# Nagatoro town



# 目次

第1	章 計画策定の趣旨・背景	1
1	計画の趣旨・背景	1
2	計画の位置づけ	2
3	計画の期間	2
4	計画の評価・検証	3
5	計画の策定経緯	3
6	広域観光によるインバウンドの推進	3
第2	章 観光動向	4
1	国・埼玉県の観光に関する政策などの状況	4
2		
3	長瀞町の観光動向	7
4	長瀞町の観光をめぐる課題・方向性	21
第3	章 基本的な方向性と重点施策	23
1	目標指標の設定	23
2	目指す姿とコンセプト	24
3	重点施策	25
4	計画の体系	26
第4	章 アクションプラン	27
重	点点施策(1)季節や自然、歴史・文化を感じる滞在交流型ツーリズムの創出	27
重	点点施策(2)情報発信やインバウンド観光を見据えた担い手の発掘・育成	29
重	点施策(3)長瀞ならではの食・特産品の開発	29
重	点施策(4)国内外に向けたプロモーション	30
重	点点施策(5)観光基盤の整備	32
資料	<b> 編</b>	33
1	長瀞町の指定文化財	33
2	団体ヒアリング結果(主な意見)	34
3	長瀞町観光振興計画の策定経過	39
用語	<b>5年</b>	40

# 第 1章 計画策定の趣旨・背景

#### 1 計画の趣旨・背景

近年、わが国の観光を取り巻く状況は大きく変化しており、各地の観光においても変革が求められています。国は平成28年に新たな観光ビジョンを策定し、訪日外国人旅行客の誘致に向けて整備を進めています。東京2020オリンピック・パラリンピックの開催を控え、令和2年度には訪日外国人旅行客を年間4,000万人誘致することを目標としています。

長瀞町の観光は、皆野寄居バイパス開通による道路事情の変化や観光客の観光地へのニーズの変化などから大きな転換期を迎えたとして、平成12年3月に「長瀞町観光魅力アップ計画」を策定し、観光に新たな魅力を付加するための観光振興施策を展開してきました。しかし、少子高齢化の進展や人口減少による労働人口の縮小、生産年齢人口の東京圏への一極集中、インバウンド※市場の拡大、個人旅行志向による旅行形態の多様化などにより、社会経済情勢の変化とともに観光を取り巻く環境は更に大きく変化を続けてきています。

また、長瀞町の基幹産業は観光業と製造業ですが、人口減少と少子高齢化に伴う生産年齢人口の減少が今後一層進むことで、労働力と消費が低下し、産業振興や地域の経済活動に大きな影響を及ぼすことが予測されます。更に、2014年4月、民間の研究機関である「日本創生会議」が、「2010年からの30年間で、20~39歳の女性の人口が5割以上減少する」自治体を"消滅可能性都市"と定義づけており、長瀞町もこれに含まれています。

こうした状況を打開するためにも、長瀞町は改めて観光振興を強く推し進めていきます。観光振興に期待されるものとして、宿泊業や飲食業、農林水産業、各種関連サービス業など外貨を獲得することで地域経済への幅広い波及効果と、町民の郷土愛の醸成や地域活性化といった多方面への効用があります。長瀞町においても経済的視点は欠かせないものであり、観光事業者が持続的に経営できるよう観光施策を展開することが重要だと考えています。ただし、観光施策を展開する上では、町民の理解や協力が必要不可欠であり、それなくして観光振興は成り立ちません。また近年では、インバウンド観光の受け入れに関する問題や観光公害とも言い表されるオーバーツーリズム\*に関する問題があることも事実です。長瀞町でも観光シーズンの交通渋滞やごみ問題といった、既に抱えている課題もあります。そうした課題と向き合い、町民への理解を築きながら、町民と観光客が双方にとって幸せを感じられる観光を目指す必要があります。

また、多様化する観光情勢に対応するためには、行政主導の取り組みだけでは限界があり、行政、町民及び関係団体・事業者が一体となった観光振興に取り組む体制づくりを強化することが求められます。

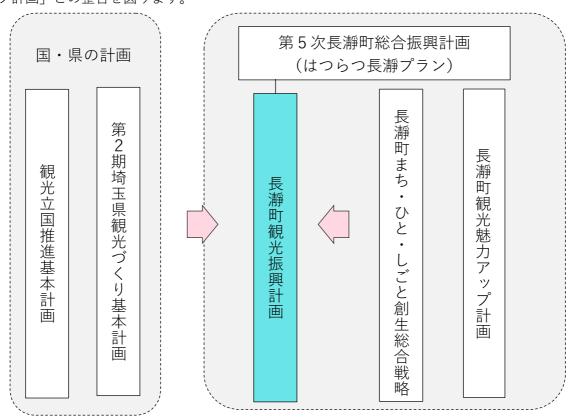
以上のことから、これまでの観光施策の成果や課題を踏まえ、交流人口や定住人口の拡大だけでなく、関係人口\*を増やすための視点も取り入れながら、長瀞町の観光振興の方向性を明確にし、短・中・長期的に施策を展開するための「長瀞町観光振興計画(以下「本計画」という。)」を策定しました。

\*計画書本文の米印「※」のある語句は、巻末の用語解説で説明を記載しています。

#### 2 計画の位置づけ

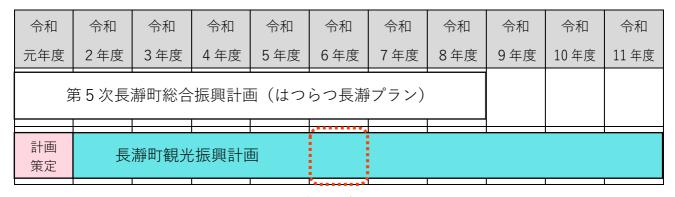
本計画は、最上位計画である「第5次長瀞町総合振興計画」の観光関連分野における個別計画と して位置づけています。また、長瀞町の観光振興全般についての理念や方向性を定めるとともに、 町民、観光関連団体及び行政などが協働し観光振興施策を推進するための指針となるものです。

また、国の「観光立国推進基本計画」や埼玉県の「第2期埼玉県観光づくり基本計画」を踏まえるとともに、「長瀞町まち・ひと・しごと創生総合戦略」や本計画の前身となる「長瀞町観光魅力アップ計画」との整合を図ります。



#### 3 計画の期間

本計画は、令和2年度を初年度とし、令和11年度を目標年度とする10年間の計画とします。 なお、この計画期間中、長瀞町の状況や観光を取り巻く国内外の社会情勢の変化に対応するため、 見直しを行う可能性があります。

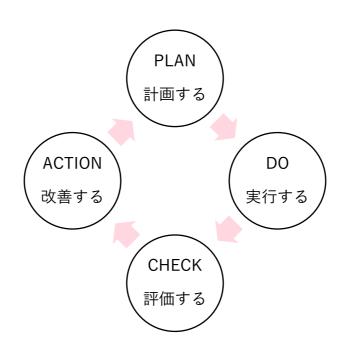


中間見直し

#### 4 計画の評価・検証

本計画の推進にあたっては、行政だけでなく、さまざまな分野での関わりが必要であるため、観光協会、商工会及びその他関係機関・団体などと密に情報共有を行うなど、連携を図り、長瀞町観光振興計画推進委員会(仮称)を設置して進捗管理を行います。

また、本計画で掲げた各施策や目標などについては、PDCAサイクル\*を実行し、見直しの際、関係団体における点検や評価を行うことで、計画の進捗状況を把握し、実行性を確保します。



#### 5 計画の策定経緯

本計画の策定にあたっては、観光動向調査(学校法人ものつくり大学との連携による「訪日外国人旅行客受け入れ体制の形成」に向けた町民意識調査、株式会社リクルートライフスタイルじゃらんリサーチセンターへ委託し実施した埼玉県長瀞町 GAP調査、長瀞町観光動態調査)の利用や関係団体へのヒアリング調査を実施し、町の観光に関する状況を洗い出すとともに、計画案の審議・検討にあたっては「長瀞町観光振興計画策定委員会」、パブリックコメント\*の実施により、広くご意見をいただきながら、計画を策定しました。

#### 6 広域観光によるインバウンドの推進

近年の観光動向を踏まえると、長瀞町においてもインバウンド観光は切っても切り離せない重要な視点です。ただし、実際にインバウンド観光の対策を講じるとなると整備費用はもちろん、外国語対応や訪日外国人旅行客の受け皿、町民の理解など、さまざまな課題が生じます。したがって、長瀞町では広域観光として、近隣自治体や一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社(以下「秩父地域おもてなし観光公社」という。)をはじめ、民間事業者との連携も強化しながら、持続可能なインバウンド観光を推進していきます。

# 第2章 観光動向

#### 1 国・埼玉県の観光に関する政策などの状況

#### (1) 国の動向

国では、少子高齢化や人口減少が進む中で、観光施策については、幅広い分野への経済的効果が 期待でき、日本を世界に発信していくための重要な成長産業として位置づけ推進しています。

平成 27 年 6 月に地方創生本部により示された「まち・ひと・しごと創生基本方針 2015」においては、「日本版 DMO\*の育成・支援」、「多様な地域の資源を活用したコンテンツ\*づくり」、「外国人旅行者の利便向上のための受入環境整備」により、地域の観光振興を戦略的に推進することとされています。

平成 28 年 6 月には、「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定され、2020 年に訪日外国人旅行客数 4,000 万人を目指すこととしています。また、これからの観光政策について、「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」、「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」、「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」の3つの視点を掲げ、2020 年を目指した具体的な取り組み内容が示されています。

平成 29 年 3 月には、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進を図るため、「観光立国推進基本計画」(平成 29~令和 2 年度)が策定されました。

このように、国では、観光施策をより一層推進し、それぞれの地域の資源を用いてブランドづくりをしていくことと、訪日外国人旅行客への対応を推進することを求めており、その結果としての消費の拡大・経済的効果を掲げています。

#### (2) 埼玉県の動向

埼玉県では、平成 24 年 3 月に「埼玉県観光づくり推進条例」を制定し、観光産業の振興だけでなく、地域経済の持続的な発展や雇用機会の増大、また、豊かな生活環境を創造し、活力に満ちた地域社会を実現すること、地域の特性や魅力を再認識することで県民の愛県心の醸成につながることを重視してきました。また、条例第 16 条に基づく観光振興のための基本計画として、平成 24 年 3 月に「埼玉県観光づくり基本計画」を策定し、観光による地域づくりを推進してきました。

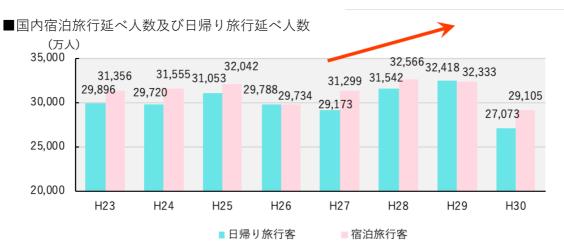
そして、近年、少子高齢化や人口減少に伴う日本国内からの観光客数の減少が懸念される一方、 ビザ要件の緩和などにより訪日外国人旅行客は増加傾向にあります。埼玉県においても、市町村、 観光事業者、観光関係団体及び県民と連携して国内外からの観光客誘致を推進するため、「第2期埼 玉県観光づくり基本計画」が策定されました。

#### 2 国・埼玉県の観光に関する状況

#### (1) 国内の宿泊・日帰り旅行と訪日外国人旅行客数の状況

平成 27 年以降、国内宿泊旅行及び日帰り旅行の各延べ人数は増加傾向で推移してきましたが、平成 30 年は両方ともに減少しています。この要因には、北海道胆振東部地震や大阪府北部地震など全国的な災害も影響していると考えられます。

一方、平成 25 年以降、訪日外国人旅行客数は増加傾向で推移しています。また、旅行消費額は訪日外国人旅行客が日本人国内日帰り旅行客に近づいてきており、4.5 兆円となっています。



資料:観光庁の旅行・観光消費動向調査



資料:日本政府観光局(JNTO)

#### ■旅行消費額の推移



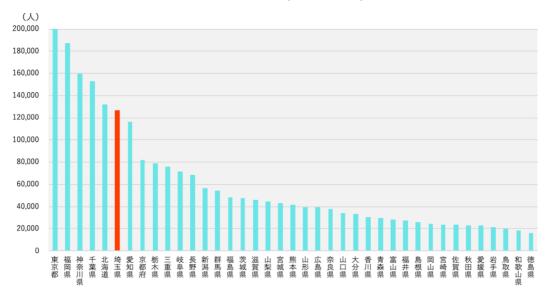
資料:観光庁の旅行・観光消費動向調査及び訪日外国人旅行客消費動向調査

#### (2) 埼玉県の観光入込客数の状況

埼玉県における平成 29 年の観光入込客数は、令和元年 12 月時点で調査結果を公表している 39 都道府県中、6番目に多く1億 2,667 万人となっています。宿泊・日帰り別観光入込客数は宿泊の割合が 39 都道府県中最下位で 1.1%、日帰りが 98.9%です。

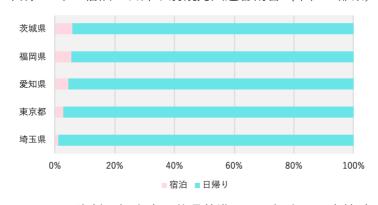
また、1人あたり観光消費額をみると、県内より県外からの観光客の方が高く、訪日外国人旅行客はそれよりも更に高くなっています。

#### ■平成29年 観光地点における観光入込客数(都道府県別)



資料:観光庁の共通基準による観光入込客統計(39都道府県。その他府県は集計中)

#### ■平成29年 宿泊・日帰り別観光入込客割合(下位5都県)



資料:観光庁の共通基準による観光入込客統計(39 都道府県。その他府県は集計中)

#### ■埼玉県の1人あたり観光消費額(平成27年~平成29年)

		· ·	·			
	県内		県内 県外		訪日外国人旅行客	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
平成 27 年	¥11,216	¥3,082	¥14,396	¥4,032	¥99,590	¥11,767
平成 28 年	¥10,446	¥3,613	¥18,409	¥5,703	¥71,117	¥10,554
平成 29 年	¥14,870	¥3,831	¥16,935	¥5,940	¥74,134	¥8,594

資料:観光庁の共通基準による観光入込客統計

#### 3 長瀞町の観光動向

#### (1)観光の歴史

秩父鉄道の開業により長瀞町の産業・文化は劇的に変わり、また、観光の町として発展してきました。

#### ① 鉄道の敷設と路線の延長

明治 44 年 9 月、波久礼の難工事を経て波久礼一金崎間が開業します。当初の駅名は、本野上、宝登山、金崎(開業後間もなく「秩父」に改称)などでした。その後、金崎から国神方面への路線延長は、地盤の軟弱さから断念し、大正 3 年、宝登山駅から荒川橋梁を経由して秩父(当時は大宮町)に至る新線が新たに敷設されると、宝登山駅からの支線は貨物線に変更されました。

#### ② 宿泊施設建設と一大観光拠点の整備

宝登山駅(現長瀞駅)、国神駅(現上長瀞駅)が開業すると、秩父鉄道は、駅の近くに、長生館、養浩亭を建設し、長瀞一帯を一大観光拠点として整備します。秩父遊園地(本多静六博士らに委嘱)、 秩父鉱物標本陳列所(神保小虎博士が指導)、長瀞は天下の勝地碑(渋沢栄一書)を設け、また長瀞遊覧船、舟下り、風光明媚な場所を絵葉書で紹介して集客を行いました。

#### ③ 観光客と寶登山神社参拝客の増加

大正 12 年、宝登山駅が長瀞駅に改称され、翌 13 年、長瀞が国の名勝・天然記念物に指定されると、長瀞を観光地として前面に打ち出すために、翌 14 年、長瀞保勝会が結成されます。同会は、長瀞渓谷への観光と寶登山神社への参拝を同時に進める戦略をとり、宣伝隊を東京まで派遣しました。また、昭和 2 年、廃止されていた貨物線跡地に桜を植えて桜新道と名付け、同年、船玉祭を開催し、昭和 4 年、奥社登山自動車道を整備します。

長瀞は桜の名勝地、神社への参拝地として新たに脚光を浴び、観光客と参拝客は年々増加していきました。



長瀞町郷土資料館展示解説 リーフレット



長瀞観光のあゆみー大正から昭和

# (2) 観光資源

	寶登山神社(ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン一つ星)、名勝・天然記念物
名 所	「長瀞」、総持寺(秩父七福神の寺)、福田柳儀斉の碑、岩畳、秩父赤壁、七草寺、 
	長瀞アルプス、宝登山、月の石もみじ公園、岩根山のツツジ群落、野上下郷石塔婆
	(国指定史跡)、高徳寺(北村西望疎開地)、ロウバイ園、梅百花園
	埼玉県立自然の博物館、旧新井家住宅(国指定重要文化財)、宝登山小動物公園、
観光関連施設	郷土資料館、蓬莱島公園、宝登山ロープウェイ、酒蔵、花の里、キャンプ場、観光
	情報館、長瀞カントリークラブ
	臘梅(ロウバイ)、梅、雪やなぎ、桜、ミツバツツジ、ヤマツツジ、萩、尾花、撫
花	子、女郎花(おみなえし)、桔梗、葛、藤袴、藤、ハナビシソウ、アナベル、コス
	モス、アジサイ
アクティビティ	川下り、こたつ船、ラフティング、カヌー、SUP(サップ)、カヤック、キャンプ、
7771671	サイクリング、ハイキング
体験	陶芸、ガラス工芸、手織り、釣り、ライフル・ピストル射撃(ライセンス必要)、
	そば打ち、うどん打ち、いちご狩り、ブルーベリー狩り、ぶどう狩り
自 然	新緑、紅葉、ジオパーク(日本地質学発祥の地)、埼玉県立長瀞玉淀自然公園
桜の見どころ	北桜通り(桜のトンネル)、南桜通り、法善寺のしだれ桜、通り抜けの桜、宝登山
仮の兄ところ	並木参道、野土山、寶登山神社の桜、岩田桜、大手の桜
食	うどん、蕎麦、天然氷のかき氷、豚味噌漬け、おっきりこみ、みそポテト、鮎料理、
及	まんじゅう、豆腐、コンニャク
	<春>
	火祭り、寶登山神社例大祭、宝登山神楽、岩田神楽、寶登山神社奥宮祭、春の花物
	語(桜まつり、藤まつり)、桜ライトアップ、美景物語(新緑と初夏の花々)
	<夏>
Ø7.11 / A* > . 1	船玉まつり
祭り・イベント	<秋>
	紅葉まつり、岩田神楽、ふれあいフェスタ、紅葉ライトアップ
	<冬>
	歳旦祭、七草粥まつり、節分追儺祭、岩田神楽、冬の花物語(ロウバイまつり、梅
	まつり)、ロウバイライトアップ、長瀞アルプストレイルレース







#### (3) 観光入込客数

長瀞町の観光入込客数は平成 23 年から増加傾向にあります。平成 29 年には 311.3 万人を超えましたが、平成 30 年はやや減少し 298.9 万となっています。また、RESAS\*によると、観光の目的地として多いのは長瀞渓谷、寶登山神社、川下りに次いで、ゴルフ場やキャンプ場となっています。

#### ■長瀞町の観光入込客数



資料:長瀞町ホームページより









#### (4) 各種調査結果

#### ① 観光動態調査

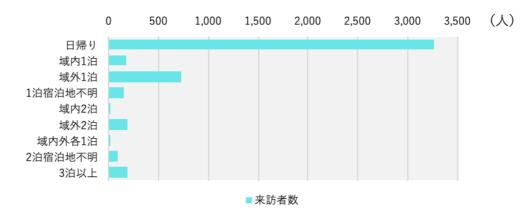
対 象	全国の長瀞町に来訪した人(日帰り・宿泊)		
	*町内に 30 分以上滞在した人。ただし、長瀞町居住者・通勤者、長期旅程者及び高		
	頻度来訪者は除外。		
実施方法	インターネット調査		
実施期間	平成27年4月1日(水)~12月31日(木)		
サンプル数	4,828 人(内 日帰り者 3,263 人 宿泊者 1,565 人)		

#### 【宿泊・日帰りの状況】

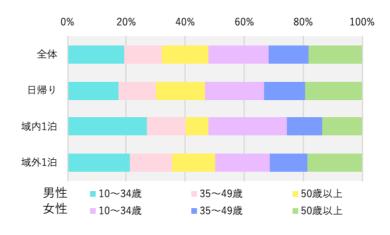
長瀞町来訪客の旅程として、日帰りが3,263人(67.6%)と最も多く、次いで域外1泊が723人(15.0%)、3泊以上が193人(4.0%)、域外2泊が186人(3.9%)、域内1泊が180人(3.7%)となっています。

また、男女・年齢構成比は日帰りの女性 50 歳以上が多い傾向となっています。1 泊の旅程者について、域内1泊では10~34 歳男女が顕著に多く、域外1泊では男性10~49 歳が多い傾向があります。

#### ■長瀞町来訪者 旅程別構成比



#### ■長瀞町来訪者 旅程別男女・年齢構成比

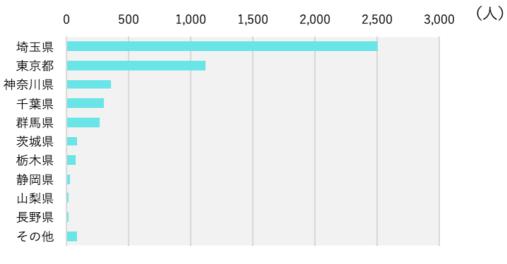


#### 【発地者・構成比】

長瀞町来訪者発地を都道府県別にみると、埼玉県が最も多く 2,503 人 (51.8%)、次いで東京都が 1,114 人 (23.1%)、神奈川県が 354 人 (7.3%)、千葉県が 295 人 (6.1%)、群馬県が 262 人 (5.4%) となっています。

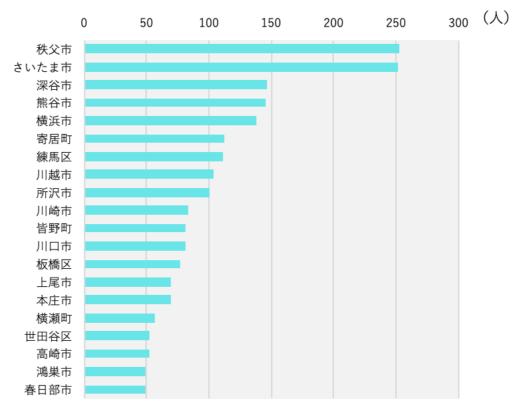
市区町村別でみると、秩父市からの発地者が最も多く、次いでさいたま市が多くなっています。また、埼玉県外では、横浜市、練馬区、川崎市の順となっています。

#### ■長瀞町来訪者数 発地者・構成比(都道府県別)



■来訪者数

#### ■長瀞町来訪者数 発地者・構成比(市区町村別)



■来訪者数

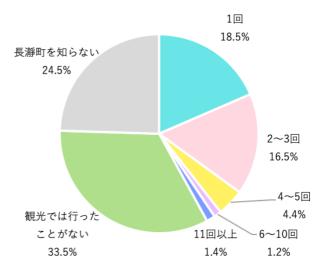
#### ② GAP調査

対 象	インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員		
実施方法	インターネット調査		
実施期間	平成 27 年 12 月 18 日 (金) ~12 月 20 日 (日)		
サンプル数	1,040 名		
ターゲット設定	[年 代] 20 歳以上		
	[性 別 比] 男性 50.0%:女性 50.0%		
	[居住都道府県]群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県		

#### 【来訪経験・認知】

長瀞町に観光で行ったことがある人は 42.0%となっています。内訳として、訪問回数は「1回」が 18.5%、「2~3回」が 16.5%、4回以上は 7.0%となっています。一方、「観光では行ったことがない」、「長瀞町を知らない」の回答を合わせると 58.0%となっています。この結果から、長瀞町の観光においては、認知不足並びに継続的なリピーター不足といった全体的な課題が見えてきます。

また、エリア別にみると、「2~3回」の訪問という回答は「埼玉県・群馬県居住者」に多く、「長瀞町



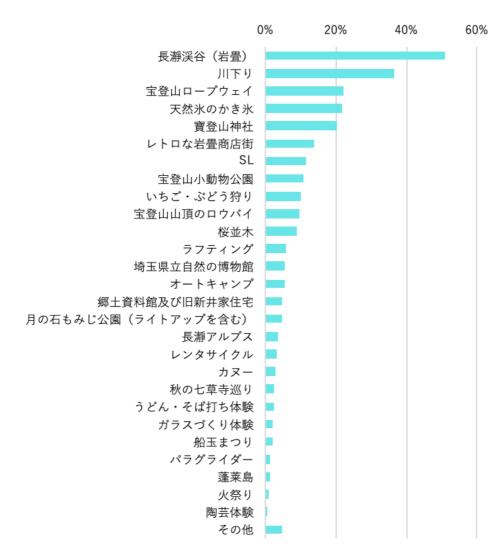
を知らない」との回答は「神奈川県・千葉県居住者」に多い状況です。性世代別にみると、「男性 50歳以上」の来訪者が多い傾向にあり、「長瀞町を知らない」の回答は、男女ともに「20~34歳」の若年層に多い傾向があります。

		1 🗓	2~3 🗉	4 - 5 D 6 - 10 D	6~10 □	11 回以上	観光では行っ	長瀞町を
		1 년	2~5 凹	4~5 回	0,~10 回	11 凹丛工	たことがない	知らない
	埼玉県・群馬県	17.6	25.0	8.7	2.9	4.2	30.4	11.2
エリア別	東京都	18.8	13.2	3.4	0.7	0.2	35.3	28.4
	神奈川県・千葉県	18.9	12.5	1.6	0.0	0.3	34.0	32.7
性年代別	男性 20~34 歳	14.0	10.5	2.3	0.6	0.6	33.1	39.0
	男性 35~49 歳	20.1	16.7	3.4	2.3	1.1	36.8	19.5
	男性 50 歳以上	19.5	25.3	8.0	0.6	4.0	29.9	12.6
	女性 20~34 歳	16.7	8.6	4.0	0.6	0.0	28.7	41.4
	女性 35~49 歳	20.3	18.0	5.2	0.6	1.2	33.7	20.9
	女性 50 歳以上	20.1	20.1	3.4	2.3	1.7	38.5	13.8

#### 【訪れた観光スポット】

訪れた観光スポットは「長瀞渓谷 (岩畳)」が 50.8%で突出して多く、次に多かったのは「川下り」が 36.4%、「宝登山ロープウェイ」が 22.0%、「天然氷のかき氷」が 21.7%、「寶登山神社」が 20.4% となっています。

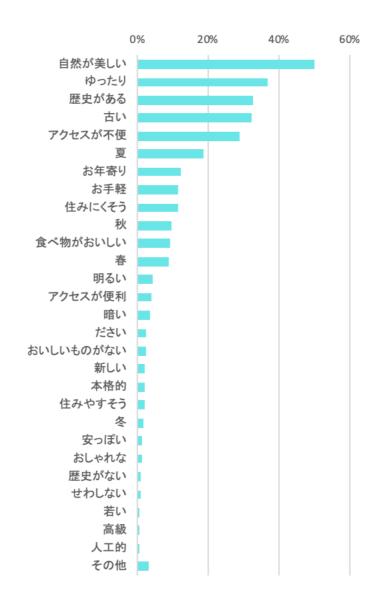
#### ■長瀞町で訪れた観光スポット



#### 【長瀞町に対するイメージ】

長瀞町に対するイメージとして、最も多かったのは「自然が美しい」で 50.0%、次いで「ゆったり」が 36.6%、「歴史がある」が 32.7%、「古い」が 32.1%、「アクセスが不便」が 28.8%となっています。また、季節イメージ(春夏秋冬)では、「夏」が 18.7%で最も多く、「冬」が 1.7%で最も少なくなっています。

#### ■長瀞町のイメージ



#### ③ 「訪日外国人旅行客受け入れ体制の形成」に向けた町民意識調査

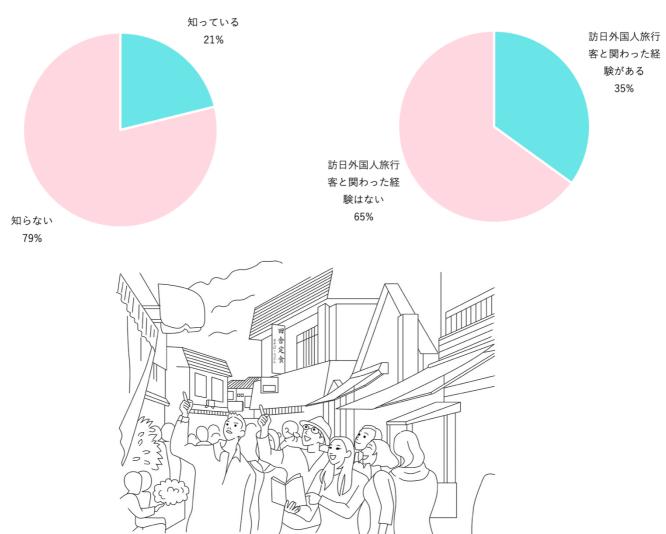
対 象	長瀞町民
実施方法	アンケート方式
実 施 日	平成30年7月16日(月・祝)、7月17日(火)
実施場所	長瀞町全域
サンプル数	698 件

#### 【町民のインバウンド施策に関する現状把握】

インバウンドの認知について、長瀞町におけるインバウンド施策を知っている町民の割合は 21% と認知度が低い状況です。一方、訪日外国人旅行客との交流経験について、長瀞町民の 35%が訪日 外国人旅行客との交流経験があると回答しています。このことから、長瀞町民はインバウンド施策 や対応方策に関する知識と理解に先んじて、訪日外国人旅行客に接触している状況であると考えられます。

#### ■インバウンド施策の認知

### ■訪日外国人旅行客との交流経験



#### 【交流経験】

インバウンド施策の認知度と訪日外国人旅行客との交流経験の有無がインバウンド受容に与える 影響を把握するため、回答者を4つのカテゴリーに分類します。各カテゴリー分類の定義は以下の とおりです。

#### A:経験·認知層

訪日外国人旅行客との交流経験があり、長瀞町におけるインバウンド施策を理解している層です。インバウンドに対する受容態度の形成にとって最も重要な層であり、この層を増加させることで訪日外国人観光客の受け入れ推進に向けた良好な環境の整備が可能になると考えられます。

#### B:認知層

長瀞町のインバウンド施策に関する知識は有しているものの、訪日外国人旅行客と交流した経験に乏しく、実際のインバウンド施策への対応に知識が活かされるか不透明な層です。

#### C:経験層

訪日外国人旅行客との交流経験はあるものの、長瀞町のインバウンド施策に関する知識が不足 しており、適切な対応が行えるか不透明な層です。

#### D:未経験·未認知層

訪日外国人旅行客との交流経験がなく、長瀞町のインバウンド施策に関する知識も不足しており、インバウンドへの良好な対応が困難と考えられる層です。

#### ■回答者のカテゴリー一覧

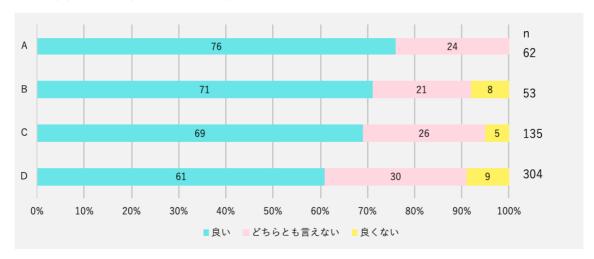
		訪日外国人旅行客との交流経験			
		経験がある	経験はない		
		経験・認知層	認知層		
長瀞	知	Α	В		
町の	って	インバウンド施策	インバウンド施策		
7	いる	を知っている	を知っている		
バ	<i>(</i>	×	×		
ウン		交流経験あり	交流経験なし		
ド施		経験層	未経験・未認知層		
長瀞町のインバウンド施策に対する認知	<del>5</del> 0	С	D		
対す	知らな	インバウンド施策	インバウンド施策		
る認	ない	を知らない	を知らない		
知		×	×		
		交流経験あり	交流経験なし		

#### 【交流経験・認知度別に着目したインバウンド受容意向の把握(1)】

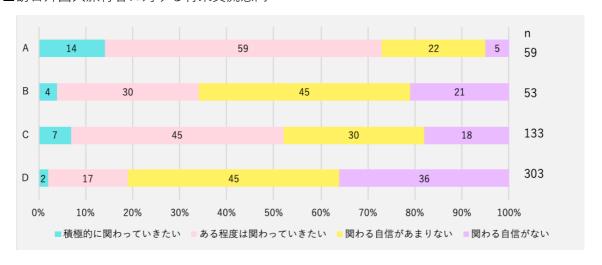
訪日外国人旅行客の増加に対して、いずれの層も経験・認知度に関わらず6割以上がよい評価となっていますが、訪日外国人旅行客との交流経験がない層である「B:認知層」、「D:未経験・未認知層」では、約1割の回答者が良くない印象を抱いていることもわかります。

また、将来の訪日外国人旅行客との交流意向では、訪日外国人旅行客と交流経験のある「A:経験・認知層」、「C:経験層」において、5割以上が関わっていきたいと回答しています。これは、自身の経験から訪日外国人旅行客に好印象を持っており、評価や交流意向に反映されていることがうかがえます。

#### ■訪日外国人旅行客増加に対する評価



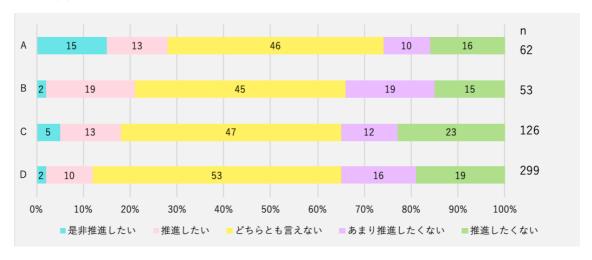
#### ■訪日外国人旅行客に対する将来交流意向



#### 【交流経験・認知度別に着目したインバウンド受容意向の把握 (2)】

インバウンド施策に伴う民泊の受け入れについて、「A:経験・認知層」の約3割で受け入れ意向がありますが、その他の層では約4割が否定的な結果となっています。民泊は自宅に泊まる場合の対応や民泊新法による許可手続きなどの面で知識が必要であり、そのことが全体的なハードルを上げているものと考えられます。その一方、「A:経験・認知層」では、民泊受け入れの可能性があることがうかがえます。

#### ■訪日外国人旅行客に対する民泊受け入れ意向





#### ④ 関係団体ヒアリング (抜粋)

対 象	埼玉県産業労働部観光課、埼玉県秩父地域振興センター、埼玉県立自然の博物館、西
	武鉄道株式会社、秩父鉄道株式会社、宝登興業株式会社、長瀞町観光協会、長瀞町商
	工会、長瀞町文化財保護審議会
実施方法	ヒアリングシート配布・回収 *一部面談聴取
実施期間	令和元年10月~令和2年1月

#### 【観光客と接する中での気付き】

- ・若い世代の団体客が減少し、SNS\*で得た情報を基に個人又は少人数でお好みのスポットを巡るケースが非常に増えている。
- ・観光客の帰る時間が早く、またお店の営業時間も短い。
- ・関東圏の観光客が多い。
- ・年代によって、興味を持っているものが違う。

#### 【課題・今後充実が必要と考える取り組み】

- ・冬季の観光資源が乏しい。
- ・リピーターを増やす。

#### 【長瀞町に協力してほしいこと】

- ・訪日外国人旅行客の受け入れ及び訪日外国人旅行客向けの PR
- ・道路に名前をつけるといったネーミングライツ※など、観光振興に利用できる資金調達
- ・インフラ\*の整備
- ・集客活動
- ・体験型観光と食に関するコンテンツの提供
- ・女性や学生、シニア世代など、特定層に向けたアイデアを反映した施策
- ・ボランティア活動と観光を組み合わせた体験型ツアーを通した新たな交流機会づくり
- ・プロモーション\*\*動画(観光、体験プログラム、物産品、グルメ)
- ・プロジェクションマッピングを活用したイベント
- ・空き家を利用したカフェ、ショップ
- ・龍勢祭りなど、秩父郡市各地の「祭り」の地域を超えた共同開催
- ・法律の制限があると思うが、荒川の新しい楽しみ方、遊び方

#### 【5年後、10年後の長瀞町の観光におけるキーワード】

- ・長瀞サポーター(リピーター)の獲得
- ・長瀞ブランド
- ・インバウンド
- ・伝統、革新
- ・文化とおもてなしの長瀞

#### 【その他】

- ・長瀞町の地域資源や人材の発掘、活用
- ・更なる訪日外国人旅行客の受け入れ体制の確立
- ・訪日外国人旅行客に向けた多言語での案内
- ・観光情報をメディア(おもてなし観光公社のテレビなど)で逐次発言
- ·YouTube へ観光情報や動画を投稿する



- ■関係団体ヒアリング調査からみえる「長瀞町観光」の主な課題
  - 観光滞在時間の短さとリピート率の低さ
  - インバウンド観光を受け入れる体制の整備不足
  - さまざまな観光コンテンツのアイデアを実行するための担い手不足
  - 多様な媒体を用いたプロモーションの必要性

#### (5) 広域観光の取り組み

長瀞町は、観光協会が主動となり、児玉地域や群馬県内の地域(北武蔵エリア)との連携により、 観光スポットやグルメなどの観光情報を発信し、観光客の誘致に努めています。また、秩父地域お もてなし観光公社とも連携し、広域観光を推進しています。

秩父地域おもてなし観光公社は、イベントや季節ごとの観光スポット、グルメなどの情報発信をホームページや SNS、YouTube の独自チャンネル「秩父おもてなし TV」で行い、観光協会と連携した広域レンタサイクルの推進、「ちちぶ案内人倶楽部」という各市町の観光ガイドを取りまとめるといった活動により、広域での観光振興に取り組んでいます。

今後も広域連携や他の自治体にない魅力提供が観光地として選ばれるための必要条件となること から、今後も取り組みの強化を図ります。





# 4 長瀞町の観光をめぐる課題・方向性

# (1) 課題と方向性

		通年で楽しめる(訪れる)ためのプログラムの不足
		長瀞町を訪れる日本人の観光客は、川下りやラフティングといった「荒川」を中
	課題	心としたアクティビティを目的とする来訪が多いことから、夏と秋に集中する傾
	向があります。一方、春は桜、冬は臘梅(ロウバイ)といった時季的な資源はあ	
		るものの、夏や秋ほどの賑わいには至っていないことから、通年で楽しめる観光
		プログラムを段階的に創出する必要性があります。
		体験型観光コンテンツづくり
方向	方向性	通年で楽しめる体験型観光コンテンツづくりを行います。行政と民間事業者が連
		携し、双方が持続可能な範囲で新たな観光コンテンツの開発を行います。

	課題	担い手の不足
		長瀞町の観光振興施策を進めていく上で、プロモーションや民間事業者同士をつ
		なぎ合わせる役割を担う人材が不足しています。しかし、町の財政状況からも新
		たな人材確保・育成に投資をするといった、抜本的な解決策をすぐに打ち出すこ
2		とができない状況にあります。
	方向性	担い手の発掘や人材育成
		地域おこし協力隊*をはじめ、国などからの支援制度を有効活用し、観光振興の
		担い手の発掘と育成を行います。また、観光協会の組織体制や DMO などの組織
		化を検討します。

	課題	インバウンド受け入れ体制の整備不足
		長瀞町においても訪日外国人旅行客数は年々増加傾向にあります。しかし、外国
		語に対応できる観光プログラムや通訳・案内人の育成など、訪日外国人旅行客を
3		受け入れる体制づくりができていない状況です。
3	方向性	広域観光によるインバウンドの推進
		広域の視点で秩父地域と長瀞町が連携することで、インバウンド対応型の観光コ
		ンテンツを提供します。その結果、長瀞町の魅力をより多くの訪日外国人旅行客
		に知ってもらい、訪れてもらうきっかけを創出します。

	課題	長瀞町を想起させる食・特産品資源の不足
		そば、豚味噌漬け、天然氷のかき氷など、一定認知されている食資源はあるもの
		の、今後リピート客や観光消費額を増やすためには、より長瀞町を強く想起させ
4		る食・特産品の開発が必要です。
	方向性	長瀞町を想起させる食・特産品の開発
		民間事業者との連携や情報交換の機会の場を設け、長瀞といえばコレという食・
		特産品の開発やグルメイベントを展開します。

	課題	町独自のプロモーションの不足
		現状、秩父地域おもてなし観光公社との連携により、「秩父地域」としての広域プ
		ロモーションや、民間メディアによる既存の観光資源を中心とした情報発信が主
		となっており、町独自のプロモーションとして行政が主体となって行うものはな
5		い状況です。今後の観光施策を展開するためにもプロモーション戦略を考える必
		要があります。
		ターゲットの設定、リピーター獲得に向けたプロモーション
	方向性	今後のターゲティングや個人志向型の観光に対応したプロモーション、そして、
		長瀞町のファンになってもらうためのプロモーションを展開します。

# (2) ターゲット

	・近隣~関東甲信越地域		
エリア	・秩父鉄道沿線 ・西武鉄道沿線 ・東武鉄道沿線 ・JR 沿線(八高線、高崎線など)		
	・インバウンド(台湾、タイ、アメリカ、フランス)		
	・インスタ映えする写真を撮りたい、休日癒されたい都会からの女子旅		
	・自然やアクティビティ、SL に関心のある訪日外国人旅行客		
日帰り客	・お酒とグルメ、地元の人や旅人との交流を楽しみたいローカル好きな若者		
	・健康志向のアクティブシニア		
	・金運アップ、パワースポット巡り好きな女性		
	・自然の中でゆっくり時間を過ごしたいお金にゆとりのある本物志向のシニア、		
	訪日外国人旅行客		
宿泊客	・アウトドア好きで清流キャンプを楽しみたいファミリー		
	・お酒とグルメ、地元の人や旅人との交流を楽しみたいローカル好きな若者		

# 第3章 基本的な方向性と重点施策

#### 1 目標指標の設定

本計画で掲げる「長瀞町が目指す姿」の実現にむけて、町の魅力をこれまで以上に磨き上げ、基盤産業としての観光業の発展及び町内外のファンの心と暮らしを豊かにする観光体験の提供を目指し、以下の成果指標の設定を行います。

指標	基準値 (平成 30 年)	目標値 (令和 11 年)
観光入込客数	298.9 万人	377 万人
日帰り1人あたり観光消費額	3,644 円	5,600 円
宿泊1人あたり観光消費額	13,809 円	21,000円

#### 【目標値設定の根拠】

#### • 観光入込客数

令和元年は、平成30年の基準値を維持し、令和2年から過去10年間(平成21~30年)の観光入 込客数の増加傾向を踏まえ、計画推進の事業効果を加味して毎年概ね79,000人の増加を目指します。

#### ・日帰り及び宿泊1人あたり観光消費額

第2期埼玉県観光づくり基本計画における観光客1人あたり観光消費額(県外からの宿泊客及び日帰り客)の目標設定の根拠に基づき、計画推進の事業効果を加味して基準年から令和11年まで毎年前年比概ね4%ずつの増加を目指します。



#### 2 目指す姿とコンセプト

# 長瀞ステイ

なが〜く、 ゆったり、 ながとろ





長瀞の地名は、荒川の流れの中で、水が深く緩やかな「瀞」が、町内を約1kmの長い区間に渡ってあることが由来しています。

観光地として親しまれてきた歴史のある長瀞町ですが、地名の由来となった水の流れのように、今後更に観光客が長期や通年で訪れ、地域と観光客が深く関わり、ゆったりと滞在しながら緩やかな癒しの時間を過ごしてもらえるようコンセプトを設定します。

これまで観光のキラーコンテンツとなってきた寶登山神社や、川下り、天然 氷のかき氷などに加え、今後は地域の人と関わることができる交流拠点、長瀞 らしいグルメ開発、町域全体での体験コンテンツづくり、インバウンドの推進 などにより、観光客誘致や町内周遊、リピートを促すとともに、新しい宿泊施 設や由緒ある宿泊施設などへの宿泊を促すことにより、長期滞在や通年観光の 観光客増加を目指します。

また、一番重要であるのは観光客と地域の人との関わりであり、物見遊山の観光ではなく、よりディープに地域の人との関わることができる場や機会を作り、「また会いたい」、「地域と関わりたい」という思いからリピートにつなげていく必要があります。その点において、人と人の「長い付き合い」が可能となるようコンセプトに意味を込めています。





#### 3 重点施策

#### (1)季節や自然、歴史・文化を感じる滞在交流型ツーリズム※の創出

観光客の滞在時間を延ばすための事業に取り組みます。例えば、長瀞エリア以外のエリアに点在する自然や歴史・文化を感じる観光資源への導線づくり、宿泊客数を増やすための夜間の観光コンテンツづくりや民泊の推進など、観光客が複数の観光資源に接することで観光を通した経済効果を上げることを念頭においた施策を展開します。

また、通年で訪問してもらい、飽きることなく何度も楽しんでもらえるような年中体験できるツーリズムの創出を行います。そのためには物見遊山の観光ではなく、時季に合わせた観光コンテンツの提供や長瀞町に住む魅力あふれる人との交流など、長瀞町でしか体験できない着地型観光を推進します。

#### (2) 情報発信やインバウンド観光を見据えた担い手の発掘・育成

国の施策である地域おこし協力隊の活用など、長瀞町の現状から情報発信やインバウンド観光に必要な人材確保に努めます。また、観光振興の担い手として観光協会の組織体制や DMO などの組織化を検討します。更に、インバウンド観光に向けた人材育成を観光協会と協力して進めることで、訪日外国人旅行客受け入れ体制の整備に向けた機運の醸成を図ります。

#### (3)長瀞ならではの食・特産品の開発

リピート客や観光消費額を増やすために民間事業者と連携し、長瀞といえばコレという長瀞グルメや特産品の開発を行います。

#### (4) 国内外に向けたプロモーション

訪日外国人旅行客などのターゲット層を具体的にイメージしたストーリー性のあるプロモーションを展開します。その際、長瀞町と観光協会で行うもの、他の自治体や秩父地域おもてなし観光公社をはじめとした民間事業者と連携して広域で行うものを棲み分けることで、長瀞町が求める観光客層に効率よく適切な情報を伝えます。また、インバウンド観光を進めることで改めて国内の旅行客にも注目され、訪れてもらえるようなプロモーション戦略を推進します。

#### (5) 観光基盤の整備

すべての観光客に長瀞町の観光を安心して楽しんでもらうために、ユニバーサルデザインによる 観光地づくりやインバウンド受け入れ環境の整備を行います。

## 4 計画の体系

本計画では、長瀞町の目指す姿とコンセプトに向け、重点施策を進めるために「アクションプラン」を定めます。

## コンセプト

# 長瀞ステイ なが~く、ゆったり、ながとろ

重点施策	アクションプラン		
(1)季節や自然、歴史・文化を感じる	① 体験型観光コンテンツの開発		
滞在交流型観光ツーリズムの創出	② インバウンド向けコンテンツづくり		
717 117 117 117 117 117 117 117 117 117	③ 関係人口づくり		
(2)情報発信やインバウンド観光を 見据えた担い手の発掘・育成	① 観光ガイドの研修		
	① 長瀞ダイニング		
(3)長瀞ならではの食・特産品の開発	② 長瀞グルメフェア		
	③ 特産品・土産品の開発		
	① インバウンド・プロモーション		
	② 長瀞といえばコレというプロモーション		
(4) 国内外に向けたプロモーション	③ 四季のプロモーション		
	④ 最新技術を活用したプロモーション		
	⑤ 国内のターゲットを招くモニターツアー		
	① 安全で快適な観光地づくり		
(5)観光基盤の整備	② 観光資源のブラッシュアップと活用		
	③ インバウンド受け入れ環境の整備		

# 第4章 アクションプラン

本アクションプランの実施期間は、短期  $(1 \sim 3 \, 4)$ 、中期  $(4 \sim 6 \, 4)$ 、長期  $(7 \sim 10 \, 4)$  とします。

# $_{\pm \text{l}, \text{h}}$ ( $oldsymbol{1}$ ) 季節や自然、歴史・文化を感じる滞在交流型ツーリズムの創出

# ① 体験型観光コンテンツの開発

	長瀞町に点在する観光資源を活用し、四季を通じた体験型観光コンテンツ(町歩				
	きプログラムなど)を開発	することで、来訪するたび	に新たな長瀞町の魅力に触		
	れてもらえる仕組みをつく	ります。そのために、「食・	体験・アクティビティ・自		
内 容	然・歴史・金運・夜・冬」などをテーマや物語で関連づけしてルート化すること				
	で町内を回遊してもらえるような仕掛けづくりを行います。				
	(例)①埼玉県立自然の博物館と連携したコンテンツ開発				
	②歴史・文化を感じる長時間滞在交流型観光ルート開発				
担い手	観光協会、事業者				
	短期	中期	長期		
実施期間	○調査・研究	○ツーリズムの開発・提供			
大心知问	○コンテンツ及びルート開発	○評価・検証			
	○プレツアーの実施				

## ② インバウンド向けコンテンツづくり

内容	既存のコンテンツを訪日外国人旅行客にも楽しんでもらえるように見直しを行い、外国語対応や受け入れ側のおもてなし醸成を図ります。			
担い手	観光協会、商工会、事業者			
	短期	中期	長期	
実施期間	○人材発掘・育成 ○調査・研究			

# ③ 関係人口づくり

# ■関係人口創出プロジェクト

	長瀞町の観光における課題	解決に関心のある関係人口	を町外から募り、課題解決	
   内 容	型のプロジェクトを実施し	ます。その際、実現性の高	いプロジェクトとなるよう	
	メンター制度*を導入すること、またプロジェクト自体が話題性を呼び、長瀞町が			
	更によりよい観光地として	周知されるための仕組みづ	くりを行います。	
担い手	観光協会、事業者			
	短期	中期	長期	
実施期間	○プロジェクト受け入れ			
大心知问	の検討			
	○プロジェクト実施		,	

## ■長瀞たまり BAR

	関係人口や町内事業者と連携のもと、空き店舗や商店街などの屋外スペースを活				
	用し、地域の人と旅人が気軽に集まれる場の企画運営を行います。長瀞町に住ん				
内 容	マーでいる、長瀞町で事業をしている魅力あふれる人のトークイベントや関係人				
持ち寄り企画など、地域の人と旅人が交流や協働を楽しめる歓交*の					
	を行います。				
担い手	関係人口、観光協会、商工会、事業者、町民				
	短期	中期	長期		
	○ワークショップ	○ワークショップ	○ワークショップ		
実施期間	○ケーケショック   ○町内でプレ及び定期イ	○町内定期イベントの実施	○町内定期イベントの実施		
	ベントの実施	○東京都内でプレイベン	○東京都内で定期イベン		
		トの実施	トの実施		



# <sub>重点施策</sub> (2) 情報発信やインバウンド観光を見据えた担い手の発掘・育成

#### ① 観光ガイドの研修

内 容	観光協会と連携し、観光ガイドの募集及び研修を行います。さまざまなテーマで 研修を行うことで、観光トレンドに対応できる人材の育成及び新たな人材の発掘 を行います。			
担い手	観光協会			
	短期	中期	長期	
実施期間	○研修			
	○新たな人材の発掘			

# 重点施策 (3) 長瀞ならではの食・特産品の開発

## ① 長瀞ダイニング

内容	長瀞町が誇る自然や景色を見ながら、食事を楽しむことができる店舗や特別な一品を提供できる店舗を長瀞ダイニング加盟店として認定し、「長瀞グルメ」を目的とした来訪者の増加を図ります。		
担い手	観光協会、商工会、事業者		
短期 中期 長期			
実施期間	○加盟店の検討	○ロゴ制作 ○プロモーション	○プロモーション

#### ② 長瀞グルメフェア

内容	地域おこし協力隊や民間事業者と連携し、観光資源となる長瀞らしいグルメを開発します。その上で、長瀞グルメフェアとしてイベントを開催し、周知を図ります。		
担い手	地域おこし協力隊、観光協会、商工会、事業者		
	短期	中期	長期
実施期間	○グルメ開発 ○フェア開催	○フェア開催 ○プロモーション	

## ③ 特産品・土産品の開発

内容	地域おこし協力隊や民間事業者と連携し、地元食材を活かした長瀞らしい特産品・土産品を開発します。		
担い手	地域おこし協力隊、観光協会、商工会、事業者		
	短期	中期	長期
実施期間	○特産品・土産品開発 ○プロモーション		

# <sub>重点施策</sub> (4) 国内外に向けたプロモーション

## ① インバウンド・プロモーション

内容	英語表記のホームページや PV*類の作成、海外の旅行会社などを招聘するファムトリップ*の実施など、情報発信することでインバウンド向けのプロモーションを行います。		
担い手	観光協会、事業者		
	短期	中期	長期
実施期間	○調査・研究	○英語版 PV 制作 ○英語版ホームページ作成	○ファムトリップの実施

## ② 長瀞といえばコレというプロモーション

## ③ 四季のプロモーション

<b>.</b>	町民の協力のもと地域景観	を花と緑で美しく保ち、年	間を通して花を楽しめるよ
	う花いっぱいのまちづくり	を推進し、見る人すべてが	長瀞の四季の美しさを感じ
内容	られるプロモーションを実施します。また、花や樹木の植栽による美しい景観づ		
	くりに取り組みます。		
担い手	観光協会、事業者、町民		
	短期	中期	長期
実施期間	○植栽		
	○プロモーション		
			, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,

## ④ 最新技術を活用したプロモーション

内容	プロジェクションマッピングを岩畳周辺に投影するなど、観光資源と最新技術を 掛け合わせることで、夜間や冬季の新たな観光資源につながるプロモーションを 展開します。		
担い手	観光協会		
	短期	中期	長期
実施期間	○活用策の検討	○プロモーション	

# ⑤ 国内のターゲットを招くモニターツアー

内容	観光コンテンツを開発・改善するため、本計画で設定したターゲットを招くモニターツアーを開催します。生の意見を聞くことで、よりよいコンテンツを創出します。		
担い手	観光協会、事業者		
	短期	中期	長期
実施期間	○モニターツアー	○観光コンテンツの開 発・改善	

# 重点施策 (5) 観光基盤の整備

#### ① 安全で快適な観光地づくり

内容	施設や道路、ものなどのハード面に限らず、情報やサービス、思いやりの心などのソフト面まで対象とするユニバーサルデザインの誰もが使いやすく、安全で快適な観光ができるという視点を持って観光地づくりに取り組みます。		
担い手	観光協会、事業者		
短期 中期 長期			長期
実施期間	○取り組み検討	○整備 ○啓発	

## ② 観光資源のブラッシュアップと活用

	観光資源のブラッシュアッ	プと活用を通じて、観光の	魅力を高め、観光客の町内
+ +	周遊や宿泊につながるよう	に取り組みます。	
内容	(例) ①桜通りの整備		
	②花の里の整備		
担い手	観光協会、町民		
	短期	中期	長期
実施期間			
	○整備・活用		

## ③ インバウンド受け入れ環境の整備

内容	訪日外国人旅行客が長瀞町を訪れた際、スムーズに観光を楽しめるよう Wi-Fi 環境の見直しや多言語対応の看板整備、公衆トイレの洋式の増設などに取り組みます。また、観光案内所には AI デジタルサイネージ*などを導入します。		
担い手	観光協会		
	短期	中期	長期
実施期間	○Wi-Fi 環境の見直し	○看板整備	○AI デジタルサイネージ などの導入の検討

## 資料編

### 1 長瀞町の指定文化財

■国指定文化財(5件) \*有文:有形文化財、記:記念物

種別・種類	名称
有文・建造物	旧新井家住宅
記・史跡	野上下郷石塔婆
記·名勝	長瀞
記・天然記念物	長瀞
記・天然記念物	古秩父湾堆積層及び海棲哺乳類化石群

■埼玉県指定文化財(5件) \*有文:有形文化財、記:記念物

種別・種類	名称	
有文・考古資料	矢那瀬の石どう	
記・史跡	寛保洪水位磨崖標	
記・天然記念物	川本町産出カルカロドン	
記・人然記必初	メガロドンの歯群化石	
記・天然記念物	狭山市笹井産出アケボノゾウ骨格化石	
記念物・旧跡	板石塔婆石材採掘遺跡	

■長瀞町指定文化財(30件) \*有文:有形文化財、無文:無形文化財、記:記念物

種別・種類	名称
有文・絵画	多宝寺奉納絵馬
有文・絵画	玉泉寺天井絵
有文・彫刻	玉泉寺欄間彫刻
有文・彫刻	法善寺欄間彫刻
有文・彫刻	役行者像
有文・古文書	中林得常遺品
有文・古文書	北条氏邦感状及び印判状
有文・古文書	持田鹿之助日記
有文・考古資料	万福寺宝篋印塔
有文・考古資料	嶋田家宝篋印塔
有文・考古資料	積蔵院青石塔婆
有文・考古資料	福田家青石塔婆
有文・考古資料	法善寺の自然銅
有文・考古資料	真性寺青石塔婆

種別・種類	名称
有文・考古資料	光明寺青石塔婆
無文	宝登山神楽
無文	唐沢獅子舞
無文	岩田神楽
無文	風布の回り念仏
無文	梁瀬のお精進
無文	荒神堂のお精進
記・史跡	西浦採銅坑跡
記・天然記念物	横臥褶曲(菊水岩)
記・天然記念物	法善寺のしだれ桜
記・天然記念物	武野上神社の欅
記・天然記念物	法善寺のアラカシ
記・天然記念物	玉泉寺のタラヨウ
記・天然記念物	法善寺のナツグミ
記・天然記念物	宝登山神社の相生の松
記・天然記念物	落合家の梅の木

### 2 団体ヒアリング結果(主な意見)

設問	回答					
観光客と	・特に若い世代においては団体客が減少し、SNS で得た情報を元に個人又は少人数で					
接する中	好みのスポットを巡るケースが非常に増えていると感じる。					
での気づ	・県内では北部・西部地域、県外では東京都からの来館が多い。客層としては、年間を					
き	通じてファミリー層が多いが、秋の紅葉時期はシニア層が増える。					
	・観光のお客様のおかえりの時間が早い。又、お店も営業時間が短いことで、滞在時間					
	が短い。					
	・自然豊かなところに興味を持ってくださる外国人の方はいる。					
	・西武鉄道株式会社のテレビ CM の効果か、若い女性のグループが増えたように思われ					
	る。また、多くのメディアに取り上げられて長瀞町が注目され、幅広い層の観光客に					
	人気を博している。					
	・北海道から九州の旅行業者が、長瀞町を含んだツアーを企画して、団体旅客は年々増					
	加し、長瀞町の認知度が全国的に上昇していると思う。					
	・海外からのツアーも増加し、特に台湾からの観光客の増加が目立つように感じる。秩					
	父郡市を含めて、「温泉がない」「宿泊施設が少ない」といった弱みが周知の事実にあ					
	り、改善されれば更なる増進につながると思う。					
	・関東圏が多い。					

設問	回答					
	・年代によって、興味を持っているものが違う。					
	・時季により、客層に変化がある。					
	・近年インバウンドが多く、特にアジア圏が多いと聞いている。					
	・健康増進の目的で散策・山登り・スポーツに来町する観光客が増えている。					
	(例) 桜新道・蓬莱島公園・七草寺の散策、宝登山神社奥宮参道登山、長瀞アルプ					
	断、長瀞アルプストレイルレース					
	・感動を共有できるレジャースポーツを目的に来町する観光客が増えている。					
	(例)舟下り、ラフティング、カヌー					
	・長瀞名物・料理を食べにくる客が増えている。					
	(例)天然氷によるかき氷、そば、豆腐料理					
	・国内からの旅客が大半を占めているが、近年アジア諸国からの旅客も増加傾向にある。					
	アジア諸国からの旅客は長瀞の自然の魅力はもとより、長瀞特有の気候にも興味があ					
	りそう。					
課題・今	・県を訪れる観光客は東京に次いで全国2位である一方、宿泊客の割合は全国最下位で					
後充実が	ある。このため観光消費額を増加させる上では、魅力ある観光資源を数多く提供し、					
必要と考	滞在時間を延長させ、宿泊につなげていく取り組みが必要と考える。					
える取り	・冬季の観光資源が乏しい。					
組み	・季節的要因に左右される観光資源が多い(ライン下り、花など)。					
	・リピーターを増やすこと					
	・地域や関係団体等の連携の充実					
	・鉄道会社として、お得な切符を発売している。地元とのつながりを深めることが課題					
	と感じている。					
	・資金調達。					
	・観光事業者の高齢化と事業承継が十分に進んでいないため、廃業の危険性がある事業					
	所が多いと思われるので、それも対応するべき。					
	・野外にある文化財巡りを行う場合、当該文化財所在地に駐車場がない。また、近くに					
	有料・無料の駐車場があることを示す案内看板や休憩所がない。 					
	・道路が一部荒れているところがある。					
	・案内看板の説明が古くなっており、改訂が必要。					
	・外国人旅行者が増加する中、旅行者が特に必要とする①多言語対応、②無料 Wi-Fi サ					
	ービス、③トイレの洋式化、④キャッシュレス対応等の整備が必至となる。また、特					
	有の天候事情もありますが、それに影響されない事業展開も必要。					
	・ロウバイなど、似たようなコンテンツを提供できる地域が増えていることは課題であ					
	り、長瀞町でないとできないこと、見られないものなどがあるとよい。					
	一・桜のライトアップなどには、都内から観光客が多く来ているが、もっと上手に発信が					
	できれば、長瀞町の観光が伝えられるのにと感じる。 					

設問	回答					
町に協力	・各種事業者だけでなく、町民の方が誇りに思えるような地域の伝統行事やグルメ、日					
してほし	頃からの生活習慣といったものを観光資源として積極的に取り上げる仕組みづくり。					
いこと	・県は、秩父地域を酒で盛り上げる取組「ちちぶ乾杯共和国」を令和元年度に開始					
	秩父地域おもてなし観光公社や市町、酒蔵等と連携して、新商品開発への助成やイ					
	ント開催、機運醸成に関する取組などを実施している(3年計画)。特に、「長瀞蔵					
	と連携した取組を進められれば、県事業との相乗効果が期待できると考える。					
	・駐車場の設置					
	・外国人の受け入れ及び外国人向け PR					
	・観光振興に利用できる資金の確保					
	・町をあげてインフラの整備や集客活動を積極的に行ってほしい。					
	・既存の文化財の活用が不可欠であり、また文化財の観光資源化が重要と考える。					
	・道路整備、ベンチ等の休憩所の設置、案内看板の改訂					
	・住民理解が不可欠であるため、町による推進、整備が望まれる。また、各施設におけ					
	る老朽化した部分の更新工事にあたり一部補助金の制度が確立できればと思われる。					
	・観光税やネーミングライツ(道路に名前をつけるなど)の資金調達の仕組みづくり。					
してみた	・体験型観光と食に関するコンテンツを数多く提供し、どの季節でも楽しめるようにで					
いこと、	きるとリピーターも増えるのではないでしょうか。					
できると	・女性や学生、シニア世代など、特定層のアイデアを反映した施策を打ち出すと、斬新					
面白いア	性など期待できるかもしれません。					
イデア	・「ボランティア活動と観光を組み合わせた体験型ツアーを通した新たな交流機会づく					
	り」ができると面白い。ボランティアツーリズムは、参加者に自己実現や社会貢献の					
	満足感を与え、受け入れ側には地域課題の解決につながる可能性をもたらすものと考					
	える。					
	・プロモーション動画作成(観光、体験プログラム、物産品、グルメ)					
	・ドラマ等ロケ地の誘致					
	・プロジェクションマッピングを活用したイベント					
	・空き家を利用したカフェ、ショップ					
	・龍勢祭りなど、秩父郡市各地の「祭り」の地域を超えた共同開催。					
	・法律の制限があると思うが、秩父市荒川のつり橋での新しいアウトドアの提供などを					
	参考に新しい楽しみ方、遊び方がもっとできればと思う。					
	・観光客層や観光の多様性にそれぞれ対応した「観光マップ集」の作成・無料配布(将    ,					
	来は有料)					
	(例)					
	① 野外文化財巡り					
	② 著名人(宮沢賢治・川合玉堂・金子兜太)足跡巡り					
	③ 歌碑・句碑巡り					
	④ 神社・仏閣巡り					

設問	回答				
	⑤ 体験学習(そば打ち、けずり花)巡り				
	⑥ 長瀞町遺跡巡り				
	⑦ 長瀞町の年中行事巡り				
	⑧ 旧道巡り				
	⑨ 旧家・土蔵巡り				
	⑩ 秩父事件の史跡巡り (風布・本野上)				
	⑪ 長瀞グルメ(食事処)マップ				
	② レジャーマップ				
	③ 季節の花マップ				
	④ 観光農園マップ				
	⑤ 旅館、民泊マップ				
	・観光資源の開発				
	(例)				
	① 日本最大「応安の板碑」(国指定史跡)周辺の整備				
	② 井戸の甌穴周辺整備や他の甌穴(岩畳・紅簾石片岩)へのルート開発・整備				
	③ 寛保洪水位摩崖標(県指定)周辺の整備				
	④ 宝登山神社奥宮参道の整備・四季の丘整備				
	⑤ 古い織物工場の保存活用				
	<ul><li>・テレビロケ地の長瀞誘致</li><li>(70) (2021 左 2021 左</li></ul>				
	(例) 渋沢栄一の大河ドラマ (2021 年放映) ・ 観光大体の積極的活用 (H27.5~)				
	・観光大使の積極的活用(H27.5~)				
	・長瀞温泉郷の開発				
	(例) 足湯				
	・観光そば畑や観光茶畑の造成など (例) 休眠農地の活用(既存の茶畑は秩父郡最大の茶畑といわれている)と茶摘み				
	「例)				
	・				
	山周辺は花の開花時期又は長期連休時以外の旅客数が減少傾向にある。先ずは道路				
	(歩道)及び宝登山の整備をご一考いただければと思う。				
5 年後、	・長瀞サポーター(リピーター)の獲得				
10 年後の	・「町内の雇用創出及び人口増加に寄与する観光資源」を新たに作り出すことが必要と				
長瀞町の	考える。				
観光にお	・長瀞ブランド				
けるキー	・インバウンド				
ワード	・伝統、革新				
	・「文化とおもてなしの長瀞」				
	・長瀞の現在旅客は日帰りが主と思われるが、他地域に目を向けると団体旅客より個人				

設問	回答				
	旅客が増加にあり宿泊する傾向にあると言われている。今後長瀞もこの傾向に沿うよう				
	な旅客誘致ができるよう、宿泊施設の拡充を含め着地型観光を目指す必要がある。				
その他	・計画策定に関しては、				
	① 地域としてどのような観光地を目指すのか(観光地経営におけるビジョンづくり)				
	→町内が自然公園に指定されており、一定規模以上の開発行為が制限されている。				
	個人的なアイデアだが、町の将来像を議論する上で、「制限の枠内で観光振興を図っ				
	ていくのか」又は「新たな方向性を探るのか」という、都市計画を絡めた観点も考				
	えられるかと思う。				
	② ビジョンを実現するための担い手(組織)と役割分担、充実化を明確にすることが				
	求められると思う。				
	・長瀞町の地域資源や人材の発掘、活用。				
	・他の町にはない長瀞町ならではの自然を活かす。				
	・町全体でホスピタリティの意識を高める。				
	・近隣市町との連携による観光客の誘致。				
	・景観や安心感を損なう、空き店舗、空き家の対策が必要。				
	・更なる外国人の受け入れ体制の確立				
	・外国人に向けた多言語での案内など、整備をお願いしたい。				
	・県下に先駆けて「観光診断」(観光客へのヒアリングやアンケート調査)を実施し、昭				
	和 52 年その診断結果や今後とるべき適応策を冊子で報告している。				
	・観光宣伝方法の近代化を図り、				
	① 長瀞観光情報をメディア(おもてなし観光公社のテレビなど)で逐次発信する				
	② YouTube への長瀞観光情報や動画を投稿する(毎日・定時)				
	③ 各文化財案内看板へ「QR コード」を貼付する(動画・マップ・解説文へのアクセス				
	可能)				

#### 3 長瀞町観光振興計画の策定経過

#### (1) 長瀞町観光振興計画策定委員会(敬称略)

委員長 小埜 一博 長瀞町商工会会長

副委員長 村田 光正 長瀞町観光協会会長

委 員 田島 茂行 長瀞町観光協会事務局長

が 竹内 紀昌 長瀞町商工会事務局長

**〃** 村田 嘉行 長瀞町文化財保護審議会委員

が内則友 秩父地域おもてなし観光公社地域マネージャー

〃 冨田 恭史 西武鉄道株式会社スマイル&スマイル室長

# 森田 宏昭 秩父鉄道株式会社事業部長

**〃** 桜沢 勇二 宝登興業株式会社代表取締役社長

ッ 岩本 孝之 埼玉県産業労働部観光課総務・物産・民泊担当主幹

〃 橋本 直樹 埼玉県秩父地域振興センター観光振興・産業労働担当部長

ル 秋山 浩美 埼玉県立自然の博物館企画・広報担当課長

#### (2) 策定委員会における検討状況

第1回 令和元年 9月30日

・長瀞町観光振興計画の策定について

第2回 令和元年 12月19日

・長瀞町観光振興計画(骨子)について

第3回 令和2年 1月27日

・長瀞町観光振興計画(素案)について

第4回 令和2年 2月26日

・長瀞町観光振興計画(案)について

# 用語解説

	用語	解説文				
ア	インバウンド	外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドにつ				
行		いては、訪日外国人旅行又は訪日旅行という。				
	インフラ	インフラストラクチャー(社会基盤施設)の略称。社会的経				
		済基盤と社会的生産基盤を形成するものの名称。道路・橋り				
		ょう・上水道・下水道などが含まれる。				
	AI(エーアイ)デジタルサイネ	Al とは、Artificial Intelligence(アーティフィシャル・インテ				
	ージ	リジェンス)の略称で、人工知能と訳す。AI を活用した会話				
		型多言語施設案内のタッチパネルのこと。				
	SNS (エスエヌエス)	Social Networking Service (ソーシャル・ネットワーキング・				
		サービス)の頭文字の略。インターネットを通じて、人のつ				
		ながり・人間関係を構築するサービスの総称。				
	オーバーツーリズム	観光客の急激な増加により地域住民の生活や自然環境、景観				
		などに対して受忍限度を超える負の影響をもたらす状況や観				
		光客の満足度を著しく低下させるような状況のこと。				
カ	関係人口	地域外に居住していながら、対象地域と観光以上の関わりを				
行		持つ人や応援してくれる人のこと。「観光以上定住未満」と表				
		現されることも多い。				
	歓交	本計画では、物見遊山の従来型の観光に対し、交流を重視す				
		るという意味合いで、町民と観光客の歓びが交わる「歓交」				
		という造語を用いている。				
	コンテンツ	Contents(コンテンツ)のこと。「中身」「内容」などと訳さ				
		れ、観光関連の言葉としては、来訪者に提供できる観光商品の音味では思まる。				
		の意味で使用する。				
タ 行	地域おこし協力隊	総務省が推進する地域おこし協力隊の制度。都市部から人口				
1丁		減少や高齢化などの進行が著しい地域に、住民票と生活の拠				
		点を移した者に、地方公共団体が「地域おこし協力隊員」の				
		資格を委嘱する。地域おこし協力隊員は、地域ブランドや地				
		場産品の開発・販売・PR などの地域おこしの支援、あるいは				
		農林水産業への従事、住民の生活支援などの地域協力活動を				
		行う。				
	DMO(ディーエムオー)	Destination Management Organization(デスティネーショ				
		ン・マネージメント・オーガニゼーション)の頭文字の略。				
		地域の観光資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを				
		行う法人のこと。				

	用語	解説文			
タ 行	ツーリズム	Tourism (ツーリズム) のこと。「観光」「旅行」などを指し、			
打		観光より広く、目的地での永住や営利を目的とせずに、日常			
		生活圏を一時的に離れる旅行のすべてと、それに関連するこ			
		と。近年は、体験型観光として「観光メニュー」や「観光パ			
		ッケージ」などを指す言葉としても使用される。			
ナ 行	ネーミングライツ	地方自治体が所有する公共施設などにおいて、法人名、商品			
行		名などを冠した愛称を付与できる権利(命名権)を与えると			
		ともに、その権利を取得した者がその対価となる金額を支払			
		う仕組みのこと。			
/\ /-	パブリックコメント	行政機関の基本的な制度を定める計画や条例を決める際に、			
行		その案や素案について、広く国民に公表し、寄せられた意見			
		を案に取り入れることができるかどうかを検討するととも			
		に、寄せられた意見に対する行政機関の考え方とその検討結			
		果を公表する一連の手続きのこと。			
	PDCA(ピーディーシーエー)	P (Plan:計画)、D (Do:実行)、C (Check:評価)、A (Action:			
	サイクル	改善)のサイクルによる施策や事業などの立案から評価に至			
		るまでのプロセスのこと。			
	PV (ピーブイ)	Promotion Video(プロモーション・ビデオ)の頭文字。宣伝			
		及び販売促進を目的に作られる映像のこと。			
	ファムトリップ	Familiarization Trip(ファミリアライゼーション・トリップ)			
		の略称。海外メディアの旅行ライターなどを自らの地域に招			
		聘して、ブログ及びメディアといったコンテンツにおいて外			
		国人向けに発信してもらう手法。			
	プロモーション	製品やサービスの販売、認知、理解、好感度などを促進・向			
		上させる活動のこと。			
マ 行	メンター制度	Mentor(メンター)とは、経験を積んだ指導者・助言者のこ			
1 J		と。本計画では、関係人口を募って実施する「関係人口創出			
		プロジェクト」を円滑に進めるための専門家を招聘すること			
		を意味する。			
ラ 行	RESAS (リーサス)	Regional Economic Society Analyzing System(リージョナ			
1 J		ル・エコノミック・ソサイエティ・アナライジング・システ			
		ム)の頭文字。内閣官房(まち・ひと・しごと創生本部事務			
		局)及び経済産業省が提供する地域経済分析システムのこと。			
		地方創生のさまざまな取り組みを情報面から支援するため、			
		産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビッグデータを集			
		約し、可視化することができる。			



## 長瀞町観光振興計画

発行年月 令和2年3月

発 行 長瀞町 産業観光課

〒369-1392 埼玉県秩父郡長瀞町大字本野上1035番地1

電話:0494-66-3111(代表)