

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月27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・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人 の名称	一般社団法人DMO川越	
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 川越市	
所在地	埼玉県川越市	
設立時期	平成30年11月22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	7人【常勤3人、非常勤4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） 京野 弘一 （出身組織名） 民間企業 代表取締役	一般社団法人DMO川越理事長(登録DMO)。 候補法人の段階より観光戦略会議の会長を務め、 観光戦略を策定してきた。建築・インテリア・家 具・ランドスケープのデザインを本業として、大 学にて非常勤講師も務める。幅広いネットワー クを活用した多くの産官学共同プロジェクトの経験 を有する。
事業の統括責任者 業務執行理事	（氏名） 根岸 督好 （出身組織名） 川越市役所	市役所職時に観光・交通・広報部署監などを歴 任。公益社団法人小江戸川越観光協会の専務理 事・事務局長を兼任する。行政、観光事業者、地 元ステークホルダーとの人脈を活かし事業を推進 している。
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		川越市の観光事業における予算に精通しているこ とから、俯瞰的に財務状況を捉え、DMO川越の 収支バランスのチェックを行うとともに、持続可 能な運営のため、自主財源の確保について検討を 進めている。

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） 秋山 修志「専従」 （出身組織名） NPO法人川越蔵の会	都市計画コンサルタント事務所で5年間勤務後、独立し現在に至る。まちづくり全般を担っており、データ分析等の高い能力も持ち合わせている。2003年から地元のまちづくりNPOにも所属し中心的に活動してきた経緯から、地域資源の情報に精通し人的ネットワークを持っており、それらを活用して業務を推進する。
マネジメントの責任者 事務局室長	（氏名） 岩堀 みどり （出身組織名） NPO法人プレイグラウンド 代表理事 東京国際大学 非常勤講師、プロジェクトアシスタント	都市計画コンサルタントで10年間勤務。住民参加型まちづくりのコンサルタントを経験後、地元川越にてNPOを立ち上げ、地元住民の居場所づくりをテーマに様々な事業を推進した。大学では観光まちづくりをテーマとした授業を通して産学官プロジェクトに従事した。
事業推進担当 観光業専門人材	（氏名） 佐々木 貴弘 （出身組織名） （株）パソナ	（株）JTB、（一社）信州千曲観光局（地域DMO）、（株）パソナにて勤務。営業・添乗・事業企画・プロジェクト管理を担当。民間企業と行政の立場での勤務経験から両方の視点をもって業務を推進する。
データ収集と分析事業の担当者 IT専門人材	（氏名） 橋本 晃 （出身組織名） （株）わくわくカンパニー 一大多喜	（株）カンテック（IT企業）、（株）わくわくカンパニー（地域DMO）にて勤務。IT企業とDMO両方の勤務経験から、データを活用した観光を推進する。
事務担当	（氏名） 神谷 典子 （出身組織名）	総務・経理担当
顧問	（氏名） 安島 博幸 （出身組織名） 跡見学園女子大学	大学（立教大学、跡見学園女子大学等）において39年間勤務。持続可能な観光地域づくりについて多くの知見を有し、川越の観光について様々な提言をしている。

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	川越市 産業観光部 観光課（観光振興全般・観光に係る計画・基盤整備・施設運営等）
連携する事業者名及び役割	<p>川越商工会議所（産業振興：経済・産業活性化事業） （公社）小江戸川越観光協会（観光プロモーション事業） （株）まちづくり川越（中心市街地活性化等のまちづくり事業） （株）A g o o p（データ収集と分析事業） （株）J T B 川越支店（インバウンド向けコンテンツ造成事業） （株）コネクトワールドワイド・ジャパン（インバウンド向けコンテンツ造成事業）</p> <p>宿泊事業者（宿泊活性化事業） 飲食事業者（飲食活性化事業） 商工業団体（誘客事業全般） 神社仏閣（歴史普及活用事業） アクティビティ事業者（文化普及活用事業） まつり関連団体（文化普及活用事業） 農業関連団体（農業活性化事業） データ通信・処理事業者（IT 活用事業）</p>
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】</p> <p>取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画</p> <p>（概要） D M O の理事及び社員に川越市、小江戸川越観光協会、観光戦略会議委員、川越商工会議所、商工事業者及びまちづくり会社の代表者が参画する総会及び理事会を設置し、法人の活動方針等の意思決定に関与している。</p> <p>観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</p> <p>（概要） D M O の戦略に基づいて事業を推進しているか諮問する観光戦略会議が設置されている。観光戦略会議会長は理事を兼ねることで、事業実施の円滑化を図っている。</p>
地域住民に対する観光地域づくりに関する	シンポジウム「ポストコロナ 川越観光とD M O」令和4年3月28日開催 観光戦略会議の一般傍聴の実施

<p>る意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>協働団体アンケート事業 川越市を中心として店舗や活動場所がある組織、団体、会社等、または市内の組織、団体、会社等と関係がある組織、団体、会社等へ向けてアンケート調査を実施。課題や要望の把握だけでなく、地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進を将来に向けて取組んでいくため、DMOの認知を高め啓発の効果を向上させることを狙っている。また、事務局職員による地域のステークホルダーへの対面でのヒアリングを積極的に行っている。</p>							
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="443 674 1417 2022"> <thead> <tr> <th data-bbox="443 674 627 723">事業</th> <th data-bbox="627 674 1417 723">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="443 723 627 1249"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="627 723 1417 1249"> <p>令和5年度事業 企業の経営方針「観光を通して、なすべきこと、あるべき姿、やるべきこと」を定め、ステークホルダーへの周知を開始。 DMO川越のホームページ刷新。 協働団体アンケート事業とステークホルダーへのヒアリング事業を通して、DMOの事業内容を周知。 DMOの事業について積極的なプレスリリース。 小江戸川越観光協会のインバウンド向けページの改善を協働で実施。</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="443 1249 627 2022"> <p>受入環境の整備</p> </td> <td data-bbox="627 1249 1417 2022"> <p>令和4年度事業 「観光アンケート・カウント調査業務」「延べ宿泊者数等調査」の実施（川越市からの受託事業）。分析の後、ステークホルダーへの提言を行うと共に、川越市ホームページを通して公開。 インバウンド受入環境の整備に関わる地域内の会議への参加 ファミトリップ「小江戸川越の文化体験ツアー」実施。 既存の観光資源とコンテンツの評価を行い、「オーバーツーリズムの解消」「消費額の向上」「周遊の促進」を図り受入れ環境の課題解決の糸口を探った。 （埼玉県補助事業）</p> <p>令和5年度事業 「観光アンケート・カウント調査業務」「延べ宿泊者数等調査」の実施（本年度よりDMO川越の自主事業）。</p> </td> </tr> </tbody> </table>		事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>令和5年度事業 企業の経営方針「観光を通して、なすべきこと、あるべき姿、やるべきこと」を定め、ステークホルダーへの周知を開始。 DMO川越のホームページ刷新。 協働団体アンケート事業とステークホルダーへのヒアリング事業を通して、DMOの事業内容を周知。 DMOの事業について積極的なプレスリリース。 小江戸川越観光協会のインバウンド向けページの改善を協働で実施。</p>	<p>受入環境の整備</p>	<p>令和4年度事業 「観光アンケート・カウント調査業務」「延べ宿泊者数等調査」の実施（川越市からの受託事業）。分析の後、ステークホルダーへの提言を行うと共に、川越市ホームページを通して公開。 インバウンド受入環境の整備に関わる地域内の会議への参加 ファミトリップ「小江戸川越の文化体験ツアー」実施。 既存の観光資源とコンテンツの評価を行い、「オーバーツーリズムの解消」「消費額の向上」「周遊の促進」を図り受入れ環境の課題解決の糸口を探った。 （埼玉県補助事業）</p> <p>令和5年度事業 「観光アンケート・カウント調査業務」「延べ宿泊者数等調査」の実施（本年度よりDMO川越の自主事業）。</p>
事業	実施概要							
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>令和5年度事業 企業の経営方針「観光を通して、なすべきこと、あるべき姿、やるべきこと」を定め、ステークホルダーへの周知を開始。 DMO川越のホームページ刷新。 協働団体アンケート事業とステークホルダーへのヒアリング事業を通して、DMOの事業内容を周知。 DMOの事業について積極的なプレスリリース。 小江戸川越観光協会のインバウンド向けページの改善を協働で実施。</p>							
<p>受入環境の整備</p>	<p>令和4年度事業 「観光アンケート・カウント調査業務」「延べ宿泊者数等調査」の実施（川越市からの受託事業）。分析の後、ステークホルダーへの提言を行うと共に、川越市ホームページを通して公開。 インバウンド受入環境の整備に関わる地域内の会議への参加 ファミトリップ「小江戸川越の文化体験ツアー」実施。 既存の観光資源とコンテンツの評価を行い、「オーバーツーリズムの解消」「消費額の向上」「周遊の促進」を図り受入れ環境の課題解決の糸口を探った。 （埼玉県補助事業）</p> <p>令和5年度事業 「観光アンケート・カウント調査業務」「延べ宿泊者数等調査」の実施（本年度よりDMO川越の自主事業）。</p>							

		<p>インバウンド受入環境の整備に関わる地域内の会議への参加（インバウンド受入れについて、ステークホルダーへのヒアリング実施を付随）。</p> <p>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（観光庁補助事業）を実施。</p>
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>令和4年度事業</p> <p>「観光アンケート・カウント調査業務」「延べ宿泊者数等調査」の実施（川越市からの受託事業）。分析の後、ステークホルダーへの提言を行うと共に、川越市ホームページを通して公開。</p> <p>インバウンド誘客に関わる地域内の会議への参加</p> <p>ファミトリップ「小江戸川越の文化体験ツアー」実施</p> <p>既存の観光資源とコンテンツの評価を行い、「オーバーツーリズムの解消」「消費額の向上」「周遊の促進」を図れるコンテンツ造成の検討を進めた。</p> <p>（埼玉県補助事業）</p>  <p>令和5年度事業</p> <p>「観光アンケート・カウント調査業務」「延べ宿泊者数等調査」の実施（本年度よりDMO川越の自主事業）。</p> <p>インバウンド誘客に関わる地域内の会議への参加（インバウンド受入れについて、ステークホルダーへのヒアリング実施を付随）。</p>

	<p>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（観光庁補助事業）を実施。</p> <p>【定量的な評価】 令和 4 年数値 観光消費額（消費 7 項目の平均）：6,665 円 来訪者満足度（5 段階評価、上位の大変満足と満足以上の回答数）：76.4% リピーター率（来訪回数 2 回以上）：71.2%</p>
<p>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）。</p>	<p>【実施体制の概要】 （一社）DMO川越が母体となり、社員・理事会の構成員である川越市、川越商工会議所、公益社団法人小江戸川越観光協会、株式会社まちづくり川越との連携を図りながら運営。観光資源の関係者、交通事業者、宿泊事業者、飲食事業者、商工業団体、神社仏閣、アクティビティー、まつり関連団体、農業関連団体、データ通信・処理事業者、行政と多様な関係者が参画する観光戦略会議を諮問機関としている。</p> <p>【実施体制図】</p> <pre> graph TD A["社員 4者 川越市、川越商工会議所、(公社)小江戸川越観光協会、(株)まちづくり川越"] --- B["理事会 7名 ・理事長 他6名"] A --- C["監事 2名"] B --- D["事務局 7名"] B --- E["観光戦略会議 委員 14名"] E --- F["ワーキンググループ"] </pre>

今後、活用を期待される観光資源として、入間川、荒川、新河岸川、伊佐沼をはじめとする河川系の自然的景観と武蔵野の雑木林と県内有数の水田風景がある。これらをグリーンツーリズム推進のための観光資源として活用し、観光客が集中している一番街以外の地域、特に郊外への観光客誘致を目指している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

14施設（合計889室）

内訳

客室数	施設数
1～50	7
51～100	2
101以上	5

14施設中13施設が川越市の中心となる鉄道3駅（川越駅、川越市駅及び本川越駅）近傍に立地し、残る1施設は、中心市街地から約2km東に位置する伊佐沼に隣接して立地している。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

鉄道利用の場合

JR川越線

（東京臨海高速鉄道りんかい線、JR埼京線、八高線と相互直通運転）

- ・大宮から川越：約20分
- ・新木場から川越：約80分
- ・八王子から川越：約70分

東武東上線

（東京メトロ有楽町線、副都心線、東急東横線、東急新横浜線、みなとみらい線、相鉄新横浜線と相互直通運転）

- ・池袋から川越：約30分（急行）
- ・新木場から川越：約75分
- ・渋谷から川越：約60分
- ・横浜から川越：約75分（Fライナー）
- ・元町・中華街から川越：約85分（Fライナー）
- ・新横浜から川越：約80分

西武新宿線

- ・西武新宿から本川越：約45分（特急小江戸号）
- ・西武新宿から本川越：約60分（急行）



国道 254 号

・池袋から川崎市街：32km



域内交通

- ・ 巡回バス

主要観光施設が多く立地する中心市街地では、バス事業者 2 者が巡回バスを運行し、観光客回遊のための足（一日何回でも乗降可能）になるとともに、協賛店での特典が付随するなどのサービスを展開している。車両も日本初の電気ボンネットバス（令和 2 年 6 月）の導入や天井をガラス張りにした特別車両を一部の便に採用するなど、観光客向けに趣向が施されている。
- ・ 観光タクシー

平成 27 年 10 月に、秩父に次いで埼玉県内 2 番目となる観光タクシードライバーの認定制度が導入され、半日程度のコースを設定したサービスが提供されている。
- ・ 自転車

公共交通を補完するとともに、中心市街地における移動手段の多様化や街なかの回遊性向上を図ることを目的に、自転車シェアリング事業が展開され、市内約 40 か所のサイクルステーションに約 200 台の電動アシスト自転車が配置されている。

また、観光レンタサイクル（定額で一日乗り放題）を実施している事業者もあり、自転車が観光客の身近な足として利用されている。
- ・ 人力車

車夫がガイドとなり、中心市街地の定番・穴場スポットを巡る新しい移動手段として、また、記念となる写真撮影のための道具としても、近年、注目をされ、10 分程度に設定されたコースから 3 時間貸し切りなどの料金設定等で、多くの観光客の注目を集めている。

【外国人観光客への対応】

- ・ 9カ国語対応のパンフレット・HP対応、カテゴリ2対応の観光案内所（東武東上線及びJR川越線の川越駅、西武新宿線の本川越駅の2か所）Wi-Fi対応、着物レンタル店の充実など。
- ・ 川越市から小江戸川越観光親善大使として委嘱されて活動している、NPO法人 英語の通じる街実行委員会により、EFT(English Friendly Town) Kawagoe Guideとして、ボランティア会員による外国人向けの無料英語観光ガイドサービスを行っている。全国通訳案内士の当委員会への登録もあり、有償ガイド活動を行うことも可能。
- ・ ハラールやヴィーガン対応が可能な飲食店あり。

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
川越市入込観光客数	来訪者の動向を知るための基本となるデータにするため。	スマートフォンアプリから位置情報を集積。
川越市外国人入込観光客数	インバウンドの川越観光に対するの需要を知るため。	区域内観光案内所への来訪者数をカウント。
川越市観光アンケート調査	誘客及び受け入れ体制整備に向けての課題把握のため。調査内容は、観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインに明記されている、延べ宿泊者数、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率について含まれる。	スマートフォンアプリからアンケート調査を実施。
宿泊数等調査	宿泊者数の推移を把握するため。	市内宿泊施設へ書面によるアンケート調査を実施。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度を把握するため。	川越市公式ホームページ内の「観光」のページや小江戸川越観光協会ホームページを確認。
川越市市民満足度調査	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	市が3年に一度実施する「市民満足度調査」により確認。

4 . 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景
 新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込んだ川越市の観光需要は、回復傾向にある。コロナ禍以前より年々の観光客が増加してきた川越では、弊害としてオーバーツーリズムとの指摘がされてきたが、観光客数の回復に伴い、再び指摘される状況となっている。このような状況において、「量」を重視した施策やイベント、コンテンツ造成などから、訪れる観光客に「質」を意識したモノ、コト、トキの提供を目指すことや、観光を前面に出した観光地域づくりよりも、地域住民の生活を重視した地域づくりの一部としての観光振興を求める意見がある。

(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"> ・ 自地域で積極的に活用できる強みは何か？ ・ 「小江戸 川越」の知名度とブランド力 ・ 蔵造りの町並みなど江戸文化をはじめとした歴史的観光資源が多数存在 ・ 東京都から東武・西武・JR 社でのアクセスが可能であり、山手線の主要ターミナル駅から所要約 30 分～45 分程度の立地 ・ 川越イコール「食べ歩き」のイメージの先行 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・ 自地域で改善を必要とする弱みは何か？ ・ 集客力ある観光地が中心市街地に集中 ・ 中心市街地においてオーバーツーリズムとの指摘がある ・ 地域内の回遊性の低さ ・ 宿泊者が少ないことによる消費額が少なさ
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・ 自地域にとって追い風となる要素は何か？ ・ 東京都に隣接 ・ 令和 4 年 10 月、入国制限緩和措置以降、インバウンドの回復と円安傾向 ・ SDGs の社会への浸透 ・ 観光庁による高付加価値インバウンド市場へのアプローチ強化の動き 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・ 自地域にとって逆風となる要素は何か？ ・ ロシアのウクライナ侵攻による社会への影響 ・ 川越イコール「食べ歩き」のイメージの先行 ・ 観光振興予算の不足

上記に加え、PEST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 埼玉県内及び東京都在住の観光客
<p>選定の理由</p> <p>DMO川越による令和4年の川越市観光アンケート調査の結果において、埼玉県及び東京都からの観光客数が半数を超えている。過去10年においてもこの傾向は変わらない。よって、第1ターゲット層とした。</p> <p>取組方針</p> <p>ターゲット層に向けた地域内の周遊促進、宿泊客増加を優先に消費額増加を狙うための施策を立案</p>
<p>ターゲット層</p> <p>インバウンドで複数回訪日経験があり、日本円換算で年収600万円以上の経済的余裕がある、文化的素養のある方</p>
<p>選定の理由</p> <p>川越独自の観光資源は、地域住民の日常に垣間見れる生活様式にあり、この生活様式は江戸時代以降の川越の文化に大きく影響を受けている。異文化体験を目的とした来訪者は国籍以上に、経済的に余裕があることでの文化的なコトへの興味関心の高いことや、複数回の訪日経験からより深く日本を知りたいという欲求が高いという属性が大事であると考えたことから</p> <p>取組方針</p> <p>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において「100年後まで続く「ED0」文化を世界へ伝える事業」を令和5年度実施。ターゲット層に向けた観光コンテンツ提供を目指し造成する予定</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

コンセプト	来訪者に非日常感と満足感を、住民に誇りと潤いを
コンセプトの考え方	<p>川越市は昭和後期の町並み保存運動を契機に、平成に入ってから町並み整備、電線類地中化事業等によるファサード整備を推進し、首都圏内に位置する強みを生かし、メディア等を活用しながら約四半世紀に渡って観光振興に邁進してきた。</p> <p>蔵造の町並みや観光スポットの集客力もさることながら、城下町として江戸時代に川越藩主の松平信綱が築いた町割りや大通りから脇道へ一歩足を踏み入れた細い路地にある風景は、他の地域では味わえない非日常が存在する。</p> <p>現在の観光客は川越の歴史を知らない若者も多く、川越にしかない、川越でしか体験できないモノ・コト・トキを提供するなど満足してもらえる「質」を重視することが重要で、魅力ある観光価値づくりに継続して取り組む必要がある。</p> <p>また、近年ではオーバーツーリズムと言われる状況を呈している北部市街地においては、住民の生活環境への影響も見受けられ、観光客の満足度への影</p>

	<p>響も懸念されている。地域住民にとって許容できる環境づくりを推進し、観光関連事業者と住民が一体となった“おもてなし”を観光客へ提供していき「三方よし」の観光地域づくりを目指すものである。</p> <p>DMO川越では「三方よし」の観光地域づくりを目指し、経営理念と行動指針として観光を通して「なすべきこと」「あるべき姿」「やるべきこと」を「住民に誇りと潤いを」「住民と来訪者の共存」「思いと楽しさの共有」に定めた。事務局職員間での共有をはじめ、地域のステークホルダーへのDMOの活動についての説明に用いるなどしている。</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 頻度が分かるよう記入すること。	<p>観光戦略会議を設置している。「地域が売りとする観光資源の関係者」「宿泊事業者」「交通事業者」「行政」「その他、関連する事業者又は団体」から選出された委員によって組織されている。年3回程度の開催を予定し、令和4年度は2回開催された。令和5年度は2か月ごとの開催を予定し、施策の協議を深めるため観光戦略会議委員によるワーキンググループも設置している。</p> <p>DMO川越、川越市、小江戸川越観光協会、川越市商工会議所による4者会議が毎月開催されている。それぞれの事業内容について情報共有、川越市の観光振興施策推進のための協議が行われている。</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	仕組みの導入、体制の構築について検討中
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	DMO川越の事業として仕組みの導入、体制の構築を推進中。「情報の一元化事業」と呼称して、プラットフォーム提供事業者の検討、どのようなサービスやシステムを導入していくかの立案、協議を進めている。

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	2021	2022	2023	2024	2025
		(R2) 年	(R3) 年	(R4) 年	(R5) 年	(R6) 年	(R7) 年
旅行消費額 (百万円)	目標	36,000 ()	15,000 ()	27,000 ()	30,000 ()	33,000 ()	36,000 ()
	実績	15,531 ()	24,618 ()	36,717 ()			
延べ宿泊者数 (千人)	目標	252 ()	180 ()	215 ()	350 ()	400 ()	430 ()
	実績	181 ()	192 ()	219 ()			
来訪者満足度 (%)	目標	79.1 ()	84 ()	85 ()	85 ()	85 ()	85 ()
	実績	84 ()	78 ()	76.4 ()			
リピーター率 (%)	目標	52.5 ()	65 ()	66 ()	67 ()	68 ()	69 ()
	実績	64.5 ()	72.1 ()	71.2 ()			

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

必須 K P I は、DMO川越は暦年にての集計である。

令和 3 年の目標数値は令和 2 年の実績値を基に修正し、コロナ禍により達成できなかった令和 2 年の当初の目標数値を令和 5 年の目標値として修正

令和 7 年度の数値は暫定数値であり、今後関係者との協議のうえ決定。

【検討の経緯】

必須 K P I は、これまでの傾向から数値を上乗せ。

その他の K P I については、DMO川越の事業目標を達成するために実行すべき過程が、適切に実施されているか評価できるような指標項目を設定していく予定。

【設定にあたっての考え方】

旅行消費額

これまでの傾向から数値を上乗せ。

延べ宿泊者数

これまでの傾向から数値を上乗せ。

来訪者満足度

実績値が低下していることから、目標値は継続。

リピーター率

過去 3 年間に於いて目標を達成しているが、より高いリピーター率を目標とした。

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)
2020 (R 2) 年度	20,241,962 (円)	【市からの補助金】 20,235,537 (円) 【受取利息】 248 (円) 「雑収入」 6,177 (円)
2021 (R 3) 年度	20,214,855 (円)	【市からの補助金】 17,890,820 (円) 【受託収入】 2,303,400 (円) 【受取利息】 99 (円) 【経常利益】 20,536 (円)

2022 (R 4) 年度	22,186,360 (円)	【市からの補助金】 【県からの補助金】 【受託収入】 【受取利息】 【雑収入】	18,166,577 (円) 1,880,000 (円) 2,139,500 (円) 121 (円) 162 (円)
2023 (R 5) 年度	32,097,000 (円)	【市からの補助金】 【国からの補助金】	27,097,000 (円) 5,000,000 (円)
2024 (R 6) 年度	2023 年 9 月末に 見込値を算出予定		(円)
2025 (R 7) 年度	2024 年度の計画と 共に検討予定		(円)

(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	21,085,661 (円)	【一般管理費】 21,085,661 (円)
2021 (R 3) 年度	20,173,783 (円)	【一般管理費】 17,870,383 (円) 【事業費】 データ収集と分析業務 2,303,400 (円)
2022 (R 4) 年度	22,186,077 (円)	【一般管理費】 17,166,577 (円) 【事業費】 データ収集と分析業務 2,139,500 (円) 【事業費】 マーケティング・コンテンツ造成事業 2,880,000 (円)
2023 (R 5) 年度	32,097,000 (円)	【一般管理費】 22,853,000 (円) 【事業費】 データ収集と分析業務 2,244,000 (円) 【事業費】 コンテンツ造成事業 6,000,000 (円) 【事業費】 パブリック リレーションズ事業 1,000,000 (円)
2024 (R 6) 年度	2023 年 9 月末に 見込値を算出予定	(円)

2025 (R 7) 年度	2024 年度の計画と 共に検討予定	(円)
--------------------	-----------------------	-----

(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

- 1 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」による体験コンテンツ販売開始(2024 年度より)
- 2 旅先納税事業、中間管理業者業務受託による手数料収入(2023 年度より)

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

川越市は、一般社団法人DMO川越を川越市における観光地域づくり法人(地域DMO)として継続登録したいので、一般社団法人DMO川越とともに報告いたします。

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	佐々木 貴弘
担当部署名(役職)	事務局
郵便番号	350-0056
所在地	埼玉県川越市松江町 2-9-2 2F
電話番号(直通)	049-299-7401
F A X 番号	049-299-7402
E - m a i l	info@dmo-kawagoe.or.jp

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	埼玉県川越市
担当者氏名	徳田 将史
担当部署名（役職）	産業観光部 観光課（副主幹）
郵便番号	350-8601
所在地	川越市元町 1-3-1
電話番号（直通）	049 224-5940
F A X 番号	049 224-8712
E - m a i l	kanko@city.kawagoe.lg.jp

記入日: 令和5年7月 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】

埼玉県川越市

【設立時期】 平成30年11月22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】 京野 弘一

【マーケティング責任者(CMO)】 秋山 修志

【財務責任者(CFO)】 根岸 督好

【職員数】 7人(常勤3人(正職員3人、非常勤4人)

【主な収入】

川越市からの補助金 18,166,577円、市からの受託収入 2,139,500円

埼玉県からの補助金 1,880,000円

【総支出】

事業費 5,019,500円、一般管理費 17,166,577円(令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

川越市、川越商工会議所、(公社)小江戸川越観光協会、(株)まちづくり川越、(株)Agoop、(株)JTB川越支店、(株)コネクトワールドワイド・ジャパン

KPI(実績・目標)

()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	36,000 ()	15,000 ()	27,000 ()	30,000 ()	33,000 ()	36,000 ()
	実績	15,531 ()	24,618 ()	36,717 ()			
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	252 ()	180 ()	215 ()	350 ()	400 ()	430 ()
	実績	181 ()	192 ()	219 ()			
来訪者 満足度 (%)	目標	79.1 ()	84 ()	85 ()	85 ()	85 ()	85 ()
	実績	84 ()	78 ()	76.4 ()			
リピーター率 (%)	目標	52.5 ()	65 ()	66 ()	67 ()	68 ()	69 ()
	実績	64.5 ()	72.1 ()	71.2 ()			

戦略

【主なターゲット】

- 1 埼玉県内及び東京都在住の観光客
- 2 インバウンドで複数回訪日経験があり、日本円換算で年収600万円以上の経済的余裕がある文化的素養のある方

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

川越独自の観光資源は、地域住民の日常に垣間見れる生活様式にありと考え、観光を前面に出した観光地域づくりよりも、地域住民の生活を重視した地域づくりの一部としての観光振興を検討しはじめた。

【観光地域づくりのコンセプト】

来訪者に非日常感と満足感を、住民に誇りと潤いを

具体的な取組

【経営戦略の可視化とステークホルダーへの共有と具体化】

- 1 根拠を明確にした事業計画を文章から図化へ(右上段写真)
- 2 事業の目標の共有
- 3 手順の可視化

【主となる事業の推進と経営戦略への集結】

- 1 データ収集と分析事業
- 2 インバウンド誘客・受け入れ体制整備事業
令和4年度事業「小江戸川越の文化体験ツアー」
ファミトリップの実施(右下段写真)
- 3 協働団体アンケート調査事業
- 4 自主財源確保に向けた調査研究

