

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月14日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人 の名称	(一社)日光市観光協会	
マネジメント・マー ケティング対象とす る区域	区域を構成する地方公共団体名 栃木県日光市	
所在地	栃木県日光市	
設立時期	平成25年12月1日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	44人【正職員19(内アテンダント専門職員5)・嘱託23・東武鉄道出向者1・臨時職員1】	
代表者(トップ人 材：法人の取組につ いて対外的に最終的 に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 八木澤 哲男 (出身組織名) 鬼怒川温泉あさや	代表理事として当法人の代表権を有し、当協会の会 長でもあることから、地域に精通しているだけでなく、 その他観光事業者等との連携においてもリーダーシッ プを発揮して取り組んでいる。 また、自身も「鬼怒川温泉あさや」を運営し、観光客の 動向を最前線で感じながら、多様な観点から施策を立 案する。
データ分析に基づい たマーケティングに関 する責任者(CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 吉成 隆「専従」 (出身組織名) DMO日光、栃木県、JTB	大手旅行会社と栃木県の観光セクションで7年間勤 務。観光のマーケティングについて高い知見と能力を 有している。また、DMO日光の専従の任にもついてお り、これまでの流れや市内外の観光関係者とのネット ワークも既に構築できている。
財務責任者 (CFO：チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 福田 栄仁「専従」 (出身組織名) 日光市	日光市で41年間勤務。豊富な勤務経験を活かし、平 成30年に、日光市観光協会事務局長に就任。 就任後、観光協会の財務改善や業務改善での経費の 圧縮、財源確保のための旅行業の取得などを展開。 持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関す る検討を行う。
各部門(例：プロモ ーション)の責任者 (専門人材) ※各部門責任者のう ち専従の者について は、氏名の右横に 「専従」と記入する こと	(氏名) 仁平 芳宏「専従」 (出身組織名) (一社)日光市観光協会	日光市観光協会、およびその前身の日光観光協会の 専従職員として30年間勤務。 国内外のプロモーションに高い能力を持つ。

各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	(氏名) 森 瑞治「専従」 (出身組織名) 日本旅行	旅行代理店での豊富な経験を活かし、地域内の旅行商品造成などを立案する。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<ol style="list-style-type: none"> 1 日光市観光経済部観光課 総合計画などのビジョンの策定を行うとともに、観光事業者・観光協会との連携・調整・支援を行い、情報や KPI を共有し、事業効果の促進を図る。 2 日光市観光経済部環境森林課 脱炭素の先行地域として奥日光をゼロカーボンにするための取り組みを行っており、観光における取り組みにおいての連携を図っている。 3 栃木県産業労働観光部 栃木県が実施するプロモーションの中には必然的に日光のコンテンツが入ることになるため定期的に情報交換の場を設けている。また、栃木県の事業として取得している観光マーケティングのデータを提供していただいている。 4 環境省(日光管理事務所) 国立公園満喫プロジェクトにおいて、密接に連携中。(SAP などのアクティビティのコンテンツ醸成を担う方向性となっている。 5 関東運輸局観光部 日光市職員が出向しており、情報発信、コンテンツ造成、受入環境整備等の事業においての連携を行なっている。 	
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日光市観光推進協議会(情報共有や事業実務における合意形成等) ・ 日光商工会議所(商品造成、受入整備等) ・ 東武鉄道株式会社(二次交通、環境整備、情報発信、事業連携等) ・ 東日本旅客鉄道株式会社(二次交通、環境整備、情報発信、事業連携等) ・ 世界遺産「日光の社寺」<日光東照宮、日光山輪王寺、日光二荒山神社> (文化財活用における商品造成・情報共有等) ※社寺代表者は当協会の理事(別途理事名簿参照) ・ (一社)日光市観光協会会員(情報共有、商品造成、受入整備等) ※日光市内の宿泊業者(旅館組合)、飲食店、土産物店、交通事業者、アウトドア業者、農業組合、金融機関など幅広い団体約 650 者が参画。 ・ 公益社団法人 栃木県観光物産協会(情報共有、方向性共有、事業連携等) ・ 一般社団法人 関東観光広域連携事業推進協議会(情報共有、事業連携等) ・ 公益社団法人 日本観光振興協会(情報発信(特に海外)、事業連携等(商談会など)) ・ 日本政府観光局(情報発信、事業連携等) 	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>【該当する要件】①、②</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 日光市観光協会の意思決定機関である理事会は、日光市内の各地域から20名の理事・監事を選出して運営。 【行政】日光市 【観光事業者】日光温泉旅館組合(理事)、中禅寺温泉旅館協同組合(理事)、鬼怒川・川治温泉旅館協同組合(代表理事・理事)、湯西川温泉旅館組合(理事)、世界遺産「日光の社寺」※二社一寺<日光東照宮・日光二荒山神社・日光山輪王寺>ごとの輪番制(理事)、日光二社一寺前飲食物産業組合(理事)他、地域を代表する飲食物産店の代表者。 【交通事業者】東武鉄道株式会社(理事) 【金融機関】株式会社足利銀行(監事) 2 日光市観光協会の理事、会員は産官民の様々な 650 の事業者が参画しており、既に設立 10 年を迎えている。観光協会が中心となり、理事と会員に対して意見交 	

	<p>換や、共有すべき情報及び合意形成を図るために必要な情報等を「会員用サイト」と月に一度発行するメールマガジンと「日光仮面通信(季刊誌・年4回)」を通じて発信。理事や会員の事業者とともに行う事業に対しては観光協会から必要な情報を発信して都度合意形成を図っている。重要事項に関する合意形成を図る最高意思決定機関として、理事会は年に4回以上、社員総会は年に1回開催。(広域エリアにまたがるため、支部の活動も重視しながら合意形成を図っている)</p> <p>また、日光市観光経済部観光課と連携している「日光市観光推進協議会」の4つの部会(誘客部会、交通部会、ガイド部会、ホスピタリティ部会)においては実務に近い関係者が出席して情報共有と合意形成を図る場としている。</p> <p>3 日光市と観光協会においては、月1回の推進会議において、取り組みに重複が発生しないような情報連携や、誘客戦略のアクションプランの進捗管理なども行なっている。(月1回の会議に限らず日常的に密接に連携もっている)</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ボランティアでの参画 ボランティアガイドやインタープリターガイド(現在19人登録、随時募集中、研修は年に4~5回程度実施、定例会は月1回)を地域住民の中から意欲ある方に登録してもらい、観光客からの要望があった場合には対応していただき、日光の観光に対して参画していただける場としている。(観光ガイド、車いすボランティアなど) ・ 祭りやイベントへの参画 年に60回以上開催する大小の祭りやイベントにおいて、当協会が主催、共催、後援、協力など幅広い形態で参加することによって地域住民との連携を深めている(実行委員会などに事務局として参加することで深くコミット。SDGS・インバウンドなどテーマに応じて、地域住民も参加するセミナーも実施)。 ・ いっしょにロコモーション協議会 SL大樹を活用した日光市民を巻き込んだ観光振興取り組み。東武鉄道、当法人、商工団体、旅館組合、各地区自治会等が一体となって沿線地域の魅力をPRし、地域の誘客による地域経済の活性化および地域ファンづくりやリピーターにつなげ取り組んでいるが、例えば「SLにみんなで手を振る」など地域住民を巻き込んだプロジェクトを実施中。SLに乗車した客からは好評を得ている。直近開催 R5.3.8 ・ 協会活動情報の発信 観光協会の活動や協会スタッフの紹介等が記載された協会だよりである「日光仮面通信」を観光案内所に設置して観光客や市民にも紹介。直近発行 R5.3.30 ・ 職場体験(市の教育委員会の取り組み:中学生マイチャレンジ) 観光が主要産業の一つであることから、随時、中学生に対して職場体験の機会を提供(外国人との交流を体験したいという極めて高いニーズに応えるだけでなく、次世代の観光人材の育成も視野にいれる)。直近実施 R4.11.4

法人のこれまでの活動実績	事業	実施概要																
	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 観光ポータルサイトの運営 観光パンフレットの作成 観光展への出展 観光誘客プロモーションの実施 情報発信コンテンツのDX化(動画ほか) 海外に向けた情報発信(特に、台湾(台北、高雄、台南など)、韓国)※観光友好都市などを活用 等 																
	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> 日光市内観光案内所の運営 日光旅ナビトラベルセンター(着地型商品の販売等) 教育旅行に関する情報提供 地域内旅行商品の造成・販売 会員向けに受入態勢強化のためのセミナーの実施 ネイチャーガイドの育成 まちあるきツアーガイドの育成 トイレバリアフリー化 WIFI環境の整備(NikkoCityWi-Fiほか、観光施設の導入支援) 観光施設などのDX化サポート(キャッシュレス、ITサイトの活用方法など) インバウンド向けの案内・対応の充実、人材の育成 日光 MaaS への参画、地域ステークホルダーのとりまとめ。 SDGS やグリーンスローモビリティなど、これからの観光地に求められるテーマについて市内事業者に向けて講習会等を実施、認定取得支援 等 																
	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> 地域内誘客イベントの運営 ネイチャーガイドツアーの開発・改善・実施 まちあるきツアーの開発・改善・実施 環境省、観光庁事業による新たなコンテンツ造成 日光市・観光事業者と連携したワーケーションによる誘客促進に向けた研究 日光市サイクルタウン推進事業の実施 東武鉄道株式会社と連携し、SL大樹沿線の観光開発の実施 等 																
<p>詳細実施事業は、令和5年度定時社員総会資料内の令和4年度事業報告書を参照。</p> <p>(定量的な評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> いずれの項目も、コロナウィルスによる影響による大幅減少からの回復傾向にある。 <p>①入込客数</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>平成 29 年</td> <td>平成 30 年</td> <td>令和元年</td> <td>令和2年</td> <td>令和3年</td> <td>令和4年</td> </tr> <tr> <td>12,099 千人</td> <td>12,334 千人</td> <td>11,814 千人</td> <td>8,344 千人</td> <td>7,890 千人</td> <td>8,724 千人</td> </tr> </table> <p>②宿泊者数</p>							平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	12,099 千人	12,334 千人	11,814 千人	8,344 千人	7,890 千人	8,724 千人
平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年													
12,099 千人	12,334 千人	11,814 千人	8,344 千人	7,890 千人	8,724 千人													

	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
	3,440 千人	3,307 千人	3,294 千人	1,851 千人	1,696 千人	2,482 千人
	③外国人宿泊者数					
	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
101,704 人	92,968 人	119,253 人	18,679 人	2,113 人	15,345 人	
	④WEB サイトのアクセス数					
	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
	10,655,112 件	9,263,356 件	7,668,589 件	5,454,538 件	6,302,902 件	6,758,959 件
<p>実施体制</p> <p>※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>日光市観光経済部観光課と密接に連携し、市からの財源を背景とした予算措置をもとに、協会は観光振興事業の実行を担う。事業の実務部分については、会員事業者と連携して実施。</p> <p>観光協会が事務局となり約 650 者の観光関係事業者の会員に対し、会員向け専用サイトや月に一度のメールマガジン等を通じて情報共有を図り、会員と行うべき事業については都度それぞれの意見を聞いたり、実務を進める上での合意形成を図りながら進める体制を既に構築。</p> <p>経営に関する重要事項については、定例の理事会及び社員総会を通じて情報共有と合意形成を図り、必要な場合は臨時の理事会等も開催。</p> <p>(実施体制図)</p>					

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

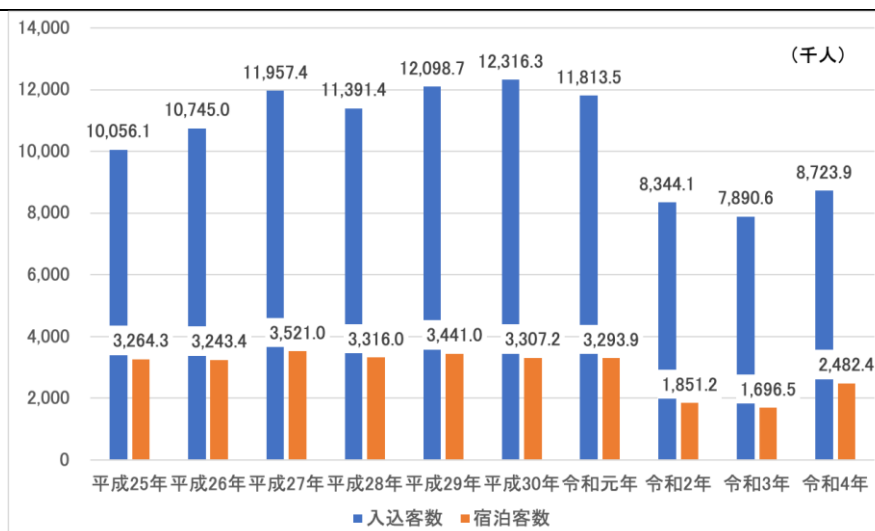
【区域設定の考え方】

平成 18 年に、今市市、日光市、足尾町、栗山村、藤原町の 5 市町村が合併し、一つの日光市になった。現在の日光市には多様な観光素材が存在しており、複数の楽しみ方ができる場所となっている。そのため、各地区が一体となった旅行商品の開発、周遊パスの企画など、公共交通機関も含めて市内での連携を重視している。



【観光客の実態等】

- ・ コロナ禍以前は、(平成 23 年以降は) 漸増傾向にあったが、宿泊客数は横ばいにとどまっていた。
- ・ コロナ禍以降、回復基調にはあるものの、コロナ禍以前までの水準まで回復していない。



【観光資源: 観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

- 日光市内各地域に多数ある観光資源を活用し、様々な観光客が訪れており、季節や観光客の趣向に合わせ、訴求できるコンテンツを造成し、誘客に取り組んでいる。

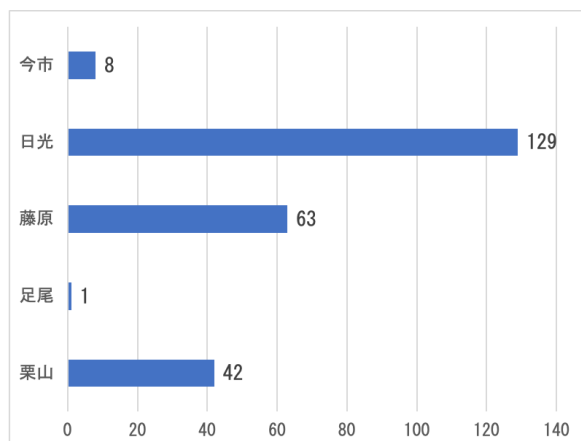
	観光施設等	商業施設等
日光	世界遺産「日光の社寺」（日光東照宮、日光山輪王寺、日光二荒山神社）、神橋、日光山中禅寺立木観音、英国大使館、イタリア大使館別荘公園、日光田母沢御用邸記念公園、日光自然博物館、小杉放庵記念日光美術館、金谷ホテル歴史館、日光植物園	明智平ロープウェイ、日光木彫りの里工芸センター、日光湯元ビジターセンター、霧降スケートセンター、湯元温泉スキー場、中禅寺湖畔ボートハウス、中禅寺湖遊覧船、日光カンツリー倶楽部、日光霧降カントリークラブ
鬼怒川、川治エリア	鬼怒楯岩大吊橋	EDOWONDERLAND日光江戸村、東武ワールドスクウェア、日光さる軍団劇場、鬼怒川お菓子の城、とりっくあーとぴあ日光、巨大迷路パラディウム、日光花いちもんめ、鬼怒川温泉ロープウェイ、エーデルワイススキーリゾート、三依溪流つり場、上三依水生植物園、鬼怒川温泉オートキャンプ場、鬼怒川カントリークラブ、きぬがわ高原カントリークラブ、鬼怒川ロープウェイ、日光人形の美術館、3D恐竜館
湯西川、川俣、奥鬼怒エリア	平家の里、湯西川水の郷、平家落人民俗資料館、土呂部水芭蕉園	道の駅湯西川、大滝養魚場、上栗山オートキャンプ場
足尾地区	足尾銅山観光、国民宿舎かじか荘、古河掛水倶楽部、足尾歴史館、足尾環境センター	足尾漁業協同組合
今市地区	竜蔵寺の藤、報徳二宮神社、船村徹記念館、二宮尊徳記念館	道の駅日光 日光街道ニコニコ本陣、名水の郷日光おかき工房、日光ストロベリーパーク、日光霧降高原大笹牧場、今市宿市緑広場、杉並木公園、日光だいや川公園、今市温泉かたくりの湯、杉の郷カン

		トリー倶楽部、ピートダイゴルフクラブ、ラインヒルゴルフクラブ、サンレイクゴルフクラブ、パークレイカントリークラブ日光ランドマーク
	自然・伝統・食の文化等	イベント・体験アクティビティ等
日光	奥日光湯元温泉、華厳の滝、竜頭の滝、湯滝、霧降の滝、中禅寺湖、湯の湖、戦場ヶ原、いろは坂、明智平、霧降高原、男体山、霧降高原キスゲ平園地、日光彫、ゆば、水ようかん	弥生祭、流鏝馬神事、百物揃千人武者行列、日光山輪王寺強飯式、日光山輪王寺薪能、アクティビティ（日光自然ガイド協議会：ラフティング、エアボード、ヨガ、スノーアクティビティ等）
鬼怒川、川治エリア	鬼怒川温泉、川治温泉、川治温泉薬師の湯、鬼怒川公園岩風呂、龍王峡	龍王祭、月あかり「花回廊」、鬼怒川ライン下り、鬼怒川ラフティング、グランデ・イーツラ、栃木カヤックセンター
湯西川、川俣、奥鬼怒エリア	湯西川温泉、川俣温泉、奥鬼怒温泉、上人一休の湯、蛇王の滝、鬼怒沼、月山、瀬戸合峡、間欠泉	平家大祭、湯西川温泉かまくら祭り、水陸両用バスダックツアー
足尾地区	足尾温泉、庚申七滝、庚申山、備前楯山、松木溪谷、花の渡良瀬公園、足尾銅山観光のさくら、わたらせ溪谷鉄道沿線のさくら、足尾焼	足尾町納涼祭、わたらせ溪谷鉄道各駅イルミネーション、NPO法人足尾に緑を育てる会（植樹祭、植樹体験）
今市地区	日光杉並木街道、六方沢、日光みそのたまり漬け、日光天然水	日光夏の花火、日光そばまつり、酒蔵見学、手打ちそば体験

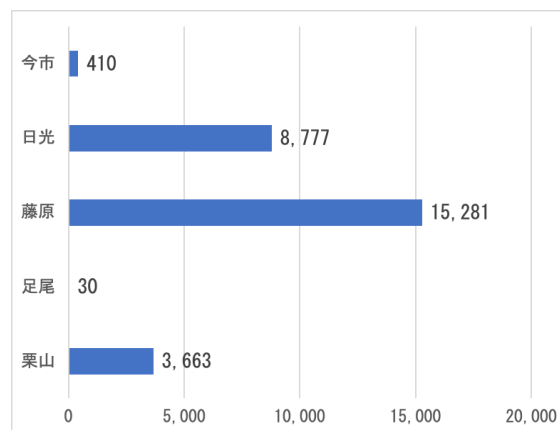
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

- ・ 宿泊施設数としては日光エリア、収容力としては藤原エリアが多くなっている。（※収容力については、オープン情報で補足した部分もあり、完全に正確ではない）

【エリアごとの宿泊施設数】

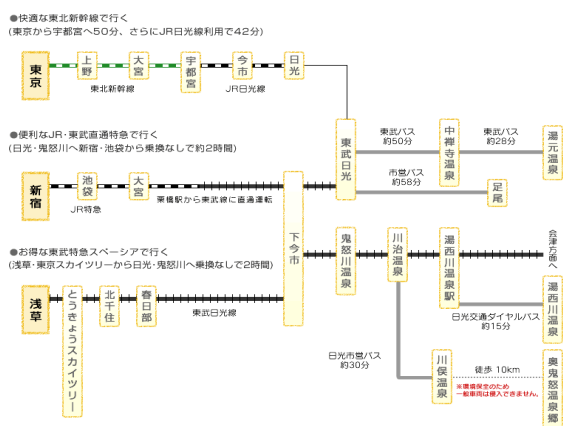


【エリアごとの収容力】

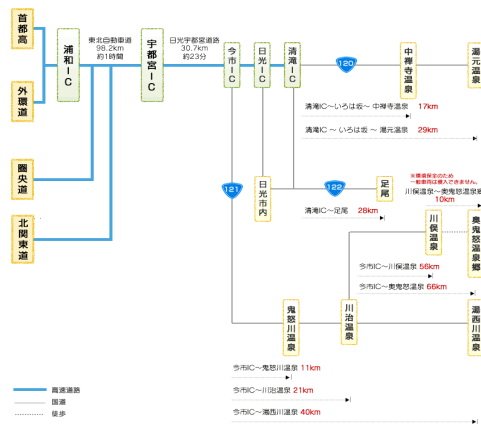


【利便性：区域までの交通、域内交通】

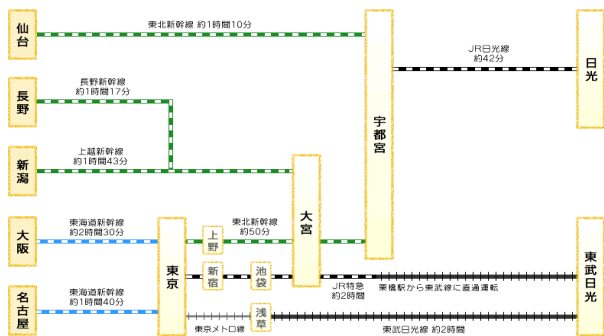
【首都圏から鉄道で】



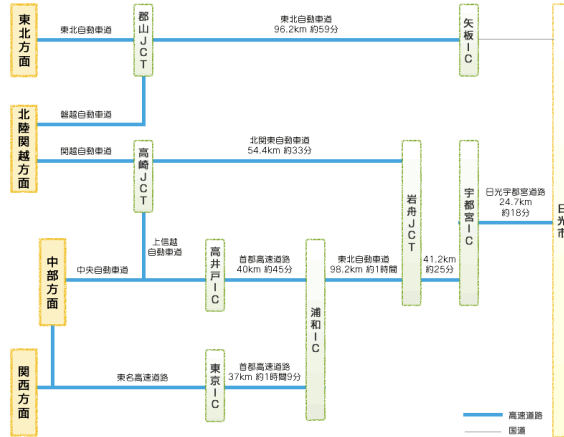
【首都圏から車で】

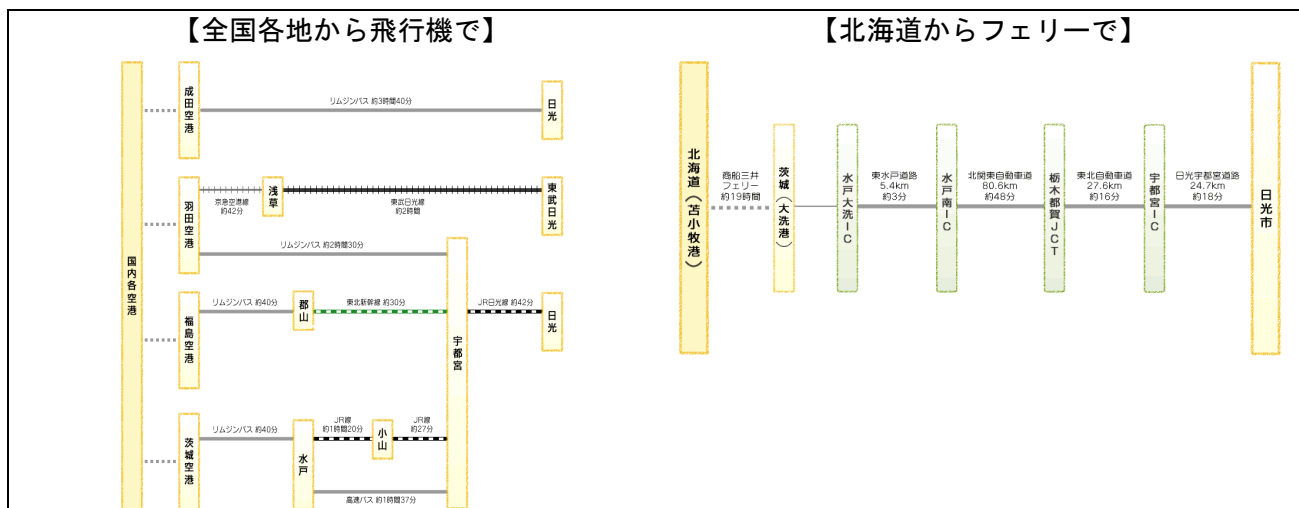


【全国各地から鉄道で】



【全国各地から車で】





【外国人観光客への対応】

1 ホームページ運営事業	<p>日光市観光協会ホームページ「日光旅ナビ」の英語・繁体・簡体字の専用HPを運用し、情報の多言語化を推進する。(DMO 日光(9月に登録取り消し・その後解散予定の登録DMOで、今後は日光市観光協会が観光地域づくりの司令塔として一本化するためにDMO機能を統合し、アップグレードした形で新しいDMOとなる)のHPについても、必要な部分については引き継いでいく想定)</p> <p>観光庁の補助事業(地域観光資源の多言語解説整備支援事業)を活用し、インバウンド旅行者により伝わりやすい情報発信を強化している。(市内2エリア、WEBほか)</p>
2 多言語版観光パンフレットの作成	<p>多言語化された観光パンフレットを作成すると共にデータ化し海外旅行博の旅行事業者へ配布し、誘客を図る。(14カ国・WEBからダウンロード可)</p>
3 観光情報掲載事業	<p>海外の新聞、雑誌等のメディア及び海外旅行事業社に、日光市の観光情報等を掲載やSNSで配信し、誘客を図る。(アメリカ大使館にも直接パンフレット等を送付)</p> <p>多言語ガイドポータルを活用した情報発信を行う。</p> <p>様々な媒体に掲載される記事などに対してレビューを実施。(月数十件程度実施)</p>
4 海外での観光PR	<p>国内外での旅行博・商談会に積極的に参加し、日光市の魅力を伝え、誘客を促進する。(台湾、タイ、アメリカに注力)</p> <p>特にインバウンドに向けた映像コンテンツを作成している。</p>
5 マーケティング調査の実施	<p>日光市への観光客の実態・意識調査・観光資源に関する調査(国別等の分析)を実施し、効果的な誘客宣伝の資料を整備する。(誘客戦略に従って実施しているが、不足部分については今後補っていく想定)</p>
6 日光市公共サイン計画	<p>公共サインを設置する際は、外国人・日本人を問わず全ての人にわかりやすい案内標識として「ピクトグラム」表示に努め、英語による表記を基本として設置。</p>

	世界遺産周辺においては中国語(繁・簡)・韓国語等での表記にも取り組む。観光庁補助事業により、インバウンド旅行者により伝わりやすい情報発信を強化している。(QRコード)
7 観光地域づくりプラットフォーム強化事業	外国人を含めた観光客の滞在型観光を推進するため、着地型旅行商品の企画販売を行う事業者の設立を行う活動の強化を図る。
8 外国人観光客対応案内所の設置	mekke 日光郷土センター、東武日光駅・JR 日光駅構内、鬼怒川、道の駅日光日光街道ニコニコ本陣に外国人観光客に対応可能な多言語対応職員を配置している。さらに外国人観光客対応案内所の充実を図り、利便性向上を図る。
9 日光観光コンシェルジュの育成	日光観光のスペシャリストを育成し、海外からの観光客に対する観光案内への対応の充実を図る。
10 観光ホスピタリティ推進事業	外国人観光客を快く迎えるために、英会話講座・接遇研修を実施するとともにホスピタリティ事例集の作成を行う。
11 海外からの教育旅行の受け入れ態勢整備	海外からの教育旅行誘致に取り組むとともに、「訪日教育旅行」についての受け入れ環境整備や旅行商談会を通じた誘致等その方法について、検討。
12 公衆無線 LAN スポットの設置	公衆無線 LAN スポットを設置し、外国人観光客が観光情報等を入手しやすい環境を整備。
13 電子決済機器導入事業	カード決済の推進のための効果的な方法等の調査研究実施。
14 通貨交換所の設置等	通貨交換所の設置等、旅行者の利便性を高めるための施策の調査研究実施。

日光市との連携により、災害時などのいざという時にインバウンド観光客を含めた観光客の避難誘導等を迅速・的確に行うことで、魅力的で安全・安心な観光地をつくることのできるよう災害対策の検討を進めている。当協会の会員事業者に対して情報を発信することで事業者は自主的な避難訓練等を実施している。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	栃木県とデータ連携を行い、県が定期的に収集する観光データの日光市部分を抜き出して編集
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	日光市とデータ連携を行い、市が定期的に収集する観光データを活用
来訪者満足度	来訪者の満足(不満足)に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	栃木県とデータ連携を行い、県が定期的に収集する観光データの日光市部分を抜き出して編集
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	栃木県とデータ連携を行い、県が定期的に収集する観光データの日光市部分を抜き出して編集
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	協会の自主事業として実施 (Google analytics による分析)
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	日光市が行う市民意識アンケート調査を活用
観光案内所利用者数	観光客数(外国人も含む)の日別の推移を把握するため	協会の自主事業として実施

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

日光市では、人口減少が進んでおり、交流人口や関係人口を増やすことで落ち込んだ税収を補う必要があるが、地域の高齢化や都心への若者の流出等の影響により、観光産業への就業者や事業所が減少傾向にある。コロナ禍における観光需要の落ち込みから過多になった担い手を減らしたことにより、アフターコロナの現在も観光産業における担い手不足は顕著になってきており、宿泊事業者によっては 100%の稼働ができないケースも出てきている。

日光市においては、コロナ禍以降、既に 21 カ国からのインバウンド旅行客が訪問しており(2023 年 6 月時点)、世界に通用するブランドを有していること明らかである(タイ、アメリカが宿泊客の中心になっているが、欧米からの旅行客はコロナ禍以前より増加)。この需要を逃さず、来訪者の満足度を高め、良い口コミを増やしていくことが世界的観光地として日光が確立していくことにつながる。

また、日光市は東京からのアクセスが良いこともあり(JR でも東武でも片道 1.5 時間程度)、日帰り客が多く、宿泊者数がなかなか伸びないことや、旅行消費額の伸び悩みなど課題がある。日光市では、市・観光協会・DMO 日光(9 月に登録取り消し・その後解散予定の登録 DMO で、今後は日光市観光協会が観光地域づくりの司令塔として一本化するために DMO 機能を統合し、アップグレードした形で新しい DMO となる)の 3 者でコロナ禍からの観光客回復を目的として令和 3 年度に 5 か年の観光計画として「日光市誘客戦略」を策定した。

この戦略を元に、今後 DMO 日光の機能をバージョンアップした当協会が、観光地域づくりの司令塔として、日光市及び観光関連事業者など地域のステークホルダーと共に、観光に関する課題解決を行っていく。このことは、日光市及び市内観光事業者と合意形成が出来ており、地域一体となって観光地域づくりを進めていく。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み(Strengths) <エリアとしての強み></p> <ul style="list-style-type: none"> 多様なコンテンツが存在(世界遺産、国立公園、温泉、銅山、アミューズメント施設等) メディア等への露出が多い 首都圏からの距離が近い 脱炭素先行地域に選定されている 世界遺産の知名度があり、欧米豪の評価が高い 国内外ともに知名度が高い 日本を代表する観光地の一つ 首都圏小学校の教育旅行地として長年の歴史 ラグジュアリー特急列車の新規運行 ラグジュアリー系宿泊施設の新設 	<p>弱み(Weaknesses) <エリアとしての弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> 地形地質により、バリアフリー等を含むユニバーサルデザインへの対応が難しい 市内の回遊性が低い 都心からのアクセスの良さもあり日帰り率が高い 2次交通が脆弱 駐車場不足により、交通渋滞が発生する 多言語化された観光案内、休憩スポット数が少ない ナイトタイムエコノミーが脆弱

	<ul style="list-style-type: none"> 異なるマーケティングポテンシャルを持つ複数エリアの存在 リピーター率が高い <p><組織としての強み></p> <ul style="list-style-type: none"> 観光に対する意識が高い事業者が多い 観光協会としての長年の歴史により事業者との合意形成の場が整っている 住民の観光に対する参画意識が比較的高い 2つの鉄道会社(JR・東武)との強固な連携体制 インバウンドに対する知見を有するインバウンド委員会の存在 富裕層を取り込むきっかけができています 	<ul style="list-style-type: none"> 繁閑差が激しい <p><組織としての弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> 案内所業務も含めて人手が不足 デジタルマーケティング機能が脆弱 情報発信機能(顧客の反応がエリアにより強弱がある)
<p>外部環境</p>	<p>機会(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ以前の需要に戻りつつある 旅行者の年齢層が若者にも広がる インバウンド需要が回復(発地国の拡大) 円安による為替メリット(インバウンド) G7 栃木県・日光男女共同参画・女性活躍担当大臣会合開催(海外での露出増) SDGS や脱炭素を意識した顧客の増加 外部の観光事業者の進出意欲の増加 技術革新による情報収集方法の進化 <p><組織としての機会></p> <ul style="list-style-type: none"> 観光振興に対する国の姿勢(予算等) DX 振興に対する国の姿勢(予算等) 世界的DMOを目指す組織に対する国の姿勢 働き方の多様化による地域で働くことへの抵抗感が少なくなっている 	<p>脅威(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍によるレジャースタイルの変化 新たな感染症リスクの懸念 中国本土のインバウンド需要回復の遅れ 全国の観光地の競合が激化 人口減少・少子高齢化の進行 観光産業の担い手不足 公共交通の便数減少 旅行主力層のデジタルプア エネルギー価格含めた物価上昇 戦争による景気停滞や買い控え <p><組織としての脅威></p> <ul style="list-style-type: none"> 優秀な人材確保の激化

(3) ターゲット

四季折々の魅力や、多様な観光資源、首都圏との近接性など、日光市の特色を活かして、ライフステージを通じて楽しむことができる観光地形成を目指すことを基本とするが、以下のようなターゲット層へのアプローチを強化させる。(例えば、消費単価の高い層へのアプローチなど、今後、分析を詳細化させるなかで、検討を深度化させていく)

<p>第1ターゲット層:欧米豪 富裕層</p>
<p>1. 選定の理由</p> <p>「日光市外国人日光旅行満足度調査(R2年3月)」の地域別の満足度を見ると、欧米豪が他のエリアに比べ高い結果となっている。(欧米豪 93.6%、東アジア 93%、東南アジア 70%)これは日光の持つ歴史や文化、自然といったコンテンツが欧米豪からの外国人観光客に訴求力が高いと考えられる。</p> <p>現在、奥日光エリアでは「ザ・リッツ・カールトン日光」、日光地域では「ふふ日光」などの新たな宿泊施設が開業し、地域内で富裕層向けの取組みが動き出している。今後は、これらの動きとあわせ、日光市の強みである自然・文化・歴史(世界遺産と国立公園)というコンテンツに強いニーズをもつ欧米豪人にターゲットをシフ</p>

トしていき、日光ブランドのバージョンアップと共に富裕層を取り込むための各種取組の実施により、観光消費額の増加に取り組む必要があるため。

2. 取組方針

国の施策として国立公園満喫プロジェクトが動いており、当市の中にある日光国立公園もその対象となっていることから「自然」をキーワードに欧米豪に対する訴求力を高められるという背景がある。

日光を滞在型の新しいリゾートという位置づけに持っていくための重要ターゲットと捉えている。

かつて、ヨーロッパ各国の大使館別荘が中禅寺湖畔にあり、現在も複数存在しているという歴史的アドバンテージもある。フランス、スペインといった滞在期間が長く、消費金額の多い訪日客層のニーズや訪日のタイミング等をヒアリングや調査を通じて実施し、調査結果に基づいた商品開発、情報発信、営業展開を事業者と一緒に行う。

第2ターゲット層：アジア(台湾、香港、タイ)

1. 選定の理由

令和元年の外国人宿泊者の地域別割合を見ると、アジア地域が全体の 58%を占めており、その中でも台湾が 20%と最も高い割合となっている。

【内訳】

アジア 58%(韓国 2.6%、台湾 20%、中国大陸 9.5%、香港 7.2%、シンガポール 3.2%、タイ 9.2%、アジアその他延べ 6.3%)

北米 8.4%、欧州 16.9%、オセアニア 6.5%、その他 0.3% 不明 9.9%

また、

- 1 アフターコロナに訪日意欲が高い(DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意識調査/2021年調査より)
- 2 課題である閑散期の冬の誘客に期待ができる可能性がある(JNTO 2019年訪日外客数(観光目的)、日光市外国人宿泊客調査集計より)
- 3 友好関係と国や事業者との連携がしやすい
「観光友好都市」協定の締結もあり、また、栃木県と東武鉄道は、台北に支店を開設している

2. 取組方針

当市を訪れる外国人宿泊者数は、アジア地域の諸国が毎年上位にとなっている、アジア地域から訪れる旅行者は、リピーター率も高い傾向にある。新たなパンフレットや映像により日光をPRするとともに、旅行事業者へアプローチすることにより、誘客につなげる。

また、新たに奥日光地域に高級ホテルが開業したことにより、富裕層に向けアプローチするとともに、海外旅行者にも楽しめるアクティビティの開発に努める。

第3ターゲット層：親子で一緒に楽しめるコト消費・教育につながる旅行を求めるファミリー層

1. 選定の理由

文化的な名所を訪れることやテーマパーク・アウトドアを目的としていることが多く、歴史を学ぶとともに日中にアクティビティを楽しみ、疲れた体を温泉で癒すという家族水入らずの時間を提供し家族としての絆を深めることが可能な旅行体験を求めている点が何度でも訪れたい日光の入口として考えられるから。

<ターゲットの特徴>

- ・ 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(博物館やテーマパーク等)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、子供に新しい体験が多い。

<ターゲットの SDGs、環境問題に対する意識>

- ・ 親世代の認知が低い、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。

出典「日光市誘客戦略 P27～32 資料(誘客戦略の該当箇所の元データ:「R1 年度日光市観光振興計画に基づく観光実態調査」)」

2. 取組方針

テレビ CM やインターネット広告、交通広告など、様々な媒体を活用し、観光プロモーションを展開するとともに、市場の動向把握や観光情報の共有など、観光団体や観光事業者と一体となって、実効性のある事業展開を図る。

具体的には、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や、四季それぞれの魅力を活かしたアクティビティをはじめ、年間を通して様々な地域で日光市を楽しんでもらえるような新たなプログラムの創出など、多様な観光ニーズに対応した誘客を図る。

- ・ 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。

第4ターゲット層：日光市の文化や街並み・大自然を楽しみたい 40 代以上の夫婦およびシニア層などの上質な旅行体験を求める層

1. 選定の理由

消費額が高い層であり、この層を取り入れることによって課題である観光消費額の向上につながられる可能性が高いため。自然環境や文化遺産を堪能したのち、上質な宿で温泉を味わえるような旅行体験の提供することで、何度でも訪れたい日光の多様性を感じてもらおう。

<ターゲットの特徴: 40,50 代夫婦層>

- ・ 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。

<ターゲットの SDGs、環境問題に対する意識: 40,50 代夫婦層>

- ・ 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。
- ・ また約半数が重要と思っている。

<ターゲットの特徴: 60,70 代アクティブシニア>

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 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。

<ターゲットのSDGs、環境問題に対する意識:60,70代アクティブシニア>

- ・ 約3割が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。

出典「日光市誘客戦略 P27～32 資料(誘客戦略の該当箇所元データ:「R1年度日光市観光振興計画に基づく観光実態調査」)」

2. 取組方針

上質な部屋への改修、ユニバーサルデザインへの改修等を通じて、満足度が高い滞在にする。
東照宮だけではなく、旅の玄人向けにのんびり、ゆったりと日光を満喫してもらうような街歩きプランをご案内。

デジタルだけではなく、従来メディアである新聞媒体での広告展開も実施。

旅行代理店(シニアに強いメディア系旅行会社)に対する情報発信や観光商談会を通じて情報発信を行い、ターゲット層の来訪促進と消費額拡大を目指す。

- ・ 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)
- ・ 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。

第5ターゲット層：旅行への意欲が高く、観光消費にも積極的な若者層（グループ・カップルなど）

1. 選定の理由

コロナ禍からの回復過程において、特に回復が目立つのが若者層である。これらの層は、友人などで連れ立ったグループかカップルなどが多く、食べ歩きや体験などの観光消費にも積極的な行動がみられる。

コロナ禍からの回復基調を確実なものにするため、また、ライフステージを通じて楽しめる観光地としていくために、これまでアプローチが弱かったこれらの層への取り組みを強化するため。

<ターゲットの特徴>

- ・ 年収や可処分所得に比例し、旅行消費額も現段階では少ないが、将来の消費が期待できる層。
- ・ 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

<ターゲットのSDGs、環境問題に対する意識>

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。

出典「日光市誘客戦略 P27～32 資料(誘客戦略の該当箇所元データ:「R1年度日光市観光振興計画に基づく観光実態調査」)」

2. 取組方針

現段階ではイメージづくりとして、ターゲット層に届きやすいデジタルツールの活用を力を入れ、SNS(Instagram、フェイスブック等)での積極的な情報発信。新しい日光を若年層に向けてブランディングを行う。

「Newday Newlight Nikko」という大きなメッセージの傘のもと、「Route N(日光の新しい魅力を発見できるルー

トやマップを若者視点をとり入れて紹介)」や「チョコレート日光(和洋文化の折衷場所としての歴史を持つ日光を食で可視化するためにチョコレートを選択)」などの取り組みを実施。R5.6月に実施したG7 栃木県・日光男女共同参画・女性活躍担当大臣会合においても発信。

今後は、ターゲット層向けのコンテンツ(食、アクティビティ等)を造成していく予定。コンテンツ造成は日光市も後押しをしていく。

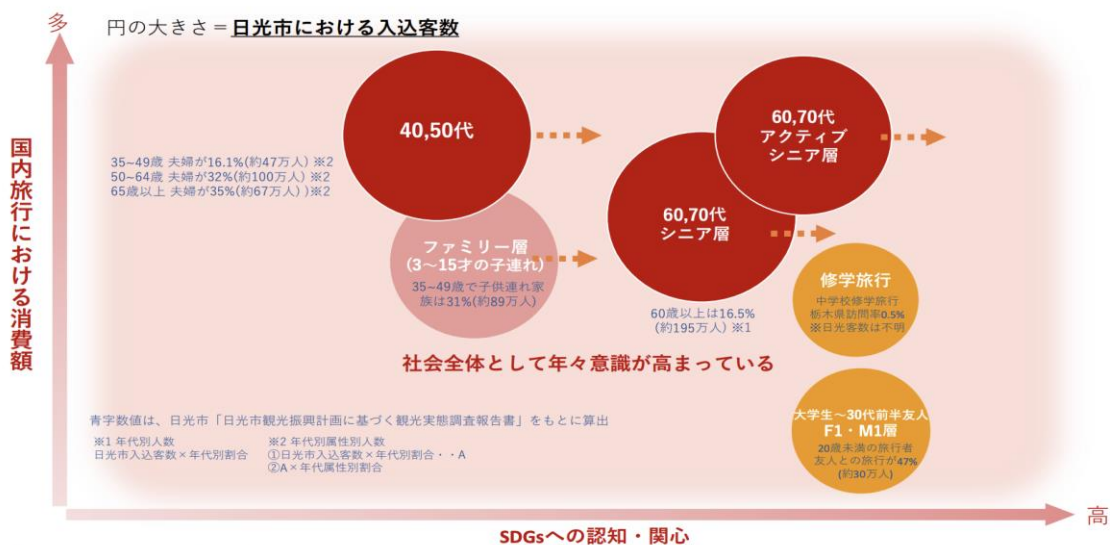
(具体例)・スノーサイクリング、エアボード、氷瀑体験、キャニオニング、マウンテントレイル

- ・湯西川のかまくら祭り等のインスタ映えするイベントを市内各所で実施
- ・ダム湖の水没林をカヌーで見にいくツアーなどもインスタ映えするコンテンツ

- ・ 見込顧客として、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。

DMO NIKKO (2)国内 ①旅行者数・消費力・SDGsや環境問題への関心

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。

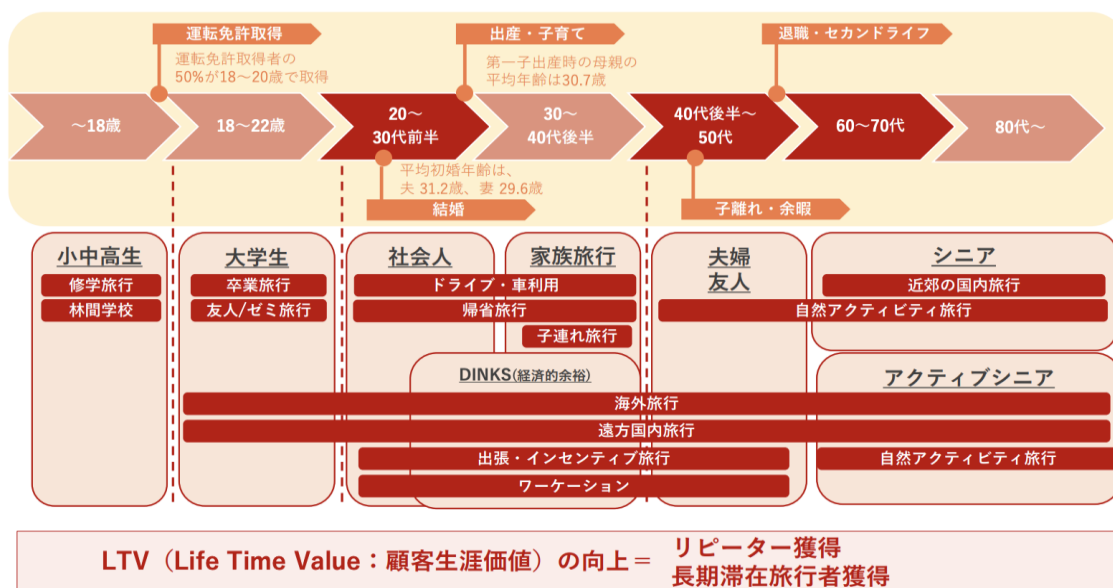


出典：JTB総合研究所「SDGsに対する生活者の意識と旅行についての調査(2022)」令和4年1月、観光庁「旅行・観光動向調査」平成30年、平成31年、令和1年、厚生労働省「賃金構造基本統計調査」令和元年をもとに(株)JINTO作成

※日光市誘客戦略より抜粋

DMO NIKKO (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。



29

※日光市誘客戦略より抜粋

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	何度でも訪れたい日光
②コンセプトの考え方	<p>本コンセプトは、日光市のビジョン「暮らして満足 訪ねて納得 自然と笑顔になれるまち」(feel so good!!!)を基本理念として考えられている。</p> <p>お客様の立場からすると下記の点を観光地として充実していくことが求められていると考えている。こうした観光地としての価値を具現化していくことで、お客様の満足度を高めることと、何度でも訪れたい場所としての日光を目指して地域事業者とともに取り組んでいく。特に、日光エリア、鬼怒川エリア、川治・湯西川エリア、足尾エリア、奥鬼怒・川俣エリア、中禅寺エリア等、複数の多様なマーケティングポテンシャルのエリアを有しており、お客様にこうした多様性を伝えていき、来るたびに新しい異なる体験ができる場所として認知してもらうことにも取り組みたい。</p> <p>且つ、アフターコロナの状況下、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していく。</p> <p>あ) 何度も触れてみたい観光資源がある い) 観光資源の深さを感じ、来るたびに異なる体験ができる う) 訪れた観光施設や宿泊施設に満足し街中で接する人に好印象を持つ</p>

	<p>え)その場に行かなければ、食べられられない特産品や体験できないイベントがあること</p> <p>お)その街が持つ雰囲気や自然に癒されること</p> <p>また、日光市は関東の小学校の修学旅行場所として長年の実績があり、今後もこの活動は継続する。小学校から日光に触れ、その後は親子で日光に触れ、日光の良さを認識して若者になってから日光に触れ、子育てを終えて時間に余裕ができてから夫婦で日光に触れ、シニアになっても日光に触れる。どのライフステージにおいても楽しんでもらえる観光資源と環境を整備して「何度でも訪れたい日光」を実現させていく。</p>
--	--

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
<p>戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。</p>	<p>1. 基本的な戦略の共有</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 社員総会(年1回) 直近開催 R5/6/1 ・ 理事会(年4回程度) <li style="padding-left: 20px;">R4 第1回 R4.5.10 13名 <li style="padding-left: 20px;">第2回 R4.7.19 15名 <li style="padding-left: 20px;">第3回 R4.10.24 13名 <li style="padding-left: 20px;">第4回 R5.2.16 12名 <li style="padding-left: 20px;">第5回 R5.3.16 12名 <li style="padding-left: 20px;">R5 第1回 R5.4.28 12名 <li style="padding-left: 20px;">第2回 R5.6.1 19名 ・ 支部事業部会(年4回程度) <li style="padding-left: 20px;">R5 直近開催 日光支部 R5.6.16 <li style="padding-left: 40px;">鬼怒川支部 R5.6.14 <li style="padding-left: 40px;">湯西川支部 R5.4.19 <li style="padding-left: 40px;">今市支部 R5.5.11 ・ 日光市観光推進協議会(年2回開催予定)直近開催 R5.3.23 <p>2. 個別のテーマに関する戦略の共有</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インバウンド対応など、個別に重要性の高い事項については、外部の有識者も入った委員会を設置し、戦略を検討し共有。 ※インバウンド委員会(年4回) 直近開催 R5.3.14 ※日光市サイクルタウン推進協議会(年4回)直近開催 R4.11.30 ※日光市サイクルタウン推進協議会実行委員会 直近開催 R5.3.27 ※いっしょにロコモーション協議会(年4回)直近開催 R5.3.8 ※日光市女将の会(年4回)直近開催 R5.6.29 <p>今後は、PDCA サイクルの精度を更に向上(よりの確に改善ができるように)させることや、戦略の共有・実行を地域に面的に浸透させていくことを検討している。</p> <p>但し、個別事業者により戦略やターゲットの違いがあるため、日光エリアとしての戦略・施策と個別事業者による戦略・施策の違いが一定程度存在する。</p>

	<p>観光推進会議(日光市と観光協会)が戦略策定に際し、支部理事会やインバウンド委員会等で意見集約(必要に応じて戦略策定委員会としてメンバーをピックアップして開催)</p> <p>★合意形成の場として</p> <p>DMO 日光(9月に登録取り消し・その後解散予定の登録 DMO で、今後は日光市観光協会が観光地域づくりの司令塔として一本化するために DMO 機能を統合し、アップグレードした形で新しい DMO となる)(理事15者が母数)は、地域事業者との合意形成の場を設定しないといけなかったが、観光協会(会員650が母数)は、そもそも地域事業者が会員として普段から関わっているので、明らかにアップグレードして地域事業者との合意形成がはかられた上で、</p> <p>①戦略策定・・・観光推進会議(市・協会)＋戦略策定委員会 ↓ ②戦略承認・・・理事会 ↓ ③戦略共有・・・支部会(戦略共有と事業連携) ↓ ④結果共有・・・支部会、日光市観光推進協議会 ↓ ⑤戦略見直し・・・観光推進会議(市・協会)＋戦略策定委員会 ↓ ①～⑤の繰り返し</p>
<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<p><品質管理の仕組み></p> <p>「満足度」と「リピーター率」を検証・分析し、その結果を理事会や支部幹事会、日光市観光推進協議会において共有し、課題点を明確にした上で、その解決策を各会議において考察。</p> <p>栃木県の実施する満足度調査を指標として導入し、上記の共有方法の際に数値を共有する。各事業者が主体的に満足度向上策を実施できるように参考となるようなセミナーの開催なども検討。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日光市の行ってきた日光市観光実態調査、首都圏旅行意識調査、外国人日光旅行満足度調査、(満足度調査等)や、協会にかかってくる電話や案内所に集まる観光者の声を集約して分析。 ・ イベントにおけるアンケート調査を実施 ↓ 上段の結果と分析結果を共有し、個別事業者の品質管理 個別事業者名がある場合は直接フィードバックして改善促進 ↓ 常に品質が維持できるように日光市全体、個別事業者で管理 ・ リクルートと連携を図ることにより地域のデータを分析(満足度調査、ブランド指標等) ・ 日光市景観条例により観光地としての景観を維持

平成 20 年 3 月に策定した「日光市景観計画」

(https://www.city.nikko.lg.jp/toshikeikaku/gyousei/shisei/keikankeikaku/documents/000_r3_nikkoshikeikankeikaku.pdf)に基づき、地域特性を活かした個性ある景観形成を進めるため「日光市街並形成ガイドライン」(<https://www.city.nikko.lg.jp/toshikeikaku/gyousei/shisei/keikankeikaku/documents/0-zenntikukyoutuu.pdf>)を策定(平成 22 年)。このガイドラインは、地域の皆さんの「景観まちづくりの手引き」として、建築物や工作物、広告物などをつくる際に、周辺環境に対して配慮すべき事項を、写真や図を用いて示している。

また、このガイドラインが示す街並みに調和したサインのあり方について「日光市サイン計画」

(<https://www.city.nikko.lg.jp/toshikeikaku/gyousei/shisei/keikankeikaku/documents/nikkoshisainkeikaku.pdf>)を策定(平成 22 年)。このサイン計画は、案内誘導看板などの広告物について、「公共サイン編」と「民間サイン編」とに区分し、整備方針の設定や標準デザインの提案をしている。

・ 流通／販売における OTA との連携

※じゃらんのエリア担当との定期的な情報交換の実施

※じゃらんのアクティビティサイトと日光市観光協会サイトとの連携の実施 R3 年～現在継続中

・ 旅行会社との連携

※日光市観光商談会、栃木県観光商談会へ参加し、リアルエージェントと対面またはオンラインでの商談を通じて、日光市や日光の事業者への評価を確認している。

※日光市観光協会の行う旅行業務では JTB の販売システムを使用しており、宿泊事業者においては JTB の評価システムを参照している。

・ インバウンド向け着地型旅行商品の流通／販売

※欧米豪向けインバウンドベンチャーの販売サイトへの商品掲載

※インバウンドエージェントへの情報提供等(メール、商談会等)

※インバウンド委員会主催セミナーにおいて事業者の品質向上を図っている(サステナブルセミナー・富裕層セミナーなど：R4年度は 4 回実施)

・ インタープリターガイドの品質向上

※現在登録者数は 19 名で随時募集しており、品質管理や情報共有のために、月 1 で例会を実施している。研修は、現地研修を含んで年 4～5 回程度実施。

・ おもてなしセミナーの実施

KPI に掲げている満足度向上のために、事業者向けに年に 1 回、商工会議所と共催で接客セミナーを実施。R5.7.12

・ 環境省の国立公園満喫プロジェクトの実施

ア.上質で奥深い魅力を満喫できる国立公園

(A) 既存施設再整備と維持管理、上質化

(B) 良質な景観の保全

(C) 新しい利用形態や需要への対応

	<p>(D)人材の育成・多言語対応の強化 イ.体験・滞在型の国立公園 (A)宿泊 (B)コンテンツの充実と上質化、情報発信の強化 (C)連携強化 ウ.脱炭素・循環型を実現する国立公園 (A)受益者負担による持続可能な環境保全 (B)ルール・マナーの普及啓発と適正利用 (C)脱炭素に向けた取組の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 東武鉄道株式会社、東日本旅客鉄道株式会社との連携 両者に当法人の理事になっていただいております、特に東武鉄道株式会社においては、SL 大樹の運行に際して、地域住民や事業者との連携を図るために「いっしょにロコモーション協議会」を立ち上げて地域のおもてなしの機運を高める活動も行なっている。 ・ 社会資本ストックの活用 <ol style="list-style-type: none"> 1 五十里ダム管理事務所と連携して、周年事業としてのプロモーションを共同で実施した。ダム管理施設の見学や、定期放水を、観光客を呼び込むためのコンテンツとして実施。 2 湯西川ダムに水陸両用車を走らせることで観光コンテンツとして活用。既に多くの観光客にお越しいただいている。 ・ JAPIC への提言事項の検討 JAPIC（日本プロジェクト産業協議会）の調査研究している日光市の交通環境の改善施策について、今後実現性やそれに伴う課題について検討を行っていく予定。
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>R4 年度までは国内からの誘客は日光市観光協会、海外からの誘客は DMO 日光(9 月に登録取り消し・その後解散予定の登録 DMO で、今後は日光市観光協会が観光地域づくりの司令塔として一本化するために DMO 機能を統合し、アップグレードした形で新しい DMO となる)が主として活動してきたが、日光市・DMO 日光・観光協会が誘客戦略を策定する過程で、日光市観光協会が国内・海外からの誘客プロモーションを一元的に取り組むこととなった。観光協会において日光市誘客戦略に基づき、国内・海外の観光客に向けた情報発信およびプロモーション事業を行うよう理事会や協会内にあるインバウンド委員会、日光市観光推進協議会などと連携を図りながら実施する。</p> <p>これまでは紙媒体も活用しながら、プロモーションを行ってきたが、効果の分析が不可能であることと SDGS の観点も考慮して、デジタルツールの活用の検討を進めていく。</p> <p>JNTO や栃木県、インバウンド委員会の動きでも連携しながら戦略を立案して推進していく。</p> <p><国内向け></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.国内向け HP の運営(随時情報更新・最新情報を発信) ※10 月全面的リニューアル予定(視認性、操作性の向上) ※アクセス状況を KPI に設定 2.SNS: インスタグラム、ツイッター、フェイスブックを毎週更新 3.旅行会社向け商談会の実施

	<p>※栃木県観光商談会(年2回:大阪と東京で実施) ※日光市観光商談(年1~2回) R5.7.5 東武鉄道新特急車両スペース X 内で実施</p> <p>4.メディアからの取材依頼随時対応 5.栃木県東京事務所主催の記者会見における情報提供(年4回程度) 6.誘客イベント:湯西川かまくら祭りなど年に60回以上 7.SL 大樹のアテンダントや住民による手をふる活動 8.JR 東日本管内や東武鉄道管内の駅での情報発信とイベント随時実施 9.観光案内所の設置(7箇所のうち5箇所が認定取得済み) 10.ジャパンエコトラックアプリ(モンベル)の中での情報発信 ※サイクリング、ハイキングのルートマップを案内 11.街歩きガイドツアーの実施 12.日光市の姉妹都市での観光イベント 13.会津若松の絵ろうそく祭りでのイベント</p> <p><海外向け></p> <p>1.外国人向け HP の運営 2.SNS: インスタグラム、ツイッター、フェイスブックを毎週更新 3.JNTO を通じたパンフレット送付や、情報提供 4.海外旅行博覧会への参加 (台湾:TTE、KTF、TTF 等)(タイ:TITF2回) (アメリカ:ロサンゼルストラベル & アドベンチャーショー) (香港:香港旅行博) 5.ツーリズムエキスポ、VJTM(ビジットジャパントラベルマート) 6.トリップアドバイザーロコミキャンペーン 7.成田空港、東京駅のツーリストインフォメーションセンターへの情報提供 8.英語の動画制作と配信(Youtube) 9.多言語パンフレットの制作と案内所への設置 10.サステナブルツーリズムの講習会 11.富裕層向け受入対策の講習会 12.二社一寺の定点ガイドツアーの実施 13.大洗のクルーズ船客に対する情報発信</p> <p><HP について></p> <p>主要な観光情報は協会 HP に一元化されており、市や DMO 日光(9 月に登録取り消し・その後解散予定の登録 DMO で、今後は日光市観光協会が観光地域づくりの司令塔として一本化するために DMO 機能を統合し、アップグレードした形で新しい DMO となる)の HP は、リンクで協会 HP に飛ばす構成になっている。日光市の HP は行政的な情報と日光市主催事業のみの発信、DMO 日光の HP はコーポレートサイト(DMO 日光の紹介サイト)であり、遅くとも 11 月には閉鎖予定。</p> <p>また、海外向け HP は協会が運営。観光庁との連携の元、日本語を多言語化するのではなく、外国人が興味を引くような英語の解説文を日本語とは別途作成して運営している。</p>
--	---

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I (実績・目標)

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	168,000 ()	168,000 ()	168,000 ()	132,000 ()	132,516 ()	140,000 ()
	実績	101,088 ()	98,251 ()	111,637 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	3,700 (130)	2,180 (130)	2,510 (130)	2,840 (113)	3,170 (119)	3,500 (125)
	実績	1,851 (18)	1,696 (2)	2,482 (15)			
●来訪者満足度 (%)	目標	98 ()	98 ()	98 ()	98 (今後)	98 (今後)	98 (今後)
	実績	92.55 (未調査)	95.35 (未調査)	87.40 (未調査)			
●リピーター率 (%)	目標	90 ()	90 ()	90 ()	71 (今後)	72 (今後)	73 (今後)
	実績	77.00 (未調査)	72.20 (未調査)	70.10 (未調査)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

OKPIの見直しの場や検討方法について

- ・年に1度、年度毎の各データが出た段階で、理事会、日光市観光推進協議会の場で共有し、且つ会員専用サイトにも掲載して会員全体での共有を行う。また、各指標の取り方については常によりよい方法を検討する。

●I 日光市総合計画(入込客数、宿泊客数設定)との整合性について

- ・旅行消費額は数値設定していない。
延べ宿泊者数についての設定をしている。
満足度とリピーター率は、I、IIともに数値設定していない。

【設定にあたっての考え方】

OKPIの考え方

- ・日光市総合計画後期基本計画(R7年度まで)と合わせたKPIの検討、設定を行う。
- ・R5年3月31日に発表された観光立国推進計画での目標を見ると、R5年またはR6年の早期にR1年の数値に戻し、R7年はR1年を超えるという目標と読み取れるため、国の計画に合わせて伸び率を積算。
- ・R5年1月から4月までの観光庁発表の観光データを見ると、人数ではなく消費額の戻りの方が早いことが読み取れるため、人数の戻りは遅くても消費額の戻りの方が早くなると想定。
- ・R4年度までの目標数値はDMO日光のものを引用、R5年度以降はR4年度までの実績数値と上述した観光立国推進計画と観光庁発表数値を参照しながら目標設定数値を算出した。

●旅行消費額

栃木県の集計しているデータと連携を行い(栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果)実績を抽出する。数値実績においては、入込者数と宿泊者数をそれぞれの消費支出平均額を乗じ、入込者分と宿泊者分の消費額を合算したもので実績を抽出する。

R1の実績は132,516百万円。R4の実績は111,637百万円。観光庁発表のR5の観光消費額では既にR1に戻っていることから、R5はほぼ近似値の132,000、R6はR1と同額の132,516、R7はR6の5%UPさせた140,000で設定。

※R4までの目標数値はDMO日光で設定した数値

●延べ宿泊者数

栃木県の集計しているデータと連携を行い(栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果)実績を抽出する。

R1の実績は3,293千名。R4の実績は2,482千名。観光庁発表のR5宿泊者数はまだR1には戻っていない。宿泊施設の稼働可能室数やスタッフ不足のことも鑑み、R5、R6ではR1迄の宿泊者数に戻らないと想定。前述の考え方をもとにR5,6,7年の目標数値は日光市総合計画で設定した目標数値をそのままにして設定。

●外国人宿泊者数

栃木県の集計しているデータと連携を行い(栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果)実績を抽出する。

R1の実績は119万人。R4の実績は15万人。JNTO発表のR5年1~3月の外国人宿泊者数はR1の-30~40%で推移しており、今後中国本土の海外渡航が戻れば、R1に近い数値になることが想定できるため、R5の目標はR1の95%である113万人、R6はR1の100%である119万人、R7はR6の105%である125万人で設定。

●来訪者満足度

栃木県の集計しているデータと連携を行い((栃木県観光動態調査)実績を抽出する。

満足度が100%になることはあり得ないと想定し、最高到達点を98%と設定。観光地域づくりのコンセプトである何度でも訪れたい日光を実現させるためには、来訪者満足度が重要なことより、毎年最高数値である98%を目標数値に設定。

●リピーター率

栃木県の集計しているデータと連携を行い(栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果)実績を抽出する。

過去5年の推移を見ると、68.55%→71.65%→77.00%→72.20%→70.10%となっている。R2年度の77%はコロナ最中により少人数及び観光地や宿泊先が空いていることにより満足度が高くなると想定される。その年を除くと概ね70%前後で推移している。今後、来訪者満足度目標98%に設定していることも鑑み、毎年伸ばしていくことを目標とする。一気に伸びることは想定できないため、毎年1%ずつ伸びることを目標として設定。

(2)その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●魅力度全国順位(位)	目標	無 ()	無 ()	10位以内 ()	10位以内 ()	10位以内 ()	10位以内 ()
	実績	()	()	15位 ()			
●マイカー利用率		無	無	無	準備	66.0	65.0

(%)	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			
●協会 HP アクセス状況 (回)	目標	設定なし	設定なし	設定なし	7,285,000	7,668,000	8,072,000
		()	()	()	英語 (113,400) 繁体字 (126,000)	英語 (119,000) 繁体字 (132,300)	英語 (125,000) 繁体字 (138,900)
	実績	5,454,538	6,302,902	6,758,959			
		英語 (58,840) 繁体字 (35,154)	英語 (87,137) 繁体字 (37,799)	英語 (108,314) 繁体字 (120,331)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
 ※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

日光市らしい指標を導入することが、その他の KPI の設定に必要と考え、以下の 3 つの指標を KPI とすることとした。

【設定にあたっての考え方】

●魅力度全国順位

地域ブランド研究所調べの魅力度全国順位について、恒常的に全国 10 以内にランクインすることを目指す。日光市総合計画の中のシティプロモーションの KPI として入っており、観光の側面からも貢献することと、観光まちづくりのコンセプトである「何度でも訪れたい日光」の考え方にもある LTV を高めることで、移住・定住にも繋がり、そのことにより観光の人手不足解消にも繋がれると考えている。

●マイカー利用率

観光客による交通渋滞が積年の地域課題であることから、マイカー利用率を指標にその改善を模索していく。R1、R2 年に、モニター調査を実施したが、コロナ禍の期間は調査が実施できなかった。今後、再開を目指していくにあたり、調査手法なども改めて見直し、R6 より再開させていくことを目標としている。公共交通を活用した誘客に取り組むことで、渋滞対策、さらには環境保全にもつながる取組では

※R1 年度の調査では 69%がマイカー利用（日帰り 79.4%、宿泊 59.9%）

●協会の HP のアクセス状況

- ・一元的に日光市全体を包括する情報発信サイトである日光市観光協会の HP のアクセス状況を図ることにより、日光市に対する関心度を把握できることと、第一、第二ターゲットであるインバウンドのお客様に対しては、デジタルによる情報発信が極めて重要な施策となること、更にデジタルデータは蓄積と分析が容易にできることから、アクセス状況を KPI として設定することとした。
- ・日本語サイトは、R1 の実績である 7,668,589 を指標とした。R5 は R1 の 95%として 7,285,000、R6 は R1 の 100%として 7,668,000、R7 は R6 の 105%として 8,072,000 として設定。
- ・外国語サイトは、R2 から刷新していることから R1 の実績は考えず、R4 の実績数値から、毎年 5%ずつ伸ばす想定で英語と中国語（繁体字＋簡体字）それぞれの目標数値を設定。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2)年度	316,613,147 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・日光市補助金 192,000,000 円 (日光市観光協会運営補助金、日光市からの委託事業費) ・会費 18,040,500 円 ・収益事業 58,777,246 円 (指定管理料、販売収益、広告料収益、使用料収益、主催事業収入、旅行業収益、手数料収益、受託事業収益) ・その他 47,795,401 円 (雑収入、受取負担金など)
2021(R3)年度	279,560,117 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・日光市補助金 160,000,000 円 (日光市観光協会運営補助金、日光市からの委託事業費) ・会費 17,777,800 円 ・収益事業 67,073,978 円 (指定管理料、販売収益、広告料収益、使用料収益、主催事業収入、旅行業収益、手数料収益、受託事業収益) ・その他 34,708,339 円 (雑収入、受取負担金など)
2022(R4)年度	312,562,836 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・日光市補助金 180,320,000 円 ・会費 17,589,900 円 ・収益事業 69,353,654 円 (指定管理料、販売収益、広告料収益、使用料収益、主催事業収入、旅行業収益、手数料収益、受託事業収益) ・その他 45,299,282 円 (雑収入、受取負担金など)
2023(R5)年度	302,705,000 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・日光市補助金 176,714,000 円 ・会費 17,735,000 円 ・収益事業 81,026,000 円 (指定管理料、販売収益、広告料収益、使用料収益、主催事業収入、旅行業収益、手数料収益、受託事業収益) ・その他 27,230,000 円 (雑収入、受取負担金など)
2024(R6)年度	304,769,000 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・日光市補助金 173,179,000 円 ・会費 17,380,000 円 ・収益事業 88,653,000 円 (指定管理料、販売収益、広告料収益、使用料収益、主催事業収入、旅行業収益、手数料収益、受託事業収益) ・その他 25,557,000 円 (雑収入、受取負担金など)
2025(R7)年度	309,336,000 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・日光市補助金 169,715,000 円 ・会費 17,032,000 円 ・収益事業 97,032,000 円 (指定管理料、販売収益、広告料収益、使用料収益、主催事業収入、旅行業収益、手数料収益、受託事業収益) ・その他 25,557,000 円

	(雑収入、受取負担金など)
--	---------------

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2)年度	282,891,851 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・管理費 141,262,911 円 (人件費・固定費等) ・事業費 141,628,940 円 (情報発信・プロモーション、受入環境整備等の着地整備、コンテンツ開発、イベントの開催、その他)
2021(R3)年度	254,220,657 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・管理費 123,692,689 円 (人件費・固定費等) ・事業費 130,527,968 円 (情報発信・プロモーション、受入環境整備等の着地整備、コンテンツ開発、イベントの開催、その他)
2022(R4)年度	327,060,519 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・管理費 151,116,691 円 (人件費・固定費等) ・事業費 175,943,828 円 (情報発信・プロモーション、受入環境整備等の着地整備、コンテンツ開発、イベントの開催、その他)
2023(R5)年度	302,705,000 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・管理費 152,005,000 円 (人件費・固定費等) ・事業費 150,700,000 円 (情報発信・プロモーション、受入環境整備等の着地整備、コンテンツ開発、イベントの開催、その他)
2024(R6)年度	301,071,000 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・管理費 154,769,000 円 (人件費・固定費等) ・事業費 150,000,000 円 (情報発信・プロモーション、受入環境整備等の着地整備、コンテンツ開発、イベントの開催、その他)
2025(R7)年度	301,384,000 (円)	<ul style="list-style-type: none"> ・管理費 157,366,000 円 (人件費・固定費等) ・事業費 152,000,000 円 (情報発信・プロモーション、受入環境整備等の着地整備、コンテンツ開発、イベントの開催、その他)

※R4 はコロナの関係で収益事業が伸びず、収入より支出が多くなっているが、市との協議により繰越金から不足分を補填した

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

日光市全体の観光収入が上がることを目指し、日光市からの運営補助金の支援を頂くとともに、協会からの会費はもちろん、本年度より第3種旅行業を協会で取得し、地域内での旅行商品造成・販売等の取り組みも開始する。既に事業として売り上げがあるインタープリターガイドの派遣事業については、今後のインバウンド需要の回復を考慮し、拡大できるように準備を進めることで、複数の収益事業を実施して今後の運営資金確保の一助としていく。また、収益の拡大を通じて、プロパー人材の採用と待遇の安定を図り、人材確保に繋げていく。

運営費として、日光市からの補助金を活用していることから、補助金検査の一環として、日光市担当職員に対して、実施事業の結果・契約関係書類の提示・次年度に向けた対応等について、報告及び意見聴取を行っている。

また、補助金の活用状況について、エクセルシートにより活用の全体像が見える化・共有化(市と協会)させ、日常的なモニタリングが実施されており、年度末に確認をした上で、繰越金が多すぎる場合は日光市に返納するなど、補助金が適切に使われているかどうかを管理している。

その他、観光協会が自律的・継続的に活動ができるような運営資金をどう確保していくかについては、日光市と観光協会が定期的に行う観光推進会議において、日光市における観光施策のあり方や、観光協会が行う公益事業についてと合わせて密に議論を行っている。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

日光市は、(一社)日光市観光協会の日光市における観光地域づくりに関する実績を評価し、地域DMOとして登録したいので、(一社)日光市観光協会とともに申請します。

日光市では、「DMO日光」を平成29年(2017年)4月に設置し、DMOの登録基準の見直しにより、令和2年(2020年)7月に組織改編を行い、「日光市観光協会」が国内誘客、「DMO日光」がインバウンド誘客、「日光市」が調整・支援をする役割分担を行いました。

組織改編後の現「DMO日光」では、外国人観光誘客に向けた情報発信のほか、国庫補助事業なども活用しながら、新たな自然体験プログラムの策定や、ツアー造成、多言語パンフレットの作成、日光市誘客戦略策定などを実施して参りました。

しかしながら、コロナ禍により、海外からの渡航規制に伴う外国人観光客の来日停止など、インバウンド誘客に大きなダメージを受け、また、国内誘客においても、団体ツアーなどを中心に大きなダメージを受けることになりました。そして、コロナ禍は、アフターコロナの観光産業を大きく変化させました。

この大きな変化への対応と観光需要の早期回復に向け、日光市としては、現状の組織と役割分担を見直し、これまで分散していた観光地域づくりに関連する人材や財源を「日光市観光協会」に集約することでDMO機能を強化し、アフターコロナで刻々と変化する環境にスピード感を持って柔軟な対応ができる地域の体制を構築したいと考えています。

観光地域づくりにおいて、「日光市観光協会」は長年の地域との関係性と取り組み実績を有しています。その強みをベースに、観光地域全体のマネジメントを行いつつ、観光地域づくりの司令塔として、国内誘客とインバウンド誘客を一体的に進めながら、成果を挙げて頂けると確信しています。アップグレードした新しいDMOとしての日光市観光協会の活動を、日光市としても全面的に支援していきたいと考えています。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO(県単位以外)や地域DMOと重複する場合の役割分担について(※重複しない場合は記載不要)

一般社団法人ふるさと鉄道 DMC が地域連携 DMO の候補法人となっているが、まだ事業的に大幅な進捗がある状況ではないため、必要に応じて連携をしていく。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	八木澤慶太
担当部署名（役職）	総務課
郵便番号	321-1261
所在地	栃木県日光市今市 717-1
電話番号（直通）	0288-22-1525
F A X 番号	0288-25-3347
E - m a i l	somu@nikko-kankou.org

担当者氏名	吉成隆
担当部署名（役職）	事業課
郵便番号	321-1261
所在地	栃木県日光市今市 717-1
電話番号（直通）	0288-22-1525
F A X 番号	0288-25-3347
E - m a i l	yoshinari@nikko-kankou.org

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	日光市
担当者氏名	田宮雄太
担当部署名（役職）	観光経済部 観光課 観光交流推進係
郵便番号	321-1292
所在地	栃木県日光市今市本町 1 番地
電話番号（直通）	0288-21-5196
F A X 番号	0288-21-5121
E - m a i l	kankou@city.nikko.lg.jp

都道府県・市町村名	日光市
担当者氏名	田中晃司
担当部署名（役職）	観光経済部 観光課 観光交流推進係
郵便番号	321-1292
所在地	栃木県日光市今市本町 1 番地

電話番号（直通）	0288-21-5196
F A X 番号	0288-21-5121
E - m a i l	kankou@city.nikko.lg.jp

記入日：令和5年7月14日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

栃木県日光市

【設立時期】平成25年12月1日

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】八木澤 哲男

【マーケティング責任者(CMO)】吉成 隆「専従」

【財務責任者(CFO)】福田 栄仁「専従」

【職員数】44人(正職員19・嘱託23、出向者等2)

【主な収入】

日光市補助金:18千万円、収益事業:7千万円、会費:2千万円、その他:5千万円(R4年度決算)

【総支出】

管理費:15千万円、事業費:18千万円(R4年度決算)コロナの関係で収益事業が伸びず、収入より支出が多くなっているが、市との協議により繰越金から不足分を補填

【連携する主な事業者】

日光市観光推進協議会、日光商工会議所、東武鉄道(株)、東日本旅客鉄道(株)、世界遺産「日光の社寺」、(一社)日光市観光協会会員、(公社)栃木県観光物産協会、(一社)関東観光広域連携事業推進協議会、(公社)日本観光振興協会、日本政府観光局

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	168,000 ()	168,000 ()	168,000 ()	132,000 ()	132,516 ()	140,000 ()
	実績	101,088 ()	98,251 ()	111,637 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	3,700 (130)	2,180 (130)	2,510 (130)	2,840 (113)	3,170 (119)	3,500 (125)
	実績	1,851 (18)	1,696 (2)	2,482 (15)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	98 ()	98 ()	98 ()	98 (今後)	98 (今後)	98 (今後)
	実績	92.55 (未調査)	95.35 (未調査)	87.40 (未調査)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	90 ()	90 ()	90 ()	71 (今後)	72 (今後)	73 (今後)
	実績	77.00 (未調査)	72.20 (未調査)	70.10 (未調査)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- ・ 欧米豪富裕層・アジア(台湾、香港、タイ)
- ・ 親子で一緒に楽しめるコト消費・教育につながる旅行を求めるファミリー層
- ・ 日光市の文化や街並み・大自然を楽しみたい40代以上の夫婦及びシニア層などの上質な旅行体験を求める層
- ・ 旅行への意欲が高く、観光消費にも積極的な若者層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・ インバウンド向けには、自然・文化・歴史(世界遺産と国立公園)という訴求力のある資源の魅力を活かしたPRの推進や消費額増加を進める。
- ・ 国内向けには、LTV(顧客生涯価値)の向上を図る。

【観光地域づくりのコンセプト】

何度でも訪れたい日光

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・ 自然、文化、歴史、食などをテーマに、アクティビティなどのコンテンツ開発を進める。(国内客だけでなく、インバウンドもターゲット)
- ・ 非日常、ライフスタイル、旅育(教育的要素)などをキーワードにコンテンツ開発の付加価値の向上を図る。

【受入環境整備】

- ・ 上質な空間への改修、ユニバーサルデザインへの改修等を通じて、満足度が高い滞在環境を整備。
- ・ ネイティブに配慮するなど、インバウンドによりわかりやすい情報発信を強化。

【情報発信・プロモーション】

- ・ 日光市観光協会が国内外の誘客プロモーションを一元的に実施。
- ・ 協会内にあるインバウンド委員会、日光市観光推進協議会などと連携を図りながら、デジタル化も含めて推進。
- ・ 特に、インバウンド向けには、動画など富裕層対応の受入情報配信を強化。

【その他】

- ・ 日光市との連携により、災害時などのいざという時にインバウンド観光客を含めた観光客の避難誘導等を迅速・確に行うことで、魅力的で安全・安心な観光地づくりを推進。



台湾旅行博



サイクルモニターツアー