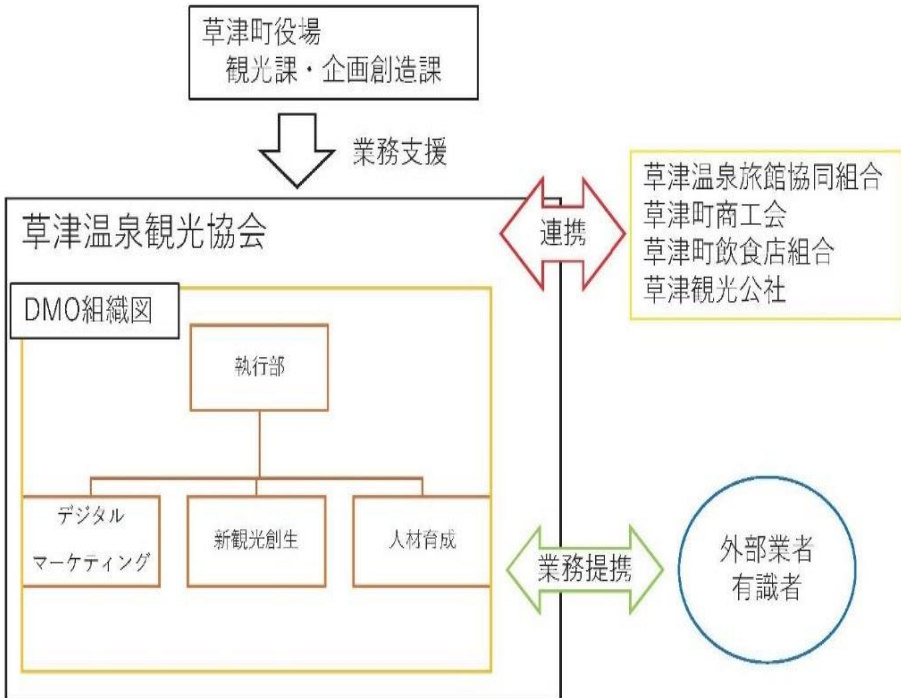


日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	(一社) 草津温泉観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 群馬県吾妻郡草津町 草津温泉	
所在地	群馬県吾妻郡草津町草津28 草津温泉バスターミナル1F	
設立時期	昭和35年5月21日	
職員数	13人	
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)	中澤 敬 観光協会長 (株)中沢ヴィレッジ	草津町長、草津温泉旅館協同組合理事長を歴任し、現在は草津温泉観光協会長として、草津町内および近隣地域の観光関係者と連携しながら、観光による地域振興に取り組む。また、全国の温泉観光地のリーダーとネットワークを活かして有機的に交流しており、多様で長期的な観点から施策を立案する。
統括	富岡 忠幸 草津温泉観光協会 統括部長	草津温泉観光協会に37年在籍。情報収集やプロモーション等、観光協会事業全体の統括を行う。また、対外的な窓口としても当会を牽引する。
各種データの分析・収集等(マーケティング)、人材育成事業の責任者(専門人材)	福田 俊介「専従」 草津温泉観光協会	当事業の専従担当者として、データ分析等のマーケティングを統括する等、当事業の担当責任者を務める。また、将来を見据えた人材の確保・定着・育成についての事業の責任者を務める。
インバウンド対策事業、WEBメディアプロモーション・マーケティングの責任者	川島 志保美 草津温泉観光協会	ICT発信を兼ねたホームページ管理や、インバウンド対策事業を担当。また、観光案内所の窓口にも立ち、顧客のニーズや意見を直接聞くことができ、多様な提案を行っている。
イベント企画、新観光体験企画の責任者	森田 耕 草津温泉観光協会	大型テーマパーク等でショーの実演や企画に携わってきた経験を持つ為、新たな視点と幅広い視野で、収集したデータを基に、イベントや、新たな観光体験の企画を行う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	群馬県草津町観光課(入込客数等の情報提供) 群馬県草津町企画創造課(地方創生事業担当課)	
連携する事業者名及び役割	草津温泉旅館協同組合(宿泊施設情報提供、各施設との連携・情報共有) 草津町商工会(商店・飲食店情報提供、各施設との連携・情報共有) (株)草津観光公社(入浴施設・スキー/ハイキング等のアクティビティ連携) その他、外部企業(データ収集、戦略策定支援)	
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	(該当する要件) ①DMOの執行部として観光協会長、旅館協同組合長、商工会長、観光公社社長等が参画している。また、観光協会員には、交通業者等の幅広い分野の事業者が加盟しており、総会等で情報を共有し合意形成を図っている。 ②宿泊施設・飲食業・商工業・観光公社・観光協会役職員と町職員も含めた30代~40代を中心とした若手からなる専門部会を3つ設置。(デジタルマーケティング部会・新観光創生部会・人材育成部会)各部会には、当協会、旅館協同組合や商工会の理事役員も参画しており、より密接な地域内の連携を図っており、各部会内において、KPIの達成状況の共有も行っている。また、その他の団体の会議等でもDMOで取得・分析した客観的なデータや、データに基づく施策や方向性を共有し、幅広く合意形成を図っている。	

(別添) 様式 1

<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>	<p>前述の3つの部会において、各業界の若手経営関係者が参画し事業を推進している。また、各部会の事業において、アンケートへの協力、町内出身・在住の動画クリエイターによる動画撮影、動画へのエキストラ参加、町内在住・関係者が講師を務める独自性を保った研修を、各業界施設従業員・経営者に向け開催する等、地域住民が主体となる事業を展開。また、町内全域を対象とした交流会や入社式を実施し、経営関係者のみでなく、従業員も含め、当事業の啓蒙を行っている。また、交流会等には、当事業に参画していない旅館協同組合・商工会の青年部員にも参加していただき、町内全体で行う当事業のコンセプトへの理解を促進している。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要) 社団法人の草津温泉観光協会として昭和35年に設立し、平成25年、一般社団法人として再スタートし5年が経過した。設立以来、行政と一体となり、また他団体と協働しつつ、首都圏を中心とした観光宣伝、様々なイベントの実施、窓口における観光案内を行ってきた。観光客へのホスピタリティの充実や、ICTを利用した国内外への情報発信を強化し、温泉観光地「草津」の要としての役割を果たしている。代表的な事業として、首都圏を中心としたキャラバン、エーгентへの窓口訪問・プロモーション等、多様な事業を行ってきた。</p> <p>(定量的な評価) キャラバンやエーгентへのプロモーション等が奏功し、総入込数は増加傾向にあり、平成29年度の総入込数は過去最高の321万人を越えた。また、冬季のイベント増加等の影響で、閑散期の入込が安定する傾向になっている。</p>
<p>実施体制</p>	<p>母体は草津温泉観光協会。主担当は事務局に籍を置く、福田・川島・森田の各責任者3名。観光協会の理事会や委員会とは別に、当事業の専門部会を設け、行政や各団体組織と密接に連携しながら事業を推進する。</p> <p>及び、先進的な手法で調査を行う為、また、専門的な立場から戦略策定の支援を受ける為、外部業者とも提携・連携する</p>  <p>The diagram illustrates the implementation system. At the top is the 'Kusatsu Town Office, Tourism and Planning Section'. An arrow labeled 'Business Support' points down to the 'Kusatsu Hot Spring Tourism Association'. Inside the association's box is a 'DMO Organization Chart' with 'Executive Department' at the top, and three sub-departments: 'Digital Marketing', 'New Tourism Creation', and 'Human Resource Development'. To the right of the association is a box for 'Partnership' involving 'Kusatsu Hot Spring Inn Association', 'Kusatsu Chamber of Commerce', 'Kusatsu Restaurant Association', and 'Kusatsu Tourism Company'. At the bottom right is a circle for 'External Business Owners and Stakeholders'. A double-headed arrow labeled 'Business Collaboration' connects the association's sub-departments to the external stakeholders.</p>

2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

草津町は、1900年町制施行し、人口は6,500人(平成30年5月1日現在)、その内9割は観光事業に従事すると言われている。

群馬県北西部に位置し、周辺は上信越高原国立公園に囲まれた、平均標高1,200mの高原リゾート地である。



(区域設定)

草津温泉は湯治場として栄え、江戸時代の諸国温泉効能鑑では当時の最高位東の大関の称号を与えられ、歴代武将や著名な詩人等にも愛されてきた。戦後、湯治場だけではなく気候や環境を利用した高原温泉リゾート地として変貌を遂げ、観光を産業とする町として今日に至る。

草津町は全体の面積が49.7km²とコンパクトで、そのうちの約8割が森林となっている。当会では、初期段階として草津温泉と呼ばれる温泉街周辺や、高原を利用したアクティビティ等ができる森林の高原エリアの利用法を考慮し、草津町全体をマーケティング、マネジメントし、草津温泉の今後を担う為の基礎作りを行う予定である。観光協会員約380件(宿泊業や飲食・商店中心)全体に情報を共有し、観光の在り方等の戦略を改めて広め、草津温泉に訪れて良かったと思っただけのような街づくりを展開していきたい。

将来的に、例えば南側に位置する世界的に有名な高原リゾート長野県軽井沢方面や、西部に位置する自然と食文化が根付いている長野市エリア等と多方面に提携し、草津温泉との繋がりを考慮し、商品化等の相互に対する価値を見出し、誘致をしていきたいと考える。

(草津町の観光についての現状)

平成29年度の入込総数は3,213,160人、内宿泊客数が2,194,515人、日帰り客数が1,018,645人と、近年は右肩上がりの傾向になっている。

(別添) 様式 1

ただし、主にマーケティングの観点から、以下のような課題を抱えている。

- ・DMO発足以来、科学的な手法を用いた調査により、来訪者の観光動向や意向、ニーズや満足度など、指標となるデータの取得を行っている。現在は、取得したデータに基づき、例えば、ご要望が多かった、日中の時間帯に幅広い年齢層が楽しめるイベントを開催するなど、今後の来訪や満足度向上につなげる取り組みを行っている。一方で、今後は、例えば有料の着地型ツアーなど、それ単体で利益が得られ自立的な運営が可能な観光コンテンツの創造が課題となっている。
→継続的に、実来訪者に対し行った、アンケートのデータを基に戦略策定を行う。依然としてリピーター率や顧客満足度の目標値は達成しているが、今後の数値保持、向上を図るには、データを基にした上での、様々な層に対応した観光コンテンツの提供が急務であり、今後の草津への来訪客数増への鍵となる為、検討を重ね、商品化する。
- ・平成29年度は、広域観光の観点から群馬県内や、軽井沢等の周辺観光地の人気スポットとの間、どの程度の行き来があるのかデータを取得し、周遊分析を行ったが、まだ広域観光プラン造成までは至っていない。
→今後は、周遊分析データを活かしつつ広域観光プランを造成するなどし、更なる集客や選択肢が広がることによるリピーターの増加につなげたい。
- ・草津町全体の傾向であるが、従業員の確保・定着・育成が難しい。
→昨年度実施した宿泊施設従業員・経営者双方へのアンケート調査による情報を基に、定着や育成を図る事業を実施し、商店・飲食店を対象とした調査も実施し、少しずつ現状把握ができていますが、人材の確保・定着・育成に関する事業の施策を継続的に行う必要がある。

草津温泉版DMOを設立するまでは、経験・勘・度胸に頼ったプロモーション活動が主であり、「観光地における経営を科学する」という観点からの科学的なマーケティングは行っていなかった。

現在は、マーケティングの手法について、ある程度仕組みが形成され、例えば観光協会の収益事業の主幹である「『湯もみと踊り』ショー」にて、適宜、満足度調査を行い、顧客満足度向上や来場者数の増加に努めるなどPDCAサイクルを活用している。一方で特にイベントの効果測定については、町内の経済効果に関する数値の収集が難しいため、客観的な数値による評価や検証ができていない。今後は、顧客満足度の向上、滞在時間の延長、消費単価の向上につなげるため、イベントの効果測定を行う際に指標とすべき数値、測定方法を確立していくことが課題となっている。

(今日の旅行市場を取り巻く現況)

- ・今後の人口減少社会の到来を見据えると、旅行者数だけでなく、満足度の向上を裏付けとした消費単価の向上が重要である。その為草津においては、草津全体および、各施設の魅力向上が一層重要となる。
- ・インターネットやスマホ等の普及で、消費者の情報収集力が向上すると同時に、ビッグデータの活用等によるマーケティング手法も高度化している。個別の施設でビッグデータを活用したマーケティングを実施するのは容易ではない為、草津全体でマーケティングを行うことが効果的・効率的であると考える。
- ・旅行市場のみならず、労働市場においても人口減少は大きな問題であり、従業員の確保・定着・育成が大きな課題となっている。業態として誇りが持てる仕事づくり／働いてみたい職場づくりの構築が急務であり、生活の場としても暮らしてみたいまちづくりを推進し、お客様を迎える為の生産の担い手の確保が必要になると考える。

(別添) 様式 1

(以上のような課題と現状を踏まえて)

草津の観光が、働き手も惹きつける魅力的な産業となり、地域経済に一層寄与する稼ぐ産業となる為に、以下の機能を有し、民間の代表となる組織を設立し、町内の観光関係者が一丸となって取り組みを推進することが重要であると考えます。

※ 草津全体のマーケティングの実施

草津を訪れ、滞在することの価値を、旅行消費者の動向や施設・設備・サービスに対するニーズを把握する中で、現状と合致しているか検討し、来訪者へ十分に提供できる商品やイベントの開発、サービスの改善を行う。

※ 観光産業を下支えする受入整備の検討

来訪者を迎えるにあたって必要不可欠な接客マナー向上等の人材育成への取り組みや、データを基にし、雇用環境の整備について提言を行い、人材の確保・定着に係る基盤整備への施策について、行政とともに検討する。

(草津温泉版DMOとして目指すもの)

定期的・継続的にデータを収集し、宿泊施設や商店・飲食店、並びに経営者・従業員と、取得したデータを共有することにより、各団体並びに各施設においても、お客様のニーズを把握でき、今後、より科学的な経営・正確な情報発信ができるようになる。また、各施設における経営の促進・安定化を期待することができる。

更には、データを基にした正確な経営が可能になることにより、経営者のみならず、支配人クラス等の中枢を担う人材の育成へとつなげることができる。

そして、各施設での経営が安定することにより、雇用環境を整えることができる。経済力の面のみでなく、従業員からの意見や希望をとり、データを共有することにより、対従業員の雇用環境が整備でき、当町への定住者の増加を見込むことができ、働き手が増加するだけでなく、データに基づいた経営を共有することにより、各施設において中枢を担う人材を確保することが可能になる。

各観光施設の安定した経営と雇用環境の整備ができるようになれば、人口も安定し、地域の活性化を見込むことができる。

継続的にこの仕組み作りを行い、PDCAサイクルを機能させることを重要視し、将来を見据えた観光地づくりを目指す。

※ 平成30年6月現在、1月に発生した本白根山の噴火、4月に発令された白根山の噴火警戒レベル引き上げに伴い、町内において、昨年と比較し、観光客の入込減や予約数が減少している常態である。噴火発生後、様々な施策を行っているが、当協会DMOとしても、誘客対策の思案検討をし、取得しているデータを基にしながら、有意なプロモーション、及び観光コンテンツの提供を行う方針である。

【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】

観光施設・・・日帰り入浴施設 公営3軒・私営2軒、熱乃湯、草津温泉スキー場等

商業施設・・・飲食店約130軒、みやげ物等の商店約110軒

自然・・・上信越高原国立公園、草津白根山系のハイキングコース、白根山湯釜 等

文化・・・湯もみと踊り、時間湯、草津節、温泉らくご 等

スポーツ・・・スキー場、サッカーグラウンド、野球場、テニスコート、マラソン等のイベント

イベント・・・年間約130軒のイベントを実施

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設の約7割が温泉街・中心街エリアに分布し、温泉街を囲う道路の周辺に宿泊施設やペンション等が位置する。施設数としては旅館協同組合員が約100軒、その他の民宿やペンションが約30軒あり、1泊の最大人泊数は約12,000である。部屋数が100部屋程度の施設は10軒程度で、20部屋未満の小規模の施設が多い。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

区域までの交通に関しては、電車が通っていない為、最寄の駅からバス便になる。また、高速道路も通っておらず、最寄のインターチェンジからは約80分かかる距離に位置する。その為、交通に関しての利便性が高いとは言えない。しかし、JRバスの上州湯めぐり号や軽井沢経由の便等、都心部からの高速バスの充実化、ハッ場ダム建設によるバイパス道路の開通や、上信道開通予定、来訪の多い都心部の高速道路の新開通等、利便性は向上しつつあると捉える。

域内交通に関しては、元々福祉用のバスではあるが町内巡回バスを観光用に利用する。また、宿泊施設がバスターミナルまでの送迎の対応を行っている程度ではあるが、温泉エリア区域については、タクシーの利用も含めてある程度利便性は保たれているが、アンケートにて取得している来訪客のニーズを捉え、関係団体と協議し、より利便性の高い仕組みづくりの構築を検討したい。

【外国人観光客への対応】

観光協会としてホームページの多言語化（英語・繁体語・簡体語・韓国語）として、外国語専用ページと翻訳ページを展開、また、英語版のFacebookやトリップアドバイザーといったSNSを導入する等の対応を行ってきた。その後の展開として、DMOが中心となり、主に来訪前の外国人観光客への対応として、動画を活用したプロモーションを行い、草津温泉の認知拡大と興味関心度の上昇を図っている。その他、町が主体となり制作した英語パンフレット、旅館協同組合が主体として英会話アプリの活用や、民間が主導となり外国人向けのパンフレットを制作した、等、町全体での取り組みが活発化しているが、言語対応の不足という現状は、整備しきれていない現状である。今後は、AI等を活用した言語対応や、町独自や群馬県の海外エージェント等の招請事業と連携する等、東京五輪から加速すると予測される外国人観光客への対応策を検討していきたい。

(別添) 様式 1

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 (必須 KPI)	旅行消費額を調査することにより、顧客の動向を把握する。町内施設のプロモーション方法を検討することができるようになる。	協力宿泊施設における留置き式アンケート調査と、来訪客への対面式アンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数 (必須 KPI)	目標にする入込において、方向性の検討ができるようになる。また、宿泊者数の変動を把握することにより、滞在時間・消費額を伸ばす為のプロモーションの精度を高めたりイベントの開催時間の再検討ができる。	草津町観光課・草津温泉旅館協同組合による統計情報を収集。 (国内外)
顧客満足度 (必須 KPI)	リピーター率の上昇や、紹介による顧客増加を見込むことができるようになる。また、近年の ICT (SNS や 口コミ 等) の評価により顧客が広告塔に成り得る為、データ化をすることが重要となる。	協力宿泊施設における留置き式アンケート調査と、来訪客への対面式アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率 (必須 KPI)	来訪者満足度同様、顧客増加を見込むことが可能になる。また、今後の可能性や方向性を知ることが可能になる。	協力宿泊施設における留置き式アンケート調査と、来訪客への対面式アンケート調査を自主事業として実施。
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為。	Google アナリティクスを活用してデータ収集。
発地・滞在時間・他目的地 交通機関の調査	当町を中心に、どこから来てどこへ行くのかを知ることにより、今後の地域提携の可能性を探り、またプロモーションが具体的にできるようになる。	協力宿泊施設における留置き式アンケート調査と、来訪客への対面式アンケート調査を自主事業として実施。また、外部からのデータも参照する。
メディア掲載数	テレビ・ラジオ・雑誌等での紹介内容を把握する事により、顧客の認識度を把握することができ、メディアによるプロモーションの精度を上昇することが可能になる。	メディアの窓口が当協会になる為、統計は当協会で行う。
従業員満足度 (予定)	情報を収集することにより、人材を定着させる指標とする。	町内施設に協力を依頼し、アンケート調査を行う。

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p>【温泉・泉質】 自然湧出量日本一、日本三名泉、泉質主義宣言</p> <p>【温泉街】 湯畑を中心に整備が行われ、街並が常に変わり続けることにより、何度お越しいただいても違う顔を見せられる温泉街。昼夜問わずにそぞろ歩きができる温泉街。</p> <p>【自然環境】 平均標高は約1,200m リゾート地としての要素がある。夏季は避暑地としてや、ハイキング等の魅力。冬季は温泉街の近くでスキーも楽しめる。</p>	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>【食・産業】 冬期間雪に閉ざされる為産業としての営農が厳しい。現在は群馬県内の特産品を中心に商品化に取り組む。</p> <p>【町民との相互理解・協力】 現在でも当町は観光で成り立っていることを共通の意識とし活動をしているが、年齢層によって、理解度や積極性に未だ温度差を感じる。町民全体が主役になり、お客様へのおもてなし力向上と、働く側の満足度向上についての施策を継続して検討する。</p>
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>【メディア】 平成27年度のメディア掲載は174件、平成28年は168件と継続的に多くのメディアに取り上げられている。(当協会調べ) また、当協会のホームページのページビュー数は、平成27年の年間で、1,000万ページビューを超えている。(当協会 HP 湯 Love 草津は平成28年度末ポータルサイトとして移行)ポータルサイト移行後もPV数は維持している。</p> <p>【ランキング】 観光経済新聞社主催の「にっぽんの温泉100選」では15年連続1位、BIGLOBE主催の「みんなで選ぶ温泉大賞」では10年連続東の横綱を獲得するなど多くの賞を受賞することで、当温泉の認知度が高まっている。</p>	<p>脅威 (Threat)</p> <p>【アクセス】 高速道路は通っておらず、新幹線はおろか電車も走らない当町は、アクセスの不便さが、車を持たない若年層や電車の利用を主とする世代やインバウンド顧客に対して脅威になる。 ただし、ハツ場ダム建設に伴うバイパスの開通や予定されている上信道の開設に伴い最寄の渋川伊香保ICからのアクセスが改善。圏央道や北関東道の開通による車両交通、東北・北海道、北陸新幹線の開通、高速バスの充実化等の公共交通機関でもプラスの要素が多い為、「着地」や「地域提携」という商品のプロモーションに活用することができる。</p> <p>【人口減少】 人口の減少は当町においても深刻な問題であり、ピーク時から3千人近く減少しており、特に生産年齢人口の減少が著しい。宿泊施設や観光施設でも労働人口不足の声が上がっている。当町が行っているまち・ひと・しごと創生事業の戦略である魅力のある街づくりに沿い人口減少を食い止める働きを、当会でも推進していきたい。</p> <p>【火山活動】 平成30年1月23日に発生した本白根山の噴火、及び同年4月に発令した白根山の噴火警戒レベル引き上げによる風評の影響で、来訪客の減少が起こり、また、今後においても懸念している為、対策を行う。</p>

(別添) 様式 1

(2) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 首都圏・都心部を中心に、温泉旅行に興味があり、かつICTの利用が多い顧客層 (特に20～30代 男女)</p>
<p>○選定の理由、 (2016年秋～2017年夏までの一年分のアンケートデータによると) 現在、実際の来訪が年間を通して最も多い世代で、各SNSや口コミへの参加率が高く広告塔に成り得る為に増強したい。また、WEBを中心としたメディアへの反応が高いと予測される為、多様な手段でプロモーションを行うことができる。</p> <p>○取組方針 ICTを中心としたメディア紹介を増やす。(主にはイベントや体験、新商品の紹介等) ただし、来訪客によるICT(SNSや口コミ)が脅威となる可能性も高い為、顧客満足度を上げる必要性がある。その為には、宿泊施設を利用する際の浴衣の着方の指導、温泉街のおすすめを仲居さんが教えてあげるなど、また、飲食店や商店などでのおすすめが聞きやすかったり、観光スポットのおすすめができたりと、利用した際にお得感を感じられる、または正確な情報を伝えることができるようなおもてなしの精神を普及していきたい。マーケティング情報の共有や、戦略の浸透だけでなく、宿泊施設や飲食店等で従事する「現場」の従業員とのワーキンググループを設け、意見交換等を実施しDMO活動の啓蒙とコンセンサスを得たい。</p>
<p>○第2ターゲット層 「仕事」や「家事」によるストレスを温泉旅行で発散する、また、家族旅行を決定する際、主導権を握ることの多い世代。(特に40～50代 男女)</p>
<p>○選定の理由、 リピーター率が比較的高いこの世代は、今後もリピーターとして家族・友人同士等同行者を変え数回訪れる傾向が強いと予測される。この世代から見た親世代との家族旅行、子世代との家族旅行、どちらも多い。また、夫婦2人旅も多い。(2016年秋～2017年夏までの一年分のアンケートデータを使用し、全来訪者のうち顧客属性である年代別・グループ別とセグメントを分けた場合では、40代家族連れが最も多く、次に50代夫婦が多かった。) 現時点で、お子様連れのグループも将来的な草津温泉の来訪者の中心である大人2人旅のグループになる可能性が高く、早いうちから顧客となっていたいたきたいため選定した。</p> <p>○取組方針 ICTの普及も加速化している為、また常に新しい情報を整えていく必要がある為、町内施設より新着の情報を収集することが不可欠となる。連携を図り情報の共有ができる仕組み作りを進めていきたい。また、特に主婦層はテレビを中心としたメディアで当温泉の情報を入手することが多い傾向があると予測される為、メディアの誘致、制作会社との密な打ち合わせや提案を迅速に対応できる体制や環境を整えたい。宿泊施設では、例えば「記念日」等で来訪されるお客様に対して細やかなサービスを行う等個々のニーズに柔軟に対応できるようにすることや、特別なプランを作成し新商品化などの対策をする等、新商品の作成を行う戦術策定を行っていきたい。 また、下記の外国人観光客向けにも関わってくるが、スキー・スノーボード等のウィンタースポーツの検証や冬山だからこそできるアクティビティも検討していきたい。</p>
<p>○第3ターゲット層 日本の「文化」「温泉」、または冬季はスキーを求める欧米を中心とした外国人観光客</p>
<p>○選定の理由、 草津町が集計しているデータによると、台湾を中心とした東アジア圏内の顧客が増加しているが、欧米の来客数が少ない。将来的にインバウンド顧客を全体の入込数の20%を目標としている為、将来的な潜在層として欧米系諸国をターゲットと設定する。</p> <p>○取組方針 インストリーム広告や魅力の伝わりやすい動画を活用したICTを展開。また、当協会が既に行っているインバウンド事業(ICTを利用した告知等)を利用し、普及活動の再確認をする。近い将来、個施設でのインバウンド対策として、タブレット等での翻訳等の受け入れ態勢の強化、外国人従業者の斡旋業者等と提携していきたい。</p>

(3) コンセプト

<p>①コンセプト 「歩み入る者にやすらぎを 去りゆく人にしあわせを」(町民憲章) ～50年先も住んでよし・訪れて良しのまちづくり・ひとづくり・仕事づくり～</p>	
<p>②コンセプトの考え方 昭和54年に制定されたこの町民憲章は、ドイツのローデンプルグ市にあるシュピタル門に刻まれた銘文「PAX INTRANTIBUS SALUS EXEUNTIBUS」が画家の東山魁夷氏によって翻訳されたものである。お客様を温かくお迎えするホスピタリティの精神は当時から町に根付いているが、今後も大切に受け継ぎ、より多様化する顧客のニーズに答え、ご満足いただける(=やすらぎとしあわせを感じていただける)温泉地となるよう、改めてこの町民憲章をコンセプトタイトルとした。 また国内の人口減少が進む中、50年先の観光地経営を見据え、現時点では主に、ICTを中心に動画コンテンツを用い国内外に向け草津温泉の認知拡大を図りつつ、日本を代表する温泉地として、日本の文化の一つである温泉文化そのものについて紹介する役割も担っていくものとする。 「50年先も訪れてよし」のまちづくりの為、今後もアンケート調査やインタビューを行い、詳細な質的情報を採取し、顧客満足度の向上に向け取り組みを続ける。</p>	<p>②コンセプトの考え方 2 人口減少が加速化していく中、DMO登録を機に、若年層が活躍できる・働きやすい環境を目指す。環境が整うことによって「草津温泉で働きたい」と思ってもらえるような環境整備や雇用促進の補助をすることで、Uターンに期待したい。また、草津生まれの若年層のUターンも働きかける。また若い力や新しい発想を得て、プロモーションの精度やおもてなしの心を高めていきたい。 そのためには、現在、草津町で働く若手が感じている将来に向けた希望や不満・不安について、詳細に把握する必要がある。匿名性が守られるアンケートやヒアリング、若手同士のディスカッションを行うなど、これまでになかった手法を取り入れて調査および検討を継続して行う。</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
戦略の多様な関係者との共有	月に、それぞれ1から2回会議を行うDMOの3つの専門部会を中心として、町内各団体の会議や理事会等でマーケティング情報等を共有している。また、1から2ヶ月に1度、各専門部会長会議を開催し、方向性について等の検討を行い共有する。
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>平成28年度は現状の把握を第一の目的とし、町内宿泊施設の従業員を対象として「働き方や仕事への考え方」等を主なテーマにアンケート調査を実施。併せて経営者を対象として「雇用環境の現状の把握」を主な目的としたアンケート調査を実施した。その結果をみると、従業員・経営者共に、接客業務を中心としたスキル向上への関心が高かった。</p> <p>平成29年度は、宿泊施設の従業員向けアンケート及び経営者向けアンケートの結果を踏まえ、実用性の高いスキルを身に付けることを目的とした多様な研修プログラム「草津塾」等を開講し、継続的に実施している。また、商工会、飲食店組合などDMO以外の団体にも、それぞれの会議等の場所でアンケート結果を議題にあげていただくなど、商店や飲食店でのサービスの向上の為に活用いただいている。また反対に、商店・飲食店事業者から要望を受け、来訪者アンケートの内容をさらにブラッシュアップするなど、地域が観光客に提供するサービスを、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築も着実に進んでいる。また、新たに商店・飲食店経営者向けアンケートを実施し、商店・飲食店が抱える課題を調査した。</p> <p>平成30年度は、これまでの取り組みを継続するとともに、主に新規就労者の為の、観光基本情報を掲載した「観光マニュアル」の制作、及び町外からの就労者を主な対象とし、町内での余暇の過ごし方や町民参加型イベント等の情報を網羅した「暮らし方ヒントブック」を制作し、人材を定着させる仕組みを構築する。また随時、関係団体からもご意見を伺い、DMOで採取するデータをより活用していただけるよう、的確で実用性のあるものにし、各施設・各事業所においても収集したデータやお客様の声をご活用いただきながらサービスを提供する仕組みを浸透させる。</p>
一元的な情報発信・プロモーション	<p>一元的な情報発信については、一昨年度、行政・観光団体のホームページを一つにまとめたポータルサイトを制作し運用する等、既に行っている。一元的なプロモーションについては、現在の主な施策として、YouTube上でのPR動画の配信を行っている。草津温泉の日常を描き、魅力をストレートに伝えることをテーマとした動画を、四季毎に、平成28年度は「夏」「秋」「冬」を制作した。特に「夏」の動画については国内外から高い評価を受け、180万回を超える再生回数を得ることができ、WEBニュースやテレビ等多くのメディアに取り上げられ注目を集める事ができた。</p> <p>平成29年度は「春」動画、「夏」「秋」「冬」「春」の4つの動画をまとめた動画の制作の他、ターゲットを細かに選定した動画を制作・配信した。また、平成30年1月23日に発生した本白根山の噴火を受け立ち上がった誘客対策事業の意思決定・戦略策定の場においても、動画制作・広告配信の検討・決定においてはデジタルマーケティング部会が、イベント企画・実施においては新観光創生部会が大きく参画するなど、他の会議体を主体とする事業においても、DMOの持つデータやPDCAの機能をご活用いただいた。</p> <p>平成30年度は、さらに観光コンテンツを細かく紹介する動画の自主制作や配信を行うほか、各種データの取得を継続し、観光宣伝会等のプロモーションの精査、充実化を図っていく。</p>

6. KPI (実績・目標)**(1) 必須KPI**

指標項目	単位	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度
旅行消費額 (総額)	円	—	34,726,410,000	67,073,400,881	70,214,423,200	73,023,000,000	76,309,035,000
延べ宿泊客数	人	1,899,281 (36,100)	2,110,268 (46,802)	2,194,515 (50,000)	2,260,000 (55,000)	2,328,000 (70,000)	2,387,000 (75,000)
来訪者満足度	%	—	88	89 (—)	90 (80)	90 (85)	93 (90)
リピーター率	%	—	46	49 (8)	49 (10)	50 (12)	50 (12)

※年次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】

宿泊客数については草津町発表のデータを記載している。旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率については、四季毎に収集しているアンケート調査のデータを基に算出。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

平成29年度までの数値は、アンケート調査により算出された平均消費単価の数値と、草津町発表の実来訪数をかけた数値を記載。(大人と子供の来訪者数の割合と消費単価もそれぞれ考慮した上で算出している。)

平成30年度以降の目標値は、その消費額の数値と、下記の「述べ宿泊者数」の伸び率をかけて、目標値としている。

●延べ宿泊者数

平成29年度までの数値は草津町発表の実数を記載。平成29年度宿泊者数の伸び率は前年度の4%増となっているため、平成30年度以降の目標値についても毎年、前年度の数値の3～4%増とした。

●来訪者満足度

実来訪者への調査で、7段階評価の上位評価2段階「大変満足」「満足」と回答した方が全体に占めるパーセンテージ。28年度取得したデータを基に設定した。考え方としては、当面の間、「大変満足」と「満足」の割合で「満足」の数値が高い項目が多いため、「大変満足」の割合を高めつつ、全体的な満足度向上を図る為この目標値とした。

●リピーター率

平成29年度までの数値は、実来訪者への調査から算出した数値。平成30年度以降の数値は、現在草津温泉の来訪者の中で、初来訪の方が多く若年層の来訪者が多いこと、また、ターゲットである海外旅行者の増も図りたいため、伸び率は横ばい、または少なく設定している。

(別添) 様式 1

(2) その他の目標

指標項目	単位	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度
メディア掲載回数 TV・ラジオ・雑誌	回	174	168	185	190	200	200
日帰り 来客者数	人	1,101,131	978,632	1,018,645	1,040,000	1,072,000	1,098,000

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

【検討の経緯】

自主的な宣伝活動と異なる宣伝として、メディアへの露出は、当町にとって効果の高い宣伝となる為、メディアへの露出数を目標に掲げた。

日帰り来客数は、草津町観光課発表のデータを記載。携帯端末の位置情報から得た滞在者分析データによると、お昼前後の時間帯が当町に滞在している人の数が最も少ない。飲食店やみやげ店等、温泉街の商店街の活性化の為には、宿泊客の増が最重要と捉えながらも、日帰り客の確保が重要と考える。

今後、調査の仕組みづくりができれば、従業員満足度についても、調査をしていく方針である。

【設定にあたっての考え方】

●メディア掲載回数（テレビ・ラジオ・雑誌）

ICTの普及により、全国的に上記のようなメディア露出は減少傾向であるが、アンケート調査結果をみると、依然として来訪理由に「テレビ・ラジオ・雑誌」に関する回答が多く、メディア掲載は、来訪潜在層に対し、非常に優位な宣伝になる為、細やかなプレスリリースの実施や、メディアに取り上げていただきやすいコンテンツ提供に努める方針である。

数値設定の基準としては、過去の数値を基準とし、コンスタントに取り上げていただけることを目標とし設定した。

●日帰り来客者数

平成29年度までの数値は草津町発表の実数を記載。平成29年度の日帰り来客者数の伸び率は前年度の4%増。宿泊者数は平成30年度以降、前年度より3~4%増を目標値としているが、日帰りと宿泊では宿泊者数の増に、より注力をしていく方針の為、平成30年度以降の日帰り来客者数の目標値については、毎年、前年度の数値の2~3%増と設定している。

(別添) 様式 1

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳	
平成28年度	20,464,401 (円)	観光協会広告費	20,464,301円
平成29年度	12,300,000 (円)	観光協会会員費	3,800,000円
		町からの委託金	3,500,000円
		旅館協同組合委託金	4,500,000円
		イベント等収入	500,000円
平成30年度	18,400,000 (円)	観光協会会員費	3,800,000円
		町からの委託金	3,500,000円
		旅館協同組合委託金	6,000,000円
		観光協会収益事業	1,000,000円
		交付金等補助金	3,500,000円
		イベント等収入	600,000円
平成31年度	19,300,000 (円)	観光協会会員費	3,800,000円
		町からの委託金	3,500,000円
		旅館協同組合委託金	6,000,000円
		観光協会収益事業	2,000,000円
		交付金等補助金	3,000,000円
		イベント等収入	1,000,000円
平成32年度	21,000,000 (円)	観光協会会員費	4,500,000円
		町からの委託金	3,500,000円
		旅館協同組合委託金	2,500,000円
		観光協会収益事業	4,000,000円
		交付金等補助金	5,000,000円
		イベント等収入	1,500,000円

(別添) 様式 1

(2) 支出

年度	総支出	内訳
平成28年度	20,464,301 (円)	PR動画制作費 5,000,000円 WEB広告・調査費 8,450,000円 人材の確保・定着・育成に関わる調査業務及び 戦略策定補助業務委託費 5,800,000円 その他事業費 1,214,301円
平成29年度	12,300,000 (円)	PR動画制作費 1,798,416円 WEB広告・調査費 2,865,296円 研修・交流会等費用 1,327,125円 人材の確保・定着・育成に関わる調査業務及び 戦略策定補助業務委託費 2,400,000円 観光コンテンツ創造費用 1,923,620円 自主調査等その他費用 1,985,543円
平成30年度	18,400,000 (円)	PR動画制作費 1,000,000円 WEB広告・調査費 7,000,000円 研修・交流会等費用 2,000,000円 人材の確保・定着・育成に関わる調査業務及び 戦略策定補助業務委託費 1,500,000円 観光コンテンツ創造費用 5,000,000円 自主調査等その他費用 1,900,000円
平成31年度	19,300,000 (円)	PR動画制作費 1,800,000円 WEB広告・調査費 7,000,000円 研修・交流会等費用 2,200,000円 人材の確保・定着・育成に関わる調査業務及び 戦略策定補助業務委託費 1,200,000円 観光コンテンツ創造費用 5,000,000円 自主調査等その他費用 2,100,000円
平成32年度	21,000,000 (円)	PR動画制作費 1,500,000円 WEB広告・調査費 8,000,000円 研修・交流会等費用 2,300,000円 人材の確保・定着・育成に関わる調査業務及び 戦略策定補助業務委託費 1,000,000円 観光コンテンツ創造費用 6,000,000円 自主調査等その他費用 2,200,000円

(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

平成28年度に関しては、主体となった観光協会の独自予算のみで事業を行った。また、基盤整備を目的とし、事業の見直しと先行投資を図った為、計画書の予算より大幅の増となった。平成29年度に関しては、各部会の事業の進捗に応じた予算を組み立てた。収入の内訳の変更については、事業内容と、会計科目の整合性を図り変更とした他、新規に町内全体の提携を図るべく旅館協同組合からの委託金を受けた。平成30年度以降については、観光協会全体の事業会計の見直しを図ること、及び観光協会員数の増加や観光協会費等の見直しを図ること、また、体験ツアー等を形成し、自主的に予算確保ができる仕組みづくりをし、予算を拡充していく考えである。

(別添) 様式 1

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

群馬県草津町は、一般社団法人草津温泉観光協会がDMO法人として申請を行うことには異論はありません。

9. 記入担当者連絡先

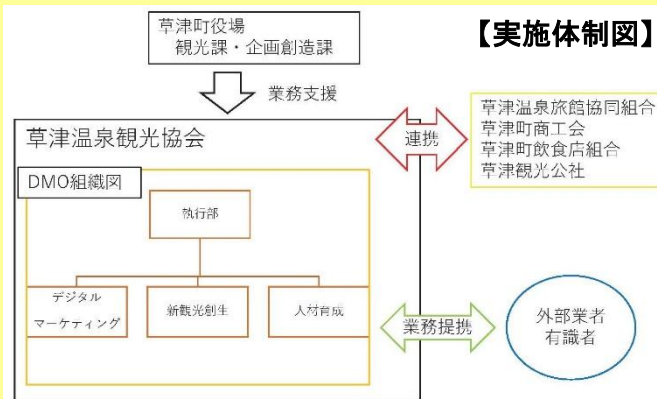
担当者氏名	福田 俊介
担当部署名(役職)	(一社)草津温泉観光協会 主事
所在地	群馬県吾妻郡草津町草津28 バスターミナル1F
電話番号(直通)	0279-88-0800
FAX番号	0279-88-0801
E-mail	s-fukuda@kusatsu-onsen.ne.jp

10. 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	群馬県吾妻郡草津町
担当者氏名	富澤 勝一
担当部署名(役職)	愛町部観光課 課長補佐
所在地	群馬県吾妻郡草津町草津28
電話番号(直通)	0279-88-7188
FAX番号	0279-88-0002
E-mail	Kankou-02@town.kusatsu.gunma.jp

都道府県・市町村名	群馬県吾妻郡草津町
担当者氏名	中沢 一夫
担当部署名(役職)	愛町部企画創造課 課長補佐
所在地	群馬県吾妻郡草津町草津28
電話番号(直通)	0279-88-7193
FAX番号	0279-88-0002
E-mail	Kikaku-c@town.kusatsu.gunma.jp

【区 域】群馬県吾妻郡草津町
【設立時期】昭和35年5月21日
【代表者】中澤 敬
【マーケティング責任者】福田 俊介
【職員数】13人
【連携する主な事業者】
草津温泉旅館協同組合
草津町商工会
(株)草津観光公社
グーグル合同会社
公益財団法人日本交通公社



【KPI(実績・目標)】 ※()内は外国人に関するもの

指標項目	単位	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度
旅行消費額 (総額)	円	-	34,726,410,000	67,073,400,881	70,214,423,200	73,023,000,000
延べ宿泊客数	人	1,899,281 (36,100)	2,110,268 (46,802)	2,194,515 (50,000)	2,260,000 (55,000)	2,328,000 (70,000)
来訪者満足度	%	-	88	89 (-)	90 (80)	90 (85)
リピーター率	%	-	46	49 (8)	49 (10)	50 (12)

マーケティングに関する取組

■数値目標およびターゲットの設定について

総入込客数が年間で平準化すると、従業員の安定的な雇用が可能となり、結果として繁忙期の人員不足の解消も期待できる。閑散期を中心に入込客数を伸ばすことを目標とする。主なターゲットは、若年層、温泉旅行に癒しを求める世代、欧米中心の外国人旅行者の3つとする。

■草津町の強み、観光資源の活用について

標高1,200mの高原に、自然湧出量日本一を誇る個性的な泉質の温泉が湧くことが、草津町の強みである。自然環境に加え、情緒ある温泉街、音楽アカデミーやファミリーを主なターゲットとしたスキー場等、高原リゾート地としての魅力を備えている。こうした観光資源を活用して、今後は着地型旅行商品の開発や、温泉文化に根ざした持続可能なツーリズムの取り組みを継続する。

■情報発信・プロモーションについて

ICTを活用して、動画を中心とした視覚に直接訴えかけるコンテンツを作成し、国内外に広く紹介する。町内の観光関係者が有する最新情報等をいち早くメディアやエージェントに向けて発信し、更にプロモーションの充実化を図る。



戦略策定および推進体制に関する取組

観光戦略を策定し、効果的なプロモーションやイベント等を実施するために、必須KPIを中心に定期的なデータの収集・分析を行う。

観光戦略を共有し、データに基づく科学的なマーケティングを踏まえた議論と合意形成を行うために、関係者が一堂に会する中核的な協議の場として、各業界の30～40代の若手で構成される部会を設置するなど、町全体として推進体制を強化する。

人材確保・育成に関する取組

特に来訪者と接する旅館従業員を中心に雇用の確保が喫緊の課題である。若年層がより活躍できる、働きやすい環境整備に向けて、各業界の従業員を対象に、匿名性が保たれる方法にて実態の把握と今後に向けた検討を継続的に行う。

人材の確保・育成に積極的に取り組み、草津温泉で働きたいと思ってもらえる魅力ある労働環境の整備に向けて、継続して行政と共に取り組む。