観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　３１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･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	29 人【常勤 28 人（正職員 22 人・出向等 6 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）	（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	（氏名） 山本　克己「専従」	1988 年に日本航空（JAL）入社後、営業企画職として商品造成や販売促進策の展開に従事。同社大連営業所長、JR 北海道、九州観光推進機構への出向など、さまざまなステージで観光開発やインバウンド業務に携わった経験を持つ。
業務執行部門の責任者	（氏名） 持田　泰人「専従」 （出身組織名） 埼玉県庁	埼玉県庁にて観光分野に長く携わる他、観光統計にも精通し、施策立案過程において、合理的根拠に基づく論理的視点を持つ。県内市町村等の行政の他、観光関連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）	（氏名） 石川　良太「専従」	埼玉県内の宿泊・消費増を目的とした施策立案に向けたマーケティング業務を令和 2 年度から 5 年間にわたり担当したことに加え、協会が主催する物産観光フォーラムの運営を担当するなど、観光地域マーケティングについての経験と知見を持つ。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 今野　雅崇「専従」 （出身組織名） 埼玉県庁	埼玉県庁では、管理職として保健医療部の総務経理部門を担当。部内の予算作成から執行管理までの業務を担った経歴がある。持続可能な運営のための収支管理や財源確保に関する検討を行う。

様式１

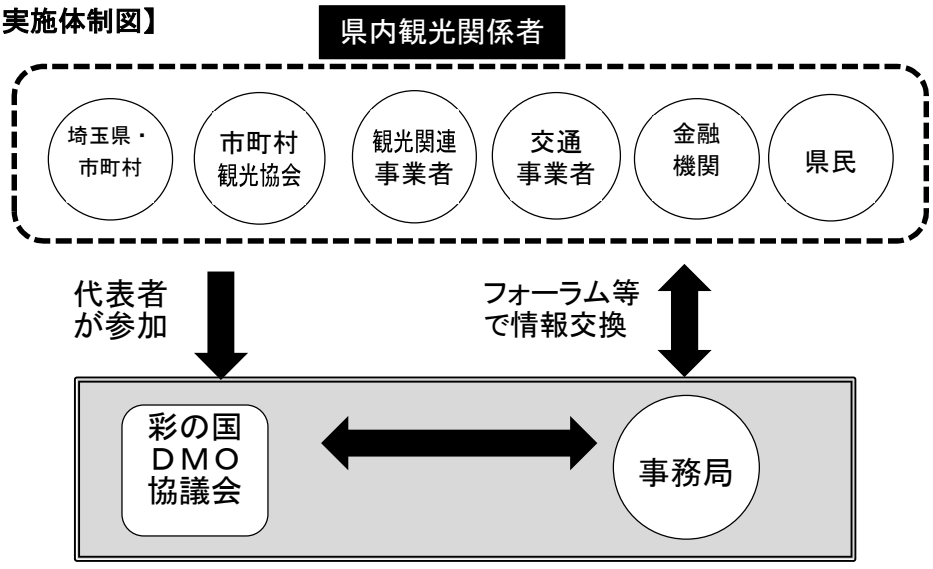
各部門（プロモーション）の責任者（専門人材）	河本　聡子「専従」 （出身組織名） 埼玉県庁	埼玉県庁にて県の魅力発信事業に携わり、本県のプロモーションに関する高い知見と能力を持つとともに、民間企業や行政との幅広い人脈を有している。
各部門（インバウンドプロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 髙津　暁「専従」	2006 年より大手広告代理店および旅行業界専門のマーケティング会社にて、欧米の海外 DMO や外資系ホテルの広報・マーケティングのコンサルティングに従事。旅行業界における広報業務やプロモーション業務において幅広い知見を有している。
各部門（インバウンドコンテンツ）の責任者（専門人材）	（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。
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)関東観光広域観光機構、(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】② （概要）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。 〔参考〕登録要件 ①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 ②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	
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	**【活動の概要】**	

事業	実施概要
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 EXPO2018 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

		・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」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 ・「埼玉うどんパスポート 2019」発行：12,000 部 ・ツーリズム EXPO2019 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 ・マスコミ掲載・放映回数：443 回 ◎2020 年度 ・情報誌「ちょこたび埼玉」年２回×５万部製作、発行 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 ・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） ・マスコミ掲載・放映回数：378 回 ◎2021 年度 ・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 ・「ちょこたび埼玉オンラインストア」をオープン ・「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 ・SNS フォロワー数（2022 年 3 月時点） Facebook:15,108、Twitter:22,099、Instagram:11,451 ・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） ・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） ◎2022 年度 ・情報誌「ちょこたび埼玉」年２回×５万部製作、発行 ・Web マガジン「ちょこたび埼玉」配信を開始 ・観光情報サイト「ちょこたび埼玉」運用、PV 数年間 約 202 万回 ・SNS フォロワー数（2022 年 3 月時点） Facebook:15,105、Twitter:24,434、Instagram:13,347 ・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） ・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） ◎2023 年度 ・情報誌「ちょこたび埼玉」年２回×６万部製作、発行 ・Web マガジン「ちょこたび埼玉」配信 ・観光情報サイト「ちょこたび埼玉」運用、PV 数年間 約 363 万回	

		・SNS フォロワー数（2024 年 4 月 1 日時点） ※日本語 Facebook:16,671、X：28,503、Instagram:16,955 ・「日本地域情報コンテンツ大賞 2023」Web 部門で最優秀賞受賞 ・Facebook 、Instagram、X にて様々な SNS キャンペーンを実施（計 8 回） ・台湾、アメリカ、タイ市場向けに、インフルエンサーを活用した SNS での情報発信、現地旅行会社に向けた PR 活動等を行い、旅マエプロモーションを実施 ・埼玉観光サポートデスク特設サイト新規開設、PV 数年間 37,672、(6 月－2024 年 3 月時点) ・旅マエプロモーション事業において、台湾、タイ、アメリカ市場向けに、各国のインフルエンサーを活用した SNS での情報発信、現地旅行会社に向けた PR 活動等を実施。 ・各国のインフルエンサーを活用した SNS での情報発信 ＊台湾: (A)Facebook:9,377、Instagram:50,025、YouTube:15,705 (B)Facebook:31,120、Instagram:9,001、YouTube:13,287 タイ:(A)Facebook:101,000、Instagram:97,000、YouTube:40,577 YouTube ショート:638,619 TikTok:266,000 (B)Facebook:140,843、Instagram:529,655、 ＊米国: (A)Instagram:96,794 (B) Instagram:27122、訪日外国人向け国内メディア: Instagram:529,655 (Facebook、Instagram は PV 数、TikTok、YouTube は再生回数) ・現地旅行会社への PR 活動、台湾:訪問 12 社、リリース配信 350 社　タイ:10 社、リリース配信 213 社　アメリカ:11 社、リリース配信 1265 社 ◎2024 年度 ・情報誌「ちょこたび埼玉」年 1 回× 8 万部製作、発行 ・有力コンテンツのランディングページを制作、公開（8 テーマ） ・観光情報サイト「ちょこたび埼玉」運用、PV 数年間約 490 万回 ・SNS フォロワー数（2025 年 4 月 1 日時点） ※日本語 Facebook:18,683、X：37,134、Instagram:31,782 ・Facebook 、Instagram、X にて様々な SNS キャンペーンを実施（計 6 回） ・「埼玉インバウンドプロモーションネットワーク」を設置し、10 件の有力コンテンツを選定、集中的なプロモーションを展開 ・台湾、アメリカ、タイ、韓国市場向けに、有力コンテンツを軸とした FAM ツアーや商談会のほかマーケティングに基づいたデジタルプロモーションを実施

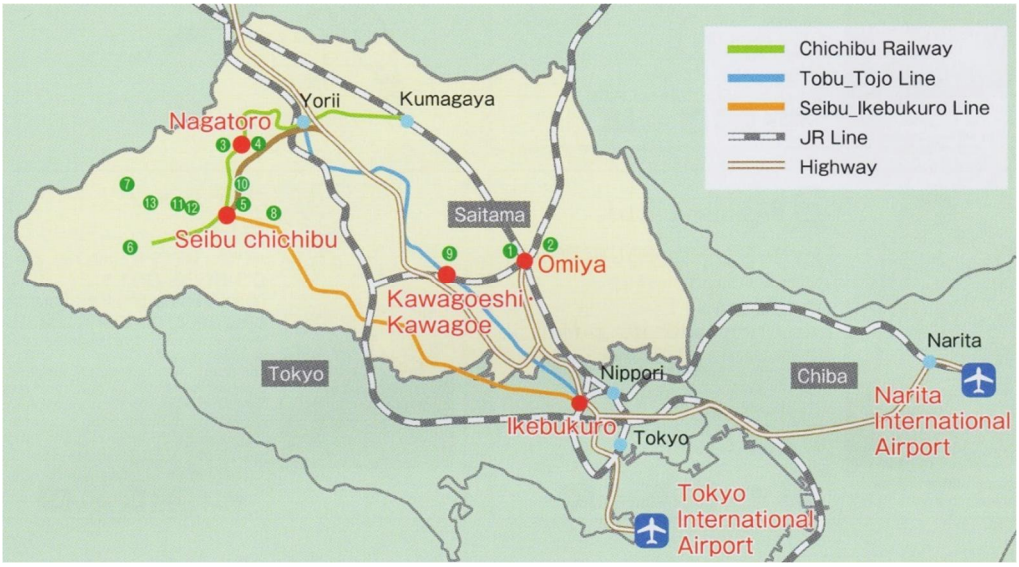
		・従来の多言語 WEB サイトと埼玉観光サポートデスクサイトを統合、新たな埼玉観光サポートサイトとして 2024 年 11 月 30 日から公開 ・台湾現地旅行会社 5 社と連携協定、埼玉県来訪旅行商品 145 本 2,950 人分造成
	受入環境の整備	◎2018 年度 ・着地型ツアー:14 本造成、参加者数 186 名 ・ファムトリップ：参加者数 19 名 ◎2019 年度 ・着地型ツアー:50 本造成、参加者数 436 名 ・秩父と酒に関する戦略策定のためのマーケティング調査を実施 ◎2020 年度 ・着地型ツアー:34 本造成、参加者数 446 名 ・モニタープラン 4 プラン造成、申込 90 名 ・ファムトリップ：参加者数 10 名 ・宿泊プラン 20 人×10 施設造成、参加者数 111 名 ・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 ・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 ・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 ◎2021 年度 ・着地型ツアー:31 本造成、参加者数 119 名 ・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 ・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 ◎2022 年度 ・着地型ツアー:46 本造成、参加者数 607 名 ・ファムトリップ：参加者数 29 名 ・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。 ・ワーケーションに関するマーケティング調査を実施 ・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 ◎2023 年度 ・着地型ツアー:85 本造成、参加者数 774 名 ・観光サポートデスクファムツアー：全 4 回 参加者数 104 名

		・入間市、飯能市、日高市、（一社）奥むさし飯能観光協会、DPS 株式会社、弓削多醤油株式会社等との連携・協力事業「東京の奥座敷「奥武蔵」でのウェルネス体感プログラム造成事業」が観光庁補助事業「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」に採択。 ・ワーケーションの特設ウェブページを公開し、モニターツアー及び宿泊プランの販売を実施。 （予約件数：291 件、人数：549 人） ※期間：2023 年 9 月～2024 年 2 月 ・地域連携強化事業として、東松山・比企観光推進協議会と連携し、地域の周遊促進に向けたモニターイベントを実施。 ・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 ・埼玉観光サポートデスクを開設。英語や中国語のネイティブスタッフが駐在し、都内に滞在もしくは滞在予定の外国人旅行者や旅行事業者、観光関連事業者からの様々な相談に対応。都内セールス訪問 277 件、問い合わせ件数 2280 件 ・埼玉観光サポートデスクによるインバウンド向けコンテンツ 31 件、観光ルート 12 件を造成。 ◎2024 年度 ・着地型ツアー:75 本造成、参加者数 502 名 ・埼玉観光サポートデスクを開設、261 件の相談対応と都内ホテルコンシェルジュへのセールスを 159 件実施 ・ワーケーションの特設ウェブページを制作、公開したほか、より視覚的に認知してもらうためプロモーション動画を制作し、SNS で広告配信 ・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
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】**  	

様式１

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５年）

① 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）	601	60,309	1,248	37,116	99,274
観光消費額（百万円）	9,980	270,399	25,426	247,233	553,038

②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）	933	649	2,827	1,135	5,544
観光消費額（百万円）	17,584	3,791	86,100	10,240	117,715

③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）	54	875	67	27	1,023
観光消費額（百万円）	5,283	9,287	14,337	195	29,102

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

様式１

【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、秩父ミューズパーク、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、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ぴあ、各市町村の道の駅、小江戸蔵里、醤油王国、金笛しょうゆパーク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、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、東松山スリーデー・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、大宮盆栽村、川越きもの散歩、和紙づくり体験、いちご・みかん・ぶどう等の観光農園、茶摘み体験、秩父ジオグラビティパークの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：日本三大曳山祭の１つである秩父夜祭、秩父夜祭とともにユネスコ無形文化遺産「山・鉾・屋台行事」に含まれている川越まつりのほか、龍勢祭り、熊谷うちわ祭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２〇〇２でのサッカー日本代表の試合等の国際的なイベントを有する。

【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５年３月末時点）

施設数	客室数
694	26,676

※「令和５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】

◎公式観光情報サイト「埼玉観光サポートサイト」、SNS による多言語（英、繁、簡、タイ、韓）による情報発信。

◎アメリカの権威ある雑誌への記事掲載に繋げるための現地 PR 会社との連携。

◎連携協定締結による台湾の特定旅行会社からの送客強化。

◎その他、JNTO の認定する外国人観光案内所に県内２５ヶ所が登録される等、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。

様式１

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
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。	Google Analytics データ等を活用

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

埼玉県は荒川や利根川をはじめとする豊かな河川、秩父の美しい山並み、見沼田んぼや武蔵野の雑木林など豊かな自然に加え、高速道路や新幹線により東日本の主要都市と結ばれる全国屈指の「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。

また本県は、多彩な観光資源にも恵まれている。蔵造りの町並みが楽しめる「川越」や、四季折々の美しい景色が楽しめる「秩父」をはじめとする観光地のほか、「深谷ねぎ」や「狭山茶」など品質の高いブランド農産物も存在しており、さらにはユネスコの無形文化遺産に登録された「細川紙」の手漉和紙技術や、「秩父祭の屋台行事と神楽」、「川越氷川祭の山車行事」など世界に誇る伝統や文化が多くある。その他、実業家として近代日本経済の礎を築いた「渋沢栄一」、「熊谷ラグビー場」や「埼玉スタジアム２〇〇２」などで熱戦が繰り広げられるスポーツなど、私たちの心に深い感銘を与え続けている魅力的なヒト・モノ・コトが数多く存在している。

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、稼ぐ力を引き出す地域商社として、このような県内各地に存在する魅力（ヒト・モノ・コト）を発掘・開発し、持続可能な経済活動を推進していくため、物産と観光の両輪による県内経済の活性化と埼玉県のブランド力向上による地域愛の醸成をミッションとし、選択と集中により限られた人材や資源を有効活用し、新たな価値を創造・提供していく。

様式１

（２）地域の強みと弱み

		好影響	悪影響
内部環境	国内	**強み（Strengths）** ・大消費地である都心からのアクセス良好 ・自然、レジャー施設、歴史、日帰り温泉施設など多彩な観光資源 ・いちご、梨、お茶など農産物が豊富 ・比較的恵まれた交通環境の整備（バス・タクシーなど）	**弱み（Weaknesses）** ･外国人観光客の受入環境が不十分 （多言語翻訳、外国語対応のスタッフ不足等） ・オーバーツーリズムの発生 ・アジア市場の中では割高なイメージ
	県内	・治安がよく、清潔な街 ・食・景勝地・自然・歴史・温泉・漫画・テーマパークなど多彩な観光資源 ・時間に正確かつ安全な交通インフラ	・キラーコンテンツに乏しい ・西部、秩父地域に観光資源・観光客が集中 ・ゴールデンルートから外れた立地 ・国際的な認知度が不足 ・国際空港や港湾がない ・東西間の往来が不便
外部環境	国内・外	**機会（Opportunity）** ・国際観光市場が拡大見込み ・日本への訪問意向度が高い* ・新しい働き方（ワーケーション）の機会 ・在留外国人の増加	**脅威（Threat）** ・自然災害、感染症等のリスク因子の発生 ・国内総人口および生産年齢人口の減少 ・不安定化する国際情勢 ・原材料価格や輸送費の高騰 ・国際的な観光地間競争の激化 ・観光地域および観光産業の担い手不足、低賃金
	県内	・南部地域を中心とした転入超過 ・ねんりんピック開催(2026 年予定) ・大滝トンネルの開業(2027 年度予定)	・国内競合観光地（特に関東圏）の積極的な観光施策 ・気候変動等の観光資源への影響（花の開花時期のズレ等）

＊参考　㈱日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社「アジア・欧米豪　訪日外国人旅行者の意向調査」2023 年度版

※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）。

競合(Competitor)の把握

国内旅行者目線からの競合	観光産業としての競合	インバウンド視点からの競合*
・関東近郊観光地 ・マリンスポーツ	他レジャー産業全般（カルチャー講座・ギャンブル・スマホゲーム・ブランド品など）	・欧米豪居住者： アメリカ・イタリア・オーストラリア・イギリス・カナダ・タイ　等 ・アジア居住者： 韓国・シンガポール・台湾・オーストラリア・タイ　等 ・共通： 日本国内各地

＊参考　㈱日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社「アジア・欧米豪　訪日外国人旅行者の意向調査」2023 年度版

様式１

PEST 分析による Customer の把握

政治（Politics）	【政治・政策】 ・建設業・医師・物流業の残業上限規制 ・ライドシェア実証実験開始 【観光政策】 ・外国人観光客の増加 ・観光立国実現に向けた国施策の展開 【イベント】 ・大阪・関西万博開催(2025 年)	**市場・顧客（Customer）** ●国際観光市場 約 193 兆円[*1] 〇国内レジャー産業 約 63 兆円[*2] 〇国内観光 約 22 兆円[*3] 〇県内観光 約 6,708 億円[*4]
経済（Economy）	【国際経済】 ・為替の動向（2022 年頃からの円安基調） ・観光消費額の拡大傾向 ・消費者物価指数の上昇 【国内経済】 ・新 NISA 制度のスタート ・ふるさと納税の定着 【文化・趣味嗜好】 ・Z 世代を中心とした「タイパ」意識 ・「推し活」消費嗜好 ・サステナビリティなど環境問題への意識	
社会（Society）	【世界人口】 ・世界人口増加：85 億人(2030 年予想)、90 億人(2040 年予想) ・中国の総人口の 30%以上が 60 歳以上（2035 年予想） 【国内人口・労働動態】 ・国内総人口・労働力人口の減少 ・デジタルネイティブ世代の労働市場への流入 ・デジタル人材の増加（2026 年予想：230 万人） ・高齢化率の上昇（2027 年予想：65 歳以上 30%） ・年少人口の減少（2034 年予想：0～14 歳 10%） ・国家公務員定年 65 歳に引き上げ（2031 年） ・65 歳～69 歳就業率が 50%超（2025 年予想） ・在留外国人の増加 ・都市部への人口集中 ・未婚率の上昇（2040 予想：65 歳以上男性 14.9%、女性 9.9%） 【災害】 ・南海トラフ地震の可能性 ・大雨・台風被害の激甚化・水害リスク懸念	
技術（Technology）	【新技術】 ・自動運転や空飛ぶクルマなど新たなモビリティの実用化 ・５G の普及（2026 年予想：97%） ・マイナンバーカード普及 ・生成 AI の普及 ・在宅勤務の定着 【スマホ】 ・１人１台スマホを所持	

	・キャッシュレス決済の定着 ・情報収集・コンテンツの多様化 （YouTube、Netflix、SNS、TV、ラジオ、雑誌など）	

参考　野村総合研究所グループ「NRI　未来年表　2024 - 2100」
＊1　UNWTO　Tourism Statistics Database を参考に１ドル＝140 円で算出
＊2　(公財)日本生産性本部レジャー白書 2023
＊3　観光庁　旅行・観光消費動向調査 2023 年年間値（確報）
＊4　埼玉県　観光入込客統計調査結果に基づき算出

クロス SWOT 分析による Company の把握

①クロス SWOT 分析

	強み（Strengths）	弱み（Weaknesses）
機会 （Opportunity）	強み×機会 **強みを活かし機会を最大限活用する** ・東京からのアクセスの良さを活かしたプロモーションの実施（国内・インバウンド） ・ワーケーション施策の展開（国内） ・県民を対象にした観光 PR や物産販売の取組み（国内）	弱み×機会 **弱みによって機会を逃さない** ・「認知」フェーズを意識したプロモーションの実施（インバウンド） ・VFR(Visiting friends and relatives)の視点の取り込み（インバウンド） ・オフシーズンの誘客（国内・インバウンド） ・人材の育成（国内・インバウンド）
脅威（Threat）	強み×脅威 **強みを活かし脅威を切り抜ける** ・際立つ高付加価値コンテンツの開発（国内・インバウンド） ・情報発信力の強化（国内・インバウンド）	弱み×脅威 **弱みと脅威による最悪の事態を回避** ・消費単価の高い市場をターゲットに設定した誘客（インバウンド） ・安定需要（リピーター）の確実な取り込み（国内・インバウンド） ・キラーコンテンツの開発・外部からの呼び込み（国内・インバウンド）

②Company（DMO）として求められる取組み

インバウンド	・「高い消費単価が見込める市場」と「安定的な誘客が望める市場」をターゲット市場に設定 ・解像度を高めたペルソナを設定し、各ペルソナに訴求するキラーコンテンツ開発やプロモーションを展開
国内	・アクセス性やリピート率を活かしたターゲット設定 ・県民をターゲットにした施策（県産品の主要駅での催事や卸売など）

（３）ターゲット

○第１ターゲット層（国内）：東京圏在住「ファミリー層」、東京圏在住「こだわり層」 ちょこっと埼玉を訪れることができる東京圏在住「ファミリー層」及び独自の好奇心に基づいて探求する東京圏在住「こだわり層」をターゲットとする。
○選定の理由 大消費地である都心からのアクセスが良好である強みと、自然・レジャー施設・歴史・日帰り温泉施設など多彩な観光資源がある強みを最大限に活かせるターゲット層であるため。 ○取組方針 子育て世代が情報接触する媒体等を活用した情報発信を展開するほか、観光を題材とした雑誌・TV 番組等のメディア露出を図る。
○第１ターゲット層（インバウンド）：アジア、欧米豪 近隣諸外国であるアジア及び欧米豪をターゲットする。具体的には、アメリカ・台湾・フランス・韓国・タイをターゲット市場とし、５市場を２つの階層（Tier）に分け、３基準に強く合致するアメリカ・台湾を「Tier1（主要ターゲット）」とし、フランス・韓国・タイを「Tier2(固有性を重視したターゲット)」とする。
○選定の理由 １．インバウンドの各種統計による、①来訪者数（全国、埼玉）②リピート率、③観光消費額、等からの潜在性 ２．JNTO 等の統計によるコンテンツの親和性 ３．両国、地域間の安定した関係性 ○取組方針 WEB、SNS を中心に市場に合わせたコンテンツ情報の発信や海外の権威ある旅行雑誌等のメディア露出を図る。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	ちょこたび埼玉
②コンセプトの考え方	埼玉県は東京都のすぐ北に位置し、生活を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。 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。 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」。 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αの価値を提供していく。

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。	彩の国 DMO 協議会
	県産品、旅行業、行政、交通、宿泊、観光協会等の観光関連事業者等で構成される「彩の国ＤＭＯ協議会」を年４回開催する。
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	彩の国ＤＭＯ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。 なお、令和５年度よりＤＭＯ事業のより活発な議論が出来るよう、ＤＭＯ協議会の構成員は１０名以内とし、より機動的な組織へ見直しを行った。
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	県内の市町村・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。 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。

※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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	600,000	700,000	730,000	760,000	800,000	840,000
		(12,000)	(18,000)	(18,000)	(19,000)	(20,000)	(21,000)
	実績	650,196	699,856				
		(*)	(29,102)	(　)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	4,700	5,000	5,100	5,150	5,200	5,250
		(90)	(140)	(150)	(160)	(170)	(180)
	実績	5,050	5,731				
		(24)	(122)	(　)			

様式１

●来訪者満足度（%）	目標	79	85	77	80	83	86
		(86)	(86)	(−)	(−)	(−)	(−)
	実績	74	75.1	70.3			
		(*)	(*)	(*)			
●リピーター率（%）	目標	62.5	67.7	55	57	60	63
		(17)	(17)	(−)	(−)	(−)	(−)
	実績	51.5	63	55.9			
		(*)	(*)	(*)			

※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

※「第３期　彩の国ＤＭＯ戦略」（2024 年度～2026 年度）における KPI として設定

【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。第３期彩の国ＤＭＯ戦略で掲げた「選択と集中」「ストーリー化」「ターゲットプロモーション」の３つの基本戦略に基づいた取組によって、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

新型コロナウイルスの影響により落ち込んだ国内観光客やインバウンドの水準を早期回復することを目指す。特に、旅行消費額については令和８年度にコロナ前と比較して 1,000 億円の増加となることを目標とする。

●来訪者満足度

【検討の経緯】

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い。特に、「魅力ある特産品や土産物」「魅力的な宿泊施設」の評価が低いため、ターゲットを絞った戦略的なプロモーションや積極的な情報発信を行うことで、令和８年度に満足度 83%に到達することを目標とする。

●リピーター率

国内観光客については、埼玉県の来訪回数が「初回」である方の割合が全国でも高い水準にあるため、そういった方々にリピーターになっていただく取組が鍵となってくる。また、再来訪意向についても高い水準にあるため、これらの機会を逃さず、何度も訪れたいと思われるコンテンツを開発や、プロモーションを展開することで、令和８年度にはリピーター率 60%を目指す。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●経済波及効果（億円）	目標	6,098	7,115				
		(−)	(−)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	6,852	7,633				
		(　)	(−)	(　)			

様式１

●県民の魅力度（%）	目標	62.5	65				
		(-)	(-)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	58.8	61.7				
		(　)	(-)	(　)			
●地域連携による着地型ツアーの造成数（本）	目標	100	150				
		(-)	(-)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	46	85				
		(-)	(-)	(　)			
●運営費を賄う自主財源比率（%）	目標	55	57.5				
		(-)	(-)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	77.4	69.4				
		(-)	(-)	(　)			
●ＢＣＰの策定率（%）	目標	50	55				
		(-)	(-)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	61.2	62.8				
		(-)	(-)	(　)			

※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

※「第２期　彩の国ＤＭＯ戦略」（2021 年度～2023 年度）における KPI として設定
【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。

様式１

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）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（Ｒ５）年度	**808,240,379（円）**	【埼玉県からの補助金等】 242,648,177 （円） 【会費収入】 10,972,000 【寄付金】 2,114,215 【収益事業収入】 県産品販売事業 290,810,575 ブランド品認定収益 0 印紙証紙販売 242,392,515 広告・協賛金収益 0 旅行商品販売収益 11,312,259 【その他事業収入】 7,990,638
2024（Ｒ６）年度	**946,144,497（円）**	**【埼玉県からの補助金等】 397,841,000 （円）** **【会費収入】 11,627,500** **【寄付金】 2,204,955** **【収益事業収入】** **県産品販売事業 312,038,470** **ブランド品認定収益 1,347,758** **印紙証紙販売 206,670,625** **広告・協賛金収益 0** **旅行商品販売収益 7,026,048** **【その他事業収入】 7,388,141**

様式１

2025（Ｒ７） 年度 **※予算額**	1,039,081,000（円）	【埼玉県からの補助金等】 477,549,000 （円） 【会費収入】 11,600,000 【寄付金】 0 【収益事業収入】 県産品販売事業 322,330,000 ブランド品認定収益 1,700,000 印紙証紙販売 215,488,000 広告・協賛金収益 0 旅行商品販売収益 3,180,000 【その他事業収入】 7,234,000
2026（Ｒ８） 年度 **※予算額**	1,039,081,000（円）	【埼玉県からの補助金等】 477,549,000 （円） 【会費収入】 11,600,000 【寄付金】 0 【収益事業収入】 県産品販売事業 322,330,000 ブランド品認定収益 1,700,000 印紙証紙販売 215,488,000 広告・協賛金収益 0 旅行商品販売収益 3,180,000 【その他事業収入】 7,234,000
2027（Ｒ９） 年度 **※予算額**	1,039,081,000（円）	【埼玉県からの補助金等】 477,549,000 （円） 【会費収入】 11,600,000 【寄付金】 0 【収益事業収入】 県産品販売事業 322,330,000 ブランド品認定収益 1,700,000 印紙証紙販売 215,488,000 広告・協賛金収益 0 旅行商品販売収益 3,180,000 【その他事業収入】 7,234,000

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 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

様式１

2023（Ｒ５） 年度	789,539,068（円）	【事業費】 県産品事業、観光推進　763,009,116（円） 【管理費】　26,529,952
2024（Ｒ６） 年度	936,289,556（円）	【事業費】 県産品事業、観光推進　911,003,983（円） 【管理費】　25,285,573
2025（Ｒ７） 年度 **※予算額**	1,024,081,000（円）	【事業費】 県産品事業、観光推進　987,485,500（円） 【管理費】　36,595,500
2026（Ｒ８） 年度 **※予算額**	1,024,081,000（円）	【事業費】 県産品事業、観光推進　987,485,500（円） 【管理費】　36,595,500
2027（Ｒ９） 年度 **※予算額**	1,024,081,000（円）	【事業費】 県産品事業、観光推進　987,485,500（円） 【管理費】　36,595,500

（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、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。
・高付加価値コンテンツを地域・事業者と連携して収集・造成し、大手旅行会社と協力してツアーを造成販売する。
・会員相互の協力を図り安定的に会費収入を得ることで、自律的かつ継続的な運営資金確保に努める。
・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 593 会員（R6 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、長瀞町、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	石川　良太
担当部署名（役職）	マーケティング課　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
ＦＡＸ番号	048-647-7745
Ｅ－ｍａｉｌ	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	新津　広之
担当部署名（役職）	産業労働部観光課　主査
郵便番号	330-9301

様式１

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	a3950@pref.saitama.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】（一般社団法人　埼玉県物産観光協会）

様式２

記入日：　令和7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】 埼玉県全域
【設立時期】 平成4年6月23日
【設立経緯】
　③　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）】 石川　良太
【財務責任者（CFO）】 今野　雅崇
【職員数】 29人（常勤28人（正職員22人・出向等6人）、非常勤1人
【主な収入】
　補助金等　398百万円、 収益事業　527百万円（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費　911百万円、一般管理費　25百万円（令和6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（593会員：令和6年度末）

KPI（実績・目標）

指標項目		2022（R４）年度	2023（R５）年度	2024（R６）年度	2025（R７）年度	2026（R８）年度	2027（R９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	600,000 (12,000)	700,000 (18,000)	730,000 (18,000)	760,000 (19,000)	800,000 (20,000)	840,000 (21,000)
	実績	650,196 (*)	699,856 (29,102)	(　)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	4,700 (90)	5,000 (140)	5,100 (150)	5,150 (160)	5,200 (170)	5,250 (180)
	実績	5,050 (24)	5,731 (122)	(　)			
●来訪者満足度（%）	目標	79 (86)	85 (86)	77 (−)	80 (−)	83 (−)	86 (−)
	実績	74 (*)	75.1 (*)	70.3 (*)			
●リピーター率（%）	目標	62.5 (17)	67.7 (17)	55 (−)	57 (−)	60 (−)	63 (−)
	実績	51.5 (*)	63 (*)	55.9 (*)			

※（　）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。

戦略

【主なターゲット】
◯国内：東京圏在住ファミリー層＆「こだわり層」
◯インバウンド（Tier1）アメリカ・台湾
　　（Tier2）フランス・韓国・タイ
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
◯国内：子育て世代が情報接触する媒体等を活用した情報発信を展開するほか、観光を題材とした雑誌・TV番組等のメディア露出を図る。
◯インバウンド：WEB、SNSを中心に市場に合わせたコンテンツ情報の発信や海外の権威ある旅行雑誌等のメディア露出を図る。
【観光地域づくりのコンセプト】
「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。

具体的な取組

デジタルマーケティングの推進
・観光情報サイト「ちょこたび埼玉」リニューアル
・Instagram等SNSによる情報発信
・多言語による「埼玉観光サポートサイト」開設
・埼玉観光DMP構築、公開
・DMPを活用したマーケティング支援

ターゲットプロモーション
・国内向け有力コンテンツのランディングページ制作、公開
・インバウンド向け有力コンテンツを選定、
　海外4市場へ集中的プロモーション展開
・台湾現地旅行会社5社と連携協定を締結、
　埼玉県来訪旅行商品を造成

県産品販売力強化
・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）
・新商品AWARDの開催
・優良ブランド品の認定