



第2章

観光動向

第2章 観光動向

1. 国・県の動向

国の動向

国では、平成29年度に観光立国推進基本計画が見直され、訪日外国人旅行者数やインバウンド消費額等の目標が上方修正されました。この計画で観光は日本の成長戦略の柱であり、地方創生への切り札であるという認識の下、拡大する世界の観光需要を取り込み、世界の人々が訪れたいくなる「観光先進国・日本」への飛躍を図ることを目的としています。また、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される平成32年（2020年）に向け、訪日外国人旅行者数を4,000万人にまで拡大することを目標に掲げ、観光による国際的な経済力の強化に取り組んでいます。

<国が総合的かつ計画的に講ずべき施策>

- ・ 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成
- ・ 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
- ・ 国際観光の振興
- ・ 観光旅行の促進のための環境の整備

県の動向

国の目標の上方修正を受けて、埼玉県では、「第2期埼玉県観光づくり基本計画」を策定しました。この計画には、市町村、県民、観光事業者及び観光関係団体が一丸となって観光づくりを進めるための、埼玉県の基本方針、主要施策等が示されています。

計画の内容は、3つの基本方針の下、事業展開するものです。

埼玉県は訪日外国人観光客の来訪100万人を目指しています。

<第2期埼玉県観光づくり基本計画の概要>

○基本方針

1. 東京2020オリンピック・パラリンピック等を契機とした外国人100万人の誘致
2. 多彩な観光資源による個性豊かな観光地の形成促進
3. SAITAMAブランドの確立による地域経済の活性化

国・県の動向を踏まえ、本市にも具体的な目標が必要になってきています。

第2章 観光動向

2. 観光動向と本市の関係

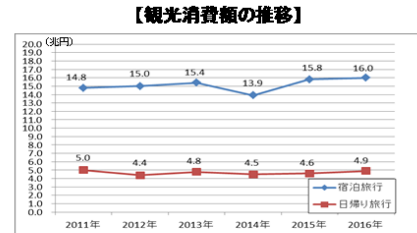
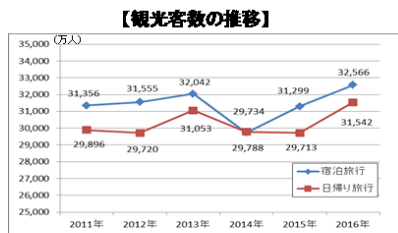
観光動向と本市の関係

<本市にとっての好機>

日帰り旅行が 増加

近年、国内市場では日帰り旅行の消費額が増える傾向にあります。首都圏を中心とした、安い近い短いことが特徴の日帰り旅行の需要に加え、新幹線網や高速道路網の充実、国内のLCC（格安航空会社）の隆盛により、国内の移動が速く、安くなりました。その結果、遠方からの観光客が首都圏に滞在し、日帰り観光を行う需要が増えていることが要因としてあげられます。

県内に3つしかない新幹線駅の存在、高速道路のインターチェンジやジャンクションとの近接など高速交通網の結節点にある本市にとって、より遠くから、より多くの観光客が訪れるチャンスが広がっています。

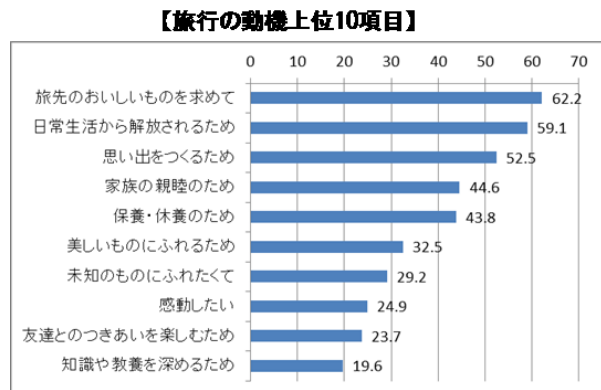


<出所: 観光庁 観光白書2017>

食に対する 強い関心

国内旅行においては、旅の目的を食・グルメに置く人々が非常に多く、旅先でおいしいものに出会うことを期待しています。観光による受入体制を考える際、食に関する情報の有無によって、集客に影響が出るといっても過言ではありません。

本市には新鮮な農産物や食材が豊富に存在しています。この食の強みは、観光客にとって非常に魅力ある観光資源です。



<出所: 公益財団法人日本交通公社 観光年鑑2016>

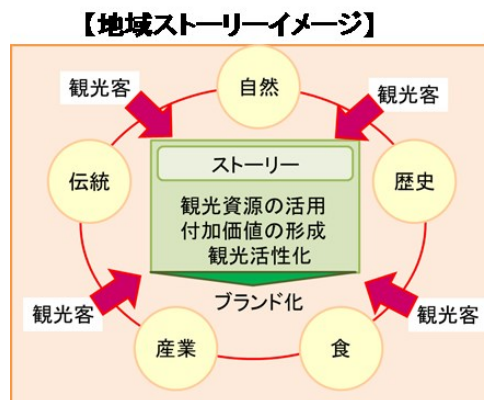
第2章 観光動向

<本市にとって必要な取組>

ストーリーの 形成

観光客は興味あるテーマや話題について、より詳しく知りたいという好奇心を持って観光地を訪れます。そのため、地域と観光客を結びつける、地域のストーリー形成が重要となっています。

本市の観光資源も、単体ではなく資源同士（相互）の結びつきを意識し、資源にまつわるストーリーをていねいに紹介することにより、地域全体を通じて観光客に響く観光資源として注目を集めることが可能となります。



体験型観光の 重要性

グリーンツーリズムや産業観光などに代表される「体験型観光」へのニーズが高まっています。これまでの観光地を訪れるだけの観光から、自らの興味や関心のあるテーマを楽しみながら経験する多種多様なスタイルが、観光客に受け入れられています。農業や工業などの既存分野も体験できる観光資源となる可能性があります。優良な農産物や工業製品を間近に見て、触れる楽しみを与えることで、来訪機会を増やすことが期待されます。

本市の豊富な農産物の収穫体験や新鮮野菜を使った料理教室、市内の企業と連携した工場見学といったさまざまな体験型観光のコンテンツを充実させることは、本市の観光活性化の糸口となっていきます

【体験型観光のイメージ】



第2章 観光動向

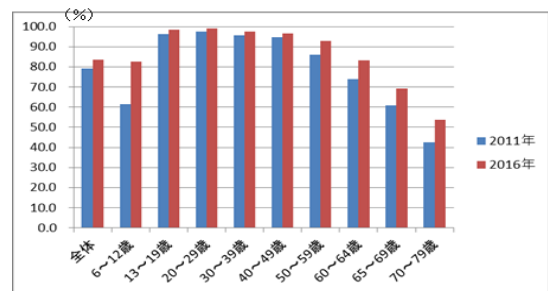
<新たな時代への対応>

情報の取得 方法に変化

今や日本国内の8割近い人々がインターネットを利用して生活をしていいます。特に高齢者のインターネットの利用は年々増加しており、テレビ・CM・新聞・雑誌等マスメディアからの情報以外の手段として、インターネットの活用が大きくなっています。スマートフォンからの旅行の申込みも、増加しており、ICT（情報通信技術）の進化は、人々の生活をさらに進化させています。

今後観光情報の発信も、この流れは避けて通れません。ICTを上手に活用し、これからの社会に適応した情報発信が不可欠です。

【インターネット普及率の推移】



< 出所: 総務省情報通信白書 >

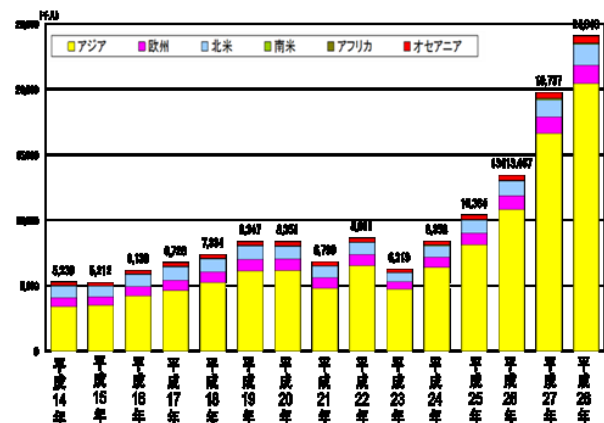
増加する訪日 外国人旅行者

平成14年には、日本全体で500万人程度だった訪日外国人旅行者は、平成25年にはその倍となる1,000万人に達しました。それ以降も年々増加し続けており、その数は、間もなく3,000万人を突破するところまでとなっています。訪日外国人旅行者の内訳は、8割以上が中国や台湾、香港といったアジア各国からの来訪で、LCC（格安航空会社）の増加とともに、日本に比較的近い国から訪れることが益々容易になってきています。

本市は、東京（首都圏）からのという場所の強みや、訪日外国人旅行移動手段となっている新幹線の駅があります。これらの強みを活かして、訪日外国人旅行者を取り込みます。

本市の首都圏からの交通利便性後の観光政策において、訪日外国対応を真剣に考える必要があります。

【訪日外国人旅行者の推移】



< 出所: JNTO 訪日外国人の推移 >

第2章 観光動向

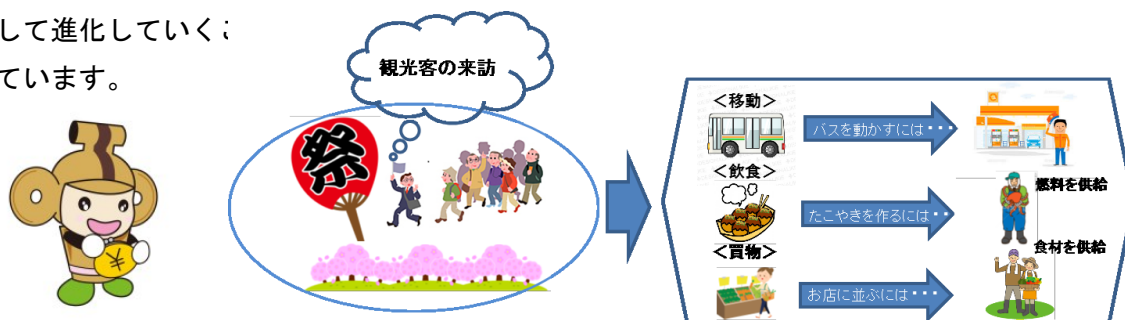
<地域経営としての観光>

観光は 総合政策

観光振興にとって不可欠なことは、外部から観光客が地域を訪れ、具体的にどのような行動をして、どのくらいの消費を行うのかを考え、地域の経済循環につなげていくことです。観光は、外部から直接的な経済効果をもたらすとともに、間接的に地域経済に効果を及ぼします。したがって、これからの観光は、地域経営の一翼を担う存在となっていかなければなりません。

本市の観光にも、地域活性化の呼び水となり、地域を経営する組織を軸として進化していく；求められています。

【経済波及効果のイメージ】



台町の獅子舞（埼玉県指定文化財）