

第 2 次  
佐野市観光地域づくり法人  
(DMO)  
中期事業計画書

令和 6 (2024) 年度～  
令和 8 (2026) 年度

令和 6 年 5 月

一般社団法人佐野市観光協会



## 第2次佐野市観光地域づくり法人中期事業計画<目次>

1.計画策定について	P3
2.基本方針	P4~5
3.環境分析	P6~7
4.マーケティング戦略	P8~9
5.コンセプト・基本戦略	P10~12
6.目標・KPI	P13
7.基本戦略に基づく実行計画	P14~15
8.関係者と内部組織	P16~17



## 1. 計画策定について

一般社団法人佐野市観光協会は令和3年度3月31日に「候補DMO」として観光庁より承認を受け、2年間様々な施策に取り組み、令和5年3月31日に「登録DMO」として正式なDMOとして承認され、「観光地」の仲間入りを果たしました。しかし、いわゆる有名観光地と比較しての基盤整備等まだ多くの課題が多く、観光庁、栃木県、佐野市と連携しての施策が求められます。また、DMOの要件の一つでもある「多様な関係者との合意形成」もまだ不十分であり、地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔としての役割が今後ますます期待されます。

国の方針では、令和5年3月31日に、観光立国推進基本法に基づく「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、観光立国の持続的な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」、「消費額の拡大」、「地方誘客の促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド復活、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

令和3年当時の3年間の当DMOの中期計画において、令和3年度は「受け入れの整備」、令和4年度は「顧客満足度・リピーター率の向上」、令和5年度は「旅行消費額・市内宿泊者数の拡大」を主要なテーマとして取り組みました。全て目標が達成できたわけではありませんが、現状の人的・物的・財的資源を有効活用し一定の成果を挙げることが出来たと考えます。今後は上記の取組を進化させるだけでなく、更なる目標を設定する必要があります。

地域DMOとしてのゴールは地域住民が観光の恩恵により、経済的・文化的に豊かな環境の中で生き生きと過ごせる社会の持続へ寄与すること、「住んでよし、訪れてよし」の観光地地域づくりを創出することです。この中期計画のビジョンとしては「持続可能な観光地づくり」を前提とした様々な施策を検討・実施する中で、結果的に旅行消費額を向上することが理想です。特にインバウンドについては一般的に国内旅行者よりも滞在時間が長く、旅行消費単価も高額であるため、地域への経済効果をより高めることが出来ます。また、インバウンドは平日休日を問わず、季節需要の大きな偏りも無いいため観光需要の平準化につながり、継続的な営みに繋がります。

コロナ禍という外的要因による危機的な観光産業へのダメージは観光産業の脆弱性が浮彫りにされました。特にインバウンドについては入国者数0という中で、改めて国内交流拡大に取り組む重要性を認識しました。近年の働き方や余暇の過ごし方のニーズの多様化等も踏まえた、ワーケーション、プレジャー、MICE等国内における新たな交流市場を開拓する取組も必要です。

計画を作成する基となる第4次佐野市観光推進基本計画の期間は令和4年～令和7年の4年間ですが、コロナ禍以降の旅行環境は日々変化しており、当中期計画は令和6年～令和8年の3年間とします。その間、ビジョン、コンセプト等方向性は維持しつつも、PDCAサイクルによる検証・修正を行い、選ばれる観光地を目指します。

## 2.基本方針

### 「ビジョン」 地域一体となった観光地域づくりを推進し、持続可能な選ばれる周遊観光地を目指す

観光産業に関わる関係者だけでなく、環境や農林業等の産業関係者、医療関係、学術機関、住民等と一体となり、産業ツーリズム・エコツーリズム・グリーンツーリズム・文化ツーリズム・ヘルス（メディカル）ツーリズム・スポーツツーリズム等多様な国内外の来訪者のニーズに応え、観光による受益が広く地域にいきわたり、観光分野において新たな活力が創出され、来訪者から選ばれ続ける知名度の高い観光地を目指します。

#### ●KGI（Key Goal Indicator）重要目標達成指標

令和 8 年度観光入込客数 900 万人

市の観光推進課作成第 4 次佐野市観光推進基本計画の目標に準ずる。但し、令和 7 年度 880 万人まで設定されており、令和 8 年度は協会として上積みし設定した。

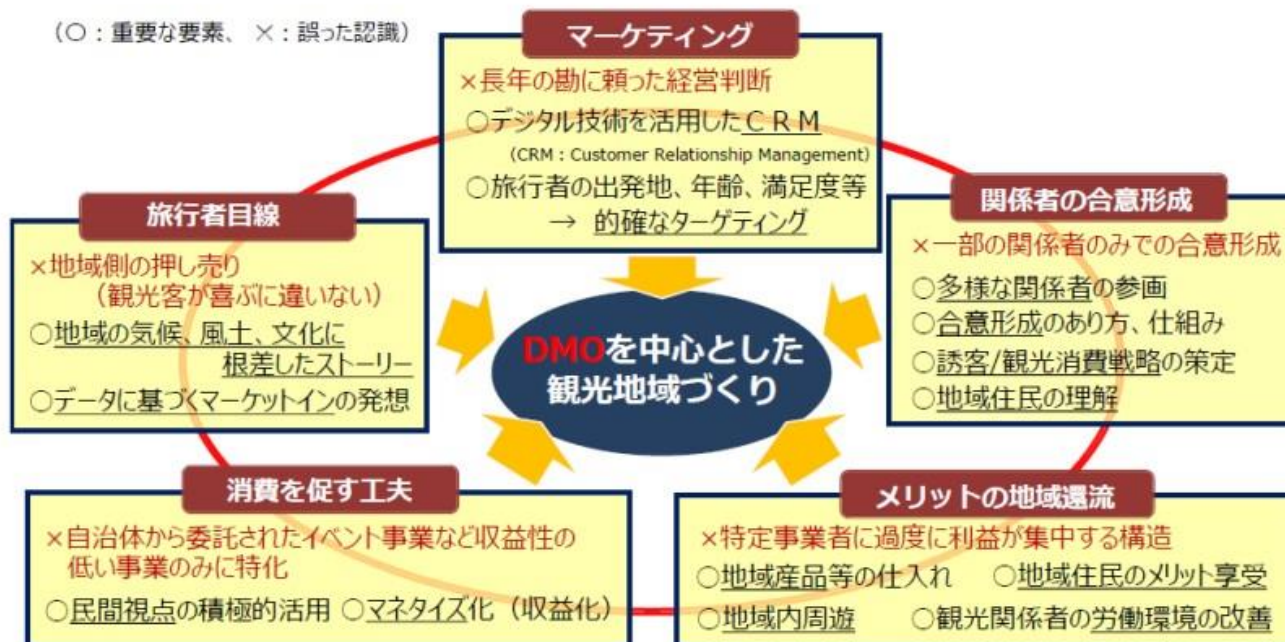
#### ●観光地域づくり法人の基本方針

- 1.観光資源の価値拡大
- 2.地域との連携による観光基盤の構築
- 3.情報発信力の強化
- 4.官民学の参加による観光推進力の形成
- 5.魅力的な物産や食の提供
- 6.MICE 等交流事業の推進
- 7.安定的な運営資金の確保

## ●観光地域づくり法人の役割

- 観光地域づくりを成功に導くためには、以下の5つの要素が重要。
- この実現に向けて、「地域の司令塔」として活動する組織「観光地域づくり法人（DMO）」が必要。  
〔 DMO : Destination Management/Marketing Organization 〕

(○：重要な要素、×：誤った認識)



出典:観光庁<sup>2</sup>

## ●観光地経営のデジタル化

旅行者に関するデータとしては、ターゲティングなどの検討に必要な「延べ宿泊者数」、「旅行消費額」、「来訪者満足度」、「来訪者の基本属性（年代、性別、居住地）」、「リピーター率」等引き続き取得し、効果検証のデータとして活用します。

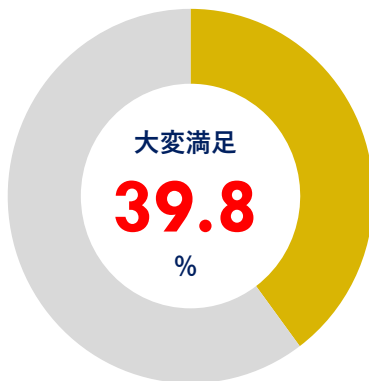
今後更にDMOが進化するためには、地域の現状を把握するデータも必要です。宿・ホテル等の「部屋数・稼働率・客室単価」、「観光分野の事業者数」、「観光に従事する従業員満足度」などを把握し、地域の観光による受益や観光従事者の労働環境等に関わる戦略や方針・取組の検討を始める必要があります。

さらに、「住民満足度」等を取得し、観光への住民理解の促進や観光による幸福や生活の質の向上につなげることも必要です。

### 3.環境分析

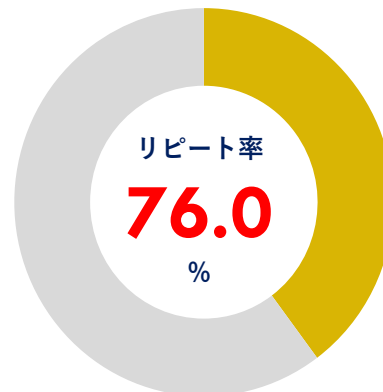
①市場調査（令和5年度秋～冬 市内20ヶ所調査地点）

#### 【必須KPI①】総合満足度



昨年からの増減 **+1.8 pt**

#### 【必須KPI②】リピート率



昨年からの増減 **-5.4 pt**

#### 【必須KPI③】消費金額

##### ●全体

項目	金額 (円)	昨年度からの増減 (円)
<b>総額 (平均)</b>	<b>16,105</b>	<b>+3133</b>
交通費	3,514	-323
宿泊費	12,739	+1463
飲食費	4,294	+1471
買い物費	9,168	+1300
その他 (入場料など)	3,012	+411

##### ●日帰り

項目	金額 (円)	昨年度からの増減 (円)
<b>総額 (平均)</b>	<b>12,105</b>	<b>+1807</b>
交通費	2,929	-124
飲食費	3,336	+930
買い物費	8,229	+1005
その他 (入場料など)	2,709	+125

##### ●宿泊

項目	金額 (円)	昨年度からの増減 (円)
<b>総額 (平均)</b>	<b>38,741</b>	<b>+5983</b>
交通費	5,679	-2107
宿泊費	12,739	+1463
飲食費	9,716	+3832
買い物費	14,382	+2119
その他 (入場料など)	3,928	+1250

#### 《結果》

○総合満足（大変満足）は40%、2022年下期とほぼ同程度。経年で見ると微増傾向

○再来訪意向（非常にそう思う）は43%、2022年下期と比較し、8pt低下

・年代別にみると、40～50代で総合満足・再来訪意向ともに全体及び他年代に比べ高い。60代以上で総合満足・再来訪意向ともに全体及び他年代に比べ非常に低い。

・居住エリア別に再来訪意向をみると、栃木県内・北関東での意向が非常に高い。




・来訪回数別にみると、初来訪者で総合満足・再来訪意向ともにリピーターに比べ非常に低い。

○「満足・計」が97%とほぼ全員が満足している。2022年下期と比べほぼ変化なし（上限に達している）。「大変満足」「満足」の割合に増加傾向が見られることから満足度の品質も高まってきていることがわかる

・いずれの分析軸においても9割を超える。

・60代以上や初来訪者においては「満足・計」は9割に達し他属性との差は見られないが、「大変満足」の割合が全体及び他属性に比べ非常に低い。

## 「考察」

	総合満足度 	消費額 			レポート率 
	大変満足	全旅行者	日帰り旅行者	宿泊旅行者	リポーター
KPI平均2023	42.0%	¥19,021	¥9,571	¥33,385	70.1%
佐野市2023	39.8%	¥16,105	¥12,105	¥38,741	76.0%
佐野市-KPI平均差分	-2.2 pt	¥-2,916	¥2,534	¥5,356	5.9 pt

○主要 KPI 平均（※アンド・デイ調べ）と比較すると、「総合満足度」は平均とほぼ同程度、全旅行者の消費額は-2,916 円

○レポート率が平均を 6pt 上回り高い水準である

・約 9 割が関東圏からの来訪と、アクセス的にも非常に便利な佐野市ではあるため高いレポート率をキープできていることがわかるものの、初来訪者における再来訪意向（非常に）が 2 割を下回ることは今後のリポーターの育成上課題である。

○佐野市での滞在時間が経年で伸長し、日帰り（半日）の割合が低くなり日帰り（1 日）や宿泊が伸びた。消費金額においては、【日帰り】【宿泊】共に平均を大きく上回る

・昨年度の結果からも「日帰り（半日）→日帰り（1 日）に伸ばす」ことを考察として記載しているが、本年度は経年で見ると、「日帰り（半日）」の割合が減少傾向で「日帰り（1 日）」が増加。2022 年と比較し「宿泊」の割合も若干増加していることから、少しずつ滞在時間が伸びているため、順調に消費額も伸長してきていると想定される。

※宿泊施設のキャパシティやサービスの提供（観光客向けかどうか）などに限界がある場合は、日帰り旅行者の数を増やし、かつ、お土産・物販・飲食など限られた時間の中で消費行動を活発にできそうな部分のサービスや提供内容の品質向上を意識することが大切となる。

どうしても宿泊旅行者は宿泊費の分消費額が大きくなるが、宿泊者数を増やさない限り全旅行者の消費額伸長には結びつかない。

○ニーズや課題（少しストレスを感じていること）は、「交通の便（電車）」「道路や駐車場の渋滞」「ラーメン店の混雑」が挙げられる。

## 4.マーケティング戦略

### ①SWOT 分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p><b>＜＜強み＞＞</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・東京から車で約 1 時間半、電車で約 2 時間半でアクセスでき気軽に訪れることができる</li> <li>・佐野らーめん、いもフライ、佐野黒から揚げなどご当地グルメが豊富</li> <li>・佐野プレミアム・アウトレットの集客力</li> <li>・日本で唯一の国際クリケット場を保有</li> <li>・ハラル食や礼拝堂設置等の先進的なムスリムインバウンド対応に強い</li> <li>・佐藤姓発祥の地であり、佐藤の会を通して佐藤姓を始めとする観光客へのおもてなしに努めている</li> <li>・スカイベリー作付面積日本一、いちご狩り</li> </ul>	<p><b>＜＜弱み＞＞</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・グルメ店や観光施設が点在しており車が無いと移動が困難である</li> <li>・市内まちあるきにおけるインフラ整備不足</li> <li>・情報発信基地が少ない（インフォメーションセンター）</li> <li>・誘客事業が市主催のイベントに偏っている</li> <li>・佐野プレミアム・アウトレットの集客力を周遊するきっかけとして上手く活かされてない</li> <li>・ムスリム以外のインバウンド客が少ない</li> <li>・北部を周遊する交通手段が少ない</li> <li>・鉄道（JR、東武）の運行本数が少ない</li> </ul>
外部環境	<p><b>＜＜機会＞＞</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・あしかがフラワーパークとパーク&amp;トレインライドによる佐野市内周遊促進や入園券と佐野らーめんセット券販売等の連携強化</li> <li>・レンタサイクル等の移動手段や農地貸出等のシェアサービスの普及</li> <li>・ワーケーションの高まりによる地方での消費額の増加</li> <li>・「さのまる」キャラクター関係自治体との交流拡大</li> <li>・栃木市、みどり市との観光連携強化（みどり市との観光回廊を新設中）</li> <li>・SNS 普及により出流原弁天池等「映える」見学地への若者の来訪増</li> </ul>	<p><b>＜＜脅威＞＞</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・周辺地域の大型商業施設の開業による本市への観光客数の減少</li> <li>・ゆるキャラグランプリが終了したことによるブームの低迷</li> <li>・グルメ店店主の高齢化および後継者不足</li> <li>・「暑い町」のイメージによる夏季観光客の大幅な減少</li> <li>・耕作放棄地や空き家増加による景観破壊</li> </ul>

## ②ターゲット

### ○第1ターゲット層 «首都圏在住のファミリー層»

#### ○選定の理由

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こどもの国や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ます。また、大人にとっては国指定史跡唐沢山城跡や天明鋳物等の歴史・文化に触れられ、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ます。ファミリーにとって総合的に日帰りで楽しめる地域です。

#### ○取組方針

市内で150以上あると言われるラーメン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します。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します。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します。

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します。

### ○第2ターゲット層 «首都圏在住の20代から30代の男性・女性»

#### ○選定の理由

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す。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ります。観光面で佐野市の特長であるグルメやショッピング、SNSで人気の出流原点池やゴルフ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ます。

#### ○取組方針

民間の調査によると、この世代は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す。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ります。また、シェアリングに対しても抵抗がありません。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します。更に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を検討します。

### ○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ます。

#### ○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します（市と連携）。またWEBでの外国語による情報提供を強化します。体験メニューも外国人向けの受入態勢を整えます。

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、ハラル食を含めたおもてなしの環境も整備します。

クリケットや教育視察など団体客の需要もあり、旅行業者として手配から斡旋まで対応します。

## 5.コンセプト・基本戦略

### ①コンセプト

### 私たちがしたい、“ちょうどいい旅”に出会える街、佐野

《将来のありたい姿》

- **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。
- 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、多くの方でにぎわっている。
- 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。
- 旅行者に応じた様々な楽しみ方を提供することができ、佐野市を訪れる度に**新しい発見**をしていただいている。
- 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。
- 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。

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がります。

### ②基本戦略

基本方針に則り、「プロモーション」、「地域滞在環境の向上事業」、「地域の魅力を向上させる商品・サービスの造成」を3つの柱として持続可能な観光地域づくりを前提に具体的な戦略策定をします。

プロモーション	地域滞在環境の向上事業	地域の魅力を向上させる商品・サービスの造成
<ul style="list-style-type: none"><li>● 1.マーケティングによる戦略策定<ul style="list-style-type: none"><li>①顧客ニーズ調査による戦略策定</li><li>②顧客データベースの構築</li></ul></li><li>● 2.効果的な情報発信<ul style="list-style-type: none"><li>①戦略的なプロモーションの展開</li><li>②観光情報のDX化</li><li>③インバウンドプロモーション</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 1.観光・交流環境の整備<ul style="list-style-type: none"><li>①周遊に必要な整備</li><li>②MICE環境の整備</li><li>③運営資金の確保</li></ul></li><li>● 2.地域との連携<ul style="list-style-type: none"><li>①事業者との連携</li><li>②住民との連携</li></ul></li><li>● 3.県・近隣市町との連携</li><li>● 4.「おもてなし」の向上</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 1.観光資源の魅力向上<ul style="list-style-type: none"><li>①観光素材の磨き上げ</li><li>②旅行商品の造成・販売</li></ul></li><li>● 2.自然環境、文化・歴史遺産の保護、継承</li><li>● 3.地元特産品の販売・開発</li></ul>

### ③「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」への取組

※JSTS-D Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations

#### 1. 取組の理由：「選ばれる観光地の選択肢に入る」

ブッキングドットコムによるアンケートによると、世界の86%の人がサステナブルツーリズムを希望していると回答。また、国際的には「サステナブルツーリズムに取り組んでいない観光地は10年後には淘汰される」とも言われています。特に欧米豪の富裕層ほどこういった傾向は強く、外国人旅行者にとって日本の各観光地がデスティネーションとしての選択肢に入るため、そういった競争力確保、スタートラインに立つためにも指標への取り組みは必要です。

JSTS-Dは日本の文化・風習、現状に則して開発された唯一の国際基準に基づく指標であり、各項目にはSDGsの17の目標のどれに結びついているのかを明示している為、必然的にSDGsへの取組が実践できる事になります。

具体的には、観光客に向けた観光地の受入整備とあわせて、感染症対策や災害に備えた危機管理、地域の自然環境や文化遺産の保護、観光を地域経済や社会の発展につなげ、地域住民が観光による恩恵を実感できること、先人たちが守ってきた地域の価値を次世代に確実に受け継ぐことなどが盛り込まれています。

#### 2. 特に取り組み強化が必要と思われる主な項目

##### A：持続可能なマネジメント

##### A 6 住民参加と意見聴取

○観光への直接的な関係者だけでなく業種に携わる方々（環境開発事業者、エネルギー供給事業者、警察、医療部門、学術機関等）からの意見聴取

##### A 7 住民意見の調査

○住民アンケートによる課題抽出、対策の検討

##### A 8 観光教育

○児童・生徒に対する観光に関する教育の実施

##### A 15 危機管理

○災害時の非常時において、外国人旅行者を含む観光客への対応マニュアルの作成

##### B：社会経済のサステナビリティ

##### B 1 観光による経済効果の測定

○産業連関分析等を用いた観光による間接的な経済波及効果の測定

##### B 2 地域経済への貢献

○性別、年齢、季節等に左右されない安定的な雇用の促進を支援

#### B 4 コミュニティへの支援

○事業者や旅行者が住民と共に、地域社会や地域の文化・自然環境の保全に貢献できる機会を創出

#### B 8 多様な受入環境整備

○ユニバーサルデザイン普及の促進、多言語による案内の充実、多様な宗教・生活習慣への対応を推進、無料 Wi-fi 環境整備の推進

### C : 文化的サステナビリティ

#### C 3 無形文化遺産

○地域の行事（祭り等）の保存、伝統文化の次世代継承を支援

### D : 環境のサステナビリティ

#### D 7 省エネルギー

○観光産業のエネルギー消費量の削減、再生可能エネルギー使用の調査、支援

#### D 1 1 廃棄物

○観光産業の廃棄物削減や再利用、リサイクルに関する調査、公表

#### D 1 3 環境負荷が少ない交通

○ソフト・モビリティの利用促進

### 3. 目標と達成進捗チェック

令和 6 年度 JSTS-D の理解、研修受講、出来る項目より実施

令和 7 年度 持続可能な観光計画の策定（専門家の支援）

令和 8 年度 持続可能な観光計画の遂行

行政主導の項目も多いため、前段階で役割を明確化する。ガイドラインは 47 の大項目と 113 の小項目で構成されており、詳細を理解した上で令和 6 年度中に実現可能な目標を設定します。毎年チェックシートを活用し、達成度合いを確認し次年度の課題解決に繋がります。



## 6.目標・K P I

### ① D M O登録に必要な指標

項目		令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
旅行消費額 (円/人)	目標	10,000	11,000	11,300	16,300	16,600	17,000
	実績	<b>10,087</b>	<b>12,972</b>	<b>16,105</b>			
宿泊客数 (千人) ( ) は外国人宿 泊客数 ※1	目標	50	60	61	62	63	64
		(1.0)	(1.0)	(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4)
	実績	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>64</b>			
		<b>(0.4)</b>	<b>(0.5)</b>	<b>(1.0)</b>			
来訪者満足度 (%) ※2	目標	95	95.5	96	40	41	42
	実績	<b>95.1</b>	<b>95.2</b>	<b>96.7</b>			
リピーター率 (%)	目標	76	77	78	76.5	77	77.5
	実績	<b>88.1</b>	<b>81.4</b>	<b>76.0</b>			

※1 佐野市観光推進基本計画は令和7年度までの為、令和8年度の宿泊者数は当協会が独自で設定。

※2 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、上限に近づいた為令和6年（2024年）からは「大変満足」のみの指標を目標とする。その際令和5年（2023年）を参考として目標設定します。

### ② 佐野市観光協会独自の指標

項目		令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
WEBサイトアクセス数 (回/1日)	目標	1,200	1,200	1,300	1,400	1,500	1,600
	実績	<b>1,266</b>	<b>1,135</b>	<b>1,396</b>			
X (旧 Twitter) フォロー数 (人)	目標	4,000	4,200	4,800	5,100	5,400	5,700
	実績	<b>3,861</b>	<b>4,485</b>	<b>4,986</b>			
旅行商品販売額 (千円) ※3	目標	100	1,200	4,000	2,500	3,000	3,500
	実績	<b>0</b>	<b>1,980</b>	<b>2,121</b>			
体験メニュー造成数 (件数) ※3	目標	3	10	20	7	10	15
	実績	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			

※3 旅行商品販売額と体験メニュー造成数に関しては、当協会の人的資源が不足しており、目標を修正。

## 7.基本戦略に基づく実行計画

《基本戦略の則った事業の展開》

### ●マーケティング

#### 1.マーケティングによる戦略策定

##### ①顧客ニーズ調査による戦略策定

⇒佐野市観光動態調査の継続。若者市場調査のための大学との連携

##### ②顧客データベースの構築

⇒salesforce を最大限活用した CRM（顧客管理）、情報の発信による「佐野ファン」拡大

#### 2.効果的な情報発信

##### ①戦略的なプロモーションの展開

⇒HP・SNS での効果的な発信。AR・VR 等を活用した観光 DX 化。首都圏エリアでの情報発信強化  
訪日観光客への情報発信強化

##### ②観光情報の DX 化

⇒行政、観光関係者を巻き込んだ情報発信

AI を活用した観光情報案内

##### ③インバウンドプロモーション

⇒市（地域おこし協力隊）と連携した誘致及び斡旋



### ●地域滞在の環境向上事業

#### 1.観光・交流環境の整備

##### ①周遊に必要な整備

⇒顧客ニーズに合わせた二次交通の提供。観光危機管理マニュアルの整備

##### ②MICE 環境の整備

⇒行政、民間一体となった MICE 需要の取込み。首都圏での情報発信

##### ③運営資金の確保

⇒募集型・受注型企画旅行の拡大、体験メニュー手数料収入の拡大。二次交通・宿泊手数料の拡大  
業務委託・イベント（駐車場管理）による収入の確保

## 2.地域との連携

### ①事業者との連携

⇒佐野市観光地域づくり協議会を中心とした課題解決。Google フォトスネージャー等事業者へのデジタル支援

観光事業者へのヒアリングによる課題解決、有益な情報の継続的発信

### ②住民との連携

⇒地元青少年への観光講座の実施。地域行事の磨き上げ、商品化

## 3.県・近隣市町との連携

⇒栃木市、足利市との連携。栃木県観光交流課や栃木県観光物産協会との連携強化

あしかがフラワーパークとの連携強化

## 4.「おもてなし」の向上

⇒外国人おもてなしセミナーの誘致、参加促進。

## ●地域の魅力を向上させる商品・サービスの造成

### 1.観光資源の魅力向上

#### ①観光素材の磨き上げ

⇒若者向け、ファミリー層への体験メニュー造成の強化。

#### ②旅行商品の造成・販売

⇒魅力ある着地型ツアーの造成、販売。訪日観光客への体験ツアー、団体向けツアーの造成

### 2.自然環境、文化・歴史遺産の保護、継承

⇒「水」の観光資源化、山・田畑・池の保護・活用、国指定史跡や国重要有形民俗文化財の保護・活用  
地域の伝統行事の発信

### 3.地元特産品の販売・開発

⇒若者目線での商品開発、発信。市外物販での特産品 PR



## 8.関係者と内部組織

### ①主たる関係者と期待される役割

主たる関係者	期待される役割
DMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>・戦略に基づき持続可能な観光地経営を行うため、地域に必要な取組（観光資源の磨き上げ・保全、交通アクセスの整備、受入環境整備、プロモーション等）を洗い出し、実行計画を策定して取組を推進する。</li> <li>・広い目線を持って関係者が実施する観光関連事業や戦略の整合性をとり、地域全体の最適化を検討する。</li> </ul>
地方自治体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・周辺自治体等との連携強化を図り、観光地域づくりを積極的に推進するとともに、社会資本整備等のハード面での受入環境整備や観光地域づくりに資する統計整備、条例等の法整備、財政面での支援といった民間企業では遂行が難しい事項についての役割が期待される。</li> </ul>
理事会 観光地域づくり協議会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地域づくりを推進する第一人者として、DMOの方針・戦略策定の一翼を担う、またはアドバイザーとして深く関与する。</li> </ul>
事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光関連事業者（飲食、宿泊、交通等）、非観光関連事業者（農林水産業、商工業等）、地域内外の事業者との連携を図るとともに、観光地域づくりに関与する。</li> <li>・公的組織やDMOが自ら遂行することが難しい事業活動について、専門性を礎に柔軟かつ迅速な対応や取組を行うことが期待される。</li> </ul>
地域住民	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地域づくりに積極的に参加し観光客を気配りをもって受け入れることが期待される。</li> <li>・SNSを活用した地域の魅力の情報発信の担い手としての役割も期待される。</li> </ul>
金融機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中長期的な目線での民間事業への財政的な支援、地域内の人材、資源、資金、情報を戦略的に運営することによる観光消費額拡大に向けたノウハウの提供を行うことが期待される。</li> </ul>

## ②内部組織

### ○人材育成

- ・Web セミナー、現地研修を積極的に受講し個人のレベルアップ、また先進地事例を地域に活用する。
- ・観光に関する能力開発に必要な通信教育等の資金は DMO で負担する。

### ○人材獲得

- ・長期的な視点で経営と現場の橋渡しを行う中核人材を育成するため、実務担当の採用も検討する。

### ○財源計画

- ・新規財源獲得に向けた検討、会員制度の見直し・拡充を検討する。

### ○生産性向上、働き方改革

- ・日々作業の無駄を検証し、仕事の優先順位を確認しながら I T を活用した作業効率化を推進し生産性を向上します。
- ・時間外勤務はやむなく発生するものと捉え、就業時間内に完結する部内体制を検討します。



## **第 2 次佐野市観光地域づくり法人（DMO）**

### **中期事業計画書**

**令和 6（2024）年 5 月**

**作成 一般社団法人佐野市観光協会**

**〒327-0015 栃木県佐野市金井上町 2519**

**TEL : 0283-21-5111**

**FAX : 0283-21-5000**

**E-mail : [info@sano-kankokk.jp](mailto:info@sano-kankokk.jp)**