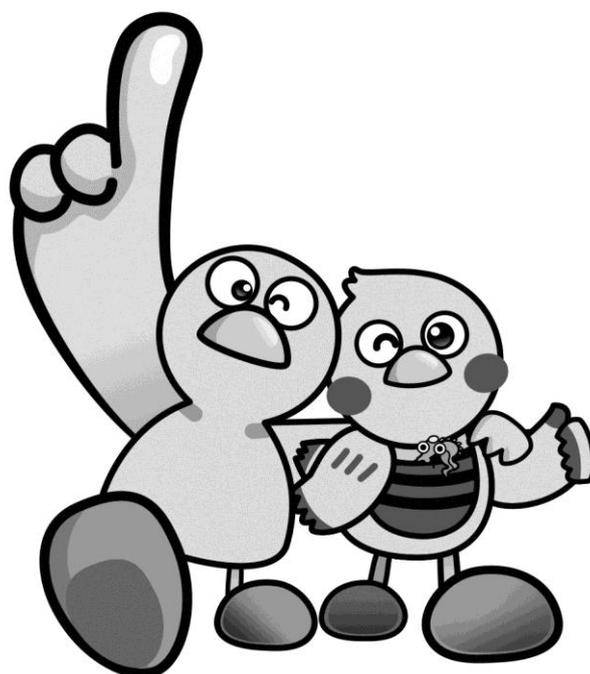


第2期 埼玉県観光づくり基本計画

発見！体験！埼玉県



コバトン

さいたまっち

彩の国  埼玉県

御挨拶

今日、我が国の観光を取り巻く状況は大きく変化しています。少子高齢化や人口減少による国内観光市場の縮小が懸念される一方、ビザ発給要件の緩和等により外国人観光客が急増しています。

こうした状況を踏まえ、国では、東京 2020 オリンピック・パラリンピックが開催される平成 32 年の外国人旅行者数を 4, 000 万人にする目標を掲げました。この目標の下、全国各地で外国人観光客誘致の取組が強化されています。



そこで、国内だけでなく海外からの観光客も視野に入れた「第 2 期埼玉県観光づくり基本計画」を策定いたしました。新計画の基本理念は「知ってもらって、来てもらって、楽しんでもらえる観光立県 埼玉」です。

本県では、平成 29 年に世界盆栽大会 in さいたま、平成 31 年にラグビーワールドカップ 2019、平成 32 年に東京 2020 オリンピック・パラリンピックが開催されます。世界が注目するこれらのビッグイベントを外国人観光客誘致の絶好の機会と捉え、「外国人観光客 100 万人の誘致」を基本方針に位置付けて重点的に取り組みます。

また、豊かな自然や伝統文化、アニメ、産業など、本県の多彩な観光資源を観光客のニーズに応じて徹底的に活用していきます。他都県や国際空港等からのアクセスの良さを生かし、魅力ある周遊ルートを国内外にアピールするとともに、各地域のおもてなし力の一層の向上を図ってまいります。

観光振興には、地域住民や民間事業者、市町村など、様々な関係者の皆様との協働が欠かせません。私は、皆様とともに「観光立県 埼玉」の実現に取り組み、観光を通じて地域経済を元気にし、県民の皆様の郷土埼玉への愛着を一層育ててまいります。

結びに、本計画の策定に当たり、熱心に御審議いただいた埼玉県観光づくり基本計画推進委員会の委員の皆様をはじめ、貴重な御意見をいただいた県民の皆様、各界各層の皆様に心からお礼申し上げます。

平成 29 年 3 月

埼玉県知事 上田清司

目 次

第1章 計画の考え方.....	1
1 計画策定の趣旨.....	1
2 計画の性格と位置付け.....	2
3 計画期間.....	2
4 第1期計画の取組の総括.....	2
第2章 埼玉県観光の現状と課題.....	3
1 全国的に見た本県の観光の位置付け.....	3
2 本県の観光の特徴.....	6
3 本県の観光の課題.....	11
第3章 基本理念、基本方針及び主要施策の体系.....	13
1 基本理念.....	13
2 基本方針.....	14
3 主要施策の体系.....	15
第4章 観光振興に向けた施策の展開.....	16
主要施策1 外国人観光客100万人の誘致.....	16
主要施策2 既存資源の徹底活用と観光基盤の整備.....	20
主要施策3 アニメの聖地化推進.....	24
主要施策4 S A I T A M Aブランドプロモーションの推進.....	27
第5章 計画の推進体制.....	31
1 計画の推進.....	31
2 計画の進行管理.....	31
参考資料.....	32
1 第2期計画の数値目標一覧.....	32
2 第2期計画の策定の経緯.....	34
3 埼玉県観光づくり基本計画推進委員会設置要綱及び委員名簿.....	35
4 第2期計画における取組の県担当部局一覧.....	37
5 埼玉県観光づくり推進条例（全文）.....	38

第1章 計画の考え方

1 計画策定の趣旨

県では、県、市町村、観光事業者、観光関係団体及び県民が一体となって観光づくりを進めるため、平成24年3月に「埼玉県観光づくり推進条例（以下「条例」という。）」を策定しました。

観光づくりは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につながるものであるという認識に立っています。加えて、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確認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います。

条例では、第16条において、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しています。このため、県では平成24年度から平成28年度を計画期間とする「埼玉県観光づくり基本計画（以下「第1期計画」という。）」を策定し、観光づくりを推進してきました。

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ています。その一方で、ビザ要件の緩和等により日本を訪れる外国人観光客は増加傾向にあります。平成28年の訪日外国人旅行者数は2,404万人（速報値）となりました。国はこうした流れを受け、平成28年3月に新たな観光ビジョンを策定し、政府一丸、官民一体となって外国人観光客の誘致に取り組む姿勢を示しています。国はこのビジョンで、東京2020オリンピック・パラリンピックが開催される平成32年に訪日外国人旅行者数を年間4,000万人誘致することを目標としています。

本県においても、こうした社会情勢や国の動向等を踏まえ、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（以下「第2期計画」という。）を策定します。

2 計画の性格と位置付け

この計画は、条例第16条に規定する基本計画であり、県の総合計画である埼玉県5か年計画の分野別計画として位置付けられるものです。

3 計画期間

平成29年度から平成33年度までの5か年とします。

4 第1期計画の取組の総括

平成24年度から平成28年度においては、第1期計画に基づき本県の多彩な観光資源の育成や観光客の受け入れのための基盤整備、県産品の販売拡大・ブランド化などに取り組みました。また、おもてなし日本一の埼玉県を目指し、観光事業者や県民等とともにおもてなし力の向上を図ってきました。

その結果、第1期計画で目標とした観光客数¹及び1人当たりの観光消費額の増加について、共に目標を達成しています。

○ 観光客数の増加

平成23年	実績値	111,635千人
平成28年	目標値	114,135千人
	直近の実績値	140,394千人（平成27年）

※ 年間50万人、5年間で250万人の増加

※ 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数の人数を加えたもの

○ 1人当たりの観光消費額の増加

<県内>

平成23年	実績値	2,374円
平成28年	目標値	2,900円
	直近の実績値	3,082円（平成27年）

<県外>

平成23年	実績値	2,935円
平成28年	目標値	3,500円
	直近の実績値	4,045円（平成27年）

※ 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人当たりの観光消費額単価を約500円（1コイン）増加

¹ 「観光客数」は、観光庁の共通基準に基づく観光入込客統計による「観光入込客数」（P.6参照）に、祭りなどのイベント来場者数の人数を加えたもの。

第2章 埼玉県観光の現状と課題

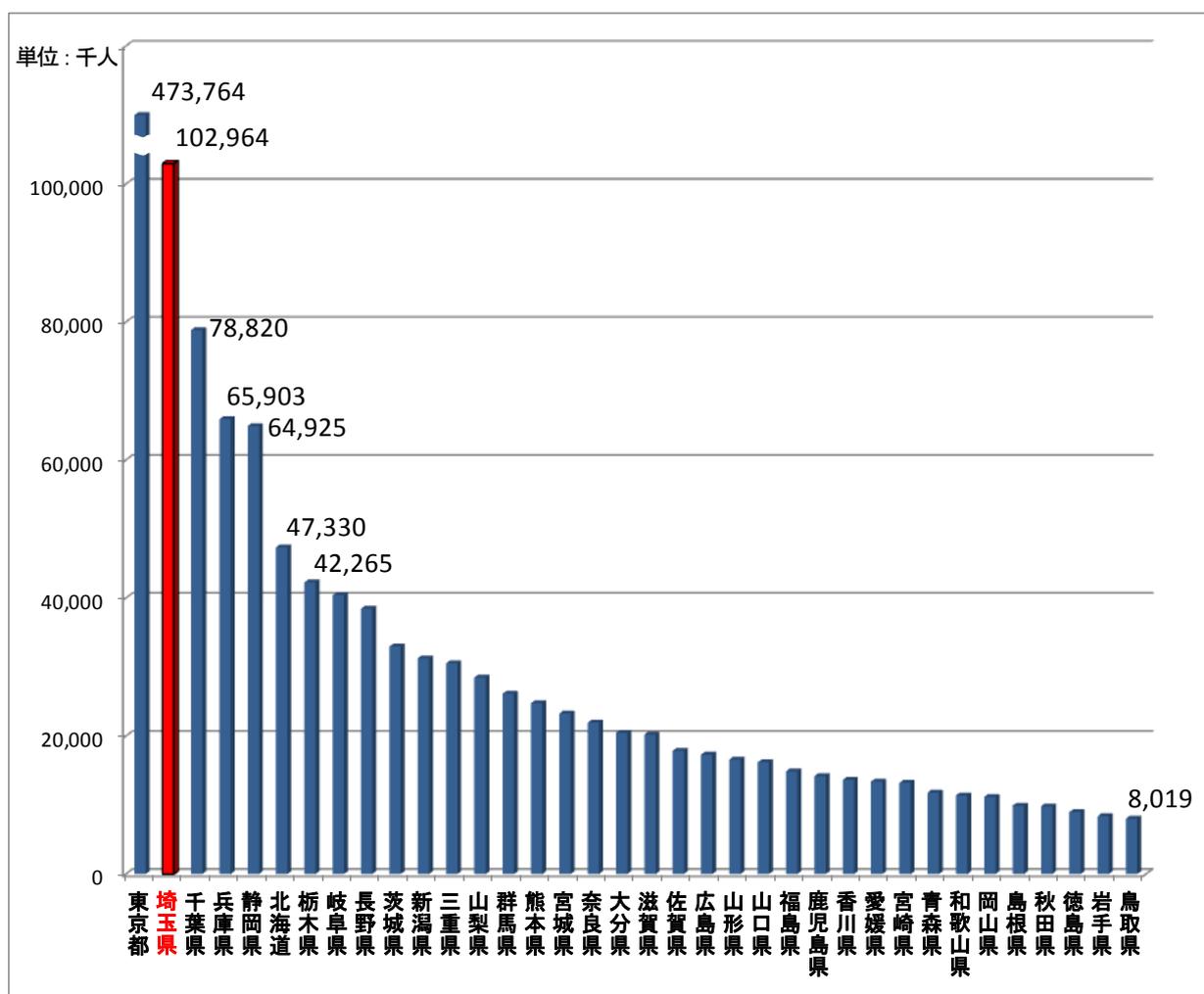
1 全国的に見た本県の観光の位置付け

(1) 各都道府県の観光入込客数と宿泊・日帰りの割合

本県の平成27年の観光入込客数は約1億296万4千人であり、平成29年3月時点で調査結果を公表している36都道県中、東京に次いで第2位となっています。(図表1)

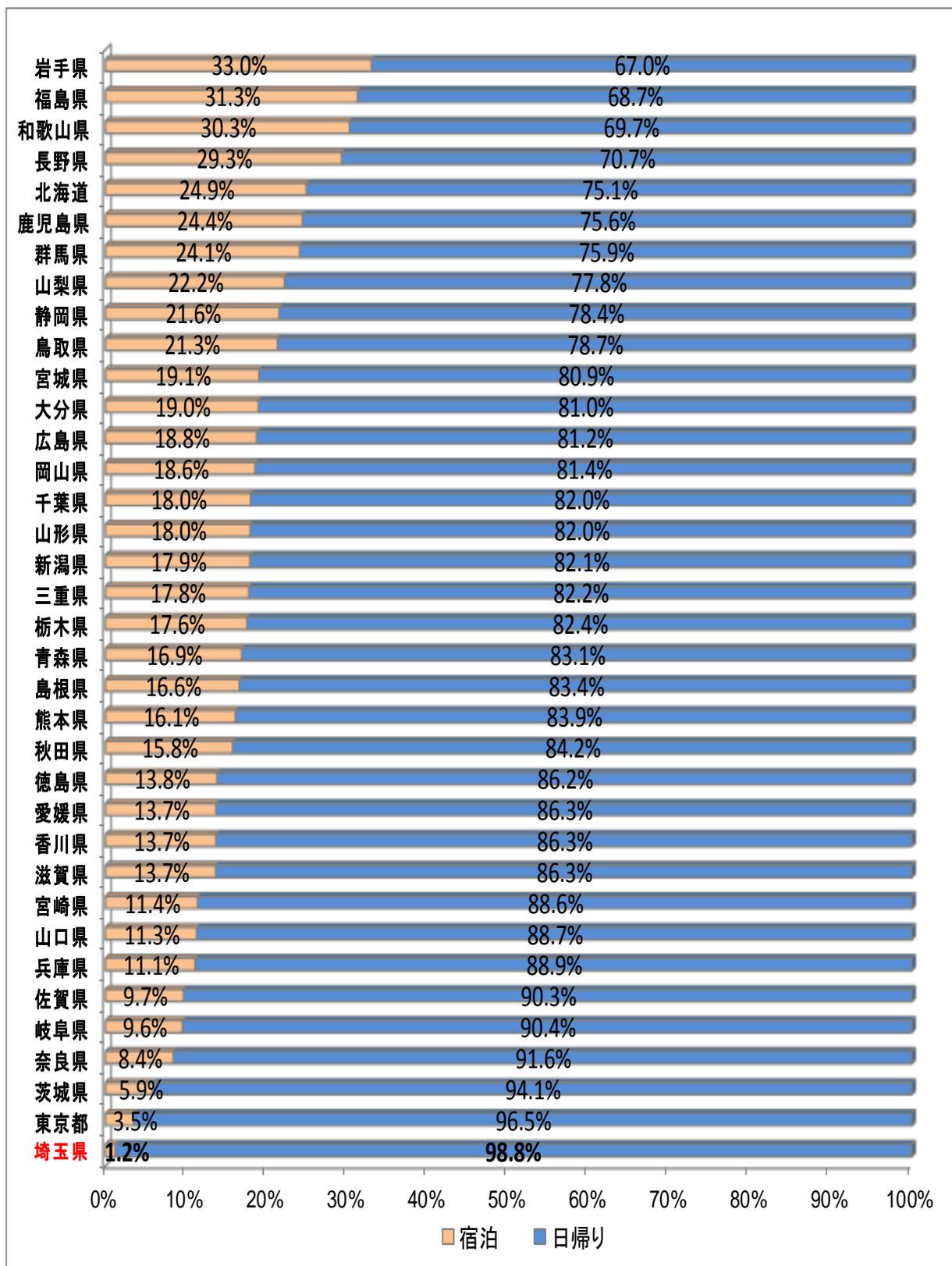
宿泊・日帰りの別を見ると、宿泊が1.2%、日帰りが98.8%であり、全国的に見て宿泊の割合が非常に低いことが特徴です。(図表2)

図表1 平成27年 都道県別・観光入込客数の比較



観光庁の共通基準による観光入込客統計における観光入込客数（36都道県。その他府県は集計中）

図表2 平成27年 都道県別・観光入込客数における宿泊・日帰りの割合



観光庁の共通基準による観光入込客統計における観光入込客数（36都道県。その他府県は集計中）

(2) 訪日外客数と各都道府県の外国人訪問率

平成27年の訪日外客数²は1,974万人となり、前年を大きく上回りました（前年比47.1%増）。平成28年には更に増加し、2,404万人（速報値、前年比21.8%増）となり、2,000万人を突破しました。

また、観光庁の実施した平成27年の「訪日外国人消費動向調査」における都道府県別の外国人訪問率³によると、本県は1.4%で、全国22位となっています。（図表3）

図表3 平成27年 都道府県別・外国人訪問率

順位	都道府県名	%	順位	都道府県名	%	順位	都道府県名	%
1	東京都	52.1	17	熊本県	3.0	33	佐賀県	0.6
2	千葉県	44.4	18	長崎県	2.6	34	群馬県	0.5
3	大阪府	36.3	19	岐阜県	2.5	34	三重県	0.5
4	京都府	24.4	20	石川県	1.9	36	青森県	0.4
5	神奈川県	11.3	21	栃木県	1.5	36	福島県	0.4
6	愛知県	9.8	22	富山県	1.4	38	愛媛県	0.3
7	福岡県	9.5	22	埼玉県	1.4	38	宮崎県	0.3
8	北海道	8.1	24	和歌山県	1.2	38	徳島県	0.3
9	兵庫県	6.5	25	山口県	0.9	41	山形県	0.2
10	山梨県	6.3	25	茨城県	0.9	41	秋田県	0.2
11	沖縄県	6.1	25	鹿児島県	0.9	41	岩手県	0.2
12	静岡県	5.4	28	宮城県	0.8	41	高知県	0.2
13	奈良県	5.2	28	岡山県	0.8	41	鳥取県	0.2
14	大分県	4.2	30	新潟県	0.7	46	島根県	0.1
15	長野県	3.2	30	香川県	0.7	46	福井県	0.1
16	広島県	3.0	30	滋賀県	0.7			

訪日外国人消費動向調査（観光庁）

² 日本政府観光局が算出。訪日外客数は、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者を加えたもの。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客数に含まれるが、乗員上陸数（航空会社の乗務員）は訪日外客数に含まれない。（観光庁ホームページより抜粋）

³ 日本を出国する訪日外国人を対象とした12言語対応のタブレット端末または紙調査票による聞き取り調査により算出。（観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成27年 年次報告書）」より抜粋）

2 本県の観光の特徴

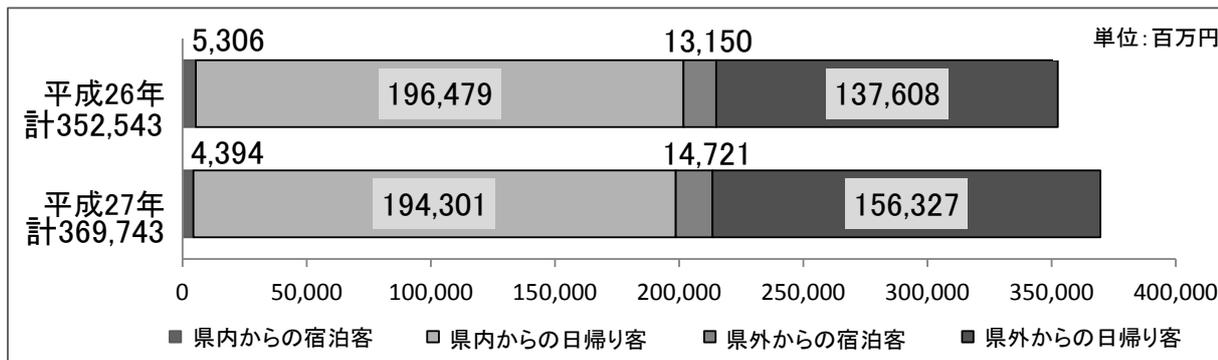
(1) 本県の観光入込客数と観光消費額

本県の観光入込客数は、平成24年から1億人前後で推移しています。

また、平成27年の本県の観光消費額は約3,697億円です。(図表4-1) 1人当たりの観光消費額⁴は、県内からの日帰り客が3,082円、宿泊客が11,216円であるのに対し、県外からの日帰り客は4,045円、宿泊客は16,891円となっています。このことから、県内よりも県外からの観光客の方が単価が高く、県内・県外ともに宿泊が日帰りの4倍前後高くなっていることが分かります。

(図表4-2)

図表4-1 本県の観光消費額（平成26年、平成27年）



図表4-2 本県の1人当たり観光消費額（平成26年、平成27年）

	県内		県外	
	宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客
平成26年	13,190円	3,319円	18,347円	4,380円
平成27年	11,216円	3,082円	16,891円	4,045円

観光入込客統計に関する共通基準（観光庁）に基づく観光入込客パラメータ調査（県）

※県外からの宿泊客及び県外からの日帰り客には外国人観光客を含む。

※「観光入込客数」について

「観光入込客数」は、各都道府県の「観光地点」を訪れ、そこでの滞在が報酬を得ることを目的としない人を数えた値です。ただし、1回の旅行で都道府県内の複数の観光地点を訪れた場合は1人と数えます。なお、祭りなどのイベントの来場者数は含まれません。

※「観光地点」について

「観光地点」とは、①月1回以上の頻度で訪問する人数の割合が半分未満と判断され、②観光入込客数が適切に把握でき、③前年の観光入込客数が年間1万人以上、若しくは前年の特定月の観光入込客数が5千人以上である地点を指します。

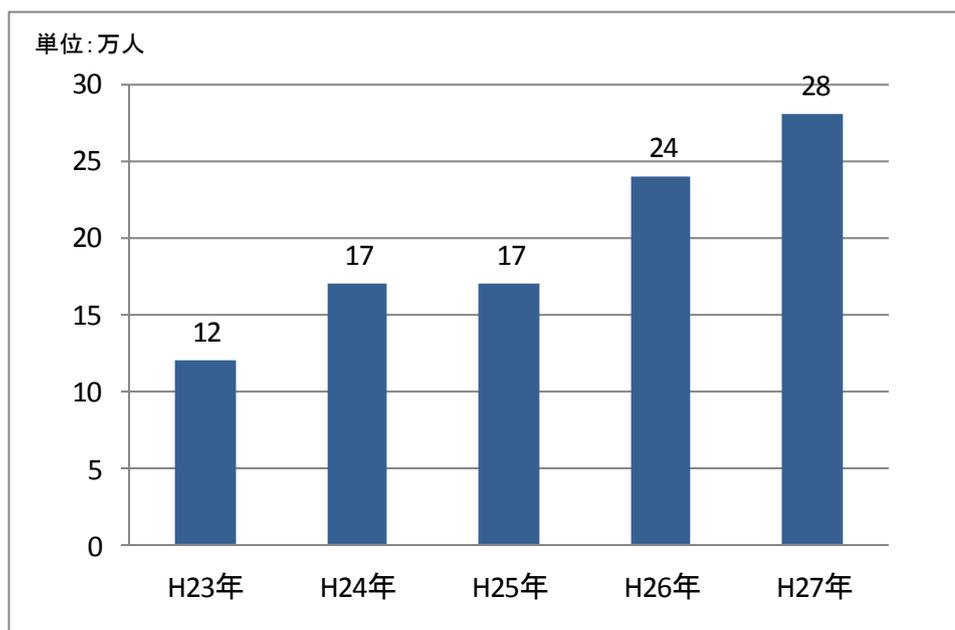
（観光庁「観光入込客統計に関する共通基準（平成25年3月改訂）」より抜粋）

⁴ 本県を訪れた観光客が1回の旅行に要した費用。県外分の交通費は含まない。

(2) 本県の外国人観光客数

本県を訪れる外国人観光客（推計）⁵は平成25年以降増加傾向にあり、平成27年には28万人となっています。（図表5）

図表5 本県の外国人観光客数（推計）の推移



訪日外客統計（日本政府観光局）及び訪日外国人消費動向調査（観光庁）により県が推計

(3) 県内の地域別の観光客の現状（ビッグデータ分析）

本県では、平成27年7月から平成28年7月までのビッグデータ⁶をもとに、県内5地域（さいたま市、川崎市、熊谷市、秩父エリア、小川町エリア）⁷の国内在住の観光客及び外国人観光客⁸の動向調査を行いました。

ア 各地域への観光客の来訪状況

5地域への国内在住の観光客の出発地を見ると、県外からが36%、県内から

⁵ 日本政府観光局の公表している訪日外客数に観光庁の「訪日外国人消費動向調査」の都道府県別外国人訪問率を乗じて推計。国内在住の外国人の観光客は含まれていない。

⁶ 株式会社NTTドコモとNTTブロードバンドプラットフォーム株式会社のJapan Connected-free Wi-Fiのデータ。国内在住観光客については年間10,582,618人、外国人観光客については年間1,848人のデータを基に分析している。

⁷ 秩父エリアは秩父市、横瀬町、皆野町、長瀨町及び小鹿野町、小川町エリアは小川町及び東秩父村を指す。

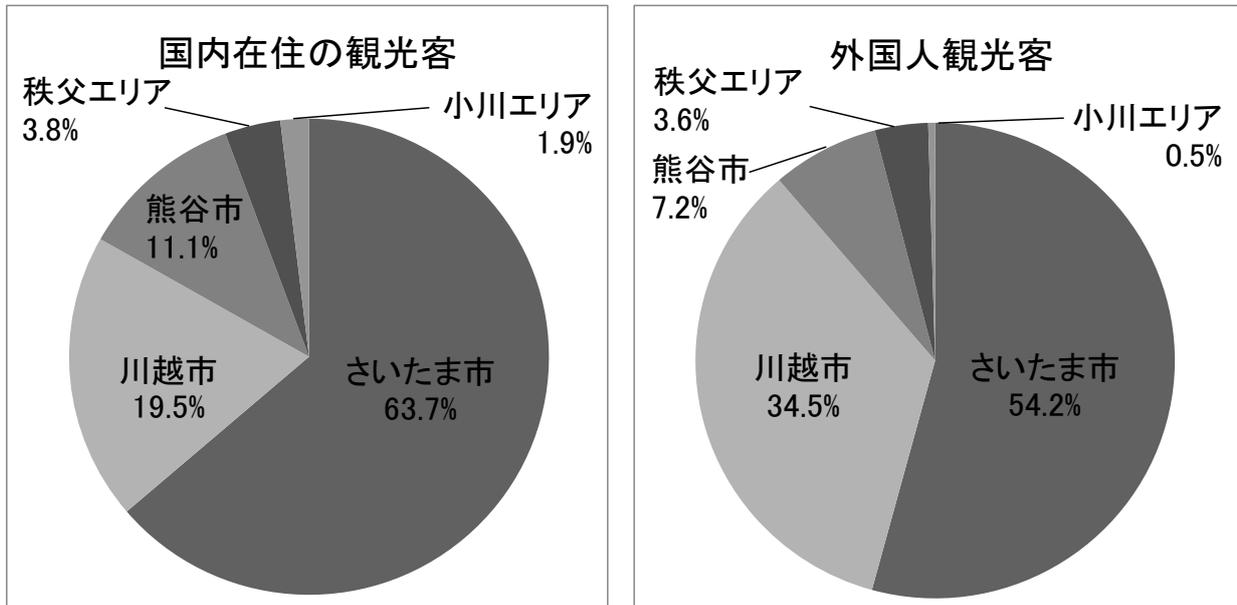
⁸ 訪日外国人観光客を言う。国内在住の外国人の観光客を含まない。

は64%と県内からの観光客が多くなっています。

また、観光客の来訪状況を地域別に見ると、国内在住・外国人の観光客ともにさいたま市と川越市の2市の合計が80%を超えています。一方、秩父エリア、小川エリアは国内在住・外国人ともに全体に占める割合は、それぞれ4%未満と非常に来訪者数が少なくなっています。(図表6)

さらに、国内在住の県外からの観光客の出発地は、東京都からが4割を超え、最も多くなっています。次いで千葉県、神奈川県など近隣からの観光客が多く、関東近県で全体の8割を占めます。そのほかの地域については、交通アクセスの良い北陸・甲信越地方からの来訪者が多い傾向となっています。外国人観光客についても、5地域への来訪直前の滞在地は東京が5割を超えており、関東近県からの来訪が全体の9割以上を占めています。

図表6 各地域への観光客の来訪状況



モバイル空間統計®
 データ提供元：(株)NTTドコモ、(株)ドコモ・インサイトマーケティング
 「モバイル空間統計®」は(株)NTTドコモの登録商標です。
 (データ抽出条件：居住地(都道府県別)人口×居住地(市区町村別)人口×午前4時にて算出)

・ Japan Connected-free Wi-Fi ®
 ・ © 2016 NTT BroadbandPlatform, Inc All Rights Reserved
 (データ抽出条件：直前滞在地)

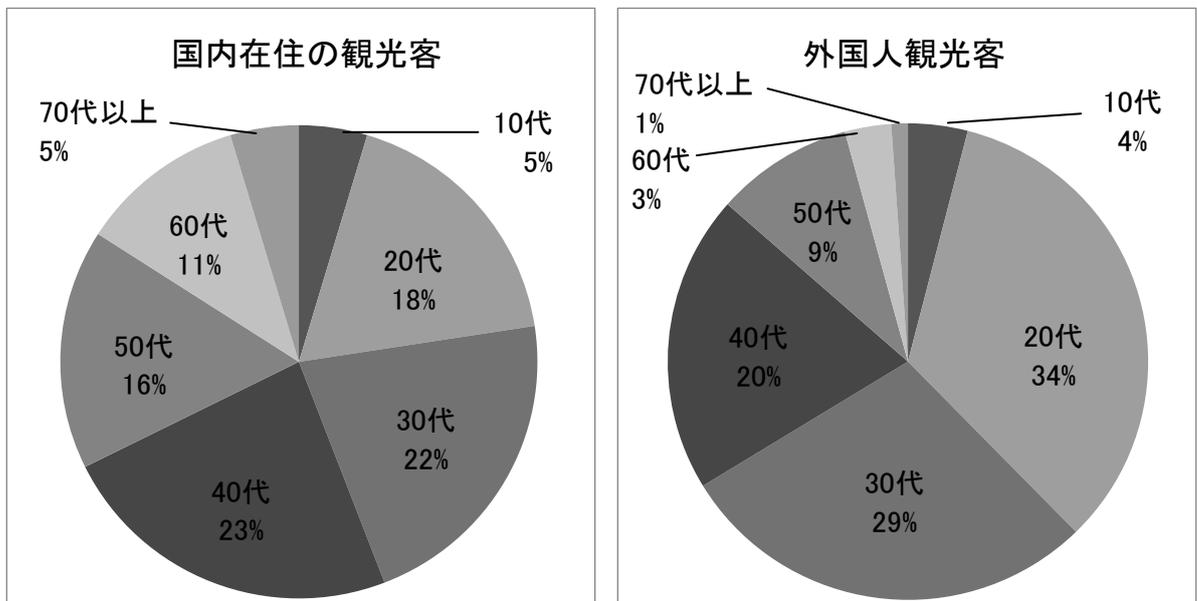
イ 観光客の属性

性別では、国内在住の観光客では男性が59%、女性が41%、外国人観光客では男性が64%、女性36%といずれも男性が女性よりも多い傾向にあります。

年代別では、国内在住の観光客では県外・県内ともに40代を中心に20～50代の幅広い層の来訪が見られます。一方で、10代と60代以上の来訪者は少ない傾向にあります。また、外国人観光客については20代、30代の来訪が多い傾向にあります。(図表7)

この調査における外国人観光客の使用言語は、英語が57%、中国語(繁体字)が21%、中国語(簡体字)が7%、韓国語及びタイ語が3%となっています。また、観光庁の平成27年訪日外国人消費動向調査による本県の外国人観光客は、韓国が30.1%、中国が19.3%、米国8.3%、台湾5.4%、タイ4.9%の順となっており、総じて見ると、東アジア及び米国からの来訪者が多い傾向が伺えます。

図表7 年代別の国内在住・外国人観光客の割合



モバイル空間統計[®]
 データ提供元：(株)NTTドコモ、(株)ドコモ・インサイトマーケティング
 「モバイル空間統計[®]」は(株)NTTドコモの登録商標です。
 (データ抽出条件：性別×年代(10歳階)×居住地(市区町村別)人口にて算出)

・Japan Connected-free Wi-Fi[®]
 ・© 2016 NTT BroadbandPlatform, Inc All Rights Reserved
 (データ抽出条件：直前滞在地×年代(10歳階))

ウ 観光客が宿泊した市町村

観光客の宿泊地を見ると、国内在住・外国人の観光客ともに、さいたま市、川口市、川越市が上位3位を占め、東京からのアクセスの良いエリアに滞在していることが分かります。(図表8) 熊谷市は国内在住の観光客では6位、外国人観光客では15位となっており、県北部の主要な宿泊地の1つとなっています。

一方、秩父エリア、小川エリアの宿泊は、国内在住・外国人の観光客ともに非常に低い割合です。国内在住の観光客の宿泊は、秩父エリアが2.4%、小川エリアが0.6%、外国人観光客の宿泊は、秩父エリアが2%未満、小川エリアが0%と、ほとんど宿泊客を呼び込めていない状況です。

図表8 国内在住・外国人観光客が宿泊した市町村上位5位(年間宿泊人数割合)

順位	国内在住		外国人	
	市町村	人数割合	市町村	人数割合
1	さいたま市	18.2%	さいたま市	19.7%
2	川口市	6.3%	川口市	13.1%
3	川越市	4.8%	川越市	9.5%
4	所沢市	4.1%	草加市	3.6%
5	越谷市	4.0%	戸田市	3.4%

モバイル空間統計®

データ提供元：(株)NTTドコモ、(株)ドコモ・インサイトマーケティング

「モバイル空間統計®」は(株)NTTドコモの登録商標です。

(データ抽出条件：居住地(市区町村)別人口×午前4時台)

・Japan Connected-free Wi-Fi®

・© 2016 NTT BroadbandPlatform, Inc All Rights Reserved

(データ抽出条件：2日以上連続ログ)

エ 観光客の周遊・滞在時間の傾向

周遊傾向については、5地域のいずれにおいても1つの地域のみ滞るケースが主で、地域間の周遊はほとんど見られません。

滞在時間については、国内在住の観光客では30分から1時間となっています。外国人観光客は、国内在住の観光客と異なり、2時間以上の滞在も多く見られるものの、30分未満の割合が最も多くなっています。

3 本県の観光の課題

(1) 外国人観光客の誘致促進

少子高齢化の進展による人口減少は、本県においても予測されており、地域経済への影響が懸念されます。そのような中、外国人観光客の誘致は、地域経済の維持・活性化に大きく貢献する可能性を秘めています。

平成27年の外国人観光客の1人当たり旅行消費額⁹は17万6,167円であり、日本人の国内旅行1人1回当たりの旅行単価¹⁰よりも高額です。また、外国人観光客7人分の旅行消費額は、日本における定住人口1人当たりの年間消費額(約125万円)に相当します。

本県は、東京都心から東北、北関東、甲信越に伸びる道路網や鉄道網を持ち、国際空港からのアクセスも良く、観光客の誘致に有利な環境を備えています。

同じ首都圏に位置する東京都、千葉県、神奈川県外国人訪問率が全国上位を占めている一方、平成27年の本県の外国人訪問率は1.4%で、全国22位にとどまっています。このことから、本県は、交通利便性の良さを十分生かし切れておらず、観光地としての認知度や魅力発信に課題があると言えます。

今後、日本を訪れる外国人観光客の増加が見込まれる中、本県では平成31年のラグビーワールドカップ2019や平成32年の東京2020オリンピック・パラリンピックなど、国際的なイベントが県内各地で開催されます。このチャンスを十分に生かすためには、県や市町村、観光事業者、観光関係団体等が一丸となり、外国人のニーズに合った観光資源の発掘や磨き上げが重要となります。あわせて、周遊ルートの企画・販売の促進、受入体制の整備、本県観光や県産品のPRなどに精力的に取り組むことが求められます。

(2) 滞在時間の延長や宿泊客の拡大

本県は、食、酒、アニメ¹¹、自然、産業、歴史、伝統文化、スポーツ、各種体験

⁹ 訪日外国人観光客が日本国内で支払った旅行中の支出に、パッケージツアー参加費に含まれる宿泊料金や飲食費、交通費などの国内収入分を加算することにより推計。なお、日本の航空会社および船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まない。(観光庁「訪日外国人観光客の消費動向調査」より抜粋)

¹⁰ 平成27年の日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価は、宿泊旅行が50,520円、日帰り旅行が15,758円となっている。(観光庁「旅行・観光消費動向調査」)

¹¹ ここで言う「アニメ」とは、アニメ、マンガ、キャラクター、ライトノベル、小説、ゲーム等を指す。

など、個性豊かな資源に恵まれており、周遊しながら観光を楽しむのに適しています。

また、東京都心からアクセスの良い県南部のみならず、自然豊かで良質な温泉も楽しめる秩父エリアには旅館などの宿泊施設も数多くあり、周遊・宿泊型の観光客を取り込むポテンシャルがあります。

一方で、本県を訪れる観光客の9割以上が日帰り客という現状があります。周遊せず、1つの地域にのみ滞在するため、滞在時間が短い傾向にあり、本県の観光資源や宿泊施設の利活用が不十分な状況です。

観光客1人当たりの観光消費額は日帰りよりも宿泊の方が高額であり、周遊・宿泊により滞在時間が増えることは地域経済の活性化につながります。そのため、宿泊を楽しんでもらう取組の強化が重要となります。加えて、日帰り客にも周遊して本県観光を満喫してもらうための働き掛けが求められます。これまでの「安く手軽に楽しめる観光地」から、「巡って泊まって楽しめる観光地」への変革が必要となります。

変革に当たっては、市町村域を越えて地域間で連携し、各地域の持つ新たな資源の発掘や一層の磨き上げ、魅力的な周遊ルートの企画・販売を促進していくことが重要です。加えて、各地域におけるおもてなし力の一層の向上や、周遊しやすい交通手段等の整備も今後力を入れて取り組むべき課題と言えます。

(3) 本県の観光の魅力や県産品の認知度の向上

より多くの人に周遊・宿泊してもらうためには、まず本県の観光や物産の魅力を知ってもらうことが前提となります。

そのためには、マーケティングの視点を持ち、ターゲットに響く観光資源の見直しや発掘、磨き上げを行うことが大切です。また、国内・国外におけるターゲットのニーズを的確に捉えた周遊ルートを様々な手法でPRしていくことが求められます。

県産品についても同様に、マーケティングの視点を持ち、農産物や加工品、伝統工芸品等、魅力的で価値の高い商品の開発や販路拡大の支援を積極的に行うことが重要となります。これにより、ブランド力を高め、県産品のファンを拡大していくことが大切です。さらに、リピーターや口コミによる新たな観光客・購買客の獲得につながるよう、プロモーションの効果を検証し、創意工夫を重ねていくことが肝要です。

第3章 基本理念、基本方針及び主要施策の体系

1 基本理念

知ってもらって、来てもらって、楽しんでもらえる観光立県 埼玉

本県は食、酒、アニメ、自然、産業、歴史、伝統文化、スポーツ、各種体験など、多彩な観光資源に恵まれています。

また、東京をはじめとする近隣都県や近隣国際空港からのアクセスが良いという大きな強みもあります。平成27年10月には埼玉県内において圏央道が全線開通し、平成29年2月には茨城県区間が全線開通しました。成田空港と本県が高速道路で結ばれ、アクセスが格段に向上したことは観光面でも更なる追い風と言えます。

近年急増している外国人観光客は、本県にとっても魅力的なターゲットです。加えて、本県では、平成29年に世界盆栽大会 in さいたま、平成31年にラグビーワールドカップ2019、そして平成32年に東京2020オリンピック・パラリンピックと、国際的なイベントが県内各地で開催されます。

今後はこうしたチャンスを生かし、国内外の観光客の誘致に一層積極的に取り組み、観光を通じて地域経済を活性化させていく必要があります。

そのために、国内外で本県の特性や観光の魅力を発信し、認知度を高めていきます（「知ってもらおう」）。そして、観光客の来訪につながる強力なプロモーションを行い、本県に観光客を呼び込みます（「来てもらおう」）。さらに、来県した観光客を心を込めたおもてなしでお迎えし、本県の多彩な観光の魅力を味わってもらいます（「楽しんでもらおう」）。

観光客の増加に向けた取組は、地域経済の活性化に寄与するだけでなく、地域住民の郷土愛を高めることにもつながります。県内各地域の県民、観光事業者及び観光関連団体並びに市町村、県が一体となって本県の観光を盛り上げ、県民が誇りを持ち、観光客にも愛される「観光立県 埼玉」を目指します。

2 基本方針

「1 基本理念」のもと、本県の特性と社会情勢を踏まえて3つの基本方針を定めます。

- (1) 東京 2020 オリンピック・パラリンピック等を契機とした外国人観光客100万人の誘致
- (2) 多彩な観光資源による個性豊かな観光地の形成促進
- (3) S A I T A M Aブランドの確立による地域経済の活性化

(1) 東京 2020 オリンピック・パラリンピック等を契機とした外国人観光客100万人の誘致

平成29年は世界盆栽大会 in さいたま、平成31年にはラグビーワールドカップ2019、そして平成32年には東京2020オリンピック・パラリンピックと、国際的なイベントが県内各地で開催されます。これらをチャンスと捉え、外国人観光客が年間で100万人本県を訪れるようインバウンド¹²に重点的に取り組みます。

(2) 多彩な観光資源による個性豊かな観光地の形成促進

本県には、食、酒、アニメ、自然、産業、歴史、伝統文化、スポーツ、各種体験など、多彩な観光資源があります。そうした資源を徹底的に磨き上げ、ターゲットにとって個性豊かな観光地を増やしていくとともに、魅力的な周遊ルートを積極的に創出していきます。

(3) S A I T A M Aブランドの確立による地域経済の活性化

本県の観光や物産の魅力を広く国内外にアピールし、埼玉に来てもらったり、物産を買ってもらったりする機会を積極的に創出します。プロモーションの強化による来訪者や購入者の増加、リピーターの獲得、口コミの広がりを通じてS A I T A M Aブランドを確立し、地域経済の活性化を図ります。

¹² 外国人が日本を訪れる旅行。

3 主要施策の体系

「2 基本方針」に基づく観光づくりを推進するため、4つの主要施策を策定し、県全体で多様な取組を展開していきます。

3つの基本方針	4つの主要施策	
東京 2020 オリンピック・パラリンピック等を契機とした外国人観光客 100万人の誘致	1 外国人観光客 100万人の誘致	
	(1)	ターゲットを的確に捉えた誘致活動の推進
	(2)	外国人観光客にとって快適な受入体制の整備
	(3)	広域連携による外国人観光客誘致の促進
多彩な観光資源による個性豊かな観光地の形成促進	2 既存資源の徹底活用と観光基盤の整備	
	(1)	多様な観光資源の発掘・磨き上げ
	(2)	観光客にとって安心・安全な観光基盤の整備
	(3)	観光人材の育成とおもてなし力の向上
	3 アニメの聖地 ¹³ 化推進	
	(1)	国内外での「アニメの聖地＝埼玉県」の確立
	(2)	海外のアニメファン向けプロモーションの推進
	(3)	アニメファンに喜ばれるおもてなし力の醸成
SAITAMAブランドの確立による地域経済の活性化	4 S A I T A M Aブランドプロモーションの推進	
	(1)	県産品の販売拡大・ブランド化の推進
	(2)	国内外でのプロモーションの積極的な展開
	(3)	民間事業者・自治体等との連携の促進

¹³ ここで言う「アニメの聖地」とは、アニメにゆかりがあり、かつ、ファンが訪れ、そのアニメが住民や街に浸透している地域を指す。

第4章 観光振興に向けた施策の展開

主要施策1 外国人観光客100万人の誘致

本県では、平成29年は世界盆栽大会 in さいたま、平成31年にはラグビーワールドカップ2019、そして平成32年には東京2020オリンピック・パラリンピックと、国際的なイベントが県内各地で開催されます。こうした世界的なイベントをチャンスと捉え、本県では平成32年に外国人観光客を年間100万人誘致するという目標を設定しています。

目標の達成に向け、まず、ターゲットとなる観光客のニーズや好みを踏まえて観光資源の磨き上げや周遊ルートの企画・販売を促進します。また、多様な機会や手段を活用し、海外に本県観光の魅力を強力にアピールしていきます。加えて、本県を訪れた外国人観光客が安全かつ快適に観光を楽しめるように観光施設等の受入体制整備を推進します。さらに、誘致活動に当たっては、県内外の自治体や民間事業者等とも連携し、スケールメリットを生かしたプロモーションを展開します。

(1) ターゲットを的確に捉えた誘致活動の推進

■施策展開の方向性

外国人観光客の中でも、国や旅行形態などによってニーズや好みが異なります。そのため、ターゲットのニーズや好みを的確に捉え、外国人の目線で魅力ある観光資源の磨き上げや周遊ルートづくりが必要となります。

本県では、平成24年度以降、市町村や教育関係者、宿泊施設等と連携して台湾からの教育旅行の誘致に力を入れています。県内の学校との交流や農山村での生活体験、伝統文化や食等の体験を通じて本県の良さを実感してもらうことで、友人や家族との再訪が期待できます。加えて、台湾からの観光客はリピーターが多く、代表的な観光地以外を訪れる傾向があり、本県にとって有望な市場です。

また、平成26年度から、他県と連携し、タイの旅行博に継続的に出展しています。タイからの観光客は台湾からの観光客と同様にリピーターが多い傾向があります。まだ知られていない魅力的な観光地を訪れたいという意欲が高いため、本県への来訪が期待できる市場です。

さらに、平成26年度に、本県の姉妹提携州であるオーストラリアクイーンズランド州で県産品のプロモーションを行ったことをきっかけに、平成27年度から、観光客の誘致についても取組を開始しています。平成27年の国の調査によると、オーストラリアからの観光客は旅行中の支出が中国に次いで高く、観光消費額の増加が期待できます。オーストラリアは、ラグビーの強豪国であり、ラグビーワールドカップ2019には、ラグビーファンの来訪も見込まれます。

このほか、本県への訪問客が常に上位を占める中国については、国内に拠点のある中国系の旅行代理店等を中心に、引き続き売り込みを行っていきます。

こうした取組に加え、訪日外国人の動向や近隣都県との広域連携の枠組みの中で、随時本県への誘致の可能性の高さや費用対効果を検討することも重要です。

当面のターゲットとなる国に加え、的確かつ有望な市場を選び、観光客の誘致を推進していきます。

■主な取組

- ・ 川越から秩父・長瀨を巡る「SAITAMAプラチナルート」¹⁴を軸に、食、酒、体験、アニメ、産業観光（インダストリアル・ツーリズム）、スポーツ、祭りなど、ターゲットのニーズに合わせた観光コンテンツを組み合わせた周遊ルートの企画・販売を促進
- ・ 海外で本県の売り込みを行う埼玉国際観光コンシェルジュによるプロモーションの実施
- ・ 国内外の旅行博でのPR
- ・ 海外のメディアや旅行会社を招致し、本県周遊旅行を体験してもらい、現地での情報発信や旅行商品の企画・販売を促進
- ・ 海外及び国内における旅行会社への本県の観光資源や周遊ルート、宿泊・観光施設等の売り込み
- ・ 多言語のパンフレットやマップの作成、フェイスブックやツイッター、ブログなどのSNSやホームページを活用した多言語での情報発信

¹⁴ 外国人に知名度の高い川越から周遊し、宿泊施設が面で広がる秩父・長瀨地域での宿泊を楽しんでもらうルート。川越での観光と秩父・長瀨での宿泊の前後に県内を周遊し、各地の魅力ある観光資源を体験してもらう。

(2) 外国人観光客にとって快適な受入体制の整備

■施策展開の方向性

外国人観光客に県内での観光を快適に楽しんでもらうために、ガイドブック、観光施設等における案内表示などの多言語化に取り組んでいきます。外国人観光客のニーズが高い無料のWi-Fiが使える地域を増やすなど、受入体制の整備を促進します。

また、県内各地で観光消費額を増加させるために、商店街などにおいて買い物しやすい環境の整備についても促進していきます。

そのほか、平成32年の東京2020オリンピック・パラリンピックに向けて、病気や天災等の緊急時に外国人観光客が不安なく対応できる体制の整備に努めます。

■主な取組

- ・ 県有スポーツ施設や文化施設、観光施設、宿泊施設、地域公共交通等における多言語化やWi-Fi等の受入体制整備、各施設のおもてなし力の向上
- ・ 産業観光の受入企業・工場等における観光客の受入体制の整備を支援
- ・ 県内の商店街や商店におけるクレジットカード決済や免税手続き、多言語対応等の受入体制の整備促進、利便性の向上
- ・ 「埼玉県医療機能情報提供システム」による病院等の情報の提供体制の充実や天災等危機時の対応訓練の実施
- ・ 在住外国人観光サポーター「LOVE SAITAMA サポーター」¹⁵からの助言を反映した受入体制の整備促進
- ・ 外国人観光客の文化や慣習の違いを踏まえ、日本の習慣などの情報を多言語で提供

(3) 広域連携による外国人観光客誘致の促進

■施策展開の方向性

国や近隣自治体、鉄道事業者や観光事業者等と連携し、スケールメリットを生

¹⁵ 在住外国人を観光サポーターに任命し、県内観光地を巡るツアーに参加して、SNSで本県の観光の魅力をPRしてもらうとともに観光施設などの受入体制について助言をもらう制度。

かしたプロモーションを推進します。

また、広域での周遊観光の魅力をアピールすることで、連携先と相互に利益がある誘致活動を展開します。

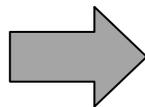
■主な取組

- ・ 群馬県・新潟県や上信越・北陸新幹線沿線自治体、関東ブロックや圏央道沿線自治体などの近隣自治体等との連携による各種事業の共同展開
- ・ ターゲットのニーズを踏まえた広域周遊ルートの企画・販売を促進
- ・ 広域連携による旅行博への共同出展
- ・ 他県と共同で海外のメディアや旅行会社を招致し、本県周遊旅行を体験してもらい、現地での情報発信や旅行商品の企画・販売を促進（再掲）
- ・ 訪日教育旅行誘致に向けた他県との共同プロモーションの実施
- ・ 多言語ホームページやマップ、パンフレット等による関東ブロック自治体との共同PRの実施
- ・ 近隣都縣市との連携による羽田空港観光情報センターでの本県観光の情報発信

○当該施策における目標

数値目標：本県を訪れた年間外国人観光客数

平成27年(推計値)
28万人



平成33年(目標推計値)
100万人

訪日外客統計（日本政府観光局）及び訪日外国人消費動向調査（観光庁）により県が推計

主要施策 2 既存資源の徹底活用と観光基盤の整備

観光資源の徹底活用に加え、ハードとソフトの両方の観光基盤の整備を通じて本県の観光の魅力を高め、宿泊して周遊を楽しむ観光客の増加を目指します。

食、酒、アニメ、自然、産業、歴史、伝統文化、スポーツ、各種体験などの多様な観光資源を磨き上げ、徹底的に活用することで本県の観光の魅力を高めていきます。

本県は、県土に占める河川面積の割合と川幅が日本一であることから「川の国埼玉」の実現を目指し、引き続き川の魅力や楽しみ方を様々な形で発信していきます。また、1人当たりの自転車の保有台数が日本一であり、川沿いを走る全長170kmの日本一長いサイクリングロードもあることから「じてんしゃ王国 埼玉」として、今後も環境整備やPRに取り組んでいきます。

観光基盤の整備については、鉄道駅及びバス路線の安全性や利便性の向上、観光施設等において楽しく快適に過ごせる環境の整備を図ります。加えて、観光客の病気や天災等の緊急時の対応についても向上に努めます。

こうした取組に加え、観光人材を継続的に育成し、観光客に満足してもらい、再訪したいと思ってもらえるようなおもてなし力の向上を図ります。

施策の推進に当たっては、市町村や市町村観光協会、本県の日本版DMO候補法人¹⁶である（一社）秩父地域おもてなし観光公社及び（一社）埼玉県物産観光協会等と積極的に連携し、オール埼玉で取り組んでいきます。

(1) 多様な観光資源の発掘・磨き上げ

■施策展開の方向性

資源の発掘や磨き上げに当たっては、市町村等と協働し、全県で取り組みます。

¹⁶「DMO」はDestination Management/Marketing Organizationの略。「日本版DMO」とは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役を担う。多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定する。あわせて、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人を指す。（観光庁ホームページから抜粋）

国は日本版DMOの形成・確立のため、候補法人の登録制度を設け、候補法人に対する支援を行っている。

県や各市町村単独の取組にとどまることなく、広域での連携を積極的に進め、県内を周遊する楽しみを創出していきます。

■主な取組

- ・ 川越から秩父・長瀨を巡る「SAITAMAプラチナルート」を軸とした様々な周遊ルートの企画・販売の促進
- ・ ユネスコ無形文化遺産である細川紙、秩父祭、川越氷川祭や街道等の文化的・歴史的資源を核とした周遊ルートの企画・販売の促進
- ・ 産業観光の受入企業・工場の発掘及び周遊ルートの企画・販売の促進
- ・ 麺文化などの食、酒等を核としたイベントの開催及び周遊ルートの企画・販売の促進
- ・ アニメを核とした周遊の促進
- ・ 農業体験や観光農園等を核とした体験型観光の促進
- ・ 森林や川等の自然環境を生かした体験型観光の促進
- ・ マラソンや駅伝、サッカー、ラグビー、野球、自転車等、スポーツを核とした観光客誘致の推進
- ・ 県内の美術館や博物館等の展示・企画の充実
- ・ 文化財の保存・活用の推進
- ・ 伝統芸能や県民参加型の文化芸術・音楽イベントの開催・活用
- ・ 障害者アートの推進
- ・ 東京 2020 オリンピック・パラリンピックに向けた文化活動の推進
- ・ フィルムコミッション活動（ロケ地情報の提供・PR）の推進
- ・ 観光地の魅力を高める、賑わいのある商店街づくりの支援
- ・ 寺社仏閣、歴史的遺産や伝統的な祭り等の観光資源としての活用の促進
- ・ 本県の日本版DMO候補法人による域内の観光資源の磨き上げ、周遊の強化
- ・ ダムや橋、首都圏外郭放水路などのインフラ施設を活用したインフラツーリズムの魅力発信

(2) 観光客にとって安心・安全な観光基盤の整備

■施策展開の方向性

観光客が快適に過ごせるよう県営施設等における暑さ対策やバリアフリー対

策等の環境整備、施設や設備の改修、利用者の快適性や魅力の向上を図ります。

また、公共交通機関や県道等において安全かつ快適に観光できるような交通基盤の整備を推進するほか、観光客が病気や天災等の緊急時に円滑に対応できるような体制の整備を図ります。

さらに、観光施設や宿泊施設においても、観光客が安全かつ快適に過ごせる環境の整備を促進します。

■主な取組

- ・ 県有スポーツ施設や公園等における暑さ対策やバリアフリー対策の推進
- ・ 県有スポーツ施設や公園等の改修及び設備の改善による利用者の快適さや魅力の向上
- ・ 観光案内拠点の整備促進
- ・ 鉄道やバス等の公共交通の安全性・利便性の向上
- ・ 大型バスターミナルなど本県に不足する観光インフラ整備構想の研究
- ・ 安全かつ快適に観光できる道路・街路の整備
- ・ 緑や川などの自然に根差した観光資源の安全性・快適さの維持・向上
- ・ 高齢化や大規模災害等に備えるまちづくり、誰もが安心・快適に過ごせるまちづくりの推進を通じた観光客の受入体制の強化
- ・ 「埼玉県医療機能情報提供システム」による病院等の情報の提供体制の充実や天災等の危機時の対応訓練の実施（再掲）
- ・ 法令に基づく宿泊施設の適正な業務運営の確保
- ・ 旅行業法に基づく旅行業者の適正な業務運営の確保

(3) 観光人材の育成とおもてなし力の向上

■施策展開の方向性

県内各地の観光資源の魅力を最大限に活用するため、市町村や各地域の観光事業者、観光関連団体、小売事業者、県民等と連携し、各地域において観光資源の売り込みに精通し、おもてなし力の高い観光人材を育成します。

また、ラグビーワールドカップ 2019 や東京 2020 オリンピック・パラリンピック

ク等の国際的な大会を見据えたボランティア人材の育成に取り組みます。人材の育成に当たっては、本県の日本版DMO候補法人と連携して取り組んでいきます。

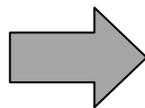
■主な取組

- ・ 食、酒、アニメ、自然、伝統文化、商店街、各種体験等の各分野における関連団体と連携した観光人材の育成、セミナーや協議会を通じたおもてなし力の向上
- ・ 県内の観光地に精通し、おもてなし力のある「おもてなし通訳案内士」の養成
- ・ 国際的なイベント等で活躍する「外国人案内ボランティア」の育成
- ・ シニアボランティアの養成及び観光ボランティアガイドとの連携
- ・ ラグビーワールドカップ 2019 及び東京 2020 オリンピック・パラリンピックの開催に関するボランティアの募集・育成
- ・ 学校における日本の伝統や文化に対する理解を深める学習の推進

○当該施策における目標

数値目標：県外からの年間の延べ宿泊者数

平成27年（実績値）
303万人

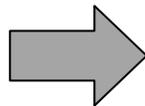


平成33年（目標値）
387万人

宿泊旅行統計調査（観光庁）

数値目標：おもてなし通訳案内士の数

平成27年度（実績値）
72人



平成33年度（目標値）
600人

本県観光に精通しおもてなし力のある通訳案内士を養成する研修を修了した通訳案内士数

主要施策3 アニメの聖地化推進

本県にゆかりのあるアニメは、地域にとって独自性のある観光資源となり、新たな観光客の誘致が期待できます。

本県では秩父市を舞台とした「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」や久喜市を舞台とした「らき☆すた」、熊谷市を舞台とした「ブルーサーマル」など、様々なご当地アニメが生まれています。また、平成27年度から、世界的に有名で春日部市にゆかりのある「クレヨンしんちゃん」を「埼玉観光サポーター」とし、国内外での本県観光のプロモーションに活用しています。

アジアやヨーロッパ等、海外にも日本のアニメのファンは多数存在することから、今後、外国人アニメファンに向けたプロモーションや受入体制の整備を強化します。

また、県内全域でアニメイベントを展開することで、外国人観光客の来訪を促進し、国内外において「アニメの聖地＝埼玉県」というイメージの確立を図ります。

(1) 国内外での「アニメの聖地＝埼玉県」の確立

■施策展開の方向性

アニメを核としたイベント「アニ玉祭（アニメ・マンガまつり in 埼玉）」やアニメの聖地を巡るスタンプラリー、アニメ検定など、ファンを惹きつけるイベントを県内全域で展開します。

また、県内各地のご当地アニメの関連団体・施設等と連携し、「アニメの聖地＝埼玉県」というイメージの確立と観光客の誘致拡大を図ります。

■主な取組

- ・ 市町村や観光事業者、観光関連団体、アニメ関連事業者、有識者等との連携によるアニメの聖地化の推進
- ・ アニ玉祭の開催及び埼玉まるごとアニ玉祭の県内全域での展開
- ・ 県内各地のアニメを題材としたアニメ検定やアニメファン参加型イベントの実施
- ・ ご当地アニメの創作・PRの支援

- ・ 埼玉アニメの情報発信拠点の設置・運営
- ・ 国内外のアニメ関連イベント、旅行博等でのPR
- ・ ご当地アニメのクリエイターや声優、本県出身の漫画家等を絡めたPR及びイベントの実施
- ・ アニメの聖地横断ラリーの実施

(2) 海外のアニメファン向けプロモーションの推進

■施策展開の方向性

外国人アニメファンを本県に誘致するため、情報発信やイベントの多言語化など、受入体制の整備を推進します。

また、海外のアニメイベントや旅行博に出展して現地のアニメファンのニーズを踏まえたプロモーションを行い、アニメを核とした観光の需要の創出と拡大を図ります。

■主な取組

- ・ 海外のアニメファンのニーズを踏まえた各種アニメイベントの企画・実施
- ・ アニメを核とした県内周遊ルートの企画・販売の促進
- ・ 海外のアニメ関連イベント、旅行博等でのPR
- ・ 埼玉観光サポーター「クレヨンしんちゃん」を活用したPR
- ・ SNS、ホームページ、マップ、パンフレット等による多言語での情報発信
- ・ ご当地アニメを打ち出している自治体や民間事業者と連携したイベントの実施
- ・ 日本各地を結ぶアニメを核とした周遊ルートへの参画

(3) アニメファンに喜ばれるおもてなし力の醸成

■施策展開の方向性

市町村や商工団体、観光事業者、観光関連団体、アニメ関連事業者、有識者等との間で協議会や実行委員会を作り、連携してアニメ事業を進めます。

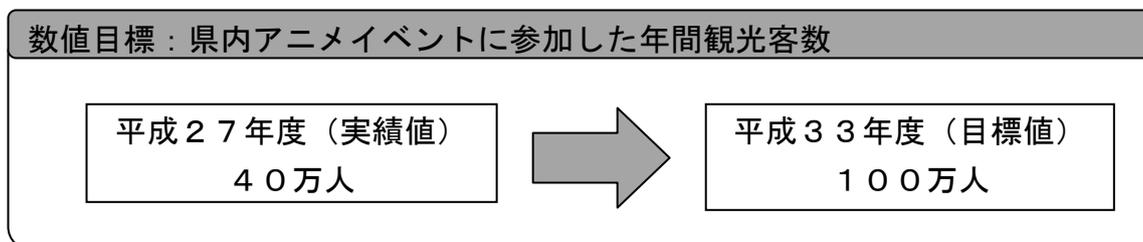
あわせて、アニメの舞台地における観光を存分に楽しんでもらい、繰り返し来

たいと思ってもらえるような地域づくり、人材育成を促進します。

■主な取組

- ・ 市町村や商工団体、観光事業者、観光関連団体、アニメ関連事業者、有識者等と協議会などを通じて連携し、各地におけるご当地アニメの浸透及び聖地化の取組を促進
- ・ アニメファンを「ご当地のファン」にする各地域のおもてなし力の醸成

○当該施策における目標



県調査



国内・海外イベントでの本県ゆかりのアニメのPR

主要施策4 S A I T A M A ブランドプロモーションの推進

本県の観光、農産物や加工品、伝統工芸品等の県産品の魅力をウェブサイトやSNS、展示会、商談会など、多様な機会を活用して国内外に強力にアピールします。海外においては、平成26年度からオーストラリアをターゲットとした県産品の販路拡大事業を実施しており、今後も重点的に取り組んでいきます。

プロモーションの効果を高めるためには、市町村、観光事業者、観光関連団体及び近隣都県の自治体等との連携が欠かせません。協働して多様な機会や広報手法を用いて本県の観光及び物産の魅力をアピールします。観光客や消費者に実際にその良さを体感してもらうことで、国内外における「S A I T A M Aブランド」の確立を図ります。

プロモーションに当たっては、国や本県などが実施する観光関連の調査の結果を活用します。さらに、旅行博・商談会等のイベント会場や外国人・旅行事業者を招致して行うツアーで得た生の情報などを踏まえ、マーケティングの視点を持って効果的な取組を随時検討し、推進していきます。

(1) 県産品の販売拡大・ブランド化の推進

■施策展開の方向性

県産農産物や加工品のブランド力を高めるため、生産技術の向上や本県オリジナル品種の育成、商品開発を支援します。

あわせて、展示会等のイベントへの出展やキャンペーンの実施、ホームページ等を通じたPRにより、国内外における県産品の販路拡大・ブランド化を推進します。

また、外国人や若者、女性等に売れる斬新な伝統的手工芸品の開発を支援し、販路拡大を促進していきます。

■主な取組

- ・ 県産農産物のブランド価値を高める生産技術の向上、本県オリジナル品種の育成
- ・ 県内の中小企業・小規模事業者や組合等による新製品開発や展示会出展等の

支援

- ・ ブランド農産物、加工品等のキャンペーンの実施
- ・ 国内外の展示会、商談会や様々な機関・団体と連携した県産品のPR、販路開拓支援
- ・ ブランド農産物の輸出拡大に向けた取組の支援
- ・ 海外への県産品の販売拡大のためのセミナー開催、バイヤー招致、商談会等の実施
- ・ 外国人や若者、女性をターゲットにした売れる伝統的手工芸品等の販路拡大のための支援
- ・ (一社) 埼玉県物産観光協会と連携した県産品の販売拡大

(2) 国内外でのプロモーションの積極的な展開

■施策展開の方向性

埼玉の観光・物産の魅力を国内外に広くアピールするため、国内外の多様な機会を活用してプロモーションを行います。

また、旅行会社やメディア、小売業者等に直接本県の観光地や県産品の売り込みを行い、認知度の向上や観光客の誘致促進、県産品の販路拡大を図ります。

■主な取組

- ・ 本県が海外に設置する埼玉国際観光コンシェルジュやビジネス支援のためのサポートデスク(中国・ベトナム・タイ)を活用した本県観光のPR
- ・ 海外の政府機関との連携による本県観光のPR
- ・ 国内外の旅行博や展示会、商談会等各種イベントへの出展を通じた本県観光及び県産品のPR
- ・ 本県の魅力をアピールする特命観光大使や埼玉応援団等を活用し、観光振興に向けた戦略的な広報を展開
- ・ 「LOVE SAITAMA サポーター」や駐日大使、姉妹友好州省からの招致者、留学生等を通じた埼玉観光の魅力のPR
- ・ 本県の観光情報サイト「ちょこたび埼玉」やスマートフォンアプリ「ポケットブックまいたま」を活用したPR

- ・ SNSやホームページ、観光動画、海外メディア並びに等を活用した多言語でのPR
- ・ 国内外の旅行会社への売り込みなどを通じたツアーの企画・販売を促進
- ・ 観光パラメータ調査等を通じた観光客の動向の把握、調査結果の施策への活用

(3) 民間事業者・自治体等との連携の促進

■施策展開の方向性

本県が魅力あふれる観光立県となるよう、県内の日本版DMO候補法人、市町村、商工団体、観光事業者、観光関連団体及び県民並びに関東、東北、北陸及び甲信越の自治体等、様々な関係者と連携し、本県の観光・物産の魅力の磨き上げと売り込みを強力に推進していきます。

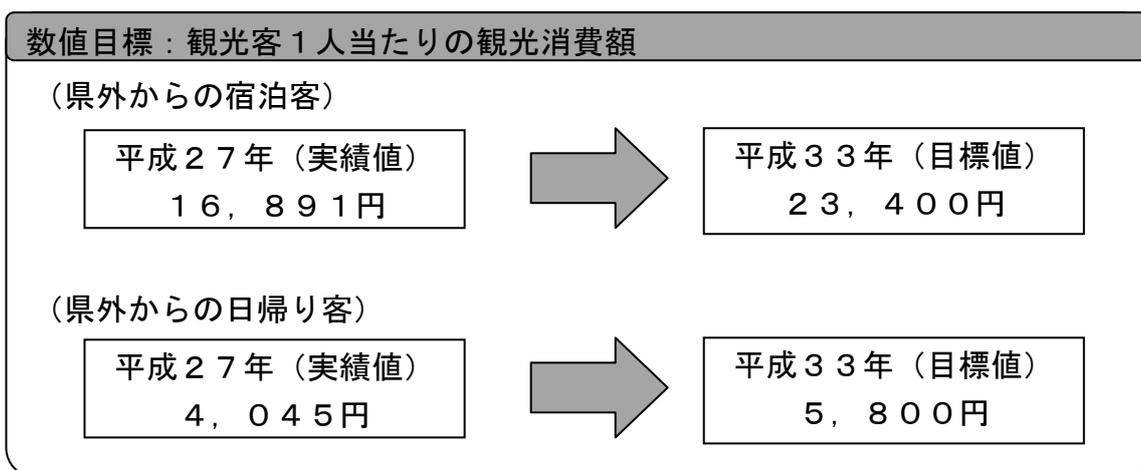
また、県内の大学等の教育機関と連携し、日本人学生のみならず留学生にも協力してもらい、観光資源の磨き上げや本県観光のPR、受入体制の整備に取り組んでいきます。

■主な取組

- ・ (一社)秩父地域おもてなし観光公社や(一社)埼玉県物産観光協会等の日本版DMO候補法人、県内各市町村、観光事業者、観光関連団体と連携したプロモーションの推進
- ・ 教育関係者や観光事業者、市町村等で構成する訪日教育旅行誘致のための協議会の構成員との連携による誘致の促進
- ・ 各観光資源を持つ地域の関係団体等で構成する協議会の構成員と一体となった資源の磨き上げや受入体制の整備、人材育成等の推進
- ・ 市町村や交通事業者、医療機関等と連携した観光客の安心・安全の確保、利便性の向上
- ・ 県内の様々な団体と連携した埼玉クイズ王決定戦やアニ玉祭など、全県で開催するイベントの開催
- ・ 県内の大学等の教育機関、学生との連携による観光資源の磨き上げ、本県観光のPR、受入体制整備の促進

- ・ 「ゆる玉応援団」等、県内各地のキャラクターを活用したPR
- ・ 関東、東北、北陸及び甲信越の自治体等との連携による国内外旅行博への出展、海外現地旅行会社へのプロモーション、海外旅行会社やメディアの招致、多言語パンフレットやホームページによる情報発信等の推進

○当該施策における目標



観光入込客統計に関する共通基準（観光庁）に基づく観光入込客パラメータ調査（県）



訪日教育旅行を楽しむ台湾からの高校生



海外旅行博での本県観光のPR



オーストラリアでの観光・県産品商談会



LOVE SAITAMA サポーターの狭山茶モニターツアー

第5章 計画の推進体制

1 計画の推進

県は、観光づくり政策の企画・立案を行うとともに、市町村や観光事業者、観光関連団体等が行う取組への協力・支援を行います。具体的には、関係者と定期的に会議を開催するとともに、情報の共有化など緊密な連携を図ります。

また、DMO候補法人や市町村との連携を強化し、市町村の観光資源をつなぐ周遊ルートの企画・販売を促進するなど、市町村域を越えた広域連携事業のコーディネートを行います。

これまでも鉄道会社と連携した観光客の誘致など、民間企業との連携により成果を上げてきましたが、今後も様々な民間企業との連携に取り組みます。

本県は、首都圏に位置し、近隣都県や国際空港からのアクセスに優れ、海外及び県外から多くの観光客を呼び込むことができる可能性があります。このため、関東、東北、北陸及び甲信越の自治体や民間団体等との連携を一層強化していきます。

2 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、適切に管理を行います。本計画で定めた施策については、庁内関係部局により進行管理を行い、条例に基づき毎年度その実施状況を議会に報告します。

あわせて、有識者等からなる埼玉県観光づくり基本計画推進委員会において、本計画の進捗状況を確認し、県議会や県民、推進委員等から寄せられた意見をもとに、施策の改善を行っていきます。

参考資料

1 第2期計画の数値目標一覧

主要施策1 外国人観光客100万人の誘致

項目	数値目標		目標設定の根拠等
	27年 (実績値)	33年 (目標値)	
本県を訪れた年間外国人観光客数	28万人 (推計値)	100万人 (推計値)	外国人観光客の誘致に係る施策の効果を測るため、本県を訪れた年間外国人観光客数を目標値として設定。 東京2020オリンピック・パラリンピックが開催される平成32年に本県を訪れる年間外国人観光客数を100万人とすることを目標とし、平成33年については年間100万人を維持します。

訪日外客統計（日本政府観光局）及び訪日外国人消費動向調査（観光庁）により県が推計

主要施策2 既存資源の徹底活用と観光基盤の整備

項目	数値目標		目標設定の根拠等
	27年 (実績値)	33年 (目標値)	
県外からの年間の延べ宿泊者数	303万人	387万人	観光資源の磨き上げによる魅力向上施策の効果を測るため、滞在時間の長い県外からの宿泊者の増加を目標値として設定。 過去の宿泊者数の増加傾向を踏まえ、東京2020オリンピック・パラリンピックが開催される平成32年までは毎年対前年比概ね5%ずつ増加させ、平成33年については平成32年値を維持します。

宿泊旅行統計調査（観光庁）

項目	数値目標		目標設定の根拠等
	27年度 (実績値)	33年度 (目標値)	
おもてなし通訳案内士の数	72人	600人	外国人観光客の満足向上に寄与するため、県内観光地に精通し、おもてなし力のある通訳案内士の養成数を目標値として設定。 平成31年度までは年間約100人、平成32、33年度は年間約50人の通訳案内士を対象に研修を行い、平成33年度末までに、延べ600人の「おもてなし通訳案内士」を養成します。

本県観光に精通しおもてなし力のある通訳案内士を養成する研修を修了した通訳案内士数

主要施策3 アニメの聖地化推進

項目	数値目標		目標設定の根拠等
	27年度 (実績値)	33年度 (目標値)	
県内アニメイベントに参加した年間観光客数	40万人	100万人	「埼玉県＝アニメの聖地」のイメージを確立するとともにアニメ事業をインバウンドの受け皿として成長させる施策の効果を測るため、県内アニメイベントに参加した年間観光客数を目標値として設定。 東京2020オリンピック・パラリンピック開催年度となる平成32年度末に、県内アニメイベントに参加する観光客を年間100万人誘致することを目標とし、平成33年度については年間100万人を維持します。

県調査

主要施策4 SAITAMAブランドプロモーションの推進

項目	数値目標		目標設定の根拠等
	27年 (実績値)	33年 (目標値)	
観光客1人当たりの観光消費額 (県外からの宿泊客)	16,891円	23,400円	観光を通じた地域経済の活性化の効果を測るため、県が誘致を強化する県外からの観光客の消費単価を目標値として設定。 平成26年(宿泊客18,347円、日帰り客4,380円)を起点とし、過去の観光消費額の増加傾向を踏まえ、東京2020オリンピック・パラリンピックが開催される平成32年までは毎年対前年比概ね4%ずつ増加させ、平成33年については平成32年値を維持します。
観光客1人当たりの観光消費額 (県外からの日帰り客)	4,045円	5,800円	※観光消費額は、いずれも1人1回当たりの旅行における消費額を指す。

観光入込客統計に関する共通基準(観光庁)に基づく観光入込客パラメータ調査(県)

2 第2期計画の策定の経緯

(1) 第1期計画

平成24年3月	埼玉県観光づくり基本計画（平成24年度～平成28年度）
---------	-----------------------------

(2) 第2期計画の策定過程

平成28. 3. 23	埼玉県アニメの聖地化プロジェクト会議 将来像「『アニメの聖地』といたら、やっぱり埼玉！」（提言書）受理
平成28. 4. 26	第1回埼玉県観光づくり推進会議（県庁関係各課）
平成28. 4. 26	計画関連事業に関する意見照会（県庁各部署）
平成28. 5. 18	第1回埼玉県観光づくり基本計画推進委員会
平成28. 6. 23	平成28年度埼玉県観光客誘致プロジェクトチーム 第1回会議
平成28. 7. 7	第2回埼玉県観光づくり基本計画推進委員会
平成28. 8. 5	計画素案たたき台に関する意見照会（市町村、県庁各部署）
平成28. 8. 5	第1回市町村との意見交換会（南部地域）
平成28. 8. 5	第2回市町村との意見交換会（南西部地域）
平成28. 8. 9	第3回市町村との意見交換会（利根地域）
平成28. 8. 10	第4回市町村との意見交換会（県央地域）
平成28. 8. 18	第5回市町村との意見交換会（川越比企地域）
平成28. 8. 18	第6回市町村との意見交換会（東松山地域）
平成28. 8. 19	第7回市町村との意見交換会（西部地域）
平成28. 8. 23	第8回市町村との意見交換会（秩父地域）
平成28. 8. 25	第9回市町村との意見交換会（東部地域）
平成28. 8. 26	第10回市町村との意見交換会（北部・本庄地域）
平成28. 9. 5	第3回埼玉県観光づくり基本計画推進委員会
平成28. 10. 27	平成28年度埼玉県観光客誘致プロジェクトチーム 第2回会議
平成28. 11. 8	第4回埼玉県観光づくり基本計画推進委員会
平成28. 12. 16	計画素案に関する意見照会（県庁各部署）

(3) 県民コメントの実施

埼玉県県民コメント制度に基づき、郵便、ファクシミリ、電子メール等により意見・提言を募集しました。

実施期間	平成28年10月12日（水）～平成28年11月11日（金）
結 果	意見・提言数2名1団体から計7件

3 埼玉県観光づくり基本計画推進委員会設置要綱及び委員名簿

埼玉県観光づくり基本計画推進委員会設置要綱

(目的)

第1条 埼玉県観光づくり推進条例第16条に基づく埼玉県観光づくり基本計画の策定及び推進を目的として、埼玉県観光づくり基本計画推進委員会（以下「推進委員会」という。）を設置する。

(構成)

第2条 推進委員会は、委員14人程度をもって組織する。

2 推進委員会に委員長を置き、委員の互選により定める。

(組織)

第3条 推進委員会の委員は、次に掲げる者・団体から産業労働部長が選任する。

- (1) 学識経験者
- (2) 経済関連団体
- (3) 観光関連団体
- (4) 報道機関
- (5) 市町村

(任期)

第4条 委員の任期は2年間とする。なお、再任は原則として連続して2期までとする。

(会議)

第5条 推進委員会の会議は、委員長が招集し、その議長となる。

2 委員長に事故があるときは、あらかじめ委員長が指名する委員がその職務を代理する。

3 委員長が必要と認める場合は、委員以外の者に対し、出席を求めて説明若しくは意見を聴き、又は資料の提出を求めることができる。

(庶務)

第6条 推進委員会の庶務は、産業労働部観光課において処理する。

(委員)

第7条 この要綱に定めるもののほか、推進委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が定める。

附 則

この要綱は、平成28年5月18日から施行する。

埼玉県観光づくり基本計画推進委員会 委員名簿

氏名	所属・職	区分別
あさくら 朝倉 はるみ	淑徳大学経営学部観光経営学科 准教授	学識 経験者
たまい かずひろ 玉井 和博	大妻女子大学 教授	
おおくぼ よしみ 大久保 義海	埼玉県商工会連合会 会長	経済関連 団体
まつもと けんじ 松本 賢治	(一社)埼玉県商工会議所連合会 秩父商工会議所 専務理事	
あさこ かずよ 浅子 和世	(一社)全国旅行業協会埼玉県支部 支部長 (一社)埼玉県旅行業協会 会長	観光関連 団体
いのうえ ともこ 井上 知子	(一社)日本旅行業協会関東支部 埼玉県地区委員会 近畿日本ツーリスト(株)首都圏埼玉団体旅行支店 次長	
いよだ みゆき 伊与田 美歴	(独)国際観光振興機構 海外プロモーション部 次長	
きたほり あつし 北堀 篤	埼玉県ホテル旅館生活衛生同業組合 理事長	
まつもと くによし 松本 邦義	(一社)埼玉県物産観光協会 会長	
あおき ひでや 青木 秀也	(株)テレビ埼玉 常務取締役 報道制作局長	報道機関
せきね まさよし 関根 正昌	(株)埼玉新聞社 常務取締役 編集・販売担当	
まつおか けんぞう 松岡 健三	日本放送協会 さいたま放送局長	
ふじもと まさと 藤本 正人	埼玉県市長会 所沢市長	市
おおさわ え 大澤 タキ江	埼玉県町村会 長瀨町長	町村

4 第2期計画における取組の県担当部局一覧

頁	番号	施策	主な担当部局
主要施策1 外国人観光客100万人の誘致			
16	1	ターゲットを的確に捉えた誘致活動の推進	産業労働部、県民生活部
18	2	外国人観光客にとって快適な受入体制の整備	産業労働部、企画財政部、県民生活部、保健医療部、農林部、都市整備部
18	3	広域連携による外国人観光客誘致の促進	産業労働部
主要施策2 既存資源の徹底活用と観光基盤の整備			
20	1	多様な観光資源の発掘・磨き上げ	産業労働部、企画財政部、県民生活部、環境部、福祉部、農林部、県土整備部、都市整備部、教育局
21	2	観光客にとって安心・安全な観光基盤の整備	産業労働部、企画財政部、県民生活部、危機管理防災部、環境部、福祉部、保健医療部、農林部、県土整備部、都市整備部
22	3	観光人材の育成とおもてなし力の向上	産業労働部、県民生活部、教育局
主要施策3 アニメの聖地化推進			
24	1	国内外での「アニメの聖地＝埼玉県」の確立	産業労働部
25	2	海外のアニメファン向けプロモーションの推進	産業労働部
25	3	アニメファンに喜ばれるおもてなし力の醸成	産業労働部
主要施策4 S A I T A M Aブランドプロモーションの推進			
27	1	県産品の販売拡大・ブランド化の推進	産業労働部、農林部
28	2	国内外でのプロモーションの積極的な展開	産業労働部、県民生活部、農林部、県土整備部
29	3	民間事業者・自治体等との連携の促進	産業労働部、企画財政部、危機管理防災部、保健医療部、農林部、県土整備部、都市整備部

5 埼玉県観光づくり推進条例（全文）

平成 24 年 3 月 27 日

条例第 19 号

埼玉県は、秩父の山々や武蔵野の面影を残す雑木林に代表されるあふれんばかりの緑、利根川や荒川などの河川が県土に占める面積の割合が全国一という豊かな水の流れ、さいたま新都心のビル群と見沼田んぼや三富新田という都市と田園の両方の魅力、放射状に伸びる新幹線と縦横に貫く高速道路などの充実した交通網、盆栽や植木、鋳物、人形などの伝統産業から最先端の技術を誇る工業まで多種のものづくりなど、多彩な特性に恵まれています。

更に、勇壮な屋台囃子の秩父夜祭、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の歴史や文化、ご当地の味覚、盛んなスポーツなど、新旧様々な魅力にあふれています。

少子高齢化や人口減少が進み、社会全体の活力が低下している今、私たちは、こうした特性や魅力を十分にいかして、名所、旧跡などを巡るこれまでの観光はもとより、来訪者との心の触れ合う交流や、体験型観光をはじめとする新しい観光など、多様な形態の観光をつくることにより、明るく、元気で、住んでよかった、訪れてよかったと思える埼玉県にしていく必要があります。

そこで、県、市町村、県民、観光事業者及び観光関係団体が一体となって観光づくりを進めるため、この条例を制定します。

（目的）

第一条 この条例は、本県の観光づくりについての基本理念を定め、県の責務並びに県民、観光事業者及び観光関係団体の役割を明らかにするとともに、観光づくりに関し必要な事項を定めることにより、県民生活の向上及び県民が誇れる地域社会の実現に寄与することを目的とする。

（定義）

第二条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

- 一 観光づくり 名所、旧跡等を巡るこれまでの観光はもとより、地域の特性及び魅力をいかし、体験型観光、グリーンツーリズム（緑豊かな農山村地域において、その自然、文化、人々との交流等を楽しむ滞在型の余暇活動をいう。）その他の多様な形態の観光を創出する取組をいう。
- 二 観光事業者 観光に関係する事業を営む者をいう。
- 三 観光関係団体 観光事業者及び行政機関で構成する団体その他の観光に関係する活動を行う団体をいう。

（基本理念）

第三条 観光づくりは、観光産業の振興にとどまらず、地域経済の持続的な発展、雇

用機会の増大、豊かな生活環境の創造等による活力に満ちた地域社会の実現並びに自然、歴史、文化その他の地域の特性及び魅力の再確認による県民の愛県心の醸成につながるものであるという認識の下に推進されなければならない。

(県の責務)

第四条 県は、前条に定める基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、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、観光事業者及び観光関係団体への支援並びに市町村、観光事業者及び観光関係団体相互の連携促進を図る責務を有する。

2 県は、観光づくりにおける市町村の役割の重要性に鑑み、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うものとする。

(県民の役割)

第五条 県民は、基本理念にのっとり、来訪者をおもてなしの心で温かく迎えるとともに、自然、歴史、文化その他の地域の特性及び魅力を守り、育みながら後世に伝えるよう努めるものとする。

2 県民は、地域における観光づくりに協力するよう努めるものとする。

(観光事業者等の役割)

第六条 観光事業者は、基本理念にのっとり、来訪者に快適なサービス及び環境を提供するよう努めるものとする。

2 観光関係団体は、基本理念にのっとり、県民、市町村、観光事業者及び他の観光関係団体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るものとする。

3 観光事業者及び観光関係団体は、県が実施する観光づくりに協力するよう努めるものとする。

(県民のおもてなしの心の醸成)

第七条 県は、県民が来訪者をおもてなしの心で温かく迎えることができるよう、情報及び学習機会の提供その他の必要な施策を講ずるものとする。

(観光づくりに寄与する人材の育成)

第八条 県は、観光づくりに対する意欲及び知識を有する者並びに観光づくりについての指導者の育成に必要な施策を講ずるものとする。

(特産品の開発及び販売の促進)

第九条 県は、地域の特性及び魅力をいかした特産品の開発及び販売を促進するため、観光事業者等による特産品の開発及び販路開拓に当たっての助言その他の必要な施策を講ずるものとする。

(観光情報の発信)

第十条 県は、様々な機会及び媒体を通じて、国内及び国外に向けた積極的な観光情報の発信を行うものとする。

(広域的な観光づくりの推進)

第十一条 県は、近隣都県との緊密な連携による広域的な観光づくりを推進するもの

とする。

(国外からの来訪促進)

第十二条 県は、国外からの来訪を促進するため、受入体制の整備その他の必要な施策を講ずるものとする。

(来訪者の安心、安全かつ快適な環境の整備)

第十三条 県は、すべての来訪者が安心して、安全かつ快適に観光ができる環境の整備を推進するものとする。

(観光地における良好な景観及び環境の保全等)

第十四条 県は、県内の観光地における良好な景観及び環境の保全及び形成を図るため、県民、市町村、観光事業者及び観光関係団体（第十六条第二項において「県民等」という。）が行う良好な景観及び環境の保全及び形成に関する活動並びに美化活動に関する取組に対する支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

(観光づくりのための基盤整備)

第十五条 県は、観光づくりのための基盤整備を図るため、観光に関する施設の整備、道路の整備、交通機能の充実その他の必要な施策を講ずるものとする。

(基本計画)

第十六条 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（以下この条において「基本計画」という。）を定めるものとする。

- 2 知事は、基本計画を定めるに当たっては、あらかじめ、県民等の意見が反映されるよう必要な措置を講じなければならない。
- 3 知事は、基本計画を定めたときは、遅滞なく、これを議会に報告するとともに、公表しなければならない。
- 4 前二項の規定は、基本計画の変更について準用する。
- 5 知事は、毎年、基本計画に定められた観光づくりに関する施策の実施状況を議会に報告するとともに、これを公表しなければならない。

(推進体制の整備等)

第十七条 県は、観光づくりに関する施策を推進するための体制を整備するとともに、必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。

附 則

この条例は、公布の日から施行する。

「第 2 期 埼玉県観光づくり基本計画」

(平成 29 年度～平成 33 年度)

埼玉県産業労働部観光課

〒330-9301 さいたま市浦和区高砂 3-15-1

電 話 048-830-3950

F A X 048-830-4819

E-mail a3950@pref.saitama.lg.jp