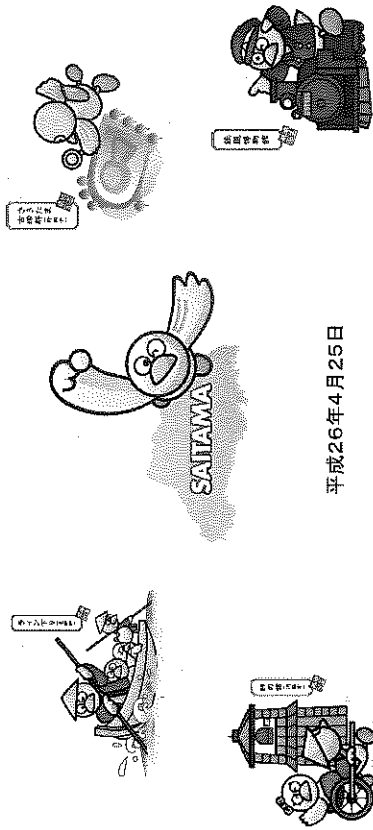


おもてなし日本一の
埼玉県

魅力ある観光の推進



平成26年4月25日

埼玉県産業労働部観光課

Ⅱ 埼玉県の強み等

(例)

強み	◆ 東京から近い ◆ 多彩な観光資源 ◆ スポーツが盛んな県	◆ 「安・近・短」志向 ◆ 団体旅行から個人型旅行へ ◆ 日級グルメブーム	有利な機会となる外部環境
弱み	◆ 有名な観光地や物産が少ない ◆ 宿泊施設が少ない ◆ 県民の地元への愛着心が低い	◆ 旅行回数の低下傾向 ◆ レジャー需要の多様化 ◆ 長引く景気の低迷	脅威となる外部環境

2

Ⅰ 計画策定の背景

埼玉県観光づくり推進条例の制定(平成24年3月)

内容

○ 県、観光事業者及び観光関係団体の役割

○ 観光づくりに必要な事項

- ・ おもてなしの心の醸成
- ・ 観光づくりに寄与する人材の育成
- ・ 特産品の開発及び販売の促進
- ・ 観光情報の発信
- ・ 国外からの来訪促進
- ・ 観光づくりのための基盤整備

「母のこころ」のイメージ

かんたん
【2017年】

0192200?

外国人の受け入れ
WiFi

Ⅲ 基本方針

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

基本方針 2

県民のおもてなし力の向上と郷土愛の醸成

基本方針 3

民間との連携による事業展開と情報発信・PR

3

【IV リーディングプロジェクト(その1-1)】

おもてなしで埼玉の観光カアツ

多彩な観光資源

川越観光
年間約620万人



長瀬観光
年間約210万人



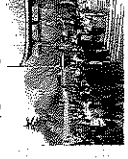
鉄道博物館
年間約80万人



埼玉B級グルメ王
決定戦 約9万人



鷲宮神社(初詣)
約47万人



おもてなしカアツで観光カアツ

埼玉の観光ポテンシャル

- ・他県に負けない多彩な観光資源
- ・アニメの聖地や多様なB級グルメ
- ・東京に隣接し、充実した交通網

おもてなしカアツ向上推進プロジェクト

- ① 埼玉県おもてなしカアツ実行委員会の設立
- ② 埼玉県おもてなし大賞の創設
- ③ 埼玉県おもてなしフォーラム2013
- ④ おもてなしカアツ向上に取り組み事業者の募集

観光カアツによる観光客の誘致

4

【IV リーディングプロジェクト(その1-2)】

おもてなしカアツ向上推進プロジェクト

○主な取組

- おもてなしカアツ向上実行委員会の立ち上げ(平成25年5月)
(交通事業者、観光事業者、経済団体、市町村等で構成。)
- 実行委員会HP開設(平成25年8月～)
- おもてなし教本、PR素材の作成

◎おもてなし大賞の創設(平成25年11月、知事から表彰)

大賞 東武シヤーマン企画(宮代町)
国内で叶えたい夢を提供「小学生がアウトセインヤーに出演」

奨励賞 ヘリテージリゾート(熊谷市)

特別賞 イーグルバス(株)(株父市)

特別賞 おもてなし甲冑隊(行田市)

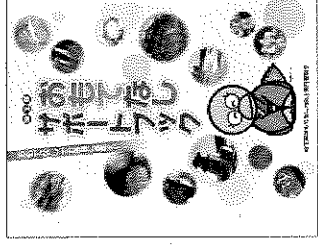
5

【IV リーディングプロジェクト(その1-3)】

おもてなしカアツ向上推進プロジェクト

◎おもてなしサポートブックの作成

・埼玉県おもてなしカアツ向上実行委員会(県及び観光関係事業者等で構成)が、観光関係事業者がおもてなしカアツの向上を図るために開催する研修会や講座等で活用していただくための教本を作成。



・教本は、埼玉県おもてなしカアツ向上実行委員会又は県のホームページで公表。簡単にダウンロードすることができるので、教本を活用した観光関係事業者等による自主的な研修会の開催を促進。
※実行委員会のHP<http://www.omotenashisaitama.jp>
県のHP<http://www.pref.saitama.lg.jp/page/omotenashi.html>
・教本には、おもてなしの必要性や実践方法等に加えて、観光関係事業者等が自信をもって埼玉の良さをPRすることができるように、郷土埼玉を理解していただくための観光情報等を掲載。

6

【IV リーディングプロジェクト(その2-1)】

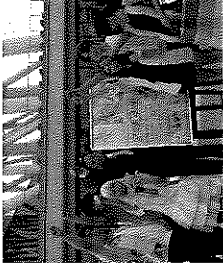
埼玉ブランドプロモーション推進プロジェクト

○主な取組

- ・「埼玉S級グルメ」提供飲食店の発掘(今年度30店舗)
- ・フェイスブック「たびちよこ埼玉観光情報局」の立ち上げ
- ・特命観光大使(H25. 8～H26. 3)
(バナナマン・設楽統氏)の任命



バナナマン 設楽統さん



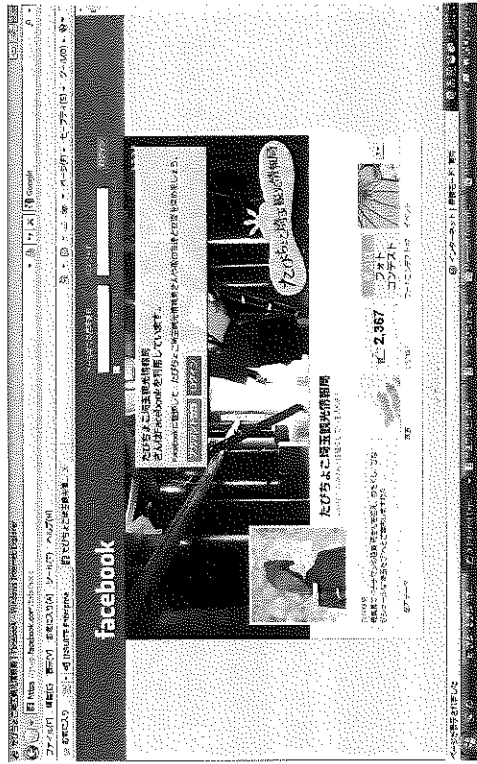
スカイツリーイベント

7

IV リーディングプロジェクト(その2-2)

埼玉ブランドプロモーション推進プロジェクト

○主な取組一フェイスブック「たびちよこ埼玉観光情報局」の立上げー



8

IV リーディングプロジェクト(その3-1)

アニメの聖地化推進プロジェクト

○主な取組

- ・アニメ祭(アニメ・マンガまつりin埼玉)の開催(10月19日・20日、大宮ソニックシティ) らきすた神輿(鷲宮神社(久喜市))



- ・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(スマートフォンAR
アプリを活用)

- ・facebookで、アニメキャラクターを活用した観光PR

10

IV リーディングプロジェクト(その2-3)

埼玉ブランドプロモーション推進プロジェクト

○「埼玉S級グルメ」提供店舗の発掘

◆「埼玉S級グルメ」とは

県産食材を使用し、又は伝統的な地域のグルメとして定着しているもので、料理人の工夫、店舗の雰囲気等で豊かさを実感できる埼玉「Saitama」のSと「Special」のSを掛けて名付けたもの。



◆目的

⇒埼玉の「食」の魅力を発掘・発信し、ブランド化を推進するとともに、観光資源として活用することにより観光振興を図る。

⇒各店舗を格付けすることが主眼ではなく、認定した店舗を核として周辺の観光スポットを合わせた周遊ルートを紹介・PRすることにより、埼玉県来訪者の滞在時間の延長や観光消費額のアップを促すことにより観光振興を図る。

9

IV リーディングプロジェクト(その3-2)

アニメの聖地化推進プロジェクト

○アニメ祭(アニメ・マンガまつりin埼玉)の開催

(10月19日・20日、大宮ソニックシティ)



来場者数:
6万人(2日間)

11

【Ⅳ リーディングプロジェクト(その4)

産業観光テーマパーク推進プロジェクト

○主な取組

- ・県内の工場等をテーマ別に周遊するPRR冊子を作成
スパイス王国(上尾市)
- ・産業観光セミナーの開催(7月、1月に開催)
- ・WAKUWAKU工場たんけん隊の実施(7月19日~9月末、103施設対象)



12

【Ⅴ 基本施策(その2)

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

- ・「観光づくりをリードする人材の育成」 など4施策

人材育成

- ・民間企業や大学と連携し、地域の観光リーダーを育成
- ・ボランティア団体との連携

おもてなし力

- ・郷土への誇り、埼玉の歴史・風土等に関する教育充実
- ・県民、観光事業者のおもてなし力の向上

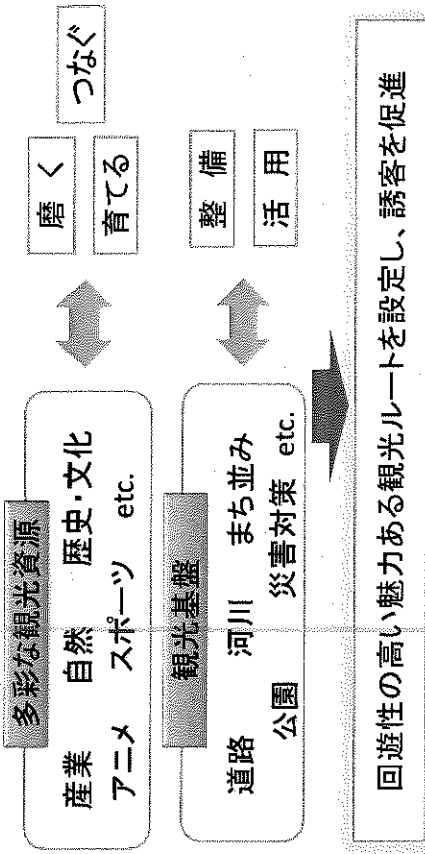
郷土理解、地元自慢、愛県心の醸成で、おもてなし力アップ

14

【Ⅴ 基本施策(その1)

基本施策1 新たな資源開発と観光基盤の整備

- ・「遠足、修学旅行等の誘致による教育旅行のメッカづくり」 など13施策



13

【Ⅴ 基本施策(その3)

基本施策3 情報発信と観光PR

- ・「鉄道会社との連携による情報発信」 など4施策

民間企業との連携

- 鉄道会社
- マスメディア
- 旅行者 etc.

情報発信手段等の活用

- フェイスブック
- ツイッター
- ゆるキャラの活用 etc.

多彩な観光資源、東京から近い地の利などを徹底的にPR

15

Ⅴ 基本施策(その4)

基本施策4 外国人観光客の誘致

・「外国人観光客の受入体制整備」 など3施策

受入体制整備

観光案内板等の多言語化 通訳案内士のスキルアップ etc.

プロモーション

上海ビジネスサポートセンターの活用 海外メディア招請 etc.

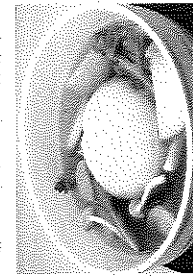
外国人観光客の関心を引くツアーを企画し、誘客を促進

16



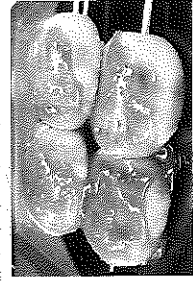
埼玉B級ご当地グルメ王決定戦

埼玉県内のご当地グルメ情報の発信！



第11回優勝グルメ

飯能すいとん(飯能市)



第10回準優勝グルメ

飯能味噌づけまんじゅう(飯能市)

18

Ⅴ 基本施策(その5)

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販路拡大」 など3施策

民間団体等との連携

アンテナショップ ネットショップ コンビニや鉄道駅 ショップ等との連携

ブランド化

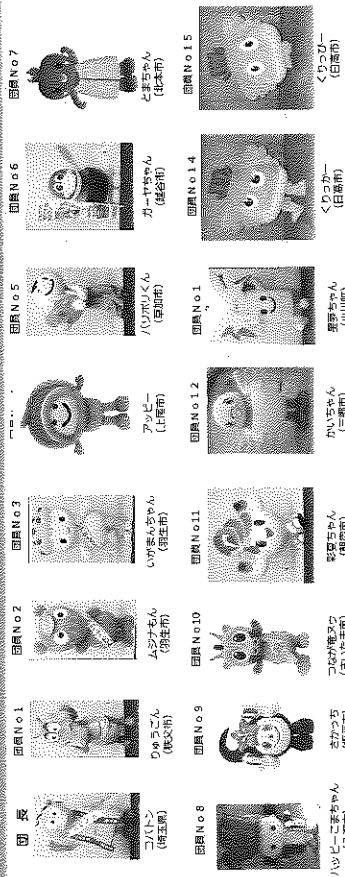
地域特産品開発支援、パイヤーとのマッチング支援

県産品の販売拡大、特産品を開発し、ブランド化を推進

17

ゆる玉応援団

～県内に当地キャラが、埼玉県の観光・物産の魅力をPRするため立ち上がった！～



団員の爆発的増加(現在104)

今年の「ゆるキャラ®さみっとin羽生」では45万人が来場 PRの手段からゆるキャラ自身が観光資源に！

19

埼玉県公式観光サイト「ちよこたび埼玉」



ちよこたび埼玉

検索

話題の埼玉観光スポット

熊谷市 平成24年7月9日
熊谷市妻沼の歓喜院
聖天堂が国宝に指定



妻沼聖天山歓喜院

話題の埼玉観光スポット

行田市 平成24年11月2日～ 忍城を舞台にした映画「のぼうの城」が大ヒット



忍城址・郷土博物館



さきたまた古墳公園



映画「のぼうの城」の舞台 21

埼玉クイズ王決定戦決勝戦

【日時】 平成26年2月16日(日) 11時30分～13時00分

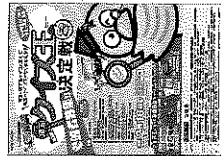
【場所】 さいたまスーパーアリーナ(コミュニケーションアリーナ)
※埼玉サイクリングショー「SAITAMA CYCLING EXPO2014」と同時開催

【監修】 (数々のクイズ優勝歴を持つ県職員) 能勢一幸

参加チーム数 9チーム(1チームは3人1組)
3予選会場から3チーム進出

賞品

- ◆優勝 台湾旅行
- ◆2位 電動アシスト付き自転車
- ◆3位 彩のかがやき 彩の国黒豚



<昨年の決勝の様子>

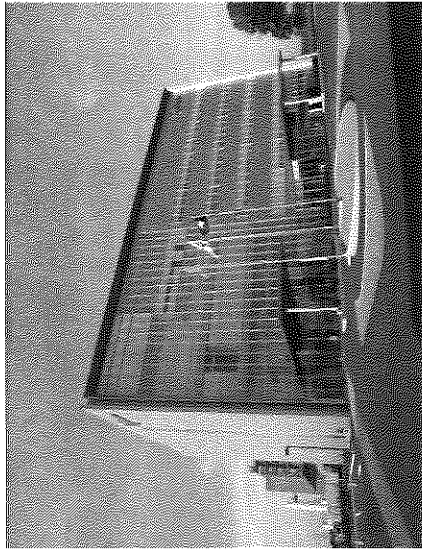
予選会場別参加チーム数

- ・12月23日 越谷サンシティホール 82チーム
- ・1月12日 上尾運動公園陸上競技場 195チーム
- ・1月26日 西武秩父仲見世通り 57チーム

合計 334チーム(1,002人)
前回 320チーム(960人)

※各会場上位3チーム、計9チームが決勝戦に参加

産業観光(ものづくりの現場見学)の拠点



グリコアイースト(北本市)

- ・グリコアイースト(北本市)
- ・赤城乳業(本庄市)
- ・首都圏外郭放水路(春日部市)
- ・イワコー(八潮市)
- ・渡辺教具制作所(草加市) など



首都圏外郭放水路(春日部市)

24

在住外国人による情報発信事業(平成25年度事業)



留学生等の在住外国人を招待し、県内の観光地を体験していただくモニターツアーを実施。
モニターツアー実施後、参加者には、フェイスブック等のSNSを活用し、在住外国人のコミュニケーションや母国に向けて情報発信をしてもらい、埼玉観光の魅力をPR。

【実施期日】

- ①平成25年11月11日(月)菅宮神社、首都圏外郭放水路、鉄道博物館等
 - ②平成25年11月16日(土)酒蔵見学、鉢形城公園、長瀬ライン下り、岩畳、自然の博物館等
 - ③平成25年11月30日(土)みかん狩り体験、高麗神社、川越の蔵造りの町並み等
- ※いずれも日帰り、定員：各30名

【結果】

- ・14か国・延べ89人が母国語による情報発信を実施(中国53%、韓国11%、メレー78%等)
- ・モニターによる情報発信で最も多く利用されたのは「Facebook」(67%)

【アンケート調査による県内観光地の主な評価】

- 「埼玉県にこんなきれいなところがあるのを知って初めて知った」「友達を連れていきたい」
- 「埼玉県はあまり観光地がないイメージがあったが、もっとアピールしてほしい」
- 「英語での説明が少ないので、わかりにくいところが多かった」など

26

外国人観光客の誘致(観光課)

受入体制整備

観光案内板の
多言語化促進



指差し会話集
の設置促進



プロモーションの推進

VISIT JAPAN
トラベルマート



海外マスメディアや
旅行者の招請事業



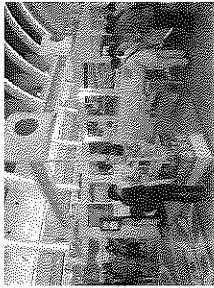
アジアをターゲットに誘客を推進

台湾からの教育旅行の受入



25年度
実績
・14校
・559人

国際観光展への出展(上海)



上海ビジネス
サポートセン
ターの活用による情報発信

25

今後の課題

●東京オリンピック・パラリンピック開催決定を踏まえた受入環境整備促進

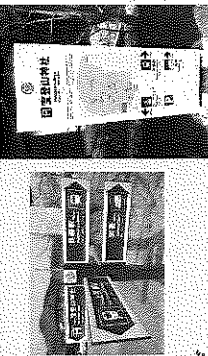
無料公衆無線LAN環境の整備促進



おどろしおどろしアジア研究

県内事業者の受入体制向上研修や
通訳案内士のガイド能力スキルアップ研修など

観光案内板多言語化の促進



●東京オリンピック・パラリンピック開催決定を追い風にした埼玉観光PR

効果的なプロモーションで、東京を訪れる外国人を埼玉県に誘致
(モニターツアーの実施など)

【参考】2020年東京オリンピック・パラリンピック県内での開催競技

- ・ゴルフ：霞ヶ関カンツリー倶楽部(川越市)
- ・サッカー：埼玉スタジアム2002(さいたま市)
- ・射撃：陸上自衛隊朝霞訓練場(朝霞市)

27

観光づくりへのポイント①

- ◆埼玉県推計人口 720万人（全国5位）
- ◆首都圏4,000万人のマーケット
- ◆地の利（都心から90分圏内）
- ◆充実した交通網
- ◆多種多様な産業の集積

観光への期待

- ◆地域経済発展の原動力
 - ・産業振興、雇用の増大、まちの賑わい
- ◆地域資源の活用・保全・継承
 - ・新たな経済価値創出、伝統文化の継承
- ◆地域アイデンティティの再構築
 - ・地域らしさの継承、住民の誇りの創出

28

観光づくりへのポイント③

地域ポテンシャルの発見、創出

素材の演出、仕掛けづくり
（観光の機会、場の想像）

- ・近隣資源とのネットワーク化
- ・商店街との相乗効果
- ・お客様目線での企画（ターゲットの絞り込み）
- ・メディアの活用とネットワークづくり
- ・県観光課の活用（SNS、紙面等媒体の活用）

30

観光づくりへのポイント②

観光資源は眠っている

- 観光の資源化は、まず発掘と創出
- ・酒蔵ツーリズム
 - ・エコツーリズム
 - ・グリーンツーリズム
 - ・ジオパーク
 - ・産業観光
 - ・グルメ
 - ・教育旅行誘致
 - ・サイクリング
 - ・スイーツ
 - ・神社、仏閣
 - ・花
 - ・アニメ etc

29

観光づくりへのポイント④

観光体験、サービスの提供 （観光機会の実現）

いかに顧客（観光客）に感動を与え、リピートしてもらうか

- ・地元への愛着心の醸成
- ・おもてなしの心でおもてなし
- ※自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしているならば、おのずと誰しもが訪れたいくなる

住んでよし、訪れてよしのまちづくり

31

問合せ先

埼玉県産業労働部観光課

電話: 048-830-3955

FAX: 048-830-4819

Mail: 3950@pref.saitama.lg.jp

