

研修視察報告書

令和1年11月13日

〔会派名： 無会派 〕

代表者氏名	森脇和徳	印	記録者氏名	森脇和徳	印
視察者氏名	森脇和徳				
視 察 日	令和1年11月5日(火)～11月6日(水)				
視 察 先	日光市・日光市観光協会				
目 的	ブランド戦略・日光市の観光客の動向				

視察概要

日光市ブランド戦略

日光市と言えば、一般的には東照宮となるがそれ以外にも素晴らしいものがあるのだという発信を目的に創設された戦略のようだが、実際には掘り起こしや商店主らのモチベーションの共有化などに大変苦慮しているようだ。実際に、ブランド戦略を進めても効果的に薄いというのが実情のようだ。私から、日光東照宮にさらに磨きをかけていくことはどうかという問いに担当者から、実際には効果的だろうという肯定的意見が聞かれた。しかし、実際にも素晴らしいものがあるので埋没させていくのには忍びないものがあり、どのようなリンクをさせていくのが課題であろう。当市においても、赤目滝に磨きをかけて、そのうえで波及的に他の素晴らしいものに出会っていただけるような取り組みを進めていくべきだと感じた。

日光市観光協会

道の駅内にあるのだが、日本一の入込客数だということには驚いた。突出して目立つようなものもないように感じたのだが、担当者に聞いてもなぜなのか分かりにくいとの事であったが、中禅寺湖や東照宮を見て休憩していく観光客なのだろうと容易に推測できる。東武鉄道や JR など利用しての観光客となるが、欧米系の方々は東武鉄道、アジア系の観光客は JR を利用するようだ。JR の割引切符は好評のようだ。鬼怒川温泉にはアジア系の団体客、日光の温泉宿には欧米系や家族旅行、少人数のグループ旅行客と分かれているようだ。顕著な伸びを示しているように見える観光入込客数だが、部屋のつくり(定員)からするとカウント的には数値として上がらないが、部屋の稼働率としては高いようだ。観光と一口にいても各数値や分析の仕方によって様々なとらえ方があるのは周知の事実だ。いかに、赤目滝のようなインバウンドを狙えるような観光地をメジャーにして宿泊客を獲得できるかや、その次につなげられるような観光戦略の練り直しが当市にも急務であると実感した。

