

1. 策定の背景

これまで、日光市の観光分野においては、日光市・DMO日光・当協会の三者により、コロナ禍からの観光需要回復を目的とした「日光市誘客戦略（令和3年～令和7年）」を策定・推進してきました。

その後、観光推進体制の見直しと強化に向けた重要事項として、令和5年9月に当協会がDMO日光の機能を吸収し、新たに「地域DMO」として登録（同年12月には「意欲あるDMO」としても登録）されました。

DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔」です。多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた戦略を策定し、それを着実に実施するための調整機能を備えた法人であることが求められます。

こうした背景から、当協会が司令塔としての役割を担うべく、令和7年度に、令和8年度からの5ヵ年計画「日光市観光地経営戦略（令和8年～令和12年）」を策定いたしました。

2. 策定の経緯

本戦略の策定にあたっては、日光市と当協会が事務局となり「日光市観光地経営戦略策定委員会」を設置しました。同委員会は日光市長を議長とし、委員には日光商工会議所、二社一寺、各自治会長会、交通事業者、当協会各支部長、関東運輸局、栃木県、民間事業者等の皆様に参画いただき、合意を図りながら策定を進めました。

また、現場に即した具体的な施策を検討するため、当協会が事務局となり「日光市観光地経営戦略策定ワーキンググループ」を組織しました。ここでは民間事業者を中心に、①誘客、②交通・ホスピタリティという2つのテーマのもと、地域課題の洗い出しやその解決に向けた活発な意見交換を実施しました。

3. 今後の展開

今後は、本戦略を日光市における観光地経営の基盤（指針）とし、当協会が中心となって多様な関係者との連携をさらに深めながら、持続可能な観光地域づくりと地域経済の活性化に向けた具体的な施策を実施してまいります。

1. 現状分析（SWOT分析）

強み（Strengths） <ul style="list-style-type: none">世界遺産・ブランド力多様な資源（歴史・文化, 自然, 花, 食, 温泉, 体験など）首都圏からの好アクセス	弱み（Weaknesses） <ul style="list-style-type: none">日帰り率増加繁忙期主要ルートの交通渋滞繁閑差による安定的な収益確保や雇用維持に課題
機会（Opportunities） <ul style="list-style-type: none">インバウンド需要の回復旅行消費額の上昇トレンド環境への意識が高い旅行者の増加	脅威（Threats） <ul style="list-style-type: none">人口減少・少子高齢化による人手不足の深刻化競合地域との誘客競争激化物価高騰による旅行消費の抑制

3. KGI・KPI 数値目標（2030年度）

旅行消費額（KGI） 2,581億円 2024年比 +30%増	達成指標（KPI）	現状（2024年）	目標（2030年）
	1人当たり旅行消費額	日帰り 10,693円 宿泊 41,177円	日帰り 11,760円（+10%） 宿泊 45,300円（+10%）
	延べ宿泊数	294万人	350万人（+20%）
	来訪者満足度	1.56点	1.80点（+0.24点）
	観光入込数	1,019万人	1,200万人（+18%）
	インバウンド宿泊数	16万人	30万人（+88%）

2. ターゲット

訪日外国人旅行者①：アジア（台湾、タイ、香港）
高い親日感情と訪日意欲。「安近短」志向に加え、消費意欲も旺盛。冬季・閑散期への誘客強化、SNS発信が期待できる。

訪日外国人旅行者②：欧米豪等（高付加価値旅行層）
人生を豊かにする価値ある体験やウェルビーイングを重視する傾向。日光市にある本物の歴史・文化, 自然を活用した特別な体験を提供可能。

国内①：ファミリー層
体験価値や家族の思い出作りを重視するファミリー層。歴史学習・自然体験・テーマパーク等、学びと絆を育む場を提供することで滞在日数の延長と未来の顧客層を育成。

国内②：シニア層
上質な体験を重視し、高い消費意欲を持つ層。歴史・文化、自然と落ちついた旅行の提案で長期滞在や閑散期の安定需要を促進。

国内③：若年層
観光への意識が高く、消費に積極的な層。デジタルネイティブ世代としてSNS拡散を狙う。将来的なりピーターとしても期待。

4. 具体的な取組み

1人当たり旅行消費額
■**ナイトタイムエコノミー対策**
夕方から夜間の営業店舗を調査・リスト化。Google My Mapなどを活用してWEBで公開・発信
■**フードダイバーシティ（食の多様性）の受入整備**
対応可能店舗を調査・リスト化。勉強会の開催や日光市ならではのメニュー開発を推進。

延べ宿泊者数
■**インバウンド向けツアー造成のためのランドオペレーター等へのセールス**
首都圏ランドオペレーターに対し、市内事業者と一緒に日光市最新情報のセールスを実施。

来訪者満足度
■**交通網の整備やわかりやすい情報発信**
バスの乗り方、路線案内、地域間の移動等を公式WEBサイトより分かりやすく情報発信。

観光入込数
■**新たな視点による日光市観光のマーケティング**
潜在的な魅力を持つコンテンツの発掘。認知度の高い観光資源と組み合わせた新しい周遊コース造成。造成後、効果的なプロモーション展開を実施することで誘客を推進。

インバウンド宿泊数
■**多言語WEBサイトの充実**
■**高付加価値な着地型商品の造成・整備**
■**新規市場の開拓**
アジア圏及び欧米豪から新規開拓国を戦略的に選定、誘客に向けた取り組みを実施。