

第1章 総論

I 計画策定の基本的な考え方

1 計画策定の背景

本県は、首都圏に位置し、道路交通網が発達しており、また、緑や川が多く自然にも恵まれるなど、都市と田園の両方の魅力を有しています。

これまで県では、秩父の自然や川越の歴史ある街並み、アニメや花など豊かで多彩な観光資源を活用して観光振興に取り組んできました。

一方、国では、平成19年1月1日の観光立国推進基本法の施行や平成20年10月1日の観光庁の設置等を受けて、現在、観光立国の実現に関する施策を推進しています。

こうした中、平成24年3月、本県においても埼玉県観光づくりについての基本理念をはじめ、県、県民、観光事業者及び観光関係団体の役割や観光づくりに必要な事項を定めた「埼玉県観光づくり推進条例（以下「条例」という。）」が施行されました。

条例第16条では、知事は、観光づくりに関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、観光づくりに関する基本的な計画を定めることとされています。

2 計画の位置づけ

この計画は、条例に基づき、埼玉県の観光づくりに関する施策を総合的かつ計画的に推進するものです。

3 計画の期間

平成24年度（2012年度）から平成28年度（2016年度）までの5か年計画です。

II 埼玉県の観光の現状等

1 現 状

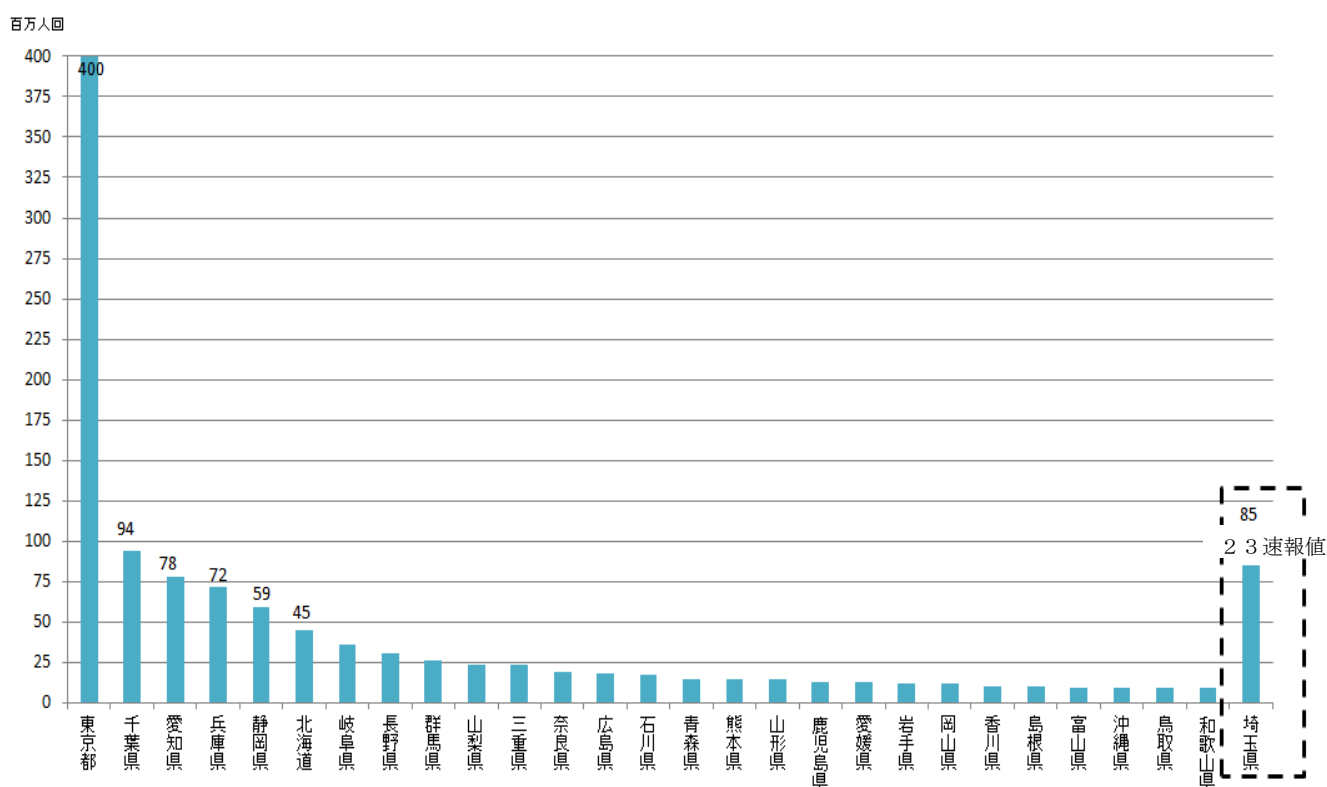
(1) 観光入込客数

観光庁が定めた共通基準である「観光入込客統計」に基づき、平成22年の観光入込客数を調査・公表している全国28団体の中で、平成23年の本県の状況を示したのが、図1です。

本県には、年間約8,500万人の観光客が訪れています。宿泊・日帰り観光客の内訳は、宿泊での観光客が約1,84万人、日帰りでの観光客が約8,364万人となっています。

県内人口が全国第5位の719万人（平成22年国勢調査）と非常に多く、かつ首都圏に近接する本県の立地条件等から県内外からの日帰り観光客の割合が多くなっています。

図1 平成22年都道府県別・観光入込客数の比較



○観光入込客統計

平成21年12月に国が定めた「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき都道府県が調査を実施しており、平成22年は27団体が調査を実施した。（埼玉県は、平成23年から）

(2) 一人当たりの観光消費額

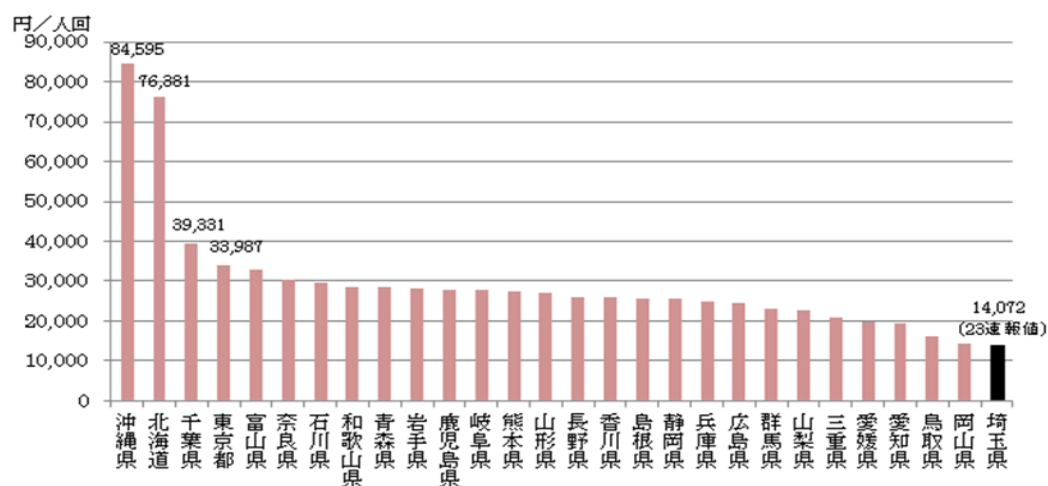
県内観光客の一人当たりの観光消費額は、宿泊旅行者の場合では、県外からが14,072円、県内からが10,143円となっています。

また、日帰り旅行者の場合では、県外からが2,790円、県内からが2,253円となっています。

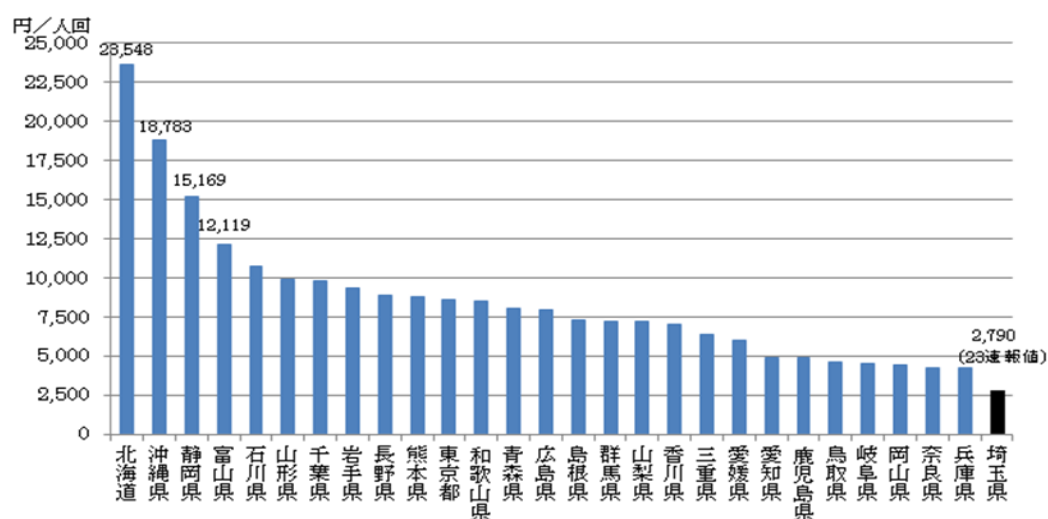
図2では、一人当たりの観光消費額を県外からの宿泊旅行者と県外からの日帰り旅行者について他都道府県と比較しましたが、全国的に見て非常に少ない金額となっています。

図2 平成22年都道府県別・観光消費額単価（県外）の比較

1. 県外・宿泊（1人当たり単価）



2. 県外・日帰り（1人当たり単価）



(3) 外国人旅行者の埼玉県への訪問率

訪日外国人旅行者数は、近年、着実に増加し、平成22年には過去最高の861万人を記録しましたが、平成23年は、3月の東日本大震災の影響等により622万人と大きく落ち込みました。

しかし、平成24年の4月ベースでは、過去最高を記録した平成22年と比較して0.9%減の約78万人まで回復しています。今後、訪日外国人旅行者数は回復基調で推移していくことが予想されています。

観光庁は、全国11の空港において、日本を訪れた外国人旅行者（4半期ごとに約6,500人のサンプル調査）に対して、訪問した都道府県に関する聞き取り調査を行っています。これを基に算出した埼玉県への外国人旅行者の訪問率が表1です。

急速に経済成長するアジアの観光需要を取り込んで、経済の活性化につながることも重要となる中、同じ首都圏の東京都、神奈川県、千葉県と比較して本県への訪問率は低調となっています。

首都圏を訪問した外国人観光客を本県に引き込むことが、観光づくり、ひいては本県経済の活性化にとって重要です。

表1 外国人訪問率上位10団体と本県の訪問率

順位	平成23年		平成22年		平成21年	
	都道府県	訪問率(%)	都道府県	訪問率(%)	都道府県	訪問率(%)
1	東京	50.6	東京	60.3	東京	58.8
2	大阪	25.2	大阪	26.1	大阪	24.4
3	京都	16.7	京都	24.0	京都	20.6
4	神奈川	11.8	神奈川	17.8	神奈川	16.7
5	福岡	9.7	千葉	15.0	千葉	12.7
6	千葉	9.0	愛知	10.9	愛知	9.6
7	愛知	8.8	福岡	9.1	福岡	8.6
8	北海道	6.9	北海道	8.8	北海道	8.0
9	兵庫	5.9	山梨	8.2	兵庫	7.9
10	山梨	4.6	兵庫	7.6	山梨	6.8

埼玉	平成23年		平成22年		平成21年	
	順位	訪問率(%)	順位	訪問率(%)	順位	訪問率(%)
	19位	1.9	23位	1.7	22位	1.8

(4) 埼玉県イメージ

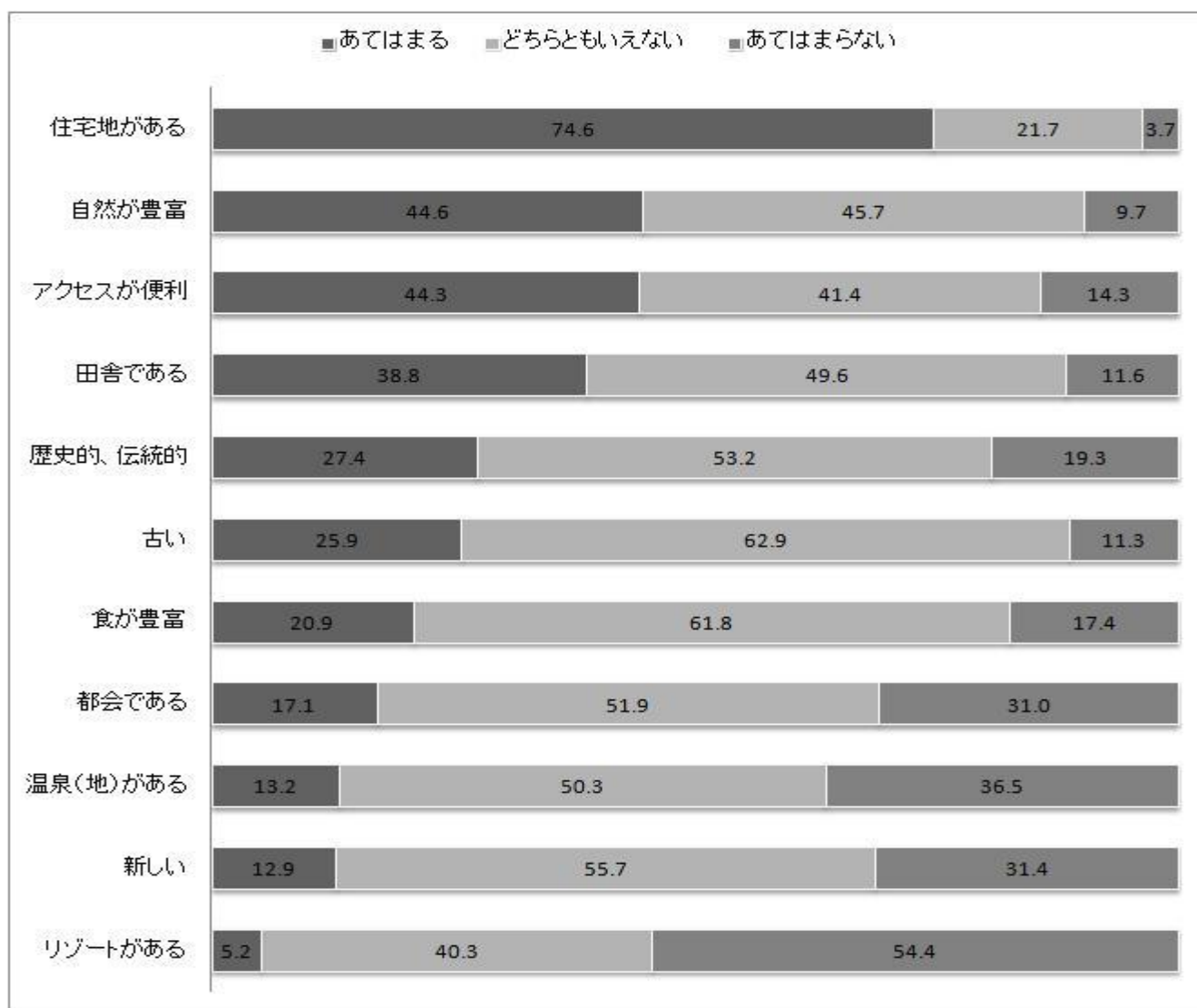
埼玉県のイメージについて、埼玉県観光実態調査（平成21年度）で、4,060人に聞いた結果を示したのが、図3です。

埼玉県に対しては、「住宅地がある」、「自然が豊富」、「交通アクセスが便利」、というイメージを持っている人が多いという結果が出ています。

また、「歴史的、伝統的」というイメージを持っている人も比較的多く、一方、「リゾートがある」、「温泉（地）がある」の数値は低くなっています。

本県には、観光資源となる自然や歴史、伝統的なものの存在がある程度認識されていますが、観光地、旅行先としてのイメージが低い様子が見がえられます。

図3 埼玉県のイメージ



埼玉県観光実態調査（平成22年3月報告）から抜粋

(5) 埼玉県民の地元への愛着度

(株)リクルートの「じゃらんリサーチセンター」が全国47都道府県で実施した「ご当地調査」で、埼玉県民の「地元へ愛着を感じる」割合が全国最下位となっています(表2参照)。

本県の人口は、昭和30年代半ば頃から、東京圏への人口の集中を背景として、社会増を中心に急速に増えはじめました。本県は、流入人口が多く、自らの地域の歴史や伝統に対する認識や理解が育ちにくい環境にあると言われてしています。

表2 地元へ愛着を感じるか

順位	都道府県	%
1	沖縄県	65.0
2	北海道	62.6
3	京都府	57.4
4	福岡県	54.0
5	宮城県	53.5
6	鹿児島県	50.5
7	滋賀県	50.0
8	大阪府	46.0
9	神奈川県	45.0
10	兵庫県	42.6
11	富山県	42.0
12	静岡県	40.6
13	岩手県	40.4
14	青森県	39.6
15	長野県	39.4
16	愛媛県	38.0
17	熊本県	37.6
18	長崎県	37.4
19	福島県	36.7
20	広島県	36.0

《21位以下のランキング》

順位	都道府県	%
21	大分県	35.3
22	愛知県	34.7
23	新潟県	34.0
24	東京都	33.7
	宮崎県	33.7
26	島根県	32.8
27	栃木県	31.6
28	高知県	31.1
29	三重県	31.0
30	群馬県	30.0
31	茨城県	29.3
32	福井県	27.7
33	鳥取県	27.4
34	奈良県	27.3
35	石川県	27.0
	山梨県	27.0
37	佐賀県	26.6
38	千葉県	26.0
	香川県	26.0
40	徳島県	24.2
41	山口県	22.8
42	岐阜県	21.8
43	秋田県	21.5
44	和歌山県	20.0
	岡山県	20.0
46	山形県	17.6
47	埼玉県	16.0

出典：じゃらん ご当地調査 2010. 3

(6) ホスピタリティ

(5)と同じ「ご当地調査」で、埼玉県内旅行後の来訪者の評価として「地元の人ホスピタリティを感じた」割合は全国最下位でした。(表3参照)

本県を訪れた観光客に再来訪していただくことが、今後の観光施策を実施する上で重要です。

そのためには、観光事業者や地元の人がおもてなし力を向上させる必要があります。

表3 地元の人ホスピタリティを感じるか(上位10団体と本県の状況)

順位	平成23年	
	都道府県	割合(%)
1	沖 縄	49.4
2	宮 崎	36.5
3	鹿 児 島	34.3
4	青 森	32.5
5	宮 城	31.9
6	岩 手	31.0
7	山 形	30.9
8	京 都	30.8
9	島 根	30.0
10	秋 田	29.7
47	埼 玉	10.0
	全体平均	24.6

出典：じゃらん ご当地調査 2011.3

2 埼玉県の強み等

(1) 強み

本県には、東京都心からの放射状の道路・鉄道が整備されており、圏央道、外環道などの整備が進むなど、充実した交通網があります。

また、平成22年の国勢調査人口は719万人で全国第5位となっており、首都圏4,000万人の観光マーケットを見据えての事業を展開することができる優位な環境にあります。

さらに、食品や文具などで、ユニークな商品開発を行っている多種多様な中小企業もあり、かつ、次世代自動車、環境・エネルギー関連、医薬品、健康関連企業などの誘致に伴い、産業の集積が進んでいます。

また、本県は、都市化が進む一方、首都圏に供給される農産物の重要な生産地となっており、農業を通じての多様な体験、6次産業化により新たな商品開発が期待されています。

さらに、本県は、サッカーや野球などのプロスポーツチームが多く存在し、県民のスポーツに対する関心が高く、サイクリングなど気軽に運動できる環境も整っています。

健康な埼玉というイメージを強く打ち出し、スポーツに関連した観光施策に取り組む基盤があります。

(2) 弱み

観光資源という面では、海がない、温泉地などで有名な観光地が少ないなど観光県というイメージが定着しにくい状況にあります。

産業、自然、歴史・文化など多彩な資源を有していますが、十分に生かされていない面もあります。

また、本県の観光客は日帰り旅行者が中心で、宿泊施設の数が少ないという特徴があります。

観光客が購入する物産品（土産品等）についても目立つものが比較的少なく、一人当たりの観光消費額単価が全国的に低い要因の1つになっていると思われます。

さらに、本県の立地環境が東京に近すぎるため、多彩な東京の観光資源に目が奪われ、本県への足が遠のく原因になっていると思われます。

特に遠県や外国からの宿泊旅行者が東京までの旅行で完結してしまい、本県への観光客は、近県からの日帰り旅行者が中心となっているのが現状と思われます。

また、本県は他県からの流入人口が多く、県民の愛着心も全国的に低いという調査結果が出ているなど、地元意識が総じて低いとされており、観光づくりを推進する上で大きな課題となっています。

(3) 機 会

最近の旅行のトレンドは、「安・近・短」のお金をかけない日帰り旅行に人気が出ています。

また、団体旅行から各人の趣向に合わせた個人旅行が主流となり、B級グルメや人気アニメなどが新たな観光資源として注目されるようになっていきます。

本県でも、B級グルメ大会の開催やさいたま新都心、深谷市の旧七ツ梅酒造などドラマのロケ地として有名なスポットが注目を浴びています。

また、秩父を舞台にした人気アニメ「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」をはじめ、アニメや漫画、埼玉県とゆかりのある観光資源を多くのファンが訪れています。

(4) 脅 威

観光庁によれば、一年に一度も旅行に行かない、いわゆる旅行ゼロ回層が、既に国民の半分以上を超えているとのこと。特に、若年層の旅行離れが指摘されています。宿泊旅行を行う回数や宿泊数も減少傾向にあると言われています。

近年の経済情勢の悪化により、低所得の階層が増加傾向にあり、旅行のためにお金を支出することが困難な環境にある人々が多くなっていると思われまます。

また、現在では、余暇を楽しむため、数多くのレジャーが出現しており、余暇に旅行を選択する割合が低くなっていることが予想されます。

さらに、平成23年に発生した東日本大震災の影響や長引く景気の低迷に伴い、観光産業も厳しい状況に置かれています。

以上を整理すると表4のようになります。

表4 埼玉県の強み・弱み・機会・脅威

<p>強 み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 東京からの地の利、充実した交通網（都心から90分圏内） ◆ 首都圏約4000万人のマーケット ◆ 多種多様な産業の集積 ◆ 都市の魅力と田園の魅力 ◆ Jリーグなどプロスポーツチームが多い 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 「安・近・短」志向 ◆ B級グルメブーム ◆ 人気アニメ、映画やドラマのロケ地と観光のつながりが生まれている ◆ 団体旅行から個人型の旅行へ 	<p>機 会</p>
<p>弱 み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 有名観光地が少ない ◆ 海がない ◆ 目立った物産が少ない ◆ 宿泊旅行者が少ない（宿泊施設が少ない） ◆ 東京に近すぎる ◆ 近隣県以外の来訪者が少ない ◆ 県民の地元への愛着心が低い 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 宿泊日数・旅行回数の低下傾向 ◆ 若年層の旅行離れ ◆ 低所得者の増大 ◆ 新たな観光資源を開発しても情報流通が早く真似されやすい ◆ レジャー需要の多様化 ◆ 長引く景気の低迷（所得弾力性の高い観光産業） ◆ 東日本大震災の影響 	<p>脅 威</p>

第2章 基本方針、基本施策及び目標

I 計画推進の基本方針

本県には、観光づくりを推進するために必要な多彩な観光資源があります。これらの観光資源は、磨き育てることで、県民にとって誇れる貴重な財産になると同時に、本県にとって経済的な効果をもたらします。

すべての取組を観光づくりという視点を持ち、観光資源の発掘を進め、積極的に活用していく必要があります。

また、旅行者が観光地を訪れ満足感を得られるかどうかは、街中での道案内など見知らぬ場所で接した人から優しく丁寧な説明を受けたことや、心温まるおもてなしを受けたことが大きく影響します。

観光づくりを推進するためには、観光事業者や観光団体はもとより、県民すべてが観光客を温かい心で迎えることが重要です。おもてなしの心の醸成を意識して観光施策に取り組む必要があります。

さらに、観光資源の発掘や旅行商品の造成、観光情報や県産品販売のPRなどを展開するには、旅行業界をはじめ、鉄道・交通事業者、物産観光協会等との連携が必要不可欠です。

埼玉県現状を踏まえ、かつ、本県の強みを生かし、弱みを克服しながら、次の3つの基本方針を立て、観光づくりを推進します。

基本方針1 すべての取組を観光づくりという視点で推進

- 観光振興という視点はもとより、観光を推進することを通じて、経済の持続的な発展や雇用の増大、愛県心の醸成などを図ります。
- これまで観光とは無縁と考えて進めていた取組も観光づくりという視点で見直し推進します。
- 本県に数多くの旅行者が訪れてもらえるように、本県の有する多種多様な観光資源を絶えず磨き、結びつけ、またさらに次々と新たな資源を開発します。
- これまでのまちづくりは、住民が住みやすい、暮らしやすいといった考え方に基づくことが多かったと言えますが、今後は、さらに大勢の人が喜んで訪れるまちをつくるという発想を取り入れます。

- 本計画に基づき、県庁内の組織が連携し、すべての取組を観光づくりという視点をもって実践します。

基本方針2 県民のおもてなし力の向上と郷土愛の醸成

- 「美しい自然がある」「交通の便がよい」「伝統的なまつりや誇れる産業がある」など、県民が地元に対する知識や理解を深め、自らの地域に誇りが持てるような取組を推進します。
- 埼玉県民の「地元に着を感じる」割合が全国最下位という結果を踏まえ、県民の郷土愛の向上を目指します。
- 県内における交流人口は全国的にも上位です。こうした方々が再来訪し、持続的な経済発展につなげるためにも、観光事業者はもとより、県民のおもてなし力の向上を図ります。

基本方針3 民間との連携による事業展開と情報発信・PR

- 観光づくりの視点を念頭に置きながら、行政と民間の取組の相乗効果を発揮させるため、民間との連携を強化します。
- 民間との連携により、県事業への付加価値やコスト負担の軽減などを図ります。
- 従来型の行政主体の広報だけでなく、マスメディアや交通機関等の民間媒体との連携による情報発信を推進します。

II 基本施策と施策体系

1 5つの基本施策

第2章のI「3つの基本方針」等に基づき、今後、本県の観光づくりに必要な施策を総合的かつ計画的に推進するため、5つの基本施策を組み立てました。

○ 基本施策1「新たな資源開発と観光基盤の整備」

すべての取組を観光づくりという視点で進めることにより、本県の有する多種多様な地域資源から新たな観光資源を開発するとともに、観光客を受け入れるための基盤整備に関する施策に取り組みます。

○ 基本施策2「観光人材の育成と県民のおもてなし力の向上」

観光事業に携わる従事者等の人材育成や県民のおもてなし力の向上を図るための施策に取り組みます。

○ 基本施策3「情報発信と観光PR」

民間企業等と連携しながら、本県で発掘し、磨いた観光資源等を情報発信・PRするための施策に取り組みます。

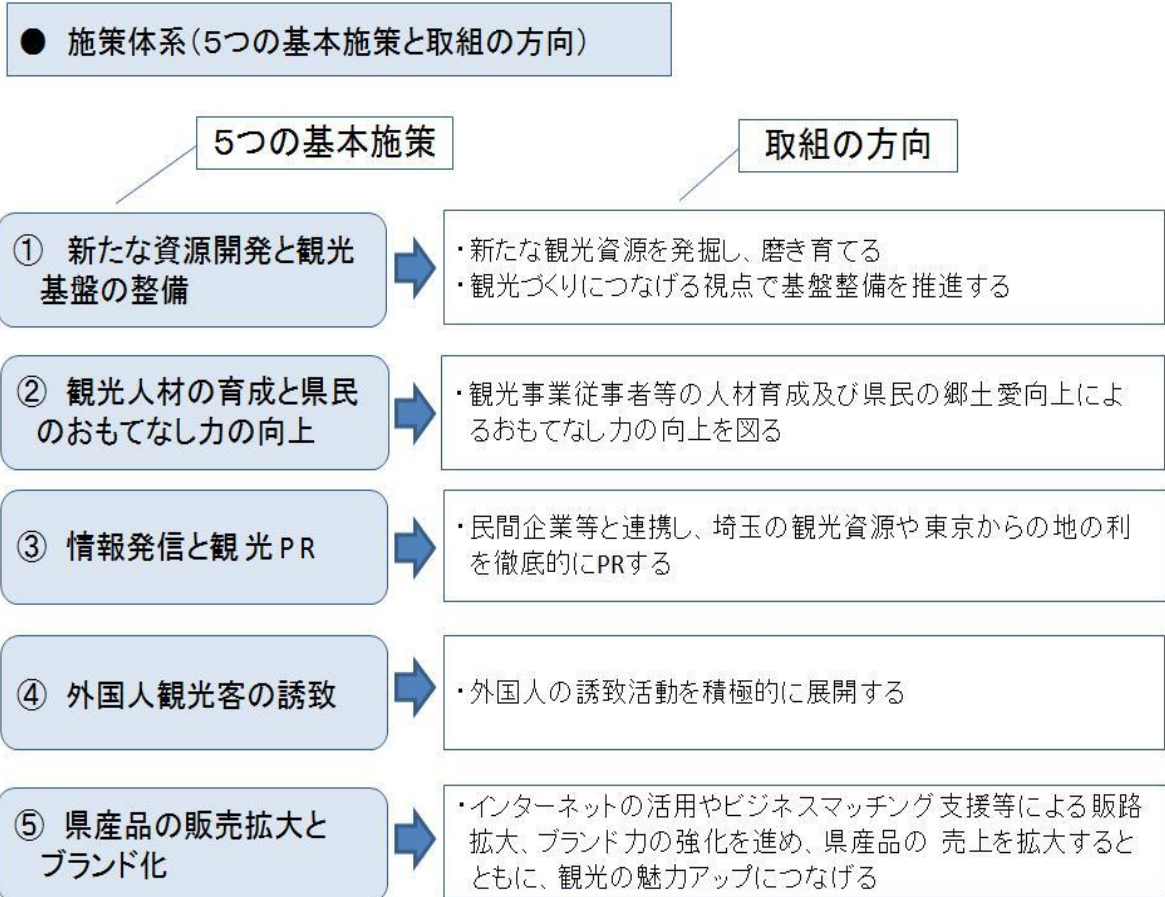
○ 基本施策4「外国人観光客の誘致」

近年、外国人観光客の増大に伴う経済効果が期待される中、本県への外国人訪問率が低いことを踏まえ、外国人観光客の誘致等に関する施策に取り組みます。

○ 基本施策5「県産品の販売拡大とブランド化」

本県の一人当たりの観光消費額が他都道府県に比べて低いことや埼玉の観光地としてのイメージアップを図るため、県産品の販売拡大や埼玉の観光商品のブランド化を推進する施策に取り組みます。

2 施策体系

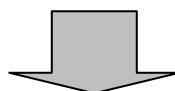


Ⅲ 計画の目標

本計画の計画年度である平成28年度を目標年度として、目標値を以下のとおり設定します。

観光客数の増加

現状値（平成23年） 114,000千人

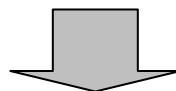


目標値（平成28年） 116,500千人

- 観光客数：国の共通基準に基づく観光入込客統計による県内への観光入込客数に、祭りなどのイベント来場者の人数を加えたもの

一人当たりの観光消費額の増加

	(県内)	(県外)
現状値（平成23年）	2,253円	2,790円



目標値（平成28年）	2,500円	3,000円
------------	--------	--------

- 国の共通基準に基づく観光入込客統計による日帰り観光旅行者の1回当たりの観光消費額単価を約1割（県内で約11%、県外で約9%）増加

第3章 施策の展開

基本施策1 新たな資源開発と観光基盤の整備

地域特性や観光に対する志向の変化などを踏まえ、産業、自然、歴史・文化、スポーツ、アニメなどの新たな資源を絶えず発掘するとともに、県内各地の多彩な魅力を持つ観光資源を磨き育てます。

また、個々の観光資源をつないで、回遊性の高い魅力ある観光ルートを設定します。

そのため、県土の骨格となる道路網を観光づくりの視点で整備するとともに、自然環境の保全・活用、旧街道や歴史あるまち並みを活用した景観形成などを行い、本県への観光誘客を促進します。

さらに、近隣都県と連携し、広域的な観光資源の発掘に努めます。

施策1

最新鋭工場等の観光資源としての掘りおこし

- 自動車や食品などの最新鋭工場やエコ関連施設等に見学コースを設定し、観光資源として活用できるよう働きかけます。
- ツアーで大変人気がある、地酒メーカーの酒蔵や伝統工芸品の工場、ユニークな中小企業なども観光スポットとして掘りおこし、本県の強みである産業観光を進めます。

施策2

農林業施設等の観光資源としての掘りおこし

- 農産物直売所、農業体験農園、農産物加工体験施設、農村・農家レストランなどの充実を図り、観光農業を推進します。
- 農林公園、彩の国ふれあい牧場等の県有の農林業施設を活用し、農業に関するレクリエーションや体験学習の場としての利用を進めます。

施策3

遠足、修学旅行等の誘致による教育旅行のメッカづくり

- 秩父のジオパークや、「地球の窓」と言われる長瀨、施策1及び2で掘りおこした最新鋭工場見学・農業体験、さらに国宝歙喜院聖天堂などの文化財など、本県は全国でも有数の教育素材に富んでいます。
また、首都圏に位置し、他都県の人気観光スポットともつなぎやすいという優位性があります。
このような本県の強みを最大限活かして県内はもちろん中部圏や関西圏など県外からの教育旅行を誘致し、「埼玉といえば遠足・修学旅行」という観光イメージをつくります。
- 県外からの修学旅行を受け入れる農山村家庭での日常生活体験を、秩父地域などで本格的に進めるため支援を行います。
- アジアの中高生を中心として、観光の他に県内中高校における交流を含めた教育旅行を誘致します。

施策4

ご当地グルメの発掘、活用

- 埼玉でなければ味わえない埼玉A級グルメ（本県産食材の利用にこだわった高級グルメや地スイーツ、埼玉地酒など）が食べられる店を徹底的にPRし数を増やしていくとともに、観光資源として活用します。
- 埼玉B級ご当地グルメ王決定戦、THE（地）スイーツフェアなど人気イベントを開催することにより、地元への観光客来訪を促進します。

施策5 埼玉＝アニメの聖地という国際的イメージの徹底

- 民間企業とともに、「AniMA Fes in 埼玉」を開催し、アニメの聖地サミットや関連イベントを実施します。
- これまで制作された埼玉を舞台としたアニメに関連するイベント等を開催するなどして、埼玉＝アニメの聖地としてのさらなる定着を図ります。
- アニメの聖地巡礼を促進し、国内外から観光客を誘致します。

施策6 豊かな自然の保全・再生による観光資源化

- 本県は県民誰もが川に愛着を持ちふるさとを実感できる「川の国埼玉」の実現を目指し、川の再生と市町村のまちづくりと一体となった「川のまるごと再生プロジェクト」に取り組んでいます。
遊歩道や親水護岸の整備、河原の再生を行うとともに、市町村が行う川と周辺の観光・歴史資産をつなげる散策路や公園等の拠点施設など整備する事業と連携し、地域の資産を活用した観光づくりを促進します。
- 花の名所づくり、ホタルなど小動物の保全により観光の魅力アップにつなげます。
- 秩父ジオパークや各地の天然記念物などの自然遺産、ラムサール条約登録湿地となった渡良瀬遊水地、緑のトラスト保全地を活用した観光ルートを設定します。
- 観光の拠点として、観光客に潤いと安らぎを与える都市公園の整備を推進します。
- 自然の博物館、こども動物自然公園やさいたま水族館など自然とふれあえる県の施設の魅力をさらにアップし、多くの観光客を引きつけます。
- 見沼田圃や三富地域の歴史や見所をPRするとともに、都市地域の貴重な大規模緑地空間の保全の普及・啓発に努めます。
- 森林整備体験など県民参加の森づくり体験を推進します。

施策 7

歴史や文化を活かした観光資源の掘りおこし

- 映画化された小説「のぼうの城」にちなんだ観光資源の掘りおこしやルート設定を行います。
- 国宝歎喜院聖天堂、県名発祥の地であるさきたま古墳群、蔵づくりの街並みが残る川越など県内各地の歴史や文化を活用した観光づくりを推進します。
- 文化芸術活動を行うNPO団体等に対する支援や活動拠点をPRすることにより県民の鑑賞機会の提供と観光客の誘致を図ります。
- 博物館、美術館、芸術劇場等の展示企画を充実させ、集客力を高めるとともに、周辺の観光資源と連携して地域の魅力アップに努めます。
- 歴史的な産業遺構の保存を支援し、ダム・橋などの土木構造物を観光資源として活用したり、イベント会場や映画等のロケ地としても利用するなど、観光資源を創出します。

施策 8

サイクリングによる観光の推進

- 本県は、自転車保有率全国1位、自転車出荷台数全国第1位という自転車県です。
こうした特徴を生かし、全県的な自転車道ネットワークを形成するとともに、自転車レーンの整備やサイクリストサポートステーション（自転車の駅）の設置促進を図ります。
- レンタサイクルの普及促進、サイクリング普及イベントや自転車競走大会の開催などにより、「サイクリング」と観光を結びつけ、埼玉の魅力発信を図ります。
- 自転車による広域的な観光周遊を実現するため、秩父鉄道と連携し、「サイクルトレイン」を促進します。

施策 9

健康・元気アップにつながる観光の推進

- 本県はウォーキングやトレッキングに適した観光ルートが多数あり、多くの方が「駅からハイキング」や「スリーデーマーチ」などのイベントに参加しています。
首都圏にありながら山や丘陵に恵まれた特徴を生かして、ウォーキングイベントやトレッキングツアーにより観光客を誘致します。
- 本県では、Ｊリーグやプロ野球などスポーツの大きな試合が数多く行われています。
大型スポーツイベントの誘致を促進するとともに、県有スポーツ施設を観光づくりという視点から活用します。
- 施策 8 のサイクリングも含めたスポーツによる観光施策を、「見る」「参加する」両面から推進するとともに、周辺の観光資源への回遊を促し、「健康・元気アップ」につながる埼玉観光というイメージを高めます。

施策 10

観光地を結ぶ道路の整備

- 高速道路のＩＣや鉄道駅から観光施設までのアクセス性を高める道路の整備を観光づくりの視点で進め、観光施設へのアクセス性や観光地間の周遊性を高めます。
- 隣県との連携強化による観光地間の道路網の充実を図ります。

施策 11

魅力あふれるまちづくりの推進

- 市町村やNPO団体等と連携して、旧街道や歴史ある城下町・宿場町を活用した魅力ある景観を形成します。
- 道路拡幅、沿道のまちなみの整備などにより鉄道駅から観光地に至る「にぎわい」の連続性を確保します。
- インターチェンジのポテンシャルを活かし、周辺に集客施設などの「にぎわい」を創出します。
- インターチェンジ周辺の観光農業施設をネットワーク化し、地域の魅力アップを図ります。

施策 12

安全・安心な観光基盤の整備

- 県民や県内を訪れる観光客に重大な被害を及ぼす災害、事件、事故等に対する対策を推進します。
- 大規模地震発生時等の交通機関の途絶から観光客の安全を確保するための対応に取り組みます。
- 超高齢社会の到来を控え、年齢や障害の有無にかかわらず、誰もが容易に移動できるよう、鉄道駅や観光施設のバリアフリー化、ノンステップバスの導入促進を図ります。

施策 13

広域的な観光づくりの推進

- 他県が有する観光資源と本県の観光資源を結ぶことにより、テーマ性、回遊性の高い魅力ある観光ルートをつくります。
- スカイツリーをはじめ、東京に訪れる観光客を埼玉に呼び込むとともに、首都圏に位置する本県の特性を生かした広域的な観光づくりを推進します。

◆ 現在、取り組んでいる他県との連携による観光づくりの推進

- ・群馬県、新潟県と連携した縦のゴールデンルートづくり
- ・木曾義仲と巴御前をテーマとした広域観光の推進
(概要)

本県に生誕の地があるとされる木曾義仲と関係人物を題材とし、埼玉県、富山県、長野県、石川県の自治体で広域的な連携による観光促進を検討しています。

基本施策 2 観光人材の育成と県民のおもてなし力の向上

市町村や観光事業者等と連携して、地域の観光リーダーとなる人材や観光ボランティアの育成に努め、魅力ある観光地づくりを行っていきます。

本県に多くの観光客に訪れていただくため、観光産業に従事する方はもとより、県民一人ひとりに観光についての理解を深めていただき、全县を挙げておもてなしの心を醸成します。

施策 1 観光づくりをリードする人材の育成

- 民間や大学と連携し、地域の観光リーダーを育成するなど、市町村や観光協会を支援します。

・観光人材育成にかかる業務連携・協力に関する協定
(概要)

平成 22 年 2 月 26 日、埼玉県、公益財団法人埼玉りそな産業経済振興財団、立教大学、株式会社 J T B 関東の 4 者により、観光人材育成に関する協定が締結されています。

- 教育旅行など体験観光を推進するため、体験現場のリーダーとなるインストラクターを育成します。

施策 2 観光ボランティアガイドの育成

- 市町村や N P O 団体等と連携し、旅行者のニーズに的確に対応できるボランティアガイドの育成を促進します。
- 観光ボランティア団体の連携強化と観光情報の共有を進めるとともに、観光ボランティアガイドの実践例の収集と P R に努めます。

施策 3

郷土を理解し、地域への愛着心を育成

- 学校においては、地域の資源を活用しながら、伝統と文化に対する理解を深める学習を推進します。また、郷土に誇りが持てるよう郷土埼玉の歴史や風土などに関する教育を充実します。
- 埼玉県の魅力を改めて発掘、発信するため、埼玉クイズ王決定戦を開催して、県民の地域への愛着心を育みます。
- 埼玉県の伝統文化への理解を促進するため、伝統芸能などの鑑賞・発表機会の充実を図ります。

施策 4

埼玉県のおもてなし力向上

- 市町村、宿泊業者、交通運輸業、旅行業及び観光施設業等の観光事業者と連携し、埼玉県のおもてなし力向上を目指す取組を推進します。
特に、観光事業者等で、おもてなし力の向上に関する取組を推進する事業所等を支援します。
- 埼玉県のおもてなし力向上のために協力していただける観光事業者等にはリーダー研修など支援するとともにPRを行っていきます。
- 県が実施するおもてなし力向上のための取組を県民に広く周知し、県民の関心や理解を深めます。
- 鉄道駅や観光施設のバリアフリー化、ノンステップバスの導入促進を図ります。(再掲)

基本施策3 情報発信と観光PR

鉄道会社やマスメディア、旅行業者等と連携し、多彩な埼玉の観光資源について情報発信を行います。

また、SNSなど新たな情報手段を積極的に活用し、東京から近い埼玉県の地の利などを徹底的にPRするとともに、ご当地キャラクターによる情報発信など、話題性のある広報を行います。

施策1

鉄道会社との連携による情報発信

- 鉄道網が充実し、鉄道を乗り継いで県内を周遊できること、また、鉄道が首都圏の路線と乗り入れていることが本県の強みの1つです。
鉄道会社との連携による県内周遊プロモーション「鉄ぐるっ！埼玉」で、首都圏全体から観光客を誘致し、周遊を促進します。
- 県内を走る鉄道の首都圏乗り入れ主要駅において、県内の観光資源の情報発信をイベント等で行います。

施策2

マスメディア・旅行会社等との連携による情報発信

- (社)埼玉県物産観光協会等と連携し、トラベルマートの開催やモニターツアーの実施その他徹底的な売込みにより、埼玉の観光地や物産の魅力をマスメディア、雑誌、旅行会社等にPRします。
- 旅行会社と連携し、首都圏の学校や企業などを回ったり、観光展に出展して、プロモーション活動を展開します。
- 都内に民間企業と連携し設置したアンテナショップを活用し、情報発信を行います。

施策 3

インターネットによる県内観光地への誘客促進

- 埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」をより見やすく充実した内容に常に改善していきます。
- 口コミの大きな影響力生かすため、観光情報の発信手段として、フェイスブックやツイッターなど SNS の活用を推進します。

施策 4

ご当地キャラ、フィルムコミッション等でのPR

- ゆる玉応援団の団員増加を図るとともに、市町村などのご当地キャラクターによる情報発信の場を広げ、PR効果を高めます。
- フィルムコミッション活動を推進し、県内の風景・施設の映像を通して埼玉県をPRするとともに、ロケ地を巡るフィルムツーリズムを促進します。
- スポーツ観戦などで来県する多くの方たちが県内観光地を周遊し県産品を購入するように、本県の魅力を伝える効果的な情報発信を行います。

基本施策 4 外国人観光客の誘致

近年、増加傾向にある外国人観光客の受入について、市町村や民間団体と連携して基盤整備等を行います。

また、首都圏に位置する地の利も生かして、外国人観光客を本県に呼び込むため、直接、アジアの国々に出向いて観光PRを行うなど、外国人の誘致活動を積極的に展開します。

施策 1

市町村等との連携による受入体制整備

- 市町村及び社団法人埼玉県物産観光協会と埼玉県外国人観光客誘致推進協議会を設置・運営し、外国人観光客を受け入れるための環境整備を行います。
- 市町村、災害ボランティア等と連携し、災害発生時における外国人旅行者に対する安全の確保を推進します。
- 市町村や民間事業者等と連携して、wifi 環境の整備促進を図ります。

施策 2

外国人観光客のための多言語化等の推進

- 県内観光案内板の多言語化や、外国人観光客おもてなしツールの設置（観光客指さし観光案内集等の作成）などを促進します。
- 通訳案内士のガイド能力のスキルアップ等を支援するとともに、有効に活用できるようなシステムを整備します。
- 外国人に行政情報を伝えるため、「埼玉県ホームページ多言語版」において英語、中国語、スペイン語、ポルトガル語、ハングルで情報を提供します。
- 市町村の観光案内所の多言語化を促進します。

施策3

外国人観光客向け情報発信の充実

- 上海ビジネスサポートセンターを活用して、中国での情報発信を推進します。
- 埼玉県の魅力を効果的に伝えるため、本県と世界の国々への架け橋として、友好交流の推進に協力する「埼玉親善大使」を委嘱します。
- 外国語版HPや国際観光アニメによるPRを行います。また、外国人に埼玉の魅力伝えるミニガイドブック等の制作を行います。
- 在住外国人向けの情報サイトに外国語版HPのバナーを貼り、閲覧を誘導します。
- 在住外国人や留学生に県内観光地の魅力をブログやフェイスブックなどで情報発信してもらい、誘客につなげます。

施策4

アジアをターゲットに誘客を推進

- 上海ビジネスサポートセンターを活用し、中国からの観光客を誘致します。
- アジアの外国人中高生を対象とした教育旅行やアジアの企業等を対象としたインセンティブツアーを誘致します。
- アジアを中心とした外国のマスメディアや旅行業者を招へいし、モニターツアーを実施します。

施策5

国の事業や他自治体との連携による誘客の推進

- VISIT JAPAN トラベルマート（旅行商談会）へ出展し、外国人誘客を推進します。
- 埼玉県や県内市町村の友好姉妹自治体との交流を促進します。
- 神奈川県、千葉県、さいたま市、横浜市、川崎市の6県市で、羽田空港に設置した観光情報センターを活用し、海外からの旅行客の誘致を図ります。

基本施策5 県産品の販売拡大とブランド化

民間団体等との連携によるインターネットショッピングを拡大するなど、県産品の販売を拡大するとともに、物産と観光の相乗効果により、本県の観光の魅力をアップします。

また、農産物やそれらを使用した加工食品等の特産品を開発し、ブランド化を推進します。

施策1

民間団体等との連携による販路拡大

- 楽天市場やヤフーショッピングとの連携によるインターネットショッピングにより県産品の販売を拡大します。
- 物産観光館「そぴあ」などのアンテナショップや鉄道駅の物産ショップと連携し、県産品の販売を拡大します。
- 県産品製造企業と大手流通事業者のマッチングを進め、販路の拡大を目指します。
- 市町村や民間団体等と連携し、伝統的工芸品の需要開拓や販路拡大を推進します。
- コンビニエンスストアや量販店等と連携し、ご当地グルメや県産農産物を活用した商品開発や販売促進の取組を支援します。

施策2

県産品のブランド化の推進

- 県内の事業所において製造若しくは加工した商品又は埼玉県産の原材料を主原料として企画した食料品や民・工芸品等のブランド化を推進し、彩の国優良ブランド品を認定します。

・認定品目数 641品目（平成23年度：327品目 平成22年度：314品目）

- 農産物や観光資源等、認定された地域資源を活用して新商品開発を行う中小企業を支援します。また、農商工連携や農業の6次化による地域の特産品の開発・研究や販売促進の取組を支援します。
- 農産物や観光資源等、認定された地域資源を活用して売れる新商品開発を行う中小企業を支援します。また、農商工連携や農業の6次産業化による地域の特産品の開発・研究やバイヤー等のマッチングによる販売促進の取組を支援します。
- 主原料に埼玉県産農産物を100%使用した良質な加工品を「埼玉県ふるさと認証食品」として認証し、販売促進を図ります。
- 農産物の産地が行うブランド化に向けた生産拡大や販路開拓の取組について活動支援を行います。
- 県産農産物を利用したA級グルメを楽しめる店舗を発掘、増大させて埼玉の食の魅力を発信するとともに、県産食材の販売の拡大を目指します。

施策3

キャンペーン等による販売促進

- 彩の国食と農林業の祭典（ドリームフェスタ）、彩の国畜産フェア等で農産物等の販売を促進します。
- さいたまコープフェスタで埼玉物産観光フェアを開催し、埼玉県の特産物の販売や紹介、B級グルメのPRを行います。
- 本県は、地酒の出荷量全国4位という全国屈指の酒の産地です。県内地酒愛好者で結成された「埼玉地酒応援団」を支援します。

施策 4

埼玉ブランドの情報発信

- 埼玉ブランド農産物のブログサイトにより情報を発信し、ブランド推進品目の認知度の向上を目指します。
- 県産農産物の量販店や直売所での試食販売キャンペーンを実施するとともに各種広報媒体に情報を提供します。
- A級グルメの発掘等や地産地消で食の魅力を伝える店舗数の増大を図り、県産食材の販売の拡大を目指します。
- 農業関連施設を広告塔として活用するなど、県産農産物等の情報発信を行います

施策 5

観光産業の振興

- 市町村、市町村観光協会、商工団体等の連携を強化し、観光地の商店街のにぎわいづくりと環境の整備を支援します。
- 観光資源や農産物等の地域資源を活用して新商品開発等を行う商工業者や農業者を支援します。
- 都市と農山村の交流による農山村地域の活性化のために多様な体験交流活動の場づくりを進めます。
- 物産観光館「そぴあ」などのアンテナショップや鉄道駅の物産ショップなどと連携した県産品の販売を促進します。

第4章 推進体制

I 計画の推進

本計画の取組を効果的に実施するためには、県、市町村、県民、観光事業者及び観光団体が観光づくりを推進するという視点で一致協力していく必要があります。

観光づくりの主役は、観光事業者や観光関係団体等の「民間企業等」ですが、観光県というイメージが薄い本県においては、行政と民間企業等が連携し、観光客を呼び込むことが特に重要です。

また、本県は多くの人口を有する首都圏に位置しており、近隣都県からの観光客を呼び込むとともに、東京都などを訪問する外国人観光客誘致のため、近隣都県との連携をさらに強化していかなければなりません。

県、市町村、県民及び観光事業者の責務や役割等について、条例等に基づき整理すると、以下のようになります。

1 県の責務

観光づくりに関する施策を総合的かつ計画的に推進するとともに、観光事業者や観光団体への支援を行います。

また、市町村、観光事業者及び観光関係団体相互の連携促進や市町村が観光づくりに関する施策を積極的に講ずることができるよう必要な支援を行います。

2 市町村との連携

市町村は、観光資源の発掘や観光人材の育成を行うなど、観光づくりの重要な担い手です。

県は、観光づくりに関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、市町村にとって必要な情報の提供や観光施策に関する助言などを行います。

また、市町村の観光資源をつなぐ周遊ルートを造成するなど市町村域を超えた広域連携のコーディネートを行います。

3 県民の役割

県民は、本県への来訪者をおもてなしの心で温かく迎えるとともに、埼玉の自然、歴史、文化などの特性や魅力を守り、育みながら後世に伝えるよう努めます。

また、本県の魅力的な観光地の形成のため、県民は、観光に対する関心と理解を深めます。

4 観光事業者等の役割

観光事業者は、来訪者に快適なサービス及び環境を提供するよう求められています。

また、観光関係団体は、県民、市町村、観光事業者等と連携を図りながら観光づくりに資する活動を行うよう努めます。

II 計画の進行管理

本計画を着実に推進していくため、各施策に基づく取組の進捗状況等を把握し、適切に管理していく必要があります。

また、条例に基づき、本計画に定められた観光づくりに関する施策については、毎年、その実施状況を議会に報告するとともに、公表します。

庁内連携により、施策実施状況を埼玉県議会に報告するとともに、議会報告及び公表等を通じていただいた意見をもとに、施策の改善等を行っていきます。