

秩父地域 観光基本計画

Chichibu Area Tourism Master Plan



目 次

目 次	i
図表目次	iii
はじめに	1
第1章 この観光基本計画について	2
1. 戦略策定の目的	2
2. 戦略の位置づけ	2
3. 戦略の期間	3
第2章 観光マーケットの状況	4
1. 国際的な状況	4
2. 日本の観光市場	4
3. 埼玉県観光	9
4. 秩父地域の観光	14
5. 顧客満足度調査	18
第3章 秩父地域の現状	29
1. 秩父地域の人口	29
2. 秩父地域の観光資源	29
3. 運営組織	31
4. 観光インフラの状況	38
5. プロモーション	41
第4章 SWOT 分析	43
1. SWOT 分析	43
2. SWOT 分析の結果	47
第5章 目指す姿と基本方針	49
1. 秩父地域の観光を取り巻く状況	49
2. 観光ビジョン	49
3. 旅行者にとっての価値	49
4. 住民にとっての価値	50
5. 地域経済への波及効果	51
6. 相互に高め合う好循環の実現	51
第6章 マーケティング戦略	53
1. マーケティング戦略の考え方	53
2. ターゲットの分析と選定	53
3. マーケティングの方針(マーケティングミックス、4P 戦略)	57
4. 今後のターゲットの拡大に向けた対応	65
第7章 秩父地域で展開する施策	66
1. 誘客のための施策:「行きたい」を生み出す	67
2. 滞在価値向上のための施策:「また来たい」につなげる	68

3. 基盤整備のための施策：快適な旅行環境をつくる	68
4. 波及効果のための施策：地域全体を潤す	70
5. 地域との共創のための施策：住民とともに進める	71
6. 推進体制のための施策：継続的に改善する仕組み	72
第8章 計画の推進体制	73
1. 関与する対象者	73
2. 会議体、承認、報告事項	73
3. 計画の見直し	74
4. 情報共有および説明責任	74
第9章 数値目標	75
1. 数値目標の基本的な考え方	75
2. KGI、KPI の設定	76
3. 数値目標の運用と進捗管理	77

図表目次

図表 1	国際旅客到着数	4
図表 2	日本人国内延べ旅行者数	5
図表 3	日本人国内旅行消費額	6
図表 4	インバウンド旅行者数	7
図表 5	インバウンド旅行者 地域別割合(左)、国別割合(右)	7
図表 6	インバウンド旅行者の消費額	8
図表 7	第 5 次観光立国推進基本計画 主要目標	9
図表 8	埼玉県旅行者数の推移	10
図表 9	日本全体と埼玉県旅行者数の推移比較	11
図表 10	埼玉県の旅行一回当たり消費単価	11
図表 11	埼玉県の旅行消費額推移	12
図表 12	埼玉県のインバウンド旅行者数、宿泊率	12
図表 13	都道府県別インバウンド旅行者訪問率ランキング	13
図表 14	都道府県別宿泊客数ランキング	13
図表 15	秩父地域 旅行者数推移	14
図表 16	宿泊客数の年間推移（左）と四半期推移（右）	15
図表 17	埼玉県内での 1 市 4 町の旅行者数順位推移	15
図表 18	秩父地域の観光消費額推移	16
図表 19	秩父地域のインバウンド旅行者推移(左)と国別内訳(右)	17
図表 20	秩父地域のインバウンド旅行者の宿泊客数年間推移(左)と四半期推移(右)	17
図表 21	アンケート回収数（年度別、拠点別）	18
図表 22	アンケート結果：性別内訳	18
図表 23	アンケート結果：日帰り客、宿泊客別年齢構成	19
図表 24	アンケート結果：同行者人数比率	20
図表 25	アンケート結果：同行者属性	20
図表 26	アンケート結果：発地別来訪者割合	21
図表 27	アンケート結果：旅の手配	21
図表 28	アンケート結果：秩父地域の訪問回数	22
図表 29	アンケート結果：宿泊先	22
図表 30	アンケート結果：秩父地域までの交通手段	23
図表 31	アンケート結果：秩父地域内での交通手段	24
図表 32	アンケート結果：一番の楽しみ	25
図表 33	アンケート結果：実施した活動(複数回答)	25
図表 34	アンケート結果：消費金額	26
図表 35	アンケート結果：総合満足度	27
図表 36	アンケート結果：項目別満足度	27
図表 37	アンケート結果：不足している情報源	28

図表 38	アンケート結果：1年以内の再来訪意向	28
図表 39	秩父地域の推定人口と推定 65 歳以上割合	29
図表 40	1 市 4 町の観光担当部門と観光基本計画の有無	33
図表 41	秩父地域の宿泊施設数(宿泊施設種類、市町別)	40
図表 42	秩父地域の宿泊施設数(届け出の状況)	40
図表 43	秩父地域の観光案内所一覧	40
図表 44	検索ワード「秩父」の動向	41
図表 45	SWOT 分析	46
図表 46	4 つのターゲット像まとめ	55
図表 47	比較対象地域一覧	56
図表 48	ターゲット別ポジショニング定義	57
図表 49	ターゲット：冒険家族の秩父地域の消費額	58
図表 50	ターゲット：癒し志向の秩父地域の消費額	60
図表 51	ターゲット：映え旅の秩父地域の消費額	61
図表 52	ターゲット 5 市場の 1 人当たり 1 泊あたりの旅行支出 費目別内訳	63
図表 53	施策の構成	72
図表 54	KGI と KPI	78

はじめに

この度、秩父地域の観光振興に向けて、本観光基本計画を初めて作成しました。計画期間は 5 カ年とし、今後の取組の方向性と共通の指針を示します。地域の魅力を持続的に高めるとともに、住民の生活の質向上につなげることを目指しています。

本計画の対象地域は秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町です。秩父地域おもてなし観光公社は先駆的 DMO として位置づけられており、観光庁の DMO ガイドラインに基づき、観光基本計画を整備する必要があります。本計画は、地域の観光にかかわる皆さまの活動指針となるものです。

計画の作成にあたっては、地域の行政、町会、事業者、観光協会など多様なステークホルダーにご参集いただき、令和 7 年(2025 年)10 月～12 月に 3 回のワークショップを実施しました。本計画はワークショップで出された意見や提案を反映しており、地域の実情と期待を踏まえた内容としています。

観光は単なる来訪者の増加だけでなく、地域住民の生活の質を向上させる重要な要素です。観光による経済的な恩恵や文化交流、地域資源の保全は、住民一人ひとりの暮らしに関わる課題ですから、全員が関係する取組として進めていきたいと考えています。

本計画に沿ったさらに細かいスケジュールを含むアクションプランは別途作成します。計画の途中での見直しを行うため、評価を担当する者をあらかじめ決めており、定期的な評価と必要に応じた修正を行っていきます。

秩父地域の観光と、マネジメントエリアにおける事業者や住民の生活の質が向上するよう、皆さまのご協力をお願いいたします。計画は完成で終わりではなく、実行と改善を通じて育てていくものです。ぜひ率直なご意見やご提案をお寄せください。皆さまとともに、魅力ある秩父地域をつくってまいりたいと考えています

令和 8 年(2026 年)3 月

一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社
会長 清野 和彦

第1章 この観光基本計画について

●ポイント

- ・ 本観光基本計画は、「ちちぶ定住自立圏共生ビジョン」に準拠し策定
- ・ 秩父地域の観光産業振興には、1市4町の一体的推進が必要不可欠
- ・ 客観的データに基づいた施策立案を実施

1. 戦略策定の目的

本観光基本計画では、秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町の1市4町共通の観光振興の土台として、旅行者の誘客を図るマーケティング戦略、観光経済を地域で循環し経済波及効果を最大化するための戦略をまとめます。そして実効性のある内容とするために、秩父地域の環境分析を通じた論理的な施策を導出します。

本計画の策定および推進にあたっては、秩父地域の広域観光振興を担う観光地域づくり法人(Destination Management/Marketing Organization、以下「DMO」)である一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社(以下、「おもてなし観光公社」)がその中核的役割を果たします。

また本観光基本計画には、観光庁が令和7年(2025年)3月に改訂した「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」が定める観光戦略の更新登録要件を盛り込み、おもてなし観光公社を中心としたさらなる観光振興施策の指針とします。

DMO(Destination Management/Marketing Organization:観光地域づくり法人)とは

観光地域において観光分野の舵取り役を担う法人のことです。地域の行政、観光事業者、交通機関、宿泊施設、商工業者、住民など多様な関係者と連携し、観光による地域経済の活性化と持続可能な地域づくりを推進します。具体的には、観光データの収集、分析に基づく戦略の策定、ターゲットに応じたマーケティングやプロモーション、観光コンテンツの開発支援、受入環境の整備、関係者間の合意形成や調整などを一体的に担います。観光庁は登録制度を設け、地域の観光を戦略的にマネジメントできる法人をDMOとして登録しています。

2. 戦略の位置づけ

本観光基本計画は、埼玉県による「第3期 埼玉県観光づくり基本計画」(計画期間:令和4年度(2022年度)~令和8年度(2026年度))、ならびに1市4町による「ちちぶ定住自立圏共生ビジョン」第4次共生ビジョン(計画期間:令和7年度(2025年度)~令和11年度(2029年度))に基づき、策定します。

「ちちぶ定住自立圏共生ビジョン」観光関連施策

生活機能の強化

産業振興

- ・ 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
- ・ 圏域内企業の支援体制の充実

結びつきやネットワークの強化

地域公共交通

- ・ 誰もが利用しやすい公共交通の推進

デジタルデバイドの解消に向けたICTインフラの整備

- ・ 秩父圏域情報化の推進
- ・ 地域情報共有システムの構築準備

圏域外の住民との交流及び移住促進

- ・ 交流及び移住促進事業の(合同)実施の充実

3. 戦略の期間

計画は令和8年(2026年)4月から令和13年(2031年)3月までの5カ年とします。

第2章 観光マーケットの状況

●ポイント

- ・ 観光客数のピークは平成 29 年(2017 年)。以降、埼玉県、秩父地域ともに減少傾向
- ・ 令和 6 年(2024 年)時点、新型コロナウイルス感染症前の水準まで未回復
- ・ 県内その他市町村に比べ回復鈍い
- ・ 全国的なインバウンド旅行者増加の流れ未享受
- ・ 宿泊客構成比が継続的に低位
- ・ 休日と平日間における顕著な需要格差

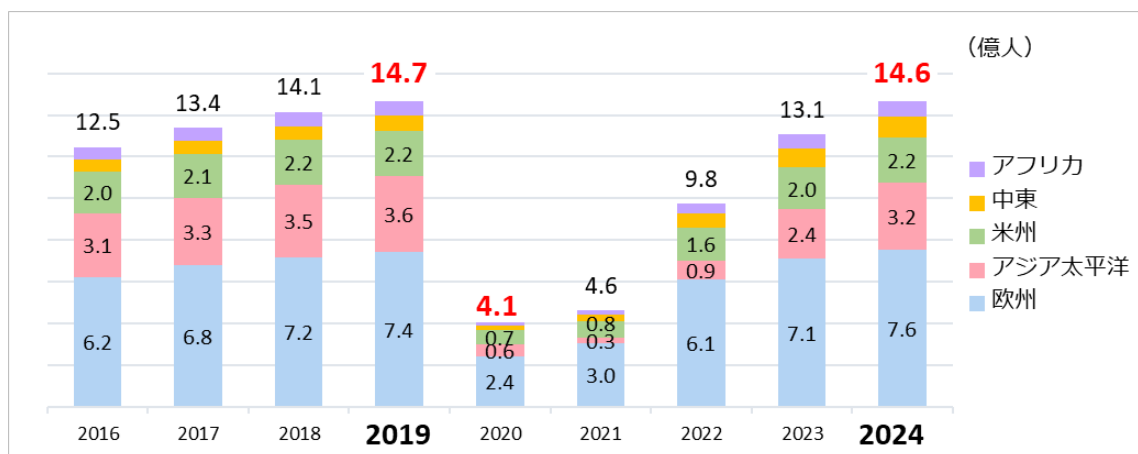
1. 国際的な状況

1-1 世界の観光客到着数

世界全体の国際観光客到着者数は、国連世界観光機関(The World Tourism Organization、以下「UN Tourism」)によると、平成 21 年(2009 年)のリーマンショック以降 10 年連続で増加し令和元年(2019 年)には 14.7 億人となりました。しかし、令和元年(2019 年)12 月に初確認された新型コロナウイルス感染症(以下「コロナ禍」)の影響により、令和 2 年(2020 年)は 4.1 億人と、令和元年(2019 年)を基準とすると 27.8%にまで減少しました。その後コロナ禍の終息により回復を続け、令和 6 年(2024 年)には 14.6 億人と、コロナ禍前の水準(基準年比 99.9%)に到達しました。令和 7 年(2025 年)もさらなる成長が見込まれています。

地域別にみると、令和 6 年(2024 年)に欧州は 7.6 億人(基準年比 101.6%)、米州は 2.2 億人(基準年比 98.8%)とほぼコロナ禍前の水準を回復しました。一方、アジア太平洋地域は 3.2 億人(基準年比 87.7%)とコロナ禍前の水準に届いていません。

図表 1 国際旅客到着数



出所：UN Tourism、国際通貨基金（International Monetary Fund、IMF）資料に基づき作成

2. 日本の観光市場

日本の観光需要は、コロナ禍の影響により令和 2 年(2020 年)以降大きく落ち込み、全国の観光地、

産業は厳しい局面に立たされました。令和4年(2022年)10月の全国旅行支援の開始以降、需要は急速に回復し、旺盛な訪日外国人客(以下「インバウンド旅行者」)需要もあり、各地の観光地は賑わいを取り戻しつつあります。

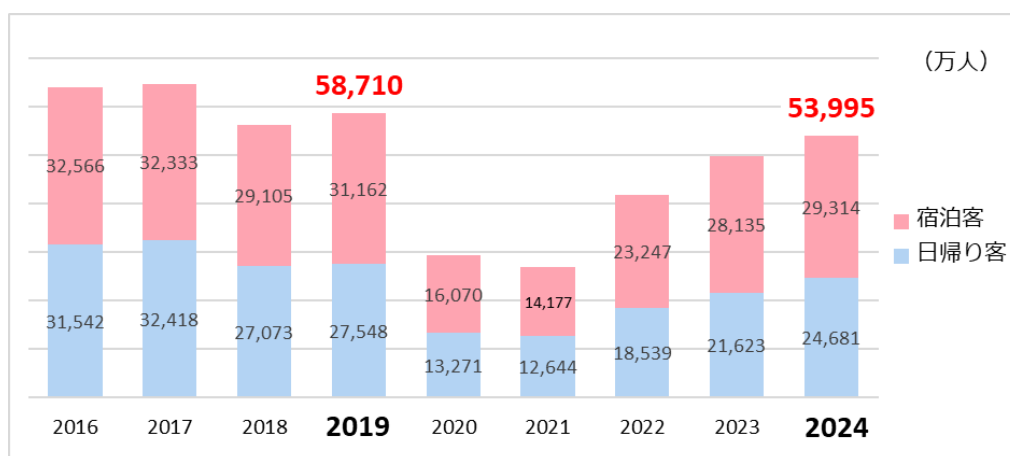
2-1 日本全国における日本人旅行者の状況

① 日本人旅行者の延べ旅行者数

日本人の国内延べ旅行者数は、観光庁「旅行・観光消費動向調査(日本国内居住者の旅行、観光における消費実態等の調査)」によると、令和元年(2019年)には5億8,710万人でした。しかしコロナ禍の影響により、令和3年(2021年)には2億6,821万人と、令和元年(2019年)を基準とすると45.7%まで急減しました。その後コロナ禍の終息に伴い、令和6年(2024年)には5億3,995万人(基準年比92.0%)まで回復しました。

日帰り客は、令和元年(2019年)の2億7,548万人から令和3年(2021年)には1億2,644万人(基準年比45.9%)まで下落、その後令和6年(2024年)には2億4,681万人(基準年比89.6%)まで回復しました。宿泊客は、令和元年(2019年)の3億1,162万人から令和3年(2021年)には1億4,177万人(基準年比45.5%)まで落ち込みました。その後、令和6年(2024年)には2億9,314万人(基準年比94.1%)まで回復しました。

図表2 日本人国内延べ旅行者数



出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

② 日本人旅行者の旅行消費額

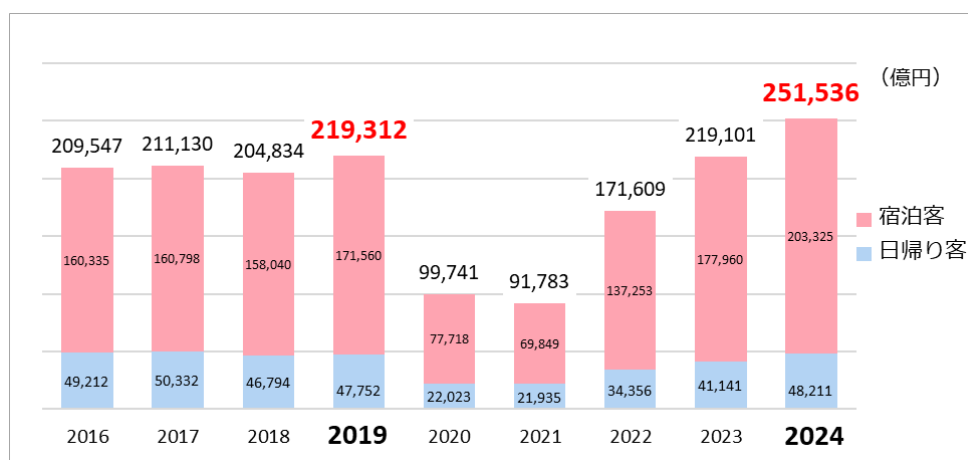
日本人国内旅行者全体の旅行消費額は、令和元年(2019年)の21兆9,312億円をピークに下落し、令和3年(2021年)は9兆1,783億円と、令和元年(2019年)を基準とすると41.9%まで減少しました。その後順調に回復し、令和6年(2024年)は25兆1,536億円(基準年比114.7%)となりました。

日帰り客の旅行消費額は、令和元年(2019年)の4兆7,752億円をピークに令和3年(2021年)には2兆1,935億円(基準年比45.9%)まで減少、その後令和6年(2024年)には4兆8,211億円(基準年比101.0%)まで回復しました。

宿泊客の旅行消費額は、令和元年(2019年)の17兆1,560億円をピークに令和3年(2021年)6兆

9,849 億円(基準年比 40.7%)まで減少、その後順調に回復し、令和 6 年(2024 年)は 20 兆 3,325 億円(基準年比 118.5%)と大きく上回りました。

図表 3 日本人国内旅行消費額



出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

③ 観光のトレンド

観光庁が令和 7 年(2025 年)5 月に公表した「令和 7 年版観光白書」によると、国内旅行者数は前述の通り、基準年とする令和元年(2019 年)比で約 8.2%下回る 5.4 億人と、回復は依然として低調です。その中でも、特に高齢者層の旅行頻度が低い状態が続いています。また、宿泊旅行は同年比 94.1%まで回復しているものの、1～2 泊が 9 割と、短期旅行が主流となっています。令和 6 年(2024 年)の消費額は 25 兆円と過去最高水準ですが、長期的にみると日本人の国内旅行者数は横ばい傾向にあり、一人当たり旅行回数や宿泊数も伸び悩んでいます。

旅行スタイルを見ると、友人グループの旅行が減少し、一人旅や家族、親族での旅行が増加傾向です。観光庁では、少子高齢化の進行を見据えた国内交流の拡大に向け、何度も地域に通う「通い旅」、帰省に近い感覚の旅「帰り旅」、テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ自分の時間も過ごす「ワーケーション」、出張等の機会を活用し出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむ「ブレッジャー」、高齢や障がい、乳幼児連れなどに関わらず、誰もが気兼ねなく安心して楽しめる旅行である「ユニバーサルツーリズム」等の推進を通じ、新たな交流市場の開拓や国内旅行需要の平準化に取り組んでいます。

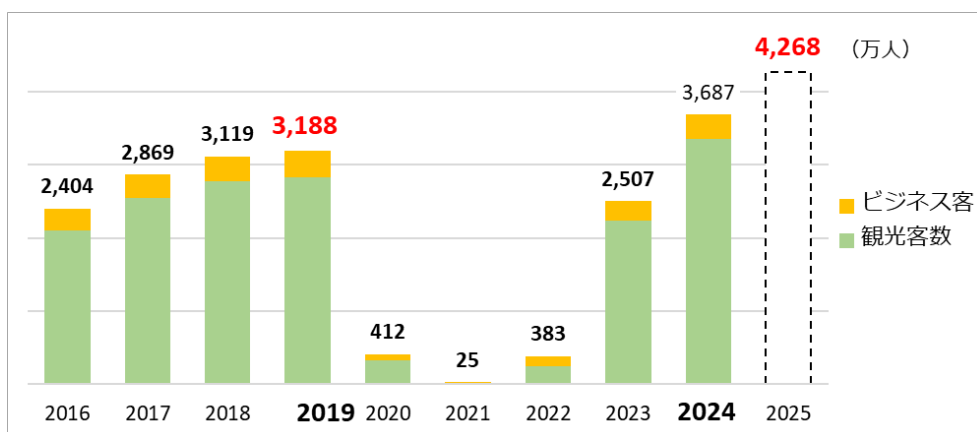
2-2 インバウンド旅行者

政府は、平成 28 年(2016 年)に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、令和 2 年(2020 年)のインバウンド旅行者数 4,000 万人、インバウンド旅行消費額 8 兆円、令和 12 年(2030 年)には 6,000 万人、消費額 15 兆円を掲げ推進してきました。この令和 12 年(2030 年)目標は、令和 8 年(2026 年)3 月に閣議決定された第 5 次観光立国推進基本計画においても継続されています。

① インバウンド旅行者数

インバウンド旅行者数は、日本政府観光局（Japan National Tourism Organization、以下「JNTO」）によると、令和元年（2019年）には3,188万人に達するなど順調に推移してきました。しかし、コロナ禍の影響により令和3年（2021年）のインバウンド旅行者数は25万人と、令和元年（2019年）を基準年とすると0.8%にまで減少（参考値）、観光産業は大きな打撃を被りました。その後コロナ禍の終息に伴い強い回復をみせ、令和6年（2024年）は3,687万人（基準年比115.6%）となりました。そして令和7年（2025年）の速報値で4,268万人（基準年比133.9%）となっています。

図表4 インバウンド旅行者数

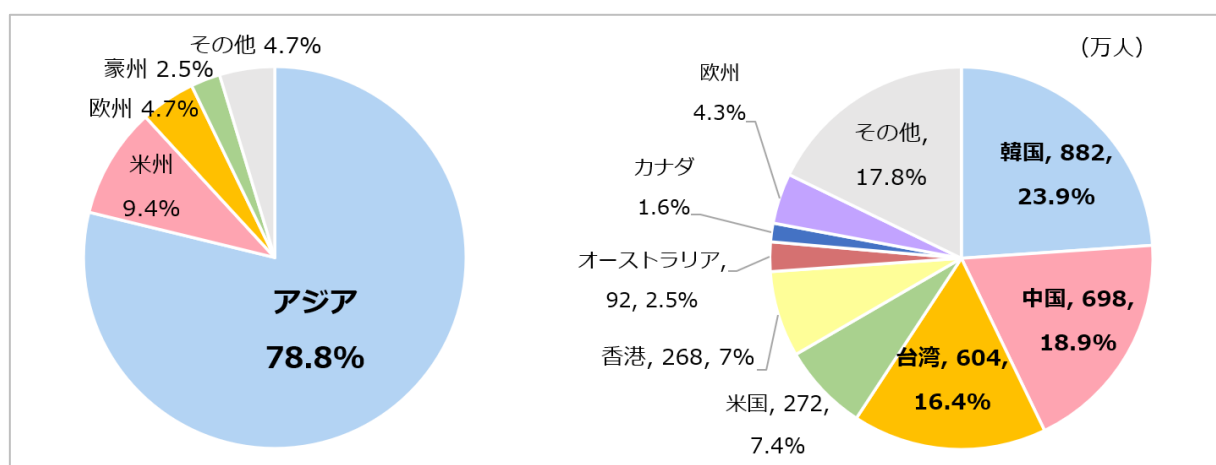


出所：JNTO および観光庁統計

② インバウンド旅行者の国別内訳

令和6年（2024年）のインバウンド旅行者の地域別内訳は、観光庁「観光白書」によると、アジアが78.8%と最も多く、次いで米州が9.4%、欧州が4.7%でした。国別に見ると、韓国が882万人（23.9%）、中国が698万人（18.9%）、台湾が604万人（16.4%）、米国が272万人（7.4%）、香港268万人（7.3%）、オーストラリア92万人（2.5%）となり、これらの6つの国、地域で全体の75%超を占めています。

図表5 インバウンド旅行者 地域別割合（左）、国別割合（右）

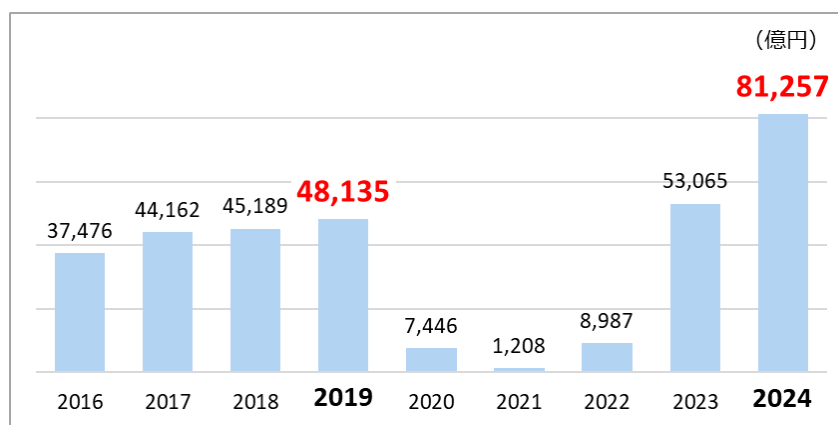


出所：観光庁「観光白書」（2024年）

③ インバウンド旅行者消費額

インバウンド旅行者消費額は、観光庁「訪日外国人の消費動向」によると、令和元年(2019年)に4兆8,135億円となりました。コロナ禍後のインバウンド旅行者の増加に伴い、令和6年(2024年)には8兆1,257億円(令和元年(2019年)比168.8%)と過去最高値となりました。さらに、令和7年(2025年)の速報値では約9.5兆円に達し、過去最高を更新しています。

図表6 インバウンド旅行者の消費額



出所：観光庁「訪日外国人の消費動向」

2-3 国の観光戦略

国は、観光立国推進基本法に基づき、令和8年(2026年)3月に「第5次観光立国推進基本計画」(計画期間:令和8~12年度)を閣議決定しました。同計画では、観光を自動車産業に次ぐ「第2の輸出産業」と位置づけ、日本経済の発展をリードする「戦略産業」として発展させる方針を掲げています。施策は、①インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立、②国内交流・アウトバウンド拡大、③観光地・観光産業の強靱化、の3本柱で構成され、「観光の持続的な発展」「消費額拡大」「地方誘客促進」「観光と交通・まちづくりとの連携強化」「新技術の活用・本格展開」の5つを施策の方向性としています。また、従来の「住んでよし、訪れてよし」に観光産業の収益性・生産性の向上と働き手の処遇改善を表す「働いてよし」を加え、三位一体の観光立国の実現を目指します。なお、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン(Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations、JSTS-D)」を活用する地域数は、令和7年(2025年)に118地域に達しています。

第5次計画では、前計画から目標体系を再構成し、令和12年(2030年)に向けた11の目標が設定されています。インバウンド旅行者数6,000万人、消費額15兆円、1人あたり消費額単価25万円に加え、訪日外国人旅行者のうちリピーター4,000万人(新設)、地方部における延べ宿泊者数1.3億人泊(三大都市圏と同等)が掲げられ、リピーター重視と地方誘客促進が明確に打ち出されました。国内市場についても、国内旅行消費額を22兆円から30兆円に上方修正し、日本人の地方部延べ宿泊者数3.2億人泊を目標としています。また、「働いてよし」の実現に向け、宿泊業が創出した付加価値額6.8兆円(新設)も目標に加えられました。

図表 7 第5次観光立国推進基本計画 主要目標

3 本柱	目標項目	目標値 (令和 12 年 /2030 年)	直近実績 (令和 7 年 /2025 年)	備考
①インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立	観光客の戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立に努める地域数	100 地域	47 地域	新設
	訪日外国人旅行者数	6,000 万人	4,268 万人 (暫定値)	観光ビジョン継承
	訪日外国人旅行者に占めるリピーター数	4,000 万人	2,761 万人 (速報値)	新設
	訪日外国人旅行消費額	15 兆円	9.5 兆円 (速報値)	観光ビジョン継承
	訪日外国人旅行消費額単価	25 万円	22.9 万円 (速報値)	—
	訪日外国人旅行者の地方部における延べ宿泊者数	1.3 億人泊	5,873 万人泊 (速報値)	三大都市圏と 1:1
②国内交流・アウトバウンド拡大	国際会議の開催件数	アジア最上位・世界 5 位以内	アジア最上位・世界 7 位(令和 6 年)	—
	国内旅行消費額	30 兆円	26.8 兆円 (速報値)	22 兆円から上方修正
	日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2 億人泊	3.0 億人泊 (速報値)	—
	日本人の海外旅行者数	過去最高値 (2,008 万人)超え	1,473 万人 (暫定値)	—
③観光地・観光産業の強靱化	宿泊業が創出した付加価値額	6.8 兆円	4.3 兆円 (令和 6 年度)	新設

出所：観光庁「第5次観光立国推進基本計画」

3. 埼玉県の観光

埼玉県の観光は、首都圏にありながら豊かな自然や歴史的資源、テーマパーク等に恵まれ、多彩な魅力に溢れています。ハイキングや川下りが人気の秩父地域、蔵造りの街並み「小江戸」川越、多くのショッピング客が訪れる越谷レイクタウンや三井アウトレットパークなど、高い集客力を保持しています。都心からの1時間圏内とアクセスが良いことから、日帰り客が大半を占めているのが特徴です。

3-1 埼玉県の観光戦略

埼玉県は、「第3期 埼玉県観光づくり基本計画」において、「旅したくなる また来たくなる ずっと居たくなる埼玉」を基本理念と設定しています。そして、埼玉らしさを磨き極め、それをデジタル技術で魅せることを基本方針としています。これを踏まえ、インバウンド需要を見据えた周遊ルートの企画、仮想現実(Virtual Reality、VR)、拡張現実(Augmented Reality、AR)技術を活用したコンテンツ導入、イベント創出、アニメ聖地化のさらなる推進、周遊、宿泊型の観光促進、地域経済活性化を施策としています。

これらの施策による令和8年度(2026年度)の達成目標は、観光消費額 7,400 億円(基準とする令和2年(2020年) 3,266 億円)、観光入込客数 1 億 6,000 万人(基準年 7,349 万人)、年間インバウンド旅行者数 65 万人(基準年 8 万人)、1 人あたり観光消費額として県外からの宿泊客 29,300 円(基準年 15,955 円)県外からの日帰り客 8,700 円(基準年 5,695 円)と設定しています。

3-2 一般社団法人埼玉県物産観光協会の戦略

一般社団法人埼玉県物産観光協会は、埼玉県全体を所管する DMO です。埼玉県の基本計画を踏まえ、「第3期 彩の国 DMO 戦略」を令和6年(2024年)4月に策定しました。「物産・観光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シビックプライドの向上」を基本理念とし、「選択と集中」、「ストーリー化」、「ターゲットプロモーション」を基本戦略として掲げています。

さらに WEB や SNS を含むデータを DMP(Data Management Platform)へ集約、分析し、エビデンスに基づいたターゲット設定、プロモーションを行うことにしています。また有識者を活用しながらコンテンツの磨き上げを行い、県産品の販売力を強化していくこととしています。

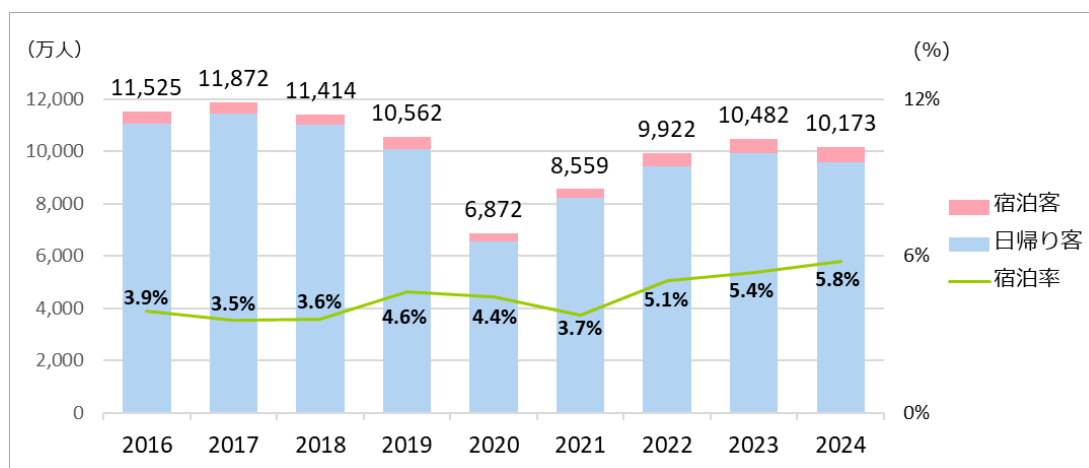
インバウンド旅行者市場においては米国、台湾を主要ターゲットとし、フランス、韓国、タイを第二のターゲットとして誘客を図っています。

3-3 日本人旅行者

① 埼玉県の観光入込客数

県内外からの宿泊、日帰りを含む日本人観光入込客の総数は、コロナ禍の影響をもっとも大きく受けた令和2年(2020年)の6,872万人から回復し、令和5年(2023年)には1億482万人になりました。宿泊比率は低いものの、令和5年(2023年)は平成28年(2016年)以降で宿泊客数が最高となりました。平成28年(2016年)から令和5年(2023年)までの平均宿泊比率が4.3%なのに対し、令和6年(2024年)単年では5.8%と、1.5ポイント上昇しています。

図表8 埼玉県旅行者数の推移

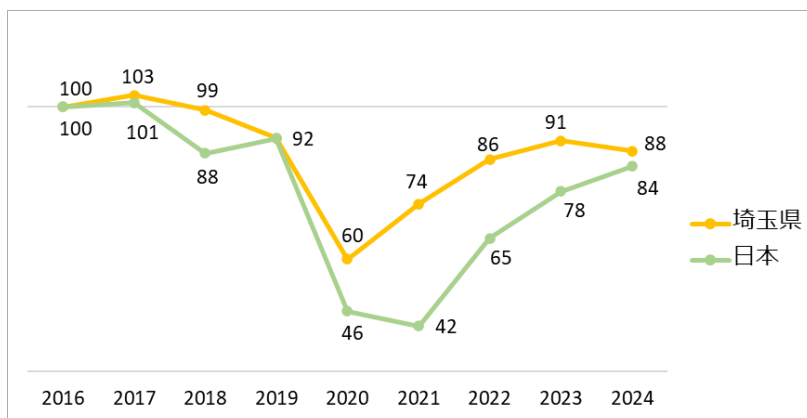


出所：埼玉県「観光入込客統計調査結果」

② 日本全体との比較

埼玉県における日本人観光入込客数は、平成29年(2017年)をピークに減少へ転じ、令和元年(2019年)まで縮小傾向が続きました。全国動向と比較すると、埼玉県は減少局面への転換がやや早く、需要の伸び悩みが先行していた点が特徴といえます。

図表 9 日本全体と埼玉県旅行者数の推移比較



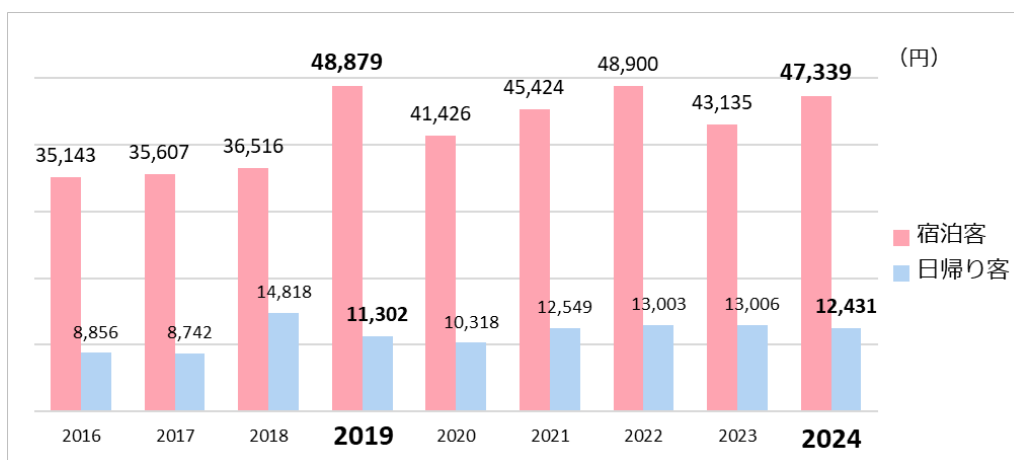
※平成 28 年（2016 年）を 100 として指数化

出所：観光庁ならびに埼玉県の統計データより作成

③ 埼玉県の旅行消費額

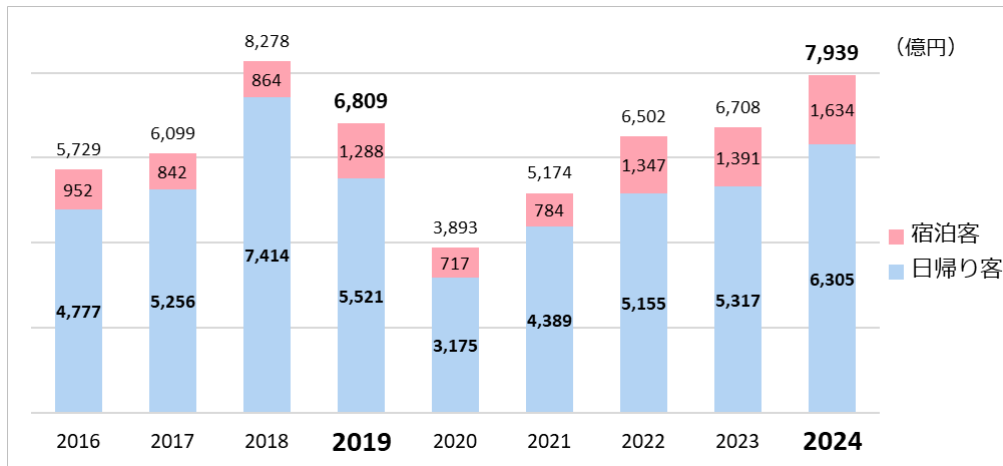
令和 6 年（2024 年）の旅行 1 回あたりの消費単価は、日帰り客 12,431 円に対し宿泊客 47,339 円と、宿泊客が約 3.8 倍となっています。しかし、来訪者の約 95%を日帰り客が占めているため、消費総額では日帰り客 6,305 億円、宿泊客 1,634 億円となり、日帰り客が約 3.9 倍と逆転しています。

図表 10 埼玉県の旅行一回当たり消費単価



出所：埼玉県「観光入込客統計調査結果」

図表 11 埼玉県の旅消費額推移



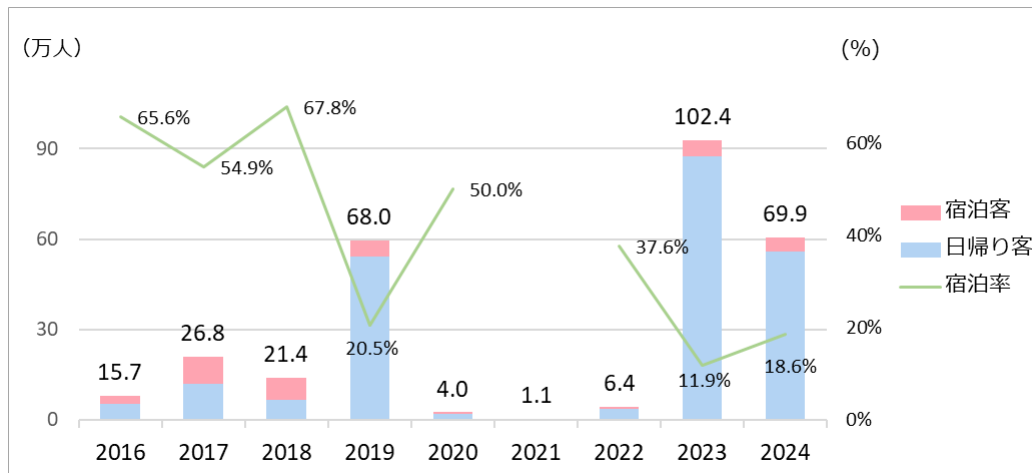
出所：埼玉県「観光入込客統計調査結果」

3-4 埼玉県のインバウンド旅行者

① インバウンド旅行者数

埼玉県のインバウンド旅行者数(観光、ビジネス合計)は、令和元年(2019年)は68.0万人でした。その後、コロナ禍により旅行者数は大きく減少しましたが、令和5年(2023年)には、一気に回復が進み、102.4万人となりました。宿泊比率は平成30年(2018年)の67.8%をピークに低下に転じ、令和5年(2023年)には11.9%となりました。令和6年(2024年)は、訪問者数は69.9万人、前年比68.3%に減少しましたが、宿泊比率は18.6%と、前年比6.7ポイント上昇しています。

図表 12 埼玉県のインバウンド旅行者数、宿泊率

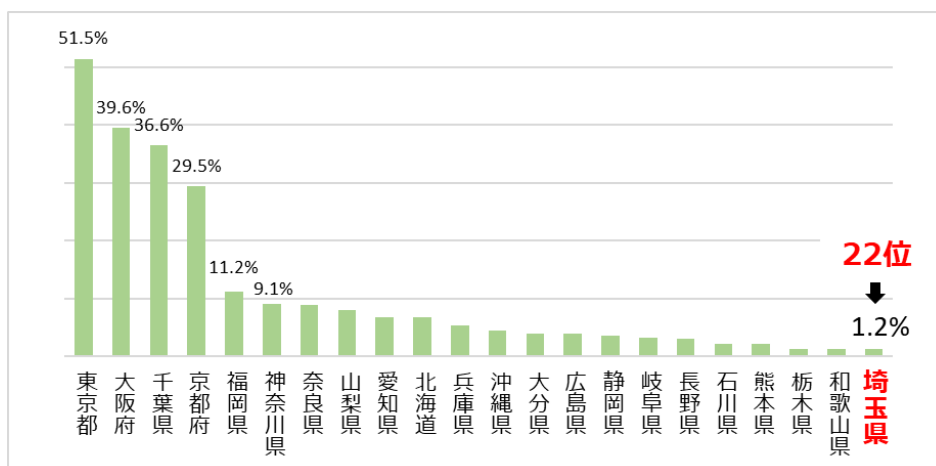


出所：埼玉県「観光入込客統計調査結果」

② 埼玉県へのインバウンド旅行者の訪問率

インバウンド旅行者数は、令和6年(2024年)に過去最高を記録しました。しかし、JNTOによるインバウンド旅行者統計「都道府県別訪問率ランキング」によると、同年の埼玉県への訪問率は1.2%、都道府県別順位では22位と首都圏の都県の中では低くなっています。

図表 13 都道府県別インバウンド旅行者訪問率ランキング



出所：JNT0「都道府県別訪問率ランキング」

③ 埼玉県へのインバウンド旅行者の宿泊客数

インバウンド旅行者のうち宿泊客数は、観光庁「宿泊旅行統計調査（2024 年 年間値（確定値）」）によれば、全国で 1 億 6,446 万人泊です。埼玉県は 23 万人泊に留まり、都道府県順位は 39 位となっています。宿泊客数の順位は訪問率ランキングより低くなっています。埼玉県は、都心からのアクセスが良いため、通過型の観光地になっているといえます。

図表 14 都道府県別宿泊客数ランキング

順位	施設所在地	延べ宿泊客数 (万人泊)	2019 年比	前年比
－	全国	16,446	42.2%	39.7%
1	東京都	5,680	93.5%	30.2%
2	大阪府	2,539	41.7%	35.4%
3	京都府	1,694	40.9%	39.6%
4	北海道	1,031	17.1%	44.6%
5	福岡県	739	73.3%	46.6%
6	沖縄県	694	－10.5%	55.0%
7	神奈川県	442	36.1%	37.0%
8	千葉県	441	－8.1%	36.9%
9	愛知県	391	7.5%	94.4%
10	山梨県	255	24.3%	79.5%
39	埼玉県	23	3.7%	33.8%

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査（2024 年・年間値（確定値）」）

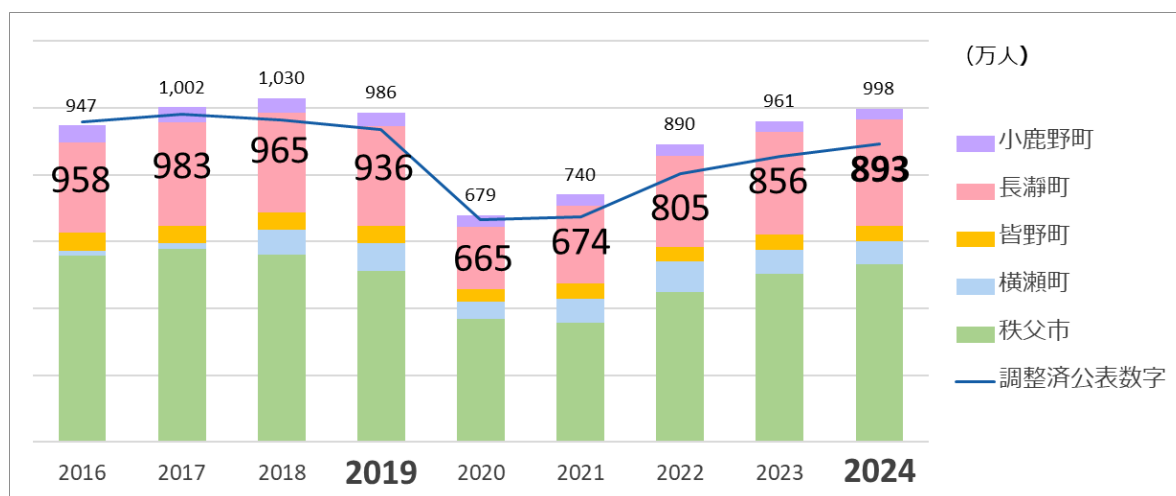
4. 秩父地域の観光

4-1 日本人旅行者

① 秩父地域への旅行者数

秩父地域への旅行者数は、年間 900 万人前後で推移しています。旅行者数が平成 29 年(2017 年)にピークを迎えた後、令和元年(2019 年)にかけて緩やかな減少傾向を示しました。コロナ禍の影響により令和 2 年(2020 年)には約 665 万人と、令和元年(2019 年)を基準として 71.0%まで落ち込みました。その後回復基調に転じ、令和 6 年(2024 年)には約 893 万人(基準年比 95.4%)まで戻していますが、依然としてコロナ禍前の水準には達していません。

図表 15 秩父地域 旅行者数推移

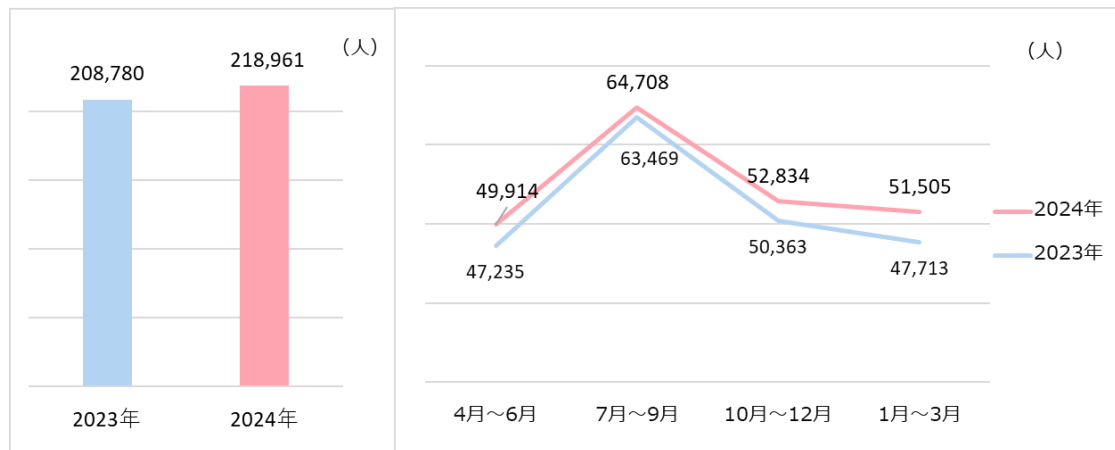


出所：埼玉県「県内市町村観光入込客数」、調整済公表数字 おもてなし観光公社 HP

② 宿泊客動向

秩父地域の宿泊客数は、令和 5 年(2023 年)の 208,780 人から令和 6 年(2024 年)には 218,961 人へと増加し、全体として回復傾向が見られます。四半期別では、両年とも夏期である 7 月から 9 月が最も多く、令和 6 年(2024 年)は 64,708 人と前年を上回りました。10 月から 12 月および 1 月から 3 月も前年を上回って推移しており、年間を通じて増加基調にあります。

図表 16 宿泊客数の年間推移（左）と四半期推移（右）



※対象宿泊施設数 31 施設

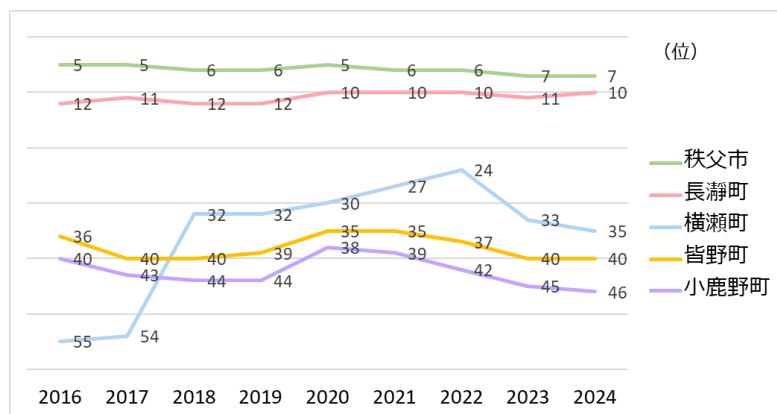
出所：秩父旅館協同組合

③ 1 市 4 町の埼玉県内における旅行者数順位推移

埼玉県内の市町村別旅行者数順位の推移をみると令和 5 年(2023 年)に秩父市は深谷市に、長瀬町は熊谷市に抜かれ、順位はそれぞれ 7 位、11 位となりました。深谷市は新一万円札の肖像に決定した渋沢栄一関連の施設、ふかや花園プレミアム・アウトレットのオープンが、熊谷市は「熊谷うちわ祭り」、「熊谷花火大会」への誘客回復が旅行者数を押し上げました。しかし長瀬町は令和 6 年(2024 年)に再び順位を上げ、10 位となりました。

横瀬町、皆野町、小鹿野町の順位推移をコロナ禍前の令和元年(2019 年)から令和 6 年(2024 年)の期間で見ると、横瀬町は 32 位から 35 位へ、皆野町は 39 位から 40 位へ、小鹿野町は 44 位から 46 位へいずれも順位を落とす結果となりました。

図表 17 埼玉県内での 1 市 4 町の旅行者数順位推移



出所：埼玉県「県内市町村観光入込客数」

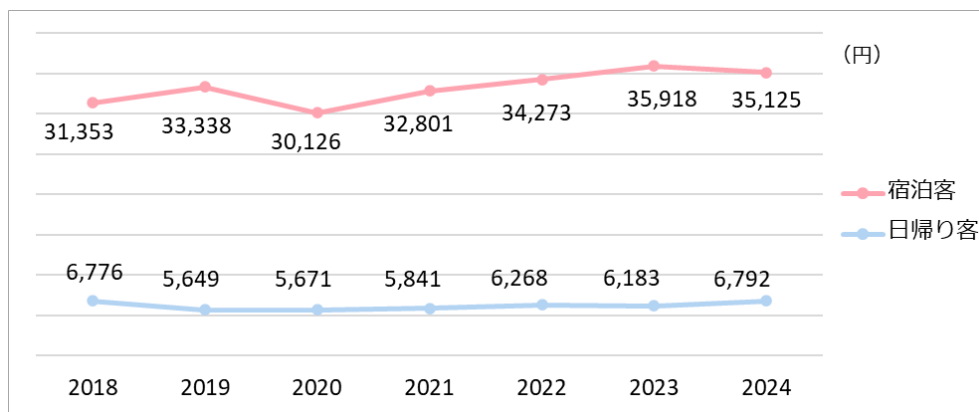
④ 旅行消費額

旅行消費額の平均単価は、おもてなし観光公社が実施する「観光客満足度調査」によれば、日帰り客

の消費金額はおおむね6千円前後で推移しています。令和6年(2024年)は6,792円となり、コロナ禍前の令和元年(2019年)を基準とすると120.2%となっています。

一方宿泊客は、令和6年(2024年)は35,125円となり、令和元年(2019年)33,338円に対して、105.3%となりました。

図表 18 秩父地域の観光消費額推移



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

4-2 インバウンド旅行者

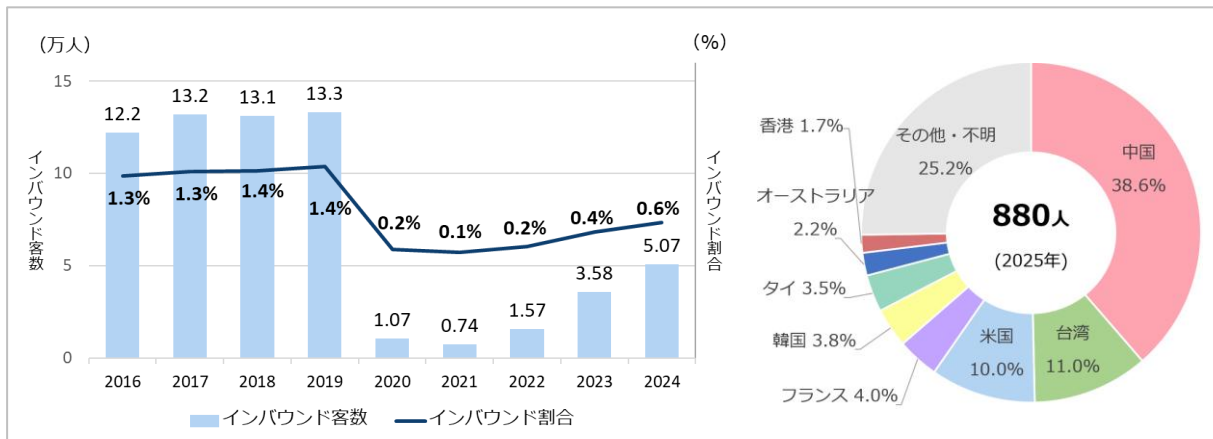
① インバウンド旅行者数と国別内訳

令和6年(2024年)の秩父地域インバウンド旅行者数は、5.07万人です。令和2年(2020年)のコロナ禍の影響により大きく減少しましたが、令和5年(2023年)以降、来訪者数は徐々に持ち直しています。一方で、埼玉県全体のインバウンド旅行者数の回復と比較すると、秩父地域への波及は限定的であり、県内他地域との比較においてもその規模は相対的に小さい状況にあります。

令和5年(2023年)に秩父観光情報館に訪れたインバウンド旅行者数内訳は、中国人36.6%、台湾17.6%、米国7.0%、フィリピン5.7%、英国4.8%となっています。

訪問時期や来訪目的等の詳細分析については、今後さらにデータを蓄積し、地域特性に即したターゲット設定や受入環境整備に活用していく必要があります。

図表 19 秩父地域のインバウンド旅行者推移(左)と国別内訳(右)



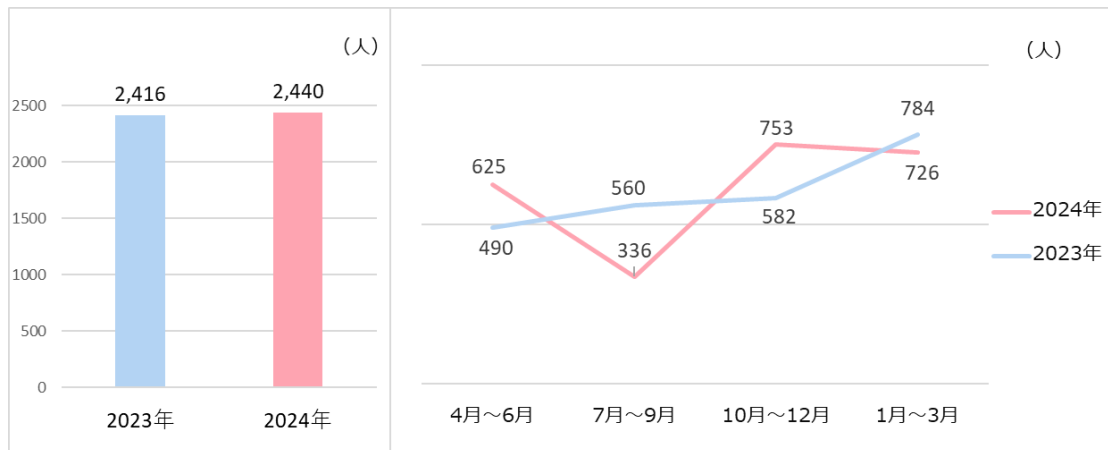
出所：(左) おもてなし観光公社 HP

(右) 秩父観光情報館「秩父観光情報館来訪者数」

② 宿泊客数推移

秩父地域のインバウンド旅行者の宿泊客数は、令和5年(2023年)の2,416人から令和6年(2024年)には2,440人へと微増しています。四半期別では、令和6年(2024年)は4月から6月に625人と前年を上回ったものの、7月から9月は336人と一時的に減少しました。その後、10月から12月は753人と大きく回復し、1月から3月も726人と高水準で推移しています。年間を通じて変動はあるものの、回復が見られます。

図表 20 秩父地域のインバウンド旅行者の宿泊客数年間推移(左)と四半期推移(右)



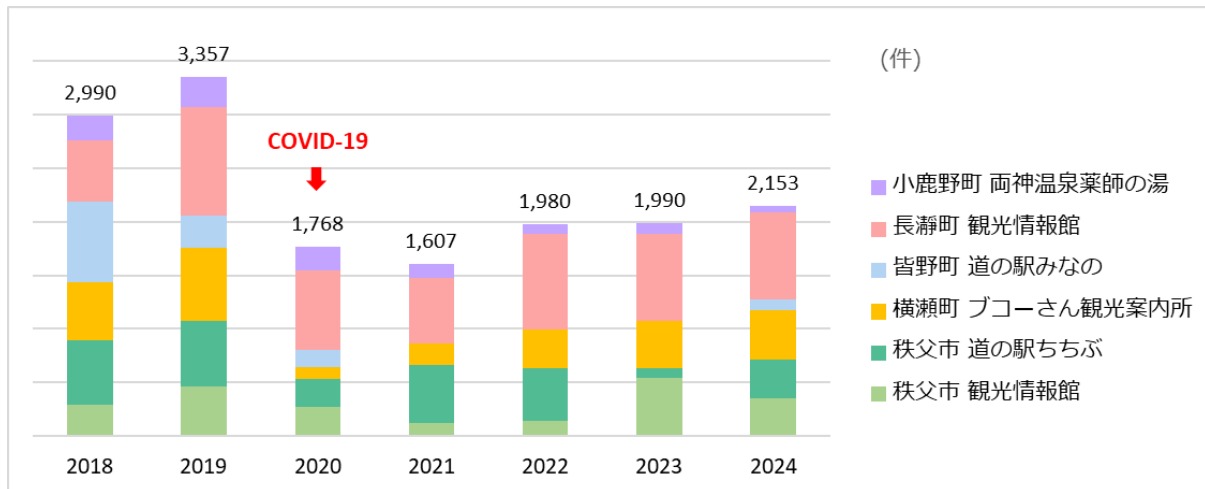
出所：おもてなし観光公社「秩父地域宿泊者数調査」

5. 顧客満足度調査

おもてなし観光公社は、域内6か所で、アンケートを収集しています。取得している拠点は、秩父市 観光情報館、秩父市 道の駅ちちぶ、横瀬町ブコーさん観光案内所、皆野町 道の駅みなの、長瀬町 観光情報館、小鹿野町 両神温泉薬師の湯です。

令和元年(2019年)には3,357件の回答がありましたが、コロナ禍で半減し、令和6年(2024年)の回答数は2,153件になっています。

図表 21 アンケート回収数（年度別、拠点別）



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

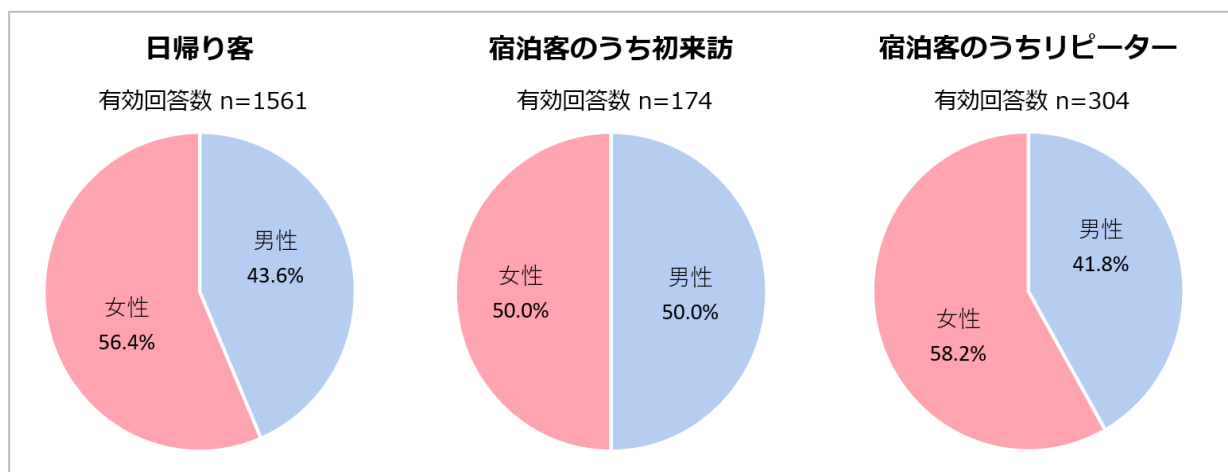
5-1 顧客満足度調査の回答者属性

令和6年(2024年)のデータによる回答者の属性は次の通りです。

① 性別

日帰り客、宿泊客ともに女性が半数以上を占めています。

図表 22 アンケート結果：性別内訳



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

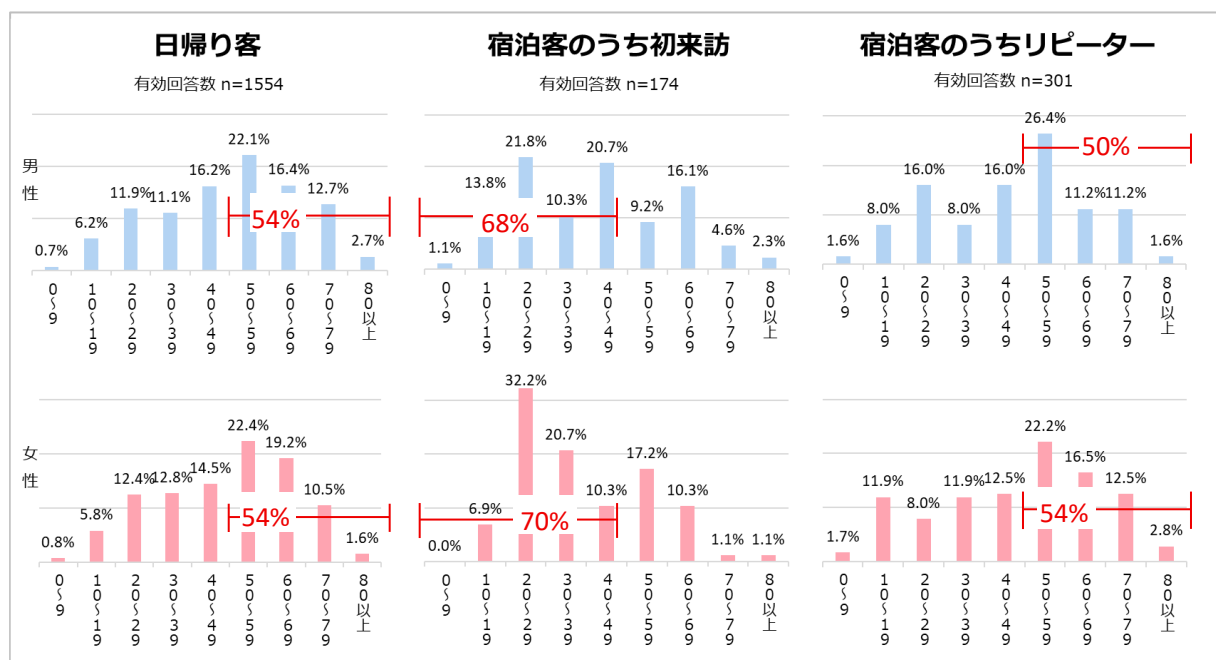
② 年代

秩父地域来訪者のうち日帰り客数は、男女ともに 50 代が最多であり、50 代以上の割合が男性、女性共に 54%となっています。

宿泊客のうち初めての来訪者は、40 代以下の割合が男性 68%、女性 70%を占めています。特に男性の場合は 20 代が 21.8%、女性の場合は 20 代が 32.2%と高い割合を占めています。

なお、宿泊客のうちリピーターの年代分布は、日帰り客全体と同様の傾向を示しています。

図表 23 アンケート結果：日帰り客、宿泊客別年齢構成



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

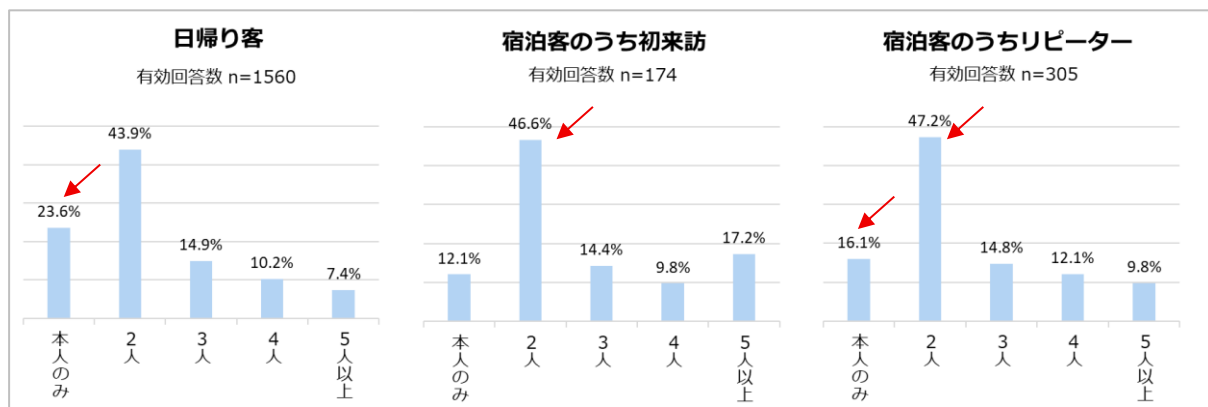
③ 同行人数

旅行者の同行者は、日帰り客、宿泊客ともに 2 人連れが 40%超を占めています。

日帰り観光では一人旅が 23.6%で、宿泊の場合より高い割合となっているのが特徴です。

宿泊客についてみると、初来訪、リピーターともに二人連れが最も多くそれぞれ 46.6%、47.2%となっています。宿泊客一方、一人旅の比率はリピーターが 16.1%と初来訪より 4 ポイント高くなっています。リピーターは 1 人または少人数で再訪するケースが多くなっています。

図表 24 アンケート結果：同行者人数比率



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

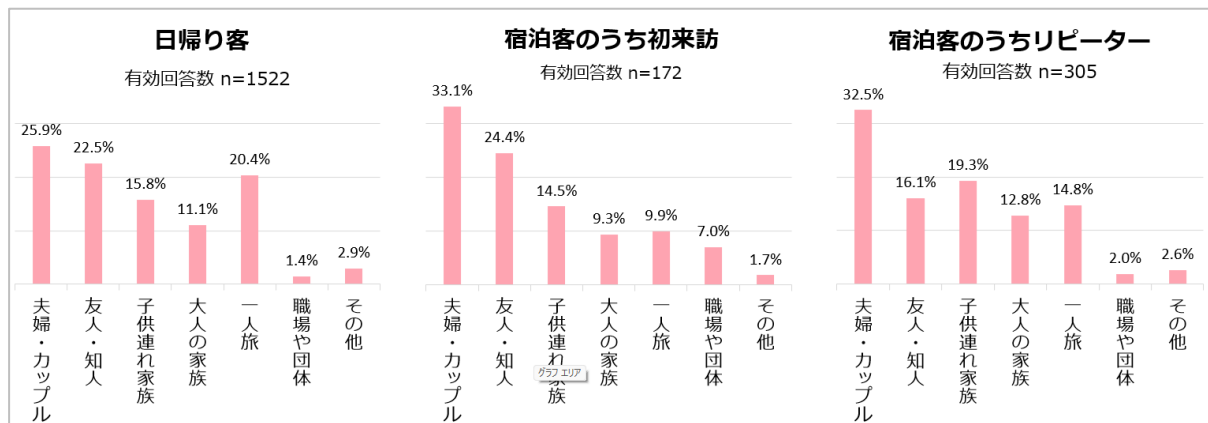
④ 同行者属性

同行者は、いずれのカテゴリでも「夫婦・カップル」が最も多く、約 25～33%を占めています。

日帰り客の特徴は、「一人旅」の割合が 20.4%と高く、「夫婦・カップル」(25.9%)、「友人・知人」(22.5%)と合わせた上位 3 者が比較的均等に分布している点です。

宿泊客では、初来訪とリピーターで同行者の構成に違いがみられます。初来訪は「夫婦・カップル」(33.1%)と「友人・知人」(24.4%)で過半数を占め、パートナーや友人に誘われて初めて訪れるケースが多いと考えられます。一方、リピーターは「子供連れ家族」の割合が 19.3%と初来訪(14.5%)より高く、「一人旅」も 14.8%と初来訪(9.9%)を上回っています。

図表 25 アンケート結果：同行者属性



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

⑤ 出発地

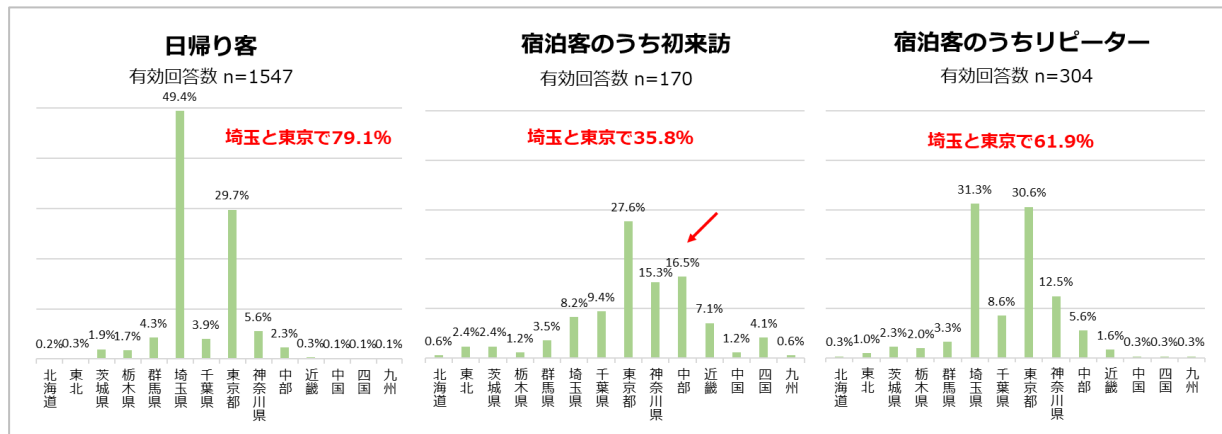
出発地別旅行者の割合は、日帰り客では埼玉県と東京都で 79.1%を占め、近隣からの来訪が大半です。

一方、初来訪の宿泊客は、発地が広域に分散しており、埼玉県、東京都の合計は 35.8%にとどまります。神奈川県(15.3%)や中部地方(16.5%)など首都圏外からの来訪も多く、遠方から目的地として選ば

れていることがうかがえます。

宿泊客のうちリピーターは、埼玉県(31.3%)と東京都(30.6%)で 61.9%を占め、初来訪時と比べて近隣からの割合が大幅に高まっています。アクセスの良さがリピーター来訪につながっていると考えられます。

図表 26 アンケート結果：発地別来訪者割合



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

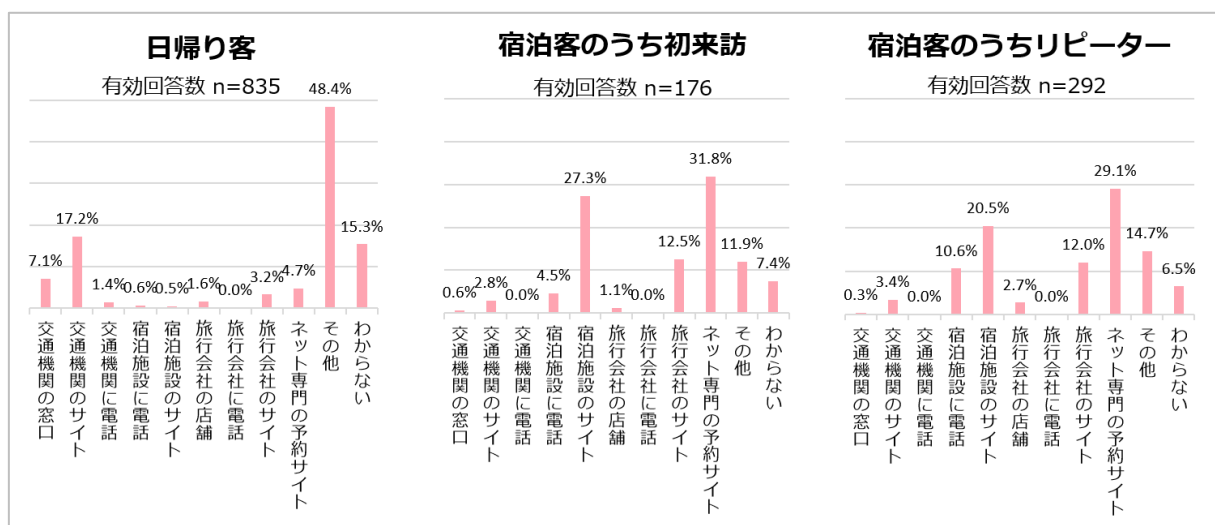
⑥ 旅行の手配

日帰り客の旅行の手配は、旅行会社やネット、宿泊施設での予約が合計で 10.6%にとどまっています。

宿泊客のうち初来訪の旅行手配は、インターネット専門の予約サイトが 31.8%、宿泊施設のサイトならびに直電話が合計で 31.8%、旅行会社のサイト、店舗、電話が合計 13.6%です。ここからインターネットで情報検索しながら宿泊先を選定していることがうかがえます。

宿泊客のうちリピーターについては、宿泊施設のサイトから手配する割合が6.8ポイント減少し、直接電話が 6.1 ポイント増加しています。

図表 27 アンケート結果：旅の手配



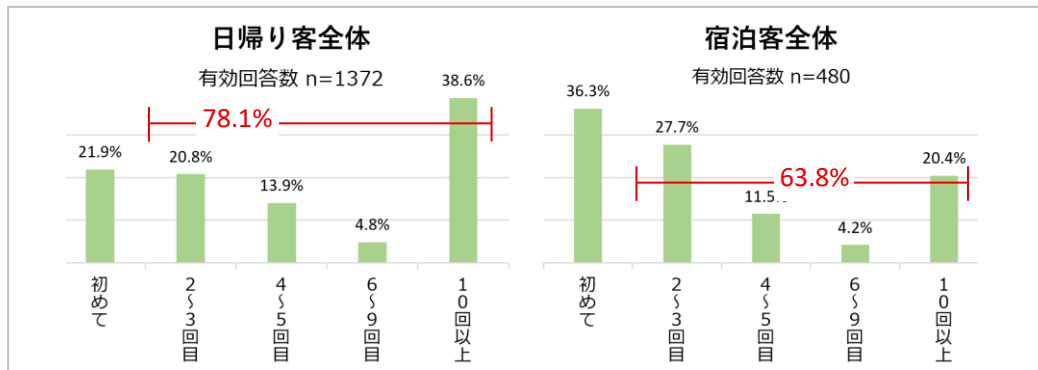
出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

⑦ 訪問回数

日帰り客の訪問回数は、リピーター率が 78.1%となっています。また、10 回以上の来訪者も 38.6%いることから、コアなファンを引き付ける魅力を備えていることが分かります。

宿泊客の訪問回数は、リピーター率が 63.8%と高い状態を維持しています。しかし、初回訪問と2回目以降の訪問割合が 8.6 ポイント低下していることから、継続的な来訪を促進する施策の強化が課題です。

図表 28 アンケート結果：秩父地域の訪問回数



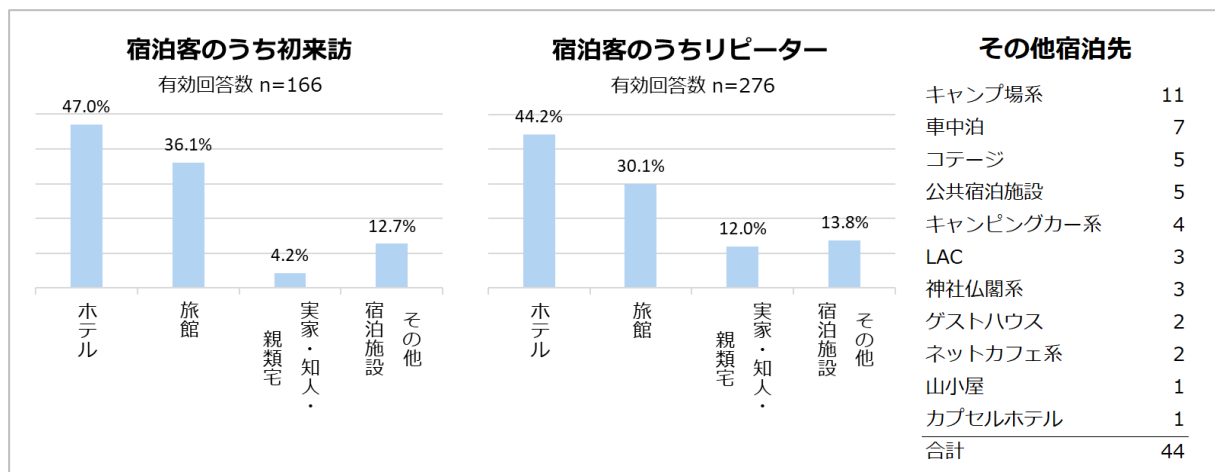
出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

5-2 旅行者の行動

① 宿泊先

宿泊客の宿泊先は、初来訪で「ホテル」47.0%、「旅館」36.1%が中心であり、両方で全体の 83.1%を占めています。一方リピーターは、「ホテル」、「旅館」の合計が 74.3%で、「実家・知人・親戚宅」への宿泊も 12.0%と一定の割合を占めています。また、「キャンプ場」や「車中泊」などの利用も見られ、多様な宿泊形態が選択されていることがうかがえます。

図表 29 アンケート結果：宿泊先



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

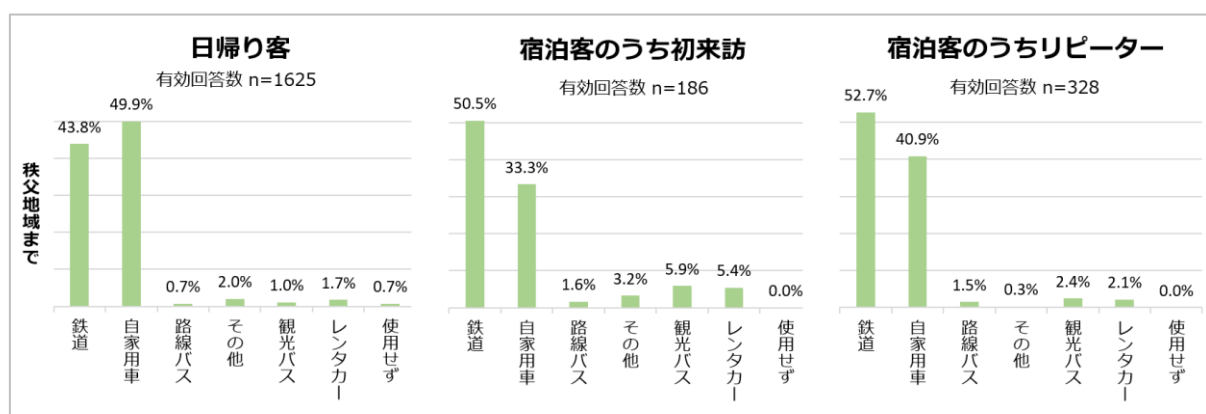
② 秩父地域までの交通手段

秩父地域への旅行者の交通手段は、いずれのカテゴリでも鉄道と自家用車が大半を占め、両者の合計は日帰り客で93.7%、宿泊客のうち初来訪で83.8%、宿泊客のうちリピーターで93.6%に達します。

日帰り客は自家用車(49.9%)が鉄道(43.8%)をやや上回るのに対し、宿泊客は初来訪、リピーターともに鉄道が50%超と主要な交通手段となっています。これは、前述の発地分析で宿泊客に遠方からの来訪者が多いことと整合しています。

初来訪の宿泊客は、観光バス(5.9%)やレンタカー(5.4%)の利用も一定程度みられ、土地勘のない来訪者がツアーやレンタカーを活用している様子がうかがえます。一方、リピーターではこれらの割合が低下し、自家用車(40.9%)が初来訪(33.3%)より高くなっており、地理に慣れたリピーターが自家用車で再訪する傾向が読み取れます。

図表 30 アンケート結果：秩父地域までの交通手段



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

③ 秩父地域内での交通手段

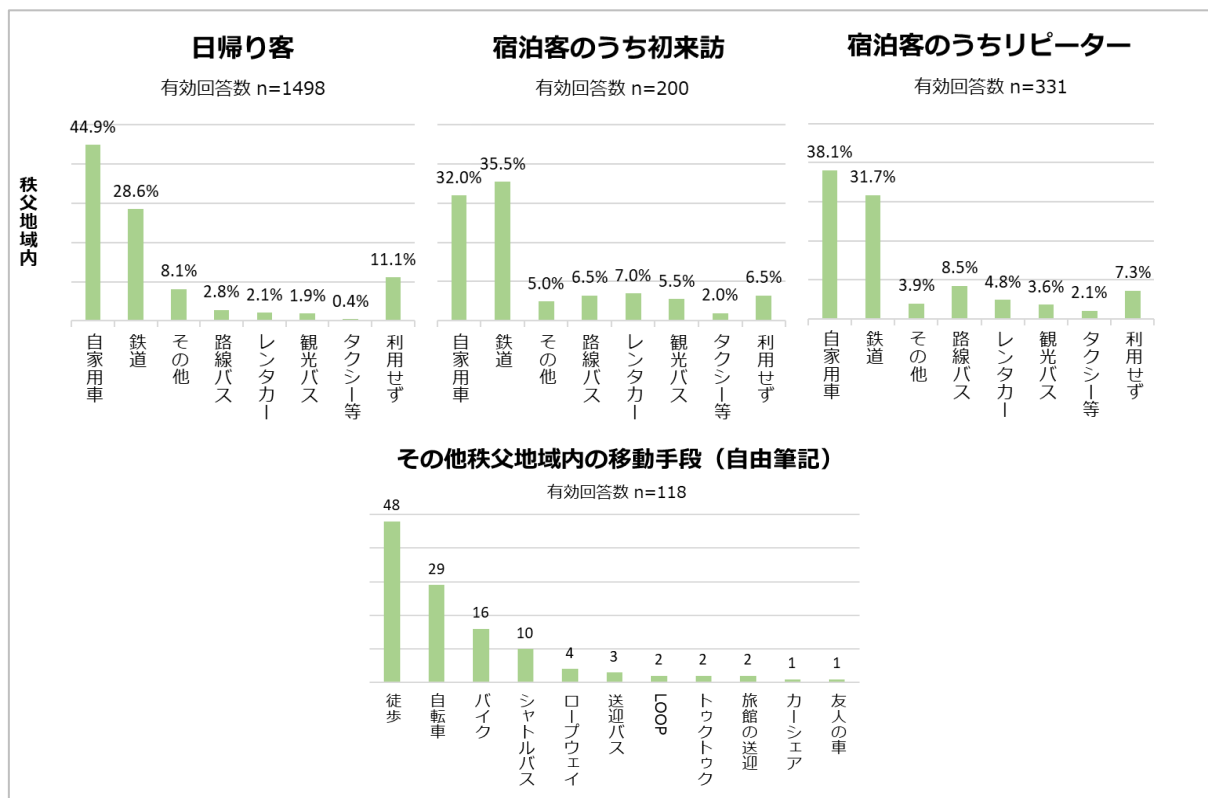
秩父地域内での交通手段も、地域までの交通手段と同様に自家用車と鉄道が中心ですが、地域内では両者の差が縮まり、交通手段がより分散する傾向がみられます。

日帰り客は自家用車(44.9%)が最多で鉄道(28.6%)を大きく上回る一方、宿泊客のうち初来訪では鉄道(35.5%)が自家用車(32.0%)を逆転しています。鉄道で来訪した初来訪客が、地域内でも引き続き鉄道を利用していることがうかがえます。宿泊客のうちリピーターは自家用車(38.1%)が鉄道(31.7%)を再び上回り、地域に慣れたリピーターが自家用車で域内を周遊する姿が読み取れます。

また、宿泊客は日帰り客に比べ、路線バス、レンタカー、観光バスなど鉄道、自家用車以外の手段の利用割合が高く、滞在中に多様な交通手段を組み合わせる移動していることがわかります。

なお、自由筆記回答では徒歩(48件)や自転車(29件)が多く挙げられており、地域内のスローな移動ニーズも存在しています。こうした需要に対応するシェアサイクルや歩行者向けルートの整備が、域内周遊の促進につながると考えられます。

図表 31 アンケート結果：秩父地域内での交通手段



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

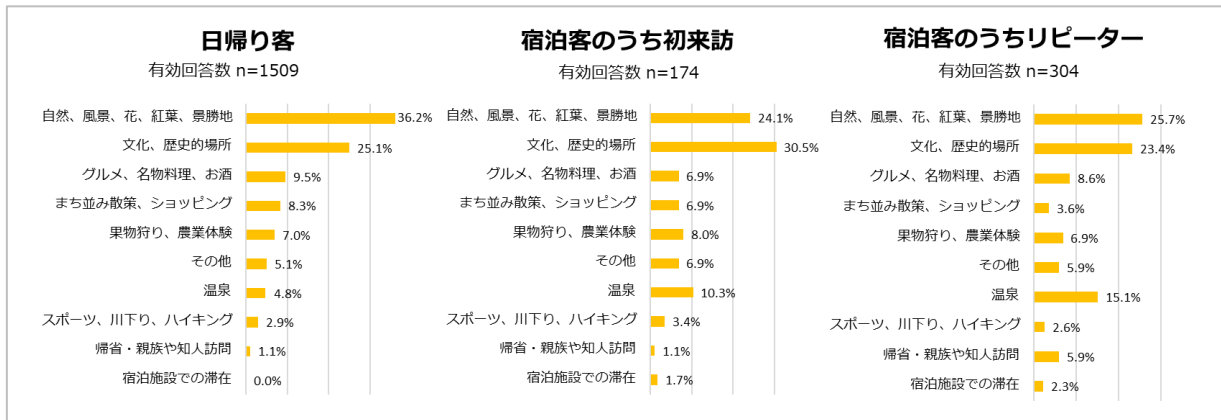
④ 一番の楽しみ

秩父地域来訪時の一番の楽しみは、いずれのカテゴリでも「自然・風景、花、紅葉、景勝地」と「文化、歴史的場所」が上位 2 項目を占めており、秩父の自然と歴史文化が来訪の核となる魅力であることがわかります。

日帰り客は「自然・景勝地」(36.2%)が突出して高く、季節の花や紅葉など、目的を絞った来訪が多いと考えられます。一方、宿泊客のうち初来訪は「文化・歴史的場所」(30.5%)が最多となり、日帰り客とは順位が逆転しています。秩父の歴史文化が遠方からの宿泊を伴う来訪動機として強く機能しているといえます。

宿泊客の特徴として「温泉」への期待が高く、初来訪で 10.3%、リピーターでは 15.1%に達しています。リピーターほど温泉を主目的とする割合が高まる傾向は、温泉が繰り返しの来訪を促すコンテンツであることを示しており、温泉と他の観光資源を組み合わせた滞在プランの充実がリピーター獲得に有効と考えられます。

図表 32 アンケート結果：一番の楽しみ



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

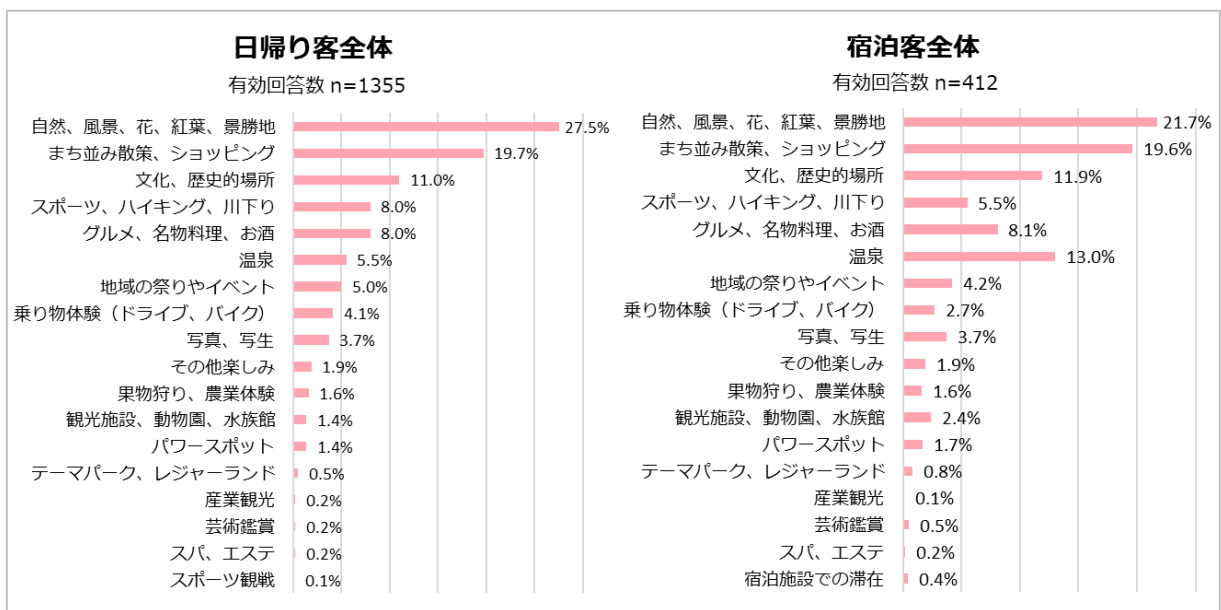
⑤ 実施した活動

秩父地域来訪時の実施した活動は、日帰り客、宿泊客ともに「自然・景勝地」「まち並み散策・ショッピング」「文化・歴史的場所」が上位3項目を占めており、これらが秩父地域の観光活動の柱となっています。

日帰り客と宿泊客を比較すると、上位3項目の順位と割合はほぼ共通していますが、大きく異なるのは「温泉」です。日帰り客の5.5%に対し宿泊客では13.0%と倍以上の差があり、宿泊客にとって温泉が滞在に欠かせない活動であることがわかります。これは前述の「一番の楽しみ」で宿泊客のうちリピーターほど温泉への期待が高い傾向とも一致しています。

一方、「スポーツ、ハイキング、川下り」は日帰り客(8.0%)に対し宿泊客(5.5%)とやや低く、アウトドア活動は日帰りで楽しむ傾向がみられます。「グルメ、名物料理、お酒」は日帰り客、宿泊客とも8%前後と同水準であり、旅行形態を問わず一定の需要があるコンテンツといえます。

図表 33 アンケート結果：実施した活動（複数回答）



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

⑥ 消費額

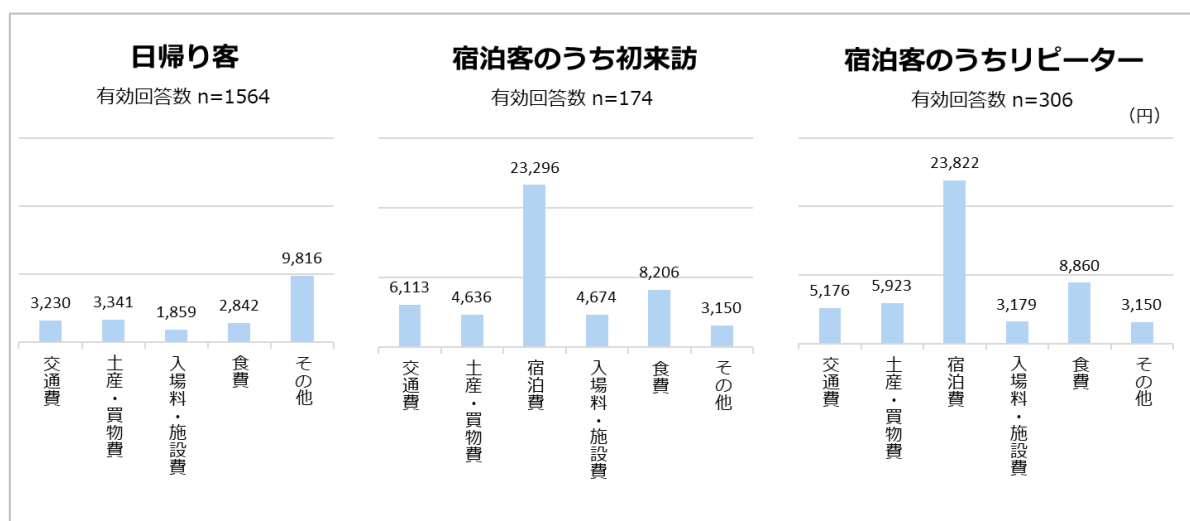
日帰り客の消費額は、「交通費」、「土産・買物費」、「食費」がいずれも 2,000～3,000 円台で比較的均等に分布しています。

宿泊客は初来訪、リピーターともに「宿泊費」が約 23,000～24,000 円と消費の中心を占め、宿泊費を除く費目も日帰り客の 1.5～2 倍の水準にあり、宿泊を伴う来訪が地域への経済効果を大きく高めていることがわかります。

宿泊客のうち初来訪とリピーターを比較すると、消費総額はほぼ同水準ですが、その内訳に違いがみられます。初来訪は「交通費」(6,113 円)や「入場料・施設費」(4,674 円)が高く、遠方から訪れて多くの観光スポットを巡る行動を反映しています。

一方、リピーターは「交通費」(5,176 円)や「入場料・施設費」(3,179 円)が低い反面、「土産・買物費」(5,923 円)や「食費」(8,860 円)が初来訪を上回っています。リピーターは近隣から再訪し、地域の飲食や買い物をより深く楽しむ消費行動にシフトしていると考えられ、地元の飲食店や物産品の魅力向上がリピーターの消費拡大に直結するといえます。

図表 34 アンケート結果：消費金額



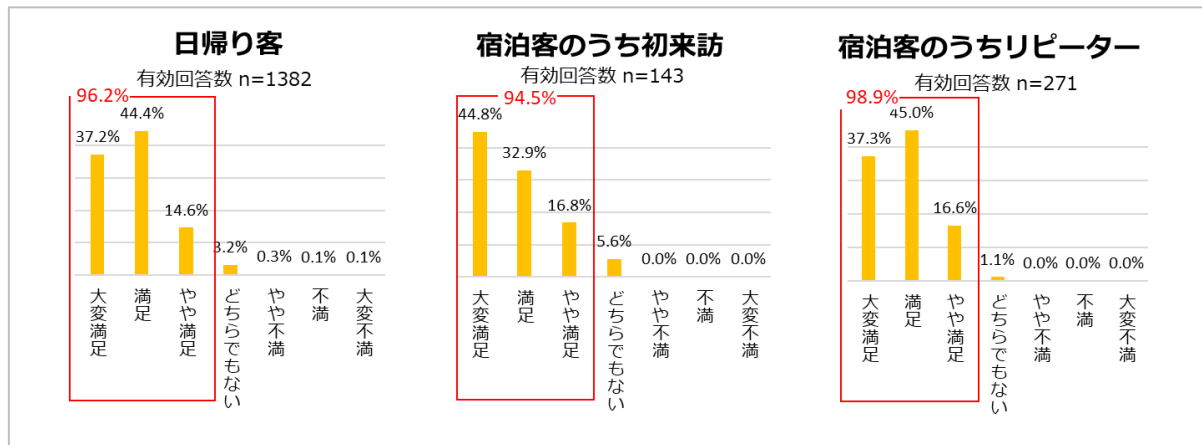
出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

5-3 秩父地域の旅行者満足度

① 総合満足度

「大変満足」「満足」「やや満足」を加算した満足した旅行者の割合を調べました。宿泊客のうち初来訪者の合計満足率は 94.5%で、日帰り客(96.2%)や宿泊客のうちリピーター(98.9%)に比べてやや低くなっています。また初来訪者は「どちらでもない」が 5.6%と相対的に高く、期待が完全に満たされていない可能性が示唆されます。初回の宿泊体験を改善し中立層を満足層に転換することが、再訪促進と全体満足度の向上にとって重要な課題です。

図表 35 アンケート結果：総合満足度

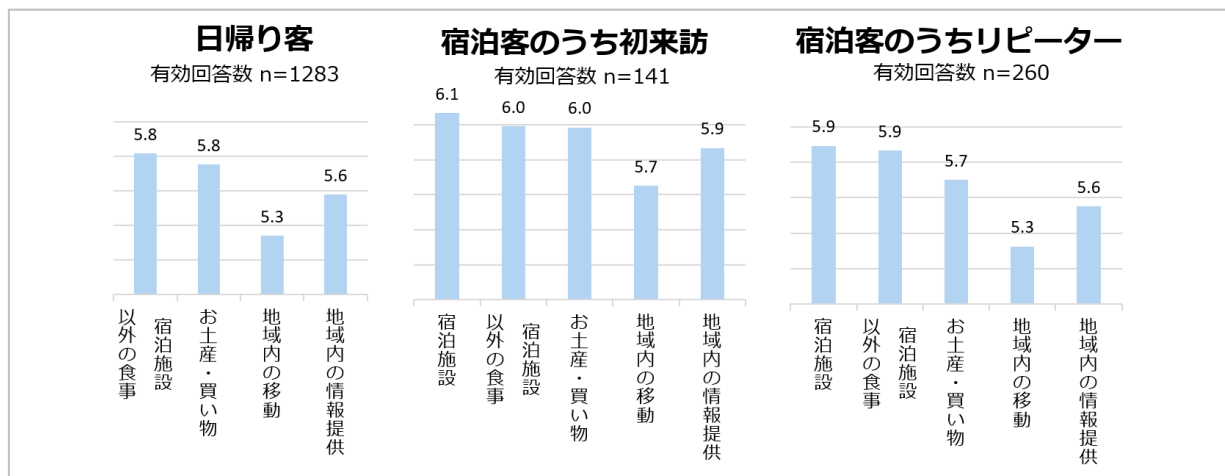


出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

② 項目別満足度

項目別満足度をみると、日帰り客は「食事」、「お土産・買い物」が、宿泊客のうち初来訪は「宿泊施設」、「食事」、「お土産・買い物」が、宿泊客のうちリピーターは「宿泊施設」、「食事」が高い満足度を示しています。一方、いずれの来訪者も「地域内の移動」の満足度が低い状態です。

図表 36 アンケート結果：項目別満足度

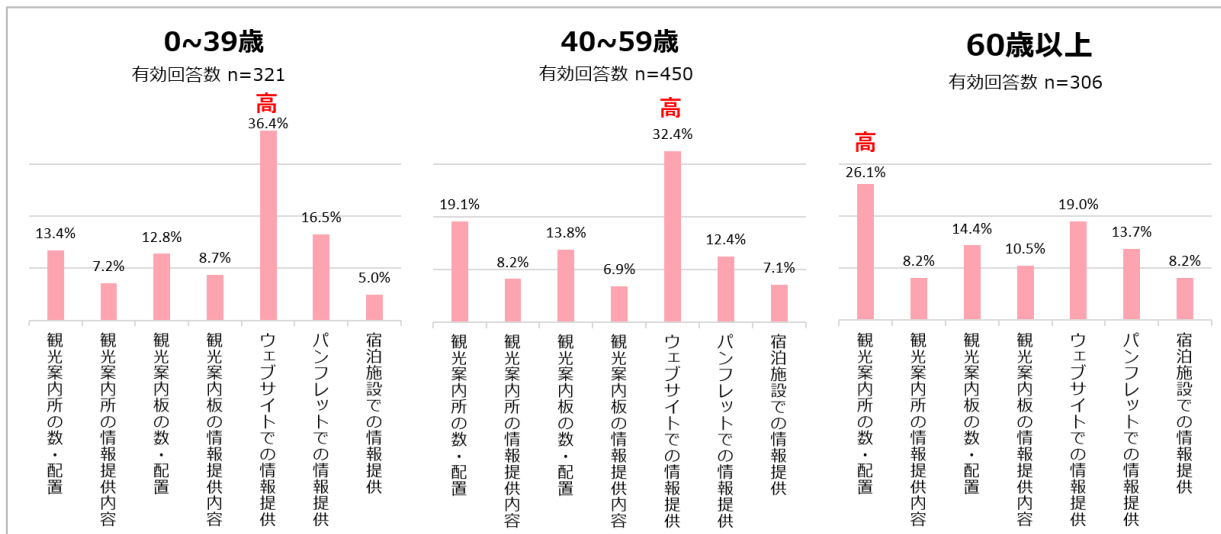


出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

③ 不足している情報源

観光時に不足している情報源は、39 歳以下の旅行者は「ウェブサイトでの情報提供」が最も高い割合を示しています。40 歳から 49 歳までの旅行者は「ウェブサイトでの情報提供」とともに、「観光案内所の数・配置」の割合が増加しています。60 歳以上の旅行者は、「ウェブサイトでの情報提供」の割合が低く、「観光案内所の情報提供」が多くなっています。

図表 37 アンケート結果：不足している情報源

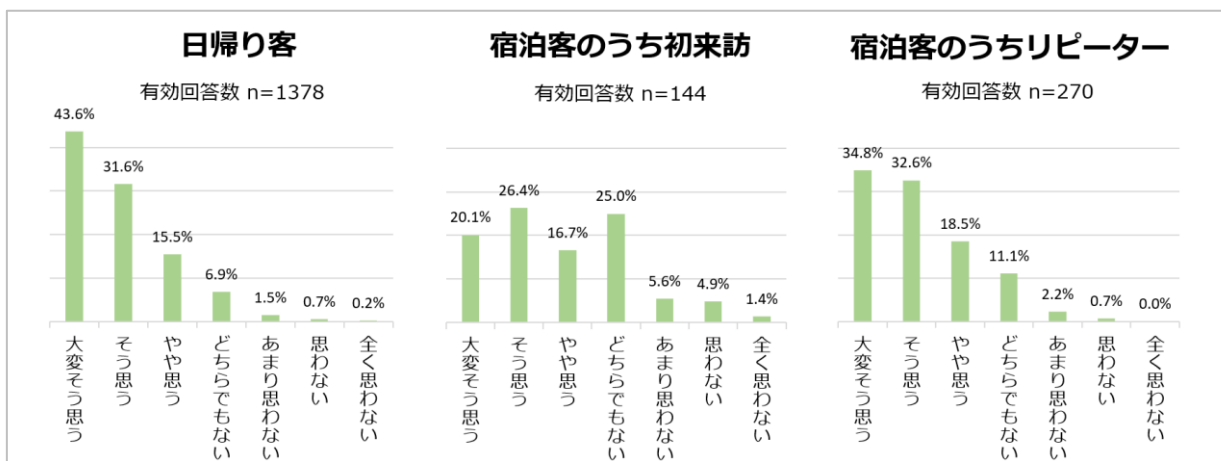


出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

④ 1年以内の再来訪意向

日帰り客の再来訪意向は、「大変そう思う」「そう思う」の合計で 75.2%となっています。宿泊客のうち初来訪客は、同合計で 46.5%と低い状態です。ただし質問で1年以内の再来訪となっていることから、期限が短期であるためか、再来訪の意思が弱いことを示しているのかは継続して調査が必要です。一方で、宿泊客のうちリピーターは、同合計が 67.4%です。初来訪の方に比べて明確にリピーター客の満足度が高いことが伺えます。

図表 38 アンケート結果：1年以内の再来訪意向



出所：おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

第3章 秩父地域の現状

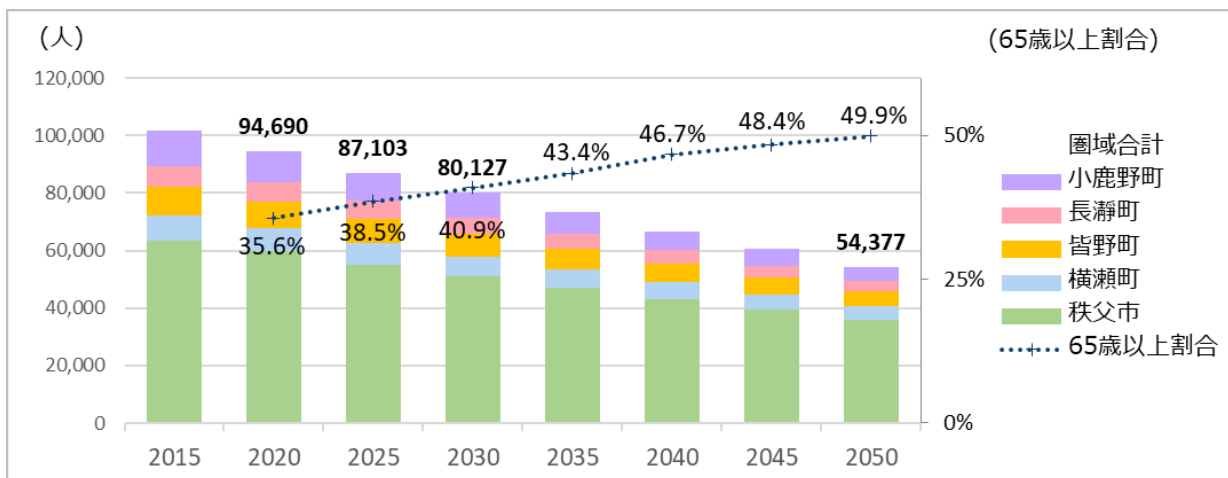
●ポイント

- ・ 歴史や伝統文化、自然、グルメ、アニメなど多様な観光コンテンツを保持
- ・ 宿泊施設や観光案内所の整備進展
- ・ 二次交通をはじめとする現地導線の課題残存
- ・ デジタル発信や民間連携による積極的な施策展開
- ・ 訴求対象の焦点拡散傾向

1. 秩父地域の人口

秩父地域の人口は令和2年(2020年)に94,690人と10万人を割り込みました。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、令和12年(2030年)には80,127人(令和2年(2020年)を基準とし84.6%)、令和32年(2050年)には54,377人(基準年比57.4%)と見込まれています。また、地域人口に占める65歳以上の割合は、令和2年(2020年)に35.6%ですが、令和12年(2030年)には40.9%、令和32年(2050年)には49.9%に到達すると見込まれています。今後、社会基盤を維持していくためには、地域振興を図り、旅行者を含めた関係人口、交流人口の増大が必要不可欠です。

図表 39 秩父地域の推定人口と推定 65 歳以上割合



出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5年12月推計）」

2. 秩父地域の観光資源

2-1 秩父地域の神社仏閣

秩父地域は、古くからの信仰文化が色濃く残る地であり、多くの神社仏閣が存在します。

中心に位置する秩父神社は、2000年以上の歴史を誇る秩父三社の一つであり、彫刻の名匠、左甚五郎の作と伝えられる装飾が有名です。三峯神社は標高1,100メートルの霊峰に鎮座し、関東随一の“氣”のパワースポットとして注目されています。寶登山神社が鎮座する宝登山エリアはロウバイや梅の名所としても知られ、自然と信仰の融合が魅力です。

また、秩父札所は、巡礼文化を今に伝える日本屈指の札所巡りとして親しまれ、多くの巡礼者が訪れま

す。令和8年(2026年)は12年に一度の総開帳にあたり、例年以上の巡礼者の来訪が予想されます。

その他にも秩父十三仏霊場や長瀨七草寺、秩父七福神等、様々な寺社仏閣が秩父地域内に存在しています。

2-2 秩父地域の祭り

秩父地域は年間を通じて多くのイベントや祭りが開催され、観光資源として高い集客力を誇ります。中でも秩父市の「秩父夜祭」は、ユネスコ無形文化遺産にも登録され、毎年20万人以上の旅行者が訪れています。秩父市吉田地区の「龍勢祭」は手作りロケットの打ち上げが特色で、地域の伝統と創意が融合したユニークな祭りとして人気があります。また、長瀨町の「船玉まつり」や小鹿野町の「鉄砲まつり」、秩父音頭発祥の地である皆野町の「秩父音頭まつり」も人気の高い祭りです。これらに加え、秩父地域には約300の祭りがあるといわれており、地域各地で行われる年中行事や神社の例大祭なども、地元住民の文化的アイデンティティを伝える貴重な資源です。一方で、担い手の減少や人手不足といった課題も顕在化しており、持続的な運営体制の構築が求められています。

2-3 秩父地域の自然

秩父地域の自然資源は、観光、信仰、学習など多面的な価値を持ち、地域観光の基盤を形成しています。武甲山は秩父市街から望める象徴的な山であり、かつての石灰採掘の歴史と、登山や展望の魅力を併せ持っています。三峰山は標高1,100mに位置し、霊験あらたかな三峯神社が鎮座する信仰の山として、関東屈指のパワースポットとなっています。また表参道は整備されており、日帰り登山コースとしても人気です。秩父地域は山に囲まれており日本百名山にも選ばれた登山コースが充実しています。特に小鹿野町の両神山は秩父多摩甲斐国立公園に位置する日本百名山であり、二子山はクライミングの聖地として国内外から多くのクライマーが訪れています。

長瀨溪谷は「岩畳」で知られ、荒川の流れと特異な岩石景観が調和した観光地で、川下りやラフティングなどのアクティビティも人気を集めています。小鹿野町の「ようばけ」は断崖に露出した地層で、太古の海の名残を伝えるジオサイトとして注目されています。これらの資源を含む秩父地域が平成23年(2011年)、日本ジオパークに認定されました。また四季折々の自然や花も秩父の自然資源であり、特に羊山公園の「芝桜の丘」には毎年多くの方が訪れています。

2-4 秩父地域の産業

秩父地域の産業は、古くは林業から始まり養蚕へと発展していきました。特に明治末期から大正、昭和初期にかけて流行した「秩父銘仙」により、秩父の産業は発展しました。また、武甲山から石灰石が取れることが判明すると、秩父の主力産業としてセメント業が発展しました。その後主要産業は移り変わり、今では金属製品などの製造業が主要な産業となりました。現在では、祭りや神社仏閣や自然(花)など、さまざまなコンテンツを持つ観光産業が注目されています。

2-5 秩父地域の食、特産品

秩父の食文化は、山間地の生活環境の中で培われた発酵文化、とりわけ味噌を核として形成されてきました。そばやホルモン、地元野菜の漬物などの伝統食に加え、農作業の合間に小腹を満たす軽食「小

昼飯(こちゅうはん)」の文化も受け継がれています。近年では「みそポテト」「わらじかつ」「豚の味噌漬け」などが観光客にも親しまれる郷土色豊かなメニューへと発展しています。また、いちごやぶどうの観光農園、秩父産メープルシロップなど新たな特産品の開発も進み、食の観光資源としての魅力も高まっています。伝統と新たな地域資源が融合し、多様な食の楽しさを提供しています。加えて、秩父は良質な水と寒暖差を活かした多彩な酒類の産地としても知られ、日本酒、ワイン、ビール、ウイスキー、焼酎など7種以上が醸造されています。なかでもウイスキー「イチローズモルト」は世界的評価を受け、毎年開催される「秩父ウイスキー祭」は国内外から多くの来訪者を集めています。このほか「秩父クラフトビアフェス」や酒蔵の蔵元見学、試飲体験なども行われており、こうした多彩な酒文化と秩父ならではの食を組み合わせた体験型観光コンテンツへの展開が期待されます。

2-6 秩父地域の体験

秩父地域では、山岳資源や荒川水系の清流を生かした登山、トレッキング、ラフティングなどの体験が展開されています。また地形を生かしたクライミング体験や乗馬体験もできます。加えて、農泊やそば等の郷土食づくり、地酒の酒蔵見学、ワインの工場見学・試飲など、地域の歴史や風土を体感できるプログラムも充実しています。また、通年楽しめる屋内体験型施設もあり、秩父夜祭を紹介している秩父まつり会館、秩父銘仙の織物体験が出来るちちぶ銘仙館、ジオパークと関連したおがの化石館などがあり、自然、祭り、食、文化や歴史が一体となった滞在型観光を形成しています。

2-7 アニメツーリズム

秩父が聖地になったアニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」が平成23年(2011年)4月から6月にかけてテレビ放送され、平成25年(2013年)8月に劇場版が公開されました。放送後には国内外よりアニメファンが聖地巡礼で秩父を訪れました。また、平成27年(2015年)9月にはアニメ映画「心が叫びたがってるんだ。」が、令和元年(2019年)10月にはアニメ映画「空の青さを知る人よ」が公開され、アニメファンの来訪者が増加しました。さらに、令和4年(2022年)10月には長瀬町を舞台とするアニメ「私に天使が舞い降りた！ プレシャス・フレンズ」が劇場公開され、長瀬地域への来訪にもつながっています。今でもアニメのシーンに登場した場所をめぐる「聖地巡礼」が観光コンテンツの一つとなっています。

3. 運営組織

3-1 観光地域づくり法人(DMO)

① 一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社

一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社は、秩父市を中心とした広域観光振興を担うDMOです。観光資源の発信、保全、体験推進を通じて「関係人口」やリピーター獲得を目指しており、自治体、交通、宿泊、民間事業者と連携した体制を整えています。WebサイトやSNS、YouTubeなどのデジタルツールを多言語対応で展開し、インバウンド旅行者や教育旅行層など幅広いターゲットに情報を届けています。

3-2 テーマ型連携組織

① 秩父インバウンド政策コア会議

おもてなし観光公社が事務局を務める「インバウンド政策コア会議」は、自治体、宿泊事業者、交通事

業者、民間事業者が官民一体で連携する、秩父地域におけるインバウンド旅行者事業を推進する組織です。英会話教室、英語ガイド養成、多言語パンフレットや Wi-Fi 整備を進め、台湾、米国などをターゲットにプロモーション事業や「CHICHIBU WELCOMES ALL」などプロジェクトを推進し、多様な国からのインバウンド旅行者受入体制を強化しています。

② 秩父まるごとジオパーク推進協議会

秩父まるごとジオパーク推進協議会は、秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町の 5 自治体と、地元観光団体、教育、研究機関などが参加し、ジオツーリズムを推進しています。学習プログラムやガイドツアー、ジオガイド養成などを展開、平成 23 年(2011 年)に日本ジオパーク認定地域となり、環境保全と観光振興を両立する持続可能な地域づくりを目指しています。

3-3 行政

秩父地域の 1 市 4 町では、それぞれが策定した総合振興計画を策定しています。また長瀬町は、観光基本計画も策定しています。

① 秩父市

秩父市は、四季折々の自然、伝統文化の祭り、レトロな街並みや多くの観光コンテンツを活かした様々なイベントにより、国内外からの誘客を図り、通年型観光を推進しています。秩父夜祭や芝桜まつり等の開催支援をはじめ、二次交通対策の実施、観光スポットの混雑状況の情報配信などなど受入環境の整備を進めています。また、観光客の経済消費を図るため、滞在時間の延長や宿泊客の増加促進を目的としたナイトツーリズム事業に取り組んでいます。さらに民間との連携を図り、積極的に新たな誘客事業、観光産業の基盤強化と地域経済の活性化を図っています。

② 横瀬町

横瀬町は「日本一住みよい町・誇れる町」を掲げ、「第 6 次横瀬町総合振興計画」において「オープン & フレンドリー」を特長とし、交流、関係人口の拡大に取り組んでいます。観光分野では、「日本一歩きたくなる町」プロジェクトのもと、ウォーキングコースの整備や地域人材との連携を推進し、登山、ハイキングルートの安全対策も強化。交通面では、電車、バス、シェアサイクルなどの複数の移動手段をシームレスに組み合わせ、検索、予約、決済を一括で行うサービスである MaaS (Mobility as a Service)を導入し、利便性向上を図っています。また、旧 JA 施設を活用した交流拠点「Area898」や、官民連携による「よこらぼ」など、町有資産を活かした拠点整備と関係人口創出にも力を注ぎ、地域の活性化を進めています。

③ 皆野町

皆野町では、「美の山の桜」「天空のポピー」「秩父華厳の滝」が観光資源として定着する(令和 7 年度(2025 年度)中止)一方で、旅行者を町内へ十分に誘導できていない現状や、観光資源が季節や場所によって分散していることが課題としています。こうした中、「第 5 次皆野町総合振興計画」では、観光振興における施策として、他市町村との連携による回遊性の向上、観光情報の集約と積極的な発信、おも

てなし意識の醸成、そして ICT 利活用のための基盤整備を掲げ、地域全体での観光力強化と持続可能な交流人口の増加を目指しています。

④ 長瀬町

長瀬町は、町独自に策定した観光振興計画において、通年で楽しめる観光プログラムの不足や、観光を支える担い手の不足、インバウンド旅行者受け入れ体制の未整備、長瀬町を想起させる食や特産品の不足、そして町独自のプロモーションの不足を課題として挙げています。これらの課題に対応するため、町では滞在、交流型の観光ツーリズムの創出や、情報発信の強化とインバウンド旅行者を見据えた担い手の発掘、育成、国内外に向けたプロモーションの展開、そして観光基盤の整備といった施策に取り組んでいます。

⑤ 小鹿野町

小鹿野町は、町が有する観光資源を最大限に活用するため、地域の特性を生かした観光資源の展開に力を入れています。あわせて、「株式会社地域商社おがの」との連携を通じて、戦略的な情報発信や誘客活動を推進しています。また、観光を支える人材の育成や受け入れ態勢の充実にも取り組んでおり、地域全体で観光力の強化と交流人口の拡大を図っています。

図表 40 1市4町の観光担当部門と観光基本計画の有無

	秩父市	横瀬町	皆野町	長瀬町	小鹿野町
観光担当部署	観光課	振興課	産業観光課	産業観光課	まちづくり観光課
観光基本計画	－	－	－	有	－

3-4 民間企業、第三セクター

① 西武鉄道株式会社

西武鉄道株式会社は、池袋駅から西武秩父駅まで最短 77 分で結ぶ広域鉄道事業者です。特急ラビュウの運行、西武 旅するレストラン「52 席の至福」の運行を行っています。鉄道事業に加え、西武秩父駅前温泉祭の湯の運営など、交通と滞在機能を組み合わせた観光関連事業を展開しています。さらに、地域団体と連携したイベントの実施、インバウンド旅行者対応の強化、環境活動や地域貢献活動（Corporate Social Responsibility、CSR）、テレビ等を媒体とした PR などを実施しています。

② 秩父鉄道株式会社

秩父鉄道株式会社は、地域住民の生活を支える基幹的な公共交通機関です。鉄道事業に加え、観光列車「SL パレオエクスプレス」の運行やサイクルトレインの実施、長瀬ラインくんだりおよび宝登山ロープウェイの運営などを実施しています。沿線観光に関連する事業を通じて、沿線地域の観光振興および地域活性化に取り組んでいます。

③ 道の駅

秩父地域には 6 つの道の駅があります。株式会社ちちぶ観光機構などが運営しています。

i.道の駅 ちちぶ

秩父市中心部、国道 140 号沿いにあり、観光情報発信拠点として機能し、地元のグルメ(味噌ポテト、秩父そば)や特産品、キャラクターグッズを扱っています。EV 急速充電設備も導入されています。

ii.道の駅 あらかわ

秩父市荒川地域にあり、新鮮な地場農産物と直売所が特徴です。EV 充電スタンド(CHAdemo 急速および普通充電器)を設置しています。

iii.道の駅 龍勢会館

秩父市吉田地区に位置する道の駅です。直売所では吉田みそやおなめ、ゆず胡椒、こんにゃく、干し芋などの地元特産品や朝採り新鮮野菜を販売しています。隣接施設の「龍勢会館」では、龍勢祭の紹介のほか国の重要無形民俗文化財である伝統の手作りロケット「龍勢」の実物展示があります。「秩父事件資料館(井上传蔵邸)」が隣接し、秩父地域の歴史も体験できます。

iv.道の駅 大滝温泉

奥秩父の溪流沿いに位置し、三峯神社や中津峡など奥秩父観光の玄関口となる道の駅です。日帰り温泉施設「遊湯館」は、地下 1,000m から湧出する pH8.4 の弱アルカリ性ナトリウム塩化物泉で、美肌の湯として知られています。敷地内には歴史民俗資料館や特産品販売コーナーを併設しています。館内には飲食施設も備え、観光と休憩、地域文化の体験を兼ね備えた交流拠点となっています。

v.道の駅 みなの

皆野町に位置し、皆野寄居有料道路を利用して皆野長瀬インターチェンジを降りた先にあり、長瀬方面や秩父方面への玄関口に位置しています。平成 24 年(2012 年)10 月に供用を開始しました。JA ちちぶが運営する皆野農産物直売所では、地元産の新鮮な野菜や果物、漬物、手作りまんじゅうなどの加工品を販売しています。併設のレストハウスみなのでは、秩父産小麦を使った手打ちの田舎うどんやわらじカツ丼などの郷土料理を提供しています。周辺には荒川でのライン下りやみなの親鼻河原での川遊び、ジオパークスポットの紅簾石片岩など観光資源に恵まれ、秩父・長瀬エリアの休憩・交流拠点となっています。

vi.道の駅 両神温泉薬師の湯

小鹿野町両神地区に位置する道の駅です。平成 3 年(1991 年)に埼玉県内初の日帰り温泉施設として開業し、平成 11 年(1999 年)に道の駅として登録されました。令和 6 年(2024 年)3 月に大規模改修を経てリニューアルオープンし、「森」をコンセプトに秩父産木材を活用した館内に生まれ変わっています。中核施設の日帰り温泉は pH9.2 のアルカリ性単純温泉で、美肌の湯として親しまれています。食堂では自家製の手打ちうどん・そばを提供し、わらじカツ丼のタレかつを乗せた「わらじかつ丼」が人気です。農林産物直売所では季節の野菜や山菜、手作りこんにゃく、平成の名水百選「毘沙門水」などを販売しています。周辺には日本百名山の両神山、丸神の滝、ダリア園など自然資源が豊富で、登山・ハイキング客の

休憩拠点としても機能しています。

④ 地域商社おがの

株式会社地域商社おがのは、埼玉県小鹿野町が100%出資し令和3年(2021年)に設立された地域商社です。道の駅「両神温泉薬師の湯」と国民宿舎「両神荘」の指定管理を担い、農産物直売所や体験プログラム、新商品開発(六次産品、森のタンブラー等)を通じ地域活性化と雇用創出、観光、製品のブランド化を推進しています。

⑤ 株式会社 ENgaWA

株式会社 ENgaWA は埼玉県横瀬町で令和3年(2021年)に設立された地域商社です。地域おこし協力隊が中心となって活動しており、商品開発や「Area898」等の施設運営、イベント企画等を行っています。

⑥ 秩父開発機構

株式会社秩父開発機構は、首都圏住民の余暇活動需要を秩父地域に誘引して地域の振興と発展を図ることを目的に昭和62年に設立された公民連携の事業運営会社です。埼玉県や秩父の市町村、民間企業の出資を受け、秩父ミュージアパークの管理事務所や長瀬射撃場支店などを通じてレジャー施設の維持管理・運営を行い、観光や余暇需要の呼び込みを担っています。

3-5 観光協会

秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町それぞれに観光協会が設置されています。

① 一般社団法人秩父観光協会

秩父支部、吉田支部、荒川支部、大滝支部があります。

西武秩父駅前の秩父情報観光館の管理、運營業務の受託、WEB や SNS の運営、記事配信などの業務を行っています。また秩父夜祭や芝桜まつりなど支部ごとに地元の代表的な祭りの PR、運営等も行っています。

② 一般社団法人横瀬観光協会(歩楽里よこぜ)

横瀬町観光協会では、武甲山の雄大な自然や寺坂棚田、花咲山公園など里山の景観を活かした観光振興に取り組んでいます。

冬の風物詩「あしがくぼの氷柱」は地域住民と共につくられ、毎年多くの来訪者を魅了しています。また、登山・ハイキング、秩父札所巡礼や切り絵御朱印などの文化観光、いちご狩りやぶどう狩りなどの味覚狩り、花や庭を楽しむ「オープンガーデンよこぜ」の開催など、季節ごとの魅力を発信しています。

さらに、棚田での農業体験や夏休みの自然体験学習、登山ツアーの開催、西武鉄道と連携したハイキングイベントなどを通じて、都市近郊ならではの里山の魅力を広く紹介し、多くの来訪者に横瀬町の自然・文化・人の温かさを体感していただける観光地づくりを進めています。

③ 皆野町観光協会

情報発信、観光案内、イベント企画、会員連携、観光資源 PR を軸に、町全体の観光活性化を官民協働で推進しています。この体制により、地域の魅力向上と来訪促進を図る重要な役割を担っています。

④ 一般社団法人長瀬町観光協会

「長瀬町観光情報館」、長瀬船玉まつりの運営、WEB サイトでの情報発信、イベント企画、サービス運営、広域連携、映像ロケ支援など、多角的に地域一体の観光振興と持続可能な観光地経営を推進しています。

⑤ 小鹿野町観光協会

小鹿野町観光協会は、両神山や小鹿野歌舞伎など地域固有の観光資源の PR、イベント企画、観光案内等を行っています。

3-6 業界団体

① 秩父商工会議所

秩父商工会議所は、秩父市および横瀬町の観光に関わる取組として、ちちぶの和点心 小昼飯(こぢゅうはん)ブランド育成、外国語版 秩父観光パンフレット、「秩父はんじょう博」の企画運営等を担っています。

② 商工会

vii. 荒川商工会

荒川商工会は、秩父市荒川地区を対象としています。観光マップ、そば園や果樹園の体験施設を Web で情報発信しています。春秋には「花見の里感謝の集い」や「新そばまつり」を主催し、地元と旅行者双方の交流促進に注力しています。

viii. 西秩父商工会

西秩父商工会は、小鹿野町全域、秩父市吉田地区を対象としています。冬季に開催される「尾ノ内百景 氷柱」の実行委員会を担い、自然発生を利用した幻想的な氷柱ライトアップの運営や、小鹿野町での「おがの花火大会」の企画運営にも携わり、地域資源を活かしたイベント誘客に取り組んでいます。

ix. 皆野町商工会

皆野町商工会は、皆野町の代表的なお祭りである「秩父音頭まつり」や、町民の飲み会として親しまれている「皆野横丁」の運営を主催しています。また、秋に開催される産業祭「みんなの皆野ふれあいまつり」に出店するなど、地域を盛り上げる取組をしています。

x. 長瀬町商工会

長瀬町商工会は、観光振興に注力し、岩畳、ライン下り、ラフティングなどの体験観光を推進しています。また、観光フェスやガイド研修を通じて地域資源の魅力を発信しています。

③ 秩父旅館業協同組合

秩父旅館業協同組合は、秩父地域の旅館、ホテル事業者が加盟する業界団体で、宿泊需要の喚起を目的に、観光施策への斡旋、宿泊プロモーションや予約仲介、施設環境の向上、従業員教育などを共同で推進しています。

④ 秩父観光農林業協会

秩父観光農林業協会は、秩父地域の観光農園（いちご、ぶどう、栗、ブルーベリー等）について、PR等に取り組んでいます。グリーンツーリズム推進に取り組み、「秩父観光農園村」など農業体験プログラムを展開。旬の味覚狩りやそば打ち等の体験を通じ、地域活性化と地産地消を支援しています。

⑤ 秩父タクシー協会

秩父タクシー協会は、秩父地域のタクシー運行により、バス、鉄道といった秩父の二次交通網を補完しています。また、公共交通ではアクセスが不便な寺社仏閣等へのアクセス手段として秩父地域をめぐる貸し切りタクシー用のコースを用意しています。

⑥ ちちぶ農業協同組合

ちちぶ農業協同組合（JA ちちぶ）は、平成8年（1996年）に秩父地域の農協が合併して発足し、一市四町を管轄しています。道の駅みなもの運営をはじめ、秩父・横瀬・皆野・小鹿野・荒川の各農産物直売所を通じて、地元産の新鮮な野菜や果物、しゃくし菜漬・こんにやくなどの特産品を来訪者に提供しています。観光農業の面では、いちご部会が秩父地域の約30の観光いちご園を組織し、埼玉県オリジナル品種「あまりん」「べにたま」等の栽培推進と品質向上に取り組んでいるほか、ぶどうやブルーベリー等のフルーツ狩り、カボス部会による小鹿野町での特産品化など多品目にわたる農産物振興を展開しています。生産者によるジャムやいちご酒等の6次産業化も活発です。荒川地区の「そば道場あらかわ亭」でのそば打ち体験や、秩父鉄道SL車内でのフルーツ試食イベントなど、農業と観光を結びつけた取組にも積極的であり、秩父地域の地産地消と食の観光資源の充実に重要な役割を果たしています。

3-7 神社仏閣

① 秩父神社

秩父神社は、創建約2100年の歴史を持つ古社で、秩父地方の総鎮守として信仰を集めます。天正20年（1592年）建立の社殿はその彫刻や建築美で知られ、国指定有形文化財の指定を受けています。「秩父夜祭」を始めとし、年間を通じて多くの祭礼や祈願が行われています。

② 三峯神社

三峯神社は標高約1,100メートルの奥秩父山中に鎮座し、関東屈指のパワースポットとして知られています。神使の狼を祀り、樹齢約800年の御神木など、景観性と歴史性も魅力です。

③ 寶登山神社

寶登山神社は約 2000 年前に創祀され、年間 100 万人以上が参拝しています。ロープウェイや奥宮参拝、四季の花巡り、相生の松お守りなど観光資源も豊富です。平成 23 年(2011 年)にはミシュラン・グリーンガイド 1 つ星を獲得しています。

④ 秩父札所34観音霊場

秩父札所34観音霊場とは、34寺院からなる観音霊場です。1234年3月18日に開創されました。江戸時代には庶民の心の支えとして信仰を集め、関所を越えることなく行ける観音霊場であることから、多くの人が秩父札所を訪れました。札所1番から札所34番まで一巡約100km の巡礼道であり、美しい自然の山路と素朴な街並みが楽しめます。

3-8 県内の関係者

① 埼玉県物産観光協会

一般社団法人埼玉県物産観光協会は、平成 4 年(1992 年)設立の団体で、観光庁の登録 DMO です。

ミッションは、埼玉県産品のブランド化、販路拡大と観光地域の創出です。第3期「彩の国 DMO 戦略」に基づき、優良ブランド認定、電子商取引支援、物産フェア出展、県内着地型ツアー造成、観光 PR、SNS 発信、会員交流やツアー主催など幅広く事業を展開しています。

4. 観光インフラの状況

4-1 交通インフラ

秩父地域では、人口減少、高齢化が進む中、地域住民の自家用車利用割合は 70%超に達し、鉄道、バス利用はわずか 5%程度に留まっています。また、山間部を含む秩父地域は、移動距離、時間が長く、現在の運行を維持するにはドライバー確保や運行経費抑制が大きな課題となっています。一方、旅行者は令和 6 年(2024 年)に 893 万人に達し、域内観光には交通インフラの維持、向上が必要不可欠です。

① 鉄道

鉄道網は、秩父地域内に西武鉄道(池袋～西武秩父)と秩父鉄道(羽生～三峰口)の 2 路線が運行しています。西武秩父線は池袋直通の特急「ラビュー」が最短 77 分で東京から秩父を結び、西武秩父駅が秩父市内の拠点駅です。また、「西武 旅するレストラン 52 席の至福」を運行するなど、秩父観光を促進しています。また、土休日には一部列車が秩父鉄道線へ直通運転し、飯能～三峰口、長瀨を結びます。秩父鉄道は、期間限定(土休日中心)で蒸気機関車「SL パレオエクスプレス」を熊谷～三峰口間で運行しています。しかし、秩父鉄道影森～三峰口間の利用者減少が大きく、秩父区間での鉄道利用促進が課題とされています。

② 路線バス

バス網は、秩父地域内に 15 系統の路線バスがあり、大半は西武秩父駅発着です。1 時間当たりの運行本数は小鹿野線で約 2 本ですが、他路線は概ね 1 本程度にとどまり、採算は厳しく黒字路線が少ない

状況です(市による原谷線、久那線など一部はコミュニティバス扱いで運行委託)。また秩父市営バス(浦山線、川又線)や小鹿野町営バス、皆野町営バスが地域交通を支えています、いずれも利用者の減少で赤字が拡大し、維持が困難になっています。

横瀬町ではコミュニティバス「くるりん号」が運行しており、秩父鉄道秩父駅～芦ヶ久保を巡っていますが、長瀬町は現在路線バスはありません。

観光の観点では繁忙期の三峯神社行きバスが高い乗車率となっていますが、ピーク時の混雑対策が大きな課題となっています。観光の文脈においてバスは観光地をつなげる二次交通の貴重な手段ではありますが、利用率が低いことが課題です。

③ 自家用車、道路

秩父地域は、自家用車による移動が地域内交通の中心となっています。住民の自動車保有率は高く、観光客においても自家用車利用の割合が大きい状況にあります。近年は、従来のレンタカーに加えカーシェアリングの導入が進み、公共交通を補完する二次交通手段としての活用が広がっています。

幹線道路は、国道 140 号(関越道花園 IC～秩父～雁坂トンネル経由で山梨県へ)、国道 299 号(飯能～秩父～小鹿野町経由で群馬県へ)や県道(熊谷、小川～秩父線等)が主要路線です。車依存が高く、朝夕には秩父地域の主要区間で渋滞が発生します。

なお、秩父地域は現在埼玉県による西関東連絡道路整備事業として平成 16 年(2004 年)に皆野寄居バイパスが、平成 29 年(2017 年)に皆野秩父バイパスが開通しており、その計画の一部として大滝地区では令和 9 年(2027 年)に大滝トンネルが開通予定です。交通の利便性向上が期待される一方で、現在秩父地域に休憩や飲食等で立ち寄っていた層が秩父地域を通り抜けてしまうことが懸念されています。

④ タクシー

地元タクシー会社が運行しており、主要駅、観光地から乗降できます。ただし運転手不足や高齢化の影響で運行台数が減少傾向にあります。

⑤ 徒歩、自転車

市街地では徒歩、自転車利用も見られますが、地形的に急峻な場所が多く、移動手段としては限定的です。乗り捨て可能なレンタサイクルサービスが令和元年(2019 年)に導入され、年間利用者数(普通、電動)はおおよそ 7,000 人程度となっています。

4-2 宿泊施設の状況

秩父地域では、令和 6 年(2024 年)11 月時点で、151 施設が営業中です。宿泊施設の約 6 割が秩父市に所在しています。また宿泊施設の種類は旅館、ホテル、キャンプ場、民泊、一棟貸しなど多様です。

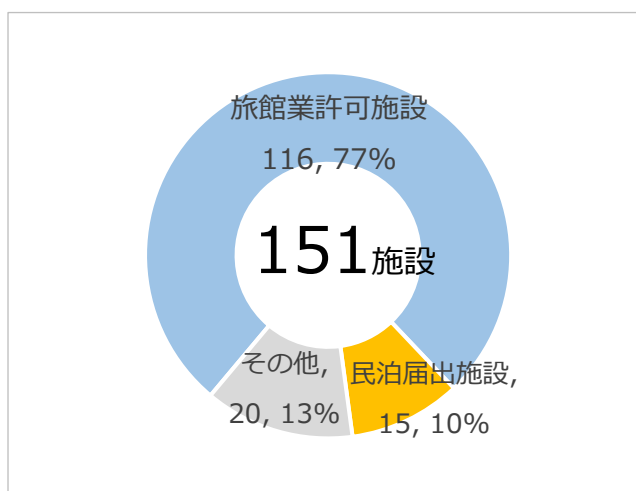
営業中と確認された 151 施設のうち、旅館業の許可が確認された施設は 116 施設で、民泊の届出数は 33 施設でした。それ以外の施設となっているのは、令和 6 年(2024 年)4 月 1 日以降に開業した施設や、届出が不要なキャンプ場等が含まれることが要因と考えられます。

図表 41 秩父地域の宿泊施設数(宿泊施設種類、市町別)

施設種類	秩父市	長瀬町	横瀬町	小鹿野町	皆野町	総計
旅館	24	6	2	9		41
ホテル	15	1			2	18
民宿	8	2	1	3	1	14
簡易宿所	12	2	2		4	18
キャンプ場	16	5	3	2	3	29
民泊	7	2	3	1	1	15
一棟貸し	2	2	4			8
その他	4	1			1	8
総計	88 (58.3%)	21 (13.9%)	15 (9.9%)	15 (9.9%)	12 (7.9%)	151 (100%)

出所：おもてなし観光公社「秩父地域宿泊施設実態調査」(2024 年)

図表 42 秩父地域の宿泊施設数(届け出の状況)



出所：おもてなし観光公社「秩父地域宿泊施設実態調査」
(2024 年)

4-3 観光案内所

秩父地域には主要駅前、道の駅、観光拠点内に 6 カ所の観光案内所が設けられています。観光案内からレンタサイクル、特産品の販売まで地域の特色を活かしたサービスを提供しています。インバウンド旅行者対応の可否、サービス内容は案内所によって異なります。

図表 43 秩父地域の観光案内所一覧

地域	名称	主なサービス	外国語対応	運営主体	有人・無人
秩父市	秩父観光情報館	観光案内、手荷物預かり、宿相談等	英、中、韓等	秩父観光協会	有人
横瀬町	ブコーさん観光案内所	観光案内	英語	横瀬町観光協会	有人

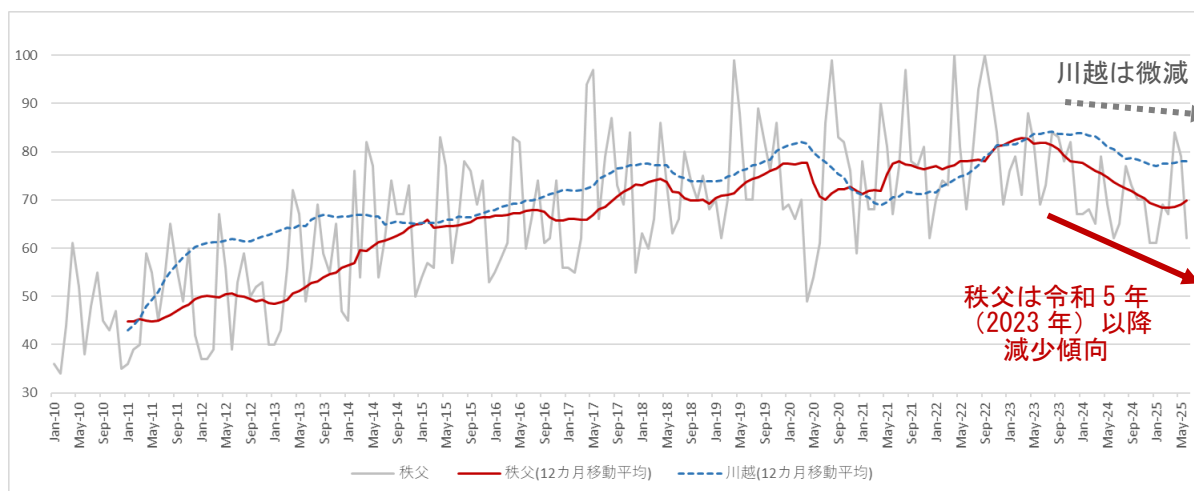
皆野町	道の駅みなの情報館	パンフ配架	なし	—	無人
皆野町	観光情報館	パンフ配架	なし	—	無人
長瀬町	長瀬町観光情報館	観光案内、手荷物預かり 等	英語、一部中国語	長瀬町観光協会	有人
小鹿野町	小鹿野町役場前観光案内所	パンフ配架	英語パンフ	小鹿野町役場 商工観光課	無人

5. プロモーション

5-1 Web 検索に見る秩父地域の関心度

秩父地域について対外的に関心があるかを分析するため、Googleトレンドでの検索キーワード「秩父」の検索動向を分析しました。データを12か月移動平均で見ると、平成22年(2010年)以降概ね右肩上がり推移してきましたが、令和5年(2023年)の3月をピークに下落トレンドになっています。同じ埼玉県内の一次交通が「西武鉄道」である「川越」は、高水準を維持しつつ横ばいから微減にとどまっています。

図表 44 検索ワード「秩父」の動向



※Googleトレンド：期間中の最高値を100として、検索インタレストを相対的に表示

出所：Googleトレンドより作成

5-2 秩父地域のデジタルプロモーション

① Web サイト

秩父地域のWebサイトは、全体的に統一感がなく、各事業者が個別でHPを運用しており、分散して横断的な連携が取れていません。

比較対象とした川越のウェブサイト「小江戸川越ウェブ」(<https://koedo.or.jp/>)を見ると、若い女性2人組をモチーフとして、観光便利情報、スポット、散策コース、特集、イベント情報など、統一された情報発信が行われています。

② SNS

秩父地域全体では、Instagram や Facebook ページ等 SNS の活用は限定的です。

一方で少数の事業者が SNS による発信をコンスタントに行うことで、新規やリピーターを獲得しており、情報発信媒体の活用度による格差があります。

③ 動画媒体

おもてなし観光公社が YouTube チャンネル「秩父おもてなし TV」を運営しています。定期的に地域のニュースやイベントを配信しており、チャンネル登録者数が 1 万人を突破しました。(令和 8 年(2026 年) 2 月現在)

5-3 民間企業によるプロモーション

① 西武鉄道

西武鉄道は、平成 25 年(2013 年)頃よりテレビ CM を開始し、近年では令和 6 年(2024 年)9 月から「こころ軽くなる秩父旅」編、令和 7 年(2025 年)3 月から「秩父飛なな子」を主人公としたターゲット層への効果的なテレビ CM を放映しています。それに加え、Web サイトでの動画公開、駅や車内ポスターで秩父地域の PR を展開しています。YouTube では「秩父飛なな子シリーズ」の合計再生回数が 550 万回を超えています。(令和 8 年(2026 年)現在)

いずれのシリーズも、若年層の女性をターゲットとし、都心から特急ラビューで 77 分という旅の気軽さ、心地よさを訴求しています。

西武鉄道では現在のスマホ普及率を鑑み、スマホ向け観光 MaaS「のってみ秩父」をサービス開始しました(秩父、横瀬が対象)今後のモビリティの拡充と合わせ、域内移動の利便性向上を目指す等、プロモーションに力を入れています。

さらに西武池袋駅構内では、秩父地域の情報を発信するデジタルサイネージを設置し、地域内の情報発信に協力しています。また海外プロモーションにも力を入れており、台湾鉄道との姉妹鉄道協定は令和 7 年(2025 年)3 月で 10 周年となります。

② 秩父鉄道

秩父鉄道は、SL パレオエクスプレスの運行に加え、「秩父ジオパークトレイン」「秩父三社トレイン」「彩色兼備」など複数のフルラッピング列車を運行し、乗車そのものを観光体験とする沿線の魅力発信に取り組んでいます。秩父市と連携したアニメ「あの花」関連のラッピング列車「超平和バスターズトレイン」は、アニメツーリズムの取組としても注目を集めました。

このほか、観光情報冊子「PALETTE」の発行、公式サイト、SNS を通じた情報発信にも注力しています。さらに、地元自治体や観光団体と連携し、沿線全体で観光プロモーションを展開。県内外からの誘客と地域活性化を図っています。

第4章 SWOT 分析

●ポイント

- ・ 都心近郊ながら豊富な歴史、自然資源など、リピーターに支えられる観光基盤
- ・ 平日、宿泊客、インバウンド旅行者の少なさ、二次交通の脆弱性
- ・ インバウンド旅行者需要拡大やワーケーションなど新しい観光スタイル、近隣商業施設の開業
- ・ 人口減少や人手不足、気候変動、他観光地との競争激化

1. SWOT 分析

観光の成否は、来訪者数だけで計ることはできません。来訪後、どれだけ周遊し、滞在し、リピートしてもらえるかが重要です。「周遊する」とは、域内各地へ訪れることであり、各地へ経済効果をもたらします。「滞在する」とは、多くの場合宿泊することであり、秩父地域内での消費金額の拡大に寄与します。また、「リピートする」とは顧客のロイヤルティの向上であり、顧客生涯価値(LTV)の増大を意味します。このSWOT分析では、「集客」に加え、「周遊」「滞在」「リピート」の4点から分析を行います。

1-1 強み(Strength)

秩父地域は、都心から80km圏内に位置し、西武鉄道で池袋から特急で最短77分、秩父鉄道が利用できる一次交通の利便性が最大の強みです。西武鉄道、秩父鉄道の2社は、鉄道事業にとどまらず、観光列車の運行、温泉施設の運営、テレビCMやデジタルプロモーションなど、地域の観光振興に積極的に関与しています。

観光資源は極めて多彩です。秩父三社(秩父神社、三峯神社、寶登山神社)を核とする信仰文化、秩父札所三十四ヶ所の巡礼、ユネスコ無形文化遺産の秩父夜祭をはじめ約300の祭り、日本ジオパーク認定(平成23年(2011年))の地質資源、長瀨溪谷の川下りやラフティング、四季折々の花(芝桜等)、登山、ハイキングコースなど、自然、文化、体験のいずれも充実しています。食文化においても、みそポテト、わらじかつ丼、豚みそ丼などのB級グルメ、ホルモンや居酒屋などの夜のコンテンツ、そして日本酒、ワイン、ウイスキー、クラフトビール等7種以上の酒類が醸造されており、食と酒を融合した体験型観光の基盤があります。

顧客基盤も堅固です。顧客満足度調査によれば、総合満足度は日帰り客96.2%、宿泊リピーター98.9%と非常に高い水準にあります。日帰り客のリピーター率は78.1%、10回以上の来訪者が38.6%を占めるなど、コアなファン層が形成されています。50代以上の来訪者が日帰り客、宿泊リピーターともに過半数を占め、安定した顧客層として地域の観光を下支えしています。

さらに、令和4年(2022年)以降、NIPPONIA 秩父門前町、ホテルルートイン Grand 秩父など多様なタイプの宿泊施設が相次いで開業し、宿泊の選択肢が拡充されています。

1-2 弱み(Weakness)

秩父地域の旅行者数は年間約893万人(令和6年(2024年))ですが、ピークであった平成29年(2017年)以降、コロナ禍以前から減少傾向にありました。令和6年(2024年)時点でコロナ禍前(令和元

年(2019年))比95.4%と、埼玉県の回復水準を下回っています。埼玉県内の市町村別旅行者数順位でも、秩父市は深谷市に、長瀨町は熊谷市に順位を抜かれるなど、相対的な競争力の低下が見られます。Googleトレンドによる検索キーワード「秩父」の動向も、令和5年(2023年)3月をピークに下落に転じており、同じ西武鉄道沿線の「川越」が上昇しているのとは対照的です。

構造的な課題として、日帰り客の比率が極めて高く、宿泊客の割合が一貫して低い状態が続いています。日帰り客の平均消費額は6,183円と、コロナ禍前の水準(6,776円)にも届いていません。平日と休日の繁閑差も大きく、観光事業者の安定的な経営を困難にしています。夜のコンテンツ(地酒、ホルモン、居酒屋文化等)は存在するものの、対外的な認知度が低いため宿泊の動機づけにつながっていません。

域内の周遊も限定的です。旅行者は秩父市の中心部や長瀨町に集中し、横瀬町、皆野町、小鹿野町への回遊が十分に進んでいません。二次交通であるバス路線は運行本数が少なく、赤字路線が多い状況です。タクシーも運転手不足で台数が減少傾向にあります。顧客満足度調査でも「地域内の移動」が満足度を引き下げる項目となっており、二次交通の脆弱性は来訪者にも認識されています。

インバウンド旅行者の取り込みも大きな課題です。令和6年(2024年)の秩父地域のインバウンド旅行者数は5.07万人にとどまり、埼玉県全体のインバウンド旅行者が増加する中でも秩父地域はほとんど増加していません。全国的なインバウンド旅行者回復の恩恵を享受できていない状態です。

デジタルプロモーション面では、Webサイトに統一感がなく各事業者が個別に運用しており横断的な連携が不十分です。SNS活用も一部事業者に限られ、動画媒体の発信も限定的です。顧客満足度調査でも、若年層を中心に「ウェブサイトでの情報提供」の不足が指摘されています。

1-3 機会(Opportunity)

国際観光市場は力強い回復を遂げています。世界の国際観光客到着者数は令和6年(2024年)に14.6億人とコロナ禍前の水準に回復しました。日本のインバウンド旅行者数は令和6年(2024年)に3,687万人(令和元年(2019年)比115.6%)、令和7年(2025年)の速報値で4,268万人と過去最高を更新し続けています。インバウンド旅行者消費額も令和6年(2024年)に8兆1,257億円、令和7年(2025年)速報値で約9.5兆円と過去最高を更新しました。政府は令和12年(2030年)にインバウンド旅行者6,000万人、消費額15兆円を目標に掲げており、インバウンド需要の拡大は今後も続く見込まれます。令和8年(2026年)3月に閣議決定された第5次観光立国推進基本計画では、三大都市圏と地方部の訪日外国人延べ宿泊者数を1対1(地方部1.3億人泊)、リピーター数を4,000万人とする新目標が示されており、地方誘客の強化方針は秩父地域の戦略と合致します。

国内旅行市場においても、令和6年(2024年)の旅行消費額は25兆1,536億円、令和7年(2025年)の速報値では26.8兆円と過去最高水準に達しています。国の第5次観光立国推進基本計画は、令和12年(2030年)の国内旅行消費額目標を30兆円に引き上げており、国内市場のさらなる成長が期待されます。旅行スタイルの多様化も機会です。一人旅や家族旅行の増加、ワーケーションやブレイジャーといった新しい働き方と連動した旅行形態、「通い旅」「帰り旅」といった地域に繰り返し通う旅のスタイルは、リピーター率の高い秩父地域との親和性が高いといえます。また、ユニバーサルツーリズムの推進など、多様な旅行者層への対応も新たな市場の開拓につながります。

地域に直接関わる好機も豊富です。令和8年(2026年)は秩父札所の12年に一度の総開帳にあたり、例年以上の巡礼者の来訪が見込まれます。

交通面では、西武鉄道がスマホ向け観光 MaaS「のってみ秩父」を開始し、域内移動の利便性向上が期待されます。令和 9 年(2027 年)には西関東連絡道路の大滝トンネル開通が予定されており、奥秩父エリアへのアクセス改善が見込まれます。

埼玉県観光戦略との連携も機会です。埼玉県物産観光協会は米国、台湾を主要ターゲット、フランス、韓国、タイを第二ターゲットとしたインバウンド旅行者戦略を展開しており、秩父地域との連動による誘客効果が期待できます。国が推進する持続可能な観光地域づくり(JSTS-D)の取組も、秩父地域の自然、文化資源を活かした差別化の方向性と合致しています。

1-4 脅威(Threat)

最大の脅威は人口減少と高齢化の進行です。秩父地域の人口は令和 2 年(2020 年)に 10 万人を割り込み 94,690 人となり、2050 年には 54,377 人(令和 2 年(2020 年)比 57.4%)にまで減少すると推計されています。65 歳以上人口の割合も令和 2 年(2020 年)の 35.6%から令和 32 年(2050 年)には 49.9%に達する見通しです。これは観光需要の縮減のみならず、祭りの担い手不足、観光事業者の人材不足、バスやタクシーの運転手確保難など、観光産業の供給側にも深刻な影響を及ぼします。

国内旅行市場全体の構造変化も脅威です。日本人の国内延べ旅行者数は令和 6 年(2024 年)で令和元年(2019 年)比約 91.8%と完全には回復しておらず、特に高齢層の旅行頻度の低下が続いています。宿泊旅行の 9 割が 1~2 泊と短期旅行が主流である中、長期滞在需要の創出が困難です。

競合環境の激化も見逃せません。埼玉県内では深谷市(渋沢栄一関連施設、ふかや花園プレミアム・アウトレットのオープン)が急速に旅行者数を伸ばし、秩父市の順位を逆転しました。西関東連絡道路の整備は、奥秩父へのアクセス改善という利点がある一方、これまで秩父地域で休憩や飲食をしていた通過客が素通りするリスクも内包しています。

外部環境の不確実性も増大しています。気候変動により、花の開花時期のズレや夏季の猛暑など自然資源を活かした観光への影響が顕在化しつつあります。原材料費や輸送費の高騰は宿泊、飲食事業者の経営を圧迫し、サービス品質の維持を困難にします。不安定な国際情勢はインバウンド需要の変動リスクを高めます。全国各地でインバウンド旅行者戦略の強化が進む中、秩父地域としての独自の魅力と差別化をいかに打ち出せるかが、今後一層問われることになります。

図表 45 SWOT 分析

	強み (Strength)	弱み (Weakness)
内部環境	《集客》 - 県内有数の観光地(令和 5 年(2023 年)域内合計 856 万人)、高い総合満足度(日帰り客 96.2%、宿泊リピーター98.9%) - 秩父三社、秩父札所、ユネスコ無形文化遺産の秩父夜祭など約 300 の祭り - 都心に近いが豊かな自然、日本ジオパーク認定 - B 級グルメ、7 種以上の酒類 《周遊》 - 都心からのアクセス(80km 圏内、特急 77 分) - 西武鉄道、秩父鉄道 2 社による一次交通と観光振興への積極関与 1 市 4 町にまたがる多様な観光資源 《滞在》 - 多様な宿泊施設の集積 - 地酒やホルモン、居酒屋等夜のコンテンツ 《リピート》 50 代以上の来訪者が多く、日帰り客リピーター率 78.1%、10 回以上来訪者 38.6% - DMO、連携組織による官民一体の推進体制	《集客》 - コロナ禍前から旅行者数が減少傾向、県内他市町村比で回復が遅い - インバウンド旅行者(1.57 万人)を取り込めていない - 平日と休日の繁閑差が大きい - Googleトレンドで「秩父」の検索関心が下落傾向 《周遊》 - 中心部に旅行者が集中し、横瀬町、皆野町、小鹿野町への周遊が限定的 - バスの運行本数少なく赤字路線が多い、タクシーも減少 - 満足度調査で「地域内の移動」が低評価 《滞在》 - 夜のコンテンツの対外的な認知度が低い - 日帰り客が多く宿泊客の割合が低い - 日帰り客の消費額がコロナ禍前水準に未回復 《リピート》 - デジタルプロモーションが分散、SNS - 動画活用が限定的 - 若年層向け情報発信が不足
	機会(Opportunity)	脅威(Threat)
外部環境	《集客》 - インバウンド旅行者年間 6,000 万人の政府目標、令和 7 年(2025 年)速報値 4,268 万人 - 外国人の日本旅行意欲の高さ、消費額 9.5 兆円(過去最高、令和 7 年(2025 年)速報値) - 国内旅行消費額 26.8 兆円(過去最高、令和 7 年(2025 年)速報値) - 令和 8 年(2026 年)秩父札所 12 年に一度の総開帳 《周遊》 - 観光 MaaS「のってみ秩父」の開始 - 大滝トンネル開通(令和 9 年(2027 年)予定) - 埼玉県物産観光協会との連携(米国、台湾等ターゲット戦略) 《滞在》 - ワーケーション、ブレジャー、通い旅、帰り旅等新しい旅行スタイルの普及 - 多様な宿泊施設の開業による選択肢の拡充 NIPPONIA、ルートインなどの宿泊施設の増加 《リピート》 - 西武鉄道によるテレビ CM、デジタルプロモーション強化 - 台湾鉄道との姉妹鉄道協定 10 周年 - 持続可能な観光地域づくり(JSTS-D)推進 - 国の第 5 次観光立国推進基本計画(令和 8 年 3 月閣議決定)による地方誘客促進・リピーター 4,000 万人の新目標 - 国の「観光と交通・まちづくりとの連携強化」方針(秩父の二次交通・観光 MaaS 戦略と合致) - 政策理念「住んでよし・訪れてよし・働いてよし」による観光産業の強靱化(人材・賃金向上)方針	《集客》 - 気候変動による観光資源への影響(花の開花時期のズレ、夏季の猛暑等) - 県内競合の台頭(深谷市の順位逆転、川越の検索関心上昇) - 国際的な観光地間競争の激化 - 不安定化する国際情勢 《周遊》 - バス、タクシー等の担い手不足の深刻化 - 西関東連絡道路整備による通過リスク 《滞在》 - 原材料価格や輸送費の高騰による事業者経営の圧迫 - 国内宿泊旅行の 9 割が 1～2 泊と短期主流 《リピート》 - 人口減少と高齢化 - 高齢層の旅行頻度低下 - 祭りの担い手不足の顕在化

2. SWOT 分析の結果

ここまでの分析から、秩父地域の観光産業には、いくつかの留意すべき構造的課題が浮かび上がっています。

第一に、旅行者数がコロナ禍以前の平成 29 年(2017 年)から減少傾向にあり、令和 5 年(2023 年)時点でもコロナ禍前比 91.4%と回復が不十分であることです。この回復の遅れは全国や埼玉県の動向と比較しても顕著であり、埼玉県内の市町村別順位でも深谷市や熊谷市に抜かれるなど、相対的な地位の低下が見られます。

第二に、インバウンド旅行者を取り込めていないことです。全国のインバウンド旅行者数が令和 7 年(2025 年)速報値で 4,268 万人と過去最高を更新し、埼玉県全体でもインバウンド旅行者が増加する中、秩父地域のインバウンド旅行者数は令和 6 年(2024 年)で 5.07 万人にとどまり、ほとんど増加していません。インバウンド旅行者需要の拡大という大きな外部機会を活かしきれていない状態です。

第三に、日帰り客の割合が高く、宿泊客の割合が一貫して低いことです。日帰り客の消費額は 6,183 円とコロナ禍前水準にも未回復であり、一方で宿泊客の消費額は 35,918 円(令和 5 年(2023 年)、日帰り客の約 5.8 倍)と大きな開きがあります。宿泊客の増加が観光消費額の拡大に直結する構造にありながら、「日帰り観光地」の固定観念を脱却できていないことが、消費額の伸び悩みにつながっています。

第四に、平日と休日の繁閑差が大きいことです。平日の来訪者が少ないことは観光事業者の安定的な営業を困難にしており、結果として、サービスの質や投資意欲の低下を招く構造的な悪循環を生んでいます。

こうした課題の背景には、以下の要因が考えられます。

2-1 旅行者のニーズの変化

コロナ禍では、都心から近く「安・近・短」「三密回避」の要請に合致した秩父地域に旅行者が入りました。しかし、移動制約が解除されたコロナ禍後、旅行者のニーズは「ただ近い」「自然がある」だけでは満たされなくなっています。深谷市や川越市がそれぞれの独自性を打ち出して旅行者を獲得する中、秩父地域は多彩な観光資源を有しながらも、それらを統一的なブランドイメージとして訴求しきれておらず、旅行者を他地域に奪われている可能性があります。

2-2 滞在時間に見合う価値の伝達不足

秩父地域には、秩父三社、秩父札所、約 300 の祭り、ジオパーク、多様な食文化、7 種以上の酒類など、本来であれば宿泊を伴う旅行に十分に値する観光資源が集積しています。しかし、これらの魅力が「1泊してでも体験すべき価値」として旅行者に伝わっていません。夜のコンテンツ(地酒、ホルモン、居酒屋文化等)も充実しているにもかかわらず対外的な認知が低く、宿泊の動機づけに結びついていません。新たに開業した多様な宿泊施設の存在も、ターゲットとなる旅行者に十分に届いているとは言えない状況です。

2-3 限られた住民との接点

1 市 4 町にまたがる多彩な観光資源は秩父地域の大きな強みですが、それを活かすには効率的な域内移動が不可欠です。バス路線は運行本数が少なく赤字路線が多い状況にあり、タクシーも運転手不足

で減少傾向にあります。顧客満足度調査でも「地域内の移動」は満足度を引き下げる項目となっており、旅行者が秩父市中心部や長瀬町に集中し、横瀬町、皆野町、小鹿野町への回遊が進まない要因となっています。二次交通の脆弱さが、広域的な観光周遊と宿泊需要の創出の両方を妨げています。

2-4 二次交通の脆弱さ

秩父地域の各事業者、観光協会がそれぞれ独自に Web サイトや SNS を運用しており、統一感のある情報発信ができていません。若年層が求めるウェブや SNS での情報提供が不足していることは満足度調査でも指摘されており、潜在的な旅行者への訴求力を弱めています。一方で、西武鉄道のテレビ CM が示すように、統一的で魅力的な情報発信には大きな集客効果があります。地域全体としてのプロモーション体制の構築が急務です。

秩父地域の強みは、観光と生活が交わりながら緩やかに歩んできた点にあります。昔からの雰囲気を残しつつ、観光客で混みすぎていない身近な観光地として、他にはない利点があります。この特性を活かし、上記の課題に対して的確に対応することで、観光産業の発展と住民の地域への誇りの醸成が好循環を生み出し、将来にわたる安定的な社会基盤を維持、発展させていくことが可能となります。

第5章 目指す姿と基本方針

●ポイント

- ・ 観光を通じた地域の誇りと活力の醸成による、人口減少抑制や社会基盤の維持
- ・ 旅行者のニーズに素早く対応することによる満足度向上と再訪の循環定常化
- ・ 観光経済の地域全体への波及と、受入環境と多業種連携の体制強化

1. 秩父地域の観光を取り巻く状況

秩父地域は、古来人々の暮らしとともに歩み、産業の発展を通じて、活気ある豊かな文化を築いてきました。しかしながら、平成 27 年(2015 年)に約 10.1 万人だった地域人口は、令和 32 年(2050 年)には約半数の 5.4 万人にまで減少すると推計され、社会基盤の維持が危ぶまれています。

一方で、秩父地域には豊かな自然、個性的な宿泊施設、多様なアクティビティ、歴史ある祭りや文化など魅力的な観光資源があり、観光産業は地域の持続可能性を支える重要な柱となり得ます。

秩父地域の強みは、観光と生活が交わりながら緩やかに変わってきた点にあります。昔からの雰囲気を残しつつ、観光客で混みすぎていない身近な観光地として、他にはない利点があります。この特性を活かし、観光産業の発展と住民の地域への誇りの醸成が好循環を生み出すことで、将来にわたる安定的な社会基盤を維持、発展させていきます。

この秩父地域の将来像を検討するにあたり、令和 7 年(2025 年)10 月から 12 月にかけて、観光事業者をはじめとする地域の多様なステークホルダーに参加を呼びかけ、全 3 回のワークショップを実施しました。

これらの場では、秩父地域が持つ強みの再確認や、地域として今後取り組むべき方向性について議論を重ね、参加者とともに目指すべき姿を共有しました。

次節以降で、これらの議論を通じて整理した内容を基に、本計画が示す方向性を詳述します。

2. 観光ビジョン

何度でも訪れたくなる、心やすらぐ「第二のふるさと」

～あなただけの癒しと新しい発見がある場所～

秩父地域は、住民と旅行者のそれぞれが「秩父で良かった」「また来たい」と思える観光地を目指します。都心から近い「ちかいなか」でありながら、訪れた人が日常の喧騒を離れ、自然の中で心身ともにリフレッシュでき、地域の人々との温かな交流を通じて「第二のふるさと」のような愛着を感じられる地域となることを目指します。

この目指す姿を、単なる理念ではなく、住民の暮らしの質向上と旅行者の満足度向上が相互に高め合う、持続可能な地域発展のモデルとして具体化していきます。

3. 旅行者にとっての価値

秩父地域は、旅行者に対し、価格の安さや一過性の流行だけを提供することはありません。秩父地域

が提供したいのは、ここでしか得られない体験であり、求めるのは旅行者の「また来たい」、「誰かに勧めたい」という気持ちと、将来にわたる継続的な関係性の構築です。

3-1 多面的で深みのある体験価値の提供

多様化する旅行者一人ひとりのニーズにきめ細かく応えられ、訪れる人の関心や価値観によって異なる魅力が映し出される、多面的で深みのある地域像の確立を目指します。朝の清々しいアクティビティから、昼の自然体験や文化探訪、そして夜の特別な体験まで、時間帯を問わず多様な楽しみ方ができる滞在型の「旅行先」として、秩父地域の価値を高めていきます。

3-2 秩父ならではのストーリーと共感の創出

どこの地域にも当てはまるような一般的な価値ではなく、秩父地域ならではの個性、自分達自身のストーリーを大切に、旅行者の共感を喚起し、緩やかな当事者として将来にわたる関係を構築していきます。

観光スポット目当ての来訪者にとって、所在地が秩父かどうかは関係ありません。しかし、秩父自体を好きになってもらえれば、「秩父に来ること」が目的になります。そのポテンシャルが秩父地域には十分にあります。

3-3 「準住民」としての継続的な関係構築

旅行者が単なる「観光客」ではなく、秩父地域を愛し、何度も訪れる「リピーター」や「準住民」として、地域コミュニティの一員となることを歓迎します。「第二の実家は秩父」と言ってもらえるよう秩父の魅力を発信します。

4. 住民にとっての価値

観光振興が地域にもたらす価値は、経済効果だけにとどまりません。以下のような多層的な好循環を通じて、住民の生活の質と地域の持続可能性を高めていきます。

4-1 経済的好循環：雇用創出と税収増による公共サービスの質的向上

観光産業の発展は、地域経済の活性化につながります。旅行者の来訪が物販、飲食、宿泊の需要を生み、新たな雇用が創出され、企業収益も拡大します。事業機会を求めて域外からの人や資本の流入も期待されます。

その結果、秩父地域での税収が増え、医療、水道、交通、教育など、地域住民向けの公共サービス全体の質的向上が可能となります。

4-2 精神的な好循環：地域への誇りと愛着の醸成

秩父地域に対する旅行者からの高い評価は、住民の地域への誇りや愛着を醸成します。それが「ホスピタリティ」の向上につながり、さらなる旅行者の満足度と評価向上を呼び込む好循環を生みます。地域の祭りや文化行事に旅行者が参加し、地域住民と交流することで、お互いの理解が深まり、より豊かなコミュニティが形成されます。

4-3 社会的好循環：人口減少抑制と安心の確保

観光を起点とした地域の活性化は、若者が将来への安心と希望を持って地域に定着する動機となり、関係人口の拡大と相まって人口減少の抑制にも寄与します。こうして、地域の持続可能性と社会基盤の安定が確保され、お年寄りから若者まで、誰もが安心して暮らせる地域となることを目指します。

4-4 地域アイデンティティの保持

秩父地域の住民は、今の秩父の街並みや観光と生活が調和した姿を好ましいと感じています。そのため、安易な観光地化を推進することなく、この街並みや雰囲気を残しながら観光を盛り上げていく必要があります。住民の皆が思い描く「秩父」のイメージを確立することで、住民、旅行者双方にとって魅力ある観光地を目指します。

5. 地域経済への波及効果

前述の「目指す姿」を実現するためには、観光の恩恵を地域全体に波及させる仕組みづくりが不可欠です。秩父地域の住民が、「秩父地域には観光という産業があって良かった」と実感できるようになるには、地域全体に観光の恩恵を届けることが必要です。

「旅行者が増えても騒がしくなるだけ」、「盛り上がるのは一部の地域だけで他には関係がない」といった状況を招くと、観光振興はその多くの意味を失います。秩父地域は、秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町の全域へ経済波及効果が行き渡る仕組みづくりに取り組みます。

5-1 1市4町全域への恩恵の波及

1市4町全域で観光の恩恵が行き渡るよう、地元商店街、飲食店、宿泊施設、文化、行事への参加プログラムなど多様な資源を結び付け、面的な観光エリアとして活性化を図ります。モデルコースやテーマ別周遊ルートの提示により、地域全体への経済効果の波及を促進します。

5-2 域内経済循環の形成

地域の製造、流通、卸、小売、農林業など多様な業種と連携し、地域全体が観光経済の恩恵を享受できる仕組みを構築します。

地域産品の特産品化や販売促進、飲食店、宿泊施設での地場産品の活用、土産物としての地域産品の開発、販売、さらに農業体験や収穫体験などの体験型プログラムの造成を通じて、秩父の魅力を多面的に発信します。設定したターゲットのニーズに応じたメッセージを、秩父地域全体で統一したコンセプトのもとで発信することで、地域産品の価値向上とともに、秩父地域の認知向上、回遊、滞在、リピートの促進につなげます。

6. 相互に高め合う好循環の実現

本章で示した「旅行者にとっての価値」「住民にとっての価値」「地域経済への波及効果」は、それぞれが独立した取組ではなく、相互に関連し合いながら、秩父地域全体の価値を高めていくものです。

住民の誇りがホスピタリティ向上につながり旅行者の満足度を高め、その高評価が住民の誇りをさらに高める。観光消費が地域経済を活性化し、公共サービス向上を通じて住民の生活の質を高める。この好

循環を全市町に広げ、秩父地域全体の持続可能な発展を実現します。さらに、観光事業者の経営が安定し、働く人々がやりがいと適切な処遇を得られることで、サービス品質の向上と旅行者満足度の向上が生まれ、「住んでよし・訪れてよし・働いてよし」の三位一体の好循環へと発展していきます。

次章以降で、この目指す姿を実現するための戦略的取組について詳述します。

第6章 マーケティング戦略

●ポイント

- ・ 秩父地域で優先するターゲット設定を4つ選定
- ・ ①冒険家族、②癒し志向、③映え旅、④インバウンド旅行者
- ・ 各ターゲットに対する競合分析に基づくポジショニング戦略と4P戦略の立案
- ・ ターゲット特性に応じた具体的な施策展開による多面的誘客を推進

1. マーケティング戦略の考え方

本章では、秩父地域が重点的に取り組むべき旅行者像(ターゲット)を明確にし、そのターゲットに向けたマーケティング戦略の方向性を示します。

秩父地域の観光ビジョンは、「何度でも訪れたい、心やすらぐ「第二のふるさと」」を実現することです。その魅力を一貫した形で伝えるためには、統一した「秩父らしさ」のイメージを確立することが重要です。

本章のマーケティング戦略は、この観光ビジョンを踏まえ、まず価値を届けるべき旅行者像を設定します。そのうえで、ターゲットが求める体験や魅力を整理し、発信すべきメッセージや地域として準備すべき取組へとつなげていきます。

2. ターゲットの分析と選定

本計画では、旅行者の特徴を把握するためにクラスター分析を用いました。

マーケティングで一般的な STP 分析(Segmentation, Targeting, Positioning)が、あらかじめ設定した基準で市場を区分する「上位設計型」の手法であるのに対し、クラスター分析は回答傾向の近い旅行者を統計的に自動分類する「データ駆動型」の手法です。

つまり、STP 分析が先に区分の基準を決めるのに対し、クラスター分析は実際の回答パターンから自然に現れるグループを抽出する点に特徴があります。

本計画のクラスター分析では、満足度アンケート調査の複数項目をもとに旅行者を8つの類型に分類しました。これを、行動特性や評価傾向の違いを把握するための「旅行者セグメント」として位置づけています。8つの類型は、個々の旅行者を固定的に分類するものではなく、地域の観光施策を検討するための基礎情報です。

以下では、このクラスター分析の結果を STP 分析の枠組みに対応させ、セグメンテーション(S)、ターゲティング(T)、ポジショニング(P)の順に整理します。

2-1 セグメンテーション(S):旅行者の類型化

セグメントは、おもてなし観光公社の「観光客満足度調査」に含まれる年代、性別、居住地、旅行目的、同伴者などの主要属性をもとに、回答傾向の似た旅行者をまとめる形で整理しました。その結果、8つの旅行者タイプが抽出されました。これらは、特定の属性がそのまま一つのタイプに対応するような固定的な分類ではなく、回答パターンに基づいて形成されたグループです。そのため、同じ属性を持つ旅行者

であっても、回答内容の違いにより異なるタイプに分類される場合があります。

2-2 ターゲット

上記 8 つのセグメントをもとに、秩父地域が重点的に取り組むべきターゲットを選定しました。選定にあたっては、地域の観光事業者、行政、住民代表等のステークホルダーを交えたワークショップを実施し、各セグメントの特性、秩父地域との親和性、成長可能性等を多角的に評価した上で、投票により優先順位を決定しました。

その結果、ターゲットとして「冒険家族」「癒し志向」「映え旅」「インバウンド旅行者」の 4 つを、秩父地域が優先的に取り組むものとして選定されました。なお、これはその他の顧客層へのプロモーションを行わないことを意味するものではありません。限られた経営資源を効果的に配分するため、特に注力すべき有力なターゲットとして位置づけるものであり、これらのターゲットへの施策が地域全体の観光振興の牽引役となることを期待しています。

以下に、4 つのターゲットそれぞれの特性を示します。

① 冒険家族

第一のターゲットは、30～40 代の子育て世代による家族旅行者です。ペルソナ分析において最大のクラスター(22.1%)を占め、ワークショップで最多得票(18 票)を獲得しました。埼玉県内を中心に居住し、子どもの成長段階に応じて安全性と冒険性のバランスを追求します。家族の絆を深めるための共有体験を求めており、1 組あたり 3～4 人で来訪が中心です。教育的価値のあるアクティビティへの関心が高く、自然体験や農業体験、川遊びなど、子どもと一緒に楽しめるコンテンツを重視します。

② 癒し志向

第二のターゲットは、都市生活の疲労から自然回帰欲求を持つ癒し志向の層です。ペルソナ分析では 18.3%を占め、ワークショップでも 10 票を獲得しました。40～60 代が中心で女性が 75%を占めます。東京都、神奈川県などの都市部から来訪し、自然景観を最も重視します。温泉や静かな環境での滞在を好み、健康、リラックスを重視した旅行スタイルが特徴です。1～3 人の少人数での来訪が多く、平日の来訪率も比較的高い傾向にあります。

③ 映え旅

第三のターゲットは、芝桜シーズン、いちご狩り、川下りなど、特定のイベントが目的で来訪する層です。ペルソナ分析では 15.2%を占め、ワークショップでも 8 票を獲得しました。20～30 代が中心で、完璧主義的な傾向があり、事前に情報を調べて最適なタイミングでの来訪を追求します。撮影重視で SNS 投稿を積極的に行う特徴があり、「映え」を意識した観光行動を取ります。居住地は特定されず、季節のイベントや自然現象に合わせて広域から来訪します。

④ インバウンド旅行者

第四のターゲットはインバウンド旅行者です。インバウンド旅行者需要の取り込みは、平日の来訪者増や宿泊促進につながる重要な取組であり、戦略的に力を入れるべき対象といえます。全国的にはインバ

ウンド旅行者数が回復、拡大している一方、埼玉県や秩父地域では誘客の伸びがまだ十分ではなく、今後大きく伸ばせる可能性を持つ層です。

秩父地域を来訪するインバウンド旅行者は、現在はあまり多くありません。具体的なターゲットの選定は今後詳しく分析して決定する必要があります。仮説として、台湾、香港からの旅行者を第一フェーズの重点ターゲット、欧米(米国、フランス、オーストラリア)からの旅行者を第二フェーズの重点ターゲットとして位置づけます。台湾、香港はリピーター率が高く「ゴールデンルート以外」への関心が強い層が多いこと、欧米は滞在日数が長く地方での本格的な文化体験への支出意欲が高いことが選定理由です。

特定の国、地域に過度に依存すると、国際情勢や為替変動、感染症等の影響を受けやすくなるため、複数の国、地域を対象としたバランスのとれた誘客戦略が重要です。

図表 46 4つのターゲット像まとめ

冒険家族

30～40代、3～4人の家族連れ
埼玉県内中心
家族旅行、教育的価値、自然の中での体験を重視



癒し志向

40～60代、女性 75%
東京都・神奈川県
自然景観、温泉、癒し・リラックス重視



映え旅

20～30代
不特定(広域)
季節限定体験、撮影重視、SNS投稿



インバウンド旅行者

台湾・香港・タイ・米国等
四季の自然、日本文化体験、
長期滞在



2-3 ポジショニング

ポジショニングとは、ターゲット顧客の心の中に、競合と比較して独自の位置を築くことです。本計画では、各ターゲットが「なぜ秩父を選ぶのか」を明確にするため、競合となる関東近郊の観光地との比較分析を行い、秩父ならではの価値を定義しました。

① 競合観光地の分析

比較対象とする観光地は、関東近郊で都心から 60 分から 120 分とアクセスが良い観光地を 4 つのモデルに分類し、整理しました。モデル分類は①滞在型リゾート、②自然体験、③文化、里山、④地場産業融合の 4 つとし、それぞれの主軸、代表例、特徴をピックアップし分類しました。

図表 47 比較対象地域一覧

モデル分類	主軸	代表例	特徴	秩父が学べる点
滞在型 リゾート	宿泊、高付加価値	那須、箱根、 軽井沢	滞在時間を延ばす 仕組み	宿泊＋地場体験の一体 型商品を作る
自然体験	自然共生、教育	奥多摩、丹沢	環境教育、持続性重 視	森林、渓谷体験を安全 に体系化
文化、里山	歴史、文化、産業 融合	川越、飯能、 日光	生活文化の観光化	信仰、織物、祭りの文化 観光
地場産業融合	地域産業×観光経 済	鹿島(酒蔵ツ ーリズム)	産業と観光を双方向 に強化	秩父銘仙、地酒、工芸を 核に観光経済を創出

② 秩父地域の競争優位

上記の競合分析から、秩父地域は次の 3 点において独自の競争優位性を持つと言えます。

(あ)「自然」と「文化、信仰」の複合性:奥多摩のような自然だけ、川越のような歴史だけではなく、両方を 1 つの地域で体験できる希少性があります。秩父夜祭、三十四観音巡礼、小鹿野町の「小鹿野歌舞伎」、長瀬町の寶登山神社など「生きた文化」が各地に息づく一方、長瀬の岩畳、小鹿野町の両神山、丸神の滝、皆野町の美の山公園など各町固有の自然資源も存在します。

(い)アクセスの良さと「奥地感」の段階的体験:都心から特急 77 分という近さを起点に、移動するにつれ「奥地感」が深まる構造を持っています。横瀬町の芦ヶ久保(あしがくぼの氷柱)は駅近で気軽に立ち寄れ、長瀬町や皆野町は渓谷美や雲海などより深い自然体験が可能、小鹿野町は鉄道がない分、手つかずの自然が残っています。

(う)地場産業、季節コンテンツの多彩さ:秩父銘仙、地酒に加え、横瀬町のいちご狩り、長瀬町の阿左美冷蔵、皆野町の天空のポピー、小鹿野町のダリア園など、四季を通じて「作る、見る、買う、体験する」の選択肢が広がっており、1 市 4 町連携による多様な周遊ルート構築が強みです。

③ ターゲット別ポジショニング

4 つのターゲットそれぞれについて、競合地域との比較における秩父の位置づけを以下の通り定義します。ポジショニングマップの軸は、各ターゲットの意思決定において重要となる要素を基に設定しました。

図表 48 ターゲット別ポジショニング定義

	訴求コンセプト	ターゲットのニーズ	秩父の独自価値
冒険家族	「子どもの大冒険、大人の安心」～初めての自然体験を、家族の絆とともに～	親は「安全性」と「教育的価値」を重視、子どもは「冒険心」を満たしたい	リゾート型施設とは異なる本物の自然環境でありながら、地元ガイドの同行等により子どもの年齢に応じた安心感を提供できる点が強みです
癒し志向	「近くても、深く癒される」～首都圏から最も近いネイチャー・リトリート～	この層は「移動疲れ」を嫌い、「静けさ」と「本物の自然」を求める	首都圏からのアクセスの良さと、温泉、渓谷、里山が揃う環境の中で、比較的落ち着いた滞在ができる点が強みです
映え旅	「狙える、最高の季節体験」～自然に程近いアミューズメントパーク～	この層は「確実に映える写真が撮れるか」「事前に見頃がわかるか」を重視	自然現象でありながら管理された環境で「確実性」を提供できます。例えば、芝桜など、四季を通じた多彩なコンテンツが揃っています。
インバウンド旅行者	「有名観光地にはない、ローカル日本体験」～本物の日本文化に触れる旅～	リピーターインバウンド旅行者は「観光地化されていない本物」「地元の人との交流」を求める	生活文化に根ざした祭り、信仰、工芸が日常の中に残っており、地域住民との自然な交流を通じて「発見する喜び」を提供できる点が強みです

3. マーケティングの方針(マーケティングミックス、4P 戦略)

上記で定めた4つのターゲットに対して、ポジショニングに沿ったマーケティング(4P 戦略)の方向性を以下に示します。各ターゲットには、商品設計、価格設定、流通、プロモーションのすべてにおいて「秩父らしさ」の一貫した訴求を前提としています。

4P とは

- ・Product(製品)： 秩父地域で提供される観光コンテンツ、体験
- ・Price(価格)： 旅行全体の費用感と価値訴求の方法
- ・Place(流通)： 情報入手経路、予約チャネル、現地での移動手段
- ・Promotion(販促)： ターゲットへの認知拡大、購買促進施策

3-1 冒険家族

① Product(商品、サービス)

秩父地域の森、川、里山を舞台に、子どもが自然の中で安心してチャレンジできるアウトドア体験を提供します。競合地域の自然体験が「本格的すぎる」場合もある中で、秩父では「ちょうど良い冒険」と「成長の実感」ができる体験価値を重視します。

年齢別に難易度を設定したプログラムを整備し、川遊び、沢歩き、里山探検などのアウトドアに加え、秩父銘仙の織り体験や農業体験など、保護者が「学びになった」と感じられる教育要素を組み込みます。自然の中での挑戦を通じて、子どもの成長や家族の共有体験を促進します。

また、地元ガイドの同行、危険箇所の事前説明、天候別代替プランなど、保護者の不安を軽減する安全設計を徹底します。県内ファミリーが日帰りでも参加しやすい距離性を活かし、「自然の中で成長できる場所」としての秩父の魅力を強化します。

年齢や成長段階に応じた設計と安心のサポート体制により、家族で共有できる学び、達成感、自然体験を提供し、秩父ならではの「成長を育むアウトドア体験」の実現を図ります。

② Price(価格)

おもてなし観光公社の満足度調査によるターゲット別集計では、令和6年度(2024年度)・令和7年度(2025年度)における冒険家族の1組あたり消費額(平均値)と費目別の支出率は以下の通りです。支出率とは、費目ごとの支出があったのかなかったのかを表す比率です。また、これは1組あたり単価で、総消費額の推計に用いる第9章の1人あたり単価とは集計方法が異なります。

図表 49 ターゲット：冒険家族の秩父地域の消費額

冒険家族 宿泊旅行 1組あたり消費額(平均値・支出率)

費目	令和6年度(2024年度) サンプル数 11		令和7年度(2025年度) サンプル数 8※	
	平均値	支出率	平均値	支出率
交通費	2,545 円	55%	4,000 円	75%
土産・買物費	2,909 円	55%	4,250 円	63%
宿泊費	37,455 円	100%	16,500 円	75%
施設費(入場料・体験)	3,364 円	45%	1,800 円	38%
食費	8,727 円	64%	7,250 円	88%
その他	0 円	0%	0 円	0%
合計	55,000 円	100%	33,800 円	100%

冒険家族 日帰り旅行 1組あたり消費額(平均値・支出率)

費目	令和6年度(2024年度) サンプル数 41		令和7年度(2025年度) サンプル数 40	
	平均値	支出率	平均値	支出率
交通費	2,152 円	61%	2,600 円	85%
買い物費	2,849 円	51%	2,313 円	68%
施設費(入場料・体験)	1,706 円	32%	1,594 円	40%
食費	3,422 円	78%	4,188 円	88%
その他	49 円	2%	295 円	8%
合計	10,178 円	100%	10,989 円	100%

出所：秩父地域おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

※ 平均値は、当該費目に支出していない組(0円)を含む全有効回答の平均。支出率は、当該費目に1円以上支出した組の割合。日帰り客の宿泊費は0円として補正。集計は年度基準。※印はサンプル僅少(n<10)のため参考値。

冒険家族は、1組あたりの消費額でみると全ターゲット中で最も規模が大きいターゲットです。ただし3人以上の家族での来訪が前提のため、1人あたりに換算した単価は低くなります。これは消費意欲の低さではなく人数構成(子どもを含む)によるものであり、「単価が安いターゲット」ではなく世帯まとめ買い型の

層だと捉えるべきです。子ども料金等で1人単価が下がる特性のため、単価そのものを上げるよりも、家族全員が参加する体験プログラムを設計して世帯あたりの来訪人数と参加項目数を増やす施策が有効です。

値頃感を訴求するのではなく、「子どもの成長」「家族の思い出」という体験価値を軸に、適正な対価を得る方向を目指します。体験後に「修了証」「思い出カード」を提供するなど、価格以上の価値を感じてもらう工夫も検討します。支出率では、買い物費や施設費(入場料・体験)は来訪した家族の半数前後がこれらの費目に支出していません。子ども向けの土産や家族で分け合えるメニュー、家族全員で参加できる体験を用意し、世帯単位での購入・参加を促すことで、1組あたり消費額を積み増す余地があります。

③ Place(流通、アクセス)

このターゲットの情報収集行動に合わせ、子育て世代の利用が多い情報メディアへの掲載、Instagramでの家族向けコンテンツ発信、口コミを促すSNSシェアキャンペーン等の展開を検討します。具体的な掲載先やキャンペーン内容は、ターゲット層の情報接触行動に関する調査結果を踏まえて決定します。

予約は、オンライン旅行代理店(Online Travel Agent、以下「OTA」)と地域公式サイトの両方での受付を想定しています。現地移動は自家用車が中心と想定されるため、駐車場情報、体験地までのアクセスをわかりやすく提供します。公共交通利用者は西武秩父駅や長瀬駅など中核駅から体験フィールドまで30分圏内に収まる動線設計を目指します。

④ Promotion(販売促進)

「子どもが初めて〇〇できた」という成長ストーリーを軸に、共感型のコンテンツを発信します。刺激的、冒険的な表現は避け、「安全設計」「年齢別の楽しみ方」を丁寧に伝えることで、親の安心感と子どものワクワクを同時に喚起します。

想定される施策の方向として、①年齢別おすすめコンテンツ集の制作、②子育て層に影響力のある発信者のモニター招待、③体験後の写真、動画を親がSNS投稿しやすい仕掛け(フォトスポット、ハッシュタグ設定等)が挙げられます。具体的な実施内容は、プロモーション計画において詳細を定めます。

3-2 癒し志向

① Product(商品、サービス)

「何もしない贅沢」をコンセプトに、都市生活で蓄積した疲労を解放する滞在を提供します。著名な温泉地では「観光客が多い」と感じる層も少なくない中で、「静かに自分を取り戻せる場所」としての価値を提供します。

具体的には、温泉入浴を中心に、無理のない里山散策、森林浴、写経体験などの「低負荷プログラム」を組み合わせます。予定を詰め込まず、宿でゆっくり過ごす時間を確保した滞在設計とします。武甲山や荒川の溪谷美を「眺める」だけで癒される環境を訴求します。

② Price(価格)

おもてなし観光公社の満足度調査によるターゲット別集計では、令和6年度(2024年度)・令和7年

度(2025年度)における癒し志向の1組あたり消費額(平均値)と費目別の支出率は以下の通りです。

図表 50 ターゲット：癒し志向の秩父地域の消費額

癒し志向 宿泊旅行 1組あたり消費額(平均値・支出率)

費目	令和6年度(2024年度) サンプル数 3※		令和7年度(2025年度) サンプル数 2※	
	平均値	支出率	平均値	支出率
交通費	4,000 円	100%	5,500 円	100%
土産・買物費	4,500 円	100%	9,500 円	100%
宿泊費	29,000 円	100%	6,500 円	50%
施設費(入場料・体験)	1,400 円	67%	150 円	50%
食費	11,333 円	100%	12,500 円	100%
その他	0 円	0%	0 円	0%
合計	50,233 円	100%	34,150 円	100%

癒し志向 日帰り旅行 1組あたり消費額(平均値・支出率)

費目	令和6年度(2024年度) サンプル数 24		令和7年度(2025年度) サンプル数 16	
	平均値	支出率	平均値	支出率
交通費	1,683 円	79%	1,856 円	81%
買い物費	1,456 円	42%	1,219 円	69%
施設費(入場料・体験)	307 円	33%	325 円	38%
食費	1,451 円	63%	1,100 円	69%
その他	851 円	13%	238 円	19%
合計	5,749 円	100%	4,738 円	100%

出所：秩父地域おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

※ 平均値は、当該費目に支出していない組(0円)を含む全有効回答の平均。支出率は、当該費目に1円以上支出した組の割合。日帰り客の宿泊費は0円として補正。集計は年度基準。※印はサンプル僅少(n<10)のため参考値。単年の変動は解釈しない。

癒し志向の宿泊旅行はサンプル数が少ないため参考値ですが、1組あたりの食費が、より人数の多い冒険家族を上回り、全ターゲット中で最も高くなっています。一人または友人同士の少人数で質の高い食事を楽しむ消費行動が表れています。宿泊旅行全体では1組あたり平均5万円前後の規模です。これは人数を増やすよりも、1人あたりの滞在価値を高めることで単価を底上げするアプローチが適しています。

宿泊と食を中心とした付加価値の訴求と、秩父の地酒、特産品の購買促進を一体的に進めます。

日帰り旅行では、都内・神奈川県内からの来訪を反映して交通費が最大の費目となる一方、施設費(入場料・体験)の支出率は3割台にとどまり、滞在中の消費機会に伸びしろがあります。温泉入浴と食事を組み合わせた「日帰り癒しプラン」の造成や、季節の花めぐりと土産物購入を組み合わせた回遊促進が有効です。

③ Place(流通、アクセス)

このターゲットはアナログでの予約も好む傾向があるため、OTA を活用しつつ、旅館への直接電話予約も維持します。情報提供は、旅行雑誌への記事掲載を重視します。

現地移動は、西武鉄道、秩父鉄道の利用を基本とし、駅から徒歩またはタクシーで宿に到着できる導線を整備します。「車を運転しなくて良い」ことも、疲れを癒したいこの層にとっての価値です。観光案内所でのきめ細かな対応、紙媒体のパンフや観光マップも重視します。

④ Promotion(販売促進)

ターゲットのメディア接触行動に合わせ、費用を抑えた広報中心のアプローチを展開します。中高年女性の接触が多い旅行雑誌へのプレスリリース配信や取材誘致、旅行ライターの招聘を行い、NHK、民放の旅番組や地元ケーブルテレビへの撮影提案も進めます。

デジタルは補助的に活用し、公式サイトや SNS での情報発信を継続します。Google ビジネスプロフィールの整備やロコミ対応により、検索時に必要な情報が得られる状態を維持し、落ち着いた表現で「静かに整う時間」を訴求します。

また、都内、埼玉の百貨店での物産展、鉄道会社との連携企画でのパンフレット設置など、既存チャネルでの露出確保も続けます。

3-3 映え旅

① Product(商品、サービス)

季節限定コンテンツを核としつつ、秩父地域 1 市 4 町の多様なイベント、スポットへの分散誘導を図ります。春は芝桜に加えて各地の桜や梅、秋は紅葉スポット、冬は秩父三大氷柱への回遊を促し、「地域全体で季節を楽しむ」体験価値を訴求します。

また、このターゲットは「確実に映える写真が撮れるか」を重視するため、開花状況や混雑予測などの事前情報をリアルタイムで一元的に提供します。「A 地点が見頃、B 地点が穴場」といった情報発信により、来訪者が自ら分散行動を選べる環境を整えます。さらに、日帰りでも複数スポットを巡れるモデルコースや撮影スポットマップを整備し、地域内周遊を促進します。

② Price(価格)

おもてなし観光公社の満足度調査によるターゲット別集計では、令和 6 年度(2024 年度)・令和 7 年度(2025 年度)における映え旅の 1 組あたり消費額(平均値)と費目別の支出率は以下の通りです。

図表 51 ターゲット：映え旅の秩父地域の消費額

映え旅 宿泊旅行 1 組あたり消費額(平均値・支出率)

費目	令和 6 年度(2024 年度) サンプル数 19		令和 7 年度(2025 年度) サンプル数 30	
	平均値	支出率	平均値	支出率
交通費	3,847 円	89%	3,740 円	97%

費目	令和6年度(2024年度) サンプル数 19		令和7年度(2025年度) サンプル数 30	
	平均値	支出率	平均値	支出率
土産・買物費	2,579 円	58%	2,400 円	83%
宿泊費	15,489 円	95%	16,887 円	93%
施設費(入場料・体験)	4,263 円	42%	2,163 円	70%
食費	6,374 円	89%	5,283 円	93%
その他	316 円	11%	167 円	3%
合計	32,868 円	100%	30,640 円	100%

映え旅 日帰り旅行 1組あたり消費額(平均値・支出率)

費目	令和6年度(2024年度) サンプル数 33		令和7年度(2025年度) サンプル数 63	
	平均値	支出率	平均値	支出率
交通費	3,376 円	79%	4,048 円	90%
買い物費	730 円	36%	1,111 円	51%
施設費(入場料・体験)	755 円	30%	1,089 円	37%
食費	2,324 円	73%	2,833 円	90%
その他	227 円	9%	332 円	6%
合計	7,412 円	100%	9,413 円	100%

出所：秩父地域おもてなし観光公社「観光客満足度調査」

※ 平均値は、当該費目に支出していない組(0円)を含む全有効回答の平均。支出率は、当該費目に1円以上支出した組の割合。日帰り客の宿泊費は0円として補正。集計は年度基準。

映え旅は、20～30代を中心とする層であり、1組あたりの消費額は宿泊旅行で平均3万円前後、日帰り旅行で平均7千～9千円台と、冒険家族と癒し志向の中間の水準です。

費目構成をみると、施設費(入場料・体験)の支出率は令和6年度の42%から令和7年度は70%へと大きく伸びており、アクティビティや体験、撮影後の食事などに積極的にお金を使う傾向が読み取れます。

20～30代の可処分所得を考慮しつつ、宿泊単価の引き上げに向けては、SNS映えする宿泊施設(古民家リノベーション、グランピング等)の選択肢を訴求し、「泊まること自体がコンテンツになる」体験の提供を図ります。宿泊費が体験価値に直結すれば、1組あたり宿泊費の引き上げが見込めます。

日帰り旅行は食費の支出率が高いことが特徴です。この層は「価格」ではなく「タイミングと体験の希少性」で来訪先を選ぶ傾向があり、消費単価の向上には、限定商品、限定メニューなどの季節性と希少性を組み合わせた仕掛けが有効です。芝桜祭りなど大勢が来訪するイベントでは、ピーク時とオフピーク(平日、早朝)の間に価格差を設け、混雑分散と収益最大化を両立する方向も検討します。

③ Place(流通、アクセス)

若年層が日常的に利用するSNSを起点とした情報発信を最重視します。現在はInstagram、TikTokが中心ですが、トレンド変化を踏まえて利用動向を定期的に確認し、新たなプラットフォームにも柔軟に対応します。公式アカウントでは映えスポットや旅ルート、開花、混雑情報を発信し、予約サイトへの導線

を整えます。

予約チャンネルは、OTA の季節、テーマ特集枠への掲載や、地元旅館の SNS アカウントから予約リンクを整備します。SNS の変化に合わせて導線を見直しつつ、公式サイトを情報のハブとして機能させます。

現地では公共交通に加え、レンタサイクルや電動キックボードなど「映える移動手段」を提供します。スマホ対応の特設サイトでモデルコースや MAP、グルメ情報をまとめ、SNS が変化しても安定してアクセスできる情報基盤とします。

④ Promotion(販売促進)

来訪者による自発的な情報拡散を促す仕組みを中心に展開します。撮影スポットにはおすすめハッシュタグ等を掲示し、投稿を促します。優れた投稿は公式アカウントでリポストし、投稿意欲と公式コンテンツの充実につなげます。また、地元事業者や観光協会スタッフがスマートフォンで撮影したショート動画、写真を定期的に投稿し、リアルタイム性と親近感のある魅力を発信します。開花や混雑の速報は実用性が高く、フォロワー獲得にも有効です。

インフルエンサーは、プレスツアー形式の招待や地域に関心を持つ発信者への個別アプローチで費用を抑えつつ露出を確保します。メディア、旅行ライターへの取材誘致と組み合わせ、広報的手法を中心に展開します。

3-4 インバウンド旅行者

① Product(商品、サービス)

「本物の日本文化体験」を軸に、観光地化されていない秩父ならではの価値を提供します。有名観光地との違いとして、「発見する喜び」「地元の人との交流」という希少価値を提供します。

例えば、秩父三十四観音巡礼(一部区間)、秩父夜祭見学、秩父銘仙の織り体験、地酒蔵見学などの体験を組み合わせた 2 泊 3 日以上プログラムを提供します。単なる「見学」ではなく、地元の人と一緒に「やってみる」体験を重視します。多言語対応ガイド、わかりやすい移動導線、ベジタリアン、ハラル等の食事対応も段階的に整備します。

② Price(価格)

観光庁「インバウンド消費動向調査」(令和 6 年(2024 年)確報)にて、当面ターゲットと想定する 5 市場(米国、フランス、オーストラリア、台湾、香港)の 1 人当たり旅行支出を調べました。秩父地域での価格設定を検討するうえでは、1 泊当たりの支出水準が参考になります。各市場の平均泊数から推計した 1 泊当たり旅行支出は以下の通りです。

図表 52 ターゲット 5 市場の 1 人当たり 1 泊あたりの旅行支出 費目別内訳

費目	全国籍・地域(平均)	米国	フランス	オーストラリア	台湾	香港
平均泊数(概数)	約 7 泊	約 10.5 泊	約 15 泊	約 13 泊	約 5 泊	約 5.5 泊
交通費	約 3,500 円	約 4,000 円	約 3,700 円	約 3,800 円	約 3,600 円	約 4,200 円
宿泊費	約 11,000 円	約 13,500 円	約 9,900 円	約 12,500 円	約 10,800 円	約 13,500 円

費目	全国籍・ 地域(平均)	米国	フランス	オーストラリア	台湾	香港
飲食費	約 7,000 円	約 6,900 円	約 5,300 円	約 6,200 円	約 7,800 円	約 9,800 円
その他費用	約 10,900 円	約 7,200 円	約 5,200 円	約 6,800 円	約 15,300 円	約 17,800 円
合計	約 32,400 円	約 31,600 円	約 24,100 円	約 29,300 円	約 37,500 円	約 45,300 円

※1 泊当たり単価の算出のため、国別の消費額を平均泊数で割ったもの。

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」（2024 年）

費目別の構成比を見ると、欧米豪は宿泊費と飲食費の合計が旅行支出の 6 割以上を占め「泊まる、食べる」重視の消費構造であるのに対し、台湾、香港は買物代が 35～37%を占めるショッピング志向の強さが特徴です。

台湾、香港は平均泊数が短い分、1 泊当たり支出が約 37,500～45,300 円と 5 市場中で最も高く、短期間に集中的に消費する行動パターンが読み取れます。一方、欧米豪は長期滞在のため 1 泊当たり支出は約 24,100～31,600 円ですが、宿泊費、飲食費の 1 泊当たり水準は台湾、香港と同等以上であり、体験の質に対する支出意欲が高い市場です。

i. 第一フェーズ：台湾、香港

上記の消費特性を踏まえ、第一フェーズ(台湾、香港)の目標消費単価を、1 泊 2 日で 1 人当たり約 4～5 万円と設定します(想定内訳の目安：宿泊 1.2 万円、飲食 0.8 万円、交通 0.4 万円、体験 0.5 万円、買い物 1.5 万円)。台湾、香港の旅行者は日本全体の滞在中に秩父を 1 泊で訪問する想定であり、全国平均の 1 泊当たり支出(約 32,400 円)を上回る単価の実現を目指します。

この層はインバウンド旅行のリピーター率が高く「ゴールデンルート以外」への関心が強い一方、買物代への支出意欲が旺盛です。秩父地域の地酒、秩父銘仙製品、地元菓子など地域製品の品揃えを充実させ、「ここでもしか買えない」商品の訴求を通じて買物消費の取り込みを図ります。食事については、1 泊当たり飲食費が約 7,800～9,800 円と高い水準にあることから、秩父の食文化(わらじかつ、地酒、ホルモン焼き等)を体験型コンテンツとして訴求し、単価維持を図ります。

i. 第二フェーズ：欧米豪(アメリカ、フランス、オーストラリア)

第二フェーズ(欧米豪)の目標消費単価を、2 泊 3 日で 1 人当たり約 7～10 万円(1 泊当たり約 3.5～5 万円)と設定します(想定内訳の目安：宿泊 3 万円、飲食 1.5 万円、交通 1 万円、体験、入場料 2 万円、買い物 1 万円、その他 0.5 万円)。この水準は欧米豪の 1 泊当たり全国平均支出(約 24,100～31,600 円)を上回りますが、秩父三十四観音巡礼(一部区間)、地酒蔵見学など「ここでもしか得られない」本格的な文化体験を組み合わせることで、体験単価の上乗せが十分可能と考えます。

欧米豪の旅行者は「価格」ではなく「体験の深さ、唯一無二性」で訪問先を選ぶ傾向が強いため、値頃感ではなく体験価値を軸に訴求します。フランスは交通費の構成比が 15.5%と全市場中で最高水準にあり、地方への移動をいとわない行動特性が見られます。秩父へのアクセスを「旅の一部」として訴求し、「東京から約 80 分で到着する、まだ知られていない日本」というポジションを確立します。オーストラリアについては、娯楽等サービス費が全市場中最高(29,704 円、構成比 7.8%)であり、アウトドア、自然体験プログラムを軸にした高付加価値型の滞在を提案します。

③ Place(流通、アクセス)

海外の旅行者が秩父地域の情報にアクセスし、予約、来訪に至るまでの流通経路を整備します。海外OTAや体験予約プラットフォームへの露出を強化するとともに、旅行検索、予約の形態が今後変化していくことを踏まえ、効果的なチャネルを継続的に見極めながら柔軟に対応します。JNTOや埼玉県物産観光協会等の上位機関とも連携し、海外プロモーションに関する知見やネットワークを活用します。

地域の宿泊事業者、体験施設がインバウンド旅行者を受け入れるためには、オンラインでの情報発信力と多言語対応力の底上げが不可欠です。おもてなし観光公社が中心となり、事業者向けの支援体制を構築します。

現地では、主要駅を起点とした交通アクセスの案内充実、多言語による案内標識、観光マップ等の整備を進め、地域全体としてインバウンド旅行者を受け入れる環境を段階的に構築します。

④ Promotion(販売促進)

プロモーションでは、有名観光地では得られない「まだ知られていない本物の日本」としての秩父の価値を、海外の旅行者に届けることを目指します。多言語による公式サイト、SNSを整備し、ターゲット市場に向けた継続的な情報発信を行います。

来訪した外国人旅行者による口コミは、最も信頼性の高い情報源のひとつです。旅行者がレビューや体験談を発信しやすい環境を、宿泊、体験施設と連携して整えます。

海外メディアやインフルエンサーへのアプローチは、費用を抑えた広報的手法を中心とします。JNTOや埼玉県物産観光協会のプレスツアー事業への参画、海外メディア、旅行ライターへの取材誘致に加え、在日外国人コミュニティを通じた情報拡散にも取り組みます。

4. 今後のターゲットの拡大に向けた対応

本計画期間中においては、上記4つの優先ターゲットへの取組を推進しつつ、ビジネス客をはじめとする新たなターゲット層の可能性についても検討を行います。秩父地域における企業研修、ワーケーション等のビジネス需要は、平日の稼働率向上や滞在日数の延伸に寄与する可能性があり、今後の成長分野として注目されます。また、MICE(企業の会議、研修(Meeting)、報奨旅行(Incentive)、国際会議、学会(Convention)、展示会、イベント(Exhibition)の総称)も今後段階的に可能性を探っていききたい分野です。

新たなターゲット層の検討にあたっては、第6章で設定した4つのターゲットに関する調査に加え、ビジネス客等の来訪実態、ニーズ、消費行動についてもデータ収集、分析を実施し、ターゲット像の解像度を高めます。そのうえで、各ターゲットの特性を十分に理解した上で、消費単価の向上につながる働きかけ(高付加価値体験の提供、地域製品の購買促進等)や、事業者側におけるサービス内容、設備の改善など、受入環境の整備を一体的に進めます。

第7章 秩父地域で展開する施策

●ポイント

- ・ ワークショップでの議論を踏まえた、6つの戦略領域ごとの具体的施策の展開
- ・ おもてなし観光公社、行政、観光協会、事業者の役割分担に基づく実施体制の明確化
- ・ 戦略と数値目標をつなぐ、施策の実行計画としての位置づけ

本章では、秩父地域の観光振興を推進するための具体的な施策を展開します。

これらの施策は、地域の観光関係者が参加したワークショップでの議論をもとに整理したものです。ワークショップでは、観光事業者、行政担当者、観光協会など多様な立場から、地域の現状や課題、今後取り組むべき方向性について活発な意見交換が行われました。本章で示す施策は、こうした現場の声を反映し、実効性のある取組として体系化したものです。

施策は、第5章で示した「目指す姿」を実現するための戦略的取組として、以下の6つの領域に沿って整理しています。

- ・ **1 誘客のための施策：「行きたい」を生み出す**
- ・ **2 滞在価値向上のための施策：「また来たい」につなげる**
- ・ **3 基盤整備のための施策：快適な旅行環境をつくる**
- ・ **4 波及効果のための施策：地域全体を潤す**
- ・ **5 地域との共創のための施策：住民とともに進める**
- ・ **6 推進体制のための施策：継続的に改善する仕組み**

また、誰が取組をするのか、施策の内容に応じて3つに分類しました。

- ・ **おもてなし観光公社が主体となって取り組む施策：**マーケティングやプロモーションなど、おもてなし観光公社が専門性を活かして推進する取組
- ・ **行政、観光協会との連携で取り組む施策：**1市4町の行政の観光担当課や観光協会などがそれぞれの活動を継続しながら、広域で取り組むべき事項についておもてなし観光公社が調整・推進を担う取組
- ・ **事業者の取組をおもてなし観光公社が後押しする施策：**観光事業者が主役となり、DMOはその活動がしやすくなるように支援する取組

このように実施形態を明確にすることで、「誰が」「何を」担うのかが明らかになり、関係者それぞれが自らの役割を理解した上で施策に取り組むことができます。特に「行政、観光協会との連携で取り組む施策」については、各市町や観光協会が地域の実情に応じて実施している既存の活動を尊重しつつ、広域的な視点から取り組むべき施策の調整、推進をおもてなし観光公社が担います。こうした役割分担を明確にすることで、施策の着実な実行と進捗管理にもつながります。

以下、それぞれの施策について説明します。

1. 誘客のための施策:「行きたい」を生み出す

第5章で示した「旅行者にとっての価値」を届けるためには、まず旅行者に秩父地域を知ってもらい、来訪を決意してもらう必要があります。しかし現状では、ターゲット像が不明瞭で情報発信も断片的であるため、旅行者に効果的にリーチできていません。誰に何をしに来てほしいのかを明確にし、ターゲットのニーズをデータに基づいて把握した上で、地域全体で統一したコンセプトのもとメッセージを発信することが求められます。本節では、この方向性に基づく具体的な施策を展開します。

1-1 おもてなし観光公社が主体となって取り組む施策

市場動向の把握やターゲット分析、戦略的な情報発信は、すべての施策の土台となる重要な機能です。市場動向の把握からプロモーションまで、誘客に関わる一連の機能をおもてなし観光公社が専門性を活かして推進します。

① マーケティング戦略の構築

第6章に示すマーケティング戦略の策定、推進はおもてなし観光公社が担います。

秩父地域として統一したターゲット像を設定し、データに基づくマーケティング戦略を構築します。来訪者の年齢層、家族構成、ライフスタイル、行動特性を分析し、複数のターゲットペルソナを設定します。あわせて、他の観光地域との比較分析を通じて秩父地域のポジショニングを明確化します。アンケート調査、SNS 分析、位置情報データ、施設スタッフの声など多様なデータソースを活用し、来訪者の実態把握と施策の精度向上につなげます。域外調査による認知度、来訪意向の把握も行い、ターゲット像の解像度を継続的に高めていきます。

② 戦略的プロモーション

設定したターゲットに応じて、最適な媒体、タイミング、メッセージで情報を届けます。デジタルマーケティングを主軸としつつ、シニア層への観光案内所での接客型情報提供など、ターゲットごとに最適なチャネルを選択します。また、日本遺産等への登録も視野に入れ、秩父三社や秩父三十四所観音霊場など象徴的な観光資源を核としたブランディングを推進し、地域全体で統一したコンセプトのもとメッセージを発信します。さらに、旅行者が自発的に体験を共有したくなる仕組みづくりを通じて、旅行者自身による情報拡散も促進します。

③ インバウンド旅行者向け誘客戦略の推進

インバウンド旅行者の誘客に向け、ターゲット市場の選定と市場特性の分析に取り組みます。国、地域ごとの旅行動機、情報収集手段、旅行スタイルの違いを把握し、秩父地域との親和性が高い市場を特定します。海外の旅行博や OTA、SNS などターゲット市場に応じたチャネルで情報を発信し、インバウンド旅行者の満足度や行動データを継続的に収集、分析して施策の改善につなげます。おもてなし観光公社が中心となり、戦略立案や外部パートナーとの調整を主導します。

2. 滞在価値向上のための施策:「また来たい」につなげる

第5章で示した「多面的で深みのある体験価値」「秩父ならではのストーリーと共感」を実現するためには、地域資源を活かした体験価値の向上に加え、事業者による朝から夜まで楽しめる体験プログラムの充実、商品化や磨き上げの支援、宿泊と体験プログラムの連動を進める必要があります。あわせて、旅行者の満足度や行動実態を把握し、その結果を事業者と共有することで、旅行者の満足度向上とリピーターの獲得を図り、「また来たい」「誰かに勧めたい」と感じられる滞在価値の高い観光地づくりを推進します。

2-1 おもてなし観光公社が主体となって取り組む施策

① 来訪者満足度の把握と再来訪促進

観光客満足度調査、来訪者数、滞在時間、消費額、周遊ルート等の定量データやSNS分析等による定性データを継続的に収集し、事業者の参考となる分析、可視化ツールの整備・運営に取り組みます。また、旅行者の満足度向上、旅行消費額の増加、旅行者との継続的な関係やリピーター獲得に向け、事業者へ必要な情報を発信します。

2-2 行政、観光協会との連携で取り組む施策

② 地域資源を活かした体験価値の向上

地域の自然、文化、食、人、物語など多様な資源を組み合わせ、滞在型の体験やイベント、旅行商品を創出します。秩父ジオパークや家族の一員として田舎暮らしを体験できる教育民泊や農泊、観光ガイド、祭り参加、伝統工芸、食、農業体験など、地域の人々との触れ合いを軸にした「ここでしか得られない体験」をプログラム化して提供します。宿泊と体験プログラムの連動、ストーリー性を活かした情報発信、広域連携による商品開発を通じて、来訪者の満足度向上を図ります。

2-3 事業者の取組をおもてなし観光公社が後押しする施策

魅力ある体験コンテンツは、現場を知る事業者だからこそ生み出せるものです。以下の施策は、事業者の創意工夫を尊重し、おもてなし観光公社が企画支援や情報発信を通じて後押しします。

③ ターゲット別の体験コンテンツ開発

ターゲット層のニーズと時間帯の両面から、多様な体験コンテンツの開発を促進します。アウトドア志向にはキャンプやトレッキング等の自然体験を、ファミリー層には自然学習や農業体験等の親子プログラムを、健康志向の層には温泉や森林浴等のウェルネス体験など、地域資源を活かしたコンテンツの可能性を整理し、事業者による商品化や磨き上げの後押しをします。また、期間限定、数量限定・季節限定などの希少性や特別感を活かした体験商品の造成を支援し、観光商品の魅力向上を図ります。あわせて、秩父三十四所観音霊場をはじめとする歴史、宗教資源を活かした文化体験についても、質の高いコンテンツとして差別化を図ります。さらに、「夜が閑散としている」という課題に対応し、朝の清々しいアクティビティから夜の特別な体験まで、時間帯を問わず楽しめるプログラムを事業者と連携して検討し、滞在型観光地としての価値を高めます。

3. 基盤整備のための施策:快適な旅行環境をつくる

第5章で示した「多面的で深みのある体験価値」を旅行者に届けるためには、快適に移動、滞在でき

る環境整備が不可欠です。秩父地域では、観光情報が分散し一元的な取得が難しいこと、インバウンド旅行者の受入体制が不十分であること、そして二次交通への評価が低いことが主な課題です。特に二次交通の問題は、第5章で示した「1市4町全域への恩恵の波及」を阻害する大きな要因となっています。観光情報基盤の一元化、インバウンド受入体制の強化、二次交通の充実を柱として、旅行者の回遊性と満足度の向上を図ります。本節では、この方向性に基づく具体的な施策を展開します。なお、本節で展開する取組は、国の第5次観光立国推進基本計画が5つの方向性の一つとして掲げる「観光と交通・まちづくりとの連携強化」、および「地域交通 DX」「交通空白」解消の方向性と整合するものであり、秩父地域においても国の方針と歩調を合わせて推進します。

3-1 おもてなし観光公社が主体となって取り組む施策

① 観光情報・データ基盤の整備

地域全体の観光情報を統合し、旅行者が旅マエ・旅ナカ・旅アトの各段階で必要な情報にワンストップでアクセスできる仕組みを構築します。整備にあたっては、1市4町の行政、観光協会、観光事業者等と連携し、既存の情報発信媒体や各地域が保有する情報を活かしながら、地域全体で運用可能な仕組みを検討します。また、国の第5次観光立国推進基本計画が示す「新技術の活用・本格展開」の方向性を踏まえ、AI や生成 AI を活用した観光案内、旅行者ニーズに応じた情報提供の高度化等についても活用可能性を視野に入れて検討します。

3-2 行政、観光協会との連携で取り組む施策

1市4町の行政および観光協会がそれぞれの地域で進めている取組を尊重しつつ、広域的な調整をおもてなし観光公社が担い、推進していきます。

② 地域回遊と交通アクセスの向上

二次交通に関する不満解消に重点的に取り組みます。二次交通手段の一つであるレンタサイクル事業の推進や、地域内周遊の促進に向けた交通空白の改善の方針について、行政と連携しながら整理・検討を進めます。

③ 受入環境の整備

歴史的な施設等資源活用や案内表示、休憩施設など必要なインフラについて現状把握を行うとともに、行政や関係機関と連携しながら、必要な改善方策の整理・検討を進めます。主要観光スポットの多言語案内板、パンフレット整備、旅マエ・旅ナカ・旅アトにおけるデジタル情報については、現状把握と課題整理を行った上で、行政、関係機関、事業者等と連携し、優先度を踏まえながら段階的な改善を促進します。

3-3 事業者の取組をおもてなし観光公社が後押しする施策

④ 観光人材の確保・育成

移住者や地域おこし協力隊、関係人口など多様な人材が観光分野で活躍できる環境づくりを、行政や関係機関と連携して推進します。観光ガイド、案内人、体験プログラムの担い手、デジタルマーケティングや SNS 運用のスキルを持つ情報発信人材など、地域の観光を支える人材について、必要な役割やスキ

ルを整理し、研修機会や活動機会の創出・周知に取り組みます。取組の推進にあたっては、観光業が担い手にとって魅力ある職場となるよう、関係者と連携しながら、働きやすい環境づくりや処遇向上に資する視点にも配慮します。

⑤ 業者によるインバウンド旅行者受入体制の整備支援

宿泊施設や飲食店がインバウンド旅行者を円滑に受け入れられるよう、行政や関係機関と連携し、多言語メニュー、案内ツールの作成支援、異文化理解、外国語対応の研修、食文化、宗教上の配慮に関する情報提供、キャッシュレス決済環境、Google マップや Google ビジネスプロフィール等への掲載・情報更新等の必要な対応を事業者が検討・実施しやすい取組を推進します。

4. 波及効果のための施策：地域全体を潤す

第5章で示した「1市4町全域への恩恵の波及」「域内経済循環の形成」を実現するための施策を展開します。現状では、観光情報の提供が分散し旅行者が地域をスムーズに巡りにくいこと、多様な業種と観光との連携が不十分で観光経済の恩恵が地域全体に行き渡っていないことが課題です。ストーリー性のある周遊ルートの開発による地域全体の回遊性向上と、「食」「土産物」「農林業体験」を軸とした地産地消の推進により、観光消費が域内で循環する仕組みを構築します。

4-1 行政、観光協会との連携で取り組む施策

各市町や観光協会がそれぞれの地域で実施している取組を継続しながら、広域的な周遊促進の調整をおもてなし観光公社が担い、推進していきます。

① 周遊ルートの開発と滞在延長の促進

秩父地域全体を貫くテーマやストーリーを設定し、周遊そのものが目的となるルートを構築します。徒歩、自転車、バスなど移動手段を含む導線を示し、案内サインやルートマップの整備により周遊しやすい環境を整えます。1市4町の魅力を組み合わせた広域的な周遊コースを設定し、地域全体の回遊性向上を図ります。

あわせて、日帰り客の宿泊化や連泊を促進します。朝の雲海鑑賞や夜の星空観察など、朝、夜の体験プログラムと連動した周遊コースを提案するとともに、混雑状況の可視化や天候、季節に応じた代替コースの提示を通じて、旅行者が柔軟にルートを選択できる環境を整えます。

4-2 事業者の取組をおもてなし観光公社が後押しする施策

② 地産地消の推進

「食」「土産物」「農林業体験」を軸に地場製品の魅力を発信します。飲食店や宿泊施設での地場製品の活用、事業者と連携した土産物開発、季節限定商品の企画、収穫体験や農家民泊等のプログラム充実を通じて、体験と購入を組み合わせた域内経済循環の仕組みを構築します。また、観光農園を地域の重要な観光施設・体験拠点として位置づけ、農家や関係事業者と連携した情報発信を強化します。あわせて、農産物のブランディングを後押しし、秩父産野菜をはじめとする地場製品の付加価値向上を図ります。

③ 観光産業の成長と新規参入の促進

観光産業の持続的な発展に向け、既存事業者による施設改修・設備投資、新規事業開発を推進するとともに、観光を支える関連産業の成長や新規参入を促進します。おもてなし観光公社は、行政、商工会議所等の関係機関と連携し、各種補助制度、経営相談、資金調達、観光データ、市場動向等の情報を事業者へ適切に発信・周知することで、事業者が主体的に投資判断や事業展開を行いやすい環境を整えます。これにより、地域内における観光サービスの質と多様性を高め、観光事業者の経営基盤の安定化及び観光産業全体の競争力・持続性の向上を図ります。

5. 地域との共創のための施策：住民とともに進める

第5章で示した「住民にとっての価値」を実現するためには、地域住民やステークホルダーが観光振興の当事者として参画し、その恩恵を実感できる仕組みが必要です。現状では、観光振興の取組や成果が住民に十分共有されておらず「自分ごと」として捉えられていません。また、住民参画は一部に限られ、関わりたい住民にとっても参画の方法や機会が分かりにくいという課題があります。双方向のコミュニケーションによる住民の意欲向上、多様な参画機会の整備、そして関係人口から移住への展開を通じて、地域全体で観光を支える基盤をつくります。本節では、この方向性に基づく具体的な施策を展開します。

5-1 おもてなし観光公社が主体となって取り組む施策

① 地域との関係構築と情報共有

行政、観光協会、観光事業者、地域住民、顧客など、観光に関わる多様な主体を整理したステークホルダーマップを作成し、「誰が関わり、誰が何に影響するのか」を体系的に把握します。その上で、KPIの進捗状況や旅行者の声を地域住民やステークホルダーに継続的にフィードバックするとともに、住民満足度調査等を実施し、地域が感じている旅行者の印象や不満を収集します。また、観光に対する住民理解の促進を図る取組を進め、この双方向のコミュニケーションにより、地域住民の意欲向上と「地域への誇りや愛着の醸成」を実現し、ホスピタリティの向上と旅行者の満足度向上の好循環を生み出します。

5-2 行政、観光協会との連携で取り組む施策

各市町や観光協会がそれぞれの地域で進めている取組を活かしながら、広域的な仕組みづくりをおもてなし観光公社が調整・推進していきます。

② 住民向け「秩父再発見」の機会創出

地域魅力発見ツアー、勉強会、学校教育との連携等を通じ、住民が秩父の魅力を再認識する機会を創出します。住民の地域理解を深めることで、旅行者への紹介力やおもてなしの質の向上につながります。

③ 関係人口から移住への展開

地域住民や観光客の交流を促すイベントや、ラーケーションやワーケーション、二地域居住などの新たな交流市場の開拓を検討し、旅行者を関係人口・交流人口へと発展させ、将来的な移住・定住につなげる取組を推進します。

6. 推進体制のための施策:継続的に改善する仕組み

第5章で示した「目指す姿」の実現と、本章で提示した施策を効果的に推進するためには、それらを統一的に計画・実行・管理・改善していく組織や機能が必要です。これらを統合的にマネジメントし、地域全体の最適化を図るため、おもてなし観光公社は、秩父地域の観光の司令塔として、戦略立案、実行、調整、効果測定、改善、意思決定の各機能を果たし、地域全体で共通のビジョンのもと一貫した戦略で取組を推進します。

6-1 おもてなし観光公社が主体となって取り組む施策

① 観光マネジメント体制の確立

本章で示した施策を統合的にマネジメントし、観光 DX の促進を図りながら地域全体の最適化された観光地経営の実現を目指します。あわせて、災害や感染症などのリスクに備えた観光危機管理戦略の策定や混雑・マナー違反・自然環境の維持の対応による住民生活の質の確保など、平時から対応体制の整備を進めます。また、日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)を遵守し、グリーンディステーションの登録等も見据え、住民、事業者、旅行者の三者が利益を得られる地域一体となった持続可能な観光地域づくりを推進します。

以上の施策を表形式にまとめました。

図表 53 施策の構成

	おもてなし観光公社が主体	行政、観光協会との連携	事業者を支援
1 誘客のための施策	①マーケティング戦略の構築 ②戦略的プロモーション ③インバウンド旅行者向け誘客戦略の推進		
2 滞在価値向上のための施策	①来訪者満足度の把握と再来訪促進	②地域資源を活かした体験価値の向上	③ターゲット別の体験コンテンツ開発
3 基盤整備のための施策	①観光情報・データ基盤の整備	②地域回遊と交通アクセスの向上 ③受入環境の整備	④観光人材の確保・育成 ⑤事業者によるインバウンド旅行者受入体制の整備支援
4 波及効果のための施策		①周遊ルートの開発と滞在延長の促進	②地産地消の推進 ③観光産業の成長と新規参入の促進
5 地域との共創のための施策	①地域との関係構築と情報共有	②住民向け「秩父再発見」の機会創出 ③関係人口から移住への展開	
6 推進体制のための施策	①観光マネジメント体制の確立		

第8章 計画の推進体制

●ポイント

- ・ おもてなし観光公社、行政、事業者、地域住民が連携した計画推進体制の構築
- ・ 1年ごとの進捗確認と総会による審議・承認
- ・ 中間年度における計画の見直しと未達時の改善措置

1. 関与する対象者

本計画を着実に推進するためには、おもてなし観光公社、行政、観光関連事業者、関係団体等、多様な主体がそれぞれの立場と役割に応じて関与し、相互に連携、協働して取り組むことが重要です。そのため、本計画では、実行管理、現場実装、進捗チェックという役割分担を明確にし、計画の実効性を確保します。

実行管理は、おもてなし観光公社が担います。おもてなし観光公社は、本計画に基づく施策および事業の進捗状況を一元的に把握するとともに、目標指標や成果指標の収集、整理、分析を行い、計画全体のモニタリングを実施します。また、各種会議体の運営や関係主体との連絡調整を行い、計画推進の中核的な役割を果たします。

実際の事業は、おもてなし観光公社が主体となって行うもの、秩父地域内の行政や観光協会などと連携して実施するもの、事業者の取組をおもてなし観光公社が後押しするものがあります。また、地域の実情や特性を踏まえた施策、事業の実施に向け、積極的に地域内の観光関係者や住民との調整および合意形成を図ります。

2. 会議体、承認、報告事項

2-1 効果検証の体制とその方法

本計画を効果的に実行するため、おもてなし観光公社は、本計画に基づく施策及び事業の進捗状況、年度別アクションプランの実施状況、成果指標の達成状況等を整理し、年次報告書として取りまとめます。

毎年度開催されるおもてなし観光公社の総会では、年次報告書をもとに、前年度の事業実績及び成果指標の達成状況について報告を行うとともに、年度別アクションプランの進捗状況や修正事項について審議・承認を行います。

また、目標指標が計画どおりに進んでいない場合には、その要因分析や改善の方向性について確認し、当該年度以降の施策展開に反映します。

なお、本観光基本計画全体の方向性及び重点施策、計画の見直し等に関する重要事項については、おもてなし観光公社の総会において審議・承認を行い、関係地域及び関係組織間の調整を図りながら、計画が円滑に実行されるよう総合的に管理します。

2-2 会議の開催頻度と評価スケジュール

年1回、7月頃に開催される総会において、前年度の事業実績及び成果指標の達成状況を確認するとともに、当該年度の施策展開の方向性、年度別アクションプランの修正事項、必要な改善措置等につ

いて審議・承認を行います。

3. 計画の見直し

本計画においては、実施期間中に外部環境および内部環境の変化等により、進捗状況や成果が当初の想定と異なることが想定されます。このため、計画期間の中間年度(令和10年度(2028年度))において、中間評価を実施し、施策、事業ごとに設定された成果指標の達成状況等について検証を行います。

中間評価においては、主に以下の点について整理を行います。

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 目標値に対する達成状況の確認ならびに未達成の場合の要因を確認します。2. 観光需要の動向や社会経済情勢等の外部環境の変化と、計画内容との整合性を確認します。3. 地域の観光関係者や住民からの意見、要望を踏まえた施策の妥当性を評価します。 |
|---|

これらの検証結果を踏まえ、必要に応じて目標値の修正、施策内容の追加、変更、重点施策の見直し等を行い、総会での承認を経て、計画の改定を行うものとします。

4. 情報共有および説明責任

本計画の推進状況および評価結果については、年次報告書等を通じて公表し、地域住民や関係者に対する情報共有を図ります。また、構成市町や関係機関への報告を適切に行うことで、計画推進における透明性と説明責任を確保します。

本章に定める推進体制および会議体については、社会情勢や観光を取り巻く環境の変化、計画の進捗状況等を踏まえ、必要に応じて見直すものとします。

第9章 数値目標

●ポイント

- ・ あるべき姿の実現に向け、観光施策の成果と進捗を数値で可視化する。
- ・ KGI、KPI を体系的に整理し、施策効果を段階的に把握する。
- ・ 検証と改善を重ね、持続可能な観光地域づくりを推進する。

1. 数値目標の基本的な考え方

1-1 数値目標設定の考え方

本計画では、第5章で示した「目指す姿」を着実に実現するべく、第6章から第8章にかけて整理した戦略、施策を着実に実行し改善し続けていくため、計画期間における数値計画を設定します。数値目標は、観光施策の成果を客観的に把握し、進捗状況を検証するための重要な指標であり、計画の実効性を担保する役割を担います。

また、秩父地域における観光振興は、単に来訪者数を増やすことを目的とするものではありません。旅行者との継続的な関係構築、1市4町全域への経済波及、住民の誇りや安心につながる好循環の創出といった、多面的な価値の実現を目指しています。

そのため、本章では、計画全体として目指す最終的な成果を示す重要目標達成指標（Key Goal Indicator、以下「KGI」）と、その達成に向けた成果および施策の進捗を把握するための KPI を体系的に整理し、計画の進捗管理および改善に活用します。

1-2 KGI、KPI 設定の考え方

本計画では、まず「目指す姿」を出発点に据え、その実現に至る因果関係を整理したうえで KGI と KPI を設定します。具体的には、最終的にどのような状態を達成したいのかを明確にした上で、その達成に必要な要素や取組を段階的に分解し、それぞれの段階で成果の到達度を客観的に示す指標を定めます。

ここでいう KGI は計画が目指す最終的な成果を示す指標であり、KPI はその KGI に向かう過程で「何がどのように変わったか」を測る中間指標です。KPI は施策の実施そのものを評価するためのものではなく、施策を通じて生じた変化を把握し、次の施策や方針の見直しにつなげるために用います。なお、これらの指標は策定時点での仮説に基づくため、実施と検証を通じて得られるデータや知見に応じて、必要に応じて見直しを行い、より実効性の高い運用を目指します。

KGI (Key Goal Indicator)	最終的成果：本計画が最終的に達成すべき状態を示す指標（旅行消費額、経済波及効果）。
KPI (Key Performance Indicator)	中間的成果指標：KGI 達成に向けた過程での変化を示す指標。施策の実行が「何をどのように変えたか」を測ります。

1-3 観光庁ガイドラインとの整合性

本計画における KGI、KPI の設定にあたっては、観光庁が令和7年（2025年）4月に公表した「観光

地域づくり法人(DMO)による KGI、KPI 計測に係る手引書 ver1.0」(以下、「観光庁ガイドライン」)に示された KPI ツリーとの整合性を確保しています。

観光庁ガイドラインでは、KGI として「旅行消費額」および「経済波及効果」を必須指標として設定しています。

また、ガイドラインで定められている KPI は、「1 人あたり旅行消費額」「延べ宿泊者数」「来訪者満足度」「月別来訪者数の平準化率」「持続可能な観光に対する住民満足度」「観光事業者の平均給与額」となっています。これらはおもてなし観光公社の活動成果を把握する指標としても活用します。なお、一部は秩父地域の状況に合わせてカスタマイズします。なお、KPI の一つである「観光事業者の平均給与額」は、国の第 5 次観光立国推進基本計画が新たに掲げる「宿泊業が創出した付加価値額」目標や「働いてよし」の方針とも整合するものです。

そのほか、おもてなし観光公社の活動に沿って KPI を設定します。

本計画の KPI 体系は観光庁ガイドラインが求める指標群との整合性を確保しつつ、秩父地域の特性や課題に応じた独自の KPI を加えることで、施策の因果プロセスをより精緻に把握できる構成としています。

2. KGI、KPI の設定

2-1 計画全体の最終成果指標(KGI)

本計画が目指す最終成果は、「観光を通じて、秩父地域(1 市 4 町)の持続可能な社会、経済基盤が確立されている状態」です。これは、観光消費による地域経済への貢献、1 市 4 町全域への経済波及、旅行者の愛着形成と再訪、住民の成果実感が総合的に実現されている状態を意味します。

この最終成果を測る指標(KGI)として、旅行消費額および経済波及効果を設定します。

①	旅行消費額	旅行者(国内旅行者及びインバウンド旅行者の合計)による域内での消費額(円/年)
②	経済波及効果	観光客によってマネジメント区域内で消費される商品、サービスを生産するために、直接的、間接的に必要となる生産額の合計。産業関連表

2-2 成果を把握する KPI

観光が地域経済にどの程度寄与しているかを把握するため、以下の KPI を設定します。

③	1 人あたり旅行消費額	入込客数一人当たりの域内での旅行消費額
④	延べ宿泊者数	域内での国内観光客及びインバウンド旅行者の延べ観光宿泊客数合計
⑤	来訪者満足度	満足度 5 段階評価(大変満足 やや満足 わからない やや不満 大変不満)のうち、大変満足、やや満足をあわせた割合

⑥	月別来訪者数の平均 準化率	年間入込客数における閑散期(連続する3か月)の割合。
⑦	持続可能な観光に 対する住民満足度	満足度5段階評価(大変満足 やや満足 わからない やや不満 大変不満)のうち、大変満足、やや満足をあわせた割合
⑧	観光事業者の平均 給与額	観光産業の待遇の改善を測定できる指標として、データ入手可能なものを検討します。

これらの KPI は、観光が地域にもたらす経済的効果および体験の質を総合的に示す指標であり、本計画期間を通じて継続的に把握、検証します。

2-3 施策の推進に関する KPI

第7章で示した施策の成果を把握するため、本計画では施策 KPI を設定します。これらの指標は、施策の実施状況そのものを評価するためのものではなく、施策を通じて生じる「中間的な変化」を捉え、最終的な成果(KGI)へつながる因果の流れを確認するための指標です。具体的には、施策が来訪者の行動や満足度、滞在、消費パターン、地域の受け入れ環境などにどのような影響を与えたかを定量的に示すことで、施策が KGI につながった因果関係を検証します。

また、旅行者は属性(年齢層、居住地、旅行目的など)によって反応が異なることが想定されるため、全体の数値に加えて属性別の傾向も必ず把握します。これにより、どの施策がどの属性に効果的かを明確にし、ターゲットを絞った改善策を講じられるようにします。施策 KPI は第7章の施策に横断的に関連付けて運用し、各指標の目標値は計画策定後に実施する初年度のベースライン調査の結果を踏まえて確定します。

最後に、これらの KPI は定期的なモニタリングと検証を前提に運用します。半期ごとの評価で得られた結果をもとに要因分析を行い、必要に応じて施策の重点化や指標の見直しを行うことで、計画全体の実効性を高めます。具体的な施策 KPI は以下のとおりです。

⑨	宿泊比率	秩父地域への訪問者のうち、宿泊客の比率(消費、滞在の観点)
⑩	平均宿泊日数	宿泊客の宿泊日数(消費、滞在の観点)
⑪	リピーター率	秩父地域への再訪の程度(満足、再訪意向)
⑫	観光関連事業者数	宿泊事業者数、飲食店数(受入環境、地域基盤)等

3. 数値目標の運用と進捗管理

本章で設定した KGI、KPI は、第9章で示した推進体制のもと、以下の運用サイクルで進捗管理を行います。

3-1 施策 KPI の把握方法

① 算出方法

前節で設定した施策 KPI の目標値は、計画策定後の初年度に実施するベースライン調査の結果を踏まえて確定します。各指標の把握にあたっては、来訪者調査や宿泊統計、事業者データ、行政統計、人流データなどから、目的に応じて最も適切なデータを選択して定期的に取得、集計します。データの取得

頻度や担当部署、集計方法は運用段階で明確に定め、半期ごとのモニタリングや年次レビューを通じて指標の妥当性と信頼性を検証します。必要に応じて測定手法やデータソースを見直し、より実効性の高い KPI 運用につなげます。

② 経済波及効果の扱い

経済波及効果は、旅行消費額をもとに産業連関表を用いて推計します。しかし、産業連関表は総務省が5年に1回公表するものであり、かつ都道府県単位での作成となるため、秩父地域(1市4町)単独の産業連関表は存在しません。このため、経済波及効果の正確な算出は、埼玉県の産業連関表を援用した推計となり、毎年度精緻な数値を得ることは困難です。

そこで本計画では、経済波及効果の動向を日常的に把握する代替指標として、1人あたり旅行消費額の費目別内訳(宿泊費、飲食費、交通費、土産、買物費、入場料、体験費等)を活用します。経済波及効果は旅行消費額の規模と費目構成によって変動するため、1人あたり旅行消費額の内訳が向上していれば、経済波及効果もおおむね増加していると判断できます。

3-2 数値目標を活用した進捗管理と改善

本章で設定した KPI および数値目標は、現状データや過去実績、社会情勢を踏まえて設定し、第8章で示した推進体制のもとで定期的にモニタリングします。1年ごとに進捗状況や達成度を把握し、おもてなし観光公社の総会において検証を行い、未達成の場合には要因分析を踏まえて施策の改善や重点化を図ります。

また、計画期間の中間年度には、KPI の達成状況を踏まえ、計画全体の評価と数値目標の見直しを行います。こうした PDCA サイクルにより、数値目標を単なる評価指標にとどめず、計画の改善と実行力向上につなげ、秩父地域の観光振興を持続的に推進します。

図表 54 KGI と KPI

■観光庁ガイドラインの KGI

指標項目	2025 (実績値)	2026	2027	2028	2029	2030
	(R7)	(R8)	(R9)	(R10)	(R11)	(R12)
①旅行消費額(百万円)	37,100	38,900	40,800	42,900	45,100	47,300
②経済波及効果(億円)	—	—	算出予定	—	—	—

■観光庁ガイドラインの KPI

③1人あたり旅行消費額(円)	6,932	7,100	7,300	7,500	7,700	7,900
④延べ宿泊者数(千人)	427	450	500	550	600	700
⑤来訪者満足度(%)	87	87	87	88	89	90
⑥月別来訪者数の平準化率(%)	22.1	22.0	22.5	23.0	23.0	23.0

⑦持続可能な観光に対する 住民満足度(%)	—	—	調査予定	—	—	—
⑧観光事業者の平均給与額 (円)	—	—	調査予定	—	—	—

■施策の推進に関する KPI

指標項目	2025 (実績値)	2026	2027	2028	2029	2030
	(R7)	(R8)	(R9)	(R10)	(R11)	(R12)
⑨宿泊者比率(%)	4.6	4.9	5.9	6.8	8.2	10.0
⑩平均宿泊日数(日)	1.44	1.50	1.55	1.60	1.65	1.70
⑪リピーター率(%)	74.2	75.0	75.0	75.0	76.0	76.0
⑫観光関連事業者数(社)	—	—	調査予定	—	—	—

■施策の根拠になる KPI

指標項目	2025 (実績値)	2026	2027	2028	2029	2030
	(R7)	(R8)	(R9)	(R10)	(R11)	(R12)
●入込客数(万人)	919.5	940.6	962.2	984.3	1,006.9	1,030.1