

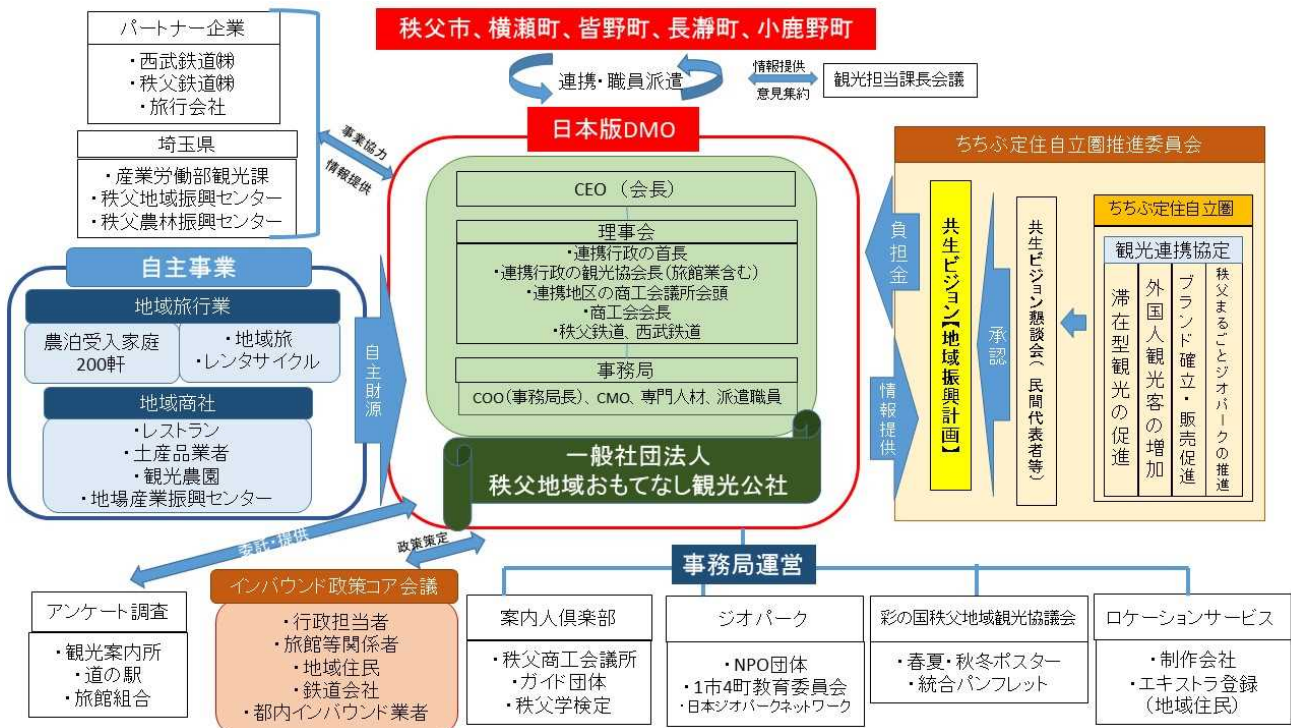
日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	地域連携DMO	
日本版DMO候補法人の名称	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 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26年2月27日	
職員数	10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） 久喜 邦康 （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・環境等に対象地域の連携事業の中心となっている。
事業執行（DMOに係る事業全般）責任者（専門人材）	（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。観光行政経験が長く（18年）、その間道の駅の立上げ、運営を担当。（一社）秩父地域おもてなし観光公社の設立担当者であり、当初から事務局長として事業計画を行い推進している。公社の旅行取扱主任者でもある。
各種データの分析・収集等（マーケティング）の責任者（専門人材） ※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。
各部門（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） （一社）秩父地域おもてなし観光公社	（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、映像制作やPRのノウハウも高い。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	秩父市地域政策課（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、小鹿野町おもてなし課（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、横瀬町観光・産業振興協会、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)、西武鉄道(株)、（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)（物産販売）、秩父市雇用創造協議会（特産品開発）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）、(株)ティーゲート（旅行商品販売）、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）	

(別添) 様式 1

	<p>【LOVE CHICHIBU】ショップの開設、運営→駅前マルシェの開催（年5回）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ジオパークの普及、日本ジオパークネットワーク会議への参加、ジオツアーの開催
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>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、観光協会長、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1市4町からの出向職員で組織している。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団体と連携して運営しているほか、自主財源である農泊などの旅行商品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。</p> <p>(実施体制図)</p>



2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



区域設定の考え方

秩父地域 1市4町（秩父市、横瀬町、皆野町、長瀨町、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割強。観光客数だけの推移では、西武鉄道(株)のCMやアニメの聖地巡礼等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。

【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、秩父ミュージアムパーク、日帰り温泉施設、羊山芝桜の丘、高原牧場ポピー畑、長瀨桜並木、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、長瀨自然史博物館、小鹿野化石館、長瀨川下り、宝登山口ウバイ園

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、長瀨岩畳、大滝地区の紅葉、両神地区の紅葉、長瀨月の石もみじ公園、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

(別添) 様式 1

<p>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</p> <p>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</p> <p>【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・域内に広く分布、中心市街地は少な目で 82 か所。収容人数は全体で約 3,000 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。 <p>【利便性：区域までの交通、域内交通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 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。 <p>【外国人観光客への対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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公社支援のもと JNTO が認定する「外国人観光案内所」カテゴリ-1 となっている。また、公社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 38 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。

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、データの基礎とするため。	観光案内所を中心に地域内 6 か所でヒアリング調査、また、DMO ネットも活用して融合。
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依頼。
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登録し、DOM ネットで集約する。
Facebook「いいね!数」	公社設立当初から、一元的なプロモーションとして最も活用している SNS であり、住民からの反響も大きいため。	直接運営しているため、毎日動向を見ることができ、DMO ネットからも検索できる。
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。

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ちちぶ定住自立圏により、対象となる 1 市 4 町の観光連携と継続の仕組みができており、共生ビジョン(振興計画)により、公社がその中心となることが認められていること。 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都心からアクセスがよいため、日帰り圏内となっていること、二次交通の便が悪いこと。

(別添) 様式 1

外部環境	機会 (Opportunity) ・「秩父夜祭」「長瀨」などネームバリューもあり、公共交通機関である、西武鉄道(株)、秩父鉄道(株)や埼玉県も秩父地域の観光振興を強力に支援していること。	脅威 (Threat) ・地域の周りに大型ショッピングモールやムーミンのテーマパークなど大型観光施設の建設が予定されているため、今後の観光客の動向の変化と地域外との連携
------	---	--

(2) 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、○取組方針 地域の活性化を協同で実施している、西武鉄道(株)のCMのターゲットであり、その効果により、確実に増えている。また、秩父地域は10回以上のハードリピーターが多いため、新規顧客の獲得し、それをリピーターに繋げる地域づくりを検討する。 公社は女性の小旅行を目的とした「ことりっぷ」を作成し、西武鉄道(株)は受入れ施設として、H29年4月に西武鉄道が駅前温泉「祭りの湯」を建設し、そこに公社のブランドショップを設置するなど連携して推進している。
○第2ターゲット層 関西圏、台湾からの修学旅行生
○選定の理由、○取組方針 公社の中核事業として地域内の約180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おり、年々需要も増している。 関西圏からは東京に修学旅行に訪れることが多く、コンセプトである「ちかいなか秩父」として、東京に近く田舎体験ができる場所として、需要も多いと思われる。また、埼玉県が台湾に「国際観光コンシェルジュ」を設置し、修学旅行の誘客を進めていることから受入れ地域として確立したい。 公社の自主事業・自主財源でもあり、リピーター率も高ことから、今後はターゲットの幅を広げていくことも模索する。
○第3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、○取組方針 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、月1度程度開催している「インバウンドコア会議」で外国人誘客の計画書を作成し検討しているが、そこでのターゲットとなっている。 今後は、パンフレットや案内板もターゲットを目標に作成するほか、ネットで注文できる着地型観光商品の造成にも力を入れていく。

(3) コンセプト

①コンセプト ちかいなか秩父	 秩父散歩旅 (ちちんぶいぶい秩父)
-----------------------	------------------------------

<p>① コンセプトの考え方</p> <p>都心からほど近い、日本らしい自然、伝統文化の残る「田舎」としての資源を活用して、滞在型観光、外国人誘客の増加を目指す地域をイメージしている。なお、この「ちかいなか秩父」は公社で商標を取得している。</p>	<p>現在、秩父地域のプロモーションとして一番効果がある、西武鉄道(株)CMのキャッチコピーで、首都圏から散歩のように女子や首都圏を訪れた外国人観光客でも気軽に旅行できる地域が表現されている。</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	対象地域の1市4町の首長、観光協会長、商工会会長、鉄道会社からなる理事会を年4回開催。ちちぶ定住自立圏の共生ビジョンにDMOの必須KPIを基礎資料として掲載し、行政を始め、地域内の全議員にもプレゼンして、年1度事業計画を承認。また、外国人誘客ではインバウンドコア会議を月1度程度開催し、戦略の共有を図っている。
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	地域商社事業(LOVE CHICHIBU PROJECT)で、レストラン、土産品、農業の代表者により、認定し「秩父ブランド」を確立する仕組みを構築し、販売促進を繋げる。また、「農泊」では定期的にアンケートを行い、シンポジウムを開催するほか、ガイド団体、タクシー乗務員の講習会や観光従業員の英会話支援など目的に沿った展開をしている。
一元的な情報発信・プロモーション	現在、秩父地域の誘客に一番効果があるテレビCMを制作している西武鉄道(株)との観光誘客における協同事業の開催、公社設立以前から地域全体を対象とし、ポスター・パンフレットを製作する団体、ロケーションサービス、平成29年度からジオパークの事務局も公社に移管され、運営している。 また、第一ターゲットを狙った【ことりっぶ】の制作や政策決定を受け、第3ターゲットに掲げている、台湾・フランス・アメリカ・タイ向けの地域全体のパンフレットを作製している。さらには10,000「いいね!」を超えている、フェイスブックを毎日更新するほか、独自メディアであるインターネットテレビも有効活用し効果的なプロモーションを行っている。

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

指標項目	単位	27年 (度)	28年 (度)	29年 (度)	30年 (度)	31年 (度)	32年 (度)
●旅行消費額	円	4,998 (—)	5,136 (5,728)	5,499 (5,811)	5,600 (6,000)	5,800 (6,200)	6,000 (6,500)

(別添) 様式 1

●延べ宿泊者数	人	402,265 (3,098)	455,295 (4,662)	455,798 (5,092)	456,000 (5,200)	456,500 (5,300)	458,000 (5,500)
●来訪者満足度	%	80 (—)	81.1 (86)	81.1 (86)	81.5 (86)	81.7 (86)	82.0 (87)
●リピーター率	%	68 (—)	75.6 (26.1)	75.0 (28)	75.5 (30)	76.0 (32)	76.5 (35)

※年次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】

日本版 DM0 候補法人に認定されたものを契機に必須 KPI を設定し、地域内 6 か所の定点（観光案内所等）によるヒアリングによるアンケート調査を開始した。このため、平成 28 年度のものが基本とし、5 年後の平成 32 年に向かって、公社の目標である「滞在型観光の促進」と「外国人観光客の増加」に注力し、強化することでの数値を設定した。ただし、定点での調査であることから多少偏りが見られることから、精度を上げるため、平成 29 年度実施した DM0 ネットのモデル事業で WEB アンケートを開始した。モデル事業が終了した後も継続してヒアリングと WEB のものを統合して集計し、目標数値も再検討した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

日帰りと宿泊観光客の消費額では約 9,000 円の差があるが、現在 8 割弱は日帰り観光客で占めている。当公社では地域ブランドの確立や地域商社としても活動しているため、旅行消費額が一番プライオリティの高い指標としている。地域の目標である、滞在型観光を促進し、ブランド確立などを進め、消費金額を 32 年までに 6,000 円を目標とする。

●延べ宿泊者数

宿泊業者は現在積極的に外国人受入に取り組んでいるほか、平成 30 年度には「秩父温泉郷」として一元的で効果的なプロモーションを展開する。また、インバウンドコア会議において、2020 年東京オリンピックには外国人の総宿泊者数 5,500 人の目標を基準として設定した。

●来訪者満足度

アンケート結果で満足度はかなり高かったが、外国人対応などサービスの維持・向上する仕組みや事業を強化することで満足度も底堅い維持と緩やかな向上を目的として定めている。

●リピーター率

秩父地域は 10 回以上訪れているハードリピーターが多ことから、外国人観光客を始めとする新規の観光客誘客の取組を推進するため、リピーター率は微増としている。また、外国人観光客のリピーターを 35%になるよう受入体制整備を進める。

(2) その他の目標

指標項目	単位	27 年 (度)	28 年 (度)	29 年 (度)	30 年 (度)	31 年 (度)	32 年 (度)
●WEB サイトアクセス数	PV	202,346 (3,156)	214,666 (6,096)	252,394 (7,998)	260,000 (8,500)	270,000 (9,000)	300,000 (10,000)
●Facebook「いいね！」数	人	7,645 (—)	9,845 (411)	10,689 (534)	12,000 (700)	13,000 (800)	15,000 (1,000)
●入込観光客数	千人	9,283 (96)	9,582 (122)	9,825 (137)	9,800 (150)	9,900 (200)	10,000 (300)
●農泊利用者数	人	839 (0)	1,265 (96)	1,592 (120)	1,600 (150)	1,700 (180)	2,000 (210)

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

【検討の経緯】

今後、積極的に活用を考えている「DMO ネット」が収集に注力しているものとして、WEB サイトのアクセス数、フェイスブック「いいね！」数がある。現在、旅行地を決定する前に閲覧する最初のものとしてWEB サイト、SNS があり、外国語ページも備えていることから、選ばれる地域のバロメータともなる。入込観光客は以前からの積み上げもあり、行政によっては入込観光客数で目標を立てているところもあるため、情報を得て数値を設定している。また、農泊は公社の中核事業であり、外国人の活用も増えていることから指標とした。

【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。しかし、現状では外国人の PV 数は伸び悩んでおり、開設から年月も経っている。インバウンド政策コア会議により、目標とする国も確定したことから、31 年度にはリニューアルを検討し、翌年には外国人の PV 数の 10,000 を目標とする。

●Facebook 「いいね！」数

公社設立以来、毎日欠かさず更新し、効果的に情報発信できるツールとなっている。広告もいれていないため、リアルな数字として有効である。また、平成 29 年度に 10,000「いいね！」を達成し、公社の英語ページも開設した。こちらも、2020 年東京オリンピック前に 1,000「いいね！」達成することを目標とした。

●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、地域内の観光案内所でも外国人観光客をカウントしていることから、公社で合算して指標とする。2020 年の東京オリンピック時に 1,000 万人、外国人 30 万人を目指す。

●農泊利用者数

農泊は公社の主事業であり、独自で受入れ、営業を行っていることから、地域だけではなく、公社経営の指標の一つにもなる。現状でも需要が高く、外国人の利用も増えているため、今後の民泊新法を鑑みながら、31 年度までに 2,000 人の受け入れと外国人 200 人以上を目標とする。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
27 年度	72,701,309 (円)	【秩父市負担金 (定住自立圏)】 14,200,000 (円) 【埼玉県補助金】 1,120,000 【埼玉县委託料】 25,653,000 【収益事業収入】 27,600,000 【繰越金、預金利息等】 4,128,309
28 年度	67,098,014 (円)	【秩父市負担金 (定住自立圏)】 17,500,000 (円) 【埼玉県補助金等】 967,000 【秩父市委託料】 2,650,000 【収益事業収入】 40,520,486 【繰越金、預金利息等】 5,460,528
29 年度	83,609,033 (円)	【秩父市負担金 (定住自立圏)】 27,156,000 (円) 【埼玉県補助金等】 600,000 【国庫等補助金】 9,568,106 【秩父市委託料】 3,091,798

(別添) 様式 1

		【収益事業収入】	34,868,893
		【繰越金、預金利息等】	8,324,236
30年度	93,070,166 (円)	【秩父市負担金 (定住自立圏)】	20,000,000 (円)
		【埼玉県補助金】	600,000
		【国庫等補助金】	5,400,000
		【秩父市委託料】	11,280,000
		【収益事業収入】	41,200,000
		【繰越金・預金利息等】	14,590,166
31年度	70,001,000 (円)	【秩父市負担金 (定住自立圏)】	20,000,000 (円)
		【埼玉県補助金】	500,000
		【秩父市委託料】	10,000,000
		【収益事業収入】	39,500,000
		【預金利息等】	1,000
32年度	72,001,000 (円)	【秩父市負担金 (定住自立圏)】	20,000,000 (円)
		【埼玉県補助金】	500,000
		【秩父市委託料】	10,000,000
		【収益事業収入】	41,500,000
		【預金利息等】	1,000

(2) 支出

年度	総支出	内訳	
27年度	72,701,309 (円)	【一般管理費】	9,200,000 (円)
		【広告宣伝費】	6,600,000
		【一般事業費】	26,850,000
		【英会話事業費】	23,713,000
		【外国人観光客誘客費】	5,000,000
		【積立金等その他】	1,338,309
28年度	58,778,560 (円)	【一般管理費】	4,757,238 (円)
		【広告宣伝費】	7,584,547
		【一般事業費】	39,846,871
		【KPI等調査構築費】	991,512
		【外国人観光客誘客費】	5,192,487
		【その他】	405,905
29年度	69,019,867 (円)	【一般管理費】	12,056,063 (円)
		【広告宣伝費】	9,433,072
		【一般事業費】	43,817,087
		【KPI等調査費】	714,460
		【外国人観光客誘客費】	2,999,185
30年度	93,070,166 (円)	【一般管理費】	24,900,000 (円)
		【広告宣伝費】	10,000,000
		【一般事業費】	51,169,166
		【KPI等調査費】	1,500,000
		【外国人観光客誘客費】	4,500,000
		【積立金等その他】	1,001,000
31年度	70,001,000 (円)	【一般管理費】	18,500,000 (円)
		【広告宣伝費】	7,000,000

(別添) 様式 1

		【一般事業費】	38,500,000
		【KPI等調査費】	1,000,000
		【外国人観光客誘客費】	4,000,000
		【積立金等その他】	1,001,000
31年度	72,001,000 (円)	【一般管理費】	18,500,000 (円)
		【広告宣伝費】	7,000,000
		【一般事業費】	40,500,000
		【KPI等調査費】	1,000,000
		【外国人観光客誘客費】	4,000,000
		【積立金等その他】	1,001,000

(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32年度まで負担金を掲載）、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、地域商社事業による、地域ブランド確立と土産品販売促進、市町の観光事業・施設管理・運営委託料、ふるさとプロデューサー育成事業受入によるOJT代等

8. 日本版DMO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. 記入担当者連絡先

担当者氏名	井上正幸
担当部署名(役職)	事務局長
所在地	埼玉県秩父市野坂町 1-16-15
電話番号(直通)	0494(26)6260
FAX番号	0494(26)7331
E-mail	inoue@chichibu-omotenashi.com

10. 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	島田 邦弘
担当部署名(役職)	産業労働部観光課 課長
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
FAX番号	048(830)4819
E-mail	Shimada.kunihiro@pref.saitama.lg.jp

(別添) 様式 1

都道府県・市町村名	埼玉県秩父市
担当者氏名	荻野 茂樹
担当部署名(役職)	秩父市産業観光部専門員兼観光課長
所在地	埼玉県秩父市野坂町一丁目16番15号
電話番号(直通)	0494(25)5209
FAX番号	0494(27)2627
E-mail	kanko@city.chichibu.lg.jp

都道府県・市町村名	埼玉県横瀬町
担当者氏名	赤岩 利行
担当部署名(役職)	振興課 課長
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
FAX番号	0494(23)9349
E-mail	450town@gmail.com

都道府県・市町村名	埼玉県皆野町
担当者氏名	宮原 宏一
担当部署名(役職)	産業観光課 課長
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
FAX番号	0494(62)2791
E-mail	kanko@town.minano.saitama.jp

都道府県・市町村名	埼玉県長瀬町
担当者氏名	南 勉
担当部署名(役職)	産業観光課 課長
所在地	埼玉県秩父郡長瀬町大字本野上0135番地1
電話番号(直通)	0494(66)3111
FAX番号	0494(66)0894
E-mail	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	茂木 寅二
担当部署名(役職)	おもてなし課 課長
所在地	埼玉県秩父郡小鹿野町大字小鹿野89番地
電話番号(直通)	0494(79)1100
FAX番号	0494(79)1200
E-mail	kanko@town.ogano.lg.jp

法人名：一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社
 登録区分名：地域連携DMO

「ちかいなか秩父」～秩父散歩旅(ちちんぶいぶい～

【区域】秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町

(表：実施体制)

(表：KPI(実績・目標))※()内は外国人に関するもの

【設立時期】平成26年2月27日

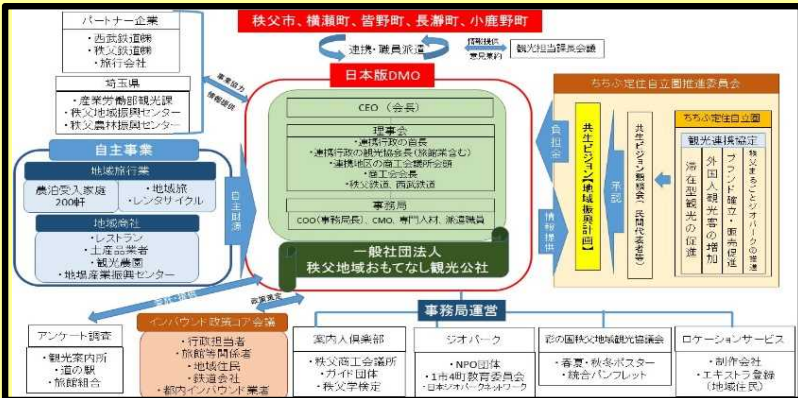
【代表者】会長 久喜邦康

【執行責任者】事務局長 井上正幸

【マーケティング責任者】竹内則友

【職員数】10人

【連携する主な事業者】行政(1市4町)、観光協会
 商工会議所、商工会、秩父鉄道(株)、西武鉄道(株)



	28年(度)	29年(度)	30年(度)	31年(度)	32年(度)
旅行消費額	5,136 (5,728)	5,499 (5,811)	5,600 (6,000)	5,800 (6,200)	6,000 (6,500)
延べ宿泊者数	455,295 (4,662)	455,798 (5,092)	456,000 (5,200)	456,500 (5,300)	458,000 (6,000)
来訪者満足度	81.1 (86)	81.1 (86)	81.5 (86)	81.7 (86)	82 (87)
リピーター率	75.6 (26.1)	75.0 (28)	75.5 (30)	76.0 (32)	76.5 (40)

- ### 広報宣伝に関する取組
- 観光キャンペーンへの出展
 - Facebookページの活用
 - 動画制作放映(ドローン映像含む)
 - 池袋駅、西武秩父駅、プリンスホテル等
 - メディアツアーのオペレート
 - ポスター、パンフレットの作成
 - ネットテレビ「秩父おもてなしTV」の運営
 - ロケーションサービスの提供

- ### 滞在型観光に関する取組
- 着地型観光商品の造成、販売
 - 農泊を利用した教育旅行誘致
 - 体験プログラムの構築、販売
 - 広域レンタサイクルの設立、運営
 - サイクル巡礼コースの設置、運営
 - 「秩父温泉郷」のブランド確立
 - ガイド団体の運営、ガイドの育成
 - 定額タクシーコースの構築
 - ジオパークの推進



- ### 外国人誘客に関する取組
- 4か国語看板の設置
 - インバウンド政策コア会議の開催
 - 英会話事業の運営
 - 外国人誘客パンフレットの作成
 - 埼玉県、西武鉄道(株)との連携
 - 外国人観光案内所の認定補助
 - 外国人向け旅行商品の造成・販売
 - Wi-Fiの推進、整備
 - モニターツアー、FAMツアーの開催

- ### 地域ブランド確立に関する取組
- 雑誌「ことりっぷ」作成
 - 地域商社「LOVE CHICHIBU」運営
 - 農業団体と連携したマルシェの開催
 - ふるさと祭り東京等物産展に出店
 - ふるさとプロデューサー(研修生)受入
 - 地域ブランド新商品開発・支援
 - 駅前施設での特産品ショップ運営
 - 西武鉄道(株)レストラン列車土産品提供