

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^{*}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^{*}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

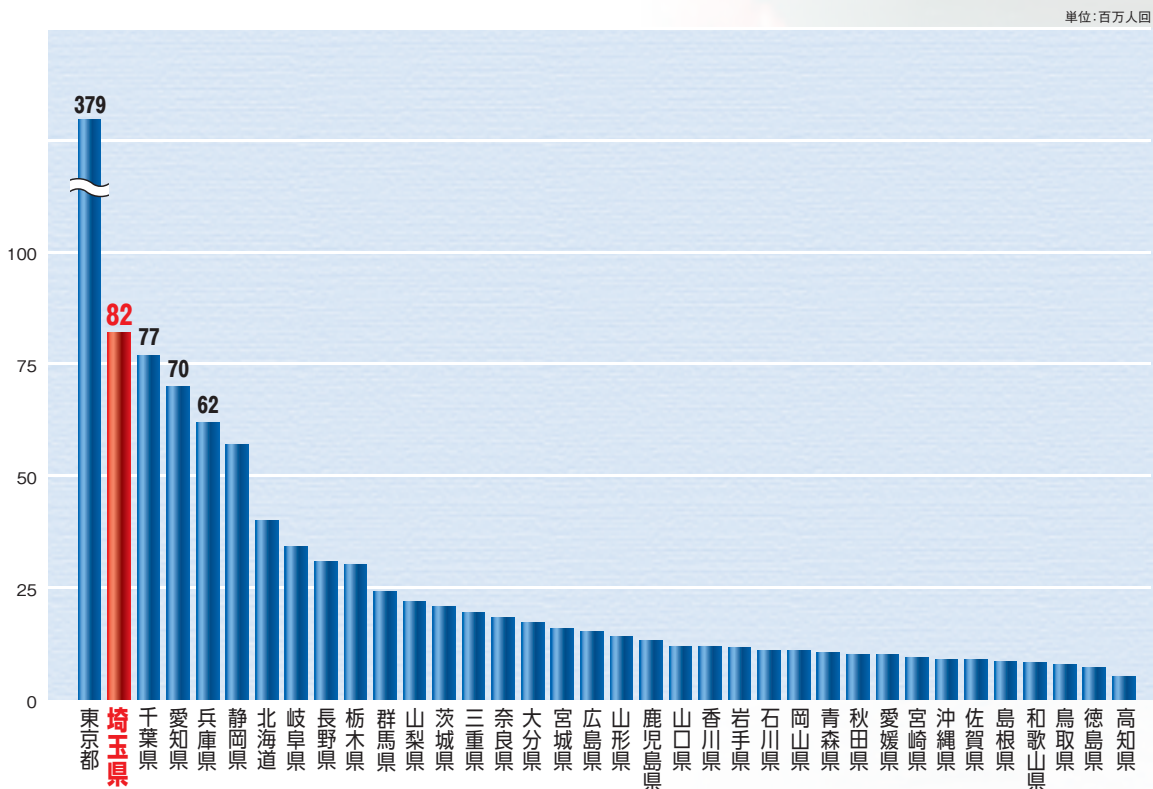
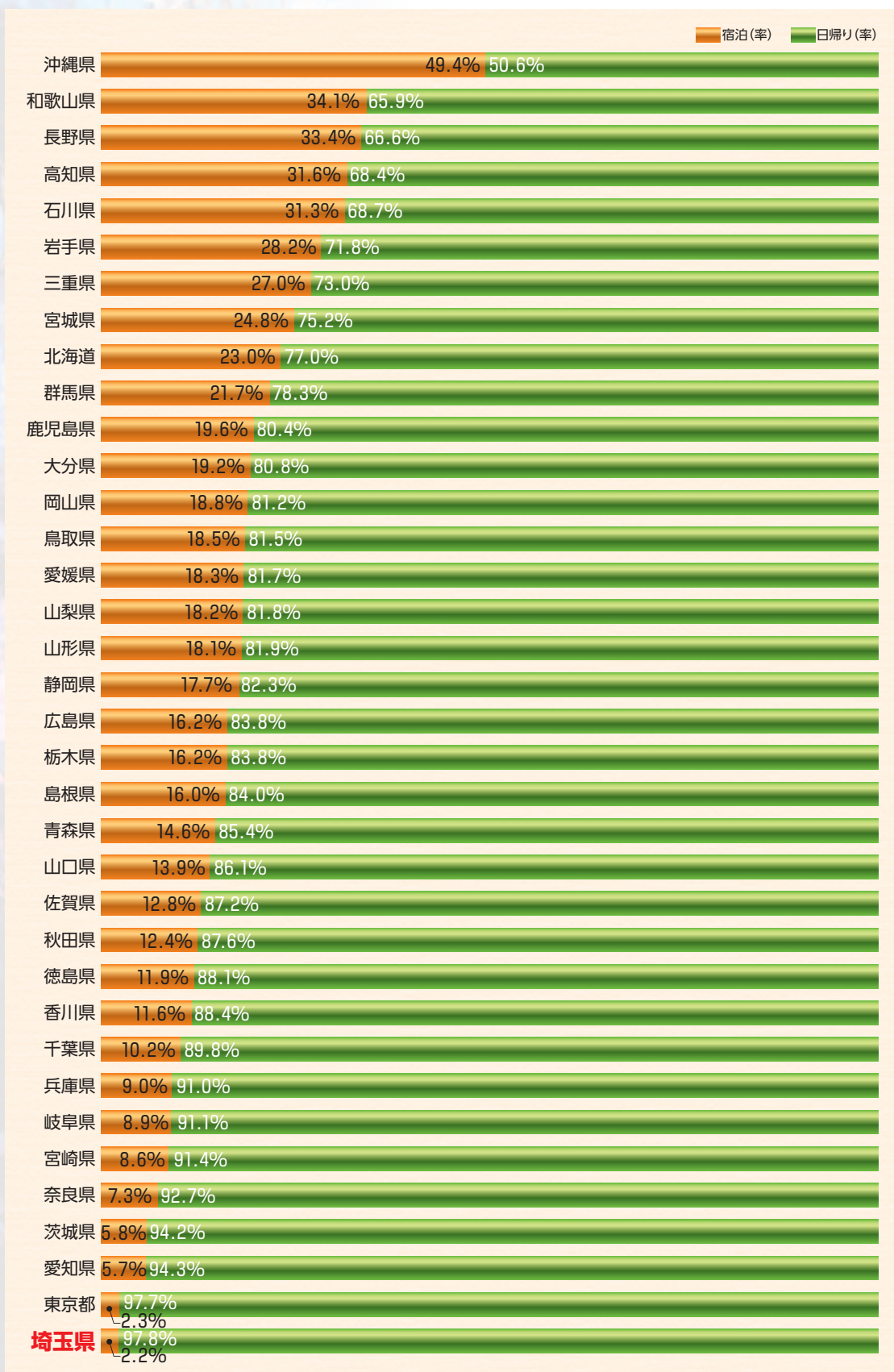


図2 平成23年都道府県別・観光入込客の宿泊・日帰りの割合



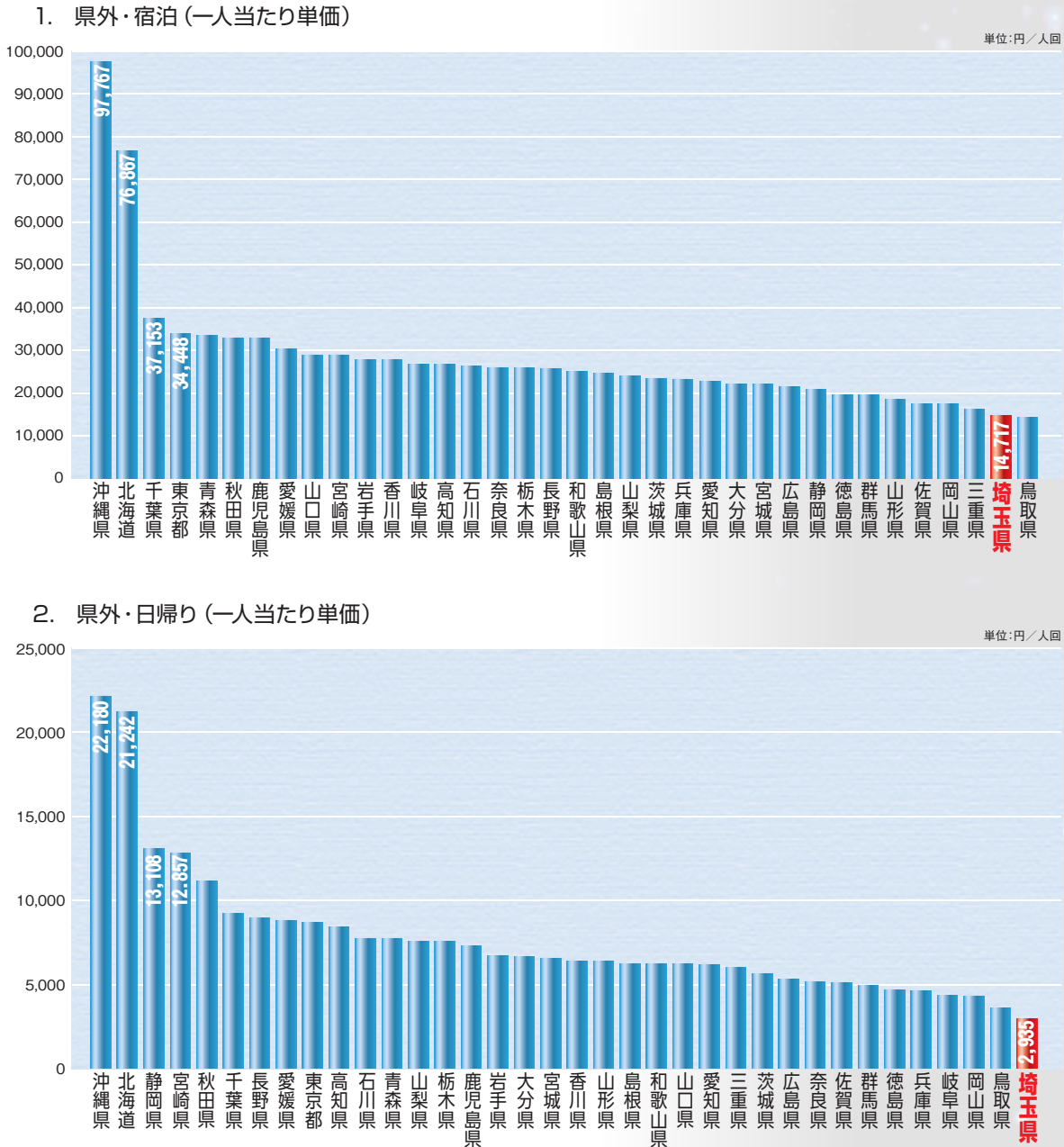
(2)一人当たりの観光消費額

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



(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

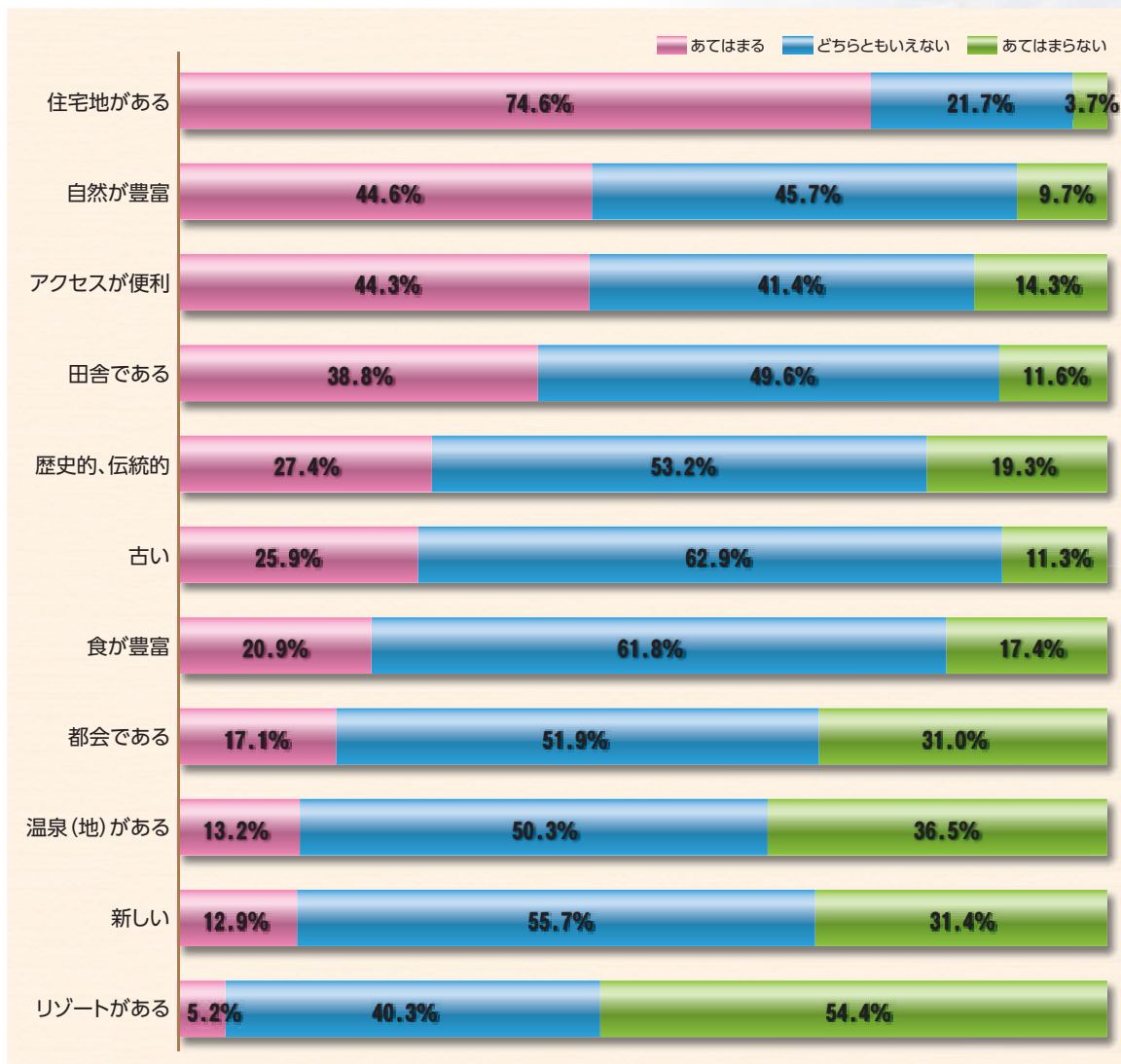
埼玉県のイメージについて、埼玉県観光実態調査（平成21年度）で、4,060人に聞いた結果を示したのが、図4です。

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うかがえます。

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^{*}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[※]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。