

秩父地域で展開する施策 2026年度 アクションプラン

			中間評価・見直し		最終評価・次期計画策定			
	公社主体	地域連携	後押し	2026年	2027年	2028年	2029年	2030年
1 誘客のための施策 「行きたい」を生み出す	① マーケティング戦略の構築			マーケティング戦略の基礎基盤構築	検証・改善			
	② 戦略的プロモーションの実施			象徴的な観光資源を核とした秩父地域の統一したコンセプト・ブランディングの推進（日本遺産登録の推進等）				
	③ インバウンド市場向け誘客戦略の推進			戦略的プロモーション（HP、SNS、秩父おもてなしTV、デジタルサイネージ、ロケーションの誘致等）の実施				
2 滞在価値向上のための施策 「また来たい」につなげる	① 来訪者満足度の把握と再来訪促進				観光客満足度調査			
	② 地域資源を活かした体験価値の創出				CIRCUITの運用・発信			
	③ ターゲット別の体験コンテンツ開発				農泊を利用した教育旅行誘致事業の推進			
3 基盤整備のための施策 快適な旅行環境をつくる	① 観光情報・データ基盤の整備			秩父地域の一元的な観光情報の基盤・発信				
	② 地域回遊と交通アクセスの向上				広域レンタサイクルの推進			
	③ 受入環境の整備			二次交通に関する現状把握	改善策の検討			
4 波及効果のための施策 地域全体を潤す	④ 観光人材の確保・育成			休憩施設・案内表示等の現状把握				
	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			アルセ（インバウンドガイド）の強化	検証・改善			
				秩父札所におけるデジタル情報の整備支援	検証・横展開			
5 地域との共創のための施策 住民とともに進める	① 周遊・滞在・消費を促す仕組みづくり				ちちぶ案内人倶楽部の推進			
	② 地産地消の推進			周遊ルートの検討・発信				
	③ 観光産業の成長と新規参入の促進			農泊地域での消費拡大に向けた好循環モデル創出事業				
6 推進体制のための施策 継続的に改善する仕組み	① 地域との関係構築と情報共有				じばさん商店運営による地域商社事業の推進			
	② 住民向け「秩父再発見」の機会創出				秩父市ふるさと納税委託業務の推進			
	③ 関係人口から移住への展開			事業者CRMプラットフォームの構築と運用				
	① 観光マネジメント体制の確立			住民満足度調査の検討	実施			
					秩父GO!の推進（秩父地域観光基本計画の発信・普及）			
				象徴的な観光資源の市民講座イベントの実施				
					ちちぶ空き家バンクの推進			
					日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）の遵守			
				グリーディスティネーション登録の検討				

観光
ビジョン

何度でも訪れたい、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～

ターゲット層
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



ターゲット層
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



本物の
自然環境

首都圏からの
アクセスの良さ

秩父地域の強み

四季を通じた
多彩な
コンテンツ

生活文化に
根ざした祭り、
信仰、工芸

ターゲット層
映え旅

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



ターゲット層
インバウンド旅行者

米国、台湾・香港・タイ等
四季の自然、日本文化体験、
長期滞在



秩父地域の課題

- ・インバウンド旅行者を取り込めていない
- ・平日と休日の繁閑差
- ・中心部に旅行者が集中周遊が限定的
- ・2次交通が低評価
- ・宿泊客の割合が低い
- ・デジタルプロモーションが分散 等