

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月18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) 嵐山町観光協会	
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 埼玉県嵐山町	
所在地	埼玉県比企郡嵐山町大字菅谷 445 番地 1	
設立時期	平成30年2月15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	4人【常勤4人(正職員2人・出向等1人・契約職員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) 高橋 兼次 (出身組織名) 嵐山町 副町長	現在、嵐山町の副町長及び観光協会理事長を兼任しており、町の政策・施策・事業に尽力している。 当地域の多彩なパイプ役となっており、様々な取組みで成果を挙げている。
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:チーム・マーケティング・オフィサー)	(氏名) 杉田 哲男「専従」 (出身組織名) 嵐山町	DMO事業の3本柱の一つである、千年の苑ラベンダー事業(観光農業)を主で進めてきた人物であり、現在、町から出向で観光協会事務局長の職を担っている。 町において、総務課長等も歴任しており、町外・町内問わず、幅広い人脈を持っている。 現在は不在となっている農場長の役割も担っている。
財務責任者(CFO:チーム・フィナンシャル・オフィサー)	(氏名) 持田 知子「専従」 (出身組織名) (一社) 嵐山町観光協会	観光協会総務担当として、会計全般を管理している。 持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。 また、情報発信に長けており、ホームページやSNSを通じたメディア広報役も担っている。
各部門(施設管理)の責任者(専門人材)	(氏名) 内田 博「専従」 (出身組織名) MS観光バス(株)	観光事業者に長年勤めていた経験があり、観光分野に関する見識が広い。 嵐山溪谷バーベキュー場、らんざん都幾川学校橋広場において、コンテンツの開発や着地整備を行っている。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	埼玉県嵐山町 ・総務課(財政) ・地域支援課(地域交通、住民参加) ・環境課(自然保護、環境行政)	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農政課（第一次産業、観光農業）</li> <li>・企業支援課（第二・三次産業）</li> <li>・まちづくり整備課（社会資本整備）</li> <li>・生涯学習課（歴史、文化）</li> </ul> <p>町内観光資源の発掘や価値化を推進し、横断的に事業を実施することで、6次産品化等の経済効果を図る。</p>						
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>・嵐山町商工会（商工業：商品開発、生産、販売等による地域経済の活性化を図る）</li> <li>・(株)ヌエックベストサポート（宿泊施設「国立女性教育会館」の運営事業者）</li> <li>・観光タクシー（交通事業者：2次交通の充実）</li> <li>・東武鉄道(株)（交通事業者：1次交通による集客造成）</li> <li>・東武トップツアーズ(株)（観光事業者：着地型ツアー等の充実）</li> <li>・嵐山町シルバー人材センター（従業員の確保）</li> <li>・埼玉中央農業協同組合（観光農業の充実）</li> <li>・埼玉県信用金庫（金融事業者：安定的な運営資金の確保）</li> <li>・太陽ホールディングス(株)（地方創生包括連携協定を締結しており、アクティビティ等広範囲でサポート）</li> <li>・新埼玉環境センター(株)（ごみ及びし尿処理等環境衛生面のサポート）</li> <li>・(農)らんざん営農（観光農業を主とした農園管理をサポート）</li> </ul>						
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>【該当する登録要件】①</p> <p>（概要）観光地域づくり法人の母体となっている（一社）嵐山町観光協会の社員総会（観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場）に、観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、行政を主とした観光地域づくりに主導的な役割を果たす地域の関係団体が参画。</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>定期的な住民参加型のワークショップ等を開催するほか、地域住民への啓発を目的とした研修会の開催や体験会（ラベンダーの刈取り体験等）を行う。</p> <p>また、嵐山町観光応援隊の設置や、町で実施している住民意識調査（不定期）・町政モニターの活用も検討し、様々な方法で、地域住民に対する観光への意識の高まりを目指している。</p>						
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th> <th>実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2018年 ホームページによる情報発信 「嵐山町旅の達人」（一社）嵐山町観光協会が運営するポータルサイトを外部委託していたが、更新を協会内部で行い全面リニューアル。</li> <li>・2019年 露出度や閲覧数を上げるためSEO対策を行い、統一感のあるページに変更。</li> <li>・2020年以降 ホームページ及びSNS（Twitter、Facebook、Instagram、LINE）を活用した、記事及び広告等の掲載による観光客の誘致</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>受入環境の整備</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2021年 嵐山町ステーションプラザ嵐なびの指定管理 嵐山町ステーションプラザ嵐なび2F観光案内所及び1Fにおける観光案内業務の充実、町内お土産品の販売。</li> <li>・2022年</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2018年 ホームページによる情報発信 「嵐山町旅の達人」（一社）嵐山町観光協会が運営するポータルサイトを外部委託していたが、更新を協会内部で行い全面リニューアル。</li> <li>・2019年 露出度や閲覧数を上げるためSEO対策を行い、統一感のあるページに変更。</li> <li>・2020年以降 ホームページ及びSNS（Twitter、Facebook、Instagram、LINE）を活用した、記事及び広告等の掲載による観光客の誘致</li> </ul>	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2021年 嵐山町ステーションプラザ嵐なびの指定管理 嵐山町ステーションプラザ嵐なび2F観光案内所及び1Fにおける観光案内業務の充実、町内お土産品の販売。</li> <li>・2022年</li> </ul>
事業	実施概要						
情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2018年 ホームページによる情報発信 「嵐山町旅の達人」（一社）嵐山町観光協会が運営するポータルサイトを外部委託していたが、更新を協会内部で行い全面リニューアル。</li> <li>・2019年 露出度や閲覧数を上げるためSEO対策を行い、統一感のあるページに変更。</li> <li>・2020年以降 ホームページ及びSNS（Twitter、Facebook、Instagram、LINE）を活用した、記事及び広告等の掲載による観光客の誘致</li> </ul>						
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2021年 嵐山町ステーションプラザ嵐なびの指定管理 嵐山町ステーションプラザ嵐なび2F観光案内所及び1Fにおける観光案内業務の充実、町内お土産品の販売。</li> <li>・2022年</li> </ul>						

		<p>多言語表記及びピクトグラムを活用した観光案内看板の設置 着地型観光商品の造成に着手</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光ボランティアガイド活動の実施 各種イベントや観光客からの要望に応じて、ボランティアガイドを実施している。</li> <li>レンタサイクル事業の実施 2022年 延べ貸出し台数 627台</li> </ul>		
	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021年 千年の苑ラベンダー園 甦れラベンダー応援 WEEKS の開催 令和3年6月8日～20日にかけて開催。 来場者数 2,279人</li> <li>2021年 嵐山溪谷紅葉まつりの開催 令和3年11月20・21日にかけて開催。 出店者数 17 来場者数 2,491人</li> <li>2022年 らんざんラベンダーまつりの開催 令和4年6月10日～26日にかけて開催。 出店者数 18 来場者数 30,509人</li> <li>2022年 嵐山溪谷紅葉まつりの開催 令和4年11月19・20日にかけて開催。 出店者数 16 来場者数 3,337人</li> </ul>		
<b>【定量的な評価】</b>				
<b>【ホームページに関する実績（Google アナリティクスを活用）】</b>				
Google アナリティクス	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
ユーザー数	192,578	205,420	257,227	279,714
新規ユーザー数	192,578	206,406	254,345	282,944
セッション数	269,171	284,931	346,765	399,084
ページビュー数	622,636	651,619	575,915	777,747
<b>【SNSに関する実績】</b>				
項目	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
Twitter インプレッション数	326,066	135,660	271,622	315,072
Facebook リーチ数	9,055	5,796	6,559	12,419
Instagram フォロワー数	1,017	1,110	1,215	1,455
Instagram リーチ数	4,565	13,116	9,603	16,198
<b>【記事及び広告等の記載実績】</b>				
実績	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
記事及び広告等の記載数	110	51	97	140

実績	2019 年度			2020 年度		
	延べ活動人数	活動時間	延べ案内人数	延べ活動人数	活動時間	延べ案内人数
	ボランティアガイド実績	88	105.5	404	4	8

  

実績	2021 年度			2022 年度		
	延べ活動人数	活動時間	延べ案内人数	延べ活動人数	活動時間	延べ案内人数
ボランティアガイド実績	32	50.5	121	133	183	1,189

  

<p><b>実施体制</b> ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p><b>【実施体制の概要】</b> （一社）嵐山町観光協会が母体となり、メンバーには、行政、農業、宿泊事業、商工業、環境事業、金融機関等が参画している。また町内では不足している交通事業、観光事業については町外からと多様な関係者が参画及び協力するなど官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p><b>【実施体制図】</b></p>
--	--

## 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】

嵐山町は、埼玉県の中央部にあり、東武東上線では、池袋駅から約1時間、関越自動車道経由で練馬ICから45分程度と都内からの利便性が高く、国道254号をはじめ道路も充実している。

木曾義仲公、畠山重忠公など坂東武士にゆかりがあり、続日本100名城に選出された国指定史跡の菅谷館跡、杉山城跡がある歴史豊かな地である。

日本初の林学博士である本多静六氏が、「京都の嵐山」に風景が似ていると評し、町名の由来にもなった嵐山渓谷を有する自然に恵まれた地でもある。

第6次嵐山町総合振興計画において、点在する観光資源を連携させ、人の流れをつくることにより、町内の経済活動の活性化推進をするとともに、観光協会と連携し、豊かな自然資源や史跡などの歴史資源等を活用し、魅力ある観光事業の充実を図ることとしていることから、現在の町域を区域とすることが適切である。

### 【観光客の実態等】

コロナ禍において、各観光施設で、観光客が減少しているが、コロナ禍前の町内主要観光スポットでは、観光施設において、民間調査で人気No.1に輝いたこともある「嵐山渓谷バーベキュー場」が年間約80,000人、キャンパーのスポットとなっている「らんざん都幾川学校橋広場」が年間約30,000人、自然を活かしたイベントにおいて、およそ2kmに渡って、約250本の桜が植えられている都幾川桜堤を活かした「嵐山桜まつり」が約15,000人、嵐山町の新規観光スポットとして、高いポテンシャルを秘めている千年の苑ラベンダー園における「らんざんラベンダーまつり」が約80,000人、有数の景勝地として、紅葉の時期には多くのハイキング客で賑わう嵐山町の核となる嵐山渓谷で開催される「嵐山渓谷紅葉まつり」が約10,000～20,000人、歴史・文化において、続100名城に選出され、城マニアに人気を博している「杉山城」が約10,000人～15,000人を町内に呼び込んでいる。

また、「埼玉県立嵐山史跡の博物館」は、社会科学や遠足等を通じた学校行事等も含め、年間約70,000人の子供達等呼び込んでおり、観光に直接関わりがあるわけではないが、嵐山町を観光の町として知ってもらう一つのポイントにもなっており、民間事業者に目を向けると、およそ5,800株のあじさいが植えられている「金泉寺」に約30,000人、嵐山町唯一の宿泊施設として、その役割を担っている「国立女性教育会館」に約40,000人の宿泊者数を計上するなど、嵐山町を観光地として来訪する方も多く存在している。

現在、組織改編された「一般社団法人嵐山町観光協会」を中心とし、観光地としての魅力を図るために、お土産品の開発・販売やアクティビティ体験等にも力を入れ始めたところであり、アフターコロナを見据え、以前以上の観光客を呼べる仕組みを考察中である。

【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】		
種別	観光資源	活用方法
観光施設	嵐山農産物直売所	町内農家の農産物の販売、お土産品の販売
	嵐山町ステーションプラザ 嵐なび	観光の情報発信拠点、お土産品の紹介・販売
	嵐山渓谷バーベキュー場	バーベキュー、川遊び、河川を利用したアクティビティ体験
	らんざん都幾川学校橋広場	キャンプ（デイキャンプの推奨）、バーベキュー
	金泉寺	あじさいの観賞、イチョウの木のライトアップ
自然	嵐山渓谷	春の新緑・秋の紅葉の観賞（撮影ポイント）、夏の避暑地、ハイキングスポット
	都幾川桜堤	お花見、春の風物詩・桜の観賞（撮影ポイント）
	千年の苑ラベンダー園	ラベンダーの観賞、お土産品用精油の製造、ラベンダー園PRによる他の観光スポットへの派生
	遠山の甌穴	嵐山渓谷と絡めたPR
歴史・文化	杉山城跡	城マニアのスポット（続100名城・スタンプ）、御城印の販売
	菅谷館跡	城マニアのスポット（続100名城・スタンプ）、御城印の販売、ヤマユリの観賞、
	木曾義仲公、畠山重忠公	木曾義仲公（鎌形八幡神社）、畠山重忠公（菅谷館跡、鬼鎮神社）縁の地、歴史好きスポットとしての価値
	埼玉県立嵐山史跡の博物館	県内外の子供達の来町、固定的な入込客（社会科見学、遠足の実施⇒観光へ繋げる）
イベント	嵐山さくらまつり	桜の観賞、花火大会の実施
	らんざんラベンダーまつり	ラベンダーの観賞、体験イベントの実施（摘み取り、手芸教室等）、お土産品の販売
	嵐山渓谷紅葉まつり	紅葉の観賞（河川アクティビティを利用した観賞を含む）、ボランティアガイドの実施、お土産品等の販売
食	小麦農林 61号	嵐山町の特産物として、麺、パン、お菓子等幅広く活用、お土産品としての価値向上（※利用事業者を増やす⇒課題）
	嵐山辛モツ焼きそば	嵐山町のB級グルメ・イベント等で販売（※町内店舗を増やす⇒課題）

#### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

<ヌエック「国立女性教育会館」>

洋室シングル：38室、洋室ツイン：58室、40室（バスなし）、和室（2～3人）：2室、和室（4～5人）22室（バスなし）、ミーティングルーム：73㎡、談話室：33～38㎡、ラウンジ：61席

研修施設：講堂 602人、大会議室：160人、中会議室：40人、小会議室：12人

研修室：150人（1室）、99人（1室）、48人（4室）、36人（1室）、24人（2室）、20人（6室）、マルチメディア室：30人

実技研修棟：音楽室、美術工芸室、調理室、試食室、響書院、和庵、体育館、テニスコート

※新型コロナウイルス感染症患者の療養施設になっていたため（令和4年7月まで）、現在は、宿泊不可。今後、宿泊も含め、通常営業を行っていく見込みである。

#### 【利便性：区域までの交通、域内交通】

羽田空港から2時間、成田国際空港から2時間半、東武東上線「武蔵嵐山駅」（池袋駅から約1時間）、関越自動車道嵐山小川IC（練馬ICより30分）、熊谷市－小川町間、嵐山町－ときがわ町間の民間バス。

**【外国人観光客への対応】**

男女共同参画を中心とした事業が行われる国立女性教育会館に多くの外国人が訪れる。  
また、広大なエリアを誇る「らんざんラベンダーまつり」や四季折々の彩りのある「嵐山溪谷」、  
「都幾川桜堤」等には、アジアを中心とした外国人が多く訪れている。  
そのため、それらの施設への道案内や公共交通機関等の対応を行い、受入体制を整備していく必要がある。

**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	パブリシティ等によるメディア効果。	季節催事等での来場者数カウント、券売数。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	国立女性教育会館による情報開示。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	季節催事等でのアンケート調査の実施。
リピーター率	公共交通機関の利用者数を把握し、戦略立案に繋げるため。	東武鉄道による情報開示。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	(一社)嵐山町観光協会ホームページを活用してアクセス状況を解析する。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	住民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**

嵐山町では、自然をベースとして、ある程度の集客を見込むことができるが、単体では観光資源と呼ぶべき整備（駐車場の確保や、案内板の充実等）がされておらず、比較的点在している観光資源を結ぶ、公共交通にも課題を抱えている。

また、町内消費に結びつくような魅力と意欲のある店舗等（特に飲食店）の不在が、長年の町の課題の一つでもある。

こうした状況の中、民間的経営の視点を取り入れ、観光まちづくりを総合的にプロデュースするため、地域商社機能を持つ観光地域づくり法人（DMO）として登録できるように（一社）嵐山町観光協会の組織改編を行った。

既存の観光資源を整備すると共に、町内消費を向上できる観光地域づくりを図り、新産業・雇用の創出につなげ、町の活性化を実現し、交流人口の増加につなげることにしている。

## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・都心から近距離にありながら、豊かな自然と風土に恵まれた地域である。</li> <li>・史跡としても続日本 100 名城に「菅谷館跡」と「杉山城跡」が選定されている。</li> <li>・嵐山溪谷は、年間を通して、ハイキング客やアクティビティ客が訪れる。</li> <li>・埼玉県の事業である水辺 de ベンチャー事業を活用して、嵐山溪谷でのアクティビティ体験が検討されている。</li> <li>・「嵐山溪谷 BBQ 場」は、県内でも有数のバーベキュースポットとして人気を博している。</li> <li>・「らんざん都幾川学校橋広場」は、多くのキャンパーが訪れている。</li> <li>・小麦 農林 61 号の産地化</li> <li>・2022 年放送の「鎌倉殿の 13 人」にも登場した畠山重忠公や木曾義仲公ゆかりの地である。</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光資源、季節催事等が個別に点在している状況で結びついていない。</li> <li>・個店営業の発想に留まっており、地域の発展や来町者を迎え入れる体制づくりの意識が希薄。キャッシュレス対応ができていない店舗も少ない。また、農地が多く、店舗を営業するのにハードルが高く、時間もかかる。</li> <li>・宿泊施設や飲食店が少なく、旅行客を受け入れても関連消費の獲得にまでは至っていない。</li> <li>・ピクトグラムを利用した案内板や外国人に対応した電子機器などがなくインバウンド対応ができていない。</li> <li>・町内を回遊するのに、公共交通が整備されていない。</li> <li>・既存の観光資源の整備、維持管理（駐車場の確保、定期的な草刈り等）が必要。</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルス感染症の影響により、自然の中で花を愛でたり、紅葉狩りをしながら余暇を楽しむ観光客の増加。</li> <li>・健康・癒しの概念は定着（高齢化も背景に“ピンピンころり”）。</li> <li>・都心から自動車（関越自動車道）、公共交通機関（東武東上線）を利用して、わずか 1 時間ほどのアクセスの良さ。</li> <li>・農林 61 号小麦への需要。</li> <li>・NHKの大河ドラマで 2021 年「青天を衝け」、2022 年「鎌倉殿の 13 人」の放送による来訪者数の増加。</li> <li>・新型コロナの影響により安近短での屋外観光から需要が高まる兆しがあること。</li> <li>・嵐山溪谷がメディアやロケ地として利用される回数が増えている。</li> <li>・観光客を受け入れる玄関口として、武蔵嵐山駅西口の整備が始まっている。</li> <li>・近隣の、商業施設等の建設（近隣では花園 IC 拠点整備計画、食のテーマパークを目指す「道の駅くまがや」計画、飯能市のメッツァヴィレッジ等）。による、観光客増加の見込み。</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルス感染症の影響により、観光客自体が減少すると共に、都市近郊である埼玉県自体のイメージが低下すること。</li> <li>・近隣の市町村で、バーベキューやキャンプ等を実施しており、差別化が必要になっている。</li> <li>・自然を生かした事業が多いため、近年の大雨、台風等、天候に左右されやすい。</li> </ul>

※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 首都圏を中心としたファミリー層
○選定の理由 嵐山・小川 IC から東松山 IC から約 15 分という立地を生かし、車を持っていて嵐山溪谷バーベキュー場や学校橋河原を訪れる首都圏のファミリー層をターゲットとする。 水辺を活用したアクティビティや嵐山溪谷バーベキュー場での体験を通して、思い出づくりからリピーター造成を図っていく。
○取組方針 嵐山溪谷バーベキュー場を軸とし、自然や農業とミックスした各種体験やアクティビティを用意。家族の思い出作りから当町への愛着を抱かせ、リピーター確保につなげる。 滞在時間の中でより多くのお金を落としてもらうため、ウォーターアクティビティを組み込んだ体験プランを構築し、嵐山町をまるごと楽しんでもらう。
○ターゲット層 首都圏を中心とした 30～50 代の女性
○選定の理由 今まで嵐山町においてターゲットになりにくかった世代であるが、宣伝力もあり本物志向を好み、「ラベンダー」のメインターゲットである当該層の呼び込みを図ってきたい。ラベンダーを軸として当該ターゲット層に訴求し、SNS での拡散力がある企画や商品を展開していく。
○取組方針 当該層に訴求するような、「楽しみ・学び・ストーリー性」がある旅行商品のデータ収集や分析等を行いながら、強かに訴求するコンテンツを磨き上げる。 SNS、WEB を使ったきめ細かな情報発信、ラベンダー園（ラベンダーまつり）と各種ラベンダー商品のブラッシュアップを行う。また、手芸施設を活用し、ラベンダーや香り商品を使った各種体験を、年間を通して提供していく。
○ターゲット層 首都圏を中心とした 60～70 代
○選定の理由 本町に来られるお客様は現状この層の集客が一番多いため。嵐山溪谷の自然や各種史跡など古くからある自然・文化に興味があり、学びを求めているこの層をターゲットとしたい。
○取組方針 紙媒体やテレビ等を使った PR を行い、紅葉まつりの実施や歴史観光ツアーの充実、ご城印販売など歴史×自然をメインに誘導。町内宿泊施設と連携した観光プランを組み、自然や歴史豊かな嵐山町を楽しんでもらう。

**(4) 観光地域づくりのコンセプト**

①コンセプト	KAZE KAORU RANZAN (風薫るらんざん) ～風が薫る 花が香る 歴史が薫る この町で四季を感じる、自然を体感する～
②コンセプトの考え方	都心からわずか 1 時間という至近立地にありながら森林があり、里山があり、川が流れる豊かな自然がある。 坂東武士ゆかりの史跡など深い歴史がある。 ここを駆け抜ける風に蝶が舞い、花が香り、歴史が薫る。 小鳥のさえずりに都会の喧騒を忘れ、悠久の時間が流れる。 そして、ここで過ごす時間は、非日常的な体験を通じた癒しとやすらぎとして心に刻まれる。

## 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。	ホームページによる公表、事業報告書の作成・説明、町の広報への掲載。  活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、観光協会総会において報告を行うと共にホームページで概要を公表する。 また、直近の活動内容や実績については、その都度ホームページ等で公表する。
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	イベントや宿泊施設事業者（国立女性教育会館）を通じて、事業者（地域の飲食・物販等の事業者）・お客様へのアンケート調査を定期的に行い、結果をPDCAサイクルに結び付けることで、計画から評価、改善までを一体的に行う。 また、メディアや旅行事業者等と組んで、観光サービスに関する調査の検討・実施を行う。
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	（一社）嵐山町観光協会、行政、商工会等の協議によるワンストップ窓口の実施、クチコミ、SNS等を利用するとともに、埼玉県や埼玉県物産観光協会、メディア等と連携を図り、効果的なプロモーションの検討を行う。

※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）

## (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	— ( )	— ( )	1,200 ( )	1,600 ( )	2,000 ( )	2,000 ( )
	実績	980 ( )	982 ( )	調査予定 ( )			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	— ( )	— ( )	— ( )	38 ( )	40 ( )	40 ( )
	実績	4 ( )	0 ( )	1.8 ( )			
●来訪者満足度 (%)	目標	— ( )	— ( )	75 ( )	75 ( )	80 ( )	85 ( )
	実績	— ( )	— ( )	96 ( )			
●リピーター率 (%)	目標	— ( )	— ( )	70 ( )	70 ( )	75 ( )	75 ( )
	実績	— ( )	— ( )	51 ( )			

※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】

(一社) 嵐山町観光協会が地域DMOの機能を十分に発揮することを目的に、取組成果の指標として設定し、PDCAサイクルを実施する際に役立てることで、嵐山町＝観光地としての認識を向上させるため。

## 【設定にあたっての考え方】

## ●旅行消費額

埼玉県で実施している、「観光入込客統計調査結果」に基づき、埼玉県内の観光消費額単価を参考に、町内の観光入込客数から算出する。

## ●延べ宿泊者数

国立女性教育会館（宿泊事業者）における実績値によって把握する。

※町で集約している「観光入込客数調査」によって把握する。

※R2、R3、R4年度は、新型コロナウイルス感染症陽性患者受け入れのため、宿泊客受け入れ停止期間あり。

## ●来訪者満足度

らんざんラベンダーまつり、嵐山渓谷紅葉まつり、嵐山町ステーションプラザ嵐なびにおいて、アンケート調査を実施し、把握する。

## ●リピーター率

らんざんラベンダーまつり、嵐山渓谷紅葉まつり、嵐山町ステーションプラザ嵐なびにおいて、アンケート調査を実施し、把握する。

## (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
●千年の苑ラベンダー園来場者数(人)	目標	— ( )	— ( )	40,000 ( )	40,000 ( )	41,000 ( )	42,000 ( )
	実績	中止 ( )	中止 ( )	30,509 ( )			
●嵐山溪谷バーベキュー場来場者数(人)	目標	— ( )	— ( )	46,000 ( )	50,000 ( )	55,000 ( )	55,000 ( )
	実績	46,744 ( )	31,285 ( )	44,467 ( )			
●らんざん都幾川学校橋広場来場者(人)	目標	— ( )	— ( )	38,000 ( )	45,000 ( )	50,000 ( )	50,000 ( )
	実績	39,300 ( )	27,038 ( )	28,723 ( )			
●ホームページビュー数(回数)	目標	— ( )	— ( )	670,000 ( )	690,000 ( )	700,000 ( )	710,000 ( )
	実績	651,619 ( )	575,915 ( )	777,747 ( )			
●メディア掲載数(回数)	目標	— ( )	— ( )	100 ( )	110 ( )	120 ( )	130 ( )
	実績	51 ( )	97 ( )	140 ( )			

※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】

(一社)嵐山町観光協会が地域DMOとして自走するにあたって、「千年の苑ラベンダー園」、「嵐山溪谷バーベキュー場」、「らんざん都幾川学校橋広場」が稼ぐ力にあたっての3本柱となるため、この部分の適切な現状把握、分析、更なる強化・差別化を行う必要があると認識している。

## 【設定にあたっての考え方】

- 千年の苑ラベンダー園来場者数  
町で集約している「観光入込客数調査」によって把握する。
- 嵐山溪谷バーベキュー場来場者数  
町で集約している「観光入込客数調査」によって把握する。
- らんざん都幾川学校橋広場来場者数  
町で集約している「観光入込客数調査」によって把握する。
- ホームページビュー数  
(一社)嵐山町観光協会における実績値によって把握する。
- メディア掲載数  
(一社)嵐山町観光協会における実績値によって把握する。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

## (1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	60,522,537(円)	【市町村からの補助金】28,649,031 ※地方創生推進交付金含む 【収益事業】30,839,127 【会費】402,500 【その他収益】631,879 60,522,537(円)
2021(R3) 年度	107,556,559(円)	【市町村からの補助金】67,478,029 ※地方創生推進交付金含む 【収益事業】38,350,889 【会費】217,000 【その他収益】609,903 【寄付金】900,738 107,556,559(円)
2022(R4) 年度	176,342,801(円)	【市町村からの補助金】80,000,000 ※地方創生推進交付金含む 【助成金】10,000 【収益事業】95,121,452 【会費】228,000 【その他収益】983,349 176,342,801(円)
2023(R5) 年度	124,055,000(円)	【市町村からの補助金】15,000,000 【収益事業】103,044,000 【会費】245,000 【その他収益】5,766,000 124,055,000(円)
2024(R6) 年度	124,055,000(円)	【市町村からの補助金】11,227,000 【収益事業】106,817,000 【会費】245,000 【その他収益】5,766,000 124,055,000(円)
2025(R7) 年度	124,055,000(円)	【市町村からの補助金】8,704,000 【収益事業】109,340,000 【会費】245,000 【その他収益】5,766,000 124,055,000(円)

## (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020 (R2) 年度	60,522,537 (円)	【一般管理費】 24,163,766 【情報発信・プロモーション】 5,321,470 【受入環境整備等の着地整備】 7,493,214 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 2,858,824 【自主事業】 20,685,263 60,522,537 (円)
2021 (R3) 年度	107,556,559 (円)	【一般管理費】 56,399,145 【情報発信・プロモーション】 1,143,146 【受入環境整備等の着地整備】 1,431,210 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 5,146,162 【観光イベント開発費】 2,608,366 【自主事業】 40,828,530 107,556,559 (円)
2022 (R4) 年度	176,342,801 (円)	【一般管理費】 50,242,941 【情報発信・プロモーション】 1,254,610 【受入環境整備等の着地整備】 2,075,446 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 10,119,904 【観光イベント開発費】 31,208,796 【自主事業】 81,441,104 176,342,801 (円)
2023 (R5) 年度	124,055,000 (円)	【一般管理費】 84,894,000 【情報発信・プロモーション】 1,031,000 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 3,309,000 【観光イベント開発費】 34,821,000 124,055,000 (円)
2024 (R6) 年度	124,055,000 (円)	【一般管理費】 84,894,000 【情報発信・プロモーション】 1,031,000 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 3,309,000 【観光イベント開発費】 34,821,000 124,055,000 (円)
2025 (R7) 年度	124,055,000 (円)	【一般管理費】 84,894,000 【情報発信・プロモーション】 1,031,000 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 3,309,000 【観光イベント開発費】 34,821,000 124,055,000 (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

嵐山町の特産品である農林 61 号、ラベンダーを活用した観光お土産品の新規開発、既存商品の販路拡大、世間への「嵐山町のお土産」としての知名度、認知度の向上を図り、収益の増加へ繋げる。また、稀薄であった自然を活かした着地型観光にも目を向け、体験を踏まえたツアー造成にも着目する。

既存の 3 本柱である、嵐山渓谷バーベキュー場、らんざん都幾川学校橋広場、千年の苑ラベンダー園を絡めながら、他との差別化を図り、収益増加へ繋げる。

## 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

埼玉県嵐山町は、(一社)嵐山町観光協会を当該嵐山町における地域DMOとして登録したいので当法人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）

--

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	杉田 哲男
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	355-0221
所在地	埼玉県比企郡嵐山町大字菅谷 445 番地 1
電話番号（直通）	0493-81-4511
F A X 番号	0493-81-4512
E - m a i l	info@ranzan-kanko.jp

## 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	埼玉県嵐山町
担当者氏名	松浦 一高
担当部署名（役職）	企業支援課（副課長）
郵便番号	355-0211
所在地	埼玉県比企郡嵐山町大字杉山 1030-1
電話番号（直通）	0493-62-0720
F A X 番号	0493-62-0713
E - m a i l	r-kigyuu01@town.ranzan.saitama.jp

都道府県・市町村名	埼玉県嵐山町
担当者氏名	大山 幸隆
担当部署名（役職）	企業支援課（主事）
郵便番号	355-0211
所在地	埼玉県比企郡嵐山町大字杉山 1030-1
電話番号（直通）	0493-62-0720
F A X 番号	0493-62-0713
E - m a i l	r-kigyuu01@town.ranzan.saitama.jp

記入日: 令和5年7月18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】

埼玉県嵐山町

【設立時期】 平成30年2月15日

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 高橋 兼次

【マーケティング責任者(CMO)】 杉田 哲男

【財務責任者(CFO)】 持田 知子

【職員数】 4人(常勤4人(正職員2人・出向等1人・契約職員1人))

【主な収入】

収益事業 95百万円、委託事業 80百万円(4年度決算)

【総支出】

事業費 81百万円、一般管理費 50百万円、観光イベント開発費 31百万円 その他 13百万円(4年度決算)

【連携する主な事業者】

太陽ホールディングス(株)、埼玉縣信用金庫、(農)らんざん営農、新埼玉環境センター(株)

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	— ( )	— ( )	1,200 ( )	1,600 ( )	2,000 ( )	2,000 ( )
	実績	980 ( )	982 ( )	実施予定 ( )	—	—	—
延べ宿泊者数 (千人)	目標	— ( )	— ( )	— ( )	38 ( )	40 ( )	40 ( )
	実績	0 ( )	0 ( )	1.8 ( )	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	— ( )	— ( )	75 ( )	75 ( )	80 ( )	85 ( )
	実績	— ( )	— ( )	96 ( )	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	— ( )	— ( )	70 ( )	70 ( )	75 ( )	75 ( )
	実績	— ( )	— ( )	51 ( )	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

首都圏を中心としたファミリー層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

嵐山渓谷バーベキュー場を軸とし、自然や農業とミックスした各種体験やアクティビティを造成。

【観光地域づくりのコンセプト】

KAZE KAORU RANZAN(風薫るらんざん)  
～風が薫る 花が香る 歴史が薫る  
この町で四季を感じる、自然を体感する～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・らんざんラベンダーまつりの開催
- ・嵐山渓谷紅葉まつりの開催

【受入環境整備】

- ・ピクトグラムを活用した観光案内看板の設置
- ・着地型観光商品の造成
- ・レンタサイクル事業の実施
- ・嵐山町ステーションプラザ「嵐なび」の指定管理

【情報発信・プロモーション】

- ・ホームページによる情報発信
- ・SNS(Twitter、Instagram、LINE Facebook)を活用した情報発信

【その他】

- ・観光ボランティアガイドの取組み
- ・特産品を活用した商品開発等の検討

