

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の結果について

日光ブランド戦略プランは、本市の力強い交流パワーを「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を目的としています。併せて、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ていくもので、計画期間は、平成25年度～27年度の3年間です。

このたび、寄せられましたご意見を参考にしながら、日光ブランド戦略プランの策定を進めさせていただきます。ご協力ありがとうございました。

1 意見募集の実施状況

- (1) 意見の募集期間 平成24年12月25日（火）～平成25年1月11日（金）  
 (2) 意見の提出状況 4名（8件）

2 意見の概要と市の考え方

	ご意見の概要	市の考え方
1	<p>◇該当項目</p> <p><b>第6章 実践ガイドライン</b></p> <p><b>(1) 関わる人々のあるべき姿</b></p> <p><b>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。</b></p> <p>◇意見等</p> <p>市民はそれぞれの地域の事しか知らないの、地域情報を他の人たちに伝えられるのか。小中学校の教育や成人に対しても、地域を知るための教材・教本等を配布し、日光の魅力の伝道者になってもらいたい。</p>	<p>日光をお互いにどこまで知っているか、改めて一つになった価値を整理して、背景・歴史・文化的なつながりを考えながら、アクションプランを活用した日光ブランドの育成に努めていきます。</p> <p>《原案修正 無》</p>
	<p>◇該当項目</p> <p><b>第6章 実践ガイドライン</b></p> <p><b>(2) 資源と成長のあるべき姿</b></p> <p><b>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。</b></p> <p>◇意見等</p> <p>日光市の魅力を発信するために、ストーリーを持った視点で地域資源のブラッシュアップを図ってはどうか。</p>	<p>市民は広大な市域にどのような資源があるのか気づかず、過去の先入観や伝聞の範囲でその価値を決め込んでいる面もあると考えられます。</p> <p>日光ブランドを通して資源を改めて整理して、その背景にあるものや、歴史的・文化的なつながりを再認識し、様々なプロモーションを展開していきます。</p> <p>《原案修正 無》</p>

	ご意見の概要	市の考え方
2	<p><b>◇該当項目</b>  <b>具体的な項目不明</b></p> <p>◇意見等  それぞれの特性を持った地域が合併して、一つのブランドイメージを構築するのは時期尚早ではないか。</p> <p>それぞれの地域が果たしている役割を、認識し尊重しないと共通認識（ブランド）は得られない。</p> <p>新日光の共通のブランドを構築するには、旧市町村間の融和を更に深めることが第一であるが、各地区間の理解がまだ充分ではない。</p> <p>それぞれの地区がそれぞれの力で発展することにより、はじめて対等な連携が出来るようになる。</p>	<p>本市は一体感の醸成を図るなかで、新しいものを創り出し、新しい日光を創造する「日光創新」を基本戦略としており、その具現化のために、「日光ブランド戦略プラン」を策定しました。</p> <p>「日光は合併して沢山の資源を持った、多様性のある都市」という新たなイメージを作りあげ、日光ブランドで作る第四の時代として、日光の知名度や各地域の様々な資源を活用しながら、交流人口の拡大や経済の活性化につなげていきます。</p> <p style="text-align: right;">《原案修正 無》</p>
3	<p><b>◇該当項目</b>  <b>第1章 日光ブランド戦略プランの策定について</b>  <b>(1) プラン策定の背景</b></p> <p>◇意見等  現状分析や、「ブランド戦略」を取り組む理由が知りたい。現状認識より導き出した「課題」を明確にすべき。</p>	<p>日本全体が迎えている社会の転換期を、日光の成長のための好機として捉えていくことを基本的なスタンスとして、戦略プランを策定しています。</p> <p>また、事前調査を行い「成長」「市場」「市民」の3つの課題が見受けられたことから、これをキーワードとして、事業を進めていきます。</p> <p style="text-align: right;">《原案修正 無》</p>
	<p><b>◇該当項目</b>  <b>第2章 日光ブランドについて</b>  <b>(3) 都市ブランドの役割</b>  <b>②市民意識の変革で創る新たな時代へ／の5行目 「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。</b></p> <p>◇意見等  どの様に変化して、現在ほどの位置にいるのか。過去の成功体験・失敗など。これからどこに向かっていこうとしているのか。</p>	<p>日光は自然信仰の時代、社寺の影響を受けた街道沿いの宿場町が栄えた時代、観光や足尾近代産業の時代と変化してきました。</p> <p>日光は合併して新しい形になったことから、それぞれの地域が持っていたイメージや資源を活用しながら、日光ブランドで作る第四の時代として新しい日光を創っていきます。</p> <p style="text-align: right;">《原案修正 無》</p>

ご意見の概要	市の考え方
<p>◇該当項目  <b>第4章 現状と課題</b>  <b>(1) 調査の概要</b>  <b>図、日光を取巻く4つのファクター</b>  ◇意見等  潜在的な存在（＝首都圏生活者）とはどんな方か。ターゲットイメージができな  いと、対応が決まらないと思える。</p>	<p>本調査は首都圏在住の、18歳以上の  住民を対象に行ったインターネット調  査です。戦略プランの「資料・アンケ  ー調査結果」にあるように、日光に対  する印象や他地域のブランドに対する認  知などを調査しています。</p> <p>来訪者の多くを占める首都圏の人々  のうち、日光の良さを知らない方々の傾  向を理解し、その対応を戦略プランの考  え方に活かしていくものです。</p> <p style="text-align: right;">《原案修正 無》</p>
<p>◇該当項目  <b>第4章 現状と課題</b>  <b>(3) 他都市との比較</b>  ◇意見等  競合分析は無いのか。民間調査による  「温泉ランキング」では群馬県草津温泉  は上がっている。首都圏からの流れが、  「日光から草津へ」という可能性はない  のか。競合を明らかにするのも戦略のひ  とつかと思う。</p>	<p>A B C各調査の共通設問として、温泉  地である「箱根」、歴史文化の地である  「鎌倉」、リゾート地である「軽井沢」  のイメージを日光と比較したものです。</p> <p>これらは首都圏からアクセスの良い  主要観光地であり、日光と同じ資源を持  っている競合地域として選んだもので  す。</p> <p style="text-align: right;">《原案修正 無》</p>
<p>◇該当項目  <b>第6章 実践ガイドライン</b>  ◇意見等  「世界に対して、そのブランド…」と  あるが、マーケティングを海外対象に行  っていき、世界に対するブランド戦略も  創っていくのか。</p>	<p>日光の都市イメージを形成する地域  ブランドの一つである世界遺産とラム  サール条約登録湿地は、国際条約に基づ  き登録された世界に対するイメージで  あることから、「世界に対して」として  おります。</p> <p style="text-align: right;">《原案修正 無》</p>