



行田 DMO 戦略プラン

計画期間：2024 年度～2028 年度

2024 年 3 月



一般社団法人行田おもてなし観光局

目次

1. はじめに.....	1
2. 観光に取り組む意義	2
(1) 背景	2
(2) 地域に与える効果.....	2
3. 観光の現状と課題	4
(1) 国内観光動向	4
(2) データから見る行田市の現状	8
(3) SWOT 分析で見る行田市の強みと弱み.....	11
4. 行田市の観光戦略	12
(1) 経営理念.....	12
(2) ターゲット設定.....	13
(3) 経営指標（KPI）設定.....	14
(4) 推進体制.....	16
(5) ステークホルダーとの役割分担.....	17
(6) 戦略体系.....	18
(7) 戦略項目	19
ア. マーケティングに基づく地域経営	19
イ. 受入態勢整備	20
ウ. 誘客促進.....	22

1. はじめに

行田市は、昭和初期の最盛期には全国の8割の足袋を生産し、「足袋の行田か行田の足袋か」と謳われるほどの日本一の足袋のまちと呼ばれていました。そうした歴史的経緯を受け、平成29年4月には、行田足袋や足袋蔵などを構成資産とする「和装文化の足元を支え続ける足袋蔵のまち行田」のストーリーが県内初の日本遺産に認定されました。

さらに、国宝「金錯銘鉄剣」が出土した稲荷山古墳をはじめ、日本最大級の円墳である丸墓山古墳など9基の大型古墳が群集する国の特別史跡「埼玉古墳群」、古代種であり、市の天然記念物に指定されている「行田蓮」をはじめ、42種類約12万株の蓮の花が咲き誇る「古代蓮の里」、ギネス世界記録®に認定された世界最大の田んぼアートなど、行田のまちを歩くことで、古代から現代までの歴史・文化・自然を楽しむことができます。そして、近年では、「行田花手水 week 及び希望の光」が毎月2週間、行田のまちに彩りと華やかさを添えています。

本戦略は、これら地域資源を財産として、地域DMOとして観光まちづくりをさらに推進し、世界中の人から選ばれる「世界水準の観光地」を実現することを目的に策定するロードマップです。

地域における観光まちづくりの推進は、経済的発展のみならず、地域文化の維持・継承、地域の魅力再発見、シビックプライドの向上等持続可能な地域を築き上げることに大きく寄与します。

今後におきましても、会員、事業者、市民、行政等観光に関わる皆様と方向性を共有しながら、官民一体となって観光まちづくりに取り組んでまいります。皆様には、一層の協力添えを賜りますようお願い申し上げます。

2. 観光に取り組む意義

(1) 背景

我が国において急速に進んでいる少子高齢化は、人口の減少、産業の衰退、地域コミュニティの活力低下などをもたらし、地域社会に大きな影響を与えています。そのような状況下において、地域経済の活力を維持するためには、住民や企業、行政、観光まちづくり団体等が一体となり、明確な地域の経営戦略に基づく事業を選択し、観光を軸とする産業振興から、新たな経済を獲得していくことが重要になります。

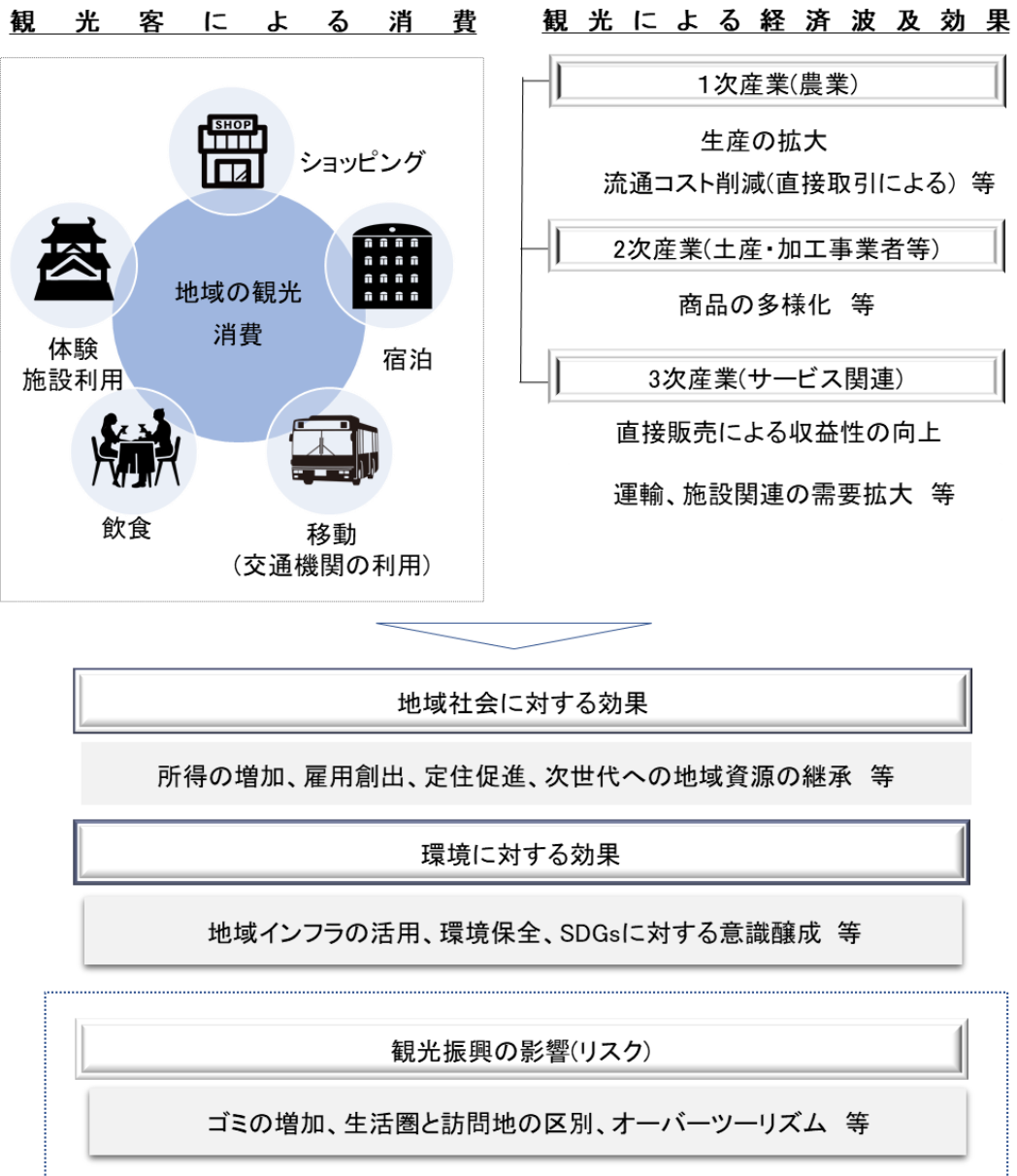
(2) 地域に与える効果

観光客の増加による地域経済への波及効果として、観光に関連する産業の売上高向上、直接販売による収益性の向上等を見込むことができます。また、社会的効果として、新たな雇用創出に伴う定住促進、地域景観や環境そのものが観光資源となることから地域の環境保全、さらには持続可能な開発目標「SDGs（*1）」に対する意識醸成等についても期待されます。

*1 SDGs とは

持続可能な開発目標（SDGs : Sustainable Development Goals）とは、2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17のゴールと169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない（leave no one behind）」ことを誓っています。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル（普遍的）なものであり、日本としても積極的に取り組んでいます。

＜観光が地域に与える効果のイメージ図＞



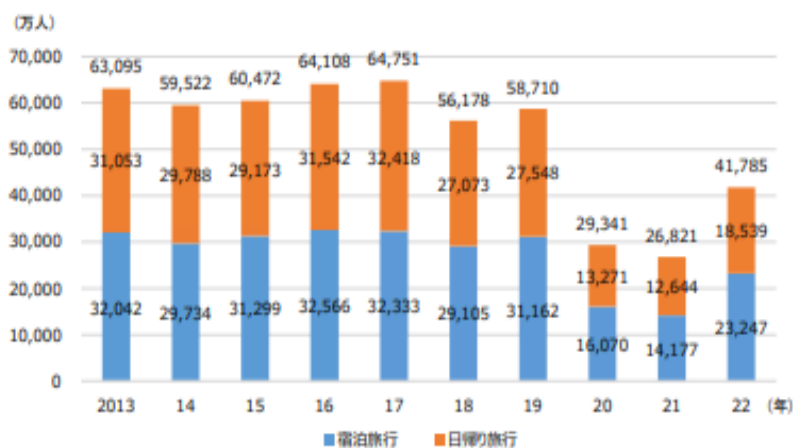
3. 観光の現状と課題

(1) 国内観光動向

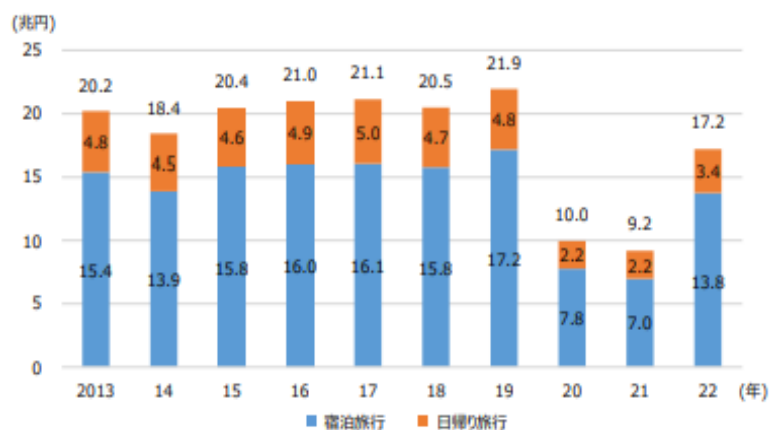
■ 国内旅行

- ・ 2022 年の日本人の国内宿泊旅行延べ人数は 2 億 3,247 万人（2019 年比 25.4% 減）、日帰り旅行延べ人数は 1 億 8,539 万人（2019 年比 32.7% 減）。
- ・ 2022 年の日本人国内旅行消費額は 17.2 兆円（2019 年比 21.6% 減）。このうち宿泊旅行の国内旅行消費額は 13.8 兆円（2019 年比 19.8% 減）、日帰り旅行の国内旅行消費額は 3.4 兆円（2019 年比 28.0% 減）となった。
- ・ 日本国内における旅行消費額は 18.7 兆円（2019 年比 33.2% 減）。

＜日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移＞



＜日本人国内旅行消費額の推移＞



<日本国内における旅行消費額>

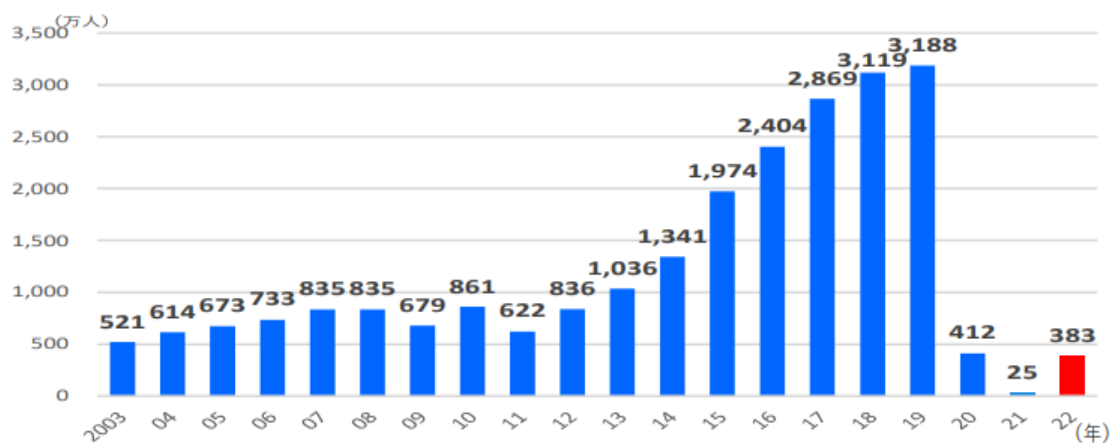


出所：観光庁

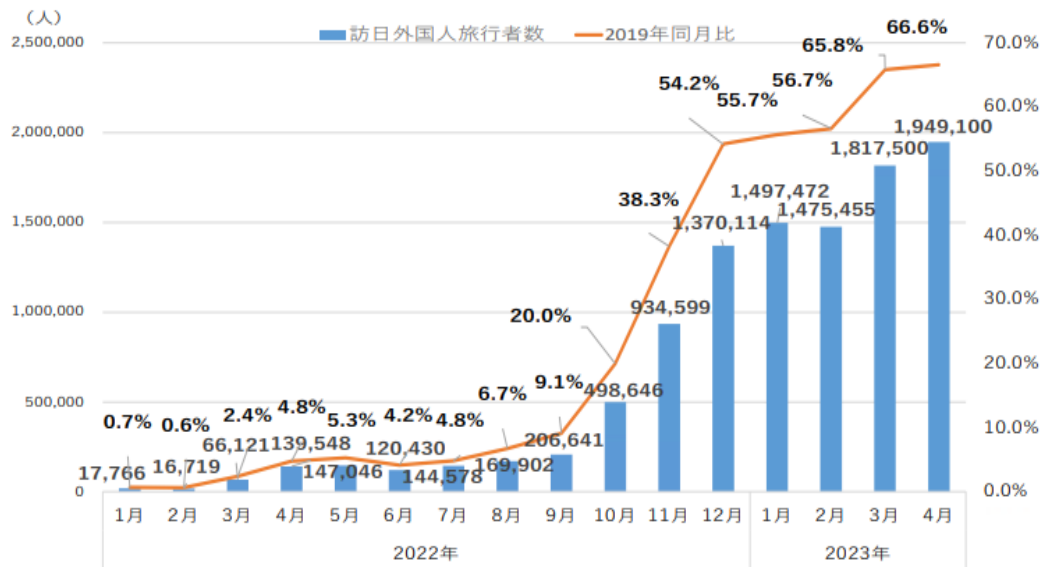
■ 訪日外国人旅行者数

- ・ 2022 年の訪日外国人旅行者数は、6 月の外国人観光客の受入再開後、10 月の入国者数の上限撤廃、個人旅行の解禁、ビザなし渡航の解禁等の水際措置の大幅緩和等により大きく増加。同年 12 月には 2019 年同月比で 54.2%まで回復、年間では約 383 万人（2019 年比 88.0%減）となった。
- ・ 2023 年 4 月は、2022 年 10 月以降単月では最多の 194.9 万人となり、2019 年同月比で 66.6%まで回復。

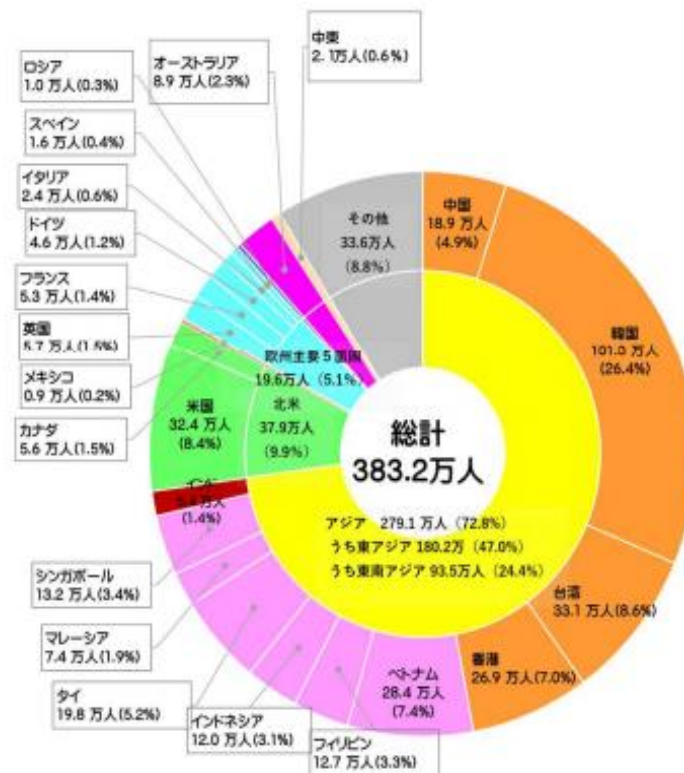
<訪日外国人旅行者数の推移（年間）>



<直近の訪日外国人旅行者数の推移（月別）>



<訪日外国人旅行者の内訳（2022 年）>

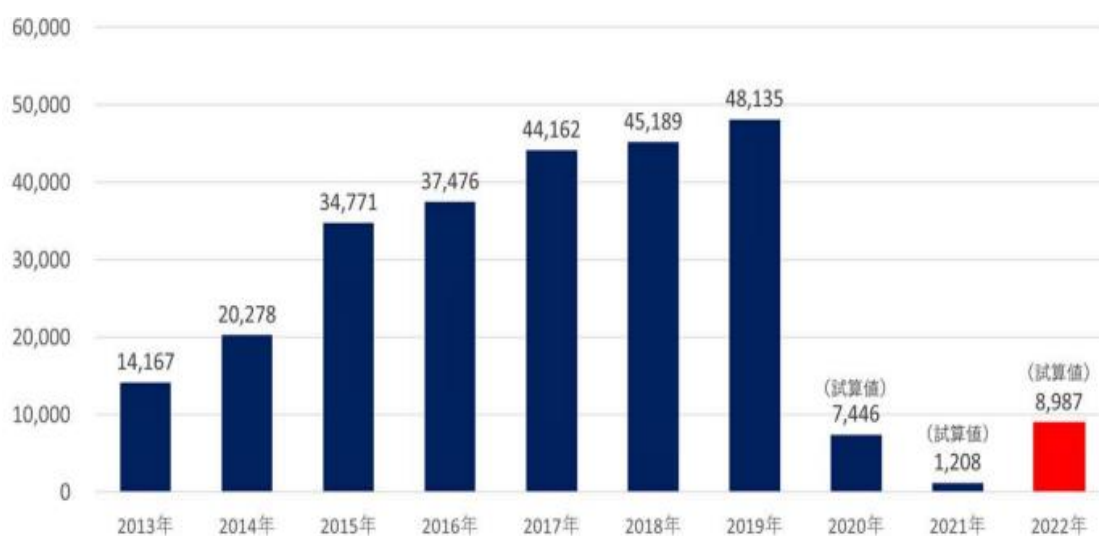


出所：観光庁

■ 訪日外国人旅行消費額

- ・ 2022 年年間の訪日外国人旅行消費額（試算値）は、8,987 億円（2019 年比 81.3%減）。同年 10 月の水際措置の大幅緩和以降、10-12 月期は 2019 年同期比で約 5 割に回復し、2023 年 1-3 月期は約 9 割まで回復。
- ・ 訪日外国人旅行消費額は訪日外国人旅行者数と比べて、コロナ前水準まで回復しており、訪日外国人の消費単価がコロナ前より上昇していることが分かる。

＜訪日外国人旅行消費額の推移＞



＜訪日外国人旅行消費額の推移（四半期別）＞

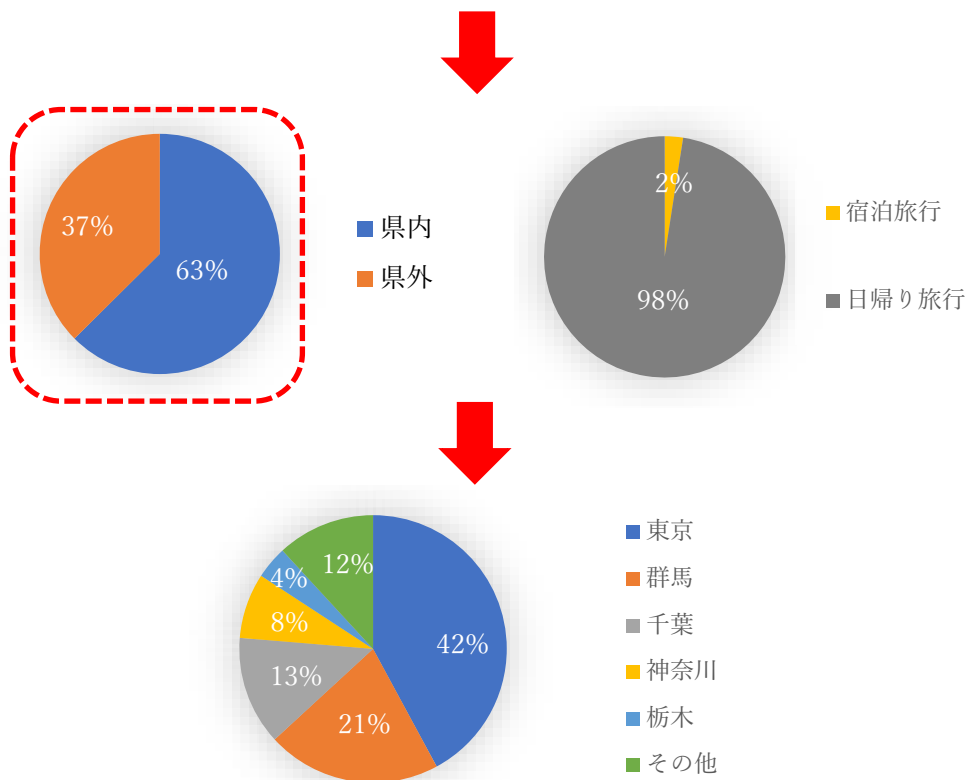
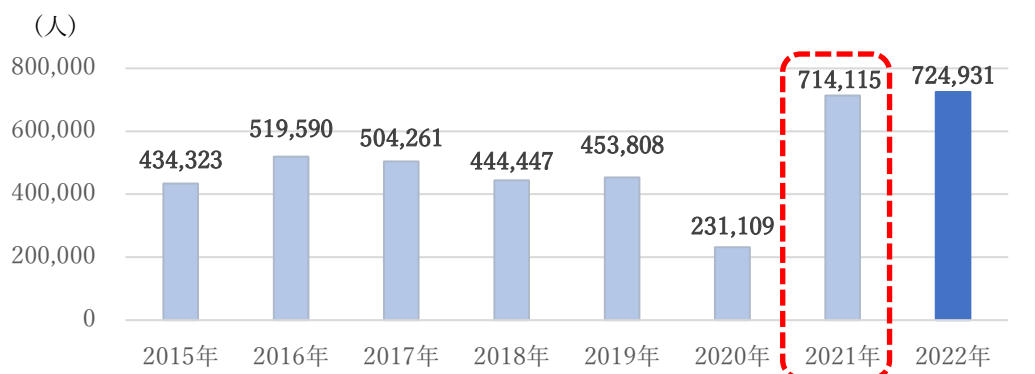


出所：観光庁

(2) データから見る行田市の現状

■ 主要観光施設入込客数推移（年間）

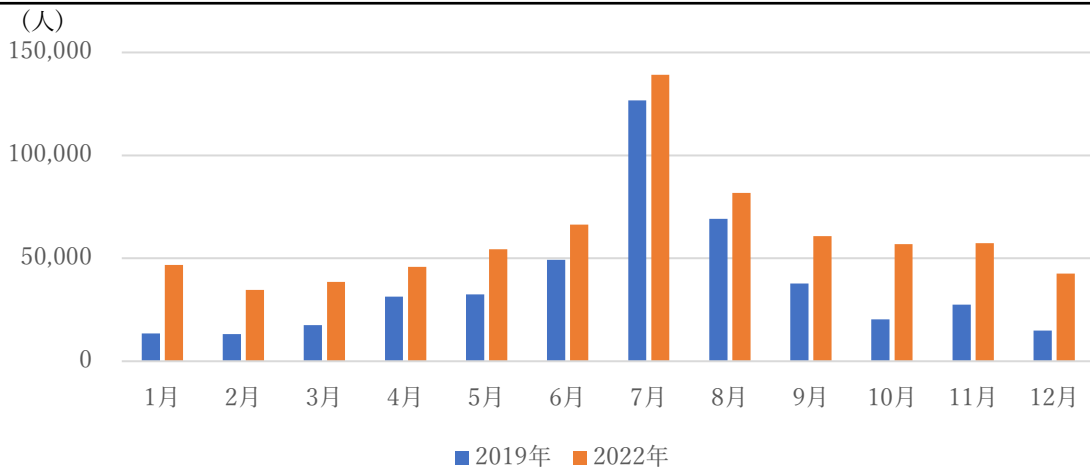
- ・ 2020年10月よりスタートした「行田花手水 week 及び希望の光」による集客に加え、コロナ禍におけるマイクロツーリズム等が後押しし、2022年は過去最高。
- ・ 本市への旅行形態は日帰りがメインで、約6割が県内から、約4割が県外から来訪している。県外の内、約9割が首都圏からの来訪である。



出所：行田おもてなし観光局「2021・2022年観光動向調査」

■ 主要観光施設入込客数推移（月別）

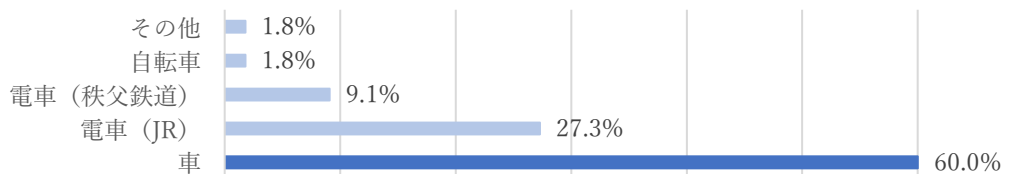
- ・ コロナ禍である2020年10月よりスタートした「行田花手水 week 及び希望の光」が功を奏し、コロナ前よりも各月の入込客数は底上げできた。
- ・ 古代蓮の開花や田んぼアートの見頃が重なる夏が本市の繁忙期となっているが、「行田花手水 week 及び希望の光」によりコロナ前と比べて繁閑の差は縮小できている。



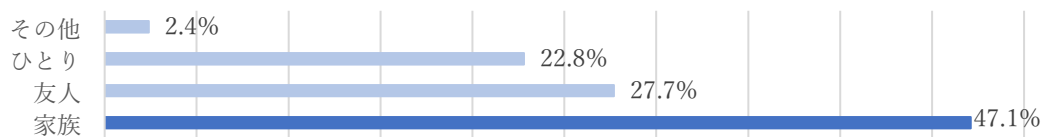
■ 2021 年観光動向調査結果①

- ・ 本市への来訪は自家用車が最も多く、観光者属性に関しては「家族」、「友人」層が多い。また、「ひとり」層が全体の1/4を占めていることもポイントである。

Q. 行田市への来訪手段は何ですか？（複数回答可）



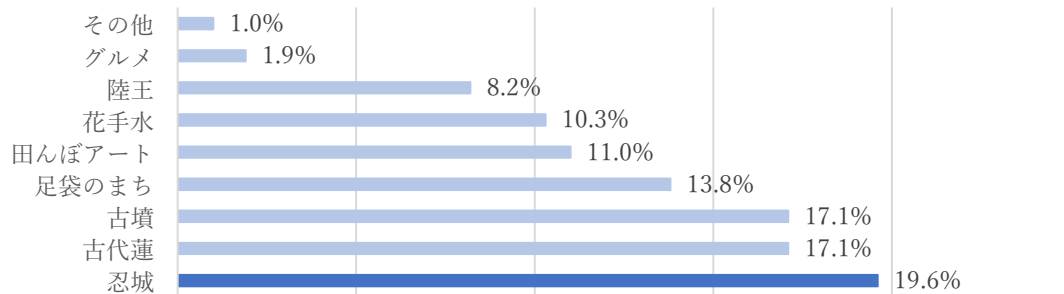
Q. どなたとお越しになりましたか？（複数回答可）



■ 2021 年観光動向調査結果②

- ・ 本市へのイメージは、3大観光スポットでもある「忍城」、「古代蓮」、「古墳」が定着している。これらに加え、「足袋のまち」、「田んぼアート」、「花手水」が続いており、3大観光スポットに付加価値を付与している。
- ・ 来訪者の約6割がリピーターであり、リピート率は比較的高い。
- ・ 観光公式サイトやSNS等デジタル技術を活用した情報収集が約6割を占める。

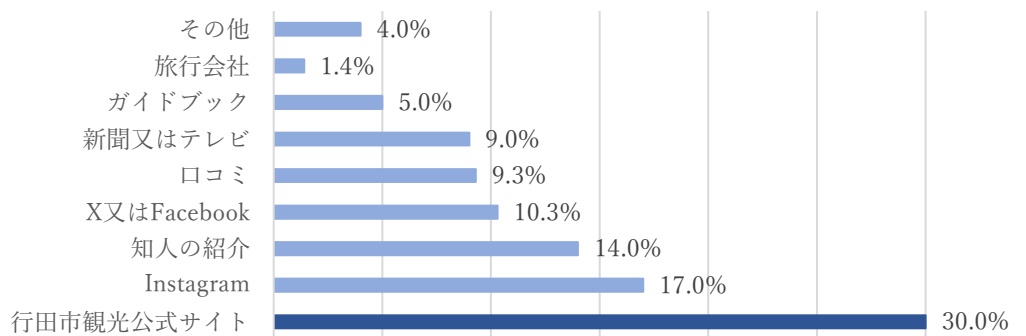
Q. 行田市に対してどのようなイメージを持っていますか？（複数回答可）



Q. 行田市に観光で訪れたのは何回目ですか？



Q. 訪れる際の情報源は何ですか。



(3) SWOT 分析で見る行田市の強みと弱み

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strengths) ・日本遺産や国の特別史跡等に認定されている優れた文化・歴史資源が豊富 ・行田足袋が国の伝統的工芸品に指定 ・「ゼリーフライ」・「フライ」が 100 年フードに認定 ・ドラマ「陸王」で知名度を上げた足袋のまち ・映画「のぼうの城」で知名度を上げた忍城 ・ギネス認定されている「世界最大の田んぼアート」 ・ふるさとイベント大賞含む 4 冠に輝いた「行田花手水 week 及び希望の光」によりミレニアル世代が街なかを周遊 ・インバウンドが多い東京都から 1 時間程度の距離に立地	弱み (Weaknesses) ・各観光スポットの連動性が弱い ・宿泊施設が少ない ・団体を受け入れられる飲食店が少ない ・JR 行田駅からの二次交通が弱い ・体験型観光コンテンツが少ない ・土産品や飲食店の認知が低い
外部環境	機会 (Opportunity) ・コロナ禍にマイクロツーリズムが浸透 ・コロナ収束によりインバウンド需要が回復傾向 ・「ふかや花園プレミアム・アウトレット」の開業 ・ジャパンラグビートップリーグのパナソニックワイルドナイツが熊谷市に本拠地移転 ・埼玉県深谷市出身の渋沢栄一を図柄にした新 1 万円札が 2024 年 7 月に発行	脅威 (Threat) ・市外観光地との連携が弱い ・観光地としてのイメージが弱い ・高速道路インターからの距離がある ・国内旅行者の基礎となる人口が減少 ・観光プロモーション等における地域間競争の激化

4. 行田市の観光戦略

(1) 経営理念

(一社) 行田おもてなし観光局は、地域 DMO として、下記の経営理念に基づき、活動を行います。

基本目標	地域の魅力を高め、ひとの流れと賑わいを創り続ける
コンセプト (理念)	古代からの歴史・文化・自然を五感で体感できるまち
ミッション (使命)	① 「行田＝観光地」のブランド確立 ・秩父、川越に次ぐ埼玉県第3の観光地としての地位を確立し、市民が誇りに思えるまちを形成する。 ・観光シーズンを複数創りだし、通年観光を実現することで、観光地のイメージを定着化させる。 ② 地域資源の掘り起こしと活用による、観光消費額の向上 ・市民や事業者との協働により、地域資源の掘り起こしと活用を図る。 ・当法人が舵取り役となり、地域に送客をすることで、観光を手段に稼げるまちをつくる。例えば、観光名所と食・体験・ガイド等を結び付ける旅行商品を企画・造成・販売することで、観光と経済を結び付ける。 ③ 収益事業による自主財源の確保による、安定的・継続的な観光まちづくりの実現 ・安定的な運営と優秀な人材を確保すべく、自主財源比率を向上させる。 ※公益目的事業（受入態勢整備事業、コンテンツ開発・強化事業、プロモーション事業等）は、公益性が高く、対価性の低い性格であることから、市からの補助金を受けて実施する。 ④ PDCA（Plan・Do・Check・Action）に基づく商品管理と業務管理の実施 ⑤ KPI（重要業績評価指標）の目標設定と管理
社会的取組	持続可能な開発目標「SDGs」達成に向けた貢献

(2) ターゲット設定

観光動向調査や連携団体の戦略等を踏まえ、（一社）行田おもてなし観光局のターゲット層を国内、国外別に以下のとおり設定します。

	ターゲット層	選定理由
国内	首都圏（東京都、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県、山梨県）	観光動向調査からも他地域と比較して当該ターゲット層の来訪が著しく多いことが明確となっている。また、本市は人口の多い東京都から1時間程でアクセスできる場所に立地している。以上のことを踏まえ、人口集積地である首都圏に対して、集中的に情報発信をすることで、効果的・効率的に集客を図り、観光地としてのブランド化を図るため当該ターゲットを設定した。
国外	アジア圏（台湾、香港、タイ）	地域DMOである当法人や行田市が単独で国外向けのプロモーション等を実施しても訴求力が弱い。そこで、埼玉県及び埼玉県内全域を活動範囲とし、地域連携DMOである（一社）埼玉県物産観光協会が重点市場として設定している台湾、香港、タイを選定した。

(3) 経営指標（KPI）設定

当該戦略の進捗管理を図ることを目的に、（一社）行田おもてなし観光局の経営指標（KPI）を以下のとおり設定します。

指標項目 (単位)	基準値 2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度
観光消費額 (千円) *1	1, 575, 000	1, 622, 000	1, 671, 000	1, 721, 000	1, 773, 000	1, 826, 000
主要観光施設 入込客数 (人) *2	743, 000	765, 000	788, 000	812, 000	836, 000	861, 000
観光案内所 来訪者数 (人) *3	30, 000	31, 000	32, 000	33, 000	34, 000	35, 000
団体旅行送客数 (人) *3	5, 000	5, 150	5, 300	5, 450	5, 600	5, 750
延べ宿泊者数 (人) *3	39, 500	41, 000	42, 000	43, 000	44, 000	45, 000
来訪者満足度 (%) *4	43. 0	45. 0	47. 0	49. 0	51. 0	53. 0
リピーター率 (%) *4	53. 0	55. 0	57. 0	59. 0	61. 0	63. 0
HP レビュー数 (回) *5	1, 575, 000	1, 591, 000	1, 607, 000	1, 623, 000	1, 639, 000	1, 655, 000
Instagram フォロワー数 (フォロワー) *6	5, 000	5, 300	5, 500	5, 800	6, 100	6, 400
X フォロワー数 (フォロワー) *6	13, 000	17, 700	18, 600	19, 500	20, 500	21, 500
レンタサイクル 貸出数 (台) *7	3, 070	3, 100	3, 130	3, 160	3, 190	3, 230

指標項目 (単位)	基準値 2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度
着地型旅行商品 売上額 (千円) *5	900	910	920	930	940	950
観光物産館 売上額 (千円) *3	78,224	81,000	83,000	85,000	88,000	91,000
観光物産館 来館者数 (人) *3	90,000	93,000	95,000	98,000	101,000	104,000

*1 宿泊消費額、飲食消費額、土産消費額により算出。年約3%の増を設定。

*2 郷土博物館、古代蓮の里、古代蓮会館、さきたま史跡の博物館、はにわの館、観光物産館さきたまテラス、観光物産館ぶらっと♪ぎょうだ、行田八幡神社、希望の光の暦年の延べ入込客数により算出。年約3%の増を設定。

*3 年約3%の増を設定。なお、延べ宿泊者数については暦年で算出。

*4 年約2%の増を設定。

*5 年約1%の増を設定。

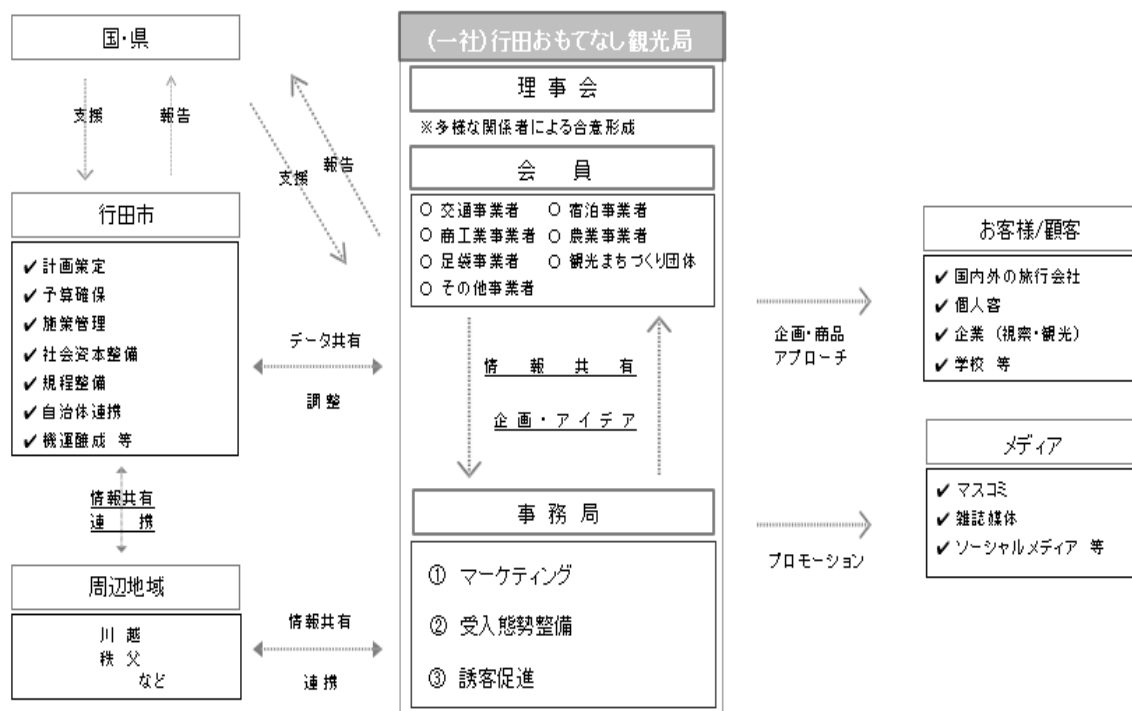
*6 年約5%の増を設定。

*7 JR 行田駅前観光案内所、忍城バスターミナル観光案内所、観光物産館ぶらっと♪ぎょうだ、はにわの館における延べ貸出数により算出。年約1%の増を設定。

(4) 推進体制

当該戦略における経営指標（KPI）達成を通じて、「世界水準の観光地」を実現するために、下記の体制で推進していきます。

<推進体制図>



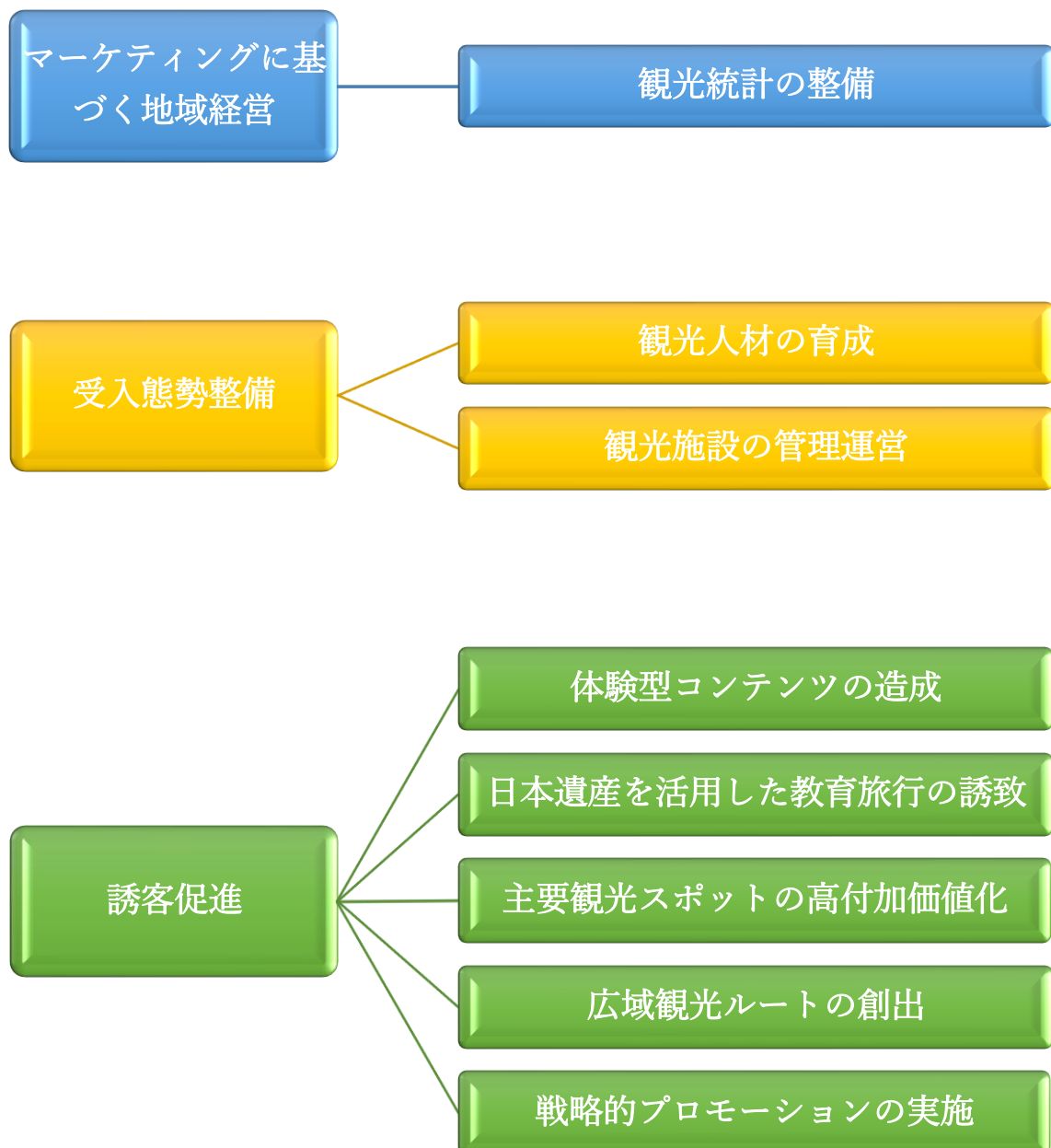
(5) ステークホルダーとの役割分担

(一社) 行田おもてなし観光局、行田市、商工業事業者や交通事業者等の観光関連事業者などのステークホルダーの間で目指すべき方向性を共有し、一体となって施策の実施を図るため、下記のとおり役割分担を明確化します。

ステークホルダー	主な役割
(一社) 行田おもてなし観光局	・観光統計の整備 ・観光人材の育成 ・観光施設の管理運営 ・体験型コンテンツの造成 ・日本遺産を活用した教育旅行の誘致 ・主要観光スポットの高付加価値化 ・広域観光ルートの創出 ・戦略的プロモーションの実施
行田市	・観光まちづくりの概念に基づく持続可能な計画策定 ・観光予算の確保 ・(一社) 行田おもてなし観光局が実施する施策の管理 ・社会資本整備（ハード面での受入態勢整備） ・観光に係る規程の整備（規制、規制緩和等） ・他自治体との連携促進 ・市内における観光まちづくりの機運醸成 ・国や県等からの情報を(一社) 行田おもてなし観光局に共有
観光関連事業者 (交通事業者、宿泊事業者、商工業事業者、農業事業者、足袋事業者、観光まちづくり団体、その他事業者等)	・社会、文化、環境を考慮した経済活動及び観光事業の運営 ・旅行者の安全を最優先にした経済活動及び観光事業の運営 ・地域内外の企業や個人との連携による経済活動及び観光事業の運営 ・(一社) 行田おもてなし観光局の社員総会等への積極的な参加 ・観光事業に対する積極的な投資

(6) 戦略体系

(一社) 行田おもてなし観光局では、設定したターゲットを獲得するため、以下3つの戦略の柱と8つの施策を策定します。



(7) 戦略項目

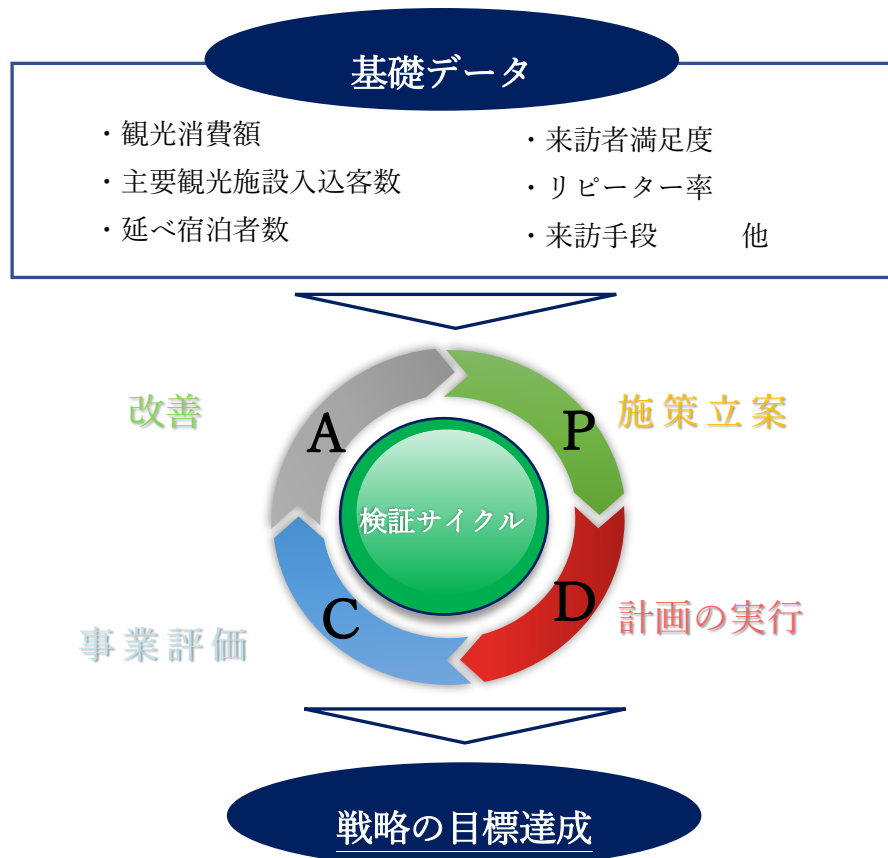
ア. マーケティングに基づく地域経営

施策1 観光統計の整備

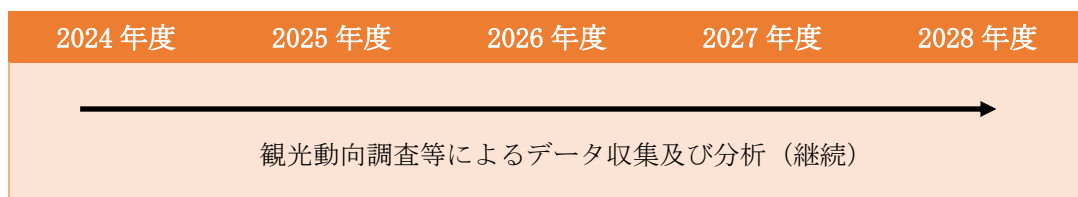
<目的>

周遊行動や消費行動、リピーター率等のデータを継続的に収集・分析し、PDCA サイクルを回すことで、課題に対応した適切な施策を実施します。また、行政や観光関連事業者に分析結果を共有することで、地域課題の共有や方向性の統一を図ります。

<具体的取組>



<ロードマップ>



イ. 受入態勢整備

施策1 観光人材の育成

<目的>

観光まちづくりの発展には、観光ガイドや観光施設等におけるサービス全般を通じた“人の魅力”が重要です。観光に従事する人材のスキルアップを図ることにより、訪れた旅行者に対して、地域の魅力を十分に伝え、持続可能な観光地を形成します。また、日本遺産のストーリーテラーの養成を図り、日本遺産を通じた本市の魅力発信に繋がります。

<具体的取組>

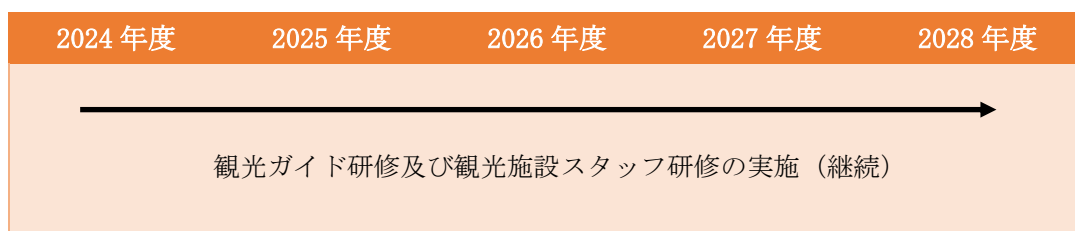
- ・ 観光ガイド研修の実施

観光ガイド団体を対象に、講師を招き、解説スキルや安全管理、インバウンド対応等をテーマにした研修を開催します。また、行田市文化財保護課と連携し、日本遺産をテーマにしたフィールドワーク等を開催します。

- ・ 観光施設スタッフ研修の実施

観光拠点となる観光案内所や観光物産館のスタッフを対象に、講師を招き、観光まちづくりの意義や接客、インバウンド対応等をテーマにした研修を開催します。また、行田市文化財保護課と連携し、日本遺産をテーマにしたフィールドワーク等を開催します。

<ロードマップ>



施策2 観光施設の管理運営

<目的>

（一社）行田おもてなし観光局が管理運営する施設を通じて、旅行者の的確な誘導、特産品等の土産品の紹介・販売、体験型コンテンツの提供などを行い、旅行者の満足度向上や滞在時間の延伸、観光消費額の増加に繋がります。また、観光拠点となる観光案内所等において、旅行者に対してアンケート調査などを行うことで、本市の観光動向の把握に繋がります。

<具体的取組>

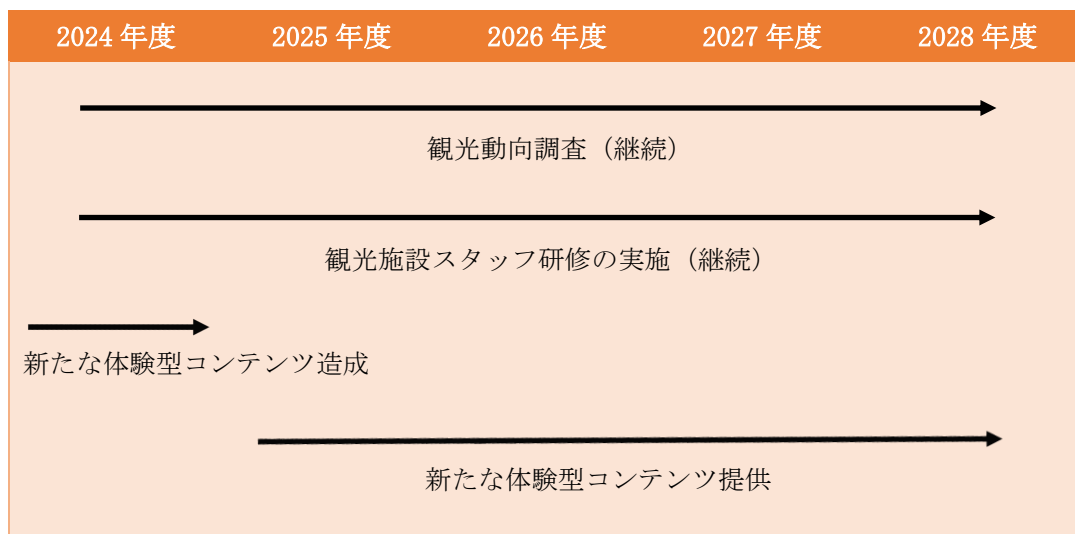
- 観光動向調査の実施

観光拠点となる観光案内所等において、旅行者に対して「来訪手段」、「誰と来たか」、「満足度」などの項目を設けたアンケート調査を実施します。

- 観光施設の機能強化

旅行者への的確な誘導や特産品等の土産品の紹介・販売などを引き続き実施することに加え、新たに造成する体験型コンテンツの提供や言語を含むインバウンドへの対応を図ります。

<ロードマップ>



ウ. 誘客促進

施策1 体験型コンテンツの造成

<目的>

国内旅行者及びインバウンド共に、製品そのものに価値を見出す「モノ消費」から、製品やサービスから得られる体験に価値を見出す「コト消費」にニーズが変遷しています。そこで、本市ならではの地域資源を活用した体験型コンテンツを造成し、他地域との差別化を図ることで、旅行者を誘客し、滞在時間の延伸を図ります。

<具体的取組>

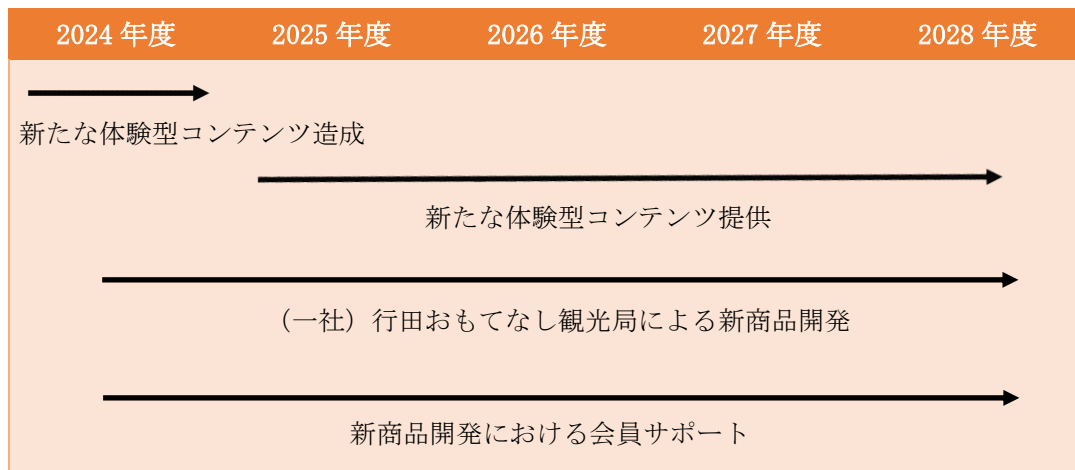
- ・ 地域資源を活用した新たな体験型コンテンツの造成

日本遺産・忍城を活用した「甲冑着付け体験」や「忍者体験」等を造成し、観光案内所などを拠点にサービスの提供を実施します。

- ・ 地域資源を活用した新たな土産品や飲食メニューの開発

観光物産館等で販売する新たな土産品や飲食メニューを（一社）行田おもてなし観光局が開発します。また、会員と連携のもと、観光物産館等における売れ筋等の情報提供やアドバイスなどを通じて、会員による新商品開発をサポートします。

<ロードマップ>



施策2 日本遺産を活用した教育旅行の誘致

<目的>

本市には、埼玉古墳群や忍城等教育旅行市場において、ポテンシャルを秘めている地域資源がある。そこで、こうした地域資源を活用し、教育旅行の誘致を図ることで、本市固有の文化や歴史を地域内外の学生に伝え、将来の来訪に繋げることで持続可能な観光地を形成する。

<具体的取組>

- ・ 行田市と活用資源の検討及びパッケージ化

パッケージ化するための各素材となる地域資源を行田市と検討します。

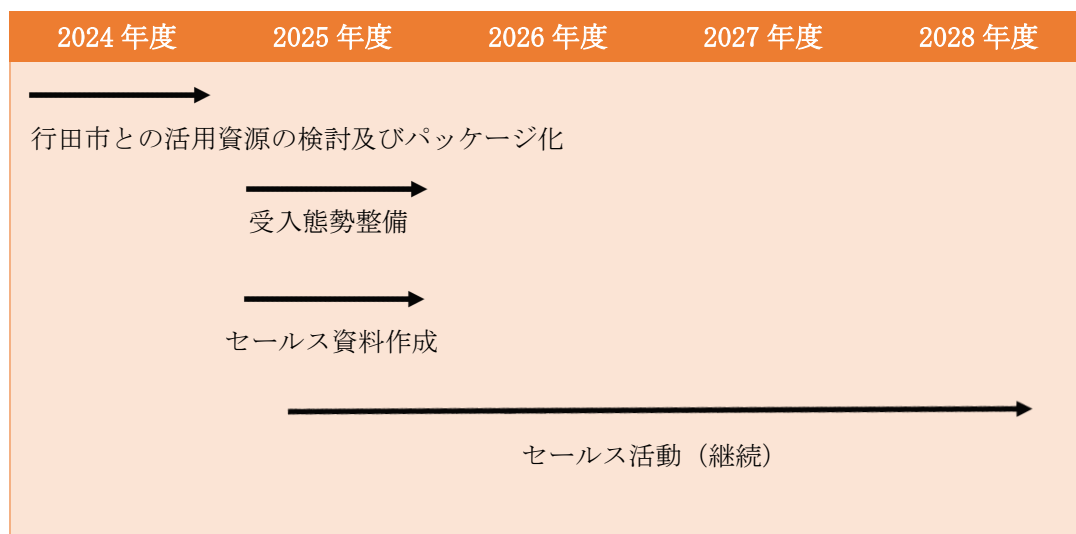
- ・ 受入態勢整備

受入施設や観光ガイド団体等と協議を図り、受入態勢を整備します。

- ・ 学校や旅行会社等へのセールス

セールス先となる学校や旅行会社等に提案する資料を作成し、セールス活動を行います。

<ロードマップ>



施策3 主要観光スポットの高付加価値化

<目的>

本市の主要観光スポットは、埼玉古墳群、忍城、古代蓮の里である。こうした地域資源を活用したイベント等の実施や本市の自然や平坦な地形を活かしたサイクルツーリズムの推進を図ることで、来訪者のさらなる増加や滞在時間の延伸に繋げる。

<具体的取組>

- ・ 高付加価値化イベントの実施

国や県の支援措置活用も図りながら、「行田花手水 week 及び希望の光」を基礎としたスペシャルイベント等を開催する。また、こうしたイベントを有機的に結び付けることで、スポット間の回遊にも繋げる。

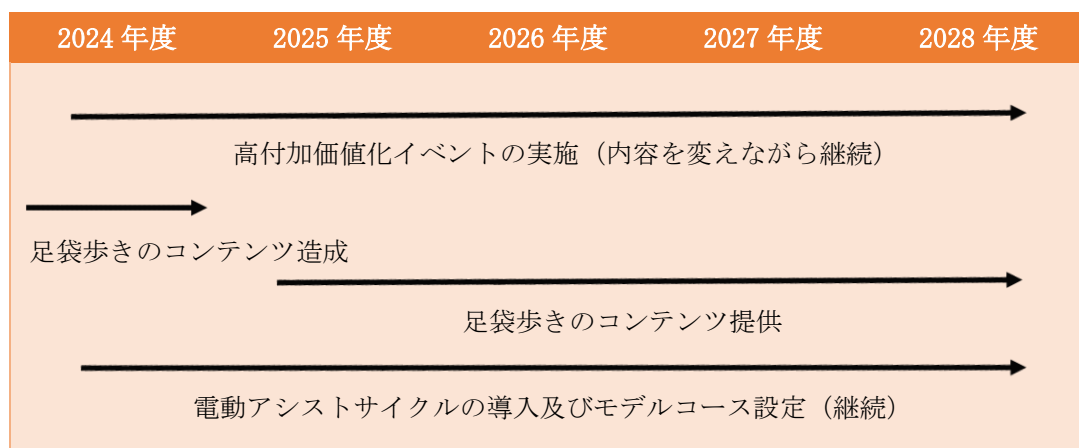
- ・ 足袋ツーリズムの推進

忍城や足袋蔵のまちが位置する中心市街地における回遊を促進するため、旅行者が気軽に足袋でまち歩きができる環境を整備する。

- ・ サイクルツーリズムの推進

主要観光スポット間の回遊を図るため、ニーズの高い電動アシストの導入やモデルコースの設定等を通じて、レンタサイクルによる観光をさらに浸透させる。

<ロードマップ>



施策4 広域観光ルートの創出

<目的>

旅行需要の多い首都圏から本市を經由して、北関東及び軽井沢方面に向けた観光ルートの確立を目指します。新たなルートを確立することにより、観光地としてのブランド力を市場に訴求します。

<具体的取組>

- ・ ルートの検討

埼玉県や周辺自治体、周辺観光施設と情報交換等を行い、ルート検討を行います。

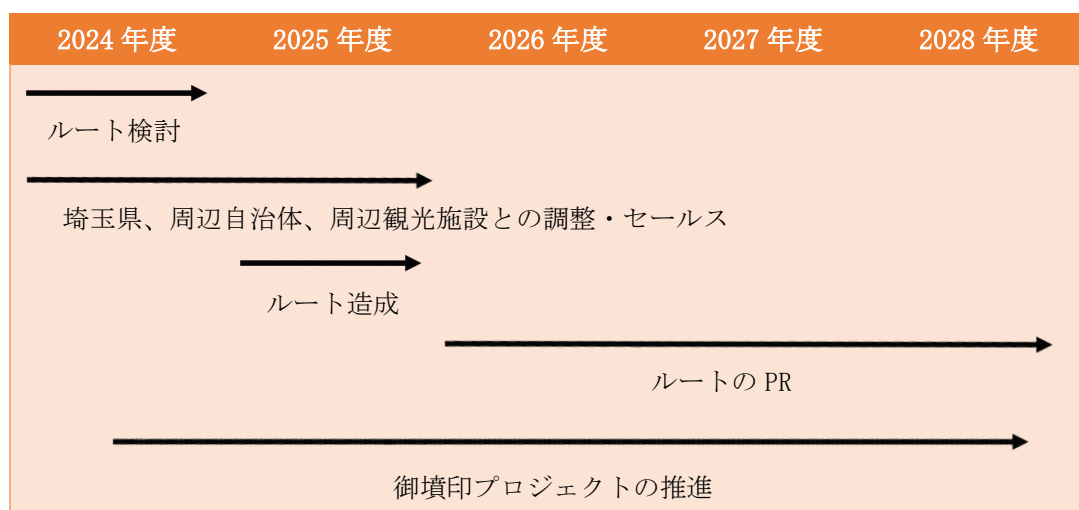
- ・ 周辺観光施設との連携体制構築及びルート造成

周辺観光施設との連携体制を築き、マイカー利用等個人旅行者向けルートを造成します。

- ・ 御墳印プロジェクトの推進

御墳印参画自治体を他県にも拡大することで、古墳観光の裾野を拡大し、新たな周遊ルートの創出に繋がります。

<ロードマップ>



施策5 戦略的プロモーションの実施

<目的>

公式 SNS や観光公式サイト「行田市観光 NAVI」等のデジタルを活用し、データを取得しながら、ターゲットに対して情報発信を行います。また、国外については、JNTO（日本政府観光局）、埼玉県及び（一社）埼玉県物産観光協会との連携のもと、効果的・効率的に情報発信を行うことで、地域への誘客に繋がります。

<具体的取組>

- ・ 公式 SNS 及び観光公式サイト「行田市観光 NAVI」を通じた情報発信

発信内容に応じて X、Facebook、Instagram、ホームページを使い分け、ターゲットにリーチします。また、閲覧者属性等のデータを取得し、改善を図ることで発信精度を高めていきます。

- ・ 旅行会社やランドオペレーター等へのセールス活動

旅行会社やランドオペレーター等に対して、他地域と連携したパッケージプランの情報を提供するとともに、視察会などを開催します。

- ・ 埼玉県及び（一社）埼玉県物産観光協会と連携した商談会への出席

埼玉県及び（一社）埼玉県物産観光協会主催の旅行会社やホテル、観光案内所等が参加する商談会に出席し、ネットワークを拡充し、セールス先を広げます。

<ロードマップ>

