

SAITAMA
 KAWAGOE
 KUMAGAYA
 KAWAGUCHI
 GYODA
 CHICHIBU
 TOKOROZAWA
 HANNO
 KAZO
 HONJO
 HIGASHIMATSUYAMA
 KASUKABE
 SAYAMA
 HANYU
 KONOSU
 FUKAYA
 AGEO
 SOKA
 KOSHIGAYA
 WARABI
 TODA
 IRUMA
 HATOGAYA
 ASAKA
 SHIKI
 WAKO
 NIIZA
 OKEGAWA
 KUKI
 KITAMOTO
 YASHIO
 FUJIMI
 MISATO
 HASUDA
 SAKADO
 SATTE
 TSURUGASHIMA
 HIDAKA
 YOSHIKAWA
 FUJIMINO
 INA
 MIYOSHI
 MOROYAMA
 OGOSE
 NAMEGAWA
 RANZAN
 OGAWA
 KAWAJIMA
 YOSHIMI
 HATOYAMA
 TOKIGAWA
 YOKOZE
 MINANO
 NAGATORO
 OGANO
 HIGASH ICHICHIBU
 MISATO
 KAMIKAWA
 KAMISATO
 YORII
 MIYASHIRO
 SHIRAOKA
 SUGITO
 MATSUBUSHI

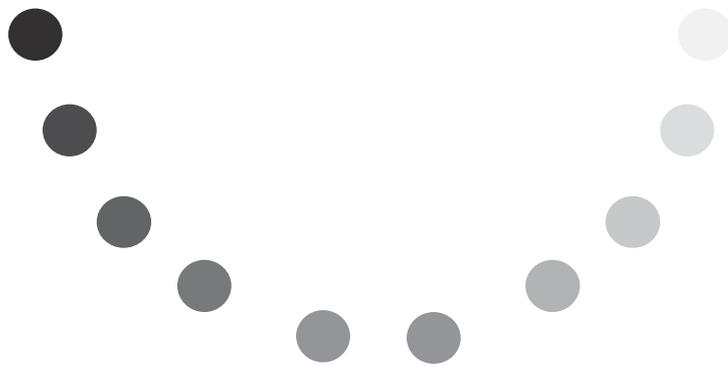
埼玉 × 観光

埼玉 × 観光

地域を豊かにする物語

Saitama × Tourism

The story that enriches region



SKT64

Saitama Kanko Team 64municipalities

目次

はじめに

96

第1章 観光政策を研究する背景

97-106

- | | | |
|---|---------------------|---------|
| 1 | 観光概念の広がり | 97 |
| 2 | 観光を取り巻く社会情勢 | 98-103 |
| | (1) 人口減少と少子高齢社会の到来 | 98 |
| | (2) 国際化の進展 | 100 |
| | (3) 情報化社会の進展 | 101 |
| | (4) 環境問題に対する関心の高まり | 102 |
| | (5) 価値観やライフスタイルの多様化 | 103 |
| 3 | 観光における自治体のあり方 | 104-106 |
| | (1) 観光政策に取り組む意義 | 104 |
| | (2) 観光行政と自治体の役割 | 105 |
| | (3) 自治体を持つべき視点 | 106 |

第2章 目指す観光の理想像

107-116

- | | | |
|---|----------------------|---------|
| 1 | 目指す観光の姿 | 107 |
| 2 | 観光を通じて「地域を豊かにする」こととは | 108 |
| 3 | 参考事例 | 109-116 |
| | (1) 長野県上高井郡小布施町 | 109 |
| | (2) 千葉県南房総市 | 112 |
| | (3) 千葉県館山市 | 114 |
| | (4) 北海道留萌市 | 115 |

第3章 観光政策の現状と課題

117-131

- | | | |
|---|---------------------|---------|
| 1 | 国の観光政策 | 117-121 |
| | (1) これまでの経緯 | 117 |
| | (2) 関連法令・計画等の概要について | 118 |
| 2 | 埼玉県の観光政策 | 122-124 |
| | (1) これまでの経緯 | 122 |
| | (2) 関連計画等の概要について | 122 |
| | (3) 現在の観光施策について | 123 |

3 県内市町村の観光政策	124-126
(1) 観光振興計画等	124
(2) 各市町村の取組について	124
(3) 県の施策との関係	126
4 埼玉県における課題	127-131
(1) 県民が持つ地元への愛着や観光という意識	127
(2) 自治体間の連携について	129
(3) 戦略的なPRについて	130

第4章 今後求められる観光政策

【政策提言】

132-163

地域を学び、人を育てる仕組みづくり

★地域を知り学ぶためのコミュニティ放送局 「FM JI・MO・TO fan」の開設	134-135
★受検のメリットを盛り込んだ「埼玉観光ご当地検定」	136-137
★埼玉の観光をトータルコーディネートする 「埼玉県観光案内マイスター」への道	138-139
★「インフォグラフィックス」を活用した観光マップのデザイン手法	140-141
★初めての旅行の手引き「ツーリズムスタート」	142-143
★広域観光マップ作成を通しての市町村連携 「広域連携ツーリズムスタート」	144-145
★ワンストップ窓口「株式会社ツーリズム SAITAMA」の設立	146-147

来るべき社会を見越し、新たな価値をつくる「埼玉版ニュー・ツーリズム」

★“自転車王国”埼玉が発信する「バイクシェア・エコツーリズム」	148-149
★誰もが安心して旅を楽しめる「ハートフル・ツーリズム」	150-151
★産業観光をコーディネートする「オトナの社会科見学」	152-153
★短時間「ふらっと観光」タクシーツアー	154-155

ターゲットを絞った戦略的なPR、効果検証

★修学旅行の誘致～埼玉で世界の「SATOYAMA(里山)」を体験！～	156-157
★海外へ情報発信する「在県外国人特派員&ロコミサイト」	158-159
★子育て世代へのPRと効果検証を行う「パパ・ママ観光ショップ」	160-161
★相互情報交換システム「観光情報掲示板」の導入	162-163

おわりに

164-165

資料編：参考事例シート

166-174

資料編：資料集・参考文献等

175-181

表紙の写真▶①鉄道博物館(さいたま市)②脚折雨乞(鶴ヶ島市)③浦和競馬場(さいたま市)④草加せんべい(草加市)⑤小江戸蔵里(川越市)⑥金色のなまずモニュメント(吉川市)

はじめに

近年、観光に対する考え方や取組に大きな変化が生じている。特に、観光立国の実現に向け、国全体として取り組む体制を整備することを目的に、2008年（平成20年）10月に国土交通省の外局として観光庁が設置されて以降、観光は地域経済の活性化や雇用機会の増大の切り札としても、その重要性を増してきている。

本報告書では、まず、観光概念の広がりをつえ、観光を取り巻く社会情勢を把握したうえで、観光における自治体のあり方について述べている。次に、これらを踏まえて本研究が目指す観光の理想を掲げ、理想に近い取組を行っている自治体に、直接、現地へ赴くなどしてヒアリングした内容を参考事例として紹介している。

さらに、観光庁が発足するまでの国の観光に関する動きや、「埼玉『超（ちょ〜）』観光立県宣言」の発表、「埼玉 B 級ご当地グルメ王決定戦」や「ゆる玉応援団」など、埼玉県ならではの観光に対する取組、県の動きに呼応した「B 級グルメ」の開発や「ご当地キャラ」の作成など、県内の市町村による観光への取組などについての現状を把握した。そこから、「県民が持つ地元への愛着や観光という意識の薄さ」、「自治体間（県と市町村や市町村同士）の連携が図られていない」、「観光 PR がうまく伝わっていない」という、県内市町村を含めた埼玉県における課題が見えてきた。

これらの課題を解決するには、次の3つが重要なポイントとなる。「埼玉県民の地域に対する知識や愛着度の向上と地域の魅力を伝える人材の育成と活用方法」、「行政区域にとらわれない地域の特性を最大限に活かすための自治体間の連携や広域連携を視野に入れた施策の展開」、「観光客を効果的かつ効率的に誘致するためのターゲットを絞った戦略的な PR」である。そして、本報告書は「政策提言シート」によって、これらの課題解決のための実現手段を具体的に提案している。

なお、タイトルの「埼玉×観光～地域を豊かにする物語～」は、これからの埼玉が観光によって、本研究の理想である「地域を豊かにする」を実現していくことを表している。さらに、地域がそれぞれの持つ特徴を活かし、それぞれのストーリーを作りたいとの願いも込められている。

観光とは、「国（地域）の光（様々な資源）を観る（『見る』という行動と『見せる』という行為）」ということである。これからの自治体運営において、観光に取り組むことの重要性を認識し、本報告書が活用されることを期待する。

第1章 観光政策を研究する背景

本章では、まず前半部分で本研究における観光の捉え方と観光を取り巻く社会情勢について説明する。そして後半部分ではそれらを踏まえ、自治体のあり方について述べる。

1 観光概念の広がり

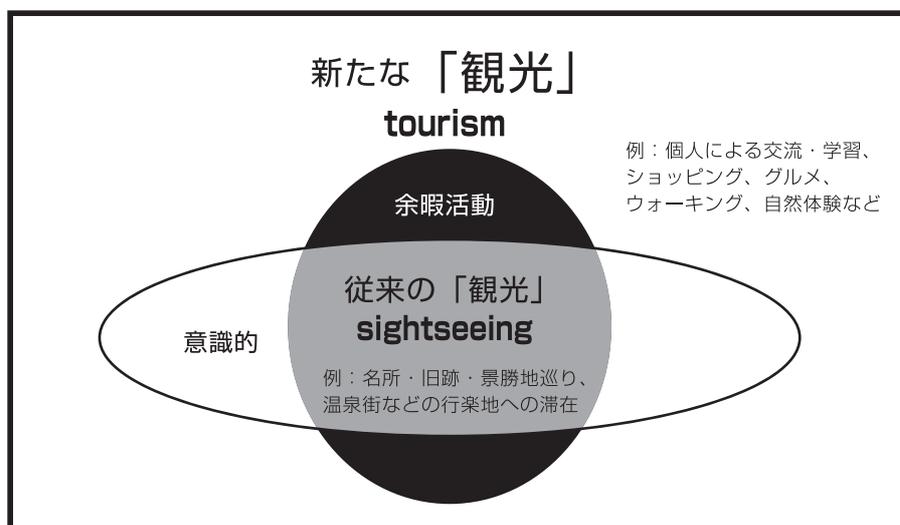
従来の観光は、名所や旧跡、景勝地などを訪れる、温泉街などの行楽地に滞在するなどといったイメージが一般的であった。しかし、近年、観光の概念は大きく変化している。新しい観光は、名所や旧跡、景勝地だけにとどまらず、地域の伝統的な生活や昔からある風景にまでその対象を広げてきている。

例えば、飯能市などに存在する里山は地域に昔からある風景だが、「都市と原生的自然との間に位置するこの二次的自然が、豊かな生態系を保っている」として、世界的に注目を集め始めている。また、新座市は昔から身近にある野火止用水の歴史的な価値を見直し、散策ガイドを作るなど、野火止用水を積極的に活用した事業に取り組み始めている。さらに、さいたま市と川口市にまたがって広がる見沼田んぼも、首都近郊に残された貴重な緑地空間として、その価値が見直されてきているところである。

また、観光のスタイルも従来と比べて変化しており、従来の観光に見られた団体による見物や保養、宴会だけでなく、個人による交流や学習、体験なども、新たな観光のスタイルとして含むようになってきている。

このような観光概念の広がりを踏まえ、本研究における観光は、「余暇活動に限らず日常生活を離れたあらゆる人々の諸活動」とし、従来の観光はもちろんのこと、日常生活を少しだけ離れて行うショッピングやグルメ、あるいはウォーキングや自然体験など、自らを観光客とは意識していない人々の行動も含め観光として捉えている（図表 1-1-1）。

図表 1-1-1 観光の概念の広がり



2 観光を取り巻く社会情勢

観光は、旅行業や宿泊業、飲食業、運輸業、製造業、農林漁業など、多くの分野と関係しており、社会構造や経済状況の変化と密接に関わる産業である。したがって、社会情勢の変化を的確に捉えることは、今後の観光政策を考える上でも重要である。

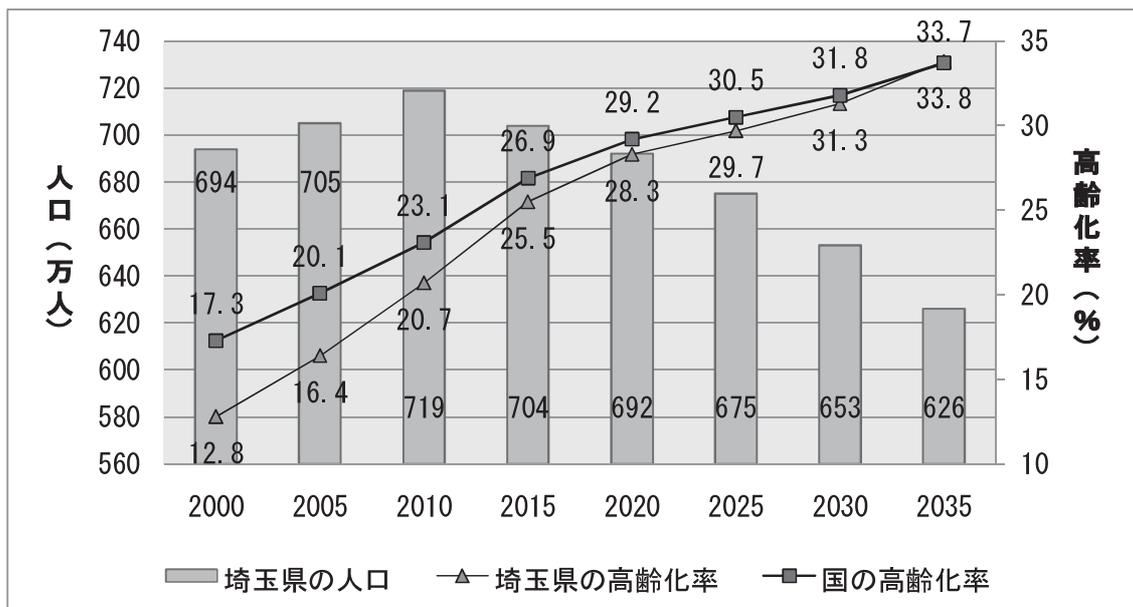
ここでは、観光を取り巻く社会情勢について、「人口減少と少子高齢社会の到来」、「国際化の進展」、「情報化社会の進展」、「環境問題に対する関心の高まり」、「価値観やライフスタイルの多様化」の5つの項目を挙げて考察している。以下に、それぞれの動向と観光との関わりについて整理する。

(1) 人口減少と少子高齢社会の到来

我が国の人口は、2004年（平成16年）をピークに減少を続けている。同時に少子高齢化も進んでおり、1995年（平成7年）にはどちらも15%程度であった人口の割合が、2005年（平成17年）には14歳以下人口の割合が13%台にまで落ち込んでいる。一方、65歳以上人口の割合は20%を超えるまでに至っている。

埼玉県では、全国レベルより遅いペースではあるものの、今後数年のうちに人口は減少へと転じ、2010年（平成22年）現在では719万人であった人口が、10年後の2020年（平成32年）には700万人を切ると予測されている。また、少子高齢化も全国平均を上回るペースで進行し、高齢化率で比較すると、2035年（平成47年）には65歳以上の人口が全体の33.8%となり、全国平均よりも高くなると予測されている（図表1-2-1）。

図表1-2-1 埼玉県の将来人口推計



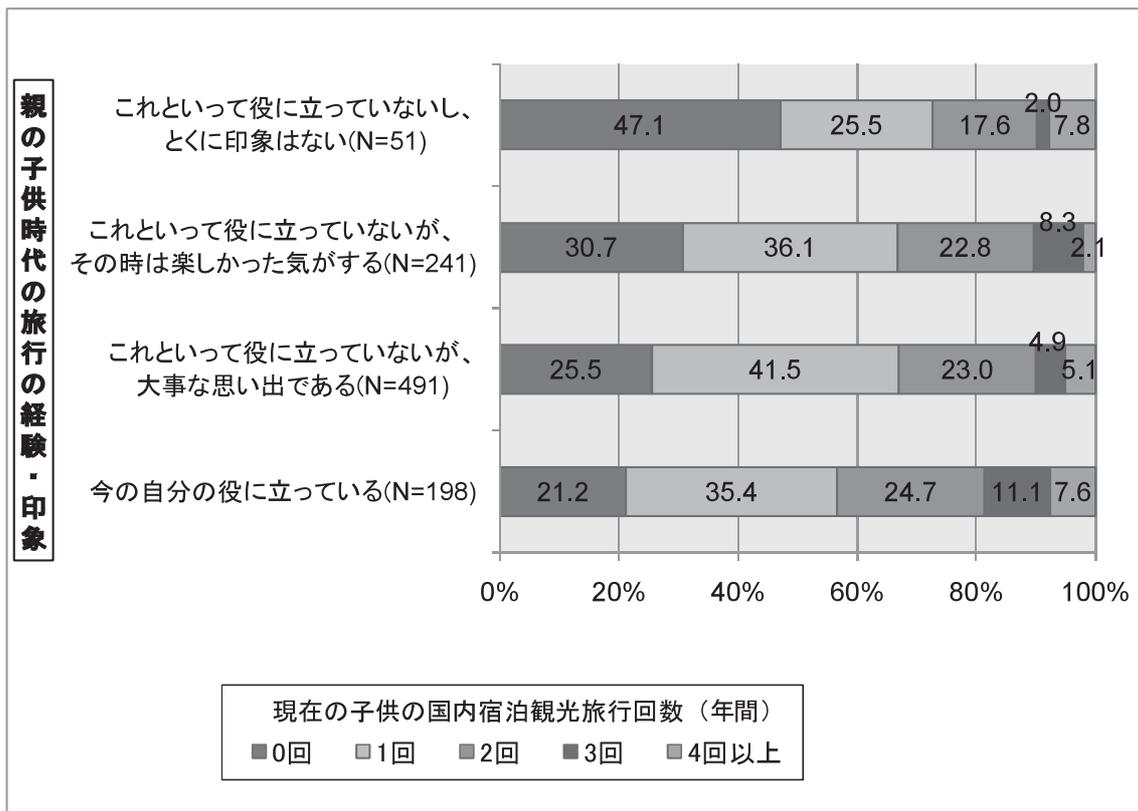
総務省「平成17年国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所
「日本の都道府県別将来推計人口」（平成19年5月推計）より作成

こうした状況を踏まえると、人口が減少することにより、国内からの観光は限られた観光客の取り合いになる恐れがあり、海外から観光客を呼び込むなど、新たな対応が望まれる。また、少子高齢化についても、今後の対応を考える必要がある。

例えば、高齢化の進行によって、日常生活における健康づくりや介護の問題などへの需要が増えてくると考えられる。そこで、これらの需要を取り込むような政策を展開することが重要である。

また、少子化の進行によって、将来の観光人口が減少することも推測される。そこで、将来の観光の主役となり得るジュニア層（小中学生世代）を、どのようにして観光に取り込んでいくのかも重要である。図表1-2-2を見ても分かるように、子ども時代の旅行経験・印象が肯定的であるほど、親になったときに家族旅行をより多く実施する傾向が見られるとの調査結果もある。このようなことから、ジュニア層にターゲットを絞った観光政策を展開することには意味がある。

図表1-2-2 親の子ども時代の旅行の経験・印象とその子どもの旅行回数



出典：観光庁「平成21年版 観光白書」

(2) 国際化の進展

現在、経済や文化は国や地域を越えて発展しており、それに呼応して我が国の国際交流も急速に進んでいる。図表1-2-3を見ても分かるように、日本を訪れる外国人旅行者の数は著しく増加しており、2000年（平成12年）の475万人から2008年（平成20年）には835万人と、この8年間で約1.8倍に増加している。この背景には、2003年（平成15年）4月、訪日外国人旅行者が2010年（平成22年）に1,000万人となることを目標として開始された「ビジット・ジャパン・キャンペーン」¹の効果などがあったと考えられる。また、現在、国は観光立国の推進を図るため、訪日外国人旅行者を増加させる方針を打ち出しており、今後もますます、訪日外国人旅行者が増加していくものと考えられる。

今後、このような状況を埼玉県としてどう受け止めていくのかを考えていくことが重要である。一般的な外国人旅行者が、観光で初めて日本を訪れる場合、歴史的価値の高い京都や世界都市である東京へ行く場合が多いと考えられ、埼玉県を訪れる旅行者は少数であると思われる。埼玉県の観光政策に求められるのは、これらの旅行者が2度目、3度目に日本を訪れるときに、どうしたら埼玉県に来てもらえるかということである。そのためには、埼玉でしか味わうことのできない魅力や本物の価値を見だし、それを効果的に伝えていく観光政策が求められる。

図表1-2-3 訪日外国人旅行者数の推移



出典:日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」

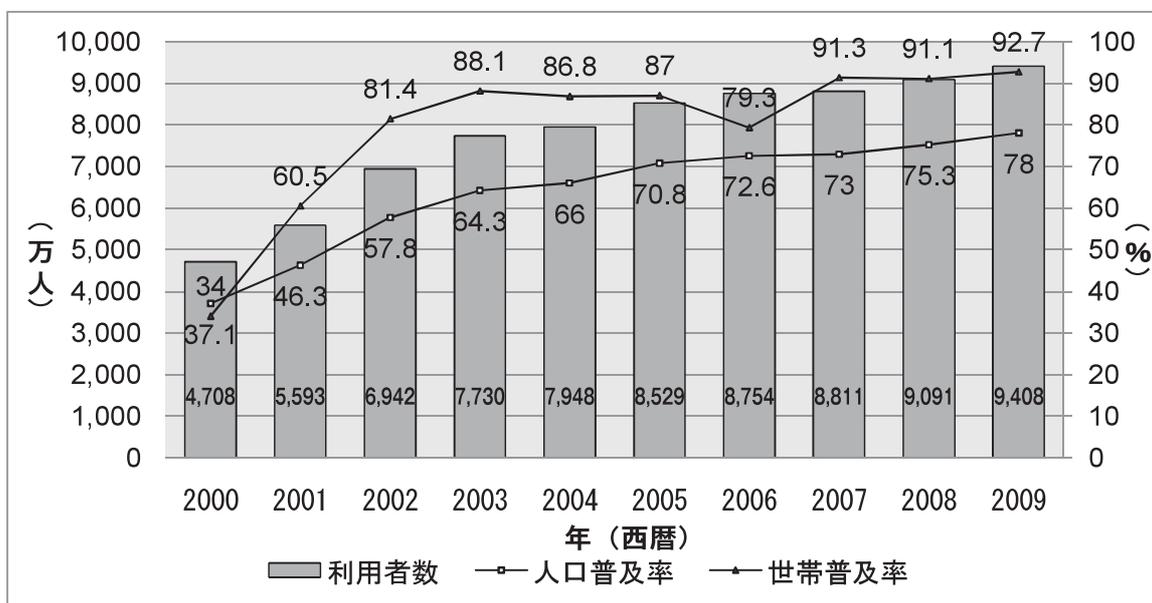
¹ 観光庁が2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人とするとの目標に向け、日本の観光魅力を海外に発信するとともに、日本への魅力的な旅行商品の造成・支援等を行う事業 (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>)。

(3) 情報化社会の進展

総務省が毎年行っている「通信利用動向調査」²によると、2000年（平成12年）末に4,708万人（推計）だったインターネット利用者数が、2009年（平成21年）末には9,408万人（推計）に達している。また、2000年（平成12年）末に34.0%だったインターネット世帯利用率は、2009年（平成21年）末には92.7%に達している（図表1-2-4）。このインターネット利用者の急激な増加は、旅行をする際の情報源としても大きな影響を与えており、インターネットによる情報入手が、ガイドブックや知人の話による情報入手を抜いて第1位となっている（図表1-2-5）。

このように今後、情報源としてのインターネットはさらに重要性を増すと考えられる。しかしながら、インターネットの普及によって、多種多様な情報が得られるようになった一方で、中には不正確な情報も存在している。多様化する観光ニーズと氾濫する情報の中で、観光客等が欲しい、そして鮮度の高いインターネット情報をいかに受け手側に伝えられるかが問われることになるであろう。また、発信者が一方的に行う情報発信ではなく、昨今利用者が増加しているブログ、掲示版、Twitter、SNS、口コミサイト、動画共有等の利用者発信型のソーシャルメディアを最大限に活用した観光政策を講じることは、有効な手段となり得る。

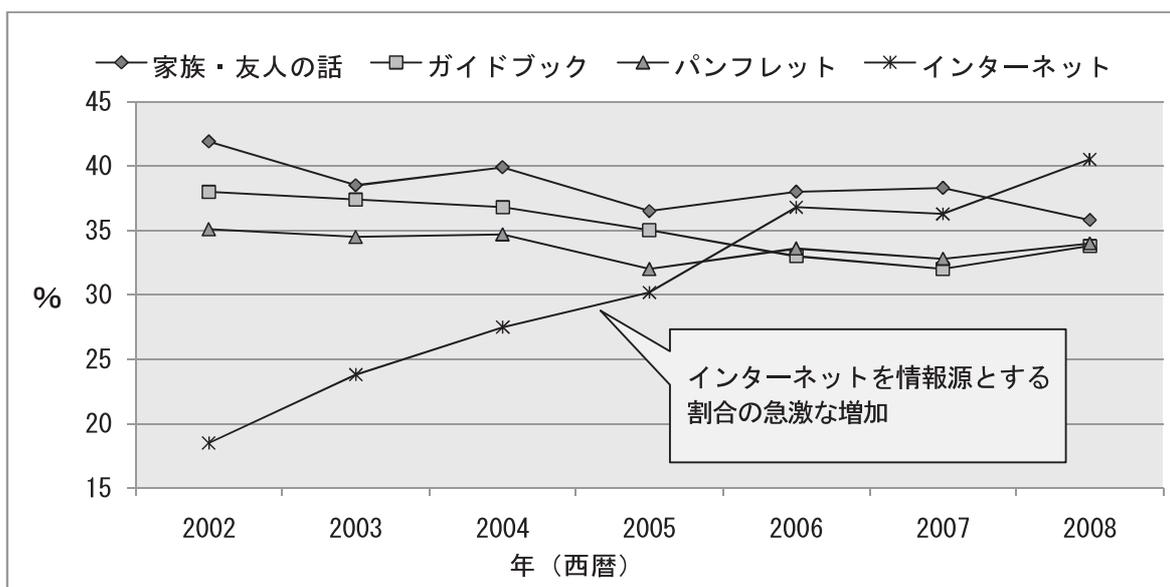
図表1-2-4 インターネット利用者数と普及率



出典：総務省「平成21年通信利用動向調査」

² 総務省「通信利用動向調査（世帯編）平成21年報告書」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>

図表 1-2-5 旅行の参考にする主な情報源



出典：日本観光協会「平成 21 年度版 観光の実態と志向」

(4) 環境問題に対する関心の高まり

地球温暖化は、世界共通の喫緊の課題である。我が国は 1997 年（平成 9 年）の京都議定書において、温室効果ガスを 1990 年比で 6%削減することを約束している。さらに、その後、平成 19 年度の環境白書・循環型社会白書においては、二酸化炭素の最終排出量が少ない社会を目指す「低炭素社会」が提唱されている。

このような状況の中で、国民の環境への関心は高まっており、自治体や企業も環境への対応を強く求められている。一方で、自然や農村等の景観や独自の文化は、日本が世界に誇るべき観光資源であり、これら環境資源等の保全に努め、次世代への遺産として継承、保存していくことも重要である。したがって、今後の観光政策においては、低炭素社会の実現や自然や農村等の景観の保全は一つの大きなテーマであり、これらを踏まえた対応が望まれる。

埼玉県には、都市近郊に広大に広がる見沼たんぼや三富新田、埼玉県西部に広がる里山など、特色のある様々な自然環境空間が多数存在している。これらの価値をもう一度見直し、積極的に活用していく観光政策が求められる。

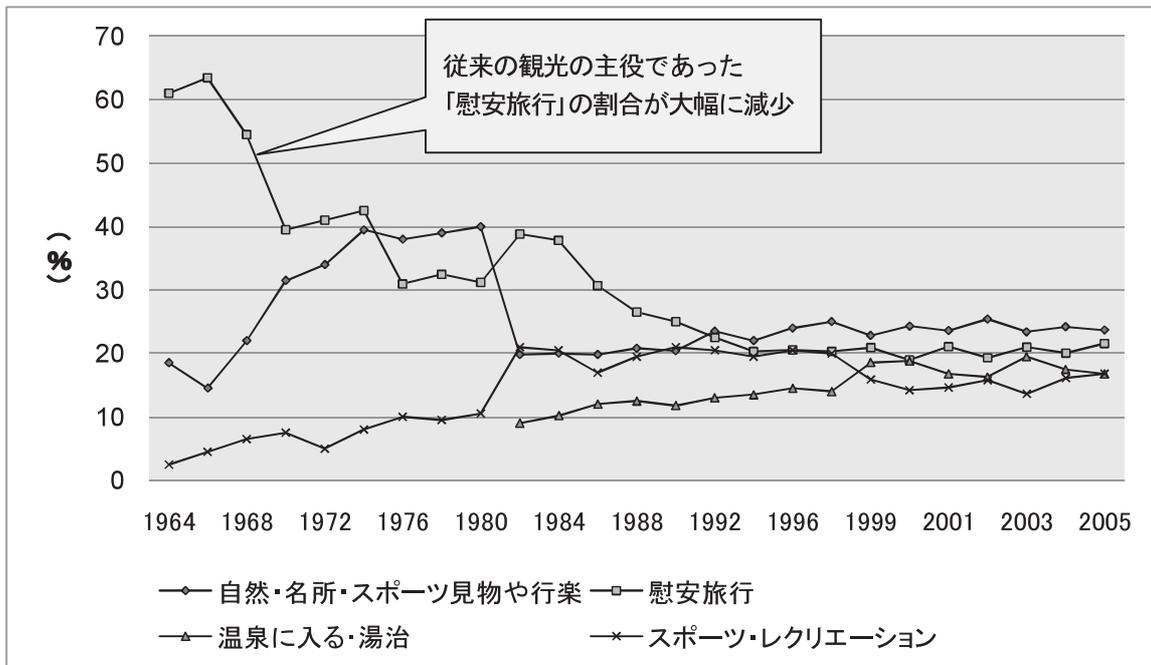
(5) 価値観やライフスタイルの多様化

「十人十色」ではなく「一人十色」といわれるほど、人々の価値観やライフスタイルは多様化してきている。このような価値観の多様化は、観光においても例外ではない。

従来、観光目的の約6割が団体で行く慰安旅行であった。しかし、近年ではその割合は2割を切っており、家族や友人といった、小グループによる目的を絞った旅行が主流となっている(図表1-2-6)。若年層の旅行離れが進む一方で、旅行形態の変化や体験型観光へのニーズの高まりなど、観光スタイルも多様化している。

今後の観光政策においては、このように多様化したニーズにどう対応していくかが一つの課題であり、子育て世代や学生など、ターゲットを明確に絞った効果的な観光政策を展開していくことが求められる。

図表1-2-6 観光目的の変化



出典：日本観光協会「観光の実態と志向」

3 観光における自治体のあり方

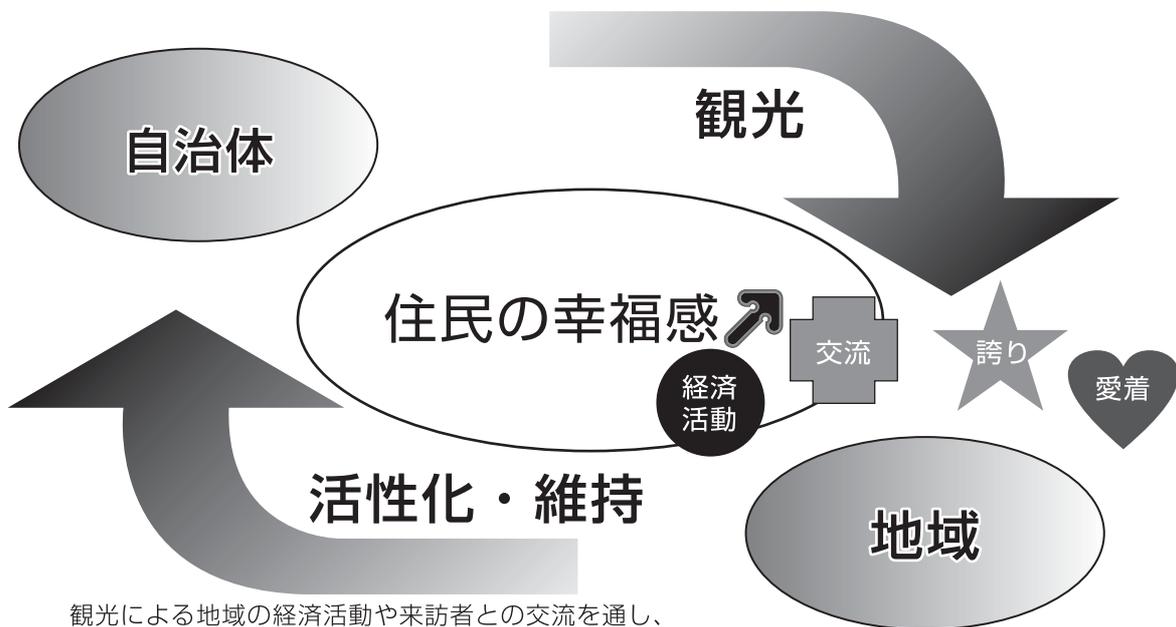
(1) 観光政策に取り組む意義

地方自治法第1条の2では、「地方公共団体は、住民の福祉の増進を図ることを基本として、地域における行政を自主的かつ総合的に実施する役割を広く担うものとする」と規定されている。つまり、自治体には、住民が幸福感を得ることを目的として、地域の実情に合った政策を立案し、それを実施する責務がある。

観光政策に取り組むことは、地域の人々が地域に愛着と誇りを持つことができ、活力に満ちた地域社会の実現につながるものである。また、地域における消費の拡大や新たな雇用の創出など、地域経済の活性化にも寄与するものであり、観光立県（市・町・村）の実現は、今後の経済社会の発展のためにも不可欠である。

これらのことから、本研究において、自治体が観光政策に取り組む意義は、そこに住む人々が観光を通じた経済活動のみならず、来訪者との交流を通じて、地域に対する誇りや愛着を醸成することにあると考えた。その結果として、地域の活性化や自治体の安定的な維持が図られ、そこに住む地域の人々に幸福感をもたらすことができる（図表1-3-1）。

図表1-3-1 自治体に取り組む意義



観光による地域の経済活動や来訪者との交流を通じ、地域の人々の誇りや愛着が醸成されると地域の活性化・自治体の維持にもつながり、住民は幸福感を得られる。

(2) 観光行政と自治体の役割

これまでの観光行政は、観光主管課が主体となって、観光客の誘致や受入れ、観光PR、観光施設の管理運営、関係団体との連絡調整などを行うことが多かった(図表1-3-2)。

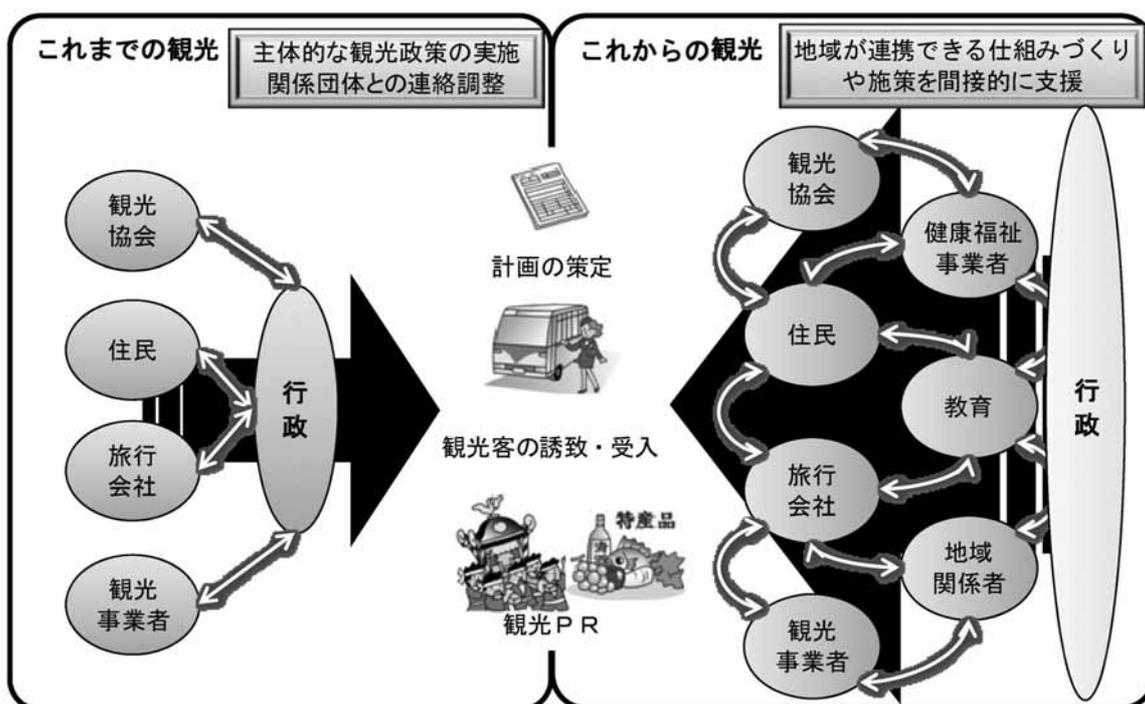
これに対し、観光行政の望ましい姿は、観光主管課のみならず、これまで観光とはあまり関係のなかった部局との連携にも積極的に取り組み、観光政策を展開することである。

サイクリングロードを例に挙げると、これまでは、道などの環境整備は道路や河川に関する部署、マップの作成などPRは観光に関する部署、地域探訪による活用は教育に関する部署、サイクリングやウォーキングによる活用は健康や福祉に関する部署というように、それぞれの部署が対応をしてきた。これからは、観光主管課が横断的にそれらを関連づけ、調整を図るなど旗振り役を担っていくことが望ましいということである。

また、観光において自治体は、個人や企業が自治体による様々な制限や制約を受けることなく、本来もつ強みを最大限に発揮し、より良いサービスを速やかに提供することができるよう、直接的に関与するのではなく、間接的に支援することが重要である。

したがって、観光政策の推進における自治体の役割は、地域の人々や企業が観光に積極的に関わることができるような基盤を整備することにある。まずは、地域の人々が自らの地域をよく知り、より一層理解することによって地域に愛着と誇りを持ち、来訪者に対してもてなしの心を育むことができるような仕組みづくりや、その魅力を伝える人材の育成を図ることが求められる。また、地域の特性を最大限に活かすため、住民や観光事業者、地域関係者などが連携できる仕組みづくりやその取組を支援していく役割も求められる(図表1-3-2)。

図表1-3-2 これまでの観光とこれからの観光



(3) 自治体を持つべき視点

観光政策の推進に当たり、観光をこれからの自治体運営にどう活かしていくことができるのかについては、次の3つの視点を提起する。

①都道府県の役割・市町村の役割

広域的な政策は、都道府県が市町村間の調整やとりまとめを行い、かじ取り役を担うことが重要である。一方、地域に密着した政策は、基礎自治体である市町村こそが要となる。

観光政策においては、対象となるエリアによって都道府県と市町村の役割を整理し、都道府県と市町村との連携についても検討しなければならない。したがって、政策の推進に当たっては、都道府県と市町村の「役割分担」や「相互協力」という視点を持ちながら考えていく必要がある。

②当たり前を見直す

地域に昔からある習慣・食生活・行事・景色景観など、地域に住む人が当たり前と感じているものでも、地域の外からは新鮮に映るものがある。

「B級グルメ」は、これまで注目されてこなかった地域の食材や食文化が見直され、観光資源として活用された典型的な例である。

このように、政策の推進に当たっては、地域にある「当たり前」を見直し、地域外の人が斬新だと感じるものを、観光資源として活用するという視点を持ちながら考えていく必要がある。



埼玉 B 級ご当地グルメ王決定戦

③政策としての持続可能性

現在の県の観光政策は、アニメをはじめ、他県が積極的に取り組んでいないような分野にも力を入れている。これは新しい観光の姿であり、大いに評価されるものとする。

しかしながら、目新しさを売りにしているがゆえに、陳腐化すると一気に廃れるおそれもある。したがって、常に新しい政策を打ち出さなければならず、政策の持続可能性という点が課題となる。

そこで、政策の推進に当たっては、新しい切り口の施策を打ち出す一方で、政策としての「サステナビリティ（持続可能性）」を、組織のあり方や施策を生み出し続ける仕組みなどと併せて考えていく必要がある。



アニメによる地域振興

第2章 目指す観光の理想像

本章では、本研究が目指す理想と、理想における「豊かさ」について述べ、その参考となる事例を紹介する。

1 目指す観光の姿

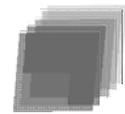
観光の第一歩は、地域の人が自分の住む地域のヒトやモノに興味を抱き、その歴史的な背景（＝伝統）や今ある姿（＝現状）など、様々な物事や事象を含めて広く理解することである。そして、地域を広く深く理解することにより、自分の地域に愛着と誇りが芽生え、地域の外からの人（＝来訪者）にも魅力を伝えることができるようになる。

その結果、来訪者が増え、迎える人と訪れる人とのふれあい（＝交流）が本格的にはじまる。これらの交流により、一層地域への理解が深まり、地域の人々が地域に愛着と誇りを持つことができるようになる。このようなサイクルが循環するためには、来訪者の存在は欠かせない。そして、このふれあい・交流を通じて、新たな地域の価値を常に創造できる潜在力を備えているのが観光といえる。このようなことから、本研究では「目指す観光の理想」として、次のような内容を掲げた。

目指す観光の理想

地域の人と訪れる人とのふれあいを通じて、
地域の価値を創造し続け、地域を豊かにする

Tourism × Ideal



経済的観点は…

第1章の自治体が観光政策に取り組む意義で、観光は「経済社会の発展のためにも不可欠である」と述べた。そこで、埼玉県に目を向けると、経済状況は他県に比べて恵まれた状況にある。一方で、詳しくは第3章で述べるが、「県民が持つ地元への愛着や観光という意識」が他県に比べて乏しい状況にある。

したがって本研究では、観光が「地域の人々が地域に誇りと愛着を持つことができ、活力に満ちた地域社会の実現につながるもの」という点に主眼を置き、来訪者との交流を通して、地域に対する愛着や誇りを醸成することを理想として掲げている。

2 観光を通じて「地域を豊かにする」こととは

本研究の理想で求める「豊かさ」は、地域が地域の人々を育て、地域の人々が地域の価値を創るという好サイクルが、観光を通じて継続的に向上する一スパイラルアップ状態を指す。言い換えれば、観光によって、地域の人々が、その地域へ訪れる人の視点を通して、地域の誇りを再認識し、より愛着を感じるようになる状態である。

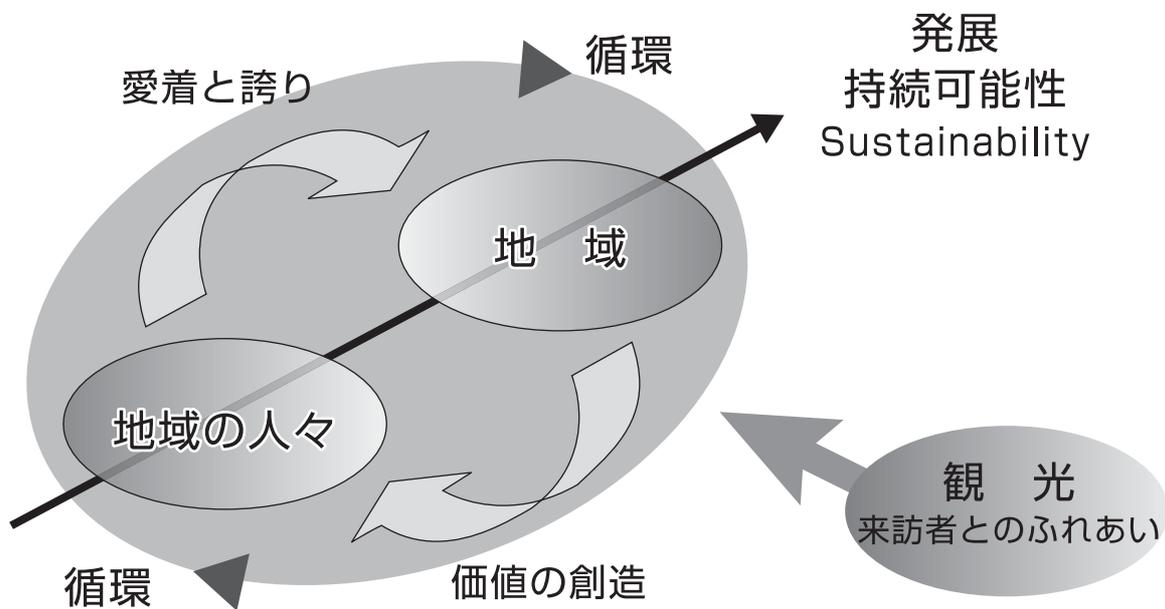
したがって、観光を通じて「地域を豊かにする」こととは、地域の人々と訪れる人とのコミュニケーションにより、地域が人を育て、人が地域を育てる仕組みが循環し発展していくことをいう（図表2-2-1）。

地域を豊かにするエピソード

Episode

あるまちづくりの分野で活躍する若い女性に、彼女の地元“川越”で会ったときのエピソード。彼女は言った。「私はこのまちに育てられて、今の自分があるの。家族、近所のおばちゃん、好きなお店。このまちでいろんな人と交わって成長してきたの。だから私は、このまちに恩返しをしたいと思って、いま頑張っているんだ！」

図表2-2-1 観光の理想—豊かさとは—



3 参考事例

全国から本研究における「目指す観光の理想」に近い事例を収集し、その中から特に4つの事例を取り上げた。

以下、これらの事例について、直接現地を訪問してのヒアリングや、電話・メールでのヒアリングの調査結果を紹介する。また資料編では、事業ごとに「参考事例シート」により紹介する。なお、これらの事例は、第4章の政策提言の手がかりとしても活用している。

(1) 長野県上高井郡小布施町

本研究の理想であるとして掲げた「豊かさ」である、地域が地域の人々を育て、地域の人々が地域の価値を創るという好サイクルが、観光を通じて継続的に向上することを具現化したといえる事例である。まず、「地域が人を育てる」仕組みとしては、文化財保護のための北斎館の建設や、栗菓子店の小売業への転身による市街地活性化が、地域の人に葛飾北斎や栗菓子などの小布施町が持つ価値を認識させたことが挙げられる。また、「人が地域を育てる」仕組みとしては、地域の人々が主体となったまちづくり活動を展開し、オープンガーデンなどによる来訪者との交流を通じて、町並み修景や花のまちづくりなどの価値を創造したことが挙げられる。

小布施町の取組の“ここ”がすごい！

Great!!

- 1 **文化財保護対策や周辺道路整備などの外的要因によって、
地域の歴史・文化が地域の人に伝わった**→ 北斎館の建設、栗菓子店の活躍

- 2 **地域の人々が主体となり価値を創造**
→ 町並み修景事業、ア・ラ・小布施、花のまちづくり事業

- 3 **理想的な行政（小布施町）の立ち位置**
→ 町民に対して小布施町の情報を発信、町民の活動を全力でサポート

①文化財保護のために北斎館を建設、道路整備に起因する栗菓子店の活躍

小布施町では、葛飾北斎の肉筆画が多く残されていた。しかし、その価値が町民に正しく理解されていなかったため、昭和40年代に町外への流出が進んでしまった。このことから、①葛飾北斎の作品流失を防ぐ、②祭り屋台を適切に保存する、③葛飾北斎の研究を進めることを目的に、北斎館を町が建設した。すると、町外から人が訪れるようになった。

また、同じ頃、モータリゼーションの発達によって道路が整備されると、小布施町に栗

菓子を求めて訪れる人が現れた。元々、小布施町の栗菓子は東京・京都・大阪などに住む人向けの高価な和菓子としてつくられ、卸売り工場しかなかったが、これを契機に、栗菓子店の小売業の営業がはじまり、栗菓子を求めてさらに来訪者が増加することとなった。

文化財保護対策や周辺道路整備などの外的要因によって、葛飾北斎の絵画や栗菓子の眠っていた価値が、小布施町の人々に認識されるようになった。

②地域の人々が主体となったまちづくり活動による価値の創造

(ア) 町並み修景事業³

地域の人々が住みやすく、お店が営業しやすくすることを基本的な理念として、小布施堂などの栗菓子店(民間企業)が自己資金や信用金庫からの融資によって、町並みの修復をしていった。具体的には、地割交換をして、店舗を国道沿いに、住宅をその奥に配置したり、あぜ道を「栗の小径」⁴として修復したりした。地域の民間企業が主体となり、「町並み」という地域の価値を創造している。町並み修景をすることで、新たな来訪者を生み、さらなる「地域の人と訪れる人との交流」を育んでいる。



栗の小径(こみち)

(イ) 株式会社ア・ラ・小布施

町並み修景事業や商工会の青年部で活動していた、小布施堂副社長の市村良三氏(現小布施町長)が、町への提言など横断的なまちづくりをさらに進めるため、第3セクター方式のまちづくり会社として「株式会社ア・ラ・小布施」を設立した。

「まちの発展をもって出資の見返りとする」という考え方から、利益配当はしていない。「小布施ガイドセンター」での観光ガイドの派遣や喫茶店の運営、古くから残る土蔵を再生したプチホテル「ゲストハウス小布施」の運営等の事業を行っている。町全体にまちづくりの機運を高めたり、まちづくりのリーダーを生み出したりしている。



小布施ガイドセンター

³ 町並み修景とは、町並みを固定化して保存するのではなく、昔からの町並みを活かしながら、使いやすい形にデザインを加え修繕していくこと。

⁴ 「栗の小径」とは、町並み修景事業の一環としてつくられた遊歩道で、栗の間伐材を敷きつめて舗装されたことから、このように名付けられた。

(ウ) 花のまちづくり事業

来訪者の増加により、外から見られる意識を持った町民が、自宅の庭の花づくりによって、美しいまちづくりを実現しようとの思いを持ったことをきっかけに、花のまちづくりが始まった。小布施町では、先進地であるヨーロッパへの海外派遣研修を企画したり、花の情報発信基地として「フローラルガーデンおぶせ」をつくったりと、町民を支援した。このような支援の効果もあって、現在では町民がつくった庭園に誰でも入れるオープンガーデン事業が行われている。小布施町民（＝地域の人）が主体となって、「花のまちづくり」という地域の価値を創造している。さらに、この事業は、花フェスタやガーデニングサミットなど新たな展開を見せており、持続的な発展を実現している。



フローラルガーデンおぶせ

③理想的な行政（小布施町）の立ち位置

小布施町のまちづくりにおいて、特筆すべきことは、結果的に人が集まってきているのであって、最初から観光を目指したわけではない、いわゆる「結果型観光」の事例であるということである。

そこに至るまでに小布施町は何を行ってきたのであろうか。それは、「小布施町とはどんなまちなのか」ということを町民に発信し、“小布施人”としての意識を持ってもらうような取組をしてきたのである。すなわち、小布施町にはどんな歴史、文化、生活があるのか、町民自身が理解できるように情報を発信し、小布施町のアイデンティティの確立を促した。葛飾北斎の価値を伝えるために北斎館を建設したことや、地域の花づくり活動を町民に伝えるために情報発信をしたことが、その例である。

また、忘れてはならないのは、価値を創造する主役は町民であり、小布施町は町民の引き立て役として、町民がやりたいことをすべてサポートしていることである。町並み修景事業では、小布施町独自の町並みづくりの基準を定めてサポートしている。また、花のまちづくりでは海外研修を企画したり、情報発信施設「フローラルガーデンおぶせ」を整備したりしている。

この小布施町の地域を育む観光政策の事例は、本研究の理想として掲げた「豊かさ」を実現するための参考になると考えた。

(2) 千葉県南房総市

着地型旅行のプラットフォームを擁し、様々な観光施策を広域的に取り組んでいるものとして参考になる事例である。観光を過疎対策の一環として地域外からのお金を獲得するための産業として捉えている。広域連携ありきではなく、観光を産業として成り立たせていくために、南房総地域全体を視野に入れ、広域的に取り組んでいく必要があった。

南房総市の取組の“ここ”がすごい！

Great!!

1 一括受発注システムの開発

→ 道の駅とみうら・枇杷倶楽部

2 行政区域を越えた情報発信

→ ホームページ「南房総いいとこどり」

3 観光への取組を明文化

→ 南房総市観光振興基本条例

4 民宿と学校の交流による活性化

→ 教育旅行の誘致

①着地型旅行のプラットフォーム「道の駅とみうら・枇杷倶楽部」

旧富浦町の集客拠点施設として整備された枇杷倶楽部は、地域の自発的で持続的な発展を目指して開設された。南房総に点在する小規模農園や食事会場などの観光資源を束ね、一つの大きな農園・レストランに見立てて、メニューや料金、サービスを規格化し、観光会社からの集客・誘客配分、代金精算、クレーム処理までを一括して請け負う「一括受発注システム」を開発し、道の駅に南房総のワンストップ窓口としての役割を担っている。



道の駅とみうら・枇杷倶楽部

「着地型旅行」とは

従来の旅行を「発地型旅行」と、概念的に区別したときの旅行の定義。

従来の「発地型旅行」とは、出発地に所在する旅行会社が企画するパック旅行のことを指す。出発地にある旅行会社は、その販売規模を生かして、交通機関や宿泊先などを一括で安く仕入れることができる。しかしその分、旅行企画が型にはまりやすい弱点も持っている。

一方、「着地型旅行」とは、旅の目的地（到着地）に所在する旅行会社などが企画するパック旅行を指す。地元の旅行会社などは地元の情報に詳しいので、独自性の高い企画を提案できるメリットがある。

②行政区域を越えた情報発信・ホームページ「南房総いいとこどり」

「観光客に行政区域は関係なく、地域全体の情報を総合的に得られるツールが必要である。ホームページの閲覧者も実際に来てくれる人も、同じ観光客に変わりはない。」そんな思いから、旧富浦町では南房総全域を視野に入れた観光ホームページを開設した。常に鮮度の高い情報を提供するため、ホームページの更新権限を拡大し、行政のみならず、様々な立場の人が更新できるようにしている。また、中には観光相談コーナーがあり、閲覧者の質問などに管理者が答える双方向コミュニケーション型のシステムも導入している。



南房総いいとこどり

<http://www.mboso-etoko.jp/>

③観光都市の確立を条例により明文化「南房総市観光振興基本条例」

観光計画を持つ自治体は全国でも多くあるが、観光に特化した条例を整備している自治体は数少ない。南房総市観光振興基本条例では、「観光都市の確立」についての基本理念、役割、施策の基本事項などを規定している。条文の中には「新たな観光旅行への対応」について触れていることも特徴的である。条例化をすることにより、市民ひとりひとりが観光に対する理解を深め、地域振興の担い手であるという意識を育むことができるとともに、観光に関連する事業を予算化する際の法的な担保にもなるというメリットもある。

④民宿の活性化に一役「修学旅行の誘致」活動

民宿での分宿と体験学習をメインに、南房総市と民宿組合が一緒になって全国の中学校や旅行者にPRし、修学旅行を誘致している。南房総市は各民宿で企画した体験プログラムの結果をヒアリングして、その他の民宿へフィードバックしている。民宿と学校との交流により、経済的活性化のみならず、民宿の意欲の向上にもつながっている。



アジの開きづくり体験

(3) 千葉県館山市

中間支援組織により「ターゲットを絞った観光施策」に積極的に取り組んでいる事例として参考になる。また、「観光人材を育てる仕組みづくり」の参考にもなる。館山市は、温暖な気候を活かした花や農産物、美しい海や海産物、南総里見八犬伝ゆかりの史跡などの豊富な観光資源に恵まれている。ただ、これら既存の観光資源にただ依存するのではなく、「体験・交流プログラム (ニュー・ツーリズム)」を開発するなど、資源をさらに磨き付加価値を高める努力を行っている。

館山市の取組の“ここ”がすごい！

Great!!

1 中間支援組織により円滑な教育旅行の誘致を実現

→ 館山体験交流協会

2 実践的な人材育成プログラムを実施

→ 南房総観光カレッジ

3 地域資源を活用した豊富な体験型プログラムを開発・販売

→ たてやま匠海道

①中間支援組織により「教育旅行」を積極的に誘致

館山市の場合、館山体験交流協会が、教育旅行のトータルコーディネーターとして重要な役割を担っているのが特徴的である。近年、体験型観光をプログラムにいった修学旅行誘致が全国的に取り組まれているが、一本化した窓口がないところは学校側に過度な負担がかかる。そこで、このような中間支援組織が競争力を高める上での重要な役割を担っている。

また、館山体験交流協会は地元だからこそできる教育旅行の支援・調整役としても機能している。例えば、海・山・伝統工芸などの豊富なメニューから、各学校が独自性や学年に合わせ自由にメニューを選択すること、地元の農家や漁師・ネイチャーガイドに指導をお願いすることを可能にしている。また、旅行前に体験コースやスケジュール、費用など実施計画に必要な事項、旅行中に起きたケガや事故などの緊急事態に対応についても具体的に提示している。

このような受入れ態勢が成功の最大の要因と考えられ、



砂山すべり

その結果、2003年（平成15年）当初、3校・523人であった修学旅行者数は、2009年（平成21年）には50校・6,007人と大幅に増加している。

修学旅行は毎年決まった時期に必ず行われる学校行事のため、リピーター率が高く、毎年一定数の旅行者を見込むことができる。また、体験学習プログラムを伴うため、滞在型観光であり、宿泊施設の利用増加も見込める。



スノーケリング体験

②「南房総観光カレッジ」を開設

NPO法人が連携した組織「たてやま・コミュニティビジネス研究会」が主催者となり、南房総の新たな観光まちづくりのけん引役となる観光人材を育成するため、南房総観光カレッジを開設した。その結果、受講生ネットワークの形成と商品販売の実践への道筋づくりができ、実際に卒業生による商品の開発、販売が多数行われた。

③体験型プログラム「たてやま匠海道」の開発・販売

まちづくりNPOや農漁業者等の連携により、地域資源を活用した体験プログラムを創出した。年間5,000人を超える教育旅行の誘致や宿泊施設等との連携による体験観光で集客を促進している。

（4）北海道るもい留萌市

ラジオやホームページを通して地域の人が自分の住む地域を知り、愛着と誇りを持ち、地域活性化につながっている事例である。株式会社エフエムもえるが、地域では当たり前で平凡な情報を収集して、ラジオやホームページを通して365日24時間発信している。

本研究の視点のひとつである「当たり前を見直す」事例としても参考になるものである。



コミュニティ放送局
エフエムもえる

①受講生ネットワークの形成

- ・メーリングリスト 42人登録
- ・SNS 35人登録

②商品販売の実践への道筋作り

- ・受講生からの商品提案 76件
- ・受講生有志20人が、販売実践に向けた地域コーディネーター会議（実行委員会）を結成

③「南房総ほっとはなっと」の展開

- ・実行委員会による実践販売の観光キャンペーンが開催された。
- ・着地型旅行商品全35商品の内、カレッジ受講生提案商品は29商品

成果

留萌市(株式会社エフエムもえる)の取組の“ここ”がすごい!

Great!!

コミュニティ再生のために“マチのことを知る”からはじめる

1 地域の人々が主体となって、地域の情報を収集・発信

- コミュニティFM「エフエムもえる」(地域に向けて発信)
- 留萌地域情報サイト「るもい fan」(全国へ、世界へ発信)

「地方交付税の減少や人口の減少、景気回復が見込めない状況から、いずれは行政に依存する時代が終わり、自分たちの手でまちづくりを担うときが来るのではないか。そのとき、隣人が何をしているのかも分からないようなコミュニティでまちづくりができるのか。地域の人がお互いのことを知るにはどうしたらよいのか。そして、地域の人々がその地域でハッピーに暮らしていくにはどうしたらよいのか。そのためには、まず地域の人々が地域のこと・地域の魅力を知らなくてはならない、体感しなくてはならない。その最も有効な方法は、住民が自由意志に基づき、地域のことを地域の人々が地域に発信することである。」

地域の人々がお互いのことを知ることができる。意外に地域の人々は地元のことを知らない。それならまず、“マチのことを知る”ことから始めようと、コミュニティFM「エフエムもえる」を立ち上げた。

2002年(平成14年)10月より開局に向けた準備を始める。開局の際、必要な無線局免許取得には法人の設立が必須であった。法人設立には資本金が必要なため地域の企業に出資のお願いにまわり、半分以上は断られた。しかし、まちづくりに興味があり、熱意を応援してくれるところから出資を得ることができ、「株式会社エフエムもえる」を2004年(平成16年)10月に設立し、コミュニティ放送局「エフエムもえる」が開局した。

放送局立ち上げに最初に集まったのは10人、試験放送で50人、開局時には120人になり、現在、900名のボランティアスタッフに支えられ、毎日24時間地域向けに地域の情報を放送している。

そして、2008年(平成20年)4月に留萌地域情報サイト「るもい fan」をスタートさせた。留萌地域の旬の話題や地元ならではの情報を、食・人・観光などをテーマに、そこに住む人々のネットワークで収集し、地元の魅力を、全国へ・世界へ向けに発信している。また同時に、フリーペーパー「るもい fan 通信」を発行している。



留萌地域情報サイト るもい fan

第3章 観光政策の現状と課題

本章では、まず、国、県、県内市町村の観光政策における、これまでの経緯や取組を説明する。次に、県内市町村を含めた埼玉県における観光政策の課題について考察する。

1 国の観光政策

はじめに、国の観光政策に係る経緯、関連法令や計画等の概要について説明する。

(1) これまでの経緯

国のこれまでの経緯を時系列でまとめると、次のとおりである。

平15. 1月	小泉元総理大臣が「観光立国懇談会」の開催を決定する。 ※国会施政方針演説で訪日外国人倍増との目標を掲げる。
4月	「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の実施
平19. 1月	観光立国推進基本法が施行 ※観光基本法（昭和38年）の全面改正となる。 ※魅力ある観光地づくりと国際・国内観光を推進し観光立国を実現することを目的に掲げる。
6月	観光立国推進基本計画が閣議決定 ※観光立国推進基本法を受け、基本方針や目標、施策等を規定。
平20. 4月	エコツーリズム推進法が施行
7月	観光圏の整備による観光客の来訪及び滞在の促進に関する法律（以下「観光圏整備法」という。）が施行 ※観光圏の整備を図ることで、観光客が2泊3日以上滞在することができるエリアの形成を目指し、国際競争力の高い観光地づくりの推進を図るもの。
10月	観光庁が発足 ※観光立国を総合的かつ計画的に推進するために設置。
平21. 12月	「観光立国の推進」が新成長戦略の一つとして閣議決定される。

このように、2003年（平成15年）1月に小泉内閣による観光立国の宣言をきっかけに、我が国における観光の機運が盛り上がりつつある様子が分かる。その後、観光立国懇談会が複数回開催され、有識者を含む関係者により観光の意義や課題、戦略などについて熱心に議論が交わされた。その結果、2003年（平成15年）4月に観光立国懇談会報告書が取りまとめられ、観光立国実現に向けた一定の方向性が示されることとなった。これを受ける形で2006年（平成18年）12月に議員立法により観光立国推進基本法が成立し、2007年（平成19年）1月に同法が施行され、「観光立国の実現」という国家プロジェクトが動き出した。

（2）関連法令・計画等の概要について

国のこれまでの経緯を踏まえ、関連法令や計画等について紹介する。

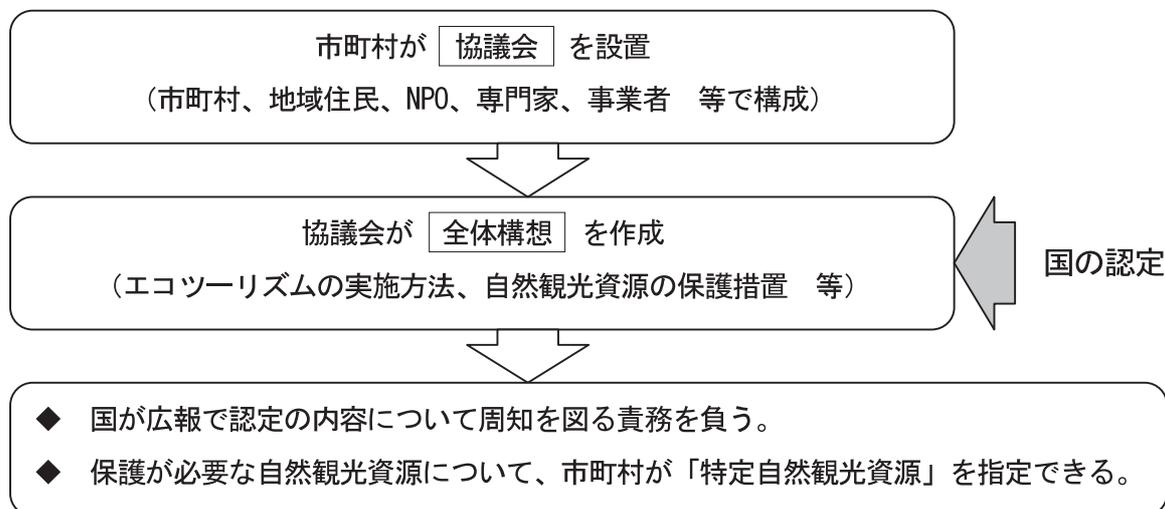
①観光立国推進基本法

本法においては、観光は21世紀における我が国の重要施策の柱の一つであると明確に位置付けられている。その上で観光は、我が国における世界に類を見ない水準の少子高齢社会の到来と本格的な国際交流の進展の中で、「豊かな国民生活の実現」と「国際社会における我が国の地位確立」に極めて重要な役割を担うものとしている。そして、観光がそのような使命を果たすため、観光立国の実現が必要であるとしている。

②観光立国推進基本計画

政府が観光立国推進基本法第10条の規定に基づき定めた、観光立国の実現に関するマスタープランである。本計画には、観光立国実現のための施策について、基本的な方針や目標等が明記されており、政府はこれに基づいて施策の推進を図っていくものとしている。

③エコツーリズム推進法



エコツーリズムは、観光旅行者が自然観光資源についての知識を有する者からの案内を受け、自然との触れ合いによって、自然保護に対する理解を深めたり地域を学んだり、地域の活力につなげる活動である。

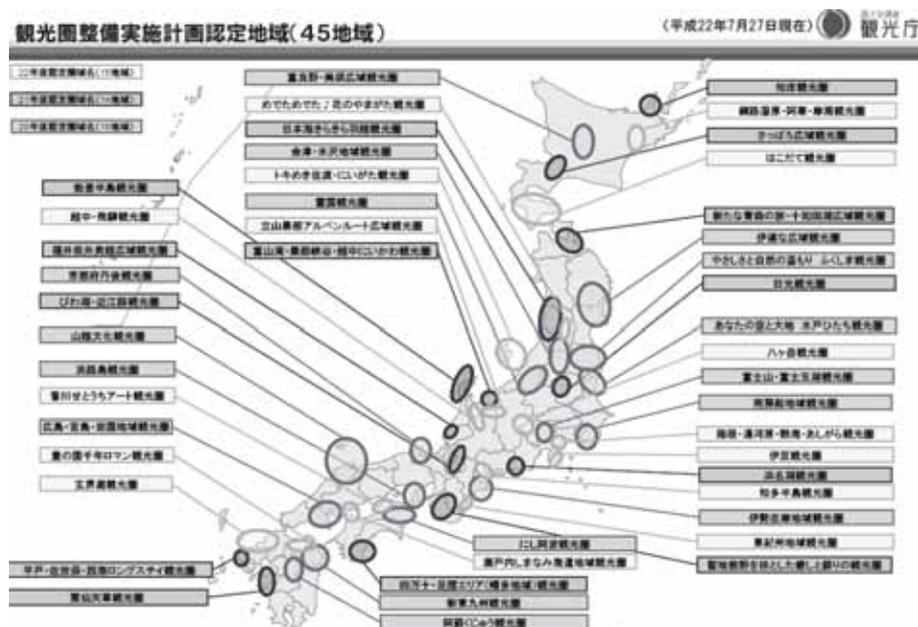
飯能市が全国で第1号の認定

飯能市が2009年（平成21年）9月にエコツーリズム推進法に基づく、全国で第1号の全体構想の認定を受けており、今後も県内の自然観光資源を生かしたエコツーリズムの可能性は大いにあり得ると考えられる。

④観光圏整備法

2008年（平成20年）7月に施行された法律である。地域が広域的に連携した観光圏を整備することにより、観光客が2泊3日以上滞在できるエリアをつくり、国際競争力の高い魅力ある観光地づくりの推進を図ることを目的としている。なお、国土交通大臣が現在までに認定した「観光圏整備実施計画」は、次の45地域である。

「観光圏整備実施計画」は全国45地域



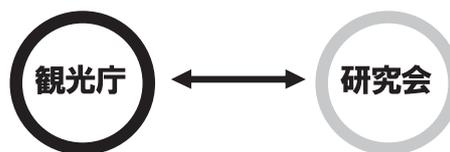
出典：観光庁ホームページ

行政区域の枠を超えた広域観光

旅行者にとって行政区域は関係ない。旅行者はその地域が持つ魅力に惹かれ、その場所を訪れるのである。したがって、今後の観光政策においては、どれだけ地域の魅力を引き出し、それを旅行者に伝えることができるかが重要である。そのために地域の連携は欠かせない。埼玉県内には、ちちぶ定住自立圏や本庄地域定住自立圏など、地域による連携に既に取り組んでいるところもある。

Conversation 対談

今後の国の観光施策について



今後の国の観光施策等について、次の3つの内容について観光庁にヒアリングをした。

研究会 現在、国の観光施策における主な課題は？

観光庁

- 訪日外国人数は679万人（2009年）であり、世界で33位、アジアで8位となっており、シンガポールや韓国等にも後塵を拝している。邦人海外旅行者数1,545万人（2009年）とも不均衡の状態にあり、訪日外国人を積極的に誘致することで是正する必要がある。
- 観光形態が団体旅行から個人旅行へ変化し、旅行者ニーズが多様化したことを踏まえ、地域が主体となって固有の観光資源を活用した旅行商品を創出・流通させること等を通じ、創意工夫を活かした観光地づくりが求められるようになっている。
- 国内旅行は約20兆円規模の市場であるが、休日が集中するため繁閑の差が大きく、需要がGWや年末年始の一定期間に集中する結果生ずる、顕在化していない国内観光旅行需要が少なからずあるため、これらを旅行需要平準化の取組により掘り起こしていく必要がある。

研究会 今後、国が重点的に取り組んでいく観光施策や長期目標は？

観光庁

【重点的に取り組んでいく観光施策】

- 訪日外国人3000万人プログラムの実施

成長著しい中国をはじめとする東アジア諸国を当面の最重要市場と位置付け、最適なマーケティングプランに基づき、選択と集中による効果的な海外プロモーションを実施する。また、経済効果の大きいMICE（広義の国際会議）の開催・誘致を積極的に取り組むための支援を実施すると共に、新たなメディアも活用した外国人向け情報提供、外国語ガイドの育成・活用等を図り、訪日外国人の受入れ環境の整備を実施する。

【創意工夫を活かした魅力ある観光地づくり】

2泊3日以上滞在型観光ができるような観光エリアの整備、固有の観光資源を活用した着地型旅行商品の企画・販売等のワンストップ窓口機能の形成促進等に対する支援や、観光地づくりの担い手となる人材の育成に対する支援を行うことで、地域の幅広い関係者が連携した国際競争力の高い魅力ある観光地づくりを推進する。

各府省が連携し、医療やスポーツ、アニメ、ファッション等、これまで観光資源と目されていなかった分野を新たな観光アイテムとして創造・普及させることにより、多様な観光メニューの形成による観光振興を進める。

【休暇改革の推進】

ピーク時期に集中する旅行需要を平準化させ、新たな需要の創出や、地域経済の活性化、ワーク・ライフ・バランスの推進等を図るため、大型連休を地域別に取得する休暇取得の分散化など、休暇改革に向けた検討を進める。

【長期目標】

新成長戦略(平成22年6月18日閣議決定)に以下のとおり政府目標が掲げられている。「訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人。2,500万人による経済波及効果約10兆円、新規雇用56万人」

研究会

今後、国が地方公共団体(県や市)に期待する役割は？

観光庁

【地方公共団体に期待する役割】

観光立国の推進のためには、「インバウンド」と「魅力ある観光地づくり」の取組が、車の両輪の関係にあり、観光庁は、この両方にしっかり取り組んでいく必要があると考えている。地方公共団体には、観光旅行促進のための環境の整備とともに、観光振興の成功事例の構築と発信に取り組み、魅力的な観光地づくりを推進することが期待される。

2 埼玉県の観光政策

次に、県の観光政策に係る経緯、計画、施策について説明する。

(1) これまでの経緯

県のこれまでの経緯を時系列でまとめたのが、次のとおりである。

平7. 7月	<p>彩の国観光振興ビジョンを策定</p> <p>※「磨く・知らせる・迎える」を基本方針とし、「安・近・楽」の観光を目指す。</p>
平10. 3月	<p>彩の国観光振興行動計画を策定</p> <p>※観光ルートの設定などを通して、首都圏をはじめ広域的な地域からの観光客の誘客を図る。</p>
平19. 3月	<p>外客来訪促進計画を策定</p> <p>※「日本が凝縮！埼玉へ」をテーマとした国際観光の推進を掲げる。</p>
平22. 1月	<p>「埼玉『超（ちょ〜）』観光立県宣言」を発表</p> <p>※常に新しい観光プログラムを提供する、日本一の日帰り観光県を目指す。</p>

以上のように、1995年（平成7年）の彩の国観光振興ビジョン策定以来、県内各地域の観光資源の発掘・魅力強化や広域観光ルートの設定、効果的な情報発信といった取組がなされてきた。

近年では、「埼玉『超（ちょ〜）』観光立県宣言」を発表し、従来の観光にとらわれない、新たな観光振興を目指した取組がなされている。

(2) 関連計画等の概要について

県のこれまでの経緯を踏まえ、関連計画等について紹介する。

①彩の国観光振興ビジョン

「多彩な観光資源を活かしたまちづくり（磨く）」、「観光客誘客のための情報発信（知らせる）」、「ホスピタリティの充実（迎える）」を3本柱とし、「安らぎのある（安）、近場の快適な環境で（近）、多様に楽しむことのできる（楽）」の観光を目指す観光政策を掲げている。

②彩の国観光振興行動計画

彩の国観光振興ビジョンを受けて、首都圏をはじめ広域的な地域からの観光客の誘客を促進し、入込観光客の増加を図る目的で策定された。本計画を基に、県内各地の観光資源の魅力強化や広域観光ルートの設定、効果的な情報発信といった取組がなされてきた。

③外客来訪促進計画

「日本が凝縮・埼玉へ！」^{いっばい}をテーマとする国際観光の推進を掲げている。本計画では、2010年（平成22年）を期限として、県内を来訪する外国人を年間25万人にすることを目標としている。県内16の市町村を外客来訪促進地域とし⁵、観光ルートの設定や国際観光の基盤整備を行ってきた。

④埼玉『超（ちょ〜）』観光立県宣言

本宣言には、常に新しい観光プログラムを提供していくことや、日帰り観光県を目指すこと、東京を訪れる外国人観光客を積極的に誘致すること等がうたわれている。これまであまり観光資源として捉えられていなかった素材を活用した観光振興や積極的な外国人観光客の誘致を行っている。

（3）現在の観光施策について

ここでは現在、県が積極的に取り組んでいる「埼玉『超（ちょ〜）』観光立県宣言」の具体的事例について紹介する。

事業名	概要
埼玉B級ご当地グルメ王決定戦	県内各地域の「食」を活用した観光振興。年2回「埼玉B級ご当地グルメ王決定戦」というイベントを開催し、各地域のご当地グルメをPRするとともに、そのグルメを地元へ食べに出かける観光客の増加を図る。
ゆる玉応援団	県内市町村・団体が持つPRキャラクターの着ぐるみを集結。各種イベントに参加し、団体だからこそ与えられるインパクトを利用し、個々のキャラクターのPRを図る。
アニメを活用した地域振興	アニメ「らき☆すた」のブレイクで一躍有名になった久喜市（旧鷲宮町）の鷲宮神社のように、アニメ等の舞台となったスポットを活用し、観光資源として魅力を強化する取組を行っている。 また、県内観光地をPRするアニメを作成し、アニメそのものを活用した観光振興にも取り組んでいるところである。

⁵ 「外国人観光客向けの観光資源を有し、誘客に積極的で、促進地域となる希望のある市町村の区域」を外客来訪促進地域に定めている。具体的には、さいたま市、川越市、川口市、行田市、秩父市、飯能市、東松山市、新座市、日高市、小川町、横瀬町、皆野町、長瀨町、小鹿野町、東秩父村、寄居町の計16市町村。

埼玉体験旅くらぶ ⁶	県内を巡る日帰りの体験型旅行商品の開発・販売。県内の全市町村を対象とし、県内市町村の観光資源発掘とPRを目指している。
観光人材の育成	産学官の連携により、「埼玉県観光人材育成講座」を開講。将来の地域観光振興のリーダーとなる人材の育成を目指している。

上記のように新たな観光プログラムを提供する取組のほか、公式観光サイト⁷や観光パンフレットのリニューアルなど、基礎的な部分に立ち返っての観光振興も行っている。

3 県内市町村の観光政策

次に、県内市町村の観光政策に係る計画、取組、県との関係について説明する。

(1) 観光振興計画等

埼玉県内の64市町村の中で、観光に特化した振興計画やビジョンを策定しているところは、2010年（平成22年）10月現在、さいたま市、川越市、行田市、羽生市、新座市、ときがわ町の6市町のみである。総合振興計画等の一部に観光分野の方針が示されているところはあるが、観光に特化した計画やビジョンを策定し、観光振興に力を入れて取り組んでいこうとする姿勢を持つ市町村は少ないのが実情である。

また、県内64市町村で観光協会が法人化されているのは、さいたま市、川越市、秩父市、長瀨町の4市町のみであり、組織体制の面からも各市町村によって観光振興に対する温度差があることがうかがえる。

(2) 各市町村の取組について

ここでは、県内市町村の取組の一部を紹介する。

①観光振興計画：「川越市観光振興計画」

【目的】

観光立国推進基本法にうたわれている意義を踏まえ、観光客1,000万人誘致を目標に、「いつか一度訪ねたい街・川越」「また訪ねたい街・川越」を実現するために策定した。



川越市観光振興計画

⁶ 「埼玉体験旅くらぶ」は埼玉県を対象とした初めての体験型旅行商品。埼玉県の新たな魅力を発見できる日帰り旅行が中心で、県内全市町村の体験スポットをコース化する。2009年（平成21年）11月に第一弾を発売し、現在までに52市町村112コースの造成・販売が行われている。県内の映画のロケ地を巡るツアーや酒蔵を巡るツアーなどがある。

⁷ 埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」 (<http://www.sainokuni-kanko.jp/>)

市内に住む多くの人が、自分の住む地域に親しみと愛着を抱き、誇りを持って楽しく幸せに暮らしていけるまちを形成することで、だれもが自然に訪れてみたくなるまち、そして、もう一度訪ねてみたくなるようなまちを創造する「観光まちづくり」に取り組んでいくことを目的としている。

【基本理念】

「住んでよし、訪れてよし」の観光まちづくり

【基本方針】

歴史・文化を活かしたまち、安全・快適なまち、人と人の触れ合いのあるまち、時代に適応するまち、自然と触れ合えるまち

②B級グルメ：「草加小松菜せんべい汁」

草加市では、県の埼玉B級ご当地グルメ王決定戦等の取組を受け、草加市のまちおこしに取り組む市民団体「草加ふささら祭り実行委員会」が、地元産の小松菜と草加せんべいを具に入れた新商品「草加小松菜せんべい汁」を開発した。

この商品は、市内の農家とせんべい屋が協力し、行政主導ではなく、市民による取組によって開発された。草加せんべいに次ぐ、草加名物となることを目指している。



草加小松菜せんべい汁

③ご当地キャラ：吉川市「なまりん」

川で栄えた歴史を持つ吉川市では、古くから川魚料理の伝統が根付き、「吉川に来て、なまず、うなぎ食わずなかれ」と称されている。そこで「なまずの里よしかわ」を広く全国へアピールし、市民に吉川への愛着を感じてもらうため、特産の“なまず”をモチーフにしたイメージキャラクターを制作した。なまずの「なま」に明るい女の子のイメージの「りん」を付け、小さな子どもから大人まで親しみを持って呼びやすい名称となっている。

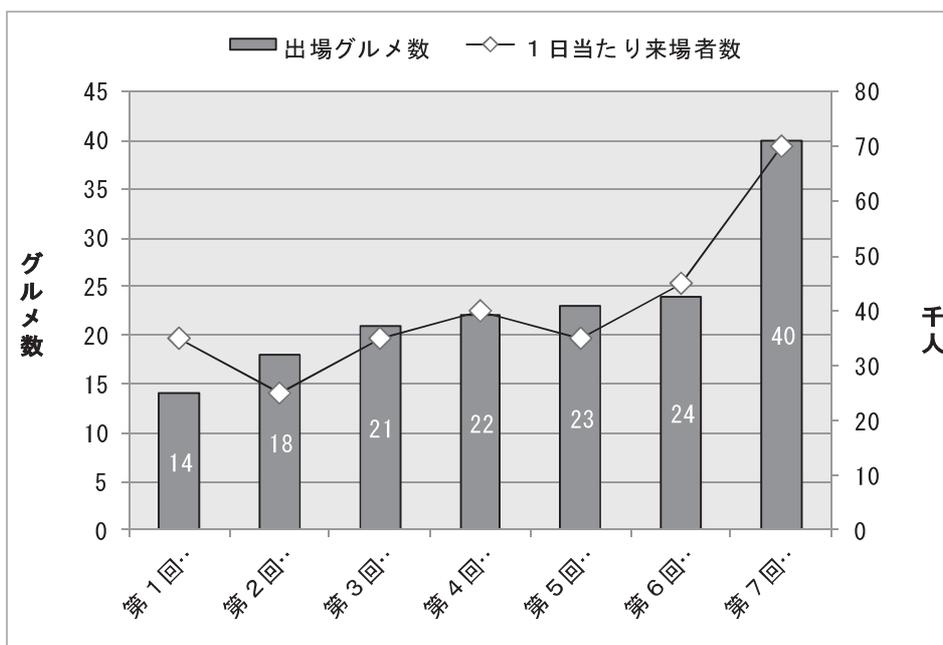


吉川市イメージキャラクター

(3) 県の施策との関係

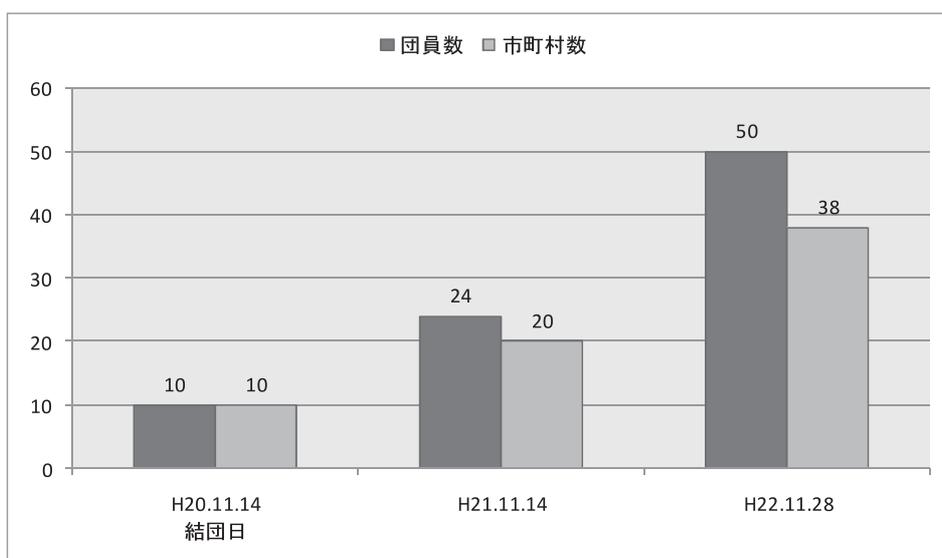
先に述べた「埼玉『超(ちょ〜)』観光立県宣言」に呼応して、県内市町村においても、ご当地グルメやご当地キャラクターの開発などを行うところが出てきている。詳細は下記のとおりだが、県の施策と歩調を合わせて観光振興に取り組んでいこうとする市町村の増加がうかがえる(図表3-3-1、図表3-3-2)。

図表3-3-1 埼玉B級ご当地グルメ王決定戦 来場者数等の推移



「埼玉県公式観光サイト ちょこたび埼玉」より作成

図表3-3-2 ゆる玉応援団 団員数等の推移



「埼玉県公式観光サイト ちょこたび埼玉」より作成

4 埼玉県における課題

(1) 県民が持つ地元への愛着や観光という意識

埼玉県は、都心からのアクセスの良さや生活の利便性が高いという特徴を持ち、「東京のベッドタウン」として人口の流出入が多い県⁸である。新住民も多い⁹ため、自らが生活する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であることは否めない。そのため、県民が自らの住む地域での観光振興を考えたとき、地域の持つ歴史や伝統などを観光資源として認識して活用する、新たな観光資源を発掘するといった行動を起こしにくく、観光の機運は低いといえる。それを示すものとして、埼玉県民の地元愛着度は全国最下位¹⁰であった。

また、「埼玉県観光実態調査」¹¹のインターネット調査によれば、埼玉県は観光地としてのイメージが希薄であるという調査結果も出ている。

【「埼玉県のイメージ」について】

埼玉県のイメージに関する25項目について、「あてはまる」「どちらともいえない」「あてはまらない」の三択で回答を求めた。その結果、「住宅地がある」「アクセスが便利」等の項目に「あてはまる」の回答が多い一方で、「リゾートがある」「温泉(地)がある」等の項目に「あてはまらない」の回答が多いことから、観光地・旅行先としての認知が低いことがうかがえる。

また、多くの項目で「どちらともいえない」という回答の割合が高く、埼玉県のイメージとして具体的なものを思い浮かべない傾向を示している。

以上から、埼玉県の観光のイメージとして突出した項目は特になく、観光地としての印象は総じて希薄であるといえる(図表3-4-1 ※調査の詳細は資料編を参照)。

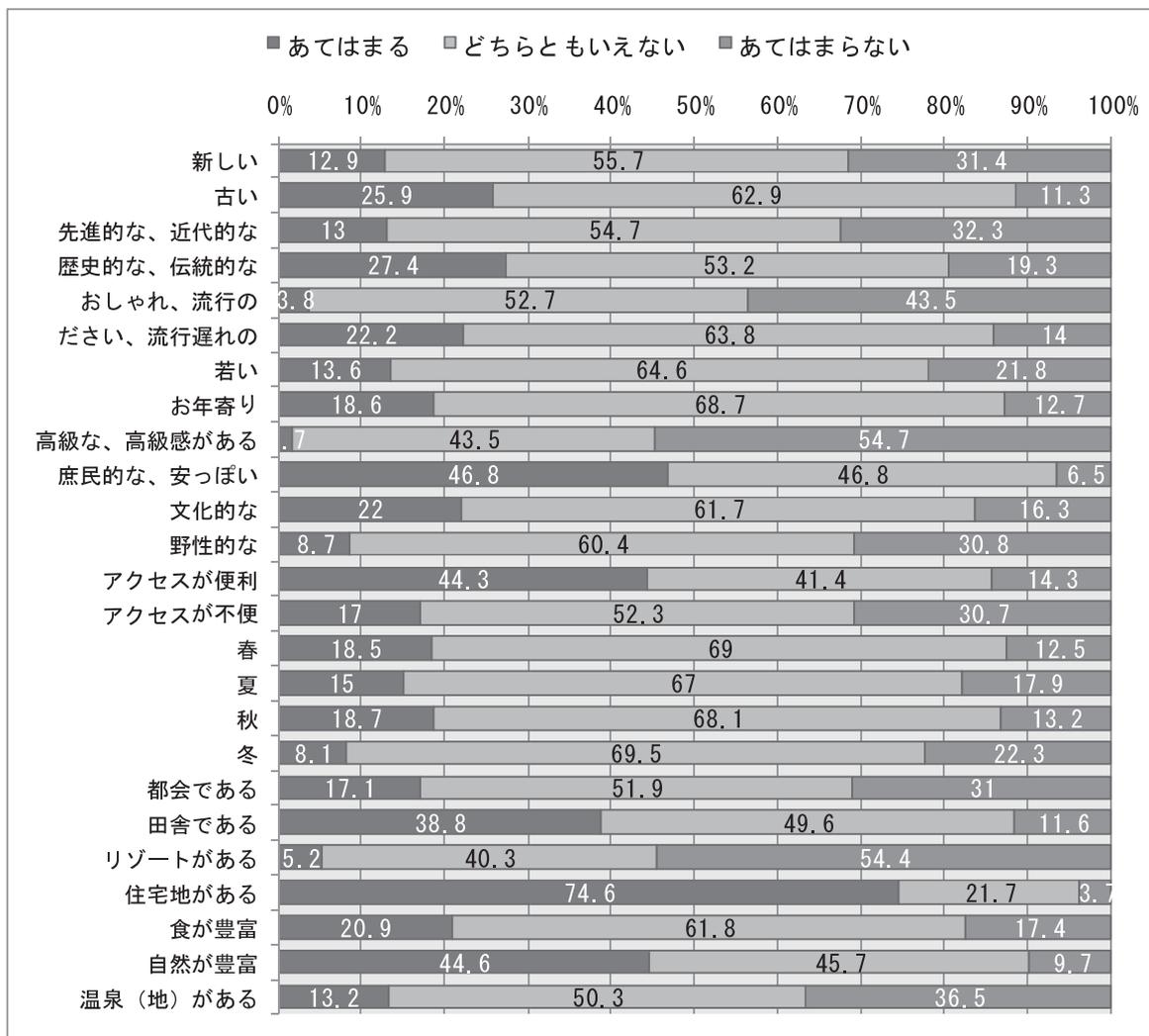
⁸ 「統計からみた埼玉県のすがた 2010年版自然と人口」(<http://www.pref.saitama.lg.jp/site/a360/>)によれば、昼夜間人口比率(常住人口100人当たりの昼間人口の割合)が87.5%で全国47位。ここから、埼玉県は人口の流出入が多いことが分かる。

⁹ 上記の統計によれば、転入者数は167,624人で全国3位。人口に対する転入者数の割合をこの統計から求めると、23.7%で全国5位。ここから、埼玉県は新住民が多いことが分かる。

¹⁰ 「じゃらんご当地調査2010」(<http://jrc.jalan.net/jrc/cal09.html>)

¹¹ 「埼玉県観光実態調査」(<http://www.pref.saitama.lg.jp/page/kankouzitutaichousa.html>)とは、埼玉県の観光の実態を把握するため、インターネット調査、観光地での対面アンケート調査、観光モニター等を実施し、埼玉県の観光の特性と課題を抽出した調査。平成22年度に実施。

図表3-4-1 埼玉県イメージ



出典：埼玉県観光実態調査

図表3-4-1の埼玉県観光実態調査の結果から、県外の人よりも、県内の人にとっても埼玉県の観光のイメージが希薄であることがうかがえる。

しかしながら、観光による地域振興には、地域住民が自らの地域に目を向け、地域を広く深く理解することが求められる。なぜならば、地域を理解することにより、自分の地域に愛着と誇りが芽生え、来訪者に対しても地域の魅力を伝えることができるようになるからである。そして、来訪者との交流を通じてさらに地域の魅力を育むという、地域に根ざした観光振興が持続的に実現できるからである。

それを実現するためには、県民が自らの住む地域の歴史や文化などを学べる機会の創出が求められる。また、地域の価値の再認識や新たな価値の創造により観光の機運を高めるためには、地域の魅力を伝える人材の育成と、そうした人が活躍できる場を確保することが求められる。

そこで本研究では、地域を学ぶ仕組みづくり、地域の魅力を伝える人材の育成とその活用方法について、第4章で明らかにしていく。

(2) 自治体間の連携について

県と市町村の観光政策に触れる中で述べたように、県内市町村で観光振興に力を注ぐ地域はごくわずかであり、地域によっては観光振興に対する温度差があるのが実情である。その一方で、県の観光政策に呼応し、観光振興に動き出す市町村が増えてきていることも事実である。

ここでは、県内市町村の観光振興計画や総合振興計画の観光規定部分について考察する。各市町村の総合振興計画等は図表3-4-2のとおりである。これを見て分かるのは、観光資源として認識しているもの（「自然」、「歴史文化」、「行祭事等」など）が、多くの市町村で共通していることである。それにもかかわらず、広域連携の視点を持っている市町村は少ない。また、観光に当たって、ターゲットを設定している市町村もごくわずかである。

図表3-4-2 県内市町村の総合振興計画等

	観光振興 計画の 策定	ターゲット の設定	観光資源						広域連携 の視点					
			自然	歴史 文化	温泉 健康	スポーツ 等	都市型 観光等	行祭事 等						
市町村数	6	5	4	4	5	1	4	6	1	6	4	9	1	7
(全64)	/64	/64	/64	/64	/64	/64	/64	/64	/64	/64	/64	/64	/64	/64

各市町村のホームページより作成

(※各数字の内訳は資料編を参照)

各市町村の施策を進めるに当たっては、行政区域を越えた施策を実施することで、より実効性の高いものとなり得る。特に観光施策を考えた場合、旅行者は行政区域を意識して訪れることはなく、地域の持つ魅力に惹かれて訪れるため、地域の特性を魅力として高めることが求められる。地域の特性を最大限に活かして魅力を高めるためには、行政区域を越えた広域的な視点から地域を見直すことが求められる。それを実現するためには、自治体間で連携を図ることが必要不可欠である。

そこで本研究では、自治体間の連携や広域連携を視野に入れた施策の展開について、第4章で明らかにしていく。

(3) 戦略的なPRについて

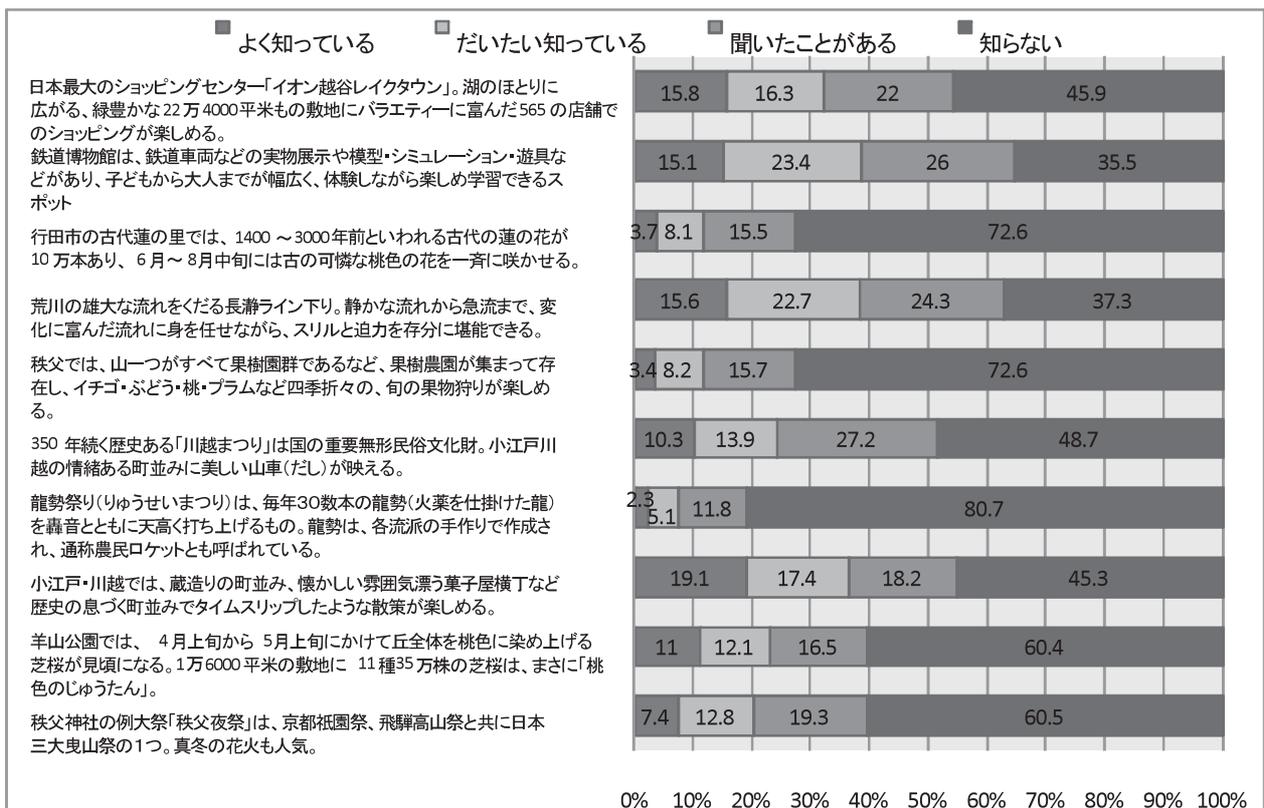
県も市町村も、観光パンフレットや観光ホームページなど、これまで様々な媒体を使って観光情報のPR活動を行ってきた。しかしながら、先に述べたように、埼玉県に対する観光のイメージは定着しておらず、埼玉県観光実態調査においても「観光PRの不足」が指摘されている。

【「埼玉県の観光資源の認知度」について】

埼玉県の観光資源25項目について、「よく知っている」「だいたい知っている」「聞いたことがある」「知らない」の四択で回答を求めた。その結果、全25項目の中で「よく知っている」「だいたい知っている」を合わせても40%を上回るものがない。また、これに「聞いたことがある」を合わせても50%を上回るものは25項目中5項目しかなく、埼玉県の観光資源の認知度は全体的に低いことが分かった(図表3-4-3)。

以上から、埼玉県の観光資源について、情報発信や観光PRが不足しているといえる。

図表3-4-3 埼玉県の観光資源の認知度



出典：埼玉県観光実態調査

(※他15項目は資料編を参照)

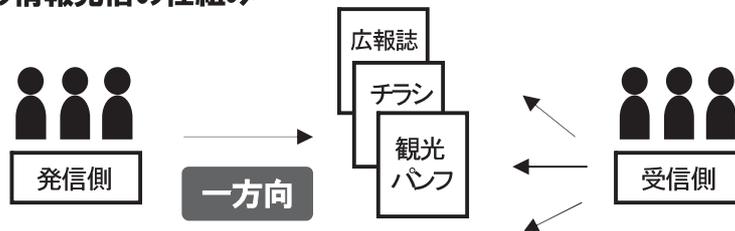
図表3-4-3の調査結果から、これまで様々な形で発信してきた情報が、うまく受け手に伝わっていない可能性が高いといえる。

近年、個人旅行の増加や体験型旅行への関心の高まりに見られるように、観光客のニーズは多様化し、観光客が求める情報も多様化・細分化している。求める情報を明確に意識する観光客は、全体を対象とするような一般的な情報には関心を示さない。したがって、情報の質を高め、その情報を本当に求めている観光客に届けることが必要なのである。そのためには、各地域自らが発信したい情報を明確にし、ターゲットを絞り込み、ターゲットのニーズにあわせたPRをすることが求められる。

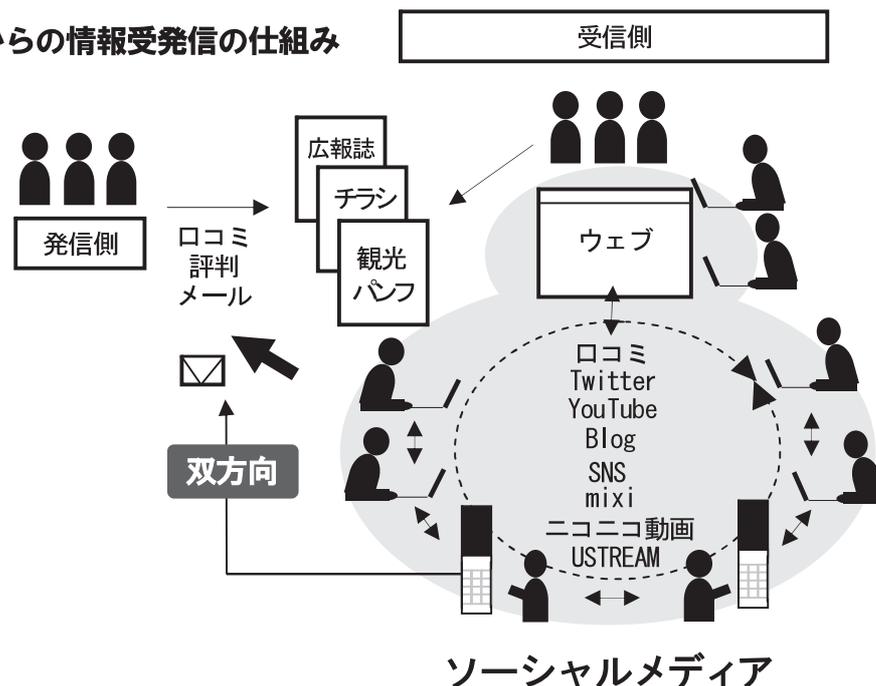
また、行政が行う情報発信は、広報誌や観光パンフレットなどの媒体による一方的なものが多く、情報の発信者と受信者との情報交換できる仕組みが少ない。観光客の求める情報の多様化・細分化を考えると、情報の発信者が受信者の欲しい情報を把握することができれば、より効果的で質の高い情報を発信することができる。受信者の欲しい情報を把握するためには、情報の発信者と受信者との相互情報交換ができる仕組みづくりが求められる。口コミサイトやTwitterでの情報が判断基準の一つになり得ていることを考えても、この仕組みづくりは重要である。

そこで本研究では、観光客を効果的かつ効率的に誘致するため、ターゲットを絞った戦略的なPR施策を第4章で明らかにしていく。

従来の情報発信の仕組み



これからの情報受発信の仕組み



第4章 今後求められる観光政策【政策提言】

第1章でも述べたように、今日の観光は、従来の観光からその概念が大きく広がっている。また「少子高齢社会の到来」や「環境問題への意識の高まり」といった、観光を取り巻く社会情勢も大きく変化している。また第3章で述べた「地元への愛着、観光意識」、「自治体間の連携」、「戦略的なPR」といった埼玉県ならではの課題がある。これらを踏まえ本章では、第2章で示した「観光を通じて地域を豊かにする」ための具体的な実現手段を「政策提言シート」により提言していく。

新たな観光政策の提言

ここでは、図表4-1-1に示すような体系に沿って、具体的な実現手段を「政策提言シート」により提言する。なお、これらの実現手段はいずれも、前章で述べた3つの課題「地元への愛着、観光意識」、「自治体間の連携」、「戦略的なPR」を踏まえたものであり、それぞれの提言がどの課題に対応するものを凡例（●愛着、◆連携、▲PR）で示している。

図表4-1-1 政策提言の体系と対応する課題

	愛着	連携	PR
地域を学び、人を育てる仕組みづくり			
地域を知り学ぶためのコミュニティ放送局「FM JI・MO・TO fan」の開設	●		
受検のメリットを盛り込んだ「埼玉観光ご当地検定」	●		
埼玉の観光をトータルコーディネートする「埼玉県観光案内マイスター」への道	●		
「インフォグラフィックス」を活用した観光マップのデザイン手法	●		▲
初めて旅行の手引き「ツーリズムスタート」	●		
広域観光マップ作成を通しての市町村連携「広域連携ツーリズムスタート」		◆	
ワンストップ窓口「株式会社ツーリズム SAITAMA」の設立		◆	▲
来るべき社会を見越し、新たな価値をつくる「埼玉版ニュー・ツーリズム」			
“自転車王国”埼玉が発信する「バイクシェア・エコツーリズム」		◆	▲
誰もが安心して旅を楽しめる「ハートフル・ツーリズム」	●		▲
産業観光をコーディネートする「オトナの社会科見学」	●		▲
短時間「ふらっと観光」タクシーツアー	●		▲
ターゲットを絞った戦略的なPR、効果検証			
修学旅行の誘致～埼玉で世界の「SATOYAMA（里山）」を体験！～	●		▲
海外へ情報発信する「在県外国人特派員&口コミサイト」	●		▲
子育て世代へのPRと効果検証を行う「パパ・ママ観光ショッパ」	●		▲
相互情報交換システム「観光情報掲示板」の導入	●		▲

(1) 地域を学び、人を育てる仕組みづくり

本研究の理想である「地域の人と訪れる人とがふれあいを通じて、地域の価値を創造し続け、地域を豊かにする」を実現するためには、どうすればよいか。まずは、地域住民が地域を学び理解することで、自分の地域に愛着と誇りを持ち、来訪者に対しても地域の魅力を伝えられるようになることが必要である。そうやって初めて、来訪者との交流を通してさらに地域の魅力を育むという、地域に根ざした観光振興が持続的に実現できるのである。また、地域の価値を創造し続けていくためには、地域の魅力を伝える人材育成や組織の仕組みづくりが重要である。こうしたことから、ここでは「地域を学び、人を育てる仕組みづくり」を柱とし、それを実現する手段を提言するものである。

(2) 来るべき社会を見越し、新たな価値をつくる「埼玉版ニュー・ツーリズム」

今日の観光は、従来の観光からその概念が大きく広がっている。また、環境問題への関心の高まりなど、観光を取り巻く社会情勢も大きく変化している。これからの観光政策では、こうした社会的背景を踏まえ、来るべき社会に向けて、観光に新たな価値をつくり提案する必要も生じている。

そこで、ここでは「来るべき社会を見越し、新たな価値をつくる『埼玉版ニュー・ツーリズム』」を柱とし、それを実現する手段を提言するものである。

(3) ターゲットを絞った戦略的なPR、効果検証

観光客のニーズが多様化している今日において、PRする情報を確実に受け手に届けるためには、まず自らがPRしたい情報を明確にし、不特定多数にPRするのではなく、ターゲットを絞り込み、効率的かつ効果的にPRすることが得策である。

また、ターゲットの絞り込みやPRの効果について、相互情報交換システムやモニタリングなどを活用して事後検証をし、次のPRに活かすことも有効である。

こうしたことから、ここでは「ターゲットを絞った戦略的なPR、効果検証」を柱とし、それを実現する手段を提言するものである。

なお、それぞれの政策提言シートにおいて、どの政策課題を解決することができるかを以下の3つの図で示している（該当するものを濃色）。



政策提言名	地域を知り学ぶためのコミュニティ放送局 「FM JI・MO・TO fan」の開設
--------------	---

対応する政策課題 (該当するものを濃色)			
--------------------------------	---	--	---

事業概要

コンセプト	<p>地域の人が地域に対する知識や愛着度の向上のため、県内市町村にコミュニティ放送局「FM JI・MO・TO fan」を開設し、これをネットワーク化し、コミュニティ放送局を通して、自分達の住む地域のあらゆる情報を地域内外に向けて発信する。</p> <p>放送を通して、自らの地域に目を向け地域を広く深く理解することにより、地域の人々が地域に愛着と誇りを持つことを目的とする。そして、地域内外からのファンを増やし、人を呼びこみ、地域に観光の機運を起こすことを目的とする。</p>
実施主体・役割分担	<p>コミュニティ放送局（法人）：各地域放送の企画・運営</p> <p>コミュニティ放送協会：各放送局のネットワーク化</p>
対象	地域住民
手段	<ol style="list-style-type: none"> ①市町村がコミュニティ放送の魅力を知り、周知・啓発 ②県が先進地より講師を招致 ③現地調査 ④コミュニティ放送局開設準備 ⑤開局 ⑥県内の各放送局をネットワーク化する「埼玉コミュニティ放送協会」を設立し、各局の番組を他地域局へ流し、ホームページの各局の番組をアップロード ⑦他局での放送や、協会ホームページでの放送を通して、地域外にも地域の情報を発信
予算項目	<p>(自治体が支出する費用)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 講座講師派遣費用 ● 現地調査旅費 ● 法人設立出資金 ● 運営費補助金

埼玉 × 観光

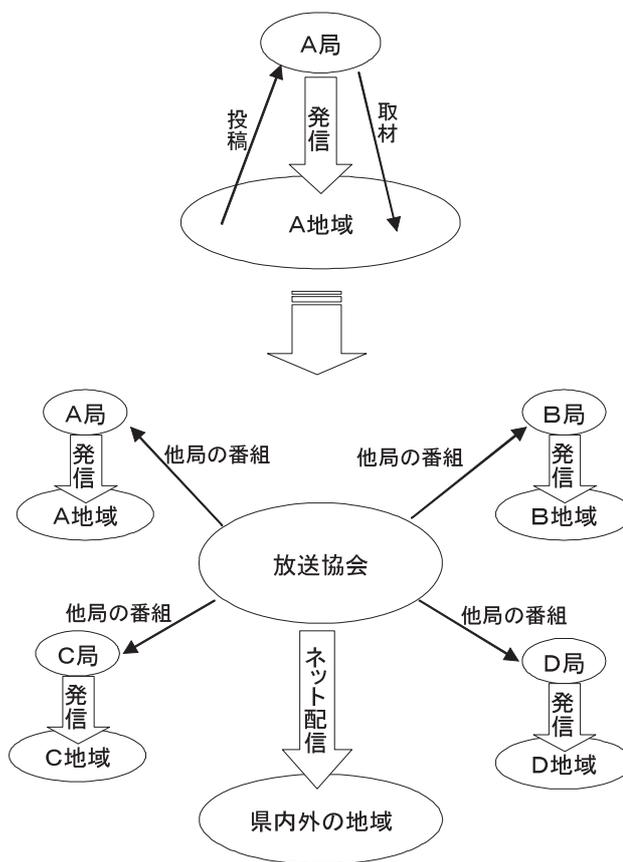
<p>期待される効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域住民がお互いのことを知る機会が増えることにより、放送を通して新たな地域コミュニティを育てることが期待できる。 ● コミュニティ放送「FM JI・MO・TO fan」を通して、地域内外のファンを増やすことにより、外からの視点も加わり、より地域の魅力を育むことができる。
<p>課題・問題等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 放送局法人設立に係る資金・人材の確保 ● 各局の場所や機材の確保

事業イメージ

FM JI・MO・TO fan 番組表

6:00	ピンポイントお天気情報
7:00	朝の地元ニュース
8:00	市役所からのお知らせ
9:00	地元を歩いて観光しよう！
10:00	暮らしに役立つ知恵袋
11:00	今日の地元特産品！
12:00	発見！わがまちの観光スポット
13:00	お悔やみ情報
14:00	観光物産協会からのお知らせ
15:00	今日のお買い得！地元商店街
16:00	なんでも相談コーナー
17:00	こちら子ども放送局
18:00	夕方の地元ニュース
19:00	夜のなんでも投稿！
20:00	他局のおもしろ番組紹介
21:00	わがまちの歴史・文化を学ぼう
22:00	地元アイドルパーソナリティー
23:00	おやすみミュージック♪

図 「放送局を通じて地域内へ発信」から「放送協会を通じて地域外へ発信」へ



埼玉 × 観光

参考

- エフエムもえる <http://www.moeru.fm/>

政策提言名	受検のメリットを盛り込んだ 「埼玉観光ご当地検定」
--------------	--------------------------------------

対応する政策課題 <small>(該当するものを濃色)</small>	①愛着・誇り 	②自治体間連携 	③戦略的PR 
---	--	--	--

事業概要

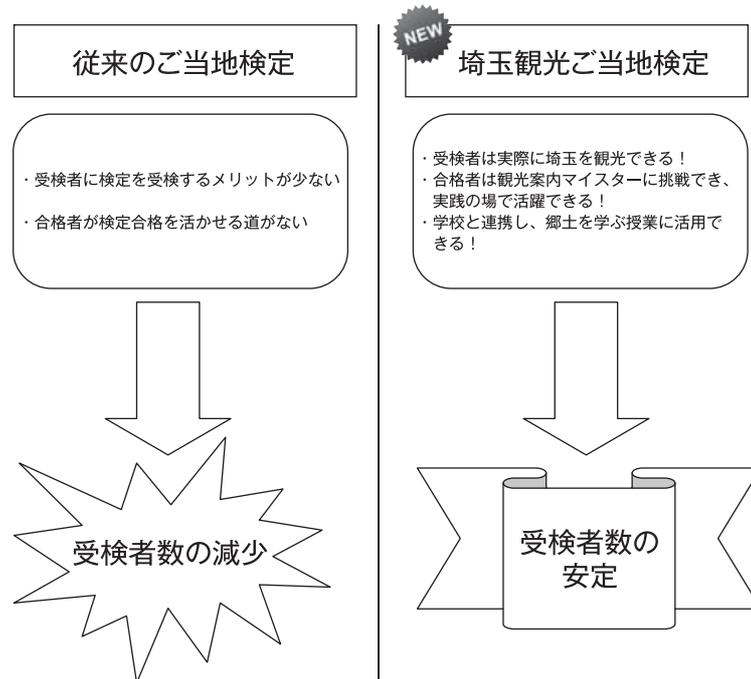
コンセプト	<p>近年、様々なご当地検定が、受検者の減少という問題を抱えている。そこで、受検者が埼玉の観光を体験できる、検定合格者に「埼玉県観光案内マイスター制度」へのステップアップの道があるなどのメリットを盛り込んだ「埼玉観光ご当地検定」を提言する。</p> <p>ご当地検定を通して、埼玉の歴史・文化、自然・地理、産業・伝統工芸等について学び、埼玉への愛着や地元への誇りを持つきっかけを持ってもらうことを目的とする。また、検定実施過程では、公募市民による検定の作成や観光案内によって、地域の人が訪れる人に魅力を伝えるための素地をつくることを目的とする。</p>
実施主体・役割分担	<p>県、商工会議所（または商工会）：検定の実施</p> <p>観光協会：問題・テキスト作成、受検者の観光案内</p>
対象	<p>一般市民（県内外は問わない）</p>
手段	<p>埼玉の「歴史・文化編」、「自然・地理編」、「産業・伝統工芸編」の3つにテーマを分け、年1回ずつ別々の時期に検定を開催する。毎年、県内の特定の地域を設定し、午前中はボランティアガイドの案内のもと、各テーマの観光をする。午後は各テーマの択一問題を解く。午前中の観光の中で出てきた話も午後の問題に組み込む。</p> <p>①検定実施地域の選定：県、商工会議所</p> <p>②問題・テキスト作成：観光協会、ボランティアガイド、公募市民が問題の素案を作成する。商工会議所は取りまとめ、編集を行う。</p> <p>③観光ルート作成：観光協会、ボランティアガイドが中心となり、午前中の観光ルートを作成する。</p> <p>④検定についてPR：県、県内マスコミ・企業</p> <p>⑤検定実施：会場は学校の施設を使う。</p> <p>※小学生や中学生の郷土史を学ぶ授業に検定を活用してもらう。</p> <p>⑥合格者のフォロー：「埼玉県観光案内マイスター制度」への道を用</p>

埼玉 × 観光

	<p>意する。また検定合格証による県内観光割引クーポンを用意する。さらに、合格者の中の成績優秀者には、プレミアムな特典を用意する（例：さいたまスーパーアリーナコンサートや埼玉スタジアム2002のSS席プレゼント、ホンダの工場見学（めったに見られない作業工程を特別に見学）など）。</p>
予算項目	<p>問題印刷製本費、テキスト印刷製本費、検定運営費、PR費用</p>
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 受検者は観光体験や択一問題を通して、埼玉の歴史・自然等についての知識が深まり、埼玉への愛着を持つきっかけとなる。 ● 問題作成に参加する公募市民は、地域の歴史・自然・産業等について改めて調べ、学ぶことができ、地元への理解が深まり、愛着や誇りを持つきっかけとなる。 ● 受検するメリットを設けることで、受検の意欲をかき立て、受検者数の安定を図ることができる。
課題・問題等	<p>問題作成の負担の軽減、全体のコーディネート</p>

事業イメージ

従来のご当地検定との比較



参考

● **小田原まちあるき検定**

小田原を目で、耳で、舌で学ぶ体験型の検定。午前は、ガイドの解説付きで小田原の老舗・名所旧跡をまち歩きする。お昼は小田原のご当地グルメを賞味し、午後はまち歩きしたからこそ分かる検定問題を解き、最後にご当地のお土産を持ち帰る。楽しみながら地域を学ぶことを目的に実施している。<http://machien6.exblog.jp/>

政策提言名

埼玉の観光をトータルコーディネートする
「埼玉県観光案内マイスター」への道

対応する政策課題

(該当するものを濃色)

①愛着・誇り



②自治体間連携



③戦略的PR



事業概要

コンセプト

旅行者のニーズに合わせた旅の企画・提供ができる人材の育成と活用を目指し、「埼玉県観光コーディネーター」及び「埼玉県観光案内マイスター」制度を提言する。

埼玉の観光をトータルコーディネートできる人材の育成とその活躍の場を確保することで、県内に観光のムーブメントを起こし、地域の価値の再認識と新たな創造に資することを目的とする。

実施主体・
役割分担

県

対象

「埼玉観光ご当地検定」の合格者

手段

～「埼玉県観光案内マイスター」への道～

①「埼玉観光ご当地検定」の受検

ご当地検定により、埼玉に関する知識分野で一定の選抜を行う。

②「埼玉県観光コーディネーター養成講座」の受講

ご当地検定の合格者のうち希望者に対し、コーディネーター養成講座を開講し、ガイド技術も含め、県全域の観光に関する学習をしよう。

③「埼玉県観光コーディネーター」としての活動

コーディネーター養成講座の修了者に対して、県内の観光関連事業・旅行会社・旅館業等への就職をあっせんし、実際のコーディネーター業務を経験しよう。

④「埼玉県観光案内マイスター認定試験」の受験

コーディネーターとして一定期間の活動実績のある者を対象としたマイスター認定試験を実施。埼玉に関する知識や観光ガイドとしての技術のほか、旅行プランの企画・提案等も試験内容に含む。

⑤「埼玉県観光案内マイスター」としての活動

マイスター試験の合格者には認定証を発行し、観光案内マイスタ

	一として登録する。登録者には、コーディネーター養成講座や地元小中学校の郷土史学習の講師など、観光の人材育成に携わってもらう。また、埼玉観光のワンストップ窓口である株式会社ツーリズム SAITAMA で旅行商品の開発・販路拡大に携わってもらう。
予算項目	<ul style="list-style-type: none"> ● コーディネーター養成講座実施費用 ● マイスター認定試験実施費用
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 育成した観光人材の活躍によって、県全体に観光のムーブメントを起こすことができる。 ● 観光人材の活躍が、地域の新たな価値づくりのきっかけとなる。 ● 県内に点在する観光資源を結びつけ、旅をトータルコーディネートできる人材を育成することで、県内の周遊観光振興の一助につながる。
課題・問題等	マイスター希望者の確保、マイスター制度の実利的側面、ハイレベルな認定試験の作成、認定した人材の受け皿の確保

参考

おたる案内人検定試験

産・学・官が協働して設立した「小樽観光大学校」が行う観光ガイドの養成事業。観光ガイド育成のための講座と知識レベルを計る検定がある。検定は、一般を対象とした2級と観光関連事業者を対象とした1級があり、誰でも受験可能。検定1級合格者で、さらに上級を目指す人には、「ブラッシュアップ講座」の受講を経て、小樽観光のプロとして認定する「マイスター」の検定試験に挑戦する道も用意されている。<http://www.otaru-kd.com/>

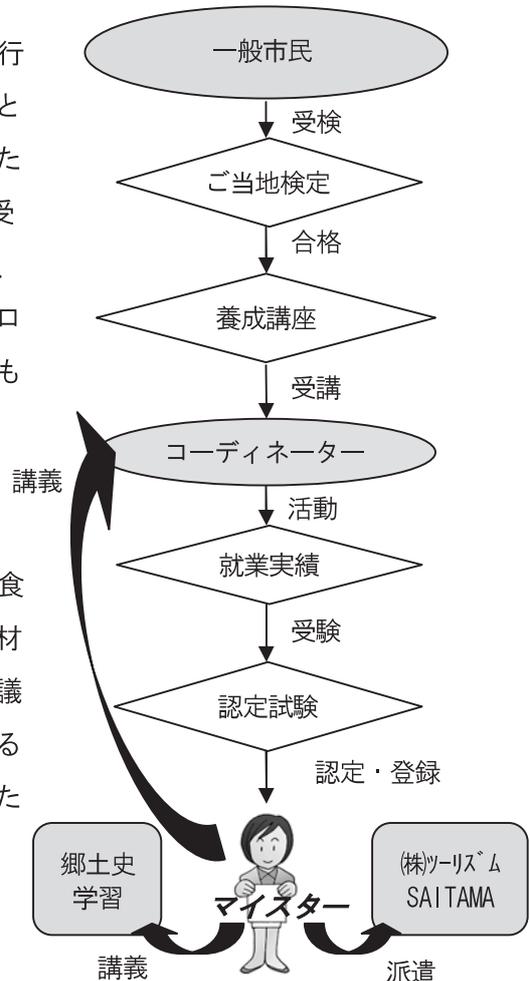
● 北海道フードマイスター検定試験

食材を通して北海道の第一次産業の歴史や地産地消、食育等への知識を深め、観光客へのおもてなしや北海道食材の価値の向上に携わる人材の育成を目指し、札幌商工会議所が実施している検定試験。資格取得者で開業を希望する人には、資金や経営に関する相談、各種支援制度を使ったバックアップも行っている。

<http://www.sapporo-cci.or.jp/food/>

事業イメージ

「埼玉県観光案内マイスター」への道



政策提言名	「インフォグラフィックス」を活用した観光マップのデザイン手法
--------------	---------------------------------------

対応する政策課題 <small>(該当するものを濃色)</small>	①愛着・誇り 	②自治体間連携 	③戦略的PR 
---	--	--	--

事業概要

コンセプト	<p>情報を分かりやすく、魅力的に伝える「インフォグラフィックス」の手法を用い、まちの情報を視覚化するデザイン手法を提案する。</p> <p>実際にまちを歩きながらマップの素材となる場所の探訪や、制作などの一連の過程を経て、地域の新たな魅力の発見や、魅力を分かりやすく印象的に情報発信することを目的とする。</p>
実施主体・役割分担	<p>市町村：参加者の呼び掛け、ワークショップの主催</p> <p>情報デザインの専門家：マップの制作過程における助言指導</p>
対象	<p>地域住民、地域外からの来訪者等</p>
手段	<p>①参加者がまちを歩き、「珍しい」「斬新」等の視点を持ちながら、マップ制作のアイデアや表現のヒントとなる素材を記録・撮影。</p> <p>②専門家からのアドバイスによる、参加者同士の知識共有</p> <p>③「フォト・カードソート」ワークショップを実施</p> <p style="margin-left: 20px;">a) 撮影グループが写真の関連性を見つけ、分類・名称付け (情報発信ーマップ作成者側の分類)</p> <p style="margin-left: 20px;">b) 撮影グループが行った分類を、別グループが再分類 (情報受信ーマップ利用者側の分類)</p> <p style="margin-left: 20px;">c) a)と b)の分類を比較し、違いやその理由を検証</p> <p>④ ③の結果を基にマップ(案)を描き、利用シーンを発表。観客の反応を記録し、マップ利用者の視点を一層意識し、デザインを洗練。</p> <p>⑥ 「インフォグラフィックス」の手法を用いた観光マップを制作</p>
予算項目	<p>ワークショップ運営費、講師謝金、観光マップの印刷製本費</p>
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 「インフォグラフィックス」の手法を用いることで、利用者が「実際に使える・使いたい」観光マップが制作できる。 ● まち歩きでの素材探しやマップ制作過程などで、地域の人や来訪者が気付かなかった魅力の発見や、まちへの愛着の醸成の契機に。
課題・問題等	<ul style="list-style-type: none"> ● インフォグラフィックスを作成する参加者のデザイン力の差 ● 参加者の地域への関心の差

事業イメージ

TIME TRAVEL

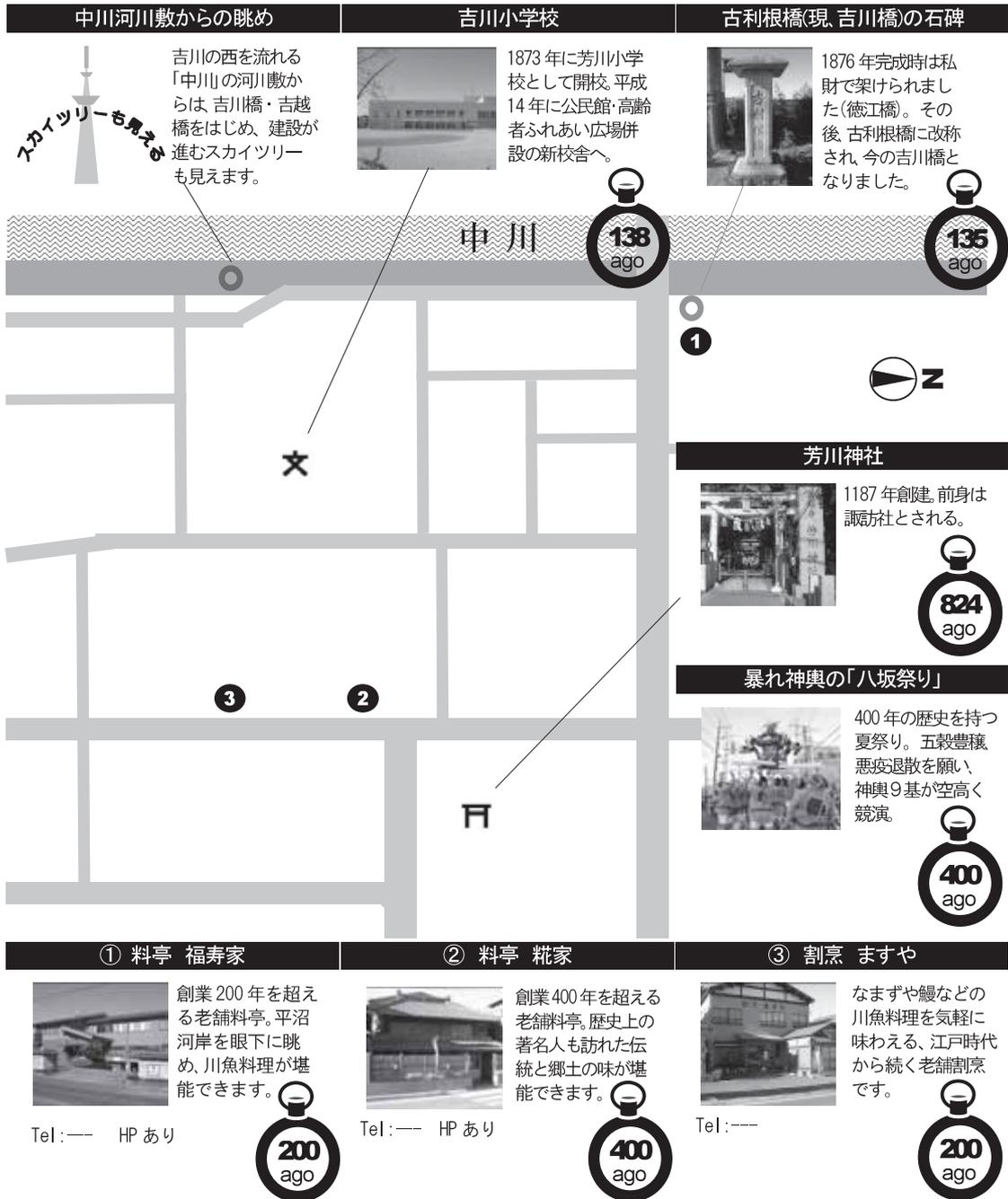
吉川の時間を感じ、過去と現在に出会う

吉川・平沼 周辺



下記マップ作成時の視点とポイント

はじめて訪れた人に「時間」というものを感じながら、かつ短時間で、まちの魅力を伝えられる場所や情報を「明確」「簡略」化して配置し、不要情報は可能な限り省いた、デザインとしている。情報過多のマップとせず、コンセプトとターゲット(はじめての来訪者)をもった観光マップになっている点が大きなポイントである。



埼玉 × 観光



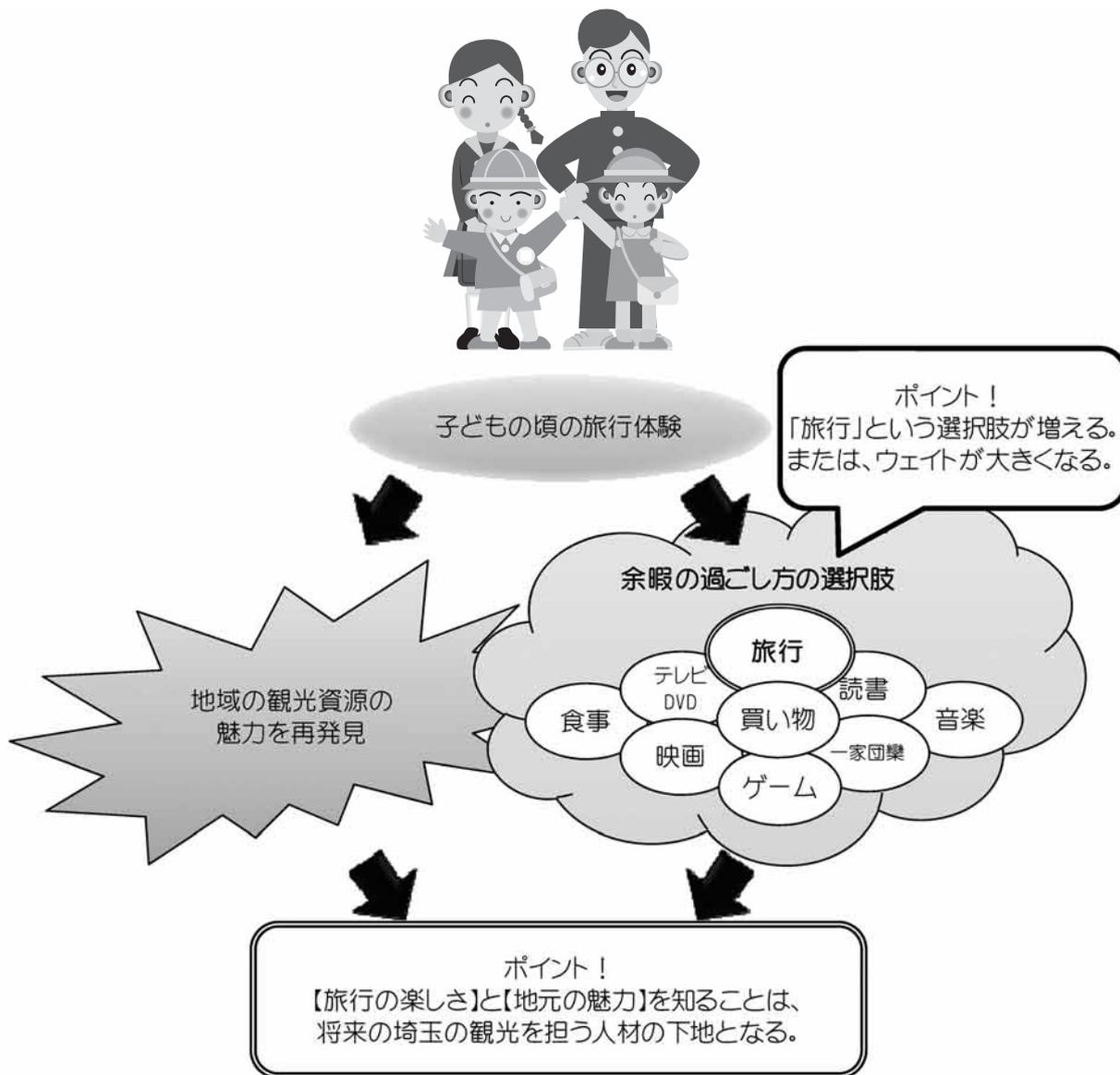
政策提言名	初めての旅行の手引き 「ツーリズムスタート」
--------------	-----------------------------------

対応する政策課題 <small>(該当するものを濃色)</small>	①愛着・誇り 	②自治体間連携 	③戦略的PR 
---	--	--	--

事業概要

コンセプト	<p>現在の子どもたちは将来の観光の主役となる存在であるが、若年層の旅行離れが進んでいる。民間企業の調査によれば、子供の頃に親や家族と旅行に行った経験が、大人になってからの旅行に与える影響が大きいとの結果も出ているため、小学生・中学生・高校生に旅行の楽しさを知ってもらうとともに、地域の観光資源の魅力にも気付いてもらうことを目的とする。</p>
実施主体・役割分担	<p>県：ツーリズムスタート冊子製作、イベントの主催 市町村：観光マップ等の配布、商工会議所等と連携</p>
対象	小学生・中学生・高校生
手段	<p>小学生・中学生・高校生を対象にした、旅行の心構え、電車・バス等の切符の買い方、ルートの設定方法、保護者の方へのお願い等が記載された初めての旅行の手引き「ツーリズムスタート」と、地元の観光資源の記載されたもの（観光マップ等）を配布する。</p> <p>小学生は市内、中学生は近隣市、高校生は県内などと、年代により旅行を推奨するエリアを絞る。</p> <p>旅行のモチベーションアップのため、連動して観光写真コンクールの実施や、旅行推奨日の設定、商店会や商工会議所（または商工会）と連携して、ツーリズムスタート参加者への割引等のサービスを実施する。</p>
予算項目	ツーリズムスタート冊子製作費
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 旅行の楽しさを知ってもらうことで、将来の埼玉の観光を担える人材の下地が作られる。 ● 地元の魅力を再認識することで、地元への愛着や誇りが向上する。
課題・問題等	<ul style="list-style-type: none"> ● 既存の観光マップ等が存在しない自治体もある。 ● 投資的事業であるため、経済効果は大きく期待できず、商店会や商工会議所との協力が得にくい。

事業イメージ



埼玉 × 観光

ツーリズムスタート目次イメージ

目次	
1. 旅行を始めよう！！	7. 旅行中に気をつけること
2. 歩き、自転車でも旅行はできる！？	8. 自分の町を探検しよう！
3. 交通機関に乗ってみよう！	9. 隣の町にも行ってみよう！
・バス編（時刻表の見方、料金の支払い方）	10. 埼玉県を知りつくそう！！
・電車編（時刻表の見方、切符の買い方）	11. 旅行計画書
4. ガイドマップを手に入れよう！	12. 緊急連絡先
5. 旅行は誰と行こう？	13. 保護者の方へ
6. 計画を立てよう！	

政策提言名	広域観光マップ作成を通しての市町村連携 「広域連携ツーリズムスタート」
--------------	--

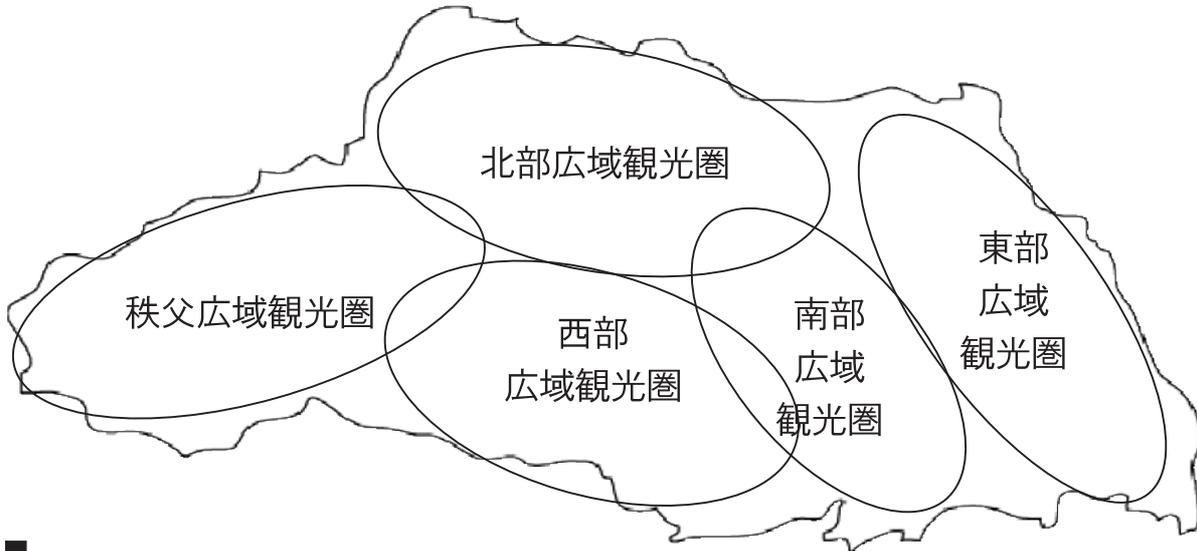
対応する政策課題 (該当するものを濃色)			
--------------------------------	---	--	---

事業概要

コンセプト	<p>現在、各市町村においては、個別に観光 PR 等を行っているが、広域的に連携した活動は少ない。また、市町村によって観光振興に対する温度差がある。そこで、既存の広域市町村圏組合のもと各市町村観光協会が集まり、広域観光マップを作成する。</p> <p>広域観光マップの作成を通して、地域の観光資源を再認識し、広域圏一丸となって地域の観光を PR する。</p>
実施主体・役割分担	<p>県：広域観光マップ作成のサポート</p> <p>広域市町村圏組合：市町村観光協会の招集、広域観光の PR</p>
対象	市町村観光協会（観光協会がない場合は商工会など）
手段	<p>①県と広域市町村圏組合で調整し、市町村観光協会を集める。</p> <p>②勉強会を開き、広域観光マップを作成する。</p> <p>※一部の圏域で先進的な動きがあるので参考にする。</p> <p>③各市町村観光協会と広域市町村圏組合において、広域観光マップを配布し、広域観光を PR する。</p>
予算項目	マップ作成費用
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ● A市に観光に訪れた人が、B町の観光情報も得られるため、新たな観光客を獲得できる可能性が高まる。 ● 観光客が埼玉に訪れた際、広域観光マップを頼りに周遊することで、より広範囲にわたる埼玉の魅力が発信される。 ● 地域の魅力を再認識することで、同一エリア内の結びつきが高まり、地域が活性化される。
課題・問題等	現在、広域市町村圏組合などがいない地域について、どのようにまとめていくか、また取り込んでいくか。

事業イメージ

広域観光マップを作成するエリアのイメージ



参考

● 広域観光ガイド「レインボーおでかけマップ」

<http://www.city.kawagoe.saitama.jp/www/contents/1268875432379/index.html>

埼玉県西部に位置する川越市、坂戸市、鶴ヶ島市、日高市、川島町、毛呂山町、越生町の7市町は、緑と清流が織り成す美しい自然環境や多くの歴史的文化遺産を所有している。

その魅力を多くの方に知ってもらうため、7市町で構成する「埼玉県川越都市圏まちづくり協議会 (<http://www.city.kawagoe.saitama.jp/www/contents/1099356927918/index.html>)」において、広域観光ガイド「レインボーおでかけマップ」を作成した。

「花」「歩く」「見る」「祭り」「学ぶ」「名物名産」「食べる」などのテーマ毎に、各市町の観光情報や広域観光マップを掲載している。また、歳時記、宿泊施設、湯どころ、農産物直売所など、おでかけの際に訪ねてみたい観光スポットの情報も掲載している。



広域観光ガイド
レインボー
おでかけマップ

広域観光イベント
新春レインボーまつり
inおごせ

政策提言名	ワンストップ窓口 「株式会社ツーリズム SAITAMA」の設立
--------------	--

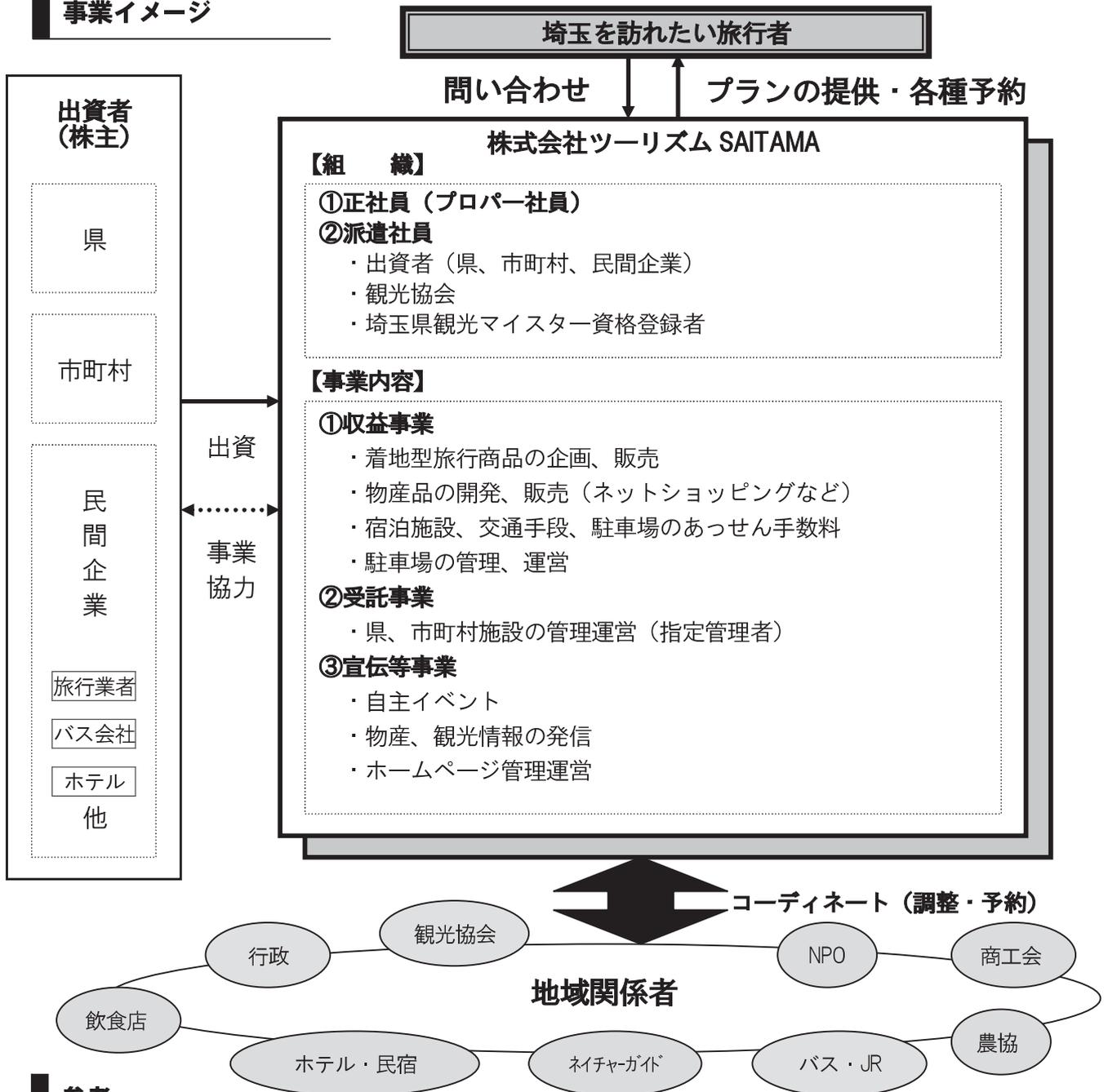
対応する政策課題 (該当するものを濃色)	①愛着・誇り 	②自治体間連携 	③戦略的PR 
--------------------------------	---	---	---

事業概要

コンセプト	<p>ニーズが多様化する観光客の受入れ態勢を整備するために、地域横断的な窓口（プラットフォーム）を設置することを提言する。プラットフォームは、県、市町村、民間企業（旅行業者、バス会社、ホテルなど）が出資する株式会社とし、自立的で持続可能な運営が行える仕組みとする。</p> <p>観光ルートの提案、体験型観光商品やボランティアガイドの紹介、交通手段や宿泊施設の予約、概算費用の提示など、県内観光をトータル的にサポートする「ワンストップ窓口」としての機能を担うことで、埼玉の観光客誘致の競争力を高めることを目的とする。</p>
実施主体・役割分担	県・市町村・民間企業：出資及び事業協力 観光協会・地域関係者（NPO、農商工団体など）：事業連携
対象	<ul style="list-style-type: none"> ● 埼玉を訪れたい観光客 ● 埼玉への修学旅行を検討している学校など
手段	① 出資者、組織、収益確保の仕組み（ビジネスモデル）の検討 ② 観光協会、地域関係者との調整 ③ 株式会社設立のための手続き
予算項目	株式会社とすることで国の補助事業「観光地域づくりプラットフォーム支援事業」が利用できる。事業計画の策定に対する補助として500万円（定額補助）が受けられる。
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 旅行者の観光をトータルサポートできるため、観光客誘致の競争力を高めることができる。 ● 宿泊施設、商工会議所、体験施設などが個別に提供している情報及び商品を市場に効果的に売り込むことができる。 ● 埼玉県観光案内マイスター取得者の活躍の場を提供することができる。
課題・問題等	自治体からの補助金に依存しない経営の維持

埼玉 × 観光

事業イメージ



埼玉 × 観光

参考

● 千葉県南房総市の取り組み（株式会社とみうら）

市が全額出資した株式会社である。「一括受発注システム」により、枇杷倶楽部が観光事業者と地域の参加施設の双方の窓口となるシステムが確立している。道の駅とみうらの管理（指定管理者）と特産であるびわを活かした商品開発・販売で収益を上げている。



大宮、さいたま新都心、浦和など県南部を中心にした事業展開を想定した場合、都市型のビジネスモデルで運営できる可能性がある。県南部は集客人口が多く情報発信効果が高いことから、出資にメリットを感じる民間企業の参入が見込まれる。また、収益事業として、県や市町村からの受託事業（指定管理者）だけでなく、駐車場の管理運営や広告料による収入も考えられる。

政策提言名	“自転車王国” 埼玉が発信する 「バイクシェア・エコツーリズム」
--------------	---

対応する政策課題 <small>(該当するものは濃色)</small>			
---	---	--	---

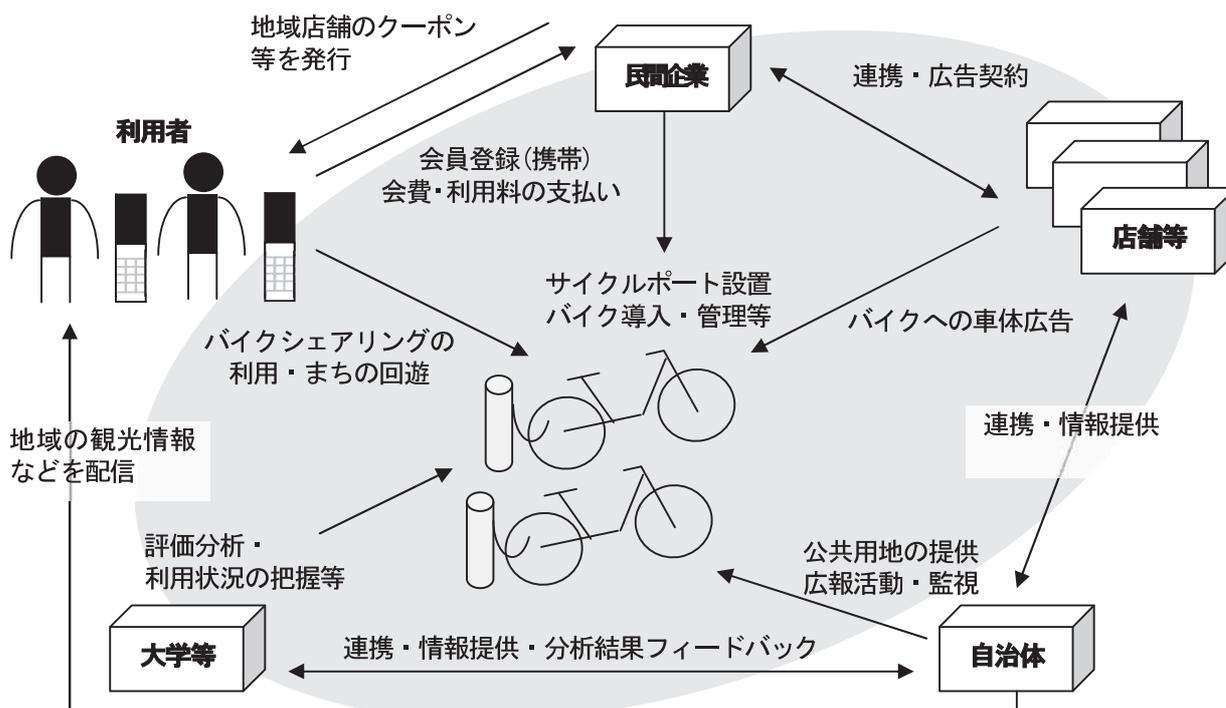
事業概要

コンセプト	<p>自転車保有台数1位、自転車出荷額2位、自転車専用道路の延長キロ数4位(県土面積に占める割合1位)を誇る「自転車王国 埼玉」の名にふさわしく、環境・健康にもやさしい身近な「自転車(バイク)」をシェアリングして観光に利用することを提言する。</p> <p>利用者には地元の観光情報やマップなどを提供し、地域の魅力を再発見してもらう。また周遊先での観光等を通じ、地域との交流や、外から見た新たな魅力・気付きの発見により、地域の新たな価値を見出すことを目的とする。</p>
実施主体・役割分担	<ul style="list-style-type: none"> ● 自治体: 用地提供、広報活動、自転車利用マナーの啓発、まちの観光情報の提供、道路環境の整備など ● 民間企業: シェアリングシステムの開発・運営管理・普及啓発、サイクルポートの設置、自転車位置情報の把握、決済システムの提供、携帯電話用アプリケーションの開発・提供など <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>※地域の自転車製造関連企業などとの連携も可。</p> <p>企業: モニター用自転車などの設備提供、車体広告の展開など</p> <p>自治体: 利用者の製品評価・アンケートなどをフィードバック</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> ● 工学系の大学等: 利用状況の把握・ニーズ分析、システムの評価分析、学内での普及啓発、用地提供、自転車デザインの研究など
対象	<p>観光客、ビジネス等の目的の来訪者、買い物客など</p> <p>※道路交通法上、ヘルメットの着用が必要ない13歳以上</p>
手段	<p>幅広い利用層を想定すれば【ICカード認証型】、携帯電話による簡易性やコストを考えれば【携帯電話利用型】が望ましい。</p> <p>【ICカード認証型】(富山市の例を参考に)</p> <p>①利用登録(登録料+デポジット)⇒②専用ICカードの発行、観光マップの配布⇒③貸し出し⇒④返却⇒⑤利用料の支払い</p> <p>【携帯電話利用型】(藤沢市の例を参考に)</p>

埼玉 × 観光

	<p>①携帯電話での会員登録⇒②市内の観光情報などを配信⇒③貸し出し⇒④返却⇒⑤利用時間と料金が携帯画面に表示(事後決済)</p>
<p>予算項目</p>	<p>自治体の負担は他市の導入例を参考に、サイクルポート用の公共用地の無償提供、観光情報の配信に伴う費用など</p> <p>※施設整備費などは民間企業が負担(会費・利用料、車体広告収入、地元商店等と連携したモバイル地域クーポンの発行などによる広告収入などで補てん可能)</p>
<p>期待される効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● エコ志向、健康志向など社会ニーズにマッチング ● 温室効果ガス等の排出量の削減 ● 回遊による、これまで気付かなかったまちの魅力の発見 ● 観光や買い物などを通じた利用者ともちの人とのつながり等 ● 地域公共交通システムの補完 ● 実施主体となる民間企業にとっては社会貢献活動の一環になる ● 利用者中心の観光スタイルの構築 など
<p>課題・問題等</p>	<p>利用者のマナー・モラル、自転車の維持管理・盗難対策、自転車の走行ルート・道路環境の整備、サイクルポート間の台数調整、事業採算性、自転車利用中の事故などへの対応など</p> <p>※サイクルポートが公道上にあり広告事業を実施する場合、市役所等の道路・屋外広告物規制所管部署、地元警察などとの協議が必要</p>

事業イメージ



政策提言名	誰もが安心して旅を楽しめる 「ハートフル・ツーリズム」
--------------	--

対応する政策課題 (該当するものを濃色)	①愛着・誇り 	②自治体間連携 	③戦略的PR 
--------------------------------	--	--	--

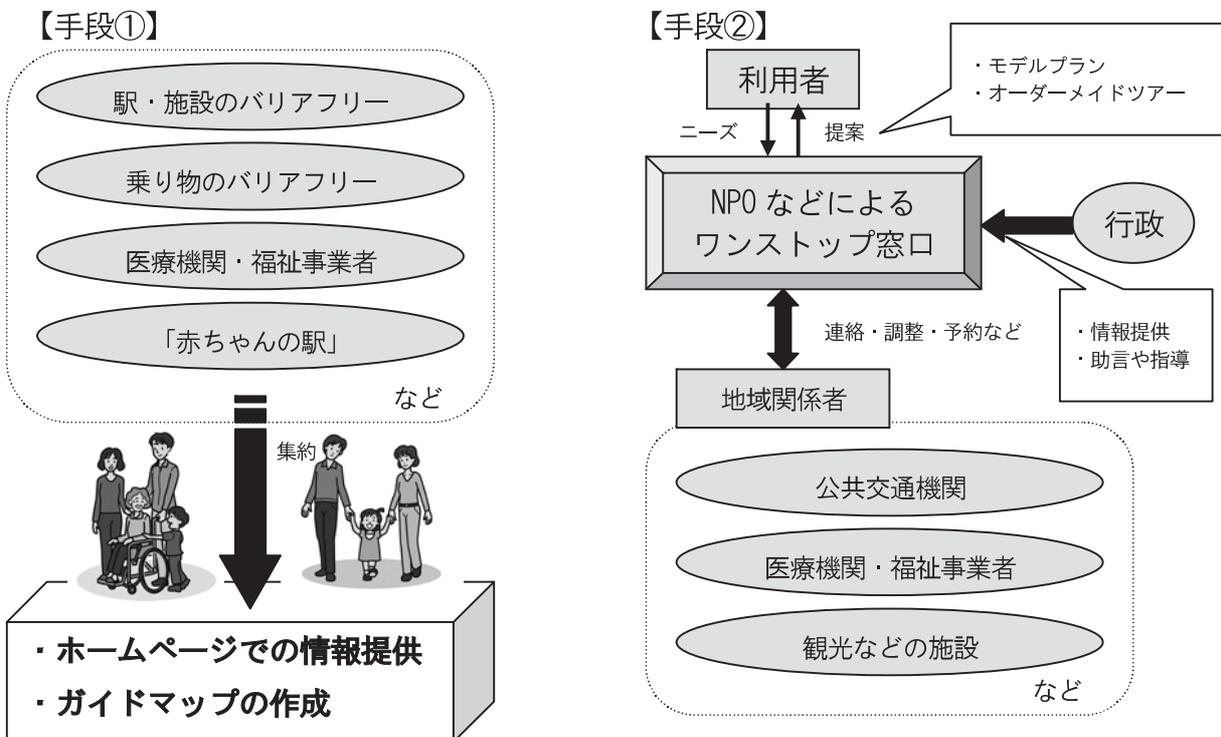
事業概要

コンセプト	<p>要介護高齢者や小さな子どもとその家族などは、観光すること以前に、外に出ることすら消極的になりがちである。そこで、訪れた先で起こりうる様々な問題をサポートし、こうした人々に外出を促し、観光してもらうことを提言する。</p> <p>このハートフル・ツーリズムの実施により、要介護高齢者や小さな子どもに、外出することや観光することの楽しさを伝えるとともに、介護や子育てをしている家族などには、訪れた先で起こりうる様々な問題をサポートすることで、介護や子育ての負担軽減や心身のリフレッシュを図ってもらうことを目的とする。</p> <p>また、このツアー客を迎える立場の地域関係者が、その地域へ訪れる人の視点を通して、地域の魅力を再認識し、より愛着を感じるようになることも目的とする。</p>
実施主体・役割分担	<p>県・市町村：情報の集約・提供、ガイドマップの作成</p> <p>株式会社ツーリズム SAITAMA：モデルプランの作成、利用者の受入れ、地域関係者との調整など</p>
対象	<p>主となる対象：要介護高齢者や小さな子どもとその家族など</p> <p>副となる対象：地域に住む人々、地域関係者</p>
手段	<p>① 駅・観光施設・商業施設等のバリアフリー情報、ノンステップバス・車椅子タクシー等の乗り物のバリアフリー情報、医療機関・福祉サービス事業者の情報、「赤ちゃんの駅」（県が登録した、誰でも自由におむつ替えや授乳が行えるスペース）の情報など、個々に公開されている情報を、対象ごとに集約して提供する。</p> <p>（ホームページでの情報提供、ガイドマップの作成など）</p> <p>② ①を活用したモデルプランの提案を行う。将来的には、利用者のニーズに応じたオーダーメイドのツアー企画を行い、これに伴い必要となるタクシー等の手配や施設予約なども行う。</p> <p>（株式会社ツーリズム SAITAMA を活用）</p>

埼玉 × 観光

<p>予算項目</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ホームページ運営費、ガイドマップ作成費 ● 株式会社ツーリズム SAITAMA への委託費 (モデルプランやツアーの企画や商品化に要する費用)
<p>期待される効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 誰もが安心して観光できることで、リピーターとして何度も訪れる可能性が高まり、一定数の来訪者を確保することができる。 ● 家族関係の希薄化や高齢者介護・子育て支援など、福祉関連の部署との連携により、相乗効果が期待される。
<p>課題・問題等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 各種情報の更新 ● 利用者のニーズ及び協力事業者の掘り起こし ● 一般的なツアーとの料金格差の是正

事業イメージ



参考

- **神戸ユニバーサルツーリズムセンター** <http://wing-kobe.org/>

旅先において、必要なときに、必要な場所で、必要な介助が受けられること、健常者が支払う費用とさほど変わりなく、さらには介助者に気を使うこともなく旅を楽しめることを目指し、ユニバーサルツーリズムの取組を行っている。安心、安全を基本に、より豊かな滞在・旅をつくりだすために、神戸市内の宿泊・観光・移送・福祉関連事業所などがネットワークを結んでいる。

政策提言名	産業観光をコーディネートする 「オトナの社会科見学」
--------------	---------------------------------------

対応する政策課題 (該当するものを濃色)	①愛着・誇り 	②自治体間連携 	③戦略的PR 
--------------------------------	--	--	--

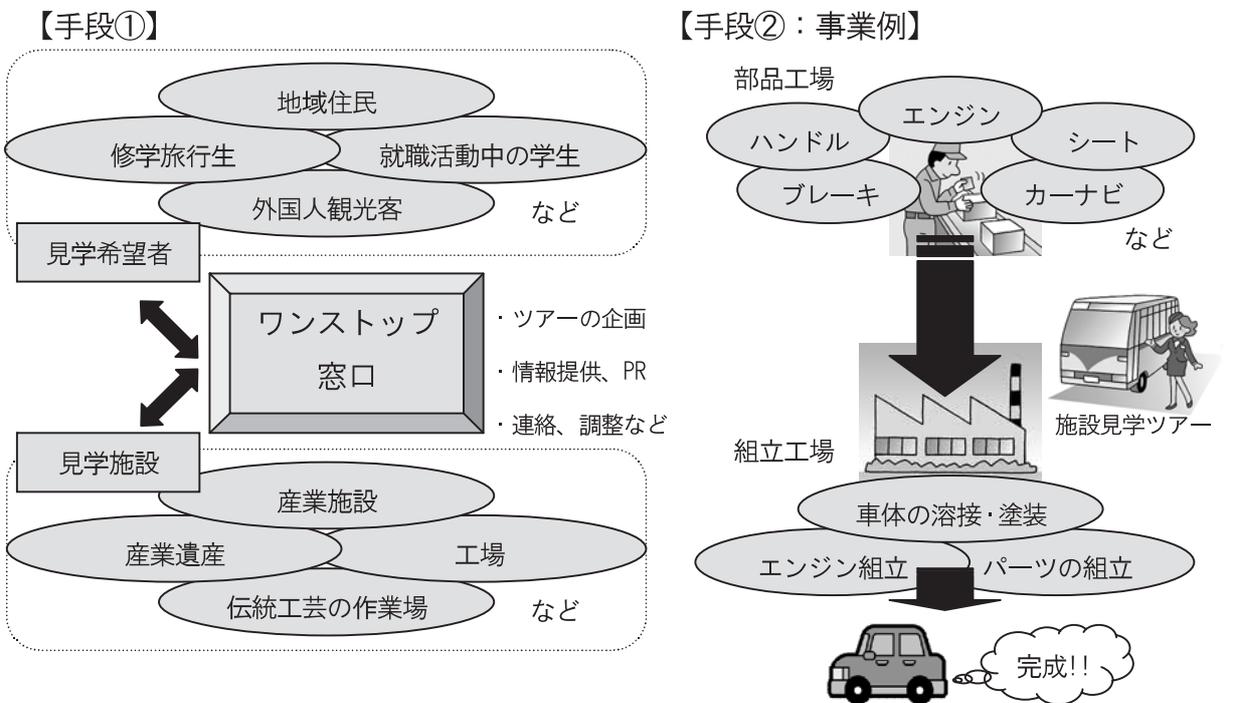
事業概要

コンセプト	<p>これまでの社会科見学は、小中学生を対象に教育の場として捉えられてきた。しかし、近年においては、地域に現存している蔵などの古い産業施設や、産業遺産・工場・伝統工芸の作業場など、様々な産業の現場を巡る観光が、世代を問わず人気を集めている。埼玉県は従来型の観光資源に恵まれていない一方で、前述のような産業の現場が豊富にあることから、これらを活かす大人向けの社会科見学を提言する。</p> <p>またこの提言では、単なる施設情報の提供にとどまらず、見学希望者と見学対象施設との橋渡し役を担うことで、見学希望者・見学対象施設双方の手続きの簡略化、利便性の向上による利用者の増加を図る。このことにより、産業遺産の価値や製品・商品の魅力を多くの人に伝えるとともに、優秀な人材を確保するための雇用機会の創出にも貢献していくことを目的とする。</p>
実施主体・役割分担	株式会社ツーリズム SAITAMA：産業観光のワンストップ窓口 彩の国工場 ⁱ の指定を受けた工場など：施設への見学者の受入れ
対象	限定しない (例：地域住民、修学旅行生、就職活動中の学生、外国人観光客)
手段	①株式会社ツーリズム SAITAMA が、見学希望者と見学対象施設とのコーディネーターの役割を担う。 ⇒ 見学希望者・施設双方の手続きの簡略化、利便性の向上 ②関連する施設の見学を結びつけ、ツアー全体にストーリー性を持たせる。(エコミュージアム ⁱⁱ の考え方を用的) ⇒ 一定のエリア内における周遊性を高める ③施設によって、閑散期や繁忙期が異なることを利用して、受入れ可能な時期・時間帯を限定する。 ⇒ (限定による) 見学希望者へのプレミアム感 見学対象施設の受入れに伴う負担の軽減

埼玉 × 観光

<p>予算項目</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 見学ツアーの企画や商品化に要する費用 ● ガイドマップなどの作成に要する費用
<p>期待される効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本の歴史や文化、伝統に深く根ざした「MONOZUKURI（ものづくり）」の素晴らしさを、目で見、肌で感じてもらうことで、埼玉に”産業遺産”という新たな価値が生まれ、産業と観光が結びつく。 ● 見学を通して施設の持つ特徴（世界的な技術力、あの製品はここで作られているなど）に愛着と誇りを抱くようになる。 ● 関連する施設の見学を結びつけることで、一定のエリアにおける周遊性を高め、地域ごとのストーリーが生まれる。
<p>課題・問題等</p>	<p>見学者のマナーやモラル、受入れ可能な企業の募集・選定など</p>

事業イメージ



参考

● **埼玉県観光課（2007）『埼玉県産業観光ガイドブック』**

地域に現存している蔵などの古い産業施設や、産業遺産・工場・伝統工芸の作業場、農村など、見学・体験をすることによって理解を深めることができる様々な産業の現場を対象として、合計141か所の県内の産業観光スポットを紹介している。

i : 技術力や環境面で優れている工場を、県がパートナーとして指定したもの。

<http://www.pref.saitama.lg.jp/page/a14.html>

ii : 地域の人々が培ってきた生活環境の実態や成り立ちを総合的に学び、地域の人々の生活の向上や豊かな環境を守り育てていくことを目的。地域に散在する資源を活かし、地域をまるごと博物館としてとらえる。

政策提言名	短時間「ふらっと観光」タクシーツアー
--------------	---------------------------

対応する政策課題 <small>(該当するものを濃色)</small>	①愛着・誇り 	②自治体間連携 	③戦略的PR 
---	--	--	--

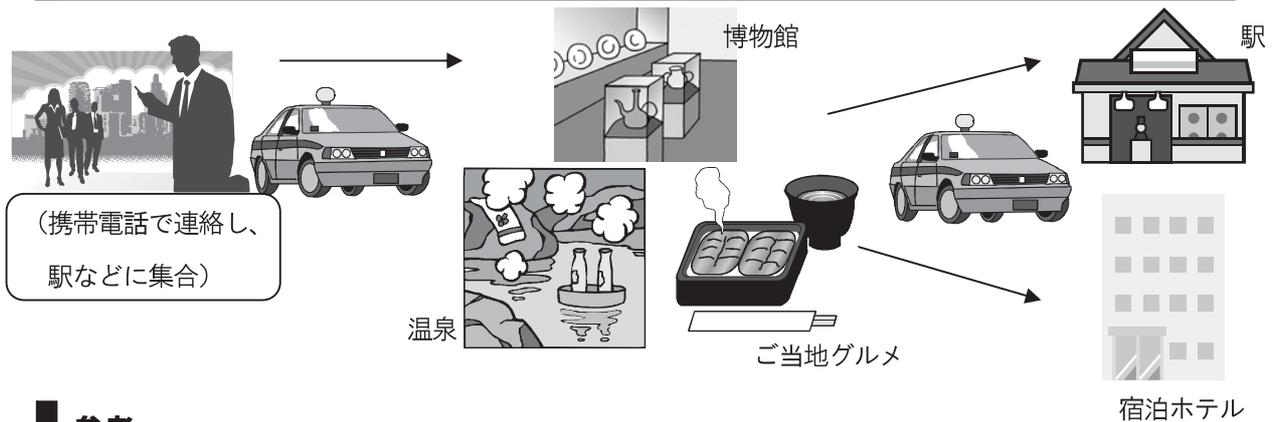
事業概要

コンセプト	<p>普段、仕事が忙しく旅行に行けないビジネスマンに、短い時間でもその土地ならではの観光をしてもらう、短時間「ふらっと観光」タクシーツアーを提言する。</p> <p>出張や通勤等の仕事目的で埼玉県を訪れるビジネスマンを対象に、仕事帰りに回れるタクシーツアープランをつくり、新たな観光需要を創出することを目的とする。また、埼玉の観光の一部を知ってもらい、リピートしてもらうねらいもある。</p>
実施主体・役割分担	<p>市町村観光協会：プランづくり、各スポットへの協力要請、タクシー会社への協力要請、チラシ・ガイドブック作成</p> <p>タクシー会社：プランづくり参加、ツアーの受付窓口</p>
対象	埼玉で働くビジネスマン（出張・通勤）
手段	<ul style="list-style-type: none"> ● 市町村観光協会とタクシー会社で話し合い、3時間程度で回れるプランや、夕方からでも回れるプランを策定し、パッケージ化する。 ● 市町村観光協会がプランにある施設に協力要請する。 ● タクシー会社がプランを運転手に周知する。 ● 宿泊施設、タクシー、駅、観光案内所などでPRする。 (チラシやガイドブックなど) <p>【ツアーの手順】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①ビジネスマンがタクシー会社に電話申込み ②駅または宿泊施設まで乗合タクシーが迎車し目的地へ ③目的地で降車し料亭や温泉を堪能 ④所定の時間・場所で乗客を乗せて駅または宿泊施設へ ⑤リピーター向けにポイントカードを発行しお土産と交換
予算項目	チラシやガイドブック印刷費、ツアーの広告料
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 埼玉県で働くビジネスマンを、新たに観光のターゲットとして捉えることができる。

埼玉 × 観光

	<ul style="list-style-type: none"> ● 埼玉の観光スポットの一部を体験してもらうことで、埼玉を観光地として認識してもらうことができる。 ● 短時間で密度の濃い観光により、観光を気軽に楽しめる。 ● タクシー会社にとってはタクシー利用者の増加がメリット。
課題・問題等	<ul style="list-style-type: none"> ● タクシー運転手のガイド能力 ● 乗客が目的地で過ごす間のタクシーの時間的拘束

事業イメージ

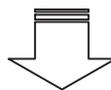


参考

● 青森県八戸市の取組「八戸あさぐる」

(社) 八戸観光コンベンション協会と八戸広域観光推進協議会が主体となり、八戸市内のホテルの宿泊客（ビジネス・観光客）を対象に、八戸の代表的な庶民文化である「朝風呂・朝めし」を体験してもらう事業を展開している。宿泊先であるホテルに申し込みをし、翌朝、乗合タクシーにより、朝市や銭湯（温泉）を回る6つのコースが設定されている。

<http://www.hachinohe-cb.jp/asaguru/index.html>



埼玉は…

- 民営事業所数全国第5位、民営事業所数増加率（平成16年～18年）全国第2位
（「統計からみた埼玉県のがた 2010年版 5 仕事と産業」）
- さいたま新都心合同庁舎には関東甲信越地方を所掌する国の行政機関が集中
- さいたま市の来訪者の目的は「ビジネス」が「ショッピング」に次いで多い
（「さいたま市観光振興ビジョン基礎調査報告書」）

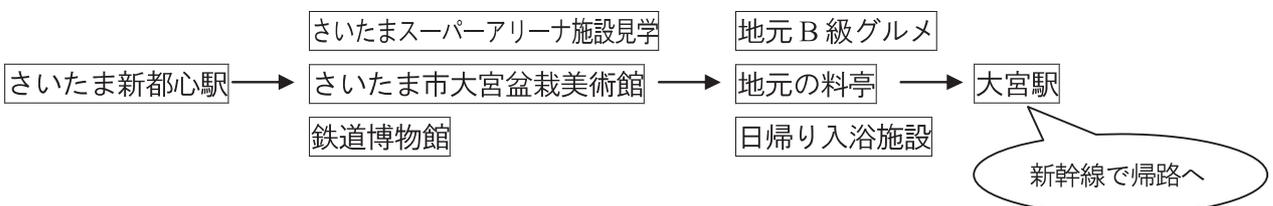
→ **ビジネスでの来訪を見込むことができる**

- ☆ 料亭が比較的安価で楽しむことができる
- ☆ ご当地B級グルメが各地にある



普段仕事が多忙で、なかなか観光できないビジネスマンに、仕事終わりに短時間観光をして帰ってもらう

[ルート案：新潟からさいたま新都心合同庁舎に出張で来たビジネスマンの場合]



埼玉 × 観光

政策提言名	修学旅行の誘致 ～埼玉で世界の「SATOYAMA（里山）」を体験！～
--------------	---

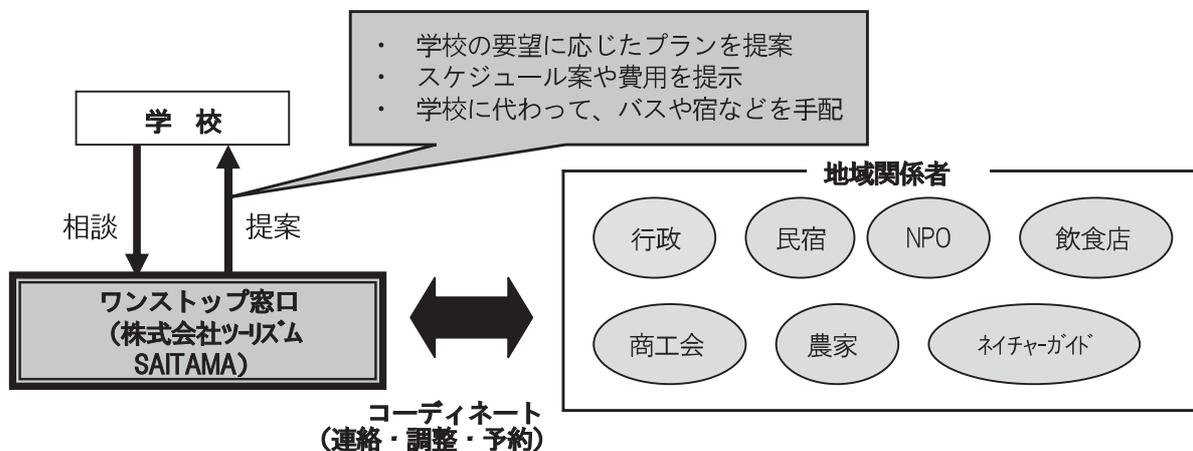
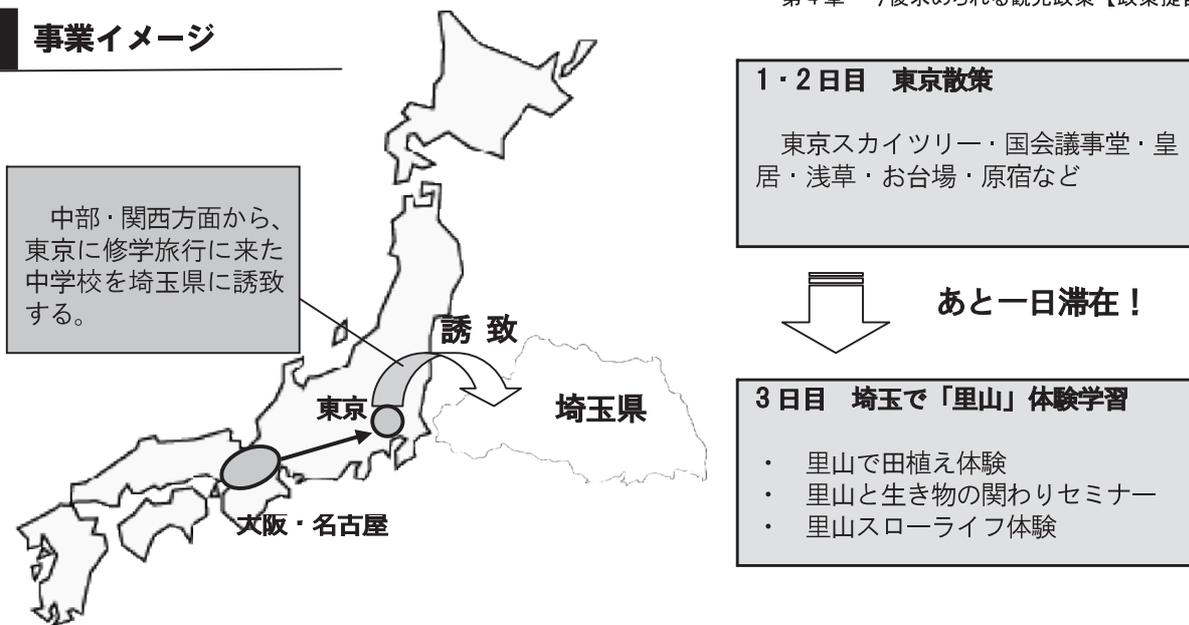
対応する政策課題 <small>(該当するものを濃色)</small>	①愛着・誇り 	②自治体間連携 	③戦略的PR 
---	--	--	--

事業概要

コンセプト	<p>近年、修学旅行の形態は、従来の「見物・見学型」から「体験・学習型」に変化してきている。そこで、世界に誇る埼玉の自然・里山を活かした体験プログラムを企画し、他県から埼玉県に修学旅行を誘致することを提言する。ターゲットは、中部・関西方面から都内観光を目的に修学旅行に来た中学校とする。</p> <p>里山体験プログラムの実施により、里山の価値（＝生物の多様性など）を多くの人に伝え、里山の持続可能な保全・保護につなげていくことを目的とする。また、来訪者（修学旅行生）との交流を通じて、地域住民が里山に愛着と誇りを持ち、将来に渡り「里山の価値」が創造し続けられていくことを目的とする。</p>
実施主体・役割分担	<p>県・市町村：他県へのPR</p> <p>株式会社ツーリズム SAITAMA：地域関係者との調整</p>
対象	<p>中部・関西地方（名古屋・大阪）の中学校</p>
手段	<p>①地域関係者（農商工関係者、NPO、住民）との調整</p> <p>②里山を活かした体験プログラムの企画・商品化</p> <p>③中部、関西地方へのPR</p>
予算項目	<ul style="list-style-type: none"> ● 現地調査、地域関係者との調整に要する費用 ● 体験プログラムの企画や商品化に要する費用 ● PR 実施に要する費用
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 学校はリピーター率が高いため、毎年、一定数の来訪者を確保することができ、地域の活性化に寄与する。 ● 体験プログラムの継続により、里山が適切に管理され、里山の持続可能な保全・保護につながる。 ● 地域住民の里山に対する愛着や誇りが醸成される。
課題・問題等	<p>宿泊施設や田んぼ貸し出し農家など、受入れ態勢の整備</p>

埼玉 × 観光

事業イメージ



参考

●千葉県館山市の取組（教育旅行の誘致）

数年前から修学旅行の誘致を積極的に進めており、「館山交流協会」がトータルコーディネーター（中間支援組織）として重要な役割を果たしている。地元だからこそできる着地型旅行と豊富な体験メニューにより、修学旅行者数は年々、増加している。課題として、一時期に旅行者が集中してしまうことがある。



埼玉における可能性は？

埼玉は都心から近く、東京都内をメインとした修学旅行を誘致することができる可能性は十分にある。里山管理や里山文化（自然と密接に関わった生活・その他の営み）は体験型観光資源としての可能性を大いに秘めている。また、最近、里山の価値が世界的にも認められ始めていることから誘致できる可能性は高い。なお、里山は季節ごとの体験プログラムが提供できることから、年間を通した旅行者の受入れが可能である。

※ 「SATOYAMA」世界モデルに（日本経済新聞H22.10.20 より）

環境省と国連大学高等研究所は平成22年10月19日、田んぼや二次林など人間が手を入れながら自然との共生に努める里山を生態系保全の国際モデルとし、世界に広げる国際組織を発足した。国際組織「SATOYAMA イニシアティブ国際パートナーシップ」はCOP10の会場で発足式を開催した。

ヒツギアツク

政策提言名	海外へ情報発信する 「在県外国人特派員&口コミサイト」
--------------	--

対応する政策課題 <small>(該当するものを濃色)</small>	①愛着・誇り 	②自治体間連携 	③戦略的PR 
---	--	--	--

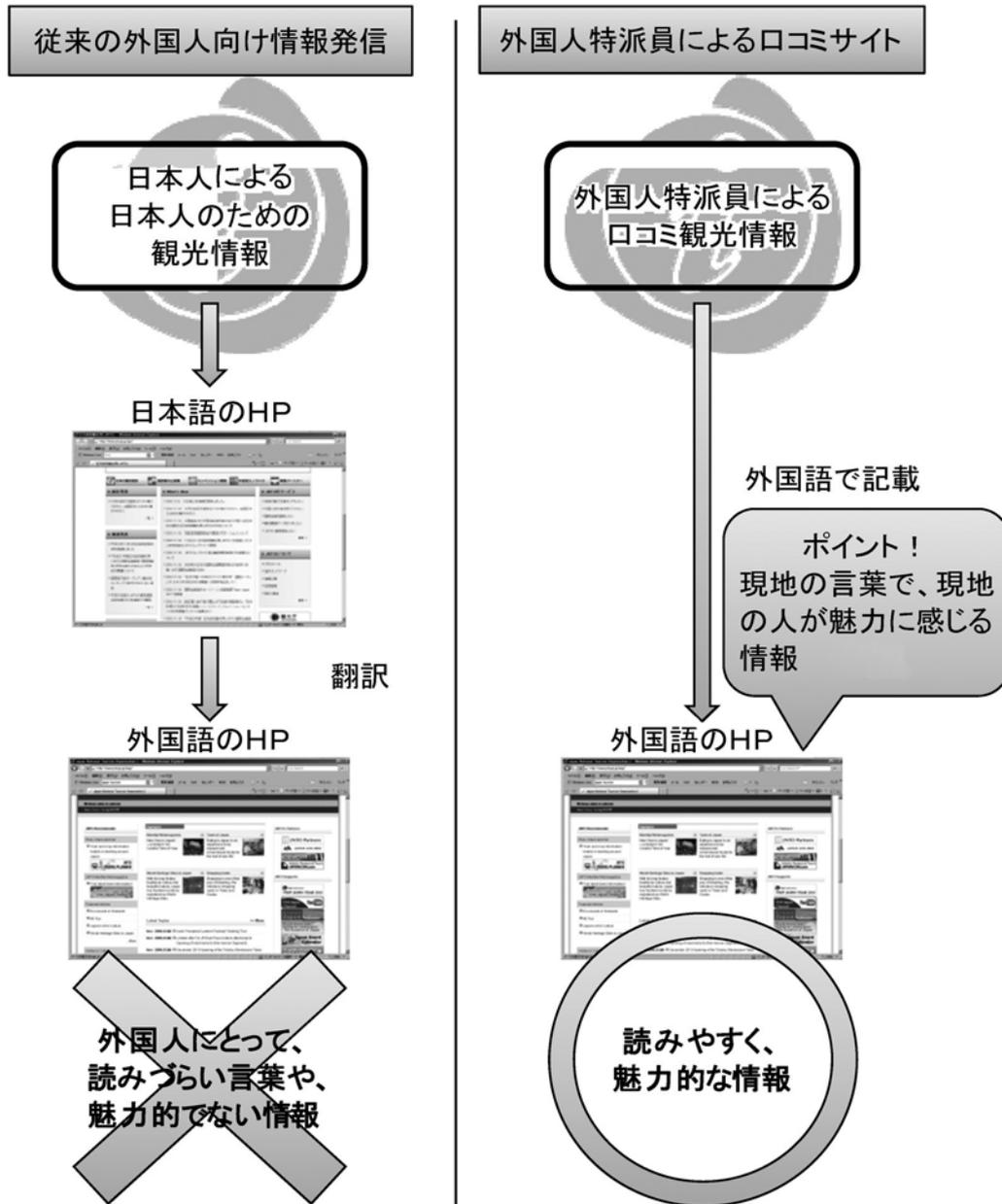
事業概要

コンセプト	<p>海外からの旅行者の多くが、情報源としてインターネットを利用している。また、公式の旅行サイトは、その場所に興味のある人が訪れることが多いが、興味のない人への情報発信としては、訪れた人の口コミサイトが有効であるといえる。</p> <p>そこで、外国人登録者数が全国第5位の埼玉県の特性を活かし、外国人旅行者ではなく、より鮮度の高い情報を発信できる埼玉県在住の外国人の口コミ情報を発信しようとするもの。</p>
実施主体・役割分担	<p>県、社団法人埼玉県物産観光協会：サイトの運営</p> <p>埼玉県在住外国人：ブログの書き込み</p>
対象	<p>日本に興味を持っている外国人</p>
手段	<p>現在、県観光サイト「ちょこたび埼玉」で埼玉県観光特派員による「ちょこたびブログ」が開設されている。同じ仕組みの多言語（10カ国語。これにより現在のインターネット人口の80%以上をカバー）に対応したサイトを開設するとともに、埼玉県在住の外国人に観光特派員となってもらい、地元の情報を発信してもらう。</p> <p>観光特派員になった在住外国人の方も、地元の観光資源を知らない可能性もあるので、特派員への観光情報の発信も実施する。</p> <p>なお、不適切な内容等は、サイト閲覧者の通報により、管理者が削除できるものとする。</p>
予算項目	<p>口コミサイト開設・運営費用</p>
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 口コミによる海外からの旅行者の増加 ● 外国人から注目を集めることで、国内での認識も高まり、国内旅行者も増加 ● 在県外国人の埼玉に対する愛着の高まり
課題・問題等	<ul style="list-style-type: none"> ● 埼玉県在住の外国人への情報発信方法 ● 口コミサイト自体の外国人へのPR

埼玉 × 観光

事業イメージ

従来の情報発信と外国特派員による口コミサイトの比較



参考

- わが町自慢 ちょこたびブログ <http://www.sainokuni-kanko.jp/blog/>

政策提言名	子育て世代へのPRと効果検証を行う 「パパ・ママ観光ショップ」
-------	------------------------------------

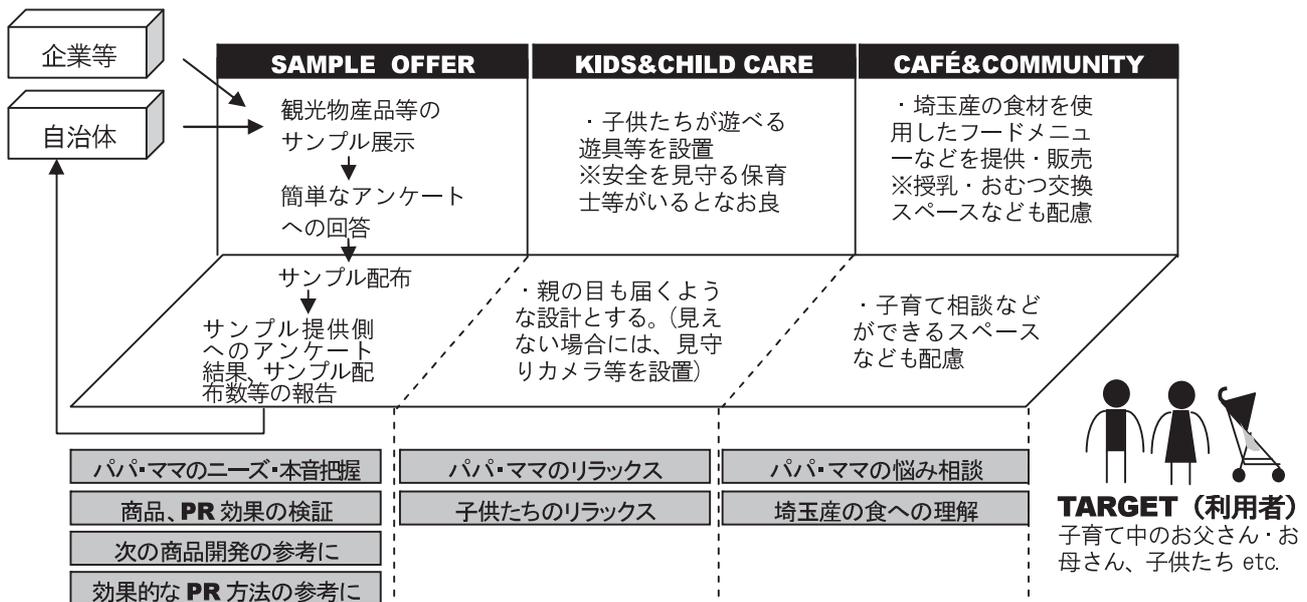
対応する政策課題 (該当するものは濃色)			
-------------------------	---	--	---

事業概要

コンセプト	<p>民間企業等の商品・サービスの開発や企画・改善のマーケティング活動を参考に「埼玉県は子育て世代が多い」という特性を活かし、観光物産商品への本音や子育て世代の流行をキャッチする情報受発信型の観光ショップを提言する。</p> <p>ターゲットである子育て世代等への観光PRに加え、子育て相談や情報を受ける機能も設け、子育て支援と観光振興の相乗効果を狙う。</p> <p>またニーズ等の把握のみならず、PRの効果検証もできる店舗スタイルとすることで、次の商品開発に役立て、より効果的なPRを図る。</p>
実施主体・役割分担	県、社団法人埼玉県物産観光協会
対象	子育て世代（主に流行に敏感な若いパパ・ママをターゲット）
手段	<p>①店舗の立地 観光物産アンテナショップ、道の駅、ショッピングモール等</p> <p>②店舗スタイル</p> <p>a) カフェなどのコミュニティ空間</p> <ul style="list-style-type: none"> ・埼玉産の食材を利用したものを販売する。 ・子育て相談(保育士等や先輩パパ・ママ、子育てサークルなどが対応)。情報交換コーナーも設ける。 <p>b) 子どもの保育スペースや遊べる空間</p> <ul style="list-style-type: none"> ・快適性・安全性などを加味し、乳幼児等へも配慮する。 <p>c) サンプル商品の配布空間</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新商品や商品開発中の県内観光物産品のサンプルを展示する。 ・簡単なアンケートへの回答によりサンプルを無料配布する。 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>※アンケート内容は、回答者の興味・流行などをたずね、商品内容については一切入れないことにより、深層心理から商品への本音を探る。</p> </div> <p>d) 観光物産品の販売・観光情報のPR空間</p> <p>③効果検証の方法</p> <p>a) サンプル商品提供者へ配布数やアンケート結果等を報告する。</p> <p>b) サンプル商品提供者は、a)の報告を分析し、新たな商品開発や、より効果的なPRなどに役立てる。</p>

予算項目	<ul style="list-style-type: none"> ● テナント使用料(広告スポンサーにより補てんも可) ● アンケート作成費用 ● 子育て相談対応者の人件費
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 子育て中のパパ・ママに埼玉を観光地として認識してもらう。 ● 効果検証の仕組みにより、新たなニーズを探ることができる。 ● サンプル提供者にとっては、重要なマーケティングの場となる。
課題・問題等	<ul style="list-style-type: none"> ● アンケートの回答数の確保 ● 商品への本音を探るアンケートの作成方法

事業イメージ



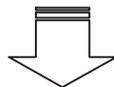
参考

● アタラシモノ発見☆SHOP SBY (エスピーワイ)

「情報発信型リアルランキング+サンプリングエリア」「カフェエリア」「SBY-COMPI (ショッピングエリア)」の3エリアを軸に運営。テレビやインターネット、雑誌とのコラボや、雑誌モデルが店舗スタッフを勤める新しいスタッフィングモデルを採用。 <http://sbys.jp/>

● LCAFE

“女性のためのオイシイ空間”を合い言葉に、食事、新商品のサンプリングサービスやタッチ&トライ、最新号のファッション誌の閲覧、携帯の充電サービスなど、女性のニーズに答える新形態カフェ。24時以降は女性限定のカフェとなる。 <http://lcafe.jp>



埼玉における可能性は？

埼玉県は全国的にも「子育て世代が多く」、また東京という世界的な流行発信都市の隣という立地条件も加わり、埼玉県に住む人は東京からの新しい風や流行に敏感である。そこで、これからの埼玉を担う子育て世代や子供たちがどのようなものに興味を持っているのか、またどのようなPRが有効か、効果検証型の観光ショップは大いに可能性を秘めている。

政策提言名	相互情報交換システム 「観光情報掲示板」の導入
--------------	------------------------------------

対応する政策課題 <small>(該当するものを濃色)</small>	①愛着・誇り 	②自治体間連携 	③戦略的PR 
---	--	--	--

事業概要

コンセプト	<p>一般利用者が発する埼玉県観光に関する相談や問合せに対し、インターネットを利用して迅速かつきめ細やかな対応が可能となる相互情報交換システム「観光情報掲示板」の導入を提言する。</p> <p>一般利用者のニーズを把握・分析するツールとして活用し、掲示板での口コミによる利用者同士や利用者と事業者との交流を通して、地域の活性化と価値の再認識、新たな価値の創造につなげることを目的とする。</p> <p>将来的には、掲示板を単なる情報交換の場としてだけでなく、「埼玉ファン」獲得のツールとする。</p>
実施主体・役割分担	<p>県・市町村：</p> <p>システムの管理、掲示板促進利用PR、書き込み内容の監視</p> <p>民間：</p> <ul style="list-style-type: none"> ①掲示板管理者側としての書き込み（観光関連事業者・個人） ②書き込み内容の蓄積・分析・データベース化（リサーチ会社）
対象	観光客、観光目的外での来訪者
手段	<p>【観光情報掲示板の運営方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①掲示板管理者側として書き込みをする事業者を選定 ②公式観光サイト内に掲示板を開設 ③事業者が掲示板に情報提供の書き込み ④一般利用者からの相談や問合せの書き込み ⑤事業者が一般利用者へ回答の書き込み ⑥掲示板書き込みによる口コミ情報交流 ⑦掲示板上で口コミ交流を通して、「埼玉ファン」獲得を目指す <p>掲示板運営の中で、書き込み内容の蓄積・分析を通して一般利用者のニーズを把握するとともに、書き込み内容をデータベース化して情報発信の充実を図る。</p>

<p>予算項目</p>	<p>システム開発費、サーバー管理費 (サイト内の有料広告部分作成による補てんも可能)</p>
<p>期待される効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 子育て相談対応者の人件費 ● 問い合わせや相談等に対して迅速かつきめ細やかな対応が可能 ● 掲示板上の交流による「埼玉ファン」獲得 ● 一般利用者のニーズを分析、蓄積するツールとなる
<p>課題・問題等</p>	<p>事業者の確保、書き込み内容の責任の所在、管理体制の整備、セキュリティ上のルールと自由度のバランス</p>

参考

- 広域観光情報サイト「南房総いいとこどり」 <http://www.mboso-etoko.jp/>



←南房総市の広域観光サイト「南房総いいとこどり」の中の「観光相談コーナー」

閲覧者の旅の相談や観光の質問に管理者が回答する双方向コミュニケーション型のシステム。

回答者は管理者からIDを発行された人々で、行政のみならず、一般の商店や宿泊施設の人なども回答が可能。

市の担当者は、「現在は地域内の人々が回答者の中心だが、将来的には、地域の外の人の中から、このサイトの質問や相談に回答できる程の南房総ファンが出てくるように頑張っていきたい」と語る。



埼玉は…

- 埼玉県へ旅行するときの情報源（埼玉県観光実態調査から）
 - 「口コミ・知人紹介」14%（1位） 「検索サイト」13%（2位）
 - 「自治体・観光協会のホームページ」5%（7位） 「特にない」34%
- ⇒**埼玉県観光にとって「口コミ」は有効**
- 埼玉県へ旅行するきっかけ（埼玉県観光実態調査から）
 - 「場所や施設に惹かれて行こうと思った」20%（1位）
 - 「以前来て良かった」19%（2位）
- ⇒**埼玉県観光客にはリピーター（潜在的な埼玉ファン）が多い**

口コミによる情報発信を充実させることで、リピーター（潜在的な埼玉ファン）を増やすことが期待される。

埼玉 × 観光

おわりに

本研究では、県内市町村を含めた埼玉県における観光の課題として、「県民が持つ地元への愛着や観光という意識の低さ」、「自治体間（県と市町村や市町村同士）の連携が図られていない」、「観光PRがうまく伝わっていない」の3つを取り上げた。そして、これらの課題を解決するため、以下に述べる3つの考え方を柱として、本研究が目指す観光の理想「地域の人と訪れる人とがふれあいを通じて、地域の価値を創造し続け、地域を豊かにする」を実現するための、15の具体的な手段を「政策提言シート」にまとめた。

一つ目の柱は、「地域を学び、人を育てる仕組みづくり」である。本論でも述べたように、埼玉県は観光地としてのイメージが希薄であるとともに、観光の機運が低いといえる。しかし、観光による地域振興には、地域住民が自らの地域に目を向け、地域のことを広く深く理解することが求められる。また、観光の機運を高めるためには、地域の魅力を伝える人材の育成とそうした人が活躍できる場の確保が求められる。

「埼玉県観光案内マイスター制度」は、埼玉の観光をトータルコーディネートできる人材の育成とその活躍の場を確保することで、県内に観光のムーブメントを起こすことを目的としている。マイスター認定者は、埼玉観光のプロとして、新たな観光コーディネーターを育成、派遣先のワンストップ窓口で県内観光の企画など、その活躍の場が大きく広がっている。将来の埼玉観光をリードする存在となり得ることが期待される。

二つ目の柱は、「来るべき社会を見越し、新たな価値をつくる『埼玉版ニュー・ツーリズム』」である。本論でも述べたように、観光概念は従来と比べて大きく広がっており、あらゆる対象や行動スタイルを含むようになってきている。また、観光を取り巻く社会情勢も大きく変化してきている。今後の観光政策で重要なのは、このような状況を県及び県内市町村としてどう受け止めていくのかを考えていくことである。

「オトナの社会科見学」は、産業の現場が豊富な埼玉の特性を活かしたテーマ設定である。例えば、自動車産業はすそ野が広く、県内にはエンジンやブレーキなどの部品工場から車体本体の組立てに至るまで様々な工場が立地している。これらの施設を「自動車が完成するまで」というストーリーで結びつけ、ツアーとして企画する、というような趣旨の提言である。参加者には、“日本”のそして“埼玉”の「MONOZUKURI（ものづくり）」の素晴らしさを感じてもらえるのではないだろうか。

三つ目の柱は、「ターゲットを絞った戦略的なPR、効果検証」である。本論でも述べたように、県も市町村も、これまで様々な媒体を使って観光情報のPR活動を行ってきたが、埼玉県に観光のイメージは定着していない。観光客の求める情報が多様化・細分化してい

る現在、各地域自らが発信したい情報を明確にして、ターゲットを絞り込んだ PR とその効果を検証する仕組み、そして情報発信者と受信者とが情報交換できる仕組みが求められる。

東京へ観光に来た修学旅行（中学校）をターゲットにした「修学旅行の誘致～埼玉で世界の『SATOYAMA（里山）』を体験！」の背景には、平成 22 年に環境省が里山生態系保全を世界に広げるための国際組織を発足したことがある。里山は今後、環境共生の世界モデル「SATOYAMA」に発展することが大いに期待されており、県内に広がる里山の活用は、埼玉を世界に PR する観光資源としての可能性を十分に秘めている。

我々は研究員同士の交流を通じて、埼玉ならではの楽しみ方や魅力に改めて気づかされた。例えば、小江戸と呼ばれる川越や中山道の宿場町である浦和、舟運で栄えた吉川などには、今も老舗の料亭があり、中には創業 400 年を超える料亭も残っていることを知った。一般的に料亭といえば、企業の接待などに利用され、庶民には敷居が高いといったイメージがあるが、埼玉県内の料亭は、都心から近いにもかかわらず、比較的安価で情緒ある雰囲気と美味しい料理を味わうことができた。また、それぞれの住む地域を訪れてまちを歩いたことや農業・里山体験を通して、地域に住む人が当たり前と感じているものでも、地域外の人からは新鮮に映るということを実際に感じることもできた。このように、埼玉には国内外に誇れる隠れた魅力が、まだまだたくさんある。

自治体には、「住民の福祉の増進を図ること」が求められており、その目的を達成するための政策を立案し、その政策を確実に実施する責務がある。観光は、地域経済の活性化や人々が地域への愛着と誇りを持つことができる、活力に満ちた地域社会を実現するための潜在力を備えており、今後の自治体運営にとってもその重要性は増してくる。ここでの提言が、各自治体の地域の特性や実態に合わせる形で活用されることを期待し、本報告書の結びとしたい。

資料編：参考事例シート

調査先・事業名	小布施町産業振興グループ・株式会社ア・ラ・小布施
---------	--------------------------

調査目的	政策提言するに当たり、本研究の観光政策の理想「地域の人と訪れる人の交流」「地域の人による地域の価値の創造」を実現している小布施町の参考事例を視察するもの。
------	---

▶調査結果

コンセプト	来訪者との交流をコンセプトとして、おぶせガイドセンターの運営や、地域情報の発信(新聞「小布施風」)、ゲストハウス小布施(プチホテル)、コミュニティスペース六斎舎、農産加工品の販売等の事業を行っている。
実施主体	株式会社ア・ラ・小布施(第3セクター)
対象	小布施町民 小布施町を訪れる人
予算・経費	<ul style="list-style-type: none"> ● 出資者からの寄付金(1口50万円で2口以上の出資、法人出資を認めず配当を求めない等)、会社設立時は町も出資 ● 事業収益(おぶせガイドセンター、ゲストハウス小布施、農産加工品の販売等)
成果・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 音楽祭、映画祭など各イベントの事務局の中核を担っている(町は資金を出していない) ● 長期に渡り経営黒字が継続していること ● 町全体にまちづくりへの機運が高まり、さまざまなまちづくりグループが住民によって結成されたこと
事業実施に当たった経緯	町並修景事業や商工会の青年部で活動していた、小布施堂副社長市村良三氏(小布施町現町長)が、町への提言など横断的なまちづくりをさらに進めるために設立

▶事業・事例の分析

特徴	「まちの発展をもって出資の見返りとする」という考え方から、利益配当はしていない。
成功要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域住民(特に若者)がまちづくりに積極的に参加していること ● まちづくりのリーダーとなる人材の育成につながっている。
関連アドレス等	<ul style="list-style-type: none"> ● 株式会社ア・ラ・小布施 http://www.ala-obuse.net/ ● 財団法人日本地域開発センター参加型まちづくり事例集 ア・ラ・小布施 http://www.jcadr.or.jp/sankagata_jirei/jireiset/jirei16/jirei16.htm

調査先・事業名	小布施町産業振興グループ・オープンガーデン事業
---------	-------------------------

調査目的	政策提言するに当たり、本研究の観光政策の理想「地域の人と訪れる人との交流」「地域の人による地域の価値の創造」を実現している小布施町の参考事例を視察するもの。
------	--

▶調査結果

コンセプト	①町民が花づくりを楽しむこと（高齢者の生きがい対策にもなっている） ②交流を楽しむこと（他者から見られる意識が生まれ、自分を磨くことにつながっている）
実施主体	小布施町民 小布施町（オープンガーデンブック作成・看板の用意のみ）
対象	小布施町民 小布施町を訪れる人
予算・経費	オープンガーデンブック作成費 104万円（平成21年度） 販売手数料、看板等 85万円（平成21年度）
成果・効果	平成12年度38軒でスタート。平成21年度現在106軒。
事業実施に当たった経緯	● 中学校生徒会、老人会、育成会による花壇づくりが始まる。 ● 町がヨーロッパへの海外研修事業を組んだ（大人から中学生まで100人以上の人が参加）。 →オープンガーデンの取組につながった。
課題・懸案等	● ガーデンは和風の庭も多く、洋風の庭園を期待して来た人から「期待と違う」という声が届いている。 ● 「目当てのところに行ってみたら入れなかった」という声もある →パンフレット等での周知が課題
そのほか	交流を楽しむことを目的に加えてから、登録軒数が61軒（平成18年度）から90軒（平成19年度）に増加した。

▶事業・事例の分析

特徴	町は、オープンガーデンブックと各お宅の看板を用意するのみで、登録者への苗代等の補助金はなし。町民が個人の意志で参加。
成功要因	町民の花づくり活動への充実した町の支援（ヨーロッパへの海外研修、フローラルガーデンおぶせにおける苗の販売、花づくりの技術・デザイン等の情報発信）。
関連アドレス等	● 小布施オープンガーデン http://www.town.obuse.nagano.jp/opengarden/opengarden-index.html

調査先・事業名	南房総市観光プロモーション課・道の駅とみうら「枇杷倶楽部」
---------	-------------------------------

調査目的	着地型旅行のプラットフォーム「道の駅とみうら『枇杷倶楽部』」についての情報を得るため、現地に視察するもの。
------	---

▶調査結果

コンセプト	地域の自発的で持続的な発展（①交流人口を増やす②出荷規格外の「びわ」を活用した商品開発③インターネットによる情報発信④地域資源・文化を見直して、住む人に誇りを持ってもらう）を、さまざまな手法・活動（①エコミューゼの手法による町全域の活性化②活性化施設の自活と地域振興③産業と文化の情報化④雇用の拡大と新しい産業づくり⑤差別化できる商品開発⑥地域住民の憩いの学習・文化の場づくり）により実現させ、地域活性化を図る。
実施主体	株式会社とみうら、南房総市観光プロモーション課
対象	市民、来訪者、生産者（びわ・苺・花など）、商工事業者など
予算・経費	建設費（国・県補助金及び一般財源） ※事業運営は自主財源のみ
成果・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 道の駅とみうら利用実績 平成6年：22万1,000人 平成20年：67万6,000人 ● 株式会社とみうら売上実績 平成6年：3億8,400万円 平成20年：6億7,400万円 ※いずれも平成12年から13年頃がピーク、その後は横ばいで推移。
事業実施に当たったの経緯	旧富浦町は民宿の宿泊者数の減少、過疎化に伴う人口減少などにより、厳しい財政状況に陥ったため、地域の産業・文化・情報化の振興拠点となる施設の建設を計画した。
課題・懸案等	利益配分について、株式会社とみうらに多く配分したい（今後の事業展開等のため）が、市の財政等との兼ね合いもあり苦慮している。

▶事業・事例の分析

特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 「一括受発注システム」による着地型観光の拠点 ● 特産品の加工・販売・卸、観光農園
成功要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般財源支出がほとんどない（国・県補助金、自主財源の確保） ● 市（行政）は、民間にはできない部分のバックアップに徹した。
関連アドレス等	<ul style="list-style-type: none"> ● 道の駅とみうら「枇杷倶楽部」 http://www.mboso-etoko.jp/top/biwakurabu/index.html

調査先・事業名	南房総市観光プロモーション課・ホームページ「南房総いいとこどり」
---------	----------------------------------

調査目的	広域連携と相互情報交換システム構築の視点から、参考事例となる広域観光ホームページ「南房総いいとこどり」の情報を得るため、現地に視察するもの。
------	--

▶調査結果

コンセプト	観光客の視点で行政区域を越えた広域的な観光情報を発信し、周辺地域も含めた広域での誘客促進と地域活性化を図る。
実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ● サーバー管理：南房総市 ● 実際の運営：株式会社とみうら
対象	観光客
予算・経費	<ul style="list-style-type: none"> ● 開設時の経費：41,685千円 ● 現在の年間経費：2,460千円
成果・効果	年間アクセス数（過去3年） 平成19年 1,768,365 アクセス 平成20年 1,984,727 アクセス 平成21年 2,175,220 アクセス
事業実施に当たった経緯	観光客増加には南房総地域全体の観光客の増加が必要であり、行政区域を意識しない観光客には地域情報を総合的に得られるツールが必要である。その思いから南房総地域全体の情報を発信するホームページを開設した。相互に情報交換できるシステムを導入し、閲覧者のニーズの把握ときめ細やかな対応に役立てている。
課題・懸案等	ホームページの価値は、常に鮮度の高い情報を発信し続けることにあり、その実現に苦心している。

▶事業・事例の分析

特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 南房総地域の観光情報のポータルサイトとなっている。 ● 参加型（双方向コミュニケーション型）のサイトである。
成功要因	広域的な情報発信を行うとともに参加型システムを導入し、閲覧者のニーズの把握とそれに対する迅速できめ細かい対応に努める。
関連アドレス等	<ul style="list-style-type: none"> ● 南房総いいとこどり http://www.mboso-etoko.jp/

調査先・事業名	南房総市観光プロモーション課・観光振興基本条例
---------	-------------------------

調査目的	「自治体の憲法」とも言われる自治基本条例を、観光振興を柱として制定した経緯や効果等について、情報を得るため視察するもの。
------	--

▶調査結果

コンセプト	この条例は、観光都市の確立について、基本理念を定め、市の責務並びに市民、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、観光都市の確立に関する施策の基本的事項を定めることにより、その施策を総合的かつ計画的に推進し、もって魅力ある活力に満ちた地域社会を実現し、本市の経済の持続的発展及び市民生活の向上に寄与することを目的とする（第1条・目的）。
実施主体	南房総市
対象	市民＋α（市（行政）・観光事業者・観光関係団体）
予算・経費	特になし
成果・効果	市（行政）が、観光都市の確立を目指す基本的な考え方と方向性を明らかにすることにより、市民一人ひとりが観光に対する理解を深め、地域振興の担い手であるという意識を育むことができる。
事業実施に当たった経緯	南房総市観光振興議員連盟が、南房総市観光協会からの要望により、議員提出として条例案が示されたことによる。
課題・懸案等	条例制定による、市民、観光事業者、観光関係団体等に対する成果・効果がほとんど見られないため、いかに周知を図っていくか。

▶事業・事例の分析

特徴	条例により、事業実施等の法的な裏づけを持たせることができる。
成功要因	制定されたばかりで、成果・効果は今のところあまり見られない。
関連アドレス等	<ul style="list-style-type: none"> ● 南房総市観光振興基本条例 http://reiki.city.minamiboso.chiba.jp/reiki_honbun/ar36108551.html ● 南房総市観光振興ビジョン http://www.city.minamiboso.chiba.jp/cmsfiles/contents/0000001/1567/VISION.pdf

調査先・事業名	南房総市観光プロモーション課・教育旅行の誘致
---------	------------------------

調査目的	ターゲットを絞ったツーリズムについて、具体的な観光施策を提言するに当たり、先進事例となる「教育旅行の誘致」の情報を得るため、現地に視察するもの。
------	--

▶調査結果

コンセプト	学校を誘致することで、団体として、リピーターとして、若年世代としての顧客を確保できるメリットがある。
実施主体	南房総市、岩井民宿組合、千倉民宿組合
対象	他道府県の中学校
予算・経費	誘致キャンペーン旅費 約 51 万円（平成 21 年度）
成果・効果	過去 3 年間の誘致実績 <ul style="list-style-type: none"> ● 平成 19 年度 30 校 5,421 人 ● 平成 20 年度 44 校 7,061 人 ● 平成 21 年度 45 校 8,811 人
事業実施に当たったの経緯	時代による客層の変化と、アクアラインの開通により、海水浴などでの民宿利用客が減少し、これに歯止めをかけるために、新たなターゲットを誘致するもの。
課題・懸案等	<ul style="list-style-type: none"> ● 体験プログラムが民宿ごとに異なるので、その質の差が苦情の原因となることがある。 ● 分宿距離について、学校から徒歩や自転車で回れる範囲でという要望が多く、これに応えるのに苦慮している。
その他	誘致のピーク時について、今後は中間支援組織の立ち上げにより、他市との誘客配分をできるように考えている。

▶事業・事例の分析

特徴	誘致活動は市が介在するものの、各民宿への割り振りは民宿組合で段取り、体験プログラムは各民宿で企画している。行政はきっかけづくりに徹し、実施段階でのリスクは民が負う仕組みとなっている。
成功要因	体験プログラムを通じて民宿と生徒の間に交流が生まれ、民宿の活カ向上につながっている。
関連アドレス等	<ul style="list-style-type: none"> ● 北海道からの修学旅行誘致について http://www.city.minamiboso.chiba.jp/cmsfiles/contents/0000001/1800/shugakushiryoku.pdf ● 千葉県観光キャラバン隊 http://www.pref.chiba.lg.jp/syozoku/f_kancon/caravan.html

調査先・事業名	館山市商工観光課・教育旅行の誘致（体験型観光の受入れ態勢の整備）
---------	----------------------------------

調査目的	着地型商品開発、広域連携の視点から、具体的な観光施策を提言するに当たり、先進事例となる「教育旅行の誘致」の情報を得るため、現地に視察するもの。
------	---

▶調査結果

コンセプト	特に教育旅行の中間支援機能の強化を図り、教育旅行の誘致増を図る。
実施主体	館山体験交流協会（平成 21 年設立）
対象	現在は主に、大阪、名古屋方面の教育委員会や旅行会社
予算・経費	約 700 万円（うち 250 万円は市からの補助金）
成果・効果	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成 15 年度 3 校 523 人 ● 平成 17 年度 38 校 4,386 人 ● 平成 19 年度 49 校 6,165 人 ● 平成 21 年度 50 校 6,007 人
事業実施に当たったの経緯	特に効果の大きい教育旅行にターゲットを絞り、着地型旅行・体験型観光の中間支援組織の育成・強化を図ろうとしたもの。
課題・懸案等	<ul style="list-style-type: none"> ● 教育旅行以外の観光客等の受入れ態勢の整備 ● 閑散期の旅行者の誘致（プレ修学旅行の誘致） ● 交通の利便性向上による日帰り旅行者の増加

▶事業・事例の分析

特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 館山体験交流協会を設立し、手配の窓口を一本化 ● 教育旅行誘致のためのキャラバンの実施
成功要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 5 分類 24 種の体験観光メニュー ● 学校や旅行会社の手配の窓口を一本化し、煩わしさを解消 ● 大阪、名古屋方面からの東京及び東京ディズニーリゾート観光との連携が可能な地の利
関連アドレス等	<ul style="list-style-type: none"> ● 館山体験交流協会 http://tateyama-taiken.sakura.ne.jp/01_taiken/

調査先・事業名	館山市商工観光課・南房総観光カレッジ
---------	--------------------

調査目的	人材育成、着地型商品開発、広域連携の視点から、具体的な観光施策を提言するに当たり、先進事例となる「南房総観光カレッジ」の情報を得るため、現地に視察するもの。
------	--

▶調査結果

コンセプト	南房総の新たな観光まちづくりのけん引役となる観光人材の育成を図るため、人材育成カリキュラムの実践を通じて、地域経営を先導する実践的な人材の育成を図る。
実施主体	たてやま・コミュニティビジネス研究会
対象	受講者は宿泊施設や観光施設、交通事業者などの企業や観光協会、市民・まちづくりNPO、農漁業者等
予算・経費	約350万円（講師講演料、教材費、人件費）
成果・効果	卒業生で新たな体験型・着地型旅行商品を開発・商品化。
事業実施に当たったの経緯	南房総の新たな観光まちづくりのけん引役となる観光人材の育成を図るため、内閣府の地方の元気再生事業の認定を受け、開設された。
課題・懸案等	具体的な事業推進への参加促進とコーディネーター、プレイヤーをつなぎ合わせる仕組みづくりが必要

▶事業・事例の分析

特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光を目的とした複数のNPOの連合組織が主催 ● 業種横断的な観光マネジメントの学習プログラム ● 座学だけでなく、各現場でも実際の取組を学ぶ場を設けた。
成功要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 民間主導により、受講者が観光の主体として講座に参加できたこと ● リーダー（NPO法人グローバルキャンパスの大社充氏）の存在 ● 各人の思いが南房総を愛する同志と出会い、実効性を持ったこと
関連アドレス等	<ul style="list-style-type: none"> ● 渚の駅たてやま旅情報（卒業生が開発した旅行商品） http://nagisa.boso.net/college.html

調査先・事業名	北海道留萌市・コミュニティ放送局「エフエムもえる」
---------	---------------------------

調査目的	自分達の地域を知るためにコミュニティ放送を開局し、地域では当たり前で平凡と思われがちな情報を集積し発信していることなど調査するもの。
------	--

▶調査結果

コンセプト	コミュニティ放送を通じた地域内情報の受発信により、地域住民が地域の魅力を発見し共有。
実施主体	株式会社エフエムもえる
対象	市民
予算・経費	スポンサーCM料や留萌市の広報番組買い上げ料
成果・効果	地域の情報源として定着。地域づくりの担い手として必要不可欠な存在。地域コミュニティの再生に貢献。行政職員の市民協働のまちづくりに対する意識の変化。
事業実施に当たったの経緯	まちづくりはいずれ行政に頼る時代が終わり、自分たち市民の手で担う時代が来るとの懸念から、地域の人々がお互いのことを知るための手段としてコミュニティ放送局開局
課題・懸案等	地域情報の地域内のとどまらない魅力の発信方法など
そのほか	県民に自治体だけに頼る時代が終わるという意識づけを行うことにより、埼玉県内市町村への移転の可能性は非常に大きいものである。自治体の役割は、できる限りのフォローにまわること。留萌市では隣が何をやる人かも分からず、地域の人が地元のことをあまり知らなかったが、コミュニティ放送を通して、地域のことを知り、地域の魅力に気づき、地域コミュニティを再生させ、地域の魅力を再認識してそれを地域内外に知らせることを通して、地域外から高い評価を受けている。

▶事業・事例の分析

特徴	「マチの聴こえる回覧板」としてラジオを利用し、住民が参加し楽しみながら無理なくできるコミュニティ放送局を通して、地域のことを学び体感し、地域の魅力の共有から地域コミュニティを再生。集めた地域の情報をWEBや紙媒体を通して地域内外に発信し、地域情報受発信プラットフォームを作った。
成功要因	地域住民が無理なく参加し楽しめるコミュニティ放送局を通して、自分達の地域を知り地域の魅力を再認識できたこと
関連アドレス等	<ul style="list-style-type: none"> ● エフエムもえる http://www.moeru.fm ● 総務省地域力創造優良事例集より「マチの聴こえる回覧板」 http://www.soumu.go.jp/main_content/000063267.pdf

資料編：資料集・参考文献等

資料編

● 県内市町村の総合振興計画等

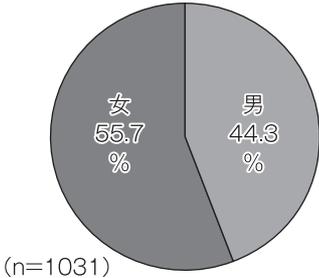
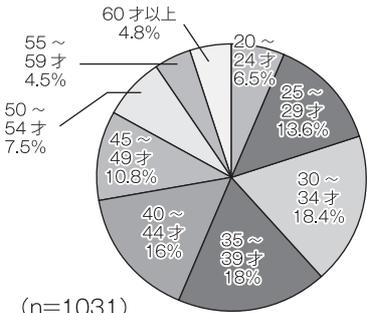
市町村名	ターゲットの設定	観光資源					広域連携の視点	
		自然	歴史文化	温泉・健康	スポーツ等	都市型観光等		行祭事等
さいたま市		○	○		○	○	○	○
川越市	○	○	○			○	○	○
熊谷市			○		○	○	○	
川口市			○					
行田市		○	○			○	○	○
秩父市	○	○	○	○	○		○	○
所沢市		○	○		○	○	○	
飯能市		○					○	
加須市		○	○			○	○	○
本庄市		○	○				○	
東松山市		○	○			○	○	○
春日部市			○			○	○	○
狭山市		○				○	○	
羽生市			○					
鴻巣市		○	○					
深谷市		○	○				○	
上尾市			○				○	
草加市			○				○	
越谷市	○	○	○			○	○	
蕨市			○				○	
戸田市						○	○	
入間市		○	○			○	○	
鳩ヶ谷市			○				○	
朝霞市			○				○	○
志木市			○				○	
和光市		○	○					
新座市		○	○				○	
桶川市			○					○
久喜市		○	○				○	
北本市		○	○			○	○	
八潮市			○					
富士見市		○						
三郷市						○	○	

市町村名	ターゲットの設定	観光資源					広域連携の視点	
		自然	歴史文化	温泉・健康	スポーツ等	都市型観光等		行祭事等
蓮田市			○				○	
坂戸市		○					○	
幸手市		○	○				○	
鶴ヶ島市			○					
日高市		○	○				○	
吉川市							○	
ふじみ野市			○				○	○
伊奈町		○	○					
三芳町		○	○				○	
毛呂山町		○	○				○	
越生町		○	○				○	
滑川町		○	○				○	
嵐山町		○	○					
小川町		○	○				○	○
川島町	○	○	○				○	○
吉見町		○	○				○	
鳩山町		○						
ときがわ町		○	○	○			○	
横瀬町		○	○				○	
皆野町		○					○	○
長瀨町	○	○	○				○	
小鹿野町		○	○	○			○	
東秩父村		○	○				○	○
美里町		○					○	
神川町		○	○	○		○		○
上里町		○	○		○			○
寄居町		○	○				○	
宮代町		○			○			
白岡町		○	○			○	○	○
杉戸町								
松伏町							○	

各市町村のホームページより作成

● 埼玉県観光実態調査について

【埼玉県観光実態調査（インターネット調査）の概要】

○リサーチ対象期間	2009年9月4日（金）～7日（月）	
○対象者	インターネットリサーチ「マクロミル」のモニター会員 1,031名	
○居住区	埼玉県 340名、東京都・千葉県・神奈川県 340名、左記以外の道府県 351名	
○性別	○年齢	
		

出典：埼玉県観光実態調査

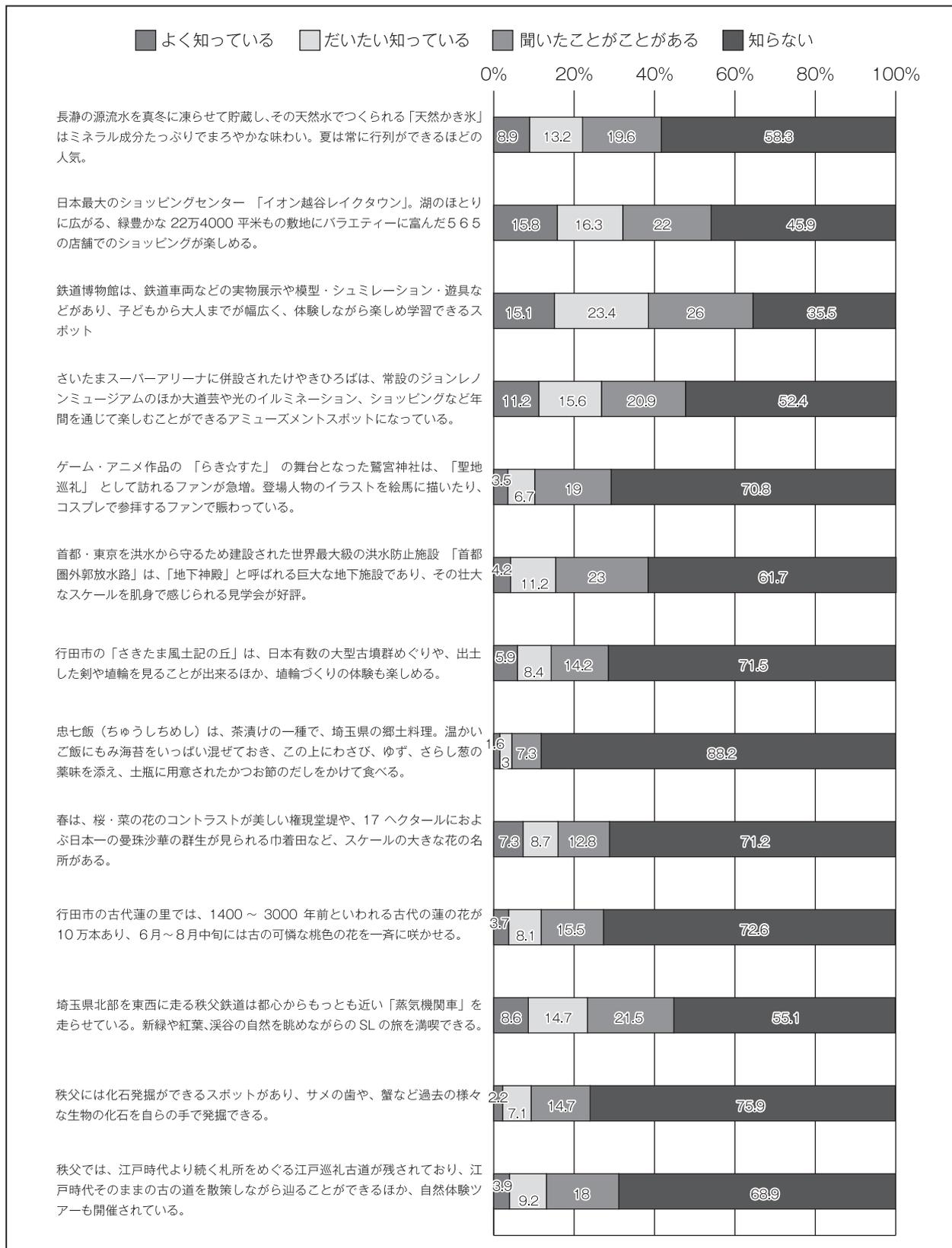
● 埼玉県のイメージ

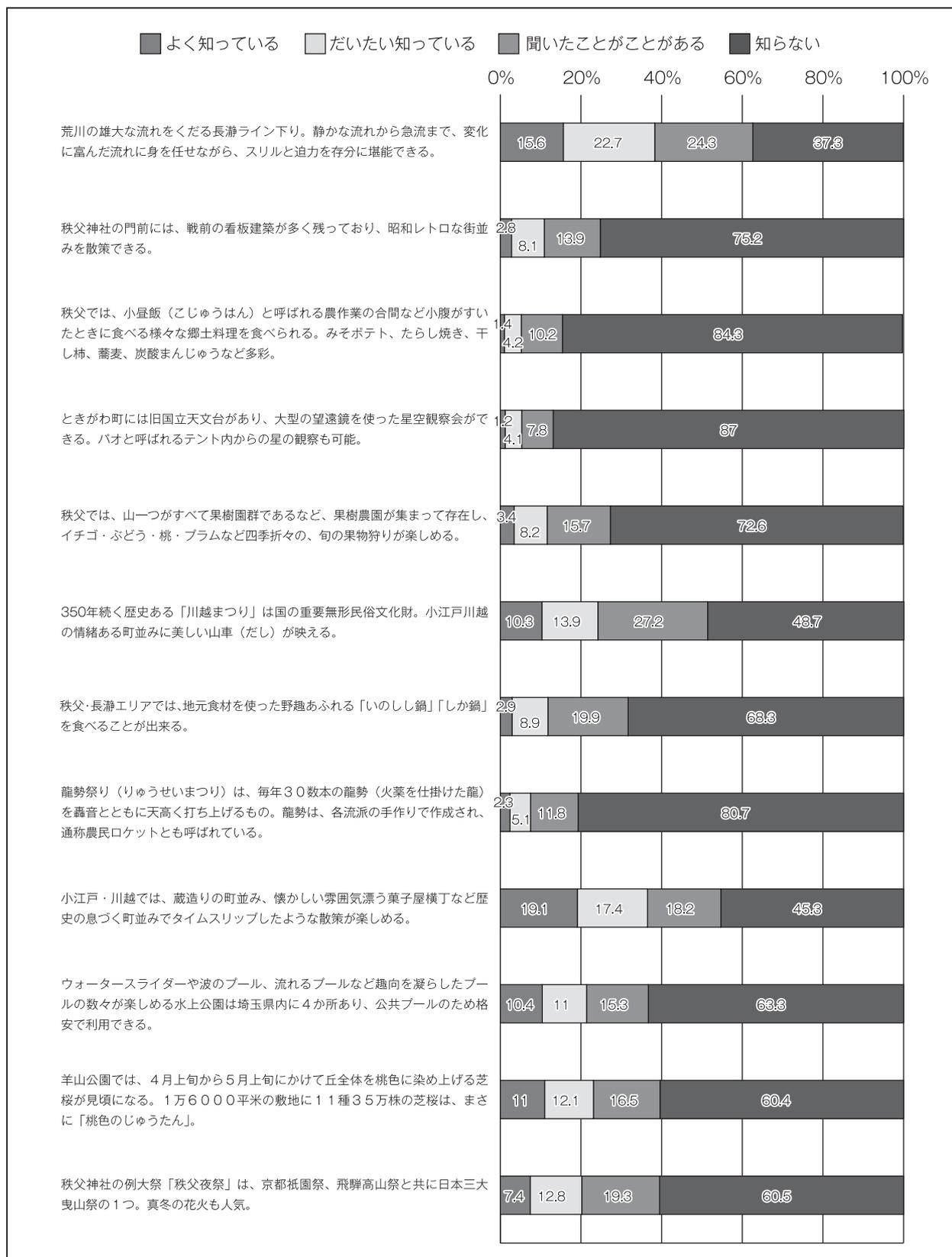
	■ あてはまる	□ どちらともいえない	■ あてはまらない
新しい	12.9	55.7	31.4
古い	25.9	62.9	11.3
先進的な、近代的な	1.3	54.7	32.3
歴史的な、伝統的な	27.4	53.2	19.3
おしゃれ、流行の	3.8	52.7	43.5
ださい、流行遅れの	22.2	63.8	14
若い	13.6	64.6	21.8
お年寄り	18.6	68.7	12.7
高級な、高級感がある	1.7	43.5	54.7
庶民的な、安っぽい	46.8	46.8	6.5
文化的な	2.2	61.7	16.3
野性的な	8.7	60.4	30.8
アクセスが便利	44.3	41.4	14.3
アクセスが不便	1.7	52.3	30.7
春	18.5	6.9	12.5
夏	1.5	6.7	17.9
秋	18.7	68.1	13.2
冬	8.1	69.5	22.3
都会である	17.1	51.9	3.1
田舎である	38.8	49.6	11.6
リゾートがある	5.2	40.3	54.4
住宅地がある	74.6	21.7	3.7
食が豊富	20.9	61.8	17.4
自然が豊富	44.6	45.7	9.7
温泉（地）がある	13.2	50.3	36.5

出典：埼玉県観光実態調査

埼玉 × 観光

● 埼玉県の観光資源の認知度





出典：埼玉県観光実態調査

参考文献等

1 書籍

- 情報デザインフォーラム、山崎和彦、浅野智、上平崇仁（2010）『情報デザインの教室』丸善株式会社
- 河井孝仁（2009）『シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと』東京法令出版
- 川向正人（2010）『小布施 まちづくりの奇跡』新潮社
- 北川宗忠（2008）『観光・旅行用語辞典』ミネルヴァ書房
- 北川宗忠（2009）『「観光」交流新時代 [改訂新版]』サンライズ出版
- 木村博之（2010）『インフォグラフィックス 情報をデザインする視点と表現』誠文堂新光社
- 牧瀬稔、戸田市政策研究所（2009）『政策開発の手法と実践 自治体シンクタンク「戸田市政策研究所の可能性」』東京法令出版

2 報告書及び資料

- 観光庁「平成 20 年度観光産業のイノベーション促進事業報告書」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/innovation.html>
- 埼玉県「統計からみた埼玉県のすがた 2010 年版 5 仕事と産業」
<http://www.pref.saitama.lg.jp/site/a360/a360a2010.html>
- さいたま市（2006）「さいたま市観光振興ビジョン基礎調査報告書」
<http://www.city.saitama.jp/www/contents/1150369627332/index.html>
- 小布施町（2009）「おぶせオープンガーデンブック」
<http://www.town.obuse.nagano.jp/opengarden/opengarden-index.html>
- 小布施町「統計でみる小布施町の姿（平成 21 年度版）」
<http://www.town.obuse.nagano.jp/syukai/toukei/toukei.html>
- 財団法人地域活性化センター（2009）
「地域の魅力を発信するご当地検定 調査研究報告書」
http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/7_consult/kenkyu/kenkyu.html

3 参考ウェブサイト一覧

- 国土交通省
「観光政策審議会」
<http://www.mlit.go.jp/singikai/unyusingikai/kankosin/kankosin.html>
「観光白書」
<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>
「21 世紀初頭における観光振興方策について」
http://www.mlit.go.jp/kisha/oldmot/kisha00/koho00/tosin/kansin/index_.html
- 観光庁
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/index.html>

- 環境省
「エコツーリズム推進法」
<http://www.env.go.jp/nature/ecotourism/law.html>
「環境白書」
<http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/>
- 日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」
http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/visitor_data.html
- 埼玉県
「埼玉県の高齢化の推移・特徴」
<http://www.pref.saitama.lg.jp/uploaded/attachment/387516.pdf>
- 飯能市
<http://www.city.hanno.saitama.jp/>
「エコツーリズムのまち飯能」
<http://hanno-eco.com/>
- 館山市
「館山市観光商工課」
<http://www2.city.tateyama.chiba.jp/>
「館山市観光協会」
<http://www.tateyamacity.com/>
- 富山市「自転車市民共同利用システム」
<http://www.city.toyama.toyama.jp/division/kankyou/kankyouseisaku/cycle/cycle.html>
- 藤沢市「バイクシェアリング社会実験開始」
<http://www.city.fujisawa.kanagawa.jp/toshi/page100026.shtml>
- 横浜市「H21年度コミュニティサイクル社会実験」
<http://www.city.yokohama.lg.jp/toshi/toshiko/ccs/>
- 日本観光協会
<http://www.nihon-kankou.or.jp/home/news/vol2/kankou01.html>
- 全国地球温暖化防止活動推進センター（JCCCA）
<http://www.jccca.org/>
- JTB 首都圏 Web「旅チャリ コミュニティサイクルを全国で！」
<http://www.jtb.co.jp/e/tabichari/c-cycle/outline.asp>

基調講演者及び報告書作成における助言者

- 基調講演及び報告書作成助言者
立教大学観光学部 教授 安島 博幸
- 中間報告助言者
財団法人地域開発研究所 研究員 牧瀬 稔

埼玉×観光 地域を豊かにする物語

研究員名簿

(50音順)

役割	所属	職名	氏名
	埼玉県 農林部 秩父農林振興センター	技師	内田 康則
リーダー	川越市 産業観光部 緊急地域経済対策室	主事	五味 弘企
	鶴ヶ島市 総務部 税務課	主任	清水 正実
	吉川市 政策室 広聴広報担当	主事	染谷 和実
	鳩ヶ谷市 総合政策部 総合政策課	係長	蓮沼 奏一
	埼玉県 教育局 羽生第一高等学校	主事	堀越 正規
サブリーダー	埼玉県 浦和競馬組合 総務課	主査	森川 肇
	埼玉県 産業労働部 観光課	主事	山本奈美枝
	埼玉県 都市整備部 都市整備政策課	主査	行広 謙三
	草加市 自治文化部 産業振興課	主事	吉田 倫洋

コーディネーター

彩の国さいたま人づくり広域連合 事務局政策管理部政策研究担当	主事	村田 直洋
	主査	山形 貴子