

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月1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	(一社)埼玉県物産観光協会	
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 埼玉県全域	
所在地	埼玉県さいたま市大宮区桜木町1-7-5ソニックシティビル5F	
設立時期	平成25年4月1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	22人【常勤21人(正職員14人・出向等7人) 非常勤1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) 朝霧 重治 (出身組織名) 協同商事(株)	(一社)埼玉県物産観光協会の会長として、会員相互の連携を図る取組を実践しており、埼玉県の物産・観光の発展に貢献している。
業務執行部門の統括責任者	DMO事業本部長「専従」	採用選考中。令和5年度内に着任予定。
業務執行部門の統括責任者	(氏名) 小林 直樹「専従」 (出身組織名) 埼玉県庁	埼玉県庁にて広報・報道分野に長く携わる他、県全体の地域活性化という全体最適の視点を持つ。国・市町村等の行政の他、民間事業者との幅広い人脈を持ち、多様な主体との連携を行っている。
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) 三浦 理人「専従」 (出身組織名) 埼玉県庁	前職等で統計分析業務に従事。観光地域マーケティングに関しても高い知見と能力を持つ。
財務責任者(CFO:チーフ・フィナンシャル・オフィサー)	(氏名) 大野 雅弘「専従」 (出身組織名) 埼玉県信用金庫	埼玉県信用金庫等で30年以上勤務。持続可能な運営のため、運営収支や財源確保、事業継続に関する検討を行う。

必ず記入すること									
各種データの分析・収集等（プロモーション）の担当者（専門人材）	（氏名） 門間 希美「専従」 （出身組織名） 埼玉県庁	県の健康増進事業「コバトン健康マイレージ」のプロモーションに携わり、本県のプロモーションに関する高い知見と能力を持つとともに、民間企業や行政との幅広い人脈を有している。							
各種データの分析・収集等（インバウンドプロモーション）の担当者（専門人材）	（氏名） 鈴木 幸香「専従」	前職は世界 11 か国に拠点を持つ訪日外国人向けメディアで企画制作を総括。単なる情報発信に留まらず市場の文化、習慣、メンタリティーに対する知識をベースに、日本人の目線では気づかれない潜在的なコンテンツの発掘、観光資源の開発、ローカライズ事業など、企業、国、地方地自体などからの受託事業の実績も多数。英国在住勤務経験から特に欧米豪マーケットを得意とする。							
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 伊藤 充「専従」 （出身組織名） （株）日本旅行	旅行会社に長年勤務し、観光関連団体や受入施設との連携に精通している。旅行商品造成や地域の観光に関する豊富な知識を有している。							
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	【県観光政策との連携】 埼玉県産業労働部観光課 【情報共有・相互事業協力】 県内市町村観光・産業関係担当課								
連携する事業者名及び役割	旅行商品開発 東武鉄道(株)、西武鉄道(株)、秩父鉄道(株)、埼玉高速鉄道(株) 埼玉県ホテル旅館生活衛生同業組合、(株)JTB、近畿日本ツーリスト(株) (株)日本旅行、(株)リクルート等 物産開発(県産品販売) 協会会員事業者、関係事業者 等 市場動向把握・観光戦略 (一社)関東観光広域連携事業推進協議会、(一社)秩父地域おもてなし観光公社、(公社)小江戸川越観光協会、(一社)熊谷市観光協会、(公社)さいたま観光国際協会、地元金融機関 等								
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	【該当する登録要件】DMO事業の最高意思決定機関として「彩の国DMO協議会」を設置。同協議会は、行政、観光関連事業者、外部有識者等により組織され、DMO事業の実施方針などを議論する。								
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	各地域の課題や現状を把握し、地域ごとの情報共有と合意形成を図るため、観光関係団体や市町村、地域住民が参加できる「タウンミーティング」を実施している。また、観光人材育成の講座を企画し、地域住民も含めた観光地域づくりの主体育成に取り組んでいる。								
法人のこれまでの活動実績	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">【活動の概要】</th> </tr> <tr> <th>事業</th> <th>実施概要・定量的な評価</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">情報発信・プロモーション</td> <td>2018 年度 ・情報誌「ちょこたび埼玉」年 2 回× 5 万部製作、発行 ・ツーリズム EXP02018 出展：アニメ拠点、S 級グルメ、ラグビーワールドカップ等を PR ・マスコミ掲載・放映回数：533 回</td> </tr> <tr> <td>2019 年度</td> </tr> </tbody> </table>		【活動の概要】		事業	実施概要・定量的な評価	情報発信・プロモーション	2018 年度 ・情報誌「ちょこたび埼玉」年 2 回× 5 万部製作、発行 ・ツーリズム EXP02018 出展：アニメ拠点、S 級グルメ、ラグビーワールドカップ等を PR ・マスコミ掲載・放映回数：533 回	2019 年度
【活動の概要】									
事業	実施概要・定量的な評価								
情報発信・プロモーション	2018 年度 ・情報誌「ちょこたび埼玉」年 2 回× 5 万部製作、発行 ・ツーリズム EXP02018 出展：アニメ拠点、S 級グルメ、ラグビーワールドカップ等を PR ・マスコミ掲載・放映回数：533 回								
	2019 年度								

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報誌「ちょこたび埼玉」年2回×5万部製作、発行</li> <li>・観光情報サイト「ちょこたび埼玉」構築 ・SNS 運用、フォロワー数（2020年1月時点）Facebook:15,042、Twitter:16,475、Instagram:6,706</li> <li>・「埼玉うどんパスポート2019」発行：12,000部</li> <li>・ツーリズムEXP02019出展：新一万円札「渋沢栄一」翁をクローズアップし深谷市等をPR</li> <li>・マスコミ掲載・放映回数：443回</li> </ul> <p>2020年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報誌「ちょこたび埼玉」年2回×5万部製作、発行</li> <li>日本地域情報コンテンツ大賞2020で、観光部門最優秀賞（観光庁長官賞）を受賞</li> <li>・観光情報サイト「ちょこたび埼玉」運用、PV数年間約220万回 ・SNS フォロワー数（2020年2月時点）Facebook:14,867、Twitter:19,510、Instagram:9,398 ・「埼玉うどんパスポート2020」アプリ配信：ダウンロード件数約10万件 ・YouTuber を活用した観光情報発信：再生回数44,331回（2021年3月時点）</li> <li>・マスコミ掲載・放映回数：378回</li> </ul> <p>2021年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報誌「ちょこたび埼玉」年2回×5万部製作、発行 ・観光情報サイト「ちょこたび埼玉」運用、PV数年間約124万回</li> <li>・「ちょこたび埼玉オンラインストア」をオープン</li> <li>・「日本地域情報コンテンツ大賞2021」Web部門で優秀賞、読者投票WEB部門で第3位を受賞</li> <li>・SNS フォロワー数（2022年3月時点）Facebook:15,108、Twitter:22,099、Instagram:11,451</li> <li>・Twitter、Instagramにてユーザー参加型のフォトキャンペーンを実施（写真部門527点応募、動画部門21点応募）</li> <li>・YouTuber を活用した観光情報発信：再生回数190,886回（2022年3月時点）</li> </ul> <p>2022年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報誌「ちょこたび埼玉」年2回×5万部製作、発行</li> <li>・Web マガジン「ちょこたび埼玉」配信を開始</li> <li>・観光情報サイト「ちょこたび埼玉」運用、PV数年間約202万回</li> </ul>
--	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ SNS フォロワー数（2022 年 3 月時点） Facebook:15,105、Twitter:24,434、Instagram:13,347</li> <li>・ Twitter 、 Instagram にてユーザー参加型のフォトキャンペーンを実施（写真部門計 390 点応募）</li> <li>・ YouTuber を活用した観光情報発信：再生回数 7.6 万回（2023 年 3 月時点）</li> </ul>	
	受入環境の整備、観光資源の磨き上げ	<p>2018 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 着地型ツアー:14 本造成、参加者数 186 名</li> <li>・ ファムトリップ：参加者数 19 名</li> </ul> <p>2019 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 着地型ツアー:50 本造成、参加者数 436 名</li> <li>・ 秩父と酒に関する戦略策定のためのマーケティング調査を実施</li> </ul> <p>2020 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 着地型ツアー:34 本造成、参加者数 446 名</li> <li>・ モニタープラン 4 プラン造成、申込 90 名</li> <li>・ ファムトリップ：参加者数 10 名</li> <li>・ 宿泊プラン 20 人×10 施設造成、参加者数 111 名</li> <li>・ 秩父と酒に関する体験型コンテンツ開発のためのマーケティング調査を実施</li> <li>・ 文化庁の「多言語解説整備事業」を活用し、秩父地域の文化財について英語の WEB サイトへ誘導する看板や VR コンテンツ等を制作</li> <li>・ AI による周遊ルート作成機能を HP に導入 ・ 埼玉県の魅力ある商品を発掘し、国内外へ発信するコンテスト「埼玉県新商品 AWARD」を開催</li> </ul> <p>2021 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 着地型ツアー:31 本造成、参加者数 119 名</li> <li>・ 酒に関する事業従事者等 8 名（日本人男女各 2 名、外国人男女各 2 名）を対象に秩父の酒をテーマにしたモニターツアーを実施</li> <li>・ 埼玉県の魅力ある商品を発掘し、国内外へ発信するコンテスト「埼玉県新商品 AWARD」を開催</li> </ul> <p>2022 年度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 着地型ツアー:46 本造成、参加者数 607 名</li> <li>・ ファムトリップ：参加者数 29 名</li> <li>・ 三芳町、石坂産業株式会社、株式会社埼玉新聞社等との連係・協力事業「自然と美しく生きるサステナブルフィールド「SATOYAMA」プロジェクト事業」が観光庁補助事業「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」に採択。</li> <li>・ ワークーションに関するマーケティング調査を実施</li> <li>・ 埼玉県の魅力ある商品を発掘し、国内外へ発信するコンテスト「埼玉県新商品 AWARD」を開催</li> </ul>	



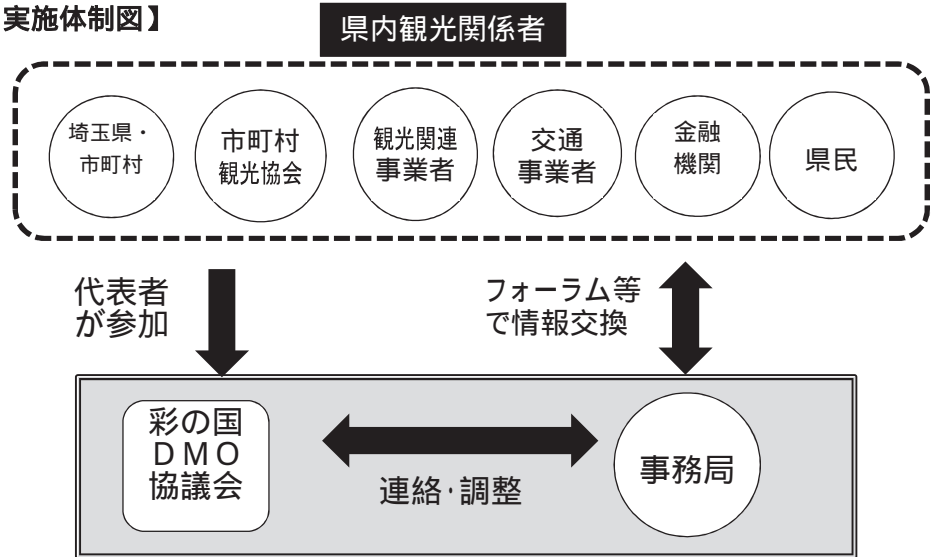
**実施体制**

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】**

（一社）埼玉県物産観光協会が母体となり、埼玉県、県内市町村、観光関連団体、観光関連事業者、物販事業者、交通事業者、金融機関等を構成員として事業計画を策定、運営している。

**【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】**



**【区域設定の考え方】**

(一社) 埼玉県物産観光協会では、埼玉県全域を対象に観光振興及び物産販売の拡大を図る活動を行っており、県内各地の地方自治体、観光関係事業者が会員となっている。また、埼玉県の観光政策と密接に連携し、プロモーションやイベントの実施・運営、調査研究等を行っている。このような取組みを行うことから、埼玉県の全市町村が対象となる区域設定とすることが適切である。

### 【観光客の実態等】 埼玉県観光入込客統計 (令和2年)

#### 日本人の観光入込客数及び観光消費額

	県内		県外		合計
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	
観光入込客数(千人回)	357	46,454	594	18,139	65,544
観光消費額(百万円)	4,972	208,696	9,216	103,144	326,028

#### 日本人のビジネス入込客数及び観光消費額

	県内		県外		合計
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	
観光入込客数(千人回)	701	250	1,405	820	3,175
観光消費額(百万円)	17,394	1,256	40,143	4,453	63,246

#### 外国人の観光入込客数及び観光消費額

	観光目的		ビジネス目的		合計
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	
観光入込客数(千人回)	5	20	14	-	40
観光消費額(百万円)	340	274	1,974	-	2,588

### 【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：鉄道博物館、大宮盆栽美術館、秩父ミュージックパーク、西武園ゆうえんち、国営武蔵丘陵森林公園、こども動物自然公園、所沢航空記念公園、熊谷妻沼聖天山(国宝)、ムーミンバレーパーク、OH!!!、ところざわサクラタウン等、県内各地に多様なコンテンツを有する。

商業施設：埼玉県物産観光館そびあ、各市町村の道の駅、小江戸蔵里、醤油王国等の観光関連商業施設のほか、ふかや花園プレミアムアウトレット(2022年秋開業)、越谷レイクタウン等県外から多数の誘客がある施設を数多く有する。

自然・花：羊山公園、秩父高原牧場、田島ヶ原のサクラソウ、金蔵落としの紅葉、中津峡、尾之内渓谷氷柱など都心近くで四季折々の日本の豊かな自然を感じられる。

食：埼玉県のうどん、東松山のやきとん、秩父のそば、狭山茶、川越芋菓子、五家宝など多彩なコンテンツを有する。

文化：街道、地域の祭り、川越蔵の街、渋沢栄一記念館、遠山記念館等のモダン建築など歴史的・文化的背景を有する景観の保存に取り組むとともに、観光資源として活用し地域振興にも寄与している。

スポーツ：ラフティング、BMX、東松山スリデー・マーチ、さいたま国際マラソン等するスポーツのほか、本県にはサッカー、野球、バスケットボール等多様なスポーツのプロチームが所在し、見るスポーツとしても全国有数のコンテンツを誇る。

体験：ちちぶ銘仙館、埼玉伝統工芸会館、大宮盆栽村、川越きもの散歩、いちご、みかん、ぶどう等の観光農園、茶摘み体験、2019年には秩父ジオグラビティパークがオープンし、渓谷を利用したアクティビティ等新たな体験施設も誕生している。

イベント：大宮薪能、川越まつり、日本三大曳山祭の1つである秩父夜祭、龍勢祭り、熊谷うちわ祭、川越まつり等各地域での多様な祭りがあるほか、ツール・ド・フランスさいたまクリテリ

ウム、さいたまスタジアム2 2でのサッカー日本代表の試合等の世界的なイベントを有する。また全国植樹祭、(令和7年)が開催される。

**【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】**

旅館・ホテル営業の施設数・客室数(令和3年3月末時点)

施設数	客室数
691	25,545

「令和2年度衛生行政報告例」参照

**【利便性：区域までの交通、域内交通】**

さいたま市(大宮駅)から東京都心部(池袋駅、新宿駅、東京駅)まで、いずれもJR線で約30分。

秩父市(西武秩父駅)から池袋駅まで、西武池袋線特急ラビュー・レッドアロー号で約80分。

川越市(川越駅)から池袋駅まで、東武東上線・急行で約30分。

**【外国人観光客への対応】**

海外旅行博(台湾、フランス等)に出展し、埼玉県の観光をPRしている。

公式観光情報サイト「ちょこたび埼玉」では5か国語で情報発信を行っている。

文化庁の「多言語解説整備事業」を活用し、秩父地域の文化財について英語のWEBサイトへ誘導する看板やVRコンテンツ等を制作した。

その他、JNTO認定外国人観光案内所は24ヶ所が認定される等、地域事業者による受け入れ体制整備も進んでいる。

都内に滞在もしくは滞在予定の外国人観光客の誘客を目的とした相談・セールス対応窓口である「埼玉観光サポートデスク」を令和5年6月に開設した。

### 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	観光による経済的な効果を把握するため。	観光入込客統計の結果を活用
延べ宿泊者数	観光消費額を増やしていくために、消費額の多い宿泊者の状況を把握するため。	観光入込客統計の結果を活用
来訪者満足度	観光関連事業者のサービスレベルを把握し、一層の向上を図るため。	「じゃらん宿泊旅行調査」の結果等を活用
リピーター率	顧客満足度の総合評価として把握。宣伝しなくても集客でき、旅行消費額が高い優良顧客としてリピーターを増やしていくため。	「じゃらん宿泊旅行調査」の結果等を活用
メディア掲載回数	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	運用しているサイトの管理者情報等で確認



WEBサイト「ちょこたび埼玉」のアクセス状況	県民が誇れる県にするために、県民がどれだけ埼玉県に魅力を感じているかを把握するため。	埼玉県政世論調査の結果等を活用
------------------------	--	-----------------

## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

埼玉県には荒川や利根川などの豊かな河川、秩父の美しい山並み、見沼たんぼや武蔵野の雑木林をはじめとする自然に加え、「交通の要衝」として都市の賑わいと便利さを併せ持つ魅力がある。さらに、本県は、食、酒、アニメ、自然、産業、歴史、伝統文化、スポーツ、各種体験コンテンツなど多彩な観光資源に恵まれており、都道府県別観光入込客数（2016年）において東京都に次ぐ第2位となっている。一方、全国的には本県の観光に対するイメージは弱く、観光客のほとんどが日帰りで、観光消費額の単価も低いという現状にある。

そこで、埼玉県域を対象とするDMOである一般社団法人埼玉県物産観光協会（彩の国DMO）は、地域資源の発掘やデータに基づくマーケティング、宿泊者数を増やす取組み、新型コロナウイルスで打撃を受けた観光業の回復を目指して活動していく。

### (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・マイクロツーリズム（地元再発見）に適した立地</li> <li>・通年観光が可能</li> <li>・利便性の高い交通網（1次交通）</li> <li>・日帰り観光客が多い</li> <li>・ニフティ温泉年間ランキング 2019 で第2位から第5位を埼玉県が独占</li> <li>・うどんの生産量が全国第2位 1</li> <li>・いちご消費量が過去に第1位を獲得 2</li> <li>・サッカーや野球などのプロスポーツをはじめ、様々なスポーツが盛んに行われている</li> <li>・東京のすぐ北に隣接</li> <li>・東京では見られない里山・農村環境がある</li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・一部地域でオーバーツーリズムが発生していた</li> <li>・旅行消費額の単価が低い</li> <li>・県民の県への魅力度が低い</li> <li>・受入体制（ハード・ソフトの両方）が不十分</li> <li>・2次交通が充実していない</li> <li>・行政としての観光予算が他県と比較して少ない</li> <li>・都市部では人が密集しており、敬遠される可能性がある</li> </ul>
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・目的別観光（歴史、グルメ、アニメ等）の市場拡大</li> <li>・マイクロツーリズム（地元再発見）に注目が集まっている</li> <li>・大河ドラマの放映、一万円札の刷新</li> <li>・観光施設（ムーンバレーパーク、OH!!!、ところざわサクラタウンなど）の新規オープン</li> </ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルス感染症の影響</li> <li>・国内観光客の基礎となる人口が減少</li> <li>・渡航制限などによる訪日外国人の減少</li> <li>・宿泊（旅館）事業者の減少（後継者不足及び雇用問題）</li> </ul>

1：平成21年「米麦加工食品生産動態等統計調査年報」（農林水産省）

2：平成22年家計調査（総務省統計局）



## (2) - 2 STP分析

## セグメンテーション整理・ターゲティング整理

## ア 県民 (57.2%)

セグメンテーション整理	ターゲティング整理	
宿泊・日帰りの別	宿泊	1.4%
	日帰り	98.6%
同行者は	家族(79.4%)、友人(20.0%)	
年代は	30代、60代、40代の順で多い	
旅行目的は	観光(61.2%)	
観光目的は	歴史・文化(45.5%)、自然(30.1%)	
立ち寄り観光地は	秩父(48.2%)、西部(33.6%)	
来訪回数は	4回以上(66.1%)	
移動手段は	自家用車(社用・公用車含む)(70.1%)	

令和元年埼玉県観光入込客パラメータ調査(埼玉県)

## イ 県外 (42.2%)

セグメンテーション整理	ターゲティング整理		
宿泊・日帰りの別	関東1都5県 (東京・神奈川・千葉・群馬・栃木・茨城)	宿泊	8.4%
		日帰り	91.6%
	その他 道府県	宿泊	37.7%
		日帰り	62.3%
都道府県はどこか (上位5都県)	東京都(45.6%)、群馬県(10.8%)、神奈川県(10.5%)、千葉県(9.3%)、栃木県(5.5%)		
同行者は	家族(70.8%)、友人(27.8%)		
年代は	30代、40代、50代の順で多い		
旅行目的は	観光(79.4%)		
観光目的は	歴史・文化(59.8%)、自然(27.8%)		
立ち寄り観光地は	秩父(47.3%)、西部(35.6%)		
来訪回数は	1回目	43.5%	
	2～3回目	24.2%	
	4回目以上	32.3%	
移動手段は	自家用車(社用・公用車含む)(58.1%)		

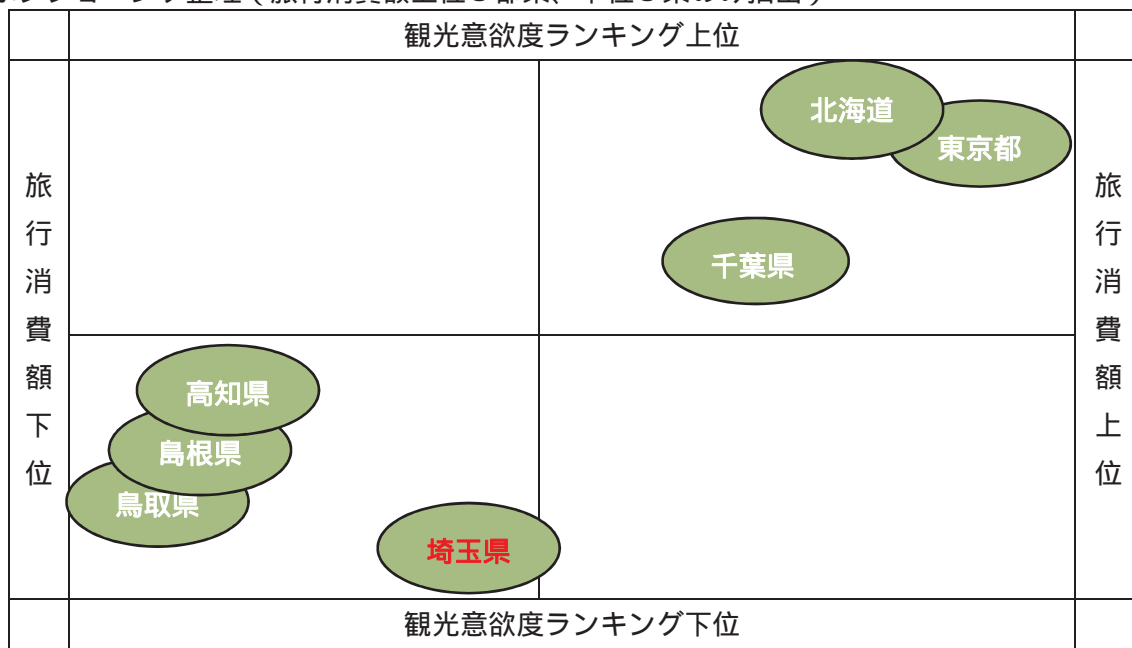
令和元年埼玉県観光入込客パラメータ調査(埼玉県)

## ウ インバウンド

セグメンテーション整理	ターゲティング整理
-------------	-----------

国籍はどこか	台湾(31.3%)、香港(13.0%)、中国(10.2%)、アメリカ(7.6%)、タイ(6.4%)
同行者は	家族(48.7%)、友人(29.3%)、自分ひとり(20.1%)
年代は	20代(32.0%)、30代(29.4%)、40代(18.4%)
目的は	観光(80.0%)
目的地は	川越市(時の鐘：51.2%)
来訪回数は	訪日回数：2回目以上(77.6%) 埼玉訪問：1回目(83.0%)

ポジショニング整理（旅行消費額上位 3 都県、下位 3 県のみ抽出）



観光意欲度ランキング：第 15 回地域ブランド調査 2020（株式会社ブランド総合研究所）

旅行消費額：旅行・観光消費動向調査（平成 31 年 1 月～令和元年 12 月分（観光庁））

### (2) - 3 ABC分析

国内居住地別観光客に関するABC分析（優先順位の高い順にA、B、C）

都道府県	件数	占有率累計	重点地域
埼玉県	2,465	57.6%	A
東京都	842	77.3%	B
群馬県	199	81.9%	B
神奈川県	193	86.4%	B
千葉県	171	90.4%	B
その他	413	100%	C
合計	4,283		

令和元年埼玉県観光入込客パラメータ調査（埼玉県）

### (2) - 4 宿泊施設の客室稼働率分析

客室稼働率	観光目的の宿泊者が 50%以上	観光目的の宿泊者が 50%未満	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル
70.2%	47.6%	73.5%	49.9%	41.4%	74.8%

宿泊統計調査 平成 31 年 1 月～令和元年 12 月分（観光庁）

### (3) ターゲット

第 1 ターゲット層：県民

セグメンテーション	ターゲティング
宿泊か日帰りか	日帰り

同行者は	家族、友人
年代は	30代、40代、60代
観光目的は	歴史・文化や自然を体験できるプログラム、着地型ツアー（果物狩り、街歩きなど）
立ち寄り観光地は	全県
移動手段は	自家用車、鉄道、観光バス

選定の理由・取組方針

新型コロナウイルスによる影響が今後どのように推移していくかは不透明なため、まずは県民をターゲットにした情報発信やマイクロツーリズムの推進を中心に行っていく。

特に、歴史・文化や自然、地域を支える多様な産業を体験するプログラムの提供や、ボランティアガイド等を活用した着地型ツアーの造成などにより、県内で観光消費してもらう機会を増やす。

また、県民が県内の様々な観光コンテンツを体験することにより、自分が住む県に愛着が湧き、その魅力を県民自らが国内外に発信するよう促す。（ファン化）

ペルソナに合わせてメディアに取り上げられる情報を随時提供し、メディアの露出度を高めることにより、県内観光地の認知度を高める。（県外への情報発信も同様。）

第2ターゲット層：県外

セグメンテーション	ターゲティング
都道府県はどこか	首都圏（東京都、神奈川県、千葉県）
同行者は	家族、友人
年代は	30代、40代、50代
観光目的は	歴史・文化、自然
立ち寄り観光地は	秩父、西部
来訪回数は	2回目以上
移動手段は	自家用車、鉄道、観光バス

選定の理由・取組方針

新型コロナウイルスによる影響が今後どのように推移していくかは不透明だが、感染状況を見極めて、県外においては、特に首都圏からの観光客誘客を進める。

昨年度に実施した宿泊者向けマーケティング調査では、宿の良さ（人気の上位宿）を目的に宿泊する人が約4割いるとのデータが得られており、そのような観光客は近隣の地域でも宿泊するということが言える。

宿泊者数や宿のリピーターを増やすためには、宿の高付加価値化を行うとともに、周辺観光施設・産業施設・飲食店等との連携を行い、何度訪れても飽きない観光地域づくりを進めていく。

特に、秩父地域の宿泊者は高所得層（世帯年収1,000万円以上）が約2割いるため、高価格帯での設定も検討する。

なお、県外から埼玉県に観光客を呼べるコンテンツとしては、歴史・文化（神社仏閣やテーマパークなど）、自然（アウトドアなど）があるため、魅力的な宿泊施設とコンテンツを楽しめるプランを彩の国DMOとして造成し情報発信するとともに、出発地の旅行会社に売り込んでいく。

また、ビジネス客が多い本県においては、ワーケーションに着目したプロモーションを展開していくため、商工会議所等の関係団体とも連携を図る。

第3ターゲット層：インバウンド

セグメンテーション	ターゲティング
国籍はどこか	重点市場：台湾、香港、タイ 新規市場：アメリカ、フランス



年代は	20代、30代
所得層は	中～高所得層
観光目的は	歴史・文化、自然、地元人交流型体験
目的地は	川越、秩父、さいたま
来県回数は	1回目

#### 選定の理由・取組方針

訪日外国人観光客の誘客については、観光目的の渡航制限がいつ解除されるか不透明なため、現状では積極的なプロモーションは難しい。

しかしながら、急にプロモーションを止めてしまい、これまでに築き上げてきた関係を無くしてしまうと、制限解除後に誘客をする時、関係の構築を一から始めなければならず大きく出遅れてしまう。そのため、継続して行ってきたプロモーションは可能な範囲で引き続き実施することとする。

ターゲットについては、本県の重点市場とともに、新規市場として欧米のうち県内自治体・DMOが積極的に誘客を進めている国を考慮し、訪日外国人の数から質を求めるプロモーションへと転換を図る。

欧米の観光客は、日本的な観光コンテンツである歴史・文化、自然、地元人交流型体験などに関心があるため、これらのコンテンツを集中的にプロモーションするとともに、これらのコンテンツを組み合わせた商品造成を行う。


本県への訪日外国人観光客の約5割は直前に東京都に滞在をしており、直後も約5割が東京都に移動するというRESEASのデータから、行程の中の一つとして本県を訪れることはあっても、宿泊せず日帰りですべて帰ってしまう状況が伺える。そのため、県内や近隣県を周遊するプランを関係者と連携して造成し、少しでも宿泊してもらえようようなルートを開発する。

また、訪日外国人の多くが滞在・通過する東京に近いメリットを活かし、次にまた来たいと思わせる埼玉のお茶・お酒・盆栽などの文化・産業体験といったコンテンツをPRし、リピーター化と高付加価値化を進める。

なお、渡航制限がある中においては、現地に職員が行ってプロモーションをすることは難しいため、まずは在留外国人に埼玉県の良いところを知ってもらい、本国の家族・友人等にSNS等で情報を拡散してもらおう。

併せて、日本政府観光局（JNTO）や一般社団法人関東観光広域連携事業推進協議会と連携しながらWeb等による情報発信を行うとともに、オンライン海外旅行博への出展など職員が現地に行かなくてもできるプロモーションを引き続き実施していく。

#### (4) 観光地域づくりのコンセプト

コンセプト	ちょこたび埼玉 
コンセプトの考え方	<p>埼玉県は東京都のすぐ北に位置し、生活するのに便利な場所であるため、多くの移住者を受け入れてきた。同時に、都会が側にありながら自然が豊かなところでもある。</p> <p>多様な人の暮らしと、守るべき自然を大切にしてきた埼玉県民。この懐の深さと自然を愛する気持ちがあるからこそ、新しさと歴史、自然と都会など、相反するものが共存し、多彩な魅力が遺り、同時に、常にアップデートしている。</p>

	<p>埼玉県に来るといつも新しい発見がある。人・自然・文化・歴史、すべての魅力を秘めている。身近な場所で宝探しをするようなワクワクする体験ができる、それが「埼玉県」。</p> <p>そんな埼玉県を楽しむコンセプトとして、「ちょこたび埼玉」を推進する。「ちょこっとおでかけ」、「ちょこっと贅沢」、「ちょこっと食べ歩き」など、気軽に遊びに出かけられ、気軽に食べたくなるような商品、サービスをさらに発掘・磨き上げし、提供する。地の利が良く、多彩なコンテンツが揃っている埼玉だからこそ、人々の日常にちょうど良い、「ちょこっと」プラスの価値を提供していく。</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 頻度が分かるよう記入すること。	<p>D M O協議会</p> <p>旅行事業者、物産事業者、外部有識者等で構成される「D M O協議会」を年4回開催する。</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>D M O協議会や総会にて活動報告を行うとともに、定例で実施する経営会議や正副会長会議などで、業務進捗や改善点などについて議論を行っている。</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>県内の全ての市町村・観光協会が所属している「みどころ旬感協議会」を通じて観光情報を収集し、HP・SNSでの一元的な情報発信やパンフレットの作成、新たな着地型旅行商品の企画等を行う。</p> <p>インバウンドプロモーションの取組みとして、「埼玉観光サポートデスク」を令和5年6月に開設した。HPでの複数言語による情報発信のほか、外国人旅行者等からの問い合わせ対応や都内宿泊施設向けの営業も行う。</p>

各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 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KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	900,000 (20,000)	500,000 (6,000)	600,000 (12,000)	700,000 (18,000)	- (-)	- (-)
	実績	391,863 (2,588)	517,375 (-)	- (-)	- (-)		
延べ宿泊者数 (千人)	目標	4,700 (200)	4,400 (45)	4,700 (90)	5,000 (140)	- (-)	- (-)
	実績	3,076 (20)	3,214 (11)	- (-)	- (-)		
来訪者満足度 (%)	目標	80 (-)	73 (86)	79 (86)	85 (86)	- (-)	- (-)
	実績	72 (93.9)	70 (*)	- (-)	- (-)		
リピーター率 (%)	目標	77.0 (-)	57.5 (17)	62.5 (17)	67.7 (17)	- (-)	- (-)
	実績	49.6 (20.3)	48.0 (*)	- (-)	- (-)		

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

(\*)の数値は、埼玉県外国人観光客実態調査未実施のため、未算出。

令和6年度以降の目標値については、令和5年策定予定の第3期DMO戦略にて設定予定。

## 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】

埼玉県は気軽に行ける旅(ちょこたび)として、県内を含む首都圏から多くの観光客が訪れている。しかしながら、宿泊観光地としては認知されておらず、また高額商品も少ないため、他県と比較して宿泊者数及び旅行消費額が少ない状況にある。

また観光客を受入れる体制も十分とは言えず満足度は全国平均よりも低い状況にあり、リピーター率も低い。今後3年間の彩の国DMOの取組によって、埼玉県の魅力的な観光地を積極的に情報発信するとともに、観光人材を育成することで、徐々に宿泊者数を増やし、旅行消費額、来訪者満足度及びリピーター率を高めていく。

## 【設定にあたっての考え方】

## 旅行消費額・延べ宿泊者数

国内観光客については、新型コロナウイルスの影響により、県民を中心にマイクロツーリズムの増加は見込まれるものの、全体としては以前の水準に戻るまでには時間を要すると考えられるため、3年後に2019年の水準までに戻すことを目標とする。なお、インバウンドについても観光目的の渡航再開が現時点では不透明だが、3年後に2019年の水準までの回復を目指すこととする。

## 来訪者満足度

国内観光客の埼玉県内宿泊旅行に対する満足度は全国で最も低く、特に地元住民によるホスピタリティの評価が低いため、来訪者を温かく迎える意識を高める啓発活動を行うことで、3年後に全国平均レベルの満足度 85%に到達することを目標とする。なお、インバウンドについては、観光目的の渡航再開が現時点では不透明なため、現状（2019年）維持を目指すこととする。

#### リピーター率

国内観光客のリピーター率は全国平均と比較して 15%以上低いため、何度も訪れたいと思われるコンテンツを開発し、3年後には全国平均レベルのリピーター率 67.7%に到達することを目標とする。なお、インバウンドについては、観光目的の渡航再開が現時点では不透明なため、現状（2019年）維持を目指すこととする。

### (2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
埼玉県観光情報 のメディア掲載 回数(回)	目標	600 (-)	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	378 (-)	( )	( )			
着地型旅行の 参加者(人)	目標	500 (-)	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	446 (-)	( )	( )			
土産物売上額	目標	280,000 (-)	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	189,914 (-)	( )	( )			
経済波及効果 (億円)	目標	( )	5,082 (-)	6,098 (-)	7,115 (-)	( )	( )
	実績	( )	5,379 (-)	( )			
県民の魅力度 (%)	目標	( )	60 (-)	62.5 (-)	65 (-)	( )	( )
	実績	( )	60.5 (-)	( )			
地域連携による 着地型ツアー の造成数(本)	目標	( )	75 (-)	100 (-)	150 (-)	( )	( )
	実績	( )	31 (-)	( )			
運営費を賄う 自主財源比率 (%)	目標	( )	52.5 (-)	55 (-)	57.5 (-)	( )	( )
	実績	( )	66 (-)	( )			
BCPの策定 率(%)	目標	( )	45 (-)	50 (-)	55 (-)	( )	( )
	実績	( )	48.4 (-)	( )			



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の独自のKPIとしては、DMOの取組の「効果」と「自立」を検証する指標として設定する。埼玉県全域を対象とするDMOとしては、県内各地の観光情報を広く発信する役割が求められているため、その効果を測る指標として「埼玉県観光情報のメディア掲載回数」を設定する。また、DMO法人として自立することが求められており、収益事業の状況を示す指標として「着地型旅行の参加者数」と「土産物売上額」を設定する。

### 【設定にあたっての考え方】

埼玉県観光情報のメディア掲載回数

メディア掲載回数に大きく影響するイベント開催数は、現状でも高頻度で開催され、大幅に増やすことは困難であるため、500回/年を目標とする。

着地型旅行の参加者数

自主事業として実施する着地型旅行商品の企画・運営については、スタッフの体制から500人/年を目標とする。その他、県内事業者と連携したツアーについては積極的に増やしていく。

土産物売上額

埼玉県観光物産館「そぴあ」での販売については、会員メーカーと連携し売上の核となる商品開発を進め、消費単価を高めることで売上額を伸ばしていく。

2021年度以降（第2期 彩の国DMO戦略）

### 【検討の経緯】

- ・経済波及効果：観光産業が本県経済に与える影響を把握する
- ・県民の魅力度：県民が誇れる県にするためには県民がどれだけ埼玉県に魅力を感じているかを把握する
- ・ツアー造成数：どれだけ地域と連携して着地型ツアーを造成したかを把握する
- ・自主財源比率：組織継続に向けて、運営費をどれだけ自主財源で賄えているかを把握する
- ・BCP策定率：県内の事業者が組織を継続していくために、危機が発生した場合の業務継続計画をどの程度策定したかを把握する

### 【設定にあたっての考え方】

経済波及効果については旅行消費額が影響するため、旅行消費額を踏まえた額とする。その他の数値についてはいずれも様々な関係者との調整を要し、一気に上昇させることは困難である。そのため、毎年、微増することを数値目標として設定した。

## 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）
-------	--------	----------------

2020 ( R 2 ) 年度	541,851,207 ( 円 )	【埼玉県からの補助金等】 135,893,000 ( 円 ) 【会費収入】 12,981,000 【収益事業収入】 県産品販売事業 190,024,336 印紙証紙販売 44,218,075 旅行商品販売収益 4,122,951 【その他事業収入】 154,611,845
2021 ( R 3 ) 年度	486,311,869 ( 円 )	【埼玉県からの補助金等】 166,983,223 ( 円 ) 【会費収入】 12,245,000 【収益事業収入】 県産品販売事業 251,465,592 ブランド品認定収益 0 印紙証紙販売 42,598,169 広告・協賛金収益 0 旅行商品販売収益 1,083,419 【その他事業収入】 11,936,466
2022 ( R 4 ) 年度	572,758,465 ( 円 )	【埼玉県からの補助金等】 119,926,766 【会費収入】 12,135,500 【収益事業収入】 県産品販売事業 280,061,137 受託事業収益 9,302,230 印紙証紙販売 131,632,675 広告・協賛金収益 0 旅行商品販売収益 8,596,417 【その他事業収入】 11,103,740
2023 ( R 5 ) 年度 予算額	717,398,000 ( 円 )	【埼玉県からの補助金等】 237,469,000 ( 円 ) 【会費収入】 12,500,000 【収益事業収入】 県産品販売事業 250,086,000 ブランド品認定収益 1,700,000 印紙証紙販売 193,904,000 広告・協賛金収益 0 旅行商品販売収益 16,250,000 【その他事業収入】 5,489,000

2024 ( R 6 ) 年度 予算額	717,398,000 ( 円 )	【埼玉県からの補助金等】 237,469,000 ( 円 ) 【会費収入】 12,500,000 【収益事業収入】 県産品販売事業 250,086,000 ブランド品認定収益 1,700,000 印紙証紙販売 193,904,000 広告・協賛金収益 0 旅行商品販売収益 16,250,000 【その他事業収入】 5,489,000
2025 ( R 7 ) 年度 予算額	717,398,000 ( 円 )	【埼玉県からの補助金等】 237,469,000 ( 円 ) 【会費収入】 12,500,000 【収益事業収入】 県産品販売事業 250,086,000 ブランド品認定収益 1,700,000 印紙証紙販売 193,904,000 広告・協賛金収益 0 旅行商品販売収益 16,250,000 【その他事業収入】 5,489,000

## ( 2 ) 支出

年 ( 年度 )	総支出	内訳 ( 具体的に記入すること )
2020 ( R 2 ) 年度	520,266,378 ( 円 )	【事業費】 県産品事業、観光推進 489,415,218 ( 円 ) 【管理費】 30,851,160
2021 ( R 3 ) 年度	472,701,183 ( 円 )	【事業費】 県産品事業、観光推進 445,351,110 ( 円 ) 【管理費】 27,350,073
2022 ( R 4 ) 年度	550,943,693 ( 円 )	【事業費】 県産品事業、観光推進 526,375,708 ( 円 ) 【管理費】 24,567,985
2023 ( R 5 ) 年度	712,398,000 ( 円 )	【事業費】 県産品事業、観光推進 671,930,000 ( 円 ) 【管理費】 40,468,000

2024 ( R 6 ) 年度	712,398,000 ( 円 )	【事業費】 県産品事業、観光推進 671,930,000 ( 円 ) 【管理費】 40,468,000
2025 ( R 7 ) 年度	712,398,000 ( 円 )	【事業費】 県産品事業、観光推進 671,930,000 ( 円 ) 【管理費】 40,468,000

### ( 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

- ・ 県産品販売について、観光物産館での県産品販売、商業施設への卸売、オンラインストア等多角的な販売を継続するほか、地域連携による着地型ツアーの造成数を増やし、旅行商品の販売を拡大していく。
- ・ 会員相互の協力を図り、安定的会費収入で、自律的かつ継続的に運営資金を確保できるよう努める。
- ・ マーケティングや観光プロモーション等のDMO事業では、埼玉県や国からの補助金や受託事業による基礎的運営財源の確保に努める。

## 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

埼玉県物産観光協会は、昭和 26 年に設立された埼玉県観光連盟と、昭和 35 年に設立された埼玉県物産振興協会が合併し、平成 21 年度から新たに県内の物産・観光振興を目的として設立された組織である。(平成 25 年 4 月 1 日から一般社団法人に変更)

その会員は 575 会員 (R4 年度末時点) と、物産・観光分野では県内一の組織力を誇り、観光関連事業者 (交通事業者・宿泊施設・大手旅行会社) や物産関連事業者 (土産物製造業等) をまとめる組織である。

埼玉県の物産・観光振興を担う中心的組織として、インバウンド誘客を含め、より積極的な役割を果たしていくことを期待する。

## 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)

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った (行っている) か】

エリアの一部が重複する「秩父地域おもてなし観光公社」とは、事業計画作成時や各事業の進行に応じて随時打合せを行い、情報共有している (概ね月 1 回程度)

### 【区域が重複する背景】

「秩父地域おもてなし観光公社」が、埼玉県内のうち秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町を対象地域としているため。

### 【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

マーケティング調査やツアー造成等、各事業において実施前に情報共有することで、成果を相互補完的に活用できるようにしている。

### 【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】



各事業において実施前に情報共有し、成果を相互補完的に活用できるようにしているため、効率的、効果的な活動が期待できる。

## 10．記入担当者連絡先

担当者氏名	三浦 理人
担当部署名（役職）	D M O 運営課 課長
郵便番号	330-8669
所在地	埼玉県さいたま市大宮区桜木町 1-7-5 ソニックシティビル 5F
電話番号（直通）	048-647-0500
F A X 番号	048-647-7745
E - m a i l	saitamadmo@saitamadmo.org

## 11．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	a3950@pref.saitama.lg.jp

都道府県・市町村名	埼玉県
担当者氏名	若林 祐輔
担当部署名（役職）	産業労働部観光課 主査
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	a3950@pref.saitama.lg.jp

記入日: 令和5年7月1日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 埼玉県全域  
 【設立時期】 平成4年6月23日  
 【設立経緯】  
 区域の観光協会がDMOに移行  
 【代表者】 朝霧 重治  
 【マーケティング責任者(CMO)】 三浦 理人  
 【財務責任者(CFO)】 大野 雅弘  
 【職員数】 22人(常勤21人(正職員14人・出向等7人)、非常勤1人  
 採用予定者含む)  
 【主な収入】  
 補助金等 120百万円、収益事業 430百万円(令和4年度決算)  
 【総支出】  
 事業費 526百万円、一般管理費 25百万円(令和4年度決算)  
 【連携する主な事業者】  
 ・埼玉県産業労働部観光課、県内市町村観光・産業関係担当課  
 ・県内DMO及び観光協会  
 ・会員事業者(575会員:令和4年度末)

KPI(実績・目標)

項目		2020(R2) 年度	2021(R3) 年度	2022(R4) 年度	2023(R5) 年度	2024(R6) 年度	2025(R7) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	900,000 (20,000)	500,000 (6,000)	600,000 (12,000)	700,000 (18,000)	- (-)	- (-)
	実績	391,863 (2,588)	517,375 (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
延べ宿泊者数 (千人)	目標	4,700 (200)	4,400 (45)	4,700 (90)	5,000 (140)	- (-)	- (-)
	実績	3,076 (20)	3,214 (11)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
来訪者満足度 (%)	目標	80 (-)	73 (86)	79 (86)	85 (86)	- (-)	- (-)
	実績	72 (93.9)	70 (*)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
リピーター率 (%)	目標	77.0 (-)	57.5 (17)	62.5 (17)	67.7 (17)	- (-)	- (-)
	実績	49.6 (20.3)	48 (*)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)

( )内は外国人に関するもの。  
 (\*)は、埼玉県外国人観光客実態調査未実施のため、未算出。  
 令和6年度以降の目標値は、令和5年に策定する第3期DMO戦略にて記載。

戦略

【主なターゲット】  
 県民(家族・友人、30代~60代) / 県外(首都圏、  
 家族・友人、30代~50代) / インバウンド(重点:  
 台湾・香港・タイ、新規:アメリカ・フランス)  
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
 「ちょこたび埼玉」をコンセプトに、「ちょこっとお  
 でかけ」、「ちょこっと贅沢」、「ちょこっと食べ歩  
 き」と気軽に楽しめるコンテンツの発掘や高付  
 加価値化に取り組む。また、令和5年度に開設  
 した「埼玉観光サポートデスク」を核としたイン  
 バウンド向けの情報発信や旅行者サポートを通  
 じて、県内誘客の拡大を進める。

具体的な取組

情報発信・プロモーション

- ・情報誌「ちょこたび埼玉」製作・発行
- ・同WEBマガジンの配信を開始
- ・観光情報サイト「ちょこたび埼玉」運営
- ・Instagram等SNSによる情報発信
- ・「埼玉観光サポートデスク」運営
- ・新商品AWARDの開催
- ・優良ブランド品の認定

その他

- ・県産品販売事業 (埼玉県物産観光館「そぴあ」、大宮駅等での催事など)
- ・会員研修旅行の実施

観光資源の磨き上げ

- ・着地型旅行商品の造成・販売 (例)  
 「バスガイド春日部つくしツアー」  
 「春日部で夏休み  
 発見! 体験! 川の国ツアー」  
 「兔田ワイナリー新酒お披露目会」
- ・ワーケーション調査事業
- ・連携強化対象地域事業

