観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 30 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人ましこラボ	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	栃木県芳賀郡益子町	
所在地	栃木県芳賀郡益子町益子７９９－２	
設立時期	令和３年３月２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	６人【常勤４人（正職員３人・出向等１人）、非常勤２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）	（氏名） 塚本　裕昭 （出身組織名） 益子町商工会	益子町商工会の会長であり、地域に精通し、数多くの人脈を持つ。 地域のパイプ役として、利害関係の調整において重要な役割を担う。
実務責任者（ＣＯＯ）兼財務責任者（ＣＦＯ）	（氏名） 福田　浩一 （出身組織名） 益子町役場	益子町役場産業建設部長。観光商工課長を務めた経験を持ち、町内の観光行政に豊かな知見を持つ。 行政と DMO との橋渡し役を務めるとともに、DMO の中長期的な運営に必要な財源確保や仕組みづくりを主導する。
マーケティング責任者（ＣＭＯ）	（氏名） 下川健二郎「専従」 （出身組織名） 一般社団法人地域人財基盤	旅行・観光領域における新規事業開発やマーケティング実務に幅広く従事。 過去には、グルーポン・ジャパンにて旅行商材の企画・販売促進を担当し、数多くのサプライヤーとの連携を実現したほか、BIPROGY（旧・日本ユニシス）では、電子チケットや航空券検索といった観光領域の新規プロダクト開発に携わり、観光×IT 分野での実装経験を重ねた。 また、全国通訳案内士資格も保有しており、DMO では、マーケティング責任者として、インバウンド視点を含む観光集客戦略を担い、地域資源を活かした情報発信と関係人口創出に取り組む。
データ分析担当者、総務担当者	（氏名） 石田　知寿子「専従」	IT 企業にて 15 年間勤務し、システム開発からプロジェクトマネジメントまで一連の開発工程を経験。業務の効率化やデータ活用による事業者の収益改善にも取り組む。 DMO では、そうした知見を活かし、観光関連データの収集・分析を担当。また、経理を中心とした総務業務全般も担う。

企画担当者	（氏名） 渡邉　碧「専従」 （益子町地域おこし協力隊）	花屋での販売・製作業務およびSNS運用のほか、保険営業やブライダルリング専門店での接客販売など、販売・営業領域における実務経験を重ねてきた。花屋時代の発信業務を通じて「関心の薄い層にも魅力を感じてもらうための伝え方」を追求し、伝えることの面白さを実感。 DMOでは、SNS戦略の立案から運用までを担い、地域の魅力発信とコアなファン獲得に取り組む。
企画担当者	（氏名） 竹口　莉央「専従」 （益子町地域おこし協力隊）	大学在学中、アルバイト先の珈琲店にて公式SNS運用を担当し、発信による集客効果を実感。情報発信によるブランディングや観光集客の可能性に魅力を感じ、卒業後（一社）ましこラボに参画。 DMOではSNSを含むデジタル媒体全般を活用し、観光集客の仕組みづくりに取り組む。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	益子町観光商工課（観光振興・商工振興） 〃 農政課（農業振興・アグリツーリズム） 〃 生涯学習課（文化財振興・活用）	
連携する事業者名及び役割	益子町観光協会（観光窓口・陶器市事務局）、益子町商工会（商工事業者支援）、益子焼協同組合（窯業事業者支援）、はが野農業協同組合（農業事業者支援）、(株)ましこカンパニー（道の駅ましこ）、(株)ホテルサンシャイン益子舘（宿泊事業者）※代表者が観光協会副会長、はぎわら観光(株)（旅行商品造成・販売、バス運行）※代表者が観光協会副会長、真岡鐵道・関東バス・茨城交通（二次交通）	
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	【該当する登録要件】 ①(一社)ましこラボの理事会は、「商工会・観光協会・窯業関係団体・農業関係団体・行政・金融機関」などの関係者で構成されており、意思決定においては、地域資源を売りとする観光資源関係者、宿泊事業者、交通事業者、行政など多様な関係者の意見を反映できる仕組みとなっている。 ②(一社)ましこラボが事務局となり、町内観光関連事業者と行政（担当者レベル）で構成される「実務者会議」を月次で実施。理事会で決定された施策について役割分担に基づく実行、マーケティングデータの共有、情報共有などの取り組みを行っている。	
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	町内の各種会合において、(一社)ましこラボの活動実績に加え、観光に関するマーケティングデータを提供し、地域内での情報共有と理解促進を図っている。 また、地元の小学校や高校における授業を通じて、観光教育にも取り組み、次世代への啓発に努めている。	
法人のこれまでの活動実績	**（これまでの活動内容）** **【活動の概要】**	

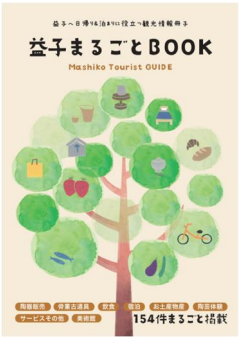
事業	実施概要
情報発信・プロモーション	**■益子町観光公式Instagram運営（令和4年度～）** 都市圏在住の30～50代女性を主なターゲットとした情報発信と集客を実施。 【取組概要】 ・フォロワー数：53,472人（令和7年3月末現在、県内観光アカウント1位、全国市区町村アカウント第4位）

・通年での回遊性向上に向け、各エリア特集を実施
・インフルエンサーと連携し、おすすめルートを作成
・町内事業者と連携したプレゼントキャンペーン企画を実施し、事業者のフォロワー増に寄与
・町内事業者への投稿作成ノウハウ横展開を実施

■観光客ニーズに沿ったパンフレットづくり推進（令和 5～6 年度）

町内観光関連事業者を集めた実務者会議を活用し、マーケットイン（観光客から見た分かりやすさ・使いやすさ）の視点からパンフレットの統合をディレクション。

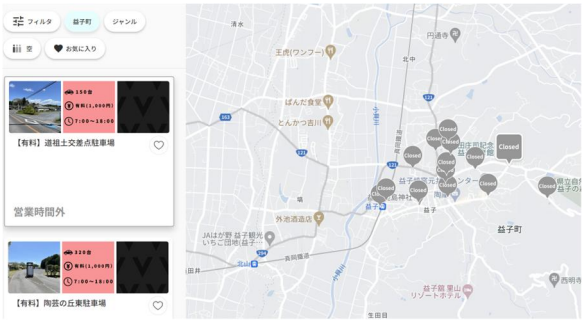
成果物として、観光協会が統合パンフレットを作成。



■益子町観光公式 LINE 運営（令和 7 年度～）

顧客へのプッシュ通知手段として LINE 公式アカウントを導入し、イベントやキャンペーン告知、直接的な成約誘導などに活用。

また、リッチメニューを整備し、目玉イベント情報、宿泊施設案内、アクセス情報などを常時わかりやすく確認できる仕組みを実装。

	受入環境の整備	**■駅前案内看板作成（令和５年度）** 実務者会議を活用し、観光協会や行政と連携し、益子駅前（14 ヶ所）に新たな案内看板（多言語表記）を設置。 **■町内の統一的な観光マップデータ作成（令和５年度）** 観光パンフレット等で使われている地図データについて、都度異なる外部事業者に委託して作成しており統一感に欠けていたため、ベースとなる地図データを(一社)ましこラボが作成。町内観光事業者が無償で加工して使える仕組みを構築。 **■陶器市オーバーツーリズム対策の実施（令和６年度～）** 陶器市における渋滞が大きな課題となっているため、観光実務者会議メンバーと連携の上で、オーバーツーリズム補助金の採択及び事業実施。駐車場の混雑状況の可視化やシャトルバス実証運行、ロッカーや駐車場整備を実施。 
	観光資源の磨き上げ	**■WEB 陶器市の開催（令和３年度）** コロナウイルス感染拡大の影響で中止となった陶器市の代替事業として、WEB 陶器市を開催。地域再生大賞・優秀賞を受賞するなど、コロナ下における事業者の売上減少対策において大きな貢献。その後陶器市の復活により発展的解消。

■益子・土のガストロノミーツーリズム事業（令和４年度）

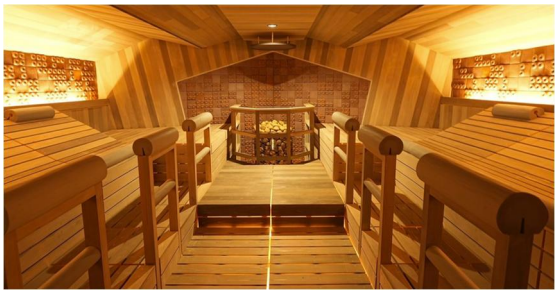
観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」補助金を活用。

フレンチレストランを運営する人気シェフ音羽創氏をアドバイザーとして招聘し、益子で生産されている卵や西洋野菜などの希少野菜を使った食事を、益子の地酒とともに楽しめるメニューを開発。その上で、益子焼の器で食事を楽しめるツアーとして販売。

■町内観光施設の高付加価値化の実施（令和５年度）

令和５年度において「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」の採択を獲得。町内12事業者の高付加価値化を推進するためのハード整備を実施。

（事例１）町内宿泊施設におけるサウナ改修



（事例２）いちご農園を加工品が販売できるカフェに改修

■窯業×農業連携事業（令和５年度）

「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」の改修によってカフェスペースを設けた観光いちご農園と連携し、カフェ内に益子焼の若手作家作品を展示し販売する取り組みを実施。今までの益子ファンとは異なる新規顧客層が益子焼に興味を持ってもらうための仕組みを構築。

■特産品（益子の新お土産）開発事業（令和５年度～）

町内の益子焼事業者・道の駅と連携し、益子のメインターゲット層（都市圏30～50代女性）に向け「益子焼×クッキー」による益子の新たなお土産開発を実施。

クラウドファンディングで235万円の資金調達に成功。（CAMPFIREにおける栃木県歴代地域活性化カテゴリプロジ

ェクト第１位の支援額を獲得、デイリー閲覧数全国第１位も記録）

■カプセルトイ事業（令和５年度～）

益子焼の販路開拓支援として、カプセルトイ（ガチャガチャ）の専門事業者と連携した益子焼ガチャガチャ企画を実施。全国の商業施設において益子焼のアピールおよび町内作家の知名度向上の機会創設に貢献。

■回遊性向上事業（令和６年度～）

陶器市アンケートにおいて、「陶器市以外の期間に来訪したことがない」と回答した方が約 45%、その理由として「益子にどういった観光資源があるか分からない」が約 50%に上る結果を踏まえ、陶器市以外の時期における来訪促進と滞在時間延長を目的に、以下回遊促進施策に着手。

【情報接触・認知拡大】

・Instagram 上で各エリア特集を実施（再掲）。

・LINE 上でリッチメニューを整備し、エリア別の観光情報を案内（再掲）。

【導線設計・行動喚起】

・Instagram インフルエンサーとのコラボにより、モデルコースを作成し、QR コード付きカードとして配布。（令和７年７月時点で、モデルコース関連ページは累計 24 万 PV を記録）

【現地体験による導線実証】

・令和７年度春の陶器市において、親子向け回遊企画「宝探しゲーム」を実施。

	・人混みを避けた自然豊かな 3 か所の拠点を巡る設計とし、混雑回避と回遊体験を両立。 ・イベント後のアンケート分析を通じ、平常時の観光導線モデルとしての活用を見据えていく。

【定量的な評価】

■Web 陶器市（令和 3 年度）

	令和 3 年 4 月 29 日～5 月 9 日	令和 4 年 2 月 19 日～2 月 27 日
開催日数	11 日間	9 日間
出品事業者数	174 事業者	134 事業者
出品作品数	7,346 アイテム	6,416 アイテム
アクセス数	139,644 件	84,959 件
訪問者数	89,964 人	64,950 人
実購入件数	4,209 件	2,466 件
└ 購入率	3.01%	2.16%
購入者数	3,479 人	2,013 人
受託販売額（税・送料込）	¥40,389,677	¥23,681,602
└ 平均購入単価（円/件）	¥9,765	¥11,764

■益子・土のガストロノミーツーリズム事業（令和 4 年度）

・20 名限定で募集し即完売。

・ツアー後の満足度アンケートでは、85%が満足以上との回答。

■Instagram 運営（令和 4 年度～）

・フォロワー実績(令和 7 年 3 月末現在)

総フォロワー数	53,472 人
令和 5 年度末フォロワー比	143%
令和 6 年度リーチ数	5,443,764
令和 5 年度比	185%

・経済効果

フォロワーにアンケートを実施（フォロワーの年間来訪率は 46%、うち 14%が新規来訪者）の上、年間経済効果を約 9.2 億円と推計。

■高付加価値化補助金の獲得（令和 5 年度）

地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業補助金獲得（総事業費 3.14 億円、補助金 1.47 億円）による町内 12 観光施設整備の実現。

■特産品開発（益子の新たなお土産の開発）（令和５年度）

・クラウドファンディング実績

実施日数	42 日間
支援金額	235.5 万円
支援者数	284 人

※CAMPFIRE プラットフォームにおいて、「地域活性化カテゴリ」栃木県歴代プロジェクト第１位（当時）の支援額を記録。

■オーバーツーリズム対策のための補助金獲得（令和６年度）

1,420 万円の補助金（オーバーツーリズム未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業）獲得によるオーバーツーリズム対策の実現。

実施体制
※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）。

【実施体制の概要】

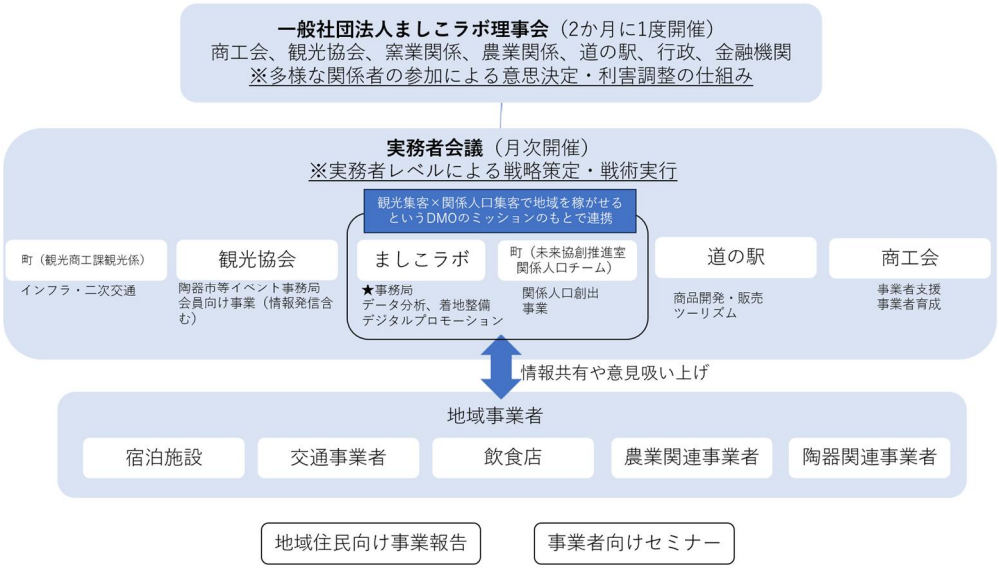
（理事会）

・（一社）ましこラボの社員及び理事は、商工会、観光協会、窯業関係（益子焼協同組合）、農業関係（ＪＡはが野）、道の駅、行政、金融機関で構成されており、多様な関係者による合意形成のもとで意思決定が行われる仕組みとなっている。

（実務者会議）

・実務者レベルでは様々な観光関連事業者（観光協会、商工会、行政、町内事業者など）が参画しており、理事会で決定された方針に基づき、観光パンフレットの統合・町内統一観光マップの作成・オーバーツーリズム対策補助金を獲得するなど、具体的な成果に繋がっている。

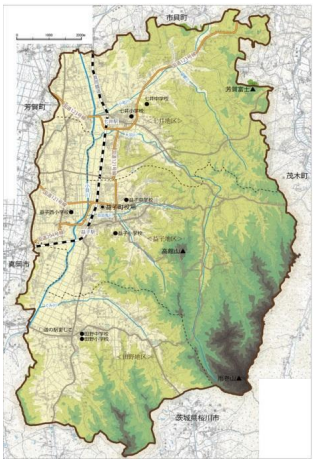
【実施体制図】



	主たる組織の役割分担			
	「観光×関係人口の”集客力”で地域を稼がせる」の DMO ミッションのもと、同一オフィスで連携して事業実施		益子町観光協会	益子町（観光商工課観光係）
	一般社団法人ましこラボ（DMO）	益子町（未来協創推進室関係人口チーム）		
	・データ分析に基づく戦略立案および戦術実施の旗振り ・地域全体の意見吸い上げと意思決定	・関係人口創出事業の実施主体として、ましこラボと連携して事業実施	・イベントや各種催事の事務局機能 ・協会員向け広報事業 ・協会員の意見吸い上げ	・継続的な財政支援 ・受入環境整備（インフラ・二次交通等ハード面）

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

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



※益子町：栃木県の南東部に位置し、東は茂木町、北は市貝町、西が真岡市、南は茨城県桜川市(旧 岩瀬町)と境を接する人口約 21,000 人の町。

【区域設定の考え方】

・地域マーケティングデータに基づく観光戦略の立案・実行を行う上で、益子町全域がエリアとして適正と判断し、地域 DMO として推進している。
・なお、益子町の特色ごとに以下 3 つのエリアに分けて施策を推進している。

町中心部（益子駅～城内坂）	町南東部（大羽～小泉・本沼区域）	町全体（神社仏閣）
陶器市・陶芸体験をはじめとした賑わい創出、商業エリア	アグリツーリズムなどの農業体験及び里山生活エリア	文化財との触れ合いエリア

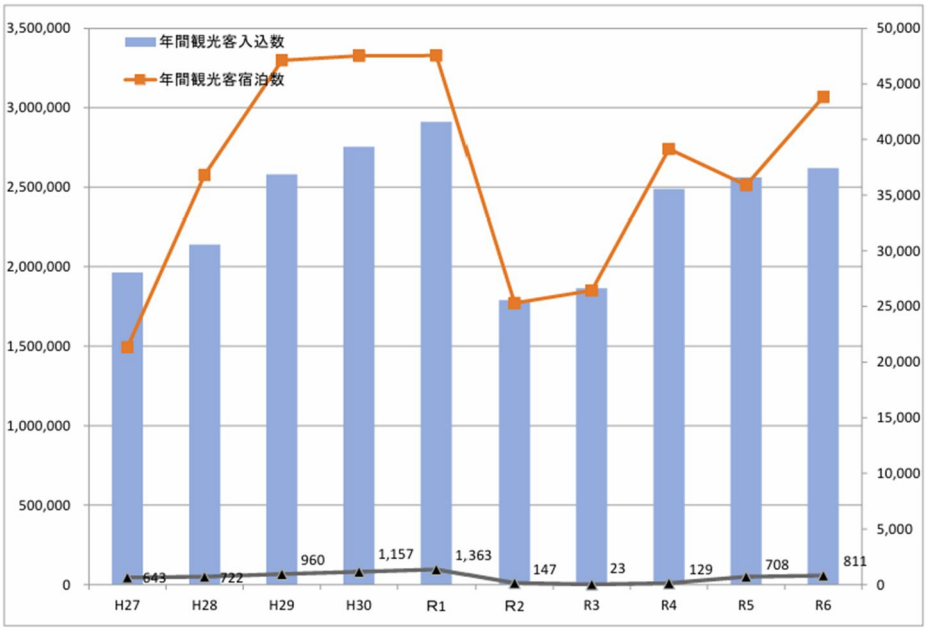
・インバウンドなどの広域連携が必要とされる取り組みについては、地域連携 DMO や県内地域 DMO 等との連携を取りながら施策を推進していく。

【観光客の実態等】

■観光客入込数・宿泊数の推移（平成 27～令和 6 年）

（単位：人）

	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
年間観光客入込数	1,963,956	2,137,495	2,579,976	2,752,729	2,909,690	1,788,886	1,862,788	2,486,592	2,559,039	2,618,411
年間観光客宿泊数	21,337	36,798	47,110	47,515	47,550	25,305	26,424	39,143	35,885	43,811
うち外国人観光客宿泊数	643	722	960	1,157	1,363	147	23	129	708	811



■観光消費額

		R6 年度
日帰り消費額	平常時	5,024,073,518 円
	陶器市時	2,102,802,902 円
	合計	7,126,876,420 円
宿泊消費額	平常時	634,840,193 円
	陶器市時	55,008,450 円
	合計	689,848,643 円
全体		7,816,725,063 円

■一人あたり観光消費単価

		R6 年度
一人あたり日帰り消費単価	平常時	6,338 円
	陶器市時	11,821 円
	平均	7,359 円
一人あたり宿泊消費単価	平常時	15,613 円
	陶器市時	17,463 円
	平均	15,749 円
全体		7,667 円

【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】

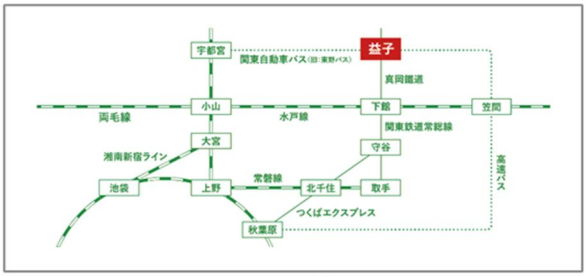
・江戸時代から続く益子焼ブランド（全国から陶芸作家が移住し、現在約 400 名の益子焼作家が存在）
・年間約 60 万人の集客を誇る陶器市
・同じ焼き物のまち茨城県笠間市とともに、「かさましこ」として日本遺産に認定
・約 50 店舗のカフェ、パン屋・雑貨店などの新たな観光資源

・2016 年オープン以降、累計 400 万人を超える集客を誇る道の駅ましこ
・豊かな自然と、その恵みを受けた農産物（米・野菜・果物）
・花祭り（桜・ひまわり）、夜市、手筒花火など集客力に優れたイベント
・雨巻山など近隣登山コースを巡るトレイルラン

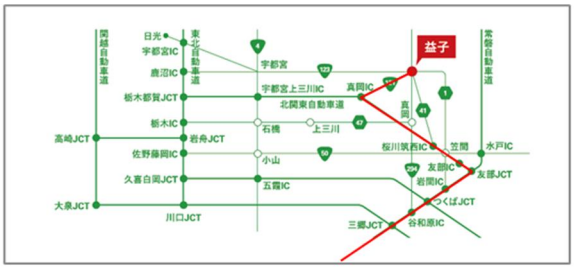
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

施設種別	施設数	客室数	収容定員
ホテル・旅館	3	71	－
ペンション・民宿	7	35	－
キャンプ場	3	－	73
合計	13	106	73

【利便性：区域までの交通、域内交通】
・自動車・・・東京から北関東道経由で約 2 時間
・バス・・・秋葉原から毎日益子への直行便が出ている
・電車・・・東京から約 3 時間
・レンタサイクル・・・町と事業者で約 60 台を保有



【電車の場合】乗り換えが3~４回、約3時間の所要時間



【車の場合】約２時間の所要時間（高速道路の利用を想定）

【外国人観光客への対応】
・観光客向けパンフレットの多言語版（英語、中国語等）の設置
・町内無料 Wi-Fi の整備
・駅前案内看板（14 ヶ所）の新設・多言語化、町内案内看板（8 ヶ所）の改修・多言語化
・インバウンド向け観光情報ポータルサイト「NearbyTokyo.com」に、陶芸・農業・酒蔵体験（各予約可）、宿泊施設（予約可）の情報や、その他観光イベント（陶器市や花畑など）の情報を掲載。また町内事業者の英語サイトへのリンクも掲載するなど、動線確保に寄与。

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
客数関連データ （観光客入込数、宿泊客数、外国人宿泊客数）	観光動向の把握、今後の戦略策定、事業実施に活用するため	栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査を活用
通年観光客アンケートデータ （観光消費額、満足度、リピーター率、訪問目的、訪問のきっかけ、益子の良さ・課題）	受入環境整備、今後の戦略策定、マーケティングに活用するため	現地（QR コード）及び Instagram で実施
陶器市期間中の観光客アンケートデータ	受入環境整備、今後の戦略策定、マーケティングに活用するため ※益子町は陶器市とそれ以外の期間における偏りが特徴的なため、陶器市期間は別途独自のアンケートを取り活用	現地（QR コード）及び Instagram で実施
Instagram フォロワーアンケートデータ	Instagram の経済効果を算出するため	Instagram で実施
Instagram 統計データ	フォロワー動向を把握し、一層の集客に繋げるため	Instagram インサイトデータ及び外部のデータ分析ツールを活用

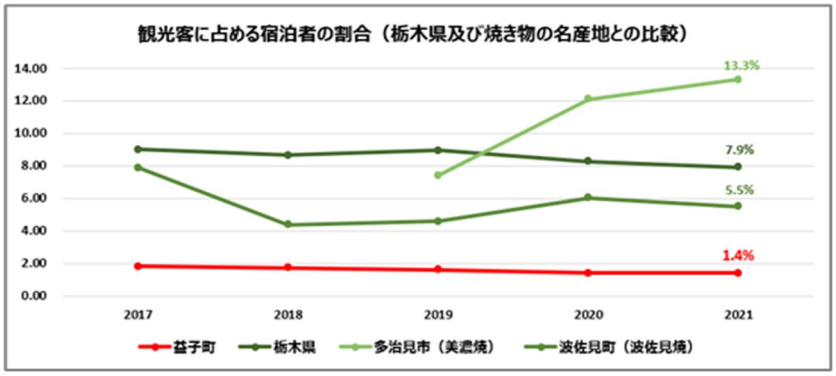
４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

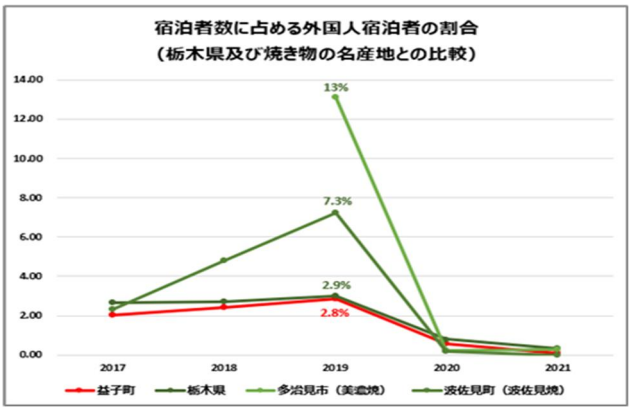
■特徴（強み）
・年間 10 回以上来訪するリピーター（コアなファン）が全体の約 4 割を占めるなど、継続的な来訪者が多い。
・益子焼の産地として全国的な知名度を有し、春・秋の陶器市では、圧倒的な集客力を発揮している。
・春・夏の花畑イベントや夜市、手筒花火など、季節ごとのスポットイベントにも高い集客力がある。
・「カフェのまち」としても知られ、歴史とカフェ文化が融合した町の独特な雰囲気に惹かれて全国から来訪者が訪れている。
・年間を通じて多くの来訪者を引きつける「道の駅ましこ」が町のシンボルとして存在している。
・DMO 内にはデジタルマーケティングに強みを持つ職員が在籍しており、Instagram アカウントは短期間で全国トップクラスの規模へと成長している

■データを踏まえた課題
1.陶器市等のイベントに集客が偏っており、他の観光資源が知られていない部分がある
・陶器市（春と秋合わせ年間約 15 日）の年間来訪観光客数が、益子町全体の年間来訪観光客数の約 20%の割合を占めており、集客の偏りが大きい。また、花畑・夜市・手筒花火などスポットイベントにも相応の観光客が集まるが、平常時との格差が目立つ。
・陶器市来訪者へのアンケートでは、約 45%が「陶器市以外に益子に来たことがない」と回答し、そのうち約半数が「陶器市以外で何の観光資源があるか分からない」と回答。

2.宿泊観光客比率が少ない：
・観光客に占める宿泊割合は 1.5～2%前後に留まり、栃木県平均の 8～9%前後に比べると低い水準で推移している。また多治見市や波佐見町など全国的に有名な窯業地に比べても低い。



3.外国人宿泊者数の割合が低い：
・外国人宿泊者の割合が、多治見市や波佐見町など全国的に有名な窯業地に比べて低い。



■打ち手
（戦略）
・SNS の強みを活かし、国内外からの「観光集客」に加え、町が本年度より実施する「関係人口創出事業」とも連携し、働き手や将来の移住者などを対象とした「関係人口集客」にも注力。「人」を軸に、持続的な地域経済の活性化を目指す。
・その実現に向けては、観光を一過性の来訪で終わらせず、関わるほどに好きになっていく観光地となることを目指し、そのための戦略的な情報発信と集客を展開していく。

（戦術）
・陶器市開催時期に集中しがちな来訪を平準化するため、通年での観光回遊を促進する施策を実施。具体的には、Instagram による町内エリア特集、LINE のリッチメニュー機能を活用した案内、インフルエンサー等とコラボしたモデルコース周知など。
・宿泊者増に向け、SNS を活用して既存の宿泊施設の周知を実施するとともに、新たな宿泊施設の誘致も含めた施策を実施。
・インバウンド訴求に向け、国外 OTA への体験掲載強化や行政との連携による着地整備対策の実施。
・現地での情報取得手段として国内外問わず使用される Google ビジネスプロフィールの強化。
・町が主体となって事業を推進する中で、DMO は主に Instagram による情報発信の役割で連携し、認知拡大と動機付けを図る。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ■毎年の陶器市では数十万の観光客を集める、江戸時代から続く「益子焼」のブランド ■カフェ、パン屋や雑貨店などを中心とした新たな観光文化 ■東京から約２時間でアクセスでき、秋葉原からは毎日直行バスが運行 ■全国でもトップクラスのフォロワー数を誇る観光 Instagram による集客力 ■外国人陶芸家との交流が盛ん。異文化を受け入れやすい風土 ■豊かな自然と農産物、そのシンボルである道の駅	弱み（Weaknesses） ■ターゲットニーズに沿った整備ができていないため、集客が陶器市に偏っている ■陶器市期間における受け入れ体制面の不備（駐車場台数不足、渋滞発生問題） ■アクセス面の整備不足・回遊ルートの周知不足 ■インバウンドの受け入れに向けた取り組みが不十分 ■Wifi などの通信環境が脆弱
外部環境	機会（Opportunity） ■観光客の情報収集における SNS（特に Instagram）の重要度増 ■コト消費の人気の高まり ■アフターコロナの外国人観光客の増加 ■アフターコロナを見据えた、焼き物ライナー（茨城交通バス）の増便が見込める	脅威（Threat） ■陶器の売上減少による町内経済悪化 ■少子高齢化の進行 ■観光の地域間競争激化 ■真岡鐵道のサステナビリティの懸念 ■陶芸家の数の減少

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
都市圏在住の 30～50 代女性

〇選定の理由
・益子町では 2000 年頃からカフェや雑貨店が徐々に増え、現在 50 店以上が存在している。
・この背景には、非日常的空間と時間を楽しみたいという女性のニーズがあり、それを裏打ちするように Instagram フォロワー（5.3 万人）の属性は「25～54 歳女性が約 60%」「東京・神奈川・千葉・埼玉のフォロワーが約 40%」という特徴を持つ。
・こうした特徴と、質の高いユーザーを増やしていきたいという観点から、本ターゲットを選定。

〇取組方針
・コンセプトに基づく戦略的な SNS 発信
・ターゲティング広告やインフルエンサーマーケティング
・単発のイベント訴求ではなく、町を好きになってもらいコアなファン（将来の関係人口）になってもらうための仕組みづくり

※ターゲット戦略（一部抜粋）

〇第２ターゲット層
益子町の歴史文化と独自の融合文化を好むと想定される外国人観光客

○選定の理由 ・全国の他の焼き物の町と比べて外国人宿泊率は低いものの、益子の差別化特性（歴史ある益子焼と新たなカフェ文化の融合した街並み）を踏まえると、積極的な周知と環境整備を進めることで、インバウンドへの一層の訴求が可能と想定。 ※【具体的なターゲット国について】欧米豪の観光客が約 60%、次いでアジア（中国・台湾・香港・東南アジア）が約 35%を占めているが、令和 7 年に改めてターゲティングをおこない、戦略的に対応を実施していく予定。 ○取組方針 ・海外 OTA への体験掲載と、OTA 成約動線の整備（インフルエンサー施策、SNS 施策等） ・Google ビジネスプロフィール整備 ・行政と連携した着地整備
○第３ターゲット層 益子町で「働きたい」「移住したい」と考えるコアなファン層
○選定の理由 ・町と連携して実施する関係人口創出事業を通し、町への関与意欲が高い、いわゆる”コアなファン層”を呼び込むことで、町内での働き手確保や移住へと繋げることができる。これにより、町の持続可能性向上に加え、地域内での消費拡大も期待できるため。 ○取組方針 ・町が主体となって事業を推進する中で、DMO は主に Instagram による情報発信の役割で連携し、認知拡大と動機付けを図る。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	世界に誇る融合文化－歴史ある益子焼とカフェ文化－が紡ぐ、「丁寧な暮らし」を体感できるまち
②コンセプトの考え方	・本コンセプトを核としつつ、都市圏女性を中心とした観光集客層（第 1 ターゲット）に対しては、融合文化の魅力と「丁寧な暮らし」の価値を伝える戦略的な情報発信を行い、共感と憧れを喚起するコンテンツを展開する。 ・インバウンド層（第 2 ターゲット）には、日本の手仕事文化とローカルなライフスタイルが交差する益子ならではの独自性を訴求し、OTA 等を通じて体験機会の提供や選択肢の拡充を図る。 ・また、将来的な関係人口・移住候補者（第 3 ターゲット）には、観光をきっかけとした中長期的な関係性の構築を意識し、「関わるほど好きになる町」として継続的な発信と接点設計を行う。 こうしたアプローチを通じて、融合文化に根ざした“丁寧な暮らし”の価値を、「訪れる・関わる・住まう」それぞれの層に合わせて届け、益子町の観光地域づくりを多層的かつ持続的に推進していく。

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 ※頻度が分かるよう記入すること。	・3 か月に 1 回の頻度で(一社)ましこラボの理事会を開催し、多様な関係者による合意形成を実施。（構成員：商工会、観光協会、窯業団体（益子焼協同組合）、農業団体（ＪＡはが野）、行政、金融機関） ・月に 1 回の頻度で、(一社)ましこラボが事務局として、観光関連事業者（観光協会、商工会、行政、町内事業者など）を集め実務者会議を開催。 ・アンケート分析データを Web で町内周知。
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	・前述した実務者会議において、サービス向上の観点から、駅前看板整備・町内の共有白地図データ作成・重複パンフレットの統合・オーバーツーリズム対策の実施などを実施。 ・観光客の利便性向上と、定期的なクチコミ評価の蓄積によるサービス改善を目的として、Google ビジネスプロフィールの町内整備を推進していく。 ・また、海外 OTA を含む観光予約サイト上での体験コンテンツの掲載についても、DMO が主体となり、掲載ページの作成・写真選定・事業者支援などを通じて促進していく。
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	・マス向けプロモーションは SNS（Instagram・LINE）に強みを持つ（一社）ましこラボが主体となり実施。 ・現地に来た方向けの情報発信は、益子町観光協会が益子町まるごとブック（町内のお店や地図などを一元化した冊子）などを作成し、現地で配布もしくは直接観光客に説明するなどして実施。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標			7,912 (-)	8,017 (-)	8,124 (-)	8,234 (-)
	実績		7,808 (-)	7,817 (-)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	35.0 (0.1)	40.0 (0.5)	44.0 (0.9)	48.0 (1.4)	52.0 (2.2)	56.0 (3.4)
	実績	39.1 (0.1)	35.9 (0.7)	43.8 (0.8)			
●来訪者満足度（%）	目標			89.9 (-)	89.9 (-)	90.0 (-)	90.0 (-)
	実績		89.8 (-)	89.2 (-)			

●リピーター率（%）	目標			87.1 (-)	87.2 (-)	87.3 (-)	87.4 (-)
	実績		87.0 (-)	88.0 (-)			

※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】

益子町では、入込客数及び宿泊者数以外の経年統計データを保有していなかったため、DMO の自主事業としてアンケートを実施。（町内の主だった観光施設にアンケートを設置するとともに Instagram フォロワーへもアンケートを実施）

その上で各種 KPI を設定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

・「陶器市の日帰り消費単価（12,376 円・R5 実績）」と「陶器市以外の日帰り消費単価（6,357 円・R5 実績）」に大きな乖離があることから、「陶器市以外の日帰り消費単価を、日銀物価上昇率目標とあわせて毎年 2%ずつ引き上げる」ことを目標として旅行消費額の KPI を設定した。

●延べ宿泊者数

・益子町が 2021 年 1 月に策定した「第 3 期ましこ未来計画」の数値目標を基準に用いた。コロナ前における宿泊者数ピークが 47,550 人であることから、コロナ後の観光需要回復及び各種施策による宿泊者数増を見込み、コロナ前を超える 56,000 人を目標 KPI として設定した。

●来訪者満足度

・満足度は 5 部門で集計している（総合満足度・自然満足度・食事満足度・お土産満足度・交通アクセス満足度）

・このうち満足度が低い、陶器市期間の交通アクセス満足度（72%・R5 実績）を、陶器市以外のアクセス満足度（78%）と同じレベルにすることを長期目標（年 1%ずつの引き上げ）とし、これを総合満足度に反映させる形で目標 KPI を設定した。

●リピーター率

・現状においてかなり高い水準であるため、基本的には維持路線とする。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●Instagram フォロワー数（人）	目標	15,000 (-)	30,000 (-)	50,000 (-)	55,000 (-)	60,500 (-)	66,550
	実績	19,840 (-)	37,353 (-)	53,472 (-)			
●LINE 登録者数（人）	目標				5,000 (-)	10,000 (-)	20,000 (-)
	実績						

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

（一社）ましこラボの強みは、全国トップクラスのフォロワーを持ち、高い経済効果に繋がっている Instagram を軸にしたデジタルマーケティングにある。

観光客に直接プッシュ通知をする目的で令和 7 年度に開設した LINE も含め、両者を消費に繋がる重要な指標として KPI に盛り込むこととした。

【設定にあたっての考え方】

●Instagram フォロワー数

事業開始より 2 年間で急激にフォロワーが増加、R6 末時点では益子町の人口の 2.5 倍以上のフォロワーがおり、今後は伸びが緩やかになることを見込み、2025 年度からの目標は前年比 10%の伸びで算定した。

●LINE 登録者数

Instagram と同等の登録者を目指すこととして算定した。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳
2022（Ｒ４）年度	23,377,981（円）	【国からの補助金】6,000,000 円 【町からの補助金】7,000,000 円 【事業収益】10,377,981 円
2023（Ｒ５）年度	19,170,896（円）	【町からの補助金】9,627,644 円 【事業収益（受託事業等）】9,543,252 円
2024（Ｒ６）年度	28,368,014（円）	【町からの補助金】17,401,517 円 【事業収益（受託事業等）】10,966,497 円
2025（Ｒ７）年度	34,500,000（円）	【町からの補助金】17,500,000 円 【事業収益（受託事業等）】17,000,000 円
2026（Ｒ８）年度	36,000,000（円）	【町からの補助金】17,500,000 円 【事業収益（受託事業等）】18,500,000 円
2027（Ｒ９）年度	37,500,000（円）	【町からの補助金】17,500,000 円 【事業収益（受託事業等）】20,000,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	19,375,145（円）	【観光資源開発・磨き上げ】9,722,454 円 【受入環境整備】61,794 円 【マーケティング】268,710 円 【情報発信・プロモーション】1,174,494 円 【その他】1,540,382 円 【一般管理費】6,607,311 円
2023（Ｒ５）年度	13,549,204（円）	【観光資源開発・磨き上げ】1,742,250 円 【受入環境整備】80,499 円

		【マーケティングデータ】210,954 円 【情報発信・プロモーション】1,348,695 円 【その他】1,559,171 円 【一般管理費】8,607,635 円
2024（Ｒ６） 年度	28,486,948（円）	【観光資源開発・磨き上げ】1,079,524 円 【マーケティングデータ】211,212 円 【情報発信・プロモーション】630,338 円 【その他】1,642,947 円 【一般管理費】24,922,927 円
2025（Ｒ７） 年度	34,500,000（円）	【観光資源開発・磨き上げ】1,000,000 円 【受入環境整備】800,000 円 【マーケティングデータ】200,000 円 【情報発信・プロモーション】1,000,000 円 【その他】1,500,000 円 【一般管理費】30,000,000 円
2026（Ｒ８） 年度	36,000,000（円）	【観光資源開発・磨き上げ】1,300,000 円 【受入環境整備】2,000,000 円 【マーケティングデータ】200,000 円 【情報発信・プロモーション】1,000,000 円 【その他】1,500,000 円 【一般管理費】30,000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	37,500,000（円）	【観光資源開発・磨き上げ】1,800,000 円 【受入環境整備】3,000,000 円 【マーケティングデータ】200,000 円 【情報発信・プロモーション】1,000,000 円 【その他】1,500,000 円 【一般管理費】30,000,000 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

・現状の主な財源は、「町からの運営費補助金」「町からの業務委託料」であるが、運営財源の多様化を目指し、様々な事業から(一社)ましこラボが収益を確保できる仕組みを実装してきたところである。
・具体的には、「事業者の SNS 投稿支援手数料」「クラウドファンディング事業企画手数料」「益子焼カプセルトイ事業販売手数料」「補助金事業のコンサルティング手数料」等である。
・今後は、既存民間事業者の経営を圧迫することがないよう配慮をしつつ、自律的な財源確保に向けた自主事業の立ち上げや、町施設の管理業務などの受託も含め、行政からの補助金に過度に依存しない財務基盤を構築していく。

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

観光地域づくり法人（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あることから、益子町では、社会資本整備等のハード面での受入環境の整備や、DMO への業務委託を含めた継続的な財政支援等のサポートを行っていく。他方で、DMO が町から独立した組織として、観光地域づくりの司令塔としての機能を最大限発揮できるよう、権限と責任の付与や DMO と益子町の役割を明確化していきたい。

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）

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	福田　浩一
担当部署名（役職）	一般社団法人ましこラボ（COO、CFO）
郵便番号	321-4217
所在地	栃木県芳賀郡益子町大字益子 799-2
電話番号（直通）	0285-81-5281
Ｅ－ｍａｉｌ	contact@mashikolabo.or.jp

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	栃木県芳賀郡益子町
担当者氏名	近藤　修一
担当部署名（役職）	産業建設部観光商工課　課長
郵便番号	321-4293
所在地	栃木県芳賀郡益子町大字益子 2030
電話番号（直通）	0285-72-8873
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@town.mashiko.lg.jp

登録【地域DMO】一般社団法人ましこラボ

様式2

記入日： 令和7年 7月30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】 栃木県芳賀郡益子町
【設立時期】 令和3年3月2日
【設立経緯】
①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 塚本　裕昭
【実務責任者（COO）兼財務責任者（CFO）】 福田　浩一
【マーケティング責任者（CMO）】 下川　健二郎
【職員数】 6人（常勤4人（正職員3人・出向等1人）、非常勤2人）
【主な収入】
収益事業 11.0百万円、町補助金17.4百万（R6年度決算）
【総支出】
事業費 3.6百万円、一般管理費 24.9百万円（R6年度決算）
【連携する主な事業者】
益子町観光協会、益子町商工会、益子焼協同組合、はが野農業協同組合、（株）ましこカンパニー、町内DMC（宿泊事業者、旅行商品造成事業者等）、真岡鐵道・関東バス・茨城交通（二次交通）

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標			7,912（–）	8,017（–）	8,124（–）	8,234（–）
	実績		7,808（–）	7,817（–）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	35.0（0.1）	40.0（0.5）	44.0（0.9）	48.0（1.4）	52.0（2.2）	56.0（3.4）
	実績	39.1（0.1）	35.9（0.7）	43.8（0.8）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標			89.9（–）	89.9（–）	90.0（–）	90.0（–）
	実績		89.8（–）	89.2（–）	—	—	—
リピーター率（%）	目標			87.1（–）	87.2（–）	87.3（–）	87.4（–）
	実績		87.0（–）	88.0（–）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・都市圏在住の30～50代女性及びインバウンド
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・Instagram（フォロワー5.9万）やLINE（登録者5,000人）へのコンセプトに基づく発信
・平日の集客・滞在時間向上のための回遊事業
・海外を含めたOTA掲載促進、Googleビジネスプロフィールの充実
【観光地域づくりのコンセプト】
・世界に誇る融合文化ー歴史ある益子焼とカフェ文化ーが紡ぐ、「丁寧な暮らし」を体感できるまち

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」補助金採択による町内12事業者のハード整備実施（総事業費3.14億円）
・インフルエンサーとのコラボによるモデルコース冊子作成、陶器市以外の集客向上に向けた町内各エリア特集をSNS（Instagram及びLINE）で発信

【受入環境整備】
・駅前案内看板（多言語）や観光マップデータの作成
・「オーバーツーリズム未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」補助金採択に基づく陶器市混雑対策の実施
【情報発信・プロモーション】
・益子町観光公式Instagramを運営。フォロワー59,000人超を達成。Instagramきっかけの年間来訪率46%。推計年間経済効果9.2億円。

観光公式Instagram・LINE

補助金採択による高付加価値化