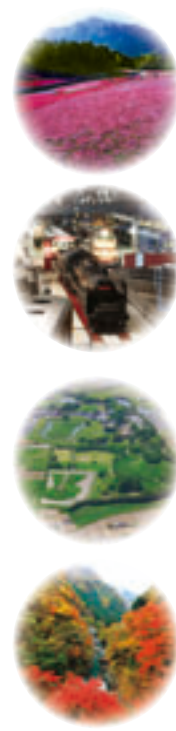
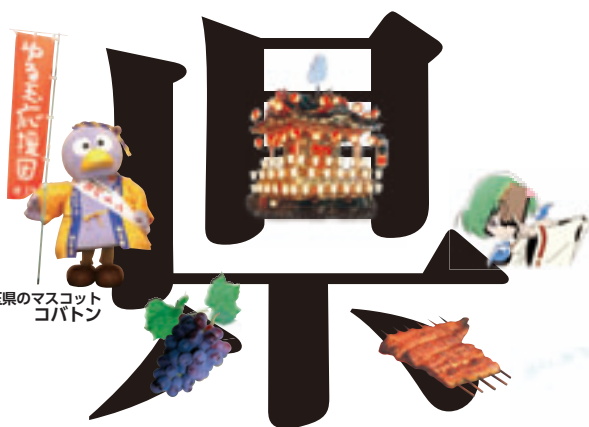


# おもてなし日本一の埼玉県 観光づくり基本計画

平成24～28年度



いいね!



埼玉県のマスコット  
コバトン







## ごあいさつ

本格的な少子高齢社会の到来、人口減少局面への突入、急速なグローバル化の進行など私たちの生活を取り巻く環境は大きく変化しています。

このような中で、観光は交流人口を拡大し、地域経済の活性化につながることから、次世代の成長分野として注目されています。

裾野が広い観光産業は経済波及効果の広がりも期待できます。

また、観光は増加する健康な高齢者の生きがいとなり、内向きといわれる若者世代に行動的なライフスタイルを促すなど、人々の生活の質の向上という効果ももたらします。

そして、観光客の増加を通じて地域が元気になることは、地域住民にとって誇りと愛着が持てる地域社会を構築することにつながります。

そこでこの度、平成24年度からの5年間の観光に関する施策展開の指針となる「埼玉県観光づくり基本計画」を策定しました。

この計画は、埼玉観光の将来像を「多彩な観光プログラムを楽しむことができる個性豊かな観光地埼玉」、「県民が郷土への愛着と誇りを持つおもてなしの心あふれる埼玉」、「観光による地域経済の発展がもたらす利益を享受できる観光立県埼玉」とし、多彩な観光振興を図ろうとするものです。

そのために、すべての取組を観光づくりという視点で進めるとともに、県民のおもてなし力の向上と郷土愛を醸成し、民間の皆様との連携による事業展開と情報発信を図ります。

埼玉は、東京からの地の利がよく交通網が充実し、多種多様な産業が集積しています。一方で、美しい田園風景や緑豊かな里山にも恵まれています。

私はこのような埼玉の強みを生かし、今ある観光地を磨くとともにまだまだ見過ごされている新たな魅力を掘り起こし、育て、さらにつなぎ合わせることで、県民の皆様が誇れる元気な地域をつくっていきます。

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検討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や各界各層の皆様にご心からお礼申し上げます。

平成25年3月

埼玉県知事 上田清司

## 序章 計画の策定に当たって ..... 4

### 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 ..... 6
- 2 計画の位置づけ ..... 6
- 3 計画の期間 ..... 6

#### II 埼玉県の観光の現状等

- 1 現状 ..... 7
- 2 埼玉県の強み等 ..... 14

## 第2章 本県における観光の将来像、基本方針、基本施策及び計画の目標

#### I 本県における観光の将来像

- 1 多彩な観光プログラムを楽しむことができる  
個性豊かな観光地 埼玉 ..... 18
- 2 県民が郷土への愛着と誇りを持つ  
おもてなしの心あふれる 埼玉 ..... 18
- 3 観光による地域経済の発展がもたらす利益を享受できる  
観光立県 埼玉 ..... 18

#### II 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 ..... 19
- 2 県民のおもてなし力の向上と郷土愛の醸成 ..... 20
- 3 民間との連携による事業展開と情報発信・PR ..... 20

#### III 基本施策

- 1 5つの基本施策 ..... 21
- 2 リーディングプロジェクト ..... 21

#### IV 計画の目標 ..... 24

### 第3章 リーディングプロジェクト

- I おもてなし力向上推進プロジェクト ..... 26
- II 埼玉ブランドプロモーション推進プロジェクト ..... 26
- III 水辺空間のとことん活用プロジェクト ..... 27
- IV アニメの聖地化推進プロジェクト ..... 27
- V 産業観光テーマパーク推進プロジェクト ..... 28

### 第4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 ..... 30
- 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 ..... 38
- 基本施策3 情報発信と観光PR ..... 41
- 基本施策4 外国人観光客の誘致 ..... 44
- 基本施策5 県産品の販売拡大とブランド化 ..... 46

### 第5章 推進体制

- I 計画の推進 ..... 50
- II 計画の進行管理 ..... 50

### 参考資料

- 用語解説 ..... 52
- 策定の経緯 ..... 54
- 埼玉県観光づくり基本計画検討委員会 委員名簿 ..... 54
- 埼玉県観光づくり推進条例(全文) ..... 55

文中に※印を付した語句については、巻末に用語解説があります。

## 序章・計画の策定に当たって

今日、観光のあり方が大きく変わってきています。

従来は単に名所旧跡や温泉などの観光地を訪れる観光が多かったのが、最近では地域の文化、個性を大事にし、地域の人々とのふれあいや様々な体験を楽しむといった地域に根ざした観光が主流になりつつあります。

本県には、有名な温泉やリゾート地など従来型の観光地は少ないものの、自然、歴史・文化、多彩な産業など各地域に個性あふれる豊富な観光資源があります。

地域の人々が地元の良さをよく知って自慢や誇りに思うことが魅力ある観光づくりの原動力となり、それがまた愛着心を育みます。

そして、それが「おもてなしの心」につながり、観光客の増加にもつながります。また、観光により交流人口<sup>\*</sup>が増大すれば、地域内での消費の拡大や雇用の増大など地域経済の持続的発展をもたらすこととなります。

このような考え方のもと、新たな視点からこの計画を策定しました。

# 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

国は、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の観光づくり<sup>\*</sup>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<sup>\*</sup>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」が施行されました。

この条例の基本理念では、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とされています。

また、この条例では、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ものとされています。

## 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年度から平成28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23年の観光入込客数を調査・公表している全国36団体の状況を示したのが、図1です。

本県には、年間約8,227万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178万人、日帰りでの観光客が約8,049万人となっています。

また、都道府県別の宿泊・日帰り観光客の割合については図2のとおりですが、本県は全国的に見て宿泊での観光客の割合が極端に低いことが大きな特徴となっています。

図1 平成23年都道府県別・観光入込客数の比較

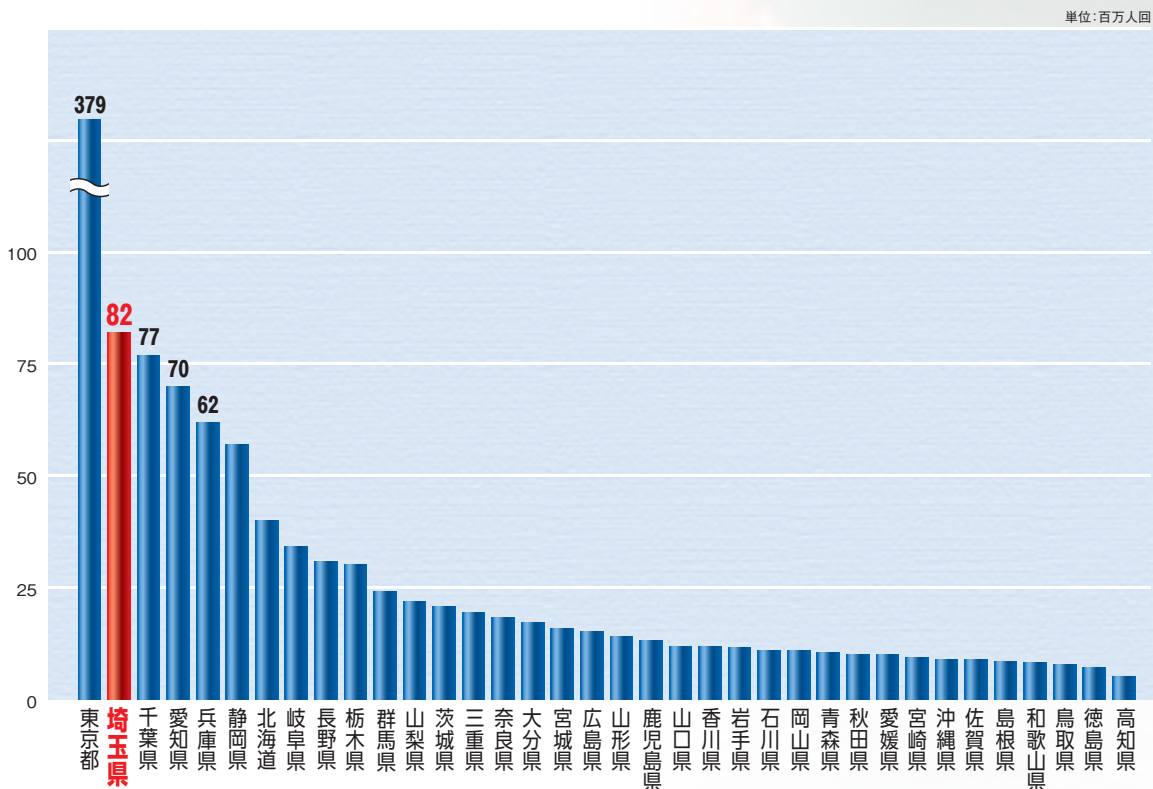
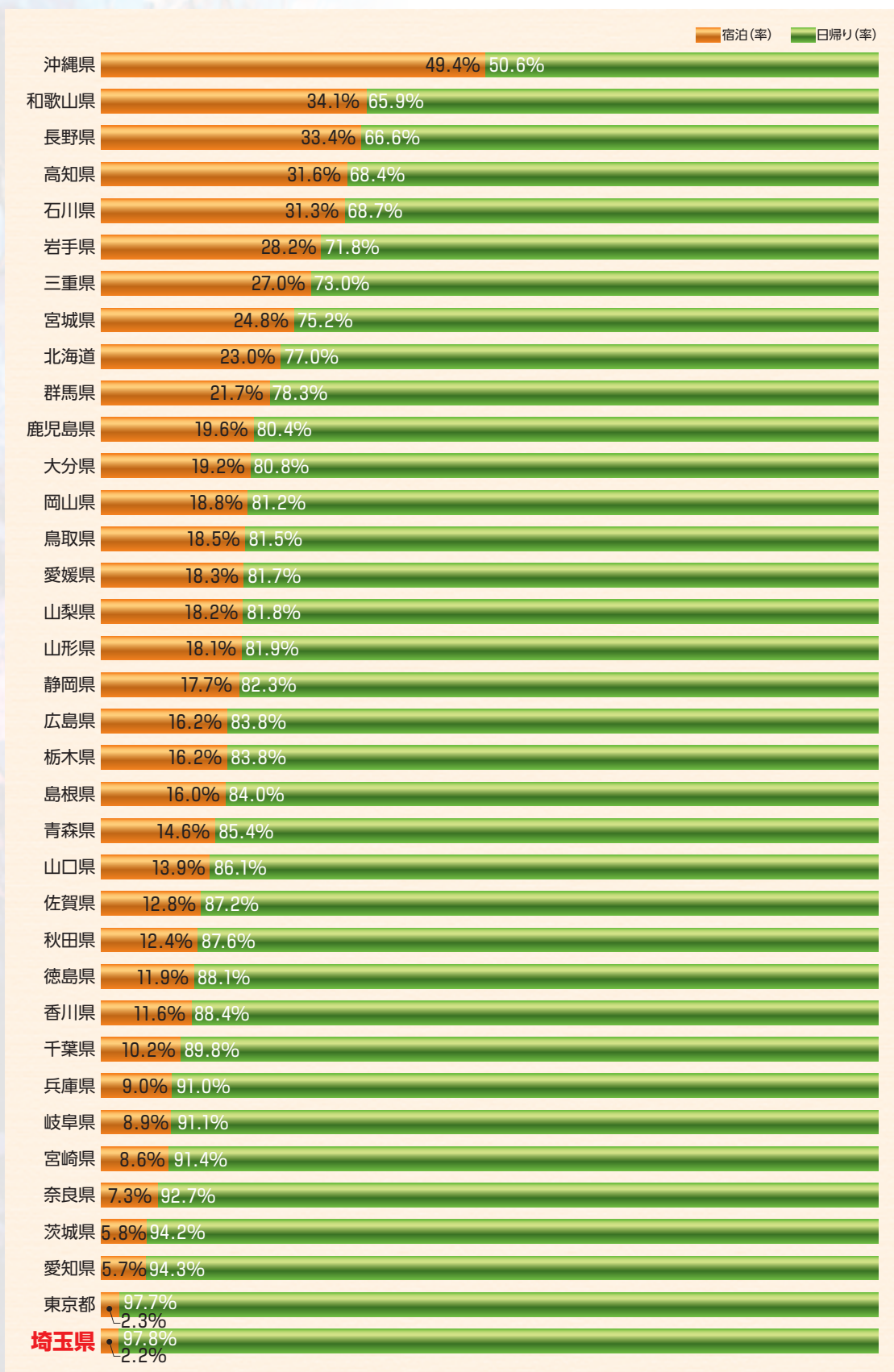


図2 平成23年都道府県別・観光入込客の宿泊・日帰りの割合



## (2)一人当たりの観光消費額

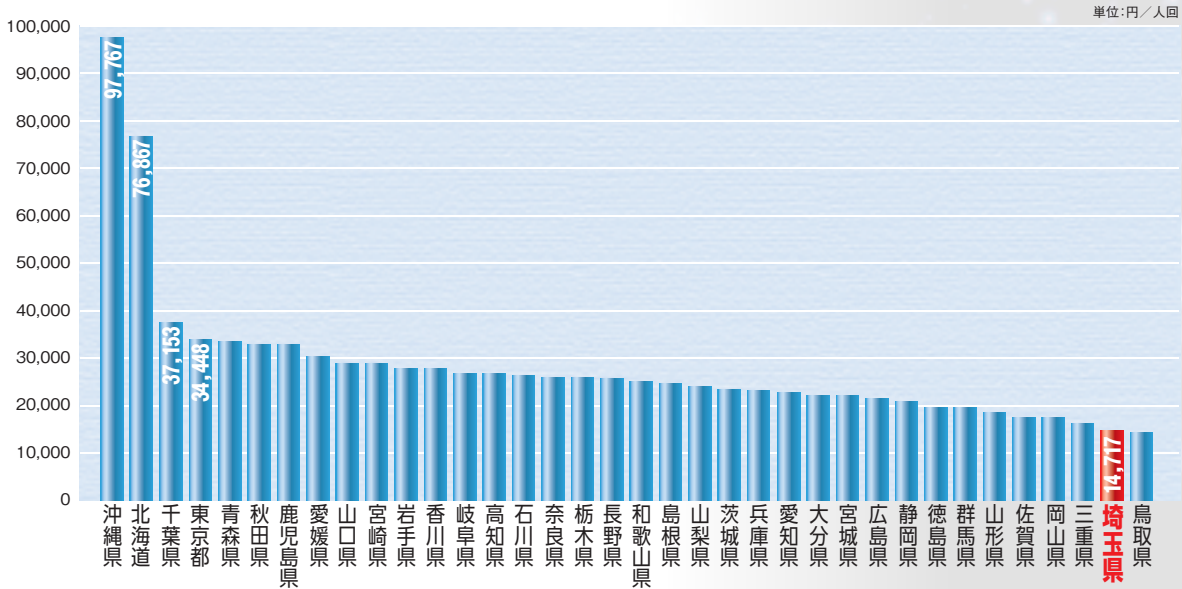
県内観光客の一人当たりの観光消費額は、宿泊旅行者の場合では、県外からが14,717円、県内からが10,792円となっています。

また、日帰り旅行者の場合では、県外からが2,935円、県内からが2,374円となっています。

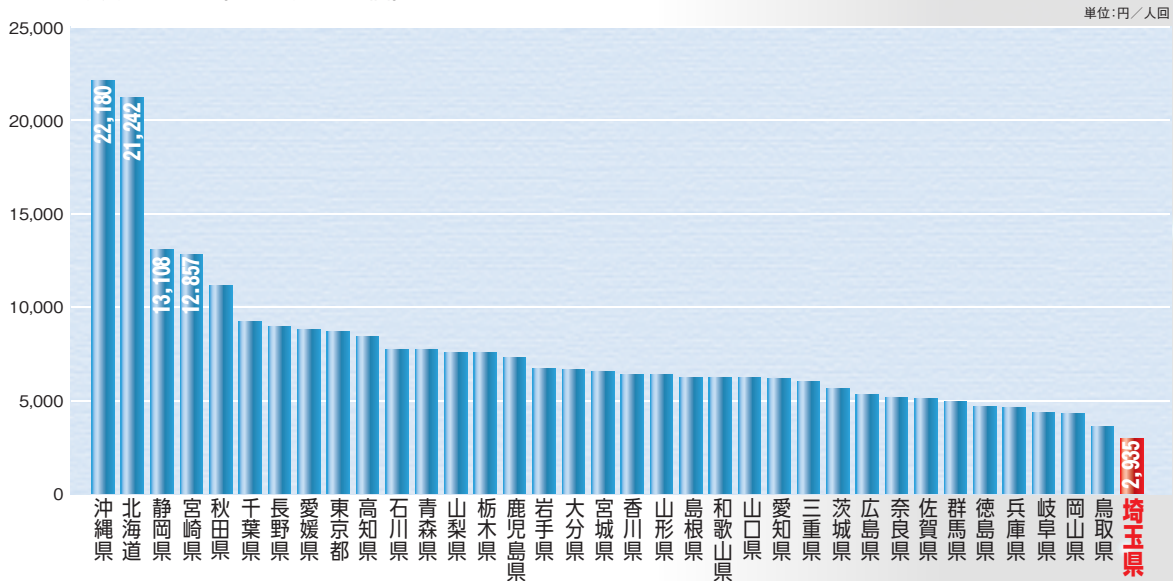
図3では、一人当たりの観光消費額を「県外からの宿泊旅行者」と「県外からの日帰り旅行者」について他都道府県と比較しましたが、どちらも全国的に見て非常に少ない金額となっています。

図3 平成23年都道府県別・観光消費額単価(県外)の比較

### 1. 県外・宿泊(一人当たり単価)



### 2. 県外・日帰り(一人当たり単価)



### (3)外国人旅行者の埼玉県への訪問率

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げることが重要となる中、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

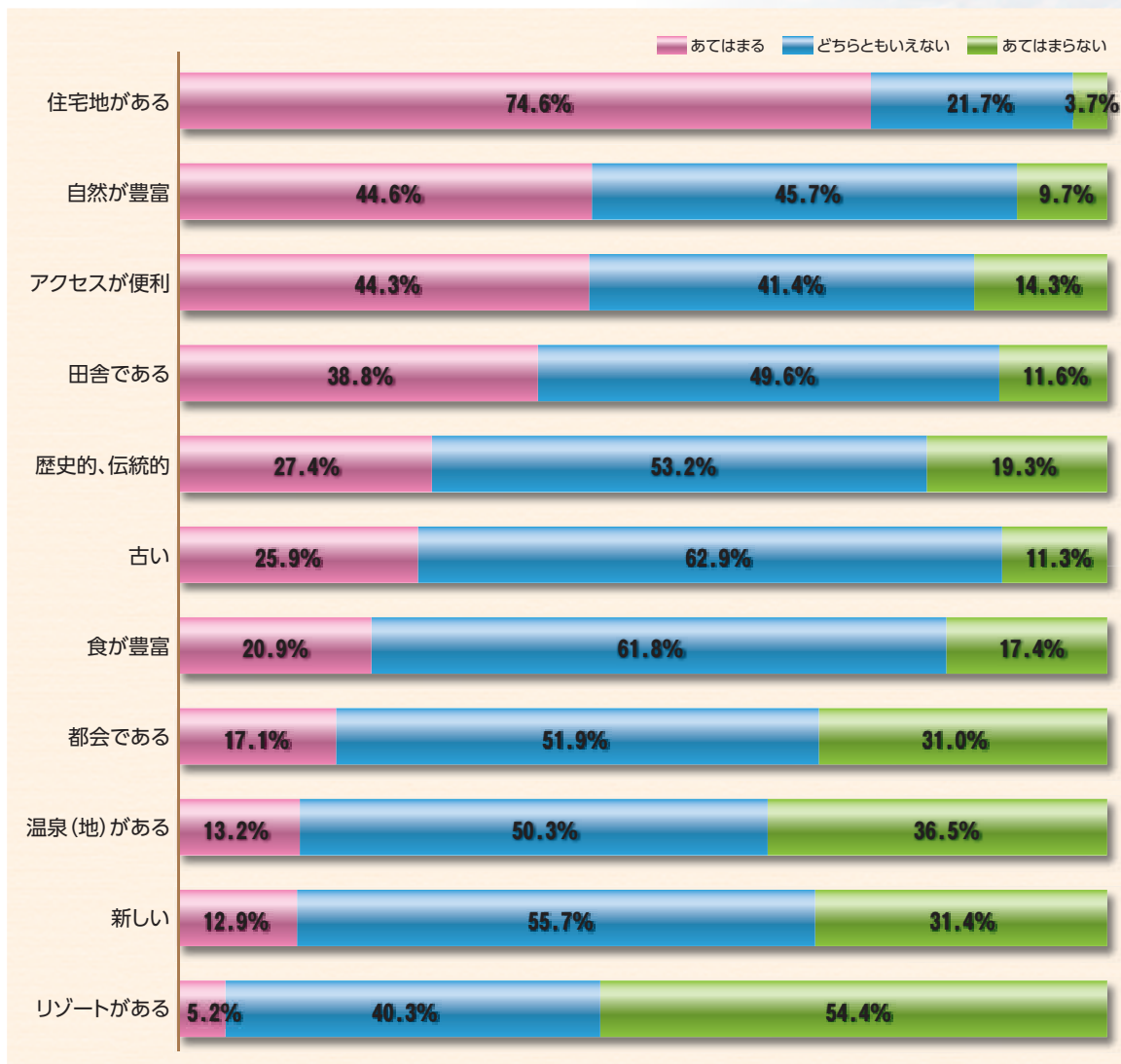
埼玉県のイメージについて、埼玉県観光実態調査（平成21年度）で、4,060人に聞いた結果を示したのが、図4です。

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えます。

図4 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)日経リサーチが、全国の男女を対象に、「地域に住みたいか」「地域の商品を購入したいか」などの意向に「地域に『愛着』を感じるか」「地域の『独自性』を感じるか」を加えた地域ブランド力に関する調査を実施していますが、本県は、全国で39位となっています(表2参照)。

また、(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3参照)。

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います。

表2 地域総合評価・都道府県ランキング

●上位10位●

順位	都道府県	評価スコア
1	北海道	1012
2	京都府	910
3	沖縄県	862
4	東京都	858
5	神奈川県	810
6	大阪府	804
7	福岡県	801
8	兵庫県	746
9	長崎県	727
10	鹿児島県	722

●下位10位●

順位	都道府県	評価スコア
38	徳島県	524
39	埼玉県	518
40	岐阜県	517
41	栃木県	516
42	福井県	507
43	鳥取県	506
	佐賀県	506
45	茨城県	503
46	島根県	497
47	群馬県	495

出典：日経リサーチ 地域ブランド戦略サーベイ 2010.11

表3 地元へ愛着を感じるか

●上位10位●

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

●下位10位●

順位	都道府県	%
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「地元の人へのホスピタリティを感じた割合」は全国で42位でした(表4参照)。

本県を訪れた観光客に再来訪していただけるようにすることが、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ことが必要です。

表4 地元の人への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24年	
	都道府県	訪問率(%)
1	沖縄県	45.2
2	山形県	32.9
3	秋田県	31.0
4	福島県	30.9
5	岩手県	29.1
6	長崎県	28.7
7	宮城県	27.7
	愛媛県	27.7
9	京都府	27.2
10	熊本県	26.1
42	埼玉県	16.0
	全体平均	21.3

出典:じゃらん ご当地調査 2012.4



## 2 埼玉県の強み等

1の「現状」を踏まえ、観光に関する本県の強みや弱み、本県を取り巻く環境を整理すると以下のようになります。

### (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、農業を通じた多様な体験型観光あるいは、農業の6次産業化<sup>\*</sup>による新たな商品開発が期待されています。

また、都心からさほど離れていないにもかかわらず、美しい田園風景や緑豊かな里山も存在しています。

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。

自然、歴史・文化、産業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る。

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です。

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) 有利な機会となる外部環境

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<sup>※</sup>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、アニメの聖地となっている「らき☆すた」の鷲宮（久喜市）をはじめ、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。」など、国際的にも非常に知名度があるアニメゆかりの埼玉県を国内外の多くのファンが訪れています。

#### (4) 脅威となる外部環境

観光庁によれば、一年に一度も旅行に行かない、いわゆるゼロ回層が、既に国民の半分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れます。

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。



## 第2章・本県における観光の将来像、 基本方針、基本施策及び計画の目標

## I 本県における観光の将来像

### 1 多彩な観光プログラムを楽しむことができる 個性豊かな観光地 埼玉

観光づくりには、魅力的な観光資源が必要です。本県には、歴史・文化、川などの自然、サイクリング道路など、身近で日常的な資源が豊富に存在します。

これらを徹底的に磨き上げることにより、様々な観光プログラムを開拓し、県内各地に個性豊かな観光地が形成されることを目指します。

また、産業やスポーツなど本県の優れた観光資源を積極的に活用することにより「体験型観光のメッカ埼玉」を目指します。

### 2 県民が郷土への愛着と誇りを持つ おもてなしの心あふれる 埼玉

県民が地元へ愛着と誇りを持つには、郷土埼玉への理解を深めることが何よりも重要です。

県と県民とが一体となって郷土理解に関する取組を進め、県民が、県外からの観光客に埼玉県の良さを伝えることができる愛県心の高い県を目指します。

また、愛県心の醸成に伴い、おもてなしの心をもって観光づくりに参加する県民が増えるとともに、観光客が地元の観光事業者のホスピタリティを感じ、再び訪れたいと思えるような観光県を目指します。

### 3 観光による地域経済の発展がもたらす 利益を享受できる観光立県 埼玉

観光づくりは、地域の雇用・経済を支えるなど、地域社会へ貢献することにつながります。

個性豊かな観光地の形成とおもてなし力の向上により、県内外はもとより、海外からの観光客が増加することで県内経済が発展し、観光による経済的効果の利益を享受することができるようになることを目指します。

## Ⅱ 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。

観光資源の開発については、今後、資源の調査分析を十分に行った上で、観光づくりに寄与するものについては、積極的に発掘及び活用します。

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企画・開発、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、鉄道等交通事業者、物産観光協会等との連携が必要不可欠です。

埼玉県の現状を踏まえ、かつ、本県の強みを生かし弱みを克服しながら、次の3つの基本方針に基づき、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

- 本県の持つ多彩な地域の文化や個性を県民や観光従事者に実感してもらうことにより愛県心を醸成し、誇りをもって来訪者をもてなせるようにします。
- これまで観光とは無縁と考えて進めていた取組も含め、すべての取組を観光づくりという視点で見直し推進します。例えば、サイクリングロードや農産物直売所の整備、水辺の再生などこれまで各部局が個別に取り組んでいた事業を、すべて観光という視点で見直し、連携を図ります。
- これからの観光づくりには、まちづくりの視点をもって行うことが必要不可欠です。住んでよし、訪れてよしのまちづくりが観光にもつながります。

## 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」「伝統的な祭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「地元へ愛着を感じる」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。
- 観光入込客数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事業者等の民間媒体との連携による情報発信を推進します。

## Ⅲ 基本施策

### 1 5つの基本施策

Ⅱの3つの「基本方針」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、以下の5つの基本施策を推進します。

5つの基本施策に沿った各施策の体系図は次頁のとおりです。

#### ●基本施策1 「新たな資源開発と観光基盤の整備」

本県の有する多種多様な地域資源を絶えず磨き育てるとともに、新たな観光資源を開発・育成します。また、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、外国人観光客の増加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 リーディングプロジェクト

本計画の期間中、基本施策に基づく各施策に取り組みますが、本県の現状を踏まえ特に優先的に取り組むべき施策をリーディングプロジェクトとして第3章に掲げます。

## 施策体系

### 基本施策1 新たな資源開発と観光基盤の整備

- 施策1 最新鋭工場等の観光資源としての掘りおこし
  - 施策2 農林業施設等の観光資源としての掘りおこし
  - 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
  - 施策4 ご当地グルメの発掘、活用
  - 施策5 埼玉＝アニメの聖地という国際的イメージの徹底
  - 施策6 豊かな自然の保全・再生による観光資源化
  - 施策7 歴史や文化を活かした観光資源の掘りおこし
  - 施策8 サイクリングによる観光の推進
  - 施策9 健康・元気アップにつながる観光の推進
  - 施策10 観光地を結ぶ道路の整備
  - 施策11 魅力あふれるまちづくりの推進
  - 施策12 安全・安心な観光基盤の整備
  - 施策13 広域的な観光づくりの推進
- 産業観光テーマパーク推進プロジェクト
- アニメの聖地化推進プロジェクト
- 水辺空間のとことん活用プロジェクト

### 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

- 施策1 観光づくりをリードする人材の育成
  - 施策2 観光ボランティアガイドの育成
  - 施策3 郷土を理解し、地域への愛着心を育成
  - 施策4 埼玉県のおもてなし力向上
- おもてなし力向上推進プロジェクト



### 基本施策3 情報発信と観光PR

- 施策1 鉄道会社との連携による情報発信
- 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
- 施策3 インターネットによる県内観光地への誘客促進
- 施策4 ご当地キャラ、フィルムコミッション<sup>\*</sup>等でのPR

### 基本施策4 外国人観光客の誘致

- 施策1 外国人観光客の受入体制整備
- 施策2 外国人観光客向けプロモーションの推進
- 施策3 アジアをターゲットに誘客を推進

### 基本施策5 県産品の販売拡大とブランド化

- 施策1 民間団体等との連携による販路拡大
- 施策2 県産品のブランド化の推進
- 施策3 埼玉ブランドの情報発信

埼玉ブランドプロモーション推進プロジェクト

…リーディングプロジェクト

## IV 計画の目標

本計画の最終年度である平成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

111,635千人 ▶▶▶ 114,135千人

平成23年(現状値) ▶▶▶ 平成28年(目標値)

- 年間50万人、5年間で250万人の増加
- 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(約82,279千人)に、祭りなどのイベント来場者の人数(約29,356千人)を加えたもの

### 一人当たりの観光消費額の増加

県内 2,374円 ▶▶▶ 2,900円

県外 2,935円 ▶▶▶ 3,500円

平成23年(現状値) ▶▶▶ 平成28年(目標値)

- 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一人当たりの観光消費額単価を約500円(1コイン)増加

## 第3章・リーディングプロジェクト



第1章のⅡ「埼玉県の観光の現状等」及び第2章のⅡ「基本方針」を踏まえ、観光における埼玉の強みを活かし、弱みを克服して、観光づくりを推進するためのリーディングプロジェクトとして次の5プロジェクトを推進します。

## I おもてなし力向上推進プロジェクト

観光づくりを進めるためには県民が郷土をよく知り誇りを持つことが必要不可欠です。

そこで、「県民の地元に対する愛着度」が全国最下位、「旅行で訪れた観光客が地元の人へのホスピタリティを感じた割合」が第42位という民間調査の結果を踏まえ、県民の郷土に対する理解を深め、おもてなし力向上を図ります。

### 主な取組

- 郷土に対する誇りを持つことにつながる取組の実施
- 観光事業の第一線で旅行者と接する人たちへの、埼玉観光に対する理解を深める働きかけ
- おもてなし力の向上に取り組む事業者の募集・認定
- 事業所内でおもてなし力向上に取り組むリーダーに対する研修等
- 観光に携わる事業者や商工団体等との連携による推進体制の構築

## II 埼玉ブランドプロモーション推進プロジェクト

県民が自慢できる埼玉ならではの物産や土産品を発掘・開発し、全国的に下位である観光消費額のアップを目指します。

また、市町村との連携や民間団体等の既存媒体の活用等により、優れた物産のブランド化を推進するとともに、SNS<sup>※</sup>等多様な情報ツールにより、埼玉の観光資源を効果的にPRします。

### 主な取組

- 「埼玉A級グルメ」提供飲食店の発掘
- 県産農産物サポート店や畜産物推奨店との連携
- (社)埼玉県物産観光協会を核としたプロモーション
- 埼玉物産等のブランドイメージの向上
- 県産農産物を使った伝統食の情報発信・PR

## Ⅲ 水辺空間のとことん活用プロジェクト

本県は、県土面積に占める河川の割合が3.9%で全国一となっています。「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が一体となった「川のまるごと再生プロジェクト」に取り組みます。

また、市町村等と連携し、ゆとりと安らぎ、また、時には多くの人々が集うにぎわいの場所を創出する水辺空間を観光資源として積極的に活用します。

### 主な取組

- 川の再生を通じた観光に資する基盤整備の推進
- 市町村が実施する川と地域の資産を活かした観光づくりの取組と連携
- 民間の活力を活かした観光資源（オープンカフェ、バーベキュー場、イベント広場等）としての河川敷地の検討

## Ⅳ アニメの聖地化推進プロジェクト

「らき☆すた」や「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」、「クレヨンしんちゃん」など、本県の有するアニメやマンガの舞台モデル地（＝アニメの聖地）を活用した観光施策を市町村や民間団体等と連携して推進します。

「埼玉＝アニメの聖地」というイメージの定着を図り、本県のアニメの聖地に、多くの観光客を誘引します。

### 主な取組

- 「アニメの聖地サミット」、「コスプレ大会」などユニークで多種多様なアニメイベントの開催
- アニメの作品世界を感じることができる聖地づくりの推進
- 外国語ホームページや海外の旅行展での埼玉アニメのPR

## V 産業観光テーマパーク推進プロジェクト

本県には、自動車や食品をはじめ、多彩で豊富な工場が存在しています。また、道路網の整備と企業誘致活動により産業の集積がさらに進んでいます。

そこで、市町村や民間団体等と連携して、産業施設を観光資源として有効活用する観光施策に取り組みます。

産業ツーリズム<sup>\*</sup>を推進し、「埼玉＝産業観光テーマパーク」というイメージの定着を図ります。

### 主な取組

- 県内の工場や工業団地に見学コースを設定
- 観光資源や農業体験を組み合わせた周遊コースのコーディネート
- 旅行業者等と共同して産業観光の旅行商品を企画・開発

## 第4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

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、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します。

さらに、これらの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、県内の観光スポットにつながる道路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。



「グリコピア・イースト」の見学(北本市)



「スパイス王国」の工場見学(上尾市)



「小原歯車工業」の工場見学(川口市)



「草加せんべいの庭」での体験(草加市)

### 施策 1 最新鋭工場等の観光資源としての掘りおこし

#### 主要取組

- 自動車や食品などの最新鋭工場や環境整備センターを中心とした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。

#### 指標

県内工場に見学コースを設定

**50社**

平成24年度 ▶▶▶ 平成28年度





## 施策 2

### 農林業施設等の 観光資源としての掘りおこし

#### 主要取組

- 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。

#### その他の取組例

- 農林公園、彩の国ふれあい牧場等の県有農林業施設を体験型観光の場として活用



農産物直売所



彩の国ふれあい牧場(東秩父村)



ダムでの教育旅行(秩父市)



台湾からの教育旅行視察(川越市)

## 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

#### 主要取組

- 首都圏に位置し、自然、産業、農業及び文化財など豊富な教育素材を有する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メニューとして、秩父地域などで農山村家庭での日常体験を支援します。
- アジアの中高生を対象に、県内学校における生徒間の交流と県内観光を組み合わせ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

### 主要取組

- 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。

### 指標

埼玉A級グルメ店の発掘

**100軒**

平成24年度 ▶▶▶ 平成28年度

### その他の取組例

- 埼玉B級ご当地グルメ王決定戦の開催
- THE（地）スイーツフェアの開催



埼玉B級ご当地グルメ王決定戦



## 施策5 埼玉＝アニメの聖地という国際的イメージの徹底

### 主要取組

- 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、埼玉＝アニメの聖地としてのさらなる定着を図ります。

### その他の取組例

- アニメの聖地サミットや関連イベントの開催
- アニメの聖地巡礼の促進
- 外国語ホームページや海外の旅行展での埼玉アニメのPR



アニメの舞台となり、聖地巡礼でにぎわう旧秩父橋（秩父市）



鷲宮神社のアニメキャラなどが描かれた絵馬（久喜市）



## 施策 6

# 豊かな自然の保全・再生による 観光資源化

### 主要取組

- 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が一体となった「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を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。

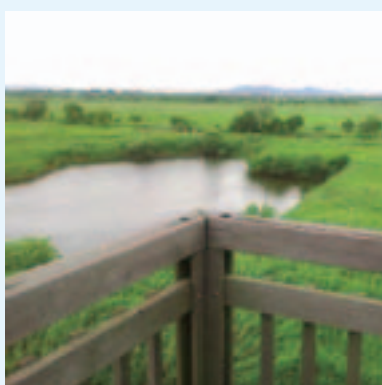
- 秩父ジオパークや各地の天然記念物などの自然遺産、ラムサール条約<sup>※</sup>登録湿地となった渡良瀬遊水地、緑のトラスト保全地<sup>※</sup>を活用した観光ルートを設定します。

### その他の取組例

- 花の名所づくり・ホタルなど小動物の保全による観光の魅力アップ
- 観光客に潤いと安らぎを与える都市公園の整備
- 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アップ
- さいたま緑の森博物館などを活用した自然体験イベントの開催
- 見沼田圃や三富地域の歴史や見所をPR、都市地域の貴重な大規模緑地空間の保全の普及・啓発
- 森林ボランティアとの交流等を通じた県民参加の森づくり活動の推進



黒目川(朝霞市)



渡良瀬遊水地



埼玉県こども動物自然公園(東松山市)



芝桜の丘(秩父市)

施策 7

## 歴史や文化を活かした 観光資源の掘りおこし

### 主要取組

- 国宝歓喜院聖天堂、県名発祥の地である埼玉（さきたま）古墳群、蔵造りの町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。
- 歴史的な産業遺構の保存を支援するとともに、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、観光資源として活用します。
- 文化芸術活動を行うNPO法人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。

### 指 標

未利用施設を活用した新たな文化芸術拠点数

**17か所**

平成24年度 ▶▶▶ 平成27年度

### その他の取組例

- 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
- 博物館、美術館、芸術劇場等の展示・企画の充実
- 旧跡の案内板の整備促進



国宝歓喜院聖天堂(熊谷市)



埼玉(さきたま)古墳群(行田市)



蔵造りの町並み(川越市)



鉄道博物館(さいたま市)



## 施策 8 サイクリングによる観光の推進

### 主要取組

- 本県は、自転車保有率全国第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。

### その他の取組例

- 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
- 秩父鉄道や西武鉄道と連携し、「サイクルトレイン<sup>※</sup>」の促進



サイクリストサポートステーション



サイクルトレイン

## 施策 9 健康・元気アップにつながる観光の推進

### 主要取組

- 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。

### その他の取組例

- ウォーキングイベントやトレッキングツアーによる観光客の誘致
- 大型スポーツイベントの誘致促進
- 県有スポーツ施設を観光づくりという視点で活用
- 埼玉の川を利用したリバースポーツの促進



日本スリーデーマーチ(東松山市)



ラフティング(長瀬町)

## 施策10 観光地を結ぶ道路の整備

### 主要取組

- 高速道路のインターチェンジ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

### 主要取組

- 市町村やNPO法人等と連携して、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。

### その他の取組例

- インターチェンジ周辺の集客施設での「にぎわい」創出
- インターチェンジ周辺の観光農業施設のネットワーク化による地域の魅力アップ



圏央道白岡菖蒲インターチェンジ(久喜市・白岡市)



インターチェンジへのアクセス道路(国道122号騎西菖蒲バイパス/久喜市)



忍城(行田市)



## 施策12 安全・安心な観光基盤の整備

### 主要取組

- 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。
- 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。

### その他の取組例

- 大規模地震発生時等による交通機関途絶時の観光客の安全確保対策



駅バリアフリー施設(蓮田駅)



ノンステップバス

## 施策13 広域的な観光づくりの推進

### 主要取組

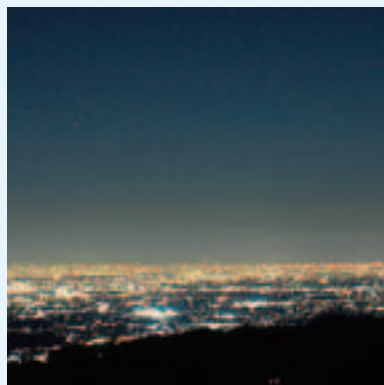
- 他県が有する観光資源と本県の観光資源を結びことにより、テーマ性、回遊性の高い魅力ある観光ルートをつくります。
- スカイツリーをはじめ、東京を訪れる観光客を埼玉に呼び込むとともに、首都圏に位置する本県の特性を生かした広域的な観光づくりを推進します。

### ■ 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、長野県及び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。



堂平展望台からのスカイツリー展望(ときがわ町)



班溪寺(嵐山町)

## 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が訪れていただけるよう、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、全県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

#### 主要取組

- 民間企業や大学と連携し、地域の観光リーダーを育成するなど市町村や観光協会の人材育成を支援します。

#### その他の取組例

- 教育旅行などの体験現場のリーダーとなるインストラクターの育成

#### ■ 観光人材育成に係る業務連携・協力に関する協定

##### 概要

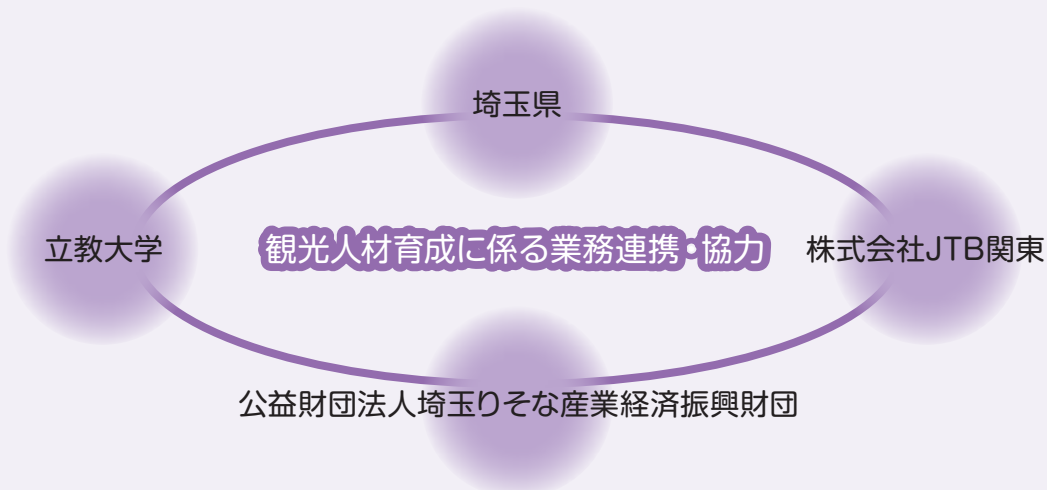
平成22年2月16日、埼玉県、公益財団法人埼玉りそな産業経済振興財団、立教大学、株式会社JTB関東の4者により、観光人材育成に関する協定が締結されています。



観光人材育成講座(フィールドワーク)



観光人材育成講座(シンポジウム)







## 施策 2 観光ボランティアガイドの育成

### 主要取組

- 市町村やNPO法人等と連携し、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。

### その他の取組例

- 観光ボランティア団体の連携強化と観光情報の共有
- 観光ボランティアガイドの実践例の収集とPR

## 施策 3 郷土を理解し、地域への愛着心を育成

### 主要取組

- 学校においては、地域の資源を活用しながら、わが国の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。

### その他の取組例

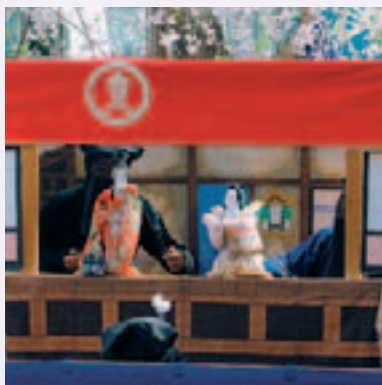
- 地域の人々が受け継いできた文化財・年中行事や地域の発展に尽くした先人の具体的事例について、学校その他の教育機関での活用を推進
- 埼玉県の伝統文化の保存継承と県民に対する理解促進



観光ボランティアガイド



埼玉クイズ王決定戦



白久の串人形芝居(秩父市)



「ようばけ」の地質を学習する小学生(小鹿野町)

## 施策 4 埼玉県のおもてなし力向上

### 主要取組

- 市町村や宿泊業、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。  
また、観光事業者等で、特に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を対象にリーダー養成研修を開催します。

### 指標

観光事業者等に対する「おもてなし力向上」の働きかけ

**1200社、30,000人**

平成25年度 ▶▶▶ 平成28年度

### その他の取組例

- おもてなし力向上に関する取組を県民に周知
- 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（再掲）



小江戸巡回バス(川越市)



ホテルマンのおもてなし力



忍城おもてなし甲冑隊(行田市)

## 基本施策 3 情報発信と観光PR



「鉄ぐるっ!埼玉」パンフレット

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など新たな情報発信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

#### 主要取組

- 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。

#### その他の取組例

- 県内を走る鉄道の首都圏乗り入れ主要駅における県内観光資源の情報発信



©1998 N.O.ARDJJA  
ご当地キャラクター

## 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

### 主要取組

- (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、出版社、旅行会社等にPRします。

### その他の取組例

- 旅行会社と連携し、プロモーション活動を展開
- 民間企業と連携し設置したアンテナショップ※を活用した情報発信

## 施策 3 インターネットによる県内観光地への誘客促進

### 主要取組

- 口コミの大きな影響力を生かすため、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。

### その他の取組例

- 魅力的なモデルコースをPRするなど埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」の内容充実・改善



埼玉県物産観光館「そびあ」



宿泊プランをチェック・予約できる旅行業者との連携ホームページ  
(埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」内)



埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」



## 施策 4

# ご当地キャラ、フィルム コミッション等でのPR

### 主要取組

- ゆる玉応援団<sup>※</sup>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、本県の魅力を伝える効果的な情報発信を行います。



ゆる玉応援団結団式



映画「のぼうの城」撮影風景(行田市)



映画「草の乱」ロケ地(秩父市)



サッカー観戦でにぎわう埼玉スタジアム2002(さいたま市)



埼玉ロケ地マップ

## 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れについて、市町村や民間団体と連携して基盤整備等を行います。

外国人誘致に有効な本県のセールスポイントを把握し、外国人観光客の関心を引くツアーを企画します。

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、外国人の観光誘致活動を積極的に展開します。

さらに、MICE<sup>※</sup>を誘致する体制について検討を行います。

### 施策 1 外国人観光客の受入体制整備

#### 主要取組

- 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、通訳案内士を有効に活用できるシステムを整備します。

#### その他の取組例

- 民間事業者等と連携し、Wi-Fi<sup>※</sup>環境を整備促進
- 「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
- 市町村の観光案内所の多言語化の促進
- 災害発生時における外国人旅行者の安全確保



外国人観光客誘致イベント(香港)



観光案内板の多言語表示

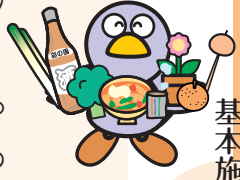


指差し会話集

## 施策2 外国人観光客向けプロモーションの推進

### 主要取組

- 国際情勢を考慮しつつ、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。
- 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。



### その他の取組例

- 埼玉県、神奈川県、千葉県、さいたま市、横浜市、川崎市の6県市で、羽田空港国際線ロビーに設置した観光情報センターの活用
- VISIT JAPANトラベルマート※（旅行商談会）への出展
- 「埼玉親善大使」の委嘱
- 海外向け観光ウェブサイトや国際観光アニメによるPR
- 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
- 埼玉県や県内市町村の友好姉妹自治体との交流促進
- 外国人に埼玉の魅力を伝えるガイドブック等の制作検討



VISIT JAPAN トラベルマート



羽田空港6県市観光情報センター



海外向け観光ウェブサイト

## 施策3 アジアをターゲットに誘客を推進

### 主要取組

- 国際情勢を考慮しつつ、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。（再掲）
- 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。
- 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。



中国語の観光パンフレット

## 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

#### 主要取組

- 物産観光館「そびあ」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。
- 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で県産品の販売を拡大します。
- コンビニエンスストアや量販店等と連携し、ご当地グルメ及び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。

#### 指標

埼玉県物産観光協会の販売額

173,000千円 ▶▶▶ 273,000千円

平成23年度 ▶▶▶ 平成28年度

#### その他の取組例

- 県産品製造企業と大手流通事業者のマッチングによる販路の拡大
- 伝統的工芸品の需要開拓や販路拡大



駅構内の物産ショップ(西武秩父駅)

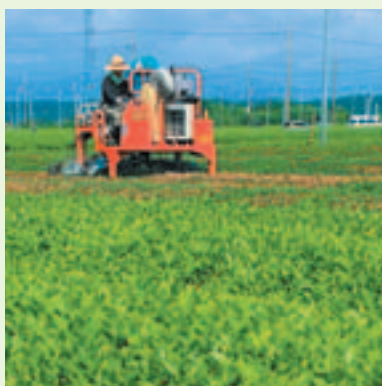


ウェブ上の埼玉県のオンラインアンテナショップ



農商工連携フェア





狭山茶畑



彩の国優良ブランド品



埼玉県ふるさと認証食品

## 施策 2 県産品のブランド化の推進

### 主要取組

- 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。
- 農商工連携や農業の6次産業化<sup>※</sup>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。

### 指 標

地場農産物を原料とした地域商品の開発数

**365商品 ▶▶ 600商品**

平成23年度末 ▶▶▶ 平成28年度末

### その他の取組例

- 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への支援
- 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係る支援
- 埼玉が誇る工業製品も含めた県産品の販売促進



### 施策 3 埼玉ブランドの情報発信

#### 主要取組

- 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。
- 県産農産物の量販店や直売所での販売促進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。

#### その他の取組例

- さいたまコープフェスタにおいて埼玉物産観光フェアを開催
- 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の農産物等の販売促進
- 県内地酒愛好者で結成された「埼玉地酒応援団」に対する支援
- 埼玉ブランド農産物のブログサイトによる情報発信
- 農業関連施設の広告塔としての活用



県産農産物の量販店でのキャンペーン



彩の国食と農林業ドリームフェスタ



埼玉地酒応援団



## 第5章・推進体制



## I 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、市町村や民間事業者等が行う取組への協力・支援を行います。

具体的には、市町村や観光関係団体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、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。

事業実施に当たっては、行政、観光事業者及び観光関係団体の代表者等を構成員とする実行委員会方式での実施なども検討します。

これまで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る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を模索します。

さらに、本県は首都圏に位置し、近隣都県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。そのため、近隣都県の行政や民間団体等との連携をさらに強化します。

## 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、適切に管理を行います。

そのため、庁内関係部局による推進体制を確立し、本計画に基づく事業の進行管理を行います。

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、県議会や県民から寄せられた意見等をもとに、施策の改善等を行っていきます。

## 参考資料



## 用語解説

冊子中、※を付した用語の解説をしています。

行	用語	説明
あ	アンテナショップ	企業や自治体などが自社（当該自治体など）の製品の紹介や消費者の反応を見ることを目的として開設する店舗。
	インセンティブツアー	企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行のこと。企業報奨・研修旅行とも呼ばれる。
	SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）	社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービス。代表的なものとして、Facebook(フェイスブック)、mixi(ミクシィ)などがある。
か	観光入込客統計	平成21年12月に策定された「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、「観光入込客数」「観光消費額単価」「観光消費額」を集計したもの。
	観光関係団体	観光に係る活動を行う観光協会、商工会議所、商工会、各種業界団体等。
	観光づくり (条例第2条:定義)	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、体験型観光など多様な形態の観光を創出する取組をいう。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、愛県心の醸成等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。
	交流人口	交流人口とは、その地域を訪れる（交流する）人のこと。その地域に住んでいる人、定住人口（又は居住者・居住人口）に対する概念である。その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャー、アミューズメントなど、特に内容を問わないのが一般的である。
さ	サイクルトレイン	自転車を鉄道車両内に、解体せずに持ち込むことができるサービス。
	産業ツーリズム	歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの。
	上海ビジネスサポートセンター	県内で海外取引支援を行っている財団法人埼玉県産業振興公社内の埼玉国際ビジネスサポートセンターと連携し、国内外で一体となった中国ビジネス支援を実施することを目的として、平成22年11月に中国上海市にオープン。貿易・投資相談、現地情報の提供、展示会出展支援、商談設定・アテンドなどを行っている。

行	用語	説明
た	鉄ぐるっ!埼玉	埼玉県と社団法人埼玉県物産観光協会が、鉄道会社との共同観光誘客事業として、首都圏に伸びる鉄道網を活用した観光誘客キャンペーンのこと。このキャンペーンでは、首都圏の鉄道駅に観光リーフレットを設置したり、県内外からの誘客促進及び観光客の県内周遊の向上を目的に、鉄道会社と一体となった観光PRを行っている。
	トラベルマート	旅行会社、旅行関連出版社等を対象にした観光に関する商談会。
な	農業の6次産業化	農業者が農産物の生産（1次産業）に加え、加工（2次産業）や流通・販売（3次産業）にも主体的に関わり、農業経営に新たな付加価値を取り込むこと。1次×2次×3次＝6次産業。
は	B級グルメ	贅沢でなく、安価で日常的に食され、味も楽しめる庶民的な飲食物。
	フィルムコミッション	映画等の撮影場所誘致や撮影支援をする公的機関。地方公共団体（都道府県・市町村）や観光協会の一部署が事務局を担当していることが多い。
	VISIT JAPAN トラベルマート	訪日ツアーの造成と訪日外国人旅行の拡大を図るために、海外の訪日旅行取扱旅行会社の責任者等を招請し、国内観光関係企業との間で、商談や情報収集を効率的かつ効果的に実施する大規模商談会。
	ホスピタリティ	心のこもったもてなし。手厚いもてなし。歓待。または、歓待の精神。
ま	MICE	企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字のこと。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。
	緑のトラスト保全地	さいたま緑のトラスト基金により取得し、保全する緑地。
や	ゆる玉応援団	埼玉の魅力的な観光・物産等を広くPRするため、埼玉県の自治体、観光協会、商工会議所、商工会等のキャラクターが集まる応援団。知事が任命する。団長はコバトン。
ら	ラムサール条約	1971年にイランのラムサールで開催された「湿地及び水鳥の保全のための国際会議」において採択された「特に水鳥の生息地として国際的に重要な湿地に関する条約」。
わ	Wi-Fi	無線LAN（無線通信を利用してデータの送受信を行うLANシステム）の一種であり、業界団体のWECA（現：Wi-Fi Alliance）が名付けたブランド名。

## 策定の経緯

### ◆埼玉県観光づくり基本計画検討委員会における検討経過

年月日	内 容
平成24年 5月25日	<ul style="list-style-type: none"> <li>埼玉県の観光の現状等について</li> <li>(仮称)埼玉県観光づくり基本計画について</li> </ul>
平成24年 7月23日	<ul style="list-style-type: none"> <li>(仮称)埼玉県観光づくり基本計画(案)の検討</li> </ul>
平成24年10月25日	<ul style="list-style-type: none"> <li>(仮称)埼玉県観光づくり基本計画(案)の検討</li> </ul>

### ◆県議会への報告

年月日	内 容
平成24年10月9日	産業労働企業委員会への行政報告 <ul style="list-style-type: none"> <li>(仮称)埼玉県観光づくり基本計画の骨子(案)について</li> </ul>
平成24年12月3日	埼玉県観光づくり推進条例第16条第3項に基づき、議会に報告 <ul style="list-style-type: none"> <li>愛称「おもてなし日本一の埼玉県観光づくり基本計画」</li> </ul>

### ◆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・提言を募集した。

実施期間 平成24年9月20日(木)～平成24年10月22日(月)

意見・提言数 24名から61件

## 埼玉県観光づくり基本計画検討委員会 委員名簿

	氏 名	所属・職	出身区分
1	◎安島 博幸	立教大学観光学部教授	学識経験者
2	羽生 冬佳	立教大学観光学部准教授	学識経験者
3	松永 功	埼玉県商工会議所連合会 会頭	経済団体
4	大久保 義海	埼玉県商工会連合会 会長	経済団体
5	○山崎 嘉正	埼玉県物産観光協会 会長	観光関連団体
6	市川 友英	日本旅行業協会埼玉県地区委員会 会長	旅行業界
7	浅子 和世	全国旅行業協会埼玉県支部 支部長 埼玉県旅行業協会 会長	旅行業界
8	山口 賢一	埼玉県ホテル旅館生活衛生同業組合 理事長	宿泊業者
9	関根 正昌	埼玉新聞社 クロスメディア局長	マスコミ
10	畑野 祐一	NHKさいたま放送局長	マスコミ
11	青木 秀也	テレビ埼玉 報道制作局長	マスコミ
12	長谷川 保宏	国際観光振興機構 海外マーケティング部次長	政府系機関
13	平尾 英樹	埼玉県県民生活部国際課 埼玉・アジアプロジェクト コーディネーター	—

◎委員長 ○委員長代理



# 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た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。

さらに、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、新旧さまざま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。

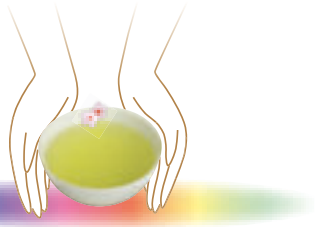
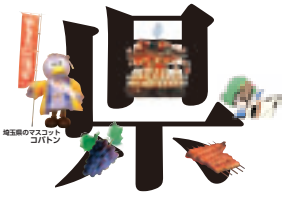
(推進体制の整備等)

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。





# おもてなし日本一の埼玉県 観光づくり基本計画 平成24～28年度

編集発行  埼玉県

〒330-9301 さいたま市浦和区高砂3-15-1

tel.048-824-2111(代)

<http://www.pref.saitama.lg.jp>



facebook

<http://www.facebook.com/pref.saitama>



twitter

[http://twitter.com/pref\\_saitama](http://twitter.com/pref_saitama)