

# 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

2025年1月

## 第1章 はじめに .....P 2

- 1-1 策定主体
- 1-2 マスタープランの意義・役割
- 1-3 高付加価値なインバウンド観光地づくりの意義
- 1-4 成果指標(KPI)およびターゲット設定・検証について

## 第2章 那須エリア概要 .....P12

- 2-1 地理的特性
- 2-2 歴史・交通的特性
- 2-3 産業的特性

## 第3章 ディステーションブランディングの構築(2024年度の取組み) ～「訪れるひと」のために～ .....P16

- 3-1 ディステーションブランディング構築に向けた2024年度の取組み
- 3-2 那須及び周辺地域エリアの認知拡大に向けた取組み【ウリ】
- 3-3 海外旅行商談会へ出展【コネ】
- 3-4 那須エリアのコアバリュー【ウリ】
- 3-5 ツアーおよびコンテンツブラッシュアップの方向性【ウリ】
- 3-6 「宿泊施設等改善・まちづくり計画」について【ヤド】
- 3-7 「那須を大好きになるストーリー集」の作成について【ヒト】

## 第4章 高付加価値インバウンド受入れにおける地域の課題 ～「住まうひと」の意識～ .....P35

- 4-1 地域側の意識調査について（住民アンケート）
- 4-2 地域側の意識調査について（事業者アンケート）

## 第5章 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想 .....P38

- 5-1 協議会設立の目的・意義
- 5-2 実施および推進体制
- 5-3 将来構想

## 第6章 事業ロードマップ（2024年度版）・2025年度の取組みについて .....P43

- 6-1 事業ロードマップ（2024年度版）
- 6-2 2025年度事業の実施計画



## 第1章 はじめに

---

## 策定主体

本マスタープランの策定主体は、「**那須及び周辺地域高付加価値インバウンド観光地づくり推進協議会**」とする。

※なお、観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業の地域側事務局は、一般社団法人 那須町観光協会が担う

## マスタープランの意義・役割

那須及び周辺地域は、那須町・那須塩原市・大田原市の3市町を指す。那須エリアは、古くから地理的・歴史的な結びつきがあり、魅力ある自然と様々な地域資源を有しながらも、インバウンド旅行者数やその観光消費額は期待されるほどに伸びておらず、**エリア一体となったインバウンド誘客への取組みが不十分な状況**である。

人口減少や少子高齢化が加速する那須エリアにおいて、今後持続可能な地域づくりと地域経済の活性化を推進していくためには、**観光産業の高付加価値化が重要**である。質の高い体験や「本物」を求める高付加価値旅行者は、観光産業の**収益性を向上**させるだけでなく、その旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費等を通じて、**地域の自然、文化、産業等の維持・発展にも貢献が期待**されている。

那須エリアが高付加価値旅行者に選ばれる世界的なディスティネーションとなるため、**地域固有の価値や「ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ」の各課題と目指すべき姿について、地域の多様な関係者が共通理解を持ち、高付加価値旅行者の誘客に向けて一体となった取組みを進めていくため、本マスタープランを策定、年度ごとに改定する。**



## (1) 高付加価値旅行者誘致による経済効果について

- 2030年までに見込まれる那須エリア(3市町)の人口減少で失われる経済損失の試算は約140億円となる。今後はさらに域外から「外貨」を増やし、稼いだ資金を地域内で循環させることが求められている。
- 地域経済を維持するため、1人当たりの観光消費額の高い「高付加価値旅行者」を誘致することにより、観光関連産業のみならず地域産業全体への経済波及効果の拡大を目指す。

減少

那須エリア(3市町)の人口減少

2023年  
**208,740人**

▶

2030年  
**198,010人**

7年間で**人口10,730人減少**

10,730人×130万円 = **約140億円の損失**  
(1人当たり年間消費額 = 130万円)

- ・人口減少が続くことで**地域内の消費額は減少**
- ・那須エリアの経済は疲弊していく

域内消費額UP  
経済損失分を補填

拡大

高付加価値なインバウンド観光地づくり

ウリ、ヤド、ヒト、コネの4分野の総合的な施策を通じた

「ハイエンド層」

訪日旅行1人1回あたり  
**300万円以上**

「ラグジュアリー層」

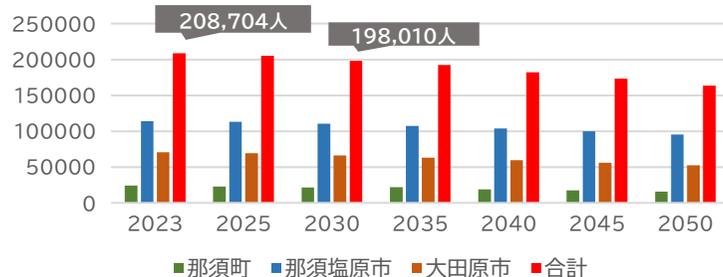
訪日旅行1人1回あたり  
**100万円以上**

の誘客拡大

→ 旺盛な旅行消費を通じて、観光産業のみならず、  
多様な産業にも経済効果が波及

**地域産業全体への経済波及効果の拡大**

那須エリア 人口減少の推移・予測(総人口)



※出典：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（令和5年推計）」  
※各年10月1日時点の推計人口：2023年は各市町の人口調査実数値

ハイエンド層

訪日旅行1人1回あたり  
300万円以上

ラグジュアリー層

訪日旅行1人1回あたり  
100万円以上

訪日外国人旅行者

政策  
ターゲット

※出典：観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光作りに向けたアクションプラン」を基に再編

## (2) 高付加価値旅行者誘致による地域振興効果について

- 高付加価値旅行者は単に消費額が大きいだけでなく、その旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費等を通して、**地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献することで、持続可能な地域の実現**に寄与することが期待できる。
- 那須エリア独自の自然、食、文化、歴史、人の魅力を価値ある体験として磨き上げることで、高付加価値旅行者をはじめとした「地域ファン」を創出すると同時に、そこに住まう**地域住民が誇りや愛着を持つことができる地域社会の醸成**を目指す。

## 高付加価値旅行者受入れによる地域振興イメージ

## 従来型の旅行

旅の動機

非日常体験

旅の目的

観光スポット巡り  
(同一的・均等なサービス)

地域との関係

観光客が主体  
(経済優先・大規模開発)

旅のスタイル

通過・周遊型

消費スタイル

シンプル・低価格志向

## 高付加価値旅行

「本物」の体験  
(異日常体験・新たな学び)個人の価値観を重視  
(柔軟性・カスタマイズ性)地域が主体  
(環境優先・持続的開発)

拠点・滞在型

質の高いサービス

## 地域が目指す姿

- 地域の自然、文化、産業等の発展の維持
- 地域住民の**誇りや愛着を創出**

- 観光に留まらないオーダーメイド型の体験を提供
- 多様な産業の連携 → **経済波及効果の向上**

- 観光客・住民双方の当事者意識・環境意識の向上
- 地域コミュニティ主体の開発 → **域内循環率の向上**

- 地元住民との交流・触れ合いの機会増加
- 地域の滞在価値向上 → 「**地域ファン**」の創出

- 提供サービスの価値・生産性の向上
- **地域の雇用確保・所得増加・人手不足解消**

## (1) 設定条件等について

- 2024年度は、クレジットカード決済データ(現地決済のみ集計)より、高付加価値なインバウンド層の「来訪者数・消費額」を調査。
- 本調査事業において、隣接地および一体となった観光地認識の観点から、那須エリアは「那須郡(那須町・那珂川町)・那須塩原市・大田原市・塩谷郡(塩谷町・高根沢町)・矢板市」とする。
- 本調査におけるデータ抽出および定義は以下のとおりとする。

項目	内容
分析対象	栃木県内のVJA加盟店において、海外発行の以下のカードブランドで決済をした訪日観光客
カードブランド	VISA、Mastercard、銀聯、多通貨決済
対象期間	2023年10月1日～2024年9月30日の1年間
対象者	訪日1旅程において栃木県以外を含む全行程での総消費額(カード決済額)が50万円以上の観光客のうち、同旅程内で栃木県での消費実績のあるインバウンド観光客
分析要件① (訪日旅行における 旅程内消費額)	訪日1旅程において栃木県以外を含む全行程での総消費額(カード決済額)が50万円以上の観光客のうち、同旅程内で栃木県での消費実績のあるインバウンド観光客の、栃木県内における消費額・業種別消費動向 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 50～100万円未満</li> <li>・ 100万円以上</li> </ul>
分析要件② (訪日旅行における 宿泊有無)	訪日1旅程で栃木県の「ホテル・旅館」にて5,000円以上の決済があった場合を「宿泊あり」、それ以外を「宿泊なし」



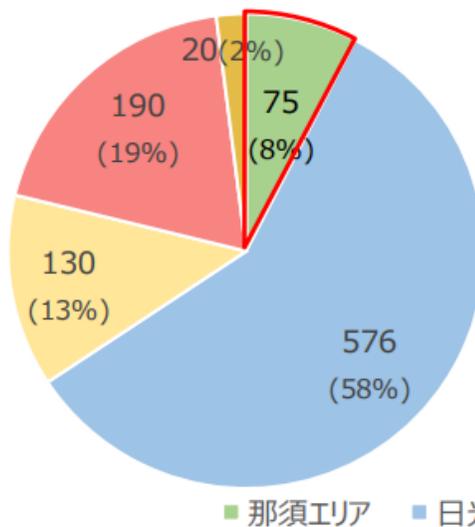
那須及び周辺地域エリアにおけるKPI(成果指標)を「**那須エリア**」における**高付加価値インバウンドの来訪者数・消費額**として、2027年度まで定点観測を実施、取組みが高付加価値インバウンドの誘客に繋がっているかどうかを検証する。

## (2) 現状分析（栃木県への来訪者数・消費額におけるエリア別傾向）



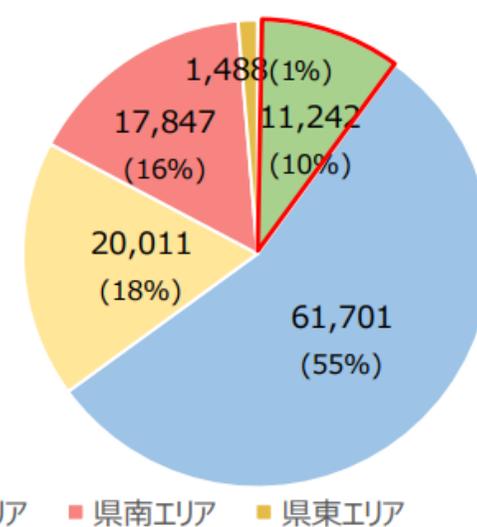
利用人数（延べ人）

全体：924人



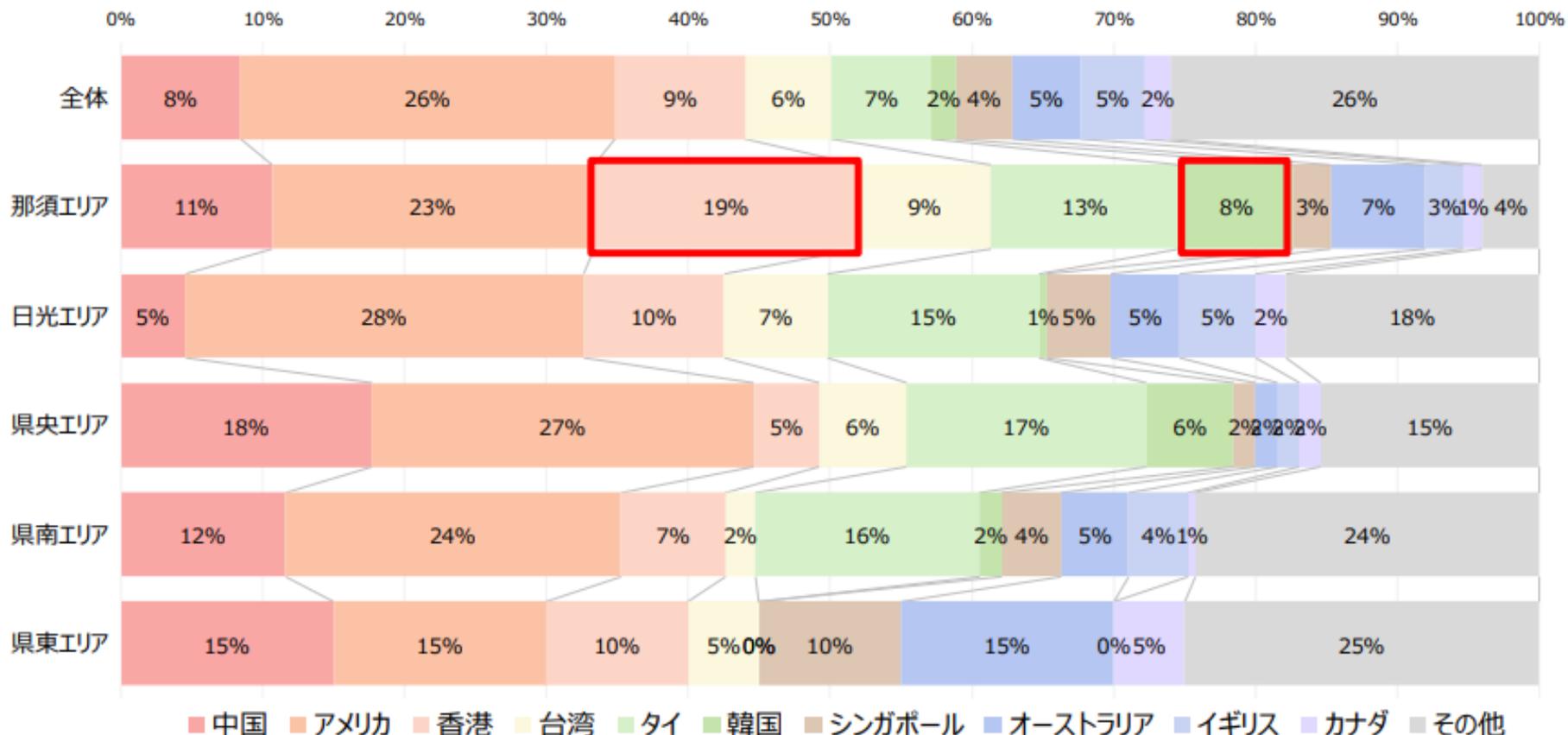
利用金額（千円）

全体：112,288千円



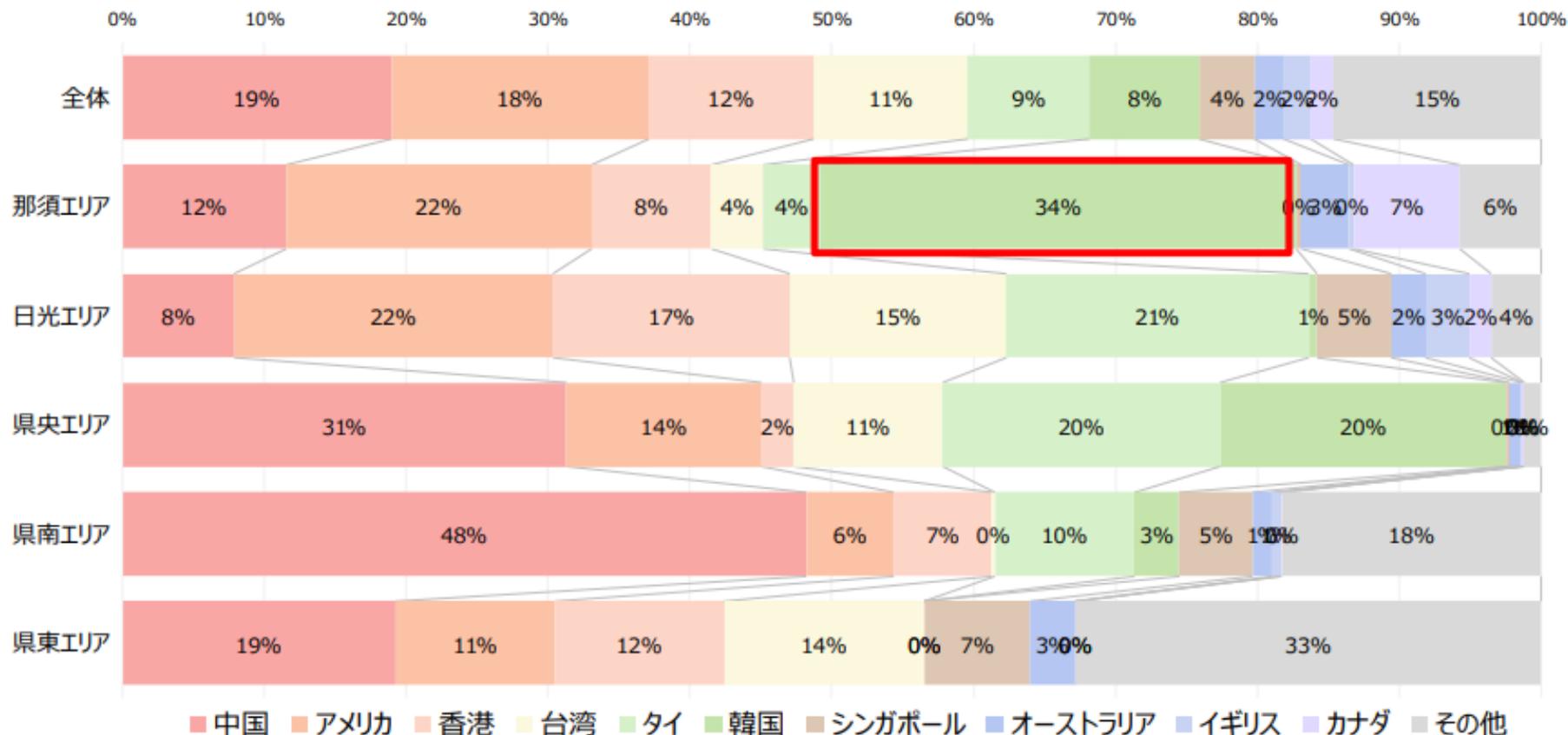
- 設定条件(1-4-(1))による、2024年度調査時点の那須エリアの状況は、**来訪者数で8%、消費額で10%**となり、栃木県全体の1割程度となっている。
- 同条件調査において、日光エリアが来訪者数、消費額ともに5割を超過しており、栃木県内の高付加価値インバウンド誘客を牽引している。

## (3) 現状分析 (栃木県への高付加価値インバウンド層の来訪者数の国籍別内訳)



- 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の国籍別集計では、**アメリカが23%となり、栃木県内の比率と大きな差異はない。**
- 一方、那須エリアだけの特徴として、**香港と韓国の比率が突出**しており、主にレジャー、特にゴルフを目的とした来訪が多い。

## (4) 現状分析 (栃木県における高付加価値インバウンドの消費額の国籍別内訳)



- 前頁の来訪者数同様、**那須エリアの特徴として、韓国からの来訪者の消費額が突出して多い**。(要因は前項同様、高所得者層のレジャー(ゴルフ)による長期滞在)
- 一方、ターゲットの一つであるアメリカからの来訪者の消費額は22%を占めるものの、**消費額単価は14万円程度と低い結果**となっている。

## (5) ターゲット設定・検証について

- 2023年度調査事(モバイル空間統計・地場の地域DMCによる顧客アンケート)より、当エリアは**欧・米・豪・東アジア**がひとつの大きなターゲットとなることを確認した。
- また、モバイル空間統計において、**欧州の来訪者数は英・仏が上位2カ国**であった。
- 東アジアのうち**“台湾”**は、栃木県が観光セールスに力を入れており、2023年度も出展(大台南国際トラベルフェア(TTF2023))、地元施設においても同エリアからの**来訪者数**が多く、今後の高付加価値インバウンド誘客増加が見込める地域である。
- 当エリアのターゲットを「**米・豪・英・仏・台湾**」と設定し、海外セールスプロモーションやKPI対象としたうえで、ILTM出展時等には反応を検証することとした。

### 3-4 那須エリアの戦略ターゲット (仮定)

- 今年度は高付加価値旅行者層へのポテンシャルを知るため、「那須ドイクス・イベント」の過去ツアー参加者に対してアンケート調査を実施した。アンケート調査により得られた回答を基に、那須エリアが持つ潜在的価値に合致するターゲット層を以下のように仮定する。

**那須ドイクス・イベント**

那須エリアを中心に自然・食・暮らしを体験するイベント。観光客を中心に、地元住民の参加も増加している。

**アンケート調査結果**

● 平均年齢40歳 中央値約2万円  
● 258名が100万円以上200万円未満

**那須エリアの価値**

- 観光資源に恵まれていたが「豊かな自然環境」「昔ながらの日本」「日本の文化・食・田舎を味わう体験」。
- ツアー内で観光や体験に楽しんでいる回答も多数。日本の田舎を体験したい(体験する)ことで自分も観光客でいたい(来訪)している。
- ツアーを通じて観光客と人の繋がりを体験する。ツアー終了後も引き続き良好な関係を築き続けられることが再来に繋がる。
- 今後の観光振興に際しては、今は変わらないものの、過去の思い出を求めたり、思い出を共有したりする機会も増える。
- 旅行スタイルとしては「観光・体験・体験の追求」が多く、旅行の満足度は「本物の体験」を重視している。

**那須エリアが狙うターゲット層 (仮定)**

- 欧米系・高付加価値旅行者層
- 日本独自の自然環境や田舎体験に価値を認め、旅を通じて本質を感じたいと考える層
- 「観光」の概念を超えて、現地の暮らしや精神性に深く魅了されたいという思考を持つ層
- 地域の人々との交流や、地域に対する共感・深い関心を求める長期滞在型の旅行者
- 外見よりも内面を高めたいと価値を求めている (観光ではなく良足)
- 地場産業・伝統産業・多様な職種の関心層
- 大量消費型マーケティングに反発し、地域独自の食や文化をその土地で楽しむ

### 15

▲ マスタープラン2023 より

ILTM Asia Pacific 2024	商談件数(先)※1	うち 関心度が非常に高いもしくは高い先※2
商談件数 全量(先)	61先	53先
うち オーストラリア	31先 (51%)	30先 (97%)
うち 台湾	1先 (2%)	1先 (100%)

ILTM Cannes 2024	商談件数(先)※1	うち 反応が非常に良好もしくは良好な先※2
商談件数 全量(先)	38先	26先
うち アメリカ	13先 (34%)	9先 (69%)
うち オーストラリア	4先 (11%)	3先 (75%)
うち イギリス	3先 (8%)	2先 (67%)
うち 台湾	1先 (3%)	1先 (100%)

※1 「商談件数」の下段(%)は、商談全先に対する割合  
 ※2 「反応」の下段(%)は、当該国の商談件数に対する反応が良好な先数の割合

- **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、既に誘客ができてきている施設も多く、**引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。

## (6) 成果指標(KPI)

- 「那須エリア」(1-4-(1)を参照)における高付加価値インバウンドの**来訪者数・消費額**(計測前提条件は1-4-(1))。
- 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**。
- 参考指標として、栃木県の同データおよび那須エリア比率も記載(KPI設定は無し)。

	2024年度(実績値)			2025年度(KPI) <sup>※2</sup>			2026年度(KPI) <sup>※2</sup>			2027年度(KPI) <sup>※2</sup>		
	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 <sup>※3</sup> (千円)	来訪者数(人)	消費額(千円)	消費単価 <sup>※3</sup> (千円)	来訪者数(人)	消費額(千円)	消費単価 <sup>※3</sup> (千円)
那須エリア 合計	75	11,242	150	82	24,153	293	109	33,588	307	167	55,173	329
ターゲット <sup>※1</sup>	31	3,251	105	34	15,345	450	51	23,017	450	92	41,431	450
ターゲット外	44	7,991	182	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	924	112,288	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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

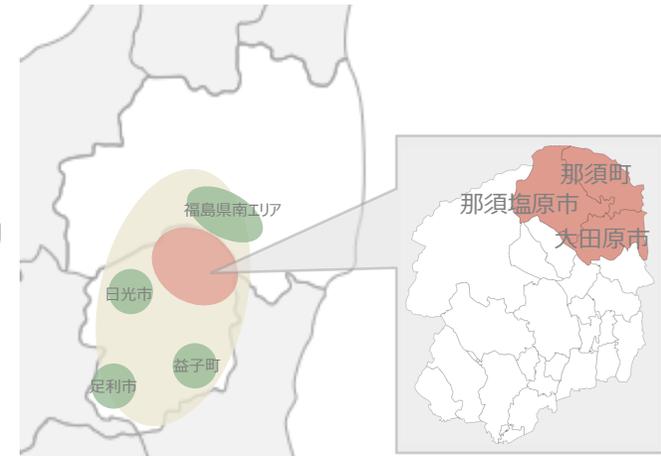
※3 消費単価についてターゲットは、2024年度のILTMにおいて実際にバイヤーに提示したツアー料金(400千円)+お土産代金(50千円、2024年4月 ファイナンシャルフィールドより)の合計450千円、ターゲット外は2024年度実績182千円



## 第2章 那須エリア概要

日光国立公園や八溝県立自然公園、那珂川県立自然公園等に代表される、山々や水系の恵みによる豊かな自然環境を有するエリア

- 本事業における「那須及び周辺地域」とは、**栃木県那須町・那須塩原市・大田原市の3市町**を指す。ただし、将来的には地理的・歴史的・ストーリー的にもつながりの深い日光市・足利市・益子町、そして福島県の近隣市町村を含む広域エリアとすることも検討する。
- 「那須エリア」は、総面積が約1,319平方kmで、栃木県土の約21%を占めており、北を那須連山、北西部を那須高原連峰、東部を八溝山地、西は高原山、南は喜連川丘陵と四方を山地に囲まれ、全体的にみると、丘陵、台地、低地によって形成されている。
- 南部は、那須連山に源を発する那珂川と、高原山に源を発する箒川に囲まれた雄大な扇状地が形成されており、北部及び東部に位置する山間部は、**エリアの総面積の約60%を占める日光国立公園**や八溝県立自然公園、那珂川県立自然公園等に代表される恵まれた自然環境を有している。さらに、明治の元勲たちによる開拓農場や那須疎水による開拓の歴史及び文化等が調和し、那須エリア一帯で今見られる豊かな自然環境は、大地が紡いだ歴史の物語と言える。
- 広大な面積の那須エリアだが、各市町別にも特徴を有している。那須町には、県内唯一の活火山で、**那須エリアのランドマーク的存在の茶臼岳**があり、その恵みによる火山性温泉は、**全国的にも有数の温泉「那須温泉郷」**を形成している。
- 那須塩原市と大田原市で特筆すべきは、2市にまたがる**約4万haの「那須野が原」**である。那珂川と箒川に挟まれ、北西から南東に向って緩やかな傾斜を持つ台地と、そのほぼ中央には蛇尾川と熊川が流れているが、扇頂部から地下に潜って伏流しているため、普段は水無川となっている。



那須及び周辺地域（赤：3市町）



那須連山



那須野が原の扇状地

古くから、東西の人や文化の“境”の場として栄えたエリアであり、東山道や奥州街道、会津中街道、東北道と、各時代の主要街道を通る重要なエリア

- 豊かな自然を有する那須エリアだが、歴史的に見ると、古来より、現代における関東地方と東北地方を結ぶ**重要な場所**でもあった。
- その歴史は縄文中期までさかのぼることができる。那須野が原周辺では、槻沢遺跡や井口遺跡をはじめとする数多くの遺跡が見つかっており、那須扇状地が生み出した湧水地近くに生活の拠点を有していたことがわかる。特に興味深いのは、遺跡から、関東地方と東北地方それぞれの地域で特徴的な形や文様の土器が出土しており、中には両地域の特徴が混ざり合った土器もあることである。これらのことから、**当時から那須エリアが文化の“境”であったこと**をうかがい知ることができる。
- 奈良時代になると、律令国家の成立とともに東山道が整備され、東西の人や文化の交わる拠点となった。江戸時代には、五街道の一つである奥州道中沿いにある宿場が発展した。**奥の細道で有名な松尾芭蕉が東山道を経由して那須エリアに逗留**しており、その足跡が各地に残っている。江戸中期になると、会津藩の主要な道として三斗小屋・板室本村などを通る会津中街道が開削された。
- 明治時代に入り、原野を開拓するための大規模農場が次々と生まれるようになると、開拓地は一気に交通の要衝として変貌を遂げる。那須疏水の開削や、国道・鉄道などのインフラ整備が進んだだけでなく、開拓に入った農場主の多くが**農場内に別邸を建設したこと**から、避暑地としても注目され、**今日的那須高原リゾートとしての原点**となっている。昭和時代には、東北新幹線や東北自動車道などの幹線交通軸が整備され、首都圏をはじめとする関東一帯を中心とした広範囲の地域から多くの観光客が訪れるようになった。



東山道



黒羽芭蕉の館(大田原市)



旧青木家那須別邸(那須塩原市)

那須連山や水系などの地形がもたらす自然の豊かな恵みと、開拓や開発など先人たちが築き上げてきた歴史の延長線上にある産業

- 那須エリアは長年農業を主体として発展してきた。那須連山に代表される北部は日本でも有数の酪農地帯であり、特に**那須塩原市は、「生乳生産本州一のまち」**として知られている。その生乳を使ったチーズは国際的に権威ある賞も受賞したことがある。また、標高の高さを生かした涼しい気候と昼夜の寒暖差のある高原地帯では、高原野菜として、ほうれんそうや大根などが生産されている。
- 那珂川水系による扇状地では、古くから米麦を中心とした経営が営まれ、中でも**大田原市は、「大俵」に由来するその名の通り、昔から米を始めとする農業が盛んな地域で、栃木県内でもトップクラスの米の生産高を誇っている。**米どころであることに加え、那須連山や那珂川などの水系の清れつな伏流水を仕込み水として日本酒が作られる酒どころとしても広く知られている。
- 東北新幹線や東北自動車道などの交通インフラが整備された後は、工業団地や先端技術型産業などの企業立地が展開され、製造業が活発化するとともに、主要交通網の整備によって観光業も発展した。
- 那須エリアには、**開湯1390年程の那須温泉郷（那須町）**や、**開湯1200年以上の塩原温泉、湯治場として栄えた板室温泉（那須塩原市）**など歴史ある温泉郷があり、それぞれの温泉地には旅館やホテルが軒を連ねている。
- また、那須エリアは皇室の避暑地としても広く知られているが、**御用邸が建てられたことを背景に、別荘地や保養地が多く建てられ、それに伴って観光開発も盛んに行われてきた。**今も多くの観光客が那須エリアを訪れており、観光業は地域経済を支える重要な産業となっている。



千本松牧場  
(那須塩原市)

©千本松牧場 <https://www.senbonmatsu.com/>



チーズ工房  
那須の森のチーズ  
(那須塩原市)

©チーズ工房那須の森 <https://nasunomori.jp/>



大田原の田園



大田原の地酒



©(一社)那須町観光協会

鹿の湯(那須町)



**第3章**  
**ディスティネーションブランディングの構築**  
**(2024年度の取組み)**  
**～「訪れるひと」のために～**

---

- 2024年度は、ディステーションブランディングの構築に向け、「3つの方針」に基づき事業を推進。
- 2023年度事業を踏まえ、**エリアの認知拡大・コンテンツブラッシュアップ・受入れ態勢整備**について重点的に対応した。

No.	方針	主な内容	目的
方針①	認知拡大	海外メディア、エージェント等へのセールスプロモーション <b>ウリ</b>	メディア露出による <b>認知拡大</b>
		海外高付加価値旅行者層向けの旅行商談会への出展 <b>コネ</b>	バイヤー、エージェントとの <b>コネクション</b> 作り
方針②	地域価値の磨き上げ	エリアの価値を言語化 <b>ウリ</b>	<b>コアバリューの策定</b> (より分かりやすく、伝わりやすくエリアの価値を言語化)
		FAMツアー・モニターツアーの実施 <b>ウリ</b>	戦略素材の抽出・ <b>コンテンツのブラッシュアップ</b>
方針③	受入れ態勢整備	宿泊施設改善・まちづくり計画 <b>ヤド</b>	今後の高付加価値インバウンド誘客増加を踏まえ、 <b>DMC等の宿泊施設選択肢を増加</b> させる
		那須を大好きになるストーリー集 <b>ヒト</b>	ガイド・英語対応・接遇・マナー等の顧客応対力向上により、 <b>満足度を高め、周遊促進をはかる</b>
その他	マスタープランブラッシュアップ	マスタープランブラッシュアップに向けた調査事業	<b>KPI(成果指標)</b> の設定

- 2024年度は、マーケットインの考え方にに基づき、海外メディア等への露出を拡大させ地域の認知拡大を目指した。
- 那須及び周辺地域の主要ターゲットは、2023年度調査結果を踏まえ、米・英・仏・豪・台湾に設定。
- WEBメディア等への記事掲載を中心に実施した。



Nasu Highlands, Japan



Image Credit: ©Ride Experience inc.

For a peaceful escape from Tokyo, the Nasu Highlands offer breathtaking autumn scenery and some of Japan's most famous hot springs. As fall unfolds, the landscape bursts into a vibrant tapestry of red, orange, and gold, framed by the majestic backdrop of Mt. Nasu. Visitors can enjoy leisurely hikes, soak in the natural hot springs, or simply admire the view from scenic overlooks. Stay at [Hoshino Resorts RISONARE Nasu](#), where luxury meets nature in a resort designed around agritourism. Here, guests can relax in hot springs sourced from Mount Nasu's active volcano, all while being surrounded by the serene beauty of the autumn season.

(米) LUX EXPOSE

## THE CHISWICK<sup>®</sup> MAGAZINE

HOME \* ARTS AND CULTURE \* FOOD AND DRINK \* HEALTH AND WELLBEING \* LOCAL LIFE \* TRAVEL \* ADVERTISE \*

### Discover the fiery foliage of Nasu Highlands in autumn, Nasu Highlands, Japan

Visiting the Nasu Highlands during autumn offers an experience that rivals the famous cherry blossom season. Transforming into a vibrant tapestry of colour, the foliage paints the landscape in hues of red, orange and gold. This period also provides cooler, more comfortable temperatures ideal for outdoor activities such as hiking, cycling and exploring the area's numerous hot springs (onsen). Unlike the crowded cherry blossom season, autumn in Nasu offers a more serene and less touristy atmosphere, allowing visitors to fully immerse themselves in the tranquil beauty of the highlands. [Nasu Town](#) / [Nasushiobara City](#) / [Otanara City](#)



Nasu Highlands, Tochigi Prefecture

(英) Chiswick Herald紙

**ROYAL BLISS**

### L'empereur Naruhito et Masako du Japon assortis pour profiter de leurs vacances à deux

Méloïse Brosset 27/08/2024 à 18:38

EN IMAGES - Le couple impérial japonais a commencé ses vacances dans la villa de Nasu au nord de de Tokyo. L'occasion pour lui de profiter à nouveau à deux, la princesse Aiko étant retenue par ses nouvelles obligations professionnelles.

Facebook Email Whatsapp Twitter

L'été a été riche pour l'empereur Naruhito et son épouse Masako. En plus de leurs engagements habituels, le couple a assuré une visite d'état d'une semaine au Royaume-Uni en compagnie de Charles III et de la reine Camilla au moins de juin, avant de commémorer le 79e anniversaire de la capitulation du Japon mi-août. Le temps est à présent aux vacances pour eux.

Depuis la semaine dernière, les souverains japonais ont pris leurs quartiers d'été dans la villa impériale de Nasu, située à 200 km de Tokyo. Le couple a ainsi été photographié dans les jardins du domaine dans des tenues assorties puisqu'ils portaient tous les deux des pantalons noirs ainsi que des chemises à motifs bleus, rayures pour elle, carreaux pour lui. L'impératrice avait accessoirisé cette tenue avec une perle en pendentif et des boucles d'oreille en forme de chrysanthème, le symbole du trône impérial.

(仏) ParisMatch

- 高付加価値旅行者層取扱バイヤー・エージェントとの接点を確保するために、海外旅行商談会へ出展(7月・12月)。
- 12月の商談会では、バイヤーとのコネクションを確保するために、**38社(者)**と商談を行った。

## 【12月商談会実績速報】

	合計	A+ (反応が極めて良好)	A (反応が良好)	B (要継続アプローチ)	C (見込低い、その他)
商談件数	38先	12先	14先	9先	3先

## ▼ 商談のための資料



## ▼ 商談



**(1) 地域価値の言語化プロセス**

- 2023年度は、那須エリアが持つ潜在的価値の導き出しを行うため、各市町の行政・観光事業者等の参加者で意見交換を伴うワークショップを計3回実施。
- 2024年度は、前年度ワークショップの結果をもとに、ウリ部会において再度エリアの価値について抽出、文献等のFACT(事実)データとの検証を行った。
- また、ヒト部会においてエリアの価値を言語化すべく、計4回のワークショップを実施、「那須を大好きになるストーリー集」を作成。

「ウリ部会」の活動 ▶ 『マスタープラン2023』を受けて“地域価値の言語化”を目指す

『マスタープラン2023』に基づき、地域の価値を再度抽出



鹿の湯

那須連山

旧青木家那須別邸

FACT(事実)データに基づき検証



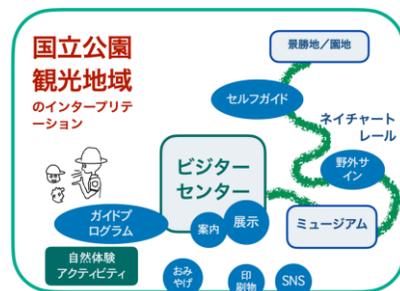
←那須湯元温泉絵図(明治38年)

明治貴族が描いた未来  
～那須野が原開拓浪漫譚～  
(日本遺産) →



「ヒト部会」の活動 ▶ ワークショップ(事業者・住民参加)により地域価値を集める

インタープリテーション全体計画の策定を企画・実施



「ストーリー」と「体験」について、  
5W1Hのアプローチ

那須を大好きになるストーリー集づくりのためのワークショップ(全4回)



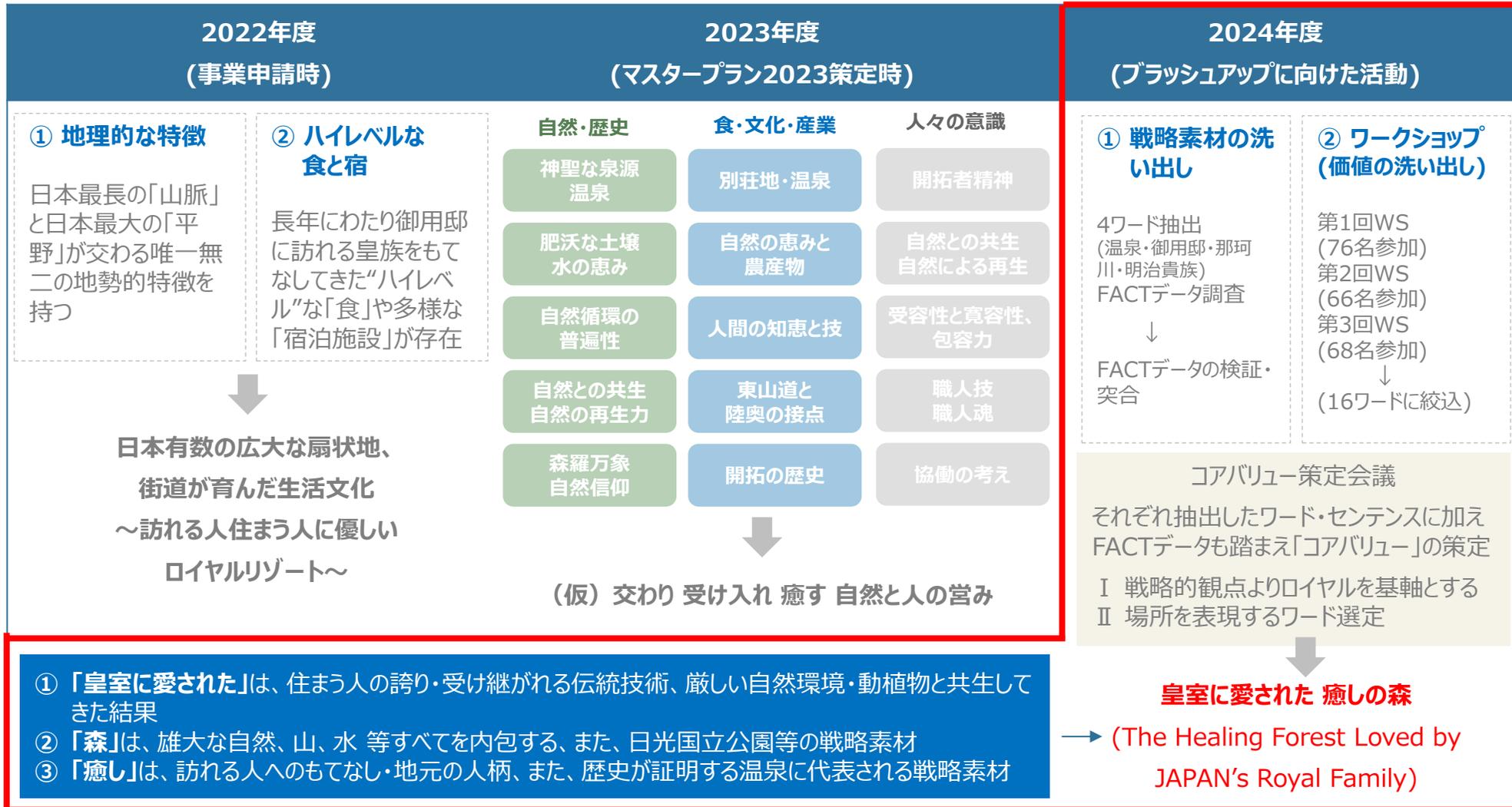
←第1回  
ワークショップ

地域価値の  
洗い出し  
→



## (2) コアバリューの策定

- 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。



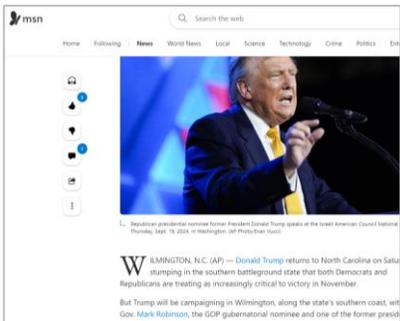
## (1) 専門家招聘について

- 2024年度は、専門家のフィードバックを収集するために、FAMツアー（メディア関係者）とモニターツアー（旅行会社関係者）を実施した。

## 招聘者

## 内容

## FAMツアー（メディア目線）



海外メディアの関係者  
エージェント  
インフルエンサー 等



**7組・19名**を招聘

## モニターツアー（旅行会社目線）



在日外国人富裕層  
(外資系企業関係者)



海外旅行会社関係者  
(プライベートガイド)

大使館関係者  
VIPカウンターを有する  
旅行関係者 等



**3組・6名**を招聘

## 内容

## コンテンツ数

宿泊施設(温泉旅館中心)	7
体験コンテンツ	5
見学コンテンツ	9
食の体験	7

多様なコンテンツを  
組み入れ、3泊4日  
～4泊5日のFAM  
ツアーを造成

コンテンツごとの  
フィードバックを  
収集

フィードバック  
内容の検証

事業者と連携  
しコンテンツの  
磨き上げ

FAM・モニター共通のフィードバック収集から磨き上げまでのプロセス

№	ツアーテーマ	メインコンテンツ
①	心と体を癒す“リトリート”	自然 × 温泉
②	“大自然”を感じる	アクティビティ体験
③	“匠”に触れる	アート × 食

モニターツアーは、ツアーごとにテーマを決め、コンテンツと行程を設定

## (2) フィードバック検証およびブラッシュアップの方向性

- 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%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>「御用邸」や「皇室」、上質な雰囲気等が来訪者に伝わらない</li> <li>「御用邸」を見学することができない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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)</li> </ul>
【ヤド】 宿泊施設 (料理含む)	 4.7点 (5.0点満点) (94.0%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>サービス、設備、温泉等についての評価は非常に高い</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>英語対応能力向上のための取組み</li> <li>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)</li> </ul>
【ウリ】 体験 コンテンツ	 4.3点 (5.0満点) (86.0%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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)</li> </ul>
【ウリ】 食事(昼食)	 3.9点 (5.0満点) (78.0%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
【アシ】 基礎調査	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025年度事業で基礎調査等を実施</li> </ul>	

※ 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

## (3) コアバリュー・専門家フィードバックを踏まえた那須及び周辺地域のモデルプラン※ (2024年度版)

※ 那須及び周辺地域 高付加価値インバウンド推進協議会が2024年度の取組みを踏まえて策定したものであり、今後事業者等との調整が必要なコンテンツも含まれます

## 1日目

## 那須 平成の森

旧御用邸の森内の陛下ゆかりのクローズドエリアを、専門のインタープリターのガイドを受けながらフォレストウォークを楽しみ、自然に癒される貸切ツアー



## 【テーマ・ターゲット・価格帯】

- ・コアバリューは、「**皇室に愛された癒しの森(The Healing Forest Loved by JAPAN's Royal Family)**」であり、コアコンテンツである「那須 平成の森」を起点に、東京から約100分という利便性の中で、「日光国立公園の本物の自然・皇室に愛された土地と人々」を体感する
- ・メインターゲットであるヨーロッパ市場、特に**フランス・イギリスの高付加価値旅行者層**の、自然環境保護志向・健康志向・知的好奇心を満たすアクティビティ体験を中心としたツアーを提供

## 高台のレストラン (ベラビスタ)

天皇陛下、愛子さまがご静養時にご利用される(1年に1度)、特別な高台にあるレストラン



## モデルプランのポイント (高付加価値旅行者に訴求する点)

1. 「那須 平成の森」では御用邸用地から自然環境の保護・教育の目的で移管・整備された点を踏まえた、**那須と皇室の歴史、日光国立公園の自然等について、ガイドによるレクチャー**を実施
2. 「那須どうぶつ王国」は、「ライチョウの生息域外保全」・「ツシヤマネコの生息域外保全、生息環境を守る取組み」に代表される野生動物や環境の保護・保全・啓発をミッションとしている
3. 宿泊施設は、高付加価値インバウンド実績もあり、コアバリューを体感できる「那須 別邸回」

## 那須 どうぶつ王国

パフォーマンスを通じた動物の生息環境伝達、種の保存・調査・研究、環境教育等、人と動物の関わり・歴史等について幅広く取組む施設



## 那須 別邸回 (ヤド)

那須町の豊かな森に囲まれた敷地に全10室のみを備える高級旅館であり、和の伝統美と現代的な快適さを融合させた**“全室70㎡以上の広さのある”**宿泊施設



## (3) コアバリュー・専門家フィードバックを踏まえた那須及び周辺地域のモデルプラン※ (2024年度版)

※ 那須及び周辺地域 高付加価値インバウンド推進協議会が2024年度の取組みを踏まえて策定したものであり、今後事業者等との調整が必要なコンテンツも含まれます

2日目

## 里山 サイクリング (e-bike Cycling)

芦野・伊王野の棚田や里山をサイクリング  
FAMツアーにおいても当該コンテンツの評価は  
極めて高い



## 地元農家での新鮮野菜ランチ

リビングの低いテーブルに座り、次々と運ばれてくる  
素晴らしい料理を味わいながら、ホストファミ  
リーとの会話を楽しむことができる



## 篠工芸体験

地元の若手職人が、地元産の竹を使って美しいか  
ごを作り上げる様子を見学・参加できるコンテン  
ツであり、FAMツアーにおいても職人さんとの触れ合  
いに対し高い評価をいただいた



## 板室温泉 大黒屋 (ヤド)

「保養とアートの宿」をコンセプトに掲げ、  
自然豊かな環境の中で現代アートと温  
泉を融合させた独特の空間を提供



## モデルプランのポイント (高付加価値旅行者に訴求する点)

1. 「那須連山ハイキング」では、火山と温泉の歴史について理解を深めながら、「那須を大好きになるストーリー集」を迫体験する、また、コースにより那須ロープウェイを利用し、安全・手軽に大自然を感じることもできる
2. 栃木県指定伝統工芸品である「黒羽藍染」の工房見学ができ、若き8代目の職人は、先代から受け継ぐ技法を継承しつつ、スニーカーやTシャツ等新たなアイテムにも挑戦している
3. 「拝観、法話、坐禅、写経」の体験ができる体験型コンテンツである「黒羽山 大雄寺(くろばねさん だいおうじ)」は、600年以上の歴史を持つ曹洞宗の禅寺であり、その7つの茅葺きの伽藍は、国の重要文化財に指定されている

## 滞在価値を高めるガイドやアテンドの提供 (ヒト)

篠工芸の職人さんとの触れ合いは、  
FAMツアーにおいても「特別な体験・  
土地と人と技術が結びついている体験」  
といった感想がでている



## (3) コアバリュー・専門家フィードバックを踏まえた那須及び周辺地域のモデルプラン※ (2024年度版)

※ 那須及び周辺地域 高付加価値インバウンド推進協議会が2024年度の取組みを踏まえて策定したものであり、今後事業者等との調整が必要なコンテンツも含まれます

3日目

## 那須連山/沼ッ原湿原 ハイキング

季節や天候・参加者の体力等に応じて柔軟にコース選択・組合せが可能なガイド付きのハイキングで、日光国立公園の大自然のハイライトを満喫



## モデルプランのポイント (高付加価値旅行者に訴求する点)

1. 「那須連山ハイキング」では、火山と温泉の歴史について理解を深めながら、「那須を大好きになるストーリー集」を追体験する、また、コースにより那須ロープウェイを利用し、安全・手軽に大自然を感じることもできる
2. 栃木県指定伝統工芸品である「黒羽藍染」の工房見学ができ、若き8代目の職人は、先代から受け継ぐ技法を継承しつつ、スニーカーやTシャツ等新たなアイテムにも挑戦している
3. 「拝観、法話、坐禅、写経」の体験ができる体験型コンテンツである「黒羽山 大雄寺(くろばねさん だいおうじ)」は、600年以上の歴史を持つ曹洞宗の禅寺であり、その7つの茅葺きの伽藍は、国の重要文化財に指定されている

## 昼食

FAMツアーでの専門家指摘を踏まえ、「事前ヒアリング」を徹底し、複数選択肢を提示



## 黒羽藍染紺屋

藍染の伝統技術を受け継ぎながら、現代の生活に馴染む製品を制作・販売。衣類や布製品を中心に、天然染料を用いた手作りの工芸品を提供



## 滞在価値を高めるガイドやアテンドの提供 (ヒト)

「黒羽山 大雄寺」では、外国人の禅ツアー等も受け入れており、住職さまは、「拝観、法話、坐禅、写経」体験も提供



## 曹洞宗 黒羽山 大雄寺

茅葺き屋根の伽藍と四季折々の自然美が特徴であり、歴史的建造物と自然が調和した静寂の空間で、訪れる人々に深い感動と癒しを提供



## (1) 「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

## (2) 那須湯本地区 旧温泉街エリアのコンセプト

ビジョン  
コンセプト

## 思わず探索したくなる、昭和レトロが残る温泉街

ターゲットは、昭和な街並みに価値を感じる世代(インバウンド、Z世代、昭和を知る40代以上カップル・夫婦)

## 探索を促す湯本の名物たち

- 「匂い」：温泉の硫黄臭／昭和な食の香り



- 「不思議」：九尾が眠る殺生石／建物／像など



## 洗練しすぎず、生活感が残るレトロな空間

- 周遊・街歩きのための“仕掛け”が必要
- 飲食（カフェ）、共同浴場 等



## (3) 那須湯本地区 新那須エリアのコンセプト

ビジョン  
コンセプト

ちょっと贅沢な那須時間

ターゲットは、可処分所得に余裕のある国内旅行者(DINKS・熟年夫婦 等)／インバウンド

## 開発方針

既存ハイグレード宿泊施設の高付加価値化に繋げる開発

## (案①) 飲食店の充実化

- 既存ハイグレード宿泊施設で提供されるジャンルとは異なる食事を提供する飲食店



宿泊施設のソフト面の課題：  
「食事の選択肢」  
(2024年FAMツアーフィードバック資料より)



ツアー招聘  
専門家

## (案②) サテライトオフィスの誘致

- 企業からの資金供給の元、ハイグレード宿泊施設を新設
- 企業の利用がない日は街づくり会社にて一般客の宿泊事業を運営

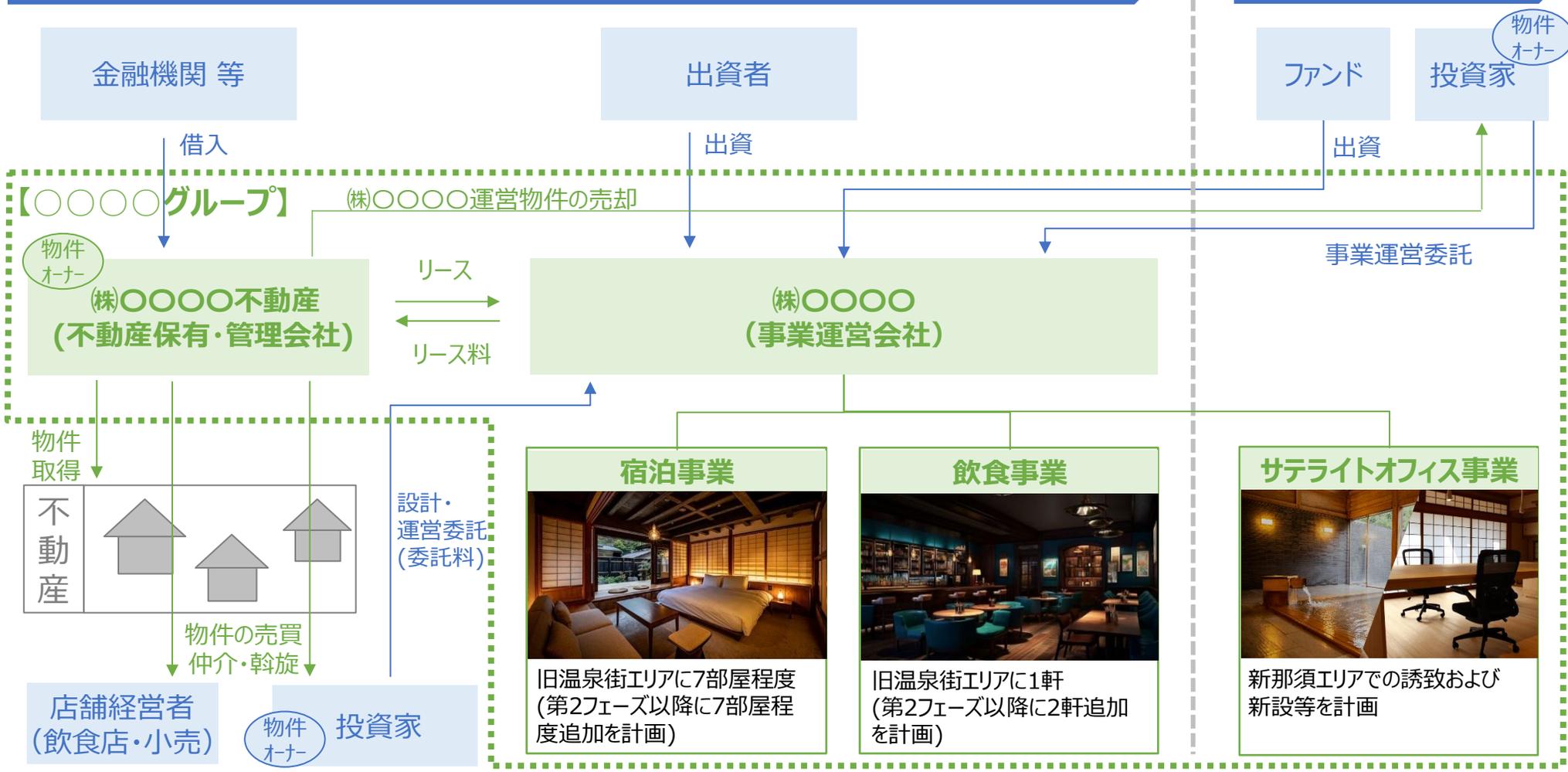


(4) 「まちづくり会社」の事業スキーム (案)

- 高付加価値インバウンド誘客、地域の持続可能な観光地経営のサポート等を目的に、事業運営会社(宿泊事業や飲食事業を経営)と不動産会社(ディベロッパー事業)の2社を設立

第1フェーズ

第2フェーズ以降



店舗経営者 (飲食店・小売)

物件オーナー 投資家

**宿泊事業**

旧温泉街エリアに7部屋程度 (第2フェーズ以降に7部屋程度追加を計画)

**飲食事業**

旧温泉街エリアに1軒 (第2フェーズ以降に2軒追加を計画)

**サテライトオフィス事業**

新那須エリアでの誘致および新設等を計画

(5) 「まちづくり会社」の事業内容（宿泊事業） **(案)**

- 温泉街のまち全体を一つのホテルと見立てた、分散型ホテルをイメージ(アルベルゴ・ディフューゾ(Albergo Diffuso)を参考に“泊食分離”を採用)。
- フロント兼レストランでのチェックイン後、昭和レトロな温泉街の案内を受けながら、宿泊部屋へ誘導する導線を設定。
- 宿泊部屋は栃木県の工芸品等を活用し、レトロモダンを基調としたデザインでの意匠設計を想定(工芸品例：益子焼／大谷石／真岡木綿／栃木レザー／烏山和紙など)。

## 宿泊部屋のタイプ（イメージ）

部屋タイプ	面積	一人あたり単価	部屋数（第1フェーズ時）	備考
スタンダード	30㎡	15,000	10 (6)	
ハイクラス	50㎡	25,000	3 (0)	
スイート	70㎡	45,000	1 (1)	露天風呂付き客室

## ▼昭和感のある洗練された内装・調度品



## ▼大谷石を使った露天風呂



## ▼益子焼の花器等



## ▼鹿沼組子を使った内装



## ▼栃木レザーのソファ



## ▼烏山和紙のライト



(6) 「まちづくり会社」の事業内容（飲食事業） **(案)**

- 1階をホテルのフロントと物販機能（+事務所・倉庫等）、2階をレストランとして運営。

## ホテルフロント + 物販（1階）

- ホテルのフロント機能を兼ねた小売を展開
- 物販は道の駅(友愛の森)との差別化をはかり、宿泊施設で取り扱っている県内の工芸品や食品等を販売



◀ 宿泊のレセプションゾーン

▼ 物販エリア



## カフェ・ダイニングバー（2階）

- 温泉街のコンセプト「昭和レトロ」を象徴するようなカフェ&ダイニングバー(席数40程度)をイメージ
- ランチタイムまではカフェ(兼、ホテルの朝食会場)、夜はダイニングバーとして運営
- 那須の食材をふんだんに利用した食事を提供



### (1) 「那須を大好きになるストーリー集」作成プロセス

- 2024年度は、**那須エリアの価値を再発見し・言語化**すべくワークショップを4回開催。
- 今後のガイド・接遇・マナー・多言語・多文化等に対応する人材育成の基本となるストーリー集を作成。
- 今後の高付加価値インバウンド誘客増加を見据え、**和訳・英訳の多言語化**、地域内に幅広く周知する準備として**WEB化**にも取り組む。

#### ワークショップ

- **地域の事業者や住民も参加**し、「全4回のワークショップ」で那須エリアの価値を再度抽出
- 第1回：76名、第2回：66名、第3回：68名、第4回：43名が参加し、ワークショップ形式で那須の価値について、抽出・検証・ブラッシュアップを繰り返した

#### 言語化、ストーリー調整

- センテンスやワードごとに、「テーマ・ストーリー・体験できるおすすめの場所・トピックス」を整理し、FACT(事実)データ等による検証、調整を実施
- 最終的に、「**4つの物語(火山・水・人・御用邸)・16のストーリー**」を、ビジュアルとともに収録

#### 英訳・WEB化

- 高付加価値インバウンドへの対応、在住外国人への周知等幅広く活用するため「和訳・英訳」を作成
- 那須を大好きになるストーリー集の周知のため、ワークショップの様子とともにWEB上に公開

## (2) 「那須を大好きになるストーリー集」～4つの物語について～

Nau Interpretation's Action

自然の芸術的なデザインを  
① 火山の物語



Nau Interpretation's Action

那須岳 火山のパワー



Nau Interpretation's Action

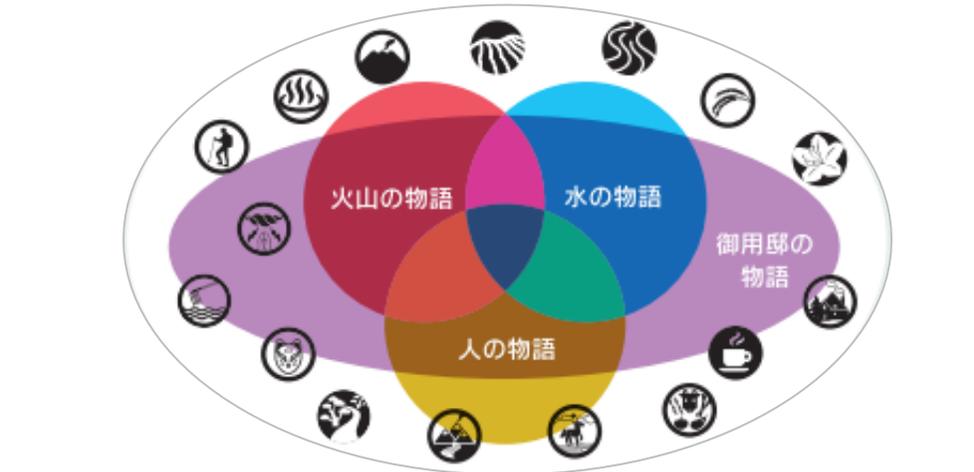
那須岳は山その山、那須に生かす母なる山である。  
厳しく、慈みをもつ母なる山である。



Nau Interpretation's Action

水と命の源流





Nau Interpretation's Action

自然の芸術的なデザインを  
② 水の物語



Nau Interpretation's Action

那須岳から那須川へ  
水と命の源流



Nau Interpretation's Action

那須エリアのお祭やお祭の歴史を  
水は命をよそ多くの自然に  
携って人々の協同の証である。



Nau Interpretation's Action

那須川を源流とする  
水と命の源流



Nau Interpretation's Action

暮らしに親しみながら  
歴史を感じてく人のデザインを  
③ 人の物語



Nau Interpretation's Action

那須川を源流とする  
水と命の源流



Nau Interpretation's Action

那須本流伝説は、数多くの史実や  
伝承・伝説に彩られた。  
暮らしに親しみながら  
歴史を感じてく人のデザインを




Nau Interpretation's Action

那須川を源流とする  
水と命の源流




Nau Interpretation's Action

歴史を感じながら  
暮らしに親しみながら  
④ 御用邸の物語



Nau Interpretation's Action

自然と歴史  
歴史を感じながら  
暮らしに親しみながら



Index

火山の物語	10
水の物語	20
人の物語	30
御用邸の物語	40

自然と歴史



▲ 火山の物語

▶ 水の物語

▲ 御用邸の物語、その他

◀ 人の物語



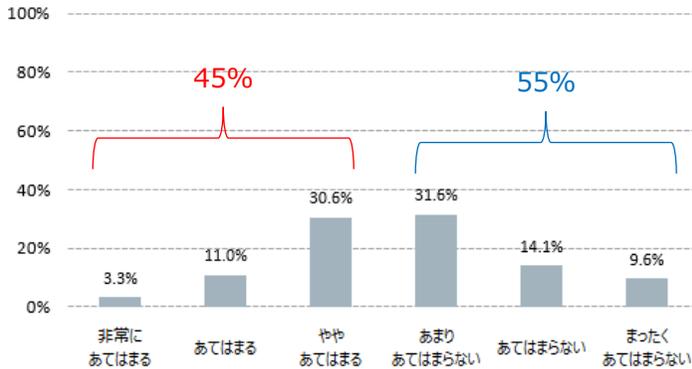
第4章 高付加価値インバウンド受入れにおける  
地域の課題  
～「住まうひと」の意識～

---

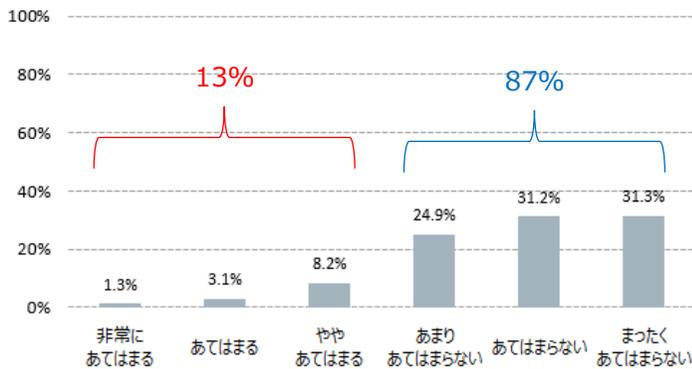
# 地域側の意識調査について（住民アンケート）

- 2024年度は、地域側の受入れ態勢の意識について現状調査を行った。
- 自治体公式LINEを活用、地域住民に「地方における高付加価値インバウンド観光地づくり」事業に対する実感等についてアンケート調査を行った。

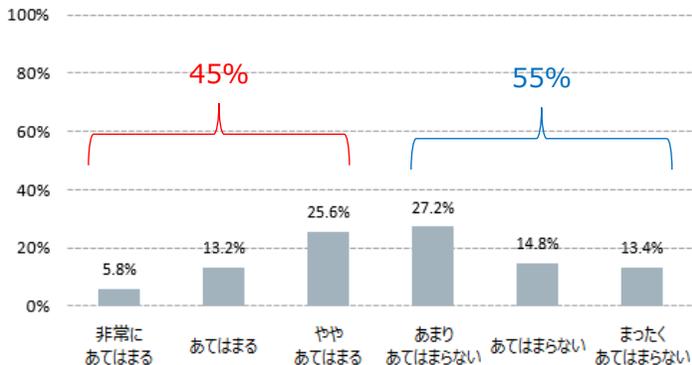
① 地域の訪日外国人旅行者の誘客事業は、地域経済の活性化に貢献している



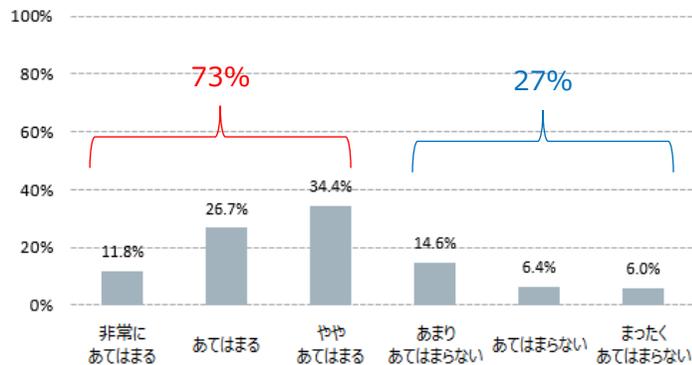
② 地域の訪日外国人旅行者の誘客事業により、仕事が増えた人を知っている



③ 機会があれば、地域の訪日外国人旅行者の誘客事業に、(大なり小なり)協力したいと思う



④ 地域の訪日外国人旅行者の誘客事業により、子供や若者たちの将来の仕事の選択肢が広がれば良い



- ① 事業の地域経済への貢献に関する質問では、貢献を感じている住民は半分以下であり、生活に好影響は及ぼしていない
- ② 仕事の増加に関する質問であり、現状は、本事業が雇用を創出しているということはない
- ③ 地域住民の事業への協力意識についても、肯定的な意見は半分以下である
- ④ 事業の将来性については期待している回答が7割を超えている

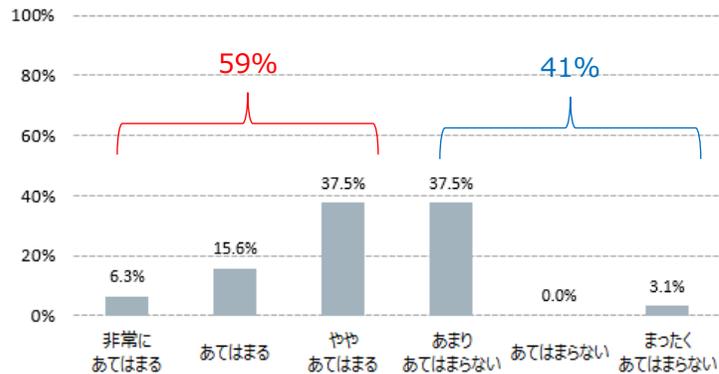


- 本事業が地域住民の実体経済へ好影響を及ぼしているような事象はまだなく、事業協力についても消極的である
  - 一方、事業の将来性は感じている
- 【対応方針】**
- i. 実体経済に良い影響を及ぼせるよう、施策の着実な遂行をはかる
  - ii. 定期的な広報活動(広報誌・SNS等)により取組周知をはかる

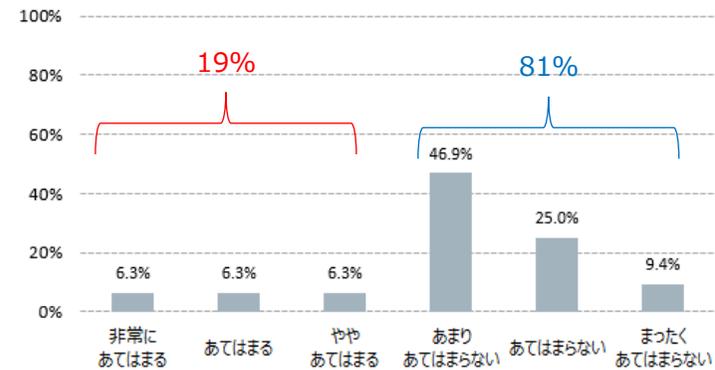
## 地域側の意識調査について（事業者アンケート）

- 2024年度は、地域側の**受入れ態勢の意識**について現状調査を行った。
- 那須町・那須塩原市・大田原市の各観光協会員あてに「事業者アンケート」を実施、「地方における高付加価値インバウンド観光地づくり」事業に対する実感等についてアンケート調査を行った。
- 前項（4-1）の**住民アンケート**と回答傾向は同じであり、実体経済への好影響は少ない。
- 施設と協力したコンテンツ磨き上げや応対研修等を通じて、**事業への参加意識は高まる**と考える、また事業者向けの説明会等の実施により、**定期的に取り組みを周知し誘客機運醸成につなげる**ことも必要である。

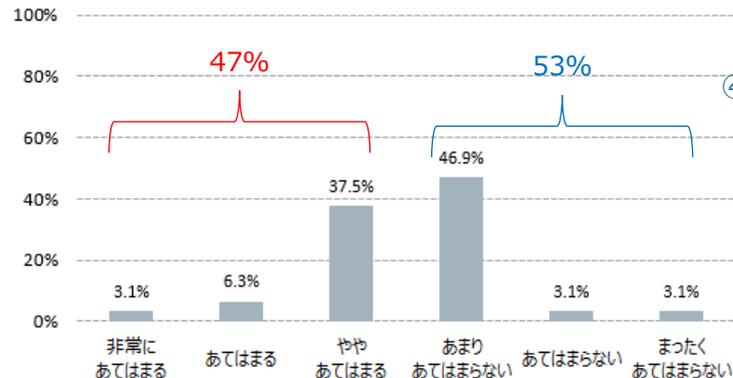
① 地域の訪日外国人旅行者の誘客事業は、地域経済の活性化に貢献している



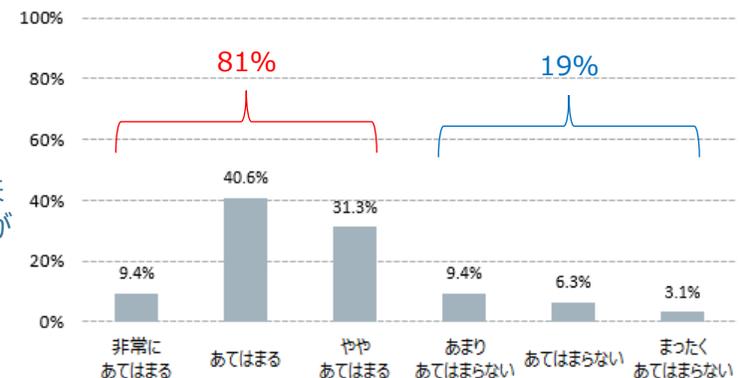
② 地域の訪日外国人旅行者の誘客事業により、仕事が増えた人を知っている



③ 機会があれば、地域の訪日外国人旅行者の誘客事業に、(大なり小なり)協力したいと思う



④ 地域の訪日外国人旅行者の誘客事業により、子供や若者たちの将来の仕事の選択肢が広がれば良い

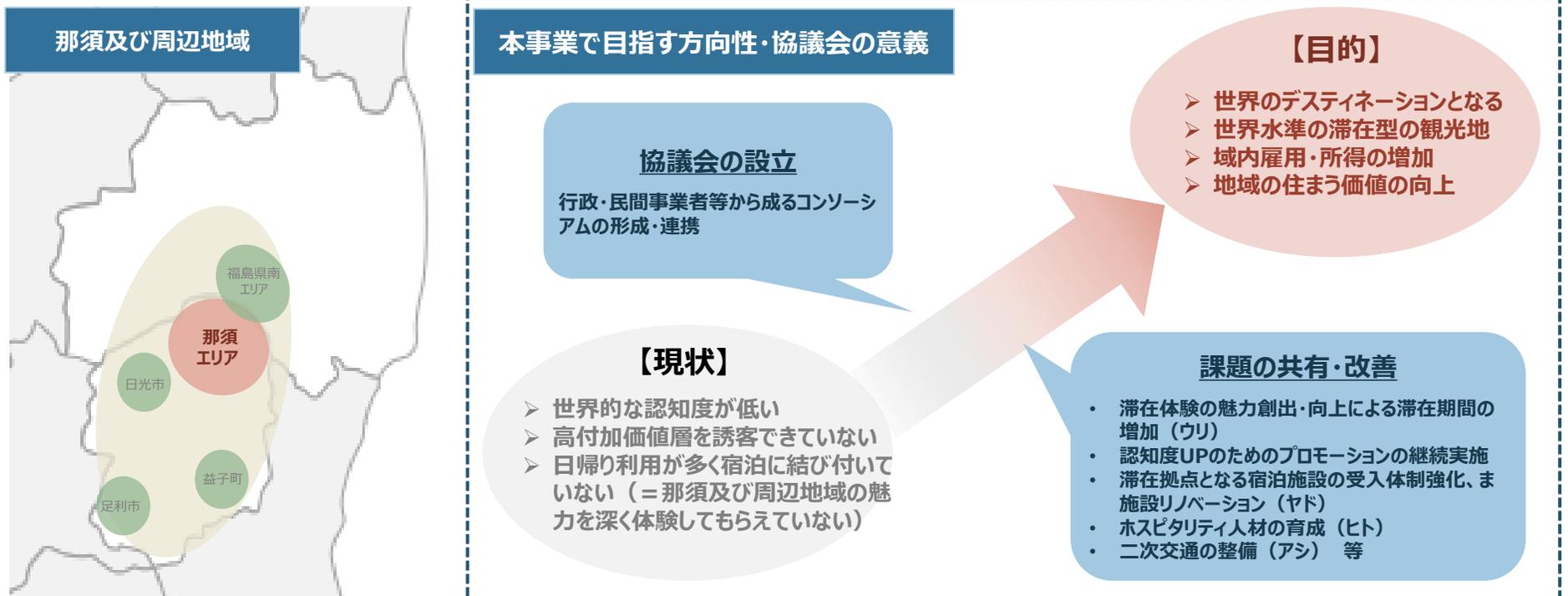




## 第5章 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」 の実施体制と将来構想

---

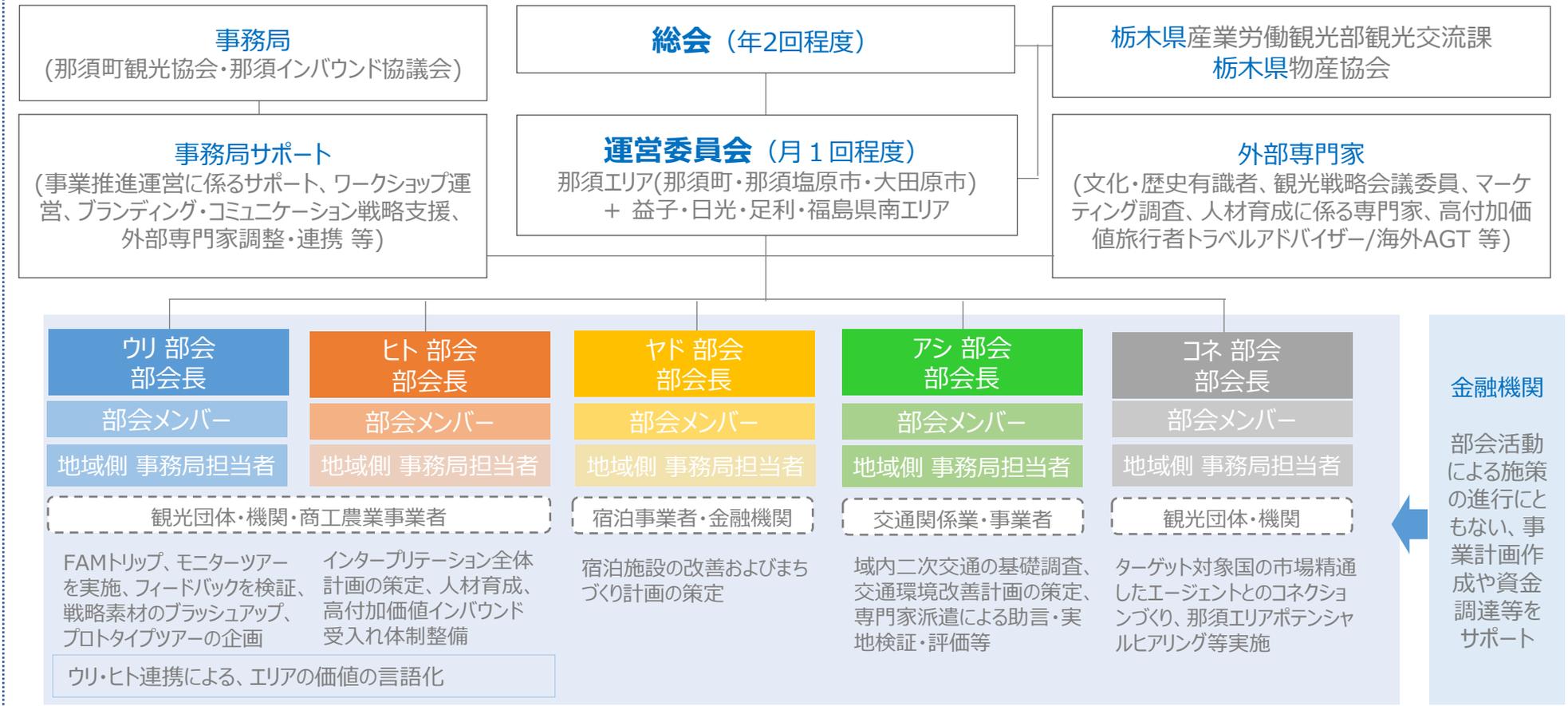
- 那須及び周辺地域が、世界水準の滞在型観光地、かつ世界的なデスティネーションを目指していく上では、**行政・民間事業者の枠を越えたコンソーシアム形成が重要**。
- 世界的にまだまだ認知の低い那須及び周辺地域に高付加価値旅行者を呼び込むことで、旅行者の滞在時間を長くするとともに、域内消費額を押し上げ、**幅広い地域事業者へ経済効果をもたらすだけでなく、地域の住まう人の誇りや幸福度を高めることを目指す**。
- このためにも、県や市町村といった行政区域の枠を越え、力や知恵を結集させ、**域内共通の課題である滞在時間の延長や二次交通の課題等の改善に向け一体となって取組みを行う必要がある**。
- ウリ・コネ・ヒト・ヤド・アシの各部会活動による「ボトムアップ」の事業推進体制を継続、また、運営委員会による関連自治体との情報共有・合意形成体制の一層の強化をはかり、**高付加価値インバウンド観光地づくりに向けた本格的かつ地域が一体となった体制構築を継続・強化していく**。



## (1) 新たな事業推進体制

- 2024年度は、エリア間の連携強化および合意形成体制を強化するために、ウリ・コネ・ヒト・ヤド・アシの各部会長の選任、運営委員会の役割見直し等を実施。

那須及び周辺地域高付加価値インバウンド観光地づくり推進協議会



地域住民の参画

## (2) 部会・運営委員会・総会(推進協議会)について

名称	開催頻度	開催形式 (原則)	団体	【構成員】 メンバー	役割
<b>総会</b> (推進協議会)	<b>年2回程度</b> (9月・2月)	参集	自治体 観光関係団体 交通事業者 金融機関	所管部署 ・店舗等の 代表者	<b>重要な事項の合意形成・意見 聴取・情報共有</b> (部会長の選任、推進体制等に 関する事項 等)
<b>運営委員会</b> (定例会)	<b>月1回程度</b> (観光庁・事業 事務局との定例 会後)	オンライン	5部会 自治体	部会長 副部会長 自治体の 担当者	<b>部会ごとの月次進捗共有・ 自治体との情報共有</b> (各部会の施策実施内容の共 有・調整、連携自治体との情報 共有・意見聴取・合意形成 等)
<b>部会</b> (ウリ・ヒト・ヤド・ア シ・コネの5部会)	<b>随時</b> (部会長が招集)	オンライン 参集 (状況に応じて)	自治体 観光関係団体 その他関係事業者	担当者	<b>施策の実施および進捗管理</b> (実施計画に基づく各施策の実 施・進捗管理、課題解決 等)

# 将来構想

- 那須及び周辺地域へ高付加価値旅行者の誘客を促進するためにも、**推進協議会を中心とした事業推進を本格化させる。併せて、持続的な観光地域づくりを行っていくための経営主体の検討・協議を行っていく。**
- 本事業を足掛かりとして、域内のDMOや(地域)DMCと協力・連携しながら広域的な観光地域づくりを進めるとともに、行政や金融機関とも連携、地域一体となって観光産業の「稼ぐ力」を高めていくことで、地域における雇用や投資の呼び込みといった地域経済全体の好循環を目指す。

2024年度

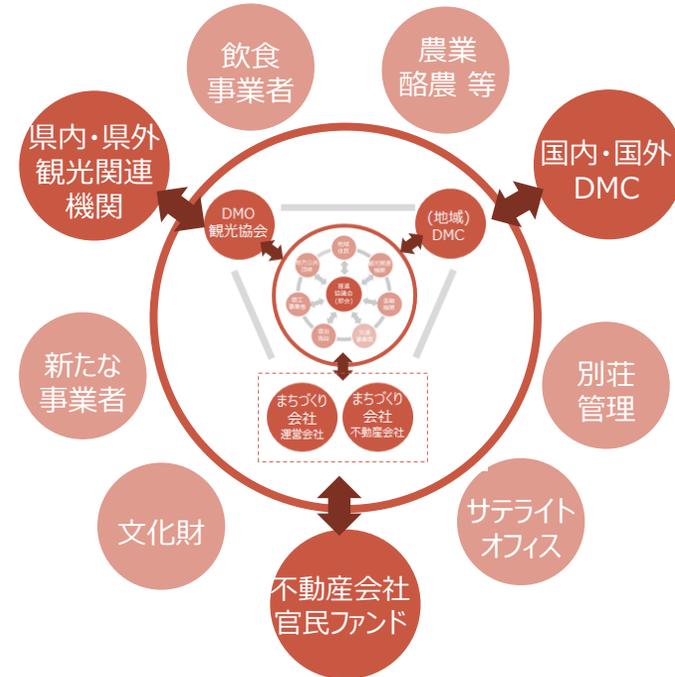
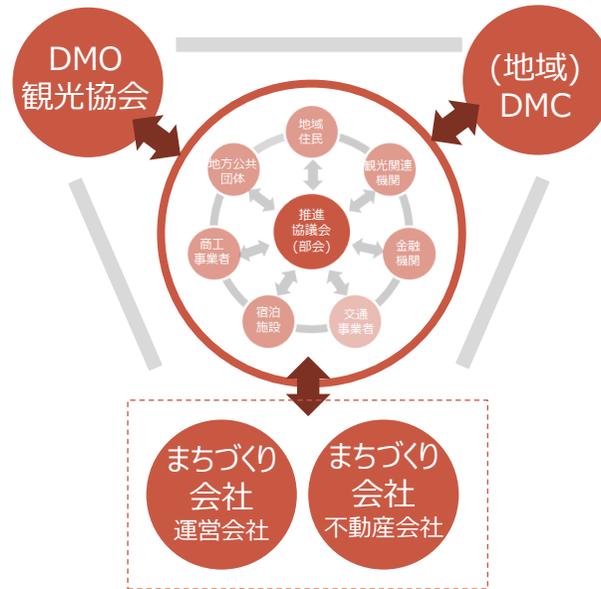
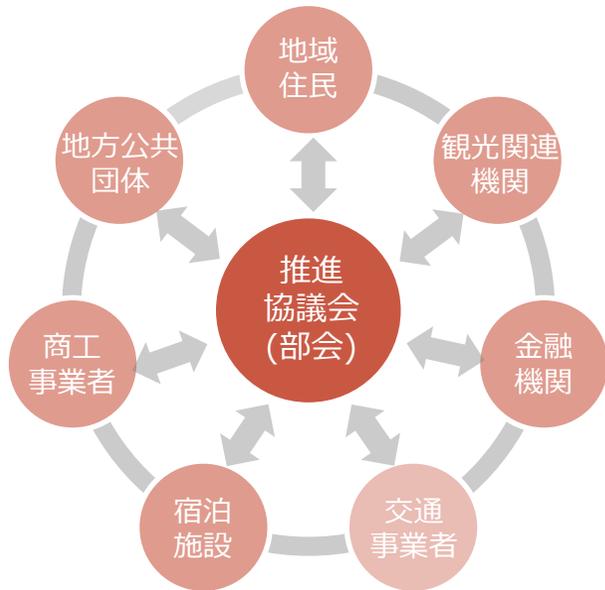
2025年度～2026年度

2027年度以降

- ✓ 推進協議会(部会)を中心とした事業推進
- ✓ 行政・地域事業者等と連携強化

- ✓ 推進協議会の体制は継続
- ✓ DMO、(地域)DMC、まちづくり会社が連携し自走のための基礎を固める

- ✓ 推進協議会・域内各機関との連携体制は継続
- ✓ 新たに、より広域的な事業者等との連携
- ✓ PDCAによる持続可能な観光地経営の実践

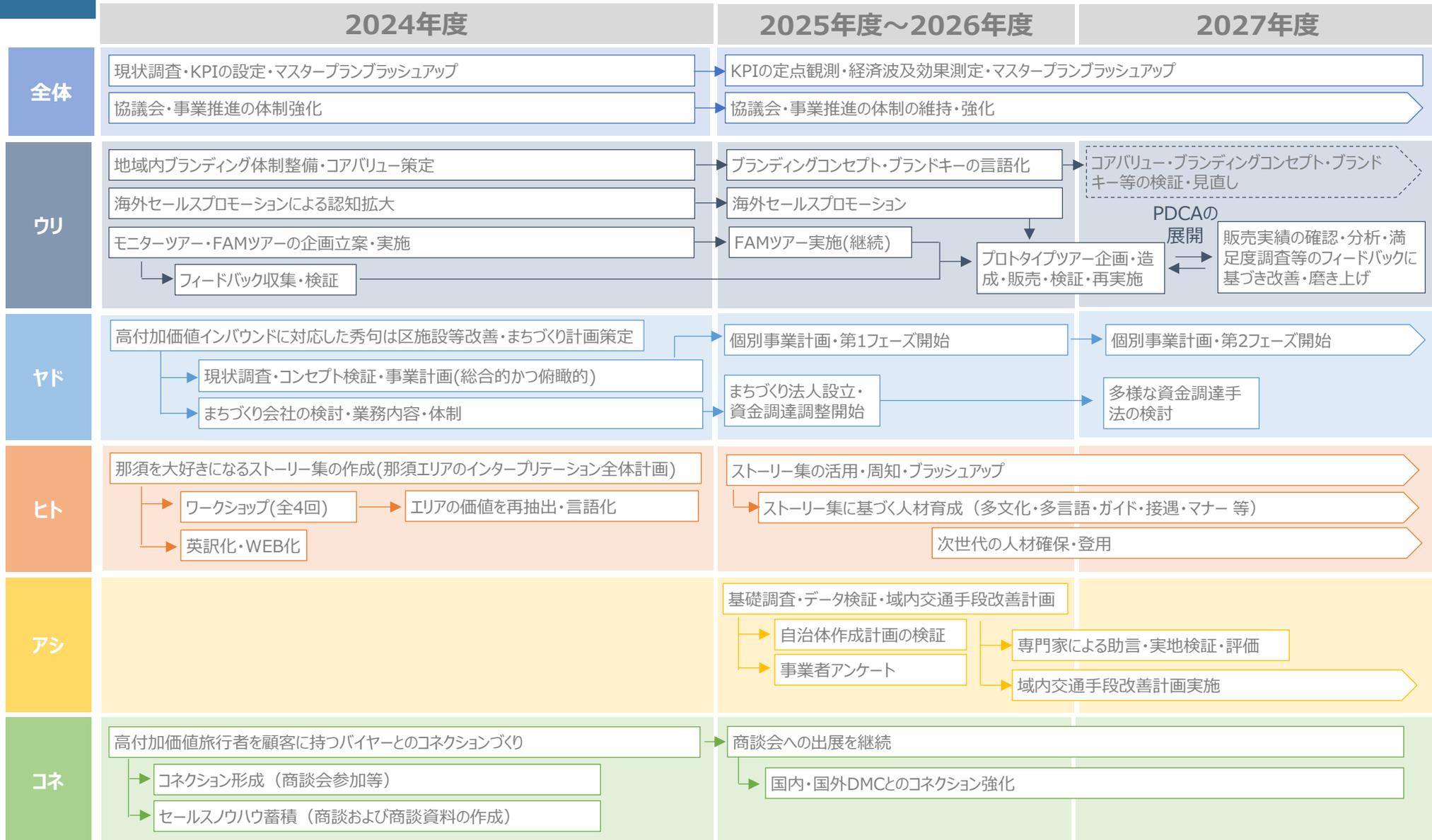




## 第6章 事業ロードマップ°（2024年度版）

- ・ 2025年度の取組みについて

---



## (1) 2025年度の施策別の事業計画について（施策1～施策3）

No.	区分	部会	実施目的	実施内容
施策1	テストマーケティング	ウリ	“セールス”に向けて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(2024年度版)のブラッシュアップ	ラグジュアリートラベルの専門家(国内DMC等)を招聘したFAMツアーの実施
		ウリ	モデルプランをブラッシュアップした「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、ストーリーテリング支援のための多言語ガイドツールの制作等
施策2	販路形成	ウリ	プロトタイプツアー販促ツール制作	ホームページ・チラシやパンフレット・映像(ホームページ等に利用)の製作を行う
		コネ	コネクションの維持・拡大	高付加価値旅行者向け旅行会社等へのセールス(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の販売支援・セールストレーニング	プロトタイプツアーの仕入販売に積極的な海外旅行会社を招聘し、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	ブランディングコンセプトと親和性の高いターゲット国も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
施策3	受入態勢整備 I	ヒト	「那須を大好きになるストーリー集」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を実施する

## (2) 2025年度の施策別の事業計画について（施策4～施策7）

No.	区分	部会	実施目的	実施内容
施策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	第1フェーズとして、旧温泉街エリアに宿泊施設1棟(リノベーション)、飲食施設1か所の <b>個別事業計画策定・資金調達の調整</b> を行う
				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 <b>2社設立準備</b> を行う
施策5	受入態勢整備Ⅲ	アシ	「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」において実施すべき事項の明確化	エリア内の行政等が作成している <b>交通事業計画等の内容を検証</b> 、目的(本事業に必要な事項)を明確にする
			「高付加価値インバウンドに対応した交通環境改善計画」の策定	<b>交通事業者アンケート</b> を実施、現状の交通データ等から課題を抽出のうえ、 <b>事業計画を策定</b> する
施策6	推進・管理体制の強化	-	2028年度以降も自走できる事業の推進・管理体制の基礎を作る	<b>推進協議会の開催</b> (エリア内のすべての関係者に対する情報共有・合意形成)
			地域側事務局の管理(事務・法令)・事業推進・検証・交渉の体制を強化する	事務局人員の <b>見直し</b> 、 <b>専門人材登用</b> 、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 <b>推進協議会人員の拡充・見直し</b>
施策7	マスタープランブラッシュアップ KPIの定点観測	-	マスタープラン2025への改定、コアバリューのブラッシュアップ	2025年度取組みを踏まえ、 <b>マスタープラン2025策定</b> 、および、コアバリューのブラッシュアップを実施
			KPIの定点観測	高付加価値インバウンドの <b>来訪者数・消費額(2025年度版)の継続調査</b> により、施策の実効性検証を行う
			高付加価値事業への取組みの定量化・見える化	<b>経済波及効果の測定</b> により、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する

## (3) 2025年度事業の全体および関係図

