

地方における高付加価値な インバウンド観光地づくり事業

那須及び周辺地域エリア マスタープラン2024【概要版】

- | | | | |
|----|--------------------------|-----|-----|
| 1. | ターゲットと成果指標(KPI)の設定 | ... | P 1 |
| 2. | 那須及び周辺地域エリアのコアバリューの策定 | ... | P 3 |
| 3. | 2024取組みの成果と課題、今後の方向性について | ... | P 4 |
| 4. | 重点施策①・②(ウリ・ヤド) | ... | P 5 |
| 5. | 事業推進体制の強化と将来構想 | ... | P 7 |
| 6. | 事業ロードマップと2025年度の取組内容について | ... | P 8 |

ターゲット設定・検証について

- ▲ マスタープラン2023 より

- 米・豪は、ILTMにおいてマッチングも多く、商談結果も良好であり、ターゲットとしては適切である。
- 台湾は、数は少ないもののセールス結果は全先良好であり、既に誘客ができている施設も多く、引き続きターゲットとして設定する。
- 英・仏については、FAM検証においてエリアの自然、伝統技術等を高く評価いただいており、ターゲット対象として継続する。

成果指標(KPI)

- 「那須エリア」における高付加価値インバウンドの**来訪者数・消費額**を、クレジットカードの利用データより集計。
- 施策の実効性検証の観点から、主要ターゲットである**米・英・仏・豪・台湾の比率**も計測する。
- 2024年度を起点とし2027年度まで設定、**年次の定点観測を実施**(同条件のクレジットカード利用データとする)。
- 参考指標として、栃木県と同データおよび那須エリア比率も集計(KPI設定は無し)。

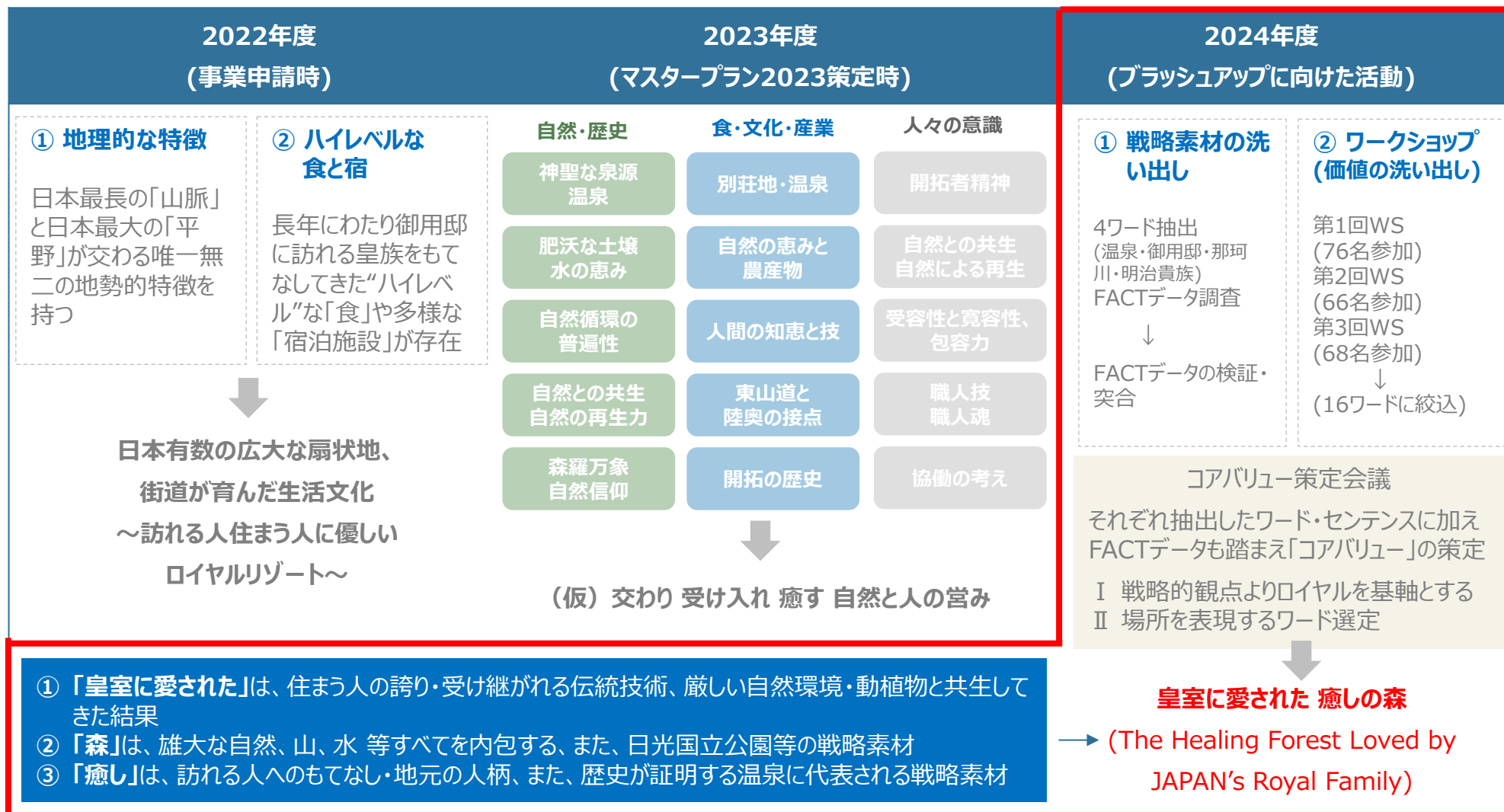
	2024年度(実績値)			2025年度(KPI)※2			2026年度(KPI) ※2			2027年度(KPI) ※2		
	来訪者数 (人)	消費額 (千円)	消費単価 (千円)	来訪者数 (人)	消費額 (千円)	消費単価※3 (千円)	来訪者数 (人)	消費額 (千円)	消費単価※3 (千円)	来訪者数 (人)	消費額 (千円)	消費単価※3 (千円)
那須エリア 合計	—	—	—	82	24,153	293	109	33,588	307	167	55,173	329
ターゲット※1	—	—	—	34	15,345	450	51	23,017	450	92	41,431	450
ターゲット外	—	—	—	48	8,808	182	58	10,570	182	75	13,741	182
補足率	41%	29%	—	41%	64%	—	47%	69%	—	55%	75%	—
栃木県	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
那須エリア占有率	8.1%	10.0%	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

※1 那須及び周辺地域エリアが主要ターゲットと定めている、米・英・仏・豪・台湾からの来訪者

※2 ターゲットの来訪者数は施策の進捗、ブラッシュアップ、認知拡大等を踏まえ2025年度より前年比+10%、+50%、+80%の推移を想定、ターゲット外については、2025年度より前年比+10%、+20%、+30%の推移を想定

※3 消費単価についてターゲットは、2024年度のILTMにおいて実際にバイヤーに提示したツアー料金(400千円)+お土産代金(50千円、2024年4月 ファイナンシャルフィールドより)の合計450千円、ターゲット外は2024年度実績182千円

- 2022年度の事業申請時、マスタープラン2023時の状況を踏まえ、2024年度は**コアバリュー**の策定に向けた**取組み**を実施。
- あらためて抽出された地域の価値について検証・改善を繰り返し、**那須及び周辺地域エリアにおけるコアバリューが確定**。



区分	2024年度 取組成果	課題	今後の方向性
ウリ	- コアバリューの策定 - 専門家招聘、フィードバックの収集、検証 - コンテンツのブラッシュアップ方針の明確化 - 海外セールスプロモーション	- コアバリューを体感するためのツアーブラッシュアップ - 事業者と連携したコンテンツのブラッシュアップ - プロモーションから誘客への結びつけ	- モデルプランのフィードバック検証 - プロトタイプツアーの造成、販売準備、販路形成 - コンテンツ事業者と連携したブラッシュアップ - 海外メディアとのリレーション、実効性のあるプロモーションの実現
コネ	- バイヤー、エージェントとのコネクション確保 - セールスノウハウ蓄積	バイヤー、エージェントとの接点維持、強化	- 個別セールスの実施 - コネクション拡大のために商談会展展を継続
ヒト	- 那須を大好きになるストーリー集の作成(和訳・英訳) - WEB上にワークショップの状況とともに公開し、活動周知の準備を行った	- 実効性のある周知、活用方法の検討 - 事業への参加や経済的恩恵に関する意識が低い(住民・事業者アンケート結果より)	- 応対、ガイド等のプログラム作成 - 応対、ガイド等の研修、勉強会、OJDの実践 - 新たな人材の登用、育成 - 本事業の広報活動、事業者説明、定量的な経済波及効果等の測定・開示等による、地域住民、事業者の“おもてなし”機運醸成
ヤド	高付加価値インバウンドに対応した宿泊施設等改善・まちづくり計画の策定	- 物件ごとの個別事業計画、資金調達計画が未作成 - 新設法人の人員確保	- フェーズに沿った計画の実施 - 新設法人の安定稼働、ファンド等大規模調達スキームの構築
アシ	成果なし	本年度事業に取り組むことができなかった	- アシ部会の活動活性化 - 基礎調査、事業者アンケート等に基づく交通環境改善計画等の策定

- FAM・モニターツアーで招聘した専門家より、フィードバックを収集、地域側で検証を行いブラッシュアップの方向性を決めた。
- なお、招聘ツアーの特性上、定量評価は高くなるため定性面の意見を重視した。

区分		定量評価※	定性評価	ブラッシュアップの方向性
【ウリ】 コアバリュー の体感		2.6点 (3.0点満点) (86.7%)	「御用邸」や「皇室」、上質な雰囲気等が来訪者に伝わらない 「御用邸」を見学することができない	- ツアー行程の起点に「那須 平成の森」(旧御用邸用地)を組込む - インタープリターによるガイド(ガイド力強化を前提とする)
【ヤド】 宿泊施設 (料理含む)		4.7点 (5.0点満点) (94.0%)	- サービス、設備、温泉等についての評価は非常に高い - 英語対応と朝食の選択肢追加について、多くの専門家が課題として挙げた	- 英語対応能力向上のための取組み - 高付加価値インバウンドに対応できる施設の検討(DMC等の選択肢追加)
【ウリ】 体験 コンテンツ		4.3点 (5.0満点) (86.0%)	特に“アクティビティコンテンツ”(サイクリングやハイキング)は、健康志向の強い欧州に人気であった	ゆとりを持ったツアー構成、英語対応能力向上、ストーリーの練り上げ(特に歴史・文化系コンテンツ)
【ウリ】 食事(昼食)		3.9点 (5.0満点) (78.0%)	好みによる評価が大きい、「地産地消」・「新鮮さ」といった地域ならではの“食”について重視している意見がある	コアバリューの体感、地域の独自性等の観点から、食のコンテンツ開発・ブラッシュアップを目指す
【アシ】 基礎調査		—	2025年度事業で基礎調査等を実施	

※ 各コンテンツごと、フィードバック項目ごとの評価をすべて含めた平均値で算出、(%)は満点に対する得点率

「宿泊施設等改善まちづくり計画」の策定プロセス

- 2024年度は、受入れ態勢整備のため高付加価値インバウンドに対応した「宿泊施設等の改善・まちづくり計画」を策定。
- 御用邸がある日光国立公園内での開発であり、ブランド・コンセプトの統一性が必要となるため、“まちづくり計画”も同時に着手することとなる。
- 2025年度以降の“まちづくり法人設立”も含めた、総合的かつ俯瞰的な事業計画となる。

調査・分析

- ・ 那須エリア全体で、「インバウンド・ブランド・コンテンツ・宿泊」の観点から現状調査および課題抽出
- ・ 宿泊施設のハイエンド化、滞在時間・消費額増加につながる“観光コンテンツ”作成が必要

コンセプト確定

- ・ 那須湯本地区を「旧温泉街エリア」と「新那須エリア」に分けそれぞれコンセプト※を作成
- ・ 旧温泉街エリアは、【思わず探索したくなる、昭和レトロが残る温泉街】とした
- ・ 新那須エリアは、【ちょっと贅沢な那須時間】とした

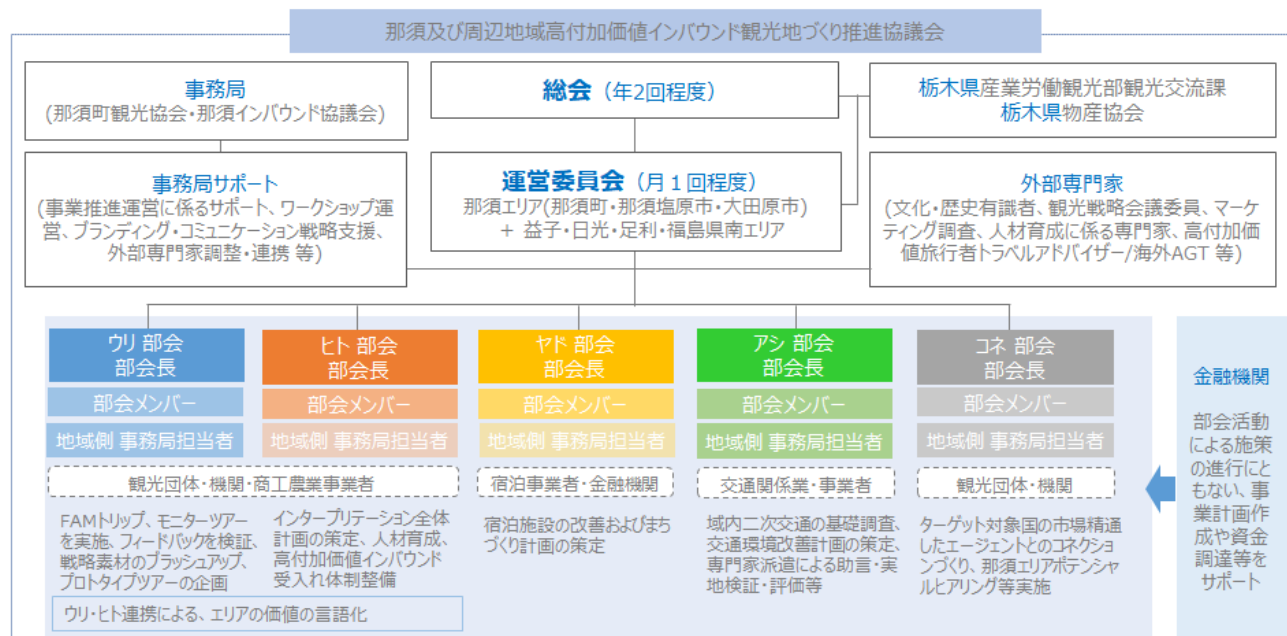
※ 高付加価値インバウンド誘客のみならず、地域の観光事業として来訪者の周遊・滞在を促すコンセプト

方針・事業計画策定
(まちづくり法人)

- ・ 第1フェーズは、旧温泉街エリアにおける、泊食分離型宿泊施設及び飲食店を立ち上げ、不動産はSPC(特別目的会社)にて取得・管理し、事業運営会社がその不動産をリースし事業を展開
- ・ 第2フェーズは、第1フェーズ展開事業の収益実績を元に、資金調達を拡大、新那須エリアにおいてサテライトオフィス誘致等に取り組み、事業の安定収益化の実現をめざす

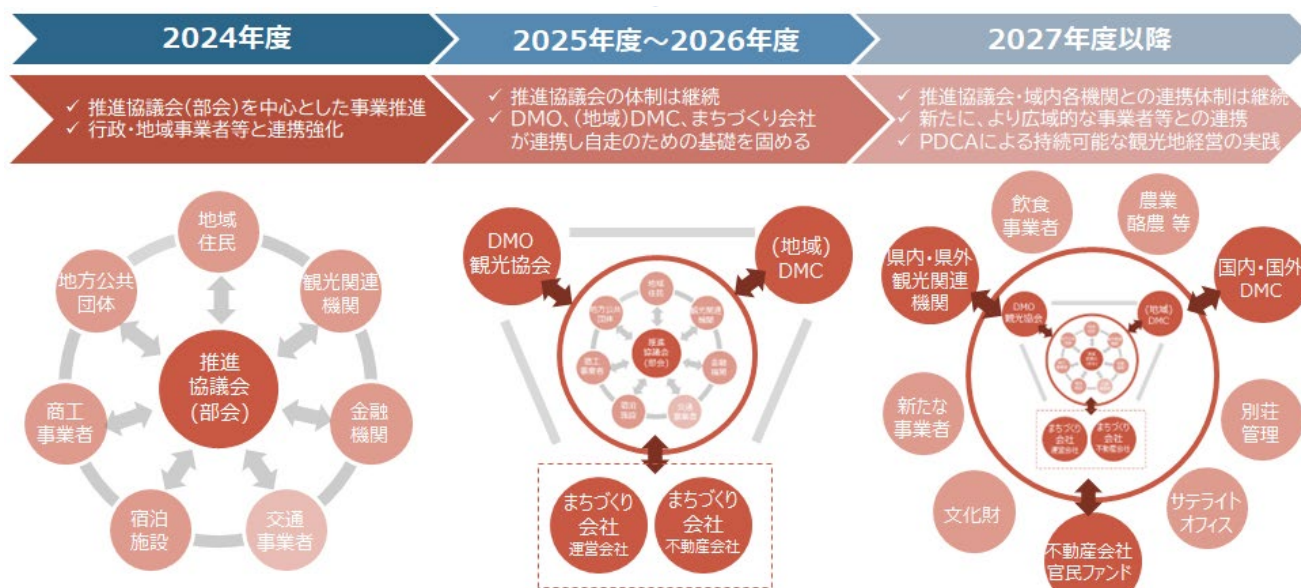
【2024年度の体制】

- 推進協議会 総会を開催し、**部会長の選任と運営委員会の定例開催**を決める
- 部会ベースの施策実施が進み、ボトムアップの事業推進体制ができる
- 運営委員会により、エリア内行政との情報共有・合意形成の体制がととのう

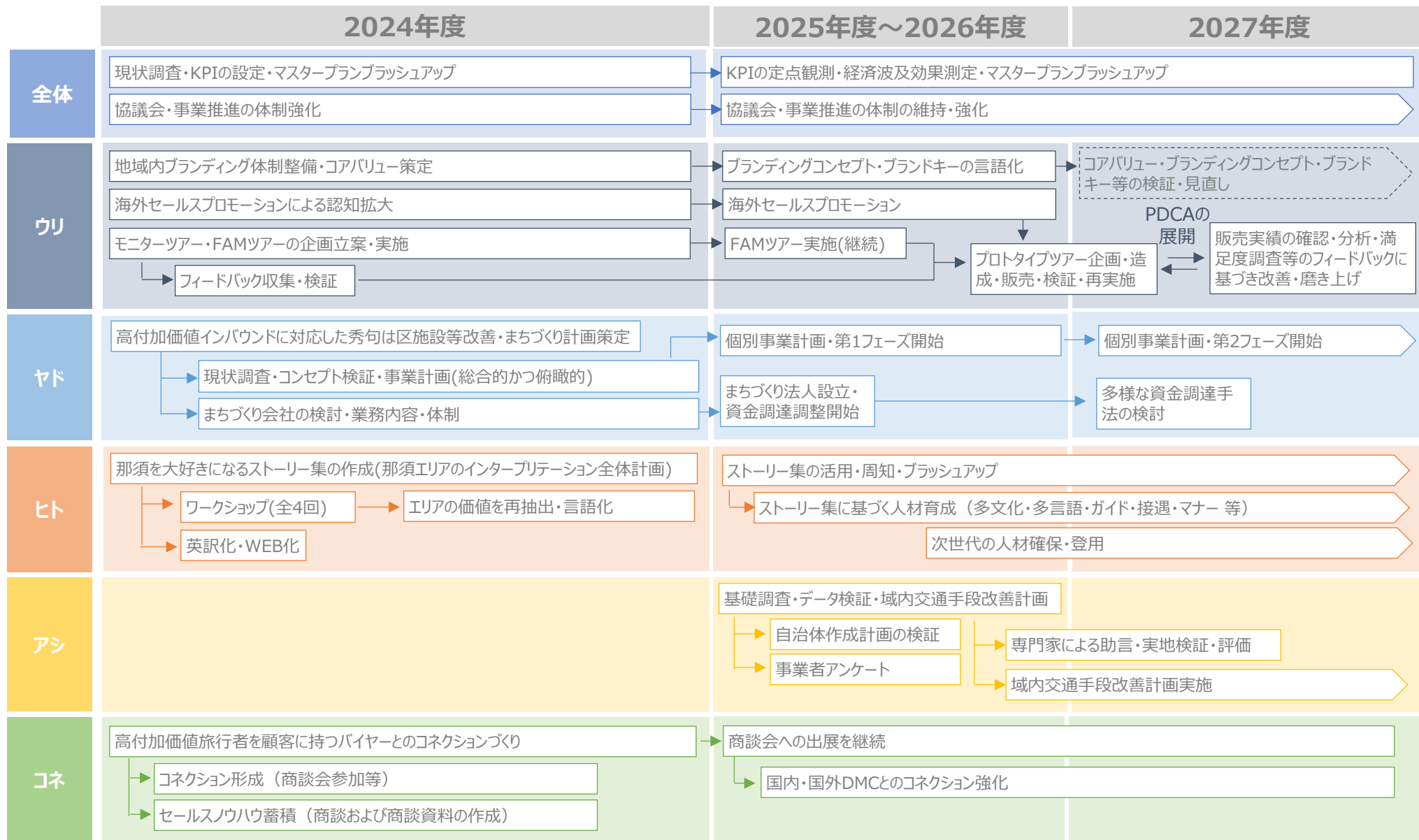


【将来構想】

- 2024年度は、推進協議会を中心に事業が展開
- 2025年度～2026年度は、**推進協議会と観光関連機関、まちづくり会社が連携を強化し、地域自走の基礎を固める**
- 2027年度以降は、**より大きなエリア・多様な事業者を巻き込み活動、地域の自走体制を固める**



事業ロードマップ（2024年度版）



2025年度の施策別事業概要

施策	区分	部会	実施目的	実施内容
1	テストマーケティング	ウリ	地域ブランディングコンセプトを言語化	セールスのための「ブランディングコンセプト・ブランドキー」の策定
		ウリコネ	モデルプランのブラッシュアップ	専門家(国内DMC等)を招聘したFAMツアーの実施
		ウリ	プロトタイプツアーの造成	高付加価値旅行者層等に対応したコンテンツ作り・既存コンテンツのブラッシュアップ、多言語ガイドツールの制作
2	販路形成	ウリ	販促ツール制作	ホームページ・チラシやパンフレットの製作
		コネ	コネクションの維持・拡大	商談会への出展・国内DMCへの個別セールス
		ウリコネ	プロトタイプツアー販売支援 セールストレーニング	海外旅行会社招聘、セールス支援およびセールストレーニングも兼ねたFAMツアーの実施
		ウリ	メディアリレーションの継続 プロトタイプツアー販促PR	メディアとリレーション継続・プロトタイプツアー造成の記事化
3	受入態勢整備Ⅰ	ヒト	ストーリー集の活用・周知	ガイド(育成も含む)・接遇・マナープログラムの作成
			各種対応能力の強化	多文化・多言語・国際基準ガイド・接遇・マナー等の向上のための勉強会や研修、OJDを実施
4	受入態勢整備Ⅱ	ヤド	高付加価値インバウンドに対応した宿泊施設等の改善・まちづくり計画の実行	宿泊施設1棟(リノベーション)、飲食施設1か所の個別事業計画策定・資金調達の調整
				まちづくり法人として、事業運営会社とディベロッパー事業のための不動産会社の2社設立
5	受入態勢整備Ⅲ	アシ	事業において実施すべき事項の明確化	エリア内の行政等の交通事業計画等の内容を検証、目的(本事業に必要な事項)を明確にする
			交通環境改善計画の策定	交通事業者アンケートを実施、現状の交通データ等から課題を抽出のうえ、事業計画を策定
6	体制強化	ー	自走できる事の推進・管理体制の基礎固め	推進協議会の開催(エリア内のすべての関係者に対する情報共有・合意形成)
			事務局の管理体制をする	事務局人員の見直し、専門人材登用、運営委員会構成メンバーの拡充
			推進協議会人員の拡充・見直し	2025年度施策に対応できる推進協議会人員の拡充・見直し
7	調査事業	ー	マスタープラン改定	2025年度取組みを踏まえ、マスタープラン2025策定
			KPIの定点観測	高付加価値インバウンドの来訪者数・消費額(2025年度版)の継続調査、施策の実効性検証を行う
			取組みの定量化・見える化	経済波及効果の測定、事業の定量化、見える化を行うとともに、事業者への説明や広報活動に活用

2025年度事業の全体および関係図

