



# 令和5年度：那須町観光経営戦略会議

令和5年6月28日

# 本日の次第

---

1. 那須町観光経営戦略会議の目的・位置づけ
2. DMO設立方針（DMO設立申請書から抜粋）
3. 主な施策について
  - － ふるさと納税
  - － 観光DXの推進
  - － 関連施策：インバウンド高付加価値化事業
4. 今後のスケジュール

# 那須町観光経営戦略会議の目的・位置づけ

## 目的

1. 那須町DMO（設立までは観光協会）から、関係団体に対して、観光振興に関する方針・進捗の共有を行う
2. 共有事項に関して、関係団体から評価・及び助言をいただく

## 本会議の位置づけ

- 上記の目的に記載の通り、本会議は『“共有”・“評価及び助言”』の場
- 意思決定は、那須町DMO（設立までは観光協会）における『総会』『理事会』で実施とする

次回以降の那須町経営戦略会議では関係団体からのご意見・要望の収集、意見交換をスムーズに行うべく会議前に事前ヒアリングなどを実施する予定です。

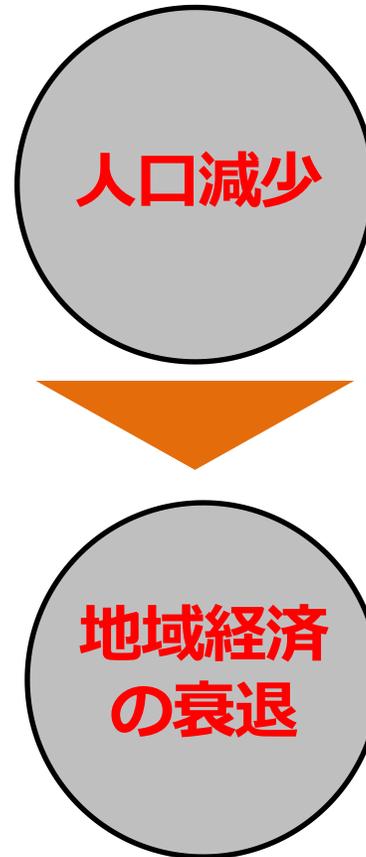
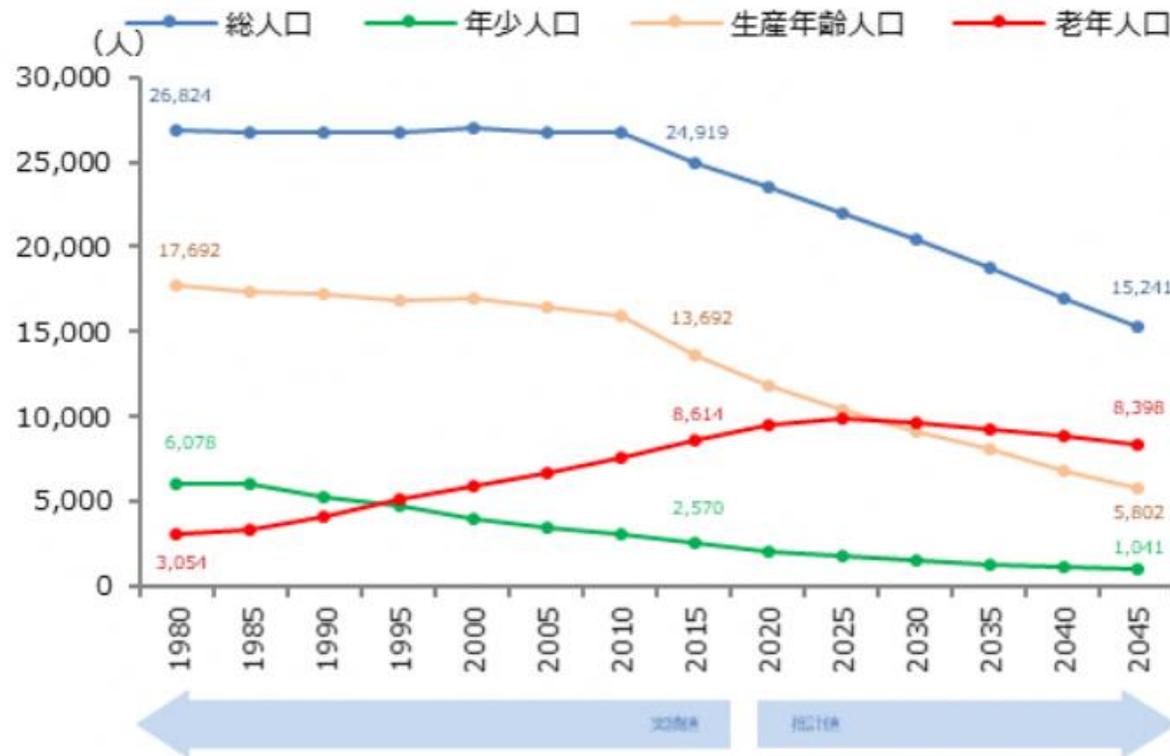
# 本日の次第

---

1. 那須町観光経営戦略会議の目的・位置づけ
2. DMO設立方針（DMO設立申請書から抜粋）
3. 主な施策について
  - － ふるさと納税
  - － 観光DXの推進
  - － 関連施策：インバウンド高付加価値化事業
4. 今後のスケジュール

## 【再掲】基本戦略の背景①：地域経済の動向（那須町の人口減少・少子高齢化の推移・予測）

- 那須町の人口減少 = 2022年 24,393人 → 2030年 20,421人 約4000名減少
- 人口減少 = 地域内の消費額も減ること、那須町の経済は疲弊していく



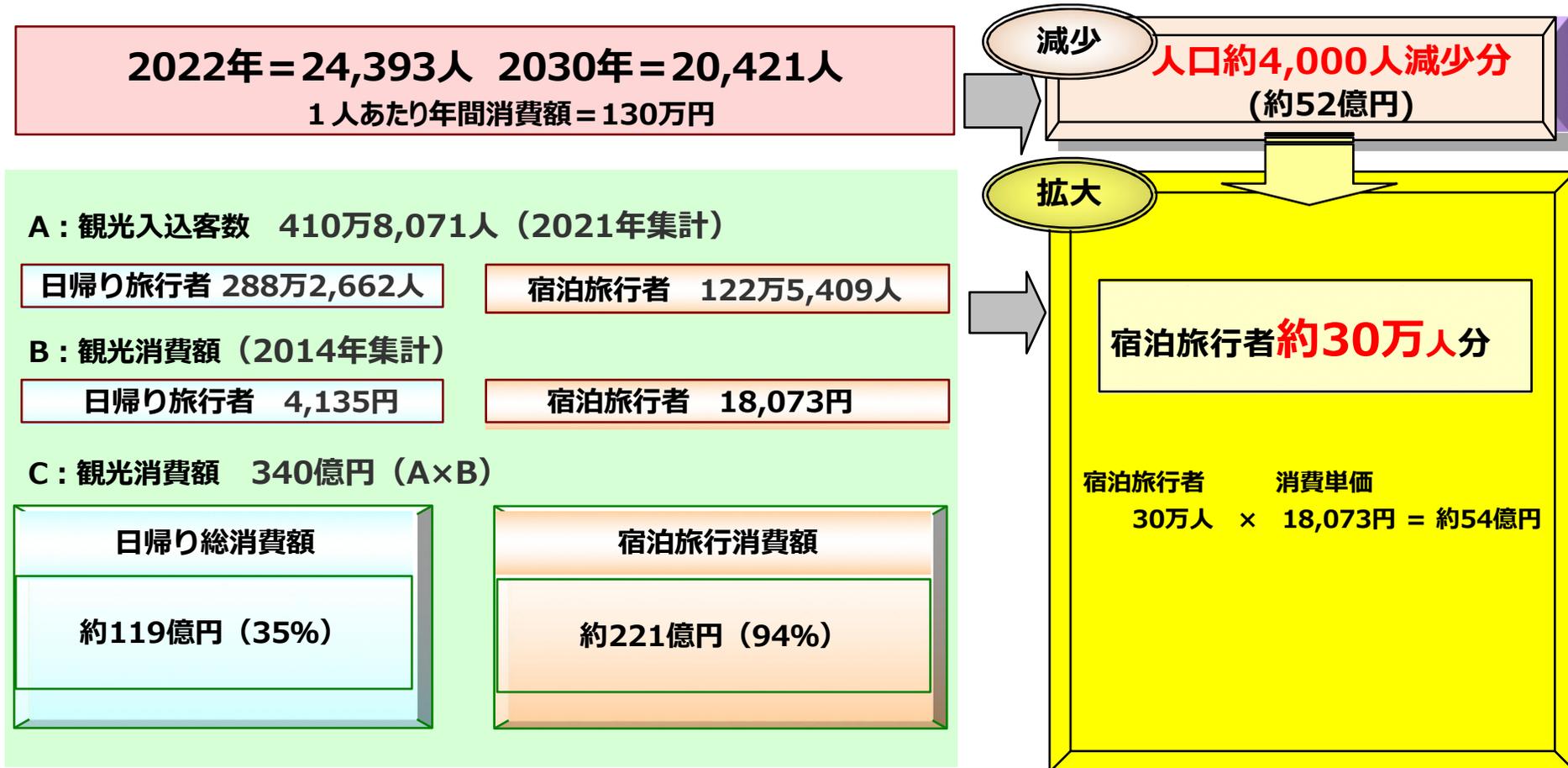
【出典】総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

【注記】2020年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（平成30年3月公表）に基づく推計値。

出典：第2期 那須町「人口ビジョン」

## 【再掲】基本戦略の背景①：地域経済の動向（那須町推計～観光交流人口増大の経済効果）

地域経済を維持するため、定住人口1人当たりの年間消費額（130万円）とすると、  
 2030年までに減少する人口 = 約4,000人とすると4,000人×130万円 = 51.6億円をつくる  
 年間那須町の宿泊旅行者122万人（2021年） → 150万人に増やしていく



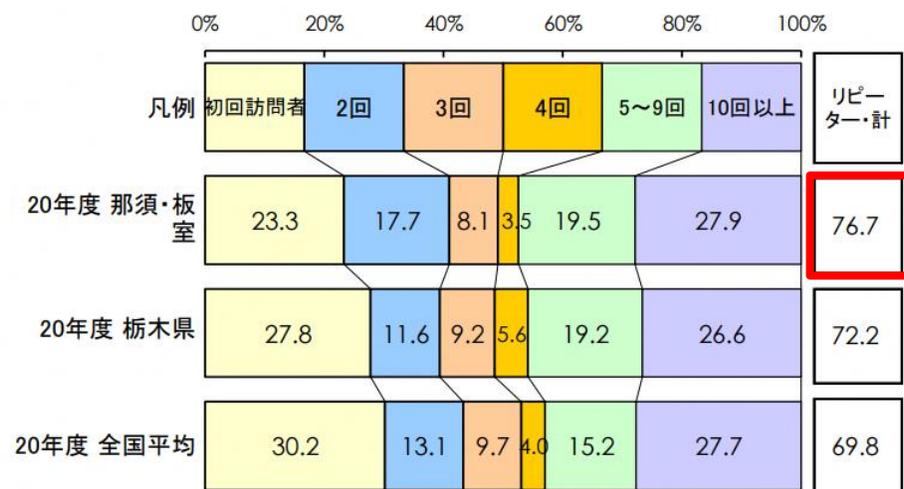
参考：観光庁

## 【再掲】基本戦略の背景②：那須町観光における特徴

- 宿泊旅行者 = 新規旅行者 + リピーター
- 那須町の特徴として、リピーター割合が高く、リピーターからの満足度も高い。  
 ➔エリアとしてリピーターへの魅力提供が強いため、その特徴を活かすべきと考えている。

### じゃらん宿泊旅行調査2021

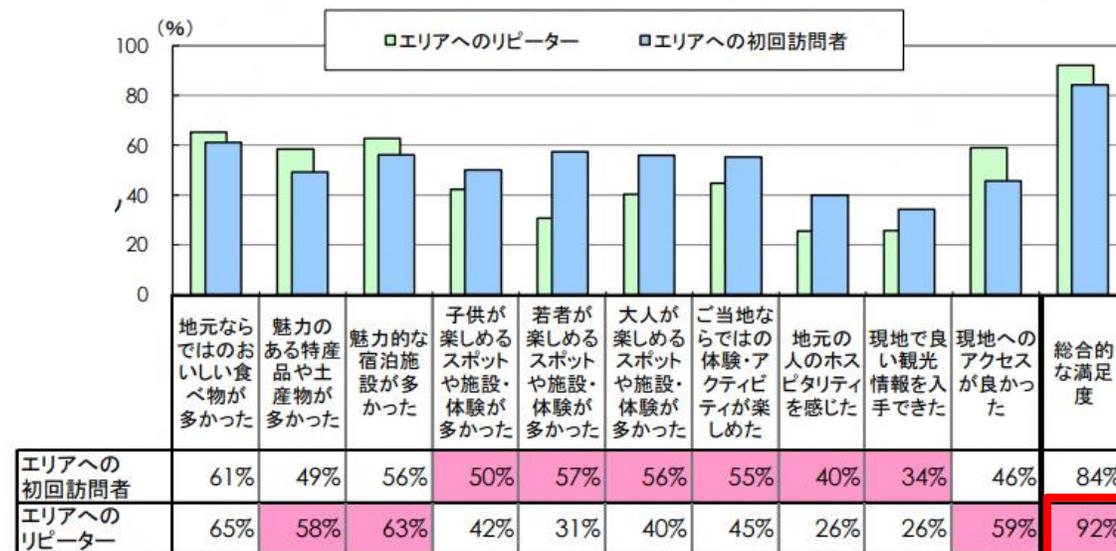
■ 来訪経験（数値回答） ※各エリアへの旅行件数ベース



※当該エリアの値は、「エリアへの来訪経験」についてたずねた結果。  
各都道府県および全国平均の値は、「都道府県への来訪経験」についてたずねた結果。

- 栃木・全国と比較してもリピーター割合が高い

■ 来訪経験別にみた、総合的な満足度と項目別評価



※初回訪問者とリピーターの差が5ポイント以上ある項目に網がけ

- 那須町は、初回訪問者よりリピーターのほうが満足度が高い
- ただし、子供～大人が楽しめるスポットなど、2回目以降の満足度が低い項目も存在するため、その点は要改善

## 【再掲】どんな観光地をめざすのか？

---

### 基本方針

世界に通用する観光地を目指して

～ROYAL RESORT NASU～

※第4次那須町観光計画で策定した基本理念



### 基本戦略

旅行者に応じた様々な楽しみ方を提供し、何度も行きたくなる観光地へ

# 注カターゲット その1.

## (3) ターゲット

### ○ターゲット層

#### 【国内観光客】

特に関東及び隣県を中心とした小学生までの子連れファミリー層  
自然景観を楽しみながら子供に様々な体験をさせたい知的好奇心の高いファミリー層

### ○選定の理由

- 他地域と比較して当該ターゲット層の来訪が多く、また市場としても今後拡大傾向にある。
- 子供に喜ばれるレジャー施設（どうぶつ王国、サファリパーク、遊園地、牧場等）が多い。
- 来訪者アンケート調査より約60%の方が同行者は家族と回答。じゃらん宿泊旅行調査でも全国平均に比べ、家族連れが多い結果となっている（那須町28%、栃木県21%、全国16%。じゃらん宿泊旅行調査2022年より）
- 家族で楽しめる体験コンテンツも充実しており、国内施設掲載数No.1の体験コンテンツOTA登録事業者数も81施設（2023年4月時点）と競合エリアに比べても多い。

### ○取組方針

- 2023年度5月に来訪者アンケート（下記参照）実施。今後、GAP調査を実施し地域のお宝素材やマーケティング法を探り、初来訪者を増やしていく。同時に、再来訪意向につながる要因を分析。結果に基づいてターゲット層に強かに訴求するコンテンツを磨き上げる。
- 各レジャー施設と宿泊施設の連携を強化し、ファミリー限定のプランを新たに造成する。来訪者の約半数を占める日帰り顧客を宿泊顧客にしていく企画を検討。
- オフシーズンとなる冬季の打ち手として、ファミリーに特化した取り組みを実施。「ココロに残る体験」をテーマに各事業者と協働してコンテンツを造成、販売していく。

## 【300人街頭アンケート結果】

- ・6割が子供連れ旅行
- ・8割が関東在住
- ・3割が那須初来訪
- ・6割が日帰り
- ・10割が「レジャー施設」と「温泉」目的で来訪

## 【じゃらん宿泊旅行調査】

「観光施設に行く」という項目で、  
全国平均13.6%よりも那須は  
31.4%とかなり高いことが分かっ  
ている。なかでも「テーマパーク、  
動物園、美術館に行く」という項  
目が圧倒的に多かった。

※来訪者アンケート：「那須町観光協会」による那須町観光スポット3か所による街頭アンケート。集計期間は2023年5月5～7日

※調査に使用したじゃらん宿泊旅行調査は「2021年4月～2022年3月（21年度）」の期間で国内宿泊旅行を実施した方に対してインターネット調査したのも

## 注カターゲット その2.

### ○ターゲット層

#### 【国内観光客】

ペット連れ

愛犬と一緒に旅行を楽しみたいペット愛好家

### ○選定の理由

- 当該エリアにはペットと一緒に泊まれる宿泊施設やカフェ、レストランが充実しており、「ペットに優しい町」と掲げ、町一体となりペット連れニーズに幅広く対応している。  
※ドッグフレンドリーな施設が2023年4月時点で56施設パンフレットに掲載されている。
- 「ペット旅行」によるインターネット調査を参考にした場合、愛犬同伴旅行の回答率は70%、旅行回数は年2回以上。需要は確実にあり、そのマーケットを取れる環境も整っている。
- 那須町では、全国でも珍しい民間主体の「ワンコネット那須協議会」が2014に発足。『ワンちゃんとお出かけマップ』などを独自で制作。ペット連れの顧客に向けて様々な取り組みを実施している。こちらの協議会と協働し、戦略的にペット連れ顧客の集客をしていくことができる。

### ○取組方針

- 「ワンコネット那須協議会」と連携を図る。
- 新規顧客をターゲットに、ペット連れで楽しむことができるスポットを、SNSなどでPRする。

## 【ペットフレンドリーな リゾート地】

- ・ペットと泊まれる宿泊施設や飲食店、観光スポットが多く、ペット連れリピータも多い。が、まだまだ、知られていない。
- ・ペット連れをターゲットに地域PRを展開しているエリアは全国的にも少ない。

## 注カターゲット その3.

### ○ターゲット層

#### 【訪日外国人】

他にはない特別な体験を望む欧米豪のミドル富裕層（約100万円着地で消費/人）

### ○選定の理由

- 那須エリアを中心に事業展開する事業者による誘客実績あり：サイクリングを通じて魅力的な観光資源として那須を国外にも発信。教養レベルが高く、現地上流社会でのネットワークも広いリアルな海外富裕層誘客多数実績あり。誘客国の例：米国、豪州、カナダ、英国、スイス、ドイツなど。
- ミドル富裕層が求めるラグジュアリーな宿泊施設や飲食店があり、歴史のある温泉や初心者でも楽しめるソフトアドベンチャー体験も充実（ガイド付き）。美食家に満足してもらえる食（米と高原野菜、乳製品、那須牛、発酵食品などを使用した料理）も提供できる。
- 2023年春、観光庁による高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援等を行うモデル観光地11地域のひとつとして選定され、「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」が始動。この事業をインバウンドの大きな柱として国、県、町と一体となり様々な関係者を巻き込み5カ年計画で今後、コンテンツを磨き上げ作りこんでいく。

### ○取組方針

- JNTOやじゃらんリサーチセンター研究員による「インバウンドの動向分析」をリアルタイムでキャッチアップして、ニーズに合わせた取り組みを実施する。
- 那須の歴史、文化を磨き上げ唯一無二の価値を創出（殺生石、那須温泉、九尾伝説、御神火祭、那須温泉神社などを組み合わせ、他にはないストーリーをつくる）。
- 近隣地域を巻き込み、広域で高付加価値なコンテンツを造成していく。栃木県の日光や福島県の白河などと連携を図り広域地域としてメディア等での情報発信に注力を行い、地域の認知度を高める。
- 那須の山岳・高原・里山全体と周辺エリアを舞台に、サイクリング、ハイキング、ホーストレッキング×日本の典型的な火山景観や温泉、里山風景とその中に隠された歴史文化、美しく雄大な自然、日本人の精神性等を一度に体験できる他にはないマルチアクティビティプランを造成。
- 山や自然を崇め、自然と共に生きる精神性と、サスティナブルなライフスタイルやアートの実践
- 空港からのアクセスも確保しているので、今後、「那須エリアへ行くために日本に訪れた」というコアターゲットを創出していく。

**2023年3月、観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル観光地に那須及び周辺地域が認定された。**

**今後、他にはない特別な体験を、地域一体となり造っていく。  
ミドル富裕層を呼び込む為には、  
「わざわざ足を運ぶ価値がある」  
コンテンツでなくてはならない。**

# 主要KPI

## 6. KPI (実績・目標)

### (1) 必須KPI

指標項目		2020 (R 2) 年度	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
●旅行消費額 (百万円)	目標	( )	81,556 ( )	100,983 ( )	104,637 (200)	107,180 (315)	110,627 (500)
	実績	( )	( )	( )			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	( )	( )	( )	1,700 (4)	1,750 (4.5)	1,800 (5)
	実績	1,239 (2.7)	1,225 (1.7)	1,635 (3.3)			
●来訪者満足度 (%)	目標	( )	( )	( )	92 (92)	92 (92)	93 (93)
	実績	( )	91 ( )	91 ( )			
●リピーター率 (%)	目標	( )	( )	( )	65 (5)	70 (5)	73 (7)
	実績	( )	63.7 ( )	64 ( )			

※旅行消費額は那須町観光調査報告書の総消費額より推計計算

※延べ宿泊数は那須町観光統計那須町観光客入込み客数および宿泊数より

※来訪者満足度、リピーター率はじゃらん宿泊旅行調査 2022 より

那須町の人口24,393人(2022年)が、2030年には20,421人と、今後8年間で約4000人人口減少する予定。

定住人口1人あたりの年間消費額を130万円とすると、2030年に2022年時点同等の経済を維持するには、人口減少分の4000人×130万円で、約52億円分の新たな消費額を生み出す必要がある。

2030年の旅行消費額を52億円にするために各KPIを達成すべく戦略を立て、PDCAを回していく。

# 主要KPI

## 【その他のKPI】

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●ふるさと納税寄付金額 (万円)	目標	( )	( )	( )	63,000 ( )	70,000 ( )	85,000 ( )
	実績	( )	( )	60,600 ( )			
●キャッシュレス化 (%)	目標	( )	( )	( )	45 ( )	60 ( )	70 ( )
	実績	( )	( )	39 ( )			
●現地消費単価 (円)	目標	( )	( )	( )	17,000 (200,000)	17,300 (200,000)	17,800 (200,000)
	実績	17,000 ( )	16,500 ( )	16,500 ( )			
●宿泊単価 (円)	目標	( )	( )	( )	17,300 ( )	17,500 ( )	17,700 ( )
	実績	20,000 ( )	17,100 ( )	17,100 ( )			
●SNSフォロワー (Instagram、 FB、Twitter) (人)	目標	( )	( )	( )	16,000 ( )	18,000 ( )	20,000 ( )
	実績	( )	14,370 ( )	15,000 ( )			
●再来訪意向 (%)	目標	( )	( )	( )	76 ( )	78 ( )	80 ( )
	実績	( )	( )	75 ( )			

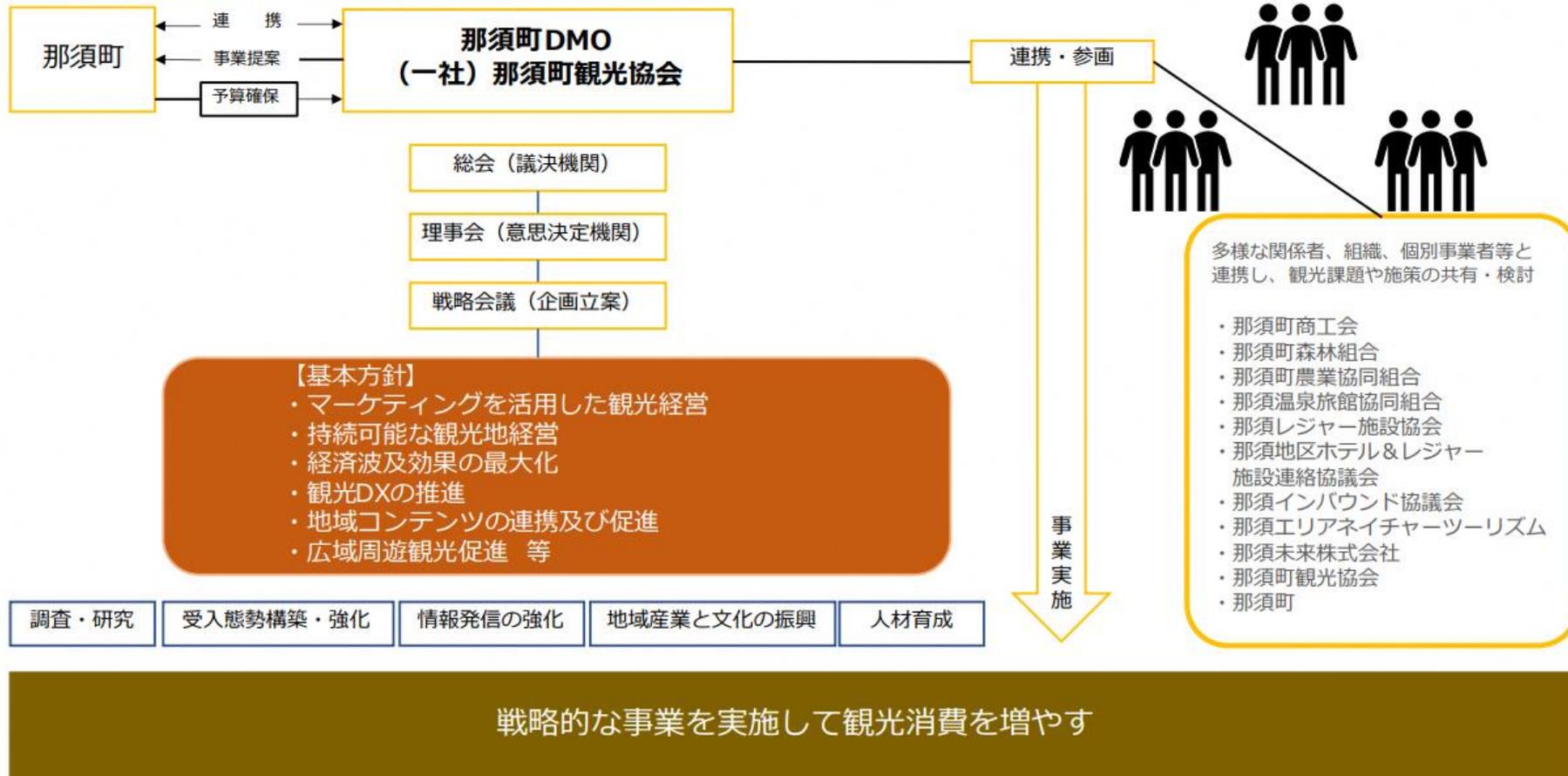
今後、先駆的DMOを目標に活動するにあたり、これら指標は重要となる。従業員満足度や住民満足度、DMO認知度の調査は本年度中に実施予定。現状を把握した上でKPI設定をする。

●業界雇用者数 (人)	目標	( )	( )	( )	4,400 ( )	4,500 ( )	4,600 ( )
	実績	( )	( )	( )			
●一人当たりの人件費 (千円)	目標	( )	( )	( )	3,500 ( )	3,600 ( )	3,700 ( )
	実績			3,338			
●従業員満足度 (%)	目標	( )	( )	( )	60 ( )	62.5 ( )	65 ( )
	実績	( )	( )	( )			
●住民満足度 (%)	目標	( )	( )	( )	65 ( )	67.5 ( )	70 ( )
	実績	( )	( )	( )			
●DMO認知度 (%)	目標	( )	( )	( )	60 ( )	70 ( )	80 ( )
	実績						

# DMOの推進体制

## 【実施体制図】

- ・ DMOが旗振り役となりつつ、官民が連携することで、データに基づく地域経営の仕組みを構築
- ・ 地域消費額の増加による、経済の維持（発展）を目指す



# 本日の次第

---

1. 那須町観光経営戦略会議の目的・位置づけ
2. DMO設立方針（DMO設立申請書から抜粋）
3. 主な施策について
  - ふるさと納税
  - 観光DXの推進
  - 関連施策：インバウンド高付加価値化事業
4. 今後のスケジュール

# 【主な施策】ふるさと納税

## 数値目標



・地域消費額を約 **52 億円** 拡大

根拠は右の図を参照 ⇒

・宿泊者令和 8 年度目標数

**1,900,000 人**

第 4 次那須町観光振興基本計画抜粋

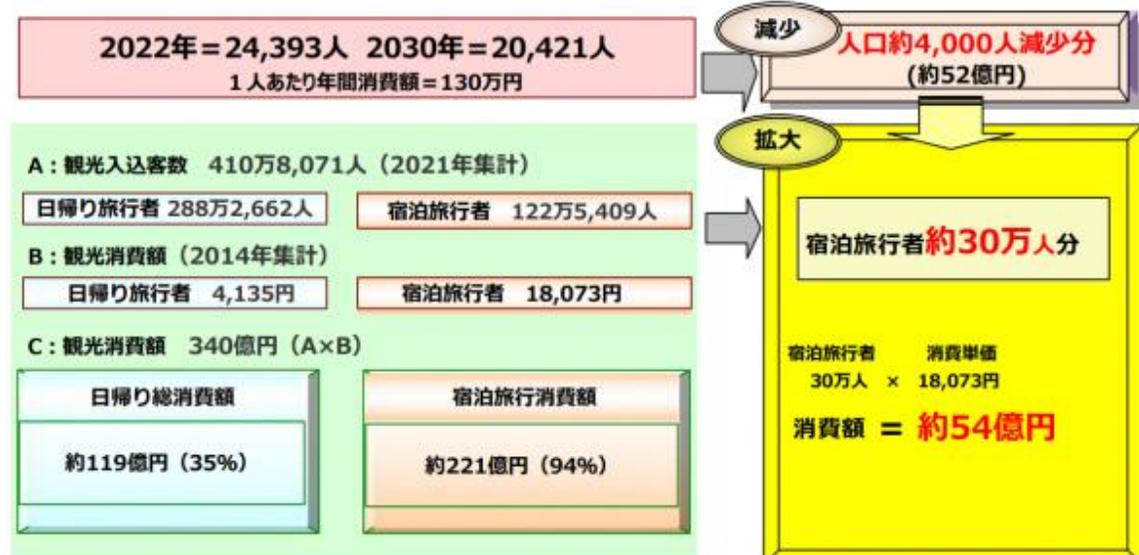
令和 2 年度 : 1,239,884 人

## 人口減少による経済維持には外貨獲得が必須！



### 地域経済の動向（那須町推計～観光交流人口増大の経済効果）

地域経済を維持するため、定住人口 1 人当たりの年間消費額（130万円）とすると、2030年までに減少する人口 = 約4,000人とすると、 $4,000 \times 130 \text{万円} = 51.6 \text{億円}$ をつくる年間那須町の宿泊旅行者122万人（2021年） → 150万人に増やしていく



参考：観光庁

## 地域消費額約 52 億円拡大達成する為にやるべきこと

- ①観光宿泊者数の目標（令和8年度目標1,900,000人）を達成する
- ②観光入込数（日帰り客）の目標（令和8年度目標5,200,000人）を達成する
- ③ふるさと納税寄付金額を6億4千万円（令和4年度）から  
令和9年度目標 **10億円**とする

③ふるさと納税寄付金額 **10億円!**目標達成に向けやるべきこと

①地域（事業者、商品）の  
**知名度**を上げていく

**10億**

①地域知名度

ポータルサイト  
検索順位UP

ポータルサイト  
以外の流入UP

②商品の**満足度**を上げていく

②商品満足度

掲載商品数  
UP

参画事業者数  
UP

返礼品お得感  
UP

## 【主な施策】ふるさと納税

# ふるさと納税寄付金額UPに向け 令和5年度にやるべきこと



那須町観光協会DMOとして今後、やるべきこと

2023年  
9月中旬

### 事業者説明会

役場の担当者と各ポータルサイトの担当者による事業者説明会を実施。商工会全会員に案内。

2023年  
9月下旬～

### 事業者挨拶

那須町DMOとして、事業者への業務サポートを開始。未参画施設を特に重視しつつフォローを実施。

2023年  
10月～

### 各種ポータル サイトでPR

11月、12月の大きな山場に向け、各ポータルサイトごとに効果的な露出を図る。

# 本日の次第

---

1. 那須町経営戦略会議の目的・位置づけ
2. DMO設立方針（DMO設立申請書から抜粋）
3. 主な施策について
  - ふるさと納税
  - 観光DXの推進
  - 関連施策：インバウンド高付加価値化事業
4. 今後のスケジュール

# 【主な施策：観光DXの推進について】

## 包括連携の全体方針（プレスリリースから抜粋）

### 背景

- 那須町では**2030年には現在よりも約4,000人人口減少の見込み**。一方で、那須町のメイン産業は「観光」であり、那須エリアは年間の観光入り込み客数のうち、約30%が宿泊客で占める。**那須地域の経済を維持・発展するためには那須町の強みである「観光」による「地域消費額の増加」**が必要。
- リクルートと那須町は相互協力のもと、町の観光資源の魅力を最大限に生かす施策を進め、「宿泊客の増加」、「来訪者満足度の向上」、「ブランド力の向上」および「観光消費額の増加」を実現していくことを目的に協定を締結した。

### 目的

- **持続可能な地域経営を実現し、観光による地域経済の発展**  
保有するデータの活用によって金流や人流などを把握し、地域内の観光消費額増加策や有効な支援立案などを推進する。

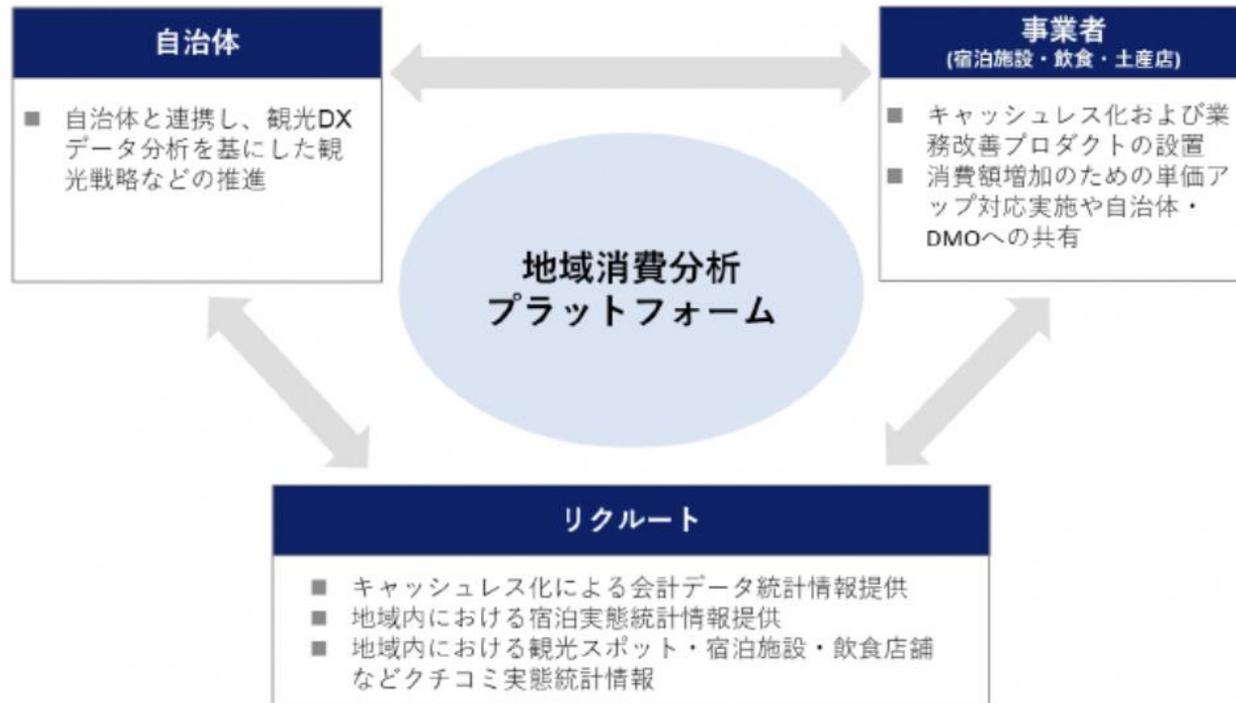
### 取組概要

- リクルートが提供する業務・経営支援サービス『Air ビジネスツールズ』を活用した**地域消費分析プラットフォーム構築**。  
そのデータを観光マーケティング・観光商品開発・情報発信・人材育成などの観光振興に活用する。

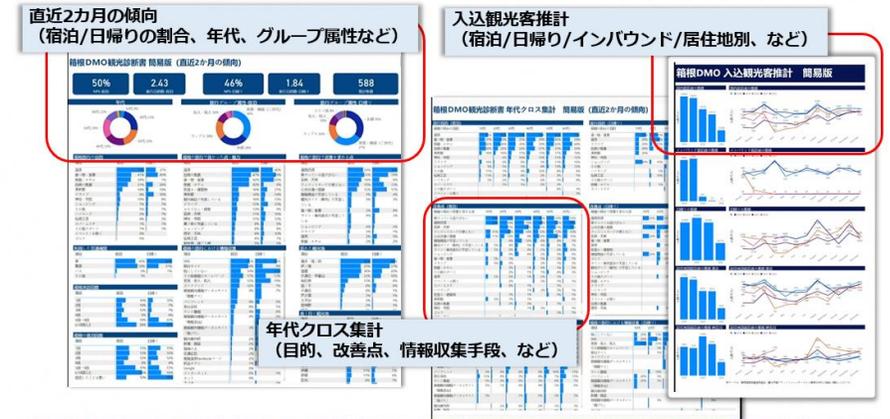
# 【主な施策：観光DXの推進について】 包括連携時にプレス広報した連携の仕組みイメージ

- 「いつ・だれが・来訪し・いくら消費したのか？」を把握、データに基づく観光地経営に役立てる

## リクルート旅行領域と自治体の観光振興に関する包括連携の仕組み



## ダッシュボード化実例（箱根DMOの取組み）



© Recruit Co., Ltd. All rights reserved. <観光振興セミナー2022>

11

変わる地域の、力になります。リクルート

# 【主な施策：観光DXの推進について】 地域消費分析プラットフォーム構築に必要なデータ

- データに基づく観光地経営を行うためには、以下の情報群が不可欠となる

定期取得可能

## 観光入込情報 (宿泊実態統計情報)

- 予約者属性（性・年代）
- リピーター割合
- グループサイズ
- 人泊数推移
- 人泊など年度変化
- 宿泊単価
- シングル率（ビジネス）
- 平均部屋単価
- 予約リードタイム など

定期取得可能

## カスタマー満足度 (口コミ実態統計情報)

- 性・年代
- 口コミ評価別の統計
- 口コミ内容



定期取得不可

## 観光消費額 (決裁統計情報)

- 『キャッシュレス端末』が保持する決済データ
  - 『Airペイ』
  - 『Airペイ QR』
  - 『Airペイ ポイント』
- 単発取得による調査統計データ



# 【主な施策施策：観光DXの推進について】 持続可能な地域経営を実現に向けたステップ

## 対応方針

## 実施内容

**STEP1：5～6月**

**関係者合意**

関係者との合意なくしてエリア全体での推進は困難なため、まずは取組に関する全体像整理、方針合意が必要

- **ボード会での方針共有** : 本日

**STEP2：7～8月**

**ハード・ソフト整備**  
(キャッシュレス端末等)

データを収集する元となるデジタルツール（キャッシュレス端末等）をエリア内事業者様に敷設する必要がある。その際、費用面のサポート等、行政・民間観点のフォローが重要となる。

- **キャッシュレス利用実態調査** : 7月
- **キャッシュレス導入説明会** : 7月
- **キャッシュレス導入促進** : 7～8月

**STEP3：9月以降**

**データ基盤構築**

データ収集に必要なツールの敷設が完了した上で、エリア単位で活用できる統合データとして見えるかするためのシステム基盤を構築する。

**STEP4：10月以降**

**データ基盤の活用**

作成したデータ基盤をいつ、だれが確認し、どのような合意形成の場で活用するのかを設計。その上で、実際に活用し高速なPDCAを回す。

8月末日途で、  
設計予定

# 本日の次第

---

1. 那須町観光経営戦略会議の目的・位置づけ
2. DMO設立方針（DMO設立申請書から抜粋）
3. 主な施策について
  - － ふるさと納税
  - － 観光DXの推進
  - － 関連施策：インバウンド高付加価値化事業
4. 今後のスケジュール

# 本日の次第

---

1. 那須町観光経営戦略会議の目的・位置づけ
2. DMO設立方針（DMO設立申請書から抜粋）
3. 主な施策について
  - － ふるさと納税
  - － 観光DXの推進
  - － 関連施策：インバウンド高付加価値化事業
4. 今後のスケジュール

# 今後のスケジュール

	2023年									2024年
	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月以降	
マイルストーン		令和5年第1回 ボード会議 6月28日	DMO申請〆切 7月14日			■ 10月DMO設立申請結果をもって は随時、経営戦略会議（ボード会）を定期開催予定				
DMO設立 に向けた動き	設立後の運営体制の整理 (組織体制、観光指標、 ボード会など)		設立に向けた最終調整 (観光庁との調整、組織体 制構築)			DMO運営				
事業運営	既存事業推進（イルミネーション・各種イベント運営）									
	収益事業の準備（ふるさと納税、入湯税など）									
	来期事業検討									
エリアとしての 観光経営基盤 構築		関係者 合意	キャッシュレス 実態調査							
			キャッシュレス説明会 ・導入推進		観光経営基盤構築に向けたシステム開発					