

観光地域づくり法人形成・確立計画

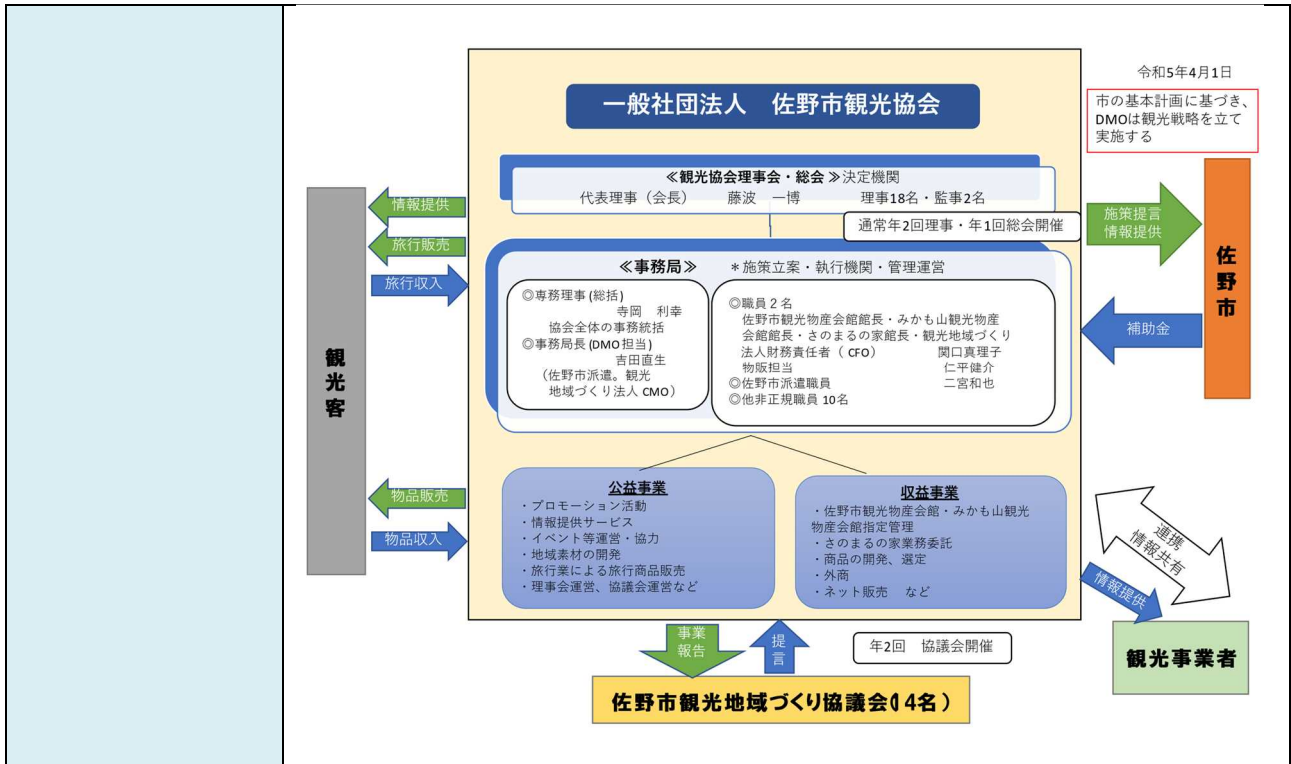
記入日：令和5年7月14日

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 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 佐野市観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 栃木県佐野市	
所在地	栃木県佐野市金井上町 2519	
設立時期	平成 19 年 10 月 19 日	
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	15 人【常勤 15 人（正職員 2 人・出向等 2 人・嘱託職員 4 人、契約職員 2 人、アルバイト 5 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	藤波 一博 (株)波里会長 (一社) 佐野市観光協会 代表理事	佐野市観光協会会長として、本市の様々な観光事業者と連携し、PRや誘客推進を図り、市内の名産品や特産品を積極的にPRしている。また、市内に本社を持つ食品製造会社の代表取締役会長で、下記の要職も務めている。 ・全国納税貯蓄組合連合会会長 ・栃木県人権擁護委員連合会会長 ・佐野商工会議所副会頭 ・(一社) 佐野市労働基準協会会長
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること	吉田 直生「専従」 佐野市役所より派遣	大手旅行会社に 30 年間勤務し支店長等を歴任。佐野市出向時には都市ブランド戦略担当として、3 年間 M I C E の運営やプロモーション業務にも従事。観光業界に精通しており、マネジメント、マーケティングに高い知見と能力を持っている。
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	関口 真理子「専従」 (一社) 佐野市観光協会	(一社) 佐野市観光協会に設立当初より 15 年勤務。市の指定管理施設、佐野市観光物産会館及び佐野市みかも山物産会館の館長を務め、会計責任者も兼務している。
プロモーションの責任者（専門人材）	二宮 和也「専従」 佐野市役所より派遣	佐野市役所では都市ブランド推進係で「佐野ブランド」を始め多くのプロモーションを行い、また「佐野黒から揚げ」という民間が中心となった新商品開発事業をまとめ上げた。
旅行商品の造成・販売の責任者（専門人材）	吉田 直生「専従」 佐野市役所より派遣	総合旅行業務取扱管理者 令和 4 年 4 月 13 日佐野市観光協会は旅行業を取得した。(栃木県知事登録第 3-742 号)

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>栃木県 産業労働観光部観光交流課（広域観光プロモーション、旅行業登録） 栃木県佐野市 産業文化スポーツ部観光推進課（観光政策の企画・立案、広域観光、観光施設整備・活用、マーケティング） 産業文化スポーツ部スポーツ推進課（スポーツツーリズム、スポーツ関連イベント、大会等の誘致、スポーツ施設の整備・活用） 総合政策部広報ブランド推進課（シティプロモーション、ブランド推進・広報） 総合政策部総合戦略推進室（移住定住の促進） 産業文化スポーツ部文化推進課（伝統文化郷土芸能の振興育成、天明鋳物まちづくり） 都市建設部交通政策課（地域公共交通） 教育部文化財課（唐沢山城跡等史跡の保存・整備、文化財や歴史遺産の活用）</p>				
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>佐野商工会議所（地域活性、市内事業者との連携） 佐野市あそ商工会（地域活性、市内事業者との連携） 佐野農業協同組合（農産品の開発・販売、農家民泊・体験メニューの開発） 佐野ホテル旅館組合（宿泊） さのまちづくり株式会社（市街地の活性化） 東武鉄道株式会社（アクセス整備、情報発信） ジェイアールバス関東株式会社（アクセス整備、情報発信） 関東自動車株式会社（アクセス整備） 佐野地区タクシー協議会（二次交通） 佐野市天明鋳物振興協議会（伝統工芸品の生産、販売） 佐野人形協会（伝統工芸品の生産、販売） （公社）栃木県観光物産協会（広域観光プロモーション） 他、佐野市内の観光事業者、商工事業者等</p>				
<p>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</p>	<p>【該当する登録要件】 ①佐野市観光協会は佐野市産業文化スポーツ部長、商工会議所会頭、JA専務や会社役員等市を代表する理事 18 名から構成され、協会運営に関する合意形成を図っている。 ②佐野市観光協会は行政、商工会、JA、旅館組合、交通事業者等の主に現場責任者が参加する「佐野市観光地域づくり協議会」を設置し、DMOが策定した仮説、戦略、具体施策について合意形成の為に会議を定期的開催している。</p>				
<p>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</p>	<p>令和 4 年 6 月に市の高校生地域定着推進モデル事業の一環として市内高校生向けに観光講和を実施した。また、市内小中学校校長会で地域への愛着を深めるため総合的学習の時間を活用した児童生徒向け講習を提案している。</p>				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="440 1742 1412 2004"> <thead> <tr> <th data-bbox="440 1742 619 1787">事業</th> <th data-bbox="627 1742 1412 1787">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="440 1787 619 2004">情報発信・プロモーション</td> <td data-bbox="627 1787 1412 2004"> <p>・令和 4 年度情報発信・プロモーション事業 市内外 50 カ所で物販販売と観光 PR を行った。 今まで若年層へのアプローチの取組が不足していたことから新規に Instagram を開設し、同時に Twitter 発信を増加した。 バスタ新宿でのサイネージを利用した情報発信を続けている</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>・令和 4 年度情報発信・プロモーション事業 市内外 50 カ所で物販販売と観光 PR を行った。 今まで若年層へのアプローチの取組が不足していたことから新規に Instagram を開設し、同時に Twitter 発信を増加した。 バスタ新宿でのサイネージを利用した情報発信を続けている</p>
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	<p>・令和 4 年度情報発信・プロモーション事業 市内外 50 カ所で物販販売と観光 PR を行った。 今まで若年層へのアプローチの取組が不足していたことから新規に Instagram を開設し、同時に Twitter 発信を増加した。 バスタ新宿でのサイネージを利用した情報発信を続けている</p>				

	<p>CRM戦略として顧客管理システム「salesforce」を導入しリピーター客や旅行会社などへ情報発信している。</p> <p>受入環境の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和4年度データ収集事業 協会独自の佐野市観光動態調査（秋～冬）を実施した。 ・令和4年度インバウンド包括的プロモーション 12月に市内体験素材の磨き上げを目的に外国人モニターツアーを行った。動画作成や英語版らーめんMAP作成を行った。 ・レンタサイクル事業の開始 11月より佐野厄よけ大師前と佐野新都市バスターミナルにおいて電動アシスト付自転車を購入し営業を開始した。 ・JNTO認定外国人観光案内所に登録し、インバウンド受入整備を行った。 ・地域一体となった観光地づくりを目指し、協会会員拡大セールスを行った（新規16法人加盟） ・パーク&トレインライドの実施 あしかがフラワーパークの大藤が咲くGWの6日間に佐野駅東の市駐車場を利用しパーク&トレインライドを行い、お得なクーポンやパンフレット配布等市内周遊を促進した。また、クリスマス時期も2日間パーク&トレインライドを実施した。 <p>観光資源の磨き上げ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和4年度旅行商品造成事業 4月に第3種旅行業登録を受け、商品造成を開始した。体験やツアー等9本企画販売した。 <p>【定量的な評価】 令和4年実績（栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果） 佐野市観光客入込客数：6,429,545人（前年比98.9%） 佐野市観光客宿泊数：56,943人（前年比139.2%） 佐野市外国人宿泊数：521人（前年比118.9%）</p>
<p>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）。</p>	<p>【実施体制の概要】 佐野市観光地域づくり協議会 （一社）佐野市観光協会が母体となり、メンバーには、行政、ホテル旅館組合、商工会、及び交通事業者、農協、その他観光関係事業者など多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p>【実施体制図】</p>



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】

栃木県の南西部に位置する佐野市は、東京から北へ 70 km圏内にあり、平成 17 年 2 月に旧佐野市、旧田沼町、旧葛生町の 1 市 2 町が合併した。人口は 113,314 名（令和 5 年 6 月 1 日現在）である。高速道路網として東北自動車道と北関東自動車道が隣の栃木市の岩舟ジャンクションで交わり、佐野市には佐野藤岡 IC、佐野田沼 IC、佐野 SA スマート IC があり、2022 年には市内に 4 つ目の出流原 PA スマート IC が完成し、首都圏を始め、東西南北より車で来訪しやすい位置にある。高速バスも東京駅や新宿駅から所要時間 1 時間 40 分程度で、多い日で片道 23 本運行している。

栃木県と群馬県に跨るいわゆる「両毛地区」は、観光資源面で共通したコンセプトはあるが、旧来より歴史や花、グルメ等それぞれの市の特性を生かした独自の観光施策を実施している。各市それぞれの特色があり、人口も一市に偏っておらず核となる市が無く、合意形成が困難な事が予想され、現状では両毛地区で 1 つの地域連携 DMO の設置は難しいと考えられる。佐野市は南部に佐野プレミアム・アウトレットや佐野厄よけ大師等年間 100 万人以上が訪問する観光地がある一方、北部の中山間地の魅力ある観光地や体験地、宿泊地等まだ開発できる誘客要素が多い。

首都圏からの利便性を活かし、未開発の資源を磨き上げ、地域事業者の合意形成がし易い佐野市のみの地域 DMO が最適と考える。

【観光客の実態等】

○観光客入込数

	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	前年比	令和元年比
佐野市	8,741,076	8,574,819	6,473,582	6,503,440	6,429,545	98.9%	75.0%
旧佐野市	6,971,331	6,914,471	5,184,829	5,186,896	5,042,365	97.2%	72.9%
旧田沼町	1,621,823	1,531,007	1,238,745	1,263,951	1,308,318	103.5%	85.5%
旧葛生町	147,922	129,341	50,008	52,593	78,862	149.9%	61.0%

- ・観光客入込数は栃木県では宇都宮市、日光市、那須塩原市に次ぐ 4 番目である。
- ・新型コロナウイルスの影響により令和元年と比較し大幅に減少した。令和 4 年度は寺社仏閣やゴルフ場等前年を下回る施設が目立った。
- ・佐野市の「売り」であるら一めん店は数年前から人気店の行列が絶えないが入込数としてのカウントはされていない。

○観光客宿泊数

	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	前年比	令和元年比
佐野市	61,489	62,474	38,638	40,914	56,943	139.2%	91.1%
旧佐野市	47,918	51,108	34,477	37,190	51,905	139.6%	101.2%
旧田沼町	5,132	4,894	1,949	1,427	2,781	194.9%	56.8%
旧葛生町	8,439	6,472	2,212	2,297	2,257	98.3%	34.5%

- ・令和 4 年は国体関係の宿泊者という特定要素があったが、令和 3 年夏季がコロナ禍全盛期であり宿泊者が減少していたため夏季の数値が増加した。令和元年度比からの旧佐野市のアップ分は新規開業のビジネスホテル宿泊数が増えたことが大きな要因である。

○消費額（円/人）

	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	前年比
全体	—	8,105	12,838	7,363	10,087	12,972	128.6%
日帰り					6,388	10,298	161.2%
宿泊					30,675	32,758	106.8%

- ・令和 2 年までは栃木県観光動態調査の県南地区の数値、令和 3 年は協会独自で観光動態調査を実施した。令和 4 年は日帰り客の消費額が拡大し全体を引き上げた。日帰りの内訳としては買物額が 7 割を占める。

○特徴

- ・首都圏から近く同県内に有名温泉地やリゾート宿泊地があり、佐野市は日帰り観光客が多い。
- ・入込数の多くはショッピング客と参拝客で占められているが、数年前から人気らーめん店訪問客の行列が絶えない。(飲食店訪問客は入込数にカウントされていない)
- ・春と秋はあしかがフラワーパークや日光と関連しての訪問客が多く、冬は参拝者やらーめん客が多い。一般的に夏休み旅行繁忙期と言われる夏季が佐野市として閑散期である。
- ・訪日客対策として 2015 年より「両毛ムスリムインバウンド推進協議会」が設立され、全国でも先進的にハラル料理に注力し実績を上げている。
- ・現在、全国に 200 万人いる「佐藤」の名字は、平安時代の武将藤原秀郷を起源とする説が有力であり、本市では 2020 年に「佐藤の会」を組織し、佐藤姓を中心とする会員へ、参画の事業者が商品・食品を割引して提供する等のおもてなしに努めている。

【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】

○出流原弁天池

石灰岩の地層から湧いてくる水は日本名水百選に選ばれる良質の水で、池を泳ぐ鯉が優雅さを引き立てている。「映える」スポットとして Instagram 等で若者を中心に情報発信されている。また、あしかがフラワーパークから近く立寄りスポットとして今後も入込が期待される。

○唐沢山・唐沢山城跡

標高 242m の唐沢山は赤松に覆われた自然公園。ハイキングコースが整備され、季節にはツツジや紅葉が楽しめる。また戦国時代の石垣が残る東日本では数少ない城跡で、要塞としての唐沢山城をうかがい知ることが出来る。平成 26 年 3 月に国指定文化財となり、平成 29 年 11 月に全国山城サミットが城跡を中心に開催された。夏は市の伝統工芸である天明鋳物を利用した風鈴を数百個飾り「風鈴参道」として当協会も企画段階から携わっている。今後秋の紅葉時期におけるライトアップを当協会として計画している。

○佐野厄よけ大師

厄除け、身体安全の祈願で多くの人々に親しまれ、正月大祭になると数十万人もの参拝客が訪れるパワースポット。目の前の佐野市観光物産会館は当協会が指定管理を受けており、特に 1 月は収益を確保し財務基盤を支えている。

○佐野プレミアム・アウトレット

アメリカの東海岸の都市をイメージした建物に約 180 の国内外ブランドが勢ぞろい。東側に広がる三轟(みかも)山を背景に、緑豊かな環境でショッピングが満喫できる。年間数百万人の来訪者をどれだけ市内で消費できるかが課題である。

○道の駅どまんなかたぬま

名物佐野らーめん、いもフライ、耳うどんの他、本格中華料理等美味しいものが揃っている。農産物直売所では、地元産の新鮮な野菜類やブランド米、物産品が充実。たぬま温泉の「足湯」も無料で楽しめる。県内を代表する道の駅である。

○吉澤記念美術館

江戸時代から現代日本の絵画・近現代の陶芸を展示している。主な作品として、伊藤若冲《菜蟲譜》、川合玉堂《孟母断機》、東山魁夷《山湖》、板谷波山《彩磁吳州絵香炉》等がある。

○田中正造旧宅

足尾鉾毒事件の被害民救済のために立ち上がり、生涯を通じて共に闘った、稀有の政治家「田中正造」の生家で現在は建物がそのまま資料館になっている。SDGs の意識の高まりと共に環境や人権、産業等の教育素材として見直されつつある。

○人間国宝田村耕一陶芸館

佐野市出身の重要無形文化財の保持者(人間国宝)の認定を受けた陶芸家、田村耕一氏の作品を代表作から未発表作まで数多く展示している。

○葛生化石館

日本で唯一ほぼ完全な形で発見された「ニッポンサイ」の復元骨格を始めとする第四紀更新世の哺乳の動物化石や、佐野市葛生地区特産の石灰岩、その石灰岩を造った古生代ペルム紀のフズリナ、ウミユリなどたくさんの化石が展示されている。鉱山での化石採集体験は募集後すぐに満員となるくらい観光素材としての魅力がある。

○かたくりの里

万葉自然公園かたくりの里は、全国でも有数のカタクリ群生地です。3月中旬～3月下旬にかけて約150万株のカタクリが薄紫の可憐な花が咲き揃う。当協会として令和3年度より駐車場管理を市より委託され収入源となっている。

○グルメ

・佐野らーめん

伝統の技「青竹打ち」から生まれる麺。ダシとコクにこだわったスープが絡まり独自の旨みを引き出している。市内でらーめん店が150店舗以上あり、人口に対するらーめん店の割合が日本一であると言われている。

・いもフライ

蒸したジャガイモを串に刺して揚げた後、特製のソースをかけて仕上げた佐野発祥の懐かしい味のB級グルメ。

・佐野黒から揚げ

佐野市を愛するパパたちが佐野市はソース文化が根付いていることに着目し、ソース味のから揚げを考案し商品化。現在3年が経過し大手コンビニエンスストアで全国販売される等々々と販路を拡大し好評を得ている。

・耳うどん

葛生地区発祥の郷土食。うどんの形を鬼の耳に見立て、悪い風聞が聞こえなくなるようにとの願いを込めている。耳うどん作り体験も出来る。

○天明鋳物

天慶年間（938～947）に河内国から5人の鋳物師が移住し、藤原秀郷の命で兵器類を鋳造したのが始まりと伝えられている。戦国時代には古天明湯釜の雅趣に富んだ鋳法と技術が評価され、西の芦屋、東の天明と茶人に愛好された。本格的な鋳物作成から簡単なペーゴマ装飾まで幅広い体験メニューがある。

○佐野市国際クリケット場

日本で唯一の国際競技場である佐野市国際クリケット場を整備し、ムスリムへの誘致に取り組んでいます。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

種別	佐野地区		田沼地区		葛生地区	
	件数	収容人数	件数	収容人数	件数	収容人数
ホテル	12	1,211	0	0	0	0
旅館	7	303	1	4	3	62
簡易宿所	0	0	3	212	3	156

・ホテル（特にビジネスホテル）は佐野市内南部に集中し、簡易宿所（特に体験型宿泊施設）が市北部に点在している。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

○車を利用の場合

《首都圏から》東京 == 浦和IC ==（東北自動車道所要約40分）== 佐野藤岡IC

《東北方面から》郡山 ==（東北自動車道所要約100分）== 佐野藤岡IC

《茨城方面から》友部JCT ==（北関東道・東北道所要約65分）== 佐野藤岡IC

《群馬方面から》高崎JCT ==（北関東自動車道所要約40分）== 佐野田沼IC

・高速道路網が発達しておりマイカーでの来訪客が圧倒的に多い。

○高速バスを利用の場合

東京駅またはバスタ新宿 == (所要約 80~90 分) == 佐野新都市バスターミナル
 ・佐野新都市バスターミナルより成田空港、羽田空港、大阪、名古屋、仙台方面にも運行している。

○電車を利用の場合

《JR》東京 —— (東北新幹線約 45 分) —— 小山 —— (両毛線約 30 分) —— 佐野
 《東武鉄道》浅草 —— (伊勢崎線特急約 70 分) —— 館林 —— (佐野線約 15 分) —— 佐野
 ・JR両毛線の運行本数は日中 1 時間に 1 本、東武佐野線も 1 時間に 1~2 本運行している。

○域内交通

- ・佐野駅から市街地や佐野厄よけ大師、佐野プレミアム・アウトレットを通り佐野新都市バスターミナルまでのバスが 1 時間に 2~3 本運行している。主に地元の短大生や市民の活用が多いが、週末はアウトレットへの買い物客も混乗している。
佐野駅北部方面は 8 路線あるが、本数が少なく、デマンド運行路線もあり現状として観光客は利用しにくい。
- ・佐野地区タクシー協議会が国の認可を得て観光タクシーを 2018 年 4 月より 5 コース設定し当協会が窓口として受付を行っている。

【外国人観光客への対応】

- ・本市はクリケットによるまちづくりを推進するなか、市内で国際大会や全国大会が開催されており、特にクリケットの盛んな南アジア各国の来訪者が増加している。これらの国では、世界三大宗教のひとつであり、世界人口の 4 分の 1 を占めるイスラム教徒(ムスリム)の割合が高いことから、市内では飲食店や宿泊施設など、民間の両毛ムスリムインバウンド推進協議会を中心に、ムスリムの方々へのおもてなしが積極的に進められている。こうした背景から、佐野市では同協議会と共に、インバウンドにおいて、ムスリムを中心とした取り組みをしている。また、栃木県立佐野高等学校はSGH (スーパーグローバルハイスクール) 指定校であったこともあり、同協議会からの紹介でインドネシア等からの交流も行っていった。2018 年にパキスタンから私学経営者の教育視察を受入れ、2023 年 1 月も第 2 弾として当協会が主導して視察を行った。
- ・当協会は令和 4 年 7 月にインフォメーションセンターカテゴリー1 の登録を受け、おもてなしを強化している。
- ・県主催の外国人英会話おもてなしセミナーの開催を当市へ誘致し、協会員へ積極的な参加のアプローチを行っている。
- ・外国人が楽しめる体験メニューを造成するため、モニターツアーを実施し、満足度の高い商品化を進めている。

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	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため	アンケート調査を自主事業として実施
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため	市集計データ
来訪者満足度	来訪者の満足(不満足)に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため	アンケート調査を自主事業として実施
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため	アンケート調査を自主事業として実施
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	サイト集計機能を活用
観光入込客数	地域に対する経済効果を測るため。	市集計データ
住民満足度	地域住民の観光への経済効果を測るため。	市集計データ

Twitter フォロワー数	地域に対する顧客の関心度を把握するため	サイト集計機能を活用
外国人宿泊者数	インバウンド宿泊者数の推移を把握するため	市集計データ

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

佐野市では、人口が減少傾向にあり同時に高齢化も進み、まちの活力が失われつつある。佐野プレミアム・アウトレットや佐野厄よけ大師、佐野らーめんを中心に一定の集客はあるが、他に目玉になるような観光資源がなく、観光客入込数も伸び悩んでいる。このような課題に対し、DMOは、観光コンテンツの開発、MICEの誘致、物販事業の強化を図っている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 佐野らーめんが全国的にも有名 (行列のできる多くのらーめん店) ・ グルメが豊富 ・ スカイベリー作付面積日本一、いちご狩り ・ 東京から日帰りが可能 ・ 佐野プレミアム・アウトレットが有名 ・ 関東三大師である佐野厄よけ大師が有名 ・ 佐野ブランド大使にダイヤモンド☆ユカイ ・ 佐野ふるさと特使にダ・カーポ ・ 高速が南北東西に2本通り、ICが4つある。 ・ JR、東武鉄道が縦横に走っている ・ 佐野日大高校は部活動等で全国的に知名度有 ・ 市内だけで生活ができる ・ イベントが多い ・ ゆるキャラグランプリの「さのまる」の知名度 ・ 日本で唯一の国際クリケット場 ・ 豊かな自然 ・ 千年の歴史がある天明鋳物 ・ 続日本100名城の唐沢山城跡 ・ 人間国宝田村耕一 ・ 赤見温泉 ・ 佐藤姓発祥の地 (佐藤の会) ・ 田中正造生家 ・ 名水百選、おいしい水 ・ 先進的なムスリムインバウンド対応 ・ 日本有数の石灰産地、ドロマイト 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 有名な観光スポットがない。 ・ 誘客事業がイベントに偏っている ・ 健康意識が低く車移動が多い ・ 車がないと移動が困難 ・ 鉄道 (JR、東武) の運行本数が少ない ・ 宿泊観光の魅力がない ・ 駅前の賑わいが無い ・ 二次交通の不足 (市内路線バスの本数が少ない) ・ 宿泊施設が少ない ・ 佐野プレミアム・アウトレットの集客が市中心部への誘客に繋がっていない ・ 市街地に駐車場が少ない ・ 地味なイメージ (強いインパクトがない) ・ インバウンド受入れ体制が不備 ・ 自然環境に関しては、他市との差がない ・ 郷土愛の醸成が不足 ・ メディア露出の少なさ ・ 体験型観光の不足 ・ 情報発信基地がない (information center) ・ 市内まちあるきにとってインフラ整備不足
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日外国人の日帰り観光の需要増 ・ ラグビー人気ととちぎ国体の開催 (2022年) ・ 栃木市との連携強化 ・ 工業団地が増え労働人口が増えている ・ 出流原周辺地区開発での物流拠点化 ・ 国際クリケット場により訪日外国人が増加 ・ 「さのまる」との関係自治体の増加 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 足利フラワーパークや蔵の街栃木へ観光客が流れている。 ・ 新種の苺「とちあいか」の開発によるスカイベリーの話題性低下 ・ ゆるキャラグランプリ終了、ブームの低迷 ・ 人口減少、高齢化 ・ 台風被害による風評

<ul style="list-style-type: none"> ・ 栃木市や足利市の観光地と広域ルートの開発 ・ 民泊の普及 ・ シェアサービスの普及 ・ 5Gによる I O T の促進、観光の D X 化 ・ S D G s の意識の高まり ・ 高速バスの乗り入れ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平均寿命が他市町より短い ・ グルメ店の後継者不足 ・ 暑い町のイメージ ・ 廃校の増加 ・ 耕作放棄地の増加 ・ 空き家の増加
--	---

※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

<p>○第1ターゲット層 首都圏（主に一都三県）在住のファミリー層</p>
<p>○選定の理由 2021年10月～12月に実施した栃木県の産業データ共有・利活用プラットフォーム事業の調査により来訪者の42.51%が35～54歳のファミリー層であった。また、来訪者居住地上位18位までの市町村で見ると、栃木県を除き茨城県・群馬県を足して9.14%、埼玉県・東京都・神奈川県で13.6%であり首都圏（主に一都三県）を第1ターゲットとした。 ※コロナ禍の調査で近場旅行が主流だった時期であり、コロナ前は人口の多い埼玉・東京エリアからの比率がより高かったものと思われる。 東京から70kmの距離にあり、自然に恵まれ歴史文化に溢れグルメや大型商業施設のある佐野市は子供にとっては各種体験や文化に触れられ、B級グルメを堪能する事ができる。また、大人にとっては国指定史跡唐沢山城跡等の歴史に触れられ、佐野プレミアム・アウトレット等でショッピングを楽しむことができる。ファミリーにとって総合的に日帰りで楽しめる地域である。</p> <p>○取組方針 市内で150以上あると言われるらーめん店の個性をより際立たせ、いもフライや佐野黒から揚げ等の安価なグルメによる市内回遊の仕組みを強化し、来訪者のリピーター化を促進する。体験施設は施設を整備し（市と連携）、来訪者へ分かりやすいメニュー体系にして効果的な発信をする。商業施設と北部中心の体験施設のモデルコースを作成し、来訪者にとって価値のある時間にしようストーリー展開をする。 車や高速バスや電車で比較的訪問が容易であり、ファミリー層が多く居住している東京都東部地区や埼玉県南部、千葉県西部を主要なエリアとして SNS や東武鉄道やジェイアールバス関東やNEXCO東日本等の協力を得ながらプロモーションを展開する。</p>
<p>○第2ターゲット層 首都圏（主に一都三県）在住の20代から30代の男性・女性</p>
<p>○選定の理由 2021年10月～12月に実施した栃木県の産業データ共有・利活用プラットフォーム事業の調査により来訪者の13.5%が18～34歳の若年層であった。総務省データによるとこの年代の人口比率は17.13%であり決して低すぎる数値ではなく、今まで若年層向けのアプローチが不足していたことが要因であり、本市の長所であるグルメ等若者を惹きつける素材を発信することで来訪の余地が十分残されている。また地域選定は第1ターゲットで示したとおりである。 人口減少により全国の市町村で活力が失われている実態は同じであるが、この世代が佐野市をまず認知し、訪問し、リピーター化し地域との交流が深めていく事は、後々の移住に繋がる可能性があり、非常に重要な施策の一つである。佐野市には第一次産業から三次産業までバランス良く幅広い労働環境があり、また現在社会全体で進められている働き方改革でのテレワークやフレックスが進めばより佐野で居住しながらの仕事が可能になり、移住という選択肢が広がる。観光面で佐野市の特長であるグルメやショッピング、御朱印で人気が出ている唐沢山や厄除けができる佐野厄よけ大師等若者を惹きつける観光コンテンツも多く現存するためターゲット化にふさわしいと考える。</p> <p>○取組方針 民間の調査によると、この世代は日本の景気が良かったことを知らないため現状に不満はなく、10代からスマホを利用していたデジタル社会に適応してきた世代である。また、バブル世代の親の価</p>

<p>値観の影響を受けブランド等を好む一面もある。また、シェアリングに対しても抵抗が無い。この事からSNSを第一に活用することを前提に「面白そう」なネタを継続的に発信する。デジタルで予約決済が出来るレンタカーやレンタサイクルの二次交通、民泊等のシェアコンテンツを整備し、「コト消費」としての体験素材もデジタル対応にする。この世代をターゲットにした各種イベントも検討する。</p>
<p>○第3ターゲット層 ムスリムインバウンド</p>
<p>○選定の理由 近年クリケット振興により、海外よりムスリムの選手や関係者の来訪が増えており、2017年には日本唯一の国際クリケット場が完成し東アジア大会等の国際大会で毎年選手団が来訪し、佐野市としてもクリケットによるまちづくりを推進している。インドネシア、パキスタン、マレーシアを主なターゲットエリアとして設定している。</p>
<p>○取組方針 アフターコロナを見据え、ハード面では観光地や市街地での外国語表記や駅前インフォメーションセンター案内を強化する（市と連携）。またWEBでの外国語による情報提供を強化する。体験メニューも外国人向けの受入態勢に整える。 ソフト面では「両毛ムスリムインバウンド推進協議会」を中核とし、ハラル食取扱事業者を増やし、多国籍の料理が提供できるようムスリム受入体制を強化する。また、クリケットの世界大会で来訪する海外選手や関係者、観客などへの満足度を高める為、おもてなしの環境も整備する。 クリケットや教育視察など団体客の需要もあり、来訪者からの口コミも発展の可能性はある。 日本の教育への関心が高く、経営者や教員の教育視察を誘致し、生徒同士のクリケット交流等国际交流に繋げる。</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	気軽に何度もわくわくできるまち・佐野
②コンセプトの考え方	<p>佐野市には150店舗以上のらーめん店やソース文化が根付いたグルメとしてのいもフライや佐野黒から揚げ、郷土食である耳うどん等他地域から比較しても独自のグルメが存在する。どの商品も店舗ごとに特徴があり違いを明確に発信し気軽に何度も訪問できる地域となる事が武器となり得る。その武器をフックにした滞在環境の整備、例えばいちご、桃、ブルーベリー等の果物、またはらーめんやそばや耳うどん等の体験商品造成を行い「わくわく」感を誘う。また、佐野市にはビジネスホテル、小規模ながらも赤見温泉や東山温泉等の旅館、北部にはコテージを所有する市有体験宿泊施設と多様な宿泊施設があり、観光施設と共に宿泊施設改修を協会としても助力することで滞在環境が良化し「また来たいまち」の実現に繋がる。</p> <p>今後は人口の減少、アクティブな熟年層の高齢化により必然的に日本人観光客は減少する。持続的な観光地を目指すためには観光客にとって一過性の地域ではなく、「選ばれるまち」、「お気に入り」の場所として認識していただくため、「快適な」空間の提供や高品質な選択メニューを増やすことで観光客のリピーター化に繋がり、「稼げる地域」としての発展を目指す。</p>

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	DMOを中心に、地域の関連事業者から構成される佐野市観光地域づくり協議会においてそれぞれの立場からDMOの事業計画作成の為の提言について話し合い、年2~4回の定期会においてDMOの事業進捗の報告を行う。合意形成においてはDMOが主導的な役割を果たす。 令和4年度は3つの主要課題「プロモーション」「二次交通」「地域資源」を議論し、それぞれ部会を行い解決に努めた。 DMOの事業計画は年1回の総会において説明し、年2~4回開催する副市長や商工会会頭らがメンバーである理事会で審議する。
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	市内観光施設、人気らーめん店、バスターミナル等20か所でアンケートを実施し、満足度や消費額、リピーター率、改善内容を把握する。その調査結果を関連事業者で構成される協会理事会や観光地域づくり協議会や行政へ情報提供し共有することで更なるサービスの向上を図る。
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	現在、佐野市観光協会や佐野市観光推進課で行っているHPによる情報発信はDMOに移管し一本化する。観光客へのワンストップ窓口としての機能を整備し、市内の観光案内や観光イベント等、リアルタイムな情報の発信を行う。事業者からの個別イベントは情報を収集し協会HPにカレンダー一覧として誘客に繋げている。 市や県が主催するプロモーション、旅行商談会など他団体と連携した誘客プロモーションを行う。

6. KPI（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KPI

指標項目		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
●旅行消費額 (円/人)	目標			11,000	11,300	11,600	11,900
		()	()	()	()	()	()
	実績	7,363	10,087	12,972			
		()	()	()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	49	50	60	61	62	63
		(0.9)	(1)	(1)	(1.1)	(1.2)	(1.3)
	実績	39	41	57			
		(0.3)	(0.4)	(0.5)			
●来訪者満足度 (%)	目標		95	95.5	96	96.5	97
		()	()	()	()	()	()
	実績	88.4	95.1	95.2			
		()	()	()			
●リピーター率 (%)	目標		76	77	78	79	80
		()	()	()	()	()	()
	実績	75.4	88.1	81.4			
		()	()	()			

※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】

2019～2020年の旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率については、栃木県観光動向調査の「日帰り客県南エリア」を参考とし、旅行消費額の単位を（円/人）に修正した。2021年は協会独自で市内20カ所で3月～4月の1か月半、観光動態調査を実施した。2022年は10月～1月の3か月間観光動態調査を実施した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

2018年～2020年の栃木県で実施した県南地区の消費額3年間平均10,343円を基準に、旅行需要回復を見据え2022年を11,000円にした。本市は宿泊者の観光客入込数との割合が1%未満であり、急激に宿泊者の増加は難しく、日帰り客の滞在環境整備やコト、モノの高付加価値化を進め毎年300円ずつの上昇を目標とした。

2021年度からは市内でDMO独自の調査を実施。日帰り客と宿泊客の平均数値を算出した。

●延べ宿泊者数

佐野市観光推進課で毎年実施している宿泊施設へのアンケートをデータの基本とする。

2024年までの目標は第4次佐野市観光推進基本計画に準拠する。

2022年は国体開催による宿泊増が見込まれ、国の観光支援策もあり従来通りの目標設定とし、2023年以降は中山間地にある体験型宿泊施設の誘客を強化し、年間1,000名増加する事を見込む。

●来訪者満足度

2018年～2020年の栃木県で実施した県南地区の来訪者満足度で一番高い数値である94.2%を基準として設定した。2021年度からは市内でDMO独自の調査を実施。来訪者へのアンケートは必然的に数値が高くなると思われるが、要望や批判的なコメントへの改善に取組み高い水準を少しずつ上積みをしていく設定にした。

●リピーター率

2018年～2020年の栃木県で実施した県南地区の来訪者満足度で一番高い数値である75.4%を2021年の基準とし、1%上積みする目標として設定した。2021年度からは市内でDMO独自の調査を実施したが、2021年度は回収率が低いことが要因で数値が高い傾向にあり、2022年以降は以前の目標数値とする。

(2) その他の目標

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
●WEBサイトのアクセス状況 (回/日)	目標		1,200	1,200	1,300	1,400	1,500
		()	()	()	()	()	()
●観光入込客数 (千人)	実績	1,483	1,266	1,135			
		()	()	()			
●住民満足度	目標	9,700	10,000	8,500	8,600	8,700	8,800
		()	()	()	()	()	()
●住民満足度	実績	6,474	6,503	6,430			
		()	()	()			
●住民満足度	目標			68	68.5	69	69.5
		()	()	()	()	()	()
		67.2	67.5	66.4			

	実績	()	()	()			
●Twitter フォロワー数 (人)	目標		4,000	4,200	4,800	5,100	5,400
	実績	3,568	3,861	4,485			
●旅行商品販売額 (千円)	目標		100	1,200	4,000	6,000	8,000
	実績		0	1,980			
●体験メニュー 造成数 (件数)	目標		3	10	20	25	30
	実績		1	4			

※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】

旅行の方面検討・決定にSNS利用が年々増加し、第2ターゲットに20代～30代の男性女性を設定していることからTwitter フォロワー数を指標に加えた。また、日帰り客数が圧倒的に多いという現状を踏まえ、観光入込客数も指標に加えた。観光が経済に与える影響の指標の一つとして住民の暮らしやすさを満足度として付け加えた。

更に佐野ら一めんと佐野プレミアム・アウトレットのみの訪問だけでなく市内滞在環境の良化を目的に旅行業取得における旅行商品販売額と体験メニュー造成数を加えた。

【設定にあたっての考え方】

●WEBサイトのアクセス状況

2021年12月にHP改修を行い、アクセス数の計測に誤差が生じている。現時点でのHPアクセス数値を基準に年間平均1日100名ずつ上昇させるように目標の修正を行った。他の観光協会と比較すると情報量が少ないので、顧客が必要な情報が得られるHPにして、アクセス数を伸ばす。

●観光入込客数

2021年目標は第3次計画通りの人数とした。2022年度以降は第4次計画通りに準拠した。

2022年はコロナ前の実績に修正し2023年以降は新規入込客施策やリピーター施策により10万人ずつ増加させる設定にした。

●住民満足度

佐野市広報ブランド推進課が毎年行っている市政に関するアンケートの中の「暮らしやすさ、居住環境」の「満足している」「どちらかといえば満足している」の合算を設定値とした。DMOとして旅行消費額の拡大で経済効果を高め、暮らしやすいまちづくりに貢献するため、0.5%ずつ目標数値を上昇させた。

●Twitter フォロワー数

2022年は有名アイドルコンサートや国体開催等で既に目標を達成している。2023年3月予測数字に実質的な今年度上積みされた年間300名の積み上げを目標とする。若年層を取込み、イベントや物産等の情報を週2回のペースで発信し、ファンを増やしていく。

●旅行商品販売額

2022年4月より旅行業登録し、2022年度は募集型企画旅行@6千円×100名と受注型企画旅行600千円を足した数値で目標設定した。2023年は募集型企画旅行@6千円×150名と受注型企画旅行3,100千円を足した数値で目標設定した。2024年は募集型企画旅行@6千円×200名と受注型企画旅行4,800千円を足した数値で目標設定した。

●体験メニュー造成数

2023年は新規で造成する体験メニューと現在体験宿泊施設で行っている約20種類の体験メニューを磨き上げし、HP掲載した数値を目標設定にした。

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)
2020(R2) 年度	50,488,160円	【会費収入】1,692,000円 【受託事業収入】4,119,000円 【事業収入】26,559,782円 【交付金等収入】7,850,000円 【負担金収入】0円 【雑収入】1,481,634円 【助成金】5,360,909円 【繰入金】0円 【前期繰越金】3,424,835円
2021(R3) 年度	80,687,619円	【会費収入】1,660,000円 【受託事業収入】7,449,266円 【事業収入】31,676,098円 【交付金等収入】12,250,000円 【負担金収入】0円 【雑収入】1,942,880円 【助成金】9,051,371円 【繰入金】0円 【借入金】20,000,000円 【前期繰越金】△3,341,996円
2022(R4) 年度	92,612,794円	【会費収入】1,744,000円 【受託事業収入】10,903,800円 【事業収入】48,030,010円 【交付金等収入】18,812,000円 【負担金収入】0円 【雑収入】2,127,667円 【助成金】2,237,431円 【繰入金】0円 【前期繰越金】8,757,886円
2023(R5) 年度	88,185,000円	【会費収入】2,000,000円 【受託事業収入】4,120,000円 【事業収入】59,940,000円 【交付金等収入】13,733,000円 【負担金収入】1,000円

		【雑収入】 2,335,673 円 【助成金】 0 円 【繰入金】 0 円 【前期繰越金】 6,055,327 円
2024 (R6) 年度	86,206,000 円	【会費収入】 2,000,000 円 【受託事業収入】 4,118,000 円 【事業収入】 60,000,000 円 【交付金等収入】 14,000,000 円 【負担金収入】 1,000 円 【雑収入】 2,000,000 円 【助成金】 0 円 【繰入金】 0 円 【前期繰越金】 4,087,000 円
2025 (R7) 年度	89,119,000 円	【会費収入】 2,000,000 円 【受託事業収入】 4,118,000 円 【事業収入】 63,000,000 円 【交付金等収入】 15,000,000 円 【負担金収入】 1,000 円 【雑収入】 2,000,000 円 【助成金】 0 円 【繰入金】 1,000,000 円 【前期繰越金】 2,000,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020 (R2) 年度	50,488,160 円	【観光誘客宣伝事業費】 3,173,597 円 【観光支援事業費】 1,916,682 円 【観光協賛事業費】 143,144 円 【関係団体協調費】 517,300 円 【管理費】 58,079,433 円 【積立金】 △10,000,000 円 【予備費】 0 円 【次期繰越金】 △3,341,996 円
2021 (R3) 年度	80,687,619 円	【観光誘客宣伝事業費】 2,511,422 円 【観光支援事業費】 325,407 円 【観光協賛事業費】 88,104 円 【関係団体協調費】 497,500 円 【観光地域づくり法人支援事業費】 9,647,281 円 【管理費】 57,291,348 円 【積立金】 1,500,000 円 【償還費】 68,671 円 【予備費】 0 円 【次期繰越金】 8,757,886 円
2022 (R4) 年度	92,612,794 円	【観光誘客宣伝事業費】 4,332,409 円 【観光支援事業費】 251,429 円 【観光協賛事業費】 130,272 円 【関係団体協調費】 610,500 円 【観光地域づくり法人支援事業費】 14,592,596 円 【管理費】 63,732,139 円 【積立金】 1,000,000 円

		【償還費】 1,908,122 円 【予備費】 0 円 【次期繰越金】 6,055,327 円
2023 (R5) 年度	88,185,000 円	【観光誘客宣伝事業費】 3,000,000 円 【観光支援事業費】 650,000 円 【観光協賛事業費】 265,000 円 【関係団体協調費】 610,000 円 【観光地域づくり法人支援事業費】 11,467,000 円 【管理費】 59,966,000 円 【積立金】 2,000,000 円 【償還費】 5,140,000 円 【予備費】 1,000,000 円 【次期繰越金】 4,087,000 円
2024 (R6) 年度	86,206,000 円	【観光誘客宣伝事業費】 3,300,000 円 【観光支援事業費】 990,000 円 【観光協賛事業費】 474,000 円 【関係団体協調費】 680,000 円 【観光地域づくり法人支援事業費】 11,622,000 円 【管理費】 60,000,000 円 【積立金】 1,000,000 円 【償還費】 5,140,000 円 【予備費】 1,000,000 円 【次期繰越金】 2,000,000 円
2025 (R7) 年度	89,119,000 円	【観光誘客宣伝事業費】 3,300,000 円 【観光支援事業費】 990,000 円 【観光協賛事業費】 474,000 円 【関係団体協調費】 680,000 円 【観光地域づくり法人支援事業費】 12,535,000 円 【管理費】 62,000,000 円 【積立金】 1,000,000 円 【償還費】 5,140,000 円 【予備費】 1,000,000 円 【次期繰越金】 2,000,000 円

(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

- ・Yahoo ショッピング等で地元土産品や地産農作物販売を検討し、ネット販売を強化する。
- ・地元企業や官庁等へ地元土産品販売を強化する。(外商)
- ・体験商品を含めたふるさと納税品目を増やし増収を図る。
- ・市内古民家を活用した民泊事業や農泊、市運営の体験型宿泊施設販売手数料の収益化を検討していく。
- ・産業観光、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム等の着地型観光商品の造成、販売を行う。

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

一般社団法人佐野市観光協会がマーケット分析やワンストップの情報発信源として機能することで、主に観光施策全般と観光資源保全・観光環境の整備を担っていた佐野市と、主に物産販売を担っていた佐野市観光協会の業務を一本化することになり、効率化が図られ本市の観光振興と地域活性化に繋がると考えられる。栃木県佐野市は一般社団法人佐野市観光協会を本市における登録観光地域づくり法人として認めます。

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）

地域連携DMOである栃木県観光物産協会が組織する「とちぎ観光地づくり委員会」のオブザーバーとして年数回の会議に出席し、当協会の取組や他DMOの取組について意見交換をしており、県としては担い手セミナーを数回開催し人材育成に力を入れている。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	吉田 直生
担当部署名（役職）	一般社団法人佐野市観光協会 事務局長
郵便番号	3327-0015
所在地	栃木県佐野市金井上町 2519
電話番号（直通）	0283-21-5111
F A X 番号	0283-21-5000
E - m a i l	info@sano-kankokk.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	栃木県佐野市
担当者氏名	小矢島 恵子
担当部署名（役職）	佐野市産業文化スポーツ部 観光推進課 観光推進係 係長
郵便番号	327-8501
所在地	栃木県佐野市高砂町 1 番地
電話番号（直通）	0283-27-3011
F A X 番号	0283-20-3029
E - m a i l	kankous@city.sano.lg.jp

記入日：令和5年7月20日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

栃木県佐野市

【設立時期】平成19年10月19日

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】藤波 一博

【マーケティング責任者(CMO)】吉田 直生

【財務責任者(CFO)】関口 真理子

【職員数】15人(常勤15人(正職員2人・出向等2人)、非常勤0人)

【主な収入】

収益事業 48百万円、委託事業 11百万円(令和4年度決算)

【総支出】

事業費 19百万円、一般管理費 64百万円(令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

佐野商工会議所、佐野市あそ商工会、佐野農業協同組合、
佐野ホテル旅館組合、東武鉄道(株)、関東自動車(株)
ジェイアールバス関東(株)、佐野地区タクシー協議会

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	()	()	()	97,180 ()	100,920 ()	104,720 ()
	実績	47,668 ()	65,596 ()	83,410 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	49 (0.9)	50 (1)	60 (1)	61 (1.1)	62 (1.2)	63 (1.3)
	実績	39 (0.3)	41 (0.4)	57 (0.5)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	()	95 ()	95.5 ()	96 ()	96.5 ()	97 ()
	実績	88.4 ()	95.1 ()	95.2 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	()	76 ()	77 ()	78 ()	79 ()	80 ()
	実績	75.4 ()	88.1 ()	81.4 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

第1ターゲット・・・首都圏在住のファミリー層

第2ターゲット・・・首都圏在住の20代30代の若者層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・佐野らーめんを主とした地域グルメの発信
- ・「コト消費」体験素材メニューの充実
- ・施設の高付加価値化改修等での満足度向上

【観光地域づくりのコンセプト】

「気軽に、何度も、わくわくできるまち・佐野」・・・
何度も訪れてみたい観光施設があり、佐野で経験できない
グルメやイベントがあり、訪れるたびに新しい発見でわくわく
し、宿泊・観光施設が満足できる環境でリピート率・満足度
が高いまちを目指す。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・大学生と連携し佐野らーめんソフト
アイスクリームを開発、販売
- ・鉾山での化石採集や紅葉ツアー、
イルミネーション等着地型旅行
商品を造成、販売

【受入環境整備】

- ・電動自転車のレンタサイクル事業を
厄よけ大師前とバスターミナル前で開始
- ・佐野らーめん混雑可視化DX事業の
観光地周遊促進を支援
- ・MICE施設を一元化、ブローシャの作成

【情報発信・プロモーション】

- ・バスタ新宿、都庁、首都圏主要駅
でのPR、物販強化
- ・インバウンド向け佐野らーめん動
画と英語版らーめんMAPの作成
- ・1日平均1回以上のTwitter投稿
Instagram写真コンテストを実施

【その他】

- ・隣市のあしかがフラワーパークと
連携したパーク&トレインライドの実施
- ・パキスタン私立学校経営者教育
視察受入等のムスリムインバウンド強化

