

第3期 埼玉県観光づくり基本計画

(令和4年度～令和8年度)

ごあいさつ

本県の人口は今後減少し、少子高齢化が更に進む見込みです。生産年齢人口の減少により、社会の活力の低下と経済成長の停滞が懸念されています。このような中、国内外から人と消費を呼び込むことで、地域経済を活性化させ、新たな雇用を生み出すことができる観光産業の役割はますます重要となっています。



折りしも、新型コロナウイルス感染症により観光産業は大きな影響を受けました。観光客の意識も大きく変化しており、これまで以上に旅行における安心・安全を確保するなど新たなニーズをしっかりと捉えながら、ウィズコロナ・ポストコロナにおける観光を推進していく必要があります。

こうした状況を踏まえ、埼玉県では令和4年度から令和8年度までの5年間の観光づくりの方向性を定める第3期埼玉県観光づくり基本計画を策定しました。

この計画は埼玉県観光づくり推進条例に基づき、多様な形態の観光を創出する取組を、県民や観光関連事業者、市町村など各方面の皆様から御意見をいただき、まとめたものです。

本県には埼玉古墳群に象徴されるように古くから栄えた歴史・文化があり、自然や食、花やアニメなどの多彩な魅力があります。また、人口4,000万人の首都圏の中心に位置し、交通アクセスに優れるという地理的優位性も持ち合わせています。

本県のポテンシャルを生かして更に観光客を増加させるために、既存の観光資源を磨き上げるとともに、地域に眠る新たな魅力を発掘することで、埼玉の魅力を更に高める取組を行ってまいります。また、多彩な観光資源を組み合わせ、周遊観光や宿泊を促す取組により観光消費額を増やし、地域経済の活性化を図ります。

県では本計画を着実に実行することにより、ウィズコロナ・ポストコロナにおける観光づくりを推進し、にぎわい創出や経済の活性化につなげるとともに、県民の皆様が埼玉県に誇りや愛着を持てるようにしてまいります。

観光づくりのためには、県はもとより観光関連事業者や地元をよく知る地域住民、市町村をはじめ、多くの皆様からのアイデアと力が不可欠です。是非、皆様のお力添えをお願いいたします。

令和4年3月

埼玉県知事 大野 元裕

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2期基本計画の取組の総括	3
5 第2期基本計画に係る数値目標と実績値	4
第2章 埼玉の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 全国的に見た本県観光の位置付け	9
3 本県の観光の現状	12
4 本県の観光の主な課題	19
第3章 基本理念・基本方針	21
1 基本理念	22
2 基本方針	23
第4章 施策展開	24
1 主要施策1 安心・安全で誰もが楽しめる観光の推進	25
2 主要施策2 観光産業の持続的発展の促進	25
3 主要施策3 デジタル技術を活用した魅力と利便性の向上	25
4 主要施策4 アニメの聖地化の更なる推進	26
5 主要施策5 強みを生かした何度も訪れたくなる埼玉観光の確立	26
第5章 計画の数値目標	28
1 目標値	29
第6章 計画の推進体制	31
1 合理的根拠に基づく施策立案	32
2 議会への報告とPDCAによる施策評価	32
3 様々な機関との連携	33
4 計画の見直し	33

第7章 その他参考資料等	34
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	35
2 第3期基本計画策定の経緯	36
3 埼玉県観光づくり推進条例	38

A decorative graphic consisting of a solid light green circle on the left and a white circle with a thin green outline on the right, overlapping the solid circle.

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

地域の特性や魅力を生かし多様な観光を創出する取組である観光づくりは、観光産業の振興に留まらず、地域経済の継続的な発展、雇用機会の増大に寄与しています。加えて、観光づくりを推進することによって、豊かな生活環境が創造されるなど、人口減少社会にあっても、活力ある地域社会の実現が期待されます。

また、観光づくりに携わる過程で、自然、歴史、文化など地域の魅力を再発見することで、県民の愛県心の醸成につながっていきます。

埼玉県では、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、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（以下「第2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。

近年、人口減少に伴い、観光への期待は高まっています。インバウンド*を含めた地域外からの観光客の訪問は、地域経済の発展に寄与するとともに、将来的な定住につながる地域との関わりの出発点にもなるものです。

一方で、新型コロナウイルス感染症の拡大をきっかけとした「新しい生活様式」*の定着、デジタル化やSDGs*実現のための取組の進展など社会状況は大きく変化しています。観光づくりを推進していくためには、観光客の動向にも大きな影響を与えるこうした変化をしっかりと捉えることが求められています。

本県でもこうした社会情勢の変化を踏まえ、市町村、観光事業者、観光関係団体及び県民と連携して観光づくりを推進するため、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。）を策定します。

*【インバウンド】外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

*【SDGs】Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略。平成27年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ことを誓っている。

*【新しい生活様式】新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が、長期間にわたり感染拡大するのを防止するために、厚生労働省が公表した行動指針の名称。

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、本計画は条文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、観光づくり以外の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、別冊の関連施策集に記載して、本計画と併せて総合的に推進していきます。

3 計画の期間

令和4年度から令和8年度までの5年間とします。

4 第2期基本計画の取組の総括

第2期基本計画期間である平成29年度から令和3年度においては、ラグビーワールドカップ2019大会や東京2020オリンピック・パラリンピック等の国際的なイベントが、県内各地で開催されることを契機として、本県へ多数の外国人観光客が訪れるようインバウンド*事業に重点的な取組を行いました。

また、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、多彩な観光資源を徹底的に磨き上げるとともに、本県の魅力を広く国内外にアピールし、観光事業を通して地域経済の活性化等を図りました。

しかしながら、第2期基本計画の後期となる令和2年度以降は、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、人の移動等が制限されるとともに、例年開催される伝統的な祭りやイベントが中止になる等、観光関連産業等にも甚大な影響を受けました。

【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。

*【インバウンド】外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

5 第2期基本計画に係る数値目標と実績値

第2期基本計画で定めた目標値の実績等については、以下のとおりです。

(1) 本県を訪れた年間外国人観光客数

ア 目標の設定

現状値（平成27年）28万人 ⇒ 目標値（令和3年）100万人

イ 実績（令和3年は目標値）

平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年
31万人	29万人	67万人	65万人	8万人	<u>100万人</u>

※ 外国人観光客数については、国の調査による訪日客数と本県への訪問率により推計していたが、実態が反映できない状況となったため、平成30年度から県独自の調査を実施。

(2) 県外からの年間の延べ宿泊者数

ア 目標の設定

現状値（平成27年）303万人 ⇒ 目標値（令和3年）387万人

イ 実績（令和3年は目標値）

平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年
306万人	328万人	360万人	391万人	212万人	<u>387万人</u>

※ 宿泊旅行統計調査（観光庁）

(3) おもてなし通訳案内士の数（平成27年度からの累計）

ア 目標の設定

現状値（平成27年度）72人 ⇒ 目標値（令和3年度）600人

イ 実績（令和3年度は目標値）

平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
176人	269人	360人	503人	637人	<u>600人</u>

※ 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

(4) 県内アニメイベントに参加した年間観光客数

ア 目標の設定

現状値（平成27年度）40万人 ⇒ 目標値（令和3年度）100万人

イ 実績（令和3年度は目標値）

平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
56万人	61万人	83万人	81万人	—（※）	<u>100万人</u>

※ 新型コロナウイルス感染症の影響により、県内での各イベントが中止またはオンライン開催となったため、計測不可。

(5) 観光客一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（平成27年）16,891円 ⇒ 目標値（令和3年）25,000円

(イ) 県外からの日帰り客

現状値（平成27年）4,045円 ⇒ 目標値（令和3年）8,600円

イ 実績（令和3年は目標値）

(ア) 県外からの宿泊客

平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年
20,056円	22,734円	21,031円	23,564円	15,955円	<u>25,000円</u>

(イ) 県外からの日帰り客

平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年
5,710円	5,948円	7,158円	6,923円	5,695円	<u>8,600円</u>

※ 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）



第 2 章

埼玉の観光を取り巻く状況

第2章 埼玉の観光を取り巻く状況

1 近年の観光を取り巻く状況

(1) 新型コロナウイルス感染症の影響

令和2年度以降は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、人の移動が制限され、例年開催される伝統的な祭りやイベントが中止になる等、観光産業も甚大な影響を受けました。

ワクチンの開発及び接種の促進により、世界規模で感染リスクを抑える取組が行われていますが、感染等に対する不安が完全に払拭されるまでは、感染拡大以前の水準まで観光需要が回復することは難しいことから、当面は新型コロナウイルス感染症の影響を前提とした観光振興を進める必要があります。

また、新型コロナウイルス感染症の影響により、テレワーク*の普及が進みワーケーション*に注目が集まるなど、旅行動向や旅行ニーズなどに変化が現れており、これらの変化に対応した取組を進める必要があります。

(2) 新型コロナウイルス感染症によるインバウンド*への影響

新型コロナウイルス感染症により国家間での移動が困難になり、東京2020オリンピック・パラリンピック大会が無観客での開催になるなど、インバウンドは大きな影響を受けています。

しかし、人口減少により国内旅行市場が縮小する中、本県観光を持続的に発展させるためには、インバウンド需要を取り込むことは引き続き重要です。

新型コロナウイルス感染症の影響で、現地旅行会社や消費者に対する直接的なプロモーションが実施できない状況においても、これまで築いてきた現地との人的ネットワークやオンラインを積極的に活用するなど、本県観光情報を継続的に発信し、訪日旅行市場に本県の魅力を浸透させていくことが必要です。

*【テレワーク】Tele（離れて）とWork（仕事）を組み合わせた造語。「情報通信技術を活用した時間や場所を有効に活用できる柔軟な働き方」のこと。

*【ワーケーション】Work（仕事）とVacation（休暇）を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段のオフィスとは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。

*【インバウンド】外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

(3) 人口減少社会の到来

本県の人口は県全体では増加しているものの、県内を代表する観光地である秩父地域など人口が減少している市町村も多くあります。こうした地域では、地域経済が縮小するだけでなく、祭りなど地域の担い手が減少する等の課題が生じています。

観光地が持続的に発展していくためには、観光の担い手や、地域資源を活用し地域の魅力を向上させる人材を地域外から招き入れる取組も求められています。

また、観光は、将来的な定住への出発点にもなるものであり、関係人口*や定住人口の増加を促進する取組と連携して実施するという視点も重要です。

(4) デジタル化に向けた動き

デジタル技術が急速に進展する中で、観光情報の収集、旅行商品の予約・決済、旅行中や旅行後のSNS*による情報発信など、観光客があらゆる場面でスマートフォン等を活用することが一般化していることから、観光づくりにはデジタル対応が求められています。

中でも、情報発信においては、観光客のニーズが多様化していることから、誘客したいターゲットを設定し、そのターゲットのライフスタイル、趣味、嗜好などをしっかり分析した上で、デジタル技術を活用した的確な情報発信を進める必要があります。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大を機に、オンラインによるバーチャル観光などの新たなサービス展開が注目されており、こうした技術を活用して誘客や観光消費に繋げていくことも必要です。

*【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。

*【SNS】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、Instagram（インスタグラム）、Facebook（フェイスブック）、Twitter（ツイッター）などがある。

2 全国的に見た本県観光の位置付け

本項目については、新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けた、令和2年の実績ではなく、当該影響が生じていない令和元年の状況を直近の基準として記載します。

(1) 「観光入込客数」と「宿泊・日帰り観光客の割合」

令和元年に係る本県の観光入込客数は、約1億3,459万3千人であり、令和3年8月時点で観光庁が定める「共通基準による観光入込客統計」*に基づく調査結果を公表している32県中、愛知県に次いで第2位となっています。(図表1)

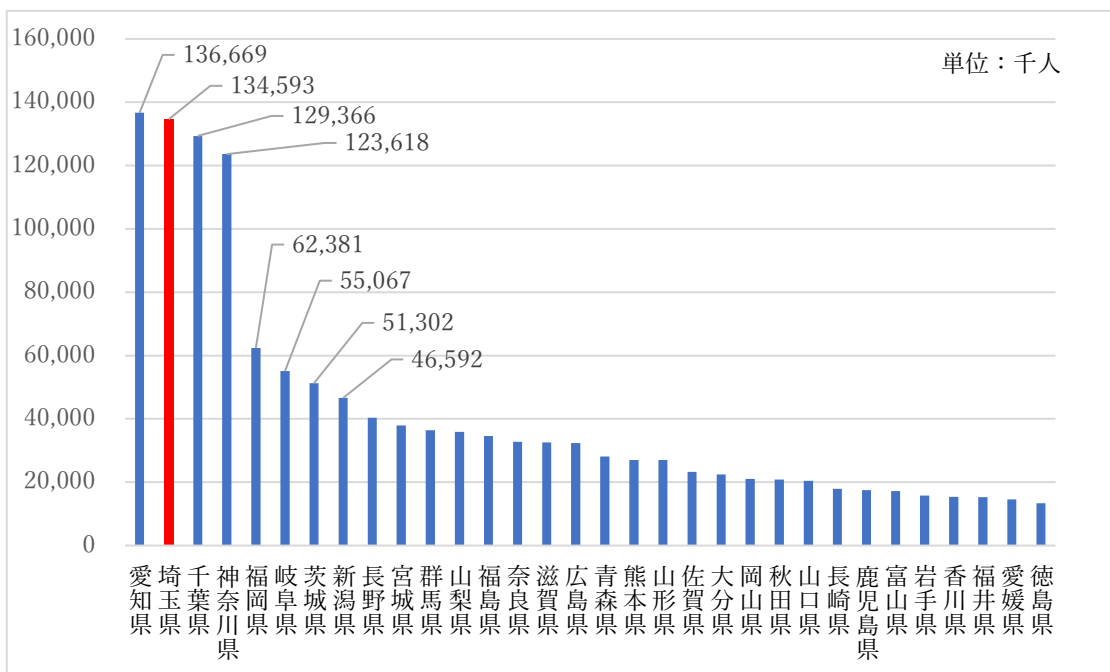
一方、宿泊・日帰りの割合別で見ると、「宿泊」が1.5%、「日帰り」が98.5%であり、全国と比較して観光客に係る宿泊の割合が非常に低いことが分かります。(図表2)

《参考：令和2年（新型コロナウイルス感染症の影響下）》

ア 観光入込客数 約7,349万人（前年増減率：45.4%減）

イ 宿泊・日帰り割合 「宿泊」1.5%、「日帰り」98.5%

【図表1】令和元年 都道府県別・観光入込客数の比較

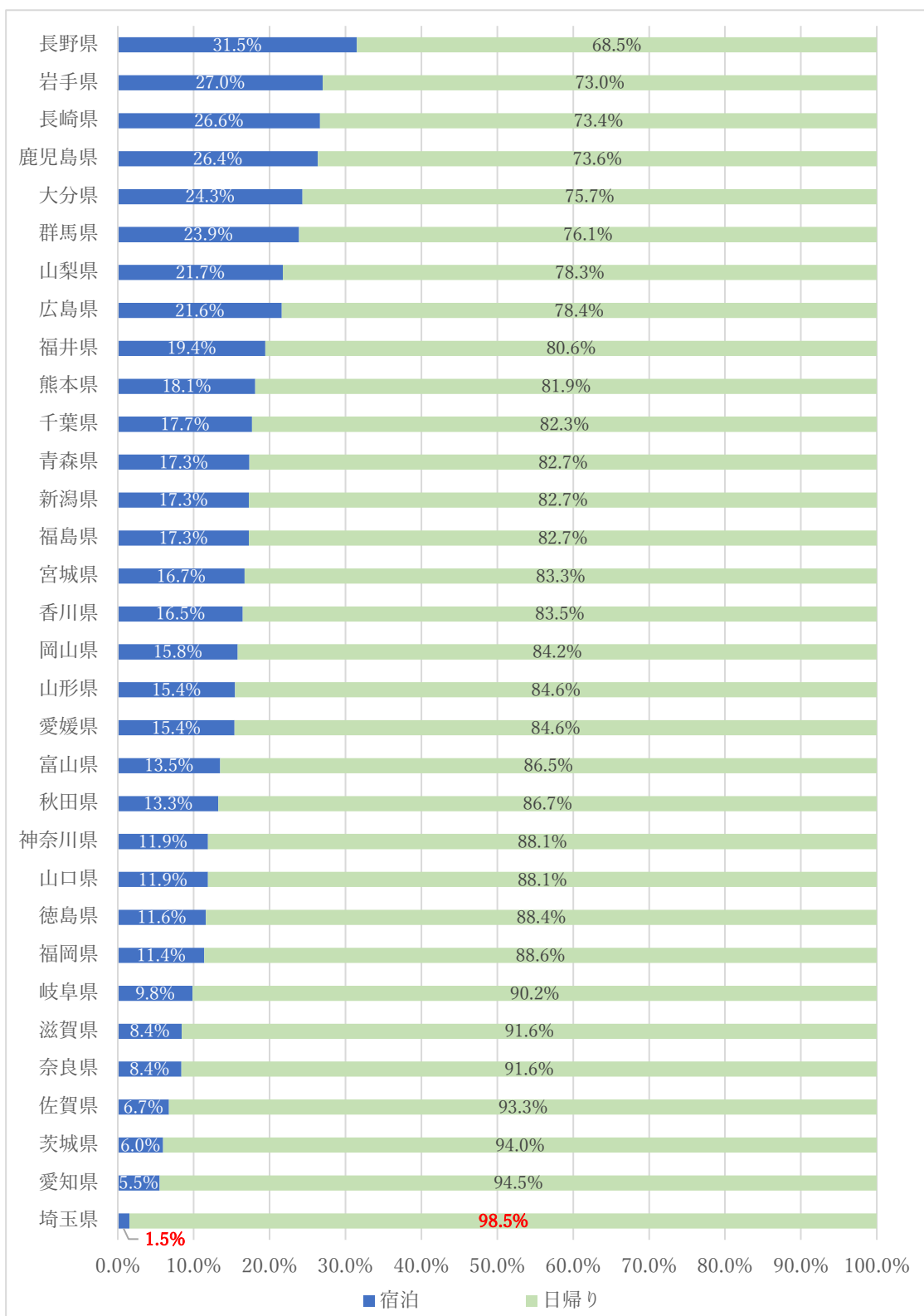


出典：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

(上記表は、令和3年8月時点で公表している32県。その他の都道府県は集計中)

*【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。

【図表 2】 令和元年 都道府県別・観光入込客数における宿泊・日帰りの割合



出典：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

(上記表は、令和3年8月時点で公表している32県。その他の都道府県は集計中)

(2) 外国人観光客数と都道府県別の外国人訪問率

日本政府観光局が算出する令和元年の訪日外客数は、約3,188万人となり前年比2.2%増となりました。

また、観光庁の実施した令和元年の「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によると、本県は1.1%で全国22位となっています。(図表3)

《参考：令和2年（新型コロナウイルス感染症の影響下）》

ア 訪日外客数 約412万人（前年増減率：87.1%減）

イ 外国人訪問率 0.7%（全国33位）（令和2年1月～3月分のみ）

【図表3】令和元年 都道府県別・外国人訪問率

順位	都道府県	%	順位	都道府県	%	順位	都道府県	%
1	東京都	47.2	17	長野県	2.9	31	滋賀県	0.7
2	大阪府	38.6	18	石川県	2.0	34	新潟県	0.6
3	千葉県	35.1	19	熊本県	1.9	34	山口県	0.6
4	京都府	27.8	20	長崎県	1.5	36	群馬県	0.5
5	奈良県	11.7	21	栃木県	1.3	36	鳥取県	0.5
6	愛知県	9.0	22	埼玉県	1.1	36	宮崎県	0.5
7	福岡県	8.7	22	富山県	1.1	39	岩手県	0.4
8	北海道	8.0	22	和歌山県	1.1	39	山形県	0.4
9	神奈川県	7.8	25	宮城県	1.0	39	愛媛県	0.4
10	沖縄県	6.1	25	岡山県	1.0	42	秋田県	0.3
11	兵庫県	6.0	25	香川県	1.0	42	福島県	0.3
12	山梨県	5.5	25	鹿児島県	1.0	42	徳島県	0.3
13	静岡県	4.8	29	茨城県	0.9	45	福井県	0.2
14	大分県	3.3	29	佐賀県	0.9	45	島根県	0.2
15	岐阜県	3.0	31	青森県	0.7	45	高知県	0.2
15	広島県	3.0	31	三重県	0.7			

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2019年年度報告書」

3 本県の観光の現状

(1) 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1億人を超える形で推移しています。令和元年に係る観光消費額では約5,772億円となっています。(図表4)

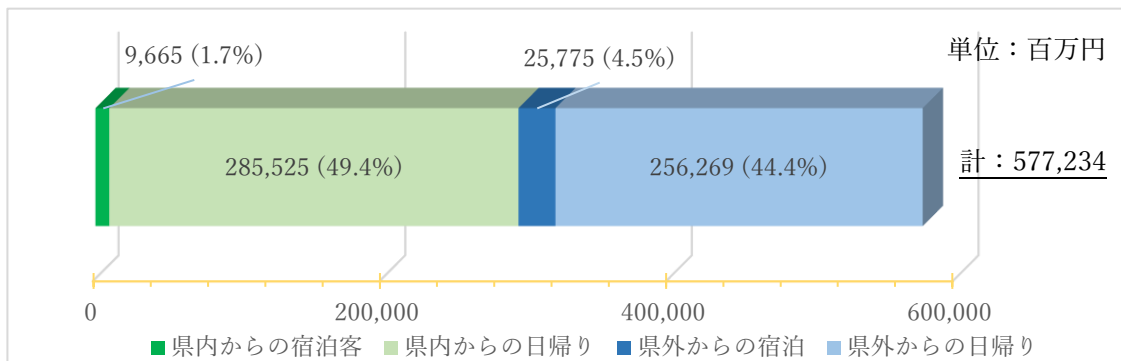
また、1人あたりの観光消費額では、県内からの日帰り客が4,640円、宿泊客が22,509円であるのに対し、県外からの日帰り客は6,923円、宿泊客は23,564円となっています。

このことから、県内よりも県外からの観光客の単価が高く、県内・県外ともに宿泊客が日帰りの3～5倍近く高くなっていることが分かります。(図表5)

《参考：令和2年（新型コロナウイルス感染症の影響下）》

ア	観光消費額	約3,266億円	(前年増減率：43.4%減)
イ	観光消費額単価		
(ア)	県内：日帰り	4,493円	(前年増減率：3.2%減)
	宿泊客	13,919円	(前年増減率：38.2%減)
(イ)	県外：日帰り	5,695円	(前年増減率：17.7%減)
	宿泊客	15,955円	(前年増減率：32.3%減)

【図表4】本県の観光消費額（令和元年）



【図表5】本県の1人あたりの観光消費額（令和元年）

県内		県外	
日帰り客	宿泊客	日帰り客	宿泊客
4,640円	22,509円	6,923円	23,564円

出典：観光庁「共通基準による観光入込客統計」*

(※県外からの宿泊客及び日帰り客には外国人観光客を含む。)

*【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」を集計したものです。

(2) 外国人観光客数

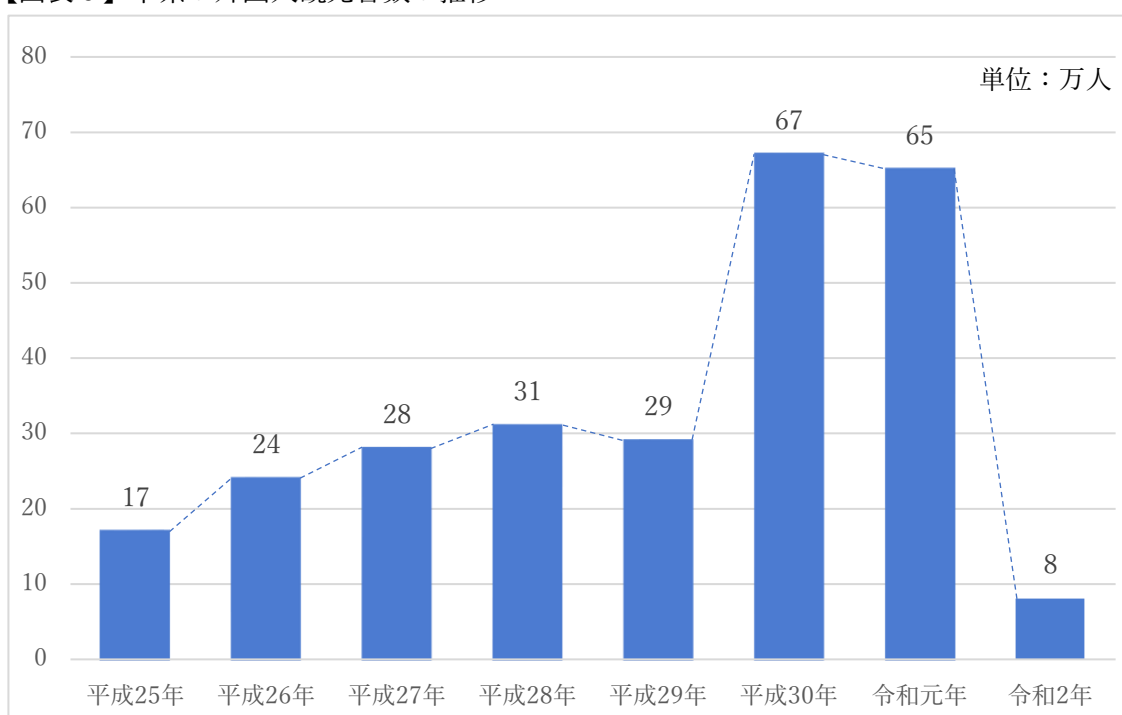
本県を訪れる外国人観光客は、平成25年以降増加傾向にあり、令和元年には約65万人となりました。(図表6)

《参考：令和2年（新型コロナウイルス感染症の影響下）》

令和2年に係る本県の外国人観光客数は約8万人となり、新型コロナウイルス感染症の影響により前年よりも大きく減少する結果となりました。

- ・ 外国人観光客 約8万人（前年増減率：87.7%減）

【図表6】本県の外国人観光客数の推移



出典：埼玉県観光課「外国人観光客実態調査」

(※外国人観光客数については、国の調査による訪日客数と本県への訪問率により推計していたが、実態が反映できない状況があったため、平成30年度から県独自の調査を実施。)

(3) 県内及び近都県に係る観光客の現状

本県では、令和3年7月から同年8月まで、18歳以上の埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県在住者を対象に、インターネットを活用した非接触型でのモニター調査を実施し、県内観光や昨今の旅行に対する意見サンプルを取得・収集し、観光客の現状を把握するための動向調査を実施しました。

当該調査結果による主な項目内容は以下のとおりです。

【調査概要】

I：調査手法 インターネット定量調査

II：調査人数 2,000人

III：割付構成 埼玉県来県者(※1) 計1,400人、埼玉県非来県者(※2) 計600人

※1 過去1年以内に埼玉県にレジャー目的で旅行した者(日帰り・宿泊)

※2 過去1年以内に埼玉県にレジャー目的で旅行していないが、他都県にはレジャー目的で旅行している者

ア 最近1年間の日帰り旅行先

最近1年間での日帰り旅行先を調査したところ、埼玉県在住者では93.9%が埼玉県内へ旅行を行い、次いで多かった旅行先は40.4%の東京都でした。

また、1都2県在住者においても、90.7%が埼玉県に旅行に来ている結果となりました。(図表7～8)

昨今、新型コロナウイルス感染症の影響により、近場での観光「マイクロツーリズム」*に注目が集まっていますが、これは首都圏に位置し交通利便性が高く魅力的な観光スポットが多い本県にとって有利な状況であると考えます。

【図表7】 埼玉県在住者の日帰り旅行先

No.	旅行先	旅行割合
1	埼玉県	93.9%
2	東京都	40.4%
3	群馬県	28.4%
4	栃木県	27.8%
5	千葉県	27.0%

【図表8】 1都2県在住者の日帰り旅行先

No.	旅行先	旅行割合
1	埼玉県	90.7%
2	東京都	66.2%
3	神奈川県	63.3%
4	千葉県	60.7%
5	茨城県	34.8%

※回答は、複数回答形式となります。

*【マイクロツーリズム】地元や近隣地域などの身近な場所で旅を楽しむこと。

イ 観光認知度等

非来県者（最近1年間）に係る本県の観光認知度においては、全体の19.7%が「どんな観光スポットがあるか全く知らない」との結果となりました。

一方、1都2県に対して「どんな観光スポットがあるか全く知らない」と選択された割合は、千葉県が4.0%、東京都が1.0%、神奈川県が1.8%となり、近都県と比較しても本県の認知度は低い結果となりました。

また、本県への旅行・観光の検討状況については、1都2県と比較するとやや高い傾向にあるものの、実際に観光に行ったことがあると回答した割合は低い結果となっています。（図表9）

【図表9】観光地としての認知度（非来県者）

No.	項目	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
1	どんな観光スポットがあるか全く知らない	19.7%	4.0%	1.0%	1.8%
2	旅行・観光を検討したことがある	7.3%	5.5%	5.3%	5.7%
3	過去実際に旅行・観光に行ったことがある	39.2%	70.5%	68.5%	78.3%

ウ 旅行・観光した動機

来県者に係る本県への宿泊及び日帰りの旅行動機としては、埼玉県在住者及び1都2県在住者ともに、「近いから」という理由が最も多い回答結果でした。

その他、共通する上位の旅行動機としては、「家族や友人との思い出作り」や、「本県旅行経験者の再訪によるもの」が高い傾向にあります。（図表10～11）

【図表10】宿泊旅行をした動機

No.	項目	割合
1	近いから	32.5%
2	何もせず、のんびりしたいと思ったから	19.3%
3	家族や友人との思い出で作りのため	16.0%
4	そろそろ旅行に行こうと思いついたから	14.2%
5	旅行経験があり、もう一度行きたいと思ったから	13.3%

【図表11】日帰り旅行をした動機

No.	項目	割合
1	近いから	44.9%
2	旅行経験があり、もう一度行きたいと思ったから	17.1%
3	家族や友人との思い出で作りのため	16.2%
4	家族や友人から誘われたから	13.1%
5	定期的に行くのが恒例になっているから	12.1%

※回答は、複数回答形式となります。

エ 旅行・観光の際に重視した点

来県者に対し、本県への宿泊及び日帰り旅行を行った際に重視した点を確認したところ、「自然・風景・景勝地の鑑賞」が、多くの旅行者に重視されている内容であることが分かりました。（図表 12～13）

本県の来訪先としては「秩父・長瀬エリア」が多く選択されていることから、都心等からアクセスが良く、手軽に自然や風景鑑賞等ができる本県が旅行先として選択されている傾向があると考えられます。

【図表 12】 宿泊旅行の際に重視した点

No.	項目	割合
1	自然・風景・景勝地の鑑賞	26.5%
2	温泉	26.2%
3	ご当地グルメ・名物料理	25.9%
4	まち並み散策	22.0%
5	ショッピング・買い物	20.2%
6	歴史・文化的な名所旧跡・神社仏閣の鑑賞	17.2%

【図表 13】 日帰り旅行の際に重視した点

No.	項目	割合
1	自然・風景・景勝地の鑑賞	28.5%
2	ご当地グルメ・名物料理	27.7%
3	ドライブ	26.1%
4	ショッピング・買い物	23.6%
5	まち並み散策	21.7%
6	歴史・文化的な名所旧跡・神社仏閣の鑑賞	19.7%

※回答は、複数回答形式となります。

オ 旅行・観光に係る情報源

埼玉県への旅行のきっかけや、旅マエ・旅ナカ・旅アトで利用する情報源としては、共通して「自治体や観光協会の公式サイト/SNS*」が利用されている傾向が高く、その他「家族や友人・知人の話」を参考としている旅行者が多い傾向にある結果となりました。（図表 14～17）

【図表14】旅行のきっかけとなった情報源

No.	項目	割合
1	TV番組/TVCM	25.3%
2	家族や友人・知人の話	24.4%
3	自治体や観光協会の公式サイト/SNS	21.7%

【図表15】旅行の計画を立てるときの情報源

No.	項目	割合
1	自治体や観光協会の公式サイト/SNS	28.2%
2	家族や友人・知人の話	19.4%
3	地域別ガイドブック/書籍	17.9%

【図表16】旅行中の情報源

No.	項目	割合
1	自治体や観光協会の公式サイト/SNS	23.2%
2	地域別ガイドブック/書籍	16.2%
3	グルメサイト	14.4%

【図表17】旅行後の情報源

No.	項目	割合
1	自治体や観光協会の公式サイト/SNS	16.3%
2	家族や友人・知人の話	12.1%
3	SNSの投稿情報	10.8%

※回答は、複数回答形式となります。

カ 旅行計画中・旅行中に収集した情報

埼玉県への旅行計画中や旅行中に収集した情報内容としては、「観光する場所・施設」及び「食事する場所・飲食店」が上位となりました。旅行者は、観光先の観光地と飲食店を併せてリサーチしている傾向が高いことが考えられます。

（図表 18～19）

【図表18】旅行の計画中に収集した情報

No.	項目	割合
1	観光する場所・施設	48.1%
2	食事する場所・飲食店	46.8%
2	目的地までの交通手段	46.8%
4	目的地での交通手段	35.2%
5	買い物する場所・施設	33.6%

【図表19】旅行中に収集した情報

No.	項目	割合
1	食事する場所・飲食店	42.9%
2	観光する場所・施設	33.3%
3	買い物する場所・施設	29.9%
4	目的地までの交通手段	24.6%
5	目的地での交通手段	23.0%

※回答は、複数回答形式となります。

* 【SNS】 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、Instagram（インスタグラム）、Facebook（フェイスブック）、Twitter（ツイッター）などがある。

キ 旅マエ・旅ナカ・旅アトで利用したデジタルサービス

埼玉県への旅行で利用したデジタルサービスとしては、旅マエでは「オンラインでのホテル・食事の予約」、旅ナカでは「スマホに入れたナビアプリ*に表示される観光スポットや施設・店舗情報」、旅アトでは「SNSの投稿情報の確認」の利用率が高い傾向にあるとの結果となりました。（図表20～22）

旅行者は、旅行をする際の情報収集や情報整理のほか、予約や決済時のツールとしてデジタルサービスを利用する機会が多いことが考えられます。

【図表20】旅行の計画（旅マエ）に利用したデジタルサービス

No.	項目	割合
1	オンラインでのホテル・食事の予約	24.6%
2	SNSサービスで表示される観光スポットや施設・店舗情報	19.1%
3	SNSの投稿情報の確認	18.4%
4	スマホに入れたナビアプリに表示される観光スポットや施設・店舗情報	17.4%
5	SNS等を活用した情報発信	16.4%

【図表21】旅行中（旅ナカ）に利用したデジタルサービス

No.	項目	割合
1	スマホに入れたナビアプリに表示される観光スポットや施設・店舗情報	19.6%
2	カーナビに表示される観光スポットや施設・店舗の情報	16.7%
3	SNSサービスで表示される観光スポットや施設・店舗情報	16.2%
4	SNSの投稿情報の確認	15.0%
5	モバイルアプリ決済サービス利用	13.0%

【図表22】旅行後（旅アト）に利用したデジタルサービス

No.	項目	割合
1	SNSの投稿情報の確認	11.4%
2	SNS等を活用した情報発信	10.7%
3	SNSサービスで表示される観光スポットや施設・店舗情報	9.6%
4	スマホに入れたナビアプリに表示される観光スポットや施設・店舗情報	8.0%
5	観光電子書籍・雑誌の活用	5.9%

※回答は、複数回答形式となります。

*【ナビアプリ】目的地までの経路や道順、移動方法を案内するアプリケーションソフトを指す言葉。

4 本県の観光の主な課題

1～3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) ウィズコロナ・ポストコロナ*を見据えた新たな観光スタイルの確立

令和2年度以降は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、人の移動が制限され、例年開催される伝統的な祭りやイベントが中止になる等、本県の観光産業等も大きな打撃を受けました。

喫緊の課題としては、大きな打撃を受けた県内観光産業の回復に向けて、「新しい生活様式」*や消費者のニーズの変化に適応した新たな観光スタイルをいち早く確立する必要があります。

加えて、旅行者が安心して楽しめる環境の整備はもちろん、注目度が高まるデジタル技術の導入や多様化する旅行者のニーズに応えたツーリズムを促進する等、これらの新たな観光スタイルに対応する観光づくりの実現を目指した取組を進める必要があります。

(2) インバウンド*再開に向けた県内需要の回復

新型コロナウイルス感染症の拡大前においては、本県への外国人観光客は増加傾向にあり、本県の観光産業を持続的に発展させるためにも、引き続きインバウンド需要を取り込むことは、今後の観光振興における重要な課題のひとつであると考えます。

新型コロナウイルス感染症の影響で、現地旅行会社や消費者に対する直接的なプロモーションが実施できない状況においても、これまで築いてきた現地との人的ネットワークやオンラインを積極的に活用するなど、本県の観光情報を継続的に発信し、訪日旅行市場に本県の魅力を浸透させていくことが重要です。

また、新型コロナウイルス感染症の収束後におけるインバウンド再開に向けた県内需要を回復するためにも、国や他の自治体等との連携を強化するとともに、WEBを活用したPRや本県への旅行商品の造成に向けた現地旅行会社への働き掛けなど、幅広い施策を展開することにより、本県の重点市場を中心とした誘客プロモーションに取り組む必要があります。

*【ウィズコロナ・ポストコロナ】世界的な新型コロナウイルス感染症の拡大を境に価値観や行動様式の転換が起き、社会に定着する期間。
*【新しい生活様式】新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が、長期間にわたり感染拡大するのを防止するために、厚生労働省が公表した行動指針の名称。
*【インバウンド】外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

(3) 宿泊観光客の拡大

本県の特徴としては、宿泊観光客の比率が全国でも最も低く、1人あたりの観光消費額も低いことが挙げられます。観光産業や地域経済を活性化させるためには、1人あたりの観光消費額が高く、宿泊を伴う周遊・滞在型観光を促進する取組の強化が重要となります。

一方、日帰り観光客の割合は全国で最も高く、近年では、県内のほか近都県からも日帰り旅行の観光先として本県が選ばれている傾向にあります。これは、首都圏や東北・甲信越に伸びる道路網や鉄道網等、交通の要衝としての優位性を持つ本県の強みが要因の一つであると考えます。加えて、本県への日帰り観光客の動機としては、アクセスが良い理由のほか、来訪経験者（リピーター）が多いという傾向にあります。

このことから、本県は、本県が持つ個性豊かな観光資源の良さを十分に生かし切れておらず、本県への観光客を周遊・宿泊型の観光に繋げ切れていないことが課題であると言えます。

埼玉の観光を「日帰り型の観光地」から「宿泊型の観光地」に変革するにあたっては、DMO*や市町村等との連携を強化するとともに、各地域の持つ新たな資源の発掘や更なる磨き上げ、魅力的な周遊ルートの企画・販売の促進に精力的に取り組む必要があります。

(4) 本県の観光の魅力や県産品の認知度の向上

県内外を問わず、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重要となります。

しかし、本計画の策定にあたって実施した動向調査では、「埼玉県にどんな観光スポットがあるか全く知らない」と回答した割合が近都県と比較して高い傾向にありました。このことから本県は、観光地としての認知度や魅力発信にも課題があると言えます。

そのため、本県の強みであるアニメを軸とした観光づくりに引き続き取り組み、「アニメの聖地＝埼玉県」というイメージ確立のより一層の浸透を図るとともに、本県が有する食、酒、自然、産業、歴史、伝統文化、スポーツ、各種体験など多様な観光資源の更なる磨き上げと徹底的な活用が求められます。

また、県産品についても、魅力や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、創出及び商品開発等の支援を強化するとともに、ターゲットを定めた的確かつ戦略的なプロモーションを推進していく必要があります。

* **【DMO】** 「Destination Management Organization（デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション）」の略で、「観光地域づくり法人」を指す。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として、多様な関係者と協同しながら、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とともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。



第 3 章

基本理念・基本方針

1 基本理念

旅したくなる また来たくなる ずっと居たくなる埼玉

本県は首都圏に位置し、都心と結ばれた鉄道・交通網が充実するなど交通の要衝にあり、4千万人を超える大消費地を有しています。また、本県の人口は、全国の都道府県の中でも第5位の規模を誇っています。これらのことは、観光を進める上で、高い優位性があると言えます。

また一方で、本県は自然環境が豊かで、加えて、食、酒、伝統工芸、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。

更に近年、メッツァ（平成30年）やとことろざわサクラタウン（令和2年）のオープン、西武園ゆうえんちのリニューアルオープン（令和3年）など、全国的にも注目度の高い観光施設のオープン等が続いたことや、本県出身の渋沢栄一翁が主人公のNHK大河ドラマ（令和3年）が放送されたことなどは、本県の観光にとって追い風になっています。

今後は、ポストコロナや急速なデジタル化など、社会環境の変化にもしっかりと対応しつつ、こうした本県の優位性や魅力的な観光資源を生かした観光づくりを、より一層進める必要があります。観光づくりとそれに関連した施策により、観光地としての本県の認知度や魅力を向上させ、県民も含め、埼玉で観光を楽しみたいくなる〈旅したくなる〉方と、リピーター〈また来たくなる〉を増加させていきます。また、周遊観光等を促すなどにより、宿泊も含めて長い時間埼玉を楽しんでいただける〈ずっと居たくなる〉ように取り組んでいきます。

また、人口減少社会にあっても、本県全体の人口は増加しています。令和2年の国勢調査（速報値）における本県の人口は、前回の国勢調査である平成27年と比較し、約8万人増の約734万人であり、全国的にはまだまだ活力のある県と言えます。

地域外から観光客が訪れることは、地域経済の活性化に寄与するだけでなく、将来的な定住人口増加の出発点にもつながる側面があります。観光地が持続的に発展するためにも、移住や関係人口*の増加を促進する取組と連携し、地域外から観光の担い手を引き入れるという考え方も重要です。

観光客〈旅したくなる人〉はもとより、関係人口〈また来たくなる人〉や将来的な住民〈ずっと居たくなる人〉にも来訪していただけるよう、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、地域を活性化させ、埼玉県を魅力的にする観光づくりに一層取り組んでいきます。

*【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を指す言葉。

2 基本方針

基本理念のもと、第2章「埼玉の観光を取り巻く状況」を踏まえて、観光づくりのための3つの基本方針を定め、施策を展開していきます。

○基本方針Ⅰ ポストコロナを見据え、チャンスに変える

新型コロナウイルス感染症の収束後に再開するインバウンド*需要を見据え、外国人観光客のニーズに合わせた周遊ルート*の分析や企画を行います。

テレワーク*が普及したことで、都心から離れた観光地などでのワーケーション*に注目が集まるなど、県内でも活用の動きがあることから先進事例の情報提供等による支援を行っていきます。

○基本方針Ⅱ デジタル技術で創る・魅せる

VR*等を活用したオンライン上の体験観光など、新たなデジタルコンテンツの注目度が高まっていることから、オンラインやバーチャルでも楽しめるイベント等を創出します。

○基本方針Ⅲ 埼玉らしさを磨く・極める

本県の強みであるアニメを軸とした観光づくりに引き続き取り組み、「アニメの聖地＝埼玉県」というイメージの確立により一層の浸透を図ります。

また、本県には他にも、食、酒、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ることから、様々な主体と連携し、これらの既存資源の更なる磨き上げを図るとともに、徹底的な活用を推進します。

- *【インバウンド】外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。
- *【テレワーク】Tele（離れて）と Work（仕事）を組み合わせた造語。「情報通信技術を活用した時間や場所を有効に活用できる柔軟な働き方」のこと。
- *【ワーケーション】Work（仕事）と Vacation（休暇）を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段のオフィスとは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。
- *【VR】「Virtual Reality（バーチャル・リアリティ）」の略。現実にはない世界又は体験し難い状況をCGによって仮想空間上に作り出す技術。



第 4 章

施策展開

第4章 施策展開

■基本方針Ⅰ ポストコロナを見据え、チャンスに変える

主要施策1 安心・安全で誰もが楽しめる観光の推進

新型コロナウイルス感染症の収束後に再開するインバウンド*需要を見据え、外国人観光客のニーズに合わせた周遊ルートの分析や企画を行います。

《主な取組》

- ・ 外国人観光客のニーズに合わせた周遊ルートの分析や企画

主要施策2 観光産業の持続的発展の促進

テレワーク*が普及したことで、都心から離れた観光地などでのワーケーション*に注目が集まるなど、県内でも活用の動きがあることから先進事例の情報提供等による支援を行っていきます。

《主な取組》

- ・ ワーケーションの取組など観光地の課題解決のための、埼玉みどころ旬感協議会*を通じた定期的な情報収集とアドバイスの実施

■基本方針Ⅱ デジタル技術で創る・魅せる

主要施策3 デジタル技術を活用した魅力と利便性の向上

新型コロナウイルス感染症を契機に、バーチャル観光など新たなデジタルコンテンツが展開され注目が集まっており、本県においても、VR*やAR*などのデジタル技術の活用による新たな観光コンテンツの導入を進めるとともに、オンラインやバーチャルでも楽しめるイベント等を創出します。

《主な取組》

- ・ バーチャル技術も活用したアニ玉祭*(アニメ・マンガまつり in 埼玉)の開催

*【インバウンド】外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。
*【テレワーク】Tele(離れて)とWork(仕事)を組み合わせた造語。「情報通信技術を活用した時間や場所を有効に活用できる柔軟な働き方」のこと。
*【ワーケーション】Work(仕事)とVacation(休暇)を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段のオフィスとは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。
*【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。
*【VR】「Virtual Reality(バーチャル・リアリティ)」の略。現実にはない世界又は体験し難い状況をCGによって仮想空間上に作り出す技術。
*【AR】「Augmented Reality(アグメンティド・リアリティ)」の略で、「拡張現実」を指す。実際にある画像や映像とCGを合成することで、現実の世界に仮想空間を作り出す技術。
*【アニ玉祭】埼玉県で行われる「アニメと観光」をテーマとしたアニメ・マンガの総合イベント。

■基本方針Ⅲ 埼玉らしさを磨く・極める

主要施策4 アニメの聖地化の更なる推進

本県には、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」や「心が叫びたがってるんだ。」（秩父市）、「らき☆すた」（久喜市）、「ヤマノススメ」（飯能市）など各市を舞台にした様々なご当地アニメが誕生しています。また、平成27年度からは、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」として、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。

そこで、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イベント等を企画し、県内全域で展開するとともに、アニメと相性が良いデジタル技術を活用したバーチャルコンテンツの創出を行います。

《主な取組》

- ・ バーチャル技術も活用したアニ玉祭(アニメ・マンガまつり in 埼玉)の開催
- ・ アニメ関係者等との連携、特命観光大使*を活用したイベント等の実施

主要施策5 強みを生かした何度も訪れたいくなる埼玉観光の確立

本県にはアニメ以外にも、食、酒、自然、産業、歴史、伝統文化、スポーツ、各種体験等、多種多様な観光資源があります。本県の強みであるこれらの多様な観光資源を磨き上げ、徹底活用することで、本県の観光の認知度を向上させるとともに、周遊・宿泊型の観光を促進し地域経済の活性化を図ります。

また、新型コロナウイルス感染症の影響により、近場での観光需要が高まっています。そこで、首都圏からのアクセスの良さと自然の豊かさを併せ持つ本県の特性を生かした魅力的な体験型観光*の創出の促進等により、何度も訪れたいくなる埼玉観光を確立します。

これらの施策を効果的に推進するに当たっては、観光地域づくり法人（DMO*）を中心に、市町村や市町村観光協会、民間事業者等と県がこれまで以上に積極的に連携し、「ワンチーム埼玉」として観光づくり施策の推進体制の充実・強化に取り組んでいきます。

*【特命観光大使】県内外からの観光客誘致の拡大、県産品の販売拡大を図るため、県の観光や物産の魅力を自発的かつ積極的に発信する意思のある本県ゆかりの著名人を「埼玉特命観光大使」に任命している。

*【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。

*【DMO】「Destination Management Organization（デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション）」の略で、「観光地域づくり法人」を指す。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として、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とともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

《主な取組》

- ・ DMO*を軸とした地域資源を活用した着地型観光ツアーの造成
- ・ 渋沢栄一翁を軸とした埼玉三偉人*に関する観光ツアーの展開
- ・ 民間事業者等と連携したプロモーションや誘客イベントの実施
- ・ 埼玉みどころ旬感協議会*を通じた、各地域における観光資源の磨き上げ、周遊、滞在、宿泊観光の強化
- ・ 埼玉県誕生150周年記念を起点とした魅力発信やイベントの実施
- ・ 川や森林等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
- ・ 田園の保全や創造等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

*【DMO】「Destination Management Organization（デステイネーション・マネージメント・オーガニゼーション）」の略で、「観光地域づくり法人」を指す。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として、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とともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

*【埼玉三偉人】渋沢栄一（深谷市出身の実業家）、塙保己一（本庄市出身の国学者）、荻野吟子（熊谷市出身の医師）を指す言葉。

*【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。

*【アウトドアアクティビティ】観光地の川や森林など自然豊かな場所で体験できる遊びや活動のこと。



第 5 章

計画の数値目標

第5章 計画の数値目標

第3期基本計画の達成度を評価するため、本計画の最終年度である令和8年度を目標として、以下のとおり5つの目標値を設定します。

1 目標値

(1) 観光消費額

令和2年（現状値）	→	令和8年（目標値）
3,266億円		<u>7,400億円</u>

※ 5,772億円（令和元年：参考値）

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

令和4年に平成30年と令和元年の平均値まで回復させた上で、平成23年から令和元年の実績値の伸びを踏まえ、毎年3%増やすことを目指し、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2年（現状値）	→	令和8年（目標値）
7,349万人		<u>1億6,000万人</u>

※ 1億3,459万人（令和元年：参考値）

ア 指標の説明

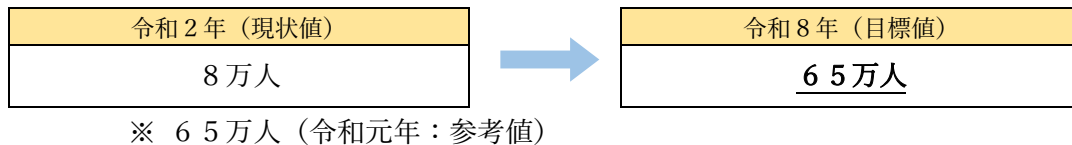
- ・ 国が定める「共通基準による観光入込客統計」に基づいた、県内の観光地及び祭り、イベントなどに訪れた人数の合計です。
- ・ 県内の観光地、レジャースポットなどを訪れる人数の増加が、観光による地域経済の活性化に寄与することから、この指標を選定します。

イ 目標の根拠

- ・ 令和4年に平成30年と令和元年の平均値まで回復させた上で、平成23年から令和元年の実績値の伸びを踏まえ、毎年3%増やすことを目指し、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」を集計したものである。

(3) 本県を訪れた年間外国人観光客



ア 指標の説明

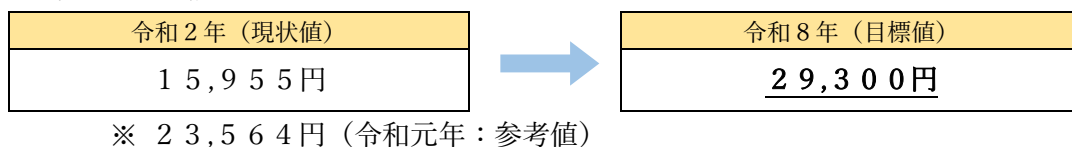
- ・ 1年間に本県を訪れた外国人観光客数(推計)です。
- ・ 外国人観光客誘致を行う県の施策の効果は、外国人観光客数で捉えることが適切なことから、この指標を選定します。

イ 目標の根拠

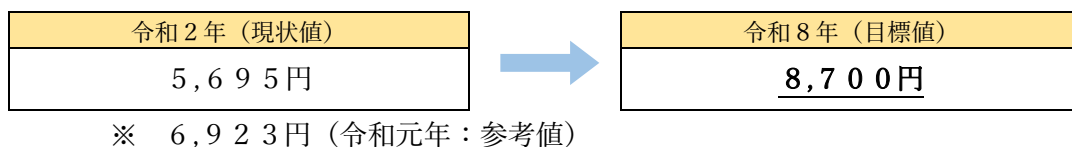
- ・ 外国人観光客数を令和元年の水準まで回復させることを目指し、目標値を設定します。(※新型コロナウイルス感染症の大きな影響からの回復を目指す目標値。)

(4) 1人あたりの観光消費額

ア 県外からの宿泊客



イ 県外からの日帰り客




(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

- ・ 令和4年に平成30年と令和元年の平均値まで回復させた上で、平成23年から令和元年の実績値の伸びを踏まえ、宿泊客は毎年7%、日帰り客は毎年5%増やすことを目指し、目標値を設定します。

A decorative graphic consisting of a solid light green circle on the left and a white circle with a thin green outline on the right, overlapping each other.

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（Evidence Based Policy Making）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あり、有識者や観光関連団体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、企業の皆様、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。

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。

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*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 of 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、アニメを軸とした情報発信やイベントなど、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。

こうした様々な機関との適切な役割分担のもと幅広く連携し、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8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。

*【DMO】「Destination Management Organization（デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション）」の略で、「観光地域づくり法人」を指す。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として、多様な関係者と協同しながら、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とともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。



第7章

その他参考資料等

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4年2月1日）

氏名	所属・職	区分別
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	
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	経済関連 団 体
三村 喜宏	埼玉県商工会連合会 会長	
浅子 和世	(一社)埼玉県旅行業協会 会長	観光関連 団 体
関森 初義	埼玉県ホテル旅館生活衛生同業組合 理事長	
納代 信也	(株)JTB 埼玉支店長	
松本 邦義	(一社)埼玉県物産観光協会 会長	
大野 茂利	(株)テレビ埼玉 取締役 報道制作局	報道機関
小林 義治	(株)埼玉新聞社 クロスメディア局長	
平 匠子	日本放送協会 さいたま放送局長	
藤本 正人	埼玉県市長会 所沢市長	市
大澤 タキ江	埼玉県町村会 長瀬町長	町 村

2 第3期基本計画策定の経緯

(1) 策定過程

- ア 令和3年2月25日（木）
 - ・ 第1回第3期埼玉県観光づくり推進委員会（書面開催）
- イ 令和3年3月23日（火）
 - ・ 計画骨子案に係る有識者意見交換
- ウ 令和3年8月16日（月）
 - ・ 計画関連事業に関する意見照会（県庁内各部局）
- エ 令和3年9月7日（火）
 - ・ 第3期基本計画に関する意見照会（県庁内各部局）
- オ 令和3年9月8日（水）
 - ・ 第2回第3期埼玉県観光づくり推進委員会（書面開催）

カ 令和3年9月16日(木)

- ・ 計画骨子案に係る有識者意見交換(オンライン)

キ 令和3年10月19日(火)、22日(金)(地域別)

- ・ 市町村及び市町村観光協会への説明会(オンライン)

ク 令和4年1月26日(水)

- ・ 第3回第3期埼玉県観光づくり推進委員会(オンライン)

(2) 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、FAX、電子メール等により意見・提言を募集。

ア 実施期間 令和3年10月12日(火)～令和3年11月11日(木)

イ 結果 意見件数 4名から計13件

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3期 埼玉県観光づくり基本計画

(令和4年度～令和8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