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	５人【常勤４人、非常勤１人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） *※必ず記入すること*	（氏名） 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。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） 兼 マネジメントの責任者（事務局長） *※必ず記入すること*	（氏名） 岩堀 みどり「専従」 （出身組織名） ＮＰＯ法人プレイグラウンド、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。
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きており、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。
事務担当	（氏名） 神谷 典子 （出身組織名）	総務・経理担当

様式１

事務担当	（氏名） 澤口 真弓 （出身組織名）	事務担当
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	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)Ａｇｏｏｐ（データ収集と分析事業） (株)彩いろまち研究所（旅行商品造成・販売事業） 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） アクティビティー事業者（文化普及活用事業） 交通事業者（誘客事業全般） 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） まちづくりNPO（文化普及活動） 物販事業者（物産活性化事業） 印刷事業者（プロモーション事業）	
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 （概要） ＤＭＯ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。 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 （概要） ＤＭＯ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。	
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	①　観光戦略会議の一般傍聴の実施 ②　観光地域づくりアンケート事業（旧 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	

<table>
<tr><td></td><td>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。
③令和６年度からの新規事業である川越観光のあり方・ビジョンづくり事業として自治会代表者をはじめとした地域住民や、商店街関係者等の事業者から今後の川越観光がどうあるべきか、そのために何をするべきかといった意見を聴取・集約し観光戦略の立案に繋げる取り組みを開始している。</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>【令和５年度事業】
①企業の経営方針「なすべきこと、あるべき姿、やるべきこと」の３項目を定め、ステークホルダーへの周知を開始。
②ＤＭＯ川越のホームページ刷新。
③協働団体アンケート事業とそれに伴うステークホルダーへのヒアリングを通じた、ＤＭＯ事業内容の周知。
④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」補助金を活用し、小江戸川越観光協会と協働してインバウンド向け Web ページを制作。

【令和６年度事業】
①小江戸川越観光協会と連携して、インバウンド対応可能な市内飲食店の情報を集約し、インバウンド向け Web ページから発信。
②令和５年度に造成した観光コンテンツについて、令和６年度に磨き上げを行うと共に、小江戸川越観光協会の SNS や都内ホテルのコンシェルジェ等へプロモーション活動を実施した。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>【令和５年度事業】
①「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）。
②インバウンド受入環境の整備に関わる地域内の会議を開催（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）。
③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。

【令和６年度事業】
① ビッグデータを活用した「観光アンケート・人流カウント調査業務」を継続して実施した他、川越商工会議所と協働したアンケート調査等を実施した。</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		② 磨き上げを行った観光コンテンツの販売を通して、ガイドの発掘を行った。
	観光資源の磨き上げ	【令和５年度事業】 ①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。 【令和６年度事業】 ① 令和５年度インバウンド事業で造成したコンテンツのブラッシュアップ。 ② インバウンド向け観光コンテンツとして新たな地域資源の発掘・磨き上げ。
	その他事業（自主財源確保）	【令和５年度事業】 ① 川越市「旅先納税」事業の一部業務の受託。 ② 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で造成した旅行商品の販売。 ③ 「観光アンケート・カウント調査業務」の実施（令和５年度よりＤＭＯ川越の自主事業） 【令和６年度事業】 ① 川越市「旅先納税」事業の一部業務の受託。（継続） ② 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で造成した旅行商品の販売。（継続） ③ 企業研修受入及び小規模 MICE による自主財源確保の検討。

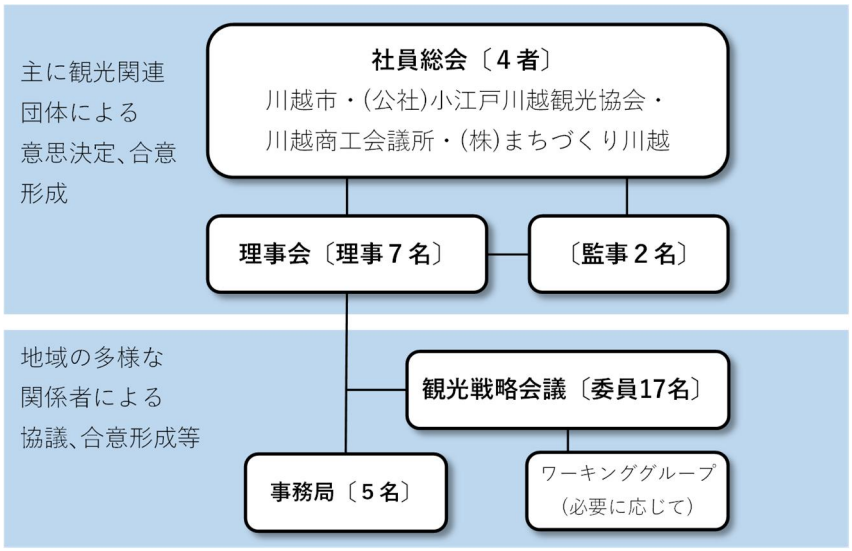
【定量的な評価】

必須ＫＰＩ		単位	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
①	旅行消費額（総額）	百万円	33,945	15,531	24,618	36,717	44,012	51,269
②	延べ宿泊者数*1	千人	427	181	201	325	583	618
③	来訪者満足度	%	79.0	84.0	78.0	76.4	76.6	71.5
④	リピーター率	%	53.2	64.5	72.1	71.2	71.3	74.5

＊1：延べ宿泊者数は総観光客数に宿泊者割合を乗じて算出した値。

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*	**【実施体制の概要】** 社員・理事会の構成員である観光関連団体の川越市・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・

様式１

を必ず記入すること（別添可）。	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。 **【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】

【区域設定の考え方】

物資の集散地として栄えた川越は、農工商のバランスの取れた都市として発展し、近世から続く川越まつりをはじめとする無形民俗文化財や蔵造りをはじめとする有形文化財を数多く有し、入間川の恵みによる田園や武蔵野の風情を残す樹林に代表される自然豊かな景観など、川越ならではの自立したコミュニティを形成している。これら豊富な資源を活用し、産業間の連携を取り、地域振興を図るうえで、現在の市域を区域とするのが適切である。

【観光客の実態等】

昭和 60 年頃にも、川越まつりや喜多院の観光を中心に年間 200 万人程度の入り込みがあったが、平成元年から一番街の町並み整備が行われ、大河ドラマ「春日局」の放映により 350 万人となり、平成 4 年の電線類地中化等の蔵造りの町並み整備により 400 万人に迫る。この頃からテレビ取材が増え、認知度が増すとともに、平成 11 年には、中心市街地の北部域が伝統的建造物群保存地区に指定され、平成 21 年に川越を舞台とした朝ドラ「つばさ」の放映、川越氷川神社の縁結び行事の若者人気等により、令和元年には 750 万人を超える観光入込客数となったが、令和 2 年は新型コロナウイルス感染症の蔓延による影響を受け 385 万人までに減少した。その後、令和 6 年には 736 万人とコロナ禍前に近い水準まで回復している。

【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】

① 川越大火（明治 26 年）による焼失後に、明治初期の日本橋・京橋の蔵造りを模して、防火建築として導入した蔵造りの町並みとその後の大正期以降に建築された銀行などの洋風近代建築と、西洋館、町家を洋風デザインとした看板建築などによる町並み。

② 古代から信仰を集めた川越氷川神社、平安期から関東天台宗の中心となった中院・喜多院、中世に起源をもつ寺院と門前など由緒ある神社仏閣。

③ 川越まつり（「川越氷川祭の山車行事」としてユネスコ無形文化遺産登録）をはじめとする民俗文化財祭事と春祭り、夏祭りなどの公的機関と市民団体が主体となる実行委員会形式のイベント。

④ 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や、令和 5 年 7 月に世界農業遺産の認定を受けた「武蔵野の落ち葉堆肥農法」がある。

様式１

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

３３施設（合計９０５室）

内訳

客室数	施設数
１～　５０	26
５１～１００	２
１０１以上	５

33 施設中 20 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）近傍に立地している。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

（１）鉄道利用の場合

①ＪＲ川越線

（東京臨海高速鉄道りんかい線、ＪＲ埼京線・八高線、相鉄本線と相互直通運転）

・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

②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

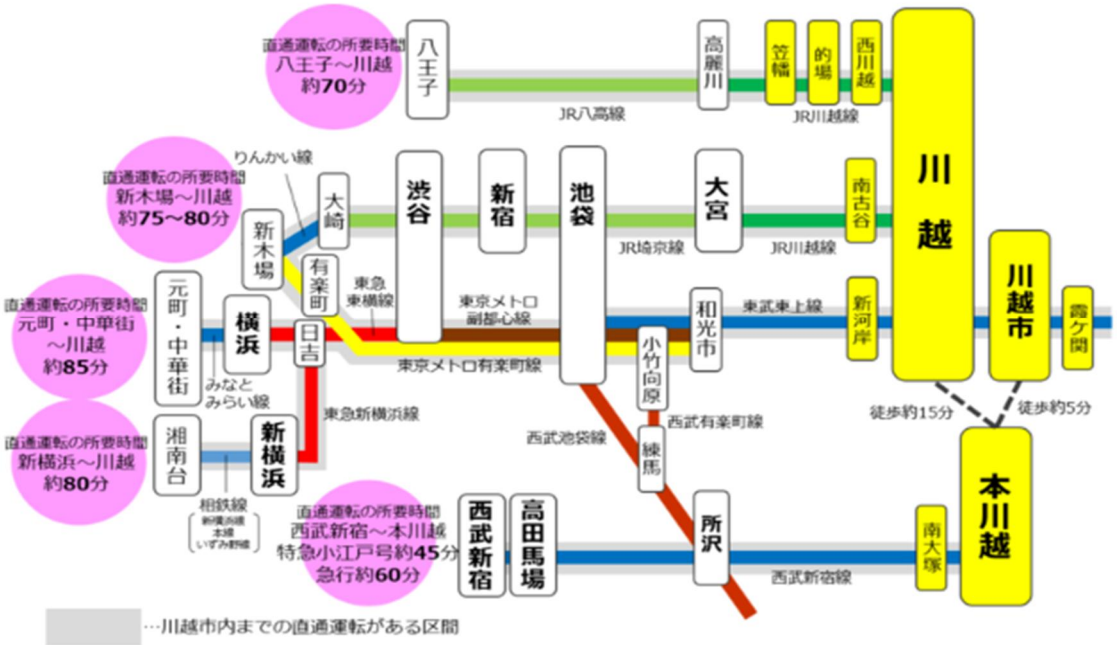
③西武新宿線

・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）

様式１

寄居
鉢谷
秩父鉄道
羽生
東武伊勢崎線
秩父鉄道
小川町
上越新幹線
JR高崎線
JR宇都宮線
東北新幹線
久喜
坂戸
秩父
越生
東武越生線
鶴ヶ関
川越市
本川越
東武動物公園
御花畑
西武秩父
笠幡
的場
南古谷
JR川越線
東武野田線
春日部
高麗川
西川越
川越
新河岸
大宮
さいたま新都心
浦和美園
西武秩父線
南大塚
東武東上線
南浦和
東武スカイツリーライン
武蔵浦和
東川口
南越谷
JR京浜東北線
東飯能
新越谷
JR武蔵野線
埼玉高速鉄道線
北朝霞
朝霞台
和光市
赤羽岩淵
飯能
西武新宿線
赤羽
西武池袋線
JR武蔵野線
JR埼京線
JR京浜東北線
北千住
JR八高線
所沢
小竹向原
田端
西武池袋線
JR山手線
池袋
練馬
東村山
西武新宿線
高田馬場
東京メトロ有楽町線
上野
浅草
拝島
JR青梅線
西武国分寺線
西国分寺
西武新宿
東京
立川
国分寺
JR中央線
新宿
東京メトロ副都心線
新木場
JR中央線
渋谷
有楽町
八王子
府中本町
恵比寿
大崎
品川
浜松町
りんかい線
JR南武線
東急東横線
天王洲アイル
大井町
羽田空港第3ターミナル
京急蒲田
羽田空港第1ターミナル
羽田空港第3ターミナル
羽田空港第1・第2ターミナル
羽田空港第2ターミナル
JR横浜線
武蔵小杉
川崎
東海道新幹線
東急新横浜線
日吉
JR京浜東北線
京急線
新横浜
相鉄新横浜線
相鉄線本線
相鉄線いずみ野線
西谷
二俣川
湘南台
横浜
みなとみらい線
元町・中華街


直通運転の所要時間
八王子～川越
約70分
八王子
JR八高線
高麗川
笠幡
的場
西川越
JR川越線
川越
りんかい線
直通運転の所要時間
新木場～川越
約75～80分
新木場
大崎
渋谷
新宿
池袋
大宮
南古谷
JR埼京線
JR川越線
有楽町
東急東横線
東京メトロ副都心線
和光市
東武東上線
新河岸
直通運転の所要時間
元町・中華街
～川越
約85分
元町・中華街
横浜
日吉
東京メトロ有楽町線
小竹向原
川越市
露ケ関
みなとみらい線
東急新横浜線
西武有楽町線
徒歩約15分
徒歩約5分
直通運転の所要時間
新横浜～川越
約80分
湘南台
新横浜
練馬
本川越
相鉄線
西武池袋線
直通運転の所要時間
西武新宿～本川越
特急小江戸号約45分
急行約60分
西武新宿
高田馬場
所沢
西武新宿線
南大塚
…川越市内までの直通運転がある区間

（２）車利用の場合

①関越自動車道

・練馬 I.C.から川越 I.C. ：21.2km

②中央自動車道

・中央高速の各 I.C.から八王子 JCT（圏央道）から川島 I.C.から国道 254 号から川越市街

または

・中央高速の各 I.C.から八王子 JCT（圏央道）から鶴ヶ島 JCT（関越自動車道）から川越 I.C.

③首都高速

・首都高速埼玉大宮線・与野 I.C.から国道 17 号から国道 16 号から川越市街：15km

④東名自動車道

・東名高速の各 I.C.から海老名 JCT（圏央道）から川島 I.C.から国道 254 号から川越市街

または

・東名高速の各 I.C.から海老名 JCT（圏央道）から鶴ヶ島 JCT（関越自動車道）から川越 I.C.

⑤東北自動車道

・東北自動車の各 I.C.から久喜白岡 JCT（圏央道）から川島 I.C.から国道 254 号から川越市街

または

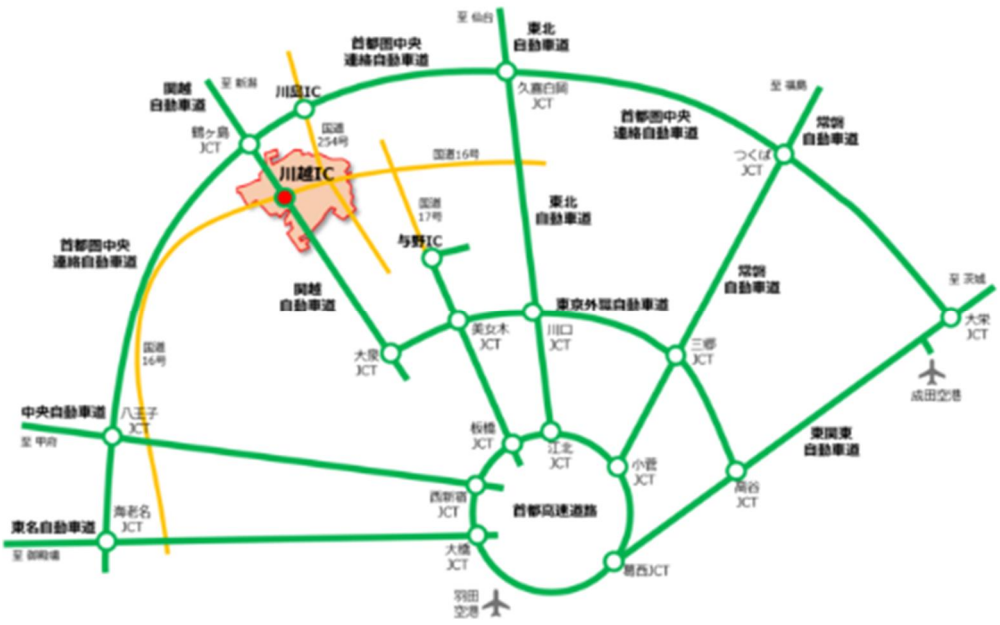
・東北自動車の各 I.C.から久喜白岡 JCT（圏央道）から鶴ヶ島 JCT（関越自動車道）から川越 I.C.

⑥国道 16 号

・八王子から川越市街：36km

⑦国道 254 号

・池袋から川越市街：32km



（３）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、カテゴリー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、仲町観光案内所の 3 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を外国人観光客により明確に伝えられるよう、関係団体・事業者と情報発信体制の構築を行っている。

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
人流分析データ	来訪者の数や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。
外国人入込数データ	インバウンドの川越観光に対しての需要を知るため。	区域内観光案内所への来訪者数をカウント。
観光アンケートデータ	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。

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り令和 6 年の観光入込客数はコロナ前の令和元年に比べて約 95%とコロナ前に近い水準を取り戻している。一方でコロナ禍を除き年々の観光客が増加してきた川越では、弊害として地域住民から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。
これを受けて令和 6 年度では「川越観光のあり方・ビジョンづくり事業」として、令和 7 年度からは「川越観光のこころえづくり事業」として、地域住民・地域事業者から今後の川越観光のあり方について意見を聴取・集約する事業を展開しており、将来的には令和 8 年度に策定される川越市観光振興計画への反映・明文化とそれによる地域一体となった持続可能な観光地域づくりへの取り組みを目標としている。

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）** **・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 ・蔵造りの町並みをはじめとした歴史的観光資源や、かつそれらが鉄道駅から徒歩 30 分圏内に集中している ・江戸時代から続く伝統文化が多数存在 ・「着物」や「食べ歩き」といった手軽に楽しむことが出来るコンテンツが市内外で普及している ・江戸時代から続く伝統農法で、世界農業遺産認定を受けた「武蔵野の落ち葉堆肥農法」	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ・集客力がある観光地が北部市街地に集中 ・伝統的な町並みであるため、車道・歩道ともに十分な幅がなく慢性的な渋滞の発生するほか、大勢の観光客が歩くことによるはみ出し等の問題 →オーバーツーリズム的現象 ・地域内の回遊性の低さ ・食べ歩きで発生したゴミのポイ捨て等、観光客のマナー問題
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** ・首都圏の殆どの主要都市から車なら 2 時間以内でアクセス可能なほか、南関東 1 都 3 県からは東武・西武・JR3 社での鉄道アクセスも良好であり、東京都心部から 1 時間程度の立地 ・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 ・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）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・交通アクセスが良いゆえに宿泊者が少なく観光消費額が伸び悩む ・来訪者の４割強が自家用車で来訪しており、慢性的な渋滞や駐車場不足が発生 ・マスメディアによる報道と、地域住民・事業者の意識との乖離 ・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
○選定の理由 ＤＭＯ川越による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おり、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。 ○取組方針 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。
○第２ターゲット層 インバウンドで複数回訪日経験があり文化的素養のある方
○選定の理由

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さや、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の高さを持った属性が大事であると考えたことから。

〇取組方針

「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「EDO」文化を世界へ伝える事業」を令和５年度に実施。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を行った。

令和 6 年度では前年度に造成したコンテンツをブラッシュアップするものとして、「ダイアログツーリズム」コンテンツの造成に取り組んだ。これは前年度に造成したコンテンツの一部を独立させ、コンパクトな旅行商品にすることで予約リードタイムの短縮を図るとともに、川越の人を通じて川越の文化をより深く伝えること、地域事業者と来訪者のより深い関係性構築を図るものである。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	歴史息づく川越で、来訪者に非日常感と満足感を、住民に誇りと潤いを
②コンセプトの考え方	川越市は昭和後期の町並み保存運動を契機に、平成に入ってからの町並み整備、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。 蔵造り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には、他の地域では味わえない非日常が存在する。 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。 また、近年ではオーバーツーリズム的な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響も懸念されている。地域住民への負荷が少ない持続的な観光地づくりを推進し、地域住民、地域事業者、観光客にとって「三方よし」となる観光地を目指す。 それにあたって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」をそれぞれ「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。

様式１

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。	「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た観光戦略会議を設置している。 開催頻度としては、令和５年度は３回、令和６年度は６回開催している。令和７年度からは開催頻度を年２回程度とし、その他、観光戦略会議委員によるワーキンググループを設置して深い議論を行うことを予定している。
	ＤＭＯ川越・川越市・小江戸川越観光協会・川越商工会議所による四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。
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	・令和４年度から継続してインバウンド向け旅行商品の造成事業に取り組み、観光コンテンツの磨き上げに取り組んでいる。 ・令和６年度には商工会議所と連携し、観光客のニーズと地域事業者の取り組みにミスマッチがないか洗い出すことを目的とした市場調査事業に取り組んだ。 ・令和６年度から取り組み始めている「川越観光のあり方・ビジョンづくり事業」の最終目標として、策定されたあり方に基づいて積極的に事業を行う事業者に対する表彰制度の導入も検討している。 ・令和７年度には「インバウンドカフェ」と称して、インバウンドに関する受け入れ強化･事業拡大等を図りたい店舗や団体・個人を募集し、勉強会及び交流の場を設けることで、参加者同士の交流を促し商売的に補い合える関係性の構築につなげ、受け入れ体制の強化を図る取り組みを実施中。
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	小江戸川越観光協会と連携して国内・インバウンド問わず観光客に対する情報発信体制の一元化を図り、情報発信ページのブラッシュアップについて検討を行ったほか、令和５年度に造成したインバウンド向け旅行商品の情報発信を委託、令和６年度には飲食店紹介ページのインバウンド対応化に向けて共同で取り組んでいる。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．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	27,000	30,000	39,000	39,000	39,000	39,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	36,717	44,012	51,269			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	215	350	300	300	300	300
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	325	583	618			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標	85	85	85	85	85	85
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	76.4	76.6	71.5			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	66	67	67	60	60	60
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	71.2	71.3	74.5			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

・必須ＫＰＩの４項目について、ＤＭＯ川越では暦年にて集計している。
・旅行消費額、延べ宿泊者数、リピーター率の 3 項目について、令和 6 年度以降の目標値は川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠して設定した。
・なお次期振興計画は令和 8 年度に策定される予定であるため、令和 8 年度以降の目標値は暫定のものである。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額
川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠
●延べ宿泊者数
川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠
●来訪者満足度
実績値が目標値を下回っていることから、目標値は継続。
●リピーター率
川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠

様式１

（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
❶観光客数 （万人）	目標	750.0	750.0	750.0	750.0	750.0	750.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	560.8	719.1	735.8			
		(9.9)	(61.5)	(69.9)			
❷外国人観光客数の割合 （%）	目標	－	－	－	－	－	－
		(3.0)	(3.0)	(3.0)	(3.0)	(3.0)	(3.0)
	実績	－	－	－			
		(1.8)	(8.6)	(10.5)			
❸県内・東京からの観光客の割合 （%）	目標						
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	70.1	73.5	72.7			
		（ ）	（ ）	（ ）			
❹宿泊観光客数の割合 （%）	目標	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	5.8	8.1	8.4			
		（ ）	（ ）	（ ）			
❺平均観光消費額 （円/人）	目標	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	6,665	6,693	7,698			
		（ ）	（ ）	（ ）			
❻自家用車による観光客数の割合 （%）	目標						
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	44.2	44.4	39.8			
		（ ）	（ ）	（ ）			
❼観光時間半日（４時間）以上の観光客の割合 （%）	目標	65.0	65.0	65.0	65.0	65.0	65.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	25.7	29.0	27.8			
		（ ）	（ ）	（ ）			
❽立ち寄り個所数 （箇所）	目標	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	3.8	3.6	3.6			
		（ ）	（ ）	（ ）			
❾体験型観光客の割合 （%）	目標						
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	6.7	4.4	10.1			
		（ ）	（ ）	（ ）			
❿WEB サイトのアクセス状況 （万 PV）	目標						
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	344.8	410.9	393.9			
		（ ）	（ ）	（ ）			

様式１

⓫市民の観光への満足度	目標		全体の平均値以上				
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績		0.30 （全体平均値 0.01）				
		（ ）	（ ）	（ ）			
⓫'参考）市民の観光への重要度	目標		全体の平均値以上				
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績		0.85 （全体平均値 0.98）				
		（ ）	（ ）	（ ）			
⓬観光関連予算額（百万円）	目標						
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	417	383	420			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】
・上記❶～⓬は独自ＫＰＩとして弊社が設定している指標項目である。

【設定にあたっての考え方】
❶観光客数
川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠。
観光の規模を把握。

❷外国人観光客数の割合
川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠。

❸県内・東京からの観光客の割合
近隣からの観光客（マイクロツーリズム）の把握。

❹宿泊観光客数の割合
川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠。
観光消費額への影響を把握。

❺平均観光消費額
川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠。

❻自家用車による観光客数の割合
交通課題への影響を把握。

❼観光時間半日（４時間）以上の観光客の割合
川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠。

❽立ち寄り個所数
川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠。
観光時間（滞在時間）を把握。

❾体験型観光客の割合
着物体験など、体験型観光客数の割合を把握。

❿WEB サイトのアクセス状況
川越市(「観光」のページ)・小江戸川越観光協会・DMO 川越のアクセス数の合計。
関心や興味の度合いを把握。

⓫⓫' 市民の観光への満足度・市民の観光への重要度
川越市が策定した「第二次川越市観光振興計画 改訂版」の目標値に準拠。
観光振興に関する市民の理解度を把握。
川越市が３年に１度実施する市民意識調査による。

⓬観光関連予算額
観光関連事業としての地域の予算額を把握。

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	22,186,360（円）	【市からの補助金】	18,166,577（円）
		【県からの補助金】	1,880,000（円）
		【受託収入】	2,139,500（円）
		【受取利息】	121（円）
		【雑収入】	162（円）
2023（Ｒ５）年度	32,136,908（円）	【市からの補助金】	25,922,157（円）
		【国からの補助金】	6,095,238（円）
		【事業収入】	98,450（円）
		【受取利息】	137（円）
		【雑収入】	20,926（円）
2024（Ｒ６）年度	26,393,535（円）	【市からの補助金】	25,330,779（円）
		【事業収入】	1,062,756（円）
2025（Ｒ７）年度	36,257,000（円）	※当初予算ベース	
		【市からの補助金】	26,125,000（円）
		【国からの補助金】	9,332,000（円）
		【事業収入等】	800,000（円）
		（旅先納税業務の受託収入見込額 50,000 円を含む）	
2026（Ｒ８）年度	2025 年 9 月頃までに予算要望額として算出予定		
2027（Ｒ９）年度	2026 年 9 月頃までに予算要望額として算出予定		

（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	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）
		・ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ・ｺﾝﾃﾝﾂ造成事業	2,880,000（円）
2023（Ｒ５）年度	32,495,004（円）	【一般管理費】	22,920,663（円）
		【事業費】	
		・データ収集と分析業務	2,156,000（円）
		・ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ向けｺﾝﾃﾝﾂ造成事業	6,100,108（円）
		・DMO 川越 Web サイトリニューアル	220,605（円）
		・観光地域づくり法人の体制強化事業	1,097,658（円）
2024（Ｒ６）年度	26,233,084（円）	【一般管理費】	21,453,081（円）
		【事業費】	
		・データ収集と分析業務	2,200,605（円）
		・地域のあり方を見直す事業	516,959（円）
		・インバウンド対応事業者支援事業	1,313,134（円）
		・商工会議所アンケート集計分析事業	637,898（円）
		・観光地域づくりアンケート事業	40,715（円）
		・その他	70,692（円）
2025（Ｒ７）年度	35,517,000（円）	※当初予算ベース	
		【一般管理費】	22,658,000（円）
		【事業費】	
		・データ収集と分析業務	6,256,000（円）
		・観光のこころえづくり事業	4,250,000（円）
		・インバウンド関連事業	2,114,000（円）
		・観光地域づくりアンケート事業	104,000（円）
		・その他	135,000（円）
2026（Ｒ８）年度	2025 年 9 月頃までに予算要望額として算出予定		
2027（Ｒ９）年度	2026 年 9 月頃までに予算要望額として算出予定		

（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）これまで造成してきた観光コンテンツによる販売収入(2024 年 3 月より)
２）川越市「旅先納税事業」一部業務受託による手数料収入(2023 年 9 月より)
３）企業研修及び小規模 MICE の受け入れによる事業収入

様式１

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。
（例）〇〇都道府県、××市町村は、△△法人を当該都道府県及び市町村における（広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ）として登録したいので△△法人とともに申請します。

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川越とともに申請いたします。

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）

【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】
（例）エリアが重複する●●ＤＭＯとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【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】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	秋山 修志
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
ＦＡＸ番号	049-299-7402
Ｅ－ｍａｉｌ	info@dmo-kawagoe.or.jp

様式１

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	埼玉県川越市
担当者氏名	加藤 剛史
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
ＦＡＸ番号	049-224-8712
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.kawagoe.lg.jp

（登録）【地域DMO 】（一般社団法人DMO川越）

様式２

記入日： 令和7年7月28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】
①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）】 岩堀　みどり
【職員数】 5人（常勤4人、非常勤1人）
【主な収入】
川越市補助金：25,330,779円　国補助金：6,095,238円
事業収入：1,062,756円 （令和6年度決算）
【総支出】
一般管理費：21,188,674円　事業費：4,780,003円（令和6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)彩いろまち研究所

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

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	27,000	30,000	39,000	39,000	39,000	39,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	36,717	44,012	51,269			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	215	350	300	300	300	300
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	325	583	618			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標	85	85	85	85	85	85
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	76.4	76.6	71.5			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	66	67	67	60	60	60
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	71.2	71.3	74.5			
		（ ）	（ ）	（ ）			

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
【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

①川越観光のあり方・ビジョンづくり事業
川越市の観光マスタープランである観光振興計画の次期計画策定に向けた地域意見の吸い上げを行う。
②データ収集・分析事業
③インバウンドコンテンツ造成事業
令和5年度に造成したインバウンドツアーをブラッシュアップし予約リードタイムの短縮を図るほか、インバウンド向けの情報発信体制整備に取り組む。
④観光地域づくりアンケート調査事業
（昨年度は協働団体アンケート調査事業）
⑤川越市「旅先納税事業」一部業務受託

①ワークショップでの検討の様子

③インバウンド向けコンテンツモニターツアー時の様子