

日光市インバウンド誘客アクションプラン

2023年3月30日(木)

日光市・DMO日光・日光市観光協会



DMO
NIKKO



はじめに

「日光市誘客戦略」と本アクションプランの関係図
本アクションプラン策定のステップ

I. 日光市誘客戦略におけるターゲット選定

- 3つの視点によるインバウンドターゲット選定
 - 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
- 日光市におけるインバウンドターゲット選定

II. 訪日マーケット概況

- 訪日マーケットデータ
 - ①日光市外国人宿泊者数（国別）
 - ②日光市外国人宿泊者数（国別・年度）
 - ③2022年度訪日外客数国別内訳
 - ④2022年冬季国際線航空輸送提供座席計画数
 - ⑤2022年度訪日外客数月別推移（総数）
 - ⑥2022年度訪日外客数月別推移（主要国別）
- 訪日マーケット全体概況
- 訪日マーケット国別概況
 - ①中国 ②台湾 ③香港 ④韓国 ⑤タイ ⑥インドネシア
 - ⑦シンガポール ⑧アメリカ ⑨イギリス ⑩フランス
 - ⑪ドイツ ⑫スペイン ⑬オーストラリア
- 入国規制状況

III. 訪日マーケット分析

1. アジア
2. 欧米豪
3. 総括
4. 市場別優先順位の考え方
5. 補足資料：ターゲット別一年の動き

IV. インバウンド誘客アクションプラン

1. 趣旨
2. 取組別一覧

令和3年度において、日光市、日光市観光協会、DMO日光の3者では、コロナ後の観光経済の確実な回復に繋げ、世界に通用する観光地として持続可能な成長を図るための「日光市誘客戦略」を策定しました。また、課題解決に向けた重点項目を「アクションプラン」として掲げ、令和4年度は、各機関において連携をしながら取り組んでおります。

昨年10月に日本政府が大幅な入国制限の緩和を打ち出し、12月には訪日客がコロナ後初の100万人を突破しました。中国本土からの訪日客の本格的回復はこれからであるものの、インバウンド全体では回復傾向にあると言えます。

こうした状況を受けて、新型コロナウイルス感染症によって打撃を受けた日光市の観光産業を再生させるためにも、インバウンドの取り組みはより重要となります。そのためには、各市場の最新動向を把握するとともに、インバウンド事業の展開に向けた指針を持つことが必要となります。

この「日光市インバウンド誘客アクションプラン」は、「日光市誘客戦略」を補完するものとして、入国制限緩和後の各国の訪日マーケット概況や変化したニーズを踏まえ、日光市、日光市観光協会、DMO日光における令和5～7年度までのインバウンド事業について、市場ごとの優先付けや取り組むべき方向性をまとめたものです。

取りまとめにあたっては、観光庁「訪日外国人旅行者周遊促進事業費補助金（観光地づくり法人の体制強化）」を活用し、専門家人材の提案を踏まえながら、策定いたしました。

「日光市誘客戦略」及び「日光市インバウンド誘客アクションプラン」を、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の活用しながら、日光市、日光市観光協会、DMO日光がそれぞれ実施する既存または新規の個別具体的事業を通じて、有効かつ効果的な観光誘客を図ってまいります。

日光市誘客戦略

ターゲット選定方法

令和3年度に策定した「日光市誘客戦略」において、国内・インバウンド共通のポイント（①宿泊客増 ②消費額増 ③2次交通利用の促進 ④閑散期の来訪促進 ⑤サステナブルツーリズムの実現）とインバウンドにおける3つの視点（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）を踏まえてインバウンドのターゲットを選定

日光市誘客戦略における7つの取組

- ◇情報の一元化
- ◇宿泊率の向上
- ◇観光消費額の向上
- ◇繁閑差の平準化
- ◇競争力の強化
- ◇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

連動・共通する
アクションプランの活用

インバウンドの
取組について補完

日光市インバウンド誘客アクションプラン

目的：誘客戦略・アクションプラン策定後、入国規制の解除等様々な動きがある中、それらの動きを踏まえて効果的な事業を実施していくために、入国規制解除後の動きに合わせインバウンドに特化したアクションプランを策定する。

ターゲット策定方法：

「日光市誘客戦略」で選定したターゲットを基本とした上で、入国規制解除後のインバウンドの動きを調査し、その上で新たなターゲットを選定する。

策定経過：専門家人材提案を日光市・日光市観光協会・DMO日光にて確認・調整

誘客戦略の最終目標

何度でも訪れたいくなる選ばれる観光地へ

本アクションプランを以下のステップにて策定した。

STEP1:「日光市誘客戦略」で選定したターゲットについての振り返り

令和3年度に策定した「日光市誘客戦略」において、国内・インバウンド共通のポイント（①宿泊客増 ②消費額増 ③2次交通利用の促進 ④閑散期の来訪促進 ⑤サステナブルツーリズムの実現）とインバウンドにおける3つの視点（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）を踏まえてインバウンドのターゲットを選定した。第1章ではその過程の振り返りをする。

I. 日光市誘客戦略におけるターゲット選定

1. 3つの視点によるインバウンドターゲット選定
2. 日光市におけるインバウンドターゲット選定

STEP2:入国規制解除後のインバウンドの動きについて

入国規制の解除後のインバウンドの動きについて、全体と国別の概況の調査を実施した。第2章では調査結果を元に、インバウンドの現状についてまとめた。

II. 訪日マーケット概況

1. 訪日マーケットデータ
2. 訪日マーケット全体概況
3. 訪日マーケット国別概況
4. 入国規制状況

STEP3:新たなターゲットの選定とアクションプランの策定

第2章の調査結果を踏まえ、アジア・欧米豪の各国別の訪日マーケット分析を実施した。第3章ではその分析結果をまとめた。

第4章では第3章の結果を踏まえ策定した、インバウンド誘客アクションプランの一覧を掲載した。

尚、今後のインバウンドマーケットは様々な変化を遂げていくと考えられる。現時点でのインバウンド対策のみに留めるのではなく、変化をとらえてフレキシブルに対応していく。

III. 訪日マーケット分析

1. アジア
2. 欧米豪
3. 総括
4. 市場別優先順位の考え方
5. 補足資料：ターゲット別一年の動き

IV. インバウンド誘客アクションプラン

1. 趣旨
2. 取組別一覧



Ⅰ.日光市誘客戦略におけるターゲット選定

令和3年度に策定した「日光市誘客戦略」において、国内・インバウンド共通のポイント（①宿泊客増 ②消費額増 ③2次交通利用の促進 ④閑散期の来訪促進 ⑤サステナブルツーリズムの実現）と3つの視点（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）を踏まえてインバウンドのターゲットを選定した。本章ではその過程の振り返りをする。

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%)

出典：DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)、2021年10月実施/2022年2月28日発表

②訪日旅行時1泊あたり支出額が多い国・地域

「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。

1位 中国 28,374円 2位 香港 25,565円 3位 シンガポール 23,155円 4位 イギリス20,105円
5位 台湾 19,391円 6位 オーストラリア 19,215円

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2019年）」をもとに(株)iNTO作成

③冬季における誘客可能性の高い国・地域

「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。

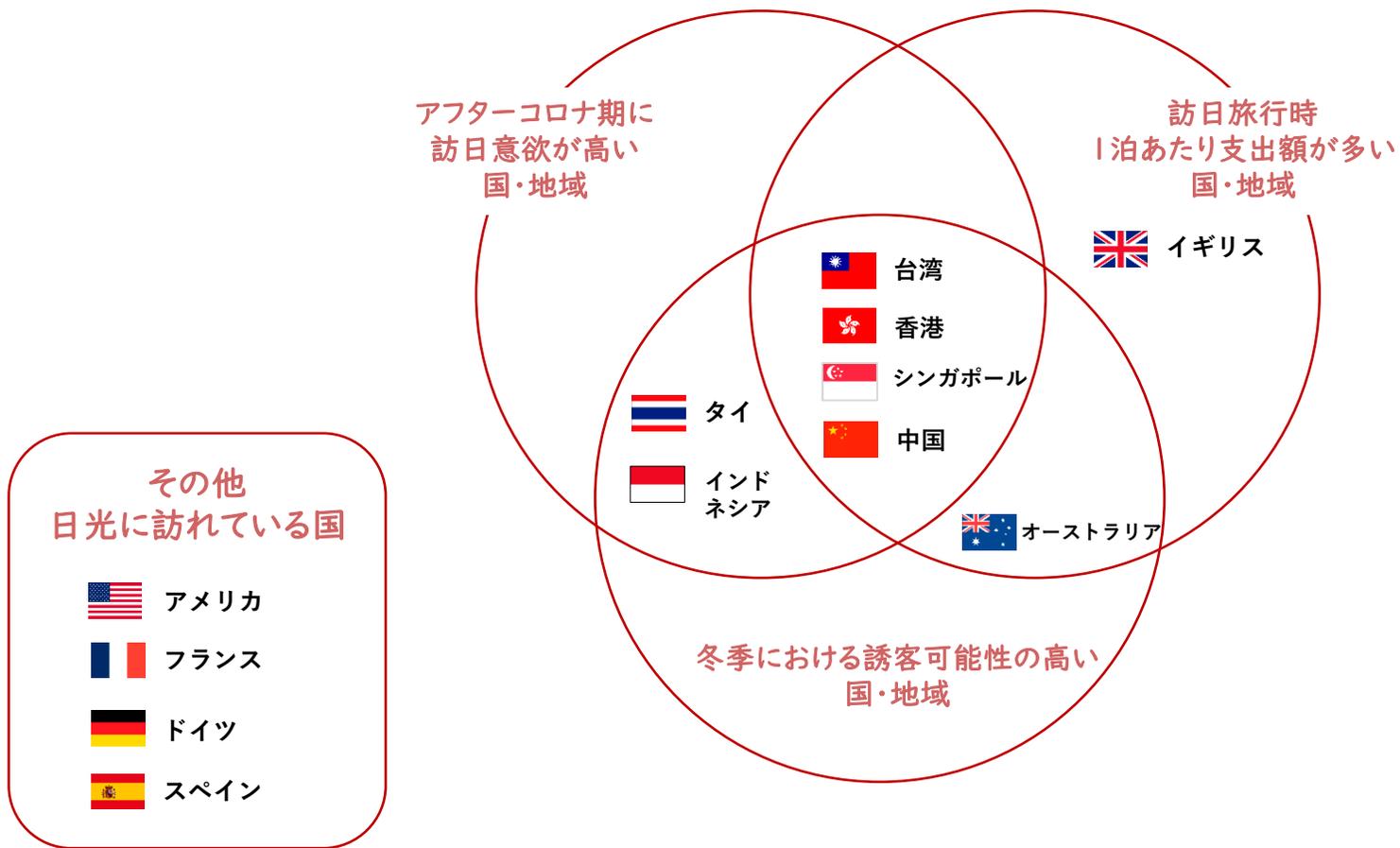
伸びしろが期待できる主要7カ国

中国(0.14%) 香港(0.32%) 台湾(0.43%) シンガポール(0.5%) インドネシア(0.57%) タイ(0.76%) オーストラリア(0.4%)
(%) = 日本全国への訪日観光客数(12~2月) ÷ 日光市への宿泊客数(12~2月) = 冬季日光市への宿泊率

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



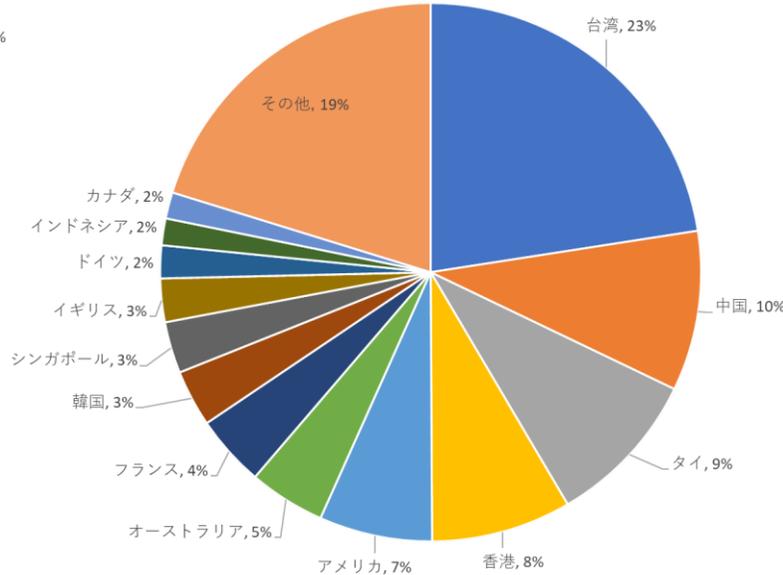


II. 訪日マーケット概況

入国規制の解除後のインバウンドの動きについて、全体と国別の概況の調査を実施した。第2章では調査結果を元に、インバウンドの現状についてまとめた。

その他の内訳

- その他欧州, 4%
- その他オセアニア州, 2%
- マレーシア, 1.1%
- フィリピン, 1.0%
- ロシア, 1.0%
- ベトナム, 0.8%
- インド, 0.6%
- その他アジア, 0.5%
- 中東, 0.4%
- 中南米, 0.4%
- スペイン, 0.4%
- アフリカ, 0.1%
- 不明, 6.7%



① 日光市外国人宿泊者数（国別）

- ・ 2017年から2021年に日光市へ来訪した外国人宿泊者数を国別にまとめた。
- ・ 1位台湾、2位中国、3位タイ、4位香港、5位アメリカ
6位オーストラリア、7位フランス、8位韓国、9位シンガポール
10位イギリス、11位ドイツ、12位インドネシア

※円グラフのデータは日光市外国人宿泊者数の総合計と各国別宿泊者数の比率により算出

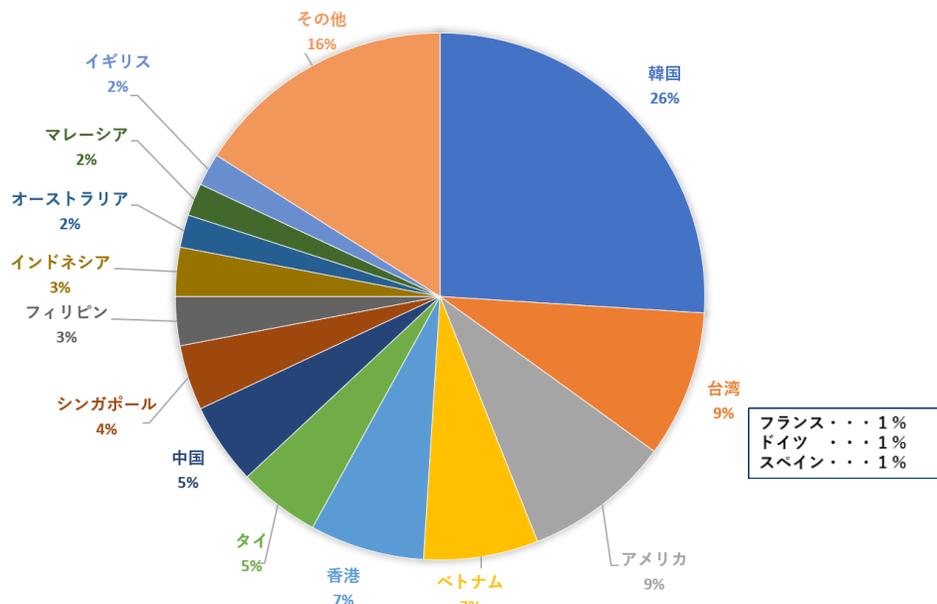
② 日光市外国人宿泊者数（国別・年度）

順位	国名	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	合計	
1位	台湾	24,348	23,486	23,817	3,578	64	75,293	22.5%
2位	中国	8,949	9,073	11,303	2,462	312	32,099	9.6%
3位	タイ	10,145	8,595	10,946	1,669	60	31,415	9.4%
4位	香港	9,865	7,709	8,644	1,708	26	27,952	8.4%
5位	アメリカ	6,719	6,032	7,996	1,218	639	22,604	6.8%
6位	オーストラリア	4,240	4,041	6,139	821	27	15,268	4.6%
7位	フランス	3,849	3,588	6,062	691	102	14,292	4.3%
8位	韓国	4,119	3,763	3,157	266	76	11,381	3.4%
9位	シンガポール	3,171	2,821	3,874	424	19	10,309	3.1%
10位	イギリス	2,673	2,173	3,357	403	130	8,736	2.6%
11位	ドイツ	1,739	1,592	2,949	278	37	6,595	2.0%
12位	インドネシア	1,258	1,651	2,161	278	20	5,368	1.6%
13位	カナダ	1,890	1,096	2,005	244	38	5,273	1.6%
14位	マレーシア	858	820	1,267	536	35	3,516	1.1%

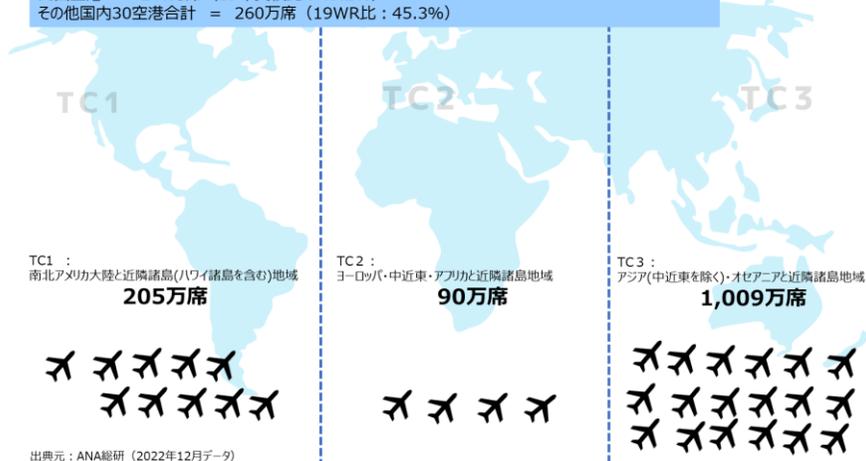
順位	国名	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	合計	
15位	フィリピン	734	832	1,349	198	64	3,177	1.0%
16位	ロシア	886	995	1,336	253	15	3,485	1.0%
17位	ベトナム	661	558	950	426	72	2,667	0.8%
18位	インド	495	402	833	124	127	1,981	0.6%
19位	中東	340	209	545	58	18	1,170	0.4%
20位	中南米	457	375	285	98	28	1,243	0.4%
21位	スペイン	-	-	1,270	108	5	1,383	0.4%
22位	アフリカ	76	22	68	19	4	189	0.1%
23位	その他	14,232	12,525	18,940	2,819	195	48,711	14.5%
		101,704	92,358	119,253	18,679	2,113	334,107	100.0%

※23位「その他」は「その他アジア」「その他欧州」「その他オセアニア州」「不明」の合計値

出典元：日光市観光客入込数・宿泊数調査結果（平成29年～令和2年）



総数 1,305万席 (2019年冬季スケジュール実績比: 53.9%)
 成田・羽田空港 = 804万席 (19年実績比: 62.3%)
 関西空港 = 240万席 (19年実績比: 43.2%)
 その他国内30空港合計 = 260万席 (19WR比: 45.3%)



出典元: ANA総研 (2022年12月データ)

出典元: ANA総研 (2022年12月データ)

③ 2022年度訪日外客数国別内訳

・上位5カ国は1位韓国、2位台湾・アメリカ、4位香港、5位ベトナム

韓国：訪日外客数の伸びは2019年日韓情勢の悪化による訪日旅行控えの反動が一つの要因であると考えられる。

中国：2022年はゼロコロナ政策の影響が強く訪日数が伸びなかった。

台湾：台湾政府は海外から台湾への入境者数の上限を1週間当たり2万5,000人、4万人、5万人、6万人、15万人、20万人と徐々に引き上げ、2022年12月10日より上限の撤廃をするにいたった。

2022年の台湾からの訪日客数の伸び悩みは入境者数の上限によるところが大きい。そのため撤廃された今後、台湾からの訪日客数の大きな伸びが期待される。

アメリカ：日本の水際規制緩和、円安米ドル高の進行による影響、クリスマス休暇の影響等もあり、2022年12月の訪日外客は約11万人（対2019年同月比75.8%）で順調に回復している。

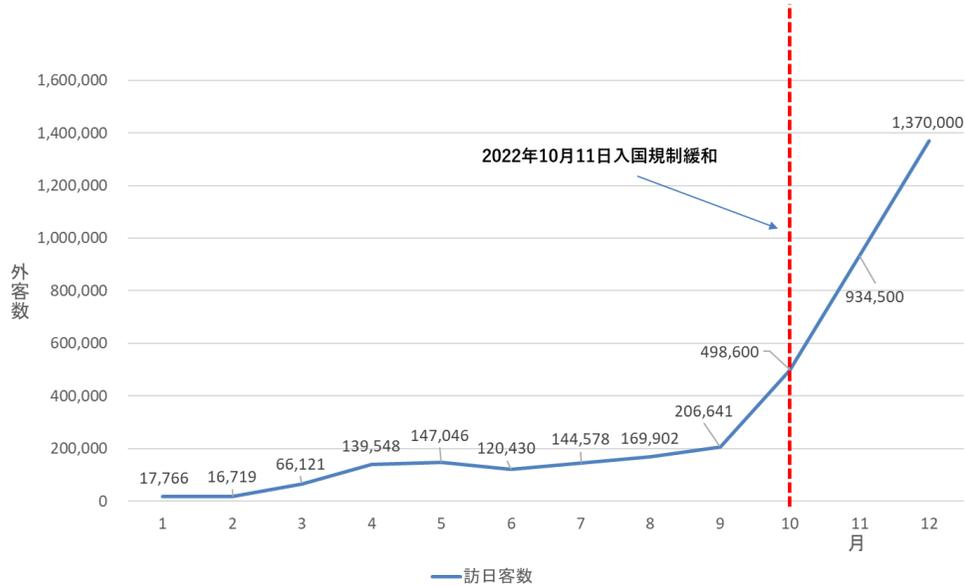
香港：2022年9月までは渡航制限があり、入込客数が伸び悩んでいたが、10月からは主要4空港（羽田・成田・関空・中部）のほか札幌、福岡、那覇にも直行便が運航。11月には前年同月の800倍にあたる8万3千人が訪日した。現時点では日本政府の要請により主要4空港以外の直行便が制限されているが、今後訪日客の大きな戻りが期待できる。

ベトナムについては次ページの「④ 2022年度訪日外客数月別推移（主要国別）」の数値からみて、大多数が就労を目的として訪日した技能実習生だと考えられる。

出典元：日本政府観光局(JNTO 10月、11月は推定値)

④ 2022年冬季国際線航空輸送提供座席計画数

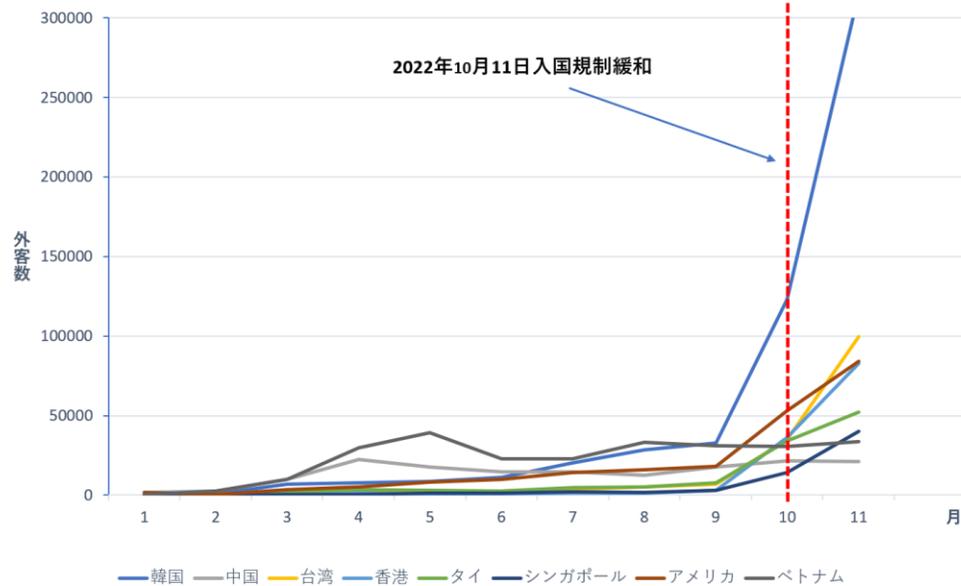
- ・総数は1,305万席で19年同期実績比で53.9%まで回復
- ・全体の77%以上をTC3（アジア・オセアニア地域）の航空便が占めている。
- ・「最も席数を確保できているTC3（アジア・オセアニア地域）路線を利用する国・地域からの訪日客数が多いことは確実であり、重要度が高いマーケットであると言える。



⑤ 2022年度訪日外客数月別推移 (総数)

- ・ 1月～12月の累計外客数 3,831,900人
- ・ 2019年対比12%まで回復 (2019年外客数 3,188万2,000人)
- ・ 10月～12月期については2019年対比約38% (2019年10～12月期外客数約746万3,000人)

出典元：日本政府観光局(JNTO) 10月～12月は推定値



⑥ 2022年度訪日外客数月別推移 (主要国別)

- ・ 入国規制緩和後に各国の外客数が顕著に増加
- ・ 韓国は10月期前月の4倍以上に急増
- ・ 台湾、香港も急増
- ・ アメリカは9月より増加
- ・ タイ、シンガポールは緩やかに増加
- ・ 中国は伸び悩み
- ・ 就労人口の多いベトナムは月別で大差なく推移

出典元：日本政府観光局(JNTO) 10月～12月は推定値

- 2022年の年間訪日外客数は、**3,831,900人**となった。6月10日より観光目的の入国受入れ再開や段階的な水際措置の緩和がなされ、特に、本格的な受け入れを再開した10月11日以降、顕著な回復傾向が見られた。（出典：JNTO）https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/20230118_monthly.pdf
- JTBが3年ぶりに発表した旅行動向見通しによると、2023年の**訪日外国人数は、前年比550.6%の2110万人(2019年比66.2%)**と推計した。韓国、タイ、シンガポールなどからの訪日客の急回復が期待できる一方、中国からの訪日需要は2023年7月以降に回復が本格化し、その後、急回復すると想定している。（出典：トラベルボイス）<https://www.travelvoice.jp/20230127-152845>
- 訪日外国人（一般客/2022年10月～12月の外国人消費額）1人当たり旅行支出は21万2千円（2019年同期比24.6%増）と推計される。（出典：観光庁）<http://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001582909.pdf>
- 2023年はインバウンド消費の復調が国内景気の回復を後押しする見通しで、訪日外客数の増加と旅行単価の上昇を勘案すると、**今年のインバウンド消費額は3.1兆円**となり、**名目GDPを0.4%程度押し上げると試算**される。試算では中国人観光客の夏場以降の復調を想定しており、回復が遅れた場合は予想消費額が下振れる可能性がある。（出典：日本総研）<https://www.jri.co.jp/page.jsp?id=104267>
- オンライン宿泊予約サイト「ブッキング・ドットコム」が22年12月に実施した旅行に関するアンケートを元に「七つのトレンド」を発表した。
▽**オフグリッド旅行**（※）の浮上▽**仮想現実への拡張**▽**新しさを探す冒険**▽**レトロ旅行に回帰**▽**心身の健康重視**▽**出張で高めるチームワーク**▽**合理的な旅行のための節約**
※電気や水道などに頼らず独立した方法で生活する「オフ・ザ・グリッド」な旅やエコフレンドリーで自然に囲まれた旅
（出典：ブッキング・ドットコム）<https://globalnews.booking.com/bookingcoms-seven-predictions-for-the-creative-reimagination-of-travel-in-2023/>
- GBT(Global Business Travel NTA：(株)日本旅行グローバルビジネストラベル)によると、アジア太平洋では、欧米に比べてパンデミックの影響が残ってはいるものの、2022年下期以降、ビジネストラベルは着実に回復に転じている。特に対面ミーティングへの要望が急増し、リモートワークとオフィス勤務双方を取り入れたハイブリッド型が定着したことで、**以前とは異なるニーズ**（社員のリコネクト・チームが一堂に会する機会の必要性）も顕著になっている。（出典：トラベルボイス）<https://www.travelvoice.jp/20221226-152555>
- GBTが2021年9月～2022年8月に受注した会議イベント売上によると、**アジア太平洋地区でトップの開催都市は東京、次いで2位が大阪**となった。3位は豪州シドニー。以下、ソウル、台北と続く。例年であれば、シンガポールや中国の都市が上位に入るが、コロナ規制などが影響したと同社では分析している。（出典：トラベルボイス）<https://www.travelvoice.jp/20221226-152555>
- 欧州の市場調査会社が発表した「Top 100 City Destinations Index 2022」レポートによると、**観光都市トップは昨年に引き続きパリ**となり、トップ10には欧州の8都市がランクイン。**日本では東京が20位、大阪が42位、京都が47位**など、アジア太平洋地域で旅行規制が長引いたこともあり、順位を落とした。（出典：トラベルボイス）<https://www.travelvoice.jp/20221216-152597>
- 「訪日旅行プランの提案や手配を手掛ける日本国内でのDMCの人材不足」特別な体験を含む旅行を希望する富裕層・高付加価値旅行層や個人旅行者およびそのエージェントについては、**人材不足についての課題**が多くなっている。（出典：やまごころProject M, Inc.森井氏の記事）

アジアを中心とした近距離圏からの訪日マーケットの回復

2022年10月の入国規制緩和後からインバウンドが急増。中国市場の出遅れがあるものの近距離圏のアジアを中心に回復を遂げている。

※中国市場は2023年夏以降復調が期待される

「量」より「質」旅行支出額の上昇

2022年10-12月期の1人当たりの旅行支出額は2019年と比較して24.6%上昇。円安の後押しがあるものの「量」より「質」の実現に向けた動きがみられる。

MICE需要の増加

MICEマーケットが堅調であり東京を中心とした都市と周辺地域の広域連携によるビジネス客の往来が大いに期待できる。

旅に対する新たなニーズ

感染症の拡大により起きた変化（リアルな場での交流の減少、リモートワークの普及、自然回帰、地球環境保護意識の向上、心身の健康に対する意識の向上等）からサステナブルツーリズムのような新たなニーズが生まれている。

中国	<ul style="list-style-type: none"> 中国インバウンド（中国人観光客）が回復するためには、下記4項目が焦点となる。1.中国入国時の水際対策緩和、2.訪日観光ビザの発給再開、3.中国政府（文化と旅遊部）の海外旅行に対する方針転換、4.日中間の航空路線の増便（回復）。 1は入国規制の完全撤廃、2は5年間有効な個人観光マルチビザの発給が開始、3は海外旅行の販売自粛通告を口頭ベースで発出していたが現在は緩やかに解除、以上から1-3については課題解決しつつある。 現在ネックとなるのは「4.日中間の航空路線の増便（回復）」座席供給量が少ないがゆえ航空運賃が高騰していることである。4の課題解決がされるであろう2023年の春から夏にかけて、コロナ前の水準まで回復すると推測される。 出典：やまごころ 近藤 剛氏記事より（フレンドリージャパン）https://yamatogokoro.jp/column/corona_world/48968/
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 日本への直行便数は回復傾向。 日本の全国旅行支援による宿泊費高騰および宿泊施設の予約困難な状況から団体ツアー商品自体が組みづらい状況。 さらに航空料金の高騰も加わり円安によるメリットを相殺してしまっている。動いているのはある程度経済的に余裕のある層が中心。 台湾では国内旅行が人気になっている。コロナで海外旅行に行けなくなったのはもちろんだが、2019年に「地方創生元年」として、地方の観光コンテンツや地産地消商品の開発に力を入れてきた。台湾の地方のコンテンツが充実してきたタイミングとコロナで台湾人が海外旅行に行けなくなったタイミングが重なり、国内旅行のムーブメントが起きたと考えられる。（台湾旅行代理店へのヒアリングより）
香港	<ul style="list-style-type: none"> 2022年10月から隔離なしでの往来が正常化していた香港は、主要4空港（羽田・成田・関空・中部）のほか札幌、福岡、那覇にも直行便が運航。11月には前年同月の800倍にあたる8万3千人が訪日した。 コロナ前から増加傾向にあったミニツアー（友達・家族・親戚単位で自分たちの要望にあわせて手配する旅）への要望が更に増加。カメラマンと行く写真撮影を目的とした旅が人気。人気撮影スポットを用意することの重要度が増している。（香港旅行代理店へのヒアリングより）
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 韓国のオンラインショッピングモール「Gmarket」が、10月28日から11月27日までの海外航空券販売で、パンデミック以前と比べて最も多く増えた旅行先順位を調べた結果、2019年同期比大阪（+366%）、札幌（+305%）、福岡（+242%）、東京（+210%）、沖縄（+109%）の予約が急増し、1～5位までをすべて日本が占めた。（出典：「Gmarket」リリース） 韓国からの2022年10-12月の訪日客数は894,400人であり対2019年比（650,282人）で138%まで回復した。日本側の水際規制緩和、日本各地への地方路線復便などの理由があるが、一番の要因は円安だと言える。現在日本旅行の費用が済州島、釜山など韓国の国内旅行より安いため、日本旅行を選択する韓国人が大幅に増えている。19年日韓情勢の悪化により訪日旅行控があり、その反動も一因であると考えられる。（韓国旅行関係者へのヒアリング）
タイ	<ul style="list-style-type: none"> 21年9月JNTOがタイ人対象に行った訪日意欲のアンケートにて、「国際線再開1年以内に行きたいところ」で日本は1位、欧州が2位。コロナ後に日本で何がしたいかという質問について、地方旅行の回答が82.3%で1位。地方への関心が高まり、都市&地方の旅行スタイルが人気となる可能性が高い。一方新たなトレンドとして 1. Unseen（知られていない絶景） 2. Inaka Japan（地方でのライフスタイル体験）農泊など 3. Outdoor Activity（日本ならではのアウトドアアクティビティ）が挙げられた。 タイからの訪日客のキーワードは「MICE・インセンティブ」「VIP（富裕層）政府系」（タイ訪日関係者ヒアリング）
インドネシア	<ul style="list-style-type: none"> 2022年第四四半期に日本の水際対策緩和が進む中、現地航空会社や旅行会社から日本政府観光局への問い合わせが増加。「日本は人気のデスティネーションの一つ」「日本の手配需要が急増しているが日本側の回答が遅い」「日本の情報をもっと知りたい、自治体や企業とつながりたい」などの声が増加している。（出典：観光経済新聞）https://x.gd/AmL1N
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール～千歳便の増便。円安シンガポールドル高の進行で需要が復調傾向。 シンガポール航空日本支社長は昨年の業界ディスカッションにて、日本路線はコロナ前との比較で62%まで座席供給量を戻していると説明。需要についてはシンガポールからのペントアップ需要（リベンジ消費と同義）が高いとした。（出典：トラベルボイス）https://www.travelvoice.jp/20221114-152372

アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> ・ロサンゼルス～羽田間の増便などもあり、日本への直行便数は前年に比べ回復傾向。また2022年第四四半期には円安ドル高による訪日観光の伸びが認められた。(出典：JNTO) ・コロナ禍中に広く普及したリモートワークやBlended Trips (ビジネスとレジャーを兼ねた旅行) により、富裕層は年齢層を問わず経済的にも時間的にも一層余裕が出てきており、欧州等を中心にロングホール旅行の機運は非常に高まっている。このことから、2023年の早い時期に訪日旅行を実際に予約するのは、年齢にかかわらず、富裕層・高付加価値旅行層と考えられる。 ・富裕層の旅行目的地ランキングで、米国からの富裕層旅行者は日本を13位に挙げており、上記のイタリアやタイなどに比べて知名度が低いと示唆。(出典：朝日新聞Asia & Japan) https://x.gd/CAisD
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> ・3年ぶりに「HYPER JAPAN Festival 2022」が昨年7月にロンドンで実施された際、3日間で来場者は2万人、チケットは完売する盛況であった。 ・英国の訪日専門エージェントによると、70%の顧客がコロナ前に予約した訪日商品を「キャンセル」ではなく「延期」している。(出典：やまところ.jp) https://yamatogokoro.jp/column/corona_world/47460/ ・富裕層の旅行目的地ランキングで英国からの富裕層旅行者は日本を36位に挙げており知名度が低いと示唆している。(出典：朝日新聞Asia& Japan) https://x.gd/ndLoo
フランス	<ul style="list-style-type: none"> ・英国調査会社Business Wireのによると、フランス人の39%は旅行先を知人や家族からの口コミやお勧めにを考慮して決定しており、価格帯やアクセスの利便性は最優先でないとしている。 ・パリ～羽田間の増便などもあり、日本への直行便数は前年同月に比べ回復傾向にある。(出典：JNTO) ・直行便の増便はされたがフライトチケットの価格が高騰している。そのため訪日時期を先延ばしにする旅行者が多い。(フランスの旅行関係者へのヒアリング) ・フランス市場からの訪日ボリューム層は20-40代個人旅行客層。(出典：JNTO)
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> ・ルフトハンザグループ日本韓国支社長は昨年の業界ディスカッションにて、「来春には関西路線、2023年中には名古屋路線を再開させたい」と意欲を示した。(出典：トラベルボイス) https://www.travelvoice.jp/20221114-152372 ・2022年1月にドイツの調査会社が発表した「ドイツ人が海外旅行に何を求めているか？」のレポートによると、上位に挙げたのが「リラクゼーション」「太陽」「自然体験」「アウトドア」「自分へのご褒美」などであった。ドイツ人に人気の中山道の例をみても、もともと好きなもの+「日本らしさ」で考えると、例えば「トレッキング+温泉」、「トレッキング+史跡探訪」などもドイツ人にとって魅力的なパッケージとなり得る。(出典：JNTOフランクフルト事務局) https://action.jnto.go.jp/knowhow/3674#article_p_1
スペイン	<ul style="list-style-type: none"> ・スペインのバルデス観光長官は、22年9月に「日西間観光問題についての覚書」に更新署名した。同氏は日・スペインの観光協力について、世界観光機関(UNWTO)の原則に基づいた協力を推進していくほか、観光プロモーションやスマート観光地の開発などでも協力していくと説明。「協定に則って、両国の観光関係をさらに発展させていく」と話した。(出典：トラベルボイス) https://www.travelvoice.jp/20221208-152532
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> ・シドニー～羽田便増便、ブリスベン～羽田間の新規就航、メルボルン～成田間の増便などに加えて、日本の水際規制緩和やシーズン需要(紅葉、スキー等)もあり、外客数は回復傾向(出典：JNTO) ・2022年10月のオーストラリア人海外旅行者は約1万人。コロナ前2019年の同月は約5万人。22%程需要が戻っている ・Google trends旅行カテゴリーで「Japan」の検索量はコロナ前と同程度に戻っており、訪日への期待が回復していることが伺える。 ・雪や桜が人気の1月、4月の航空券は既に取りにくい状況になってきており、就航便数の回復状況にもよるが、2023年は少なくともコロナ前の60-70%は戻ると考えられる。(出典：やまところdoq Pty Ltd 永見氏の記事) ・2021年11月の調査で人気の海外旅行目的地トップ10=1. パリ(インドネシア)/2. ロンドン(イギリス)/3. フィジー/4. シンガポール/5.ロサンゼルス(米国)/6. オアフ島(ハワイ)/7. バンコク(タイ)/8. パリ(フランス)/9. オークランド(ニュージーランド)/10.ドバイ(UAE) (出典：日刊紙The Australian) https://x.gd/UVh5C

日本への入国時にはすべての国に対しワクチン接種3回接種もしくは72時間以内の陰性証明書を求めている。自国へ帰国する際のワクチン及び陰性証明について、該当する13カ国エリアの内必要なのはシンガポールとアメリカのみ。

中国	<ul style="list-style-type: none"> ・日本政府は2022年12月30日以降、日本への入国については陰性証明書の取得、入国時検査を求めることとした。中国自国民の日本からの入国については、2023年1月7日までは、陰性証明書の取得・自宅での健康観察・複数回のPCR検査等が必須だったが、1月8日以降は陰性証明書の取得のみが求められる。 ・日本人に対する訪中ビザ免除措置は全ての目的で停止。また、2023年1月10日より中国のビザ発給を停止。 ・日本政府への働きかけにより日本への直行便について一定以上の増便を行わないよう運航規制実施中。
台湾	<ul style="list-style-type: none"> ・マスク着用義務：屋外不要、屋内必須。 ・台湾における渡航警戒レベルで、渡航の是非検討等に日本が含まれており、自国民の日本からの入国については、入境後7日間の自主防疫が必要。
香港	<ul style="list-style-type: none"> ・2023年1月以降、香港と日本間の直行便について、検疫体制等を踏まえ一定以上の増便を行わないよう関係航空会社に要請し、日本側の航空便の運航規制を実施中。 ・マスク着用義務：屋外不要。屋内は公共交通機関、空港、駅では必須。 ・日本政府への働きかけにより日本への直行便について一定以上の増便を行わないよう運航規制実施中。
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ・マスク着用義務：屋外不要（2022年9月全面解除）、屋内必須。 ・韓国の中央災難安全対策本部は10月26日、「冬季新型コロナウイルス追加接種拡大計画」を発表し、ワクチン接種対象を18歳以上の全員に拡大した。
タイ	<ul style="list-style-type: none"> ・マスク着用義務：屋外、屋内ともに不要。
インドネシア	<ul style="list-style-type: none"> ・マスク着用義務：屋外は不要。屋内は必須。 ・インドネシア政府は10月3日、新型コロナウイルス対策を11月7日まで延長し、国内全土で4段階中最も低い「レベル1」を維持するとした。
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・自国民の再入国時、ワクチン2回接種の証明書もしくは72時間以内の陰性証明書必須。 ・マスク着用義務：屋外は不要。屋内（空港、駅、公共交通機関）は必須。ただしバスや鉄道など公共輸送、病院や介護施設では、引き続きマスク着用が必須。 ・シンガポール政府は2022年10月10日から、ワクチン接種の有無に基づく新型コロナウイルス対策を全廃した。 ・ワクチンを接種していなくても、500人以上が参加するイベントへの参加や、ナイトクラブへの入店、飲食店での食事などが可能。 ・短期滞在者は滞在期間をカバーするCOVID-19旅行保険に加入する必要がある。
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> ・自国民の再入国時、ワクチン2回接種の証明書必須（ジョンソンエンドジョンソンは1回） ・マスク着用義務：屋外及び屋内ともに不要。但し一部空港では着用を推奨。 ・米国国務省は2022年10月11日、日本への渡航注意レベルを最低の「レベル1：通常の注意を払うこと」に引き下げた。
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> ・マスク着用義務：屋外及び屋内ともに不要。
フランス	<ul style="list-style-type: none"> ・マスク着用義務：屋外及び屋内ともに不要。 ・2022年8月にワクチン完全接種証明書または直近の陰性証明書を提示義務が撤廃。
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> ・マスク着用義務：屋外及び屋内ともに必須。長距離公共交通機関においては着用が義務化。
スペイン	<ul style="list-style-type: none"> ・マスク着用義務：屋外及び屋内ともに不要。但し公共交通機関では着用を推奨。
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナ感染者に求めていた5日間の自主隔離を、2022年10月以降撤廃。

Ⅲ. 訪日マーケット分析

第2章の調査結果を踏まえ、アジア・欧米豪の各国別の訪日マーケット分析を実施した。
第3章ではその分析結果をまとめた。

II. 訪日マーケットの国別概況を踏まえた上で、国別の訪日マーケットの分析を行う。

現時点※2023年1月31日

中国	富裕層 ビジネス VFR (※) 冬季客	<ul style="list-style-type: none"> ・ゼロコロナ政策が撤廃され回復しつつある中国マーケット。現時点で動いているのは5年間のマルチビザ発給条件を満たす富裕者層、ビジネス目的での訪日、親族訪問 (※)を目的とした訪日の3パターンであり、それらターゲットに向けた施策が必要となる。※友人や家族のもとを訪れることを目的とした観光=Visiting friends and relatives ・2023年春から夏が回復期と考えられる。 ・冬季誘客の可能性の高さ・旅行支出額の高さ・コロナ前の訪日客数の多さから日光市にとって重要なマーケットのひとつとなる。 ・日光市が保有しているコンテンツや観光消費額向上の目標から、特に富裕者層・ビジネス目的での訪日層にターゲットを絞りアプローチしていくことが有効だと考えられる。
台湾	ヘビーリピーター 冬季客	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナによるトレンドの変容で国内旅行人気が高まっている台湾。航空料金の高騰もあり、現時点では高所得者層が訪日している状況。 ・一般観光客については航空便の増便により航空料金が安定した後、訪日意欲が高まることが予想される。 ・訪日客数の伸び悩みは入境者数の上限によるところが大きい。そのため撤廃された今後、台湾からの訪日客数の大きな伸びが期待される。 ・冬季誘客の可能性の高さ・旅行支出額の高さ・訪日への意欲共に3点が揃い、さらにその訪日客数の多さから日光市にとって大変魅力的なマーケットであるものの、訪日に関する知識が多く目利きが出来るため、全国の観光地と比較し、日光市唯一のブランドをつくり発信していくことが重要となる。
香港	高所得者層 ヘビーリピーター 冬季客	<ul style="list-style-type: none"> ・2022年11月期、前年同月比800倍の8万3千人が訪日。現時点では日本政府の要請により主要4空港以外の直行便が制限されているが、制限解除後、訪日客の大きな戻りが期待できる。 ・家族や友人など10名前後の参加者のみで造成されるミニツアーの需要がさらに高まっている。 ・冬季誘客の可能性の高さ・旅行支出額の高さ・訪日への意欲共に3点が揃い、さらにその訪日客数の多さから日光市にとって大変魅力的なマーケットであるものの、訪日に関する知識が多く目利きが出来るため、全国の観光地と比較し、日光市唯一のブランドをつくり発信していくことが重要となる。
韓国	一般観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・2022年最も多く訪日した韓国。理由は円安効果であり、韓国の国内旅行よりもリーズナブルな料金で旅することができる点から訪日熱が高まった。 ・リーズナブルな料金に魅力を感じて訪日している観光客であり消費額増加へのハードルは高いと考えられる。円安傾向がなくなると訪日数も減少する可能性がある。
タイ	MICE 冬季客	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日人気の高いタイ。さらに①地方への関心の高まり (1.Unseen (知られていない絶景) 2.Inaka Japan (地方でのライフスタイル体験) 農泊など 3.Outdoor Activity (日本ならではのアウトドアアクティビティ)) ②冬季誘客の可能性の高さの2点から、日光市において魅力的なターゲットになると考えられる。 ・「MICE・インセンティブ」需要が高いため、都内会場からのエクスクーショントัวร์造成等が考えられる。
インドネシア	富裕層 冬季客	<ul style="list-style-type: none"> ・まだまだ発展途上のマーケットではあるが、世界4位である人口2億4,480万のマーケットであることと、2019年の時点で41万人が訪日しており、約10年で7倍に成長した将来的に有望なマーケットである。 ・冬季誘客の可能性の高さがあり、華僑系の富裕層が訪日リピーターとなっていることから、重要なマーケットである台湾・香港・中国と共にアプローチをしていくことで、日光市において将来的に魅力的なターゲットに成長していく可能性があると考えられる。 ・現地旅行会社が日本の旅に対する知識が少ない状況なので、情報発信に力を入れていく必要がある。
シンガポール	富裕層 ビジネス 冬季客	<ul style="list-style-type: none"> ・シンガポール航空日本支社長は昨年の業界ディスカッションにて、日本路線はコロナ前との比較で62%まで座席供給量を戻していると説明。需要についてはシンガポールからのペントアップ需要 (リベンジ消費と同義) が高いとした。 ・冬季誘客の可能性の高さ・旅行支出額の高さ・訪日への意欲共に3点が揃い、日光市にとって大変魅力的なマーケットであると言える。 ・華僑系の富裕層が多く、ほかにも重要な台湾・香港・中国と共にアプローチをしていくことで相乗効果を発揮することができる。 ・現時点で航空路線が順調に座席供給量を取り戻している状況であり、早い時点からアプローチをして結果を出していける可能性が高い。

・航空料金等が高騰する中、**入国規制解除直後訪日しているのは富裕層・高所得者層**

・フライトの供給が整い価格が安定した後一般層が訪日する。

・主要4カ国 (中国・韓国・台湾・香港) について、**特に台湾・香港について大変魅力的なターゲット**となる。しかしながら訪日経験豊富なリピーターが大半をしめているため全国の観光地と比較した上で確固たる「**日光市ブランド**」をつくり発信していく必要がある。

・タイ・インドネシア・シンガポールについては中華系の富裕層、いわゆる**華僑が訪日しているケースが多い**。華僑は英語・中文繁体字にて情報発信できるため、台湾・香港と連動した情報発信も可能であり、**コストパフォーマンスのよい情報発信が可能**。

・東南アジア圏では視察を目的とした訪日が増加しており**企業向け研修プログラム等の企画開発をしていくことが訪日客数増加につながる**。

II. 訪日マーケットの国別概況を踏まえた上で、国別の訪日マーケットの分析を行う。

アメリカ	富裕層 ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> ・割高な航空料金にも関わらず現時点で訪日しているのは富裕層・高付加価値旅行層。 ・感染症拡大によるリモートワーク中心のビジネススタイルの変化によりビジネスとレジャーを兼ねた旅行（Blended Trips）が普及しており旅先でも仕事ができる環境を整えておくことがインバウンドにとっても重要。 ・富裕層は特別な体験を含む旅行を希望しており、それらを準備することが重要であるが、それらの手配ができるエージェントが少ない現状がある。富裕層の旅行手配をしているエージェントに対し、整理された情報を提供する体制を整備することが求められる。
イギリス	長期滞在型観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・2019年の訪日客数は約42万人。2014年から5年で約2倍へゆるやかに増加。秋に訪日する傾向が強いため紅葉の時期の集客には適している。 ・旅行支出額が高いイギリスは日光市にとって魅力的なマーケットのひとつ。 ・日本は富裕層からの知名度は低い現状がある。イギリスにおいては富裕層ではなく現時点でも一定数来訪している長期滞在型のトレッキングなどを目的とした一般層をターゲットにすることが適している。 ・冬が長く日照時間が短いイギリス人にとって日光を浴びる時間を多く提供できるアウトドアアクティビティが最適。
フランス	長期滞在型観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・2019年の訪日客数は約33万人。2014年から5年で約2倍へゆるやかに増加。春の訪日が一番人気。 ・日本は富裕層からの知名度は低い現状があり、現時点でも一定数来訪している長期滞在型のトレッキングなどを目的とした一般層をターゲットにすることが適している。
ドイツ	長期滞在型観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・2019年の訪日客数は約23万人。2014年から5年で約1.7倍へゆるやかに増加。春と秋の訪日が人気。 ・ドイツ人が求めているのは「リラクゼーション」「太陽」「自然体験」「アウトドア」「自分へのご褒美」 ・もともと好きなもの+「日本らしさ」として「トレッキング+温泉」、「トレッキング+史跡探訪」などがドイツ人にとって魅力的なパッケージとなり得る。 ・日本は富裕層からの知名度は低い現状があり、現時点でも一定数来訪している長期滞在型のトレッキングなどを目的とした一般層をターゲットにすることが適している。
スペイン	一般層	<ul style="list-style-type: none"> ・2019年の訪日客数は約13万人。2014年から5年で約2倍へゆるやかに増加。夏の訪日が人気。 ・訪日リピーターは28%と少数。1回日本に来ると2回目に呼び込むことが大変ハードルが高いのが現状。 ・日光市への宿泊率は全国的に見ても高いため大切なマーケットではあるが、選択と集中を考えた際、新たなアプローチをする優先順位は低いと考えられる。 ・観光庁やJNTOにてスペイン向けの施策がある際のデスティネーション先として選択されるようなアプローチや友好都市条約を結ぶ等の施策を実施することは有効だと考えられる。
オーストラリア	冬季客	<ul style="list-style-type: none"> ・2019年の訪日客数は約62万人。2014年から5年で約2倍へゆるやかに増加。冬の訪日が人気。 ・2022年10月のオーストラリア人海外旅行者は約22%程需要が戻っており比較的是やい回復を遂げている。 ・冬季に誘客出来る可能性は高いが、オーストラリア人にとっての日本の冬のブランドは他地域が圧倒的に強い。しかしながら2019年62万人という訪日客数とコロナ後の戻りの早さを考えると重要度が高いマーケットであると言える。

・航空料金等が高騰する中、**入国規制解除直後訪日しているのは富裕層・高所得者層**

・フライトの供給が整い価格が安定した後一般層が訪日する

・欧米を中心とした富裕層は特別な体験を含む旅行を希望しており手配できる旅行会社に依頼するが、**知識豊富なエージェントが不足しており機会の損失が発生**している。

・ヨーロッパからの訪日客は奥日光でのトレッキング等を目的として来訪していたが、コロナ禍による変容により、より**自然を求める傾向が高まっている**。

豊かな自然を有する日光市において好機と言える。

アジアを中心とした近距離圏からの訪日マーケットの獲得とブランド発信

訪日客数が多く、さらに「冬季の人気・旅行支出額の高さ・訪日への意欲」という3点が揃い、日光市にとって大変魅力的なマーケットであるものの、訪日に関する知識が多く目利きが出来るため、全国の観光地と比較し、**日光市唯一のブランドをつくり発信**していくことが重要となる。

旅行支出額の上昇傾向に伴う商品づくりと情報発信

2022年10-12月期の1人当たりの旅行支出額は2019年と比較して24.6%上昇。円安の後押しがあるものの「量」よりも「質」の実現に向けた動きがみられる。航空料金の高騰の最中、それでも訪日している客層が富裕層のみに限られている現状から来るものではあるが、現時点で訪日している**富裕層・高所得者層をリピーターとして取り込んでいくために彼らが求める商品を提供・もしくは保有していることの情報発信**をしていくことが求められる。

MICE需要の取り込み

MICEマーケットが堅調であり東京を中心とした都市と周辺地域の広域連携によるビジネス客の往来が大いに期待できる。

特に東京から特急列車でわずか1時間40分という利点を活かし、「**東京+日光**」を**連携させたビジネスマン向け商品の企画開発**を進めることが必要であると考えられる。特に以下にあげるようなツアー企画が求められると考えられる。

- ①**ビックサイトなどで開催される展示会を起点としたエクスカーションツアーの開発。**
- ②**東南アジアで需要が高まっている企業向け人材育成研修プログラムと絡めたツアーの開発。**
- ③**海外からのワーケーション受入も可能なインフラの構築**

旅に対する新たなニーズへの対応

感染症の拡大により起きた変化（リアルな場での交流の減少、リモートワークの普及、自然回帰、地球環境保護意識の上昇、心身の健康に対する意識の上昇等）からサステナブルツーリズムのような新たなニーズが生まれている。

「7つのトレンド」▽**オフグリッド旅行の浮上**▽**仮想現実への拡張**▽**新しさを探す冒険**▽**レトロ旅行に回帰**▽**心身の健康重視**▽**出張で高めるチームワーク**▽**合理的な旅行のための節約**

特に次の3つのトレンドが日光市においては適していると考えられる。

▽**オフグリッド旅行の浮上**：ゼロカーボンシティ宣言に伴う**取組みの強化と発信**

▽**心身の健康重視**：東京近郊ながら豊かな自然に溢れ、多彩なアウトドアアクティビティが体験できる環境であることを発信。

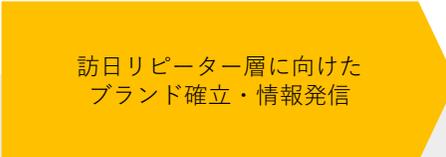
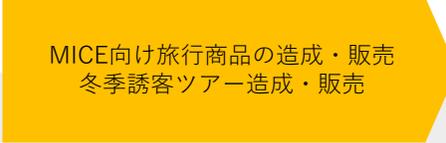
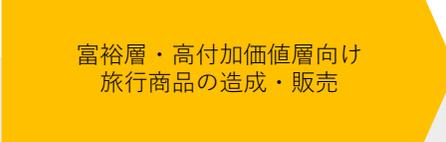
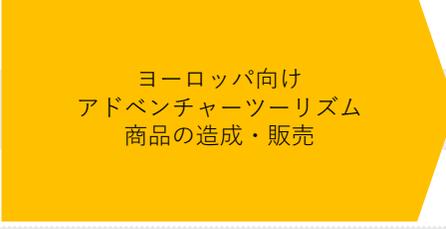
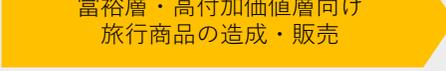
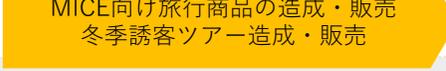
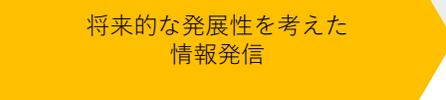
▽**出張で高めるチームワーク**：東京出張のため訪日した海外企業向けの**研修プログラムの企画開発と情報発信**。

ランドオペレーター等への速やかかつ的確な情報提供

欧米を中心とした富裕層は、バケーションのプランニングを旅行会社の富裕層部門等に任せる傾向が高い。旅行会社はパートナー先である現地のランドオペレーター等へ顧客の要望を伝え、プランニングを依頼する。その際現地のランドオペレーター等が速やかかつ的確な情報提供ができる環境を整える必要がある。現時点では偏った情報のみで判をついたようなプランニングをしているランドオペレーター会社がほとんどである。旅行会社だけではなく、実際のプランニングをするプランナーとのリレーションシップを形成し、定期的に情報提供をしていく必要がある。

第1章・第2章の調査結果を踏まえ、アジア・欧米豪の各国別の訪日マーケット分析を実施した。その分析結果および日光市への宿泊者数も組み合わせ、以下の通り市場別優先順位を決定した。さらに、優先順位順に3つのグループ分けを実施した。選定理由・市場ごとに考えられる実施事項は以下の通りである。

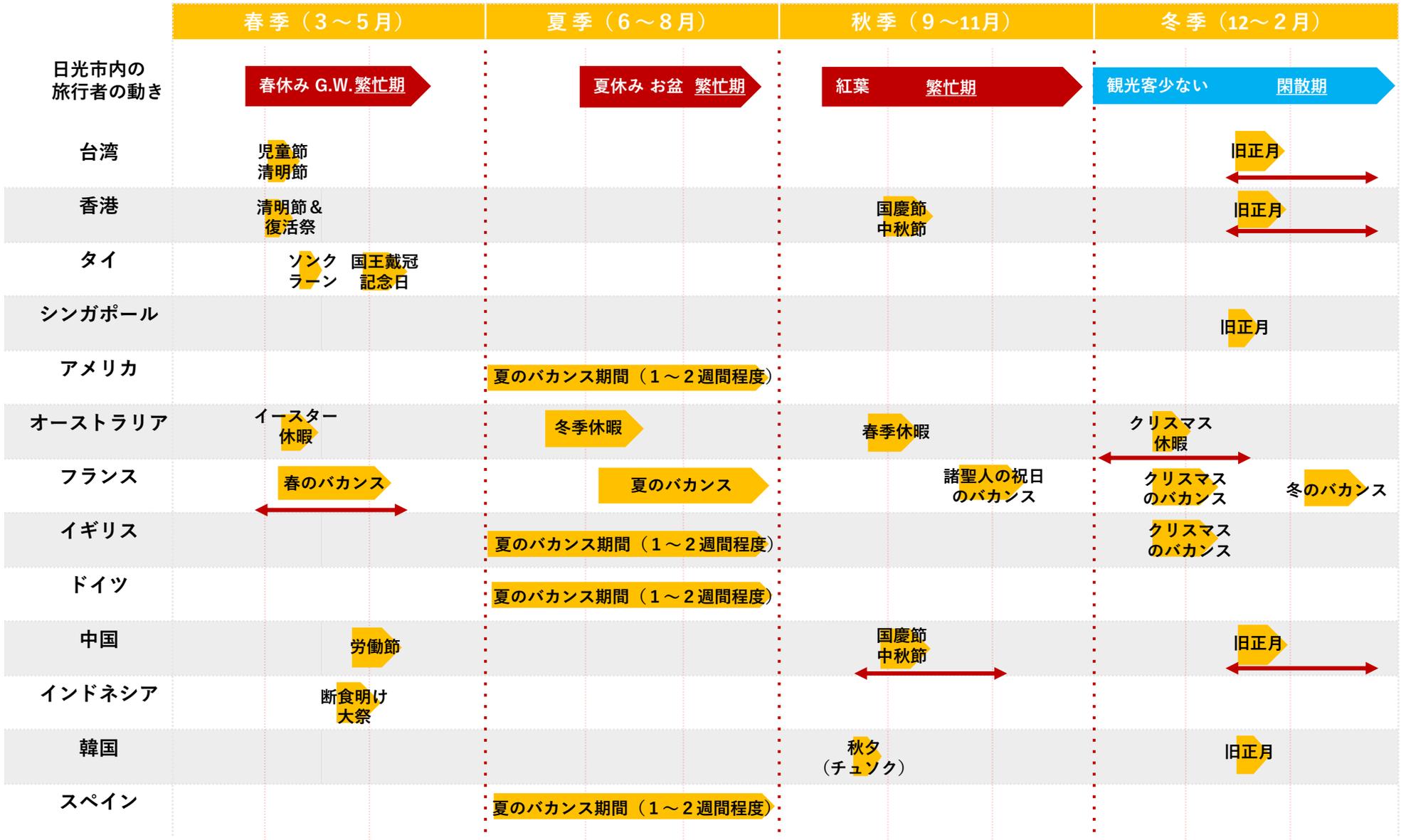
A:重要度が極めて高い国 B:重要度が高い国 C:本格的な訪日はまだ再開されていないが重要度が高い国/将来的な発展性がある国

	国名	選定理由	考えられる実施事項
A	 台湾	①日光市への宿泊者数1位 ②2022年年間訪日客数2位 ③冬季誘客の可能性大 ④高い旅行支出額 ⑤訪日リピーター数世界1位	 訪日リピーター層に向けたブランド確立・情報発信  MICE向け旅行商品の造成・販売 冬季誘客ツアー造成・販売  富裕層・高付加価値層向け旅行商品の造成・販売  ヨーロッパ向けアドベンチャーツーリズム商品の造成・販売  富裕層・高付加価値層向け旅行商品の造成・販売  MICE向け旅行商品の造成・販売 冬季誘客ツアー造成・販売  将来的な発展性を考えた情報発信
	 香港	①日光市への宿泊者数4位 ②2022年年間訪日客数5位 ③入国規制解除後の戻り率の高さ ④高い旅行支出額 ⑤冬季誘客の可能性大 ⑥訪日リピーター率世界1位	
	 タイ	①日光市への宿泊者数3位 ②2022年年間訪日客数6位 ③冬季誘客の可能性大 ④MICEの可能性大	
	 シンガポール	①日光市への宿泊者数9位 ②2022年年間訪日客数8位 ③冬季誘客の可能性大 ④高い旅行支出額 ⑤MICEの可能性大 ⑥富裕層・高付加価値旅行層	
	 アメリカ	①日光市への宿泊者数5位 ②2022年年間訪日客数3位 ③富裕層・高付加価値旅行層	
B	 オーストラリア	①日光市への宿泊者数6位 ②2022年年間訪日客数11位 ③高い旅行支出額 ④冬季誘客の可能性大 ⑤富裕層・高付加価値旅行層	
	 フランス	①日光市への宿泊者数7位 ②2022年年間訪日客数15位 ③アドベンチャーツーリズムとの親和性大	
	 イギリス	①日光市への宿泊者数10位 ②2022年年間訪日客数13位 ③高い旅行支出額 ④アドベンチャーツーリズムとの親和性大	
	 ドイツ	①日光市への宿泊者数11位 ②2022年年間訪日客数16位 ③アドベンチャーツーリズムとの親和性大	
C	 中国	①日光市への宿泊者数2位 ②2022年年間訪日客数7位 ③冬季誘客の可能性大 ④高い旅行支出額 ※日本行きの海外旅行商品の販売禁止措置が継続されているためCグループ	
	 インドネシア	①日光市への宿泊者数12位 ②2022年年間訪日客数10位 ③冬季誘客の可能性大 ④MICEの可能性大	
	 韓国	①日光市への宿泊者数8位 ②2022年年間訪日客数1位 ※訪日客数は多いが消費額が低いいためCグループ	
	 スペイン	①日光市への宿泊者数21位 ②2022年年間訪日客数19位	

ランドオペレーター等への速やかかつ的確な情報提供
 地域住民・観光関係者、交通事業者に対して富裕層獲得に向けた事業実施の理解促進、事業協力
 消費額増加の実現・消費額増加に伴う従業員の賃金改善を含む待遇改善とサービス業の雇用促進

※「日光市への宿泊者数順位」は2017年から2021年の「日光市観光客入込数・宿泊数調査結果」合計数から割り出したものである。

ターゲット国の大型連休や休暇の取り方について一年の動きをまとめた。特に誘客の可能性の高い時期を赤矢印にて示している。



IV. インバウンド誘客アクションプラン

第4章では第3章の結果を踏まえ策定した、インバウンド誘客アクションプランの一覧を掲載する。

・本書におけるアクションプランは、令和3年度に策定した「日光市誘客戦略」における7つ取組と、それに基づくアクションプランを前提としながら、以下の通り取りまとめた。

①<既存アクションプランの整理>

「日光市誘客戦略」におけるアクションプラン（実施内容）は、国内外を包括した内容となっている。そこで、当該内容のうち、特にインバウンド誘客に繋がるものについて、抽出・整理を行った。

②<新たな内容の追加>

P19（総括）に記載した市場分析の結果を踏まえ、「日光市誘客戦略」におけるアクションプランの補完・充実のため、新たな実施内容を追加した。

【分析結果】

- ①アジアを中心とした近距離圏からの訪日マーケットの獲得とブランド発信 ②旅行支出額の上昇傾向に伴う商品づくりと情報発信
③M I C E 需要の取り込み ④旅に対する新たなニーズへの対応 ⑤ランドオペレーター等への速やかかつ的確な情報提供

・実施期間：「日光市誘客戦略」と同じ令和7年（2025年）まで

・本アクションプランを活用しながら、日光市・日光市観光協会・DMO日光がそれぞれ実施する既存または新規の個別具体的事業を通じて、インバウンド誘客を図る。

日光市誘客戦略における7つの取組

◆ 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

		方向性	実施内容		
			「日光市誘客戦略」で設定した実施内容の内 インバウンド誘客につながるもの	「日光市誘客戦略」の補完・充実のため 新たに追加するもの	
取組1 情報の一元化	1.1	情報の一元化	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 地域住民・観光関係者、交通事業者に対して富裕層獲得に向けた 事業実施の理解促進、事業協力 日光市インバウンド推進組織の見直し
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	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 ワーケ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 	<ul style="list-style-type: none"> サステナブルツーリズム、アドベンチャーツーリズム、 富裕層コンテンツなどの企画開発 宿泊に繋がるコンテンツの造成及び磨き上げ 国・県等の補助事業の利活用 多言語ガイドの育成
	2.2	周遊型観光促進の ための旅行商品開発	<ul style="list-style-type: none"> 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 		<ul style="list-style-type: none"> 海外ビジネスマン向けに「東京+日光」、「東京+宇都宮+日光」 などの周遊型旅行商品の企画開発 首都圏で開催される展示会などを起点としたエクスカージョン ツアーの企画開発 海外企業への情報発信に向けた検討 歴史・自然・SNS映え等を活用した周辺地域との連携 ユニークベニューの開発
取組3 観光消費額の 向上	3.1	飲食・土産物の 消費促進	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層獲得に向けた商品の開発 他人に自慢したくなる土産物等の企画開発、普及促進の検討 フードダイバーシティの取組み促進

		方向性	実施内容		
			「日光市誘客戦略」で設定した実施内容の内 インバウンド誘客につながるもの	「日光市誘客戦略」の補完・充実のため 新たに追加するもの	
取組4 関差の 平準化	4.1	冬季コンテンツの 開発及び情報の発信	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 【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造り、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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 【再掲】サステナブルツーリズム、アドベンチャーツーリズム、富裕層コンテンツなどの企画開発 ・ 東アジアおよび東南アジア向け体験コンテンツ及び冬季誘客ツアーの企画開発 ・ 冬季及び夜間滞在コンテンツの開発及びプロモーションの実施
	4.2	平日コンテンツの 開発及び情報の発信	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 【再掲】サステナブルツーリズム、アドベンチャーツーリズム、富裕層コンテンツなどの企画開発
取組5 競争力 の強化	5.1	観光プロモーション の展開	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 【再掲】サステナブルツーリズム、アドベンチャーツーリズム、富裕層コンテンツなどの企画開発 ・ 【再掲】海外企業への情報発信に向けた検討 ・ 東アジアおよび東南アジア向け冬季誘客情報発信 ・ ランドオペレーター等への速やかかつ的確な情報提供 ・ 栃木県と連携した情報発信、プロモーション強化 ・ 各国の販売力のあるOTAを活用した取組みの検討 ・ 都内コンシェルジュ、大使館等への定期的な情報発信
	5.2	観光客向け受入 環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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-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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域事業者との連携した取組みの検討 ・ ユニバーサルツーリズムの推進 ・ 富裕層顧客に向けた受け入れ体制の整備 ・ 受入環境の整備(キャッシュレス・多言語案内など)

		方向性	実施内容		
			「日光市誘客戦略」で設定した実施内容の内 インバウンド誘客につながるもの	「日光市誘客戦略」の補完・充実のため 新たに追加するもの	
取組5 競争力の強化	5.3	2次交通の利用促進	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・交通関係コンテンツの高付加価値化の検討
	5.4	インバウンド向け多言語整備	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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)	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングデータの集約・活用による誘客増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・「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 ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光統計や観光動向調査の実施及び実施方法の検証 ・WEBサイトのアクセス解析及びWEBマーケティングの実施 ・各WEBサイト、SNSでの情報発信強化 ・動画広告等を活用したデジタルプロモーションの実施検討 ・ターゲットに適したWEBメディア等の分析及びプロモーションの展開 ・旅行予約サイト、口コミサイトの情報分析
	5.6	観光危機管理の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光事業者へ事業継続計画（BCP）策定支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客目線での観光危機管理対応の課題整理及び協議

		方向性	実施内容		
			「日光市誘客戦略」で設定した実施内容の内 インバウンド誘客につながるもの	「日光市誘客戦略」の補完・充実のため 新たに追加するもの	
取組6 マーケティング グ力の向上	6.1	マーケティング 専門人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 実践的なマーケティング戦略に向けた人材育成の検討 観光推進組織の基盤強化に向けた観光事業者との連携強化
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	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 日光市でのインバウンド消費額増加の実現へ向けた検討 消費額増加に伴う従業員の賃金改善を含む待遇改善と サービス業の雇用促進へ向けた検討
	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	<ul style="list-style-type: none"> 「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 	<ul style="list-style-type: none"> 【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 	<ul style="list-style-type: none"> 日光市ならではのサステナブルツーリズム、 アドベンチャーツーリズムの取組みの検討及び情報発信



DMO
NIKKO

