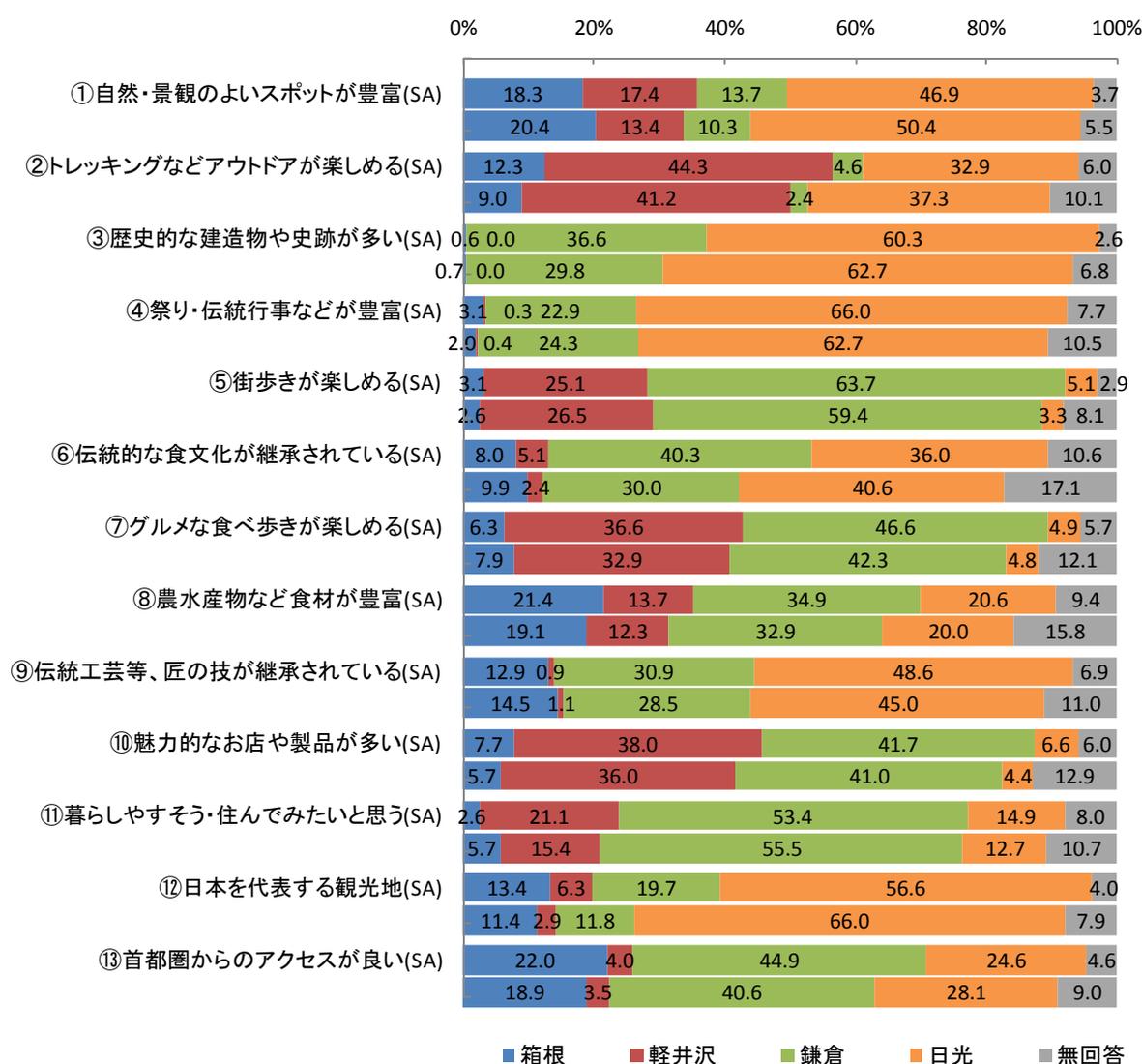
図：日光市民が好きな・他地域の人に紹介したい伝統行事・祭り・イベント(選択式回答)



【A-5】「自然・景観のよさ」「歴史的」「祭り・伝統行事」「伝統工芸・匠の技の継承」が競合他地域を上回り、「日本を代表する観光地」と多数が評価。

競合地域とした「箱根」、「鎌倉」、「軽井沢」とのイメージ比較について、「自然」「歴史・文化遺産」「伝統行事・伝統文化」が上回っており、「日本を代表する観光地」としての「日光」が半数以上となっています。過去調査結果と同じく、「軽井沢」は「アウトドア」「魅力的な店・製品が多い」、「鎌倉」は「街歩き・食べ歩き」「暮らしやすそう・住んでみたい」「魅力的な店・製品が多い」の観光地生活者目線として、魅力的に感じる雰囲気・イメージが定着しています。

図：「日光」及び競合地域のイメージ比較（四者択一） （上段：2015年度 下段：2012年度）



【A-6】「日光ブランドの取組」認知度は5割強、関心度は約5割に留まる。

最も知られている取組は「日光ブランド認定制度」であり、5割強の「日光ブランド取組」認知者のうち、約7割となっています。日光市民に対する「日光ブランド推進」認知向上のための充実したPR活動を展開する必要があります。

図:「日光ブランド」の取組 認知状況

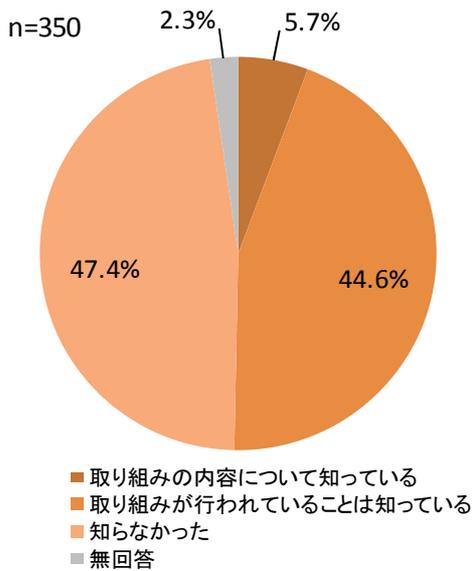


図:「日光ブランド」の取組 関心度

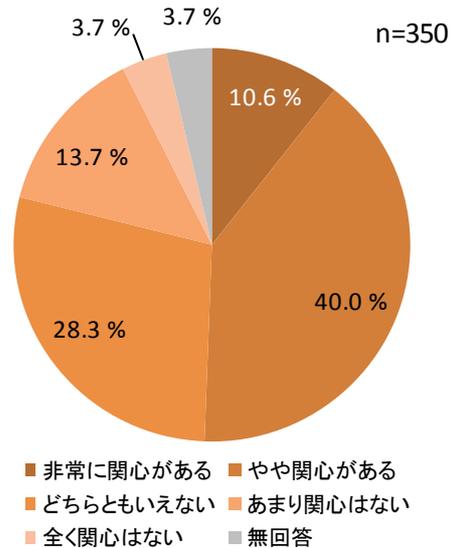
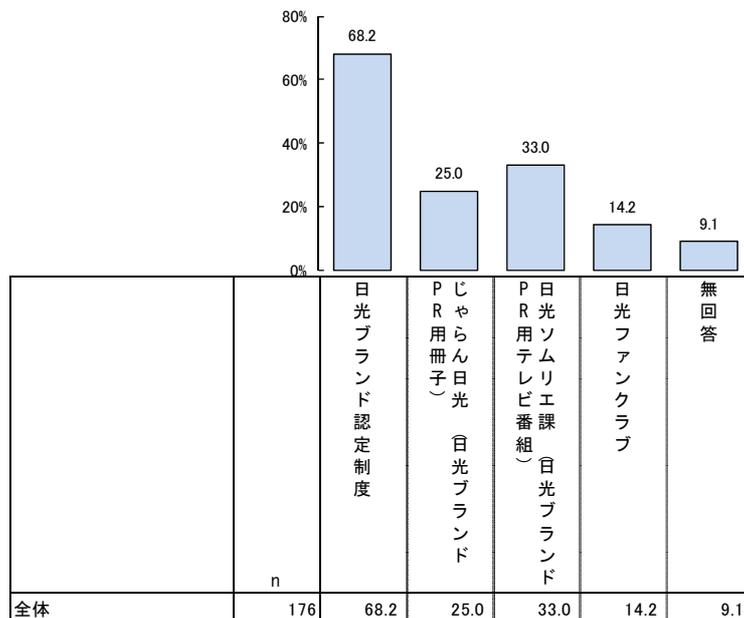


図:「日光ブランド」の取組 認知内容(選択式回答・複数回答)

※「日光ブランド取組」を内容について知っている／取組が行われていることは知っている50.3%における回答。



② 来訪者調査(B調査)・・・顕在的存在(顕在的マーケット)

<調査概要>

実際に日光を訪れた来訪者を対象に、日光への期待や満足度、観光地としての課題を顕在化し、日光ブランドが今後目指すべき観光地としての方向性を確認します。

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																														
有効回収数	<p>438s</p> <p>宿泊客：248s 日帰客：135s 無回答：55s</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>39歳以下</th> <th>40～50代</th> <th>60代以上</th> <th>不明</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>合計</td> <td>101</td> <td>135</td> <td>110</td> <td>92</td> <td>438</td> </tr> <tr> <td>男性</td> <td>48</td> <td>61</td> <td>52</td> <td>-</td> <td>161</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>53</td> <td>74</td> <td>58</td> <td>-</td> <td>185</td> </tr> <tr> <td>不明</td> <td>6</td> <td>10</td> <td>9</td> <td>25</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>※性年代不明:67件</p>		39歳以下	40～50代	60代以上	不明	合計	合計	101	135	110	92	438	男性	48	61	52	-	161	女性	53	74	58	-	185	不明	6	10	9	25	
	39歳以下	40～50代	60代以上	不明	合計																										
合計	101	135	110	92	438																										
男性	48	61	52	-	161																										
女性	53	74	58	-	185																										
不明	6	10	9	25																											
調査手法	<p>自記式調査票使用</p> <p>①宿泊施設（10軒）にて宿泊客に協力を依頼</p> <p>※宿泊施設のエリア、施設タイプを考慮して設定</p> <p>②東武日光駅前、鬼怒川温泉駅前、及び、日光総合会館、龍王峡駐車場等マイカー利用を想定した実施場所にスタッフを配置し協力依頼</p>																														
調査期間	<p>①宿泊施設：平成27年8月下旬～9月上旬</p> <p>②観光施設：平成27年10月</p>																														

<調査結果>

【B-1】最近5年以内の「日光」への再来訪率は7割弱。

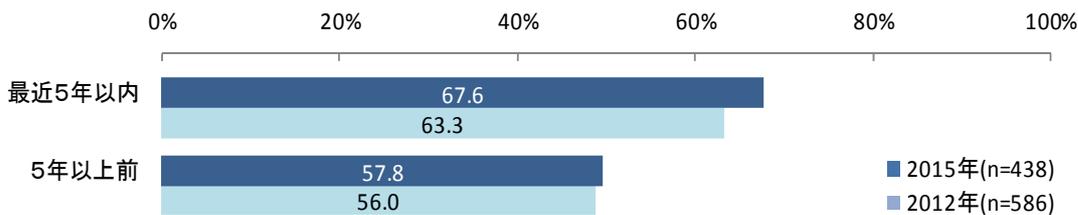
旅行目的は「自然・景観観光」が最多。

最近5年以内の「日光」への再来訪率は7割弱、5年以上前旅行経験は6割弱となっています。旅行回数は「最近5年以内」では「1回」が2割強、「2～4回」が4割となっています。また、「5年以上前」では「2～4回」が2割半ばで最も多く、次いで「5～9回」が1割強と続きます。

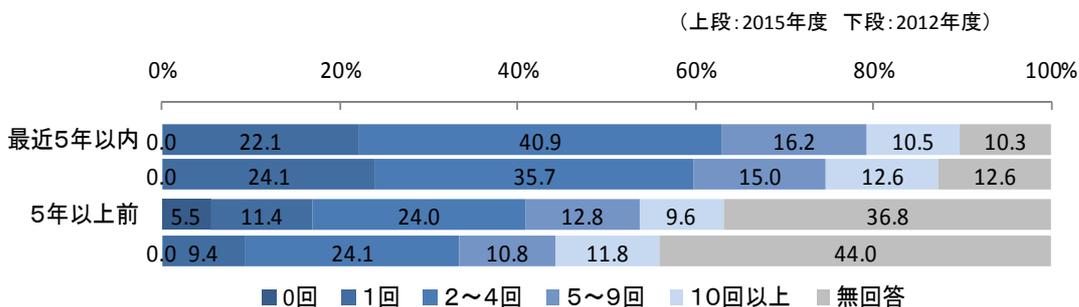
旅行目的は「自然・景観観光」が6割強で最も多く、次いで「温泉」が6割、「歴史・文化観光」が6割弱と続きます。

図：「日光」最近5年以内／以上前 旅行経験者

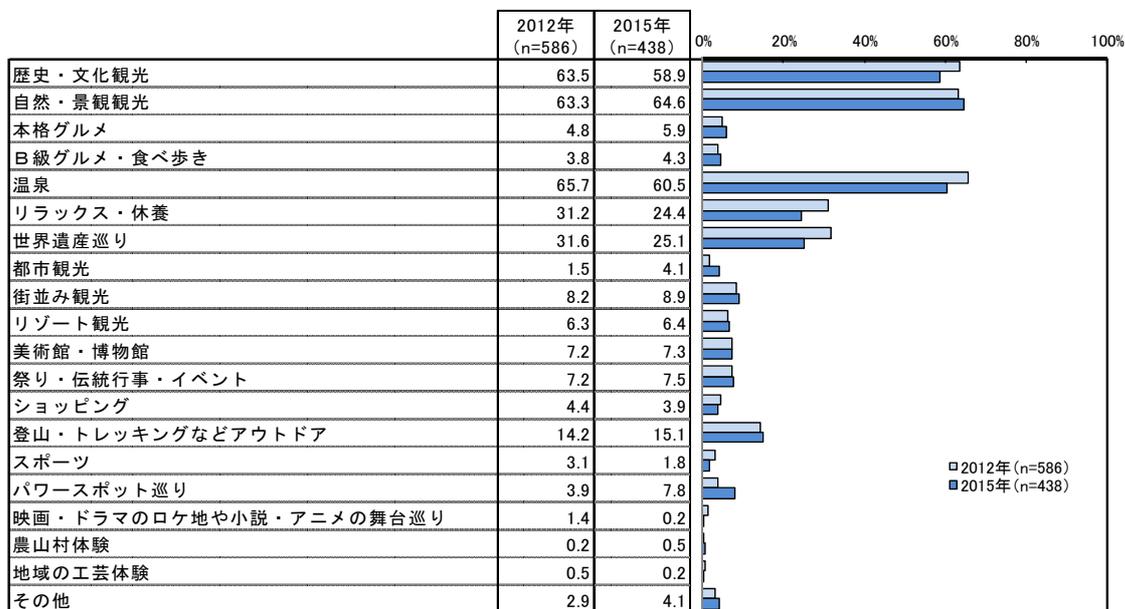
※最近5年以内 旅行経験は「2～4回」～「10回以上」の回答割合



図：「日光」最近5年以内／以上前 旅行回数



図表：「日光」旅行目的(選択式回答)



【B-2】宿泊日数は、「1泊」が最も多く、次いで「2泊」の順。

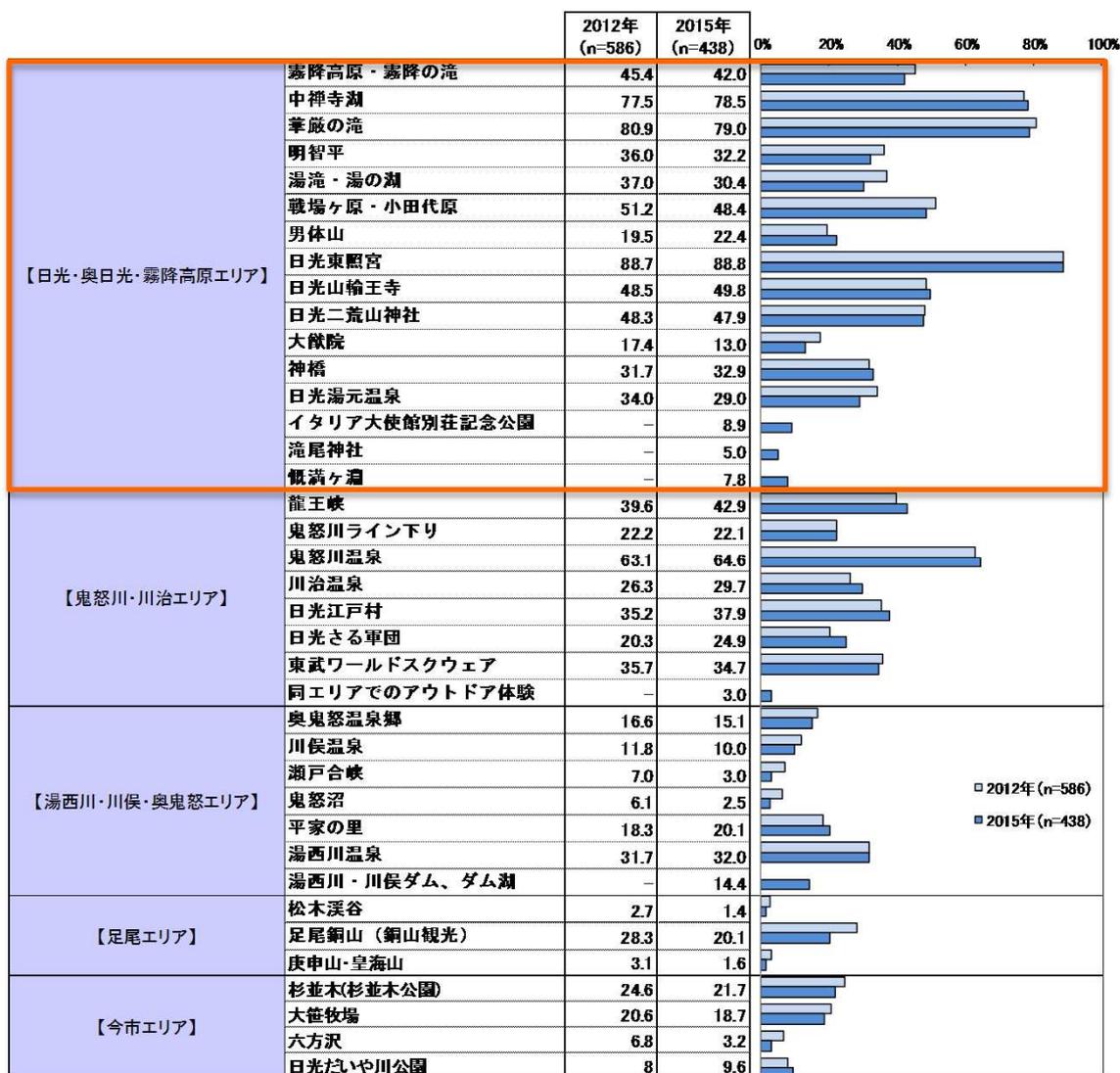
図表：「日光」宿泊日数



【B-3】訪れた観光スポットは「日光東照宮」が最多、エリアも集中。

「日光東照宮」（88.8%）が最も多く、日光・奥日光・霧降高原エリアのスポットが多く挙げられています。

図表：「日光」観光スポット・施設来訪状況（選択式回答）



【B-4】“思いつく”“好きな・関心のある”食・物産は「ゆば／ゆば料理」が最多。

「日光」と“聞いて思いつく”、“好きな・関心のある”食材・料理・物産品として「ゆば／ゆば料理」が下位を引き離しています。

図表：「日光」食材・料理・物産品 各上位3項目(自由記述)

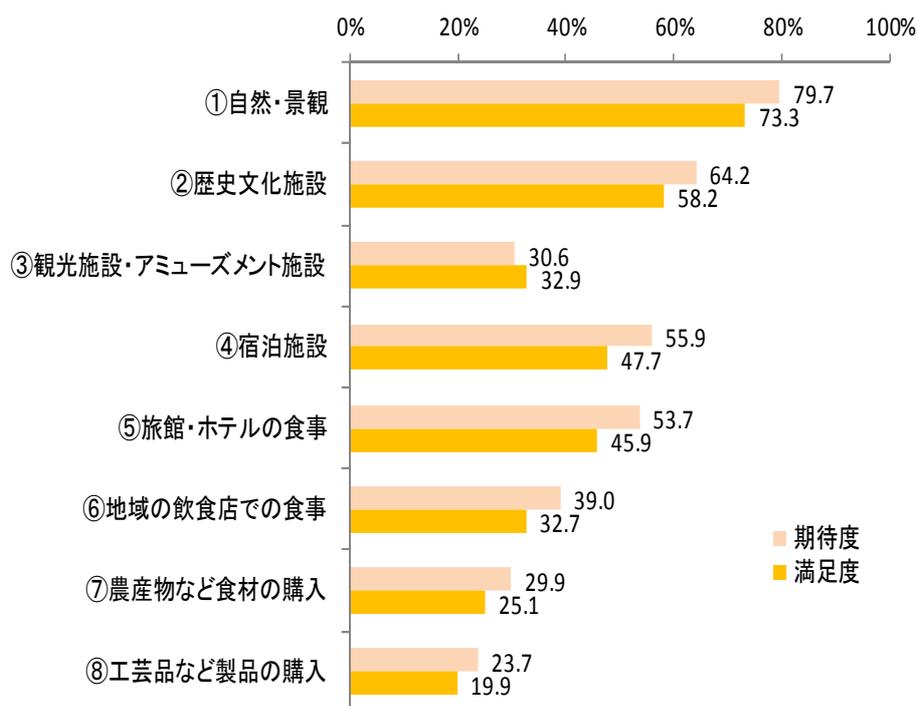
「日光」で思いつく食・食材・料理	2015年		2012年	
	件数	%	件数	%
ゆば/ゆば料理	278	63.5	427	72.9
そば	38	8.7	73	12.5
たまり漬	25	5.7	30	5.1

好きな・関心のある食・物産	2015年		2012年	
	件数	%	件数	%
ゆば/ゆば料理	129	29.5	185	31.6
そば	29	6.6	45	7.7
たまり漬	24	5.5	31	5.3

【B-5】期待度・満足度ともに最も高い観光資源は「自然・景観」。

「日光」の観光資源の期待度（期待していた＋やや期待していた）／満足度（満足＋やや満足）は下表の通りであり、期待度・満足度ともに最も高い観光資源は「自然・景観」となっています。

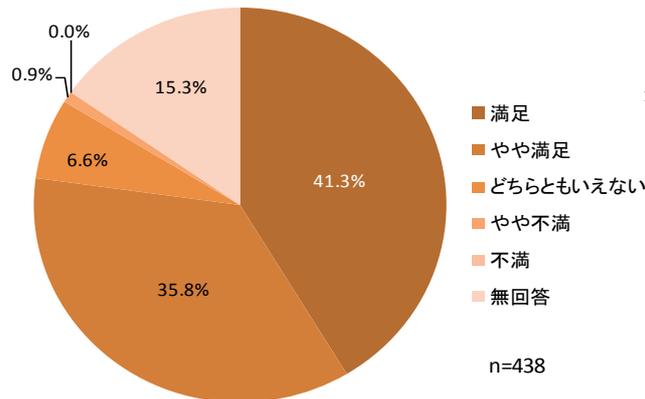
図：「日光」観光資源の期待度／満足度



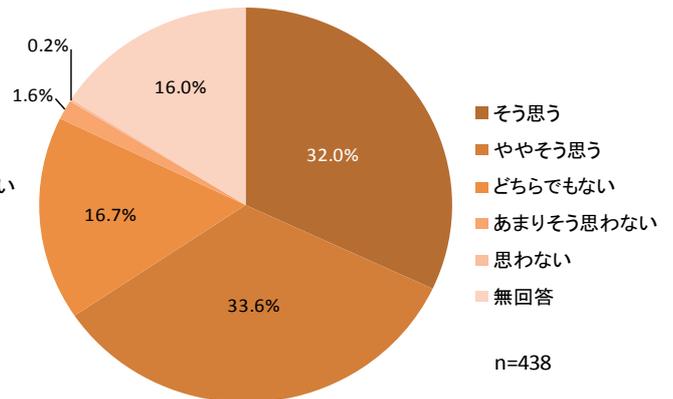
【B-6】総合満足度は8割弱、「期待以上であった」と肯定層は6割以上。

「日光」旅行の総合満足度は、「満足」41.3%、「やや満足」35.8%であり、満足度（満足+やや満足）は77.1%となっています。「日光」旅行は期待以上であったかについて、「そう思う」32.0%、「ややそう思う」33.6%であり、肯定層（そう思う+ややそう思う）は65.6%となっています。

図：「日光」旅行総合満足度



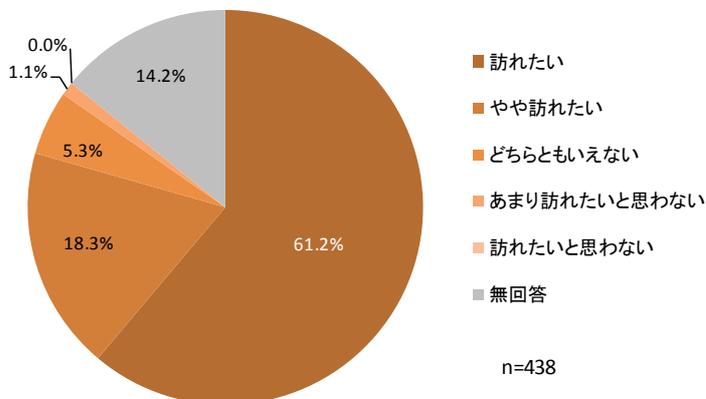
図：「日光」旅行は期待以上であったか



【B-7】「日光」への再来訪意向は約8割弱。

「日光」への再来訪意向は、「訪れたい」61.2%、「やや訪れたい」18.3%であり、「再来訪意向」（訪れたい+やや訪れたい）は79.5%となっています。また、「日光」旅行で良かった点・印象に残ったこと、不満を感じた点を自由回答により確認した結果、観光スポット・宿泊施設への好評意見が多くみられるが、一方で交通環境（案内・料金・移動手段）や、宿泊施設の接遇面に対する不満点も挙げられています。

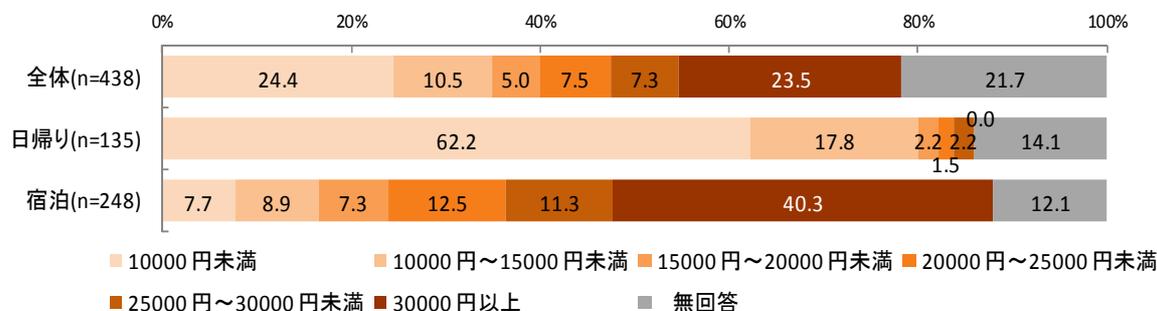
図：「日光」への再来訪意向



【B-8】「日光市内」での平均消費総額は「32,660円」。

また、「日光」旅行消費総額については、全体平均32,660円、その内訳では宿泊費が最も高く、平均18,814円（※宿泊者のみ）となっています。また、消費額では全体で「10,000円未満（24.4%）」「30,000円以上（23.5%）」の利用者が多い。

図表:「日光」旅行 消費総額



<平均金額>

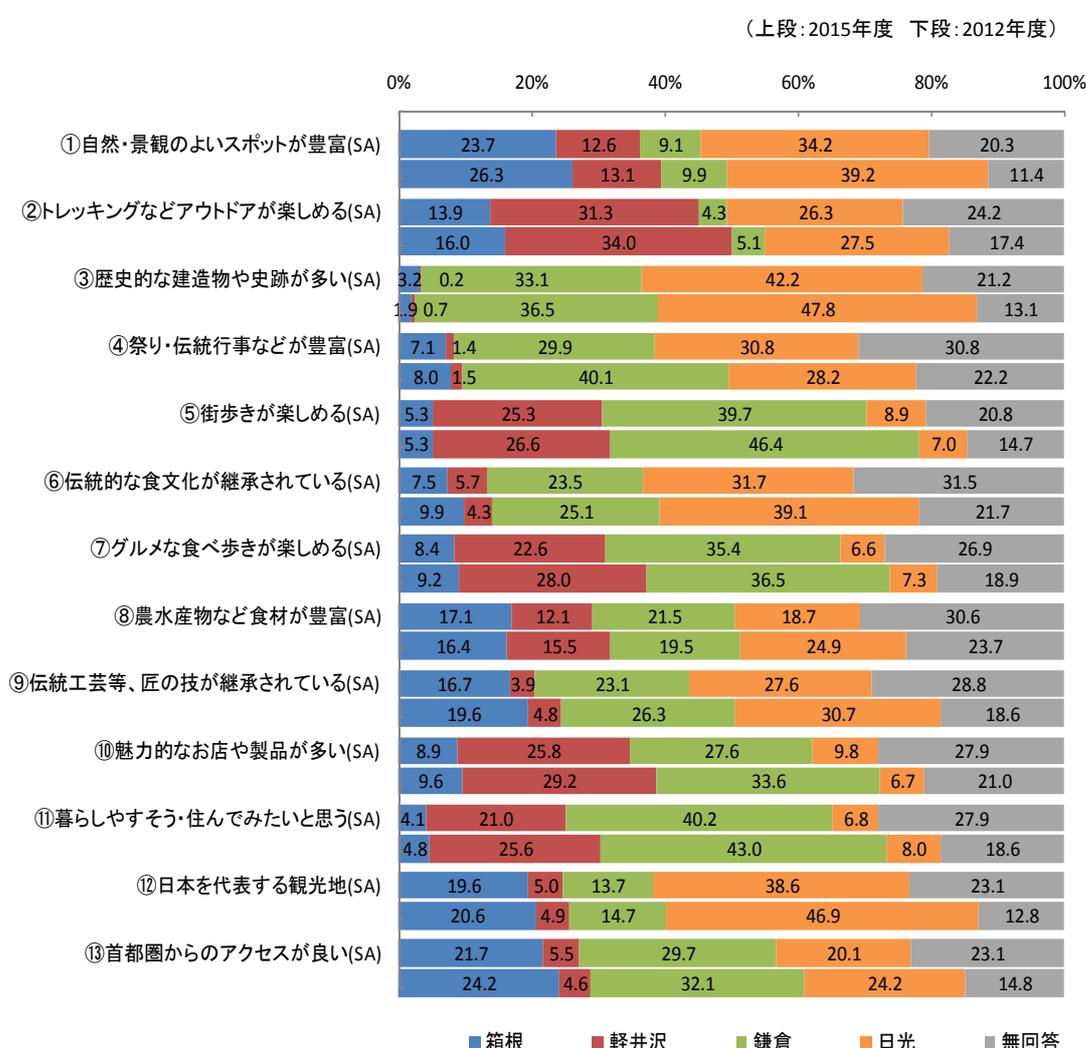
	全体	日帰り	宿泊
日光市内までの利用総額 ※日光市までの交通費等を含まない。	32,660円/1人	9,570円/1人	34,086円/1人
交通費	4,326円/1人	3,200円/1人	4,702円/1人
宿泊費	18,814円/1人※	0円/1人	18,814円/1人
飲食費	3,739円/1人	2,548円/1人	4,136円/1人
お買い物費 (お土産代など)	3,784円/1人	2,500円/1人	4,212円/1人
その他 (拝観・入場料等)	1,997円/1人	1,322円/1人	2,222円/1人

※全体の宿泊費平均金額には日帰りは含まれておりません

【B-9】「歴史的な建造物や史跡が多い」「祭り・伝統行事などが豊富」「伝統的な食文化が継承されている」が他競合地域を上回り、「日本を代表する観光地」と最多評価。

競合地域とした「箱根」、「鎌倉」、「軽井沢」とのイメージ比較について、「自然・景観のよいスポットが豊富」「歴史的な建造物や史跡が多い」「祭り・伝統行事などが豊富」「伝統的な食文化が継承されている」「伝統工芸等、匠の技が継承されている」「日本を代表する観光地」が他競合エリアを上回っており、【自然】【伝統文化】【歴史】の資産を持つ「日本を代表する観光地」といったイメージを持たれている。「日光」のイメージを自由回答より確認した結果、「東照宮」、「自然が多い・豊か」、「歴史・伝統」、「猿」、「寺社・仏閣」、「華厳の滝」等の観光関連の回答が多く挙げられています。

図：「日光」及び競合地域のイメージ比較(四者択一)



【B-10】「日光ブランドの取組」認知度は1割、関心度は3割半ばに留まる。

「日光ブランド」の取組については、「知っている」が1割強となっており、認知率は僅かとなっています。取組内容の認知率については、「じゃらん日光（日光ブランドPR用冊子）」（51.1%）が最も多く、次いで「日光ブランド認定制度」（23.4.%）の順となっています。

図:「日光ブランド」の取組 認知状況

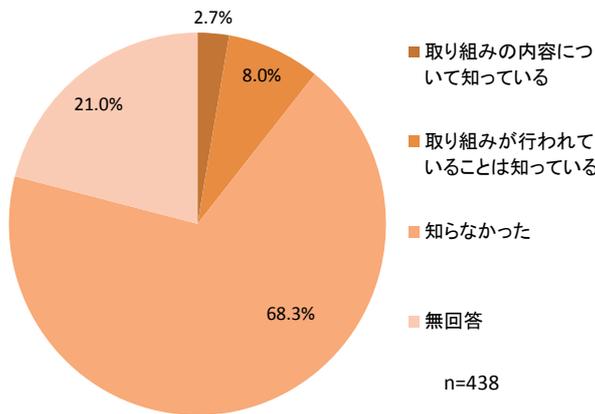


図:「日光ブランド」の取組 関心度

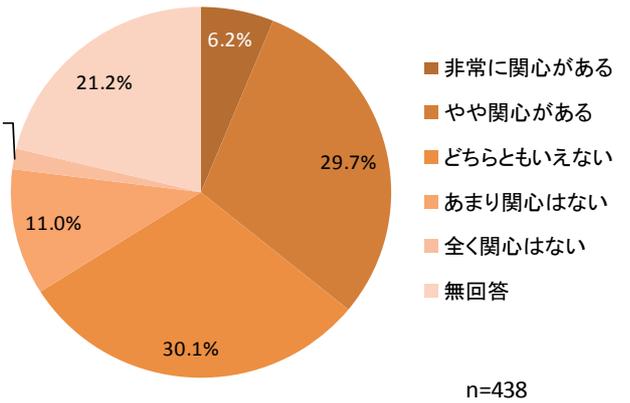
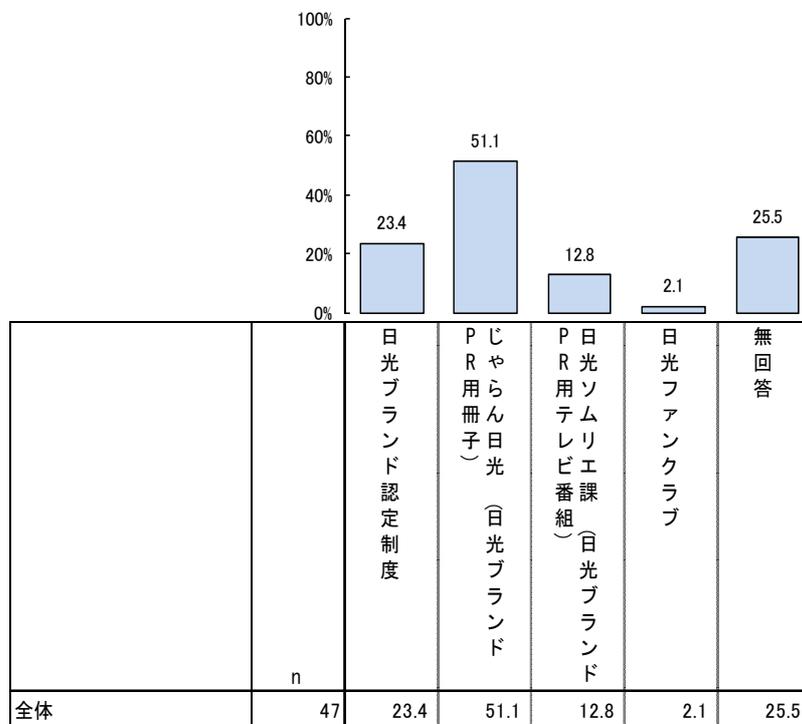


図:「日光ブランド」の取組内容 認知率(選択式回答)



③ 首都圏生活者調査(C調査)・・・潜在的存在(潜在的マーケット)

<調査概要>

潜在的マーケットである首都圏一般生活者を対象に、対策を講じることで顕在的な存在へと変えていくため、観光や消費、ブランド（地域資源）についての意識調査を行います。

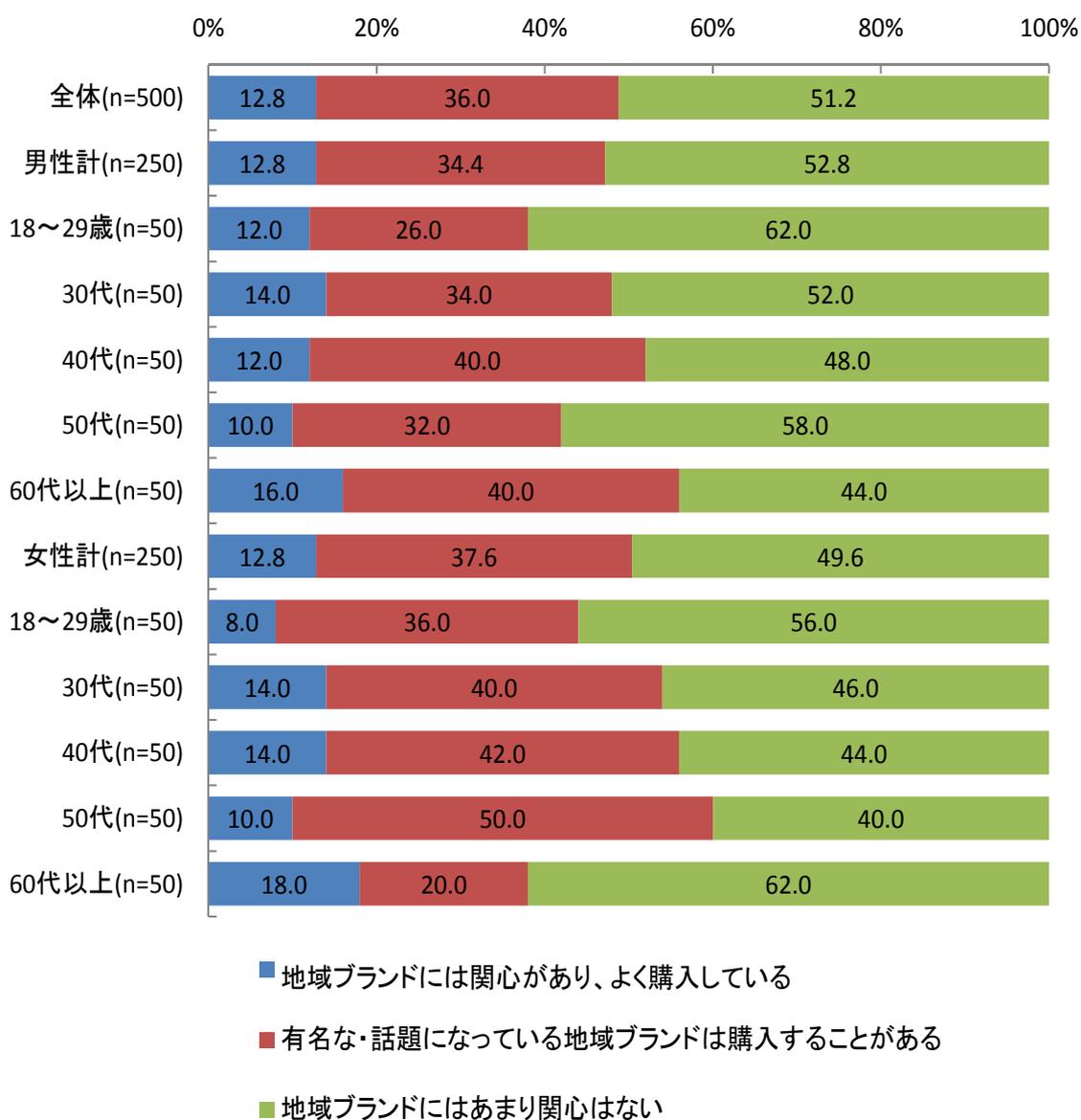
調査対象者 対象者条件	首都圏(1都3県)に居住する18才以上の一般男女 性×年代別均等割付 各50s×10セル			
		合計	男性	女性
	合計	500	250	250
	18~29才	100	50	50
	30代	100	50	50
	40代	100	50	50
	50代	100	50	50
60代以上	100	50	50	
	※60代以上は70代を含める			
有効回収数	500s			
調査手法	インターネット調査			
調査期間	平成27年8月			

<調査結果>

【c-1】「地域ブランド関心・購入状況」は「関心がある」「関心がない」で拮抗。

首都圏生活者では、「地域ブランドには関心があり、よく購入している」が12.8%、「有名な・話題になっている地域ブランドは購入することがある」が36.0%となっています。一方で、「地域ブランドにはあまり関心はない」が51.2%であり、特に若年層の関心が弱く、年代が高くなるにつれて購入状況が好転する傾向がみられます。日常での「地方の食・物産品」の購入状況は41.4%であり、「地域ブランド」同様に、年代が高くなるにつれて購入率が増加する傾向にあります。

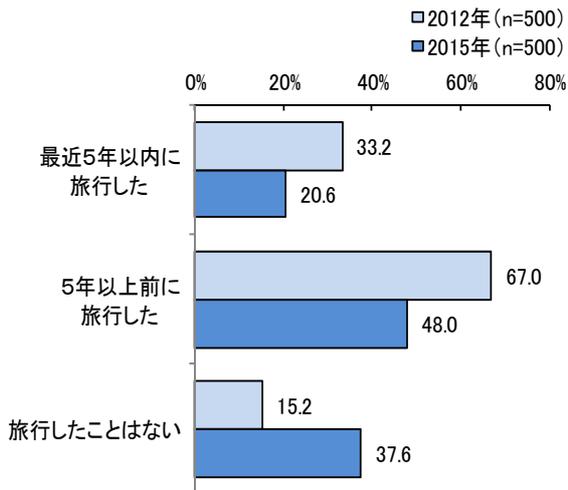
図：地域ブランド関心・購入状況



【c-2】「日光」への旅行経験は6割強、旅行目的は「歴史・文化観光」が最多。

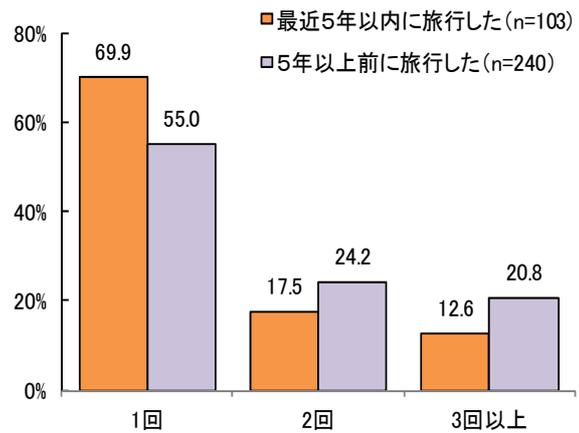
日光への「最近5年以内旅行者」は2割。日光への旅行回数は「最近5年以内旅行者」「5年以上前旅行者」とともに、1回が過半数を占めています。旅行目的では「歴史」・「自然」・「温泉」と従来からの日光の観光資源が突出しています。また、「5年以上前旅行者」では旅行目的として「修学旅行」約3割となっており、「再発見」を訴求することも効果が得られると考えられます。

図：「日光」旅行経験

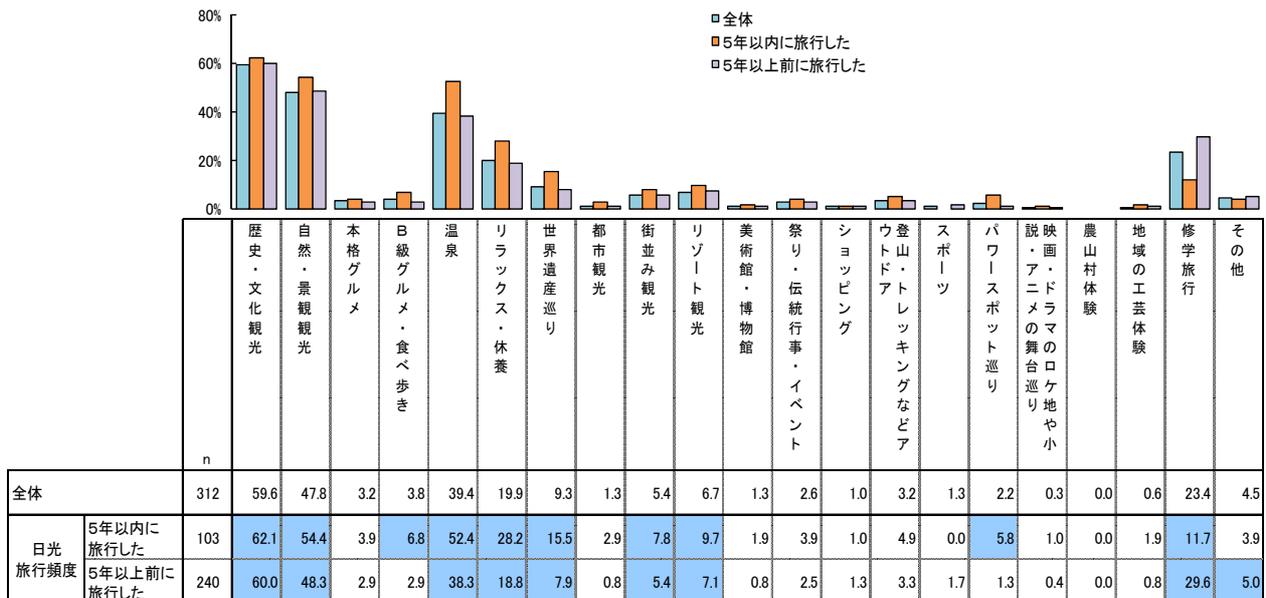


図：「日光」旅行回数

※2015年旅行経験者ベース



図表：「日光」旅行目的 ※2015年旅行経験者ベース(選択式回答)



【C-3】“思いつく”“好きな・関心のある”食・物産は「ゆば／生ゆば」が圧倒的。

首都圏生活者では、「日光」と「聞いて思いつく」、「好きな・関心のある」食材・料理・物産品として「ゆば／生ゆば」が下位を引き離しており、過去調査と同様の傾向となっています。

表：「日光」の関心のある食・物産（自由記述）

関心のある「食・食材・料理・物産品・土産」	2015		2012	
	件数	%	件数	%
ゆば／生ゆば	135	27.0	238	47.6
蕎麦	17	3.4	35	7.0
漬物／たまり漬	17	3.4	16	3.2
温泉まんじゅう／まんじゅう	10	2.0	52	10.4
羊羹／水ようかん	10	2.0	20	4.0
ゆば料理	9	1.8	-	-
金谷ホテルのパン・カレー・スイーツ	7	1.4	17	3.4
かんぴょう	6	1.2	6	1.2
三猿グッズ／東照宮の土産	6	1.2	-	-
山菜	6	1.2	11	2.2
川魚	4	0.8	4	0.8
カステラ	4	0.8	3	0.6
甚五郎煎餅	4	0.8	3	0.6
鮎／鮎料理	3	0.6	12	2.4
いちご／とちおとめ	3	0.6	5	1.0
豆腐	3	0.6	9	1.8

【C-4】連想する観光スポットは「日光東照宮」が最多、認知内容と類似している。

首都圏生活者が「日光」と聞いて、連想する観光スポット・施設は、「日光東照宮」が最多となっています。認知度が高い観光スポット・施設は、「日光・奥日光・霧降高原エリア」に集中しています。また、「日光」を代表すると思われる観光スポット・施設についても、同エリアに集中しており、「日光東照宮」（86.1%）、「華厳の滝」（68.4%）、「中禅寺湖」（40.1%）のみが3割以上に達しています。

表：主要観光スポットの認知状況

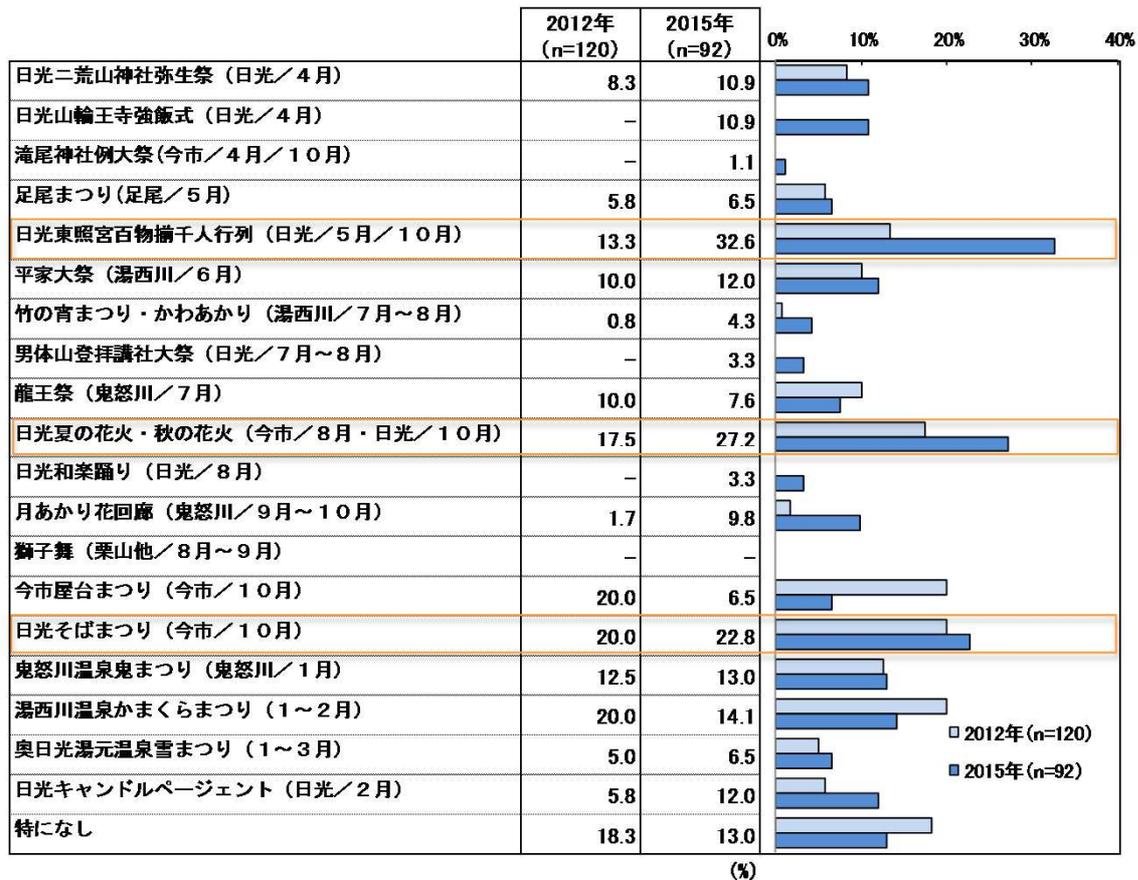
	『日光』と聞いて連想する観光スポット・観光施設（純粹想起）		認知スポット・施設（助成想起） (n=459)
	件数	%	
1 日光東照宮	325	65.0	日光東照宮 86.1
2 華厳の滝	186	37.2	華厳の滝 68.4
3 いろは坂	66	13.2	中禅寺湖 40.1
4 中禅寺湖	45	9.0	鬼怒川温泉 26.4
5 江戸村	37	7.4	日光江戸村 10.0
6 猿／猿軍団	21	4.2	日光さる軍団 7.2
7 温泉	21	4.2	鬼怒川ライン下り 5.4
8 鬼怒川／鬼怒川温泉	19	3.8	東武ワールドスクウェア 3.9
9 戦場ヶ原	10	2.0	戦場ヶ原・小田代原 3.7
10 東武ワールドスクウェア	9	1.8	足尾銅山（銅山観光） 2.6

【C-5】祭り・イベント認知状況は非常に低い。伝統的な行事への興味は僅少。

「知っている文化・祭り・イベントはない」が8割を占めており、認知者ベースでの興味度合も高くはなく、「日光東照宮百物揃千人行列」が3割強で最多、次いで「日光夏の花火・秋の花火」(27.2%)、「日光そばまつり」(22.8%)と続いています。

図表:「日光」の主要な祭り・イベントへの興味度(選択式回答)

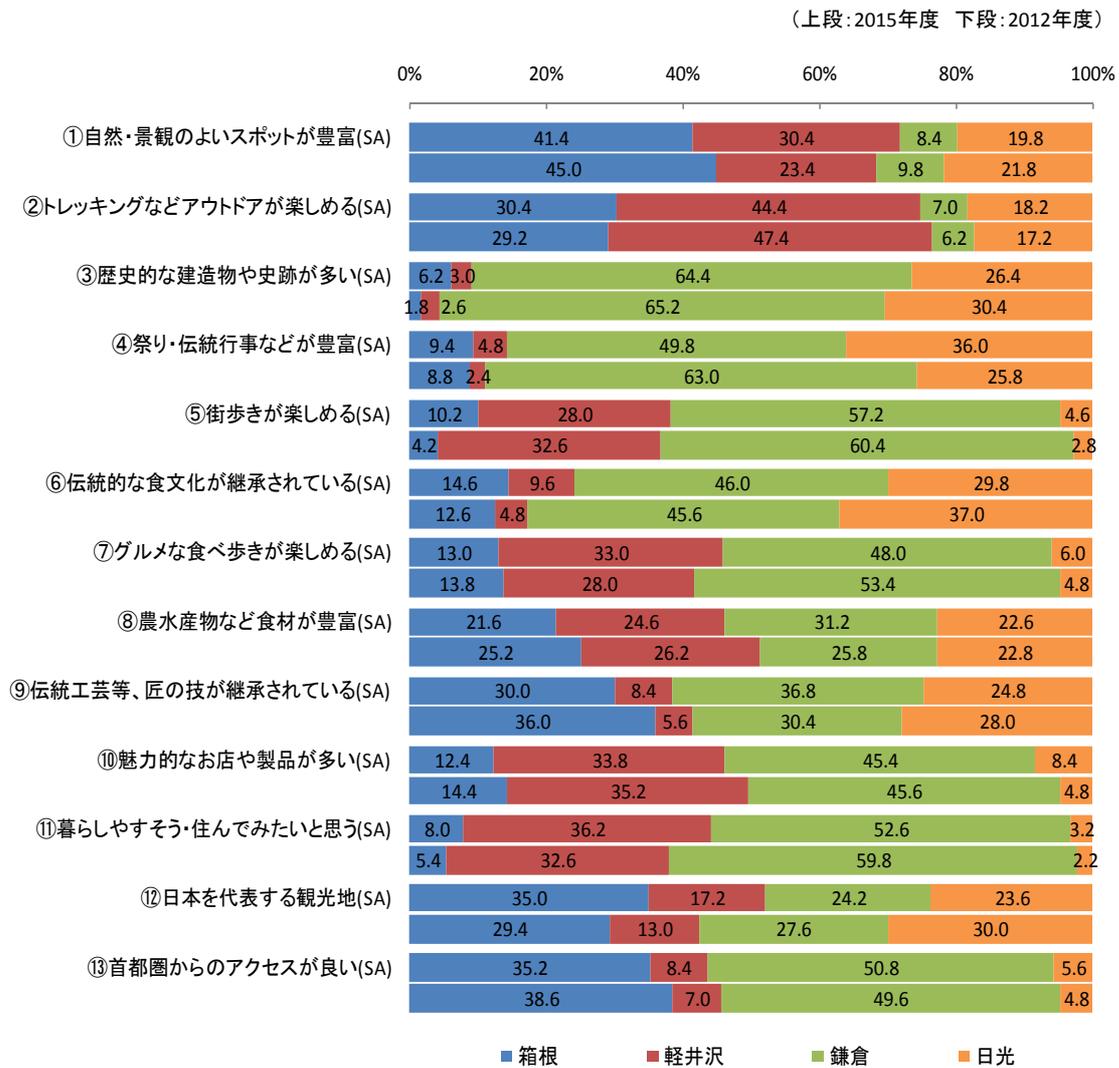
※見てみたいと思われる・興味のある文化・祭り・イベント



【c-6】「伝統」イメージでは、比較的评价されているが、他の項目では、他地域を下回る。

「祭り・伝統行事」「伝統的な食文化の継承」「伝統工芸・匠の技の継承」が比較的评价されているが、他地域を下回る項目が多く、日光の強みである「歴史的な建造物や史跡が多い」では「鎌倉」、「自然・景観」についても「箱根」が最多となっています。

図：「日光」及び競合地域のイメージ比較(四者択一)



【c-7】「日光ブランドの取組」非認知が9割超、関心度は3割強に留まる。

「5年以内に旅行した」方においても、日光ブランドの取組に関する認知率は2割弱に留まる結果となっており、浸透度は低いといえます。市民調査結果同様に、PR活動・訴求方法に課題があります。市民が愛着・誇りを持つ「自然、歴史・文化遺産」の展開、「地域資源」に対する市民意識と首都圏生活者イメージの融合には、依然として課題が残っています。

図:「日光ブランド」の取組 認知状況

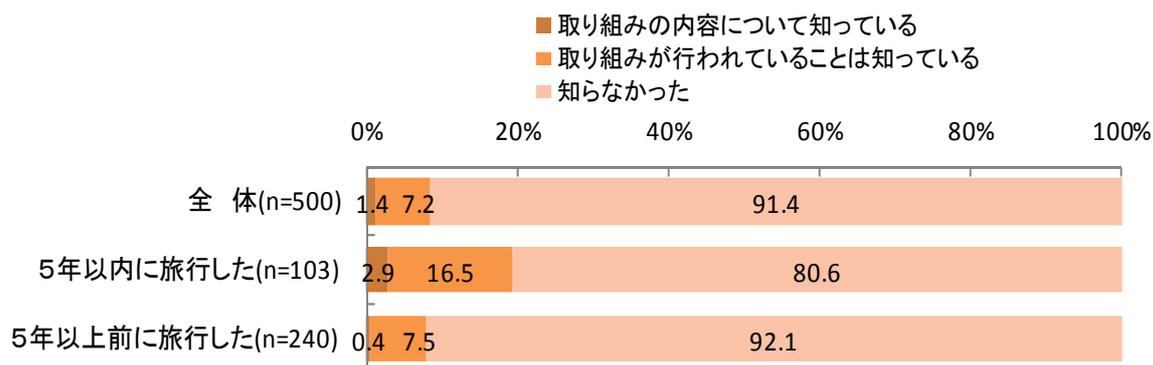
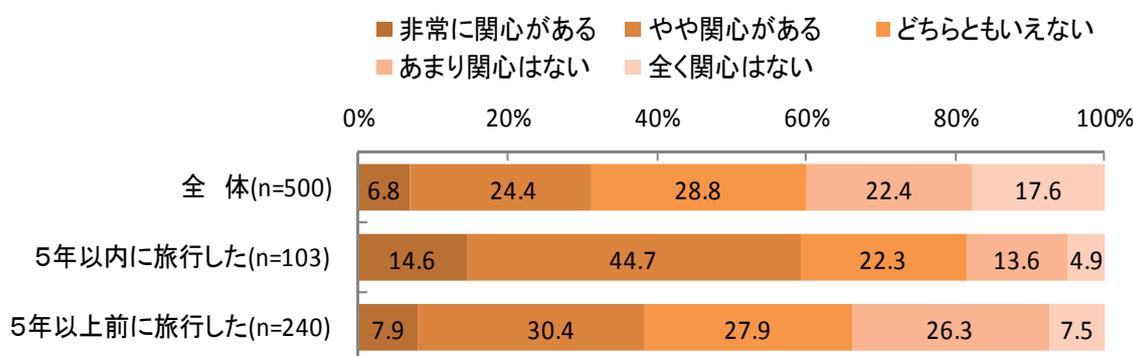


図:「日光ブランド」の取組 関心度



④ 外国人調査結果(D調査)

<調査概要>

2020年に向けてインバウンド対策を講じるため、都内在住外国人、市内在住外国人や観光目的で日光を訪れた外国人を対象に、インタビュー方式で調査を実施し、外国人から見た日光の魅力、ニーズや課題を整理します。なお、定量調査についてはオープンデータ（あしぎん総研「日光インバウンド調査」など）を活用します。

調査対象者 対象者条件	①日光市在住外国人 2名 (出身・性別：中国・52歳女性、ブラジル・52歳女性) ②日光市来訪外国人 2名 (出身・性別：メキシコ・27歳女性、アメリカ・25歳女性) ③都内在住外国人 2名 (出身・性別：中国・52歳女性、イギリス29才男性)
有効回収数	各対象者2名、計6名
調査手法	インタビュー調査
調査期間	平成27年8月～9月

<調査結果>

【D-1】外国人たちの評価は、概ね高い傾向にある。

日光に居住している外国人からは、その自然美、歴史的建造物などの素晴らしさについて高い評価を得ています。また、旅行者についても、それぞれに異なる関心や期待を持ちつつも、相応の満足を感じているようです。

あしぎん総研日光インバウンド調査（2015年8月※以下「あしぎん総研調査」）によると「訪問時に期待していたものは「世界遺産（日光の社寺）」が90%超と高く、続いて景勝地等の自然景観が並ぶ」との指摘もあります。

ただし、在京の外国人居住者には、日光の存在、訪問への期待は一定の評価が見られるものの実際の訪問経験はなく、地名程度の認識しかなかったケースもあります。

【D-2】関心のあるコンテンツが明確。

日光への訪問客の87.6%が「1回目」と、ビギナーの来訪が主流です。さらに約60%が日帰り客である（あしぎん総研調査）状況のなかで、日光に来る際の関心事が明確なのが印象的です。特に個人旅行型の訪問客ほど、「〇〇がみたい」「××を調べたい」など目的がはっきりしています。

また、日光在住者の場合でも、「〇〇を見せたい」「××を知ってほしい」など日光のアピールポイントを明確に感じています。

【D-3】箱根は温泉、鎌倉は大仏、日光は歴史、意外に印象のない軽井沢、しかし、都市イメージは、どこも固定的な先入観。

想定している箱根、鎌倉、軽井沢の競合都市の関係性では、在住者、訪問客、居住者を含めてあまり多くの情報を持っていません。また、訪問経験も少ないためか、印象が先入観によるものになっている傾向があり、その情報がインターネット等で拡散していることが予想されます。「来訪者は国内の様々な都市を周遊しているが、首都圏から近い温泉地である箱根との重複は少なく」（あしぎん総研調査）、目的、志向によって選択されていることがうかがえます。

また、国内では評価の高い軽井沢の認知、印象などが意外と希薄で、東京在住者については、富裕層の別荘地という認識を持っていますが、国内で感じる競合感、海外にはあまり見られませんでした。

ただ、箱根については、「（日光は）首都圏から近い歴史文化観光地＋温泉地として箱根との競合地のひとつとして位置付けられる可能性が高い」（あしぎん総研調査）という指摘もあります。

【D-4】情報源の中心は、母国系のインターネット。

日光に関する情報源の中心は、インターネットです。特に、印象としては、母国の観光サイト等をチェックしている傾向が強いです。言語の問題、同じ民族同士の感性など、理解しやすい内容が溢れているからだと思います。特に口コミへの信頼度は高く、その情報に対する評価が高い印象があり、「訪日客の全体傾向としては「検索サイト」「個人のブログ」が主流であることから、インターネットでのPR強化は必須。」（あしぎん総研調査）との指摘もあります。

ただし、現状の国内向けのサイトの多言語化という発想とは異なり、明らかな外視線での情報発信の重要性がポイントになっています。対象となる母国でのサイト露出や、画像、映像などを多用し、言語の壁にとらわれずに印象的に日光を感じさせることができれば、より日光の情報へのアクセスが高まります。

【D-5】“魅せたいもの”と、“観たいもの”は異なる。

私たちは、一般的に観光資源、地域として価値を認めているものを海外に発信、アピールしようとしています。しかし、その目線は明らかに内目線からの発想や、日本側の思い込みであったりするケースもあり、一概に外国人が評価するものとは限りません。

世界遺産やラムサール条約などの国際的な評価基準に基づくものは別として、彼らから何が評価を得るものなのかを明確に把握していないのが実状です。私たちが“魅せたいもの”が必ずしも外国人にとって“観たいもの”、“関心のあること”とは言いきれない状況にあります。特に食文化など、国によって大きく異なるものについては、重要なポイントになります。

【D-6】不満はアクセス、情報不足。

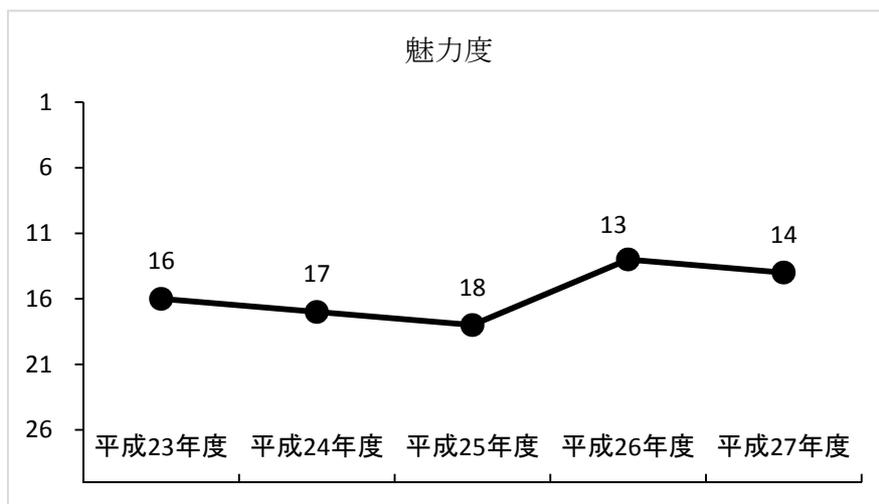
「東京から日光までの鉄道移動に関する不便は「便数の少なさ」以外ほとんどないが、バスに関しては不満・不便の声が少なくない」（あしぎん総研調査）とあるように、域内のアクセスの不満は国内同様にみられます。また、情報提供の要でもある「案内所の営業時間に対する不満」「レストラン等の営業時間（閉店時間）が早いこと、夜の楽しみがないことに対する不満」（あしぎん総研調査）などもみられています。

より深い体験、ふれあいと感動を提供することで、それらの不満も解消され、日光に居住する外国人が日々の暮らしの中で感じている高い満足度に類似したものにつながるものと思われれます。

(2) 地域ブランド調査

「地域ブランド調査」は、㈱ブランド総合研究所が2006年から毎年実施している調査で、各都市のブランド力を評価し結果を公表しています。この調査は、全国、1,000市区町村の自治体を調査対象にインターネット回答により、各都市における「認知度」や「魅力度」、「情報接触度」など、100の評価項目を指標化して順位付けを行っているものです。

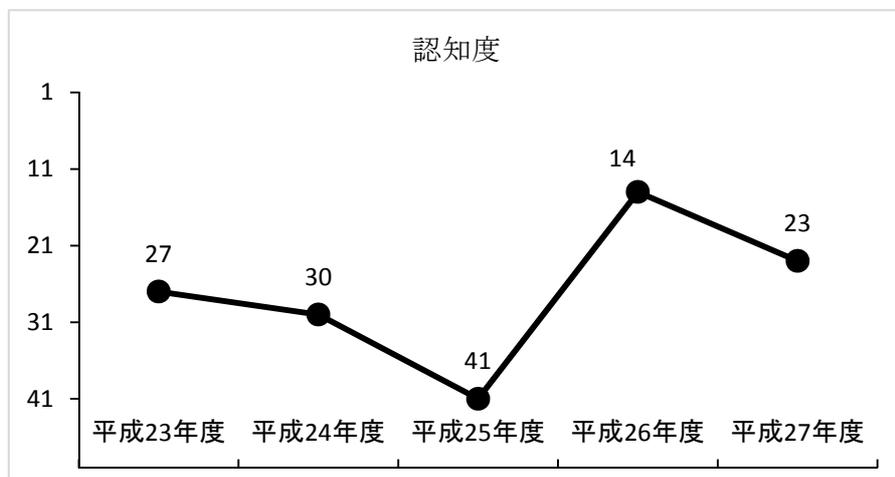
① 魅力度



平成27年度の結果においては、29.0点で、全国14位でした。「とても魅力的」9.0%、「やや魅力的」40.1%、合わせて49.1%の人が、日光市は魅力的と答えており、魅力度調査がイメージ調査であることから、「日光」の都市イメージが高い水準であることを示しています。

一方で、魅力的であると感じている人が半数に満たないことは課題といえます。

② 認知度

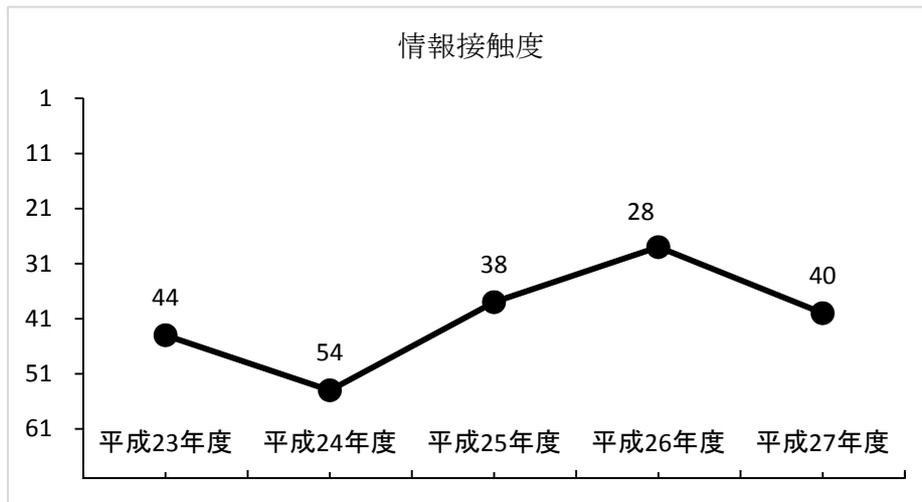


平成27年度の結果においては、46.4点で、全国23位でした。

「よく知っている」6.3%、「知っている」24.3%、「少しだけは知っている」25.5%、「名前だけは知っている」34.2%、合わせて90.3%の人が日光市のことを知っていると答えていることから、全国的に認知されているといえます。

一方、知っている人の中で、「名前だけ知っている」人の割合は昨年より8.6%増えており、認知から関心へとつなげていくことが課題といえます。

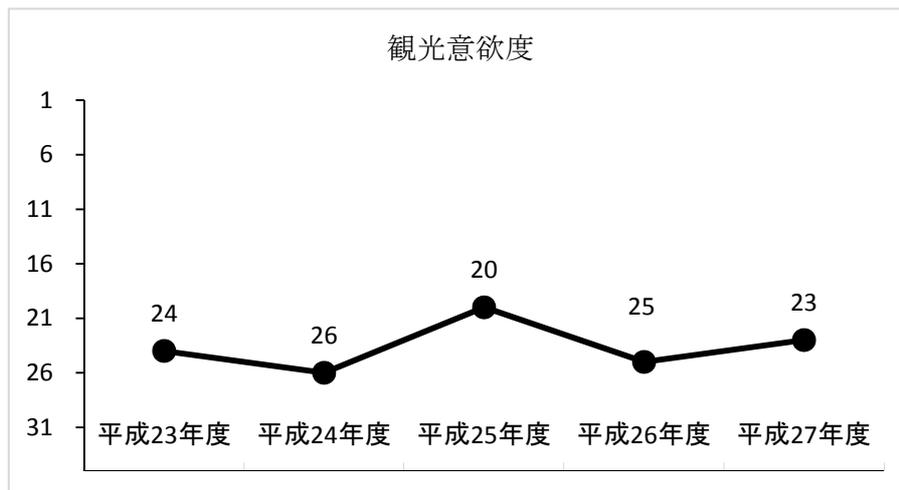
③情報接触度



平成26年度の結果においては、36.2点で、全国40位でした。「何度も見聞きした」17.4%、「一度だけ見聞きした」37.7%、合わせて56.1%の人が、日光市の情報に触れたと回答しており、中でも「旅やグルメに関するテレビ番組」29.1%、「旅行・観光情報サイト」20.9%と、旅行系の情報接触経路が高い値となっています。

一方、「自治体のホームページやSNS、ブログなど」0.3%、「百貨店やスーパーの店頭および商品」0.6%などは県内での順位も低く、自治体としての情報発信の方法や、商品・地場産品のブラッシュアップが課題といえます。

④観光意欲度

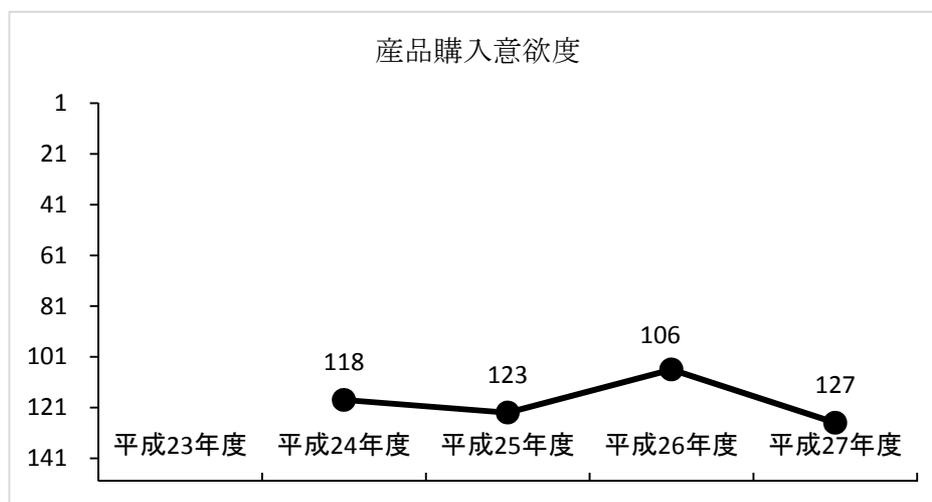


平成27年度の結果においては、36.8点で、全国23位でした。

「ぜひ行ってみたい」14.8%、「機会があれば行ってみたい」44.0%、合わせて58.8%の人が日光市に行ってみたいと答えています。

一方、18.0%の人が「あまり行きたいとは思わない」と答えており、更に日光市の魅力を発信していくことが課題です。

⑤産品購入意欲度



平成27年度の結果においては、12.0点で、全国127位でした。

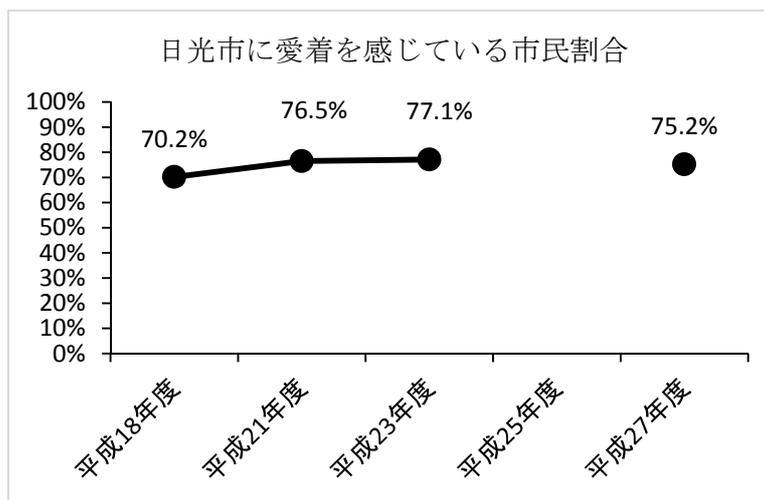
「食品」の想起率8.3%、「食品以外」の想起率2.8%でした。日光市と聞いてイメージできる産品は少なく、全国的には弱いといえます。

このことから、高い観光意欲（交流パワー）を産品購入意欲（地域経済の振興）に結び付けられていない現状です。日光ブランドなどを活用し、地域経済の活性化、産業の振興につなげることが課題です。

(3) 日光市市民意識アンケート調査(市民の愛着度・定住志向)

「市民意識アンケート調査」は、市が平成18年から実施している調査で、平成27年度で5回目となり、結果はホームページ等で公表しています。この調査は、18歳以上の市民5,000人を無作為に抽出し、郵送による回答により、「愛着度」、「定住意向度」など、評価項目を指標化しています。

①愛着度

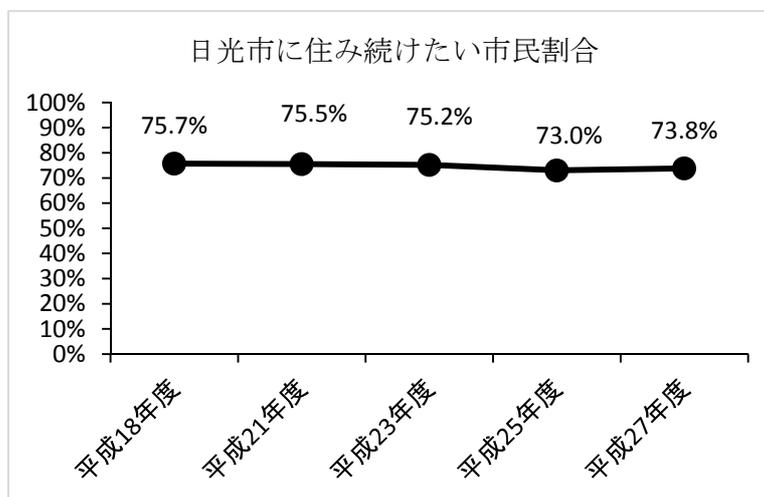


※平成25年度において、「愛着度」調査は未実施。

平成27年度の結果においては、「感じる」49.8%、「やや感じる」25.4%、合わせて75.2%の人が愛着を感じており、市民の日光市への愛着度は高いといえます。一方、「あまり感じない」3.8%、「感じない」2.7%、合計で6.5%の人が愛着を感じていないと答えています。

今後、日光ブランドの取組により、愛着や誇りを持ってもらい、割合を高めることが課題です。

②定住意向度

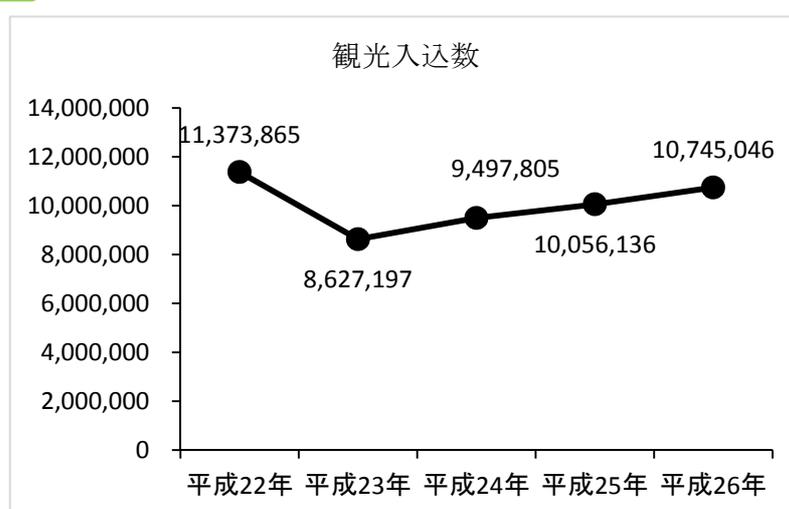


平成27年度の結果においては、「住みたい」51.8%、「どちらかといえば住みたい」22.0%、合わせて73.8%の人がこれからも住みたいと答えており、市民の定住意向度は高いといえます。一方、「どちらかといえば住みたくない」3.4%、「住みたくない」1.7%、合わせて5.1%の人が住みたくないと答えています。

今後、日光市の良さをPRすることや産業振興による雇用の確保により、愛着や誇りを持ってもらい、住みたい人の割合を高めることが課題です。特に若者に日光市に住みたい、戻ってきたいと思ってもらうことが重要です。

(4) 日光市観光客入込数・宿泊数調査

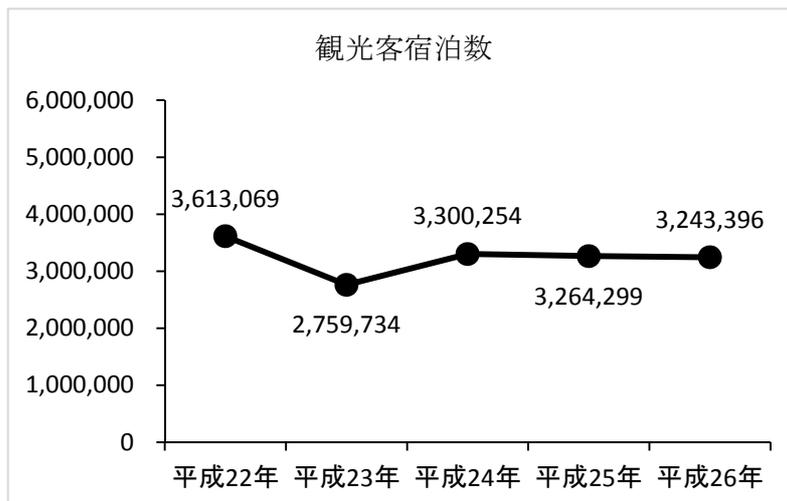
① 観光入込数



平成23年に東日本大震災による風評被害で観光入込数を大きく減らしましたが、平成24年以降徐々に回復を見せています。平成26年は約1,075万人まで戻りました。

今後も引き続き誘客活動を展開するとともに、ブランドイメージを高め観光入込数の増加を目指す必要があります。

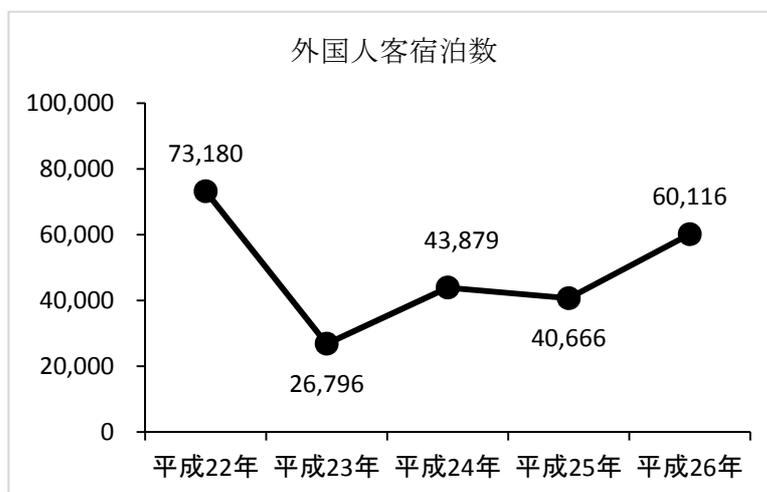
②観光客宿泊数



入込数と同じく、平成23年に宿泊者数を大きく減らして以降、回復を見せていますが震災前には及ばず、ここ数年横ばいの状態が続いています。

入込数は増加傾向にあることから、日光ブランドを活用し地域間の回遊を促し、宿泊に繋げていくことが課題です。

③外国人宿泊数



国の観光立国実現に向けた各種施策により、平成26年の訪日外国人旅行者数は前年対比29%増と大きく伸びました。日光市においても、平成26年の外国人宿泊数は前年比48%増加しました。

今後も引き続き外国人宿泊数の増加を目指す必要があり、合わせて受け入れ体制の整備が課題です。

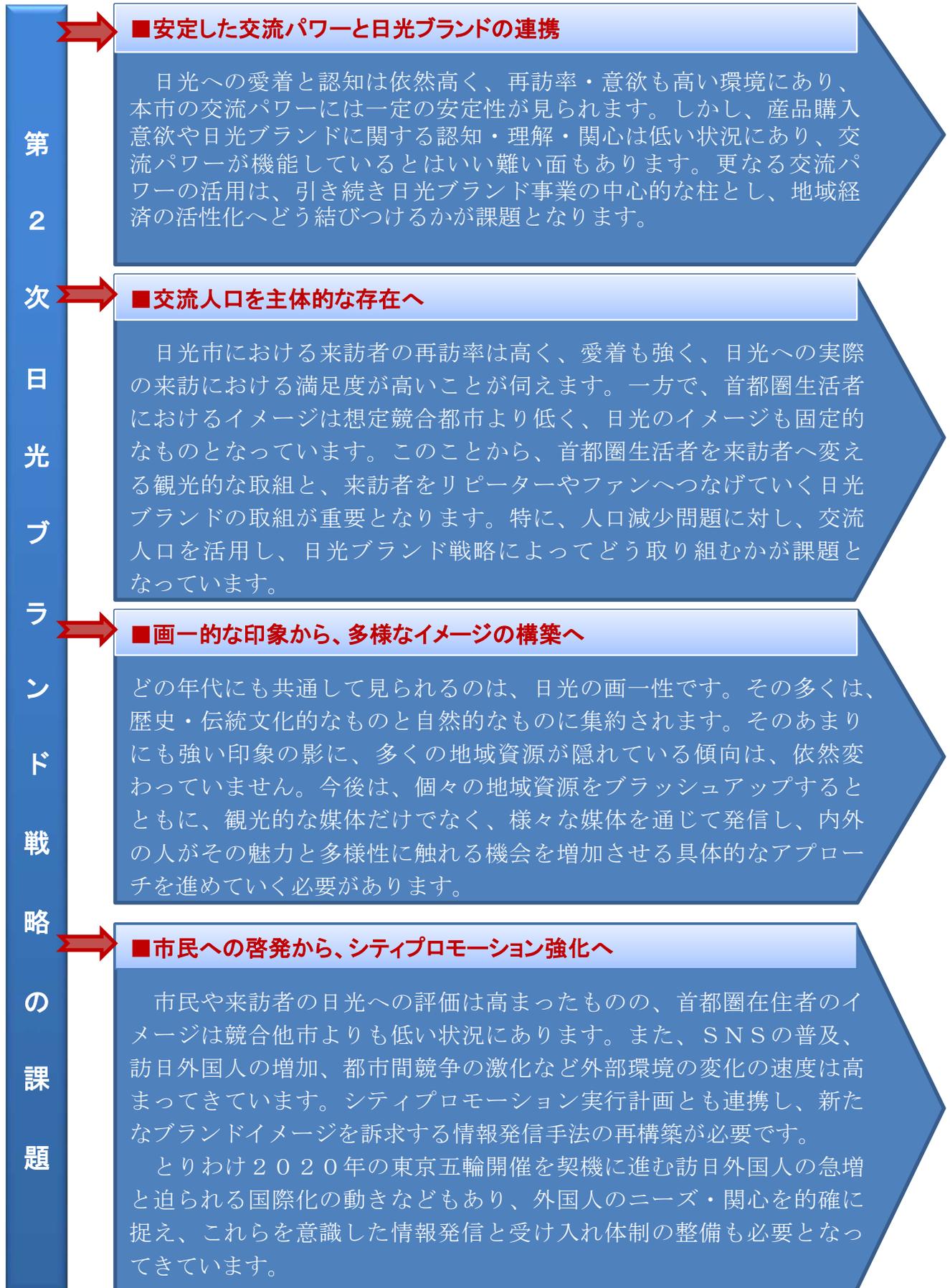
5 見えてくる課題

(1)SWOT分析による課題の整理

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ○高い魅力度・認知度 ○自然と歴史・文化遺産 ○日光東照宮 ○日光・奥日光・霧降高原エリア ○ゆば／ゆば料理、そば ○資源の多様性 ○高い市民の愛着心 ○交流人口の多さ ○高い満足度・リピート率 ○高い日光訪問経験 ○高い修学旅行での来訪 ○首都圏からアクセスの良さ 	<ul style="list-style-type: none"> ○低い日光ブランドの認知・関心 ○人気の観光資源は、自然・景観中心 ○限定的なエリア認知 ○日光＝ゆば、東照宮 ○食資源の弱さ ○イメージの画一性 ○低い祭り・イベント認知状況 ○2次交通と車社会 ○夜の賑わいが無い ○情報発信の多言語化と対応力
	機会 (チャンス)	脅威 (ピンチ)
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ○東京五輪・パラリンピック開催 ○地方創生の動き ○来訪者については、想定競合地域よりも高い評価 ○高い地域ブランドへの関心 ○鉄道会社の新型車両導入 ○SNSの普及 	<ul style="list-style-type: none"> ○人口減少社会 ○想定外の自然災害・風評被害 ○増える世界遺産 ○競合地域の熾烈な誘客活動 ○箱根の温泉イメージ ○ゴールデンルート外 ○SNSの普及、マイナスの世界的拡散

※SWOT分析:外部環境や内部環境を強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)の4つのカテゴリで要因分析する手法。

(2)第2次日光ブランド戦略の課題



2 第2次戦略プランの狙い

(1) 交流人口の活用

日光ブランド戦略の遂行にあたって、その基盤となるのは交流人口のパワーです。従って、特に観光分野との役割を明確にし、相互に連携、補完しながら交流人口の増加を目指す必要があります。観光資源を活用して誘客を図るのが観光分野で、地域資源によって形成される都市イメージで呼び込むのがブランド戦略であると言えます。

また、外部からの評価・ブランド力が高まることによって、地域経済の活性化や産業の振興につながり、市民の誇りや日光市への愛着の醸成へとつながっていきます。

競合する関東近県の主要な都市とのブランド競争においては、選ばれる都市を目指し、人口減少問題に対しても、日光ブランド戦略においては、交流人口を切り口とした取組が求められています。

(2) “個”と“連携”の強化

これまでも観光分野と農商工業を連携させたグリーンツーリズムや産業観光、体験観光などへの取組はみられましたが、日光ブランド戦略が、産業、地域、資源間を3次的に連動させ、従来よりも速度をあげた対応が可能となると考えられます。

また、第1次戦略プランでは日光ブランド認定制度を核とした、個々の資源の掘り起こしを行ってきましたが、磨き上げ発信することが十分ではありませんでした。第2次戦略プランでは、個を強化し、資源間の連携、地域間の連携を図り、地域資源（地域ブランド）の魅力・多様性を、日光市全体の活力・イメージ（都市ブランド）へつなげることが求められます。

日光ブランドをハブにした、“個の強化”と“連携”、そして“情報発信力の強化”がまさに次期日光ブランド戦略の核心となります。

(3) インバウンドの推進

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、国をあげてその気運が高まりつつあります。前回の東京五輪開催時には、東海道新幹線の開業、高速道路の開通など日本全体が“高速化”の波に包まれました。一方、2020年に向けては、訪日外国人旅行者の積極的な誘客活動とも相まって、我が国の“真の国際化”への関心が高まるものと思われま

す。これまで以上に、訪日される旅行者や、海外からの評価などを意識しながら、外国人旅行者への質の高いおもてなしの提供や受入体制の整備が求められています。

第3章：日光ブランド戦略

～様々な日光の価値を、結集させていくために～

1 日光ブランド戦略のコンセプト

(1)あるべき姿

第2次戦略プランは、第2次日光市総合計画に連動し、日光市が掲げる都市像「feel so good!!～暮らして満足 訪ねて納得 自然と笑顔になれるまち～」の実現を目指すものです。また、第1次戦略プランの基本コンセプト「FAN」を基礎にしなが、日光ブランドが抱える課題を解決するものです。

＜第2次日光市総合計画における10年後の都市像＞

feel so good!!

暮らして満足 訪ねて納得 自然と笑顔になれるまち

(2)新たな戦略サブコンセプト(サブテーマ)

具体的には、第2次戦略プランにおいては、資源、地域、または分野が、それぞれの価値を高め、連携することにより、新たな価値を創出し、市民や国内外からの来訪者に支持されることで、「世界に愛される日光」を目指します。

基本的に第1次戦略プランの基本コンセプト「FAN」を基礎にしなが、具体的な5カ年の計画を束ね新たな戦略サブコンセプトを設定します。

個を極め、結集し、世界へ。

解説：意味と狙い／

「世界に愛される日光」へ。その実現のために不可欠なのは、日光ブランドの真価を高めるための深化です。つまり、ブランドを形成する個が、継続的な取組によって、さらなる高みへと向かうことが求められています。そして、多様かつ極められた個の数々が結集してこそ、日光ブランドのあるべき姿が形成されていきます。

2 取組の方向

(1) 交流人口の活用

① 交流人口を活用した関係人口拡大

人口減少の観点では、定住人口の増加に多くの関心が高まり、その手段として交流人口の増加を担保しようとする施策も考えられます。しかし、交流人口の増加は、人口減少による経済喪失の補填としての役割は果たせませんが、地域・コミュニティの活動を維持することはできません。

第2次戦略プランにおいては、第2次総合計画に定義する「まちづくり人口（＝定住人口＋交流人口）」を増やす取組に加え、3つの視点で人口を捉え、交流人口と定住人口を結ぶ「関係人口」（交流人口＜関係人口＜定住人口）という視点に注目し、リピーターはもちろん、二地域居住の推進や交流客を対象にした市内での起業推進、地域との関わりなど日光に関わりをもつ人々としての「関係人口」を増やすことによる地域活性化を目指していきます。

② 交流パワーを活用した誇りと愛着の醸成

市民の日光への愛着や誇りは高い状況にあります。理由として、自然や歴史・文化などの観光資源に対する高い評価や対外的な知名度があげられます。今後、更なる人口減少社会において、市民が住み続けたいと思える日光であるためには、交流客のパワーを地域活性化につなげることで、産業の新興による雇用の確保や市民の愛着や誇りをさらに高めることが重要になってきます。特に、若年層への郷土愛の醸成は人口減少に歯止めをかける上でも必要です。

第2次戦略プランにおいては、日光ブランドを切り口とした関係の構築を図るアクションプランを展開することで、愛着や誇りの醸成を図ります。

(2) “個”と“連携”の強化

① 個の強化による産業の振興

日光市には多様な個性あふれる資源が存在しますが、その価値が各地域の資源にとどまっているものも少なくありません。個々の価値を市全体のイメージ向上につなげ、市内外から評価されるブランドを目指すことが求められます。

第2次戦略プランにおいては、認定制度によって掘り起こされた資源について「市場最適」の観点から、個々の資源の価値を高めるための情報発信など、様々なアクションプランを展開していきます。

また、地域資源は多岐に渡り、その価値を行政が発信していくことは限界があります。「市民参画」「自立成長」の観点から、資源に係るステークホルダーが一体となり、価値向上に取り組んでいきます。

②連携の強化による地域の活性化

産業間の連携を強化するとはいうものの、その実現には、相応の難しさがあるのはいうまでもありません。しかしながら、日光ブランドの観点から課題を整理、取り組むことによって解決の方向性を見いだせるものも少なくありません。観光と農の連携による野菜のブランド化、観光と商工の連携による来訪者のニーズを捉えた商品開発など、連携を推進することによって地域経済の活性化につなげていきます。

また、地域に不足するものを他地域が補い合うことで、地域の魅力を高め市全体のイメージ向上につなげることが求められます。

第2次戦略プランにおいては、分野、地域に跨るアクションプランを設定、展開し、地域活性化を図っていきます。

(3)インバウンドの推進

①ニーズを捉えたインバウンドの推進

東京オリンピック・パラリンピックを誘客の絶好の機会と捉え、外国人観光客の訪日状況や観光ニーズ等を的確に把握し、首都圏や海外現地における誘客プロモーションに反映させるなど、効果的かつ戦略的なインバウンド事業を推進する必要があります。

このため、日光市においては、アジア・ASEANなどの地域における海外現地事務所及び、平成27年6月に都内に開設した「日光市観光情報発信センター」において、外国人観光客のニーズを的確に把握・分析し、より効果的な情報発信を行うとともに誘客プロモーションへの反映を図っています。

日光ブランド戦略においては、観光情報発信センターや海外現地事務所と連携し情報を発信するとともに、ニーズに応じた地域資源のブラッシュアップを行い、「外国人に愛される日光」を目指します。

②国際観光文化都市としてのイメージ向上

「国際観光文化都市」という日光のイメージは、市民の中に定着していますが、これは日光地域を中心とする一部の地域のブランドイメージにとどまっています。「夏は外務省が日光に移る」といわれた国際的避暑地としてのイメージを、第2次戦略プランでは、市民とともに再認識するとともに、全市的に拡散していくことを目指します。特に、2020年へ向けてのインバウンド取組の強化については、まだ市民にまで浸透しているとは言えません。

“多くの外国人が関心を示す日光、”という市民の認識を高め、全市的なおもてなし・受入体制を整えることが、国内外からの評価につながり、「国際観光文化都市」としてのブランドイメージを高めていきます。

第4章:アクションプラン

～様々な日光の価値を、高めるための行動とは～

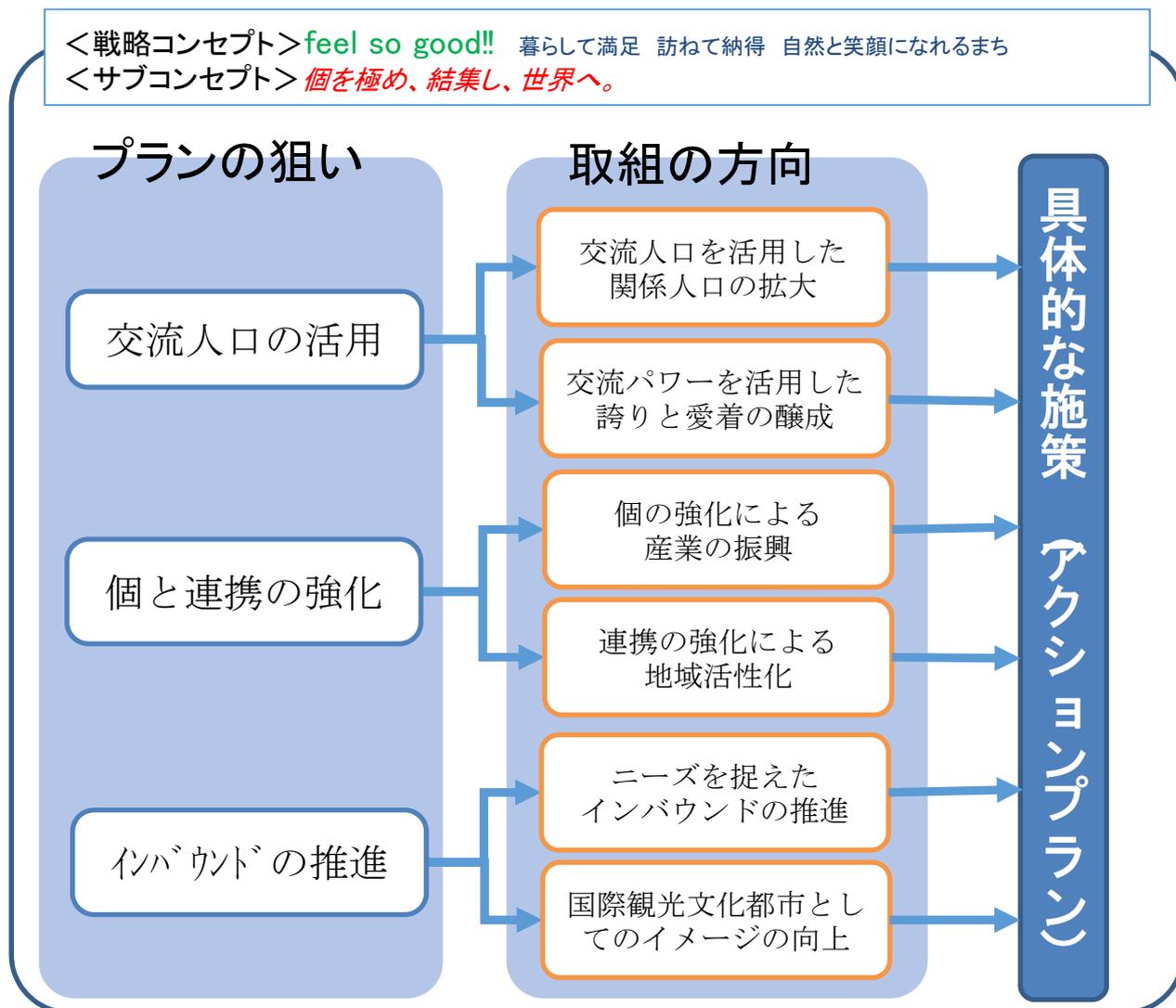
1 アクションプランの構成

(1)第2次戦略プランの狙いからアクションプランへ

ブランドとは、事業そのものや各種の施策の実施を通じて、対象者、具体的には市民や内外の交流客、または日光そのものをよく知らない人々の中に、わかり易く表現すれば「日光って、〇〇な感じで、いいね」と評価・共感されることで、日光市の都市としての社会的印象や価値を高めていくことに他なりません。

第2次戦略プランでは、前述の「第3章 2) 取組の方向」に掲げる6項目を目標とし、より具体的な施策（アクションプラン）を講じることにより、日光のブランドイメージを高め、産業の振興、地域経済の活性化、市民の誇りの醸成を図ります。実施に当たっては、分野・地域ごとの諸課題を既成概念に捉われることなく、積極的に連携しながら展開することにより、日光市の成長と発展を目指します。

<戦略コンセプト> **feel so good!!** 暮らして満足 訪ねて納得 自然と笑顔になれるまち
<サブコンセプト> **個を極め、結集し、世界へ。**



2 アクションプランと成果指標

取組の方向ごとに、目標達成のために必要なアクションプランを講じるものとします。また、アクションプランについては、「市民参画」の視点から、市民や事業所等と連携して推進していきます。なお、取組の方向ごとに成果指標を定めることで、事業の着実な推進を図ります。

(1) 交流人口の活用

① 交流人口を活用した関係人口拡大

<具体的な取組>

No	1	着地型旅行商品の造成促進			事業区分	拡充
担当部課等	観光交流課	対 象		交流客		
関係課	観光振興課	市民参画		日光市観光推進協議会		
目 的	体験型・交流型の要素を取り入れた着地型旅行商品の造成を促進することで様々な分野の産業と連携し、これにかかわる関係者を増やすことによって、関係人口の拡大を図る。					
内 容	ターゲットを明確にし、様々な観光資源を活用し、地元との関わりが深まるような、魅力的で日光ならではの旅行商品造成を促進する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	2	日光ブランドを巡るモデルコース			事業区分	新規
担当部課等	秘書広報課	対 象		交流客		
関係課	観光交流課、観光振興課	市民参画		観光協会、認定事業者		
目 的	日光を訪れる人に対し行程に応じたモデルコースを提供することで、満足度の向上を図る。					
内 容	日帰り、1泊2日など行程や目的に応じたモデルコースを設定する。特に“日光でしか出来ないこと”など日光の特色を活かしたものと、公募なども含めて検討する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討・実施					

※日光市観光推進協議会とは：観光関係者をはじめ幅広い事業者が連携して、日光市観光振興計画の推進及び進捗管理を行うために組織された協議会で、専門部会として誘客推進部会、ホスピタリティ推進部会、交通部会、ガイド部会を設置しています。

No	3	日光ファンクラブ会員拡大事業			事業区分	拡充
担当部課等	秘書広報課		対 象		市民・一般消費者	
関係課			市民参画		市民	
目 的	日光ファンクラブは、日光に関心のある人々に対し情報発信や交流を図ることで、さらに日光への関心を持ち、日光を好きになってもらうことを目指しており、会員拡大を図ることでより多くの方と関係を築く。					
内 容	日光ファンクラブの魅力を高めるとともに、主に県外の日光ファンクラブ会員加入促進イベントを開催する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	4	日光ファンクラブを活用した情報発信			事業区分	拡充
担当部課等	秘書広報課		対 象		市民・一般消費者	
関係課			市民参画		市民	
目 的	日光に関心のあるファンクラブ会員に適切な情報を発信することで、日光への来訪を促し、さらに日光を好きになってもらうことを目指す。					
内 容	ファンクラブ公式HPやメルマガ、フェイスブックなどによりファンクラブ会員に対し効果的な情報発信を行う。また、ファンクラブ会員自らの情報発信を促す。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	5	職員向け情報発信セミナーの開催			事業区分	新規
担当部課等	秘書広報課		対 象		職員	
関係課			市民参画		職員	
目 的	日光市の良さを職員自らが能動的に発信することを目指す。					
内 容	職員向け情報発信セミナーを開催し、情報発信の必要性、手法について学び実践する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	6	鉄道会社と連携したプロモーションの実施		事業区分	拡充
担当部課等	観光振興課		対 象	交流客、一般消費者	
関係課			市民参画	鉄道事業者	
目 的	当市は、JR 東日本、東武鉄道、野岩鉄道、わたらせ渓谷鐵道などの鉄道路線がある。これらは当市の交流人口を増やすために有効な存在であるため、連携してプロモーションを展開する。				
内 容	鉄道会社と連携したプロモーションを実施する。。				
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32
	実施				

<成果指標>

指標名	現状値 (H27)	目標値 (H32)
来訪者の5年以内の再来訪率	67.6%	70%
日光ファンクラブ会員数(現状値はH27.10月末)	1,124人	3,000人

②交流パワーを活用した誇りと愛着の醸成

<具体的な取組>

No	7	日光ファンクラブ会員拡大事業		事業区分	拡充(再掲)
担当部課等	秘書広報課		対 象	市民・一般消費者	
関係課			市民参画	市民	
目 的	日光ファンクラブは、情報発信や交流を図ることで、さらに日光への関心を持ち、日光を好きになってもらうことを目指している。会員を拡大することにより、多くの市民の誇りや愛着の醸成を図る。				
内 容	日光ファンクラブ会員加入促進イベントを開催する。また、広報等を活用し、ファンクラブの周知を図る。また、日光ファンクラブの魅力を高め、特に、成人式で告知するなど、若者をターゲットにした事業を展開する。				
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32
	実施				

No	8	日光ファンクラブを活用した情報発信	事業区分	拡充(再掲)	
担当部課等	秘書広報課	対 象	市民・一般消費者		
関係課		市民参画	市民		
目 的	ファンクラブ会員に適切な情報を発信することで、日光への誇りや愛着の醸成を図る。				
内 容	ファンクラブ公式HPやメルマガ、フェイスブックなどによりファンクラブ会員に対し効果的な情報発信を行う。				
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32
	実施				

No	9	日光を愛する人材の育成	事業区分	継続	
担当部課等	秘書広報課	対 象	市民(小中学生を含む)		
関係課	学校教育課、中央公民館	市民参画	市民(小中学生を含む)		
目 的	日光の次世代を担う子どもたちや市民に対して、歴史・文化や自然をはじめとした日光の資源の素晴らしさを認識してもらうことで、日光への誇りと愛着を醸成する。				
内 容	小中学校における総合的学習の時間や出前講座において、日光ブランドをテーマにした講座を実施する。				
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32
	実施				

No	10	日光好きによるワークショップの開催	事業区分	新規	
担当部課等	秘書広報課	対 象	交流客、市民		
関係課		市民参画	市民		
目 的	市内外の日光好きが集まることで、新たな発見、話題の共有、繋がりが生まれ、一体感や日光への愛着の造成を図る。				
内 容	日光が好きな方や日光ファンクラブ会員などによるワークショップ(ワールドカフェ)を開催する。				
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32
	検討・実施				

No	11	観光と雇用・定住モニターツアー			事業区分	新規
担当部課等	観光振興課		対 象	交流客、首都圏生活者		
関係課	商工課		市民参画	事業者		
目 的	日光の観光を通して、日光での職や暮らしを体験してもらい、参加者の就職・定住につなげる。					
内 容	日光の魅力的な観光地を中心として、行程の中に職場体験や定住メリット説明などを加えたツアーを造成する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討・実施					

<成果指標>

指標名	現状値 (H27)	目標値 (H32)
日光市に愛着を感じている市民割合	75.2%(H27)	80.0%
日光市に住み続けたい市民割合	73.8%(H27)	80.0%
日光ファンクラブ会員数(現状値は H27.10 月末)	1,124 人	3,000 人

(2) “個”と“連携”の強化

①個の強化による産業の振興

<具体的な取組>

No	12	日光ブランド認定制度			事業区分	拡充
担当部課等	秘書広報課		対 象	事業者		
関係課			市民参画	市民、事業者		
目 的	日光に点在する様々な地域資源を日光ブランドとして認定し、発信することで地域経済の活性化、産業の振興を図る。					
内 容	自然、歴史、文化、風習、食に加え、産業や技術など様々な分野の地域資源を日光ブランドとして認定する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	13	日光ブランドを活用したふるさと納税返礼品			事業区分	継続
担当部課等	秘書広報課		対 象	一般消費者		
関係課			市民参画	事業者		
目 的	日光ブランドに認定された商品をふるさと応援寄付金の返礼品として活用することで、生産者の利益につなげ、地域経済の活性化、産業の振興に寄与する。また、ふるさと応援寄付金制度の魅力の向上につなげ、歳入増も図る。					
内 容	日光ブランドに認定された商品をふるさと応援寄付金の返礼品と活用する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	14	日光ブランドの認知拡大			事業区分	拡充
担当部課等	秘書広報課		対 象	市民、交流客、一般消費者		
関係課			市民参画	市民、事業者		
目 的	日光ブランドの取組についての認知が低い状況にあるため、パブリシティ獲得による認知の拡大を図る。					
内 容	日光ブランドを広く知らしめるためのイベントや都内での物産展の開催、またはフードショーなどへの出展を行う。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討・実施					

No	15	日光ブランドを贈ろう			事業区分	新規
担当部課等	秘書広報課		対 象	市民、交流客、一般消費者		
関係課			市民参画	市民、事業者		
目 的	年賀、中元、歳暮や記念日などに日光ブランドを贈るキャンペーンを実施し、地域経済の活性化、産業の振興を図る。					
内 容	年賀、中元、歳暮や記念日などに日光ブランドを贈るキャンペーンをWEBや広告などを活用し実施する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討	実施				

No	16	日光ブランドロゴマークの作成			事業区分	新規
担当部課等	秘書広報課		対 象	市民、交流客、一般消費者		
関係課			市民参画	事業者		
目 的	統一したロゴを使用することで、ブランド事業全体へ一体感・統一感を持たせる。また、事業全体の認知度向上も図る。					
内 容	公募などによりPR用ロゴマークを作成し、各種プロモーションに用いる。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	17	伝統工芸の振興			事業区分	拡充
担当部課等	商工課		対 象	市民、交流客、一般消費者		
関係課	秘書広報課		市民参画	事業者		
目 的	伝統工芸を日光ブランドとして認定することで、産業の振興を図る。また、伝統技術を継承しながらも、ニーズにあった新たな商品開発を行うことで、持続可能な産業とし、振興を図る。					
内 容	日光市を代表する伝統工芸を日光ブランドとして認定し、価値を発信する。また、デザイン性や若者の意見を取り入れ、現代のニーズにあった商品開発を推進する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討・実施					

No	18	日光の手打ちそばのブランド化推進			事業区分	拡充
担当部課等	秘書広報課、農林課		対 象	市民、交流客、		
関係課	観光振興課、商工課		市民参画	JA、生産者、手打ちそばの会		
目 的	日光市はそばまつりやそば店舗数で全国有数であるが、そばのまちとしての全国的知名度があまりない。特選日光ブランドに認定された「日光の手打ちそば」のイメージ向上を図る。					
内 容	関係団体と連携し、日光産そば粉の利用促進やそば粉を使用した新商品開発などを実施する。また、日本麺業団体連合会が定めるそばの日に合わせてキャンペーンやイベント等を通して、そばのまちを全国に広く発信する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討・実施					

No	19	温泉地としてのイメージ向上			事業区分	拡充
担当部課等	秘書広報課	対 象		交流客		
関係課	観光交流課・観光振興課	市民参画		観光協会、事業者		
目 的	市内には様々な温泉郷があり、数、多様性とも全国レベルであるが、従来は個々の温泉地としての認知されてきた。日光ブランドに認定された市内の各温泉地を一体的に発信することで、温泉地としてのイメージ向上を図る。					
内 容	泉質や特徴などをまとめた(仮)温泉ガイドブックを作成し、温泉の数、泉質、多様性など「日光の温泉」をPRする。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討	実施				

No	20	夜のまちのイメージ向上			事業区分	拡充
担当部課等	観光交流課・観光振興課	対 象		交流客		
関係課	商工課	市民参画		日光市観光推進協議会、事業者		
目 的	夜の賑わいを創出し、観光客の満足度の向上を図る。					
内 容	滞在型の観光振興を図るため、ライトアップや雪まつりなどの夜のイベントを開催する。これらを通して、観光客の満足度向上を図る。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	21	世界遺産「日光の社寺」の魅力発信			事業区分	継続
担当部課等	秘書広報課	対 象		交流客		
関係課	観光振興課	市民参画		観光協会、事業者		
目 的	世界遺産「日光の社寺」の価値や魅力を発信し、誘客を促進する。					
内 容	日光山開山 1250 年などを契機として、世界遺産「日光の社寺」の価値の再認識と魅力の発信を行うため、各種プロモーション活動を展開する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	22	国際避暑地の近代遺産の活用			事業区分	拡充
担当部課等	秘書広報課	対 象		交流客		
関係課	観光振興課	市民参画		県、観光協会、事業者		
目 的	イタリア大使館別荘、イギリス大使館別荘をはじめとする近代遺産を活用し、国際的避暑地としてのイメージを高め、誘客を図る。					
内 容	中禅寺湖畔や日光エリアにある明治・大正期につくられた近代遺産やその背景を一体的にプロモーションする。 (資源群)金谷ホテル、金谷カッテージイン、明治の館、日光真光教会、田母沢御用邸、ポートハウス、西六番園地					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討・実施					

No	23	農畜産物のブランド化			事業区分	継続
担当部課等	農林課	対 象		市民、交流客、一般消費者		
関係課	秘書広報課	市民参画		生産者、JA		
目 的	日光の自然や良質な水に起因した日光の農畜産物のブランド化を推進し、農畜産業の振興、食のイメージ向上を図る。					
内 容	日光ブランド認定制度を活用し、日光の米・野菜など農畜産物や水産物のブランド化を推進し、日光の冠を付けて発信する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討	実施				

No	24	標高差を活かした農産物のブランド化			事業区分	拡充
担当部課等	農林課	対 象		市民、交流客、一般消費者		
関係課	秘書広報課	市民参画		生産者、JA		
目 的	標高を活かした農畜産物のブランド化を推進し、特徴ある農畜産業の振興を図る。					
内 容	中山間地域において、高原ほうれん草、とうもろこし、夏いちごの生産や、時差生産など、標高を活かした農産物の生産を推進する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討	実施				

No	25	文化財・世界遺産に触れる機会の創出	事業区分	継続
担当部課等	文化財課	対 象	市民、交流客	
関係課		市民参画	市民	
目 的	文化財に触れるきっかけをつくり、文化財の価値の認識や保護保全につなげ、歴史的・文化的なまちとしてのイメージを向上する。			
内 容	文化財を身近に感じるため保存修理作業等の現場見学会を実施し、また、文化財に対する知識を深めて地域に誇りが持てるようになるための講座を実施する。			
スケジュール	H28	H29	H30	H31
	実施			

<成果指標>

指標名	現状値 (H27)	目標値 (H32)
魅力度 スコア (地域ブランド調査)	29.0	33.0
認知度 スコア (地域ブランド調査)	46.4	52.0

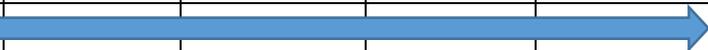
②連携の強化による地域の活性化

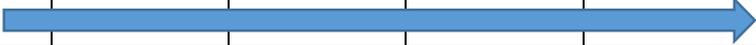
<具体的な取組>

No	26	日光ブランドガイドブック作成	事業区分	拡充
担当部課等	秘書広報課	対 象	市民、交流客	
関係課		市民参画	認定事業者	
目 的	日光ブランド認定地域資源を深掘りし、一体的に発信することで日光の価値の再認識と回遊を促し、地域経済の活性化と産業の振興を図る。			
内 容	日光ブランド認定地域資源の食分野を中心に、分野間や地域間を横断したガイドブックを作成する。			
スケジュール	H28	H29	H30	H31
	実施			

No	27	日光ブランド周遊スタンプラリーの開催	事業区分	新規
担当部課等	秘書広報課	対 象	市民、交流客	
関係課		市民参画	市民、認定事業者	
目 的	日光の価値の再認識と回遊を促し、地域経済の活性化と産業の振興を図る。			
内 容	スタンプラリー、ウォークラリーやフォトロゲイニングなど、日光ブランド認定地域資源を巡るイベントを開催する。			
スケジュール	H28	H29	H30	H31
	実施			

No	28	日光らしい食の開発(商工×農)	事業区分	継続
担当部課等	農林課	対 象	市民、交流客	
関係課	商工課	市民参画	市民、事業者	
目 的	日光の新たな食の魅力を発信することで食のイメージ向上を図り、地域経済の活性化を図る。また、地域の食材を使用することで産業の振興を図る。			
内 容	生産者と流通者、事業者が一体となり、「日光らしい」「日光にしかない」食の検討を行う。			
スケジュール	H28	H29	H30	H31
	検討	実施		

No	29	日光の食材を活用した食の発信(広報×農)	事業区分	拡充
担当部課等	農林課	対 象	市民、交流客	
関係課	秘書広報課	市民参画	市民、事業者	
目 的	地域の食材を使用した料理法などを紹介することで、日光の食や農産物のイメージ向上し、地域食材の消費を促進する。また、農村生活研究グループ協議会など市民と連携することで地域住民のアイデアや知識を活かし、地域の活力にもつなげる。			
内 容	現在広報誌において、地域の食材を活用したレシピを紹介しているが、CookPadなどWEBサイトやSNSを活用し広く発信する。			
スケジュール	H28	H29	H30	H31
	検討・実施			

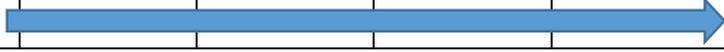
No	30	そばを活用した食育の推進（健康×農）			事業区分	継続
担当部課等	健康課	対 象		市民、交流客		
関係課	農林課	市民参画		市民、生産者		
目 的	そばのまちのPR および地域の食を活用して食育を推進する。					
内 容	地域のイベントにおいて、日光の特産である「そば」を活用した「そばすいとん」を提供する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	31	工場見学ツアー（商工×観光）			事業区分	継続
担当部課等	商工課	対 象		市民、交流客		
関係課	観光振興課	市民参画		事業者		
目 的	日光市には豊かな水資源を求めて多くの食品製造業が集積している。産業と観光が連携することで、観光客の満足度を向上させるとともに、日光の水や食のイメージ向上を図る。					
内 容	市内に立地する食品製造業者と連携し、工場見学ツアーを実施する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	32	ハブ組織の設置（農×商工×観光）			事業区分	新規
担当部課等	農林課	対 象		交流客		
関係課	商工課、観光交流課	市民参画		生産者、事業者		
目 的	生産情報と需要情報とのマッチングを行うことにより、地場農畜産物の利用促進を目的とし、宿泊施設での食事に対する満足度の向上にもつなげる。					
内 容	利用者と農業者をつなぐハブ（ネットワーク）組織を設置することで、需要者の多様なニーズに応じた生産体制の構築を図り、地産地消を推進する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討	実施				

No	33	地産地消の推進（農×商工×観光）			事業区分	継続
担当部課等	農林課	対 象		市民、交流客		
関係課	商工課、観光交流課	市民参画		生産者		
目 的	農畜産物のブランド力向上および観光客の満足度の向上を目的とする。					
内 容	日光ブランド情報発信センター(旬菜館)やニコニコ本陣、各地域の直売所の情報を一体的に発信する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	34	6次産業化の推進（農×商工×観光）			事業区分	継続
担当部課等	農林課	対 象		生産者、事業者		
関係課	商工課、観光交流課	市民参画		生産者、事業者		
目 的	農畜産物を加工することで高付加価値し、農業者所得の向上と農業の振興を図る。					
内 容	生産者と商工業、観光業とのマッチングを行うなど、産業間の連携を促す。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	35	グリーンツーリズムの推進（農×観光）			事業区分	拡充
担当部課等	農林課	対 象		交流客		
関係課	商工課、観光振興課	市民参画		生産者、事業者		
目 的	直売所、農村レストラン、棚田、茅葺屋根など農村ならではの施設や景観を活用し、観光客を農村に呼び込み、農村の活性化を図る。					
内 容	マップを作成し、観光案内所や観光客等が訪れる場所に設置し、回遊を促す。合わせて、回遊コースの提案を行う。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討・実施					

No	36	ユニバーサルツーリズムの推進（観光×福祉）			事業区分	新規
担当部課等	観光交流課	対 象		交流客		
関係課	高齢福祉課、生活福祉課	市民参画		日光市観光推進協議会		
目 的	高齢者や障がい者のみならず、妊産婦や乳幼児連れの方など、誰もが旅行を楽しむことができる環境を整え、それぞれの旅行目的に合ったきめ細やかなサービスが提供される態勢づくりを推進する。					
内 容	日光市観光推進協議会に福祉関係を加え、官民一体となりユニバーサルツーリズムの受入態勢強化に向けて取り組む。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討	実施				

No	37	スポ-ツツーリズムの推進（観光×スポーツ）			事業区分	拡充
担当部課等	観光振興課、スポーツ振興課	対 象		交流客、競技団体		
関係課		市民参画		宿泊事業者、競技団体、		
目 的	スポーツ合宿、大会等の誘致を図り、地域経済の活性化を図る。特に、ホッケーやスケート、アイスホッケーなど日光の特色あるスポーツや地形や気候を活かした誘致を推進することで、スポーツのイメージ向上及び誘客を図る。					
内 容	関係団体とも連携し、スポーツ合宿、大会の誘致を推進する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	検討・実施					

<成果指標>

指標名	現状値 (H26)	目標値 (H32)
観光客宿泊数の増加	3,243,396 人	3,800,000 人
平均旅行消費総額(H27 日光ブランドアンケート来訪者調査)	32,660 円	35,000 円
満足度(H27 日光ブランドアンケート来訪者調査)	77.1%	82.0%

(3)インバウンドの推進

①ニーズを捉えたインバウンドの推進

<具体的な取組>

No	38	訪日外国人向け着地型旅行商品の造成促進	事業区分	拡充
担当部課等	観光交流課	対 象	外国人観光客	
関係課	観光振興課	市民参画	日光市観光推進協議会	
目 的	東京オリンピック・パラリンピックを見据えて、主に首都圏に滞在する訪日外国人のニーズを調査・把握し、本市への誘客を主眼に置いたテーマ型着地旅行商品の造成を促進し、インバウンドの推進を図る。			
内 容	訪日外国人のニーズを的確に把握・分析し、訪日外国人に向けたツアーの造成を促進する。			
スケジュール	H28	H29	H30	H31
	実施			

No	39	海外現地における誘客宣伝事業	事業区分	拡充
担当部課等	観光振興課	対 象	外国人観光客	
関係課		市民参画	観光協会	
目 的	エリアごとの事業実施により、対象国からの誘客を推進する。			
内 容	海外現地事務所における直接的な日光の情報発信を行うとともに、海外エージェントの招聘や海外観光展への出展を行い、海外から日光への直接的な誘客を図る。			
スケジュール	H28	H29	H30	H31
	実施			

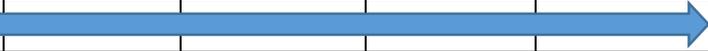
<成果指標>

指標名	現状値 (H26)	目標値 (H32)
外国人客宿泊数	60,116 人	100,000 人

②国際観光文化都市としてのイメージ向上

<具体的な取組>

No	40	観光ホスピタリティの向上	事業区分	拡充
担当部課等	観光交流課、観光振興課	対 象	外国人観光客	
関係課		市民参画	日光市観光推進協議会	
目 的	外国人観光客へのホスピタリティ向上を図る。			
内 容	日光市観光推進協議会ホスピタリティ推進部会を中心に、セミナーや研修会を開催し、おもてなしの向上を図る。			
スケジュール	H28	H29	H30	H31
	実施			

No	41	グローバルな観光情報発信	事業区分	拡充
担当部課等	観光交流課、観光振興課	対 象	外国人観光客	
関係課		市民参画	観光協会	
目 的	外国人が情報を得る媒体を活用し、的確な情報発信を行う。			
内 容	WEBサイト、パンフレットの多言語化や海外のメディア・媒体などにおいて情報発信を行う。			
スケジュール	H28	H29	H30	H31
	検討・実施			

No	42	外国人観光客に対応した環境整備	事業区分	拡充
担当部課等	商工課	対 象	外国人観光客	
関係課		市民参画	事業者	
目 的	外国人観光客の利便性向上を図る。			
内 容	クレジットカードなどのキャッシュレス環境の整備や消費税免税店の整備等外国人に対応した環境整備を図る。			
スケジュール	H28	H29	H30	H31
	検討・実施			

No	43	サイン・インフォメーションの多言語化			事業区分	拡充
担当部課等	観光交流課、観光振興課		対 象	外国人観光客		
関係課			市民参画	日光市観光推進協議会		
目 的	公共交通機関やサイン表示の多言語化等を推進し、外国人観光客の利便性の向上を図る。					
内 容	公共交通機関やサイン表示の多言語化やインフォメーションの充実、外国語パンフレットの充実を図る。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	44	日光シティWifiの拡充			事業区分	拡充
担当部課等	総合政策課		対 象	外国人観光客		
関係課			市民参画	事業者		
目 的	日光シティWifiを拡充し、外国人観光客の利便性を向上する。					
内 容	日光シティWifiの設置店舗数を増し、より広いエリアでの利用を可能にする。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	45	世界遺産「日光の社寺」の魅力発信			事業区分	継続(再掲)
担当部課等	秘書広報課		対 象	交流客		
関係課	観光振興課		市民参画	観光協会、事業者		
目 的	世界遺産「日光の社寺」の価値や魅力を発信し、誘客を促進する。					
内 容	日光山開山 1250 年などを契機として、世界遺産「日光の社寺」の価値の再認識と魅力の発信を行うため、各種プロモーション活動を展開する。					
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32	
	実施					

No	46	国際避暑地の近代遺産の活用		事業区分	拡充(再掲)
担当部課等	秘書広報課	対 象		交流客	
関係課	観光振興課	市民参画		県、観光協会、事業者	
目 的	イタリア大使館別荘、イギリス大使館別荘をはじめとする近代遺産を活用し、国際的避暑地としてのイメージを高め、誘客を図る。				
内 容	中禅寺湖畔や日光エリアにある明治・大正期につくられた近代遺産やその背景を一体的にプロモーションする。 (資源群)金谷ホテル、金谷カッテージイン、明治の館、日光真光教会、田母沢御用邸、ポートハウス、西六番園地				
スケジュール	H28	H29	H30	H31	H32
	検討・実施				

<成果指標>

指標名	現状値 (H26)	目標値 (H32)
日光シティWiFiアクセスポイント数	299箇所	400箇所
外国語パンフレット言語数	7カ国語	11カ国語

※担当部課等、関係課については平成28年4月1日現在の組織

3 推進体制

情報の共有を図るとともに、分野間の連携を高め事業を推進するため、庁内に横断的な組織を設置します。また、進捗の管理を行い、事業の着実な推進を図ります。

また、外部推進組織である日光ブランド協議会においても事業を検証しながら、日光ブランド戦略の推進を図ります。

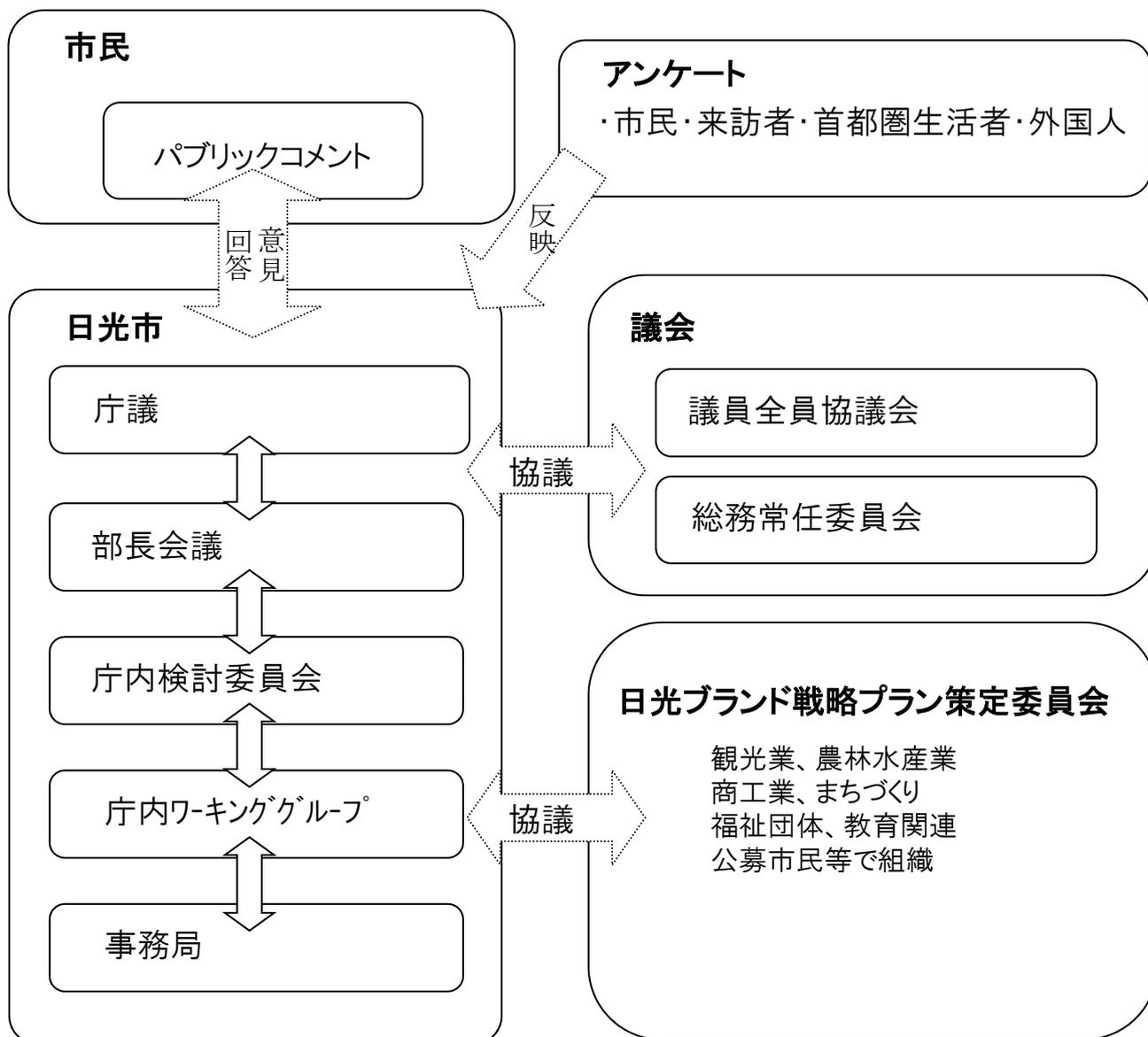
平成26年度認定 日光ブランド地域資源

食分野の特選日光ブランド(5件)	日光の天然水
日光の名水	日光の湯波
日光の手打ちそば	日光老舗名店会

平成27年度日光ブランド地域資源

カテゴリー	No	食分野(75件)	カテゴリー	No	食分野
水	1	日光商工会議所の日光水物語	溪流魚	37	清滝養鱒場のヤシオマス
	2	登屋本店の鬼怒川サイダー		38	大滝の大滝日光サーモン
地酒	3	片山酒造の原酒柏盛		39	三依溪流つり場の山椒の実入り岩魚の甘露煮
	4	渡邊佐平商店の純米吟醸日光誉	肉	40	K&Tコーポレーションの日光HIMITSU豚
天然水	5	松月水室の天然水		41	日光グルメやまなかの無添加ハム・ソーセージ
	6	日光天然の水 四代目徳次郎		42	坂文精肉店のコロッケ
調味料	7	日光みそのたまり漬・上澤梅太郎商店の日光味噌		43	ますや肉店のコロッケ
	8	神保栄三久商店の野州吟醸味噌	米	44	乙女屋のおにぎり
	9	小野口商店のたまり漬の素		45	ふだらく本舗のゆばむすび
	10	ペンギンマークのユニオンソース	郷土料理	46	栗山地域の囲炉裏料理
そば	11	日光手打ちそばの会の日光夏そば		47	栗山地域のぼんだい餅
	12	日光手打ちそばの会の氷温寒熱そば	48	二宮堂の花林糖まんじゅう	
	13	日光寒ざらし蕎麦生産者組合の日光寒ざらし蕎麦	49	久埜の和菓子	
野菜	14	鶏頂山生産組合の高原ほうれんそう	50	和田菓子店の武平まんじゅう	
わさび	15	大室ユブラ沢湧水地のわさび	51	菓子処本沢屋のだんご	
	16	山王わさび園のわさび	52	松屋総本店の尊徳饅頭	
	17	高橋わさび園のわさび	53	菓匠おしやまの生大福	
まいたけ	18	日光きのこ園の日光まいたけ	54	さかえやの揚げゆばまんじゅう	
山の幸	19	日光山椒園の日光山椒の木の芽	和菓子	55	日昇堂の日光はじまり羊羹
	20	阿部商店の山菜		56	ふるさとのおけび
漬物	21	日光みそのたまり漬・上澤梅太郎商店のたまり漬		57	宮前だんごの宮前だんご
	22	けっこう漬本舗の日光のけっこう漬		58	御菓子処青柳の豆大福
	23	樋山昌一商店の日光ろばたづけ	59	おおあみの鬼怒川かりんとうまんじゅう	
ゆば	24	太子食品の生ゆば	60	虎彦製菓のきぬの清流	
	25	日光食品のゆば	61	御菓子司青柳の足字銭最中	
	26	日光ゆば製造のゆば	62	安塚菓子店のあんこ玉	
	27	松葉屋のさしみゆば	63	ふる里本舗の平家最中	
	28	平家湯波のゆば	米菓	64	丸彦製菓 日光おかき工房の米菓
豆腐	29	太子食品の豆腐		65	酒井米菓の鬼怒川せんべい
	30	松葉屋の手造り豆腐	洋菓子	66	アカバネの今市小判
麺	31	千休日光の至高そば日光		67	片山酒造の酒ケーキ
	32	福島商店の麺		68	株式会社ダイエーのどちおとめチーズケーキ
	33	藤谷商店の日光すかい麺日光ゆばとさんしょのコラボ麺		69	日昇堂の日光ラスク
ところてん	34	北野谷商店のところてん		70	鬼怒川お菓子の城のチーズケーキ
こんにゃく	35	北野谷商店の日光杉並木こんにゃく		71	バウムクーヘン工房はちやのバウムクーヘン
	36	野口食品商会のこんにゃく		甘味	72
		73	日光ろばたづけ森友店の醤油ソフトクリーム		
		74	黒須製館所のあんこ		
			75	日光翠園の杏仁豆腐	

2. 日光ブランド戦略プラン策定体制



3. 日光ブランド戦略プラン策定委員会委員

NO	区分	推薦団体	氏名	備考
1	歴史文化	日光市文化財保護審議会	平 英一	委員長
2	自然	自然公園財団日光支部	辻岡 幹夫	副委員長
3	観光	日光市観光協会	塩谷 弘志	
4		日光市女将の会	高橋 真由美	
5		東武トップツアーズ	石川 健治	
6		JTB関東	赤津 郁江	
7	農林水産	上都賀農業協同組合	福田 富美子	
8		日光木材業協同組合	八木澤 享一	
9		日光市水産業連絡協議会	石山 成典	
10	商工	日光商工会議所	高野 節子	
11	福祉	社会福祉法人 大恵会	岩原 真	
12	教育	日光市校長会	内村 タカ子	
13	まちづくり	日光青年会議所	沼尾 綾乃	
14		NPO法人 おおきな木	旭山 友里	
15	その他	足利銀行	内山 要	
16		栃木銀行	須藤 幸昌	
17		下野新聞社	大門 加奈	
18		とちぎテレビ	植木 美樹子	
19	公募		吉新 一郎	

4. 日光ブランド戦略プラン策定経過

年月日	会議など	主な内容
平成27年3月25日	部長会議	骨子案の協議
平成27年4月17日	庁議	骨子の決定
平成27年8月4日	第1回庁内ワーキンググループ	素案、アクションプランの検討
平成27年8月18日	第2回庁内ワーキンググループ	素案、アクションプランの検討
平成27年8月24日	第1回庁内検討委員会	素案の検討
平成27年9月2日	第1回日光ブランド戦略プラン策定委員会	
平成27年9月28日	部長会議	素案の中間報告
平成27年10月9日	総務常任委員会	素案の中間報告
平成27年11月	庁内ワーキンググループ意見照会	素案、アクションプランの修正
平成27年12月10日	第2回庁内検討委員会	素案の協議
平成27年12月18日	第2回日光ブランド戦略プラン策定委員会	素案の協議
平成27年12月25日	部長会議	素案の協議
平成28年1月8日	庁議	原案の決定
平成28年1月12日	総務常任委員会	原案の報告
平成28年2月2日	議員全員協議会	原案の報告
平成28年2月上旬	パブリックコメントの実施	原案への意見徴収
平成28年2月22日	部長会議	原案の修正・検討
平成28年3月9日	庁議	計画決定
平成28年3月22日	議員全員協議会	計画報告

5. アンケート調査結果の要約・課題の整理

【市民調査】

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																														
有効回収数	<p>350s</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>39歳以下</th> <th>40～50代</th> <th>60代以上</th> <th>不明</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>合計</td> <td>88</td> <td>119</td> <td>126</td> <td>17</td> <td>350</td> </tr> <tr> <td>男性</td> <td>36</td> <td>46</td> <td>62</td> <td>1</td> <td>145</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>52</td> <td>73</td> <td>64</td> <td>1</td> <td>190</td> </tr> <tr> <td>不明</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>9</td> <td>13</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <small>※性年代不明: 2件</small>		39歳以下	40～50代	60代以上	不明	合計	合計	88	119	126	17	350	男性	36	46	62	1	145	女性	52	73	64	1	190	不明	3	1	9	13	
	39歳以下	40～50代	60代以上	不明	合計																										
合計	88	119	126	17	350																										
男性	36	46	62	1	145																										
女性	52	73	64	1	190																										
不明	3	1	9	13																											
調査手法	郵送調査法(自記式調査票送付)																														

【来訪者調査】

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																														
有効回収数	<p>438s 宿泊客:248s 日帰り客:135s 無回答:55s</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>39歳以下</th> <th>40～50代</th> <th>60代以上</th> <th>不明</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>合計</td> <td>101</td> <td>135</td> <td>110</td> <td>92</td> <td>438</td> </tr> <tr> <td>男性</td> <td>48</td> <td>61</td> <td>52</td> <td>-</td> <td>161</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>53</td> <td>74</td> <td>58</td> <td>-</td> <td>185</td> </tr> <tr> <td>不明</td> <td>6</td> <td>10</td> <td>9</td> <td>25</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <small>※性年代不明: 67件</small>		39歳以下	40～50代	60代以上	不明	合計	合計	101	135	110	92	438	男性	48	61	52	-	161	女性	53	74	58	-	185	不明	6	10	9	25	
	39歳以下	40～50代	60代以上	不明	合計																										
合計	101	135	110	92	438																										
男性	48	61	52	-	161																										
女性	53	74	58	-	185																										
不明	6	10	9	25																											
調査手法	<p>自記式調査票使用</p> <p>①宿泊施設(10軒)にて宿泊客に協力を依頼 ※宿泊施設のエリア、施設タイプを考慮して設定</p> <p>②東武日光駅、鬼怒川温泉駅前、及び、日光総合会館、龍王峡 駐車場等マイカー利用を想定した実施場所にスタッフを配置し協力依頼</p>																														

【首都圏生活者調査】

調査対象者 対象者条件	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50s×10セル ※60代以上は70代を含める																												
有効回収数	<p>500s</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>18～29才</th> <th>30代</th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代以上</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>合計</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>男性</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>250</td> </tr> </tbody> </table>		18～29才	30代	40代	50代	60代以上	合計	合計	100	100	100	100	100	500	男性	50	50	50	50	50	250	女性	50	50	50	50	50	250
	18～29才	30代	40代	50代	60代以上	合計																							
合計	100	100	100	100	100	500																							
男性	50	50	50	50	50	250																							
女性	50	50	50	50	50	250																							
調査手法	インターネット調査																												

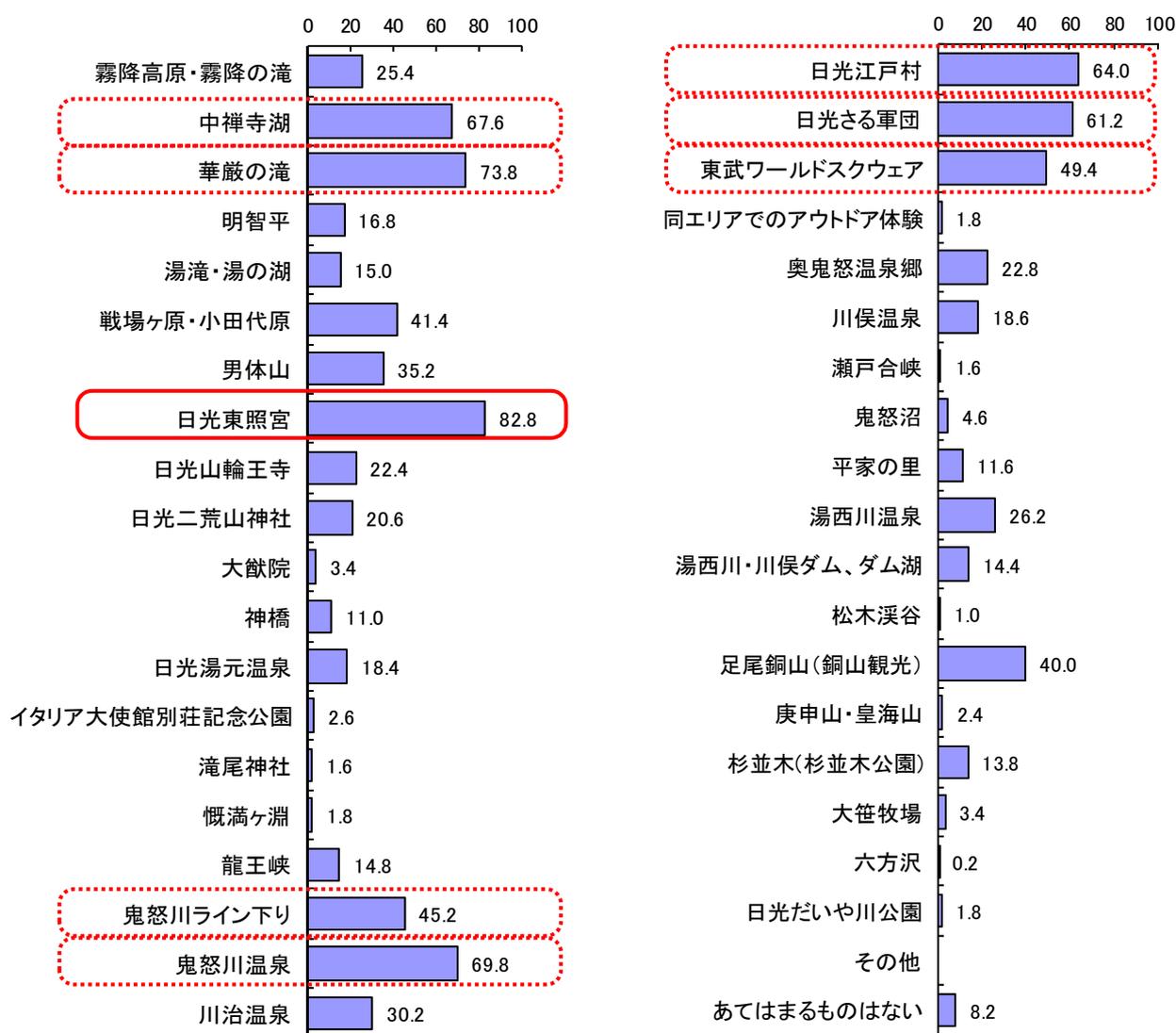
(1) . 観光スポット

◆旧日光エリアのスポットの認知が中心であり、認知の拡がりが見られない。※前回と同様の傾向

首都圏生活者調査における観光スポットの認知状況 (=市場での認知状況) を見ると、「日光東照宮」が82.8%でトップ。以下、「華嚴の滝」73.8%、「鬼怒川温泉」69.8%、「中禅寺湖」67.6%、「日光江戸村」64.0%、「日光さる軍団」61.2%、「東武ワールドスクエア」49.4%、「鬼怒川ライン下り」45.2%等が上位に挙げられており、旧日光エリアのスポットが中心となっている。

「東照宮」とともに世界遺産に登録される「日光二荒山神社」、「日光山輪王寺」の認知は2割程度に留まっている。

【首都圏生活者調査 (n=500)】

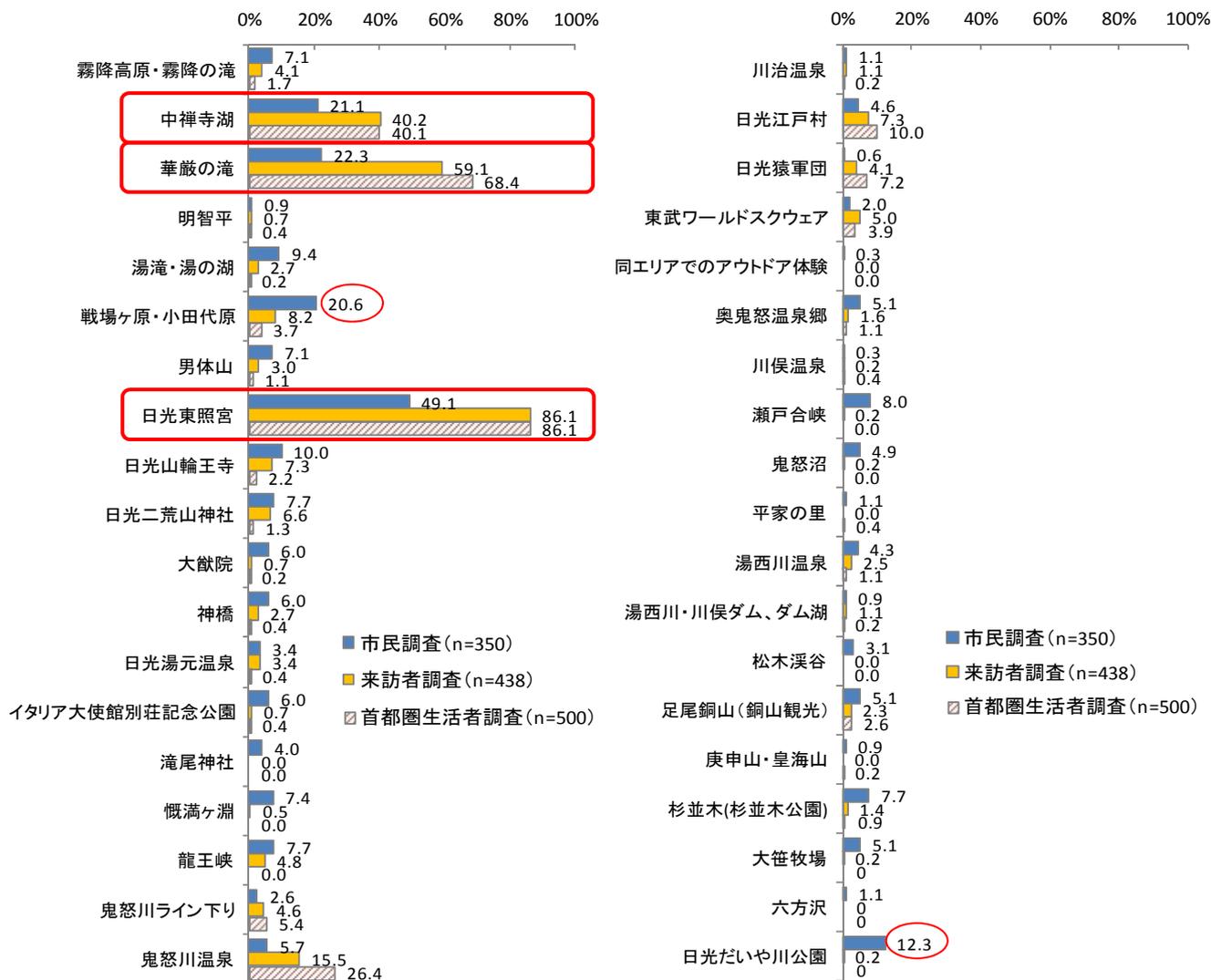


◆市民が他地域で紹介したいスポットにも拡がりが見られない。※前回と同様の傾向

日光市民が好きで、他地域の人に紹介したいスポット、及び、来訪者と首都圏生活者が『日光』を代表すると思うスポットは下図の通りであり、「日光東照宮」、「華厳の滝」、「中禅寺湖」に集中している。

その他、市民が他地域の人に紹介したいスポットとして、「戦場ヶ原・小田代原」、「日光だいや川公園」は“来訪者”“首都圏生活者”に比べ突出して高いことがわかる。

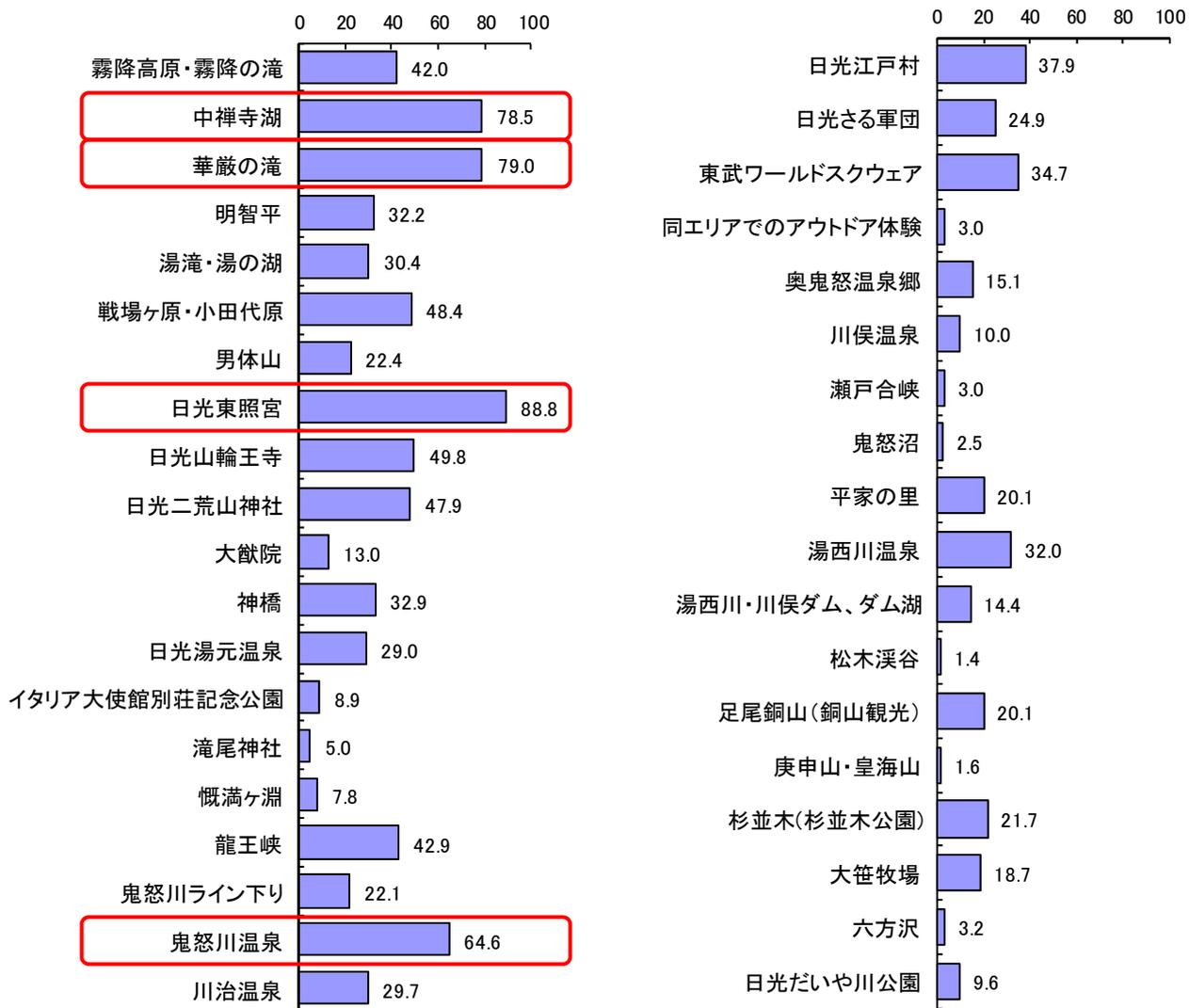
【市民調査(n=350) 好きで、他地域の人に紹介したいスポット】
 【来訪者調査(n=438)／首都圏生活者調査(n=500) 日光を代表するスポット】



◆来訪スポットにも拡がりが見られず、回遊性の低さが確認できる。※前回と同様の傾向

来訪者調査における『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」88.8%、「華厳の滝」79.0%、「中禅寺湖」78.5%、「鬼怒川温泉」64.6%等が上位に挙げられているが、それ以外で半数以上が来訪している観光スポット・施設は見られない。

【来訪者調査(n=438)】



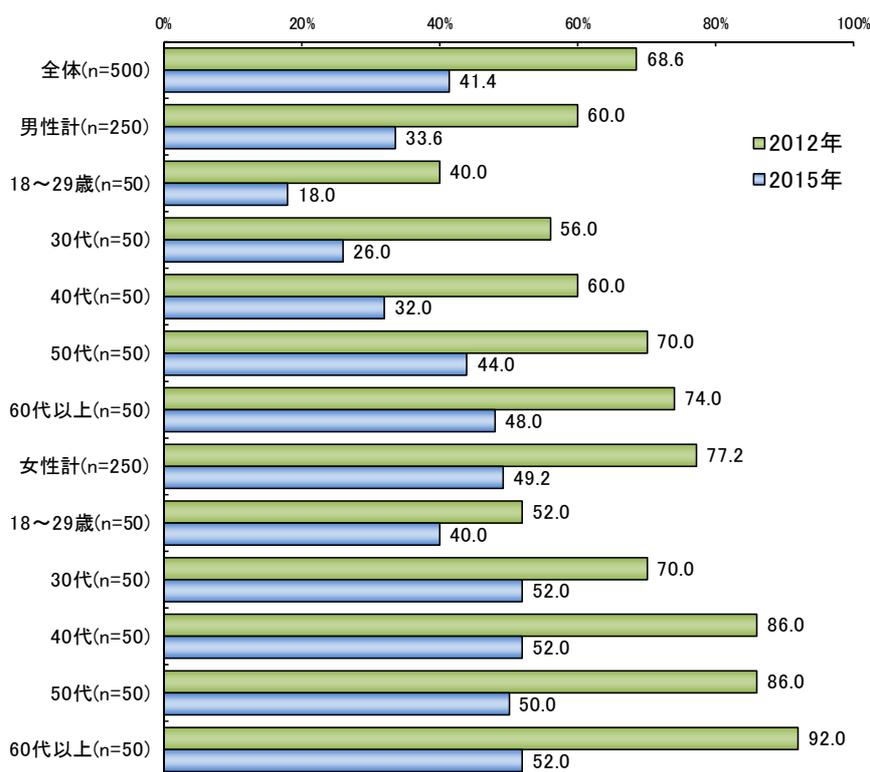
(2) . 食・食材・料理／物産

◆地域の物産に対する関心は前回調査に比べ鈍化しているが、属性別傾向は変わらず。

首都圏生活者調査の地方の食・食材・料理や物産等の購入状況は前回調査時に比べ鈍化しており、全体で41.4%に留まった。地方物産に対する関心の薄れが窺える結果となっている。

自由回答については、北海道や沖縄といった著名な観光地の名物について想起されやすいが、『日光』の食や物産は挙げられなかった。

【首都圏生活者調査(n=500)】



【自由回答により3件以上の回答のあった物産】

地方の食品・食材・料理・物産	件数
北海道 海産物	10
北海道 野菜	6
北海道 昆布製品	6
宮城県 牛タン	3
茨城県 納豆	3
埼玉県 梨	3
千葉県 梨	3
新潟県 お米	3
山梨県 ほうとう	9
山梨県 桃	4

地方の食品・食材・料理・物産	件数
京都府 湯葉	3
香川県 讃岐うどん	7
福岡県 明太子	9
熊本県 トマト	3
鹿児島県 さつま揚げ	3
沖縄県 黒糖	3
沖縄県 サーターアンダギー	4
沖縄県 紅芋タルト	3
沖縄県 海ぶどう	3
沖縄県 もずく	3

◆好きな・関心のある食・物産は市民においても「ゆば・ゆば料理」、「そば」に集中。

※前回と同様の傾向

『日光』を代表する食や物産としては「ゆば・ゆば料理」と「そば」が前回同様に回答が多く、「ようかん」「日光彫」も前回に引き続き多くの回答を集めている。

【市民調査】

「日光」を代表する食・食材・料理	件数	%
ゆば/ゆば料理	256	75.3
そば	144	42.4
ようかん/水ようかん	52	15.3
しもつかれ	35	10.3
かき氷	34	10.0
水/天然水/氷	30	8.8
鱒(姫マス・ニジマス・櫻マス)	29	8.5
いちご	21	6.2
山菜	19	5.6
肉類(牛・豚・鶏・鹿・熊)	15	4.4
たまり漬	15	4.4
漬物	12	3.5
米/餅	11	3.2
山椒	10	2.9

「日光」を代表する物産	件数	%
日光彫	84	24.7
ようかん/一口ようかん	61	17.9
ゆば/ゆば料理	57	16.8
たまり漬	37	10.9
水ようかん	35	10.3
せんべい/おかき	28	8.2
漬物	27	7.9
日光甚五郎煎餅(石田屋)	16	4.7
日光下駄	16	4.7
まんじゅう	14	4.1
酒まんじゅう	11	3.2
鬼怒の清流	11	3.2
明治の館のチーズケーキ/ニルバーナ	11	3.2
酒、アルコール類	10	2.9
そば	10	2.9

関心のある食・食材・料理、物産	件数	%
ゆば/ゆば料理	76	22.4
そば	61	17.9
水ようかん	23	6.8
日光彫	18	5.3
明治の館のチーズケーキ/ニルバーナ	17	5.0
三ツ山羊羹本舗(ようかん)	16	4.7
ようかん	16	4.7
たまり漬	13	3.8
日光甚五郎煎餅(石田屋)	12	3.5
かき氷	12	3.5
海老屋(ゆば)	11	3.2

【首都圏生活者調査】

思いつく「食・食材・料理・物産・土産」	件数	%
ゆば/生ゆば	196	39.2
温泉まんじゅう/まんじゅう	28	5.6
蕎麦	22	4.4
漬物/たまり漬	21	4.2
羊羹/水ようかん	16	3.2
かんぴょう	13	2.6
三猿グッズ/東照宮の土産	11	2.2
ゆば料理	9	1.8
日光彫/木彫り	9	1.8
金谷ホテルのパン・ジャム	7	1.4
甚五郎煎餅/煎餅	7	1.4

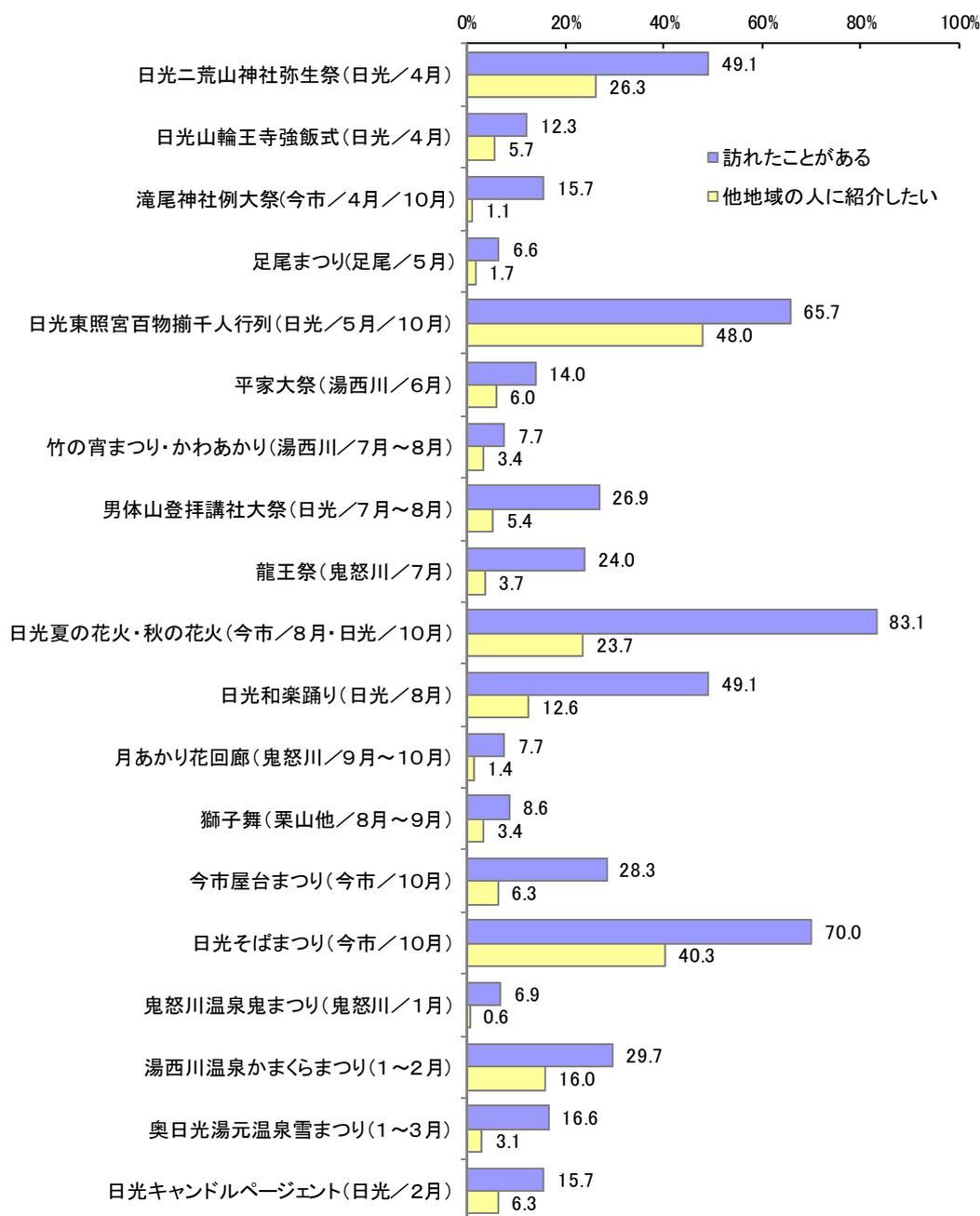
関心のある「食・食材・料理・物産・土産」	件数	%
ゆば/生ゆば	135	27.0
蕎麦	17	3.4
漬物/たまり漬	17	3.4
温泉まんじゅう/まんじゅう	10	2.0
羊羹/水ようかん	10	2.0
ゆば料理	9	1.8
金谷ホテルのパン・カレー・スイーツ	7	1.4
かんぴょう	6	1.2
三猿グッズ/東照宮の土産	6	1.2
山菜	6	1.2
川魚	4	0.8
カステラ	4	0.8
甚五郎煎餅	4	0.8

(3) . 伝統行事・イベント

◆「百物揃千人行列」は他地域に誇れる伝統行事。しかし、他の行事は日光市民中心。

「百物揃千人行列」は日光市民の訪問経験と推奨意向（紹介したい）が共に高いが、「日光夏の花火・秋の花火」「日光そば祭り」「弥生祭」については、訪問経験は高いが、推奨意向はやや劣る結果となっている。

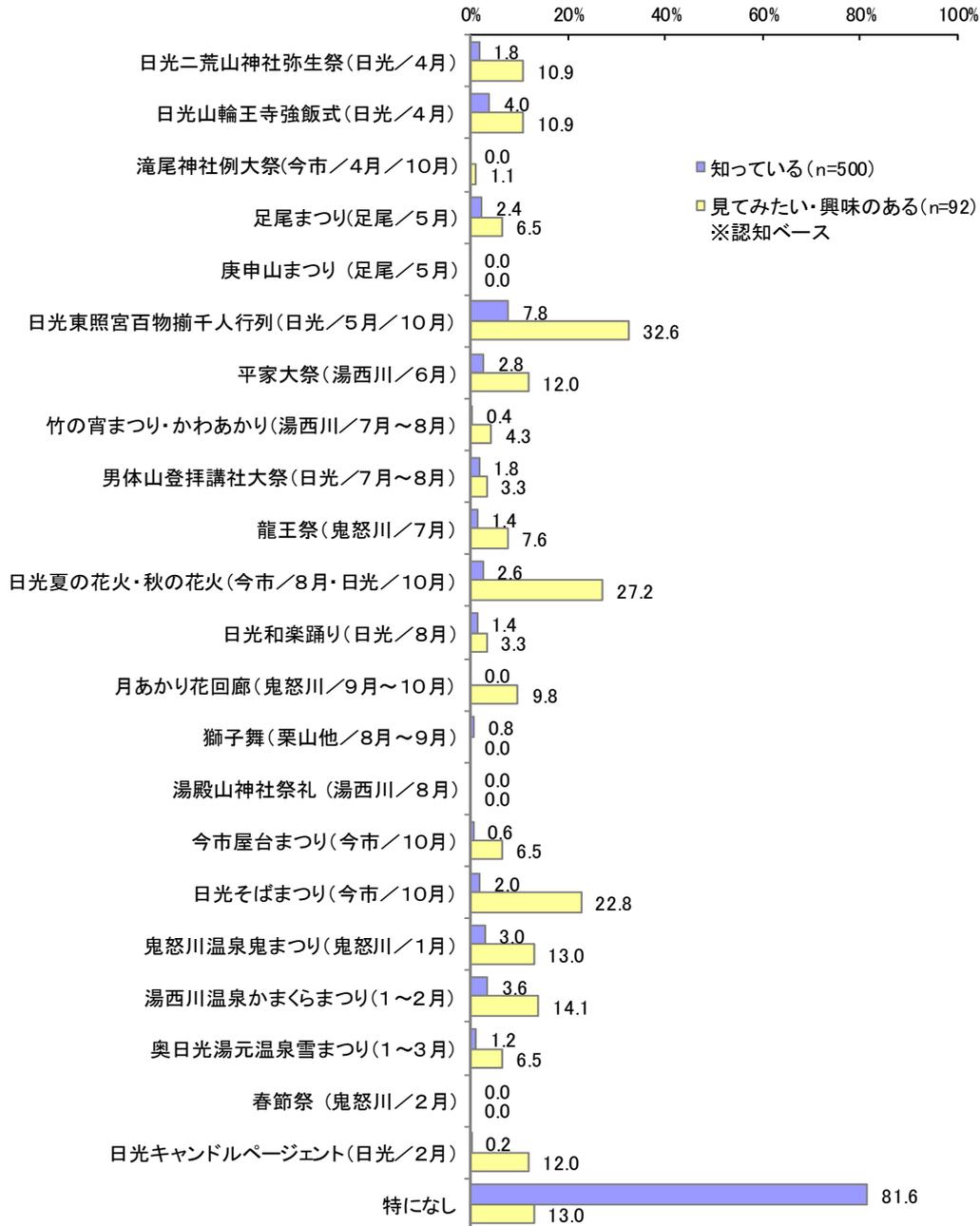
【市民調査 (n=350)】



◆ 前回に引き続き、首都圏生活者における『日光』の伝統行事・イベントの現状における認知度は非常に低い。しかし、認知者における訪問意向や興味度はやや上昇している。

首都圏生活者調査において、いずれかの伝統行事・祭り・イベント認知率は18.4%（前回24.0%）と前回より低下している。最も認知率の高い「百物揃千人行列」でも7.8%に留まる。ただし、認知者ベースでは「百物揃千人行列」「日光夏の花火・秋の花火」への意向・興味度は前回に比べ高い。

【首都圏生活者調査(n=500)】



(4) .「日光」の地域資源イメージ

◆『日光』の大きな観光資源である「自然」は、首都圏生活者では「箱根」が最多評価、『日光』は「箱根」「軽井沢」を下回る評価となっており、競合に対し十分な強みとなっていない。

※前回と同様の傾向

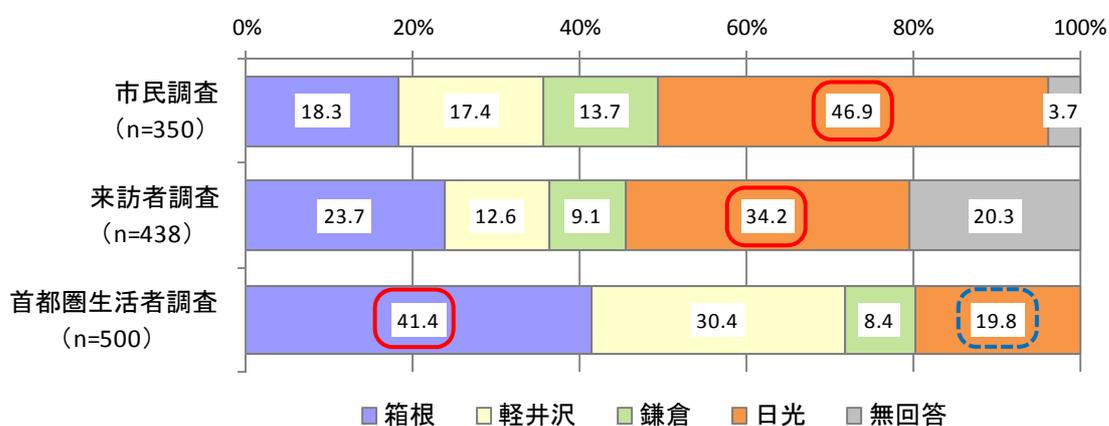
①自然・景観のよいスポットが豊富：

市民、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41.4%を占め、『日光』は2割程度。

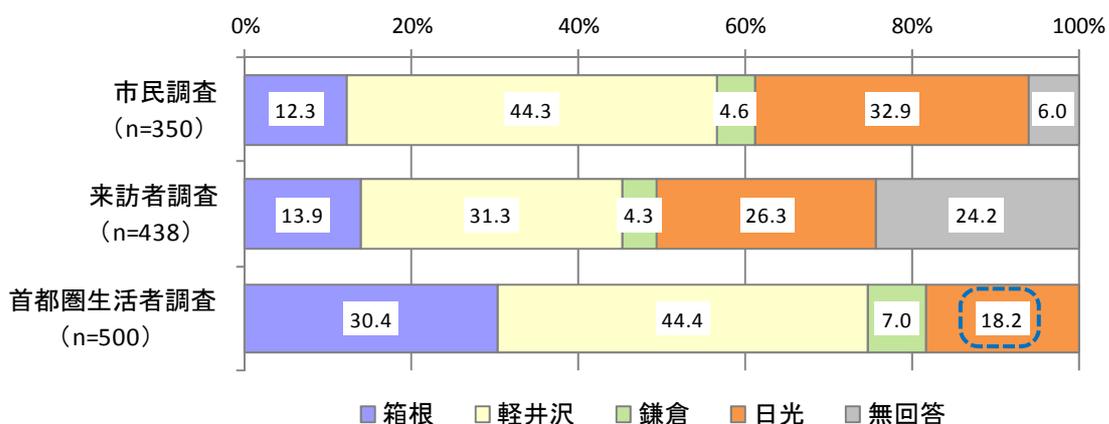
②トレッキングなどアウトドアが楽しめる：

『日光』は市民、来訪者では「軽井沢」に一步及ばず、首都圏生活者においては、「軽井沢」、「箱根」を下回っており、2割弱。

①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



◆ 歴史・伝統資産としては、前回に引き続き「鎌倉」が強いが、「日光」においても“来訪者”“首都圏生活者”共にスコアが上昇しており、その差が縮まっている。

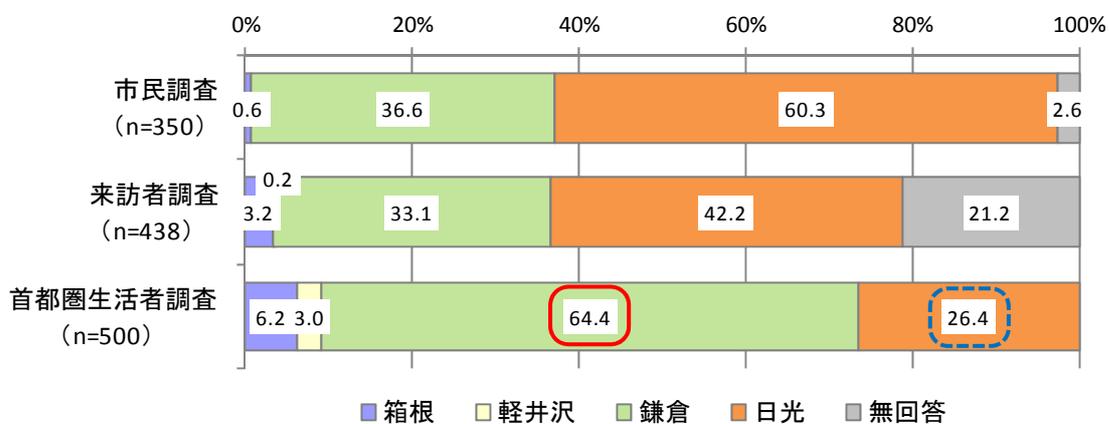
③歴史的な建造物や史跡が多い：

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）の評価では「鎌倉」が64.4%と前回並みだが、『日光』の26.4%は前回より低下している。

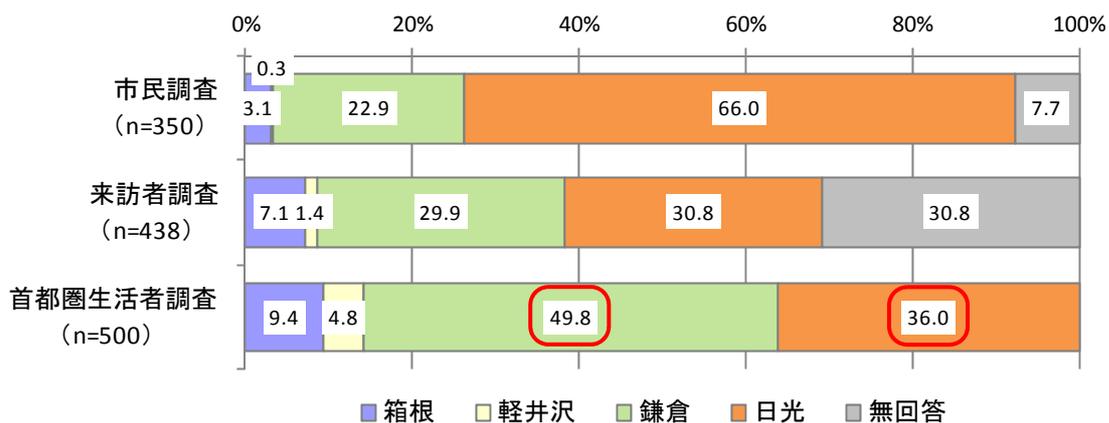
④祭り・伝統行事などが豊富：

「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「鎌倉」が49.8%で最多評価となっており、次いで『日光』が36.0%となっている。

③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



◆ 最近の観光の重要な要素となっている「街歩き」については、市民も含め『日光』の評価は低く1割未満となっている。

※前回と同様の傾向

◆ 「伝統的な食文化が継承されている」は、市民、来訪者ともに『日光』が評価されているが、「箱根」「軽井沢」も前回に比べスコアを伸ばしている。

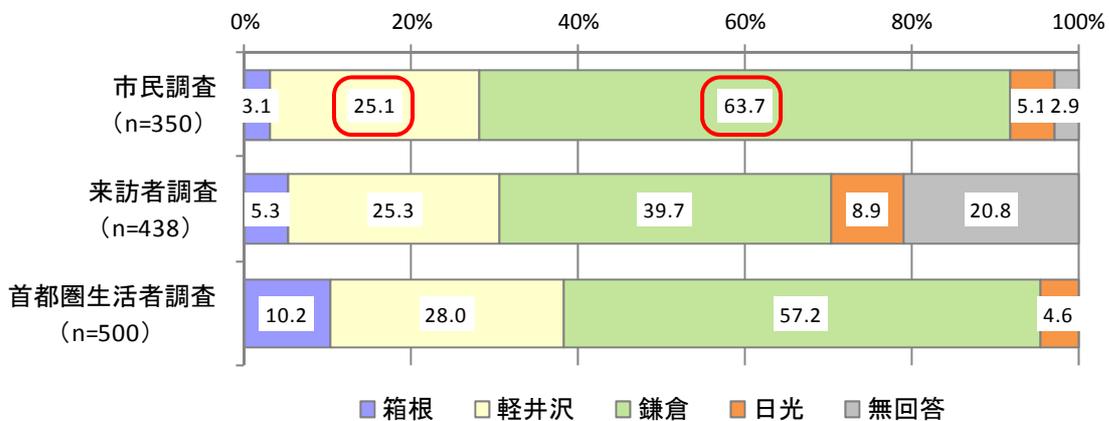
⑤街歩きが楽しめる：

市民も含め「鎌倉」、「軽井沢」が評価されており、『日光』の評価は低く「箱根」と同程度。

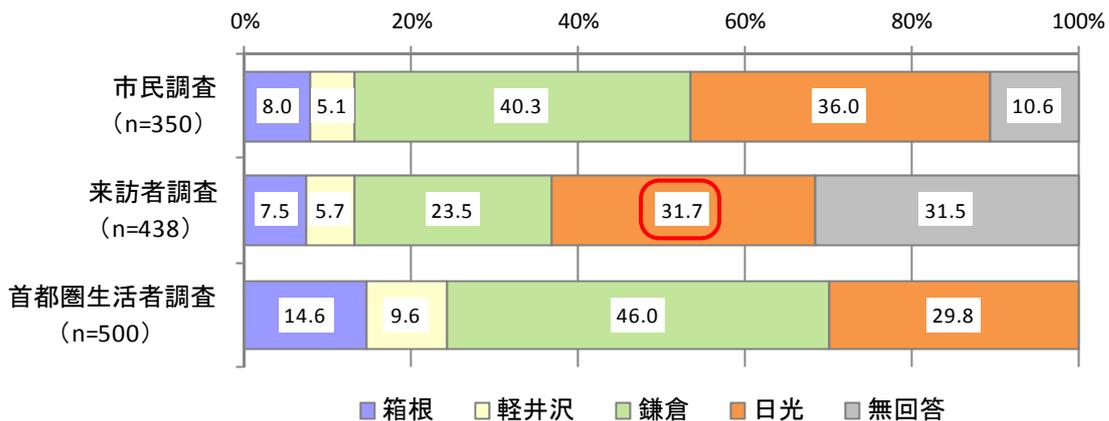
⑥伝統的な食文化が継承されている：

いずれの調査でも『日光』と「鎌倉」が評価されており、来訪者では『日光』がトップとなっているが、首都圏生活者では「鎌倉」との差が開いた。

⑤街歩きが楽しめる



⑥伝統的な食文化が継承されている



◆観光資源と並び地域ブランドの最も重要な要素である「食」については、依然として競合と比べ低いものとなっている。

※前回と同様の傾向

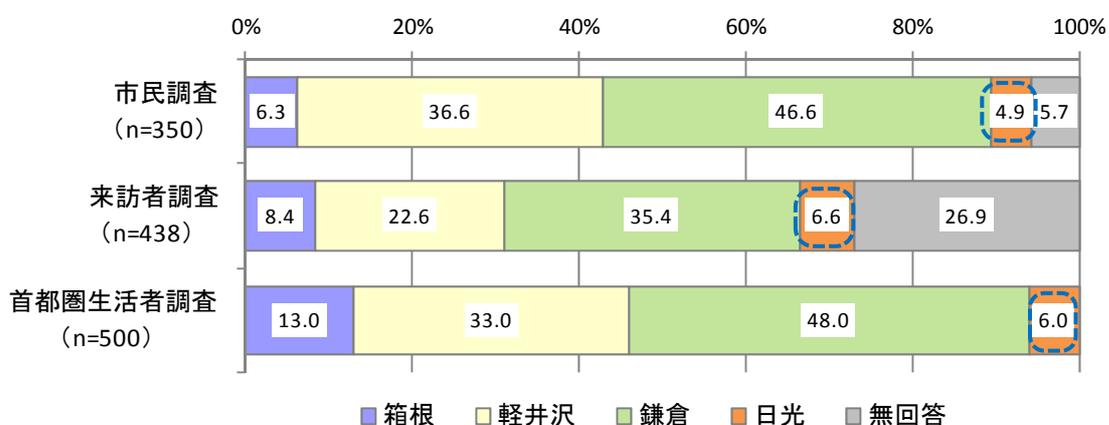
⑦グルメな食べ歩きが楽しめる：

市民も含め「鎌倉」、「軽井沢」が評価されており、『日光』の評価は1割以下。

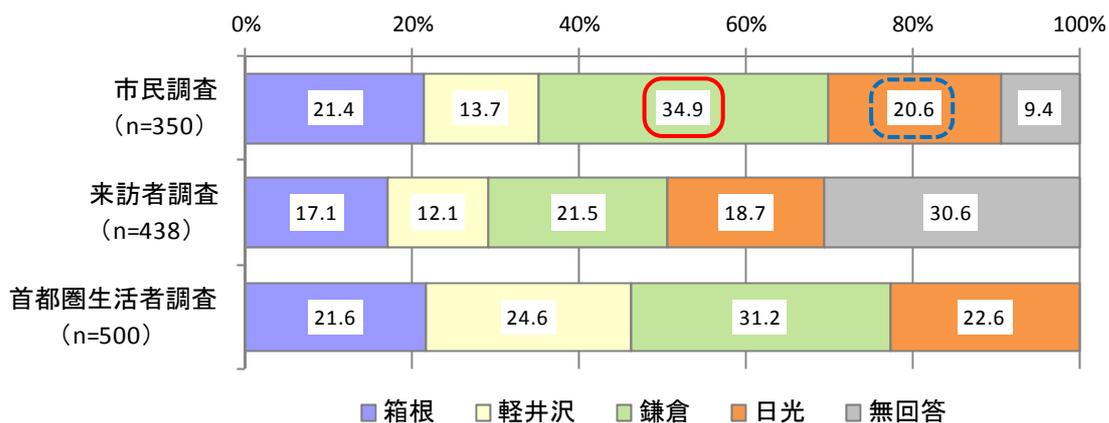
⑧農水産物など食材が豊富：

市民においても「鎌倉」の評価が高い、『日光』は2割程度と他エリアと同等程度。

⑦グルメな食べ歩きが楽しめる



⑧農水産物など食材が豊富



◆ 伝統工芸では市民の評価は高いが、来訪者や首都圏生活者では「鎌倉」「箱根」の評価が高い。
魅力的な店・製品など「食」以外の物産面については、市民も含め『日光』は競合を下回る結果
となっている。 ※前回と同様の傾向

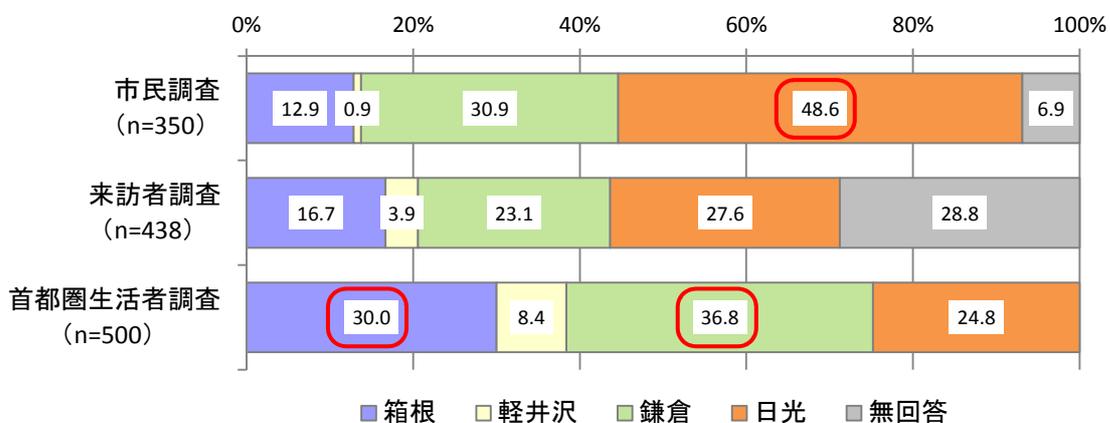
⑨ 伝統工芸等、匠の技が継承されている：

前回同様に「軽井沢」以外で評価が分散している。市民では『日光』が最も評価されているが、首都圏生活者では「箱根」、「鎌倉」の評価が高く、特に「鎌倉」は前回より大きく上昇し「箱根」を上回っている。

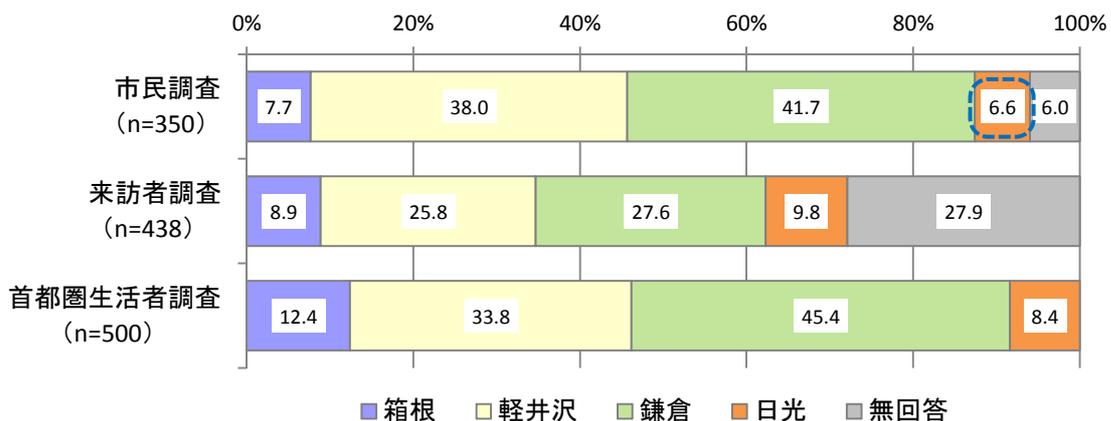
⑩ 魅力的なお店や製品が多い：

前回に引き続き、いずれの調査においても「鎌倉」、「軽井沢」の評価が高く、市民でも『日光』の評価は低いものになっている。

⑨ 伝統工芸等、匠の技が継承されている



⑩ 魅力的なお店や製品が多い



- ◆ 住民の居住意向は14.9%と前回に比べ2%程度上昇したものの、依然として低水準となっている。ただ、「日本を代表する」といった観光面については、住民のプライドは高い。首都圏生活者の結果においては、依然として競合地域との均衡状態にある。

※前回と同様の傾向

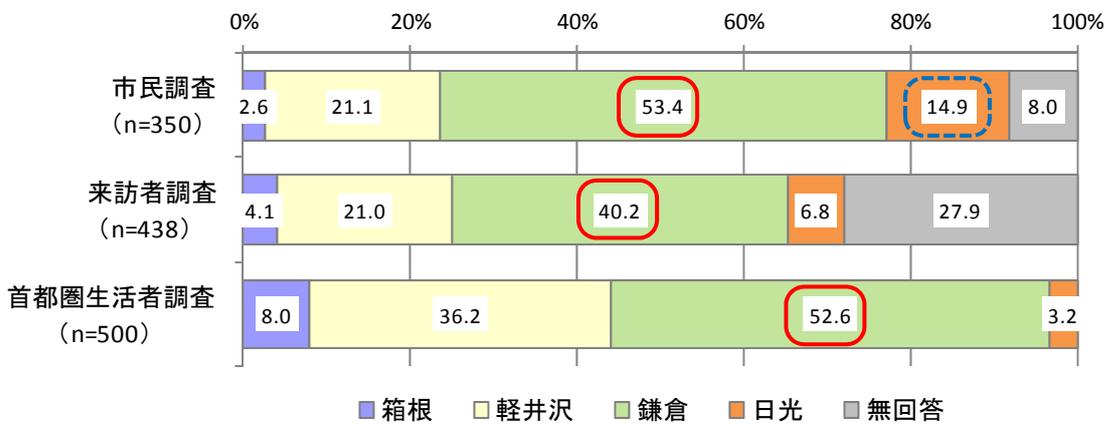
⑪暮らしやすそう・住んでみたいと思う：

市民においても14.9%程度の低評価となっている。またいずれの調査でも「鎌倉」の評価が高い。

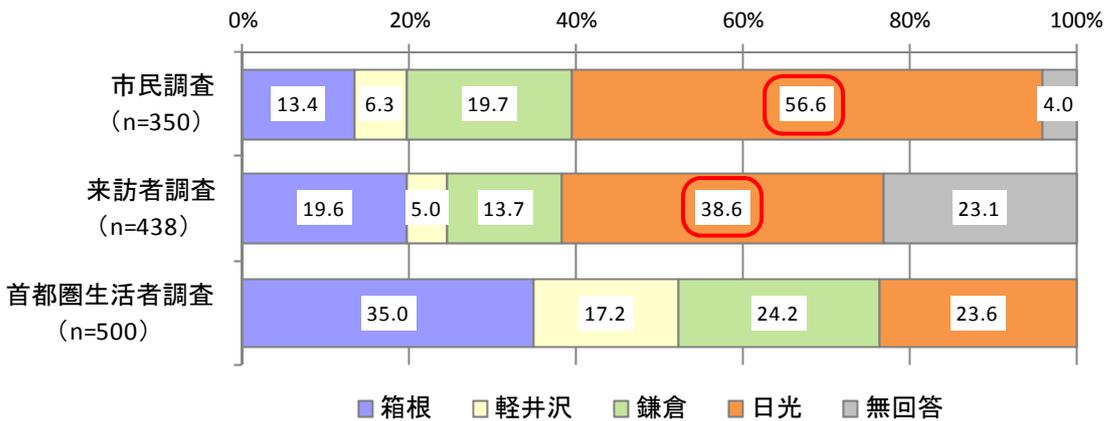
⑫日本を代表する観光地：

市民・来訪者においては『日光』が最多評価となっているが、前回に比べ市民の評価が若干低下している点が懸念される。

⑪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



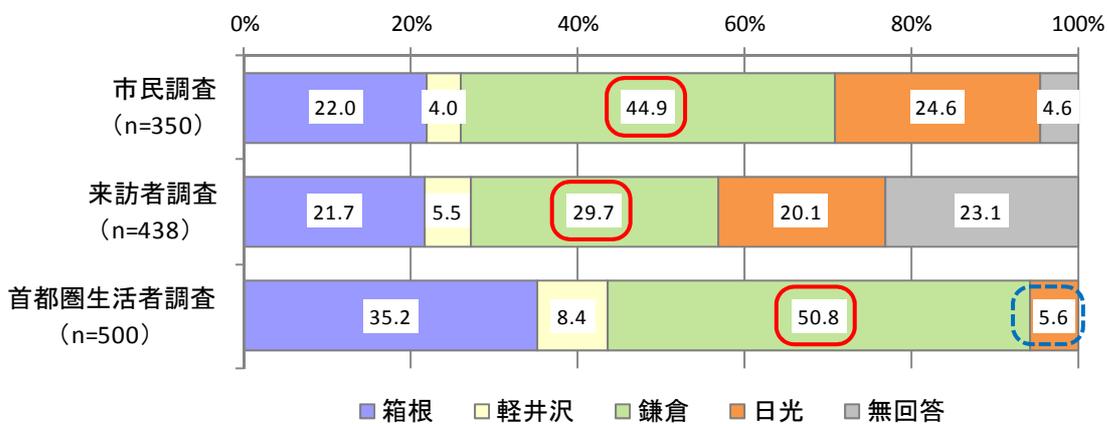
◆ 都心からのアクセスについては距離的に「鎌倉」「箱根」の評価が高く、首都圏生活者においては『日光』が最も“行きづらい”というイメージを持たれている。

※前回と同様の傾向

⑬首都圏からのアクセスが良い：

前回同様市民も含め「鎌倉」が最も評価されており、『日光』の評価は「箱根」と拮抗している。首都圏生活者における『日光』の評価は最も低いものとなっている。

⑬首都圏からのアクセスが良い



【参考】日光市民の考える『日光』の良くない点

市民調査/日光の良くない点 (FA)	件数
交通の利便性	48
働く場の充実	34
福祉・医療サービスの充実	17
子育て環境	12
街・住民の雰囲気	10
商業施設の充実	10

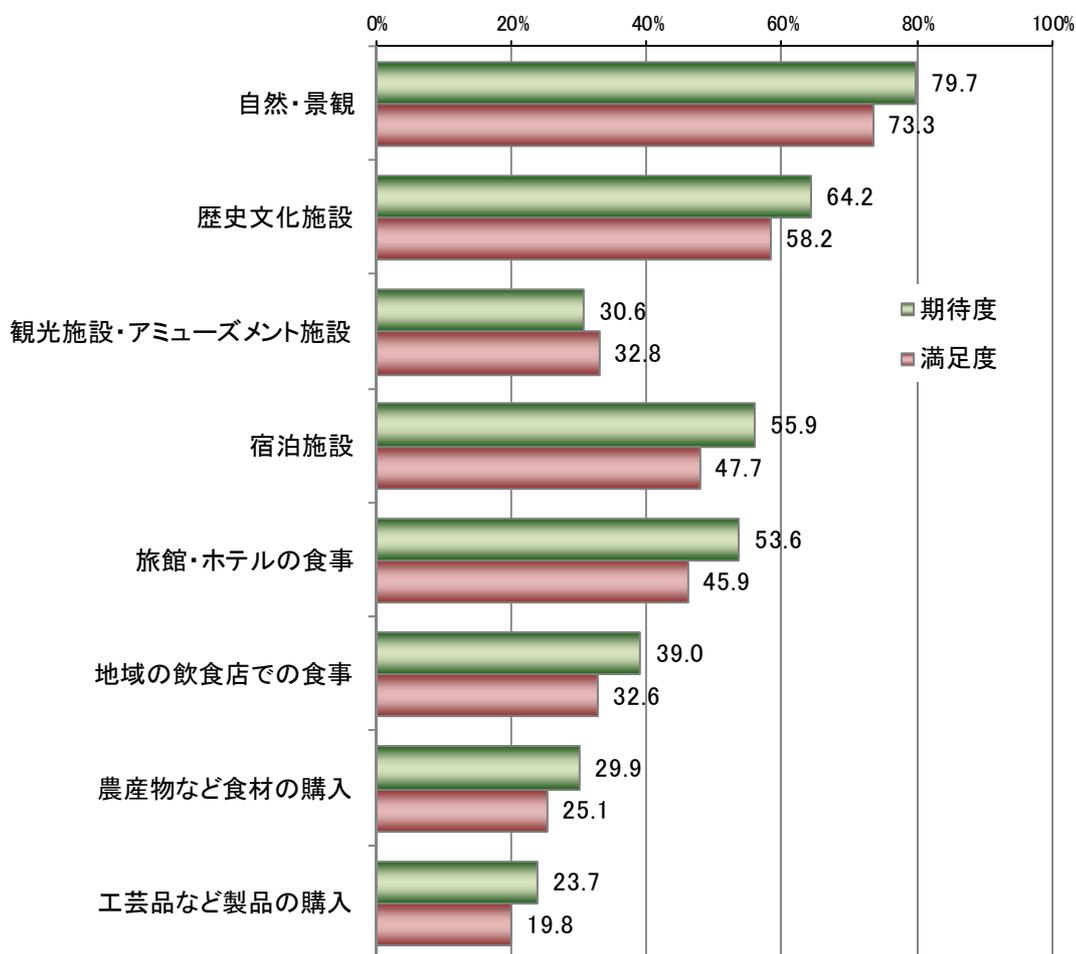
(5) . 「日光」旅行への期待と満足度

- ◆ 来訪者は「自然・景観」「歴史・文化施設」に対して期待をして来訪し、その点についての満足度は高い。しかし、ある程度期待度の高い「宿泊施設とそこでの食事」については、期待と満足の乖離がやや広がる。

※前回と同様の傾向

来訪者が旅行前に期待していたこと、旅行後の満足度は下図の通りであり、期待度と満足度の結果に大きな乖離は見られない（=期待に対する満足度は高い）が、地域ブランドに係る「地域の飲食店での食事」、「農産物など食材の購入」、「工芸品など製品の購入」等の期待度は前回調査と同様に低く今後も課題としていく必要がある。

【来訪者調査（n=438）】



※ 期待度＝期待していた＋やや期待していた
満足度＝満足＋やや満足

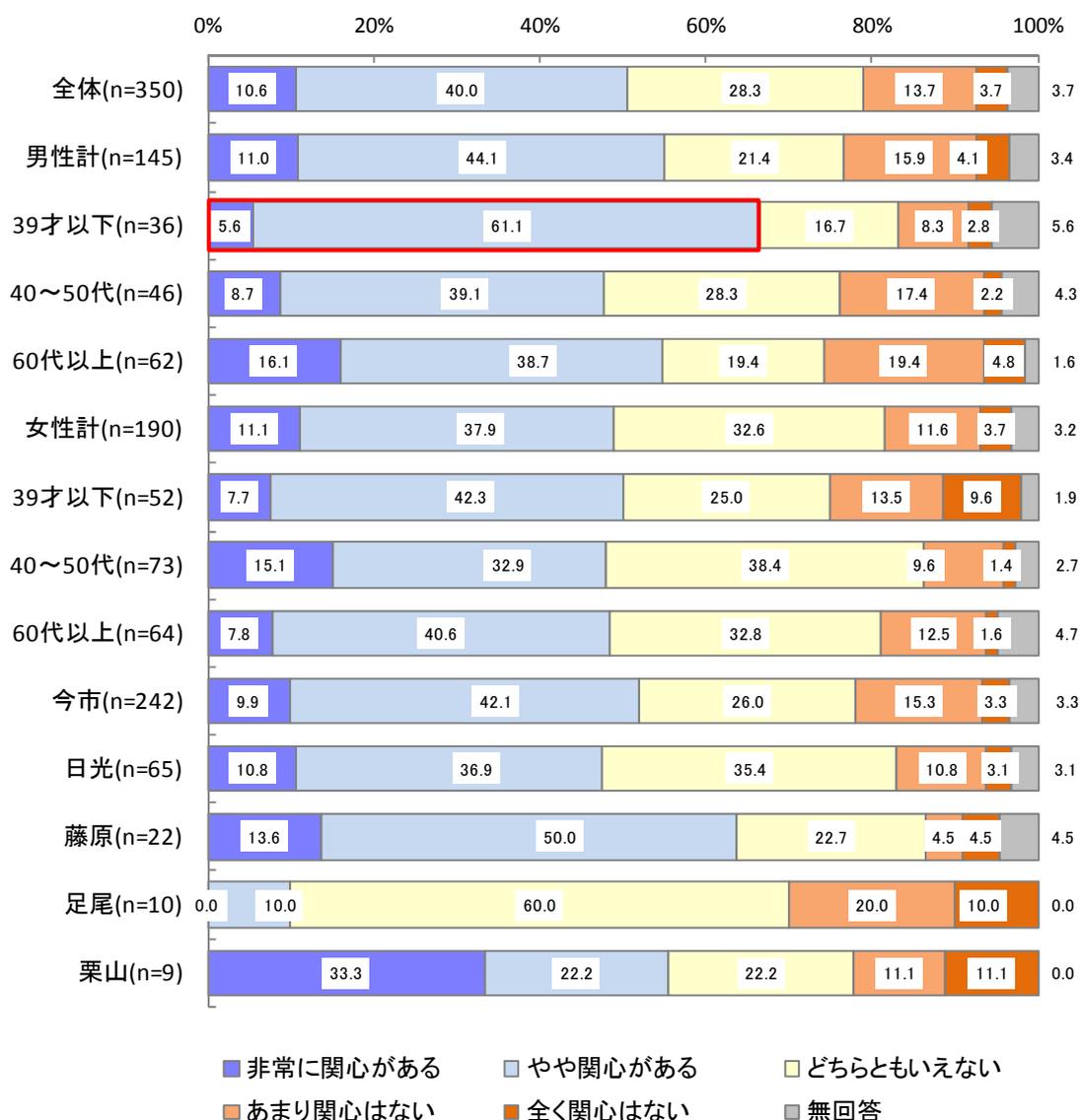
(6) .「日光ブランド」の取組に対する関心度

◆「日光ブランド」の取組に対しての評価は、前回調査と比べ10%以上低下している。また、積極的に評価している(「非常に関心がある」と回答)市民が1割程度と、前回に比べると3分の1程度と減少している点は大きな懸念となる。ただし、プラス面としては、前回関心度の低かった男性39歳以下の若年層で関心度(非常に関心がある、やや関心がある)が大きく上昇しており、今後の新たな取組にはプラス材料となりえる。

※ 前回調査ではTopBoxが「関心がある」という表記だったため、今回調査では積極的評価層が減少したと考えられる。

全体の50.6%が「日光ブランド」の取組に関心があるとしているが、積極的な関心を示しているのは10.6%程度である。最も関心度の高い層は「男性39歳以下」となっている。

【市民調査(n=350)】



(7) .「日光ブランド」の取組に対する意見

日光ブランドの取組に対する意見としては、「取組を知らない」「取組内容までわからない」と認知度向上を期待する意見が多く、市民に対する「日光ブランド」浸透が必要である。また、「取組活動の統一性」「日光の活性化」を望む意見がみられることから、今後の取組に期待していることが窺える。

【市民調査】回答を一部抜粋 ※原文まま

「日光ブランド」の推進についてのご意見・ご要望
外国の方も多く、観光地でもあるので、たくさん宣伝して欲しいと思います。
日光に山が多いのは確かだが、栃木全体で見ると良い山は沢山あるので、もっと日光の山をアピールして欲しい(日光の山も良い山が沢山あるので)。自然の魅力をもっと多くアピールして欲しい。
本物の土産品やレストラン、食堂に入っておいしいと思える味と、うれしがられる土産品に期待する(旅館、ホテル)も。
外国語で書いてある日光のパンフレットの種類をもう少し増やすこと。
取り組みを知らない人が多い。啓発活動が必要である。新しくオープンした道の駅の活用も良いと思うが、駐車場不足(あちこちに散っている)かと…?
日光市民に知らない人が多いと思う。まず市民に知ってもらう事が大事である。
日光市民の意識が高まり観光名所、物産において価値を見直し、意識が高まるとともに、他の地域の人に聞かれてもPRに努めること。他の地域の人知ってもらうきっかけになり、観光名所や物産において供給の増加をめざす。そのことにより地域経済の活性化につなげ、日光市の発展を実現していくこと。
各店がバラバラになっている。自分だけが良ければの考えはダメ。日光全体が一つにならなければ日光は衰退してしまう。心配ですね。
日光飯面はかわいいし、ナイスネーミングだと思う。くりっぱはインパクトがないので<武者っぱ>がいいと思う。平家落ちとカッパの武者ハーフ!!
真のブランドは観光地外でのすばらしい物がある。ので、この様なアンケートを継続して行い、わからなかった事を売り物にして日光ブランドの向上を希望します。
やっている事は知っているが、内容はまったく知らない、わからない。地元の人知らない人の方が多いのではないかと。もっとわかりやすくする方法はないのですか。
全体にバラバラ感があるので、関連性をつけた(日光)はできないのでしょうか。
意外と住んでいる人の知らないスポットがありそうなので、住民に観光する機会があると身近に感じるのではないのでしょうか?
県外の方のご意見の方が、望む物だったりと思うので、広くアンケートをとると良いと思う。
良い取り組みだと思います。ただ何となくわかっていく程度なので、もっと市民に浸透するとよいのではないかと思います。
ただ「日光ブランド」の名前だけをうれば良いのではなく「愛」をそこにこもった商品(企画(発想力含め)、努力)ならば、質の良さ等を含めお客様に伝わると思う。シーズ思考ではなくニーズに合わせて努力をしたなら、成果はついてくる。成果主義ではダメ。3年が大切。
日光という名は知られていると思うので、逆に何か以外な物をアピール出来ればと思います。
日光を活かさなくてはいけないのに、カッコつけた事をしようとし過ぎてるような気がする。都会のまねをするのではなく、田舎を活かして欲しい。
日光ブランド「まちづくり」であり、個々人がこの日光のすばらしさを発見、あるいは再認識することに繋がると思う。
市内でも知らない方もいるので、市でもっと大々的に宣伝する方が良いと思う。
何をやっているのか、よく分からない。なんでもかんでもブランドに認定するのではなく、どこに出しても恥かしくないものを認定するようにして欲しい。認定された後のことがよく分からない。
食べ物に関しては「ほんとうにおいしいもの」に「日光ブランド」の冠を。?と思うものにまでブランド認定すると逆効果。
日光牛をもう少し前面に。日光市の面積は全国3位だという事を全国に発信する。
日光は日本を代表とする観光地であると思う。しかし奥日光までのアクセスは悪いため、電車やロープウェイなどがあるとよいと思う。また市内の観光スポットをまわるバスに乗り込んだことはないが、観光スポットの説明が流れたり、1日フリーバスを導入するとよいのではと思った。あとレンタルサイクルなど。
ブランドは物ではない。その地域に根付いた文化、歴史、自然、生活、人柄から出てくる雰囲気を感じ取れることができる事だと思う。我々、日光で暮らす人々が、豊かでバックヤードとなる要素からにじみ出るものがあつた時に産まれると思う。
日光ブランドが品物、有型のものに限られないで、市民活動等特色のある地域を支えていくグループ等にも認定されたいのではと思う。
古材(杉並木伐採利用OK)使用での古民家。並木道(食事処)(みやげ屋)を杉並木かだい公園に設置、あのウエスタン廃墟に設置等、夢の在る人の呼べる日光を考える必要有。
日光と鬼怒川を一带とした、日帰り周遊の可能な交通アクセス、道路整備必要か。例として箱根の山岳鉄道、バス、ケーブルカー、ロープウェイは大変便利、参考となるか。
市民で知っている人がどれだけいるのか! それだけ知名度が低い。もっとわかりやすいPR方法はないのか。
メディアへの露出を増やして欲しい。観光地なのに、夜営業の店舗が少なすぎる。食べ物を日光ブランド認定として売り出した方が良いと思います。

6. 日光ブランド・18の約束

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」を設定しています。

関わる人々のあるべき姿

- 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。

日光は地域資源の宝庫です。いいところ・素晴らしいところを皆さんで探してみましよう。そして、友人などにも日光の良さを伝え、「日光っていいところだね」「素晴らしいところだね」「また来たいね」と思ってもらえることがとても大切です。

資源と成長のあるべき姿

- 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。

日光には、自然や環境、歴史、文化、食、健康、産業、技術、生活、風習など、さまざまな地域資源があります。これらを守り、語り、発展させ、そして次世代につなげていくことがとても大切です。

共感と市場のあるべき姿

- 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。

「日光っていいね」「日光っていいものがたくさんあるね」と、市民の皆さんはもちろん、日本中にそして世界中から愛される、そんなまちにすることがとても大切です。

情報と発信のあるべき姿

- 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。

誰もが分かりやすい情報発信を心がけることが大切です。
そして、日光の価値を多くの人に伝えましょう。市民の皆さんの口コミも重要な発信源です。

※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考える考え方。

個を極め、結集し、世界へ



第2次日光ブランド戦略プラン 平成28年度～平成32年度

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28年3月



日光市