第4期　埼玉県観光づくり基本計画（案）

（令和9年度～令和13年度）

彩の国　埼玉県

目　次

第１章　計画の基本的事項 …… 1
　1　計画策定の趣旨 …… 2
　2　計画の性格と位置付け …… 3
　3　計画の期間 …… 3
　4　第３期基本計画の取組の総括 …… 3
　5　第３期基本計画に係る数値目標と実績値 …… 4

第２章　観光を取り巻く状況 …… 6
　1　近年の観光を取り巻く状況 …… 7
　2　実績・行動調査から見た本県観光の実態 …… 9
　3　意識・認知調査から見た本県観光の実態 …… １３
　4　本県観光に関する県民意識 …… １５
　5　本県観光の主な課題 …… １８

第３章　基本理念 …… ２０
　1　基本理念 …… ２１

第４章　施策展開 …… ２２
　　主要施策１　安心・安全で誰もが楽しめる観光の推進 …… ２３
　　主要施策２　多彩な埼玉らしさの創出 …… ２３

第５章　計画の数値目標 …… ２４
　1　目標値 …… ２５

第６章　計画の推進体制 …… ２７
　1　合理的根拠に基づく施策立案 …… ２８
　2　議会への報告とＰＤＣＡによる施策評価 …… ２８
　3　様々な機関との連携 …… ２９
　4　計画の見直し …… ２９

第７章　その他参考資料 …… ３０
　1　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 …… ３１
　2　第４期基本計画策定の経緯 …… ３２
　3　埼玉県観光づくり推進条例（全文） …… ３３

第１章

計画の基本的事項

第１章　計画の基本的事項

１　計画策定の趣旨

観光は、日常と異なる地域の文化や風土に触れる機会を創出し、新たな学びや発見、交流を促進するなど、人々の余暇を充実させ、生活に豊かさや潤いを与えます。我が国においては、日本経済を支える主要産業としてその経済効果が注目されており、今日では、観光は自動車産業に次ぐ第２の輸出産業*として成長しています。

本県においても、域外から人や消費を呼び込み、地域を活性化させる観光への期待が高まっています。人口減少・超少子高齢社会の到来という時代の転換期に直面する中で、持続的な地域経済成長と活力ある地域社会の形成を図るためには、地域での消費活動と文化的交流を包摂する観光の役割が重要です。

こうした観光が、地域にもたらす効用を創出するに当たっては、地域の特性や魅力を生かし、多様な形態の観光を創出する取組である観光づくりが不可欠です。観光づくりを通して、県民が地域の魅力や価値を認識することで、地域への誇りや愛着を醸成するとともに、地域資源を次世代へ継承し、持続可能で活力ある地域社会の形成につなげていくことが必要となります。

本県では、こうした認識の下、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。）を制定し、本条例に基づいて「埼玉県観光づくり基本計画」（以下「基本計画」という。）を策定しています。

これまで、平成２４年度から平成２８年度までを計画期間とする第１期埼玉県観光づくり基本計画を、平成２９年度から令和３年度までを計画期間とする第２期埼玉県観光づくり基本計画を、そして令和４年度から令和８年度までを計画期間とする第３期埼玉県観光づくり基本計画（以下「第３期基本計画」という。）を策定し、観光づくりを推進してきました。

国際情勢、経済環境、ＡＩ*をはじめとするデジタル技術の進化など、観光を取り巻く環境は不確実性に満ちています。このような環境を踏まえ、第３期基本計画に引き続き、市町村、観光事業者、観光関係団体及び県民と連携して観光づくりを推進するため、第４期埼玉県観光づくり基本計画（以下「第４期基本計画」という。）を策定します。

*【第２の輸出産業】観光立国推進基本計画（令和８年３月２７日閣議決定）より。
*【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。

2　計画の性格と位置付け

本計画は、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*」に係る分野別計画として位置付けられるものです。

また、本計画は条例に基づき、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。

観光づくりを効果的に推進するためには、観光全般の現状と課題を捉え、基本理念を定めた上で、観光づくり施策と併せて観光プロモーションなどの施策を展開することが必要です。これらの関連施策は、別冊の「埼玉県観光プロモーション関連施策集」に記載して、本計画とともに総合的に推進していきます。

3　計画の期間

令和９年度から令和１３年度までの５年間とします。

4　第３期基本計画の取組の総括

第３期基本計画は、新型コロナウイルス感染拡大の収束が見通せない中で策定されました。計画期間中は、ウィズコロナ下での新たな旅のスタイルとして注目を集めたワーケーションの推進やデジタル技術を活用したスタンプラリーなどに取り組んだほか、「埼玉バーチャル観光大使*」の任命という斬新な試みを行いました。

また、ポストコロナを見据えて、米国や台湾といった重点市場を中心としたインバウンド誘客に取り組み、本県を訪れた外国人観光客数は令和４年の入国制限緩和以降、着実に増加を続け、令和６年に１００万人の大台を突破しました。

【参考：基本計画】
https://www.pref.saitama.lg.jp/a0806/kankou-keikaku.html

*【埼玉県５か年計画】埼玉県が目指す将来像と今後５年間に取り組む施策の体系を明らかにした県政運営の基本となる行政計画。
*【埼玉バーチャル観光大使】埼玉の観光を盛り上げるために任命したバーチャル YouTuber（VTuber：YouTube に代表される動画共有サービスにおいて、アニメーションキャラクターを用いて、動画を公開するユーザーの総称）。

5　第３期基本計画に係る数値目標と実績値

（１）観光消費額

ア　目標の設定

現状値（令和２年）３，２６６億円　⇒目標値（令和８年）７，４００億円

イ　実　績（令和８年は目標値）【単位：億円】

令和２年	令和３年	令和４年	令和５年	令和６年	令和７年	令和８年
3,266	4,486	5,380	5,676	6,712	7,081	7,400

「令和７年　埼玉県観光入込客パラメータ調査」（埼玉県）

（２）本県で観光・レジャーを楽しむ人の数（観光入込客の数）

ア　目標の設定

現状値（令和２年）７，３４９万人　⇒目標値（令和８年）１億６，０００万人

イ　実　績（令和８年は目標値）【単位：万人】

令和２年	令和３年	令和４年	令和５年	令和６年	令和７年	令和８年
7,349	8,592	10,974	12,532	12,266	13,333	16,000

「令和７年　埼玉県観光入込客パラメータ調査」（埼玉県）

（３）本県を訪れた年間外国人観光客数

ア　目標の設定

現状値（令和２年）８万人　⇒目標値（令和８年）９７万人

イ　実　績（令和８年は目標値）　【単位：万人】

令和２年	令和３年	令和４年	令和５年	令和６年	令和７年	令和８年
8	－ （※１）	5 （※２）	79	106	125	97 （※３）

「令和７年　埼玉県外国人観光客実態調査」（埼玉県）

※１　新型コロナウイルス感染症の影響により、海外からの入国制限措置及び入国後の行動制限が取られたことから、令和２年４月から外国人観光客に関する調査を停止したため、令和３年は実績数値なしとなっている。

※２　新型コロナウイルス感染症の影響により、海外からの入国制限措置及び入国後の行動制限が取られていたため外国人観光客に関する調査が停止されていたが、令和４年６月に入国制限が緩和され、令和４年７月に調査を再開したことから、令和４年７月から令和４年１２月までの数値となっている。

※３　埼玉県５か年計画の変更に合わせて、以下のとおり指標を変更した。

（変更前）６５万人→（変更後）９７万人

（４）観光客１人当たりの観光消費額（県外からの宿泊客・日帰り客）

ア　目標の設定

（ア）県外からの宿泊客

現状値（令和２年）１５，９５５円　⇒目標値（令和８年）２９，３００円

（イ）県外からの日帰り客

現状値（令和２年）　５，６９５円　⇒目標値（令和８年）　８，７００円

イ　実　績（令和８年は目標値）【単位：円】

（ア）県外からの宿泊客

令和２年	令和３年	令和４年	令和５年	令和６年	令和７年	令和８年
15,955	22,709	22,182	23,573	26,050	25,621	29,300

「令和７年　埼玉県観光入込客パラメータ調査」（埼玉県）

（イ）県外からの日帰り客

令和２年	令和３年	令和４年	令和５年	令和６年	令和７年	令和８年
5,695	6,476	6,423	6,752	8,219	7,853	8,700

「令和７年　埼玉県観光入込客パラメータ調査」（埼玉県）

第２章

観光を取り巻く状況

第２章　観光を取り巻く状況

１　近年の観光を取り巻く状況

（１）国際情勢の混乱・物価上昇

目下、収束が見通せない国際情勢の混乱が続いています。混乱を背景とした各種資源の供給不安は、円安と相まって、コストプッシュ型のインフレ*の主因として物価上昇を加速させています。日常生活でも、物価上昇の影響を体感するようになりましたが、観光にもその影響が波及しています。例えば、観光事業者には原材料費や販売管理費といった面でのコスト増を招き、世帯においては、旅行・レジャー支出の抑制や旅行単価上昇による「旅行控え」の動きが指摘されています。また、円安はインバウンド誘客のインセンティブとなりうる半面、国際関係の緊張による人流停滞は、国外からの来訪者数の直接的な減少要因となります。

しかし、このような状況においても、非日常的な体験や心身のリフレッシュ、食など、人々が本質的に抱く観光への期待はなくなることはありません。加えて、都心からの交通アクセスが良く、移動コストを抑えられるという本県の立地優位性が評価される好機ともなりえます。また、インバウンド誘客においては、ターゲット市場の分散により、情勢に左右されない安定的な誘客を図ることが期待されます。

（２）ＡＩ*時代に向けた動き

令和７年１２月に、ＡＩ政策の方向性を示す「人工知能基本計画」が国により策定されました。同計画では、「世界で最もＡＩを開発・活用しやすい国」を目指すとしており、ＡＩを経済・社会構造の変革や新たな付加価値の創出につなげていくことが期待されています。

ＡＩの爆発的な普及は、観光にも大きな影響を及ぼしています。これまでは、旅行先や宿泊施設、交通手段などの情報を様々なメディアから個別に収集し、旅行プランを組み立てることが一般的でした。しかし、近年は、予算や人数、旅行日程、興味・関心などを入力するだけで、ＡＩが旅行行程や宿泊先、交通手段などを総合的かつ即座に提案できるようになっています。

*【コストプッシュ型のインフレ】原材料価格や賃金などの生産コストが上昇することによって引き起こされる物価上昇。
*【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。

また、旅行中においても、ＡＩの活用により、簡易的な多言語コミュニケーションが容易になるとともに、地域固有の文化や歴史、観光資源について、ガイドのように解説を受けることも可能となりました。さらに、事業者においても、ビッグデータ分析によるマーケティングの高度化や財務データを活用した経営分析、広告や情報発信コンテンツの作成など、幅広い分野でＡＩの活用が進んでいます。

一方で、ＡＩが収集しやすい情報やＡＩに評価・推薦されることだけをもって、観光地の価値を判断することはできません。観光の魅力には、歴史、人々との交流、その土地の空気感など、指標だけでは表現しきれない要素が存在します。

今後の観光施策においては、社会にＡＩが定着することを見込んだ利便性の向上や情報発信の強化を進めながらも、潮流に惑わされずに地域固有の本質的な価値を創造していくことが重要です。ＡＩがいかに普及しても、人が心を動かすのは地域ならではの体験や共感であり、そうした価値と人々をいかにつなぎ、未来へ継承していくかが、これからの観光地づくりの大きな課題となります。

（3）大規模な居住人口と人口減少・超少子高齢社会の到来

令和７年国勢調査の結果によると、本県の人口は約７２９万人でした。国勢調査で我が国が人口減少に転じた平成２７年（２０１５年）以降も増加を続けた本県の人口は、令和３年に減少へ転じ、国と同様に人口減少局面にあります。一方で、東京都、神奈川県、大阪府、愛知県に次ぐ全国第５位の人口を有しており、転入者が転出者を上回る状況も続いています。このように、本県には大規模な居住人口という強みが依然としてありますが、観光の面で、県民の中での本県のイメージが形成されていない状況です。

そこで、県民が、本県が誇る多彩なコンテンツを享受できる施策展開に取り組んでいく視点が重要です。こうした取組は観光消費の拡大や地域経済の活性化に加え、地域への愛着や誇りを育むシビックプライドの醸成にもつながります。

一方で、本県においても急速に進行する人口減少・超少子高齢化は、観光の様々な面で深刻な影響を及ぼします。経済的な側面では、観光需要の減少による市場規模の縮小が見込まれ、供給面では、観光を支える担い手の確保が一層困難になることが見込まれるほか、祭りや伝統工芸、歴史・文化資産などの維持・継承が危ぶまれています。

こうした状況に対応するため、県内外の幅広い地域から安定した誘客を図り、地域経済の活性化につなげるとともに、観光を契機として地域への関心や関わりを深めてもらうことで関係人口*の創出・拡大を促進し、地域の持続的な発展につなげる取組を推進していくことが重要です。

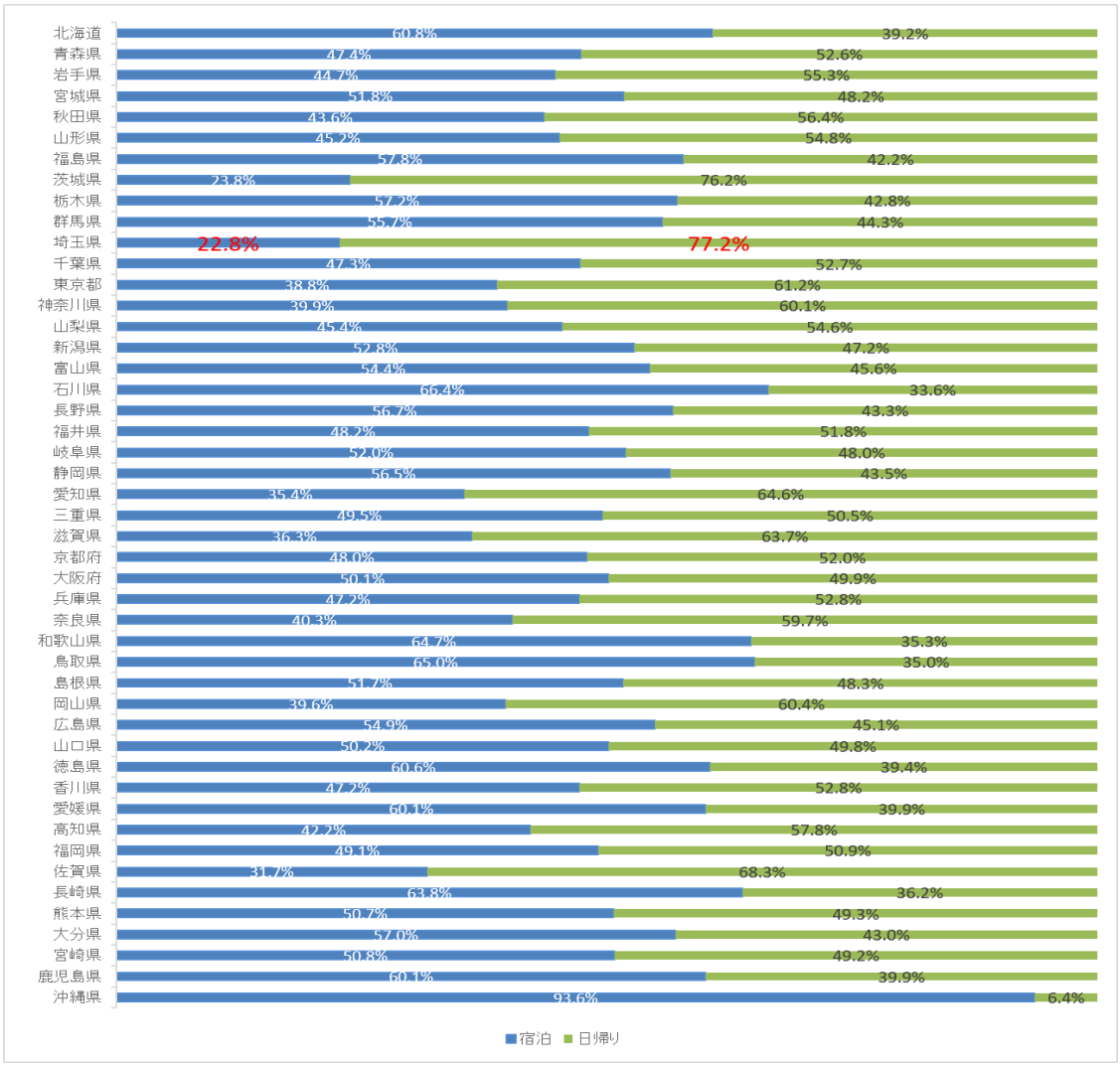
*【関係人口】移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々。

2　実績・行動調査から見た本県観光の実態

（1）宿泊旅行・日帰り旅行の割合

本県の宿泊旅行・日帰り旅行の割合を、観光庁が実施した「旅行・消費動向調査」に基づいて算出すると、宿泊客が２２．８％、日帰り客が７７．２％となりました。都道府県別に比較すると、全国で最も日帰り客の割合が高い県であることが分かります。（図表１）

【図表１】令和７年　都道府県別宿泊旅行・日帰り旅行の割合

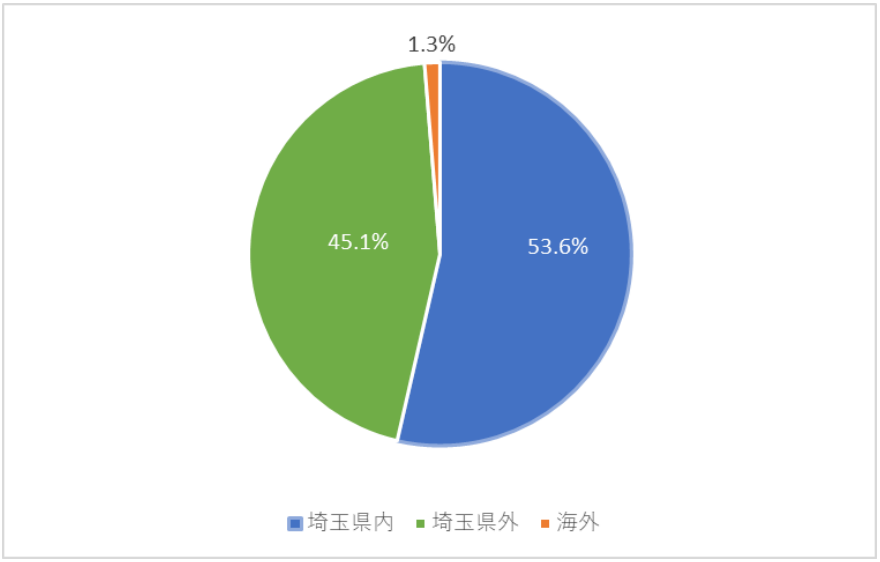


「旅行・消費動向調査　２０２５年　年間集計表（確報）」（観光庁）より埼玉県作成
※上記図表は「主目的地（４７区分）別 延べ旅行者数 ― 国内旅行」の「観光・レクリエーション」割合。

（２）本県を訪れた観光客の居住地

本県を訪れた観光客の居住地の内訳は、県内からの観光客が５３．６％を占め、本県観光が県民によって支えられていることが分かります。（図表２）

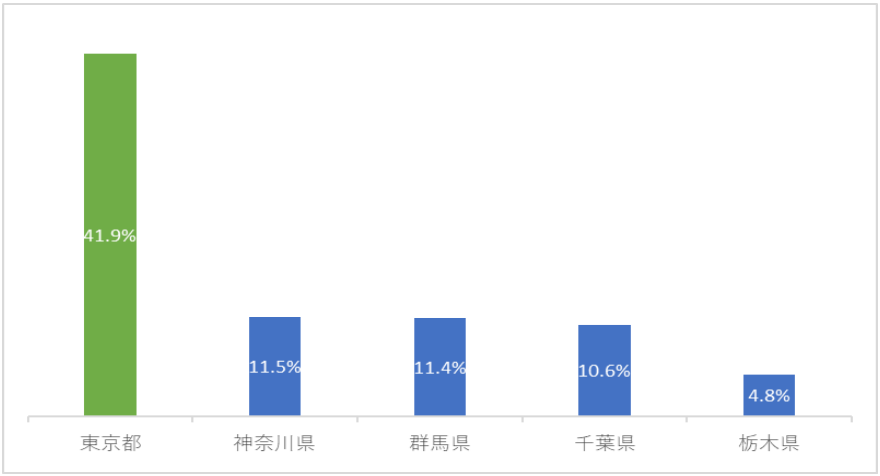
【図表２】令和７年　本県を訪れた人の居住地（内訳）



「令和７年　埼玉県観光入込客パラメータ調査」（埼玉県）

続いて、県外から本県を訪れた観光客の居住地を詳しく見ると、東京都からの観光客が４１．９％を占め、続いて神奈川県、群馬県、千葉県がほぼ同程度で並んでいます。（図表３）

【図表３】令和７年　県外からの観光客の居住地（内訳）



「令和７年　埼玉県観光入込客パラメータ調査」（埼玉県）

（３）本県における外国人訪問率

本県における外国人訪問率は１．１％で、全国２２位でした。

日本政府観光局が算出する令和７年の訪日客数は、４，２６８万人で過去最高を記録しましたが、その実態を見ると、上位４都府県の数値が突出し、本県も含めて２８県が２％未満であり、訪問地が特定地域に大きく偏っていることが分かります。（図表４）

【図表４】令和７年　都道府県別・外国人訪問率

順位	都道府県	%
1	東京都	50.8
2	大阪府	41.3
3	千葉県	35.1
4	京都府	29.7
5	福岡県	11.0
6	神奈川県	9.3
7	奈良県	9.0
8	山梨県	8.1
9	北海道	7.3
10	愛知県	6.9
11	沖縄県	5.6
12	兵庫県	5.2
13	広島県	4.1
14	静岡県	3.4
14	大分県	3.4
16	岐阜県	3.3

順位	都道府県	%
17	長野県	3.0
18	石川県	2.2
19	熊本県	2.0
20	宮城県	1.3
21	和歌山県	1.2
22	栃木県	1.1
22	埼玉県	1.1
22	香川県	1.1
25	岡山県	1.0
25	長崎県	1.0
27	富山県	0.9
28	青森県	0.8
29	新潟県	0.7
29	三重県	0.7
31	山形県	0.6
31	茨城県	0.6

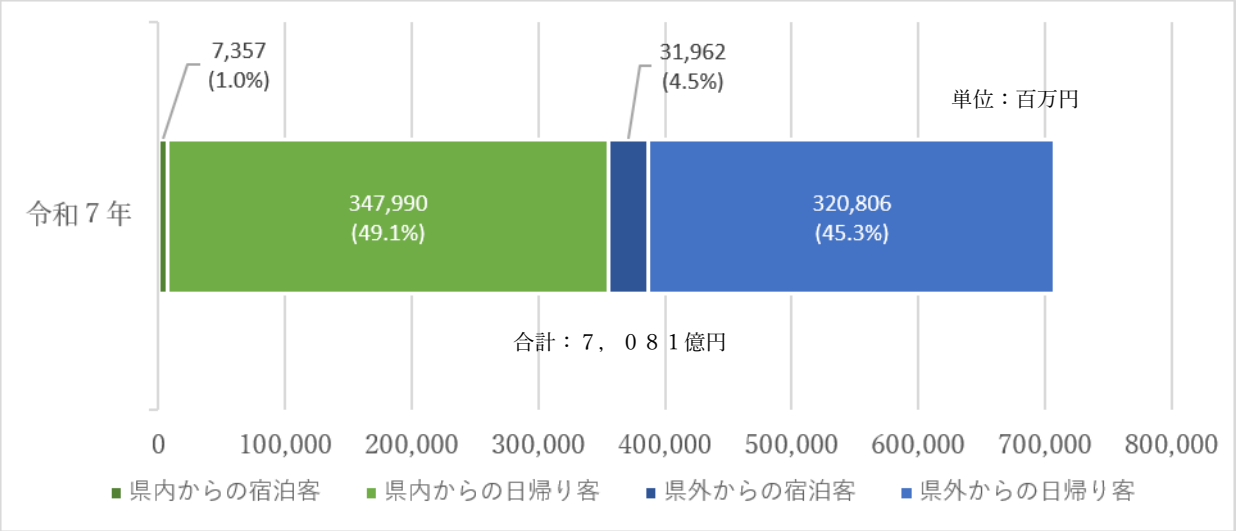
順位	都道府県	%
31	滋賀県	0.6
31	佐賀県	0.6
31	鹿児島県	0.6
36	岩手県	0.5
36	福島県	0.5
36	群馬県	0.5
36	山口県	0.5
40	愛媛県	0.4
40	宮崎県	0.4
42	秋田県	0.3
42	鳥取県	0.3
44	福井県	0.2
44	徳島県	0.2
44	高知県	0.2
47	島根県	0.1

「インバウンド消費動向調査　都道府県別集計表（２０２５年）」（観光庁）より埼玉県作成

（４）本県における観光消費額

令和７年の本県における観光消費額は７，０８１億円でした。その構成を見ると、日帰り客の支出が県内・県外を合わせて９４．４％で、その大部分を占めました。（図表５）

【図表５】本県の観光消費額（令和７年）



「令和７年　埼玉県観光入込客パラメータ調査」（埼玉県）
※県外からの宿泊客及び日帰り客には外国人観光客を含んでいます。

また、宿泊客、日帰り客それぞれの１人当たりの観光消費額は、ともに県外からの観光客が県内からの観光客を上回りました。（図表６）

【図表６】本県の１人当たりの観光消費額（令和７年）

	県内		県外	
	宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客
令和７年	15,836 円	5,273 円	25,621 円	7,853 円

「令和７年　埼玉県観光入込客パラメータ調査」（埼玉県）
※県外からの宿泊客及び日帰り客には外国人観光客を含んでいます。

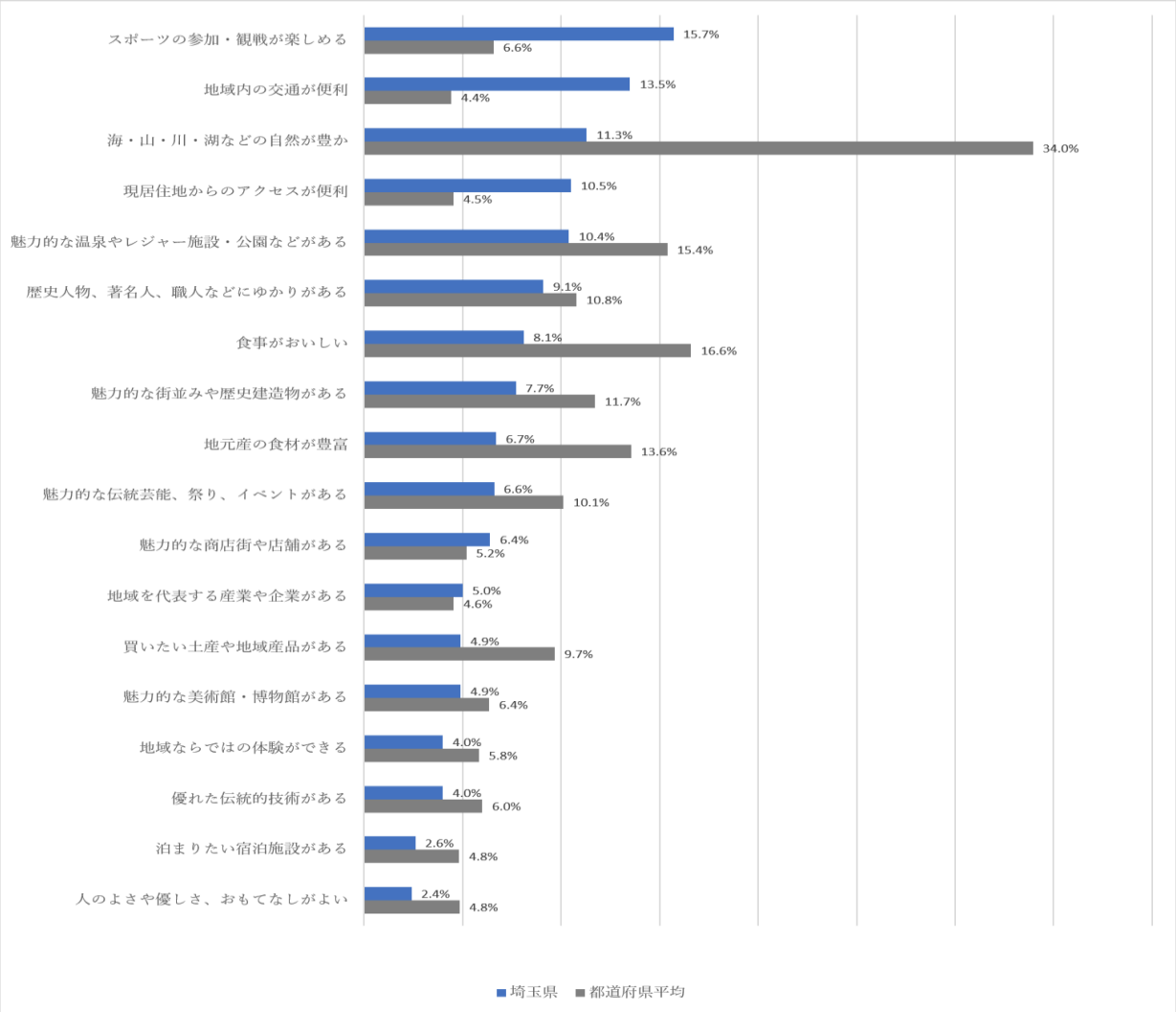
3　意識・認知調査から見た本県観光の実態

（1）本県の地域資源に対するイメージ（国内在住者）

本県の地域資源について、スポーツや交通利便性に関する項目は、全国的に高く評価されています。このことから、「交通の利便性が高く、スポーツが楽しめる県」というイメージが国内在住者に定着していることが分かります。

一方で、食、歴史、自然といった観光振興の核となるカテゴリーについては、ほぼ全ての項目で平均値と同水準または平均値以下となっており、スポーツ以外の地域資源のイメージが根付いていないと推測できます。（図表７）

【図表７】本県の地域資源に対する評価（国内在住者）

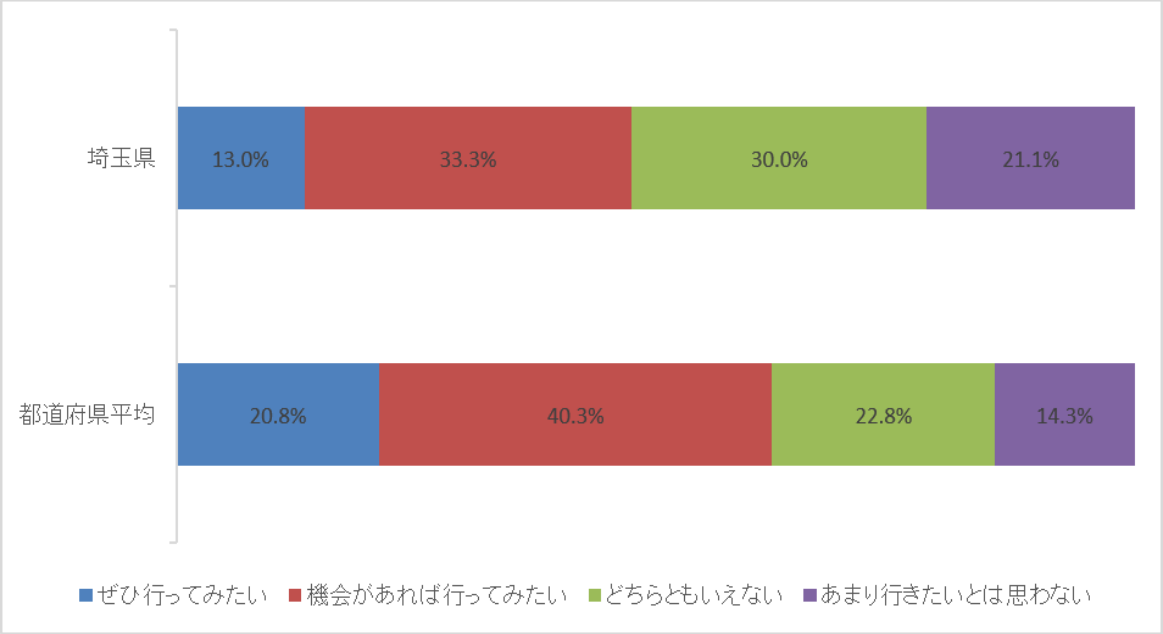


「地域ブランド調査２０２６」（株式会社ブランド総合研究所）

（２）本県観光への意欲度

国内在住者が抱く本県への観光意欲について、「どちらともいえない」（３０．０％）、「あまり行きたいとは思わない」（２１．１％）の数値が、平均値を上回っている一方で、「ぜひ行ってみたい」（積極的意欲）、「機会があれば行ってみたい」（消極的意欲）については、どちらも平均値を下回りました。（図表８）

【図表８】本県への観光意欲度



「地域ブランド調査２０２６」（株式会社ブランド総合研究所）
※「名前も知らない・無回答」の回答割合は省略しています。

また、「どちらともいえない」、「あまり行きたいとは思わない」のそれぞれの数値については、本県は両項目で上位に入っており、観光県として認識されておらず、観光意欲の喚起が課題であると言えます。（図表９）

【図表９】「どちらともいえない」、「あまり行きたいとは思わない」の割合

どちらともいえない		あまり行きたいとは思わない	
埼玉県	30.0%（４位）	埼玉県	21.1%（１位）
都道府県平均	22.8%	都道府県平均	14.3%

「地域ブランド調査２０２６」（株式会社ブランド総合研究所）

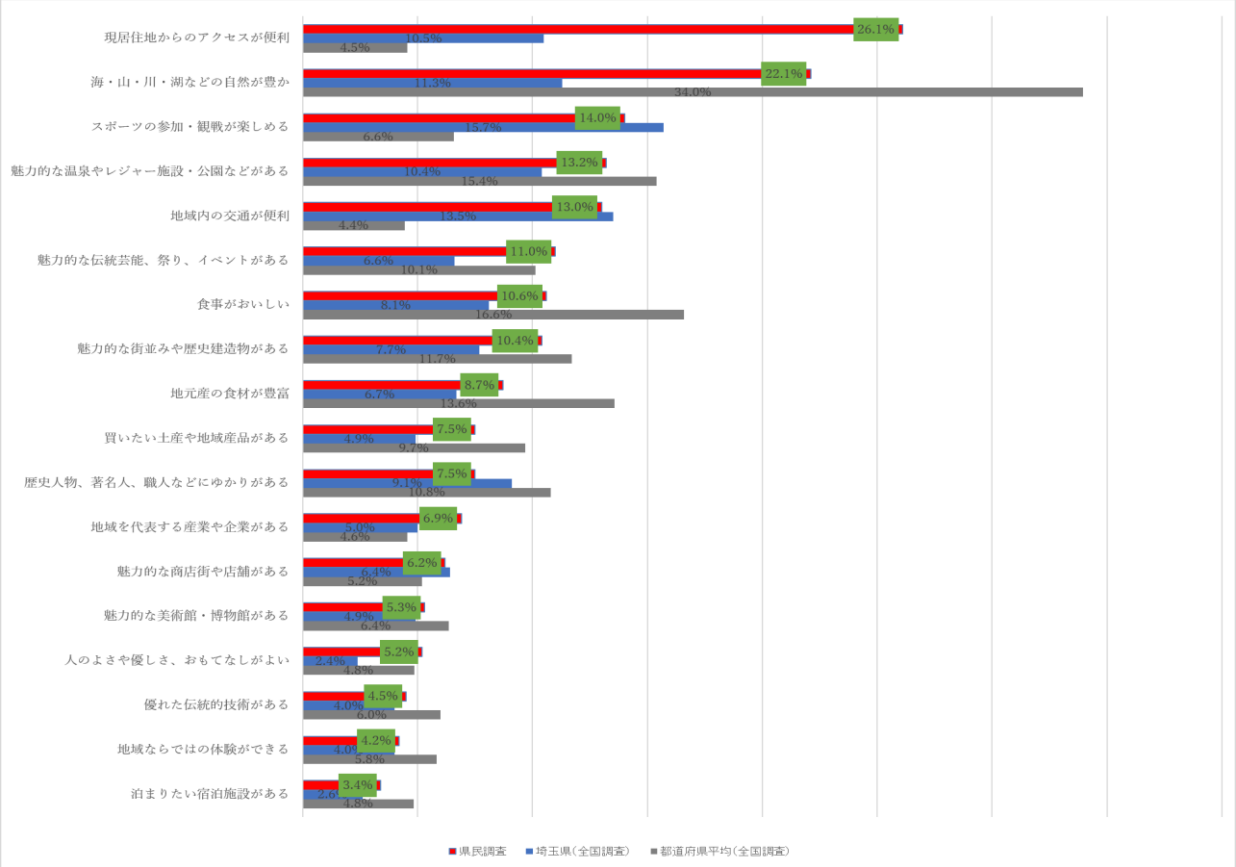
4　本県観光に関する県民意識

（1）県民が抱く本県の地域資源に対するイメージ

図表１０は、図表７で掲出したデータに県民調査*結果を追加したものです。図表７は、全国調査*に基づいて、国内在住者が本県の地域資源に対してどのようなイメージを有しているのかを示していたのに対して、図表１０は、県民自身が本県の地域資源に対してどのようなイメージを有しているかを示しています。

自然に対する評価値が上昇したものの、食や歴史など観光振興の核となるカテゴリーについては県民目線でも厳しい評価であり、特に「歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある」については、全国調査よりも数値が低下する結果となりました。（図表１０）

【図表１０】本県の地域資源に対するイメージ（県民調査）



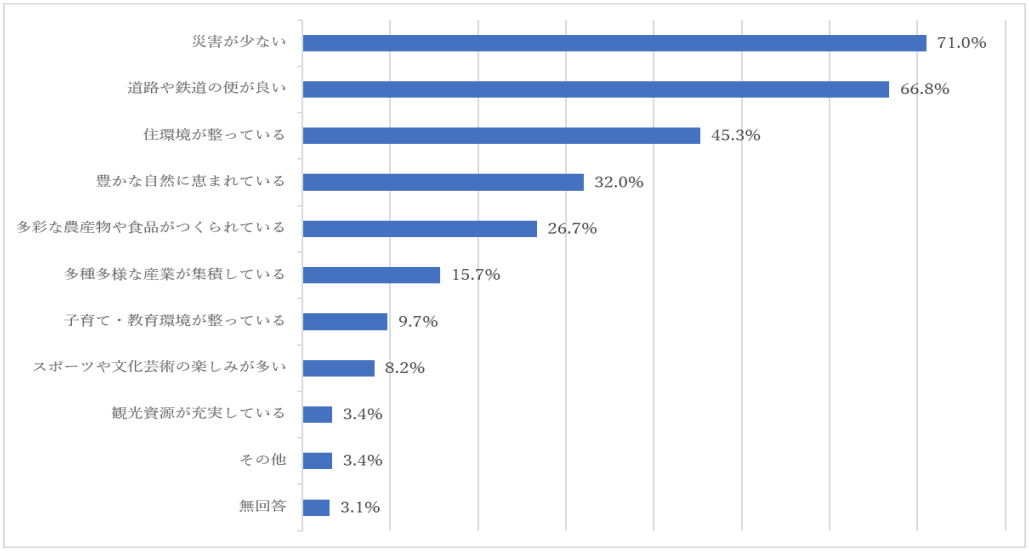
「地域ブランド調査２０２６」（株式会社ブランド総合研究所）※青色・灰色に着色
「埼玉県観光意欲度等実態調査」（埼玉県）※赤色に着色

*【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。

「県民満足度調査」において実施された本県の強みに関する質問でも、「観光資源が充実している」と答えた人は全体の３．４％にとどまり、強化すべき取組として、観光振興は優先度が最も低い結果となりました。（図表１１、１２）

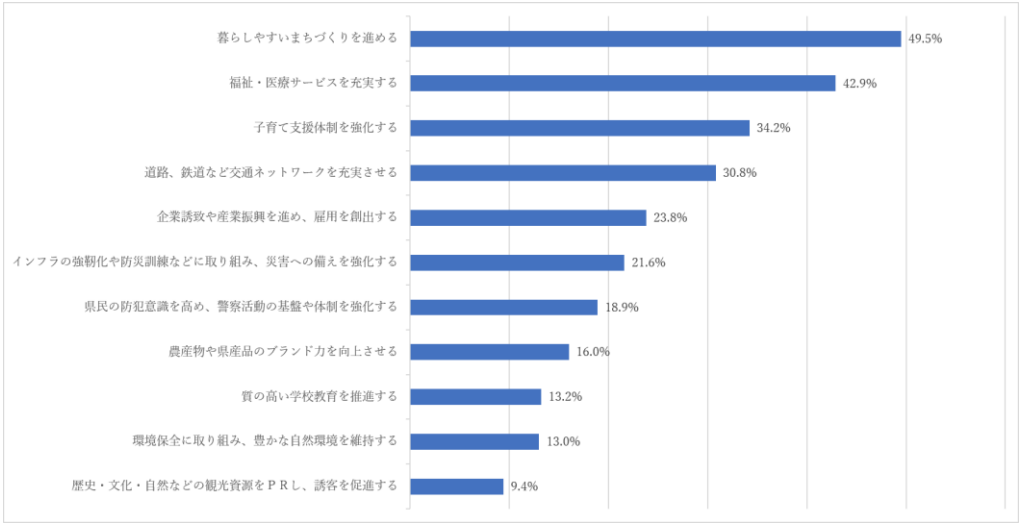
一方で、自然や農産物、食といった観光と関連する要素を本県の強みとして評価する傾向もあります。それらの魅力を観光資源としても取り上げ、親しんでもらうことで、シビックプライドの向上や消費による経済的恩恵といった形で地域に還元していくことが求められます。

【図表１１】埼玉県の強みと感じるもの（３つ選択して回答）



「令和８年度県民満足度調査」（埼玉県）

【図表１２】埼玉県の魅力を高めるために強化すべき取組（３つ選択して回答）



「令和８年度県民満足度調査」（埼玉県）

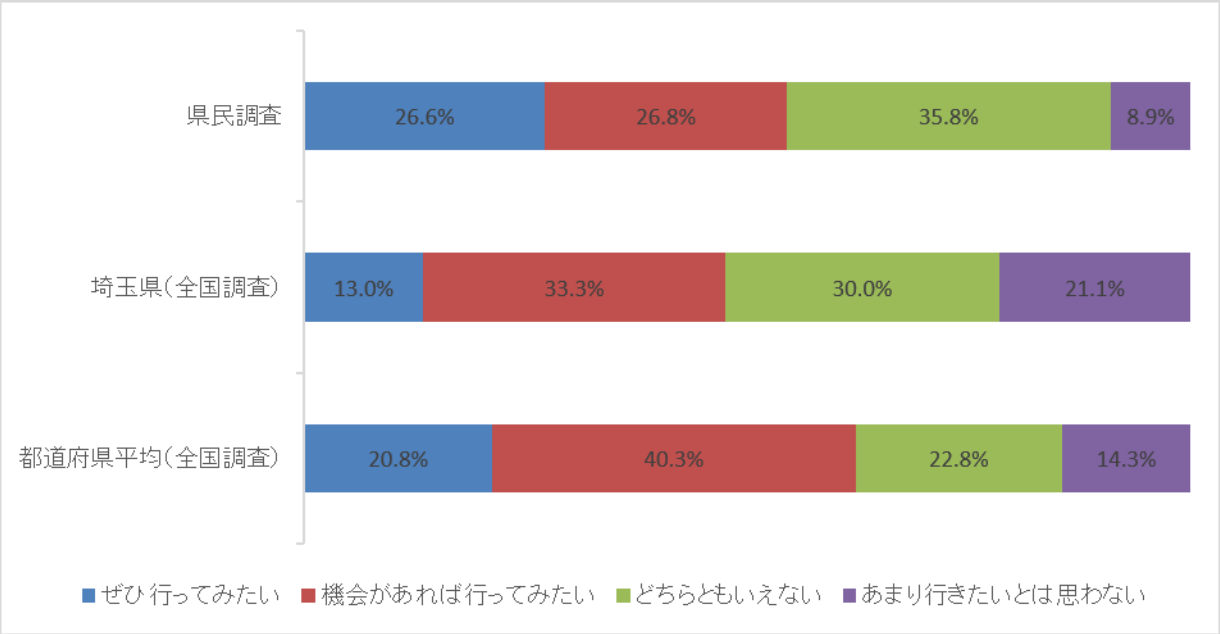
（２）県民が抱く本県への観光意欲度

図表１３は、図表８で掲出したデータに、県民調査*結果を追加したものです。図表８は、全国調査*に基づいた国内在住者が抱く本県への観光意欲度であるのに対して、図表１３は、県民が抱く本県への観光意欲度を示しています。

「ぜひ行ってみたい」の割合が高く、「あまり行きたいとは思わない」の割合が低い反面、「どちらともいえない」の割合が、全国調査よりも高くなりました。

このことから、県民の中でも、県内観光への関心や意欲を強く持つ方がいる一方、それぞれのニーズや嗜好に合うコンテンツが見出せず、評価保留とした方も多いと推測できます。（図表１３）

【図表１３】本県への観光意欲度（県民調査）



「埼玉県観光意欲度等実態調査」（埼玉県）※県民調査
「地域ブランド調査２０２６」（株式会社ブランド総合研究所）※埼玉県・都道府県平均（全国調査）

*【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。

5　本県観光の主な課題

１～４までの現状から本県の観光を見ると、主に以下の課題があると考えられます。

（1）観光地としての信頼の蓄積

本県に対する観光意欲度は厳しい評価となっている一方で、単体として地域資源を見ると、継続して高い評価を得ているスポットやイベント、アクティビティなどが豊富にあり、他の都道府県に劣っているわけではありません。また、それぞれが得ている評価は、日々の管理運営や新たなイベント企画の実施などを通して、県民を中心とした観光客の期待を満たし、時間をかけて信頼を培ってきた成果であり、本県の財産であると言えます。

安心して楽しめる環境を整備し、育んできた信頼を守り、次世代に引き継いでいくことは、あらゆる観光振興施策の基礎となるものです。これらの基礎を踏まえ、多様化するニーズや刻々と変化する外部環境などを着実に捉えながら、各地域ならではの観光価値を創出していくことで、持続可能な観光づくりを進める必要があります。

（2）戦略的なインバウンド誘客

新型コロナウイルスの感染拡大期を経て、社会経済活動の正常化が進んで以来、本県を訪れる外国人観光客は増加傾向にあります。一方で、インバウンド需要は国際情勢や経済動向、為替変動など外部環境の変化に対して脆弱であるほか、無秩序な受入れの拡大は、混雑の発生やマナーを巡る地域住民との摩擦など、地域への負荷を生じさせるおそれがあります。

しかしながら、人口減少の進行に伴い、長期的に国内需要の縮小が見込まれる中、地域経済の活力を維持し、持続的な発展を図るためには、インバウンド需要の安定的な取込みは欠かすことのできない取組であると言えます。

インバウンド誘客に当たっては、各市場の特性やニーズと本県が有する地域資源の親和性、そして圧倒的な誘客力を有する東京からのアクセス性など、多面的な要素を考慮し、地域との調和や観光客の分散、受入環境の充実を図りながら、戦略的な取組を推進していく必要があります。

（3）県民に向けた県内観光需要の喚起

本県には、都道府県別人口では全国第５位の約７２９万人の人々が暮らしています。多くの県民が県内観光を楽しんでいる一方で、多彩な地域資源の価値が県民に十分に認知されているとは言い難い状況です。県民が自らの地域資源の魅力を理解し、身近な観光地として積極的に訪れたり、県産品を選択したりすることは、地域経済の循環を生み出し、観光地としての基盤を強化する上でも極めて重要です。また、県民が県内資源に魅力を感じることで、その魅力が個々人のネットワークを通して発信され、域外からの誘客促進に向けて効果的に作用することが期待できます。

このことから、県民に向けて、本県の地域資源や県産品を身近な存在として感じてもらえるきっかけとなるような機会の創出を進めていく必要があります。

（4）観光消費額の拡大

本県の日帰り観光客の割合は全国で最も高く、観光客の居住地の内訳を見ると、県内のほか近隣都県からも日帰り旅行先として選ばれている傾向があります。これは、首都圏や東北・甲信越に伸びる道路網や鉄道網など、交通の要衝としての本県の強みが背景にあると考えられます。

短時間・日帰りで楽しめるのは、本県ならではの魅力であると言えますが、観光産業や地域経済をより活性化させるためには、高付加価値の周遊・滞在型観光を促進し、１人当たりの観光消費額を高める取組の強化が重要となります。

観光消費額の拡大を目指すに当たっては、本県が持つ個性豊かな地域資源を生かし、滞在時間の延長につながる周遊や宿泊型の観光を創出することが今後の課題であると言えます。観光地域づくり法人（ＤＭＯ）*や市町村、観光協会、民間事業者との連携を強化するとともに、各地域の持つ新たな資源を生かし、魅力的な周遊ルートの企画・販売の促進などに精力的に取り組む必要があります。

*【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。

第３章

基本理念

第３章　基本理念

１　基本理念

人・食・自然　地域の魅力をつなぐ観光県　埼玉

第３期基本計画は、新型コロナウイルスが感染拡大し、収束の見通しが立たない中で策定されました。ウィズコロナで行動制約がある中での観光の在り方を模索するとともに、ポストコロナを見据えてインバウンド誘客を強化しました。

コロナ禍を経て、本県の観光消費額や観光入込客数は堅調に推移しています。特に、外国人観光客数については、令和６年に１００万人を突破し、令和７年には１２５万人に伸長しました。

一方で、現下、国際情勢の混乱や為替相場の変動、物価高騰、ＡＩ*の普及など、観光を取り巻く環境は大きく変化しています。観光は、こうした外部環境に対する感応度が高く、円安は、訪日客には為替の恩恵を背景にした需要の押上げ要因となる一方で、事業者には仕入れコストの増加を招くリスク要因となります。また、外交的・軍事的緊張は人の移動を制限し、訪日客数に直接的な影響を及ぼします。さらに、旅行計画作成や多言語コミュニケーション支援、観光案内、事業者のマーケティングなど、観光の様々な側面でＡＩの活用が進んでいます。

しかし、時代がどのような潮流を迎えても、人々が人・食・自然に代表される地域資源を通して、情緒的な充足感を得るという観光の本質的な価値は薄れることはありません。

第４期基本計画においては、「人・食・自然　地域の魅力をつなぐ観光県　埼玉」の理念の下、観光づくりと併せて様々な施策を通して、多彩な地域資源を結び付けることで新たな価値を創出するとともに、人と地域をつないで来訪や消費を促進します。さらに、こうした取組を通して、これまで地域で育まれてきた価値を将来に引き継ぎ、観光が地域の持続可能性の一助となることを目指します。

*【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４章

施策展開

第４章　施策展開

主要施策１　安心・安全で誰もが楽しめる観光の推進

安心・安全に本県を訪れ、観光を楽しむための基礎となる環境整備に継続して取り組みます。あわせて、埼玉らしい観光地域づくりの司令塔機能を担うＤＭＯ*について、人材登用をはじめとする体制整備を推進するほか、市町村や観光協会、民間事業者などとの連携を強化し、それぞれの課題解決や連携企画案の検討、優良事例の情報提供などによる支援を行っていきます。

《主な取組》

・観光関連施設やインフラなどの管理・運営
・「世界に通用するトップ人材」としてのＤＭＯ事業本部長をはじめとする専門人材の登用
・埼玉みどころ旬感協議会*などを通じた定期的な情報収集やアドバイスによる観光地や事業者などの課題解決支援
・県産品販売拠点の運営
・旅行業法や住宅宿泊事業法などに基づく適正な業務運営の確保
・訪日外国人向けガイドの育成

主要施策２　多彩な埼玉らしさの創出

世界的な知名度がある「クレヨンしんちゃん」をはじめ、アニメ作品や映画・ドラマ、漫画など、本県を舞台にした多彩なエンターテインメントコンテンツがあります。加えて、本県には、食、酒、自然、産業、歴史、伝統文化、スポーツ、各種体験など、バラエティに富んだ地域資源があります。個々の資源の組合せやこれまで観光の観点で生かされていなかった魅力に焦点を当てることなどにより、新たな価値を創出します。あわせて、地域と人々の関係性を深める体験型観光*を促進し、地域への誘客につなげます。

《主な取組》

・地域資源を活用した着地型観光ツアーの造成
・県管理施設におけるイベントなどの誘客施策の実施
・川や森林などの自然環境を生かした体験型観光の促進
・新たなアウトドアアクティビティツアーの企画、創出の促進
・田園の保全や創造などに資する普及啓発を行うための農業体験イベントの実施
・県産品の研究開発の促進と生産技術の向上や品質確保

*【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。
*【体験型観光】その地域でしか体験できない要素を取り入れた旅行の形態を指す言葉。事例として、景観を生かしたツアーや地域の食を巡るツアー、自然を生かしたアクティビティなどがある。

第５章

計画の数値目標

第５章　計画の数値目標

第４期基本計画の達成度を評価するため、以下のとおり６つの目標値を設定します。

１　目標値

（１）観光消費額

令和７年（現状値）	→	令和１３年（目標値）
７，０８１億円		**１１，３００億円**

ア　指標の説明

・国が定める「共通基準による観光入込客統計*」に基づいた、県内、県外及び外国人観光客に係る消費額の合計です。

・観光客の消費額の上昇が、観光による地域経済の活性化に寄与することから、この指標を選定します。

イ　目標の根拠

・過去３年間（令和５年～令和７年）の実績値の伸び（年平均約７００億円）を踏まえ、目標値を設定します。

（２）本県で観光・レジャーを楽しむ人の数（観光入込客の数）

令和７年（現状値）	→	令和１３年（目標値）
１億３，３３３万人 うち、県内における宿泊者数 １，７１２千人		**１億５，７００万人** うち、県内における宿泊者数 **１，９０３千人**

ア　指標の説明

・国が定める「共通基準による観光入込客統計」に基づいた、県内の観光地及び祭り、イベントなどに訪れた人数の合計です。

・県内の観光地、レジャースポットなどを訪れる人数や県内宿泊者数の増加が、観光による地域経済の活性化に寄与することから、この指標を選定します。

イ　目標の根拠

・過去３年間（令和５年～令和７年）の実績値の伸び（年平均約４００万人）を踏まえ、目標値を設定します。

・県内における宿泊者数については、直近の最高値である１，９０３千人（令和５年）を目標値として設定します。

*【**共通基準による観光入込客統計**】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。

（３）本県を訪れた年間外国人観光客数

令和７年（現状値）	→	令和１３年（目標値）
１２５万人		**１９０万人**

ア　指標の説明

・１年間に本県を訪れた外国人観光客数（推計）です。

・外国人観光客誘致を行う県の施策の効果は、外国人観光客数で捉えることが適当なことから、この指標を選定します。

イ　目標の根拠

・国の「観光立国推進基本計画」における目標値（令和１２年：６，０００万人）及び過去３年間（令和５年～令和７年）における国全体の訪日外国人旅行者数に占める本県の割合（約３％）を踏まえ、目標値を設定します。

（４）１人当たりの観光消費額

県外からの宿泊客

令和７年（現状値）	→	令和１３年（目標値）
２５，６２１円		**３２，２００円**

県外からの日帰り客

令和７年（現状値）	→	令和１３年（目標値）
７，８５３円		**１０，９００円**

ア　指標の説明

・国が定める「共通基準による観光入込客統計」*に基づいた、県外からの宿泊客及び日帰り客１人１回当たりの旅行における消費額です。

・観光客の消費単価の上昇が、観光による地域経済の活性化に寄与することから、この指標を選定します。

イ　目標の根拠

・過去４年間（令和４年～令和７年）の実績値の伸び（宿泊客は年平均約１，１００円、日帰り客は年平均約５００円）を踏まえ、目標値を設定します。

*【**共通基準による観光入込客統計**】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。

第６章

計画の推進体制

第６章　計画の推進体制

１　合理的根拠に基づく施策立案

より効果的・効率的に施策を展開するため、客観的データなどのファクト（事実）を積み重ねて現状を正しく把握・分析し、得られたエビデンス（合理的根拠）に基づいて施策立案を行うＥＢＰＭ*の手法を取り入れ、計画を推進します。

一方で、データには表れにくい現場の声を施策立案に生かすことも大切です。有識者や観光関係団体など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、企業の皆様、推進委員等から寄せられた意見を基に、施策の改善を行っていきます。

２　議会への報告とＰＤＣＡ*による施策評価

県が達成すべき水準を分かりやすく、かつ客観的に示すため、指標を設定します。

この指標を含め、本計画により実施する施策の実施状況については、条例第１６条第５項の規定に基づき、毎年度、議会に報告します。

その評価結果を踏まえ、施策の進め方について必要な見直しを行います。

*【ＥＢＰＭ】Evidence-based Policy Making の略。客観的なデータ（エビデンス）に基づく政策立案。
*【ＰＤＣＡ】Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Act（改善）の頭文字をとったもの。計画から改善までのサイクルを繰り返し、継続的な改善を行う手法。

3　様々な機関との連携

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、観光関係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*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。

さらに、これまでも鉄道事業者と連携した観光客の誘致、アニメを軸とした情報発信やイベントなど、民間事業者との連携により成果を上げてきましたが、今後も様々な民間事業者との連携に取り組みます。

加えて、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ることから、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。

こうした様々な機関との適切な役割分担の下、幅広く連携し、それぞれの持つノウハウや資源を最大限に生かすことで、効果的・効率的に計画の進捗を図ります。

4　計画の見直し

この計画は、５年後（令和１３年度）に目指す到達点を県民と共有する観点から、策定時の目標は原則として計画期間中維持するものとし、その達成に努めていきます。

なお、目標設定を見直す必要が生じた場合や、社会経済情勢の著しい変化や制度の大幅な変更等が生じた場合などには、必要に応じて計画や目標の変更を行います。

*【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。

第７章

その他参考資料

第７章　その他参考資料

１　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

（１）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。

（2）埼玉県観光づくり基本計画推進委員会委員名簿（令和８年１１月２０日現在）

氏　名	所属・職	区分
朝倉　はるみ	淑徳大学経営学部観光経営学科 教授	学　識 経験者
玉井　和博	立教大学 観光研究所	
江原　貞治	埼玉県商工会連合会 会長	経済関連 団　　体
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	
朝霧　重治	（一社）埼玉県物産観光協会 会長	観光関連 団　　体
浅子　和世	（一社）埼玉県旅行業協会 会長	
石原　夏美	（株）日本旅行 埼玉法人営業部課長	
櫻井　有希恵	（株）リクルート 旅行領域事業戦略推進室 事業戦略推進部	
関森　初義	埼玉県ホテル旅館生活衛生同業組合 理事長	
新井　千里	（株）テレビ埼玉 常務取締役	報道機関
黒岡　恭子	日本放送協会さいたま放送局 さいたま経営管理企画センター主管	
立石　陽子	（株）埼玉新聞社 クロスメディア局 地域創生部 Ｂｕｉｌｄ Ｎｅｗ Ｌｏｃａｌ推進室課長	
三宮　幸雄	埼玉県市長会 北本市長	市
岩田　務	埼玉県町村会 長瀞町長	町 村

２　第４期基本計画策定の経緯

（1）策定過程

ア　令和８年８月４日（火）

・　令和８年度第１回埼玉県観光づくり基本計画推進委員会

イ　令和８年９月１８日（金）

・　令和８年度第２回埼玉県観光づくり基本計画推進委員会（書面開催）

3　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。

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。



埼玉県マスコット
「コバトン」「さいたまっち」

第4期　埼玉県観光づくり基本計画

（令和９年度～令和１３年度）

埼玉県産業労働部観光課

〒330-9301 埼玉県さいたま市浦和区高砂三丁目 15 番１号
TEL：048-830-3950　　FAX：048-830-4819
E-mail：a3950@pref.saitama.lg.jp