観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和　7 年　7 月 20 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	一般社団法人　秩父地域おもてなし観光公社	
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 埼玉県秩父市、横瀬町、皆野町、長瀞町、小鹿野町	
所在地	埼玉県秩父市	
設立時期	平成 24 年 4 月 1 日（法人登記年月日：平成 26 年 2 月 27 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	30 人【常勤 15 人（正職員 9 人・出向等 6 人）、非常勤 15 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） 清野和彦 （出身組織名） 秩父市	総務省のプログラムである「ちちぶ定住自立圏」の中心市の市長であり、医療・福祉・観光・環境等で対象地域の連携事業のリーダーとなって地域全体で取り組んでいる。 実践自然保護団体・日本熊森教会、一般社団法人 OPEN JAPAN、秩父市議会議員 3 期歴任
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） 竹内　則友「専従」 （出身組織名） （一社）秩父地域おもてなし観光公社	(株)ぐるなび設立当初からのスタッフで、20 年勤務。退職後は中小企業庁の「ふるさとプロデューサー」、飲食店向けキャッシュフローコーチの講演を行うなどマーケティングにも知見がある。 DMO が出資する㈱秩父まちづくり（NIPPONIA を運営）の常務取締役
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	（氏名） 井上　正幸「専従」 （出身組織名） （一社）秩父地域おもてなし観光公社	秩父市観光課からの派遣。公社設立担当者であり、立上げから 13 年、事務局長（COO）として、事業全般（企画・運営）及び財務（予算確保）決算処理、行政予算説明の責任者。公社の旅行取扱主任者でもあるほか、直営店として運営を開始した「じばさん商店」の会計・運営責任者も兼務
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 保泉友美「専従」 （出身組織名）	(株)秩父ケーブルテレビのアナウンサーとして、7 年勤務し、また（一社）長瀞町観光協会の事務局員として、地域内のお祭り等観光資源の取材を多く行っており、マスコミ対応や独自の映像制作も

様式１

※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（一社）秩父地域おもてなし観光公社	実施している。公社独自のメディアであるYouTube番組「秩父おもてなしTV」のディレクション及びメインパーソナリティー
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 高島真理子 （出身組織名） （一社）秩父地域おもてなし観光公社	㈱クラブツーリズムからふるさと企業人として秩父市に出向して公社職員の専門人材として活動。旅行商品造成に長く携わっており、現在は公社の専属職員として、出向元とも連携して販売網の確立も検討している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	秩父市総合政策課（定住自立圏構想、共生ビジョン）、秩父市観光課、横瀬町振興課、皆野町産業観光課、長瀞町産業観光課、小鹿野町まちづくり観光課（担当課長会議、情報交換、事業協力）、埼玉県観光課、埼玉県秩父地域振興センター、埼玉県秩父農林振興センター（事業協力、情報提供）	
連携する事業者名及び役割	（一社）秩父観光協会、（一社）長瀞町観光協会、（一社）横瀬町観光協会、皆野町観光協会、小鹿野町観光協会（事業協力、KPI調査等）、秩父商工会議所、荒川商工会、皆野町商工会、長瀞町商工会、西秩父商工会、秩父鉄道㈱グループ観光統括部、西武鉄道㈱スマイル&スマイル室（事業協力、情報提供）、秩父旅館業協同組合（インバウンド事業、総宿泊者数調査）秩父観光土産品協同組合、お菓子な郷推進協議会、秩父地場産業振興センター、秩父農林業協会、4Hクラブ（地域ブランド育成）、西武レクリエーション㈱、各道の駅（物産販売）、FIND秩父、観光文化施設連絡協議会、秩父観光農林業協会、FIND秩父（事業協力）、農泊受入家庭、旅行会社（修学旅行受入）、NPO団体（観光案内人、ジオパーク）、㈱西武不動産、㈱NOTE、三井住友ファイナンス＆リース㈱（NIPPNIA秩父門前町）	
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】①、② ①理事会　1市4町首長、各観光協会長（宿泊事業者の代表含む）、秩父商工会議所会頭、各商工会会長、秩父鉄道㈱と西武鉄道㈱の代表者が参画 ②観光担当課長会議　1市4町行政の観光課長が参画 ②秩父まるごとジオパーク推進協議会（公社事務局）　1市4町首長、各観光協会、商工会事業、各商工会、秩父鉄道㈱、西武鉄道㈱、NPO団体（6団体）の代表者が参画（下部組織として代表者で運営員会も実施） ②彩の国秩父観光協議会（公社事務局）理事会　1市4町及び秩父市総合支所、各観光協会、西武鉄道㈱、秩父鉄道㈱が参画 ②インバウンド政策コア会議　1市4町観光担当者、観光協会、各商工会議所、商工会、青年会議所、西武鉄道㈱、秩父鉄道㈱、旅館組合、札所連合会、都内中心のインバウンド関連業者（旅行会社、通信、IT関連、金融等　10社程度）が参画（計画書策定、ワーキンググループ、プレゼン大会） ②ちちぶ乾杯共和国運営委員会（公社事務局）埼玉県、1市4町、各観光協会、各商工会議所、商工会、青年会議所、秩父酒販組合、飲食店組合、商店街振興組合が参画 ②ちちぶ次世代観光研究会公社事務局）関東広域DMO、彩の国DMO（埼玉県観光連盟）、1市4町、観光協会、飲食店代表、旅館代表、専門家 【外部会議】 ●共生ビジョン懇談会（外部会議）負担金確保のための実質の計画書である「ちちぶ定住自立圏共生ビジョン」を精査するため1市4町の民間代表者が参画	

様式１

<table>
<tr><td>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</td><td>〇農泊受入 110 家庭（+新規募集住民）を対象とした研修会、シンポジウム
〇タクシー乗務員 CS 研修会
〇旅館業者、飲食店対象、インバウンド受入れ研修会
〇1 市 4 町全議会議員対象、公社事業説明会
〇ちちぶ案内人倶楽部対象、ガイド育成研修会
また、地域内中小企業社長で組織する「FIND 秩父」に幹事として参加するほか、公社が事務局となり「秩父温泉郷」「ちちぶ乾杯共和国」などを設立して、広く民間企業との連携を図り積極的な参画を促進している。
〇Facebook ページ、YouTube チャンネル等を通じて、住民を含む地域全体として観光客を迎え入れる機運や“おもてなしの質”を高める取組みをしている。
〇秩父おもてなしプロジェクト」として、外国人サービス向上に向けた飲食店などを募集し、認定制度
〇観光庁「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」モデル地域で観光客を対象としたビックデータの収集と CRM（飲食店等 34 軒）
〇「Destination-NEXT を活用した観光地域診断について」による観光地域意識調査
〇地域内の若手・女性を中心とした「ちちぶ次世代観光研究会」を設立し、新たな事業創出や勉強会を実施
〇地域内の高等学校への講演、探求型学習への協力
〇秩父札所誘客促進協議会への参画
〇秩父地域観光基本計画策定及び観光 DX 推進住民ワークショップの開催</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・2012 年 Facebook ページ開設　秩父の情報毎日配信
・2012 年秩父ロケーションサービス移管
1 市 4 町全体でサービス開始
・2013 年ちちぶ案内人倶楽部設立
地域内 11 団体と連携したガイド育成、ツアー造成
・2018 年 YouTube「秩父おもてなし TV」開設
秩父市と連携し、動画による情報発信（水曜日定期放送）
・2019 年　JNTO 正会員登録
外国人誘客のための情報交換、連携開始
・2019 年　訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業
・2022 年～　中小企業×学生の「ちちぶの広報部」開始
・2023 年　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（ジオサイト VR 制作）
・2023 年　JSTS-D のロゴ使用承認
・2024 年　西武鉄道㈱と連携した台湾・香港向け WEB 広告
・2024 年、2025 年　台湾　台北国際旅行博（ITF2024）出展</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・2012 年着地型観光商品造成事業
ユニット型旅行商品造成、販売
・2014 年広域レンタサイクル事業</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		1市4町観光案内所（観光案内所）に110台配置 ・2014年　秩父OMOTENASHI FreeWi-Fi設置開始 中心市街地や旅館への設置補助 ・2015年秩父楽得（らくとく）タクシー開設 地域内タクシー会社と連携 ・2017年旅行業取得 第二種旅行業による、宿泊運輸商品造成開始 ・2018年秩父まるごとジオパーク推進協議会移管 秩父市より移管され、ジオパーク秩父の推進 ・2018年秩父温泉郷設立 温泉旅館の新たな連携による体制整備 ・2019年外国人ガイド「arce」設立 希望者による外国人ガイド育成 ・2019年秩父おもてなしプロジェクト開始 飲食店等外国人受入店舗募集、研修 ・2019年観光庁地域観光資源の多言語化整備支援事業 ネイティブによる案内板英語翻訳 ・2020年　上記支援事業中国語翻訳 ・2022年　観光庁　持続可能な観光推進モデル事業 ・2023年　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（街中アウトドアダイニング） ・2023年　観光再始動事業（ジャパニーズウイスキー） ・2023,2024年　地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業補助金（ホテル・飲食店等） ・2024年　オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業により、ナイトツーリズム、レンタサイクル予約しシステムの構築等 ・2025年　観光DX推進による地域活性化モデル実証事業でのオープンデータDMP構築
	観光資源の磨き上げ	・2014年教育旅行受入整備事業 農泊を活用した修学旅行受入開始 ・2015年インバウンド政策コア会議開設 新たな官民連携によるインバウンド事業計画、実施 ・2016年地域商社設立 資源を活用した商品を開発、販売 ・2017年農林水産省農泊地域認定 ※2018年農林水産省第5回「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」受賞（農泊、インバウンド、6次産業） ・2017地域とホテルコンシェルジュが連携した、新たなインバウンド富裕層獲得のための支援事業 ホテルコンシェルジュよる指導及びPR ・2018年農林水産省「SAVOR　JAPAN」認定 認定による「食」の磨き上げ開始 ・2019年ちちぶ乾杯共和国設立 埼玉県と協力し、お酒による活性化、消費額向上 ・2019年観光庁世界水準DMO形成促進事業 インバウンド専門家1名採用、海外先進地視察 ・2020年観光庁訪日外国人旅行者周遊促進事業」 秩父産メープルシロップに係る商品造成

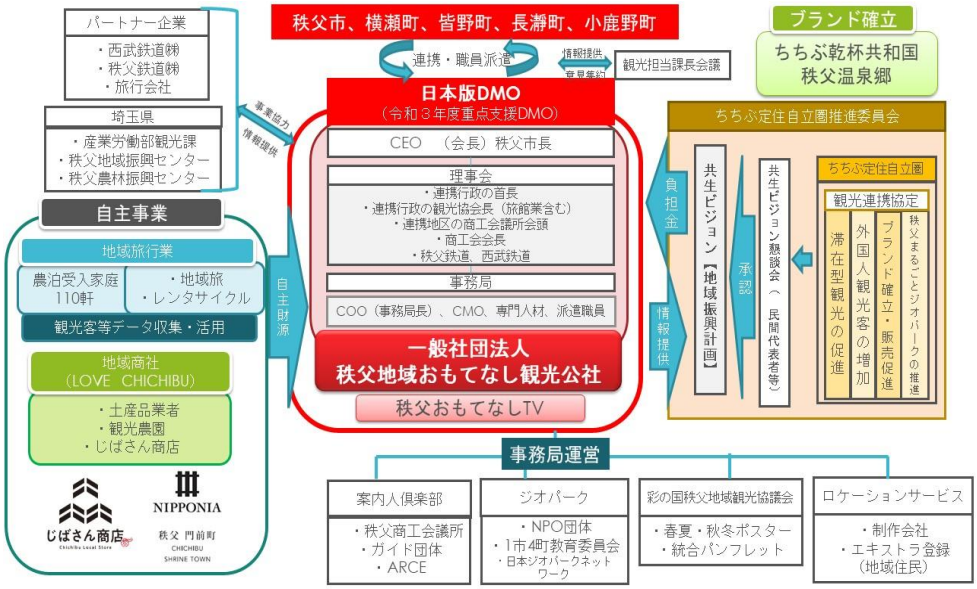
様式１

	・2020 年環境省国立・国定公園への誘客の推進事業/国立・国定公園、温泉地でのワーケーションの推進事業 秩父の霊峰とマインドフルネス・ワーケーション ・2020 年環境省国立公園等資源整備事業 SAVOR JAPAN を活用した新たな特産品開発事業 ・2020 年観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業 西武鉄道㈱と連携した、ちかいなか「ちちぶ乾杯共和国」（埼玉県秩父地域）を 楽しむ地域内周遊と滞在コンテンツを造成 ・2021 年　文化庁「ウィズコロナに対応した文化資源の高付加価値化促進事業」 ・2022 年　関東運輸局　サステナブルコンテンツ強化事業 ・2022 年　観光庁　看板商品創出事業 ・2023 年　観光庁 観光再始動 ・2022,2023,2024 年　観光庁　第２のふるさとづくり事業（地域にあるお祭りを活用した教育旅行） ・2024 年　観光庁　特別な体験等によるインバウンドの消費拡大・質向上推進事業（鉄道コンテンツ、ナイトタイム） ・2024 年　観光庁　観光地域新発見事業（バス路線の旅） ・2025 年　秩父地域観光基本計画の策定

【定量的な評価】

・SNS の活用　Facebook「いいね！数」13.811 人、Instagram フォロワー4,326 人、Twitter　フォロワー 6,029 人（2025.6.10 現在）
・着地型観光商品造成数　8 商品　売上　約 250 万円/年
・民泊件数　110 件、修学旅行数　2014 年 2 校　2015 年 5 校　2016 年 9 校（外国 2 校）2017 年 17 校（外国　10 校）2018 年 12 校（外国　10 校）
2019 年　5 校（外国 10 校）※台風、新型コロナウィルスのため、1 校（外国 3 校キャンセル）、2020 年、2021 年は新型コロナウィルスの影響により受入不可。2022 年　2 校、2023 年　8 校（外国 3 校）、2024 年　17 校（外国 12 校）、2025 年　18 校（外国 10 校）
・レンタサイクル　7,523 台貸出/年
・ロケーションサービス　問合せ 79 本/年、実績 11 本/年
・英会話事業　観光施設従業員参加　58 人（2015 年）、64 人（2016 年）、42 人（2017 年）
・インバウンド政策コア会議の設立　約 3 回/年
2016 年インバウンド方針作成（2018 年改正）　3 事業/年　※2025 改正
・Wi-Fi 整備推進（36 か所）
・「ちちぶ案内人倶楽部」ツアーガイド 5 商品販売
⇒外国人ガイド「arce」設立（38 人参加）研修会 4 回開催
・キャンペーン、物産展出店回数　約 20 日/年
・西武秩父駅前マルシェの開催　2 回/年
・地域商社　商品数 22（内新規 5）じばさん商店、西武秩父温泉祭りの湯で販売
・秩父楽得タクシー　5 商品販売
・秩父温泉郷参加温泉旅館 18 軒
・ちちぶ乾杯共和国イベント 3 回
・秩父おもてなし TV　チャンネル登録数　9,885 人（2025.6.10 現在）
・ジオパークの普及、ジオツアーの開催　15 回/年
・ハワイ、ナパバレー、ソノマ郡 DMO 先進地視察 4 名参加(2019 年)

様式１

	・秩父おもてなしプロジェクト　38 軒参加 ・CRM ご当地なび　34 店舗（3,024 名参加） ・観光地域意識調査（D-NEXT）　534 人回答（2020 年） ・ちちぶ次世代観光研究会の開催　5 回/年 ・じばさん商店売上　23,861 千円/年 ・データ活用勉強会　9 回/年(2023 年) ・ちちぶの広報部　参加企業 21 社、アンバサダー（学生）40 名（2024 年） ・観光 DX ワークショップ　5/年 ・観光基本計画、財源計画策定ワークショップ　6/年
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】** ちちぶ定住自立圏の観光連携を実施する団体として、共生ビジョン（地域振興計画）に基づき事業を実施している。理事は 1 市 4 町首長、各観光協会長（旅館代表者含む)、商工会議所会頭・商工会会長、鉄道会社で構成され、事務局は専門人材（マーケティング、プロモーション、ジオパーク）とプロパー職員と 1 市 4 町からの出向職員で組織している。また、一般財団法人地場産業振興センターの解散に伴い、組織統合の後、直営店である「じばさん商店」を開設し、店舗運営による自主財源の確保も開始している。そのほか、㈱西武不動産、㈱NOTE、井住友ファイナンス＆リース㈱と協働出資し、㈱秩父まちづくりを雪質して、NIPPONIA 秩父門前町を運営、秩父市地場産業支援センターの指定管理も受注し、地域内を網羅した観光推進団体の事務局を推進することで多くの観光関連団体や飲食店などとも連携している。その上で、既存の自主財源である農泊などの旅行商品（札所連合会やアクテビティプログラム等）やブランド確立に向けた地域商社事業なども地域住民も含めた、多様な関係者が参画して事業を展開している。 **【実施体制図】** 

様式１

一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社　MVV

M（ミッション）　おもてなし観光公社が社会に対して「なすべきこと」

- 秩父地域の架け橋となり、秩父の輝きや魅力を世界に届け、旅行者と地域で働き暮らす人にとって持続可能な豊かさを実現します。

V（ビジョン）　おもてなし観光公社が目指す「あるべき姿」

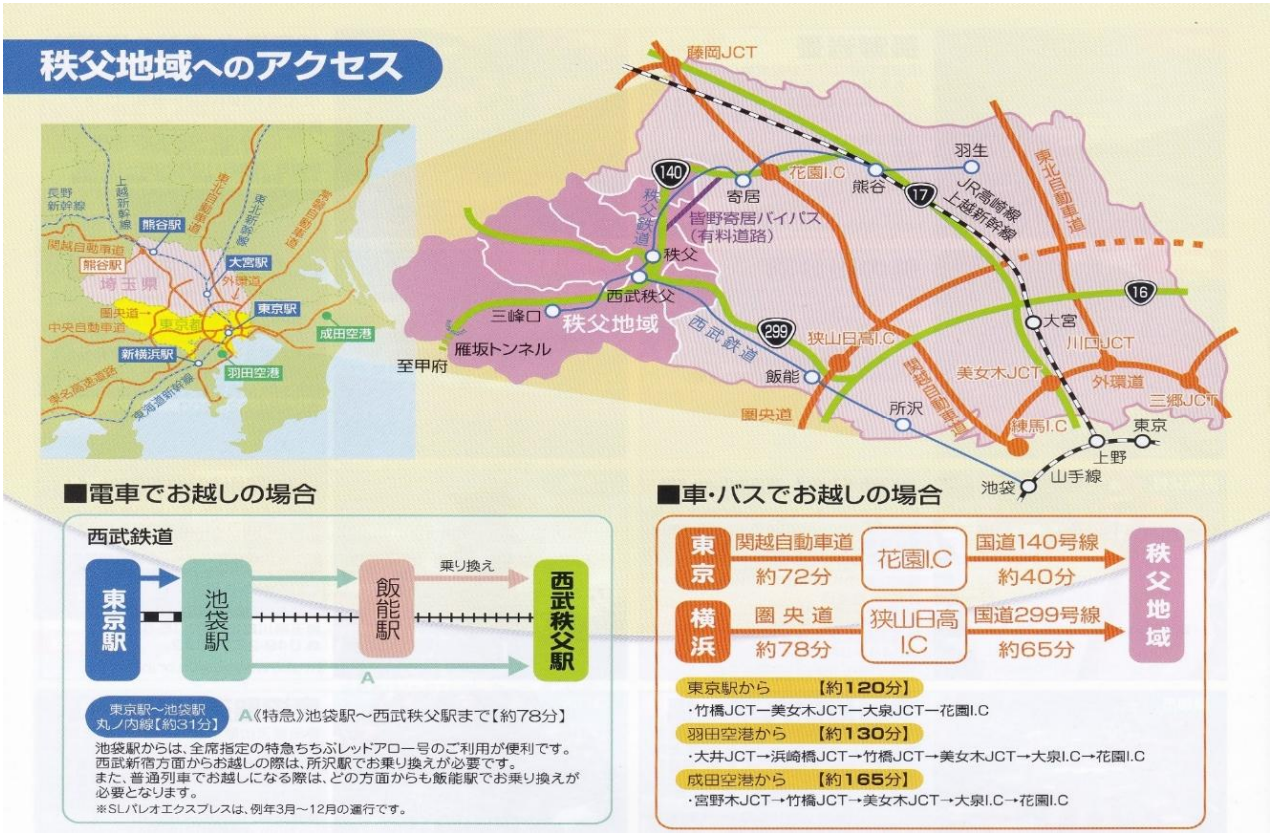
- 観光資源を発掘し、磨き上げることで、世界中から訪れる人々に高い満足と喜びを提供し、もう一度訪れたくなる地域づくりを担います。
- 社会とともに秩父地域の魅力を最大限に引き出し、今ここでしかできない価値を提供することで新たな顧客を創出します。

V（バリュー）　おもてなし観光公社の職員が具体的に「やるべきこと」

成長する	固定観念にとらわれずチャレンジを楽しみます。物事を柔軟的に受け入れます。世の中のトレンドに敏感に対応します。
生み出す	プロフェッショナルとして高い生産性で仕事をします。スピード感をもって業務を進め、常に成果を検証します。
尊重する	相手を敬い、風通しが良い関係を築きます。ルールを尊重し、良き社会人としてコンプライアンスを遵守します。顧客の立場にたちお客様目線で業務をします。

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】

秩父地域１市４町（秩父市、横瀬町、皆野町、長瀞町、小鹿野町）は以前より、特に観光的には「秩父はひとつ」と言われていた地域であり、平成 21 年度より、ちちぶ定住自立圏が当該市

町で設立され、観光連携協定を締結したほか、その他の様々な分野でも協定を締結し、共生ビジョンを作成し、協力体制を図っていることを鑑みても適切である。

【観光客の実態等】

都心から近いため、日帰り観光客が多く、宿泊者は全体の 2 割強。満足度は全体的には高めで推移しているが、宿泊者だけを見ると下がる傾向にある。観光客数は、西武鉄道㈱の CM やアニメの聖地巡礼効果で女性や初来訪の若者の観光客も目に見えて増えてはいるが、全体的には県南、都心からの 40～50 代の夫婦が一番多い。「一番の楽しみ」として日帰り客も宿泊客も一番多いのは自然景観である。一般的に観光地域で最も多くあげられるのが文化だが、秩父地域では次点となっている。ここから、秩父地域は自然がディスティネーションの特徴として認知されているようである。また、リピーター率も高く、中でも 10 回以上のハードリピーターの率が高い。KPI で一番注力している消費額は堅調に上昇している。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

観光施設：秩父まつり会館、吉田龍勢会館、秩父ミューズパーク、日帰り温泉施設、羊山芝桜の丘、高原牧場ポピー畑、長瀞桜並木、小鹿野ダリア園、秩父三大氷柱（三十槌、尾ノ内、あしがくぼ)、秩父鉄道の SL、長瀞自然の博物館、小鹿野化石館、長瀞川下り、宝登山ロウバイ園

商業施設：秩父地場産業振興センター、道の駅 7 か所（ちちぶ、龍勢会館、あらかわ、大滝遊湯館、果樹公園あしがくぼ、みなの、両神温泉薬師の湯)、西武鉄道西武秩父駅前温泉「祭りの湯」、観光農園（28 施設)、ワイナリー、酒蔵蔵

自然：武甲山、両神山、ジオパーク秩父、長瀞岩畳、大滝地区の紅葉、両神地区の紅葉、長瀞月の石もみじ公園、寺坂棚田、平成の名水百選（武甲山伏流水、小鹿野毘沙門水)、荒川源流

文化：秩父三社（秩父神社、三峯神社、宝登山神社)、秩父札所 34 か所巡り、秩父夜祭、秩父音頭（祭り)、長瀞船玉祭、小鹿野鉄砲祭り、秩父川瀬祭、小鹿野歌舞伎、和同開珎遺跡、お酒類、地元グルメ

イベント：芝桜まつり、ポピー祭り、大滝紅葉祭り、アニメ聖地巡礼、ナイトバザール、秩父ウイスキー祭

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

・宿泊施設は地域内に広く分布しており、埼玉県の許可では 159 施設となっているが、実際の稼働は 151（旅行業法 116、民泊 15、その他 20）施設。収容人数は約 7,800 人。宿泊施設の種類で一番多いのは旅館で 41 施設、次いで多いのはキャンプ場で 29 施設。最近では一棟貸し、民泊など多様な宿泊施設の形態がある。2023 年には古民家再生の高付加価値施設 NIPPONIA 秩父門前町や収容人数 318 人の「ルートイン Grand」のオープンなど新たな投資も見られる。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

・首都圏へは西武鉄道、埼玉県平野部には秩父鉄道、関越自動車道花園 IC 皆野寄居バイパス（国道 140 号)、国道 299 号、山梨県には国道 140 号の雁坂トンネルを抜けてつながっている。また、圏央道の開通により車での利便性はさらに向上した。

【外国人観光客への対応】

・HP は 4 か国語で展開しているほか、地域内 3 か所の観光案内所は DMO 支援のもと JNTO が認定する「外国人観光案内所」カテゴリー1 となっており、2019 年からは JNTO の正会員となり情報収集やデータ連携を実施している。また、観光施設従業員を対象とした英会話教室の開催、鉄道の各駅、旅館、商店街など 42 か所に Wi-fi の設置、飲食店メニューの多言語化や案内板に関しては観光庁の多言語解説整備支援事業を活用して受入れ態勢強化、パンフレットはターゲット国の「台湾・フランス・アメリカ・タイ」の言語のもので制作、SNS の英語発信、さらには、インバウンド事業を推進している埼玉県 DMO や西武鉄道、秩父鉄道と連携してプロモーションやコンテンツ制作を行っており、その中心に DMO が地域住民を対象に設立した外国語専門ガイド団体「arce」があり、外国人観光客に優しい地域を目指して、継続して人材育成を実施する。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率	DMO の必須 KPI を中心に、性別や観光目的など観光庁の標準調査票を活用し、データの基礎や公社事業の政策決定の指標とするため。	観光案内所、道の駅等観光客が立ち寄る主要施設で、施設運営者に業務委託をし、人によるアンケート調査。
延べ宿泊者数	DMO の必須 KPI の一つであり、地域の観光連携の目標である、「滞在型観光」の指標としたいため。	地域内の旅館・ホテルを取りまとめ、情報発信を実施している、秩父旅館業協同組合に業務委託
WEB サイトアクセス数	現状、旅行の目的地を検討する際、WEB サイトへのアクセスは最初に行うことであるため。	グーグルアナリティクスにて集約。
入込観光客数（外国人含む）	地域内行政は毎年継続して調査、公表しており、地域全体の取りまとめと外国人観光客数は公社に依頼されているため。	対象地域である 1 市 4 町の観光担当から情報収集するほか、観光案内所に外国人観光客数の集計を依頼する。
農泊利用者数、SNS フォロワー数、広域レンタサイクル利用者数、YouTube「秩父おもてなし TV」チャンネル登録者数、ロケーション問合せ数	農泊活用やレンタサイクル、SNS 更新は年間を通しての継続した自主事業でもあり、収益源でもある。 また、YouTube も現在は主事業となっているほか、ロケーションも結果が出るプロモーションとなっている。	全て、自社運営か事務局のため、自己把握が可能。
じばさん商店売上金額	直営店となり、自主財源としての機能を持つ商店の売上管理のデータは今後 DMO の重要な指標となるため。	自主運営のため、事故把握可能
域内調達率	観光による経済波及効果を図るには重要な指標であり、地域の産業構造の課題を明確にする。	産業連関表を基準にした、東洋大学古屋先生モデルで計測 LPR 秩父市=Nday･Pday+Nstay･Pstay Nday･Pday･0.415+Nstay･Pstay ･0.466
来訪者の標準化率	繁閑差を埋めることは観光事業者にとっては最重要なことであり、政策立案のエビデンスとなるため	地域内の観光案内所の訪問数をベースとして均等性スコアを算出

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

生活圏をひとつにしている秩父地域 1 市 4 町では、高齢化率や人口減少も進み、行政サービスの連携を重要視し、総務省の「定住自立圏構想」により医療、教育、水道等様々な協定を締結して協同で事業を実施している。その主要な協定として「滞在型観光の促進」「外国人観光客の増加」「秩父まるごとジオパークの推進」「地域ブランドの確立と販売促進」の 4 つの観光連携協定があり、それを推進させる中核団体として、当観光地域づくり法人は設立された。協定推進を軸として、観光地経営を図り、地域経済を循環させた上で、観光による交流人口を増やして。最終目的である定住人口に繋げていくこととしている。

様式１

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・ちちぶ定住自立圏による、地域間連携、継続の仕組み ・秩父夜祭などのお祭り、秩父三社を中心とした歴史・文化・伝統 ・首都圏近郊からのアクセスの良さ ・季節を問わない大自然 ・質の高い、バリエーション豊かなお酒を地域で生産している。 ・食文化（B 級グルメ、フルーツ狩りを含む）の存在	弱み（Weaknesses） ・宿泊の必然性の低さ（アクセスが良すぎること） ・二次交通の不便さ ・宿泊施設の供給量の少なさ ・観光地として広域すぎる（施設の点在） ・旅行先としての知名度の低さ（箱根、日光など首都圏近郊の観光地として相対的に）
外部環境	機会（Opportunity） ・西武鉄道テレビ CM の効果的プロモーション ・西武鉄道新型特急『Laview』、52 席の至福レストラン電車のデビュー ・民泊（農泊）需要の高まり ・圏央道の全面開通 ・アニメの舞台として聖地 ・有名観光地のオーバーツーリズム問題 ・花園アウトレットのオープン ・NIPPONIA、ルートインなど宿泊施設への民間投資機会（Opportunity）	脅威（Threat） ・競合観光地との競争激化 ・景気の後退、所得水準の減退 ・台風等、天変地異による災害 ・少子高齢、人口減少社会 ・国際情勢の悪化

※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 初めて秩父を訪れる 20～30 代女性グループ旅行者
○選定の理由 SNS での情報発信力が高く、映える観光資源との親和性が強い。食や温泉、買い物への関心が高く、1 人あたりの消費額も高いため、地域経済への波及効果が期待できる。 ○取組方針 写真映えスポットや温泉・スイーツを中心に周遊導線を設計し、宿泊商品や割引施策を組み合わせて滞在時間と消費の最大化を図る。
○第２ターゲット層 年 3 回以上訪れるトレッキング目的の秩父リピーター
○選定の理由 滞在時間が長く、地域への愛着と情報発信力があり、平日利用も見込める層。頻繁な訪問による安定的な来訪と地域への理解が深いことが魅力。 ○取組方針 平日を中心にトレッキングと地元グルメ・交流体験を組み合わせた商品を造成し、継続的な来訪とロイヤルカスタマー化を推進する。
○第 3 ターゲット層 探究型・体験重視の教育旅行（小中高・大学）
○選定の理由 複数泊による長期滞在や団体旅行のニーズがあり、自然や文化との交流を通じた地域全体への経済効果と教育的価値が高い。

○取組方針 　学校教育や企業研修に対応した地域体験プログラムを整備し、滞在先の分散や受入体制の強化によって地域全体での受け入れを目指す。
○第４ターゲット層 　地方体験を求めるインバウンド旅行者（訪日２回目以降／FIT）
○選定の理由 　都市部滞在後に本物の日本文化を求めて地方を訪れる傾向があり、秩父の自然や伝統文化との親和性が高い。高付加価値旅行者も多い。 ○取組方針 　多言語対応とガイド体制を整備し、伝統体験や地域交流を中心とした高品質な着地型商品を開発し、深度ある旅行消費を促す。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	ちかいなか秩父（首都圏から近い田舎体験）
②コンセプトの考え方	観光客からのアンケート結果からも秩父地域は「自然を楽しむディスティネーションである」と認識されている。都心から近く、季節を問わない、自然や歴史・文化・伝統のある「田舎」であることをイメージとした「ちかいなか」を SKF（サクセスキーファクター）として、公社が実施する事業としていく。なお、このコンセプト「ちかいなか秩父」は公社で商標を取得している。

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。	①公社理事会②1 市 4 町担当観光課長会議③秩父まるごとジオパーク推進協議会（運営員会含む）④彩の国秩父観光協議会理事会⑤広域レンタサイクル会議⑥ちちぶ乾杯共和国運営委員会⑦インバウンド政策コア会議⑧ちちぶ次世代研究会⑨ちちぶ定住自立圏共生ビジョン懇談会⑩秩父地域全議員説明会⑪観光基本計画、観光 DX ワークショップ
	①～⑥は DMO が中心となり、関連団体を集めて年 3～4 回程度、活動の意義・内容・成果・KPI など事業報告書を作成して説明する。また、それぞれの活動の進捗状況等の情報交換を行う。⑦、⑧は DMO を中心として、2 か月に 1 度程度開催し、⑧は関連団体やインバウンド業者⑨は若手・女性を中心とした地域内関係者により、計画の策定や情報交換を実施する。⑨、⑩はちちぶ定住自立圏推進委員会で開催し、⑨は予算確保となる計画書の承認、⑩は事業の成果や達成業況などを報告する。⑪は 2025 年度事業で既存に捕らわれない多くのステークホルダーに参加いただく予定で進めている。両事業とも年 3 回の WS を開催予定。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・	自社事業の着地型観光商品（ガイド商品を含む）、農泊、レンタサイクルでは、定期的にアンケートを実施し、受入れ施設、家庭を対象とした定期的な研修会を実施している。また、地域商社（ブランド確立）で

評価する仕組みや体制の構築	は、直営店である「じばさん商店売り上げや評価を生産者や土産品業者にフィードバックをしている。その上で、住民意識の醸成に向けた、観光施設従業員を対象とした英会話教室、農泊家庭や案内人、タクシー乗務員の講習会なども公社が呼びかけ開催している。 2019 年より、「秩父おもてなしプロジェクト」として、外国人サービス向上に向けた飲食店などを募集し、認定制度をスタートさせている。 2020 年には、観光庁「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」モデル地域で観光客を対象としたビックデータの収集と CRM 活動を 2023,2024 年で実施する「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」での面的 DX により再構築、（公社）日本観光振興協会 DMO 支援プログラムの開発事業及び地域モデル事業「Destination-NEXT を活用した観光地域診断について」による観光地域内関係者の意識調査を実施し、マーケティングの仕組みづくり、体制強化に努め、その結果を理事会や各団体と共有し、政策検討のベースとしていく。2022～2024 年で実施した、観光庁の第２のふるさとづくりプロジェクトにより、お祭りをフックに LINE グループでのファンコミュニティを形成した。
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	公社立上げ当時に開始した、Facebook ページは地域内で最大となっており、現在は他の SNS や YouTube チャンネルも立ち上げて定期的に観光情報を発信している。 　また、地域全体のパンフレットやポスターを作成する「彩の国秩父観光協議会」、ジオパークの普及やジオツアーを推進する「秩父まるごとジオパーク推進協議会」、ガイド 11 団体の連絡調整団体「ちちぶ案内人倶楽部」、地域内の旅館 18 軒が参加する「秩父温泉郷推進協議会」、埼玉県、酒蔵（メーカー）、酒販組合、飲食店が参加している「ちちぶ乾杯共和国」の事務局は当公社が担っている。 　さらには、「インバウンド政策コア会議」事業、「ちちぶ次世代研究会」でも SNS 分科会が設立されて研究しているほか、西武鉄道の CM 制作でも定期的に情報交換をいるなど、様々な関係者や事業が一元化されている。　なお、2019 年から JNTO の正会員となり、今後外国人に向けての情報発信のツールとするほか、インバウンドに関してはノウハウのある埼玉県、西武鉄道㈱と連携して一元的なプロモーションを進める。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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	45,000	50,000	60,000	63,000	65,000	68,000
		(600)	(200)	(300)	(500)	(700)	(900)
	実績	51,672	58,734	61,351			
		(102)	(246)	(354)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	400.0	450.0	420.0	420.0	430.0	450.0
		(3.0)	(1.5)	(1.5)	(1.5)	(3.0)	(4.0)
	実績	467.1	398.4	418.3			
		(0.9)	(0.7)	(0.7)			
●来訪者満足度（%）	目標	82.0	83.0	84.0	85.0	85.0	85.0
		(85)	(85)	(85)	(85)	(85)	(85)
	実績	87.2	87.0	84.2			
		(85.2)	(85.5)	(85.1)			
●リピーター率（%）	目標	75.0	75.0	75.0	75.0	75.0	75.0
		(35)	(38)	(40)	(45)	(50)	(50)
	実績	77.5	74.0	74.4			
		(30.1)	(36.2)	(41.1)			

※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】

秩父地域における観光戦略の中核として、「地域経済への波及効果の最大化」「持続可能な観光地経営」「顧客満足度の向上とリピート促進」の 3 点を重視し、KPI を策定した。

特に 2022（R4）年度から 2024（R6）年度にかけて、コロナ禍からの回復軌道に乗ったことを踏まえ、今後は「平準化・高付加価値化・国際化」の三軸を念頭に置いた目標設定。

また、当該 2025（R7）年度は戦略的な中間年と位置づけ、これまでの成果と課題を踏まえた「次の飛躍に向けた助走期間」として、各 KPI においても成長を維持しつつ現実的かつ挑戦的な水準で設定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

実績値は 2022 年度以降、着実な回復基調にあり、2024 年度にはコロナ前水準を超える 61,351 百万円を記録しており、2025 年度は実績と成長率を踏まえたうえで無理なく地域の消費力拡大を促す。また、インバウンドは円安・V 字回復・インバウンド商品造成の推進していくことを想定し設定。

●延べ宿泊者数

実績は 2023 年度に一時的に減少したが、2024 年度に回復傾向。地域内宿泊施設の平日稼働率の底上げを図る。2025 年度は 現状維持と安定運営を優先し、前年水準の達成を目標。以降は今後目指す滞在型観光の推進により、徐々に増加することを想定した。インバウンドは FIT にターゲットを絞り、プロモーションを展開することで段階的な宿泊者数増加を見込んでいる。

●来訪者満足度
　実績は目標を上回っており、質的向上の成果が出ている。2025 年もサービスレベルや接客品質等を注視し、満足度 85%達成を目指したい。次年度以降もインバウンドと共に、85%の高水準を維持する方針。
●リピーター率
　実績は安定的に高いが、74%台で推移。地域の魅力の再発見・季節回遊性の訴求を強化する。10 回以上のリピーターが多い地域であるため、地域のファンを逃さないための各種キャンペーン等により 75%の水準を確保。リピーター向け特典やオフシーズンの再訪施策を通じ、再来訪意欲を高め、定常的に 75%以上を目指す。インバウンドは首都圏での地域の認知度を高める取組により目標値を 50%とする。

（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
●WEB サイトアクセス数（回）	目標	250,000	255,000	260,000	260,000	270,000	280,000
		(14,000)	(15,000)	(17,000)	(16,000)	(16,500)	(17,000)
	実績	252,222	255,021	256,998			
		(14,989)	(15,891)	(15,880)			
●域内調達率（%）	目標	45	43	44	43	44	45
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
	実績	41.8	42.2	40.6			
		(—)	(—)	(—)			
●来訪者の標準化率（%）	目標	58	63	65	60	65	68
		(55)	(65)	(68)	(70)	(72)	(75)
	実績	61.9	67.9	57.3			
		(44.4)	(67.4)	(68.1)			
●じばさん商店売上額（千円）	目標	180,000	200,000	205,000	210,000	215,000	220,000
		(1,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,500)	(4,000)
	実績	230,612	235,492	235,861			
		(722)	(1,224)	(1,876)			
●入込観光客数（万人）	目標	7,500	8,500	8,800	9,000	9,500	10,000
		(2.0)	(20)	(50)	(100)	(150)	(200)
	実績	8,046	8,561	8,934			
		(15.7)	(35.8)	(51)			

※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】
【設定にあたっての考え方】
指標は、観光地経営の補助指標として、KPI（主要目標）では測りきれない施策の成果や構造変化を把握するために設定する。特に、情報発信力・地産地消の経済循環・混雑平準化・地域物産の販売力・入込動向といった領域は、旅行消費額や満足度に間接的に寄与するため、これらの指標の改善はKPIの好循環の“土台”を形成する重要要素と捉えている。中でも「じばさん商店の売上額」は組織の財源にも関わる指標となっている。現状の数値を踏まえ、「持続的な基盤整備」と「再成長に向けたリスタート」を主眼とした現実的な水準で目標値を設定している。

●WEBサイトアクセス数
実績値は伸び悩みつつも堅調に推移しており、SEO対策やSNS広告施策を維持することで、一定のアクセス維持が可能と判断した。2025年度は現実的な定常水準である260,000回を維持し、質的転換（CVR向上や多言語化）の重点年と位置づけ、訪日客向け専用サイト・SNS強化による自然流入を見込み、15,000台後半を維持するよう推進する。

●域内調達率
実績値は42%前後で横ばい。域外からの物資依存・事業者構造が一定存在するため、急激な上昇は困難で地道な取組を進める。中でも2025年度は適正化と地産品活用の見直しを進めつつ、前年並みの43%を設定し、以降は連携商品・地元食材供給体制の強化を通じて、2027年度には45%回復を見込む。

●来訪者の標準化率
実績は変動が大きく、2024年度はコロナ後の再集中傾向により一時的に低下した。2025年度は地域イベントのオフ期分散配置やインバウンド、平日誘客プロモーションの効果を見込み設定した。標準化に向けてはインバウンドの取組が肝であり、比較的オフシーズンに訪れる傾向が強いため、取組が寄与するように進めていく。

●じばさん商店売上額
2022年以前は一般財団法人秩父地域地場産業振興センターが「物産館」として運営した店舗を会社統合の上、リニューアルし、DMOの直営店として運営を開始した「じばさん商店」は今後、自主財源の中核をなす指標であるため、財源確保の目安である200,000千円を基本的な努力目標とする。また、外国人観光客の需要の喚起を売上増に繋げていく。

●入込観光客数
対象地域内1市4町で毎年算出している指標であり、自治体としては重要な数値であるためエリア全体で集計。2025年はコロナ禍以降の転換点になる年として位置づけ、2027年度にはコロナ禍以前の最高値を更新することを目標年設定した。

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）		
2022（Ｒ４）年度	596,269,569（円）	【秩父市負担金（定住自立圏）】 【埼玉県補助金】 【国庫等補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】 【繰越金・預金利息等】	18,660,000 600,000 53,227,235 150,500,752 305,601,011 37,680,571	（円）
2023（Ｒ５）	453,042,678（円）	【秩父市負担金（定住自立圏）】 【埼玉県補助金】	15,700,000 600,000	（円）

様式１

年度		【国庫等補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】 【繰越金・預金利息等】	42,527,456 11,254,000 340,859,251 42,401,701
2024（Ｒ６） 年度	389,713,793（円）	【秩父市負担金（定住自立圏）】 【埼玉県補助金】 【国庫等補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】 【繰越金・預金利息等】	13,120,000（円） 600,000 44,257,491 50,000,000 215,469,529 66,266,773
2025（Ｒ７） 年度	504,349,278（円）	【秩父市負担金（定住自立圏）】 【埼玉県補助金】 【国庫等補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】 【繰越金・預金利息等】	14,970,000（円） 600,000 14,341,158 66,300,000 319,280,998 88,857,122
2026（Ｒ８） 年度	451,570,000（円）	【秩父市負担金（定住自立圏）】 【埼玉県補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】 【繰越金・預金利息等】	14,970,000（円） 600,000 66,000,000 300,000,000 70,000,000
2027（Ｒ９） 年度	484,070,000（円）	【秩父市負担金（定住自立圏）】 【埼玉県補助金】 【秩父市委託料】 【収益事業収入】 【繰越金・預金利息等】	17,470,000（円） 600,000 66,000,000 330,000,000 70,000,000

（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	553,867,868（円）	【一般管理費】 【広告宣伝費】 【一般事業費】 【KPI 等調査構築費】 【外国人観光客誘客費】	89,612,649（円） 9,978,977 414632,170 3,067,225 36,576,877
2023（Ｒ５） 年度	386,775,905（円）	【一般管理費】 【広告宣伝費】 【一般事業費】 【KPI 等調査構築費】 【外国人観光客誘客費】	92,756,737（円） 7,488,788 261,557,929 3,212,343 21,760,108
2024（Ｒ６） 年度	300,856,671（円）	【一般管理費】 【広告宣伝費】 【一般事業費】 【KPI 等調査構築費】 【外国人観光客誘客費】	80,746,757（円） 6,920,298 191,932,570 2,665,445 18,591,601
2025（Ｒ７） 年度	504,349,278（円）	【一般管理費】 【広告宣伝費】	88,538,278（円） 7,000,000

		【一般事業費】 【KPI 等調査構築費】 【外国人観光客誘客費】 【繰入金】	321,311,000 12,500,000 5,000,000 70,000,000
2026（Ｒ８） 年度	451,570,000（円）	【一般管理費】 【広告宣伝費】 【一般事業費】 【KPI 等調査構築費】 【外国人観光客誘客費】 【繰入金】	90,000,000（円） 8,000,000 345,570,000 3,000,000 5,000,000 70,000,000
2027（Ｒ９） 年度	484,070,000（円）	【一般管理費】 【広告宣伝費】 【一般事業費】 【KPI 等調査構築費】 【外国人観光客誘客費】 【繰入金】	92,000,000（円） 7,000,000 306,070,000 3,000,000 6,000,000 70,000,000

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

ちちぶ定住自立圏観光連携を行う団体としての負担金収入（2024 年度更新、第 4 次共生ビジョンには 2029 年度まで負担金を掲載）、民泊を利用した修学旅行誘致の手数料、着地型観光商品の販売手数料、レンタサイクル収入、また、組織統合により直営店となった「じばさん商店」を中心とした、地域商社事業による、地域ブランド確立と土産品販売の拡大、古民家をリノベーションした宿泊施設の（NIPPINA)に出資、秩父市地場産業支援センターの指定管理、秩父市のふるさと納税の中間事業者としても参画し、「DMC を内包した DMO」を推進する。さらには、2025 年度観光庁「世界に誇る観光地を形成するための DMO 体制整備事業」を活用し、宿泊税も含んだ安定財源に向けた計画書を策定する予定である。

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、秩父市、横瀬町、皆野町、長瀞町、小鹿野町は、一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社を当該地域における「地域連携ＤＭＯ」として登録したいので一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社とともに申請します。

９．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）

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	井上 正幸
担当部署名（役職）	専務理事兼事務局長（COO 兼 CFO）
郵便番号	368-0032
所在地	埼玉県秩父市熊木町 9-5
電話番号（直通）	0494(26)6260
ＦＡＸ番号	0494(26)7331
Ｅ－ｍａｉｌ	inoue@chichibu-omotenashi.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	埼玉県
担当者氏名	関根　良和
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
ＦＡＸ番号	048(830)4819
Ｅ－ｍａｉｌ	Sekine.yoshikazu.bn@pref.saitama.lg.jp

都道府県･市町村名	埼玉県秩父市
担当者氏名	中島　学
担当部署名（役職）	秩父市観光課長
郵便番号	368-8686
所在地	埼玉県秩父市熊木町 8-15
電話番号（直通）	0494(25)5209
ＦＡＸ番号	0494(27)2627
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.chichibu.lg.jp

都道府県･市町村名	埼玉県横瀬町
担当者氏名	浅見　聡
担当部署名（役職）	横瀬町振興課　課長
郵便番号	368-0072
所在地	埼玉県秩父郡横瀬町大字横瀬 4545 番地
電話番号（直通）	0494(25)0114
ＦＡＸ番号	0494(23)9349

Ｅ－ｍａｉｌ	450town@gmail.com

都道府県･市町村名	埼玉県皆野町
担当者氏名	三橋　博臣
担当部署名（役職）	皆野町産業観光課　課長
郵便番号	369-1492
所在地	埼玉県秩父郡皆野町大字皆野 1420 番地の 1
電話番号（直通）	0494(62)1231
ＦＡＸ番号	0494(62)2791
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@town.minano.saitama.jp

都道府県･市町村名	埼玉県長瀞町
担当者氏名	常木　真人
担当部署名（役職）	長瀞町産業観光課　課長
郵便番号	369-1304
所在地	埼玉県秩父郡長瀞町大字本野上 1035 番地 1
電話番号（直通）	0494(66)3111
ＦＡＸ番号	0494(66)0894
Ｅ－ｍａｉｌ	sangyo@town.nagatoro.lg.jp

都道府県･市町村名	埼玉県小鹿野町
担当者氏名	田嶋　哲也
担当部署名（役職）	小鹿野町まちづくり観光課
郵便番号	368-0201
所在地	埼玉県秩父郡小鹿野町両神薄 2906
電話番号（直通）	0494(79)1100
ＦＡＸ番号	0494(79)1200
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@town.ogano.lg.jp

（登録）【地域連携】一般社団法人　秩父地域おもてなし観光公社

様式2

記入日：　令和 7年　7月20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】
埼玉県秩父市、横瀬町、皆野町、長瀞町、小鹿野町
【設立時期】　2012年4月1日（法人登記:2014年2月27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】　清野　和彦
【マーケティング責任者（CMO）】　竹内　則友
【財務責任者（CFO）】　井上　正幸
【職員数】　30人（常勤15人（正職員9人・出向等6人）、非常勤15人）
【主な収入】
定住自立圏負担金、補助金、委託料(指定管理、業務委託)、収益事業（農泊、レンタサイクル、物産販売）　約504百万円：2024年度決算
【総支出】
約301百万円（一般管理費81、事業費220）：2024年度決算
【連携する主な事業者】
区域内行政（1市4町）、各観光協会、商工会議所、商工会、秩父鉄道㈱、西武鉄道㈱

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

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	45,000（600）	50,000（200）	60,000（300）	63,000（500）	65,000（700）	68,000（900）
	実績	51,672（102）	58,734（246）	61,351（354）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	400.0（3.0）	450.0（1.5）	420.0（1.5）	420.0（1.5）	430.0（3.0）	450.0（4.0）
	実績	467.1（0.9）	398.4（0.7）	418.3（0.7）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	82.0（85）	83.0（85）	84.0（85）	85.0（85）	85.0（85）	85.0（85）
	実績	87.2（85.2）	87.0（85.5）	84.2（85.1）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	75.0（35）	75.0（38）	75.0（40）	75.0（45）	75.0（50）	75.0（50）
	実績	77.5（30.1）	74.0（36.2）	74.4（41.1）	—	—	—

戦略

主なターゲット】
①初めて訪れる20～30代女性グループ旅行者②トレッキング目的の秩父リピーター③探究型・体験重視の教育旅行④地方体験を求めるインバウンド旅行者（訪日2回目以降／FIT）
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
①写真映えスポットや温泉・スイーツを中心に周遊導線を設計②平日を中心にトレッキング等の商品を造成③学校教育や企業研修に対応した地域体験プログラムを整備④多言語対応とガイド体制を整備し、伝統体験や地域交流を中心とした高品質な着地型商品を開発

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・広域レンタサイクル事業・FreeWi-Fi設置・定額タクシー事業・ジオパーク推進協議会・秩父温泉郷設立・外国人ガイド設立・持続可能な観光地域モデル事業・第2のふるさとづくり事業
【受入環境整備】
・教育旅行受入整備・インバウンド政策コア会議・地域商社・農泊地域認定・「SAVOR JAPAN」認定・ちちぶ乾杯共和国、地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業補助金（ホテル・飲食店等）
【情報発信・プロモーション】
・秩父ロケーションサービス・ちちぶ案内人倶楽部設立・YouTube「秩父おもてなしTV」開設・JNTO正会員登録、秩父地域DMP「circuit構築」
【その他】
・じばさん商店、秩父市産業支援センターの指定管理、NIPPONIA秩父門前町の運営会社への出資、秩父市ふるさと納税中間事業者（2024.5～）