

日光市誘客戦略

2022年3月10日(木)

日光市・DMO日光・日光市観光協会



DMO
NIKKO



1. 日光市誘客戦略について
 - (1) 策定趣旨・期間
 - (2) 推進体制・他計画との関係

2. 日光市誘客戦略策定のステップ

3. 日光市の現状とコロナ後の観光マーケット
 - (1) 観光分野における日光市の現状
 - (2) 約15年間で大きく変容した観光マーケット
 - (3) ウィズコロナ・アフターコロナの観光マーケット

4. 日光市誘客戦略における課題について
 - 4-1 日光市の現状とコロナ後の観光マーケットから見えた課題
 - 4-2 (1) 「持続可能な観光地のポイント」からの課題抽出
(2) 「持続可能な観光地のポイント」の調査検証
(3) 「持続可能な観光地のポイント」の調査分析から見えた課題
 - 4-3 課題解決に向けた7つの取り組み

5. 旅行者へのアプローチ
 - (1) アプローチに向けたポイント
 - (2) 国内
 - (3) インバウンド

6. アクションプラン
アクションプラン一覧

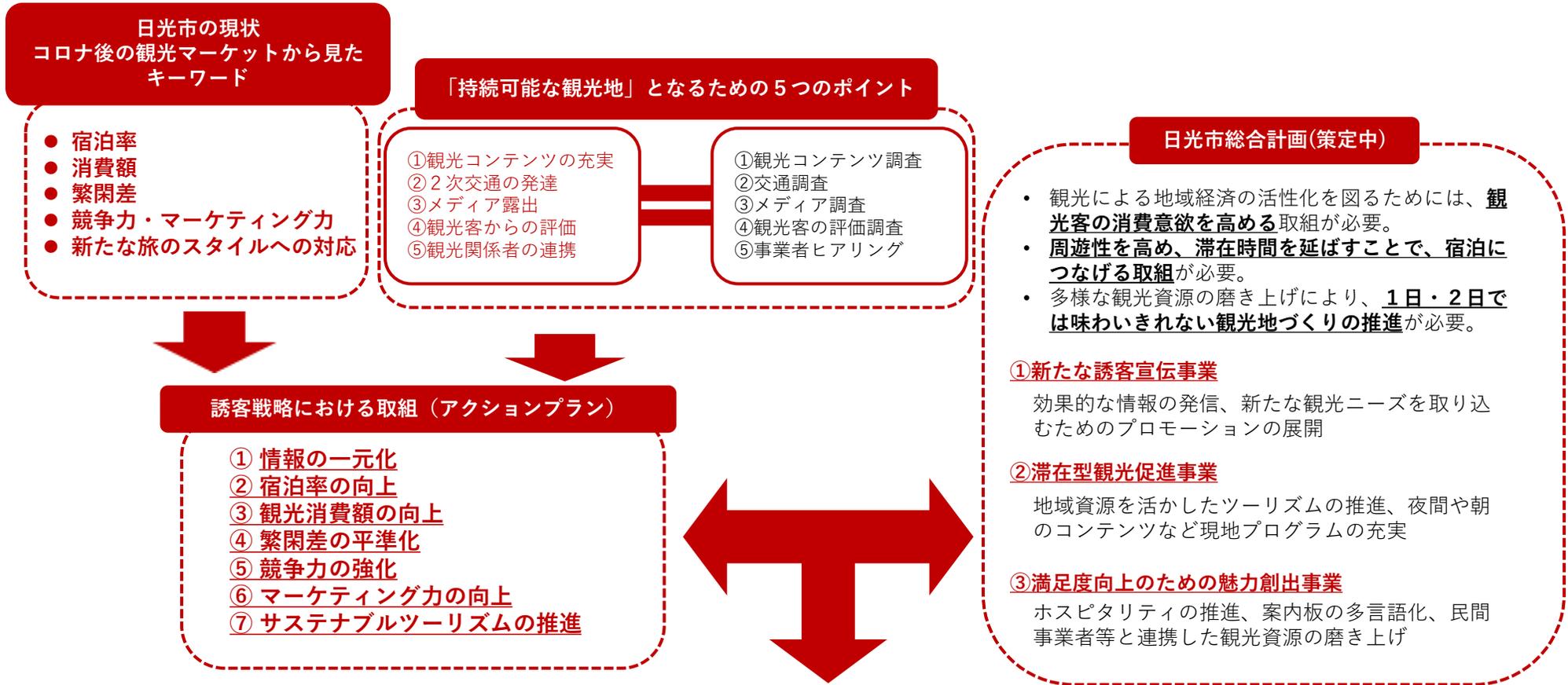
※提供元から使用許諾を得たデータにて作成

※提供元については出典にて明記

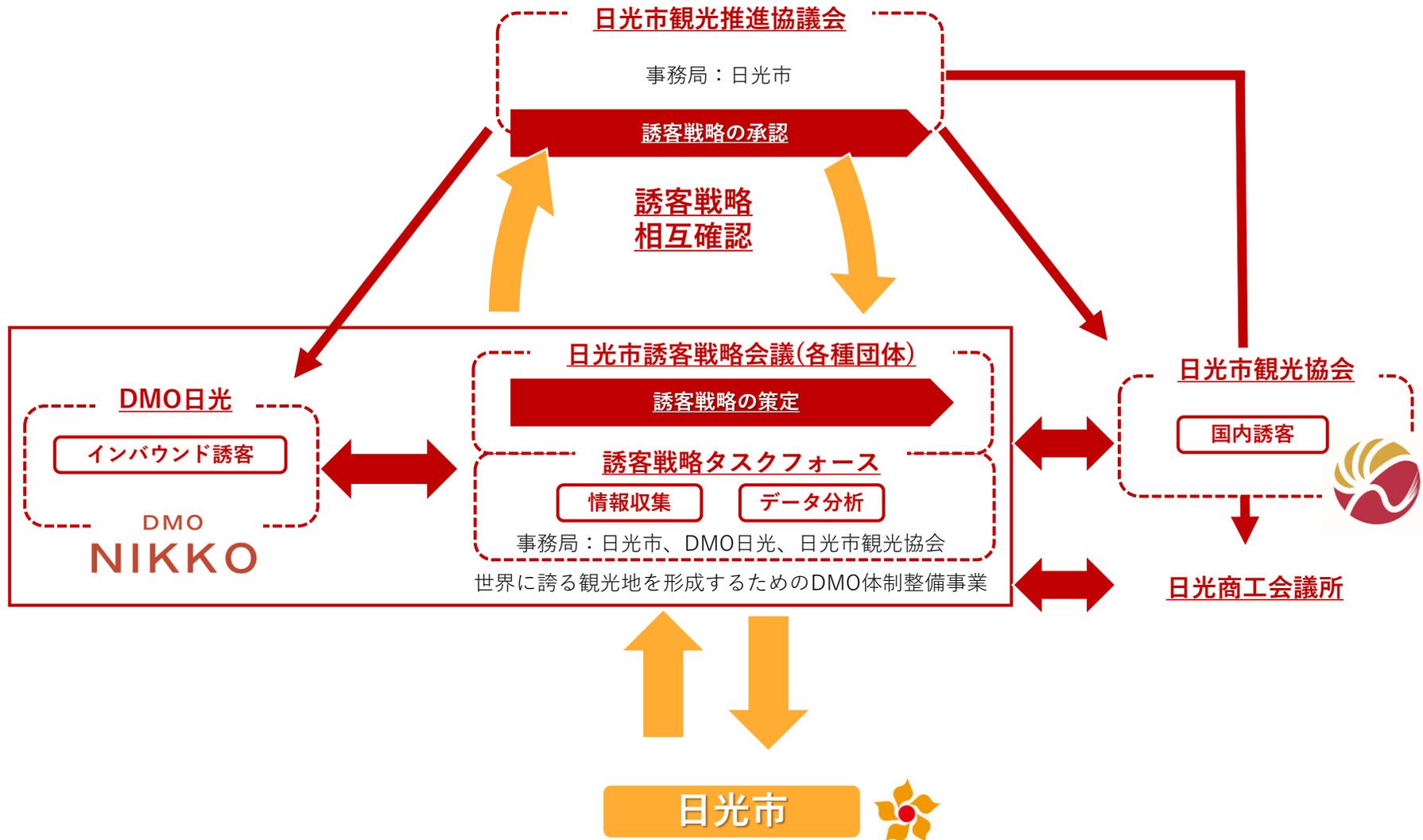
1. 日光市誘客戦略について

- (1) 策定趣旨・期間
- (2) 推進体制・他計画との関係

- 日光市の観光戦略については、「日光市観光振興計画」や旧DMO日光の取りまとめた調査などを踏まえながら、取り組みを行ってきた。
- しかしながら、新型コロナウイルスの感染拡大により、観光経済への大きな打撃となっただけでなく、社会生活には行動変容が求められ、旅行に対する考え方も大きく変化した。
- 今後、観光経済の確実な回復に繋げるためには、こうした変化を的確に捉えた上で、事業展開に向けた指針を持つことが重要となる。
- そこで、日光市が世界に通用する観光地として持続可能な成長を図るとともに、**ウィズコロナ・アフターコロナ期において観光誘客を進める指針**として、有効かつ効果的な観光誘客戦略（R3-R7）を策定する。



何度でも訪れたいくなる選ばれる観光地へ



2. 日光市誘客戦略策定のステップ

以下のステップを経て「日光市誘客戦略」を策定する。

STEP1: 現状分析

観光分野における日光市の現状を分析すると共に、約15年で大きく変容した観光マーケットとウイズコロナ・アフターコロナの観光マーケットについて分析。

STEP2: 調査

上記STEP1に加え、「持続可能な観光地のポイント」から各種調査を実施。

観光コンテンツ調査：日光市の観光資源等を調査。

交通調査：観光客（国内・インバウンド）が首都圏の都市から日光市内／日光市内各エリアをめぐる際の交通について調査。

メディア調査：メディア（テレビ・オンラインメディア）での露出実績（番組放送・記事掲載）について調査。

観光客の評価調査：オンライン旅行口コミサイト（TripAdvisor）に投稿されている口コミを抽出し観光客の評価について調査。

観光事業者ヒアリング調査：観光事業者様に対してヒアリング調査を実施。

STEP3: 課題及び旅行者層の整理

現状分析と調査結果を踏まえて課題を整理。併せて、誘客に向けて旅行者へのアプローチのポイントを確認し、国内・インバウンド別に整理。

STEP4: アクションプランの策定

課題解決に向けたアクションプランを策定。

3. 日光市の現状とコロナ後の観光マーケット

(1) 観光分野における日光市の現状

①入込客数と宿泊者数 ②観光消費額 ③年間の繁閑差 ④2次交通

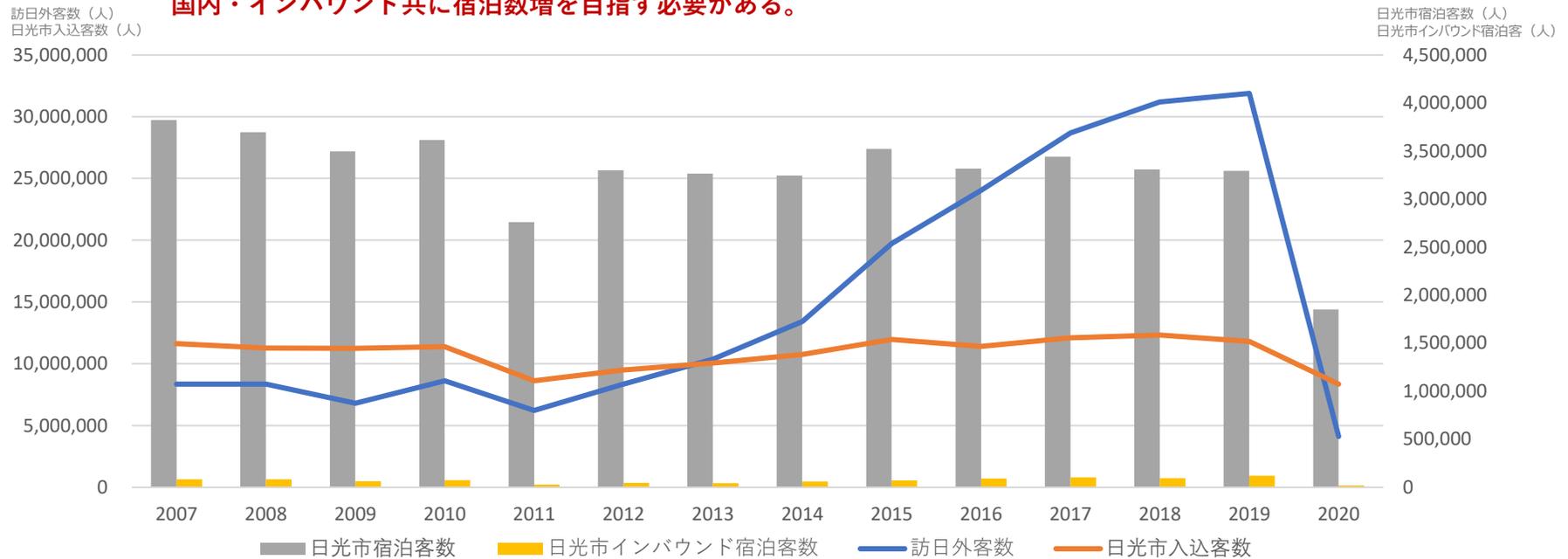
(2) 約15年間で大きく変容した観光マーケット

(3) ウイズコロナ・アフターコロナの観光マーケット

(I) 観光分野における日光市の現状 ①入込客数と宿泊客数

日光市への入込客数（国内・訪日）は2018年に1,231万人を記録したが、翌年**2019年には4%（50万人）減**の1,181万人と下降している。日光市への宿泊者数（国内）は**2007年の382万人をピークに徐々に減少し、感染症拡大前の2019年に16%（53万人）減**の329万人となっている。（入込客数に対する宿泊者数の比率は**2007年33%から2019年28%へ5%減少**）日光市へのインバウンド宿泊客は2007年の約8万人と比べ**2019年には約4万人増の約12万人**と過去最多を記録した。しかしながら全国の外国人延べ宿泊者数(10,130万人)と比較すると更なる誘客の余地は充分にあるといえる。

感染症拡大前から様々な要因(自然災害や宿泊施設の改修なども含めて)によって宿泊数は減少傾向にあり、国内・インバウンド共に宿泊数増を目指す必要がある。



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
日光市入込客数	11,634,105	11,273,327	11,251,062	11,373,865	8,627,197	9,497,805	10,056,136	10,745,046	11,957,395	11,391,376	12,098,713	12,316,263	11,813,538	8,344,072
日光市宿泊客数	3,822,332	3,695,682	3,496,716	3,613,069	2,759,734	3,300,254	3,264,299	3,243,396	3,521,034	3,316,000	3,440,959	3,307,191	3,293,938	1,851,222
入込客数に対する宿泊者数（比率）	33%	33%	31%	32%	32%	35%	32%	30%	29%	29%	28%	27%	28%	22%
訪日外客数	8,346,969	8,350,835	6,789,658	8,611,175	6,218,752	8,358,105	10,363,904	13,413,467	19,737,409	24,039,700	28,691,073	31,191,856	31,882,049	4,115,828
日光市インバウンド宿泊客数	80,942	83,385	60,830	73,180	26,796	43,879	40,666	60,116	70,295	92,448	101,704	92,968	119,253	18,679

旅行費用総額

日光市内

日帰り 3,688円 **宿泊 21,028円**

(内訳)

飲食費	2,131円	3,268円
買い物費	1,557円	2,436円
宿泊費		15,324円

全国平均

日帰り 5,466円 **宿泊 24,211円**

(内訳)

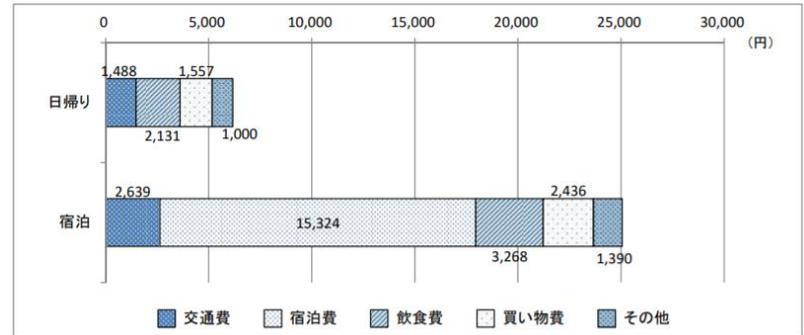
飲食費	1,996円	6,922円
買い物費	3,470円	6,797円
宿泊費		10,492円

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査2019年」令和2年4月をもとに(株)iNTOが作成

**宿泊費については全国平均を上回るが、
飲食・買い物については日帰りの飲食費をのぞきすべて下回る。**



飲食・買物の消費促進のための取り組みが必要



	全体 (件)	日光市内での旅行費用総額 (円)					
		交通費	宿泊費	飲食費	買い物費	その他	
全体	1,289	16,646	2,126	8,496	2,760	2,047	1,218
日帰り	574	6,176	1,488	-	2,131	1,557	1,000
宿泊	713	25,058	2,639	15,324	3,268	2,436	1,390
男性	620	16,182	2,152	8,398	2,617	1,840	1,174
女性	655	17,050	2,082	8,579	2,894	2,234	1,262
20歳未満	73	14,781	2,082	6,397	2,596	1,747	1,959
20～34歳	311	16,717	2,211	8,856	2,801	1,622	1,226
35～49歳	322	15,747	1,870	7,998	2,746	1,983	1,148
50～64歳	353	17,354	2,220	8,787	2,784	2,205	1,358
65歳以上	209	17,293	2,308	8,935	2,660	2,536	854

出典：日光市「日光市観光振興計画に基づく観光実態調査 報告書」
令和2年3月(調査期間：2019.6月～2020.2月)

日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価と内訳

日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価は**37,355円**、**宿泊旅行が55,054円**、**日帰り旅行が17,334円**となっている。

※長距離(航空、新幹線、長距離バス等)、短距離移動(北海道内や離島便等の航空、鉄道・モノレール、近郊バス)の交通費含む。

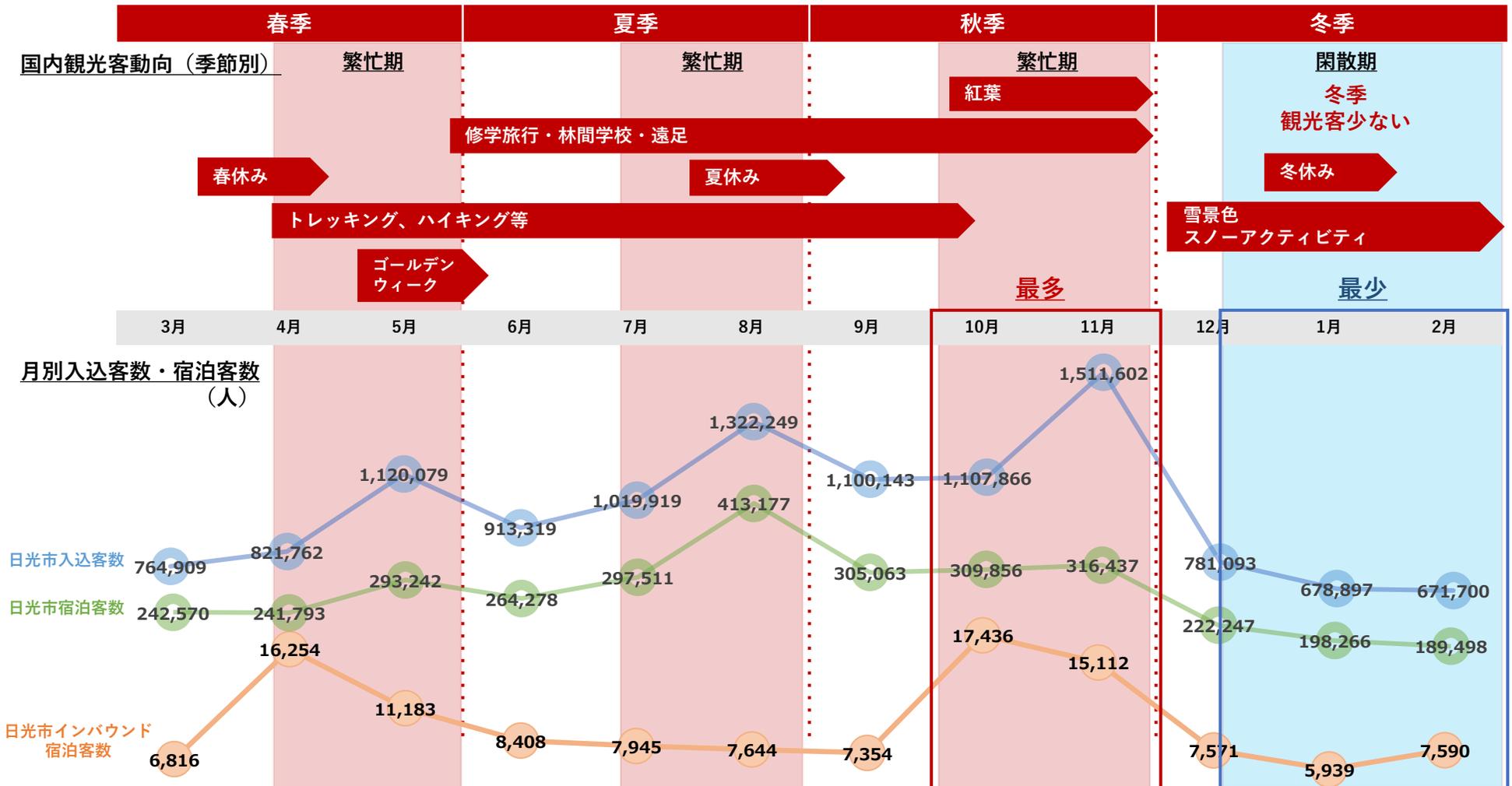
	合計	旅行前後		旅行中							
		旅行前	旅行後	参加費	交通費	宿泊費	飲食費	買い物代	その他		
日帰り旅行	17,334	17,334	2,821	198	14,513	913	6,194	-	1,996	3,470	1,939
宿泊旅行	55,054	6,728	6,311	418	48,325	5,436	15,517	10,492	6,922	6,797	3,159

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査2019年」令和2年4月

(1) 観光分野における日光市の現状 ③ 繁閑差

2019年の日光市観光統計調査によると、春夏秋期(下図赤色部分)が繁忙期となっており、入込客数や宿泊客数が多いが、冬季(青色部分)は入込客数、宿泊客数共に大きく減少している。特に宿泊客数は、夏季(8月)の413,177人に対し、冬季(2月)は189,498人と半数以下となっている。インバウンド宿泊客数においても同様の傾向がみられ、冬季の落ち込みは大きい。また季節別の繁閑差だけでなく事業者に対して行ったヒアリング調査から、休日と平日の繁閑差についての指摘も多く上がった。

これらの平準化に向けた取り組みが必要



ア. 交通量の偏りによる渋滞の発生

年間の中で、渋滞が発生する現状がある。

その中で、春休み・ゴールデンウィーク・桜の季節等が重なる春季や、紅葉等により入込客数が最も多くなる秋季等、**季節ごとの繁閑差**がその原因の一つとしてあげられる。

また、**各交通手段の利用率は、電車やバスといった公共交通機関よりマイカーが多くなっており**、自動車総交通量が増え、渋滞が発生している。

イ. バスルートごとの本数や利便性の違い

利用者数が多く利便性の高いバスのルートや路線がある一方、奥鬼怒や足尾等のバスの本数やルート等は利便性が低い。



出典：栃木県「とちぎの公共交通（令和元年度版）」バス路線網図より抜粋

ウ. 利用交通手段について

日光市までの交通手段 日光市内での交通手段

• マイカー	69.5%	• マイカー	69.0%
• 公共交通機関	29.7%	• 公共交通機関	23.5%
(JR,東武鉄道,バス)		(JR,東武鉄道,バス)	
• タクシー	0.9%	• タクシー	3.4%
• レンタカー	4.2%	• レンタカー	5.7%
• その他	4.2%	• 徒歩	4.7%
		• その他	3.0%

出典:日光市「日光市観光振興計画に基づく観光実態調査 報告書」令和2年3月

マイカー利用者数と公共交通機関利用者数に2倍以上の差

2007年以降の約15年間で観光業界に多くの変化が起こった。
その変化に対応していくことが求められている。

① 団体旅行から個人旅行へ

団体旅行中心の旅行スタイルから個人旅行への移行したことで、より**柔軟でフレキシブルな旅**を提供する必要が出てきた。

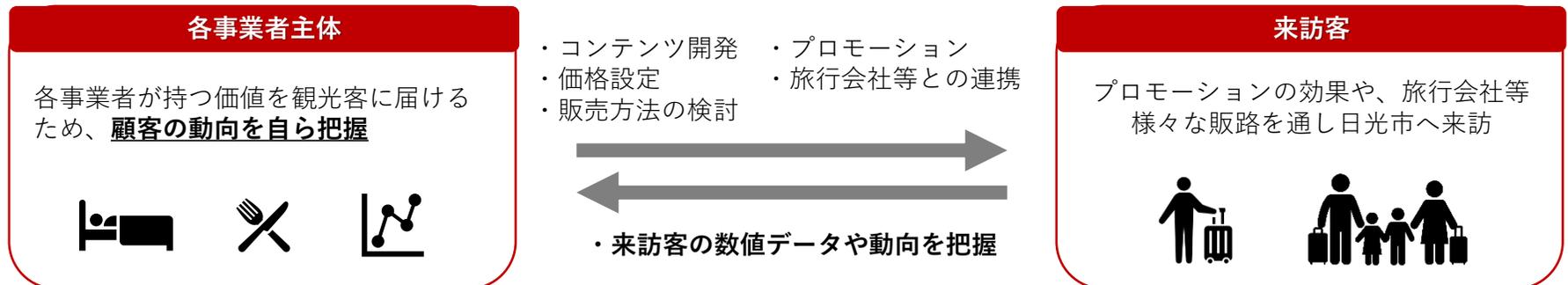
② 旅行会社窓口からOTAへ

旅行会社窓口での販売からOTAを通じた販売スタイルに変わったことで、**個人旅行者へのダイレクトなアプローチ**が必要となった。

③ インバウンド観光客取り込みに向けた大規模な投資による全国の観光地のレベルアップ

インバウンド観光客取り込みのため全国各地の観光地で大規模な投資が実行されたことにより、全国的に観光地のレベルがあがった。お客様から求められるレベルもあがっている。そのため、**既存コンテンツの磨き上げ**が重要性を増している。

各事業者主体でマーケティング・営業を行うために



各事業者が、顧客の動向を把握しマーケティング視点で自らPDCAサイクルをまわしていくための施策を実施し、既存コンテンツの磨き上げ・新規コンテンツの開発が求められる。

ア. 感染症対策の徹底

感染症予防対策の「質の高さ」や「安心感」が滞在先を選択する新たな条件へ

感染症対策の徹底と共に**更新性が高くスピーディーに正しい情報を発信**できる体制づくりの強化が求められる。

イ. 3密の回避

「大人数」よりも「少人数」「都市」よりも「地方」へ「屋内」よりも「屋外」へ

3密を避けることのできる受け入れ環境の整備と旅行行程の提案が必要。

人混みや密集を避けるため、「自然」のコンテンツが注目されている。

さらに、ガイドやアクティビティといった要素との組み合わせによる付加価値を加えたコンテンツが求められている。

ウ. 新たな旅のスタイル

感染症による日常生活の変容や嗜好の変化により、これまでとは異なる・これまではなかった旅行の形態への対応が求められる。特にワーケーションについては、社員満足度の向上、人材確保、イノベーションの創出、リフレッシュやモチベーション向上等の機会を提供できる。また、平日と休日の繁閑差の平準化に向けた有効な手段としても期待が出来る。

各事業者における新型コロナウイルス感染症対策

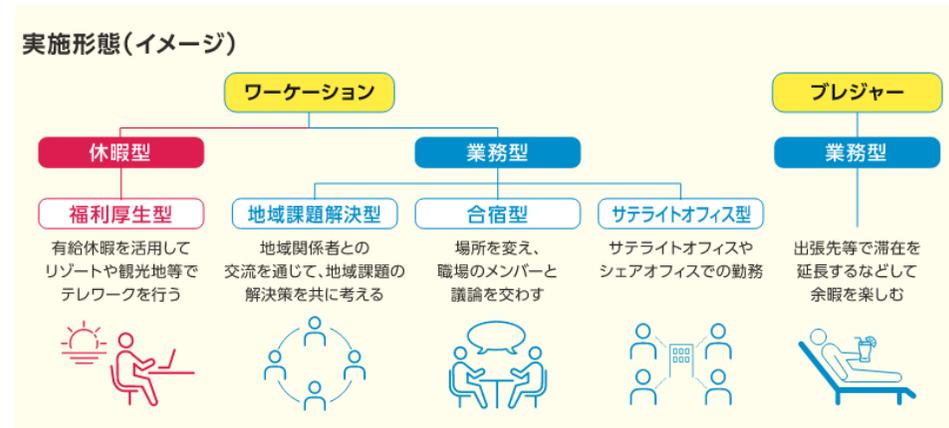
対策その1 就業の前後、作業・サービス提供の前後、清掃作業の後など、こまめに手洗いを実践しましょう！

対策その2 可能な範囲で来店されたお客さまにも手洗いの消毒をお願いします。

対策その3 人がよく触れる箇所について、こまめな清掃・消毒を行いましょう。

出典：全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会

新たな旅のスタイル～ワーケーション&プレジャー～



出典：観光庁

コロナ禍を経験した世界各国で地域資源等のサステナビリティ（持続可能性）に対する意識が高まっている

◆世界の旅行者の68%が「旅行に使ったお金が現地コミュニティに還元されることを望んでいる」

◆世界の旅行者の43%が「旅行に関する選択にさらに配慮することで現地のコミュニティや経済を支えたい」と考えている

※Booking.com 調査「旅行が及ぼすインパクトに関する意識の高まり：責任方針」の策定と取組の強化ある旅行の始まり」（2021年4月22日）より引用

アフターコロナを見据え観光が生み出す負荷や悪影響を最小化する形で回復し
「旅行者から選ばれる観光地」となるため、
 地域全体でサステナブル・ツーリズムを推進することが求められている。

参考：定義 持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）とは

訪問客・産業・環境・受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境・社会文化・経済への影響に十分配慮した観光
付加価値の高いサービスを提供して収益率を高める

※UNWTOの定義による



得られた収益を**地域資源の保全**に充てながら**持続的に発展していく仕組みが必要**

* SDGsの取り組みについては、日本版持続可能な観光ガイドラインに添って進める

仕組みづくりの重要ポイント

① **地域固有の価値の理解を深め、相応対価を払ってくれる顧客層を誘客すること**

支援者でもある顧客像を深く理解し、付加価値を磨きながら**提供するコンテンツやサービス・集客手法等を洗練**。
 単なる富裕層ではなく、**地域の価値を理解して相応対価を払う顧客層**を対象にすること。

② **地域住民の理解を得るために「観光貢献度の可視化」を実施すること**

観光が地域にどれだけ還元され循環を生み出しているか具体的な数字で可視化すること。

参考項目は「観光客の数」「観光で創出される雇用の数」「観光客のおかげで住民（1世帯あたり）の税金がいくら節約できているか」など

4. 日光市誘客戦略における課題について

- 4-1 日光市の現状とコロナ後の観光マーケットから見えた課題
- 4-2 (1)「持続可能な観光地のポイント」からの課題抽出
(2)「持続可能な観光地のポイント」の調査検証
(3)「持続可能な観光地のポイント」の調査分析から見えた課題
- 4-3 課題解決に向けた7つの取組

(1) 観光分野における日光市の現状

① 入込客数と宿泊者数

宿泊率が低い

日帰り客数と宿泊客数の大きな差

② 観光消費額

消費額が低い

全国平均と比べて低い数値である飲食・買い物の消費額

③ 年間の繁閑差

大きな繁閑差がある

夏季・秋季の繁忙期と閑散期や、平日・休日の繁閑差の平準化に向けた取り組みが必要

④ 2次交通

2次交通の利用率の低下

情報発信による2次交通の利用促進

(2) 約15年間で大きく変容した
観光マーケット

競争力とマーケティング力が不十分

大きく変容した観光マーケットで勝ち抜くための観光資源の磨き上げなどによる競争力強化と戦略的な誘客を実行するためのマーケティング力の向上

(3) ウイズコロナ・アフターコロナの
観光マーケット

新たな旅のスタイルへの対応

全世界共通の行動変容による旅の新たな価値観への対応

「持続可能な観光地」作りが求められる中、日光市の現状とコロナ後の観光マーケットから見えた課題に加えて、専門家の視点を踏まえた課題の抽出・考察を実施。

「持続可能な観光地」となるためには安定した「集客力」が必要。そのためにおさえるべき5つのポイントがある。

持続可能な観光地5つのポイント

ポイント①

観光コンテンツが
充実している

ポイント②

2次交通が
発達している

ポイント③

メディアへの
露出が多い

ポイント④

観光客からの
評価が高い

ポイント⑤

観光事業者と
連携が取れている

5つのポイントにボトルネックとなる課題が存在していないか調査・検証を実施

合わせて現在の顧客層を調査することで今後の誘客対象などを整理

観光コンテンツが
充実しているか？

2次交通が
発達しているか？

メディアへの
露出はあるか？

観光客からの
評価は？

観光事業者と連携
が取れているか？

観光コンテンツ調査

交通調査

メディア調査

口コミ調査

観光事業者
ヒアリング調査

観光事業者ヒアリング調査・既存データ調査

5つの調査を実施する中で日光市の課題を抽出

さらに多角的・複合的な視点での検証のため過去5年ほどで日光市を中心とした自治体・観光庁を中心とした行政や民間企業が発行している**既存データ調査**も実施

観光コンテンツ・交通調査

【調査概要】

各エリアが有する観光資源等を洗い出し、各エリアの持つポテンシャル等を検証。

日光市における観光客誘客上の課題抽出を行う目的で交通調査を実施。

インバウンドが入国する主要空港やその他首都圏の都市から日光市内、日光市内から各エリア（日光、鬼怒川・川治、湯西川・川俣・奥鬼怒、今市、足尾）への交通について、デスクトップリサーチに加え、実際の経路を検証。

【調査方法】

1. 誘客対象となる首都圏エリアのターゲットを年齢層別に設定。年齢、収入、趣味嗜好等の傾向を調査し、詳細なペルソナを設定した。
2. ペルソナ設定後、実際の動線を想定しながらカスタマージャーニーを考え、公共交通機関を利用した移動、観光、宿泊等、自宅を出発してから観光を終え自宅に帰るまでの各場面における課題の抽出を行った。
 - ・ ペルソナの趣味嗜好を考えながら訪れる観光地や利用する宿泊施設を選定
 - ・ 観光施設の開閉園時間、イベント開催時間、宿泊施設の食事時間等も考慮しながら検証を行う
 - ・ 公共交通機関の乗降車時間や乗り換え、切符の購入等実際の旅行時の移動については、公式webサイトや携帯アプリを用いて調査
 - ・ 徒歩での移動はグーグルマップのストリートビュー機能等を利用し実際に移動しながら課題の抽出

【調査結果】

- ・ 交通機関、移動に係る課題のほか、「交通」だけではない課題も多く抽出された。
 - 「手ぶら観光サービス」や「らくらく手ぶら便」等の既存サービスのオンラインにおける情報取得の難しさ
 - UGC(ユーザー生成コンテンツ)等の情報拡散の仕組みの希薄さ
 - 宿泊することのメリットが打ち出せていない
 - 日光市内旅行における観光客の具体的な課題(ロッカー情報・渋滞情報の把握方法、顧客と荷物の動線等)の解決方法が不足している。
- ・ 情報発信や情報集約方法、希薄な地域ごとの繋がり、魅力的なコンテンツがあるにも関わらず活かされていない等、誘客戦略を策定するにあたり取り組まなければならないものが含まれていた。

メディア調査

【調査概要】

現在どのような露出がされているのか、一般消費者に対してどのようなイメージを与えたか、どのような情報提供をしているかを知ることが目的に調査を実施。

【調査方法】

1. テレビ露出調査

- 2020年～2021年12月時点、地上波放送で「日光をテーマにした」番組や「日光市で取材した」番組を調査。

2. 検索キーワード

- Google社が提供サービス「Googleトレンド」から、「日光」とその関連ワードで、2019年と2020年の年間検索TOP25をリストにまとめる
- Yahoo JAPANでの「日光」とその関連ワードで、2019年と2020年のよく検索されるワード上位をリストにまとめる

【調査結果】

- 「日光」をテーマにした番組は紅葉などのトップシーズン時となると連日放送されていた。しかしその情報を取りまとめた2次的な発信はなく、放送されたテーマもポジティブなものだけではなくネガティブなもの（紅葉時の渋滞がテーマ）も多かった。
- ▶ 過去に調査したテレビ露出データについて、放送された番組名・日時・分数のみで、どんな内容であったかのレポートではなくメディアからの発信を検証するデータとしては不足していたが、露出件数が多いことを検証することは出来た。
- GoogleとYahooでの検索とも、世界遺産の日光東照宮が1位。
- 他には、日光江戸村等施設名での検索と、「日光+α」（日光 温泉、日光 ホテル等）の検索の2種類が多かった。
- 2020年の結果では新型コロナウイルスの感染拡大や新施設の開業があり、検索の上位に反映されている（コロナ 日光、リッツ 日光）
- 2社のキーワードを比較すると、Yahooでの検索は施設名が上位であることが多く、特に宿泊施設の名称でトップ30中7ワードを占める。

口コミ調査

【調査概要】

各エリアのコンテンツについて、オンライン旅行口コミサイト（TripAdvisor）に投稿されている口コミを抽出し、一般消費者の評価について調査。

【調査方法】

1. 日光の各観光スポットに対して、過去4年間TripAdvisorに投稿された口コミを中心にチェック。各レベル（1つ星評価～5つ星評価）の口コミを抽出。調査件数はコンテンツの合計口コミ数、エリアにおいてコンテンツの重要度を総合的に考慮し設定。合計で25コンテンツ調査した。
2. 1口コミに対し、口コミ内容の中から満足されている点と不満を感じている点を抽出。
3. それぞれ12項目を設定した満足点・不満点に仕分ける。（外観・景色、交通アクセス、環境、混雑、外在その他、設備、料金、サービス内容、おもてなし、サービスの充実、利用・購入方法、内面その他）

【調査結果】

日光エリア

二社一寺についてはコンテンツ自体の歴史的、文化的要素に高い評価がされている一方、おもてなし・スタッフの対応などに不満を感じられる口コミが多かった。

奥日光・足尾エリア

中禅寺湖、戦場ヶ原等自然景観に対して評価は高いが、周辺的环境や到着までの渋滞、混雑等不満に感じられた部分があった環境整備が課題。

鬼怒川・川治エリア

老朽化したホテルとおもてなしが不満を感じる口コミが多かった。

湯西川・川俣・奥鬼怒エリア

温泉地としての景色、環境、設備が高い評価が多かった。交通アクセスが懸念。

観光事業者ヒアリング調査

調査概要

①日光 ②鬼怒川・川治 ③湯西川・川俣・奥鬼怒 ④今市 ⑤奥日光・足尾 それぞれのエリアごとに、宿泊、飲食、小売、アクティビティ事業者などの業種に対してヒアリングを行い、カテゴリーごとの課題を抽出。下記にヒアリング内容の一部を抜粋し掲載。

宿泊率の低下について

- ・（インバウンド客の）半分以上、6割ぐらいが日帰り。4割がホテル、ないしはゲストハウスで素泊まり。
- ・（案内所に立ち寄るアメリカ人は）東京に拠点を置いて日帰りするパターンが多かったように思う。「世界遺産」という切り口で日光に来る方は、夜の東京のアクティビティもあるので、日帰りパターンが多い印象を持っている。
- ・夜の二次交通や夜に営業している店がない。コインランドリー、ベビーシッターなど、日光でワーケーションをしたくても欠落しているコンテンツが多い。ホテルに（そのコンテンツが）あっても、ホテルに頼むのでは高い。

2次交通について

- ・東照宮エリアと鬼怒川エリアは分断されている。交通手段がないに等しい。ツアーで鬼怒川温泉から東照宮エリアまで観光バスが出るが、日常で行き来するバスがない。限界はあるが民間レベルで進めていくしかない。
- ・世界遺産バスのルートが完全に渋滞にはまるルートに変更になった。社寺に向かう場合、乗っても渋滞に巻き込まれたら30分かかる。歩いても30分ということになっている。

繁閑差について

- ・外国人のお客さまは季節関係なく来ていた。冬場も夏場もいらしていた。日本人は大型連休、夏休み、紅葉時期に非常に多かった。
- ・年末年始は満室。1月下旬ぐらいから、アジア系の雪を見たいというお客様が2~3月ぐらいにかけてくる。3月中旬から4月が閑散期、GWで国内のお客さまがくる。梅雨にいったん落ち着くが、溪流釣りのお客さまがちらほらやってくる。常連さんもやってくる。夏休み、お盆は家族連れで満室。9月は一旦落ち着くが、そこを狙ってくるシニア層もいる。10、11月はトップシーズン。紅葉で混む。年末に向けて少し落ち着く。
- ・土日と平日の繁閑の差が激しく、安定した雇用がしにくい。土日に人が欲しいが、平日に仕事がないから、土日にあわせて雇用ができない。予約は入るが受入できない状態が続いている。安定しない業種だから若い人が採用できない。旅館とのワークシェア、スタッフシェアのアイデアがあるが、土日が忙しいのは同じだから難しい。

消費額の低下について

- ・欲しいものがない、食べたいものがない、見たいものがない、遊びたいところがないのが問題。
- ・動線の絡みなのか、流行る店と流行らない店が出てくる。歩行者の動線で売上が変わってくる。
- ・お客さまの疲れや心理など、欲するものとマッチするかどうかで店の売上げが変わってくる。

自然の活用について

- ・強化していきたいのは、自然体験やアクティビティ。そういったことを楽しめるフィールドが沢山あるが、観光利用される方に認知されていない。そこでの消費が増えていかない部分もあると思う。
- ・奥日光の日光市道1002号線に一般車両をいれていない区間があり、赤沼から千手ヶ浜を低公害バスで繋いでいる。車が入らないようになっていけば、舗装道路を自転車で行くことは魅力的だと思う。そういった区間があることは売りになると思う。
- ・電気バスというの、脱炭素の取組みの先進事例として環境省の審議会でも報告している。国内でも稀な場所。こういった取組みが広がって、湯元まで繋がる路線も全てEVカーにするなど、将来的に奥日光エリアは全部カーボンフリーという状態にできる。

事業者間連携について

- ・今、一番の問題は、市や協会などの行政と観光事業者との距離ができてしまったということ。
- ・合併によりイベント自体が少なくなってしまっており、一定の人しか動かなくなってしまったので、参加意識も薄れている。地域の総意がなく、方向性がないのが問題。
- ・方向性を定める必要がある。地域が生き残るための話し合いができていない。
- ・関わっている人が同じになっていて限定されている。若い方や違う視点を持つ人をどのように巻き込んでいくか。

マーケティングについて

- ・ポスターやパンフレット、チラシなど類似ものを各エリアで作成している。ひとつの市なので、一体感をもちPRできたら効率的なのではないか。
- ・永続的に地域スペシャリストを育成してほしい。プラットフォームとなる人材の育成が必要。
- ・日光の行政組織に観光のプロがいない。観光は専門職だと私は思っている。

観光事業者ヒアリング調査

調査概要

①日光 ②鬼怒川・川治 ③湯西川・川俣・奥鬼怒 ④今市 ⑤奥日光・足尾 それぞれのエリアごとに、宿泊、飲食、小売、アクティビティ事業者などの業種に対してヒアリングを行い、地域ごとの課題を抽出。下記にヒアリング内容の一部を抜粋し掲載。

①日光エリア

- 世界で4種類も旬の蕎麦が食べられるのは日光だけのはずなのに、PRが下手なのが問題。
- お客さまは地元で採れる素材のものを求めているが、それを地元で伝えても分かってもらえない。
- 今あるものがよくないと考えてしまうのはよくない。地元の人間が知っているのか、言えるのかという、まさにインナープロモーションが大事。
- 観光案内所前など、日光市が所有している広場の使い方を考えて欲しい。発電機が必要で一般の人が使えない。広場の使用料が明細会計ではない。電気設備を付けたりするだけで使い勝手がよくなる。広場使用の電気代の請求が日別にできたり、広場に屋根を付けたりできないのか。
- 雲竜溪谷は路上に100台くらいの車が違法駐車されている。下の市営駐車場からパーク&ライド方式でタクシーを利用するとか、ガイドツアー参加者は停められるとかできるという。
- 日光には駐車場がない。以前行った調査で、実はお客さんが望むだけ駐車場を用意すると商店がなくなる。逆を考えれば、駐車場がいない街づくりができれば商店も増えてうまくいく。

②鬼怒川・川治エリア

- 公園や広場はたくさんあるが誰もいないし、来ない。公園や広場を活用したくてもルールが厳しい。
- 大自然が魅力だが、自然を利用しにくい。
- 旅館だけでなく、観光施設や飲食店なども学ぶことができる地域にしていくことができれば、人手不足も解消され、違ってくるのではないか。そうでなければ、若者は来ない。学びたい人はたくさんおり、この旅館に入ってきた子たちも勉強しながらでなければ進歩せず、それを今各旅館がやっている。
- いろは坂の渋滞、鬼怒川の廃屋など、ネガティブなイメージが観光客に根付いてしまっているのをどうにかしたい。
- 日光はブランディングが下手だと感じている。写真素材は何十年も前の古いものが多い。ポスターなどのプロモーションには、鬼怒川にある隠れた魅力を撮影してもっと良い画像を使うべき

③湯西川・川俣・奥鬼怒エリア

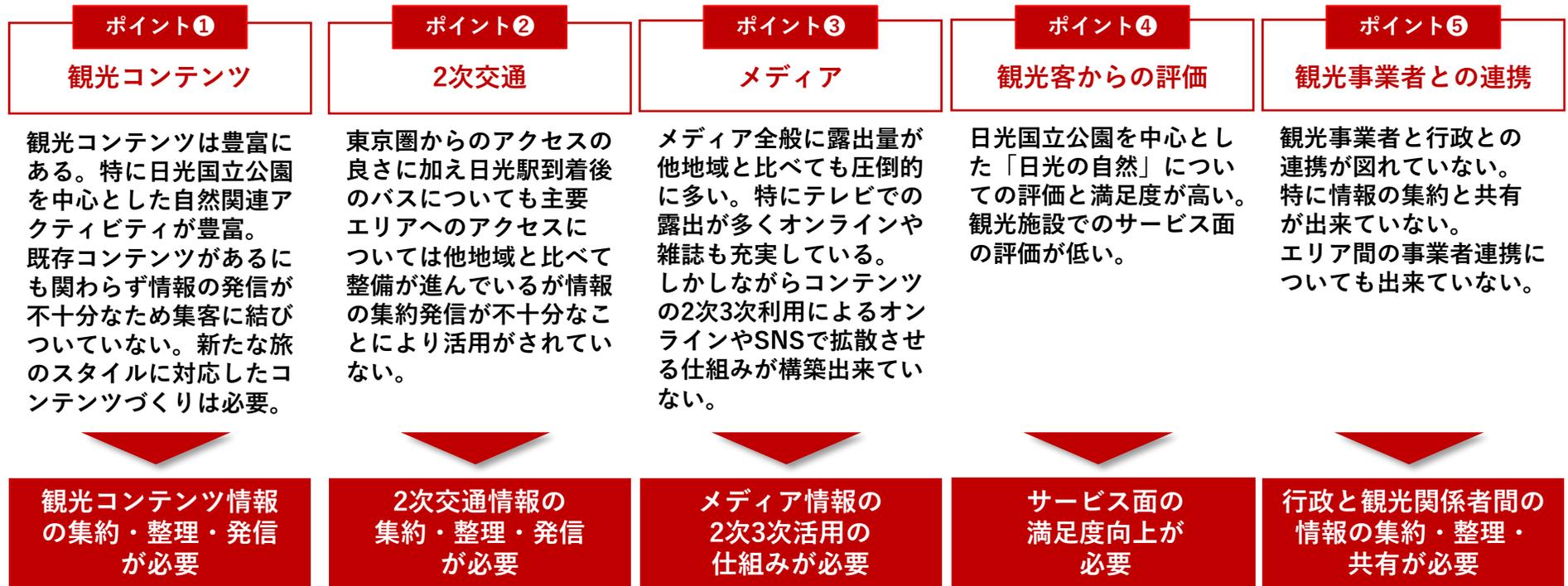
- 強化していきたいのは、自然体験やアクティビティ。そういったことを楽しめるフィールドが沢山あるが、観光利用される方に認知されていない。そこでの消費が増えていかない部分もあると思う。

④今市エリア

- 日光杉並木街道は国の史跡の2重指定を受けている。杉並木の歩ける区間を歩いてもらうことで、古の風を感じることが出来る。ヘルスツーリズムに活かしてもらいたい。
- 足尾で作っているワインを今市小学校の5年生が社会科学見学で見に行った。学校からバスで行ったが、今度自分で行くときにはどうやって行ったらいいの?という話しになった。2次交通がきちんと発信できていたら、その子たちはいける。

⑤奥日光・足尾エリア

- 足尾の宣伝をしているのだがなかなか難しい。
- 足尾は公害というイメージが強く、産業遺産や日本の近代化に貢献した歴史、温泉やキャンプ場、釣りなど観光コンテンツがたくさんあるのに、あまり知ってもらえていない。
- 地域の事業者の方と話す、自分はこう思うといった熱い話はできるが、地域の公式の会議では言わない。
- 奥日光の過去は学生がターゲットの主体ではなかったが、今は学生主体で一般客がないがしろになっている。学生が減っているが、今でも学校数が変わらないから、学生で商売が持つと思っている。実は真綿で首を絞めている。
- 町でエージェントに提案できる企画や方向をまとめることができていない。
- 宿も戦場ヶ原のガイドは誰ができるの?みたいな状態。地元の人や地域が動いていない。
- 市はガイドの下地を作る活動には取り組んでくれないのに、新しいプロモーション動画ではアクティビティを推してプロモーションではいいように使われている。
- 中善寺湖のスイミング禁止、BBQ禁止など、すべて禁止ではなくて、時期やエリアを区切ってある程度の制限を設けて利用できないのか。そこから新しいビジネスが生まれると思う。
- 海外に比べて日本はまだまだFree Wi-Fiが少ない。観光客のために公園などでも繋がって欲しい。
- ネイチャーガイドが、ガイドの仕事だけで食べていけるような仕組みが必要。日光でネイチャーガイドや自転車のガイドが食べられるようになれば人が集まってくる。ガイドが増え、観光客が増えて、需要も増えることで日光市の財政もよくなっていく。
- 日光国立公園で何か自然を楽しむイベントを開催しようとすると、国立公園なので様々な規制がある。もう少し規制緩和ができるといい。



様々な調査を進めていく過程で多くの課題が抽出されたがその課題の多くが「情報」に関わるものであった

**情報の一元化に取り組むことが、
様々な課題の解決に向けて重要と思われる**

日光市誘客戦略における7つの取組

情報の一元化

エリア別情報、観光情報、メディア情報、観光関連事業に関する情報、官公庁・自治体関連の補助金情報、勉強会有益な知識、観光マーケティングデータ情報。これらの情報を効果的に利活用し誘客促進する仕組みをつくとともに、満足度の向上に向けて取り組む。

宿泊率の向上

国内・インバウンド共に宿泊者数増を目指す

観光消費額の向上

全国平均と比べて低い数値である飲食・買い物の消費額増を実現するための施策を実施

繁閑差の平準化

夏季・秋季の繁忙期と閑散期や、平日・休日の繁閑差の平準化に向けた取組

競争力の強化

大きく変容した観光マーケットで勝ち抜くため観光資源の磨き上げを実施

マーケティング力の向上

戦略的な誘客を実行するためのマーケティング力の向上

サステナブルツーリズムの推進

アドベンチャーツーリズムの推進等を含めたサステナブルツーリズム実現のためさまざまな施策を実施

5. 旅行者へのアプローチ

(1) アプローチに向けたポイント

(2) 国内

- ①旅行者数・消費力・SDGsや環境問題への関心
- ②各ライフステージにおける旅行の変化
- ③顧客層別特徴・誘客ポイント

(3) インバウンド

- ①アフターコロナ期に訪日意欲が高い国・地域
- ②訪日旅行時1泊あたり支出額が多い国・地域
- ③冬季における誘客可能性の高い国・地域

調査から明らかとなった課題をもとに、下記の項目を中心に整理

① 宿泊客増

感染症拡大前から様々な要因(自然災害や宿泊施設の改修なども含めて)によって宿泊数は減少傾向にある。
国内・インバウンド共に宿泊数増を目指す。

② 消費額増

日光市における日帰り旅行平均消費額(3,688円)は、全国における日帰り旅行平均消費額(5,466円)に対して低い。
消費額を上げるために消費力の高い観光客呼び込みを目指す。

③ 2次交通利用の促進

マイカー・レンタカーではなく2次交通の利用の促進を図り、春季・秋季の繁忙期に多発している渋滞の緩和や新たな観光客層の開拓につなげる。

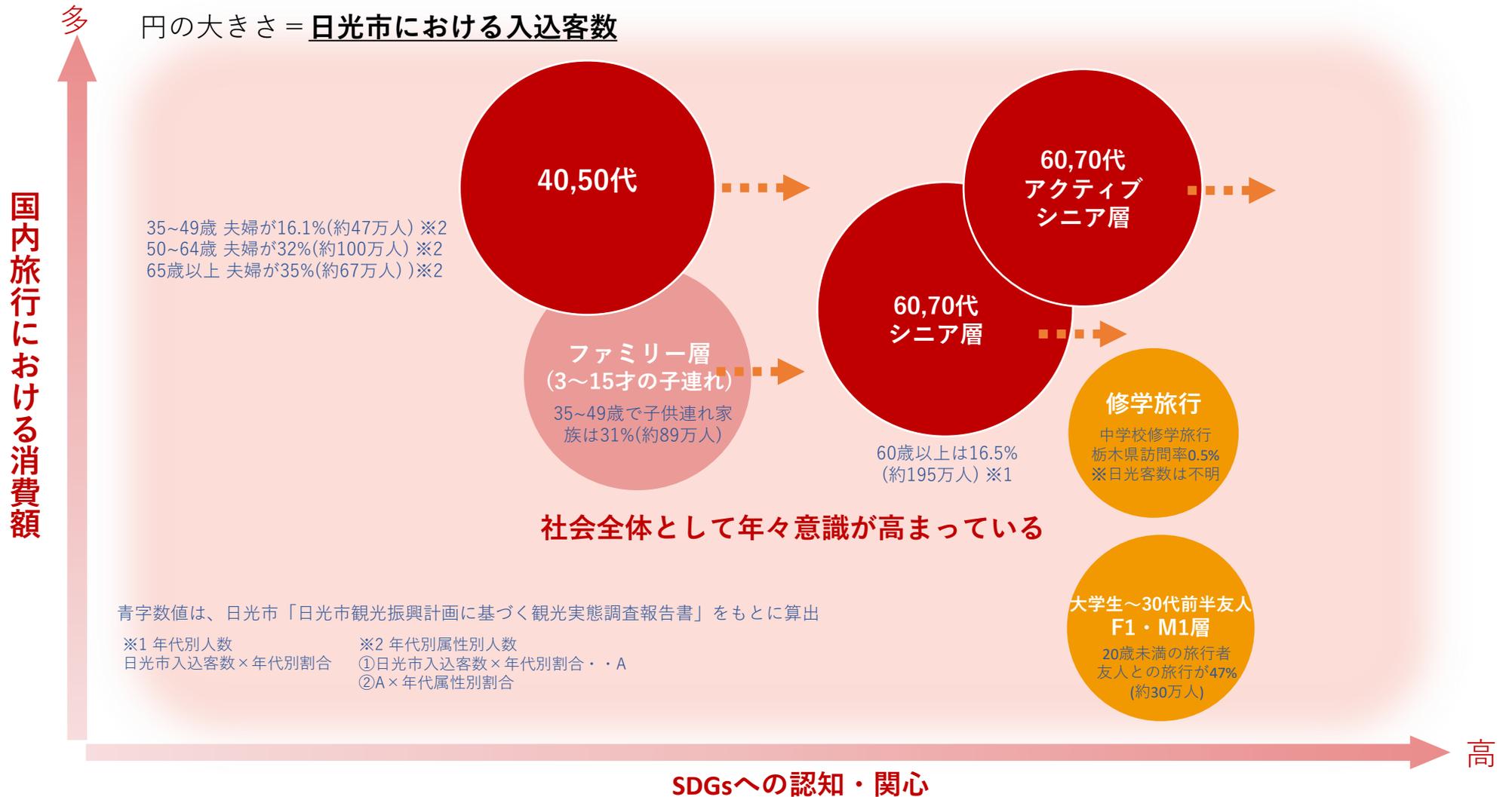
④ 閑散期の来訪促進

冬季の来訪意欲が高い観光客にアプローチすることで、年間を通した繁閑差の平準化を図る。

⑤ サステナブルツーリズムの実現

地域固有の価値を深く認識・理解する顧客層に向けて、積極的な受け入れを目指す。
理解者であり支援者でもある顧客像を深く理解し、付加価値を磨き続ける過程で提供するコンテンツやサービス・集客手法等を洗練する。

全体共通のポイントを踏まえた上で、旅行者数・消費力・SDGsや環境問題への関心に関するポジショニングマップへ整理。その中でも特に、**高い消費額が見込める層**に向けたアプローチが有効。



青字数値は、日光市「日光市観光振興計画に基づく観光実態調査報告書」をもとに算出

※1 年代別人数

日光市入込客数 × 年代別割合

※2 年代別属性別人数

①日光市入込客数 × 年代別割合 × A

②A × 年代属性別割合

日光市における年代別・顧客属性別入込客数

日光市における年代別入込客数、同行者別入込客数を日光市「日光市観光振興計画に基づく観光実態調査報告書」をもとに(株)INTO作成

推定人数計算方法 ※各割合は下部の表を参照

・ **65歳以上は16.5%(約194万人)**

11,813,538人(令和元年日光市入込客数) × 16.5%(65歳以上)
→1,949,233人

・ **35~49歳で子供連れ家族は30.7%(約89万人)**

11,813,538人(令和元年日光市入込客数) × 24.6%(35~49歳) × 2,906,130人
2,906,130人(35~49歳の推定入込客数) × 30.7%(35~49歳家族(子供連れ))
→892,182人

・ **20歳未満の旅行者友人との旅行が47.4%(約30万人)**

11,813,538人(令和元年日光市入込客数) × 5.4%(20歳未満) × 637,931人
637,931人(20歳未満) × 47.4%(20歳未満友人)
→302,379人

・ **35~49歳 夫婦が16.1%(約47万人)**

11,813,538人(令和元年日光市入込客数) × 24.6%(35~49歳) × 2,906,130人
2,906,130人(35~49歳の推定入込客数) × 16.1%(35~49歳夫婦)
→467,886人

・ **50~64歳 夫婦が31.6%(約100万人)**

11,813,538人(令和元年日光市入込客数) × 27.8%(50~64歳) × 3,284,163人
3,284,163人(50~64歳の推定入込客数) × 31.6%(50~64歳夫婦)
→1,037,795人

・ **65歳以上 夫婦が34.6%(約67万人)**

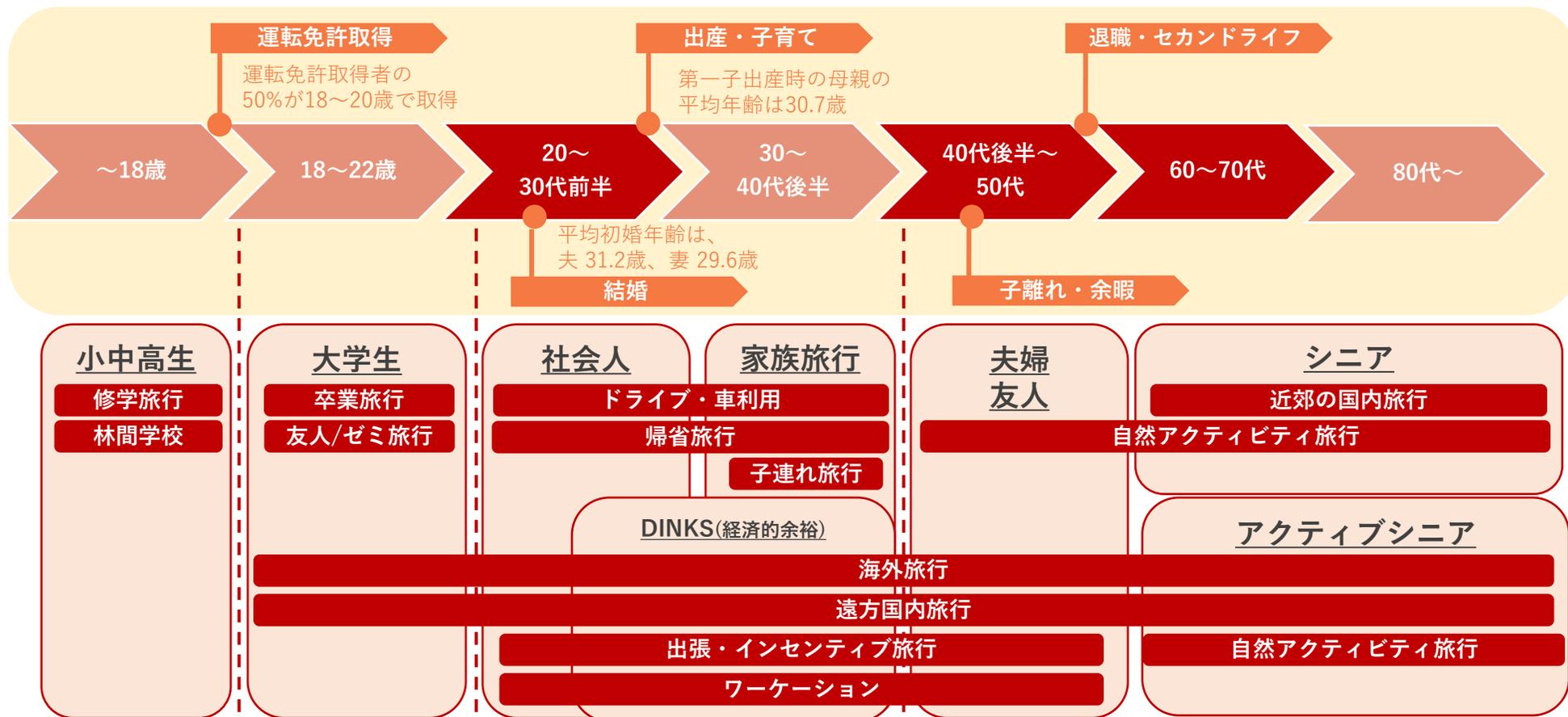
11,813,538人(令和元年日光市入込客数) × 16.5%(65歳以上) × 1,949,233人
1,949,233人(65歳以上の推定入込客数) × 34.6%(65歳以上夫婦)
→674,434人

日光市観光振興計画に基づく観光実態調査報告書 令和2年3月より

	全体	家族(子供連れ)	家族(大人のみ)	夫婦	恋人	友人	職場などの団体	一人	その他	無回答
全体	1415	17.7%	15.5%	20.4%	9.0%	24.9%	3.4%	7.3%	1.2%	0.6%
日帰り	654(46.2%)	15.9%	14.8%	19.1%	6.9%	27.4%	2.1%	12.5%	0.6%	0.6%
宿泊	758(53.6%)	19.4%	16.2%	21.5%	10.8%	22.7%	4.5%	2.6%	1.7%	0.5%
	1412(99.8%)									
男性	680(48.1%)	16.5%	13.2%	19.7%	9.4%	23.1%	6.3%	9.6%	1.5%	0.7%
女性	721(51.0%)	19.3%	17.3%	21.1%	8.7%	26.2%	0.7%	5.3%	1.0%	0.4%
	1401(99.1%)									
20歳未満	76(5.4%)	27.6%	7.9%	1.3%	10.5%	47.4%	0.0%	3.9%	1.3%	0.0%
20~34歳	339(24.0%)	14.5%	8.8%	6.8%	26.8%	36.0%	1.8%	4.1%	0.6%	0.6%
35~49歳	348(24.6%)	30.7%	16.7%	16.1%	4.9%	19.0%	5.5%	6.0%	0.9%	0.3%
50~64歳	393(27.8%)	13.0%	19.1%	31.6%	2.3%	18.8%	5.3%	7.9%	2.0%	0.0%
65歳以上	234(16.5%)	9.0%	18.8%	34.6%	0.0%	20.1%	0.4%	13.7%	1.3%	2.1%
	1,390(98.2%)									

(2) 国内 ②各ライフステージにおける旅行の変化

全体共通のポイントを踏まえた上で、各ライフステージにおける、旅行に関わるライフイベント・旅行形態を整理した。顧客のライフステージを意識し、各段階に合致する誘客を行うと共に、長期滞在の旅行者獲得と、リピーターとして複数回日光市を訪れる訪問意向の高い生涯顧客の創出を目指す。



LTV (Life Time Value : 顧客生涯価値) の向上 = **リピーター獲得**
長期滞在旅行者獲得

	特徴		方向性
	旅行	SDGs・環境問題	
60,70代 シニア層	<ul style="list-style-type: none"> 日本全体において、高齢者人口増加に伴いシニア層は増加することが予想されている。 また健康寿命も延伸が予想されており、シニア層の旅行見込み客数は増加していく可能性が大きい。 60代は消費額も高い。 食事や温泉等への関心が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 約3割17のゴールについて認識し関心を示している。 6割強が重要だと思っている。 	<ul style="list-style-type: none"> 上質な宿、上質な食事の提供による単価上昇 生活スタイルに寄り添った体験型コンテンツに参加することで、宿泊者数、宿泊日数の増加を図る(早朝のアクティビティ、移動に負荷の低い体験等)
60,70代 アクティブ シニア層	<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアは65歳以上の総人口の約24%にも及ぶ。 アクティブシニアの中でも約36%が旅行に今後の楽しみを、60.4%が今既に旅行を楽しんでいる。 	<p>(その他の特徴)</p> <ul style="list-style-type: none"> 金銭、時間的余裕があり、趣味に時間とお金を費やす 年齢を重ねるほどパートナーと仲良く暮らしたいと思っている。 健康に気を遣っている 情報収集はマスメディアが主 	<ul style="list-style-type: none"> 自然体験型アクティビティ等、旅行をしながらも自然に触れ、健康増進に貢献するエリア、コンテンツを用いて誘客。 体験型コンテンツに参加することで、宿泊者数、宿泊日数の増加を図る。
40代50代 夫婦層	<ul style="list-style-type: none"> 国内旅行市場において、各世代とも最も消費額が高い。 年代と訪問回数は比例している ヘビーリピーターが多く再訪意向も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 約2割強が17のゴールについて認識し、関心を示している。 また約半数が重要立ち思っている。 	<ul style="list-style-type: none"> 2次交通の利用を促進し、消費単価を上げる。 おもてなし力を向上させ、サービスの質を高めることで、宿泊日数や宿泊単価を上げる。 一つ一つの取り組み(2次交通利用、歯ブラシ持参等)がSDGsや環境問題の取り組みの一端を担うことを発信し、日光に旅行に行けば自分も貢献できるという意識の醸成を図る。 同時にトレッキング等で自然との触れ合いを持つことで守りたい環境、育てたい自然を実感してもらう。

	特徴		方向性
	旅行	SDGs・環境問題	
ファミリー層	<ul style="list-style-type: none"> 旅行時期は5,8月が最も多く全体の約35%を占める。 移動手段は主に自家用車を利用。(旅行先までも旅行先でも) 旅行で最も楽しみにしていたことは、文化的な名所(○○館やテーマパーク)を訪れること。 家族旅行の目的は、子どもが楽しめること、親子の思い出、子どもに新しい体験が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 親世代の認知が低いですが、子世代は高い 子世代はSDGsの目標である2030年の中心世代となる 新学習指導要領では「持続可能な社会の創り手の育成」が明言され、SDGs等に関する教育が様々な教科で盛り込まれている。 	<ul style="list-style-type: none"> 子どもが楽しめるだけでなく、親子で一緒に楽しめることをテーマにし、日常では体験できないような体験ができるコト消費コンテンツで誘客 →旅程に体験を組み込むことで、滞在時間の長期化を狙う 「旅育」のように、日光での旅を通して子供への学びや、地元の人たちとの交流、教育につながる観光地として誘客 →教育的要素を発信することで、遊びだけではなく学びとしての旅の提案。子どもの自由研究などにも活かされる。 植樹や植栽等をきっかけに将来の再訪へとつながるきっかけを作る。
大学生～30代前半 友人 F1・M1層	<ul style="list-style-type: none"> 年収や可処分所得に比例し、旅行消費額も少ないが将来の消費を期待。 旅行では、グルメを楽しみにする率が高い 行動力及びSNS利用による情報拡散力が高い 	<p>SDGsについては、男女とも関心認知が高く、その重要性を認識している。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 見込み顧客として、日帰り、宿泊を問わず接点を持つことで認知を高め再訪意向の醸成し、将来の誘客へとつなげる。 有名観光地や温泉地だけでなく、環境問題や、SDGsへの関心の高さを考え、自然を体験し、自らも貢献できる要素を含んだコンテンツで誘客。 新しいコンテンツを示すことで、いままでにない目線での早期の情報拡散及び顧客層の誘客促進に繋げる。
修学旅行	<ul style="list-style-type: none"> 中学では9割、高等学校では7割強が国内修学旅行を実施 高等学校では海外修学旅行の割合が高くなる 国内修学旅行における一人当たりの費用は減少傾向にある。 国公立別に見ると、私立が断トツで高く、次いで国立 関東を訪れているのは東北や、中部、近畿の学校が多い 	<p>SDGsや環境問題等への関心は、特筆して高く、取り組みに対するハードルは最も低い。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊費や交通費だけでなく、現地での消費、家族や友人へのお土産の消費額を高める。 「総合的な学習の時間」と連動した教育プログラム色のより濃い、テーマ性、教育的価値の高い旅行 若年期に日光との接触機会を持つことで、将来の再訪意向へと繋げると共に、再訪意義を創造する(植樹や植栽などで再訪時に見る触る等できる等)

(3) インバウンド ①アフターコロナ期に訪日意欲が高い国・地域

入境規制解除後に行きたい国（調査内質問項目「次に観光旅行したい国・地域」）で「日本」と回答した割合は、アジアの（韓国除く）旅行者で60%以上と高い数値となった。アフターコロナ期において、**訪日旅行意欲が高いアジアの旅行者を選定することが有効**であると考えられる。

「次に観光旅行したい国・地域」日本と回答した割合が高い国

1位 香港(83%) 2位 台湾(79%) 3位 タイ(76%) 4位 インドネシア(70%) 5位 中国(69%) 6位 シンガポール(65%)

訪日意向

次に観光旅行したい国・地域

順位	回答者→	全体	アジア全体									欧米豪全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
	サンプル数	5,901	3,934	492	521	494	491	484	466	494	492	1,967	497	479	488	503
1	日本	57	67	34	69	79	83	76	65	64	70	37	39	35	37	35
2	韓国	32	43	-	38	34	43	51	45	46	45	13	16	16	12	10
3	オーストラリア	27	27	27	26	14	28	22	34	34	28	28	33	-	28	24
4	タイ	24	26	17	28	21	39	-	31	-	22	20	13	20	21	27
5	ニュージーランド	23	24	22	26	21	12	23	34	33	19	22	24	-	25	18
6	台湾	21	28	18	16	-	57	20	46	34	8	8	9	10	7	7
7	シンガポール	20	25	22	31	19	15	23	-	-	38	13	11	21	13	7
8	アメリカ	20	15	15	15	22	9	18	15	12	16	33	-	26	33	38
9	スイス	18	19	25	18	18	11	24	16	21	17	14	17	11	-	-
10	イギリス	18	16	12	14	15	20	19	14	14	18	25	26	24	-	-
11	香港	16	19	17	-	10	-	24	20	20	21	13	14	15	16	7
12	中国本土	15	20	9	-	19	-	33	18	30	8	8	8	8	7	10
13	カナダ	15	10	17	10	14	10	6	8	6	7	28	-	26	24	32
14	フランス	14	13	14	22	15	10	12	8	10	15	19	24	15	-	-
15	ハワイ	14	13	36	21	13	6	8	5	8	7	16	-	19	15	14

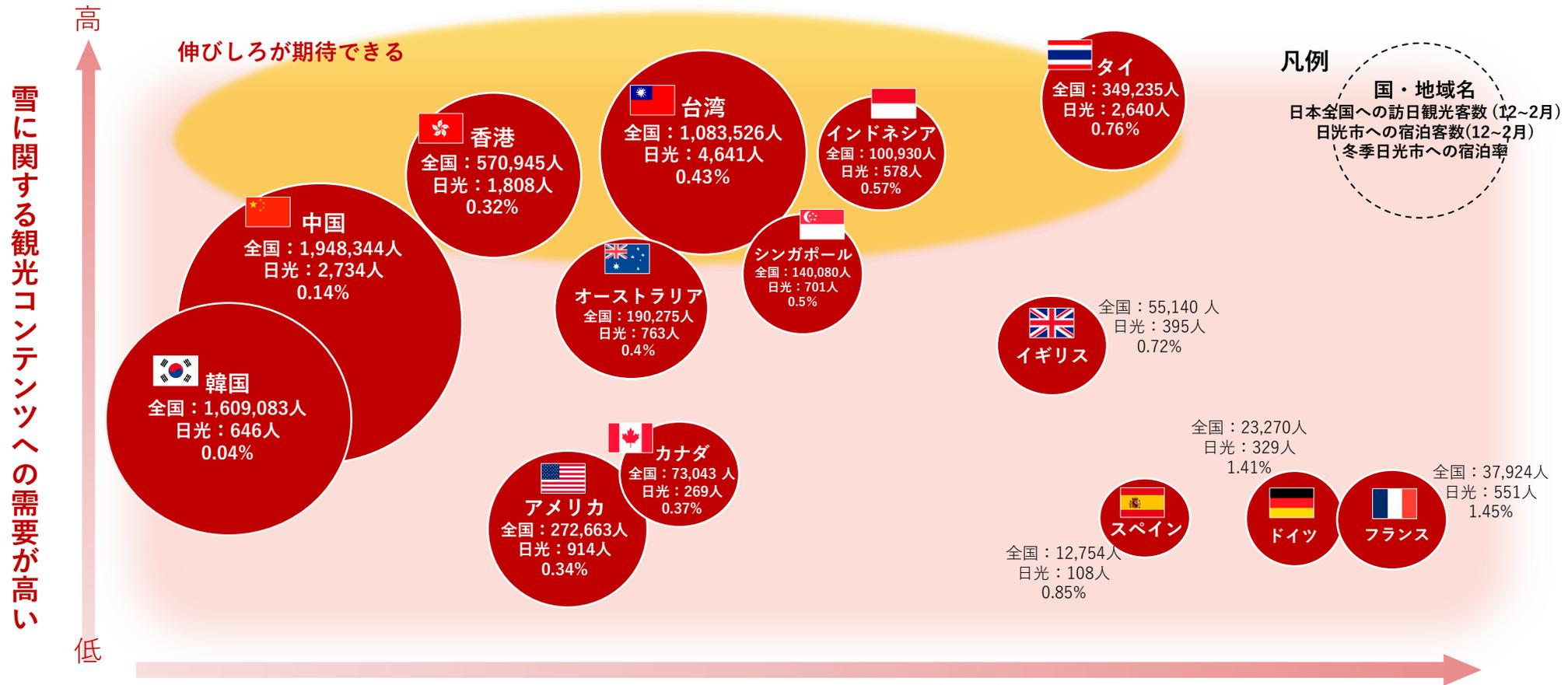
※赤または黄色の塗りつぶしはその国の回答上位5カ国を示す。（単位：％）

「消費額増」のポイントから、1泊あたりの支出額が多い国・地域の上位6カ国を抽出。
 その中でも1泊当たりの宿泊費・飲食費・娯楽サービス費が多い国を選出。

2019年	1泊あたりの旅行支出額 (円/人/泊)	1人あたり旅行支出額 (円/人)	宿泊費・飲食費・娯楽等サービス費における1泊あたりの支出額						平均泊数
			宿泊費		飲食費		娯楽等サービス費		
			1人あたり (円/人)	1泊あたり (円/人/泊)	1人あたり (円/人)	1泊あたり (円/人/泊)	1人あたり (円/人)	1泊あたり (円/人/泊)	
 中国	28,374	212,810	45,217	6,029	36,631	4,884	6,914	922	7.5
 香港	25,565	155,951	46,183	7,571	36,886	6,047	4,419	724	6.1
 シンガポール	23,155	173,669	63,463	8,462	43,167	5,756	5,256	701	7.5
 イギリス	20,105	241,264	102,944	8,579	62,101	5,175	22,091	1,841	12.0
 台湾	19,391	118,288	32,814	5,379	26,258	4,305	4,267	700	6.1
 オーストラリア	19,215	247,868	99,537	7,716	62,130	4,816	18,540	1,437	12.9
 スペイン	16,641	221,331	90,552	6,808	58,116	4,370	9,911	745	13.3
 イタリア	15,705	199,450	83,623	6,584	52,253	4,114	6,291	495	12.7
 アメリカ	15,275	189,411	83,125	6,704	48,279	3,893	8,692	701	12.4
 カナダ	15,149	181,795	75,569	6,297	45,664	3,805	8,744	729	12.0
 タイ	14,938	131,457	38,477	4,372	30,340	3,448	4,526	514	8.8
 韓国	14,929	76,138	25,412	4,983	21,132	4,144	3,742	734	5.1
 ドイツ	14,290	201,483	89,748	6,365	49,104	3,483	7,783	552	14.1
 フランス	13,884	237,420	100,136	5,856	59,608	3,486	11,029	645	17.1
 インドネシア	10,657	131,087	45,112	3,668	26,955	2,191	4,690	381	12.3

「閑散期の来訪促進」のため、**冬季における誘客可能性の高い層**を抽出。冬季に春節休暇がある中華圏かつ雪に関する観光コンテンツへの需要が高い国・地域（台湾・香港・東南アジア）が有力と考えられる。現状でも冬季での訪日観光客が一定数いるが、同時期の訪日客数全体と比べると大きな伸びしろが期待できる。

円の大きさ = 冬季(12~2月)の日本全国の訪日観光客数(2019)



雪に関する観光コンテンツへの需要度の算出方法:

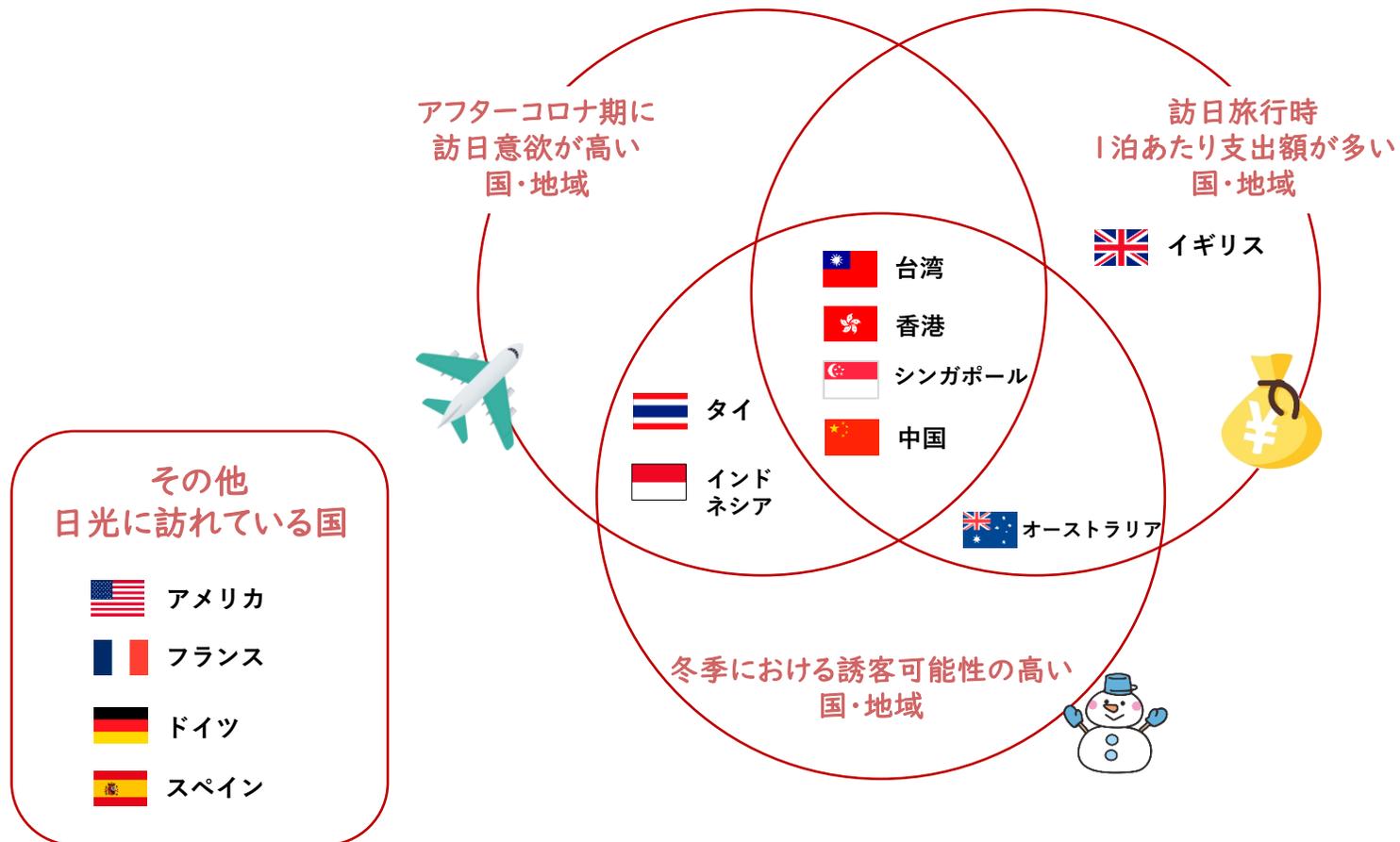
JNTO「世界の市場別基礎情報、外国旅行の動向」の「雪遊び」「スノー」「雪」の3つのキーワードの記載数から需要度を分析

※日光市外国人宿泊客数 ÷ 日本全国の訪日観光客数(2019)

データ出典: JNTO 2019年訪日外客数(観光目的)、日光市外国人宿泊客数調査集計をもとに(株)iNTO作成

全体共通のポイントに加え、これまで確認した3つの視点を踏まえたターゲットを選定。

- ①アフターコロナ期に訪日意欲が高い国・地域
- ②訪日旅行時1泊あたり支出額が多い国・地域
- ③冬季における誘客可能性の高い国・地域



6. アクションプラン

- ・ 令和4年（2022年）～令和7年（2025年）の4ヶ年において、以下の内容に重点的に取り組む。
- ・ 実施においては、日光市・日光市観光協会・DMO日光・日光市商工会議所・民間が綿密に連携し、適宜確認を行いながら、協働して遂行する。

アクションプラン一覧

- ◆ 取組 1 **情報の一元化**
- ◆ 取組 2 **宿泊率の向上**
 - 2.1 滞在型観光促進のためのコンテンツ開発
 - 2.2 周遊型観光促進のための旅行商品開発
- ◆ 取組 3 **観光消費額の向上**
 - 3.1 飲食・土産物の消費促進
- ◆ 取組 4 **繁閑差の平準化**
 - 4.1 冬季コンテンツの開発及び情報の発信
 - 4.2 平日コンテンツの開発及び情報の発信
- ◆ 取組 5 **競争力の強化**
 - 5.1 観光プロモーションの展開
 - 5.2 観光客向け受入環境の整備
 - 5.3 2次交通の利用促進
 - 5.4 インバウンド向け多言語整備
 - 5.5 マーケティングデータ集約・活用（販売実績・顧客評価）
 - 5.6 観光危機管理の推進
- ◆ 取組 6 **マーケティング力の向上**
 - 6.1 マーケティング専門人材の育成
- ◆ 取組 7 **サステナブルツーリズムの推進**
 - 7.1 持続可能な観光地作りに向けた仕組みづくり
 - 7.2 新しい旅の価値観にマッチする観光コンテンツの企画開発

1 情報の一元化

実施主体：日光市・日光市観光協会・DMO日光

方向性

- 観光施策に関する情報を効果的に利活用し誘客促進する仕組みを構築
- 情報の共有によるインナーブランディングなどの実施
- 民間事業者と行政の連携強化

実施内容

- 観光施策に関する情報について整理し一元化の手法などを検討
- 地域ごとの情報共有・連携体制の役割や体制などについても併せて検討
- 市、観光協会、DMOが一体となった会議体の設置

整理が必要と考えられる情報：

- ①エリア別情報：エリア毎のイベントやキャンペーンなどの他エリアへの情報共有によるエリア間の連携強化
- ②観光情報：「日光旅ナビ」への情報集約・整理・発信力の強化による新たな誘客の実現
- ③メディア情報：メディア情報の集約・整理・共有・2次3次活用の仕組みづくり
- ④観光関連事業に関する情報：民間企業や行政主体の観光事業の情報共有と活用
- ⑤官公庁・自治体関連の補助金情報：行政と観光関係者間の情報の集約・整理・共有により補助金を活用できる仕組みを構築。
- ⑥事業活動や勉強会などで得られる有益な知識：関係者間の情報の整理・共有
- ⑦観光マーケティングデータ情報：行政が収集しているデータ・販売されているビッグデータなどの共有・活用

2.1 滞在型観光促進のためのコンテンツ開発

実施主体：日光市・日光市観光協会・DMO日光・民間

方向性

- 日光市内の2泊以上の滞在型観光実現のためのコンテンツ造成および環境整備
- リピーターの増加に向けたコンテンツ造成及び環境整備

実施内容

- アドベンチャーツーリズム促進支援のための補助金創設及び利活用
- ワークーションの促進に向けた支援
- 新たな旅行商品の造成促進に向けた商談会への参加
- 新たな視点での観光コンテンツ作り、磨き上げに向けた取り組み
- 宿泊に繋がるコンテンツの磨き上げ
- 国・県等の補助事業の利活用に向けた検討

2.2 周遊型観光促進のための旅行商品開発

実施主体：日光市・日光市観光協会・DMO日光・民間

方向性

- 日光市と日光市周辺の他地域を含めた、2泊以上の周遊型観光促進のための旅行商品開発

実施内容

- **広域連携に向けた取組の継続**
 (日光・会津観光軸活性化推進検討会、関東観光広域連携事業推進協議会、栃木県国際観光推進協議会への参画など)
- **新たな観光圏の構築に向けた検討**
 例：わたらせ渓谷鉄道や国道122号線を活用し、群馬県からの誘客を促進する。
 沿線における地域資源の活用しながら、広域での周遊型観光を促進し、宿泊率向上に繋げる。

3.1 飲食・土産物の消費促進

実施主体：日光市・日光市観光協会・DMO日光・日光商工会議所・民間

方向性

- ・ 飲食・土産物の情報発信強化及び新商品開発に向けた検討

実施内容

- ・ 地図情報アプリ、検索サイトなどにおける店舗情報の登録、整理、更新
- ・ チョコレートを活用した、新たなブランディングの取組
- ・ 農業、商工部門との連携による付加価値の高い商品の開発
- ・ SNSを活用したローカルグルメ情報等の発信
- ・ 新商品の開発や店舗の創業、事業継続に向けた支援

<日光市他課の事業例>

- | | |
|----------------------|-------------------|
| ■ 地産地消・グリーンツーリズム推進事業 | ■ 地産地消推進事業費補助金 |
| ■ 日光産コメ利用拡大創出事業費補助金 | ■ 新規就農・経営継承総合支援事業 |
| ■ 生産振興対策事業 | ■ 地域担い手育成支援事業 |
| ■ 「日光の木」利用促進事業 | ■ 商店街活性化推進事業 |

4.1 冬季コンテンツの開発及び情報の発信

実施主体：日光市・日光市観光協会・DMO日光

方向性

- ・ 冬季コンテンツの新規開発、既存コンテンツ情報の集約・発信による冬季観光客の獲得

実施内容

- ・ 【再掲】アドベンチャーツーリズム促進支援のための補助金創設及び利活用
- ・ 新たな視点での観光コンテンツ作り、磨き上げに向けた取り組み
- ・ 旅行予約サイトを活用した誘客プロモーションの実施
- ・ 春節プロモーションなどを活用した情報発信

4.2 平日コンテンツの開発及び情報の発信

実施主体：日光市・民間

方向性

- ・ 平日誘客につながるコンテンツの新規開発（ワーケーション・企業向け研修旅行・インバウンド）および既存コンテンツ情報の集約・発信による平日の観光客の獲得

実施内容

- ・ 地域コンテンツを活かした企業向け研修プログラムの開発
- ・ 【再掲】ワーケーションの促進に向けた支援
- ・ 飲食店、宿泊施設など、平日割引の実施情報を集約、発信に向けた検討
- ・ 「平日がお得」という、イメージ作り（平日を織り交ぜた1泊2日旅行、お得な平日旅行プランの提案など）

5.1 観光プロモーションの展開

実施主体：日光市

方向性

- 新たなコンセプトに基づき、多様な観光資源を活用した効果的なプロモーションの展開

実施内容

- 「NEW DAY, NEW LIGHT. 日光」観光プロモーションの推進
- 発地型観光商談プロモーション事業の実施
- アウトドア事業者と連携したプロモーションの実施

5.2 観光客向け受入環境の整備

実施主体：日光市・日光市観光協会・日光商工会議所・民間

方向性

- 観光客がストレスなく日光市を周遊するために必要な受入環境の整備

観光客向け受入環境の設備例

Wifi / キャッシュレス決済 / トイレ / 充電スポット / ロッカー
手荷物預かり所など

実施内容

- 観光地混雑状況配信サービスの実施
- 渋滞緩和のための臨時駐車場の設置
- 外国人おもてなし力向上や、観光ホスピタリティ向上など、受入環境体制強化に向けたセミナーの実施
- JNTO認定外国人観光案内所（カテゴリー2）の継続
- 商品メニュー等多言語化促進事業費補助金の活用促進
- シェアサイクル、レンタサイクルの継続及び利用エリアの拡大に向けた取組
- 国・県等の補助事業の利活用に向けた検討

5.3 2次交通の利用促進

実施主体：日光市・日光市観光協会・民間

方向性

- ・ 2次交通情報の集約・整理・発信による2次交通の利用促進
- ・ 観光客の2次交通の利用促進による渋滞緩和

実施内容

- ・ 交通事業者、「日光Maas」等との連携
- ・ 2次交通の利用促進や周遊性向上に向けたPR
- ・ 「日光グリーンスローモビリティ」の利活用など、西町周辺活性化に向けたPR
- ・ 【再掲】シェアサイクル、レンタサイクルの継続及び利用エリアの拡大に向けた取組
- ・ 観光地ならではの交通コンテンツのPR促進（SL、汽船、水陸両用バス、ロープウェイなど）
- ・ 観光拠点を結ぶ市営バスと連携した観光PRの検討

5.4 インバウンド向け多言語整備

実施主体：日光市・日光市観光協会・DMO日光・民間

方向性

- ・ 入国規制解除後のインバウンド獲得に向けた多言語による受入環境整備

実施内容

- ・ 多言語サインの設置、観光事業者サービスの多言語化
- ・ 【再掲】商品メニュー等多言語化促進事業費補助金の活用促進
- ・ ガイド団体に向けた英語対応研修会等の実施
- ・ 日光市観光協会多言語サイト（英語・繁体語・簡体語）の運営、更新
- ・ 動画制作などを含めた情報発信

5.5 マーケティングデータ集約・活用（販売実績・顧客評価）

実施主体：日光市・日光市観光協会・DMO日光

方向性

- ・ マーケティングデータの集約・活用による誘客増加

実施内容

- ・ 観光統計や観光動向調査の実施、分析
- ・ 「JNTO認定外国人案内所」における外国人観光客の来訪データの収集
- ・ 日光市観光協会公式ホームページ「日光旅ナビ」のアクセス解析によるデータ収集
- ・ イベントや観光案内所での観光客へのアンケート調査の実施
- ・ CRMの導入検討に向けた、他市・DMOの取り組み事例などの情報収集

5.6 観光危機管理の推進

実施主体：日光市・日光市観光協会・日光商工会議所

方向性

- ・ 観光客が災害時に安心して滞在・帰宅するための環境整備
- ・ 観光事業者が災害後事業継続できるような環境整備の実施

実施内容

- ・ 「日光市観光客等対策マニュアル」の周知、更新及び関連事業者との連携確認
- ・ 観光事業者へ事業継続計画（BCP）策定支援

6.1 マーケティング専門人材の育成

実施主体：日光市

方向性

- 実践的なマーケティング戦略を策定実行できる観光事業者及び行政担当者の育成

実施内容

- 教育プログラム・オンライン講座や会議などの開催
- 組織体制強化に向けた「地域活性化企業人制度」活用の検討

7.1 持続可能な観光地作りに向けた仕組みづくり

実施主体：日光市・日光市観光協会・DMO日光・日光商工会議所

方向性

- ・ 地域資源の保全と更なる活用のため、持続可能な観光地作り体制強化に向けた検討

実施内容

- ・ 日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）の取組に向けた調査、現状把握、体制づくり等の地域間の意識共有及び検討
- ・ サステナブルツーリズムの周知、啓発に向けたセミナー等の開催
- ・ 観光事業者の持続化に向けた支援
- ・ 日光市「2050年ゼロカーボンシティ」宣言を踏まえた事業の実施
- ・ 食品ロス削減に向けた取組

7.2 新しい旅の価値観にマッチする観光コンテンツの企画開発

実施主体：日光市・日光市観光協会・DMO日光・民間

方向性

- ・ 「自然」「健康」「地域への還元」「SDGs」「サステナブル」「アドベンチャー」などのキーワードを踏まえながら、コロナからの早期回復に向けた着地型旅行商品などの造成促進

実施内容

- ・ 【再掲】アドベンチャーツーリズム促進支援補助金の創設及び利活用
- ・ サステナブルな観光コンテンツ強化事業の連携実施

< 国（観光庁） >

- 地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業（観光庁）
- 地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業（観光庁）
- 高付加価値なインバウンド観光サービスを提供するガイドの育成研修（観光庁）
- 広域周遊ルート造成事業（観光庁）
- 日光市内の周遊型旅行商品開発のための広域連携の促進（観光庁）
- インバウンド向け周遊型旅行商品の造成（観光庁）

< 栃木県 >

- ENJOY！TOCHIGI受入体制整備推進事業 滞在コンテンツ造成支援事業（栃木県）
- 周遊観光促進交通対策支援事業（栃木県）
- 外国人誘客支援事業（栃木県）
- 外国語対応人材拡充事業（栃木県）



DMO
NIKKO

