

# 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年7月1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○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <input checked="" type="checkbox"/> 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2人・出向等2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、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。
専務理事	（氏名） 神田 智規 （出身組織名） （株）ましこカンパニー 道の駅ましこ（（株）ましこカンパニー）の元支配人であり、現在は観光協会と（一社）ましこラボの専務理事を務める。 町内の様々なイベント立ち上げに携わっており、関係者との連携を図る上でのハブ役を担う。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー）	（氏名） 藤沼 俊輔「専従」 （出身組織名） 益子町観光商工課 栃木県庁に9年間勤務後、Web事業で起業。ライティング及びWeb集客コンサルタントを経験。 その後益子町に採用されDMOへ出向。 DMOではデジタルを活用した仕組みづくりに注力。 また、公務員時代の経験を活かし、行政との折衝に強みを持つ。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 増子 泰久「専従」 （出身組織名） （一社）ましこラボ 株式会社足利銀行に38年間勤務。元益子支店長でもあり、地域のヒト・モノ・カネに精通。 地域に稼がせるという観点での事業性判断、DMOの財務面における健全性担保に向けた視座での財務運営をおこなう。
データ分析責任者、総務責任者	（氏名） 石田 知寿子「専従」 （一社）ましこラボ 都内のIT企業に15年間勤務。 基幹業務システムやWebサイトの開発に従事。 開発からプロジェクトマネージャーまで、一連の開発工程を経験。

		業務の効率化、およびデータを活用した事業者の収益改善を実施してきた。 DMOにおいては、知見を活かしたデータ分析やデジタル化の仕組みづくり及び総務関連全般の仕事を担う。
プロモーション 責任者（専門人材）	（氏名） 六本木 信幸「専従」 （出身組織名） 益子町観光商工課（益子町地域おこし協力隊）	益子町の窯業技術支援センター卒業後、地域おこし協力隊として着任。 益子町の観光 Instagram のフォロワーを全国自治体トップクラスに引き上げるなど、情報発信において高い知見と能力を持つ。
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） 益子町農政課（農業振興・アグリツーリズム） 益子町総合政策課（移住推進・ふるさと納税） 益子町総務課（DX） 益子町生涯学習課（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館（宿泊事業者）※代表者が益子町観光協会副会長 はぎわら観光（株）（旅行商品造成・販売、バス運行）※同上 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の協議、マーケティングデータの共有、事業重複の解消に向けた取り組み等を実施。	
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報告とあわせ、観光に関するマーケティングデータや益子町観光協会が取りまとめる陶器市の課題・対応策等の情報を提供し、地域住民等との共有化を実施している。 令和5年度の取組状況は以下の通り。 【住民向け】 ・本通り協議会（令和5年10月24日）※町内の自治会長 →陶器市のメイン会場となる自治会の自治会長などの住民代表による町内中心部の将来像の提言を目的とした協議会 【事業者向け】 ・観光協会理事会（令和5年10月4日）※観光事業者 ・商工会理事会（令和5年10月24日）※商工事業者 ・益子焼関係団体振興協議会（令和5年11月9日）※窯業事業者	

	<p>また、令和 6 年度には、幅広い意識啓発を目的に、各種マーケティングデータの積極的な開示や、観光客が集中する年 2 回の陶器市に併せた住民観光意識調査（オーバーツーリズムを抑制し、サステナブルな陶器市に向けた検討材料として活用）も実施予定。</p>
法人のこれまでの活動実績	<p><b>【全体概要】</b>  <b>（法人創設の経緯）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和 3 年 3 月に、「データに基づくマーケティング戦略立案」や「町内全体の誘客力底上げなどの戦術を実施」する観光経営の司令塔として（一社）ましこラボを創設。観光協会（陶器市等の観光イベント事務局や協会員向けのプロモーション等を担う）や益子町役場（ハード面での受入環境整備等を担う）と役割分担を明確にし、適切な連携のもとで各種事業を実施してきた。</li> </ul> <p><b>（これまでの活動内容）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実質的な事業初年度に当たる令和 3 年度は、コロナ影響下において町内陶器事業者の売上を支えるため Web 陶器市事業に特化して事業実施。（地域再生大賞・優秀賞を受賞）</li> <li>・令和 4 年度からは、陶器市の復活に伴い Web 陶器市事業を停止、行政や観光協会との連携のもとで、データ取得や観光誘客の仕組み化に取り組んできた。</li> <li>・具体的には、垂直連携施策（ましこラボ主導の取り組みをベースにして、各事業者と連携して実施する縦串的取り組み）と水平連携施策（観光事業者を集めた実務者会議をベースにして、ましこラボがファシリテーション機能を発揮して実施する横串的取り組み）を組み合わせる事業を実施してきたところ。</li> <li>・垂直連携施策と水平連携施策の具体的な内容は以下の通り。</li> </ul> <p>■垂直連携施策</p> <p>（戦略）データに基づいた観光施策実施のための継続的なデータ取得及び分析  （戦術）町外・県外から常時誘客できる武器としての観光 Instagram の強化（フォロワー 4.8 万人の獲得、市区町村アカウント全国第 4 位）  （戦術）「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」補助金の獲得によるハード整備、観光資源磨き上げ（事業費 3.14 億円 ※採択額ベース）  （戦術）益子の新たなお土産となる特産品の開発（クラウドファンディング支援総額 235 万円・支援者 284 人、CAMPFIRE における栃木県の歴代地域活性化カテゴリプロジェクト第 1 位）  （戦術）陶器市以外での町内回遊性強化に向けたインフルエンサーコラボによるデジタルマップ作成。（R6 春の陶器市に QR 付きマップを配布→12.5 万 PV）</p> <p>※Instagram 強化がもたらした効果は大きく、益子町のメインターゲットである 30～50 代女性の集客に繋がった。また、フォロワーの 70%が県外の方であり、対外誘客が随時できる体制が整った。（当 Instagram の投稿きっかけによる年間来訪率は約 50%（うち約 20%が初めて益子に来訪）に及んでおり、年間経済効果は約 7.9 億円と推計）</p> <p>■水平連携施策</p> <p>（戦略）ましこラボが観光事業関係者を集めた実務者会議を主催し、マーケティングデータの共有による戦略面での議論や具体施策を主導（ファシリテーション機能を発揮して以下の具体戦術を実施）  （戦術）陶器市の混雑解消に向け、関係者連携によるオーバーツーリズム対策（混雑状況の可視化や駐車場整備等）を実施（「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」を獲得。事業費 1,420 万円 ※採択額ベース）</p>

- (戦術) 内容が重複し観光客にとって利便性に欠けていた複数のパンフレットの一元化の実現
- (戦術) 老朽化していた駅前看板デザインの統一化
- (戦術) 町内の観光事業者が自由に加工して使用することができる統一的な地図データの作成
- (戦術) 観光協会が事務局となる陶器市や夜市などのイベントにおいて、ましこラボが側面支援として Instagram 投稿や広告を使っての効果的な集客やチャットボット実装を活用した顧客満足度向上に繋がる取り組みを実施。

**(今後の方針)**

- ・日帰り客一人あたりの観光消費額が陶器市期間中（12,376 円）と陶器市期間外（6,357 円）で大幅に乖離していること、及び、アンケートによると、陶器市以外で益子を来訪したことがない方が 45%存在し、そのうち約半数が「陶器市以外にどんな観光資源があるか分からない」と回答していることに着目し、陶器市期間外の回遊性向上に向けた取り組みを各事業者と連携の上で実施していく。  
→R6 年度春には、垂直連携施策の中に記載した、陶器市以外での町内回遊性強化に向けたインフルエンサーコラボによるデジタルマップ作成・配布を実施した。今後はマップのさらなる充実および益子の玄関口である道の駅ましこと連携した取り組みを実施していく。
- ・また、(一社)ましこラボがこれまで蓄積してきた、Instagram の集客戦術やクラウドファンディングの実施ノウハウ等について事業者に横展開を図り、事業者の稼ぐ力の底上げを図っていく。
- ・さらに、実務者会議の内容充実を図り、役割分担を一層明確なものとしながら、マーケティングデータに基づいた益子町の観光戦略づくりに共に取り組むことで、地域として一貫性のある観光施策を実現させ、地域の稼ぐ力を高めていく。

**【活動の概要】**

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	<p><b>■益子町観光公式 Instagram 運営（令和 4 年度～）</b>                      益子町のメインターゲットである都市圏 30～50 代女性への訴求という観点から、Instagram による情報発信に特にポイントを置いた対応をおこなってきた。成果として、Instagram をきっかけにした年間来訪率は 50%（うち約 20%が新規来訪）に至っており、年間経済効果（フォロワー3 万人時点）は 7.9 億円と推計。</p> <p><b>【取組概要】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・フォロワー数：48,192 人（令和 6 年 6 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）</li> <li>・町内の様々なイベント（陶器市・花畑・夜市など）や各種取り組み時の主要な集客・周知ツールとして活用（特に重要なイベントにおいては Instagram 広告も組み合わせた対応を実施）</li> <li>・チャットボットによる陶器市の観光案内ツール実装（地図や店舗、トイレ情報など）</li> <li>・チャットボットによる事業者のクーポン配布を実施</li> </ul>

- ・インフルエンサーと連携し、陶器市期間におけるお気に入り陶器の紹介投稿や陶器市以外の期間における回遊性向上に向けたおすすめルート作成などの企画を実施
- ・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も寄与
- ・町内事業者へ Instagram セミナーやコンサルティングをおこなうことで、ノウハウの横展開を実施



**■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）**

各機関がバラバラに作成していた紙媒体パンフレットの一元化を、観光事業者が集まる実務者会議において、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）の視点から推進。R6 年度に核となる統合パンフレットが完成し、観光客の利便性を高めていく予定。

**■Web ツールの一元化検討（令和6年度～）**

Instagram 以外の観光 Web サイト（予約ツール等を含むワンストップサイト）やアプリの開発・実装について、今後実務者会議において協議し、お客様目線での便利な仕組みづくりに取り組む。

受入環境の  
整備

## ■駅前案内看板作成（令和 5 年度）

観光実務者会議を契機に、観光協会や行政と連携の上で、益子駅前に新たな案内看板（多言語表記）を設置（デザイン及び発注を（一社）ましこラボで対応）。駅前 14 ヶ所に設置して観光客の利便性向上を図った。



## ■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した。

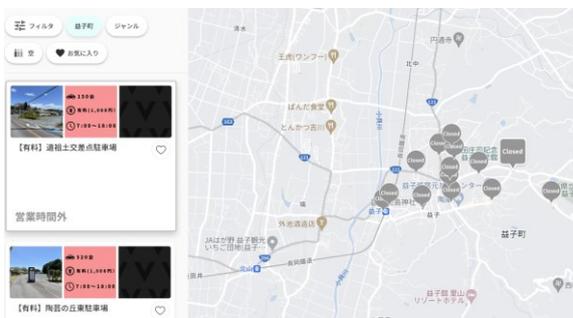


## ■ワーケーションスペースの設置やサウナ改修（令和 5 年度）

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」の採択に基づき、町内宿泊施設がワーケーションスペースの設置やサウナ改修を実施。ビジネス層やインバウンド層など新規観光客の獲得に向けた仕組みづくりに寄与。

■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益子陶器市の代替事業として、新たにサイトを立ち上げて 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」補助金を活用した事業を実施。

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。（事業費 3.14 億円、補助金 1.47 億円 ※採択時）

※改修前事例（いちご観光農園の販売スペース）



※改修後事例（スムージーなど加工品も販売できるカフェに改修）



上記事例においては、女子高校生など若い客層の取り込みや、加工による高付加価値化に伴う収益性向上に繋がった。

### ■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。

また、本件を先行事例とし、他の農業事業者との連携による展開も目指す。

■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、デイリー閲覧数では全国第 1 位も記録）

R6 年度からは道の駅での一般販売及びふるさと納税への展開を予定。「益子へ思わず行ってみたくなるお土産」を目指し、季節のイベントや回遊ルートなどを掲載したカードを同封していく。



■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。

■陶器市期間以外の周遊促進事業（令和 6 年度～）

陶器市時のアンケートで、「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が分からない」と回答した方が約 50%に及んでいる点を踏まえ、陶器市以外の期間において周遊を促進するための仕組みづくりに着手。

令和 6 年春の陶器市においては、Instagram のインフルエンサー 3 名とコラボし、3 つのデジタルマップを作成し、QR カードとして配布。ページビュー数はトータル 12.5 万を記録。



【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 6 年 3 月末現在)

フォロワー数	37,353 人
令和 5 年度末比	188%
リーチ数	2,944,738
令和 5 年度末比	174%

※令和 6 年 6 月末時点のフォロワーは 48,192 人と大幅増

・経済効果

Instagram フォロワーに実施したアンケート（サンプル数 450）によると、「Instagram の投稿をきっかけに年内に益子町に来訪した割合が約 50%（うち初めて益子に来訪した割合が約 20%）」を占め、ここに観光消費額を掛け合わせると、年間 7.9 億円の経済効果があったと推計される（調査時点でのフォロワー数 3 万）。

■ハード整備（高付加価値化）のための補助金獲得（令和 5 年度）

1.47 億円の補助金（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）獲得による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 位の支援額を記録。（12/9 のデイリー閲覧数（50-100 万円の目標金額プロジェクト）は全国 1 位を記録）

■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。

■インフルエンサーと連携した回遊マップ（令和 6 年度）

R6 年 4 月末の陶器市において回遊デジタルマップ（QR コード）を配布し、2 ヶ月で 12.5 万の閲覧数を達成。

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】**

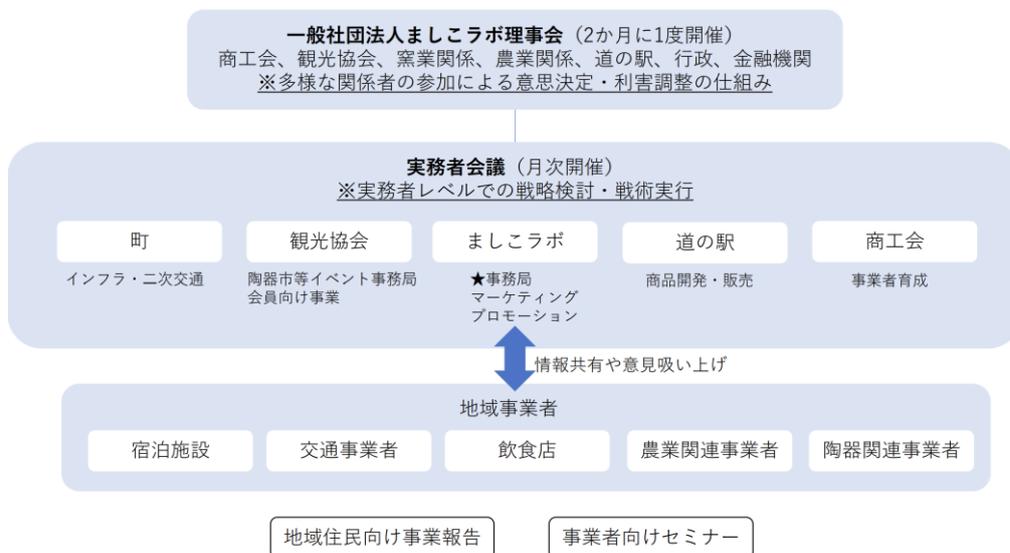
(理事会)

- ・(一社)ましろ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】**



主要三者の主な役割分担		
一般社団法人ましろラボ (DMO)	益子町観光協会	益子町
<ul style="list-style-type: none"> <li>・データ分析に基づく戦略立案および戦術実施の旗振り</li> <li>・地域全体の意見吸い上げと意思決定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベントや各種催事の事務局機能</li> <li>・協会員向け広報事業</li> <li>・協会員の意見吸い上げ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・継続的な財政支援</li> <li>・受入環境整備（インフラ・二次交通等ハード面）</li> </ul>

## 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】

栃木県益子町



東京



※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

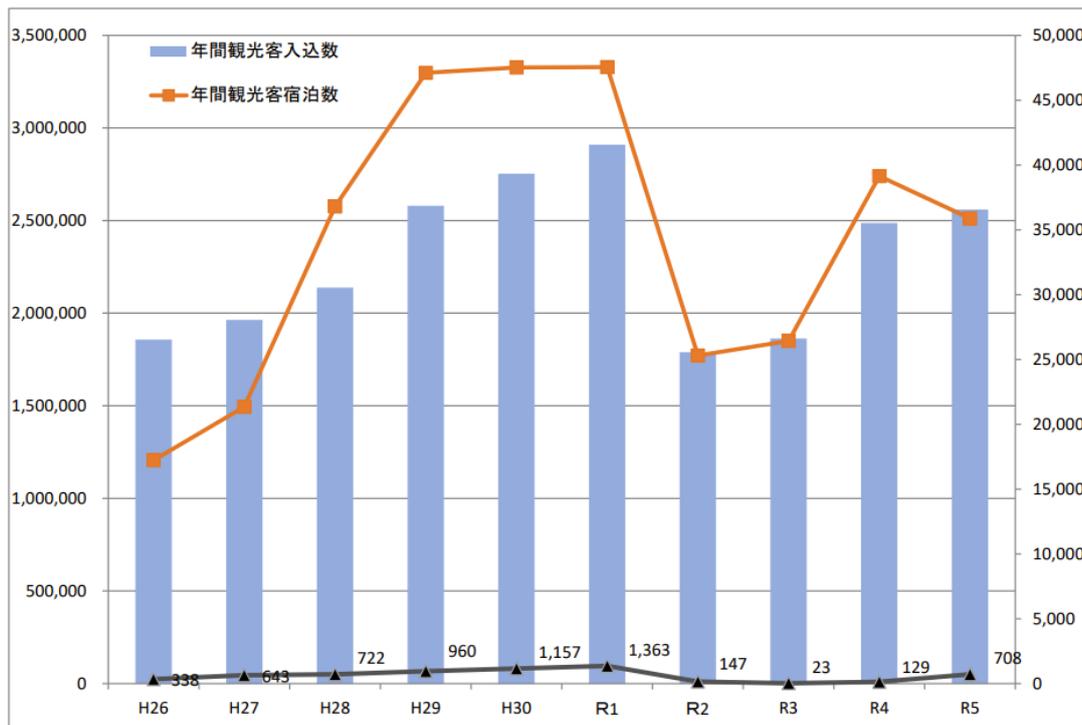
- ・インバウンドなどの広域連携が必要とされる取り組みについては、地域連携 DMO や県内地域 DMO 等との連携を取りながら施策を推進していく。

【観光客の実態等】

■観光客入込数・宿泊数の推移（平成 26～令和 5 年）

（単位：人）

	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
年間観光客入込数	1,857,513	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
年間観光客宿泊数	17,229	21,337	36,798	47,110	47,515	47,550	25,305	26,424	39,143	35,885
うち外国人観光客宿泊数	338	643	722	960	1,157	1,363	147	23	129	708



■観光消費額

		R5 年度
日帰り消費額	平常時	5,159,735,334 円
	陶器市時	2,494,098,152 円
	合計	7,653,833,486 円
宿泊消費額	平常時	531,249,280 円
	陶器市時	78,021,450 円
	合計	609,270,730 円
全体		8,263,104,216 円

■一人あたり観光消費単価

		R5 年度
一人あたり日帰り消費単価	平常時	6,357 円
	陶器市時	12,376 円
	平均	7,555 円
一人あたり宿泊消費単価	平常時	16,118 円
	陶器市時	26,674 円
	平均	16,978 円
全体		7,964 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】**

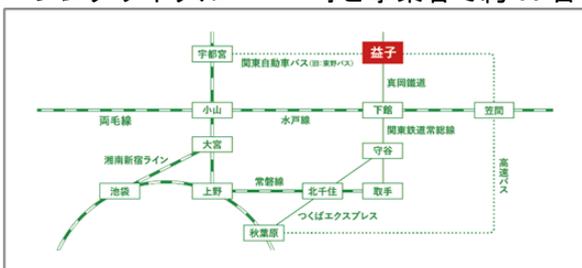
- ・江戸時代から続く益子焼ブランド（全国から陶芸作家が移住し、現在約 400 名の益子焼作家が存在）
- ・年間約 60 万人の集客を誇る陶器市
- ・同じ焼き物のまち茨城県笠間市とともに、「かさましこ」として日本遺産に認定
- ・約 50 店舗のカフェ、パン屋・雑貨店などの新たな観光資源
- ・豊かな自然と、その恵みを受けた農産物（米・野菜・果物）
- ・2016 年オープン以降、累計 400 万人を超える集客を誇る道の駅ましこ
- ・ましこ三大花祭り（桜・ひまわり・コスモス）※ひまわりとコスモスは関東最大級の規模
- ・雨巻山など近隣登山コースを巡るトレイルラン

**【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】**

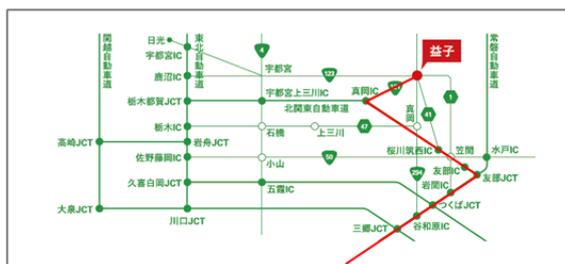
施設種別	施設数	客室数
ホテル・旅館	3	71
ペンション・民宿	5	19
合計	8	90

**【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](http://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
通年観光客アンケートデータ (観光消費額、満足度、リピート率、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	DMOの自主事業としてアンケート調査を実施（現地据え置き及びInstagram）
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	DMOの自主事業としてアンケート調査を実施（現地ヒアリング及びInstagram）
SNS アクセス状況	オウンドメディアの情報発信力、インターネットユーザーの動向を把握するため	Instagram インサイト及びデータ分析外部ツールを活用

## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

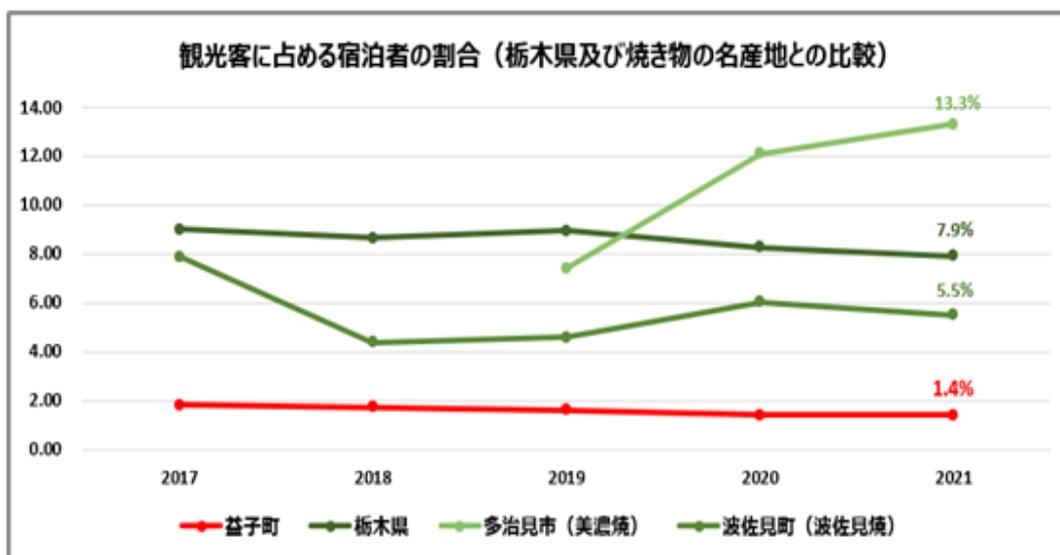
#### ■特徴（強み）

- ・江戸時代から続く益子焼の産地として全国的な知名度があり、春と秋の陶器市は益子の最大イベントとして多くの来訪者で賑わう。
- ・カフェのまちとしても有名であり、歴史とカフェ文化が融合した独特の雰囲気を持つ町の魅力に惹かれたファンが全国から訪れる。
- ・町のメイン通りであり陶器店が立ち並ぶ城内坂、関東最大級の花畑（春のさくら・菜の花、夏のひまわり）、豊かな自然風景、美味しい農産物及び地元農産物を使った食、益子の象徴としての人気を誇る道の駅、城内坂で開催される夜市、中世から残る歴史的な神社仏閣など、豊富な観光資源を持つ。

#### ■データを踏まえた課題

##### 1. 日帰り観光客の割合が非常に高い：

- ・益子町は日帰り観光客の占める割合が非常に高く、宿泊率は1.5～2%前後に留まり、栃木県平均の8～9%前後に比べると大幅に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大幅に低い。
- ・この理由としては、宿泊のキャパシティが小さい点（客室数は町内で計90室に留まる）および陶器市や花畑イベントなど日帰り客が多くなるコンテンツに観光客が偏っている点が挙げられる。

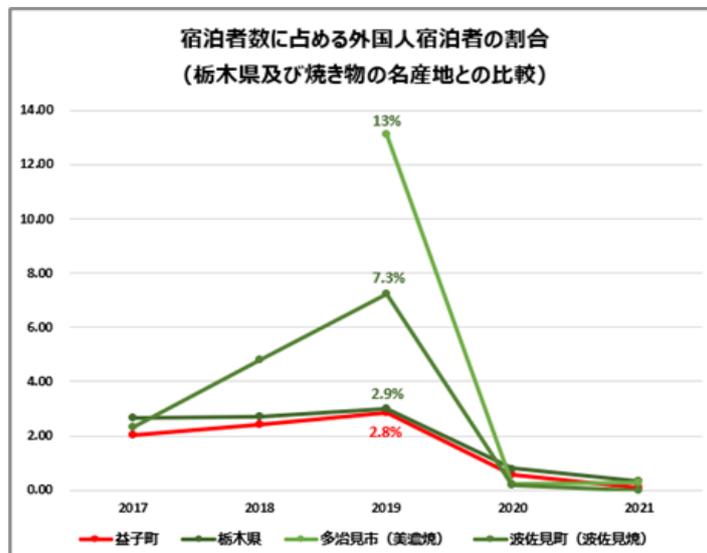


##### 2. 陶器市に集客・消費額が偏っている：

- ・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22%の割合を占めており、集客の偏りが大きい。
- ・また、陶器市以外の一人あたり日帰り消費額は6,357円にとどまる一方、陶器市の一人あたり日帰り消費額は12,376円と大幅な差がある。

## 3. 宿泊者数に占める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大幅に低い。一方で、歴史ある焼き物や神社仏閣・陶芸体験・新たなカフェなどのコンテンツを持つ益子は、効果的な周知やルートの構築等をおこなうことにより、インバウンド誘客において非常に大きなポテンシャルを持つと言える。



## ■ 打ち手

## (戦略面)

- ・陶器市時と陶器市期間以外の消費額の乖離は前述したとおりであるが、陶器市時に実施した来訪者へのアンケートによると、来訪者のうち約45%が「陶器市以外に益子に来たことがない」と回答し、さらにその約半数が「陶器市以外で何の観光資源があるか分からない」と回答している。
- ・こうした点から、益子における回遊性を高めるための取り組み（周知および磨き上げ）が必須であり、かつ効果が大きいと想定される。
  - 益子の Instagram は全国でも屈指のフォロワー数を持つこと、また、ターゲットの30～50代女性フォロワー動向を分析すると「益子町内において多くの観光資源を回遊している層」が多数存在することから、現状で回遊に結びついていない層に対しても、適切な周知と資源磨き上げを行うことで、陶器市以外におけるさらなる集客および回遊性向上に繋げることが可能と考える。
- ・また、益子は10回以上来訪するリピーターが非常に多く（観光アンケートによるとその割合は約40%を占める）、陶器市以外での来訪がコアリピーターに繋がる可能性が非常に高い。

## (戦術面)

- ・陶器市以外で来訪をしたことがない観光客や、道の駅など特定のスポットに滞在が偏っている既存観光客に対し、益子の魅力的な資源を適切に伝え、1日の滞在時間（回遊箇所）の増加や別日の再来訪に繋がるような取り組みを実施していく。
- ・また、新規観光客の取り込みに向け、人気スポットになりつつある宇都宮～芳賀間に開通したLRTを絡めた誘客を実施するとともに、インバウンドの取り込みに向けては、JNTO・町内先進事業者等と連携した取り組みをおこなっていく。
- ・以上により、「回遊性の低い既存観光客」「新規観光客」「インバウンド」の全方面ターゲットに向けた観光施策を実施していく。
- ・その際には、益子の強みであるInstagramの広報力を活用するとともに、陶器市や道の駅など現地に来た方に対して周知するためのアナログ的な仕組みも用いながら、デジタル×アナログで最大の周知効果を発揮するよう取り組んでいく。

## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> ■ 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	<b>弱み (Weaknesses)</b> ■ 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	<b>機会 (Opportunity)</b> ■ 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fterコロナの外国人観光客の増加 ■ After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	<b>脅威 (Threat)</b> ■ 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

○ 第1ターゲット層 都市圏在住の 30～50 代女性（うち、回遊性の低い既存観光客 & 新規観光客）
○ 選定の理由 ・ 益子町は 2000 年頃からカフェや雑貨店が徐々に増え、2023 年現在では 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（約 4.8 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。 ・ こうした特徴および収入的な側面（＝宿泊単価を引き上げる高付加価値に貢献）も踏まえ、コアターゲットは都市圏の女性とした。
○ 取組方針 <b>【実施中】</b> 「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業費」補助金を活用し、ターゲットに沿った観光資源の磨き上げ（令和 5 年度に 12 施設改修。いちご農園の建物のカフェへの改修・宿泊施設を女性およびそのファミリーに向けた改修など） <b>【実施中】</b> Instagram インフルエンサーとタイアップした投稿の実施による訴求 <b>【実施中、ターゲット：回遊性の低い既存観光客】</b> 陶器市や道の駅来訪者を中心に、益子の魅力を伝えて回遊性向上を図る取り組み（インフルエンサーや町の名物となる人物たちとタイアップし、オススメするスポットをデジタルマップ化して訴求） <b>【今後予定、ターゲット：回遊性の低い既存観光客および新規観光客】</b> 益子の新たなお土産（令和 5 年度クラウドファンディング実施）の一般販売を通し、益子に訪れたいくなるような仕掛けの実装（上記デジタルマップへの誘導や季節のイベントの紹介） <b>【今後予定、ターゲット：新規観光客】</b> LRT 来訪者に対し、近隣自治体や交通事業者と連携した周遊コースの提案 <b>【実施中】</b> 各施策について Instagram の投稿や広告を利用した積極的な集客

<p>○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外国人観光客（インバウンド）</p>	
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国の他の焼き物の町と比べて外国人宿泊率は低いが、歴史文化と独自の融合文化を持つ地域特性を踏まえると、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。</li> <li>・コロナ前（令和元年）の益子町のインバウンド宿泊者数データによると、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）の合計が約34%を占める。</li> <li>・観光庁の2022年訪日外国人消費動向調査によれば、欧州・北米はアジア圏に比べ「歴史」「伝統文化」に興味を持つ割合が高い（「訪日前に最も期待していたこと」のうち「日本の歴史・伝統文化」と回答する割合がアジアは3～5%程度にとどまるのに対し、欧州・北米は約10%と高い）こと、益子町としても、外国人陶芸家との国際交流事業の実施、人間国宝の濱田庄司とイギリスの陶芸家バーナード・リーチとの100年を超える交流の歴史、アメリカのダブリン市と友好都市締結などの実績を持つことから、第1ステージとして欧米豪の観光客をターゲットにした施策を展開していく。その後の第2ステージとして、現状も二番手の需要を占めているアジア観光客への施策展開を想定。</li> </ul>	
<p>○取組方針</p> <p>【実施中】</p> <p>駅前看板14ヶ所の新設・多言語化、町内看板8ヶ所の改修・多言語化、Wifi環境の整備、多言語パンフレットの整備</p> <p>【今後予定（ソフト）】</p> <p>JNTOとの連携や先進地視察、町内の先進事業者、専門家との交流を通じた、益子の資源や強み（伝統文化・陶芸体験等）をどのように打ち出していくのか（集客・価値提供・リピーターの獲得）のマーケティング分析</p> <p>【今後予定（ハード）】</p> <p>行政と連携した、トイレ・決済端末・ロッカー等、受入れ環境の整備</p> <p>【今後予定（ソフト）】</p> <p>外国人が使いやすいサイトやアプリの導入やおもてなし専門人材育成支援</p> <p>【今後予定（ソフト）】</p> <p>益子の強みを活かした訴求コンテンツの造成・磨き上げ（ツーリズムや、コアリピーターになってもらうための仕掛け）</p> <p>【今後予定（ソフト）】</p> <p>DMOとして培ってきたSNS集客力を海外向けに展開するためのノウハウ取得及び実行</p>	

#### （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
②コンセプトの考え方	<ul style="list-style-type: none"> <li>・益子町の歴史ある陶芸文化と、新たに根付いたカフェ文化を好む、アートやオーガニックなどの丁寧な暮らしを求める都市圏の女性の心に響くコンテンツを磨き上げていく。</li> <li>・回遊性向上による滞在時間延長と、融合文化の持続可能性を図り、観光消費額増による観光地としての質の向上を通して、都市圏女性にとって魅力的でサステナブルな観光地を実現する。</li> </ul>

## 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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2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)</li> <li>・ 月に1回の頻度で、観光関連事業者(観光協会、商工会、行政、町内事業者など)と実務者会議を開催し、(一社)ましこラボがその旗振り役として協議進行・ファシリテーション・データシェアを実施。戦略的な観光地づくりに向けた仕組みを構築することで、具体的な成果(看板整備や重複パンフレット統合など。後述)に繋がっている。</li> <li>・ 町内の各種会合においてマーケティングデータを提供の上、事業内容の説明を実施。(令和5年度実績は以下)               <ul style="list-style-type: none"> <li>■観光協会理事会(令和5年10月4日)※観光事業者</li> <li>■商工会理事会(令和5年10月24日)※商工事業者</li> <li>■本通り協議会(令和5年10月24日)※町内の自治会長 →自治会長など住民代表が集まる機会</li> <li>■益子焼関係団体振興協議会(令和5年11月9日)※窯業事業者</li> </ul> </li> <li>・ 通年観光アンケート、陶器市時アンケート、Instagramアンケートを分かりやすくまとめた資料を町内事業者・住民にWebサイトや町の広報誌等を活用して提供予定。</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ (一社)ましこラボが実務者会議の事務局として関係機関のファシリテーションを実施。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に繋がった。今後も実務者会議において戦略的なサービス提供体制の議論を実施の上、具体施策を実行していく。</li> <li>・ 通年実施のアンケートでは、「観光消費額」「満足度」「リピーター率」等に限らず、「よく行くお店」「観光において最も金額を使用したこと」「誰と訪れるか」など、マーケティングに有用な項目を幅広く設けている。データを通して浮き彫りになった現状や課題を多様な事業者と共有し、ソフト面・ハード面の各種施策に活用していただく仕組みを構築していく。また、データを活用して具体的に何を実施していくかという点についてDMOとしての相談機能強化を図っていく。</li> <li>・ また、Instagramやクラウドファンディングなどのノウハウを積極的に事業者にシェアしていくことにより、町全体のサービス向上に繋がっていく。</li> <li>・ なお、インバウンドの推進に向けては観光産業における人材育成が重要となってくることから、各種セミナーの実施を県など外部機関と連携しながら実施していく。</li> <li>・ また、利便性向上および外部から定期的に評価(クチコミ)を受ける仕組みとして、じゃらんやアソビューなどのOTA推進を検討していく。</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 実務者会議において、情報発信に関する観光関連事業者の役割分担を整理。</li> <li>・ 特に観光協会との役割分担として、観光協会が会員店舗向けの広報(マップ・パンフレット作成等)やイベント事務局的な機能を担うのに対し、(一社)ましこラボは対外的訴求に大きな力を持つInstagram</li> </ul>

	<p>を軸にした投稿や広告による集客・チャットボットの実装による顧客満足度向上に繋がる取り組み・観光協会が作成するマップのベースとなる統一データ作成等を実施するという整理にして各種情報発信の対応をおこなっている。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・また、実務者会議の成果物として、(一社)ましこラボの旗振りのもとで観光客ニーズ目線に基づく紙パンフレット統合を実現。今後はワンストップ Web サイトやアプリなどの実装に向けた検討を実施していく。</li><li>・町最大のイベントである陶器市においては(観光協会が事務局として出展者調整やマップづくりなどを対応)、対外的集客やチャットボットなどの利便性向上を(一社)ましこラボが担うとともに、観光協会及び行政と連携し、陶器市の大きな課題であるオーバーツーリズム対策のための補助金を獲得。リアルタイム駐車場情報の可視化を実現した。</li></ul>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 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		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標				8,363 (-)	8,463 (-)	8,563 (-)
	実績			8,263 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	30.0 (0)	35.0 (0.1)	40.0 (0.5)	44.0 (0.9)	50.0 (1.5)	56.0 (2.5)
	実績	26.4 (0.02)	39.1 (0.1)	35.9 (0.7)			
●来訪者満足度 (%)	目標				89.9 (-)	89.9 (-)	90.0 (-)
	実績			89.8 (-)			
●リピーター率 (%)	目標				87.1 (-)	87.2 (-)	87.3 (-)
	実績			87.0 (-)			

※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でのアンケートも組み合わせてKPIを策定した。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

・収集したデータに基づき、以下の計算式で算出

（陶器市日帰り人数×陶器市日帰り消費単価＋陶器市宿泊人数×陶器市宿泊消費単価）＋（陶器市以外日帰り人数×陶器市以外日帰り消費単価＋陶器市以外宿泊人数×陶器市以外宿泊消費単価）

・計算式要素のうち「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2026年の目標KPIとして設定した。

●来訪者満足度

・KPI の設定に当たっては、総合満足度の内訳（自然・食事・お土産・交通アクセス）をそれぞれ分析して算出した。（設定プロセスは以下の通り）

1. 交通アクセス以外の満足度は 85～90%と高い数値であるが、交通アクセスの満足度が 76%と低い
2. 交通アクセスの満足度を細かく分析すると、陶器市期間の交通アクセス満足度が 72%、陶器市期間以外の交通アクセス満足度は 78%である。
3. 陶器市期間の交通満足度の低さは渋滞・駐車場不足が影響していると考えられる。
4. 今後、陶器市事務局でもある観光協会と連携しながら、駐車場状況をリアルタイムで確認できるようなシステムを実装していく等の施策を展開し、満足度を向上させていく予定。
5. 陶器市期間における交通アクセス満足度（72%）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とするが、アクセス向上に関しては行政と連携したハード整備事業など長期的な時間軸での対応が必要なことから、まずは年 1%の向上を目指し、2026 年度に 75%とすることを目標にし、その点を総合満足度に反映させる形で KPI を設定した。

●リピーター率

- ・「リピーター層」と「1度しか訪問したことがない層」のデータを比較した結果、「1度しか訪問したことがない層」において、益子町のメインターゲット層である 30 代～50 代女性の割合が 2%高いことが判明した。この層を「リピーター層」と同水準にするために、2026 年にかけて、年間 0.7%ずつ「リピーター層」に移行することを目標として KPI を設定した。
- ・なお、KPI 達成に向けては特に「陶器市以外で益子に来訪したことがない 30～50 代女性」や「道の駅等のスポット利用にとどまっている 30～50 代女性」にターゲットを絞り、回遊してもらうための仕掛けを実施していく。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●陶器市以外の一人あたり日帰り旅行消費額 (円)	目標				6,484	6,614	6,746
	実績			6,357			
●Instagram フォロワー数 (人)	目標		15,000	30,000	50,000	55,000	60,500
	実績		19,840	37,353			

※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】

- ・「陶器市以外の一人当たり日帰り旅行消費額」について  
→町全体の旅行消費額必須 KPI を達成するために最も力を入れるべき数値であるため、本指標を設定した。（※必須 KPI「旅行消費額」において記載したとおり）
- ・「Instagram フォロワー数」について  
→Instagram 経済効果算出のために実施したアンケートでは、同 Instagram をきっかけに年内に益子に来訪した割合が約 50%、うち初めて益子に来訪した割合が約 20%となっている。つまり、フォロワーを 10 人増やせば 5 人の来訪（うち 4 人がリピーターの再訪、1 人が新規観光客）に繋がると言え、観光消費額増に直結する大変重要な数値であるため本指標を設定した。

### 【設定にあたっての考え方】

#### ●陶器市以外の一人当たり日帰り旅行消費額

陶器市の日帰り消費単価が 12,376 円に対し、平常時の日帰り消費単価が 6,357 円と大きな乖離があることから、「平常時の消費単価を増やすこと」にターゲットを置き、平常時の日帰り消費単価を毎年 2%ずつ引き上げることを目標とした。

#### ●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を増加させ、R6.6 月末時点では益子町の人口の 2.3 倍近いフォロワーがあり、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。

## 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
2021（R3） 年度	49,621,912（円）	【市町村からの補助金】24,802,342 円 【事業収益】24,819,570 円（うち WEB 陶器市事業 21,723,945 円）
2022（R4） 年度	48,109,928（円）	【国からの補助金】6,000,000 円 【市町村からの補助金】31,731,947 円 【事業収益】10,377,981 円
2023（R5） 年度	39,650,935（円）	【市町村からの補助金】30,107,683 円 【事業収益】9,543,252 円
2024（R6） 年度	36,000,000（円）	【市町村からの補助金】26,000,000 円 【事業収益】10,000,000 円
2025（R7） 年度	37,000,000（円）	【市町村からの補助金】26,000,000 円 【事業収益】11,000,000 円
2026（R8） 年度	38,000,000（円）	【市町村からの補助金】26,000,000 円 【事業収益】12,000,000 円

### （2）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	47,327,693（円）	【観光資源開発・磨き上げ】22,560,126 円 【受入環境整備】64,800 円

		【その他】 883,374 円 【一般管理費】 23,819,393 円
2022 (R4) 年度	44,107,092 (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】 31,339,258 円
2023 (R5) 年度	34,017,985 (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】 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】 29,076,416 円
2024 (R6) 年度	36,000,000 (円)	【観光資源開発・磨き上げ】 3,000,000 円 【受入環境整備】 2,500,000 円 【マーケティング】 500,000 円 【情報発信・プロモーション】 2,500,000 円 【その他】 1,500,000 円 【一般管理費】 26,000,000 円
2025 (R7) 年度	37,000,000 (円)	【観光資源開発・磨き上げ】 3,500,000 円 【受入環境整備】 3,000,000 円 【マーケティング】 500,000 円 【情報発信・プロモーション】 2,500,000 円 【その他】 1,500,000 円 【一般管理費】 26,000,000 円
2026 (R8) 年度	38,000,000 (円)	【観光資源開発・磨き上げ】 4,000,000 円 【受入環境整備】 3,500,000 円 【マーケティング】 500,000 円 【情報発信・プロモーション】 2,500,000 円 【その他】 1,500,000 円 【一般管理費】 26,000,000 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 (SNS 運営など)」「事業者に対するコンサルティング手数料」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) ましコラボにも収益が落ちる仕組みを実装してきたところである。
- ・具体的には、令和 5 年度における「クラウドファンディング事業の企画手数料及び今後の販売手数料」「益子焼ガチャガチャ事業の企画手数料及び今後の販売手数料」「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	藤沼 俊輔
担当部署名（役職）	一般社団法人ましこラボ（COO, CMO）
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
F A X 番号	0285-81-5282
E - m a i l	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
F A X 番号	0285-70-1180
E - m a i l	kankou@town.mashiko.lg.jp

記入日：令和6年7月1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  
 【マーケティング責任者(CMO)】 藤沼 俊輔  
 【財務責任者(CFO)】 増子 泰久  
 【職員数】 6人(常勤4人(正職員2人・出向等2人)、非常勤2人)  
 【主な収入】  
 収益事業 5.5百万円、受託事業 4.1百万円、町補助金30.1百万(R5年度決算)  
 【総支出】  
 事業費 5.0百万円、一般管理費 29.0百万円(R5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		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行消費額 (百万円)	目標				8,363 (-)	8,463 (-)	8,563 (-)
	実績			8,263 (-)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	30.0 (0)	35.0 (0.1)	40.0 (0.5)	44.0 (0.9)	50.0 (1.5)	56.0 (2.5)
	実績	26.4 (0.02)	39.1 (0.1)	35.9 (0.7)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標				89.9 (-)	89.9 (-)	90.0 (-)
	実績			89.8 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標				87.1 (-)	87.2 (-)	87.3 (-)
	実績			87.0 (-)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】  
 ・都市圏在住の30～50代女性  
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
 ・アンケートやInstagramのDM等活用による顧客ニーズの深掘り  
 ・補助金活用による資源磨き上げ(R5実施)を踏まえた回遊性の強化(通年回遊のための仕組みづくり)  
 ・4.8万人フォロワーを持つInstagramによる集客  
 【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)  
 ・町内事業者と連携した益子の新お土産の開発。クラウドファンディング(CAMPFIRE)において235万円調達(栃木県歴代地域活性化カテゴリ第一位)

【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48,000人超を達成。Instagramきっかけの年間来訪率50%。推計年間経済効果7.9億円。

