

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年 7月31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 <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 秩父地域おもてなし観光公社	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 埼玉県秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町	
所在地	埼玉県秩父市	
設立時期	平成24年4月1日（法人登記年月日：平成26年2月27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	28人【常勤14人（正職員7人・出向等7人）、非常勤14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	氏名） 北堀 篤 （出身組織名） 秩父市	総務省のプログラムである「ちちぶ定住自立圏」の中心市の市長であり、医療・福祉・観光・環境等で対象地域の連携事業の中心となっている。 ホテル美やま経営、秩父旅館業協同組合会長、埼玉県議会議員、秩父観光協会副会長などを歴任
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	（氏名） 竹内 則友「専従」 （出身組織名） （一社）秩父地域おもてなし観光公社	（株）ぐるなび設立当初からのスタッフで、20年勤務。退職後は中小企業庁の「ふるさとプロデューサー」、飲食店向けキャッシュフローコーチの講演を行うなどマーケティングにも知見がある。 DMOが出資する（株）秩父まちづくり（NIPPONIAを運営）の常務取締役
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	氏名） 井上 正幸「専従」 （出身組織名） （一社）秩父地域おもてなし観光公社	秩父市観光課からの派遣。公社設立担当者であり、立上げから12年、事務局長（COO）として、事業全般（企画・運営）及び財務（予算確保）決算処理、行政予算説明の責任者。公社の旅行取扱主任者でもあるほか、直営店として運営を開始した「じばさん商店」の会計・運営責任者も兼務
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	氏名） 保泉友美「専従」 （出身組織名）	（株）秩父ケーブルテレビのアナウンサーとして、7年勤務し、また（一社）長瀬町観光協会の事務局員として、地域内のお祭り等観光資源の取材を多く行っており、マスコミ対応や独自の映像制作

※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	(一社) 秩父地域おもてなし観光公社	も実施している。公社独自のメディアである YouTube 番組「秩父おもてなし TV」のディレクション及びメインパーソナリティー
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	(氏名) 高島真理子 (出身組織名) 秩父市	(株)クラブツーリズムからふるさと企業人として秩父市に出向して公社職員の専門人材として活動。旅行商品造成に長く携わっており、出向元とも連携して販売網の確立も検討している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	秩父市総合政策課（定住自立圏構想、共生ビジョン）、秩父市観光課、横瀬町振興課、皆野町産業観光課、長瀬町産業観光課、小鹿野町まちづくり観光課（担当課長会議、情報交換、事業協力）、埼玉県観光課、埼玉県秩父地域振興センター、埼玉県秩父農林振興センター（事業協力、情報提供）	
連携する事業者名及び役割	(一社) 秩父観光協会、(一社) 長瀬町観光協会、(一社) 横瀬町観光協会、皆野町観光協会、小鹿野町観光協会（事業協力、KPI 調査等）、秩父商工会議所、荒川商工会、皆野町商工会、長瀬町商工会、西秩父商工会、秩父鉄道(株)グループ観光統括部、西武鉄道(株)スマイル&スマイル室（事業協力、情報提供）、秩父旅館業協同組合（インバウンド事業、総宿泊者数調査）秩父観光土産品協同組合、お菓子な郷推進協議会、秩父地場産業振興センター、秩父農林業協会、4H クラブ（地域ブランド育成）、西武レクリエーション(株)、各道の駅（物産販売）、FIND 秩父、観光文化施設連絡協議会、秩父観光農林業協会、FIND 秩父（事業協力）、農泊受入家庭、旅行会社（修学旅行受入）、NPO 団体（観光案内人、ジオパーク）	
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>【該当する登録要件】①、②</p> <p>①理事会 1 市 4 町首長、各観光協会長（宿泊事業者の代表含む）、秩父商工会議所会頭、各商工会会長、秩父鉄道(株)と西武鉄道(株)の代表者が参画</p> <p>②観光担当課長会議 1 市 4 町行政の観光課長が参画</p> <p>②秩父まるごとジオパーク推進協議会（公社事務局） 1 市 4 町首長、各観光協会、商工会事業、各商工会、秩父鉄道(株)、西武鉄道(株)、NPO 団体（6 団体）の代表者が参画（下部組織として代表者で運営委員会も実施）</p> <p>②彩の国秩父観光協議会（公社事務局）理事会 1 市 4 町及び秩父市総合支所、各観光協会、西武鉄道(株)、秩父鉄道(株)が参画</p> <p>②インバウンド政策コア会議 1 市 4 町観光担当者、観光協会、各商工会議所、商工会、青年会議所、西武鉄道(株)、秩父鉄道(株)、旅館組合、札所連合会、都内中心のインバウンド関連業者（旅行会社、通信、IT 関連、金融等 10 社程度）が参画（計画書策定、ワーキンググループ、プレゼン大会）</p> <p>②ちちぶ乾杯共和国運営委員会（公社事務局）埼玉県、1 市 4 町、各観光協会、各商工会議所、商工会、青年会議所、秩父酒販組合、飲食店組合、商店街振興組合が参画</p> <p>②ちちぶ次世代観光研究会公社事務局）関東広域 DMO、彩の国 DMO（埼玉県観光連盟）、1 市 4 町、観光協会、飲食店代表、旅館代表、専門家</p> <p>【外部会議】</p> <p>●共生ビジョン懇談会（外部会議）負担金確保のための実質の計画書である「ちちぶ定住自立圏共生ビジョン」を精査するため 1 市 4 町の民間代表者が参画</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>○農泊受入 110 家庭（+新規募集住民）を対象とした研修会、シンポジウム ○タクシー乗務員 CS 研修会 ○旅館業者、飲食店対象、インバウンド受入れ研修会 ○1 市 4 町全議会議員対象、公社事業説明会 ○ちちぶ案内人倶楽部対象、ガイド育成研修会 また、地域内中小企業社長で組織する「FIND 秩父」に幹事として参加するほか、公社が事務局となり「秩父温泉郷」「ちちぶ乾杯共和国」などを設立して、広く民間企業との連携を図り積極的な参画を促進している。 ○Facebook ページ、YouTube チャンネル等を通じて、住民を含む地域全体として観光客を迎え入れる機運や“おもてなしの質”を高める取組みをしている。 ○秩父おもてなしプロジェクト」として、外国人サービス向上に向けた飲食店などを募集し、認定制度 ○観光庁「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」モデル地域で観光客を対象としたビックデータの収集と CRM（飲食店等 34 軒） ○「Destination-NEXT を活用した観光地域診断について」による観光地域意識調査 ○地域内の若手・女性を中心とした「ちちぶ次世代観光研究会」を設立し、新たな事業創出や勉強会を実施 ○地域内の高等学校への講演、探求型学習への協力 ○秩父札所誘客促進協議会への参画</p>						
<p>法人のこれまでの 活動実績</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 987 616 1037">事業</th><th data-bbox="616 987 1406 1037">実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1037 616 1832"> <p>情報発信・ プロモーシ ョン</p> </td><td data-bbox="616 1037 1406 1832"> <ul style="list-style-type: none"> ・2012 年 Facebook ページ開設 秩父の情報毎日配信 ・2012 年秩父ロケーションサービス移管 1 市 4 町全体でサービス開始 ・2013 年ちちぶ案内人倶楽部設立 地域内 11 団体と連携したガイド育成、ツアー造成 ・2018 年 YouTube「秩父おもてなし TV」開設 秩父市と連携し、動画による情報発信（水曜日定期放送） ・2019 年 JNTO 正会員登録 外国人誘客のための情報交換、連携開始 ・2019 年 訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業 ・2022 年～ 中小企業×学生の「ちちぶの広報部」開始 ・2023 年 観光庁 インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業（ジオサイト VR 制作） ・2023 年 JSTS-D のロゴ使用承認 ・2024 年 台湾 台北国際旅行博（ITF2024）出展 </td></tr> <tr> <td data-bbox="432 1832 616 2011"> <p>受入環境の 整備</p> </td><td data-bbox="616 1832 1406 2011"> <ul style="list-style-type: none"> ・2012 年着地型観光商品造成事業 ユニット型旅行商品造成、販売 ・2014 年広域レンタサイクル事業 1 市 4 町観光案内所（観光案内所）に 110 台配置 ・2014 年 秩父 OMOTENASHI FreeWi-Fi 設置開始 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・ プロモーシ ョン</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2012 年 Facebook ページ開設 秩父の情報毎日配信 ・2012 年秩父ロケーションサービス移管 1 市 4 町全体でサービス開始 ・2013 年ちちぶ案内人倶楽部設立 地域内 11 団体と連携したガイド育成、ツアー造成 ・2018 年 YouTube「秩父おもてなし TV」開設 秩父市と連携し、動画による情報発信（水曜日定期放送） ・2019 年 JNTO 正会員登録 外国人誘客のための情報交換、連携開始 ・2019 年 訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業 ・2022 年～ 中小企業×学生の「ちちぶの広報部」開始 ・2023 年 観光庁 インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業（ジオサイト VR 制作） ・2023 年 JSTS-D のロゴ使用承認 ・2024 年 台湾 台北国際旅行博（ITF2024）出展 	<p>受入環境の 整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2012 年着地型観光商品造成事業 ユニット型旅行商品造成、販売 ・2014 年広域レンタサイクル事業 1 市 4 町観光案内所（観光案内所）に 110 台配置 ・2014 年 秩父 OMOTENASHI FreeWi-Fi 設置開始
事業	実施概要						
<p>情報発信・ プロモーシ ョン</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2012 年 Facebook ページ開設 秩父の情報毎日配信 ・2012 年秩父ロケーションサービス移管 1 市 4 町全体でサービス開始 ・2013 年ちちぶ案内人倶楽部設立 地域内 11 団体と連携したガイド育成、ツアー造成 ・2018 年 YouTube「秩父おもてなし TV」開設 秩父市と連携し、動画による情報発信（水曜日定期放送） ・2019 年 JNTO 正会員登録 外国人誘客のための情報交換、連携開始 ・2019 年 訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業 ・2022 年～ 中小企業×学生の「ちちぶの広報部」開始 ・2023 年 観光庁 インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業（ジオサイト VR 制作） ・2023 年 JSTS-D のロゴ使用承認 ・2024 年 台湾 台北国際旅行博（ITF2024）出展 						
<p>受入環境の 整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2012 年着地型観光商品造成事業 ユニット型旅行商品造成、販売 ・2014 年広域レンタサイクル事業 1 市 4 町観光案内所（観光案内所）に 110 台配置 ・2014 年 秩父 OMOTENASHI FreeWi-Fi 設置開始 						

	<p>中心市街地や旅館への設置補助</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2015 年秩父楽得（らくとく）タクシー開設 地域内タクシー会社と連携 ・ 2017 年旅行業取得 第二種旅行業による、宿泊運輸商品造成開始 ・ 2018 年秩父まるごとジオパーク推進協議会移管 秩父市より移管され、ジオパーク秩父の推進 ・ 2018 年秩父温泉郷設立 温泉旅館の新たな連携による体制整備 ・ 2019 年外国人ガイド「arce」設立 希望者による外国人ガイド育成 ・ 2019 年秩父おもてなしプロジェクト開始 飲食店等外国人受入店舗募集、研修 ・ 2019 年観光庁地域観光資源の多言語化整備支援事業 ネイティブによる案内板英語翻訳 ・ 2020 年 上記支援事業中国語翻訳 ・ 2022 年 観光庁 持続可能な観光推進モデル事業 ・ 2023 年 観光庁 インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業（街中アウトドアダイニング） ・ 2023 年 観光再始動事業（ジャパニーズウイスキー） ・ 2023, 2024 年 地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業補助金（ホテル・飲食店等）
観光資源の 磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2014 年教育旅行受入整備事業 農泊を活用した修学旅行受入開始 ・ 2015 年インバウンド政策コア会議開設 新たな官民連携によるインバウンド事業計画、実施 ・ 2016 年地域商社設立 資源を活用した商品を開発、販売 ・ 2017 年農林水産省農泊地域認定 ※2018 年農林水産省第 5 回「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」受賞（農泊、インバウンド、6 次産業） ・ 2017 地域とホテルコンシェルジュが連携した、新たなインバウンド富裕層獲得のための支援事業 ホテルコンシェルジュによる指導及び PR ・ 2018 年農林水産省「SAVOR JAPAN」認定 認定による「食」の磨き上げ開始 ・ 2019 年ちちぶ乾杯共和国設立 埼玉県と協力し、お酒による活性化、消費額向上 ・ 2019 年観光庁世界水準 DMO 形成促進事業 インバウンド専門家 1 名採用、海外先進地視察 ・ 2020 年観光庁訪日外国人旅行者周遊促進事業 秩父産メープルシロップに係る商品造成 ・ 2020 年環境省国立・国定公園への誘客の推進事業/国立・国定公園、温泉地でのワーケーションの推進事業 秩父の霊峰とマインドフルネス・ワーケーション ・ 2020 年環境省国立公園等資源整備事業 SAVOR JAPAN を活用した新たな特産品開発事業 ・ 2020 年観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業

	<p>西武鉄道(株)と連携した、ちかいなか「ちちぶ乾杯共和国」(埼玉県秩父地域)を楽しむ地域内周遊と滞在コンテンツを造成</p> <ul style="list-style-type: none">・ 2021 年 文化庁「ウィズコロナに対応した文化資源の高付加価値化促進事業」・ 2022 年 関東運輸局 サステナブルコンテンツ強化事業・ 2022 年 観光庁 看板商品創出事業・ 2023 年 観光庁 観光再始動・ 2022,2023,2024 年 観光庁 第2のふるさとづくり事業(地域にあるお祭りを活用した教育旅行)・ 2024 年 観光庁 特別な体験等によるインバウンドの消費拡大・質向上推進事業(鉄道コンテンツ、ナイトタイム)・ 2024 年 観光庁 観光地域新発見事業(バス路線の旅)
	<p>【定量的な評価】・ SNS の活用 Facebook「いいね!数」13,192 人、Instagram フォロワー3,983 人、Twitter フォロワー 4,750 人(2024.7.28 現在)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 着地型観光商品造成数 8 商品 売上 約 250 万円/年・ 民泊件数 110 件、修学旅行数 2014 年 2 校 2015 年 5 校 2016 年 9 校(外国 2 校)2017 年 17 校(外国 10 校)2018 年 12 校(外国 10 校)2019 年 5 校(外国 10 校)※台風、新型コロナウイルスのため、1 校(外国 3 校キャンセル)、2020 年、2021 年は新型コロナウイルスの影響により受入不可。2022 年 2 校、2023 年 8 校(外国 3 校)、2024 年 11 校(外国 7 校)・ レンタサイクル 1,500 回貸出/年・ ロケーションサービス 問合せ 90 本/年、実績 18 本/年・ 英会話事業 観光施設従業員参加 58 人(2015 年)、64 人(2016 年)、42 人(2017 年)・ インバウンド政策コア会議の設立 約 4 回/年 2016 年インバウンド方針作成(2018 年改正) 3 事業/年・ Wi-Fi 整備推進(36 か所)・ 「ちちぶ案内人倶楽部」ツアーガイド 5 商品販売 ⇒外国人ガイド「arce」設立(38 人参加)研修会 4 回開催・ キャンペーン、物産展出店回数 約 22 日/年(ふるさと祭り東京等)・ 西武秩父駅前マルシェの開催 2 回/年・ 地域商社 商品数 22(内新規 5)じばさん商店、西武秩父温泉祭りの湯で販売・ 秩父楽得タクシー 5 商品販売・ 秩父温泉郷参加温泉旅館 18 軒・ ちちぶ乾杯共和国イベント 3 回・ 秩父おもてなし TV チャンネル登録数 8,952 人(2024.7.28 現在)・ ジオパークの普及、ジオツアーの開催 15 回/年・ ハワイ、ナパバレー、ソノマ郡 DMO 先進地視察 4 名参加・ 秩父おもてなしプロジェクト 38 軒参加・ CRM ご当地なび 34 店舗(3,024 名参加)・ 観光地域意識調査(D-NEXT) 534 人回答・ ちちぶ次世代観光研究会の開催 5 回/年・ じばさん商店売上 23,264 千円/年・ データ活用勉強会 9 回/年・ ちちぶの広報部 参加企業 20 社、アンバサダー(学生)40 名

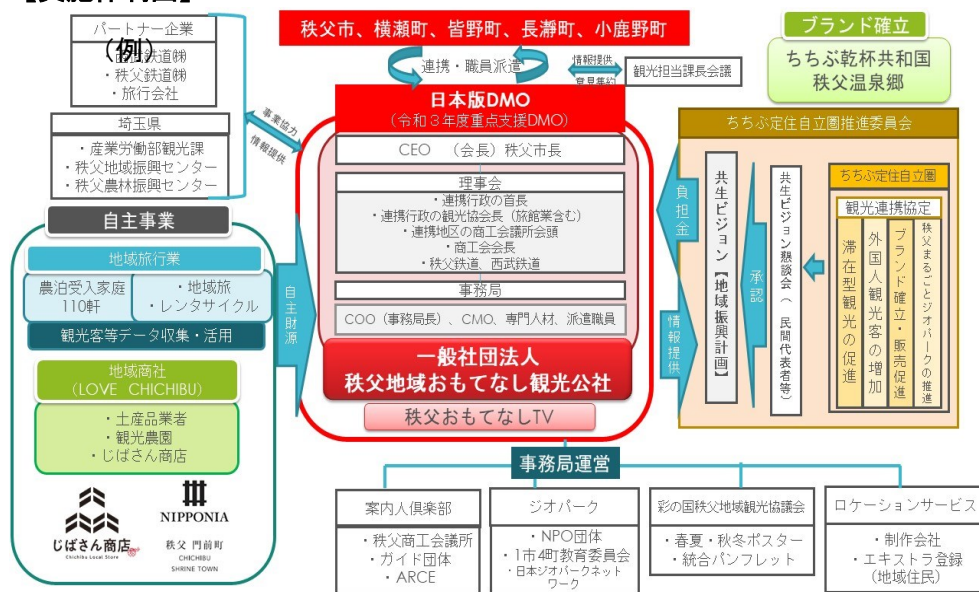
実施体制

※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）。

【実施体制の概要】

ちちぶ定住自立圏の観光連携を実施する団体として、共生ビジョン（地域振興計画）に基づき事業を実施している。理事は1市4町首長、各観光協会長（旅館代表者含む）、商工会議所会頭・商工会会長、鉄道会社で構成され、事務局は専門人材（マーケティング、プロモーション、ジオパーク）とプロパー職員と1市4町からの出向職員で組織している。また、一般財団法人地場産業振興センターの解散に伴い、組織統合の後、直営店である「じばさん商店」を開業し、店舗運営による自主財源の確保も開始している。また、秩父市地場産業支援センターの指定管理も受注した。その上で、地域内を網羅した観光推進団体の事務局を推進することで多くの観光関連団体や飲食店などとも連携して運営しているほか、既存の自主財源である農泊などの旅行商品（札所連合会やアクティビティプログラム等）やブランド確立に向けた地域商社事業なども地域住民も含めた、多様な関係者が参画して事業を実施している。

【実施体制図】



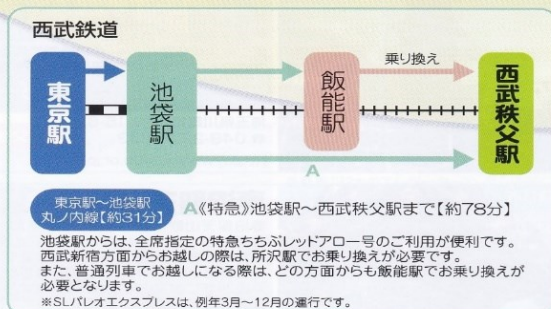
2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

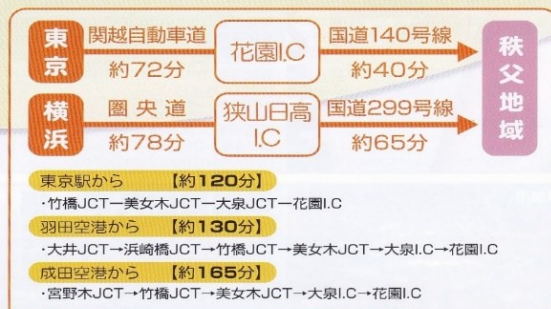
秩父地域へのアクセス



■電車でお越しの場合



■車・バスでお越しの場合



【区域設定の考え方】

秩父地域1市4町（秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町）は以前より、特に観光的には「秩父はひとつ」と言われていた地域であり、平成21年度より、ちちぶ定住自立圏が当該市町で設立され、観光連携協定を締結したほか、その他の様々な分野でも協定を締結し、共生ビジョンを作成し、協力体制を図っていることを鑑みても適切である。

【観光客の実態等】

都心から近いため、日帰り観光客が多く、宿泊者は全体の2割程度（令和4年は3割弱）。満足度は全体的には高めで推移しているが、宿泊者だけを見るとかなり下がる傾向にある。観光客数は、西武鉄道株のCMやアニメの聖地巡礼効果で女性や若者の観光客も目に見えて増えてはいるが、お祭り、神社仏閣が豊富なため、以前年配者の観光客の占める割合も多い。また、リピーター率も高く、中でも10回以上のハードリピーター率が最も占める。満足度も高めで堅調に推移している。KPIで一番注力している消費額は順調に上がってきている。

【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】

観光施設：秩父まつり会館、吉田龍勢会館、秩父ミュージアパーク、日帰り温泉施設、羊山芝桜の丘、高原牧場ポピー畑、長瀬桜並木、小鹿野ダリア園、秩父三大氷柱（三十槌、尾ノ内、あしがくぼ）、秩父鉄道のSL、長瀬自然の博物館、小鹿野化石館、長瀬川下り、宝登山ロウバイ園

商業施設：秩父地場産業振興センター、道の駅7か所（ちちぶ、龍勢会館、あらかわ、大滝遊湯館、果樹公園あしがくぼ、みなの、両神温泉薬師の湯）、西武鉄道西武秩父駅前温泉「祭りの湯」

自然：武甲山、両神山、ジオパーク秩父、長瀬岩畳、大滝地区の紅葉、両神地区の紅葉、長瀬月の石もみじ公園、寺坂棚田、平成の名水百選（武甲山伏流水、小鹿野毘沙門水）、荒川源流

文化：秩父三社（秩父神社、三峯神社、宝登山神社）、秩父札所 34 か所巡り、秩父夜祭、秩父音頭（祭り）、長瀬船玉祭、小鹿野鉄砲祭り、秩父川瀬祭、小鹿野歌舞伎、和同開珎遺跡、お酒類、地元グルメ

イベント：芝桜まつり、ポピー祭り、大滝紅葉祭り、アニメ聖地巡礼、ナイトバザール、秩父ウイスキー祭

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

・地域内に広く分布、中心市街地は少なめで 84 か所。収容人数は全体で約 5,112 人、チェーンのホテルは少なく中・小規模の旅館・民宿が多い。近年民泊施設、古民家改装ホテル（NIPPONIA 含む）、2023 年 8 月には収容人数 318 人の「ルートイン Grand」もオープンしたほか、古民家再生の宿泊所やキャンプ場など 2024 年も新たな宿泊施設の動きもある。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

・首都圏へは西武鉄道、埼玉県平野部には秩父鉄道、皆野寄居バイパス（国道 140 号）、国道 299 号、山梨県には国道 140 号の雁坂トンネルを抜けてつながっている。

【外国人観光客への対応】

・HP は 4 か国語に対応し作成しているほか、地域内 3 か所の観光案内所は DMO 支援のもと JNTO が認定する「外国人観光案内所」カテゴリー 1 となっている。また、DMO が観光施設従業員を対象とした英会話教室の開催、鉄道の各駅、旅館、商店街など 42 か所に Wi-fi の設置、パンフレットはターゲットに設定している「台湾・フランス・アメリカ・タイ」の言語のものを制作している。また、飲食店メニューの多言語化や受入れ可能店舗の表示もしている。なお、Facebook も英語で発信しているほか、観光庁の多言語解説整備支援事業にも採択され受入れ環境も進めている。その上で、平成 30 年度からは JNTO の正会員となり連携の強化を始めている。また、2019 年には DMO が事務局を務める外国語専門ガイド団体「arce」を設立するなど、受入体制の強化も図っている。

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、来訪者満足度、リピーター率	DMO の必須 KPI を中心に、性別や観光目的など観光庁の標準調査票を活用し、データの基礎や公社事業の政策決定の指標とするため。	観光案内所、道の駅等観光客が立ち寄る主要施設で、施設運営者に業務委託をし、人によるアンケート調査。
延べ宿泊者数	DMO の必須 KPI の一つであり、地域の観光連携の目標である、「滞在型観光」の指標としたいため。	地域内の旅館・ホテルを取りまとめ、情報発信を実施している、秩父旅館業協同組合に業務委託。2020 年観光庁「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」モデル事業により PMS と連動した新たな形でも収集、分析
WEB サイトアクセス数	現状、旅行の目的地を検討する際、WEB サイトへのアクセスは最初に行うことであるため。	グーグルアナリティクスにて集約。
入込観光客数（外国人含む）	地域内行政は毎年継続して調査、公表しており、地域全体の取りまとめと外国人観光客数は公社に依頼されているため。	対象地域である 1 市 4 町の観光担当から情報収集するほか、観光案内所に外国人観光客数の集計を依頼する。
農泊利用者数、SNS フォロワー数、広域レンタサイクル利用者数、YouTube「秩父おも	農泊活用やレンタサイクル、SNS 更新は年間を通しての継続した自主事業でもあり、収益源でもある。	全て、自社運営か事務局のため、自己把握が可能。

てなし TV」チャンネル登録者数、ロケーション問合せ数	また、YouTube も現在は主事業となっているほか、ロケーションも結果が出るプロモーションとなっている。	
じばさん商店売上金額	直営店となり、自主財源としての機能を持つ商店の売上管理のデータは今後 DM0 の重要な指標となるため。	自主運営のため、事故把握可能

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

生活圏をひとつにしている秩父地域 1 市 4 町では、高齢化率や人口減少も進み、行政サービスの連携を重要視し、総務省の「定住自立圏構想」により医療、教育、水道等様々な協定を締結して協同で事業を実施している。その主要な協定として「滞在型観光の促進」「外国人観光客の増加」「秩父まるごとジオパークの推進」「地域ブランドの確立と販売促進」の 4 つの観光連携協定があり、その推進団体として、当観光地域づくり法人は設立され、地域全体で観光地域づくりを図り、地域活性化させ、観光連携による交流人口の増やし、最終的には定住人口の増加に繋げていくこととしている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・ ちちぶ定住自立圏による、地域間連携、継続の仕組み ・ 秩父夜祭などのお祭り、秩父三社を中心とした歴史・文化・伝統 ・ 首都圏近郊からのアクセスの良さ ・ 季節を問わない大自然 ・ 質の高い、バリエーション豊かなお酒を地域で生産している。 ・ 食文化 (B 級グルメ、フルーツ狩りを含む) の存在 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊の必然性の低さ (アクセスが良すぎる) ・ 二次交通の不便さ ・ 宿泊施設の供給量の少なさ ・ 観光地として広域すぎる ・ 旅行先としての知名度の低さ (箱根、日光など首都圏近郊の観光地として相対的に)
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・ 西武鉄道テレビ CM の効果的プロモーション ・ 西武鉄道新型特急『Laview』、52 席の至福レストラン電車のデビュー ・ 民泊 (農泊) 需要の高まり ・ 圏央道の全面開通 ・ アニメの舞台として聖地 ・ 有名観光地のオーバーツーリズム問題 ・ 花園アウトレットのオープン ・ NIPPONIA、ルートインなど宿泊施設への民間投資機会 (Opportunity) 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・ 自地域にと脅威 (Threat) ・ 競合観光地との競争激化 ・ 景気の後退、所得水準の減退 ・ 新型コロナウイルスの流行 ・ 台風等、天変地異による災害 ・ 少子高齢、人口減少社会 ・ 国際情勢の悪化 って逆風となる要素は何か？

※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 首都圏在住の 20～40 代の新規の女性観光客	
○選定の理由 様々な秩父地域への誘客事業を協同で実施している西武鉄道(株)のターゲット層であり、効果的テレビ CM を継続して続けていること、アニメの聖地ともなっていることから第１ターゲットとして相乗効果を狙う。また、この層をターゲットングすることで他のリピーターや他の層への波及効果も期待できる。	
○取組方針 西武鉄道(株)との連携強化や情報交換し、役割分担を決めて事業を実施する。また、ターゲットを意識した、パンフレットや動画などの情報発信や受入体制整備などを進める。	
○ターゲット層 関西圏、台湾からの修学旅行生	
○選定の理由 公社の自主的な中核事業として地域内の約 110 軒の家庭が参画して実施している「農泊」は修学旅行を対象としている。 関西圏からは東京に修学旅行に訪れることが多く、コンセプトのひとつである「ちかいなか秩父」を一番体感できる体験ものとなっている。また、埼玉県や西武鉄道(株)もターゲット国としている。	
○取組方針 受入家庭の確保、品質の向上を進めながら、自社による営業の強化や他地域との情報交換、また、台湾は埼玉県が営業を継続して続ける	
○ターゲット層 台湾、フランス、アメリカ、タイの新規 20～40 代を中心とした外国人観光客	
○選定の理由 公社が主導し、地域の旅館等観光関係者や鉄道会社、旅行会社、通信会社、インバウンド専門業者で構成し、新たな官民連携の仕組み「インバウンド政策コア会議」で作成した外国人誘客の計画書のターゲットとしている。	
○取組方針 「インバウンド政策コア会議」で提案・実施する事業は、原則このターゲットに向けてすることになっているほか、公社が作成するパンフレットもターゲット国の言語にしている。	

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	ちかいなか秩父
②コンセプトの考え方	都心から近く、季節を問わない、自然や歴史・文化・伝統のある「田舎」であることをイメージとした「ちかいなか」を SKF（サクセスキーファクター）として、公社が実施する事業としていく。特に、農泊は、これらちかいなかの「生業」を体験できる事業として、宿泊者増にもつながる。なお、このコンセプト「ちかいなか」は公社で商標を取得している。

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 ※頻度が分かるよう記入すること。	<p>①公社理事会②1市4町担当観光課長会議③秩父まるごとジオパーク推進協議会（運営員会含む）④彩の国秩父観光協議会理事会⑤広域レンタサイクル会議⑥ちちぶ乾杯共和国運営委員会⑦インバウンド政策コア会議⑧ちちぶ次世代研究会⑨ちちぶ定住自立圏共生ビジョン懇談会⑩秩父地域全議員説明会</p> <p>①～⑥はDMOが中心となり、関連団体を集めて年3～4回程度、活動の意義・内容・成果・KPIなど事業報告書を作成して説明する。また、それぞれの活動の進捗状況等の情報交換を行う。⑦、⑧はDMOを中心として、2か月に1度程度開催し、⑧は関連団体やインバウンド業者⑨は若手・女性を中心とした地域内関係者により、計画の策定や情報交換を実施する。⑨、⑩はちちぶ定住自立圏推進委員会で開催し、⑨は予算確保となる計画書の承認、⑩は事業の成果や達成業況などを報告する。</p>
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	<p>自社事業の着地型観光商品（ガイド商品を含む）、農泊、レンタサイクルでは、定期的にアンケートを実施し、受入れ施設、家庭を対象とした定期的な研修会を実施している。また、地域商社（ブランド確立）では、直営店である「じばさん商店売り上げや評価を生産者や土産品業者にフィードバックをしている。その上で、住民意識の醸成に向けた、観光施設従業員を対象とした英会話教室、農泊家庭や案内人、タクシー乗務員の講習会なども公社が呼びかけ開催している。</p> <p>2019年より、「秩父おもてなしプロジェクト」として、外国人サービス向上に向けた飲食店などを募集し、認定制度をスタートさせている。</p> <p>2020年には、観光庁「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」モデル地域で観光客を対象としたビックデータの収集とCRM活動を2023,2024年で実施する「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」での面的DXにより再構築、（公社）日本観光振興協会DMO支援プログラムの開発事業及び地域モデル事業「Destination・NEXTを活用した観光地域診断について」による観光地域内関係者の意識調査を実施し、マーケティングの仕組みづくり、体制強化に努め、その結果を理事会や各団体と共有し、政策検討のベースとしていく。現在、観光庁の第2のふるさとづくりプロジェクトにより、お祭りをフックに新たなファンコミュニティの形成も計画している。</p>
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	<p>公社立上げ当時に開始した、Facebookページは地域内で最大となっており、現在は他のSNSやYouTubeチャンネルも立ち上げて定期的に観光情報を発信している。</p> <p>また、地域全体のパンフレットやポスターを作成する「彩の国秩父観光協議会」、ジオパークの普及やジオツアーを推進する「秩父まるごとジオパーク推進協議会」、ガイド11団体の連絡調整団体「ちちぶ案内人倶楽部」、地域内の旅館18軒が参加する「秩父温泉郷推進協議会」、埼玉県、酒蔵（メーカー）、酒販組合、飲食店が参加している「ちちぶ乾杯共和国」の事務局は当公社が担っている。</p> <p>さらには、「インバウンド政策コア会議」事業、「ちちぶ次世代研究会」でもSNS分科会が設立されて研究しているほか、西武鉄道のCM制作でも定期的に情報交換をいするなど、様々な関係者や事業が一元化されている。なお、2019年からJNTOの正会員となり、今後外国人向けの情報発信のツールとしていく。</p>

6. K P I（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K P I

指標項目		2021 (R 3) 年度	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
●旅行消費額 (百万円)	目 標	40,000 (300)	45,000 (600)	50,000 (200)	53,000 (300)	55,000 (500)	57,000 (700)
	実 績	39,902 (69)	51,679 (102)	51,679 (102)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目 標	380.0 (1.5)	400.0 (3.0)	450.0 (1.5)	420.0 (2.0)	430.0 (3.0)	450.0 (5.0)
	実 績	435.1 (0.5)	467.1 (0.9)	398.4 (0.7)			
●来訪者満足度 (%)	目 標	81.0 (85)	82.0 (85)	83.0 (85)	84.0 (85)	85.0 (85)	85.0 (85)
	実 績	84.9 (86.1)	87.2 (85.2)	87.0 (85.5)			
●リピーター率 (%)	目 標	75.0 (30)	75.0 (35)	75.0 (38)	75.0 (40)	75.0 (45)	75.0 (50)
	実 績	82.1 (29.8)	77.5 (30.1)	74.0 (36.2)			

※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

観光地域づくり法人の必須 KPI であり、地域内 6 か所で通年を通して各観光協会等（観光案内所、道の駅）で独自実施しているヒアリングアンケート（約 2,000 サンプル）の結果を中心に、「ちちぶ定住自立圏」の協定目標を達成するよう、前年をベースにして目標値を検討していた。しかし、長引く新型コロナウイルスの影響で、特に旅行消費額、延べ宿泊者数で見通せない部分もあったが、国の政策や補助金等の効果により、国内観光客は目標値到達できた。しかし、外国人観光客については訪日観光客に対し、立ち遅れ感は否めないため、取組を強化し目標達成を目指す。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

コロナ以前には、消費単価の高い宿泊者の取り込みを目指した政策を展開して、宿泊の促進や滞在時間の長い外国人観光客を増やすことで、一人当たりの客単価を上げることで効果は出ていた。2020 年度以降はコロナ禍で停滞したが、行政の政策等の効果により、客単価も上がり 2022 年度は大幅に目標を超えることができた。2023 年度を仕切り直しの初年度を位置づけ 2024 年でステップアップを図り、インバウンドを含めた新たな目標値を設定する。

●延べ宿泊者数

日帰り観光客が多い秩父地域でも全体的な宿泊数は微増していた。また、中でもコロナ以前は外国人観光客の宿泊者数は着実に増えていた。一旦、外国人観光客は壊滅状態となったが、行政等の政策により 2022 年は全体の宿泊数は増えたが、その反動が 2023 年には来てしまった。2024 年は宿泊所へのヒアリングから始め、目標値も再設定し、国内、外国ともに宿泊者を増やす事業展開を検討して、キャパシティの問題を鑑みながら 2026 年にはコロナ以前を超える目標値(5千人)を努力目標とする。

●来訪者満足度満足度は高く推移しているので、原則その維持を目標としている。滞在時間や宿泊客が増加する(消費額が増えると)満足度が下がる傾向にあるため、国内、外国両方で高い満足度を維持するように地域全体で推進するほか、幅の広い来訪者に対応するサービスの向上する仕組みや事業を強化することで底堅い数値の維持と 2026 年まで緩やかな向上を目的とする。

●リピーター率

リピーター率は「初回」以外リピーターとしてカウントしているが、実際、秩父地域は 10 回以上訪れているハードリピーターが多い。これは現状のような特別の状況下で非常に強みとして考えられることから、この傾向を外国人観光客にまで波及させるようリピーターを醸成するよう受入体制整備を強化する。ただし、外国人等新規の観光客が増加するとリピーター率も下がることは予想されるため、目標値は維持することとしている。また、2026 年には外国人観光客のリピーター率 50%を目標とする。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●WEB サイトアクセス数 (回)	目標	240,000 (13,500)	250,000 (14,000)	255,000 (15,000)	260,000 (17,000)	270,000 (18,000)	300,000 (20,000)
	実績	243,321 (13,551)	252,222 (14,989)	255,021 (15,891)			
●農泊利用者数 (人)	目標	0 (0)	300 (0)	300 (50)	700 (100)	1,000 (150)	1,200 (300)
	実績	0 (0)	151 (30)	452 (205)			
●YouTube チャンネル登録数 (人)	目標	6,500 (350)	7,200 (400)	8,000 (430)	9,000 (450)	10,000 (500)	12,000 (800)
	実績	6,872 (361)	7,734 (422)	8,866 (434)			
●じばさん商店 売上額(千円)	目標	— (—)	180,000 (1,000)	200,000 (2,000)	205,000 (3,000)	210,000 (4,000)	215,000 (5,000)
	実績	140,348 (—)	230,612 (722)	235,492 (1,224)			
●入込観光客数 (万人)	目標	7,000 (1.0)	7,500 (2.0)	8,500 (20)	8,800 (50)	9,000 (100)	9,500 (150)
	実績	6,738 (0.7)	8,046 (15.7)	8,561 (35.8)			

※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】

DMO の KPI に推奨されたもののひとつとして、WEB サイトのアクセス数があり、WEB は今後も重要な PR ツールであるため、継続して調査し指針としたい。また、農泊利用者数は公社立上げ以降、収益源となっている自主事業であることから営業成績も加味した目標値を設定している。YouTube チャンネル登録数は年間継続して更新しており、新たに直営店としてオープンした「じばさん商店」の年間売り上げも、今後自主財源の確保の観点からも指針や努力目標にすべき数値である。入込観光客数については、これまでの積み上げもあり、行政は指針にしているところもあることから、情報の一元化の観点からも地域全体の推移は公社で管轄し、連携市町にフィードバックすることとする。

【設定にあたっての考え方】**●WEB サイトアクセス数**

公社の HP は英語、中国語（繁体・簡体）、韓国語を開設しているため、訪問数ではなく、PV 数を指標とした。2023 年には決済機能を整備し、2024 年は専門家の指導の元、内容を見直す予定であり、地域 OTA とも連携させ、HP を 2026 年にはひとつの完成形の形にしたい。

●農泊利用者数

農泊は公社の自主事業であり、自主財源確保のための事業でもあるが、新型コロナウイルスの影響をダイレクトに受けることが予想されるため、2020 年、2021 年は受入できなかったが、2022 年から再開し、国内海外問わず受入れを開始し、埼玉県とも協力して 2026 年には国内 1,000 人を達成（コロナ以前の 90%）、その後も海外を中心に受入を増やしていく。

●YouTube チャンネル登録数

2019 年 8 月 8 日に秩父市から依頼され、秩父市インフォメーション、秩父観光情報発信のため、開設した YouTube チャンネル「秩父おもてなし TV」は次第に動画を活用した秩父地域の観光プロモーションの一元化にも徐々に寄与しており、更新頻度も高く運営していることや新型コロナウイルスの影響もあまり受けないため、2026 年までに多くの YouTube チャンネルが目標にしている 10,000 登録を達成するよう推進する。

●じばさん商店売上額

2022 年以前は一般財団法人秩父地域地場産業振興センターが「物産館」として運営した店舗を会社統合の上、リニューアルし、DMO の直営店として運営を開始した「じばさん商店」は今後、自主財源の中核をなす指標であるため、財源確保の目安である 200,000 千円を基本的な努力目標とする。また、外国人観光客の需要の喚起を売上増に繋げていく。

●入込観光客数

対象地域内 1 市 4 町で毎年計算している指標であり、現在でも地域内の全ての市町で統計を出している。2020 年は毎年一番実績値の多い、4 月～5 月で稼げないため、今後行政と協力しての事業を積極的に展開し、国内は 2019 年の 90%程度を目標掲げる。外国人観光客は現状では予想が立てにくい、2026 年に入込数は 2019 年を超える目標値とした。

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）
-------	--------	----------------

2021 (R 3) 年度	226,757,733 (円)	【秩父市負担金 (定住自立圏)】 【埼玉県補助金】 【国庫等補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】 【繰越金・預金利息等】	21,574,000 (円) 2,946,000 42,941,042 92,209,702 47,299,721 19,787,268
2022 (R 4) 年度	596,269,569 (円)	【秩父市負担金 (定住自立圏)】 【埼玉県補助金】 【国庫等補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】 【繰越金・預金利息等】	18,660,000 (円) 600,000 53,227,235 150,500,752 305,601,011 37,680,571
2023 (R 5) 年度	453,042,678 (円)	【秩父市負担金 (定住自立圏)】 【埼玉県補助金】 【国庫等補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】 【繰越金・預金利息等】	15,700,000 (円) 600,000 42,527,456 11,254,000 340,859,251 42,401,701
2024 (R 6) 年度	389,713,793 (円)	【秩父市負担金 (定住自立圏)】 【埼玉県補助金】 【国庫等補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】 【繰越金・預金利息等】	13,120,000 (円) 600,000 44,257,491 50,000,000 215,469,529 66,266,773
2025 (R 7) 年度	361,600,000 (円)	秩父市負担金 (定住自立圏)】 【埼玉県補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】	15,000,000 (円) 600,000 46,000,000 300,000,000
2026 (R 8) 年度	361,600,000 (円)	秩父市負担金 (定住自立圏)】 【埼玉県補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】	15,000,000 (円) 600,000 46,000,000 300,000,000

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2021 (R 3) 年度	189,077,162 (円)	【一般管理費】 【広告宣伝費】 【一般事業費】 【KPI 等調査構築費】 【外国人観光客誘客費】
2022 (R 4) 年度	553,867,868 (円)	89,612,649 (円) 9,978,977 414,632,170 3,067,225 36,576,877
2023 (R 5) 年度	386,775,905 (円)	【一般管理費】 【広告宣伝費】 【一般事業費】
		92,756,737 (円) 7,488,788 261,557,929

		【KPI 等調査構築費】	3,212,343
		【外国人観光客誘客費】	21,760,108
2024（R6） 年度	389,713,793（円）	【一般管理費】	111,974,000（円）
		【広告宣伝費】	12,800,000
		【一般事業費】	213,939,793
		【KPI 等調査構築費】	3,000,000
		【外国人観光客誘客費】	38,000,000
2025（R7） 年度	361,600,000（円）	【一般管理費】	118,000,000（円）
		【広告宣伝費】	10,000,000
		【一般事業費】	224,600,000
		【KPI 等調査構築費】	3,000,000
		【外国人観光客誘客費】	6,000,000
2026（R8） 年度	361,600,000（円）	【一般管理費】	118,000,000（円）
		【広告宣伝費】	10,000,000
		【一般事業費】	224,600,000
		【KPI 等調査構築費】	3,000,000
		【外国人観光客誘客費】	6,000,000

（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

ちちぶ定住自立圏観光連携を行う団体としての負担金収入（共生ビジョンには令和 7 年度【2025 年度】まで負担金を掲載、2024 年更新予定）、民泊を利用した修学旅行誘致の手数料、着地型観光商品の販売手数料、レンタサイクル収入、また（一財）秩父地場産業振興センターと組織統合して DMO 直轄の店舗として「じばさん商店」をオープンし、地域商社事業による、地域ブランド確立と土産品販売を拡大していき「DMC を内包した DMO」を推進する。さらには、古民家をリノベーションした宿泊施設の（NIPPINA）に出資し、DMO も共同で運営を始めている。2023 年度からは秩父市地場産業支援センターの指定管理、2024 度 5 月より秩父市のふるさと納税の中間事業者としても参画し、新たな財源確保も進めている。

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

埼玉県、秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町は、一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社を当該地域における「地域連携 DMO」として登録したいので一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社とともに申請します。

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）

--

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	井上 正幸
担当部署名（役職）	専務理事兼事務局長（COO 兼 CFO）
郵便番号	368-0032
所在地	埼玉県秩父市熊木町 9-5
電話番号（直通）	0494 (26) 6260
F A X 番号	0494 (26) 7331
E - m a i l	inoue@chichibu-omotenashi.com

1 1. 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	埼玉県
担当者氏名	松澤 純一
担当部署名（役職）	産業労働部観光課 課長
郵便番号	330-9301
所在地	埼玉県さいたま市浦和区高砂 3-15-1
電話番号（直通）	048 (830) 3950
F A X 番号	048 (830) 4819
E - m a i l	shimada.kunihiro@pref.saitama.lg.jp

都道府県・市町村名	埼玉県秩父市
担当者氏名	中島 学
担当部署名（役職）	秩父市観光課長
郵便番号	368-8686
所在地	埼玉県秩父市熊木町 8-15
電話番号（直通）	0494 (25) 5209
F A X 番号	0494 (27) 2627
E - m a i l	kanko@city.chichibu.lg.jp

都道府県・市町村名	埼玉県横瀬町
担当者氏名	町田 勝一
担当部署名（役職）	横瀬町振興課 課長
郵便番号	368-0072
所在地	埼玉県秩父郡横瀬町大字横瀬 4545 番地
電話番号（直通）	0494 (25) 0114
F A X 番号	0494 (23) 9349
E - m a i l	450town@gmail.com

都道府県・市町村名	埼玉県皆野町
-----------	--------

担当者氏名	三橋 博臣
担当部署名（役職）	皆野町産業観光課 課長
郵便番号	369-1492
所在地	埼玉県秩父郡皆野町大字皆野 1420 番地の 1
電話番号（直通）	0494 (62) 1231
F A X 番号	0494 (62) 2791
E - m a i l	kanko@town.minano.saitama.jp

都道府県・市町村名	埼玉県長瀬町
担当者氏名	常木 真人
担当部署名（役職）	長瀬町産業観光課 課長
郵便番号	369-1304
所在地	埼玉県秩父郡長瀬町大字本野上 1035 番地 1
電話番号（直通）	0494 (66) 3111
F A X 番号	0494 (66) 0894
E - m a i l	sangyo@town.nagatoro.lg.jp

都道府県・市町村名	埼玉県小鹿野町
担当者氏名	岩田 勝政
担当部署名（役職）	小鹿野町まちづくり観光課
郵便番号	368-0201
所在地	埼玉県秩父郡小鹿野町両神薄 2906
電話番号（直通）	0494 (79) 1100
F A X 番号	0494 (79) 1200
E - m a i l	kanko@town.ogano.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

埼玉県秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町

【設立時期】 2012年4月1日(法人登記:2014年2月27日)

【設立経緯】

区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 北堀 篤

【マーケティング責任者(CMO)】 竹内 則友

【財務責任者(CFO)】 井上 正幸

【職員数】 28人(常勤14人(正職員7人・出向等7人)、非常勤14人)

【主な収入】

定住自立圏負担金、補助金、委託料、収益事業(農泊、レンタサイクル、物産販売) 約453百万円:2023年度決算

【総支出】

約386百万円(一般管理費93、事業費293):2023年度決算

【連携する主な事業者】

区域内行政(1市4町)、各観光協会、商工会議所、商工会、秩父鉄道(株)、西武鉄道(株)

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	40,000 (300)	45,000 (600)	50,000 (200)	53,000 (300)	55,000 (500)	57,000 (700)
	実績	39,902 (69)	51,679 (102)	51,679 (102)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	380.0 (1.5)	400.0 (3.0)	450.0 (1.5)	420.0 (2.0)	430.0 (3.0)	450.0 (5.0)
	実績	435.1 (0.5)	467.1 (0.9)	398.4 (0.7)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	81.0 (85)	82.0 (85)	83.0 (85)	84.0 (85)	85.0 (85)	85.0 ()
	実績	84.9 (86.1)	87.2 (85.2)	87.0 (85.5)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	75.0 (30)	75.0 (35)	75.0 (38)	75.0 (40)	75.0 (45)	75.0 (50)
	実績	82.1 (29.8)	77.5 (30.1)	74.0 (36.2)	—	—	—

戦略

主なターゲット】

- ①首都圏在住の20~40代の新規女性観光客
- ②関西圏、台湾の修学旅行生③台湾、フランス、アメリカ、タイの20代~40代

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ①西武鉄道テレビCMでターゲット。連携強化や情報交換し、役割分担を決めて事業を実施する。
- ②受入家庭の確保、品質の向上を進めながら、埼玉県と協力しながら営業を継続する。
- ③インバウンド戦略のターゲット国。

【観光地域づくりのコンセプト】

「ちかいなか」秩父(KSF)

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

・広域レンタサイクル事業・FreeWi-Fi設置・定額タクシー事業・ジオパーク推進協議会・秩父温泉郷設立・外国人ガイド設立・持続可能な観光地域モデル事業・第2のふるさとづくり事業

【受入環境整備】

・教育旅行受入整備・インバウンド政策コア会議・地域商社・農泊地域認定・「SAVOR JAPAN」認定・ちちぶ乾杯共和国、地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業補助金(ホテル・飲食店等)

【情報発信・プロモーション】

・Facebookページ開設・秩父ロケーションサービス・ちちぶ案内人倶楽部設立・YouTube「秩父おもてなしTV」開設・JNTO正会員登録

【その他】

・じばさん商店、秩父市産業支援センターの指定管理、NIPPONIA秩父門前町の運営会社への出資、秩父市ふるさと納税中間事業者(2024.5~)

