

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	(一社) 奥むさし飯能観光協会	
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 埼玉県飯能市	
所在地	埼玉県飯能市	
設立時期	令和4年3月28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	13人【常勤6人(正職員0人・出向等0人)、非常勤7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) 中里忠夫 (出身組織名) 株中央ギフト商事	飯能商工会議所常議員 日本商工会議所観光・インバウンド専門委員会委員 飯能まつり協賛会会長を務め、市街地と山間地を俯瞰して、市域一体となった観光振興に取り組んでいる。飯能市・埼玉県等と連携して飯能河原で火気使用に関する有料化事業に取り組んでいる。令和4年度に会員向けの会報誌「はんのういい塩梅」を発行し、5年度からは定期刊行(季刊)を図り、会員間の連携促進と連帯感の醸成に努めている。
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)	沼崎修一(専従) (出身組織名) 一般社団法人 奥むさし飯能観光協会	前身の飯能市観光協会が平成27年6月に飯能商工会議所が事務委託を引き受けたことに伴い、商工会議所職員として担当となる。平成31年3月に定年退職するとともに、本協会の事務局に就職する。国内旅行業務取扱管理者 国内旅程管理者
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	柿沼伊予子 (出身組織名) 一般社団法人 奥むさし飯能観光協会	観光協会会計担当として、一般会計・収益事業会計全般を管理している。また過去に催行した協会主催のエコツアーの造成・販売・ガイド等を担当してきた。
プロモーションの責任者(専門人材)	岡本知恵子(専従) (出身組織名) 一般社団法人 奥むさし飯能観光協会	(観光協会主催の募集型企画旅行の造成・催行を担当し、令和元年度モニターツアーに添乗した。ホームページ等での情報発信も担っている。
データ収集・分析担当職員 旅行商品の造成・販売	山口隆 (出身組織名) JTB (一社)勝浦市観光協	総合旅行業務取扱管理者 旅程管理主任者 (一社)勝浦市観光協会前事務局長
旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)	沼崎修一 (出身組織名) 一般社団法人 奥むさし飯能観光協会	国内旅行業務取扱管理者 国内旅程管理者

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>飯能市 観光・エコツーリズム推進課(観光全般、エコツーリズム) 産業振興課(観光事業者支援) 地方創生推進室(地方創生・メツアとの連携) 情報戦略課(情報発信) 賑わい創出課(アニメツーリズム) 生活安全課(路線バス維持) 水道事業課(飯能水) 博物館(市民ガイド養成業務・歴史的資源の活用) 農業振興課(農業体験、農林産物の開発) 森林づくり推進課(林業体験、農林産物の開発)</p>
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>飯能商工会議所(催事共催、各種商品開発、各種指標・情報収集分析) (公社)飯能青年会議所(誘客連携、催事協力) 飯能旅館組合(宿泊、飲食関連、個人団体誘致斡旋) 飯能市商店街連盟(催事協力、商品開発、販売提携) 特定非営利法人飯能市スポーツ協会(スポーツ施設商品販売、スポーツ団体誘致、催事協力) 飯能市エコツーリズム推進協議会(各種観光商品開発、催事協力、観光資源のモニタリング・保全・活用) 市内林業関連団体及び事業者(催事協力、物産開発協力) 飯能市農業青年会議所(催事祭事協力) 人間漁業協同組合(催事協力、河川情報提供) 市内キャンプ場団体(催事協力、利用客斡旋PR) 市内福祉団体(催事・商品開発、物販売協力) 飯能市飯能地区まちづくり推進委員会(飯能河原有料化実証実験事業への協力、駅からマップ発行における協働) 飯能市内7地区まちづくり推進委員会(催事・商品開発協力、ハイキング道等観光インフラ整備・奥武蔵ロングトレイル105K整備に係る協働) 駿河台大学(地域データ収集分析、インターンシップ等人材協力) 市内交通事業者(催事、集客、商品造成、情報提供協力) 飯能信用金庫(DMO・観光事業者への金融支援) (株)地域デザインラボさいたま社(飯能河原火気使用有料化事業連携、経営基盤強化計画策定支援) (株)ムーミン物語等観光事業者(誘客、催事協力) 特定非営利法人埼玉ハンノウ大学(ツアー造成・環境教育催事等の協力) 地場食品・ご当地グルメ等取扱業者(販売促進の協力) 企画制作業者(マーケティング・PR協力)</p>
<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>	<p>観光、商工業(宿泊業者・交通事業者を含む)、農業、林業、福祉等、金融、教育等幅広い分野の関係団体(行政を含む)で構成される(一社)奥むさし飯能観光協会の役員会を基本とし、実施事業毎に役員以外の関係者も加え、事業毎に部会を組織する。飯能河原の有料化事業を担当する「火気有料化部会」、収益事業等を通じて協会の体質改善を図り、事務局の体制強化と事業全般の業務改善を進めるために「経営改善部会」を令和5年度から発足した。 「火気有料化部会」は令和5年6月までに5回開催し、事業運営の円滑化を図った。「経営改善部会」は、経営基盤強化計画の策定に取り掛かり、計画の策定については外部業者に委託した。部会では、外部業者から説明を求め、その取り組み状況を適宜検証している。 「情報発信部会」(会報誌はんのうい塩梅の発行を始め、対外的な情報発信を担う部門)が事務局主導で運営されているので多様な参画者を募り質の向上に努める。 「観光開発部会(ロケーションサービス斡旋事業を含む)」が事務局主導で運営されているので多様な参画者を募り適宜開催し効果的な観光事業を催行する。</p>

	<p>「物産開発部会」が事務局主導で運営されているので多様な参画者を募り適宜開催し効果的な物産の開発と販促に努める。</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>飯能市は、平成16年度に環境省のエコツーリズム推進モデル地区に指定されたことをきっかけに、エコツーリズム推進協議会と市が中心となり、地域住民の協力のもとにエコツーリズム事業を推進している。飯能市のエコツーリズムは、「全ての地域と住民の参加により地元への誇りと愛着を育む」ことを基本方針として掲げており、市民がガイドや資源探し、ツアーの企画運営に関わるなど、既に市民参画の観光地域づくりが進んでいるところである。</p> <p>令和4年から県の委託を受けた民間業者が飯能河原の有償化利用の実証事業に取り組み、その再委託先として当協会が指名され大型連休と盛夏期の40日間にわたり運営を担った。有料化実証実験事業においては、周辺の住環境の維持を第一と捉え実施し、河原町・三丁目・本郷・大河原の周辺4自治会への影響や住民の意向を適宜収集した。実験が終了した9月に4自治会会長と事業結果について協議した。12月には令和5年度の事業化に向けて周辺住民の意向を伺うため4自治会会長と懇談会を実施した。さらに、年度末には周辺4自治会と飯能地区まちづくり推進委員会に対し飯能河原環境保全推進協力金として100,000円ずつ支給し美化の推進心と風致の維持を依頼した。</p> <p>市内8地区で組織されるまちづくり推進委員会と連携し、催事やツアー等の商品開発、山間5地区においてはハイキング道をはじめ景観整備など観光インフラの整備、維持管理に協力する。コロナ禍で一部の観光拠点(飯能河原)でオーバーツーリズムの様相を呈し、行政が一時封鎖に踏み切るなど今後の観光振興の在り方に一石を投じる結果となった。今後は、静謐で秩序ある環境の下で暮らすことを望む地域住民と地域活性化の柱として観光振興に取り組む者(観光事業者をはじめ観光地域づくり法人も含む)との間で定期的に協議を重ね収斂し止揚を図ることに努めていく。</p> <p>また、ホームページやSNS、情報誌といった媒体を活用し、地域経済における観光振興の必要性や観光地域づくり法人の取組について理解を深めていただくため、積極的に取り組みを発信している。</p> <p>会報誌はんのういい塩梅は、会員向けに発行しているが、今後は、広く市民に向けても発信すべきとの声が散見されることから、中期的には広報誌化する方向で検討を進める。</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="432 1312 1409 2047"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1312 544 1361">事業</th> <th data-bbox="544 1312 1409 1361">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1361 544 2047"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="544 1361 1409 2047"> <p>・令和4年度事業・令和5年7月までの事業</p> <p>情報発信の拠点とする 各団体と連携して協会が一元的に情報を発信して、情報発信の拠点となるように心掛けてはいるが、すべてを網羅するには至っていないので、引き続き各団体からの情報の収集に努めている。</p> <p>FM茶笛(ちゃっぴい ミニFM)観光情報番組への出演 毎月1回時宜を得た観光情報を提供している。</p> <p>ホームページの閲覧件数を年間105000回 令和4年1月から12月で164,563件</p> <p>Instagram等SNSを活用して情報を発信 週複数回を発信している。</p> <p>中華圏向け情報発信 OTAと協議する段階に留まった。</p> <p>飯能の四季を紹介する観光用動画作成 作成済み</p> <p>地域のマスコミへの情報発信 適宜発信している。</p> <p>宣材用写真の内製化と収集</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4年度事業・令和5年7月までの事業</p> <p>情報発信の拠点とする 各団体と連携して協会が一元的に情報を発信して、情報発信の拠点となるように心掛けてはいるが、すべてを網羅するには至っていないので、引き続き各団体からの情報の収集に努めている。</p> <p>FM茶笛(ちゃっぴい ミニFM)観光情報番組への出演 毎月1回時宜を得た観光情報を提供している。</p> <p>ホームページの閲覧件数を年間105000回 令和4年1月から12月で164,563件</p> <p>Instagram等SNSを活用して情報を発信 週複数回を発信している。</p> <p>中華圏向け情報発信 OTAと協議する段階に留まった。</p> <p>飯能の四季を紹介する観光用動画作成 作成済み</p> <p>地域のマスコミへの情報発信 適宜発信している。</p> <p>宣材用写真の内製化と収集</p>
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>・令和4年度事業・令和5年7月までの事業</p> <p>情報発信の拠点とする 各団体と連携して協会が一元的に情報を発信して、情報発信の拠点となるように心掛けてはいるが、すべてを網羅するには至っていないので、引き続き各団体からの情報の収集に努めている。</p> <p>FM茶笛(ちゃっぴい ミニFM)観光情報番組への出演 毎月1回時宜を得た観光情報を提供している。</p> <p>ホームページの閲覧件数を年間105000回 令和4年1月から12月で164,563件</p> <p>Instagram等SNSを活用して情報を発信 週複数回を発信している。</p> <p>中華圏向け情報発信 OTAと協議する段階に留まった。</p> <p>飯能の四季を紹介する観光用動画作成 作成済み</p> <p>地域のマスコミへの情報発信 適宜発信している。</p> <p>宣材用写真の内製化と収集</p>				

		<p>フォトコンテストや動画作成により資料を揃えている。 各種ツアーや商品の販促にSNSによる広告を実施 計画どおりに実施した。 会報誌はんのういい塩梅の発行 協会の活動を会員間で共有し会員間の結束を図り連携を促進するために会報誌はんのういい塩梅を発行した。令和4年10月第1号(A4版1頁Web上に掲載)、令和5年1月第2号(A4版2頁紙媒体役員を中心に配布、Web上にも掲載)、令和5年4月第3号(A4版8頁400部発行 紙媒体全会員に配布)、令和5年7月第4号(A4版8頁400部発行 紙媒体全会員に配布) 年間4回(4月・7月・10月・1月)発行を予定している。※別添参照</p>
	<p>受入 環境 の整 備</p>	<p>・令和4年度事業・令和5年7月までの事業 登山・ハイキング案内の充実 コロナ禍で来訪者が減少する中、ハイキング・登山客の割合は相対的に増加傾向が続いている。専門的な問い合わせも散見されることから、詳細な案内ができるよう職員全員が山岳に関する知識や知見の蓄積を図っている。 山岳遭難対策 山岳遭難の件数は県内市町村の中で最も多くなっているため、ホームページ上に注意喚起の記事を掲示するなど、遭難防止に努めている。事故防止と啓発用の「三点確保」シールの制作し販売している。さらに、「早立夢馬」(山は朝早く登り始めることを奨励する)、早着夢馬(山の頂上には早めに到着することを奨励する)、届出必須(登山届を必ず出すことを求める)を配ったシールの作成 観光庁 サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業における集客サイト「川上ノ森」の構築 ・観光庁の実証事業を通じ、喜多川キャンプベース(会員事業所)にサブスクリプション制の会員募集サイト「川上ノ森」を構築し、同所を拠点として、市内山間地域への面的展開を図っている。 川上ノ森 オーナーズクラブ (飯能/喜多川キャンプベース) (kawakami-no-mori.com)</p> 

**観光庁 サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業
における飯能エコツーリズムパンフレットの作成**

- ・観光庁の実証事業を通じ、飯能がエコツーリズム推進法に係る全体構想の認定団体第一号(平成21年9月8日)として登録されていることの顕彰を浸透させるために独自のパンフレットを作成配布している。



観光庁補助金 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の「飯能の森林の恵みと古来より紡がれし里地山文化を味わいつくそう! 『森』で語り逢う滞在型体験交流観光の整備事業」におけるリーフレット「固定種野菜が食べられるお店の特集」の作成

会員事業者には飯能の固定種野菜或いはベジタリアン向けの野菜料理の開発を依頼し、ベジタリアン向けに特化した飲食店のパンフレットを作りインバウンドを始めとする来訪者の利用に供した。ノーラ名栗、たいら栗園、アトリエドコンマ、イーズパッション、アニバーサリー、ひだまりカフェぬくぬく、カフェピスト、中国レストランマロウド、長寿庵 9店舗掲載



霊峰二山飯能七福神会のパンフレットを作成
 令和3年度に引き続き作成支援を行い、参拝者の増加と市内周遊の手引きと活用した。
 令和5年度は協会のツアー商品として造成販売する予定。



観光
資源
の磨
き上
げ

・令和4年度事業・令和5年7月までの事業

具体事業内容

はんのう森林文化系おとな旅(エコツアーを含む募集型企画旅行)の開催

㊦山歩きツアー等

①4月14日(木) 春の伊豆ヶ岳 5名

②5月19日(木) 山グルメと奥武蔵の古刹を堪能！子ノ権現から竹寺(竹寺の精進料理付) 10名

③5月28日(土) 山岳ガイドと歩く安心登山！棒ノ嶺 8名

④11月17日(木) 天覚山・大高山 4名

⑤11月23日(水・祝) 伊豆ヶ岳 5名

⑥11月27日(日) はじめての地図読み 天覧山&多峯主山 12名

計6回催行し、44名が参加した。

山グルメと奥武蔵の古刹を堪能！子ノ権現から竹寺



はじめての地図読み 天覧山&多峯主山



㊧街歩きツアー

①8月18日(水) 東海大学まちなか巡りツアー 学生23名

㊦飯能河原一部有料化実証実験事業

飯能河原一部有料化実証事業(ステージ広場利用促進を含む)の継続の可能性を探るために周辺4自治会を始め飯能市・埼玉県などの関係機関と協議し、同河川の秩序ある管理運営を目指し、実証実験事業を実施した。

実施状況

	第1回	第2回
実施期間	令和4年4月21日(木)～ 5月8日(日) 18日間	令和4年7月23日(土)～ 8月28日(日) 22日間
営業時間	9時～17時 退場案内16時	9時～17時 退場案内16時
利用料金	一人 1,000円 12歳以下無料	一人 1,000円 12歳以下無料
人数制限	一日当たり50組300人	一日当たり500人まで
予約体制	Google Form+SMS配信	RESERVA
利用者数	1,434人	4,972人
売上高	1,249,000円 (ごみ収集代2,000円含む)	4,338,000円 (ごみ収集代1,000円含む)



㊦入間川を会場にして9月10日(日)阿須の入間川支流唐沢川にてちびっこ金魚すくい大会を開催し71名が参加した。3年振りの開催と会場変更により参加者は大きく減少したが、安全性は格段に向上した。



㊦三密を避けた事業の実施

①飯能市ご当地アプリを活用したスタンプラリーを市街地周遊(初夏)と名栗地区周遊(夏季)で開催した。#上がる飯能スタンプラリー(市街地)は令和4年6月10日(金)~7月31日(日)の52日間で127名参加し景品にオリジナル夢馬ノートを提供した。#上がる飯能秋晴れスタンプラリー(名栗方面)は令和4年10月1日(土)~10月31日(月)の31日間で21名参加し景品にオリジナル夢馬缶バッジを提供した。
オリジナル夢馬ノート



夢馬缶バッジ

※夢馬の缶バッジはスタンプラリーの景品として提供した後、好評で問い合わせ等もあったことから、商品化し 200 円で販売している。



②GPS機能を活用した山めぐりデジタルスタンプラリーを令和4年9月7日(水)～令和5年3月31日(金)の206日間実施して371名参加し37名が完遂した。景品飯能百名山手拭いと完歩賞を提供した。

飯能の山々を歩いて景品をGETしよう！



飯能の指定された山、峠、寺社などをめぐり、
15個すべてのスタンプを獲得すると
先着50名様に『飯能百名山手ぬぐい』をプレゼント！
また、もれなく完歩証をお渡しします。



参加方法

- 1 アプリをインストール**

上記のQRコードを読み取り、「Spot Tour(スポットツアー)」のアプリをインストール後、「奥むさし飯能山めぐり」を検索。
- 2 スタンプを獲得する**

指定のスポットでアプリを立ち上げると自動的にスタンプが押されます。
- 3 景品と交換する**

15個全てのスタンプを集めて、奥むさし飯能観光協会でスタンプラリーの画面を提示。景品をゲット！(無くなり次第終了) 完歩証もここでお渡しします。

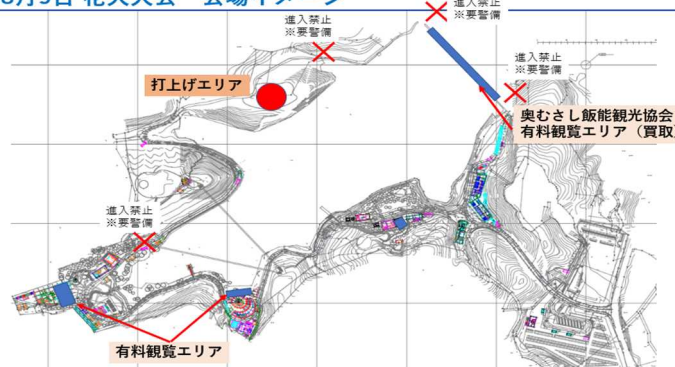
15か所のスタンプポイントは裏面を確認！

③メッツァビレッジ(ムーミンバレーパーク)と紐付けた市内消費喚起事業として8月9日の～ムーミンの日記念～メッツァ花火大会と連携し、市内観光施設・飲食店・小売店等を利用すると花火観覧席が当たる福引を実施した。7月8日(金)から8月6日(土)までの30日間を対象期間とし、市内267の業者が参加し300名を招待した。2,000円以上のレシートで1回抽選ができ、25回毎に観覧券が当たる仕組みで、期間内で少なくとも1,500万円以上の経済効果があったと推察される。令和5年度も同様の取り組みをしている。

令和5年度チラシ



8月9日 花火大会 会場イメージ



- ④ 雑飾り展を開催し、令和5年2月21日(火)から3月12日(日)まで103か所の店舗や民家・公共施設が参加した。主会場の店蔵絹甚には4,267人、星宮神社には1,651人が訪れた。スタンプラリーを復活させ、景品にはハローチップ500円券を提供した。



⑦ 自主開発商品の展開

令和3年度に開発し、4年度以降も「飯能炭じろう」・「山バッジ」・「平九郎手拭い」等を継続的に販売し、自主開発商品だけで年間508,284円を売上げた。4年度は新たに「夢馬缶バッジ」・「夢馬シール」を販売し始めている。今後はさらに飯能独自の新規商品の開発に取り組んでいく。

① 夢馬関連商品の開発

「夢馬シール」

山岳での遭難や事故の防止と啓発するための「三点確保」シールを作成し販売している。今後は、「早立夢馬」(山は朝早く登り始めることを奨励する)、早着夢馬(山の頂上には早めに到着することを奨励する)、届出必須(登山届を必ず出すことを求める)を配ったシールの作成



④観光庁の「サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業」に採択され、森林保全サイクル確立と自走型観光地経営基盤構築を実施した。

事業概要

- ①間伐対策対策問題解決の為、継続性の高い間伐対策コンテンツを造成、既存キャンプ場顧客を森のオーナークラブ会員化しコンテンツを提供
- ②《事業運営の継続》を重要テーマとし地域事業者が主体となった参画体制の構築や、運営のマニュアル化・可視化による事業者の負担軽減を実現
- ③【100年の森構想】に賛同する森のオーナー制度を構築し、各種商材のサブスクリプション方式での利用収益による事業のマネタイズ化を図る

事業内容

【1. サステナブルな観光コンテンツの造成と提供】

- ①キャンプと伐採～加工～植樹体験をセットにした宿泊体験利用者の会員組織化
- ②旅行会社等での一過性的な販売ではなく、企業研修専門会社が監修・販売する継続利用の可能性が高い企業向け研修コンテンツの造成 ⇒既存リソース（キャンプ場・林業事業者・キャンプ場利用者等）を活用し伐採～加工～植樹という 継続性の高い間伐対策コンテンツを造成
- ③モニター検証（2回、延べ10社以上）による磨き上げと飯能の森の魅力と間伐対策の重要性を参加者と共有

【2. 好循環の仕組み作り】

- ①オーナーズクラブの設立 ⇒【100年の森構想】に賛同するキャンプ場利用者を組織化し（オーナーズクラブ会員化）キャンプ場や加工体験の定額利用や割引利用を受けられるサービスを通じて何度も飯能市に訪れる仕組みを構築
- ②キャンプ場のサブスクリプション化、マネタイズ化の先進事例を学ぶ
- ③WEBサイト制作/動画制作/プレスリリース/SNS配信/パンフレット制作 ⇒ブランディングの浸透によるオーナー数の増加

【3. サステナブルツーリズムを推進する体制強化】

- ①喜多川キャンピングベースを拠点とし、市内木材加工会社、宿泊施設、金融機関、DMOの座組の構築

令和4年11月28日(月)

企業向け研修(夜間ミーティング 一日の振り返り)



令和4年10月9日(日)
地元木材加工業者指導の元、箸作り・皿磨き体験



観光庁補助金 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 「飯能の森林の恵みと古来より紡がれし里地里山文化を味わいつくそう! 『森』で語り逢う 滞在型体験交流観光の整備事業」

事業概要

- ①(PR・販路開拓) サスティナビリティとウェルネスを軸に「飯能発」固定種野菜という看板商品としての高付加価値ブランドの確立
- ②(看板商品の造成と食の多様性への対応) 宿泊施設事業者を中心とした「飯能発」固定種野菜・地産野菜をつかったベジタリアン・ヴィーガン対応メニューの開発推進
- ③(飯能への来訪・滞在を促進) 「飯能発」固定種野菜・地産野菜をつかった地産地消のウェルネス豊かな食体験×飯能の森林資源や西川材等のサスティナビリティ豊かなコンテンツや体験×交流コンテンツ「森」で語り逢う 滞在型体験交流観光ツアー商品の造成・販売

取組みの詳細

- ①固定種野菜を「野菜のオートクチュール」としてPR・販売: 松屋銀座での高所得者層向け「飯能地域産固定種野菜販売会イベント」の実施、オーガニックライフスタイル EXPO での「飯能の自然・有機栽培の固定種野菜にこだわった五葎フリーヴィーガン対応整備等の食の多様性推進の取組」を発信
- ②固定種野菜について理解を深め、暗黙知実践知の共有を目的とした地域事業者を対象とした勉強会の実施
- ③飯能のサスティナブルでウェルネス豊かな魅力を「固定種野菜」の食体験だけでなく「西川材」を起点に伝えるため、木工体験ではなく「森林という地域資源を活用した体験の造成」に地域事業者と連携

★2次交通整備として、国土交通省が認定する「奥武蔵らくらく交通(公共交通空白地有償運送)」の活用をツアー造成に組込んだ造成した看板商品

- ①長寿庵の「固定種野菜3倍盛り!ときめ木カレーうどん」
- ②「森林と源流のリトリートツアー(読書篇)」
("吾野"の森林を中心に行程を造成)
- ③「森林と源流のリトリートツアー(マインドフルネス篇)」
("名栗"の森林を中心に行程を造成)

令和4年11月12日(土)松屋銀座
高所得者層向け「飯能地域産固定種野菜販売会イベント」



令和4年11月19日(土)・20日(日)
「森林と源流のリトリートツアー（読書篇）」



【定量的な評価】

情報発信・プロモーション

ホームページのアクセス数の推移

令和3年 51,989 令和4年 164,563件 316.5%増

会員向け会報誌の発行 はんのうい塩梅 季刊 400部発行

受入環境の整備

川上ノ森オーナーズクラブの開設

リーフレット「固定種野菜が食べられるお店の特集」の作成

飯能エコツーリズムパンフレットの作成

観光資源の磨き上げ

エコツアー等の開催

令和3年 52名参加 売上302,500円

令和4年 68名参加 売上386,420円 受注型企画旅行 421,832円(エコツェリア協会)

※エコツアーの比較 127.7%増 旅行売上の比較 267.2%増

飯能河原火気有料化実証実験事業 売上高 5,489,000円(委託料収入を除く)

会員事業所商品委託販売手数料・飯能水売上・自主開発商品売上の推移

令和3年度 8,026,543円 令和4年度 8,922,595円 111.2%増

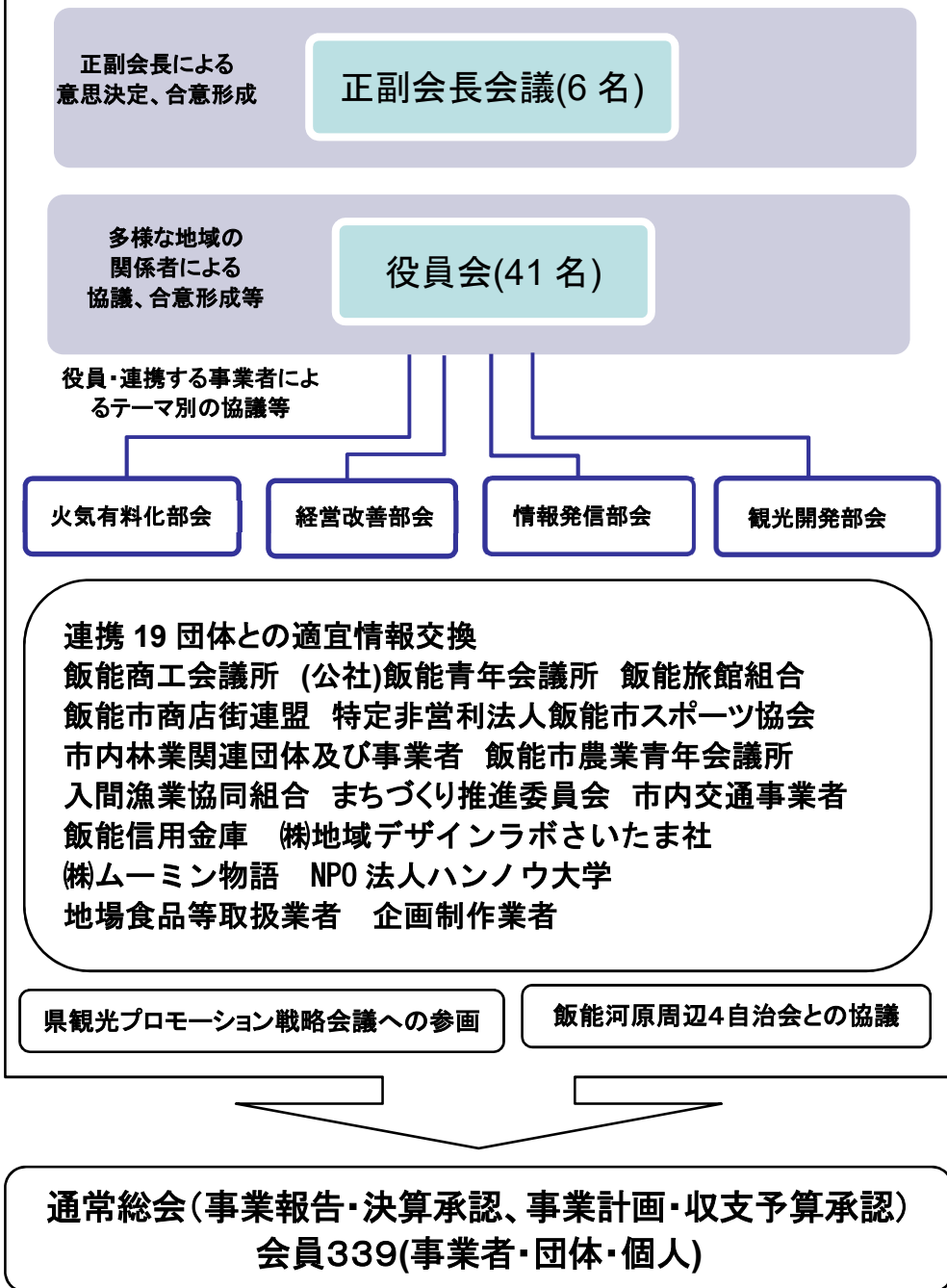
実施体制

※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）奥むさし飯能観光協会がDMOの機能を担っている。事業部門によっては、協会マター、DMOマターと役割分担を明瞭にすべきとの意見がある。しかしながら、リソースに限りがあり、携わる役職員はほぼ同一人物となっている。組織のブレインである役員会は、正副会長・監事・常議員（商工会議所の名称を使用、理事相当の役職）からなり、行政はオブザーバーとして参画している。役員の属性は、観光事業者・宿泊事業者・商工業者（飲食・サービス・卸売を含む）・観光農園・交通事業者（鉄道・路線バス）・教育機関・寺社仏閣・報道機関・エコツアー実施団体で構成されている。部会については、4部会も受けいているが、実質的には2部会が稼働し、それぞれ、役員以外の会員事業者が参画している。

【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】

飯能市は、都心から約 50 km、埼玉県南西部に位置し、緑豊かな山々と清流といった豊かな自然と、都心まで電車で最短 40 分といった公共交通ネットワークを有するなど、自然環境と都市機能が調和したまちである。

本市の山間地域には、1300m以上の山岳や源流河川など、首都 50 キロ圏内では他を圧倒する自然環境に恵まれており、ハイキング、キャンプ、釣りといったアウトドアレジャーを目的に多くの観光客が訪れている。飯能市策定の観光ビジョン(第3期)では、観光地の魅力アップと更なる誘客として、「まち歩きや回遊型の観光による中心市街地・商店街などでの消費促進」や「森林資源など豊かな自然環境、歴史・人文資源の活用による山間地を含む市内全域への観光客の誘導促進」が示されていて、市街地から山間地域まで、様々な観光資源に溢れている市域全体をフィールドとする観光振興に取り観光協会の考え方と完全に一致している。

また、地域限定旅行業を取得しているため、隣接の観光協会等と連携し各観光地を巡るツアーの造成も狙いに乗せるべきであろう。例えば、飯能+日高巾着田、飯能+横瀬芦ヶ久保氷柱、飯能+秩父夜祭、飯能+青梅塩船観音、飯能+入間・狭山茶つみ体験等の催行は地域連携と誘客拡大を促進する可能性がある。

【観光客の実態等】

観光入込客数

令和3年	3,227,745人	(361,391人増 12.7%増)
令和2年	2,866,354人	(1,236,621人減 30.1%減)
令和元年	4,102,975人	(951,856人増 30.2%増)

延べ宿泊者数

令和4年	215千人	(目標 104千人 206.7%増)
------	-------	--------------------

令和3年 79千人 (目標 98千人 19.4%減)

令和2年 85千人 (目標 90千人 5.6%減)

消費額等

令和4年 34,294百万円 (目標 29,240百万円 17.3%増)

令和3年 27,146百万円 (目標 26,650百万円 1.9%増)

令和2年 24,109百万円 (目標 24,180百万円 0.3%減)

来訪者満足度

令和4年 76.9% (目標 58.0% 18.9ポイント増)

令和3年 78.5% (目標 76.9% 1.6ポイント増)

再訪(リピーター)率

令和4年 76.8% (目標 94.2% 17.2ポイント減)

令和3年 94.2% (目標 89.0% 5.2ポイント増)

観光入込客数は361,391人増の3,184,398人で県内63市町村の中で8位に位置している。増加数を令和2年と比較すると飯能より多くの入込客数があったのは9市町ある。中には、所謂観光地としての性格より、ショッピングモールやアウトレット施設、道の駅、高速道路のサービスエリア、出版関係のエンターテイメント施設を抱える自治体がある。これらを考慮すれば、観光地としての地位は10位より上位にあると推察される。再訪(リピーター)率が17.2ポイント減少していることは、コロナ禍、アフターコロナで新規の来訪者が増加しているのではないかと考察していて、令和4年の入込客数の結果が期待されている。時流としてSDGsへの取り組みが推奨、励行される中、候補法人の時点から、全ての事業をSDGsに紐づける取り組みを進めている。このことを消費者・来訪者に着実に浸潤させるよう事業を展開していくべきであろう。

【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】

【観光資源】

○自然

天覧山、多峯主山、飯能河原、名栗湖、棒の嶺、蕨山、伊豆ヶ岳、入間川、高麗川など

(活用方法→観光案内を通じた誘客先、エコツアーの実施先、火気有料化事業の実施地、ちびっこ金魚すくい大会の会場、トレイルランレース会場)

○施設

メツァ(ムーミンバレーパーク・メツァビレッジ)、トーベ・ヤンソンあけぼの子ども森公園、ノーラ名栗(テントサウナ・グランピング)、OH!!!(発酵と食と健康をテーマとする観光施)、アウトドア施設(キャンプ場・バーベキュー場、釣り場、カヌー工房、ハイキングコースなど)、温泉など

(活用方法→観光案内を通じた誘客先、エコツアーの実施先、観光庁実証事業の対象施設、観光庁補助金事業の対象施設)

○食べ物・土産

武州飯能うどん、味噌付けまんじゅう、四里餅、飯能野菜・果物、平九郎まんじゅうなど

(活用方法→観光案内を通じた誘客先、エコツアーの昼食・お土産・おやつの供給先、観光庁補助金事業の対象先)

○歴史・文化

武州世直し一揆、飯能戦争、能仁寺、十六羅漢、竹寺、子ノ権現、高山不動、鳥居観音、東郷公園、下名栗諏訪神社獅子舞、常盤御前の墓(伝承)、畠山忠重の墓(伝承)、渋沢栄一・牧野富三郎らの偉人跡、武蔵野七福神、霊峰二山飯能七福神、古民家など

(活用方法→観光案内を通じた誘客先、エコツアーの実施先)

○イベント

飯能まつり、花火大会、飯能夏まつり、震災復興元気市、奥むさし駅伝競走大会、エコツアー(お散歩マーケットなど)、新緑ツーデーマーチなど 吾野もみじまつり、名栗紅葉まつり

(活用方法→観光案内を通じた誘客先、エコツアーの実施先)

○その他

西川材、固定種野菜

(活用方法→観光案内を通じた誘客先(西川材・固定種野菜を扱う事業者や飲食店)、エコツアーの実施先(西川材・固定種野菜を扱う事業者や飲食店)、観光庁実証事業の対象資源、観光庁補助金事業の対象資源)

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

○ホテル（4軒）、ビジネスホテル（2軒）、旅館（2軒）、民宿・その他（4軒）、キャンプ場（7軒）
収容客数 877人

施設規模は何れも小さく、収容数も全ての施設を合計しても1,000人の収容はできない。飯能の立地として日帰り圏として扱われることが多く、現状もその認識が多数である。施設を拡大するという志向も現実的ではない。閑散期の小規模なMICEマイスの可能性を検討する余地はある。冬キャンプ、ソロキャンプが時流に乗っているため、キャンプ場施設の拡充の余地はある。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

域外からの交通は至便であり、四通八達と言える。域内に関しては南東から北西にかけて脊梁があり山間地間の交通手段は自家用車以外なく且つ道路は狭隘である。公共交通空白地有償運送の奥武蔵らしく交通が吾野地区内に開設されハイカー等の利用も可能になっている。飯能市策定の観光ビジョン(第3期)で示されている、二次交通利用の促進などMaaSの構築に取り組むべきである。

【外国人観光客への対応】

英文のパンフレットの配架、ピクトグラムを活用した指差ツールの一部の飲食店へ設置して。埼玉県を通訳ガイド×観光・人材関連企業マッチング交流会(令和5年2月)に参画し、県内の16名の通訳士と面談した。インバウンドの受入、ガイドが造成する街歩きツアーとの連携、外国人向けガイドツアーの企画・実施、外国人向けの体験型コンテンツ造成等について検討を重ねている。

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
観光入込客数	実数を把握し観光公害を防ぐ手立てを構築するため	市と共同で実施し各施設から直接収集
延べ宿泊者数	長期滞在の促進するため	宿泊施設から直接収集
旅行消費額	観光産業収益の拡大を図るため	Webによるアンケート調査・埼玉県観光客市町村別入込調査
来訪者満足度	顧客満足最大化とCRM導入の端緒とするため	Webによるアンケート調査
住民満足度	地域住民の生活環境を維持しながらの観光振興策に取り組むため	Webによるアンケート調査
再訪率	CRM導入の端緒とするため	Webによるアンケート調査
WEBアクセス数	地域への興味関心を図るため	Google アナリティクス

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拡大の影響により来訪者の減少が続いていたが、感染症の対応方法が変更になったことから、来訪者は増加傾向にある。新しい生活様式の定着に伴い、健康増進や三密を避ける意識は続くと考えられるのでハイキングや登山客の受け入れ態勢の整備充実が求められてもいる。令和4年度に奥武蔵ロングトレイル105K(市内山間地域を105キロの一本の道で設定したコース)が開設され、5年6月には第1回奥武蔵ロングトレイルレースが開催され、欧州を中心に内外から約1500名の参加者があった。河川の利用については、コロナ禍の令和2年以降関東各地からの来訪者が急増し、事故や事件が多発し、観光公害の様相を呈し、一部地域で行政による封鎖措置をとらざるを得ない状況となった。その後、行政・地域住民投関係者を中心として、周辺環境に配慮し住民の生活を最優先にした上での河川利用の方法について協議が続けられた。4年度は、社会実験として、BBQなどの火気使用が可能な区域を設定し、且つ土日祝日等利用者が増加する日は、大人一人当たり1,000円の使用料を発生させることで、利用者の制限を図り、秩序ある利活用を模索する実証実験事業が行われた。観光協会がその実施機関として、大型連休と盛夏期の計40日間の運営を担った。結果は、周辺の環境と生活が維持され、地域住民から好評を得ることができた。令和5年度からは、周辺住民等の支持を得て本格的に事業化し、4月より土日祝日と夏休み期間で営業(平日の火気使用は無料)している。実験時と比較して、利用者の属性が大きく変わり、家族連れ等の少人数での利用が増え、現場の委託業者からは遵法精神と規範意識が高い方々の割合が高くなっているとの報告を得ている。地域住民の多くは都内に通勤通学するなど、観光地としての認識が薄く、観光振興に消極的な意見も散見される。静謐で安穏な環境下で日々暮らしたいと考えている人たちとそのような環境を外部の人たちにも楽しんでほしいと考える観光事業者との最大公約数を求めることがコロナ後も肝要である。

行政人口の減少傾向は改善されてはいないが、コロナ禍で外部からの転入者が漸増するなど飯能に魅力を感じる人々が着実に増加していると推察される。東京圏にあって、条件不利地域を持つ自治体として山村振興法が適応されてもいる。都心に最も近い条件不利地域とも言える。

観光関連産業はいくつかの大企業を除き中小・小規模事業者が殆どである。加えて、小規模施設が中心である。交通は、前述のように条件不利地域を抱えながらも非常に発達しており、副都心から僅か40分で結ばれ、最深部の条件不利地域の名栗にも電車とバスを使い1時間30分程度で行くことができる。吾野地区では、奥武蔵らくらく交通(公共交通空白地有償運送)が開設され、ハイカー等の利用も可能になるなど、今後はMaaSの構築も視野に入れた取り組みが必要になってくる。

自然環境は万緑の森林と清澄な河川に恵まれ、100を超える頂と100を超える源流域を持っている。東京に最も近い秘境とも言えるだろう。

飯能市は、第三期の観光ビジョンを掲げ、令和7年度に交流人口480万人を目標としている。協会としては、この目標を達成するために、土日祝日や繁忙期に偏重する旅行商品や催事を見直し、平日や閑散期に対応したインバウンド受入れや誘客策を打ち出し、通年訪問できる地域として、小規模施設や小規模業者であっても、480万人を十分にもてなすことができる体制を確立すべきである。開放的な地域に点在する観光ポイントを少人数で通年巡ることができる旅行形式を確立すべきであろう。そのために、個性的且つ尖鋭的な旅行商品(好事家を対象とした稀観性に富むテーマ・地域の個人に紐づく関係人口の形成に繋がるテーマ等)の造成や観光案内業務の、専門性の深化を伴う質的向上、地域資源の採掘と研究、飯能市観光ビジョン(第3期)の目標にも掲げられている、観光インフラの整備、光施設の充実・公共交通機関の利用者増(MaaSの構築)等が課題となっている。

さらに、都心への通勤・通学者が多い飯能においては、誘客第一の観光振興ではなく地域住民の生活を第一としたうえでの観光振興に取り組むべきで、飯能市の掲げる観光ビジョンの目標4に示されている「住む人来る人みんなが好きになる観光地」の具現化に向けて行政と連携して取り組んでいく。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) 都心からの距離 都心からの交通が至便 開放・点在・分散に富んだ立地 標高 200m から 1350m までの里地から山岳 源流域を持つ清澄な河川 ハイキング・川遊び・キャンプの聖地 飯能河原火気使用有料化事業 メッツアビレッジ OH!!! (発酵と健康の食のテーマパーク) ノーラ名栗(サウナ・グランピング) エコツーリズム推進法全体構想認定第一号の地 エコツーリズムの実績 アニメの聖地 歴史・文化・祭り ゴルフ場の聖地 着地型旅行商品の造成	弱み (Weaknesses) マーケティング力の弱さ 情報発信力の弱さ DMO事務局のリソース不足 観光業・商業における後継者不足 宿泊利用の少なさ 土産品不足 脆弱なインバウンド対応 脆弱なWeb環境 地域商業の衰退 狭隘な道路 駐車場不足 ペットタウンの観光振興
外部環境	機会 (Opportunity) メディア露出の増加 登山客・ハイキング客の増加 自転車ツーリングの増加 BBQ・キャンプブーム トレイルランニングの開催 インバウンド(東京プラスワンの場所) 地域間競争(秩父・川越・日高等) 人生 100 年時代 新しい生活様式 SDGs エシカル消費 空家・空店舗の利活用 DX	脅威 (Threat) 近隣観光地への通過点化 気象の変化(短時間豪雨等) 災害の激甚化と復旧の遅滞 山間地域の急激な人口減少と高齢化 市域全体の人口の漸減化 観光公害(不法投棄を含む) 来訪者民度の低下(環境破壊を含む) 山岳等での遭難の多発

※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
 ウォーキング、ハイキング、登山、キャンプ、サイクリング等、森林を中心とした自然を愛するアウトドア目的の来訪者(カップル、女性グループ、ファミリー、シニアまで幅広い年齢層)
- 選定の理由
 新型コロナウイルス感染拡大によりコロナにより大きく来訪者が減少する中、ハイキングや登山などを楽しむ人たちは他の目的で訪れる人たちより減少幅が少なく、総来訪者に占める割合は相対的に大きくなっている印象がある。コロナ後を見据えた時に、健康増進や三密回避の傾向は継続且

つ顕著になっていくと考えられ、エシカルな消費者に訴求し飯能を楽しんでいただきたい。令和元年申請時の第2ターゲットから第1ターゲットに変更したのもこのような理由からである。

○各種調査資料からの考察

KPIを把握するために各種資料の収集を令和3年8月から本格的に始め、当初4月から翌年3月までの年度で集計していたが、観光の統計の集計期間(1月～12月)に変更し、令和4年12月末現在で792人からアンケートを取ることができた。それを基に来訪目的を調べると全体の31.6%(251人)を占めるのが観光スポット巡りで、登山・ハイキングが21.7%(172人)、ムーミンのテーマパークが11.9%(94人)、キャンプ・BBQが10.6%(84人)となった。

コロナが長期にわたり蔓延する環境下で、三密を避け開放的に過ごせる登山とハイキング、一か所に集中することなく各地に点在する観光スポットをめぐる旅を志向する人が多いことがわかる。行先毎を令和3年と比較すると、登山・ハイキング客が22%減、各地観光スポットが20%増、キャンプ・BBQが17%増、ムーミンテーマパークが3%減となった。

来訪者の交通手段を見ると64%(508人)が自家用車で、鉄道等の来訪者は36%(284人)、自家用車は鉄道利用の2.5倍となっていて、令和3年度と傾向は変わらない。

当協会は公共交通機関による観光振興を標榜している。が、コロナが蔓延した令和4年は報道等で伝えられるとおり公共交通機関を利用する人が減少した。では、自家用車利用者に対応するために、宗旨替えして、駐車場の確保を進めるべきか、と考えると、否である。飯能河原での火気使用有料化事業を始めたことは、新たな駐車場の確保を推進することではなく、交通事業者と連携して、一層、電車でハイキングや手ぶらでバーベキューを一層浸透させていく予定である。

次に男女比を見ると63.1%(500人)が女性で、男女比は凡そ1:2である。来訪目的では、30代の15.0%、40代の16.1%、50代の23.6%、60代の24.1%、70代の38.2%が登山・ハイキングに訪れている。70代は10人中4人近くが山に訪れていることになる。

○取組方針

令和5年6月に第1回奥武蔵ロングトレイルエースが開催され内外から約1500名が参加するなど、アウトドア、スポーツアクティビティの聖地としてのブランド力を高まりつつあるので、今後も交通、宿泊、飲食など多様な業種が連携し観光消費額の増加に努める。

健康に紐づいた観光施設との連携や森林サービス産業推進地域に登録されているので、観光以外の教育や健康・経営の分野でも関係団体等と連携して森林を利活用する。

立地を生かした旅行商品の(エコツアーを含む)の造成し催行する。対象者を西武線沿線の女性に限定したハイキングツアーなど、アンケート調査結果に基づいた企画も造成していく。

観光振興をSDGsの視点で取り組むことから考察すると、西武鉄道沿線からの鉄道による一層の誘客を図るために、鉄道会社・路線バス会社・バーベキュー場団体と連携して、環境負荷の少ない公共交通機関の利用促進や手ぶらでバーベキューの普及等を進めていくことが肝要である。

誘客促進のために、沿線の公共機関や関係施設に健康増進のためのハイキングや登山のチラシ配架、Web広告、SNSによる発信に努める。

更に来訪者には、山間地ゆえに狭隘な土地が多く駐車場の確保が難しいこと、SDGsの推進から公共交通機関の利用を促すなど、啓発を図り、環境や暮らし方・生き方に一定程度の意識を持った人々が好んで訪れる地にしたい。来訪者へのリスクマネジメント、安全確保等の観点から、山岳遭難の防止のための啓発・警鐘活動に努めている。

埼玉県は、観光のプレゼンスが全国的に低位にあり、観光立県ではなく、観光立地域も少ない。飯能地域では、住民に観光地としての意識は低く、観光振興に否定的な考えを持つ人々もいる。当地域は観光第一を掲げる地域と異なり、地域住民と来訪者との調和を図るために、地域の多様な関係者と連携して、上質で適正な来訪者を受け入れ、節度ある観光振興に取り組む、稀有な登録DMOである。

○第2ターゲット層

メツァ(ムーミンバレーパーク・メツァビレッジ)の来訪者

○選定の理由

市内最大の集客施設で、飯能の知名度を上げている広告塔ともいえる。ムーミンの日記念花火大会などメツァの吸引力に紐づけた集客催事を連携して実施し、一定の成果を上げ、継続できる見通しが立っているため。

○取組方針

市内事業所で買い物をするとメツァで開催する催事(～ムーミンの日記念～メツァ花火大会福引抽選会)に参加できるサービス実施している。また、メツァに入場すると市内商店等で優待を受

けられる仕組みを構築する。メッツアでの催事に合わせ市内事業者の臨時出店を図る。メッツアと連携した各種観光振興(ツアー商品造成、ワンストップ窓口、人材育成、ネットワークの構築等)を進める。
○第3ターゲット層 訪日外国人、在日外国人(特に首都圏)
○選定の理由 コロナ前にメッツア、トーベ・ヤンソンあけぼの子どもの森公園といった北欧を感じさせる施設に外国人が多く来訪していたため、コロナ収束後には再び多く人々が訪れると想定されるため。在京外国人でアウトドア志向の強い人の活動の場所として都心に近接しているため。
○取組方針 東京プラスワンとしての訪問先に選ばれるよう、都心からもっとも近い大自然という特性を生かすとともに、日本の中の北欧、フィンランドといったイメージを定着させ、コロナ収束後は、特にアジア圏からの来訪者の増加に取り組む。山間地を会場とした、ロングトレイルレースやロングトレイルツアーの催行

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	池袋から40分、開放的山河とテーマパークで、思いっきり深呼吸 森林文化系観光のまちはんのう 東京に一番近い秘境
②コンセプトの考え方	<p>飯能市は、平成17年4月1日に、森林文化都市宣言を行った。この都市宣言は、飯能市が首都圏にあって奥武蔵の豊かな自然に恵まれたまちであり、その歴史・文化、人々の情感は、森林とともに育まれてきたことを踏まえ、これからも森林と人とのより豊かな関係を築きつつ、自然と都市機能とが調和するまちの創造をめざすことを宣言したものである。</p> <p>この考えを、観光振興にも取り入れるとともに、メッツアの開設により森林と共存するといった北欧の文化も加え、本市特有の自然と新たな観光を融合させ、地方創生の入口としての観光を進める。</p> <p>コロナ禍で健康増進や三密回避の意識が高まり、SDGsへの取り組みが人類共通の認識になってきている今、森林文化都市飯能の役割が増している。観光の変容を受け入れ、条件不利地域の特性を利用し、開放・点在・少人数を前面に押し出した、小規模観光施設等を利用した長閑で快適な時間を提供する。</p> <p>SDGsに根差した物差しで、観光地域づくり法人の活動全てを貫くことで、少数ではあるが、高い意識を持った質の高い観光客を常連化すると考えられる。飯能のファンを増やし最終的に行政人口増に繋げていきたい。</p> <p>飯能市観光ビジョン(第3期)との整合性を確保し5つの目標(1 交流人口480万人 2 豊富な資源を活かして多様なニーズに応える 3 地域の稼ぐ力を最大限に引き出す 4 住む人来る人みんなが好きになる観光地を創る 5 観光インフラに対する観光客の満足度向上を図る)達成に資する事業を展開する。</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>総会、役員会、正副会長会議、観光地域づくり法人各ワーキンググループをはじめ関係団体等、多様な関係者を交えコミュニケーションと協議を重ね、情報共有や戦略の共有を図る。市産業環境部をはじめ関係部門との連携を図り、観光地域づくりを進める。コロナ禍でPDCAサイクルの硬直性が顕在化し、Pに固執拘泥するあまり、DCAに進めない組織も多かったのではないか。今後も未曾有の危機的事象に見舞われるかも知れず、眼前の事象に機動的かつ柔軟に対応できるOODA LOOPの手法も活用するなどして観光振興に取り組む。</p> <p>多様な関係者の構成員は観光協会の役員(正副会長・監事・常議員(いわゆる理事))と市役所職員である。</p> <p>正副会長会議は1か月に一度開催 コロナ禍にあっても毎月開催してきた。緊急案件の場合は適宜招集し開催していて意思疎通は円滑である。内容によっては市担当職員も臨席している。 令和4年度開催状況 12回開催 4.15、5.23、6.20、7.11、8.8、9.8、10.5、11.8、12.14、1.11、2.14、3.8</p> <p>役員会は2か月に一度開催 観光・交通・宿泊・教育・製造・商業・環境系NPO法人当、41名で構成されているので幅広く意見を収集できる。リモートでの会議は現実的ではない。ただ、事業によっては同床異夢のような状態が散見されるので、役員会と別に関係者も含めた細かい摺合せによる合意形成が必要となってくる。新商品開発や旅行商品の造成については正副会長会議に役員・関係者が加わりワーキンググループの様相で適宜開催している。 令和4年度開催状況 6回開催 4.26、7.26、9.27、11.29、1.27、3.22</p> <p>火気有料化部会 飯能河原火気使用有料化事業の開始に伴い運営や事業計画を担うために、令和5年2月に会員事業所10名で組織している。委託事業者との調整や天候悪化時の対応など柔軟に部会を開催している。7月までの開催状況は5回(2.27、3.16、4.20、6.6、7.19)</p> <p>経営改善部会 DMOとして活動していくうえで経営基盤の強化が求められているので、経営基盤強化計画を策定し、その計画に沿って事業を進めていくこととなった。計画策定は外部委託とし、委託業者の伴走支援も求めていくこととなった。経営改善部会は委託業者と協議し進捗状況の行程管理や意見具申等を行う。加えて、飯能市が運営している観光関連3部門を令和7年末までに協会に完全委譲することが決められているため、これを円滑に行いDMO業務も全うするためには、事務局組織を見直し経営基盤強化を図ることも本部会が担っていく。</p> <p>情報発信部会 一元的な情報を発信するために役員を始め関係者で組織化するのが理想ではあるが、現状は事務局が中心となり、必要に応じて関係各方面から情報を収集し発信している。会員向け会報誌の発行についても、事務局主体で編集している。会員内の情報共有と合意形成には役立っているが、一般に向けての広報的な内容は少ないのが現状である。役員会では外向けに協会の活動方針や指針を示すことや会員紹介、予定される事業の案内等の掲載を求める声が寄せられ、これらを反映させることになっている。</p>

	<p>観光開発部会</p> <p>情報発信部会と同様に役員をはじめ関係者で組織するのが理想ではあるが、現状では事案ごとに関係者と事務局で集い対応している。令和5年度中の部会発足を目指している。</p> <p>飯能市との連携</p> <p>飯能市観光・エコツーリズム推進課と協会事務局と月に一度定例の協議会を設け、業務の進捗や連携に関して協議を重ねている。現在飯能市が担っている観光関連3部門の事務処理と運営について令和7年末までに協会に完全移管することが、令和4年度に決められていて、各年度の工程が示され、業務を進めている。これらの移管を円滑に行いDMO業務も全うするためには、事務局組織の見直しを図り、経営基盤強化を図ることが喫緊の課題とされ、5年度に経営基盤計画を策定し取り組むことになっている。計画策定には外部業者に委託し調査・分析・伴走支援を求めている。移管が決まっている観光関連3部門は、①観光エコツーリズム推進協議会、②アニメツーリズム実行委員会、③飯能まつり協賛会である。また、5年度から新たな「飯能市観光ビジョン(第三期)」が発表され、5つの目標達成のために連携を深めていく。5つの目標は、目標1 交流人口480万人、目標2 豊富な資源を活かして多様なニーズに応える 目標3 地域の稼ぐ力を最大限に引き出す 目標4 住む人来る人みんなが好きになる観光地を創る 目標5 観光インフラに対する観光客の満足度向上を図る、である。</p>
<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>	<p>接客マナーの向上を図るため、各種セミナーを実施する。</p> <p>宿泊施設及び観光施設と連携し、お客様満足度調査を実施し、情報共有するとともに、ホスピタリティの向上を目指す。</p> <p>飯能市博物館と連携し、市民ガイドの養成と質的向上を図る。</p> <p>役員会、正副会長会議、観光地域づくり法人各ワーキンググループ内での情報共有と満足度調査結果に基づくPDCAサイクル(パンデミックや震災のような危機的状況下ではOODA LOOP)の常態化を図る。</p> <p>経営改善部会の活動を通じて、来訪者に対するサービスが向上する仕組みを作り、同部会で評価検証し、定期的に役員会に上程し地域全体の接客・接客の向上に繋げる。</p> <p>人材育成については、第一義的に内部職員の読解記述能力の向上と観光全般の知識を深化させるために日常的に新鮮な情報を獲得し共有し、根幹のしっかりした観光振興に努める。飯能の目指す観光(高い意識を持った質の高い観光客の誘致)を支持し同調する人々の来訪を図る。</p>
<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>	<p>飯能市観光ビジョン(第3期)に倣い、飯能市と役割分担を行いながら、観光情報等の多言語化と各種情報の集積地となり、一元的な情報発信に取り組み、増加すると想定されるインバウンドへ適切な対応を図る。SNS等を活用し、ターゲットを意識した限定的、直接的なプロモーションを展開する。</p> <p>経営改善部会の活動を通じて、一元的な情報発信の取り組み状況について、同部会で評価検証し、定期的に役員会に上程し地域全体の情報発信・プロモーションの向上に繋げる。</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（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	24,180 ()	26,650 ()	29,240 ()	35,322 ()	36,382 ()	37,473 ()
	実績	24,109 ()	27,146 ()	34,294 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	90 ()	98 ()	104 ()	221 ()	228 ()	234 ()
	実績	85 ()	79 ()	215 ()			
●来訪者満足度 (%)	目標	57 ()	58 ()	76.9 ()	80 ()	85 ()	88 ()
	実績		76.9 ()	78.5 ()			
●リピーター率 (%)	目標	88 ()	89 ()	94.2 ()	80 ()	85 ()	88 ()
	実績		94.2 ()	76.8 ()			

※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】

OODAループ的な発想で、現実を直視し、今ある環境下でどのような取組みが必須KPIの指標を達成できるか検討している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額：

地域の経済効果を図るうえで重要な指標、入込客数(322万7745人)×一人当たりの旅行消費額(10,625円)で旅行消費額を算出した。一人当たりの旅行消費額は来訪者アンケート調査より集計し平均使用額を算出した。アンケート調査は定点観測で通年型としている。地域内入込客数は埼玉県内の統計数値を利用、令和元年以降テーマパークのオープンに伴い日帰りの旅行消費単価が増加した。狭隘な立地、小規模な観光施設と個人経営を中心とした事業規模が前提であるので、季節や曜日の変動を可能な限り平準化し、一人当たりの消費額を高めていくことでしか、消費拡大は望めない。

●延べ宿泊者数：

交流時間の増加とまちの回遊、長期滞在による消費の促進を図る目的で各施設に調査依頼している(メール或いは電話にて収集)。狭隘な立地、小規模な観光施設と個人経営を中心とした事業規模が前提であるので、インバウンドや小規模な教育旅行、小規模な法人研修等の分野で宿泊者増を図っていくことが肝要。

●来訪者満足度：

飯能観光の顧客満足の最大化を図る目的で、7評価でアンケート調査による定点観測を行っている。小規模な観光施設と個人経営を中心とした事業規模が前提であるので、受け入れ側の個人に帰結するような、サービスを充実させ、交流人口から関係人口の増加を図ることが満足度の向上につながっていくものと推察される。

●リピーター率：

まちの観光ファンを増やすことによって、顧客から得られる利益の最大化を図り、アンケート調査による定点観測を行っている。小規模な観光施設と個人経営を中心とした事業規模

が前提であるので、受け入れ側の個人に帰結するような、サービスを充実させ、定期的に再訪するような関係性を構築するために、CRM等の導入が必要である。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

市外からの外貨獲得による経済効果を生み出し、地元資本の業者に資金が流入する仕組みを構築し稼げる観光地域づくりに貢献する。

●延べ宿泊者数

長期滞在や交流時間の増大により、まちの消費拡大を図り、地域経済循環を促進し経済活性化に貢献する。

●来訪者満足度

ストレスの少ないサービスを徹底することを基本としたうえで、好事家の好む稀覯性の高い資源や当地域特有の資源を活用した、付加価値の高い商品化やサービスを提供することにより、来訪者満足度を高めていく。

●リピーター率

再訪率を上げることで、顧客が顧客を呼ぶ正のスパイラルを構築し、口コミやSNS等で拡散し意識の高い人たちの誘客増に繋げる。

(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
●地元住民満足度 (%)	目標	65 ()	68 ()	74.3 ()	80 ()	80 ()	83 ()
	実績	()	74.3 ()	81 ()			
●ホームページの閲覧数 (件)	目標	94,500 ()	99,000 ()	105,000 ()	167,000 ()	169,000 ()	171,000 ()
	実績	50,560 ()	51,989 ()	164,563 ()			
●着地型旅行商品の販売数 (人)	目標	()	7 ()	10 ()	12 ()	14 ()	16 ()
	実績	()	4 ()	6 ()			

※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】

- テーマパーク開園や季節的なオーバーツーリズムに対する地元住民の対応を評価。
- 顧客の興味関心度の増大やSNSへの反応数
- 地域限定旅行業登録による着地型旅行商品の拡大

【設定にあたっての考え方】

●観光客が増えることによる、地元住民の幸福度合を知ることで、更に付加価値の高いサービスや商品化につながる。

●下記のアンケートは観光情報の取得が紙媒体からWEB媒体に変わりつつある中で、重要な指標と考える。

飯能にきたらアンケートに答えてプレゼントを当てよう！

お客様の声からより良い観光地づくりへ！飯能の観光地満足度調査にご協力をお願いします。

アンケートの回答はこちらから！ <https://pro.form-mailer.jp/lp/7e20e2c0212496>

期間中アンケートにお答えいただいた方の中から抽選で素敵な景品が当たります！

●着地型旅行商品の販売数が増大することにより観光産業収益の拡大が見込める

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）
令和2年度	59,718,754	【飯能市補助金】 30,000,000 【国・県補助金】 5,827,910 【飯能市負担金】 8,891,000 【会費収入】 3,539,500 【収益事業収入】 5,848,398 【協賛金等他収入】 5,661,946（円）
令和3年度	76,895,466	【飯能市補助金】 32,680,000 【飯能市負担金】 8,891,000 【国調査委託費】 14,850,000 【会費収入】 3,386,000 【収益事業収入】 8,196,162 【協賛金等他収入】 8,869,615（円）
令和4年度	95,234,501	【飯能市補助金】 32,000,000 【飯能市負担金】 11,080,000 【国調査委託費】 24,700,000 【会費収入】 3,355,000 【収益事業収入】 16,079,089 【協賛金等他収入】 7,469,412（円）
令和5年度	76,895,466	【飯能市補助金】 31,170,000 【飯能市負担金】 11,070,000 【国調査委託費】 0 【会費収入】 3,325,000 【収益事業収入】 16,257,000 【協賛金等他収入】 12,334,000（円）
令和6年度	57,191,000	【飯能市補助金】 32,000,000 【飯能市負担金】 11,080,000 【会費収入】 3,200,000 【収益事業収入】 17,883,000 【協賛金等他収入】 3,000,000（円）
令和7年度	58,980,000	【飯能市補助金】 32,000,000 【飯能市負担金】 11,080,000 【会費収入】 3,200,000 【収益事業収入】 19,672,000 【協賛金等他収入】 3,000,000（円）

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
令和2年度	51,849,139	【一般管理費】 35,740,196 【商品原価】 4,728,216 【情報発信・プロモーション】 3,528,416 【受入環境整備等の着地整備】 3,685,000 【コンテンツ開発】 3,265,458 【マーケティング】 157,300 【観光イベントの開催費他】 1,649,131(円)
令和3年度	69,449,659	【一般管理費】 37,071,918 【商品原価】 4,728,216 【情報発信・プロモーション】 3,305,352 【受入環境整備等の着地整備】 429,740 【コンテンツ開発】 15,315,793 【マーケティング】 182,830 【観光イベントの開催費他】 6,351,039 【積立金・補助金返還等】 2,064,771(円)
令和4年度	82,973,309	【一般管理費】 36,773,400 【商品原価】 6,312,163 【情報発信・プロモーション】 3,086,911 【受入環境整備等の着地整備】 466,754 【コンテンツ開発】 25,467,952 【マーケティング】 320,624 【観光イベントの開催費他】 9,490,307 【積立金・補助金返還等】 1,055,198(円)
令和5年度	74,686,000	【一般管理費】 43,453,000 【商品原価】 6,300,000 【情報発信・プロモーション】 3,953,000 【受入環境整備等の着地整備】 500,000 【コンテンツ開発】 8,600,000 【マーケティング】 500,000 【観光イベントの開催費他】 10,000,000 【積立金・予備費等】 1,180,000(円)
令和6年度	57,191,000	【一般管理費】 37,000,000 【商品原価】 6,300,000 【情報発信・プロモーション】 4,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 500,000 【コンテンツ開発】 500,000 【マーケティング】 500,000 【観光イベントの開催費他】 8,391,000(円)
令和7年度	58,980,000	【一般管理費】 37,000,000 【商品原価】 6,300,000 【情報発信・プロモーション】 4,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 500,000 【コンテンツ開発】 500,000 【マーケティング】 500,000

	【観光イベントの開催費他】	10,180,000 (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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

1. 観光商品(着地型旅行)の造成・販売、各種クーポンの発行 2. 新規商品開発と販売 3. 商工会議所、観光協会会員事業者の商品開発とネット販売の開始 4. 市内観光スポット(運動公園等)での臨時出店販売 5. 飯能河原管理運営(ステージ広場の運営を含む)に関する受託事業者との連携 令和4年度以降有料ゾーンの設定に伴い、事業者より運営委託を受け、河原を利用する人々から一定の収益を確保できる見込みとなっている。 6. 市内観光レジャー、飲食施設等への斡旋業務 7. 飯能水の販路拡大 8. 観光協会新規加入の促進 9. ふるさと納税運用代行業務受託の研究

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

令和5年4月からスタートした飯能市観光ビジョン(第三期)では、今までの「体験型・地域型観光へのステップアップ、産業としての観光の形成」という観光ビジョンに「ポストコロナ時代に対応した観光スタイルの視点」、「官民役割分担の視点」を加え、時流を捉えた上で、現在の飯能市における課題を明らかにし、実現性を高めたものとした。本市は、この観光ビジョンの実現のため、登録DMOとなった(一社)奥むさし飯能観光協会が観光地域づくり形成・確立計画により、稼げる観光等の観光振興の役割分担を遂行することが、本市における観光の更なる発展と地方創生につながるものと考えており、本市と(一社)奥むさし飯能観光協会が観光振興の両輪となるように連携を密にし、観光振興に努めていく。

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	沼崎修一
担当部署名(役職)	(一社)奥むさし飯能観光協会事務局長
郵便番号	357-0032
所在地	飯能市本町1番7号
電話番号(直通)	042-980-50501
FAX番号	042-971-5052
E-mail	hannokanko@gmail.com

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	飯能市
担当者氏名	吉田昌弘
担当部署名(役職)	産業環境部参事 兼 観光・エコツーリズム推進課長
郵便番号	357-0021
所在地	飯能市大字双柳1番地の1
電話番号(直通)	042-973-2124
FAX番号	042-974-6737

E-mail

kanko@city.hanno.lg.jp

記入日： 令和5年7月31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】 埼玉県飯能市
 【設立時期】 令和4年3月28日
 【設立経緯】 一般社団法人奥むさし飯能観光協会がDMOに申請、登録
 【代表者】 中里忠夫
 【マーケティング責任者(CMO)】 沼崎修一
 【財務責任者(CFO)】 柿沼伊予子
 【職員数】 13人(常勤6人(正職員0人・出向等0人)、非常勤7人)
 【主な収入】
 (例)収益事業 14百万円(令和4年度決算)
 【総支出】
 (例)事業費 35百万円、一般管理費 37百万円(4年度決算)
 【連携する主な事業者】 飯能商工会議所 (公社)飯能青年会議所 飯能旅館組合 飯能市商店街連盟 特定非営利法人飯能市スポーツ協会 飯能市エコツーリズム推進協議会 市内林業関連団体及び事業者 飯能市農業青年会議所 入間漁業協同組合 市内キャンプ場団体 市内福祉団体 飯能市飯能市内まちづくり推進委員会 駿河台大学 市内交通事業者 飯能信用金庫 (株)地域デザインラボさいたま社 (株)ムーミン物語等観光事業者 特定非営利法人埼玉ハンノウ大学 地場食品・ご当地グルメ等取扱業者 企画制作者者

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	24,180 ()	26,650 ()	29,240 ()	35,322 ()	36,382 ()	37,473 ()
	実績	24,109 ()	27,146 ()	34,294 ()	—	—	—
延べ宿泊者数 (千人)	目標	90 ()	98 ()	104 ()	221 ()	228 ()	234 ()
	実績	85 ()	79 ()	215 ()	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	57 ()	58 ()	76.9 ()	80 ()	85 ()	88 ()
	実績	()	76.9 ()	78.5 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	88 ()	89 ()	94.2 ()	80 ()	85 ()	88 ()
	実績	()	94.2 ()	76.8 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
 登山、キャンプ、森林・河川を中心とした自然を愛するアウトドア目的の来訪者(カップル、女性グループ、ファミリー、シニアまで幅広い年齢層) ムーミンバレーパーク来訪者
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 ブランド力を高め、森林サービス産業推進地域として観光を通じた森林の利活用を推進する。手ぶらでバーベキューの普及、環境等に一定の意識を持った人々に訴求する。
 【観光地域づくりのコンセプト】
 池袋から40分、開放的山河とテーマパークで思いっきり深呼吸 森林文化系観光のまちはんのう東京に一番近い秘境

具体的な取組

- 【観光資源の磨き上げ】
- ・はんのう森林文化系おとな旅
 - ・飯能河原有料化事業(令和5年度)
 - ・山めぐりデジタルスタンプラリー
 - ・市内消費喚起を図る～ムーミンの日記念～メッツア花火大会
- 【受入環境整備】
- ・観光庁サステナブルな観光コンテンツ強化 モデル事業における集客サイト「川上ノ森」の構築、エコツーリズムパンフレットの作成
 - ・山岳事故防止と啓発用の「三点確保」シール

【情報発信・プロモーション】

- ・飯能の四季の観光用動画作成
- ・会報誌はんのういい塩梅の発行

