地域ブランドプロモーション

～Road to 2020 オリンピック・パラリンピック～

写真提供　富士見市・水子貝塚公園

写真提供 埼玉県　幸手市・権現堂桜堤

研究報告書

写真提供 埼玉県　嵐山町・嵐山渓谷

写真提供　埼玉県　秩父市・羊山公園の芝桜

写真提供 埼玉県　川越市・時の鐘

写真提供 埼玉県(柳本博史)　秩父市・秩父鉄道 SL

提供　さいたま市・見沼たんぼとさいたま新都心

提供　さいたま市・武蔵一宮氷川神社

『地域ブランドプロモーション』研究チーム

目次

はじめに 5

第１章 埼玉発「地域ブランドプロモーション」

1　本研究における地域ブランドプロモーション 6
1.1　地域ブランドとは
1.2　地域ブランドプロモーションとは
1.3　地域ブランドプロモーションの類義語
2　なぜ今、埼玉で地域ブランドプロモーションなのか 8
2.1　これまでの埼玉県
2.2　今からはじめる「地域ブランドプロモーション」

第２章　埼玉県の現状

1　埼玉県の地勢、人口、経済 10
1.1　交通
1.2　人口
1.3　経済
2　埼玉県の多彩な地域資源 12
2.1　歴史、文化
2.2　自然
2.3　スポーツ施設等
3　観光県としての埼玉県 14
3.1　入込観光客数の状況
3.2　観光消費額単価の状況
3.3　来訪者の埼玉県へのイメージ
4　埼玉県の強み・弱み、機会・脅威 17
4.1　強み
4.2　弱み
4.3　脅威・リスク（地方創生、人口減少、消滅自治体）
4.4　機会・チャンス（地方創生、交通網の整備、オリンピック）

第３章　訪日外国人とオリンピック

1　訪日外国人旅行者の傾向 20
1.1　来訪者の内訳について
1.2　訪日外国人旅行消費額
1.3　訪日外国人旅行者、都道府県別訪問率

1.4　訪日外国人旅行者の訪日目的、回数、旅行形態
1.5　外国人旅行者の日本の受入環境に対する不便・不満
1.6　２０１２年ロンドン開催に伴う訪英外国人旅行者の推移
2　東京オリンピック・パラリンピック@埼玉 28
2.1　全体の概要
2.2　県内で開催予定の競技と規模
2.3　東京オリンピックの経済効果
2.4　ロンドンオリンピックの経済波及効果
2.5　２０２０年までの世界大会（開催予定）

第４章　埼玉発「地域ブランドプロモーション」の課題

1　課題整理 32
2　どんな「主体」が「誰に」プロモーションするのか 32
2.1　「主体」＝自治体に関わる課題
2.2　「誰に」＝対象における課題
2.3　その他の課題
3　「何を」プロモーションするか 33
3.1　地域資源における課題
3.2　地域イメージにおける課題
4　埼玉発「地域ブランドプロモーション」の基本的考え方 34
4.1　認知・関心の獲得
4.2　体験・理解への誘導
4.3　共感・応援への昇華
4.4　具体的な取り組み

第５章　訪日外国人を埼玉へ

1　外国人観光客の誘客における現状と課題 37
1.1　現状
1.2　課題
2　誘客における理想像 38
2.1　誘客における理想像
2.2　理想像の実現に向けて
3　施策の概要 39
3.1　方向性
3.2　施策の体系
3.3　ターゲット設定
3.4　実施主体、担い手の考え方

4　各施策の事業内容 44
4.1　地域資源を結びつけた広域周遊観光の促進
4.2　外国人へのＰＲ

第６章　県内自治体における地域ブランドプロモーションへの挑戦

1　現状と課題 54
2　モデルケースの考え方 54
2.1　立案方法
2.2　アプローチ
3　富士見市のモデルケース 55
3.1　富士見市について
3.2　富士見市の地域資源
3.3　富士見市における地域ブランドプロモーションモデル
3.4　富士見市での施策案
3.5　今後の検討課題

第７章　認知・関心を獲得するプロモーション（埼玉県の認知度向上のために）

1　「埼玉県」のＰＲの現状と課題 64
1.1　現状
1.2　他県の事例
1.3　埼玉県のＰＲの課題
2　埼玉のＰＲ戦略を考える 67
2.1　情報を「届ける」ために
2.2　認知・関心獲得に向けた戦略の方向性
2.3　アニメ・マンガを活用した手法の有効性について
3　事例展開「埼玉のことを知ってもらおう　～埼玉課長の挑戦～」 70
3.1　プロモーションの目的
3.2　「埼玉課長」の手法でプロモーションを考える
3.3　活用イメージ
3.4　展望及び今後の検討課題

第８章　おわりに 80

資料編 81

研究員名簿 102

はじめに

これから本格的な少子高齢・人口減少社会を迎えるにあたり、地方自治体においてはいわゆる「地方創生」についての議論が活発化するなど、持続可能な社会の実現のため、生産年齢層の継続的な流入とその子ども世代の定住促進といった人口減少への対応が大きな課題となっている。また近年、ゆるキャラ®や地域の特産品等をブランド化したり、あるいはシティセールスといった手法で地域活性化を図ったりする新たな取り組みが注目され、さまざまな自治体が観光客の誘致や定住人口の増加のため、街の魅力発信に取り組んでいる。しかしながら、わが県における地域ブランド作り、魅力発信における方法論に関する研究・議論はまだ十分ではなく、政策としては発展途上にある。

一方、わが国では 2003 年より観光庁による訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）を推進し外国人の集客に努めているが、訪日外国人旅行者の本県への訪問率はわずか 2.0%、47 都道府県中 20 位に止まっており、外国人誘客も埼玉県における課題となっている。2020 年に開催が決定した東京オリンピック・パラリンピックにおいては、海外から 100 万人、国内からも数百万人の観光客が東京に訪れる見込みとなっており、この大イベントは埼玉県に訪れる絶好の機会（チャンス）として現段階から開催を意識した取り組みを進めていく必要がある。

本研究はこれらの背景を踏まえ、県や市町村が地域ブランドプロモーションの手法で国内外からの認知・関心を獲得し、その認知・関心を具体的な行動に結び付け、地域への愛着や共感あるいは「ファン」となってもらうことによって交流人口の拡大と地域経済の活性化を図るための政策提言を行うものである。また、本研究で取り組む地域ブランドプロモーションをとおし、東京オリンピック・パラリンピックの開催を埼玉県に訪れる大きな契機と捉え、外国人観光客の取り込みやオリンピック後の継続的なインバウンドの拡大に向けた指針となるよう併せて提言を行いたい。

本研究の成果より、埼玉県をはじめとしたそれぞれの地域が「らしさ」を活かした地域ブランドプロモーションに取り組み、多くの人々から「選ばれる街」となっていくための参考となれば幸いである。

第1章 埼玉発「地域ブランドプロモーション」

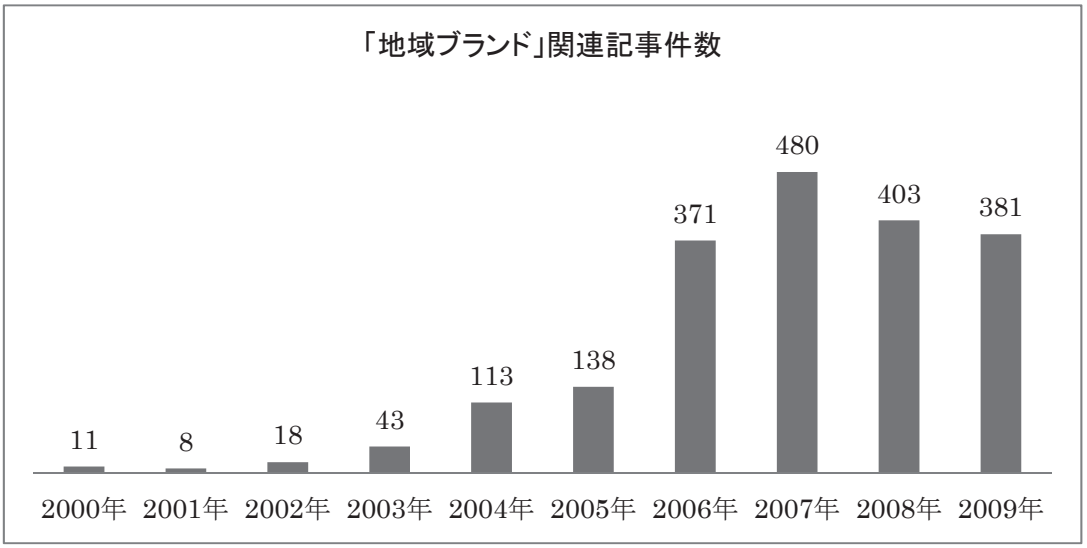
1　本研究における地域ブランドプロモーション

1.1　地域ブランドとは

Brand（ブランド）の語源は、欧米における家畜管理手法であった焼印を押す意味の「Burned」とされている。ここから派生して「自己の商品を他の商品と区別するために、自己の商品に使用する名称や標章。銘柄。商標」「特に優れた品質をもつとして知られている商品の名称や標章」という意味を持つようになった。アメリカ・マーケティング協会では「個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスを識別させ、競合他社の財やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもののこと」と定義している。

また、「地域ブランド」という言葉は、新聞報道の関連記事件数（図表 1-1-1）によれば、2003 年以降から急増し始めた比較的新しい概念である。関連記事の件数増加の背景には、平成の大合併や三位一体改革といった要因に加え、とりわけ 2003 年 3 月、内閣に知的財産戦略本部が設置され、2004 年には知的財産戦略本部のコンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループにおいて、地域ブランド育成の施策が議論されたことが大きいと考えられる。また、2006 年 4 月の商標法改正により、地域の特産品の「地域ブランド化」への動きに弾みがついたものと考えられる。

図表 1-1-1　「地域ブランド」の新聞報道の関連記事件数（日経及び主要 4 紙）



2008 年以降、関連記事は減少傾向にあるが、依然「地域ブランド」への各地の高い関心と期待は維持されている。しかしながら、研究の歴史も浅いことから、その定義は図表 1-1-2 に示すとおり各機関によって異なる。

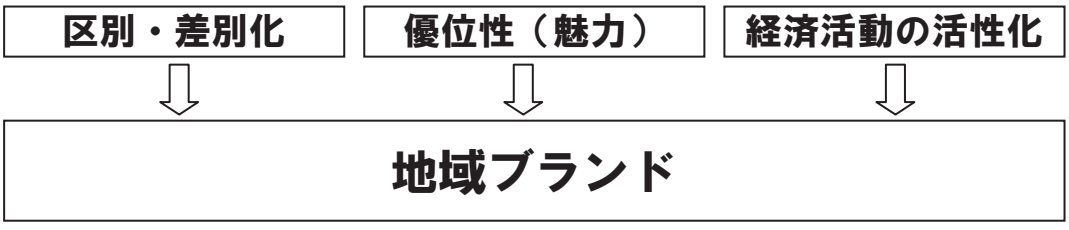
図表 1-1-2　地域ブランド概念の定義

筆者	定義
北海道経済産業局（2004）	それぞれの地域イメージ（景観、自然、歴史、風土、文化、素材など）と関連させながら、製品・産品、サービスの開発や高付加価値化に地域全体で取り組むことにより、一種の差別化された価値を生み出し、その価値が広く認知され求められることで形成されるもの。
財団法人地域活性化センター（2006）	ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の、当該地域と何らかの関連性を有する商品を識別し、競合地域のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組合せ。
経済産業省	（Ⅰ）地域発の商品・サービスのブランド化と（Ⅱ）地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること。
株式会社ブランド総合研究所（2014）	地域ブランドとは「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつ。 地域ブランドには、地域そのもののブランド（RB）と、地域の特徴を生かした商品のブランド（PB）とから構成される。 地域ブランド戦略とは、これら 2 つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のこと。

「地域ブランドプロモーション研究会作成（以下、出所出典の記載がない場合は同様）」

上記を踏まえ本研究では、地域ブランドを「他との区別・差別化、差別的優位性（魅力）、経済活動の活性化」の概念を持つ言葉として定義を行う。

図表 1-1-3　本研究会の考える地域ブランドの概念



1.2　地域ブランドプロモーションとは

プロモーションとは、マーケティングにおける一要素として主に販売促進活動を指し、主体と第三者とのコミュニケーションの一つとして、宣伝や広告を含む大きな概念である。事業者であれば自社製品に対する注意を喚起すること、具体的な購買行動を起こさせることがプロモーションの直接的な成果として考えられる。また、プロモーションには実施主体のイメージ戦略やブランディングといった副次的要素

も含まれており、実施主体の社会との接点と捉えることができる。

では、この言葉が地域ブランドと結びつくとどのような意味合いを持つであろうか。前項で定義した「地域ブランド」の位置づけから、「地域の魅力・価値を第三者に訴求し、具体的な行動へ結びつけ、他地域との差別化実現を目指す取り組み」と本研究会では考える。とりわけ埼玉県は、県を代表する突出した地域ブランドが育っておらず、県内さまざまな地域の素晴らしさが「無秩序」に広報されている状況となっており、本研究で提言する手法により、課題解決のためのプロモーションにシフトしていくことが求められる。

また、地域ブランドプロモーションの実施主体は行政に限らず、市民団体や事業者、教育・研究機関など多岐にわたることから、地域ブランドプロモーションとは、①地域に関わるさまざまな主体（行政、住民、事業者等）が、②地域内外に地域の魅力を戦略的・継続的に訴求することで、興味・関心あるいは来訪・体験を促し、③地域への来訪者の増加と地域経済の活性化に資するもの、と位置づけることができる。

1.3　地域ブランドプロモーションの類義語

行政が主体となった地域の魅力発信は、県内自治体においても「シティセールス」や「シティプロモーション」あるいは「ブランド推進」などの名称で８自治体（平成 26 年４月１日現在）が組織として位置づけを行い取り組みを進めている。

また、広報や観光部門の業務の中でこのような魅力発信に取り組んでいる事例も多いことから、地域の魅力発信に関する領域の業務は、名称や取り組みが明確に定まった分野とは言えず、用語についても明確な使い分けはされているとは言えないのが現状である。

2　なぜ今、埼玉で地域ブランドプロモーションなのか

2.1　これまでの埼玉県

これまで埼玉県は東京都隣接地として、都心部への高い労働需要、企業立地需要を背景に、着実な人と企業の流入があり、地域経済の大きな原動力となっていた。地域経済の活性化を企業誘致などの雇用創出に求めてきた部分が大きい半面、観光振興やブランド力強化に投資する必要性に乏しかったと言える。

また、県内のさまざまな観光資源や地域の魅力発信のあり方はどうだろうか。ブランド総合研究所による「地域ブランド調査ランキング」においても、観光に訪れたい県（観光意欲度）が 2010 年からワースト５位内を行き来しているような状況となっている。また、「埼玉と言えば○○」というオンリーワンのイメージの定まらない埼玉県は、観光に訪れようという動機の対象となっていないと捉えられる。

2.2　今からはじめる「地域ブランドプロモーション」

このように観光意欲度の低い埼玉県にも、外国人が気軽に訪れることのできる「東京にはない」魅力的な場所が実際には数多く存在していると考えられる。しかしながら、これらの魅力は魅力としての磨き上げが不十分であったり、そもそも地域の人々にすら知られていなかったりすることから、一般的な認知として魅力が「存在しないもの」と考えられている。これら魅力の原石を戦略的にコンテンツとして加工し、光を当てることによって東京至近の強みを活かした埼玉県ならではの楽しみ方が構築できるのではないだろうか。

県内のさまざまな主体が地域ブランドプロモーションに取り組むことにより、より多くの人々を埼玉県に呼び込み、県内の魅力を体験・共感し、リピートあるいは他の人々を呼び寄せていくような戦略を考えていくべきである。

2020 年に東京オリンピック・パラリンピックを控え、海外から日本へ訪れる外国人観光客の増加が予想される中、県内への外国人誘客のあり方についても見直しをしていかなくてはならない。外国人に埼玉県を知ってもらい、その認知を来訪・体験に繋げていくためには、今の段階から国外に向けた地域ブランドプロモーションに取り組み、さまざまな媒体を活用した口コミの輪を広げ、徐々にファンを拡大していく必要がある。

また、外国人からの外部評価の獲得が国内からの誘客を強める効果もあることから、地域ブランドプロモーションに今から取り組み、国内外から人気の循環を生み出し、オリンピックに向けて少しずつ「外国人に人気の埼玉県」を打ち出し、大会後も観光レガシーが埼玉県に根付くよう努めていくことが求められる。

コラム　シティセールス戦国時代

人口減少と急速な少子高齢化を背景に、自治体はそれぞれの特色を生かした政策を展開することで目下広がる問題を解決すべく、近年、次々とシティセールスやシティプロモーションの名を冠した部署を立ち上げている。

そもそもセールスとは「販売する」という意味であり、プロモーションは「販売を促進するための活動」。２つの用語はニュアンスが異なるが、その取り組みを比べてみると、実のところ違いという違いは見られず、むしろほとんど同義語として認識されているのが実態である。いや、正確に言えば、自治体としての目標はおよそ同一であり、「シティセールス」や「シティプロモーション」というそれらしい言葉を使ってはいるものの、（現時点においては）これらに自治体が抱える問題の具体的解決手法が提示されているわけではないため、用語云々はさておき、結局何をして正解となるのか、又、その取り組みに対する評価をどのように行うのかは、各自治体が今なお模索している真っ只中なのだ。

言わば、「真のシティセールスによる地域活性化」を模索する自治体が群雄割拠する、世はシティセールス戦国時代なのである。願わくは、成功自治体による天下統一…ではなく、各自治体が真に活性化できる「シティセールスの概念」を確立することで、泰平の世を目指したい。

第２章　埼玉県の現状

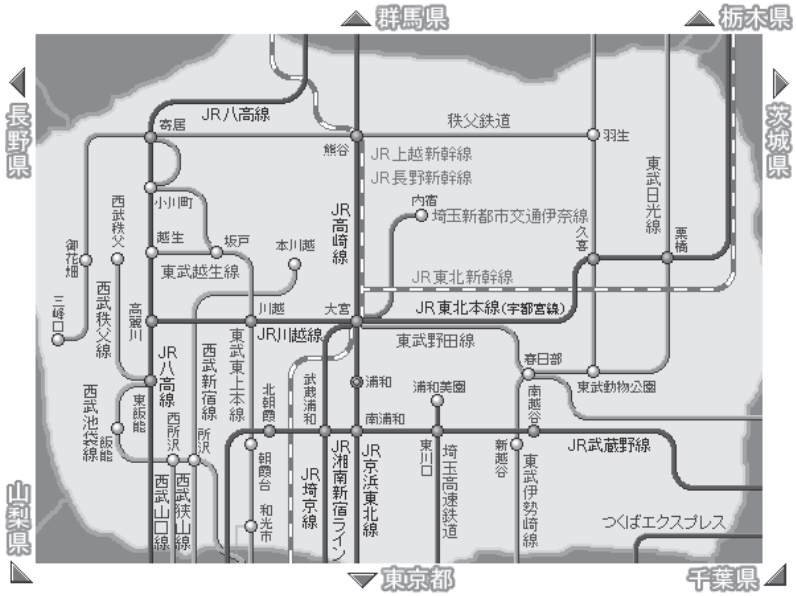
1　埼玉県の地勢、人口、経済

1.1　交通

埼玉県は東京都に隣接し、県内には東北、関越、常磐、東京外環、首都圏中央連絡自動車道といった高速自動車道路が県内を縦横無尽に走っている。鉄道についても東北、上越、長野、山形、秋田新幹線をはじめ、在来線についてもＪＲ東日本の7 路線（埼京線、川越線、京浜東北線、宇都宮線、高崎線、八高線、武蔵野線）を始め、東武鉄道や西武鉄道など数多くの私鉄が県内を通っている。このように県内多数の「ヒト」「モノ」を運ぶことの出来る環境が整っている。

図表 2-1-1　県内の路線網図
出典：埼玉ガイドＨＰ

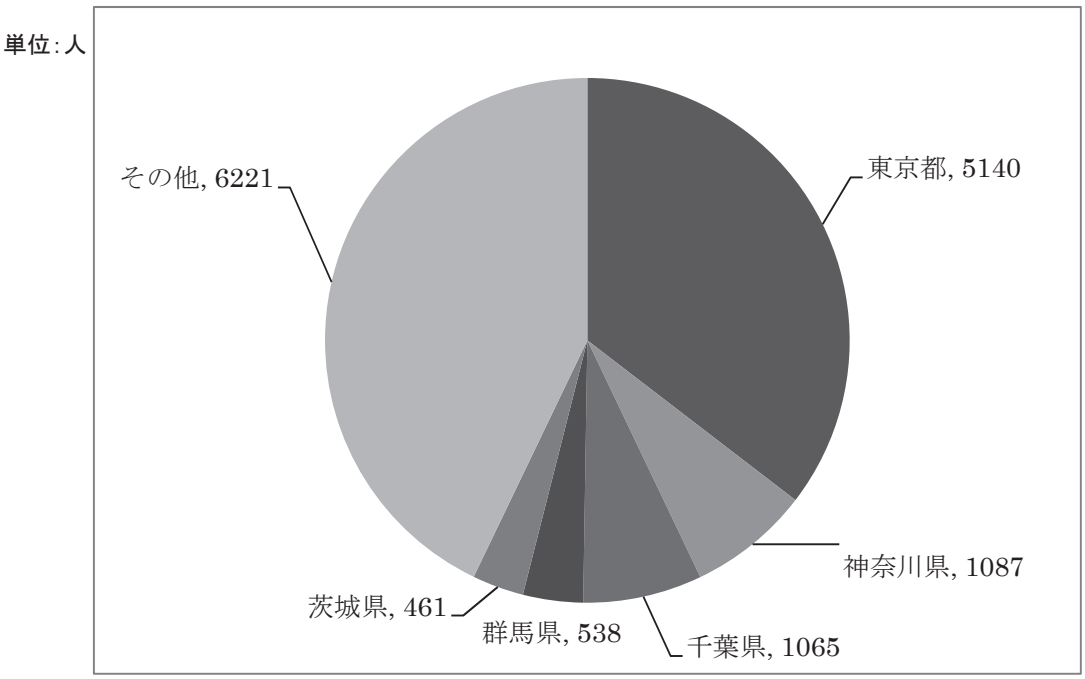
図表 2-1-2　埼玉県路線図（全域）
出典：駅から時刻表HP



1.2　人口

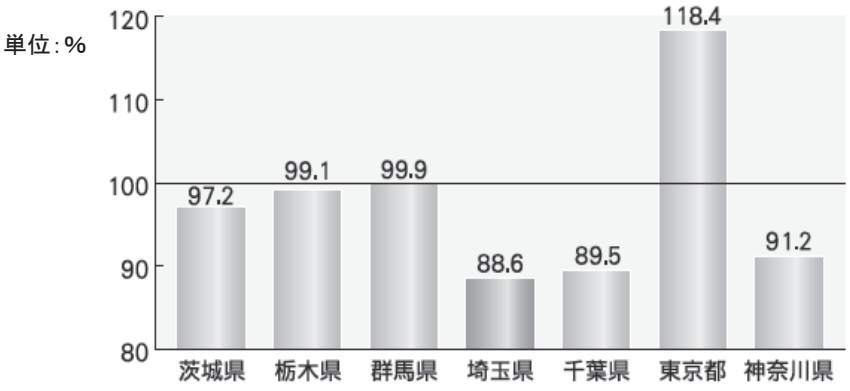
平成 26 年 11 月現在の埼玉県の総人口は、724 万 209 人（294 万 4,606 世帯）。総人口は、資料の残る昭和 45 年 10 月から一貫して増加を続けている（全国 5 位）。平成 25 年 11 月から平成 26 年 11 月までの 1 年間の人口増減は、1 万 6,232 人（0.22%）増加で、その内訳は自然増減 3,678 人の減少、社会増減 1 万 9,910 人の増加である。埼玉県への都道府県別の転入人口（図表 2-1-3：1 万 4,512 人（平成 26 年 10 月））を見ると、東京都（5,140 人）、神奈川県（1,087 人）、千葉県（1,065 人）、群馬県（538 人）、茨城県（461 人）の順に多くなっている。埼玉県における人口の社会増は、県南部地域では顕著であるが、県北部地域では減少が深刻化している。また、平成 22 年の昼夜間人口比率（図表 2-1-4：夜間人口 100 人に対する昼間人口の割合）では、88.6%となり全国で最も低い割合となっている。このうちの約 9 割が東京都への通勤、通学者である。このことから、埼玉県は東京都のベッドタウンとなっている。

図表 2-1-3　埼玉県への都道府県別の転入人口



出典：地域ブランドプロモーション研究会

図表 2-1-4　昼夜間人口比率



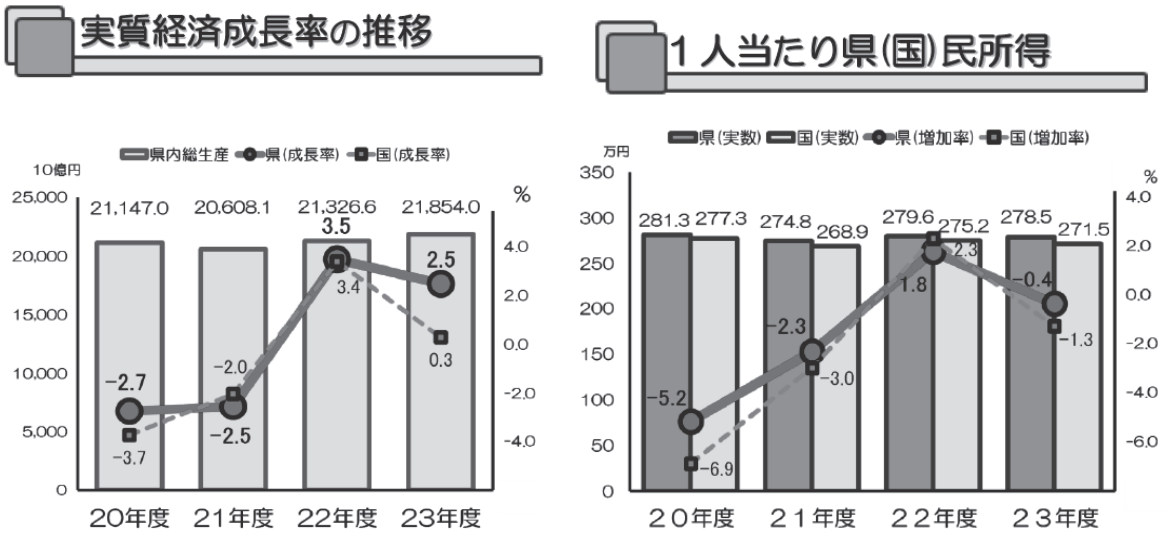
出典：グラフで見る彩の国さいたま

1.3　経済

平成 23 年度の埼玉県の県内総生産は、名目 20 兆 3,700 億円、実質 21 兆 8,540 億円。経済成長率（対前年度増加率）は、名目で+0.9%、実質で+2.5%の成長となっており、１人当たり県民所得は 278 万 5,000 円であった。県内総生産は東京都、大阪府、愛知県、神奈川県に次ぐ第 5 位となっている。また、自動車関連の製造業など多種多様な産業が集積しており、企業数は 24 万社を超え全国 5 位。更に、川口の鋳物など「ものづくり」の伝統も生きている。過去 10 年間における埼玉県への企業の転入は 2,854 社、県外への転出が 1,530 社。1,324 社の転入超過でその数は全国トップとなった。企業が転入する上で、自然災害の発生率も考慮しているが、総務省消防庁が発行する消防白書によると、平成 24 年に発生した自然災害による被害総額は全国で 3,792 億 2,074 万円である。それに対し、埼玉県の被害総額は 764 万円で大幅に全国平均を下回っている。これは、東京都の 316 万円に次ぐ全国第 2 位の低さである。更に、「農業県」としての顔も有し、小松菜など「葉もの」や花弁を首都圏に供給する近郊農業も盛んとなっている。

図表 2-1-5　グラフで見る平成 23 年度県経済のすがた

出典：埼玉県ＨＰ



2　埼玉県の多彩な地域資源

2.1　歴史、文化

埼玉県には中山道を始め、日光街道や奥州街道が走り、江戸時代より交通の要衝となっていた。県内各地には、数多くの宿場があり中山道最大の宿場町として栄えた本庄宿などもある。また、神社（武蔵野国一ノ宮で

図表 2-2-1　五街道マップ　　出典：クラブツーリズムHP五街道マップ

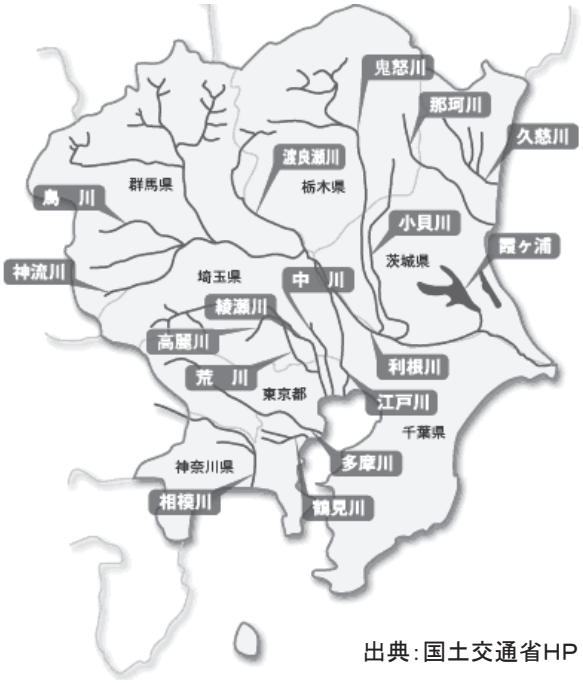
ある氷川神社)、仏閣（秩父札所)、城址（川越、行田)、近代化遺産（深谷）などもあるほか、各地での祭礼も盛んである。

2.2　自然

日本ジオパークに登録されている秩父地域、都市型緑地空間「見沼田圃」（さいたま市)、「武蔵野」の面影を残す三富地域の雑木林など多様な自然がある。また、日本を代表する利根川、荒川などの河川もある。

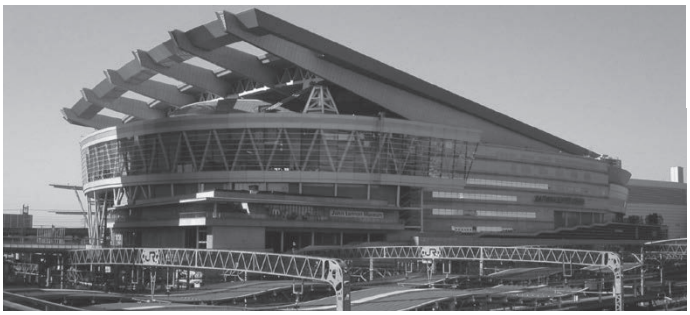
さらに、埼玉県（熊谷市）の年間快晴日数は 58.6 日で、全国で最も晴天率の高い地域になっている。

図表 2-2-2　関東地方の河川情報



出典:国土交通省HP

2.3　スポーツ施設等



図表 2-2-3　さいたまスーパーアリーナ

埼玉県には、野球は埼玉西武ライオンズ、サッカーは浦和レッドダイヤモンズと大宮アルディージャ、バスケットボールは埼玉ブロンコス、バレーボールは上尾メディックスなど、プロスポーツチームの本拠地がある。また、スポーツ少年団（小学生対象）登録数は全国１位となっているほか、中学・高校でのスポーツも盛んであり、アマチュアスポーツの層も厚い。さらに、「さいたまスーパーアリーナ」(最大 3 万 7,000 名を収容する国内最大級の多目的ホール)「埼玉スタジアム２００２」（6 万 4,000 名を収容する国内最大のサッカー専用スタジアム）等も立地しており、世界規模のスポーツなどが開催可能である。

図表 2-2-4　埼玉スタジアム2002

3　観光県としての埼玉県

3.1　入込観光客数の状況

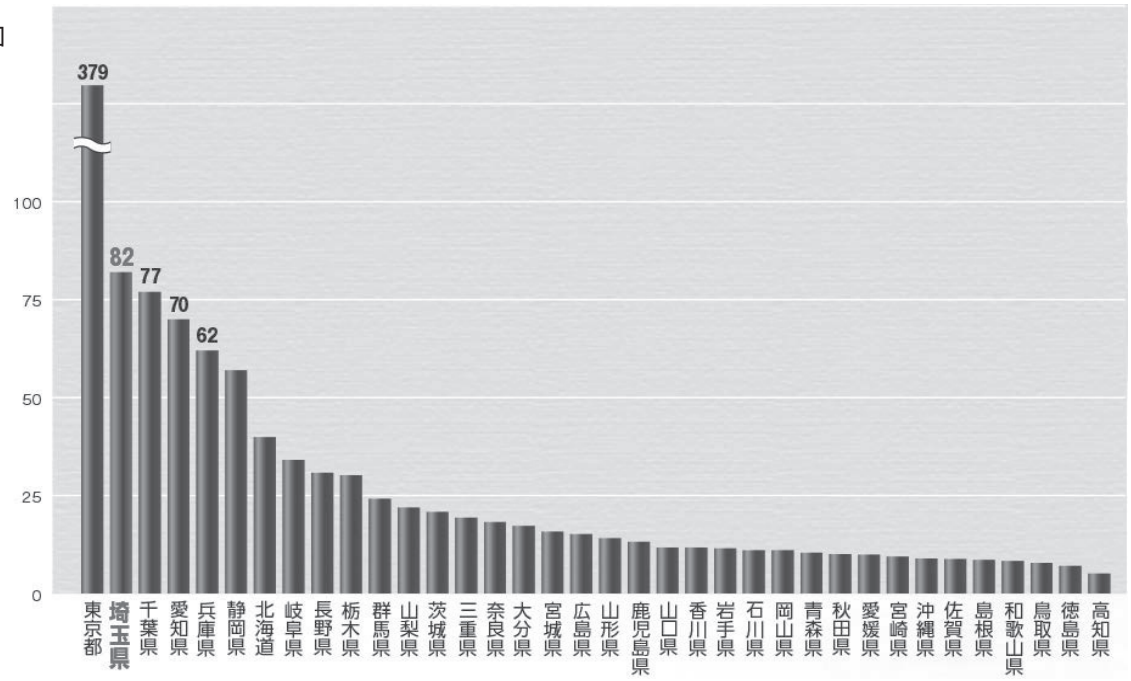
埼玉県は、歴史・文化、自然、スポーツ、産業、アニメなど観光づくりを推進するために必要な多彩な観光資源がある（図表 2-3-1）。また、道路・鉄道など交通網が充実し、首都圏 4,000 万人の観光マーケットを見据えての事業を展開することができる優位な環境にある。埼玉県観光課によれば、観光庁が定めた共通基準である「観光入込客統計」に基づき、観光入込客数を調査・公表している。全国 36 団体の状況と平成 23 年の埼玉県の状況を示すと図表 2-3-2 のようになる。

図表 2-3-1　埼玉県の主な観光資源

【まつり・伝統芸能】
秩父夜祭（秩父市）、川越まつり（川越市）、熊谷うちわ祭（熊谷市）、小鹿野歌舞伎（小鹿野町）、南越谷阿波踊り（越谷市）、長瀞船玉まつり（長瀞町）、寄居北条まつり（寄居町）
【神社・仏閣】
武蔵一宮氷川神社（さいたま市）、川越氷川神社（川越市）、宝登山神社（長瀞町）、妻沼聖天山（熊谷市）、鷲宮神社（久喜市）、高麗神社（日高市）、子の権現（飯能市）川越大師 喜多院（川越市）、吉見観音（吉見町）
【歴史・文化】
忍城址（行田市）、埼玉古墳群（行田市）、吉見百穴（吉見町）、蔵造りの町並み（川越市）、時の鐘（川越市）
【伝統工芸・地場産業】
細川紙（小川町・東秩父村）、盆栽（さいたま市）、武州正藍染（羽生市ほか）、足袋（行田市）、岩槻人形（さいたま市）、鴻巣人形（鴻巣市）、ジャンボこいのぼり（加須市）、桐箪笥（春日部市）、越谷甲冑（越谷市）、西川材（飯能市ほか）、麦わら帽子（春日部市）
【博物館等】
鉄道博物館（さいたま市）、大宮盆栽美術館（さいたま市）、彩の国さいたま芸術劇場（さいたま市）、埼玉県立川の博物館（寄居町）、さいたま水族館（羽生市）、所沢航空発祥記念館（所沢市）、埼玉伝統工芸会館（小川町）、東秩父村 和紙の里（東秩父村）
【レジャー】
埼玉スタジアム２００２（さいたま市）、さいたまスーパーアリーナ（さいたま市）、西武ドーム（所沢市）、SKIP シティ彩の国ビジュアルプラザ（川口市）、東武動物公園（宮代町）、こども動物自然公園（東松山市）、西武園ゆうえんち（所沢市）、むさしの村（加須市）
【食べ物】
深谷ねぎ（深谷市）、やきとり（東松山市）、吉川なまず（吉川市）、加須うどん（加須市）、武蔵野うどん（熊谷市ほか）、おっきりこみ（秩父市ほか）、すったて（川島町）、武州深谷煮ぼうとう（深谷市）、狭山茶（入間市ほか）、草加せんべい（草加市）、芋菓子（川越市）、五家宝（熊谷市ほか）、タマシャモ（坂戸市ほか）、行田ゼリーフライ（行田市）、みそポテト（秩父市）、飯能すいーとん（飯

能市）
【アニメ】
灼眼のシャナ（さいたま市）、らき☆すた（久喜市ほか）、あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。（秩父市）、バクマン。（越谷市）、ヤマノススメ（飯能市）、クレヨンしんちゃん（春日部市）、神様はじめました（川越市）
【自然】
国営武蔵丘陵森林公園（滑川町・熊谷市）、羊山公園（秩父市）、秩父ミューズパーク（秩父市）、岩畳・ライン下り（長瀞町）、嵐山渓谷（嵐山町）、越生梅林（越生町）、狭山湖（所沢市）、橋立鍾乳洞（秩父市）、古代蓮の里（行田市）、巾着田（日高市）、権現堂公園（幸手市）、宝登山ロウバイ園（長瀞町）、東松山ぼたん園（東松山市）、城峯公園（神川町）

単位：百万人回



図表 2-3-2　平成23年都道府県別・入込観光客数の比較
出典：おもてなし日本一の埼玉県観光づくり基本計画

3.2　観光消費額単価の状況

埼玉県には、年間約 8,227 万人の観光客が訪れている。宿泊・日帰り観光客の内訳は、宿泊での観光客が約 178 万人、日帰りでの観光客が約 8,049 万人となっている。このように観光入込客数は、全国的に見ても少ないわけではない。ただし、観光消費額単価に限ってみれば首都圏で最下位である。

3.3　来訪者の埼玉県へのイメージ

埼玉県が2009年度にインターネットリサーチ「マクロミル」の20歳以上の男女モニター会員1,031名に実施した観光資源に対する認知度等調査によると、「住宅地がある」74.6%、「自然が豊富」44.6%、「アクセスが便利」44.3%、「温泉（地）がある」

13.2%（「あてはまらない」は36.5%）、「リゾートがある」5.2%（「あてはまらない」は54.4%）との結果であった。これを見ると、沖縄や北海道といったリゾート地や、群馬、大分県などの温泉地とは立ち位置が大きく異なり、埼玉県について県外者『よそ者』からは、観光地のイメージとして突出した項目は特になく、印象は総じて希薄であることが分かる。また、株式会社ブランド総合研究所の実施した2014年度の調査（図表2-3-3）によると、都道府県魅力度ランキング（魅力度、認知度、情報接触度、各地域のイメージ、観光意欲度、居住意欲度、産品の購入意欲度などの総合評価）は、全都道府県中42位であった。このことから、観光地として積極的に訪れようというイメージの地域ではないと考えられていることが伺われる。一方、埼玉県の調査によると日帰り旅行者の再来訪意向は9割以上となっていることから、観光のイメージが希薄ながらも来訪者の再訪意欲は高く、一定の満足を得られていることが推察される。

＜調査結果　主要な指標上位結果＞

魅力度ランキング（47 都道府県）

図表 2-3-3　地域ブランド調査 2014

順位		都道府県名	点数	順位		都道府県名	点数
1	(1)	北海道	62.7	25	(24)	宮崎県	14.3
2	(2)	京都府	50.1	26	(25)	香川県	14.1
3	(3)	沖縄県	43.0	26	(33)	島根県	14.1
4	(4)	東京都	41.5	28	(28)	山形県	14.0
5	(5)	神奈川県	30.6	29	(29)	福島県	13.6
6	(6)	奈良県	29.3	30	(23)	山梨県	13.5
7	(7)	福岡県	26.4	31	(34)	愛媛県	13.4
8	(8)	大阪府	26.3	32	(31)	三重県	13.1
9	(9)	長野県	25.6	33	(27)	高知県	12.6
10	(11)	長崎県	23.0	34	(39)	山口県	12.5
11	(14)	石川県	22.9	35	(30)	新潟県	12.0
12	(10)	兵庫県	22.8	36	(41)	鳥取県	11.7
13	(13)	宮城県	21.9	37	(38)	和歌山県	11.6
14	(12)	静岡県	20.9	38	(35)	岡山県	11.5
15	(16)	熊本県	19.3	39	(36)	滋賀県	11.4
16	(14)	鹿児島県	18.5	40	(37)	岐阜県	11.3
17	(16)	愛知県	18.0	41	(41)	栃木県	9.9
18	(20)	青森県	17.5	42	(45)	埼玉県	9.2
19	(18)	千葉県	17.1	43	(46)	佐賀県	9.1
20	(22)	秋田県	16.6	43	(43)	徳島県	9.1
21	(19)	広島県	16.4	45	(40)	福井県	8.9
22	(31)	大分県	15.4	46	(44)	群馬県	8.8
23	(21)	富山県	15.1	47	(47)	茨城県	6.5
24	(26)	岩手県	14.4				

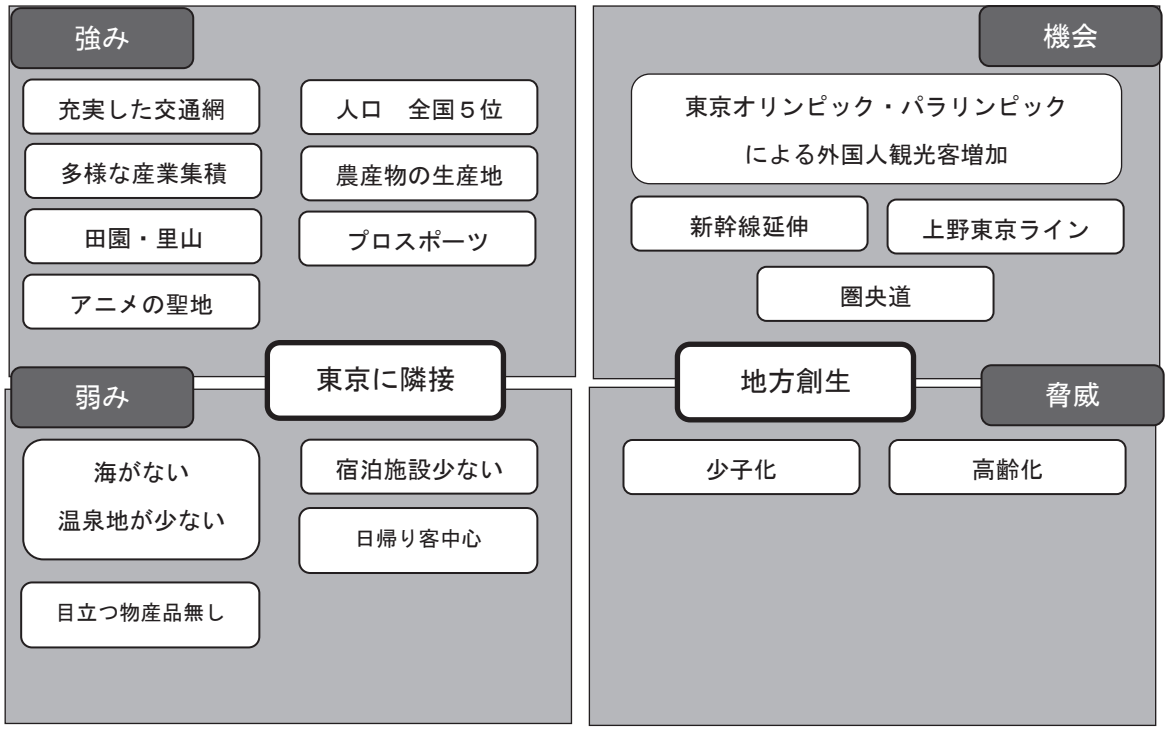
※（　）内は2013年調査の順位

出典：地域ブランド２０１４　株式会社ブランド総合研究所

4　埼玉県の強み・弱み、機会・脅威

埼玉県の強み・弱み、機会・脅威を分析すると次のとおりである。

図表 2-4-1　埼玉県 SWOT 分析



出典：地域ブランドプロモーション研究会

4.1　強み

埼玉県は、東京都心から放射状の道路、鉄道が整備されており、圏央道・外環道の整備が進むなど充実した交通網がある。また、平成 22 年の国勢調査人口は、719 万人で全国第 5 位となっており首都圏 4,000 万人の観光マーケットを見据えての事業を展開することができる優位な環境にある。さらに、食品や文具などでユニークな商品開発を行っている多種多様な中小企業もあり、かつ、次世代自動車、環境・エネルギー関連、医薬品、健康関連企業などの誘致に伴い、産業の集積が進んでいる。

また、都市化が進む一方、首都圏に供給される農産物の重要な生産地になっており、農業を通じた多様な体験型観光、あるいは農業の 6 次産業化による新たな商品開発が期待されている。また、都心からさほど離れていないにもかかわらず、美しい田園風景や緑豊かな里山も存在する。

さらに、県内にはサッカーや野球などのプロスポーツチームが多く存在し、県民のスポーツに対する関心が高く、サイクリングなど気軽に運動できる環境も整っている。また、B級グルメ大会の開催やさいたま新都心、深谷市の旧七ツ梅酒造など、ドラマのロケ地として有名なスポットが注目を浴び、アニメの聖地となっている鷲宮神社（久喜市）をはじめ、秩父を舞台にしたアニメなど国際的にも非常に知名度があるアニメゆかりの県となり、国内外の多くのファンが訪れている。

4.2　弱み

埼玉県は、観光資源という面で海がない、温泉地などで有名な観光地が少ないなど観光県というイメージが定着しにくい状況である。また、自然、歴史・文化、産業など多彩な資源を有しているが、十分に生かされていない面もあり、観光客が購入する物産品（土産品等）についても目立つものが比較的少ないため、これが一人当たりの観光消費額単価が全国的に低い要因の１つになっている。

さらに東京都や千葉県に隣接しているため、東京を目的とした旅行で完結してしまうことや宿泊需要が伸び悩んでいることから施設の数が少ないという現状があり、本県を訪れる旅行者は日帰り客が中心となっている。本県は、他県からの流入人口が多く、県民の愛着心も全国的に低いという調査結果が出ているなど、地元意識が総じて低いとされており、観光づくりを推進する上で大きな課題となっている。

4.3　脅威・リスク（地方創生、人口減少、消滅自治体）

地方都市の人口減少の最大の要因は若者の大都市への流出であり、これが日本の少子高齢化、人口減少に拍車をかけているといわれている。「地方から大都市への『人の流れを変える』こと、特に『東京の一極集中』に歯止めをかけ、若者にとって魅力ある地方拠点都市に投資と政策を集中することが重要である」という地方創生の考え方に基づき政策が進められていく一方で、東京圏への人口流入、経済発展によって恩恵を受けてきた埼玉県は、他県に遅れを取っていく可能性がある。

また、少子高齢化社会を迎える中で、今まで増え続けてきた埼玉県の人口も今後は減少に転じることが予想される。埼玉県は各種統計では東京圏に含まれており、統計で使われる「東京圏」は東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県の１都３県となっている。その中で、埼玉県の出生率（厚生労働省人口動態統計 2013）は 1.33 であり、東京都の 1.13、神奈川県の 1.31 などに続き、千葉県と並んで全国７番目の低さとなっている。

日本創成会議が示した消滅可能性都市の数は全国で 896 都市、比率では 49.8%に上る。その内、埼玉県は 20 市町村が消滅可能性都市とされ、63 ある自治体の 31.7%となっている。これは全国の 49.8%に比べれば低い数値であるが、同じ東京圏である東京都の 18%、神奈川県の 17%に比べると２倍近い数値となっている。県内を見ても圏央道以南と以北では傾向が大きく分かれ、埼玉県は都市圏と地方圏の２つの要素を抱えているといえる。そのため、埼玉県内でも約３分の１の自治体が消滅する可能性があると推計されている。

4.4　機会・チャンス（地方創生、交通網の整備、オリンピック）

「地方創生」の考え方は大きく分けて①人口減少に歯止めをかける、②東京圏への人口の一極集中を是正する、の２点である。首都圏に所在する埼玉県はいわゆる地方の位置づけとは異なるところがある。東京の恩恵を受ける形でなく、自ら埼玉県の魅力を発見し、それを尖らせ、発信していく必要があると考えられる。特に埼

玉県は東京圏と地方圏の両面を持っており、県と市町村が連携・協働してその魅力を引き出す、効果的な発信手法を示すことが求められている。

鉄道網に関しては、2015 年には上野東京ラインや北陸新幹線が開業する。高速道路網についても、同年には埼玉県を通る首都圏中央連絡自動車道が東北自動車道及び常磐自動車道と接続することとなる。交通の要衝として、さらに多くの人や物流の拠点としての強みを持つこととなる。

また、2020 年には東京オリンピックが開催され、埼玉県内でもいくつかの競技が開催される予定である。さらに、日本国政府としても外国人旅行者をさらに増加させるための政策を実行していることから、埼玉県の観光入込客数はさらなる増加が予測できる。

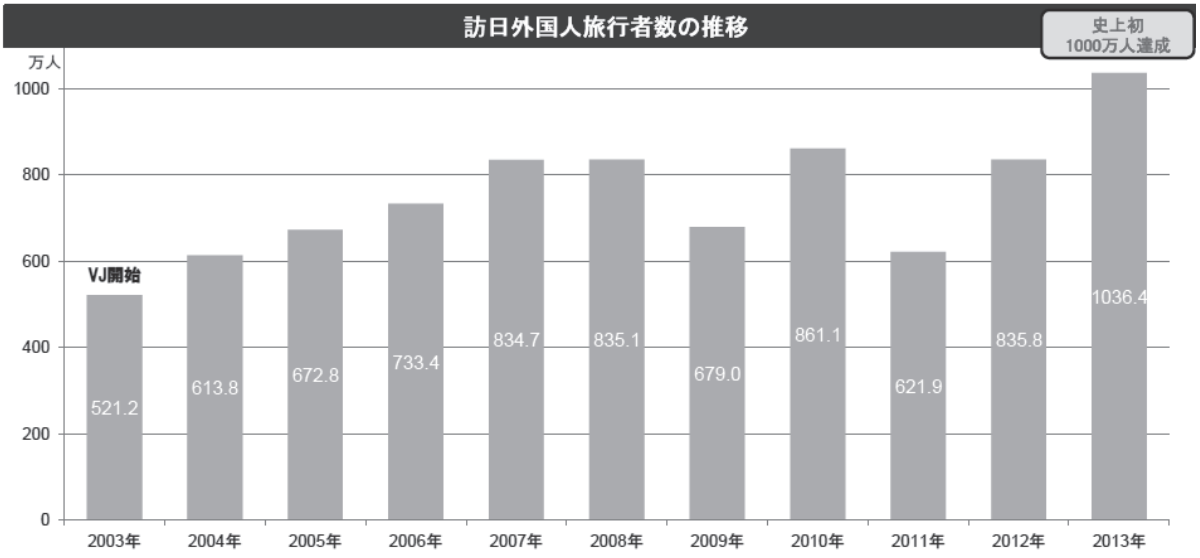
第 3 章　訪日外国人とオリンピック

1　訪日外国人旅行者の傾向

1.1　来訪者の内訳について

2013 年度、訪日外国人旅行者数は 1,036 万人（前年比 24%増）となり、2003 年のビジット・ジャパン事業開始以来の政府目標であった年間 1,000 万人を史上初めて達成した。円高の是正による訪日旅行の割安感の浸透の他、2013 年 7 月以降のビザの緩和、訪日プロモーションなど、政府及び官民を挙げて取り組んできた諸施策が奏功したことによる成果と考えられる。国・地域別では、昨年 7 月以降ビザ緩和を行った東南アジア諸国を含むアジア地域を中心に高い増加率を示した。

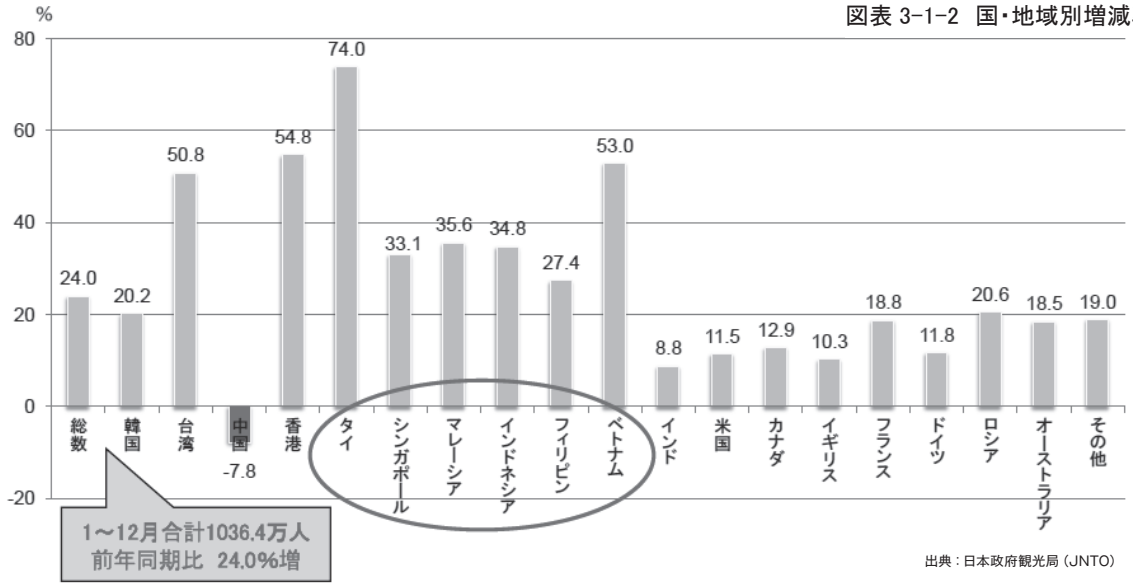
図表 3-1-1　訪日外国人旅行者数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）　注）2012 年以前の値は確定値、2013 年の値は推計値

国・地域別増減率（2013年1～12月の前年同期比）

図表 3-1-2　国・地域別増減率



出典：日本政府観光局（JNTO）

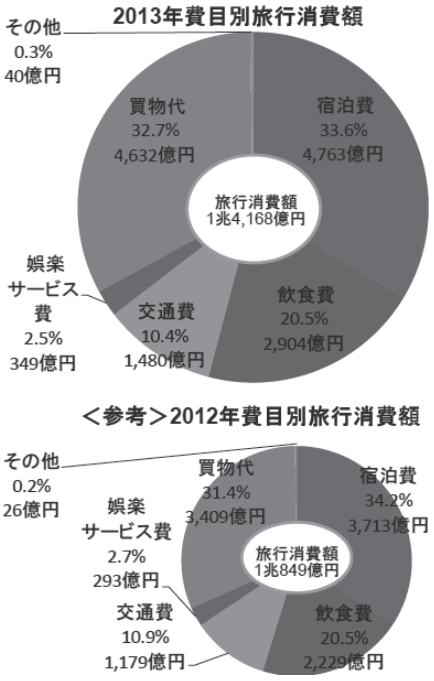
1.2　訪日外国人旅行消費額

2013 年の訪日外国人の旅行消費額は、1 兆 4,168 億円と推計される。前年（1 兆 849 億円）と比べ、30.6%の増となり、過去最高額に達した。また、旅行消費額を国・地域別にみると、多い順に中国、台湾、韓国である。対前年比の増加率が大きい国は、タイ、シンガポールであり、タイは前年比 73.7%増の 576 億円、シンガポールは前年比 68.4%増の 311 億円となった。訪日外国人の日本国内での旅行中支出額は、1 人当たり平均 136,704 円と推計される。前年（129,798 円）と比べ 5.3%増加となり、過去最高額に達した。また、国別平均泊数ではインドが 25.5 泊となっており、次いでロシア（25.1 泊）、フランス（20.0 泊）となっている。旅行支出額の多い中国（19.8 泊）、台湾（6.4 泊）、韓国（6.5 泊）であり、宿泊数が多いからといって旅行支出額が多くなるとも限らない。

図表 3-1-3　国別旅行消費額、平均泊数

【費目別支出額】　（円／人）

国籍	旅行支出総額	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍	136,704	45,961	28,016	14,280	3,366	44,691	390
韓国	80,529	26,044	19,261	9,673	2,519	22,678	353
台湾	111,956	31,775	23,128	10,777	3,785	42,381	110
香港	141,350	40,763	29,575	13,552	4,887	52,072	501
中国	209,899	49,982	32,517	13,212	3,068	110,058	1,063
タイ	126,904	39,383	20,315	11,975	1,623	52,513	1,095
シンガポール	164,246	62,906	34,344	19,559	2,987	44,270	178
マレーシア	144,770	46,673	36,552	15,831	3,691	41,756	267
インド	145,992	76,866	26,998	16,145	1,655	24,259	68
英国	171,547	77,771	39,435	25,186	2,561	26,526	66
ドイツ	156,288	76,934	33,777	23,232	3,610	18,407	328
フランス	203,912	91,394	44,931	28,480	5,905	33,059	142
ロシア	210,306	74,565	41,462	23,187	7,038	63,294	759
米国	170,367	79,689	39,355	22,148	3,399	25,482	294
カナダ	188,716	79,377	41,354	28,565	7,461	31,659	299
オーストラリア	213,056	90,891	46,890	31,244	7,102	36,866	63
その他	149,153	60,233	32,008	16,339	2,661	37,750	162



出典：日本政府観光局（ＪＮＴＯ）

国・地域名	平均泊数	国・地域名	平均泊数
中国	19.8	米国	15.3
韓国	6.5	カナダ	14.7
台湾	6.4	ロシア	25.1
香港	5.9	フランス	20.0
インド	25.5	ドイツ	13.3
マレーシア	12.5	英国	12.2
タイ	10.3	オーストラリア	13.4
シンガポール	7.7	その他	26.0

出典：地域ブランドプロモーション研究会

1.3　訪日外国人旅行者、都道府県別訪問率

2012 年における訪日外国人旅行者の都道府県別訪問率で、関東圏をみてみると東京都が第 1 位となっており、次いで神奈川県の 4 位、千葉県の 5 位と続く。埼玉県は 20 位となっている。

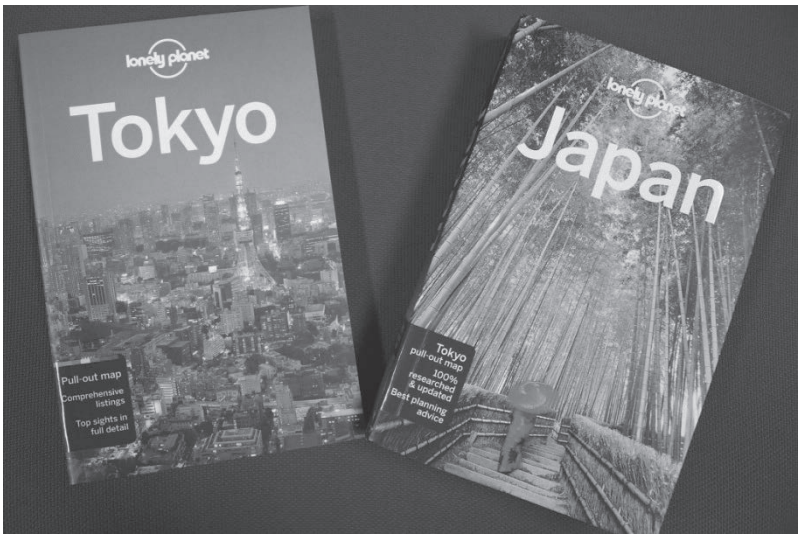
図表 3-1-4　訪日外国人旅行者都道府県別訪問率（2012 年一部抜粋）

都道府県名	訪問率（%）	順　位
東　京　都	51.3	1
大　阪　府	24.0	2
京　都　府	17.3	3
神 奈 川 県	12.7	4
千　葉　県	9.8	5
埼　玉　県	2.0	20

出典：地域ブランドプロモーション研究会

では、なぜ埼玉県への訪日外国人旅行者が少ないのか。その理由の一つとして、海外で販売され日本を紹介する主要ガイドブックに埼玉県の記述が無いという現状がある。例えば、ロンリープラネットという旅行ガイドブックは、世界 118 か国、502 タイトルをそろえ、英語だけでなく、フランス語、ドイツ語など 15 か国語もの様々な言語で翻訳されている。この本は、旅行ガイドブックの世界シェア 25 パーセントを誇っており、世界一のガイドブックといえる。このガイドブックの中で 47 都道府県中、唯一記載されていない県が埼玉県となっている。旅行の行程を検討する、または旅先で今後の予定を決めるなど必要な情報を得る為に重要な役割となるガイドブックに載っていないというのは、旅行者を集客する上で致命的な問題である。

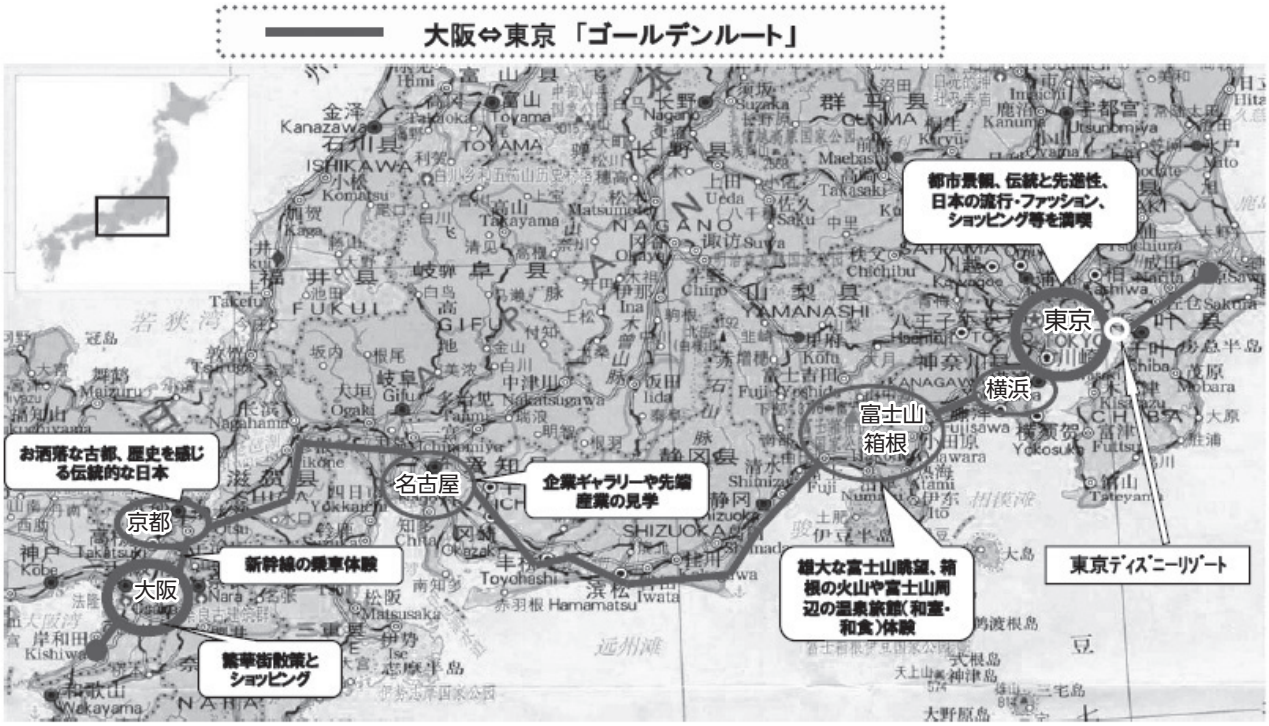
図表 3-1-5　国際的なシェアを誇るガイドブック



出典：地域ブランドプロモーション研究会

1.4　訪日外国人旅行者の訪日目的、回数、旅行形態

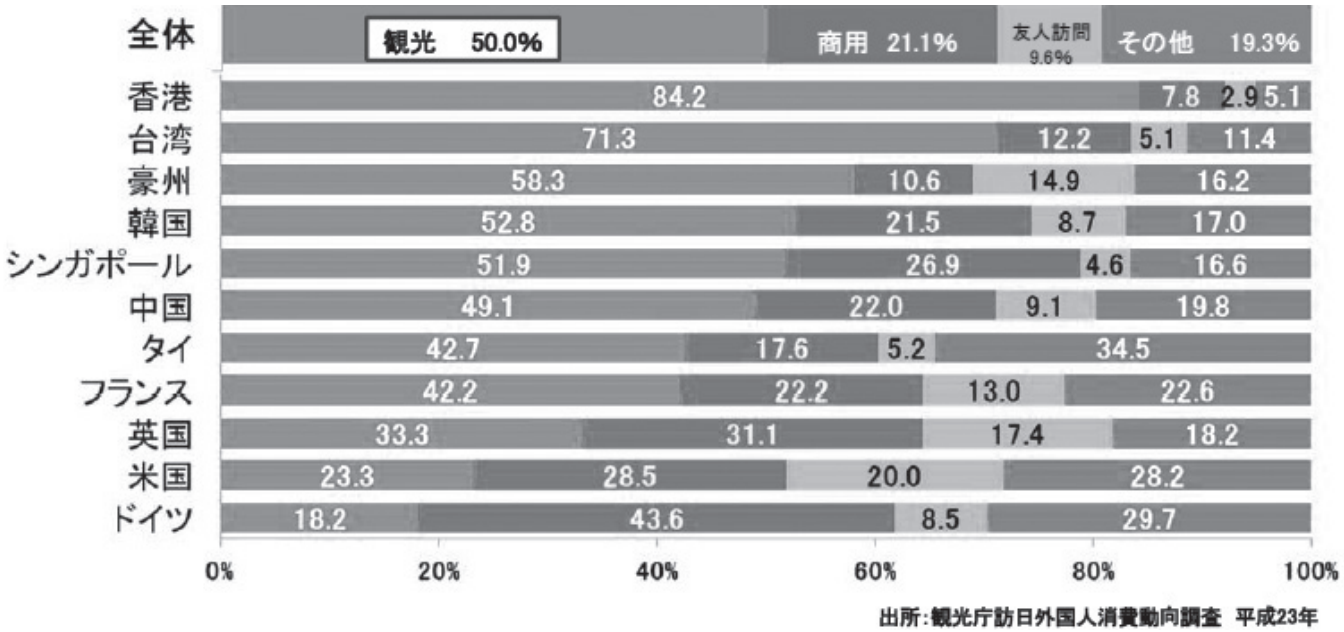
図表 3-1-6　日本の代表的な観光ルート



地図は、訪日外国人旅行者による団体観光ツアーの人気訪問地であり、ゴールデンルートと言われているものである。そのルートは成田・羽田空港から訪日し、上野、浅草など東京の主要スポットを回った後、富士山、名古屋、京都の主要寺院、大阪を巡り関西空港から帰着するルートである。また、大阪から東京へ向かう逆のルートもある。

【１．訪日目的】

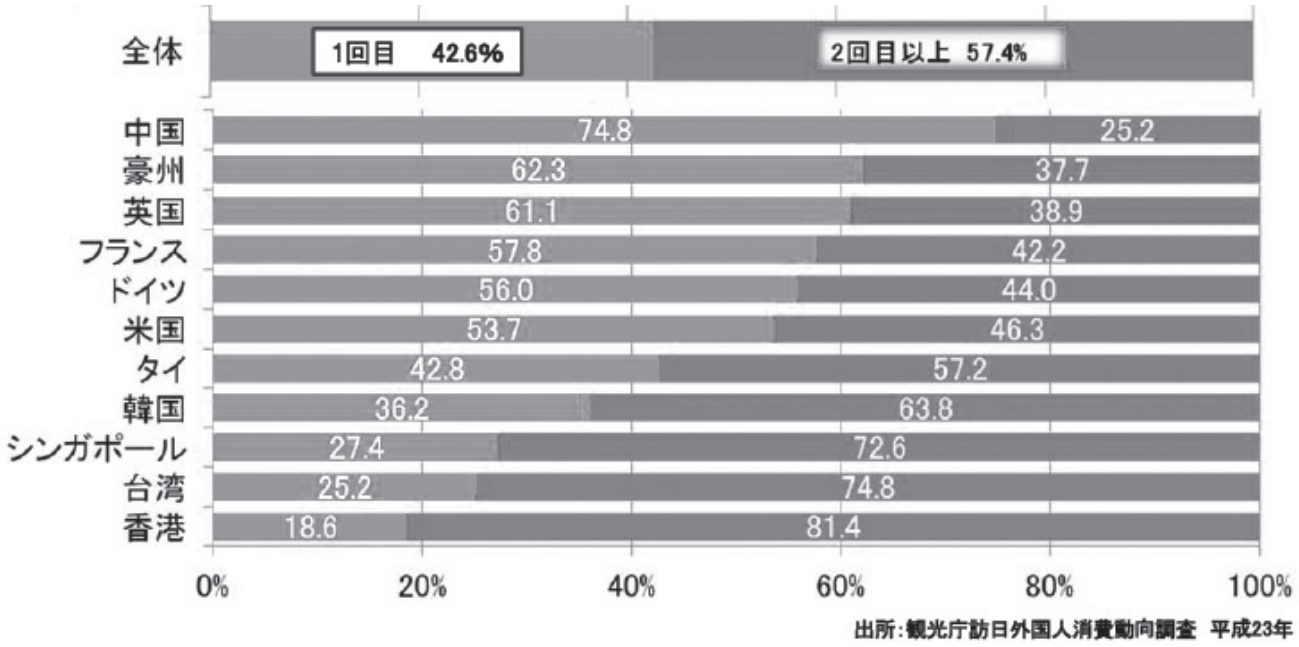
図表 3-1-7　来日外国人の訪問目的(平成 23 年)



出所:観光庁訪日外国人消費動向調査　平成23年

【２．訪日回数】

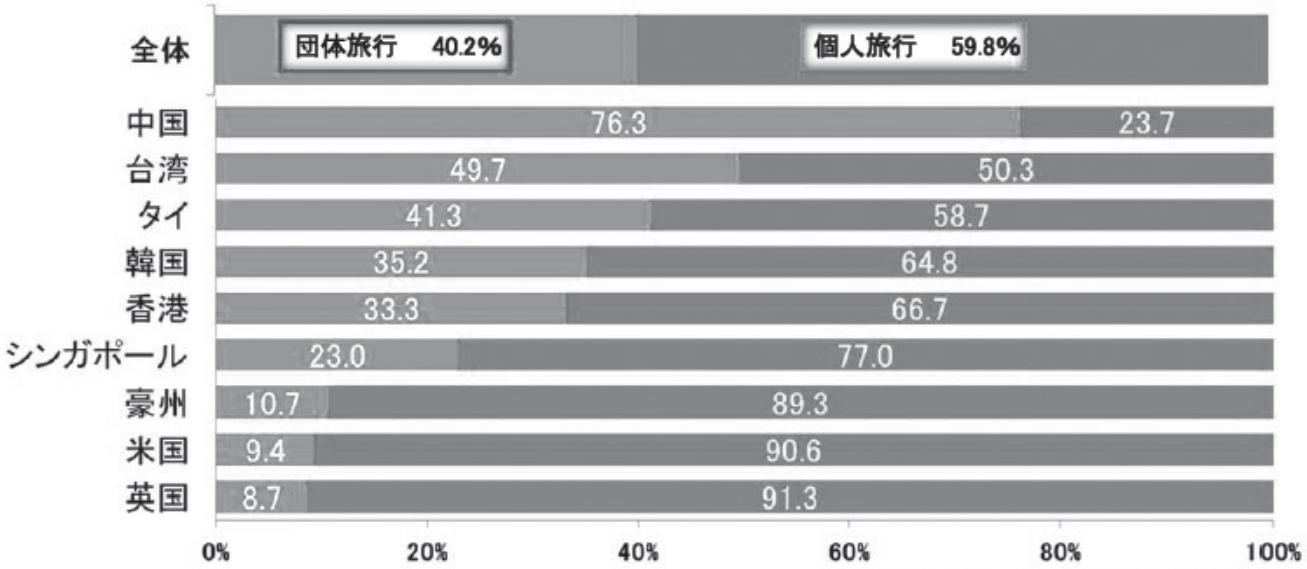
図表 3-1-8 来日外国人の来日回数（平成 23 年）



出所：観光庁訪日外国人消費動向調査　平成23年

【３．旅行形態】

図表 3-1-9 来日外国人の旅行形態（平成 23 年）



出所：観光庁訪日外国人消費動向調査　平成23年

訪日外国人旅行者の目的、回数、旅行形態を図にしたものである。まず、目的として旅行者全体の半分は観光目的である。そのなかでも国別では香港（84.2%）、台湾（71.3%）が高い比率であり、欧米（ドイツ 18.2%、米国 23.3%、英国 33.3%、フランス 42.2%）は低い比率となっている。次に回数では、旅行者全体の４割強が初の訪日であった。この図からわかるとおり、リピーター率がもっとも高いのは香港（81.4%）で、以下、台湾や東南アジアの率が高い。また、欧州と中国からの旅行者は初訪日の割合が高くなっている。旅行形態としては、約６割が個人旅行として訪日しており、欧米豪からの大半が個人旅行である。

1.5　外国人旅行者の日本の受入環境に対する不便・不満

図表 3-1-10　外国人旅行者のアンケート結果（平成 23 年）

出典：日本政府観光局（JNTO）

観光庁が平成 23 年 10 月に実施した外国人観光案内所を訪問した外国人旅行者を対象に実施したアンケートである。このアンケートの中で、外国人旅行者が旅行中に最も困ったこと、旅行中に困ったことを挙げているが、「無料公衆無線ＬＡＮ環境」が最も多い。その理由として、入国前にネットで日本を良く調べてきている旅行者が多く、ウェブページをブックマークしておき、旅行中にこれらを参照するからである。次に「コミュニケーション」、「目的地までの公共交通の線路情報の入手」となっている。

1.6　2012 年ロンドン開催に伴う訪英外国人旅行者の推移

2020 年東京オリンピックの訪日外国人旅行者を予測する上で、2012 年に開催されたロンドンオリンピック・パラリンピック（以下、ロンドンオリンピック）を参考にすることがもっとも有益である。ロンドンオリンピックは、環境に配慮した都市型オリンピックであった。競技施設や選手村の大部分をロンドン東部に新設され

たオリンピックパークに集中させ、整備した。2020 年の東京オリンピックと同じコンセプトである。

英国政府によると、2012 年の訪英外国人は対前年比では 0.9%と増えているにも関わらず、オリンピックの開催された第３四半期（7 月～9 月）の訪英外国人旅行者数は、対前年比で 4.2%と減少している。

図表 3-1-11　ロンドンオリンピック開催年前後の英国旅行者の推移

◆年別比較（2010年～2012年、及び2013年第2四半期までの累計数）　（単位：千人）

2010年	2011年	2012年	2013年
29,803 （対前年比0.3%減）	30,798 （対前年比3.3%増）	31,084 （対前年比0.9%増）	15,282 （第2四半期までの累計）

◆四半期毎比較（2010年～2013年第2四半期）　（単位：千人）

	2010年	2011年	2012年	2013年
第1四半期（1月～3月）	5,904	6,113	6,249 （対前年同期比2.2%増）	6,389
第2四半期（4月～6月）	7,754	8,307	8,457 （対前年同期比1.8%増）	8,893
第3四半期（7月～9月）	8,985	9,172	8,786 （対前年同期比4.2%減）	―
第4四半期（10月～12月）	7,160	7,205	7,592 （対前年同期比5.4%増）	―

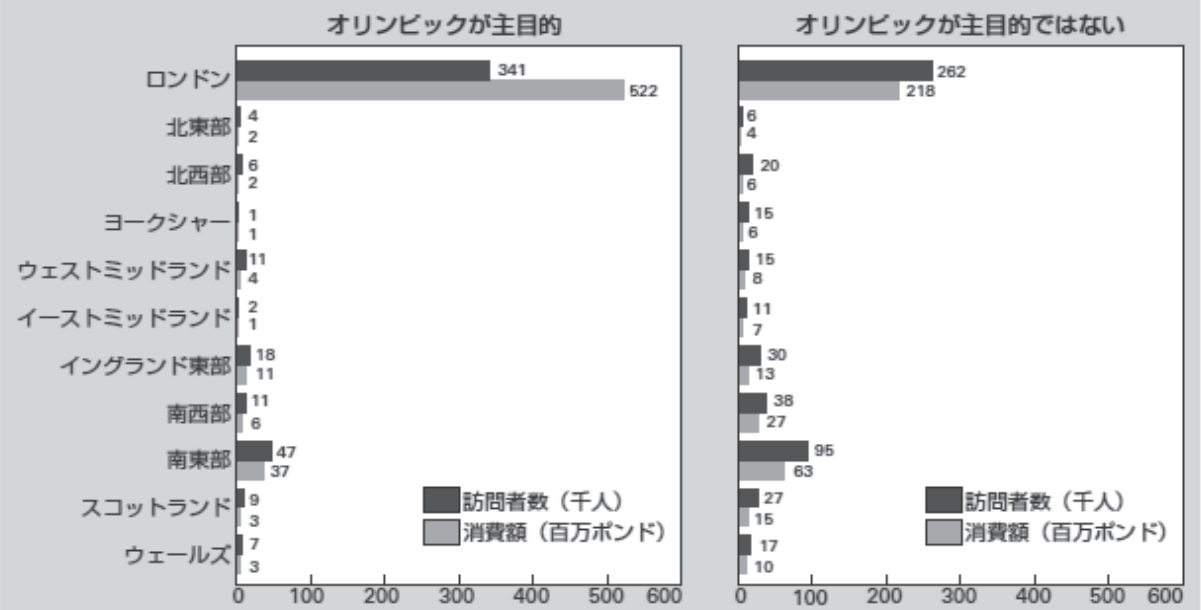
出典：　英国国家統計局

【イギリス周辺地図】

図表 3-1-12 イギリス周辺地図

出典：世界料理マップＨＰ

図表 3-1-13　地域別観光目的による消費額の違い



出所）英国文化・メディア・スポーツ省「Meta-evaluation of the impacts and legacy of the London 2012 Olympic and Paralympic Games」

例年であれば、観光シーズンである夏季に英国を訪れるはずの外国人旅行者が、オリンピックの開催で逆に減少している。この原因として、ロンドンオリンピックが開催されるからこそ英国を訪れたと思われる旅行者がいる一方、あえて英国訪問を避けた旅行者がいたということである。また、開催地であるロンドンを訪れた外国人旅行者が、ロンドン以外の地域を実際に訪問したのか。上記の図表では、オリンピック観戦を主目的とした外国人旅行者とそれ以外に分け、訪問地域別で見てみるとロンドン以外はほとんど訪問していないことがわかる。ロンドンオリンピックでは、サッカーの予選以外、競技は基本的にロンドンで行われたため、オリンピックを主目的に英国を訪問した外国人旅行者にとって、ロンドン以外の地域を訪れる理由も機会もないのは当然と言える。このことから、東京オリンピックにおいても、よほどの工夫や努力をしなければ、オリンピックを主目的に訪れる外国人旅行者が、東京以外の地域にわざわざ足を運ぶ可能性は低いと考えられる。

図表 3-1-14　7～9月期ロンドンオリンピック・パラリンピック関連到着数と平均消費額

国・地域	訪英人数	１人当たり平均消費額（日本円）
アメリカ	102,000 人	£1,670（292,250 円）
フランス	70,000 人	£1,520（266,000 円）
ドイツ	64,000 人	£560（98,000 円）
オランダ	54,000 人	£720（126,000 円）
オーストラリア	32,000 人	£2,060（360,500 円）
イタリア	31,000 人	£760（133,000 円）
カナダ	26,000 人	£1,640（287,000 円）
スペイン	26,000 人	£560（98,000 円）
アイルランド	24,000 人	£540（94,500 円）
ベルギー	20,000 人	£560（98,000 円）

2　東京オリンピック・パラリンピック@埼玉

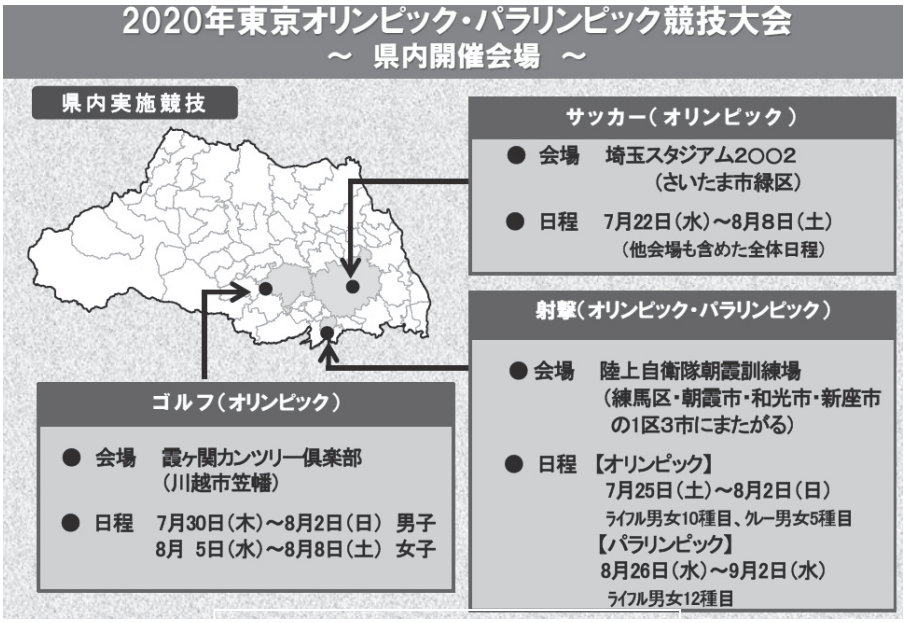
2.1　全体の概要

2020 年に開催される「第 32 回オリンピック競技大会」は、東京にとって 1964 年（第 18 回）に続く 2 度目のオリンピックである。会期は、2020 年 7 月 24 日～8 月 9 日までの 17 日間で 28 競技が開催される。また、「第 16 回パラリンピック競技大会」は、2020 年 8 月 25 日～9 月 6 日までの 13 日間で 22 競技が開催される。

2.2　県内で開催予定の競技と規模

2020 年東京オリンピック・パラリンピックにおける埼玉県内での開催予定競技は、以下の 3 種目となっている。特にサッカーに関しては、ワールドカップが再び埼玉に来るのと同じくらいのインパクトがあると考えられる。

図表 3-2-1　2020 年東京オリンピック・パラリンピック県内実施競技



出典：埼玉県スポーツ振興課ＨＰ

2.3　東京オリンピックの経済効果

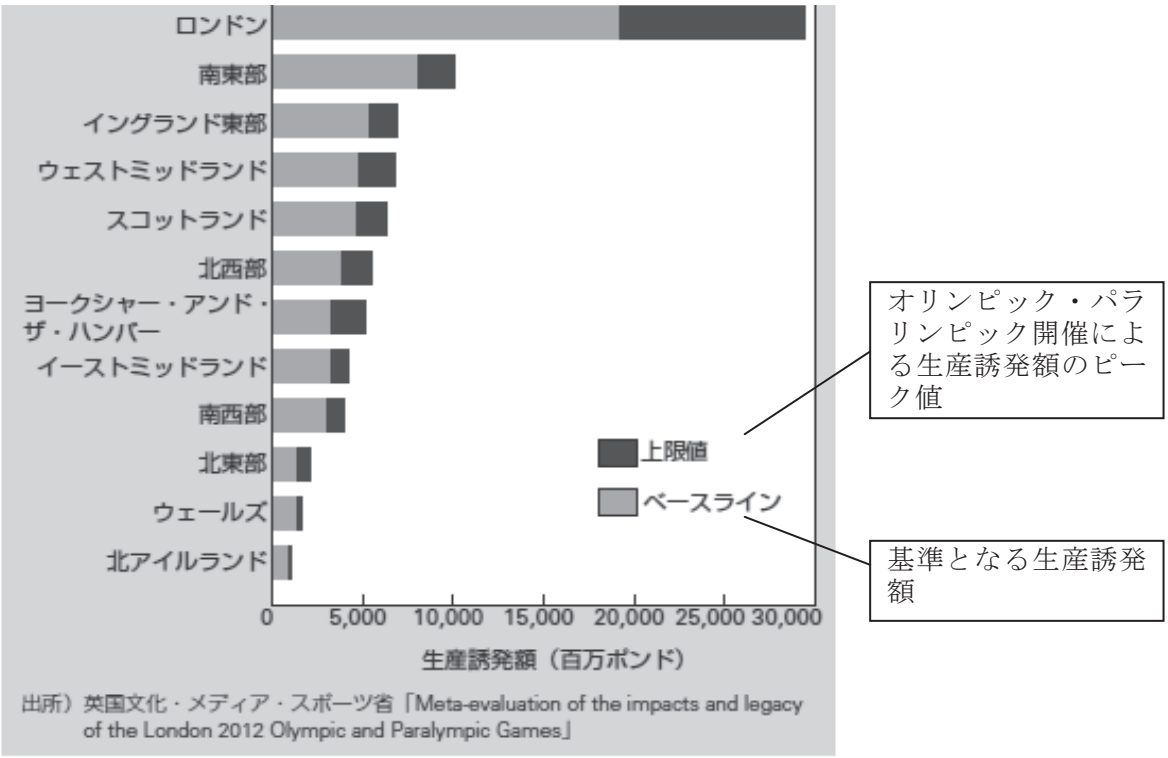
東京都などの試算では、2013～2020 年の 7 年間で国内経済にもたらす経済効果は約 3 兆円、約 15 万人の雇用が創出されるという。これは直接的効果に限定したものであり、観光産業が倍増することや国土強靭化計画などといった間接的な波及効果も合算すると総額では約 150 兆円規模になるという。具体的なところでいうと、インフラ投資が前倒しされる。例えば成田・羽田両空港間の「都心直結線」整備や環状 2 号線、首都圏 3 環状線などの整備工事が挙げられる。また、首都高速道路の耐震補強など既存施設の再整備などが予定されており、将来の人口減少を考慮すると社会インフラの整備タイミングとして、これ以降の実施は困難が予想される。

2.4　ロンドンオリンピックの経済波及効果

ロンドンオリンピック全体の経済波及効果は 2004 年から 2020 年までの 17 年間の合計で生産額、約 580 億～830 億ポンド（約 9 兆 8,600 億～14 兆 1,100 億円、1 ポンド＝170 円で換算）、また雇用者として約 62 万～89 万人分が創出されるとしている。ただし、この数値にはオリンピック開催後のレガシー効果も含まれている。それを含まない 2004 年から 2012 年の開催時点までの 9 年間については、生産額は約 310 億～330 億ポンド（約 5 兆 2,700 億～5 兆 6,100 億円）、雇用誘発数は約 36 万～40 万人であった。この数値は、英国のＧＤＰの約 2%に相当する。

また、ロンドン以外の地域への経済波及効果はどの程度あったのかだが、下記図表 3-2-2 の地域別経済波及効果（2004～2020 年）の実績が参考になる。

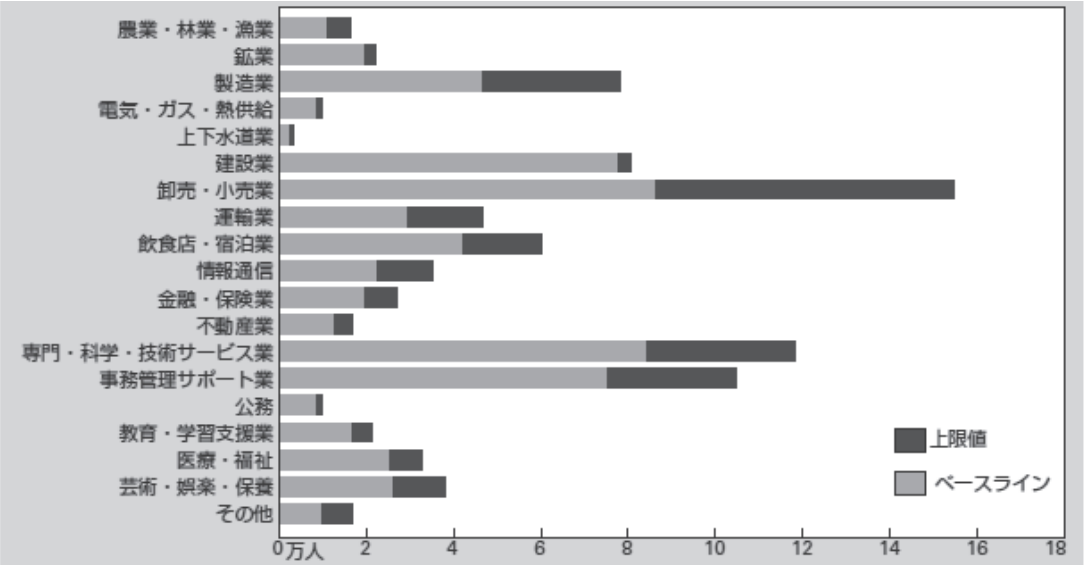
図表 3-2-2　地域別に見たロンドンオリンピックの経済波及効果（2004～2020 年）



出所）英国文化・メディア・スポーツ省「Meta-evaluation of the impacts and legacy of the London 2012 Olympic and Paralympic Games」

地域別で見ると、当然ながら開催都市であるロンドン地域が最大で全体の約 35%を占めている。さらにロンドン地域および隣接する南東部とイングランド東部を合わせると全体の約 56%となっており、経済波及効果の半分以上が開催都市周辺に現れている。しかし、ロンドンに隣接していない地域でも合計して約 44%の経済波及効果が見られる。すなわち、ロンドン一都市で開催されたとはいえ、経済波及効果は英国全体に及び、特に開催都市の隣接地域においては、開催都市の半分から 3 分の 1 程度の経済波及効果があったと思われる。このことを踏まえると 2020 年の東京オリンピックの場合、特に隣接地域である関東圏で一定の効果が及ぶと予想できる。次に、ロンドンオリンピックによって、どの産業が恩恵を受けたのかを見ていく。

図表 3-2-3　ロンドンオリンピック・パラリンピックにおける産業別経済波及効果



出所）英国文化・メディア・スポーツ省「Meta-evaluation of the impacts and legacy of the London 2012 Olympic and Paralympic Games」

図表 3-2-4　ロンドンオリンピック・パラリンピックにおける産業別間接効果

出所）英国文化・メディア・スポーツ省「Meta-evaluation of the impacts and legacy of the London 2012 Olympic and Paralympic Games」

図表 3-2-3 のとおり、2004 年から 2020 年までのロンドンオリンピックにおける雇用誘発数を産業別で見ると、最も多いのは「卸業・小売業」であり、続いて「専門・科学・技術サービス業」「事務管理サポート業」「建設業」となっている。「専門・科学・技術サービス業」の中には、法律、会計や広告業などが含まれている。特に広告業界にとってオリンピックは巨大なビジネスの場となっている。また、「事務管理サポート業」の中には、警備業や旅行代理店などが含まれており、競技施設の警備や観光客への対応でおおきな需要があったと推測できる。「建設業」においては、

オリンピック関連施設の建設による影響である。

そして、これらの産業別の経済波及効果は、それぞれ「直接効果」「第１次間接効果」「第２次間接効果」に分類できる。まず、オリンピック開催に伴い、「直接効果」が最も発現するのは「建設業」である。これは当然、オリンピック関連施設の建設に伴う需要に応じたものであり、他の産業と比較しても非常に大きな直接効果を享受したことがわかる。しかし、この「建設業」は「間接効果」になると値が減少しており、施設建設という直接的なインパクトはあるものの、それは一過性であり、「建設後」の効果は持続しないと言える。逆に「直接効果」よりも「間接効果」が大きいのは、「卸業・小売業」や「飲食店・宿泊業」である。これはオリンピック開催時期にロンドンを訪れた人たちの消費だけではなく、ロンドンという都市に対するイメージが向上したことなどのレガシー効果により、オリンピック後も観光客が訪れ、その人たちによる消費が拡大するからと推測される。

2.5　2020 年までの世界大会（開催予定）

2020 年までに外国人の来訪が見込まれる大きな大会やイベントが数多く開催される。そのために地域振興策の前哨戦と位置付け、各種取り組みを行い体制整備の促進、意識の高揚につなげる必要がある。

図表 3-2-5　オリンピック開催までに見込まれる国際大会

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
さいたまクリテリウム	○	○	○	○	○	○	○	見込み
さいたまトリエンナーレ			○			○		見込み
世界盆栽大会				○				
ラグビーW杯						○		
その他、埼玉スタジアム、スーパーアリーナ等での大規模大会	○	○	○	○	○	○	○	
近隣都県（主に東京）における大規模大会	○	○	○	○	○	○	○	
東京オリンピック、パラリンピック						プレ大会	◎	

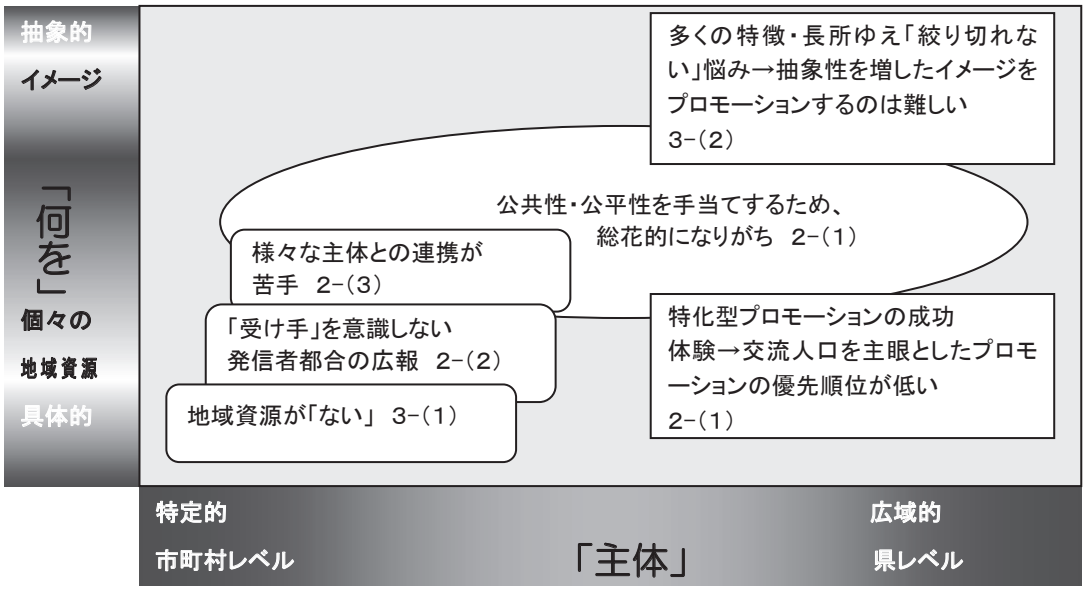
第４章　埼玉発「地域ブランドプロモーション」の課題

・埼玉における地域ブランドプロモーションの課題を、主体である自治体、プロモーションの対象、プロモーションすべき地域資源の観点より整理する。
・本研究における地域ブランドプロモーションを、「認知・関心」の獲得、そして対象に促す行動（「体験・理解」「共感・応援」）を軸として方向性を提示する。

1　課題整理

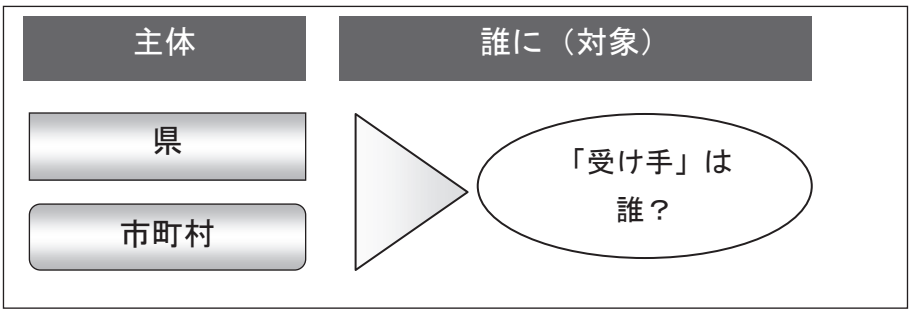
地域ブランドプロモーションは、現在進行形の概念であるため、内在する課題は様々なものがあるが、ここでは、プロモーションの「主体」である自治体の規模感の大小、プロモーションする「目的物＝何を」の抽象性・具体性の観点から、以下の通り整理する。

図表 4-1-1　発信主体と発信内容の課題整理（研究会作成）



2　どんな「主体」が「誰に」プロモーションするのか

図表 4-2-1　誰が誰にプロモーションするか



2.1　「主体」＝自治体に関わる課題

広域的な自治体すなわち、県では、経済効果が明確な企業誘致など「対象を特化し

たプロモーション」を展開し、それが奏功しており、その成功体験ゆえに交流人口増加を目的としたプロモーションは、政策上の優先順位が低く、予算（財政）面や態勢面ともに乏しく、十分な取り組みが展開できていない。

県及び市町村に共通した課題として、公共性・公平性の観点から、プロモーションする目的物が総花的となる傾向にあり、結果として、プロモーションの意味が失われていってしまっている可能性がある。

2.2　「誰に」＝対象における課題

先述の公共性・公平性に由来する課題と連関するが、「受け手」に対する意識が希薄で、発信者の都合に基づき、「万人向け」であるが「誰にも向いていない」プロモーションが展開されている状況が見られる。

そもそも、こうしたものをプロモーションと呼んでよいのかどうか、従来の自治体「広報」との違いがあるのかといった疑問がある。

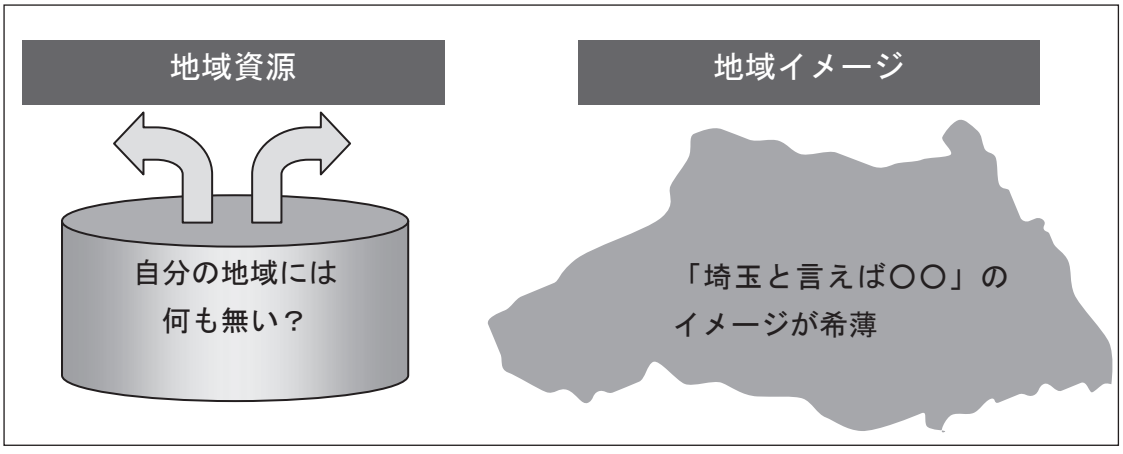
2.3　その他の課題

自治体間の連携や、民間企業など他の主体との連携が十分なものとなっておらず、その仕組みも整備されていない。

また、住民発の地域の魅力発信の取り組みが、それぞれ個別の取り組みとして存在し、縦横に巻き込むような働きかけも十分なされていない。

3　「何を」プロモーションするか

図表 4-3-1　地域資源と埼玉県のイメージ



3.1　地域資源における課題

地域資源の価値に磨きをかけていく手法、埋もれている地域資源の発掘方法などが十分確立していない。それが、プロモーション主体である自治体の「自分の地域には何も無い」といった諦めにも繋がっている。

3.2　地域イメージにおける課題

首都東京の真北に位置するという恵まれた地勢、街道の宿場町としての発展経緯などから、「東京に依存しつつも、ある程度自己完結的な生活圏・経済圏」が形成され、「埼玉と言えば○○」といったイメージが希薄となっている。

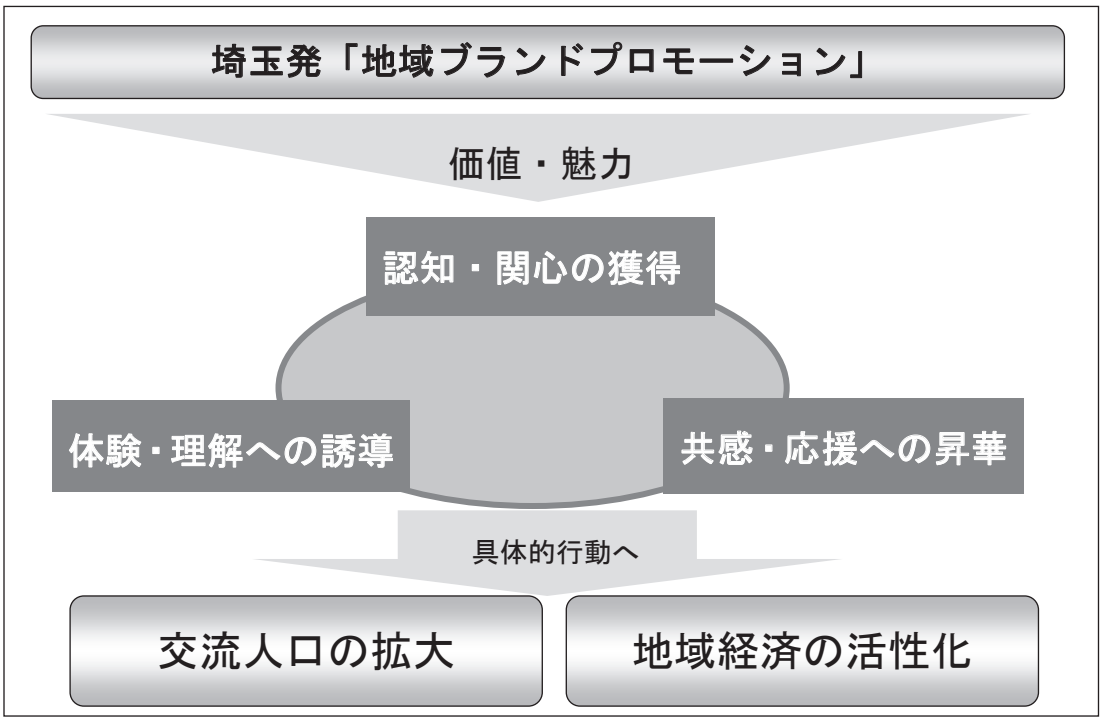
埼玉県の人口・経済は１国のそれに比肩する規模となっているが、そうした規模感を有する日本の「１地域」として、人口・経済規模の小さな他県に比べ、抽象的にならざるを得ない。

4　埼玉発「地域ブランドプロモーション」の基本的考え方

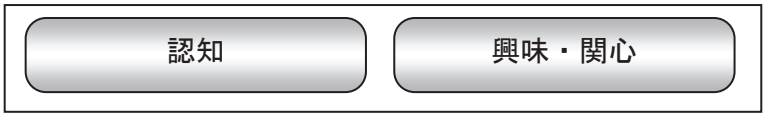
本研究における、埼玉発「地域ブランドプロモーション」は、冒頭で示したとおり、対外的な認知・関心を、具体的行動に繋げることにより、ファンを獲得し、交流人口の拡大と地域経済の活性化を目指すものである。

また、埼玉における各自治体、様々な主体で応用可能なアプローチとして、目指すべき方向性を対象に促す行動を軸に「認知・関心」「体験」「共感・応援」の３つに大きく整理する。

図表 4-4-1　地域ブランドプロモーションの概念図



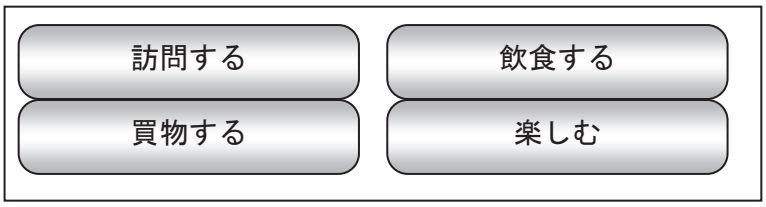
4.1　認知・関心の獲得



ここでは、イメージを「認知（知ってもらう）」し、「興味・関心」を抱くようなプロモーションを目指す。

特に、埼玉のイメージの「希薄さ」、プロモーション上の障害となる「抽象性」を乗り越えるような手法を志向していく。

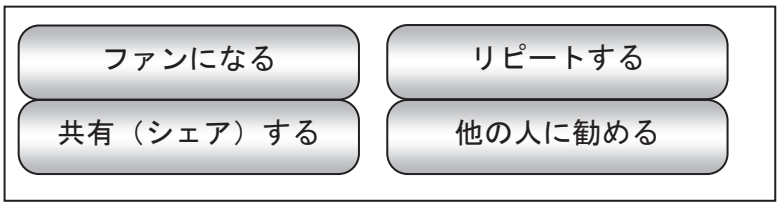
4.2　体験・理解への誘導



ここでは、埼玉の価値や魅力を「体験」し「理解」してもらうような仕掛けや仕組みを提示する。

特に、地域経済の活性化に資するよう、地域外の人々が実際に「訪問」し、「飲食」や「買物」を「楽しむ」ことを促す「きっかけと流れ」の構築を目指していく。

4.3　共感・応援への昇華



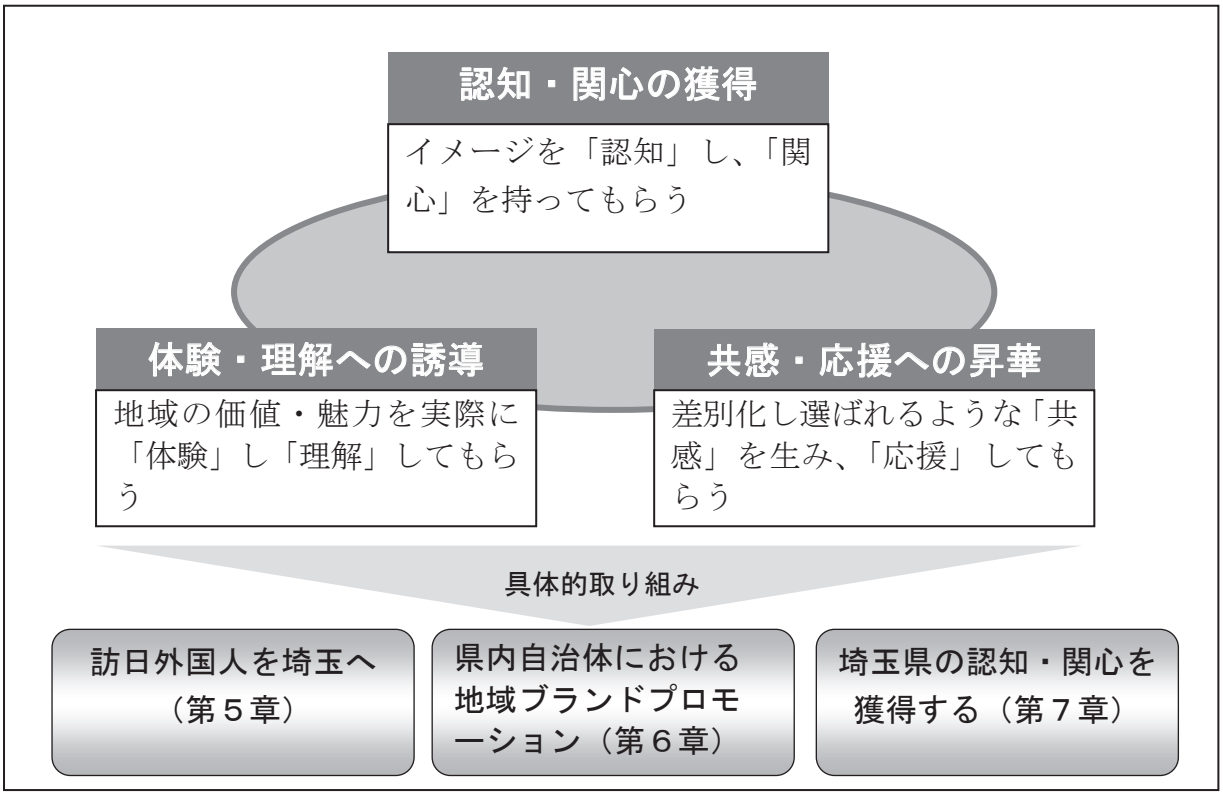
他の地域ではなく、「この地域」として選ばれていくような「共感」を生み、「応援」し続けてもらえるような取り組みに挑戦する。

プロモーションすべき地域資源に乏しいと思われている地域で、「地域資源の発掘・磨き上げ」や「多様な主体との連携」を通じ、他地域との差別化を目指していく。

4.4　具体的な取り組み

具体的な取り組みとして、「訪日外国人の誘客」「県内自治体における地域ブランドプロモーションへの挑戦」「埼玉県のＰＲ」の３つを設定し、政策提言を行うものである。

図表 4-4-2　本研究における地域ブランドプロモーションの取り組み



第５章　訪日外国人を埼玉へ

1　外国人観光客の誘客における現状と課題

1.1　現状

第３章で述べた通り、埼玉県は、年間 1,000 万人が訪れる外国人観光客のうち、そのおよそ半数である 500 万人が観光に訪れる東京都の隣接県である。しかしながら、埼玉県を訪れる観光客はおよそ 16 万人という実態であり、外国人観光客誘客の取り組み次第では、外国人観光客の大幅な増加が見込めるポテンシャルを秘めている。

1.2　課題

東京都の隣接県でありながら、外国人観光客の訪問率が極めて低い現状にある埼玉県の課題は、①外国人観光客誘客の取り組みの優先度の低さ、②官民連携の不足、③広域連携の不足、④認知度の低さであると考えられる。それぞれの課題の内容については、図表 5-1-1 のとおり。

図表 5-1-1　外国人誘客における課題

	課題	内容
①	外国人観光客誘客の 取り組みの優先度の低さ	東京都隣接県の強みから都心部への高い労働需要、企業立地需要を背景に、着実な人と企業の流入があることから、観光施策の振興やブランド力の強化に大きな費用を投資する必要性が乏しいため、外国人観光客誘客の取り組みの優先度が低い。
②	官民連携の不足	課題①から埼玉県の観光予算は他県と比べ低いこともあり、現地旅行会社へ埼玉県のツアーをＰＲ、また、ガイドブック製作会社へ埼玉県の魅力をＰＲすること（連携）が必ずしも十分ではない。
③	広域連携の不足	外国人観光客の訪問地は、東京やゴールデンルートに集中しており、また、リピーターからはそれらの「次」に訪れる場所やルートを探す人が増えている。しかしながら、埼玉県は「次」のルートとして他県・他地域と連携したＰＲが必ずしも十分ではない。
④	認知度の低さ	埼玉県は、課題①、②、③から、外国人からの認知度が低い。例えば、世界一の発行部数を誇る外国人旅行者のガイドブック「ロンリープラネット」には埼玉県の記載がない。また、現地旅行会社などへのアンケート、ヒアリングで埼玉県は認知もされていない。

これらの課題から、今後は、東京都の隣接県としての強みを、観光面でも強化し、外国人の認知度を向上させることが必要であると考えられる。

2　誘客における理想像

2.1　誘客における理想像

誘客における理想像は、現状、外国人に認知されていない埼玉県が十分に認知される状況を作りだし、外国人観光客が増加することである。

2.2　理想像の実現に向けて

理想像を実現する為には、まず、「埼玉県を大々的にＰＲ」することが必要である。幸い、埼玉県は、外国人観光客が一番訪れる東京都から片道１時間圏内に位置しており、気軽に立ち寄れる観光地としての十分なポテンシャルを秘めていることから、東京都から気軽に立ち寄れる時間の優位性を「埼玉県のブランド」として大々的にプロモーションすることが可能である。

また、プロモーションにおいては外国人の観光ニーズの把握が重要であると考えられることから、本研究では、外国人にアンケートを実施した。アンケートの内容と結果については、図表 5-2-1 及び資料編にその集計内容を掲載している。

以上のプロモーションを継続的に実施することにより、海外メディアに埼玉県を認知してもらい、魅力を感じてもらい、ガイドブックに埼玉県が記載され、現地旅行会社のツアープランに埼玉県が組み込まれる等の十分に認知される状況を作りだすことにより、外国人観光客が増加すると考えられる。

図表 5-2-1　研究会で実施した外国人観光に関するアンケート

＜訪日外国人観光に関するアンケート＞	
実　施　目　的	外国人観光客誘客の観光に対するニーズを把握するため
対　　象	47 名
対　象　機　関	①　埼玉県国際課　　②　埼玉県高校教育指導課 ③　埼玉県国際交流協会　④　国際交流基金日本語国際センター
期　　間	平成 26 年 11 月 25 日～平成 26 年 12 月 16 日
回　答　件　数	47 件
回答者の属性	出身国：インドネシア、中国、他 19 カ国 性　別：男性 8 名、女性 39 名 年　齢：20 代 51%　30 代 38%　その他 11%
主な質問項目	①　日本の長所、強み ②　埼玉県の長所、強み ③　訪日外国人観光客の受入体制について ④　外国人ウケスポット ⑤　食文化について ⑥　文化体験について ※質問に対する回答結果については資料編参照

3　施策の概要

3.1　方向性

「東京の隣」「整備された交通網」「多様な地域資源」という強みを最大限に活用し、埼玉県を「Next To Tokyo」（略称「NeTT」）と位置付け、外国人訪日観光客に対し、「訪日日程のうち、空き時間（半日～１日程度）を使って気軽に周遊できる」エリアとして打ち出す。

なお、昨今、外国人訪日観光客が急増しているが、現時点では東京やゴールデンルートに来客が集中している[1]。また、新たなルート、スポットを探している人が増えている。こういった状況を踏まえ、そのような層を誘客するための取り組みを行う。

図表 5-3-1 「Next To Tokyo」プロジェクト

○ ロゴ案

Next To Tokyo

○ コンセプト

東京の隣　東京に近い　東京の次に行く場所

- 東京から気軽に行ける地理を活かし、訪日外国人が集中する東京への訪問者を取り込む
- 埼玉の認知度の低さを考慮し、例えば「東京を起点としたモデルツアーに参加したら、気がついたら埼玉に入っていた」というように、足を運び魅力に触れてもらうことで、結果として埼玉への訪問やファンの獲得へ
- 同じ「東京の隣」である神奈川や千葉とも連携し、誘客や広域周遊の取り組みを行うことで、回遊性を高め、エリア全体の集客を喚起する仕組みを構築

3.2　施策の体系

3.2.1　地域資源を結びつけた広域周遊観光の促進

初訪日の外国人にとって、東京やゴールデンルートといったスポットを巡ることが定番となっている。一方で、リピーターの増加を受け、それらの「次」に訪れる場所やルートを探す人が増えている。本県は、「東京の隣」「整備された交通網」「多様な地域資源」といった強みを活かすことで、このような状況において外国人客を大きく取り込むことができる立ち位置にある。

また、現在、観光関連施設やインフラといった外国人受入体制について、急ピッチで整備が進んでいるものの、外国人客の急増に十分に追い付いていない状況である。特に、人材育成やＩＴ活用といった分野では、取り組みが十分に進んでいない面が見受けられる。これらの体制整備に関する問題についても、目配りを

[1] JTB 総合研究所／japan-guide.com 共同調査(2014)
「訪日外国人旅行者の行動～自慢したい日本の街や文化～」

する必要がある。

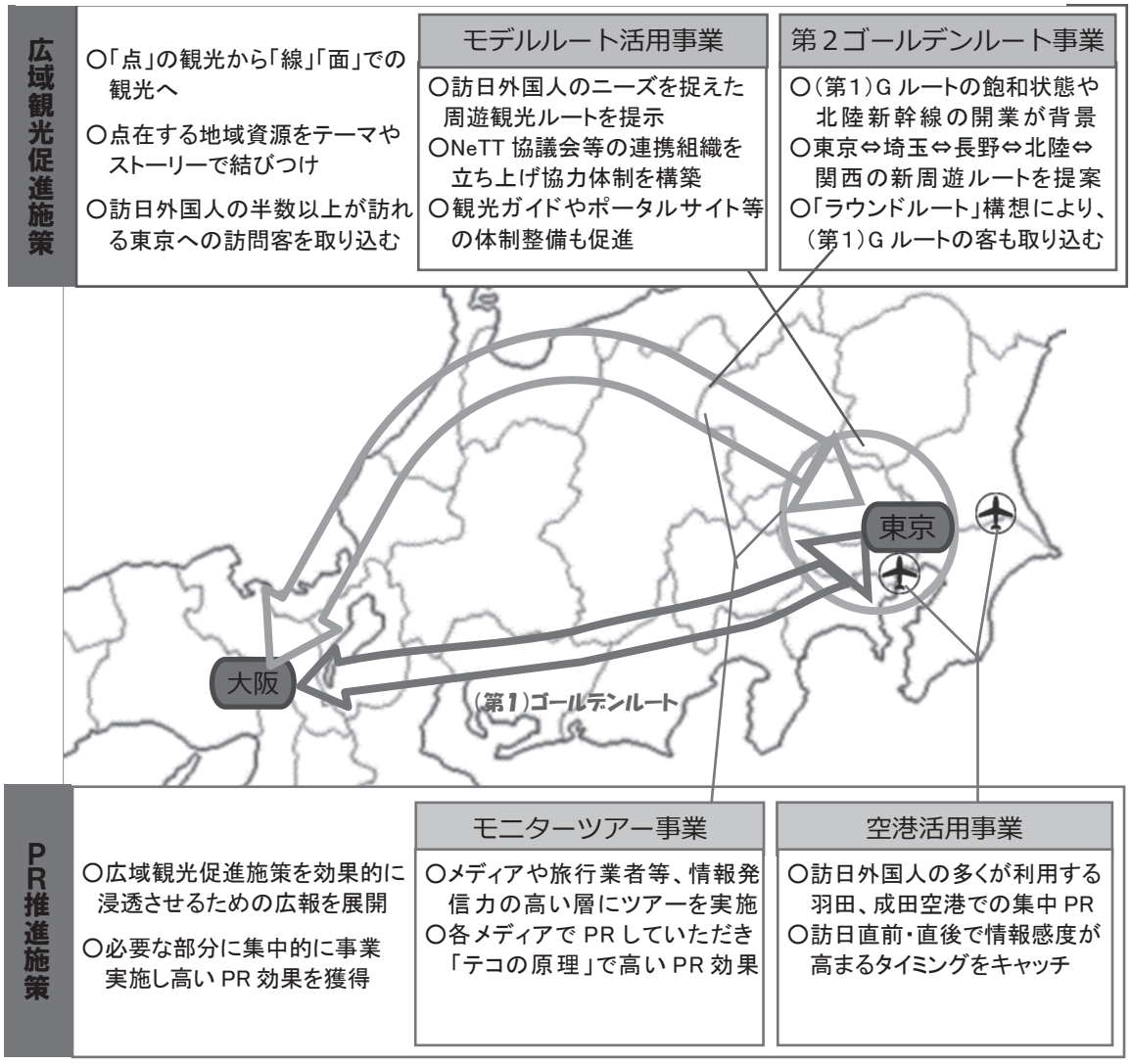
本研究では、これらのことを念頭に、県内の多様な地域資源を発掘し、磨き上げ、つなぎ合わせ、売り込んでいくという一連の取り組みを、官民の適切な連携により進めていくための、モデルルートの作成等に関する事業を２本提案する。

3.2.2　外国人へのＰＲ

地域資源を結びつけた魅力的な周遊観光の仕組みを構築しても、それを外国人に認知してもらわないことには、十分な誘客には結びつかない。これまで本県では、外国人向けの誘客ＰＲを行っているものの、実施したアンケートの結果を見ても、認知が十分に浸透していない面も見受けられる。

本研究では、前述した周遊観光施策も踏まえつつ、メディアや観光業関係者を対象としたモニターツアー事業と、訪日外国人のほとんどが利用する交通機関である空港の活用事業の２本を提案する。

図表 5-3-2 「Next to Tokyo」プロジェクト概略図

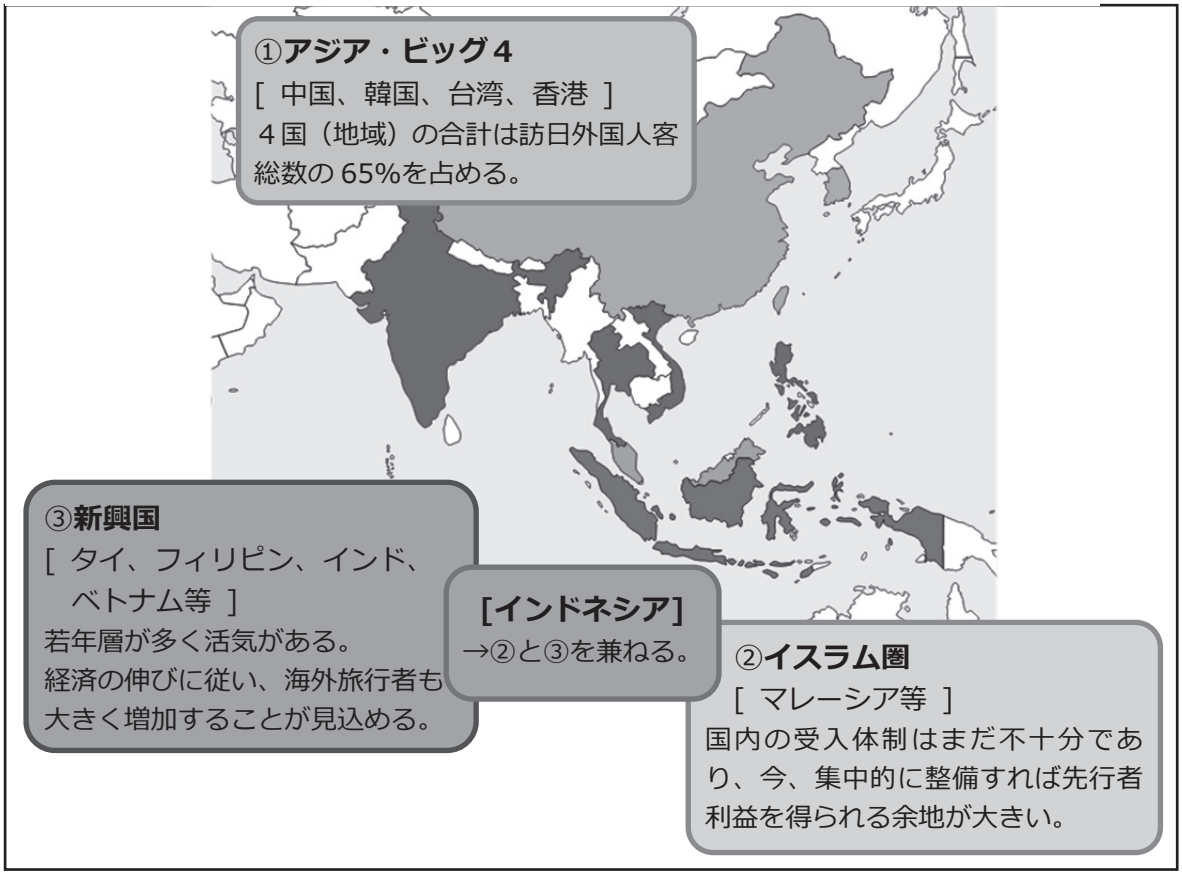


3.3　ターゲット設定

今後、中長期の外国人観光戦略を検討するにあたり、重要となるのは次の３つの層である。それぞれの概要や特徴は図表 5-3-3 のとおり。

（１）アジア・ビッグ４（中国、韓国、台湾、香港）
（２）イスラム圏（マレーシア、インドネシア等）
（３）新興国（インドネシア、タイ、フィリピン、インド、ベトナム等）

図表 5-3-3　主要ターゲット3層



図表 5-3-4　主要ターゲット3層の訪日客数見込み

ターゲット層		主な構成国（地域）	年間訪日客数 [2013]	今後の訪日客数見込	特徴
①	アジア・ビッグ4	中国	1,314,437	増加	・リピーターが増えている。 ・特に中国は消費意欲が旺盛。
		韓国	2,456,165		
		台湾	2,210,821		
		香港	745,881		
②	イスラム圏	マレーシア	176,521	大きく増加	・教義・文化に配慮した対応が必要。（礼拝、ハラル食、服装、禁酒等） ・経済成長により富裕層、アッパーミドル層（→海外旅行を志向する）が増加している。また、査証の発券要件緩和等により訪日客は増加傾向。
		インドネシア	136,797		
③	新興国	タイ	453,642	大きく増加	・若年層→埼玉の強みとの親和性が高い。（東京の隣、スポーツ、B級グルメ、アニメ、買い物等） ・経済成長により富裕層、アッパーミドル層が増加している。 ・一部の国では、査証の発券要件緩和等により訪日客は増加傾向。
		フィリピン	108,351		
		インド	75,095		
		ベトナム	84,469		

出典：日本政府観光局（JNTO）（2014）「訪日外客数の動向」

これらのほか、当然ながら、成熟国（北米、欧州、豪州等）やその他の国、地域も重要であり、それぞれの対象の特性に合った戦略に立って取り組みを進めていく必要がある。そのような認識を踏まえつつ、本研究では、今後大きく訪日観光の伸びが見込まれる（２）（３）の層に重複する国家であるインドネシアに着目したい。同国の概要や特徴は図表 5-3-5、5-3-6 のとおり。今後述べる施策において、これを踏まえたインドネシア人向けの取り組みを織り込んでいく。

図表 5-3-5　インドネシアの特徴

	インドネシア		【参考】日本	
		データ基準		データ基準
人口	2.5 億人（世界第 4 位）	2013	1.27 億人（世界第 10 位）	2013
富裕者層＋上位中間層	2010 年：1,000 万人 →2020 年：8,000 万人			
平均年齢	26.9 歳	2010	45 歳	2010
平均寿命	69 歳	2011	83 歳	2011
一人当たり GDP（ドル）	3,510$	2013	38,644$	2013
GDP 成長率	5.80%	2013	1.60%	2013
宗教	イスラム教　88.1% キリスト教　9.3% ヒンズー教　1.8%	2010	神道系 仏教系等	
言語	インドネシア語等		日本語等	
気候	熱帯		温帯（一部地域を除く）	
海外旅行出国者数（年）	797 万人	2013	1,747 万人	2013
対日感情	日本製品への信頼感 日本への好感度が高い。			
その他	家族と過ごす時間を大切にしている。 天然資源、農水産資源が豊富。 サッカーが人気。			

出典：総務省「世界の統計 2014」JETRO「市場・投資先としての魅力インドネシア共和国」等

図表 5-3-6　インドネシア人の旅行スタイル

スタイル	家族旅行が多い（４～６人） フルパッケージのツアーを好む。 【都道府県別訪問率】①東京都：58.9%、②大阪府：36.7%、③京都府：24.4%、④千葉県：17.8%、⑤神奈川県：14.4%
ニーズ	・自然（雪、桜、紅葉、山岳等） ・文化（伝統芸能（着物等）、ポップカルチャー（アニメ、忍者等）等） ・買物（高品質かつ低価格な日本製品 100 円ショップ、ディスカウントショップ） ・食事（宗教上、ハラルフードを求める声が多い。アンケートで人気の和食は、1 位寿司 2 位いか焼き 3 位天ぷら・そば・たこ焼き） ・体験（着物を着る、祭りに参加する、和菓子づくり等） ・家族で楽しめるテーマパークディズニー、USJ 等 ・東京、ゴールデンルート、北海道の定番コースに加え、中部（高山、白川郷等）、北陸（石川、富山）も人気。埼玉県では川越が人気。 ・自転車　・日本庭園　・新幹線　・工場見学　・ダム（巨大インフラ）
その他	2014 年 12 月より、インドネシア人の訪日ビザについて免除や申請要件緩和が実施された。 フェイスブックが好まれている。（月間アクティブユーザー数：約 6900 万人で世界第4位。

出典：日本政府観光局(JNTO)「インドネシアの基礎データ」、本研究会アンケート結果
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/basic_indonesia.html

3.4　実施主体、担い手の考え方

訪日外国人の観光誘客に関する取り組みを進めるに当たり、官民が適切に役割分担をした上で、十分に連携して進めていく必要がある。全般的には、次のとおり分担を行う。後述する政策案における分担等は、各事業の項目において述べる。

（１）民間による事業展開により採算が取れ、事業効果も十分に上げられる取り組み
→民間が実施

（２）初期段階では採算が合わないもの、各団体等の連携が必要なもの
→行政が立ち上げ支援

（３）民間では採算が合わないもの、民間では参入しにくい分野の取り組み
→行政が直接実施、又は民間やNPO法人等に委託・補助

また、具体的な事業の推進組織として、関係自治体や観光・旅行業界等で構成される協議会を立ち上げ、連携を図り各種取り組みを進めることは有効である。

【参考】協議会の構成例

関東広域における連携を図るためのものと、埼玉県内を対象としたものの２つの協議会を組織する。

図表 5-3-7　協議会の構成例

関東広域	組織名称（例）	NeTT協議会
	構成組織	９都県市（都、埼玉県、神奈川県、千葉県、都県内の政令市）、都県観光物産協会、都県国際交流協会、旅行業界企業・団体等
	活動内容	NeTTプロジェクトの総合推進に関すること、各団体の連携、各種連絡調整
	活動予算	参加団体からの負担金、関連企業等からの協賛金
県内	組織名称（例）	県NeTT協議会
	構成組織	県、市町村、観光協会等
	活動内容	各事業の企画・実施、各団体の連携、各種連絡調整
	活動予算	参加団体からの負担金

4　各施策の事業内容

4.1　地域資源を結びつけた広域周遊観光の促進

これまでに述べた内容を踏まえ、県内・県外の様々な主体と必要な連携を図ることで、東京に多く訪れる訪日外国人客の動線を新たに作り、県内への取り込みを促進するための事業を提案する。

4.1.1　モデルルート活用事業

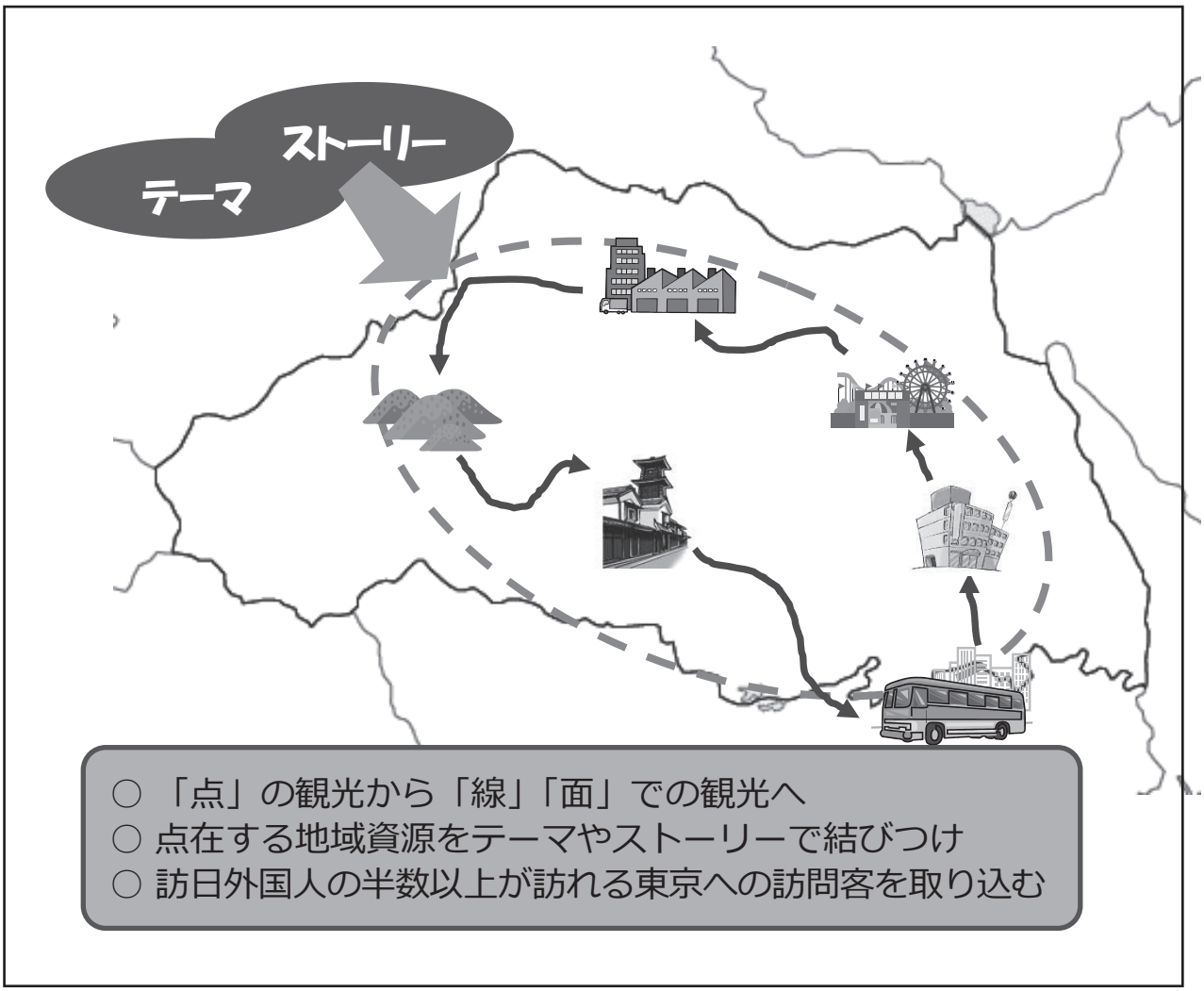
ア　施策概要

県内に点在する地域資源をテーマやストーリーで串に結びつけ、回遊性を向上させてエリアとしての魅力を高める周遊ルートを構築し、訪日外国人に向け提示する。

訪日外国人のリピーターが増えていることを受け、定番スポットである東京やゴールデンルート上の各地域は、多くの外国人にとっては既知の場所となっており、「次」に訪れる場所やルートを探す人が増えている。地域としての認知度が低く、単体で多くの人を惹きつける地域資源が乏しい本県は、東京を起点とし、広域連携した「面」での周遊ルートを打ち出すことで、多くの人を呼び込むチャンスを秘めていると言える。

なお、「訪日日程の空き時間を利用し気軽に立ち寄ってもらう」という趣旨から、組み立てるルートについては、半日又は一日で回れる日帰りコースを基本とする。

図表 5-4-1　モデルルート活用事業



イ　事業内容

（ａ）設定するルート

前述のとおり、各地に点在する地域資源をテーマやストーリーで結びつけたルートとする。作成に当たっては、本研究で実施したような外国人あてアンケートを行うなど、十分なニーズの把握を踏まえて進めることが求められる。本研究では、これらのことを踏まえ、いくつかのルート案を作成した。内容は巻末資料のとおり。

（ｂ）ルート設定等の進め方、推進主体

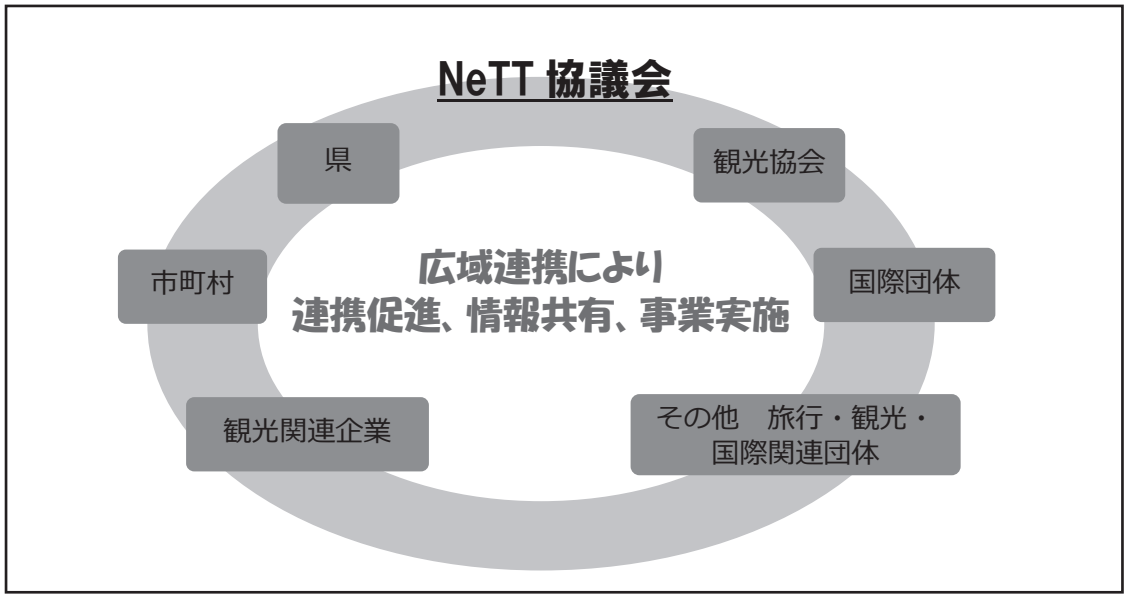
前述した協議会等の広域連携組織により、地域資源の発掘、整理や、結びつけ、ストーリー作りといった検討を行う。

また、アンケートによるニーズ調査や県民等からのルートの一般公募等の手法により、各人の持つ独自の視点を活かしたルートの構築を進めることも有効である。

図表 5-4-2　モデルルートの構築等の推進主体

	従前	提案内容	
	各自治体	NeTT協議会	県民による提案
主体	各自治体	県、市町村、観光協会、観光業企業、国際団体等	一般県民
概要	各自治体がそれぞれに、地域資源の発掘、整理や磨き上げを行っている。	広域連携組織により、情報の共有、連携の促進、共同事業の実施等を行う。	一般公募で、県民による自由な発想で作成したルートを提案してもらう。
問題点	各自治体の事業がばらばらであり、広域での連携が行われず、「点」での観光で終わっている。	全体を調整、牽引する役割を担う主体が必要。	各人が持つ独自の視点や知識を十分に引き出すため、募集制度について十分にPRする必要がある。
特長		広域での連携を図ることで「面」での観光を促進することができる。	独創的なアイデア、専門的な知識により、行政中心ではできない斬新なルートが生まれる可能性がある。
その他実施上の工夫等		○国際団体等を構成員に入れ、外国人にも加わっていただくことで、（本施策のターゲットである）外国人の視点でも、ルートの評価や磨き上げをしてもらう。 ○作成したルートについて、加盟する旅行業企業（旅行代理店等）により実際のツアーを実施してもらうことも検討する。	○募集に当たっては、優秀提案に対し、表彰したり、景品等を贈呈したり、作成したルートでのツアーに招待するなどのインセンティブを設ける。 ○提案されたルートを、NeTT協議会により審議、精査し、優秀提案の選考や、より良くするアレンジなどを行う。

図表 5-4-3　NeTT 協議会



（ｃ）体制整備

構築したモデルルートを快適に周遊してもらうため、体制整備に関する事業も推進する。すでに、自治体や民間事業者など様々なレベルで、Wi-Fi環境の整備や多言語化対応の取り組みが進んでいるが、そのような状況も踏まえ、観光ガイドの育成と、ポータルサイト等の整備に関する事業を提案する。詳細は図表 5-4-4 のとおり。

図表 5-4-4　体制整備関連事業

	観光ガイド養成	ポータルサイト整備
概要	○外国人向けの観光ガイドを養成する。 ○対象者は、次の層を中心とする。 ・高齢者 ・若者、学生 ・国際交流を指向する人 ・在住外国人	○世界規模でのスマホの普及や国内Wi-fi環境の整備の進展を踏まえ、外国人観光客向けの多言語ポータルサイト等を整備。 ○旅の利便性、快適性を高める情報提供を行う。
事業内容	○養成講座の実施 ・外国語でガイドできることを目指す。 ○認定制度の創設 ・認定者には、訪日観光客の案内の担い手として活躍してもらう。 ○ガイドの交流、情報交換の場の設定 ・ガイド同士のつながりを促進 ○登録情報のデータベース化、ポータルサイト設置 ・自治体や旅行業者がガイドを探しやすくする。	○ポータルサイト ・観光スポット情報の提供 ・モデルルートの提示 ○現在地周辺情報の提示 ・GPSを活用し、現在地周辺のおすすめスポット（モデルルート、スタンプラリー中継地等）の提示 ・観光スポットのみならず、飲食店（ハラルフード対応の有無も）、コンビニ、土産屋、Wi-Fiスポット、礼拝所等の便利スポットも案内 ○デジタルスタンプラリー ・GPSを活用し、モデルルートを巡るスマホでのスタンプラリーを実施 （「ケータイ国盗り合戦」や「Ingress」等との連携も考えられる。）
期待される効果	○訪日客の不満の上位である「言葉の問題」の軽減 ○県民の「外国人おもてなしマインド」の醸成 ○参加者の語学や教養の向上 ○高齢者には活動の場や生きがいの提供に、学生には社会経験の場の提供にも	○「情報難民」となっている訪日客の満足度、快適度向上 ○情報提供し周遊してもらうことによる、滞在時間増、消費金額増
その他実施上の問題点等	○意欲のある人をどう集めるかという問題が考えられる。対応としては、協議会等を母体とし、広く周知することや、参加者自身にとっても、語学や教養の向上になったり、活動や社会経験の場になるなど、メリットのある取組であることを訴える。	○ポータルサイトの整備等にはまとまった費用が必要となる。対応として、NeTT協議会等において各自治体や参加団体が出資しあうことで、負担を分散させることが考えられる。

ウ　期待される効果

モデルルートを示すことで、回遊性を高め、滞在時間、消費金額を高めら

れることが期待される。

また、広域連携により、情報の共有や各団体の協力体制の構築が促進されることが見込まれる。

エ　問題点とその対応案

問題点として、魅力や特長のある地域資源やコンテンツをいかに集めるかといった点が挙げられる。また、単発でなく持続的な取り組みとするための配慮が求められる。

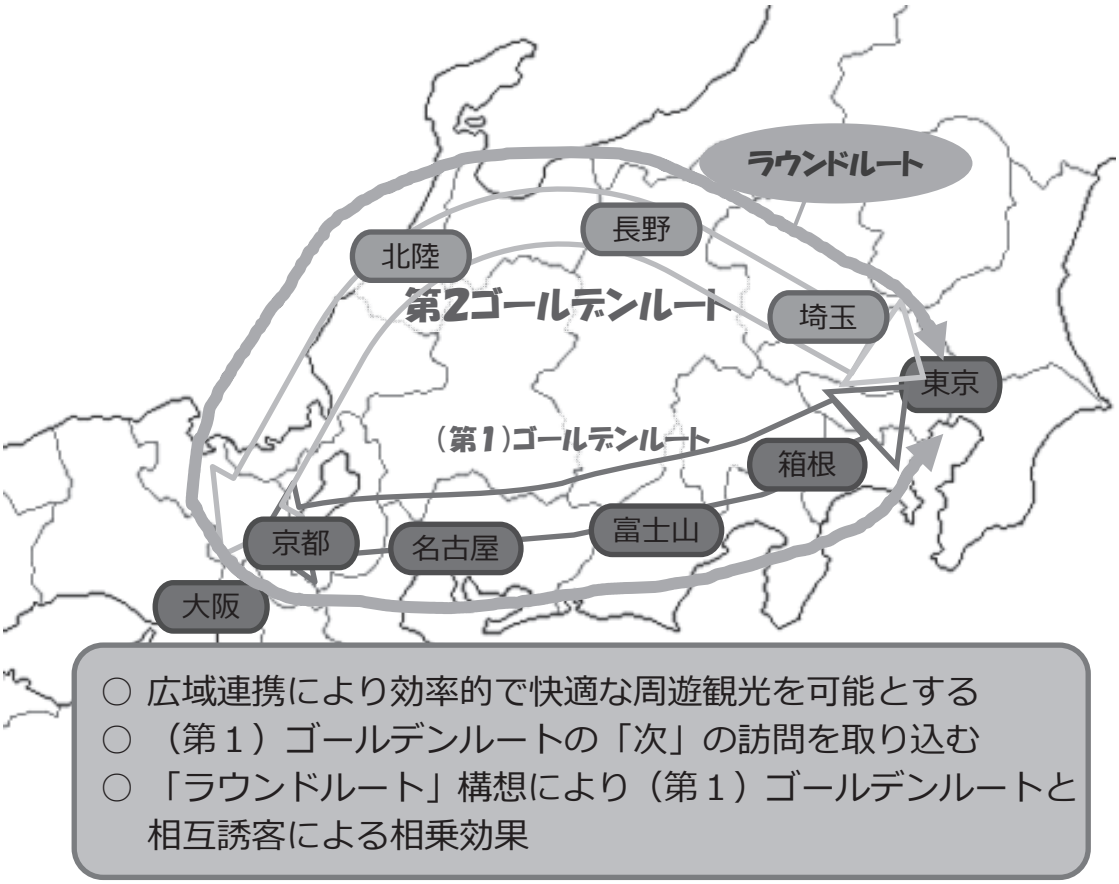
対応としては、在住外国人にアンケート等を行い外国人視点でのニーズを把握することや、NeTT 協議会等の推進組織を構築して事業開始や運営の負担を軽減することなどが考えられる。

4.1.2　「第 2 ゴールデンルート」事業

ア　事業概要

初訪日のインバウンド客の多くが巡るゴールデンルート（東京周辺の観光スポット→箱根→富士山→名古屋→京都→関西）。インバウンド客のリピーター化が進む現状を踏まえ、2 回目以降の来訪者等、「次」の効率的な巡回ルートを求めている層向けに、「第 2 ゴールデンルート」とし、東京→埼玉→長野→北陸→関西という広域周遊ルートを提案する。

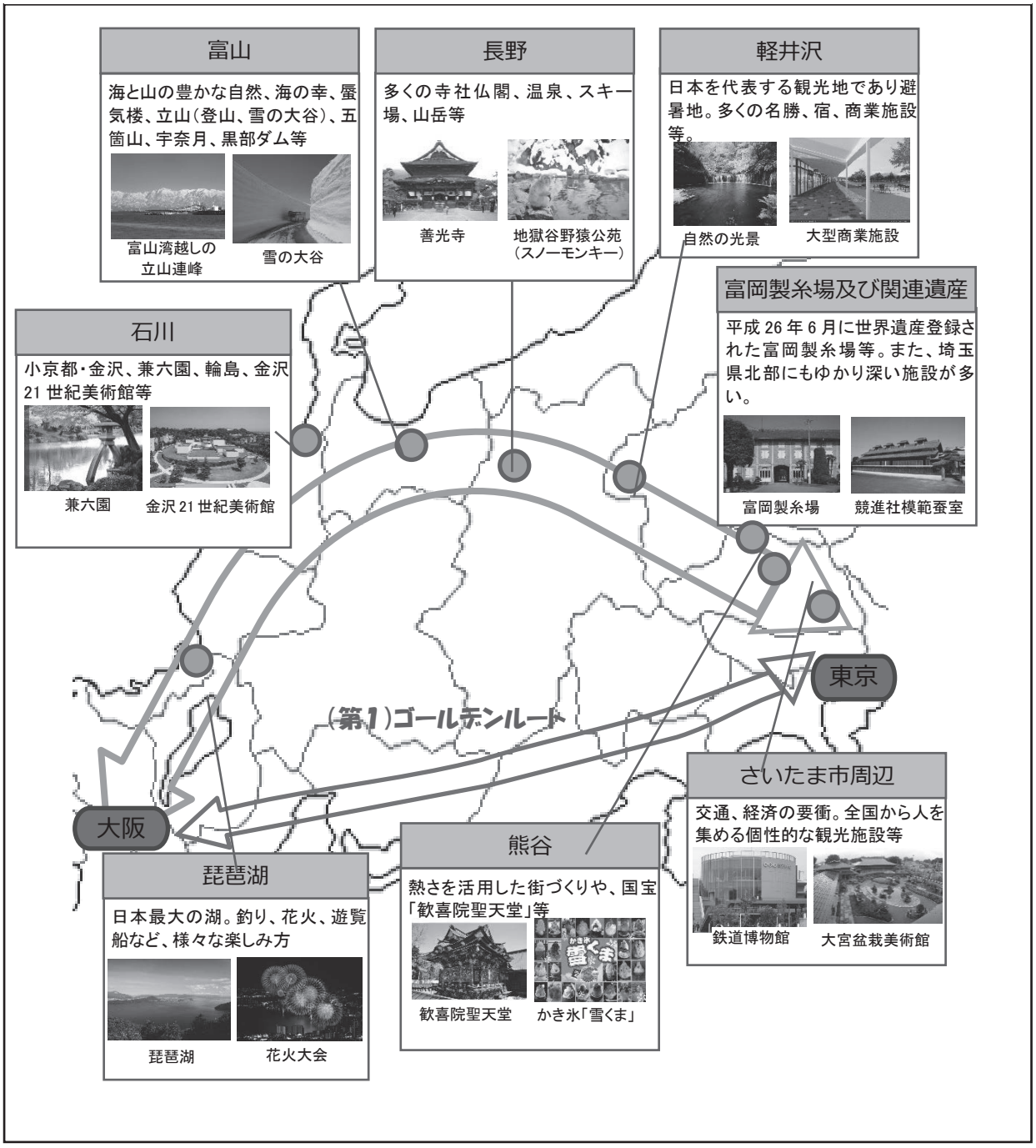
図表 5-4-5　第 2 ゴールデンルート事業



イ　事業内容

NeTT 協議会等の広域連携組織により、モデルルートの設定やルート周辺の地域資源の発掘等を行う。事業の推進主体や体制整備等の手法については、前述のモデルルート活用事業に準じて展開する。なお、平成２７年３月の北陸新幹線開業は、本事業の推進にあたり大きな促進要素となるものであるため、沿線自治体や鉄道事業者等とも十分に協議し、必要な連携を図っていくことが求められる。また、本ルートは、沿線地域の特性からして、寺社仏閣、歴史ある街並み、山、湖、日本海の海の幸などが魅力として挙げられる。具体的な地域資源の例は図表 5-4-6 のとおり。

図表 5-4-6　第2ゴールデンルート沿線の地域資源（例）



ウ　期待される効果

（第 1) ゴールデンルートとの相乗効果による相互に誘客を向上させることが期待できる。また、広域連携を行うことにより、高いＰＲ効果、認知度の向上、ルート沿線地域の連携強化、交流増加を見込むことができる。

エ　問題点とその対応案

問題点として、人気の訪問地であり知名度も高い、東京と金沢に政策効果が集中する懸念がある。また、（第 1）ゴールデンルートとの差別化が十分に図れるかという点にも配慮が求められる。

対応として、埼玉、長野、新潟、富山の 4 県合同プロジェクトを立ち上げ、合同ＰＲやイベントを実施することで、エリアとしての魅力を高めて認知や誘客につなげるという手法や、「ラウンドルート」のＰＲにより、認知度の向上と第 1 ルートの客の誘引を促進するという手法が考えられる。

4.2　外国人へのＰＲ

広域周遊観光促進事業により、広域連携で地域の魅力を高め、外国人の受入体制を整える一方、これらの取り組みを外国人に向け発信し興味や訪問意欲を喚起する必要がある。そのためのＰＲ事業を以下に提案する。

4.2.1　モニターツアーＰＲ事業

ア　施策概要

情報発信力を持つ、メディアや旅行会社等を対象として、前述のモデルルートや第 2 ゴールデンルートを巡行し各種取り組みを実感してもらうモニターツアーに招待し参加してもらう。

実施後に、各自の持つ情報発信媒体を通じ、ルート、スポットの内容や各種取り組み等をＰＲしてもらう。なお、外国メディアについては、帰国後に本国にてＰＲをしてもらい、現地人の訪日意欲を喚起につなげる。

イ　事業内容

モデルルートや第 2 ゴールデンルートを巡回するモニターツアーを企画し、図表 5-4-7 のような層の方を招待し実施する。参加費用については、実費程度とする。

図表 5-4-7　モニターツアー対象者

	対象者	実施後のPR	
		方法	PR対象
旅行会社	○外国人向けツアーを企画販売する国内業者 ○日本向けツアーを企画販売する海外業者	ツアーの企画に、モニターツアーの内容を反映してもらう。	企画販売される旅行の申込検討者
メディア	○旅行関係雑誌の記者 ○新聞記者 ○TV番組プロデューサー ○旅行Webサイト運営者	ツアー内容や巡回スポットの紹介を、各自の広報媒体（雑誌、新聞、TV、HP）で行ってもらう。	広報媒体（雑誌、新聞、TV、HP）の閲覧者

	対象者	実施後のPR	
		方法	PR対象
大使、 大使館職員	○大使 ○大使館職員	自国へ向けた広報等を行ってもらう。	現地国民
芸能人	○旅番組出演者等	番組企画会社等と連携し、モニターツアーの様子等を紹介する番組を組んでもらう。	当芸能人のファン、 番組視聴者
ブロガー	○閲覧者が多かったり、熱心なファンが付いていたりする方 ○vlogger（動画でブログをアップする人）も	ツアーの様子等をブログに書き発信してもらう。	当ブロガーのファン
学生	○国内大学への留学生 ○日本語学校の学生 ○日本文化等を学ぶ海外学生	口コミやSNSによりツアーの内容等について発信してもらう。	学生の知人友人

ウ　期待される効果

情報発信力、影響力のある層に訴えることで、テコの原理で高いＰＲ効果を見込むことができる。また、通常、ＰＲを行う際は、その対象となる国や地域の分析を入念に行う必要があるが、この手法であれば、参加者が、その国の特性にあった方法により行ってくれるというメリットがある。

エ　問題点とその対応案

問題点として、モニターツアーの認知度を高め、関係者をいかに招くかといった点が挙げられる。対応として、先行して類似の取り組みをする自治体や団体の手法を参考とすることや、NeTT 協議会等での連携や、海外の関係者向けには、国際観光展などの機会を活用してＰＲすることが考えられる。

4.2.2　空港活用ＰＲ事業

ア　施策概要

島国である日本を訪問するには、航空機を使う割合が圧倒的に高いことから、空港を活用したＰＲ事業を行えば、多くの訪日外国人の目に触れ、高い効果を得られることが見込まれる。ついては、羽田、成田空港及び、両空港との便が就航している海外空港においてＰＲキャンペーンを行う。東京のすぐ隣に埼玉という魅力的なエリアがあることを、訪日直前（直後）の観光客や、関係者（オリンピック、旅行業界等）にＰＲする。

イ　事業内容

空港内での移動時や待ち時間等に目につきやすい場所においてＰＲを行う。

図表 5-4-8　空港活用PRの場所と展開例

目につきやすい場所
待ち時間のできやすい場所

	場所	媒体等
空港内通路等	○通路 ○ロビー ○売店レジ付近等	○ポスター ○デジタルサイネージ ○PRブースの出展
出国審査、入国審査ブース	○出国審査ブース ○入国審査ブース	○ポスター ○デジタルサイネージ
航空機内	○座席付近	○パンフレット ○航空会社広報誌内へのPR記事の掲載 ○座席モニタへのPR映像の配信

ウ　期待される効果

航空機での入国はその性質上、空港での待ち時間が長くある。待ち時間やフライト時に手持ぶさたになりがちな人間の心理を利用する。また、入国直前（直後）は、一般的に旅行や周遊の意識が高まっている。情報感度が高まっているタイミングを捉えてＰＲを行うことで、高い効果を期待することができる。

エ　問題点とその対応案

問題点として、各空港にいかに協力を取り付けるかといった点や、必要な予算をいかに確保するかという点が挙げられる。対応として、類似の取り組みを行っている自治体等の手法を参考にすることや、NeTT 協議会等により企業、団体等から協賛金を出資してもらうことが考えられる。

第 6 章　県内自治体における地域ブランドプロモーションへの挑戦

1　現状と課題

住みやすいまちづくり、高齢者や子育て世代の生活に適した社会づくりといった社会一般的な課題のほか、新住民を中心とした愛着度の低さ、世間一般に対する認知度の低さ、観光地としての魅力の低さ、地域社会の繋がりの希薄化など、県内自治体が抱える課題の内容は様々である。とりわけ、地域資源のＰＲや活用に頭を悩ませる自治体は多い。

例えば、地域のＰＲ活動を行う場合、一般的には、特定の資源にしぼった広報戦略が有効な手法であると考えられる。しかし、これを自治体が行う場合、自治体の持つ「公平性」により、資源を絞ることは非常に困難な作業となる。その他、地域の資源を活用する上での関係者の合意形成などの課題もあり、そういった背景の中、自治体のＰＲ活動は、主として「公平性」を保つことのできる資源、例えば、豊かな自然、海の幸や山の幸のような「どの自治体にも存在していそうな資源」を取り上げてしまう傾向にある。本章ではこれらの課題を解決するための方法をモデルケースにあげ、課題の解消方法の一端を示す。

2　モデルケースの考え方

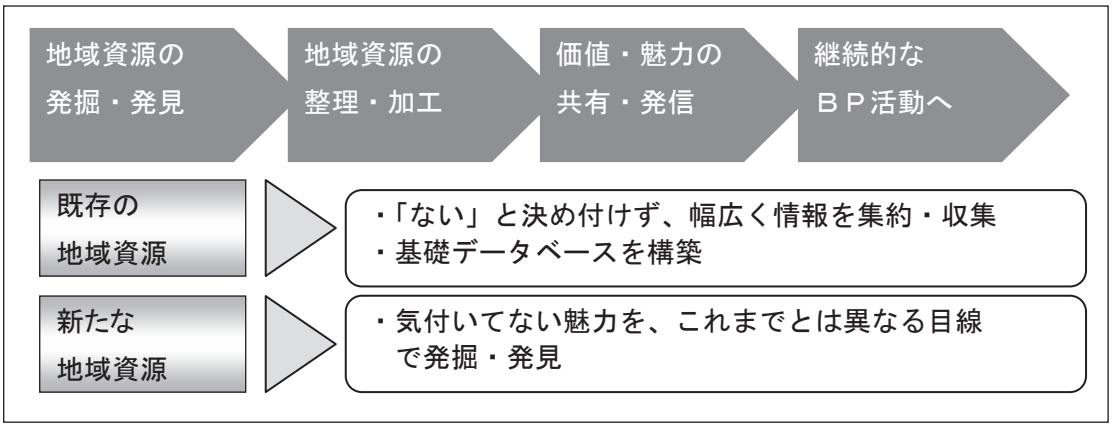
2.1　立案方法

地域ブランドを自治体が確立する過程で、資源の絞り込みに対して行政が持つ「公平性」が大きな課題になる。特産品の例で言えば、特定の特産品のＰＲに注力するということは、それ以外を排除あるいは特産品間の優劣を示していると解釈されることがある。選定が「公平性」に反すると考えられるのである。そこで、本章では、排除するのではなく、いったん取り上げた事象以外は覆い隠し（マスキング）、ある特定の案件に焦点をあてる（フォーカス）ことで、次につながる可能性を予見させる方法を試みた。

2.2　アプローチ

地域資源を発見し、発見した資源を収集・集約し、基礎データベースを構築する。すぐさま有用であるかどうか判断せず、キーワードで整理する。まずは、「ない」と決めつけず、たくさんの情報を収集すること、そしてその資源の整理を行うことが大切である。そうして整理し、磨き上げた資源を効果的に発信する仕組みづくりを行政が行うことで効果的に地域ブランドを確立する方法を試みる。また、実際に地域ブランドがまだ発展途上である自治体をフィールドに行うことで、より具体的な手法を確立させることを目指す。

図表 6-2-1　私たちのアプローチ



3　富士見市のモデルケース

3.1　富士見市について

地域ブランドプロモーションの手法を実際に地域で確立させるための具体例として、当班は埼玉県富士見市をフィールドに選んだ。

富士見市を選んだ理由として、

（1）ブランドプロモーションの確立に向けて積極的ではあるが、今現在取り組みが発展途上であること
（2）県内自治体において、人口や予算規模が平均的であること
（総人口：県内 63 自治体中　21 位）
（3）研究員として市の職員が参加していること

以上、3 点の理由から富士見市をフィールドに選定した。

【富士見市の概要】

位置	埼玉県南東部
隣接地	さいたま市、川越市、志木市、ふじみ野市、三芳町
面積	19.70 平方キロメートル（県全体面積に対して 0.51 パーセント）
地形	南西部は住宅地と畑作地帯、北東部は水田地帯、市の中心を新河岸川が流れる。
交通機関	東武東上線（みずほ台駅、鶴瀬駅、ふじみ野駅）、富士見川越有料道路（国道 254 号）、浦和所沢バイパス（国道 463・254 号）
人口	10 万 9,000 人（平成 26 年 12 月現在）増加傾向である。
市の木	けやき
市の花	ふじ
マスコット キャラクター	ふわっぴー
そのほか	市内に多くの貝塚遺跡が残存している。また、平成 27 年 4 月には大型商業施設が開業予定である。

図表 6-3-1　富士見市の位置

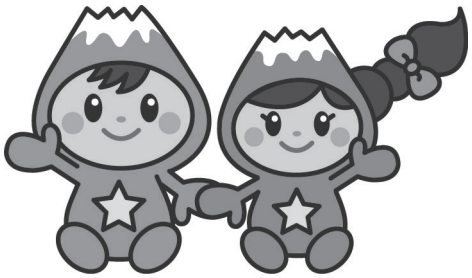
図表６３２　富士見市全図

図表 6-3-3　富士見市の花　ふじ

図表 6-3-4　富士見市民文化会館　キラリふじみ

図表 6-3-5　富士見市から見た富士山

図表 6-3-6　富士見市マスコットキャラクター「ふわっぴー」



富士見市マスコットキャラクター
「ふわっぴー」

3.2　富士見市の地域資源

何が地域資源であるか、それは切り取り方や整理の仕方によって可能性が広がるものだが、現時点において市内で認知されている資源として、市制３０周年を記念して市民公募で制定された「ふじみ 10 景」をここで参考にあげる。

「ふじみ 10 景」

第 1 位　難波田城公園

図表 6-3-7　ふじみ 10 景

第 2 位　水子貝塚公園

第 3 位　山崎公園

第 4 位　中央図書館
第 5 位　大応寺
第 5 位　柳瀬川
第 7 位　びん沼
第 8 位　榛名神社
第 9 位　針ケ谷 ケヤキ並木
第 9 位　浦和所沢バイパス

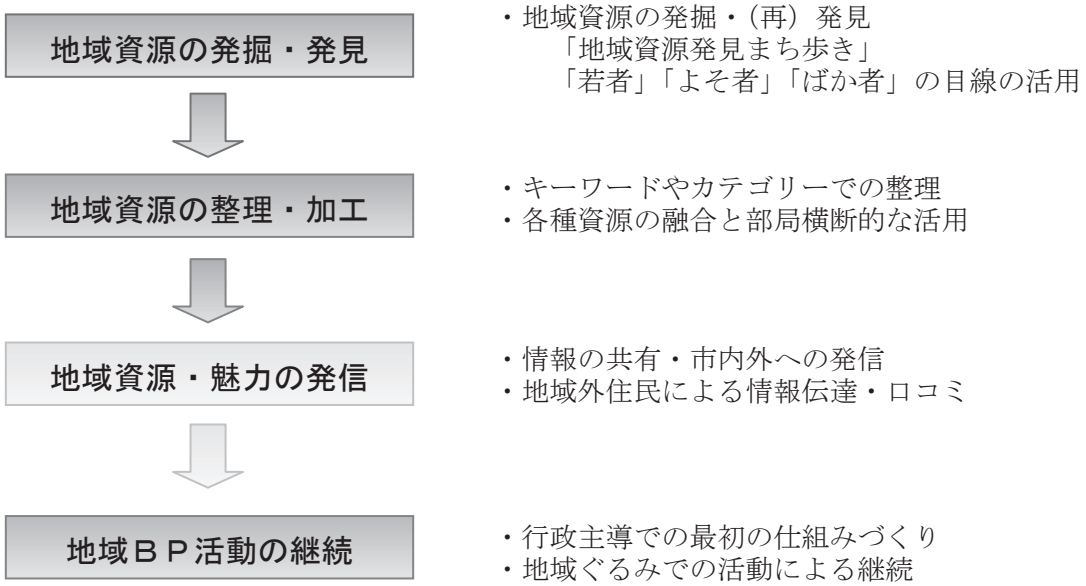
これら既存の認知されている資源にとらわれず、新たな切り口で資源を見つける手法、また、認知されているものに対しては整理の仕方、見せ方を考えることが重要である。

3.3　富士見市における地域ブランドプロモーションモデル

3.3.1　地域ブランドプロモーションモデル

地域ブランドとして市内外に対してＰＲできる資源の発掘やその活用について、未だ発展途上であると考えている富士見市であっても、以下の手順によって、いまある地域資源を活用し、効果的な地域ブランドプロモーションを展開することができる。効果的な地域ブランドプロモーション活動とその継続には、あらゆる人々が活動に参加することが必要不可欠であり、行政にはその仕組みづくりが求められると考える。2.2 のアプローチで示した方法に従い、以下にそのプロモーションモデルを示す。

図表 6-3-8 プロモーションモデル



3.3.2　地域資源の発掘・発見

ア　フィールドワークの実施

地域資源の発見方法はさまざまあるが、一つの有効な方法として、まち歩きがあると本研究では考えた。地域ブランドプロモーションを行うための資源は現在「何もない」と考えている自治体でも、またこれから新しいものを見つけたいと考えている自治体でも、効果的に資源を発見するための「地域資源発見まち歩き」を確立するため、当班では富士見市においてフィールドワークを実施した。

【フィールドワーク概要】

日時：平成 26 年 11 月 9 日（日曜日）　午前９時～午後８時

メンバー：県職員（40 代男性・20 代男性）、民間企業社員（銀行・40 代男性）

自治体職員（富士見市・20 代女性）

協力者：コスモスの会の方（２名）、富士見市立水子貝塚資料館学芸員

富士見市立難波田城公園資料館学芸員、難波田城資料館市民学芸員（２名）

①コスモス街道を歩きながら市民の方に話を伺う
②水子貝塚で勾玉づくり＆見学を学芸員の方と行う
③商店街で昼食を食べる
④寺院や文化財等を回りながら市民学芸員の方とまち歩きを行う
⑤難波田城公園でわたくり体験＆見学を学芸員の方と行う
⑥都心在住の方向けの稲作体験の収穫祭イベントを見る
⑦街歩きを市民学芸員の方と行う
⑧駅前で夕飯を食べる

※協力していただいた皆さんに感謝いたします。

イ　「地域資源発見まち歩き」

フィールドワークで得た気づきをもとに、「地域資源発見まち歩き」の手法をここで整理する。

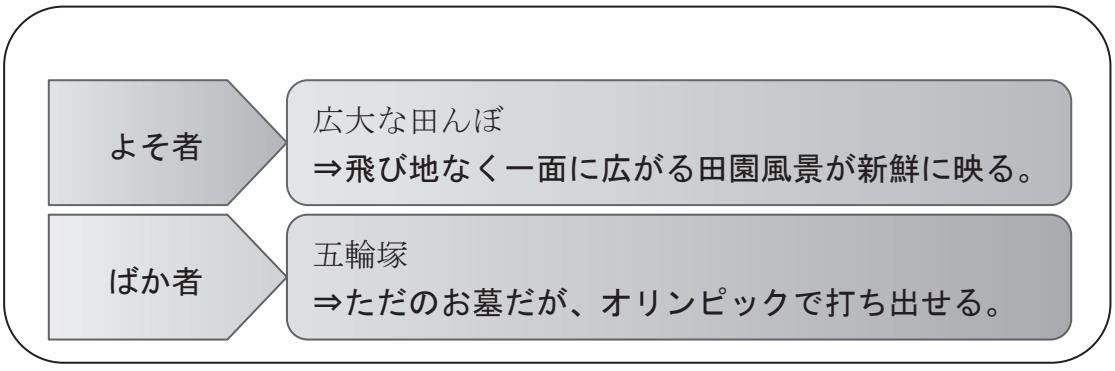
【地域資源発見まち歩き】
①移動手段：徒歩（自動車や自転車では速度が速いため、地域資源を再発見することは難しい）
②事前に見当をつけた場所に行く時間と、自由に散策する時間を両方設ける。
③食事は地元のお店で食べ、商店街など地域の人に街の魅力などを尋ねてみる。
④メンバー：4名～6名程度の様々な年齢層、性別、職業のチームで行う。
その際、以下のメンバーを入れることが大切である。

図表 6-3-9　地域資源発見まち歩きに必要なメンバー

地域に詳しい人	・地元のガイド、施設の館長、学芸員など
自治体職員	・地元に詳しい人を探し、また、まち歩きの調整を行うことができるその地域の自治体職員
若　者	・若い感性や感覚を持ち続けている「大人」 ・20～30代、学生（場合によっては子ども）など
よそ者	・地域外に住んでいる人（外国人を含む） ・地域外から転入してきた人
ばか者	・創造性に優れた人、奇抜・柔軟な発想をする人 ・情熱をもって物事にのめり込める人

その地域の人が何もないと思っていても、外から来た人が見ると、宝の山であることが往々にしてある。また、大人の目から見てつまらないものが、若者の目線から見るととても面白い魅力を秘めていたりする。「自治体職員」が「地域に詳しい人」と「若者」・「よそ者」・「ばか者」を結びつけ、「地域に詳しい人」に地域の魅力などの話を聞きながら一緒に歩くことで、今まで気づかなかった魅力・埋もれていた魅力を「若者」・「よそ者」「ばか者」の三者による「気づき」によって再発見する。

図表 6-3-9　富士見市の地域資源の発掘・発見事例



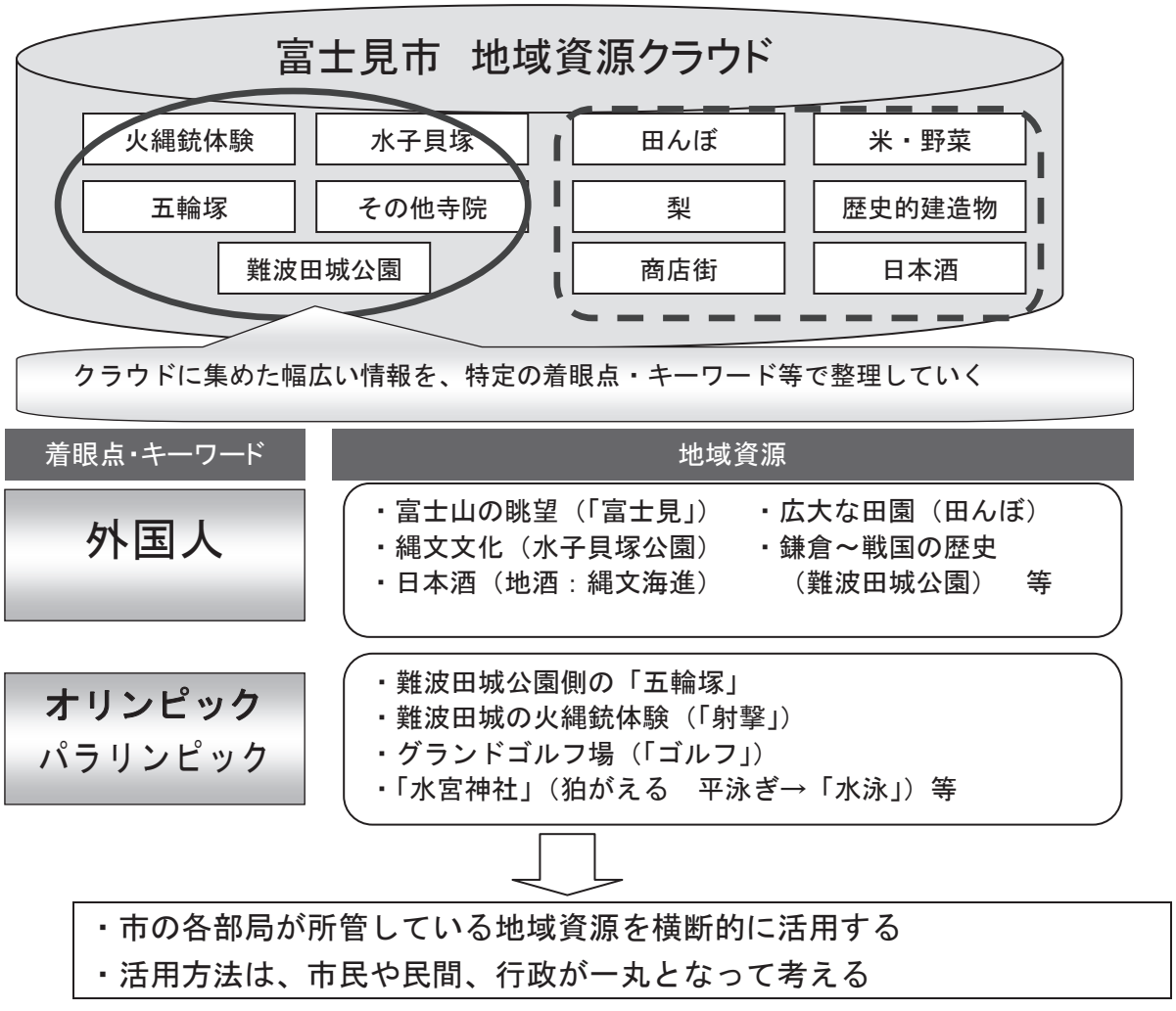
この「地域資源発見まち歩き」の良い点は、費用をかけずに自分たちで、その地域の状況に合わせて、すぐに資源の発見を行えるところにある。また、既存の地域資源の新たな魅力の発見にも活用できる。こうした「まち歩き」を行うことで、「地域ブランドプロモーションの手法がわからない」あるいは「地域資源そのものがあるかどうかわからない」と考えている自治体でも手軽に自分たちの地域資源を発見、再認識することができるものと考えられる。

3.3.3　地域資源の整理・加工

「地域資源発見まち歩き」を通して見つけた新たな地域資源、また、市民自身が発掘した資源やその気づきをＳＮＳ等を通して収集し、認知されている地域資源と合わせ富士見市の地域資源となり得るあらゆる情報を網羅した「地域資源クラウド」を完成させる。

そして、それをそのまま使うのではなく、特定の着眼点・キーワードで整理する。キーワードは、地域活性化のために重視している事項や世の中の潮流、イベント等から選定する。当てはまる地域資源を抽出し、集合体をつくる。こうすることで、地域資源が整理され、単体では見えづらかった資源の活用方法が見えてくる。

図表 6-3-10　富士見市地域資源クラウド



3.3.4　地域資源・魅力の発信

市民に対しては、いまあるコミュニティ活動を通じて、地域資源の周知や発信への取り組みを啓発する。現在も、地域資源やその魅力の発信につながっている活動は存在しており、意識づけを行っていくことで発信力の強化につなげる。

地域外の住民には、様々な媒体（あるいは手段）を通して富士見市の地域資源の認知度向上を目指す。

特にインターネットで口コミ的に、キーワードによる集合体のようにテーマ性やストーリー性を持って発信することで、情報の受け手への訴求力を上げることができると考える。例えば、「オリンピックといえば富士見市」のような印象付けを行っていく。

3.3.5　地域ブランドプロモーション活動の継続

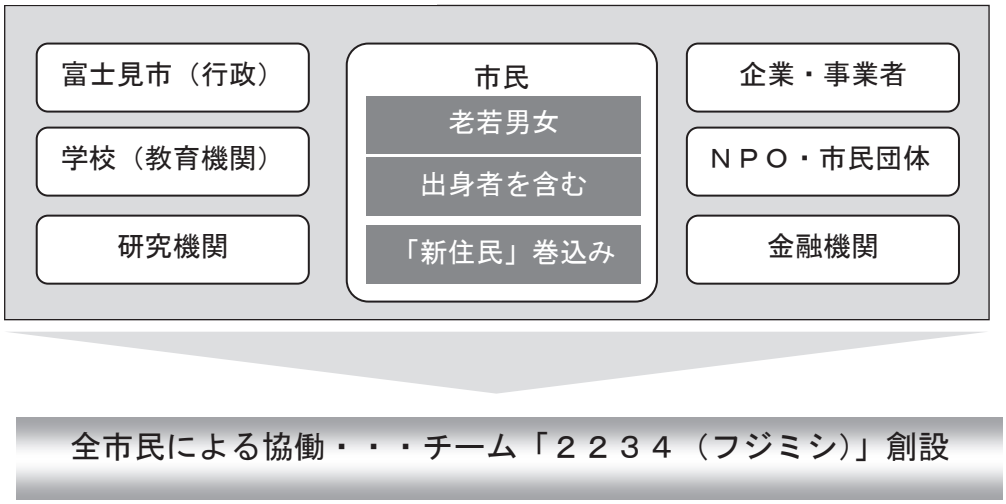
地域で自発的に継続可能なブランドプロモーション活動に昇華させる。当初は行政が活動を主導するものの、個々の活動内容そのものにではなく、幅広い層の市民が参加する活動とすることを重視していく。

3.4　富士見市での施策案

3.4.1　全市民による地域ブランドプロモーション

まち歩きにより発見し、地域資源クラウドを通じ整理した地域資源を発信していく体制づくりを行い、多様な主体への参加を呼びかけていく。このようなプロモーション活動を、市の「シンボル」としていくことを目指し、本研究ではチーム「２２３４」（＝フジミシ）の創設を提言する。

図表 6-3-11　チーム 2234 の構成



3.4.2　展開イメージ

チーム「２２３４」を通じた新しいコミュニティ創出と併せて、既存のコミュニティも活動に巻き込んでいく。

例として、実際に富士見江川、新河岸川でコスモスの植樹活動を行っている市民グループから、老若男女を巻き込んだチーム「２２３４」への展開例を示す。

図表 6-3-12　チーム 2234 の展開例と展望

チーム２２３４	
現　　状	富士見江川、新河岸川の河川沿いで市民グループが長年にわたり、コスモスの植樹活動を行っている。 市民の憩いのスポットであり、シーズンには市外からも見学に訪れるなど、富士見市の貴重な地域資源であり、地域の魅力発信につながっている。
課　　題	幅広い地域活動には至っていない。 グループの高齢化も進んでいる。
展 開 例	■小学校のマラソン大会とのコラボ 小学生がマラソン大会の往路のみを走って、復路はコスモスの種まき、雑草取り、ゴミ拾い等を行う。 活動に子どもを巻き込み、発展的な展開につなげる。
将来展望	地域での高齢者と小学生の新たな交流が生まれる。 子どもが関わったコスモスに親世代も関心を持つことで、地域での３世代にわたる新たなコミュニティができる。 このようなさまざまなコミュニティを基礎として、チーム２２３４に拡張させていくことができる。

次にチーム「２２３４」による具体的な活動として、オリンピック・パラリンピックに関連した地域ブランドプロモーション『２２３４⇒５（フジミシ・トゥ・ゴー)』（富士見市 to 五輪）への展開例を示す。

『２２３４⇒５』は、東京オリンピック・パラリンピックを契機として取り組む、富士見市のブランドプロモーション活動となることを想定している。

図表 6-3-13　チーム 2234⇒5 の展開例と展望

２２３４⇒５	
現　　状	富士見市には、他地域に見劣りしない多彩な地域資源がある。 しかし、富士見市自体や富士見市にある地域資源の認知度は低い。
課　　題	地域資源の歴史や背景に無関係なイベントが行われているなど、資源の組み合わせや整理ができていない。
展 開 例	■２２３４⇒５（富士見市 to 五輪）

	チーム２２３４を基盤として、五輪（オリンピック・パラリンピック）につなげられる地域情報を収集し、東京オリンピック・パラリンピックに関連付けて打ち出す。 【展開例】 ・水泳大会の前に全員が「水宮神社の狛ガエル」を参拝し、「スイマーの聖地化」を目指す。
将来展望	水宮神社（水泳）、自転車に所縁のある場所、マラソンに所縁のある場所を発掘することによって、３か所を結ぶ「参拝トライアスロン」を設定し、各所の間を「スイム、バイク、ラン」で移動する富士見市オリジナルのトライアスロン大会の開催が可能となる。 このように地域資源を組み合わせ、ストーリーをつくって展開していくことが、新たな地域ブランドプロモーションにつながる。

3.5　今後の検討課題

地域ブランドプロモーションの担い手は全市民であると考えるが、現実問題として、地域活動を支える主体は退職後の市民などに偏っている。

全市民参加による地域ブランドプロモーションは容易ではないが、本研究での挑戦がヒントに繋がることを期待する。

コラム　「手前勝手な」地域づくり

「行政だけでは思い至らないアイディアを地域ぐるみで創生する」行政職員であれば必ず一度は考えることである。しかし、それが実行に至らない原因のひとつは地域の体質にあるのではないだろうか。

多くの「地域づくり」の実行主体となっているのは（お金の問題から言っても）やはり行政である。「どうせウチの街では無理だ」とあきらめムードの自治体では「判断が出来ない」「認められない」と保守的になってしまう。

しかし、地域住民でさえ「何もない」と思っている地域にも、実は潜在的には地域資源は存在する。それを発掘し生かすことで、地域活性化のきっかけにしようとする方向性は、多くの者が賛同するところである。しかし、その地域資源を磨き、運営主体になる「幅広い年齢層」をどのように獲得するか、また、どのように言葉をかけ働きかけるかは、依然悩ましい課題である。

まずは、得てして自分のこと・他者のことを「手前勝手な」思い込みにより決めつけ、「地域」を見えなくしているのは各々なのであると気づくことが肝要なのである。

自戒をこめて…

第７章　認知･関心を獲得するプロモーション(埼玉県の認知度向上のために)

1　「埼玉県」のＰＲの現状と課題

1.1　現状

第２章でみてきたとおり、埼玉県には「食」や「歴史」、「スポーツ」など、多彩な資源が豊富に存在している。県としても、それらの魅力を様々な形で発信している。

図表 7-1-1　現在、埼玉県が行っているPR(一部抜粋)

発信媒体名（主管課）	主な内容
ちょこたび埼玉(産業労働部観光課)	埼玉県の公式観光サイト。グルメや自然を全般的に紹介。
ポタ日和（県民生活部広聴広報課）	埼玉県内のグルメや自然を“自転車”という切り口で紹介。
彩の国インフォメーション（県民生活部広聴広報課）	埼玉県の総合情報サイト。イベント等、県内全般のニュースを発信。
管内オススメスポット、管内お勧め商品（企画財政部北部地域振興センター）	埼玉県北部地域管内のスポット、グルメ等を紹介。

このほかにもテレ玉での「彩の国ニュースほっと」等の番組や「SAITAMA DO-GA」、「prefsaitama」（YouTube 埼玉県公式アカウント）などネットでの動画配信、さらに外国人向けに９言語で観光情報を発信する「Saitama JAPAN　Just North of Tokyo」などの多くのフェイスブックページを開設するなど、様々なチャネルでの情報発信を行っている。また、民間が主体となって「さいたまｅ街ネット」、「そうだ埼玉.com」のようにグルメや観光だけではない埼玉県の総合的な情報発信サイトが運営されている。

1.2　他県の事例

魅力度ランキング中低位から近年順位を上げている４県の事例を図表 7-1-2 にまとめた。これを元に埼玉県との違いと課題を考察する。

図表 7-1-2　他県の取り組み事例

県	人口・自治体数(H26.10 現在)	取組開始	ＰＲの特徴	都道府県魅力度ランキング順位	
				2009	2014
熊本県	1,794,623 人 45 市町村	2006 年	九州新幹線全面開業に向け、対象を関西に絞った「KANSAI 戦略会議」を発足。キャッチコピーは「くまもとサプライズ」。そしてそのマスコットが「くまモン」である。	22 位	15 位
広島県	2,833,673 人 23 市町村	2012 年	「おしい！広島県」がキャッチコピー。広島ゆかりの有名人や地元の人々などが出演	27 位	21 位

			のプロモーション映像「おしい！広島　ＴＨＥ　ＭＯＶＩＥ」の作成や、「おしい！広島」のロゴ６種類を作成、観光客誘致や県産品の販路拡大につなげるため県内民間企業でも使用可能としている。		
香川県	980,936 人 17 市町村	2011 年	「うどん県それだけじゃない香川県」をキャッチフレーズに、県の総合イメージのほか、県内観光名所やお遍路に関する情報を発信している。	31 位	26 位
鳥取県	574,022 人 19 市町村	2014 年	カニの水揚量が全国１位である鳥取県は、松葉蟹（鳥取県産ズワイガニ）漁が解禁されるにあたり、都内で鳥取県改め、“蟹鳥県”を掲げた「鳥取県ウェルカニキャンペーン」を展開。	44 位	36 位
埼玉県 （参考）	7,237,734 人 63 市町村			43 位	42 位

埼玉県を除く上記の事例は、それぞれ県として「ＰＲ戦略」や「ブランド戦略」を策定し、それに則って観光県として観光入込客数、観光消費額の向上を狙い魅力発信を行っているものである。特に香川県や鳥取県は観光業を主要産業と位置づけ、特産物を使って観光の活性化について県全体で取り組んでいる。これらの事例をまとめると、

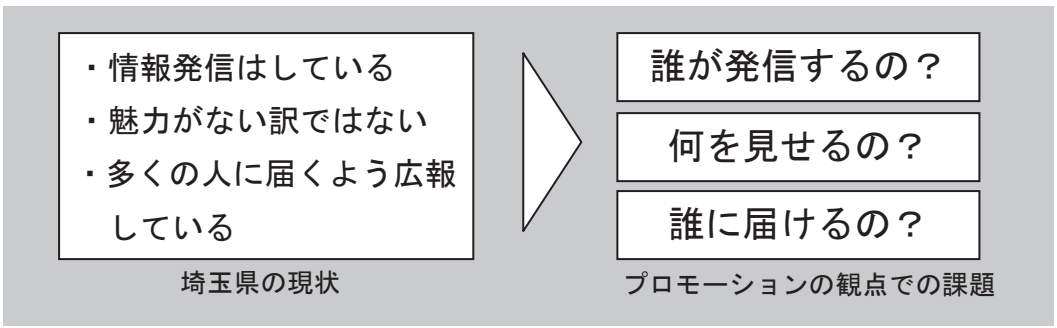
・観光業が県の重要な産業
・県が主導して戦略的なキャンペーンを実施
・人口規模・経済規模が小さい地方の県は、全国一の県産品に絞って情報を発信したりするなど明確なイメージが打ち出しやすい

となっていることが分かる。

1.3　埼玉県のＰＲの課題

前述のとおり他県では、県が主体となって観光振興を中心に戦略的にＰＲ活動を展開し、一定の効果を上げているところがある。では、埼玉県におけるＰＲの課題にはどのようなものが考えられるだろうか。

図表 7-1-3　埼玉県の PR の課題



1.3.1　発信主体がそれぞれ独立している

埼玉県の場合、各施策の実施主体（担当部門）がその施策の予算の中で広報活動も含めて行うため、様々な広報活動が必ずしも県として一元化されているわけではない。そもそも県の広報部門は県民に対しての広報がその任務であり、県外や国外に情報を発信するミッションを担っていない。

そのため外国人を埼玉県に呼ぶことを例にすると、国際スポーツイベントの運営は国際スポーツの担当部門、観客、観光客を呼ぶのは観光部門、国際交流や留学のために外国人を呼んだり県民を外国に送り出したりするのは国際交流を担う部門や教育部門、外国人研修生等の企業への人材の受け入れはまた別の部門、それらに関連する情報発信もそれぞれの部門が主体となって行われるのが原則となっている。

1.3.2　資源の絞り込みが難しい

香川県の「うどん」や鳥取県の「カニ」のようにまず１つの産品を前面に打ち出して印象付ける戦略は、特産品が素晴らしいことが大前提であるが、100 万人に満たない人口規模に起因して打ち出すことのできる「強み」とも捉えることができる。

埼玉県には、多彩な観光資源、地域資源が各地に点在しており、人口規模や公平性の観点からも１つの観光資源や県産品に特化してＰＲする手法が取りにくい事情がある。このような資源の絞り込みの難しい地域にマッチしたＰＲ手法を検討していく必要があると考えられる。

1.3.3　発信情報の対象が明確ではない

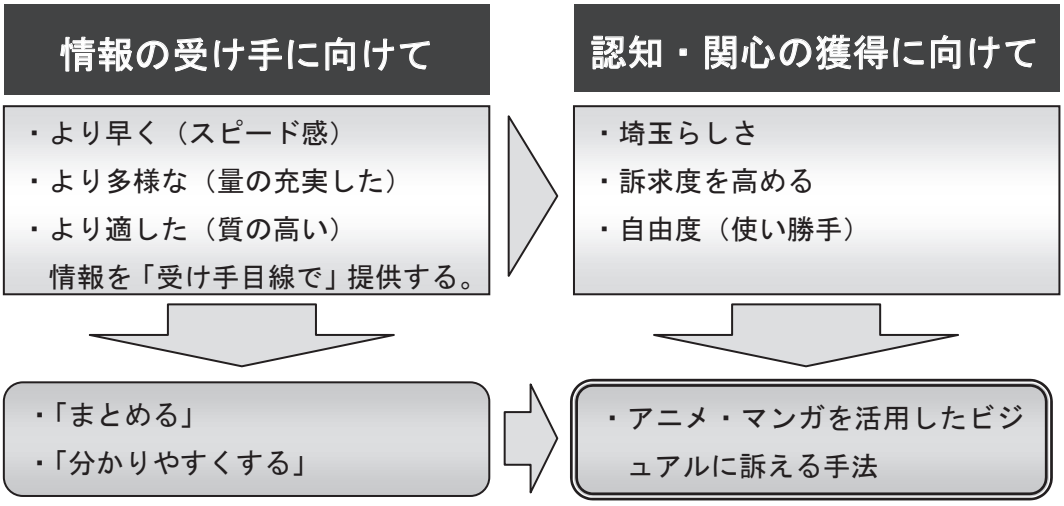
県が発信している観光等の広報において、より多くの人々に正確な情報を届けることが優先されていることから、敢えて対象を絞り込まず広報を実施している面がある。結果として埼玉県の多彩な魅力を十分に伝えきれておらず、価値ある情報を伝えたい相手は「誰か」という部分が明確になっているとは言えない。

2　埼玉のＰＲ戦略を考える

2.1　情報を「届ける」ために

情報が氾濫している現代社会で、対象者に届く情報発信をしていくためには、「受け手目線に立った」戦略的な情報発信を考えていく必要がある。では、埼玉県の認知を獲得するために適した情報発信とはどういうものか。以下、必要と思われる要素をあげてみたい。

図表 7-2-1　情報の受け手と埼玉県の認知･関心獲得戦略



2.1.1　情報をまとめる

ＰＲしたい内容を単発で発信するのでなく他と絡めて発信をする。あるいは「見せ方をまとめる」ことで、受け手にとって効率よく情報を届けることができる。

例１）地域で「まとめる」

観光や旅行など、その地域に興味を持つ人々に対しては、その地域の名所旧跡・グルメや自然風景などをまとめてＰＲする。

例２）ジャンルで「まとめる」

特定のジャンルをより細分化し、興味を持つ人々に対してまとめて発信する。例えばグルメというジャンルなら、「ラーメン」「うどん」といった深堀りを行い、よりピンポイントな情報発信を行う。

例３）見せ方を「まとめる」

情報を伝えることを目的とした特定のフィルターを通して見せ方の統一を図り、一元的に発信する手法でＰＲする。

2.1.2　ひと目で「分かりやすくする」

ＰＲにあたり、心がけたいのが受け手にとっての「わかりやすさ」である。

一般的に、人は外界から情報を得るのは、9 割近くが視覚からと言われているとおり、視覚に訴える効果は大きい。さらには、同じ情報であっても、視覚情報（ビ

ジュアル）があるかないかで、訴求力に違いがでてくるものと考えられる。

図表 7-2-2　文章表現と視覚表現の伝わり方

屋外に設置された噴水型のじゃぶじゃぶ池は、暑い夏にひと時の涼しさを味わうことができると、毎年、多くの子どもたちでにぎわっています。

文章での表現

写真を使った表現

このように受け手のニーズに合わせて、質、量共に「より適した」「より多い」情報をいかに早く、分かりやすく提供できるかどうかによって、発信情報の到達率が変わってくるものと考えられることから、情報を「まとめる」「分かりやすくする」などの工夫を行い、訴求力を高めていくことが必要である。

2.2　認知・関心獲得に向けた戦略の方向性

2.2.1　目的に応じたシンボルを選択する

まず一つ目は、「県の認知を獲得するため」という命題に沿った形のシンボルの選択である。様々なＰＲ活動を緩やかに束ねて、全体で１つのイメージを醸成していく。

情報の受け手が「これも埼玉、あれも埼玉」と容易に認識でき記憶に留まるよう、また「埼玉って〇〇だよね」という共通認識が形成されやすくなるよう、埼玉県に関する情報発信の共通項として幅広く使ってもらえる「埼玉らしい何か」を育てていく。

現在、埼玉県には「コバトン」等のシンボルとなりうるキャラクターが存在している。既存のシンボルを徹底的に磨くか、新しいシンボルを創造するか２つの方向性があるが、本研究では、「埼玉らしさ」をより分かりやすく表現するため、後者の可能性を採るものである。

2.2.2　関心を惹くことに特化する

興味・関心を惹く仕組みとしては、話題性や新しさ、新鮮さ、あるいは埼玉県には「自分を笑える寛容な風土」があると考えられることから、「あるある」「新発見」「笑える」など受け手の共感を狙う要素が重要となる。また、「アニメ」「埼玉都民」「ダさいたま」といった着眼点による「埼玉らしさ」も見逃せないキーワードになると考えられる。

認知獲得に向け、「埼玉県が面白いことを始めたぞ」と思われることが最重要であり、話題になることを最優先に関心を集めていきたい。

2.3　アニメ・マンガを活用した手法の有効性について

上述２つの戦略にのっとって提案するのが、「アニメ・マンガ」を活用した手法である。

2.3.1　アニメ・マンガは世代や国を超える

世代や国を超えた様々な方に理解してもらいやすいことから、ＰＲ手法に於いても重要なツールとして注目を集めている。実際、ミシュランやＪＲ東日本の Suica のペンギンキャラクターのように、企業でもイラスト・アニメを使って自社のＰＲを行うキャラクターを使用するケースは多い。また、アニメ・マンガの強みの一つに“自由なストーリー展開が可能”な事があげられる。人物を使ったＰＲは活動時間や場所等制限を受けてしまうが、アニメ・マンガを使えばそういった制限はほとんどない。時間・場所を問わずしかもあらゆるシーンに組み合わせて、柔軟な形でのＰＲが行えることは大きなメリットである。

2.3.2　埼玉県らしい手法

埼玉県では近年、「埼玉県アニメの聖地化プロジェクト」の発足や「アニ玉祭」の開催など「埼玉県＝アニメの聖地化」の地位を確立すべく県をあげて活動しており、“アニメ・マンガ”を活用したＰＲというのは、埼玉県らしい独自の手法といえる。

以上、埼玉県のとるべきＰＲ戦略について述べてきた。それらを踏まえ、私たちが提案するのが、ビジュアルキャラクター「埼玉課長」を宣伝部長（スポークスマン）としたＰＲ手法である。

コラム～マンガは海外の文化をも創りだす～

近年人気を博した朝の連続テレビ小説「あまちゃん」では、ナレーションにパラパラ漫画が使われ、その斬新さとわかりやすさで話題となった。また、フランスで開催されている日本の総合的文化を紹介するイベント「**Japan Expo**（ジャパン・エキスポ）」においてアニメ・マンガ文化が紹介されるなど、ジャパニーズ・アニメ・マンガ文化は今や世界に誇る日本の文化である。

フランスでは近年、“BENTO”（弁当）ブームが広がっている。フランスにはもともと弁当という文化は無かったのだが、ブームのもととなったのが日本の“マンガ”であると言われている。もともとフランスはアニメをはじめ、日本文化には関心が高い国ではあるが、フランスの出版社が発行する辞書に“bento”という言葉が乗るなど、「BENTO」はフランスの新しい“文化”となってきている。

3　事例展開「埼玉のことを知ってもらおう　～埼玉課長の挑戦～」

3.1　プロモーションの目的

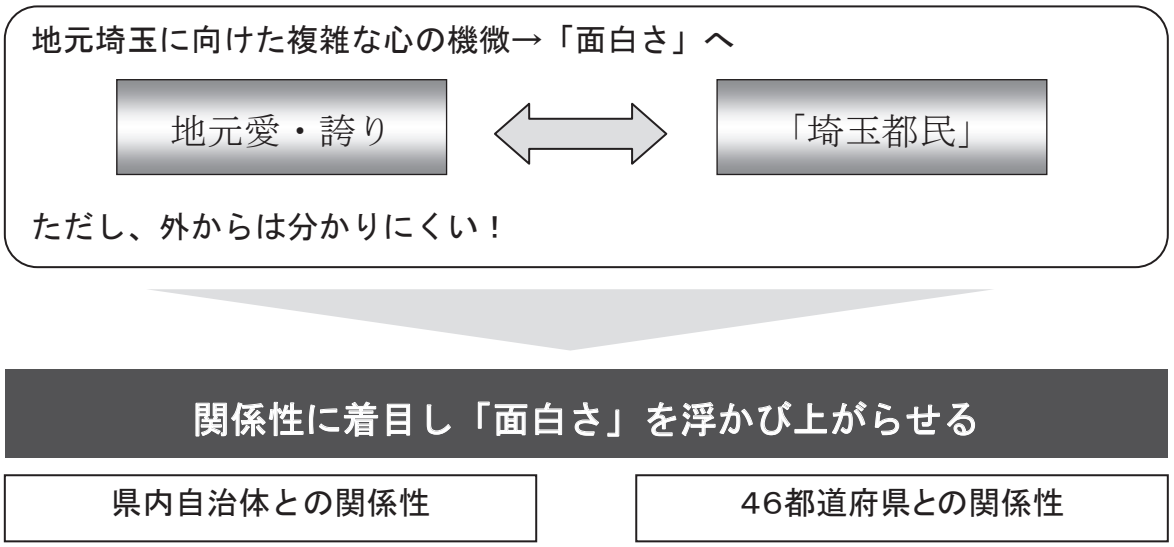
東京都に隣接し、古くから首都機能を支えてきた歴史のある埼玉県。観光県としての認知が十分でなく、近隣県おろかは県民からも「何もないところ」と誤解をされていることから、「魅力に溢れた埼玉」の認知を獲得し、交流人口を増加させたい。

3.2　「埼玉課長」の手法でプロモーションを考える

3.2.1　着眼点

埼玉県は首都圏の一角として全国５位の人口を擁しながらも、その魅力が内外に十分浸透しておらず、「埼玉都民」との呼称（自称）に象徴されているように、県民の「機微」にも独特のものがある。この埼玉県の置かれたポジションや県民の「機微」に焦点を当てていくことで、埼玉県の認知向上に繋がる「面白さ」が見出せるものと考えた。

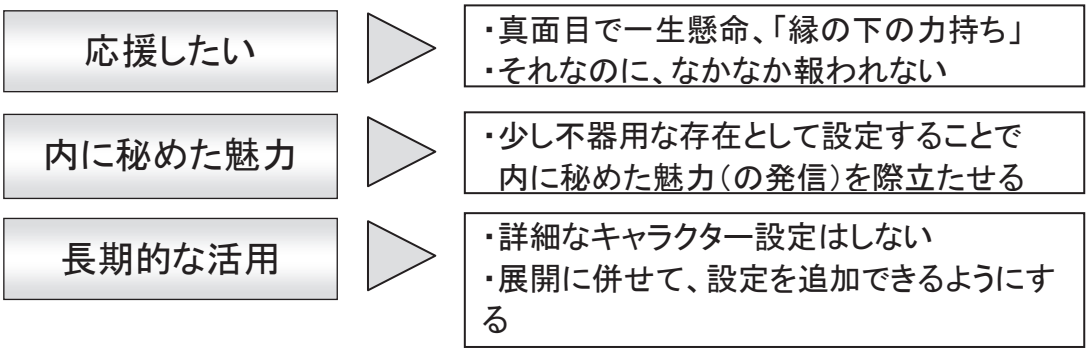
図表 7-3-1　埼玉課長の手法



3.2.2　コンセプト

本研究では、「面白さ」を浮かび上がらせる関係性として、会社という「組織」における「人間関係」を採用し、埼玉県を中間管理職の「埼玉課長」として擬人化していく。「埼玉課長」が会社組織で体験していく様々な出来事や「悲喜交々」を通じて、埼玉の「面白さ」を分かりやすく「見える化」する。県民・県内自治体からは共感を、他の都道府県の人々からは関心を獲得し、認知向上に目指していく。

図表 7-3-2　キャラクター設定



コラム　～　既存のキャラじゃダメなの？

現在、県内にも非常に多くのご当地キャラクターが自治体のシンボル、企業イメージの具現化を狙い乱立してきている。それぞれのキャラクターには、それぞれ誕生の経緯があり、課題解決を狙って生み出されたものから、なんとなく着ぐるみを着てイベントに登場している「だけ」というキャラクターまで、担っている任務はさまざまである。

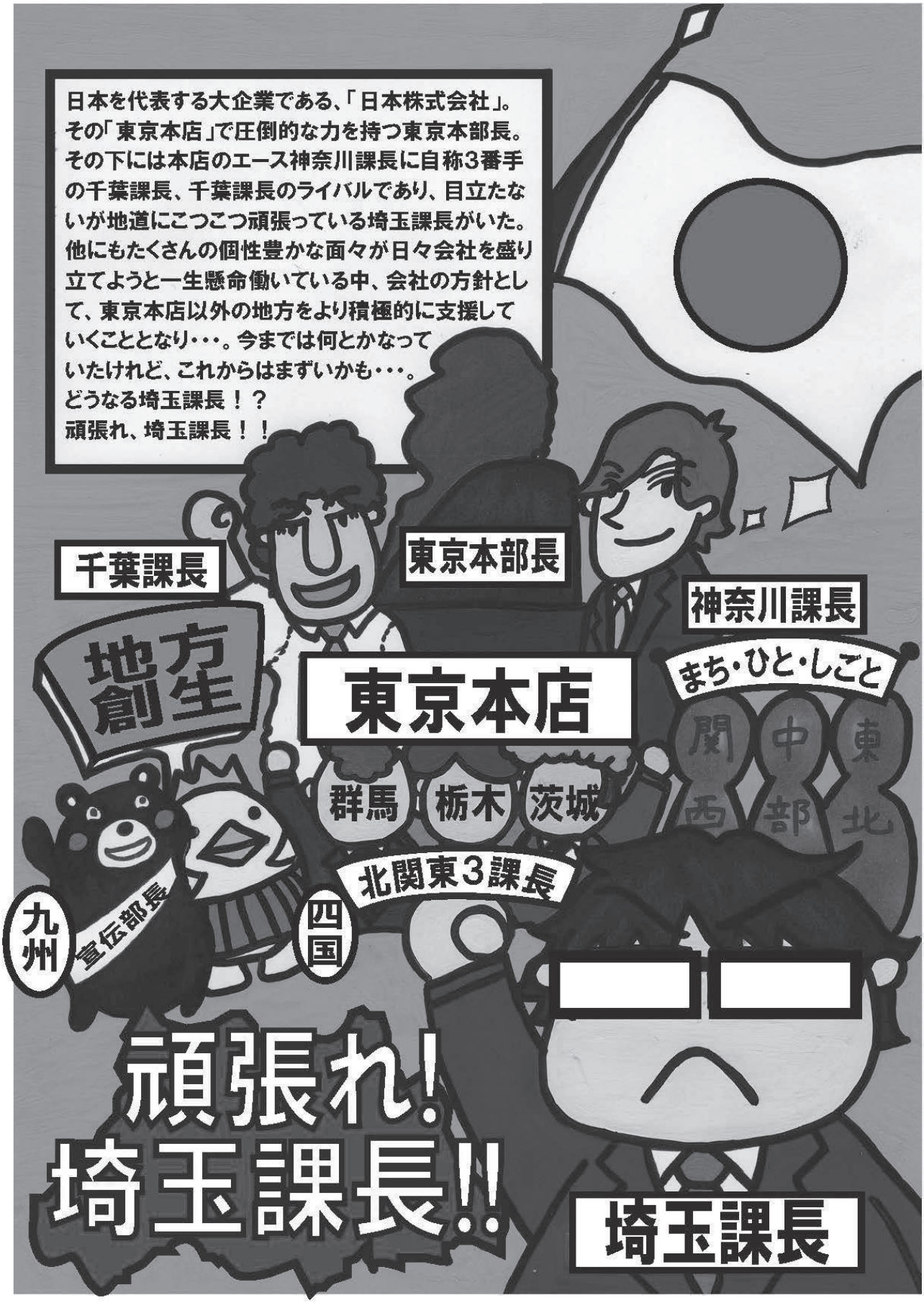
殊に自治体では、自治体を代表するシンボルがそう多くないことから、ご当地キャラクターがその代表選手として起用されることが多く、キャラクターの使用にあたっては特定の分野にイメージが偏らないよう発言に制限を設けていたり、制約が多かったりするのが実情である。

プロモーションにおいて、キャラクターを使うということはそのコンセプトで勝負をするということと同義である。そのキャラクー選びはプロモーションの成否にかかわってくる。このような中でも、「ウチには○○が居るでしょ？」とプロモーションの目的にマッチしているかどうかに関わらず、ＰＲの切り札としていつも期待をされてしまうご当地キャラクター。もっと伸び伸びと活躍できるように、キャラクターの利用制限について見直す時期なのかも知れない。

3.2.3　埼玉課長の紹介

次ページから私たちの考えるプロモーションキャラクター、埼玉課長を示す。

図表 7-3-3　プロモーションキャラクター「頑張れ!!埼玉課長」



日本株式会社
人物紹介図
東京本店
地方勢
各支店部長
大阪部長
名古屋部長
仙台部長
東京本部長
日本株式会社で圧倒的な力と人気を持つ本部長。幅広い知識や経験を持ち、国内のみならず外国人からのウケも抜群。最近仕事が集中しがちなため、体力に限界を迎えつつある。
茨城課長
口調は荒く聞こえるが、実は牛久大仏のように心が広い、みんなの兄貴分。「いばらぎ」じゃなくて「いばらき」です。
栃木課長
餃子頭がトレードマーク。徳川家康に心酔し、日光周辺の寺社仏閣巡りが趣味大好きなアイドルは「とちおとめ25」
群馬課長
埼玉課長と仲よし。栃木課長と時々間違われることも。最近曜進が目覚しく、皆から「グッとぐんま」と呼ばれている。
埼玉課長
東京部長の部下で、東京部長に一生懸命尽くす、真面目で一途な性格。だが、いつも東京部長の陰に隠れてしまうため、地味で目立たない。でも、ポテンシャルはそこそこ高い。
千葉課長
東京本店の自称３番手。外国人との窓口として力を発揮。大口優良顧客であるディズ〇ー氏とコネがあることが最大の自慢。埼玉課長をライバルとして意識。
神奈川課長
東京本店のエース。おしゃれでスマートなイメージのため、若手社員に人気。東京本部長を支える同士という立ち位置が、千葉・埼玉課長とは一線を画す。

とある日の、
日本株式会社
部長室
今週末、アメリカから訪れるクライアントの接待を、君たち二人に任せたいと考えているのだが・・・。
お任せ下さい。
どこに案内するか？？もう東京には飽きているはずだろうし・・・。
うーむ…
それなら埼玉とかどうだい？
まったく何を言っているんだ？
やれやれ…
埼玉なんて、行く所どこもないじゃないか！
むぐぐぐぐ・・・・
反論したいが的確すぎて、何も言えない埼玉課長だった。

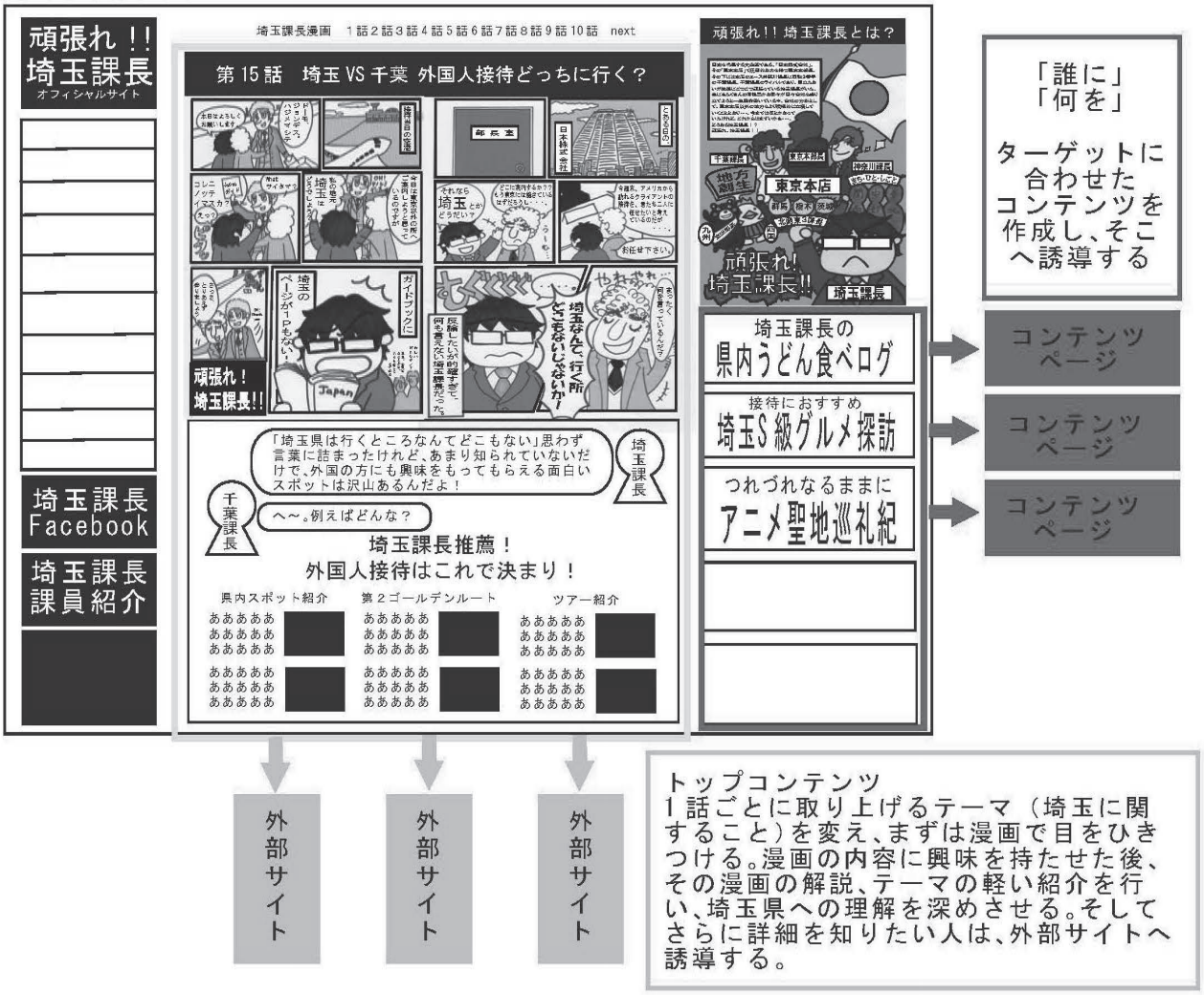
接待当日の空港
ドーモ、ジョンデス。ハジメマシテ
本日はよろしくお願いします。
今日は東京以外の所へご案内しようと思っているのですが
OH! タノシミデース
私の地元埼玉はどうでしょう?
What サイタマ?
Japan ガイド
コレニ ノッテ イマスカ?
えっ?
ピタッ
ガイドブックに
埼玉のページが1Pもない!
カレハ ドーシタノ?
ああ、お気になさらずに。いつものことですので
Japan
さっさ、とりあえず参りましょう
OH! Thank you
頑張れ!
埼玉課長!!

3.3　活用イメージ

3.3.1　オフィシャルサイト上の展開

多彩な情報を「まとめ」て、「分かりやすく」発信するため、「埼玉課長」オフィシャルサイトを構築する。

図表 7-3-4　「頑張れ!!埼玉課長」展開例　オフィシャルサイトへの誘導



オフィシャルサイトでは、埼玉課長を中心としたさまざまな特集ページ、また関連する外部サイトにも遷移できるサイトとして整備する。埼玉課長のストーリー1話毎に埼玉県に関連するテーマを取り上げ、さらに興味をもった人を関連サイトに誘導し、埼玉県への理解を深めてもらう。

グルメや観光などの特集ページは「誰に」見てもらうためのページにするかターゲットを明確にし、ターゲットに合わせた誘導を行う。

3.3.2　地域資源 PR への活用

「埼玉課長」の設定を活かした、県産品やグルメ等の地域資源ＰＲを展開する。

図表 7-3-5　地域資源活用の例「埼玉うどん紀行」

地域資源	・埼玉の「うどん」をＰＲ ・東日本における「うどん県」としての埼玉県
設　定	・三食「うどん」を食べるくらい「うどん好き」な「埼玉課長」
展開例	・県内の「うどん」を食べ歩き ・各地の「うどん」それぞれの良さ（風味・ボリューム）を独自の目線で紹介する

《展開例》

「朝まんじゅうに、昼うどん」が口癖。三食うどんでも OK というくらい「うどん好き」な埼玉課長。今日も大好きなうどんを食べにランチに向かおうとしたら、部下から声をかけられました。

部下　　「埼玉課長、今日もうどんですか（笑）」
埼玉課長　「もちろん。昨日は〇〇製麺に行ったから今日は××うどんかな」
部下　　「本当にうどん好きっすね。そういえば埼玉県も意外とうどんの種類、沢山ありますもんね」
部下２　「えっ？そうなの？！それは知らなかったなあ」

埼玉課長　「埼玉県はねぇ、うどんの生産量が全国２位なんだよ。本当は東日本一のうどん県。だから、うどん愛好家＆埼玉県民として、埼玉のうどんを知らないとは言語道断。休日は埼玉県内のうどん食べ歩きだ！！」

そんなこんなで、埼玉課長の埼玉県内におけるうどん食べ歩きガイドが誕生。それが「埼玉課長うどん紀行」。県内各地の様々な種類のうどんを一つずつ紹介。うどんごとに埼玉課長独自の目線で☆をつけていきます。
（例：鴻巣川幅うどん－見た目のインパクト度☆５つなど）

3.3.3　県内市町村・他都道府県との連携

「埼玉課長」の着眼点である「関係性」、具体的には「会社組織」における「関係性」を活かし、県内市町村や他の都道府県と連携したＰＲを展開する。

《展開例》

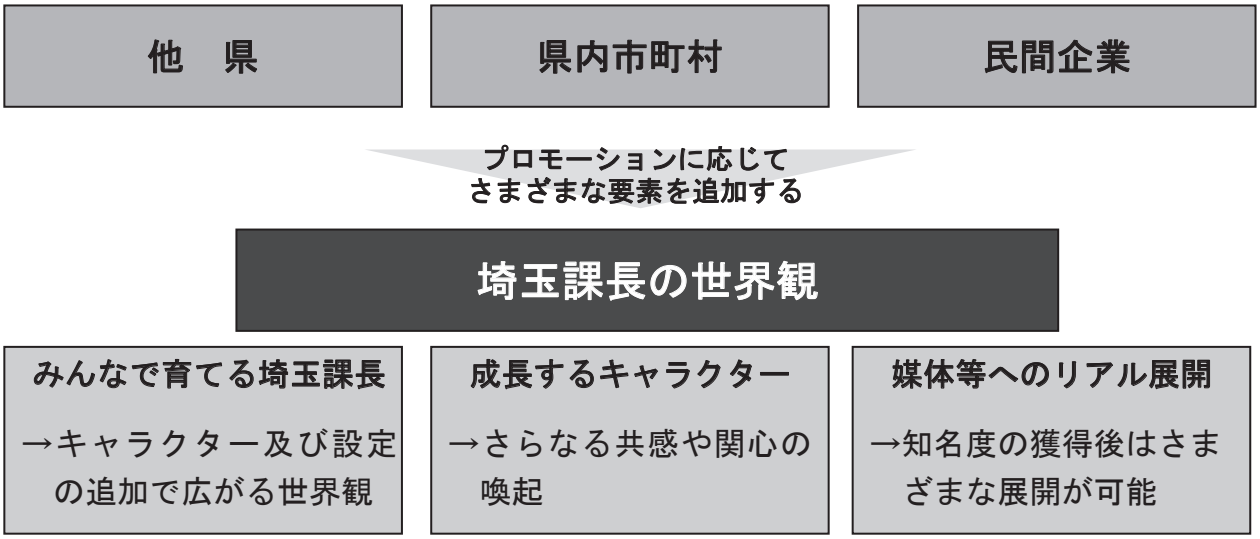
（１）会社組織としての展開から、各市に埼玉課長課員キャラクター名刺を作成（富士見係長名刺、久喜係長名刺など）。各市を訪れることで手に入り、すべての名刺を収集するスタンプラリーの名刺版。

（２）埼玉県の各市町村も擬人化を行い、テーマごと（レジャースポット・グルメなど）に埼玉課長杯としてコンペを行い投票やクリック数などでランキング付け、各市の良さを認知してもらう。

また、埼玉課長は他県との関係性をあらかじめ設定・世界観の中に含んでいるため、他県を巻き込んだ PR に活用する。「埼玉課長によるくまモン宣伝部長への表敬訪問と対談」、「埼玉 VS 千葉ライバル争い」など、他県を巻き込んだ PR 展開も考えられる。

3.4　展望及び今後の検討課題

図表 7-3-6　今後の展望



3.4.1　みんなで育てる埼玉課長の世界

他県や各市町村、民間企業などを巻き込みながら埼玉課長の世界観を広げていく展開が考えられる。コンテンツとしてどう育てていくか、様々な可能性が秘められている。

3.4.2　将来の展望

今回はオフィシャルサイトでの展開を中心に取り上げたが、オフィシャルサイト上に留まらず、ＴＶ・印刷媒体上の展開や、「リアルな」キャラクターとしてのイベ

ント登場などが想定される。さらにはオリンピック・パラリンピックを見据えた多言語での展開を行うことにより、外国人からの認知・関心を獲得していくことが考えられる。また、キャラクター設定が追加可能であることから、様々な主体との関りを通じて、「成長していく」姿も見せていくことで、更なる共感や関心の獲得も期待される。

3.4.3　今後の検討課題

図表 7-3-7　「頑張れ!!埼玉課長」の課題整理

認知	・埼玉県について知識（イメージ、語られてきた文脈など）の少ない人々（子どもや外国人など）と面白さが共有できるか。
連携	・市町村や他の都道府県と連携していく題材（地域資源など）が選択できるか。
展開	・オフィシャルサイトはどのように運営するか。（運営主体や資金など）
管理	・創作物としての権利（著作権）等をどう取扱うか。

第 8 章　おわりに

本研究会では、「地域ブランドプロモーション」について、2020 年東京オリンピック・パラリンピックを契機により拡大するであろう東京への外国人観光略の誘客を踏まえ、それぞれ異なる実施主体が想定される「埼玉県への外国人誘客施策」「自治体による地域資源の発掘・発見・プロモーションへの挑戦」「埼玉県への興味・関心の獲得」について研究を行ってきた。

研究にあたっては、これまでの自治体広報とは異なる概念としての「対象に向けて訴求すること」を重視し、外国人へのアンケート調査などからプロモーションの対象者が何を望んでいるかをできる限り探る姿勢を大切にしたが、より多くの資料収集によって見えてくる課題も考えられることから、ニーズの把握には限界があった。

しかしながら本研究では、埼玉県におけるオリンピックの位置づけを再確認するとともに、来訪客の伸び悩んでいる埼玉県内への外国人誘客、ブランド化が期待できる地域資源がないと悩んできた自治体に向けて、さまざまな手法による具体的な政策提言を行うことができたと考えられる。また、イメージの掴みどころの定まらない埼玉県における認知獲得手法についても、関東地方における埼玉県の微妙な立ち位置が改めて浮き彫りとなったが、このような研究会ならではの可能性を示せたのではないだろうか。

東京オリンピック・パラリンピックの開催にあたり、国際オリンピック委員会では、ただ大会を開催するだけではなく、開催地にオリンピックレガシー（遺産）が強く根付くことを重視しており、行政だけではなく県民全体で東京大会が埼玉県にもたらすレガシーは何か、改めて考えていく必要がある。東京オリンピック・パラリンピックが埼玉にもたらすインパクトと、それに対しどのような備えができるか。県及び県内自治体、またそこに暮らす人々がいかに地域の魅力発信の担い手となっていくか。オリンピック大会へのカウントダウンはすでに始まっている。

資料編

1　訪日外国人観光に関するアンケートの集計結果

2　モデルルート事業案（インドネシア）

3　第２ゴールデンルート事業案

4　参考文献・ウェブサイト等

資料１　訪日外国人観光に関するアンケートの集計結果

外国人のリアルなニーズを捉え、政策案に反映させる試みとして、本研究では訪日外国人へのアンケートを実施した。本アンケートを通し外国人が「より具体的な体験」「和食にとどまらない日本の食文化」に関心、意向を示していることが窺えた。

こうした結果は、わが国について全般的に共通することではあるが、埼玉県で実際に暮らしている、すなわち、埼玉にある程度認知・理解のある外国人にもこうした意向が見られるということは、埼玉の地域資源の活用策検討において、示唆に富むものと考えられる。

本アンケートは、研究内の短い時間で実施した「試行」であり、こうしたアンケートをより有意なものとしていくには、サンプル数の確保とそれに向けた実施方法、仮説に基づく質問内容の絞り込みや充実などが課題と考える。

１　訪日外国人観光に関するアンケートの概要

⑴ 目　的　　・訪日外国人の観光に対するニーズを把握する
　　・政策案への意見をきく

⑵ 対　象　　埼玉県国際課、埼玉県高校教育指導課、埼玉県国際交流協会、国際交流基金日本語国際センター

⑶ 方　法　　アンケート回答用紙を提出

⑷ 期　間　　平成２６年１１月２５日～平成２６年１２月１６日

⑸ 回答件数　４７件

⑹ 設問項目（11 問）

１　日本や埼玉県における訪日外国人観光について

⑴　日本の長所、強み（選択）

⑵　埼玉県の長所、強み（選択）

⑶　訪日外国人観光客の受入体制について

⑷　外国人ウケスポットについて

⑸　食文化について

⑹　文化体験等

２　政策案への意見（記述）

３　回答者の属性について（選択）

⑴　年齢

⑵　性別

⑶　出身国

⑷　日本滞在歴

※集計結果の比率は百分率（%）で表し、小数点第１位を四捨五入して算出しています。図中に示した「n」とは、各設問の回答者数を示します。

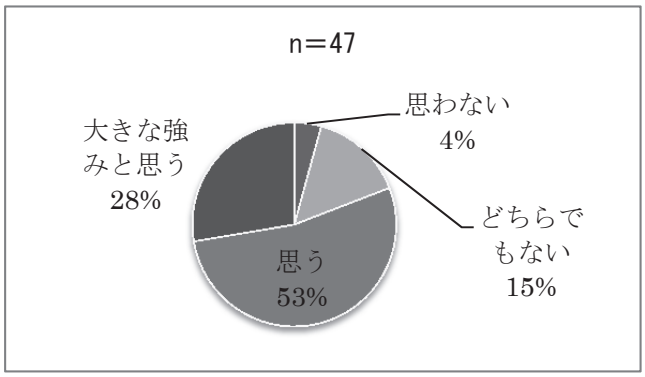
２　アンケート集計結果について

１　日本や埼玉県における訪日外国人観光について

⑴　日本の長所、強み（選択）

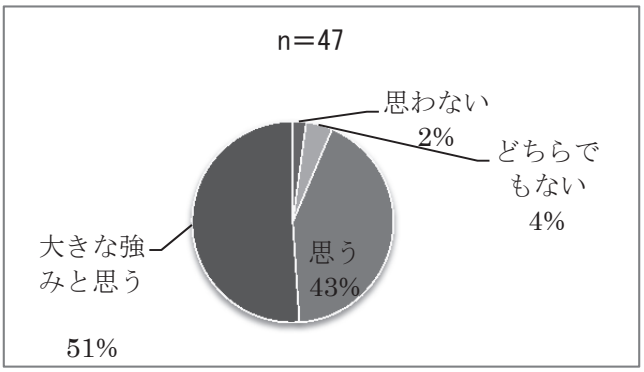
あなたから見て、日本の長所や強みはどのような点だと思いますか？

①　食（和食、世界各国の料理）



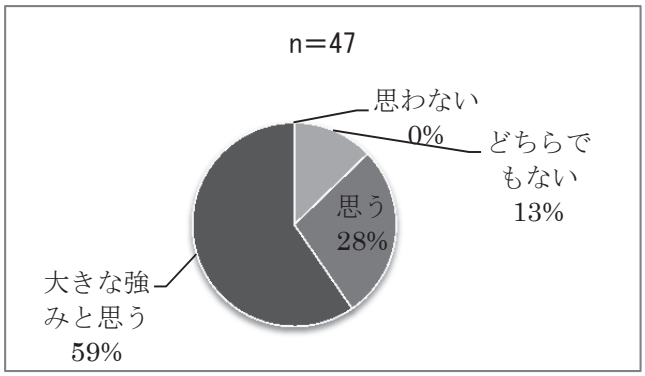
大きな強みと思う、思う割合　８１％

②　文化（歴史、芸能、クールジャパン）



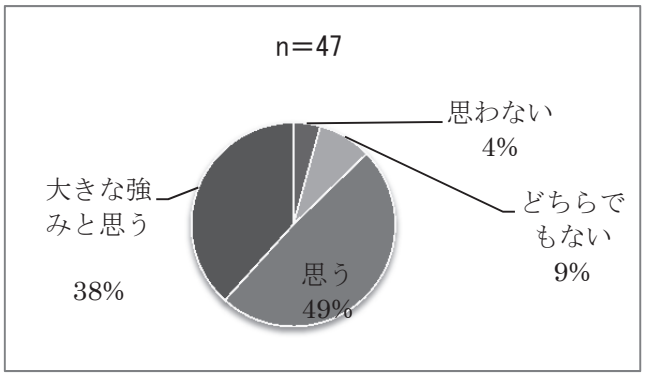
大きな強みと思う、思う割合　９４％

③　自然（四季、景観等）



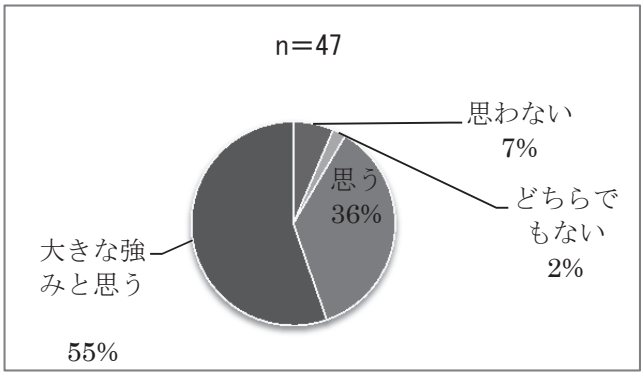
大きな強みと思う、思う割合　８７％

④　人（親切、優しい、おもてなし等）



大きな強みと思う、思う割合　８７％

⑤　都市（買い物、食事、宿泊施設等の集積、交通利便性等）



大きな強みと思う、思う割合　９１％

⑥　その他

n=８

- 安全で治安がよいところ
- 祭り
- 日本製品の品質の良さ、魅力
- 店のサービスの良さ

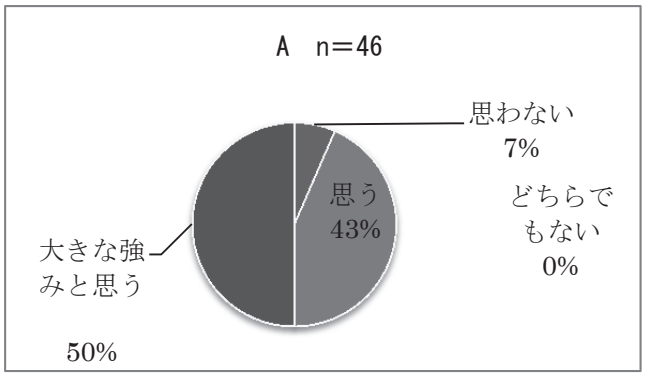
文化（歴史、芸能、クールジャパン）・都市（買い物、食事、宿泊施設等の集積、交通利便性等）について日本の大きな強みと思う・思うが９０％を超えています。

⑵　埼玉県の長所、強み（選択）

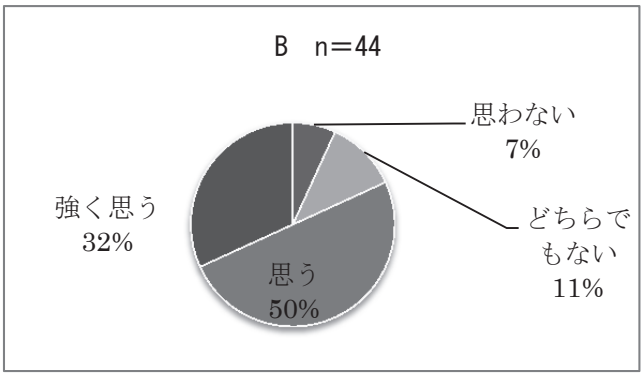
Ａ　埼玉県の長所や強みはどのような点だと思いますか？

Ｂ　今後、各項目について、さらに高め、ＰＲしたらよいと思いますか？

①　東京の隣であること

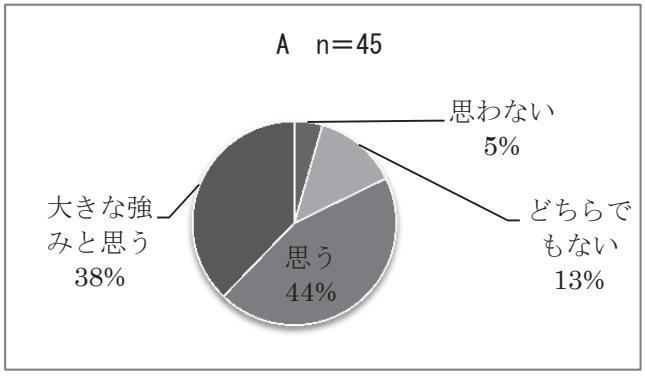


大きな強みと思う、思う割合　９３％

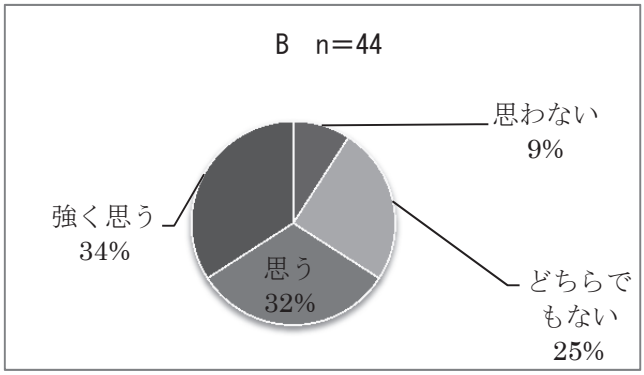


強く思う、思う割合　８２％

②　交通網が整備されていること（今後さらに整備されること）

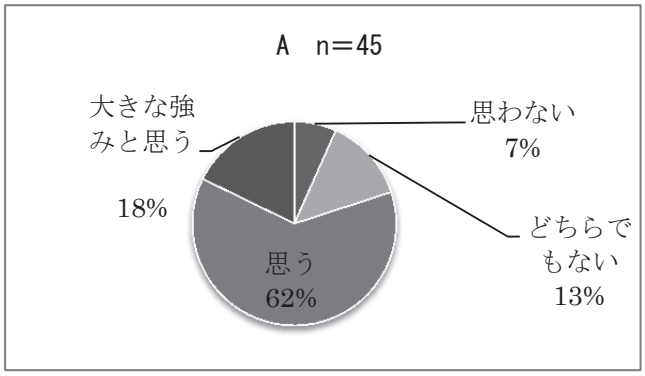


大きな強みと思う、思う割合　８２％

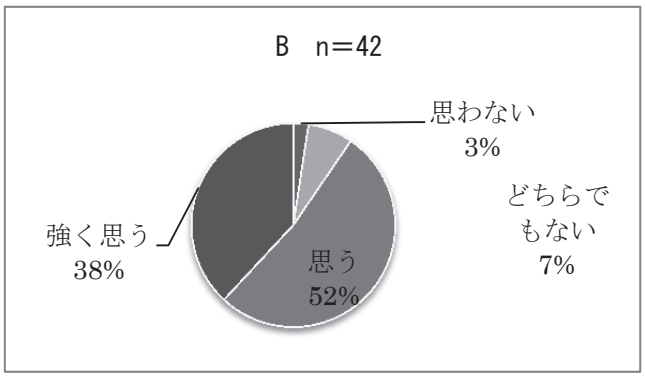


強く思う、思う割合　６６％

③　観光資源が豊富であること

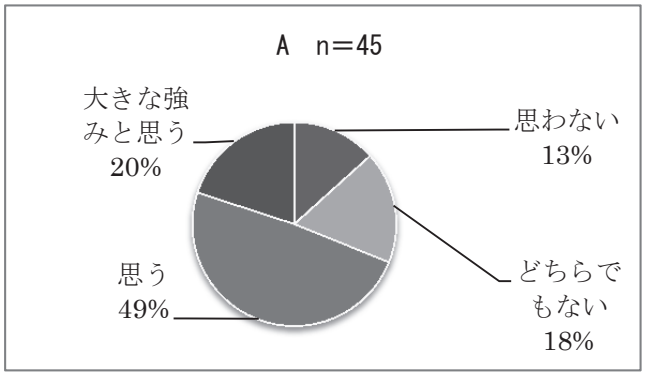


大きな強みと思う、思う割合　８０％

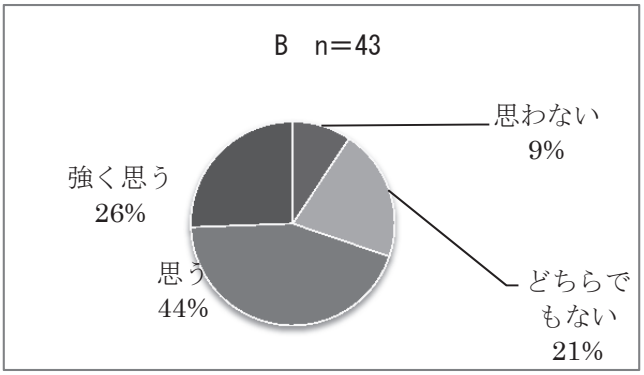


強く思う、思う割合　９０％

④　スポーツが有名であり、県民のスポーツ意識も高いこと

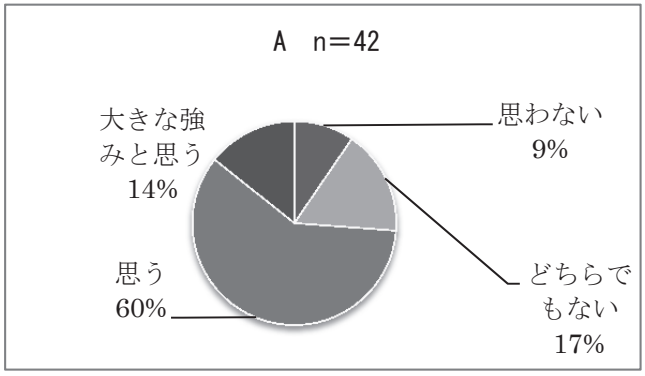


大きな強みと思う、思う割合　６９％

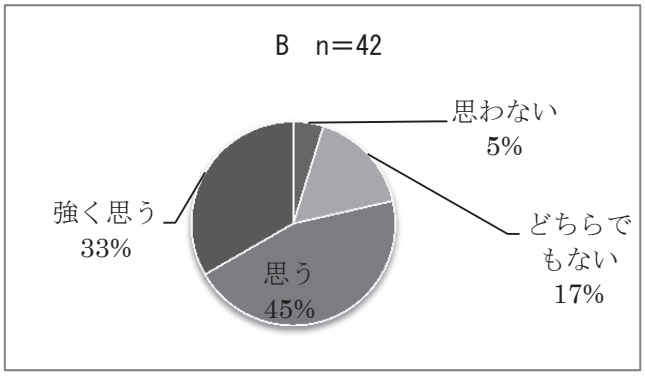


強く思う、思う割合　７０％

⑤　食(S 級、B 級グルメ、うどん文化等)

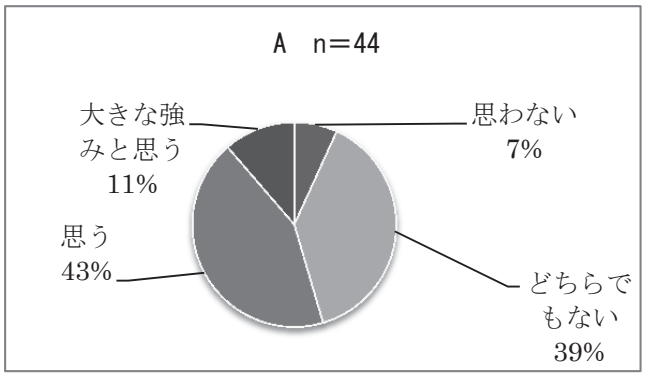


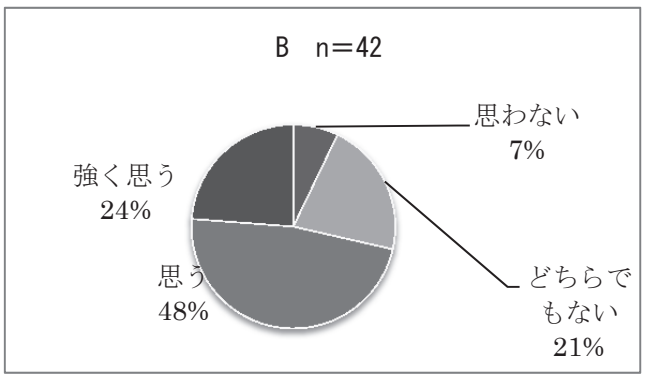
大きな強みと思う、思う割合　７４％



強く思う、思う割合　７８％

⑥　アニメ（作品の舞台となっている地域が多い）





大きな強みと思う、思う割合　５４％

強く思う、思う割合　７２％

⑦　その他

A　n=6

- 都市も自然もある
- 現代の大衆文化も伝統文化も盛んなところ
- サッカーが有名であること
- 盆栽が有名であること

B　n=5

- 埼玉県の多様性
- 東京では出来ない体験、東京と違う特徴

埼玉県の大きな強みと思う・思うが最も高かったのは「東京の隣であること」で９３％でした。
次に、「交通網が整備されていること（今後さらに整備されること）」で８２％でした。
今後、もっと高め、ＰＲしたらよいと強く思う、思うが最も高かったのは、「観光資源が豊富であること」で９０％、次に、「東京の隣にあること」８２％でした。

⑶　訪日外国人観光客の受入体制について

現在の日本における訪日外国人観光客の受入体制について、不満な点や改善を求めたい点があれば教えてください。（自由記述）

n=24

- 多言語での情報提供の不足
- 観光地にあるパンフレットが多言語化されていない。
- 大都市以外では、英語で書かれている看板やメニューがあまりない。また、サービス業で働いている日本人も英語が話せないことが多い。
- 店員、自分と関係がある人以外の一般の日本人におもてなしの心をあまり感じない。
- ゴールデンルートや富士山以外の観光地の知名度が低い。
- 外国人と一括りにするのではなく、地域または国毎にニーズを把握して、文化や習慣にも配

慮してほしい。
- バスの乗り方が分かりにくい。（英語表記がない。）
- 両替が不便
- 銀行、ＡＴＭの営業時間が短い。
- コンビニのＡＴＭを多言語化してほしい。
- ＷｉＦｉを広域に設置してほしい。
- 駅の手洗いにハンドソープがない所がある。
- ゴミ箱が少ない。
- 駅にエレベーターが少ない。
- 自転車専用道路が狭い。
- 自転車のスピードが速く危険
- ハラール対応がない。

⑷　外国人ウケスポットについて

①　（日本人にはあまり人気がなくても）外国人からみてとても魅力的なスポットがあれば教えてください。（県内／県外を問いません。）

n=56　()内は２件以上の回答があったもので件数を表す。

Ⅰ　地名

県外

・「京都」　他の国にない、唯一の場所（５件）　・　「鎌倉」　古い町並み、雰囲気（４件）

・「北海道」　四季折々の自然風景、美味しい食事、温泉（３件）　・「箱根」（２件）

・「東京」　日本の文化だけでなく、大都市の賑やかさと国際的な環境を楽しむことができる。日本経済の中心、食文化が多様、買物、交通の便がよい。（２件）　・「表参道」　・「お台場」（２件）

・「日光」　・「山梨」

県内

・　川越　古い建物（４件）　・　大宮　・　長瀞　・　日高　巾着田の彼岸花

Ⅱ　スポット

県外

・　富士山（２件）　・　裏見の滝

県内

・　大宮盆栽美術館、大宮盆栽村（３件）　・　岩槻 人形の東玉　・　鉄道博物館

・　さきたま古墳公園（２件）

Ⅲ　その他

・　旅館　低い食卓で食事をしたり、畳の上に布団で寝る。　・　和室のあるレストラン

・　ドラッグストア　不思議な薬がいっぱいある。　・　プラネタリウム

・　インターネット、漫画カフェ　・　外国人総合相談センター埼玉　・　温泉　等

ゴールデンルートの回答が多くありました。県内では川越という回答が最も多く４件でした。

② 外国人にとって魅力的なスポットをどのように探しているか教えてください。(よく見る情報サイトなどがあれば教えてください。)

n=18

・インターネットで検索する(多数意見)

よく見るサイト

www.japanguide.com、www.tripadvisor、www.lvmama.com、www.mafengwo.cn、Qunar.com

www.sainokuni-kanko.jp

・友達(日本人または訪日歴がある友達)のお勧めを聞く。

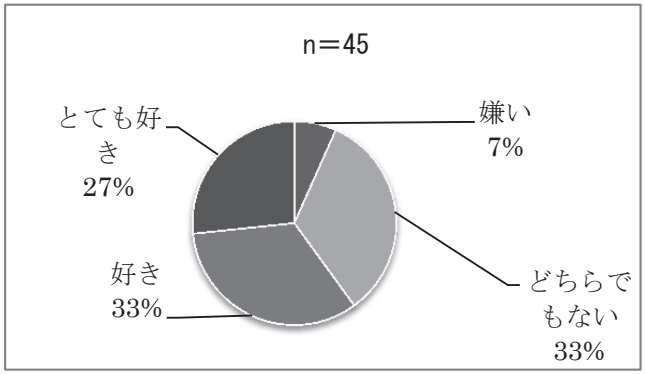
・駅のポスターやパンフレット

・映画、旅番組

⑸ 食文化について

① あなたは、うどん・そば・ラーメンが好きですか？またその理由があれば教えてください。(選択・記述)

・うどん



とても好き、好きの割合　６０％

好きな理由

・　プリプリ感があって、歯ごたえがいい。

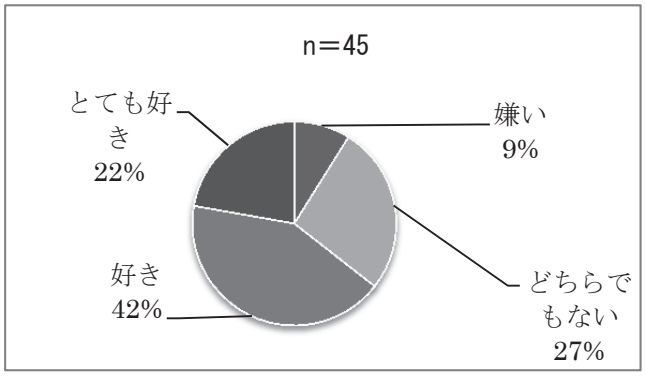
・　安くて消化がよい。

嫌いな理由

・　太すぎて食べにくい。

・　水で洗うので味があまりない。

・そば



とても好き、好きの割合　６４％

好きな理由

・　柔らかくて食べやすい。

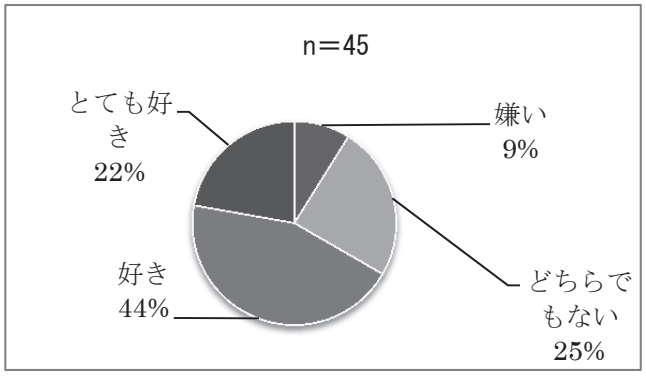
・　焼きそばが好き

嫌いな理由

・　冷たい麺が食べられない。

・　そばの味、つゆの味が苦手

・ラーメン



とても好き、好きの割合　６６％

好きな理由

- 麺がつるつるで種類も多い、地域によって特徴が違う。
- 細い麺が好き、美味しい。

嫌いな理由

- 宗教上の理由で食べられない。

６０%以上の方がうどん、そば、ラーメンをとても好き、好きと回答しました。
ラーメンを嫌いな理由としては、「食べたいが豚肉を使用しているため」、「宗教上の理由で食べられない」という回答が多くありました。

②　あなたの好きな日本食ベスト５とその理由（あれば）教えてください。（選択・記述）

順位	料理名	票数	好きな理由(抜粋)
1	寿司	31	日本の魚は新鮮でおいしい
2	天ぷら	14	サクサクでおいしい
3	ラーメン	12	安くておいしい、店が多い、種類が多い
4	そば	11	柔らかくて、冷たくても温かくてもおいしい(そば7、焼きそば4)
5	焼肉	9	日本の肉は、おいしくてやわらかい
6	たこ焼き	8	インドネシアで日本の食べ物として有名
6	お好み焼き	8	日本でしか食べられない
8	すきやき	7	濃い味で肉、野菜と一緒に食べられる
8	うどん	7	
10	鍋	6	肉も野菜もたくさん食べられる　量も多い
10	刺身	6	新鮮
10	うなぎ	6	かけるソースがおいしい、生魚が苦手な人でも食べられる
13	パン	5	パン屋やコンビニで買えて便利　バラエティが多く、おいしい
13	丼もの	5	牛丼、親子丼

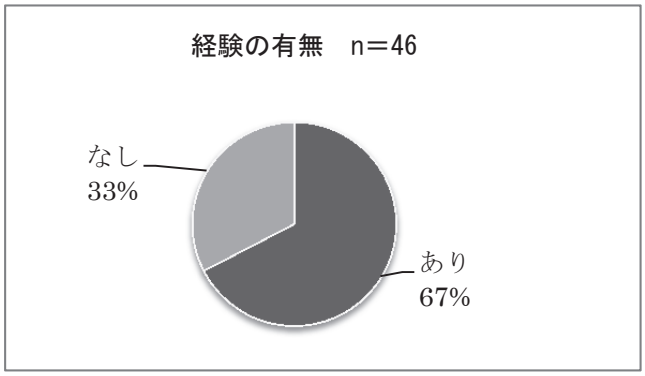
５票以上の料理を記載　n＝185

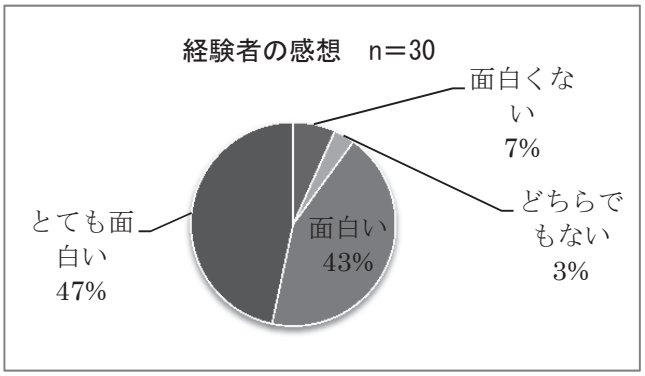
寿司が特に人気がありました。日本で食べる魚介類は、新鮮でおいしいという評価が多数ありました。

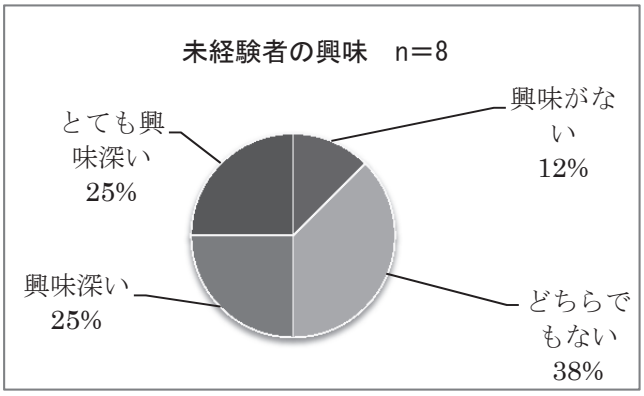
⑹　文化体験等

以下の項目について経験の有無、経験が有るものについては、面白かったかどうか、経験がないものについては、興味があるかどうか教えてください。

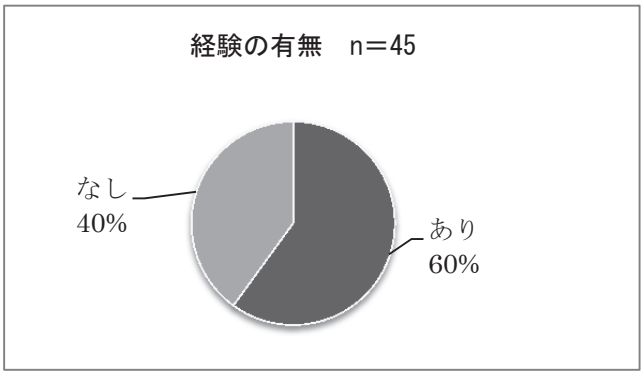
①　盆栽

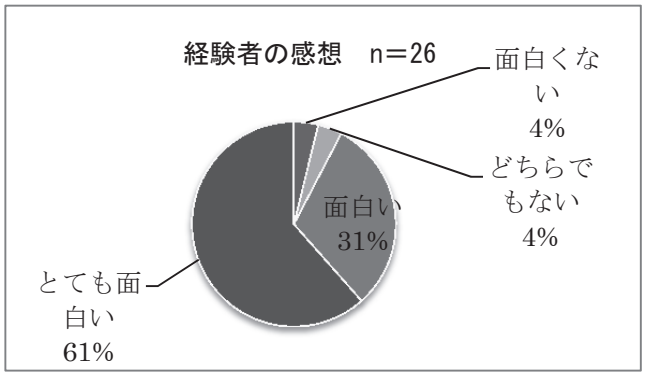


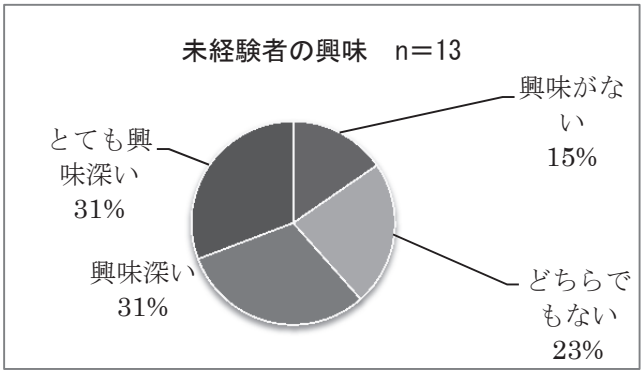




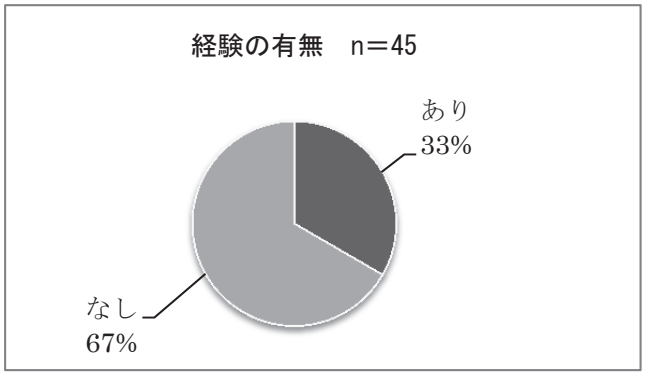
②　着物を着て散歩

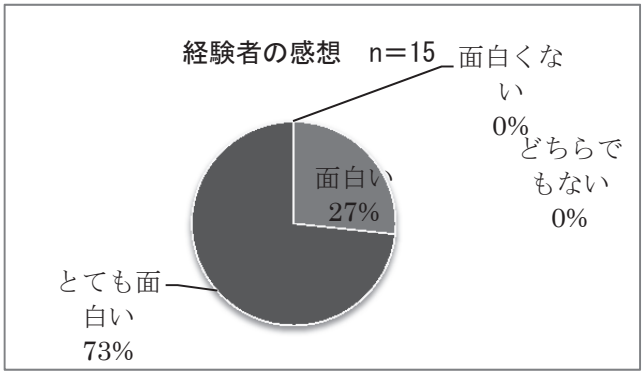


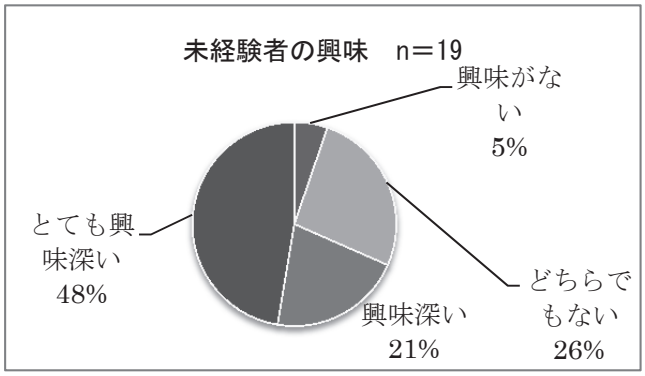




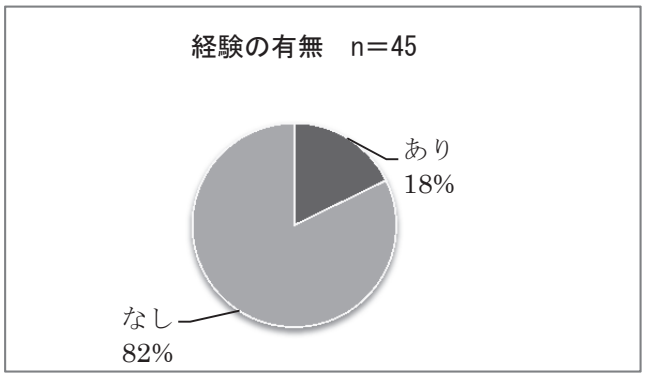
③　和食作り

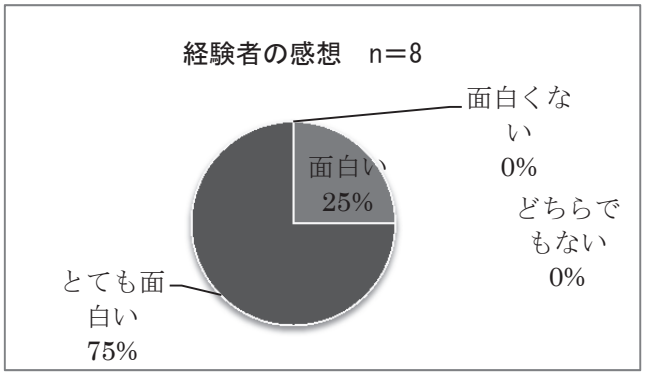


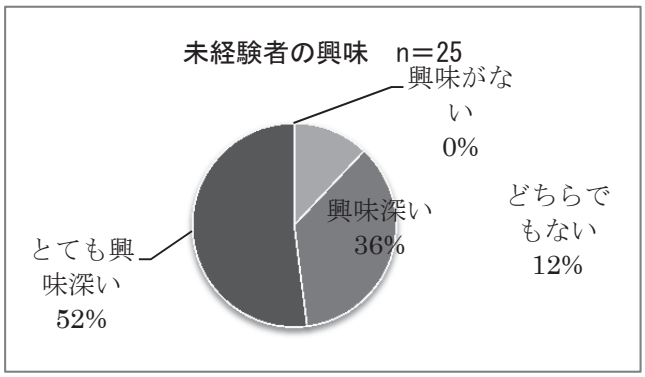




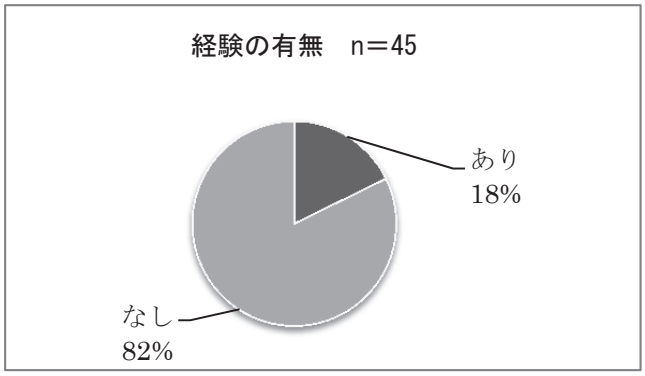
④　和菓子作り

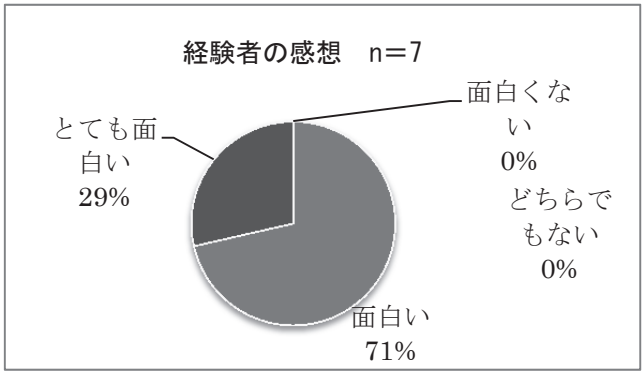


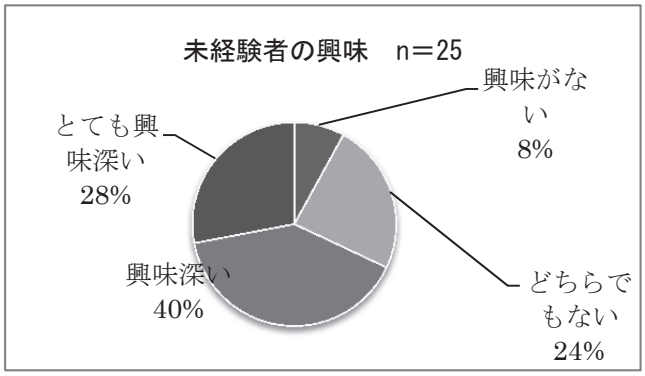




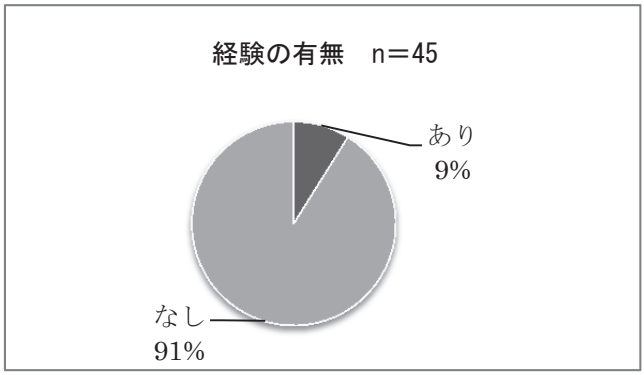
⑤　うどんを打つ

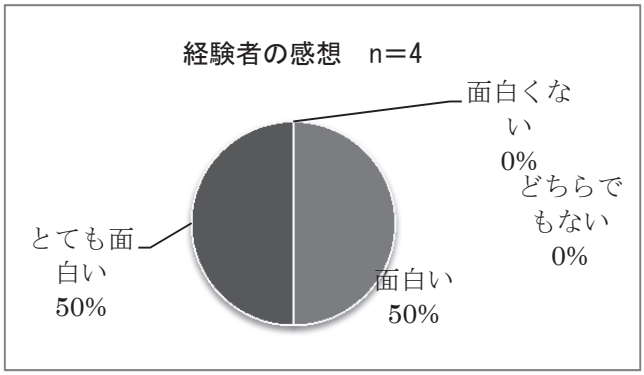


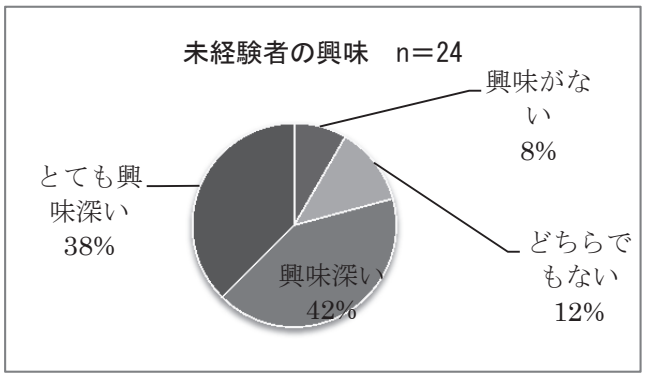




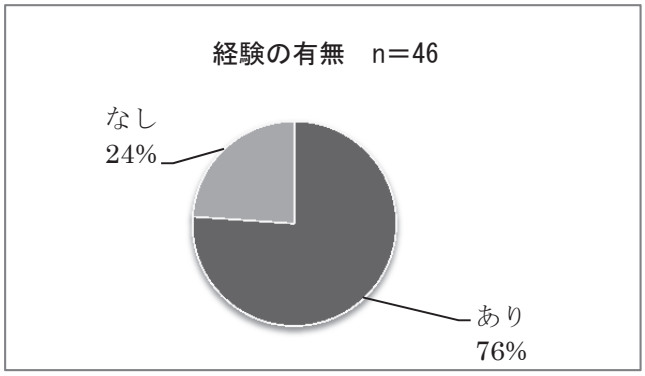
⑥　せんべいを焼く

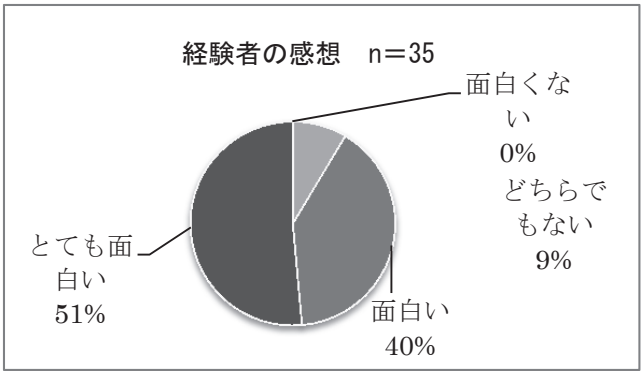


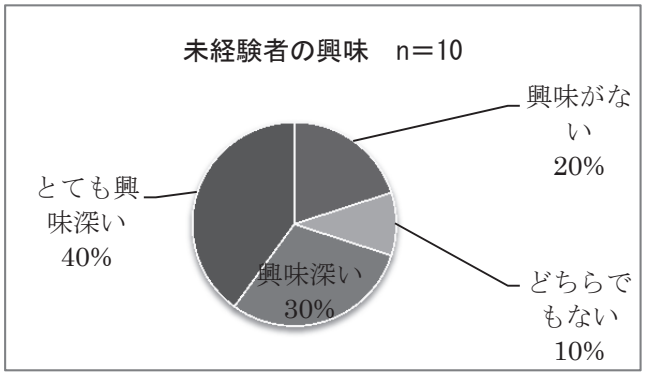




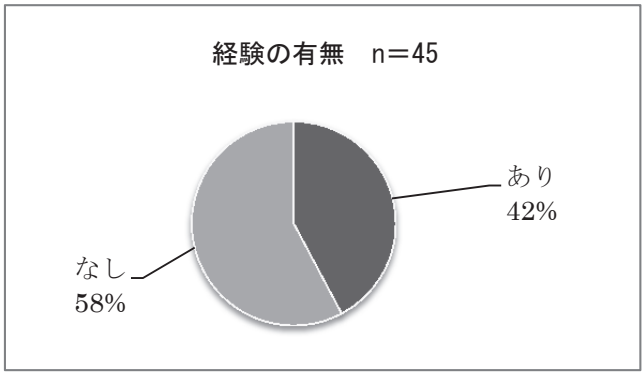
⑦　祭りに参加する

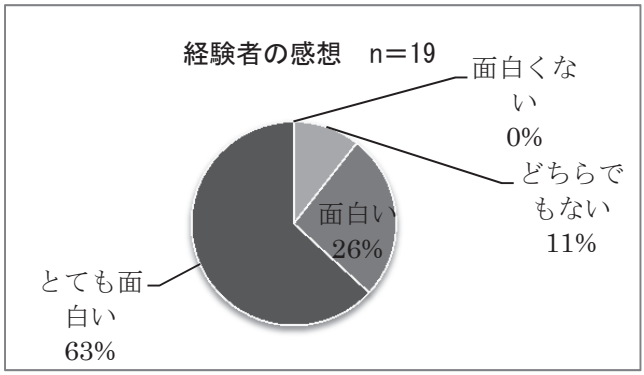


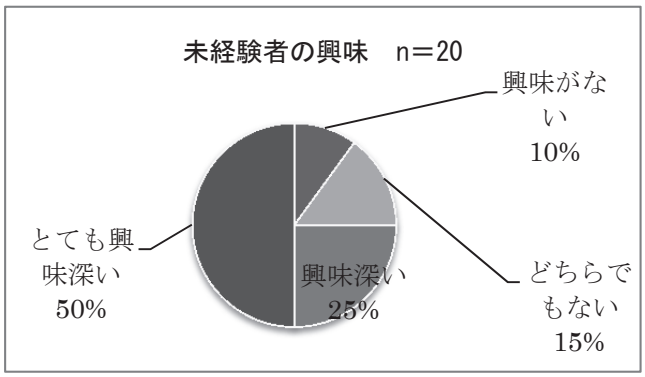




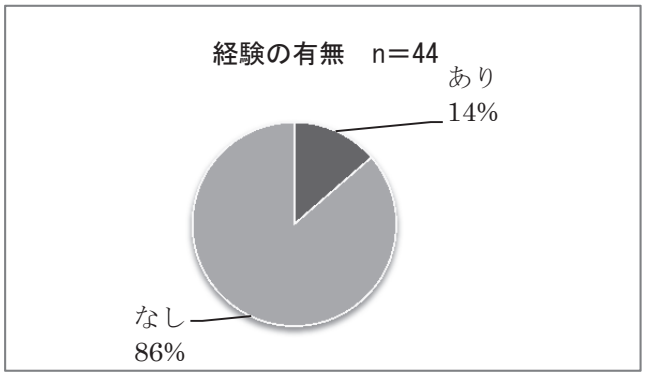
⑧　日本の伝統楽器を習う

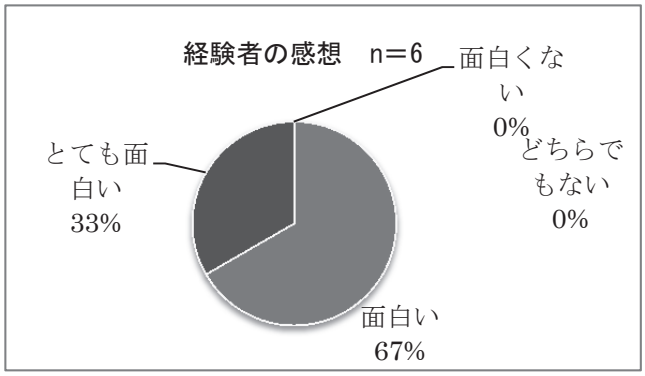


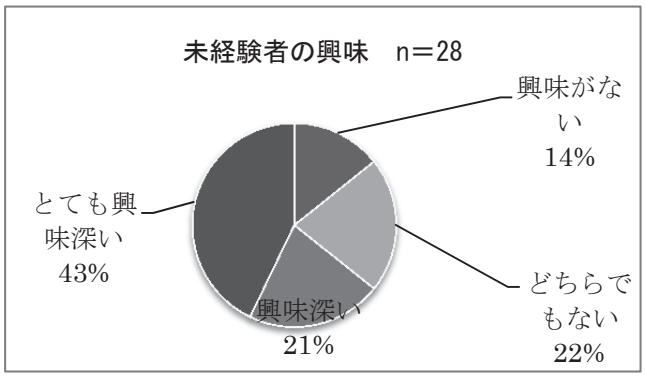




⑨　お寺に泊まる







⑩　その他

剣道、弓道、茶道、生け花、書道、和紙づくり、舟遊び(カヌー、カヤック、川下り)、ハイキング、果物狩り、風呂敷の使い方、折り紙、伝統建築を作る技・知恵を知りたい。

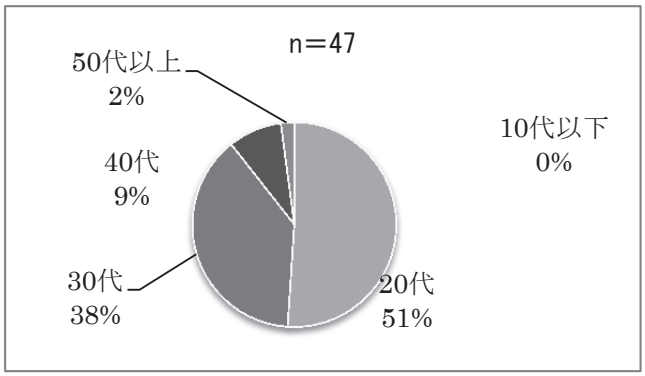
経験者の割合が６０%以上だったものは、「盆栽」「着物を着て散歩・祭りに参加する」でした。
経験者の割合が２０%未満だったものは、「和菓子作り」「うどんを打つ」「せんべいを焼く」「お寺に泊まる」でした。
経験者の回答でとても面白いが７０%以上だったのは、「和食作り」「和菓子作り」でした。
未経験者の回答でとても興味深い、興味深いが８０%以上だったのは、「和菓子作り」「せんべいを焼く」でした。

２　政策案への意見(記述)　n=４　※抜粋

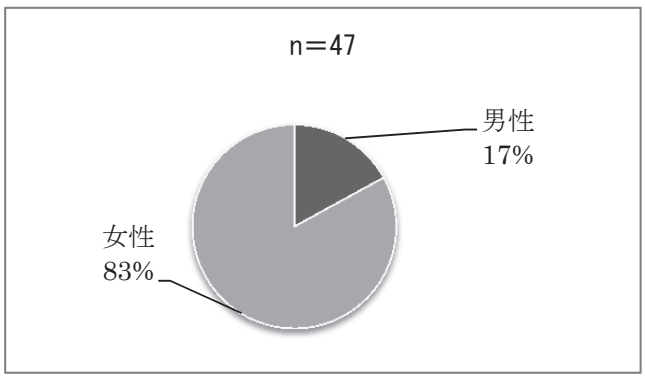
・　モデルルート活用事業、外国人向け観光ガイド育成事業、第２ゴールデンルート事業がよい。
・　「NEXT　to　Tokyo」は、埼玉県だけをさすものではないので印象が弱いのでは？
・　多くの外国人にアンケート等で意見を聞いてほしい。
・　在住外国人をガイドとして育成した方がよい。自国に帰国後も日本のＰＲに貢献してくれるだろう。
・　モニターツアーでは、ブロガーだけでなく、「vlogger(動画でブログする)」を招待できるとよい。

3　回答者の属性について（選択）

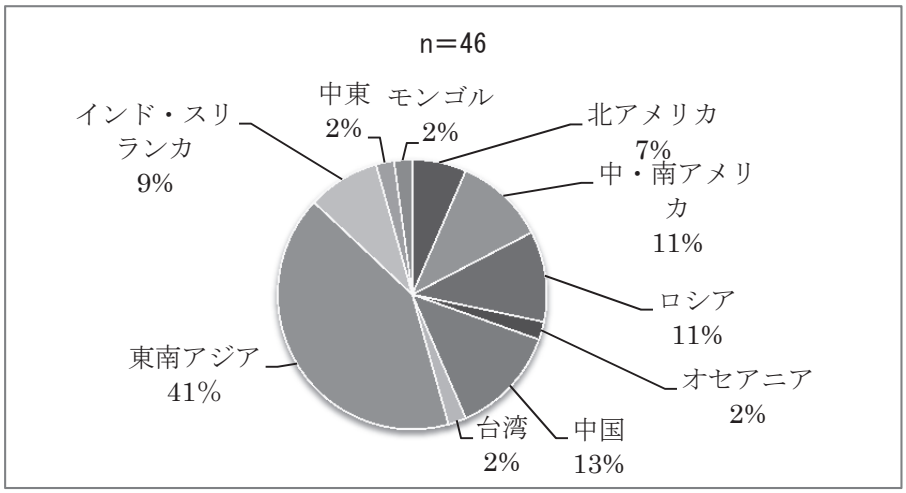
⑴　年齢



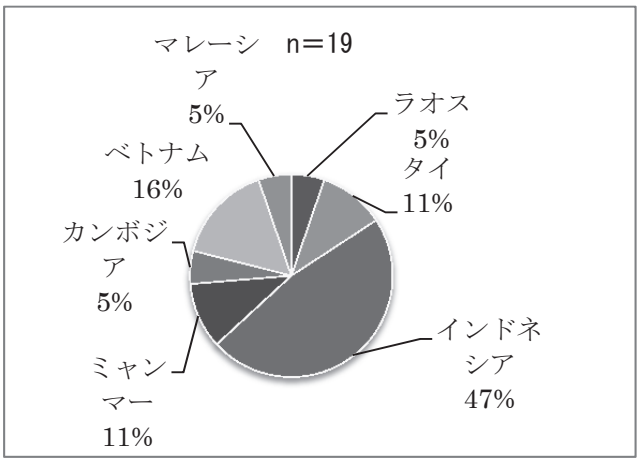
⑵　性別



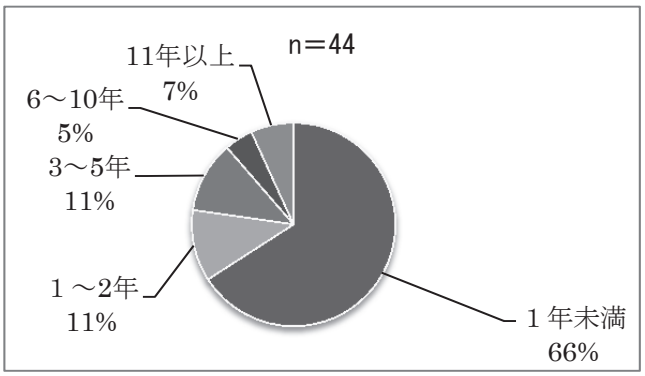
⑶　出身国



※　東南アジア



⑷　日本滞在歴



回答者の属性は、２０代、３０代が全体の８９%、女性が８３%、東南アジア出身の方が多く、国別ではインドネシア出身の方が最も多くいました。

資料２　モデルルート事業案（インドネシア）

訪日外国人観光に関するアンケート結果、特にインドネシア出身の方のニーズをもとに、モデルルートを作成

●　**インドネシア出身者の属性**　20 代が 78%、女性が 89%、日本滞在歴 1 年未満が 86%、インドネシアの方は家族旅行が多い。
→　「きれい」「楽しい」「かわいい」「おいしい」が満喫でき、家族で楽しめる旅とした。

●　**日本の強み**　大きな強みと思うが 40%を超えているのが都市（買い物、食事、宿泊施設等の集積、交通利便性）と自然（四季・景観）
→　インドネシアは熱帯性気候で乾季と雨季のみ。日本の四季、秋の紅葉で自然の美しさを楽しんでもらう。

●　**埼玉の強み**　大きな強みと思う、思うが最も高かったのは、「東京の隣であること」が 100%、次いで「食（S 級、B 級グルメ等）、観光資源が豊富であること」が 86%
→　東京から 1 時間ちょっと、複雑な乗換がない東武東上線の沿線の観光地を巡る旅とした。

●　**外国人からみて魅力的なスポット**　川越という回答が３件
→　川越をルートに入れる。

●　**改善してほしいところ**　ハラル対応がない　５件
→　ハラル認証等は難しいかもしれないが、料理に使用した材料・成分を英語やイラストで明確にメニューに表示することでムスリムの方が選びやすく安心して食べられるよう配慮したり、他の客にアルコールを提供している場合は、その旨を事前に伝えておく、また、豚肉・ 酒を使用していないメニューを用意する等出来るところから徐々に取り組む飲食店が増えていけばよい。今回は、ガイド役が材料・成分等事前に調べ、旅行者に伝えてある設定とする。

●　**好きな日本食**　寿司・いか焼き・天ぷら・そば・たこ焼き
→　川越の夕食は、埼玉Ｓ級グルメ店と認定されている江戸時代創業のうなぎ店またはさつまいも料理・刺身・天ぷら・そば等、メニューが豊富な日本料理店とした。

●　**文化体験について**　経験者全員（３人以上）が面白いと感じているのは、着物を着て散歩と祭りに参加する。未経験者が興味深いと感じた割合が 60%を超えたものは、着物を着て散歩と和菓子づくり
→　川越で「着物」と「和菓子づくり」を体験できる。
→　川越まつりの山車やお囃子の実演が見学できる「川越まつり会館」へ行く。

モデルルート事業案(インドネシア)

癒しの秋旅
晩秋の里と小江戸川越を巡る旅

時刻	行程
６：３０	池袋駅発
７：３５	武蔵嵐山駅着後、嵐山渓谷で紅葉狩り
１２：００	武蔵嵐山駅発
１２：１５	高坂駅着後、埼玉県こども動物自然公園でコアラ、カピバラ温泉等見学
１４：４５	高坂駅発
１５：０５	川越駅着後、着物で小江戸川越を散策(着物体験・菓子屋横丁・喜多院・川越まつり会館・和菓子づくり体験等)
１９：３０	夕食は川越のグルメを堪能
２１：００	川越駅発
２１：４０	池袋駅着

豚肉・酒不使用
紅葉弁当付

紅葉狩り

写真提供：埼玉県観光課

カピバラ温泉

イメージ

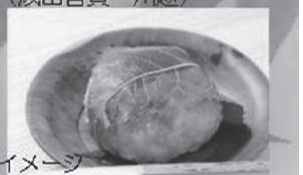
埼玉県こども動物自然公園

イメージ

日本料理またはうなぎの夕食

着物で小江戸川越を散策

写真提供：埼玉県観光課
(成田吉貞・川越)



イメージ

着物・和菓子づくり体験

資料３　第２ゴールデンルート事業案

訪日外国人観光に関するアンケート結果をもとにモデルルートを作成

●　**回答者の属性**　20 代・30 代が 89%、女性が 83%、日本滞在歴 2 年未満が 77%　日本の強みとして、安全で治安のよいところという自由回答があった。
→　「着物を着て散歩」（とても面白い、面白い 92%）、「和菓子づくり」（とても面白い、面白い 100%）「人形づくり」「ヘルシーで情緒あるお店での食事」「最寄駅から徒歩圏内の観光スポット」等、女性が楽しく旅行できる要素を出来る限り取り入れた。

●　**日本の強み**　大きな強みと思う、思うが 90%を超えているのが文化（歴史、芸能、クールジャパン）、都市（買い物、食事、宿泊施設等の集積、交通利便性等）
→　富山から北陸新幹線で 1 時間半と近いさいたま市と川越を、歴史（江戸時代）をテーマに結ぶ旅とした。

●　**埼玉の強み**　大きな強みと思う、思うが最も高かったのは、「東京の隣であること」が 100%、次に「交通網が整備されていること（今後さらに整備されること）」が 82%でした。もっと高め、ＰＲしたらよいと強く思う、思うが最も高かったのは、「観光資源が豊富であること」が 90%、次に「東京の隣であること」が 82%だった。
→　東京まで 30 分程度で移動でき、観光資源が豊富な川越で埼玉の強みを活かす。また、最寄駅から徒歩で移動できる観光スポットとした。

●　**外国人からみて魅力的なスポット**　川越という回答が４件、大宮盆栽美術館、盆栽村３件、岩槻人形１件
→　川越、大宮盆栽美術館、盆栽村、岩槻人形をルートに入れた。

●　**文化体験について**　和菓子づくりは、とても面白いと感じた経験者が 70%以上で、とても興味深い、興味深いと感じる未経験者が 80%以上である。
→　川越で和菓子づくりが体験できる。

第２ゴールデンルート事業案

かわいい
おいしい
女子旅 埼玉

富山県
さいたま市
川越市
東京都

新幹線かがやきで
富山から約１時間半！

江戸へタイムスリップ★トリップ

時刻	行程
７：２０	富山駅発　北陸新幹線かがやきに乗車
９：００	大宮駅発
９：０５	土呂駅着後、大宮盆栽美術館・大宮盆栽村を散策
１０：２０	土呂駅発
１０：５０	岩槻駅着後、人形づくり体験、江戸時代から続く料亭でゆったり昼食後、人形のまち岩槻を散策
１３：３５	岩槻駅発
１４：２０	川越駅着後、小江戸川越・蔵造りの町並みを着物で散歩、喜多院、川越まつり会館、和菓子づくり、江戸時代建造の醤油蔵・醤油と日本酒の工場を見学
１８：３０	小江戸蔵里でお買い物、日本酒の試飲
１９：３０	江戸時代創業のうなぎ屋さんで夕食
２１：０５	川越駅発
２１：４０	池袋駅着

写真提供さいたま市

大宮盆栽美術館、
大宮盆栽村を散策

写真提供さいたま市

人形づくりの体験

イメージ

江戸時代から続く
老舗料亭で昼食

写真提供さいたま市

江戸の城下町 岩槻を散策

イメージ

醤油と日本酒
の工場を見学

江戸の城下町 川越を散策

イメージ

写真提供：埼玉県観光課
（成田吉貞・川越）

着物・和菓子
づくりの体験

イメージ

江戸時代創業の
うなぎ屋さんで夕食

資料４

参考文献・ウェブサイト等

訪日観光客１，０００万人達成後の課題～2020 年のオリンピック・パラリンピック東京大会開催に向けて～：国土交通省観光庁 審議官 篠原康弘
訪日外国人１，８００万人時代を目指して：日本政府観光局（ＪＮＴＯ）事業連携推進部 山田　洋
外国人旅行者の日本の受入環境に対する不便・不満：観光庁アンケート
関西国際化情報ファイル２０１３　第６章訪日外国人：近畿経済産業局
オリンピックの経済波及効果の検証「ロンドンオリンピックはどのようなインパクトをもたらし、何を残したのか」知的資産創造（２０１４年５月号）：谷山智彦
オリンピック招致決定は、埼玉発展の機会：クオリティ埼玉　林　智守
「ハラルマーケットがよくわかる本　イスラム巨大市場を切り開くパスポート」（ハラルマーケット・チャレンジ・プロジェクト 2013 年 12 月）
「新版アジア進出ハンドブック」（三菱東京 UFJ 銀行国際業務部 2014 年 9 月）
「地球の歩き方インドネシア 2014～2015 年版」（株式会社ダイヤモンド・ビッグ社 2014 年 1 月）
「世界の統計 2014」（総務省統計局）
「市場・投資先としての魅力インドネシア共和国」（JETRO ジャカルタ事務局 2013 年 12 月）
統計ふじみ：http://www.city.fujimi.saitama.jp/40shisei/20toukei/2014-0122-1534-4.html（富士見市総務課）
統計から見た埼玉県市町村のすがた：http://www.pref.saitama.lg.jp/a0206/shicyosonnosugata.html（埼玉県統計課）
富士見１０景写真集：http://www.city.fujimi.saitama.jp/35miru/02midokoro/point/2010-0512-1932-139.html（富士見市秘書広報課）
埼玉県推計人口：http://www.pref.saitama.lg.jp/site/03suikei/（埼玉県統計課）
ＴＤＢ　Ｗａｔｃｈｉｎｇ（地域別）：http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/s1203 03_27.html（帝国データバンク）
おもてなし日本一の埼玉県観光づくり基本計画：http://www.pref.saitama.lg.jp/page/kankou-keikaku.html（埼玉県観光課）
中世・近世（本庄地域）：http://www.city.honjo.lg.jp/kanko_bunkazai/rekishi/honjorekisi/1375846794493.html（本庄市）
年間晴天日数：http://todo-ran.com/t/kiji/13628（都道府県別統計とランキングでみる県民性）
平成２５年度　消防白書：http://www.fdma.go.jp/html/hakusho/h25/h25/index.html（総務省消防庁）
海外旅行者数（出国者数）　国別ランキング統計・推移：http://www.globalnote.jp/post-

3611.html(GLOBALNOTE)
インドネシアの特徴 http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/indonesia/(外務省)
インドネシア国民に対する IC 旅券事前登録制によるビザ免除 http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_001526.html(外務省)
GDP growth (annual %) http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG(世界銀行)
インドネシア基礎データ http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/basic_indonesia.html(日本政府観光局)
GDP の国際比較 http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html(内閣府)
「埼玉県観光実態調査（平成 21 年度)」　(埼玉県産業労働部観光課)
「都道府県出身者による郷土愛ランキング」(株式会社ブランド総合研究所　2010 年 10 月)
「じゃらん　ご当地調査」(株式会社リクルート　旅行カンパニー、じゃらんリサーチセンター　2010 年 3 月)
市民意識調査（さいたま市、羽生市、久喜市、熊谷市、行田市、三郷市、春日部市、新座市、川越市、川口市、草加市、入間市、富士見市)
「埼玉県観光実態調査（平成 21 年度)」　(埼玉県産業労働部観光課)
「地域ブランド調査 2013」(株式会社ブランド総合研究所　2013 年 9 月)
「埼玉県観光実態調査（平成２１年度)」　(埼玉県産業労働部観光課)

写真提供　埼玉県観光課、さいたま市、国土交通省江戸川河川事務所

地域ブランドプロモーション
～Road to 2020 オリンピック・パラリンピック～
チーム：『地域ブランドプロモーション』研究チーム　研究員名簿

■研究員

役割	所　　属		職　名	氏　名
	さいたま市	シティーセールス部	主任	朝倉　千晶
	埼玉県	川口県税事務所	主事	阿部　映里香
	都市づくり ＮＰＯさいたま		理事	安部　邦昭
	埼玉県	北部地域振興センター	担当課長	荒木　康正
	吉見町	農政環境課	主査	内野　毅
	富士見市	地域文化振興課	主事	大下　詩乃
	久喜市	シティプロモーション課	担当主査	金澤　剛史
リーダー	三郷市	広報室	係長	金子　喜久
	新座市	観光推進課	主事	倉林　憲二朗
	武蔵野銀行	総合企画部	調査役	小池　淳一
	武蔵野銀行	地域サポート部	副グループ長	郷　大助
	埼玉県	北部地域振興センター	主事	小林　大地
	聖学院大学	政治経済学部	准教授	鈴木　潔
	さいたま ＮＰＯセンター		理事	鈴木　奈穂美
	埼玉県	埼玉県立南稜高等学校	校長	曽根　一男
	獨協大学	地域総合研究所	特任助手	平良　好利
	越谷市	産業支援課	主事	高田　紋里
	埼玉県	川越高等技術専門校	主任	中島　修
	武蔵野銀行	総合企画部	主任	中村　勇吾
	埼玉県	春日部県税事務所	主事	花田　公彰
	武蔵野銀行	地域サポート部	室長	深野　勝美
	武蔵野銀行	地域サポート部	主任	森田　賢匠

（50 音順）

■コーディネーター

町づくりカウンセラー		今村　まゆみ

■事務局

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	主幹	鳥海　靖弘
	主査	荻野　和博
	主査	古川　美佳