地域再生計画

１　地域再生計画の名称

「陶器市のまちから通年観光のまちへ」　観光地域づくり計画

２　地域再生計画の作成主体の名称

栃木県益子町

３　地域再生計画の区域

栃木県益子町の全域

４　地域再生計画の目標

４－１　地方創生の実現における構造的な課題

【データマーケティング（ニーズ調査）】

「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」（栃木県観光交流課調査　R2）によれば、本町の観光客入込数は新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年度には178万人まで落ち込み、令和4年度に248万人まで回復したものの、コロナ禍以前である令和元年度の291万人までの水準には達していない。また、観光客の宿泊率は1.5%～2%と低い水準で推移しており、大多数が日帰り客であり、町内の滞在時間、観光消費額が伸び悩んでいるという状況にある。

また、従来型の単発イベントに頼った集客という手法についても、観光客数や滞在時間、宿泊率の伸び悩みの主因となっており、陶器市を含めたイベントのみに依存する形式ではなく、潜在的な観光資源を複数組み合わせて、有効活用することで、恒常的に観光客が訪れるまちを目指す必要がある。特に、インバウンドも含め、１年を通して観光客が訪れる町を目指し、平常時における誘客を強化していく。DMOましこラボで実施した「観光客アンケート」の調査結果によれば、陶器市に訪れる観光客のうち、陶器市以外に訪れたことがない方が40%存在する。その理由としての回答では、陶器市以外の資源がわからないと答えている方が半数とのアンケート結果がある。また、巷では、近年「カフェのまち」としても人気も徐々に高まっているが、多くの方には陶器市以外の魅力が伝わっていない現状がある。「カフェのまち」のような集客要素と発信者・発信媒体との体制づくりの構築により、知名度向上と集客増につなげたい。

【回遊コア事業】

前述のDMOましこラボで実施した「観光客アンケート」の調査結果から読み取れることとして、陶器市以外の魅力が伝わっていない要因の一つとして、カフェをはじめとした、暮らし・自然・歴史・文化財等の潜在的な観光資源を最大限に活用できていなかった現状がある。代表的な例として「道の駅ましこ」は開業以来、町内屈指の集客施設となったが、スポット利用に留まっており、訪れる観光客の大多数を周遊に導くことができていない。一方、益子焼業界に目を転じれば、最盛期に比べ、益子焼の事業所数は1/2に減少、売り上げは1/4に減少しており、さらには、担い手不足から、将来的には益子焼文化の存続も危惧されている。　とはいえ、令和5年度にDMOましこラボがリーダーシップを取って実施した、クラウドファンディングによる益子の新お土産企画（益子焼を絡めた女性向けの新商品企画。Campfireにおいて230万円を集め、栃木県の歴代地域活性化プロジェクトナンバー1、Campfireが実施するアワードにもノミネート中）の人気ぶりからは、活用の仕方や取り組み次第で、益子焼業界についても充分に発展の可能性を秘めているといえる。

また、当町では、通年型のものや陶器市用、カフェやパン・蕎麦店、サイクリング用などの様々な目的別の周遊マップが作られ、多くの観光客に利用されているものの、紙媒体が基本であり、またその多くが日本語表記である。デジタル化に関してはPDFデータを掲載する程度に留まっているため、スマートフォンの地図アプリと連動するなどのデジタル技術を活用した利便性の向上や、デジタル媒体での外国語への対応の遅れが課題となっている。

加えて、当町までの各公共交通機関の連絡状況や町内の公共交通が脆弱であることから、観光客の大多数が自家用車で来町しているという現状があり、インバウンドも含め、自家用車以外の交通手段による潜在的な観光客の取り込みが課題となっている。そのような状況の中にあって、宇都宮・芳賀間のLRTが令和5年度に開通したことは、過日のつくばエクスプレス開通に続き、契機の一つと捉えている。現時点では、バス事業者を絡めた周遊コースの旅行商品や宇都宮市や芳賀町との電子マップ等もないため、LRT利用者を町内へ取り込むことはできていないが、今後、既存の各公共交通機関との連携により、宇都宮・芳賀方面からの新しい経路として確立させ、観光誘客につなげたい。

【広告・プロモーション】
　前述のDMOましこラボで実施した「観光客アンケート」の調査結果によれば、町の観光公式インスタグラムをきっかけに年内に来町した割合が50%、うち初めて来町した割合が20%を占めている。観光消費額をかけ合わせれば、年間7.9億円の経済効果をもたらしたと推計される。今後、知名度を向上させる取り組みを継続しながら、さらにインスタグラム等の広告・プロモーションを強化することが観光客数や観光消費額の増加に直結すると考えられる。
　また、「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」（栃木県観光交流課調査）によれば、外国人観光客宿泊数は、コロナ以前の令和元年度の1,363人と比較すると、令和4年度は129人と極めて低調である。JNTOによれば、令和5年11月の訪日外客数は244万人で、コロナ以前の令和元年11月とほぼ同数となっており、6ヶ月連続で200万人を超えている。個人観光再開から1年が経過し、訪日外客数は堅調に回復している状況を鑑みれば、当町のインバウンド誘客についても今後増加の可能性を秘めており、収支や効果を明確化した上で、外国語に対応したプロモーションや実証事業等に積極的に取り組んでいくことで、インバウンドによる町内の滞在時間の延長と観光消費額の増加につながるものと期待できる。

【専門家によるコンサルティング】
　前述のとおり、訪日外客数が伸びている一方、当町への来客数が伸びていない状況である。その要因としてインバウンド誘客についてノウハウ等に長けた専門人材が不足している現状があり、インバウンドの来訪意欲や満足度向上のためには、専門家によるコンサルティング事業の実施が必要である。インバウンド誘客のターゲットとしては、人間国宝・濱田庄司と親交があった、イギリスの陶芸家バーナード・リーチとの縁から、現在も交流が続いている英国を中心とした欧米豪と、茨城空港等からのアクセスに発展性が期待できるアジア圏を想定している。元来、「異文化」や「新参者」を拒まないような町民性があり、外国人を受け入れやすい風土が醸成されていることも、インバウンド誘客に対するアドバンテージとも言える。

４－２　地方創生として目指す将来像

【概要】

当町では、町の総合振興計画であり、第2期の地方版総合戦略として位置づけている「第3期ましこ未来計画」（「未来計画」）を、令和3年1月に策定した。
未来計画では、喫緊の課題である「少子化の克服」に向けた取り組みを重点的に進めるため、「産業振興により仕事のあるまちをつくる」を始めとした3つの優先目標を定めると共に、目指すべき「まちの将来像」の実現に向けバランスのよいまちづくりを進めていくため、「風土に根ざした産業をつくる」を始めとした５つの基礎目標を定めている。
　令和5（2023）年7月に公表された「令和2（2020）年度とちぎの市町村民経済計算」によれば、当町の経済成長率はマイナス4.1%であり、令和元年度のマイナス2.8%に引き続きマイナス成長であった。町内総生産は、平成22(2010)年度の421億円を底に徐々に回復し、近年、500億円から550億円でほぼ横ばいで推移しており、令和2年（2020）度についても507億円であったが、リーマンショックの影響をはじめとしたマイナス要因が顕在化する前の平成20（2008）年の641億円には遠く及んでいない状況にある。
　観光産業については、未来計画の前身の地方版総合戦略である「新未来計画」の段階から、基幹産業化を目指し取り組みを進めてきたところではあるが、新型コロナウイルスによる影響などにより、観光客入込数は、令和2年は178万人まで落ち込み、令和4年は248万人まで持ち直しつつあるものの、コロナ禍前である令和元年の291万人には及んでおらず、影響の長期化が懸念される状況にある。
　このように冷え込んだ経済状況の中で、町内経済を活性化させ、町内総生産を着実に回復させていくためには、地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔であり、観光事業を通じ町内事業者の「稼ぐ力」を高めるために活動しているDMOましこラボが旗振り役となり、大きなポテンシャルを持つ町内の観光産業を中心に、観光客の利便性向上や観光産業における生産性向上等、観光分野におけるデジタル化・DXに係る方針も盛り込んだアフターコロナの時代に適応した綿密な観光振興施策を展開し、地域の稼ぐ力を存分に引き出すことが重要である。本交付金事業により、まずは、陶器市に集中している観光客を、陶器市以外の平常時にも町に呼び込むため下地づくりとして、観光客アンケートの頻度・エリアを拡大して実施したり、データ分析を進めたりすることで、数値に基づいた効果的な観光施策を打ち出すことをはじめ、SNSを含む様々なPR媒体を活用した町の潜在的な観光資源を積極的に発信することに取り組みながら、近隣市町等の自治体や交通事業者との連携も強化し、年間を通して平常時も含めた観光客数全体の増加を目指す。併せて、観光資源の高付加価値化を図り、インバウンド誘客も含めた観光客の回遊性を向上させ、滞在時間の延長を実現して、観光客の購買意欲を喚起させ、平常時の観光消費額の増加につなげることで、観光事業者を活気づけたい。その上で好景気が関連事業者全体へ波及するよう「地域の稼ぐ力」を引き出し、持続可能な観光地づくりに取り組むことで、町内経済を活性化させ、未来計画の産業分野に関する優先目標および基礎目標の達成を目指すものである。

【数値目標】

ＫＰＩ①	地域における観光消費額	単位	万円
ＫＰＩ②	観光客満足度	単位	%
ＫＰＩ③	陶器市を除いた平常時の観光客数	単位	万人
ＫＰＩ④	外国人観光客宿泊数	単位	人

	事業開始前（現時点）	2024年度増加分（１年目）	2025年度増加分（２年目）	2026年度増加分（３年目）	2027年度増加分（４年目）	2028年度増加分（５年目）	ＫＰＩ増加分の累計
ＫＰＩ①	8,712.00	105.00	107.00	109.00	－	－	321.00
ＫＰＩ②	89.00	0.10	0.50	0.70	－	－	1.30
ＫＰＩ③	186.00	2.00	2.00	4.00	－	－	8.00
ＫＰＩ④	129.00	20.00	30.00	40.00	－	－	90.00

５　地域再生を図るために行う事業

５－１　全体の概要

５－２の③及び５－３のとおり。

５－２　第５章の特別の措置を適用して行う事業

○　地方創生推進タイプ（内閣府）：【Ａ３００７】

①　事業主体

２に同じ。

②　事業の名称

「陶器市のまちから通年観光のまちへ」　観光地域づくり事業

③　事業の内容

【データマーケティング（ニーズ調査）】

DMOましこラボで実施した「観光客アンケート」の調査結果によれば、多くの方には陶器市以外の魅力が伝わっていない現状がある。これらの課題を解決し、新たな観光客の獲得に向け、これまで取り組んできた陶器市会場アンケートを大きく発展させ、InstagramなどのSNSを活用したアンケートや当町を目的地としていないLRT利用者へのアンケート、インバウンド獲得に向けたマーケティングリサーチおよびその分析等を行う。

【回遊コア事業】

インフルエンサーや著名人等、観光客の新規獲得につながる人物と連携し、データマーケティングの成果を受け、顧客ニーズに沿った回遊コースを作成し、情報発信設備としての道の駅を活用して、町内各所への誘客を促す。併せて、観光客の利便性向上やインバウンドの獲得に向け、Googleマイマップ機能やQRコード等を活用しながら、電子マップや多言語webサイトの作成や、インバウンド向けSNSの導入をし、普及・活用を図る。

また、前述のクラウドファンディングによる益子の新お土産品の活用や近隣の公共交通機関と連携した誘客を進めることで、近隣観光客の取り込みを図る。

【広告・プロモーション】

現在、町の集客の一つの柱となっている、約35,000のフォロワー数を誇る益子町観光公式インスタグラムを活用し、本事業の周知拡大を図るとともに、SNS媒体や近隣の公共交通機関を活用した広告・プロモーションを実施することで、これまで当町を観光の目的地としていなかった客層に対して当町の魅力の露出を高め、新たな観光客の獲得を図る。

【専門家によるコンサルティング】
ノウハウ等に長けた専門人材不足等に起因するとみられる町内のインバウンド獲得の低調な状況を踏まえ、本事業全般の成果の共有と効果検証も含め、専門家によるコンサルティングを実施し、観光資源の高付加価値化を図ることで、インバウンドの来訪意欲向上につなげる。

④　事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

DMOましこラボを中心に、観光分野をはじめ、財源確保のための各種事業への取り組みを積極的に進め、旅行商品の販売等、事業収入等を得ることで、自立し、町内経済の活性化と町内総生産に寄与することができる。

【官民協働】

本事業は、DMOましこラボが事業主体となることを想定しており、行政と民間事業者等が協働で取り組む事業である。　DMO・民間事業者・行政で構成されるDMOの理事会等の既存の枠組みを活用し、本事業の進捗状況等に係る情報共有・意見交換の場を定期的に設けることで、関係団体相互の共通認識の醸成と連携強化を図ることが可能となるだけでなく、各主体間での事業ノウハウの共有や人材育成にもつなげられ、行政単体で取り組むよりも効果的かつ効率的に事業を推進することができる。

【地域間連携】

各自治体の相互のサポート体制を強化し、広域的に地域資源を活用することで、観光コンテンツ・周遊ルートの多様化を図り、より効果的な事業推進と新たな顧客創出を図る。特に、宇都宮・芳賀間のLRTを活用した広域観光ルートの確立とインバウンド獲得に向けて、宇都宮・芳賀エリアを含めた地域資源の高付加価値化を目指す。

【政策・施策間連携】

本事業は、陶器市以外の様々な地域資源を掘り起こし、回遊型の観光を促進するとともに、広告・プロモーションや近隣市町をつなぐ公共交通機関との連携等により、新たな客層の観光客の獲得を進める事業であり、観光地域づくり分野のみならず、農業分野、関係人口創出・移住促進分野、地域公共交通活性化分野と連携し、相乗効果を発揮していく取組である。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

SNS等を活用したPR事業や電子マップの作成による観光誘客

理由①

SNS等を活用し、町の観光資源を広く発信・PRすることで、より多くの観光客を呼び込むことができる。また、電子マップの作成等、観光情報のデジタルコンテンツ化を図り、観光客の利便性を高め、満足度を向上させることにより、町の魅力を増幅させ、陶器市以外に訪れる観光客が少ないといった課題も解決することができる。

取組②

インフルエンサー等を活用した周遊コースの創設や専門家のコンサルティングによる効果的なデータ分析

理由②

町内の回遊性を高め、滞在時間の延長と観光消費額の増加につなげる周遊コースを創設するために、インフルエンサー等を活用するにあたって、データ分析に係るコンサルティング専門家の活用により、人材の育成が可能であり、事業を継続することで人材の確保も実現できる。

取組③
インバウンドを含む観光誘客のための二次元コード等を活用したデジタル基盤整備

理由③
二次元コード等を活用した電子マップの作成に際し、ユニバーサル利用を想定した誰にでもにわかりやすいアプリケーションの設計等、インバウンド誘客も想定したデジタル基盤の整備を行うことができる。

⑤　事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（ＫＰＩ））
４－２の【数値目標】に同じ。

⑥　評価の方法、時期及び体制

【検証時期】
毎年度　5　月

【検証方法】
外部有識者を交えた検証委員会により、翌年度5月に前年度事業の検証を行い、KPIの達成度等を総合的に勘案し、実施メニューの追加・廃止等の見直しを含めた提言等も行う。

【外部組織の参画者】
町内産業団体（商工会・観光協会等）、町内金融機関、健康・福祉・環境・女性団体・教育・スポーツ等の団体からの推薦者

【検証結果の公表の方法】
町広報紙・ホームページでの掲載や各公共施設での調書閲覧

⑦　交付対象事業に要する経費
・　法第５条第４項第１号イに関する事業【Ａ３００７】
総事業費　18,000　千円

⑧　事業実施期間
2024年４月１日から　2027 年 3 月 31 日 まで

⑨　その他必要な事項
特になし。

５－３　その他の事業

５－３－１　地域再生基本方針に基づく支援措置
該当なし。

５－３－２　支援措置によらない独自の取組
（１）該当なし。

（２）該当なし。

（３）該当なし。

６　計画期間

地域再生計画の認定の日から　2027 年 3 月 31 日 まで

７　目標の達成状況に係る評価に関する事項

７－１　目標の達成状況に係る評価の手法

５－２の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

７－２　目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

４－２に掲げる目標について、５－２の⑥の【検証時期】に７－１に掲げる評価の手法により行う。

７－３　目標の達成状況に係る評価の公表の手法

５－２の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。