

# 秩父地域おもてなし観光公社 インバウンド 事例調査レポート

民間事業者と連携した「インバウンド政策コア会議」を  
中心としたプロモーション

- 調査概要
- 基本情報
- 取り組み概要
- ポイント
- インバウンド推進体制
- プロモーションの成果・効果



# 調査概要

## 調査目的

観光は、今後人口減少・少子高齢化が見込まれる中、成長する世界の観光需要を取り込むことで、地域経済の活性化、雇用機会の増大等につながる重要な成長分野である。政府においては、「観光先進国」の実現に向けて、地方部での外国人延べ宿泊者数(2020年までに7000万人泊、2030年までに1億3000万人泊)の目標が定められるなど、「地方への誘客」が重視されている。このような背景を踏まえ、本事業においては、「秩父地域おもてなし観光公社」の実践するインバウンドの取り組みを調査し、そのポイントを紹介することにより、地域における訪日インバウンドプロモーションの質の向上に資することを目的とする。

## 調査手法

当該団体・事業担当者へのヒアリング

## 調査対象

団体名	一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社
設立	2014年4月1日
団体名	埼玉県秩父市熊木町9-5 秩父ビジネスプラザ1F
対象者	事務局長 井上正幸氏
代表的取組	●一般社団法人秩父おもてなし観光公社設立 ●インバウンド政策コア会議開催
取材日	2018年10月15日(月)

# 基本情報

面積 約892.62km<sup>2</sup>(秩父市:577.83km<sup>2</sup>)

人口 97,283人(秩父市:61,133人)  
(2018年10月1日現在)

埼玉県北西部に位置する秩父地方。豊かな自然と歴史・文化が残る秩父山地にありながら、西武鉄道が都心と秩父を約1時間半で結んでおり、アクセスの良さも強みである。最近ではアニメの聖地という魅力も加わり、入込観光客数は2014年度に900万人を突破、2017年度に980万人超と右肩上がりが続く。訪日客に関しても長瀬ライン下りや札所めぐりなどの従来の観光コンテンツに加え、台湾の修学旅行・農泊受け入れが順調に伸び、年間13万人以上の誘客に成功している。

## 地域課題

秩父地域全域での高齢化が顕著にあらわれている。また、予算がない中、収益を見込める観光強化を目指し地域連携を強めることが課題。

## 主要産業

製造業、卸売業・小売業、宿泊業・飲食サービス業。

## 観光業の位置付け

豊富な観光資源をもとに観光による地域の活性化(観光客による消費や宿泊、ひいては雇用の増加など)を期待し、地域単位での連携に取り組んでいる。

## 国内旅行者と訪日旅行者の比較

- 秩父地域での国内入込観光客数は982万5千人、訪日入込観光客数は13万2千人。訪日観光客の割合は現状1%強だが、直近3年で客数は140%程度に伸びており、今後の更なる伸びに期待を寄せている。
- 平均滞在日数は【国内旅行者:1日】【訪日旅行者:1日】
- 平均同行者数は【国内旅行者:2.9名】【訪日旅行者:2.4名】

## 外国人観光客の多いスポット

- 訪問・滞在目的は、自然景観、食、文化的名所(秩父三社等)。
- アクティビティは、国内、訪日ともに同様の傾向。都市観光をはじめ、芝桜の丘、天空のポピー、長瀬ライン下り、フルーツ祭りなどの自然景観やレクリエーション。秩父札所巡り、秩父夜祭、秩父三社などの歴史文化観光が人気。また、訪日客には農泊も人気がある。
- 季節ごとの特徴としては、国内旅行者は春が最も多く冬が少ない。対して訪日旅行者は、春と秋が多くなっている。共通して冬の誘客は課題。

# 取り組み概要

秩父地方では1市4町が地域連携を行うにあたり、既存も協議会では基本的な合意はできるが、具体策になると意見がまとまらないためキーパーソンである事務局長の井上氏によりコア会議が発案された。コア会議は民間事業者を含めた会議参加者を募り、秩父のために何が出来るかを論点に「ターゲット」「施策方向性の決定」「事業者プレゼン」「事業実施」までを決めて実施するというものである。「自分たちがやりたいことを自由にプレゼンして、みんなで決める」という今までにないやり方で民間を本気にさせることに成功した。最近アニメの聖地という魅力も加わり、入込観光客数は2014年度に900万人を突破、2017年度に980万人超と右肩上がりが続く。訪日客に関しても長瀬ライン下りや札所めぐりなどの従来の観光コンテンツに加え、台湾の修学旅行・農泊受け入れが順調に伸び、年間13万人以上の誘客に成功している。

POINT

1

“秩父のために何がベストか”を基準に議論したうえで、自由にプレゼンを行い、事業決定はあくまで多数決で実施し、事業決定プロセスも明確にすること。

POINT

2

コア会議を通じて決定された「みんなの総意」で決めたことは、必ず実現させてくれるという信頼を作ること。

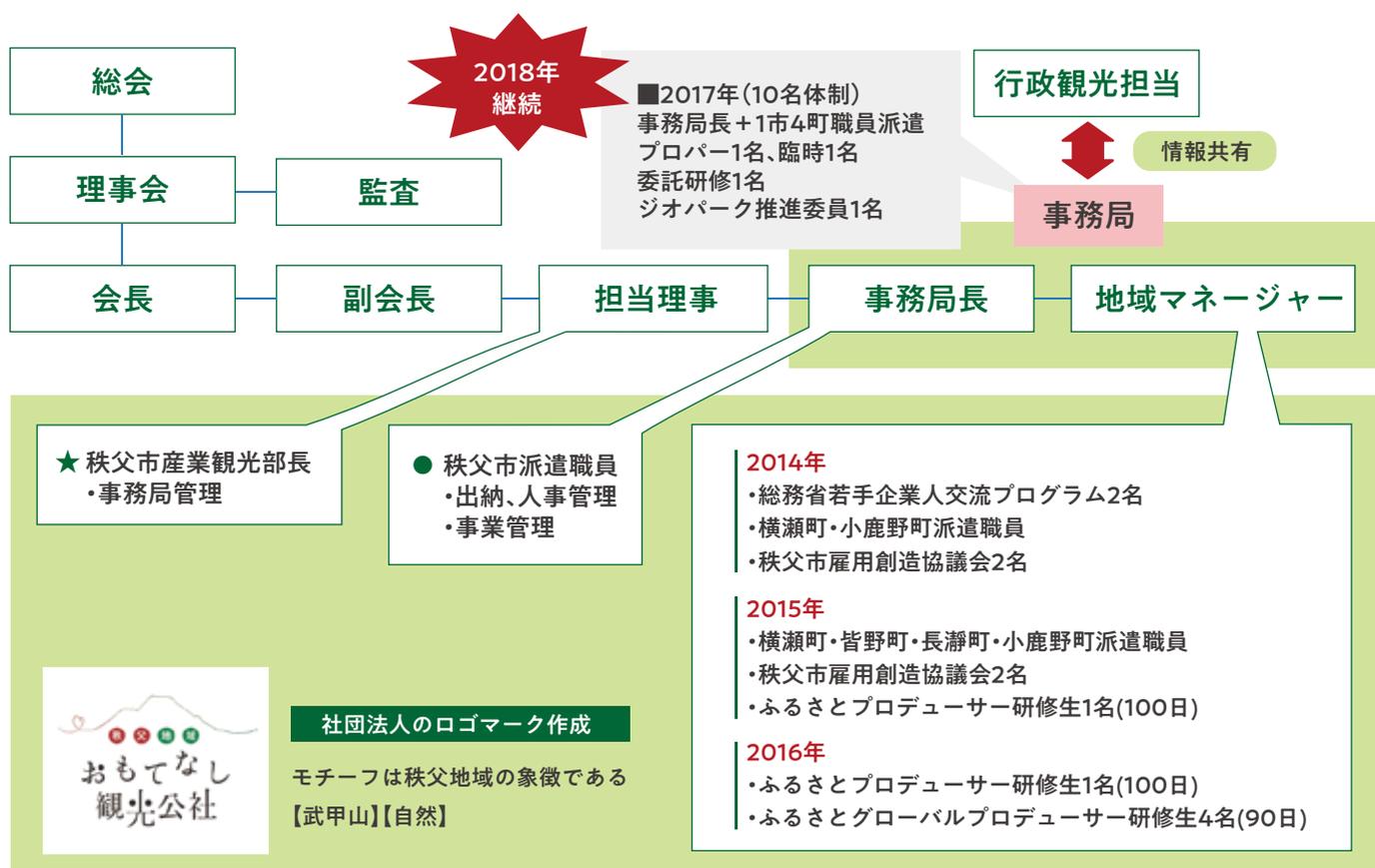
POINT

3

コア会議では公社は裏方に徹しており、言いたいことをグッと我慢すること。

## インバウンド推進体制

### 組織表



# 民間を本気にさせるプロモーション

きっかけ

POINT1

POINT2

POINT3

POINT4

プロモーションの  
成果・効果

## 民間を本気にさせるプロモーションのきっかけ

- 総務省から「定住自立圏構想」が推進されていた。秩父地域では、第一弾テーマは“医療”、第二弾が“観光”。観光分野始動にあたり新たに「秩父地域おもてなし観光公社」設立。
- 国内旅行需要はピークを過ぎており、今後需要減少が予測される。需要減を補完する為にも「収益が見込めるインバウンド観光客誘致」は重要な位置づけとなっている。
- 「秩父はひとつ」と言われてきたが、内部的には連携を取れていない面も多く、インバウンド施策により地域の活性化・地域連携も強めたい背景があった。



埼玉県西部の秩父盆地には1市4町(秩父市・横瀬町・皆野町・長瀨町・小鹿野町)があり、それぞれ単体では小さな自治体だが、医療、福祉、交通などの分野で連携することで都市・生活機能の充実を図っている。

## 課題や問題点

「1市4町がひとつになって秩父地域を盛り上げる」という基本的な合意は出来たが、各自自治体・事業者ごとに「観光」の具体的な内容・受け取り方、期待する施策が異なり足並みがそろわない。具体策になるとまったく意見がまとまらない。

## 「一般社団法人 秩父地域おもてなし観光公社」設立

観光は「観光協会」が行っていたが、新たな事業推進にあたり、既存組織では連携が困難と判断。中核的組織として立ち上げたのが「秩父地域おもてなし観光公社」。

- 公社は新規団体であるため、まずは認知度向上を目的とし、地域イベント開催、秩父地域旅行商品開発など国内既存事業に着手。一方で、立ち上げ当初はインバウンド事業には未着手であった。
- ちちぶ定住自立圏構想に「外国人観光客の増加」協定もあった為、「インバウンド」を新規事業として取組みを開始。
- 公社では街の“Wi-Fi整備”、“公社HPの多言語対応(日本語、英語、繁体中文・簡体中文、韓国語)”、“海外TV番組ロケ誘致”など複数のインバウンド施策を推進した。
- シンポジウムも開催。宿泊業者(旅館)など各団体から代表者に参加してもらい、インバウンド施策推進について意見を述べ合い、質疑応答などディスカッションを実施した。しかし、宿泊業者からは「インバウンドは必要ない」と反対派の声が挙がる等、取組み開始当初は地域住民の賛同が得られているとは言えない状況であった。
- 反対の声が上がる一方で、インバウンドの中核を担う公社には、地元観光業者や在京民間企業等、多方面からインバウンド企画や情報が持ち込まれていた事実もあった。



# 民間を本気にさせるプロモーション

きっかけ

POINT1-2

POINT3-4

POINT4

POINT5

プロモーションの  
成果・効果

## POINT 1

### 地域連携にありがちな 「総論賛成、各論反対」

- 秩父地域は観光資源に恵まれ、知名度もあるが、それらを効果的・戦略的に売り出すことと、増加する外国人観光客に対応する取り組みに関しては十分とはいえない状況だった。

## 課題や問題点

- 行政上、過去に合併できなかった背景もあり、調整が困難な状況であった。
  - ✓ 各市町長のマニフェストにより各観光行政は市・町独自の政策を進めやすい環境になっていたが、足並みをそろえる上ではそれが障壁となった。
  - ✓ 上下関係ではなく横並びで始まった組織が故の連携の難しさもあった。
- 団体や立場(人)ごとに「観光」の定義が異なる。
  - ✓ アクティビティ、物産品、旅行商品、イベントなど、団体ごとに思惑が違う(利益確保の方向性が異なる)。
- 観光協会の組織体の違い。一般社団法人(独立)と任意団体(商工会や行政が事務局)の違いや、観光協会毎に会費額が違うことも問題に。
- 既存の団体では複数のステークホルダーがすでにおり、自由なかじ取りができない。

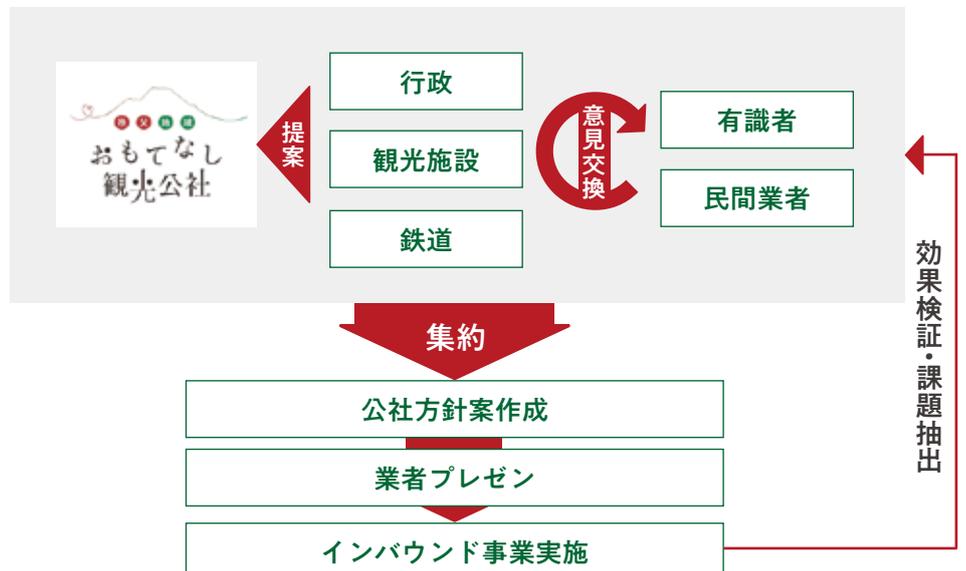
## POINT 2

### 官民が情報を共有し 事業決定する、 インバウンド政策コア会議

- インバウンドの方向性決定が困難な中、意見・情報共有の場の必要性を痛感。意見交換の場である「インバウンド政策コア会議」を設立。方向性の決定や各団体との連携も図る。(約2カ月に1度のペースで開催)

## コア会議

コア会議は、秩父地域のインバウンドに関わる者がひとつの場に集まり、誰でも自由にプレゼンし、意見を戦わせ、事業を決定していく場だ。参加者は、1市4町の観光行政担当や観光関係団体、そして秩父地域に乗り入れている西武鉄道をはじめとする交通、旅行、グルメサイト、通信などの民間事業者です。



# 民間を本気にさせるプロモーション

きっかけ

POINT1-2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## POINT 3 民間を“本気”にさせる— 「おもしろい」と思わせる コア会議のルール

- 「コア会議は、インバウンドに関わる官民が同じ情報をインプットできるメリットがあるほか、複数の民間事業者を同じ場で競わせることで、“民間の本気のアイデア”が出る
- 民間の本気力を発揮してもらうには、しがらみや不透明性を排除し、活発な意見交換ができる環境を整える必要がある



「コア会議」において、民間企業との連携を軸にインバウンド事業を検討・展開するワンストップ窓口が「秩父地域おもてなし観光公社」。公社はあくまで裏方だが会議のハンドルは握っている。

### コア会議のルール

1. 役職・発言権の強い人は参加しない(自由に意見を言えなくなるため)
2. 出入り自由(いつでも参加でき、抜けるのも自由)
3. 事業提案したい場合は、まずコア会議に出席すること
4. 各企業が得意な事業をプレゼンし、他企業の領域は侵さないこと
5. コンサルティング系の提案は不可(公社が決定権を握るためと、ノウハウを地域に蓄積するため)
6. 会議の場で、出席者の多数決で事業決定まで行うこと。多数決に公社は参加しないこと  
みんなが提案し、みんなで決めるという明確なルールがあるから、民間事業者が「自由に発言できておもしろい」と、本気で秩父地域のために知恵を絞ってくれるという。

## POINT 4 民間を“本気”にさせる— コア会議で決めた事業は 必ず通す

- 各団体、行政長に納得していただくのも大きな役割の一つである。コア会議での決定事項を公社が各団体、行政の長に説明し、理事会(観光協会など)でコア会議決定事項を説明。コア会議には行政の職員も参加し、都度、職員から各団体長に報告してもらい。予算を付けやすい(承諾を得やすい)体制を整えている。

## 一般社団法人秩父おもてなし観光公社 事務局長 井上正幸さん



コア会議では、「自分たちがやりたいことを、自由にプレゼンしてくれ」とお願いし、公社は裏方に徹しています。言いたいこともあるけれど、グッと我慢しています。

コア会議で決定された事業を理事会に通すのが私の役割で、本当に苦労するところです。理事にとっては自分の出席していない会議で決められたことなので、理解が得られないこともあります。そんなときも、各首長をはじめとする理事と個別に会って丁寧に話を聞き取り、まずは相手の要望を叶え、最終的に決めた事業企画を通す。こうした手間・時間をかけることも重要なことだと思っています。

### 取組みの進捗を図るための指標

2018年 目標

国内旅行者・訪日旅行者をあわせた入込観光客数1,000万人。訪日旅行者数はその5%にあたる50万人。  
年間訪日旅行者宿泊数は2万5千人

2020年 目標

国内旅行者・訪日旅行者をあわせた入込観光客数1,200万人。訪日旅行者数はその5%にあたる60万人。  
年間訪日旅行者宿泊数は3万人。

# 民間を本気にさせるプロモーション

きっかけ

POINT1-2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## POINT5 民間を“本気”にさせる— 公社ではなく、 民間がやりたいことを 提案・議論

- コア会議の最初のテーマは「ターゲット国の選定」だった。秩父地域のターゲットは台湾、アメリカ、フランス、タイの4カ国だが、台湾に関しては埼玉県が採用されたかたちだ。というのも埼玉県は台湾の修学旅行・農泊誘致を進めており、秩父地域に受け入れを要請しコア会議で提案した。

## ターゲット国の選定と施策内容

### 台湾



#### 選定理由:

埼玉県は、台湾からの教育旅行や、現地旅行会社のツアー拡大を目的に「埼玉国際観光コンシェルジュ」を2016年に設置。また、西武鉄道は台湾鉄道管理局と協定を締結していた(姉妹鉄道)。

#### 取組内容:(埼玉県が主導)

埼玉県が台湾に埼玉国際観光コンシェルジュを設置。高校生の海外教育旅行に力を入れている台湾で学校関係者との現地ネットワークを構築し、教育旅行を誘致。ふるさと体験などのプロモーション活動を行ったことにより、「修学旅行には学校交流と民泊(農泊)が必須」という条件を知り、県内で唯一受け入れ可能地域であった秩父に白羽の矢が立った。

### タイ



#### 選定理由:

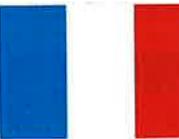
旅館組合でタイのブロガーと協力体制が既に出来ていた為、タイ人宿泊利用が見込めた。

#### 取組内容:(コア会議発案)

日本在住のタイ人を秩父に招待し、個々に自由に地域を視察してもらった。タイ語対応が不足している案内表示等、受け入れにあたり不十分と思われる箇所の指摘をしてもらった。

(※10月実施したばかりで結果は精査しきれしていない状況)。

### フランス



#### 選定理由:

2008年稼働開始した(株)ベンチャーウイスキーの秩父蒸溜所から販売されているウイスキーがフランス人に人気があるという情報を得ていた。

#### 取組内容:(コア会議発案)

「フランスメディアツアー」実施。フランス人(ブロガー、雑誌社、TV局など)を招待、好みの場所、求めるモノなどを調査。結果を、WEBサイト、新聞などで秩父地域の魅力を発信要請した。

### アメリカ及び全般



#### 選定理由:

リッチモンド市(サンフランシスコ)が姉妹都市提携していた。

#### 取組内容①:(経済産業省発案)

東京のホテルコンシェルジュを秩父に招聘、「視察地を訪日客に紹介できるか」という視点でアドバイスを要請し、観光資源の魅力をブラッシュアップした。

#### 取組内容②:(コア会議発案)

「インバウンドターゲット国勉強会」の実施。ターゲット国滞在経験のある有識者を招き、コア会議参加者・秩父地域事業者に向け各国の情報収集をするなど理解促進を図る。

ターゲット国以外にも「秩父地域滞在日数(時間)を伸ばす為の取り組み」、「訪日旅行者受け入れ体制の整備」、「民泊(農泊)をはじめとした宿泊環境の整備」、「体験プログラムの強化」などテーマの勉強会も実施。

# 民間を本気にさせるプロモーション

きっかけ

POINT1-2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## POINT 6

### 自走する DMO を目指して

- 会社の今後の課題は、自主財源を増やすこと。現在の収益は、農泊の手数料、レンタサイクルの売り上げ、インバウンドの視察・研修受け入れなどが中心。
- 今後は「地域ブランドの確立と特産品の販売促進」に力を入れていく。そのひとつの取り組みとして、西武秩父駅前の商業施設に「LOVE CHICHIBU ショップ」を設置し1市4町の地場産品を公社ブランドとして販売し、今後は新商品開発・販売をさらに進めていく。

## LOVE CHICHIBU ショップ

「秩父の“LOVE”なもの、あつめました」というコンセプトで、オンラインショップとともに駅前の商業施設にアンテナショップをオープン。

<https://www.chichibu-omotenashi.com/lc/>



## その他秩父地域滞在日数を伸ばすための公社の取り組み

- 訪日旅行者受け入れ体制の整備(Wi-Fi整備、タブレット端末による宿泊施設での会話補助、風呂の入り方等旅館作法の周知)。
  - ✓ 民泊(農泊)をはじめとした宿泊環境の整備。
  - ✓ 体験プログラムの強化(ライン下り、ラフティング等の各種体験)。
  - ✓ 近隣地域との連携(畑作業や収穫体験等)。
- 飲食店の多言語対応。
  - ✓ 秩父地域飲食店での4種類の言語(日本語、英語、中国語、韓国語)に対応したメニューを作成。及び、webページ作成補助。
- 交通手段の充実。(秩父地域の回遊をスムーズにしてみよう為)
  - ✓ 秩父タクシー協会と連携した定額タクシーを導入。
  - ✓ 乗り捨て可能なレンタサイクルも導入。

## 新たな試み



秩父地域の情報発信を行っていた秩父ケーブルTVが加入者減により閉局。秩父情報発信の為、2018年8月「秩父おもてなしTV」を開局した。

- 市民や観光客向けに、YouTube Liveで放送。秩父市の情報を中心に、秩父夜祭山車曳き体験ツアー等「秩父市に行きたくなる」情報を発信。
- 「秩父おもてなしTV」は秩父地域おもてなし観光公社の一室に開設、進行はケーブルTVアナウンサー出身の公社社員。

登録者は1,500人超(2019/3/14現在)。公社では秩父おもてなしTV WEBサイト上で投稿募集も行っている。

# プロモーションの成果・効果

きっかけ

POINT1-2

POINT3-4

POINT5

POINT6

プロモーションの  
成果・効果

## 定性的な成果

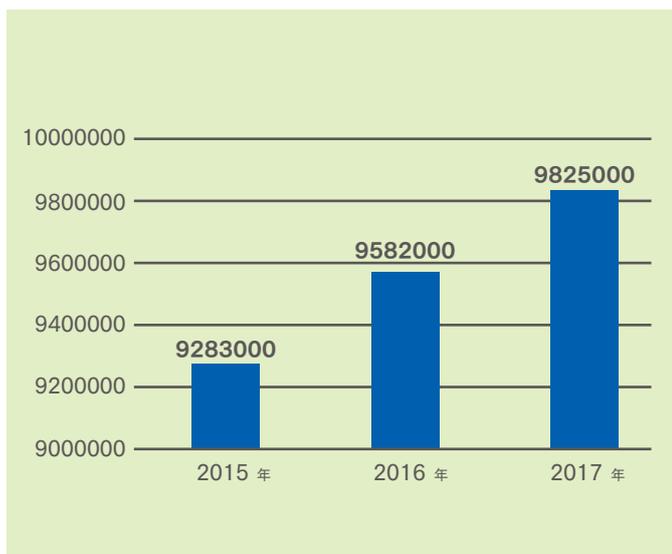
「秩父には何もない」と地域に対しての自信を持てなかった住民の意識に変化が生じており、「わざわざ海外から人が来てくれる土地」という事実が地域住民の自信につながっている。シャッター街であった秩父神社の表参道に新店舗が増加。個性豊かな店舗作りを手掛けるラボが出現するなど、若年層中心に複数の店舗が開業(地ビール店、カフェ、ジビエ店等)。若い世代からの意見も増え、地域の意見交換が活発化している。

## 定量的な成果

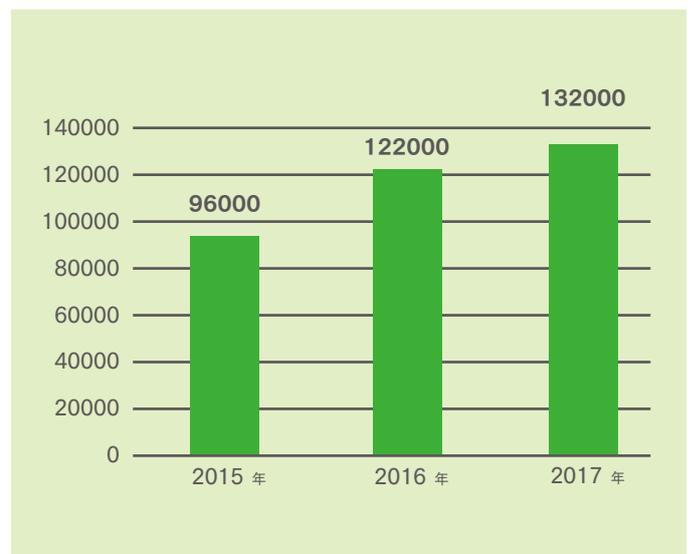
- 秩父地域では旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率を指標としている。
- 外国人入込観光客数は2015年は10万人未満だったが、2017年には13万人を突破した。

	2015年	2016年	2017年
外国人入込観光客数(人)	96,000人	122,000人	132,000人

秩父地域入込観光客(人)



外国人入込観光客数(人)



\*引用:ちちぶ地域おもてなし観光公社資料より作成