

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和7年7月7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	令和 6 年 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 3 人・出向等 1 人・嘱託職員 1 人、契約職員 3 人、 アルバイト 7 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」 (一社) 佐野市観光協会  (出身組織名) 株式会社 JTB	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 MICE 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、企画立案・実行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 17 年勤務。市の指定管理施設である佐野市観光物産会館の館長として運営収支を掌握し、協会の会計責任者も兼務している。

記入すること		
プロモーションの責任者（専門人材）	橋本 和友「専従」 佐野市役所より派遣	佐野市役所では入庁以来3年間観光推進課に在籍し、デジタルマーケティングや市有観光施設の管理等、イベント運営等の業務を行っていた。
旅行商品の造成・販売)の責任者（専門人材）	吉田 直生「専従」 (一社) 佐野市観光協会	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)
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	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） 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） 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） 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）	
連携する事業者名及び役割	栃木県観光物産協会（広域観光プロモーション、とちぎ地域づくり委員会） 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（農產品の開発・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） 他、佐野市内の観光事業者、商工事業者等	
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17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、旅館ホテル、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の会議を定期的に開催している。	

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	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不定期であるが実施している。また、協会が運営する会議に市内高校生がオブザーバーとして参加している。								
法人のこれまでの活動実績	<p><b>【活動の概要】</b></p> <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> <p>令和 6 年度情報発信・プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市内外 59 力所で物販販売と観光 PR を行った。</li> <li>Instagram 年間投稿数 124 フォロワー2,561 名</li> <li>佐野市に関する投稿を本人の許可を得て HP で展開する「旅アトリーチ」で HP の充実を図った。</li> <li>写真コンテストを実施した。(応募数 351 件)</li> <li>X (Twitter) 年間投稿数 321 フォロワー数 5,316 名</li> <li>バスタ新宿でのサイネージを利用した情報発信を続ける。</li> <li>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。</li> <li>栃木県が主催する観光情報商談会に参加し、旅行会社等へ市内の魅力の発信を行った。</li> </ul> </td></tr> <tr> <td>受入環境の整備</td><td> <p>データ収集事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>協会独自の佐野市観光動態調査（秋～冬）を実施した。</li> </ul> <p>令和 6 年度インバウンド誘致事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>インドネシア教育旅行、駐日外交団ツアーを斡旋した。</li> <li>佐野ら一めん作り体験を byfood で販売開始した。</li> <li>米軍横田基地での PR 及び特産品販売を 3 回行った。</li> </ul> <p>レンタサイクル事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年間 243 件、228,600 円（前年比 34% 増）</li> </ul> <p>パーク &amp; トレンインライド</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>あしかがフラワーパークの大藤が咲く春とクリスマスの冬に佐野駅東の市駐車場を利用してパーク &amp; トレンインライドを行い、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。</li> </ul> <p>春 6 日間利用者 1,749 名　　冬 2 日間利用者 96 名</p> </td></tr> <tr> <td>観光資源の磨き上げ</td><td> <p>旅行事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>募集型企画旅行（インバウンド）17 名 647 千円</li> <li>受注型企画旅行 3 本 126 名 2,923 千円</li> <li>中野区小学校修学旅行食育体験 2 校 237 名</li> </ul> <p>体験造成事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>正藍染体験と木工体験 3 種を追加</li> </ul> <p>大学との連携事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>文教大学との連携で規格外の梨を使ったジェラードの開発・販売、規格外の苺を利用した果実酒の開発を行った。</li> </ul> </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>令和 6 年度情報発信・プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市内外 59 力所で物販販売と観光 PR を行った。</li> <li>Instagram 年間投稿数 124 フォロワー2,561 名</li> <li>佐野市に関する投稿を本人の許可を得て HP で展開する「旅アトリーチ」で HP の充実を図った。</li> <li>写真コンテストを実施した。(応募数 351 件)</li> <li>X (Twitter) 年間投稿数 321 フォロワー数 5,316 名</li> <li>バスタ新宿でのサイネージを利用した情報発信を続ける。</li> <li>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。</li> <li>栃木県が主催する観光情報商談会に参加し、旅行会社等へ市内の魅力の発信を行った。</li> </ul>	受入環境の整備	<p>データ収集事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>協会独自の佐野市観光動態調査（秋～冬）を実施した。</li> </ul> <p>令和 6 年度インバウンド誘致事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>インドネシア教育旅行、駐日外交団ツアーを斡旋した。</li> <li>佐野ら一めん作り体験を byfood で販売開始した。</li> <li>米軍横田基地での PR 及び特産品販売を 3 回行った。</li> </ul> <p>レンタサイクル事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年間 243 件、228,600 円（前年比 34% 増）</li> </ul> <p>パーク &amp; トレンインライド</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>あしかがフラワーパークの大藤が咲く春とクリスマスの冬に佐野駅東の市駐車場を利用してパーク &amp; トレンインライドを行い、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。</li> </ul> <p>春 6 日間利用者 1,749 名　　冬 2 日間利用者 96 名</p>	観光資源の磨き上げ	<p>旅行事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>募集型企画旅行（インバウンド）17 名 647 千円</li> <li>受注型企画旅行 3 本 126 名 2,923 千円</li> <li>中野区小学校修学旅行食育体験 2 校 237 名</li> </ul> <p>体験造成事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>正藍染体験と木工体験 3 種を追加</li> </ul> <p>大学との連携事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>文教大学との連携で規格外の梨を使ったジェラードの開発・販売、規格外の苺を利用した果実酒の開発を行った。</li> </ul>
事業	実施概要								
情報発信・プロモーション	<p>令和 6 年度情報発信・プロモーション事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市内外 59 力所で物販販売と観光 PR を行った。</li> <li>Instagram 年間投稿数 124 フォロワー2,561 名</li> <li>佐野市に関する投稿を本人の許可を得て HP で展開する「旅アトリーチ」で HP の充実を図った。</li> <li>写真コンテストを実施した。(応募数 351 件)</li> <li>X (Twitter) 年間投稿数 321 フォロワー数 5,316 名</li> <li>バスタ新宿でのサイネージを利用した情報発信を続ける。</li> <li>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。</li> <li>栃木県が主催する観光情報商談会に参加し、旅行会社等へ市内の魅力の発信を行った。</li> </ul>								
受入環境の整備	<p>データ収集事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>協会独自の佐野市観光動態調査（秋～冬）を実施した。</li> </ul> <p>令和 6 年度インバウンド誘致事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>インドネシア教育旅行、駐日外交団ツアーを斡旋した。</li> <li>佐野ら一めん作り体験を byfood で販売開始した。</li> <li>米軍横田基地での PR 及び特産品販売を 3 回行った。</li> </ul> <p>レンタサイクル事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年間 243 件、228,600 円（前年比 34% 増）</li> </ul> <p>パーク &amp; トレンインライド</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>あしかがフラワーパークの大藤が咲く春とクリスマスの冬に佐野駅東の市駐車場を利用してパーク &amp; トレンインライドを行い、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。</li> </ul> <p>春 6 日間利用者 1,749 名　　冬 2 日間利用者 96 名</p>								
観光資源の磨き上げ	<p>旅行事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>募集型企画旅行（インバウンド）17 名 647 千円</li> <li>受注型企画旅行 3 本 126 名 2,923 千円</li> <li>中野区小学校修学旅行食育体験 2 校 237 名</li> </ul> <p>体験造成事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>正藍染体験と木工体験 3 種を追加</li> </ul> <p>大学との連携事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>文教大学との連携で規格外の梨を使ったジェラードの開発・販売、規格外の苺を利用した果実酒の開発を行った。</li> </ul>								
	<p><b>【定量的な評価】</b></p> <p>令和 6 年栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>佐野市観光客入込客数：7,401,7103 人（前年比 103.8%）</li> <li>佐野市観光客宿泊数：63,648 人（前年比 99.0%）</li> </ul>								

	<p>・佐野市外国人宿泊数：1,782人（前年比185%）</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><b>【実施体制の概要】</b> <b>佐野市観光地域づくり協議会</b> (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><b>【実施体制図】</b></p> <p>組織構造図を示す。頂部は「一般社団法人 佐野市観光協会」で、下部に「佐野市観光地域づくり協議会(5名)」がある。協議会は「公益事業」と「収益事業」に分かれ、「佐野市」から「施策提案・情報提供」と「補助金」を受け、「観光客」、「金融機関」、「観光事業者」から「情報提供・旅行販売・旅行収入」、「物品販売・物品収入」、「借入・融資」、「事業報告・提言」、「情報提供・連携・情報共有」が行われる。また、協議会は「年2回 協議会開催」を行っている。</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

### 【区域の範囲が分かる図表を挿入】



### 【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 112,347 名（令和 7 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、文化圏が似ており人流も盛んな地域である。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

	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年	令和 6 年	前年比	令和元年比
佐野市	6,473,582	6,503,440	6,429,545	7,133,563	7,401,710	103.8	86.3%
旧佐野市	5,184,829	5,186,896	5,042,365	5,391,892	5,560,612	103.1	80.4%
旧田沼町	1,238,745	1,263,951	1,308,318	1,653,137	1,699,175	102.8	111.0%
旧葛生町	50,008	52,593	78,862	88,534	141,923	160.3	109.7%

- ・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。
- ・入込数としては前年以上であるが、令和元年までは戻っていない。近県の大規模商業施設のオープンによる来訪者減少が考えられる。

#### ○観光客宿泊数

	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年	令和 6 年	前年比	令和元年比
佐野市	38,638	40,914	56,943	64,290	63,648	99.0	101.9
旧佐野市	34,477	37,190	51,905	54,557	55,721	102.1	109.0
旧田沼町	1,949	1,427	2,781	4,744	4,588	96.7	93.7
旧葛生町	2,212	2,297	2,257	4,989	3,339	66.9	51.6

- ・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。しかしながら令和元年比でみると隣市の足利市は 151.1%、栃木市は 176.9% であり、地域相対的には大きく増えているとは言えない。

#### ○消費額（円/人）

	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年	令和 6 年	前年比
全体	12,838	7,363	10,087	12,972	16,105	13,724	85.2%
日帰り			6,388	10,298	12,105	11,350	93.8%
宿泊			30,675	32,758	38,741	28,260	72.9%

- ・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 年以降は協会独自で観光動態調査を実施した。前年比の消費額は低いが、経年で見ると滞在時間が伸長し、日帰り（半日）の割合が低くなり、日帰り（1 日）や宿泊が伸びている。日帰りの消費額は伸長傾向にある。

#### ○特徴

- ・首都圏から近く、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。6 月～7 月の梅雨時期が閑散期である。
- ・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、現在は地域おこし協力隊が活動している。
- ・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」を組織し関係人口創出に努め、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鑄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。

#### ○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 月は佐野らーめんを主にした特産品販により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。東側に広がる三毳（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へ回遊出来るかが課題である。

#### ○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《彩磁呉州絵香炉》等がある。

#### ○田中正造旧宅

足尾鉱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ベルム紀のフズリナ、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 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 5 年が経過し大手コンビニエンスストアや大手すしチェーンで全国販売される等着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。

#### ○天明鑄物

令和 6 年 3 月に国重要有形民俗文化財に指定された。天慶年間（938～947）に河内國から 5 人の鑄物師が移住し、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ベ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、国内外の競技者の誘致に取り組んでいる。近年はインドとクリケットだけでない経済交流に力を入れている。

### 【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	1,138	0	0	0	0
旅館	5	200	0	0	2	38
簡易宿所	0	0	2	104	2	166

・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 I C == (東北自動車道所要約 40 分) == 佐野藤岡 I C

«東北方面から» 郡山 == (東北自動車道所要約 100 分) == 佐野藤岡 I C

«茨城方面から» 友部 J C T == (北関東道・東北道所要約 65 分) == 佐野藤岡 I C

«群馬方面から» 高崎 J C T == (北関東自動車道所要約 40 分) == 佐野田沼 I C

・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。

#### ○高速バスを利用する場合

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、名古屋、仙台方面にも運行している。

#### ○電車を利用する場合

«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 両毛線運行本数は日中 1 時間に 1～2 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 5 路線あるが、本数が少なく、デマンド運行路線が多く、デマンドを予約するには会員登録等必要であり、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、地域おこし協力隊を中心に、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。当協会としてもハラル食の開発に力を入れている。

また、栃木県立佐野高等学校はSGH（スパーク・ローバルハイスクール）指定校であったこともあり、インドネシア等からの交流も行っていた。インドネシアの旅行会社とのコネクションの中で令和6年度はインドネシア学生が来訪し学校交流を行い、今後の交流拡大の先鞭を付けた。

- 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。
- 訪日だけでなく米軍横田基地への在日にも力を入れ、令和6年度は3回基地内でのPR及び特産品の販売を行った。
- 令和5年にCJPF（クールジャパンプラットフォームアワード）ムービー部門グランプリを獲得した佐野らーめん動画を各種イベントや物産会館内で発信し続けている。

### 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

全国的な課題ではあるが、佐野市でも人口が減少傾向にあり同時に高齢化も進み、徐々に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、データ的に市内1回遊の来訪者が多く回遊に繋がっていない。また近県に大型商業施設のオープンにより観光客入込数も伸び悩んでいる。入込数は県内で4番目ではあるが、観光地としてのおもてなし、観光による地域経済波及効果が市全体に浸透しているとは言い難い。このような課題に対し、DMOは、産業や文化、スポーツ、自然、食文化、伝統工芸等の価値向上を目指した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><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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)</li> <li>・グルメが豊富</li> <li>・スカイベリー作付面積日本一、いちご狩り</li> <li>・東京から日帰りが可能</li> <li>・佐野プレミアム・アウトレットが有名</li> <li>・関東三大師である佐野厄よけ大師が有名</li> <li>・高速が南北東西に 2 本通り、IC が 4 つある。</li> <li>・JR、東武鉄道が縦横に走っている</li> <li>・イベントが多い</li> <li>・ゆるキャラグランプリの「さのまる」の知名度</li> <li>・日本で唯一の国際クリケット場</li> <li>・千年の歴史があり、令和 6 年 3 月に国重要有形民俗文化財に指定された天明鋳物</li> <li>・続日本 100 名城の唐沢山城跡</li> <li>・人間国宝田村耕一</li> <li>・赤見温泉</li> <li>・佐藤姓発祥の地（佐藤の会）</li> <li>・田中正造生家</li> <li>・名水百選、おいしい水</li> <li>・先進的なムスリムインバウンド対応</li> <li>・日本有数の石灰産地、ドロマイト</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・有名な観光スポットがない。</li> <li>・誘客事業がイベントに偏っている</li> <li>・鉄道（JR、東武）の運行本数が少ない</li> <li>・宿泊、滞在する観光の魅力が少ない</li> <li>・駅前の賑わいが無い</li> <li>・二次交通の不足（市内路線バスの本数が少ない）</li> <li>・宿泊施設が少ない</li> <li>・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</li> <li>・インバウンド受入れ体制が十分でない</li> <li>・メディア露出の少なさ</li> <li>・体験型観光の不足</li> <li>・情報発信基地がない（information center）</li> <li>・市内まちあるきにとってインフラ整備不足</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日外国人の日帰り観光の需要増</li> <li>・群馬県みどり市との林道を整備中</li> <li>・工業団地が増え労働人口が増えている</li> <li>・国際クリケット場により訪日外国人が増加</li> <li>・「さのまる」との関係自治体の増加</li> <li>・栃木市や足利市の観光地と広域ルートの開発</li> <li>・民泊の普及</li> <li>・シェアサービスの普及</li> <li>・5Gによる IoT の促進、観光の DX 化</li> <li>・SDGs の意識の高まり</li> <li>・高速バスの乗り入れ</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・足利フローラパークや蔵の街栃木へ観光客が流れている。</li> <li>・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</li> <li>・ゆるキャラグランプリ終了、ブームの低迷</li> <li>・人口減少、高齢化</li> <li>・平均寿命が他市町より短い</li> <li>・グルメ店の後継者不足</li> <li>・暑い町のイメージ</li> <li>・廃校の増加</li> <li>・耕作放棄地、空き家の増加</li> </ul>

※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

○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
○選定の理由	<p>令和 5 年度佐野市観光動態調査結果によると関東からの来訪者は 87.7% であり、中学生以下の子供を含む家族が初めて来訪する割合が他同行者と比較して高い。大規模市場である首都圏からのファミリーは今後も増加するターゲット層である。</p> <p>東京から 70 km 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出来る。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>

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する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。

#### ○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

#### ○選定の理由

令和 5 年度佐野市観光動態調査結果によると関東からの来訪者は 87.7% であり、30 代以下の初めて来訪する割合が 31.7% と他同行者と比較して一番高い。令和 6 年度の調査結果では、30 代以下において総合満足度・再来訪意向共に高く、特に総合満足度は半数に達し高い。大規模市場である首都圏から更なる支持層の来訪を期待できるターゲット層である。

今まで若年層向けのアプローチが不足しており、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。

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师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。

#### ○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。

#### ○第 3 ターゲット層

ムスリムインバウンド

#### ○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。

#### ○取組方針

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。佐野市観光物産会館では商品の英語表記を徐々に進めている。体験メニューも外国人向けの受入態勢に整える。

ソフト面では地域おこし協力隊を中心とし、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がある。

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際交流に繋げる。

#### (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	私たちらしい、“ちょうどいい旅”に出会える街、佐野
②コンセプトの考え方	<p>《将来のありたい姿》</p> <p>○何度も訪れてみたいと思える観光施設があり、リピート率・満足度の高いまちとして多くの観光客が訪れている。</p> <p>○佐野市だからこそ、佐野市でしか食べられないグルメやイベントがあり、多くの方でぎわっている。</p> <p>○佐野市内で体験できる豊富な「コト・トキ消費」を求めて、首都圏をはじめとした多くの観光客が訪れている。</p> <p>○旅行者に応じた様々な楽しみ方を提供することができ、佐野市に訪れる度に新しい発見をしていただいている。</p> <p>○観光客と接する地域の方が佐野市を好きになり、市民が主体となって企画されたイベントや催しでおもてなしをするまちになっている。</p> <p>○宿泊・観光施設が満足できる環境であり、観光客が市内に点在する魅力（「歴史」「文化」「食」）を複数日に渡り堪能している。</p> <p>首都圏から70kmと気軽に来られる佐野市において、都会では味わえない空間や利便性の高い快適な空間を提供し、朝や夜、閑散期へ注力した「佐野ならでは」の観光素材提供により宿泊者数を増やし、旅行消費額の拡大に繋げる。</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6年度は「奥佐野の観光資源の磨き上げ・JSTS-Dへの取組」をテーマに議論を重ねた。 DMOの事業計画は、市幹部や商工会会頭らがメンバーである理事会で審議し、総会で承認を得ている。
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。その調査分析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ハード面、ソフト面での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、佐野市観光推進課や佐野市各課での誘客イベント、民間主体のイベント等は当協会HPやSNSで情報発信している。観光客へのワンスル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、旅行商談会の際は、市内事業者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		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 (円/人)	目標	11,000 ( )	11,300 ( )	16,300 ( )	16,600 ( )	17,000 ( )	17,300 ( )
	実績	12,972 ( )	16,105 ( )	13,724 ( )			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	60 (1)	61 (1.1)	62 (1.2)	63 (1.3)	64 (1.4)	65 (1.5)
	実績	57 (0.5)	64 (1.0)	64 (1.8)			
●来訪者満足度 (%)	目標	95.5 ( )	96 ( )	40 ( )	41 ( )	42 ( )	43 ( )
	実績	95.2 ( )	96.7 ( )	38.8 ( )			
●リピーター率 (%)	目標	77 ( )	78 ( )	76.5 ( )	77 ( )	77.5 ( )	78 ( )
	実績	81.4 ( )	76.0 ( )	81.7 ( )			

※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】

2021年（令和3年度）からは協会独自で市内20カ所で観光動態調査を実施している。2024年は12月～3月の4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

数値は日帰り客と宿泊客の平均数値を算出する。

本市は日帰り客が約88%であり、日帰り客には滞在環境整備やコト、モノの高付加価値化を進める。また宿泊客増加に関しては、多様なコンテンツを準備し宿泊する価値のある地域を目指す。2023年の実績を基本として、毎年300円ずつの上昇を目標とした。

##### ●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ヒアリング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が、2025年以降は市の計画の上昇率に準じて設定した。

2023年以降は中山間地にある体験型宿泊施設の誘客や夜のコンテンツを強化し、年間1,000名増加する事を見込む。

##### ●来訪者満足度

来訪者満足度の指標は、これまで「大変満足」「満足」「やや満足」の合計値であったが、上限に近づいた為、2024年からは「大変満足」のみの指標を目標とする。設定基準は2023年の39.8%を基準とした。

●リピーター率

コロナ禍の2021～2022年の高い数値は回収率が低く、近隣からの来訪者の比率が高い特殊なデータであるため、2023年を基準として設定した。

## (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
●WEBサイト のアクセス状況 (回/日)	目標	1,200 ( )	1,300 ( )	1,400 ( )	1,500 ( )	1,600 ( )	1,700 ( )
	実績	1,135 ( )	1,396 ( )	1,418 ( )			
●住民満足度	目標	68 ( )	68.5 ( )	66 ( )	66.2 ( )	66.4 ( )	66.6 ( )
	実績	66.4 ( )	65.8 ( )	67.8 ( )			
●X（旧Twitter） フォロワー数 (人)	目標	4,200 ( )	4,800 ( )	5,100 ( )	5,400 ( )	5,700 ( )	6,000 ( )
	実績	4,485 ( )	4,986 ( )	5,316 ( )			
●旅行商品販売額 (千円)	目標	1,200 ( )	4,000 ( )	2,500 ( )	3,000 ( )	3,500 ( )	4,000 ( )
	実績	1,980 ( )	2,121 ( )	4,340 ( )			
●体験メニュー 造成数 (累計件数)	目標	10 ( )	20 ( )	7 ( )	10 ( )	15 ( )	15 ( )
	実績	4 ( )	4 ( )	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】

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X（旧Twitter）フォロワー数を指標に加えている。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。

更に佐野らー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佐野ならではの観光素材の体感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

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設定している。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。

### ●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ことで、0.2%ずつ数値を上昇させることを目標とする。

### ●X（旧 Twitter）フォロワー数

掲出回数を増やしていること、投稿の質を上げることで目標を達成している。若年層を取り込み、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。今後 Instagram や TikTok を含め設定を検討しなければならない。

### ●旅行商品販売額

2022年4月より旅行業登録し旅行商品の販売を開始した。旅行商品販売額と体験メニュー造成数に関して一人ではツアー催行本数の限りがあり2024年より目標を下方修正した。2024年は2023年の実績を基にして設定し、年々500千円上積みする計画にした。着地型の商品だけでは目標に届かないでの、いかにして受注型として団体商品を販売できるかがカギである。

### ●体験メニュー造成数

2025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）
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	88,937,080円	【会費収入】1,797,000円 【受託事業収入】9,819,960円 【事業収入】55,597,943円 【交付金等収入】13,963,600円 【負担金収入】0円 【雑収入】1,703,250円 【助成金】0円 【繰入金】0円 【前期繰越金】6,055,327円

2024（R 6） 年度	104,549,180 円	【会費収入】1,788,000 円 【受託事業収入】7,453,648 円 【事業収入】62,741,617 円 【交付金等収入】28,666,890 円 【負担金収入】0 円 【雑収入】1,503,018 円 【助成金】0 円 【繰入金】0 円 【前期繰越金】2,396,007 円
2025（R 7） 年度	102,314,000 円	【会費収入】2,000,000 円 【受託事業収入】4,040,000 円 【事業収入】69,357,000 円 【交付金等収入】23,513,000 円 【負担金収入】1,000 円 【雑収入】509,907 円 【助成金】0 円 【繰入金】0 円 【前期繰越金】2,893,093 円
2026（R 8） 年度	104,617,200 円	【会費収入】2,000,000 円 【受託事業収入】4,000,000 円 【事業収入】70,000,000 円 【交付金等収入】23,000,000 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】3,616,200 円
2026（R 9） 年度	105,001,000 円	【会費収入】2,000,000 円 【受託事業収入】4,000,000 円 【事業収入】70,000,000 円 【交付金等収入】23,000,000 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】4,000,000 円

## (2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（R 4） 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	88,937,080円	【観光誘客宣伝事業費】3,433,791円 【観光支援事業費】734,656円 【観光協賛事業費】135,440円 【関係団体協調費】594,500円 【観光地域づくり法人支援事業費】14,852,163円 【管理費】60,651,501円 【積立金】1,000,000円 【償還費】5,139,022円 【予備費】0円 【次期繰越金】2,396,007円
2024（R6） 年度	104,549,180円	【観光誘客宣伝事業費】3,501,021円 【観光支援事業費】634,044円 【観光協賛事業費】169,440円 【関係団体協調費】681,800円 【観光地域づくり法人支援事業費】29,499,505円 【コンペ・ジョン・フィルムコミッショング事業】518,291円 【管理費】61,533,348円 【積立金】0円 【償還費】5,118,638円 【予備費】0円 【次期繰越金】2,893,093円
2025（R7） 年度	102,814,000円	【観光誘客宣伝事業費】2,600,000円 【観光支援事業費】644,000円 【観光協賛事業費】170,000円 【関係団体協調費】700,000円 【観光地域づくり法人支援事業費】22,231,000円 【コンペ・ジョン・フィルムコミッショング事業】500,000円 【管理費】64,152,800円 【積立金】2,000,000円 【償還費】5,200,000円 【予備費】500,000円 【次期繰越金】3,616,200円
2026（R8） 年度	104,617,200円	【観光誘客宣伝事業費】3,000,000円 【観光支援事業費】1,000,000円 【観光協賛事業費】500,000円 【関係団体協調費】700,000円 【観光地域づくり法人支援事業費】22,000,000円 【管理費】65,277,200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】4,000,000円
2027（R9） 年度	105,001,000円	【観光誘客宣伝事業費】3,000,000円 【観光支援事業費】1,000,000円 【観光協賛事業費】500,000円 【関係団体協調費】700,000円 【観光地域づくり法人支援事業費】22,000,000円 【管理費】65,500,000円 【積立金】2,000,000円 【償還費】3,075,000円

		<b>【予備費】 1,000,000 円 【次期繰越金】 6,226,000 円</b>
--	--	--

### (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

1. 収入の 6 割を占める佐野市観光物産会館の正月に頼らない年間を通じた安定的な增收を目指す。
  - (1) 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。
  - (2) 地元企業や官庁等へ地元土産品販売を強化する。(外商)
  - (3) 体験商品を含めたふるさと納税品目を増やし增收を図る。
2. 産業観光、グリーンツーリズム、ヘルツツーリズム、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。
3. 地域 O T A 普及による販売手数料の増加
4. まちなかへの集客、スポーツ、インバウンド観光誘客等高収益な市の事業を委託する。

## 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 D M O (県単位以外) や地域 D M O 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 D M O 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」の委員として年数回の会議に出席し、当協会の取組や他 D M O の取組について意見交換をしており、県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	萱原 祐太
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 主査
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
FAX番号	0283-20-3029
E-mail	kankous@city.sano.lg.jp