

# 令和7年度 足利市観光地域づくり法人（DMO）の戦略・KPI等の達成状況及び取組実績等

## 1 観光地域づくりのコンセプト

「豊かな自然、長い歴史、文化の薫る花のまち～祈り・願いの叶うまち 足利～」

## 2 ターゲット及びターゲットの誘客に向けた取組方針

| ターゲット  | ターゲットの誘客に向けた取組方針   |
|--|--|
| ①40歳以上の男女  | 栃木県観光動態調査において、県南地区への来訪者は40歳以上の割合が70% (DMO独自のアンケートにおいても40歳以上の割合が80%)を超えており、訪問先を選んだ理由に「歴史的・文化的な施設」が上位であることから、市内に数多く残る“本物”の地域資源を活用し、足利の歴史物語の構築や産業遺産を活かし、足利ならではのストーリー性や魅力あるサービスを提供していく。                          |
| ②インバウンド  | 年間150万人といわれる「あしかがフラワーパーク」の来場者の20%程度はインバウンド来訪者であり、京都や金沢、鎌倉といった国内の歴史ある観光地でオーバーツーリズムがいわれていることから、あしかがフラワーパークとの連携で、市内に数多く残る“本物”の地域資源を活用し、ストーリー性や魅力ある足利ならではのサービスの提供や着地型、体験型旅行商品の造成を図り、日本文化、歴史、花を求める外国人観光客の受け皿を目指す。 |
| ③関東エリアの小・中学生を中心とした学校行事としての教育旅行の実施参加者                               | 日本最古といわれる「史跡足利学校」のあるまちとして、「学び」をコンセプトに体験型、学習型のツアー企画は受け入れやすく、日本遺産「史跡足利学校」の中での論語素読などの体験、「鏝阿寺」や「足利のわかりやすい歴史館」をはじめとする周辺のまち歩き体験などを学校行事として学習できる価値を誘客に結び付けていく。   |
| ④首都圏在住の子育て世代(40歳代以下)で、自然や田舎の暮らしに興味を持って、こどもに農業体験や自然との触れ合いをさせたいと考える層 | 栃木県観光動態調査において、県南地域への来訪者は、埼玉、東京、千葉、神奈川など首都圏からの割合が40%を超えており、子供を含む家族連れも25%以上となっている。都心から電車で1時間20分、車でも2時間強で訪れられるメリットを生かして、週末の田舎暮らしや子供の自然体験、農業体験など田舎を満喫できる場所として、豊富な自然、歴史や文化などの魅力を楽しみつくせる価値を誘客に結び付けていく。             |

## 3 KGI・KPI（目標・実績）

①DMO登録に必要な指標（令和7年は速報値）

| 指標項目         |                   |           | 令和4年<br>2022  | 令和5年<br>2023  | 令和6年<br>2024  | 令和7年<br>2025  |
|--------------|-------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| K<br>G<br>I  | 旅行消費額<br>(百万円)    | 目標        | 40,500        | 45,000        | 50,000        | 50,000        |
|              |                   | <b>実績</b> | <b>32,275</b> | <b>38,578</b> | <b>34,745</b> | <b>42,045</b> |
|              | 観光入込客数<br>(万人)    | 目標        | 450           | 500           | 500           | 500           |
|              |                   | <b>実績</b> | <b>419</b>    | <b>441</b>    | <b>440</b>    | <b>440</b>    |
| K<br>P<br>I  | 一人当たり旅行消費額<br>(円) | 目標        | 9,000         | 9,000         | 10,000        | 10,000        |
|              |                   | <b>実績</b> | <b>7,700</b>  | <b>8,730</b>  | <b>7,890</b>  | <b>9,551</b>  |
|              | 延べ宿泊者数<br>(千人)    | 目標        | 35            | 48            | 58            | 58            |
|              |                   | <b>実績</b> | <b>44.9</b>   | <b>53.1</b>   | <b>48.8</b>   | <b>53.0</b>   |
| ( ) は外国人宿泊者数 |                   |           | <b>(0.7)</b>  | <b>(4.5)</b>  | <b>(3.6)</b>  | <b>(4.4)</b>  |

| 指標項目        |                     |    | 令和4年度<br>2022 | 令和5年度<br>2023 | 令和6年度<br>2024 | 令和7年度<br>2025 |
|-------------|---------------------|----|---------------|---------------|---------------|---------------|
| K<br>P<br>I | 来訪者満足度<br>(%)       | 目標 | 85.0          | 90.0          | 90.0          | 90.0          |
|             |                     | 実績 | <b>89.1</b>   | <b>83.6</b>   | <b>80.5</b>   | <b>82.0</b>   |
|             | 住民満足度<br>(%)        | 目標 | 73.0          | 74.0          | 74.0          | 90.0          |
|             |                     | 実績 | <b>71.0</b>   | <b>70.0</b>   | <b>68.6</b>   | <b>73.0</b>   |
|             | 観光事業者の平均給与額<br>(千円) | 目標 |               |               |               |               |
|             |                     | 実績 |               | <b>3,698</b>  | <b>3,937</b>  | <b>3,790</b>  |
|             | 月別来訪者の平準化率<br>(%)   | 目標 |               |               |               |               |
|             |                     | 実績 |               | <b>12.8</b>   | <b>14.2</b>   | <b>13.5</b>   |
|             | 域内経済活動主体数<br>(千件)   | 目標 |               |               |               |               |
|             |                     | 実績 |               | <b>4.3</b>    | <b>4.2</b>    | <b>4.0</b>    |
|             | リピーター率<br>(%)       | 目標 | 72.0          | 82.0          | 70.0          | 70.0          |
|             |                     | 実績 | <b>78.6</b>   | <b>61.8</b>   | <b>57.2</b>   | <b>60.0</b>   |

※観光事業の平均給与額、月別来訪者の平準化率、域内経済活動主体数は新規項目のため、目標・実績に空欄があります。

## ②独自の指標

| 指標項目              |    |                  | 令和4年度<br>2022    | 令和5年度<br>2023    | 令和6年度<br>2024    | 令和7年度<br>2025 |
|-------------------|----|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| 足利学校入場者数<br>(人)   | 目標 | 160,000          | 152,000          | 175,000          | 190,000          |               |
|                   | 実績 | <b>131,214</b>   | <b>166,147</b>   | <b>182,564</b>   | <b>136,527</b>   |               |
| 太平記館買い物客数<br>(人)  | 目標 | 45,000           | 40,000           | 40,000           | 40,000           |               |
|                   | 実績 | <b>34,368</b>    | <b>36,550</b>    | <b>69,732</b>    | <b>32,814</b>    |               |
| HPアクセス数<br>(件)    | 目標 | 850,000          | 1,200,000        | 1,400,000        | 1,400,000        |               |
|                   | 実績 | <b>1,501,123</b> | <b>1,322,522</b> | <b>1,507,053</b> | <b>1,269,180</b> |               |
| 織姫神社への参拝者数<br>(人) | 目標 | 500,000          | 520,000          | 500,000          | 500,000          |               |
|                   | 実績 | <b>505,039</b>   | <b>478,073</b>   | <b>497,378</b>   | <b>439,747</b>   |               |

## 4 取組の実績及び分析と評価、今後の方針

| 取組実績   |
|--|
| <p>・ターゲットに対するマーケティング<br/>複数の歴史・文化資源を「灯」で演出する「足利灯り物語」などの実施にあたっては、コンセプトやターゲット、来訪者の動線、価格帯の設定など、行政、関連団体、事業者などが参画する実行委員会で議論を重ねるとともに、役割分担により施策を実施した。</p> <p>・受入環境の整備<br/> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光駐車場の案内看板の色彩やデザインの統一化を図り、わかりやすい案内を推進した。</li> <li>・二次交通の補完としてレンタサイクルの充実を図った。</li> <li>・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た。</li> </ul> </p> |

・顧客管理

アナログ手法、デジタル手法による顧客等のデータの収集・管理のほか、春、秋の観光シーズンでは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、評価を把握する取組を行った。

・観光による地域への効果

「足利灯り物語」などの夜景観光や刀剣の山姥切国広展及びその関連イベント実施における多様な事業者との連携、JA足利のブランド野菜「あしかが美人」を使った「あしかが美食まつり」を通しての地産地消の取り組みなどを行った。

分析と評価

・ターゲットに対するマーケティング

アンケート等の結果では、歴史・文化遺産を活用した取り組みには一定の評価をいただいております、宿泊等による消費額の増につながっている。一方、実施期間の長さや時間帯、動線、ターゲットへの打ち込み方などを考慮する必要がある。また、より長い滞在時間、より付加価値の高い効果につながるような取り組みがの検討が必要である。

・受入環境の整備

駐車場、トイレの場所など、よりわかりやすくしてほしいとの要望もあることから、これらへの対応が必要である。

・顧客管理

アンケート等の結果では、歴史・文化遺産を活用した取り組みには一定の評価をいただいているが、リピーターの獲得をさらに進めるためにも、顧客データ等の効果的な活用に努め、成果につながる取り組みを進める必要がある。

・観光による地域への効果

10月31日から11月17日かけて実施した足利灯り物語での協賛店舗で使えるライトアップ商品券や2月から3月にかけて実施した刀剣による山姥切国広展とのコラボ商品によるおもてなしや宿泊に伴う消費効果などがあった一方で、イベント終了後や閑散期の誘客などの取り組みを検討する必要がある。

今後の方針

・ターゲットに対するマーケティング

目標や役割分担の明確化と共有を図るとともに、観光客側の視点を踏まえた検討をさらに加え、ターゲットに届き、より魅力あるプロモーション・事業展開に努めていく。

・受入環境の整備

おもてなしの充実を図るとともに、わかりやすい環境整備に努めていく。

・顧客管理

データに基づく顧客アプローチにより、リピーターの獲得に努めていく。

・観光による地域への効果

観光による受益をより広く行き渡らせるためにも、様々な事業を実施していく際に、多様な事業者の参画、連携に努めていく。

|                |
|----------------|
| 地域DMO          |
| 一般社団法人 足利市観光協会 |
| 栃木県足利市         |

凡例： 新規・更新登録ともに記入する項目  
更新登録において記入必須となる項目

### 観光地経営戦略

記入日：令和〇年 〇月 〇日

#### ①観光地のビジョン・重要目標達成指標

(ア) 将来的な観光地のビジョン (目指す姿)

「足利氏のふるさと」である足利市は、国宝鏝阿寺本堂、日本遺産史跡足利学校などの文化遺産と豊かな自然に恵まれており。本市ならではの歴史、文化、自然など魅力ある観光資源や集客力の高い観光施設では、四季折々のイベントが開催されています。  
こうした本市の魅力を国内外に発信し、多くの来訪者を呼び込むだけでなく、着地型観光を定着させることで、回遊性の向上、滞在時間の延伸、観光消費の促進など、文化、観光、経済の好循環を創出する質の高い観光都市を目指します。

(イ) 重要目標達成指標 (KGI)

●KGIの目標値とその推移

実績及び目標値は、暦年か年度か、右記のプルダウンから選択してください。

⇒

| KGI                  | 実績     |        |        | 目標値    |        |        |        |       |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                      | 2023年  | 2024年  | 2025年  | 2026年  | 2027年  | 2028年  | 2029年  | 2030年 |
| 必須<br>旅行消費額<br>【百万円】 | 38,578 | 34,745 | 42,045 | 46,100 | 52,030 | 53,460 | 55,000 |       |
| 任意<br>観光入込客数<br>【万人】 | 441    | 440    | 440    | 461    | 473    | 486    | 500    |       |

●KGI (経済波及効果) の目標値とその推移

| KGI                        | 実績     |        |        | 目標値    |        |        |        |       |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                            | 2023年  | 2024年  | 2025年  | 2026年  | 2027年  | 2028年  | 2029年  | 2030年 |
| 更新時<br>必須<br>経済波及効果<br>百万円 | 33,142 | 29,546 | 35,760 | 39,204 | 44,244 | 45,466 | 46,777 |       |

●任意KGIと設定理由

| 任意KGI  | 設定理由  |
|--------|---|
| 観光入込客数 | 第8次足利市総合計画後期基本計画 (2026～2029) に掲げる数値目標によるものです。 |

#### ②観光地のビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命

足利市では、かつて基幹産業であった繊維産業が衰退し、金属加工、プラスチック製造業などに代わってきていますが、いずれも小規模事業者が中心であり、就労人口の減少に伴って、市全体の人口減少が進んでいます。  
また、足利市は、温泉等の資源がないことから従来は観光地としての認識が薄く、観光客の宿泊施設、みやげ物店などの観光産業が確立していませんでした。  
こうした中で、市内に数多く残る“本物”の歴史・文化遺産や衣・食・住といった観光資源を活かし、観光を新しい産業として、雇用を創出し、地域経済の活性化につなげていきます。  
そのために、観光地域づくり法人 (DMO) により、幅広い範囲の人々を巻き込んだ観光振興を図り、観光産業の確立、訪れたい、住みたい、住み続けたいと思われまちな実現につなげます。

④環境分析

(1) 環境分析 (SWOT分析) の結果

|      | 好影響  | 悪影響  |
|------|--|--|
| 内部環境 | <p>※強み (自地域で積極的に活用できる強みは何か?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・都心から電車 (JR・東武鉄道) で、80分ほどの時間的距離である</li> <li>・北部の山と市街地を流れる川、南部の田園地帯と自然環境に恵まれている</li> <li>・日本最古といわれる日本遺産・足利学校がある</li> <li>・室町幕府を開いた足利氏発祥の地であり、国宝鏝阿寺本堂や関連史跡、寺社等が数多くある</li> <li>・縁結びの神社といわれる日本夜景遺産・恋人の聖地の足利織姫神社がある</li> <li>・国際的な知名度があるあしかがフラワーパークがある</li> </ul> | <p>※弱み (自地域で改善を必要とする弱みは何か?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉がなく、宿泊施設が弱い</li> <li>・地域資源が点在しているため、地域全体としての周遊や潜在につながらない</li> <li>・路線バス、タクシーなどの二次交通が脆弱</li> <li>・知名度の高い (足利ならではの) 郷土料理がない</li> <li>・古くからの観光地ではないため、観光関連産業が脆弱</li> <li>・首都圏から日帰り可能なため、滞在時間が短い</li> <li>・作り酒屋がないため、地酒などのPRができない</li> <li>・オーバーツーリズムの受け皿としての観光資源、インフラ整備の不足</li> <li>・若年層向けの観光資源が乏しい</li> <li>・フリーWi-Fiや多言語表記などインバウンド対応が不十分</li> </ul> |
| 外部環境 | <p>※機会 (自地域で追い風となる要素は何か?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主要観光地におけるオーバーツーリズム現象が激化している</li> <li>・国のインバウンド観光推進が、地域の特性に合う</li> <li>・旅行スタイルの多様化</li> <li>・SNS等を活用した個人による情報発信</li> <li>・AI等のデジタル技術の著しい進歩</li> </ul>   | <p>※脅威 (自地域で逆風となる要素は何か?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・周辺都市との観光分野での競合がある</li> <li>・幹線道路、基幹鉄道路線の利便性が不十分で、遠回りや乗り換え、乗り継ぎが必要となる</li> <li>・物価高、人手不足による影響</li> </ul>   |

(2) 環境分析 (クロスSWOT分析) を踏まえた取組方針

|    | 機会  | 脅威  |
|----|---|---|
| 強み | <p>※強みと機会を活用して、どのようなことができるか検討し、取組方針を記入してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・多様化する旅行者ニーズに対して、自然や歴史、文化など、本市にしかない本物の地域資源をさらに磨き上げ、足利の歴史物語の構築や産業遺産を活かし、ニーズを叶えられるようにする</li> <li>・国際的な知名度があるあしかがフラワーパークを核として、地域資源を活用したまちなか回遊へつなげる</li> <li>・激化するオーバーツーリズムの受け皿になり得るよう、歴史・文化を活かした商品造成、環境整備に取り組む</li> </ul> | <p>※強みを活用して、脅威を乗り越えるための方法を検討し、取組方針を記入してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・他市にない本物の観光資源を活用し、ストーリー性、体験型などの、質の高い魅力ある足利ならではの商品の造成により、差別化を図る</li> <li>・都心から電車で80分ほどの時間的な距離であることや、日本遺産・足利学校、足利氏の氏寺である鏝阿寺などの最寄り駅であるJR足利駅は、あしかがフラワーパーク駅から一駅であることをアピールしていく</li> </ul> |
| 弱み | <p>※機会を逃さないように弱みをどのように克服するか検討し、取組方針を記入してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・交通事業者との連携や二次交通の補完のためのレンタサイクルの充実を図る</li> <li>・歴史・文化など、本物の地域資源を活用した夜型観光、体験型観光などにより滞在時間を伸ばす</li> <li>・インバウンド対応のインフラ整備等を促進する</li> <li>・SNSやAI等のデジタルツールに活かされるプロモーションの展開</li> </ul>   | <p>※弱みと脅威が重なった時にどのようにして危機を乗り越えるかを検討し、取組方針を記入してください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・足利の食文化の再認識と食を通じたおもてなしを図る</li> <li>・ターゲットにあった情報発信、プロモーションに努める</li> <li>・来てよかった、また来たいと思われる満足度の高いサービスを提供し、リピーターを獲得する</li> </ul>  |

⑤観光地域マーケティング戦略及び⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

マーケティング戦略のコンセプト

豊かな自然、長い歴史、文化の薫る花のまち～祈り・願いの叶うまち 足利～

ターゲット①：40歳以上の男女層

ターゲット②：インバウンド層

ターゲット③：関東エリアの小・中学生を中心とした学校行事としての教育旅行の実施参加者の層

ターゲット④：首都圏在住の子育て世代（40歳以下）で、自然や田舎暮らし、歴史・文化に興味を持っていて、子供に農業体験や自然、歴史・文化とのふれあいをさせたいと考える層

⑦マネジメント区域における受入環境整備の方針

|                     |   |
|---------------------|---|
| 基礎的なインバウンド受入環境整備の方針 | 年間150万人といわれる「あしかがフラワーパーク」の来場者の20%程度はインバウンドの来場者であることから、当地との連携により当地を訪れる来訪者を足利の中心市街地へ誘導することを一つの方針とし、外国語表記の案内やパンフレット、フリーWi-Fiスポットの整備などの積極的な活用を図り、気軽に歩ける観光地としての認知度を高め、オーパーツーリズムが言われている観光地から、日本文化、歴史、花を求める外国人観光客の受け皿を目指します。 |
| 二次交通の課題解決及び確保の方針    | 路線バスタクシーなどの二次交通が脆弱であることから、レンタサイクルの充実やスムーズに二次交通を利用できるよう乗車方法等の情報発信の強化に努めます。   |
| ガイドの確保及び育成の方針       | 観光振興には市民の協力は不可欠で、足利市ボランティアガイド協会の協力を得て対応を図っております。会員の負担にも配慮しながら、支援組織の在り方も含めて、若手を中心とする人材確保や後進の育成について幅広く取り組んでいます。   |
| その他の方針              |   |

⑧顧客管理の方針

顧客情報のデータベース化を行い、データ分析に基づき情報発信、問い合わせへの対応に活用していきます。  
また、アンケート等による顧客ニーズを把握した上でサービスの提供を行い、顧客満足度やリピート率の向上につなげていきます。

⑨観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

域内の経済循環の重要性を地域の事業者に理解していただくための啓発を図るとともに、観光事業者と地域の食材などの生産者を繋ぐための仕組みなどさらに深堀に努め、域内連携を後押ししていきます。

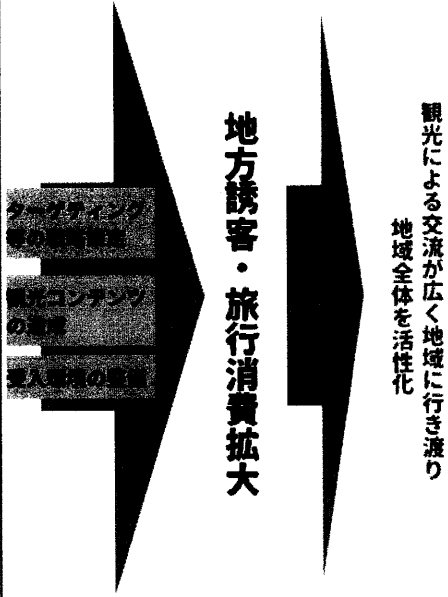
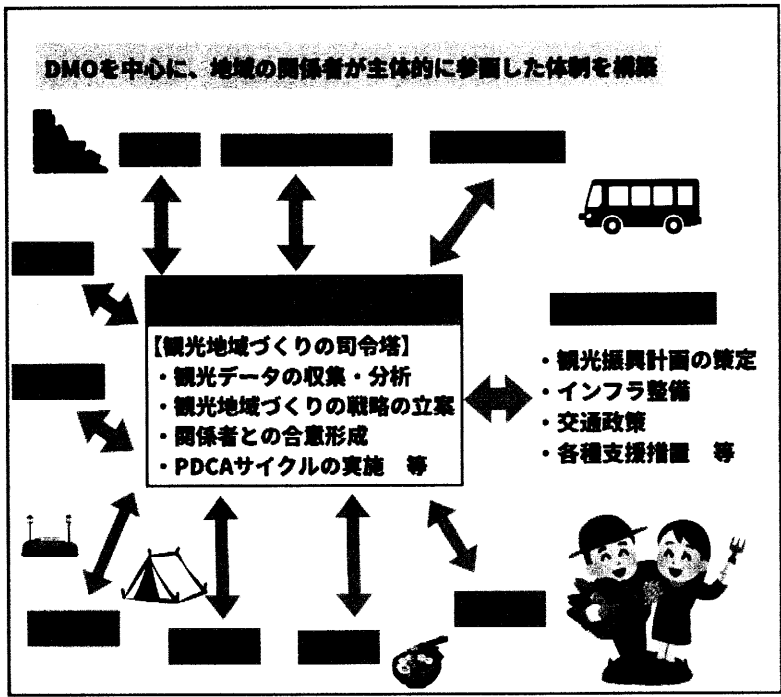
⑩戦略の重要成功要因（KSF）とKPI

| KPI                 | 実績             |       |       | 目標値   |        |        |        |        |  |
|---------------------|----------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--|
|                     | 2023年          | 2024年 | 2025年 | 2026年 | 2027年  | 2028年  | 2029年  | 2030年  |  |
| KPI①（地域全体の成果）       |                |       |       |       |        |        |        |        |  |
| 必須                  | 一人あたり旅行消費額     | 8,730 | 7,890 | 9,551 | 10,000 | 11,000 | 11,000 | 11,000 |  |
|                     | 円              |       |       |       |        |        |        |        |  |
|                     | 延べ宿泊者数         | 53    | 49    | 53    | 53     | 55     | 58     | 60     |  |
|                     | 千人             |       |       |       |        |        |        |        |  |
|                     | 延べ宿泊者数（インバウンド） | 5     | 4     | 4     |        |        |        |        |  |
|                     | 千人             |       |       |       |        |        |        |        |  |
|                     | 来訪者満足度         | 84    | 81    | 82    | 90     | 90     | 92     | 92     |  |
|                     | %              |       |       |       |        |        |        |        |  |
| 持続可能な観光に対する住民満足度    | 70             | 69    | 73    | 74    | 76     | 78     | 80     |        |  |
| %                   |                |       |       |       |        |        |        |        |  |
| 月別来訪者数の平準化率         | 13             | 14    | 14    | 15    | 18     | 18     | 20     |        |  |
| %                   |                |       |       |       |        |        |        |        |  |
| KPI②（DMOの活動による直接成果） |                |       |       |       |        |        |        |        |  |
| リピーター率              | 62             | 57    | 60    | 70    | 70     | 72     | 72     |        |  |
| %                   |                |       |       |       |        |        |        |        |  |
| 域内経済活動主体数           | 4              | 4     | 4     | 4     | 4      | 4      | 4      |        |  |
| 千件                  |                |       |       |       |        |        |        |        |  |

⑫効果検証の体制とその方法

|                        |   |
|------------------------|---|
| 検証体制                   | 一般社団法人足利市観光協会 理事会   |
| 検証方法（効果検証に活用するデータや頻度等） | DMO構成団体等からの選任である観光協会の理事を中心に、10名程度の委員を選任構成する「DMO運営委員会」を設けて、随時（概ね年4回程度）開催し、各団体の意見をもとに「戦略」の確認、調整などを行っていきます。また、年4回程度開催される足利市観光協会の「理事会」に、戦略などの検討結果を報告し、合意形成を図って、活動を進めてまいります。 |

地域の多様な関係者と協働し、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人



## 観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインの変更

(※令和7年10月1日より、改正ガイドラインを施行)

| 主な改正点            | 内容   |
|------------------|--|
| 1. 観光地経営戦略策定の義務化 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○策定すべき項目の明示</li> <li>○KGIの追加及び必須KPIの見直し<br/>(外部マネジメント指標の見直し、内部マネジメント指標の導入)</li> </ul>           |
| 2. 組織体制の更なる強化    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○意思決定機関の設置と議事内容の公表</li> <li>○CMOの専従撤廃と常勤職員3名以上の配置<br/>(CMO: Chief Marketing Officer)</li> </ul> |
| 3. 安定財源確保の強化     | <ul style="list-style-type: none"> <li>○KPIとして安定財源確保率を導入</li> <li>○実施計画に必要な予算と調達の見通しを示す財源計画の策定</li> </ul>                              |
| 4. 更新登録要件の導入     | <ul style="list-style-type: none"> <li>○これまでの活動の成果を定量的、定性的に評価</li> <li>○研修受講の要件化</li> </ul>  |
| 5. 審査方法の改善       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ヒアリングを導入し、1年間かけて審査。</li> <li>○更新登録要件を満たさなかった場合は、1年に限り留保</li> </ul>                             |
| 6. 登録区分の見直し      | <p>広域連携DMO、地域連携DMO、地域DMO</p> <p>↓ ↓ ↓</p> <p>広域連携DMO、都道府県DMO、地域DMO</p>   |

## 合意形成の仕組みの場（理事会）での議事内容について

### 1 開催日時及び場所

- (1) 開催日時 令和8年5月15日（金） 午前11時30分～12時
- (2) 開催場所 栃木県足利市相生町1-1  
「マルニ額縁 足利市生涯学習センター203室」

### 2 理事・監事の数及び出席理事・監事の数

- (1) 理事・監事の数 理事29名 監事2名
- (2) 出席理事・監事の数 出席理事16名 監事1名

### 3 議事内容

事務局より、掲載資料を用いて、足利市観光地域づくり法人（登録DMO）の取組実績等の報告及び観光地経営戦略の考え方等を説明し、質疑応答なく了承されました。