

第3期 彩の国 DMO戦略

～新たな価値の創造への挑戦～



Saitama Style

‘人と環境に優しい’

一般社団法人埼玉県物産観光協会

2024年4月

目次

埼玉県物産観光に携わる皆様へ	…P2
一般社団法人埼玉県物産観光協会について	…P3
埼玉県の概要	…P4
埼玉県の主な観光資源	…P5
これまでの彩の国DMO戦略	…P6
埼玉県の現状	…P7
第3期彩の国DMO戦略	
基本理念とミッション	…P11
3つの基本戦略	…P12
3つの個別戦術	…P16
ターゲット設定(インバウンド市場・国内市場)	…P20
主要KPIについて	…P26
令和5年度DMO協議会構成員一覧	…P27

埼玉県は荒川や利根川をはじめとする豊かな河川、秩父の美しい山並み、見沼田んぼや武蔵野の雑木林など豊かな自然に加え、高速道路や新幹線により東日本の主要都市と結ばれる全国屈指の「交通の要衝」として都市の賑わいと便利さを併せ持つ魅力があります。

また本県は、多彩な観光資源にも恵まれています。蔵造りの町並みが楽しめる「川越」や、四季折々の美しい景色が楽しめる「秩父」をはじめとする観光地のほか、「深谷ねぎ」や「狭山茶」など品質の高いブランド農産物も存在しており、さらにはユネスコの無形文化遺産に登録された「細川紙」の手漉和紙技術や、「秩父祭の屋台行事と神楽」、「川越氷川祭の山車行事」など世界に誇る伝統や文化が多くあります。その他、実業家として近代日本経済の礎を築いた「渋沢栄一」、「熊谷ラグビー場」や「埼玉スタジアム2002」などで熱戦が繰り広げられるスポーツなど、私たちの心に深い感銘を与え続けている魅力的なヒト・モノ・コトが数多く存在しています。

埼玉県物産観光協会は、稼ぐ力を引き出す地域商社として、このような県内各地に存在する魅力(ヒト・モノ・コト)を発掘・開発し、持続可能な経済活動を推進していくため、このたび、第3期DMO戦略を策定いたしました。

本戦略では、物産と観光の両輪による県内経済の活性化と埼玉県のブランド力向上による地域愛の醸成をミッションとし、選択と集中により限られた人材や資源を有効活用し、新たな価値を創造・提供してまいります。

また外国人観光客を誘客するため、東京からの近さを強みとしたターゲットに合ったインバウンド施策も進めてまいります。

埼玉県の物産観光業界の更なる成長に向けて、皆さんの力が必要となります。

ワンチームとなって、この時代の価値観に照らした世界に通用するコンテンツを発信し、埼玉県の物産観光業界と一緒に盛り上げましょう。

一般社団法人
埼玉県物産観光協会 会長

朝霧 重治



一般社団法人埼玉県物産観光協会について

名称

一般社団法人埼玉県物産観光協会

所在地

埼玉県さいたま市大宮区桜木町1-7-5
ソニックシティビル5階

設立年月日

平成4年6月23日

会員数

582名(令和6年4月1日現在)

職員数

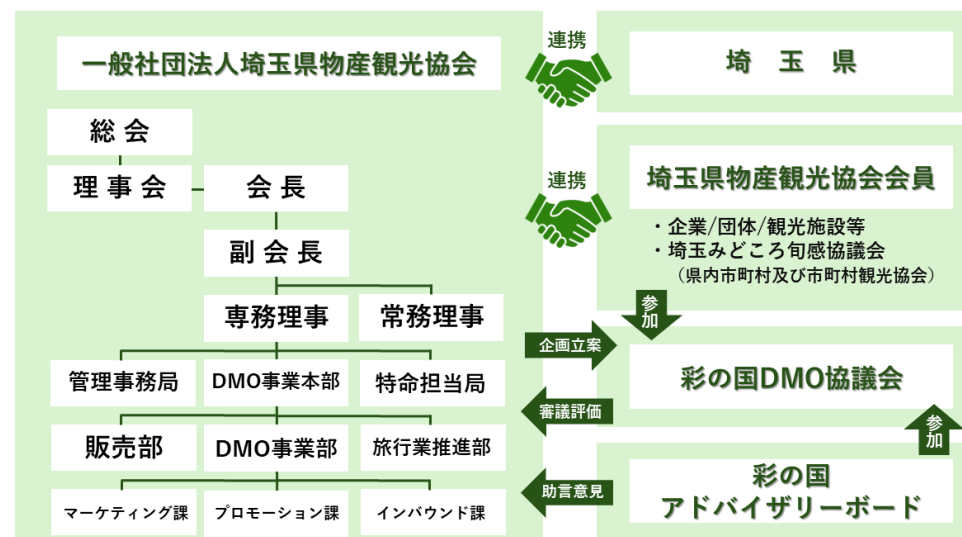
25人 パートを除く(令和6年4月1日現在)

〔 常勤役員2名(うち1名県派遣職員)、常勤職員5名、
県派遣職員3名、民間派遣職員2名、契約職員13名 〕

沿革

- 昭和26年 埼玉県観光連盟発足
- 昭和35年 埼玉県貿易協会発足
- 昭和54年 埼玉県貿易協会を埼玉県物産振興協会に改称
- 昭和63年 埼玉県物産観光館「そぴあ」開店
- 平成4年 埼玉県物産振興協会、埼玉県観光連盟 が社団法人化
- 平成21年 埼玉県観光連盟と埼玉県物産振興協会が合併して埼玉県物産観光協会となる
- 平成25年 公益法人改革により一般社団法人を選択し一般社団法人埼玉県物産観光協会に改称する
- 平成30年 第2種旅行業として埼玉県知事に登録される観光地域づくり法人(DMO)として観光庁長官に登録される

組織図



埼玉県の主な観光資源

自然



秩父市_秩父雲海



皆野町・東秩父村_天空のポピー



長瀬町_秋の岩畳



嵐山町_嵐山渓谷



伊奈町_バラ園



桶川市_べに花の郷



幸手市_権現堂桜堤



日高市_巾着田の曼珠沙華



東秩父村_花桃の郷



横瀬町_あしがくぼの氷柱



秩父市_三十槌の氷柱



小鹿野町_尾之内渓谷の氷柱

祭り・歴史



秩父市_秩父夜祭り



川越市_川越まつり



熊谷市_熊谷うちわ祭



長瀬町_船玉まつり



鴻巣市_こうのす花火大会



春日部市_大凧あげ祭り



川越市_蔵づくりの町並み



熊谷市_妻沼聖天山 歎喜院聖天堂



吉見町_吉見百穴



行田市_忍城

食・産業・技術



加須市_加須の手打ちうどん



上里町_上里梨



さいたま市_大宮盆栽美術館



さいたま市_岩槻人形博物館_犬宮



さいたま市_鉄道博物館



秩父市_ちちぶ銘仙館



秩父市_秩父鉄道SL



春日部市_首都圏外郭放水路



嵐山町_新緑の嵐山渓谷冠水橋



所沢市_所沢航空記念公園

一般社団法人埼玉県物産観光協会は、2018年、観光地域づくり法人(DMO)として登録され、埼玉県全域を対象とするDMOの取組をスタートしました。当時、DMO候補法人として策定した第1期彩の国DMO戦略(2018年～2020年)では、埼玉の魅力売り出す「彩の国おでかけ百貨店」をコンセプトに、地域資源の発掘やデータに基づくマーケティングなどに取り組み、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、観光を通じた地域経済発展を図ってきました。

しかしながら、2019年の新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大により、東京2020オリンピック・パラリンピック開催の見送り、緊急事態宣言の発出などにより人々の往来は制限され、これまでの生活様式が一変したことにより物産観光業は大きな打撃を受けました。

第2期彩の国DMO戦略(2021年～2023年)では、新型コロナウイルスで打撃を受けた観光業の回復を目指し、中長期的な視点で、協会理念である「Saitama Style(人と環境にやさしい事業活動)」の実現に向けて、「ちょこたび埼玉」をコンセプトに埼玉県が気軽に楽しめる場所としてお越しいただけるよう、県民をメインターゲットに事業に取り組んできました。

2024年から3か年に渡る第3期彩の国DMO戦略では、持続可能な社会経済活動の推進を図るため、県内各地域に存在する観光資源(自然・文化・芸能・衣食住・ものづくり・芸術・娯楽など)を守り、育て、そこに新たな価値を発掘・開発していきます。また、主要都市からのアクセスの良さを強みに、国内、インバウンドともに、それぞれのターゲットに合ったプロモーション施策を展開させ、県内経済の発展、地域愛醸成へと繋げていきます。

第1期彩の国DMO戦略 [2018年～2020年]

2019年5月 令和に改元
2019年9月 ラグビーW杯
2019年10月 消費税10%増税
2020年～ 新型コロナウイルス流行

基本理念

人を引き寄せて地域を盛り上げ、商材を売り外貨を稼ぐ地域商社として観光地経営の基盤を築いていく。

ミッション

SAITAMAの魅力を発掘し、ブランディングして「SAITAMAブランド」に誇りと愛着が根付き広がる風土形成

コンセプト

「彩の国おでかけ百貨店」

地域とお客様を繋ぎ、素晴らしい体験を提供。満足度向上を図る。



第2期彩の国DMO戦略 [2021年～2023年]

2021年7月 東京オリンピック・パラリンピック
2022年2月 ロシア-ウクライナ侵攻
2023年5月 新型コロナウイルス5類移行

地域と連携したブランディングを進め、イメージと価値の向上を図り、観光で地域が潤う仕組みを構築していく。

観光と他産業による連携及びマーケティング強化により、国内外へのプロモーションを展開。730万人県民のファン化へ。

「ちょこたび埼玉」

気軽に楽しめる埼玉を目指し、「ちょこっと」プラス@の価値を提供。



第3期 彩の国DMO戦略策定 [2024年～2026年]

彩の国DMO協議会

観光関連事業者や外部専門家を中心に構成。第3期DMO戦略策定に向けて活発な議論を展開

10月-第1回DMO協議会
12月-第2回DMO協議会
2月-第3回DMO協議会
3月-第4回DMO協議会

外部環境・内部環境の分析

経営の戦略策定にあたっては、①What for (～のため) ②How to (どうやって)という2つの軸から考える必要があります。What forとは、「なぜ」「なんのために」と訳されるように、ある行為の本質的な目的を問う語です。DMOの存在意義は、「地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔」*1とされているように、地域への経済波及効果の拡大がDMOにとっての本質的な「What for」となります。しかし、次段階である効果的な「How to」の検討・実践には、「誰に対して、何のため」、すなわちターゲットの設定を明確に行う必要があります。

埼玉県物産観光協会では、解像度の高いターゲットを設定するにあたって、「Customer(市場・顧客)」「Competitor(競合)」「Company(自社)」の「3C」の視点から埼玉県の物産・観光に影響を及ぼしうる埼玉県内外の様々な因子を洗い出しました。それぞれの「C」の分析にあたっては、基本的なマーケティングフレームワークであるPEST分析・SWOT分析・クロスSWOT分析を採用し、多様かつ客観的な視点から現況を把握するよう努めました。また、分析にあたっては、定量的なエビデンスを担保できるよう、埼玉県物産観光協会で使用しているDMP※やその他のオープンデータ、外部調査結果などを積極的に活用しました。必要と思われる数値については、別紙の参考資料集に整理していますので、併せてご参照ください。

※DMP…Data Management Platformの略。インターネット上に蓄積された、マーケティングに有用な様々なデータを一元管理できるプラットフォーム

使用するフレームワーク

フレームワークの概要

市場・顧客
Customer

PEST分析

政治的要因 (Politics)・経済的要因(Economy)・社会的要因(Society)・技術的要因(Technology)の視点から市場や顧客を取り巻く外部環境を分析します。

競合
Competitor

SWOT分析

強み (Strength)・弱み(Weakness)・機会(Opportunity)・脅威(Threat)の視点から、自地域の置かれている状況を把握します。併せて、それぞれの視点からどんな競合が想定されるか分析します。

自社
Company

クロスSWOT分析

PEST分析とSWOT分析により得られた結果を組み合わせ、想定される対応手段を検討します。

*1 観光庁HP「観光地域づくり法人(DMO)とは」 https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html

PEST分析によるCustomerの把握

政治 (Politics)

【政治・政策】

- 相次ぐ重要選挙(2024年):台湾総統選挙(1月)・ロシア大統領選挙(3月)・韓国総選挙(4月)・アメリカ大統領選挙(11月)
- 建設業・医師・物流業の残業上限規制
- ライドシェア実証実験開始

【観光政策】

- コロナ後の入国制限の緩和による外国人観光客の増加
- 観光立国実現に向けた国施策の展開

【イベント】

- パリオリンピック開催(2024年)
- 大阪・関西万博開催(2025年)

【国際経済】

- 為替の動向(2022年頃からの円安基調)
- 観光消費額の拡大傾向
- 消費者物価指数の上昇

【国内経済】

- 新NISA制度のスタート
- ふるさと納税の定着

【文化・趣味嗜好】

- Z世代を中心とした「タイパ」意識
- 「推し活」消費嗜好
- サステナビリティなど環境問題への意識

経済 (Economy)

市場・顧客 (Customer)

国際観光市場
約193兆円*1

国内レジャー産業
約63兆円*2

国内観光
約17兆円*3

県内観光
約6,502億円*4

【世界人口】

- 世界人口増加:85億人(2030年予想)、90億人(2040年予想)
- 中国の総人口の30%以上が60歳以上(2035年予想)

【国内人口・労働動態】

- 国内総人口・労働力人口の減少
- デジタルネイティブ世代の労働市場への流入
- デジタル人材の増加(2026年予想:230万人)
- 高齢化率の上昇(2027年予想:65歳以上30%)
- 年少人口の減少(2034年予想:0~14歳10%)
- 国家公務員定年65歳に引き上げ(2031年)
- 65歳~69歳就業率が50%超(2025年予想)
- 在留外国人の増加
- 都市部への人口集中
- 未婚率の上昇(2040予想:65歳以上男性14.9%、女性9.9%)

【災害】

- 能登半島地震の発生(2024年1月)
- 南海トラフ地震の可能性
- 大雨・台風被害の激甚化・水害リスク懸念

【新技術】

- 自動運転や空飛ぶクルマなど新たなモビリティの実用化
- 5Gの普及(2026年予想:97%)
- マイナンバーカード普及
- 生成AIの普及
- 在宅勤務の定着

【スマホ】

- 1人1台スマホを所持
- キャッシュレス決済の定着
- 情報収集・コンテンツの多様化
(YouTube、Netflix、SNS、TV、ラジオ、雑誌など)

社会 (Society)

技術 (Technology)

参考 野村総合研究所グループ「NRI 未来年表 2024 - 2100」<https://www.nri.com/jp/knowledge/publication/cc/nenpyo/lst/2024/2024/2024>

*1 UNWTO Tourism Statistics Databaseを参考に1ドル=140円で事務局にて算出 <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>

*2 (公財)日本生産性本部レジャー白書2023 <https://www.jpc-net.jp/research/detail/006617.html>

*3 観光庁 旅行・観光消費動向調査2022年年間値(確報) https://www.mlit.go.jp/kankocho/page02_000193.html

*4 埼玉県 観光入込客統計調査結果に基づき事務局算出 <https://www.pref.saitama.lg.jp/a0806/kankoutoukei2.html>

SWOT分析によるCompetitorの把握

強み (Strength)

- 治安がよく、清潔な街
- 食・景勝地・自然・歴史・温泉・漫画・テーマパークなど多彩な観光資源
- 時間に正確かつ安全な交通インフラ

- 大消費地である都心からのアクセス良好
- 自然、レジャー施設、歴史、日帰り温泉施設など多彩な観光資源
- いちご、梨、お茶など農産物が豊富
- 比較的恵まれた交通環境の整備（バス・タクシーなど）

機会 (Opportunity)

- 国際観光市場が拡大見込み
- 日本への訪問意向度が高い*
- 新しい働き方（ワーケーション）の機会
- 在留外国人の増加

- 南部地域を中心とした転入超過
- 全国植樹祭開催(2025年予定)
- 大滝トンネルの開業(2027年度予定)

競合 (Competitor)

国内旅行者目線からの競合

- 関東近郊観光地
- マリンスポーツ

観光産業としての競合

他レジャー産業全般（カルチャー講座・ギャングブル・スマホゲーム・ブランド品など）

インバウンド視点からの競合*

欧米豪居住者：アメリカ・イタリア・オーストラリア・イギリス・カナダ・タイ 等

アジア居住者：韓国・シンガポール・台湾・オーストラリア・タイ 等

共通：日本国内各地

※地域連携やタイアップによって競合から協力への転換も可能

弱み (Weakness)

- 外国人観光客の受入環境が不十分（多言語翻訳、外国語対応のスタッフ不足等）
- オーバーツーリズムの発生
- アジア市場の中では割高なイメージ

- キラーコンテンツに乏しい
- 西部、秩父地域に観光資源・観光客が集中
- ゴールデンルートから外れた立地
- 国際的な認知度が不足
- 国際空港や港湾がない
- 東西間の往来が不便

脅威 (Threat)

- 自然災害、感染症等のリスク因子の発生
- 国内総人口および生産年齢人口の減少
- 不安定化する国際情勢
- 原材料価格や輸送費の高騰
- 国際的な観光地間競争の激化
- 観光地域および観光産業の担い手不足、低賃金

- 国内競合観光地（特に関東圏）の積極的な観光施策
- 気候変動等の観光資源への影響（花の開花時期のズレ等）

クロスSWOT分析によるCompanyの把握

- 治安がよく、清潔な街
- 食・景勝地・自然・歴史・温泉・漫画・テーマパークなど多彩な観光資源
- 時間に正確かつ安全な交通インフラ
- 大消費地である都心からのアクセス良好
- 自然、レジャー施設、歴史、日帰り温泉施設など多彩な観光資源
- いちご、梨、お茶など農産物が豊富
- 外国人観光客の受入環境が不十分
(多言語翻訳、外国語対応のスタッフ不足等)
- オーバーツーリズムの発生
- アジア市場の中では割高なイメージ
- キラーコンテンツに乏しい
- 西部、秩父地域に観光資源・観光客が集中
- ゴールデンルートから外れた立地
- 国際的な認知度が不足
- 国際空港や港湾がない
- 東西間の往来が不便

- 国際観光市場が拡大見込み
- 日本への訪問意向度が高い
- 新しい働き方（ワーケーション）の機会
- 在留外国人の増加
- 南部地域を中心とした転入超過
- 全国植樹祭開催予定(2025年)
- 大滝トンネル開業（2027年度予定）

- 自然災害、感染症等のリスク因子の頻発
- 国内総人口および生産年齢人口の減少
- 不安定化する国際情勢
- 原材料価格や輸送費の高騰
- 国際的な観光地間競争の激化
- 観光地域および観光産業の担い手不足、低賃金
- 国内競合観光地（特に関東圏）の積極的な観光施策
- 気候変動等の観光資源への影響（花の開花時期のズレ等）

強み×機会

強みを活かし機会を最大限活用する

- ✓ 東京からのアクセスの良さを活かしたプロモーションの実施（国内・インバウンド）
- ✓ ワケーション施策の展開（国内）
- ✓ 県民を対象にした観光PRや物産販売の取組み（国内）

強み×脅威

強みを活かし脅威を切り抜ける

- ✓ 際立つ高付加価値コンテンツの開発（国内・インバウンド）
- ✓ 情報発信力の強化（国内・インバウンド）

弱み×機会

弱みによって機会を逃さない

- ✓ 「認知」フェーズを意識したプロモーションの実施（インバウンド）
- ✓ VFR(Visiting friends and relatives)の視点の取り込み（インバウンド）
- ✓ オフシーズンの誘客（国内・インバウンド）
- ✓ 人材の育成（国内・インバウンド）

弱み×脅威

弱みと脅威による最悪の事態を回避

- ✓ 消費単価の高い市場をターゲットに設定した誘客（インバウンド）
- ✓ 安定需要（リピーター）の確実な取り込み（国内・インバウンド）
- ✓ キラーコンテンツの開発・外部からの呼び込み（国内・インバウンド）

Company (DMO) として求められる取組み

インバウンド

- 「高い消費単価が見込める市場」と「安定的な誘客が望める市場」をターゲット市場に設定
- 解像度を高めたペルソナを設定し、各ペルソナに訴求するキラーコンテンツ開発やプロモーションを展開

国内

- アクセス性やリピート率を活かしたターゲット設定
- 県民をターゲットにした施策（県産品の主要駅での催事や卸売など）

基本理念とミッション

基本理念

稼ぐ力を引き出す**地域商社**として、地域の魅力（ヒト・モノ・コト）を
発掘・開発し、サステナブルな経済活動を推進していく。

ミッション

- ◆ 物産・観光の両輪による県内経済の活性化
- ◆ 埼玉県のブランド力向上によるシビックプライドの向上

3つの基本戦略と個別戦術

基本戦略

①選択と集中

②ストーリー化

③ターゲットプロモーション

個別戦術

①デジタルマーケティングの推進

②コンテンツの高付加価値化

③県産品販売力強化



選択と集中

～埼玉県物産観光協会のリソースを最適配分し、成功事例を創出～



ストーリー化

～共感を獲得し、観光消費額拡大と地域への愛着・誇りを醸成します～



ターゲットプロモーション

～ターゲットに合わせたコンテンツを効果的な手法でプロモーション～

～埼玉県物産観光協会のリソースを最適配分し、成功事例を創出に務めます～

埼玉県には数多くの観光資源が存在します。それらの資源の魅力を引き出し、発信していくことはDMOとしてのミッションですが、組織の人員リソースは限定的であり、施策には一定の期間と費用を要します。

そこで、第3期DMO戦略では、戦略Ⅰとして「選択と集中」を掲げ、データの効果的な活用などにより、もっとも効果的と思われる手法を検討し、短期的な視点と長期的な視点の双方から各種施策を展開いたします。

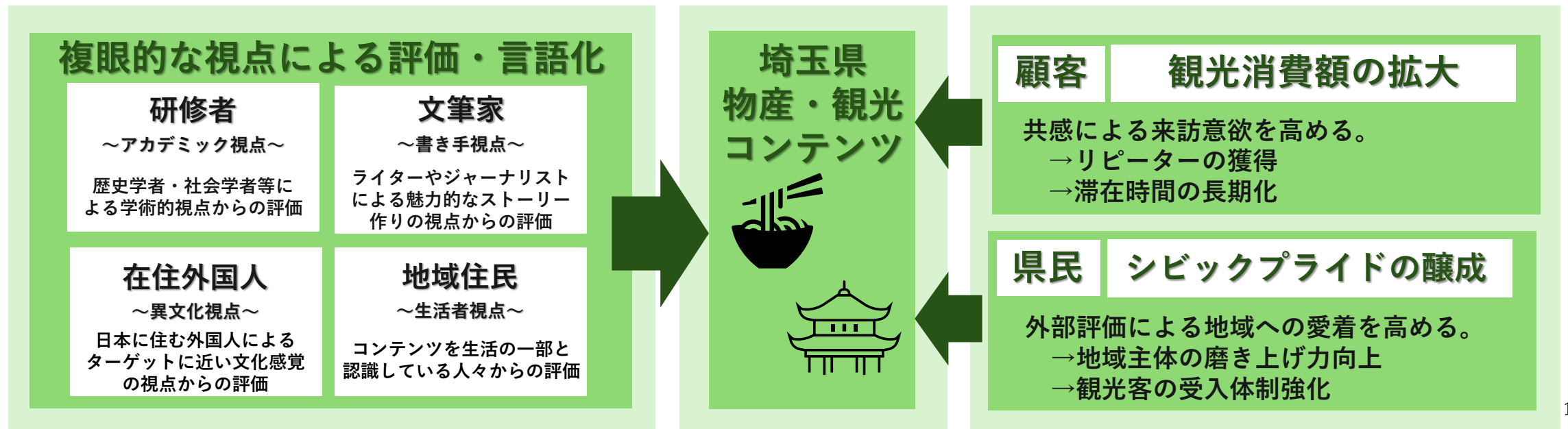
そして、「選択」したターゲットやPR手法に、リソースを「集中」的に投下することで成功事例を創出し、埼玉県全体の観光資源の価値を高めていきます。



～人々の共感を獲得し、観光消費額拡大と地域への愛着・誇りを醸成します～

埼玉県内に存在する物産・観光コンテンツには、歴史や文化、地域の人々の思いなどが内在しています。これらは地域の人々の力によって培われてきましたが、その価値を存分に発信できていないという現状があります。

そこで第3期彩の国DMO戦略では、戦略Ⅱとして「ストーリー化」を掲げ、多種多様な分野の有識者の視点で、物産・観光コンテンツを洗出し、その価値を評価し、言語化を図ります。そして、資源の真の価値を「物語」として発信することで、人々の感情に働きかけます。外部の評価を得ることで、地域への愛着を感じさせシビックプライドを醸成させることともに、誘客による観光消費額拡大を目指します。



戦略Ⅲ ターゲットプロモーション

～ターゲットに合わせたコンテンツを効果的な手法でプロモーション～

現在、埼玉県は約730万人が暮らし、年間延べ3千万人以上が埼玉県を訪れております。また、インバウンド需要の高まりから、訪日外国人人数も伸長していますが、年齢・性別・国籍・職業・家族構成など多彩な属性を有する人々が、観光に対して様々なニーズを持っております。

そのニーズに応えるべく、第3期彩の国DMO戦略では、戦略Ⅲとして「ターゲットプロモーション」を掲げ、より戦略的なPRを展開すべく、データによる現状分析や市場把握により、コアターゲットを選定します。

ターゲットには、ちよこっと埼玉を訪れる層「ちよこたび層」と、独自の好奇心に基づいて探求する層「探求層」を柱として、それぞれの需要のキモを押さえたプロモーションを展開し、来訪・購買意欲を高めていきます。

データ分析によるターゲット設定



データ収集

人流データやキャッシュレス決済利用状況などの定量データを収集・集約



データ分析

現状分析、有望市場の把握するほか外部レポートなども適宜参照



ターゲット選定

有望市場内でペルソナを想定し、マーケティング施策を検討



ターゲットプロモーション

ちよこたび層

ちよこっと埼玉を訪れることができる層

国内

東京圏在住ファミリー

子育て世代が情報接触する媒体等を活用した情報発信を展開。

インバウンド

アジア（近隣諸外国）

WEB、SNSを中心に市場に合わせたコンテンツ情報の発信

探求層

独自の好奇心に基づいて探求する層

東京圏在住「こだわり層」

観光を題材とした雑誌・TV番組等のメディア露出を図る。

欧米豪 及び アジア

海外の権威ある旅行雑誌等のメディア露出を図る。

1

デジタルマーケティングの推進

DMPなどを活用して勘や経験、思い込みに囚われないエビデンスに基づいた施策を展開

2

コンテンツの高付加価値化

海外の権威ある旅行雑誌への記事掲載等、メディア露出に向けたコンテンツの価値を創造

3

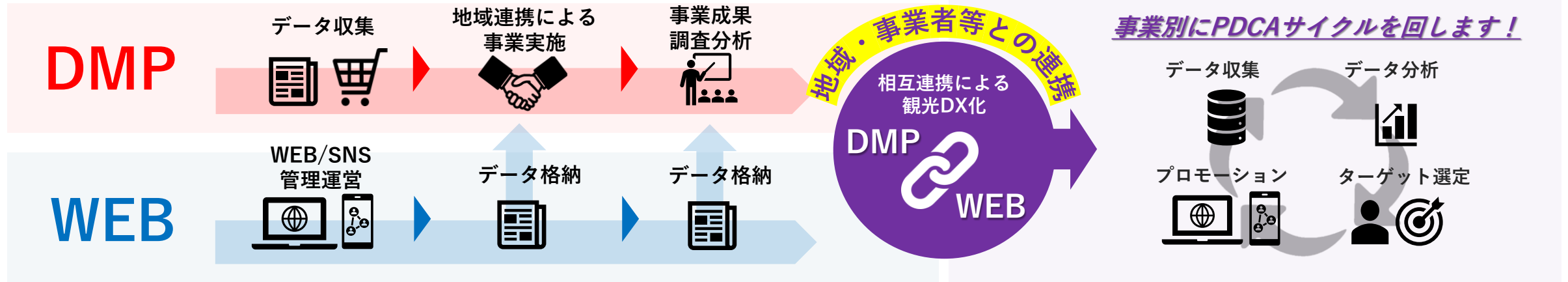
県産品販売力強化

従来からの販売展開に加え、独自販売ルート・プロモーションによる商品の展開機会の確保

戦術1 デジタルマーケティングの推進

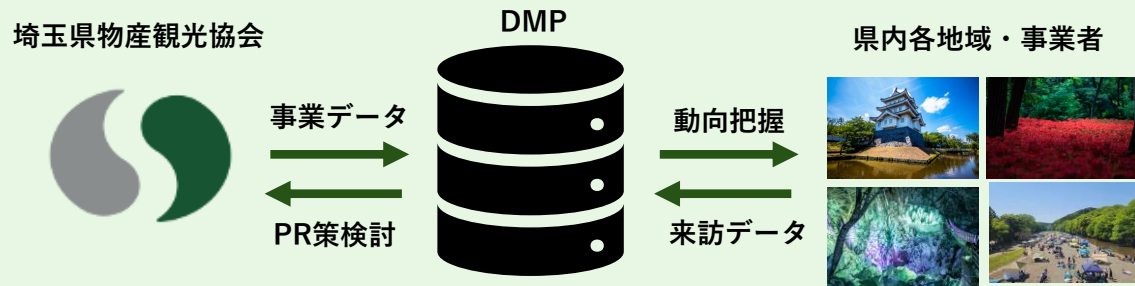
WEBやSNSなどのデータを含め、多種多様なデータをDMP※に集約・分析することで、これまでの勘や経験、思い込みに囚われない、エビデンスに基づいたターゲット・プロモーションを行います。

※DMP…Data Management Platformの略。インターネット上に蓄積された、マーケティングに有用な様々なデータを一元管理できるプラットフォーム。



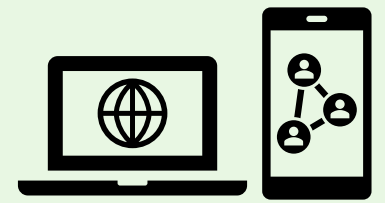
地域・事業者等とのデータ連携・共有

地域・事業者等とのデータ連携により、多種多様なデータ収集を行い、多角的な視点で分析を行います。



デジタルプロモーションの強化

WEBやSNSなどを活用したプロモーションを展開し、ターゲットの鮮明化に向けたデータ収集・分析を行います。



WEB広告・SNSキャンペーン

～収集データ例～

WEBアクセス件数/SNSエンゲージメント件数/口コミ件数/フォロワー増加件数/参加者属性/閲覧者属性/WEBアンケート調査（認知度、郷土愛、訪問意欲）等

戦術2 コンテンツの高付加価値化

観光振興に広い識見と経験を有する彩の国DMOアドバイザリーボードを中心に有識者による専門人材チームを編成。コンテンツの価値を創造し、観光消費額増加とシビックプライドの醸成を図ります。

彩の国DMOアドバイザリーボード



ストーリー化コンテンツ



- ・研究者
- ・ジャーナリスト
- ・ライターなど

収益化コンテンツ



- ・インフルエンサー
- ・コーディネーター
- ・PRプランナーなど

協会が地域の実情や施策方針に応じて専門家をチョイスし、地域をプロデュース



素材・コンテンツのデータベース化

素材・コンテンツのデータベース化を図り、観光の本質的な基盤となるコンテンツの造成スキームを強化していきます。



「物産」



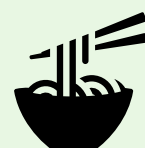
「観光」



カテゴライズしてデータベース化

「物産」×「観光」でのシナジー

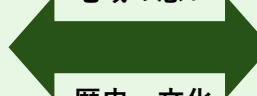
物産、観光それぞれの魅力を高めるだけでなく、個々を繋ぐストーリーを与えることにより相乗効果を高めていきます。



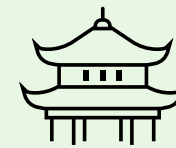
「物産」



地域の想い



歴史・文化



「観光」

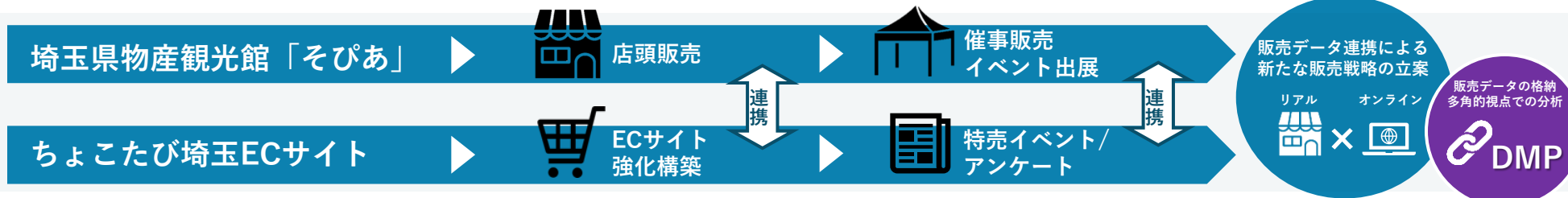


戦術3 県産品販売力強化

埼玉県物産観光館「そぴあ」とECサイトでの販売データ分析などから新たな商品販売戦略を打ち立て、地域商社機能として、新商品開発や改良提案など経営コンサルティングを実施していきます。

販路
(そぴあ/ECサイト)

商品



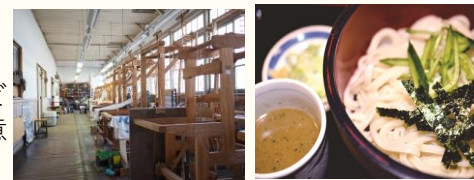
優良商品の認証制度展開

埼玉県物産観光協会が優れた県産品・新商品を認証し、県内外の消費者に向けて幅広く情報発信していきます。



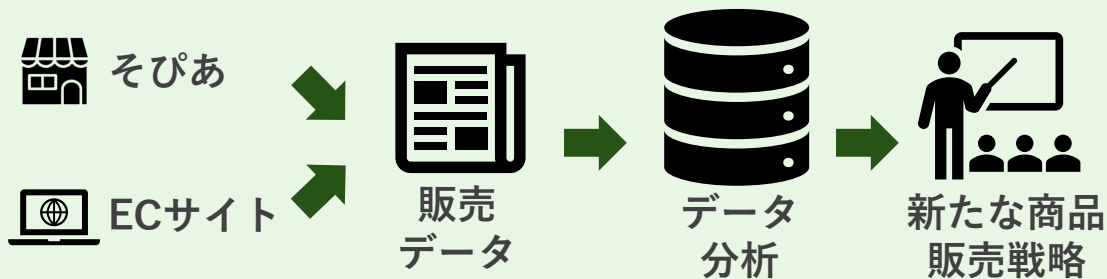
県産品の付加価値化

限定販売やセット販売、生産者の声など商品に付加価値を与え、消費者の購買意欲を高めていきます。



販売データ管理・分析・施策展開

そぴあ、ECサイトでの販売データを統合させ、分析、セグメント、新たな商品販売戦略を打ち出していきます。



売れる商品づくり/コンサルティング

購買ターゲットを定めた販売戦略により、新商品や改良を提案するほか、独自商品販売を展開していきます。



マーケティングフレームワークを活用した分析から、インバウンドのターゲット市場を選定するにあたって「経済効果」・「知名度・立地」・「嗜好性」・「リスク」という4つの要素に留意する必要があると考えました。これら留意点を踏まえて、市場を選定する視点として「高単価」、「市場規模」、「固有性」という3つ基準を設け、第3期DMO戦略では合計5つの市場を選定しました。

留意点

1 経済効果

- DMOのミッションとして地域への経済波及効果の拡大があり、消費単価が高く、安定的な誘客が望める市場を主要ターゲットとする必要があります。

2 知名度・立地

- 埼玉県有数の観光地である「川越」の認知度も国際的な基準では非常に低い状態であり、インバウンド市場での「Saitama」の認知度はほぼゼロと言えます。

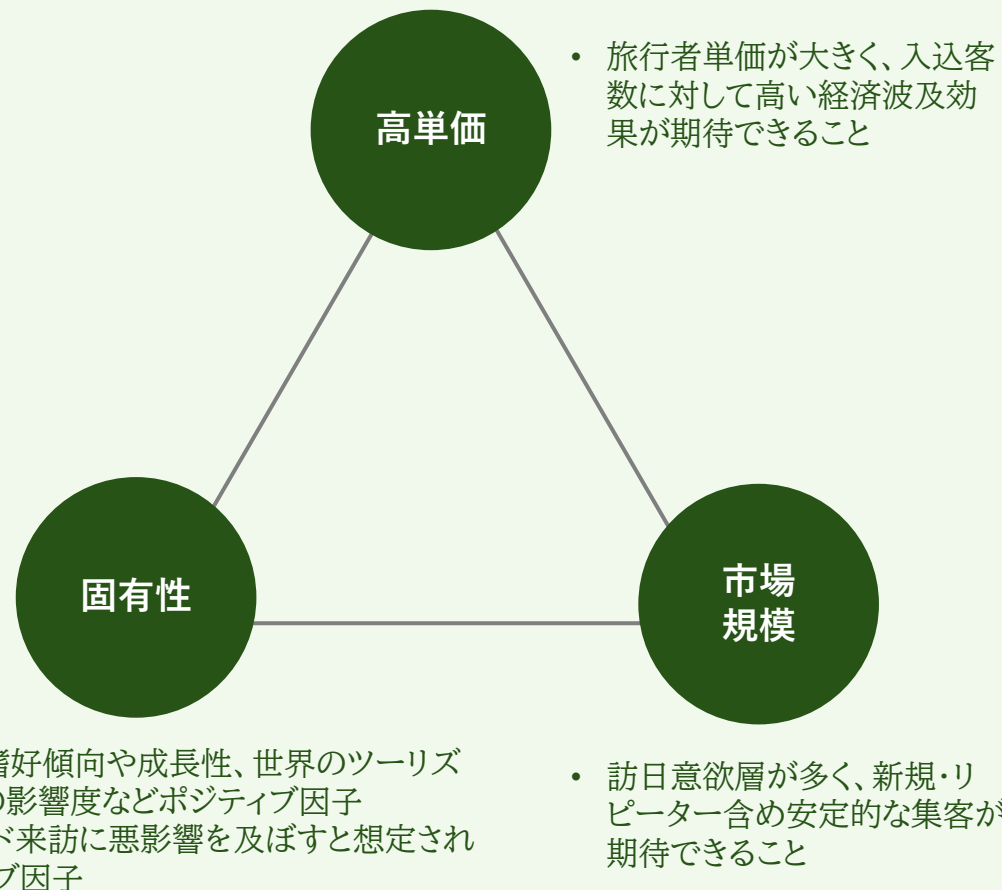
3 嗜好性

- インバウンド市場で高い認知度を誇るキラークンテンツがない弱みは、「人と違った場所にも行ってみたい」といった一味違う訪日経験を求めるニーズにフィットするという強みに転換することも可能です。

4 リスク

- 国際情勢の不安定さが増す中、「いつ、どこで、何が起こるかわからない」というリスクがどの地域にもあります。

市場選定基準



インバウンド市場

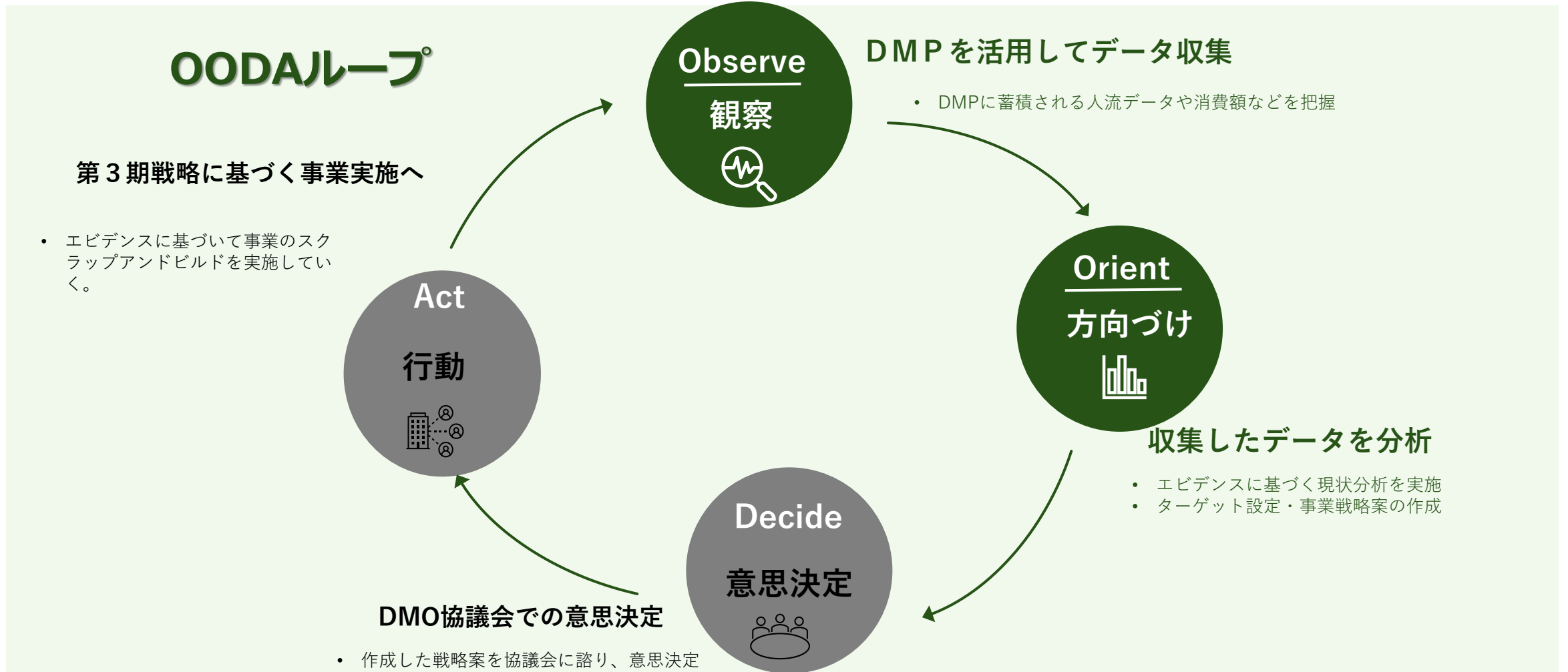
第3期DMO戦略ではアメリカ・台湾・フランス・韓国・タイをターゲット市場とします。5市場を2つの階層(Tier)に分け、3基準に強く合致するアメリカ・台湾を「Tier1(主要ターゲット)」とし、フランス・韓国・タイを「Tier2(固有性を重視したターゲット)」とし、各市場の特性に合わせた誘客戦略を図ります。

	単価		市場規模		固有性		参考 (2023年来県 者数*2/ 2019年来県 率)	
	訪日 旅行支出	1日あたり 旅行支出	訪日 (地方) 希望者数	リピーター 数(潜在)	ポジティブ	ネガティブ		
Tier 1		189,411	18,941	1,462	1,128	<ul style="list-style-type: none"> 長期的にも人口増加が見込まれ、訪日意欲が高い 1～2週間と比較的長期滞在の傾向 世界の有力メディアがNYCに集中 	<ul style="list-style-type: none"> 政治的二極化が及ぼす外交・経済・内政への影響 	134,753人/ 1.1%
		118,288	19,715	1,222	973	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行実施者の98%が訪日経験者 内、41%が訪日4回以上のリピーター 継続して訪日人気は高い 	<ul style="list-style-type: none"> 韓国やタイへの旅行者数も増加傾向 	63,184人/ 1.1%
Tier 2		237,420	13,190	624	121	<ul style="list-style-type: none"> ブームに惑わされず、生活感あふれる風景や認知度の低い観光地へのニーズが高い 滞在が2週間以上わたる傾向 フランス語話者の増加傾向*1 	<ul style="list-style-type: none"> アジアへの旅行先としてはタイ人気が根強く(2019年訪問者:約75万人)、訪日旅行は割高に映る 	13,316人/ 0.9%
		76,138	19,035	1,854	817	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行経験者の81%が訪日経験者 平均滞在は4日程度と短期だが、1日あたり単価ではアメリカを越す 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪府、福岡県からの入国が多い 再訪問意向がアメリカや台湾が70%を超えるのに対し、39%と評価が厳しい 2019年に外国関係悪化に伴い訪日旅行取止めの動きがあり 	45,232人/ 0.8%
		131,457	18,780	665	185	<ul style="list-style-type: none"> 来県率が比較的高い リピーター化や来県経験者による口コミ訴求への期待 	<ul style="list-style-type: none"> バンコクと地方の経済格差 経済成長率、人口増加率の鈍化 	26,295人/ 1.9%

円 円 万人 万人

*1:在日フランス大使館HP <https://jp.ambafrance.org/article16654> *2:日本観光振興デジタルプラットフォームより その他は、JNTOマーケティング情報 (<https://members.into.go.jp/market/>)を参考に作成

埼玉県物産観光協会は、「令和5年度日本観光振興デジタルプラットフォーム構築事業に係る実証事業」に採択されました。令和5年度の事業の目標として、(公財)日本観光振興協会(以下、日観振)が構築するDMPから取得できるデータをエビデンスとして活用した第3期DMO戦略を策定することを掲げています。同DMPに格納されるデータが、国内市場分析に有益な指標が多かったことを踏まえて、日観振が推奨するOODA(ウーダ)のループに則り、「Observe(観察)」・「Orient(方向づけ)」のステップで埼玉県観光の状況・国内観光市場を分析し、国内市場ターゲットを選定しました。



①Observe(観察)

②Orient(方向づけ)

目的

埼玉県観光の現況を客観的に把握することを目標とします。

表2の散布図で整理した各県の「観光消費額」・「観光消費単価」・「延べ旅行者数」のそれぞれの数値と、表1で整理した顧客アンケート「観光の実態と志向2022年度」の「満足度」・「再来訪意欲」・「来訪回数」などとの関連を把握し、ターゲット設定に係る方向性の指針を得ることを目的とします。

手法

DMPに格納されているデータの中から
 1. ビッグデータ（「国内訪問者数」・「国内宿泊者数」・「宿泊者居住地」・「キャッシュレス決済単価」）
 2. 顧客アンケート「観光の実態と志向2022年度」の結果を抽出し、以下の通り整理します。（表1）
 「観光消費額＝消費単価×旅行者数」によって測定されることから、観光庁「旅行・観光消費動向調査」に基づき、各要素ごとに散布図に整理し、埼玉県のポジションを把握します。（表2）

- Excelの「CORREL関数」を活用して、各県の「観光消費額」・「観光消費単価」・「延べ旅行者数」の数値と「満足度」・「再来訪意欲」・「来訪回数」の数値との相関を把握します。
- 同じくExcelの「CORREL関数」により、各県の「観光消費額」・「観光消費単価」・「延べ旅行者数」の数値とDMPより出力した各県のキャッシュレス決済単価及び観光庁「宿泊旅行統計調査」による客室稼働率との相関を把握します。

表 1

①Observe(観察)

	国内訪問者数	国内延べ宿泊者数	国内宿泊率 (宿泊/訪問)	主な宿泊者の 居住地上位	キャッ シュレス 決済単価	満足度							
						大変満足	満足	大変 そう思う	そう思う	初めて	2～3回	4～5回	5回以上
埼玉県	26,023,730	4,570,940	17.6%	埼玉県：29.8% 東京都：19.5% 神奈川県：5.4%	9,894	28.8%	39.2%	21.6%	40.8%	32.0%	31.2%	6.4%	24.8%

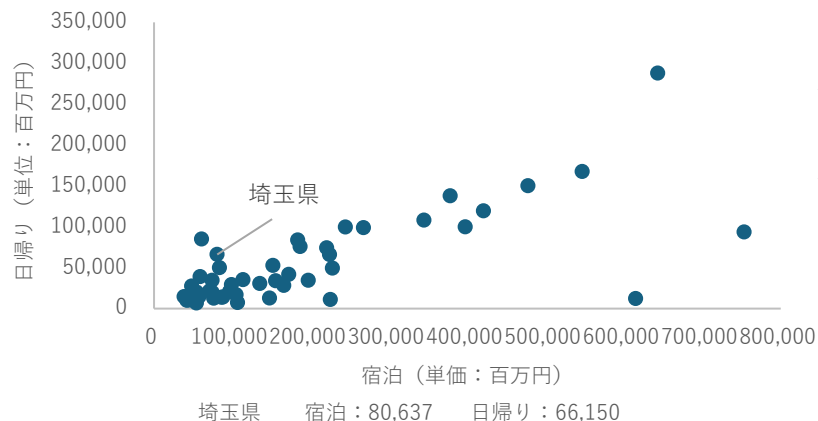
人
(2023年1月～10月) (2023年1～10月)

円
(2023年1～10月) (2023年1～10月平均)

表 2

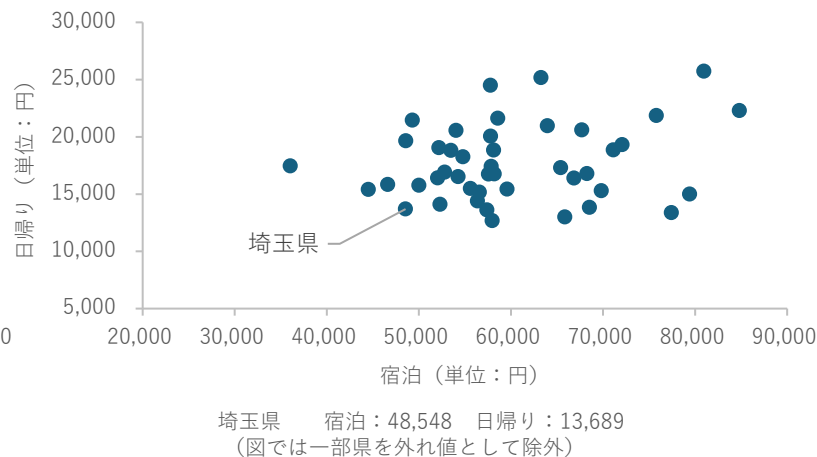
旅行消費額

観光・レクリエーション（旅行消費額）



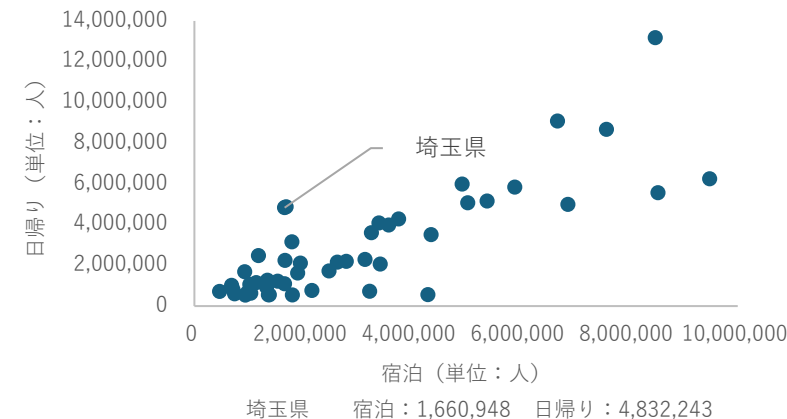
観光消費単価

観光・レクリエーション消費額（単価）



延べ旅行者数

観光レクリエーション（延べ旅行者数）



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査2022年」より作成
※観光消費単価は、同調査結果をもとに事務局にて算出

考察

表 1

■ 埼玉県の特徴

- ・ 宿泊：県民の宿泊利用が多い
- ・ 満足度：満足度の水準が目立って低い（「大変満足」全国43位）
- ・ 再来訪意向：「大変そう思う」と答えた数値が全国最下位であった一方、「そう思う」と答えた割合が比較的多く、全国で7位であった
- ・ 来訪回数：「初めて」と答えた割合は全国11位、「2～3回」は全国10位で、「1～3回」として合算すると全国9位となった

表 2

■ 全国的な傾向として、「旅行消費額」と「延べ旅行者数」については「宿泊」と「日帰り」の数値が比較的相関（概ね右上がりのグラフ）

- ・ 宿泊需要と日帰り需要を都道府県レベルでバランス良く満たすことが数値の底上げにつながると推測できる
- 埼玉県の状況として「旅行消費額」・「観光消費単価」・「延べ旅行者数」ともにやや低い水準に位置している
- ・ 日帰り旅行者数が多い傾向にある一方、日帰りの観光消費単価が低く「旅行消費額」が伸び悩んでいる

②Orient(方向づけ)

相関分析結果

<p>1. 各都道府県の「観光消費額」・「観光消費単価」・「延べ旅行者数」と各地の「満足度」・「再来訪意欲」・「来訪回数」との相関性</p>	<p>【右表参照】0.8を超える高い相関係数は算出されませんでした。0.5を超える相関が散見されました。</p> <p>一方、満足度については、有意な相関は認められませんでした。</p>
<p>2. 各都道府県の「観光消費額」・「観光消費単価」・「延べ旅行者数」とキャッシュレス決済単価・客室稼働率の相関性</p>	<p>キャッシュレス決済単価・客室稼働率（旅館、リゾートホテル、ビジネスホテル、シティホテル、簡易宿所の各率と合計稼働率）についても相関分析を行いました。0.5以上の有意な相関は認められませんでした。</p>

	再来訪意欲 「大変そう思う」	来訪回数 「2回以上」*	来訪回数 「5回以上」	
宿泊	旅行消費額(総額)	0.43	0.58	0.48
	観光消費単価	0.60	0.23	0.46
	延べ旅行者数	0.49	0.57	0.57
日帰り	旅行消費額(総額)	0.16	0.51	0.46
	観光消費単価	0.33	0.24	0.34
	延べ旅行者数	0.12	0.50	0.47

*5回以上の来訪も含む
※四分位範囲の上下1.5倍の数値は外れ値として除外して計測

リピーターの獲得

相関分析の結果から、地域の旅行消費額の向上には、リピーターの獲得がキーになると推定できます。表1で示したとおり埼玉県は来訪回数が初回と回答した人の割合が比較的高い水準となっています。そのため、埼玉県では来訪実績があるレンジをターゲットとして想定し、リピーターになっていただく取組みが必要であるとの示唆が得られました。

日帰り旅行単価の向上

埼玉県は日帰り観光客数は全国12位と比較的高い水準にあります。一方、日帰りでの観光消費単価が全国43位と低く向上の余地があると言えます。日帰り観光消費単価で標準偏差を取ると約3,200円となり、約3,000円の消費単価向上を図ることができればポジションを大きく上昇させることができると考えられます。

東京都

東京都は、圧倒的な人口規模を誇り、車・鉄道等によって埼玉県にアクセスしやすい立地です。そのため遠出をせずに観光を楽しむというニーズに応えていくことが埼玉県の観光振興に大きく寄与すると考えられます。第3期DMO戦略では、東京都民を主要ターゲットに据え、リピート率や消費単価の向上を狙います。また、県民のシビックプライドの向上を目指して、情報発信や優れた県産品の紹介などを通して、郷土愛の醸成にも引き続き取り組んでまいります。

国内市場ターゲット

ターゲット設定
に向けた方針

主要KPIについて

「旅行消費額」、「延べ宿泊者数」、「来訪者満足度」、「リピーター率」の各年度の目標値は以下の通りです。特に旅行消費額はコロナ前の水準への早期の回復を達成し、令和8年度にコロナ前+1,000億円とすることを目標とします。

項目	(参考) コロナ禍前	第2期DMO戦略			第3期DMO戦略		
	令和元年度 (2019年度)	令和3年度 (2021年度)	令和4年度 (2022年度)	令和5年度 (2023年度) ※目標値	令和6年度 (2024年度)	令和7年度 (2025年度)	令和8年度 (2026年度)
旅行消費額 (総額)	6,989億円	5,174億円	6,502億円	7,000億円	7,300億円	7,600億円	8,000億円
旅行消費額 (インバウンド)	181億円	0円	*	180億円	180億円	190億円	200億円
延べ宿泊者数 (総数)	504万人	321万人	505万人	500万人	510万人	515万人	520万人
延べ宿泊者数 (インバウンド)	13万9千人	1万1千人	2万4千人	14万人	15万人	16万人	17万人
来訪者満足度 (国内)	67%	70%	74%	85%	77%	80%	83%
来訪者満足度 (インバウンド)	85.8%	*	*	86%	-	-	-
リピーター率 (国内)	52.5%	48.0%	51.5%	67.7%	55%	57%	60%
リピーター率 (インバウンド)	17%	*	*	17%	-	-	-

※(*)の数値は調査未実施などの理由により未算出

※インバウンドの来訪者満足度・リピーター率は、埼玉県物産観光協会独自での数値算出方法を検討していきます。

※その他の数値についても、算出方法や設定した目標値を随時見直していきます。

令和5年度DMO協議会構成員一覧

所属	所属役職	氏名	備考
(株)協同商事	代表取締役社長	朝霧 重治	議長
(一社)埼玉県物産観光協会	DMO事業本部長	山本 克己	
(株)温泉道場	代表取締役社長	山崎 寿樹	
笛木醤油 (株)	代表取締役社長	笛木 吉五郎	
(株)ノースコーポレーション	代表取締役	北 康信	
(公社) 小江戸川越観光協会	会長	松山 潤	
西武鉄道(株) 運輸部 スマイル&スマイル室	室長	堤 広利	
ANAあきんど(株) 東京支店	支店長	久保内 正樹	
(株)和銅鉱泉旅館	代表取締役社長	町田 啓介	
関東運輸局 観光部 観光地域振興課	課長	後藤 洋一	
近畿大学	経営学部 教授	高橋 一夫	オブザーバー
ティー・アンド・ティー株式会社	代表取締役社長	手嶋 雅夫	オブザーバー
(一社) 地方創生パートナーズネットワーク	代表理事	村松 知木	オブザーバー
埼玉県産業労働部観光課	—	—	オブザーバー