

観光地域づくり法人(DMO)事業報告書

具体的な取組状況

(1)DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者との合意形成について

合意形成の仕組みとして位置づけている会議体	一般社団法人足利市観光協会 理事会
上記合意形成の仕組みの概略	・連携する事業者、その他の市民団体、行政の担当者などで構成する観光協会理事会において、年間の活動方針や予算などを協議し、事業を進めています。また、DMO運営委員会における各団体等の意見の取りまとめなどについても報告し、合意形成を図ってまいります。
直近1年間における開催実績と参加人数	・理事会については、随時開催となり、5月(2回開催)及び12月の計3回、令和7年は、5月に2回の開催がありました。
上記合意形成の仕組みとなる会議体以外の設置状況・開催実績について	
・具体的なDMOの活動方針などを協議するため、DMO運営委員会を設置しています。運営委員会は、令和5年度から隔月開催を目安とし、令和6年度は、5月、7月、9月、11月、1月の5回開催しました。委員定数11名中、各回平均6名の出席で開催しました。 ・その他に事務局担当者の打ち合わせ会を設けて、会議を随時開催しており、特に、理事会開催前には、複数回の打ち合わせを行っています。また、運営委員会開催前にも、協議内容、資料の確認等を行って、会議を運営しています。	
上記合意形成の仕組みとなる会議体における構成員のうち、以下の①～④に該当する関係者の組織・団体名	
①地域が売りとする観光資源の関係者(文化財、国立公園、農泊、アクティビティ、農林水産業、商工業 等)	足利商工会議所、足利市坂西商工会、JA足利、足利商業連合会、鏝阿寺、栗田美術館、足利織姫神社、立春会、足利菓子工業組合、足利うまいもの会、足利観光みやげ品協会、足利地区観光推進協議会、足利市観光ボランティアガイド協会、足利繊維連合会、画聖草雲会
②宿泊事業者(旅館、ホテル 等)	足利旅館組合、足利ホテル旅館開発組合
③交通事業者(鉄道、バス、タクシー 等)	東日本旅客鉄道足利駅、東武鉄道足利市駅、足利地区タクシー協議会
④行政	足利市産業観光部、足利市観光まちづくり課、足利市教育委員会

KPIの達成状況について ※過去3年間、今後3年間分を記入すること。

①ー1 旅行消費額 【百万円】	全体	40,500	32,275	45,000	38,578	50,000	34,745	50,000		51,000		57,200	
	インバウンド	—	—	—	—	—	—	—					
①ー2 旅行消費額 (一人当たり単価) 【円】	全体	9,000	7,700	9,000	8,730	10,000	7,890	10,000		10,000		11,000	
	インバウンド	—	—	—	—	—	—	—					
直近のKPI達成状況に対する分析		・旅行消費額は、令和4年度から、DMO独自のアンケート調査結果をもとに算出し計上いたしました。令和5年度はコロナの第5類への位置づけもあり、多少の改善が見られましたが、令和6年度は令和5年度実績を下まわる結果となりました。しかしながら、令和7年2月から3月にかけて、刀剣の山姥切国広展及びその関連イベントがあり、多くの来市者がありました。その期間中に行った刀剣展アンケートでは、1人あたりの消費金額は約19,530円という結果となりました。これらの状況も踏まえ、受入体制の充実や売店の商品などの魅力の向上を図ります。											
②延べ宿泊者数 【千人泊】	全体	35	44.9	48	53.1	58	48.8	58		65		70	
	インバウンド	—	0.7		4.5	5	3.6	5		5.5		6	
直近のKPI達成状況に対する分析		・延べ宿泊者数は、コロナ前の令和元年に比較すると令和2年から令和5年まで増加傾向にありましたが、令和6年は前年度を下まわる結果となりました。インバウンドに関しては、コロナ規制の影響を受けた令和2年から令和4年は大幅に落ち込んでいましたが、令和5年は令和元年を超える状況にありました。しかしながら、令和6年は令和元年をも下まわる結果となりました。滞在型、また、灯りのあるまちづくりなど、夜景観光資源の磨き上げやおもてなしの向上、インバウンドへの対策など検討していきたいと考えます。											
③来訪者満足度 【％】	全体	85.0	89.1	90.0	83.6	90.0	80.5	90.0		92.0		94.0	
	インバウンド	—	—	—	—	—							
直近のKPI達成状況に対する分析		・来訪者満足度のデータについては、令和4年度からDMO独自のアンケート調査結果での計上といたしました。結果については、前年度、前々年度を下まわる状況となりました。「やや満足」「満足」を向上させるためには、なにが必要か、幅広いマーケティングにより、観光資源の磨き上げ、おもてなしの向上など検討していきたいと考えます。											
④リピーター率 【％】	全体	72.0	78.6	82.0	61.8	70.0	57.2	70.0		72.0		75.0	
	インバウンド	—	—	—	—	—							
直近のKPI達成状況に対する分析		・リピーター率のデータについては、令和4年度からDMO独自のアンケート調査結果での計上となっています。結果は、前年度、前々年度を下まわる状況となりました。しかしながら、令和7年2月から3月にかけて、刀剣の山姥切国広展及びその関連イベントがあり、多くの来市者がありました。その期間中に行った刀剣展アンケートでは、約6割がリピーターでした。今後、来訪者満足度を向上させるべく、マーケティング等を通して施策を展開し、リピーターの獲得を目指す取り組みを進めます。											
その他の目標													
Webサイトの アクセス状況 【回】	全体	850,000	1,501,123	1,200,000	1,322,522	1,400,000	1,507,053	1,400,000		1,500,000		1,600,000	
	インバウンド	—	—	—	—	—							
直近のKPI達成状況に対する分析		・令和4年度に続き、令和6年度もアクセス数が150万回を超える結果となりました。これは、イベントごとにページの追加や更新、SNSを活用し、旬な情報をいち早く掲載することにも努めてきたほか、令和7年2月から3月にかけて、刀剣の山姥切国広展及びその関連イベントがあり、コラボグッズの販売などを行ったことからアクセスが増加したものと考えます。引き続き、時期を逸することなく情報発信に取り組んでいきます。											
住民満足度【％】		3.65	3.55	3.70	3.50	3.70	3.43	3.70		3.80		3.90	
直近のKPI達成状況に対する分析		・令和4年度から、独自のアンケート結果により検証しています。5段階評価によるアンケートのため、データがやや粗い面はあるものの、前年度を下まわる結果となりました。アンケートの事由記載などを精査し、住民の意向の把握と観光振興策などの丁寧な説明が必要と考えます。											
観光入込客数【人】		4,500,000	4,191,518	5,000,000	4,418,974	5,000,000	4,403,629	5,000,000		5,100,000		5,200,000	
直近のKPI達成状況に対する分析		・観光入込客数は、平成30年度をピークにコロナ禍の中でピーク時の60％程度まで落ち込んでいました。令和6年度は前年度より若干減少したもののピーク時の87％まで回復しています。引き続き、受け入れ態勢の充実を図り、入込客の増加に繋げていきます。											
足利学校入場者数【人】		160,000	131,214	152,000	166,147	175,000	182,564	190,000		200,000		210,000	
直近のKPI達成状況に対する分析		・コロナ禍の初年である令和2年度には、入場者が6万人程度に落ち込みましたが、令和4年10月に足利学校の窓口業務を観光協会が受託し、学校敷地内の稲荷社を整備し、集客に努めるなどした結果、コロナ前の水準を超え、年々増加しています。今後も史跡足利学校の魅力の向上とおもてなしの充実により、目標達成を図っていきます。											
太平記館買い物客数【人】		45,000	34,368	40,000	36,550	40,000	69,372	40,000		45,000		50,000	
直近のKPI達成状況に対する分析		・太平記館の買い物客数は、令和3年度に刀剣関連のイベントの影響で大幅な増加を示したため、令和4年度は高めの目標設定を行いました。令和6年度は大幅な増加となっていますが、これは、令和7年2月から3月にかけて、刀剣の山姥切国広展及びその関連イベントがあり、コラボグッズの販売などを太平記館で行ったことから買い物客数が増加したものと考えます。今後も、売店商品などの魅力の向上に努めるなど、客数の増加に繋がるよう努めていきます。											
織姫神社への参拝客数【人】		500,000	505,039	520,000	478,073	500,000	497,378	500,000		520,000		540,000	
直近のKPI達成状況に対する分析		・令和4年度は、コロナ禍でも増加し、目標値を達成していますが、令和5・6年度は伸び悩んでいます。観光施設としての更なる誘客に繋げるための魅力の向上、そのために必要な施策など更なる対策が必要と考えます。											

データに基づく明確なコンセプトを持った戦略策定
(戦略策定) ・戦略の策定に関しては、内部や外部環境の分析について、この1年間ににおける状況の変化、マーケティング調査の結果等を踏まえて、強みや弱み、機会、脅威の項目について見直し検討を行い、その結果を踏まえて、コンセプト、ターゲット再検討の結果を、今年度の戦略として活動を進めます。 (コンセプト・ターゲット) ・令和6年度のKPIの達成状況は、全体的には目標達成に至っていない状況です。一方で、令和7年2月から3月にかけて、刀剣の山姥切国広展及びその関連イベントがあり、その効果として、太平記館買い物客数の増加やホームページアクセス数、足利学校入場者数など前年を上回るものが見られます。
戦略の策定状況、KPIの達成状況、PDCAの実施状況について、関係者との共有実績
(関係者との共有) ・内部・外部環境の分析結果等を踏まえて、「強み、弱み、機会、脅威」の各項目について見直し検討を実施し、その結果を踏まえて、戦略の再検討、KPIの達成状況、戦略の実施状況の資料を作成し、関係者との共通認識を図ります。 (ターゲットの設定) ・ターゲットの中で、②のインバウンドに関しては、コロナが第5類に位置付けられたことによる対策の緩和を活かし、商談会への参加や外国語表記のパンフレット等による認知度を高める対応を行ないました。また、インバウンドを意識した取り組みとして、鎧・着物の着付体験事業を充実させるなどの取り組みを進めました。
持続可能な観光の取組の実績
<観光案内> ・主に自家用車での来訪者を対象として、引き続き、観光駐車場の案内看板の色彩、デザインの統一化を図り、わかりやすい案内を推進しています。 ・観光インフォメーション施設の一つである「足利まちなか遊学館」のリニューアルを進め、「足利のわかりやすい歴史館」として歴史関連の建物模型などを展示し、更なる充実を図りました。 ・観光ボランティアガイドを対象に、観光案内やおもてなしの研修を実施しました。
デジタル化やDXを推進するための取組の実績
(CRM取組み) ・観光パンフレットを請求した方の住所などをデータベース化し、DMの送付資料としています。 ・観光駐車場におけるナンバーチェックを実施し、観光来訪者の発信地データとしました。 ・来訪者アンケートのデータやウオッチャーなどによる来訪者の発信地情報をもとに、テレビ、ラジオなどのCMの対象地域の絞り込みや折込広告の配付範囲の絞り込みなどを行っています。
(3)関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進のための取組の実績
(意識啓発) ・地域住民をはじめ、市内の幅広い人にDMOの活動状況をお知らせし理解を深めていただくために、観光協会のホームページにDMOのコーナーを設けました。 ・観光ボランティアガイド等を対象とした「おもてなし研修」を実施し、意識の向上を図りました。
DMOの活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況やDMOの取組について、関係者への説明・共有の実績
(運営委員会) ・DMOの活動の中心として、関係団体などから選任した10名の委員により構成する運営委員会を概ね隔月で開催し、取り組むべき課題や各委員の意見などを協議し、事業の実施状況や来訪者アンケートの結果などの分析を報告してきました。 (理事会) ・DMOの母体である観光協会の理事会において、DMOとしての活動状況、取り組みの指標となるKPIの達成状況や観光来訪者へのアンケート調査の結果などを取りまとめ、今後の活動方針などとともに観光協会に参画する関係者への情報提供を行いました。
地域の多様な関係者が参画する合意形成の場での、地域における取組の不足や重複等の調整の実績
(運営委員会) ・運営委員会の協議の中で指摘されてきた「観光施設や駐車場の案内がわかりにくい」ということについて、観光駐車場の案内看板の色彩、デザインを統一化し、わかりやすい案内となるよう対策を継続しています。 ・観光インフォメーション施設の一つである「足利まちなか遊学館」のリニューアルを行い、足利の歴史をわかりやすく展示するなど、足利を紹介する取り組みを進めています。 ・観光ボランティアガイド等を対象とした「おもてなし研修」を実施し、意識の向上を図りました。 ・二次交通の不備を補う対策として、レンタサイクルの充実を図りました。
観光資源の磨き上げや受入環境の整備等の着地整備の実績
(サービスの向上) ・秋の代表的なイベントの一つである「足利灯り物語」において、補助金を活用し、国宝鏝阿寺本堂のデジタルラッピングを実施しました。本市が鎌倉時代から遡る歴史があることや室町時代の礎を築いた足利氏のふるさとであることを知る契機となり、リピーター確保にも繋がることから継続していきます。 (受け入れ環境の整備) ・来訪者にわかりやすい案内を提供するために観光駐車場の案内看板の色彩、デザインを統一化する事業に着手し、令和4年度に4か所の駐車場の看板を改修し、今後も継続的に実施していきます。 ・観光インフォメーション施設の一つである「足利まちなか遊学館」のリニューアルを進め、「足利のわかりやすい歴史館」として歴史関連の建物模型などを展示し、更なる充実を図りました。 ・観光ボランティアガイド等を対象としたおもてなし研修を実施しました。 (交通アクセス) ・二次交通の不備を補う対策として、レンタサイクルの充実を図りました。

観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価が実施される仕組みや体制のための取組実績
(サービスの品質管理) ・春、秋の観光シーズンに市内の観光スポットにおいて、観光来訪者へのアンケートを実施し、サービスの評価やリピートの意向、来訪者の意見、評価を把握する取り組みを行いました。 (サービスの向上) ・観光ボランティアガイド等を対象としたおもてなし研修を実施しました。
情報発信・プロモーションに係る取組実績
(情報発信) ・恒常的な情報については、観光協会ホームページにおいて提供しています。 ・X、Instagram、フェイスブック等のSNSを活用して、随時、観光情報をアップし、リアルタイムでの情報提供を心掛けています。 ・情報発信の新たな試みとして、SmartNewsへ広告掲載をし、観光PRを行いました。 ・観光シーズンに向けては、従来、ポスター、パンフレットといった紙媒体での情報提供に加えて、テレビやラジオといった放送メディアへの有料CMを実施し、積極的な情報発信を行っています。 ・市内での観光情報の提供については、観光駐車場に立地する「太平記館」、東武鉄道足利市駅構内に立地する「観光交流館あし・ナビ」に加えて、足利学校の門前に立地する「まちなか遊学館」をリニューアルし、来訪者への観光案内の充実を図っています。これらの施設においては、フリーWi-Fiを整備して、スマホ端末などでの情報取得やSNS発信が容易に行えるような取り組みを行っています。
一元的かつ効率的に情報発信・プロモーションを実行するための、DMOと地域の多様な関係者(自治体・民間事業者等)との役割分担について
(自治体との関係) ・足利市との間で、観光資源やインフラの整備に関しては行政が行い、情報発信、プロモーションに関しては観光協会・DMOが中心となって進める方向で、協議を進めています。 (民間事業者との関係) ・主な民間事業者との間で、ホームページの構成などの統一化を検討するなど連携を深めて、見やすく分かりやすいページの作成を進める方向で協議を行っています。 ・行政やJR東日本などと連携し、物産展を行うなどの取り組みを実施しています。

(4) 安定的な運営資金の確保
自主財源、収益事業、会費等の更なる確保に向けた今後の見通しについて
(自主財源) ・観光駐車場をはじめとする施設管理業務、観光宣伝・プロモーション業務などの委託事業があり、協会予算収入の約25%(令和6年度:16.9%)を占めています。他に、会費収入、寄付金などで約8%となります。 (収益事業) ・収益事業では、太平記館売店及び喫茶、あし・ナビ売店及び喫茶の売り上げによる収入で、協会予算の全体の43%強(令和6年度:66%)となります。加えて、令和4年10月からは、史跡足利学校参観窓口業務の受託により、窓口での物品販売から一定の収益があります。収益事業は、令和2年度からのコロナの影響を受けましたが、令和5年度からはコロナなど外部環境の改善が見込める状況となりました。 (補助金収入) ・自治体からの補助金は、協会運営及びDMO運営の補助をはじめ、各種事業の補助金を合わせて、協会予算の約24%(令和6年度:8.9%)となります。 ※令和7年2月から3月にかけて、刀剣の山姥切国広展及びその関連イベントがあり、太平記館でのコラボグッズ販売などにより、令和6年度は収益事業の割合が高くなっています。

次年度(次期)の事業計画の概要
※既存の資料で詳細な事業計画が分かるものがあれば、その添付でも可とします。 令和7(2025)年度 一般社団法人足利市観光協会の定時社員総会資料を添付します。