埼玉県観光プロモーション

関連施策集（案）

目　次

第１章　はじめに　……　1
第２章　本県を取り巻く情報環境　……　2
　１　本県に関する情報認知の現状　……　2
　２　県産品に関する情報認知経路　……　5
　３　外国人観光客の情報源　……　7
　４　観光情報発信に関する課題　……　8
第３章　主要施策体系　……　9
第４章　施策展開　……　１０
　主要施策１　安心・安全で誰もが楽しめる観光の推進　……　１０
　主要施策２　多彩な埼玉らしさの創出　……　１１
　主要施策３　戦略的なデジタルプロモーションの展開　……　１２

第１章　はじめに

「第４期埼玉県観光づくり基本計画」（以下「基本計画」という。）は、埼玉県観光づくり推進条例に基づき、観光づくり（多様な形態の観光を創出する取組）に関する施策を総合的かつ計画的に推進するためのものです。

基本計画第２章で整理した観光を取り巻く状況を踏まえて、観光振興を総合的に推進し、基本計画で定めた数値目標を達成するためには、プロモーションなども積極的に展開していく必要があります。

この「埼玉県観光プロモーション関連施策集」は、本県に関する情報がいかに認知されているかを整理した上で、基本計画と併せて取り組むプロモーション関連施策を記載したものです。

第２章　本県を取り巻く情報環境

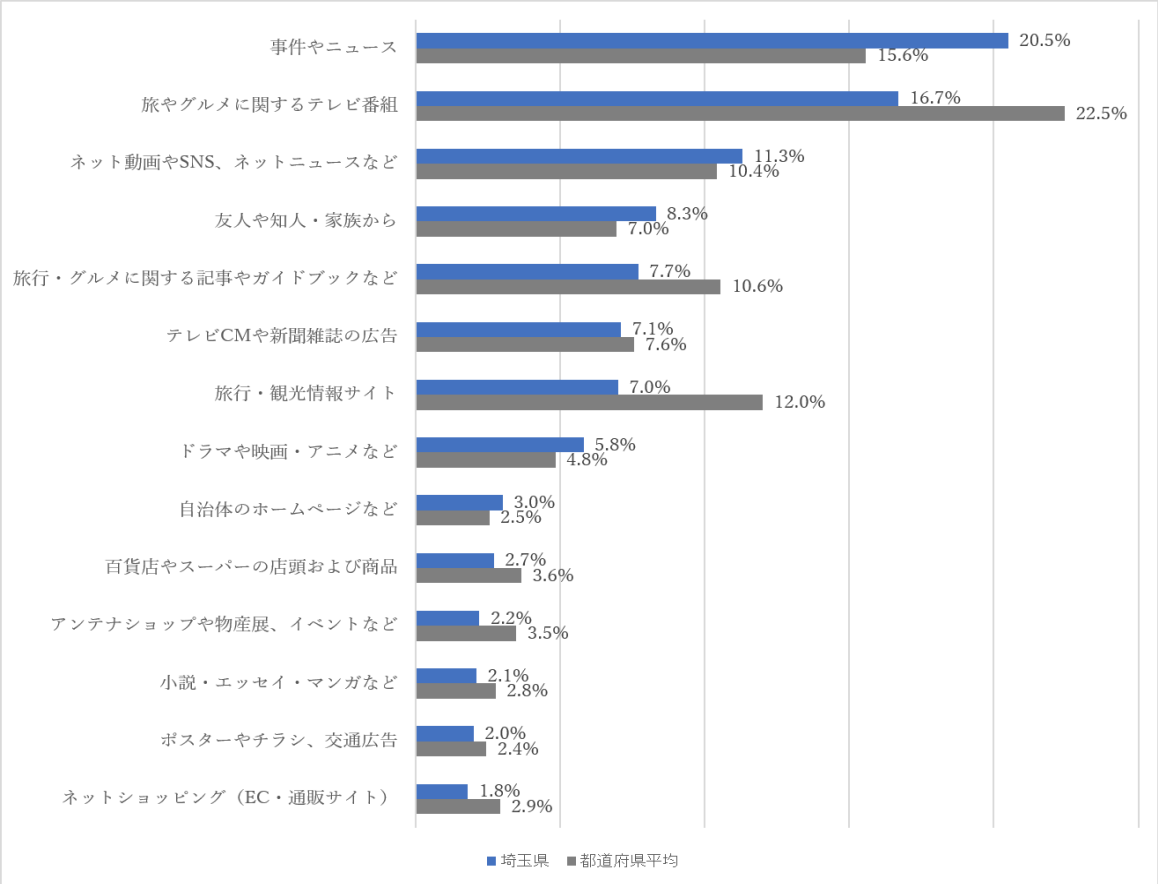
１　本県に関する情報認知の現状

（１）国内在住者（全国）の本県に関する情報接触経路

全国的な傾向として、本県に関する情報は、「事件やニュース」（２０．５％）、「旅やグルメに関するテレビ番組」（１６．７％）といった一般に向けた発信から認知されています。

一方、「旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど」（７．７％）や「旅行・観光情報サイト」（７．０％）については、都道府県平均を下回っており、旅行意思を持って接触する媒体で本県に関する情報はあまり認知されていない傾向が確認できます。（図表１）

【図表１】国内在住者（全国）の本県に関する情報接触経路



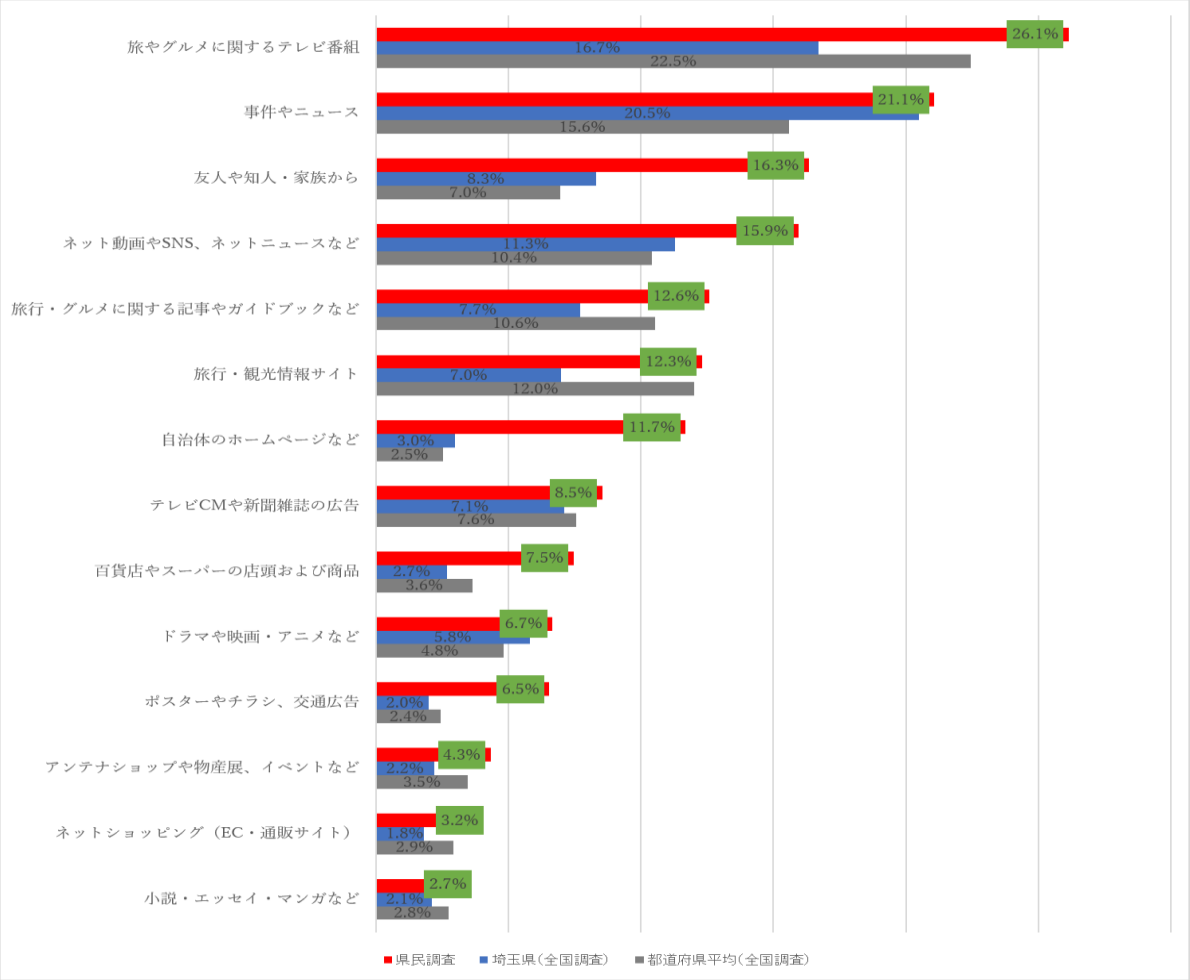
「地域ブランド調査２０２６」（株式会社ブランド総合研究所）

（２）県内在住者（県民）の本県に関する情報接触経路

図表２は、図表１で掲出したデータに県民調査*の結果を追加したものです。図表１は、本県に関する情報に接触した経路の全国的な傾向を示したのに対し、図表２は、県民自身が本県に関する情報に接触した経路の傾向を示しています。

「友人や知人・家族から」（１６．３％）の数値が全国調査*を大きく上回っており、「口コミ」の影響力がうかがえるほか、「旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど」、「旅行・観光情報サイト」の数値から、旅行先候補として県内情報を探索している傾向が全国的な傾向よりもやや強いと確認できます。（図表２）

【図表２】県内在住者（県民）の本県に関する情報接触経路



「地域ブランド調査２０２６」（株式会社ブランド総合研究所）※青色・灰色に着色
「埼玉県観光意欲度等実態調査」（埼玉県）※赤色に着色

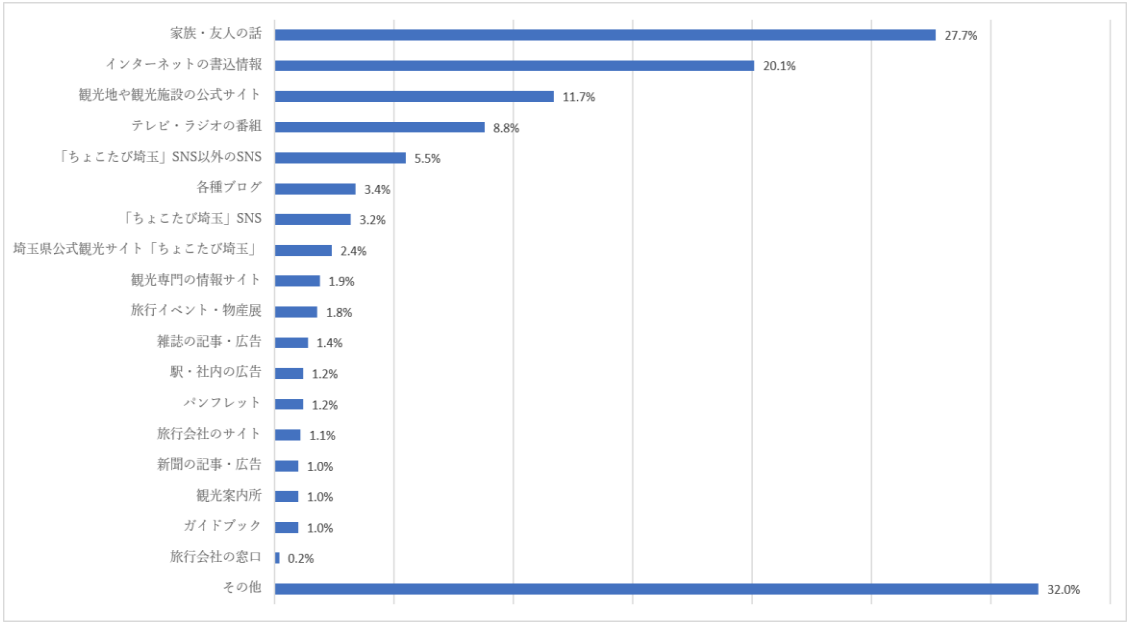
*【県民調査】「地域ブランド調査」の調査結果を県民による評価と比較するために、県民を対象に本県が令和８年に実施した調査（「埼玉県観光意欲度等実態調査」）。
・調査方法：インターネット調査
・有効回答者数：本県在住者で２０歳～７９歳の１，７５６人（性別、年代の人口比を踏まえて回収）
*【全国調査】「地域ブランド調査２０２６」の数値。

（３）県内来訪者の情報入手経路

図表３は、県内観光地を訪れた方に、訪問スポットに関する情報をどのように入手したかを尋ねたものです。

「その他」を除くと、「家族・友人の話」（２７．７％））の数値が最も高くなっており、図表２と同じく口コミの影響力の強さがうかがえます。「インターネットの書込情報」（２０．１％）が次点となっていることからも、身近な人とのコミュニケーションやインターネット上の投稿といった私的な発信が認知や来訪行動に影響を及ぼしていることが推測できます。（図表３）

【図表３】県内来訪者の情報入手経路



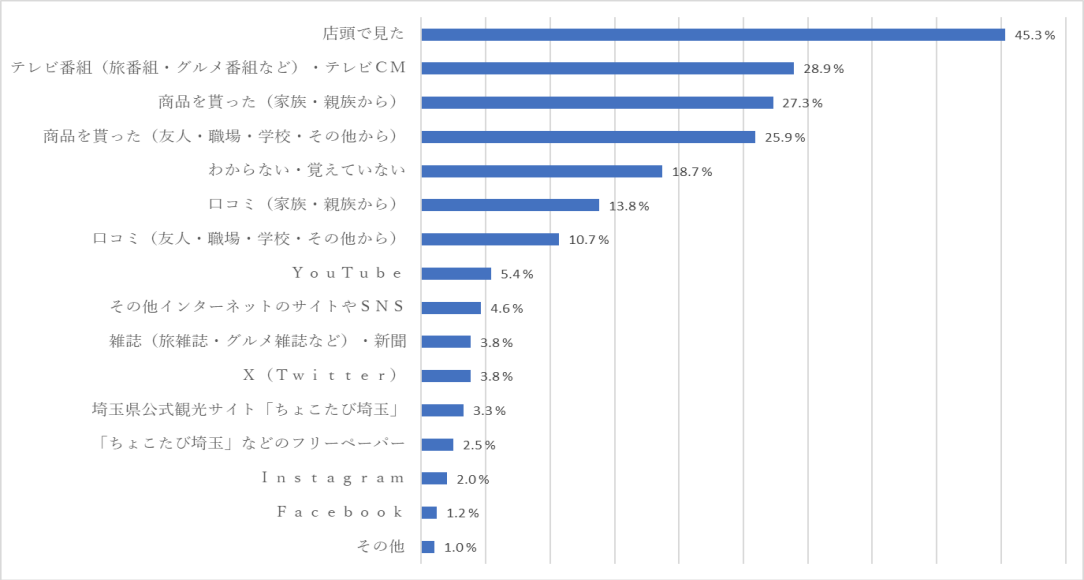
「令和７年　埼玉県観光入込客パラメータ調査」（埼玉県）

2　県産品に関する情報認知経路

（1）県産品（食料品）の認知経路（県民）

県民を対象として、県産の食料品に対して「知っている」または「購入したことがある」と答えた人に、その商品を知ったきっかけを尋ねたところ、「店頭で見た」（４５．３％）が最大値を取る一方、「商品を貰った（家族・親族から）」（２７．３％）、「口コミ（家族・親族から）」が（１３．８％）など、身近な人との関係性が商品の認知に強い影響を及ぼしていることが分かりました。（図表４）

【図表４】県産品（食料品）の認知経路（県民）



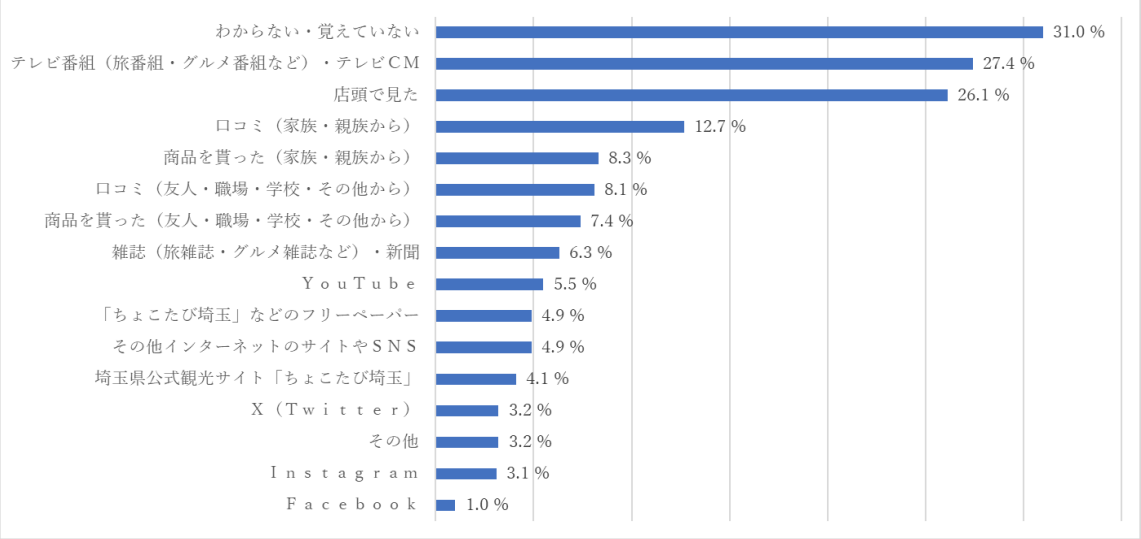
「政策マーケティング・リサーチ（令和７年度）」（埼玉県）

（２）県産品（工芸品）の認知経路（県民）

（１）と同じく、県民を対象として、県産の工芸品に対して「知っている」または「購入したことがある」と答えた人に、その品名を知ったきっかけを尋ねたところ、「わからない・覚えていない」を除くと、「テレビ番組（旅番組・グルメ番組など）・テレビＣＭ」（２７．４％）が最大値を取り、次いで「店頭で見た」（２６．１％）が続きました。

一方、「口コミ」や「商品を貰った」の数値は、図表４の食料品に対する数値を総じて下回り、県産品のカテゴリーによって認知プロセスが異なることがうかがえます。（図表５）

【図表５】県産品（工芸品）の認知経路（県民）



「政策マーケティング・リサーチ（令和７年度）」（埼玉県）

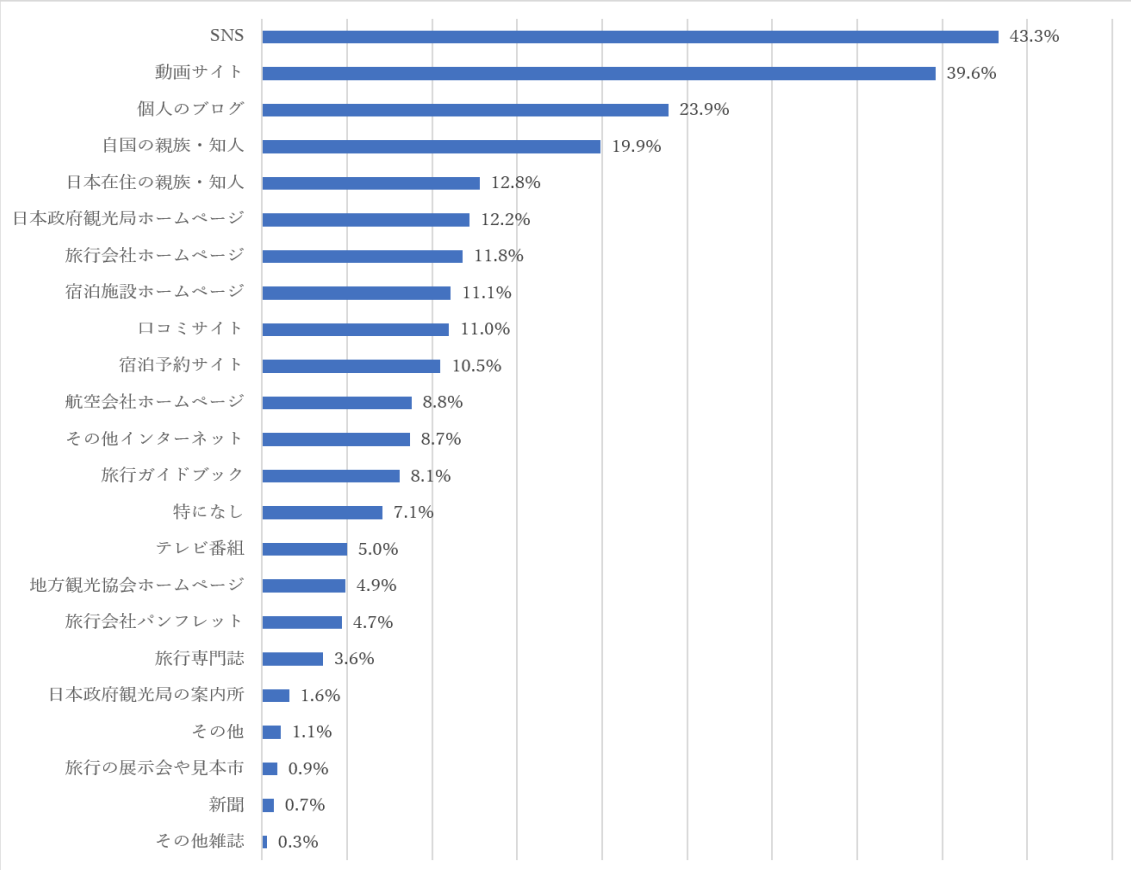
政策マーケティング・リサーチ概要
・調査方法：インターネット調査
・調査対象：埼玉県内在住満１８歳以上の方
・調査時期：令和７年９月
・有効サンプル数：１，０００
・集計方法：満１８歳以上の人口により、１０地域における性別、年代ごとに１，０００を比例配分
・地域区分：県南ゾーン・圏央道ゾーン・県北ゾーンの３ゾーンを踏まえて、以下の１０地域に区分
【県南ゾーン】
・南部：川口市、蕨市、戸田市
・南西部：朝霞市、志木市、和光市、新座市、富士見市、ふじみ野市、三芳町
・東部：春日部市、草加市、越谷市、八潮市、三郷市、吉川市、松伏町
・さいたま：さいたま市
【圏央道ゾーン】
・県央：鴻巣市、上尾市、桶川市、北本市、伊奈町
・川越比企：川越市、東松山市、坂戸市、鶴ヶ島市、毛呂山町、越生町、滑川町、嵐山町、小川町、川島町、吉見町、鳩山町、ときがわ町、東秩父村
・西部：所沢市、飯能市、狭山市、入間市、日高市
・利根：行田市、加須市、羽生市、久喜市、蓮田市、幸手市、白岡市、宮代町、杉戸町
【県北ゾーン】
・北部：熊谷市、本庄市、深谷市、美里町、神川町、上里町、寄居町
・秩父：秩父市、横瀬町、皆野町、長瀞町、小鹿野町
※「食料品」については、令和６年度に（一社）埼玉県物産観光協会が実施した「埼玉県お土産プロジェクト」で上位２０位にランクインした商品を、「工芸品」については、県が指定する伝統的手工芸品（３０品目）を対象に認知度や購入歴などを調査しました。

3　外国人観光客の情報源

（1）出発前に役に立った情報源

観光庁が実施した調査によると、我が国に来訪した外国人観光客は、行政や事業者が公式に発信する情報より、「ＳＮＳ*」（４３．３％）や「動画サイト」（３９．６％）、「個人のブログ」（２３．９％）を役に立ったと評価しています。次いで、「自国の親族・知人」（１９．９％）、「日本在住の親族・知人」（１２．８％）が続いており、外国人観光客においても、実体験に基づいていたり、日頃の関係性に依拠していたりするといった私的発信情報が強い影響を及ぼしていると推測できます。（図表６）

【図表６】出発前に役に立った情報源



「訪日外国人の消費動向 インバウンド消費動向調査結果及び分析 ２０２５年　年次報告書」（観光庁）より埼玉県作成

*【ＳＮＳ】Social Networking Service の略。人と人との社会的なつながりを形成・促進するためのオンラインサービスの総称である。利用者は共通の興味・関心や知人などを基に様々な交流を図ることができ、オンライン上のつながりを通じて新たな人間関係を構築する場として活用される。自治体などの公的機関も情報発信者として参加し、行政情報や地域情報を住民へ届ける手段としても利用されている。

4　観光情報発信に関する課題

１～３の考察から、本県の観光情報発信について、次の課題が導き出されます。

（1）選ばれるための継続的な情報発信

県民を含む国内在住者は、「旅行・観光情報サイト」や「旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど」といったメディアより、ＳＮＳ*や口コミといった私的に発信された情報を重視している傾向があります。また、訪日外国人旅行者にとっても、出発前に役に立った情報源はＳＮＳや動画が上位を占める一方、行政や観光関係団体が運営するホームページの割合は低くなっています。

しかしながら、加速度的に普及するＡＩ*による情報探索を視野に入れると、質と量が担保された公式情報の存在がより重要になると推定されます。また、訪問意欲を有してから詳細な情報を収集するに当たって、信頼できる情報源として公式に公開されている情報の重要性はより増していくとも考えられます。

県民をはじめ多くの方にとって、本県の魅力が認知され、選ばれる段階へと進むためには、様々な趣味・嗜好に合う情報を探す場面で本県に出会えるよう、（２）の取組と併せて、多彩な手法や媒体、切り口から継続的に本県情報を幅広く発信していくことが求められます。

（2）口コミを生み出し、広げる仕組みづくり

県民が本県の情報に接触した経路では「友人や知人・家族から」が全国調査を大きく上回り、県内来訪者が情報を入手した経路でも「家族・友人の話」や「インターネットの書込情報」が上位を占めています。また、県産の食料品についても商品贈与や口コミを通じた認知が多く、身近な人を介した情報が認知や行動に大きな影響を及ぼしています。加えて、外国人観光客にとっても、日常の関係性や私的に発信された情報が有力な情報源となりうる傾向が示されました。

県が発信する様々な情報に加えて、来訪者や県民が本県の魅力を周囲に伝えたくなるような体験や商品の提供、ＳＮＳなどでの投稿・共有を後押しする仕掛けにより、口コミの起点を増やしていくことが求められます。また、県民は県外の家族や知人に本県の情報を伝える担い手ともなりうることから、県民自身の本県観光への関心を高めることも重要です。

*【ＳＮＳ】Social Networking Service の略。人と人との社会的なつながりを形成・促進するためのオンラインサービスの総称である。利用者は共通の興味・関心や知人などを基に様々な交流を図ることができ、オンライン上のつながりを通じて新たな人間関係を構築する場として活用される。自治体などの公的機関も情報発信者として参加し、行政情報や地域情報を住民へ届ける手段としても利用されている。

*【ＡＩ】Artificial Intelligence の略。人工的な方法による学習、推論、判断などの知的な機能の実現及び人工的な方法により実現した当該機能の活用に関する技術。

第３章　主要施策体系

基本計画とともに取り組むプロモーションを中心とした主要施策を策定し、本県の観光振興を総合的に推進します。

○主要施策１　安心・安全で誰もが楽しめる観光の推進

（１）多彩な地域資源の活用と魅力の発信
（２）安心・安全に観光を楽しめる情報の発信

○主要施策２　多彩な埼玉らしさの創出

（１）県産品のブランド化及び販路拡大支援
（２）伝統的手工芸品産業の支援
（３）多様な主体と連携した魅力ある観光の促進

○主要施策３　戦略的なデジタルプロモーションの展開

（１）ウェブサイトやＳＮＳ*などを活用したデジタルプロモーションの展開

*【**ＳＮＳ**】Social Networking Service の略。人と人との社会的なつながりを形成・促進するためのオンラインサービスの総称である。利用者は共通の興味・関心や知人などを基に様々な交流を図ることができ、オンライン上のつながりを通じて新たな人間関係を構築する場として活用される。自治体などの公的機関も情報発信者として参加し、行政情報や地域情報を住民へ届ける手段としても利用されている。

第４章　施策展開

基本計画で定めた観光づくりに関する２つの主要施策に併せて、以下のプロモーション関連施策を展開します。また、独自の主要施策として、デジタルを活用したマーケティングを含めた戦略的なデジタルプロモーションに取り組みます。

主要施策１　安心・安全で誰もが楽しめる観光の推進

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、埼玉らしさを持つ多彩な地域資源があります。しかし、その魅力は県内・県外を問わず十分に認知されているとは言い難い状況です。多くの方にその魅力を伝えるため、多様な媒体や切り口で地域の情報を発信することで本県への来訪意欲を喚起します。

また、野生生物に関する注意喚起など、安心・安全に県内観光を楽しむための情報発信にも取り組みます。

（１）多彩な地域資源の活用と魅力の発信

本県が有する多彩な地域資源の魅力を県内外へ発信し、本県を訪れる契機の創出を図ります。また、観光客の多様なニーズを踏まえた情報提供を行うことで、県内各地への周遊を促進し、地域のにぎわい創出や観光消費の拡大につなげます。

《主な取組》

- 埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」などによる観光情報の発信
- 多様な媒体や手法による県内の魅力的なスポットやイベント、県産品などの情報発信
- 転入促進プロモーションなどの実施

（２）安心・安全に観光を楽しめる情報の発信

観光客を含めた地域の人々の安心・安全に関わる情報を発信します。また、安全に観光を楽しみたいというニーズに応える観光情報や外国人観光客の県内観光をサポートする窓口やサービスの提供に取り組みます。

《主な取組》

- 医療や野生生物などに関する情報発信
- 「埼玉観光サポートデスク」などによる外国人観光客に対するサポート

主要施策２　多彩な埼玉らしさの創出

本県が誇る多彩な県産品の販路拡大を支援するとともに、伝統的手工芸品産業*の担い手育成や技術継承を支援し、地域の魅力を持続的に生み出す基盤の強化を図ります。

また、ＤＭＯ*を中心に、市町村、観光協会、民間事業者など多様な主体と連携することで、様々な側面から本県の魅力を効果的かつ積極的にプロモーションし、本県への誘客を促進します。

（１）県産品のブランド化及び販路拡大支援

酒やお菓子、農産物をはじめとする食関連の県産品や様々な工芸品について、その魅力やブランド価値の向上を図るとともに、展示会への出展支援やキャンペーン、プロモーションなどを通じて、国内外における認知度向上や販路拡大を推進します。

《主な取組》

- ＥＣサイト運営や商談会開催
- 県産品の販路拡大支援や認知度の向上
- 埼玉県新商品ＡＷＡＲＤ*の開催
- 彩の国優良ブランド品*の認定

（２）伝統的手工芸品産業の支援

本県が誇る伝統的手工芸品産業の技術継承に取り組みます。また、高い技術・技法を持つ者を「埼玉県伝統工芸士*」として認定するとともに、高い技術力を生かし産地振興に指導的役割を果たした者を「埼玉県伝統的手工芸品産業産地功労者*」として表彰することで、製品価値の向上や産地の持続的発展を支援します。

《主な取組》

- 技術継承者育成講座などへの補助
- 埼玉県伝統工芸士の認定
- 埼玉県伝統的手工芸品産業産地功労者の表彰

*【伝統的手工芸品産業】伝統的技術又は技法により製造され、製造過程の主要部分が手工業的であり、伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として製造されるものであるなどの要件を満たし、県が指定するもの。
*【観光地域づくり法人（DMO）】Destination Management/Marketing Organization の略。地域の多様な関係者と協働し、データに基づく戦略策定など科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人。本県では、県内全域を活動エリアとするＤＭＯとして（一社）埼玉県物産観光協会が観光庁に登録されている。
*【埼玉県新商品 AWARD】埼玉県内産の新商品を対象として認知度向上と市場普及を促進させ、企業収益向上につなげることを目的として、（一社）埼玉県物産観光協会により開催される。
*【彩の国優良ブランド品】優良な県産品を推奨することにより、県産品の普及と品質の向上を促進し、郷土産業の振興を図るため、埼玉県と（一社）埼玉県物産観光協会で実施する認定制度。認定商品は、推奨マークにより２年間ＰＲすることができる。
*【埼玉県伝統工芸士】県指定の伝統的手工芸品の製造に従事している技術者のうち、高度の技術・技法を保持するとして認定された者。
*【埼玉県伝統的手工芸品産業産地功労者】満６０歳以上で通算３０年以上にわたって伝統的技術・技法の継承、向上に著しく貢献するなどの功績を挙げ、産地振興において指導的役割を果たしてきた者として県が表彰するもの。

（3）多様な主体と連携した魅力ある観光の促進

ＤＭＯ*を中心に、地域、市町村、民間事業者及び他都県との連携を強化し、周遊型・宿泊型の観光を促進するとともに、本県の交通アクセスの優位性を生かしながら本県の魅力をＰＲし、県内外からの誘客を図ります。

《主な取組》

- 埼玉みどころ旬感協議会*などによる市町村や観光協会との連携推進
- ＯＴＡ*掲載促進セミナーの実施
- 県内周遊に資するための広域的な連携やプロモーションの推進
- 県内誘客促進のための観光関連事業者に向けた商談会の開催

主要施策３　戦略的なデジタルプロモーションの展開

人流や消費動向などのビッグデータを活用したマーケティングに取り組みます。データ分析により得られる知見や各媒体が持つ特性を生かして、国内外に向けたデジタルプロモーションに取り組み、本県の魅力を幅広く発信します。

（1）ウェブサイトやＳＮＳ*などを活用したデジタルプロモーションの展開

個人の趣味・嗜好が多様化する中、情報入手経路も多面的なものになりました。とりわけ、デジタル空間では、従来型のウェブサイトから各種ＳＮＳ・動画配信サービスなど、様々な媒体が乱立しています。それぞれの媒体が持つ特性とビッグデータ分析などにより導かれる仮説を踏まえた戦略的なプロモーションを展開し、埼玉観光の認知度を向上させます。

また、ＡＩ*を活用した情報収集が一般的になる中で、ＡＩに参照・学習されることを想定して質と量を備えた情報発信に取り組みます。

《主な取組》

- ビッグデータの活用によるマーケティング施策の展開
- 各種ウェブサイトやＳＮＳなどにおける情報発信の充実
- 多言語ウェブサイトなどによるインバウンドプロモーションの実施

*【観光地域づくり法人（DMO）】Destination Management/Marketing Organization の略。地域の多様な関係者と協働し、データに基づく戦略策定など科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人。本県では、県内全域を活動エリアとするＤＭＯとして（一社）埼玉県物産観光協会が観光庁に登録されている。

*【埼玉みどころ旬感協議会】本県の観光資源を広域的に情報発信することで、市町村の枠を超えた広域観光を推進し、観光客の滞在時間の延長と観光消費額の拡大を図ることを目的に、県内市町村及び市町村観光協会を会員として設置された協議会。

*【ＯＴＡ】Online Travel Agency/Agent の略。インターネット上で宿泊施設や航空券などの手配が行う旅行事業者。

*【ＳＮＳ】Social Networking Service の略。人と人との社会的なつながりを形成・促進するためのオンラインサービスの総称である。利用者は共通の興味・関心や知人などを基に様々な交流を図ることができ、オンライン上のつながりを通じて新たな人間関係を構築する場として活用される。自治体などの公的機関も情報発信者として参加し、行政情報や地域情報を住民へ届ける手段としても利用されている。

*【ＡＩ】Artificial Intelligence の略。人工的な方法による学習、推論、判断などの知的な機能の実現及び人工的な方法により実現した当該機能の活用に関する技術。