

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 8 年 1 月 15 日

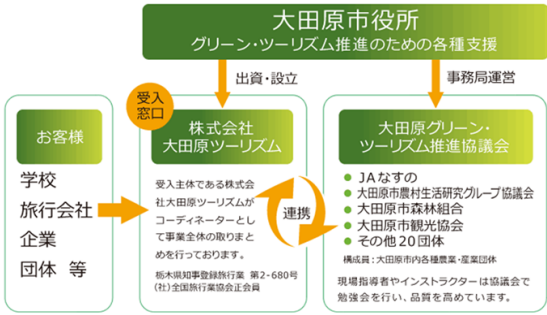
1. 観光地域づくり法人の組織

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・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	株式会社大田原ツーリズム	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	栃木県大田原市 (一部、那珂川町、那須町、那須塩原市も行っている。)	
所在地	大田原市本町1丁目3番1号 大田原市役所B別館2階	
設立時期	2012年7月	
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	14人【常勤6人（常勤役員1人・正職員5人）、パート8人】、非常勤役員6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） ※必ず記入すること	(氏名) 藤井 大介 (出身組織名) (株)ファームアンドファームカンパニー	○株式会社大田原ツーリズム 代表取締役 大田原市のグリーン・ツーリズム事業を推進するために、「株式会社大田原ツーリズム」を設立し、代表取締役に就任する。地域資源や伝統的な産業を活かして、農業体験や農家民泊などの体験プログラムを提供している。農業の新たな魅力を引き出し、交流人口を増加させ、農業の発展、地域活性化に貢献する。 中小企業診断士。六次産業化プランナー。農業を中心に企業の経営コンサルティングや地域活性のコンサルティングを行っている。創業支援から、企業再生、農業生産法人化・直売所・6次産業化支援、地域活性に関わる自治体へのコンサルティングなど幅広く活動している。 ○株式会社ファーム・アンド・ファーム・カンパニー 代表取締役 地域づくりや企業再生の経営コンサル事業、「下野農園」というブランドにて飲食事業（1店舗）・惣菜事業（3店舗）・お弁当配送事業を運営している。栃木県の季節に応じた旬のこだわり野菜を使用した料理を提供している。弁当配送事業や直売所での野菜販売など多様な手段を使って、地域の食材をお客様の元へ届けている。自社が農家とお客様の架け橋になり、農業の発展に貢献。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者	(氏名)	

(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	藤井 大介「専従」	同上
財務責任者 (CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 藤井 大介「専従」 (出身組織名) (株) 大田原ツーリズム	起業家。大田原ツーリズムふくめて現状2社経営し、トータル50人以上の従業員を抱えている。中小企業診断士、6次産業化プランナーとして地域づくり、企業再生、創業支援などを手掛けている。
各部門(例：プロモーション)の責任者(専門人材) ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	旅行部門 (氏名) 齋藤 充利「専従」 (出身組織名) (株) 大田原ツーリズム	元農協観光執行役員。政府の「農泊の促進」に事業開始当初から関わり、それまで培ってきた地域密着型の総合旅行事業を通じて培った経験とグリーンツーリズム事業の知見、さらにはインバウンド事業にも関わった経験を活かして、全国の農泊地域の地域づくり(体制整備、コンテンツづくり等)支援の農泊地域の現場の実績を有し、また、大会社での執行役員としてマネジメント業務にも能力を有す。2018年には農泊地域の多様な課題にワンストップで対応する「一般社団法人日本ファームステイ協会」の設立にも事務局として中心的役割を担う。
各部門(例：旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)	ホテル部門 (氏名) 河西 美津子「専従」 (出身組織名) (株) 大田原ツーリズム	長年ホテル事業の現場の接客に関わり、当社で勤務するまでは、200室程度のホテルの支配人を務めてホテルの運営や現場管理をしていた。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	大田原市 産業振興部 商工観光課(役割) DMO施策担当窓口 受入農家の体制づくり及び支援 大田原市 産業振興部 農政課 (役割) 受入農家の支援 大田原市 総合政策部 政策推進課(役割) 市施策調整	
連携する事業者名及び役割	大田原市役所(グリーンツーリズム支援の各種支援) 大田原市グリーン・ツーリズム推進協議会 ・大田原市森林組合(森林保全・林業振興) ・大田原市観光協会(観光振興事業) ・栃木県酪農業協同組合県北支所(酪農業の振興) その他21団体	
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)①、② (概要) 株式会社大田原ツーリズム 取締役会として協議が出来る場所がある。副市長を中心に市役所幹部職員、地元の大きな農協であるJAなすの組合長、大田原市観光協会会長などと協議できる場所となっている。また、株主総会では、大田原市を含む19団体が投資をしており、その株主向けに情報発信を行っており、協議する場所として意見交換がされている。	

	大田原グリーン・ツーリズム推進協議会 大田原市が中心となって「大田原市グリーン・ツーリズム推進協議会」が運営されている。観光業・農業・林業など幅広い分野の団体から構成されており、グリーン・ツーリズム事業推進のため、情報の共有や意見の交換など、緻密な連携を取っている。				
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	① 地元体験コンテンツを構築する農家やガイドを含めた講習会は常にやっており、すべての講習会、勉強会、説明会を含めると年20回以上は行っている。 ② 災害時の非常時体制は、社員はリスクマネジメント研修を受けており、社内でも安全管理ブックとしてマニュアル、緊急事態対応方法を構築している。それらは、農家民泊を提供する農家にも安全管理ブックは提供し講習会を実施している。				
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> ・旅行業では、主に顧客が団体だが、国内外の旅行会社及び国内外の学校の先生、企業との連携ができているため、フィードバックシステムが出来上がっている。事前も事後もコミュニケーションを図り、殆どの顧客はリピーターであり、毎年の団体数、交流人口数が増加しているのも、リピーターの団体及び新規の団体が来ているからである。また、定期的に新規のプログラム提案も行っており、継続的な関係づくりを行っている。 ・J N T Oとの連携においては、インバウンドでのプロモーションを行う際には、J N T Oを活用しプロモーションを行っている。具体的には、各国の情報、及び、海外への商談会、ファムトリップの招請、などでは連携を行い、台湾教育旅行などを中心に実績を上げている。もともと台湾の教育旅行は、栃木県では実績もなく、国内でも40位桁であったが、J N T O・栃木県・大田原ツーリズムの連携で実績を上げて、実施3年で学校交流数は国内一桁の実績を上げるようになっている。 ・今後、J N T Oに対しては情報収集、マスプロモーション活動について支援を求め、独自のプロモーション、人的販売、ミクロのエージェントやメディアへのプロモーションとフォローアップは弊社で行っていくことで連携を図っていく。 ○那珂川町・飯塚邸 プロモーション 2019年度は香港中心にプロモーションし、香港で有名な3雑誌に大きく頁もいただき広報の機会を得て、その他、ウェブメディア9社、新聞社1社など幅広く広報のチャンスを得 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	・旅行業では、主に顧客が団体だが、国内外の旅行会社及び国内外の学校の先生、企業との連携ができているため、フィードバックシステムが出来上がっている。事前も事後もコミュニケーションを図り、殆どの顧客はリピーターであり、毎年の団体数、交流人口数が増加しているのも、リピーターの団体及び新規の団体が来ているからである。また、定期的に新規のプログラム提案も行っており、継続的な関係づくりを行っている。 ・J N T Oとの連携においては、インバウンドでのプロモーションを行う際には、J N T Oを活用しプロモーションを行っている。具体的には、各国の情報、及び、海外への商談会、ファムトリップの招請、などでは連携を行い、台湾教育旅行などを中心に実績を上げている。もともと台湾の教育旅行は、栃木県では実績もなく、国内でも40位桁であったが、J N T O・栃木県・大田原ツーリズムの連携で実績を上げて、実施3年で学校交流数は国内一桁の実績を上げるようになっている。 ・今後、J N T Oに対しては情報収集、マスプロモーション活動について支援を求め、独自のプロモーション、人的販売、ミクロのエージェントやメディアへのプロモーションとフォローアップは弊社で行っていくことで連携を図っていく。 ○那珂川町・飯塚邸 プロモーション 2019年度は香港中心にプロモーションし、香港で有名な3雑誌に大きく頁もいただき広報の機会を得て、その他、ウェブメディア9社、新聞社1社など幅広く広報のチャンスを得
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	・旅行業では、主に顧客が団体だが、国内外の旅行会社及び国内外の学校の先生、企業との連携ができているため、フィードバックシステムが出来上がっている。事前も事後もコミュニケーションを図り、殆どの顧客はリピーターであり、毎年の団体数、交流人口数が増加しているのも、リピーターの団体及び新規の団体が来ているからである。また、定期的に新規のプログラム提案も行っており、継続的な関係づくりを行っている。 ・J N T Oとの連携においては、インバウンドでのプロモーションを行う際には、J N T Oを活用しプロモーションを行っている。具体的には、各国の情報、及び、海外への商談会、ファムトリップの招請、などでは連携を行い、台湾教育旅行などを中心に実績を上げている。もともと台湾の教育旅行は、栃木県では実績もなく、国内でも40位桁であったが、J N T O・栃木県・大田原ツーリズムの連携で実績を上げて、実施3年で学校交流数は国内一桁の実績を上げるようになっている。 ・今後、J N T Oに対しては情報収集、マスプロモーション活動について支援を求め、独自のプロモーション、人的販売、ミクロのエージェントやメディアへのプロモーションとフォローアップは弊社で行っていくことで連携を図っていく。 ○那珂川町・飯塚邸 プロモーション 2019年度は香港中心にプロモーションし、香港で有名な3雑誌に大きく頁もいただき広報の機会を得て、その他、ウェブメディア9社、新聞社1社など幅広く広報のチャンスを得				

		た。その結果もあり、外国人顧客も最初から宿泊客の2割以上の来る結果となった。2020年度以降、ファムトリップやInstagram、Facebookによる広報活動を積極的に実施。また、町と連携したイベントを開催することで、観光交流人口の増加にも繋がった。
	受入環境の整備	・旅行業では、主に顧客が団体だが、国内外の旅行会社及び国内外の学校の先生、企業との連携ができているため、フィードバックシステムが出来上がっている。事前も事後もコミュニケーションを図り、殆どの顧客はリピーターであり、毎年の団体数、交流人口数が増加しているのも、リピーターの団体及び新規の団体が来ているからである。また、定期的に新規のプログラム提案も行っており、継続的な関係づくりを行っている。 ・J N T Oとの連携においては、インバウンドでのプロモーションを行う際には、J N T Oを活用しプロモーションを行っている。具体的には、各国の情報、及び、海外への商談会、ファムトリップの招請、などでは連携を行い、台湾教育旅行などを中心に実績を上げている。もともと台湾の教育旅行は、栃木県では実績もなく、国内でも40位桁であったが、J N T O・栃木県・大田原ツーリズムの連携で実績を上げて、実施3年で学校交流数は国内一桁の実績を上げるようになっている。 ・今後、J N T Oに対しては情報収集、マスのプロモーション活動について支援を求め、独自のプロモーション、人的販売、ミクロのエージェントやメディアへのプロモーションとフォロアップは弊社で行っていくことで連携を図っていく。 ○那珂川町・飯塚邸 プロモーション 2019年度は香港中心にプロモーションし、香港で有名な3雑誌に大きく頁もいただき広報の機会を得て、その他、ウェブメディア9社、新聞社1社など幅広く広報のチャンスを得た。その結果もあり、外国人顧客も最初から宿泊客の2割以上の来る結果となった。2020年度以降、ファムトリップやInstagram、Facebookによる広報活動を積極的に実施。また、町と連携したイベントを開催することで、観光交流人口の増加にも繋がった。
	観光資源の磨き上げ	・多言語化対応は行っており、海外からの観光客に関して、既に多くの実績を上げている旅行業では、英語でのビジネスでのやり取りや、海外エージェントとのやり取りを行っており、海外エージェントや翻訳会社を使用しながら、必要な資料やリーフレット類、旅行のご提案なども行っている。また、新たに韓国人を採用し、更に各国との柔軟な対応が取れるようにしている。ホテル業でもアメリカ人を採用して、メール

	や電話対応、多言語（英語、中国語）でのHPの構築、多言語でのリーフレットの提供、世界各国とのインフルエンサー、エージェントとの連携を行っている。 ・ Wifi も、DMO 担当エリアでのホテルでの整備、とりわけ、旅行業の送客先には既に取り付けていただいている。運営しているホテルの飯塚邸の整備も既に実施済みである。 ・ DMO 担当エリアでのホテルではできており、運営しているホテル 飯塚邸では既にカード等のキャッシュレス化はOTAも含めて実施している。なお、旅行業は団体が主なので、そもそも現金は使用しない。 ・ 農村観光としての上記ビジョンのためにも、域内交通のアクセス整備はあえてせずに、必要な交通情報をできるだけ丁寧に説明することで対応している。 ・ スタッフによる人材育成、地元体験コンテンツを構築する農家やガイドを含めた講習会は常に実施し、すべての講習会、勉強会、説明会を含めると年20回以上は行っている。 ・ 災害時の非常時体制は、社員はリスクマネジメント研修を受けており、社内でも安全管理ブックとしてマニュアル、緊急事態対応方法を構築している。なお、農家民泊を提供する農家にも安全管理ブックを提供し、講習会を実施している。 ・ 公衆トイレの様式化は対応済 【定量的な評価】 K P I での交流人口、宿泊数、有形文化財ホテル飯塚邸の宿泊数が評価軸となる。
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】 株式会社大田原ツーリズムは、地域の受入体制の整備、受入農家の支援、体験プログラムの造成、販売促進を行い、主にビジネスの側面での活動が中心となる。 大田原市グリーン・ツーリズム推進協議会は、様々な分野の構成員からなり、グリーン・ツーリズムの全般的な情報展開から、視察や勉強会により、農業体験の現場指導者やインストラクターの育成に取り組んでいる。 それらの2つの組織のバックアップしている機関として、大田原市役所があり、大田原ツーリズムに対しては出資の他、他の行政との調整や広域的な情報展開など行政的なサポートを行い、協議会に対しては事務局として運営を行っている。 （実施体制図）  <pre> graph TD A[大田原市役所 グリーン・ツーリズム推進のための各種支援] -- 出資・設立 --> B[株式会社 大田原ツーリズム] A -- 事務局運営 --> C[大田原グリーン・ ツーリズム推進協議会] D[お客様 学校 旅行会社 企業 団体 等] -- 受入窓口 --> B B -- 連携 --> C B -- 受入主体である株式会社大田原ツーリズムがコーディネーターとして事業全体の取りまとめを行っております。栃木県知事登録旅行業 第2-680号 (社)全国旅行業協会正会員 --> D C -- 連携 --> B C -- 現場指導者やインストラクターは協議会で勉強会を行い、品質を高めています。 --> E[大田原市役所] </pre> 大田原市役所 グリーン・ツーリズム推進のための各種支援 出資・設立 事務局運営 お客様 学校 旅行会社 企業 団体 等 受入窓口 株式会社 大田原ツーリズム 受入主体である株式会社大田原ツーリズムがコーディネーターとして事業全体の取りまとめを行っております。 栃木県知事登録旅行業 第2-680号 (社)全国旅行業協会正会員 連携 大田原グリーン・ツーリズム推進協議会 ● JA なすの ● 大田原市農村生活研究グループ協議会 ● 大田原市森林組合 ● 大田原市観光協会 ● その他 20 団体 構成員：大田原市内各種農業・産業団体 現場指導者やインストラクターは協議会で勉強会を行い、品質を高めています。

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



【区域設定の考え方】

大田原市の政策として実施しているため。大田原市の美しい自然豊かな土地と主要産業である農業を活かしたグリーン・ツーリズム事業を推進していくために、大田原市の政策の位置づけとして、大田原市内を中心に官民一体で「大田原ツーリズム」が設立された。

【観光客の実態等】

大田原市は、自然豊かであり、穏やかでゆったりとした時間の流れを感じられる場所である。広大な平野があり、市の中央を清流・那珂川が流れ、市の東側は山間部が広がり、様々な自然に恵まれている。豊かな土地を活かした農業・畜産が盛んな地域であり、特に、広い田園地帯を利用したコメ作りは、生産量・品質において県内随一を誇る。

図1の2014年の栃木県産業労働観光部の調査によると、大田原市の2014年の観光客入込数は303.8万人であり、栃木県全体の3.5%の割合にとどまっている。宿泊数では、4.2万人であり、県全体の0.5%の割合である。観光客入込数の推移においては、2011年に東日本大震災の影響を受けて減少したが、以前の水準までは戻っているものの、2012年からの3年間は大きな増減はなく、横ばいの状況である。

大田原市の観光客が少ない大きな原因は、魅力的な観光資源若しくはプロモーションが乏しいことである。また、駅や高速道路のICがなく、交通アクセスが不便であることも、観光客が少ない原因と考えられる。多くの栃木県内への観光客は観光地として有名な那須や日光を訪れている。

しかしながら、2012年に大田原ツーリズムが設立され、市のグリーン・ツーリズム推進協議会と連携し、グリーン・ツーリズム事業を進めてきたことで、観光交流人口の増加という着実な成果が出ている。設立時、農家民泊受け入れ可能農家数は0軒であったが、現在は隣的那珂川町を含め、約120軒にまで増加している。図2のグリーン・ツーリズム交流人口は、毎年増加している。参加者の中には、インバウンドも含まれ、台湾、その他アジア圏、アメリカ等含まれ、その数は年々増加しておりインバウンドも拡大している。今後さらに、農業体験や農家民泊、伝統文化体験など魅力的なプログラムを用意し、大田原市の伝統的な産業を活かした観光業の発展、交流人口の増加につなげていっている。



図1 大田原市の観光客入込数の推移
出典 栃木県産業労働観光部観光交流課調査

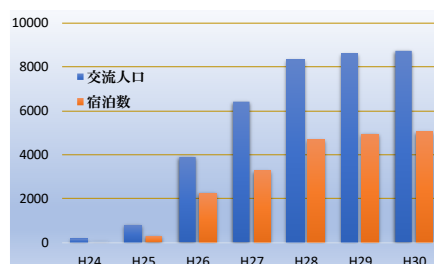


図2 大田原市のグリーン・ツーリズム交流人口の推移
出典 株式会社大田原ツーリズム調査

【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】

○名所・旧跡

【那須神社】 国重要文化財・おくのほそ道風景地名称

【雲巖寺】 仏国国師像・仏応禅師像が文化財に指定されている。
四季折々の変化が美しい。

○イベント

【与一まつり】 大田原市の夏を彩る代表的なイベント

武将の恰好をして歩く武者行列や、子どもの神輿で賑わう。

○レジャースポット

【ながかわ水遊園】 日本で珍しい淡水魚専門の水族館

○桜・紅葉

【龍城公園】 桜

【御殿山公園】 紅葉

○特産品

【米】 県内の生産額が1位であり、米の食味ランキングでは、最高評価特Aを連続で取得。

【白美人ねぎ】 辛味のほとんどない柔らかくて甘いのが特徴。2003年に日本農業大賞受賞。

【うど】 生産量日本一。春の代表的山菜の1つで、シャキッと歯触りが特徴。

【とうがらし商品】 以前は全国で生産量 No. 1 を誇っていたこともあり、
豊富な関連商品が存在する。



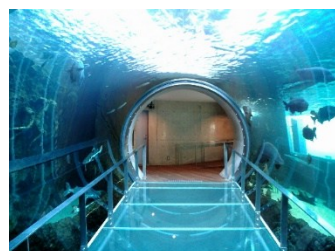
那須神社



雲巖寺



与一まつり



ながかわ水遊園



龍城公園



御殿山公園

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

市内に8つのホテルや民宿が存在する。

農家民宿は市内に100軒程度、農家ホテルは6軒存在する。

エリアとしては180軒程度の農家民宿、農家ホテルは7軒存在する。

収容人数は計958人。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

- [車] 東北自動車道 矢板 IC→4号線→461号線→市街地へ（約30分）
 東北自動車道 西那須野塩原 IC→400号線→461号線→市街地へ（約20分）
 東北自動車道 黒磯板室 IC→53号線→461号線→市街地へ（約20分）
- [電車] JR 東北本線・東北新幹線 那須塩原駅下車→大田原市営バスで市街地へ（約15分）
 JR 東北本線 野崎駅下車→大田原市営バスで市街地へ（約15分）
 JR 東北本線 西那須野駅下車→大田原市営バスで市街地へ（約10分）
- [新幹線] 東京駅→那須塩原駅（約1時間10分）



【外国人観光客への対応】

グリーン・ツーリズム事業において、日本の伝統的な産業や生活を提供することでインバウンド需要も取り込んでいく。現在、台湾からの教育旅行の受入が増加しており、満足度も大変高く、リピーターにつなげることができている。口コミなどで新たな顧客が増えていたが、さらなる台湾市場拡大のため、実際に現地に行き、営業活動を行うことで新規顧客獲得を行っている。

また、海外の観光業界関係者からの注目度が高い、国内の大規模な展示会に出展することで、販路拡大を行うとともに、外国語リーフレットの作成やSNSの活用で外国人観光客の増加を狙っていく。

大田原ツーリズムのインバウンドの実績として、設立時2012年度比較として、2023年度は

- ・大田原市内の外国人宿泊数は5倍程度の増加とした。
- ・那珂川町の外国人宿泊数は30倍以上程度の増加とした。

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	商品の構成や販売促進活動などのマーケティングの成果を把握するため	大田原ツーリズムで集計
訪日教育旅行参加者数	外国人観光客の需要とのマッチ度やプロのーションの成果を把握するため	大田原ツーリズムで集計
お客様満足度	満足度が高いもの、低いものをそれぞれ把握することで、さらに質の高い商品を提供する	大田原ツーリズムにより参加者にアンケート調査の実施
住民満足度	観光振興に対する住民の理解度を把握する為	市役所と大田原ツーリズムが協力して、アンケート調査を行う
グリーン・ツーリズム受入農家満足度	農家民泊や農業体験の受入農家の満足度を把握し、手厚い支援の実施や受入農家数の増加を図るため	大田原ツーリズムで集計
教育旅行参加者数	商品の構成や販売促進活動などのマーケティングの成果を把握するため	大田原ツーリズムで集計
訪日教育旅行参加者数	外国人観光客の需要とのマッチ度やプロのーションの成果を把握するため	大田原ツーリズムで集計

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

大田原市は農業従事者の減少や高齢化による農業衰退の危機、さらには観光資源の乏しさから他の地域と比べて、観光客が少ないという2つの課題を抱えていた。それらの課題を解決するために、市からの出資を受けて、株式会社大田原ツーリズムは、設立2012年7月のグリーン・ツーリズム事業を中心とした旅行業を営む会社として、第2種の旅行業を取得。自治体と連携する形で設立された。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) - 豊かな水源による盛んな農業 (米、うど、にら、いちご、トマトなど) - 工芸品、野菜、魚などの多くの特産品 (竹細工、黒羽米、唐辛子、白美人ねぎ、鮎) - 豊かな自然 - グリーン・ツーリズム受入農家数 - 農家ネットワーク	弱み (Weaknesses) - 観光資源の不足 - 不便な交通アクセス (電車・高速道路が通っていない) - 観光名所の日光の存在 - 都心から約3時間かかる。
外部環境	機会 (Opportunity) - 着地型旅行への注目度上昇 - 旅行に対するニーズの多様化 - 体験型旅行の需要増加 - インバウンド市場の成長	脅威 (Threat) - 人口減少による国内旅行市場の縮小 - 円高進行 - 関東地域の競争の激化

※上記に加え、P E S T分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○団体第１ターゲット層 国内教育旅行
○選定の理由○取組方針 子供たちの農業にふれる機会や食に対する関心が薄れているなか、教育旅行で農業体験や農家民泊を行う学校が増加している。 多様な体験プログラムを用意し、商品力を磨き、より差別化したプログラムに仕上げ、ニーズに対応できるようにする。また、農家民泊受入農家数を増加させることで、より大規模な教育旅行を受け入れる体制を作る。顧客満足度を把握することで、ノウハウを蓄積し、お客様のリピートにつなげていく。
○団体第２ターゲット層 団体 台湾の教育旅行
○選定の理由、○取組方針 現在、台湾からの教育旅行参加学校が増加している。日本全体でみても、訪日外国人の国別の台湾からの観光客数は大きな割合を占めており、重要な顧客先となる。 参加後の満足度を把握し、旅行ツアー作成に活かすことで、台湾の学校のニーズに合った商品を提供していく。また、実際に台湾に行き、積極的な営業で新たな販路を拡大していく。
○団体第３ターゲット層 団体 東アジアや東南アジアの教育旅行
○選定の理由○取組方針 台湾からの教育旅行の満足度が高くなっており、インバウンド市場のニーズに応えることができると分かって来たため、台湾だけでなく新たな訪日教育旅行を獲得する。 外国語用のリーフレットやチラシを作成し、プロモーションを行う。また、相手国の文化や宗教などに配慮できるような受入体制を整える。
○個人第１ターゲット層 日本人の子供のいる家族層
○選定の理由○取組方針 有形文化財ホテル飯塚邸や農家ホテルを中心に、農村と子供のいる家族層は相性が良く、また、子供のために農村での体験をさせたいというニーズがあることは確認している。 徐々にその客層も増えており、その需要を拡大する。
○個人第２ターゲット層 欧米豪を中心としたインバウンドの長期滞在
○選定の理由○取組方針 既存で来ている客層であり、長期滞在をしており、この需要を更に掘り越すこと、そして更に市場を拡大していく。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	大田原市の地域資源を活かしたグリーン・ツーリズム事業推進による交流人口の増加、農業の発展、地域活性化
②コンセプトの考え方	大田原市の主要産業である農業にグリーン・ツーリズム事業により新たな魅力を加えることで観光と農業の発展を図る。グリーン・ツーリズム事業の推進は農家や地元観光事業者の収入を増加させるなど、金銭面だけでなく、地元住民と都市住民や学生との間に交流が生まれ、新たなやりがいを感じることに繋がる。 観光産業においても、国内の旅行ニーズの多様化やインバウンド市場の成長、都市住民や学生の田舎暮らしへの関心の増加など、農村やグリーン・ツーリズムへの需要が大きくなっていくことが予想でき、交流人口の増加を図る。 また、農業、観光業への影響だけでなく、地域資源を活かした産業の推進は、地域住民の地元に対する愛着の増加や、雇用の増加、定住人口の増加など地域活性化に大きく貢献するものである。

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。	株式会社大田原ツーリズム 株主総会 取締役会 大田原グリーン・ツーリズム事業推進協議会 理事会 総会 「株式会社大田原ツーリズム」での株主総会、取締役会にて代表的な関係機関と将来戦略や事業計画を図ることと、「大田原グリーン・ツーリズム事業推進協議会」を構成する多分野の専門家と連携をとり、魅力的な体験プログラムの作成や、受入農家の技術指導、インストラクターの育成などを行う。また、地域資源を活用した地場製品の開発など、体験プログラムの提供以外でも、新たな事業を創出し、地域活性化につなげていく。
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	幅広い分野の専門家と連携し、情報や意見の交換を行うことで、体験内容の品質の維持・向上や受入農家の環境整備・指導力向上に取り組んでいく。
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	大田原ツーリズムが着地型旅行業として一元的に情報発信とプロモーション活動を行っていく。 ○国内 現状既に大手旅行会社数社と契約を結んでおり、国内全支店とネットワークを保有している。年に数回程度エリア毎に営業活動を行っており、引き続き連携を図ると同時に、学校や団体な

	どの直接的な組織とのネットワークも保有しており、引き続き営業活動を行っていく。また、観光業関係者に向けた展示会に出展することで販路を拡大していく。 ○インバウンド 台湾においては、観光庁のビジットジャパン事業や直接的な営業活動を行っており、台湾内の旅行エージェント数社ともネットワークを保有している。その他、アジア圏を中心に全世界のエージェントとも結びつきがあり、連携を図っている。また、外国語対応のＨＰの作成やリーフレットの配布、ＳＮＳを活用して販売促進している。（例）ワンストップ窓口の実施、ＳＮＳを利用した効果的なプロモーションの実施。
--	---

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（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 K P I

指標項目		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	2027 (R 9) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	83 ()	85 ()	85 ()	90 ()	100 ()	100 ()
	実績	90.3 ()	101.3 ()	96.0 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	5.0 ()	6.0 ()	7.0 (1.2)	10.0 (1.3)	10.2 (1.4)	10.2 (1.4)
	実績	5.9 ()	9.4 (1.2)	7.9 (9.7)			
●来訪者満足度 (%)	目標	82 ()	82 ()	82 ()	82 ()	82 ()	()
	実績	82 ()	82 ()	82 ()			
●リピーター率 (%)	目標	47 ()	47 ()	47 ()	47 ()	47 ()	()
	実績	47 ()	47 ()	47 ()			

※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】

- ・ いままで弊社で設定した K P I の値のため使用。弊社取り扱いの旅行業での既存市場の教育旅行や団体旅行での交流人口
- ・ いままで弊社で設定した K P I の値のため使用。弊社取り扱いの旅行業での既存市場の教育旅行や団体旅行での宿泊人数、自社ホテル部門の宿泊数を足す。
- ・ 2019 年度以降、新型コロナウイルスの影響により目標値から大幅に減少となる。2020 年は新型コロナウイルス下での K P I 目標値。
- ・ 2023 年度以降は、新型コロナウイルスの影響が改善されることを考慮した目標値。

【設定にあたっての考え方】

- ・ 各項目ともに、自社で判断でき、自社がプロモーションして計上できる旅行業、宿泊業の実績のみを計上する

(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
●観光交流人口 (人) 旅行業のみ	目標	6,000 ()	8,000 ()	12,000 ()	12,000 ()	13,000 ()	13,000 ()
	実績	7,977 ()	11,995 (1.2)	9,897 ()			
●農家民泊受入 許可数 (軒)	目標	190 ()	192 ()	180 ()	180 ()	180 ()	()
	実績	185 ()	188 ()	188 ()			
●農家ホテル数 (軒)	目標	0 ()	5 ()	5 ()	8 ()	10 ()	()
	実績	0 ()	6 ()	7 ()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

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】

- ・ いままで弊社で設定したKPIの値のため使用。弊社取り扱いの旅行業での既存市場の教育旅行や団体旅行での交流人口、農家民泊数
- ・ 2019年は自社KPIとその実績となる。新型コロナウイルスの影響により目標値から大幅に減少となる。2020年は新型コロナウイルス下でのKPI目標値。
- ・ 2023年度以降は、新型コロナウイルスの影響が改善されることを考慮した目標値。

【設定にあたっての考え方】

- ・ 各項目ともに、自社で判断でき、自社がプロモーションして計上できる旅行業、宿泊業の実績のみを計上する。

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（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	137,826,098（円）	【旅行売上高】 65,653,332 【宿泊売上高】 24,583,057 【委託事業】 46,582,361 【その他収入】 1,007,348
2023（Ｒ５） 年度	167,201,526（円）	【旅行売上高】 101,334,422 【宿泊売上高】 28,525,285 【その他収入】 37,341,819
2024（Ｒ６） 年度	126,924,623（円）	【旅行売上高】 96,024,411 【宿泊売上高】 26,776,030 【その他収入】 4,124,182
2025（Ｒ７） 年度	142,000,000（円）	【旅行売上高】 100,000,000 【宿泊売上高】 32,000,000 【その他収入】 10,000,000
2026（Ｒ８） 年度	145,000,000（円）	【旅行売上高】 100,000,000 【宿泊売上高】 35,000,000 【その他収入】 10,000,000
2027（Ｒ９） 年度	145,000,000（円）	【旅行売上高】 100,000,000 【宿泊売上高】 35,000,000 【その他収入】 10,000,000

（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	135,899,842(円)	【仕入れ】 87,610,163 【人件費】 21,071,742 【プロモーション】 8,483,579 【その他】 18,734,358
2023（Ｒ５） 年度	153,227,978（円）	【仕入れ】 101,917,045 【人件費】 19,620,624 【プロモーション】 15,948,628 【その他】 15,747,681
2024（Ｒ６） 年度	131,272,974（円）	【仕入れ】 70,978,939 【人件費】 27,091,259 【プロモーション】 17,006,590 【その他】 16,196,186

2025（R7） 年度	138,000,000（円）	【仕入れ】	70,000,000
		【人件費】	30,000,000
		【プロモーション】	10,000,000
		【その他】	15,000,000
2026（R8） 年度	138,000,000（円）	【仕入れ】	70,000,000
		【人件費】	30,000,000
		【プロモーション】	10,000,000
		【その他】	15,000,000
2027（R9） 年度	138,000,000（円）	【仕入れ】	70,000,000
		【人件費】	30,000,000
		【プロモーション】	10,000,000
		【その他】	15,000,000

（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

既に自走済み。

地方自治体の委託、補助金、指定管理無しで収支として自立。

安定的な顧客確保により増収・増益を図り安定させる。そのためには、受け入れ農家の拡大と宿泊施設や体験提供者の充実が必要であるため、人材育成や地域施設作りの支援も行い、着地型旅行商品の造成・販売を積極的に行っていく。

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

大田原市は、株式会社 大田原ツーリズムを当該市における地域DMOとして登録したいので、株式会社 大田原ツーリズムとともに申請します。

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）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

重複無し

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

--

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	藤井大介
担当部署名（役職）	代表取締役社長
郵便番号	324-0041
所在地	大田原市本町1丁目3番1号 大田原市役所B別館2階
電話番号（直通）	0287-47-6759
FAX番号	0287-47-6760
E-mail	d-fujii@ohtawaragt.co.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	栃木県大田原市
担当者氏名	古田 修一
担当部署名（役職）	産業文化部商工観光課観光交流係
郵便番号	324-8641
所在地	栃木県大田原市本町1-4-1
電話番号（直通）	0287-23-3145
FAX番号	0287-23-8697
E-mail	syoukou@city.ohtawara.tochigi.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

栃木県大田原市

【設立時期】 2012年7月

【設立経緯】

地域観光づくりのため

【代表者】 藤井 大介

【マーケティング責任者(CMO)】 藤井 大介

【財務責任者(CFO)】 藤井 大介

【職員数】 14人(役員1人、正職員5人、非常勤8人)、非常勤役員別

【主な収入】

収益事業 126.9百万円(R6年度決算)

【総支出】

事業費 131.3百万円(R6年度決算)

【連携する主な事業者】

大田原市、大田原市グリーン・ツーリズム推進協議会

(大田原市森林組合、大田原市観光協会、

栃木県酪農業協同組合県北支所 ほか21団体)

KPI(実績・目標)

記入日: 令和8年1月15日

※()内は外国人に関するもの。

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	83 ()	85 ()	85 ()	90 ()	100 ()	100 ()
	実績	90.3 ()	101.3 ()	96.0 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	5.0 ()	6.0 ()	7.0 (1.2)	10.0 (1.3)	10.2 (1.4)	10.2 (1.4)
	実績	5.9 ()	9.4 (1.2)	7.9 (9.7)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	82 ()	82 ()	82 ()	82 ()	82 ()	82 ()
	実績	82 ()	82 ()	82 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	47 ()	47 ()	47 ()	47 ()	47 ()	48 ()
	実績	47 ()	47 ()	47 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

○教育旅行 ・中学生、高校生

○団体旅行 ・企業旅行、研修旅行等

○個人旅行 ・ファミリー、女性、シニア

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

○年間を通して農作業等が実施できるよう、
地元の農家さん協力のもと様々な農家民泊を提供

○有形文化財ホテルの構築による国内外の個人旅行を提供し誘客

【観光地域づくりのコンセプト】

地域資源から体験を作る

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

○農家民泊をはじめとする農業
体験型旅行商品の造成、販売
・他業種との連携により新たな体
験プログラムの造成

【受入環境整備】

○農家民泊受入農家への支援
・市民のグリーン・ツーリズム事
業推進の機運の醸成
・勉強会の開催、インストラク
ターの育成
・受入農家の新規開拓

【情報発信・プロモーション】

○グリーンツーリズムに関する旅行
商品の販売市場の開拓・拡大、海
外での積極的営業

【その他】

○有形文化財ホテルの構築と運営
・町一体型ホテルによる地域活性化
・長期滞在型ホテルとして拠点型観
光形成
・農家型ホテルの設立支援とプロ
モーション支援